

# 지역적 아이덴티티확립을 위한 브랜드개발전략 -여수시수산물 브랜드개발을 중심으로-

## Brand Development Strategy for Local Identity Establishment -Focused on Yeosu City's Brand Development for Marine Products-

최 석

전남대학교 시각정보디자인학과

Souk Choi(choiss@chonnam.ac.kr)

### 요약

지방자치시대의 도래와 함께 각 지자체에서는 중앙정부로부터의 분권, 분산을 통한 국토의 균형적 활성화를 도모하고 있다. 이러한 연장선상에서 각 지역에서는 지역적 활성화를 도모하기 위한 방법으로 지역적 아이덴티티의 중요성을 인식하기 시작했고, 이러한 인식에서 지역의 자원을 이용한 브랜드가 개발되었다. 그러나 상당수의 브랜드들이 지역적 아이덴티티에 대한 분석과 전략적 차별화를 고려하지 않는 개발로 유사 브랜드가 난립하게 되는 요인을 제공하는 것 또한 현실이다.

따라서 본 연구에서는 그 지역의 특산물 브랜드개발에 있어서 고려해야 할 지역적 특성과 소비자 의식 등을 여수시의 지역성을 대표하는 수산물 브랜드개발 사례를 통하여 제시하고자 한다. 지역적 특성을 브랜드개발 전략과 브랜드 아이덴티티요소에 적극적으로 적용하고, 그 지역에서 개발된 브랜드가 파워 브랜드로 포지셔닝 하기 위한 사후관리 및 홍보방안을 제시함으로써 수산물 브랜드화의 효과적 방향 설정에 기여하고자 하였다.

■ 중심어 : | 아이덴티티 | 수산물브랜드 |

### Abstract

With the advent of local autonomy, local governments are seeking balanced regional development through the decentralization of the central government's authority. In line with this trend, each province has begun to recognize the significance of local identity as a means to promote regional development, and this recognition contributed to developing various brands using local resources. However, a number of these brands are similar to one another because they were developed without thoroughly analyzing and strategically differentiating local identities from one another.

Thus, this study aims to propose local characteristics and consumer consciousness that need to be considered in local speciality brand development through practical marine product brand development cases representing Yeosu's local characteristics. This study intends to contribute to setting an effective direction of marine product branding by applying local color to brand development strategies and brand identity elements and by suggesting post-management and promotion plans of local brand positioning.

■ keyword : | Identity | Marine Products Brand |

## I. 서론

1995년 우리나라에서도 지방자치시대가 시작되었으나 지역자치단체의 재정문제를 지역민의 삶의 질과 연계시켜 생각해 볼 때, 지역개발 패러다임을 구축하는 것은 매우 절실하다. 이러한 지역개발 패러다임 구축에 대한 노력의 일환으로 각 지역자치단체에서는 지역적 아이덴티티를 구축하기위한 시도들이 계속되어왔고, 이러한 노력의 하나로 그 지역의 가시적, 비가시적 자원을 이용한 브랜드개발을 하고 있다. 국내의 경우 지역적 아이덴티티를 구축 하기위하여 다양한 형태의 농, 수산물브랜드를 개발하였다. 그러나 농, 수산물의 경우 소비자는 매우 한정된 정보를 받아들이기 때문에 소비자가 구매의사를 복잡한 유통환경에서 비교평가하거나 이성적으로 브랜드를 판단하지 못하고 있는 것이 현실이다.

오늘날의 소비자는 많은 제품군에서 비슷한 제품들을 발견하게 되는데, 수산물의 경우 품질에 있어 큰 차이를 보이지 않을 경우 브랜드에 의한 판단에 의해 구매에 직접적으로 영향을 주는 비율이 높게 나타난다. 이는 브랜드가 가지는 품질보증에 대한 소비자의 믿음과 관련하여 구매가 이루어지기 때문이다. 수산물은 현대 우리식생활에서 웰빙·건강식품으로서 그 중요성이 확대되고 있으나 자유무역협정(FTA), 우르과이라운드(UR), 관세와 무역에 관한 협정(GATT)등 급변하는 현실에 대한 보다 적극적인 대처가 필요한 시점이다.

이에 본 연구에서는 여수시수산물 브랜드개발 사례를 통하여 수산물 브랜드개발에 있어서 고려해야할 사항들을 검토할 수 있는 계기를 마련하고자 한다.

이를 위하여 브랜드에 대한 이론적인 접근과 동시에 소비자설문조사에 나타난 결과를 바탕으로 지역적 아이덴티티와 소비자 인식 등을 검증해보고 이를 통하여 보다 효율적인 수산물브랜드 개발방안을 제시하는 것이 본 연구의 목적이다.

## II. 브랜드의 일반적 고찰

### 1. 브랜드 기원과 개념

브랜드(brand)의 기원은 라틴어로는 'brandr' "각인시키다"라는 뜻의 어원에서 출발하였다. 이는 '타다, 태우다(burn)'의 의미로 소, 말 등의 가죽에 낙인을 찍어 자신의 소유임을 알리는 것으로 사용되었다. 이와 같이 브랜드는 제품과 제품을 구별할 수 있도록 하기 위한, 비교적 단순한 동기에서 시작되었지만 현대에 와서는 훨씬 복잡한 개념으로 자리 잡아 가고 있고 브랜드가 차지하는 비중은 날로 증대되고 있다.

브랜드에 대한 개념은 다양하게 정의할 수 있지만, 대표적인 마케팅 학자인 필립 코틀러(Philip Kotler)는 '브랜드는 이름이며 심볼이고, 디자인 또는 그들의 조합이다. 이것은 그들의 경쟁자로부터 그들과 차별화되도록 의도되었고, 그들의 상품, 하나의 판매서비스 또는 집단의 판매서비스 차별화를 위해 의도되어 졌다.' 라고 정의한다. 또한 브랜드란 표시와 상징에 관한 총괄 명칭으로서 상거래를 위한 모든 표시의 통칭이라 말할 수 있다. 브랜드는 우리말로 품질, 등급, 상표 등으로 해석될 수 있으나 실제로는 제품의 표시, 상징의 의미보다 광범위하고 포괄적으로 이해해야 한다.

브랜드의 설계, 실행, 평가하는 모든 활동을 브랜드마케팅이라 한다. 브랜드 마케팅은 1996년 데이비드 에이커(David A. Aaker)에 「강력한 브랜드의 구축」(Building Strong Brands)이 발표된 이후 브랜드와 관련된 많은 이론들에 영향을 미쳤다. 브랜드 마케팅은 기존 브랜드의 재구축, 신 브랜드 개발, 브랜드 체계화라는 세 가지 측면이 있다. 브랜드 마케팅을 실시함에 있어 기존 브랜드와 신 브랜드는 전개 방식이 다르다. 기존 브랜드의 경우는 재구축, 재강화가 주된 과제이며, 신 브랜드는 개발이 테마가 된다. 또한 각각의 브랜드와 복수의 브랜드 체계에 있어서도 방식이 달라지는데, 복수 브랜드의 경우 개별 브랜드 마케팅에서는 불필요한 수많은 문제를 고려할 필요가 있다.

일반제품과 브랜드제품과의 차이점으로 브랜드의 기능을 살펴보면 경쟁제품과의 식별이 용이하고, 판매의 편리성, 제품의 출처표시등의 식별기능과 제품의 품질보증, 제반서비스 창출, 신용거래 등의 신용보증기능과 유리한 마케팅 수립, 판매의 편리성, 제품의 출처표시등의 광고기능 그리고 기업무형자산형성 등의 자산기능

등을 가지고 있다[그림 1]. 이와 같은 브랜드가 가지고 있는 기능들은 제품에 대한 수많은 정보를 체계적으로 처리할 수 없으므로 브랜드라는 단서를 통해 해석하려는 소비자들의 고정관념을 바탕으로 하고 있다.

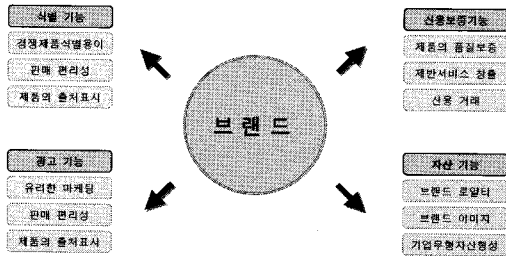


그림 1. 브랜드의 기능

표 1. 공동브랜드의 장단점

채용조건	장점	단점
동종동품(同種同品)	집중효과	하지발생시 도미노현상
동일생산 환경	기술축적효과	기술의 매너리즘 경향
경영마인드 공유	정보공유	소수의 문제점 간과
동일 출하조건	지속출하의 인센티브	등급화, 규격화
동일가격대 형성	경영예측가능	차별적 경영불리
다종이품(多種異品)	하위품목 이미지상승	하위품목 관리미흡
계절적 조건	지속적 시너지효과 기대	품목 간 출하 상관관계에 신중
경영정보 공유	생산기술 상향평준화	무입승차 경향
시장방어	시장선점기회 마련	품질향상에 수동적

브랜드 디자인은 크게 공동 브랜드(family brand)와 개별 브랜드(individual brand) 두 가지로 구별되어 활용되고 있다. 공동 브랜드 전략은 2개 이상의 제품라인에 동일한 브랜드를 설정하는 전략을 말하고, 개별 브랜드 전략은 각 제품 또는 제품라인마다 독자적인 브랜드를 설정하는 방법을 말한다[표 1]. 이러한 설정은 조건에 의해 채용되는데, 각 제품의 용도가 서로 밀접할 때, 각 제품의 동일 판매 경로를 이용할 때, 각 제품의 품질 수준이 균일할 때 공동 브랜드를 채용하게 되고, 개별 브랜드는 각 제품의 유통경로가 상이할 때, 제품이 각기 큰 잠재 시장을 가지고 있을 때, 제품의 라이프 사이클이 짧고 소비자의 충족 욕구의 변화가 큰 제품일 때 적합하다.

## 2. 브랜드 아이덴티티의 의미와 역할

브랜드 아이덴티티는 브랜드 포지셔닝과 브랜드 퍼스널리티가 융합된 것으로서, 제품이나 서비스가 어떻게 그들의 구성 요소들에 의해서 보여 지는가에 대한 전체의 구조물을 말한다. 브랜드 아이덴티티는 상징성, 기호성, 적응성, 기억성 등의 구체적인 요소가 적절하게 담보되어야만 획득되어질 수 있다.

현재 우리는 제품보다는 이미지를 구매함으로써 자신을 표현하고 자신을 감정을 이입하여 브랜드 소비자 대를 살고 있다. 이제 사람(Consumer)을 움직이지 않고는 제품(Product, Service)을 움직일 수 없다. Prosumer(Producer + Consumer)의 시대이고 시장은 이미 Buyer's Market화 된지 오래다. 브랜드는 결국 인식의 싸움에서 승리할 수 있는 고객과의 감성적 욕구를 충족시키도록 돕는 정서적 고리이자 현대마케팅의 핵심이라고 해도 과언이 아니다. 소비자들은 브랜드 이미지를 소유하려는 것이다.

소비자에게 있어서 제품의 기능보다는 브랜드의 명성이 더 중요할 경우가 많고, 자신의 가치나 품위를 더욱 높이고 싶어 하는 심리적인 욕구 때문에 브랜드를 선호하게 된다. 결국 브랜드는 제품을 판매하는 것뿐만 아니라 제품의 이미지를 파는 역할을 한다. 브랜드는 생명력을 얼마나 오랫동안 유지하느냐가 브랜드 가치 평가의 중요한 척도가 될 수 있다. 브랜드가 없는 제품은 소비자와 커뮤니케이션 하는 데에 큰 어려움이 있을 뿐만 아니라, 기억 속에서 쉽게 사라진다. 이것은 브랜드가 물질적인 영역보다는 소비자 마음속의 정신적인 영역을 크게 차지한다는 것을 의미한다. 이러한 브랜드 아이덴티티의 역할을 통한 부가가치 창출이 브랜드의 가치라고 할 수 있다.

## III. 수산물 브랜드개발

### 1. 브랜드 개발 배경

수산물 안전성에 대한 관심이 높아지고 있는 가운데 믿고 먹을 수 있는 수산물 공급을 위한 브랜드개발 사업이 활발하게 모색되고 있다. 지역명품수산물 브랜드

화 사업은 지리적 특성과 지역자원 그리고 지역 자치단체의 브랜드에 대한 인식의 변화 등을 들 수 있다. 과거의 1차적 상품에 대한 소비자의 의식변화와 구매형태의 변화, 어획고 감소 인한 지역 수산업의 침체를 적극적으로 극복하기 위한 자구노력의 하나이다.

해를 거듭할수록 가속적으로 증가하고 있는 수입수산물이 우리 일상생활 깊숙이 침투하고 있고, 이와 동시에 수입수산물이 급증하면서 말라카이트 그린, 카르민, 타르색소 및 폭식 등 유기인제 농약에 대한 우려도 커지고 있다. 현재 정부에서도 자유무역협정(FTA)을 국내에서 이행하기 위한 법률적 정비 등을 하고 있지만 쉽지 않은 문제이다. 수입수산물이 범람하는 유통현장에서 차별화되는 국내 수산물이 경쟁력을 갖기 위해서는 수산물 선도유지와 상품화가 가장 큰 관건이 되고 있다.

지역적 아이덴티티를 구축하기 위한 수산물 브랜드는 인천광역시- '인천 해(海)', 부산광역시- '부산명품수산물', 전남 장흥- '해미(海味)', 안동- '안동 간고등어', 제주도- '추자도 참조기굴비', 통영시- '통영바다', 등 많은 브랜드가 개발되었고 울산광역시 돌미역, 포항시 과메기, 완도나 서천군의 김 등 지역특산품을 고품질화를 위한 사업과 브랜드개발을 진행하고 있다. 정부에서도 부가가치가 높은 브랜드 수산물을 활성화하기 위해 지난 연말부터 '품'자와 물레방아마크를 채용한 품질인증제, 생산이력관리제를 실시하고 있으나 아직 뚜렷한 성과를 보이지 않고 있다. 이는 수산물시장 특성을 보다 정확히 파악하고 브랜드 개발 기획단계에서부터 보다 전략적인관점에서의 접근이 부족하여 소비자의 수산물 브랜드에 대한 인식이 부족하기 때문이다.

## 2. 소비자 인식조사 및 분석

지역적 아이덴티티를 활용한 브랜드 개발은 그 지역에 대한 정확한 이해가 선행되어야 할 것이다. 이를 위하여 여수시에 대한 이미지와 지리적 특성, 지역자원 그리고 수산업에 관련한 사항 등에 대한 소비자 인식조사를 412명을 대상으로 실시하였다. 조사는 여수지역, 광주·전남 지역, 서울(수도권)지역으로 구분하여 진행하였고, 서울(수도권)지역에 215명(52.2%)비율의 적용

을 통해 객관성 확보와 소비자의식의 지역적 차이를 파악하려고 시도하였다[그림 2]. 연령별 분포는 40대 49.0%, 50대 24.0% 30대 20.6%순 이고[그림 3], 성별 구성비는 여성이92%를 차지한다. 직업별 분포는 주부 35.1%, 회사원 21.5%, 자영업 19%의 구성을 보이고 있다.

지 역	인원(명)	비율(%)
서울(수도권)지역	215	52.2%
광주·전남지역	101	24.5%
여수 지역	96	23.3%

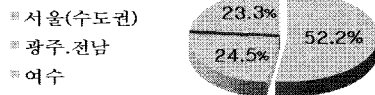


그림 2. 표본자료 지역적 분포(n=412)

연령	20대	30대	40대	50대	60대
인원(비율)	18(4.5%)	85(20.6%)	202(49%)	99(24%)	8(1.9%)

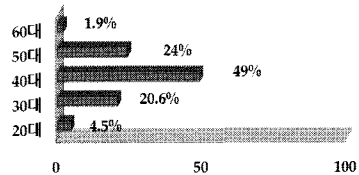


그림 3. 표본자료 연령별 분포(n=412)

설문조사 실시 장소는 예상되는 제품 구매 장소를 고려하여 대형 할인매장(64.3%)을 중심으로 재래시장, 슈퍼마켓·식료품 가게 순으로 실시하였다[표 2].

표 2. 표본자료조사 실시 장소(n=412)

장소	대형 할인매장	재래시장	슈퍼마켓, 식료품 상가	기타
비율	64.3%	16.7%	7.8%	11.2%

그리고 수산물 구입 장소로는 대형할인매장(47.9%), 재래시장(27.6%), 슈퍼마켓·식료품상가(8.9%), 홈쇼핑(6.4%), 백화점(3.7%), 인터넷쇼핑 등 기타(5.5%)로 나타나 응답자의 75.5%가 대형할인매장이나 재래시장에서 수산물을 구입하는 것으로 나타났다[표 3].

표 3. 수산물 구입 장소(n=412)

장소	대형 할인매장	재래시장	슈퍼마켓·식품상가	홍소필	백화점	기타
비율	47.9%	27.6%	8.9%	6.4%	3.7%	5.5%

수산물 브랜드개발에 있어 중요한 항목에 대한 질문에는 브랜드의 차별화 (54.6%), 브랜드 마케팅 (24.2%), 브랜드 디자인 (15.4%), 브랜드 명 (5.8%) 순으로 나타났다[표 4]. 성공적인 브랜드 개발을 위해서는 철저한 차별화 마케팅 전략이 필요한 것으로 나타났다. 이 같은 소비자 의식조사를 통하여 몇 가지 방향을 설정할 수 있었다.

표 4. 수산물브랜드 개발 항목 중요도(n=412)

항목	브랜드 차별화	브랜드 디자인	브랜드 마케팅	브랜드 명
비율	54.6%	15.4%	24.2%	5.8%

### 3. 여수시 수산물 브랜드개발

#### 3.1 컨셉

수산물 브랜드 컨셉은 지역 수산물 경쟁력 제고와 차별화를 통한 고부가가치 창출을 위한 방향으로 설정하였다. 지역의 아이덴티티의 정립은 그 지역의 특성을 정확히 파악하고 이에 적합한 차별화 전략과 연계되는 정책수립에서 시작되어야 그 가치와 효과를 극대화할 수 있다. 즉, 지역의 아이덴티티는 지역자원을 정확히 파악하는데서 시작되며, 지역의 자원평가를 통해 주체적 자원(Regional Initiators)을 중심으로 지역아이덴티티가 형성되며, 지역의 특성화가 결정되는 것이다.

[표 5]는 여수하면 떠오르는 이미지를 주관식형태로 조사한 것이다. 조사 결과 소비자들이 느끼는 여수의 이미지에서 '바다'(55.8%)가 차지하는 비중이 타 연상 이미지에 비하여 월등히 높은 것을 알 수 있다. 여수지역의 아이덴티티를 확립하는 것은 주체적 지역자원을 평가하는 과정에서부터 주체적 자원의 활용을 통한 아이덴티티형성과 지역이미지형성에 이르기까지 광범위한 영역을 의미한다.

표 5. 여수시의 연상 이미지(n=412)

항목	바다	오동도	돌산대교	생선회	기타
비율	55.8%	25.2%	7.0%	2.1%	9.9%

표 6. 여수시의 대표 수산물에 대한인지(n=412)

어 종	비율	어 종	비율
멸치	21.7%	해삼	2.7%
취치(취포)	8.7%	오징어	1.6%
전어	7.3%	갈치	1.5%
굴	7.1%	하모(붕장어)	1.3%
낙지	3.5%	기타	11.4%
우럭	3.1%	모름(무응답)	30.1%

그리고 일반인을 대상으로 실시한 여수시의 대표 수산물에 대한 설문에서는 '멸치'(21.7%), 취치[취포](8.7%), 전어(7.3%), 굴(7.1%)순으로 나타났는데, 멸치를 제외하고 연상되는 수산물비율이 매우 낮게 나타났다[표 6]. 이는 수산물에 대한 일반 소비자들의 관심 부족도 있겠지만 적극적인 홍보부족에 대한 문제점도 동시에 나타나고 있다. 여수시에서 생산되는 주요수산물(연간매출액기준) 멸치, 참돔, 전복, 굴, 진주담치(홍합), 간고등어, 피문어 품목과 비교하면 많은 차이점들이 발견된다.

그리고 수산물 브랜드에 대한 신뢰성에 대한 질문에서도 긍정적인 답변(65.5%)으로 나타났다[표 7].

표 7. 수산물 브랜드의 신뢰성(n=412)

항목	비율
매우 그렇다	21.4%
그런 편이다	44.1%
보통이다	23.6%
그렇지 않는 편이다	8.1%
전혀 그렇지 않다	2.8%

412명을 대상으로 실시한 소비자의식조사를 마치고, 지역 수산업협동조합 등 수산품목별 조합원 127명의 수산업 종사자만을 대상으로 2차 설문조사를 실시하였다. 2차 설문 중에 지역수산업 활성화를 위해 가장 필요한 부분이 무엇입니까? 라는 질문에서 홍보에 관한 대

답이 27.3%로 가장 높게 나타났고, 그 외에 수산시설관리 및 기술개발, 상품의 브랜드화 순으로 응답을 했다 [표 8]. 조사 결과에서도 나타났지만 홍보에 대한 중요성은 소비자들에게 정보가 그만큼 부족하다는 반증일 것이다.

표 8. 수산업 종사자를 대상으로 한 설문(n=127)

항 목	비 율
홍보	27.3%
수산시설관리 및 기술개발	19.6%
상품의 브랜드화	15.7%
수산업 전문인력육성	6.5%
치어 방류 및 자원 보호	5.3%
정부 보조	4.1%
수산 축제	3.7%
수질 및 환경 보호	2.5%
기타	15.3%

이와 같은 소비자의식 조사를 통해 도출된 수산물 브랜드 컨셉은 다음과 같다.

- ① 지역 수산물의 차별화를 통한 경쟁력강화
- ② 수산업도 경영이란 개념과 경영 마인드의 중요성
- ③ 공동브랜드 도입을 통한 통일된 이미지 강화로 새로운 브랜드 홍보 전략의 효율성확보
- ④ 여수시 연산 이미지의 적극적인 도입으로 지역적 아이덴티티구축 및 강화

이와 같은 컨셉을 바탕으로 개발 품목은 7개 품목을 선정 하였는데, 품목은 멸치, 참돔, 전복, 굴, 진주담치(홍합), 간고등어, 피문어 이렇게 7개 품목이다. 이는 여수에서 판매되는 연간매출액과 브랜드개발 적합성, 조합 구성원의 브랜드개발의지 등을 기준으로 선정 하였다. 그리고 선정된 품목은 공동브랜드전략을 도입하여 통일된 이미지로 효율성을 확보하고자 하였다.

### 3.2 네이밍

네이밍 개발에서는 우선 '여수'라는 지역명을 포함하여 개발한다는 전제를 두었다. 이는 지역적 아이덴티티를 표현하는 시발점이 되기 때문이다. 그리고 언어적 측면, 마케팅적 측면, 법률적 측면 이렇게 크게 3가지로 구분하여 분석하였다.

언어적 측면에서는 발음용이성, 기억용이성, 참신성, 기타 제품군과 관련된 언어적인 요소를 체크하였다. 그리고 부정적 이미지나 발음하기 쉬운지, 쓰기 쉬운가, 듣기에 편한지, 등의 항목으로 조사하였다. 또한, 마케팅적 측면으로는 주 소비층과의 적합성, 디자인 적합성, 커뮤니케이션 우수성 등을 중심으로 진행하였다. 그리고 법률적 측면으로는 특허청에 이미 출원되었거나 등록된 상표들과 동일, 유사하지 않는가에 대한 자문 및 검토를 하면서 진행하였다.

표 9. 상표법 제7조 1항

상표법 제7조 ①항요약
국가나 저명한 국제기관의 표장과 동일 또는 유사한 상표
국가·인종·민족·공공단체·종교 또는 저명한 고인과의 관계를 허위로 표시하거나 이들을 비방 또는 모욕하는 상표
국가·공공단체 또는 비영리공익법인의 저명한 표장과 동일 또는 유사한 상표
일반인의 통상적인 도덕관념인 선량한 풍속에 어긋나거나 공공의 질서를 해칠 우려가 있는 상표
정부 또는 정부의 승인을 얻어 개최하는 박람회, 외국정부 또는 외국정부의 승인을 얻어 개최하는 박람회의 상대방·상장 또는 포장과 동일 또는 유사한 표장이 있는 상표
저명한 타인의 성명·명칭 또는 상호·초상·서명·인장·아호·예명·필명 또는 이들의 약칭을 포함하는 상표
선출원에 의한 타인의 등록상표(지리적 표시 등록단체표장을 제외한다)와 그 지정상품과 동일 또는 유사한 상품에 사용하는 상표
선출원에 의한 타인의 지리적 표시 등록단체표장과 동일 또는 유사한 상표
상표권이 소멸한 날부터 1년을 경과하지 아니한 타인의 등록상표
지리적 표시 단체표장권이 소멸한 날부터 1년을 경과하지 아니한 타인의 지리적 표시 등록단체표장과 그 지정상품
타인의 상품을 표시하는 것이라고 수요자간에 현저하게 인식되어 있는 상표
특정 지역의 상품을 표시하는 것이라고 수요자간에 현저하게 인식되어 있는 타인의 지리적 표시와 동일 또는 유사한 상표
수요자간에 현저하게 인식되어 있는 타인의 상품이나 영업과 혼동을 일으키게 할 염려가 있는 상표
상품의 품질을 오인하게 하거나 수요자를 기만할 염려가 있는 상표
국내 또는 외국의 수요자간에 특정 지역·특정인의 상품을 표시한다고 인식되어 있는 상표와 부정한 목적을 가지고 사용하는 상표
상표등록을 받고자 하는 상품 또는 그 상품의 포장의 기능을 확보하는데 불가결한 입체적 형상만으로 되거나 색채 또는 색채의 조합만으로 된 상표
세계무역기구 회원국내의 포도주 및 증류주의 산지에 관한 지리적 표시로서 구성되거나 등 표시를 포함하는 상표로서 포도주·증류주 또는 이와 유사한 상품에 사용하고자 하는 상표

[표 9]는 특허청의 상표등록에 관한 상표법의 요약본이다. 이 항목들은 상표법 제7조 ①항에 규정한 '다음

각 호의 어느 하나에 해당하는 상표는 상표등록을 받을 수 없다.' 항목으로, 브랜드 네임 개발에 있어 이와 같은 사항들에 대한 사전검토는 필수적이다.

브랜드 네이밍에 관련한 설문조사는 '여수'라는 지명의 인지도 및 차별화를 부각시켜 지역 특산품으로서의 아이덴티티를 재정립하는 차원에서 실시하였다.

조사 결과 수산물 브랜드 네임 개발에 있어 가장 고려해야 할 부분으로는 제품의 특성 및 성분(47.0%), 출처 또는 지역 이름(21.2%), 차별성(13.2%), 기억되기 쉬운 이름(10.6%)순으로 조사되었다[표 10].

표 10. 네이밍 설문조사(n=412)

수산물 브랜드 명 개발에 가장 고려해야 할 부분	특성 및 성분	출처 또는 지역 이름	차별성	기억되기 쉬운 이름	기타
	47.0%	21.2%	13.2%	10.6%	8.0%

'여수 해누리'등 7개를 대상으로 실시한 브랜드 네임 선호도 조사 결과 지역별 차이는 있지만 서울(수도권) 지역, 광주·전남지역, 여수지역 모두 '여수 해누리'(여수 + 海 + 누리 : 세상을 뜻 하는 우리말)가 선호도에서 34.1%로 가장 높게 나타났다. 조사방법으로는 1,2순위를 두어 가산을 하는 방법으로 실시하였다. 지역별 차이에서의 '맑은물 여수'만이 여수지역에서 다소 선호도가 높게 나타났지만 다른 부분에서는 큰 차이는 보이지 않았다[그림 4].

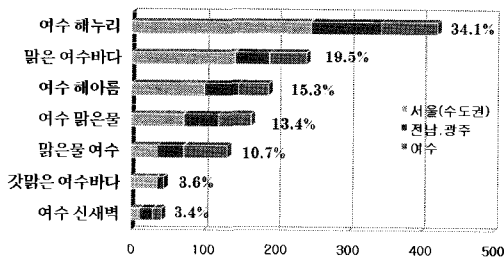


그림 4. 브랜드명 선호도 결과(n=412)

### 3.3 심볼, 로고디자인

소비자의 머리에 깊이 인식되는 요소는 크게 두 가지

로 분류할 수 있는데 첫째, 언어적 요소 둘째, 시각적인 형태이다. 가장 효율적인 브랜드 개발 전략은 위의 언어적 요소와 시각적 요소를 유기적으로 결합하는 것이다.

심볼, 로고 디자인 컨셉은 설문조사 결과 가장 높은 선호도를 나타낸 '여수 해누리'를 대상으로 "여수"라는 지역적 특성이 나타나고, 제품의 특성과 함께 바다가 인간에게 주는 풍요로움과 혜택, 그리고 인간과 바다의 광의적인 유대관계를 컨셉으로 설정하였다.

기호도 조사 및 여러 가지 조율을 통하여 심볼 디자인을 결정하였다. 최종 결정한 '여수 해누리' 심볼 디자인은 행정지도를 단순화 시켜 심볼에 적용함으로써 여수바다에서 생산되는 수산물임을 부각시키고 동시에 지역적 아이덴티티를 구축하기 위해 도입하였다[그림 5].

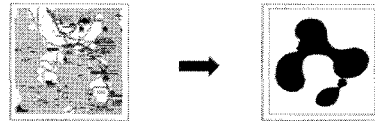


그림 5. 심볼 디자인 컨셉



그림 6. 브랜드 심볼, 로고 및 시그니취

조형적인 부분은 바다가 인간에게 주는 풍요로움과 수많은 혜택을 타원으로 표현하고, 이를 바탕으로 행정구역의 단순화된 형태를 명도대비에 의한 실루엣으로 인지할 수 있도록 표현하였다. 동시에 여수시를 품고 있는 바다'여자만'과 '가막만'을 인간의 옆모습으로 표현하여 인간과 바다가 하나로 융합하는 형태의 컨셉을 가지고 있다. 또한 가독성을 높이기 위해 세로조합으로 통일시키고, 상품의 특성을 고려하였다.

이와 같이 개발된 심볼, 로고디자인에 해당 품목인 참돔을 비롯한 7개 품목에 대한 로고디자인은 제품이 공산품이 아닌 수산물이기 때문에 그 특성과 시각적인 효과를 고려하여 다양한 로고를 적용한 결과 위의 [그림 6]와 같은 캘로그래피 적인 느낌을 강조하기 위하여 붓글씨로 새롭게 개발한 로고를 적용하게 되었다.

### 3.4 패키지디자인

소비자에게 노출되는 빈도가 높은 포장디자인을 브랜드 이미지를 강화하기 위한 수단으로 활용하기 위해서는 먼저 제품의 특성에 대한 전달이 적절하고 명확하게 드러나야 하고 브랜드이미지를 소비자의 의식에 자리 잡게 하기 위한 효율적 방안들이 무엇보다 중요하다. 또한 7개 품목이 공동브랜드로 개발되기 때문에 디자인 개발은 각 품목들의 특성에 대한 부각과 함께 전체적인 통일감을 유지할 수 있는 방향으로의 디자인이 되어야 한다.

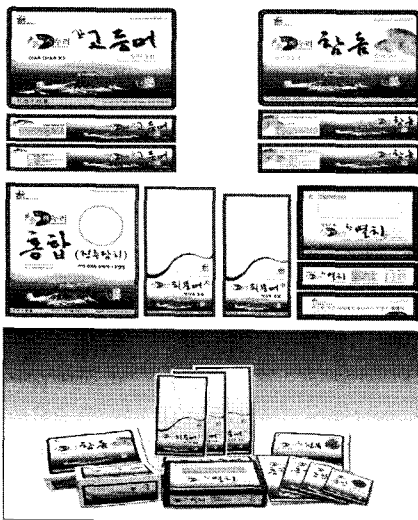


그림 7. 수산물브랜드 패키지

지역적 아이덴티티를 중심으로 하는 브랜드개발에 있어서 지역적 특성과 이미지는 모든 디자인작업에서 중요한 요소로 작용된다. 이러한 지역적 특성을 담고 있는 이미지는 브랜드 이미지와 동일하게 전달되는 경향이 강하기 때문에 적극적으로 도입하여 타제품과의

차별화를 구축하는 것이 필요하다. 그러나 너무 협의의 이미지만을 사용 했을 때는 소비자에게 전달되기 어렵다. 차별화와 객관성 이 두 가지문제에 대한 고민을 통해서 보다 적합한 형태의 디자인에 접근할 수 있을 것이다. 패키지는 멸치를 비롯한 7개 품목별로 개발되었다. 수산물이라는 제품특성상 각 품목에 대한 디자인을 전체적인 이미지의 통일감 속에 각 품목에서 그 특성에 적합한 구조와 이미지의 변화를 통해 공동브랜드의 장점들을 살려서 디자인 작업을 진행하였다[그림 7].

그리고 패키지의 가장 1차적이고 중요한 기능인 내용물의 유통 및 보존에 관한문제를 우선적으로 고려해야 한다. 특히나 제품이 수산물일 경우, 그 품목의 특성과 포장 단위, 보관방법, 상품의 변질, 유통과정상의 문제 등이 중요한데 이를 가장 잘 알고 있는 수산물 생산자 및 관계자의 의견수렴 과정을 거치는 것을 필수적으로 선행되어야한다.

### 3.5 홍보 및 사후관리

브랜드 개발은 고부가가치를 창출하기위한 마케팅전략의 하나이다. 이러한 마케팅전략을 효과적으로 수행하기 위하여 개발 후 브랜드에 대한 홍보 및 관리를 통해 소비자에게 인식을 시켜 판매와 연결을 하게 된다. 홈페이지 게시, 수산물 직거래 장터 운영, 상설판매장 설치 운영, 및 각종 지역문화행사에 참여하는 등 다양한 홍보방법의 개발과 더불어 소비자를 수익추구의 대상에서 보다 소비자의 감각적 경험(sensory experience)을 중시하는 강력한 관계추구(relationship - building)의 대상으로 사고전환이 필요한 시점이다.

표 11. 브랜드관리에 대한 설문

	항 목	비 율
브랜드개발 후 중점을 두어 관리해야할 항목	철저한 품질관리	36.2%
	시 차원의 적극적인 협조	25.4%
	철저한 브랜드관리	18.2%
	적극적인 홍보	11.6%
	새로운 유통방법모색	4.8%
	새로운 포장재 개발	3.8%

브랜드가 성공하기 위하여 브랜드 개발 후 가장 중점



을 두어 관리하여야 할 항목으로는 철저한 품질관리가 가장 높게 조사되었는데, 이는 중요성과 소비자의 요구가 동시에 표현되었다고 할 수 있다. 다음으로는 시 차원의 적극적인 협조, 철저한 브랜드 관리, 적극적인 홍보의 순으로 조사되었다[표 11]. Paul Feldwick는 브랜드는 '재보장성의 표시로 만들어지는 실체가 존재하지 않는 가치'라고 하였다. 브랜드가치는 철저한 품질관리와 유기적인 협조를 통하여 소비자의 마음에 자리매김되어야 그 생명력을 유지할 수 있는데, 수산물의 경우는 한정된 정보제공으로 인하여 더욱 그러하다.

#### IV. 결론

현재 각 지자체에서 개발한 상당수의 브랜드들이 전략적 차별화가 부족하여 유사 브랜드가 난립하게 되는 요인을 제공하고 있다. 따라서 본 연구인 지역적 아이덴티티확립을 주안점으로 진행한 여수시 수산물 브랜드개발 사례를 통하여 도출된 주요사항은 다음과 같다.

첫째, 수산물 브랜드개발에 있어서도 역시 가장 중요하게 고려해야 할 사항으로 '브랜드의 차별화'라는 조사 결과가 나왔다. 이는 지역적 아이덴티티의 특성을 살리지 못한다면 차별화를 통한 브랜드 포지셔닝은 현실적으로 취약할 수밖에 없다는 것을 보여준다. '안동간고등어'의 성공사례와 같이 제품의 특성과 동시에 그 지역의 특성과 아이덴티티를 최대한 부각시키는 것이 브랜드개발 전략에 있어 가장 중요한 요소로 결론지을 수 있다.

둘째, 브랜드 개발이후 품질관리에 대한 중요성이다. 수산물의 경우 공산품과 달리 수입품 또는 유사품 검증 문제가 쉽지 않고, 품질 검증에 의한 형평성이 매우 까다롭다. 또한 각 품목별 특성과 유통과정에 대한 효율적 관리에 대한문제도 쉽지 않기 때문이다. 그러나 이는 자치단체의 적극적인 의지와 유기적인 협조만이 이러한 문제들을 해결할 수 있다. 무분별한 상표사용 허가 시 문제점, 시 차원의 적극적인 협조, 수입품 또는 유사품에 사용문제, 품질 검증에 의한 형평성 등 브랜드 개발이후의 문제들을 자치단체와 각 수산조합들의 유기적 협조관계 속에서 해결해야만 브랜드와 제품의 품

질관리가 가능한 것으로 나타났다.

셋째, 파워 브랜드로서 생명력을 갖기 위해서는 이에 대한 홍보가 무엇보다 중요한 것으로 조사되었다. 수산물 브랜드를 아직까지 1차 산업의 틀 속에서 규정하려는 인식과, 브랜드개발 이후 예산문제 등으로 홍보에 대하여 소극적으로 대처하는 경우 브랜드개발 효과가 매우 미미한 것으로 나타났다. 브랜드개발 이후 지자체의 인식변화와 적극적이고 꾸준한 홍보만이 지역의 아이덴티티와 브랜드의 생명력을 유지시켜줄 수 있을 것이다.

결론적으로 대량으로 밀려들어오는 수입수산물에 적극 대처하고 국내 수산물의 고유한 영역을 확보하기 위해서는 지역적 아이덴티티를 활용한 차별화를 통한 포지셔닝, 수산물특성에 대한 정확한 이해와 철저한 품질관리 그리고 적극적 마케팅을 통한 효율적 홍보 전략과 실천이 무엇보다 시급하다.

#### 참고 문헌

- [1] 김재홍, "브랜드 아이덴티티 요소로써 포장디자인 역할에 관한 연구", 산업디자인논문지, p.147, 1997.
- [2] 유은경, "브랜드 개성(Brand Personality)이 B.I(Brand Identity)에 미치는 영향 연구", 조형연구, 건국대학교 조형연구소논문집, Vol.9, p.142, 2001.
- [3] 주)하쿠오도 브랜드 컨설팅, 한권으로 읽는 브랜드 마케팅, 굿모닝미디어, 2002.
- [4] 프랭크 델라노, 김상률, 김태진, 조혁근, 브랜드 네이밍, 기획출판 거름, 2003.
- [5] 정강욱, 브랜드 구성요소에 대한 소비자 반응 연구, 한국학술연구(주), 2005.
- [6] 조용훈, "수협 수산물 가공업 추진방향", 수산경제정책연구원 연구보고, 2004.
- [7] 여수시 해양항만정책과 2006년도 통계자료
- [8] 행정자치부 지역진흥과 2005년도 통계자료
- [9] <http://www.kipo.go.kr/>

저 자 소 개

최 석(Souk Choi)

정회원



- 1992년 2월 : 홍익대학교 시각디자인학과(미술학사)
- 1998년 2월 : 홍익대학교 산업미술대학원(미술학석사)
- 2002년 9월 ~ 현재 : 전남대학교 시각정보디자인학과 교수

<관심분야> : 아이덴티티, 그래픽디자인