

석사학위논문

제주향토음식 브랜드인지도 강화를 위한
품질인증마크 디자인 연구

A Study on Quality Certificate Mark Design
for Reinforcing Recognition JEJU Folk Foods Brand

정 요 택

한양대학교 대학원

2006년 12월

석사학위논문

제주향토음식 브랜드인지도 강화를 위한 품질인증마크 디자인 연구

A Study on Quality Certificate Mark Design
for Reinforcing Recognition JEJU Folk Foods Brand

지도교수 송지성

이 논문을 미술학 석사학위논문으로 제출합니다.

2006년 12월

한양대학교 대학원
산업디자인 학과
시각디자인 전공

정요택

이 논문을 정요택의 미술학 석사학위논문으로 인준함.

2006년 12월

심사위원 송민정 (인)

심사위원 송지성 (인)

한양대학교 대학원

국문초록

현대사회는 생활수준의 향상, 주5일근무제, 교통기관의 발달, 정보통신의 발달 등으로 많은 사람들이 관광을 즐기게 되었다. 과거의 관광형태는 경관 위주였으나, 최근에 들어서는 미각이 관광을 만족시키는 중요한 요소가 되었다. 더불어 품물과 미각을 함께 즐기게 되었으며, 때로는 향토음식을 찾아 관광하는 일이 늘어나고 있는 추세다. 관광객은 각각 다른 목적을 가지고 들어와 회의, 관광, 휴양 등을 즐기면서 1일 3회 식사를 하게 된다. 관광을 하면서 누구나 그 지역 향토음식을 먹어보고자 할 것이다.

또한 고품질 식품에 대한 수요가 증가하고 안전성에 대한 관심이 고조되고 있으며, 소비자들이 식품 구매 시 우선적으로 고려하는 요인인 가격에서 신뢰성, 맛 등으로 전환되는 경향을 보이고 있다. 이러한 맛과 신뢰성 등에 대한 수요 증가는 원료, 생산방법, 품질인증 등 각 지역의 향토음식에도 식품 속성에 대한 다양한 정보의 표기를 요구하고 있다.

제주도는 한해 약 500만명이 찾아오는 세계적인 관광도시다. '세계보건기구(WHO) 지정 건강도시'인 제주의 향토음식은 Well-being 시대에 맞는 건강식이다. 또한 제주향토음식은 제철에 나온 청정 제주산 재료만을 사용하고 조리법 또한 단순하기 때문에 자연에 가까운 자연식이다. 이는 최근 현대인의 생활전반에 웰빙(well-being)트렌드와 함께 건강에 대한 관심이 날로 증가하고 있어 제주향토음식의 브랜드화, 차별화를 위한 강점 중의 하나다.

제주 특유의 향토음식을 신뢰할 수 있고 안심하게 먹을 수 있는 객관적인 정보를 제공해야 하는 시대적 요구, 사라져가는 제주향토음식의 발굴 및 유지·전승해야 하는 문화적 요구, 향토음식을 브랜드화하여 제주지역경제에 이바지해야하는 경제적 요구의 반영에 따른 제주 향토음식 품질인증이 이루어져야 하고 홍보, 마케팅이 필요하고 이에 따른 시각적인 대안으로 제주향토음식 품질인증마크 디자인 또한 필요한 실정이다.

따라서, 본 논문은 향토음식의 개념 및 브랜드와의 상관관계, 브랜드 인지의 개념과 향토음식브랜드 인지의 중요성과 제주향토음식 품질인증마크를 디자인함으로써 제주향토음식 브랜드 이미지에 미치는 효과를 알아본다. 국내외 음식 및 식품관련 품질인증마크, 지방자치단체 공동브랜드 인증마크 브랜드 인지도강화를 위한 전략 및 시각적 특징을 서체, 기본형태, 단색, 배색, 형용사 이미지스케일을 통해 시각적 특징을 알아본다. 또한 국내 향토음식

관련 품질인증마크디자인을 서체, 기본형태, 단색, 배색, 형용사 이미지스케일을 통해 각각 인증마크의 시각적인 특징과 트렌드를 분석하고 문제점을 도출, 제주향토음식 품질인증마크 디자인에 반영하고자 한다. 사례작품연구로 국내 향토음식 관련 품질인증마크디자인의 트렌드의 흐름을 반영하고 시대성과 제주의 지역성, 품질인증마크의 가장 큰 특징인 신뢰성을 바탕으로 한 제주향토음식 품질인증마크 디자인을 제시하고 이에 따른 Application System 을 제시한다.

Keyword : 브랜드인지도, 품질인증마크, 향토음식, 지역성, 신뢰성

목 차

국문초록

그림목차

표목차

제 1장 서론

1. 연구의 필요성 및 목적 -----	1
2. 연구방법 및 범위-----	3

제 2장 본론

1. 품질인증마크에 대한 이론적 고찰

1.1. 품질인증마크의 정의-----	4
1.2. 품질인증마크의 특징-----	5
1.3. 품질인증마크의 종류 -----	6
1.4. 우리나라 식품관련 품질인증마크 현황-----	8
1.5. 외국의 식품관련 품질인증마크 현황 -----	9

2. 제주향토음식과 브랜드의 상관관계에 대한 분석

2.1. 향토음식의 개념-----	11
2.2. 제주향토음식의 특징 및 종류 -----	14
2.3. 브랜드와 제주향토음식-----	18
2.4. 향토음식 품질인증마크의 브랜드 이미지 요소 -----	20
2.5. 제주향토음식 브랜드 인지도의 중요성 -----	22
2.6. 제주향토음식 품질인증마크 디자인이 브랜드 인지도에 미치는 효과 -----	26

3. 품질인증마크디자인을 위한 식품관련 제도 선행 고찰	
3.1. 현행 전통음식 및 전통식품의 보호 실태 -----	28
3.2. 전통음식 관련 제도의 문제점 -----	28
3.3. 전통음식 및 식품 관련 제도 개선 방안 -----	31

제 3장 연구 및 제안

1. 제주향토음식 품질인증마크 디자인을 위한 사례 분석	
1.1. 분석대상-----	36
1.2. 분석 방법-----	36
1.3. 분석 결과 -----	40
2. 사례 작품 연구	
2.1. 제주향토음식 품질인증마크 디자인 개발 -----	51
2.2. 제주향토음식 품질인증마크 디자인 개발을 위한 분석 -----	52
2.3. 향토음식 관련 품질인증마크의 디자인 요소 분석 -----	56
2.4. 제주향토음식 품질인증마크 디자인 -----	65
2.5. 제주향토음식 품질인증마크 디자인 컨셉 설정 -----	66
2.6. 제주향토음식 품질인증마크 디자인 모티브 선정 -----	67
2.7. 제주향토음식 품질인증마크 디자인 방향 -----	71
2.8. 제주향토음식 품질인증마크 디자인 시안 및 최종 디자인 안 -----	73
2.9. 제주향토음식 품질인증마크 디자인 Application System -----	77

제 4장 결론

참고문헌

Abstract

표목차

〈표 1〉 품질인증의 단계 -----	4
〈표 2〉 품질인증마크의 종류 -----	6
〈표 3〉 한국, 일본, 미국의 식품 관련 품질인증마크의 특징 -----	7
〈표 4〉 우리나라 식품 관련 품질인증마크 현황 -----	8
〈표 5〉 우리나라 향토음식 관련 품질인증마크 현황 -----	8
〈표 6〉 일본 식품 품질인증마크의 종류 -----	9
〈표 7〉 전통음식 및 전통식품의 보호 실태 -----	28
〈표 8〉 이미지 분석을 위한 식품 관련 품질인증마크 -----	40
〈표 9〉 디자인요소 조사대상 향토음식 관련 품질인증마크 -----	56
〈표 10〉 KJ법을 통해 추출한 12개 그룹의 형용사 이미지들 -----	57
〈표 11〉 분석용 평가 항목 -----	58

그림목차

〈그림1〉 미국 'USDA ORGANIC' 마크 -----	10
〈그림2〉 한국음식과 관련한 용어의 구분과 수용체계-----	13
〈그림3〉 몸국 -----	16
〈그림4〉 다금바리회-----	16
〈그림5〉 활어회-----	16
〈그림6〉 갈치호박국-----	16
〈그림7〉 고등어회-----	16
〈그림8〉 꿩샤브샤브-----	16
〈그림9〉 꿩칼국수 -----	16
〈그림10〉 돈베고기-----	16
〈그림11〉 빙떡-----	16
〈그림12〉 옥돔구이 -----	16
〈그림13〉 자리물회-----	16
〈그림14〉 전복죽 -----	16
〈그림15〉 브랜드 인지 피라미드-----	23
〈그림16〉 제주향토음식 품질인증마크디자인의 브랜드 인지도에 미치는 효과 -----	27
〈그림17〉 전통음식관련 제도의 문제점 -----	30
〈그림18〉 전통음식관련 제도적 개선방안 -----	34
〈그림19〉 제도적 · 시각적 측면을 반영한 제주향토음식 품질인증마크 디자인 효과 ---	35
〈그림20〉 레터링 이미지 스케일 -----	37
〈그림21〉 기본형태 이미지 스케일-----	37
〈그림22〉 단색 이미지 스케일-----	38

그림목차

〈그림23〉 배색 이미지 스케일 -----	38
〈그림24〉 형용사 이미지 스케일 -----	39
〈그림25〉 한국전통식품인증마크 -----	52
〈그림26〉 한국가공식품인증마크-----	52
〈그림27〉 모범음식점 인증마크 -----	53
〈그림28〉 FCG 품질인증마크 -----	53
〈그림29〉 갈매기살 품질인증마크 -----	54
〈그림30〉 향토떡갈비 품질인증마크-----	54
〈그림31〉 한우판매점 품질인증마크 -----	55
〈그림32〉 漁S 품질인증마크 -----	55
〈그림33〉 제주향토음식 품질인증마크 디자인 이미지 포지셔닝 -----	65
〈그림34〉 제주향토음식 품질인증마크 디자인 컨셉-----	66
〈그림35〉 제주향토음식 품질인증마크디자인 모티브 선정 배경-----	67
〈그림36〉 제주의 원담 -----	68
〈그림37〉 원담에서 고기잡이 모습 -----	68
〈그림38〉 맷돌 작업 -----	68
〈그림39〉 돌방에 -----	68
〈그림40〉 제주의 밭담 -----	69
〈그림41〉 제주 초가집의 올담 -----	69
〈그림42〉 제주의 인공포구 -----	70

제 1장 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

‘먹는 것’에서 ‘보는 즐거움’이라는 식문화의 변화는 소비자들에게 식품은 단순히 먹는 제품이 아니라 건강과 삶의 질적 척도가 되고 있다. 따라서 식품산업에서 제품에 대한 질적 가치부여와 고객에 대한 신뢰할 수 있는 정보의 제공은 오늘날 큰 의미를 가진다.

품질인증마크는 소비자에게 제품 품질에 대한 정보를 용이하게 제공하는 정보전달기능이 매우 높기 때문에 소비자 정보정책에서 유용한 수단으로 활용되어 왔다. 품질인증마크는 일정 수준 이상의 품질이 있는 제품에 대하여 부여되기 때문에 소비자의 입장에서는 인증마크의 간단한 확인만으로 어느 정도 품질수준을 확보할 수 있는 장점이 있다. 이런 이유로 품질인증마크는 소비자 선택에서 중요한 정보 원천으로 간주되고 있고 제주 지역 식재료의 주 소비처인 향토음식점 및 호텔 등에서도 품질인증마크에 대한 필요성이 커지고 있다.

첫째, 세계적으로 국가 지역마다 독창적인 향토음식이 지역을 관광하는데 필수적인 선택이다. 각 지방 향토음식이 단순히 관광객들에게 오감을 즐겁게 제공하는 차원을 넘어 지역의 소득증대, 소비자와 관광객 모두에게 즐거움을 주는 관광자원이다. 지방자치가 활성화되고 여가 시간이 증가하게 됨에 따라 관광산업이 발달하게 되므로 향토음식을 관광상품화, 브랜드화하는 것은 당위적인 요청이다.

둘째, 현행 우리나라의 각종 품질인증마크는 대부분이 국가주도로 추진되어 오면서 국민 생활의 기초적인 안전성 확보에 다소 치중하여 왔기 때문에 각 상품에 대한 최소안전기준의 합격여부를 판별해 주는 역할로 인식되는 경향이 있다. 하지만 소비자의 품질특성에 대한 욕구가 다양화 되고 있고 또 고품질을 지향하는 경향이 나타나고 있기 때문에 현행 품질인증마크는 소비자의 욕구를 충족시키지 못하고 있다. 따라서 소비자 정보 제공의 실효성 차원에서 볼 때 현행 품질인증마크는 상품의 다양한 품질 정보를 제공하는 역할을 충분히 수행하고 있지 못하고 있다고 할 수 있다.

셋째, 제주특별자치도는 관광산업을 기반으로 한 국제자유무역도시다. 제주의 향토음식 보호대책은 식품위생법에서 규정한 ‘모범음식점’ 선정 관리 법령에 맞추어 2006년 7월부터

시행되고 있다. 현행 모범음식점 제도는 양식, 한식, 일식, 중식, 뷔페 등 모든 음식에 대해 포괄적으로 적용하여 제주도지사가 선정·관리하고 있는 실정이다.

이 같은 현행 모범음식점 품질인증마크로는 향토색 짙은 제주향토음식문화를 알리는 데는 너무나 미약하다. 또한 제주향토음식은 제주만의 독특한 지방색을 나타내는 향토자산이기 때문에 양식, 일식 등과 차별화하여 시각적 대안을 마련하여야 한다. 제주를 찾는 관광객에게 신뢰할 수 있는 정보제공과 홍보 강화 등 향후 향토음식시장의 확장을 위해서 제주향토음식 품질인증마크 디자인이 이루어져 마케팅 수단으로 활용하여야 한다.

이상과 같은 제주 특유의 향토음식을 믿을 수 있고 안심하게 먹을 수 있는 객관적인 정보를 제공해야 하는 시대적 요구, 사라져가는 제주향토음식의 발굴 및 유지·전승해야 하는 문화적 요구, 향토음식을 브랜드화하여 제주지역경제에 이바지해야 하는 경제적 요구의 반영에 따라 본 연구는 점점 원형을 잃어가고 있는 제주의 향토음식의 뿌리를 되찾고 제주도향토음식에 대한 유지·전승·보전과 꾸준한 관리와 지원으로 소비자로 하여금 신뢰할 수 있는 먹거리를 제공하여 제주지역경제 활성화에 기여하고 제주향토음식 브랜드 인지도를 향상시킬 수 있는 제주향토음식품질인증마크 디자인을 제안하는 것을 목적으로 한다.

세부적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 제주향토음식의 지역적인 특징을 밝히고 품질인증마크 디자인이 제주향토음식 브랜드인지도에 미치는 효과를 알아본다.

둘째, 국내 지방자치단체·식품관련품질인증마크, 해외 식품관련 품질인증마크을 특징을 알아보고 이미지스케일을 분석을 통해 전체적인 인증마크 디자인의 흐름을 파악한다.

셋째, 국내 향토음식 관련 품질인증마크 디자인의 특징을 서체, 기본형태, 단색, 배색, 형용사 이미지스케일을 통해 세부적인 디자인 흐름을 분석하고 문제점을 도출, 제주향토음식 품질인증마크 디자인에 반영한다.

넷째, 사례작품연구로 품질인증마크의 가장 중요한 특징인 신뢰성을 바탕으로 제주의 향토적인 이미지를 반영하여 제주향토음식 품질인증마크를 디자인하고, 품질인증마크디자인의 활용 방안을 제시하고자 한다.

2. 연구의 방법 및 범위

본 연구의 방법은 크게 문헌연구, 사례연구, 사례작품연구인 디자인 연구 3단계로 구성된다.

먼저 문헌연구로는 이론적 접근을 위해 품질인증마크의 개념을 정의하고, 향토음식의 개념 및 제주향토음식의 특징을 알아본다. 향토음식 브랜드 인지도 강화를 위한 선행고찰로 향토음식개념과 제주향토음식의 특징, 그리고 향토음식과 브랜드와의 상관관계, 향토음식 인지의 개념을 문헌 및 인터넷 자료를 통해 알아본다. 또한 향토음식 및 전통음식, 식품관련 제도적 운영상황 및 문제점을 국내 사례를 통해 알아본다.

사례연구로 국내외 식품관련 품질인증마크, 지방자치단체 공동브랜드 품질인증마크 현황 및 디자인 사례를 서체, 기본 형태, 단색, 배색, 형용사 이미지스케일을 통해 분석하고 식품관련 품질인증마크 디자인의 흐름을 파악한다.

제주향토음식 품질인증마크 디자인 연구로 국내 향토음식 관련 품질인증마크 현황 및 디자인 사례를 KJ법을 통해 형용사이미지를 추출하여 서체, 기본 형태, 단색, 배색, 형용사 이미지스케일을 통해 분석하고 문제점을 도출, 제주향토음식품질인증마크 디자인에 반영한다.

연구의 범위는 크게 물리적 범위와 시간적 범위로 나누고 물리적 범위로 자료조사 부분, 자료분석 부분, 연구 결과 부분, 디자인 제시 부분으로 구성되며 구체적 내용은 다음과 같다.

자료조사로 제주의 향토음식과 향토음식 관련 제도적 개선 방안을 조사하고, 자료 분석 부분으로는 브랜드와 제주향토음식의 상관관계 분석, 품질인증마크디자인이 브랜드인지도에 미치는 효과 등에 대한 분석과 국내외 품질인증마크 디자인을 분석한다. 또한 국내 향토음식 품질인증마크 디자인을 분석한다. 연구 결과로 제주향토음식 품질인증마크 디자인을 제시한다.

시간적 범위로는 제주향토음식 현장조사를 2006년 8월부터 2006년 12월, 인용 데이터 자료로는 인터넷 등 문헌자료로 1996년 부터 2006년 까지의 자료를 인용하였다.

결론에서는 본 논문의 결과를 종합적으로 살펴보고 문제점 통해 시대환경에 맞는 제주향토음식 품질인증마크 디자인을 제시한다.

제 2절 본론

1. 품질인증마크에 관한 이론적 고찰

1.1. 품질인증마크의 정의

품질인증마크란, 정부나 공신력 있는 기관이 제품(이나 부품) 품질을 인정한 기준으로 검사하여 그 우수성을 인정해주는 품질인증 제도에 의하여 합격품에 부여되는 특정마크를 의미한다. 품질인증 과정은 표준화 --> 기술명세 --> 품질인증의 3단계를 거쳐야 하는데, 표준화와 기술명세단계는 규격의 기준을 설정하는 기본적 단계이고 품질인증단계는 설정된 규격기준에 의한 품질인증 및 인증마크를 부여하는 실질적 단계라고 할 수 있다. 각 단계의 구체적인 설명은 다음과 같다.¹⁾

표준화	특정상품의 기술명세를 정하는 것으로 기술적 특성을 규정함으로써 특정상품의 생산 및 소비에 대한 효율성을 제고하는 것을 목적으로 한다.
기술명세	특정상품의 품질수준, 성능, 안전성과 같은 제품의 기술적인 특성을 규정하는 기준으로 제품에 적용되는 용어, 기호, 시험방법, 포장, 표시와 함께 공정, 생산 방법 등도 포함한다.
품질인증	적합판정절차 중 일부만을 의미하나 품질인증제도는 제품품질과 관련된 적합판정 절차를 총괄하는 것이며 품질관련 요구사항이 충족되어 있는 시험검사, 인증, 표시(마크)로 이어지는 일련의 적합성 평가절차를 의미하며 공신력 있는 제3자가 심사인증해주는 포괄적인 절차

〈표 1〉 품질인증의 단계

1) 김성숙, 품질인증마크의 실효성 제고 방안에 관한 연구, 한국소비자보호원, 2004, p7

1.2. 품질인증마크의 특징

소비자들이 합리적인 의사결정을 하기 위해서는 의사결정에 필요한 소비자 정보가 충분해야 한다. 소비자 선택이론은 소비자는 완전한 정보를 가지고 효용 극대화하는 방식으로 선택하는 것을 가정하고 있다. 현대의 소비자가 매우 다양한 종류의 상품을 구매하고 있고 최근 급격한 기술발달에 따라 복잡한 상품 속성을 가진 상품이 출현하고 있기 때문에 양적으로나 질적으로 ‘소비자정보’의 중요성이 더 커진다.

시장구조가 독과점적 상태에서 경쟁적 상태로 진전되면서 시장구조의 한계로 인한 소비자 문제보다는 상품 가격과 품질에 대한 정보의 문제가 핵심적인 문제가 되었다. 소비자가 스스로 개인적인 정보탐색 노력과 합리적인 의사결정 행동을 할 수 있을 경우 다수의 소비자문제가 해결될 수 있을 것으로 기대할 수 있다.

소비자 정보 문제의 원인은 세 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 소비자정보의 양이 부족하거나 둘째, 소비자정보의 양과 무관하게 내용이 부정확하고 불확실할 경우, 셋째, 소비자정보는 충분하지만 소비자가 정보획득이나 정보이해가 곤란할 경우가 있다. 따라서 문제해결은 세 가지 방향으로 접근 가능하다.²⁾ 첫째로 시장 내에 공급하는 정보의 양을 절대적으로 증가시키는 것, 둘째는 잘못된 정보를 시정하는 것, 셋째로 소비자 정보탐색 비용을 감소시키는 것이다.

소비자정보정책 측면에서 ‘품질인증마크’는 시장 내에 소비자 정보의 양을 절대적으로 증가시키면서 효과적으로 소비자들의 정보탐색비용을 감소시키는 것을 의미한다.³⁾ 품질인증 마크의 정보정책적 효과는 소비자가 이를 이용할 경우에 최대화될 수 있기 때문에 소비자의 행동이 매우 중요하다. 품질인증마크는 동시에 기업으로 하여금 품질향상을 도모하게 하는 유인책이 될 수 있으므로 시장경쟁 촉진의 효과를 유발할 수 있는 효과를 기대할 수 있다. 품질인증마크제도의 시행은 정부나 공인기관이 주로 담당하는 경향이 있어 규제기관의 공식적인 인증은 상품에 대한 소비자들의 신뢰를 높이게 되는 등 기업에게도 긍정적인 효과를 제공하기 때문이다.

2) 이기준 외, 소비자학의 이해, 2000, pp.237~240

3) 최병선, 시장규제론, 1922.

1.3. 품질인증마크의 종류

인증대상별	제품인증	특정제품에 대해 규정기준 또는 안전요건에 충족되면 인증하는 제도로 제품에 인증마크를 부착하는 것으로 KS규격, UL마크, CE마크 등이 대표적인 예이다.
	시스템 인증	제품을 생산하는 공정 및 생산방법 등 전반적인 품질시스템을 평가하여 적합하면 인증하는 제도로 그 예로 '품' 마크, ISO시리즈 등이 대표적이다.
추진주체별	국제인증	제품의 국가간 교역을 위해 국제기구에서 정한 기준에 의거 적합성평가를 하고 인증하는 제도로 ISO인증이나 국제전기제품안전인증제도(IECEE), 국제전기기술위원회인증(IECQ) 등이 대표적이다.
	국가인증	제품이 자국내 유통되기 위한 최소한의 수준을 국가에서 정한 법규 및 기준에 따라 적합한 제품에 대해 국가가 인증하는 제도를 의미하며 우리나라의 신기술인증(NT), 우수품질인증(EM), 친환경농산물인증 등이 대표적인 예이다.
인증의 강제성 유무	단체인증	조합이나 협회, 진흥회 등에서 구성원들의 공동이익 및 소비자보호와 산업발전을 위하여 자체 규격기준(단체표준)을 제정하여 적합여부를 평가하고 인증하는 제도로 물마크, PL마크, UL마크 등이 대표적인 예이다. 또 민간시험검사기관에서 제조업체의 제품인증에 대한 신청을 받아 당해 제품이 일정기준에 적합하다고 품질을 인증하는 경우도 포함될 수 있는데 대표적인 예는 Q마크이다.
	강제인증	공공의 이익과 소비자의 이익을 해할 우려가 있는 제품 등에 한해 제품 출고 전에 관련법규 및 기준에 의하여 정부에서 검사를 한 후 합격된 제품에 대해 품질인증마크를 부착하고 그 인증마크가 부착된 제품만이 시장판매가 가능하다. 대표적으로 '검' 마크(품질경영촉진법에 의한 안전검사제도), CE마크(유럽), 3C마크(중국), S마크 일부(일본) 등이 있다.
	임의인증	법적으로 규정된 강제인증제도를 제외한 정부, 단체, 민간시험검사기관 등에서 업체의 신청을 받아 자율적으로 인증을 부여하는 제도를 의미한다. 대표적으로 'KS'마크, Q마크, UL마크(미국)가 있다.

〈표 2〉 품질인증마크의 종류

한 국가의 품질인증마크는 그 국가의 정부 및 경제체제운영에 많은 영향을 받는다. 민간주도의 미국형, 국가주도의 일본형, 미국과 일본의 중간형태인 유럽형으로 크게 구분할 수 있다. 민간주도형은 미국, 캐나다, 영국 등에서 이루어지는 형태로 국민의 보건, 위생, 안전 등에 필수불가결한 사항을 정부가 최소한으로 규격을 정하여 관장하고 그 이외의 사항은 민간부분에 일임하여 정부의 간섭이 배제된다. 발달과정을 보면 대체로 개별기업의 사내인증에서 출발해서 단체인증으로 발전되고 향후 국가인증으로 채택되는 경향이다.

국가주도형은 우리나라와 일본에서 이루어지는 형태로 정부가 품질인증마크 운영에 깊이 개입하여 국민의 보건, 위생, 안전관련 사항뿐만 아니라 그 외의 품질사항 등 규격을 제정하고 강제인증의 범위도 보다 넓은 특징을 가진다. 발달과정을 보면 처음 국가인증으로 채택된 후 단체 인증화되고 사내인증으로 적용되는 과정을 거친다.

우리나라의 품질인증마크는 정부의 품질관리 정책의 하나로 국가주도하에 운영되어 왔다. 국민의 보건, 위생, 안전관련 사항뿐만 아니라 그 이외의 품질사항도 정부에서 규격을 제정하여 왔고 강제인증의 범위도 비교적 넓어 민간기관이나 단체인증의 역할이 상대적으로 미약한 상황이었다. 최근 들어 자유무역협정 등 시장개방의 진전에 따라 신기술에 신속히 대응할 수 있는 규격제정이 대두되었다. 또 선진국들은 단체인증의 무역장벽으로 활용하려는 의도가 강해짐에 따라 정부는 생산자 관련단체 중심으로 단체인증의 활성화를 강구하고 있다. 또 민간차원의 품질인증마크에 대한 통계를 보면 2002년 현재 민간단체에서의 인증마크는 한국조명공업협동조합, 한국전기협회 등 61개 협동조합에 의해 1,973개의 단체표준이 제정되어 운영 중에 있다.⁴⁾

국가	운영주체	특징
한국	국가주도형	정부가 품질인증제도의 운영에 깊이 개입하여 국민의 보건, 위생, 안전관련 사항뿐만 아니라 그 외의 품질사항 등 규격을 제정하고 강제인증의 범위도 보다 넓은 특징을 가진다.
일본	국가주도형	국민의 보건, 위생, 안전 등에 필수불가결한 사항을 정부가 최소한으로 규격을 정하여 관장하고 그 이외의 사항은 민간부분에 일임하여 정부의 간섭이 배제된다.
미국	민간주도형	국민의 보건, 위생, 안전 등에 필수불가결한 사항을 정부가 최소한으로 규격을 정하여 관장하고 그 이외의 사항은 민간부분에 일임하여 정부의 간섭이 배제된다.

〈표 3〉 한국, 일본, 미국의 식품관련 품질인증마크의 특징

4) 산업자원부 기술표준원, 단체표준통계 (www.ats.go.kr/mcm_01/mcm01_04_sp03.asp)

1.4. 우리나라 식품관련 품질인증 마크 현황

농산물 품질인증	친환경농산물 품질인증	농약, 화학비료를 일정기간 사용하지 않은 농산물에 부착하여 그 기간에 따라 '유기농산물, 전환기유기농산물, 무농약농산물 및 저농약농산물'로 구분된다.
	농산물 품질인증	맛 등 품질이 우수하거나 특징적으로 재배한 농산물에 대해 국립농산물관리원 및 지정 인증기관이 품질을 인증한다.
가공식품 품질인증	유기농산물 가공품 인증	유기농산물가공품인증이라함은 친환경농업육성법 제17조의 규정에 의하여 유기재배 인증을 받은 국내산농산물을 원료로 하여 이를 제조, 가공하는 가공품을 의미한다.
	전통식품 품질인증	국산농산물을 주원료로 하여 제조, 가공되는 우수 전통식품에 대하여 정부가 품질을 인증하는 제도로 생산자에게는 고품질의 제품생산을 유도하고, 소비자에게는 질 좋은 우리식품을 공급하는 것이다.
	위해요소중점관리 (HACCP) 우수업체 인증	위해요소중점관리(HACCP)우수업체인증은 식품의 원료관리, 제조, 가공, 조리 및 유통의 모든 과정에서 유해한 물질이 식품에 흡입되거나 식품이 오염되는 것을 방지하기 위하여 각 과정을 중점적으로 관리하는 기준을 국가가 정하고 국가가 지정한 식품분야에서 인증을 원하는 업체에 대하여 정부가 지정하는 기준을 준수하게하고 이를 인증한다.

〈표 4〉 우리나라 식품관련 품질인증마크 현황⁵⁾

규격	마크모습	인증내용	품목
모범음식점 인증마크		보건복지부령으로 위생관리상태 등이 우수한 식품, 식품첨가물의 제조업소 · 가공업소, 식품 접객업소를 우수업소, 모범업소로 지정	일반음식 및 전통음식 일반 식품
한국전통식품 품질인증마크		국산농산물을 주원료로 하여 제조, 가공되는 우수 전통식품에 대하여 정부가 품질을 인증	한과류, 메주, 청국장, 국수류, 떡류, 구기자차 외 40여종
한국가공식품 품질인증마크		국산 농산물을 주원료로 제조 · 가공하여 우리 고유의 맛 · 향 색깔을 내는 전통식품	

〈표 5〉 우리나라 향토음식관련 품질인증마크의 현황

5) 김성숙, 품질인증마크의 실효성 제고방안 연구, 한국소비자보호원, 2004, pp15~16

1.5. 외국의 식품관련 품질인증마크 현황

1) 일본의 식품 품질인증마크⁷⁾

규격	마크모습	인증내용	품목
일반JAS 마크		품위, 성분, 성능 등의 품질에 대한 JAS 규격을 만족하는 식품과 임산물에 부여	일반식품
특정JAS 마크		특별한 생산과 제조방법, 특색있는 원재료(생산방법)에 대하여 JAS 규격에 만족하는 식품에 부여	숙성햄, 숙성소시지, 숙성베이컨, 토종닭
유기JAS 마크		유기JAS 규격에 만족하는 농산물 및 가공식품에 부여, '유기OO'라고 표시	유기농산물, 유기농산물, 가공품
생산공정 공개 JAS 마크		생산공정공표규격에 정한 방법에 의해 정보와 동물용의약품의 투여정보를 공개하게 되는 소고기, 돼지고기에 부여	생산정보가 공개되고 있는 쇠고기와 돼지고기, 건조손칼국수

〈표 6〉 일본 식품 품질인증마크의 종류, 출처 : 일본 농림수산성 홈페이지

JAS마크규격의 인증 방법은 두 가지로 규정하고 있다. 첫 번째는 등록 인증기관에서 사업자가 자신의 제품을 검사하는 방법으로 등록기관은 국가가 인정한 검사기관을 말한다. 두 번째 방법은 등록인정기관으로부터 품질관리와 검사의 체제가 충분하다고 인정받은 사업자가 스스로 검사하는 방법을 말한다. 민간인증기관은 2004년 현재 85개 등록인정기관, 등록평가기관 18곳, 등록외국인정기관 32곳이 등록되어 있다. 현행 JAS 마크에는 네 가지 종류가 있다. 일반 JAS마크, 특정 JAS마크, 유기 JAS마크, 생산정보공개 JAS마크이다. 일반 JAS 마크는 76품목, 236규격이 지정되어 있다. 일반JAS규격에는 표준규격과 특색규격요소가 혼재되어 있고 사회전반적인 식품의 품질향상으로 인해 상품선택정보로서의 의미는 퇴색되고 있다는 평가를 받는다. 특정 JAS 마크는 1993년 제정되었고, 2004년 현재 9품목에 19규격이 제정되어 있다. 우리나라의 '전통식품품질인증마크' 나 '지리적표시제' 와 유사한 성격을 가진다.

7) 김성숙, 품질인증마크의 실효성 제고 방안에 관한 연구, 한국소비자보호원, 2004, pp79~81

2) 미국의 식품 품질인증마크

미국은 농무성(USDA) 주관으로 미국 내에서 유통되는 유기 농산물 및 유기 가공식품에 대해 통합된 인증제도를 시행하고 있다. 연간 판매액이 5,000달러 이상인 유기농 생산자에 대한 인증의무화 시행하고 있다. 인증 받은 제품에 한해 유기농(ORGANIC) 표시 및 'USDA ORGANIC 마크'를 사용하도록 하고 있다. 수입식품의 경우에도 인증을 받아야 판매가능하며 비유기식품을 유기식품으로 표시하거나 판매할 경우 10,000\$ 이하의 벌금을 부과한다.⁸⁾ 인증기관은 주정부와 미농림부 승인을 받은 민간인증기관이 담당하고 있으며 2004년 11월 현재 총 97개 등록기관, 즉 56개 국내기관 및 41개 외국기관이 인증기관으로 등록되어 있다.⁹⁾



〈그림1〉 미국 'USDA ORGANIC' 마크

유기식품 표시규정에 따르면 의무표시사항은 유기농원료목록, 인증기관명칭 등이고 유기농 함량이 95% 이상인 경우에만 USDA ORGANIC 마크, 유기농 표시, 제품명에 유기용어 사용이 가능하도록 하고 있으며 유기농 함량이 70% 이상인 경우 기관마크의 사용이 가능하다.

미국은 각 농산물 및 가공식품 영역별로 품질인증마크 보다 확대된 정보를 제공하는 등급제 및 인증제를 운영하고 있다. 정부당국은 235개 농산품에 대한 품질 표준을 제정하고 있고 등급제도를 운영하기 위해서 USDA는 49개주와 푸에토리코와 협약을 체결하고 있다. 연방·주 협약 하에 미국전역에서 허가받은 등급자가 활동하고 있으며 등급서비스는 38개 연방 터미널 시장과 100개의 연방·주 터미널 시장에서 운영한다. 각 농산물 및 가공식품의 표준이 전국에 걸쳐 통일하여야 하므로 USDA는 표준이 통일되도록 보증을 하고 있는 것이다. 등급을 받고자 하는 신청자가 공식적으로 신청하고 인증비용을 지불하고 등급을 받는 임의인증이며 인증결과는 모든 연방법원에서 법적 증거물로 채택된다.¹¹⁾

8) <http://www.ams.usda.gov/fv/fpbOverview.html>

9) www.ams.usda.gov/nop/archive/OPPA.html

10) 면 및 면제품, 유제품, 콩, 계란, 소, 소고기, 모헤어, 임산물, 땅콩, 축산물 및 축산가공품, 과일, 토끼, 양, 돼지, 담배, 채소, 올 등

11) <http://www.ams.usda.gov/nop/CertifyingAgents/Accredited.html>

2. 제주향토음식과 브랜드의 상관관계에 대한 분석

2.1. 향토음식의 개념

'전통음식'이란 그 지역에서 생산되는 식품산물을 주로 하여 거기에 거주하는 주민들이 오랜 역사를 통해 그들의 환경적인 요인과 사회문화적·정치적인 요인의 영향을 받아 서서히 발전 시킨 식습관을 토대로 그 지방 특유의 음식이 형성되어 전래된 것을 말한다.¹²⁾ '향토음식'이란 전통음식의 개념보다 협의의 개념으로서 그 지역의 특산물을 이용하거나 그 지역에서 고유하게 전승되어 온 비법으로 조리하거나 또는 그 지역의 문화적 행사를 통하여 발달된 음식을 말한다.¹³⁾

여기에서 향토음식과 전통음식의 상호관련성을 살펴보면 각 지방에서 생산되는 향토음식은 뚜렷한 지역적 특성 즉, 공간성·고유성 및 의례성을 지니면서 수평적인 공간축을 형성하고 그 바탕위에 향토음식이 쌓여나가면서 전통음식으로 자리잡아 가는 수직적인 시간축을 이룬다고 할 수 있다.¹⁴⁾

따라서 학술적으로는 지방적 개념만을 의미하는 '향토음식'과 전국적 의미와 지방적 의미를 포함하는 개념의 '전통음식'으로 구분할 수도 있겠지만 그 실체가 시간적·공간적 이동성을 전제로 하고 있어 현실적으로는 개념을 명확하게 구분하여 사용되고 있지 않고 '전통음식' 또는 '향토음식'으로 혼용되어 사용되고 있다.

식 재료를 가지고 본다면 해산물(옥돔, 고등어, 갈치) 중에서 제주근해에서만 잡히는 것이 아니라 타 지역에서도 잡히고 또한 같은 조리법으로 요리를 만드는 것들이 있다.¹⁵⁾ 그러나 제주에서 만든 생선조림(향토음식)은 같은 조리법이지만 생선 자체를 신선한 것을 사용하고 오래 동안 끓이지 않으며 생선이 익으면 바로 완성하는 제주만의 독특한 요리방법으로 조리하는 음식을 제주향토음식이라고 한다. 이러한 사항들은 현대적인 방법으로 해석해 보면 다음과 같은 사항에서 찾아볼 수가 있다.¹⁶⁾

12) 농광(農光), 전통음식의 개발 및 발전방향, 1985.

13) 정경숙, 관광자원으로서의 향토음식, 1995

14) 한 억, 전통음식의 현대적 인식과 재창조, 서울대 석사학위논문, 1996

15) 한국관광공사, 전국향토음식의 관광상품화 방안, 1993.

16) 김지순, 제주도 향토음식문화, 2001

(1) ‘음식’과 ‘식품’

사전적 의미로 사람이 먹고 마시는 물건을 ‘음식’ 또는 ‘음식물’이라 하고, 이러한 음식물을 거래대상이 되도록 상품화한 것을 ‘식품’이라고 할 수 있으나 일상생활에서는 뚜렷한 구별이 없이 사용되고 있으며, 일반적으로는 한정된 공간에서 음식재료를 굽기·삶기·볶기 등의 방법으로 조리하여 그 공간에서 먹을 수 있게 제공된 음식을 조리 ‘음식(cooking)’이라 하고, 음식재료를 굽기·삶기·볶기 등의 방법으로 조리하여 일정한 용기에 담거나 살균·포장하여 저장성과 유통성을 증진시킨 음식물을 가공 ‘식품(food processing)’이라 하며, 조리음식, 가공식품 및 천연식품을 총칭하여 ‘먹거리(foods)’라 할 수 있다.

(2) 법률용어로서의 ‘전통음식’과 ‘전통식품’¹⁷⁾

현행법에서는 조리음식에 해당하는 ‘전통음식’이라는 용어를 사용하고 있는 법률은 없으며 전통조리음식을 규율하고 있는 규정들 자체가 거의 없다.

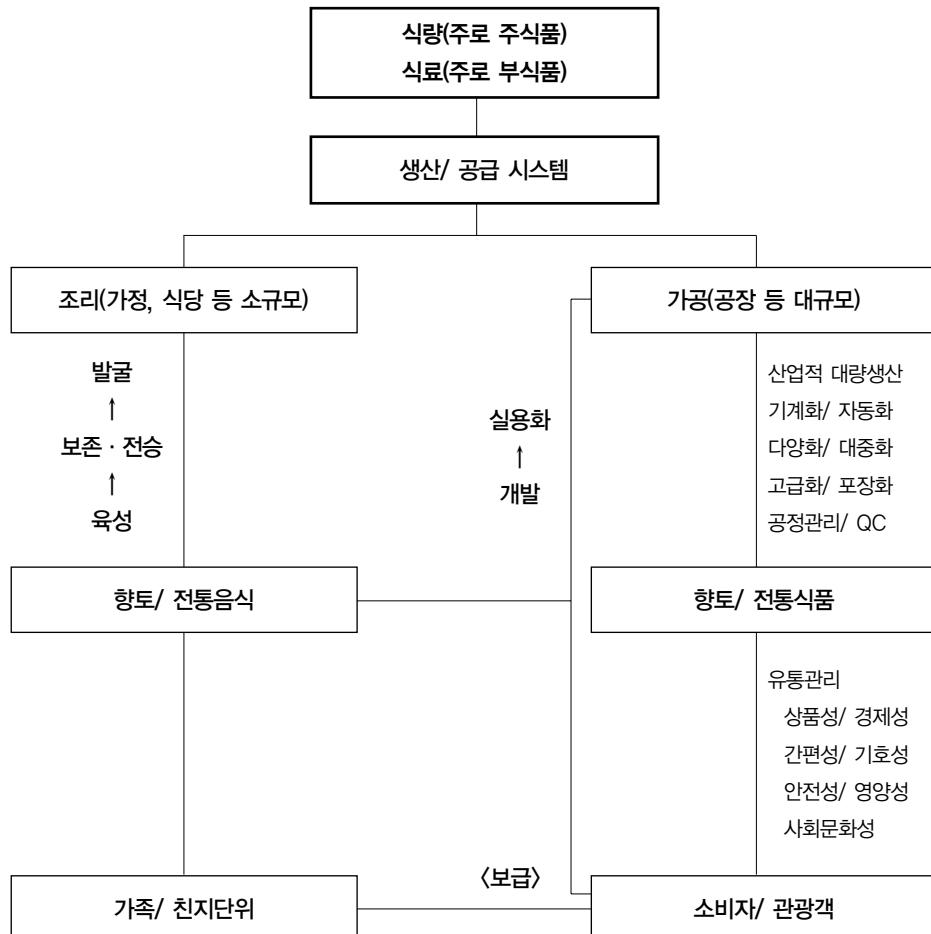
개별법에서의 표현을 살펴보면 문화재보호법에서는 ‘무형의 문화적 소산으로서 역사적·예술적 또는 학술적 가치가 큰 음식’을 무형문화재로 지정함으로써 전통음식과 전통식품을 구별하지는 않고 있으며, 그 외의 법률에서는 저장·유통 등 상품성을 지닌 의미에 중심을 둔 ‘전통식품’으로 표현하고 그 개념을 각각 다음과 같이 규정하고 있다.

- ① 농수산물가공산업육성법 제6조에서는 국산농수산물을 주원료로 하여 제조·가공되고, 예로부터 전승되어 오는 우리 고유의 맛·향 및 색깔을 내는 식품을 ‘전통식품’이라 정의한다.
- ② 농어촌발전특별조치법 제15조 및 동법시행령 제27조 제2항에서는 ‘전통식품’의 의미를 전래의 고유한 방법으로 농수산물을 가공한 식품과 민속주류로 사용한다.
- ③ 문화산업진흥기본법 제17조에서는 전통적으로 사용되어 온 원료를 이용하여 전통적인 기술 또는 기법으로 생산한 음식을 ‘전통식품’으로 지정할 수 있도록 하고 있다.

대체로 가정이나 식당요리의 범주에서 벗어난 전통 ‘음식’들은 주로 산업적 생산기술에 의하여 소비자 유통을 전제로 하는 제품화된 전통 ‘식품’으로 수용되고 있으며, 이를 총칭하여 ‘한국음식’이라는 용어로 표현할 수 있다. 따라서 제도적으로 지원하여 유지·전승하고

17) 김학배공보관실 홍보담당관실 행정사무관 정재룡법제실 법제3과장, 전통음식·식품의 육성 및 보전에 관한 법제적 검토, 국회사무처 법제실, 2000, p.19

자 하는 ‘전통음식’의 개념에는 향토음식까지 포함하는 넓은 의미로 해석하여야 하고, 음식이 저장성과 유통성을 갖추어 다양으로 상품화되는 단계에 이르는 것을 ‘전통식품’으로 정의하는 것이 타당할 것으로 보인다. 이상의 음식과 식품, 향토음식과 전통음식의 상호관계를 그림으로 나타내면 아래와 같다.



〈그림2〉 한국음식과 관련한 용어의 구분과 수용체계¹⁸⁾

18) 한 억, ‘전통음식의 현대적 의식과 재창조’, 서울대 석사학위논문, 1996, p12

(3) 향토음식의 지역적 구분과 특성

우리나라는 유라시아 대륙의 동북부에 위치한 반도국으로서 북쪽은 육로로 대륙과 연결되고, 동·서·남의 삼면은 바다에 싸여있다. 삼면의 바다가 천혜의 수산물 보고를 이루고 해면에서 얻을 수 있는 식량을 채취하고자 일찍부터 조선술과 어업기술의 개발되었으며 수륙 양면을 통한 문화교류가 용이했고, 수륙양면의 자원을 이용할 수 있었으므로 22만 km²에 불과한 작은 강토이면서도 음식문화의 다양성을 이룰 수 있었다. 또한 해안과 해류, 지세와 작물의 다양성, 계절변화와 식생활 관리의 다중성으로 인해 지역별로 다양하게 발달하여 한국 음식문화의 한 특성으로 신장되어 있다.¹⁹⁾ 덧붙여 과거에는 교통이 발달하지 못하여 각 지방 산물의 유통 범위가 협소하고 지역간의 교류가 적어서 지방마다 독특한 음식이 생겨날 수 있었다.²⁰⁾

지형적으로 북쪽 지방은 산이 많아 밭농사를 하여 잡곡밥을 주로 먹었으며, 서해쪽의 중부와 남부지방은 논농사를 하므로 쌀밥과 보리밥을 먹게 되었다. 또한 대부분의 찬류는 채소류가 중심이고 저장성 식품인 김치류, 장아찌류, 젓갈류, 장류가 이용된다. 산악지역에서는 신선한 육류와 생선류를 구하기 어려워 절인 생선이나 말린 생선, 말린 해초나 산채를 이용한 음식이 많고 해안지역은 생선, 조개류, 해초가 찬으로 쓰인다.

지방마다 음식의 맛이 다른 것은 기후와 밀접한 관련이 있어서 북쪽지방은 여름이 짧고 겨울이 길어 남쪽지방에 비하여 그리 맵지도 않고 싱거운 편이다. 또한 북쪽 지방은 음식의 크기도 큼직하고 양도 푸짐하여 이 지역 사람들의 성격을 일부 대변해 준다. 한편 남쪽지방으로 내려갈수록 음식의 맛이 짜지면서 매워지는 경향인데 그만큼 젓갈과 조미료를 많이 쓰고 있다.²¹⁾

2.2. 제주 향토음식의 특징 및 종류

1) 지역적인 특징

제주가 섬이라는 특성으로 육지부에 비해 지리적인 조건과 기후, 척박한 땅에서 지을 수 있는 농사에는 한계가 있었다. 4면이 바다이며 땅이라고 해도 70%가 회갈색인 화산재로 이

19) 한국음식개관(제1권 한국음식의 개관), 한국문화재보호재단, 이기열, 1997, pp.9~11

20) 황혜성, 1989

21) 한역, 전계서, p.21

루어져 자갈과 돌이 많아 논농사는 거의 없고 밭농사 중심으로 육지부에 있는 것들과 다른 품종들 다수가 있다. 한라산을 중심으로 축산업과 농업이 발달되어 있으며, 해안선으로는 수산물과 밭농사를 위주로, 하늘과 땅, 바다를 이용해 새벽부터 밤중까지 제주인들은 가족의 생계를 꾸려 나갔다.

2) 조리방법상의 특징

제주향토음식 조리방법의 특성은 식재료의 신선도를 중요시하며 바다고기는 살아있는 형태에 소금, 간장, 된장에 찍어먹는 자연적인 상차림과 생된장을 물에 풀어 생선과 야채들을 넣고 먹는 국, 쌀이 귀한 섬이라 주재료에 곡류를 넣고 죽을 끓여먹는 요리들이 많이 발달되어 있으며, 타 지역에 비해 고춧가루를 많이 사용하지 않고 주로 된장과 젓갈을 많이 사용하는 것이 특징이다. 제주향토음식은 자연의 맛을 살린 생야채들의 된장 쌈과 소금을 이용한 저장식품 젓갈류 등과 함께 신선한 해산물 요리들은 자연에 가장 가까운 제주의 향토음식이다.

3) 향토음식의 계절별 특징

절기구분은 다른 지방과 별로 다를 바가 없으나 제주의 색다른 자연환경으로 인하여 재료나 만드는 방법에서 약간의 차이가 있다. 차별성의 대표적인 것은 5월에는 햇보리로 만든 보리개역을 만들어 여름 내내 먹는다. 읍력 6월 20일은 닭 잡아먹는 날이라 하여 닭 잡아먹는 풍습이 지금까지 이어져 내려오고 있다. 동지에는 쌀 대신 콩쌀죽에 팔죽을 끓여 먹었으며 집집마다 옛을 보신용으로 주로 먹었는데 돼지고기엿, 닭엿, 꿩엿, 마늘엿 등을 만들어 먹었다.

제주향토음식은 타지방과 뚜렷한 차별성을 갖고 있다. 제주지방의 자연환경이 만들어낸 지역적인 특성과 제주여인들의 생활력에서 볼 수가 있다. 바다물질, 밭일, 집안일, 식수를 떠오는 일들이 제주여인들의 몫에서 바쁜 생활에 매 끼니마다 식사 준비하는데 시간이 없다보니 단순한 요리법으로 만들어 가족들이 함께 어렵게 먹어왔으며, 절기에 따라 그때그때 나오는 식품들을 가지고 온갖 요리를 만들어 상차림하고 동네 사람들과 나누어 먹는 미덕이 있었다.²²⁾

22) 문동일, 제주향토음식의 활성화에 관한 연구, 초당대학교 석사학위논문, 2004, p.11

4) 제주향토음식의 종류

전통 고유음식 종류는 약 381종에 이른다. 종류별로 살펴보면 밥류 14종, 죽류 37종, 국류 58종, 반찬류 188종, 면류 23종, 떡류 42종, 엿류 12종, 차류 7종 등이 있으며, 전통적인 술과 기타 양념류까지 총 망라하면 약 490여종의 요리를 제주사람들이 만들어 먹어 왔다.²³⁾

그 중 현재 판매하고 있는 향토음식의 종류는 다음과 같다.



〈그림3〉 몸국



〈그림4〉 다금바리회



〈그림5〉 활어회



〈그림6〉 갈치호박국



〈그림7〉 고등어회



〈그림8〉 펑샤브샤브



〈그림9〉 평칼국수



〈그림10〉 둠베고기



〈그림11〉 빙떡



〈그림12〉 옥돔구이



〈그림13〉 자리물회



〈그림14〉 전복죽

23) 문동일, 전계서, pp.16~17

생선조림류 제주산의 신선한 은갈치, 고등어를 이용 무, 야채, 간장, 고춧가루, 물엿 등을 넣고 만든 요리법이다. 조림류의 향토음식 고등어조림 요리법은 과거에 먹었던 것보다는 근래 관광객들을 위한 개발된 대표적인 향토음식으로 자리 잡고 있는 메뉴이다.

구이류 제주특산 생선에 소금으로 간을 하여 구운 요리이다. 재료가 신선하니까 별다른 양념 없이 자연그대로 구워 반찬들과 함께 곁들여진 주메뉴이다. 신선도가 매우 중요하다. 주로 옥돔구이, 고등어구이, 갈치구이가 인기가 높다.

탕 · 국류 제주음식에서 없어서는 안 될 메뉴이다. 국을 끓일 때는 된장을 많이 이용하였고 바다고기, 육고기, 야채류, 해조류 등을 이용하여 다양하게 넣고 끓여 국을 만들어 먹었다. 해물뚝배기, 해물매운탕, 몸국, 고사리육계장, 각재기국 등이 유명하다.

밥 · 죽류 제주에 쌀이 귀한지라 쌀을 조금 넣고 보리 또는 잡곡과 함께 다양한 재료를 넣어 참기름으로 볶아 끓여 먹었다. 전복죽이 유명하다.

떡 · 범벅류 종류는 40여종이 넘는다. 대표적인 떡으로는 메밀과 무를 주재료로 만든 빙떡과 족쌀로 만든 오메기떡, 족쌀시루떡 등이 있으며, 범벅으로는 호박, 족쌀, 보리 등에 밀가루를 넣고 찜통에 썩어서 먹었다.

물회류 제주만의 독창적인 식재료 사용과 세계적인 조리법으로 제주다운 향토음식으로 볼 수가 있다. 실제 식당에서 판매하고 있는 물회 종류는 2~3종이지만 옛날 제주의 여름에는 신선한 바다고기라면 주재료만 달리하여 기본 조리법은 같이하여, 7~8종류의 생선 물회를 된장과 야채 등을 넣고 만들었다. 한치물회, 자리물회, 코생이물회 등이 관광객들에게 인기가 높다.

해조류 몸, 청각, 미역, 감태, 곱포 등 바다에서 채취하여 된장을 이용 반찬으로 만들어 먹었으며, 일부는 된장국에 해조류를 넣고 끓이며, 또한 잡곡밥에 넣어 주식으로 해 먹었다.

차류 한라산에서 자생하고 있는 오미자, 당유자 나무 열매를 중심으로 채취하여 꿀과 함께 끓여 먹었다.

활어회류 각종 활어회와 전복회, 한치회, 다금바리회, 고등어회, 갈치회가 유명하다.

2.3. 브랜드와 제주향토음식

브랜드란 단어는 앵글로 색슨(Anglo-saxon)족이 불에 달군 인두로 자기 소유의 가축에 날인을 찍어 소유물을 확인한 데서 유래되었다. 소유물의 확인은 지진이나 홍수, 태풍과 같은 천재지변, 또는 산적이나 해적에 의해 도난 등이 발생해서 소유물이 분실되거나 타인에 의해 점유되었을 때 소유를 확인하기 위한 수단이었다. 그러나 중세도시 국가의 길드(Guild)제도 하에서 사용된 상표는 길드 가입자를 통제하며 상품의 출처를 밝혀 제조된 물건의 질, 원료, 기술의 정도 등에 대한 책임을 표시하는 의무적 성격이 강하게 대두되었다. 또한, 미국 마케팅 협회의 정의에 따르면 브랜드는 “어떤 판매자의 재산이나 서비스를 다른 판매자의 그것과는 다른 것으로 식별하기 위한 이름, 용어, 디자인, 심벌 및 그 외의 특징”이라고 정의하고 있다.²⁴⁾

그러나 브랜드는 단순히 제품 간 구분을 위하여 붙여지는 이름 그 이상의, 제품의 속성과 특징을 담아 개성을 구현하고 소비자에게 전달하는 마케팅 활동의 중심축 역할을 하고 있다.

특히, 현대 사회는 거의 모든 소비재 산업 분야에서 기업들의 대량 생산 체제와 유통 기관들의 대량 유통 체제가 확립됨에 따라, 제품 자체의 차별화는 한계점에 이르게 되었고, 물질적인 풍요 속에서 선택의 자유를 구가하게 된 소비자들의 구매 행태 또한 더욱 개성화, 감각화, 다양화, 감성화 되어 가고 있다. 이에 따라 결국, 품질이나 가격에 의한 차별화로는 더 이상 소비자들에게 제품의 우수성을 납득시키기 어렵게 되었다.

이런 이유로 생산자를 명시하는 브랜드나 원산지의 의미지가 중요한 구매 결정 요인으로 부각되게 되었고, 장기적인 제품의 차별화 전략의 하나로 브랜드를 마케팅의 주요한 수단으로 활용하여 시장에서 선도적 지위를 확보하고자 하는 것이다.

(1) 브랜드의 기능

브랜드의 가장 본원적 기능은 출처, 즉 제조원을 표시함으로써 자사 제품과 경쟁사 제품을 구별하는 식별 기능에 있었다. 그러나 시대적 변화에 따라 브랜드가 여러 가지 목적을 위해 사용되면서 그 기능이 다양화되기 시작하였고, 현대의 브랜드가 가지는 대표적 기능은 크게

24) Committee on Definitions Marketing Definition : A Glossary of Marketing Terms American Marketing Association. Chicago. 1960, p.8

제품의 출처 기능, 식별 기능, 품질보증 기능, 자산 기능, 그리고 커뮤니케이션 기능의 5가지로 구분할 수 있다.

출처 기능

출처 기능은 브랜드가 가지는 가장 기본적 기능을 말하는 것으로, 브랜드를 개발한 기업의 신분이나 지역 등을 밝힘으로써 자신의 브랜드라는 것을 표시하는 기능인데, 이러한 출처 기능은 브랜드 고유의 기능이라고 할 수 있다.

식별 기능

식별 기능이란, 경쟁 브랜드와의 혼동을 방지함으로써 브랜드 간의 비교 인식을 가능하게 하는 기능을 말하는 것으로 브랜드의 소유 여부를 구별하는 역할을 한다. 식별 기능은 출처 기능과 함께 브랜드의 기능 중 가장 오랜 역사를 가진 기능으로 생산자의 제품 구별 기능과 소비자 구매의 제품 구별 기능으로 구별된다. 전자는 완성품을 구성하는 수많은 공급 업체들의 브랜드들을, 그리고 후자는 시장에서 경쟁하는 브랜드들의 비교 인식을 가능하게 하는 기능이다.

품질보증 기능

품질보증 기능은 제품 구매에 따르는 소비자의 지각된 위험을 최소화하고 정보 취득 및 정보 처리의 효율성을 높여 주는 기능을 말한다. 소비자들은 제품을 구매하기 전에 최적 대안을 선택하기 위해 상당한 시간을 들여 수많은 관련 정보를 수집하는 탐색 과정을 거치게 된다. 그러나 브랜드의 존재는 이러한 탐색 과정에 소요되는 시간을 줄여주고, 제품의 품질에 대한 안심 및 신뢰감을 갖게 하여 구매를 촉진하는 기능을 말한다.

자산 기능

자산 기능이란, 브랜드를 경제적 척도로 평가한 재무적 가치로서의 기능을 말한다. 사실 브랜드의 자산적 가치는 평상시에는 소유자에게 큰 이익을 안겨 줄 수 없지만, 브랜드의 양도 혹은 회사의 인수 및 합병 시 엄청난 효력을 발휘한다. 세계적 기업들 간의 인수 및 합병 사례를 보면, 유형 자산의 가치보다도 브랜드와 같은 무형 자산의 가치가 몇 배 더 높은 경우를 쉽게 볼 수 있다.²⁵⁾

25) 예를 들어, 최근 “펩시콜라”는 스포츠 음료 시장에서 제1위의 시장 점유율을 가지고 있던 “제토레이”를 인수하는데 134억 달러라는 거액을 들었다.

커뮤니 케이션 기능

커뮤니케이션 기능은 브랜드의 본원적인 제품의 출처, 식별 기능에서 파생된 기능으로 브랜드의 본원적 기능과 소비자의 심리적 기능이 결합되어 한층 더 구체화된 기능으로 볼 수 있다. 즉, 브랜드가 어느 정도로, 어떤 방식을 통해 소비자들에게 노출이 되는가 하는 광고 측면에서의 기능을 말하는데, 제품의 구매 의사 결정에 이르는 과정에 상당한 영향을 미친다. 즉, 이러한 브랜드의 표현 · 전달 기능은 소비자들의 인식 속에 선명한 기억을 심어 줄 수 있는 수단으로 작용한다. 그리고 이러한 브랜드의 표현 기능은 소비자들의 브랜드 인지도를 강화시키는 요인으로 작용하기 때문에 브랜드 인지 수단(로고, 심벌, 색, 디자인, 포장 등)의 효율성 제고는 브랜드 충성도를 구축하고 제품 구매를 촉진시키는데 기초가 된다.²⁶⁾

2.4. 향토음식 품질인증마크의 브랜드 이미지 요소

브랜드명

브랜드명은 특정 기업의 제품이나 서비스를 경쟁사의 그것과 구별하고 식별할 수 있게 하는 것으로 브랜드를 입으로 발음하거나 귀로 들을 수 있는 부분으로 브랜드명을 구성하는 것은 문자나 숫자 등과 같은 언어로 표현된다. 브랜드명은 소비자의 브랜드에 대한 인지와 이미지 형성, 연상에 있어 핵심적인 요소로 브랜드 구성요소 중에서 가장 중요한 부분 중의 하나이다. 브랜드 명은 그 브랜드가 무엇이고 무엇을 할 수 있는지에 대한 연상을 일으킬 수 있다.

심벌마크

심벌은 로고와 더불어 기업을 대표하는 최고의 시각적 상징물로서 기업 아이덴티티의 가장 중요한 요소이다. 심벌은 브랜드의 의미, 추구하는 이미지, 연상 등을 나타내기 위해 사용되는 상징물로써 독특한 형태, 표현양식, 문자 등으로 이루어져 있다.

26) 송희정, 지역의 장소 판촉을 위한 지역브랜드 전략 특성에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문, 2003, pp14~15

로고타입

브랜드명이나 기업명을 기업의 독특한 방식의 서체로 표기한 것으로 기업명이나 브랜드명은 고유하고 독특한 서체로 표현되는 것이 일반적이다. 브랜드 로고는 워드마크형 로고, 이니셜형 로고, 기업명 또는 기업의 사업영역과 전혀 관련이 없는 추상적인 로고까지 여러가지 유형이 있다.

캐릭터

기업이 브랜드를 소비자들에게 나타내거나 인식시키기 위하여 실제 사람이나 동식물, 기타 자연물 등을 활용하거나 가상의 대상을 일러스트레이션 처리하여 사용하기도 하는데 이것을 캐릭터라고 한다. 캐릭터는 브랜드 심볼을 특수하게 처리하여 나타낸 것으로 마케팅 커뮤니케이션과 같이 브랜드의 응용차원에서 주로 사용되는 요소이다. 경제적인 측면은 실물보다 수정과 제작비용이 저렴하다는 것이며 캐릭터는 로고나 심볼에 함께 사용되기도 하며 브랜드를 소비자의 마음속에 효과적으로 전달 할 수 있다.

슬로건

슬로건이란 브랜드를 설명하거나 브랜드에 대한 설득적인 정보를 구체적으로 전달하기 위하여 사용되는 간단한 문구이다. 슬로건은 해당 브랜드가 무엇이고 그 브랜드를 특별하게 만들 어준다는 측면에서, 특정 브랜드의 의미를 소비자가 이해하는 것을 도와준다.

컬러

컬러는 소비자의 무의식 속에 잠재되어 있는 색채의미를 바탕으로 배색되어 브랜드 이미지를 상승시키는데 도움을 주는데, 이는 시각적으로 명시성과 인지성을 높여 소비자 연상에 의한 반복구매, 충동구매를 일으키게 유도한다.

인증번호

품질인증마크 인증시스템과 관련된 브랜드이미지 요소라 할 수 있다. 향후 향토음식 품질인증마크부여와 관련 인증번호를 넣음으로써 통제과 관리, 감독이 편리해진다. 또한 품질인증마크 부여의 남발을 방지하여 신뢰감을 가져오는 효과가 있다.

인증기관

중앙정부나 지방단체 혹은 민영단체 명을 넣어 브랜드의 출처 기능을 담당하게 된다.

최근 지역 공동브랜드들이 많이 생기면서 지역명(지리적표시기능) 표기에 대한 인식이 강화되고 있는 추세다.

2.5. 제주향토음식 브랜드 인지도의 중요성

(1) 인지의 개념

인지(recognition)의 사전적 정의는 "사물을 분명히 알고 그 의의를 바르게 이해·판별하는 일", 지각·기억·상상·구상·판단·추리를 포함하는 광의의 지적 작용, 지각·기억·내성 이와 같은 이해를 나타내는 명제 및 판단을 포함하며, 의욕·정서와 함께 의식의 기본이 되는 측면 또는 기능을 말한다.²⁷⁾ 철학적 관점은 "존재의 참된 파악을 의미하는 것"에서 비롯되고 있으며²⁸⁾, 인식의 획득 및 인식의 형성은 사물을 알지 못한 상태에서 그것을 아는 것으로 이해되는 과정을 뜻하며, 우리가 의식적으로 사물과 능동적인 관계를 맺음으로써 나타난다고 이해하고 있다.

(2) 브랜드 인지도의 개념

브랜드 인지도에 관해서 브랜드 자산 구성요소로 간주하고 다음과 같은 정의를 내리고 있다. 에이커(D.A.Aaker)교수는 브랜드 인지란 어떤 브랜드가 어떤 제품카테고리에 명확히 속해 있는가를 잠재적 구매자가 인식 또는 상기할 수 있는 것으로 브랜드가 알려져 있다는 모호한 감각에서, 그 제품 클래스에서는 이것이 최고라는 신념에 이르기까지 여러 가지다.²⁹⁾라고 정의하였다. 이와 함께 지속적인 인지(recognition), 상기(recall), 최초 상기(top of mind)라는 극히 다른 세 가지 수준으로 표현할 수 있는 것으로 생각했다. 브랜드 인지는 브랜드에 대한 제품정보가 기억 속에 있는지의 여부를 의미하며, 브랜드 상기는 소비자들이 자신이 기억속에 이미 저장되어 있는 특정 브랜드의 정보를 그대로 인출할 수 있는 능력을 의미한다.³⁰⁾

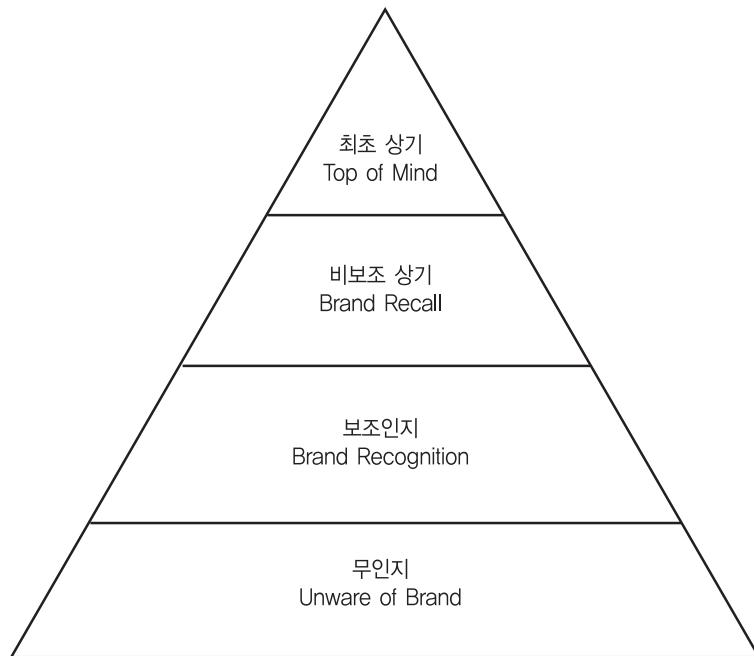
27) 이희승, 국어대사전, 서울: 민중서림, p.8909

28) 교양교재편찬위원회, 철학개론, 서울대학교 출판부, 1995, pp.171~177

29) 한국능률협회컨설팅CS 경영본부, 한국브랜드 매니지먼트 연구소, pp 89, 500

30) 신현암, 강원, 김은환, "브랜드가 모든 것을 결정한다.", 삼성경제연구소, 2000, p.66

다음의 <그림15>에서 보여 주듯, 브랜드 인지는 세 가지 다른 수준의 개념으로 구성되어 있다.



<그림15> 브랜드 인지 피라미드

출처 : D.A.Aaker, 마케팅 커뮤니케이션 연구회 옮김, *Managing Brand Equity*,
브랜드자산의 전략적 관리, p.92

브랜드 인식 피라미드의 가장 낮은 개념인 보조인지(recognition)는 어떤 제품 부류 내 여러 가지 브랜드 이름이 주어진 상태에서 조사 응답자들이 그 브랜드 이름을 이전에 들어 본 적이 있는지를 알아보고, 제품 부류와 브랜드 이름간의 연관성이 꼭 강해야 될 필요성은 없다. 보조인지는 소비자가 구매 장소에서 브랜드를 결정하는 경우에 매우 중요하다. 브랜드 보조인지는 다음 단계인 비보조(recall)는 브랜드 보조인지 테스트와는 다르게 응답자가 한 제품 부류에서 생각나는 브랜드를 자유롭게 열거하는 것으로, 브랜드의 이름이 주어지지 않기 때문에 응답 난이도에 있어서 보조인지 보다 훨씬 높으며 브랜드의 시장 위치가 강하게 반영된다. 일반적으로 비보조 상기 경우보다 보조인지 측정에서 훨씬 많은 브랜드가 나온다. 비보조 상기에서 제일 먼저 상기된 브랜드를 최초 상기 브랜드라고 하는데 이 브랜드는 여러 브랜드들과 경쟁에 앞서 있어 소비자의 마음속에 특별한 위치를 점하고 있다고 할 수 있다.³¹⁾ 비보조 상기에서 대다수의 소비자가 한 특정 브랜드만을 상기하는 경우를 지배적 브랜

31) D.A.Aaker, 마케팅 커뮤니케이션 연구회 옮김, 전계서, pp.91~92

드라고 하며 이 브랜드에 대한 소비자의 인지도는 지배적이어서 실제 구매 상황에서 소비자가 다른 브랜드를 고려조차 하지 않게 되는 등 소비자가 상당한 장점을 가지고 있다.

브랜드 인지도란 소비자가 어는 제품범주에 속한 특정 브랜드를 인지하거나 상기할 수 있는 능력을 말한다.³²⁾ 따라서 향토음식의 인지도는 그 지역의 향토음식을 찾았을 때 타 지역 민이나 관광객들이 그 지역 특정 향토음식을 인지하거나 상기 하는 것이다.

(3) 향토음식 인지도의 중요성

사람들은 여행을 하거나 타 지역에 갔을 경우 입소문이 났는지, 언론에 많이 노출된 친숙한 음식을 먹는다. 안동 짬닭과 식혜, 춘천 닭갈비, 충무 김밥처럼 그 지역에 가면 여러 향토음식 중에서도 자신에게 친숙한 향토음식을 선택하며 비교적 믿을 만하고 맛이나 품질도 괜찮을 것이라 가정한다. 그래서 잘 알려진 향토음식은 잘 알려지지 않은 향토음식보다 자주 선택되는 것이며, 이는 관광수익이나 가계수입과 직결된다. 따라서 높은 향토음식의 인지도를 구축하는 것은 지역 홍보 및 경제발전에 있어서 필수적 조건이다. 향토음식을 높은 브랜드 인지도로 구축하는 것은 세 가지 이유에서 중요하다.

첫째, 높은 브랜드인지도를 가진 상표는 고려대상 상표군(Consideration Set)에 우선적으로 포함된다는 이점이 있다. 고려 대상 상표군이란 소비자가 특정 제품을 구매하고자 할 때 우선적으로 고려하는 브랜드를 말한다. 소비자는 제품 구매과정에서 제품 범주내의 모든 브랜드를 구매대상으로 고려하지 않는다. 일반적으로 소비자는 여러 브랜드들 중 일부 브랜드만을 대안으로 고려하고 이들에 대한 평가를 거쳐 그 중 가장 나은 브랜드를 선택한다.

이는 관광지나 타 지역을 방문했을 때, 그 지역의 모든 향토음식을 구매 혹은 선택한다는 것이 아니라 여러 향토음식 중에서 많이 알려져 있는 것 중 가장 자신에게 나은 향토음식을 선택한다는 것을 말한다. 이는 많은 사람들에 의해 장기간에 먹어 본 경험과 홍보 등으로부터 높은 인지도가 형성되었기 때문이다.

둘째, 높은 브랜드 인지도는 상표 친숙성(Brand Familiarity)을 형성하여 그 브랜드에 대한 선호도가 선택가능성을 증가시킨다. 소비자들이 특정 브랜드에 반복적으로 노출되어 상표 친숙성이 높아지면 굳이 제품평가를 거치지 않더라고 그 브랜드에 대해 긍정적인 감정을 가질 수 있다. 특히, 전 관여 제품을 구매하는 소비자들은 제품정보에 주의를 기울이고 이를

32) 김지현, “여행사 브랜드 인지도가 소비자 구매행동에 미치는 영향” 경희대학교 경영대학원, 석사학위논문, 2001, p.18

이해하려는 의사가 별로 없거나, 상표 대안들을 자세히 평가하려는 동기가 매우 낮다. 그러므로 특정 브랜드에 대해 친근감 또는 인지도가 형성되면 바로 그 브랜드를 구매하고 소비 후 제품평가를 통해 비로소 구매된 브랜드에 대한 호의적인 감정을 가질 것이라는 주장에 대해서 많은 연구자들이 공감하고 있다.³³⁾

소비자나 관광객들이 특정 향토음식에 관해 반복적으로 노출되거나 친숙성이 높아지면 그 음식에 대해 굳이 먹거나 보지 않더라도 긍정적인 감정을 가지고 있어 향토음식의 선호도와 선택가능성이 증가한다는 것을 의미한다.

셋째, 구전 커뮤니케이션(Word-of-Mouth)의 직접적인 매체이다. Katz and Lazarsfeld의 연구에 의하면 식품과 가정용품 구매에서 구전 커뮤니케이션이 다른 정보원천보다 더 큰 영향을 미친다.³⁴⁾

소비자의 상표전환에 영향을 미치는 원천들을 비교한 결과 구전의 영향이 라디오 광고보다 2배, 인적판매보다 4배, 그리고 신문과 잡지보다는 7배 더 효과적임을 발견하였다. 구전의 정보가 소비자에게 큰 영향을 미치는 이유 중 하나는 구전에 의한 정보의 생생함(vividness)이다. 구전에 의한 정보는 다른 사람들로부터 자신의 경험이 직접 전달되므로 다른 정보원천 보다 서 생생하다. 따라서 구전정보는 기억으로부터 쉽게 인출되며 소비자에 대한 영향이 상대적으로 크다.³⁵⁾

향토음식은 다른 것과는 달리 소비자나 관광객들이 직접 맛을 보고, 느낀 점을 생생하게 전하는 직접적인 매체이다. 국이 식거나 상하거나 조금만 변질되어도 음식은 제 역할을 못할 뿐만 아니라 제 기능도 없어진다. 그 지역의 향토음식에 대한 구전 커뮤니케이션은 곧 그 향토음식의 평가이기도 하다. 따라서 구전 커뮤니케이션의 직접적인 매체로써의 기능이 있기 때문에 향토음식의 인지도는 매우 중요하다.

33) 신현암, 강원, 김은환, 전계서, p.69

34) Elihu Katz and F.lazarsfeld, personal influence, Glencoe, : The Free Press, 1955

35) 이학식, 안광고, 하영원, 소비자행동 마케팅전략적 접근, 제3판, 법문사, 2003, pp.484~485

2.6. 제주향토음식품질인증마크디자인이 브랜드인지도에 미치는 효과

시각적 측면에서의 브랜드 인지도 효과

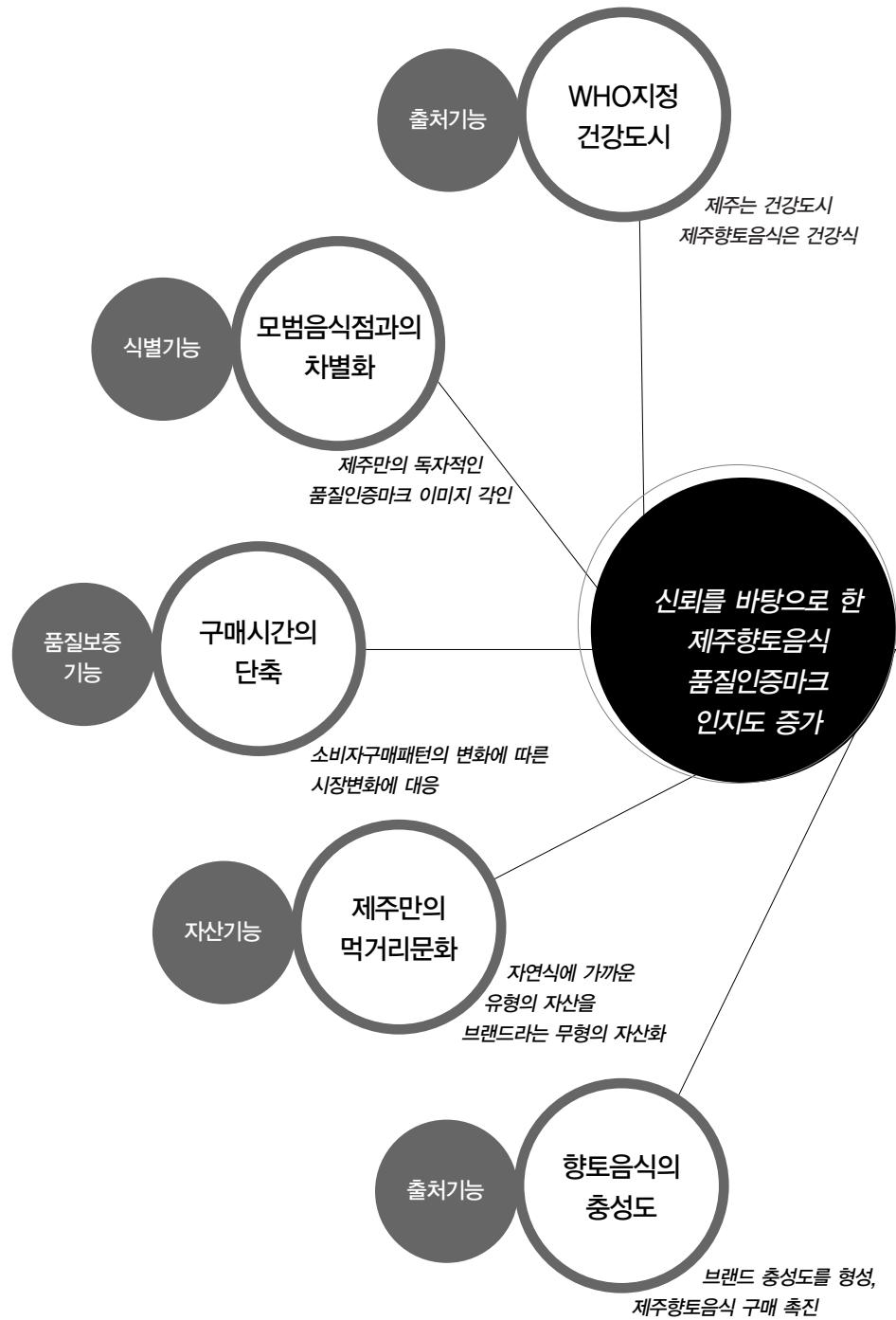
출처기능 : 사면의 청정바다, 한라산 자락에 위치한 깨끗한 대지위에 서 있는 제주특별자치도는 2005년 WHO(국제보건기구) 지정 '건강도시'다. 사계절 신선한 식재료를 생산할 수 있는 자연환경에서 자연식 조리법으로 조리한 제주향토음식은 제주라는 지역명만으로도 건강도시라는 믿음과 향토음식은 건강식이라는 신뢰성을 줄 수 있다.

식별기능 : 현행 제주의 향토음식에 부여되는 인증마크인 모범음식점 인증마크는 한식, 중식, 일식, 양식 등 모든 음식에 부여되는 인증마크로 제주향토음식을 알리는 데는 미흡하다. 따라서 제주향토음식만의 독자적인 품질인증마크를 디자인함으로써 기존 모범음식점 품질인증마크와의 차별화를 유도하여 제주향토음식만의 독특한 브랜드이미지를 형성할 수 있다.

품질보증기능 : 소비자의 구매패턴이 빠르게 변화하고 있다. 가장 짧은 시간에 제품구매와 연결시킬 수 있는 가장 큰 요소는 신뢰성이다. 제주향토음식 품질인증마크를 디자인함으로써 소비자가 제주향토음식을 구매하는 탐색과정에 소요되는 시간을 줄여주고, 구매를 촉진 시킬 수 있다.

자산기능 : 제주향토음식은 유형의 자산이지만 이를 통해서 얻을 수 있는 자연에 가까운 식문화는 향후 다변화되는 외식산업환경 속에서 무형의 브랜드 가치를 인정받을 수 있는 토대를 마련할 수 있다.

커뮤니케이션기능 : 제주향토음식 품질인증마크를 디자인하여 광고와 소비자의 구전을 통한 홍보, 홈페이지 개설, 공항 및 도로변 지주광고 등을 통해 브랜드 인지도를 강화하여 브랜드 충성도를 높이고 향토음식의 구매를 촉진시킬 수 있다.



〈그림16〉 제주향토음식풀질인증마크디자인아이 브랜드인지도에 미치는 효과

3. 품질인증마크디자인을 위한 식품관련 제도 선행 고찰

제주향토음식 품질인증마크 디자인은 제도적인 문제가 선행되어야 한다. 제주특별자치도지사가 향토음식의 품질을 인증하기 위해서는 제도 마련이 필수적이며 이에 따른 브랜드 인지도 향상 대안으로 품질인증마크 디자인이 필요하다. 따라서 현행 식품관련 제도 보호실태 및 제도 관련 문제점 및 개선방안을 알아보고 제주향토음식 품질인증마크 디자인을 하는데 있어서 선행 지침으로 삼고자 한다.

3.1. 현행 전통음식 및 전통식품의 보호실태

종류	인증내용	혜택
문화재보호법	중요무형 문화재 지정	보호 · 육성에 필요한 경비부담 · 보조, 전수교육경비 · 전수장학금 지급, 출품 · 공개비용 부담 · 지급, 공개시 관람료 징수허용
문화산업진흥 기본법	전통식품 지정	제작자금 지원, 제품판로 확보 · 지원, 문화산업기반시설 · 문화산업단지 우선입주
농수산물 가공산업육성법	전통식품 및 전통식품 명인 지정 전통식품품질인증	전통식품 가공 및 기능전수 자금지원, 품질인증품목 생산자 자금지원, 품질인증품목 우선구매 권고
농어촌발전 특별조치법		농수산물가공품 개발 보조금 지급 · 융자
관광진흥법	관광사업(관광식당업, 관광토속주판매업)지정	관광표지 부착 옥외광고물 설치 특례, 보조금 지급
식품위생관리법	우수업소 · 모범업소 지정	일정기간 출입 · 조사 면제, 시설개선자금 및 운영자금 우선융자, 상하수도로 감면
기타 지방자치단체 등	향토음식 · 식품에 대한 품목과 업소 지정	상하수도로 감면, 식품진흥기금 우선 융자, 가격 자율성 보장, 업소간판 제작 설치, 홍보책자와의 발간

〈표 7〉 전통음식 및 전통식품의 보호 실태

3.2. 전통음식 관련 제도의 문제점³⁶⁾

(1) 육성 · 보전책의 미비

가공식품의 경우 전통식품의 품목지정과 품질인증제도를 통하여 이를 지원하고 그 가공 기

능인에 대하여는 전통식품명인을 지정, 보호·육성하는 등 제도적 보호가 비교적 잘 되어 있으나 조리음식인 향토음식의 경우 역사적·예술적·학술적 가치가 커서 무형문화재로 지정된 극소수의 음식을 제외하고는 그 제도적인 보호가 충분하게 이루어지지 못하고 있다.

(2) 전통음식점에 대한 문제

전통음식점에 대한 국가적 지원은 전무한 상태라 해도 과언이 아니며, 조리음식에 대한 별도의 보전·육성책 조차도 없다. 제도적으로는 유일하게 농수산가공산업육성법에서 전통외식산업에 대한 개발·보급과 형식적인 자금지원의 규정을 두고 있으며, 대부분의 지방자치단체에서는 관광안내차원에서 향토음식점에 대한 홍보책자의 발간배포에 그치는 수준에 있으며 세계지원이나 금융지원 등 전통음식점에 대한 지원이 거의 없는 상태이다.

(3) 조리기능인 등 종사자에 대한 교육훈련의 부족

우리의 전통음식은 주식인 밥과 국으로 이루어진 습식문화권의 조리형태로 조리공정을 표준화하기가 어렵고 주방의 계량단위가 부정확하고 통일되어 있지 못하며, 대개 조리사 개개인의 경험과 감각에 의하여 음식이 만들어지고 있다. 따라서 조리과정에 대한 기술전수 또한 체계적인 교육이 없이 주로 가정이나 주방에서 도제식 교육형태로 이루어지고 있어 향토음식에 대한 개발이 활발하게 이루어지고 있지 않다. 특히 전통적 분위기와 전래의 멋과 맛을 전승하고 이를 유지·발전시키려는 사명감의 고양 등 정신적인 교육훈련이 절대적으로 부족하다.

(4) 전문연구단체의 부족

전통음식의 특징은 과거와 현재를 연결하는 통시성을 가지고 있어 과거의 음식문화를 바탕으로 새로운 현대의 식생활 문화가 가미되어야 생명력을 얻을 수 있으므로 본질을 잃지 않되 현대인의 입맛에 맞게 끊임없이 연구·개발되고 보완되어야 한다. 오늘날 사회현상의 다원화와 함께 사회 각 분야에서 연구단체가 우후죽순적으로 생겨나고 활발한 연구 활동을 벌이고 있으나 전통음식을 전문적으로 연구하는 단체나 기관은 거의 찾아볼 수 없으며 극소수의 일부 대학이나 민간차원에서 연구 활동이 이루어지고 있다.

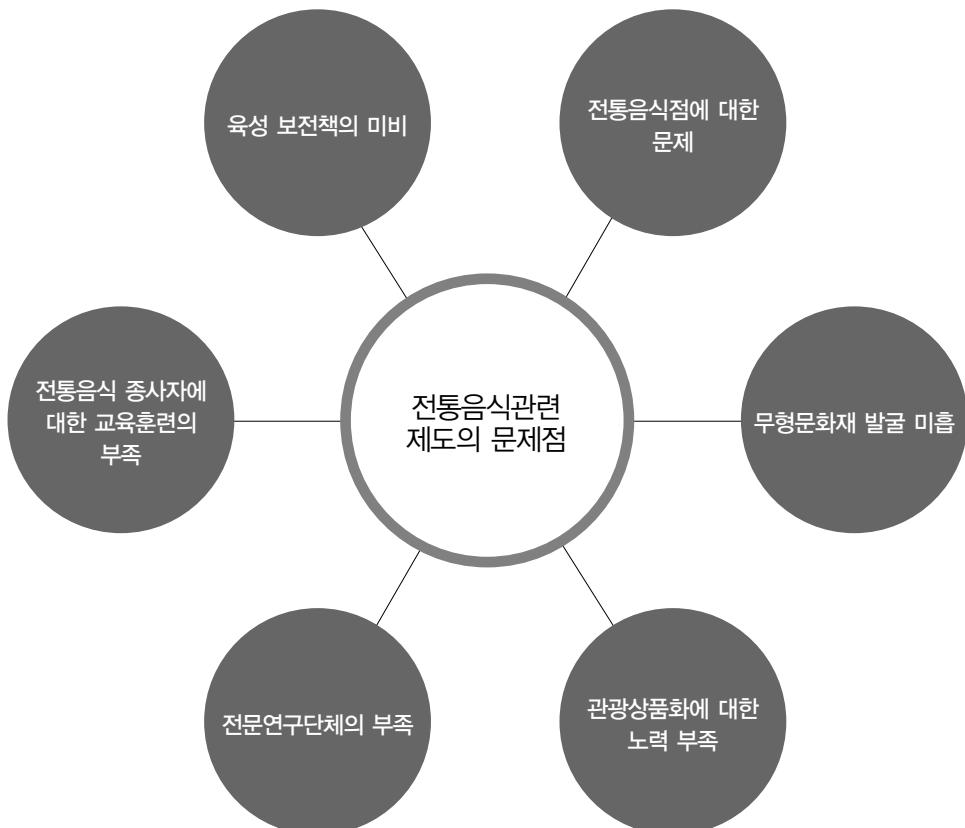
36) 김학배공보관실 홍보담당관실 행정사무관 정재룡법제실 법제3과장, 전통음식·식품의 육성 및 보전에 관한 법제적 검토, 국회사무처 법제실, 2000, pp.22~26

(5) 무형문화재의 발굴 미흡

현재 음식부문의 무형문화재로는 국가지정문화재 4종과 시·도 지정문화재 26종이 있으나 향토음식부문에 대한 무형문화재의 발굴에 소홀하여 궁중음식요리 1종을 제외한 나머지 모두가 향토술 제조기능으로서 무형문화재 지정의 범위가 극히 좁아 다양한 품목의 발굴이나 개발이 요청된다.

(6) 관광상품화에 대한 노력 부족

우리나라의 고유한 음식은 외래관광객들에게 인상 깊은 관광자원으로서 매우 가치가 높다. 하지만 우리나라의 요식업계는 업자들의 지나친 이윤추구 성향으로 인하여 복잡한 그 지역의 향토적 조리법 대신 공장에서 대량생산된 식품재료를 사용하는 예가 많아지고, 인기있는 메뉴를 대충 흉내낸 유사향토음식이 성행하게 되어 향토음식을 복원하거나 개발한 자의 이익을 침해하고 향토음식의 이미지를 저하시켜 전국적으로 음식의 맛이 획일화되어 가고 있다.



〈그림17〉 전통음식관련 제도의 문제점

3.3. 전통음식 및 식품관련 제도 개선 방안³⁷⁾

현행법의 체제가 전통가공식품 위주로 되어 있고 조리음식과 관련되는 법률규정이 거의 없으며 용어의 구분에서 살펴본 바와 같이 전통음식과 전통식품은 공통점도 있지만 소비자에게 제공되는 과정에 있어서 즉시성 및 현장성이라는 차이와 전통문화의 보존과 식품산업의 발전이라는 목적에 차이가 있으므로 전통음식에 대한 새로운 법률을 제정하고, 문화재적 측면이나 산업적 측면 등 개별법의 제정취지와 직접적으로 관련되는 사항들은 현행대로 그 법령의 적용을 받을 수 있도록 하되 관련되는 법률을 일부 개정·보완하는 것이 효율적일 것으로 보인다.

(1) 전통음식의 육성 및 보전에 관한 법률의 제정

전통조리음식에 대한 체계적인 보호를 위해서는 우선 일정기준에 따라 전통음식과 그 조리기능보유자를 지정하고 판매업소의 선정, 조리법의 연구·개발 및 보급, 기능의 전수와 종사자에 대한 교육훈련 및 이에 대한 재정적인 지원 등을 포괄하는 “전통음식의 육성 및 보전에 관한 법률”을 제정하여 전통음식에 관한 체계적인 육성방안을 강구하여야 할 것이다.

1) 전통음식협의회의 설치

각 지방자치단체는 그 지역의 향토음식의 발굴·개발에 관한 사항과 전통음식점의 지정 및 지정취소 등에 관한 사항을 심의하고 문화관광부장관에 대한 전통음식의 추천에 관한 사항 등을 심의하기 위하여 시장 또는 도지사 아래에 전통음식협의회를 두도록 하며, 협의회의 조직과 운영 등에 관하여 필요한 사항은 당해 지방자치단체의 조례로 정하도록 한다.

2) 전통음식의 지정

문화관광부장관은 시·도지사의 추천 또는 학계·전통음식에 대한 전문연구단체 등의 조사에 따라 국내에서 생산되는 원료를 주로하여 예로부터 전승되어 오는 기술이나 기법에 따라 생산되는 우리 고유의 맛·향 및 색깔을 내는 음식을 발굴하여 전통음식으로 지정한다. 전통음식을 발굴하는 방법으로서는 고문헌이나 학계의 연구자료 및 구전에 의한 방법과 유서깊은 집안의 가정식, 대물림 음식점을 중심으로 식단이나 조리방법을 조사하는 방법 등이 있다.

37) 김학배공보관실 홍보담당관실 행정사무관 정재룡법제실 법제3과장, 전계서, pp.27~29

3) 전통음식기능보유자

문화관광부장관이 전통음식을 지정한 때에는 전통음식의 계승·발전과 전통음식 조리전문인의 명예를 위하여 전통음식의 조리에 일정기간 이상 종사하고 조상 전래의 전통음식의 조리방법을 원형대로 보전하여 이를 그대로 실현할 수 있는 자를 전통음식기능보유자로 인정할 수 있도록 한다.

4) 기능전수

문화관광부장관은 사라져 가는 전통음식의 명맥을 유지하고 이를 더욱 발전시키기 위하여 전통음식기능보유자로 하여금 보유기능에 대한 전수교육을 실시하게 할 수 있도록 하며 이 때 필요한 경비는 정부에서 부담하도록 한다.

5) 전통음식점의 지정과 평가

전통음식점은 우리나라의 음식문화를 전시하는 대표적 장소로서 인정을 받기 때문에 국내외 관광객들이 즐겨 찾는 곳이 될 수 있을 뿐만 아니라 전통음식점으로 지정이 될 경우 재정지원과 같은 혜택을 받을 수 있으므로 그 지정은 공정하고 엄격한 기준과 절차에 의하여 이루어야 한다. 따라서 전통음식점의 지정기준은 일정한 경력과 능력을 지닌 조리사가 있어야 하고 일정 수 이상의 관광객을 수용할 수 있는 시설 및 고전적인 분위기를 갖추고 지정된 전통음식을 판매하는 업소이어야 하며, 지정 절차는 시장·군수 또는 구청장의 추천을 받고 전통음식협의회의 심의를 거치도록 하며, 향토음식 경진대회나 대중매체를 통한 전통음식의 공모전, 음식품평회 등을 통하는 방법도 고려할 수 있겠다.

지정권자에 대하여는 우리나라는 사계절의 구분이 뚜렷하고 기후의 지역적인 차이가 있어 각 지방마다 특색있는 산물이 다양하게 생산되어 지역적 특성을 살린 음식들이 고루 발달되어 있으므로 시장 또는 도지사가 전통음식점을 지정하도록 하며, 일정기간마다 전통음식점의 운영상황을 평가, 지정요건에 적합하지 아니할 경우에는 지정을 취소할 수 있도록 한다.

6) 전통음식연구소의 설치

국가적 차원에서 전통음식을 발굴하고 조리법을 연구·개발하는 등 전통음식에 관한 연구의 중추적 기능을 담당하고 학계·연구기관 및 산업체간의 상호 유기적 협조체제를 유지·

발전시키며, 이들을 지원하는 공공적 성격의 지원체제를 구축하기 위하여 법인체의 전통음식연구소를 설립한다.

7) 조리기록의 보존

전통음식연구소로 하여금 지정된 전통음식에 대하여 음식 재료, 표준 조리법, 상차림 등 기록을 작성·보존하도록 한다. 조리비법은 전통음식점을 경영하는 자의 입장에서는 영업상의 비밀이 공개되어 전통음식점의 지정자체를 회피할 수 있을 뿐만 아니라 조리비법 공개요구는 국민의 재산권을 침해하는 위험적인 요소가 있으므로 공개자에 대한 충분한 보상 내지 인센티브를 부여하는 자발성이 전제되어야 할 것이다. 다만, 지정된 전통음식점에는 주어지는 일정한 혜택에 대한 반대급부로서 표준이 되는 조리법을 공개하여야 할 의무를 부여할 수도 있으나 조리법 공개의무는 최소한에 그쳐야 하고 국가가 설립한 전통음식연구소나 단체 등으로 하여금 고문헌이나 세시풍습 등을 연구, 조상전래의 조리법을 연구·보급하도록 할 필요성이 있다.

8) 전통음식점에 대한 재정적 지원

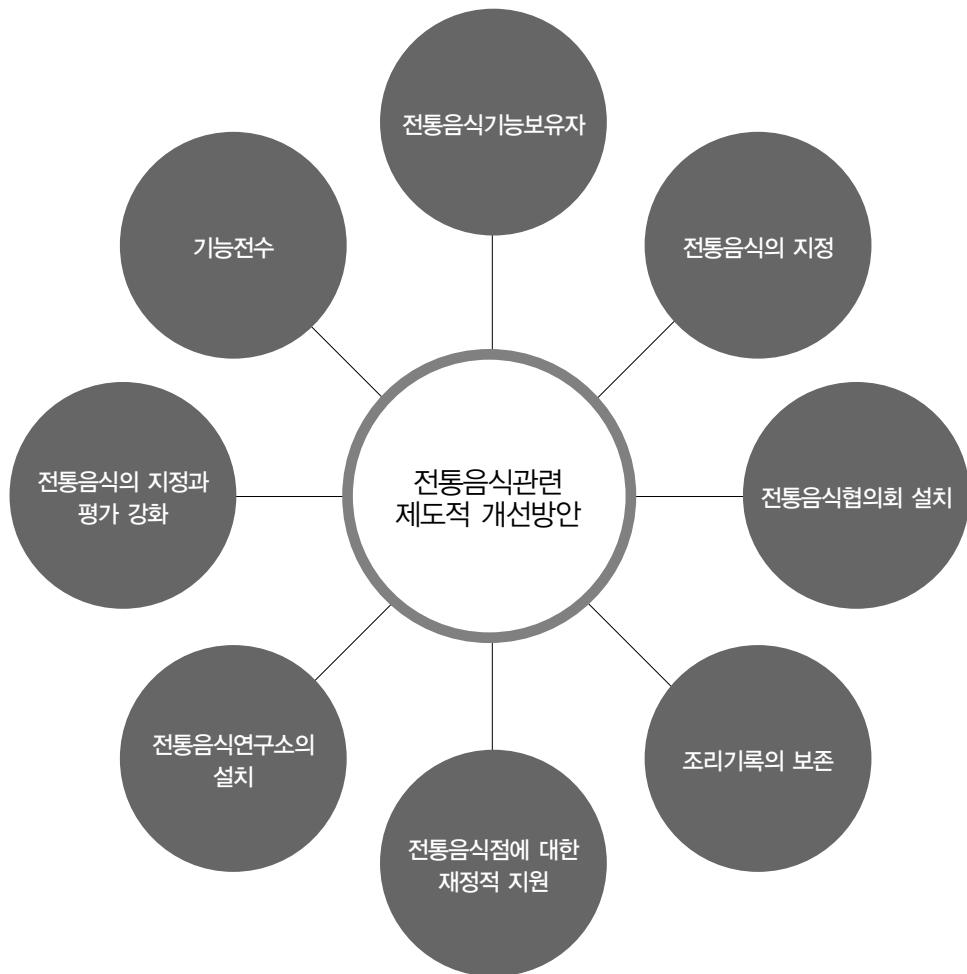
국가 또는 지방자치단체는 동법에 의한 전통음식점의 육성·보전시책을 효율적으로 추진하기 위하여 전통음식점을 경영하는 자에 대하여 조세특례제한법 또는 지방세법이 정하는 바에 따라 조세를 감면할 수 있도록 하고, 전통음식에 대한 맛과 분위기를 보전하고 대를 이어 가업으로 음식점을 경영하는 풍토를 장려하기 위하여 동일 장소에서 장기간에 걸쳐 전통음식점을 경영하여 역사성이 깃든 전통음식점에 대하여는 대통령령 또는 당해 지방자치단체의 조례가 정하는 바에 따라 특별장려금을 교부할 수 있도록 하며, 관광지·관광단지·관광특구 지역에 소재하는 전통음식점에 대하여는 시설개선자금 등 필요한 자금을 우선적으로 지원할 수 있도록 하고 홍보활동 또한 강화하여야 한다.

(2) 기타 제도적 개선방안

1) 정부와 지방자치단체의 기능과 역할

전통음식을 육성하고 발전시키기 위해서는 여러 가지 단계가 필요하다. 우선 산재해 있는 음식들 중에서 어떠한 음식이 고유의 정서가 서려 있어 우리나라를 대표할 수 있는 전통음식인지 발굴해내는 작업이 선행되어야 하고, 이미 전통음식으로 알려진 음식들을 보존·전승

하는 방안을 마련하여야 하며, 이들 중에서 보다 가치가 있는 것들을 집중적으로 육성하고 보전해야 한다. 앞에서 전통음식과 향토음식의 상호관련성에 대하여 살펴 본 바와 같이 향토음식은 전통음식의 바탕이 되는 것이므로 향토음식의 발굴·육성책은 곧 전통음식을 발전시키는 것이 된다. 향토음식은 그 지방을 찾는 관광객들에게 훌륭한 관광자원의 역할을 하고 지역문화의 발전과 지역의 이미지 제고에 이바지 한다. 따라서 전라북도의 향토전통음식이나 충청남도의 특색식품 등과 같이 각 지방자치단체마다 자치단체 차원에서 조례제정 등을 통하여 향토음식의 발굴·육성에 관심을 보여야할 것이다.



〈그림18〉 전통음식관련 제도적 개선방안

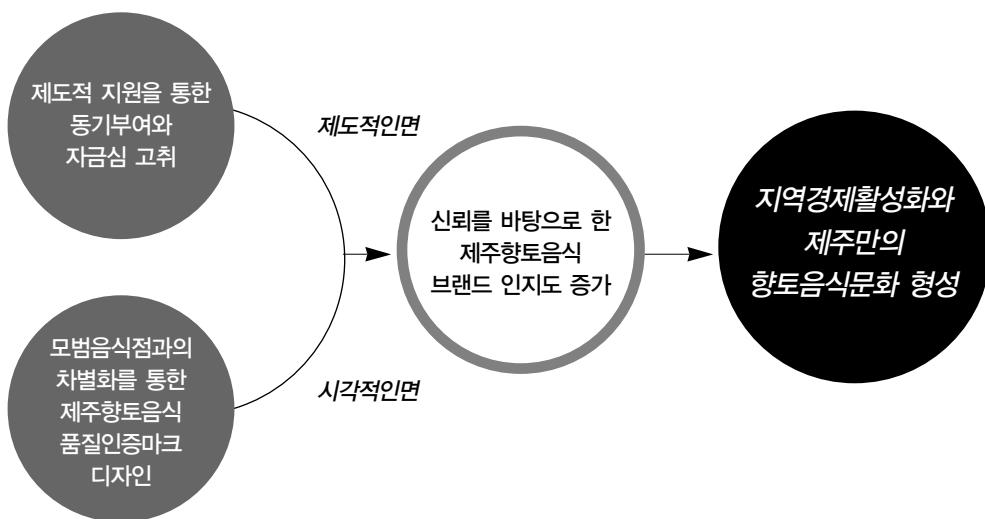
이상 향토음식 관련 제도의 문제점과 개선방향에 대해 살펴보았다.

이에 따른 제주향토음식 관련 제도의 개선방향으로 현행 제주향토음식에 대한 보호·육성을 위한 제도로 시행하고 있는 모범음식점 제도와는 차별화된 제주향토음식만의 보호·육성 제도를 마련하여야 한다.

제주향토음식만의 품질인증제도를 통해 제주향토음식의 이미지 제고하여 신뢰성 확보를 통한 판매촉진, 향토음식점의 자발적인 품질 개선을 유도하여 고객이 믿고 구매할 수 있는 질 좋은 향토음식 제공이 가능해진다.

또한, 제주향토음식 품질인증마크를 부여받지 못한 음식점은 인증마크를 부여받기 위하여 음식점 환경, 품질, 고객서비스, 매장 관리프로그램, 매장의 정보화, 경영시스템 구축 등의 자발적인 품질개선이 이루어져 상호 경쟁을 유도하게 되고, 제주향토음식의 질적 수준이 높아지게 된다. 따라서 제주향토음식 브랜드 인지도 향상과 제주향토음식 매출 증가에 기여할 수 있다.

이는 자연스럽게 제주향토음식의 보존과 발전에 기여할 수 있는 문화적인 효과도 발생시킬 수 있어 다각적인 제주향토음식 브랜드인지도 상승효과를 기대할 수 있다.



〈그림19〉 제도적·디자인적 측면을 반영한 제주향토음식 품질인증마크 디자인의 효과

제 3장 연구 및 제안

1. 제주향토음식 품질인증마크 디자인을 위한 사례 분석

1.1. 분석대상

현대 소비사회는 브랜드의 중요성이 부각되고 있고, 브랜드를 형성하는 여러 가지 요인 중 신뢰성이 소비에 큰 영향력을 행사하는 추세다. 관광산업에서도 소비의 패턴이 빨라짐에 따라 제품에 대한 신뢰성이 무엇보다 중요하다. 최근 각 지방자치단체에서는 지역상품을 관광 상품화, 브랜드화하는 경향이 많이 나타나고 있다.

본 연구는 식품 산업 분야에서 품질인증마크를 통해 인지도를 구축한 사례을 분석하고자 한다.

분석을 위하여 식품 산업 분야 품질인증마크를 통해 브랜드 이미지를 구축한 사례를 선정하였다. 국내 품질인증마크 중에서는 제주마씸, 물방울마크, G마크, QC마크, 최고명품 인증마크, 포천시 품질인증마크, 횡성한우인증마크 등 7개를 조사대상으로 선정하였다. 그리고 국외 품질 인증마크는 USDA, JSA, 유럽연합 품질인증마크, Soil Association(영국의 유기인증마크), Bio(독일의 유기인증마크), AB(프랑스의 유기인증마크), Kosher(○]스라엘의 식품 품질인증마크), Slow Food(해외의 전통음식 상징마크) 등 8개 품질인증마크를 조사대상으로 선정하였다.

1.2. 분석방법

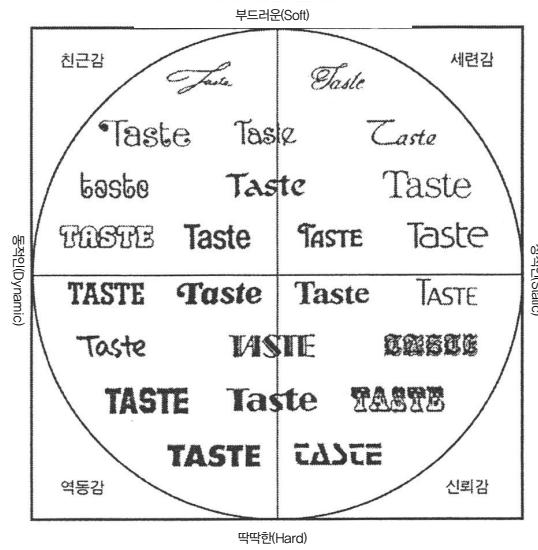
조사대상이 되는 15개의 음식관련 품질인증마크에 대한 분석은 두가지 측면에서 하고자 한다. 첫째, 선정된 품질인증마크들의 특징을 살펴보았다. 둘째, 브랜드 이미지의 시각적인 측면에서 분석하였다. 사람이 사물을 인지하고 판단하는 감각기관 중 가장 큰 역할을 하는 것은 시각적인 요소이다.³⁸⁾ 그리고 브랜드 이미지는 소비자들에게 일차적으로 시각적인 로고형태로 인식된다. 따라서 선정된 품질인증마크의 시각적인 요소를 분석하고자 한다. 분석을 위하여 일본 감성마케팅 연구소에서 개발한 테이스트 분포도와 한국의 I.R.I색채연구소에서 개발한 이미지 분포도를 활용하였다.

38) 사람에게 시각은 사물을 인지, 판단하는 기관 중에서 가장 큰 역할을 한다. 감각별 사물인지도를 살펴보면 시각은 70%, 청각은 20%, 후각과 촉각이 약 10%를 차지한다고 한다.

김현영 · 손경애, Color color color, 서울 : 애경, 2003, p.114.

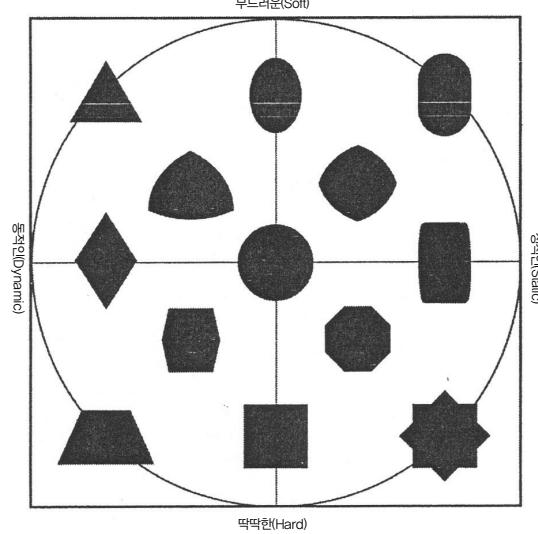
품질인증마크의 시각적인 요소를 분석하기 위해 '동적인-정적인(Dynamic-Static)', '부드러운-딱딱한(Soft-Hard)'이라는 강도와 농도에 대한 두 가지 축을 기준으로 다양한 요소들의 이미지 스케일을 통해 분석하고자 한다.³⁹⁾ 분석내용은 품질인증마크에 사용된 서체, 형태, 색상, 색상 배색과 브랜드에 대한 전반적인 이미지 형용사 등이다.

레터링 이미지 스케일⁴⁰⁾ : 다양한 스타일의 서체들이 강도와 농도를 축으로 하는 4사분면에서 어떤 위치에 있는지를 보여주는 그림이다. 감성적인 브랜드를 구축하기 위해 품질인증마크에 어떠한 서체를 사용하고 있는지 알 수 있다.



〈그림20〉 레터링 이미지 스케일

기본형태 이미지 스케일⁴¹⁾ : 품질인증마크에 사용된 형태 이미지는 로고 자체 또는 워드마크와 같이 쓰이면서 형성된다. 이렇게 형성되는 품질인증마크의 형태가 어떤 이미지를 가지고 있는지 분석한다.



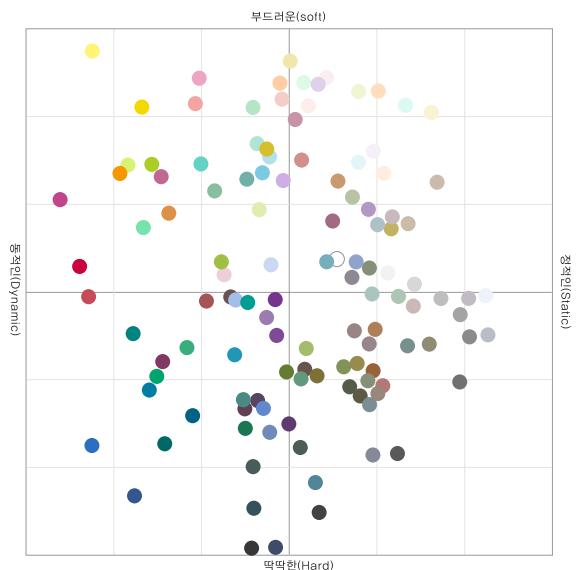
〈그림21〉 기본형태 이미지 스케일

39) 감성가치관의 좌표축을 통해 오감의 감성자극을 모두 강도와 농도로 수량화한 도표로, 색채뿐만 아니라 형태, 서체 등에도 응용하여 사용 가능하다. 사토 쿠니오 · 히라사와 데츠야, 감성마케팅, 서울 : 그린비, 1998, p.35.

40) 전계서, p.33.

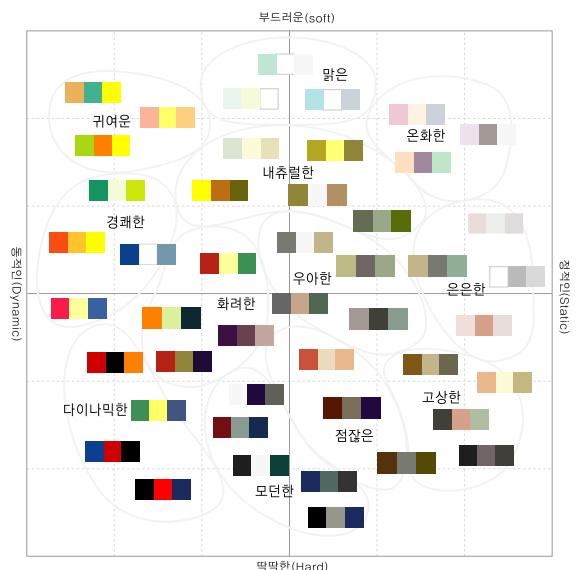
41) 전계서., p.66.

단색 이미지 스케일⁴²⁾ : 품질인증 마크는 한가지 색을 통해 표현되기도 하며, 여러 가지 색상이 동시에 사용되어 시각적으로 전달되기도 한다. 다양한 색상 중에서 가장 강하게 전달되는 색상 이미지를 분석 한다.



〈그림22〉 단색 이미지 스케일

배색 이미지 스케일⁴³⁾ : 각각의 브랜드에 사용되는 다양한 색상 배색들이 어떠한 이미지를 가지고 있는지 분석한다.

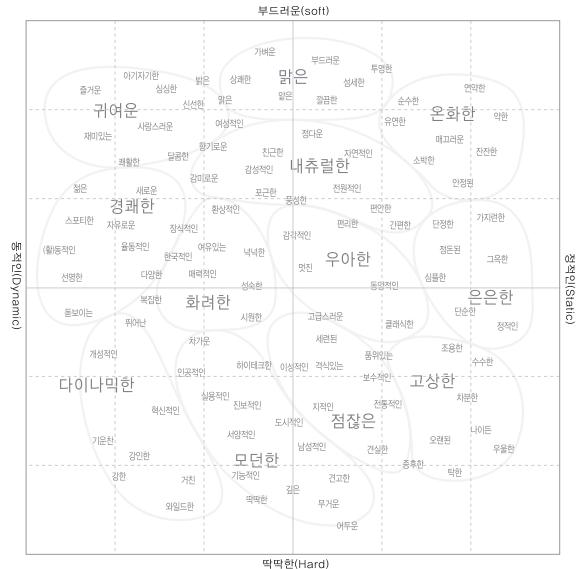


〈그림23〉 배색 이미지 스케일

42) I.R.I. 색채연구소, 감성만족! 컬러마케팅, 서울 : 영진닷컴, 2004, p.31.

43) 사토 쿠니오 · 히라사와 데츠야, 전계서, p.2.

형용사 이미지 스케일⁴⁴⁾ : 다양한 형용사들이 강도와 농도를 축으로 하는 4사분면에서 어떤 위치에 있는지 보여주는 그림이다. 조사대상이 되는 1개 품질인증마크들이 다양한 서체, 형태, 색상, 색상배색을 통해 전체적으로 어떠한 이미지를 가지고 있는지를 분석한다.



〈그림24〉 형용사 이미지 스케일

44) I.R.I. 색채연구소, 감성만족! 컬러마케팅, 서울 : 영진닷컴, 2004, p.32.

1.3. 분석결과

제주중소기업인증마크 제주마씸	강원도농수특산물인증마크 물방울마크	경기도농산물인증마크 G마크	경상남도 추천 마크 QC마크
			
전라북도 최고명품 인증마크	특산물 및 가공품 인증 포천시 인증마크	횡성한우 품질인증마크	미국의 식품품질인증 USDA 마크
			
일본의 JSA 인증마크		유럽 통합품질 인증마크	
			
유럽의 유기식품인증마크		OU마크	Slow Food 마크
			
			

〈표 8〉 이미지 분석을 위한 식품 관련 품질인증마크

(1) 제주중소기업 인증마크 '제주마씸'

제주일보와 중소기업진흥청 내부자료를 보면 중소기업 공동상표인 '제주마씸'을 개발, 농수축 임산물 생산, 판매업체에서 사용하고 있다. '제주마씸'은 특허청 상표 등록까지 마친 상태다. '농 수축산물 등 1차 상품에 있어 청정성을 앞세운 제주산 인지도가 급상승하면서 청정 이미지를 살린 브랜드 활성화의 중요성이 커지고 있는 상황이지만 사용 업체는 5곳에 불과하는가 하면 다른 제주도 상징브랜드보다 시장에서의 브랜드인지도가 떨어지고 있다.

(2) 강원도 농수특산물 품질인증마크-물방울마크

강원도 농수특산물 품질관리에 관한 조례 제4조에 의거 강원도의 청정, 우수 농수특산물 및 가공품에 대하여 도지사가 품질을 보증함으로써 신뢰도 제고와 품질향상, 농어민 소득증대에 이바지할 목적으로 강원도의 가치창출이 가능하다고 판단하는 품목에 인증마크를 부여하고 있다. ‘물방울 마크’는 도가 브랜드 가치 제고를 위해 국립 농산물품질관리원의 환경농산물 인증 기준보다 한 단계 높은 기준을 적용, 지금까지 이마크를 획득한 품목이 37개에 그치고 있을 정도로 엄격하게 관리하고 있다. 품질인증마크제 실시로 65%의 브랜드 성장률을 보여 인지도 강화는 물론 지역경제발전에 이바지하고 있다.

(3) 경기도 농산물 품질인증마크-G마크

경기도에서 소비자가 안심하고 선택할 수 있는 우리 농산물의 기준을 마련하고 우수한 품질의 농산물을 제공하기 위하여 경기도지사가 인증하는 과학적 품질인증제도인 G마크를 도입하였다. 환경친화 인증(녹색마크) 대상품목은 국립농산물품질관리원에서 농수산물품질관리법에 따라 유기재배 또는 무농약 재배로 인증 받은 품목에 대하여 소비자 신뢰도를 계속 유지할 수 있고, 시장에서 일정 수준 이상 유통시킬 수 있는 품목을 선정하여 인증마크를 부여하고 있고 부여대상은 베섯류, 곡류, 과일채소류 등이 있다.

(4) 경상남도 추천 상품제 -QC마크

경상남도 내 농어민과 중소기업인으로 하여금 품질향상과 기술개발을 촉진시키고 소비자에게 양질의 상품을 신뢰하여 구입할 수 있도록 경상남도 추천 상품 내수시장의 우위화보 및 수출경쟁력 향상으로 지역 경제 활성화에 기여함이 목적이다. 인증마크 부여 대상으로는 도내에서 생산되는 우수 농수축산물, 공산품 및 공예품이 있다.

(5) 전라북도의 최고명품 인증마크

오염되지 않은 청정환경과 우수한 맛과 멋의 전통문화가 함께 어우러져 세계속의 으뜸 품질로 도약하고자 하는 도민의 열정을 나타낸 인증마크로서 도내에서 생산되는 우수 농특산물 중 전라북도지사가 그 품질을 인증한 제품에만 사용하는 인증마크다.

(6) 포천시 특산물 및 가공품 품질인증마크

포천시에 생산되는 우수 농축특산물 및 가공품에 대해 포천시장이 품질을 인증, 상표 사용 권한을 부여함으로써, 품질향상과 가격 차별화를 도모하고 소비자의 신뢰를 확보하기 위해 시행규칙안을 마련하였다.⁴⁵⁾ 품질인증상표는 농축특산물 및 가공품의 포장재에 사용하도록 디자인에 대한 관리를 하고 있다. 이 밖에 품질인증상표 사용권자는 소비자가 요구하는 경우 해당 품목을 자체 없이 리콜해야 하며, 시장은 품질인증 사용품목의 사후관리를 위해 생산과정 및 출하·유통 과정을 조사할 수 있도록 규정하여 고객에게 신뢰를 심어 줄 수 있는 브랜드 인지도를 강화하는 전략을 펼치고 있다.

(7) 횡성한우 품질인증마크⁴⁶⁾

횡성한우는 제주 돼지고기와 함께 축산물로는 처음으로 '농산물 지리적 표시제' 인증을 받았다. 우수한 지리적 특성을 가진 농산물이나 가공품의 지리적 표시를 등록·보호함으로써 품질을 향상하고 지역특화산업으로의 육성을 꾀하게 된다. 횡성한우는 이에 따라 지리적 특산품 인증마크를 독점 사용할 수 있게 돼 횡성한우 품질인증마크를 디자인하고 이를 각종 제품라벨과 식당에 부착하고 인터넷 홈페이지와 홈쇼핑을 통해 브랜드 파워를 비롯한 한우 특화산업 육성과 인지도 상승 효과를 보고 있다.

(8) 미국의 식품 품질인증마크 'USDA'

미국은 농무성(USDA: United States Department of Agriculture) 주관으로 미국 내에서 유통되는 유기 농산물 및 유기가공식품에 대해 통합된 인증제도를 시행하고 있다. 국가유기프로그램(NOP : National Organic Program) 기준에 따라 인증을 시행하고 있다. 연간 판매액이 5,000달러 이상인 유기농 생산자에 대한 인증의무화 시행하고 있다. 인증 받은 제품에 한해 유기농(ORGANIC) 표시 및 'USDA ORGANIC 마크'를 사용하도록 하고 있다.

(9) 일본의 식품 품질인증마크 'JSA'

일본의 식품 품질인증은 일명 JAS(Japan Agricultural Standard 일본 농림 규격)법(농림물자의 규격화와 품질표시의 적정화에 관한 법률)에 의하

45) 임한희기자 lhh@newsis.com

46) 조선일보 & chosun.com 권상은 기자

여 국가인증으로 운영되고 있다. 동법은 크게 두 부분으로 구성되는데 ‘JAS규격제도’ 와 ‘품질표시기준제도’이다. 본 연구에 관련된 부분은 ‘JAS규격제도’ 부분이다. 현행 JAS 마크에는 네 가지 종류가 있다. 일반 JAS마크, 특정 JAS마크, 유기 JAS마크, 생산정보공개 JAS마크이다. 일반 JAS 마크는 76품목, 236규격이 지정되어 있다. 특정 JAS 마크는 1993년 제정되었고, 2004년 현재 9품목에 19규격이 제정되어 있다. 우리나라의 ‘전통식품품질인증마크’나 ‘지리적표시제’와 유사한 성격을 가진다. 유기JAS 마크는 1999년 창설되었고 유기농산물 및 유기농산물가공식품으로 인증 받은 식품만 ‘유기’ 표시할 수 있게 하는 ‘지정농림물자’ 제도를 신설하였다. 유기등록인정기관은 총 89개인데 국내기관 67곳, 국외기관이 22개이다.⁴⁷⁾

(10) 유럽의 통합품질인증마크

고품질 식품을 보호, 장려하기 위한 유럽의 통합품질인증마크는 원산지명칭보호, 지리적표시보호, 전통특산품보증의 3가지 형태가 있다. 품질인증대상 품목은 엄격한 인증심사기준에 통과한 후에 유럽연합관보에 기재되는데 품목에 따라서 세 종류의 인증표시를 모두 할 수 있다. 유럽연합은 품질인증에 대한 공동마크를 정했으나 마크 사용은 의무적이 아니다. 원산지명칭보호와 지리적표시보호의 통합품질인증현황을 보면 2003년 현재 원산지명칭보호 421개 품목, 지리적표시보호 197개 품목으로 총 618개 품목이며 치즈가 가장 많고, 과일, 시리얼, 신선육류, 기름에 튀긴 식품 순서이다. 인증제도별로 원산지명칭보호는 치즈, 과일채소류, 기름에 튀긴 식품, 신선육 순으로 많고, 지리적표시보호는 신선육류, 과일채소류 순이다. 국가별로는 프랑스 131개 품목으로 가장 많고, 이탈리아 126개, 포르투갈 85개 품목 순이다.⁴⁸⁾

(11) 유럽의 유기식품인증마크

유럽연합에서 유기식품의 인증은 역내에서 생산된 것이나 아니면 역내로 수입된 것이나에 상관없이 모든 유기식품은 규칙 EEC 2092/91에 의해 법적 규제를 받고 있다. 이 규칙은 유기식품의 생산 및 가공, 유통, 수입, 그리고 표시에 관한 최소 기준을 정해놓고 있는데 이 법의 도입 목적은 생산자와 소비자 보호, 회원국가간 유기생산에 대한 개념의 조화, 민간인증 기관을 승인하기 위한 법적체계의 마련에 있다.

47) 김성숙, 품질인증마크의 실효성 제고 방안에 관한 연구, 한국소비자보호원, 2004, pp.78~79

48) 농림부, 농식품 품질경쟁력 제고를 위한 식품표시제도의 효율적 운영방안 연구, 한국농촌경제연구원, 2005, pp.196~197

그러나 이 로고의 사용은 의무사항이 아니기 때문에 생산자들은 공동로고를 사용하거나 아니면 회원국별로 자국의 독자적인 유기인증마크나 로고를 사용할 수 있다. 일례로 영국의 경우 SAC에 의해 인증된 유기농산물인 경우 'Organic Certification UK5'란 표기가 상품에 부착된다. 독일의 경우에도 유기농생산조합 자체의 인증마크가 있는데 1999년부터 유기농산물에 대한 독일 공통 인증마크인 'Biosiegel'를 사용하고 있다. 프랑스에서는 'Agriculture biologique'라는 로고표시를 사용하고 있다.⁴⁹⁾

(12) 이스라엘의 식품 품질인증마크 'Kosher'

과거 우리나라에 있어던 품질 보증 마크인 'KS' 인증 처럼 코셔 식품에 코셔 인증을 붙이는 제도이다. 코셔인증을 하는 단체는 넉넉잡아 400개에 이른다. 미국에서 팩으로 나온 상품의 4분의 3은 이중 하나의 인증을 받았을 정도이다. 이중 OU, Star-K, KosherQuest 등이 가장 유명하고 널리 알려진 인증이다. 가장 일반적인 것은 보수파교단(Orthodox Union)의 인증인 OU마크. 현재 60개 국가, 2천5백개이상의 기업에서 30만개 이상의 브랜드에 OU마크를 부착하고 있다. 코카콜라, 콜게이트, 다농, 제너럴밀, 하겐다즈, 크래프트, 나비스코, 네슬레, P&G, 사라 리, 립튼 티 등 거의 모든 식품업체들이 생산하는 제품에 대부분 OU마크가 들어가 있다.⁵⁰⁾

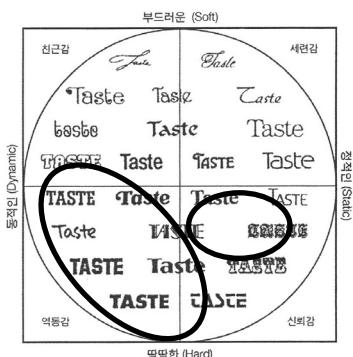
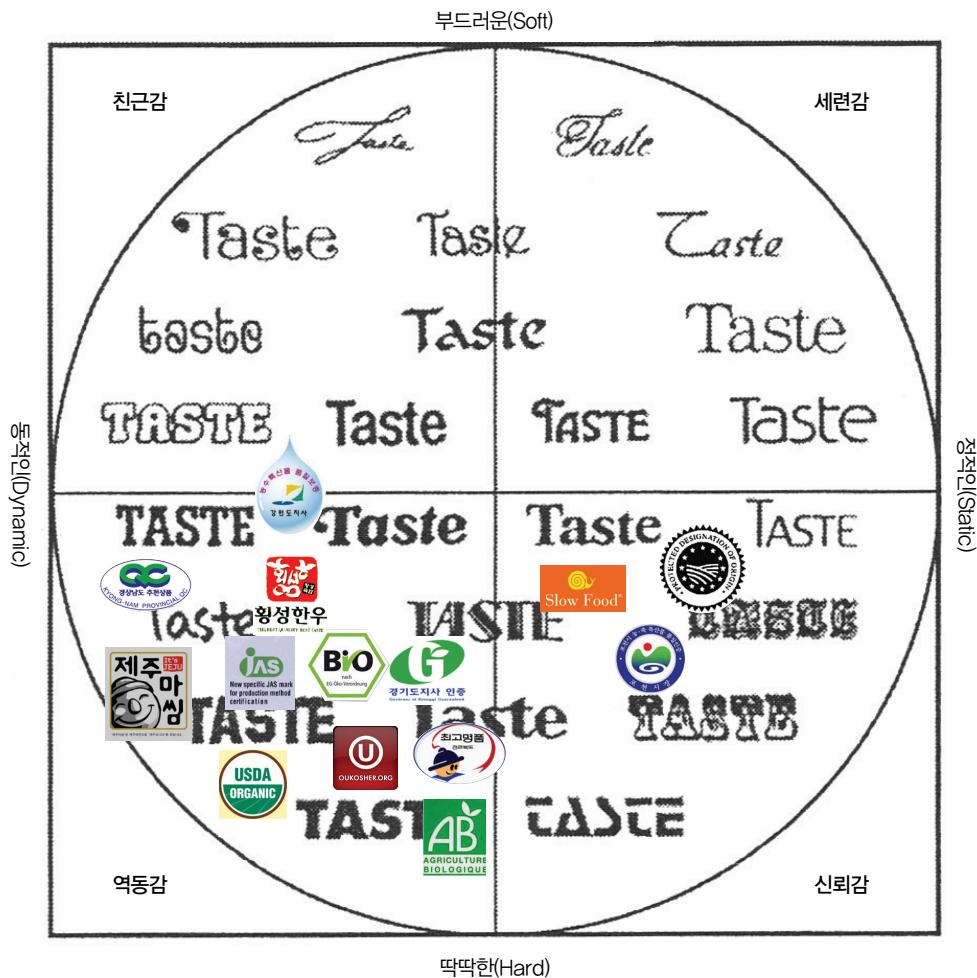
(13) 전통음식 상징마크 – Slow Food

대량생산 · 규격화 · 산업화 · 기계화를 통한 맛의 표준화와 전지구적 미각의 동질화를 지양하고, 나라별 · 지역별 특성에 맞는 전통적이고 다양한 음식 · 식생활 문화를 계승 발전시킬 목적으로 1986년부터 이탈리아의 작은 마을에서 시작된 식생활운동마크을 말한다. 이 마크는 소멸 위기에 처한 전통적인 음식 · 음식재료 · 포도주 등을 지키며, 품질 좋은 재료의 제공을 통해 소생산자를 보호하고, 어린아이와 소비자들에게 미각이 무엇인가를 교육하는 데 있다. 2001년 현재 세계 45개국에서 7만여 명의 유료 회원이 참가하고 있으며, 본부는 이탈리아에 있다.⁵¹⁾

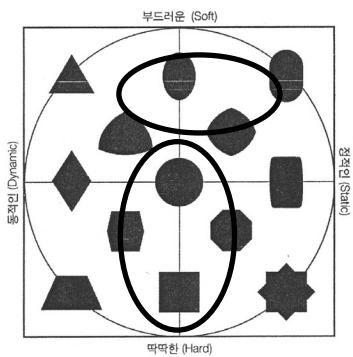
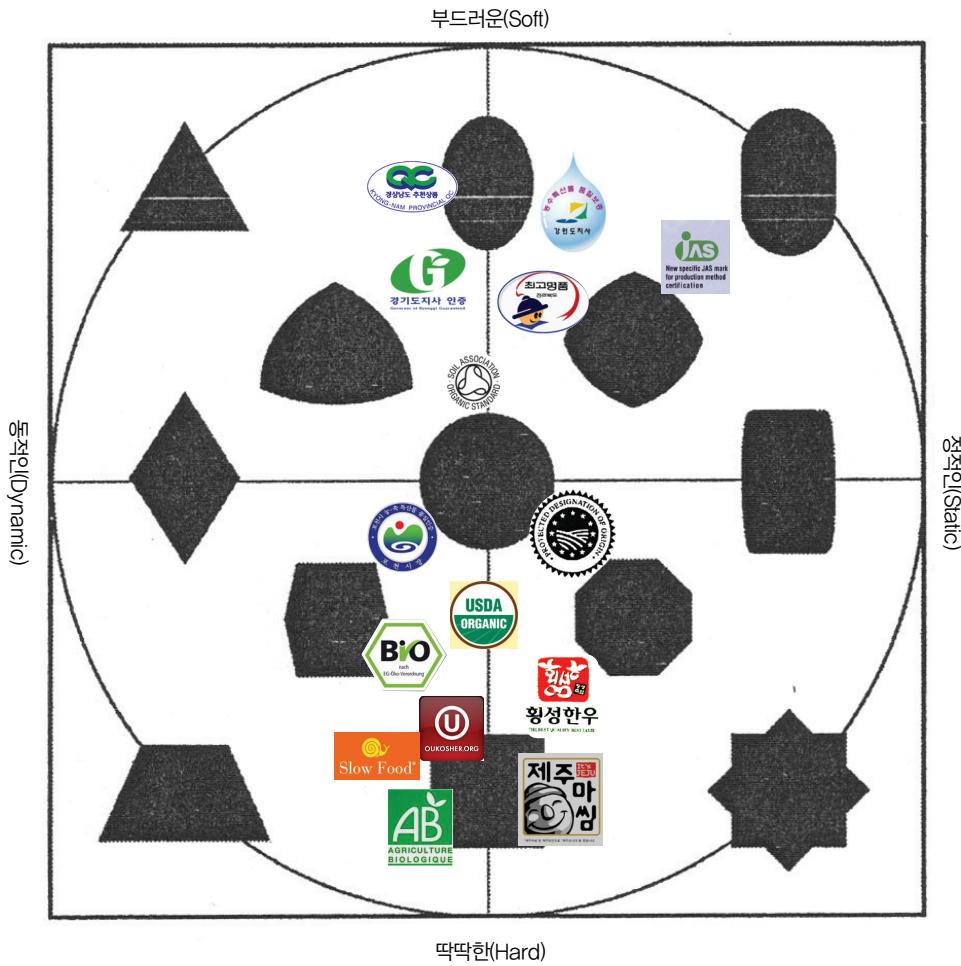
49) 농림부, 전계서, pp.202~203

50) www.koshermeal.org

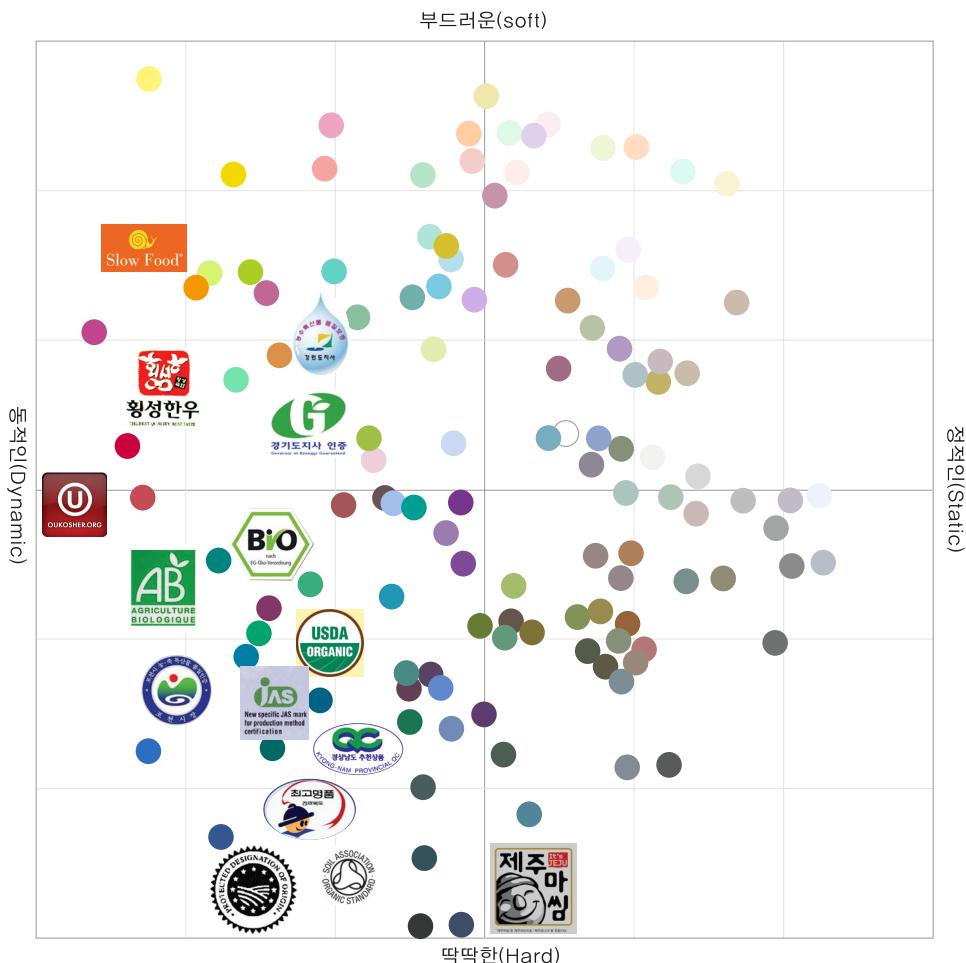
51) www.slowfood.com



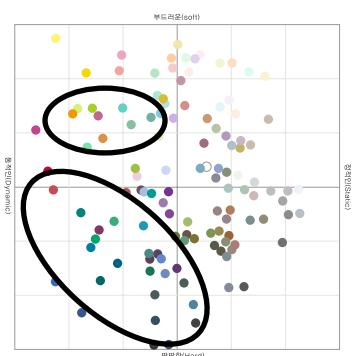
이처럼 식품관련 품질인증마크에 사용된 서체들은 각각의 인증마크가 가지는 특성과 지향하는 브랜드 이미지에 따라 크게 두가지 그룹으로 묶이는 것을 볼 수 있다.

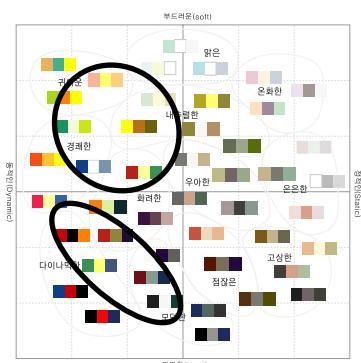
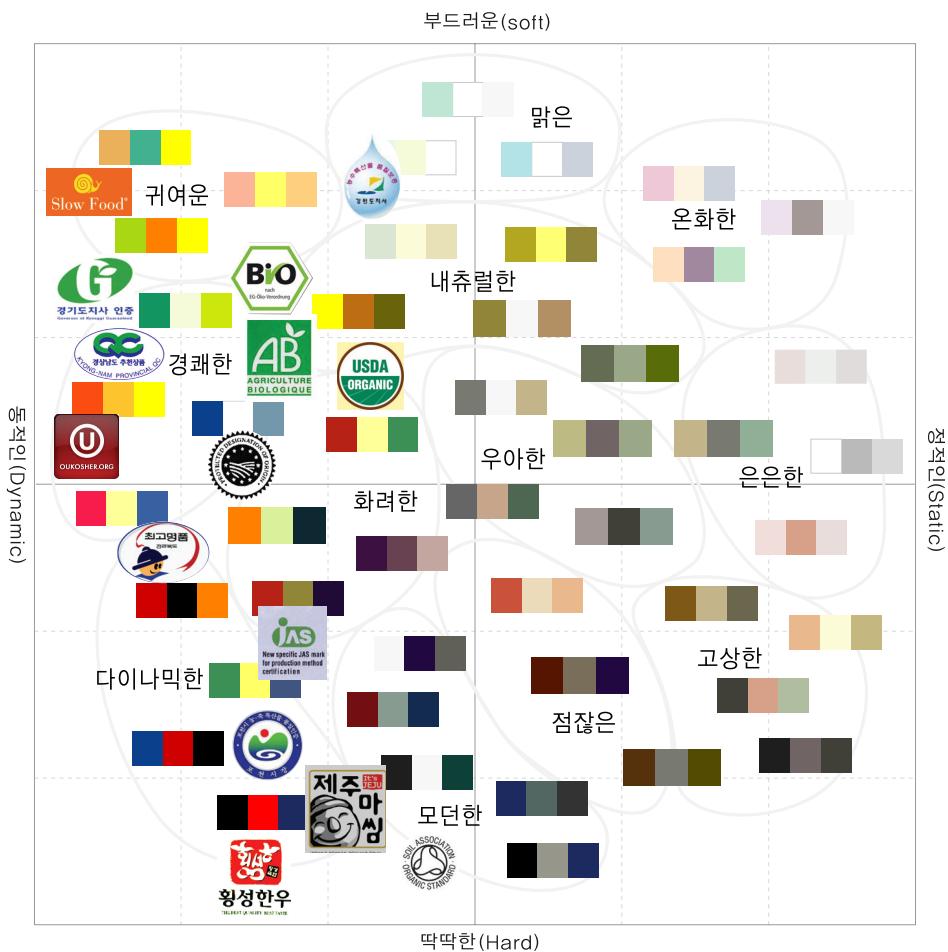


식품관련 품질인증마크의 형태 분포이다. 크게 부드러운 형태와 딱딱한 사각과 육각형 형태를 많이 사용하고 있다. 또는 자유곡선을 사용하여 부드러운 느낌을 강조하고 있다.

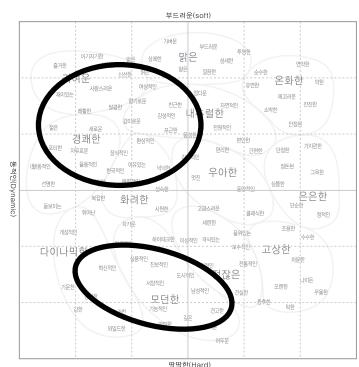
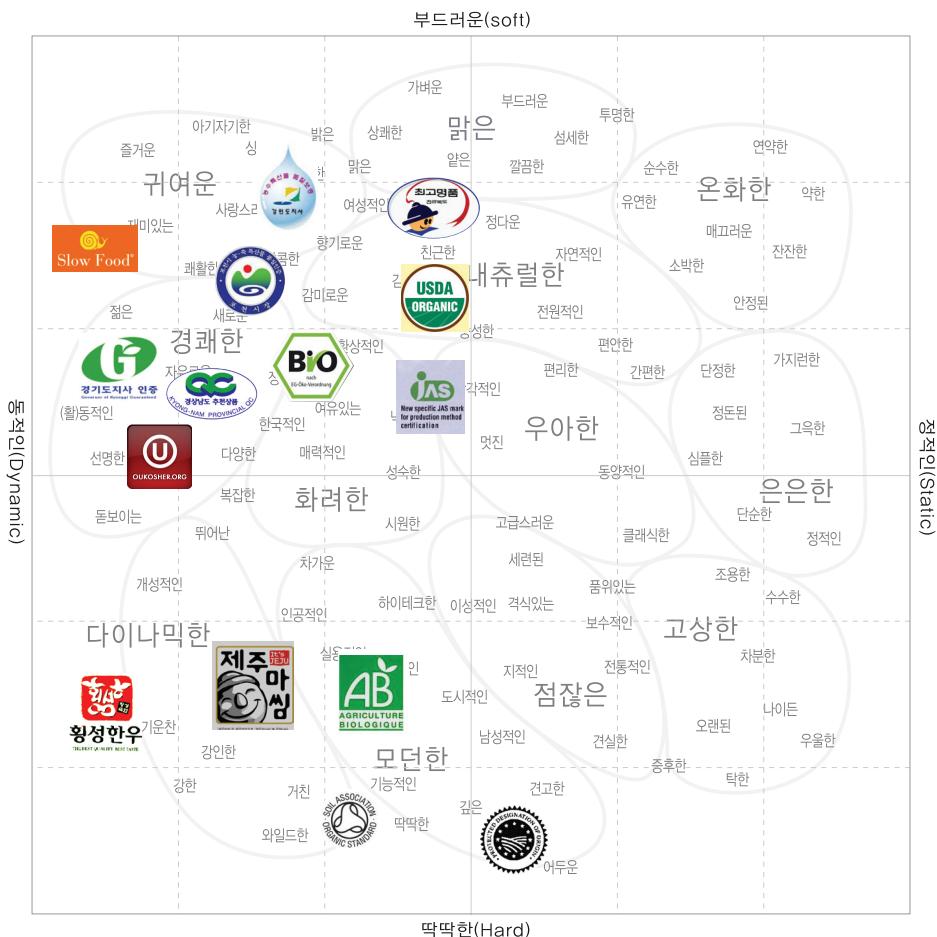


품질인증마크의 색상 분포를 나타낸 것이다. 색채 사용에 있어 딱딱하고 동적인 색채에 대한 분포도가 높게 나타난다. 고채도의 색상을 많이 사용함으로써 소비자들에게 친근한 이미지를 강조하고 있다. 또한 품질인증에 대한 신뢰감을 밝고 강한 색상 표현으로 말해주고 있다.





품질인증마크에 사용된 배색의 분포를 나타낸 것이다. 색상의 배색은 부드럽고 동적인 경향, 딱딱하고 동적인 경향의 두 가지 분포현상을 보이고 있다. 경쾌하고 다이나믹한 분포로 보아 친환경적이고 역동적인 이미지 표현을 볼 수 있다.



품질인증마크에 대한 전반적인 이미지를 형용사 이미지 스케일에 표시한 것이다. 심벌과 워드마크가 조화를 이루어 하나의 브랜드이미지가 되어 소비자에게 보여지고 이는 소비자에게 브랜드이미지를 형성하게 된다. 각각의 품질인증마크는 이미지를 각각의 품질인증마크의 성격에 따라 다양하게 표현하고 있음을 알 수 있다.

이상은 다섯 가지의 이미지 스케일 분포를 통해 15개 식품관련 품질인증마크를 분석한 내용이다. 비교 분석을 하면서 각각의 품질인증마크들의 브랜드이미지가 서체, 기본형태, 색상, 배색의 이미지 스케일 분포내에서 비교적 유사한 축에 위치하고 있는 것을 볼 수 있었다. 그리고 이것들이 모여서 형성된 이미지 또한 유사한 위치에 나타났다.

즉 체계적인 브랜드이미지 구축을 통해 단일하고 지속적인 브랜드이미지를 소비자에게 인지시키고 있음을 알 수 있다.

사람들의 기호는 매우 다양하고, 상황에 따라 그 기호가 바뀌기도 한다. 소비의 패턴에서도 구매시간이 짧아지고 있다. 그 만큼 제품 품질에 대한 신뢰가 제품 구매에 있어서 가장 중요한 요소로 부각되고 있다. 품질인증마크를 디자인하는 것은 결국 소비자에게 신뢰를 제공하는 것이다. 또한 소비자의 니즈를 명확히 파악하고 그들의 욕구를 충족시킬 수 있도록 포지셔닝을 하는 것이다. 더 이상 소비자들은 음식을 단순히 배부르기 위해 먹지 않고, 목마름을 해소하기 위해 음료를 마시지 않는다. 대신에 소비자는 품질인증마크의 신뢰를 통해 식품 및 음식을 구매하고 브랜드이미지를 구매하고 있다.

2. 사례 작품 연구

2.1. 제주향토음식 품질인증마크 디자인 개발

최근 세계적으로 건강에 대한 관심이 높아지고 있다. 이러한 현상은 건강에 좋은 식품에 대한 관심으로 이어지고 있다. 특히 젊은 사람들도 아름다움과 삶의 행복을 유지하기 위해 건강에 좋은 저칼로리, 저지방 식품을 선호하는 경향이 나타나고 있다. 또한 각 지방자치단체에서 향토음식의 관광상품화 경향이 나타나고 제주도의 경우 국제자유무역도시지정, WHO건강도시 지정, 제주특별자치도 지정, 항공료 경쟁에 따른 항공료 인하 등 관광에 대한 수요가 증가 추세에 있다.

제주의 향토음식은 대표적인 건강식품이다. 외식산업에서 향토음식에 대한 시장점유율이 점점 증가추세에 있고 지속적으로 향토음식을 발굴하는 추세에 있다. 특히 전주비빔밥의 경우는 지역브랜드에서 시작하여 전국 브랜드로, 지금은 세계적으로 품질의 우수성을 인정받고 있다. 이는 지방자치단체에서 품질을 보증하여 품질인증제를 실시하고 품질인증마크 디자인을 통해 브랜드 인지도를 향상시킨 결과라고 할 수 있다.

향토음식은 중저가에 해당하는 음식이고, 성장 가능성이 큰 제품임에도 불구하고 과거 수십 년간 브랜드 이미지 및 제도에 대한 개선이 부족하여 소비자에게 오래되고 진부한 이미지를 주고 있다. 지역에 대한 브랜드를 표현하는 것이 중요해진 오늘날 기존의 향토음식 브랜드가 가지고 있는 이미지와 모범음식점 품질인증마크를 통해 향토음식을 활성화한다는 제도는 향토음식의 발굴 및 보전, 유지 · 전승에 한계가 있고 소비자들을 끌어들이는 데에도 한계가 있다. 따라서 사례작품연구는 향토음식 품질인증마크를 대상으로 선정하여 시대에 맞는 제주향토음식 품질인증마크 디자인을 개발하고자 한다.

2.2 제주향토음식 품질인증마크 디자인 개발을 위한 분석

향토음식 관련 품질인증마크의 현황

우리나라의 향토음식 관련 품질인증마크는 한국전통식품 인증마크, KS마크(가공식품 인증마크), 모범음식점 인증마크, 한우판매점 인증마크, 거제군 어스(魚' S)인증마크, 중원구 갈매기살 인증마크, 제주도 FCG 품질인증마크, 송정리 향토떡갈비 인증마크 등이 있다.

(1) 한국전통식품 인증마크

우리고유의 식문화를 유지·전승, 우리 나라 농산물의 부가가치 제고를 통해 풍요로운 농촌을 만들며 양질의 신뢰성 있는 전통식품을 일관되게 제공함으로써 농어민과 가공업자 및 소비자를 함께 보호하는 제도로 농림부에서 인증마크를 부여하고 있다. 농림부장관이 전통식품산업의 지원과 육성을 지원하기 위해 지정고시하는 전통식품 품질인증 품목은 김치류, 장류, 한과류, 차류 등 33개 품목으로 지난 91년 1호를 시작으로 2006년 현재 315호까지 인증을 받았다.



〈그림25〉 한국전통식품인증마크

2001년 한국식품개발연구원의 내부 보고서에 따르면 물레방아 마크에 대한 인지도는 본 적이 없는 소비자들이 무려 76.7%나 되고 있다. 반면 물레방아 마크를 본 적이 있고 정확히 기억하고 있는 소비자들은 8.0%에 지나지 않았다.

(2) 한국가공식품 인증마크

농림부는 가공식품의 규격과 품질 표준화 작업을 추진하여 우수한 품질의 가공식품에 대해서는 KS 또는 한국전통식품으로 인증하고 KS표시나 물레방아 인증마크를 부착하고 있다. 정부는 식품이 갖추어야 할 최소한의 위생과 안전기준을 마련하여 시행하여 왔으나, 소비자들의 고품질 식품에 대한 욕구를 충분히 반영하고 국제적인 식품 규격과 부합하는 기준 마련이 미흡한 실정이었다. 이러한 문제



〈그림26〉 한국가공식품인증마크

점을 해결하기 위하여 농림부는 125개 품목에 불과한 가공식품의 표준규격을 465개 품목으로 늘려나가고, 품질이 우수한 가공식품에 대해서는 공산품과 같이 정부가 품질을 보증하는 KS 마크를 부착토록하고 있다.⁵²⁾ 이 인증마크 역시 한국전통식품 품질인증마크처럼 소비자 인지도가 미약한 상황이다.

(3) 우수업소 · 모범업소의 인증마크

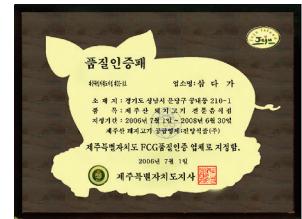
전통음식이나 전통식품에만 관련된 것은 아니지만, 식품의 약품안전청장, 시 · 도지사, 시장 · 군수 또는 구청장은 보건복지부령이 정하는 위생등급관리기준에 따라 위생관리상태 등이 우수한 식품 또는 식품첨가물의 제조업소 · 가공업소 또는 식품접객업소를 우수업소 또는 모범업소로 지정할 수 있다. 식당출입구에 인증마크를 부착하고 식당내부에 품질인증패를 부착하고 있다.



〈그림27〉 모범음식점 인증마크

(4) 제주특별자치도 FCG 품질인증마크

제주특별자치도는 'FCG(fresh, clean, green field)'을 제정 · 운영중이다. 제주특별자치도지사 인증 청정품질 브랜드인 FCG(Fresh Clean Green)는 축산물이 30일간 등록절차 등을 거쳐 정부가 인증하는 지리적 표시제 마크(KPGI : korea protected geographical indication)다. 제주산이 한국 제1의 '명품(名品) 돈육(豚肉) 브랜드가 이 마크를 부여받았다.



〈그림28〉 FCG 품질인증증명

제주특별자치도는 제주특별자치도외 각 지방의 음식점에도 FCG인증마크를 부여하며 대외적으로 브랜드 인지도를 넓혀가고 있다.

52) 연합뉴스 보도자료 2006-04-14

(5) 중원구 향토음식 품질인증마크

경기도 성남시 중원구에서는 인스턴트 식품에 점차 자리를
잃어가고 있는 향토음식을 발굴하고 이를 음식에 대한 품질
을 인증해 우리 고유의 음식문화를 계승·발전시키고 지역경
제 활성화를 도모하고자 향토음식 품질인증제를 실시하고 있
다. 2004년 4월 중원구 음식문화개선운동추진위원회의 토론
을 거쳐 중원구를 대표할 음식으로 여술마을의 갈매기살을
향토음식으로 선정하여, 그간 여러 차례 민·관 간담회를 갖고 향토음식으로 선정된 갈매기
살의 유래, 영양분석, 상품화방안, 홍보방안, 인증도안 등 다각도의 연구 및 토론과 함께 갈
매기살을 취급하는 업소의 신청을 받아 여술마을의 유명갈매기 등 8개소를 중원구 향토음식
품질인증업소로 선정했다.⁵³⁾ 선정업체에는 품질인증패를 부여하여 업소 입구에 부착하게끔
하여 인지도를 형성하고 있다.



〈그림29〉 갈매기살 품질인증마크

(6) 송정리 향토떡갈비 품질인증마크

송정동 광산구청 앞, 뒤 거리를 중심으로 송정리 전통 떡갈
비로 전국에서 가장 유명한 떡갈비 거리가 있다. 또한 송정
시장에는 우(牛)시장이 가장 컸으며 여기에는 도살장도 있어
1960년대에는 쇠고기가 많이 유통되었다. 소화능력과 치아
가 약한 노년이나 유년층이 즐겨 먹기 어려운 점을 고려하여
갈비살을 다져 갖은 양념을 넣고 주물러 네모모양으로 만들
어 양념을 발라 구워서 판매한 것이 현재 송정리 전통 떡갈비 요리로 개발되었다. 또한, 최근
에는 광주광역시로 부터 향토음식거리로 지정되었으며, 광주송정리 향토떡갈비는 광주의 팔
景오味로 선정되었다.⁵⁴⁾



〈그림30〉 향토떡갈비 품질인증마크

선정업체는 가게 앞에 인증마크를 부착할 수 있고 향토떡갈비 홈페이지를 통해 각 식당을
소개하고 있다. 원손에 떡갈비를 든 어린 소녀가 친근하고 발랄하게 온오프라인과 구전을 통
해 향토떡갈비 브랜드를 알리고 있다.

53) 수도권일보, 2004

54) www.gsfod.or.kr

(7) 한우판매점 품질인증마크 55)

한우는 우리 민족의 정서와 입맛에 꼭 맞는 한우고기의 풍미를 수입쇠고기는 결코 흥내 낼 수 없다. 게다가 한우는 각종 질병에 강하고 위생관리를 철저히 하기 때문에 안정성 측면에서도 탁월하다. 미국산 쇠고기는 동물성 사료를 쓰면서 광우병·생산·위생관리에 문제가 많다. 이에 따라 전국한우협회는 '한우판매점인증제'를 시행하고 있다. 축산물등급판정소·한국소비생활연구원 등에서 활동하고 있는 관련 전문가들은 직접 업소를 방문, 시료를 채취하고 축산연구소에서 DNA 검사, 고기상태뿐 아니라 위생수준, 온도관리, 종업원 서비스 등을 종합적으로 판단, 심사한다. 한번 인증을 받았다고 계속 인증업소가 되는 것은 아니다. 인증 유효기간은 1년이다. 인증기간에도 인증관리팀이 한달 2회 이상 불시에 방문해 점검하게 된다. 만일 이때 한우고기 외에 수입쇠고기 등 다른 고기를 섞어 팔면 곧바로 인증이 취소된다. 현재 신문광고를 통해 브랜드인지도를 향상시키고 있으며 한우가 아닌 다른 고기를 사용할 경우 소비자에게 1억원의 손해배상을 하는 보험에도 가입, 신뢰를 제공하는 브랜드 마케팅을 펼치고 있다.



〈그림31〉 한우판매점 품질인증마크

(8) 거제수협, 魚'S 품질인증마크 56)

거제수산업협동조합은 2006년 12월 가공 선어회 전문점인 싱싱회 漁'S 1호점을 개점하였다. 거제수협은 타지에서의 선어가공 사업이 부진함에도 불구하고 거제에서는 선어회 가공사업이 그래도 제대로 돌아가고 있는 것에 힘입어 싱싱회의 안정적 판로확보, 싱싱회 생산 및 소비증대, 수산물업계 1위 기업 도약, 조합원 및 어업인 소득증대 기여라는 커다란 목표를 세웠다. 漁'S라는 상품 이름은 漁'S는 물고기의 형상을 벽화와 같은 느낌으로 표현해 매장의 분위기는 물론 싱싱회의 전통문화를 고급스럽게 보여주는 것이고 이는 물고기를 잡는 사람들이라는 의미로 싱싱한 재료를 제공하는 거제수협 조합원 및 모든 어민을 대표하는 상징적 의미를 갖고 있다.



〈그림32〉 漁'S 품질인증마크

55) 전국한우협회

56) 거제수산업협동조합

2.3. 향토음식 관련 품질인증마크의 디자인 요소 분석

제주향토음식 품질인증마크 디자인을 개발하기 위해 향토음식관련 품질인증마크에 대한 시각적인 측면에서 분석하고자 한다.

기존의 품질인증마크에 대한 분석을 위해 현재 운영되고 있는 한국전통식품 인증마크, KS마크(가공식품 인증마크), 모범음식점 인증마크, 한우판매점 인증마크, 거제군 어스(魚'S)인증마크, 중원구 갈매기살 인증마크, 제주도 FCG 품질인증마크, 송정리 향토떡갈비 인증마크를 분석대상으로 선정하였다. 이미지 스케일을 통하여 레터링, 기본 형태, 단색, 배색, 형용사에 대한 품질인증마크의 디자인 요소를 분석하였다.

이러한 분석을 통해 기존 향토음식 관련 품질인증마크의 시각적인 흐름을 파악하고 제주 향토음식 품질인증마크가 추구해야 할 디자인 컨셉에 반영하고자 한다.

(1) 디자인 요소 분석

디자인 요소를 분석하는데 사용된 레터링 이미지 분포, 기본 형태이미지 분포, 색채이미지 분포, 배색이미지 분포, 형용사이미지 분포 등에서 추출하여 분석하고자 한다.

(2) 조사대상 품질인증마크

한국전통식품 인증마크	KS마크 (가공식품 인증마크)	모범음식점 인증마크	한우판매점 인증마크
			
거제군 어스(魚'S)인증마크	중원구 갈매기살 인증마크	제주도 FCG 품질인증마크	송정리 향토떡갈비 인증마크
			

〈표 9〉 디자인요소 조사대상 향토음식 관련 품질인증마크

(3) 품질인증마크 분석을 위한 평가항목 선정

선정된 품질인증마크를 분석하게 될 이미지 형용사를 선정하기 위해 우선 백과사전, 한글 사전, 그리고 용어 사전 등을 통해 300여개의 형용사를 수집하였다. 그리고 수집한 형용사 중에서 향토음식을 표현하기에 적절한 형용사를 다시 115개 추출하였다. 그리고 KJ법⁵⁷⁾을 통해 형용사를 12개의 그룹으로 분류하였다. 12개의 그룹은 다시 조사 분석의 분류기준을 마련하기 위해 의미분별척도법⁵⁸⁾의 언어선택 기준인 가치관을 표현하는 인자, 정서감을 표현하는 인자, 역동감 · 규모감을 표현하는 인자⁵⁹⁾로 묶었다.

가치관	투박한	경제적인, 소박한, 건조한, 엄숙한
	독특한	심미적인, 선명한, 은유적인, 불편한
	고급스러운	비싼, 가치있는, 곡선적인, 화려한, 사치스러운
	평범한	믿음직한, 안정된, 단정한, 무딘, 편한
정서감	자연적인	편안한, 인간적인, 섬세한, 다정한, 순수한, 담백한
	인공적인	인위적인, 기계적인, 차가운, 도시적인, 무거운, 도도한
	밝은	상큼한, 깔끔한, 원색의, 산뜻한, 돋보이는, 젊은, 다채로운
	어두운	딱딱한, 우울한, 견고한, 진한, 중후한, 우중충한
역동감 규모감	동적인	강인한, 활동적인, 역동적인, 야기자기한, 기운찬, 거친
	정적인	평화로운, 가벼운, 안정된, 고요한, 잔잔한
	향토적인	촌스러운, 보수적인, 진부한, 국내의, 지역적인, 친근한
	현대적인	변화하는, 움직이는, 의기양양한, 세계적인, 다가오는

〈표 10〉 KJ법을 통해 추출한 12개 그룹의 형용사 이미지들

57) KJ법 : KJ법은 문화인류학자가 고안한 것으로 발상으로부터 전체적인 의미 내용을 찾아내는 데는 유용하다. KJ 법의 원리는 개개의 정보를 한 아이디어씩 한 카드에 기입하여 책상 위에 나열해 놓고 전체적으로 보아 유사한 부류끼리 모아 분류함으로써 서브시스템을 만드는 것이 그 원리이다. 이 방법은 인간의 도형적인 사고 기능과 직감적인 종합 능력을 잘 조합시키고 있다. KJ법에서는 1대1 비교를 하지 않고 실행과정 전반에 걸쳐 전체 정보를 포괄적으로 살펴가며 합성을 진행해 나간다는 점에 특징이 있다. 또한 KJ법은 특별한 도구나 지식도 필요하지 않고 개인이나 팀으로 간편하게 실행할 수 있다는 점에서 우수하다고 할 수 있다. 단 서브시스템의 수가 많아지게 되면 전체를 조망하는 것이 어려워지므로 적당히 정리하여 수십 개 정도로 정리해야 한다. KJ법에만 한정되는 것은 아니지만 인간의 직감과 경험을 이용하는 구조화의 수법을 이용할 때 얻을 수 있는 결과는 당연히 주관적이며 실시자에 따라서 다른 결론을 얻게 된다는 점을 피할 수 없다. KJ법은 디자인 개발의 여러 단계에서 이용할 수 있지만 특히 초기 단계에 있어 서브시스템의 발견, 목표의 설정, 변수와 구성요소의 정리, 평가 항목과 평가 기준의 선정 등에 매우 효과적이다.

58) 의미분별척도법 : 미국 일리노이 주립대학에서 오스굿(Osgood)을 중심으로 날밀에 내재하는 구조를 조사하기 위해 행한 연구에서 비롯되었다. 그러나 이후 이 기법은 어떤 대상에 대한 태도를 측정하는데 많이 활용되어 왔으며 산업디자인에서는 특히 시판되는 제품에 대한 소비자의 반응을 규명하는데 유용하게 응용되고 있다.

59) 이재우, p.107.

위와 같이 분류된 기준을 바탕으로 향토음식 품질인증마크의 이미지를 잘 나타낼 수 있는 이미지 형용사를 12개 항목으로 축소하여 분석 항목을 설정하였다.

분석 항목은 다음과 같은 사항을 고려하였다.

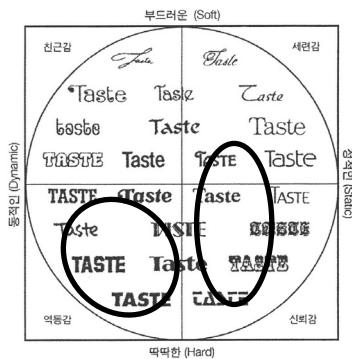
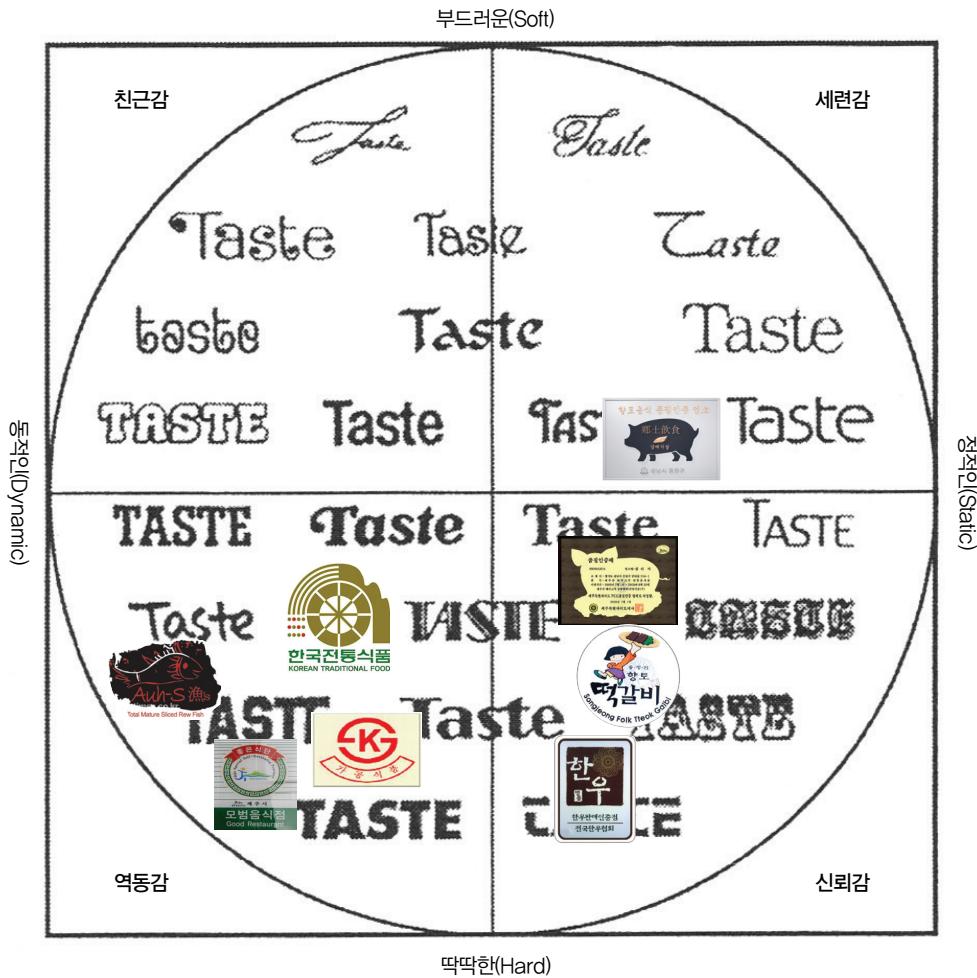
- ◉ 인지하기 쉬운 단어
- ◉ 선택된 형용사끼리 유사하지 않고 대표성을 가질 것
- ◉ 형용사 쌍은 대상을 평가하기에 적절할 것
- ◉ 형용사 쌍이 서로 반대되는 의미를 가질 것
- ◉ 기준이 되는 가치관, 정서감, 역동감, 규모감을 표현하는 인자가 고루 포함될 것

위의 사항을 고려하여 다음의 분석 항목을 만들었다.

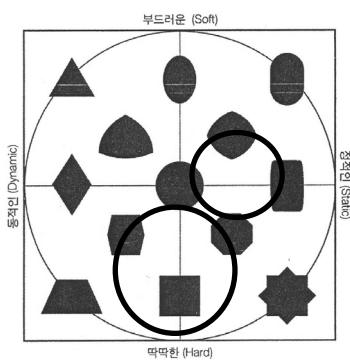
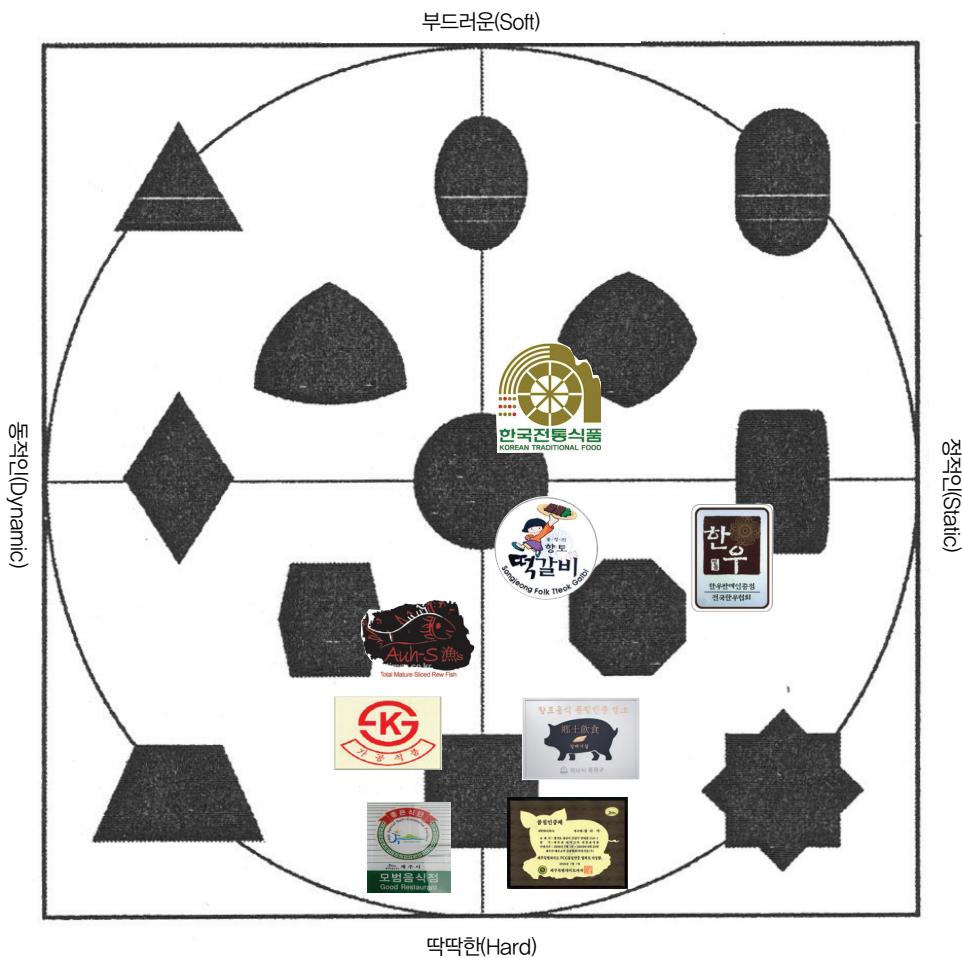
가치관	평범한	독특한
	담백한	화려한
	투박한	고급스러운
	믿음직한	불편한
정서감	여성적인	남성적인
	인공적인	자연적인
	중후한	다채로운
	무거운	가벼운
역동감 규모감	정적인	동적인
	지역적인	세계적인
	연약한	강인한
	향토적인	현대적인

〈표 11〉 분석용 평가 항목

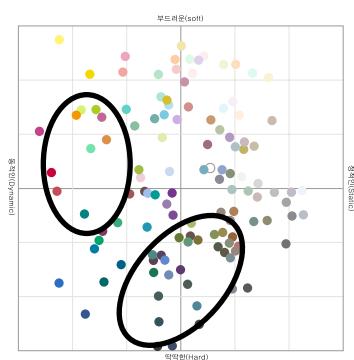
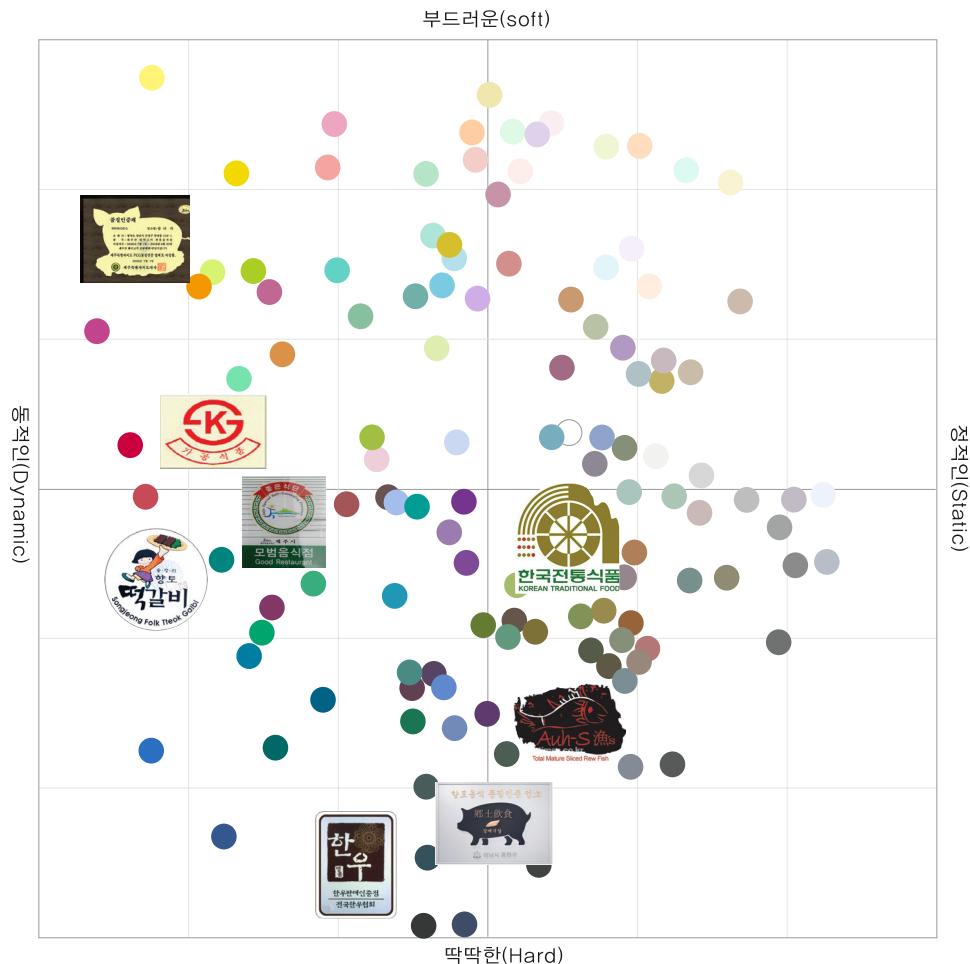
한국전통식품 인증마크, KS마크(가공식품 인증마크), 모범음식점 인증마크, 한우판매점 인증마크, 거제군 어스(魚'S)인증마크, 중원구 갈매기살 인증마크, 제주도 FCG 품질인증마크, 송정리 향토떡갈비 인증마크를 분석한 결과는 다음과 같다.



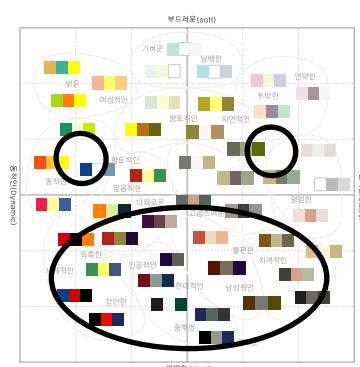
향토음식 품질인증마크에 사용된 서체들은 각각의 인증마크가 가지는 특성과 지향하는 브랜드이미지에 따라 크게 두가지 그룹으로 묶이는 것을 볼 수 있다. 공공기관 인증마크는 고딕체열서체를 사용이 많고 민간기관 인증마크는 프리스타일서체 활용이 많이 나타나고 있다.



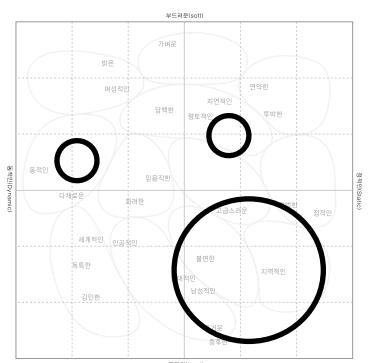
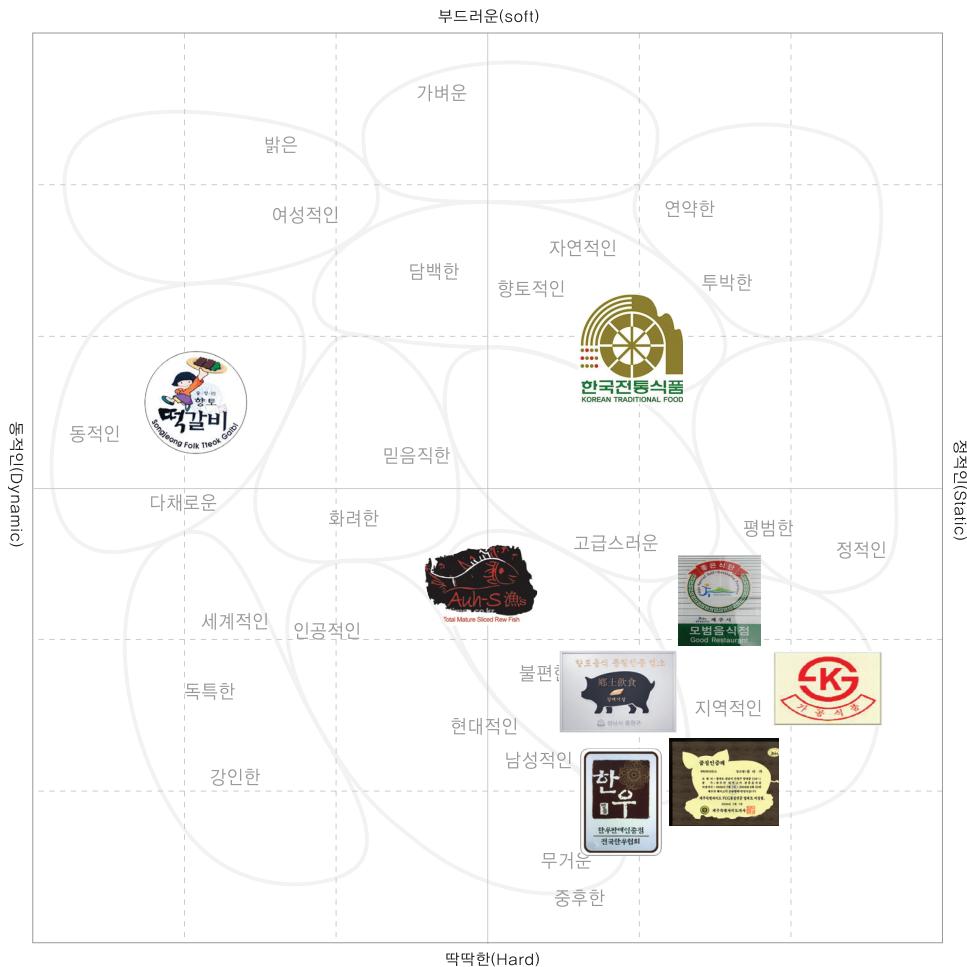
향토음식 품질인증마크의 기본형태 분포이다. 크게 부드러운 형태와 딱딱한 사각형 형태를 많이 사용하고 있다. 또는 자유곡선을 사용하여 부드러운 느낌을 강조하고 있다.



품질인증마크의 색상 분포를 나타낸 것이다. 색채 사용에 있어 딱딱하고 정적이거나 동적인 색채에 대한 분포도가 높게 나타난다. 고채도의 색상을 많이 사용함으로써 소비자들에게 친근한 이미지를 전달하고 저채도의 색상을 사용하여 품질인증에 대한 신뢰감을 차분한 색상 표현으로 말해주고 있다.



향토음식 품질인증마크에 사용된 배색의 분포를 나타낸 것이다. 색상의 배색은 딱딱하고 동적인 경향, 부드럽고 동적인 경향의 두 가지 분포현상을 보이고 있다. 딱딱하고 정적이며 동적인 분포로 보아 배색 이미지는 강인하고 무겁고 중후한 브랜드 이미지를 형성하고 있음을 알 수 있다.



향토음식 품질인증마크에 대한 전반적인 이미지를 형용사 이미지 스케일에 표시한 것이다. 심벌과 워드마크가 조화를 이루어 하나의 브랜드이미지가 되어 소비자에게 보여지고 이는 소비자에게 브랜드 이미지를 형성하게 된다. 무겁고 지역적인 이미지에 많은 분포가 나타나고 있다.

이상에서 제주향토음식 품질인증마크 디자인 개발을 위해 한국전통식품 인증마크, KS마크(가공식품 인증마크), 모범음식점 인증마크, 한우판매점 인증마크, 중원구 갈매기살 인증마크, 제주도 FCG 품질인증마크, 송정리 향토떡갈비 인증마크, 거제군 漁'S 인증마크 8개의 품질인증마크의 시각적인 요소들을 분석하였다. 시각적인 요소로는 서체와 형태, 색상, 배색, 색조에 대해서 살펴보았다.

이상에서 살펴본 바와 같이 우리나라 향토음식 품질인증마크는 대부분 전통적이고 권위적인 디자인에서 벗어나지 못하고 있다. 중앙정부나 지방자치단체의 성격에 따라 주요 품질인증마크를 중심으로 그 이미지가 다양성이나 변화없이 지속되고 있었던 것이다. 소비자들은 다양한 제품이 혼재되어 있는 상황에서 장소에서 기업명이나 브랜드를 확인하기 전까지 신뢰하고 제품의 차별성을 인식하기 힘든 상황이다. 이는 품질인증마크가 지역별, 브랜드별, 제품별 독특한 브랜드 이미지를 형성하고 있지 못하고 있음을 의미한다. 예를 들어 경직된 모범음식점 품질인증마크나 가공식품인증마크인 KS마크는 구시대적인 디자인에서 벗어나지 못하고 있어 브랜드이미지 인지 효과가 떨어진다.

기존의 향토음식 품질인증마크는 중앙정부나 지방자치단체가 지원하고 있어서 효과적일 수도 있지만, 지방화, 세계화, FTA문제 등 국제화시대에 지방의 향토음식을 보존하고 이를 브랜드화하기 위한 브랜드 이미지를 형성하기에는 어려운 상황이다. 특히 건강에 대한 관심이 날로 증가하고 소비패턴의 빠른 변화, 관광 패러다임의 변화 등은 젊은층의 여행욕구에 대한 증가와 외식업에 대한 소비의 증가, 향토음식의 주 고객층인 7080세대와 실버세대와 국내외 관광객 등을 겨냥한 향토음식 품질인증마크를 디자인하기 위해서는 기존에 전통성의 한계를 넘어 전통과 향토성을 겸비한 현대적 감각의 향토음식 품질인증마크 디자인이 필요하다.

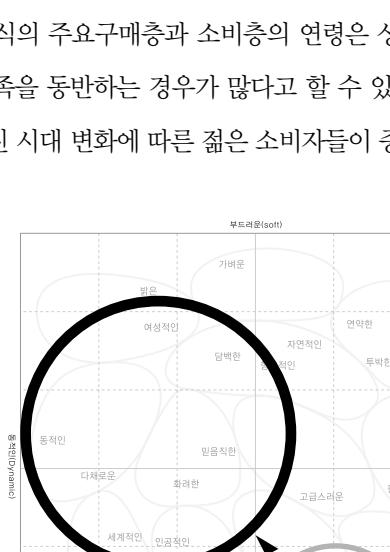
분석한 내용을 제주향토음식 품질인증마크 디자인 개발에 반영, 소비자의 요구에 맞는 제주향토음식 품질인증마크를 디자인하고자 한다.

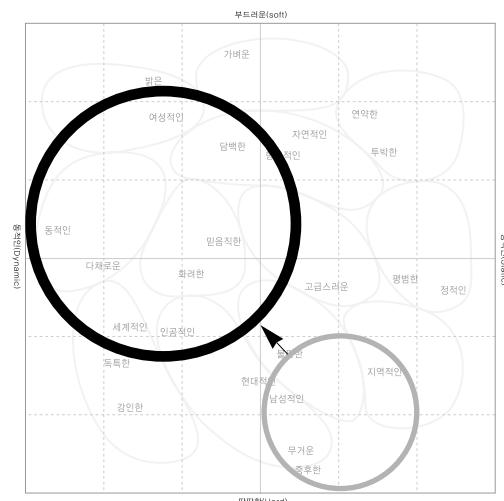
2.4. 제주향토음식 품질인증마크 디자인

국가의 경제 규모가 커지고, 각종 국내외 이벤트 및 국제회의가 증가함에 따라 각 지역에서는 향토음식의 발굴과 육성을 통한 먹거리 관광코스를 개발하고 있다. 특히 지역 주민의 문화, 여가욕구 충족 차원에서도 중앙정부는 물론 지방자치단체에서도 홈페이지 등을 통한 먹거리 코스개발, 향토음식점 소개, 향토음식 육성을 위한 정책지원을 강화하고 추세는 제주 향토음식 품질인증마크를 디자인해야하는 기회 요인이라 할 수 있다.

향토음식은 그 지방을 찾는 관광객들에게 훌륭한 관광자원의 역할을 하고 지역문화의 발전과 지역의 이미지 제고에 이바지 해야 한다. 건강에 대한 관심이 날로 증가하고 소비패턴의 빠른 변화, 관광 패러다임의 변화 등은 젊은층의 여행욕구에 대한 증가와 외식업에 대한 소비의 증가, 향토음식의 주 고객층인 7080세대와 실버세대와 국내외 관광객 등을 겨냥한 향토음식 품질인증마크를 디자인하기 위해서는 기존에 전통성의 한계를 넘어 전통과 향토성을 겸비한 현대적 감각의 향토음식 품질인증마크 디자인이 필요하다는 향토음식 품질인증마크의 트렌드를 반영하여 시대에 맞고 미래 비전을 제시할 수 있는 제주만의 향토음식 품질인증마크 디자인을 하고자 한다. 현재 향토음식의 주요구매층과 소비층의 연령은 상당히 높은 편이다. 이는 제주를 찾아오는 관광객이 가족을 동반하는 경우가 많다고 할 수 있다. 하지만 여가와 레저활동, 관광에 대한 관심이 높아진 시대 변화에 따른 젊은 소비자들이 증가하고 있는 상황에서 제주향토음식 품질인증마크를 디자인하는 것은 새로운 이미지 변신은 물론 젊은 세대와 7080세대, 실버세대를 주 타겟으로 한 제주향토음식 품질인증마크 디자인은 제주향토음식의 소비자 접근성을 더욱 높일 수 있을 것이다.

분석한 내용을 토대로 제주향토음식 품질인증마크는 동적이며 부드러운 이미지로 포지셔닝하여 디자인 방향을 설정하여야 한다.





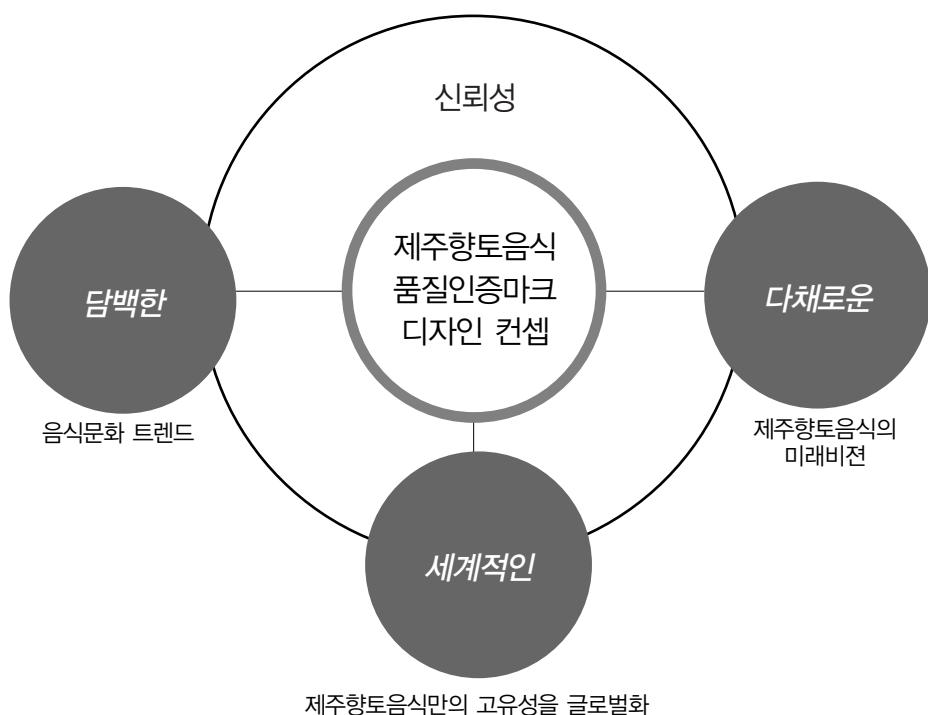
〈그림33〉 제주향토음식 풀질인증마크 이미지 포지셔닝

2.5. 제주향토음식 품질인증마크 디자인 컨셉 설정

제주향토음식 품질인증마크 디자인 개발을 위해 향토음식 관련 품질인증마크를 서체와 기본 형태, 단색, 색상배색, 형용사이미지 스케일을 통해 살펴보았다.

분석한 내용을 제주향토음식 품질인증마크 디자인 개발에 반영하고, 제주의 지역적인 특징과 향토음식의 특징 등을 고려하여 디자인 컨셉을 설정, 제주향토음식 품질인증마크 디자인의 모티브를 선정하고 제주향토음식 품질인증마크 디자인을 하고자 한다.

향토음식은 예부터 전해 내려오는 국가나 지방의 고유한 조리방식으로 만들어진다. 따라서 제주 지역 특유의 이미지가 드러나야 한다. 이미지 형용사 분석을 통한 향토음식 품질인증마크 디자인의 트랜드인 전통적인 부분인 담백함, 제주향토음식은 그 음식만의 독특함이 글로벌화된다는 세계적인 그리고 제주향토음식의 새로운 미래비전을 제시할 수 있는 다채로움으로 설정하였다.



Design Concept : 신뢰성을 바탕으로 한 '담백한', '세계적인', '다채로운'

〈그림34〉 제주향토음식 품질인증마크 디자인 컨셉

2.6. 제주향토음식 품질인증마크 디자인 모티브 선정

제주향토음식 품질인증마크의 컨셉을 담백한, 세계적인, 다채로운으로 선정하고 이에 따른 제주의 지역성과 미래비전을 표현할 수 있는 디자인 모티브를 선정하고자 한다.

(1) 모티브 선정 배경

제주하면 떠올리는 이미지는 섬, 돌하르방, 한라산, 바다, 돌, 감귤 등이 있다. 이들 중 감귤은 감귤공동브랜드의 사용으로 인해 향토음식인증마크에 감귤이미지 사용은 부적절해 보이며 다른 제주이미지 중 돌하르방과 섬·한라산과 맑은 물은 각각 제주중소기업공동브랜드인 '제주마씸', '청정제주'마크에 사용하고 있어 돌하르방이나 한라산을 모티브로 활용하는 것은 향후 브랜드이미지 전달 측면에서 향토음식품질인증마크와의 혼돈을 불러오게 된다. 즉 브랜드이미지에 혼선을 야기하여 부정적인 이미지를 형성할 우려가 있다. 따라서 이들 이미지를 제외한 제주향토음식과 유사한 이미지를 형성하는 제주의 돌 '현무암'을 제주향토음식 품질인증마크 디자인의 모티브로 선정하였다.



〈그림35〉 제주향토음식 품질인증마크디자인 모티브 선정 배경

여기서 제주향토음식 품질인증마크 디자인의 모티브로 선정된 제주 '돌'의 특징을 살펴보고 향토음식과의 관련성을 알아보고자 한다.

(1)제주의 돌과 제주 향토음식

제주도는 화산활동으로 형성된 섬이다. 화산활동의 산물인 현무암이 제주전역을 덮고 있다. 제주는 사방팔방이 돌의 천국이다. '돌의 섬' 제주도 사람들은 돌과 바람으로 많은 시련을 겪어야 했다. 돌과 바람의 척박한 땅에서 살아남기 위해 그들은 땅속에 박혀있는 돌을 캐내며 농경지를 넓혀갔고 집을 지었고, 인공포구를 만들어 삶을 이어왔고 식문화 또한 제주의 돌과 함께 형성되었다.

돌을 일군 밭에서는 싱싱한 농작물이, 영성한 해안선을 제주현무암으로 만들어 쌓아올린 제주 인공포구에서는 싱싱한 해산물을, 제주바다 연안에 1m 정도의 높이로 쌓아올린 원담은 자그마나마 제주인들의 식량공급원이었다. 또한 초가집에서도 제주돌로 만든 아궁이에 보리나 솔잎, 장작을 떼어 밥을 지어먹었다. 이처럼 제주의 돌은 제주인들과 함께 살아왔으며 제주의 식(향토음식)문화 형성에 있어서 중요한 역할을 하였다.



〈그림36〉 제주의 원담



〈그림37〉 원담에서 고기잡이 모습, 출처: www.jcom21.com



〈그림38〉 맷돌 작업



〈그림39〉 돌방에

1) 제주의 지혜 '밭담'

제주의 밭담은 돌로 쌓은 담 그 이상의 뜻을 담고 있다. 제주의 토양은 화산회가 쌓여져 만들여졌기 때문에 바람이 한바탕 불기라도 한다면 기름진 흙가루와 애써 뿐린 씨앗까지도 모두 날아가 버린다. 이런 시련과 고통을 숙명으로 살아온 제주인(濟州人)들은 열악한 환경을 개척하고 땅을 다스리는 슬기를 돌과 바람에서 체득했다. 돌담(돌밭담)은 제주인(濟州人)들이 바람과 땅을 돌로 다스려온 유산(遺產)인 것이다. 밭의 경계를 구분하기 위해 쌓은 밭담은 열기설기 쌓아올려 엉성하기 짝이 없다. 그러나 이 담이 좀처럼 쓰러지는 일이 없다. 밭담을 엉성하게 쌓은 이유는 그 사이로 제주의 거센 바람을 통과시켜 신선한 농축산물을 생산했던 제주인(濟州人)의 지혜가 담겨있다.



〈그림40〉 제주의 밭담

2) 초가집으로 들어간 올래의 긴 '울담'

제주도의 전통 초가에는 대문이 없다. 정낭과 올래가 대문을 대신한다. 올래는 마을 안길에서 대문까지 구불구불 이어진 골목과 비슷한 길을 말한다. 밖에서 집안이 훤히 들여다보이지 않게 하려는 목적에서 쌓은 이 '울담'은 올래의 돌담을 말한다. 올래는 제주도의 주택만이 갖고 있는 특유의 공간으로 집안에 일정한 공간(空間)을 확보하며 경계를 구획하는 역할을 한다.⁵⁸⁾



〈그림41〉 제주 초가집의 울담

3) 제주의 생활문화유산인 '인공포구(人工浦口)'

섬사람들에게 있어서 바다는 삶 그 자체다. 제주인(濟州人)들의 삶의 터는 땅뿐 아니라 바다도 그들의 터였다. 화산섬 제주의 포구들은 예사롭지 않다. 제주의 경우 화산이 폭발하여 흘러나온 용암이 식으면서 해안선이 불규칙하게 형성되어 자연(自然)그대로를 포구로 이용

58) 제주도청 三多館 (<http://www.jejusamda.com>)

하기 어려웠다. 그래서 제주사람들은 돌을 쌓거나 바닷가의 암반을 깎아 인공으로 포구를 만들어서 이용할 수밖에 없었다. 그래서 제주의 포구는 저마다의 사연을 갖게 되었다. 제주해안 마을 곳곳에 산재한 바다밭을 일구며 살아온 '제주의 생활문화유산'인 인공포구(人工浦口)는 올망졸망하고 독특하면서도 포근한 포구로 '한개창포구', '자구내포구', '화북포구', '강정포구' 등등은 세계에서 보기 드문 제주만의 독특한 돌문화가 녹아있는 포구다. 제주의 포구 또한 제주의 돌인 현무암으로 만들어져 제주인들은 이곳에서 바다에 나가 고기를 잡아 생업을 이어나갔고 제주식문화의 생성점인 곳이다.



〈그림42〉 제주의 인공포구

이상 살펴본 내용을 토대로 제주돌과 향토음식의 연관성을 살펴보면 다음과 같다.

제주의 지혜 '밭담'	초가집으로 들어간 올래의 긴 '울담'	제주의 생활문화유산인 '인공포구(人工浦口)'
밭담과 각종 돌로 만든 농기구로 신선한 농산물을 생산하였다.	제주돌로 만든 연지방아, 물방에 등으로 곡식 을 빻아 돌로 만든 아궁이에 불을 지펴 밥을 지었다.	돌로 만든 인공포구와 인공방파제인 원담에서 어로자원을 채취하였다.

거친 바람과 제주의 환경을 돌을 쌓아 밭을 만들고, 인공포구를 만들며,
돌을 이용한 소재로 곡식을 빻고, 밥을 지으며 제주의 식문화를 형성하였다.
제주돌은 소박하고 자연스럽고 세계에 내놓아도 손색이 없는 제주의 문화유산이다.
이는 제주 향토음식의 특징인 담백하고 자연에 가깝다는 특징과 닮아 있다.



2.7. 제주향토음식 품질인증마크 디자인 방향

담백한, 세계적인, 다채로운이라는 이미지 형용사를 디자인 컨셉으로 설정하고 제주돌을 모티브로 선정, 제주향토음식 품질인증마크를 디자인하고자 한다.

제주돌의 조형적인 특징을 향토음식 품질인증마크 로고타입과 컬러에 적용, 주목성과 명시성을 고려하여 심볼+로고타입 형태로 품질인증마크 디자인을 하고 이에 따른 어플리케이션을 적용하고자 한다.

심벌마크 계획

제주특별자치도는 국제자유무역도시를 지향하고 있는 세계적인 관광휴양도시다. 외래 관광객이 들어오고 그들에게 제주의 문화를 가장 잘 알릴 수 있는 향토음식을 알리기 위해서나 미래지향적인 제주의 발전계획을 고려한다면 영문 워드마크형이나 국문워드마크형 심벌이 바람직하다. 향토음식이라는 이미지를 잘 표현할 수 있는 워드마크형 로고타입은 손맛이 우러나는 서체여야 할 것이다. 어머니가 직접 손수 만들어주는 향토음식처럼 로고타입 또한 손맛을 느낄 수 있는 캘리그라피를 활용하는 것이 바람직하다. 디지털화된 로고타입의 이미지는 각각 미묘한 차이가 있겠지만 큰 변화없는 기하학적인 요소를 가졌기 때문에 주목성을 끌기가 쉽지 않다. 이것에 비해 캘리그라피는 자연스러운 느낌과 독자적이라는 점에서 대비를 이루어 강한 인상을 남기면서 주목을 끌게 한다.

또한 손놀림에 의한 단 한번의 힘있고 함축적인 표현이 구체적 형태나 묘사적 성격의 도형과 같은 표현보다 빠르게 시선을 끄는 장점이 있다. 이러한 자연스러운 캘리그라피는 인간의 감성에 가까운 특성을 지닌 것으로 주목성이 강한 표현효과를 가져올 수 있다.

이와 같이 주목성을 끈다는 것은 즉 다른 요소들에 비해 차별성을 지니고 있다는 것이다. 특히 현대의 문화, 정보, 디지털 시대에 살고 있는 사람들의 사고방식, 감성, 라이프스타일은 디자인 분야에서도 다양성과 차별성으로 소비자들에게 새로움을 보여주기 위해 노력하고 있고, 다양한 방법을 시도하고 있다. 이러한 사회에서 손으로 쓴 감성적인 로고타입은 상황에 맞는 표현과 유일하게 하나라는 단순성을 강조함으로써 다른 로고타입과 차별화를 주고, 시각적인 유인에도 효과를 가져다 줄 수 있다.

컬러 계획

컬러는 소비자의 무의식 속에 잠재되어 있는 색채의미를 바탕으로 배색되어 브랜드 이미지를 상승시키는데 도움을 주는데, 이는 시각적으로 명시성과 인지성을 높여 소비자 연상에 의한 반복구매, 충동구매를 일으키게 유도한다. 즉 소비자들에게 친근감을 주면서 의미전달에도 쉬운 색채를 선택하여 향토음식과의 연관성에서 친근감과 자연스러움을 가져다주는 것이다. 향토음식은 옛스런 느낌을 전해준다. 하지만 브랜드 이미지 강화와 소비자의 변화하는 요구를 수용하기 위해서는 향토음식의 현대화, 글로벌화 또한 간과할 수 없다. 따라서 전체 컬러는 예스러움과 현대적인 면을 동시에 보여줄 수 있어야 하고 오감을 만족시키는 감성적인 면이 강한 것이 향토음식임을 고려하여 화려한 컬러 표현이 바람직하다.

화려한 컬러의 사용은 소비자에게 감성적인 이미지를 전달한다. 다양한 색감은 소비자에게 친근감과 유쾌함으로 어필할 수 있으며, 제주향토음식브랜드의 풍요로움과 다채로움을 표현하기에 적합한 컬러전략이라고 할 수 있다.

컬러 선택 시 다음과 같은 점을 고려하였다.

1. 향토음식에서 '음식'이라는 이미지를 고려하고 브랜드 이미지를 담백하고, 독특하고, 다채로움에 맞추어 난색계열의 컬러를 사용하여 경쾌함과 따뜻한 이미지를 전달한다.
2. 향토음식점 사인 및 간판에 적용할 경우, 간판 배경색과의 충돌을 피해야 한다.
도내 향토음식점 간판의 경우 고채도를 바탕으로한 간판이 많아 이들과의 시각적 충돌을 피할 수 있게 컬러 계획을 세워야 한다.
3. 공항이나 도로변 지주광고판에 광고를 할 경우, 주변 배경인 건물, 하늘, 바다, 나무와 산 등 주변 요소와의 시각적 충돌을 피하기 위하여 난색 계열의 컬러 사용이 바람직하다.

2.8. 제주향토음식 품질인증마크 디자인 시안 및 최종 디자인안

제주향토음식 품질인증마크 디자인 시안1



제주향토음식 품질인증마크 디자인 시안2



제주향토음식 품질인증마크 디자인 시안3



최종 디자인안



제주향토음식 품질인증마크



제주향토음식 품질인증마크 엠블렘

제주 돌 '현무암'을 모티브로 하여 제주향토음식 로고타입을 캘리그라피로 일러스트화하여 제주 향토음식의 담백함을 표현하였고. 그 주변을 제주의 돌이 감싸고 있는 모습이다. 화려한 제주의 돌은 친근함과 유쾌함과 다채로움을 상징하며 미래에는 제주향토음식을 글로벌화한다는 제주향토음식브랜드의 방향을 제시하고 있다.

2.9. 제주향토음식 품질인증마크 디자인 Application System

최종디자인 안에 따른 어플리케이션 – 향토음식점 및 인쇄매체 적용



가게 앞 메인 사인에 엠블렘으로 사용
가게 안 품질인증서에 엠블렘으로 사용



신문광고 및 잡지광고 등 각종 인쇄매체에
1도 인쇄로 광고를 게재할 경우 사용한다.



가게 앞 품질인증패로 사용
신문광고 및 잡지광고 등 각종 인쇄매체에
4도 인쇄로 박스광고로 게재할 경우 사용한다.
향토음식점 앞 가로 사인 및 세로 사인
도로변 지주광고판에 사용



신문광고 및 잡지광고 등 각종 인쇄매체에
1도 인쇄로 박스광고로 게재할 경우 사용한다.

최종디자인 안에 따른 어플리케이션 – 향토음식점 사인 및 제주향토음식축제 배너



가로 간판 적용 예



세로 간판 적용 예

제주향토음식 축제 배너 적용 예

최종디자인 안에 따른 어플리케이션 – 음식점 사인, 도로변 지주사인광고



향토음식점 '어우늘' 사인 적용



제주공항 출구 지주사인 제주항 향토음식광고



도로변 지주사인 제주항 향토음식광고

IV. 결론

관광객은 각각 다른 목적을 가지고 들어와 회의, 관광, 레저, 휴양 등을 즐기면서 1일 3회 식사를 하게 된다. 관광에서 누구나 그 지역 향토음식을 먹어보고자 할 것이며 제주도는 이들에게 제주의 식문화를 경험할 수 있게 믿을 만한 향토음식에 대한 정보를 제공하고 홍보 또한 강화해야 한다.

제주향토음식에 품질인증마크를 부여하는 것은 향토음식 관련 종사자에게는 일종의 생산 기준을 제시한다는 면에서 효율적인 시장운영의 효과를 가지는 동시에 품질인증마크를 획득 함으로써 소비자에게 각인될 수 있는 홍보효과를 주는 등 생산자에게 이익을 준다. 소비자는 생산과정에 참여하지 못함으로 인하여 생기는 정보의 불확실성을 공신력 있는 제주특별자치도지사의 인증을 통하여 감소시키고 기대하는 품질수준을 확보할 수 있다. 이런 이유로 품질 인증마크는 생산과정이 보다 복잡해지고 신기술이 도입되며 품질의 불확실성이 증대되는 시장상황에서는 매우 효과적인 대안이 될 수 있다.

향토음식은 예부터 전해 내려오는 국가나 지방의 고유한 조리방식으로 만들어진다. 제주 향토음식에는 제주지역 특유의 식문화가 형성되어 있다. 따라서 제주향토음식브랜드 인지도 향상을 위해서 제주향토음식 품질인증마크는 지역적으로는 제주지역 특유의 향토색이 드러나야 하며, 미래비전으로는 제주향토음식의 자연적이고 다채로운 이미지를 표현할 수 있어야 한다. 또한 품질인증마크와 브랜드이미지의 가장 중요한 기능인 신뢰감을 바탕으로 디자인되어야 한다.

본 연구는 제주향토음식 품질인증마크를 디자인함에 있어 국내외 사례를 들어 분석하고 흐름을 파악하여 디자인 컨셉을 담백한, 세계적인, 다채로운으로 설정하고 이에 대한 디자인 모티브로 제주만의 특징을 가지고 있는 제주의 돌 '현무암'을 모티브로 선정하여 심벌마크 및 로고타입, 컬러로 제주향토음식 품질인증마크의 효과적인 디자인 방안을 모색하였다.

제주향토음식 품질인증마크를 디자인함으로써 다음과 같은 효과를 발생시킬 수 있다.

첫째, 지역에 흩어져있는 향토음식 브랜드를 통합하여 브랜드화하고 제주향토음식만의 감성적인 캘리그래피 로고타입과 다양한 컬러의 사용을 통한 향토음식 품질인증마크를 디자인

함으로써 친근하고 다양하고 독특한 브랜드 이미지를 형성하여 제주향토음식브랜드 인지도 향상에 기여할 것이다.

둘째, 현행 제주의 향토음식에 부여되는 인증마크인 모범음식점 인증마크는 한식, 중식, 일식, 양식 등 모든 음식에 부여되는 인증마크로 제주향토음식을 알리는 데는 미흡하다. 따라서 제주향토음식만의 독자적인 품질인증마크를 디자인함으로써 기존 모범음식점 품질인증마크 와의 차별화를 유도하여 제주향토음식만의 독특한 브랜드이미지를 형성할 수 있다.

셋째, 향토음식은 기술적인 측면이나 서비스적인 측면에서 소비자가 만족할 수 있는 경영 시스템을 도입해야 한다. 제주향토음식품질인증마크 디자인은 시스템 도입에 시각적(홈페이지, 공항 및 도로변 사인, 여행가이드북을 통한 홍보 등)인 뒷받침을 할 수 있다.

넷째, 소비자의 구매패턴이 빠르게 변화하고 있다. 가장 짧은 시간에 제품구매와 연결시킬 수 있는 가장 큰 요소는 신뢰성이다. 제주향토음식 품질인증마크를 디자인함으로써 소비자가 제주향토음식을 구매하는 탐색과정에 소요되는 시간을 줄여주고, 구매를 촉진시킬 수 있다.

다섯째, 사라져가는 제주 고유의 향토음식을 발굴·유지·발전·전승시키는데 동기부여를 할 수 있고 지역민이나 향토음식 종사자로 하여금 자긍심을 유도할 수 있다.

여섯째, 품질인증마크를 디자인하고 지속적인 인증관리를 통한 시각체계의 관리로 소비자로 하여금 확고한 신뢰감을 형성함으로써 향토음식 구매로 이어지고 이들이 다시 제주향토음식을 구매할 수 있도록 브랜드 충성도를 높일 수 있는 계기를 마련할 수 있다.

향후 제주향토음식품질인증마크가 부착된 향토음식은 청정제주 농수축산물로 만들어 안전하고, 제주특별자치도가 우수한 품질을 보증한 믿을 수 있는 향토음식이며, 향토음식품질인증마크의 활성화가 제주의 향토음식산업 발전 및 제주지역경제의 활성화를 위한 계기가 됐으면 한다.

참고문헌

단행본 및 외국문헌

- 신현암, 강원, 김은환, 브랜드가 모든 것을 결정한다, 삼성경제연구소, 2000
- 이학식, 안광고, 하영원, 소비자행동의 마케팅 전략적 접근, 법문사, 2003
- D.A.Aaker, 마케팅 커뮤니케이션 연구회 옮김, *Managing Brand Equity*,
브랜드 자산의 전략적 관리, 나남출판, 2000
- 김성숙, 품질인증마크의 실효성 제고 방안에 관한 연구, 한국소비자보호원, 2004
- 최병선, 시장규제론, 1922.
- 김지순, 제주도향토음식문화, 제주도, 2001
- 이희승, 국어대사전, 서울: 민중서림, 1994
- 교양교재편찬위원회, 철학개론, 서울대학교출판부, 1995
- 한국능률협회컨설팅CS 경영본부, 한국브랜드 매니지먼트연구소, 2002
- I.R.I. 색채연구소, 감성만족! 컬러마케팅, 서울: 영진닷컴, 2004
- 이기춘외, 소비자학의 이해, 2000
- 농광(農光), 전통음식의 개발 및 발전방향, 1985
- 정경숙, 관광자원으로서의 향토음식, 1995
- 한 억, 전통음식의 현대적 인식과 재창조, 서울대 석사학위논문, 1996
- 한국관광공사, 전국향토음식의 관광상품화 방안, 1993
- 사토 쿠니오·히라사와 데츠야, 감성마케팅, 서울: 그린비, 1998
- 마크 고베, 감성디자인 감성브랜딩, 서울: 김앤김북스, 2002

Elihu Katz and F.lazarsfeld., 'personal influence, Glencoe, The Free Press, 1955
Committee on Definitions Marketing Definition : A Glossary of Marketing Terms
American Marketing Association. Chicago. 1960

학위논문

- 문동익, 제주도 향토음식의 활성화에 관한 연구, 초당대학교 석사학위논문, 2005
- 박성수, 향토음식 인지도강화에 관한 실증적 연구, 경주대학교 석사학위논문, 2003
- 송희정, 지역의 장소 판촉을 위한 지역브랜드 전략 특성에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문, 2003
- 농림부, 농식품 품질경쟁력 제고를 위한 식품표시제도의 효율적 운영방안 연구,
한국농촌경제연구원, 2005
- 김학배공보관실 홍보담당관실 행정사무관 정재룡법제실 법제3과장,
전통음식 · 식품의 육성 및 보전에 관한 법제적 검토, 국회사무처 법제실, 2000
- 부경돈, 전통음식의 관광상품화 방안에 관한 연구, 전주대학교 석사학위논문, 2003
- 양미연, 컬러 커뮤니케이션 전략에 의한 브랜드이미지, 건국대학교 석사학위논문, 2005
- 조아영, 감성디자인을 통한 식품브랜드아이덴티티 연구, 서울대학교 석사학위논문, 2004
- 송희정, 지역의 장소 판촉을 위한 지역브랜드 전략 특성에 관한 연구,
서울대학교 석사학위논문, 2003, pp14~15
- 농림부, 농식품 품질경쟁력 제고를 위한 식품표시제도의 효율적 운영방안 연구,
한국농촌경제연구원, 2005, pp.202~20
- 조인원, 한식 프랜차이즈 산업의 BI에 관한 연구, 성균관대학교 석사학위논문, 2004
- 신지선, 체인브랜드 BI 적용 및 관리에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2003
- 노희성, 우수공예문화관광상품 SHOP인증제도 시행방안에 관한 연구, 세종대학교
석사학위논문, 2004
- 손외천, 농산물 공동브랜드의 활용을 위한 포장디자인 발전방향에 관한 연구, 중앙대학교
석사학위논문, 2003
- 김채숙, 한국전통음식 브랜드화에 따른 포장디자인전략에 관한 연구, 홍익대학교
석사학위논문, 2005
- 문병창, 축산물 브랜드 마케팅 전략에 관한 연구, 단국대학교 석사학위논문, 2004
- 김지현, 여행사의 브랜드 인지도가 소비자 구매행동에 미치는 영향, 경희대학교
석사학위논문, 2001

신문 및 인터넷사이트

www.koshermeal.org

www.soilassociation.org

www.ams.usda.gov

www.jeju.go.kr

www.maf.go.kr

www.cao.go.jp

www.anec.org

www.kfri.re.kr

www.ats.go.kr

www.slowfood.com

www.gsfood.or.kr

www.jesusamda.com

www.jcom21.com

www.newsis.com

www.chosun.com

연합뉴스 보도자료 2006-04-14

수도권일보, 2004

전국한우협회

거제수산업협동조합

Abstract

A Study on Quality Certificate Mark Design
for Reinforcing Recognition JEJU Folk Foods Brand

Chung, Yo-Taek
Major in Visual Design Dept, of Industrial Design
Graduate School Hanyang University
Directed by Prof. Song Ji-sung

More and more people have enjoyed tourism thanks to a high standard of living, the five day work system and the development of transportation and information communication technology in the modern society. In the past, tourism was centered on scenic beauty, but pleasing one's palate has been an important factor in tourism nowadays. So people have come to relish seeing the landscape and satisfy their taste as well, and there have been a growing number of occasions of making a pilgrimage to faraway places in search of native local foods. Tourists come to the tourism destination with their respective purpose of the visit such as conference, sightseeing, leisure activities and recreation and have three meals a day. A tourist tends to try native local foods in the destination.

In addition, the demand for foods of good quality is growing, the interest in food safety is mounting up and the first point to be considered at the time of the consumer purchasing food is shifting from the price to safety and taste. The increased demand for taste and safety requires that the details of indigenous foods in each region in terms of food attributes be indicated, ingredients, a production method and a hallmark to take an instance.

Jeju is an international tourist city with an annual entry of around five million people. The

indigenous foods in Jeju, which is a 'WHO(World Health Organization)-certified health city', are natural and health ones befitting the age of 'Well-Being'. Jeju folk foods are natural and healthful as they are solely of seasonal and clean ingredients from Jeju and the recipe is simple. It is one of the advantages in enhancing the brand-image of Jeju local foods and differentiating them from those of other localities since people today at large are getting well being and health conscious day by day.

Quality certification of Jeju local foods should be performed based on various requirements; ones of the times that objective information be provided, on which you can set your mind at ease and eat Jeju folk foods, cultural ones that you identify, maintain and hand down Jeju native local foods going out of sight, and economic ones that you increase the brand equity of Jeju indigenous foods, contributing to the Jeju local economy. Marketing is needed and accordingly a quality hallmark design for Jeju indigenous foods is also asked for as a visual alternative.

The paper investigates the concept of brand recognition, the importance of native foods winning their brand recognition and the impact of designing a hallmark for Jeju local foods on the brand image of Jeju folk foods. It also explores the strategies to improve on the recognition of food-related hallmarks home and abroad and joint hallmark brands of local autonomy entities and the optical features of hallmarks through handwriting, fundamental form, monochrome, coloration and adjective image scale. We would like to analyze the visual features and trend of hallmarks and derive problems from it, and reflect it on a design of hallmark for Jeju folk foods through handwriting, fundamental form, monochrome, coloration and adjective image scale of quality hallmark designs for indigenous foods in the country. Finally, we reflect the trend of quality hallmark designs for local foods in Korea by means of a case study and suggest a hallmark design for Jeju folk foods based on the trend of the times, localities of jeju and authenticity or the most important characteristic of the hallmark, thereby bringing up an application system in this context.

Keyword : Brand Recognition, Quality Certificate Mark, folk Foods, Regional Identity, Reliability