



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원 저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)



이화여자대학교 디자인대학원

2014학년도

석사학위 청구논문

지역공동브랜드의 프리미엄화를 위한  
아이덴티티 디자인 연구

-제주 우도 땅콩을 중심으로-

광고·브랜드디자인 전공

임효정

2015

# 지역공동브랜드의 프리미엄화를 위한 아이덴티티 디자인 연구

-제주 우도 땅콩을 중심으로-

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2014년 12월

이화여자대학교 디자인대학원

광고·브랜드디자인 전공 임효정

# 임 효 정의 석사학위 논문을 인준함

지도교수 박수진

심사위원 김수정

함정희

하정현

이화여자대학교 디자인대학원

# 목 차

논문개요.....	ix
-----------	----

## I. 서론

A. 연구 배경 및 목적.....	1
B. 연구 방법 및 내용 .....	2

## II. 이론적 배경

A. 브랜드 아이덴티티에 대한 이해.....	3
1. 브랜드 아이덴티티의 정의.....	3
2. 브랜드 아이덴티티의 요소.....	5
3. 프리미엄 브랜드의 특성.....	7
B. 지역공동브랜드의 이해.....	10
1. 지역공동브랜드의 개념.....	10
2. 지역공동브랜드의 중요성.....	11
3. 지역공동브랜드의 현황.....	12

## III. 프리미엄 브랜드 사례연구

A. 국내 브랜드 사례.....	15
1. 프리미엄 건강주스 - 저스트주스.....	15
2. 프리미엄 농수산 브랜드 - 명인명촌인.....	17
3. 프리미엄 오미자 - 효종원.....	21
B. 해외 브랜드 사례.....	26

1. 영국 프리미엄 식품점 브랜드 - 웨이트로즈(WAITROSE).....	26
2. 일본 양상추 브랜드 - 라쿠에(LACUE).....	29

#### IV. 우도땅콩 공동브랜드 디자인 개발

A. 디자인 개발 배경과 방향.....	33
1. 우도와 우도땅콩의 소개 및 특징.....	33
2. 우도땅콩 홍보 현황 및 기존 제품 분석.....	37
3. 개발 방향설정.....	44
B. 우도땅콩 브랜드 아이덴티티 디자인 개발.....	45
1. 브랜드 컨셉 키워드.....	45
2. 디자인 표현 전략.....	45
C. 작품설명 및 디자인 결과물.....	47
1. 디자인시안.....	47
2. 아이덴티티 디자인(Identity Design).....	53
가. Basic System.....	53
나. Application System.....	56

#### V. 결론 및 앞으로의 기대방향

A. 결론 및 앞으로의 기대방향.....	65
------------------------	----

참고문헌.....	66
-----------	----

ABSTRACT.....	68
---------------	----

## 표 목 차

<표 1> 프리미엄 제품으로 인한 가치의 단계별 효익	8
<표 2> 프리미엄상품 vs 중가상품 vs 명품	8
<표 3> 농산물 브랜드화 추진주체별 브랜드화 효과	10
<표 4> 농산물 브랜드화 현황	13
<표 5> 시도별 공동브랜드 현황	14
<표 6> 저스트주스 디자인 분석	16
<표 7> 명인명촌 디자인 분석	20
<표 8> 효종원 오미자 디자인 분석	23
<표 9> WAITROSE 디자인 분석	26
<표 10> 라쿠에 디자인 분석	30
<표 11> 우도땅콩과 여주땅콩 성분비교	36
<표 12> 우도땅콩과 여주땅콩 자당비교	36
<표 13> 우도땅콩의 SWOT 분석	39
<표 14> 우도엔 로고분석	39
<표 15> 디자인 컨셉	45
<표 16> 디자인 표현 전략 요소	45

## 그 림 목 차

[그림 1] 저스트주스 3-데이 슈퍼클렌즈 세트	16
[그림 2] 저스트주스 클렌즈주스 제품 패키지	16
[그림 3] 2009년 진행된 명인명촌 20인전 브로슈어	18
[그림 4] 명인명촌 제품 패키지	20
[그림 5] 명인명촌 명절 세트 패키지	20
[그림 6] ‘콩부인’과의 콜라보레이션 – 오미베리	22
[그림 7] 유명 레스토랑 세프들이 개발한 제품들	22
[그림 8] 효종원 오미베리 패키지	23
[그림 9] 스토리텔링 디자인, 효종원 오미자진 제품 패키지	24
[그림 10] 효종원 오미자 제품 패키지	24
[그림 11] 웨이트로즈 견과류 캔 패키지	27
[그림 12] 웨이트로즈 챔 세트 패키지	27
[그림 13] 웨이트로즈 채소 패키지	27
[그림 14] 웨이트로즈 유기농 식품 패키지	28
[그림 15] 로고가 들어간 박스 패키지	30
[그림 16] 라쿠에의 로고와 일러스트레이션이 적용된 어플리케이션	31
[그림 17] 우도촬경	34
[그림 18] 우도땅콩	35
[그림 19] 2012년 우도땅콩축제 브로슈어	39
[그림 20] 2013년 우도땅콩축제 포스터	40
[그림 21] 2014년 우도땅콩축제 포스터 & 브로슈어	41
[그림 22] 우도땅콩 관련 제품	43

[그림 23] 우도엔 컬러 .....	46
[그림 24] 우도엔의 아이덴티티 디자인 1차시안 .....	47
[그림 25] 우도엔의 아이덴티티 디자인 2차시안 A .....	48
[그림 26] 우도엔의 아이덴티티 디자인 2차시안 B .....	49
[그림 27] 우도엔의 아이덴티티 디자인 2차시안 C .....	50
[그림 28] 우도엔의 아이덴티티 디자인 2차시안 D .....	51
[그림 29] Basic System - 심벌마크 기본형과 그리드 .....	54
[그림 30] Basic System - 컬러시스템과 지정서체 .....	55
[그림 31] Application System - 우도엔 뷔음땅콩패키지 .....	57
[그림 32] Application System - 우도엔 막걸리 .....	58
[그림 33] Application System - 우도엔 와인 .....	59
[그림 34] Application System - 우도엔 땅콩쿠키 / 땅콩버터 .....	60
[그림 35] Application System - 우도엔 초콜렛 / 쇼핑백&에코백 .....	61
[그림 36] Application System - 우도땅콩축제 티셔츠,에코백&스텝물품 ..	62
[그림 37] Application System - 우도땅콩축제 홍보 브로슈어 A .....	63
[그림 38] Application System - 우도땅콩축제 홍보 브로슈어 B .....	64

## 논문개요

몇 해 전부터 식품업계에서는 소비의 개념이 물질만을 추구하는 것이 아닌 가치도 함께 소비하는 개념으로 확장되어 지면서 소비심리가 착한소비와 착한먹거리 열풍으로 이어졌다. 또한 웰빙, 로하스와 같은 단어들이 시대적 키워드가 되면서 건강에 대한 관심도 더불어 높아졌다. 과거에는 친환경 유기농 식품들이 한정된 소비시장을 형성하고 있었지만, 소비수준과 건강에 대한 가치관이 변화되면서 수많은 유기농 브랜드들이 출시되어지고 있다. 그 흐름을 타지자체에서는 지역의 경제 활성화를 위해 각 지역의 대표 농산물을 가지고 지역공동브랜드를 출시하고 있다. 하지만 무분별한 브랜드 출시로 인해 소비자의 시선을 사로잡을 수 있는 디자인적인 요소가 많이 배제되어져 있다. 이미 해외에서는 지역브랜드에 대한 관심이 높고, 새로운 농산물브랜드와 디자인이 쏟아져 나오고 있다. 이제까지는 농산품에서 볼 수 없었던 새로운 구조의 형태, 재질을 가진 패키지가 등장하고 있지만 아직 국내에서의 농산물 디자인 사례는 부족한 상태이다.

본 논문에서는 이러한 시대적 흐름에 맞춰 지역특산물을 공동브랜드로 만들어 프리미엄화 시키는 작업을 진행하려 한다. 그 대상으로는 제주도 동쪽에 위치한 섬, 우도의 대표 지역특산물인 땅콩을 선정하였다. 우도땅콩은 기존의 땅콩과는 달리 제 주도 특유의 지리적, 환경적인 특성에 맞춰 재배되어져 좋은 품질을 가지고 있다. 현재 우도군에서는 농림수산식품부에서 지원하는 향토 산업 육성대상 사업으로 선정되어 2012년부터 지원금을 받으며 우도땅콩의 명품화를 추진 중에 있다. 또한, 이에 맞춰 우도에서는 3년째 우도땅콩축제 및 땅콩 관련 제품들을 생산, 판매하고 있지만 그 품질과 맛에 비해 인지도 및 명확한 아이덴티티가 부족하다. 우도땅콩의 좋은 품질 만큼이나 가치도 높이며 디자인적으로도 고급화 되어진 프리미엄 공동브랜드의 작업을 진행하려 한다.

본 연구에서는 다음과 같은 과정을 통해 진행되었다.

첫째, 브랜드 아이덴티티의 개념과 중요성, 그리고 프리미엄 브랜드에 대해

알아본다. 둘째, 지역공동브랜드의 개념 및 현황 등에 대해 기술한다. 셋째, 성공적인 프리미엄 브랜드 사례 조사를 통해 프리미엄 브랜드의 디자인적인 특징에 대해 살펴본다. 넷째, 실제 제주에서 출시하고 있는 우도엔 브랜드를 선정하여, 우도땅콩의 특징, 출시제품 및 홍보 현황 등에 대해 알아본 뒤 우도엔만의 효과적인 아이덴티티 정립을 위해 가치개발부터 어플리케이션 적용까지 고려해 브랜드 아이덴티티 작업을 진행한다.

본 연구를 통해 우도땅콩이 프리미엄 브랜드로서 갖춰야할 요소들을 알고 최고의 품질, 최고의 맛, 최고의 디자인 이 세 박자가 잘 갖춰져 소비자에게 지역특산물 브랜드로서의 신뢰감과 지역 이미지가 더욱 상승되어 많은 관심과 발전으로 이어지기를 기대한다.

# I. 서론

## A. 연구 배경 및 목적

수입 농산물의 개방화로 인해 국내 농업환경은 점차 어려워지고 있다. 게다가 고소득 시대가 도래하여 소비자들은 고 품질에 대한 관심이 더욱 높아짐에 따라 외국 농산물과 경쟁하려면 국내 농산물 브랜드들에 대한 관심이 더욱 가져야 하는 상황이다. 최근에는 귀농을 하는 젊은 농부들이 생겨나고 그들 스스로 스토리텔링부터 아이덴티티 디자인까지 개발하여 마케팅하는 사례들이 점차 생겨나고 있다. 이러한 농산물 브랜드 개발은 지역경제의 활성화와 개발 촉진을 위한 전략 중에 하나지만 우후죽순으로 늘어난 수많은 개별 브랜드들이 너무 많다보니 공동 브랜드로 통합하는 움직임이 점차 펼쳐지고 있다.

그동안의 지역 공동 브랜드는 회일적으로 통일된 서체와 이미지만을 사용하여 출시되어져 왔다. 하지만 너무 많은 브랜드들이 쏟아져 나오고 있는 시대에 상품의 품질과 특징을 부각시키기에는 아이덴티티가 미흡하기에 소비자들을 만족시킬 수 있도록 기존의 방식에서 벗어나 새로운 디자인 개발을 해야 한다.

본 논문은 공동 브랜드 디자인을 통해 농산물 브랜드 디자인의 인식을 높이는데 의의가 있다. 우도의 땅콩 홍보 현황과 기존의 성공적인 프리미엄 브랜드 사례들을 조사하여 우도 땅콩 프리미엄 공동 브랜드가 나아갈 방향과 디자인을 제안 하는 것이 이 연구의 목적이다.

## B. 연구 방법 및 내용

본 연구는 제주도 우도의 대표특산품이 땅콩이라는 사실을 알리기 위해 시작되었다. 국내외의 출시된 농산품 프리미엄 브랜드의 성공사례를 조사하여 프리미엄 브랜드만의 디자인적인 특징을 파악한 뒤 우도땅콩의 새로운 공동브랜드의 아이덴티티와 어플리케이션을 개발하고자 한다. 본 연구에 대한 연구방법으로는 전문서적, 관련 논문, 인터넷 및 신문기사 등을 통해 디자인개발을 진행한다.

제 1장에서는 브랜드 아이덴티티의 정의 및 요소와 프리미엄 브랜드의 특성에 대해 알아본다.

제 2장은 지역공동브랜드를 이해하기위해 개념과 중요성, 현황 등에 대해 살펴본다.

제 3장은 국내외 디자인이 성공적으로 된 프리미엄 브랜드 사례를 분석해 본다.

제 4장은 우도땅콩의 특징을 알아보고 홍보 현황 및 현재 출시되어지고 있는 제품들을 분석하여 이와는 다른 방향으로 새로운 브랜드 아이덴티티 디자인을 개발한다.

제 5장에서는 연구한 부분을 요약하여 결론을 정리한 뒤 연구의 향후 방향과 기대효과에 대해 제언한다.

본 연구가 우도엔의 브랜드 아이덴티티를 관리 할 수 있는 시스템을 정립하고 제품들 패키지에 쓰여질 어플리케이션을 제안하여 정립하는 방향으로 연구의 범위를 한정한다.

## II. 이론적 배경

### A. 브랜드 아이덴티티에 대한 이해

#### 1. 브랜드 아이덴티티의 정의

브랜드 아이덴티티(Brand Identity)란, 브랜드의 이름, 목적, 활동, 표현 등을 의식적으로 통일하여 브랜드의 개성을 만들어 내고 신뢰성을 주는 것으로서 브랜드 이미지를 정착하기 쉽게 하고<sup>1)</sup> 그 기업을 상징화 시키는 브랜드에 디자인, 철학, 목적 등의 뜻을 내포하고 상징적으로 이미지화 시켜 소비자들에게 쉽게 접근 할 수 있도록 시각화 시키는 작업이다. 또한 소비자에게 전달에서 그치는 것이 아니라 비지니스와 비지니스 관계 사이에서도 브랜드 고유의 아이덴티티가 함께 전해진다면 브랜드의 이미지와 가치가 높아진다.

브랜드 자산의 한 부분인 브랜드 아이덴티티는 소비자들이 직, 간접적으로 경험하는 의미 체계인 브랜드와 ‘동질성, 통일성, 일치성, 정체성, 주체성’ 등을 의미하는 아이덴티티가 결합된 형태의 단어이다. 브랜드 아이덴티티는 브랜드에 대한 연상, 개성, 이미지 등을 모두 포괄하는 좀 더 폭넓은 개념이며 일반적으로 기업이 고객들로부터 자사 브랜드에 대해 궁극적으로 갖기를 바라는 이미지를 또는 연상들을 말한다.<sup>2)</sup>

데이빗 아커(David Aaker)는 브랜드 아이덴티티란 기업이 창출하거나 유지해야 하는 특정 브랜드만의 독특한 연상 이미지의 집합이라고 말했고, 이러한 연상들은 브랜드가 무엇을 의미하는지 그리고 기업이 고객에게 어떠한 약속을 제시하는지를 표현한다.<sup>3)</sup>

세부적으로는 브랜드의 판매 전략이나 광고 전략 등과 같은 유, 무형적 실

1) 패션전문자료사전(1997). 패션전문자료편찬위원회, 한국사전연구사

2) 손일권(2003). 『브랜드 아이덴티티\_ 100년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션 전략』 (서울: 한성출판기획), pp.191\_192.

3) David A. Aaker(1996), 『Building Strong Brands』, The Free Press.

행 도구들을 모두 포함하기도 한다. 따라서 브랜드 아이덴티티의 수립은 고객들에게 자사 브랜드에 대해 결과적으로 어떤 브랜드 이미지를 갖도록 할 것인가를 결정하는 과정을 의미하는 것이다. 브랜드 아이덴티티 수립에 있어서 고려해야 할 점은 경쟁제품과 차별화된 호의적이며 독특하고 강렬한 연상을 고객들에게 지속적으로 심어줄 수 있는 여러 장치들을 기업입장에서 구축해야 한다. 기업 경영에 있어서도 경영전략으로서의 비전이 중요하듯이 브랜드 관리에 있어서도 장기적인 브랜드 비전이 필요하다. 이는 브랜드 비전을 정하는 것이 브랜드 아이덴티티를 정립하는 것을 의미한다. 훌륭한 브랜드 아이덴티티란 기억하기 쉽고, 차별적이며, 영속성과 유연성을 함께 가지고 있다. 또한 올바르고 적절한 전략과 투자로 효율적인 관리가 이루어진다면 브랜드 아이덴티티는 기업이 궁극적으로 지향하는 가치와 약속을 고객에게 전달해주는 가장 좋은 도구가 될 것이며 기업은 브랜드 아이덴티티 그 자체만으로도 큰 자산을 갖게 된다.<sup>4)</sup>

아이덴티티가 형성되기 위해서는 일관성과 지속성이라는 두가지 요소가 전제되어야 한다. 즉, 타인에게 일관성 있게 지속적으로 보여져야만 아이덴티티가 형성될 수 있다. 또한 이러한 일관성과 지속성은 미래에 대한 예측 가능성을 높인다. 반복성은 자신에 대한 타인의 예측 가능성을 증대시켜 그들과의 커뮤니케이션에서 발생할 수 있는 문제들을 미연에 방지하는 역할을 한다.

브랜드 아이덴티티는 의미 요소와 표현요소(혹은 비시작적 요소와 시각적 요소)로 크게 나누어진다. 때문에 강렬한 브랜드 아이덴티티를 구축한다는 것은 의미 요소(미션, 개성, 비전, 포지셔닝 등)와 표현 요소(브랜드 네임, 캐릭터, 로고, 징글, 슬로건, 제품, 패키징, 점포, 웹사이트 등)간의 연계성을 극대화 시키는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

시각 아이덴티티는 하나의 브랜드를 가시적으로 차별화함으로써 브랜드가 주장하는 철학이나 비전 그리고 이념을 소비자에게 효과적으로 전달하는 모든

---

4) 문수근(2009), 「브랜드 커뮤니케이션에 있어 감성적 접근」, 『한국디자인포럼』 Vol.23, No.-, 한국디자인트렌드학회, p.66-67.

디자인 요소들의 통합된 시스템이다. 이는 브랜드 네임, 심벌, 로고, 로고타입, 전용색, 전용서체, 시그니처, 캐릭터, 슬로건, 바이라인 등의 기본 시스템과 제품 및 포장 디자인, 광고 그리고 브랜드의 가치와 네이밍을 인식시키는 다양한 시각 디자인 요소들로 구성되는 응용시스템으로 구분된다. 이중 브랜드 네임과 브랜드 마크는 소비자들과의 커뮤니케이션에서 가장 빈번히 사용된다는 점에서 시각 아이덴티티의 핵심이라고 할 수 있다.

브랜드의 이미지를 인지시키고 향상시키기 위해서는 언어 이외에도 시각적인 그래픽 디자인 시스템이 필요하다. 시각 아이덴티티는 동일한 브랜드라 할지라도 차별화를 두어 그 특성을 외부로 나타나게 함으로써 브랜드의 가치를 한층 더 높일 수 있다.

즉, 디자인과 전략, 효율적인 활용 등으로 소비자들의 마음에 들도록 디자인하고 관리를 체계적으로 함으로써 우수한 이미지를 지속적으로 유지할 수 있다. 브랜드를 올바르게 인식함으로써 소비자들이 긍정적인 이미지를 형성하도록 하는 데 초점을 맞추고 있다. 즉, 소비자들에게 시각적으로 친근한 느낌을 재고할 뿐만 아니라 정보를 원활하고 신속하게 소통하게 하며 브랜드가 제안하는 가치를 소비자들에게 각인시키는 기능을 한다.

시각 아이덴티티의 구성 요소는 일반적으로 기본 시스템과 응용 시스템으로 구분되는데 기본 시스템은 기업의 상징적 이미지를 구성하는 제반 요소를 통합하고, 정리한 디자인 전략 지침인 반면, 응용 시스템은 기본 시스템에서 설정된 규칙에 따라 실제적인 대상의 디자인을 일관성 있게 개발하는데 참고하도록 예시를 제공해주는 사례집이라고 할 수 있다.<sup>5)</sup>

## 2. 브랜드 아이덴티티의 요소

브랜드 아이덴티티를 소비자들에게 전달하기 위해서는 다양한 구성 요소가 필요하다. 케빈 레인 컬러(Kevin Lane Keller) 교수는 제품을 명확히 하고

5) 손일권(2003). 『브랜드 아이덴티티\_ 100년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션 전략』, (서울:한성출판기획), pp.294-297.

차별화 작용을 하는 시각적 또는 언어적 정보를 브랜드 요소(Brand Elements) 라 규정하였다. 가장 일반적인 브랜드 요소는 브랜드 네임, 로고, 심볼, 캐릭터, 패키지, 그리고 슬로건으로 브랜드 요소는 브랜드에 대한 인지를 향상시키며, 강하면서도 소비자들이 호감을 갖게 하는 독특한 브랜드 연상을 강화하기 위해 혹은 긍정적인 브랜드 판단이나 감정을 이끌어 내기 위해 선택<sup>6)</sup> 될 수 있다.

언어적 정보에 해당하는 브랜드 네임은 가장 본원적인 브랜드 아이덴티티 요소로서 브랜드 네임이 없다면 브랜드는 존재할 수 없다. 브랜드 슬로건 역시 언어적 정보에 해당하는 것으로 브랜드의 핵심 주제를 전달하는 설득력 있는 압축된 문구 혹은 단어로서 브랜드가 전달하고자 하는 의미와 브랜드의 연상을 즉시 인지 시키는 효과적인 역할을 하고 있다. 브랜드 요소의 시각적 정보에 해당하는 브랜드 로고와 심볼은 브랜드를 더욱 차별화시키고 브랜드 연상력을 높일 수 있는 브랜드 인지도 관점에서 중요한 역할을 한다. 브랜드 로고는 역사적 기원, 소유권 혹은 연상을 나타내는 수단으로 오랜 역사를 가지고 있는데 예를 들어 명문가나 국가들은 이름을 시각적으로 나타내기 위해 로고를 사용해 왔다. 캐릭터는 브랜드 심볼의 특별한 형태로 동물을 의인화하거나 사람을 직접 형상화한 또 다른 형태의 브랜드 심볼로서 소비자들로 하여금 브랜드를 재미있고 흥미롭고 친근하게 접근하게 하는 역할을 한다. 강력하고 호감이 가며 효과적인 브랜드가 되기 위해서는 브랜드 요소를 선택함에 있어서 여섯 가지 선택 기준을 충족하는 것이 바람직하다.

첫째, 기억용이성으로 인지와 상기되기 쉬운 지를 검토해 볼 수 있다.

둘째, 의미성으로 서술적 의미로서 해당 제품 및 카테고리를 얼마나 잘 연상하고 일관성이 있는지, 설득적 의미로써 제품의 핵심 속성 및 효익 또는 타겟의 이미지를 잘 표현하고 있는지 여부를 검토해 볼 필요가 있다.

셋째, 호감성으로 흥미롭고 재미있는가, 풍부한 시각적 언어적 이미지를 가지고 있는가, 미학적으로 즐거운지를 살펴 볼 수 있다.

넷째, 전이성으로 제품군에서 라인확장과 타 영역 확장에 얼마나 유의미

---

6) Kevin Lane Keller(2007). 『브랜드 매니지먼트』, 이상민 외 역. (서울:비즈니스북스). P.85.

한가, 지리적 영역에서 지리적 문화적 영역을 넘어서도 유의미한지 검토해 볼 수 있다.

다섯째, 적용 가능성으로서 소비자 가치관 변화와 트랜드 변화에 탄력적인지에 대한 여부이다.

여섯째, 보호 가능성으로 상표법적으로 보호 가능 여부와 경쟁자들로부터 보호가능성을 검토해 볼 수 있다.<sup>7)</sup>

이처럼 소비자 마음속에 각인되는 강력한 브랜드를 형성하기 위해서는 독특하고 명쾌한 브랜드 아이덴티티를 설정하고 아이덴티티를 구성하는 언어적 요소와 시각적 요소로 이루어진 브랜드 요소 사이에 유기적인 상호 작용을 통해 효과적인 커뮤니케이션이 이루어져야 한다. 이와 같은 브랜드 목표에 적합한 확실한 시각적 상징과 의미체계를 갖추었을 때 브랜드는 소비자에게 강력하고 호의적인 독특한 연상 이미지를 통해 보다 긍정적인 관계와 신뢰를 쌓을 수 있는 토대를 다질 수 있다.

### 3. 프리미엄 브랜드의 특성

세계화 정보화 시대에 접어들면서 많은 변화가 나타나고 있다. 현재 소비자들의 '삶의 질'에 대한 관심은 매우 높아졌고 이러한 사회 흐름에 따라 세계적으로 '웰빙(Well-being)', '에코(Eco)', '로하스(LOHAS)'의 개념들이 트렌드가 되고 있다. 이러한 건강과 삶의 질에 대한 관심이 높아지며 더불어 프리미엄 브랜드는 한국 소비시장에서 빼놓을 수 없는 부분이 되었다. 화장품부터 생활용품까지 다양한 제품들이 출시되고 있는 현실이다. 그리고 듀크족<sup>8)</sup>과 식스 포켓 원 마우스(six pocket one mouth)<sup>9)</sup>란 용어들 또한

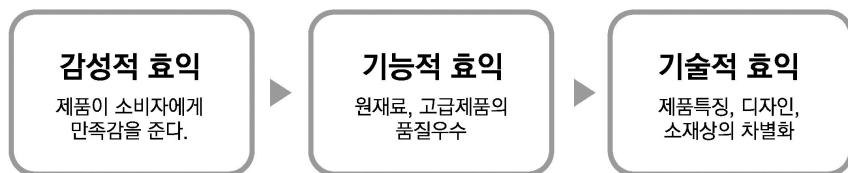
7) Kevin Lane Keller(2007). 『브랜드 매니지먼트』, 이상민 외 역. (서울:비즈니스북스). P.202-209.

8) 듀크족 : 아이가 있는 맞벌이 부부(Dual Employed With Kids)의 머리글자를 딴 'DEWK'에서 나온 말이다. 1999~2000년 미국 경제의 호황으로 맞벌이 부부들이 이제 아이를 낳고도 잘 살 수 있다는 자신감이 생기면서 변화된 가족생활을 나타낸다. (출처 : 두산백과)

9) 식스 포켓 원 마우스 : 한 명의 자녀에게 부모, 조부모 등 여러 세대가 선물 등 소비지출을 집중하는 현상을 빗댄 말이다. (출처 : 패션인사이트(주))

이러한 사회적인 분위기에서 생겨났다.

<표 1> 프리미엄 제품으로 인한 가치의 단계별 효익



비그네론과 존스(Frank Vigneron and W. Johnson, 1999)는 시장의 프리미엄 브랜드에 대한 현상을 주목하였다. 여기서 프리미엄 브랜드란 단순히 고급, 고가를 의미하는 것이 아닌 특별한 사회경계학적 틀에서 다양한 기준들을 만족시키고 있는 브랜드를 말한다. 그는 그의 연구에서 프리미엄 브랜드와 일반 브랜드 사이의 차이를 자기 과시적가치(Conspicuous Value), 희소성가치(Unique Value), 사회적가치(Social Value), 감성적가치(Emotional Value), 품질가치(Quality Value)로 분류하였으며, 소비자들이 그 이상의 가치를 느낄 수 있어야 비로소 프리미엄 브랜드라고 할 수 있다고 하였다.<sup>10)</sup>

<표 2> 프리미엄상품 vs 중가상품 vs 명품

	프리미엄 상품	중가 상품	명 품
감 성	감성어필	감성요소 없음	감정요소 배제
구입가능성	가능한 고가	대중적 구입용이	최고가 구입곤란
가 격	고가	저가	최고가
품질, 사회성	고급, 대중성	일반, 대중성	최고급 수제
가치관	특정가치관	대중적가치관	엘리트주의

10) 정경호(2014). 「천안 거봉의 공동 브랜드 디자인에 관한 연구」, 충북대학교 일반대학원 석사 학위 논문.

프리미엄 제품은 과거에는 소수의 사람만이 소비하는 제품을 의미하였지만 이제는 소득계층과 직업이 다양한 소비자들의 공통된 가치에 호소하는 것이 되었다.

몇 해 전부터 이른바 트레이딩 업(trading up)<sup>11)</sup>현상이 확산되고 있으며 삶의 질을 추구하는 시대적 흐름에 따라 다소 가격이 비싸도 건강에 좋고 기능에 좋은 제품을 선호하는 사회적 현상을 통해 기존의 소비자들의 제품 구매 기준이 가격, 품질 이었다면 이제는 제품의 구매를 통해 얻을 수 있는 가치를 중요한 요인으로 생각하고 있음을 알 수 있다.<sup>12)</sup>

---

11) 중가제품을 주로 구입하던 중산층 이상의 소비자가 품질이나 감성적인 만족을 얻기 위해 비싼 제품에도 높은 가격을 지불하는 소비패턴을 일컫는 표현. 세계적 명성의 보스턴 컨설팅 그룹 'BCG'가 처음 사용.

12) 최병현(2014). 『프리미엄 제품으로 승부하라』, LG경제연구원.

## B. 지역 공동 브랜드의 이해

### 1. 지역 공동 브랜드의 개념

공동 브랜드(common-brand)란 내부 능력이 취약한 중소기업들이 상호 보완을 통하여 서너지 효과를 위해 맺게 되는 기업들 간의 전략적 제휴의 일종으로 새로운 상표 혹은 기존 상표의 공유를 통한 효율적인 공동 마케팅 활동으로 특히 시장 지위가 확고하지 못한 중소업체들이 공동으로 개발하여 사용하는 브랜드를 의미한다.

<표 3> 농산물 브랜드화 추진주체별 브랜드화 효과

	주체	인지도 신뢰성	시장 교섭력	유통전략 수리	시장 경쟁력	브랜드화 비용	브랜드 관리	브랜드화 경제효과
개별 브랜드	개별생산자 개별농기업	확보 불리	매우 불리	매우 불리	약	매우 높음	어려움	매우 약함
	개별생산자 조직	불리	불리	불리	약	높음	어려움	약함
공동 브랜드	생산자조직 연합	유리	유리	유리	강	중간	용이	매우 강함
	행정조직체	유리	유리	유리	강	낮음	용이	매우 강함

농산물의 공동 브랜드가 형성되면 영세한 개별 농업 생산자 위주의 시장 활동이 더 규모 있는 상위 단계의 조직으로 통합하게 됨으로 위의 표와 같이 인지도, 시장 대응력, 브랜드 관리 및 효과 등에 유리하게 되어 판매, 판촉 광고 및 홍보 등을 효과적으로 수행할 수 있게 되고 규합된 규모를 바탕으로 공동 유통 및 물류의 효율화를 높일 수 있게 된다. 밀도와 품질 수준을 유지하면서도 상위 단계의 규모로 공동 조직을 통합할 수록 지역의 대표적 농산물로서 이미

지를 견고히 할 수 있고 브랜드 형성에 유리함으로 시장에 대한 마케팅 전개를 효과적으로 수행할 수 있게 된다.<sup>13)</sup>

## 2. 지역공동브랜드의 중요성

공동브랜드는 정보전달의 매체로서 매우 중요하며 한 공동체의 정체성 및 상품의 질을 관계자 집단에게 보증하여 나타내 보이기위한 중요한 커뮤니케이션 수단이다. 또한 소비자에게 농산물의 질과 생산자 이념의 메시지를 상징화하여 커뮤니케이션함으로써 구매행동을 유발시키기 때문에 공동 브랜드화의 중요성은 날로 커져가고 있다.<sup>14)</sup>

박은숙(2014)에서는 공동브랜드를 도입했을 때 얻을 수 있는 장점에 대해 다음과 같이 이야기 하고 있다. 첫째, 농산물 가격하락 및 농가소득 감소에 대응하여 경영안정을 마련하며, 외국 농산물과의 경쟁에서 이길 수 있는 공동브랜드개발로 영농의욕을 고취할 수 있다. 둘째, 지역 산업의 활성화와 함께 활력을 잃어가는 농어촌을 회복시킬 수 있다. 셋째, 지역의 자원을 활용하여 지역공동브랜드의 고부가가치를 창출하며, 지역적 특성이 있는 품목들을 전략적으로 육성하고 차별화된 친환경 농산물로 농가소득증대를 꾀할 수 있다. 넷째, 낙후된 농산물의 포장기술 부터 브랜드 아이덴티티, 패키지 디자인의 개선으로 지역상품의 경쟁력을 강화하여 지역이미지 확산 및 지역민의 자부심을 상승시킬 수 있다. 마지막으로 분야별 전문성 교육의 강화로 우수인력을 양성하여 지역 산업 발전을 활성화할 것이다.

결과적으로 지역공동브랜드는 지역 내 자본의 순환을 가져온다. 지역공동브랜드는 한 지역의 생활과 환경여건을 현재보다 나은 수준으로 끌어올려 궁극적으로 지역주민의 복지향상을 이루게 된다. 그럴려면 지역경제 활성화를 위해 가격경쟁력과 품질경쟁력을 갖추어 다른 지역과 차별화된 상품 개발 및 브

13) 전창곤(2006). 「우리나라 농산물 공동 브랜드화의 실태와 일본의 공동 브랜드화 연구」, *식품유통연구*, 23-1, pp.53-77.

14) 최여주(2006), 「농산물 공동브랜드의 조형분석에 관한연구」, 단국대학교 대학원 석사 학위 논문

랜드 이미지를 가져야 한다. 또한 경쟁력을 갖추기 위해서 기업, 대학, 연구소, 지원기관 간 협력적 네트워크 구축을 통한 공동기술 개발, 설비활용, 인력양성, 브랜드 개발, 마케팅 지원 등의 일괄 생산 및 판매 공정 구축을 갖추어야 할 것이다.<sup>15)</sup>

시장특성의 변화로 유통업자들의 대응전략이 점점 소비자 중심적으로 전환되었다. 따라서 농산물 시장은 소비자들은 편리하게 이용하고, 유통업자는 신선한 농산물 공급으로 판매에 대한 높은 수익을 얻고, 생산자는 직거래를 통한 유통, 마케팅 비용을 절감하며 꾸준히 재구매를 창출하여 생산과 수요에 대한 예측이 가능한 시장으로 만들고, 이로 인해 우수농산물 생산으로 발전해 갈 수 있는 하나의 시스템을 만드는 활동이 공동브랜드의 시장에서의 역할이라고 할 수 있다. 또 하나 공동브랜드의 시장에서의 역할은 작고 규모화 되지 못한 생산단체를 규모화와 집중화를 통하여 시장접근과 진입을 용이하게 할 수 있다. 그리고 농산물 특성상 가격의 탄력성이 높다. 농산물 공동브랜드가 농산물가격에 대한 안정성 확보에 대한 역할을 한다고 볼 수 있다. 농산물도 공산품과 마찬가지로 과거생산만 하면 팔리는 시대를 지나 생산보다 판매에 대한 고민을 해야 하는 시기가 되었다. 농산물 과잉공급과 수입 개방화로 시장경쟁이 치열해져 자기제품을 알릴 수 있는 수단이 점점 어려워지고, 많은 비용이 요구되고 있다. 이런 문제점을 극복할 수 있는 생산자의 마케팅활동이 공동브랜드의 개발과 함께 농산물 시장에서 상품에 대한 신뢰와 명성을 쌓아 좋은 이미지 창출이 농산물 공동브랜드의 시장에서 역할이라고 할 수 있다.<sup>16)</sup>

### 3. 지역 공동브랜드의 현황

미국의 성공적인 공동브랜드로는 미국의 수출무역법(The Webb-Pomerene Export Trade Act)을 제정해 중소기업의 수출 촉진을 위해 각 품목별로 수출

15) 박은숙(2014), 「지역공동브랜드 상품포장의 지지구조 개선방안 연구- 완주군 농산물 8품의 선물포장 지지구조 개발을 중심으로」, 서울과학기술대학교 산업대학원 석사 학위 논문.

16) 강봉석(2011), 「FTA에 대비한 제주감귤의 지역공동브랜드화 방안 연구」, 제주대학교 경영대학원 석사 학위 논문.

조합을 구성에 의해 설립된 협동조합 브랜드인 ‘선키스트(Sunkist)’, ‘선 메이드(Sun Maid)’, ‘블루다이아몬드(Blue diamond)’등이 있다.<sup>17)</sup>

국내 지역공동브랜드는 농림수산식품부의 농업경쟁력 강화 정책의 일환으로 도입되었다. 지역공동브랜드는 경기도 이천시 농협과 충북 음성군이 복숭아 단일 품목의 공동마케팅 사업단을 결성하여 만든 ‘햇사레’를 제외하면 대부분의 공동브랜드는 자치단체 또는 연합사업단 주도로 해당 지역 내에서 생산되는 다양한 농·축산물의 판매를 지원하기 위한 차원에서 시작되었다.

국내 시장구조가 공급과잉 구조로 급변하면서 차별화의 가장 핵심적인 수단으로 브랜드화가 추진되고 있으며, 철저한 품질관리와 품질의 균일성 유지, 적시·적량의 안정적인 물량공급, 효과적인 사후 관리 등의 측면에서 공동브랜드화가 증가하고 있는 추세이다.<sup>18)</sup>

<표 4>의 농산물 브랜드화 현황 조사결과를 살펴보면, 2007년 기준으로 이 중 공동 브랜드 수는 1,437개로 전체의 21.9%를 차지하고 있으며, 개별브랜드는 5,115개로 전체의 78.15%를 차지하고 있다. 또한 1999년부터 브랜드 형태별 증가율을 보면 개별브랜드에 비해 공동브랜드가 매우 높은 증가율을 보이고 있다고 한다.

<표 4> 농산물 브랜드화 현황 19)

구분	공동브랜드	개별브랜드	계
등록	902	1,508	2,410(36.8%)
미등록	535	3,607	4,142(63.2%)
계	1,437(21.9%)	5,115(78.15%)	6,552(100%)

17) <http://blog.naver.com/night1629/220175276754> 내용 참고.

18) 전창곤(2006). 「우리나라 농산물 공동 브랜드화의 실태와 일본의 공동 브랜드화 연구」, *식품유통연구*, 23-1.

19) 농수산물 유통공사(2007), 「농산물 브랜드의 모든 것」

또한 <표 5>의 2011년에 조사된 시도별 공동브랜드 현황을 살펴보면 시도별 공동 브랜드 수는 경북 127개, 전남 122개, 충남 91개, 강원 85개, 전북 84개 순으로 수가 많았다. 그 중 제주가 가장 공동브랜드 현황이 적었다. 기타지역은 광역시들로 구분되어져 있다.

<표 5> 시도별 공동브랜드 현황 20)

계	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주	기타
737	66	85	53	91	84	122	127	75	8	26

농산물의 공동 브랜드가 형성되면 영세한 개별 농업생산자 위주의 시장활동이 더 규모 있는 상위 단계의 조직으로 통합하게 됨으로 위의 표와 같이 인지도, 시장대응력, 브랜드 관리 및 효과 등에 유리하게 되어 판매, 판촉 광고 및 홍보 등을 효과적으로 수행할 수 있게 되고 규합된 규모를 바탕으로 공동 유통 및 물류의 효율화를 높일 수 있게 된다. 밀도와 품질수준을 유지하면서도 상위단계의 규모로 공동조직을 통합할수록 지역의 대표적 농산물로서 이미지를 견고히 할 수 있고 브랜드 형성에 유리함으로 시장에 대한 마케팅 전개를 효과적으로 수행할 수 있게 된다.

그러나 근래 많은 행정 지자체들이 시행하는 여러 농작물을 다루는 통합적 공동 브랜드 형식은 중요한 문제를 발생시킨다. 농림수산 식품부와 농수산물 유통공사의 농축수산물 브랜드 현황조사 보고서에 의하면 브랜드의 기본원칙이 부실한 국내 공동 브랜드의 다양한 품목구성이 브랜드 연상을 저해하고 이로 인해 ‘선키스트’와 같이 강렬하게 제품을 연상시키는 국내 농업 브랜드가 거의 없다고 평가하고 있다.<sup>21)</sup>

앞으로는 공동브랜드에 맹목적으로 명품화나 표준화 등을 획일적으로 적용 할 것이 아니라 내·외부적 환경을 마케팅적 관점에서 고려해야만 한다.

20) 한국농수산식품유통공사(2011), 농축수산물 브랜드현황

21) 농림수산식품부·농수산물유통공사(2011), 농축수산물 브랜드현황, pp.56-57

### III. 프리미엄 브랜드 사례연구

#### A. 국내 브랜드 사례

##### 1. 올가니카 프리미엄 주스 - 저스트주스

올가니카는 자연식, 친환경, 건강식 식품을 제공하는 프리미엄 홀푸드 기업이다. 올가니카에서는 2012년부터 미국의 생식전문가 크리스틴 조와 올가니카의 셰프들이 함께 개발한 국내 최초의 '1일 6종' 클렌즈 프로그램을 만들었다.

저스트주스 클렌즈는 우리 몸에 과일, 채소, 견과 해조류의 각종 영양소를 공급 해주면서 몸을 재정비하도록 돋는 새로운 컨셉의 프리미엄 주스이다. 바쁜 일상 속에서도 건강과 미용 등 철저한 자기관리를 고집하는 현대인에게 클렌즈는 액체 형태로 부담 없이 영양소를 공급하고, 인공 첨가물과 트랜스지방 등 유해성분으로부터 자유로운 휴식을 선사한다.

각종 영양소와 섬유질로 가득한 20여종의 채소, 과일, 견과로 만들며, 그 외 어떤 첨가물도 넣지 않았다. 원재료를 듬뿍 넣어 착즙해 흡수 및 해독 효과가 높고, 하루 1200kcal미만의 열량으로 몸을 가볍게 해주어 탄수화물이나 설탕, 나트륨, 카페인과 알코올, 인공첨가물과 트랜스지방 등 유해 성분으로 중독된 현대인들의 몸을 단기간에 빠르게 해독할 수 있다.<sup>22)</sup>

---

22) 올가니카 공식사이트 [www.organica.kr](http://www.organica.kr)

<표 6> 저스트주스 디자인 분석

Brand Identity	Color System
 <b>JUST JUICE</b> <p>저스트주스의 컬러는 식욕을 돋구어 주는 색상인 주황색으로 이루어져 있다. 자연, 건강식을 표현하기 위해 심볼의 가운데에 나뭇잎 모양을 보여주었다.</p>	 C:3 M:78 Y:100
Package Design	
	
<p>&lt;그림 1&gt; 저스트주스 3-데이 슈퍼클렌즈 세트 (출처: <a href="http://www.organica.kr">www.organica.kr</a>)</p>	
	
<p>&lt;그림 2&gt; 저스트주스 클렌즈주스 제품 패키지 (출처: <a href="http://www.organica.kr">www.organica.kr</a>)</p>	

### 디자인 분석

저스트주스의 패키지 디자인은 프리미엄 건강주스라는 콘셉트에 맞게 100% 유기농 생과일의 천연색이 그대로 보여지도록 투명한 병에 담겨져 있어 신뢰감을 주었다. 또한 패키지의 구성요소 중 하나인 일러스트레이션이나 이미지는 들어가지 않았으며, 전반적으로 타이포그래피에 비중을 둔 디자인을 전개하고 있다. 로고를 넣기 보다는 제품명이 메인에 크게 넣어 주었고 각 품목마다 사용되어진 재료들을 표기해주어 최대한 간결하셔도 고급스러운 느낌을 주었다.

## 2. 현대백화점 Private Brand - 명인명촌

현대백화점은 지식경제부의 지역연고산업 사업단을 지원하는 (주)다리컨설팅과 공동으로 추진하여 2009년 문화컨텐츠적 가치를 지닌 고유 브랜드 (Private Brand), 명인명촌을 새롭게 출시하였다.

‘이야기가 있는 특산품과 숨겨진 명인’을 테마로 지역마다 진정성과 명성을 지닌 명인들이 살아온 삶, 제품을 만든 계기와 장인정신 등이 녹아 있는 ‘스토리’를 중요시 하였고 이들이 만든 식품에 가치를 부여해 간장, 된장, 고추장 등의 장류부터 젓갈, 계장, 미역, 소금, 과일 등 30여개의 제품을 상품화하였다.

유기농, 친환경을 강조하는 시대의 흐름에서 명인명촌은 제품보다 사람, 즉 ‘누구의 맛’인지를 중요하게 생각하였다. 소비자로 하여금 명인을 신뢰하고, 명인의 음식을 찾게 하는 것이 목적이었다.<sup>23)</sup>

‘이야기가 있는 명인명촌’은 전국방방곡곡 숨어있는 장인들의 진정성을

23) 중앙일보 라이프트렌드.

[jjlife.joins.com/news/section/section\\_view.asp?mcode=&total\\_id=4180976](http://jjlife.joins.com/news/section/section_view.asp?mcode=&total_id=4180976) 2010. 5. 18 기사

발굴하고 이를 컨텐츠화 하여 상품력을 제고한 새로운 가치의 상품군 이다. 현대백화점은 이러한 상품을 개발하기 위해 4가지 기준을 세웠다.

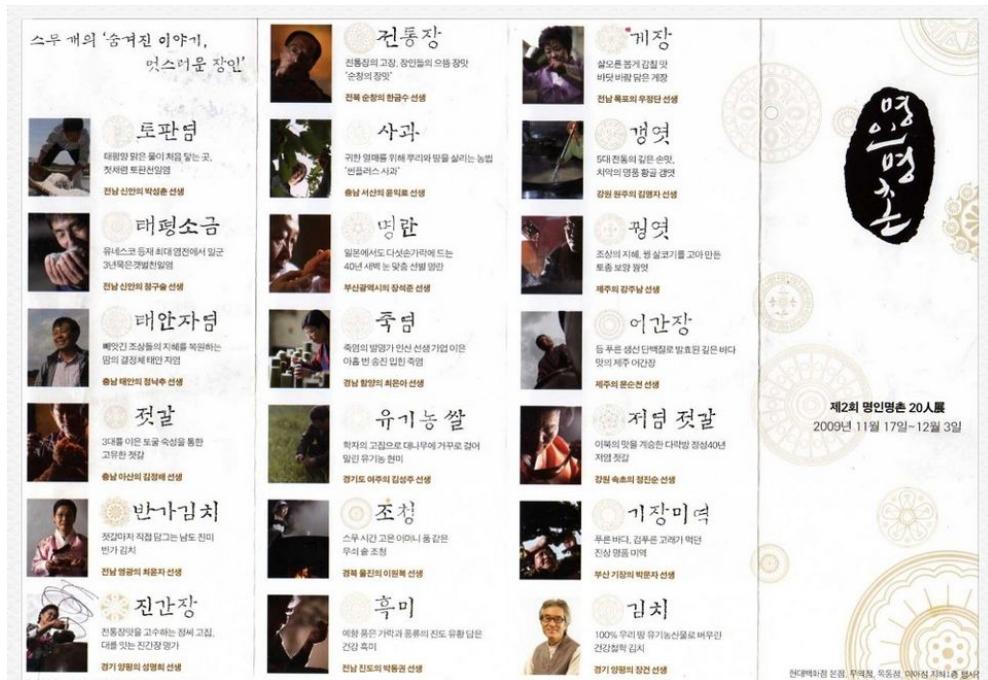
첫째, 알려지지 않았으나 지역에서 인지도가 높은 제품을 발굴한다.

둘째, 상품성은 높으나 유통망이 영세한 업체를 선정한다.

셋째, 경쟁상에 아직 판매되지 않은 차별화된 제품을 고른다.

넷째, 가장 기본적이면서 중요한 식품위생기준에 부합하는 상품으로 정한다.

그 중에는 스토리텔링(Storytelling)을 이용하여 ‘등 푸른 생선으로 발효된 깊은 바다 맛의 제주 어간장, 문순천 님’, ‘다락방에서 시작한 젓갈, 강원 속초의 정진순 님’, ‘600년 가마솥 수제된장, 충북 청원의 김종희 님’ 등의 상품들도 있다.



<그림 3> 2009년 진행된 명인명촌 20인전 브로슈어 (출처: [www.google.com](http://www.google.com))

명인명촌의 브로슈어를 살펴 보면 전통무늬를 배경에 넣어주었고 너무 캐주얼 하지 않으며 정갈한 느낌이 날 수 있도록 산돌송강가사 체를 사용하였다.

컬러는 전통적이면서도 세련된 느낌을 주기 위해 적금색과 블랙만을 사용하였다.

명인명촌 브랜드는 상품발굴에서 상품개발, 판매에 이르기까지의 과정에서도 특색있는 스토리가 담겨져 있다. 이 과정은 MD발굴행사인 작(作), 명정 선물세트 선(選), 커뮤니케이션 향(饗), 속인숍 고정 매장운영 전(塵)의 4가지 컨셉으로 구성된다.

‘작’은 새로운 상품 카테고리를 소개하는 식품행사를 봄과 가을에 연 2회 정기적으로 진행한다.

‘선’은 ‘작’을 통해 검증된 작품들로 구성된 선물세트이다. 2009년에는 ‘이야기가 있는 숨겨진 보물을 찾아서’라는 컨셉으로 선물세트를 기획하였다.

고객과의 커뮤니케이션을 통해 맛 잔치를 벌이는 것이 ‘향’이다. 명인명촌 맛 기행을 펼친다. ‘각 지역의 숨겨진 장인들, 특산품 장터를 형상화해 지역별, 계절별 속 깊은 이야기를 전개한다’는 컨셉이다. 그 중 하나로 명인명촌과 함께하는 ‘순창의 장맛’을 목동점, 본점, 신촌점, 천호점에서 전개한 바 있다.

마지막으로 명인명촌 ‘전’은 선정된 작품들을 일상적으로 구입하거나 선물로 구매할 수 있도록 속인숍(shop in shop) 형태의 차별화 매장에서 판매한다.<sup>24)</sup>

명인명촌은 2010년 부터 매장을 운영하기 시작하였고 2014년 현재 압구정본점, 무역센터점 등 총 7개 점포에서 운영중이다. 올해 명인명촌 신장률은 25.5%로 일반 식품 매출에 두배 이상 높은 증가세를 보이고 있다.<sup>25)</sup>

또, 지역 명인들 중 약 10여명의 명인을 문화센터 강사로 초빙해 명인들이 직접 자신이 만든 제품의 제작과정 및 어려움, 우리식품의 우수성을 설명하고 체험하는 강좌를 운영하고 있다.

---

24) <http://m.blog.daum.net/skyfnbcom/95> 내용발췌

25) 아주경제신문. [www.ajunews.com/view/20140928123007963](http://www.ajunews.com/view/20140928123007963) 2014. 9. 28 기사

<표 7> 명인명촌 디자인 분석

Brand Identity	Color System
 <p>명인명촌의 BI를 살펴보며 전각을 찍은 듯 형태에 캘리그라피 서체를 사용하여 무게감과 전통감이 느껴진다.</p>	<p><b>BI</b>    <b>PACKAGE</b>       </p>
Package Design	
 <p>&lt;그림 4&gt; 명인명촌 제품 패키지 (출처: <a href="http://www.hyundaimall.com">www.hyundaimall.com</a>)</p>  <p>&lt;그림 5&gt; 명인명촌 명절 세트 패키지 (출처: 경북도민일보 기사)</p>	

### 디자인 분석

명인명촌의 패키지는 안그라픽스에 디자인하였다. 제품라벨에는 산세리프체를 사용하여 캐주얼하지 않으면서 정갈한 느낌으로 시각화 하였고, 이미지대신 일러스트레이션을 적용하여 원재료에 대한 정보전달을 해주었다. 패키지의 전체적인 컬러적용은 제품과 연계성이 뛰어난 저채도의 색상을 주로 사용하여 부드러운 이미지를 주었고 세트상품으로 봤을 때에는 색 띠지 덕분에 컬러풀한 느낌도 듦다. 컬러시스템에서는 대표적으로 5가지 제품만을 선정하여 사용되어진 색상들을 뽑아보았다.

### 3. 프리미엄 오미자 - 효종원

효종원은 경북 문경에 있는 오미자 농장으로 이원규 대표와 두 아들이 힘을 합쳐 농사를 짓고 제품 개발과 디자인까지 맡고 있다. 해발 500~700m에서 수확한 오미자는 청, 액상 차, 앰풀, 말린 것 등 다양하게 가동되어 심플한 모습의 패키지에 담겨 판매된다.

효종원은 전통 약재로만 여기던 오미자를 좀 더 새롭고 세련되게 소비할 수 있는 제품개발과 함께, 젊은 소비층에게 브랜드 고유의 스토리 및 오미자의 효능을 보다 감성적인 차원에서 전달할 수 있게 디자인하였다.

효종원의 오미자 진의 날렵한 사선 외형구조는 ‘백두대간 문경 해발 650m 고산지대 천혜의 자연조건에서 자란 오미자 농장’을 가진 효종원의 대표적인 브랜드 가치를 상징적으로 전달하고 있다. 특히, 신맛, 단맛, 매운맛, 쓴맛, 짠맛이 나는 유일한 열매의 특징을 반영한 다섯개의 세트 단위는 하나의 상품을 들어낼 때마다 오미자의 다섯 가지 맛에 담긴 효능을 상징적으로 전달하고 있다. 효종원에는 전통과 현대, 자연과 인공이 공존하는 효종원에는 건강한 문화가 살아 숨쉬고 있다.<sup>26)</sup>

또한 효종원에서는 청담동에 위치한 플로리스트, 세프, 바리스타, 소믈리에,

26) [www.designdb.com/dreport/dblogView.asp?page=1&bbsPKID=20808](http://www.designdb.com/dreport/dblogView.asp?page=1&bbsPKID=20808)

쇼콜라티의 전문가가 함께 하는 카페이자 비스트로인 ‘콩부인(Congbuin)’과의 콜라보레이션을 통해 대형마트 같은 일반 유통채널이 아닌 짧고 트랜디한 신개념의 유통채널을 확보하겠다는 원칙을 세웠다.



<그림 6> ‘콩부인’과의 콜라보레이션 – 오미베리 (출처: [www.hyojongwonmall.com](http://www.hyojongwonmall.com))

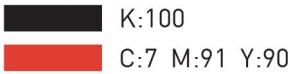
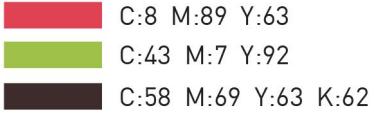
예쁜 유리병에 담긴 ‘오미베리 RTD(바로 사서 마실 수 있도록 포장한 음료)’를 콩부인, 씨네드쉐프, 메조디파스타 등 유명 카페와 레스토랑에 최근 공급하기 시작했고 오미자를 짧은 총에 알리려는 노력중에 있으며 유명 레스토랑 셰프들과의 협업도 활발하다.<sup>27)</sup>

27) 중앙일보. [http://article.joins.com/news/article/article.asp?total\\_id=14651868](http://article.joins.com/news/article/article.asp?total_id=14651868) 2014.05 기사



<그림 7> 유명 레스토랑 셰프들이 개발한 제품들 - 오미자 생과, 오미베리 스노우아이스, 오미자 마카롱 (출처: [www.hyojongwonmall.com](http://www.hyojongwonmall.com))

<표 8> 효종원 오미자 디자인 분석

Brand Identity	Color System
<p><b>효종원</b>            탈네모꼴 서체를 사용하여 모던하고 정갈하면서도 간결한 느낌을 주었다.</p> <p><b>오미자</b>            오미자 BI도 탈네모꼴 서체를 사용하여 조형적으로도 재미를 주었다.</p> <p><b>omiberry</b>            오미자 열매가 옹기종기 달려있는 모양을 미니멀한 느낌으로 형상화 하여 심볼을 만들었고, 세리프체를 이용하여 좀 더 고급스러움을 주었다.</p>	<p><b>BI_효종원</b>    <b>BI_오미베리</b>    <b>PACKAGE</b>  </p>

### Package Design



<그림 8> 효종원 오미베리 패키지 (출처: [www.designdb.com](http://www.designdb.com))



<그림 9> 스토리텔링 디자인, 효종원 오미자진 제품 패키지  
(출처: [www.designdb.com](http://www.designdb.com))



<그림 10> 효종원 오미자 제품 패키지 (출처: [www.hyojongwonmall.com](http://www.hyojongwonmall.com))

### 디자인 분석

01. 오미베리 : 갓 딴 오미자 열매의 붉은빛이 그대로 전해지는 작고 투명한 유리병으로 구성되어 비주얼 측면 뿐만 아니라 오미자가 생활 속에 자연스럽게 녹아들 수 있도록 휴대용으로도 디자인되었다. 오미자 열매를 심플한 형상으로 심볼화 하였고 타이포그라피와 조화를 이루어 미니멀하고 모던한 디자인을 선보였다.

02. 오미자: 효종원의 오미자 패키지는 전반적으로 타이포그라피에 비중을 둔 디자인을 보여주고 있다. 시각적인 주목성을 얻을 수 있게 탈네모꼴 서체를 세로형으로 사용하여 정갈하면서도 한글이 주는 조형적인 재미를 표현해주었다. 이 부분을 패키지디자인의 메인구성요소로 사용하였고, 오미자를 심플하게 표현한 일러스트를 배경부분에 사용하여 기존의 이미지 위주였던 다른 제품들과는 달리 깔끔하고 미니멀하고 고급스러운 디자인으로 효종원 오미자의 가치를 한층 더 올려주었다. 이 제품들은 판매보다는 디자인을 통해 건강한 삶을 전도하는 효종원의 디자인 철학이 담겨져 있는 결과물이다.

## B. 국외 브랜드 사례

### 1. 영국 프리미엄 식품점 브랜드 - 웨이트로즈(WAITROSE)

영국의 WAITROSE는 런던 최고급의 슈퍼라고 자부 할 만큼의 고가의 식품점이다. 판매되고 있는 식품들의 가격이 보통 마트보다 무려 20~30%나 비쌀 정도로 고가의 식품만을 다루고 있다. 영국 왕실에 납품하기도 하며, 야채, 과일, 생선, 고기류 등 다양한 종류의 식품을 다루고 있다. 또한, 자국 내에서 보기 힘든 유니크한 식품류와 오가닉 제품들도 WAITROSE에서는 쉽게 구할 수가 있다. 게다가 WAITROSE 최고급 식품을 뒷받침해주는 디자인 또한 깔끔하면서 고급스러운 느낌을 보여주고 있다.<sup>28)</sup>

WAITROSE 식품 패키지 디자인은 이미 여러 디자인잡지와 미디어에 소개될 정도로 상당한 인지도를 가지고 있다. 최근에는 신세계 백화점 SSG에서 합리적인 가격으로 좋은 품질의 PB상품들을 국내에서 단독으로 선보이고 있는 제품이기도 하다.

<표 9> WAITROSE 디자인 분석

Brand Identity	Color System
 웨이트로즈의 BI는 산세리프체를 사용하였고 컬러시스템은 유기농의 생명력과 자연을 상징하는 컬러인 올리브그린으로 부드러우면서 세련된 이미지를 주고 있다.	 C:67 M:30 Y:100 K:13

28) 시도연구소 미디어. <http://sidostory.com/archives/980>

### Package Design



<그림 11> 웨이트로즈 견과류 캔 패키지 (출처: [www.waitrose.com](http://www.waitrose.com))



<그림 12> 웨이트로즈잼 세트 패키지 (출처: [www.waitrose.com](http://www.waitrose.com))



<그림 13> 웨이트로즈 채소 패키지 (출처: [www.waitrose.com](http://www.waitrose.com))



<그림 14> 웨이트로즈 유기농 식품 패키지 (출처: [www.waitrose.com](http://www.waitrose.com))

#### 디자인 분석

WAITROSE의 패키지 디자인은 간결하면서 절제된 색채와 서체, 그리고 군더더기 없이 시즐<sup>29)</sup>한 이미지의 조합만으로도 심플하면서 고급스러운 프리미엄 브랜드로서의 아이덴티티를 보여주고 있다. 이러한 시즐감은 소비자로 하여금 그 음식을 먹고 싶어지게 만든다.

WAITROSE에는 다양한 제품들이 있어서 제품군에 따라 디자인방향이 조금씩 다르지만 트리밍 되어진 시즐한 이미지와 기본에 충실한 서체를 사용하여 이미지에 비중을 두어 디자인하였다. 원재료가 보여지면서도 레터링만으로 디자인 되었거나, 패키지에 검정색을 사용한 점들은 기존의 패키지와는 차별화 되어진다.

29) 후라이팬으로 고기를 구울 때 지글지글 익는 소리를 뜻하는 의성어로서, 광고 분야에서 잠재 소비자의 구매 의욕을 돋구기 위해 관능을 자극하는 표현기법을 말한다. 예를 들어 식료품 광고 사제품의 각종 모습을 최대한 먹음직스럽고 싱싱하게 표현하여 시각·청각적으로 자극을 주는 것 등이다. 식품광고 이외에도 화장품 광고, 패션광고 등에도 자주 이용되는 표현방식이다. [출처 : 매일경제, 매경닷컴]

## 2. 일본 양상추 브랜드 - 라쿠에(LACUE)

양상추 주식회사 라쿠에(Lacue)는 일본에서 상큼한 로고브랜딩으로 브랜드 가치를 높이는데 성공한 대표적인 농산물 브랜드이다.

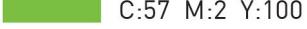
나가노 현 가와카미 촌에 위치한 라쿠에(Lacue)는 회사를 설립하기 전 일본농업 협동조합 JA(Japan Agriculture)에 가입해 양상추를 납품했다. JA는 농가가 생산한 농축산물을 관리하고 똑같은 포장지에 넣어 공동 판매해주는 단체인데, 덕분에 농부는 농사에만 전념하며 판매나 포장에 신경 쓰지 않아도 된다. 한편 그렇기 때문에 개별 농가와 농작물이 주목받을 일이 없다는 것이 단점이기도 하다. 라쿠에의 시노하라 대표는 JA의 시스템으로는 자신이 정성껏 기른 양상추와 농업에 대한 철학을 소비자에게 어필할 수 없다는 생각에 브랜드를 만들기로 결심했고 디자인 스튜디오 6D와 함께 2010년, 본격적으로 라쿠에를 위한 브랜드 작업을 시작했다.

스튜디오 6D의 기시노 쇼고 대표는 양상추의 부가가치를 높이려면 박스와 명함 디자인뿐만 아니라 밭에서 입는 작업복, 양상추를 담기 위한 자루 등 양상추가 만들어지고 소비자 손에 전달되는 모든 과정에 디자인이 필요하다고 생각했고, 복잡한 도매 시장에서는 박스만 봐도 어떤 브랜드인지 알 수 있는 로고가 필요하고 직판장을 방문하는 소비자나 이웃 사람들이 봤을 때도 작업복을 입고 즐겁게 일하는 모습을 보면 더욱 신뢰감이 생겨 전문성이 있는 농부가 만든 농산품으로 볼 것이라고 생각했다. 쇼고 대표의 예상대로 라쿠에의 단순하고 명쾌한 로고는 어디에서나 눈길을 끌었고 덕분에 새로운 판매처도 늘었으며, 수도권의 고급 슈퍼마켓과도 거래를 하게 된 계기가 되었다.<sup>30)</sup>

---

30) 월간디자인. <http://bit.ly/V22f1U> 2012. 12 기사

<표 10> 라쿠에 디자인 분석

Brand Identity	Color System
 <p><b>Lacue Co.,Ltd.</b></p> <p>기본에 충실하자는 의미로 일본의 지형도에서 밭을 표시할 때 쓰는 기호 'V'를 모티브로 썼으며 심플하면서 조형적인 재미도 주었다. 양상추의 싱싱함이 느껴지게끔 산뜻한 연두색을 메인컬러로 사용하였다.</p>	
Package Design	
 <p>&lt;그림 15&gt; 로고가 들어간 박스 패키지 (출처: <a href="http://www.6d-k.com">www.6d-k.com</a>)</p>	



<그림 16> 라쿠에의 로고와 일러스트레이션이 적용된 어플리케이션

(출처: [www.6d-k.com](http://www.6d-k.com))

#### 디자인 분석

라쿠에의 패키지 디자인은 전반적으로 심볼에 비중을 둔 디자인을 전개하고 있다. 박스에 로고를 새겨 BI가 여러 겹으로 쌓더라도 'V'가 연속적으로 나열되게 디자인하여 멀리서도 눈에 띄면서도 세련된 느낌을 주었다. 또한 밭에서 입는 앞치마부터 티셔츠, 모자, 그리고 물건을 담을 수 있는 백 등에도 로고와 양상추 일러스트레이션을 적용하여 디자인하였다.

이처럼 성공한 프리미엄 식품사업에 대한 사례를 통해 가격이 비싸고 브랜드 인지도 때문에 소비자들이 찾는 게 아닌, 싱싱하고 신뢰가 가는 식품, 구매 욕구를 자극하는 디자인, 친절한 서비스 이 3박자가 고루 갖추게 되면 소비자들이 저절로 찾아오게 된다는 점을 알 수 있다. 요즘의 소비자들은 비싸다고

해서 피하는게 아닌 오히려 그만큼의 높은 퀄리티를 믿기 때문에 구매하게 된다.

그동안의 기존 브랜드들이 비슷한 레이아웃과 서체, 캘리그라피로 구성되어져 있었다면 이번 사례들을 통해 프리미엄 브랜드의 디자인적인 특징에 대해 살펴볼 수 있었다. 기존의 패키지 디자인에서 벗어나 새로운 레이아웃, 새로운 표현방법들로 디자인 되어졌고 그 중 서체, 표현방법, 컬러를 살펴보았을 때 서체는 대체로 한글은 고딕체, 영문은 산세리프 체를 사용하여 모던한 느낌을 주었고, 타이포그라피와 컬러를 이용하여 심플함을 나타내주었다.

특히 저스트 주스의 경우에는 이미지 없이 오직 타이포그라피 만으로도 프리미엄 브랜드답게 심플하면서도 신뢰가 가는 디자인을 표현해 주었고, 효종원 오미자의 경우에도 기존의 틀에서 벗어나 탈네모꼴의 서체를 사용하여 모던함을 표현해 주었고 그 서체 만으로도 이목을 끌 수 있었다.

이러한 프리미엄 브랜드의 특징을 참고하여 고급스러우면서도 대중적이고 감성을 어필하는 점들을 가지고 대중의 감성을 얻기 위해 심플하면서도 모던한 컨셉을 가지고 작업을 진행 하여 우도땅콩 공동브랜드의 프리미엄화를 위한 아이덴티티 디자인 개발연구를 우도땅콩의 정체성도 나타내며 프리미엄 브랜드로 한 단계 더 발돋움 하는데 좋은 영향을 미칠 수 있는 디자인을 진행하려한다.

## IV. 우도땅콩 공동브랜드 디자인 개발

### A. 디자인 개발 배경과 방향

#### 1. 우도와 우도땅콩의 소개 및 특징

##### 가. 우도 소개

섬속의 섬, 아름다운 우도는 제주의 동쪽 끝자락에 위치 해 있는 제주의 90개 부속도서 중 제일 큰 섬이다. 섬전체가 하나의 용암지대(현무암 99%)로 완만한 경사와 비옥한 토지, 풍부한 어장을 보유하고 있으며, 우도 팔경 등 천혜의 자연경관을 간직한 신비스런 고장이다.

우도에는 조선시대 숙종 24년 1698년부터 사람이 살기 시작했다. 본격적으로 사람이 살게 된 시기는 현종 10년인 1844년에 진사 김석린이 정착하면서다. 구좌면(舊左面)이 1980년에 읍으로 승격하면서 구좌읍 관할 연평 출장소로 되었다가 1986년 4월 우도면으로 승격했다.

우도의 동남쪽에는 우도봉(132m)이 솟아 있고 우도봉 아래 완만한 경사를 이루고 있는 17킬로미터의 해안선을 중심으로 우도팔경이 펼쳐져 있다.<sup>31)</sup>

<그림 17>에 보이는 모습들이 바로 우도팔경이다. 우도팔경은 제주특별자치도 제주시 우도면 우도에 있는 8개의 명승을 일컫는다. 낮과 밤 (주간명월, 야항어범), 하늘과 땅 (천진관산, 지두청사), 앞과 뒤 (전포망대, 후해석벽), 동과 서 (동안경굴, 서빈백사)를 우도팔경이라 하여 우도의 대표적인 풍경이다.

---

31) 신정일(2012), 『신정일의 새로 쓰는 택리지7』. 제주도: 다음생각



<그림 17> 우도팔경 (출처: [www.naver.com](http://www.naver.com))

우도의 특산물로는 우도땅콩, 활소라, 쪽파, 전복, 오분 자기, 넓미역, 마늘, 톳, 우뭇가사리, 모자반 등이 있으며 맛과 영양이 우수하다. 아름다운 자연경관과 더불어 최근 각광받고 있는 올레길 체험 여행으로 연간 관광객은 100만명에 이르고 있다.

우도에는 땅을 더 선호하는 전통이 있어서 “아들 나민 영뎅이 때리곡 뜰은 나민 도새기(돼지) 잡으라”는 말이 전해져 오고 있다.

원래는 제주도에 붙어 있던 우도가 이렇게 멀리 떨어지게 된 데는 다음과 같은 유래가 있다. 제주도에는 ‘설문대할망’이라는 키가 큰 할머니가 있었다. 설문대할망은 양쪽 발을 식산봉과 일출봉에 걸치고 앉아서 오줌을 쌌다. 그런데 그 오줌 줄기의 힘이 어찌나 세었던지 육지의 한 조각이 떨어져 나가 현재의 우도가 되었고, 그때 깊이 패인 곳이 바다가 되었다. 그때 오줌이 흘러가던 흔적으로 지금도 이 바다는 조류가 세다. 지나가는 배가 파선하면 그 형체를 찾을 수 없을 정도라고 한다.<sup>32)</sup>

몇 해 전부터 우도는 천혜의 자연경관에 문화, 문학, 스포츠산업 마케팅, 소규모 축제를 결합한 4계절 관광지로 탈바꿈, 방문객 만족도를 높이기로 했다. 우도면은 이에따라 김석린 진사 역사관 및 전달문 시인 문학관 개관 등 문화,

32) 신정일(2012), 『신정일의 새로 쓰는 택리지7』. 제주도: 다음생각

문화 자원을 활용한 관광산업 다변화로 방문객 만족도 향상은 물론 지역 소득을 창출키로 했다. 이와 함께 친환경 인조잔디 축구장, 실내체육관, 헬스장을 활용한 도내외 축구팀 전지훈련 유치를 위해 숙박, 음식업소와의 할인 협약을 체결할 방침이다. 특히 소라축제(4월), 시·문화발표회(5월), 하고수동 여름음악제(8월), 우도 올레걷기(9월), 동굴음악회(10월), 우도땅콩축제(10월), 일몰제(12월) 등 계절별 축제 다양화로 4계절 관광객 유치에 주력키로 했다. 겨울철 비수기 극복을 위해 겨울 전경·여행기 홍보 및 겨울 낚시, 우도 올레 겨울코스 개발 등의 관광 컨텐츠를 개발, 주민소득을 높이고자 한다.<sup>33)</sup>

## 나. 우도땅콩의 특징

우도땅콩은 물이 고이지 않는 독특한 우도의 토양과 거친 바다바람과 강한 햇빛, 그리고 무농약 쟈배가 만들어 낸 자연과 인간의 소산으로서 다른지역에서 생산된 땅콩에 비해 품질이 우수하다. 여타의 다른 땅콩과는 구별되는 작고 동글동글한 모양이 이색적이며 종피가 부드럽고 맛이 달아 식품으로서의 가공적성이 우수하다. 또한 타 지역의 땅콩에서 맛 볼 수 없는 독특한 풍미를 가지고 있다.<sup>34)</sup>



<그림 18> 우도땅콩 (출처: 제주도민일보 / 우도엔블로그<sup>35)</sup>)

33) 제민일보. [www.jemin.com/news/articleView.html?idxno=305423](http://www.jemin.com/news/articleView.html?idxno=305423) 2013.3.6 기사

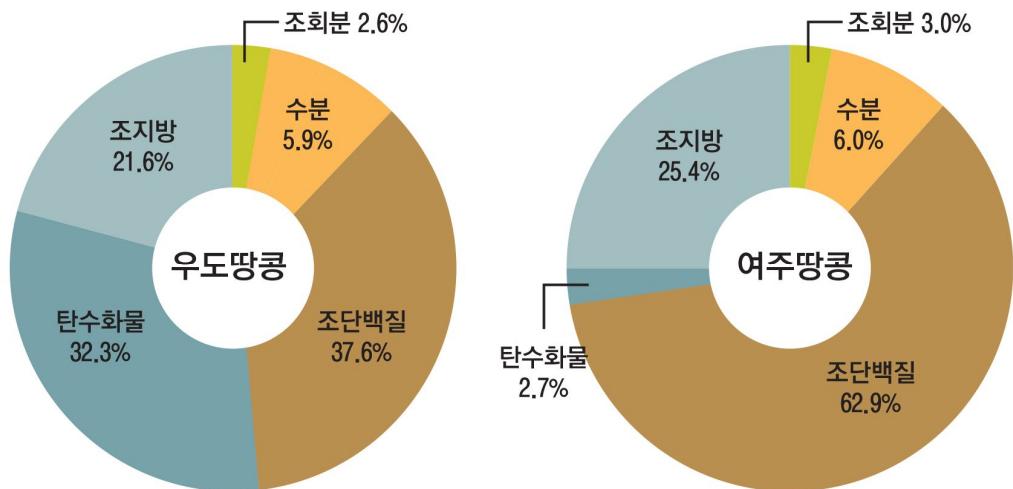
34) 우도땅콩명품화사업단 홈페이지 [www.jejuudo.com](http://www.jejuudo.com)

35) 우도엔(우도와 땅콩이야기) 블로그 <http://blog.naver.com/woodopn>

우도땅콩은 비타민 B, 아미노산, 레시틴 성분이 풍부하게 들어있고 재배 방법 및 채취방법도 단순하여 재배비용이 저렴하다는 장점이 있다. 또한 불포화 지방산이 풍부하여 노화방지 및 콜레스테롤을 개선시킬 수 있다.

2012년 제주테크노파크에서 진행한 <표 11>을 보면 우도땅콩의 성분은 단백질, 탄수화물, 지방이 균형있게 함량되어 있지만 여주땅콩의 경우 단백질이 매우 높은 함량비율을 나타내고 있다.

<표 11> 우도땅콩과 여주땅콩 성분비교<sup>36)</sup>



또한 <표 12>를 보면 우도땅콩이 자당의 함유량도 더 높은 것으로 나타났다.

<표 12> 우도땅콩과 여주땅콩 자당비교<sup>37)</sup>

품목	과당	포도당	자당	맥아당	합계
우도땅콩	0	0	4.2	0	4.2
여주땅콩	0	0	3.4	0	3.4

36) 지역 주요 농특산물의 기능성 평가 연구. 동부농업기술센터. (재)제주테크노파크, 2012.

37) 위와 동일

최근에는 국내에서 뿐만 아니라 일본까지 수출을 할 정도로 그 품질과 맛은 국내 최고의 상품임을 보여준다.

## 2. 우도땅콩 홍보현황 및 기존제품 분석

### 가. 우도땅콩 홍보현황

우도면은 2012년부터 2015년 2월까지 30억원을 들여 지역특산물인 땅콩의 명품화를 위해 땅콩 가공식품 연구와 브랜드 개발 및 친환경 땅콩 재배기술 개발, 땅콩 판매전시관 건립 등의 사업들을 추진 중에 있다.

우도의 향토자원인 땅콩을 활용한 고부가가치 식품산업을 육성하고 축제를 통해 농촌지역의 안정적인 소득기반 창출과 장기적인 지역성장 동력을 확보함은 물론 다시 찾고 싶은 섬 우도의 관광산업과 연계, 육성하기 위해서이다.<sup>38)</sup>

3회째 우도에서 열린 우도땅콩축제는 향토산업 육성사업 일환으로 출범한 우도땅콩 명품화 사업단이 주최하고 우도바당땅콩영농조합법인이 주관으로 ‘바람이 불면 그리운 섬, 그 섬이 보고 싶다’를 주제로 2012년 11월에 처음 개최되었고, 올해로 3회째를 맞이하여 10월 25-26일 우도면 천진항 포구 일원에서 2014년 우도땅콩축제를 열어 우도에서 생산된 땅콩의 우수성을 관광객 등에게 홍보하였다.

우도에서는 올해 241 농가가 150ha의 땅콩을 재배했다. 올해는 비가 자주 내리는 등 날씨가 좋지 않아 평년 수확량보다 30~50% 적은 100t의 땅콩이 생산될 것으로 예상된다.<sup>39)</sup>

우도땅콩의 홍보현황을 살펴보기에 앞서 우도땅콩의 SWOT분석을 진행 해 보았다.

---

38) 제민일보. [www.jemin.com/news/articleView.html?idxno=298489](http://www.jemin.com/news/articleView.html?idxno=298489) 2012.11.15 기사

39) 연합뉴스.

[www.yonhapnews.co.kr/economy/2014/10/22/0302000000AKR20141022101800056.HTML](http://www.yonhapnews.co.kr/economy/2014/10/22/0302000000AKR20141022101800056.HTML)  
2014.10.22. 기사

<표 13> 우도땅콩의 SWOT 분석

Strength (강점)	Weakness (약점)						
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ 좋은 품질과 맛을 가지고 있는 우도땅콩</li> <li>+ 지역특산물에 대한 관심 증가</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ 일반 땅콩보다 비싼 가격</li> </ul>						
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>초록마을 제주우도볶은땅콩</th> <th>우도황금땅콩</th> <th>여주 햇 볶음땅콩</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>180g (13,900원)</td> <td>180g (13,00원)</td> <td>300g (7,100원)</td> </tr> </tbody> </table>	초록마을 제주우도볶은땅콩	우도황금땅콩	여주 햇 볶음땅콩	180g (13,900원)	180g (13,00원)	300g (7,100원)
초록마을 제주우도볶은땅콩	우도황금땅콩	여주 햇 볶음땅콩					
180g (13,900원)	180g (13,00원)	300g (7,100원)					
	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ 소비자와의 유대관계 부족 : 제주도 우도의 특산품이 땅콩이라는 사실을 모른다.</li> </ul>						
Opportunity (기회)	Threat (위협)						
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ 소비자들의 건강과 삶의 질에 대한 관심 급증</li> <li>+ 프리미엄 브랜드에 대한 신뢰</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ 우도의 여러 농가들에서 출시한 비슷한 우도땅콩 제품들이 많다.</li> </ul>						

또한 우도땅콩명품화 사업단에서는 ‘우도엔’이라는 브랜드 네이밍을 선정하여 브랜드를 출시하였다. ‘우도엔’은 우도엔 땅콩이 잘 자라고 있다는 의미이다. 현재 우도땅콩명품화 사업단에서 제작한 우도엔의 로고와 컬러시스템을 살펴보았다.

<표 14> 우도엔 로고분석

Brand Identity	Color System						
 <p>우도엔의 로고는 시작적으로 쉽게 전달하고자 땅콩의 형상을 모티브로 하였고 땅콩위에 자라난 싱싱한 땅콩 잎을 상큼하게 표현하였다.</p>	<p><b>COLOR SYSTEM</b></p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td><span style="background-color: #805030; color: black;">█</span></td> <td>C:45 M:75 Y:85 K:55</td> </tr> <tr> <td><span style="background-color: #FFD700; color: black;">█</span></td> <td>C:10 M:10 Y:100</td> </tr> <tr> <td><span style="background-color: #9ACD32; color: black;">█</span></td> <td>C:40 Y:100</td> </tr> </tbody> </table> <p>우도엔의 컬러시스템을 살펴보면 땅콩이 잘 자라는 흑갈색 땅을 메인컬러로 정하고 희망을 상징하는 노란 땅콩 꽂과 청정, 수확을 의미하는 땅콩잎은 연두색으로 선정하였다.</p>	<span style="background-color: #805030; color: black;">█</span>	C:45 M:75 Y:85 K:55	<span style="background-color: #FFD700; color: black;">█</span>	C:10 M:10 Y:100	<span style="background-color: #9ACD32; color: black;">█</span>	C:40 Y:100
<span style="background-color: #805030; color: black;">█</span>	C:45 M:75 Y:85 K:55						
<span style="background-color: #FFD700; color: black;">█</span>	C:10 M:10 Y:100						
<span style="background-color: #9ACD32; color: black;">█</span>	C:40 Y:100						

다음은 우도땅콩의 홍보현황을 보기 위해 2012년부터 2014년까지 디자인 되어진 우도땅콩 축제의 홍보물들을 모아보았다.

2012년에 제작된 브로슈어<그림 19>의 내용을 살펴보면 단순히 축제 일정만 나와있다. 우도 방문객 중에 우도땅콩이 지역특산물 임을 아는 사람이 적음에도 불구하고 우도나 우도땅콩에 대한 정보는 부족해보였다. 특히 땅콩축제가 부각이 안 되고 흥미가 가지 않는 디자인과 집중도가 떨어지는 레이아웃이다 보니 재미가 없어 보이는 축제처럼 보인다. 전체적인 컬러 톤 또한 땅콩축제라는 느낌보다는 우도의 풍경이미지에만 치중되어져 디자인되었으며 표지에는 캘리그라피와 땅콩캐릭터를 넣어주었다.





<그림 19> 2012년 우도땅콩축제 브로슈어 (출처: [www.naver.com](http://www.naver.com))

2013년 포스터를 살펴보면 홈스테이 이벤트에 초점이 맞춰져 있고 여전히 땅콩에 대한 이야기가 부족하다. 땅콩축제 보다도 홈스테이 문구가 더 크게 적용되었고 땅콩캐릭터는 작년에 사용되었던 것이 아닌 새로운 캐릭터를 보여주었으며 하단에 일러스트레이션으로 인해 어린이 축제처럼 보여진다.



<그림 20> 2013년 우도땅콩축제 포스터 (출처 : [www.naver.com](http://www.naver.com))

반면 올해는 이전의 포스터, 브로슈어와 비교 했을 때 주최와 주관도 명확하게 보이며 확연히 발전되어진 모습을 보였다. 컬러부터 서체까지 우도엔의 로고와 연결되어진 컬러로 적용되었고, 서체는 HY목각파임 체를 사용하여 전통적인 느낌을 주고자 하였다. 하지만 여전히 우도와 우도땅콩에 대한 정보에 대해서는 부족한 편이었다. 사람들에게 인지도가 낮은 축제이자 우도를 대표하는 지역특산물인 만큼 좀 더 디테일한 정보들이 나와 있는 홍보물이 필요하다고 생각된다.





<그림 21> 2014년 우도땅콩축제 포스터 & 브로슈어 (출처 : [www.naver.com](http://www.naver.com))

올해로 땅콩축제도 3년이 다 되어 가고 있다. 첫 해에 보다는 여러 부분에서 점차 틀을 잡아가고 있지만 아직까지도 부족한 것을 사실이다. 우도땅콩명품화에 맞춰 우도땅콩의 브랜드 아이덴티티의 방향성을 확실히 잡아주는 것이 시급하다.

우도땅콩은 낮은 인지도로 소비자와 유대관계가 원활히 이루어 지지 못하고 있다. 제주도 우도의 특산물이 땅콩이라는 사실에 대한 인식도 낮고 여러 영농업체에서 생산을 하다보니 우도땅콩을 대표하는 브랜드가 있지 않고 하나의 브랜드로서의 차별화가 명확하게 이루어지지 않고 있다. 우도땅콩이 하나의 브랜드로서 가치를 제고하고 소비자에게 인지도를 높이기 위해서 다음과 같은 전략을 제안한다.

명품화 답게 우도땅콩의 브랜딩의 가치도 프리미엄 급으로 올라가야 한다. 그러기 위해서는 지금 당장만 생각하기 보다는 앞으로 몇 년 뒤의 농산품 시장을 내다보고 디자인적으로나 전략적으로 더 앞서나가는 우도엔 브랜드가 되어야 한다. 현재처럼 수도 없이 많은 농가들이 자체적으로 판매를 한다거나 대형마트에 납품을 하는 유통형태 보다는 제주 감귤이나 햄사례 복숭아처럼 지역공동브랜드를 만드는 것이 가장 좋은 해결방안이라고 생각한다.

## 나. 우도땅콩 관련 제품 분석

현재 판매중인 우도땅콩 관련 제품들을 모아보았다.(그림 22 참고)

### 우도땅콩 관련제품

01/ 우도볶음땅콩



02/ 우도땅콩 주류



03/ 우도땅콩 초코볼



04/ 우도땅콩 버터



05/ 우도땅콩 쿠키



<그림 22> 우도땅콩 관련 제품 (출처: [www.naver.com](http://www.naver.com))

볶음땅콩에서 부터 와인, 막걸리, 쿠키, 아이스크림, 초코볼 등 다양한 제품들이 생겨나고 있다. 현재 막걸리나 와인은 우도에서만 직접 살 수 있고 볶음땅콩은 이미 여러 농가가 다양한 유통경로로 납품하고 있기에 서울에서도 대형마트에 판매가 되고 있다. 제품의 디자인을 살펴보면 먹 느낌의 서체로 써진 제품명과 먹 일러스트레이션 그리고 땅콩 캐릭터가 들어가 있는 식상한 레이아웃과 그래픽이 대부분이다.

### 3. 개발 방향설정

앞쪽의 국내외 사례들에서 보았듯이 기존의 국내 농산물 패키지스타일에서 벗어나 모던하면서도 심플한 컨셉을 가지고 디자인을 진행하려 한다. 로고와 패키지의 디자인을 통일시켜 소비자들이 혼란스럽지 않도록 브랜드 아이덴티티를 명확하게 보여주려 한다. 또한 현재 가지고 있는 진부하고 평범한 브랜드 이미지를 변화시켜 국내 소비자 뿐만이 아닌 외국인 관광객까지 브랜드 타겟을 확장 시키고자 한다.

## B. 우도땅콩 브랜드 아이덴티티 디자인 개발

### 1. 브랜드 컨셉 키워드

<표 15> 디자인 컨셉

Brand Slogan	제주의 바람을 머금은 / 제주의 바람으로 빛은
Brand Keyword	Premium / Nature / Energy / Simple / Modern

우도땅콩의 아이덴티티 디자인 개발에 앞서, 사례분석을 바탕으로 브랜드 컨셉을 전개한다. 브랜드 슬로건은 ‘제주의 바람을 머금은/제주의 바람으로 빛은’으로 해풍을 맞으면서 자라난 우도땅콩을 의미한다.

키워드로는 우도엔의 브랜드 이미지로 적합한 프리미엄(premium), 자연(nature), 생명(energy) 세가지 키워드를 가진 생명력있고 부드러운 느낌을 주는 형용사 컬러로 재구성한다.

### 2. 디자인 표현 전략

<표 16> 디자인 표현 전략 요소

항 목	디자인 전략
그래픽 심벌	우도의 하늘과 자연과 토양을 나타낼 수 있도록 감성적이고 부드러운 곡선이 있는 그래픽 요소로 시각화하여야 한다.
컬러	프리미엄 브랜드로 만들기 위해서 ‘골드’컬러를 메인색상으로 가져가되, 서브컬러 들을 통해 감성적이면서 부드러운 느낌을 주어, 타 브랜드와의 차별화를 두어 적용한다.
서체	로고 전용서체는 기존 브랜드와 차별화 될 수 있는 서체를 적용해 브랜드의 이미지에 맞도록 전체적인 디자인의 통일성을 갖춘다.

## 가. 그래픽심벌

지형적 특징을 이용하여 제주의 바람과 자연, 토양을 모티브로 설정하려한다. 구체적으로 하나하나의 그래픽요소를 담는 것보다 땅콩모양을 단순화 시켜 상징적으로 자연과 어우러지는 그래픽이 적합하다고 본다. 기존의 이미지에서 벗어나 현대적이고 모던한 느낌으로 제작하려 한다.

## 나. 컬러

우도의 하늘과 바람, 바다를 상징하는 파스텔톤의 하늘색과 생명력과 에너지를 상징하는 올리브그린과 엘로우, 그리고 토양을 나타내는 황금색으로 자연의 이미지 컬러를 그대로 가져가되 황금색을 메인으로 두어 차별화를 주었다. 황금색은 고급스러우면서도 이미지를 브랜드에 심어주기 위해 적용되었다.

---

### COLOR SYSTEM

---

#### MAIN COLOR



우도의 토양과 땅콩을 상징  
프리미엄 브랜드를 표현하기 위해 황금색 사용

#### SUB COLOR



우도의 하늘, 바람, 바다를 상징



우도의 자연과 햇빛, 에너지를 상징

---

<그림 23> 우도엔 컬러

## C. 작품설명 및 디자인 결과물

### 1. 디자인 시안

#### 가. 1차 시안작업

우도땅콩 브랜드 우도엔의 아이덴티티를 위해 1차적으로 5가지의 디자인 시안이 제안되었다. 앞에서 언급되어진 ‘Premium’, ‘Nature’, ‘Energy’의 키워드를 바탕으로, 시안 중 1번, 2번, 5번의 선정된 안을 발전시켜 최종 브랜드 아이덴티티로 선정하려한다.



<그림 24> 우도엔의 아이덴티티 디자인 1차시안

## 나. 2차 시안작업

### A안\_Basic design



우도땅콩의 형상 안에 자유로운 선으로 우도의 하늘과 바람과 자연과 대지의 의미를 담아 표현하였으며  
프리미엄 브랜드에 맞게 typeface는 탈네모꼴의 모던하면서도 정갈한 느낌의 서체를 사용하였다.

Typeface \_ 산돌서울체

Color system

우도엔



### Variation



<그림 25> 우도엔의 아이덴티티 디자인 2차시안 A

---

## B안\_Basic design

---



우도땅콩의 형상 안에 우도의 하늘과 바람과 자연과 대지를 곡선으로 표현하였으며 프리미엄 전통브랜드에 맞게 typeface는 전통체 같으면서도 현대적 느낌을 준다.

---

Typeface \_ 산돌척사룬음체

우도엔

Color system



---

### Color Variation



---

<그림 26> 우도엔의 아이덴티티 디자인 2차시안 B

---

## C안\_Basic design

---



땅콩의 형태 안에 각 제품의 특성에 맞게 제품명과 영문을 각기 다른서체로 표현해 주었다. 와인과 쿠키는 영문에 Bodoni체로 고급스러움을 표현했고, 막걸리와 땅콩은 전통적인느낌의 한글서체를 사용하였다.

---

Typeface \_ 산돌명조체 Light / 산돌타이프체 M

Color system

우도엔 / 땅콩



---

### Color Variation



---

<그림 27> 우도엔의 아이덴티티 디자인 3차시안 C

---

D안\_Basic design

---



땅콩의 형태 안에 우도엔의 브랜드명을 넣어준다.  
문자는 산돌서울체를 기본으로 하고 조금씩 형태 및 위치를 변경 하였다.

---

Typeface \_ 산돌서울체 (변형)

Color system

우도엔



---

Color Variation



제주의 바람을 머금은  
볶음땅콩



제주의 바람으로 빛은  
막걸리



제주의 바람으로 빛은  
와인



제주의 바람을 머금은  
버터

---

<그림 28> 우도엔의 아이덴티티 디자인 4차시안 D

## 다. 최종디자인

최종안으로 선정된 우도엔의 심벌마크는 우도의 지형적 특징을 토대로 도출된 'premium', 'nature', 'energy'의 세 가지 키워드를 표현한 시각요소로서, 우도의 하늘과 자연과 토양을 나타낼 수 있도록 부드러운 곡선을 그래픽 요소로 시각화 하였다. 네 가지의 선은 하늘과 자연, 대지, 바다를 상징한다. 우도엔의 이미지가 쉽게 연상되고 핵심가치를 명확하게 전달할 수 있도록 땅콩의 형태안에 자연스러운 선들로 표현하였다.

'프리미엄, 땅콩, 자연의, 에너지'의 이미지를 표현하고 고급스러우면서도 편안한 느낌을 주기 위해 저채도의 황금색을 메인컬러로 사용하였다. 서브컬러인 파스텔톤의 blue컬러는 우도의 하늘과 바다를 나타내고 olive green과 yellow는 우도의 자연과 햇빛, 그리고 에너지를 의미한다.

우도엔의 로고타입은 모던하면서도 정갈한 느낌을 주는 탈 네모꼴 서체인 산돌서울체로 지정하였다. 서체의 굵기는 두껍지 않게 시각적으로 무거운 느낌이 들지 않도록 하였다. 기존의 가독성에만 초점이 맞춰진 로고타입에서 벗어나 모던하고 심플한 세리프체로 한글의 조형적인 재미도 느낄 수 있다. 이러한 최종안을 바탕으로 우도엔의 브랜드 아이덴티티 기본디자인과 응용디자인 개발을 전개하고자 한다.

## 2. 아이덴티티 디자인 (Identity Design)

### 가. Basic System

우도엔의 아이덴티티 디자인 개발과정을 통해 진행된 최종안을 바탕으로 기본 디자인 시스템을 다음과 같이 개발하였다.

Basic System - 심벌마크 기본형

Basic System - 심벌마크 기본형(그리드)

Basic System - 컬러시스템

Basic System - 지정서체

Basic System - 색상활용

---

## BASIC SYSTEM

---

### 아이덴티티 설명

우도의 지형적 특징을 토대로 도출된 premium, nature, energy의 세 가지 키워드를 표현한 시각요소로서, 우도의 하늘과 자연과 토양을 나타낼 수 있도록 부드러운 곡선을 그래픽 요소로 시각화 하였다. 네 가지의 선은 **하늘과 자연, 대지, 바다**를 상징한다. 우도엔의 이미지가 쉽게 연상되고 핵심가치를 명확하게 전달할 수 있도록 땅콩의 형태안에 자연스러운 선들로 표현하였다.



---

### 그리드시스템



<그림 29> Basic System – 심벌마크 기본형과 그리드

## BASIC SYSTEM

## 전용컬러 시스템

메인컬러는 고급스러운 프리미엄의 의미와 땅콩, 땅을 이야기하고, 서브컬러 중 진한하늘색과 연하늘색은 우도의 하늘과 바람, 바다를 이야기하고 있다. 올리브그린색과 노란색은 우도의 자연과 햇빛, 에너지를 상징한다.

A horizontal color palette consisting of four color swatches. The first swatch, labeled 'MAIN COLOR', is a brownish-orange with the CMYK values C 26 M 31 Y 61 K 1. The second swatch, labeled 'SUB COLOR', is a teal with the CMYK values C 56 M 25 Y 31. The third swatch is a light teal with the CMYK values C 37 M 15 Y 22. The fourth swatch is a lime green with the CMYK values C 38 M 15 Y 97. Below the teal and light teal swatches are two additional color swatches: one orange with the CMYK values M 30 Y 76, and one very light orange with the CMYK values M 15 Y 10.

## 지정서체

## 산돌서울체

## የተረተረጋጭነውን ተቋማዎች

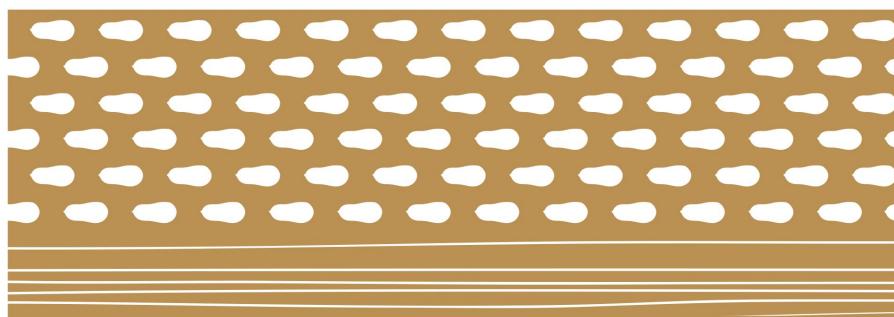
## Univers 57 Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

## Univers 67 Bold Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

## 00 응용패턴



<그림 30> Basic System - 컬러시스템과 지정서체

## 나. Application System

우도엔의 아이덴티티 디자인 개발과정을 통해 진행된 최종안을 바탕으로 적용디자인을 다음과 같이 개발하였다.

Application System - 볶음땅콩패키지

Application System - 우도엔 막걸리

Application System - 우도엔 와인

Application System - 우도엔 땅콩쿠키

Application System - 우도엔 땅콩버터

Application System - 우도엔 초콜렛

Application System - 우도엔 쇼핑백 & 에코백

Application System - 우도땅콩축제 티셔츠, 에코백 & 스텝물품

Application System - 우도땅콩축제 홍보 브로슈어

## A P P L I C A T I O N S Y S T E M

### 우도엔 볶음땅콩 패키지



<그림 31> Application System – 우도엔 볶음땅콩패키지

---

## A P P L I C A T I O N S Y S T E M

---

우도엔 막걸리



<그림 32> Application System – 우도엔 막걸리

---

## A P P L I C A T I O N S Y S T E M

---

우도엔 와인 시안 A.



우도엔 와인 시안 B.



<그림 33> Application System – 우도엔 와인

## A P P L I C A T I O N S Y S T E M

우도엔 쿠키



우도엔 땅콩버터



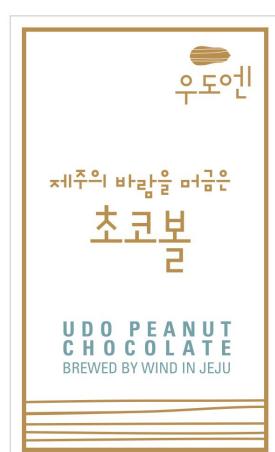
<그림 34> Application System - 우도엔 땅콩쿠키 / 땅콩버터

---

## A P P L I C A T I O N S Y S T E M

---

우도엔 초코렛



---

쇼핑백 & 에코백



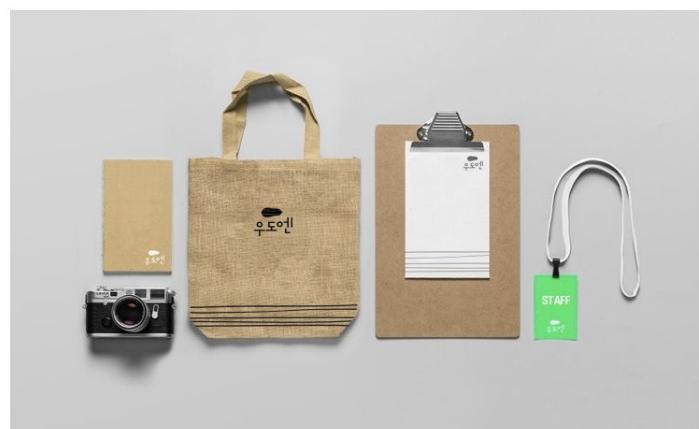
<그림 35> Application System – 우도엔 초콜렛 / 쇼핑백&에코백

---

## A P P L I C A T I O N   S Y S T E M

---

우도땅콩축제 티셔츠, 에코백 & 스텝물품



<그림 36> Application System – 우도땅콩축제 티셔츠, 에코백&스텝물품

## APPLICATION SYSTEM

## 우도땅콩축제 홍보 브로슈어



<그림 37> Application System - 우도땅콩축제 홍보 브로슈어 A

## APPLICATION SYSTEM

### 우도땅콩축제 홍보 브로슈어

#### 우도 소개

##### 아름다운 자연이 물어나는 섬! 새벽을 아는 소(牛)섬!

섬의 아름다운 우도는 외주지 둑쪽 같은데 와해 해 있는 제주의 100% 부속도서 중 제일 큰 섬입니다. 섬 전체가 하나의 울상자연원인 99%로 친환경 경기장과 비옥한 모자 풍물의 아름을 보유하고 있으며, 우도 광경 전 천혜의 자연경관을 간직한 자연으로서 고장입니다. 우도의 특산물로는 우도땅콩, 황소고기, 쑥, 해초, 오본, 차기, 놀이역, 놀음, 꽃, 우도가시리, 모자반 등이 있으며 맛과 양이 기술로 환경과 더불어 지금 강장하고 있는 우도 땅콩 제작 여행으로 애인 관광객은 100만명에 이르고 있습니다.

#### 우도의 자랑: 우도8경

우도는 소나 누워있는 모습의 섬으로 낮과 밤(죽간명월, 암향이범), 허늘과 땅(천진관안, 자두정사), 앞과 뒤(연보망대, 후해식백), 동과 서(동안정굴, 서민백사)를 우도 광경이자 하여 우도의 대표적인 풍경이다.



#### 우동 땅콩축제 프로그램

1st DAY (11/16)	2nd DAY (11/17)	3rd DAY (11/18)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 남산놀이마당</li> <li>- 우도풀문화</li> <li>- 땅콩가공식품 체험</li> <li>- 땅콩수확, 땅콩베이킹</li> <li>- 족속 노래자랑 및 트로트</li> <li>- 우동땅콩 홍보보발워축식</li> <li>- 땅콩제작 체험콘서트</li> <li>- 아간 올레걷기</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 개방행사</li> <li>- 코스프레 콘테스트</li> <li>- 우도풀경 과자시험</li> <li>- MISS 우도땅콩 모델 선발대회</li> <li>- 관광객 퍼크레이션</li> <li>- 가족무대</li> <li>- 아간 올레걷기</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 우도땅콩 노란자당</li> <li>- 우도땅콩 창학퀴즈</li> <li>- 우도땅콩축제 올림픽</li> <li>- 시민의 품 모집행사</li> <li>- 우도땅콩 홍보행사</li> <li>- 우도땅콩 풍물이 일한나</li> <li>- 우도땅콩 풍물이 일한나</li> </ul>

#### 우도엔 땅콩축제 흠품스테이

일 시 2014. 11. 16 (금) ~ 11. 18 (일) 참가비

접수기간 2014. 10. 1 (화) ~ 10. 14 (일)

사전 접수시 시상품 증정

참 가 비 성인 30,000원, 소인 25,000원

18일  
생선포장 및 김전 및 인천제크  
우도 해녀 애승 중도 드와  
홍스테이 집 창작기기 (기념품 및  
액도, 주스, 생화제로 제공)

19일  
생선포장기 (상황에 따라 우도 관광)  
개인정비(간장, 쟈녀해장)  
속여행이 및 관광

20일  
땅콩 캐기, 볶기 체험  
만화도 조사  
홍스테이 제공

#### 우도땅콩소개



##### 해물을 먹어서 향기 헌하고 맛이 고소한 우도땅콩!

우도땅콩은 땅속 자생식물로 해물의 풍미나 농약 등 기타 광물로부터 피해가 많은 저온에 안전한 품입니다. 땅콩에는 비타민 B2과 세나민이라는 인체에서 풍부하게 필요가 있는나, 이렇게 땅콩은 고 단백, 고지방에 비단기 B2과 카 풍부하게 들어 있어서 스티비아인 식품으로 높은 평가를 받고 있습니다.



#### 우도엔 제품

우도엔 땅콩이 잘 자란다! 는 의미의 우도땅콩 지역금융브랜드명입니다.



우도의 지향적 특징을 토대로 도출된 premium, nature, energy  
의 세 가지 키워드를 표현한 사교요소로서, 네 가지의 산은 하늘과  
지면, 대지, 바다를 상징합니다.



<그림 37> Application System - 우도땅콩축제 홍보 브로슈어 B

## V. 결론 및 앞으로의 기대방향

본 연구의 의의는 지역의 대표특산품을 공동브랜드화 하고 프리미엄 브랜드로 성장할 수 있도록 하는데 있다. 이를 위해 제주도 동쪽에 위치한 우도의 대표특산품인 땅콩을 선정하여 아이덴티티 디자인 개발연구를 진행하였다. 우도땅콩은 기존의 타 지역에서 생산되는 땅콩과는 품질과 모양, 맛이 다르기에 이 땅콩을 하나의 브랜드로서 가치를 높히고, 궁극적으로 지역을 알리고 지역 경제의 활성화를 위해 공동브랜드를 만들어 프리미엄화 시키는 작업을 하였다.

본 논문에서는 먼저 브랜드아이덴티티의 개념과 프리미엄 브랜드의 특징에 대해 알아보고 공동브랜드의 이해를 위해 개념과 중요성, 현황도 살펴보았다. 디자인의 방향성을 위해 국내외의 성공적인 프리미엄 브랜드들을 조사하여 분석하였고, 그 자료들을 토대로 키워드 및 컨셉을 도출하여 우도땅콩 브랜드인 우도엔의 새로운 아이덴티티 디자인을 제안하고 확립을 위해 제품에 적용되는 어플리케이션 디자인 개발도 진행하였다.

현재 제주도의 대표 농산품은 감귤이지만 앞으로 우도엔 또한 제주도를 대표할 수 있는 농산품 브랜드가 되리라 생각한다. 우도엔은 요즘처럼 먹거리에 민감한 때에 원산지를 통해 품질보증과 신뢰감을 주고, 제품을 통해 제주도 그리고 우도라는 지역을 알리고 지역 주민들의 경제적 발전에도 도움이 될 수 있는 로컬브랜드가 될 것이다. 또한 기존에 없던 프리미엄 견과류 브랜드로서 좋은 사례가 되어 우도엔 브랜드의 좋은 품질과 좋은 디자인의 조화를 통해 앞으로 좋은 디자인의 프리미엄 농산품 브랜드들이 국내에도 많이 개발되어 지길 바란다. 앞으로도 많은 노력과 지속적인 연구를 통해 우도엔의 브랜드 가치를 높이고 우수한 상품성을 널리 알려, 지역공동브랜드인 우도엔이 지역 경제에 이바지 하는 대표 프리미엄 브랜드가 되고, 구체적인 마케팅을 통해 매년 열릴 우도땅콩축제가 지역대표축제로 자리매김 하길 기대해 본다.

## 참 고 문 헌

### 1. 단행본

#### 1) 국내

- 손일권(2003). 『브랜드 아이덴티티\_ 100년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션 전략』. 서울: 한성출판기획.
- 최병현(2014). 『프리미엄 제품으로 승부하라』. LG경제연구원.
- 신정일(2012). 『신정일의 새로 쓰는 택리지7』. 제주도: 다음생각

#### 2) 번역서

- David A. Aaker(1996). 『Building Strong Brands』. The Free Press

### 2. 학위 논문 및 정기 간행물

#### 1) 학위 논문

- 강봉석(2011). 「FTA에 대비한 제주감귤의 지역공동브랜드화 방안 연구」. 제주대학교 경영대학원 석사 학위 논문.
- 박은숙(2014). 「지역공동브랜드 상품포장의 지기구조 개선방안 연구 - 완주군 농산물 8품의 선물포장 지기구조 개발을 중심으로」. 서울과학기술대학교 산업대학원 석사 학위 논문.
- 정경호(2014). 「천안 거봉의 공동 브랜드 디자인에 관한 연구」. 단국대학교 대학원 석사 학위 논문.
- 최여주(2006). 「농산물 공동브랜드의 조형분석에 관한연구」. 충북대학교 일반대학원 석사 학위 논문.

#### 2) 학술지 및 정기 간행물

- 문수근(2009). 「브랜드 커뮤니케이션에 감성적 접근」. 『한국디자인포럼』 Vol.23, No.-, 한국디자인트렌드학회.
- (재)제주테크노파크(2012). 「지역 주요 농특산물의 기능성 평가 연구」.

동부농업기술센터.

농림수산식품부·농수산물유통공사(2011). 「농축수산물 브랜드 현황」

농수산물 유통공사(2007). 「농산물 브랜드의 모든 것」

### 3. 인터넷 및 기타 자료

올가니카 공식사이트 [www.organica.kr](http://www.organica.kr)

시도연구소 미디어. <http://sidostory.com/archives/980>

<http://blog.naver.com/night1629/220175276754> 내용 발췌

<http://m.blog.daum.net/skyfnbcom/95> 내용 발췌

우도땅콩명품화사업단 홈페이지 [www.jejuudo.com](http://www.jejuudo.com)

우도엔(우도와 땅콩이야기) 블로그

[www.designdb.com/dreport/dblogView.asp?page=1&bbsPKID=20808](http://www.designdb.com/dreport/dblogView.asp?page=1&bbsPKID=20808)

중앙일보 라이프트랜드 2010.5.18

([jjlife.joins.com/news/section/section\\_view.asp?mcode=&total\\_id=4180976](http://jjlife.joins.com/news/section/section_view.asp?mcode=&total_id=4180976))

중앙일보. 2014.5

([http://article.joins.com/news/article/article.asp?total\\_id=14651868](http://article.joins.com/news/article/article.asp?total_id=14651868))

월간디자인. 2012.12 (<http://bit.ly/V22f1U>)

아주경제신문. 2014.9.28 ([www.ajunews.com/view/20140928123007963](http://www.ajunews.com/view/20140928123007963))

제민일보. 2013.3.6 ([www.jemin.com/news/articleView.html?idxno=305423](http://www.jemin.com/news/articleView.html?idxno=305423))

제민일보. 2012.11.15 ([www.jemin.com/news/articleView.html?idxno=298489](http://www.jemin.com/news/articleView.html?idxno=298489))

연합뉴스. 2014.10.22.

([www.yonhapnews.co.kr/economy/2014/10/22/0302000000AKR201410221018000](http://www.yonhapnews.co.kr/economy/2014/10/22/0302000000AKR201410221018000)

56.HTML)

## ABSTRACT

### A Study on the Brand Identity Design of Local Co-brand for premium

- focused on the peanuts of Udo in Jeju

Im, Hyo-Jung

Major in Advertising & Brand Design

Department of Design

The Graduate school of Design

Ewha Womans University

As concept of consumption in the food industry has been expanded to purchasing not only materials but also values since several years ago, people's consumption mentality was led to a craze for good consumption and good foods. Also, healthy life garnered public attention as words such as well-being and LOHAS(Life of Health and Sustainability) became key words of this time. Although the consumption market for environment-friendly organic foods was limited in the past, a number of organic food brands are launching as values on consumption level and health are changed. Following the trend, local governments are launching local co-brands with agricultural products which are major and representative ones of each region to stimulate the local economy. However, design elements that can arrest people's attention are largely removed due to releasing brands indiscriminately. Overseas countries are already highly interested in local brands, and new brands and designs of agricultural products are springing up. While packages with new forms and materials which were not used for

agricultural products until now are appearing, cases of agricultural products design are insufficient in Korea.

In this paper, I am going to work on making a co-brand of a well-known local product and gentrifying it in line with the current trend. I chose peanuts, a representative agricultural product of Udo island which is located in the east of Jeju island as the object. Peanuts from Udo island are high quality products as they are grown in the environment concerning geographical and environmental traits of Jeju island unlike peanuts from other regions. Udo was selected to Local Industry Promotion Project which is supported by Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries and has been in the process of upgrading brand value of Udo peanuts by receiving subsidy from the government since 2012. Also, while Udo has been holding Udo Peanut Festival for last three years and producing and selling peanut products, Udo peanuts have low awareness and weak identity compared to their quality and taste. I am going to work on creating premium co-brand of Udo peanuts with enhancing values as their good quality and gentrifying design elements.

I went through the following steps in the study.

Firstly, I looked into the concept and importance of brand identity and premium brands. Secondly, I described the concept and current situation of local co-brands. Thirdly, I examined design characteristics of premium brands by investigating cases of successful premium brands. Fourthly, I am going to check characteristics, released products, public relations activities and etc. by choosing brand 'Udo-en' which was launched by Jeju Island. After that, I am going to work on brand identity project concerning from value development to applying apps to establish unique identity of Udo in an effective way.

I hope that Udo peanuts consider factors that premium brands should have and can draw attention and be developed more by building trust with consumers as a local brand with three elements: the best quality, the best taste and the best design.