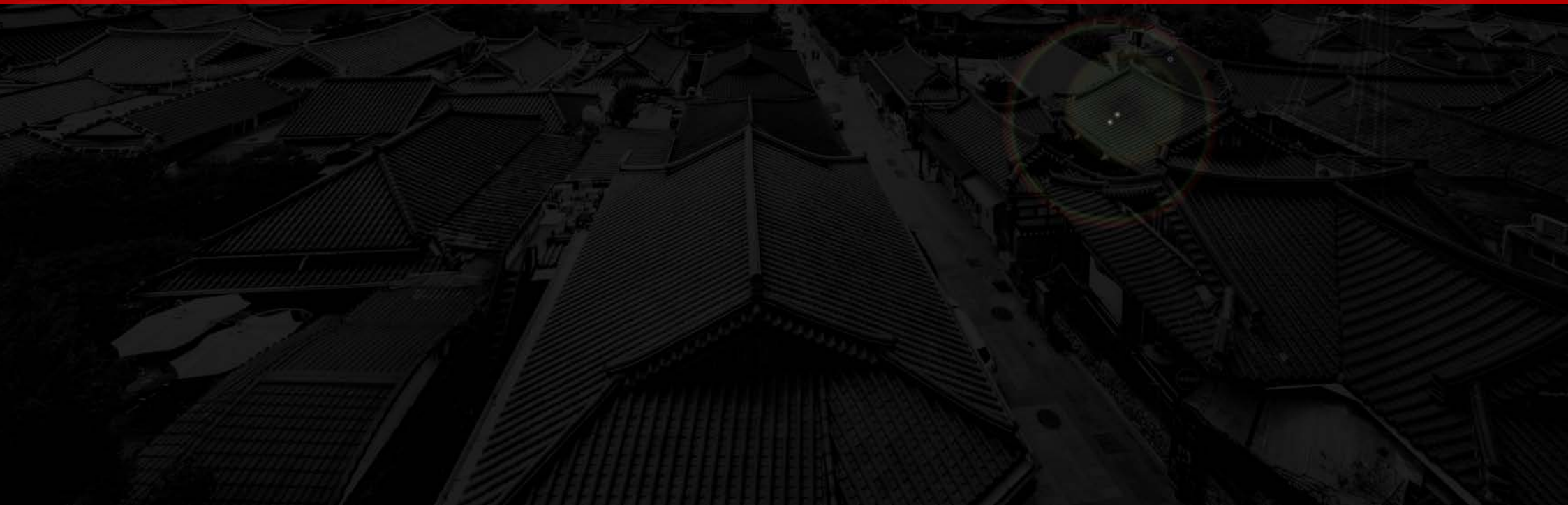
전주명품김치산업화 BI 및 패키지 개발 용역
중간보고



Intro

THE BRILLIANT KIMCHI

제1의 맛은 소금,
제2의 맛은 양념,
제3의 맛은 발효의 맛이다.

세상은 서서히 발효의 시대로 옮아 가고 있다.
이제 세계는 발효식품의 시대가 될 것이다.

엘빈토플러 저서 [제 3의 물결 중]

세계 5대 건강식품선정 비타민이 풍부하고 암세포 증식을 막아주는 웰빙식품
미국 건강전문잡지[health]-2006

United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization

JEONJU
City of Gastronomy
한바탕 전주

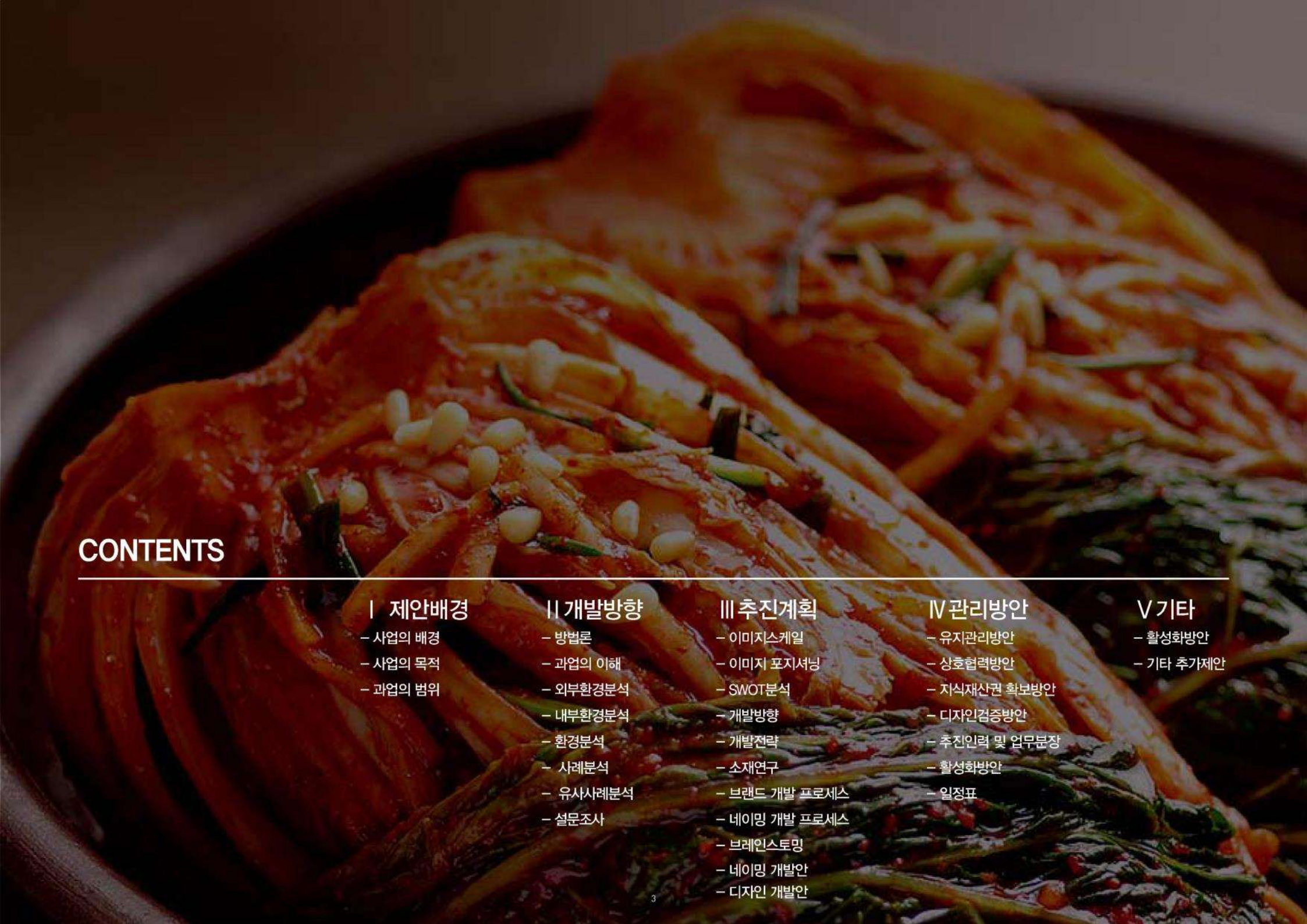
Member of the
UNESCO Creative Cities
Network since 2012

유네스코 음식창의도시 전주

The Brilliant Jeonju

찬란한 천년의 역사를 지닌 맛의 수도 전주

전주의 옛 이름인 完山완산은 완전한 뫼와 어울려 다함 없는 산과 들, 완전한 무리를 일컫는다.
이는 전주와 같이 모두 완전함을 뜻하는데 기후와 풍토는 물론이요,
산들도 다양하고 풍부하여 가히 사람이 사는데 필요한
모든 것을 갖춘 천혜의 고장이라 하겠다.



CONTENTS

Ⅰ 제안배경
- 사업의 배경
- 사업의 목적
- 과업의 범위

Ⅱ 개발방향
- 방법론
- 과업의 이해
- 외부환경분석
- 내부환경분석
- 환경분석
- 사례분석
- 유사사례분석
- 설문조사

Ⅲ 추진계획
- 이미지스케일
- 이미지 포지셔닝
- SWOT분석
- 개발방향
- 개발전략
- 소재연구
- 브랜드 개발 프로세스
- 네이밍 개발 프로세스
- 브레인스토밍
- 네이밍 개발안
- 디자인 개발안

Ⅳ 관리방안
- 유지관리방안
- 상호협력방안
- 지식재산권 확보방안
- 디자인검증방안
- 추진인력 및 업무분장
- 활성화방안
- 일정표

Ⅴ 기타
- 활성화방안
- 기타 추가제안

INTRO

THE DESIGN COMPANY

2000년 시각 디자인전문회사로 시작하여 제품, 웹, 환경, 컨설팅 등 디자인 사업영역을 확대해 지자체와
관공서 및 다양한 단체의 파트너로서 기업경쟁력을 향상시키는 역할을 하고 있습니다.

BUSINESS HISTORY

2000
회사 설립

2002
한국디자인진흥원
공인디자인전문회사 등록

2005
소프트웨어사업자 취득
(2006-01045)

2006
출판사 사업자 취득
산업자원부 한국디자인진흥원
TOP 디자인전문회사 선정

2008
벤처기업 선정

2009
법인 전환

2012
지식경제부 한국디자인진흥원
2013-2014 우수디자인전문회사

2013
이노비즈기업 선정
자본금 증자(자본금 6억원)
실내건축공사업, 금속구조물창호공사업
면허 취득

2014
기업부설연구소 설립

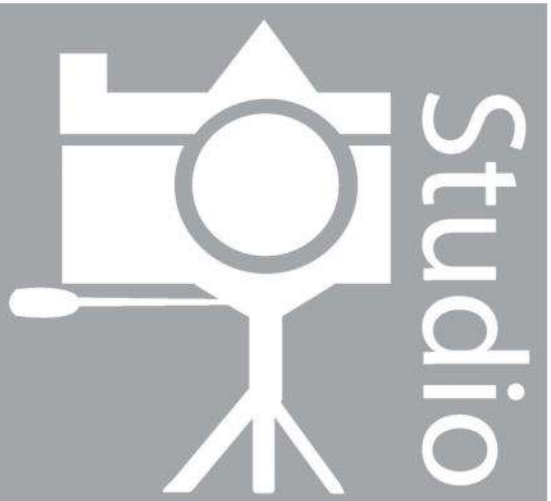
2015
지식경제부 한국디자인진흥원
2015-2016 우수디자인전문회사

2016
전라북도 유망중소기업 선정

Design

다양한 전시회, 세미나, 국제 공모전 참여를 통해 항상 깨어있는 트렌디한 디자인을 추구하고 있습니다. 디자인 뿐만 아니라 디자인결과물을 굿디자인이나 디자인 전시회 참여를 통해 결과물을 인증과 홍보를 동시에 수행 할 수 있도록 노력하고 있습니다.

Studio



다양한 디자인 장비를 보유하고 있을 뿐만 아니라 디자인 구성의 중요요소인 사진의 이미지 퀄리티를 높일 수 있는 사진촬영 장비와 자체 스튜디오를 운영하고 있습니다.

Analysis

다년간의 디자인 프로젝트를 성실히 수행하며 쌓아온 노하우를 힘껏 발휘하여 각 디자인에 조사분석 시스템을 매뉴얼화 하고 있습니다. 이는 과업의 디자인 시간을 연장시켜 고객에게 다양하고 질높은 디자인을 제공할 수 있습니다.

One stop

기업 맞춤형 특화 사업으로 CI, BI, 캐릭터, 패키지 디자인은 물론 제품 오프라인에서 필요한 홍보 디자인과 QR코드와 연동하는 모바일 환경에서 특화된 모바일 사이트 제작과 스마트폰과 태블릿 PC에서 자유로운 구현이 가능한 어플리케이션과 e-카탈로그 등 모든 디자인 개발 서비스를 원스톱 지원하고 있습니다.

GD 13, SD 4, VD 1 수상,
2013–2016 우수디자인전문회사

2004
한국디자인진흥원 SD 선정 2건
– 논산축협 장군포크, 장군비프 브랜드 및 캐릭터, 포장
– 동방침구 브랜드 및 포장
한국디자인진흥원 GD 선정 8건
– 딸기나라영농조합법인 딸기와인 포장
– 상생식품 딸기냉면 포장
– 늘뫼포도영농조합법인 늘뫼포도포장
– 대성농산 백제골산채 포장
– 강경신진냉동식품 젓갈류포장
– 부여밤영농조합법인 다람쥐밤 포장
– 황금농원 작두콩 포장
– 논산계룡축협 장군포크, 장군비프 브랜드 및 캐릭터

2003
대전산업디자인박람회 상표, 포장부문 입선(대성농산 산채)

2002
한국디자인진흥원 공인디자인전문회사 등록(제 202–063호)
(전문분야 – 종합디자인, 시각디자인, 포장디자인, 제품디자인)

2000
회사설립(대전시 유성구)

2010 ~ 2013
소상공인진흥원 브랜드 · 디자인 R&D 지원사업 개발회사 선정

2009
(법인 전환

2008
벤처기업 선정

2007
산업디자인진흥법 변경에 따른 디자인 전문회사 재등록
(전문분야 – 종합디자인)

2006
출판사 사업자 취득(제 465–2006–00008호)
한국디자인진흥원 SD 선정 2건
– 상생식품 딸기냉면 포장 / – (유)금산 상황버섯주 포장
한국디자인진흥원 GD 선정 1건
– 엘림식품 해산물선물세트 포장
한국디자인진흥원 VENTURE DESIGN 선정 1건
– 국보공예 표주박찻잔세트 제품
산업 자원부 한국디자인진흥원 우수디자인 전문회사 선정

2005
소프트웨어 사업자 취득(2006–01045)
한국디자인진흥원 GD 선정 1건
– 국보공예 다기세트 제품

2016
– 전라북도 유망 중소기업 선정

2015
– 한국디자인진흥원 GD 선정/ 동부권발효사업단 브랜드
– 전라북도관광기념품 100선 선정(태권도 스토리북 등)
– 대한민국관광기념품 공모전 장려상(태권도 기념 퍼즐)
– 광주디자인센터 디자인컨설팅 수행업체 선정(전라북도)

2013 ~ 2014
지식경제부 한국디자인진흥원 우수디자인전문회사 선정
한국디자인진흥원 GD 선정
– 바이허브 포장
기업부설연구소 설립

2013
소상공인진흥원 협업화사업 수행기관 선정
한국디자인진흥원 GD 선정 2건
– 천년전주 향기담은 한옥마을 기념북
– 장수 오미자와인 포장디자인

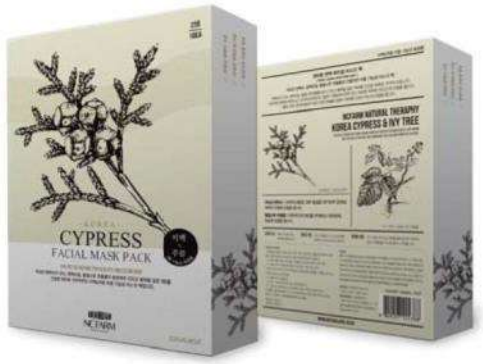
당신과 함께하는 기업입니다
끝까지 함께하는 기업입니다

ALWAYS YOUR PARTNER

다년간 사업을 진행해 온 제안사는 브랜딩/CI/BI/포장디자인/편집디자인/홈페이지 등 시각디자인에 전문회사로 클라이언트가 필요한 디자인을 논스톱으로 지원할 수 있는 인력과 노하우를 갖추고 있는 저희는 단발적 사업수행/완료가 아닌 기업의 성공적 시장진출을 도울 수 있는 정보 등을 제안하고 공유함으로서 제안사와 클라이언트가 동반성장 할 수 있는 시스템을 제공하고 있습니다.

전북지식재산센터 지원사업 2014
(유아용 화장품)

GDC 서남권 디자인 지원사업 2015
(편백 천연화장품)



전북대학교 지원사업 2016
(편백 마스크팩)

GOOD DESIGN
지식경제부선정

REDONE

새로운 발효의 탄생 리던
THE NEW FERMENTATION

REDONE
The premium
Apple wine
LESS
100%
43.5%

장수 산골
純사과식초
순창 햇살
純블루베리식초
장수 산골
純오미자식초
순창장수
토마토 발효고추장
500g
PREMIUM
장수 산골
사과 발효고추장
500g

장수산골에서 갓따다 담은
사과유산균 음료
유산균발효
장수사과水
장수 토마토
날씬 청국장환
순창 햇콩
純청국장환

전주동물원

JEONJU ZOO
SINCE 1978

ZOO

GOOD DESIGN
지식경제부선정

Red Fruit
Winery

정읍자생차영농조합법인

정읍 자생차

井邑 自生茶 정읍자생차

GOOD DESIGN
지식경제부선정

2015광주하계유니버시아드대회 시각상징물 개발

UNIVERSIADE
GWANGJU 2015

누리비
Nuribi

스포츠를 넘어, 대한민국을 넘어
광주유니버시아드의
飛上(비상)이 시작됩니다.
www.gwangju2015.com
UNIVERSIADE
GWANGJU 2015
빛의 날개로 세계의 젊음이 비상한다.
Light Up Tomorrow
2015 광주하계유니버시아드
빛의 전령 누리비

소상공인진흥원 나들가게 BI개발

의정부 도시브랜드 개발

소상공인진흥원 CIP 개발

한국순환자원유통지원센터 CIP 개발

새로운 기법 및 콘텐츠를 발굴을 목적으로, 해외 워크샵 진행

글로벌 선진국 사례 답사 경험 보유

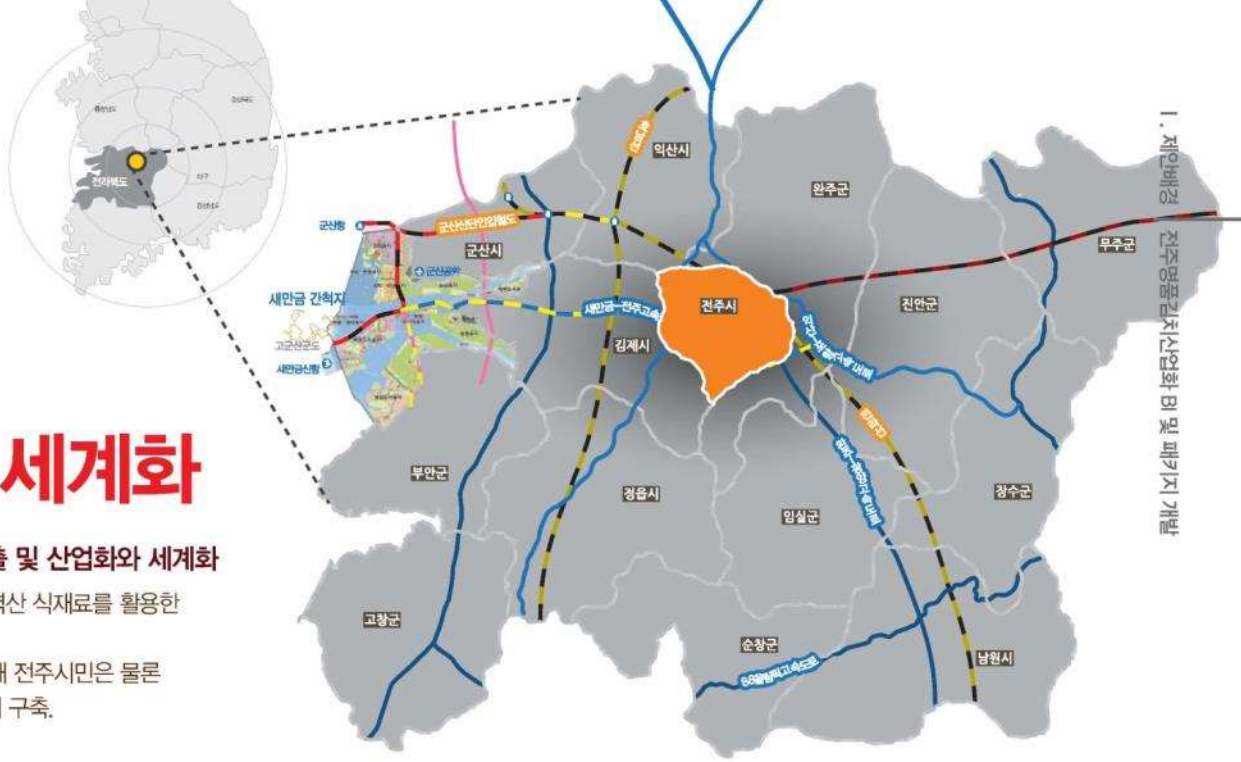
해외 시장 상황을 타 회사보다 이해하고,
한층 더 성숙해지며 도약하고 미래를 위해 발전의 의미를 되새김.

미국 동부, 서부, 필라델피아, 워싱턴, 뉴욕, 샌프란시스코, 영국런던, 네덜란드 암스테르담, 프랑스 파리, 이탈리아 밀라노 엑스포, 일본 도쿄, 오사카, 나고야

01
BRAND DESIGN

제안배경

Ⅰ 과업의 배경



지역의 김치를 전략식품산업으로 육성

전주 명품김치산업화를 통한 세계화

전주명품 김치사업 육성배경

지역의 김치를 전략식품산업으로 육성해 이를통한 새로운 수요창출 및 산업화와 세계화

지역의 김치를 전략식품산업으로 육성과 이를 활용한 연계산업으로 확산, 지역산 식재료를 활용한 명품김치 개발을 통해 새로운 수요창출 및 김치의 산업화와 세계화.
명품김치산업화사업단 및 전주한옥마을 내 개관예정인 전주김치문화관을 통해 전주시민은 물론 국내외 방문객들로 하여금 전주 김치의 맛을 인식 할 수 있도록 브랜드 이미지 구축.

전주시와 (사)명품김치산업화 사업단의 협업

'전주시' 와 '(사)명품김치산업화 사업단' 은 농림축산식품 부 「지역전략식품산업융성사업」 의 일환으로 「전주명품김치사업」 을 시행중

새로운 수요창출 및 김치의 산업화와 세계화

지역의 김치를 전략식품산업으로 육성, 이를 활용해 연계 산업등으로 확산하고 지역산 식재료를 활용한 명품김치 개발을 통해 새로운 수요창출 및 김치의 산업화와 세계화를 추진

브랜드 인지 확보 및 정체성 표현

전주 김치의 맛과 특성, 사업 특성, 고객들의 요구를 고려하여 전주명품김치의 브랜드 인지도를 확보하고 정체성을 표현할 수 있는 브랜드 개발이 필요

명품김치산업화 사업단

- 2017년 농림축산식품부 지역전략산업육성사업으로 30억원의 국비를 확보한 '명품김치 산업화' 사업의 체계적인 추진을 위해 설립된 관 주도형 사단법인임.
- 지역 농가의 부가가치 향상과 시민의 건강한 먹거리 제공을 통한 새로운 수요 창출은 물론 전주 한식산업의 경쟁력을 강화하고 식품안전과 건강한 음식문화에 기여하기 위해 설립됨.

Ⅰ 과업의 목적

독창적인 브랜드 정체성확립
전주 명품김치산업화의 독창적 브랜드 네임과 디자인 개발을 통한 전주 명품김치산업화 사업단의 브랜드 정체성 확립한다.
통합홍보마케팅 활성화
지역산 식재료를 활용한 명품김치 개발을 통해 관심과 신뢰를 높여 대한민국, 나아가 세계적인 명품김치 식품 이미지를 구축한다.
전주의 지역적특성을 살린 차별화된 명품 브랜드 개발
브랜드 경쟁력 확보 및 판로개척
전주 명품김치산업화 브랜드 개발 사업 특성에 맞는 브랜드 개발 및 홍보 마케팅을 통한 대중적인 브랜드 경쟁력 확보 및 새로운 판로 개척.
Brand Image
고향의 느낌
천년을 이어온
맛의 도시
건강
글로벌
맛
전주만의 명품김치의 본질 그 가치를 담아내는
브랜드네임 및 디자인 개발
전주의 우수한 명품김치의 이미지
독창적 브랜드로 명품김치 정체성 확립
Expansion
마케팅활용
전주 명품김치의 대중화
수출
세계화

Ⅰ 과업의 범위

CI 개발 2종
BI 개발 1종
포장디자인 개발

Corporate
Brand
package
Identity

명품김치산업화 사업단
브랜드네이밍
CI BI개발

브랜드 및 네이밍개발

진주 명품김치의 우수성을 연상시키는 상징성 함축적 표현
의미 · 발음 용이성 · 차별성 등을
고려한 브랜드 슬로건 개발 등

Corporate
Brand
package
Naming

브랜드 개발

브랜드 기본형, 응용형 디자인 개발.
안내판 및 서식류 등에 사용 할 수 있는
통일된 디자인 개발.

Symbol Mark	Business Card
Grid System	Envelope
Logotype	Fax Cover Sheet
Signature	Carrier Bag
Color System	Promotion Material
Incorrect Use	Placard
TypeFace	Signage
Graphic Motif	
Emblem	

상표출원
(29류)

분석 및 전략 | 네이밍 및 브랜드 개발 | 권리확보 | 사후관리

Reserch&Analysis — Design Strategy — Design Development — Design Refinement

어떻게 찾을 것인가?

개발 브랜드 성격에 맞는 탄력적이고 체계적인 조사 분석을 통해
브랜드 개발의 차별화된 전략을 수립, 본질적 가치를 도출.

어떻게 만들 것인가?

브랜드 전략을 바탕으로 글로벌 마케팅이 용이하고
긍정적 이미지를 확대할 수 있는 쉽고 간결한 브랜드 네이밍 개발

<Naming Process>

(사)명품김치산업화 사업단

"김치로 세계를 알리다."

명품김치산업화 사업단 그 취지에 대해

최근 한류의 열풍으로 김치에 대한 관심이 높아지고 있어 김치를 세계 여러나라에 수출하고 있다. 그러나 최근 값싼 중국산 김치가 대량으로 수입되는 양이 증가함에 따라 수출량과 내부 국내시장이 불안정해 지고 있는 김치 시장에서 **전주시와 '(사)명품김치산업화사업단' 은 농림축산식품부의 '지역전략식품산업육성사업' 을 통해 지역의 김치를 전략식품산업으로 육성, 이를 활용한 연계 산업등으로 확산하고 지역산 식재료를 활용한 명품김치 개발을 통해 새로운 수요창출 및 김치의 산업화와 세계화를 추진하려고 하는 취지를 가졌다.** 이를 통해 명품김치산업화 사업단은 김치의 표준화, 품질관리, 식품안전을 도모하고 경쟁력을 강화하고 생산, 처리, 보관, 포장 및 운송을 집중함으로써 규모의 경제, 원가절감으로 부가가치를 제고하고 나아가 김치산업화 및 시장을 확장하는데 기여하고자 한다.

출처 : (사)명품김치산업화사업단 기초자료

추진 전략 새만금 연계 명품김치 지역산업화를 통한 음식창의도시 경쟁력 강화

혁신체계 구축 및 네트워킹

- 사업단은 운영의 효율성 및 투명성 제고
- 김치 가공식품산업 통합지원 및 협력체계 구축
- 참여주체 역량강화를 통한 산업경쟁력 제고

산업화 및 마케팅

- 명품김치 및 편의상품 개발 및 상용화
- 물류 효율화 및 자동화 시스템 구축
- HACCP, GAP등 식품안전성 및 신뢰도 제고
- 온오프라인 유통채널 구축 및 충성고객 니즈 충족

II 개발방향_내부환경분석

천년을 이어온 전주의 '맛'

유네스코 음식 창의도시 지정

전주는 '맛의 도시' 로 알려져있는데, 예부터 넓은 평야와 산, 바다, 강 등 천혜의 자연조건에서 나온 식재료가 풍부한 데다 사통팔달의 교통 여건을 갖춰 그 어느 지역보다 음식문화와 산업이 발달했다. 그렇기 때문에 전주시는 그 동안 음식문화 위상을 바탕으로 다양한 음식 개발과 질을 높여 전주음식의 산업화와 세계화에 주력해왔는데 2012년 국내 처음으로 유네스코 음식창의도시에 선정된 이후 한국 전통음식의 세계화를 이끌고 있다.

현재 전주시는 행정조직에 한식팀을 신설하고 음식을 포함한 지역의 다양한 전통문화를 창의산업으로 발전시키기 위해 노력 중이며, 한식전문 인력 양성과정, 한(韓)스타일 전문코디네이터 양성, 중앙 정부와 연구교육기관의 다양한 협력을 통한 창의적 인재 양성에도 힘쓰고 있다. 또한 이를 발판으로 유네스코-전주시 로고를 제작 활용하고 국내외 네트워크를 구축해 국내 창의도시와 교류는 물론 중국, 스웨덴 등 해외 교류를 확대하고 있다.

전주의 대표적인 김치

출처 : 유네스코 음식창의도시 전주

고들빼기김치

갓김치

파김치

세계인이 주목하는 전주의 명물

현재 전주는 타 지역에 비하여 역사와 전통 문화 도시로 상당한 인프라가 구축되어 있고, 전통 음식점과 전통 식품산업이 상당히 발달했는데 이는 1000년의 역사 속에서 발전해오면서 뿌리내린 음식 문화의 기틀로 인한 것임. 특히 맛의 고장으로 지명도가 높은 전주에는 전주비빔밥·전주콩나물국밥·오모가리탕 등의 향토 음식과 전통 음식이 많이 남아 있음.

전주음식 특징

- 전주 8미 등의 좋은 식자재가 나며, 특히 콩나물이 맛이있음.
- 쌀과 곡물로 빚은 전통주가 발달하였음.
- 한상에 차리는 음식의 가짓수가 유난히 많음.
- 전주 음식에는 양반의 전통이 남아 있음.

전주 비빔밥

전주 콩나물국밥

전주 돌솥밥

흑임자죽

대합죽

홍어찜

고들빼기김치

꽃게간장게장

파김치

백산자

엿강정

전주모주

전주막걸리

이강주

양애산적

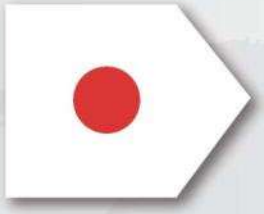
붕어찜

조기찌개

콩나물국

II 개발방향_외부환경분석

해외 김치시장



01. 일본 (Japan)

일본의 수입 상대국 1위는 중국으로, 2015년 기준 일본 수입에서 중국산이 차지하는 비중이 76.14%에 육박하는 것으로 나타났다. 2위는 한국으로 13.85%의 점유율을 보이고 있다. 일본에서의 한국산 제품 수입은 규모가 점차 성장하지 못하고 줄어드는데 제품에 대한 소비자들의 수요가 줄어들고 있다고 볼수있다.

02. 중국 (China)

중국의 수입 상대국 1위는 대만으로, 2015년 기준 중국 수입 비중은 18%를 기록했다. 2위는 태국으로 13.92%였다. 국가 간의 점유율 격차가 크지 않아 다양한 국가로부터 해당제품을 수입하는 것으로 나타나고있다. 식품유통연감 보고서에 의하면 중국의 연간 김치 생산량은 30만 톤으로 추정되며, 이 중 약 24만 톤의 김치를 수출하고 있다.

03. 미국 (United States of America)

미국 내 김치시장 규모는 연간 1억 1천만 달러에 달하는데 이중 가정에서 직접 김장하여 소비하는 김치가 절반 정도를 차지하며, 미국 내 한식당에서 소비되는 상업용 소비 김치가 25%, 나머지 25% 가량이 일반 소비자에게 판매되는 상업용 포기김치로 나타나고있다. 현재 한국 교포 외 구매비중이 늘어나는 추세로 한국산 김치에 대한 소비자 선호도가 높아지고 있다.

04. 호주(Australia)

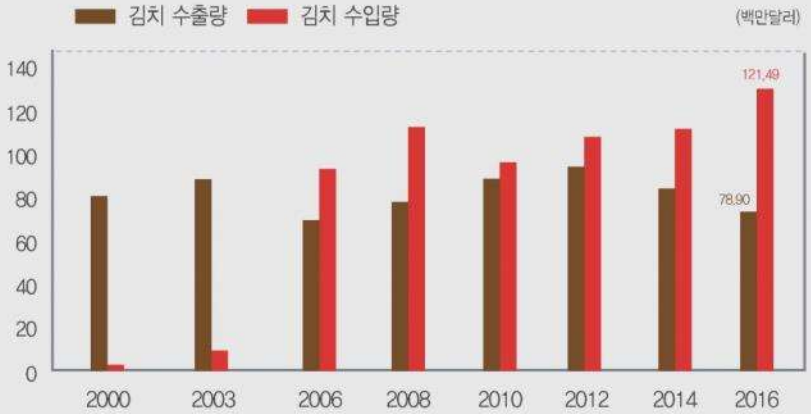
최근 호주 내 아시아 이민자들이 증가하고 있어 호주의 대형 유통매장들도 아시아 식품 취급을 늘리고 있는 추세이다. 그러나 호주 현지인들에게는 김치의 인지도는 그리 높지 않기 때문에 소량으로 유통되고 있다. 또한 호주에서는 김치는 발효건강식품으로 인정받아 프리미엄 식품이라는 인식이 강하기 때문에 타 국가보다 소비량이 적은 편이다.

국내 김치시장

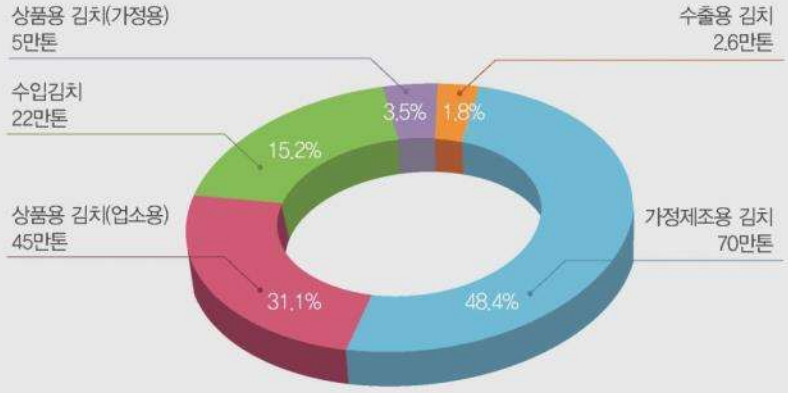
한류문화의 확산으로 관심이 높아지고있는 김치시장

1,500,000,000,000원

국내 김치 시장의 규모는 약 1조 5천억원에서 2조원 사이로, 단일 식품 카테고리로서는 상당히 규모가 큰 시장이다. (만약 상품 김치 시장에서 1%의 시장을 점유할 수 있다면 약 200억원에 가까운 매출을 올릴 수 있는 잠재되어있는 시장임.)
현재 김치는 세계 다양한 나라로 수출되고 있으며, 2014년 김치 수출량은 일본(68.6%), 미국(5.2%), 홍콩(5.0%) 등의 순으로 수출국이 일본 중심에서 동남아시아 국가로 다변화되고 있다. 그러나 이러한 변화에도 불구하고 2005년 3.2만 톤이었던 수출량은 2016년 2.3만톤으로 하락하였다. 또한 현재 김치산업 시장 점유율은 가정용이 70만톤으로 가장 많이 제작되고 있으며, 그 뒤를 상품용 김치가 차지하고 있다.



김치 수출량과 수입량
자료 : 세계김치연구소



국내 김치산업 시장 점유 현황
자료 : 세계김치연구소

국내 김치시장

김치. 2조원대 시장 형성, 중국산 수입 늘어

김치는 한국의 대표적 전통발효식품으로 세계 5대 건강식품에 선정되며 전 세계적 관심의 대상이 되고 있다. 현재 국내 김치 소비량은 160만톤으로 추정되는데, 가정에서 소비량은 119만 1천톤(74.5%), 외식·급식을 통한 소비량은 40만8천톤(25.5%)이다. 이러한 외식·급식업소에 납품되는 상품김치는 29만 5천톤 이지만 이중 22만 4천 톤을 수입 김치가 담당하고 있는데, 이는 대부분 중국산 김치이다. 이렇게 김치시장이 확대되어도 수입 김치가 시장을 계속 잠식한다면 국내 김치 제조업체는 성장의 혜택을 누리기 힘들게 되는데 그 동안 국내에서는 김치 글로벌화를 추진하면서 글로벌 김치 시장에서 매우 큰 비중을 차지하고 있는 '한국의 김치 시장' 에 대해 외면하고 있었다. 김치들의 포장 단위가 10kg인 것을 감안할 때 해당 제품들의 주 고객층은 외식·급식업소일 것으로 추측는데, 아직 가정용 소포장 김치는 수입되고 있지 않지만 그 가능성을 염두에 두고 대비책을 마련해야 한다. 따라서 **김치 수출을 늘리는 일도 중요하지만 내수 시장에서 경쟁력 강화를 위한 대책도 준비해야 한다.**

중국산 김치의 수입

연도	(수입) 천 달러 / 톤	
2000	177	467
2005	51,312	111,429
2010	102,018	192,936
2016	121,483	253,432

자료 : 무역협회 K-star

김치시장 시사점

KIMCHI IMPLICATIONS

김치시장의 시사점

수입량증가

수출량보다 수입량이 급증
값이 저렴한 중국한 김치가
대량으로 들어오면서
국내 시장의 위기

한류문화 확산

한류문화 확산으로 인한
세계의 관심 상승
세계적으로 김치에 대한
수요 증가

김치시장 경쟁 심화

김치 시장의 성숙기로 인한
시장의 재편 가능성
시장 성장의 둔화로 인해
기업들 간의 치열한 경쟁 돌입

경쟁구조 변화

대기업 중심 구조
대기업 중심구조로 인한
중소기업의 경쟁환경의
어려움

김치 식문화 보존과 해외 김치 수입으로 약화된 내부시장 강화 및
고품질 · 중저가 김치 시장을 차별화하여 육성해야할 필요가 있음

Offline

오프라인 채널은 시간과 장소에 구애를 받는다는 한계점을 지니고 있지만, 온라인 사용에 익숙하지 않은 일부 소비자에게는 오히려 온라인 채널보다 접근성이 높으며, 직접 제품을 보고 만져본 뒤 구매할 수 있다는 장점이 있음.

대형 할인점

B2C 시장에서 전체 상품 약 45%가 대형할인점을 통해 유통될 정도로 대형 할인점이 식품에 미치는 영향력은 막대함. 하지만 최근에 1인 가구 증가로 인해 온라인 유통 채널의 영향력의강화로 인해 매출 비중이 조금씩 감소하고 있는 중이다.

롯데마트 emart Home plus

백화점

과소비자 편익시설이 설치되어 있고 가격이 높은 제품의 비중이 높아 다른 유통 채널에 비해 경기에 민감한 편이다.

신세계백화점 the Galleria 갤러리아 HYUNDAI DEPARTMENT STORE LOTTE DEPARTMENT STORE 롯데백화점

편의점

향후 1인 가구의 증가, 맞벌이 부부의 증가로 온라인 채널과 함께 성장이 예상되는 유통 채널이다.

GS25 With me CU 7-ELEVEN

B2B 유통채널

B2B 유통 채널은 외식업체, 단체 급식 업체, 구내식당, 그리고 군납 등으로 구분된다. 주로 김치 생산업체와 판매처를 연결시켜 주는 중간 도매상, 대리점등의 중간 유통업체를 통해 입점한다.

Online

온라인 채널은 인터넷이라는 가상의 공간은 고객과 기업의 쌍방향의 커뮤니케이션을 할 수 있으며, 시간적 · 공간적 제약을 거의 받지 않는다는 점에서 기존의 유통채널과 비교하여 다른 장점을 지닌 강력한 유통채널이라고 볼 수 있음.

오픈 마켓

인터넷을 이용하여 각종 유형의 상품이나 서비스를 판매하고자 하는 판매업체들이 가장 편하게 이용할 수 있는 온라인 마켓 중 하나이다.
대표적인 오픈마켓 업체로는 옥션, G마켓, 11번가, 인터파크 등이 있다.

Gmarket 11ST 샵N AUCTION INTERPARK

소셜 커머스

소셜 커머스는 상품에 대한 책임을 진다는 것이 오픈마켓과 다르며, 누구나 상품을 등록할 수 있는 것이아니라 MD에게 채택된 상품만이 소비자에게 선보여지기 때문에 오픈마켓보다 고객의 신뢰도가 상대적으로 높다.

coupang GROUPON TMON WEmakePRICE

TV 홈쇼핑

대표적으로 CJ오쇼핑, GS홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, 홈앤쇼핑등이 있으며, 상품 구색이 다양하고, 가격이 저렴하면서 빠른 배송과 반품 처리가 장점이다.

GS홈쇼핑 NS홈쇼핑 홈&쇼핑 현대홈쇼핑 CJ오쇼핑 롯데홈쇼핑

1인 가구증가, HMR시장확대

소용량 패키지 고려

II 개발방향_환경분석

연령별 라이프스타일

20대

관심사 취업과 학업문제에 민감, 세계화 추세에 따라 외국경험 희망
여가활동 친구들과의 교제, 남성은 컴퓨터나 운동, 여성은 문화생활
소비성향 외모에 대한 투자는 과감하게, 소비는 현명하게하는 편임, 인터넷 쇼핑에 월 평균5 ~6만원 소비

30대

관심사 관광, 레져, 연금을 통한 노후대비
여가활동 주로 TV시청이나 휴식을 취함, 레져시설의 이용에 적극적
소비성향 현명한 멀티 채널쇼퍼, 인터넷 쇼핑에 적극적이며 월 평균 6~7만원 소비

40대

관심사 경제활동 인구비율이 가장 높은 세대로 최근 외모나 유행에 민감한 반응을 보임
먹거리에 대한 태도 주요 소비계층, 건강이나 질을 중요시함, 친환경제품에 대한 선호도가 높음
소비성향 유통시장에서의 우위, 식품에 대한 관심지수가 높으며 채널별 구매력이 높은 편임

50대

관심사 트렌디하고 적극적인 소비를 하는 액티브시니어
여가활동 다양한 볼거리를 찾아 지역축제 참여도가 높음, 휴식을 위한 장소 선호, 친목도모형
단체활동에 적극적임

CORE TARGET
핵심타겟
3040세대

남성

인구 : 전체 남성의 약 33% 차지, 초혼연령이 늦어지면서 미혼률 급증과 함께 1인가구가 높은 비중을 차지함
경제적 능력과 건강에 대한 관심은 크게 높아가고 있음.
경제활동의 가장 중심집단이며, 주된 소비품목으로는 식료품, 의류/신발 순으로 나타나고 또한 건강에 대한 관심이 과거에 비해 크게 증가함

여성

인구 : 전체 여성의 약 40% 차지, 경제활동인구도 가장 높음
온라인쇼핑을 주도하고 있으며, 주된 구입품목으로는 패션/잡화, 화장품, 식료품 순으로 나타남. 주로 생활필수품이 많기 때문에 경기 침체의 영향을 덜 받는다는 특징이 있으며 특히 이미용/장신구 등의 지출이 지속적으로 증가하고 있음

II 개발방향_사례분석

사업단 사례분석

세계김치연구소

김치의 세계화에 기여하고자 설립된

세계김치연구소는 김치의 원료, 제조 공정, 미생물 및 발효에 관한 여구와 저장 유통, 포장, 위생 안전성 및 건강 기능에 대한 과학적 기술개발 연구뿐만 아니라 산업정책, 마케팅, 식문화에 대한 인문사회과학적 연구 등 김치의 종합적인 연구개발에 주력하고 있다. 김치종주국으로서 김치 세계화에 앞장서기 위하여 김치의 과학적 우수성을 구명하고 각국의 시장조사 및 마케팅 전략을 수립하고 있으며, 대외적으로는 국제학술대회를 개최함으로써 학술 · 시장 정보 및 인적 네트워크를 구축하며 김치의 우수성을 널리 알리고 있는 중이다.

WiKim
세계김치연구소
World Institute of Kimchi

II 개발방향_사례분석

○ 해외 공동브랜드 사례

Voice of Gold

이태리의 귀금속 및 보석류 공동브랜드

이태리의 귀금속 및 보석류 공동브랜드 'Voice of Gold'는 목걸이, 팔찌 등을 제작하는 ANTIDA 사 등 21개사가 참여한 귀금속 및 보석류 공동브랜드임. 제품 품질 개선을 위해 제품보증서 발급 및 귀금속 연구소 운영 등 품질향상 노력에 힘쓴 결과 국제적으로 금세공 분야의 공동브랜드로 인지도가 높다.

Coop

스위스의 친환경 슈퍼제품 공동브랜드

유럽지역의 산업화에 스위스에서는 노동자와 소비자, 중산층까지 포함하는 초창기 회원을 중심으로 친환경 슈퍼제품 공동브랜드를 만들게됨. 한해 수익이 140억 스위스 프랑에 달하고 있으며, 40,000개 가량의 제품을 구비하고 있고 건강을 주제로 한 환경친화적 제품들을 주로 판매하고 있음.

Sunkist

미국의 최초의 브랜드 과일이 된

미국의 과일 교역소에서 최상급 오렌지에 선키스트라는 이름을 붙였고 이것은 최초의 브랜드 과일이 되었음. 선키스트 현재 회원 6,000명을 대표하는 비영리 단체임. 현재 5개 대륙, 45개 이상의 국가에서 600 종류 이상의 제품에 쓰이고 있음.

II 개발방향_사례분석

해외 공동브랜드 사례

Dole

라벨 인증제도

어떤 제품이든 Dole(돌) 라벨이 붙어있으면, 믿고 먹을 수 있다는 뜻으로, 바로 전 세계 소비자들에게 품질을 보증한다는 의미

Zespri

철저한 품질관리 고급화 마케팅 활용

품질의 표준화, 고급화 마케팅으로 고품질의 가치를 인정 받음. 적기에 키위를 공급 당도가 높고, 사이즈가 큰 키위에 대해서는 인센티브를 제공.

Guerande

전통과 원형 추구 생태 테마파크 연계 마케팅

계랑드 투어는 람사르 습지보호지역이라는 청정환경과 전통 염전을 결합 시켜 홍보, 전통과 원형을 추구하고 소금을 문화상품으로 승화시킴.

국내 김치기업

대상 FNF의 "종가집 김치"

종가집 JONGGA

DAESANG 대상FNF

매일 매일 건강한 김치

종가집은 전통한식에 모던을 담다라는 의미를 지닌 대상 FNF에서 1975년 카이스트와 김치 공동연구를 시작으로 1987년 런칭한 브랜드이다. 국내 포장김치 점유율 1위를 차지하고 있는 종가집 김치는 국내는 물론 해외 40여개 국가에 수출되고 있으며, 해외 대형 유통사와 입점 계약을 체결하는 등 한식의 세계화에 앞장서고 있다.

현재 종가집은 대상 FNF가 국제구호개발 기구인 굿네이버스와 함께 '굿바이(GOOD BUY)' 캠페인을 진행해 저소득가정 아동의 급식비를 지원하거나 어려운 이웃들에게 김치를 제공하고 있다.

성공요인

- 고객에게 보다 가깝게 다가가라
- 신섬함을 그대로
- 타사와의 차별화된 전략

MARKETING

현지 마케팅(해외 식품 엑스포)을 통한 유통망을 확보하여 해외에 있는 대형 유통업체와 대형마트와의 계약을 통해 해외 수출의 기회를 잡음.

국내 김치기업

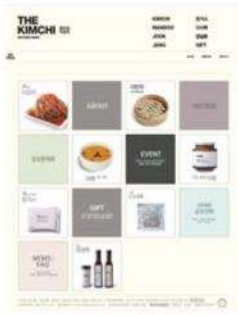
홍진경의 "THE KIMCHI"

슈퍼모델 홍진경의 슈퍼푸드

2003년 런칭한 김치브랜드인 THE KIMCHI는 전 슈퍼모델 홍진경이 대표로 있는 ㈜홍진경의 김치 전문 브랜드이며, 론칭 초기 더김치는 홍진경이라는 연예인의 이름 덕에 알려지고 판매됐다.
더김치는 연예인 홍보 효과라는 것에 한계가 있을 법 함에도 불구, 그동안 놀라운 성과를 거두며 지속적인 성장을 하고 있다. 더김치를 론칭한 홍진경 사장의 어머니는 궁중요리를 배웠고, 음식 솜씨가 뛰어나기로 유명하였다. 이것이 사업을 시작한 계기가 됐고, 홍진경은 어머니의 훌륭한 김치 담그는 솜씨를 사업 아이템에 이용해 지난 2004년 3월 27일부터 온라인 사이트(http://www.thekimchi.-co.kr)에서 김치 판매를 시작했다.
이후 홍진경은 같은 해 9월 과실 및 채소 절임식품 제조업체인 ㈜홍진경을 설립해 운영해 오고 있다.

THE KIMCHI 홍진경 더김치
MOTHER MADE

더김치 브랜드
고딕 로고타입만으로 이루어진 깔끔한 로고



MARKETING

어머니가 만든 김치라는 컨셉으로 감성적 마케팅
(오른쪽 이미지) 더김치 홈페이지

○ 프리미엄 김치 사례

가격이 아닌 가치를 지향하는 김치 PEACOCK

건강하고 즐거운 식문화를 제공하는 전문 식품브랜드

신세계푸드는 HMR(Home Meal Replacement), FF(Fresh Food), CK(Central Kitchen), 소스류, 면떡류, 육가공류 등 다양한 가공식품을 직접 생산하는 제조공장을 보유하고 있으며 이를 바탕으로 이마트, 위드미, 스타벅스 등 신세계그룹은 물론 다양한 유통채널별로 맞춤형 식품을 OEM(Original Equipment Manufacturing) 생산 방식을 통해 공급하고 있다.

'피코크' . 공작새란 으로, 원래 피코크는 1970~1980년대 신세계백화점에서 판매하던 자체 브랜드 의류 상품이었지만, 2000년대 초반 신세계백화점에서 사라졌던 피코크는 2013년 이마트에서 식품 브랜드로 부활했다. 피코크는 현재 기업 CI로 바뀌기 전 신세계그룹을 상징하던 이름이었는데, 그만큼 이마트는 다시 태어난 피코크에 심혈을 기울였다. 2014년 1월 이마트와의 공동기획을 통해 이마트의 PB브랜드 피코크(PEA-COCK)의 HMR 카테고리별로 다양한 제품을 선보이며 트렌드를 선도해 나가며 2015년 8월 신세계 계열인 조선호텔과 합작한 '피코크 조선호텔 김치 8종'(포기김치, 총각김치 등)을 출시하였다.

PEACOCK
FOOD COLLECTION

DESIGN

공작새란 의미로 고딕 로고타입만으로 이루어진 깔끔한 로고를 사용하고 있다.

제품포장이미지

개발방향_유사사례분석

김치 관련 브랜드조사

김치 관련 브랜드

김치 전문업체 외 식품업체, 한식 전문점, 전제품 판매업체, 박물관에서도 김치를 소재로 한 브랜드를 가지고 있다.

한선정	종가집	김부삼	한울김치	수펙스김치	락천김치	문중김치
미친김치	마이김치	해담채	이담채	함채	다솜채	딤채
남자의장독대	남자김치	여자김치	평양처녀김치	마녀김치	하나김치	이씨네김치

개발방향_유사사례분석

김치 포장디자인 조사

국내 포장김시시장은 온라인 유통시장의 확대 및 1인가구의 증가로 꾸준한 증가세를 보이고 있음. 특히 최근 소용량 포장재를 활용한 제품들의 출시가 늘고 있음.

더김치(옴잔경김치)

명품포기(동원F&B)

쉬즈미(한울무드)

올반김치(신세계)

요리하다 롯데호텔 김치(롯데)

피코 조선호텔 김치(신세계)

비비고 (CJ)

종가집

United soil

Mother in laws kimchi

MAMA O'S PREMIUM KIMCHI

KIMCHI KOOKS

II 개발방향_설문조사

01 포장김치 종류별 선호도

다양한 포장김치가 출시되고 있는 요즘 소비자가 가장 선호하는 김치를 조사하기 위해 인터파크 내 판매량 분석 결과 역시 가장 김치다운 김치, 배추김치의 인기가 절대적으로 높았다. 총각김치가 그 뒤를 이어 2위에 올랐으며, 묵은지, 갓김치, 깍두기가 5%의 미만의 점유율을 보이며 3, 4, 5위에 머물렀다.

02 김치 브랜드별 선호도

김치 브랜드 가운데서는 대상 종갓집이 선호도가 가장 높은 것으로 나타났다. 리얼미터 코리타 톱 10 브랜드 김치 부문에서 종갓집은 전국 성인 남녀 500명 중 22.1%의 선택을 받아 1위에 올랐다.

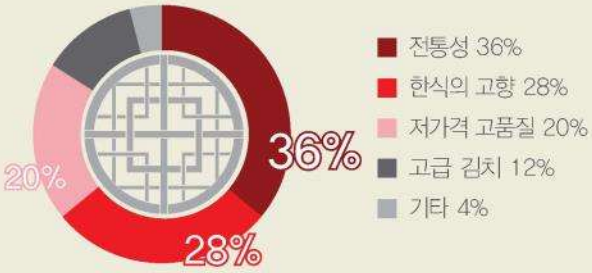
친환경 이미지를 내세운 풀무원이 9.5%로 2위를 기록했다. 3위는 9.4%의 농협 아름찬 김치였다. 농협 아름찬 김치는 시장 점유율로는 5위권 밖이지만 선호도 조사에서 동원 양반김치(6.3%)와 CJ하선정(4.9%)를 앞섰다.

한편 6위권 부터 연예인이 직접 론칭한 김치브랜드들이 순위를 바짝 뒤쫓고 있다. 식품업계에 따르면 현재 약 10여 명 이상의 연예인이 김치 사업을 하고 있다고 한다. 연예인 김치 중 가장 막강파워를 자랑하는 스타는 바로 홍진경이다. 홍진경 더김치는 소비자 선호도와 판매량에서 모두 1위를 차지했다. 2005년 처음 김치사업에 뛰어든 홍진경은 매년 홈쇼핑 히트상품에 선정될 정도로 그 인기가 식을 줄 모른다. 최근 SBS '맨발의 친구들'에 출연, 남다른 손맛을 자랑한 김나운은 2011년 '속보이는 김치'를 론칭, 인터파크 내에서도 연예인 김치 2위를 차지하며 저력을 과시하고 있다.

자료 : 2013 컨슈머 리포트 〈종갓집 맛은 김치맛〉
2015리얼미터 코리아 〈전국 500명 성인 대상 설문조사〉

II 개발방향_설문조사

전주김치에 대해 알고 있습니까?



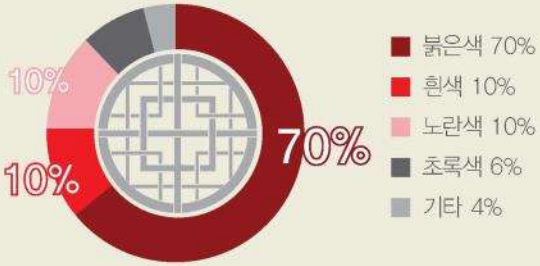
전주김치의 차별점은 무엇이라고 생각하십니까?

전주김치와 연상되는 단어는 무엇입니까?

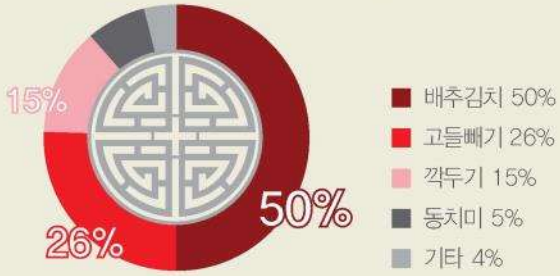
전주김치와 김치
설문조사 & 선호도조사 실시
2017.06.19 ~ 2017.06.23

조사인원 100명

알고 있는 김치 브랜드가 있습니까?

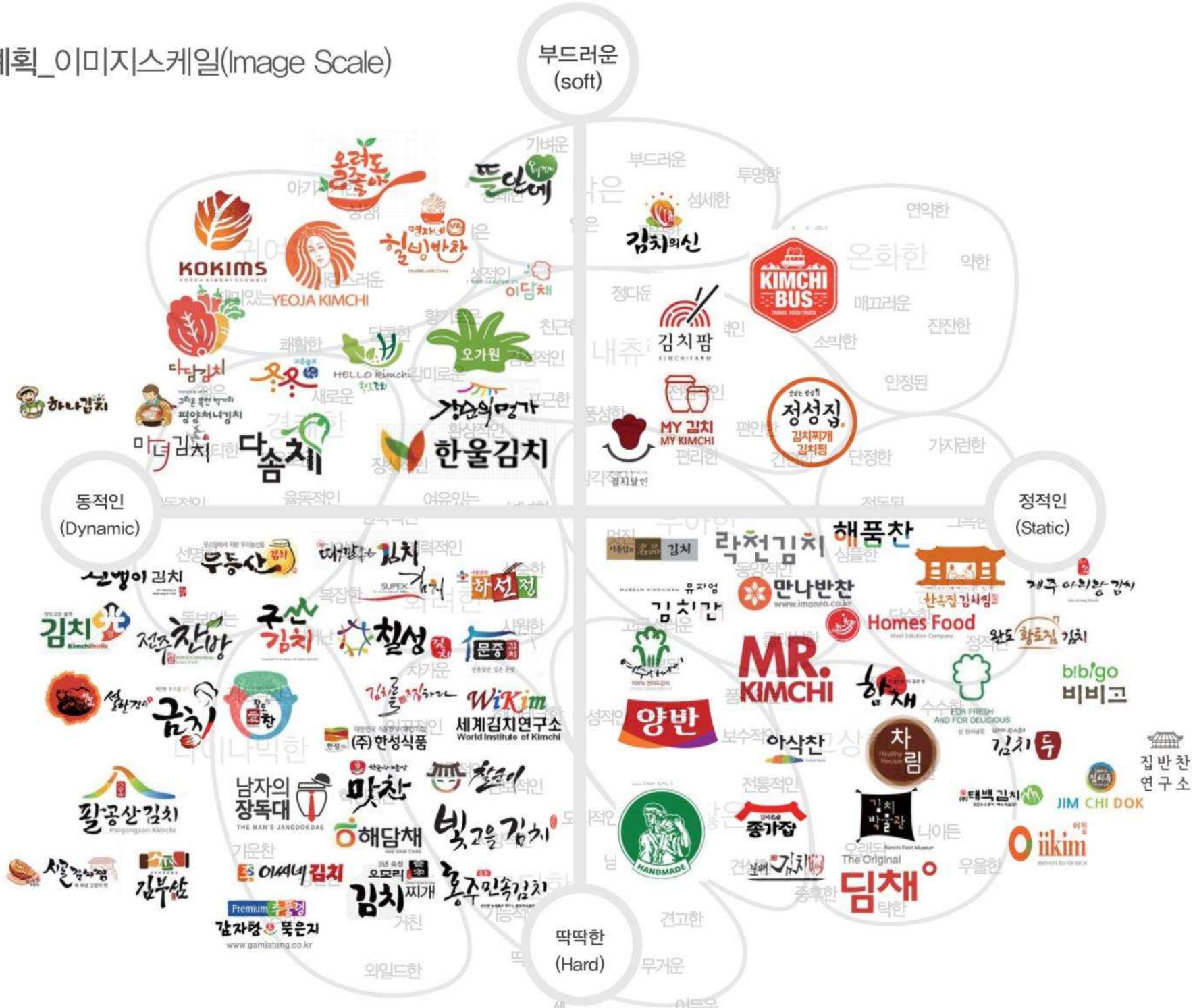


김치가 연상되는 색은 무엇입니까?



김치중 대표적인 김치는 무엇이라고 생각하십니까?

III 추진계획_이미지스케일(Image Scale)



III 추진계획_이미지포지셔닝

Ⅲ 추진계획_SWOT 분석

S STRENGTH

- 웰빙 고부가가치 프리미엄 식품
- 발효식품엑스포 등 주최기관(전주시)
- 전문화된 인프라 및 지속적 지원
- 한국적 이미지, 한옥마을이라는 랜드마크/관광객 천만도시 전주
- 맛의 수도 / 음식창의 도시 전주
- 전주로컬푸드 직매장 판매채널 확보

W WEAKNESS

- 자체 발효 기술제품의 부재
- 자체생산 및 자체개발의 한계
- 특화 기술/인력/연구 등 미흡
- 브랜드 인지도 미비 마케팅 등 부재(소비자 인식 부족)
- 신생사업단으로서의 취약점

O OPPORTUNITY

- 식품시장의 발전
- 1인가구의 증가
- 소용량 김치 / 포장 김치 시장확대
- 가정식 김치의 축소 / 기업 김치 확대
- 삶의 질 향상으로 인한 고품질/ 고성능 프리미엄 제품시장의 확대
- K푸드 글로벌 시장확대

T THREAT

- 1인가구의 증가
- 대기업의 시장침투 및 장악
- 중국산 김치 수입증가
- 식습관의 서구화
- 김치 소비량의 감소
- 김치 재료비의 상승
- HMR시장의 확대(김치소비감소)

| SO STRATEGY |

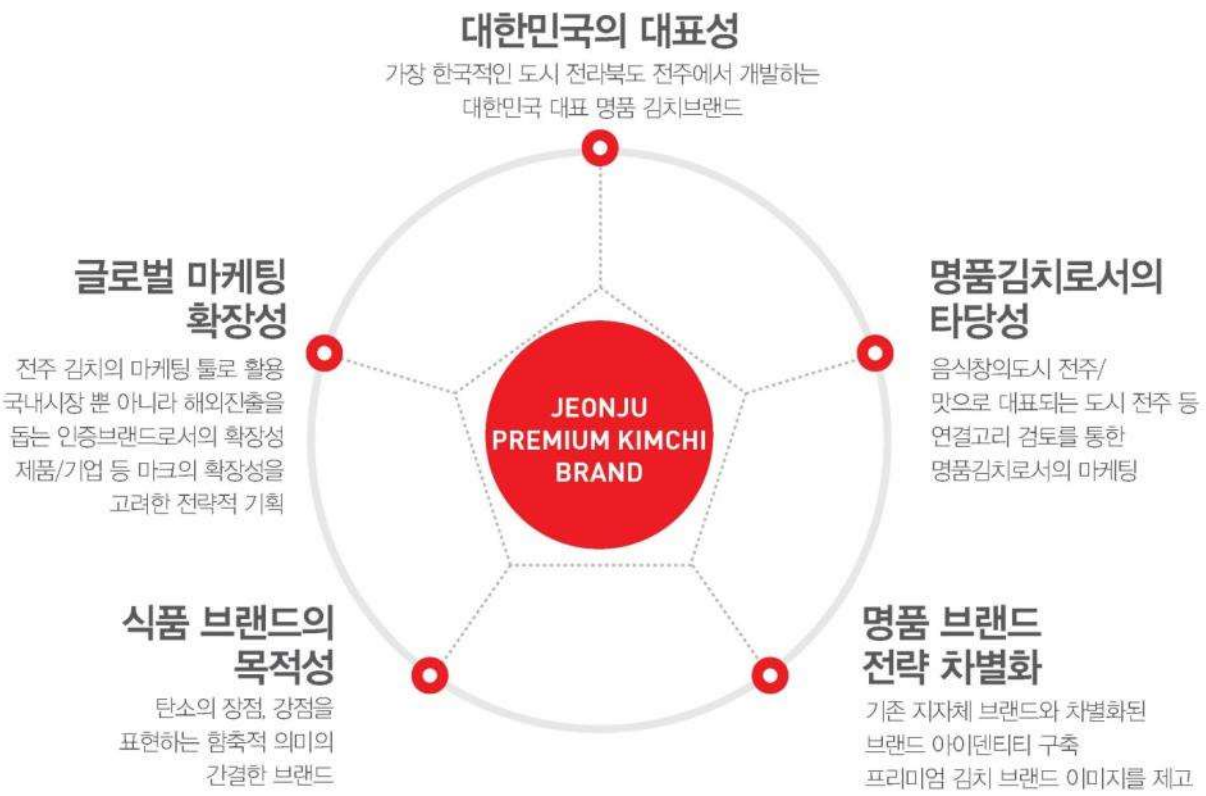
대한민국 대표 명품 김치 브랜드 개발

한국적인 이미지 우수성 부각/전주시의 특수성과 연계한 스토리텔링 마케팅

〉〉 전통웰빙식품인 김치의 긍정적이미지 확대 및 전주와의 연계성 부각

III 추진계획_개발 방향

브랜드 개발 방향



도출키워드

KIMCHI
김치

KOREA
대한민국

GLOBAL
글로벌

TRADITIONAL
전통적인

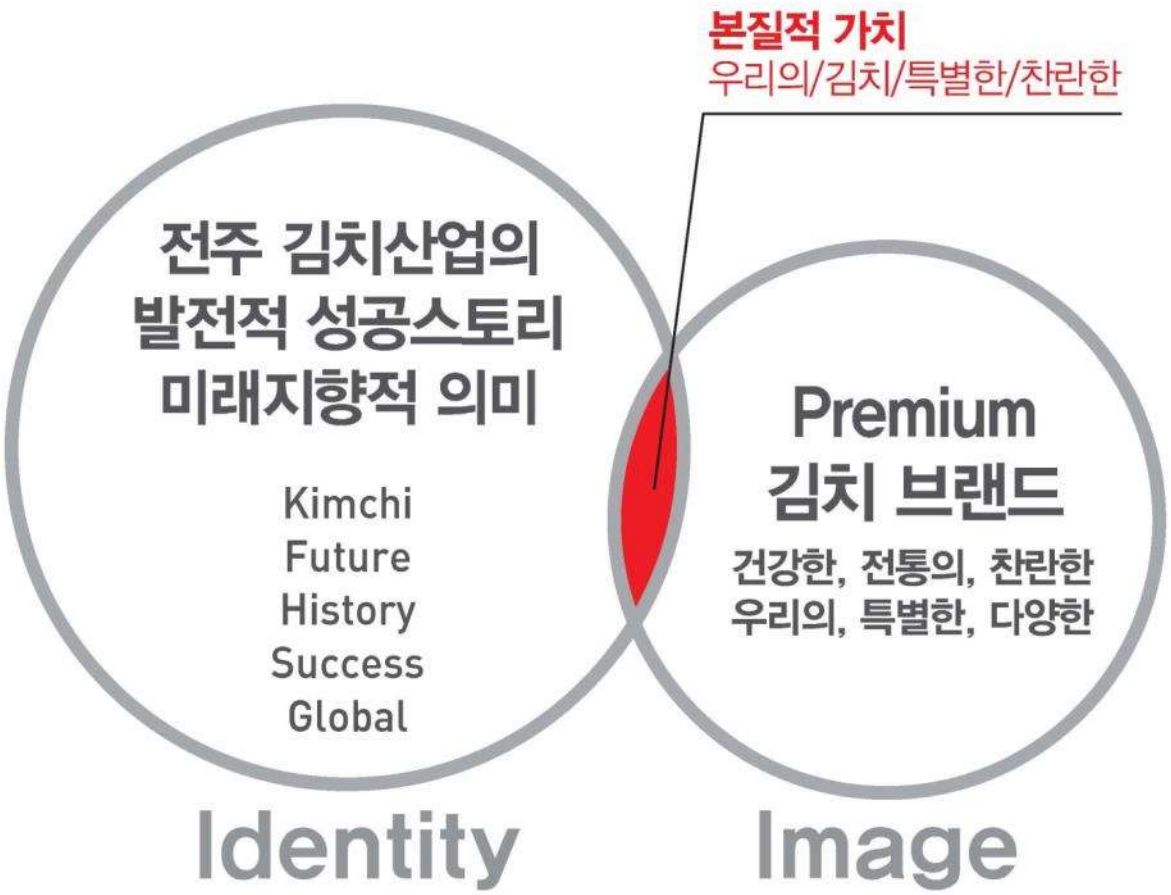
FERMENTATION
발효식품

WELL-BEING
웰빙

대한민국 김치 본질적(우수성) 가치를 담아내는 프리미엄 브랜드

대한민국/김치/전주의 이미지와 부합되는 디자인 이미지를 도출하고 다양한 사업단 김치제품 활용 및 확장에 용이한 디자인 개발. 단순한 외형적인 디자인이 아닌 글로벌 언어 마케팅이 가능한 브랜드개발을 통해 수출 등 전주명품김치산업화사업단의 대표 마케팅 툴로 활용.

브랜드 개발 전략



Brand theme

대한민국 대표
명품 김치브랜드

Brand positioning

맛의 수도 전주의 특별한 가치를 담은
조선왕조의 고향 전주의 특별한 김치

Brand personality

대한민국 국민 남녀노소 / 우리가 함께 즐겨왔던 김치.
발효라는 과학속에서 / 우리의 건강을 지켜온 김치
조상들의 지혜속에서 / 지켜온 우리의 참맛 김치
전주 명품 김치-우리의 김치

Brand mission

단순한 찬(반찬)이 아닌
찬란한 한민족의 얼과 문화,
이야기가 담겨있는 건강한 발효음식

Brand vision

대한민국을 대표하는 찬 김치에
전주만의 특별함을 더해
세계속 인정 받는 웰빙음식
K-FOOD로 만들어 갑니다.

饌
반찬 찬
음식 찬

燗
빛날 란
밝을 란

韓
한국 한

찬란한

찬란하다 1. 빛이 번쩍거리거나 수많은 불빛이 빛나는 상태이다.
2. 빛깔이나 모양 따위가 매우 화려하고 아름답다.
3. 업이나 이상(理想) 따위가 매우 훌륭하다.

THE BRILLIANT KIMCHI

우리의 문화와 민족의 얼이 담긴 / 고향과도 같은 우리의 음식

유네스코 음식창의도시이자 대한민국을 대표하는 맛의 수도 전주의 명품김치 브랜드개발을 통해
김치의 새로운 미래가치를 창조하겠습니다. 우리의 전통식품이자 국민음식인 김치의 가치를
홍보하고 다양한 연구 및 투자로 대한민국을 대표하는 김치사업단으로 발전할 것 입니다.

진정한 가치를 담은

찬/란/한

한국인의 고향 전주김치

나눔 마음 맛 문화 지혜 과학 발효 추억 역사

CONNECTING LINK

JEONJU PREMIUM KIMCHI

饌 반찬 찬 / 음식 찬 — 언제나 함께 해온 대한민국 대표 찬

THE BRILLIANT KIMCHI

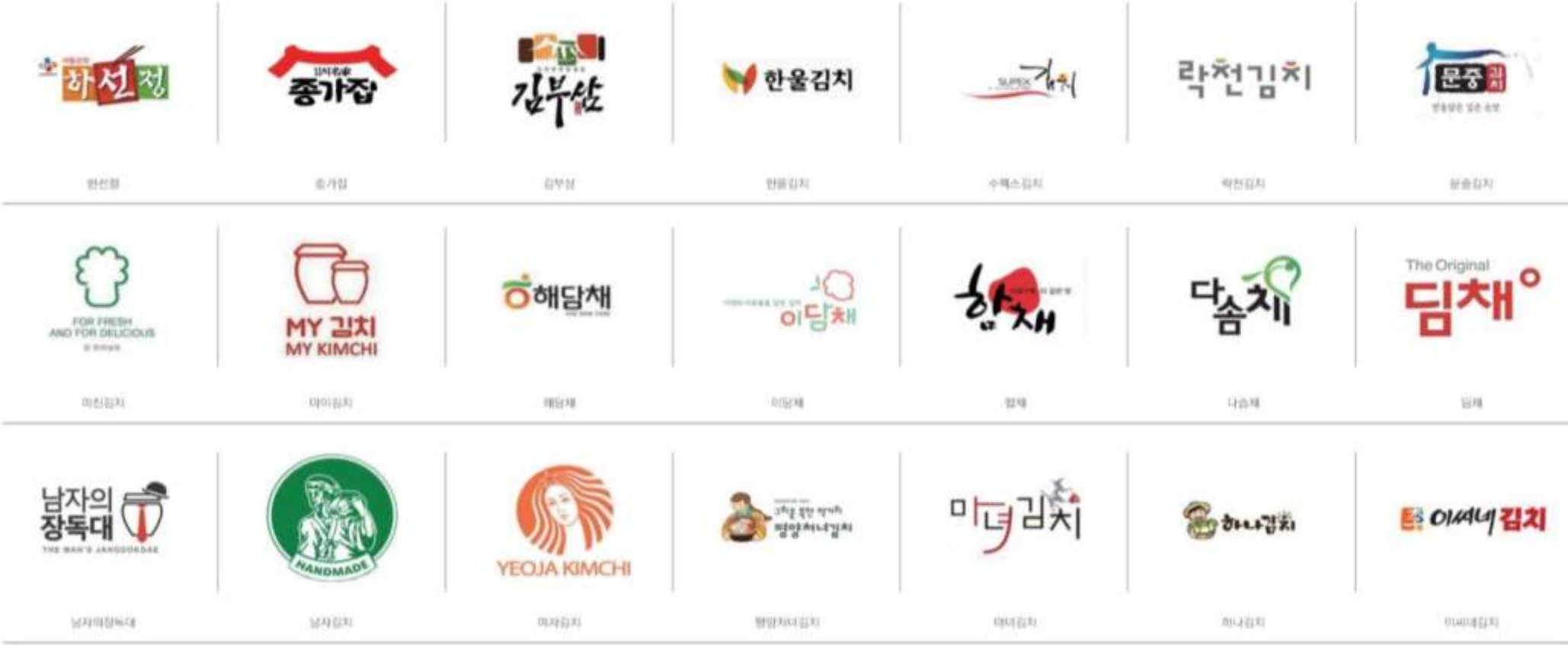
爛 빛날 란 / 밝을 란 — 유네스코 문화유산 등재, 빛나는 문화

韓 한국 한 — 가장 한국적인 도시 전주에서 담근 KFood

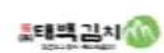
단순한 반찬의 맛이 아닌
찬란한 우리민족의 얼이 담긴 음식

가족의 건강을 위해 지켜온 **어머니의 손맛**
오랜시간 지켜온 조상의 지혜와 **문화가 담긴 맛**
발효라는 과학속에서 **한국인이 지켜가야 할 맛**

전통성(집, 장인), 속성(찬/식감/맛), 자연친화(웰빙)를 소재로 한 네임으로 분류됨 *최근 영문/현대적/프리미엄 이미지의 네임 개발 다수



브랜드 네이밍 분류 및 분석



태백김치

여수사나이

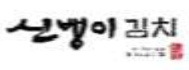
완도황토집김치

홍주민속김치

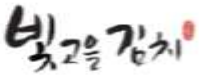
무등산김치

팔공산김치

동동



신뱅이김치



빛고을김치

때깔좋은김치

칠성김치

찰순이

강순의명가

김치두

보배김치

뜰안에

김치의신

다담김치

황토애찬

아삭찬

짐치독

코킴스

동동

양반

설한김치

김치달인

오가원

김치앤

브랜드 네이밍 분류 및 분석

금치

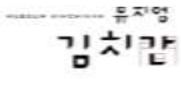
이종임의명품김치

미스터김치

이킴

세계김치연구소

김치박물관



김치간

김치버스

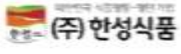
김치팜

헬로김치

맛찬

해품찬

만나반찬



한성식품

명자네힐빙반찬

홈스푸드

집반찬연구소

비비고

차림

올려도좋아

전주찬방

한옥집김치찜

시골김치찜

정성집

감자탕묵은지

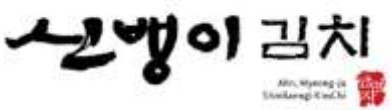
오모리

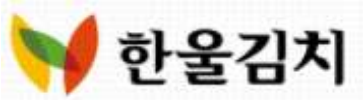
김치를찜하라

제주아리랑김치

브랜드 네이밍 분류 및 분석

직접적인표현





간접적인표현

은유적인표현

경쟁사 Brand Name Analysis

- TOP : 종가집, 풀무원, 아름찬, 양반, 하선정
- ~찬, ~ 채, 등이 많다
- 지역명 : 팔공산, 빛고을, 무등산, 태백, 제주 아리랑 김치, 전주 찬방 등.
- 특이한 이름 : 올려도 좋아, 남자의 장독대, 여자김치, 김치의 신, 김치버스, 마녀 김치
- 인명 : 김부삼, 강순옥 명가

브랜드 네이밍 분류 및 분석

브랜드 네이밍 차별화 가변의 법칙

경쟁이 아주 심할 때는
차별화된 네임이 좋다

예) PC방, 노래방, 병원, 학원, 웨딩홀

딤채

TROMM

경쟁이 심하지 않을 때는 대표성 네임이 좋다.
단, 경쟁자가 있더라도 대표성 있는
이름이 없을 때는 대표성 이름이 좋다

예) 초코파이, 딤채, 웹하드

Target Analysis

인구통계학적 분석

- 직장인, 젊은 가족단위,
- 20~30대,
- 아이엄마.
- 1인 가족
- 해외교민

LIFE STYLE

- 건강을 중시
- 집단보다 개인중시
- 실리적인 의식주, 합리적 소비
- 가족 중심, 가족에게 헌신
- 인터넷과 모바일 라이프스타일

소비 트랜드

- 소비자 친화적인 혁신적 시장
- 식품선호도:안전성, 품질, 원산지
- 웰빙 -> 자연주의 트렌드 가속화.
- 구매패턴 : 자신이 필요한 제품만.

구전이 쉽고 대표성을 띄는 네임

Legal Review

• 해당분류 : 29류 (식육, 생선, 가금 및 엽조수; 고기진액; 가공처리, 냉동, 건조 및 조리된 과일 및 채소;
젤리, 잼, 설탕에 절인 과실; 달걀; 우유 및 그 밖의 유제품; 식용 유지(油脂)

• 검색 기준일 : 2017년 8월 29일~9월 09일

• 1차 기본검색 : kipris.or.kr (특허청 홈페이지)
• 2차 정밀검색 : 변리사 검토

• 등록 여부 : 발음, 의미, 모양 (상표 심사 기간 : 10 - 12개월)

• 미등록시 해결방법

- 식별력 부족 시 : * 그냥 쓴다. '부정경쟁방지법' 활용. --> 유명해지면 독점권 인정.
* 식별력을 갖추어 다시 출원하여 적극적으로 방어.
* 변형하여 등록

- 유사한 상표 있을 시 : 사용하지 않는 상표는 매입, 사용하는 경우 변형하여 다시 출원

• 기타 : 변리사마다 약간씩 의견은 다를 수 있으며 % 로 추정함
심사관에 따라 다르게 결정될 수 있음.

상표등록을 위한 변형 연구

전주 맛 김치

〈우리 브랜드의 핵심 메시지는 무엇입니까? 고객이 우리 제품을 사야 하는 이유는 무엇입니까?〉

Historic | **Premium (Quality)** | **Nature Friendly**

브랜드 네이밍 개발방향

지역 이미지 활용

전주정신 꽃심

+ 지명 인지도 제고 및 활용 효과
+ 브랜드의 지역 대표성 강화 및 보증효과로 프리미엄 이미지 제고
+ 타 지역 브랜드와의 차별성 강화
+ 브랜드 확장성(농산물~관광~경제)
– 브랜드 의도를 잘 표현해줄 지명과 어울리는 브랜드 네임의 존재유무

김치의 속성/전통적 이미지 중심

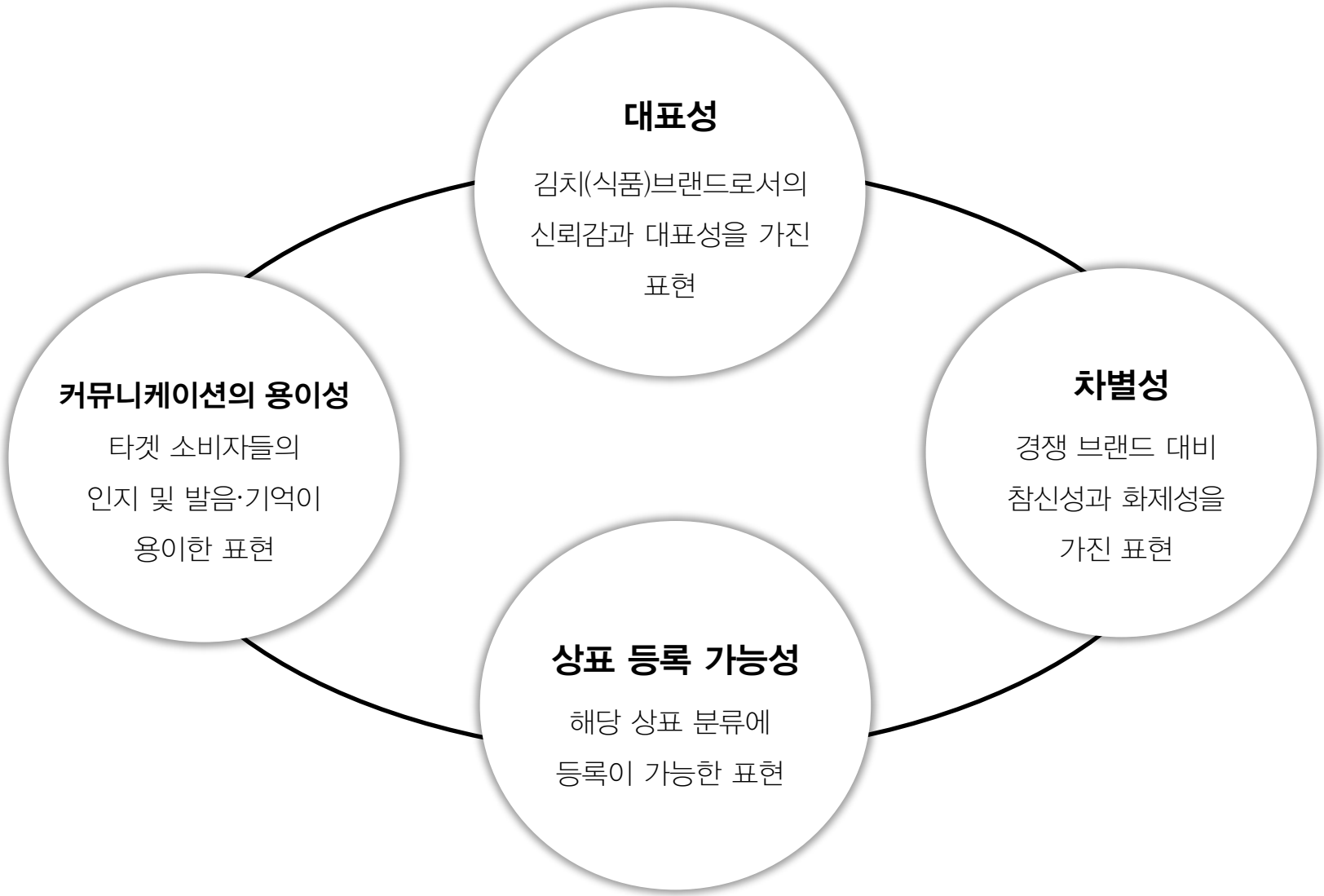
솜씨

+ 지역의 역사, 문화 등 잘 알려진 대상을 브랜드화하여 차별성 제고
+ 스토리텔링으로 브랜드 이미지 구축
– 대다수가 알고 있는 대상을 브랜드화 했을 경우에 성공
– 지역과 스토리 연계성을 알려야 하는 마케팅 비용 발생 문제

Concept & key word

전주, 한국	김치 특징	가치, 속성
• JJ, 전주 • **Korea – 중요 키워드** • **한국의 고유식품이라는 것과 한국김치의 대표성을 획득** • 코1, 국대, **코김치** • **코어, 코담, K담** • **K1** • **한담채** • **한오백년** • 국보 • 궁중 • 섬섬옥수 • 진진모리 • **꽃심**	김치 발효 fermentation 담는다 딤채 김장 (김장 김치를 담그고 나누는 문화) – 유네스코에 등재 MY NAME IS KIMCHI I AM KIMCHI 신선채 배추	배추, 꽉찬, 다찬 알찬 RED 휘몰이 신바람 명품, 정일품, 에밀레 시밀레 Health 건강 웰빙, 웰치 Tasty Mood Nature **솜씨** 작품

브랜드 네이밍 개발방향


대표성
김치(식품)브랜드로서의
신뢰감과 대표성을 가진
표현
커뮤니케이션의 용이성
타겟 소비자들의
인지 및 발음·기억이
용이한 표현
차별성
경쟁 브랜드 대비
참신성과 화제성을
가진 표현
상표 등록 가능성
해당 상표 분류에
등록이 가능한 표현

Naming

easy, different, love

브랜드의 본질을
쉽고, 다르며, 매력적인 네임으로 개발한다.

해당분류 : 29류 (식육, 생선, 가금 및 엽조수; 고기진액; 가공처리, 냉동, 건조 및 조리된 과일 및 채소;
젤리, 잼, 설탕에 절인 과실; 달걀; 우유 및 그 밖의 유제품; 식용 유지(油脂)

〈필독사항〉
네임 후보안 보고는 상표 정밀 검색으로 진행됩니다.
브랜드 네임 후보안 중 선호하시는 안을 3순위까지 선택해주시기 바랍니다.
추후 선정된 네임 3안에 대해서 추가적인 특허법률사무소의 유사상표 정밀 검색이 이루어집니다.
그 중 유효한 상표 등록 가능성(도형결합 시 포함)이 있는 네임이 있을 경우 그 안이 최종 네임으로 결정됩니다.
만약, 선정된 3안 중 유효한 상표 등록 가능성이 없을 경우 3안을 상표 등록을 높이는 방식으로 수정한 네임을 제시해드립니다.

브랜드 네이밍 개발컨셉

솜씨

손을 놀려 무엇을 만들거나
어떤 일을 하는 재주

발효 어머니 손맛 매운/단/짠 건강한 유산균

기술/기능/사람 김치의 맛/속성/성질

숙성 명인 장인 아삭/시원한 과학의 소화

명품

뛰어나거나
이름난 물건.

단순한 화려한 고풍스러운 전통적인 대대로 물려받은

꽃심

시간을 견뎌
기필코 꽃을 피워내는 힘

아름다운 기다림 매운/단/짠 전통의

꽃 정신 힘 전주

화려한 장인정신 아삭/시원한 문화의

풀꽃

–나태주–

자세히 보아야 예쁘다

오래 보아야 사랑스럽다

너도 그렇다

아름다운 맛

전주김치 꽃지

Source

전주의 꽃심/전주 정신(최명희 소설 / 혼불), 아름다운 맛–아름다운 문화

Comm point

가장 한국적인 도시 전주가 아름답고, 전주에서 만들어낸 김치 또한 맛과 모양이 아름답다.
식품을 넘은 작품이 되는 아름다운 김치를 표현. 시간을 견뎌 활짝 꽃을 피우는 힘처럼
김치 또한 발효라는 자연의 시간을 더해 건강한 식품으로 활짝핀다는 의미를 담고 있다.

차별화 전략 :맛 외의 형태적인 이미지를 표현/전주 정신 공동마케팅

상표등록 : 29류에 동일한 상표 없습니다.

아름답게 자란 김치

전주 아란채

Source

아란=아름답게 자란, 채菜(김치)

Comm point

아름답게 자란 농산물로 담다라는 의미를 갖고 있으며
중의적으로 아름다운 한옥마을 전주에서 자란(발효된) 김치로 표현.

상표등록 : 상29류에 동일한 상표 없습니다.

전주 명품 김치-리채

Richae

Source

Rich : 부유한 + 채(김치)

Comm point

현대적/글로벌 캐릭터의 브랜드 네임안으로 프리미엄(명품)의 이미지를 담아낸 네임안이다.
2음절의 짧은 네임안으로 확장적으로 사용하였을 때 전주김치 리채, 명품김치 리채, Premium kimchi RICHAE로 표현할 수 있다.

상표등록 : 29류에 동일한 상표 없습니다.

바른김치

정직한 먹거리, 올바르게 만든 김치

Source

바르다 + 김치

Comm point

바르다 라는 의미와 김치를 접목하여 정직 · 신뢰를 강조한 네이밍이다.
전주하면 가장 먼저 떠오를 수 있는 키워드는 한옥과 한식. 전주의 바른김치는 전통적이며
가장 한국적인 김치로 마케팅 및 포지셔닝 할 수 있을 것이다.

상표등록 : 29류 및 김치관련상표에 동일한 상표 없습니다.
도형결합시 등록가능성 (높음)

한국의 맛을 담은

한 담 채

Source

한국에서 담은 딤채(김치)

Comm point

한국이라는 컨셉이 중요한 이유는 김치의 종주국은 한국이고 한국의 고유음식이기에 한국이라는 키워드는 중요합니다.
담는다는 단어도 중요한데 김치를 만드는 고유한 표현기에 그렇습니다

상표등록 : 29류에 동일한 상표 없습니다.

잘 만든 한국의 찬

코리웰김치

Source

코리아 + WELL (잘, 좋게, 제대로)

Comm point

코리아에서 아주 잘 만든 김치라는 의미. 해외시장에서는 한국 키워드를 통해 교민들에게 어필하고
국내에서는 대표성을 가져가기 위한 이름. 단순하고 쉽지만 가장 핵심적인 키워드로 이루어져 직관적으로 의미가 빠르다.

차별화 : 김치 브랜드 중에 일부 소수업체 영문표기/산업화 현대적 이미지 차별화

상표등록 : 29류에 동일한 상표 없습니다.

입안을 휘감는 한국의 맛

휘몰이 김치

source

휘몰이 : 판소리에서 휘모리장단은 휘몰아 가는 장단으로, 판소리에서 가장 빠르다.

Comm point

맛의 속성을 나타낸 이름으로 맛이 휘몰아치듯 맛있다는 의미. 김치의 모양을 나타낼 수도 있는데 김치가 휘몰아 간 모양이라는 의미.

차별화 전략 : 찬, 채, 담 등 자주 쓰이는 단어를 피하여 차별화를 기해습니다.

상표등록 : 29류에 동일한 상표 없습니다.

맛과 정성을 가득 담은

채운정 김치

Source

菜 (나물 채), 채우다, 情

Comm point

정성을 가득 채워 만든 김치라는 의미. 음절 하나 하나 보더라도 다 의미가 있는 음절이므로 적절한 배치.

상표등록 : 상29류에 동일한 상표 없습니다.

고향의 맛 전주김치

그리븐 김치

Source

‘그리운’ 의 변형

Comm point

너무 맛있어 사랑하여 그립다는 의미를 전달. 그립다의 어원은 그림을 그리다의 뜻인데 시각적 이미지 전달.

* 고향 김치가 그립다라는 의미 전달.

차별화 전략 : 찬, 채, 담 등 자주 쓰이는 단어를 피하여 차별화를 기해습니다.

상표등록 : 29류에 동일한 상표 없습니다.

대한민국 대표김치

I am 김치

Source

I am 김치

Comm point

나는 김치다. 예전에 나는 가수다, 라는 프로그램처럼 자부심과 정체성을 나타내는 이름. 문장형으로 차별화.

차별화 : 김치 브랜드 중에 영문은 거의 없다.

상표등록 : 29류에 거절되었습니다. 사용은 가능합니다.

한이지

가장 한국적인 김치

Source

韓 + 里 + 지

한국 **한** + 마을 **리** + 김치의 전라도 방언 **지**

Comm point

한이지는 대한민국에서 가장 한국적인 전주의 김치를 표현하고자 하였다.
김치의 전라도 방언을 사용함으로써 이 단어를 알고 있는 전라도민에게는 유대감을 형성하고
모르고 있던 소비자들에게는 지역적 특색을 보임으로써
전주의 김치라는 것을 쉽게 어필 · 기억할 수 있을 것이다.

상표등록 : 29류 및 김치관련상표에 동일한 상표 없습니다.
등록가능성 (높음)

채다홍

발갛게 익은 채소

Source

菜 + 多 + 紅

나물 **채** + 많을 **다** + 붉을 **홍**

Comm point

붉은 기운이 많은 채소라는 의미로 발갛게 물든 채소. 즉, 김치를 의미한다.
주로 고춧가루를 사용해 다양한 채소를 붉게 물들이는 음식인 만큼. 소비자가 브랜드 네임에서
의미를 찾는 재미를 느낄 수 있을 것이며, 그만큼 쉬이 기억될 수 있는 네임안이다.

상표등록 : 29류 및 김치관련상표에 동일한 상표 없습니다.
등록가능성 (높음)

담은지

마음 가득 채워 담은 김치

Source

담다 + 지(김치)

Comm point

김치는 기본적으로 염장 · 숙성 과정을 거치기 때문에 항아리나 용기 등에 담게 되어있고 또 김장을 할 때는
‘김치를 담근다’ 라고 표현을 하여 ‘김치’와 ‘담다’는 붙어있는 하나의 과정이다.
김치를 담는다는 말을 단어 변경과 방언을 사용하여 개발한 네임안으로, 김치를 먹어왔던 사람들에게
친숙 · 믿음을 줄 수 있는 네임안이다.

상표등록 : 29류 및 김치관련상표에 동일한 상표 없습니다.
도형결합시 등록가능성 (높음)

네이밍 자문 및 선호도 조사

	선호안	
김홍렬 사)한국음식인문학연구원	**전주김치 꽃지**	1. '전주' 에서 만든 김치라는 의미 전달이 분명한 점 2. '지' 라는 전주지역 김치 표현어를 활용하여 전주지역김치라는 특징을 나타낸 점
문윤걸 예원예술대학교 문화영상창업대학원	전주아란채	제안된 다른 브랜드 네이밍에 비해 '전주' 의 가치를 가장 잘 활용하고 있으며, 전주 사람들의 차별화된 전주정신 '꽃심' 과 잘 연계되고 있어 스토리텔링 확장성이 높음.
박채린 세계김치연구소	**전주김치 꽃지**	꽃심과 연계하여 지역 특화 이미지를 줄 수 있으며, "지=김치의 전라도 방언" 과도 연결되어 있기에 제시된 네이밍 중 지역명품김치 메시지가 가장 잘 전달될 수 있는 이름으로 판단됨
오영택 전주대학교	한담채 **전주김치 꽃지** 전주아란채	① 코리델김치: 대표성있으나 발음이 어렵고 전통성부족 ② 전주아란채: 차별화 있음, 김치 습씨 부각 부족 ③ 전주김치꽃지: 아름다운 맛의 김치, 글자 수 많음 ④ 한담채: 대표성, 스토리 양호, 한식업이름으로 사용됨 ⑤ 취불이김치: 발음 어려움, 배추김치 단일품목으로 적합 ⑥ 채운정김치: 대표성 약함, 정서적으로 양호 ⑦ 그리본김치: 발음 어려움, 정서적으로 양호 ⑧ 미다세: 고급한 김조, 이미트, 갤러리 이름으로 사용 ⑨ I am 김치: 대표성만 검조됨
신동화 신동화식품연구소	없음	건강 담뿍 전주 김치 한국의 얼 전주 김치 (김치의 특징은 건강과 깊은 관계가 있고 한국인의 얼이 깃들어 있음)

네이밍 자문 및 선호도 조사

	선호안	
김남규 전주시의회 시의원	**전주김치 꽃지** 휘몰이김치 I am 김치	
이영은 원광대학교 식품영양학과 교수	전주아란채	전주음식의 특징이니 엄마의 정성과 손맛을 담아낸 김치라는 뜻을 가진 아란채가 단아한 맛도 있고 전주의 이미지에 잘 어울림.
차경희 전주대학교 한식조리학과	**전주김치 꽃지**	– 간결하고 명확하여 김치브랜드로 쉽게 각인됨 – '꽃지' 라 할만큼 맛도 있지만 아름답게 화려한 김치라는 이미지를 연상시킴.
최승범 고하문학관 관장	**전주김치 꽃지**	순수한 우리말의 표현
송영애 전주대학교 식품산업연구소	없음.	

꽃심채

전주에서 활짝 핀 김치문화

Source

꽃심(전주) + 채소

Comm point

한국의 꽃심 전주, 전주에서 만든 채소(김치)
전주는 문화수도로써 꽃심이라는 대표정신으로 전주정신을 정립하고 있다.
꽃심은 현재 전주가 나아갈 방향을 가장 함축적으로 표현하는 단어로 브랜드의 정체성을 잘 표현할 수 있으며
이에 '꽃심채'라는 브랜드명은 전주의 채소 음식을 아울러 대표할 수 있는 네임안이다.

상표등록 : 29류 및 김치관련상표에 동일한 상표 없습니다.
도형결합시 등록가능성 (높음)

찬담채

대표적 채소 (반)찬

Source

饌(반찬 찬) + 담(다) + 菜(나물 채)

Comm point

한국인의 가장 대표적 채소 음식인 김치를 ‘반찬에 담긴 채소’라는 의미로 재해석하였으며
다양한 채소를 이용해 만드는 김치의 모든 종류를 아우를 수 있는 이름을 개발
‘전주 찬담채’라는 이름으로 전주의 채소, 전주의 음식 등으로 의미가 확장될 수 있으며,
심플한 의미로 해외 브랜드 확장 또한 용이

상표등록 : 29류 및 김치관련상표에 동일한 상표 없습니다.
등록가능성 (높음)

지내온

정성으로 대접하는 김치

Source

지(김치) + 내온(내어주다) / 菹內溫 (김치 지, 안 내, 따뜻할 온)

Comm point

김치를 내어 대접한다는 외적의미와 따뜻함(정성)을 가진 김치라는 내적의미를 동시에 가짐.
한식의 본고장 전주에서 만든 정성담은 음식으로 국내 도시 중 가장 한국적인
도시로 포지셔닝한 전주의 이미지와 부합.
소비자의 기억에 전주와 연계하여 남겨질 수 있는 네임안

상표등록 : 29류 및 김치관련상표에 동일한 상표 없습니다.
도형결합시 등록가능성 (높음)

온골지

우리 고을(전주) 김치

Source

온고을(전주) + 지(김치) +옹골지다(실속이 있게 속이 꽉 차 있다.)

Comm point

전주 = 온고을 이다. **전주(全州)의 한문 명칭 온전전(全)에서 "온"자와 고을주(州)의 "고을"을 우리말식으로 표현한 것이며, 지명을 사용하게 된 것은 삼국사기 기록에 의하면 757년 신라가 삼국을 통일한 경덕왕 16년부터 사용하게 되어오고 있음.** 전주의 온고을 중학교, 온고을 FC처럼 온고을은 익숙하게 사용되어온 단어이며, 이에 김치를 의미하는 '지'를 붙임으로써 '온골지'라는 세 글자 만으로 전주의 김치라는 의미를 내포함과 동시에 정확하고 간결히 표현. 유사음인 옹골지다의 긍정적 이미지 또한 중의적으로 표현할 수 있음.

상표등록 : 29류 및 김치관련상표에 동일한 상표 없습니다.

등록가능성 (높음)

전주김치 꽃지
전주정신 꽃심을 담은 김치

리채(richae)
전주 명품 김치

바른김치
맛이 바른 전주김치

한담채
한국의 정과 솜씨를 담은 전주김치

코리웰김치
잘만든 한국의 찬

휘모리김치
입안을 휘감는 한국의 맛

채운정김치
정으로 가득채운 전주김치

그리븐김치
고향의 맛 전주김치

I am 김치
김치에 대한 자신감 전주김치

한이지
가장한국적인 김치

채다홍
맛좋게 익은 다홍김치

담은지
마음가득 담은 김치

꽃심채
전주에 활짝핀 김치문화

찬담채
대표적 채소반찬

지내온
정성으로 대접하다

온골지
우리 고을(전주) 김치

전문가 대상(58명)

디자인기업 종사자 47명 _ (문화10, 협력사40, 프리랜서3)

브랜드 네이밍 기업 종사자 8명

상표출원 특허법률사무소 3명

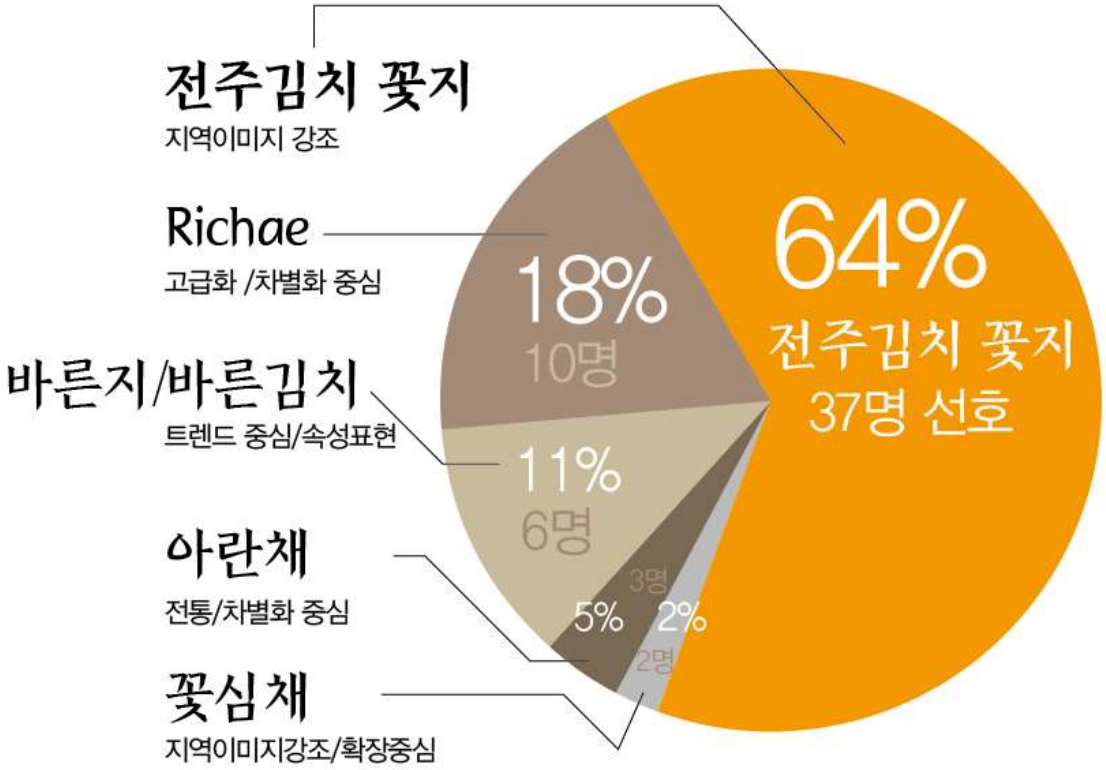
제안사 추천 5개안 ›› 선호도 조사

조사방식 TALK 온라인 메신저 설문

조사자 성비 남37명/여21명

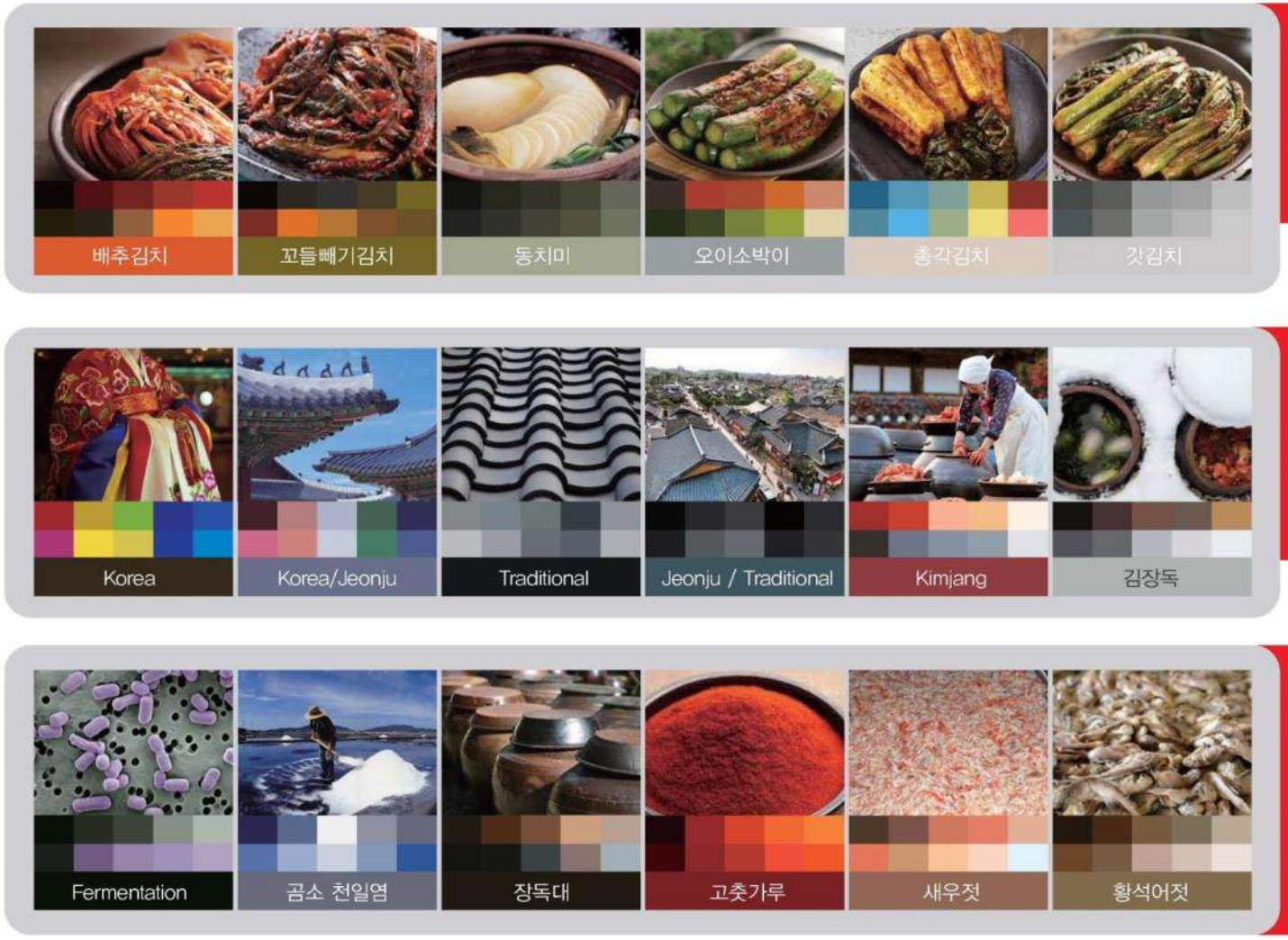
조사자 연령층

20대13명/30대 29명/40대 15명/50대 이상 1명



III 추진계획_소재 연구

DESIGN MOTIVATION RESEARCH



III 추진계획_브레인스토밍

키워드 도출

KIMCHI BRANDING
명품김치

- 지역별
  - 종류
    - 배추김치
    - 오이김치
    - 겉절이
    - 동치미
    - 깍두기
  - 김치
    - 피클
    - 락교
    - 단무지
  - 반찬
    - 짠맛
    - 매운맛
    - 깊은맛
    - 절임
    - 배추
    - 겨울철
    - 마당
    - 땅속
    - 장독대
    - 항아리
    - 김장
    - 유네스코
    - 무형문화유산
    - 옹기
    - 석빙고
    - 얼음
  - 대표음식
    - 세계화
    - K-Food
    - K-beauty
    - 친환경
    - 비빔밥
    - 불고기
- 종갓집
- 브랜드
  - 딤채
  - 방언
  - 금치
  - 지
  - 짐치
  - 우유
  - 감성버터
  - 무염버터
  - 발효버터
  - 젖산균
  - 버터
  - 와인
  - 치즈
  - 염소
  - 가공
  - 신선치즈
  - 압착치즈
  - 연질치즈
- 발효
  - 해외
  - 낫토
  - 일본
  - 숙성
  - 식품
  - 장류
  - 전주
    - 청국장
    - 맛과 멋의 고장
    - 전통문화
    - 한옥마을
    - 된장
      - 메주
      - 간장
      - 고추장
      - 콩
      - 단백질 공급
      - 건강
  - 슬로의 시티
  - 음식의수도
  - 음식창의도시
  - 전통
- 장인
  - 숙성
  - 땅에묻음
  - 장독
  - 산업화
    - 김치냉장고
    - 와인냉장고
  - 시댁
  - 손맛
    - 전통
      - 명인
      - 명품
      - 입소문
      - 수공업
    - 친정
    - 편안함

TRADITION

HEALTH

III 추진계획_네이밍 개발안

아람찬	천만찬	261일 설레임을 채우다	k-eatchi	김치미	찬이랑	온아란
한상채	한채움	삼위일채	kimchef	천지만찬	진온지	Mother's heart
한꽃지	kimcharm	올채	다품채	늘채	전우치 (전주우수김치)	THE GREAT KIMCHI
기와미소	채우담	온지담	품채	스위채	김치다움	만찬예찬
소반의 꽃	꽃짐치	riche	차림찬	채로움	늘품찬	지담원
꽃채	발효명작	전주꽃지	the G	wellchae	온채미로	the G
솔찬품	kimchion	한채	전주꽃채	채아란	정담온	한채담
아람단지	반상화	REALCHAN	올지	바른품	바리오가닉	김채담은
천지품	꽃채담	김치꽃피다	23weeks	well-G	발효예찬	황금채
코스그린	진채담	마루찬	미채움	꽃찬	올찬	천년금치
함채로움	천년채	금치온	아란채	잘익은 지내다	품온지	금치마루
으뜸찬	지애품	지다품	지랑예찬	kimchez	순채랑	순수라온

채로움 **richae** **전주꽃지**

대한민국 음식문화의 꽃-김치

전주에서 그 찬란한 이야기가 피어납니다

III 추진계획_디자인 개발안

Concept

전주김치 '꽃지'는 맛의 고장 '전주', 아름답다는 것을 비유적으로 표현하며 꽃을 의미하는 '꽃', 그리고 김치의 전라도 지방 옛 말인 '지'의 합성어로 전주에서 만든 예쁘고 맛있는 김치를 의미한다.
전주김치만의 고유한 이야기를 담아낼 수 있도록 한옥/경기전/임금 등 키워드를 바탕으로 찬란한 김치문화의 자긍심을 표현하고자 하였다.
한국 전통의 기와와 캘리그라피, 김치의 다채로운 이미지를 표현하여 개발하였다.

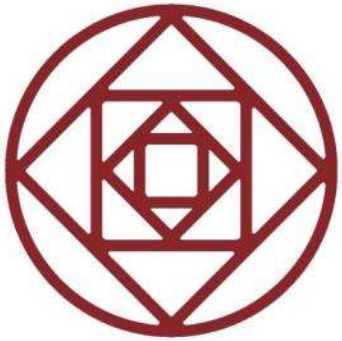
variation

* 본 페이지는 시안의 이해를 돕기 위한 예시 이미지 입니다.

전주김치 꼭지 JEONJU KKOJEE

전주김치 꼬지
JEONJU KKOJEE
沈菜
꼬지
전주김치
썰은 백김치
꼬지
전주김치
썰은 배추김치

* 본 페이지는 시안의 이해를 돕기 위한 예시 이미지 입니다.



Richae

RICHKIMCHAE

김치 한 포기에서 느낄 수 있는

최고의 만족 전주에서 명품김치로 시작됩니다.

III 추진계획_디자인 개발안

Richae
RICHKIMCHAE

Concept

Rich는 부유한의 의미를 넘어 "다채로운" ," 풍요로운" 의 의미를 담고 있다. 그와 함께 Chae는 나물채(菜)로 Richae는 우리나라의 풍요롭고 다채로운 김치를 아우른다. 심볼마크는 김치의 기본재료가 되는 배추를 위에서 바라본 형상을 단순화하여 표현하였다. 모줄임되며 겹겹이 쌓인 도형은 김치의 깊은 맛과 다양한 종류들을 의미한다. 로고타입은 꼭지부분을 모나지 않고 둥근 형태로 표현하여 따뜻한 온정이 느껴지면서 맺음부분은 정갈하게 정리하여 전체적으로 깔끔하게 정돈된 형태이다.

배추 꽃 김치

variation

Richae RICHKIMCHAE

Richae RICHKIMCHAE

Richae RICHKIMCHAE

Richae RICHKIMCHAE

JEONJU MASTERPIECE KIMCHI
Richae RICHKIMCHAE

Richae RICHKIMCHAE

Richae RICHKIMCHAE

Richae RICHKIMCHAE

Richae RICHKIMCHAE

Richae RICHKIMCHAE

Richae RICHKIMCHAE

* 본 페이지는 시안의 이해를 돕기 위한 예시 이미지 입니다.

Richae
RICHKIMCHAE

Richae
RICHKIMCHAE

* 본 페이지는 시안의 이해를 돕기 위한 예시 이미지 입니다.

菜

채로움

CHAEROUM KIMCHI

THE PREMIUM

건강한 재료, 건강한 마음, 건강한 발효로
건강한 김치독을 채웁니다.

III 추진계획_디자인 개발안

CHAEROUM KIMCHI
THE PREMIUM

Concept

김치의 어원이 되는 '침채'의 채와 갖은 채소를 총칭하는 '채'와 새로움/채움을 합성한 합성어로 발효식품인 김치가 언제나 새로운 맛으로 입맛을 채운다는 의미를 담고 있다. 브랜드 네이밍의 채菜를 그대로 살려 디자인하였다. 좋은 채소로 담은 좋은 재료로 담은 김치를 의미하며 전체적인 형상은 김장독을 묻는 형상을 모티브로 하여 디자인 하였다.

variation

* 본 페이지는 시안의 이해를 돕기 위한 예시 이미지 입니다.

菜

채로움

CHAEROUM KIMCHI

菜

채로움

CHAEROUM KIMCHI

THE PREMIUM

* 본 페이지는 시안의 이해를 돕기 위한 예시 이미지 입니다.

III 추진계획_디자인 개발안

익어가는 김치

사단법인 명품김치산업화 사업단
JEONJU MASTERPIECE KIMCHI INDUSTRIALIZATION AGENCY

사단법인 명품김치산업화 사업단
JEONJU MASTERPIECE KIMCHI INDUSTRIALIZATION AGENCY

DESIGN CONCEPT

김치의 주재료가 되는 배추를 단순화하여 중심부분에서부터 점차 익어가는 김치의 모습을 연상시키는 심볼이다. 소비자의 식탁을 다양한 김치의 맛으로 물들이고자 하는 (사)명품김치산업화 사업단의 모부를 담고있다. 또한 빨강색부터 초록색까지 그라데이션된 컬러는 사람의 식욕을 상승시키는 색상이다.

VARIATION

사단법인
명품김치
산업화 사업단
JEONJU MASTERPIECE KIMCHI
INDUSTRIALIZATION AGENCY

DESIGN CONCEPT

김치를 한문으로는 '지' (김치 지)라고도 한다. 이를 영문 G자를 사용하여 표현한 심볼이다. G자는 윗부분은 올림머리를 하고 계신 할머니의 모습으로 (사)명품김치산업화 사업단의 전통을 의미한다. 또한 아랫부분은 김치의 모습으로 전체적으로 보면 할머니가 맛있게 김치를 담가주고 계시는 모습이다. 오랜 역사를 지탱하는 믿고 먹을 수 있는 김치라는 의미를 담고있다

VARIATION

III 추진계획_디자인 개발안

JG(전북지)

(사) 명품김치 산업화 사업단

JEONJU MASTERPIECE KIMCHI INDUSTRIALIZATION AGENCY

(사) 명품김치 산업화 사업단

JEONJU MASTERPIECE KIMCHI INDUSTRIALIZATION AGENCY

DESIGN CONCEPT

빈으로 지은 통배추에 결이 살아있는 심볼이다. 결의 모양을 보면 전주의 J자와 김치의 G자가 표현되어 있다. 색상은 강렬한 빨강색으로 식욕을 자극하면서 김치 산업화 사업단의 열정,패기를 표현한다. 로고타입은 간결하게 정돈된 고딕계열 서체로 정직하고 신뢰감 있는 사업단의 이미지를 표현한다.

VARIATION

(사) 명품김치 산업화 사업단 (사) 명품김치 산업화 사업단 (사) 명품김치 산업화 사업단 (사) 명품김치 산업화 사업단 (사) 명품김치 산업화 사업단

사단법인 명품김치산업화사업단

JEONJU MASTERPIECE KIMCHI INDUSTRIALIZATION AGENCY

사단법인 명품김치산업화사업단

JEONJU MASTERPIECE KIMCHI INDUSTRIALIZATION AGENCY

DESIGN CONCEPT

배추에 다양한 재료를 넣어 만든 김치를 형상화한 심볼이다. 다양한 색상의 양념, 이는 다양한 가치관과 의견을 수렴하는 (사)명품김치산업화 사업단의 모습이다. 그리고 밑에 김치는 전체적으로 보면 기와의 모습을 하고 있어, 전주하면 떠오르는 한옥마을을 연상하게 한다.

VARIATION

사단법인 명품김치산업화사업단 JEONJU MASTERPIECE KIMCHI INDUSTRIALIZATION AGENCY

사단법인 명품김치산업화사업단 JEONJU MASTERPIECE KIMCHI INDUSTRIALIZATION AGENCY

사단법인 명품김치산업화사업단 JEONJU MASTERPIECE KIMCHI INDUSTRIALIZATION AGENCY

사단법인 명품김치산업화사업단 JEONJU MASTERPIECE KIMCHI INDUSTRIALIZATION AGENCY

사단법인 명품김치산업화사업단 JEONJU MASTERPIECE KIMCHI INDUSTRIALIZATION AGENCY

III 추진계획_디자인 개발안

사단법인 명품김치산업화 사업단
JEONJU MASTERPIECE KIMCHI INDUSTRIALIZATION AGENCY

사단법인 명품김치산업화 사업단
JEONJU MASTERPIECE KIMCHI INDUSTRIALIZATION AGENCY

DESIGN CONCEPT

JEONJU MASTERPIECE KIMCHI의 앞글자 J,M,K를 이용하여 만든 심플한 형태의 심볼이다. 각 스펠링이 하나로 연결되어 있어 (사)명품김치산업화 사업단의 막힘없는 행보를 염원하고 있다. 단순한 색상과 형태는 활용도가 높아 제품을 다각화하는데 쓰임이 용이하다.

VARIATION

사단법인 명품김치 산업화사업단
JEONJU MASTERPIECE KIMCHI INDUSTRIALIZATION AGENCY

사단법인 명품김치 산업화사업단
JEONJU MASTERPIECE KIMCHI INDUSTRIALIZATION AGENCY

DESIGN CONCEPT

김치가 가장 맛있게 숙성되는 시간 321일. 김치가 맛있어 지는데는 숨쉬는 장독대가 중요한 역할을 한다. 이 심볼은 보름달 아래 장독대 안의 김치가 맛있게 숙성되기를 염원하는 모습을 표현한다. 단순하고 깔끔한 라인 형태의 심볼은 깨끗하고 청결한 이미지를 표현한다.

VARIATION

사단법인 명품김치 산업화사업단
JEONJU MASTERPIECE KIMCHI INDUSTRIALIZATION AGENCY

사업진행 보고 CI (완료)

김치문화관

한옥마을/음식문화시설이라는 공간적의미의 접근 필요

특성

한국적인 도시 전주	한옥마을	발효기술 MODERN
대표성	**공간성**	**전문성**
김치 대한민국 식품	체험/관광	CRAFT&ART 문화관 시설

(사)명품김치 산업화사업단

전통식품 김치의 현대화/고급화/산업화를 상징하는 디자인
웰빙식품 김치의 신비로운 발효의 과학을 표현하는 디자인

특성

맛의 고장 전주 김치	식품브랜드를 고려한 모던/심플/오가닉 등 현대적 이미지 접근
상징성	**목적성**
김치 대한민국 식품	전통식품 김치의 대중화 산업화

사업진행 보고 CI (완료)

명품김치
산업화사업단
Premium Kimchi Industry Group

(사)명품김치산업화사업단
Premium Kimchi Industry Incorporated Association Group

명품김치
산업화사업단
Premium Kimchi Industry Group

명품김치
산업화사업단
Premium Kimchi Industry Group

명품김치
산업화사업단
Premium Kimchi Industry Group

명품김치
산업화사업단
Premium Kimchi Industry Group

명품김치
산업화사업단
Premium Kimchi Industry Group

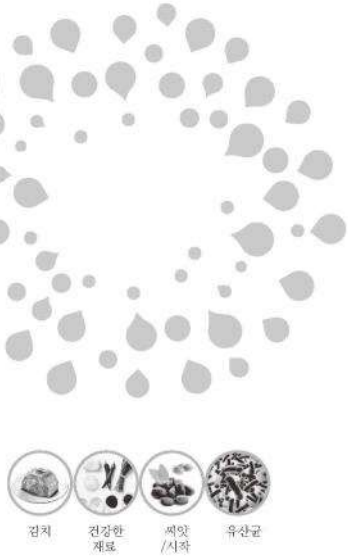
사업진행 보고 CI (완료)

(사)명품김치산업화사업단 CIP 개발
명품김치
산업화사업단
Premium Kimchi Industry Group

사업진행 보고 CI (완료)

명품김치
산업화사업단
Premium Kimchi Industry Group

(사)명품김치산업화사업단
Premium Kimchi Industry Incorporated Association Group



명품김치
산업화사업단
Premium Kimchi Industry Group

명품김치
산업화사업단
Premium Kimchi Industry Group

명품김치
산업화사업단
Premium Kimchi Industry Group

명품김치
산업화사업단
Premium Kimchi Industry Group

명품김치
산업화사업단
Premium Kimchi Industry Group

사업진행 보고 CI (완료)

(사)명품김치산업화사업단 CIP 개발
명품김치
산업화사업단
Premium Kimchi Industry Group

사업진행 보고 CI (완료)

명품김치
산업화사업단
Premium Kimchi Industry Group

(사)명품김치산업화사업단
Premium Kimchi Industry Incorporated Association Group

사업진행 보고 CI (완료)

(사)명품김치산업화사업단 CIP 개발
명품김치
산업화사업단
Premium Kimchi Industry Group

사업진행 보고 CI (완료)

명품김치
산업화사업단
Premium Kimchi Industry Group

(사)명품김치산업화사업단
Premium Kimchi Industry Incorporated Association Group

명품김치
산업화사업단
Premium Kimchi Industry Group

명품김치
산업화사업단
Premium Kimchi Industry Group

명품김치
산업화사업단
Premium Kimchi Industry Group

명품김치
산업화사업단
Premium Kimchi Industry Group

명품김치
산업화사업단
Premium Kimchi Industry Group

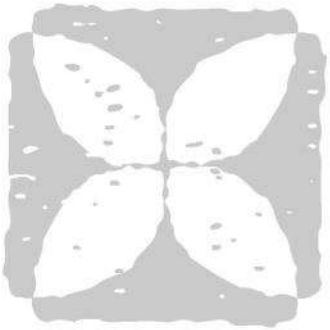
사업진행 보고 CI (완료)

(사)명품김치산업화사업단 CIP 개발
명품김치
산업화사업단
Premium Kimchi Industry Group

사업진행 보고 CI (완료)

명품김치
산업화사업단
Premium Kimchi Industry Group

(사)명품김치산업화사업단
Premium Kimchi Industry Incorporated Association Group



명품김치
산업화사업단
Premium Kimchi Industry Group

명품김치
산업화사업단
Premium Kimchi Industry Group

명품김치
산업화사업단
Premium Kimchi Industry Group

명품김치
산업화사업단
Premium Kimchi Industry Group

명품김치
산업화사업단
Premium Kimchi Industry Group

사업진행 보고 CI (완료)

(사)명품김치산업화사업단 CIP 개발
명품김치
산업화사업단
Premium Kimchi Industry Group

사업진행 보고 CI (완료)

韓國의 맛
김치 문화관
Kimchi Cultural Center

韓國의 맛
김치문화관
Kimchi Cultural Center

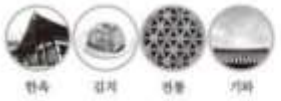
韓國의 맛

韓國의 맛 김치 문화관
Kimchi Cultural Center

사업진행 보고 CI (완료)

김치 문화관
Kimchi Cultural Center

김치 문화관
Kimchi Cultural Center



김치 문화관
Kimchi Cultural Center

김치 문화관
Kimchi Cultural Center

김치 문화관
Kimchi Cultural Center

김치 문화관
Kimchi Cultural Center

김치 문화관
Kimchi Cultural Center

사업진행 보고 CI (완료)

KIMCHI
김치문화관

KIMCHI
김치문화관

KIMCHI
김치문화관

KIMCHI
김치문화관

KIMCHI
김치문화관

KIMCHI
김치문화관

KIMCHI
김치문화관

사업진행 보고 CI (완료)

김치문화관
JEONJU KIMCHI CULTURAL CENTER
김치문화관
JEONJU KIMCHI CULTURAL CENTER
김치문화관
JEONJU KIMCHI CULTURAL CENTER
김치

사업진행 보고 CI (완료)

Design A

사업진행 보고 CI (완료)

1

2

사업진행 보고 CI (완료)

3

4

사업진행 보고 CI (완료)

5

6

사업진행 보고 CI (완료)

전주김치 문화관
JEONJU KIMCHI CULTURAL CENTER

전주김치 문화관
JEONJU KIMCHI CULTURAL CENTER

전주김치 문화관
JEONJU KIMCHI CULTURAL CENTER

전주김치 문화관
JEONJU KIMCHI CULTURAL CENTER

사업진행 보고 CI (완료)

A
전주김치문화관 CI 디자인 개발

대한민국
대표 슬로우푸드
전주김치

B
전주김치문화관 CI 디자인 개발

전통문화도시
전주의 김치를
담그다

C
전주김치문화관 CI 디자인 개발

어머니의
손맛이 담긴
우리의 김치

D
전주김치문화관 CI 디자인 개발

건강한 재료,
그리고 발효로
특별함을 만들다

사업진행 보고 CI (완료)

E

전주김치문화관 CI 디자인 개발

한국음식문화의
맥을 잇는,
전주김치문화관

F

전주김치문화관 CI 디자인 개발

수만가지
맛의 매력
김치에 빠지다

G

전주김치문화관 CI 디자인 개발

가장 한국적인
도시의 가장
한국적인 음식

전주김치문화관 CI 디자인 개발

사업진행 보고 CI (완료)

명품김치산업화사업단
마 지 영
Tel_063.287.6304
Fax_063.287.6303
E-mail_mjy21co@naver.com
Mobile_010.9954.0064
전주김치 문화관
JEONJU KIMCHI CULTURAL CENTER
마 지 영
Tel_063.287.6304
Fax_063.287.6303
E-mail_mjy21co@naver.com
Mobile_010.9954.0064

전주김치 문화관
JEONJU KIMCHI CULTURAL CENTER
전주김치 문화관
JEONJU KIMCHI CULTURAL CENTER
전주김치 문화관
JEONJU KIMCHI CULTURAL CENTER
전주김치 문화관
JEONJU KIMCHI CULTURAL CENTER
전주김치 문화관
JEONJU KIMCHI CULTURAL CENTER

V 기타_기타 추가제안

○ 캐릭터 상품 및 PB상품 개발

재료 · 지역 · 형태에 따라 다양한 모습을 보여주는 김치

200여종이 넘는 김치

김치를 담글 때 사용되는 주재료에 따라 김치를 분류할 수 있는데, 크게 '배추를 이용한 김치류', '무를 이용한 김치류', '오이를 이용한 김치류', '기타 채소들을 이용해 만들 수 있는 김치류', '해물을 이용한 김치류', '어패류 · 육류를 이용한 김치류'로 분류할 수 있다.

V기타_기타 추가제안

캐릭터 상품 및 PB상품 개발

Character OSMU

(One source multi use)

감사합니다

최선을 다하는 과업수행으로 사업단의 찬란한 앞날에
기여하는 제안사가 되겠습니다.

Name Choice Guide

Check List

- 차별성이 있는가?
- 컨셉에 부합하는가?
- 발음이 용이한가?
- 기억이 쉬운가?

point

Choice Guide

1. 소비자와 직접 만나고 많이 불리워지는 네임은 발음, 의미가 아주 쉽고 간결한 것이 제일 좋습니다.

2. 기존의 이름들과는 차별화되는 것이 좋습니다

언어형태

- '김치'와 관련된 연상을 쉽게 떠올릴 수 있는 언어

소구형태

- 경쟁 브랜드가 차지하고 있는 기존의 이미지에서 확실한 차별화를 나타내는 것이 좋습니다.

음절,표기

- 누구든 쉽게 받아들일 수 있는 발음과 표기

좋은 이름의 조건은 상황과 제품에 따라 우선 순위가 바뀐다

1. 제품의 본질을 표현하였는가 – 예) 페이스샵

2. 직관적인 정보전달이 되는가 – 예) 참이슬

3.발음과 표기는 쉬운가 – 예) anycall

4. 차별화가 이루어졌는가

5. 디자인하기에 시각적으로 좋은가

6. 전략이 살아있는가

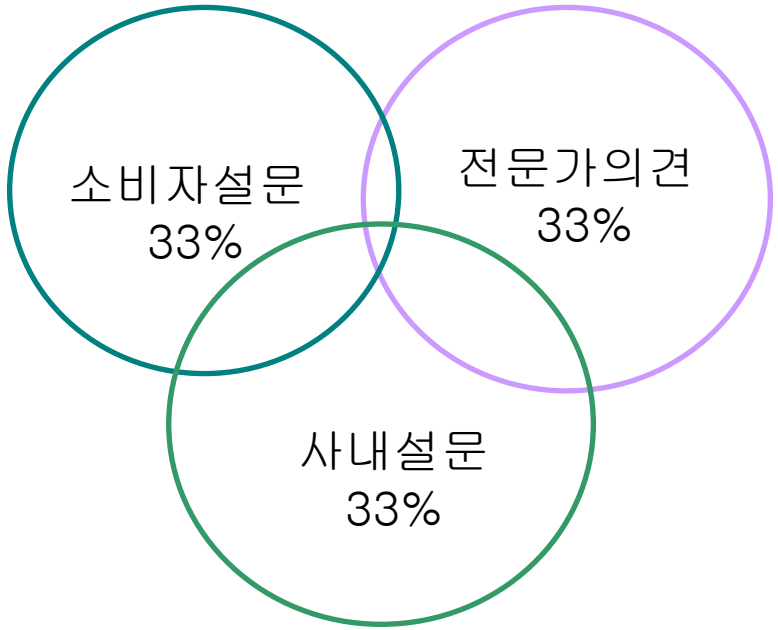
5. 소비자 입장에서 지어졌는가 – 예) 눈높이 교육

Name Choice Guide

1) 좋은 이름이란?

- 경쟁상황, 시장상황, 제품의 내용이나 특징 등 상황에 따라 기준은 달라집니다.
- 비슷한 이름(name)(예:학원, PC방)이 많을 때는 차별화된 이름(name)이 좋은 이름(name)이고, 제품 특징이 특별한 경우(예:특화된 분야)에는 이것을 적절히 표현해 주는 것이 좋은 이름입니다.

2) 종합적으로 검토하고 객관적으로 수치화 하세요.



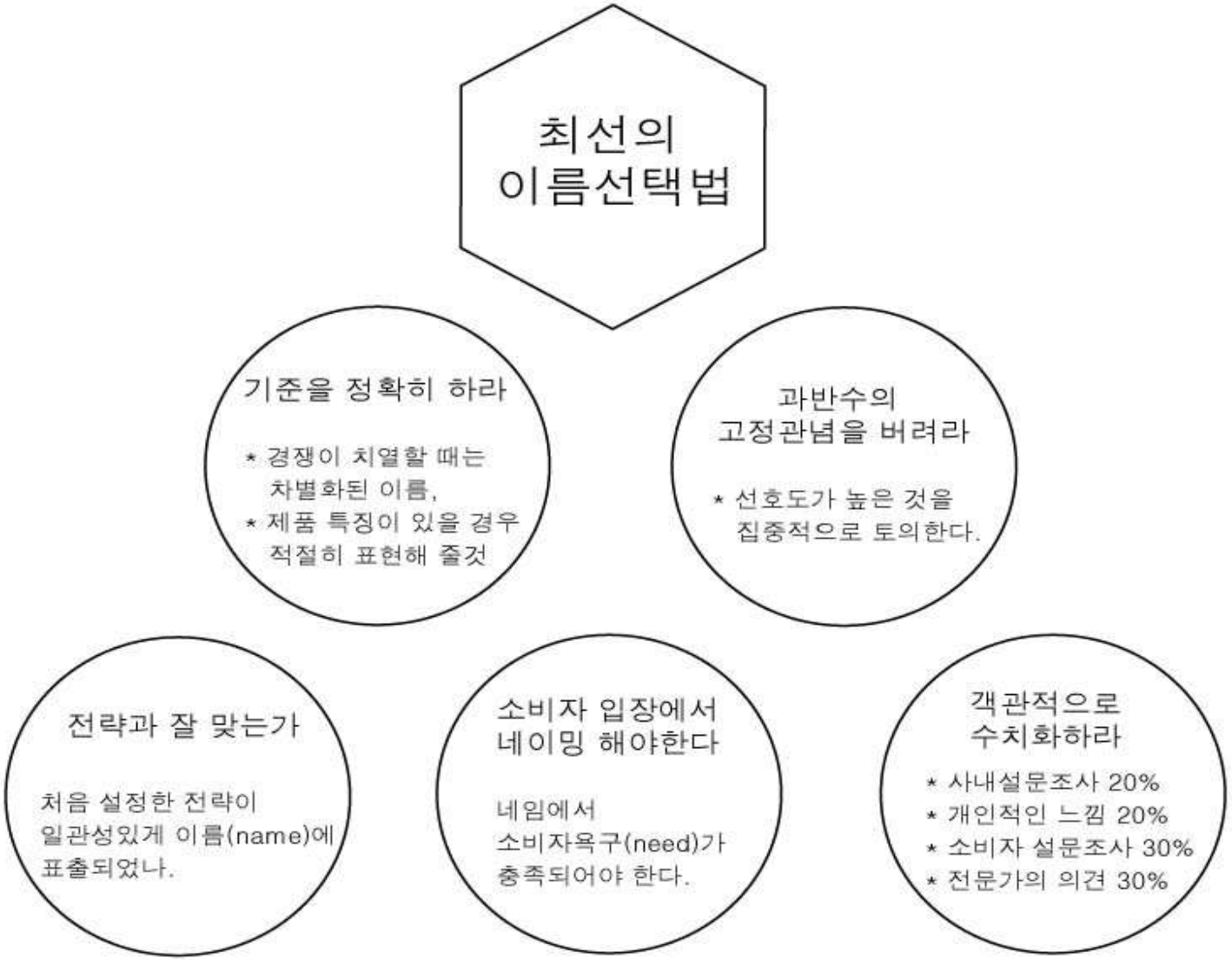
가중치

• 전략적이고 전문적인 지식을 토대로 하고싶다면 전문가의 가중치를 높게 잡고,

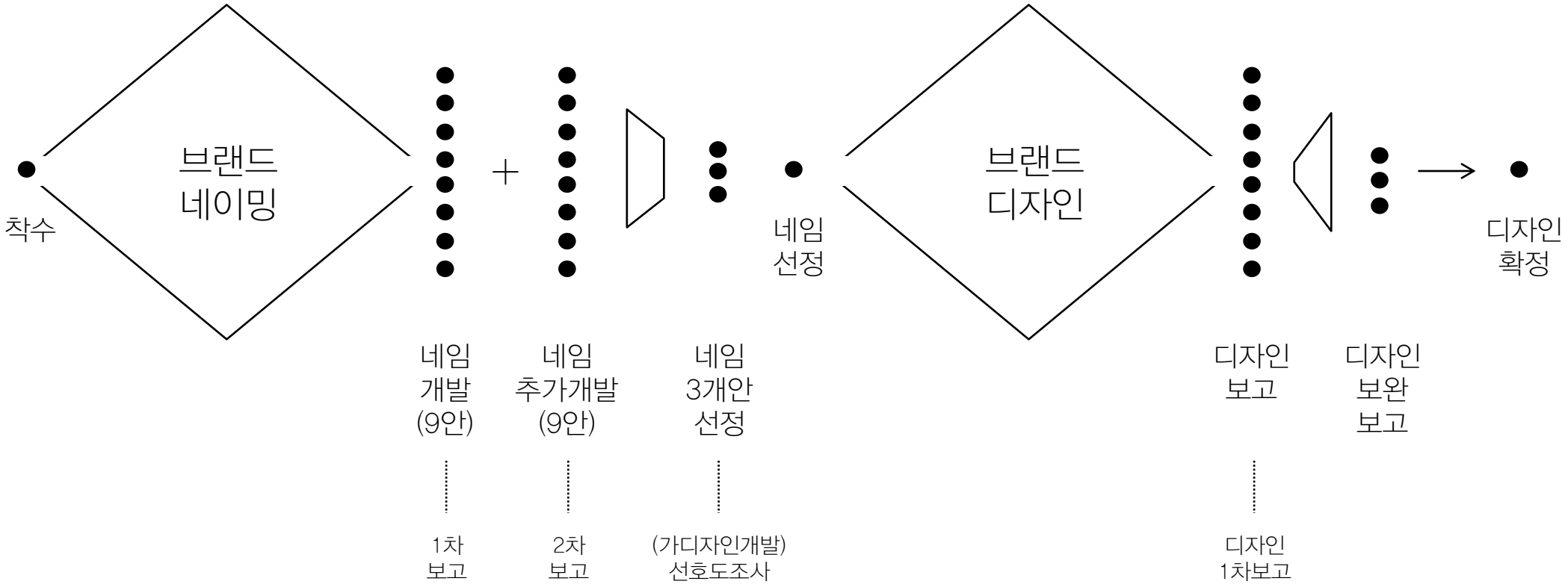
• 소비자지향적인 제품이라면 소비자 설문조사에 가중치를 높게 잡고,

• 사내에서 사용하는 이름(name)이라면 사내설문조사의 가중치를 높게 잡습니다.

Name Choice Guide



4. 브랜드 개발 프로세스


착수
브랜드
네이밍
네임
개발
(9안)
네임
추가개발
(9안)
네임
3개안
선정
네임
선정
브랜드
디자인
디자인
보고
디자인
보완
보고
디자인
확정
1차
보고
2차
보고
(가디자인개발)
선호도조사
디자인
1차보고

Constant Consulting

C · I, B · I, PACKAGE 유지관리 교육 : 의미성 · 독창성 · 전통성 · 상품성

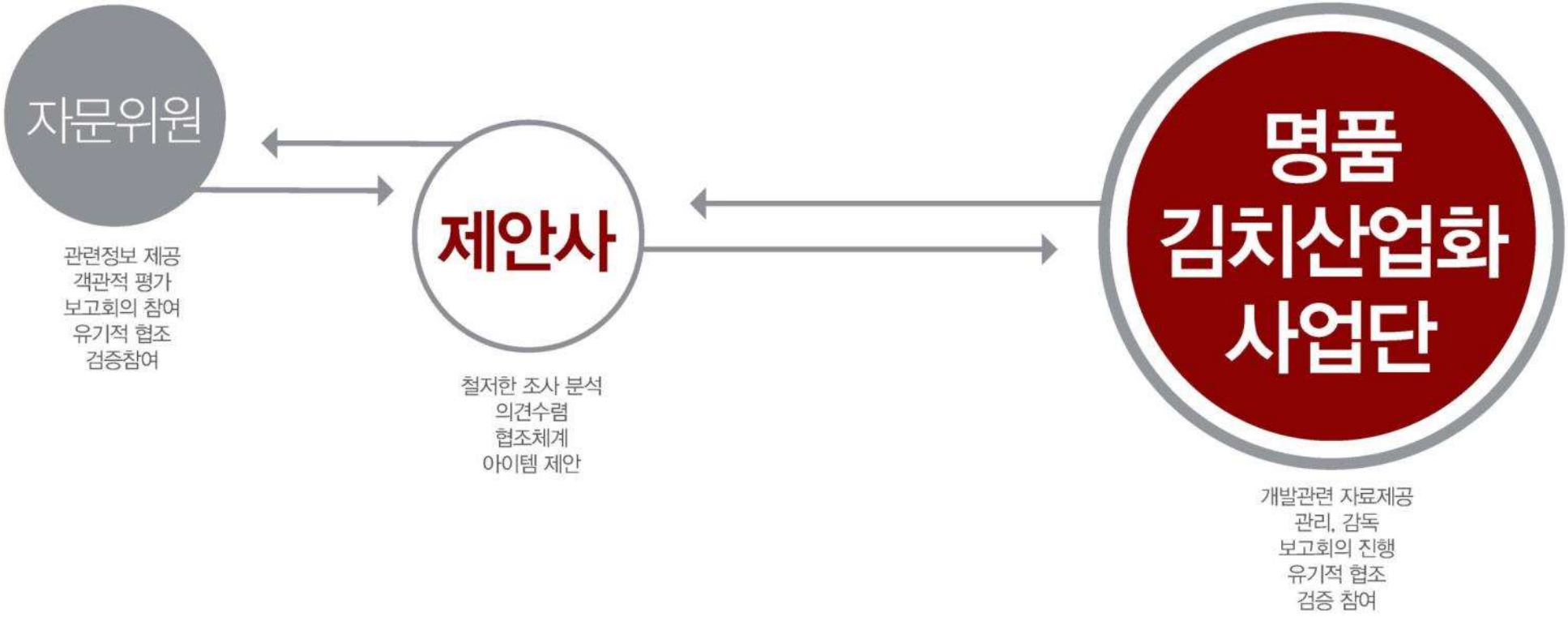
Catalogue	Sales promotion	Homepage

지속적인 컨설팅 및 자문을 통한 사후 유지 관리

Brand System — 관리교육 — Application System

Effective Communication

유기적 관계로 효과적인 커뮤티케이션



상호, 상표, 로고 검색 특허청출원 등록전문 2업체 Cross Check

오프라인 상에서 20년째 상표등록업무서비스를 제공해 오던 곳에서 출자하여 설립된 브랜드상담–출원–등록의 전문사이트로, 오프라인의 문제점을 해결하기위해 인터넷상에서 간편하고 저렴하게 브랜드 등록업무를 의뢰할 수 있는 솔루션을 국내 최초로 개발하여 운영중인 A사무소와, B사무소 2개의 전문 업체에서 cross check하여 상표권확립

Ⅳ관리방안_디자인 검증 방안

GOOD DESIGN

산업디자인진흥법에 의거하여 상품의 외관, 기능, 재료, 경제성 등을 종합적으로 심사하여 디자인의 우수성이 인정된 상품에 GOOD DESIGN마크를 부여하는 제도로 지난 1985년부터 매년 시행하고 있다.
우수한 디자인 상품 개발을 장려하여 국가경쟁력 확보 및 국민 삶의 질 향상, 창의 디자인강국 구현을 위한 세계적 인증가치 구축 하기위해 유니버설디자인, 서비스디자인, 전통시장,산업단지 디자인을 고도화(우수디자인 선정,장려 등)함으로써 사회적 문제해결과 지속가능한 창조경제 실현

reddot design award

레드닷(Reddot)
세계 최대규모의 디자인 어워드

iF Design (International Forum Design)
독일에서 시작된 국제 디자인 공모전

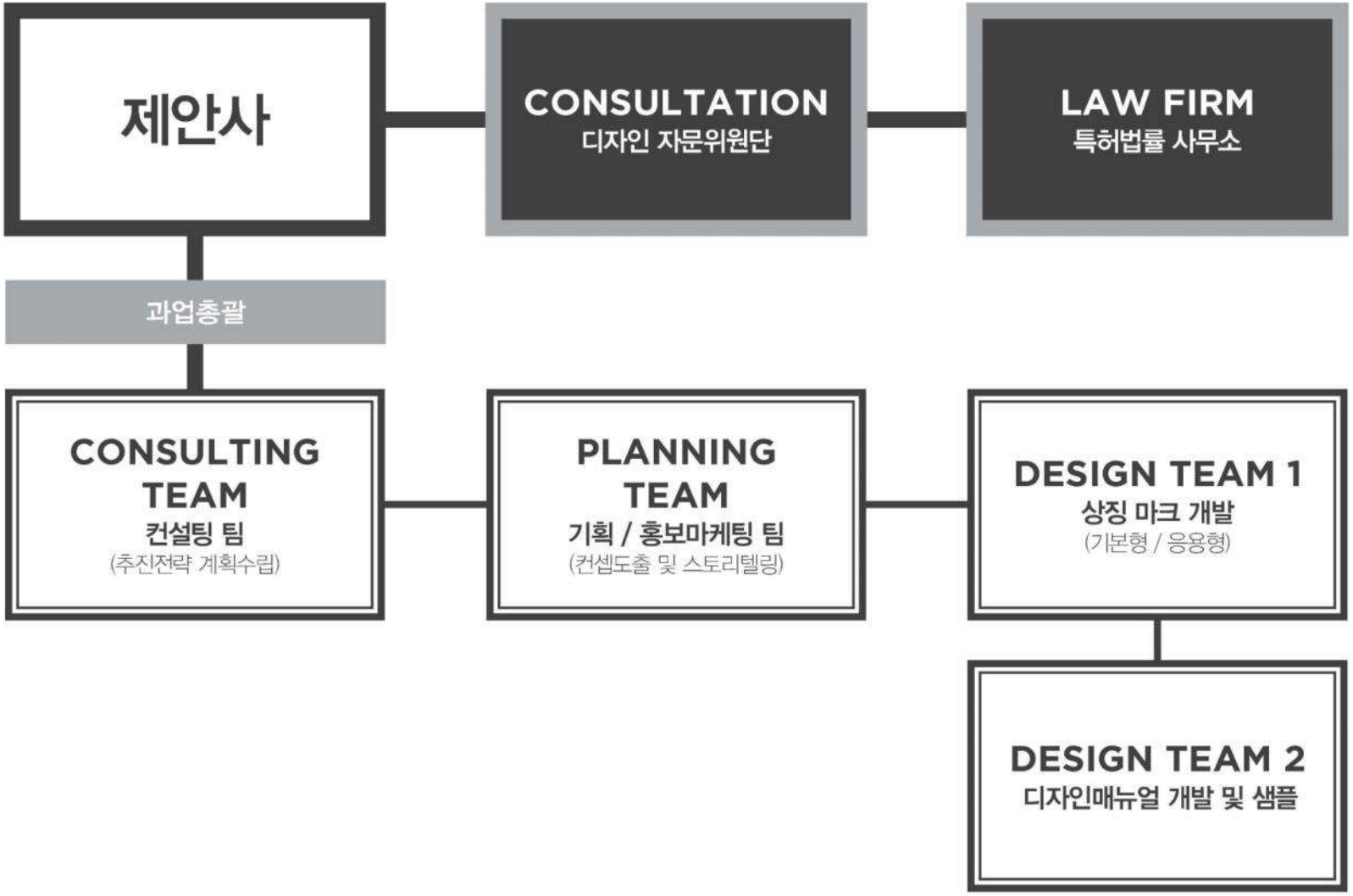
INTERNATIONAL DESIGN EXCELLENCE AWARDS '07
GOLD

IDEA(Industrial Design Excellence Award)
국제 디자인 공모전

REDONE
새로운 발효의 탄생 리던
THE NEW FERMENTATION

Red Fruit Winery

프로젝트 TF팀 구성 | 업무별 세분화를 통한 적재적소에 전문인력 배치



중장기적인 브랜드 관리시스템을 통해 **브랜드 이미지를 확립하고 확보**

1step

브랜드 인지도 강화

전략	목적	세부실행방안
Push Strategy	새로운 Verbal, Visual 이미지 탄생을 알림 관심끌기 및 흥미 유발	세미나 및 컨버런스 각종 디자인회의 참석 / 전문자료 게시 매체 광고전략 수립 및 실행 / 온라인 홍보 기반구축 상품 아이템 구성 및 상품화 기술 확보 브랜드 런칭/언론보도 대상사업 박람회 및 전시회 참가 브랜드 홍보(국제규모) 홍보 카다로그 등 인쇄물 제작
Pull Strategy	슬로건에 대한 관심과 참여 유도	박람회 및 전시 이벤트 진행 해외 바이어들을 대상으로 개발 목적에 맞는 이벤트성 프로모션을 진행.

브랜드 아이덴티티 확립

Ⅳ관리방안_활성화 방안

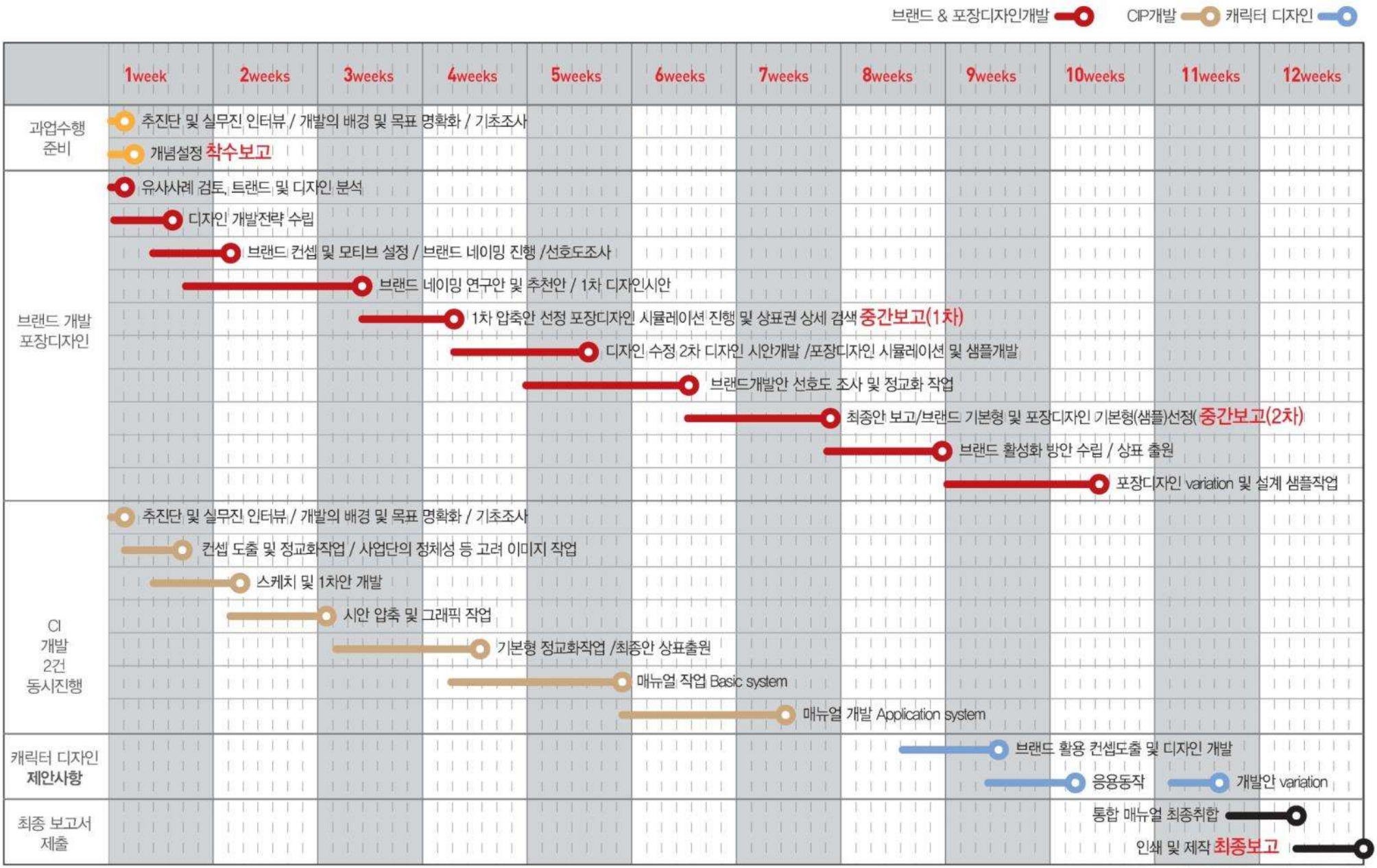
2step

브랜드 선호도 확대

전략	목적	세부실행방안
광고 및 홍보 마케팅	오감을 자극하여 공감을 이끌어냄 변화인식	**브랜드 가치와 연계한 마케팅** (개발 성격에 맞는 이벤트 실시 예 : 음료 브랜드/물놀이 축제, 물총축제 등) **해외 노출을 위한 PPL 및 PR강화** 한류를 기반으로한 모델 기용 및 관련 미디어 협찬 **문화컨텐츠 활용** IT컨텐츠 : 위치기반의 O2O 마케팅실시(예 : 위치 정보 서비스 기반 이벤트) 모바일웹, 웹컨텐츠를 활용한 광고(예 : 포털광고, 모바일 광고, 해외 앱, 게임 배너 광고) SNS를 활용한 바이럴 마케팅(예 : 페이스북, 트위터, 블로그 등을 활용한 마케팅 국내외 탑 블로거를 활용한 브랜드 홍보 및 정보제공 / 트랜드한 이슈를 포함하여 홍보)

내부고객 정착 및 외부고객 확대

Ⅳ관리방안_일정표



최종보고회 외 온라인 보고 및 수시보고 진행

PPL (product placement)

브랜드를 알리기 위한 첫 단계는 홍보활동이다. TV 및 라디오를 통하여 홍보하는 경우, 언론보도(publicity)를 활용하는 방법이 효과적이다. 인기 프로그램에 한 번 등장하면 그곳은 방문객이 넘쳐나고 농특산물 판매가급증한다. 따라서 직접 광고보다는 뉴스, 교양, 오락 프로그램, 드라마, 다큐멘터리 등에 소개되도록 PR활동이 필요하다.

Viral marketing

누리꾼 입맛에 맞는 내용이나 재미있고 신선한 내용의 영상물을 제작, 인터넷 사이트에 무료로 게재하면서 그 사이에 기업의 이름이나 제품을 슬쩍 끼워 넣는 방식으로 간접광고를 하게 된다. 이메일이나 스마트 폰을 통해 다른 대상에게 전달하고, 이러한 과정이 반복되다 보면 어느새 화제가 됨으로써 자연스레 마케팅이 이루어지는 것이다.

입소문마케팅과 바이럴마케팅의 차이

두 개념의 차이점을 살펴보면 입소문 마케팅은 '소비자들이 자발적으로 메시지를 전달하게 하여 상품에 대한 긍정적인 입소문을 내게 하는 마케팅기법' 이며, 바이럴 마케팅은 '제품에 대한 긍정적 메세지를 소비자들의 주요 거점, 혹은 소비자들이 원하는 컨텐츠에 메세지를 삽입하여 온라인상에 뿌려주는 마케팅 기법'

선포식 추진방안

디자인 개발에 대한 홍보 및 관심유도

선포식 시간 : 사업완료 후 한달이내

장소 : 야외 가설무대

식순. 01
기념사 및 축사
명품김치산업화 사업단장 혹은 도지사
최종결고물 개발 선포
축포(불꽃놀이)발사

식순. 02
개발영상 시청
개발단계 및 진행과정
영상 및 사진 편집

식순. 03
최종결과물 설명
개발PM 혹은 개발회사 대표
결과물에 대한 컨셉 및
비전, 미션등 설명

식순. 04
축하공연
선포식 예산에 맞춰 초청가수
섭외 (B, C급)

식순. 05
홍보대사 임명
전라북도출신 혹은 거주 중인
유명인사 홍보대사 임명
ex)소녀시대 태연, 마마무 휘인,
화사, 축구선수 이동국 등

식순. 06
기념촬영 및 폐식
보도자료용 사진촬영

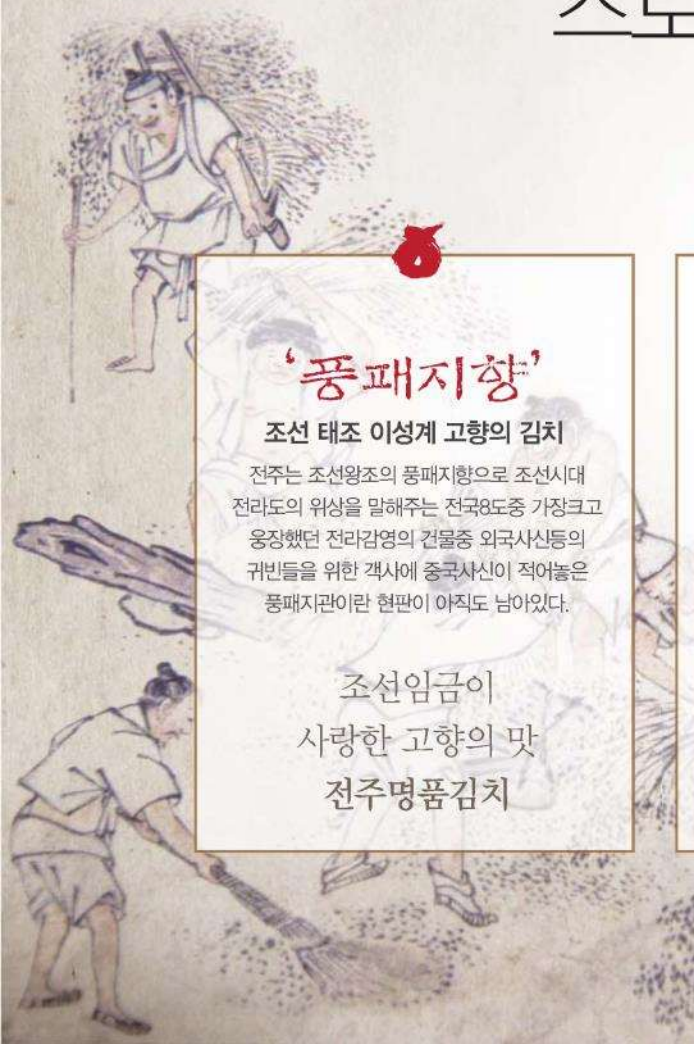
Storytelling

Fact 사실 혹은 설화, 인물 등에 근거를 둔 소재

Interest 말할 수 있는 흥미요소를 가미

Matching 대상과 연결하여 이야기로 진행

스토리텔링 핵심소재 도출을 통한
감성적 브랜딩 기반 구축



'풍패지향'

조선 태조 이성계 고향의 김치

전주는 조선왕조의 풍패지향으로 조선시대 전라도의 위상을 말해주는 전국8도중 가장크고 웅장했던 전라감영의 건물중 외국사신등의 귀빈들을 위한 객사에 중국사신이 적어놓은 풍패지관이란 현판이 아직도 남아있다.

조선임금이
사랑한 고향의 맛
전주명품김치

'서낭댕이고개'

천제음식 김치

전주의 성황사는 조선조시대에 이르러는 민간신앙으로 무병장수 입신영달 먼 길 떠나는 길손의 무사를 비는 등 생활 속에 파고 들었다. 성황당으로서는 가장 번창한 곳이라고 해서 서민들의 말로 서낭댕이라고 불리웠다.

가족의 건강과
등용문을 빌며 담군
어머니의 전주김치

'맛의 수도'

풍부한 식자재 유통-음식문화 발달

조선 5대 장시로 불리우던 전주 남부시장은 조선 최대 미곡시장으로 불리우며 전국의 많은 상인들이 쌀을 사러 몰려들었다. 쌀을 비롯한 풍부한 식자재를 바탕으로 상인들을 대상으로한 서민 음식문화가 발전하였다.

뛰어난 맛, 화려한 맛,
서민들의 특별한 찬
전주의 김치

'곰소소금'

건강한 재료를 담은 전주김치

조선시대 곰소소금은 쌀과 함께 노량진으로 보내져 임금님께 진상하였다. 곰소염전은 우리나라에서 몇 안 되는 천일염지인 이곳은 바다와 인접한 다른 염전과 달리 곰소만 안쪽에 자리잡고 있다.

임금님 진상품 곰소소금
건강한 재료만을 사용하는
전주 웰빙김치