

# 캠핑 브랜드 아이덴티티(BI)의 가치 창출을 위한 연구

## A study on camping brand Identity to add value

주저자

최 수 아 Choi, Soo-ah

단국대학교 패션산업디자인과 부교수 | Associate Professor, Fashion Merchandise Design, Dankook University  
sooahc@gmail.com

투고일	2018.12.18	심사일	2019.01.22	게재확정일	2019.01.28
-----	------------	-----	------------	-------	------------

이 논문은 2015년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2015S1A5A8013563)

## 목 차

1. 서론
    - 1.1. 연구의 배경 및 목적
    - 1.2. 연구의 방법 및 범위
  2. 국내산 캠핑 브랜드의 현황과 발전 방향
    - 2.1. 전문가 심층 면접을 통한 분석
    - 2.2. 현황과 발전 방향
  3. 브랜드의 가치 창출 사례
    - 3.1. 캠핑 브랜드 사례
    - 3.2. 전통을 활용한 브랜드 사례
  4. BI 리뉴얼 및 개발을 통한 가치 창출 사례
    - 4.1. BI 리뉴얼을 통한 가치 창출
    - 4.2. 브랜드 개발을 통한 가치 창출
  5. 결론
- 참고문헌

### Keyword

캠핑, 캠핑브랜드, 브랜드정체성, 브랜드가치, 가치창출, 브랜드차별성  
Camping, Camping brand, Brand Identity, Brand Value, Add value, Brand differentiation

## Abstract

The world's camping market has been growing centrally U.S. and European markets, and there also has been a rapid growth in S. Korea after 2000. However, Korean camping brands have not been successful in the overseas market, and also is not dominating the Korean market either. The biggest challenge for domestic brands is recognition of the brands according to studies and the specialist survey interview. Therefore, domestic companies need to focus on developing individual 'Brand Identity', a proper brand positioning, operating of practice, managing, and maintaining. Also with the continuation of keeping the same brand concept and identity, trends and customer needs will need to be applied on top of it. The researches on brand identities of internationally known successful 6 camping brands such as Coleman, Snow peak, MSR, Vaude, Hilleberg, Fjall raven and on successful brand stories with tradition are studies. Also, case studies on a camping brand renewal of Northpeak and a new brand development process have proceeded. The status of current Korean camping brands and suggested directions to add values were presented throughout the study.

## 논문요약

세계 캠핑시장 규모는 유럽과 미국을 중심으로 크게 성장하고 국내 캠핑 시장도 2000년 이후 급성장하였지만, 세계 시장에서 국내산 캠핑 브랜드의 인지도는 현저히 낮고 국내 시장에서조차 해외 수입 브랜드 의존도는 높다. 이에 선행 연구 고찰과 전문가 심층 면접을 통해 국내산 캠핑 브랜드의 현황과 발전 방향을 제안한다. 독자적인 브랜드 아이덴티티(BI) 확립, 적합한 브랜드 포지셔닝, BI의 실행, 관리 및 유지가 필수적이다. 또한 일관적인 BI를 유지하면서 시대 흐름에 맞는 트렌드와 소비자 추이를 반영하는 등 장기적인 비전을 갖고 투자하고 노력해야 한다. 브랜드 가치 창출의 성공 사례를 살펴보기 위해 총 6개의 해외 캠핑 브랜드 콜맨, 스노우피크, MSR, 바우데, 힐레베르그, 피엘 라벤과 전통을 활용한 타 분야의 경우를 사적 고찰하였다. 이어 국내산 캠핑 브랜드 노스피크의 BI 리뉴얼을 통한 가치 창출과 신규 브랜드 개발을 통한 가치 창출을 도모할 수 있었던 사례를 소개했다.

# 1. 서론

## 1.1. 연구의 배경 및 목적

지구온난화, 자원의 오염과 결핍, 현대 문명의 발전과 더불어 나타나는 인간이 겪어야 하는 질병과 정신적 스트레스 등 오늘날 사람들은 이를 극복하기 위한 다양한 노력을 하고 있다. 우리나라에서도 정신적인 스트레스 해소와 치유에 도움을 줄 수 있는 다양한 아웃도어 액티비티(Outdoor activity)에 대한 관심이 많이 증가했다. 국내 캠핑산업현황 통계조사에 따르면 2016년 기준 국내 캠핑 산업 규모는 1조 5천억 원이고 국내 캠퍼의 수는 310만 명이다.<sup>1)</sup> 세계의 캠핑시장 규모는 유럽과 미주 등 자연경관을 즐길 수 있는 국가를 중심으로 큰 성장을 이루었고, 국내 캠핑 시장규모도 2000년대에 이후 급성장을 이루었다. 그러나 현재 국내 캠핑 시장은 해외수입브랜드 의존도가 높은 편이고, 세계시장에서의 국내산 브랜드의 인지도는 현저히 낮다. 한국 토종 브랜드는 100년을 바라보는 브랜드 육성 전략을 목표로 고가의 해외 브랜드와 차별화된 가치를 확립해야 하며 세계 시장에 당당히 진입해야 한다.<sup>2)</sup> 이에 국내산 캠핑 브랜드의 브랜드 가치를 더할 수 있는 연구가 필요하다. 감성·인지적 접근을 통한 분석과 연구를 통해 국내산 브랜드의 국내 시장 활성화와 세계시장 진출 도약을 위한 브랜드 아이덴티티(Brand Identity-BI: 브랜드 정체성) 수립과 기획이 필요하다.<sup>3)</sup>

이에 본 연구는 최수아와 이애진(2018)의 ‘캠핑 브랜드 아이덴티티(BI)구축 및 전략’의 후속 연구로 국내산 캠핑브랜드의 세계시장 도약을 위한 가장 중요한 방안으로 브랜드 아이덴티티에 가치를 더할 수 있는 전략과 디자인 개발에 대한 필요성에 주목한다. 이를 위해 먼저 한국 캠핑브랜드의 현황과 발전 방향을 수립하고, 브랜드 가치 창출의 사례를 캠핑과 타 분야에서 살펴본다. 이어 국내 캠핑 BI 리뉴얼과 개발 과정을 통해 가치 창출의 사례를 제안한

다. 이를 통해 한국 캠핑 브랜드의 성공적인 세계 시장 진출을 위한 아이디어 제공을 본 논문의 목적으로 한다.

## 1.2. 연구의 방법 및 범위

Batey (2008)에 따르면 브랜드는 문화로부터 그 의미를 전수받고 발생하고 발전한다. 그리고 문화와 상징적 의미의 중재적 역할을 하며 (중략) 그 브랜드를 선택한 소비자에게 그에 합당한 가치를 부여받는 매체로써 소비자는 그들이 사용하는 브랜드에 따라 같은 가치를 부여받게 되는 것이다. “브랜드의 ‘소유권(ownership)’은 소비자에게 점차 이전된다.”<sup>4)</sup> 즉 브랜드 의미를 전달하는 인식을 두 개의 원천으로 보았는데 (1)브랜드의 생성 초기 단계에는 처음 개발자의 조작에 의해 체계화 및 소통되고, (2)지속적인 소비환경 속에 브랜드의 의미는 소비자들에 의해 파생되고 창작되고 그 속성이 결정지어진다.<sup>5)</sup> “브랜드가 처음 소개될 때, 마케터가 브랜드 포지셔닝에 영향을 미치는 짧은 시기가 있지만 그 후 소비자가 브랜드의 의미를 결정짓고 결정 후에는 좀처럼 바꾸고 싶지 않아 한다.”<sup>6)</sup> 이처럼 차별화된 브랜드 아이덴티티 수립과 기획도 중요하지만 이후의 홍보와 관리가 중요하다. 제작자의 조작된 브랜드 아이덴티티와 가치는 곧 소비자들에게 의해 정착되고 변화되기도 하며 결정된다.

세계시장을 겨냥한 브랜드의 차별화된 정체성 확립과 전략을 위한 필요 요소는 (1)차별화된 브랜드 아이덴티티 확립, (2)브랜드의 독자적인 장점과 차별화 요소 개발, (3)브랜드의 정체성을 알리고 가치를 높일 수 있는 주력상품 개발과 관리/유지, (4)브랜드의 정체성과 지속성을 표현하는 브랜드로고의 개발 혹은 리뉴얼, 대표컬러나 배색과 디자인 선정, (5)브랜드의 정체성, 철학, 이미지, 디자인 등 모든 적용 가능범위 내의 일관성과 발전을 들 수 있다.<sup>7)</sup> 연구 방법으로는 전문가표적면접법과 선행 자료의 고찰을 토대로 분석할 자료를 결정

1) 2016년 캠핑산업현황. (2018.1). from [http://www.campingoutdoor.or.kr/notice/sub01.php?mode=V&bs\\_cls\\_cd=001001001&idx=113&category=&keyword=&pg=1](http://www.campingoutdoor.or.kr/notice/sub01.php?mode=V&bs_cls_cd=001001001&idx=113&category=&keyword=&pg=1)  
2) 김정희. (2013). 패션 아웃도어웨어의 시장분석 및 과제. *패션정보와 기술*, 10, p.24  
3) 최수아, 이애진. (2018). 캠핑 브랜드의 브랜드 아이덴티티(BI) 구축 및 전략. *커뮤니케이션디자인학연구*, 제63호, p.338

4) Batey, M. (2008). *Brand Meaning*, Routledge, pp.xiv-xv.  
5) Ibid., p.xv.  
6) Travis, D. (2000). *Emotional Branding: How successful Brands Gain the Irrational Edge*. Proma Publishing, 18쪽  
7) 최수아, 이애진, op.cit., p.345.

하고 사적 고찰을 통해 결과물 도출까지 연결되도록 한다. 본론의 국내산 캠핑브랜드 현황과 문제점을 살펴보기 위해 선행연구의 분석을 참조하고, 이에 더해 국내 캠핑전문 기업에 4년 이상 종사자를 대상으로 전문가표적면접법을 진행하였다. 이를 바탕으로 국내산 캠핑브랜드가 세계 시장에서 성공적으로 자리 잡기 위해 필요한 필요 요소를 분석했다. 캠핑 브랜드의 가치 창출 사례 브랜드 선정은 앞서 진행된 전문가 심층 면접에 의한 결과와 선행 선호도 조사를 참고하여 후 연구자가 가치 창출의 사례를 사적 고찰 하여 결정되었다. 마지막으로 국내 캠핑 브랜드의 BI 리뉴얼과 BI 개발 사례를 통해 국내산 캠핑 브랜드의 발전 방향에서 가장 중요하게 강조되는 BI에 가치를 더할 수 있는 예를 제안 하였다.

## 2. 국내산 캠핑 브랜드의 현황과 발전 방향

### 2.1. 전문가 심층 면접을 통한 분석

전문가 심층 면접은 국내 캠핑 브랜드 및 해외 캠핑 수출 전문 D사의 대표(경력 15년 이상 근무), 영업부 직원(경력 10년 이상), 디자인 팀 직원(4년 이상)을 대상으로 2017년 10월에 진행되었다[Table, 1]. 질문지는 크게 캠핑 브랜드의 국내·외 시장 현황과 국내산 브랜드의 세계 시장에서의 성공적인 도약을 위한 전략에 대한 의견을 묻는 내용으로 구성되었다.

[Table 1] Information of the specialist survey interviewee

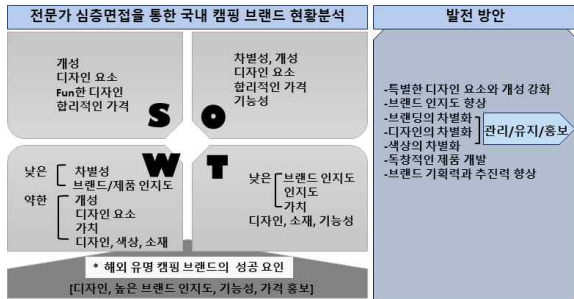
연번	직책	부서	유관 경력	성별	연령대
1	대표	N/A	15년 이상	남	50대
2	차장	기획/영업	10년 이상	남	40대
3	대리	디자인	4년 이상	남	30대

캠핑 브랜드의 국내 캠핑 시장 현황에서는 국내산 유명 캠핑 브랜드로 코오롱스포츠(Kolon Sport), 코베아(Kovea), 버팔로(Buffalo), 노스피크(North peak)로 인지하였고, 국내 유통된 해외 브랜드로는 콜맨(Coleman), 스노우피크(Snow peak)를 언급하였다. 이어 면접대상자들은 나열된 브랜드의 차별화 된 성공 요인을 디자인, 브랜드 인지도, 기능성, 가격, 홍보로 언급했다. 또한 이 나열된 브랜드의 보완 사항으로는 코오롱 스포츠는 국내 캠핑 시장을 주도하는 기획력과 추진력, 코베아는 독자적인 코베아 만의 제품을 개발할 필요성, 콜맨은 국내 시장에서의 영업력, 스노우피크는 합리적인

가격을 들었다. 기타 의견으로는 기업들의 올바른 캠핑 문화 정착과 환경보호 등의 기업 이념과 철학에 부채를 언급했다. 해외 시장에서 성공적인 캠핑 브랜드로는 엠에스알(MSR: Mount Safety Research), 힐레베르크(Hilleberg), 콜맨, 스노우피크, 바우데(Vaude), 아웃웰(Outwell)을 언급했고, 나열된 브랜드의 차별화 및 성공 요인으로는 특히 디자인, 브랜드 인지도, 기능성을 들었고, 그 외에도 가격, 소재, 홍보를 언급했다.

국내 캠핑 브랜드의 세계화 진출을 위한 전략에 대한 의견을 알아보기 위해 국내 캠핑 브랜드의 브랜딩과 텐트 용품을 SWOT(Strength:강점, Weakness:약점, Opportunities:기회 & Threats:위기) 분석에 의거하여 논의하였다. 국내 캠핑 브랜드의 강점으로는 개성, 디자인 요소와 가볍게 즐길 수 있는 편(fun)한 디자인을 들었다. 약점으로는 특히 인지도와 차별성을 들었고 그 외로는 개성, 디자인 요소와 가치를 들었다. 전략상의 기회가 되는 점으로는 차별성, 개성, 디자인 요소를 언급하였으며, 위기가 되는 점은 특히 인지도를 들었고 그 외로 가치를 언급했다. 다음으로는 캠핑 용품을 텐트와 캠핑용품(체어, 침낭, 해먹 등)으로 나누어 SWOT 분석했다. 국내산 브랜드의 텐트의 경우 강점은 가격과 디자인을 약점은 디자인과 색상과 브랜드 인지도를 언급했다. 전략상 기회가 되는 점은 디자인과 가격과 기능성, 위기가 되는 점은 브랜드 인지도를 언급했다. 캠핑 용품의 강점은 기능성을 들었고, 용품 중 퍼니처의 강점으로는 디자인과 가격, 일반적인 약점의 경우 브랜드 인지도, 침낭과 해먹의 경우 약점은 디자인, 소재, 기능성을 들었다. 그리고 전략상 기회가 되는 것들은 디자인과 기능성, 퍼니처의 전략상 기회가 되는 점은 디자인과 가격을 들었다. 마지막으로 캠핑 용품의 위기가 되는 것들은 브랜드 인지도와 가격, 침낭과 해먹 같은 경우 위기가 되는 점은 디자인, 소재, 기능성을 들었다. 국내산 캠핑 브랜드의 고부가 가치 창출을 위한 전략으로는 ‘브랜딩의 차별화’, ‘디자인의 차별화’, ‘색상의 차별화’, ‘독창적인 제품의 개발’을 언급했다. 그 밖으로는 국내 캠핑 시장의 위축으로 인한 브랜드 기획력과 추진력이 떨어지고, 새롭고 다양

한 제품 개발과 합리적인 가격으로의 소비자들에게 접근할 필요가 있다는 의견이 있었다. [Fig. 1]은 전문가 심층 면접을 통해 분석한 국내 캠핑 브랜드의 현황과 발전 방안이다. 강점과 기회가 약점과 위기 요소가 주로 중복되는 것을 알 수 있다.



[Fig. 1] The current situation and development direction of national camping brands according to a specialist survey interview

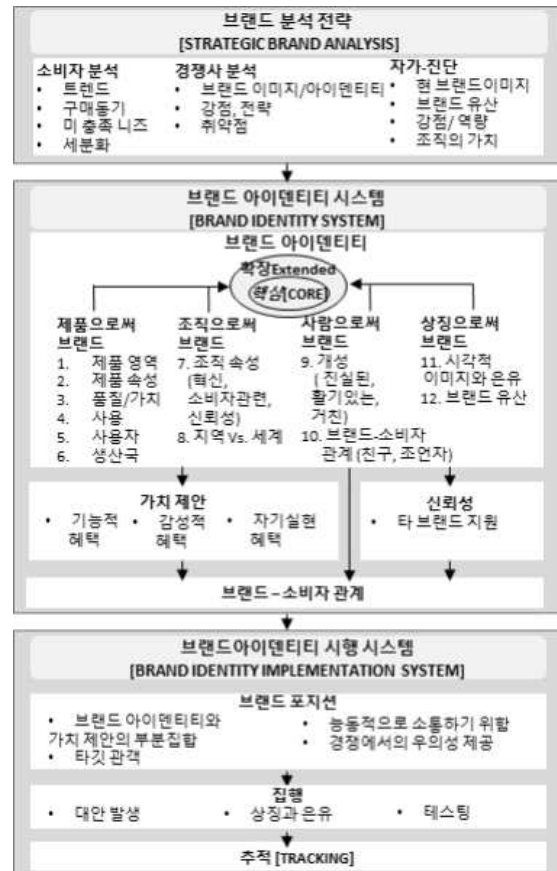
끝으로 한국의 경우 일본, 중국, 유럽의 많은 국가들과 비교했을 때 전통과 현대가 단절되어 있는 경향이 있으므로, 이를 간과하지 않도록 해야 하며 전통의 요소를 차별화를 위한 요소로 반영할 때 일차원적인 접근이 되지 않도록 해야 한다고 주장했다.

## 2.2. 현황과 발전 방향

앞서 진행된 전문가 심층 면접을 통해 고찰된 것과 같이 국내산 캠핑 브랜드의 가장 두드러진 취약점은 브랜드 인지도였다. 디자인 각각의 특징이나 개성은 존재하고, 합리적인 가격대나 기능성을 포함한 품질 등은 좋은 편으로 인지되고 있었으나 그에 비해 브랜드 인지도, 대표적인 디자인의 부재, 개성을 통한 변별력의 부재 등이 개선되어야 할 부분이다. 브랜드 인지도는 소비자에게 인지되는 확고한 브랜드 아이덴티티의 확립을 필수로 한다. 국내산 캠핑 브랜드 선행연구에서 마켓 분석을 통한 국내산 캠핑 브랜드의 브랜드는 해외 유명 브랜드에 비해 브랜드 스토리의 고유한 가치가 부재되어 있었다.<sup>8)</sup> 해외 유명 브랜드의 경우 브랜드 철학과 차별화된 브랜드 스토리가 고유 브랜드 디자인에 스며들어 일관성 있게 표현되는 것에 반해 국내산 브랜드의 경우 각각의 브랜드 철학은 있었으나 특색이 두드러지지 않았다. 국내산 캠핑 브랜드의 경우 도전의식을 강

8) Ibid., p.345

조하거나 자연에서 영감을 받는 등 가장 일반화된 대다수의 캠핑 브랜드 콘셉트에서 크게 벗어나지 않았다. 삼성경제 연구소 사이버 포럼 귀족 마케팅 연구회 회원 107명을 대상으로 2007년 4월에 실시한 “한국 명품 브랜드 가능성에 관한 조사”(복수응답)에서조차도 한국에서 세계적인 명품 브랜드 탄생이 어려운 요인으로 브랜드 파워의 부재(40%), 디자이너/장인의 부재(35%), 약한 브랜드 이미지(30%)를 언급했다.<sup>9)</sup>



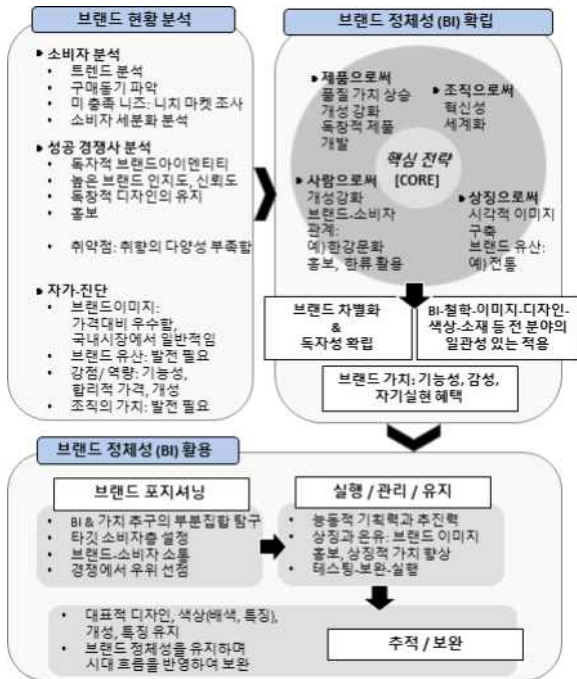
[Fig. 2] Aaker, D.'s Brand Identity Planning Model

브랜드 인지도를 높이기 위해서는 차별화하면서도 탄탄한 브랜드 아이덴티티 구축과 홍보, 유지, 관리가 이루어져야 한다. [Fig. 2]<sup>10)</sup>는 Aaker, D. A.의 브랜드 아이덴티티 기획 모델

9) 명품 브랜드를 만들 수 있는 배경으로는 탄탄한 제품력(55%)과 마케팅 능력(45%)을, 명품 브랜드로 인정 받는 평가 기준은 마켓 리더쉽(57%), 탁월한 품질(56%), 우수한 디자인(50%), 브랜드 히스토리(45%), 차별화된 마케팅 전략(35%)을, 브랜드 전략 중 가장 중요한 요소로 브랜드 관리(67%), 차별화된 홍보 전략(64%), 제품 전략(45%), 트렌드 선도(40%)를 뽑았다. 주보림(2008). 한국 명품 브랜드 창출을 위한 로드맵 연구 - 세계적 패션 명품 기업들의 성공 전략 분석을 중심으로. 한국패션디자인학회지. 8권(1호), p.55.

10) Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The free press, p.176.

이다. 그는 “브랜드 아이덴티티와 가치 제안의 일부(part)인 브랜드 포지션은 타깃 관객(소비자)과 활발하게 소통하고 타 경쟁 브랜드를 이기고 장점을 입증할 수 있는 것이다”라고 정의했다. 이어 본 정의에서 네 개의 핵심적 특징을 “일부(part)”, “타깃 고객”, “활발한 소통”과 “장점을 입증” 추출하였다.<sup>11)</sup>



[Fig. 3] Korean Camping Brands' Status and Direction for Development revised from Aaker, D.'s Brand Identity Planning Model

[Fig. 3]은 앞서 진행된 전문가 심층 면접과 선행연구를 통해 고찰된 것을 [Fig. 2]의 브랜드 아이덴티티 기획 방법론에 대입한 ‘국내산 캠핑 브랜드의 현황과 발전 안’이다. 브랜드 현황 조사를 통해 성공 경쟁사와 같이 독자적 브랜드 아이덴티티 확립과 인지도를 높일 수 있도록 하고, 취향의 다양성이 부족한 점을 고려하여 독자적이고 개성 있는 브랜드 개발로 방향성을 설정할 수 있다. 이어 브랜드 이미지, 디자인, 색상, 소재 등 전 분야에서의 일관성 있는 BI의 적용으로 정체성의 핵심 전략인 제품, 사람, 조직, 상징으로써 브랜드와 소비자 간의 상호 교류가 이루어지도록 플랫폼을 구축하는 것이 중요하다. 이후 사전 조사를 통해 적합한 브랜드 포지셔닝을 설정하고 브랜드 아이덴티티 실행, 관리, 유지될 수 있도록 관리한다. 무엇보다 한번 설정된 브랜드 아이덴

11) Ibid., p.175.

티티를 유지하면서 시대 흐름과 트렌드를 반영하여 보완하는 것이 경쟁력을 얻는 유일한 방안이다.

### 3. 브랜드의 가치 창출 사례

#### 3.1. 캠핑 브랜드 사례

국내·외 시장에서 가장 선호되는 브랜드 중 하나인 미국 캠핑, 아웃도어 용품 브랜드 콜맨은 1900년대 초 가스램프(Gasoline Lantern) 제조로 시작한 회사로 117년의 역사만큼 혁신적인 제품 개발로 인정받는 브랜드다.<sup>12)</sup> 현재까지 LED 라이트를 활용한 다양한 랜턴 디자인을 선보이고 있다. 브랜드 로고에도 랜턴 이미지를 대표로 디자인에도 일관성 있는 배색으로 브랜드 특징을 보여준다. 색상과 폰트 등 콜맨 고유의 특색이 두드러진다. 아웃도어 액티비티와 캠핑을 위한 다양한 상품군과 쉽게 망가질 수 있는 부품을 따로 주문할 수 있는 등 고객 편의를 고려하였다.<sup>13)</sup>

스노우피크는 국내에서도 큰 인기를 얻고 있는 일본 브랜드로 1958년에 설립되었다. 설립자 유키오 야마이(Yukio Yamai)의 아들 토루 야마이(Tohru Yamai)가 현재 대표이고 유키오의 손녀 리사 야마이(Lisa Yamai)는 2014년 스노우피크 어패럴을 런칭하며 경영에 참여했다.<sup>14)</sup> 니가타 도(Niigata Prefecture) 츠바메 산조지역 (Chūetsu region)의 산조 시티(Sanjo City)에서 회사를 시작하고, 창업자가 클라이머로 목숨을 걸고 도전한 일본의 명산인 타니가와 봉우리에서 착안하였다. 이 지역의 산은 최고 해발 8,051 ft.이며 이 지역은 역사적으로 금속가공 기술이 유명하여 이를 활용하여 등산용품을 만들기 시작했다.<sup>15)</sup> 눈의 결정체를 연상시키는 심플한 로고 디자인과 일관된 상품의 디자인과 배색 전개를 통해 브랜드 인지도를 구축했다. 브랜드 홈페이지의 익스플로

12) Independent Wolf. (2018.10). 8 Best & Most Trustworthy Camping Tent Brands 2018 + TOP 21 Tent Reviews. Retrieved 2018.12.6. from

<https://independentwolf.com/guides/best-camping-tent-brands/>

13) Coleman homepage. Retrieved 2018.12.6. from <https://www.coleman.com>

14) Snowpeak homepage. Retrieved 2018.12.6. from <https://snowpeak.com/pages/about>

15) Ibid. & Snowpeak Korea homepage. Retrieved 2018.12.6. from [http://www.snowpeak.co.kr/snowpeak/spk\\_01.html](http://www.snowpeak.co.kr/snowpeak/spk_01.html)

어-블로그(Explore-Blog)는 미국, 일본의 스노우피크 캠핑 경험과 한국 스타일의 닭다리 구이 레시피를 소개하는 등 브랜드가 제안하는 소비자의 캠핑 라이프스타일을 제안한다.

시애틀의 엔지니어이자 산악인 래리 펜버시(Larry Penberthy)는 보다 안전한 클라이밍 장비를 개발하기 위해 전념하며 브랜드 MSR이 시작되었다. 브랜드 모토를 “보다 나은, 보다 안전한, 믿을 수 있는 장비는 보다 나은 어드벤처를 즐길 수 있는 열쇠”라고 내걸고 있다.<sup>16)</sup> MSR은 OIA SWG(Outdoor Industry Association Sustainability Working Group)의 창립회원사로 현재 300개 이상의 관련 기업이 멤버로 있다. 제조와 사회적 책임(Manufacturing and Social Responsibility)을 실천하는 선두 기업으로 사회와 환경적 영향을 최소화하기 위해 더 나은 소재와 패키징의 개발과 안전한 화학물질 사용을 실천한다.<sup>17)</sup> 로고를 통해서도 산악 안전 연구라는 브랜드 명처럼 신뢰성이 있는 안전한 제품이라는 점을 강조하도록 간결하게 표현되었다.

[Table 2] Camping Brand story & Identity

브랜드명	국가 / 설립... 년도	브랜드 이미지와 특성
Coleman 	미국 / 1900 년초	가스램프/ Led램프(lantern), 아메리칸아웃도어, 브랜드의 정석, 자동차캠핑
snow peak 	일본 / 1958	눈덮인 하얀 정상 개발자가 사용자, 세련되고 깔끔한, 자연 지향적 생활방식, 쿡웨어
MSR 	미국 / 1969	안전성 고성능 장비의 설계, 신뢰할 수 있는 등산용품 제작, 텐트 빙수/수화현상
VAUDE 	독일 / 1974	사회적/환경적 책임. 환경 블루사인기준(2001년부터), 클라이메트 뉴트리얼 환경 독일 현지 제작
HILLEBERG 	스웨 덴 / 1971	이너와 아우터가 연결된 산업용 텐트 출시(1973), 6-7배 강한 실리콘 원단 사용(1975), 대표텐트Keron
Fjallraven 	스웨 덴 / 1960	북극여우, 알루미늄 등판 프레임 배낭, 이중구조의 Thermo Tent(1964), G-1000소재의 그린란드 왁스 자켓(1968)과 트라우저(1970), 아이들의 실용적 배낭 칸켄

바우데는 창업자 알브레 반 드위츠(Albrecht von Dewitz)가 취미를 전문 영역으로 확장시

켜 본인의 이니셜을 따라 1974년에 설립한 브랜드이다. 사회적, 환적 경제임을 중요시하는 기업으로 2001년부터 모든 물품을 블루사인 기준(Bluesign® standards)에 맞춰 제작하였고, 2009년부터 2세대인 딸 안테(Antje von Dewitz)가 맡아 운영하고 있다. 2010년에는 그린 셰이프(Green Shape) 기준에 맞춰 재료와 제작 과정 안에서의 자원 보호를 실천하였고, 독일에서 90%를 생산하고 있다.<sup>18)</sup> 친환경을 실천하는 기업이미지를 로고의 색상과 간결한 라인을 통해 전달하고 있다.

힐레베르그는 1971년 산림감독관이었던 보 힐레베르그(Bo Hilleberg)가 자신의 이름을 따서 시작된 회사로 같은 해 오스트리아 스키여행에서 만난 르네트 뉴너(Renate Neuner)를 아내로 맞아 완벽한 조합이 되어 지금의 힐레베르그 텐트메이커(Hilleberg the Tentmaker)을 운영하고 있다. 처음엔 삼림 탐구에 필요한 용품에서 시작하여 비와 바람의 저항에 강하도록 이너와 아우터 텐트를 분리하여 개발하여 큰 인기를 끄는 등의 성과를 이루었고, 현재는 보가 회장으로 디자인과 개발을 맡고 딸 페트라(Petra)가 그룹 대표로 유럽을 제외한 국가의 비즈니스를 관리하고 있다.<sup>19)</sup> 직설화법을 통해 텐트제작을 하는 개발자의 이름을 그대로 내세운 로고 디자인은 신뢰성을 높게 한다.

스웨덴 외른셀스비크(Ornskoldsvik)에서 1960년 24세 아케 노르딘(Ake Nordin)에 의해 설립된 피엘 라벤(Fjall raven)은 스웨덴어로 ‘북극여우’라는 뜻이다. 브랜드 로고에도 북극여우의 흑한에서도 견뎌내는 강인한 이미지를 형상화하였다. 창업자는 14세 스카우트 소년 시절 아웃도어를 즐겼고, 당시 배낭이 불편하여 우드 프레임을 깎아 배낭에 연결하고 가죽 스트랩을 달아 등 쪽의 하중을 받쳐주는 그의 첫 트래킹 배낭을 만들었다. 알루미늄 프레임 배낭, 걸로를 감소시킨 경량 텐트와 손을 사용할 수 있는 슬리핑백 등을 개발되어 큰 인기를 끌었고, 1974년 독일 진출 이후 크게 성장하여 2000년대에는 다양한 기업을 인수하면서

16) MSR homepage. Retrieved 2018.12.6. from <https://www.msrgear.com/about>  
17) Ibid.

18) Valde homepage. Retrieved 2018.12.6. from <https://www.vaude.com/en-INT/Company/About-us/History/>  
19) Hilleberg homepage. Retrieved 2018.12.6. from <http://us.hilleberg.com/EN/about-us/history/>

페닉스 아웃도어 그룹(Fenix Outdoor Group)을 창립하여 성공을 이어가고 있다. 현재 아들 마틴 노르딘(Martin Nordin)이 이어 그룹을 운영하고 있다.<sup>20)</sup> [Table 2]는 위의 내용을 요약 정리한 표이다.

### 3.2. 전통을 활용한 브랜드 사례

아시아의 국가 중 일본은 일찍이 서양문물을 받아들이고, 이에 영향을 받으며 발전하였지만 동시에 일본의 고유문화를 계승하고, 재 창조하기도 하며 현재까지도 일상에서 전통적인 요소를 쉽게 발견할 수 있다. 전통의 맥이 끊어지지 않았던 역사적 유리한 조건 안에서 국가 고유의 문화가 시민의 일상생활 안에서 스며들어 발전하고 변화할 수 있었다. 일본산 가구, 생활용품-라이프스타일 브랜드로 무지(MUJI: 無印良品-문지루시료힌/무인양품)는 유럽의 영국, 프랑스를 포함한 7개국과 미국과 캐나다, 아시아의 한국, 중국을 포함한 20개국에 진출하였고 전 세계에 700개 이상과 국내에 32개의 매장을 보유하고 있는 성공적인 브랜드이다.<sup>21)</sup> 무지는 아트디렉터 하라 케냐를 중심으로 고유의 브랜드 아이덴티티를 정립하고 유지할 수 있었다. 무지는 1980년 “상표가 없는 좋은 물건”이라는 의미로 “이유가 있어서 싸다”를 캐치프레이즈로 설립되어 제품 생산과정을 철저히 간소화하여 낮은 가격대에 좋은 품질의 제품을 만들고자 했다.<sup>22)</sup> 무지의 디자인은 저명한 디자이너들이 참여하였지만, 그들의 이름을 표면에 드러내지 않았고, 일본의 독자적인 선사상이 적용되어 간결함을 통해 인간의 이성을 때려시키는 미의식을 구축했다.<sup>23)</sup> 이어 김윤·임은혁(2015)의 선행연구에서는 일본의 무지의 브랜드 철학은 주로 ‘비움의 미학’으로 기술되며 특히 일본의 전통 미학

중에 ‘와비(わび)’, ‘사비(さび)’<sup>24)</sup>에 기인한다고 보았다. 즉 브랜드의 와비적 요소는 절제미와 미완성의 미로 브랜드의 사비적 요소를 반인공미, 무계획의 미로 분석했다.<sup>25)</sup>

일본의 전통을 기반으로 현대적인 디자인을 선보이며 꾸준한 성장을 하고 있는 라이프스타일 브랜드 소우·소우(SOU·SOU)는 2002년 교토에서 시작되었다.<sup>26)</sup> 소우·소우는 마리메코(Marimeko)에서 디자이너 경력이 있는 텍스타일 디자이너 와키사카 카스지(脇阪克二:Wakisaka Katsuji), 건축가 쓰지무라 히사노부(辻村久信:Tsujimura Hisanobu), 그리고 프로듀서/의상디자이너 와카바야시 다케시(若林剛之:Wakabayashi Atskeshi)에 의해 설립되었다.<sup>27)</sup> 브랜드는 ‘새로운 일본 문화의 창조’를 콘셉트로,<sup>28)</sup> 일본의 ‘배려와 사양하는 문화’에서 비롯되어 일본인이 자주 언급하는 ‘소우, 소우(そう、そう: 그래, 그래)’에서 브랜드명이 착안되었고,<sup>29)</sup> 그것이 일본다움(Japanese-ness)을 표현하는 것이다. 또한 그들은 브랜드를 통해 현대적인 감각을 전통의 기술 계승을 통해 표현하는데 전념한다.<sup>30)</sup> 강혜승(2018)은 브랜드 소우·소우가 일본스러운 감성으로 가치 창조의 효과를 이루고, 이는 글로벌 마켓에 차별적 요소가 된다고 하였다.<sup>31)</sup>

## 4. BI 리뉴얼 및 개발을 통한 가치 창출 사례

### 4.1. BI 리뉴얼을 통한 가치 창출

2005년에 설립된 (주) 대성아웃도어는 오랜 시

20) fjallraven homepage. Retrieved 2018.12.6. from <http://www.fjallraven.co.kr/app/content/s/explore/history2>

21) 무지. from [terms.naver.com/entry.nhn?docid=966482&categoryId=50859](https://terms.naver.com/entry.nhn?docid=966482&categoryId=50859); Muji Korea homepage. Retrieved 2018.12.8. from <https://www.muji-korea.com>

22) Ibid & 하라 케냐(原 研哉)저·민병결 역. (2007). 디자인의 디자인, 안그라픽스, 117을 김윤·임은혁. (2015). ‘무인양품(MUJI)’에 나타난 전통적 미의식 ‘와비(わび)’와 ‘사비(さび)’를 중심으로. 커뮤니케이션디자인학연구, No. 50, p.57에서 재인용.

23) Ibid., p.58.

24) 훌륭한 상태에 대한 열등한 상태를 뜻하는 말로, 불안전함의 미학을 나타내는 일본의 문화적 전통 미의식 또는 미적 관념의 하나이다. 일본어 와비(わび, 侘)와 사비(さび, 寂)는 서로 다른 개념이지만, 묶어서 와비사비라고 한다. 즉 덜 완벽하고 단순하며 본질적인 것을 뜻하는 와비와, 오래되고 낡은 것을 뜻하는 사비가 합해진 와비사비는 부족하지만 그 내면의 깊이가 충만함을 의미한다. 와비사비. [네이버 지식백과] (시사상식사전, 박문각) from <https://terms.naver.com/entry.nhn?docid=4396929&cid=43667&categoryId=43667>

25) 김윤·임은혁, op.cit., pp.59-61.

26) SOU·SOU homepage. Retrieved 2018.12.8. from <https://www.sousous.com>

27) Ibid.

28) 若林剛之.(2013). 伝統の續きをデザインするSOU・SOUの仕事, 學芸出版社, p.5를 강혜승(2018). 소우소우 상품활용 사례 및 전개방식 분석. 커뮤니케이션디자인학연구, No. 64, p.78에서 재인용.

29) Ibid., pp.79.

30) SOU·SOU homepage, op.cit.

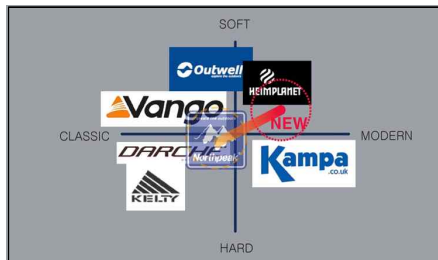
31) 강혜승, op.cit., p.89.



간 유럽과 국내 브랜드의 텐트 주문 제작을 통해 기술력과 노하우가 쌓인 한국의 텐트 전문 기업이다. 2012년에는 한국산 캠핑 브랜드 노스피크(North Peak)가 론칭되면서 캠핑이 설립되었다. 브랜드는 “합리적인 가격과 좋은 품질”을 지향하며, “Create The Outdoors”라는 슬로건을 내걸고 꾸준한 성장을 하고 있다.<sup>32)</sup> ㈜대성아웃도어는 2015년 중소기업청에서 진행하는 기술 개발사업 프로젝트<sup>33)</sup>에 선정되었고 브랜드의 SWOT분석[Fig. 4]<sup>34)</sup>과 이에 따른 리포지셔닝(Re-positioning)[Fig. 5]<sup>35)</sup>이 제안되었다.

브랜드 노스피크(North Peak)의 SWOT분석	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 공장 직접 운영</li> <li>• 팝업텐트, 에어텐트 등 국내 독점 특허 보유</li> <li>• 직접 상품 기획, 개발, 생산, 유통으로 소매가 낮음</li> <li>• 빠른 대응 가능</li> <li>• 오랜 노하우와 기술력보유</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 실제 런칭 2년 차로 브랜드 인지도가 낮음</li> <li>• 약한 마케팅</li> </ul> <p>&gt;&gt; 꾸준한 마케팅 활동범위 확장 홍몰러스와 협업 등을 활용 브랜드 인지도 증대</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 20여 년간의 경험과 노하우로 기획력 좋은 상품 개발 가능함</li> <li>• 소비자 니즈에 맞는 빠른 상품 대응 가능 / 시장 선도</li> <li>• 주문 제작을 통한 기술력 확보 및 정보 축적을 통한 R&amp;D개발가능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 빅브랜드의 마케팅 경쟁</li> <li>• 저가 중국산 제품의 대거 수입</li> <li>• 유명한 타사의 브랜드 인지도</li> </ul> <p>&gt;&gt; 소비자 니즈에 맞는 제품의 꾸준한 개발로 브랜드 인지도 증대</p>

[Fig. 4] SWOT analysis of camping brand North Peak



[Fig. 5] Re-positioning suggestion of Brand North Peak

브랜드는 오랜 기술력과 노하우를 통해 국내 캠핑 개발 관련 독점 특허를 다수 보유하고 있었으며, 직접 생산라인을 보유하고 있어 시장 변화에 발 빠른 대응이 가능하였다. 그러나 새로 론칭하여 소극적 마케팅과 이미 시장을 장

32) North Peak homepage. Retrieved 2018.12.6. from <http://northptr3643.godomall.com/main/html.php?htmid=board/skin/aboutnopk.html>

33) 본 중소기업 기술 개발 사업은 주관기관: ㈜대성아웃도어, 참여기관: 영풍화성(주), 위탁연구기관: 한국건설생활환경시험연구원, 단국대학교 산학협력단으로 2년 간 진행된 프로젝트임. 디자인 개발을 맡은 단국대학교 연구원으로는 패션산업 디자인과 책임연구원: 최수아, 선임연구원: 권하진, 연구원: 이애진, 연구원보조원으로 학부생 3명이 참여하였음.

34) 중소기업 기술 개발사업 최종보고서. (2016). 캠핑용품 시장 규모, 캠핑아웃도어진흥원을 공기 주입식 에어프레임 입체구조를 적용한 융합 디자인 연계형 에어텐트 개발 및 제품화, 중소기업청, p.109의 표를 보완

35) Ibid.

악하고 있는 수입 및 국내 빅 브랜드에 의해 위축된 브랜드 인지도로 변화가 요구되었다. 노스피크의 디자인은 브랜드 아이덴티티가 불안정한 상태로 확립되어 일반 제품들과 차별성이 없었고, 현재 로고와 디자인 등은 클래식하고 다소 딱딱 느낌의 존에 위치하였음을 알 수 있었다. 이에 조금 더 젊고, 부드러우며 모던한 방향으로 리포지셔닝(Re-positioning)이 제안되었다. 당시 기존 로고[Table 3]<sup>36)</sup>의 문제점은 다음과 같이 고찰되었다. 첫째, 여러 로고를 동시에 사용하여 대표 로고 이미지를 제공하고 있지 않았다. 둘째, 타 브랜드에서 많이 사용되고 있는 산의 이미지를 사용하여 독자성이 떨어진다. 셋째, 로고에 사용되는 대표 컬러가 존재하지 않았고 주로 사용되는 채도가 다소 높아 디자인에 적용할 때 가시도가 높지 않았다. 넷째, 브랜드 콘셉트가 불분명하고 이미 브랜드 인지도가 확고한 더노스페이스(The North Face)나 스노우피크(Snow Peak)와 네임의 유사성이 높았다. 이에 로고의 재정립과 브랜드 아이덴티티의 확고한 재정비를 통해 브랜드 인지도를 높일 필요가 있다.<sup>37)</sup>

[Table 3] Logo Design of North Peak, ~2016

노스피크 기본로고	노스피크 로고 베リエ이션

브랜드 로고는 로고의 리뉴얼(Renewal)로 제안(제안 방안1)되고, 차 선택의 제안(제안 방안2)으로써 기존의 브랜드 명칭을 유지하되 노스피크의 이니셜을 사용하여 NP, N Peak, The Peak, NP The Peak로 세컨드 브랜드(2nd brand)를 론칭하여 차별성을 두고 디자인 개발을 하는 것이었다.

[Table 4]<sup>38)</sup>는 프로젝트를 통한 브랜드 노스피크를 위한 로고 디자인 리뉴얼 제안으로 (1-1)은 기존 로고의 산 이미지를 그대로 사용하면서 색상과 디자인 라인을 보다 더 현대







36) Ibid., p.110

37) Ibid.

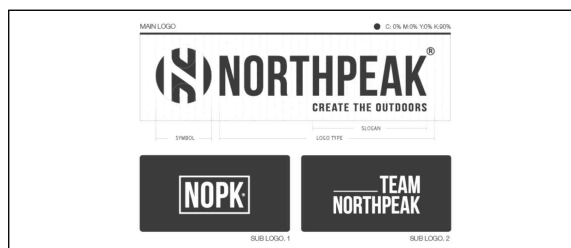
38) Ibid., pp.112-114.

적으로 다듬은 것이다. (1-2)는 기존의 브랜드명을 그대로 사용하되 로고의 이미지는 캠핑 텐트를 형상화하고 더욱 젊은 층들에게 어필될 수 있도록 개발되었다. 제안 방안 2는 노스피크의 세컨드 라인을 위한 로고 디자인으로 기존의 로고의 형상을 리뉴얼하거나 아예 새롭게 감성을 자극할 수 있는 자유로운 새와 텐트의 이미지를 사용하여 제안되었다.

[Table 4] Logo Renewal Design suggestions for North Peak

제안 방안 1	 (1-1)	
	 (1-2)	
제안 방안 2	 (2-1)	 (2-2)
	N peak	The peak
	 (2-3)	 (2-4)
	The peak	NP The peak

[Fig. 6]<sup>39)</sup>은 노스피크에서 현재 사용하는 로고로 2017년 하반기에 회사 내 디자인 팀에서 개발되었다. 기존의 로고에서 큰 변화가 있었으며 가시도가 높고 세련되면서 현대적으로 재해석되어 개발된 것을 알 수 있다. NOPK와 TEAM NORTHPEAK를 서브 로고로 사용할 수 있도록 제안하고 있다. 또한 과거와는 달리 로고 디자인을 포함한 브랜드아이덴티티를 확고히 하여 생산되는 디자인과 색상의 사용에 연결성을 갖고 진행되고 있다.



[Fig. 6] The current brand logo of North Peak, 2017~

#### 4.2. 브랜드 개발을 통한 가치 창출

신규 캠핑 브랜드의 개발을 위한 브랜드아이덴티티 정립은 브랜드 가치를 창출하기 위한 첫 걸음이다. 세계 시장에서 성공을 이루기 위해서는 소비자의 니즈를 파악하여 부합할 수 있는 브랜드의 차별적 요소를 발굴해야 한다. 본

장에서는 앞서 제안된 [Fig. 3]의 “국내산 캠핑 브랜드의 현황과 발전 안”에서 경쟁사 분석을 통해 취약점으로 언급된 ‘충족되지 않는 취향의 다양성’에 주목하여 신규 브랜드가 개발되어 제안되었다. 또한, 표에서 언급된 제품으로써 핵심 전략으로 품질 가치 상승과 개성 강화, 독창적 제품 개발 부분을 충족시키고, 상징으로써 핵심 전략을 전통으로 설정하고, 사람으로서 핵심 전략을 개성 강화로 하여 신규 브랜드의 가치 창출 도모하였다. 본 사례는 앞서 언급된 중소기업 기술 개발사 주관기관 기업의 요청으로 연구 진행되어 제안된 브랜드 개발의 일부이다.

브랜드명은 “케미폭스(Kemifox)”로 케미스트리(Chemistry)와 폭스(fox)의 합성어이다. Chemi-대신 Kemi를 사용하였고, 케미는 핀란드 라피 지역의 도시명이기도 하다. 이 지역에는 유럽에 하나밖에 없는 크롬 광산이 있다.

브랜드아이덴티티	브랜드 포지셔닝
Youthful & Sensible Camping Professional Brand 젊은감성의 캠핑전문 브랜드 Youthful camping life Chemical attraction from camping Chemical attraction from people who camp together Healing & adventurous times	

[Table 5] New camping Brand Identity & Brand positioning

또한 일반적으로 호감을 서로 느끼거나 서로 잘 맞는 사람들 간에는 케미스트리가 존재한다고 말한다. 그러한 의미를 내포하여 여우의 약음처럼 나만의 모험과 힐링의 시간을 즐기는 젊은이들의 라이프스타일을 대변하는 브랜드를 콘셉트로 하고 브랜드 포지셔닝은 모던(modern) & 영(young)과 소프트(soft) 군 쪽으로 설정하였다[Table 5].<sup>40)</sup> 다양한 디자인 발상 과정을 통해 최종 [Table 6]<sup>41)</sup>과 같이 로고디자인, 라벨디자인, 에센셜이 함께 개발되었다. 본 신규 캠핑 브랜드는 패션 분야와 유사한 구성으로 총 세 개의 디자인 라인(line)<sup>42)</sup>을 통해 다양한 소비자층을 아우를 수 있게 제안되었다[Table 7].

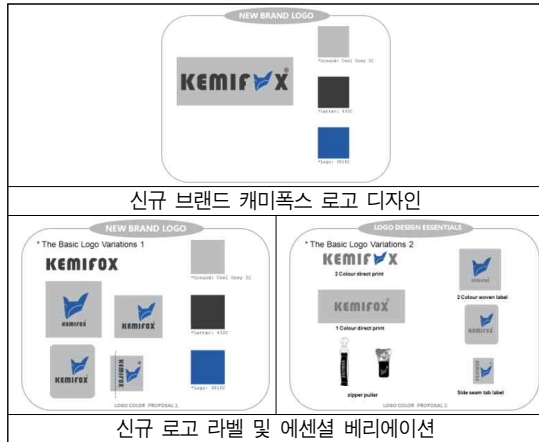
40) 중소기업 기술개발사업 최종보고서, op.cit., p.116.

41) Ibid., p.118.

42) 패션용어로서 ‘라인(line)’은 회사 내에서 일정 카테고리 안에서 디자이너가 개발하는 디자인 상품들을 의미하며, 회사는 성별, 라이프스타일, 가격대에 따라 여러 개의 라인이 존재한다. Clothing line. Retrieved 2018.12.8. from <https://www.leaf.tv/articles/definition-of-collection-or-line-in-the-apparel-industry/>

39) North Peak homepage, op.cit.

[Table 6] New brand logo design & variations



[Table 7] Color palettes for 3 lines of Kemifox

전체 컬러	A. Classic Line : KemiBasic
B. Young & Chic : O-Kemi	C. Black Label Line: ProFox

또한 컬러 팔레트의 경우도 패션에서 사용되는 매칭 기법인 메인 컬러와 서브 컬러(메인컬러와 함께 매치 함)로 구성하여 디자인의 색상 선택에 있어서도 지속성을 갖고 갈 수 있도록 제안했다. 첫 번째 클래식 라인인 케미베이식(KemiBasic)으로 하여 가장 무난하면서 일반 소비자들에게 어필할 수 있는 디자인으로 구성한다. 두 번째 영 & 쉬크(Young & chic)라인으로 오-케미(O-kemi)라인이다. 보다 더 발달하고 개성 있는 디자인으로 어필하되 사양이나 가격대를 낮게 책정한다. 끝으로 블랙 레벨의 프로 폭스(ProFox) 라인인 고가 라인 제품으로 고 기능성을 추구한다.<sup>43)</sup> 전문 캠핑 및 산악인을 위한 프로라인으로 구성된다.

컬러 팔레트의 경우 브랜드의 차별적/독자적 가치를 위해 한국 전통의 오방색에서 영감을 받아 선정되었고, 원색적이면서도 깊은 색감으로 세련된 느낌을 추구하고자 하였다. 전통 한복에서 사용되는 다양한 색의 조합에서 색을

추출하면서도 현대적이고 개성 있으며 젊은 느낌의 브랜드로써 입지를 다질 수 있게 제안되었다. 브랜드 스토리 발굴을 통한 다양한 콘텐츠 개발도 가능하다. 꼬리 아홉 개 달린 여우의 스토리를 접목하여 새롭게 재탄생시킬 수도 있다. 9개의 캠핑 관련 액티비티를 하는 케미폭스 캐릭터를 통한 스토리와 관련 상품을 개발하고 간략한 애니메이션의 SNS 노출을 통한 마케팅 홍보도 가능한 발전 방향이다.

### 5. 결론

국내 아웃도어 기업은 세계 아웃도어 액티비티에 대한 관심과 더불어 급성장한 배경과 그 흐름을 인지하고 대비해야 한다. 해외의 인지도 높은 유명 브랜드와의 경쟁 대열에 올라서기 위해서는 국내 시장을 대상으로 단기적인 안목의 유행 아이템을 개발하는 것에 치중할 것이 아니라 100년 이상을 내다볼 수 있는 장기적인 안목으로 브랜드 아이덴티티 정립과 가치 창출 및 대표 상품 개발에 힘을 써야 하겠다. 국내 아웃도어 브랜드의 세계 시장 도약을 위해 차별화된 BI와 브랜드 이미지 정착과 지속적인 관리와 홍보가 필수 요소이다. 또한 제작자에 의해 기획된 BI는 소비자들에게 전달되고 정착되기 위해 BI를 대표할 수 있는 로고 이미지의 개발, 주력 상품 개발, 대표적인 배색과 디자인 등 적용 가능한 범위 안에서의 일관성을 필수로 하고 있다. 전문가 심층 면접을 통해 국내산 캠핑 브랜드는 다양하고 개성 있는 디자인 요소와 합리적인 가격과 기능성 등이 장점이지만 낮은 브랜드 인지도와 가치 창출의 부재와 독자성과 차별성이 약하다는 점을 들었다. 이어 브랜드의 이미지의 주도권은 소비자에게 전달되므로 소비자들과의 끊임없는 소통과 참여를 유도할 수 있는 마케팅 전략도 필요하다. 본 논문에서 제안하는 국내산 캠핑 브랜드의 현황과 발전 안은 다음과 같다. 첫째, 독자적인 BI 확립과 인지도의 개선, 둘째, 디자인, 색상, 소재, 광고 이미지 등 전 분야에서 일관된 BI의 적용, 셋째 제품, 사람, 조직, 상징으로써 브랜드와 소비자 간의 상호 교류가 이루어지는 플랫폼 구축, 넷째, 이후 사전 조사를 통한 BI의 재정립의 실행, 관리 유지를 들 수 있다. 또한 BI를 확고히 유지함과

43) 중소기업 기술개발사업 최종보고서, p.119.

동시에 시대 흐름에 따른 트렌드를 반영하여 보완해야 할 것이다.

논문에서 제시된 브랜드의 가치 창출 사례에서는 현재 세계 시장에서 브랜드 인지도가 높거나 전통을 활용하여 독자성을 지닌 브랜드를 살펴보았다. 분석 결과 그들은 고유 역사와 브랜드 철학을 지니고 있으며, 대표 제품에 대한 품질이 유지되고 BI의 확고함이 제품의 디자인, 홍보와 기업 활동 등 모든 요소가 연결성을 지니고 소비자들에게 한 목소리로 전달되고 있음을 알 수 있었다. 마지막으로 앞서 진행된 캠핑 브랜드 현황과 발전 방안을 적용하여 캠핑 브랜드의 BI 리뉴얼과 신규 브랜드 개발 사례를 살펴보았다. 국내에는 현재 꽤 많은 캠핑 브랜드가 존재하고 있으며, 참신하고 새로운 제품들이 매년 쏟아져 나오고 있다. 캠핑 문화가 서양에서 시작되었다고 하지만 사실 오랜 세월 한국에서 선조들은 수만리를 걸어 이동을 했었고, 더위를 식혀줄 오두막이나 풍유를 즐기거나 독서나 친목을 나누었던 정자도 있었다. 한국의 정서가 표현되거나 혹은 흥이 묻어나거나 열이 담긴 독자적인 고유 스토리와 역사를 지닌 브랜드 개발을 통해 세계 시장에도 전장을 던져 보는 것은 어떨지 제언한다.

## 참고문헌

- 강혜승(2018). 소우소우 상품활용 사례 및 전개방식 분석. *커뮤니케이션디자인학연구*, No. 64, 76-90
- 김윤·임은혁. (2015). '무인양품(MUJI)'에 나타난 전통적 미의식 -'와비(わび)'와 '사비(さび)'를 중심으로-. *커뮤니케이션디자인학연구*, No. 50, 52-64.
- 김정희. (2013). 패션 아웃도어웨어의 시장분석 및 과제. *패션정보와 기술*, 10, 18-25
- 주보림(2008). 한국 명품 브랜드 창출을 위한 로드 맵 연구 -세계적 패션 명품 기업들의 성공 전략 분석을 중심으로-. *한국패션디자인학회지*, 8권(1호), 46-63.
- 중소기업 기술개발사업 최종보고서. (2016). 캠핑용품 시장규모, 캠핑아웃도어진흥원을 공기 주입식 에어프레임 입체구조를 적용한 융합 디자인 연계형 에어텐트 개발 및 제품화, 중소기업청.
- 최수아, 이애진. (2018). 캠핑 브랜드의 브랜드 아이덴티티(BI) 구축 및 전략. *커뮤니케이션디자인학연구*, 63, 335-347.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The

free press.

- Batey, M. (2008). *Brand Meaning*. Routledge.
- 무지. from [terms.naver.com/entry.nhn?docid=966482&categoryId=50859](https://terms.naver.com/entry.nhn?docid=966482&categoryId=50859)
- 와비사비. [네이버 지식백과] (시사상식사전, 박문각). from <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=4396929&categoryId=43667>
- 2016년 캠핑산업현황. (2018.1). from [http://www.campingoutdoor.or.kr/notice/sub01.php?mode=V&bbs\\_cls\\_cd=001001001&idx=113&category=&keyword=&pg=1](http://www.campingoutdoor.or.kr/notice/sub01.php?mode=V&bbs_cls_cd=001001001&idx=113&category=&keyword=&pg=1)
- Independent Wolf. (2018.10). 8 Best & Most Trustworthy Camping Tent Brands 2018 + TOP 21 Tent Reviews. Retrieved 2018.12.6. from <https://independentwolf.com/guides/best-camping-tent-brands/>
- Clothing line. from <https://www.leaf.tv/articles/definition-of-collection-or-line-in-the-apparel-industry/>
- Coleman homepage. Retrieved 2018.12.6. from <https://www.coleman.com>
- fjallraven homepage. Retrieved 2018.12.6. from <http://www.fjallraven.co.kr/app/content/s/explore/history2>
- Hilleberg homepage. Retrieved 2018.12.6. from <http://us.hilleberg.com/EN/about-us/history/>
- MSR homepage. Retrieved 2018.12.6. from <https://www.msrgear.com/about>
- Muji Korea homepage. Retrieved 2018.12.8. from <https://www.muji-korea.com>
- North Peak homepage. Retrieved 2018.12.6. from <http://northptr3643.godomall.com/main/html.php?htmid=board/skin/aboutnopr.html>
- Snowpeak homepage. from <https://snowpeak.com/pages/about>
- Snowpeak Korea homepage. from <https://snowpeak.com/pages/about>
- SOU·SOU homepage. Retrieved 2018.12.8. from <https://www.sousous.com>
- Valde homepage. Retrieved 2018.12.6. from <https://www.vaude.com/en-INT/Company/About-us/History/>

