

농산물의 지역브랜드화 및 마케팅 전략 개발

이병오 · 고종태

(강원대학교 농업자원경제학과 교수)

Development Strategies for Agricultural Product Marketing and Brand Making

Byung-Oh Lee · Jong-Tae Goh

Dept. of Agriculture and Resource Economics, Kangwon National University Chunchon, Kangwon 200-701, Korea

적 요

본 연구는, 농산물의 지역브랜드화와 마케팅전략을 제시하기 위해 농산물 브랜드화의 실태와 소비자가 갖고 있는 브랜드농산물의 구매행태를 분석한 후 일본의 성공사례를 통하여 나타난 결과와의 시사점에서 다음과 같은 결과를 얻었다. 우리나라 농축산물의 브랜드화가 아직 초기단계이기는 하지만 앞으로 더욱 발전해 나가기 위해서 ① 브랜드의 광역화, ② 품질에 대한 보장, ③ 브랜드농산물의 가격(중저가)문제, ④ 지명도 확보를 위한 충분한 홍보 및 광고에 대한 필요성, ⑤ 현재 지역에서 지역브랜드 농산물의 마케팅전략으로는 크게 5가지 유형이 이용되고 있으나 4P론과 연계된 시장행동이 보다 적극적으로 이루어져야 할 것으로 분석되었다.

1. 서론

국제경쟁뿐만 아니라 국내의 산지간 과열경쟁 속에서 산지는 브랜드화에 의해 우위성을 지속적으로 유지 발전시켜 나가는 것이 최대의 과제가 되고 있으나 최근에 불어닥친 IMF의 한파는 초기단계에 있는 우리 농산품의 산지브랜드화 전략에 과중한 부담을 주고 있다.

산지브랜드화 전략은 기존산지의 재편뿐만 아니라 유통구조의 변화나 기술혁신에 대응해서 신규로 참여하는 산지의 전략도 되고 있어 지금보다 더 적극적인 제품개발, 마케팅활동을 요구하고 있다. 이미 대부분의 농산물은 과잉상태하에 있으며 산지간 경쟁구조는 시장규모가 큰 대량수요품목에서는 안정적인 추세를 유지하고 있지만 동일품목에서 새롭게 대규모 산지를 형성하는 것은 후발산지의 수익성은 물론

산업전체의 수익성을 악화시킬 뿐만 아니라 자원의 효율적인 분배에도 영향을 미치게 된다.

이 때문에 신규로 참여하는 경우에는 제품의 이질성의 정도를 높여서 차별화를 하며, 한편으로는 새로운 시장개발 및 유통경로를 선택함으로써 차별화 요인으로 적용시키는 기술-제품-유통경로를 통합하도록 하는 마케팅활동이 필요하게 된다.

이러한 마케팅활동을 전개하는 경제주체의 전략공간은 한편으로 이제까지보다도 경쟁에 의해 축소되고, 다른 한편으로는 유통구조의 변화나 기술혁신에 의해서 확대되어 참여하는 것, 시장을 세분화시켜 차별화 하여 다른 산지나 타 품목과의 차별화 우위성을 지속적으로 형성하는 것이 산지브랜드화의 과제로, 이것은 단순한 판매가격의 유리성을 추구하는 것만은 아니라고 생각된다.

차별화 요인이 적은 경우 예를 들어 기술, 제품, 유통경로중 어느 하나를 차별화 한다고 해도 타산지가

동일한 행동을 취할 경우에 체화되기 쉽고, 특히 그 품목이 시장규모가 적은 소량의 수요품목으로 있으면 과당경쟁에 빠지기 쉽다. 따라서 단기간 내에 산지 수익성을 악화시키는 원인이 되기도 한다.

따라서 이러한 차별화 우위성을 형성하기 위해서는 경제주체의 통제력이 있는 마케팅활동 뿐만 아니라 입지조건이나 지역자원의 유효한 이용도 차별화 요인이 된다. 또한 수요자와 공급자가 제품의 특이성을 상호 이해하기 위해서 유통단계를 연결한 커뮤니케이션이나 판매촉진도 필요하게 된다. 이러한 산지의 마케팅을 전개하는 공간전략이 확대되어 온 요인은 산지간 경쟁보다도 소매단계의 경쟁구조의 변화라고 할 수 있다.

이러한 관점에서 본 논문에서는 농산물의 차별화, 브랜드화를 확립시키기 위한 방안과 마케팅전략을 모색하기 위하여 먼저 지역농산물의 브랜드화 실태와 브랜드농산물의 구입과 관련한 소비자 구매행태 및 지역농산물의 마케팅전략을 분석한 후 일본의 농

산물 브랜드화 사례를 검토하여 그 시사점을 우리나라 실정과 비교하여 정립시켜 그에 따른 정책대안을 제시하고자 한다.

II. 한국의 농산물 브랜드화 실태분석

1. 농협조직을 중심으로 한 농산물 브랜드 현황

표 1은 98년 말까지 농협의 상표 및 의장등록 현황을 나타낸 것이다. 브랜드화는 일단 상표 및 의장등록이 선결요건이고 농산물 브랜드화가 주로 농협조직을 통해 이루어진다는 점을 감안할 때 이 표를 통해 우리나라 농산물 브랜드화의 추이와 실태를 가늠할 수 있다. 98년 말까지 농협조직의 상표등록은 297건, 의장등록은 104건으로 총 401건이다. 상표등록은 97년부터, 의장등록은 96년부터 급증하고 있음을 알 수 있다. 특히 98년 한해 동안에 상표등록이 전체의 40.7%, 의장등록이 29.8% 이루어졌다는 점에서 우리

표 1. 농협의 농산물 상표 및 의장등록 현황

(단위 : 건)

구 분	93까지	94	95	96	97	98	누 계
상표등록	24	21	29	35	67	121	297
의장등록	14	7	12	24	16	31	104
계	38	28	41	59	83	152	401

자료 : 농협중앙회 유통종합지원부, 1998. 12. 31.

표 2. 농산물의 유별 등록 현황

(단위 : 건)

유 별	자체상표 내부등록	특허청 상표등록	
		상 표	의 장
곡 류	798	15	13
과 일	1,298	17	17
채 소	1,234	5	5
특산, 기타	1,014	66	12
계	4,344	103	47

주 : 1) 특허청 상표등록 건수에는 이밖에 서비스표 상표등록 16개가 추가됨.

2) 자체상표 내부등록은 1999. 3월

나라의 농산물 브랜드화가 이제 시작단계임을 나타내고 있다.

농협의 상표 및 의장등록 현황을 농산물 유별(類別)로 분류한 것이 표 2이다. 특허청 상표등록의 경우 특산, 기타가 66건으로 가장 많은데 이는 김치, 과일음료, 장류 등 농산가공품이 많기 때문이다. 다음은

과일 17건, 서비스표 16건, 곡류 15건, 채소 5건의 순이다. 의장등록 건수는 과일이 17건으로 가장 많고, 다음이 곡류 13건, 특산, 기타 12건, 채소 5건이다.

한편 자체상표 내부등록 건수는 모두 4,344건에 달하는데 이중 과일이 1,298건으로 가장 많고 다음이 채소 1,234건, 곡류 798건, 특산, 기타 1,014건으로 나

표 3. 농협중앙회의 상표등록 현황

구 분	상 표 명	등록일자	상 품 대 상
시설관리부	농협마크 농협마크 마스코트(토끼) 슈퍼뱅크(SUPER NANK)	'61. 11. 16. '88. 10. 27. '92. 12. 17. '98. 8. 18.	29개류 314개 품목 102, 112류 27개류 268개 품목 판매대행의 5개업종
유통종합지원	身土不二+농협, 농협마크 하나로 마트, 클럽 농협하나로마트, 클럽 농협유통하나로마트, 클럽 농협프라자 하나로프라자 늘 푸른마트 품질보증마크 하나로(Hanaro) 하나로(Hararo)+도형 농협(농협협동조합)+마크 농협중앙회	'95. 10. 30. '96. 12. 11. '96. 12. 11. '96. 12. 11. '97. 11. 12. '97. 11. 12. '97. 11. 12. '98. 9. 30. '98. 6. 19. '98. 6. 19. '98. 12. 22. '98. 12. 22.	8개류 127개 품목 판매대행의 5개업종 판매대행의 5개업종 판매대행의 5개업종 판매대행의 5개업종 판매대행의 5개업종 판매대행의 5개업종 5개류 57개 품목 6개류 74개 품목 판매대행의 5개업종 15개류 313품목 15개류 313품목
양곡부	R. P. C 마크 身土不二(신토불이) 쌀사랑 한누리 농협별미	'95. 12. 5. '93. 6. 7. '98. 3. 25. '98. 8. 11. '98. 9. 22.	쌀외 175개 품목 포장재외 20개 품목 쌀, 쌀가루, 판매대행의 9개업종 판매대행의 9개업종 쌀외 9개 품목
농특산 가공부	느티나무떡집 포천김치 진해김치 우리이웃+도형	'91. 5. 28. '93. 11. 25. '93. 11. 25. '98. 9. 22.	떡외 6개 품목 김치 김치 판매대행의 9개업종
사업장 지원부	한들마트 파머스마켓(Farmer's market) 농민직거래센터 하나로 직거래센터 농민시장	'97. 7. 8. '98. 8. 18. '98. 8. 18. '98. 8. 18. '98. 8. 18.	판매대행의 3개업종 판매대행의 19개업종 판매대행의 5개업종 판매대행의 5개업종 판매대행의 5개업종
21개 지역본부중 대표 홍천군지부	맑은물고장+도형	'98. 11. 10.	옥수수외 9개품목

자료 : 농협중앙회 유통종합 지원부 1999년 3월 30일.

타났다.

1) 농협중앙회의 상표등록 현황

농협중앙회의 상표등록 현황을 나타낸 것이 표 3이다. 여기에는 농협마크와 토끼모형 마스코트, 신토불이(身土不二), R.P.C마크, 풍광수토(風光水土) 등 농협의 이미지를 포괄적으로 나타내는 브랜드도 있고, 포천김치, 진해김치, 한누리 쌀사랑 등 개별품목

에 대한 브랜드도 있다. 또, 품질보증마크나 우수농산물 마크는 농협자체의 품질인증마크이다. 하나로마트나 하나로클럽은 농협의 유통시설을 나타내는 브랜드이다.

2) 지역농협의 상표등록 현황

표 4는 각 지역농협이나 회원농협의 브랜드를 품목별로 분류한 것이다. 앞서서도 언급하였듯이 김치

표 4. 지역농협의 농산물 및 농산가공품 브랜드화 현황

품 목	브 랜 드 명 및 생 산 농 협
쌀	여주관광특미(여주 여주), 백옥(용인 이동), 임금님표+그림(이천 이천), 메뚜기표+그림(철원 동송), 연동미(연기 동면), 고천암(해남 해남), 안계청결미(의성 안계), 가락황금쌀(부산 가락), 조성수정미(보성 조성), 밀달쌀(김포 하성), 철원오대+그림(철원 갈말), 빛난들(전주 화산), 天下一米(원주 문막), 어진마을+그림(양구 대임), 흑향미(진도 지산), 참새방앗간·연자방아·연자방아·오미가미·다사21(달성 다사), 향토쌀·공룡쌀(의성 금성), 청산별미(안동 일직), 백조쌀·부용쌀(평택 팽성), 농부님표(포천 소홀), 순우리·금촌대내(과주 금촌), 아림(거창 거창), 꿈의쌀·한눈에반한쌀·신세대쌀·첫사랑(해남 옥천), 금물산(홍천 남면), 구수미(횡성 우천), 두메산골참꽃쌀(합천 대병), 연동미(춘천 동면), 황금물결(영동 추풍령), 안계청결미·청결미+그림(의성 안계), 양반쌀(안동 풍산)
감자·잡곡	일출봉+그림(남제주 성산-감자), 달래강(중원 이류-옥수수), 봉평(평창 봉평-메밀), 정선 아리랑옥수수(정선 어랑-찰옥수수), 청춘감자(홍천내면-감자), 내린천+그림(인제 기린-찰옥수수), 태백산+그림(태백 태백-옥수수)
채 소	진외(평택 송탄-오이, 호박), 꿀참외+그림(김천감문-참외), 양촌(논산양촌-딸기), 배추+그림(고양 신도-배추), 섬초(신안 비금-시금치), 포곡(용인 포곡-상추), 남산+그림(춘천 남산-버섯), 청수산(광주 서창-토마토), 동해한방(포항 동해-부추), 딛골(아산 도고-파,쪽파), 메꽃청상추(논산 연무-상추), 양달(공주 의당-애호박), 향토백이다듬배추(고창 신림-배추), 포곡(용인 포곡-상추), 고향길·동구밖(경북능금-토마토), 설초(신안 비금-시금치), 운두령+그림(홍천 내면-고추), 대화(평창 대화-고추)
과 일	장수사과(장수 장수), 얼음골사과(밀양 산내), 배목(영동 영동-배), 연봉배(상주 의서), 감곡(음성 감곡-복숭아), 추풍령(영동 추풍령 - 포도), 직지(김천 직지-포도), 효돈감귤(남제주 효돈), 씨티로(고흥 두원-유자), 매향·매시리·매롱(하동 하동-매실), 삼도봉(영동 상촌-호두), 경산대추(경산 압량), 맑고푸른+그림(가평 가평-사과), 신흥배(연기 조치원-배), 백송(예산 신암-사과), 산내산(대전 산내-포도), 장수사과+그림(장수장수), 경산대추+그림(경산 압량-대추), 배돌이+그림(나주배원예), 먹골배(서울원예), 삼도봉(영동 상촌-호두), 감곡(음성 감곡-복숭아), 추풍령(영동 추풍령-포도), 참외+그림(성주 대가-참외)
참깨·한약재	천등산(중원 산척-참깨), 태백산 향기, 당귀, 천궁(태백 태백), 청양구기자(청양 청양), 약산영지(문경 산북), 송악(아산 송악-사슴증탕)

류, 음료 차류, 장류 기름 등 농산가공품의 상표등록이 매우 활발하다. 다음에 비교적 상품화율이 높고 광역유통이 되고 있는 과일과 쌀의 등록 건수가 많다. 물론 여기에 열거한 것 중 대부분의 브랜드는 복수의 품목이나 편의상 대표적인 것만 명시하였다.

이 표를 통해 우리는 몇 가지 특징을 도출할 수 있다.

첫째, 브랜드명을 붙이는 양상은 크게 지역농협명, 지역의 특성을 나타내는 산이나 강이름, 상품의 이미지를 쉽게 전달할 수 있는 이름, 정서적으로 한국인에게 호감이 가면서 부르기 좋은 이름으로 대별할 수 있겠다. 이중에서 지역농협의 이름을 붙이는 경우가 가장 많다. 이는 관내농협에서 생산되는 여러 품목의 농산물을 포함할 때 따로따로 이름을 붙이지 않아도 되고 생산자의 합의도출이 쉽다는 점에서 가장 무난하다. 안계청결미, 봉평메밀, 장수사과, 청산김

치 등은 모두 지역농협의 이름을 브랜드화하고자 하는 품목 앞에 붙인 케이스이다.

지역의 특성을 나타내는 산이나 강이름으로 브랜드화 한 예도 많다. 이 경우에도 지역민의 친근감과 함께 명승지일수록 홍보효과가 크기 때문에 유리한 점이 많다. 그러나 이 경우 관내의 다른 생산자가 먼저 상표등록을 하였으면 사용할 수가 없다. 일출봉감자, 달래강 옥수수, 천등산 참깨, 백마강 단무지 등은 그 지역의 산이나 강의 이름을 붙인 예이다.

상품의 이미지를 쉽게 전달할 수 있도록 브랜드화한 경우를 살펴보자.

철원 동송농협의 메뚜기표 청결미는 은연중 철원 지역의 청정성과 환경보전형 농업에 의해 생산된 쌀이라는 이미지를 나타내고 있다. 이천농협의 임금님표 쌀도 예전부터 임금님께 진상했던 좋은 쌀 또는 최고의 쌀이라는 이미지를 내포한다. 횡성 우천농협

표 4. 지역농협의 농산물 및 농산가공품 브랜드화 현황

품 목	브 랜 드 명 및 생 산 농 협
꿀 · 육류	샘재꿀 한우(파주 천현-우육), 새재한우+그림(문경 마성-한우), 고봉산한우(고양 벽제-한우), 꿀돼지 · 꿀 · Horny Pork(예산 오가-돈육), 함덕봉밀(봉제주 함덕)
김치류	토끼+그림 · 청산김치(연천 청산), 적성 · 머느리(파주 적성), 수라청(화성 남양-김치, 깍두기), 호반(춘천 동면), 선장김치(아산 선장), 풍산김치 · 탈+그림(안동 풍산-김치, 깍두기), 백마강 단무지(부여 부여), 우리외 · 우뢰(옥산 성산-김치, 장아치), 학가산 도라지 김치(예천 보문-도라지 김치)
음료 · 차류	100%로고마크 · 동구밖 · 만남 · 우리두리 · 에니 · 리플 · 렉스 · 캡톡이(경북능금-사과쥬스), 치거리+그림(인제 인제), 온누리(경북능금-과일통조림), 그린마 · 산력 · 힘스톤(안동 북후-음료), 씨티로 · 유자랑(고흥 두원-유자음료), 구수미(횡성 우천-송릉, 감주), 고향기(경북능금-청주), 우리두리(경북능금-매실쥬스), 수라청(화성 남양-녹차, 인삼차), 샘솔D · 원맨D · 세나로D · 뜻대로D(태백 태백-녹차)
장류 · 기름	물대리 · 명월 생홍고추장(제천 청풍-고추장, 양념장), 양평장독(양평 지제-된장, 고추장, 간장), 으뜸원(횡성 서원-간장), 내린천(인제 기린-참기름, 들기름), 백로마을(횡성 서원-참기름, 들기름), 원평감식초(김제 금산-감식초), 청장골+그림(강진 도암-간장)
한과 · 국수 등	동위(순창 금과-강정, 산자), 쌀래미(고창 흥덕-국수, 당면), 부잣집(보령 오천-멸치액젓), 인진아라리(양양 서광-인진엿), 콩마을+그림(안동 일직-메주), 맛家네(광주 경안-떡)

자료 : 농협중앙회 유통종합지원부 1999년 3월 30일.
 주 : 1) 대개 하나의 브랜드로 여러 가지 상품을 등록하나 대표적인 것만 열거함.
 2) 괄호안은 어느 시군에 있는 어느 농협을 의미함.

의 구수미 승능이나 감주는 구수한 옛날 맛을 재현했다는 이미지를 풍긴다.

그밖에 농산가공품의 경우는 정서적으로 한국인에게 친숙하며 부르기 좋은 이름을 붙여 소비자의 호감을 끄는 브랜드가 많다. 예를 들어 경북 능금조합의 사과주스나 과일가공품에는 동구박, 온누리, 우리두리 등의 브랜드를 붙이고 있다.

둘째, 브랜드화할 수 있는 품목이 아직도 많이 있다. 물론 여기에 열거되지 않은 것도 있겠지만 채소류 중 과채류에 해당되는 참외, 수박, 딸기, 토마토(또는 방울토마토)나 양념 채소류에 속하는 고추, 마늘, 양파, 파 등은 수요가 크기 때문에 브랜드화의 여지가 크다고 하겠다.

셋째, 대부분 시군이나 면단위 농협에서 소규모 다

품목을 브랜드화하고 있어 물량확보나 홍보, 품질관리에 어려움이 예상된다. 지역적으로 주산지가 형성되거나 인근 농협과 연계가 가능하다면 공동브랜드나 광역브랜드를 창출하여 시장교섭력을 높이고 브랜드관리의 효율성을 추구하는 노력이 필요하다.

표 5는 군단위로 농협조직이 연대하여 공동브랜드와 포장재를 사용하는 사례를 나타낸 것이다. 성주참외와 영양고추는 단일품목에 대해 공동브랜드를 성취시켰으며, 강진군과 영암군은 각각 청자골강진, 영암월출이라는 브랜드로 과채류와 과일, 화훼, 버섯 등을 출하하고 있다.

이와 같이 공동브랜드를 이용하게 되면 생산자간의 교류와 기술전파도 촉진되고 주산지가 확산되어 지역간 경쟁력 제고에도 크게 기여할 것이다. 앞으로

표 5. 군단위 공동브랜드 포장재 사용 현황

(96. 12. 11 현재)

군지부명	공동상표 포장재명	참여조합명	'96 실적 (천매, 금액)	공동사용 개시일	상표·의장 등록일	비고
성 주	성주참외	성주, 선남, 용암, 수륜, 서부, 대가, 벽진, 초전, 월항, 성주참외(원)	참외 6,134 (4,022백만원)	'96. 3. 19	자체등록 '96. 2. 15	6,134천매 (40억원)
영 양	영양고추	석보, 수비, 영양, 일월, 입암, 청기	건고추 120	'86. 8. 4	'87. 8. 4	370천매
			고춧가루 250	'93. 2. 10	'93. 2. 10	
강 진	청자골강진	강진, 군동, 대구, 도암, 병영, 성전, 작천, 칠량	오이 160 딸기 16 방울토마토 80 고구마 20 배 10 유자 10 느타리 25	'96. 9. 10	'청자' 등록	321천매
영 암	영암 월출	군서, 금정, 덕진, 도포, 미암, 삼호, 서호, 시종, 신북, 영암, 학산 (시설원예, 과수, 수박, 화훼협의회)	방울토마토, 풋고추, 토마토, 오이, 애호박, 상추, 메론, 참외, 파리고추 308 (135백만원) 사과, 감, 포도, 배, 감 176(105백만원) 화훼 1(1.5백만원)	'96. 6-	출원번호 96-13387	485천매 (2.4억)

자료 : 농협중앙회, 유통종합지원부

공동브랜드를 도입하는 곳에는 인센티브를 제공할 필요가 있다. 예를 들어 공동 선과장 시설이나 포장재 디자인, 공동계산 지도 등에 도움을 주는 방법이 있다.

3) 농협의 의장등록 현황

표 6은 농협의 의장등록 현황을 나타낸 것이다. 쌀의 의장등록이 가장 많은데 지역농협은 물론 도지역 본부나 군지부도 참여하고 있다. 쌀의 경우 보존과 수송의 편리성 때문에 재질은 모두 지대이다. 채소나 과일은 골판지 상자가 주종을 이룬다. 농산가공품 중에서는 고춧가루와 꽃감의 의장등록 건수가 많은 편이다. 농산가공품의 경우 기업의 다양한 제품들과 경쟁해야 하는데 소규모 지역농협이 디자인을 개발하는 데는 어려움이 따른다. 이때 가까운 대학의 산업디자인학과 등에 협조를 구하는 것도 하나의 방법이

될 수 있다.

2. 브랜드 농산물의 소비구조 분석

여기서는 브랜드농산물의 소비구조와 관련하여 소비자의 브랜드 농산물에 대한 인식, 소비 및 구매행태의 특성, 선호도 및 품질에 대한 판단척도와 실질적으로 브랜드 농산물에서 가장 문제가 되고 있는 브랜드 농산물의 가격과 관련한 문제를 중심으로 설문분석을 통하여 문제점과 대응방안을 제시하고자 한다.

1) 조사지역의 특정화

본 설문조사는 춘천지역의 학부모와 가정주부들을 대상으로 설문조사를 실시하였는데, 대상지역의 선정 을 위한 기준으로는 ① 춘천시중에서도 동별 인구구

표 6. 농협의 의장등록 현황

품 목	재 질	농 협 명
쌀	지 대	여주 여주, 당진군지부, 청양 청양, 해남 해남, 의성 안계, 거창 거창, 전남지역본부, 진천군지부, 예산 예산, 횡성 우천, 보성 조성, 김포 하성
채소	골판지	평택 소탄(오이), 거창 거창(수박), 서산시지부(마늘), 금산 추부(깻잎), 서산 부석(생강), 용인 포곡(상추)
과일	골판지	· 포도 - 인천 웅진, 천안 입장, 김포 하성, 옥천 옥천, 김천 직지 · 사과 - 충북 원협, 대전 원예 · 배 - 나주 지구배, 대전 원예 · 감귤 - 제주 감귤(2건), 제주지역본부 · 복숭아 - 옥천 옥천
구기자	비 닐	청양 운곡
고춧가루	비 닐(골판지)	영양 영양, 청송 청송, 거창 거창, 영월, 신대인, 영광, 일직, 창녕
꽃감	골판지	영동 상촌(2건), 밀양 산동, 논산 양촌
된장 간장	종 이	양평 지제
구기자	음료캔	청양 비봉
식혜 쥘	골판지	옥천 옥천(식혜, 쥘, 포도원액)

자료 : 농협중앙회 유통종합지원부

성이 가장 높고, ② 브랜드화 농산물에 대한 인식수준, ③ 비교적 신흥주거지역 등의 특성을 내포하고 있다는 점 등을 고려하여 지역내에 위치하고 있는 초등학교 1개교를 선별하여 저학년 2개반을 대상으로 100부의 설문조사를 실시하였으며, 또한 초등학교이기 때문에 나타날 수 있는 문제가 있을 것으로 예상하여 춘천시내 3개소의 아파트군을 대상으로 50부, 합계 150부의 설문조사를 실시하였다.

설문지의 회수는 학부모가 설문지에 응답한 후 회수해 오는 방법을 이용하였으며, 아파트군을 대상으로 한 설문지의 회수는 조사자가 직접 방문하여 조사한 후 회수하였다. 설문조사기간은 1998년 9월 10일부터 9월 20일까지 10일간이었으며, 총 150부의 설문지를 배포하여 139부를 회수함으로써 92.0%의 회수율을 보였다.

2) 설문조사 결과의 일반적 개황

설문조사에서 나타난 결과의 일반적인 개황을 살펴보면, 전체 조사자중 여성 응답자가 126명(90.6%), 남성은 12명(9.3%)가 응답하였으며, 응답자의 연령계층은 36~40세가 60명(44.6%), 41~45세 33명(23.7%), 31~35세 28명(20.1%), 46~50세 11명(7.9%)의 순으로, 30~40대의 연령계층이 전체 88.4%를 차지하고 있다.

응답자의 가족수에서는 4인가족이 81명(58.3%), 5인가족 26명(18.7%), 3인가족 15명(10.8%)의 순으로 가족수는 3~5명이 전체의 88%를 차지하고 있다. 한편 가족 구성원중 65세이상의 노인과 같이 생활하고 있는 세대는 21명(15.1%)으로 낮은 수치를 보이고 있으며, 구성원중 아동수는 2명이 67명(48.2%), 1명이 19.4%, 3명이 13명(9.4%)를 차지하고 있어 대부분의 세대는 아동수 1~2명으로 구성된 핵가족으로 볼

수 있다.

현거주지에서의 생활기간은 1~5년, 6~10년이 각각 92명, 21명으로 전체의 66.0%, 15.1%를 차지하고 있어 대부분이 10년 미만이었으며, 조사자의 출생지역에서는 인구 10~29만의 도시와 농·어·산촌지역, 대도시(특별시, 직할시 광역시 등)가 각각 45명(32.4%), 39명(28.1%), 32명(23.0%)를 차지하고 있어 조사자의 출생지역은 도·농지역에 골고루 분포되었음을 알 수 있다.

조사대상자의 학력은 대졸이상과 고졸이 각각 76명(54.7%), 56명(40.3%)으로 고졸이상의 학력수준을 갖고 있으며, 세금공제전의 연간 총소득은 2,001만원~2,500만원, 1,501만원~2,000만원, 2,501만원~3,000만원이 각각 36명(25.9%), 15명(10.8%), 14명(10.1%)로서 이들이 전체의 46.8%를 차지하고 있는 반면 이외에는 각 소득계층별로 고루 분포되어 있었다.

3) 설문조사결과와 분석 및 고찰

표 7은 브랜드 농산물에 대한 인지도에 관한 분석으로서 브랜드 농산물을 어느 매체를 통하여 알고 있는가에 대한 복수응답 결과이다.

대중매체중 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것은 TV로서 46명(24.0%)을 차지하고 있으며 다음이 신문 18.2%, 안내전단 15.6%, 이웃이나 친구의 소개 10.4%, 잡지의 광고 9.4%의 순으로 나타났다. TV를 비롯한 대중매체의 영향이 51.6%로서 과반수를 차지하고 있는 반면 아직도 브랜드 농산물에 대하여 알고 있지 못하는 부분도 15.6%를 차지하고 있어 브랜드 농산물에 대한 홍보광고의 필요성이 요구되고 있다. 한편 브랜드 농산물을 구입한 적이 있는 가에 대한 질문에서는 67.6%인 94명이 구입한 바 있다고 응

표 7. 브랜드 농산물에 대한 인지도

(단위 : 명, %)

구 분	T V	신문기사	잡지 광고	안내전단	이웃이나 친구의 소개	기 타	들어본적이없다
응답인원	46	35	18	30	20	13	30
구성비(%)	24	18.2	9.4	15.6	10.4	6.8	15.6

답하고 있으나 31.7%는 구입한 바 없다고 답하고 있어 실질적인 구입방법에서는 아직도 많은 문제가 있음을 알 수 있다.

표 8은 브랜드 농산물을 구입한 94명(67.6%)를 대상으로 복수응답에 의한 브랜드 농산물을 구입한 이유에 대한 결과를 나타낸 것이다.

먼저 브랜드 농산물을 구입한 이유에서는 품질에 대한 보증을 받을 수 있기 때문이 71명(62.3%), 이웃이나 친구와 쇼핑을 하며 함께 구입이 16명(14.0%), 자신의 고향이나 지역이름 때문에 13명(11.4%), 광고를 본 생각이 나서 13명(11.4%), 기타의 순으로 나타나 브랜드 농산물에 대한 품질보증에 주를 이루고 있다.

브랜드 농산물을 구입하는 장소로는 농협이나 축협매장 67명(53.6%), 대형할인매장 식품부 23명(18.4%), 백화점 식품부 19명(15.2%), 지역내의 수퍼 13명(10.4%), 기타의 순으로 구입을 하고 있는 것으로 나타났다.

주로 구입하는 브랜드 농산물은 과일류 50명(39.1%), 채소류 35명(27.3%), 축산물 32명(25.0%), 수산물 11명(8.6%)의 순으로 과일과 채소류에 대한 브랜드화가 진전되어 있음을 알 수 있다.

브랜드 농산물을 구입하여 사용한 느낌에서는 일반 상품보다는 좋았지만 생각보다 못했다 65명(67.0%), 충분히 만족했다 29명(29.9%), 가격만 비싸지 품질이 일반상품만 못하다 2명(2.1%), 기타의 순으로 사용하고 난 후의 느낌에서는 기대치에 못 미치고 있는 것으로 나타났다. 한편 브랜드 농산물을 다시 구입하고 싶은 의향이 있는가에 대한 질문에서는 76명(78.4%)이 구입할 의사가 있다고 한 반면 구입할 의사가 없음과 무응답에서 23명(21.6%)을 나타내고 있다.

표 9는 구입 또는 구입할 의사가 없다면 그 이유는 무엇인지에 관한 복수응답 결과이다.

구입 또는 구입할 의사가 없다는 이유의 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 가격이 너무 비싸기 때문 22.5%, 품질에 대한 불신 16.6%, 생각했던 맛과 다르기 때문 7.9%, 안전성에 대한 문제 6.6% 등의 순으로 나타나고 있으나 무응답에 대한 비중이 높아 재고할 필요가 있음을 제시하고 있다. 한편 이상에서 나타난 문제가 해소될 경우 구입할 의사가 있는가에 대한 질문에서도 무응답에 대한 비중이 높아 신뢰성은 낮지만 구입할 의사가 있다고 답한 사람들이 62명(44.6%)으로 나타나고 있다.

표 10과 표 11은 브랜드 농산물의 가격에 관한 의

표 8. 브랜드 농산물 구입이유

(단위 : 명, %)

구 분	품질에 대한 보증	자신의 고향, 지역이름때문	광고를 본 기억	이웃과 쇼핑하면서	기 타
인원수	71	13	13	16	1
구성비	62.3	11.4	11.4	14.0	0.9

표 9. 브랜드 농산물을 구입할 의향이 없는 이유

(단위 : 명, %)

구 분	품질에 대한 불신	가격이 비싸기 때문	생각했던 맛과 다르기 때문	안전성에 대한 불신	요리시의 불편함	무 응 답
인원수	25	34	12	10	0	70
구성비	16.6	22.5	7.9	6.6	0	46.4

향을 나타낸 것이다. 먼저 표 10에서 일반 농산물과의 가격수준의 차이가 어느 정도이면 구입하겠는가에서 일반 농산물 가격보다 6~10% 높은 수준에서 54명(38.8%), 5%미만 39명(28.1%), 16%이상 8명(5.8%), 11~15% 4명(2.9%)으로 나타나고 있다.

한편 표 11과 같이 제시된 가격중 브랜드 농산물가격이 생산 및 유통비용에도 미치지 못한다고 가정하면 생산 및 유통비용에 적정이윤을 어느 정도로 하면 좋겠는가에 대한 질문에서 적정이윤은 생산비 및 유통비용만 41명(29.5%), 6~10% 17명(12.2%), 16% 이상 14명(10.1%), 5%미만(7.9%)으로 나타나고 있다.

이상의 분석결과를 요약 정리하면 브랜드 농산물을 구입하는 연령층은 주로 30~40대의 여성 주부가 대중매체인 TV 등을 통하여 얻은 정보를 갖고 농협 또는 축협 매장에서 상품을 구입하여 사용한 바 있으나 사용후의 느낌은 일반 상품보다는 좋았지만 생각만큼 기대에 못 미치고 있음을 알 수 있다. 더욱이 가격이 일반 농산물보다 비싸기 때문에 브랜드 농산물의 적정가격으로는 생산 및 유통비용에 약 10%의 이윤을 부과하기를 기대하는 것으로 정리할 수 있다.

따라서 분석결과와 시사점으로는 브랜드 농산물에 대한 소비자의 의식 및 행동양식을 고려하여 보다 고품질의 브랜드 농산물을 중저가로 손쉽게 구입할

수 있도록 충분한 홍보 및 광고에 대한 노력이 필요하다고 할 수 있다.

3. 지역 브랜드 농산물의 마케팅전략에 따른 유형분석

일반적으로 농산물마케팅에서는 E. J. McCarthy에 의해서 주창된 기업적 마케팅론, 즉 4P론(Price, Place, Product, Promotion)을 중심으로, 이것을 부분별로 믹스하여 마케팅전략을 세우고 있으나 실제적으로는 이것에 대한 실증적 연구는 충분치 않다.

따라서 여기서는 지역에서 생산된 브랜드농산물의 마케팅 전략을 분석해 그 보완점을 제시하고자 한다.

1) 지역 브랜드농산물의 마케팅전략 유형

지역 브랜드농산물의 마케팅전략은 상품의 라이프 사이클과 깊은 연관이 있지만 기존산지의 재편과 신산지의 참여라고 하는 2가지 형태가 있다. 후자의 경우는 과잉기조하에서 산지규모가 작을 경우 유사품목의 수요를 흡수하여 수요가 확대될 수도 있으며, 차별화의 요인으로는 품질, 선도, 출하시기, 안전성 등이 있으며, 기존품목에서도 특히 차별화 요인을 강조하는 것이 필요하다. 또한 차별화 요인을 결합시켜

표 10. 구입시 일반농산물과의 가격수준

(단위 : 명, %)

구 분	0~5%	6~10%	11~15%	16%이상	기타	무응답
인원수	39	54	4	8	1	33
구성비	28.1	38.8	2.9	5.8	0.7	23.7

표 11. 브랜드 농산물 구입가격 (생산유통비 + 적정이윤 몇 %)

(단위 : 명, %)

구 분	생산 및 유통비용만	적정이윤 0~5%	6~10%	11~15%	16%이상	무응답
인원수	41	11	17	1	14	55
구성비	29.5	7.5	12.2	0.7	10.1	39.6

새로운 품목과 품종을 개발하는 것도 차별화의 정도를 강화시키는 것이 된다. 신규로 참여하는 경우는 차별화의 정도를 높게 하여 기존산지와와의 과당경쟁을 가능한 회피해 나가야 할 것이다.

1997년 4월부터 1999년 2월까지 농민신문의 지역 브랜드화 농산물의 마케팅전략을 유형별로 그 특성을

분류하면 표 12와 같다.

표 12와 같이 우리나라에서 곡류, 과일류, 채소류, 한우부문에서 주로 추구하고 있는 마케팅전략은 크게 대별하면 지역자원이용형, 시장세분화형, 선물용형, 출하시기차별화형, 기술내용변경형 등 5가지로 나눌 수 있다. 이것을 중심으로 그 특징을 살펴보면 다

표 12-1. 브랜드농산물 곡류부문의 마케팅전략

품 목	브랜드명	지역 및 단체	마케팅 전략
○쌀	- 철원 오대쌀	- 강원 철원군	- 품질과 청정이미지를 부각시킴.
	- 아이들 쌀	- (주)동네방네	- 일반쌀에 성장기 어린이들에게 필요한 DHA와 칼슘, 올리고당, 비타민C등의 영양분을 코팅처리함.
	- 아침햇살	- 충북 진천	- 싱그러운 아침햇살이 평화로운 농촌과 고품질의 쌀을 소리나는 대로 표현하는등 한글브랜드 사용함.
	- 풍광수토	- 전 남	- 풍광수토골드와 풍광수토로 차별화하고 이를 다시 각각 특상미와 상품미, 보통미로 세분화, 틈새시장을 공략함.
○참쌀	- 유기참쌀	- 대구달성 유가	- 쌀에 윤기가 있고 유난히 희며, 찰기가 많다는 것을 강조함.
○옥수수	- 찰옥수수	- 강원 평창	- 수매와 함께 당일내로 삶아 냉동 보관하여 맛이 뛰어난.

자료 : 농민신문사, 농민신문 1997. 4. 24~1999. 2. 18에서 발췌하여 요약한 것임.

표 12-2. 브랜드농산물 과일류부문의 마케팅전략

품 목	브랜드명	지역 및 단체	마케팅 전략
○배	- 임금배	- 충북 보은	- 크기·맛·상품성이 우수하고 장기간 저장도 가능함.
	- 이화회배	- 이화회작목반	- 소포장 출하로 선물용과 식용으로의 구매 차별화 시도함.
○사과	- 무주 사과	- 전북 무주	- 생산자명, 전화번호가 명시된 자체검사필증을 부착, 소비자들에게 신뢰감을 심어줌.
	- 영천사과	- 경북 영천	- 육질이 단단하고 당도가 뛰어나며, 사과 고유의 색깔이 선명하다는점 부각.
○오렌지	- 네블오렌지	- 제주	- 수입산 오렌지가 운송에 따른 상품성 훼손이 많은 반면, 신선하다는 점을 강조함.
○감 굴	- 효돈감굴	- 제주 남제주	- 세 번 이상 선별작업에 따른 상품위주의 출하.
○단 감	- 창원단감	- 경남 창원	- 상품성이 뛰어나고 엄격한 선별작업을 실시함.
○자두	- 농소자두	- 경북 김천	- <농소자두>라는 글자와 자두사진이 선명한 포장지로의 교체 및 기계선별을 통한 속박이를 없애고, 목초액을 뿌려 알 굵고 당도가 높은 제품 생산.

자료 : 농민신문사, 농민신문 1997. 4. 24~1999. 2. 18에서 발췌하여 요약한 것임.

음과 같이 요약할 수 있다.

가. 지역자원이용형

지역자원이용형은 차별화 정도를 강하게 하는 유형으로서 지역이 갖고 있는 자연적특성을 최대한으로 활용하며, 특화된 품목을 적극적으로 상품화하여 수요를 확대하려고 하는 전략을 취하는 형태로 대표적인 예로서 오대쌀(강원 철원), 아침햇쌀(충북 진천), 영천사과(경북 영천) 등을 들 수 있다.

나. 시장세분화형

이것은 특정품목의 시장세분화에 대응한 마아케팅

전략을 취하는 것으로써 대표적인 예로는 풍광수도(전남), 이화회배(이화회작목반), 옥포참외(대구 달성), 해남월동배추(해남 녹색유통)등이 있으며, 이들은 품목의 특이성이나 신선도로 수요확대를 추구하고 있다. 근년에는 공동선별한 것중 일부가 직거래를 중심으로 이루어지고 있다.

다. 선물용형

선물용형은 선물용수요에 대응하여 만들어진 마아케팅전략으로서 이것은 기존산지의 재편으로 마아케팅이 전개되기 쉬우며, 후발산지가 고급과일로 참여하는 것은 기술의 숙련과 육성기간을 필요로 하기

표 12-3. 브랜드농산물 채소류부문의 마케팅전략

품 목	브랜드명	지역 및 단체	마아케팅 전략
과채류 ○참외	- 옥포 참외	- 대구 달성	- 단골출처 확보를 통한 전속출하로 상품에 대한 '믿음'을 갖게함.
○수박	- 고창 수박	- 전북 고창	- 이벤트 행사를 통해 육질이 부드럽고 당도가 뛰어나다는 것을 강조.
○오이	- 무등산 수박 - 취청 오이 - 장수원오이	- 광주광역시 - 충남 천안 - 강원 홍천	- 품질, 중량등의 철저한 조사를 통한 질 좋은 수박을 생산함. - 공산품과 같이 규격 통일을 실시하였고, 개수도 공산품처럼 정확하게 하여 포장 안뜯고 구매할 수 있는 신뢰감을 구축함. - '신도불이 리콜제'로 제품에 안전성에 대한 이미지 강조함.
엽채류 ○배추	- 고창 황토배기 - 해남월동배추 - 해남겨울배추 - 다래마을 겨울배추 - 무안황토랑 배추 - 추부곶잎	- 전북 고창 - 전국농산물 유통인중앙회 - 해남녹색유통 - 한국 참다래 유통사업단 - 충남 금산	- 농산물 실명제를 도입하여 품질이 우수한 배추를 생산. 하자품에 대해 교환해주는 농산물 리콜제 실시. - 다듬은 배추를 골판지 상자에 3-4포기씩 담아 출하함으로써 운송과정에서 품질손상을 막을 수 있고 소비지에서 재작할 필요가 없다는 점과 운반하기가 편리하다는 점을 강조함. - 숙박이 없이 선별상태가 뛰어나며, 품질관리에 많은 노력을 함.
근채류 ○당근	- 구좌당근	- 제주 북제주	- 품질의 우수성과 당근 고유의 색깔이 선명하고 모양새가 좋은점 부각함.

때문에 장벽이 높다. 예를 들면 고급 과일인 참다래(보성, 삼천포, 남해), 메론(달성)은 가락동시장의 중매업자에게 인기가 있어 시장유통은 물론 대형백화점의 고급과일점에 선물용으로 출하되고 있다. 또한 곱의 선물용 출하는 남제주(한정삼), 북제주(하귀농협)가 있으며 당도 12도 이상의 철저한 품질관리로 차별화를 강화하고 있다. 이들은 선물용 고급수요에 대응하고 있지만 시장유통이 지배적이다.

라. 출하시기차별화형

이 형태는 출하시기에 의한 차별화형이다. 이것의 전개는 시설원예에서는 일반적이지만 각지역에서 노지나 멀칭 등으로 생산되던 품목을 하우스로 주년화하고 있으며, 다수의 품목에서 수요를 확대해 가고 있다. 그러나 기술혁신의 진전에 따라 과채류 등에서는 타산지에서도 동일한 행동을 취하기 쉽기 때문에 차별화의 정도는 약하다.

이 출하시기에 의한 차별화는 온지, 고냉지 공히 지금까지 적극적으로 채용되어 산지에 따라서는 대량수요품목에서 소량수요품목까지 다품목화하고 있

으나 품목에 따라서는 시장가격이 높으면 외국의 수입품과 경쟁을 할 수 밖에 없게 되는 문제점도 있다.

마. 기술내용변경형

이 유형은 경종부문에서는 안정성과 관련한 유기재배 등 생산기술을 변경하는 것이 일반적이거나 주로 이용되고 있는 부문은 축산부문중 한우 부문으로 독자적인 사양방식을 축으로 하여 유통경로를 확립해 가고 있는 무화과 한우(전남 영암), 황성 한우(강원 황성), 황토우(전북 익산) 등이 그 예가 된다.

여기서는 브랜드농산물의 마케팅전략을 5가지 유형으로 대별하여 그 예를 들었지만 이들 5개부문과 유통구조, 기술구조 등에 따라서 브랜드농산물의 마케팅전략이나 자원이용의 형태도 달라지게 된다는 점을 간과해서는 안 된다.

III. 브랜드농산물의 마케팅전략과 일본의 사례

1. 브랜드농산물의 마케팅전략 방안

표 12-4. 브랜드농산물 한우부문의 마케팅전략

품 목	브랜드명	지역 및 단체	마케팅 전략
○한 우	- 무화과 한우	- 전남 영암	- 무화과 잎 발효사료를 먹여 사육하여 한우의 육질이 부드럽고, 마블링이 우수함.
	- 고급한우	- 경북 영주	- 포화지방산과 콜레스테롤 함량을 적게 하여 고혈압 및 순화기 심장 질환예방 효과가 있다는 것을 강조함.
	- 황성한우고기	- 강원 양양	- 고급육 생산은 물론 안정성을 확보하는 등 품질인증 한우고기 생산에 주력.
	- 수원목장한우	- 경기 수원	- 항생제와 호르몬제를 전혀 사용하지 않고 있을 뿐 아니라 비타민 등을 강화한 특수 주문 배합 사료를 급여, 안정성을 매우 강조함.
	- 하이마블 한빛한우	- 하이마블한우 영농조합	- 한우브랜드의 차별화사업으로 1등급육은 '하이마블한빛한우'로, 2등급육은 '한빛한우'란 브랜드로, 기타는 브랜드 없이 가격차별화를 통해 유통.
- 황토우	- 전북 익산	- 황토흙과 황토흙을 걸러낸 지장수, 황토땅에서 재배한 자급사료를 급여해 생산함으로써 맛과 품질에서 다른 한우육과 차별화.	

전술한 바 있지만 브랜드 농산물에서의 마케팅 전략은 4P론을 중심으로 시장행동을 취하는 것이 일반적이다. 그러나 초기단계에 있는 우리나라의 브랜드 농산물의 마케팅 전략은 농산물의 브랜드화를 보다 충실히 한 후 이에 대한 마케팅 전략을 수립하는 것이 급선무라 할 수 있다.

따라서 이하에서는 농산물의 브랜드화를 실행할 경우 나타날 수 있는 문제를 중심으로 한 시장행동을 마케팅 전략으로 대신하고자 한다.

현재 브랜드농산물들의 부문별 마케팅 전략은 지역자원이용형, 시장세분화형, 선물용형, 출하시기차별화형, 기술내용변경형 등 5개의 유형으로 시장행동을 취하고 있으나 4P론과 믹스하여 전략방안을 제시하고 있지는 못하다. 따라서 이들 5가지의 유형을 중심으로 다음과 같은 방안들이 진전되어야 할 것이다.

가. 소비자를 위한 패키지(package)

근년, 농산물에서도 패키지가 상품이나 나타나고 있지만 대부분은 외부포장단계에 지나지 않고 내부포장이나 개별포장이 되고 있는 농산물은 거의 없다. 여기서 말하는 개별포장의 의미는 농가단계에서 개별포장을 하는 것을 말하며 이것은 소비자의 브랜드인지에 문제를 유발시키는 것으로 이것의 해결이 브랜드농산물의 마케팅 전략의 핵심이라고 볼 수 있다. 농가 단계에서 소비자에게 인지를 시키기 위해서는 생산자의 메시지가 소비자에게 전달되는 것으로 이것이 개별포장에 의해서 전달되지 못하면 곤란하다. 예를 들어 농산가공상품의 경우에는 제조자명과 제조장소, 사용원재료, 유통기간의 표시는 물론 제품의 특성과 조리방법을 최소한 나타낼 필요가 있을 것이다.

더욱이 이들뿐만 아니라 소비자가 만들려고 하는 농산물을 구색을 갖추어 셋트화(set)하여 제공하는 것도 하나의 전략이라고 할 수 있다.

나. 소매단계에 대한 지원

농산물에도 브랜드화는 되어 있지만 소비자가 그 브랜드농산물을 명확히 인지를 못하고 있다. 그 원인은 생산자가 소매점포까지 판촉을 하지 못하기 때문이다.

그 원인은 농업자가 소매점포까지의 추진을 하지 않은데 있다. 소매점포에 생산자가 생산한 브랜드농산물이 있는가, 제대로 진열되어 있는가를 평소에 확인하는 활동이 필요하다. 그리고 표시와 다른 제품이 진열되어 있으면 매장의 책임자에 개선을 요구하며, 소비자에 알리기 위한 노력도 중요하다.

도매시장 이후의 생산자의 마케팅커뮤니케이션 활동을 중시하지 않으면 브랜드농산물의 마케팅 전략은 성공하지 못한다고 할 수 있다.

다. 매스컴에 의한 판매촉진

브랜드농산물의 대표적인 판촉은 텔레비전에 의한 광고다. 그러나 효과적이지만 비용이 많다는 결점이 있지만 대규모로 생산되어 유통되고 있는 농산물이나 산하(傘下)브랜드의 광고에는 적용되고 있는 경우도 있다. 따라서 초기단계에 있는 브랜드농산물의 마케팅 전략의 기본은 구전(口傳)에 의한 방법을 충분히 활용한 후 이를 토대로 점차 확대해 나가야 할 것이며, 특정지역을 대상으로 한 CATV의 활용이나 인터넷 상거래 등도 검토할 가치가 있다.

라. 이벤트 및 PR

도시의 소비자와의 교류회나 고향산품진흥회 등의 이벤트에 적극적으로 참가하여 브랜드를 알게 하는 활동이 중요하며, 독특한 농산물가공품이나 그 제조 활동 등을 텔레비전, 신문이나 잡지에 소개받는 활동도 필요하다. 더욱이 이것을 기초로 퍼블리시티는 계속적으로 이어나가는 것이 무엇보다도 필요하다고 할 수 있다.

마. 근년 활성화되고 있는 신유통(직거래)방법등과 연계 강화

농산물 가공품 등에서는 사업의 규모가 작아 기존의 마케팅시스템을 활용하지 못하는 경우가 많다. 이와 같은 농산물이나 농산물 가공품에는 소비자로의 직접판매 즉 다이렉트마케팅이 중요하다. 그러나 여기에는 고객 관리에 대한 난점이 있다. 이러한 문제들을 해소하기 위해서는 브랜드농산물을 현행의 물류센타와 연계하여 활용하는 방안들이 모색되어야

할 것이다.

2. 일본의 농산물 브랜드화 현황과 특징

1) 농산물 브랜드화의 특징

일본은 1995년말 현재 1인당 GDP가 51,105달러에 이르는 세계 최고의 부국이다. 따라서 농산물의 브랜드화가 오래전부터 정착되어 있다. 이는 소비자의 측면과 생산자의 측면에서 모두 조건이 성숙되어 있기 때문이다. 소비자의 측면에서 보면 고소득을 배경으로 하여 고품질의 안전하고 신선한 농산물을 선호하게 되므로 자연히 진품, 명품, 주산지의 특산물, 얼굴 있고 이름있는 농산물의 소비로 이어지는 것이다.

생산자의 측면에서 보면 농산물 수입개방과 산지간 경쟁에서 살아남기 위해 주산지화를 피하고, 고품질의 우수한 농산물을 생산하며, 이를 아름답게 포장하고 멋있는 이름을 붙여 판매한다. 물론 여기에는 생산기술의 고도화와 함께 포장디자인 및 브랜드 홍보 전략을 위한 엄청난 노력이 수반된다. 일본의 농산물 브랜드화는 지역농협이 주도하여 대규모로 이루어진다는 점이 특징이다. 전국적으로 확산되어 있는 일촌 일품운동도 브랜드화의 촉진제 역할을 했다고 본다.

일본도 소농구조이기 때문에 우리나라의 작목반과 같은 생산조직(참여농가 호수나 출하규모는 우리나라보다 훨씬 큼)이 농협과 연계하여 브랜드 농산물의 마케팅전략을 구사한다.

참고로 원예작물 브랜드화의 선진사례로부터 도출한 10가지의 공통된 특징을 살펴보기로 한다. 정도의 차이는 있겠지만 일본의 농산물 브랜드는 대부분 이러한 공동의 노력으로부터 창출된다(坂本文南, 1994).

첫째, 작목반의 활동이 활발하고 충실하다. 반원들 모두 자신들의 위치를 잘 인식하여 업무상의 상호연락에 적극적이고 이해가 돈독하다. 한편 연수나 조사 활동이 계획적이고 수집된 자료를 잘 분석하여 경영 개선에 효율적으로 활용하며 반원 모두가 숙지하고 있다.

둘째, 반원들의 신뢰를 받는 훌륭한 지도자가 있다. 지도자는 반원들의 의향과 실정을 잘 파악하고 모두의 창의력을 도출, 결집시킨다. 한편 확실한 목표를

설정하고 모두가 참여할 수 있도록 하여 경영성과를 올린다. 대개 반원의 가입조건은 엄격하고 가입한 후에도 자체 연수활동 등을 통해 반원들의 자질향상을 위해 노력한다. 적당히 1년씩 돌아가며 회장을 맡는 일은 거의 없다.

셋째, 반원들이 일치 단결하여 적지(適地), 적산(適産)을 추구하며 합당한 기술체계를 구사한다. 특히 기간 작목에 대해서는 합의한 품종, 작부체계, 생산기준을 철저히 지킨다.

넷째, 반원들의 재배면적이 일정수준 이상이 되도록 한다. 양질의 농산물을 일정물량 이상 생산하고 적절한 기술체계를 도입하기 위해서는 일정면적 이상이 필요하다는 판단에서이다. 이때 각자는 자신의 노동력이나 경영여건을 감안하여 작부체계를 편성하되 반드시 경영일지를 작성한다.

다섯째, 재배기술의 상향 평준화를 위해 끊임없이 노력한다. 이를 위해 강습회 개최나 농장별 작황심사, 순회지도, 품평회 등이 계획적으로 이루어진다. 만약 어떤 농가의 출하성적이 소기의 목표에 미달했을 경우에는 그 원인을 철저히 분석하여 이듬해의 경영계획 수립시 반영토록 한다. 여섯째, 반원 모두가 최대한 적기, 적시에 수확하도록 한다. 특히 원예작물은 수확적기의 폭이 짧아 노동력 조달에 차질이 생길 경우, 또는 시황의 좋고 나쁨에 따라 자칫하면 적기 수확을 놓칠 수가 있다. 그러나 역시 상품가치가 최상일 때 수확하는 것이 고품질 브랜드의 명성을 오래 보존할 수 있다. 수확시간대도 상품의 온도가 올라가기 전인 이른 아침 또는 오전 몇 시 이전까지라고 정하는 경우가 많다.

일곱째, 생산성(단위면적당 수확량, 상등급 출현율 등)과 상품성(품질, 선도유지기간, 맛 등)을 지속적이고 안정적으로 유지하기 위해 토양관리에 열심이다. 시장에서 높은 평가를 받고 있는 브랜드의 산지를 추적해 보면 대부분 토양관리가 우수한 지역이거나 새로운 개척토지이다.

여덟째, 엄격한 출하검사제도를 확립하고 이를 철저히 준수한다. 품질규격의 최저기준을 정해놓고 어떠한 경우에도 이 기준 이상이라야 브랜드사용이 가능하도록 하면 소비자의 신뢰 확보는 저절로 얻어진

다. 이상기온이나 작황을 핑계로 기준을 바꾸는 일이 있어서는 안 된다. 또 수확기가 다가오면 출하준비를 위한 강습회를 열어 반원들이 미리 대비토록 한다.

아홉째, 산지로부터 각종 출하정보를 거래선(도매상 등)에 알려 신뢰를 확보하고 정보로 활용한다. 예를 들어 작황, 출하예정시기, 등급별 출하예정량 등을 도매상에게 미리 알려주면 도매상도 판매전략 수립에 활용하게 되고 상거래의 신뢰관계가 돈독해진다.

열번째, 출하기간을 최대한 늘리거나 주년화 한다. 이바라끼현의 나미자끼町에서는 춘하(春夏) 피망을 출하했었으나 억제 축성재배 방식을 도입하여 지금은 연중 출하하고 있다. 또 여름철 중심이던 메론도 초봄부터 초겨울까지 출하기간 연장이 가능하게 되었다. 품종개량이나 냉장기술의 발달로 사과, 감귤, 상추, 토마토, 파 등 많은 청과물들의 주년출하가 가능한 상태이다. 품목이나 작형을 복수로 결합시켜 주년출하 하는 것도 하나의 방법이다.

일본의 소비자들은 공산품에서도 그러하듯이 농산

물의 구매행태도 매우 까다롭다. 그들은 대부분 자신의 기호에 맞는 고품질의 물건을 소량으로 구입한다. 한편 전반적인 생산기술 수준이 높고 산지간 경쟁이 심하다. 따라서 브랜드화에 성공하려면 과학적인 재배기술을 구사하여 품질면에서 탁월해야 하며 소비자 신뢰 확보를 위해 남다른 노력이 필요하다. 신선농산물이건 농산가공품이건 마찬가지이다. 결국 개별농가의 힘으로는 어렵기 때문에 생산조직을 결성하거나 농협조직과 연계하여 브랜드화를 추진하는 것이다. 전반적으로 볼 때 수급조절과 고부가가치 추구를 위해 생산자단체에 의한 농산가공품의 브랜드화가 우리나라 보다 훨씬 보편화되어 있다고 하겠다.

물론 농산물 브랜드화의 성공여부는 소비자들의 기호변화를 얼마나 잘 반영하느냐와도 밀접한 관계가 있다. 여기에는 맛, 크기, 안전성, 용기(容器) 등 다양한 요소가 포함된다. 예를 들어 농산물의 크기가 가격에 영향을 미치는 정도는 표 13과 같이 상당히 큰 데 우수 브랜드가 되려면 최소한 인기 사이즈를

표 13. 일본 주요 청과물의 등급별 크기별 가격차

등급 · 크기 품목	수(A)				우(B)			
	2L	L	M	S	2L	L	M	S
사과	100	80	60	50	80	70	50	40
배	90	80	70	50	80	70	60	40
수박	100	75	60	40	75	50	40	25
메론	100	100	80	70	75	75	65	50
감귤	80	100	90	70	70	90	70	50
토마토	80	100	100	70	60	70	70	50
양배추	90	100	90	60	-	-	-	-
양상치	90	100	90	50	70	80	70	40
커리플라우어	80	100	80	50	-	-	-	-
고구마	80	100	80	60	40	50	50	30
가지	60	80	100	90	50	60	70	70
당근	70	90	100	80	30	50	50	40
오이	-	70	90	100	-	50	70	80

주 : 1) 동경중앙도매시장(大田市場)에서 최고가격을 100으로 한 가격차를 나타냄

2) 등급은 수가 가장 좋고, 크기는 3L이 가장 큼

3) 배는 수(A)의 3L이 100, 우(B)의 3L이 90임

자료 : 坂本文南(1994), p.173.

충족시켜야 한다. 최근 일본의 소비자 기호를 보면 청과물의 경우 사과, 배, 수박, 메론, 포도, 딸기 등은 큰 것(2L 이상)이 맛있고, 먹기 좋고, 보기도 좋다는 점에서 인기이다. 다만 감귤은 L이나 M사이즈가 선호된다. 한편, 토마토, 양배추, 양상치, 커리플라우어, 고구마 등은 L사이즈가, 가지, 당근은 M사이즈가, 오이는 S사이즈가 가격이 높다. 최근 무, 배추, 양배추 등 부피가 크고 무거운 채소류는 2-4 등분해서 파는 번거로움을 덜기 위해 작은 사이즈로 육종개발이 진행되고 있다. 실제로 미니토마토, 브로콜리, 아스파라가스, 시금치, 쪽파 등 비교적 소형채소들의 소비가 증가하고 있는데 이는 핵가족화와 취급의 용이성을 반영한 소비자기호를 나타낸 결과라고 보인다.

상품성의 차별화를 통해 브랜드화하는 방법에도 품종개발, 재배기술 개발, 수확시기 조절, 주산지로서의 명성 이용 등 다양한 전략이 구사될 수 있다. 새로운 품종의 도입으로 브랜드화에 성공한 예로는 金峯감귤(쿠마모토), 女峯(도치기), 에비스호박(이바라끼), 모모타로 토마토(이바라끼) 등이 있다.

재배법의 차별화 예로는 여러 지역에서 유기농법이나 토양개량제를 이용하여 생산되는 채소류가 있으며, 그밖에 멀티감귤(에히메), 糖 top감귤(쿠마모토) 등이 있다. 수확시기를 늦추거나 빨리해 차별화한 예로는 특선완숙감귤(에히메), 나무에서 완숙시킨 감귤(카가와), 월동완숙감귤(쿠마모토, 후쿠오카), 미야코 완숙호박(카나가와), 甘熟農水배(이바라끼) 등과 오이, 딸기, 옥수수, 죽순 등의 조생종이 있다. 입지조건에 차별화 예로는 味-감귤(와카야마), 味피카감귤(에히메), 미카에스 조생감귤(시즈오카) 등이 있다.

2) 원예 농산물의 브랜드화 사례분석

가. 70년간 브랜드명성 지속 - 카나가와현 미우라시 농협의 철저한 토양관리

산지도 수명이 있어 10년이 지나면 바뀐다는 말이 있는데 동경에서 1시간 거리에 있는 카나가와현 미우라시 농협은 무, 양배추, 수박, 호박 등 원예작물의 명산지로 70년을 이어오고 있다. 그 비결은 생산자들의 철저한 토양관리에 있다. 토양관리의 기본은 완숙

퇴비를 제조 사용하는 것인데 도시근교의 어려운 입지여건하에서도 농가마다 밭 옆에 퇴비장을 설치해 놓고 작물을 키우는 것 이상으로 퇴비 만드는데 정성을 쏟고 있다.

농협에서는 토양분석실을 운영하면서 농가의 포장으로부터 매년 2,000점 이상의 토양 샘플을 채취하여 무료로 토양분석을 해주고 있으며 그 결과를 토대로 새로운 경영계획이 수립된다. 농가는 토양관리를 철저히 하면서 고품질의 농산물 생산에만 전념하면 되고, 신품종 도입, 병충해 방제, 생력 재배기술 개발 등 생산과 관련된 기술개발이나 경영지도, 그리고 판매전략이나 출하량 조정 등 마케팅은 농협에서 전담한다.

나. 에도자끼 호박 - 아바라끼현 이나시끼 농협 작목반의 과학적 생산시스템

호박은 일본열도의 최남단에서 최북단까지 전지역에서 생산되고 수입품도 들어오기 때문에 시장에서의 경쟁이 심하다. 그러나 에도자끼 호박(에도자끼란 이나시끼 농협의 합병전 이름임)은 30년 가까이 높은 명성을 유지해 오고 있다. 시장가격이 항상 30~50% 비싼데도 불구하고 도매상들은 품질이 좋은 에도자끼 호박을 주문한다. 생산농가 55호, 재배면적 60ha로 큰 규모는 아니지만 월등한 품질차로 다른 지역 상품을 압도하고 있다.

그 비결은 에비스호박을 완숙품으로 출하하여 과육의 두께나 색깔, 맛 등에서 차별화를 꾀하는데 있다. 에도자끼 호박 단일품목의 선전을 위해 전차광고를 할 정도이다. 고품질 브랜드를 유지하기 위한 그들의 과학적 생산시스템은 감동적일 정도로 철저하다. 즉 생산출하계획 수립 → 이 계획에 의거하여 농가별로 작부면적 계약 → 면적에 따라 퇴비, 유기질비료, 종자 공급 → 매년 유기질 토양조성운동 전개 → 각 농가, 각 포장별로 육묘, 정식, 비배관리 상황을 기록하여 기술진단 및 경영지도에 활용 → 착과하면 날짜를 표시하고 출하 10일전에는 포장별로 가장 잘 익은 것을 따서 상태를 점검하며 출하일 결정 → 개인별 일별 출하량을 정한 뒤 전 농가를 집계하여 출하계획 책정 등 일련의 과정을 거치면서 명품브랜드의 생산

관리, 품질관리, 출하관리가 집단적이고 조직적으로 이루어진다.

다. 미까에스 감귤 - 시즈오까현 미까비농협의 엄격한 출하관리

시즈오까현 미까비농협의 조생종 감귤 「미까에스」 브랜드는 개발된 지 10년이 지났는데 해마다 시장에서의 평가가 높아지고 있다. 1960년대 백수십명의 감귤 생산농가들이 작목반을 결성하여 출발한 생산조직이 지금은 1,000명을 넘어서고 있으며 연간 매출액도 100억엔에 이르고 있다. 몇 차례의 가격폭락과 품종갱신 등 시련도 있었지만 고품질의 청도감귤 품종을 도입하고 여기에 고당도 생산기술을 접목시켜 「미까에스」를 개발한 뒤 일약 유명브랜드로 육성한 것이다.

「미까에스」브랜드는 엄격한 출하관리로 유명하다. 즉 5월경 「미까에스」브랜드로 출하하고자 하는 생산자들로부터 신청을 받음 → 신청서의 내용에는 포장의 위치, 면적, 수령, 그루수, 일조상태, 배수, 경사정도, 최근 3년간 평균 수확량 등 생산에 관한 데이터를 자세히 기입함 → 합격된 농가는 미리 정해진 재배조건과 기준을 지키면서 영농에 임함 → 수확기가 가까워지면 임의로 2그루를 선택하여 그루당 5개씩 계 10개의 감귤을 채취해 당도와 산도검사를 함 → 제 1회는 10월에 하는데 당도는 10도 이상, 산도는 5도 미만이어야 함 → 제 2회는 11월에 하며 당도는 11도 이상, 산도는 1~2도 미만이어야 함 → 제 3회는 11월 25일까지 나무에서 충분히 익게 한 후 12월의 지정된 날 정해진 출하량을 선과장에 가져와 그 중에서 가장 품질이 나쁘다고 생각되는 것을 5개 골라 당도 12도 이상, 산도 1도 미만이 되어야 「미까에스」브랜드를 붙일 수 있다. 불합격된 것은 보통상품으로 판매하게 된다. 이 브랜드는 어느 해 기후조건이 좋지 않아 합격품이 하나도 없었으나 기준을 완화하거나 변경하지 않고 '합격품이 없어 「미까에스」 브랜드 감귤을 금년에는 출하하지 못함' 이라고 발표하여 더욱 신뢰를 얻었다.

IV. 결론

우리나라 농축산물의 브랜드화가 아직 초기단계이기는 하지만 앞으로 더욱 발전해 나가기 위해서 몇 가지 극복해야 할 과제가 있다.

첫째, 브랜드의 광역화가 필요하다. 현재로서는 소규모 작목반이나 지역 농·축협 단위로 여러 품목을 브랜드화 하다 보니 원하는 소비자에게 충분한 물량이 공급되지 못하는 경우가 많다. 물론 품질의 균일성이 전제되어야 하겠지만 작목반이나 인근 농·축협이 연대하여 브랜드를 광역화하면 물량확보는 물론 홍보나 사후관리면에서도 유리하다.

둘째, 품질에 대한 보장이 필요하다. 브랜드에는 생산자나 농·축협명이 명시되기 때문에 품질관리가 뒤따르지 못하면 역효과를 초래할 수가 있다. 이제 공적 기관에 의한 품질인증이 필수적이며 가능하면 이 상품이 어떠한 점에서 다르고, 또 우수인가에 대한 객관적 검증자료를 제시할 필요가 있다. 소비자의 장기적 신뢰확보를 위해서는 역시 품질이 최고이다.

셋째, 지명도 확보를 위해 많은 노력이 필요하다. 앞으로 더욱 많은 브랜드들이 전국적으로 쏟아져 나올 것이기 때문에 홍보는 중요한 과제가 된다. 농가나 소규모 생산자단체에서 매스컴을 이용한 홍보가 어렵기 때문에 지역특산품을 적극적으로 활용하고 이벤트행사와 연계시키는 지혜가 필요하다.

넷째, 브랜드 농산물에 대한 소비자의 인식 및 행동양식을 고려하여 보다 고품질의 브랜드 농산물을 증거가로 손쉽게 구입할 수 있도록 충분한 홍보 및 광고에 대한 노력이 필요하다고 할 수 있다.

다섯째, 브랜드농산물의 마케팅전략은 지역자원이용형, 선물용형 등 5가지의 유형을 중심으로 이루어지고 있으나 이들 유형만으로는 시장행동을 충분히 발휘할 수 없으므로 이것에 덧붙여 세부적이고 다양한 마케팅전략이 필요한 것으로 나타났다.

참고문헌

1. 국립농산물검사소, 1995, 1996, 『세계에 내놓을 명품농산물(Ⅰ), (Ⅱ)』, 국립농산물검사소.

2. 고종태, 1995, "강원도 농축수산물 브랜드화의 현황과 과제", 산업과 경제 제5집 8호, 강원대.
3. 고종태 외, 1998, "강원도 축산물의 브랜드화 전략", 산업과 경제 제8집 1호, 강원대.
4. 농림부, 1997, 농림업 주요통계.
5. 농민신문사, 농민신문 1997. 4~1999. 2
6. 농협중앙회, 1999. 3, 유통종합지원부 상표 및 의장등록현황.(내부자료).
7. 김용덕, 1997, 4월호, "생산방법부터 포장까지 모든 차별요소를 부각시킨다(쌀)", 새농민.
8. 이병오 외, 1994. 4, 『농수산물 브랜드화 전략』 (번역서), 강원도 농축수산유통연구소.
9. 이병오 외, 1997. 9, 『농산물 신물류혁명』, 농민신문사.
10. McCarthy. E. J., 1960, Basic Marketing: A Managerial Approach, pp.36-39.
11. 鈴木福松, 1998, 『地域食品のマーケティング』, 農林統計協會.
12. 梅澤昌太郎, 1990, 『農産物の戦略的マーケティング』, 家の光協會.
13. 梅澤昌太郎, 1996. 9, 『ミクロ農業マーケティング』, 白桃書房.
14. 全國農業構造改善協會, 1991, 『農産品の地域ブランド化戦略』, ぎょうせい.
15. 全國農業協同組合中央會, 1985. 1, 『むらの挑戦-地域産業活性化戦略』, 家の光協會.
16. 井上忠司, 1997. 1月號, "「京野菜」ブランド確立による傳統野菜の振興", 『農業と經濟』.
17. 齊 修, 1986, 『産地間競争とマーケティング論』, 日本經濟評論社.
18. 特産品流通協會, 1987, 『特産品の流通革命』, ぎょうせい.
19. 坂本文男, 1994. 7, 『農産物の銘柄づくり戦略』, 家の光協會.
20. 平岡豊, 1990, 『農産物ブランド化戦略』, 東洋經濟新報社.