

최종보고서

# 영양표시를 통한 농축산물 브랜드상품의 경쟁력 강화에 관한 연구

Enforcement of Competitiveness in Agricultural Brand Products  
through Nutrition Labeling

주관연구기관 : 한국보건산업진흥원

농림부

## 주 의

1. 이 보고서는 농림부에서 시행한 농림기술개발 사업의 연구보고서입니다.
2. 이 보고서 내용을 발표할 때에는 반드시 농림부에서 시행한 농림기술개발사업의 연구결과임을 밝혀야 합니다.
3. 국가과학기술 기밀유지에 필요한 내용은 대외적으로 발표 또는 공개하여서는 아니됩니다.

# 제 출 문

농림부 장관 귀하

본 보고서를 “영양표시를 통한 농축산물 브랜드상품의 경쟁력 강화에 관한 연구”  
과제의 최종보고서로 제출합니다.

2002년 8월 1일

주관연구기관명 : 한국보건산업진흥원

총괄연구책임자 : 정 해 랑

세부연구책임자 : 정 해 랑

연 구 진 : 장 영 애

조 양 희

하 상 도

유 화 춘

노 민 정

김 동 연

홍 성 희

이 현 정

협동연구기관명 : 중앙대학교

협동연구책임자 : 이 정 희

연 구 진 : 박 기 환

김 은 교

김 병 민

# 요 약 문

## I. 제 목

“ 영양표시를 통한 농축산물 브랜드 상품의 경쟁력 강화 ”

## II. 연구개발의 필요성 및 목적

- 소비자가 식품을 선택할 때 건강에 미치는 영향이 주요하게 고려됨에도 불구하고 아직 농축산물의 브랜드화 사업에서 이를 활용하지 못하고 있음. 인구의 고령화와 경제수준의 향상으로 식품의 영양적 가치에 대한 소비자의 관심은 더욱 증가할 것으로 예상됨
- 식품의 영양적 가치는 소비자가 육안이나 맛으로 구분하기가 불가능하므로 표시나 광고를 통해 소비자에게 정보를 제공 할 수 있음. 일반 농축산물에 비해 상대적으로 소비자의 기대가 큰 브랜드상품에 영양표시를 적용할 경우 상품의 경쟁력이 강화될 것임
- 본 연구에서는 우리 나라 농축산물 브랜드 상품의 실태에 적합한 영양표시 활성화 방안을 제시함으로써 상품의 경쟁력 제고에 도움을 주기 위해서 실시되었음

## III. 연구개발 내용 및 범위

< 제 1 세부과제 : 영양표시를 통한 농축산물 브랜드 상품의 경쟁력 강화 >

- 영양표시 실태 분석
  - 시판 유통 브랜드 상품의 표지 내용 조사 : 품목별 영양표시 빈도, 내용 분석 비

교 및 가공 식품 표시실태와 비교 분석

- 생산자(단체)의 표시업무 실태 분석
  - 생산자(단체)의 표시에 대한 인식도 조사와 영양표시 실시 시 장애 요인 도출
- 생산자(단체)의 수준에 적합한 표시관리 지침서(안) 개발
  - 생산품목의 영양적 가치 파악부터 최종 표시내용을 개발하기까지 단계별 지침을 제시
- 시범사업 실시
  - 농축산물 각각 1개 업체를 선정하여 개발된 매뉴얼을 이용하여 표시내용 개발
  - 적용과정에서 나타난 문제점을 보완하여 지침서 완성
  - 농축산물 영양표시에 대한 소비자반응 조사
- 농축산물 생산자 대상 홍보 및 교육
  - 농축산물의 부가가치 제고를 위한 기술지원의 일환으로 영양표시 교육 실시

< 제 2 세부과제 : 농산물 브랜드화를 통한 부가가치 제고 방안에 관한 연구 >

- 국내 농축산물 브랜드 현황 및 문제점
  - 국내 농축산물 브랜드의 현황 및 현행 농축산물 브랜드화의 문제점을 문헌 조사 함
- 브랜드 농축산물의 사례분석
  - 브랜드 농축산물의 성공과 실패사례를 조사하고 분석
- 영양성분을 강조한 브랜드 농축산물에 대한 소비자 인식조사
  - 소비자 대상 설문조사를 통해 영양성분을 강조한 브랜드 농축산물에 대한 소비자 인식과 구매의향을 조사하고 구매의사결정에 영향을 미치는 요인들의 종합적 조사와 분석
- 브랜드화 성공을 위한 마케팅전략 수립
  - 분석된 결과에 근거한 영양성분을 강조한 농축산물 브랜드화 성공을 위한 마케팅전략 수립

## IV. 연구개발 결과 및 활용에 대한 건의

### 1. 연구개발 결과

#### 가. 국내 농축산물 브랜드 현황 및 문제점

- 국내 농축산물 브랜드의 경우 2000년 말 현재 총 4,701개이며, 이 중 등록된 브랜드는 전체 브랜드의 26.4%인 1,243개임. 국내 농축산물의 브랜드화 초기단계로 상품의 일관된 품질관리와 지속적인 물량 공급에 어려움이 있음. 브랜드명은 주로 지역과 관련되어 있으며 유사브랜드가 난립하고 있어 브랜드 차별이 안되고 있음. 또한 브랜드의 사후 관리가 이루어지지 않아 그 효과를 떨어뜨리고 있음.

#### 나. 건강정보에 의한 식품수요의 변화분석

- 건강관련 정보가 늘어나면 육류와 주류의 수요가 줄어드는 것으로 나타남. 이는 건강관련 정보가 언론매체를 통해 소비자에게 전달되면 육류와 주류의 소비가 줄어드는 결과가 발생한다는 것으로 식품의 소비에 있어서 건강이 중요한 역할을 하고 있음을 보여주는 것임.

#### 다. 영양표시 실태조사

- 농축산물 브랜드상품의 영양표시비율이 낮음. 농축산물 브랜드 중 대표적인 '농협' 브랜드의 경우에도 영양성분 표시율이 7.7%에 불과하였음. 이에 비해 시판중인 일반 가공식품의 표시율은 18.7%에 달하였음.

#### 라. 영양표시 업무현황조사

- 농축산물 브랜드 단체 611개 업체와 우편주문 판매업체 358군데를 대상으로 조사한 결과 영양관련 홍보는 하고 있으나 표시담당자를 두고 있는 경우는 매우 드물었음.

- 채소재배 농가의 경우 작목의 영양적 가치에 대해 67.2%가 관심있어 하였으나 영양적 가치를 소비자에게 알리는 정도는 45.7%로 관심에 비해서는 낮게 나타났음. 또한 영양표시가 농산물 판매에 미치는 영향에 대해서는 88.9%가 효율적이라 함.
- 표시를 하는데 있어서 법적 기준 및 규격에 대한 이해 및 적용의 어려움이 가장 크게 나타나, 이를 위해 정부 또는 전문기관에서 표시 및 광고관련 법적 기준 해설서를 보급받고자 하였음

#### 마. 농축산물 브랜드화에 대한 소비자인식조사

- 응답자의 65%가 농축산물 브랜드에 대한 관심이 있었으며, 43.5%가 영양적 성분을 강조한 브랜드를 선호함. 또한 응답자의 59.4%가 식품 구매 시 영양을 고려한다고 응답하여 소비자들이 식품의 영양성분을 중요하게 생각하고 있는 것을 알 수 있었음. 마. 농축산물 브랜드화에 대한 소비자인식조사 ; 성인 695명을 대상으로 조사한 결과 응답자의 65%가 농축산물 브랜드에 대한 관심이 있었으며, 43.5%가 영양적 성분을 강조한 브랜드를 선호함. 또한 응답자의 59.4%가 식품 구매시 영양을 고려한다고 응답하여 소비자들이 식품의 영양성분을 중요하게 생각하고 있는 것을 알 수 있었음. 또한 일반브랜드와 영양성분을 강조한 브랜드와의 선호도 비교에서 소비자들은 영양성분 강조 브랜드를 보다 더 선호하는 것으로 나타났음.

#### 바. 시범사업 실시 및 평가

- 강남농장의 영양란과 다래마을의 참다래를 선정하여, 생산자 단체와 함께 영양표시 내용을 개발, 부착하고 소비자들의 반응을 조사하였음.
- 소비자들의 영양표시에 대한 이해도 및 신뢰도는 중간 이상이었으며, 정보를 얻은 후 해당 상품에 대한 구매의사가 높게 나타남.

#### 사. 농축산물 브랜드화 마케팅전략 및 정책방향 수립

- 생산자 측면에서의 성공적인 브랜드화를 마케팅전략 수립
- 정부 측면에서의 브랜드화 정책 방향 제시

## 아. 생산자 대상 교육 및 홍보

- “실무자용 영양표시 문답집”과 “영양표시를 위한 단계별 점검표”를 개발하고 이를 생산자 단체의 교육에 활용.
- 또한 ‘농축산물 브랜드화의 문제점과 개선방향’에 관하여 생산자, 유통업자, 일반 소비자를 대상으로 언론매체(라디오, 신문)와 인터넷을 통해 그리고 직접 대면하여(강의) 홍보 및 교육을 함.

## 2. 결론

- 생산자 단체는 영양, 건강에 관한 주장이 경쟁력 제고에 중요하다는 점을 인식하고 있으나 아직 이를 적극 활용하지 않고 있음. 그 원인으로 전문지식과 인적자원의 부족을 들 수 있음.
- 따라서 생산자 단체를 대상으로 영양표시에 대한 전문 기술 지원을 강화하여야 할 것임. 이를 위해 현 생산자 수준을 고려한 자료의 개발, 교육 기회의 확대, 정보 교류 창구 확대 등이 필요함.
- 소비자들은 농축산물을 구매할 때 브랜드 자체보다는 신선도, 위생, 영양적인 요소를 보다 중요하게 고려하는 것으로 나타났기 때문에 차별적 제품의 속성을 고려하지 않은 브랜드 이름만으로는 그 효과가 없음. 따라서 제품의 차별적 속성(영양, 위생, 신선도 등)을 강조한 브랜드 네이밍 전략이 필요함.
- 소비자는 브랜드 상품의 영양적 가치에 관심이 높으므로 농축산물 브랜드 상품의 마케팅 전략으로, 제품이 갖고 있는 영양성분을 강조한 브랜드 네이밍 전략과 또한 영양표시를 제공하는 전략이 유효할 것으로 보임.

## 3. 활용에 대한 건의

- 생산자 단체의 교육자료로 활용
  - 브랜드 상품을 개발하고자 하는 생산자 단체의 기초자료로 활용될 수 있을 것이며, 관련 단체의 교육 교재로 활용



- “실무자를 위한 영양표시 문답집” 및 “영양표시 내용 개발 단계별 점검표”의 배부
  - 농업기술센터 등 농민지원기관과 농축산물 생산자 단체의 집단 교육에 활용
- 식품 등의 표시기준 개정에 활용
  - 1차 농축산물의 경우 영양소함량 산출을 위해 정부가 승인하는 식품 성분표의 값을 이용할 수 있도록 함
- 정부의 농축산물 브랜드화 정책에 반영하여 브랜드 경쟁력 강화의 정책자료로 활용함.
- 생산자의 브랜드 마케팅력을 강화시키기 위한 정보 및 지침 자료로 활용함

# Summary

## I. *Title*

"Enforcement of Competitiveness in Agricultural Brand Products through Nutrition Labeling"

## II. *Purpose and Background of the Research & Development*

- It is expected to the concern of consumer on nutritional value in foods by income growth and long life span.
- Although the effect of health while the consumer purchasing foods is mainly considered, the agricultural "Brand" was not much used in the business
- The nutritional value of foods is supplied to consumer through a labeling or an advertisement because it is not possible to identify with sight as well as taste
- If nutritional labeling is applied to "Brand product", the competitiveness of the product is going to be enhanced compared to general agricultural products
- This study is designed to propose the strategic plan for the application of nutrition labeling to agricultural brand product for the purpose of increasing competitiveness of the food products
- The objects of this study are also 1) to review current market situations of agricultural product branding and identify the problems in the branding, 2) to analyze consumers' responses to the branding, and 3) to suggest the right directions of the branding in marketing strategies and the government policy.

- In this study, especially, the branding strategies using the attributes of products which consumers consider in buying agricultural products will be presented.

### III. *Contents and Scope*

#### 1. Enforcement of Competitiveness of Brand Products in Agricultural and Livestock through Nutritional Labeling

- Survey and analysis of "nutrition labeling"
  - examination of labeling of brand products in the market : Frequency of "nutrition labeling" each products, comparison of contents analysis with processed foods
- Survey of "nutrition labeling" of producers
  - Awareness of producers on "nutrition labeling"
  - Finding hurdle factors while using "nutrition labeling"
- Development of the manual suitable to the level of the products
  - development of stepwise manual which including the contents from identification of the nutritional value of the products to development of the full labeling contents
- Launching model project
  - Development of labeling contents in the manual by two companies in agriculture and livestock each other
  - Finalizing the manual by revising the problems coming from application process
  - Survey of consumer acceptability on "nutrition labeling" of agricultural products
- Advertisement and education on agricultural producers
  - education of "nutrition labeling"

## 2. Strategic plan for enhancing added-value through "Brand product"

- Trends and problems of domestic "Brand" product in agriculture and livestock
  - Literature review of Trends and problems of domestic "Brand" product in agriculture and livestock
- Case study of "Brand" product in agriculture and livestock
  - Success and Fail analysis of "Brand" product in agriculture and livestock
- Examination of consumer awareness on "Brand" product in agriculture and livestock emphasizing nutritional ingredients
  - Survey on cashing power of consumer
- Strategic plan of marketing for the success of "Brand"
  - Strategic plan of marketing for the success of "Brand" emphasizing nutritional ingredients by analyzed data

## IV. Results and Comments for the Further Usage

### 1. Results

#### A. Trends and problems in domestic "Brand" in agriculture and livestock

- There are 4,701 domestic "Brand" in agriculture and livestock on the end of 2000
- Among these, 1,243(26.4%) "Brand"s were registered
- Domestic "Brand" was in early stage and were in trouble of quality control as well as a stable supply

#### B. Survey of "nutrition labeling" of producers

- Generally the rate of "nutrition labeling" in agriculture and livestock is low
- In case of "Nonghyup" as a representative brand, the rate of "nutrition labeling"

was only 7.7%

- However, the rate of "nutrition labeling" of generally processed foods was as high as 18.7%
- Development of the manual suitable to the level of the products
  - development of stepwise manual which including the contents from identification of the nutritional value of the products to development of the full labeling contents

#### C. Examination of "nutrition labeling" of producers

- As a result of survey on 611 domestic "Brand" corporation in agriculture and livestock and 358 mail-order companies, they were implementing advertisement of nutrition of products but the manpower on "nutrition labeling" was not enough
- As a result of survey on 199 vegetable producers, 67.2% of them were interested in the nutritional value of the vegetables, 47.5 of them were informing nutritional value of them to consumers and 88.9% of them were thinking positively the effect of "nutrition labeling" on marketing of agricultural products
- As a results, it was the hardest to understand and apply the standard and specification for labeling

#### D. Measurement of consumer acceptability on "Brand" in agriculture and livestock

- As a result of survey on 695 adults over 20 years old, 65% of them were interested in "Brand" in agriculture and livestock, 43.5% of them prior to "Brand" which emphasizing nutritional ingredients and 59.4% of them answered that they are considering the nutrition while bargaining foods
- Most of consumers accept the branding as an important factor in buying agricultural products. However, they are reluctant to pay premium for the branded agricultural products because the brand agricultural products are

not trustable yet.

#### E. Launching and assessment of model project

- Survey of consumer acceptability on "nutrition labeling" of agricultural products with "Youngyangran" of Gangnam farm and "Chandare" of Dare town
- The understanding and credibility of consumers on "nutrition labeling" were higher than average and cashing power was increased after getting information

#### F. Advertisement and education on agricultural producers

- education of "nutrition labeling" by using "Q & A for workers" and "Stepwise checklist for nutrition labeling"

## 2. Conclusions

- Although the corporation of producers are in awareness of the importance of nutritional factors on health, they don't use it yet because of the lack of special knowledge and manpower
- Therefore, the assistant of special technologies to the corporation of producers should be enforced through the development of educational materials, increasing the opportunity of education and the channel of information exchange, etc.
- The strategic use of "Nutrition labeling" in brand products can be used for improving industrial competitiveness
- Firstly, for the successful development of agricultural product branding, the producers should change their perceptions on the branding. Secondly, marketing organization and trained personals for the brand management are needed. Thirdly, the branding should be pursuit with product differentiations. The brand hierarchy strategies utilizing family and corporate brand of agricultural co-op are recommended. Fourthly, the successful branding needs the branding

strategies using the attributes of products which consumers consider in buying agricultural products. For example, the nutrition and health emphasized branding will increase high income consumers' demands for agricultural products.

### 3. Comments for the Further Usage

- Educational materials for corporation of producers
- "Nutrition labeling Q & A for workers" and "Stepwise checklist for nutrition labeling"
  - Development of labeling contents in the manual by two companies in agriculture and livestock each other
- The revision of standard and specification of food labeling

## Contents

### Chapter 1. Introduction / 1

1. Purpose and Background of the Research & Development ..... 1
2. Contents and methods ..... 3

### Chapter 2. Trends in Research and Development / 5

1. Trends in management of "Nutrition labeling" ..... 5
2. Trends in "Brand" of agriculture and livestock ..... 16

### Chapter 3. Contents and Results / 30

1. Trends and problems in domestic "Brand" of agriculture and livestock ..... 30
  - 1) Definition and function of "Brand" ..... 30
  - 2) Trend and problems in "Brand" ..... 35
  - 3) Case study of domestic "Brand" of agriculture and livestock ..... 40
  - 4) Analysis of changes in demand of agriculture and livestock by health information ..... 78
2. Survey of "nutrition labeling" of producers ..... 85
  - 1) Corporation of "Brand" in agriculture and livestock ..... 85
  - 2) "Brand" products in "Nonghyup" ..... 88
  - 3) Processed foods ..... 93
  - 4) Summary ..... 99
3. Survey of "nutrition labeling" in food industry ..... 101
  - 1) Corporation of "Brand" in agriculture and livestock ..... 101
  - 2) Mail-order industry ..... 109
  - 3) Horticultural farm ..... 112
  - 4) Summary ..... 131
4. Examination of consumer awareness on "Brand" product in agriculture and livestock ..... 135
  - 1) Introduction ..... 135
  - 2) Results ..... 135



|   |     |
|---|-----|
| 5. Launching and assessment of model project .....  | 154 |
| 1) Purpose .....  | 154 |
| 2) Implementation .....   | 155 |
| 3) Results .....  | 163 |
| 4) Summary .....  | 177 |
| 6. Advertisement and education on agricultural producers .....                                | 179 |
| 1) Development of educational materials .....   | 179 |
| 2) Advertisement and education on agricultural producers .....                                | 182 |
| 3) Advertisement and education on "Brand" producers and wholesales .....                      | 184 |
| 7. Results and suggestion .....   | 186 |
| 1) Results .....  | 186 |
| 2) Suggestion .....   | 189 |
| Chapter 4. Achievement of purpose and Contribution to related fields /                        | 195 |
| Chapter 5. Further plan for the application of the results /                                  | 197 |
| Chapter 6. The abroad information collected from the process of the R&D /                     | 198 |
| Chapter 7. References /   | 199 |
| • Appendix /  | 203 |
| 1. The 1st survey sheet for the corporation of "Brand" in agriculture<br>and livestock .....  | 205 |
| 2. The 2nd survey sheet for the corporation of "Brand" in agriculture<br>and livestock .....  | 207 |
| 3. Trends in "Nutrition labeling" of mail-order industry .....                                | 211 |
| 4. Trends in "Nutrition labeling" of horticultural farm .....                                 | 216 |
| 5. Examination of consumer awareness on "Brand" product in<br>agriculture and livestock ..... | 220 |
| 6. Survey sheet for the model project .....   | 224 |
| 7. The educational materials for the producers .....  | 227 |

영양표시를 통한 농축산물 브랜드상품의 경쟁력 강화에 관한 연구

## 차 례

### 제1장 연구개발과제의 개요 / 1

1. 연구의 필요성 및 목적 ..... 1
2. 연구 내용 및 추진체계 ..... 3

### 제2장 국내외 기술개발 현황 / 5

1. 국내외 영양표시 관리동향 ..... 5
2. 국내외 농축산물 브랜드화 동향 ..... 16

### 제3장 연구개발수행 내용 및 결과 / 30

#### 제1절 국내 농축산물 브랜드 현황 및 문제점 ..... 30

1. 브랜드의 정의 및 역할 ..... 30
2. 브랜드의 현황 및 문제점 ..... 35
3. 국내 농산물 브랜드 사례조사 ..... 40
4. 건강정보에 따른 농축산물 수요변화분석 ..... 78

#### 제2절 영양표시 실태조사 ..... 85

1. 농축산물 브랜드 단체 ..... 85
2. '농협' 브랜드상품 ..... 88
3. 가공식품 ..... 93
4. 요약 ..... 99

#### 제3절 영양표시 업무현황 조사 ..... 101

1. 농축산물 브랜드 단체 ..... 101
2. 우편주문판매 업체 ..... 109
3. 채소재배 농가 ..... 112
4. 요약 ..... 131

#### 제4절 농축산물 브랜드화에 대한 소비자 인식조사 ..... 135

1. 조사개요 ..... 135
2. 조사결과 ..... 135

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| 제5절 시범사업 실시 및 평가 .....            | 154 |
| 1. 시범사업의 목적 .....                 | 154 |
| 2. 시범사업의 실시 .....                 | 155 |
| 3. 시범사업 결과 .....                  | 163 |
| 4. 요약 .....                       | 177 |
| 제6절 생산자 대상 교육 및 홍보 .....          | 179 |
| 1. 교육자료 개발 .....                  | 179 |
| 2. 영양표시 관련 생산자 대상 교육 및 홍보 .....   | 182 |
| 3. 브랜드관련 생산자 및 유통업자 교육 및 홍보 ..... | 184 |
| 제7절 결론 및 제언 .....                 | 186 |
| 1. 결론 .....                       | 186 |
| 2. 제언 .....                       | 189 |
| 제4장 목표달성도 및 관련분야에의 기여도 / 195      |     |
| 제5장 연구개발결과의 활용계획 / 197            |     |
| 제6장 연구개발과정에서 수집한 해외과학기술정보 / 198   |     |
| 제7장 참고문헌 / 199                    |     |
| • 부록 / 203                        |     |
| 1. 농축산물 브랜드단체 1차 설문 .....         | 205 |
| 2. 농축산물 브랜드 단체 2차 설문 .....        | 207 |
| 3. 우편주문 판매업체의 영양표시 업무현황 .....     | 211 |
| 4. 채소재배 농가의 영양표시 업무 현황 .....      | 216 |
| 5. 농축산물 브랜드화에 대한 소비자 인식조사 .....   | 220 |
| 6. 시범사업 설문 .....                  | 224 |
| 7. 생산자 대상 교육자료 .....              | 227 |

영양표시를 통한 농축산물 브랜드상품의 경쟁력 강화에 관한 연구

## 표차례

|        |                                       |    |
|--------|---------------------------------------|----|
| 표 2-1  | 영양표시를 위한 영양소 기준치 표                    | 7  |
| 표 2-2  | 일부 식품의 트랜스지방산 함량                      | 9  |
| 표 2-3  | 주요국의 영양표시 필수 표시항목 비교                  | 15 |
| 표 2-4  | 국내 농축산물 생산현황                          | 16 |
| 표 2-5  | 국내 농축산물 수출현황                          | 17 |
| 표 3-1  | 브랜드 종류                                | 32 |
| 표 3-2  | 브랜드 총괄 현황                             | 35 |
| 표 3-3  | 시·도별 브랜드 현황                           | 36 |
| 표 3-4  | 품목별 개별브랜드 현황                          | 36 |
| 표 3-5  | 공동브랜드 등록현황                            | 38 |
| 표 3-6  | 농협 공동브랜드 개발현황                         | 38 |
| 표 3-7  | 브랜드 명칭 분류                             | 41 |
| 표 3-8  | 2002년 브랜드별 매출순위 (양곡)                  | 76 |
| 표 3-9  | 2002년 브랜드별 매출순위 (잡곡)                  | 77 |
| 표 3-10 | 2002년 브랜드별 매출순위 (야채)                  | 77 |
| 표 3-11 | 분석 식품군의 품목구성                          | 81 |
| 표 3-12 | 동차성 및 대칭성 검정 결과                       | 82 |
| 표 3-13 | DAIDS 모형의 파라메타 추정결과                   | 83 |
| 표 3-14 | 식품군별 건강정보탄력성 추정결과                     | 83 |
| 표 3-15 | 단체 생산품에 대한 영양/건강 표시/광고 경험 여부          | 86 |
| 표 3-16 | 영양/건강 표시/광고 수단                        | 87 |
| 표 3-17 | 현재 영양/건강 표시/광고 중인 단체의 확대 여부           | 87 |
| 표 3-18 | 현재 표시/광고를 하고 있지 않으나 앞으로 계획을 가졌는 지의 여부 | 87 |
| 표 3-19 | 조사대상 식품의 유형별 분류                       | 89 |
| 표 3-20 | 제품명의 일부로 지역명이나 브랜드단체명을 사용한 경우(식품유형별)  | 90 |
| 표 3-21 | 식품유형별 영양성분표시 건수                       | 91 |
| 표 3-22 | 식품유형별 영양강조표시                          | 92 |
| 표 3-23 | 조사대상 식품유형의 분류 (2001년)                 | 94 |
| 표 3-24 | 식품유형에 따른 '영양성분표시'와 '영양강조표시'의 빈도       | 96 |

|        |  |     |
|--------|--|-----|
| 표 3-25 | 영양성분 표시 내용   | 98  |
| 표 3-26 | 영양/건강관련 내용을 표시/광고하는 주 이유                           | 102 |
| 표 3-27 | 영양/건강관련 표시/광고 내용의 작성 근거                            | 102 |
| 표 3-28 | 영양/건강관련 표시를 위해 외부 도움을 받는 부분                        | 102 |
| 표 3-29 | 표시/광고 담당자 지정여부                                     | 103 |
| 표 3-30 | 영양/건강관련 표시/광고의 성과                                  | 103 |
| 표 3-31 | 영양/건강관련 표시/광고 확대 시 그 내용                            | 104 |
| 표 3-32 | 영양/건강관련 표시 / 광고 시 장애요인                             | 104 |
| 표 3-33 | 외부의 지원희망 분야  | 105 |
| 표 3-34 | 영양/건강관련 표시/광고 이유                                   | 105 |
| 표 3-35 | 표시/광고 희망내용   | 106 |
| 표 3-36 | 영양/건강관련 표시/광고를 위한 준비내용                             | 106 |
| 표 3-37 | 외부지원 여부  | 107 |
| 표 3-38 | 전담인원 확충 계획   | 107 |
| 표 3-39 | 담당자의 전문교육/훈련 필요                                    | 107 |
| 표 3-40 | 영양/건강관련 표시/광고에 대한 기대                               | 108 |
| 표 3-41 | 영양/건강관련 표시/광고의 가장 큰 장애요인                           | 108 |
| 표 3-42 | 영양/건강관련 표시/광고 업무 개선을 위해 외부로부터 지원희망 분야              | 108 |
| 표 3-43 | 영양 및 건강관련 내용을 표시 또는 광고한 이유                         | 109 |
| 표 3-44 | 외부기관의 도움을 받고 있는 부분                                 | 110 |
| 표 3-45 | 영양표시 또는 광고 업무의 관리 담당자 현황                           | 110 |
| 표 3-46 | 제품에 표시·광고를 하는데 있어서 장애요인에 대한 생각                     | 111 |
| 표 3-47 | 표시·광고 업무 개선을 위하여 정부 또는 관련 전문기관으로부터<br>지원 받고자 하는 부분 | 111 |
| 표 3-48 | 작목의 영양적 가치에 대한 관심도                                 | 125 |
| 표 3-49 | 브랜드의 중요성   | 126 |
| 표 3-50 | 작목에 따른 영양적 가치에 대한 관심도                              | 126 |
| 표 3-51 | 연수입과 작목의 영양적 가치에 대한 관심도                            | 127 |
| 표 3-52 | 연수입과 영양표시가 농산물 판매에 끼치는 영향                          | 127 |
| 표 3-53 | 연수입에 따른 브랜드의 인지도                                   | 128 |
| 표 3-54 | 연수입과 농산물 판매시의 브랜드의 중요도                             | 128 |
| 표 3-55 | 농산물 판매 시 브랜드의 중요도                                  | 129 |
| 표 3-56 | 영양적 가치 홍보와 브랜드 유무의 관계                              | 129 |

|        |                                   |     |
|--------|-----------------------------------|-----|
| 표 3-57 | 작목의 영양적 가치에 대한 관심도와 브랜드 인지도의 상관관계 | 130 |
| 표 3-58 | 농산물 판매 시 브랜드의 중요도와 브랜드 개발의 필요성    | 130 |
| 표 3-59 | 농축산물 브랜드 관심도                      | 136 |
| 표 3-60 | 성별 브랜드 관심도                        | 136 |
| 표 3-61 | 학력별 브랜드 관심도                       | 137 |
| 표 3-62 | 답변자의 가계소득별 브랜드 관심도                | 137 |
| 표 3-63 | 답변자의 연령대별 브랜드 관심도                 | 138 |
| 표 3-64 | 브랜드 선호여부                          | 138 |
| 표 3-65 | 브랜드 종류 선호도                        | 139 |
| 표 3-66 | 브랜드 농축산물에 대한 프리미엄 정도              | 139 |
| 표 3-67 | 농협 브랜드 신뢰도                        | 140 |
| 표 3-68 | 농산물 구매처                           | 140 |
| 표 6-69 | 축산물 구매처                           | 141 |
| 표 3-70 | 식품 구매 시 영양 고려도                    | 141 |
| 표 3-71 | 소비하는 과일 및 축산물의 영양성분에 대한 지식        | 142 |
| 표 3-72 | 과일 및 축산물의 영양성분에 대한 정보처            | 142 |
| 표 3-73 | 지방 함량이 가장 높다고 생각되는 축산물            | 142 |
| 표 3-74 | 콜레스테롤 함량이 가장 높다고 생각되는 축산물         | 143 |
| 표 3-75 | 식품의 영양성분에 대한 교육이나 홍보의 필요성         | 143 |
| 표 3-76 | 알짜란 구매의향                          | 144 |
| 표 3-77 | 오메가란 구매의향                         | 144 |
| 표 3-78 | 과일 상표 중요도                         | 145 |
| 표 3-79 | 과일 색상 중요도                         | 145 |
| 표 3-80 | 과일 크기 중요도                         | 145 |
| 표 3-81 | 과일 당도 중요도                         | 146 |
| 표 3-82 | 과일 영양성분 중요도                       | 146 |
| 표 3-83 | 과일 가격 중요도                         | 147 |
| 표 3-84 | 과일 포장 중요도                         | 147 |
| 표 3-85 | 과일 신선도 중요도                        | 147 |
| 표 3-86 | 축산물 상표 중요도                        | 148 |
| 표 3-87 | 축산물 색깔 중요도                        | 148 |
| 표 3-88 | 축산물 육질 중요도                        | 149 |
| 표 3-89 | 축산물 포장 중요도                        | 149 |

|         |                                     |     |
|---------|-------------------------------------|-----|
| 표 3-90  | 축산물 영양성분 중요도                        | 149 |
| 표 3-91  | 축산물 가격 중요도                          | 150 |
| 표 3-92  | 축산물 냉장/냉동 중요도                       | 150 |
| 표 3-93  | 축산물 위생 중요도                          | 150 |
| 표 3-94  | 일반브랜드와 영양강조 브랜드에 대한 소비자 선호도 차이 분석   | 153 |
| 표 3-95  | 우리나라에서 소비되는 과일-식품수급표, 국민건강영양조사결과 비교 | 157 |
| 표 3-96  | 조사대상자의 일반현황                         | 164 |
| 표 3-97  | 조사대상자의 영양표시 인지 유무                   | 165 |
| 표 3-98  | 영양란 구입 의향                           | 166 |
| 표 3-99  | 계란에서 관심 갖는 영양소의 종류(순위별로)            | 167 |
| 표 3-100 | 영양표시 내용 이해도 및 신뢰도                   | 168 |
| 표 3-101 | 영양란을 구입하지 않으려는 이유                   | 169 |
| 표 3-102 | 조사대상자의 일반현황                         | 170 |
| 표 3-103 | 평소에 관심을 갖는 영양소                      | 171 |
| 표 3-104 | 과일이 우리 몸에 좋다고 생각하는 이유               | 172 |
| 표 3-105 | 영양표시 인지 유무                          | 173 |
| 표 3-106 | 영양표시 내용의 이해도                        | 174 |
| 표 3-107 | 영양표시 내용의 신뢰도                        | 175 |
| 표 3-108 | 영양성분을 알고 나서 앞으로의 구입의사               | 176 |
| 표 3-109 | 실무자를 위한 영양표시 문답집(안)                 | 179 |

영양표시를 통한 농축산물 브랜드상품의 경쟁력 강화에 관한 연구

## 그림차례

|         |                               |     |
|---------|-------------------------------|-----|
| 그림 1-1  | 연구 추진체계                       | 4   |
| 그림 2-1  | 트랜스지방산의 구조                    | 9   |
| 그림 3-1  | 브랜드 자산의 원천과 유용성               | 34  |
| 그림 3-2  | 작목의 영양적 가치에 대한 관심도            | 113 |
| 그림 3-3  | 작목의 영양소 함량에 대한 인지도            | 114 |
| 그림 3-4  | 작목의 영양소 함량 입수 경로              | 114 |
| 그림 3-5  | 영양적 가치의 홍보 정도                 | 115 |
| 그림 3-6  | 작목의 영양적 가치 홍보 방법              | 115 |
| 그림 3-7  | 영양적 가치를 홍보시 도움여부              | 116 |
| 그림 3-8  | 영양적 가치를 홍보시 도움받은 곳            | 116 |
| 그림 3-9  | 영양 및 건강관련 표시내용                | 117 |
| 그림 3-10 | 영양이나 건강관련 표시의 목적              | 117 |
| 그림 3-11 | 영양표시가 농산물 판매에 미치는 영향          | 118 |
| 그림 3-12 | 영양표시를 위한 필요사항                 | 118 |
| 그림 3-13 | 영양 및 건강관련 내용 표시에 대한 경제적 부담 수반 | 119 |
| 그림 3-14 | 영양 및 건강관련 내용을 표기시 지원사항        | 120 |
| 그림 3-15 | 브랜드 인지도                       | 120 |
| 그림 3-16 | 재배 작목의 우월성 유무                 | 121 |
| 그림 3-17 | 재배 작목의 우월 부분                  | 121 |
| 그림 3-18 | 우월 작목의 생산 여부                  | 122 |
| 그림 3-19 | 타인 작목의 우월 부분                  | 122 |
| 그림 3-20 | 차별화를 위한 노력                    | 123 |
| 그림 3-21 | 농산물 판매시 브랜드의 중요도              | 124 |
| 그림 3-22 | 브랜드의 유무                       | 124 |
| 그림 3-23 | 농산물 브랜드 개발의 필요성               | 125 |
| 그림 3-24 | 과일 구매시 요소별 중요도                | 151 |
| 그림 3-25 | 축산물 구매시 요소별 중요도               | 152 |



## 제1장 연구개발과제의 개요

### 1. 연구의 필요성 및 목적

21세기 시작과 함께 시장의 경쟁심화가 가속화되고 이와 함께 고객 제일주의가 모든 현대기업의 슬로건이 되고 있다. 고객중심시대와 함께 마케팅의 필요성 및 제품 차별화의 필요성이 증대하고 있다. 제품차별화의 한 방법으로는 브랜드화 전략을 들 수 있으며, 브랜드의 중요성에 대한 인식이 소비자나 공급자 모두에게 커지고 있다. 브랜드화에 대해 생산자는 상품차별화 전략의 핵심으로 인식하고 있고, 소비자는 상품선택의 기준으로 인식하고 있다. 시장의 거래에 있어서도 유통업자의 파워가 보다 커지고 있는 상황이기 때문에 브랜드 자산을 통한 거래의 유리한 위치 확보의 필요성이 증대하고 있다. 그리고 다양한 유통채널의 형성과 직거래 기회의 증대로 소비자와의 거리가 보다 가까워짐에 따라 브랜드화를 통한 소비자와 관계 구축의 필요성 또한 매우 커지고 있다.

우리 나라의 경우 브랜드화는 극히 초보적인 단계에 머무르고 있는 실정이다. 왜냐하면 아직 "이름을 붙이는 수준"을 크게 넘지 않고 있으며, 품질에 대한 보편적인 평가나 인증이 뒤따르지 않는 경우가 많기 때문이다. 그러나 앞으로 국내의 산지간 경쟁이 가속화되고 농축산물의 수입이 급증하는 환경 변화 속에서 경쟁력을 확보하기 위해서는, 업체가 생산한 농축산물의 품질의 우수성과 식품의 안전성을 부각시켜 시장 점유율을 넓히고 부가가치를 높이는 것이 필수적이다. 이러한 차원에서 농축산물

의 브랜드화는 더욱 고도화되고 또한 중요한 의미를 갖게 될 것이다.

한편 소비자의 입장에서는 건강식생활에 대한 관심이 증대하면서 식품의 영양적 특성에 대한 관심이 높아지고 있다. 이에 따라 가공식품의 영양표시에 대한 연구가 많이 이루어져 왔고, 농축산물 역시 경쟁력 제고를 위해서는 상품의 영양적 특성에 대한 각별한 관심이 필요한 시점이다. 그러나 지금까지 영양표시는 주로 가공식품을 대상으로 진행되어 왔으며, 농축산물에 대한 영양표시에는 크게 관심을 두지 않았던 것이 사실이다.

1999년도 한국보건산업진흥원 보고서에 의하면, 곡류나 야채류, 해조류, 과일류 등 특별한 가공없이 단순 포장하여 시판 중인 농산물 제품이 일반 가공식품에 비해 표시기준 위반율이 훨씬 높은 것으로 나타났다. 이와 같은 문제의 발생 원인 중 하나로 농축산물의 영양소 함량이 균일하지 않다는 점과 가공식품과는 달리 농축산물인 경우 영양소 함량의 차이가 매우 크고 별도로 영양소 함량을 보정할 수단이 없다는 점을 들 수 있다. 따라서 농축산물의 경우 실제 분석치와 표시사항에 기재된 함량치와 다르게 나타날 가능성이 매우 크지만 현재의 표시 관리규정에서는 표시값과 분석값 간의 오차를 허용하지 않고 있기 때문에, 생산자 입장에서는 표시를 꺼리게 되고 있는 실정이다.

21세기 식품산업은 생활수준향상과 고령화사회의 대두로 건강에 대한 관심이 고조되고 있는 가운데, 일본 미스비씨 종합연구소 산업동향연구소는 식품산업을 미래 13개 신성장산업의 하나로 지목하고 있다. 이러한 시대요구에 적합한 상품가치 상승 전략 중의 하나가 소비자의 건강욕구 충족이다. 이런 점에서 영양표시를 통한 상품의 부가가치 상승은 농축산물 브랜드화의 확장을 위한 매우 중요한 수단이 될 것이다. 한편, 시장 자유화로 인한 수입 농산물의 범람으로 국내 농업의 생산기반이 흔들리고 있는 상황에서 우리 농산물의 우수성을 강조하여 수입 농산물과의 차별성을 통해 수입 억제효과를 이루며 우리 농산물이 고급이라는 인식을 시장에서 확고히 해야한다 (고급적 인식을 통한 마켓 포지셔닝화).

브랜드상품의 경우 소비자는 일반식품에 비해 기대하는 바가 훨씬 높다. 여기에는 맛이나 위생 뿐 아니라 영양적 가치에 대한 기대도 포함된다. 소비자는 육안이나 맛을 통해 영양적 가치를 구분하기가 불가능하기 때문에, 표시내용을 통해 식품의 영양

적 가치를 알게 된다. 따라서 일반 농축산물에 비해 상대적으로 소비자의 기대가 큰 브랜드상품부터 영양표시를 적용함으로써 식품에 대한 소비자의 신뢰를 구축할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구는 농축산물 브랜드상품의 생산자(단체)가 영양표시를 하는데 필요한 기초자료를 생산하는데 그 목적이 있다. 이를 통해 농축산물 브랜드상품의 생산자(단체)는 스스로 자신의 상품에 영양표시를 함으로써 상품의 부가가치를 제고하고 경쟁력을 향상시키게 될 것이다.

## 2. 연구 내용 및 추진체계

본 연구사업은 두 가지 세부과제로 나누어 추진되었다. 하나는 “영양표시를 통한 농축산물 브랜드 상품의 경쟁력 강화에 관한 연구” 이고, 다른 하나는 “농산물 브랜드화를 통한 부가가치 제고 방안에 관한 연구”이다.

“영양표시를 통한 농축산물 브랜드 상품의 경쟁력 강화에 관한 연구”에서는 농축산물 브랜드 상품의 영양표시 실태를 조사하고 이를 가공식품의 영양표시 실태와 비교, 분석하였다. 또한 농축산물의 대표적인 브랜드인 “농협”상품에 대한 영양표시 실태를 조사하여 현 상황을 분석하였다. 영양표시 업무현황 조사에서는 농축산물 브랜드 단체와 우편주문 판매를 하는 업체들을 대상으로 표시업무에 관한 현황을 조사 분석하였으며, 채소재배 농가들을 대상으로 영양표시제도 및 농산물 브랜드에 대한 인지도 조사를 하였다. 앞서 실시한 실태 조사 및 인지도 조사를 바탕으로 생산자와 소비자를 위한 교육 및 홍보자료를 개발하였으며, 이 자료를 참고로 농축산물 업체 한군데씩을 선정하여 농축산물에 영양표시를 하고 소비자들의 반응을 조사하였다. 이와 병행하여 농축산물 생산자(단체)를 대상으로 영양표시에 대한 교육 및 홍보를 실시하고 그 결과를 평가하였다.

“농산물 브랜드화를 통한 부가가치 제고 방안에 관한 연구”에서는 국내외 농축산물 브랜드의 현황을 조사하고, 농축산물 브랜드화에 대한 소비자의 인식조사를 하여 소비자 구매에 있어서 고려되는 농축산물 속성을 강조한 브랜드화의 중요성과 그 전략을 제시하였다.

본 연구의 추진 체계는 (그림 1-1)과 같다.

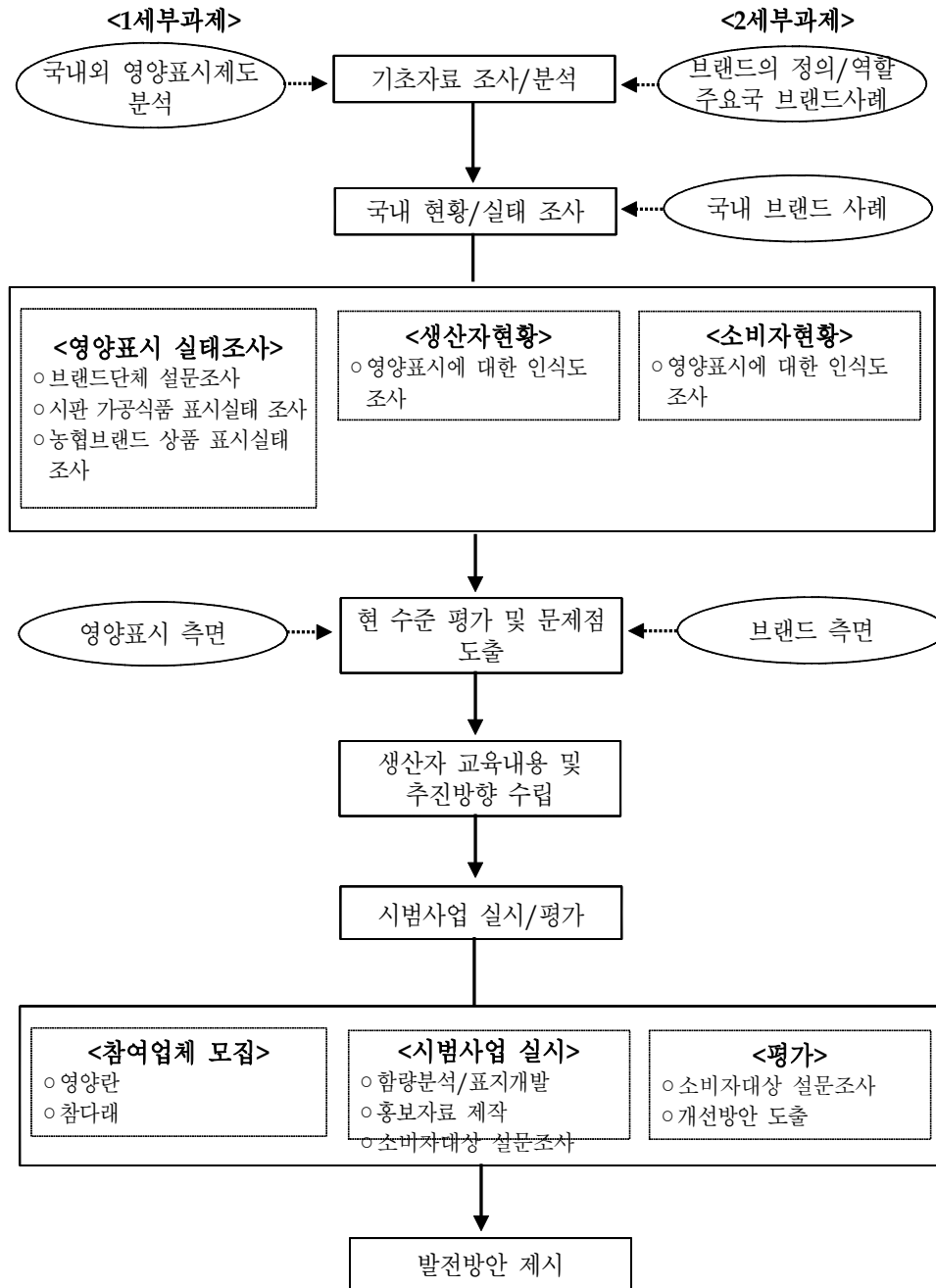


그림 1-1 연구 추진체계

## 제2장 국내외 기술개발 현황

### 1. 국내외 영양표시 관리동향

식품을 제조하거나 판매하는 자들은, 사실여부를 떠나, 자신의 제품이 영양적으로 우수하고 건강에 도움이 된다는 사실을 알리고 싶어한다. 그러나 제조업자는 자신에 불리한 정보는 가능한 숨기려고 하기 때문에, 소비자는 제조업자가 일방적으로 제공하는 부분적이고 불완전한 정보를 가지고 제품을 선택하게 된다. 이와 같은 비대칭정보(asymmetric information)로 인한 문제점을 해결하기 위하여, 정부는 정보를 제공하는 기준과 양식을 지정하고 이에 따라 표시토록 관리하고 있다. 이를 통해 소비자는 제품에 대한 충분하고 균형된 정보를 가지고 자신의 건강에 적합한 제품을 선택할 수 있고 제조업체는 건강에 좀더 유익한 제품을 개발하기 위한 동기를 부여받게 된다.

제조업자가 식품표지에 자사 제품의 영양적 가치를 표현하는 기법은 다양하다. 각국 정부는 이와 같은 표현을 관리하는데 있어 “소비자를 오도하거나 기만적인 표현”을 할 수 없으며 “질병을 예방, 진단, 처치, 완화 또는 치료하는 것은 약품”이라는 기본 원칙 하에, 크게 세 가지로 분류하여 관리하고 있다. 첫째, “제품 100 g 당 칼슘 30 mg” 등과 같이 제품이 함유한 영양소의 함량을 수치 등을 이용하여 표현하는 영양성분 표시(nutrition labeling), 둘째, “무지방”, “비타민 C 강화” 등과 같이 특정용

## 6 영양표시를 통한 농축산물 브랜드상품의 경쟁력 강화에 관한 연구

어를 사용하여 해당 영양소의 존재를 강조하여 나타내는 영양 강조표시(nutrition claims), 마지막으로 “칼슘함량이 높은 식사를 하면 골다공증에 걸릴 위험을 줄일 수 있습니다” 등과 같이 제품에 함유된 성분을 질병의 위험과 관련시켜 주장하는 건강 강조표시(health claims)로 구분한다.

다음은 영양성분 표시에 관한 주요 국가의 관리동향이다. 영양성분 표시는 제품의 영양적 가치를 표현하는 여러 가지 방법 중 가장 기본적이고 필수적인 정보제공 방법이다. 특히 최근 2-3년 간 관련정책에 변화가 있는 국가를 중심으로 서술하였다.

### 가. 한국

우리 나라는 1994년에 영양성분 표시기준을 제정하고 95년부터 이를 시행해 왔다. 특수영양식품, 건강보조식품, 그 외 영양 강조표시된 식품에는 반드시 영양성분 표시를 하여야 하며 그 외 식품에는 임의로 표시할 수 있다. 영양성분 표시를 할 경우 열량, 탄수화물, 단백질, 지방, 나트륨과 강조표시된 영양소의 함량은 반드시 표시하여야 한다.

2000년에 영양소기준치에 대한 규정을 신설하였다. “영양소 기준치”란 소비자가 하루의 식사 중 해당식품이 차지하는 영양적 가치를 보다 잘 이해하고, 식품간의 영양소를 쉽게 비교할 수 있도록 식품표시에서 사용하는 영양소의 평균적인 1일 섭취 기준량을 말한다. 영양소기준치가 설정되기 이전에는 편의상 한국인영양권장량을 기준치 대신 사용해 왔다. 또한 본 규정에서는 2002년 2월부터 표시하는 모든 영양소에 대해 함량 뿐 아니라 기준치에 대한 비율도 함께 표시하도록 하였다. 지금까지는 비타민과 무기질은 함량과 비율을 모두 표시하지만 대량영양소는 함량만 표시해 왔다. 영양소별 기준치는 (표 2-1)과 같다.

표 2-1 영양표시를 위한 영양소 기준치 표

| 영양소               | 기준치   | 영양소                      | 기준치 |
|-------------------|-------|--------------------------|-----|
| 탄수화물 (g)          | 328   | 비타민 B <sub>2</sub> (mg)  | 1.2 |
| 식이섬유 (g)          | 25    | 나이아신 (mg NE)             | 13  |
| 단백질 (g)           | 60    | 비타민 B <sub>6</sub> (mg)  | 1.5 |
| 지방 (g)            | 50    | 엽산 (μg)                  | 250 |
| 포화지방 (g)          | 15    | 비타민 B <sub>12</sub> (μg) | 1.0 |
| 콜레스테롤 (mg)        | 300   | 비오틴 (μg)                 | 30  |
| 나트륨 (mg)          | 3,500 | 판토텐산 (mg)                | 5   |
| 칼륨 (mg)           | 3,500 | 인 (mg)                   | 700 |
| 비타민 A (μg R.E.)   | 700   | 요오드 (μg)                 | 75  |
| 비타민 C (mg)        | 55    | 마그네슘 (mg)                | 220 |
| 칼슘 (mg)           | 700   | 아연 (mg)                  | 12  |
| 철분 (mg)           | 15    | 셀렌 (μg)                  | 50  |
| 비타민 D (μg)        | 5     | 구리 (mg)                  | 1.5 |
| 비타민 E (mg α-T.E.) | 10    | 망간 (mg)                  | 2.0 |
| 비타민 K (μg)        | 55    | 크롬 (μg)                  | 50  |
| 비타민 B1 (mg)       | 1.0   | 몰리브덴 (μg)                | 25  |

\* 비타민 A, D, E는 기준치 표에 따른 단위로 표시하되 괄호를 하여 IU단위로 표시할 수 있다.

\* 셀렌, 몰리브덴, 크롬은 식품 또는 허용된 식품첨가물에서 유래된 것이어야 한다.

#### 나. 국제식품규격위원회

유럽연합 산하 국제식품규격위원회(이하 코덱스)는 1985년에 영양표시에 관한 지침서를 채택하였다. 영양에 관한 주장을 한 경우에는 반드시 영양성분 표시를 하여야 하며 그 외 식품에 대해서는 임의 규정이다. 표시할 경우 열량, 탄수화물, 단백질, 지방과 해당 국가에서 주요한 영양소를 표시하여야 한다.

표시영양소의 종류를 확대하는 방안이 추진되고 있다. 올해 5월 개최 된 29차 식품 표시분과위원회에서는, 당류, 섬유소, 포화지방산, 나트륨 중 어느 하나의 함량만 표기하고자 할 경우 당류, 섬유소, 포화지방산, 트랜스지방산과 나트륨함량을 모두 표기토록 하는 안에 합의하였다. 그외에도 탄수화물의 양이나 종류에 대하여 주장할 경

## 8 영양표시를 통한 농축산물 브랜드상품의 경쟁력 강화에 관한 연구

우에는 총당의 함량을, 지방산/ 콜레스테롤의 양이나 종류에 대하여 주장할 경우에는 포화지방산/콜레스테롤과 불포화지방산, 트랜스지방산의 양을 표시하는 안에 합의하고 각국의 의견을 요청키로 하였다. 또한 올해의 분과회의에서 미국, 캐나다, 덴마크 대표에 의해, Claims 한 식품 뿐 아니라 모든 가공식품에 영양표시를 의무화하는 의견이 제시되었다.

### 다. 캐나다

캐나다는 1988년에 영양표시제를 도입하여 시행해 왔다. 그 동안 영양 강조표시한 제품 이외에는 임의 규정이었으나 앞으로는 모든 가공식품에 영양표시를 하여야 할 것으로 보인다. 캐나다 보건성은 3년간의 검토를 거쳐 최근 모든 가공식품에 영양표시를 의무화하는 안을 발표하였다. 표시항목은 열량과 지방, 포화지방산, 트랜스지방산, 콜레스테롤, 나트륨, 탄수화물, 섬유소, 당류, 단백질, 비타민 A, 비타민 C, 칼슘, 철이다. 미국의 기준과 매우 유사하나 필수 표시항목에서 “지방유래 열량 비율”을 제외한 반면, 트랜스지방을 필수로 지정하였다(그림 2-1). 2001년 말 경 최종안을 발표한 후 2년간의 유예기간을 거친 후 시행할 예정이다. 이미 캐나다에서는 1998년 현재 시중 유통제품의 65%가 자발적으로 영양표시를 하고 있다.

### 라. 미국

1973년부터 영양표시제를 도입한 미국은, 1990년 “영양표시 및 교육법”을 제정하여 먼제가 인정되지 않는 모든 가공식품에 영양표시를 의무화한 바 있다. 최근 이를 더욱 강화하기 위한 작업이 진행 중이다.

#### 1) 트랜스지방산을 필수 표시항목으로 지정

1990년대 초반에 트랜스지방산이 혈중 LDL-콜레스테롤의 수준을 높여 관상동맥 심질환의 위험을 증가시킨다는 연구결과들이 속속 발표되면서, 소비자단체가 트랜스지방산의 함량을 별도로 표시할 것을 요구하는 청원서를 제출하였다. 현재의 표시체계에서는 체내에서 포화지방산과 마찬가지로 건강에 나쁜 영향을 미치는 트랜스지



지방산이 불포화지방산 함량으로 간주되어 소비자를 오도하고 있다는 것이다. 트랜스 지방산은 유통기한을 늘리고 풍미를 오래 간직하기 위하여 액체유를 고체화하는 과정에서 수소가 이중결합의 반대편에 위치하게 된 지방산이다(그림 2-1). 쇼트닝, 마가린, 크래커, 쿠키, 스낵 제품 등 여러 식품에 광범위하게 함유되어 있다(표 2-2).

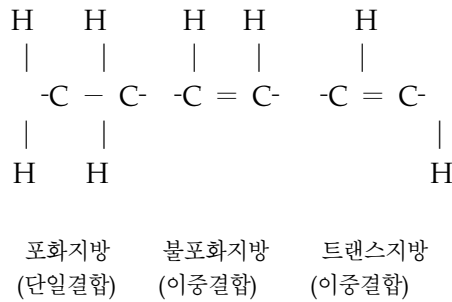


그림 2-1 트랜스지방산의 구조

표 2-2 일부 식품의 트랜스지방산 함량

| 식품           | 트랜스지방산(g/serving) |
|--------------|-------------------|
| 야채 쇼트닝       | 1.4-4.2           |
| 마가린(고형)      | 1.8-3.5           |
| 마가린(소프트)     | 0.4-1.6           |
| 식용유          | 0.01-0.06         |
| 파운드케익        | 4.3               |
| 도넛           | 0.3-3.8           |
| 전자렌지용 팝콘     | 2.2               |
| 초콜렛 칩 쿠키     | 1.2-2.7           |
| 감자튀김(패스트 푸드) | 0.7-3.6           |
| 스낵 크래커       | 1.8-2.5           |

청원검토 결과 FDA가 1999년 11월에 트랜스지방산의 함량을 포화지방산함량에 포함하는 안을 공표하고 이에 대한 의견수렴을 마감한 상태이다. FDA가 분석한 바에 의하면 트랜스지방산의 표시에 소요되는 비용이 4억-8.5억 달러인데 비해, 앞으로 20년간 관상동맥 심질환의 예방으로 얻게 될 편익이 249억-272억 달러에 이르는 것으로 나타났다.

## 2) 부위별로 절단하여 날 것으로 판매하는 육류와 가금류에도 영양표시를 의무화

미국은 가공하지 않고 생으로 판매하는 과일, 야채, 생선, 육류에 대해서는 자율적으로 영양정보를 제공하는 프로그램을 적용해 왔다. 이 프로그램은 식품 각각의 표지에 영양성분을 표시하는 대신 판매점에 포스터나 리플렛을 비치하여 소비자가 식품의 영양적 가치를 알 수 있게 하는 것이다. 이 프로그램은 자발적으로 참여할 수 있지만, 2년 마다 조사하여 전국 참여율이 60% 이하일 경우 의무화하기로 하였다.

조사 결과 과일, 야채, 생선 판매상은 전체의 60% 이상에서 정보를 제공하였으나 육류와 가금류 판매상의 참여율이 저조함에 따라, 농무성은 육류와 가금류를 판매하는 모든 소매상에서 영양정보를 제공하도록 하는 안을 올해 1월에 발표하였다. 이 안에 따르면 등심, 안심 등 주요 부위의 육류와 닭가슴살, 다리, 날개 등을 생으로 판매하는 경우 또 갈았거나 다진 모든 육류 및 가금류는 지방과 열량, 콜레스테롤의 함량을 제공하여야 한다. 갈았거나 다진 모든 육류와 가금류는 제품포장에 표시하여야 하며, 주요부위를 생으로 판매하는 경우에는 제품표지 이외에도 포스터나 리플렛 등을 이용하여 정보를 제공할 수 있다.

## 3) 과일, 야채, 생선의 영양표시

미국은 이미 1973년 부터 임의 영양표시제를 시행하고 있었으나 소매점에서 판매되는 일차 농축산물과 생선에 대해서는 영양표시를 하지 않았었다. 1990년에 모든 가공식품에 대해 영양표시를 의무화한 영양표시 및 교육법에서도 이런 류의 식품에 대해서는 영양표시가 의무화되지 않았다. 의무화된 식품은 제조공장에서 가공되고 포장된 것들로 이들은 기업에서 제품의 생산을 관리할 기회가 있고 영양소 함량에 대한 화학분석을 할 수 있는 제품들이다. 일차 농축산물과 생선은 가공되지 않았거나 최소한의 가공만을 한 것이며 또 생산자, 재배자, 유통업자로부터 직접 소매점으로 운반된다. 영양표시와 관련하여 더욱 중요한 것은 이와 같은 일차 산물은 물에 젖어 있거나 때로는 깨끗하지 않으며 포장없이 유통된다는 사실이다. 그래서 일차 농산물과 생선의 경우, 영양정보를 제공할 책임이 분명하지 않고 식품에 영양표시 정보를 부착하는 것이 문제가 있다는 점이 특별히 고려되어야 한다.

미국인을 위한 식생활지침에서는 여러 가지 식품을 다양하게 섭취하고 과일과 야채를 많이 섭취할 것을 강조하고 있다. 소비자는 이와 같은 식품의 영양적 특성을 알기 위하여 영양정보의 표시를 필요로 한다. 또한 이와 같은 일차 산물을 가공품과 비교할 경우 또 다른 생식품(예를 들면 새우와 조개의 영양소함량 비교)간의 비교를 위해 영양소함량에 대한 정보를 필요로 한다.

NLEA에서는 일차 산물에 대한 영양정보의 필요성을 해결하고 정보 제공의 책임이 있는 집단을 위하여 특별 조항을 마련하였다. 즉 NLEA는 신선 과일, 야채 및 생선에 대한 임의 영양표시 프로그램을 개발할 것을 식품의약품청에 지시하였다. 특별히 본 법령은 미국에서 가장 빈번하게 섭취되는 신선 과일과 야채, 생선 종류를 각 20가지 파악하고 이런 식품의 임의 영양표시를 위해 식품 소매상을 위한 지침서를 개발하며 식품 소매업자의 지침서 준수여부와 관련하여 “상당한 준수”를 정의하였다.

본 법령은 에프가 설정한 지침서를 소매업자가 임의 준수하는 기간을 설정하였다. 그 기간 마지막에, 에프는 지침서의 준수정도를 판정해서 만일 상당한 수준으로 준수하고 있으면 임의 프로그램을 계속하고 매 2년 마다 재평가하도록 하였다. 만일 청이 상당한 준수를 하지 않는다고 평가하면 청으로 하여금 신선 제품과 생선의 영양표시를 강제하도록 하였다. 상당한 준수 여부의 일차 조사는 1993년 5월 8일까지 보고하여야 한다.

■ 미국에서 가장 자주 소비되는 생과일, 야채 및 생선 20종

| 구분  | 품목  |
|-----|---|
| 생과일 | banana, apple, watermelon, orange, cantaloupe, grape, grapefruit, strawberry, peach, pear, nectarine, honeydew melon, plum, avocado, lemon, pineapple, tangerine, sweet cherry, kiwifruit, lime   |
| 생야채 | potato, iceberg lettuce, tomato, onion, carrot, celery, sweet corn, broccoli, green cabbage, cucumber, bell pepper, cauliflower, leaf lettuce, sweet potato, mushroom, green onion, green (snap) bean, radish, summer squash, asparagus |
| 생생선 | shrimp, cod, pollock, catfish, scallops, salmon, flounder/sole, oysters, orange roughy, Atlantic/Pacific mackerel, ocean perch, rockfish, whiting, clam, haddock, blue crab, rainbow trout, halibut, lobster, swordfish                 |

생과일, 야채, 생선의 영양표시는 다음 방법으로 하여야 한다.

**101.42조 생과일, 야채 및 생선의 영양표시**

- (a) FDA는 식품소매상들이 생과일, 야채 및 생선에 대해 구입시점에서 영양정보를 101.9조 (c)에 따라 표시하도록 권장하며, 소매상이 이와 같은 정보를 제공할 때에는 101.45조의 지침에 따라 표시하여야 한다.
- (b) 101.44조에서 FDA는 연간 가장 자주 소비되기 때문에 본 지침이 적용되는 20종의 생과일, 야채 및 생선 목록을 제시했다.
- (c) 101.43조에는, 소매업자들이 지침을 실질적으로 준수하고 있는지(substantial compliance)를 제정하는 세부지침이 정의되었다.
- (d) FDA는 1993년 5월 8일까지 소매업자가 101.45에 설정된 지침 하에서 생과일, 야채 및 생선의 영양정보를 소비자에게 제공하기 위하여 취해야 할 행동에 관한 보고서를 발표할 것이다.
  - (1) 그 보고서에서, 101.43에서 정의된 대로 지침을 실질적으로 준수하고 있는지에 대한 결정을 내릴 것이다.
  - (2) 실질적으로 준수하는지의 평가에서 FDA는 101.44조에 적힌 20종의 생과일, 야채 및 생선만을 고려할 것이다.
- (e) FDA가 생과일, 야채, 생선의 영양표시가 실질적으로 준수되고 있다고 판단되면, 보고서에 서술하고 그 지침을 그대로 둘 것이다. FDA는 2년마다 실질적 준수평가를 위한 시장 조사를 할 것이다.
- (f) 실질적으로 준수되지 않는다고 판단되면, 생과일, 야채, 생선을 소비자에게 제공하는 사람은 누구나 101.9조에 요구된 영양정보를 규정에 서술된 방법대로 표시하도록 요구하는 규정을 바로 발표할 것이다. 규정이 발표 후 6개월 내에 최종 규정이 발표될 것이며, 공포 6개월 후 시행되게 될 것이다.

**101.43 생과일, 야채 및 생선의 임의 영양표시정책에 대한 소매점의 실질적 준수여부**

- (a) FDA는 생농산물이나 생생선을 판매하는 소매업자가, 생농산물의 경우 판매되는 101.44에 기재된 생농산물의 최소한 90%에 영양표시를 진열 혹은 제공하거나, 생생선의 경우 101.44에 기재된 생생선 종류의 최소한 90%에 영양표시를 진열 혹은 제공한다면, 그 업자는 101.45조의 지침을 준수하는 것으로 판정한다. 준수하는 것이 되기 위해서 영양정보는 :
  - (1) 상점 혹은 다른 장소에, 101.45조 (a)와 일치하는 방법으로 표시되어야 한다.
  - (2) 101.45조 (b)와 일치하는 내용과 양식으로 표시되어야 한다 ; 또한
  - (3) FDA에서 제공하였거나(101.45조 (i)를 보라), 승인하였거나(101.45조 (c), (f) 및 (g) 를 보라), 혹은 101.45조 (d), (e)와 일치 101.9조 (e)하에서 검토했을 때 법에 위반되는 것이 없는 (101.45조 (h)를 보라) 자료를 포함하여야 한다.
- (b) 생과일과 야채, 생생선의 임의영양표시를 위한 101.45조의 지침을 소매업자들이 실질적으로 준수하고 있는지를 결정하기 위해, FDA는 상점종류와 크기를 고려하여 2,000개의 생과일과 야채 및 생생선 상점을 표본으로 선정하게 된다.
- (c) 본 조 (a)에 근거하여 조사상점 중 최소한 60%가 준수할 경우에는, 101.45조의 지침이 실질적으로 준수되고 있다고 판단할 것이다.
- (d) 실질적으로 준수하는가는 , 생농산물과 생생선에 대해 별도로 평가할 것이다.

#### 101.44 미국에서 가장 자주 소비되는 생과일, 야채 및 생선 20종

- (a) 가장 자주 소비되는 20가지 생과일 ; 바나나, 사과, 수박, 오렌지, 캔터루프(메론의 일종), 포도, 자몽, 딸기, 복숭아, 배, 승도복숭아(nectarine), 감토메론(honeydewmelon), 서양오얏(plum), 아보카도, 레몬, 파인애플, tangerine(귤의 일종), sweet cherry, 키위, 라임
- (b) 가장 자주 소비되는 20가지 생야채 ; 감자, 양상치(iceberg lettuce), 토마토, 양파, 당근, 셀러리, 단 옥수수(sweet corn), 브로콜리, 녹색 양배추(green cabbage), 오이, bell pepper, 컬러플라워, leaf lettuce(양상추 잎), 고구마, 버섯, 녹색 양파, 녹색 콩, 무, 여름호박(summer squarsh), 아스파라거스
- (c) 가장 자주 소비되는 20가지 생선 ; 새우, 대구, 대서양산 대구(pollack), 메기(catfish), 가리비(scallop), Atlantic/coho salmon, 넙치, 혀가자미(sole), 꿀, orange roughy, Atlantic/pacific and jack mackerel, 바다농어, rockfish(곤돌매기, 솜뱅이 같은 육붕어), 유럽산 대구(whiting), 대합조개, 북대서양산 대구(haddock), 푸른게, 무지개 송어, 큰 넙치, 바닷가재

#### 101.45 생과일, 야채 및 생선의 임의 영양표시를 위한 지침

101.44 조에 기재된 생과일, 야채 및 생선의 영양표시는 다음의 방법으로 제시될 것

- (a) 영양표시정보는 식품에 꼬리표를 붙여서, 간판을 붙여서, 혹은 그 식품 가까이 있는 소책자, 공책, 낱장인쇄물 등에서 쉽게 볼 수 있는 등의 적절한 방법으로 구입시점에서 지열되어야 한다. 또한 비디로나 실연 혹은 기타 매체를 통해 추가 제공할 수 있다.
- (b) 영양정보는 101.9조에 따라 표지나 표시상에 제공하되 다음과 같이 수정할 수 있다.
  - (1) 단백질, 티아민, 리보플라빈, 나이아신의 미국 RDA 비율을 영양정보에 쓸 수 있다. 복합 탄수화물, 당류, 식이섬유소, 포화지방 및 콜레스테롤 역시 임의 표시사항이다.
  - (2) 영양정보 표시는 개별 표지하거나, 세로열이나 한 줄로 된 도표에 제시할 수 있다. 행으로 표시할 경우 하위성분은 주성분 다음의 괄호 속에 표시한다.(예 ; 포화지방은 지방 다음 괄호 속에 표시한다.)
  - (3) 용기당 제공가능 횟수는 쓸 필요 없다.
  - (4) 영양표지자료는 과일과 야채의 경우에는 생 가식부분 기준으로, 생선의 경우에는 조리후 가식부분 기준으로 한다. 생선 조리방법은 기름, 빵부스러기 혹은 양념(예 ; 소금이나 향료)을 첨가하지 않는 방법이어야 한다.
- (c) 영양소자료와 제안된 영양소수준을 Division of Nutrition (HFF-260), CFSAN, FDA, 200 C. St, SW, Washington, DC 20204로 제출하여 검토, 평가 받을 수 있다. FDA가 승인하면 영양표시에 사용하는데 적절하다. FDA 제출시에는 자료원에 관한 정보(연구자명, 기관명, 분석장소, 분석일자), 표본수, 표집개요, 분석방법, 자료의 통계적 처리 및 표시제안문이 포함되어야 한다. 영양표시를 위한 영양소수준은 FDA지시대로 결정되어야 한다.
- (d) 여러 가지 품종이나 종류 ; 계절 및 지역의 영양소 수준을 대표하는 복합자료(composite data)를 사용할 수 있다. 혹은 특별한 종류, 품종, 계절 혹은 지역을 반영하는 자료를 쓸 수도 있다. 이와 같은 품종 등등에 대한 영양표시 정보는, 영양가를 분석한 표본을 적절하게 반영한 식품명과 설명이 제시되어야 한다.
- (e) 데이터베이스 값으로 영양표지값을 만들 때에는 FDA의 "Compliance Procedures for Nutrition Labeling" 책자를 사용해야 하며 이 책은 Division of Nutrition에서 구할 수 있다.

- (f) 제출된 데이터베이스의 모든 면에 CFSAN이 동의하면, FDA는 제출자에게 서면으로 영양소 자료와 영양표시를 위한 영양가가 승인되었음을 알린다. FDA의 승인은 동종식품의 다른 자료가 FDA에 제출되어서 더 나은 것으로 판정되지 않는 한, 10년동안 유효할 것이다. FDA의 승인을 얻은 데이터베이스와 영양가는 그 데이터베이스의 지속적인 유지를 책임진다. FDA는 동종식품의 다른 자료가 더 낮거나, 농업 혹은 산업적 면에서의 변화가 나타나지 않는다면 10년 후에 재승인할 것이다. 농업 혹은 산업적 면에서의 변화(예 ; 생산 주요 품종에 일어나는 변화)나 FDA의 모니터에서 그 데이터베이스나 영양가가 미국내 판매되는 항목을 더 이상 대표하지 않는 것으로 생각되면, 그 승인을 취소하는 단계를 밟을 것이다. 개정된 데이터베이스와 제안된 영양가는 승인을 위해 FDA에 제출할 수 있다.
- (g) 영양정보가 FDA가 승인한 데이터 베이스에 의한 것이고, 영양가가 FDA 지침에 따라 계산되었고, 그 식품이 영양손실을 방지하기 위하여 제조가공수칙에 따라 취급된 것이라면, 그 영양표지는 101.9조 (e)의 법준수 검토를 받지 않는다.
- (h) 단체는 생과일, 야채 및 생선의 영양소함량을 타당성있게 반영한다고 생각되는 데이터베이스를 이용할 수 있다. 그러나 FDA가 검토, 평가, 승인하지 않는 데이터베이스로부터 계산된 표시는 101.9조 (e)의 법준수과정을 따라야 한다.
- (i) FDA는 가장 자주 소비되는 생과일, 야채 및 생선에 대한 영양표시자료의 최신 정보(혹은 전의 자료가 변하지 않았다는 통보)를 최소한 2년마다 Federal Register에 출판, 제공할 것이다. 기타 생과일, 야채 및 생선이나 기타 영양소에 대한 FDA의 승인 자료는, Division of Nutrition, CFSAN, 200 C. St, Sw, Washington DC 20204에서 구할 수 있다.

## 마. 영국

영국의 식품규격청은 2000년 1월부터 식품표시 개선을 위한 작업에 착수하였다. 이 작업은 식품표지에 대한 소비자의 의견을 파악하고 이를 표시정책에 반영하기 위한 것이다. 조사결과 소비자들이 모든 가공식품에 영양표시를 해 줄 것과 불포화지방산, 첨가당 등을 필수 표시항목으로 추가할 것을 원함에 따라 이에 대한 정책을 수립 중에 검토 중에 있다.

위에서 살펴 본 바와 같이 전 세계적으로 영양표시제도를 강화하고 있는 추세이다. 우선, 영양표시를 하여야 하는 식품의 범위가 확대되고 있다. 미국에 이어 캐나다가 모든 가공식품에 영양표시를 하는 안을 입안예고 한 상황이며, 미국도 그 동안 자율 프로그램에 의해 관리하던 신선육에 대해서도 의무 표시하는 안을 입안예고 중에 있다. 그외 영국 등 유럽국가나 코덱스에서 영양표시를 의무화하는 의견이 제시되고 있다. 다음으로, 영양표시할 경우 반드시 표시하여야 하는 영양소의 종류가 확대

되고 있다(표 2-3). 특히 필수 표시항목이 아니더라도 소비자를 오도할 가능성이 있을 경우 관련 항목의 함량도 함께 표시토록 요구한다. 예를 들면 지방산의 한 종류인 “DHA” 함량을 표시할 경우, DHA 함량 뿐 아니라 포화지방산, 불포화지방산과 트랜스지방산도 모두 표시하게 하는 것이다. 마지막으로, 트랜스지방산의 표시에 관한 논란이다. 캐나다, 미국에서 트랜스지방산의 표시를 의무화하는 안이 입안예고 되어 있고 코덱스 등에서도 이에 대한 표시가 검토되고 있다.

표 2-3 주요국의 영양표시 필수 표시항목 비교

|           | 한국   | 코덱스   | 미국  | 유럽연합*  |
|-----------|--|---|---|--|
| 필수 표시 항목  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 열량</li> <li>· 탄수화물</li> <li>· 단백질</li> <li>· 지방</li> <li>· 나트륨</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 열량</li> <li>· 탄수화물</li> <li>· 단백질</li> <li>· 지방</li> <li>· 국내법에서 요구한 영양소</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 열량</li> <li>· 지방유래 열량</li> <li>· 총지방</li> <li>· 포화지방</li> <li>· 콜레스테롤</li> <li>· 나트륨</li> <li>· 총 탄수화물</li> <li>· 섬유소</li> <li>· 당류</li> <li>· 단백질</li> <li>· 비타민 A</li> <li>· C</li> <li>· 칼슘</li> <li>· 철</li> </ul> | (1군) <ul style="list-style-type: none"> <li>· 열량</li> <li>· 단백질</li> <li>· 탄수화물</li> <li>· 지방</li> </ul> (2군) <ul style="list-style-type: none"> <li>· 열량</li> <li>· 단백질</li> <li>· 탄수화물</li> <li>· 당류</li> <li>· 지방</li> <li>· 포화지방산</li> <li>· 섬유소</li> <li>· 나트륨</li> </ul> |
| 조건부 표시 항목 |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 당류, 섬유소, 포화지방, 나트륨 중의 하나를 표시할 경우 당류, 섬유소, 포화지방, 트랜스지방, 나트륨도 표기**</li> <li>· 탄수화물의 양/종류를 강조 표시할 경우 총당질도 표기</li> <li>· 지방산, 콜레스테롤**의 양/종류를 강조 표시할 경우 포화지방산, 콜레스테롤, 다가불포화지방산, 트랜스지방산도 표기</li> </ul> |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 단일(혹은 다가) 불포화지방산, 콜레스테롤을 표시할 경우 포화지방산도 표기</li> <li>· 당류, 포화지방산, 섬유소, 나트륨 중 하나를 표시할 경우에는 2군이 적용됨</li> </ul>  |

\* 1군과 2군 중 선택

\*\* 추진 중

그러나 아직 우리나라는 이와 같은 국제적 흐름에서 비켜 서 있다. 우선 국내 표시 기준을 선진화하는 작업이 필요하며 가공식품의 영양품질 향상을 위한 업체지원 활동도 이루어져야 할 것이다. 주요국의 표시정책은 식품산업의 수출에 직접적인 영향을 미친다. 주요 수출대상 국가와 국제기구의 표시정책을 계속 추적하고 적절한 대응책을 마련할 필요가 있다.

## 2. 국내외 농축산물 브랜드화 동향

### 가. 한국

#### 1) 국내 농축산물 브랜드화 동향

국내 농산물의 생산은 채소 및 과실류의 경우 지속적인 증가 추세에 있으며, 수출 물량 역시 증가하고 있다(표 2-4, 표 2-5).

표 2-4 국내 농축산물 생산현황

단위 (천톤)

| 구분 \ 연도          |     | 1996  | 1997  | 1998  | 1999  | 2000   |
|------------------|-----|-------|-------|-------|-------|--------|
|                  |     |       |       |       |       |        |
| 농산물 <sup>1</sup> | 곡류  | 8,218 | 8,216 | 7,774 | 6,936 | 8,074  |
|                  | 채소류 | 9,661 | 9,310 | 9,539 | 9,747 | 10,780 |
|                  | 과일류 | 2,204 | 2,244 | 2,151 | 2,383 | 2,427  |
| 축산물 <sup>2</sup> | 우육  | 236   | 310   | 348   | 305   | 266    |
|                  | 돈육  | 865   | 873   | 992   | 950   | 983    |
|                  | 계육  | 416   | -     | 368   | 390   | 400    |

1. 식품수급표, 2000, 한국농촌경제연구원

2. 한국육류유통수출입협회, 통계정보 (www.kmta.or.kr)



표 2-5 국내 농축산물 수출현황

단위 (천톤)

| 구분               |     | 연도   |      |      |      |      |
|------------------|-----|------|------|------|------|------|
|                  |     | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 |
| 농산물 <sup>1</sup> | 곡류  | 441  | 431  | 456  | 391  | 438  |
|                  | 채소류 | 54   | 34   | 66   | 73   | 71   |
|                  | 과일류 | 11   | 13   | 15   | 16   | 21   |
| 축산물 <sup>2</sup> | 우육  | -    | -    | -    | -    | -    |
|                  | 돈육  | -    | 70   | 116  | 113  | 30   |
|                  | 계육외 | -    | 0    | 1    | 1    | 2    |

1. 식품수급표, 2000, 한국농촌경제연구원
2. 한국육류유통수출입협회, 통계정보 ([www.kmta.or.kr](http://www.kmta.or.kr))

국내 농축산물 브랜드의 경우 2000년 말 현재 총 4,701개이며, 이 중 등록된 브랜드는 전체 브랜드의 26.4%인 1,243개이다. 99년도 조사결과와 비교해 볼 때 총 브랜드는 46%, 공동브랜드는 16%, 등록 브랜드는 67.4%가 증가한 것으로 나타났다. 그러나 이 중 약 70%가 법적 보호를 받을 수 없는 미등록 브랜드이고 등록 브랜드 중에서도 대부분이 상표등록이 아닌 의장등록인 것으로 알려져 있다. 이처럼 무분별한 브랜드의 사용으로 상품간의 차별화가 되지 못하고 소비자로부터 외면을 당하고 있는 실정이다. 이에 농림부는 생산자 등이 자체 품질관리를 철저히 하여 소비자의 신뢰도를 높일 수 있도록 지원체계를 강화하기로 하고, 농산물 규격출하, 브랜드 개발, 등록 지원, 품질 인증제, 원산지 표시제, 지리적 표시제 등의 사업을 현재 추진 중에 있다.

시장개방과 함께 외국 농축산물의 국내 진입이 확대되고 소비자들의 제품에 대한 요구가 한층 까다로워지고 있는 농축산물시장도 예외는 아니다. 제품차별화의 중요성이 커지고 있는 농축산물 시장에서 브랜드 농축산물에 대한 관심과 시장에서 차지하는 그 비중이 점차 커지고 있다. 특히 소비자들은 알려진 브랜드에 대한 신뢰감을 갖는 경향이 있기에 농축산물 브랜드화 전략의 중요성은 매우 크다고 하겠다.

최근 몇 년 ‘아침딸기’ ‘다래마을’ ‘안성마춤’ ‘임금님표 이천쌀’ ‘풍광수도’ ‘곰들락감굴’ ‘옹골찬’ ‘참마을배’ ‘맑을청’ ‘도드람포크’ ‘목우촌’ 알짜란 등 농축산물에서도 브랜드화의 바람이 거세게 일고 있다. 전국 농축산물 생산자단체와 지방 자치단체들

은 농축산물의 차별화를 통한 제품 이미지를 제고시켜 매출 및 소득증대를 달성하기 위해 브랜드화에 앞다투어 참여하고 있다. 이러한 농축산물 브랜드화 바람은 해외 농축산물의 수입확대와 국내 농산물간 경쟁심화로 지방자치단체 또는 생산자조직을 중심으로 차별화된 농축산물 브랜드개발과 판매전략이 활발해 지고 있음을 보여주는 것이다. 이는 농축산물 생산자들의 마케팅 중요성에 대한 인식이 높아지고 있음을 보여주는 것으로 다행스러운 일이라 하겠다.

그러나, 현재 농축산물 브랜드화는 유사 브랜드의 난립과 원산지명 위주 등 제품 차별화를 통한 브랜드화와는 거리가 있는 문제를 보이고 있다. 또한, 규모의 영세성으로 소비자인지도가 낮으며 브랜드화 전략이 취약하고 사후 관리가 제대로 이루어지지 못하는 문제를 보이고 있다. 브랜드를 자산적 개념이 아닌 단순한 판촉의 개념으로 보는 생산자의 브랜드에 대한 인식의 한계는 분명 바뀌어져야 한다. 그리고 차별된 개념 없이 원산지명 위주로 탄생한 브랜드 난립은 전반적인 농산물 브랜드의 가치를 떨어뜨릴 수 있다.

## 2) 농축산물 브랜드화 정책

현재 정부가 시행 중인 농축산물 브랜드화 정책은 다음과 같다.

### 가) 시·군 단위 공동브랜드 개발지원

- 목 적 : 자치단체와 생산자조직의 공동브랜드 개발 지원
  - 사업내용 : 출하의 규모화를 위해 시·군단위 공동사용브랜드 및 포장디자인 통합 개발 유도 및 개발비 지원(지역특화사업)
    - 지원조건 : 국고 50%, 지방비 50%
    - 지원실적 : ('99) 35건 1,106백만원 → ('00) 40건, 1,167백만원
    - 공동브랜드 증가현황 : ('98) 78개 → ('99) 534 → ('00) 619
    - 지자체 공동브랜드에 관해 조례 등 관리지침 마련
- \* 농협에서도 산업디자인진흥원과 공동으로 「1군 1공동브랜드 갖기」 추진

## 나) 미등록 브랜드의 상표등록 확대

- 개발된 브랜드중 미등록 브랜드에 대한 상표등록을 추진
  - 상표등록건수 : ('98) 225건 → ('99) 737 → ('00) 1,243
- 특히, 시·군단위 공동브랜드의 등록율이 크게 증가
  - 공동브랜드 등록 : ('98) 51건 → ('99) 264 → ('00) 310

## 다) 농산물 규격출하 사업

- 목 적 : 농산물을 산지에서 규격포장 및 브랜드화하여 대량유통, 견본·통명거래로 효율화 도모
- 사업내용
  - 표준규격 제정·보완 : 127품목(622개규격) → '02. 6 고시 확정
  - 규격출하 생산자조직에게 정책자금 지원
    - 포장재비지원 : ('00) 415억원 → ('01) 668 → ('02)546 (국고 30%)
    - 공동규격출하촉진지원 : ('00)1,000억원 → ('01)770 → ('02)839

## 라) 산지유통시설 확충으로 브랜드 출하체계 구축

- 산지유통센터(APC)를 중심으로 산지에서부터 공동선별·포장 규격화 및 브랜드화 출하체계 구축 : ('01) 산지유통센터 196개소
- 미곡종합처리장(RPC)을 위주로의 쌀의 브랜드화는 정착단계
- 축산물종합처리장(LPC)을 중심으로 브랜드 가맹업체 확충
  - 브랜드 가맹점 설치 지원 : 개소당 200백만원의 70%융자
  - 브랜드 가맹점 현황('01) : 158개소(축산물전체 브랜드 404개)

## 마) 농산물 브랜드화를 위한 관심 유도 및 홍보 확대

- 농산물 유통실명화로 브랜드에 대한 관심제고
  - 유통중인 농산물에 대하여 생산자 또는 브랜드, 명칭, 상품특성에 관한 주요내용과 연락처 등을 표시
- 농산물 브랜드 파워대상 시상제 및 브랜드 파워대전 개최

20 영양표시를 통한 농축산물 브랜드상품의 경쟁력 강화에 관한 연구

- 2001년도에 농산물 파워브랜드전을 처음으로 개최, 앞으로 격년제로 개최하여 농산물 브랜드의 중요성 홍보

○ 각종 언론매체를 통한 홍보와 생산자단체 등에 지속적 교육 실시

바) 농산물 브랜드화를 촉진하기 위한 관련제도 시행

○ 고품질 농산물의 생산, 유통을 위한 품질인증제 실시 확대

- 농산물의 생산조건, 산지, 품목, 중량, 성분함량 등을 정부가 인증

· 품질인증 : ('98) 90개 품목, 203천톤 → ('99) 102, 202 → ('00) 113, 216 → ('01) 82, 206

\* '01부터 친환경농산물 별도 인증 : 163개 품목 82천톤

○ 원산지 표시관리로 수입농산물의 국산둔갑판매 등 부정유통 방지

- 허위표시행위 등의 단속으로 공정거래질서 확립 및 소비자 보호

· 허위표시 적발건수 : ('99) 2,338건 → ('00) 2,826 → ('01) 3,804

· 미표시 적발건수 : ('99) 7,929건 → ('00) 5,337 → ('01) 3,674

· 원산지표시 이행율 : ('99) 94.8% → ('00) 94.9 → ('01) 95.9

○ 지리적 표시제의 도입 시행

- 상품의 명성, 품질, 기타 특성이 지리적 특성에 기초하는 경우 일정한 지역이나 지방에서 생산된 제품임을 표시, 등록토록 함


- 지리적 표시대상 품목고시('01) : 3개 품목(인삼, 인삼제품, 녹차)


- 지리적 표시 등록품목('01) : 1개 품목(보성녹차)

나. 미국

미국의 경우 국가와 지역단체에서 자체내의 농산물에 고유 브랜드를 두어 세계적인 상품으로 발전시킨 사례가 많이 있다. 예를 들면 미국의 '아이다호 감자', '워싱턴 사과', '캘리포니아 오렌지 주스' 이스라엘의 '카멜' 등은 농산물의 세계적인 브랜드 상품이다. 특히 이들 국가에서는 농축산물에 대한 영양학적인 수준을 평가할 수 있는 기초기술을 구축하여 생산농가와 식품 업체에서 이를 활용하여 부가가치를 높이고

있으나 국내에서는 농축산물에 대한 영양학적 평가를 정확히 할 수 있는 기술과 가공. 저장 중 영양학적 변화에 대한 자료가 미비하여 농축산물의 브랜드화를 통한 고부가가치를 창출하는데 어려움이 있다. 다음은 미국의 대표적인 농산물 브랜드 사례이다.

|  |  |
|--|--|
| <p><b>사례 1. 선 메이드 (Sun Maid)</b></p>   |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 캘리포니아주 포도 생산농가의 협동조합</li> <li>○ 태양을 이용해 자연 건조시킴으로 자연식품임을 강조</li> <li>○ 첨단장비에 의한 검사를 통한 철저한 품질관리</li> <li>○ 영양성분을 강조함으로 건강식품(healthy food)임을 강조</li> </ul> |  |

|   |   |
|---|---|
| <p><b>사례 2. 썬키스트 (Sunkist)</b></p>  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 캘리포니아와 아리조나주 6천5백여 오렌지 생산농가의 협동조합 공동브랜드             <ul style="list-style-type: none"> <li>- '썬키스트(Sunkist)'는 '태양의 입맞춤을 받은(Sun Kissed)'의 의미</li> </ul> </li> <li>○ 오렌지류에 많이 들어있는 비타민 C의 효용성을 널리 홍보             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 브랜드수익어 활용</li> </ul> </li> <li>○ 취급과종의 분산 및 가공체계 도입 등 4계절 가동체제를 구축하여 운영효율성 확보</li> <li>○ 공동체제에 의한 경쟁력 증대             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 출하계약제 등 공동마케팅 체계의 확립으로 시장교섭력 및 가격안정성 제고</li> <li>- 공동브랜드 및 디자인에 따른 비용절감 및 시너지 효과 기대</li> </ul> </li> <li>○ 차별성을 강조하기 위해 품질관리에 역점</li> <li>○ 브랜드 가치 평가에서 세계 90위권(미국내 43위)에 랭크             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 현재 세계 45개국의 40개 업체(한국 해태음료)에서 400여 제품에 썬키스트상표를 라이선싱하여 연간 11억불(약 1조 3천억원) 로얄티 수입</li> </ul> </li> </ul> |   |

**사례 3. 블루 다이아몬드 (Blue Diamond)**



- 1910년에 캘리포니아주 230여 아몬드 생산자들이 모여 아몬드 생산자 협동조합 설립.
- 1914년 포장센터를 만들어 블루 다이아몬드라는 브랜드로 출하하기 시작함.
- 꾸준한 연구를 통해 아몬드에 비타민 E가 풍부하다는 것을 발견하여 홍보하고 화장품 및 비누의 원료로 사용되게 하는 시장확대 전략을 펼침.
- 캘리포니아 아몬드를 세계적으로 알리는 기여를 함.
- 약 4000여 생산농가들이 캘리포니아 아몬드 전체 생산량의 약 1/3을 협동조합으로 출하하고 있음.
- 수집된 아몬드는 '블루 다이아몬드'라는 브랜드로 미국 50개 주에 판매되고 세계 90여 국가들에 수출됨.
- 아몬드와 아몬드 가공품에 「블루 다이아몬드」 브랜드 공동사용

**사례 4. 크리스탈 슈가 (Crystal Sugar)**



- 미네소타와 노스 다코타 사탕무우(Sugar Beet) 생산농가의 협동조합
- 1899년 The American Beet Sugar Company로 시작되어 1934년 The American Crystal Sugar Company로 개명됨.
- 1973년 뉴욕증권시장에 상장 되어 있었던 American Crystal회사를 1300여 생산자들이 힘을 합하여 협동조합을 만들어 회사를 인수함으로써 미국 농업사에 기록을 남김.
- 협동조합이 인수 후 본사를 덴버에서 주 생산지인 미네소타 무어헤드로 옮기고 지역 사탕무우 생산자 협동조합과 합병을 하면서 생산 규모를 확대해 나감.
- 크리스탈 슈가의 명성과 노력에 힘입어 노스 다코타와 미네소타는 현재 미국 사탕무우 생산의 최대 주산지이며 사탕무우산업의 지역 경제 기여도는 매우 큰 것으로 평가되고 있음.

## 다. 일본

### 1) 축산물 브랜드의 특징

#### 가) 쇠고기 브랜드화

- 일본의 쇠고기 브랜드는 브랜드 주체 또는 지명도의 측면에서 3가지로 구분할 수 있다. 첫째, 전국적으로 오래 전부터 이름이 알려진 이른바 전국 브랜드이다. 여기에는 미에현, 효고현 비프, 시가현 비프 등이 해당된다. 이 쇠고기들은 유명백화점이나 지역의 고급음식점에서 고가로 팔리고 있다. 둘째, 현단위의 광역브랜드로서 지역농협에 의해 브랜드화된 지역브랜드이다. 예를 들어 현의 이름을 붙인 것으로서 미야자끼우, 사가우, 돗토리우, 도치가와우, 히로시마우 등이 있으며 지역 이름을 붙인 것으로서 히다우(기후현), 예사시우(이와테현), 도카치우(북해동)등 이 있다. 셋째, 식육도매회사, 육가공회사, 체인스토어 등 기업들이 비육농장을 운영하며 독자적인 브랜드를 갖는 경우이다. 이 경우 브랜드 명칭은 지역이름, 회사이름, 품종이름, 급여사료 강조형 등 다양하다.
- 전반적으로 브랜드 명칭은 현이나 지역이름을 붙이거나 혼합형태로 명명한 경우가 주류를 이룬다. 이는 일본의 쇠고기 브랜드화가 국가차원에서 육중한 수소 종모우와 각 현단위로 육중한 암소 종반우에 의해 지역별로 독자적인 화우혈통을 보전 유지하며 추진되어 왔기 때문이다.
- 품질규격에 제한을 두는 경우가 많다. 예를 들어 송아지는 반드시 효고현의 타지마 소라야 된다는지, 육질등급 4등급, 또는 5등급 이상을 요구하는 등 브랜드의 품질 관리에 엄격하다.
- 출하형태는 지육이 주류를 이루고 다음이 부분육 유통이다. 일부 생체출하나 정육 유통도 있다.
- 상표등록을 안한 경우가 많다. 이는 주로 현이나 지역명을 사용하고 있고, 주체가 농협이기 때문에 굳이 등록을 하지 않아도 도용당하거나 문제가 될 것이 없다는 점, 또 브랜드명이 오랜 시간에 걸쳐 소비자에게 인식되어 있기 때문에 상표의 등록여부와 별 상관이 없다는 점등이 원인이다.
- 화우의 경우 대부분 육질등급 상등급을 조건으로 브랜드화하고 있는데 그밖에는

또렷하게 가시적으로 차별화할 수 있는 요소가 없어 자기 브랜드가 어떤 점에서 어떻게 좋다는 것을 소비자에게 홍보하는 데 어려움을 겪고 있다.

#### 나) 돼지고기 브랜드화

- 옛날부터 맛있는 돼지고기의 대명사로 정착되어 있는 돼지를 순수 교배시켜 브랜드화 한다.
- 계통농협을 중심으로 육종개량되어 보급되고 있는 로즈포크, 하마유포크, 하이코오프 등이다.
- 기업체에서 배합사료의 개발과 품종개량을 통해 독자적인 생산시스템을 구축한 후 브랜드화한 경우로 로얄 포크, 3원돈 등이 있다.
- 배합사료회사가 SPF(청정돈)이나 우수한 수입종돈(하이브리드)을 무기로 브랜드화한 하이포-, 켄보로 등이 있다.

#### 2) 농산물 브랜드화의 특징

- 일본의 농산물 브랜드명은 지역명이 주류를 이루고 있다.
- 철저한 규격화 및 품질관리로 브랜드의 소비자 신뢰도를 높이고 있다.
- 공동선별 및 공동출하가 잘 이루어지고 있다.
- 판매방식의 다양화 및 판촉 강화를 통해 브랜드 인지도를 제고하고 있다. 소비지에 서의 각종 이벤트를 통한 홍보 및 언론매체를 통한 보도자료에 의한 홍보를 하고 있다.



## 3) 농축산물 브랜드화 성공사례

## 사례 1. 돗토리 이십세기배

## 가. 돗토리 이십세기배

- 돗토리현에서 처음 일본배가 재배된 것은 明治 37년(1904년)에 지바현으로부터 이십세기배가 도입된 이후이며, 그 사이에 이십세기배는 흑반병과 천재지변에 의해 몇 번이나 재배위기에 직면하면서도 훌륭히 극복하여 오늘의 『배 왕국 돗토리』의 기반을 구축해 왔음.
- 이십세기배는 1888년 치바현에서 우연히 발견된 품종으로 이십세기라는 이름은 다가오는 20세기를 기념하기 위해 1998년에 명명되어진 것으로 배 종류중에 아주 역사가 오래된 재래종으로 일본의 배 수출 주품목임
- 돗토리현은 일본의 배 주산지로 '00년 기준 일본 전체 재배면적의 약 10.5%, 생산량의 약 10.2%를 점유하는 최대의 산지이자 대표산지임.
- 일본의 배 주산지로는 돗토리, 치바, 이바라기, 후쿠시마, 나가노현 등이 있으며 이들 5개 현이 전체 재배면적의 약 44.1%, 수확량은 44.8%를 차지하고 있음

## 나. 브랜드화 전략 특징

- 품질개선 및 철저한 품질관리
  - 광센서, IT기술의 도입에 따른 내부품질을 중시한 생산관리 추진
  - 고품질 품종 등의 개발과 개선 및 시설확충
- 수요확대전략
  - 『과실 매일 먹기 운동』 추진
  - 학교급식에 과실이용법 개발, 공급체제 정비
  - 과실 및 가공품의 원산지표시 추진 등을 도모하고 있다.

## 사례 2. 아오모리 후지사과

### 가. 아오모리 후지사과

- 아오모리현은 일본의 사과 주산지로서 일본 전체 재배면적의 약 49.9%, 생산량의 약 50.9%를 점유하는 대표산지이다.
- 아오모리현은 1875년에 최초로 사과나무를 식재한 곳으로 125년 이상의 재배역사를 갖고 있으며 아오모리사과는 津輕(쓰가루)地方에 생산단지가 집중되어 있다.
- 아오모리에 있어 사과는 경제산업 측면만이 아닌 문화·관광면에서도 중요한 역할을 담당하고 있다.

### 나. 브랜드화 특징

- 상품화 향상 노력
  - 특수한 용도로 사용하기 위해 사과 표피에 글자를 넣은 과일도 출시하고 있다. (합격 기원, 병환 쾌유 등)
  - 가공제품 개발 및 요리개발에 노력
- 지방자치단체의 사과 종합홍보·관광단지 조성을 통한 인지도 제고 노력
  - 지역특화상품인 사과에 대한 지역특산품의 개발육성, 체험농업의 추진, 새로운 농업기술의 제공, 관광을 통한 지역상품 홍보를 위해 조성.
  - 지역특산품 개발육성을 위해 가공품을 개발하고 자체브랜드(RingoWork)를 사용 지역 특산물로 판매 및 홍보(직판장 운영 및 인터넷 등 통신판매)
  - 전세계 품종별 사과모형 전시 및 지역의 사과재배 및 산업발전 과정을 전시한 사과 박물관 운영으로 타 산지와 차별화 강조 및 지역산물의 우수성 홍보
  - 체험농업 추진, 관광객 유치에 위한 숙박시설 운영, 휴게시설, 바베큐 시설 및 가공품 생산(사과주스, 사과잼)과정 공개 (견학 가능)
- 아오모리현 내 개별 지역의 자체브랜드화를 통한 관측활동 강화
  - 히로사키 시의 사과 공동브랜드
- 제품 차별화로 구매 고객층 확대
  - 광센서 선별기를 이용 당도, 속도, 색도 등을 세밀히 구분 고급품과 중저가품으로 구분 출하함으로써 구매 고객층 확대.
  - 당도, 속도 등을 표기한 경우 일반제품에 비해 20~30% 가격 상승효과
  - 구매 고객층에 부합하는 상품 생산체제를 구축

### 사례 3. 오카야마 「JA쿠라시키 복숭아」

#### 가. 오카야마 백도 복숭아

- 오카야마에는 明治 9년(1876년)에 도입되어, 明治 15년(1882년)에 山内善男이 해충 피해 방지를 위하여 봉지씌우기 재배방법을 개발하여 보급했으며, 明治 32년(1899년)에 大久保重五郎이 상해 수밀도의 혈통을 잇는 『백도』를 개발하였다.
- 일본의 복숭아 주산지로는 야마나시현, 후쿠시마현, 나가노현, 와카야마현, 오카야마현, 야마가타현등이며 그중 야마나시현이 최대산지로서 전체 수확량의 약 34.3%, 재배면적은 29.4%를 차지하고 있다
- 오카야마현은 한때 과수왕국으로 불리울 정도로 과수산지가 많았던 곳으로 최근 공업화, 도시화로 인해 재배면적이 전국의 7% 내외 정도로 규모가 축소되었으나 고품질 복숭아 주산지로 이름이 높다. 특히, 백도의 경우는 전국시장의 약 90% 수준을 점유할 만큼 재배 기술 노하우가 축적되어 있는 곳이다.

#### 나. 브랜드화 특징

- 브랜드 사업의 주체 : 오카야마현 쿠라시키시에 위치한 JA全農이 운영하는 JA쿠라시키 복숭아 선과장이며 460개 농가가 참여하고 있다.
- 출하 및 홍보
  - 출하는 주로 도매시장이며 홍보는 산지 홍보용 비디오 및 홍보물을 제작하여 도매시장에 배포하는 방식을 취하고 있다.
- 최신설비 구축으로 철저한 품질관리와 작업의 효율성 증대
  - 자동선별 시스템 구축 : 광센서로 측정된 『당도』, 『숙도』, 『형상』은 바켓콘베어에 개개의 통신으로 전달되어 미리 정해진 『등급』 별로 자동 선별됨.
  - 광센서로 얻은 정보는 생산지도 데이터 베이스에 등록되어 재배관리 방법의 개선등 고품질 과실을 만들기 위한 뛰어난 자료로서 활용
  - 바코드·프린터(BCP-21)를 이용하여 출하전표에 『생산자명』, 『품종명』 등의 바코드를 인쇄하여 붙인다. 씰(SEAL)에는 바코드 뿐만 아니라 한자로 생산자명, 품종명을 동시에 인쇄·부착하여 소비자 신뢰도를 얻고 있다.

#### 사례 4. 나가노 거봉포도

##### 가. 나가노현의 거봉포도

- 1960년대 중반 사과가격 폭락으로 농가소득 안정을 위한 새로운 품목도입이 요구됨에 따라 1967년 縣은 과수생산자단체, 경제련, 유통업체 등과 연대하여 「맛있는 과일 추진본부」를 설치하여 수요증가가 예상되는 「거봉」을 縣의 기간품종으로 채택하고 적극적인 생산장려정책을 추진하여 왔다.
- 이후 현의 입지조건 및 소비자의 수요 등에 힘입어 전국 1위의 거봉산지가 조성되었다.
- 나가노현의 경우 포도 생산량은 최대산지인 야마나시현에 이어 2위를 기록하고 있으나 이중 거봉품종은 일본 전체의 36.4%를 차지하여 전국 제일의 생산량을 기록하고 있다.

##### 나. 브랜드화 특징

- 나가노 거봉은 경제련 출하품을 중심으로 「Nagano Kyoho」 라는 브랜드로 시장에 정착, 유통되고 있다.
- 포장형태는 소포장의 경우 1kg, 2kg가 일반적이며 벌크포장의 경우 4kg와 6kg형태로 다양하게 출하되고 있다
- 고품질 안정생산, 적정 노동력배분을 위한 가온, 무가온, 노지의 적절한 조합에 의한 시설화 추진을 통해 연간 9개월(4~12월) 생산출하체제를 확립함으로써 안정적인 농가소득 확보를 지향하고 있다.

#### 사례 5. 고베비프

##### 가. 고베쇠고기의 취급실태

- 회원 생산자가 비육 밀소를 도입할 때, 농협직원의 입회 아래 효고현산 소리는 것을 확인하고 귀에 표시를 붙인다.
- 회원 생산자는 출하 1개월 전에 협회에 출하신청을 한다.
- 협의회는 생산자에 대하여 출하일, 출하장소(현내 지정도매시장)를 지정한다.
- 식육센터에서 협의회로부터 위촉된 화물회사사원(위촉사원)이 등기서와 이표를 확인한다.
- 일본식육등급협회가 판정한 등급에 따라 위촉회원이 고베비프의 도장을 찍는다.
- 거래방법은 상대매매로 한다.
- 위촉회원의 보고에 따라 협의회는 구매자에게 고베비프 증서를 교부한다.
- 회원의 식육판매점은 지육에 교부된 고베비프 증서를 점포에 게시한다.

##### 나. 고베비프의 브랜드화 전략 특징

- 지정등록회원, 비육 밀소에 엄격한 제한이 부과되어 있으면서 생산단계, 도축단계, 판매단계에서 매우 높은 추적가능성이 확립되어 있는 것이다. 각 단계에서 협의회가 검사가 이루어지고 이것을 기준으로 품질보증이 이루어지고 있다.
- 판매점에 표시된 고베비프 증서에는 출하자, 비육우 등록번호, 취급화물회사명이 표시되어 있어서 소비자가 안심하고 고베비프를 구입할 수 도록 한다.
- 고베비프의 품질관리.보증이 조직적으로 이루어지게 된 것은 협의회가 존재가 매우 크다. 특히 생산, 도축, 유통, 소비의 각 단계에서 관련업자들이 협의회를 통솔하여 조직적인 행동을 취한 것이 고베비프의 품질보증을 가능하게 한 것이다.

### 사례 6. 가고시마 흑돈

#### 가. 가고시마 흑돈 개량 및 사양관리

- 1955년 이래 현 내 각지에서 흑돈 만을 사육해 온 생산자들은 품질 향상은 물론 균일성을 추구하여 국내외 버크셔종의 교배를 거듭하면서 육질, 생산성, 경제성이 뛰어난 흑돈 만 들기에 전력을 다해왔다.
- 가고시마현 축산시험장에서는 1982년 전국에서 처음으로 버크셔종에 의한 제 1차 계통돈 '사쓰마'를 또한 1991년에는 제2차 계통돈 '뉴사쓰마'를 완성하기에 이르렀다.
- 이들 계통돈은 일반 흑돈에 비하여 번식능력 및 산육능력이 높고 현종돈개량협회에서 계속 증식되고 있다.

#### 나. 가고시마 흑돈 마케팅 전략 및 진짜 흑돈 공급대책

- 마케팅 전략 : 1992년 4월부터 가고시마 흑돈 증명제도를 실시하여 증명서를 발행하고 있다. 즉 가고시마현의 상징인 사쿠라지마와 흑돈의 사진이 실린 증명서에는 생산자명, 출하년월일이 기록되어 있다.
- 공급대책 : 현에서는 '가고시마 브랜드' 확립운동을 전개하여 일정한 기준, 예를 들면 정시, 정량, 정질의 원칙을 준수하고 있는 농축산물을 가고시마 브랜드로 지정하여 현이 그 품질을 보증하고 있다.
- 가고시마 브랜드로 지정받은 가고시마 흑돈은 가고시마현 내에서 생산되는 흑돈 가운데 서도 보다 안정된 품질임을 확실히 소비자까지 전달시킬 수 있다는 것이다.

## 제3장 연구개발수행 내용 및 결과

### 제1절 국내 농축산물 브랜드 현황 및 문제점

#### 1. 브랜드의 정의 및 역할

##### 가. 브랜드의 정의와 중요성

Kotler의 정의에 의하면 브랜드란 “이름, 상징물, 문자, 기호, 도형 또는 이들의 결합체로서 개별기업 혹은 기업그룹의 상품 혹은 서비스에 의미를 부여하고 타사의 상품 혹은 서비스와 차별화를 이루는 수단”이다.

브랜드는 기업이 가진 가장 큰 무형의 자산으로써 기업의 마케팅 활동비용을 절감시켜 주는 효과를 가져다주며, 기업에 수입을 가져다주는 핵심기능이라 할 수 있다. 또한 경쟁사와의 관계에서 우위를 나타내 주는 실체로써 기업은 브랜드를 통한 효과적인 마케팅 활동을 수행할 수 있다. 그리고 브랜드는 제품이 줄 수 없는 소비자 혜택을 제공하여 브랜드를 통해 소비자로부터 브랜드 충성도를 얻을 수 있다. 상품은 모방이 가능하지만 브랜드는 모방할 수 없기 때문에 경쟁적 시장에서의 차별화 마케팅은 브랜드를 통해 이루어질 수 있다.

## 나. 브랜드 종류 : 브랜드 계층구조에 따른 구분

브랜드는 기업브랜드/공동브랜드/개별브랜드/브랜드 수식어로 이루어지는 계층구조(brand hierarchy)로 이루어져 있다. 하나의 제품에 기업브랜드에서 브랜드 수식어에 이르는 계층구조상의 모든 브랜드 이름이 부착되는 경우가 있고 일부 단계가 생략되는 경우도 있다. 보통 내구재의 경우에는 구매자들에게 신뢰감을 주기 위하여 기업 브랜드가 강조되지만, 비내구재의 경우에는 기업 브랜드보다 공동 브랜드나 개별 브랜드가 더 강조된다.

### 1) 기업브랜드(Corporate brand)

기업명이 브랜드 역할을 하는 것으로 LG, 삼성, 풀무원, 오투기 등을 예로 들 수 있다. 하이트맥주는 원래는 개별 브랜드이었지만 조선맥주가 하이트맥주를 개명하면서 기업브랜드가 되었다. 보통 기업브랜드는 개별 브랜드와 함께 사용되고 있다.

### 2) 공동브랜드(Family Brand)

한 기업에서 생산하는 모든 제품에 한 가지 브랜드만을 부착하는 경우와 두 개 이상의 기업이 연합하여 한 가지 브랜드를 공동으로 사용하는 경우가 있다.

기업 내에서의 공동브랜드의 예로써 매일유업의 ‘빠로 가는 칼슘’(우유, 치즈, 두유, 분유, 요구르트), 제일제당의 백설표, 대상의 청정원 등을 들 수 있다. 두 개 이상 기업이 연합하는 경우는 주로 브랜드 파워가 약한 중소기업이나 농산물 생산자(단체)들이 협동조합을 통하거나 기업간 연합형태로 개발하는 경우이며 그 예로는 피혁제품 「가파치」, 핸드백 「각시번」, 봉제완구 「틴틴」 안성지역 생산제품 「안성마춤」, 오렌지 「선키스트」 등이 있다.

표 3-1 브랜드 종류

| 분 류                             | 구 분                         | 예    | 사용범위      |
|---------------------------------|-----------------------------|------|-----------|
| 통합브랜드<br>(Integrated Brand)     | 기업브랜드<br>(Corporate Brand)  | 대상   | 모든 제품     |
|                                 | 공동브랜드<br>(Family Brand)     | 청정원  | 제품군       |
| 차별브랜드<br>(Differentiated Brand) | 개별브랜드<br>(Individual Brand) | 순창   | 제품라인      |
|                                 | 브랜드 수식어<br>(Brand Modifier) | 찰고추장 | 속성, 특성,등급 |

자료 : www.brandstock.co.kr

### 3) 개별브랜드(Individual brand)

한 가지 상품에만 사용되는 브랜드를 말한다. 현대자동차의 소나타, 삼성전자의 애니콜, 대상의 순창고추장이 개별브랜드의 실례가 된다.

### 4) 브랜드 수식어(brand modifier)

브랜드 뒤에 붙는 수식어로, 순창 고추장의 제품의 품질에 대한 우수성을 알리기 위해 찰고추장이라는 수식어를 붙이듯이 숫자나, 프리미엄, 플러스, 골드 등과 같이 품질이 개선된 것을 나타내기 위하여 붙이는 것을 말한다.

## 다. 브랜드 자산(brand equity)

### 1) 브랜드 자산의 개념

브랜드 자산(Brand Equity)이란 브랜드와 관련된 자산들과 회사나 고객의 부가적 가치를 상징하는 브랜드 네임과 심벌에 대해 재화와 용역으로 제공되는 자산들의 집합을 말한다. 즉, 브랜드가 시장에서 평가받는 가치, 즉 돈으로 환산된 가치라고 할



수 있다. 예를 들면, 코카콜라의 브랜드 자산 가치는 무려 689억5천만달러로 이는 국내 GDP의 1/4에 해당한다. 브랜드 자산은 일반적으로 브랜드명이나 상징, 슬로건 등에 내재되어 있으며, 제품의 실질 가치와는 다른 의미를 갖는다.

브랜드는 원래 한 기업의 상품을 다른 기업의 상품과 구별하기 위해 생겨났지만 이제는 이러한 식별 기능보다도 자산으로서의 가치가 보다 중요해지고 있다. 자산이란 기업에게 현재는 물론 미래에도 경제적인 이득을 가져올 수 있는 것을 가리킨다. 브랜드를 자산이라 한다면 이는 브랜드가 기업에게 꾸준한 이익을 가져올 수 있기 때문인 것이다.

## 2) 브랜드 자산의 중요성

브랜드는 불황기에도 기업에 매출을 안겨주고 소비자들의 선호를 불러오게 할 수 있다. 그러나 브랜드는 만드는 것뿐만 아니라 어떻게 관리하는 것이 중요하며 더욱이 개발된 브랜드는 자산으로 발전시키는 것이 매우 중요하다. 브랜드자산은 자산가치가 없는 제품보다 9배 정도의 이익을 더 창출하는 것으로 알려져 있으며 불황기에도 꾸준한 매출 증가를 가능케 하는 원동력이 되고 있다. 브랜드 로열티는 이익률 제고의 원천으로 자사제품 브랜드를 선호하는 고객은 그렇지 않은 고객보다 많은 이익을 제공한다.

브랜드 자산은 가격 프리미엄을 가능하게 하여 브랜드로 인한 수요 증대로 가격 상승을 가능하게 하며 무상표 제품이나 할인된 제품에 대한 방어를 가능하게 한다. 시장의 거래 교섭력이 제조업자로부터 유통업자로 옮겨지고 있는 상황에서 기업은 브랜드 자산을 통해 보다 많은 상품 전시 기회를 갖게 된다.

## 3) 브랜드 자산의 원천

브랜드 자산을 결정하는 주요 요인으로는, 브랜드 애호도, 브랜드인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상을 들 수 있다(그림 3-1).

브랜드 애호도는 소비자들이 특정 브랜드를 선호하고 계속 구매하는 정도를 가리키며, 브랜드 인지도는 소비자들이 그 브랜드를 인지하고 있는 정도이다. 지각된 품

질은 소비자들이 주관적으로 생각하는 품질수준이며 브랜드 연상은 브랜드와 관련되어 일어나는 연상들로서 유명 브랜드일수록 보다 긍정적인 연상이 일어난다. 여기서 브랜

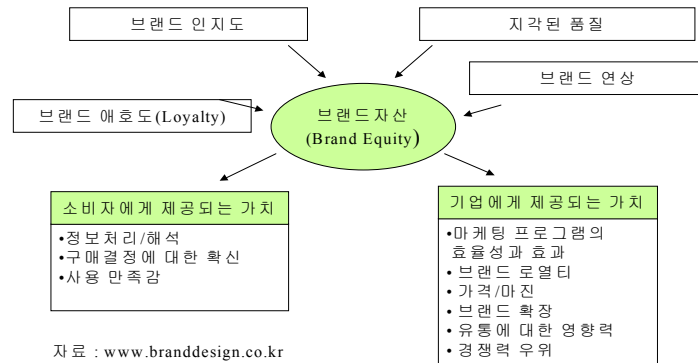


그림 3-1 브랜드 자산의 원천과 유용성

#### 4) 브랜드 자산의 관리

브랜드가 중요한 자산이라면 이것을 체계적으로 관리하여 그 가치를 높여 나가야 한다. 브랜드 자산을 결정하는 주요요인들을 파악하고 이들 요인들의 통제를 통해 자산 가치를 유지 발전시키는 것이다. 먼저 브랜드의 현재상태를 분석하고, 다음으로 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)를 수립한다. 다음으로 브랜드 포지셔닝(Brand Positioning)을 결정한다. 즉 브랜드 아이덴티티 중에서 표적시장의 고객에게 적극적으로 커뮤니케이션해야 할 부분들을 결정하는 것이다. 그리고는 브랜드 포지셔닝을 기초로 마케팅 커뮤니케이션 활동들을 계획하고 실행에 옮기는 것이다.

## 2. 브랜드의 현황 및 문제점

### 가. 일반현황

농림부가 지방자치단체를 통해 농산물 브랜드 사용현황을 조사한 결과, 브랜드 수는 '99년 말 3,215개에서 '00년 말 4,701개로 50%이상 증가한 것으로 나타났다(표 3-2). 이중 다수의 출하조직이 공동으로 사용하는 공동브랜드 수는 619개(13.2%)였으며 특허청에 등록된 브랜드 수는 1,243개(26.4%)에 달한 것으로 조사되었다. 등록율을 보면, 공동브랜드의 등록율이 50%로 개별브랜드보다(22.7%) 높게 나타났다. '99년 조사결과와 대비하여 볼 때 총 브랜드 46%, 공동브랜드 16%, 등록브랜드 67.4%가 증가한 것으로 나타났다. 이는 해외 농축산물의 수입확대와 국내 농축산물 간 경쟁심화로 지방자치단체 또는 생산자조직을 중심으로 차별화 된 농축산물 브랜드개발과 판매전략이 활발해 지고 있음을 보여주는 것이라 하겠다.

표 3-2 브랜드 총괄 현황

| 구 분 | 공동브랜드      | 개별브랜드        | 계            |
|-----|------------|--------------|--------------|
| 등 록 | 310건       | 933          | 1,243(26.4%) |
| 미등록 | 309        | 3,169        | 3,478(73.6%) |
| 계   | 619(13.2%) | 4,082(86.8%) | 4,701        |

시·도별 총 브랜드 수는 충남 806개, 전남 577개, 경기 559개 순이며 개별브랜드 수는 충남 801개, 경기 537개, 경북 492개 순으로 많은 것으로 조사되었다. 공동브랜드 수는 전남 108개, 경남 99개, 충북 72개 순으로 많고 공동브랜드화 비율은 제주 35%, 경남 27%, 전남 19%순으로 나타났다(표 3-3).

표 3-3 시·도별 브랜드 현황

| 구분           | 계     | 경기         | 강원         | 충북          | 충남         | 전북         | 전남          | 경북         | 경남          | 제주          | 기타          |
|--------------|-------|------------|------------|-------------|------------|------------|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| 개별           | 4,082 | 537        | 489        | 372         | 801        | 243        | 469         | 492        | 265         | 110         | 304         |
| 공동           | 619   | 22         | 42         | 72          | 5          | 12         | 108         | 17         | 99          | 58          | 184         |
| 총계<br>(공동비율) | 4,701 | 559<br>(4) | 531<br>(8) | 444<br>(16) | 806<br>(1) | 255<br>(5) | 577<br>(19) | 509<br>(3) | 364<br>(27) | 168<br>(35) | 488<br>(38) |

품목별 개별브랜드 현황을 살펴보면(표 3-4), 품목 중 쌀을 포함한 식량작물의 브랜드수가 868개로 가장 많고 브랜드 등록율은 브랜드화가 진전된 축산물이 61%로 가장 높게 나타났다. 식량작물의 브랜드화는 주로 쌀 품목에 집중되고 있는데 이는 농축산물 브랜드화가 쌀로부터 시작되었고 전국 RPC(Rice Processing Center) 및 영농단체 등이 경쟁적으로 브랜드를 도입함으로써 브랜드화 정도가 가장 높게 나타나고 있는 것이다. 그러나 브랜드 명이 주로 원산지와 일반 보통명사 등 유사브랜드의 난립으로 점차 소비자로부터 외면 당함에 따라 브랜드 프리미엄은 거의 사라져가고 있는 것이 최근의 현실이다.

표 3-4 품목별 개별브랜드 현황

| 구분         | 계              | 식량작물        | 채소류         | 과실류         | 과채류        | 특작류         | 농산<br>가공    | 화훼<br>기타   | 축산물         | 임산물        |
|------------|----------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|------------|-------------|------------|
| 등록         | 933            | 234         | 67          | 135         | 73         | 61          | 111         | 14         | 233         | 7          |
| 미등록        | 3,149          | 634         | 359         | 635         | 700        | 390         | 193         | 30         | 147         | 61         |
| 합계<br>(비율) | 4,082<br>(23%) | 868<br>(27) | 426<br>(16) | 768<br>(18) | 773<br>(9) | 451<br>(14) | 304<br>(37) | 44<br>(32) | 380<br>(61) | 68<br>(10) |

축산물의 브랜드현황을 살펴보면, 일반 농산물과는 달리 제일제당, 대상, 롯데 햄·우유 등과 같은 대형 육가공업체들의 참여가 활발한 것으로 나타난다. 특히 축산물 브랜드는 돼지고기에서 가장 활발하게 나타나고 있고 그 시장 규모도 가장 크다. 국내 축육시장은 쇠고기 약 4조4천억원, 돼지고기 3조9천억원, 닭고기 8천500억원, 그리고 계란 1조1천억원 등 총 10조2천500억원의 거대 시장을 형성하고 있다. 그 중 브랜드 돼지고기 시장은 1조 5000억원 규모로 전체 시장의 38%를 차지하고 있다. 반면,

브랜드 쇠고기는 연간 2000억원, 브랜드 닭고기는 1600억원의 시장규모를 형성하고 있으며 돼지고기에 비해 그 시장규모나 브랜드 수에 있어서도 적은 편이다. 그러나 현재의 이러한 낮은 비중은 브랜드 쇠고기와 닭고기의 성장 잠재력이 크다는 것으로 볼 수도 있을 것이다.

이러한 고급 브랜드육 시장은 앞으로 그 경쟁이 보다 치열해질 전망이다. 최근 2001년 하반기부터 제일제당 계열 식자재 단체급식 전문업체인 CJ푸드시스템은 식자재 공급의 노하우를 살려 고급 브랜드육인 '정품진(眞)'으로 축육 유통업에 신규 진출한다고 밝혔다. CJ는 돼지고기뿐 아니라 쇠고기, 닭고기, 계란 등을 망라한 전 육종에 걸쳐 제품을 출시할 계획이라 한다. CJ푸드시스템은 '정품 眞'을 백화점, 대형 할인점 등 냉장관리가 철저한 매장에만 공급하며 수출에도 나설 계획이라 알려지고 있다. 이처럼 대형 육가공업체의 고급 브랜드육 시장 진출의 확대는 영세한 생산자단체의 자체 브랜드화에 큰 위협이 되고 있다.

현재 브랜드육은 대상의 하이포크, 농협이 목우촌과 함께 롯데 햄-우유의 후레쉬 포크, 하림의 생생포크, 도드람의 도드람포크 등 돈육에 집중되고 있으며 닭고기는 하림, 마니커, 체리부로 등 닭고기 전문생산업체의 브랜드가 주를 이루고 있다. 한우 브랜드화는 주로 영세한 생산자 단체에 의해 주도되고 있다. 브랜드명 또한 지역명에 주로 기초하고 있다. 최근에는 기능성을 강조한 브랜드가 증대되고 있는 실정이다. 우리 나라 축산물 브랜드화는 우리 보다 앞서 정착된 일본과 유사한 특징을 많이 보이고 있다. 일본의 브랜드 축산물의 명칭을 보면, 쇠고기는 오랜 전통이나 지역별 광역브랜드화의 정착으로 지역명칭을 주로 쓰며, 돼지고기는 안전성과 청정성을 강조하고 있고, 닭고기는 자연산이란 점과 계란은 비타민이나 DHA가 많이 함유된 점을 강조하고 있다.

#### 나. 공동브랜드의 현황

공동브랜드는 시·군 등 지역을 중심으로 여러 가지 품목에 함께 사용되는 브랜드와 작목반, 지역농협 등 조직이 연합해서 동일품목에 대해 사용하는 브랜드의 두 가지 개념을 혼용해서 사용하고 있다. 공동브랜드의 특징은, 첫째로 특산물 또는 지역

대표농산물에 대한 이미지를 전체적으로 통일화 시켜 브랜드로 표현하는 것과, 둘째로 작목반 또는 지역농협이 연합하여 동일품목에 대해 일정한 품질관리를 통해 차별화를 강화하거나, 셋째로 통합적 이미지 형성과 효율적 이미지 관리를 통해 브랜드 파워를 강화하는 것이다.

현재 약 680여개의 농산물 공동브랜드가 등록되어 있으며 지역별로는 전남과 경남 지역이 가장 많은 공동브랜드를 등록하고 있다(표 3-5). 농협의 공동브랜드는 2000년 말 현재 40개가 등록되어 있는 상태이다(표 3-6).

표 3-5 공동브랜드 등록현황

| 구 분 | 계   | 경기 | 강원 | 충북 | 충남 | 전북 | 전남  | 경북 | 경남  | 제주 | 기타  |
|-----|-----|----|----|----|----|----|-----|----|-----|----|-----|
| 등 록 | 324 | 19 | 22 | 58 | 4  | 8  | 49  | 15 | 48  | 58 | 43  |
| 미등록 | 314 | 2  | 20 | 27 | 1  | 4  | 60  | 2  | 53  | -  | 144 |
| 총 계 | 638 | 22 | 42 | 85 | 5  | 12 | 109 | 17 | 101 | 58 | 187 |

자료 : 농산물 브랜드 현황과 향후 추진계획, 김진명, 2001.

표 3-6 농협 공동브랜드 개발현황

| 연도 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 계  |
|----|------|------|------|------|----|
| 건수 | 6    | 15   | 11   | 8    | 40 |

자료 : 농산물 브랜드 현황과 향후 추진계획, 김진명, 2001.

#### 다. 공동브랜드의 장·단점

공동브랜드의 장점으로는, 먼저 시장 내에서 브랜드 혼잡도를 줄일 수 있다는 것이다. 그리고 초기 고정투자 및 마케팅비용 공유할 수 있고 협력사간 기술, 마케팅 지식 및 시장 정보 공유도 가능하다. 또한 유사한 제품들을 하나의 브랜드로 묶으므로 소비자들에게 그 브랜드가 가지는 강력하고 독자적인 전문성을 연상시킬 수 있다.

반면에 공동브랜드의 단점으로는 먼저 관리회사의 ‘마구잡이’식 가맹이 발생할 수 있다는 것이다. 그리고 제품간 유사성이 존재하지 않는 경우의 공동브랜드는 개별브랜드의 우호적 이미지의 실추를 야기할 수 있다. 공동브랜드가 적용되는 어떤 하나의 제품에서 나쁜 평가나 부정적 정보가 유포되는 경우에 공동브랜드 전체적으로 부정적 영향을 받게되는 것 또한 단점의 하나이다. 그리고 공동브랜드 개발 후 사후관리 미흡으로 이미지 반감이 일어날 수 있으며 또한 품질이 우수하고 명성이 있는 지역은 공동사용 기피로 역선택(adverse selection)현상이 발생할 수 있다.

#### 라. 현행 농축산물 브랜드화의 문제점

현재 진행되고 있는 농축산물 브랜드화의 문제점을 살펴보면 다음과 같이 정리될 수 있을 것이다.

첫째, 개별 브랜드 및 유사 브랜드 난립을 들 수 있다. 소규모 생산자조직 및 개별 농장별 브랜드개발로 소비자인지도가 낮고, 브랜드화 전략 대부분이 브랜드 네이밍(Naming)과 같은 단순활동 위주이다.

둘째, 일관된 품질관리와 지속적인 물량공급이 어렵다. 브랜드에 참여하는 참여자간 품질차이로 표준화가 어렵다는 것이다. 균일한 품질의 공급이 이루어지지 못하면 소비자의 신뢰를 얻지 못하게되고 결국 그 브랜드 시장에서 외면당하게 되는 것이다.

셋째, 개발브랜드의 미등록으로 법적 보호를 못 받고 있다. 상표등록을 하지 않아 법적 보호를 받지 못하거나 브랜드명이 지역명이나 보통명사이기 때문에 상표등록을 하지 못하고 대신 의장등록만 하는 경우가 많다. 또한 우수브랜드에 대하여 일부 상표도용 및 유사상표 유통이 발생하고 있다.

넷째, 원산지 위주의 브랜드 이름의 한계가 있다. 차별된 개념 없이 원산지명 위주로 탄생한 브랜드 난립으로 브랜드 가치가 떨어지고 있다. 브랜드 이름에 제품 속성이 반영되지 않아 지속적인 품질관리 및 마케팅에 어려움이 크다.

다섯째, 브랜드에 대한 생산자의 인식의 한계이다. 브랜드를 자산적 개념이 아닌 단순한 판촉의 개념으로 보는 경향이 강하다. 따라서, 생산자의 브랜드 자산화 노력

이 필요하다.

여섯째, 브랜드의 전문적 관리가 이루어지지 못하고 있다. 브랜드를 만들어만 놓고 이를 지속적으로 관리하는 인력 혹은 부서는 갖추지 못하고 있는 실정이다. 축산농가나 생산자단체가 개별적으로 영세한 상황에서는 조직적인 브랜드관리는 어려운 것이 현실이다.

### 3. 국내 농산물 브랜드 사례조사

#### 가. 농산물 브랜드별 사례조사

##### 1) 조사목적

농산물 시장의 개방과 함께 브랜드화를 통해 상품을 차별화하고 경쟁력을 확보해야 한다는 인식이 자리를 잡으면서 수백 개의 농산물 브랜드가 최근 1~2년 사이에 난립하고 있다. 이에 본 사례조사는 농산물 브랜드화의 실태를 파악하고 도입효과 및 문제점을 조사하여 농산물 브랜드화가 올바르게 정착되는데 있어 지표로서 사용되는데 기여하고자 한다.

##### 2) 조사대상

주요 농산물 브랜드와 2001년 농수산물유통공사가 개최한 농산물 파워브랜드전에 출전한 147개 농산물 브랜드(곡류 39개 브랜드, 과실류 50개 브랜드, 과채류 31개 브랜드, 기타 27개 브랜드)를 주 대상으로 조사하였다.

##### 3) 조사방법

직접 면담과 전화 인터뷰 및 FAX와 e-mail을 통해 2001년 4월에서 2002년 3월까지 조사가 이루어졌다. 조사항목은 브랜드 제작의도, 브랜드 적용 상품군, 브랜드 개발 및 관리조직, 개발연도, 등록번호, 활용농가, 출하권역, 브랜드 도입효과, 애로사항,



홍보방법으로 구성되었다.

표 3-7 브랜드 명칭 분류

| 구 분   | 곡 류        | 과 실 류     | 과 채 류      | 기 타 | 합 계        |
|-------|------------|-----------|------------|-----|------------|
| 지 역 명 | 18개(46.2%) | 23개(46%)  | 14개(45.2%) | 12개 | 67개(45.6%) |
| 일 반 명 | 13개(33.3%) | 25개(50%)  | 13개(41.9%) | 14개 | 65개(44.2%) |
| 영양 성분 | 3개(7.7%)   | 1개(2%)    | 3개(9.7%)   | 1개  | 8개(5.4%)   |
| 위 생 명 | 5개(12.8%)  | 1개(2%)    | 1개(3.2%)   | -   | 7개(4.8%)   |
| 합 계   | 39개(100%)  | 50개(100%) | 31개(100%)  | 27개 | 147개(100%) |

#### 4) 조사결과

농산물 사례조사의 결과를 요약하면 다음과 같이 정리된다.

##### 가) 브랜드 명칭

총 147개 브랜드가 조사되었으며 과실류가 50개로 가장 많았으며 다음으로 곡류 39개, 과채류 31개이고 기타 27개이었다. 브랜드 이름의 종류를 품목별로 살펴보면, 쌀을 위주로 하는 곡류는 지역명이 18개로 가장 많았고 일반명 13개 위생 강조형이 5개 그리고 영양성분 강조형이 3개이었다. 과실류는 일반명이 25개로 가장 많았고 지역명이 23개 그리고 위생 강조형과 영양성분 강조형이 각각 1개로 나타났다. 과채류는 지역명이 14개이고 일반명이 13개 그리고 영양성분 강조형이 3개 위생 강조형이 1개이었다. 전체적으로 보면 농산물의 브랜드명은 지역명이 46%, 일반명이 44%로 이들 두 형태가 전체 브랜드의 90%를 차지하고 있음을 알 수 있다.

##### 나) 브랜드 개발 및 관리 조직

시나 군에서 개발된 브랜드는 해당 시·군의 공동브랜드로서 시·군에서 브랜드를 개발하여 브랜드를 사용할 의사가 있는 관내 생산자 조직이나 농협에게 신청을 받아 사용허가를 하는 방식으로 운영되고 있으며, 브랜드 관리는 시·군에서 담당하고 있다. 농협 및 개별 생산자 조직에 의해 자체 개발된 브랜드는 자체 상표 및 의장

등록의 과정을 거쳐 브랜드 개발 조직에서 직접 관리하고 있다.

다) 상표 및 의장 등록 여부

조사 결과 90%이상의 브랜드가 상표 및 의장 등록이 되어 있거나 추진 중인 것으로 조사되었다. 표에는 정확하게 파악된 73개 브랜드의 상표 및 의장 등록 번호만을 기재하였다. 이렇게 등록율이 높은 것은 본 조사가 주로 브랜드 인지도가 어느 정도 있고 농산물 파워브랜드전에 출전한 브랜드를 대상으로 하였기 때문이다.

라) 출하권역

대부분의 브랜드들이 수도권 및 지방 대도시의 도매시장, 백화점, 물류센터, 할인점, 대형유통업체, 공판장, 양곡전문 판매장 및 직거래 시장으로 출하되고 있으며, 일부 브랜드는 인터넷을 통한 판매와 우편 주문 판매를 하고 있는 것으로 나타났다.

마) 홍보방법

조사결과 브랜드를 사용하고 있는 대부분의 시·군이나 농가 관계자들이 인터넷 홈페이지 개설이나 제품 출하시 포장재에 부착된 브랜드 마크(로고)나 명칭으로 충분한 홍보가 되고 있다고 인식하고 있었다. 이는 아직까지 대부분의 농가 및 시·군 관계자들이 농산물에 대한 제품 판매에 있어 홍보에 대한 인식이 부족하다는 것을 보여주고 있는 것이라 할 수 있다. 그러나 일부 시·군 및 농가에서는 대형 홍보탑과 대도시의 공공장소 및 대중교통수단, 대형전광판, 인터넷, TV 등을 이용한 홍보 및 각종 이벤트 및 행사와 직판장 및 유통업체에서의 판촉활동 등의 적극적인 홍보활동을 통해 브랜드 이미지 제고에 힘쓰고 있으며, 이러한 적극적인 홍보전략을 구사하고 있는 단체들이 브랜드 도입을 통한 매출증대 등의 긍정적인 효과를 더 크게 느끼고 있는 것으로 조사되었다.

바) 브랜드 도입효과

브랜드를 도입한 대부분의 시·군 및 생산자 단체들이 브랜드 도입과 함께 품질관리에 주력한 결과 긍정적인 효과를 가져오고 있다고 보고 있다. 또한 이러한 단체들

은 고품질의 농산물생산을 통한 고가 브랜드 지향을 통해 소비자들에게 품질의 안전성과 브랜드의 신뢰성을 보장받고 있으며(고가 브랜드에 대한 소비자들의 인식이 전환됨으로써 소비자 반응이 좋아지고 이로 인해 매출액도 상승) 이에 따라 도매시장에서의 경매 가격상승 및 소비자 수취가격 상승으로 인해 매출액 증대를 가져오고 있다고 보고 있다. 그러나 일부 단체들은 브랜드 도입 초기 단계이므로 효과를 판단하기에는 이르다고 생각하고 있었다. 그러나 이들 역시 브랜드화를 통해 자신들의 농산물이 소비자 이미지 제고에 기여했다는 데에는 동의하고 있는 상태이다.

#### 사) 애로사항

##### (1) 브랜드 관리상의 문제점




- 공동브랜드 사용 농산물은 일정지역의 대표성을 가지고 시장에 유통되므로 일부 품질이 낮은 특정 농산물이 유통될 경우 지역 전체 농산물의 이미지를 실추시키는 등의 품질저하 및 허위표시 등의 문제가 발생하고 있다. 그러나 이미지 실추 등을 야기시킨 농가에 대해서는 브랜드 사용승인 취소 외에 별다른 제재조치를 가할 수 없어 브랜드의 이미지 관리에 어려움이 있다.
- 개별 농가가 기존에 사용하던 포장재를 사용함으로써 공동 브랜드의 목적을 실추시키는 경우 발생하고 있다. 이는 포장재 사용시 개별 농가별로 지불해야하는 일정 비율의 포장재 비용에 거부감을 느껴 포장재 사용 기피하는 데에서 비롯되는 것으로 파악되고 있으며, 이 때문에 균일화되고 표준화된 품질의 상품 출하에 어려움을 겪고 있다.
- 유통과정상에 있어 일부 상인들이 포장재를 무단 복제하여 타지역의 상품을 담아 생산자 이름없이 유통하는 상표도용의 문제가 발생하여 브랜드 관리에 어려움을 겪고 있다.
- 브랜드 사용 농가 및 단체들은 증대하는데 비해 관리인원이 소규모이고 전문화가 안되어 있어 브랜드를 효율적으로 관리하는데 어려움을 겪고 있다.
- 매년 방문 교육을 통해 품질 균일화 및 판촉을 독려하고 있으나 생산자 조직에 따라 시행여부가 차이를 보이고 있어 브랜드 관리에 어려움을 겪고 있으며 이로 인해 많은 인력과 비용을 소모하게 된다.

(2) 비용상의 문제






- 지역단위의 영세한 규모로 생산이 이루어지고 있는 단체의 경우 비용상의 문제 발생으로 지속적이고 효과적인 브랜드 관리 및 홍보에 어려움을 겪고 있으며 설령 홍보 및 관측활동에 지출할 수 있는 비용이 있다고 해도 효과에 대한 우려로 인해 비용 지불의사를 제고하는 경우도 있다.
- 자금력이 부족하여 출하량(물량) 변동에 따른 가격문제 발생에 효과적으로 대처할 수 없으며 브랜드를 관리할 수 있는 고급인력을 확보하는 데에도 문제가 발생하고 있다.

(3) 기타

- 기존의 작목반 또는 조합단위로 개발하여 사용하고 있는 브랜드가 이미 존재하고 있는 상태에서 관내에 공동브랜드가 도입되는 경우 기존의 개별브랜드와 공동브랜드의 경합문제가 발생한다.
- 공동브랜드를 사용하는 생산자 조직의 경우 생산 단지가 대규모이며 개별 농가들이 브랜드를 사용하여 개별 출하를 하므로 물량이 한곳으로 집중될 경우 시세 차액에서 손해를 보는 경우 발생하고 있다. 또한 타 지역의 작목반이 일부지역에서 발매기를 통해 출하하여 매출에 손실을 보는 경우 발생하고 있다.
- 일부 농산물의 경우 자연재해에 의한 품질 저하가 발생할 경우 수급조절에 문제가 발생하여 상품 관리면에서의 어려움이 발생하기도 한다.
- 전반적인 쌀 재고량 증대로 고품질의 쌀 재고량 역시 확대됨에 따라 가격차별에 어려움을 겪고 있으며 이로 인해 고품질 브랜드의 판매저하를 우려하고 있다.
- 브랜드 네이밍의 실패로 인해 소비자에게 접근이 용이하지 못하는 경우가 발생하고 있으며, 사전 조사 없이 브랜드 네이밍을 시도하여 유사상표 등록에 의한 상표 등록 불가 판정을 받는 브랜드도 발생하고 있다.
- 기존의 유명브랜드에 비해 지역의 이미지와 제품특성 등이 고려되지 않은 상에서의 일반적인 브랜드명으로는 시장진입에 한계를 가지게 되며 진입이후에도 경쟁력확보를 위해 많은 비용을 지출해야 하므로 자금력이 부족한 단체들의 경우 많은 어려움을 겪고 있다.
- 미곡종합처리장의 시설 미흡(별도의 수매시설 부족)으로 고품질의 쌀만을 선별하는데 문제가 발생하고 있다.

| 농산물분류 | 곡류   | 곡류  | 곡류   | 곡류   | 곡류  |
|-------|--|---|--|--|---|
| 브랜드명  | 5°C이온쌀   | e-좋은세상  | 가락황금쌀  | 경상북도 우수농산물   | 골드라이스   |
| 명칭분류  | 위생명  | 일반명   | 지역명  | 지역명  | 일반명   |
| 브랜드마크 |                   |    |             |                    |                                        |
| 제작의도  | 농산물이 가장 신선할 때의 온도가 5°C라는 점과 이온특수 가공법으로 처리한 쌀이라는 점을 강조하였고, 로고는 벼이삭이 웃고 있는 모습을 상징화하여 소비자가 친근감을 갖도록 함 | 청정지역인 특랑만간척지의 비옥한 토지에서 생산된 장홍쌀의 이미지 부각과 젊은 세대의 취향에 맞고 한 번 들으면 잊혀지지 않으며 고급 브랜드라는 이미지를 주어 소비자가 신뢰를 가질수 있도록 "e-좋은세상"이라 이름 붙임 | 지금의 부산시 강서구 가락동이 옛 금관가야의 가락국이 있던 지역이라는 점과 가락동 지역에서 생산되는 쌀이 누런 빛을 띠고 찰진 맛이 있어 "가락황금쌀"이라고 네이밍함 | 경북의 농산물이 으뜸이라는 것을 경북을 대표하는 사과를 전체모양으로 하여 경북을 상징하고, 지구를 쥐고 엄지손가락을 편 손을 조합하여 경북의 농산물이 세계에서 으뜸이라는 것을 표현 | 김포는 예로부터 쌀농사를 크게 짓던 지역으로 산신제를 주관했던 존장과 부족장이 다스리던 옛지명 김포현의 김(黔)자 금(金)으로 바뀌어 天·神·玉·尊長의 의미를 갖는 매우 신성한 땅에서 생산된 쌀이라는 이미지를 부각시킴 |
| 상품군   | 쌀  | 쌀   | 쌀  | 경상북도내 생산 농산물   | 쌀   |
| 개발조직  | (주) 풍년농산   | 관산농업협동조합  | 가락농업협동조합   | 경상북도   | 김포시청  |
| 개발연도  | 1999년  | 2000년   | 1994년  | 1995년  | 1999년   |
| 등록번호  | 제0491869호  |   | 제0341511호  | 제0355395호  |   |
| 활용농가  | 497농가(조합)  | 600농가(조합)   | 130농가(조합)  | 901농가(조합)  | 1014농가(조합)  |
| 출하권역  | 전국(LG유통, 롯데마켓, 우편판매, 인터넷 판매 등)   | 서울, 경기, 부산, 광주(지역농협 및 양곡 전문상가)  | 전국 일원  | 전국   | 수도권(농협 하나로클럽 등)   |
| 브랜드관리 | (주) 풍년농산   | 관산농업협동조합  | 가락농업협동조합   | 경상북도   | 신김포농협 RPC 사업단   |
| 도입효과  | 소비자 인지도 상승에 따른 매출액 증가  | · 고품질의 쌀생산을 통한 고가 브랜드 지향<br>· 브랜드화를 통한 소비자 이미지 제고<br>· 소비자 수취가격 상승으로 인해 매출액 증대에 기여  | 품질 차별화와 브랜드 도입을 통해 소비자 인지도 상승 및 매출 증대  | 효과 없음  | 김포금쌀 골드라이스 개발로 인한 가치 변화로 김포쌀의 이미지 개선<br>매출액 30%이상 성장  |
| 애로사항  | 없음   | 없음  | 전반적인 쌀재고량 증대로 고품질의 쌀재고 역시 확대됨에 따라 가격차별에 어려움을 겪고 있음(판매저하 우려)                                  | 없음   | 차별화된 제품의 소비자 홍보의 제한성(쌀은쌀이다) 기능성 쌀의 소비자 현황 현상 두드러짐   |
| 홍보    | 홈페이지개설, 일반제품 판매시 마케팅 활동으로 목적 홍보  | 포장재를 통해 제품 판매시 홍보   | 케이블 TV를 통한 광고 및 사은행사 등의 판촉활동 등을 통한 홍보  | 인터넷 홈페이지를 통한 홍보  | 홈페이지개설, 일반제품 판매시 마케팅 활동으로 목적 홍보<br>사이버 시장의 판촉행사등을 통한 제품 이미지 홍보  |

| 농산물분류 | 곡류  | 곡류   | 곡류   | 곡류   | 곡류   |
|-------|---|--|--|--|--|
| 브랜드명  | 당진쌀   | 대왕님표 여주쌀   | 대촌궁답쌀  | 드림원  | 맑은물 쌀  |
| 명칭분류  | 지역명   | 지역명  | 지역명  | 일반명  | 위생명  |
| 브랜드마크 |  |   |               |                              |   |
| 제작의도  | 넓은 평야를 보유하고 충분한 일조량과 적당한 해풍으로 쌀생산에 최적지인 당진을 붉은색, 노란색, 파란색, 녹색으로 표현하여 당진군의 이미지 형상화 | 여주군 고유캐릭터인 세종대왕의 어좌문양을 형상화하였고, 뒷면 부채모양은 미래를 지향하는 밝은 빛을 나타냄.<br>여주 쌀은 벼이삭 색깔을 황금색으로하여 고급스러운 감을 주고, 여주 쌀의 고유 로고체를 사용하여 지역 이미지 표현 | 조선시대 궁중에 진상했던 쌀을 재배하는 지역인 대촌을 나타내고자 지명과 함께 “宮菡”을 사용하여 브랜드를 붙임으로써 임금님께 바치는 정성으로 재배한 좋은 쌀임을 표현함. | 꿈속에서 그리는 순수한 먹거리, 참농산물에 최고의 품질과 최상의 생육환경에서 재배한 농민의 결실을 표현하고, 꿈속에서도 최고를 나타내고 그 농산물이 소비자에게 으뜸이 되도록 "드림원"이라 이름 붙임 | 양평군의 맑은 물과 신선한 공기, 비옥한 토지에서 화학비료나 농약, 제초제를 쓰지 않고 오리농법으로 생산된 쌀임을 강조하기 위하여 “맑은물 쌀”로 네이밍하고, 아침이슬, 물과장, 오리를 로고로 사용함으로써 맑은 이미지 전달 |
| 상품군   | 쌀   | 쌀, 농특산물  | 쌀  | 쌀, 배 등 22개 품목  | 쌀, 오리농업  |
| 개발조직  | 당진군청  | 여주군청   | 대촌농협협동조합 미곡처리장   | 순천농협협동조합   | (사)양평환경농업-21추진위원회  |
| 개발연도  | 1996년   | 2001년  | 1995년  | 2001년  | 2000년  |
| 등록번호  | 제0174288호   |  |  |  | 40-2000-0058663  |
| 활용농가  | 8농가(조합)   | 1606농가(조합)   | 2261농가(조합)   | 3704농가(조합)   | 260농가(조합)  |
| 출하권역  | 수도권, 충남권(농협 양재양곡사업본부, 직관장 등)  | 전국일원 (도매시장, 종합유통센터, 백화점 등)   | 전국일원   | 전국일원 (도매시장, 농협유통, 공공관장, 유통업체 등)  | 수도권 (농협하나로마트, 대형유통업체 등)  |
| 브랜드관리 | 당진군청  | 여주군청   | 대촌농협협동조합 미곡처리장   | 순천농협협동조합   | (사)양평환경농업-21추진위원회  |
| 도입효과  | 철저한 품질관리에 의한 소비자 신뢰도의 확보를 통해 꾸준한 매출 신장을 보이고 있음                                    | 소비자 신뢰도 상승에 따른 매출신장  | 매출신장   | 브랜드 인지도 및 소비자 신뢰도 상승 매출 증대   | 브랜드를 통한 제품 및 이미지 차별화를 통해 맑은물 쌀의 지명도를 높임  |
| 애로사항  | 없음  | 없음   | 없음   | 없음   | 없음   |
| 홍보    | 당진군 홈페이지를 통한 홍보 및 팸플릿 제작 배포를 통한 홍보  | 인터넷 홈페이지를 통해 홍보  | 포장재를 통한 홍보   | 할인점 및 유통업체에서의 현장홍보 및 판촉행사, 인터넷 홈페이지를 통한 홍보   | 인터넷 홈페이지 및 포장재를 통한 홍보  |






| 농산물분류 | 곡류  | 곡류  | 곡류  | 곡류  | 곡류   |
|-------|---|---|---|---|--|
| 브랜드명  | 본량 으뜸쌀  | 빛고을 광양  | 서산천하일품쌀   | 싱싱찬미  | 아라리모아  |
| 명칭분류  | 지역명   | 지역명   | 지역명   | 위생명   | 일반명  |
| 브랜드마크 |                                      |    |                      |                                   |   |
| 제작의도  | “本良”이란 지명에 나타나듯이 농민들이 본래 어질고 순박함을 나타내고자 지명을 활용하였으며, 좋은 땅에서 맑은 물, 햇볕을 받아 재배한 쌀이라는 점을 표현하고자 “ 으뜸쌀”을 붙여 「본량 으뜸쌀」로 이름 붙임. | 지명인 광양이 빛이라는 뜻으로 이루어진 점에 착안하여 “빛고을”을 브랜드화하여 지명과 함께 강조하였으며, 높은 온도와 일조량이 풍부한 광양의 이미지와 대표적 상징물인 백운산, 섬진강을 조화시켜 로고를 제작함으로써 국제화·지방화 시대에 부응하고 첨단과학영농 과 수출농업 육성 등 선진농업의 미래지향적 의미를 함축적으로 표현 | 서산지역에서 생산된 쌀임을 알리기 위하여 지역명을 활용하고, 「천하일품」이라는 브랜드명을 굵은 붓터치를 포함하여 강하게 표현함으로써 브랜드 이미지와 상징적 표현이 눈에 띄도록 하였음 | 부여군 남면지역에서 생산한 동진·일미벼를 엄선하여 한국식품개발연구원에서 개발한 기술인 중·저온 저장기술을 활용한 냉각쌀이라는 점을 홍보하기 위하여 싱싱하고 활진 쌀임을 표현하고자 “싱싱찬미”라는 이름을 붙임 | arari(알알이, 아라리)는 민족정서가 담긴 아리랑의 “아리랑 아라리요”의 의미와 알알이 영근 탐스러운 우리곡식의 의미를 함축 more(모아)는 영어의 “보다 더”의 의미를 담아 추수한 곡식을 보다 더 정성스럽게 모은다는 의미를 부여함 |
| 상품군   | 쌀   | 쌀 등 12개 품목  | 쌀   | 쌀   | 찰쌀,콩,보리쌀   |
| 개발조직  | 본량농업협동조합 미국처리장  | 광양시청  | 서산서부지역연합농협  | 남면농업협동조합  | 유기농업협동조합   |
| 개발연도  | 1997년   | 1999년   | 1999년   | 2001년   | 2000년  |
| 등록번호  |   | 제0441622호   |   |   |  |
| 활용농가  | 2400농가(조합)  | 2808농가(조합)  | 500농가(조합)   | 1026농가(조합)  | 304농가(조합)  |
| 출하권역  | 전국일원(도매시장,공판장,농협계통출하 등)   | 전국일원(가락동 도매시장, 농협 판매장 등)  | 서울, 경기  | 서울, 경기, 대전, 충남(주문적배송, 직판장, 직거래 등)   | 서울, 부산, 경기, 강원, 충청, 경남, 경북 (E마트, 지역농협 등)   |
| 브랜드관리 | 본량농업협동조합  | 전남 광양시(광양시장)  | 서산서부지역연합농협  | 남면농업협동조합  | 유기농업협동조합   |
| 도입효과  | 없음  | 광양시 관내 40여개 작목반 3,000여농가가 공동브랜드를 활용(규격포장재에 인쇄)하고 있으며, 매출변화를 수치로 환산할 수는 없으나, 우리지역 특산물인 광양밤, 고로쇠물 등은 품질향상과 더불어 타지역 농산물과 차별화되고 대외적 이미지 향상으로 전국적인 명성을 얻을 만큼 특화되어 있음                     | 없음  | 소비자 인지도나 매출면에서 뚜렷한 변화를 보이지 않고 있음  | 통신판매 및 홈쇼핑 등의 판로 개척을 통해 매출액이 꾸준히 성장되고 있으나 브랜드 도입 때문에 매출이 성장된다고 보지는 않고 있음   |
| 애로사항  | 브랜드 관리인원이 소규모이며 전문화가 안되었음<br>쌀의 품질과 특성을 반영할 수 있는 브랜드 네이밍을 하지못해 차별화가 안됨  | 공동브랜드 사용 농산물은 일정지역의 대표성을 가지고 시장에 유통되므로 일부 품질이 낮은 특정 농산물이 유통될 경우 지역 전체 농산물의 이미지를 실추시킴, 그러나 이미지 실추 등을 야기시킨 농가에 대해서는 브랜드 사용승인 취소외에 별다른 제재조치를 가할 수 없어 브랜드의 이미지 관리에 어려움이 있음              | 없음  | 브랜드를 통한 뚜렷한 효과를 경험하지 못하였으므로 홍보나 판촉 활동에 대한 비용 지출 불 의사 제고(비용충당의 어려움)  | 브랜드 네임 자체가 소비자에게 접근이 용이하지 못한 것으로 판단 아라리모아라는 브랜드가 지역명을 강조한 브랜드도 아니고 어감 자체가 외래어의 이미지를 풍겨 소비자에게 접근이 안된 것으로 자체 판단                        |
| 홍보    | 포장재를 통한 홍보  | 포장재 및 홈페이지  | 포장재를 통한 홍보  | 홈페이지와 전단지   | 각종 행사 및 홈페이지   |

| 농산물분류 | 곡류  | 곡류  | 곡류  | 곡류   | 곡류  |
|-------|---|---|---|--|---|
| 브랜드명  | 열매의 고장  | 영동위드마크  | 오미가미<br>보약밥상  | 우포늪 기찬미  | 음성 설성진미   |
| 명칭분류  | 일반명   | 지역명   | 영양성분  | 지역명  | 지역명   |
| 브랜드마크 |    |                              |    |    |    |
| 제작의도  | 임실이라는 지명의 實자가 열매라는 의미임을 활용하여 열매의 고장이라는 브랜드를 붙이고, 임실군 관내에서 생산되는 우수한 농특산물에 공통적으로 사용할 수 있는 공동브랜드를 사용하며, 동 브랜드를 사용하는 농산물은 임실군수가 품질을 인증함으로써 소비자의 신뢰를 확보하고자 하였음 | “영동군”의 위드마크라는 것을 소비자에게 강하게 전달하고자 영동군의 맑은 햇살과 비옥한 토질을 붉은 색과 녹색으로 대칭화하였고 “영동”이라는 문자를 그래픽적으로 표현하여 현대적인 느낌을 갖도록 함 | “오미가미”는 경상도 방언인 ‘오미가’에서 착안하여 언제나 편하게 살 수 있는 다섯 가지 맛을 가진 좋은 쌀, 아름다운 쌀이라는 의미이며, “보약밥상”은 “밥이 보약”이라는 옛어른들의 말씀에서 오는 정겨움과 우리 몸에는 쌀이 좋다는 의미를 나타냄 | 세계적인 원시적 저층늪인 우포늪의 정수급강이 어루러지는 분수령으로서 맑고 깨끗한 자연환경을 유지하고 있으며 우포늪 기찬미를 먹음으로써 온 몸에 힘이 넘친다는 뜻이며, 한글로서 “기찬미”는 기가 차게 최고의 쌀이라는 의미로 사용 | “설성”은 음성의 옛 지명으로 한강과 급강이 어루러지는 분수령으로서 맑고 깨끗한 자연환경을 유지하고 있으며 땅이 기름져 밥맛이 좋은 쌀이 생산되는 지역임을 강조하기 위해 설성이란 지명과 진미라는 단어를 합성하여 이름 붙임 |
| 상품군   | 쌀 등 84개 품목  | 쌀   | 쌀   | 쌀  | 쌀   |
| 개발조직  | 임실군청  | 영동군청  | 다사농업협동조합  | 우포영농조합법인   | 음성군청  |
| 개발연도  | 1999년   | 1998년   | 1999년   | 2000년  | 2000년   |
| 등록번호  | 상표등록(특허청)<br>40-1999-001070   | 제0472798호   | 제0454692호   | 제0486670호  | 제0478219호   |
| 활용농가  | 29농가(조합)  | 10046농가(조합)   | 2농가(조합)   | 64농가(조합)   | 4321농가(조합)  |
| 출하권역  | 전국(도매시장, E마트, 농협유통, 직거래시장 등)  | 전국(일원(공영도매시장, 농협유통 등))  | 전국(백화점, 농협판매장 등)  | 서울, 부산, 대구(백화점, 농협유통센터, 우편 주문판매 등)   | 전국(일원(수도권, 부산, 인천, 충북 등))   |
| 브랜드관리 | 임실군청  | 영동군청  | 다사농업협동조합  | 우포영농조합법인   | 음성군청  |
| 도입효과  | 품질인증을 통한 소비자들의 신뢰확보와 포장 및 품질 개선, 가격 경쟁력의 향상   | · 브랜드 도입을 통한 제품에 대한 소비자 인지도 상승<br>· 도매시장에서의 경매 가격상승<br>· 매출액 신장   | 소비자 인지도 상승에 따른 매출액 증대   | 소비자 인지도 상승에 따른 매출액 증대  | 공동 브랜드 도입 초기단계이므로 효과를 판단하기에는 아직 이릅니다  |
| 애로사항  | 없음  | 없음  | 지역단위의 영세한 규모로 생산이 이루어지므로 홍보 및 판촉활동에 어려움(비용문제)   | 소규모 단체에 의해 브랜드 관리가 이루어지므로 관리 및 홍보면에서 비용상의 문제 발생으로 효과적인 관리, 홍보가 어려움   | 공동 브랜드 도입 이후에도 개별 농협에서 기존에 사용하던 포장재를 사용함으로써 브랜드 이미지 통합에 문제점을 노출   |
| 홍보    | 임실군 생산품목에 인쇄홍보 및 인터넷 홈페이지를 통한 홍보  | 인터넷 홈페이지 및 포장재를 통한 홍보, 대형 광고판을 통한 홍보  | 인터넷 홈페이지를 통한 홍보 및 전단지 배포, 시식회 등의 판촉활동   | 우체국 홈쇼핑을 통한 판매 및 홍보  | 강동구청과 자매결연을 통해 지하철에 광고전단지 배포 및 시식회 등의 판촉활동  |



| 농산물분류 | 곡류   | 곡류   | 곡류  | 곡류   | 곡류   |
|-------|--|--|---|--|--|
| 브랜드명  | 음악을 듣고 태어난 쌀/참숯쌀   | 의성황도쌀  | 이트원(Eat One)  | 임금님표   | 자굴산골짜쌀   |
| 명칭분류  | 일반명  | 지역명  | 일반명   | 일반명  | 지역명  |
| 브랜드마크 |   |   |    |    |                                   |
| 제작의도  | 진주 남강의 맑은 물로 생산되는 쌀을 재배시부터 눈에서 음악을 들어 들려주고, 숯을 뿌려 밥맛을 좋게 한 쌀이라는 것을 알리기 위하여 이름 붙임. 음파가 식물에 닿으면 세포가 마치 안마를 받듯이 활발하게 운동하게 되어 좋은 쌀이 되며, 숯은 인체세포의 산화와 노화를 방지하고, 갖은 미네랄을 제공하는 등 탁월한 효능이 있음 | 오염되지 않은 맑고 깨끗한 황토땅에 일품벼를 심어 적절한 비료와 농약을 주고, 서리가 내리기 전에 적기 수확하여 햇볕에 건조시켜 농업기술센터의 품질관리와 의성군수의 품질보증을 받은 쌀이라는 점을 강조하고자 "의성황도쌀"이라 이름 붙임 | 먹는 식품(Eat:쌀)중에서 가장 돋보이는(One) 최고의 제품이라는 의미로서 농업인이 재배한 참먹거리의 으뜸임을 표현한 브랜드명임. 포장에서는 영암 월출산의 맑은 환경을 휘장문양으로 사용하여 브랜드명과 접목시켜 최고의 품질을 나타내는 상징적 의미를 가지고 있음. | 천혜의 기후조건을 갖춘 이천에서 비옥한 토질과 깨끗한 물로 재배되어 품질이 뛰어나 임금님께 진상품이었다는 이미지를 살리기 위해 "임금님표"로 이름붙이고, 이천시에서 생산되는 우수한 품목에 사용토록 함  | 해발 897m의 자굴산 청정지역에서 생산되는 쌀임을 알리기 위하여 "자굴산골짜쌀"이라는 이름을 붙이고, 정경고 풍성한 농촌풍경과 둥근 달속에서 절구질하는 여인들을 로고로 사용함으로써 맑고 깨끗한 이미지를 표현 |
| 상품군   | 쌀  | 쌀  | 쌀   | 쌀, 농특산품  | 쌀  |
| 개발조직  | 주흥미곡종합처리장  | 의성군농업기술센터  | 서호농업협동조합  | 이천시청   | 의령농업협동조합   |
| 개발연도  | 1999년  | 2000년  | 1999년   | 1999년  | 1999년  |
| 등록번호  | 제0478219호  |  |   | 제044105호   | 제0438871호  |
| 활용농가  | 1000농가(조합)   | 211농가(조합)  | 1040농가(조합)  | 5182농가(조합)   | 1700농가(조합)   |
| 출하권역  | 부산, 경남(백화점, 양곡상 등)   | 대구, 경북, 강원도(백화점, 대형마트 등)   | 서울, 경기, 광주, 목포, 제주(농협물류센터, 지역농협 등)  | 전국일원(대형유통업체, 도매시장 등)   | 경남, 부산(농협 하나마트 등)  |
| 브랜드관리 | 주흥미곡종합처리장  | 의성군농업기술센터  | 서호농업협동조합  | 이천시청   | 의령농업협동조합   |
| 도입효과  | · 브랜드 도입 후 대형유통업체에서의 관심도 증가<br>· 소비자 인지도 상승<br>· 매출 소폭 상승  | 철저한 품질관리에 의한 소비자 신뢰도의 확보를 통해 꾸준한 매출 신장   | 최고가 상품에 따른 타제품의 동반가격 상승효과<br>도입초기라 매출액변화는 거의 없는 편임  | 기존의 브랜드 인지도를 바탕으로 공격적인 마케팅 활동을 통해 쌀 매출에 있어 전국 1위를 고수하고 있으며 타 브랜드와의 경쟁에서도 꾸준히 우위를 보이고 있음  | 없음   |
| 애로사항  | 유통구조상의 문제점 발생 : 대형유통업체(백화점) 납품시 업체의 판매가격 하락으로 기존 도매상 및 소매상과의 거래 단절 우려  | 없음   | 없음  | 없음   | 없음   |
| 홍보    | 브랜드 전시회 등의 행사를 통한 홍보   | 홈페이지를 통한 홍보 및 리후레 제작 및 배포, 포장재를 통한 홍보  | 언론매체(공중파방송, 홈쇼핑, 신문 등), 광고전단지   | 대형 홍보탑과 대도시의 공공장소 및 대중교통수단, 대형전광판, 인터넷, TV 등 소비자와 가까운 매체를 통해 알리고, 소비자와 가까이 할 수 있는 이벤트(이천쌀축제, 이천 햅쌀축제, 원두막축제, 메뚜기잡이 등)를 개최하여 행사기간 중 소비자단체를 체험의 장소로 하고 출항인사 등을 통해 이천쌀의 이미지를 높이고 있음 | 경남·부산지역에서 직판장을 통한 관측활동   |






50 영양표시를 통한 농축산물 브랜드상품의 경쟁력 강화에 관한 연구




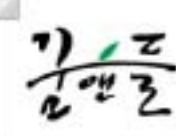

| 농산물분류 | 곡류   | 곡류   | 곡류   | 곡류  | 곡류  |
|-------|--|--|--|---|---|
| 브랜드명  | 지평선쌀   | 철원오대   | 청풍명월   | 초롱이슬(매실)미   | 파란 하늘 맑은 햇쌀   |
| 명칭분류  | 일반명  | 지역명  | 일반명  | 영양성분  | 위생명   |
| 브랜드마크 |   |         |   |   |      |
| 제작의도  | 김제 평야가 전국 최대의 곡창으로서 넓은 평야가 지평선을 이루고 있어 “지평선”을 브랜드로 하였으며, 김제의 광활한 평야를 가로로 표현하고 녹색의 그린 환경을 나타내는 초록색 계열의 색상을 바탕으로 열심히 일하는 농민을 상징하는 쌀논이 캐릭터를 사용하여 부각 | 철원군은 백로 서식지라는 지역특성을 부각시켜 청정이미지를 형상화하였고, 환경부 고시 청정지역임을 강조하여 철원오대쌀을 비롯한 철원지역 농산물의 신선함을 나타냄 | 맑은 바람, 따스한 햇빛, 깨끗한 물, 기름진 땅에서 충남인의 양심을 걸고 생산한 쌀임을 알리고자 맑은 바람, 맑은 달을 의미하는 “청풍명월”을 브랜드로 하여 충청인의 결백하고 온건한 성품과 자연조화를 이루는 선비정신을 나타냄 | 순창의 청정 이미지와 고품질, 기능성 쌀을 함축적으로 표현하기 위하여 “초롱이슬” 및 “초롱매실”을 브랜드로 개발하였으며, 청색을 기본색으로 브랜드 명을 구체적으로 시각화하여 브랜드를 강조할 수 있도록 디자인. 개발조직인 동계농협의 캐릭터인 “열시미”는 쌀 디자인을 뒷받침할 수 있는 요소로 개미의 근면성과 메뚜기의 청정함을 특징적으로 살려 소비자에게 보다 친근하게 다가설 수 있도록 구성 | 2000년도 친환경농업지구로 선정된 용인 지역의 맑고 깨끗한 물과 좋은 땅에서 친 환경농업으로 생산된 쌀임을 부각시키고자 “파란하늘 맑은 햇쌀”로 이름 붙임 |
| 상품군   | 쌀  | 쌀, 느타리버섯, 참외, 오이, 토마토 등  | 쌀  | 쌀   | 쌀   |
| 개발조직  | 김제시청   | 철원군청   | 농협충남지역본부   | 동계농업협동조합  | 원삼농업협동조합  |
| 개발연도  | 1999년  | 1998년  | 1997년  | 2000년   | 1999년   |
| 등록번호  |  | 제0459306호  | 제0444393호  |   |   |
| 활용농가  | 1498농가(조합)   | 2853농가(조합)   | 17농가(조합)   | 1000농가(조합)  | 126농가(조합)   |
| 출하권역  | 서울, 경기, 부산, 경남, 호남(농협 물류센터, 백화점, 대형 할인 마트 등)   | 전국일원(도매시장, 농협유통, 대형유통업체, 백화점, 양곡전문판매장 등)   | 전국(농협 계통판매장 및 대량 수요처)  | 전국일원  | 생협, 건강식품제조업체, 택배판매 등  |
| 브랜드관리 | 김제시청   | 철원군청   | 농협충남지역본부   | 동계농업협동조합  | 원삼농업협동조합  |
| 도입효과  | 브랜드 네임의 정착과 소비자 인지도의 확보를 통해 판매량 및 매출액이 30%가량 증대 추후 시장점유율 확대를 통해 가격 교섭력 확보에 주력  | 없음   | 없음   | 고가 브랜드에 대한 소비자들의 인식이 전환됨으로써 소비자 반응이 좋아지고 이에 따라 매출액도 상승  | 브랜드화를 통해 소비자들의 반응이 좋아지면서 인지도가 상승하고 매출액이 늘어남   |
| 애로사항  | 쌀 브랜드 난립에 따라 경쟁력확보를 위해 많은 홍보비 부담 쌀 재고량 증대에 따른 차별화에 위협성 산재  | 없음   | 도브랜드에서 시·군 단위의 개별브랜드로 전환하면서 브랜드 경쟁력 상실 쌀 재고량 증대에 따라 쌀 브랜드화를 적자사업으로 인식  | 없음  | 농산물 브랜드 난립에 따른 경쟁력 저하   |
| 홍보    | 지하철 안전펜스 광고 및 고속도로 홍보간판을 이용한 광고 김제시청 홈페이지 홍보 및 직판장에서의 판촉활동 전개  | 인터넷 홈페이지 및 포장재를 통한 홍보  | 지하철 광고를 통한 홍보(예전에 비해 광고 및 홍보에 투자되는 비용 저하)  | 전단지 배포, 이벤트 행사, 신문광고, 직판장에서 판촉행사  | 인터넷 홈페이지를 통한 홍보   |

| 농산물분류 | 곡류   | 곡류   | 곡류   | 곡류  | 곡류  |
|-------|--|--|--|---|---|
| 브랜드명  | 푸른강원   | 풍광수도   | 함평천지   | 해남땅끝  | 해맑은쌀<br>(청이와 정이)  |
| 명칭분류  | 지역명  | 일반명  | 지역명  | 지역명   | 위생명   |
| 브랜드마크 |                 |   |   |   |    |
| 제작의도  | 강원도의 청정한 하늘·산·물을 그래픽으로 조화시켜 강원도 농특산물의 청정성과 안전성을 소비자에 전달시킴으로써 다른 지역의 농특산물과 차별화하여 소비자의 구매력을 높이고자 함 | 신선한 바람, 따뜻한 햇빛, 깨끗한 물, 기름진 땅에서 전남 농업인의 피땀어린 정성과 정직한 마음으로 생산한 쌀이라는 의미로 “風光水土”라 이름 붙였으며, 포장규격별로 브랜드의 이미지인 바람, 햇빛, 물, 흙을 주제로 표현을 달리함으로써 다양한 이미지로 소비자에게 알리고자 노력하였음.                              | 친환경농업으로 맑고 깨끗한 함평의 하늘과 땅을 의미하는 “함평천지”를 브랜드명으로 하여 이러한 함평 땅에서 재배된 농산물을 함평군이 인증, 소규모농가에 신선함을 전할 수 있도록 함으로써 소비자에게 신선함을 전할 수 있도록 함으로써 소비자에게 알리고자 노력하였음. | 국도의 최남단 해남의 이미지를 살려 지명과 함께 “해남땅끝”을 브랜드로 하여 드넓은 바다와 풍족한 해풍을 맞으며 따스하게 내려쬐는 햇살 아래서 재배한 쌀이라는 점을 부각시키고자 떠오르는 태양과 방사성으로 뻗은 햇살을 도안하여 강렬한 원색대비로 기존 쌀 포장과 시각적 차별을 두었고, 젊은 층의 기호에 맞는 산뜻한 색채로 조합 | 시원한 바람과 깨끗한 물, 기름진 간척지인 서해안 칠산 간척지에서 생산된 맑고 깨끗한 바다 쌀을 의미하며, 청정이라는 말을 나누어 “청이와 정이”라는 로고를 개발하여 환경친화적이며 청정지역임을 강조하고, 소비자에게 상품에 대한 인지도 제고와 제품의 차별화 추구 |
| 상품군   | 8개 부류 124품목  | 쌀  | 쌀, 배, 토마토 등 39개 품목   | 쌀   | 쌀   |
| 개발조직  | 강원도청   | 전라남도   | 함평군청   | 해남군청  | 백수농업협동조합  |
| 개발연도  | 1995년  | 1995년  | 1999년  | 1999년   | 2000년   |
| 등록번호  |  | 제0327974호  | 제0357816호  | 제0482880호   |   |
| 활용농가  | 225농가(조합)  | 13농가(조합)   | 5000농가(조합)   | 7농가(조합)   | 9농가(조합)   |
| 출하권역  | 전국일원   | 전국일원 (백화점, 농협물류센터, 하나로마트 등)  | 전국일원, 일본 수출 등(백화점, 농산물 판매장 등)  | 전국일원 (농협유통, 하나로마트, E마트 등)   | 서울, 경기, 광주(지역농협 및 양곡전문상가)   |
| 브랜드관리 | 강원도청   | 전라남도   | 함평군청   | 해남군청  | 백수농업협동조합  |
| 도입효과  | 공동 브랜드화 이후 소비자 인지도 급상승 개별 생산자 단체 및 농가에서 브랜드를 사용하기 위해 품질 경쟁 도내 농산물의 매출상승                          | 없음   | 소비자의 인지도가 상승하면서 매출액도 전반적으로 상승  | 고품질 고가의 브랜드화를 통해 소비자 수취가격이 상승하고 소비자의 인지도가 상승함에 따라 매출증대에 기여  | 소비자 인지도는 상승하였으나 매출액에는 큰 변화를 보이지 못함  |
| 애로사항  | 없음   | 서울 등 수도권 대도시 쌀 소비자들은 인천, 여주, 김포 등 경기지역 쌀을 지나치게 선호하는 경향이 있고, 이러한 소비행태 때문에 전남 쌀은 그 품질이 우수함에도 수도권에서 저평가되고 푸대접을 받고 있다는 점에서 “전남쌀 명예회복운동”의 일환으로 추진된 것이 풍광수도라는 쌀브랜드이나 여전히 경기미와의 경쟁에서 우위를 점하지 못하고 있음 | 없음   | 개별 농협 관리에 다소 어려움이 있음 매년 방문 교육을 통해 품질 균일화 및 판촉을 독려하고 있으나 농협에 따라 시행여부가 차이를 보임(많은 인력과 비용 소모)   | 없음  |
| 홍보    | 강원도내 모든 행사에 마크 홍보 및 사용 책자 발행 및 홈페이지를 통한 홍보   | 인터넷 홈페이지 및 포장재를 통한 홍보  | 인터넷 홈페이지를 통한 홍보 및 대도시 직판장에서의 판촉행사와 팸플릿 제작 배포   | 지하철, TV, 라디오 잡지를 통한 광고 실시   | 특별한 홍보활동이 없음  |

52 영양표시를 통한 농축산물 브랜드상품의 경쟁력 강화에 관한 연구

| 농산물분류 | 곡류  | 곡류   | 곡류   | 곡류   |  |
|-------|---|--|--|--|--|
| 브랜드명  | 행주치마  | 황금곳간 쌀   | 황금빛 보약쌀  | 생거진천쌀  |  |
| 명칭분류  | 일반명   | 일반명  | 영양성분   | 지역명  |  |
| 브랜드마크 |              |                 |   |                                        |  |
| 제작의도  | 고양시에 있는 행주산성과 연계하여 행주치마를 의인화하여 표현하고, 고양시를 대표하는 꽃, 호수, 산을 조합하여 맑고 깨끗한 자연환경에서 생산된 농산물이라는 이미지 전달 | 청정지역 국립공원 속 리산 기슭 황금들판의 맑은 물, 산들바람, 기름진 토양에서 생산된 황토쌀 입을 나타내고자 “황금곳간”으로 이름을 지어 소비자에게 친근감을 갖도록 하였음 | 예로부터 “밥이 보약이다” 라는 말이 있을 정도로 밥을 주식 중에 최상으로 삼아온 점에 착안하여 서천군 내포평야의 점질토양에서 생산되는 쌀을 황금빛 들녘과 낱알을 형상화하고, 보름달속 토끼가 활짝 웃는 모습과 조화시킴. | 진천의 깨끗한 자연환경과 신선함을 표현하기 위해 블루계열의 칼라를 사용하고, 브랜드 문자를 상품성 있고 상업성 있는 디자인으로 개발. 세알모양의 원형 디자인과 쌀들이 마스코트를 적절히 배치하여 친근감과 주목성을 높임 |  |
| 상품군   | 쌀, 탈곡 보리, 고추장, 된장, 떡, 무, 배추, 열무, 얼갈이, 배, 오이, 상추, 장미, 선인장                                      | 쌀  | 쌀  | 쌀  |  |
| 개발조직  | 고양시청  | 보은군청   | 동서천 농업협동조합   | 진천덕산 농업협동조합  |  |
| 개발연도  | 2000년   | 1999년  | 1997년  | 1999년  |  |
| 등록번호  | 제0499562호   |  |  |  |  |
| 활용농가  | 1559농가(조합)  |  | 2950농가(조합)   | 1370농가(조합)   |  |
| 출하권역  | 수도권(도매시장, 농협유통 등)   | 전국일원   | 서울, 대전(농협물류센터, 농협 양재동 양곡사업본부, 대전원협 등)  | 서울, 경기, 대전, 충북(농협 양재양곡사업본부, 농협유통 종합유통센터 등)   |  |
| 브랜드관리 | 고양시청  | 보은군청   | 동서천 농업협동조합   | 진천덕산 농업협동조합  |  |
| 도입효과  | 효과 없음   | 공동브랜드 사용이 기대 이상의 성과를 거두지 못함  | 소비자 인지도가 미흡하여 매출신장에 기여하지 못함  | 브랜드화를 통한 홍보 및 경기미 생산지역과의 지역적인 밀접성으로 인해 소비자의 품질에 대한 인식이 크게 계고 되어 매출액 증대에 기여   |  |
| 애로사항  | 없음  | 미곡종합처리장의 시설 미흡(별도의 수매 시설 부족)으로 고품질의 쌀만을 선별하는데 문제가 있음   | 없음   | 없음   |  |
| 홍보    | 유통업체에 팜플렛 배포 및 인터넷 홈페이지를 통한 홍보  | TV광고 및 지하철 광고, 우의 전광판을 이용한 광고 및 서울시 내 지하철 역자광고   | 특별한 홍보활동이 없음   | 특별한 홍보활동이 없음   |  |

| 농산물분류 | 과실류  | 과실류  | 과실류  | 과실류   | 과실류   |
|-------|--|--|--|---|---|
| 브랜드명  | 가야산 한방 사과  | 감곡복숭아  | 갯방구  | 거창찬이슬사과   | 고효속 단감  |
| 명칭분류  | 지역명  | 지역명  | 일반명  | 지역명   | 일반명   |
| 브랜드마크 |   |   |                   |               |                                  |
| 제작의도  | 가야산의 맑은 물과 한방재료를 이용한 유기농법으로 재배한 농산물임을 알리기 위하여 “가야산 한방”을 브랜드로 설정하여 소비자에게 기억이 쉽도록 함. | 음성 감곡은 “甘味谷面”이라고도 하였는데 지명에서 보여주듯 감곡에서 생산되는 과실은 당도가 높다는 것을 알리기 위하여 『감곡』이라는 지명과 부드러운 이미지가 연상되는 복숭아의 이미지를 살려 내이명하고, 거북이와 복숭아를 조화시켜 로고로 활용 | 누구나 정성스레 기원하면 한가지 소원은 들어준다는 대구 팔공산에 있는 갯바위를 활용하여 이름 짓고, 팔공산 일원의 농산물과 불교문화를 함께 알리기 위해 부처형상으로 캐릭터 제작 | 농촌지역의 맑은 아침이 연상되는 신선함을 강조하기 위하여 거창이라는 지명에 “찬이슬”을 연계하여 이름 붙였으며, 로고는 단순하고 깨끗하게 사과를 나타내어 신선함을 강조   | 저농약 재배와 유기농법으로 환경을 되살리고 국민의 건강을 지키는 환경보전형 농업의 실천과 자연친화적임을 나타내고자 “고효속단감”이라는 브랜드를 개발하였으며, 소비자에게 인지도와 신뢰감을 주기 위해 실명 사용 |
| 상품군   | 사과, 배, 참외, 채소류 등   | 복숭아  | 사과, 느타리버섯, 깻잎 등  | 사과  | 단감 및 가공제품(단감잼, 단감즙, 감잎차)  |
| 개발조직  | 수륜농업협동조합   | 감곡농업협동조합   | 대구광역시 동구청  | 거창농업협동조합  | 고효속단감   |
| 개발연도  | 1999년  | 1994년  | 1998년  | 2000년   | 1995년   |
| 등록번호  | 제0468369호  | 제0314197호  | 제0059684호  |   | 제0396965호   |
| 활용농가  |  | 608농가(조합)  | 38농가(조합)   | 800농가(조합)   | 1농가(조합)   |
| 출하권역  | 전국일원   | 서울, 경기, 인천, 충북, 충남(도매시장,농협종합유통센터,공판장 등)  | 전국일원(백화점, 할인점 등)   | 경남, 전남, 광주(각 도매시장)  | 서울, 대구, 광주, 목포(한살림공동체, 지역 청과상 등)  |
| 브랜드관리 | 수륜농업협동조합   | 감곡농업협동조합   | 대구광역시 동구청 및 상표권 사용계약자  | 거창군수  | 개발농가(단일농가)  |
| 도입효과  | 없음   | 소비자 인지도 증대에 따른 호응도 증가 매출액 점진적으로 증대   | 소비자 반응이 좋아 짐에 따라 매출 증대   | 브랜드 도입이후의 특정효과에 대해서는 판단할 수 없음 (거창사과에 대한 소비자의 기존 인식 및 호응이 매우 높은 편이라 브랜드 도입이 미친 영향은 적은 것으로 보고 있음) | 전자상거래 및 고정판로를 통해 매출 꾸준히 증가  |
| 애로사항  | 없음   | 없음   | 없음   | 일부 상인들의 무단 복제사용으로 거창사과 박스에 타지역 사과를 담아 생산자 이름없이 유통하여 관리에 어려움이 많음                                 | 1개 농가에서 개별적으로 브랜드를 등록하였으므로 규모가 영세하고, 타 상품과의 경쟁에서 불리하므로 판로개척에 어려움이 있음  |
| 홍보    | 없음   | 지하철 광고 복숭아 축제를 통한 홍보   | 대구동구 홈페이지 및 보도자료   | 농수산물 포장디자인 전시회 등을 통한 홍보 및 상품판매를 통한 이미지 제고   | 인터넷 홍보  |






| 농산물분류 | 과실류  | 과실류  | 과실류  | 과실류   | 과실류  |
|-------|--|--|--|---|--|
| 브랜드명  | 곶짜나라   | 곶들락  | 군위팔공산  | 꿈앤들   | 낙산곶배   |
| 명칭분류  | 일반명  | 일반명  | 지역명  | 일반명   | 지역명  |
| 브랜드마크 |   |   |                                     |   |             |
| 제작의도  | 맑고 깊은 깨끗한 산골짜기라는 곡성의 이미지를 표현하고자 “곶짜나라” 로 이름 붙였으며, 로고에서 적색부분의 형상은 힘차게 떠오르는 햇빛에 비취진 산을 상징하고, 녹색부분은 맑고 깨끗한 계곡과 깊은 곶짜기를 표현하며, 적색부분은 섬진강의 맑은 물을 나타내어 전체적으로 곡성의 자연환경을 나타냄. | 곶들락이란 제주방언으로 ‘아름다운, 예쁜’이란 의미이며, 곶들락감귤은 청정지역인 제주 남원일대에서 생산되는 예쁘고 아름다운 감귤이란 의미로 이름 붙임. 로고도 곶들락이라는 말과 잘 어울리는 현대적 감각의 서체를 사용하여 브랜드의 이미지를 연상할 수 있도록 디자인 | 군위군의 상징인 팔공산과 지명을 합성하여 “군위” 로 이름 붙이고, 로고는 팔공산팔공산의 기상과 위천강 맑은 물의 이미지를 단순화하여 표현하였으며, 달은 신라 천년의 문화유산과 전통을 이어간다는 의미를 가짐. | 정지용시인의 “꿈엔들 잊힐리야” 라는 시어에서 따온 말을 브랜드로 사용하여 고향의 달콤한 향수를 깨끗하고 건강한 김천의 자연과 함께 표현함으로써 소비자에게 아련한 향수를 불러일으키도록 이미지화. “꿈” 과 “들” 을 자연스럽게 연결하여 기억을 쉽게 하고 깨끗한 초록색 잎을 함께 나타내어 뜻깊은 자연의 이미지 강조 | 조선시대에 낙산에서 재배되는 배가 임금께 진상되던 명성을 되살리기 위하여 지역명과 품명을 합성하여 네이밍하였고, 낙산의 지역성을 함축하는 바다와 떠오르는 해를 형상화 함 |
| 상품군   | 사과, 배, 딸기 등 23개 품목   | 감귤   | 사과, 배, 포도 등 10개 품목   | 포도, 배, 사과, 복숭아, 참외, 방울토마토   | 배  |
| 개발조직  | 곡성군청   | 제주 남원농업협동조합  | 군위군청   | 어모농업협동조합  | 낙산배 영농조합법인   |
| 개발연도  | 1999년  | 2001년  | 1997년  | 2001년   | 2000년  |
| 등록번호  | 제0486714호  |  | 제0444746호  |   |  |
| 활용농가  | 231농가(조합)  | 160농가(조합)  | 670농가(조합)  | 1160농가(조합)  | 165농가(조합)  |
| 출하권역  | 서울, 구리, 광주 등(각도매시장, 재래시장 등)  | 서울, 부산, 대구, 광주 등(도매시장, 농협유통, 대형 유통업체 등)  | 서울, 부산, 대구, 경북(도매시장, 대형유통업체 등)   | 수도권, 김천 등(가락도매시장, 농협유통센터 등)   | 강릉권(강릉도매시장, 현지판매)  |
| 브랜드관리 | 곡성군청   | 제주 남원농업협동조합  | 군위군청   | 어모농업협동조합  | 낙산배 영농조합법인   |
| 도입효과  | 소비자 인지도의 증대에 따라 매출액도 꾸준히 증대되고 있음   | 감귤의 철저한 선별과 공평한 품질관정으로 농가들의 불신감을 해소하고 상품의 규격출하로 곶들락감귤의 확실한 이미지를 소비자에게 홍보하여 타지역감귤과의 경쟁력 제고와 시장교섭력 제고  | 홍보부족으로 인해 브랜드 인지도 확산에 실패 실질적인 변화나 효과는 없음   | 적용 품목들의 속성과 출처를 동질화 시켜 고객에게 지속적·일관성의 개념을 가지고 고객의 인지도 및 공감대를 높여 시장 지배력 확대에 기여  | -  |
| 애로사항  | 없음   | 없음   | 한정된 예산으로 효과적인 브랜드 관리가 어려움 / 농민의 브랜드 인식부족   | 없음  | -  |
| 홍보    | 포장재 및 인터넷 홈페이지를 통해 홍보  | 도내의 농산물 상품설명회 행사 참여 · 브랜드상표기준 홍보안내 팸플릿 제작 배부 · 곶들락감귤 홍보현수막 주요 거래처 게재 · 각종 언론 및 방송을 통한 PR · 곶들락관련 자체 이벤트행사 · 곶들락감귤 광고 농협관내 곶들락감귤 안내사인 제작 등 다각적으로 홍보 | 인터넷 홈페이지 및 포장재를 통한 홍보  | 브랜드 전시회를 비롯한 각종 행사 참여를 통한 홍보 및 포장재를 통한 홍보   | -  |




| 농산물분류 | 과실류   | 과실류   | 과실류   | 과실류   | 과실류   |
|-------|---|---|---|---|---|
| 브랜드명  | 달아배   | 만재보령  | 맛있다 거창사과  | 박달재 사과  | 반딧불이  |
| 명칭분류  | 일반명   | 지역명   | 지역명   | 지역명   | 일반명   |
| 브랜드마크 |    |      |                                    |   |    |
| 제작의도  | ‘무게를 달다’ 는 의미와 ‘맛이 달다’ 는 의미를 함축하는 “달아” 를 사용품목인 배와 결합하여 이름 붙임으로써 정확한 신뢰감을 준다는 이미지를 전달하고, 황색은 배, 흑색은 대지, 노란색은 달이 세상을 비추는 것을 표현함 | 브랜드 심볼은 녹색의 완만한 곡선을 이용하여 자연이 풍부한 보령임을 부각시키고, ‘삶의 질을 높인다’ 는 보령의 슬로건이 떠오르는 느낌을 원형으로 시각화 | 거창사과가 맛있다는 것을 직접적으로 나타내는 “맛있다 거창사과” 를 브랜드로 하여 쉽고 단순하게 표현하였으며, 로고는 “맛” 자의 「ㅅ」 을 길게 하여 짙은 사과껍질과 연결되게 함으로써 시각적 효과를 높임. | 박달재의 산을 형상화하고 산위에 사과를 올려놓아 중간산지의 고랭지임을 간접적으로 표현하고, 대중가요 “울고넘는 박달재” 에서 나타나는 박달도령과 금봉낭자를 “박다질과 연결되게 함으로” 와 “금봉이” 라는 캐릭터로 활용하여 소비자에게 친근감을 주고자 하였음. | 청정지역에서만 서식하는 “반딧불이” 를 무주의 상징으로 브랜드화하여 오염되지 않은 신선하고 깨끗한 이미지를 부각시켜 무주에서 생산되는 농특산물과 가공품에 사용함으로써 대외적인 이미지 제고와 소비자에게 강한 인상을 심어주고자 함. |
| 상품군   | 배   | 포도, 오이 등 보령시 관내 생산 농·수·축산물  | 사과  | 사과  | 사과, 배, 포도, 복숭아, 딸, 가공품 등  |
| 개발조직  | 평택 이수회  | 보령시청  | 거창군청  | 제천시청  | 무주군청  |
| 개발연도  | 1996년   | 1998년   | 1998년   | 1999년   | 1999년   |
| 등록번호  |   | 제0481521호   | 의장등록 제0229918호  | 제0443226호   | 제040420 ~ 5호  |
| 활용농가  | 14농가(조합)  | 206농가(조합)   | 2059농가(조합)  | 14농가(조합)  | 214농가(조합)   |
| 출하권역  | 수도권·부산도매시장, 인터넷판매   | 서울 및 충남   | 경남, 전남, 광주 등  | 서울, 대전, 연산, 제천 등  | 서울, 대전, 광주, 전주(도매시장, 농협하나로마트 등)   |
| 브랜드관리 | -   | 보령시청  | 거창군청  | 제천시청  | 무주군청  |
| 도입효과  | -   | 소비자 인지도는 크게 상승했으나 아직까지 매출면에서는 별다른 변화가 없음  | 브랜드 도입이후의 특정효과에 대해서는 판단할 수 없음 (거창사과에 대한 소비자의 기존 인식 및 호응이 매우 높은 편이라 브랜드 도입이 미친 영향은 적은 것으로 보고 있음)                     | -   | 무주지역의 특정 농가 및 생산자 단체에 브랜드를 부여하여 반딧불이 브랜드를 사용한 이후 농가소득 크게 증대 소비자 호응이 증대되고 이미지가 빠른 속도로 개선되어 감에 따라 꾸준히 매출이 증대될 것으로 기대              |
| 애로사항  | -   | 없음  | 일부 상인들의 무단 복제사용으로 거창사과 박스에 타지역 사과를 달아 생산자 이름없이 유통하여 관리에 어려움이 많음   | -   | 브랜드를 부여받은 개별농가 중에 상품 품질 기준을 어겨 소비자를 기만하는 행위가 발생하여 군청에서는 엄격한 심사기준을 도입한 브랜드 사용 허가제를 도입하여 이를 방지하려 하고 있음                            |
| 홍보    | -   | 지하철광고 및 지역 TV 광고  | 농수산물 포장디자인 전시회 등을 통한 홍보 및 상품판매를 통한 이미지 제고   | -   | 인터넷 홈페이지를 통한 홍보   |






| 농산물분류 | 과실류  | 과실류  | 과실류   | 과실류   | 과실류  |
|-------|--|--|---|---|--|
| 브랜드명  | 배도리  | 배목배  | 블로초, 굴림원  | 서천단감  | 속리산 황토 (사과, 배)   |
| 명칭분류  | 일반명  | 일반명  | 일반명   | 지역명   | 지역명  |
| 브랜드마크 |   |                                     |    |   |             |
| 제작의도  | 100년의 역사를 가진 천안배의 우수성을 널리 홍보하고, 고품질 생산유도와 소비자의 신뢰도 제고를 위해 친근하고 다정한 느낌을 갖도록 "배도리"로 이름 붙임. 적색의 원은 떠오르는 태양과 지구를 상징하며, 녹색은 땅과 자연, 과수원의 푸르름과 깨끗하고 신선함을 상징 | 영동군 영동읍 조심리의 옛지명인 "배목"을 사용하여 소비자에게 독특한 브랜드명으로 인식되도록하여 타 지역 상품과 차별성을 갖도록 하고, 재배자인 작목반원에게도 자부심을 고취시켜 고품질의 상품을 생산하도록 유도 | ◦블로초 : 천혜의 청정지역인 제주에서 재배되는 감귤중에서도 화학비료와 제초제를 전혀 사용하지 않고 생산한 청정감귤이라는 점을 강조<br>◦굴림원 : 예로부터 감귤을 진상하기 위하여 가꾸어졌던 굴밭을 굴림이라 하였는데 그 중에서도 가장 으뜸이 된다는 의미로 굴림원이라 이름 붙임 | 단감의 주산지로 널리 알려져 있는 진영단감이나 순천단감에 비하여 브랜드의 이미지가 약하여 지역명을 활용하여 브랜드명을 붙임으로써 서천단감의 인지도를 높이고자 하였으며, 잘익은 단감의 사진과 브랜드명을 좌우에 큰 비중으로 배치하여 주목성을 높였음. | 깨끗한 속리산 황토고을에서 생산된 과실임을 강조하고자 산지의 지명과 품목을 연계하여 네이밍하고, 깔끔하며 화려한 색상으로 처리하여 고품질 농산물로 인식될 수 있도록 함. |
| 상품군   | 배  | 배  | 감귤  | 단감  | 사과,배   |
| 개발조직  | 천안배 원예농업협동조합   | 배목배 작목반  | 제주 감귤농업협동조합   | 서천 단감영농조합법인   | 삼승사과작목회  |
| 개발연도  | 1997년  | 1995년  | 2001년   | 2001년   | 1999년  |
| 등록번호  | 제0439116호  | 제0326905호  |   |   | 제0473289호  |
| 활용농가  | 1166농가(조합)   | 28농가(조합)   | 275농가(조합)   | 326농가(조합)   | 40농가(조합)   |
| 출하권역  | 전국(도매시장, 농협공판장, 대형유통점,백화점 등)   | 대구, 대전 등(농협공판장 등)  | 전국(각 도매시장, 물류센터, 백화점, 대형할인매장 등)   | 서울, 대전, 예산, 청주(각 농협공판장, 재래시장 등)   | 서울, 대전, 경기, 청주 도매시장  |
| 브랜드관리 | 천안배 원예농업협동조합   | 배목배 작목반  | 제주 감귤농업협동조합   | 서천 단감영농조합법인   | 삼승사과작목회  |
| 도입효과  | 브랜드 도입에 대한 효과는 아직까지 없는 것으로 보고 있음   | -  | 브랜드 도입후 소비자 인지도나 매출에 대해 실질적인 변화나 효과를 알아보기위한 설문준비중   | -   | -  |
| 애로사항  | 브랜드 네이밍 자체가 소비자에게 호감도를 주지 못하고 인지도를 얻는데 어려움이 있는 것으로 판단되어 지역명과 연계한 홍보활동으로 소비자에게 접근하려고 시도   | -  | 없음  | -   | -  |
| 홍보    | 포장재 홍보   | -  | 카타로그 배포<br>유명관광지나 백화점 등에서의 판촉행사   | -   | -  |








| 농산물분류 | 과실류  | 과실류   | 과실류   | 과실류  | 과실류   |
|-------|--|---|---|--|---|
| 브랜드명  | 신선복숭아  | 씨니벨리  | 안동사과  | 에나단감/배   | 연천 병배   |
| 명칭분류  | 위생명  | 일반명   | 지역명   | 일반명  | 지역명   |
| 브랜드마크 |                                     |  |  |                                        |                              |
| 제작의도  | 천도복숭아의 전국 최대 생산지인 경산 지역의 이미지를 제고하고자 복숭아가 옛날 신선들이 즐겨 먹던 과일로 죽은 사람도 살린다는 귀한 과일을 의미하도록 “신선복숭아”로 명명하여 신선하다는 의미도 함축적으로 표현 | 광주를 순우리말로 풀면 ‘빛고을’이라는 점에 착안하여 이를 영역한 “씨니벨리”를 광산구 농산물의 공동브랜드로 네이밍 함                | 안동지역의 주농산물인 사과를 지역명과 조화시켜 안동지역의 이미지와 사과를 연계시킴으로써 지역 이미지 제고 및 대외 경쟁력 향상            | 남강과 영산강을 옆에 두어 토양이 비옥하고 일조량이 풍부하여 과수 농사에 최적지인 진주에서 생산된 단감과 배를 진주지역의 방언인 “에나” (정말, 참, 진실을 뜻함)를 브랜드로 활용하여 상품의 이미지를 높이고자 함. | 연천군의 청정 이미지를 부각하고, 병속에 서 재배한 깨끗하고 신비로운 배라는 것을 강조하기 위하여 지역명과 상품형태를 연계하여 네이밍하였고, 병배의 실물사진을 로고로 활용하여 내용물 인식효과를 높임. |
| 상품군   | 천도복숭아  | 단감, 배, 방울토마토 등  | 사과  | 단감, 배  | 배(병배)   |
| 개발조직  | 경산복숭아 영농조합법인   | 광주광역시 광산구청  | 안동시청  | 문산농업협동조합   | 연천과수 영농조합법인   |
| 개발연도  | 2000년  | 1999년   | 1996년   | 2000년  | 1999년   |
| 등록번호  | 제0497329호  |   | 제0227395호   |  | 제0199307호   |
| 활용농가  | 340농가(조합)  | 386농가(조합)   | 3305농가(조합)  | 72농가(조합)   | 30농가(조합)  |
| 출하권역  | 전국일원(각 도매시장, 농협공판장, 유통업체 등)  | 전국일원 (도매시장, 공판장 등)  | 전국일원(각 도매시장, 농협 창동물류센터 등)   | 서울, 경기, 부산, 경남권(각 도매시장 및 물류센터)   | 우편판매, 농협판매, 농장직판  |
| 브랜드관리 | 경산복숭아 영농조합법인   | 광주광역시 광산구청  | 안동시   | 문산농업협동조합   | 연천과수 영농조합법인   |
| 도입효과  | -  | -   | 안동사과 이미지 제고 및 명품화에 기여   | 브랜드 제품에 대해 공동선별을 통해 품질을 높이고 홍보를 한 결과 소비자의 인지도가 높아지고 반응도 좋아 매출이 20~30% 가량 증대 (공동선별을 통한 품질보증과 브랜드 네임을 통해 소비자 수취가격 상승)      | -   |
| 애로사항  | -  | 유사상표등록으로 상표등록 불가판정  | 현재 브랜드를 판매 모든 사과생산농가에서 사용하고 있으며 향후 지침을 만들어 사용자를 선정하려고 함                           | 상품 선별과정에서 때때로 문제가 발생하여 품질에 대해 소비자를 기만하는 행위가 발생(다농가의 개입 의사에 따른 여러 문제점 발생) 판로 개척에 어려움                                      | -   |
| 홍보    | -  | -   | 안동사과엑스포를 통한 「안동사과」 홍보   | 지역명품전 및 전시회, 인터넷 홈페이지를 통한 홍보   | -   |

| 농산물분류 | 과실류  | 과실류   | 과실류   | 과실류   | 과실류  |
|-------|--|---|---|---|--|
| 브랜드명  | 엽작배  | 예당배   | 온천골배  | 옹골찬   | 유자골고홍  |
| 명칭분류  | 지역명  | 일반명   | 일반명   | 일반명   | 지역명  |
| 브랜드마크 |                 |    |  |   |   |
| 제작의도  | 지명을 활용하여 브랜드를 개발하였으며, 브랜드의 이미지를 시각화하여 현대적 소비자의 감각과 어울리게 표현하였으며, 상품명은 자연스러운 한글서체를 모티브로 하여 부드럽게 표현 | 소비자에게 “예당배”의 인지도를 높이기 위해 수려한 주변환경으로 낚시터로 유명한 예당저수지의 “예당”을 브랜드명으로 활용하였으며, 예산의 넓은 구릉지를 초록색으로 표현하고 예당저수지의 맑은 물과 높은 하늘을 가미하여 풍요로운 이미지의 바탕배경에 실물의 배를 삽입 신선함과 깨끗함을 강조 | 아산이 온천으로 유명한 점과 배의 색깔인 미색을 감안하여 아산시의 로고와 연계를 표시하여 표현함으로써 소비자 신뢰 제고                | 속이 꽉차서 실속이 있다는 의미인 “옹골찬”을 브랜드명으로 하여 경산에서 생산한 농산물의 우수성을 알리고자 하였으며, “찬”자를 녹색의 마름모꼴로 나타내어 상하좌우로 뻗어나가는 형상으로 진취적이고 미래지향적이며 참신하고 세련된 경산의 의지와 농산물의 신선함을 상징 | 삼면이 바다로 둘러싸인 지역적 특징을 가진 고흥이 유자의 주산지임을 나타내고, 남녘의 따뜻하고 시원한 바람, 햇빛, 맑은 물을 상징하기 위하여 푸른 색으로 깨끗한 파도와 무공해 청정지역의 이미지를 표현하고, 노란색은 남쪽바다의 포근함과 유자골고홍을 나타내며, 녹색의 유자잎은 농산물의 신선함, 싱그러움을 표현함. |
| 상품군   | 배  | 배   | 배   | 복숭아, 포도, 참외, 자두, 깻잎   | 유자 등 9품목   |
| 개발조직  | 엽작배 영농조합법인   | 예산농금농업협동조합  | 농협 아산시지부  | 농협 경산시지부의 8개 농협   | 풍양유자작목회  |
| 개발연도  | 1998년  | 2000년   | 1999년   | 1999년   | 1998년  |
| 등록번호  | 제0242339호  |   | 제0455139호   | 제0486482호   | 제0469458호  |
| 활용농가  | 51농가(조합)   | 450농가(조합)   | 6농가(조합)   | 2905농가(조합)  | 76농가(조합)   |
| 출하권역  | 수도권(가락동 도매시장, 농협공판장, 할인매장 등)   | 서울, 경기, 충남, 전북(각 도매시장 및 공판장 등)  | 수도권(가락동, 구리 도매시장 등)   | 전국일원(도매시장, 공판장, 물류센터, 백화점 등)  | 전국일원(백화점, 대형 할인마트 등)   |
| 브랜드관리 | 엽작배 영농조합법인   | 예산농금농업협동조합  | 농협 아산시지부  | 농협 경산시지부의 8개 농협   | 풍양유자작목회  |
| 도입효과  | 소비자 인지도의 폭발적인 상승으로 도매시장 매매가격이 전국 배 중에 최고를 기록<br>소비자수취가격이 높아짐에 따라 매출은 자연스럽게 급상승                   | 브랜드 도입과 동시에 지속적인 품질 및 상표 관리를 통해 소비자 인지도 증대<br>물류센터, 백화점과의 거래와 택배사업을 통해 매출 증대  | -   | -   | -  |
| 애로사항  | 없음   | 없음  | -   | -   | -  |
| 홍보    | 농산물 전시회나 유통업체 관촉행사등을 통한 홍보   | 포장재 홍보  | -   | -   | -  |

| 농산물분류 | 과실류   | 과실류  | 과실류   | 과실류  | 과실류   |
|-------|---|--|---|--|---|
| 브랜드명  | 으뜸미야  | 으뜸 감귤  | 이천장호원 복숭아   | 이팔청춘   | 이화 배  |
| 명칭분류  | 일반명   | 일반명  | 지역명   | 일반명  | 일반명   |
| 브랜드마크 |    |   |                                      |                              |      |
| 제작의도  | 예산 사과가 맛과 품질이 최고라는 의미로 ‘으뜸 미야’를 발음대로 표기한 “으뜸미야”로 함으로써 소비자의 인지도를 높여 기억에 남도록 표현하였으며, 사과를 일러스트로 처리하여 상징적 이미지를 강조하고, 사과와 흰색과 검은색으로 테두리를 하여 강조하였음. | “으뜸”이란 남제주군에서 생산된 농?축?수산물 중에서 남제주군이 인정하는 가장 으뜸인 지역 특산물을 의미하며, 로고에서 으뜸이란 브랜드가 들어 있는 큰 네모는 남제주군을 의미하는 『남』자의 「나」와 「口」은 발을 의미하는 전(田)을 조합하여 조화롭게 나타내고, 으뜸을 써넣어 브랜드명과도 조화가 되도록 하였음 | 이천 장호원지역의 기후가 복숭아 재배에 알맞아 과실이 대과이며 황색을 띤 모양이 수려하고, 당도가 높으며 특별한 향기가 있어 이천지역을 대표하는 과일로 발전시켜 나가기 위하여 지역명과 품명을 연결하여 네이밍 함 | 곡성지역의 깨끗함을 처너지의 이미지로 활용하여 섬진강의 맑은 물과 지리산 자락 골짜기의 깨끗한 환경이 만들어낸 농산물의 이미지를 “이팔청춘”이라는 브랜드를 붙임으로써 청순한 세대적 감각을 상호 연계 | 당도가 높고 상품성이 우수한 배라는 점을 알리고 생산자가 이화회라는 것을 알리기 위해 배꽃이란 뜻을 가진 조직명인 “이화회”의梨花와 배를 합성하여 네이밍 함 |
| 상품군   | 사과  | 감귤,감자 등 11개 품목   | 장호원황도   | 사과, 딸기, 멜론, 쌀, 보리  | 배   |
| 개발조직  | 예산군청  | 남제주군청  | 경기동부과수농업협동조합  | 검면농업협동조합   | 이화회 영농조합법인  |
| 개발연도  | 1999년   | 1996년  | 1995년   | 2001년  | 1981년   |
| 등록번호  |   | 제0378742 ~ 4호  | 제0032389호   |  |   |
| 활용농가  | 1020농가(조합)  | 231농가(조합)  | 982농가(조합)   | 273농가(조합)  | 25농가(조합)  |
| 출하권역  | 서울, 경기, 충남, 전북(각 도매시장, 공관장 등)   | 전국일원(도매시장, 백화점, 물류센터, 대형 유통업체 등)   | 전국도매시장, 일본, 캐나다 수출  | 서울, 부산, 광주, 여수, 순천, 청주(각 도매시장, 대형 유통업체 등)  | 전국일원(도매시장, 대형유통업체 등)  |
| 브랜드관리 | 예산군수  | 남제주군청  | 경기동부과수농업협동조합  | 검면농업협동조합   | 이화회 영농조합법인  |
| 도입효과  | “예산으뜸미야”라는 브랜드로 예산군 생산량의 55%인 19,800여톤이 출하되고 있으며, 소비자들로부터 좋은반응을 얻고 있음   | 소규모의 엄선된 고가 상품 출하로 인해 소비자의 선호도가 높아지고 농가 소득증대에도 기여  | 브랜드 도입이후 꾸준 소비자 인지도를 높이고 있으며 매출도 꾸준히 증가추세에 있음   | 매출에는 변화가 없으나 공동 선별 포장 등으로 인한 품질관리로 소비자 신뢰도 상승 소비자 수취가격이 20~25% 상승  | 효과 없음   |
| 애로사항  | 없음  | 없음   | 없음  | 없음   | 없음  |
| 홍보    | · 홈페이지를 이용한 홍보 및 홍보책자 제작 배부<br>· 케이블TV 및 신문광고를 통한 홍보<br>· 서울 등 대도시 홍보· 판매행사를 통한 홍보  | 인터넷 홈페이지를 통한 홍보  | 장호원 복숭아 축제 등의 각종 행사와 인터넷 홈페이지를 통한 홍보  | 포장재를 통한 홍보   | 포장재를 통한 홍보  |

| 농산물분류 | 과실류  | 과실류  | 과실류   | 과실류  | 과실류  |
|-------|--|--|---|--|--|
| 브랜드명  | 임금님 나주배  | 장성 CI마크  | 조치원 배/복숭아   | 죽령사과   | 진주비봉복숭아  |
| 명칭분류  | 지역명  | 지역명  | 지역명   | 지역명  | 지역명  |
| 브랜드마크 |   |                                 |  |   |                                 |
| 제작의도  | 임금님배는 세종실록지리지(1454년)에 진상품으로 나타나 있는 것에 근거하여 이름 붙인 브랜드이며, 나주시 고분에서 출토된 금동관을 로고로 사용된 임금님만이 드실 수 있을 정도로 정성을 들인 최고품질의 상품을 재배하여 소비자에게 공급한다는 생산자의 마음을 상징하고 있음 | 장성의 농특산물을 특성이나 이미지별로 별도로 구분하여 각각의 특성에 적합한 장성군의 이미지를 나타내는 한자 표 현함으로써 소비자 인식 제고                                    | 천혜의 자연환경과 풍부한 일조량 등으로 배 및 복숭아의 재배지로 적지인 조치원이 생산지임을 표 현하고자 지역명을 붙임                 | 낮과 밤의 일교차가 큰 소백산 죽령기슭에서 생산되어 당도와 맛이 뛰어난 사과임을 알리고자 “죽령 사과”로 네이밍하고, 단양군의 상징으로 고구려의 기상을 물려받은 “평강공주”를 캐릭터화하여 사과에 접목시켜 친근감 있도록 표현 | 진주 비봉산을 중심으로 복숭아가 많이 재배되고 있어 지명과 조합하여 “진주 비봉”을 브랜드로 명명하였으며, 진주시의 상징인 논개가 복숭아를 안고 있는 모습을 로고로 하여 소비자에게 친숙감을 주고자 하였음. |
| 상품군   | 배  | 사과, 배, 단감 등 6개 품목  | 배,복숭아   | 사과   | 복숭아  |
| 개발조직  | 나주배 농업협동조합   | 장성군청   | 연기군청  | 단양 과수영농조합법인  | 진주시청   |
| 개발연도  | 2001년  | 1997년  | 2000년   | 2000년  | 2000년  |
| 등록번호  |  | 제96-057156호  |   | 제96-057156호  |  |
| 활용농가  | 3025농가(조합)   | 1115농가(조합)   | 37농가(조합)  | 114농가(조합)  | 393농가(조합)  |
| 출하권역  | 서울, 부산, 대구, 광주 등 (가락동 도매시장, 농협 양재물류센터, 공판장 등)  | 서울, 경기, 광주, 충청, 일본·홍콩·말레이시아 수출 등   | 서울, 경기(가락동 도매시장, 물류센터 등)  | 수도권, 대구, 대전 도매시장 및 농협 종합유통센터 등   | 부산, 경남(도매시장)   |
| 브랜드관리 | 관리의 주체는 나주배농협과 배 재배농가(조합원 3,000여명)이며, 관리자는 나주배농협임  | 장성군청   | 연기군청  | 단양 과수영농조합법인  | 관리자 : 진주시 관리주체 : 관내 복숭아 작목반(3개 작목반 393농가)  |
| 도입효과  | 기존에는 지역적인 이미지만 부각하여 벗어나 ‘나주배’라는 브랜드는 있으나 막연한 상표로 유통됨. 그러나 구체적이고 실질적인 상표 도입(2001년)을 통해 매출증대와 이미지 제고에 기여(서울 등의 대도시에 50,000여 상자 유통)                       | 브랜드 도입이후 생산자 단체에 대한 꾸준한 관리를 통해 소비자 인지도를 높이는데 성공하였다고 나름대로 판단하고 있으나 전체적인 농가매출등의 실질적인 효과를 판단하기에는 아직 이름 브랜드 정착단계에 있음 | 상표 등록 과정에 있으며 개발중에 있음   | 소비자의 상품인식의 증대  | 브랜드 도입으로 합지에서 박스로 전환하여 유통비용 절감과 상품의 질향상으로 높은 가격(10%상승)을 받을 수 있음  |
| 애로사항  | 비정상상품의 유통 우려 디자인 상표 도용 우려(관리가 어렵고 한계점 노출)  | 농산물의 품목에 따라 인지도나 품질에 차이를 보이고 있어 장성 CI 마크 전체의 이미지 제고에 미흡함이 있음   | 없음  | 없음   | 없음   |
| 홍보    | 리후렛 배포, 소비자 현지 방문 홍보   | 인터넷 홈페이지 및 포장재를 통한 홍보와 백화점 등의 유통업체에서의 판촉활동   | 없음  | 포장재 홍보   | · 2001 농산물 파워브랜드 전시회 출품홍보<br>· 서울국제식품람회 참여 홍보  |

| 농산물분류 | 과실류   | 과실류   | 과실류   | 과실류   | 과실류   |
|-------|---|---|---|---|---|
| 브랜드명  | 친생연분  | 청도우수농산물   | 청원생명배   | 춘향이   | 칠십리감귤   |
| 명칭분류  | 일반명   | 지역명   | 지역명   | 일반명   | 일반명   |
| 브랜드마크 |                          |  |    |                     |                    |
| 제작의도  | 명절에 최고의 과일을 한 상자로 구입하여 차례상에 올릴 수 있도록 사과, 배의 혼합 포장상자를 개발하여 “친생연분”으로 이름 붙이고, 로고를 신랄·각시로 하여 소비자에게 친근감을 주고자 함 | 청도산 농산물의 이미지 제고와 인지도 향상을 위하여 청도군내에서 생산되는 전 농산물에 사용할 수 있는 공동브랜드 개발                 | 전국 생수 생산량의 50% 이상을 점하는 청원군의 깨끗하고 맑은 물과 환경을 상징하는 청색과 녹색을 기본 색상으로 하고, 친환경적이며 생명 중시의 농산물을 강조하기 위하여 “생명배”을 브랜드명으로 사용  | 남원시를 상징하는 “춘향이”를 브랜드로 하여 남원을 대외적으로 소개하고, 남원에서 생산되는 우수 농특산품에 공동 브랜드로 활용하여 높은 품질을 유지하며 소비자의 신뢰를 확보하고자 함 | 탐리지(1653년)에 나오는 서귀포는 정의현청에서부터 서쪽 70리에 위치하였다는 기록과 “서귀포 칠십리”(1940년)라는 노래에서 착안하여 “칠십리”를 브랜드로 하여 품목과 연계시킴 |
| 상품군   | 사과, 배   | 사과, 배, 감 등 16개 품목   | 사과, 배   | 복숭아 등 농특산품 103종   | 감귤  |
| 개발조직  | 박달재 사과 배 영농조합법인   | 청도군청  | 청원 과수영농조합법인   | 남원시청  | 서귀포시청   |
| 개발연도  | 2000년   | 2000년   | 1999년   | 1998년   | 1997년   |
| 등록번호  |   |   | 제0483253호   | 제0481890호   | 제0287745호   |
| 활용농가  | 14농가(조합)  | 76농가(조합)  | 700농가(조합)   | 1315농가(조합)  | 25농가(조합)  |
| 출하권역  | 서울, 대전, 제천 (도매시장, 공판장, 백화점 등)   | 전국일원(각 도매시장)  | 서울, 경기, 충청지역 도매시장, 농협종합유통센터, 백화점, 대형마트 등  | 전국일원  | 전국일원  |
| 브랜드관리 | 박달재 사과 배 영농조합법인   | 청도군청  | 청원 과수영농조합법인   | 남원시청  | 서귀포시청   |
| 도입효과  | 매출변화가 거의 없음   | 브랜드 도입후 소비자의 인지도가 많이 향상되어 매출증대에 기여  | 기존의 청원배의 이미지에 생명이라는 브랜드네임을 붙이면서 농민들의 안전성있는 농산물 생산을 자발적으로 유도하여 소비자의 반응을 긍정적으로 이끌어냄/ 농민과 생산자 단체의 지속적인 품질관리와 군에서의 포장재 자금지원으로 연간 매출액 이 증대 (연간 4,500만톤 생산 4,000톤 국내소비, 500톤 동남아 대만등으로 수출 브랜드 정착단계에 들어섬 | 춘향이라는 시분랜드가 농산물에만 국한되는 것이 아니므로 브랜드 자체가 농산물의 매출신장에 기여하고 있다고 볼 수는 없음<br>소비자의 인지도 및 호응도는 점차 상승하고 있는 추세임  | 소비자의 인지도 및 호응도가 높아져 도매시장에서의 경매가격이 상승<br>매출액 증대에 기여  |
| 애로사항  | 기존의 유명브랜드에 비해 지역의 이미지와 제품특성 등이 고려되지 않은 상태에서의 일반적인 브랜드명으로 인한 시장진입의 한계                                      | 없음  | 품질저하 및 허위표시 등의 문제가 브랜드 도입 초기에 발생 리콜문제 발생시 강력한 처벌과 규제를 통해 점차 완화<br>지속적인 기술교육과 수출전설팅 실시   | 개별 농가가 기존에 사용하던 포장재를 사용하므로서 공동 브랜드의 목적을 실추시키는 경우 발생<br>균일화되고 표준화된 품질의 상품출하에 약간의 어려움을 겪고 있음            | 시장에서의 인지도가 높아짐에 따라 포장 상자 재사용 및 상표 도용 등에 따른 손실로 브랜드 관리가 어려워져 상품가치가 저하됨                                 |
| 홍보    | 인터넷 홈페이지 및 포장재 홍보   | 없음  | 각종 행사 및 시식회와 품평회를 통해 지속적으로 홍보<br>인터넷 홈페이지 홍보  | 인터넷 홈페이지를 통한 홍보<br>언론매체를 통한 광고 실시 예정  | 직판장, 물류센터, 백화점 등에서의 판촉 행사   |

62 영양표시를 통한 농축산물 브랜드상품의 경쟁력 강화에 관한 연구

| 농산물분류 | 과실류   | 과실류   | 과실류  | 과실류   | 과실류   |
|-------|---|---|--|---|---|
| 브랜드명  | 키토랜드  | 한방이   | 홍성농금   | 황토<br>갯바람석문사과   | 참마을배  |
| 명칭분류  | 일반명   | 영양성분  | 지역명  | 일반명   | 일반명   |
| 브랜드마크 |    |          |   |   |          |
| 제작의도  | 키친, 키토산을 사용하여 친환경적인 농법으로 무농약, 유기재배된 청정감귤로서 국립농산물품질관리원으로부터 환경농산물 표시신고 및 유기농산물 표시사용 승인을 받은 감귤임. 한 국 표준 협회로부터 '으뜸이' 마크를 획득하여 이를 포장상자에 표기하여 고품질 감귤임 | 전통 재배방식과 한방영양제를 결합하여 복숭아를 재배하고 이를 홍보하고자 "한방이"라고 네이밍하고, 복숭아와 인삼을 의인화한 로고를 개발하여 한방이 이미지를 표현 | 신선하고 오염되지 않은 물과 공기, 풍부한 토양에서 재배되어 고유의 신선한 맛으로 유명한 홍성사과의 우수성을 홍보하고, 상품이 미지 부각으로 지역 경쟁력을 높이기 위하여 지역명을 브랜드로 활용하였으며, 포장디자인을 고급화, 다양화하여 시대적 소비자 감각과 어울리게 표현 | 생산지역이 충남 서해안으로서 바다가 인접하여 해풍이 당도를 높여주는 작용을 하여 감칠 맛과 향, 당도가 우수한 석문사과를 널리 알리기 위하여 이름을 붙였으며, 노란색의 황토와 청색의 맑고 깨끗한 바닷바람, 잘 익은 사과의 붉은 색을 조화하여 표현 | 천연환경친화적으로 순수 향토적인 시골에서 순수한 농민의 참뜻으로 정성들여 생산한 배란 뜻으로 맑고 깨끗함을 강조                              |
| 상품군   | 감귤  | 복숭아   | 사과   | 사과  | 배   |
| 개발조직  | 새론기술  | 강영근   | 홍성농금원에농협   | 석문사과작목회   | 상주외서농협  |
| 개발연도  | 1999년   | 1999년   | 1998년  | 2000년   | 2000년   |
| 등록번호  | 제0462816호   |   |  |   | 제507008호  |
| 활용농가  | 26농가(조합)  | 1농가(조합)   | 350농가(조합)  | 13농가(조합)  | 200농가(조합)   |
| 출하권역  |   | 직거래, 인터넷 및 전화 판매  | 서울, 대전(각 도매시장)   | 서울, 인천, 대전(각 도매시장, 우편주문 판매 등)   | 전국대형유통업체 및 물류센터 수출  |
| 브랜드관리 | 새론기술  | 강영근   | 홍성농금원에농협   | 석문사과작목회   | 상주외서농협  |
| 도입효과  | 친환경농산물 브랜드라는 제품특징을 반영한 브랜드 출시이후 소비자 인지도 꾸준히 상승  | 브랜드 출시후 1개월 개별 농가임에도 불구하고 소비자 인지도가 매우 높아져 매출이 급상승함  | 효과없음   | -   | 농협주도로 공동선별, 공동계산제 실시에 따른 맛의 차별화로 마케팅시장을 개척하여 소비자로부터 신뢰를 구축할 수 있는 비파괴당도 선별 상품과 일반출하품의 차별화 시도 |
| 애로사항  | 기반여건이 미흡(비용 부족으로 인해 브랜드를 지속적으로 관리하기 위한 체계나 시설이 부족하고 홍보에도 어려움이 있음)   | 포장재 개발비용이 매우 높아 부담을 가지고 있음  | 없음   | -   | 품질인증기준, 당도기준 설정시 기계적인 검증에 의한 인증품과 관행적표본조사에 의한 당도 표시상품과 구분 적용                                |
| 홍보    | 브랜드 전시회를 통한 홍보  | TV 및 신문의 보도 자료로서 언론을 통해 자연스럽게 홍보 인터넷 홈페이지를 통한 홍보  | 포장재홍보  | -   | 대형유통업체 직판행사 실시, 우수농산물 상품전시회, 농수축산신문, 농민신문, TV 등을 통한 광고 홍보                                   |






| 농산물분류 | 과채류   | 과채류  | 과채류   | 과채류  | 과채류   |
|-------|---|--|---|--|---|
| 브랜드명  | 고향의 맛과 향기   | 광주광역시 서구 워드마크  | 동의한방오이  | 맑은 청   | 매봉산   |
| 명칭분류  | 일반명   | 지역명  | 영양성분  | 위생명  | 일반명   |
| 브랜드마크 |                |     |    |    |  |
| 제작의도  | 거창지역에서 생산된 딸기가 고향의 맛과 향을 전한다는 의미로 “고향의 맛과 향기” 라는 단순한 이름을 붙였고, 로고는 신선한 딸기로 하여 내용을 표현 하였음.        | 가운데 태양의 형상은 자연환경의 따사로운 빛과 빛나며 비약하는 서구를 합성한 것이며, 녹색 밑줄도형은 자연과 더불어 살아가는 아름다운 생활터전을 상징함 | 인삼, 당귀, 천궁 등 십전대보탕의 원재료로 발효한 진액을 주근깨, 생강, 마늘, 청양고추씨 등을 엑기스로 만들어 병해충을 예방하여 재배하는 “동의한방오이”의 우수성을 널리 홍보. 오이의 이미지와 특징을 나타내는 로고를 개발하여 부드럽고 깔끔한 느낌을 가질 수 있도록 진녹색과 연녹색으로 처리 | 국내 최고의 품질과 최대 규모 생산을 자랑하는 강원도 고랭지 채소의 가장 큰 특징인 신선한 제품의 이미지를 최대한 표현할 수 있도록 “清”이라는 서식 자체를 네이밍과 로고로 사용하여 전달성을 높임  | 청주시 신촌동에 산세가 매우 비슷하다 하여 매봉산으로 불리는 산이 있어 이를 브랜드명으로 하고 지역에서 생산되는 다양한 품목에 사용함          |
| 상품군   | 딸기  | 오이,가지, 방울도마토   | 오이  | 풋고추, 피망, 무, 배추, 오이, 호박   | 과채류,야채류   |
| 개발조직  | 거창농업협동조합  | 광주광역시 서구청  | 환경영농조합법인  | 고랭지채소 강원농협연합   | 신촌 시설채소작목반  |
| 개발연도  | 2000년   | 2000년  | 2000년   | 2001년  | 1999년   |
| 등록번호  | 제0164270호   |  |   |  | 제0468670호   |
| 활용농가  | 70농가(조합)  | 7농가(조합)  | 40농가(조합)  | 3228농가(조합)   | 35농가(조합)  |
| 출하권역  | 서울 (가락동도매시장)  | 전국일원   | 서울 (가락동 도매시장 등)   | 전국일원(도매시장, 농협종합유통센터,윌마트, 2001아울렛 등)  | 서울, 대전, 청주권의 도매시장 등   |
| 브랜드관리 | 거창농업협동조합  | 광주광역시 서구청  | 환경영농조합법인  | 고랭지채소강원농협연합  | 신촌 시설채소작목반  |
| 도입효과  | 브랜드 도입이후의 특정효과에 대해서는 판단할 수 없음 (거창딸기에 대한 소비자의 기존 인식 및 호응이 매우 높은 편이라 브랜드 도입이 미친 영향은 적은 것으로 보고 있음) | 예전의 작목반별 개별 브랜드를 통합 브랜드로 전환시키면 소비자의 인지도 및 반응이 높아질 수 있는가 매출증대 및 수출까지도 가능하게 될          | 효과없음  | 강원도 22개 농협을 연합하여 브랜드를 단일브랜드로 통일하여 하절기 청정 강원도 이미지를 부각시키고, 연합판매사업 홍보와 산지 결속에 커다란 기여를 하였음<br>가격비교는 여러 가지 복합적인 요인이 있어 단순비교 평가가 어려우며 향후 2~3년간 사업물량을 확대하여 연합판매사업이 어느 정도 정상궤도에 오르면 가격비교가 가능할 것임 | 효과없음  |
| 애로사항  | 일부 상인들의 무단 복제사용으로 거창사과 박스에 타지역 사과를 담아 생산자 이름없이 유통하여 관리에 어려움이 많음                                 | 없음   | 없음  | 기존의 작목반 또는 조합단위로 개발하여 사용하고 있는 브랜드가 있는 경우 공동브랜드와 경합문제 발생 강원연합의 경우 기존인지도가 높은 지역은 포장박스에 지역명을 표기하여 사용함   | 없음  |
| 홍보    | 농수산물 포장디자인 전시회 등을 통한 홍보 및 상품 판매를 통한 이미지 제고  | 인터넷 홈페이지를 통한 홍보 및 각종 행사를 통한 홍보   | 인터넷 홈페이지를 통한 홍보   | 포장재를 통한 홍보   | 각종 행사 및 브랜드 전시전 참가  |






| 농산물분류 | 과채류  | 과채류   | 과채류   | 과채류   | 과채류  |
|-------|--|---|---|---|--|
| 브랜드명  | 맹동하우스 수박   | 무등산수박   | 무안황토랑   | 봉화복수박   | 부적신선딸기   |
| 명칭분류  | 지역명  | 지역명   | 지역명   | 지역명   | 일반명  |
| 브랜드마크 |   |              |    |     |       |
| 제작의도  | 전량 하우스에서 재배되어 당도가 높고 품질이 우수한 맹동수박을 『맹동』이라는 지명과 하우스 재배를 강조하기 위해 『맹동하우스 수박』로 네이밍하고, 포장상자에 하여튼의 무더위를 식힐 수 있는 문양을 배경으로 사용              | 광주지역의 특산품으로서 일반에게 널리 알려진 무등산 수박을 다른 설명이 필요 없이 브랜드로 하였으며, 녹색의 무등산과 붉은 "수박"을 글씨로 나타내어 눈에 띄기 쉽게함 | 마늘, 양파의 전국 최대 주산지로서의 무안을 알리고, 게르마늄이 함유된 양질의 황토에서 생산되는 농산물을 표현하고자 지역명과 황토를 조합하여 "무안황토랑"이라는 이름을 붙여 무안 농산물의 우수성을 홍보하고 타 농산물과 차별화 되도록 함 | 봉화지역의 인기품목인 복수박, 사과, 고추를 알려 타지역 유사품목과 차별화를 도모하고, 소비자의 인식을 높이기 위하여 지역명과 품목을 연계하여 이름 붙임 | 충남 논산의 부적면에서 생산되는 딸기임을 나타내고자 지역명을 사용하였으며, 부드러우면서도 친근감 있는 타자체에 청색 테두리를 줌으로써 목적을 강하게 표현하였음 |
| 상품군   | 수박   | 수박  | 양파, 토마토 등 11개 품목  | 수박, 사과, 고추  | 딸기   |
| 개발조직  | 맹동농업협동조합   | 무등산 수박생산조합  | 무안군청  | 태백산봉화복수박  | 부적 신선딸기작목회   |
| 개발연도  | 1999년  | 1999년   | 1999년   | 1995년   | 1999년  |
| 등록번호  | 제0012772호  |   | 제0445860 ~ 1호   | 제0197946호   |  |
| 활용농가  | 220농가(조합)  | 26농가(조합)  | 6615농가(조합)  | 6127농가(조합)  | 60농가(조합)   |
| 출하권역  | 서울, 경기, 인천, 충북, 대전권 도매시장,농협종합유통센터, E-마트, 삼성데스크 등   | 전국일원(백화점, 청과상 등)  | 전국일원, 대만칩일본 수출 등  | 전국(도매시장, 물류센터 등)  | 서울(농협 창동물류센터 등)  |
| 브랜드관리 | 맹동농업협동조합   | 무등산수박 생산조합장   | 무안군   | 태백산봉화복수박  | 부적 신선딸기작목회   |
| 도입효과  | 브랜드 도입 이후 주요 출하지역인 수도권지역의 소비자들에게 좋은 반응을 얻어냄<br>도매시장에서의 경매가격 상승 및 소비자수취가격의 상승으로 매출 증대   | 없음  | · 무안 황토 농산물의 특성을 브랜드화하여 상품 고품질로 경쟁력 도모<br>· 고품질 농산물을 믿고 살 수 있으므로 브랜드 사용 전보다 매출 향상   | -   | 브랜드 도입후 소비자 반응이 크게 좋아지고 도매시장 경매가격이 상승하여 예년에 비해 매출 15% 신장                                 |
| 애로사항  | 생산 단지가 대규모이며 개별 농가들이 브랜드를 사용하여 개별 출하를 하므로 물량이 한곳으로 집중될 경우 시세 차액에서 손해를 보는 경우 발생<br>타 지역의 작목반이 일부 지역에서 발매기를 통해 출하하여 매출에 손실을 보는 경우 발생 | 브랜드에 대한 농가의 전문지식 부족<br>브랜드의 가치에 비하여 연간 매출액이 적음<br>(평균 연 매출액 약 2억원미만)                          | 없음  | -   | 없음   |
| 홍보    | 일본 수출 등을 통해 자연스럽게 언론에 노출되어 보도됨<br>인터넷 홈페이지를 통한 홍보  | 인터넷, 신문에 홍보 별도의 홍보비를 지출하지 않고 언론에서 자체적으로 게재  | · 전국적인 양파·마늘 주산지로 무안황토에서 생산된 농산물의 우수·특성을 부각시켜 무안 농산물의 차별화 추진<br>· 관내에서 생산·판매되는 농산물에 대하여 "무안 황토랑" 사용 홍보                              | -   | 포장재를 통한 홍보   |




| 농산물분류 | 과채류   | 과채류  | 과채류  | 과채류  | 과채류  |
|-------|---|--|--|--|--|
| 브랜드명  | 빛고을   | 산동오이   | 서창해오리  | 서천마산수박   | 섬지들  |
| 명칭분류  | 지역명   | 지역명  | 일반명  | 지역명  | 일반명  |
| 브랜드마크 |  |   |   |    |   |
| 제작의도  | 광주를 순우리말로 풀면 '빛고을' 이라는 점에 착안하여 제품의 브랜드로 네이밍하고, 지역의 생산품목과 연계하여 다양한 품목에 사용함         | 지리산 자락의 청정지역인 산동면내에서 때묻지 않은 순수한 농민들이 정성들여 재배한 농산물을 표현하고자 지역명을 활용하였으며, 로고의 둥근 열굴형은 농민들의 밝은 미소를 나타내며, 떡잎은 해맑은 농민들의 희망을 받쳐주고, 테두리 줄무늬는 안정감과 튼튼함을 표현 | 작목반이 있는 서구 서창의 지명과 해돋이를 뜻하는 '해오리'를 합성하여 "서창해오리"라 이름 붙였으며, 떠오르는 해처럼 힘차게 일하는 농가를 상징함 | 충남 서천군 마산면에서 생산되는 수박이 당도가 높고 품질이 우수하여 좋은 평가를 받고 있어 지역명을 브랜드로 활용하고, 강한 색조의 수박형태와 절개한 빨간 면을 좌우로 크게 배치하여 수박이 주는 색상 이미지를 대조적으로 강렬하게 표현 | "섬 지 들" 이란 "섬" 진강과 "지" 리산으로 둘러싸인 "들" 에서 생산된 농산물이란 의미이며, 구례군이 지리산과 섬진강을 끼고 있는 천혜의 박형태와 절개한 빨간 면을 좌우로 크게 배치하여 수박이 주는 색상 이미지를 대조적으로 강렬하게 표현 |
| 상품군   | 호박,고추   | 오이 등 10종   | 가지   | 수박   | 오이등 10종  |
| 개발조직  | 대촌농협 작목반  | 산동 원예영농조합법인  | 서창해오리작목반   | 마산수박작목회  | 농협 구례군지부   |
| 개발연도  | 1999년   | 1992년  | 2000년  | 2001년  | 1997년  |
| 등록번호  |   | 제0264701호  |  |  | 제425850호   |
| 활용농가  | 930농가(조합)   | 32농가(조합)   | 124농가(조합)  | 40농가(조합)   | 321농가(조합)  |
| 출하권역  | 전국일원(도매시장, 공판장 등)   | 서울, 남원시, 순천시(가락동 도매시장, 남원, 순천공판장)  | 전국일원(도매시장, 공판장 등)  | 서울, 대전, 군산(가락동 도매시장, 공판장 등)  | 서울, 순천, 남원(가락동 도매시장, 각 농협공판장)  |
| 브랜드관리 | 대촌농협 작목반  | 산동 원예영농조합법인  | 서창해오리작목반   | 마산수박작목회  | 농협 구례군지부   |
| 도입효과  | 효과없음  | 브랜드 사용을 하지 않고 있음   | -  | -  | 브랜드 도입이후 소비자의 인지도가 높아졌다고는 할 수 있으나 오이, 배, 방울토마토 등 주요품목들은 기존의 지역특산물로서 소비자들에게 인지도가 높은 품목들이었으므로 브랜드 도입으로 인한 효과가 크게 있다고 보지는 않고 있음             |
| 에로사항  | 없음  | 없음   | -  | -  | 없음   |
| 홍보    | 포장재를 통한 홍보  | 없음   | -  | -  | 포장재를 통한 홍보   |

| 농산물분류 | 과채류   | 과채류   | 과채류  | 과채류  | 과채류   |
|-------|---|---|--|--|---|
| 브랜드명  | 속리산 고추  | 신풍참수박   | 아침딸기   | 안림딸기   | 양촌한방딸기  |
| 명칭분류  | 지역명   | 지역명   | 일반명  | 지역명  | 영양성분  |
| 브랜드마크 |                                  |    |                                       |    |                              |
| 제작의도  | 소비자에게 때문지 않은 자연에서 생산되는 깨끗하고 고품질의 농산물임을 인지시키기 위하여 속리산의 이미지를 고추에 연결시켜 속리산 고추로 내이명하고 깔끔하고 화려한 색상으로 포장재를 제작하여 상품성을 높임 | 신풍참수박의 상품성을 높이고 상품의 특색있는 브랜드를 통하여 가격안정을 기하고, 재배농가의 기술향상 및 일체감을 조성하기 위하여 개발. 상품명은 식별성을 높이기 위하여 적색 글씨를 좌우로 하고 가운데 고어체의 “참” 자를 녹색으로 처리하여 시각효과를 주었음 | 딸기의 신선도 유지를 위해 이슬이 마르기 전 이른 아침에 수확하여 예냉처리를 통한 당일 소비자 출하로 신선도 유지 및 품질향상을 도모하고자 “아침딸기”를 브랜드화하여 타 지역과 차별화하고 소비자에서의 이미지 제고 | 가야산 맑은 물과 유기농법으로 재배하여 맛, 당도, 색상, 향의 탁월성이 인정되어 명품지정을 받고 수출단지로 지정된 안림지역에서 생산되는 딸기라는 점을 알리기 위하여 지역명을 브랜드로 활용하였으며, 지역홍보는 물론 소비자가 신뢰를 가지고 구입할 수 있도록 함 | 인삼, 당귀, 생강, 마늘 등 한약재를 사용하여 재배하는 양촌딸기가 인간과 건강에 그리고 한방과 연계되었음을 홍보하고, 소비자에게 안전한 농산물을 부각시켜 수입 농산물과 차별화하는데 중점을 두어 개발 |
| 상품군   | 고추  | 수박  | 딸기   | 딸기   | 딸기  |
| 개발조직  | 보은군청  | 신풍 시설채소연합회  | 구룡농업협동조합   | 안림원예영농조합   | 양촌 한방딸기작목반  |
| 개발연도  | 2000년   | 2001년   | 1998년  | 1997년  | 1995년   |
| 등록번호  |   |   | 제0459281호  | 제0357186호  | 의장등록 제0393271호  |
| 활용농가  |   | 108농가(조합)   | 239농가(조합)  | 112농가(조합)  | 75농가(조합)  |
| 출하권역  | 전국일원  | 서울(가락동 도매시장, 농협 양재물류센터 등)   | 서울 (E-마트, 농협 양재물류센터 등)   | 전국 (농산물 공판장 및 백화점 등)   | 서울, 인천, 대전 (백화점,물류센터, 공판장 등)  |
| 브랜드관리 | 보은군청  | 신풍 시설채소연합회  | 구룡농업협동조합   | 안림원예영농조합   | 양촌 한방딸기작목반  |
| 도입효과  | 상표 등록이 안됨<br>특히 거절결정(고유명사 사용 및 타 이름 도용)   | 브랜드 도입 후 소비자들의 반응이 크게 향상됨에 따라 도매시장 경매가격이 상승하여 매출액이 꾸준히 상승하는 추세임   | 브랜드 도입이후 품질 관리에 심혈을 기울이게 됨으로써 소비자의 상품에 대한 인지도가 크게 높아지고 매출액도 크게 증대<br>브랜드 정착단계로서 직거래 등의 유통이 안정적으로 이루어지고 있음              | 소비자 인지도가 높아짐에 따라 도매시장 경매가격이 상승하여 매출액이 꾸준히 상승하는 추세임   | 소비자의 품질에 대한 신뢰도가 크게 증대  |
| 애로사항  | -   | 없음  | 없음   | 없음   | 없음  |
| 홍보    | -   | 인터넷 홈페이지를 통한 홍보   | E 마트 우수고객을 초청하여 견학실시<br>시식회등을 통한 홍보 및 각종 브랜드 전시전 참가<br>인터넷 홈페이지를 통한 홍보   | 인터넷 홈페이지를 통한 홍보  | 포장재 홍보  |

| 농산물분류 | 과채류  | 과채류  | 과채류  | 과채류  | 과채류   |
|-------|--|--|--|--|---|
| 브랜드명  | 예산토마토  | 음성 청결고추  | 임격정  | 죽향한마음  | 진주신선딸기  |
| 명칭분류  | 지역명  | 지역명  | 일반명  | 일반명  | 지역명   |
| 브랜드마크 |             |                                       |                                   |    |    |
| 제작의도  | 예산의 생산품임을 알리기 위하여 지명을 활용하여 브랜드명을 붙였으며, 부드러운 서체와 토마토의 고유색상인 적색을 바탕색으로 사용하여 소비자의 구매욕구를 일으키고자 함 | 한강과 금강의 분수령인 맑고 깨끗한 음성 지역의 지역명과 지역 특산물인 고추의 정결함을 연계하여 『음성 청결고추』라고 이름 붙이고, 견고추의 형상을 이미지화한 문자를 사용하여 소비자에게 강한 인상을 주고자 표현함 | 괴산은 소설 임격정의 작가인 벽초 홍명희가 태어난 곳임에 착안하여 임격정을 캐릭터로 개발하여 괴산군민의 기상 높임과 동시에 소비자에게 괴산군에서 생산되는 농산물의 인지도와 구매력을 높임            | 대나무는 담양의 상징으로서 사철 푸른 잎으로 고결한 선비를 나타내며, 대나무에서 나는 향을 즐기 위하여 술을 빚거나 음식으로도 널리 사용하여 왔는데 이렇게 대나무로 상징되는 고장에서 나는 딸기에 “죽향”이라는 브랜드를 사용하여 하우스시설에서 유기농법으로 재배하여 당도가 높고 색깔이 고운 고품질 제품이라는 것을 알림 | 진주에서 생산되는 신선한 딸기임을 홍보하고 진주시의 공동 상표로 통일하여 진주의 이미지를 제고하고자 지역명과 상품을 조합하여 “진주신선딸기”로 이름 붙였으며, 포장에 신선한 딸기를 꽃과 함께 실물사진으로 표현하여 신선한 이미지를 높이도록 하였음. |
| 상품군   | 토마토  | 고추   | 고추 등 농산물   | 딸기, 방울토마토, 멜론  | 딸기  |
| 개발조직  | 예산군청   | 음성군청   | 괴산군청   | 담양농업협동조합   | 진주시청  |
| 개발연도  | 1996년  | 1995년  | 2000년  | 2000년  | 1999년   |
| 등록번호  | 제0208948호  | 제298622호   |  |  |   |
| 활용농가  | 78농가(조합)   | 4562농가(조합)   | 6000농가(조합)   | 321농가(조합)  | 861농가(조합)   |
| 출하권역  | 서울, 경기, 충남(각도매시장, 공판장 등)   | 서울, 경기, 인천, 대전, 충북 (도매시장 및 공판장, 농협종합유통센터 등)  | 전국일원   | 서울, 경기, 대전, 부산(가락동 도매시장, 농협유통, 광주공판장 등)  | 서울, 부산, 경남(도매시장, 유통업체 등)  |
| 브랜드관리 | 예산군청   | 음성군청   | 괴산군청   | 담양농업협동조합   | 관리자 : 진주시<br>관리주체 : 관내 딸기 작목반(9개 작목반 861농가)   |
| 도입효과  | -  | 소비자들의 음성고추에 대한 기존의 인지도가 높은 상태에서 브랜드화를 통해 품질면에서 안정성을 확보하여 매출액 증대에 기여  | 브랜드 도입이후 임격정이라는 브랜드에 대한 소비자의 인지도나 지명도가 높아진 것은 사실이나 임격정이 농산물에만 국한된 것이 아니므로 농산물에 대한 효과에 대해서는 단정하기 어려움(매출증대에 기여하지 못함) | -  | 브랜드 도입으로 다라이에서 박스로 전환하여 유통비용 절감과 상품의 질향상으로 높은 가격(10% 상승)을 받을 수 있음   |
| 애로사항  | -  | 없음   | 비용문제로 인한 홍보상의 어려움이 발생하고 있으며 적정비용에서 효과적인 홍보방법을 찾는 데 어려움이 있음   | -  | 진주시 공동브랜드 개발을 하였으나 작목반별 기존 박스(브랜드)를 고집하는 경우가 있음.  |
| 홍보    | -  | 지하철 및 전광판 광고, 지역신문 및 인터넷 홈페이지를 통한 홍보<br>각종 인터넷 쇼핑몰에서의 상품 판매 및 홍보   | 포장재 홍보<br>각종 씨름대회에 엠블럼으로 쓰일수 있도록 관계자와 협상중  | -  | · 2001 농산물 파워 브랜드 전시회 출품홍보<br>· 서울국제식품박람회 참여 홍보   |

| 농산물분류 | 과채류  | 과채류  | 과채류  | 과채류   | 과채류  |
|-------|--|--|--|---|--|
| 브랜드명  | 참샘골  | 첫눈에 반한 딸기  | 청자골  | 통일로 가는 길목   | 하늘내린   |
| 명칭분류  | 일반명  | 일반명  | 일반명  | 일반명   | 일반명  |
| 브랜드마크 |                                       |   |   |   |                             |
| 제작의도  | 충주 참샘골 골짜기의 맑은 공기와 맑은 물로 자동화 시설에서 재배하여 예냉을 통해 출하되는 방울토마토라는 것을 홍보하기 위하여 “참샘골”로 네이밍하고 자체 품질검사를 실시하여 우수한 품질에만 상표를 부착하여 출하 | 경남 합천 황강변의 비옥한 사질토에서 생산되는 딸기가 당도가 높고 맛이 뛰어나며, 공동선별에 의해 크기가 균일함을 알리기 위해 “첫눈에 반한 딸기”로 명명 하였으며, 브랜드명중 “반” 자의 “니”을 딸기 모양의 하트모양으로 처리하여 사랑이라는 이미지도 표현  | 예로부터 고려청자의 생산지로 알려져 있고 청자유물이 많이 출토되는 강진의 이미지를 나타내고자 “청자골”이라는 브랜드를 개발하였으며, 강진의 맑고 깨끗한 자연환경을 부각시키기 위해 청색과 녹색계열을 주색상으로 로고인 청자를 표현하였음. | 통일의 전초기지인 파주의 신선한 이미지를 농산물의 신선함과 연결시키고, 지역주민에게는 통일의 길목에 산다는 자긍심 고취와 지역 이미지 홍보를 위하여 "통일로 가는 길목"이라 붙임   | "하늘내린"은 하늘+내린(내린천)의 합성어로서 하늘에서 내린 천혜의 농수축산물이라는 의미를 강조하여 인체의 청정성 과 자연성을 강조함. 새, 나뭇잎, 물고기를 조화롭게 형상화하여 청정 인체를 강조함 |
| 상품군   | 방울토마토  | 딸기   | 방울토마토, 오이 등 17개 품목   | 감자, 부추, 오이, 토마토, 배, 사과, 지대미   | 꽃고추, 피망, 오이, 호박 등  |
| 개발조직  | 참샘골 영농조합법인   | 율곡농업협동조합   | 강진군청   | 파주시청  | 인제군청   |
| 개발연도  | 1997년  | 2000년  | 2000년  | 1999년   | 1999년  |
| 등록번호  |  |  |  | 제0450943호   |  |
| 활용농가  | 19농가(조합)   | 50농가(조합)   | 820농가(조합)  | 535농가(조합)   | 318농가(조합)  |
| 출하권역  | 수도권 도매시장, 농협종합유통센터 등   | 수도권, 일본 수출 등(가락동 도매시장, 농협하나로마트 등)  | 서울, 광주, 목포 등(각 도매시장)   | 수도권 일원(가락시장, 농협유통, 농협하나로클럽 등)   | 수도권(가락동 도매시장 등)  |
| 브랜드관리 | 참샘골 영농조합법인   | 율곡농업협동조합   | 강진군청   | 파주시청  | 인제군청   |
| 도입효과  | 효과없음   | 브랜드 도입과 동시에 품질의 규격화 및 안정성 확보 등을 통해 소비자들에게 폭발적인 반응을 일으킬 적거래를 통한 상품 공급이 정착단계에 들어서는 상태이며 물량부족으로 더 이상의 거래처 확대가 어려운 상태<br>언론사의 방송취재 등을 통하여 소비자 인지도 및 유통업체에서의 지명도가 더욱 높아지고 있는 상태<br>물량부족으로 거래처 확대가 어려운 상태이므로 광고 및 홍보활동은 당분간 자제할 계획 | -  | 브랜드 도입이후 파주시에 있는 농협 및 생산자 단체를 중심으로 브랜드의 필요성이 인식되고 품질 관리에 노력을 하면서 소비자의 인지도 및 호응이 점차 확산되고 있는 추세임<br>품목별 농가별로 매출액에 차이가 있어 실질적인 농가소득 증대에 크게 기여하고 있는지의 여부에 대해서는 판단하기 어려움 | 브랜드 도입 초기단계이므로 효과에 대해 판단하기 이른 상태   |
| 애로사항  | 없음   | 없음   | -  | 품목별로 포장재의 규격과 형태가 달라 지대미 이외의 품목에 대해서는 표준화된 브랜드 네임을 붙이는 것이 불가능한 상태   | 농민의 공동브랜드에 대한 인식 부족<br>농가별 고유의 브랜드 사용으로 균단위 브랜드 사용 기피  |
| 홍보    | 포장재 홍보   | 없음   | -  | 인터넷 홈페이지를 통한 홍보   | 인터넷 홈페이지를 통한 홍보  |






| 농산물분류 | 과채류   |
|-------|---|
| 브랜드명  | 한방죽초연화 딸기   |
| 명칭분류  | 영양성분  |
| 브랜드마크 |    |
| 제작의도  | 영산강 상류는 물빠짐이 좋은 사토질이어서 딸기 재배 적지이고, 대나무 숲을 만들 때 나오는 죽초액(竹草液)을 영양재로 사용하고 화학비료 대신 퇴비를 사용한 유기농법으로 재배하여 당도가 높고, 맛과 향이 뛰어난 딸기라는 점을 홍보하기 위하여 “죽초연화”로 이름 붙임 |
| 상품군   | 딸기,멜론   |
| 개발조직  | 죽초연화작목반   |
| 개발연도  | 2001년   |
| 등록번호  |   |
| 활용농가  | 24농가(조합)  |
| 출하권역  | 서울, 경기, 광주(가락동도매시장, 구리촬광주공판장 등)   |
| 브랜드관리 | 죽초연화작목반   |
| 도입효과  | -   |
| 애로사항  | -   |
| 홍보    | -   |

70 영양표시를 통한 농축산물 브랜드상품의 경쟁력 강화에 관한 연구

| 농산물분류 | 기타  | 기타  | 기타  | 기타  | 기타  |
|-------|---|---|---|---|---|
| 브랜드명  | 감자들이  | 강화약쭈  | 게르마늄섬   | 고흥도종 청정마늘   | 남해섬마늘   |
| 명칭분류  | 일반명   | 지역명   | 영양성분  | 지역명   | 지역명   |
| 브랜드마크 |                      |  |                              |                       |    |
| 제작의도  | 평창군의 대표적인 작물인 감자를 친근감 있게 형상화하여 머리에는 모자를 씌워 브랜드명을 표기하고, 오른손에는 호미를 왼손에는 감자를 담은 망태기를 들고 감자를 캐는 농부로 표현하였음 | 강화도가 고구려때 한반도의 가운데 또는 입구라는 의미로 '가배고지'라고 불렀는데 이를 활용하여 강화군산림조합에서 출하되는 제품의 브랜드로 활용함  | 신선한 해풍을 맞으며 항암, 진통작용 및 노화방지와 해독작용 등의 기능을 가진 게르마늄이 함유된 황토에서 재배되는 신안 양파라는 점을 알리고자 게르마늄과 섬을 활용하여 "게르마늄섬"이라 이름 지음 | 풍부한 일조량과 남해안의 해풍을 받아 품질이 우수한 고품질의 마늘을 "토종"과 "청정"으로 표현하였고, 마늘의 모습을 미래 지향적이고 첨단 이미지를 갖도록 형상화하여 시각적 효과를 높임 | 남해 청정수역의 해풍을 받아 고유의 향미를 가지고, 육질이 단단하여 최고의 품질을 인정받고 있는 남해 마늘을 널리 알리기 위하여 토속적인 내용이 풍기는 "섬마늘"이라는 이름을 붙였으며, 로고는 남해군의 상징인 남해대교와 마늘을 조화시켜 남해마늘임을 강조 |
| 상품군   | 감자  | 약쭈, 영지버섯, 영지차, 약쭈엑기스 등  | 양파, 마늘 등  | 마늘  | 마늘  |
| 개발조직  | 대관령농산   | 강화군 산림조합  | 신안 무역영농조합법인   | 도덕농협 마늘작목회  | 동남해농협   |
| 개발연도  | 1999년   | 2000년   | 1999년   | 2001년   | 2000년   |
| 등록번호  | 제0490826호   | 제0486418호   | 제0486430호   |   |   |
| 활용농가  |   | 30농가(조합)  | 168농가(조합)   | 1735농가(조합)  | 400농가(조합)   |
| 출하권역  | 전국일원(도매시장, 산지공판장 등)   | 전국 일원(강화인삼판매장, 산림조합매장, 인터넷쇼핑몰 등)  | 전국일원(가 도매시장 등)  | 전국일원(농산물 도매시장)  | 서울, 부산, 청주, 수도권   |
| 브랜드관리 | 대관령농산   | 강화군 산림조합  | 신안 무역영농조합법인   | 도덕농협 마늘작목회  | 동남해농협   |
| 도입효과  | 브랜드 도입과 품질관리를 철저히 함으로써 감자들에 대한 소비자의 호응도가 증대되고 도매시장에서의 경매가격 상승 매출 증대                                   | 약제시장내의 소비자 인지도가 급상승하면서 매출신장에 기여   | 브랜드 실용화가 아직 안된 상태 신제품 출하 준비중(6월말 출시예정) 국·내외에서 상품의 안전성과 품질보장을 위해 국내외 연구소 및 학회에 품질인증 의뢰중                        | 도입 초기단계이므로 효과를 설명하기 어려움   | 브랜드 도입초기에는 마늘 브랜드의 선두주자로서 소비자의 큰 호응을 얻어냈으나 후발주자들의 시장진입으로 현재는 매출이나 호응도가 주춤하고 있는 상태   |
| 애로사항  | 곡류 및 과일에 비해 감자들의 농산물은 특성상 소포포장 및 규격화가 더욱더 힘들 포장의 균일화에 어려움이 있음   | 약제시장 내에서의 상표 도용 및 원산지 위반의 사례가 빈번하게 발생   | 없음  | 없음  | 유사 브랜드 및 경쟁 브랜드의 난립으로 경쟁력 상실  |
| 홍보    | 포장재 홍보  | 직거래 판매장에서의 판촉활동 시식회 및 홍보전을 통한 홍보활동  | 없음  | 없음  | 각종 행사 및 홍보전 참가 직판행사의 판촉   |

| 농산물분류 | 기타  | 기타  | 기타  | 기타  | 기타  |
|-------|---|---|---|---|---|
| 브랜드명  | 다람쥐밤  | 다래마을  | 동마루   | 맑은 섬마을  | 백운산알밤   |
| 명칭분류  | 일반명   | 일반명   | 일반명   | 일반명   | 지역명   |
| 브랜드마크 |    |    |    |               |    |
| 제작의도  | 부여 밤이 비옥한 산간 토질에서 생산되는 우수한 제품임을 알리고, 단순 포장상자에 담아 출하하여 인지도가 떨어지고 상품성 제고에 어려운 점을 해소하기 위하여 “다람쥐밤”이라는 이름을 붙이고, 깔끔하면서 산뜻한 명도대비로 다람쥐 그림을 넣어 다람쥐도 알아주는 품질 좋은 밤임을 나타냄 | 다래마을은 순수한 한글 브랜드로서 참다래(통칭 키위)에서 “다래”와 “마을”의 합성어이며, 이는 국내기업이라는 것을 나타내고, 소비자에게 친숙하고 거부감이 없는 이미지를 전달하고자 하는 것임. 또한 “다래”와 “마을”이 공통적으로 갖는 느낌인 자연친화적인 이미지와 참다래를 주 품목으로 하는 개발조직의 품목을 자연스럽게 전달 | 현재 법인이 소재한 덕양구 동산동이 동마루터로 불리던 것에 착안하여 네이밍하였고, 붉은 글씨로 표시하여 중앙에 위치시킴으로써 소비자에게 눈에 띄기 쉽도록 하였음                                     | 남해의 상징인 남해대교를 배경으로 청정해역의 해풍을 받아 고유의 향과 육질이 단단한 남해마을임을 나타내고, 깨끗하게 손질한 마을을 가까이 배치하여 맑고 깨끗한 이미지 표현 | 전국 밤 생산량의 15%를 차지하는 광양이 밤의 주산지임을 알리고, 광양의 상징인 해발 1,218m의 백운산과 청정수역인 섬진강 등 광양의 이미지를 제고하고자 “백운산알밤”으로 이름을 붙이고, 잘 익은 밤송이를 의인화하여 고향의 맛을 함축 |
| 상품군   | 밤   | 참다래, 고구마  | 상추,치커리,케일,숙갓,갯잎,고추,우이   | 마늘  | 밤   |
| 개발조직  | 부여 밤영농조합법인  | 한국참다래통사업단 영농조합법인  | 고양동마루양액영농조합법인   | 고현농업협동조합  | 영농조합법인 협성농산   |
| 개발연도  | 2000년   | 1998년   | 1999년   | 2000년   | 1999년   |
| 등록번호  |   | 제0419960호   |   | 제0515099호   |   |
| 활용농가  | 203농가(조합)   | 519농가(조합)   | 45농가(조합)  | 1600농가(조합)  | 5농가(조합)   |
| 출하권역  | 서울, 경기, 대전, 충남권(서울 박직관장, 도매상, 주문직배송 등)  | 전국일원(농협유통, E마트, 롯데 마그넷, 한화유통 등)   | 수도권(농협하나로마트, 까르푸 등)   | 서울 등 수도권, 부산  | 전국일원, 일본 수출   |
| 브랜드관리 | 부여 밤영농조합법인  | 한국참다래통사업단 영농조합법인  | 동마루영농조합법인 자체관리  | 고현농업협동조합  | 영농조합법인 협성농산   |
| 도입효과  | -   | 브랜드 도입이후 소비자의 반응이 매우 좋아 매출이 크게 성장하고 있는 추세임<br>작년 매출액 120억원<br>올 매출액 170억원 예상  | 동마루는 토속적인 이미지로 농산물의 상표를 소비자에게 인식시키는 효과는 상당히 크다고 보고 있고, 동마루를 고양이나 경기도일원에서는 많이 홍보가 되었다고 생각하며 소비자들도 동마루 브랜드를 믿고 제품을 구입하는 경우도 많다. | 포장재 준비 및 작목반 단위의 공동 선별을 통한 공동 출하 준비 단계  | 브랜드 도입을 통해 제품의 이미지를 제고 시키고, 소비자에게 제품의 품질에 대한 신뢰성을 확보하여 판매량이 30%정도 증대됨   |
| 애로사항  | -   | 없음  | 동마루 자체제작으로 제작비용은 저렴하였지만 동마루브랜드의 도안이 매우 어려워 처음 제작한 디자인을 유지하는데 문제가 많다. 그리고 소비자도 동마루란 브랜드명은 기억을 하는데 로고자체는 기억하기 어렵다고 한다.          | 없음  | 없음  |
| 홍보    | -   | 백화점 및 물류센터 등에서 판촉행사   | 동마루 브랜드 홍보는 자체 제작한 박스 및 소포장개의 포장으로 상품의 홍보를 하고있고, 각종 박람회 및 전시회 출품으로 브랜드를 홍보  | 없음  | 포장재의 포장으로 상품의 홍보를 하고있고, 각종 박람회 및 전시회 출품으로 브랜드를 홍보   |

72 영양표시를 통한 농축산물 브랜드상품의 경쟁력 강화에 관한 연구


| 농산물분류 | 기타  | 기타  | 기타   | 기타  | 기타  |
|-------|---|---|--|---|---|
| 브랜드명  | 빨국산 밤고구마  | 산두굴 단감/감자   | 삼척 환선굴   | 서산6쪽마늘  | 솔내음 평창  |
| 명칭분류  | 일반명   | 일반명   | 지역명  | 지역명   | 지역명   |
| 브랜드마크 |        |    |                     |   |    |
| 제작의도  | 충북 청주시 서촌동 인근 뒷산의 흙이 빨갳다 하여 예로부터 “빨국산”이라 불렀는데 이를 품목과 연계시켜 네이밍하고 빨국산과 고구마의 형상을 활용하여 디자인함 | 시각적 이미지보다 마음과 정서에 호소하는 이미지로서 농촌적이고 자연적이며 정서적인 “산두굴”이라 이름 붙였으며, 사용 로고도 옛 보부상을 현실의 유통에 접목하여 믿음이 가는 상품임을 표현하였음   | 삼척의 청정 이미지를 대변하는 신비롭고 청정한 환선굴과 미래를 향해 밝게 비춰지는 동해의 해돋이를 주요 컨셉으로 조형화함으로써 가시성을 높여 소비자가 빨리 인식할 수 있도록 하였음 | 전래의 재래종으로서 전국 생산량의 4%를 차지하는 서산6쪽마늘의 우수성을 홍보하고, 지역 농특산물을 육성·보호하며, 소비자에게 강하게 돋보이도록 하기 위하여 브랜드 개발. 상표명은 전체적인 레이아웃을 고려하여 세로 쓰기로 하였고, 빨간색 박스안에 서산6쪽마늘을 강조 표현 | 전체를 담고 있는 큰 원은 총체적 삶의 공간 등을 나타내고, 작은 원은 태양을 상징하며, 소나무와 강줄기를 품은 산은 오염되지 않은 수려한 자연을 의미함. 그 속에서 한가로운 흐르는 강은 전원적인 평창의 서정성을 강조하여 평창군을 마음의 고향으로 표현함 |
| 상품군   | 고구마   | 감자, 단감  | 마늘, 쌀, 버섯류, 잡곡, 포도   | 마늘  | 감자, 당근  |
| 개발조직  | 서촌동 밤고구마작목반   | 북면농업협동조합  | 삼척시청   | 서산부석 농업협동조합   | 평창군청  |
| 개발연도  | 1999년   | 2000년   | 1998년  | 1998년   | 2000년   |
| 등록번호  | 제0478671호   |   | 제0461108호  |   |   |
| 활용농가  | 18농가(조합)  | 130농가(조합)   | 2300농가(조합)   | 182농가(조합)   | 5000농가(조합)  |
| 출하권역  | 서울, 대전, 청주 등  | 수도권(농협 물류센터, 농협공판장 등)   | 도매시장, 파머스마켓, 직거래 장터 등  | 서울, 경기, 충남(농산물공판장, 농협계통출하 등)  | 전국일원(도매시장, 산지공판장, 대형유통업체, 백화점 등)  |
| 브랜드관리 | 서촌동 밤고구마작목반   | 북면농업협동조합  | 삼척시청   | 서산부석 농업협동조합   | 평창군청  |
| 도입효과  | -   | 브랜드 도입과 동시에 감자의 표준화 및 규격화를 위해 세척 및 선별 작업을 할 수 있는 기계를 고가에 도입 지역내에서 하나의 작목반만이 브랜드 상품 및 포장재를 책임지고 관리하며 생산된 품목의 15%만이 브랜드 내임을 가지고 출하됨 소비자의 인지도 및 거래처에서의 지명도 증대로 매출액이 크게 성장됨 | -  | 브랜드 출시이후 소비자가 상품성을 인식하고 긍정적인 반응을 보여 소비자 수취가격이 상승하고 매출 증대에도 기여 철저한 주문판매(생산량 한정)  | 브랜드 도입이후 소비자 인지도가 상승하고 매출도 꾸준히 증가   |
| 애로사항  | -   | 없음  | -  | 없음  | 품질보증을 위한 군내 조례제정이 안됨 개별 생산농가에서 출하된 상품의 품질균일화에 어려움이 있음   |
| 홍보    | -   | 없음  | -  | 계획중   | 엽서 제작 배포 브랜드전 참가 인터넷 홈페이지를 통한 홍보  |



| 농산물분류 | 기타   | 기타   | 기타  | 기타  | 기타  |
|-------|--|--|---|---|---|
| 브랜드명  | 아리랑의 고장 정선   | 양촌꽃감   | 의성우수농특산품  | 정대청록 미나리  | 청두리   |
| 명칭분류  | 지역명  | 지역명  | 지역명   | 일반명   | 일반명   |
| 브랜드마크 |                                 |   |  |       |  |
| 제작의도  | 정선은 정선아리랑의 고장으로 청정 강원도에서 서정적인 자연미가 살아 움직이는 지역임을 표현하기 위하여 “아리랑의 고장 정선”으로 네이밍하고, 아리랑을 형상화한 글씨체와 물레방아를 어우러지게 하여 표현함 | 햇빛(陽)과 농촌(村) 그리고 꽃감을 연계한 브랜드명으로서 풍요로운 농촌 산간 마을이 연상될 수 있도록 하였으며, 자연과 고향의 맛에 중점을 둠.<br>포장재로는 양촌+꽃감+나무상자를 연계하여 자연의 시너지효과를 극대화하였으며, 꽃감과 호랑이 심볼로 예로부터 슬기런 전통식품임을 강조 | 지역 농특산품의 상품성 향상과 이미지 제고를 위해 ‘의로운 고장 의성인’을 상징하는 “의동이” 캐릭터를 활용하여 의성의 우수 농특산품임을 홍보   | 가장 상수도 보호구역인 청정지역 비슬산 자락에서 깨끗한 물로 재배 고랭지 미나리를 나타내고, 푸른색 산이 3개 겹쳐진 로고를 활용하여 신선하다는 이미지 강조 | 청둥오리를 의인화한 “청두리”를 캐릭터로 하여 지정 농특산품에 부각도록함으로써 강서구 농특산품의 통일된 이미지 실현                    |
| 상품군   | 토마토, 고추, 버섯류, 잡곡, 옥수수,황기, 감자 등   | 꽃감   | 마늘, 사과, 감, 홍화씨 등 5개 품목  | 미나리   | 토마토, 들깻잎, 대파, 오이, 상추, 유자 등  |
| 개발조직  | 정선군청   | 양촌농업협동조합   | 의성군청  | 가장정대작목반   | 부산광역시 강서구청  |
| 개발연도  | 1998년  | 1999년  | 2000년   | 1999년   | 1999년   |
| 등록번호  | 제0453949호  | 제0393271호  |   | 제0458279호   | 제0482035호   |
| 활용농가  | 5357농가(조합)   | 60농가(조합)   | 729농가(조합)   | 8농가(조합)   | 2300농가(조합)  |
| 출하권역  | 전국일원(도매시장, 하나로마트, 백화점, 약령시장 등)   | 서울, 인천, 경기, 대전(백화점, 물류센터, 공판장 등)   | 전국(백화점, 대형마트, 인터넷 판매 등)   | 대구 일원(백화점, 농협 등)  | 전국 일원   |
| 브랜드관리 | 정선군청   | 양촌농업협동조합   | 의성군청  | 가장정대작목반   | 부산광역시 강서구청  |
| 도입효과  | 브랜드 도입후 브랜드를 사용하고자하는 농가들의 사용승인 신청을 받아 심사 후 허가안정성있는 품질을 바탕으로 상품을 공급함으로써 소비자들의 인지도가 높아짐 매출변화 등의 판단은 아직 미지수         | 브랜드 도입과 동시에 품질면에서도 특화가 되어 소비자의 반응이 매우 긍정적으로 나타남 물류센터를 통한 물량공급 및 주문판매, 전화판매 등을 통하여 연간 매출액이 2배 정도 상승함  | 브랜드 도입으로 인한 효과에 대한 판단은 시기상조<br>기존의 고추, 마늘 등의 지역 특산품은 소비자 인지도가 높으므로 꾸준하게 매출 증대     | 브랜드화 이후 소비자 인지도가 상승한 것으로는 사실이나 실질적인 매출에는 큰 변화가 없음                                       | 청두리는 부산광역시 서구 전체의 캐릭터로서 많은 홍보를 통해 소비자들에게 많이 알려졌으나 이로 인한 농산물에서의 변화는 예측하기 어려움         |
| 애로사항  | 없음   | 상품관리면에서의 어려움 발생(꽃감은 자연 건조를 통해 출하되므로 자연재해에 의한 품질 저하가 발생할 경우 수급조절에 문제가 생김) 저온창고를 이용하여 이러한 문제를 해소하려고 노력중  | 브랜드품목에 대한 농가들의 인식 부족<br>몇몇 선두 농가만이 품질관리 및 상품관리에 심혈을 기울임                           | 없음  | 없음  |
| 홍보    | 포장재 홍보   | 소비자들의 견학을 통한 시식회<br>직관장에서의 관측활동  | 인터넷 홈페이지를 통한 홍보, 대도시 직관장에서의 관측활동, 전단지 배포, 보도자료를 이용한 홍보                            | 포장재 홍보  | 언론매체를 통한 홍보 및 화보 발행<br>포장재를 통한 홍보   |

74 영양표시를 통한 농축산물 브랜드상품의 경쟁력 강화에 관한 연구

| 농산물분류 | 기타  | 기타   | 기타   | 기타  | 기타  |
|-------|---|--|--|---|---|
| 브랜드명  | 청이, 속이  | 태안육쪽마늘   | 토박이양파  | 포곡상추  | 풀빛  |
| 명칭분류  | 일반명   | 지역명  | 일반명  | 지역명   | 일반명   |
| 브랜드마크 |    |                                       |           |         |                    |
| 제작의도  | 괴산의 맑은 공기와 깨끗한 물로 재배된 싱싱한 배추라는 점과 속이 알차고 노란색을 띤 고소한 맛을 지닌 배추라는 점을 알리기 위해 곁곶질이 싱싱함을 의미하는 “청이”와 속이 짙 차있는 노란색을 의미하는 “속이”를 캐릭터로, “시골절임배추”로 네이밍하여 소비자에게 친근감을 주고자 함 | 천혜의 해양성기후대와 비옥한 점질양토에서 재배되어 고유 특색의 향과 맛을 지니고 있는 태안마늘의 우수성을 알려 우수한 특산품의 품격향상과 제품 이미지 부각을 위하여 지역명과 육쪽마늘이라는 점을 연계하여 이름 붙임 | 창녕은 우리나라 최초의 양파 시배지이며 40년간 양파 주산지로서 고품질의 양파를 생산함을 알리기 위하여 토속적이고 향의 맛을 느낄 수 있는 “토박이”로 이름 붙임 | 용인시 포곡면의 맑고 깨끗한 물로 재배함을 홍보하기 위하여 지역명과 품목을 연결시켜 네이밍하고, 포장상자에 싱싱한 상추의 모양을 그려 넣어 상품의 전달성을 높임 | 자연 그대로의 생명력과 친화력으로 신선함을 가지고 태양의 정열속에 황토에서 자라는 농산물을 의미하며, 젊은 패기와 바다의 활력을 포용하는 농산물이라는 뜻으로 “풀빛”이라고 이름 붙임 |
| 상품군   | 배추,절임배추   | 마늘   | 양파   | 상추  | 마늘, 양파 등 5개 품목  |
| 개발조직  | 괴산군청  | 태안육쪽마늘 동호회   | 계성농업협동조합   | 포곡설채소작목반  | 풀빛영농조합법인  |
| 개발연도  | 2001년   | 1999년  | 2000년  | 1997년   | 1999년   |
| 등록번호  |   | 제0256981호  |  |   |   |
| 활용농가  | 100농가(조합)   | 450농가(조합)  | 1240농가(조합)   | 39농가(조합)  | 186농가(조합)   |
| 출하권역  | 수도권   | 서울, 경기, 인천, 대전, 충남(농산물 직판장 등)  | 서울 등 수도권 (양재 농협유통센터)   | 수도권(가락, 수원시 도매시장 등)   | 수도권, 대만 수출 등 (가락동 도매시장, 백화점 등)  |
| 브랜드관리 | 괴산군청  | 태안육쪽마늘 동호회   | 계성농업협동조합   | 포곡설채소작목반  | 풀빛영농조합법인  |
| 도입효과  | 브랜드 도입이후 임꺼정이라는 브랜드에 대한 소비자의 인지도나 지명도가 높아진 것은 사실이나 임꺼정이 농산물에만 국한된 것이 아니므로 농산물에 대한 효과에 대해서는 단정하기 어려움(매출증대에 기여하지 못함)  | -  | 브랜드 도입이후 소비자 수취가격에는 변화가 없으나 소비자들의 인지도가 어느 정도 증대가 되면서 매출은 늘어나는 추세임                          | -   | 브랜드 도입이후 소비자 인지도는 점차 좋아지는 상태이며 매출역시 증대 추세에 있음   |
| 애로사항  | 비용문제로 인한 홍보상의 어려움이 발생하고 있으며 적정비용에서 효과적인 홍보방법을 찾는데 어려움이 있음   | -  | 양파의 파레트 적재시 약간의 문제 발생  | -   | 자금력이 부족하여 출하량(물량) 변동에 따른 가격문제 발생이나 고급인력을 수급하는데 문제 발생 품질관리를 위한 인력수급 및 관리가 어려운 상태                       |
| 홍보    | 포장재 홍보 각종 씨름대회에 엠블럼으로 쓰일수 있도록 관계자와 협상중  | -  | 포장재를 통한 홍보   | -   | 각종 브랜드 전시회 등의 행사를 통한 홍보   |

| 농산물분류 | 기타  | 기타   |
|-------|---|--|
| 브랜드명  | 신미네   | G마크  |
| 명칭분류  | 일반명   | 일반명  |
| 브랜드마크 |    |  |
| 제작의도  | “新” 미네의 “新” 자는 신선한 품질과 새로운 맛을 개발하며 언제나 앞서간다는 것을 의미하며, “新” 자를 둘러싼 □는 잘 정리 정돈된 전원을, 녹색은 푸른 들판을 뜻함.<br>신미네의 “미네”는 가족을 의미함으로써 생산에서 소비까지 가족개념을 도입하여 정성을 다함을 뜻하고 있음 | 경기도는 무농약이나 유기재배를 통해 생산되는 환경친화 농산품과 명실공히 전국 최고 수준의 품질을 자랑하는 농산물 31개 품목을 선정, 도지사 인증 브랜드인 ‘G마크’ 를 부여하고 있다.<br>G마크의 바탕(녹색)은 친환경을 뜻하고 영문자 G는 도지사(Governor)가 품질을 보증하는(Guaranteed), 우수하고(Good), 환경친화적이거나(Green) 지역명품(Gold)농산물이라는 의미를 담고 있으며, 또한 G와 연결된 새싹은 씨앗을 뿌릴 때부터 정성을 다한다는 농부의 의지를 나타내고 있습니다. |
| 상품군   | 양과  | 도내 농산물 31개품목   |
| 개발조직  | 신미네 영농조합법인  | 경기도청   |
| 개발연도  | 1993년   | 1999년  |
| 등록번호  |   | 상표 제0509621호   |
| 활용농가  | 300농가(조합)   | 42개 생산자 단체   |
| 출하권역  | 서울, 경기<br>(가락동 도매시장, 농심가, 삼성프라자 등)  | 시·군 직관장 및 백화점  |
| 브랜드관리 | 신미네 영농조합법인  | 경기도청   |
| 도입효과  | 브랜드 도입 이후 소비자의 반응이 좋아지고 있는 상태이며 도매시장 경매가격 역시 상승하고 있음<br>계약재배를 통한 출하가 정착단계에 접어든 상태<br>매출액 꾸준히 신장   | 2001년 경기도청에서 갤럽에 자체 용역의뢰 조사 결과 소비자 인지도 26%, 소비자 수취가격 3~10% 상승, 매출액 26% 상승, 소득 15% 증대의 결과를 나타냄  |
| 애로사항  | 없음  | 브랜드를 사용하는 상품군이 다양해지고 있음에도 불구하고 브랜드를 전담하여 관리하고 있는 부서가 없어 앞으로 관리에 문제가 발생할 것으로 예상   |
| 홍보    | 없음  | TV, 라디오 등을 통한 광고와 홍보물 배포, 인터넷 홈페이지를 통한 홍보  |

### 나. 농산물 브랜드의 소매가격 비교 (하나로클럽 양재점 사례)

(표 3-8)은 농협 하나로클럽 쌀 품목의 매출액 상위 10개 브랜드를 보여주고 있다. 20Kg 기준으로 이천모가농협의 이천임금님표가 5만5천원으로 가장 비싸고 그 다음이 철원농협의 철원오대쌀이 5만2천3백원이고 하나로클럽 유통업체상표인 하나로가 4만1천원으로 가장 싼 것으로 나타났다. 하나로 브랜드에 비해 이천 임금님표가 약 35% 더 비싸게 팔리고 있는 것을 알 수 있다. 대체로 이천 임금님표 쌀이 비싸게 팔리고 있다. 이는 쌀에 있어서 브랜드에 따라 가격차이가 상당히 나고 있음을 보여주는 것이다.

표 3-8 2002년 브랜드별 매출순위 (양곡)

(2002.1.1 - 2002.4.23)

| 순 위 | 산 지 명   | 브 랜 드  | 품 명 | 규 격  | 가 격    |
|-----|---------|--------|-----|------|--------|
| 1   | 이천모가농협  | 이천임금님  | 쌀   | 20Kg | 55,000 |
| 2   | 철원농협    | 철원오대쌀  | 쌀   | 20Kg | 52,300 |
| 3   | 농협유통    | 하나로    | 쌀   | 20Kg | 41,000 |
| 4   | 이천모가농협  | 이천임금님  | 쌀   | 20Kg | 55,000 |
| 5   | 양구대암농협  | 양구오대미  | 쌀   | 20Kg | 47,500 |
| 6   | 고창무장농협  | 고창황토특미 | 쌀   | 20Kg | 42,800 |
| 7   | 이천장호원농협 | 이천임금님  | 쌀   | 20Kg | 54,000 |
| 8   | 안동통산농협  | 안동양반쌀  | 쌀   | 20Kg | 42,500 |
| 9   | 예산삼교농협  | 예산황금쌀  | 쌀   | 20Kg | 42,500 |
| 10  | 강화양도농협  | 강화섬쌀   | 쌀   | 20Kg | 46,500 |

자료 : 하나로클럽 양재점 제공, 2002년 4월

잡곡의 경우는 쌀과 달리 가격비교는 할 수 없고 주로 농협유통의 하나로 브랜드가 매출상위를 차지하고 있다(표 3-9).

표 3-9 2002년 브랜드별 매출순위 (잡곡)

(2002.1.1 - 2002.4.23)

| 순번 | 산지명    | 브랜드  | 품명   | 규격   | 가격     |
|----|--------|------|------|------|--------|
| 1  | 농협유통   | 하나로  | 잡쌀   | 4Kg  | 11,500 |
| 2  | 보은삼승농협 | 황토고을 | 서리태  | 2Kg  | 17,500 |
| 3  | 농협유통   | 하나로  | 잡쌀   | 10Kg | 26,000 |
| 4  | 농협유통   | 하나로  | 현미잡쌀 | 4Kg  | 10,700 |
| 5  | 부안상서농협 | 찰기장  | 찰기장  | 800g | 6,600  |
| 6  | 보은삼승농협 | 황토고을 | 간녹두  | 1Kg  | 10,500 |
| 7  | 달성유가농협 | 달구벌  | 잡쌀현미 | 4Kg  | 13,860 |
| 8  | 홍성홍동농협 | 무농약  | 흑향미  | 800g | 8,500  |
| 9  | 농협유통   | 농협   | 간녹두  | 500g | 4,100  |
| 10 | 보은농협   | 기장   | 속리산  | 1Kg  | 6,900  |

자료 : 하나로클럽 양재점 제공, 2002년 4월

야채의 경우에 있어서 매출상위 브랜드들의 공통점은 지역명이 아닌 일반명이나 지역의 특성을 나타내는 브랜드라는 것이다(표 3-10).

표 3-10 2002년 브랜드별 매출순위 (야채)

(2002.1.1 - 2002.4.23)

| 순번 | 산지명    | 브랜드명  | 품명   | 규격   | 가격     |
|----|--------|-------|------|------|--------|
| 1  | 천안     | 태극    | 백오이  | 15Kg | 27,100 |
| 2  | 광양진상   | 태극    | 애호박  | 10Kg | 26,000 |
| 3  | 사천곤명   | 웃들물좋은 | 풋고추  | 10Kg | 36,400 |
| 4  | 구례     | 섬진들   | 청오이  | 20Kg | 26,000 |
| 5  | 밀양무안   | 맛나향   | 청양고추 | 4Kg  | 15,600 |
| 6  | 해남화원   | 땅끝마을  | 절임배추 | 10Kg | 10,500 |
| 7  | 겨울배추연합 | 설동이   | 배추   | 3입   | 1,150  |
| 8  | 부북     | 고르고고른 | 파리고추 | 4Kg  | 20,900 |
| 9  | 진주     | 애나    | 홍고추  | 4Kg  | 23,500 |
| 10 | 영주     | 땅속의과일 | 야콘   | 4Kg  | 14,000 |

자료 : 하나로클럽 양재점 제공, 2002년 4월

## 다. 농산물 브랜드의 취급 (가락동 농수산물 도매시장 사례)

가락시장의 농수산물관리공사가 2000년 8월부터 9월까지 2개월간가락시장 내 경매사와 중도매인 등 100명을 대상으로 농산물 브랜드 인지도 실태조사를 하였다. 그 결과에 따르면, 경매인들은 브랜드보다는 주로 품질(52%)과 출하지나 출하자를 보고 구매한다고 응답했다. 이는 가락시장에서 브랜드 농산물이 제대로 인정받지 못하고 있다는 것을 보여주는 것이다.

브랜드 농산물의 미흡점에 대해서는 차별화 부족(38%), 선별 등 관리미흡(34%), 안정적 물량확보의 어려움(26%) 등을 꼽았다. 그리고 브랜드 농산물의 프리미엄에 대해서는 75%의 경매인들이 1-10%라고 답하였고 차이가 없음이 13%로 거의 프리미엄을 인정하지 않고 있었다. 그러나 브랜드의 필요성에 대해서는 84%가 필요하다고 답하여 현행 브랜드화의 문제점 개선을 통해 브랜드 가치를 높일 수 있음에 동의하고 있다.

그리고 출하자를 대상으로 조사한 주요 결과로는, 브랜드 농산물 출하시 36%가 품질검사를 철저히 한다라고 답했고 48% 보통으로, 그리고 6%는 아예 하지 않는다고 답했다. 이는 브랜드 농산물 출하에 있어서 품질검사의 미흡성을 보여 주는 것이라 보여준다. 그리고 광고 및 홍보에 있어서는 66.3%가 거의 하지 않는다고 했고 27.7%가 보통으로 6%만이 적극하는 것으로 답하였다.

## 4. 건강정보에 따른 농축산물 수요변화분석

### 가. 식품구매에 있어서 건강정보의 역할

경제발전에 의해 국민소득이 증가하고 생활수준이 향상되면서 식품소비 패턴의 많은 변화가 발생하여 왔다. 식품소비패턴은 고급화, 다양화, 간편화되고 있으며, 식생활에서 외식부문이 빠르게 성장하고 있다. 그리고 열량 위주의 식품소비 패턴에서 점차 식품에서 얻어지는 영양과 안전성을 추구하는 질적인 소비 패턴으로 바뀌고 있

다. 특히, 건강에 대한 관심이 커지고 있으며 이에 따른 식품소비의 패턴의 변화를 일어나고 있다.

국내에서도 선진국의 서양인들에게 잘 나타나는 비만, 당뇨, 심장질환 등의 발생비율이 높아지면서 영양과 건강에 대한 문제가 소비자들에게 주요 관심사가 되어왔다. 이에 따라, 건강 관련 정보의 수요가 증가하고 각 언론매체들은 건강관련 정보제공자의 역할을 하고 있다. 이러한 건강 관련 정보는 결국 식품소비에 영향을 미치게 된다. 따라서, 식품수요분석에 있어서 이러한 건강관련 정보의 변화가 식품소비에 미치는 관계에 대한 분석의 필요성은 매우 크다고 하겠다. 따라서 본 절에서는 건강위험정보가 농축산물을 포함한 식품수요에 어떻게 영향을 미치는가를 알아보고자 한다.

일반적으로 식품의 안전성과 관련하여 잔류농약, 식품첨가물, 미생물, 방사능오염, 항생물질, 그리고 호르몬과 같은 식품의 오염 문제를 다루고 있는데, 미국의 경우 식품 안전의 문제를 더욱 포괄적으로 보고 인체에 유해한 영양소가 포함된 식품까지 포괄하여 다루고 있다. 그리고, 소비자들도 식품 안전의 문제와 관련하여 위해(危害) 식품의 오염과 함께 영양소에 더욱 관심을 가지고 식품을 구매하고 있다.

## 나. 분석 모형과 자료

### 1) 분석모형

본 연구에서는 Deaton과 Muellbauer(1980)에 의해 제시된 AIDS모형의 1차 차분된(first differenced) 형태인 동태적 준이상수요체계(DAIDS: Dynamic Almost Ideal Demand System)모형을 이용하여 식품의 수요체계를 분석하고자 한다.

건강관련 정보가 수요에 미치는 영향에 대해 알아보기 위해 건강관련 정보변수를 DAIDS 모형에 포함시키고 또한 계절성 터미변수를 포함한 추정 모형은 다음과 같다.

$$\Delta w_i = \sum_j \psi_{ij} \Delta D_j + \delta_i \Delta \ln h_i + \sum_j \gamma_{ij} \Delta \ln p_j + \beta_i \Delta \ln \left( -\frac{E}{P^*} \right)$$

여기서,  $w_i$ 는  $i$ 품목의 지출액 비중,  $D_j$ 는 계절터미,  $h_i$ 는 건강관련정보,  $p_j$ 는  $j$ 품목

의 가격, E는 식품 총지출액, 그리고 P\*는 물가지수를 나타내며 여기서는 Stone의 가격지수를 사용하였다. Stone의 가격지수를 사용할 때 모형의 종속변수로 사용된  $w_i$ 가 다시 독립변수로 사용되기 때문에 동시성(Simultaneity)문제가 발생하게 된다. 이를 해결하기 위해  $w_i$ 대신 시차(lagged)  $w_i$ 가 사용되었다.<sup>1)</sup>

$$\text{동차성 조건 : } \sum_j \gamma_{ij} = 0$$

$$\text{대칭성 조건 : } \gamma_{ij} = \gamma_{ji}$$

앞에서 제시된 본 연구의 DAIDS 분석모형은 AIDS모형의 형식을 벗어나지 않고 건강관련 정보와 계절 더미변수를 단순히 추가하여 고려한 형태이기 때문에, 수요이론이 요구하는 이론적 속성과 추정방법은 변하지 않는다.

## 2) 분석 자료

본 연구에서 분석하고자 하는 것은 국내 도시가계에서 소비하는 식품전체를 고려한 수요모형이다. 즉, 식품을 곡류 및 식빵, 육류, 낙농품, 어개류, 채소 및 해조류, 과일, 조미식품, 빵 및 과자류, 음료 및 주류, 외식, 기타식품으로 구분하여 사용하였다. 사용된 자료는 통계청에서 발표하는 도시가계연보의 1992년부터 2001년까지 10년간 분기별 자료를 이용하였다.

본 연구에 사용된 품목은 개별품목의 소분류가 아닌 식품산업 전체를 고려한 중분류에 해당하므로 각 품목의 구성을 살펴보면 다음과 같다.

---

1) 기본적인 Stone의 가격지수는  $\log P^* = \sum_i w_i \log p_i$ 이다.



표 3-11 분석 식품군의 품목구성

| 품 목      | 구 성   |
|----------|---|
| 곡류 및 식빵  | 쌀, 보리, 찹쌀, 콩, 팥, 기타곡물, 식빵, 스낵, 피자파이, 떡, 밀가루, 국수, 라면류, 당면                                      |
| 육류       | 쇠고기, 돼지고기, 닭고기, 기타생육, 갈비, 생육부속물, 육가공품, 육류통조림, 튀김 닭, 기타육류가공품                                   |
| 낙농품      | 우유, 우유가공, 분유, 버터, 치즈, 발효유, 기타우유가공품, 달걀, 달걀가공품   |
| 어개류      | 각종어류, 기타선어개류, 생선회, 굴, 조개류, 복어, 굴비, 마른멸치, 마른오징어, 염고 등어, 멸치젓, 새우젓, 명란젓, 기타젓갈, 기타염건어개류, 통조림, 맛살  |
| 채소 및 해조류 | 각종채소류, 단무지, 장아찌, 두부, 땅콩, 김치류, 채소가공품, 김, 미역, 기타해조류, 해조가공품                                      |
| 과실       | 각종과일류, 바나나, 키위, 기타과일, 과일가공품   |
| 조미식품     | 각종유지류, 향신료, 고추, 마늘, 생강, 후추가루, 카레, 기타향신료, 설탕, 소금, 맛소금, 참깨, 들깨, 간장, 된장, 케찹, 식초, 마요네즈, 물엿, 화학조미료 |
| 빵 및 과자류  | 케이크, 기타 빵, 한식과자, 비스킷, 스낵과자, 초콜릿, 사탕, 껌, 아이스크림, 기타과자   |
| 음료 및 주류  | 커피, 보리차, 콜라, 사이다, 기타탄산음료, 과채음료, 이온음료, 생수, 기타음료, 청주, 탁주, 소주, 맥주, 위스키, 기타주류                     |
| 외식       | 학교급식, 한국음식, 중국음식, 서양음식, 기타 식사외식, 음주대, 식대  |
| 기타식품     | 건강식품, 죽, 이유식, 커피크림, 벌꿀  |

언론매체를 통해 전달된 건강관련 정보들은 소비자들에게 제품 구매시 영향을 미치게 된다(Kim and Chern, 1997). 따라서 본 연구는 신문이 제공하는 건강관련 정보가 소비자들의 식품구매에 영향을 크게 미치고 또한 그 제공 회수가 많아지면 미치는 영향의 정도가 커진다고 가정하고 국내 주요 신문사의 관련기사의 제공 수를 건강관련 정보 변수로 하였다. 관련 정보는 ‘식품 안전성’ ‘식품 유해성’ ‘영양성분’ ‘콜레스테롤’ ‘심장병’ ‘암’ ‘고혈압’ ‘동맥경화증’ ‘당뇨병’ ‘식습관’ ‘식품과 건강’ 의 키워드를 이용하여 국내 주요 신문 기사를 검색하였다. 신문기사는 건강과 관련 기사들을 읽고 있을 뿐만 아니라, 이와 관련하여 자체적으로 기획하여 보도하고 있기 때문에 소비자들이 이용할 수 있는 주요 정보원(情報源)의 역할을 하고 있다. 국내신문기사는

한국언론재단이 구축, 서비스하고 있는 언론 전문 종합 데이터베이스인 Kinds(카인즈)를 통해 검색하고 검색된 기사들 중에서 식품과 관련된 내용을 포함한 기사들만을 골랐다. 이렇게 검색된 주요 일간지 신문기사의 수를 분기별로 합하여 건강관련 정보변수로 사용하였다.

#### 다. 모형의 추정 및 분석결과

분석모형을 추정하기 전 먼저 추정하려는 수요모형이 수요이론의 일반적 속성을 나타내는 동차성과 대칭성조건을 만족하는지를 검정하기 위해 조정된 Wald-F 검정 통계량을 사용하였다. 검정결과는 (표 3-12)와 같다. 조정(Adjusted) Wald F-검정을 이용하여 DAIDS 모형의 동차성과 대칭성 제약 조건들을 검정해본 결과 5% 통계적 유의수준에서 두 조건이 기각되지 않아 본 논문에서 사용한 모형은 수요이론의 일반적 제 속성(諸屬性)을 모두 충족하고 있다.

표 3-12 동차성 및 대칭성 검정 결과

| 제약조건      | 조정 Wald 검정값 | 자유도(D.F) |     | 기각값( $\alpha=0.05$ ) |
|-----------|-------------|----------|-----|----------------------|
| 동차성 및 대칭성 | 1.468       | 70       | 250 | 1.535                |

(표 3-13)은 DAIDS 모형의 추정결과를 보여주고 있다. 추정모형의 설명력을 나타내는 결정계수는 각각 개별 방정식별로 차이가 있지만 전체적으로 0.51에서 0.90사이로 나타났다.

표 3-13 DAIDS 모형의 파라메타 추정결과

|            | 가 격             |                  |                   |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    | 건강<br>정보           | 식품<br>지출비         |
|------------|-----------------|------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
|            | 곡류              | 육류               | 낙농품               | 어개류                | 채소류                | 과실류                | 조미<br>식품           | 빵·<br>과자           | 음료·<br>주류          | 외식                 |                    |                   |
| 곡류         | 0.053<br>(1.46) | 0.0065<br>(0.28) | 0.037<br>(1.67)   | 0.0039<br>(0.22)   | -0.044<br>(-2.09)  | -0.029<br>(-1.92)  | -0.004<br>(-0.48)  | 0.011<br>(1.44)    | -0.019<br>(-1.19)  | -0.0032<br>(-0.46) | 0.022<br>(1.47)    | 0.12<br>(1.74)    |
| 육류         |                 | 0.011<br>(0.53)  | -0.031<br>(-1.77) | -0.0044<br>(-0.31) | 0.0059<br>(0.63)   | 0.0058<br>(0.63)   | -0.0059<br>(-0.80) | -0.011<br>(-1.58)  | 0.014<br>(1.53)    | 0.0056<br>(0.25)   | -0.011<br>(-2.12)  | -0.053<br>(-2.27) |
| 낙농품        |                 |                  | 0.022<br>(1.03)   | -0.029<br>(-1.92)  | -0.004<br>(-0.48)  | 0.011<br>(1.44)    | -0.019<br>(-1.19)  | -0.0032<br>(-0.46) | -0.012<br>(-1.78)  | -0.0012<br>(-0.16) | 0.00059<br>(0.20)  | -0.047<br>(-3.19) |
| 어개류        |                 |                  |                   | 0.023<br>(1.24)    | -0.0059<br>(-0.80) | -0.011<br>(-1.58)  | 0.014<br>(1.53)    | 0.0056<br>(0.25)   | 0.003<br>(0.60)    | 0.0099<br>(1.89)   | 0.0012<br>(0.34)   | 0.024<br>(1.47)   |
| 채소·<br>해조류 |                 |                  |                   |                    | 0.047<br>(3.76)    | -0.0032<br>(-0.46) | -0.012<br>(-1.78)  | -0.0012<br>(-0.16) | -0.0048<br>(-0.40) | 0.012<br>(2.51)    | -0.0003<br>(-0.08) | -0.020<br>(-1.02) |
| 과실류        |                 |                  |                   |                    |                    | 0.041<br>(3.18)    | 0.0030<br>(0.60)   | 0.0099<br>(1.89)   | -0.0098<br>(-1.29) | -0.064<br>(-1.83)  | -0.008<br>(-0.93)  | 0.012<br>(0.32)   |
| 조미<br>식품   |                 |                  |                   |                    |                    |                    | 0.037<br>(2.41)    | 0.012<br>(2.51)    | -0.0041<br>(-0.67) | -0.058<br>(-2.23)  | -0.0031<br>(-0.67) | -0.022<br>(-1.07) |
| 빵·<br>과자   |                 |                  |                   |                    |                    |                    |                    | 0.034<br>(2.02)    | 0.0097<br>(0.68)   | -0.035<br>(-1.60)  | -0.0006<br>(-0.31) | -0.014<br>(-1.40) |
| 음료·<br>주류  |                 |                  |                   |                    |                    |                    |                    |                    | 0.054<br>(2.01)    | -0.044<br>(-1.48)  | -0.0059<br>(-1.83) | -0.019<br>(-1.28) |
| 외식         |                 |                  |                   |                    |                    |                    |                    |                    |                    | 0.020<br>(0.53)    | 0.0058<br>(0.70)   | 0.053<br>(1.46)   |

표 3-14 식품군별 건강정보탄력성<sup>2)</sup> 추정결과

|      | 곡류     | 육류      | 낙농품    | 어개류    | 채소류     | 과실류     | 조미<br>식품 | 빵·<br>과자 | 음료·<br>주류 | 외식     |
|------|--------|---------|--------|--------|---------|---------|----------|----------|-----------|--------|
| 건강정보 | 0.16   | -0.10   | 0.012  | 0.014  | -0.004  | -0.11   | -0.07    | -0.02    | -0.15     | 0.02   |
| 탄력성  | (1.47) | (-2.12) | (0.20) | (0.34) | (-0.08) | (-0.93) | (-0.67)  | (-0.31)  | (-1.83)   | (0.70) |

주 : ( ) 안은 t-값

\* 10%유의수준에서 통계적으로 유의함.

\*\* 5% 유의수준에 통계적으로 유의함.

2) 건강관련 정보의 탄력성과 그 분산은 다음과 같이 구해진다(황성혁, 이정희, 2000).

$$\zeta_i = \frac{\delta_i}{w_i} , \quad \text{Var}(\zeta_i) = \frac{1}{w_i^2} \text{Var}(\delta_i)$$

본 연구의 초점은 건강관련 정보가 식품수요에 어떻게 영향을 미치는지를 알아보기 위한 것이므로 가격 및 소득탄력성은 별도로 계산하지 않고 건강관련 정보의 탄력성만을 구하였다. 추정된 건강관련정보의 식품수요탄력성 중 통계적 유의성을 갖는 품목은 육류와 음료 및 주류로 각각 -0.1과 -0.15로 나타났다(표 3-4-4). 그 외의 품목은 모두 통계적 유의성이 없는 것으로 나타났기 때문에 건강관련 정보의 변화에 의해 영향을 받지 않는 것으로 볼 수 있다. 그러나 본 연구의 품목이 개별품목이 아니고 광범위한 식품군이기 때문에 동일 식품군 안에서도 그 반응은 +-로 나타날 수 있는 한계가 있다. 그러나 육류제품은 건강관련 기사가 많이 나오면 수요가 줄어드는 것으로 나타난 것은 육류제품이 건강과 밀접한 관계가 있음을 보여 주는 것이라 하겠다. 그리고 음료 및 주류제품이 음의 탄력성 값을 보인 것은 특히 주류가 건강에 대한 정보가 많이 제공되면 그 소비가 줄어들기 때문인 것으로 보인다.

본 식품수요분석의 결과가 시사하는 바는 건강과 관련한 정보에 따라 소비자의 식품구매가 영향을 받는다는 것이다. 이제 소득이 계속 증대되고 정보에 대한 접근이 보다 쉬워지는 정보사회에서는 건강이라는 요소가 식품소비의 변화에 더욱 크게 작용할 것으로 전망된다. 또한 건강과 영양은 불가분의 관계이기 때문에 농축산물의 품질 및 판촉전략에서 이들 요인들을 어떻게 잘 활용하는가는 매우 중요하다고 하겠다.

## 제2절 영양표시 실태조사

### 1. 농축산물 브랜드 단체

#### 가. 조사목적

본 조사는 영양표시에 대한 농축산물 브랜드단체에서 생산하는 품목의 영양표시 실태, 영양표시에 대한 이해도 및 관심도를 평가하고 이들의 영양표시 업무를 지원하기 위한 분야를 도출하는데 그 목적이 있다.

#### 나. 조사내용 및 조사방법

농축산물 브랜드단체를 대상으로 영양표시에 대한 관심의 정도, 영양표시 업무 현황, 생산품의 영양소함량에 관한 인지 등을 조사하였다.

브랜드단체의 응답율을 높이면서 가능한 기초적인 내용이 조사될 수 있도록 하기 위하여 두 단계로 조사를 진행하였다. 1차 조사는 개괄조사로서 브랜드단체 중 영양표시에 관심있는 단체를 선정하기 위하여 영양이나 건강과 관련한 표시나 광고의 경험이 있는지 또는 추후 표시나 광고할 계획이 있는지 만을 조사하였다. 전국의 농축산물 브랜드단체를 파악하기 위하여 각 시도에 단체명단을 요청하였고 "2000년 우리 축산물 브랜드전" 편람에 소개된 브랜드단체의 주소를 참고로 총 611업체의 주소록을 완성하고, 2000년 12월 14일 우편으로 설문지를 발송하였다. 1차 조사에서는 72개 단체가 응답하여 11.8%의 응답율을 보였다.

1차 설문에서 회수한 총 72군데의 업체 중에서 제품에 영양관련 표시를 하고 있는 업체 45군데와 현재는 하고 있지 않지만 향후 영양관련 표시를 할 계획에 있는 업체 22군데를 2차 설문의 대상으로 삼고 2001년 1월 15일 우편으로 67개 업체에 설문을 발송하였다. 2차 설문의 경우 우편에 그치지 않고 경기도 도드람 유통 등 6개 업체에

대해서는 직접 방문하여 업체의 상황에 대해 파악하였다.

본 장에서는 상품의 영양표시 경험에 관한 항목만을 소개하고, 그 외 조사내용에 대해서는 제3절에 제시하였다.



#### 다. 조사결과

전국의 브랜드 단체 72개소 중 건강이나 영양관련 표시에 관하여 광고한 경험이 있는 단체는 62.5%였다(표 3-15).

표 3-15 단체 생산품에 대한 영양/건강 표시/광고 경험 여부

| 구분  | 빈도 | %     |
|-----|----|-------|
| 예   | 45 | 62.5  |
| 아니오 | 27 | 37.5  |
| 합계  | 72 | 100.0 |

이 중 표시, 광고의 수단으로 전단이나 팜플렛, 포스터를 이용한 경우(38.5%)와 제품의 포장지(표지)를 이용한 경우(37.2%)가 비슷하게 나타났다(표 3-16).

표 3-16 영양/건강 표시/광고 수단

| 구분 (해당 사항을 모두 체크하여 주십시오) | 빈도 | %     |
|--------------------------|----|-------|
| 제품 포장지(표지)               | 29 | 37.2  |
| 제품 운반상자                  | 9  | 11.5  |
| 전단, 팜플렛, 포스터 등           | 30 | 38.5  |
| 관련 연구문헌(학회지 등)           | 10 | 12.8  |
| 합계                       | 78 | 100.0 |

현재 영양관련 내용을 표시하거나 광고를 하고 있는 단체 중 앞으로 확대할 의향을 가진 경우가 67.0%였다(표 3-17).

표 3-17 현재 영양/건강 표시/광고 중인 단체의 확대 여부

| 구분            | 빈도 | %     |
|---------------|----|-------|
| 예             | 30 | 67.0  |
| • 대상 품목수 확대   | 12 |       |
| • 표시(광고)내용 확대 | 18 |       |
| 아니오           | 3  | 7.0   |
| 무응답           | 12 | 27.0  |
| 합계            | 45 | 100.0 |

현재 영양관련 내용을 표시하거나 광고하고 있지 않은 단체 중 81.5%가 앞으로 할 계획을 가지고 있었다(표 3-18)

표 3-18 현재 표시/광고를 하고 있지 않으나 앞으로 계획을 가졌는 지의 여부

| 구분  | 빈도 | %     |
|-----|----|-------|
| 예   | 22 | 81.5  |
| 아니오 | 5  | 18.5  |
| 합계  | 27 | 100.0 |

## 2. '농협' 브랜드상품

### 가. 조사목적

본 조사는 농축산물 브랜드단체 중 대표적 브랜드인 “농협” 상품의 영양표시 실태를 조사하기 위해서 실시되었다.

### 나. 조사방법 및 내용

본 조사에서는 농협 상품의 표지에 나타난 영양 및 건강관련 표현을 조사하기 위하여 양재동 농협 하나로마트에서 2001년에 실시되었다. 진열된 상품 중 “농협” 브랜드제품은 609개였고, 브랜드상품의 표지내용을 제품명, 품목명, 식품유형, 영양성분표시, 기타표시사항(영양, 건강, 환경, 전통, 그 외)으로 분류하였다. 분류한 내용은 식품유형별과 표시내용별로 비교, 분석하였다. 조사제품은 2001년도 식품공전상의 식품군 분류를 기준으로 (표 3-19)과 같이 정리하였으며, 여기서 “그 외 상품”은 생식품이기 때문에 공전상의 분류에 해당되지 않은 상품을 말한다.



표 3-19 조사대상 식품의 유형별 분류

| 대분류   | 소분류       | n  | %*  |
|-------|-----------|----|-----|
| 과자류   | 떡뭇빵류      | 2  | 0.3 |
|       | 건과류       | 1  | 0.2 |
|       | 잼류        | 3  | 0.5 |
| 당류    | 엿류        | 1  | 0.2 |
| 유가공품  | 우유류       | 3  | 0.5 |
|       | 발효유류      | 1  | 0.2 |
| 식육제품  | 식육가공품     | 55 | 9.0 |
| 어육제품  | 어육가공품     | 2  | 0.3 |
| 식용유지류 | 식용유지      | 15 | 2.5 |
| 면류    | 면류        | 6  | 1.0 |
| 다류    | 침출차       | 27 | 4.4 |
|       | 추출차       | 1  | 0.2 |
|       | 분말차       | 3  | 0.5 |
|       | 과실차       | 2  | 0.3 |
| 음료류   | 과실, 채소류음료 | 15 | 2.5 |
|       | 기타음료      | 3  | 0.5 |
| 조미식품  | 간장        | 5  | 0.8 |
|       | 된장        | 8  | 1.3 |
|       | 고추장       | 7  | 1.1 |
|       | 혼합장       | 7  | 1.1 |
|       | 식초        | 3  | 0.5 |
|       | 소스류       | 3  | 0.5 |
| 인삼제품류 | 인삼제품류     | 24 | 3.9 |

| 대분류        | 소분류    | n     | %*   |
|------------|--------|-------|------|
| 김치<br>절임식품 | 김치류    | 3     | 0.5  |
|            | 젓갈류    | 8     | 1.3  |
|            | 절임류    | 21    | 3.4  |
| 건포류        | 건포류    | 49    | 8.0  |
| 기타<br>식품류  | 기타식품류  | 11    | 1.8  |
|            | 건과류가공품 | 2     | 0.3  |
|            | 조미김    | 15    | 2.5  |
|            | 벌꿀     | 1     | 0.2  |
|            | 추출가공식품 | 9     | 1.5  |
|            | 제재가공소금 | 2     | 0.3  |
| 그 외<br>상품  | 곡류(가루) | 23    | 3.8  |
|            | 통, 병조림 | 11    | 1.8  |
|            | 곡류     | 128   | 21.0 |
|            | 잡곡류    | 44    | 7.2  |
|            | 마      | 3     | 0.5  |
|            | 대추     | 5     | 0.8  |
|            | 깨      | 14    | 2.3  |
|            | 버섯류    | 11    | 1.8  |
|            | 한약재    | 15    | 2.5  |
|            | 미역     | 2     | 0.3  |
| 녹용         | 35     | 5.7   |      |
| 계          | 609    | 100.0 |      |

\* % = n / 총조사제품수×100

## 다. 조사결과

### 1) 제품명의 표시

(표 3-20)은 조사대상 제품의 “제품명”을, 지역명이 포함된 경우(예, 강원도내린

수수차, 지리산 청매실)와 브랜드단체명이 포함된 경우(예, 농협생매실, 서원농협 선식)로 구분한 것이다. 조사제품 중 제품명에 지역명이나 브랜드 단체명을 포함한 경우가 34.8%에 해당하였다.

표 3-20 제품명의 일부로 지역명이나 브랜드단체명을 사용한 경우(식품유형별)

| 식품유형                      |        | n   | %    |
|---------------------------|--------|-----|------|
| 지역명을 제품명의 일부로 사용한 품목의 분류  | 식육제품   | 6   | 1.0  |
|                           | 식용유지류  | 4   | 0.7  |
|                           | 다류     | 17  | 2.8  |
|                           | 음료류    | 1   | 0.2  |
|                           | 조미식품   | 17  | 2.8  |
|                           | 김치절임식품 | 5   | 0.8  |
|                           | 건포류    | 9   | 1.5  |
|                           | 기타식품류  | 5   | 0.8  |
|                           | 곡류(가루) | 2   | 0.3  |
|                           | 곡류     | 48  | 7.9  |
|                           | 잡곡류    | 16  | 2.6  |
|                           | 그 외    | 10  | 1.6  |
| 소 계                       |        | 140 | 23.0 |
| 브랜드명을 제품명의 일부로 사용한 품목의 분류 | 과자류    | 1   | 0.2  |
|                           | 유가공품   | 2   | 0.3  |
|                           | 식육제품   | 11  | 1.8  |
|                           | 어육제품   | 2   | 0.3  |
|                           | 식용유지류  | 10  | 1.6  |
|                           | 면류     | 5   | 0.8  |
|                           | 조미식품   | 4   | 0.7  |
|                           | 김치절임식품 | 5   | 0.8  |
|                           | 곡류(가루) | 2   | 0.3  |
|                           | 마죽     | 1   | 0.2  |
|                           | 통.병조림  | 1   | 0.2  |
|                           | 기타식품류  | 5   | 0.8  |
|                           | 곡류     | 7   | 1.1  |
|                           | 잡곡류    | 9   | 1.5  |
|                           | 그외     | 7   | 1.1  |
| 소 계                       |        | 72  | 11.8 |
| 총 계                       |        | 212 | 34.8 |

\* % = n/총조사한 제품수 × 100

지역명을 포함한 제품명이 140개였으며, 이중 곡류가 48건으로 가장 많았고, 다류, 조미식품, 잡곡류도 각각 17건, 17건, 16건으로 사용된 것을 볼 수 있었다. 브랜드 단체명을 제품명의 일부로 사용한 것은 72건으로, 여기서는 식육제품과 식용유지가 각각 11건, 10건 이었으며, 잡곡류, 곡류가 각각 9건, 7건 이었다.

## 2) 영양성분 표시

(표 3-21)은 영양성분 표시 현황으로, 조사대상 제품의 7.7%가 영양성분 표시를 하고 있었다.

표시항목을 보면, 영양성분 표기시 의무적으로 표시하여야 하는 열량, 탄수화물, 단백질, 지방, 나트륨만을 표시한 것이 3건, 의무표시항목과 임의표시항목을 같이 표시한 것은 7건이었다. 의무표시항목을 표시한 10개의 제품에서는 인삼 제품류가 7건, 그 외 곡류와 곡류분에서 각각 2건, 1건이었다.

표시기준에 부합하는지를 본 결과, 일부 제품에서 반올림 단위가 잘못 되었으며, 비타민 및 무기질 표기시 함량 다음에 한국인 1일 권장량에 대한 비율(%)을 표기하여야 함에도 불구하고 이에 대한 표기가 전무하였다. 그 외에도 의무표시항목 중 일부를 누락한 경우가 34건이었고 임의표시항목만 표시한 것이 3건으로 나타나 영양표시 규정에 대한 이해가 부족한 것으로 나타났다.

표 3-21 식품유형별 영양성분표시 건수

| 분류                     | 식품유형                            | n  | %   |
|------------------------|---------------------------------|----|-----|
| 의무표시항목만 표시             | 인삼제품류(2),곡류분(1)                 | 3  | 0.5 |
| 의무표시항목 + 임의표시항목 표시     | 인삼제품류(5),곡류(2)                  | 7  | 1.1 |
| 의무표시항목 일부분만 표시         | 유가공품(1)                         | 1  | 0.2 |
| 의무표시항목 일부분 + 임의표시항목 표시 | 식육제품(8),다류(1),<br>곡류분(2),곡류(22) | 33 | 5.4 |
| 임의표시항목만 표시             | 곡류분(2),곡류(1)                    | 3  | 0.5 |
| 계                      |                                 | 47 | 7.7 |

\* % = n / 총조사제품수×100

### 3) 영양강조 표시 및 기타 표시

조사대상 제품 중 영양소함량 강조표시를 한 제품은 12건으로 전체의 1.9%에 해당되었다. 이 중 암시적 영양강조표시를 한 것이 7건이었다. 사용한 강조표시용어는 ‘무’, ‘함유’, ‘풍부’ 이었다. 식품 등의 표시기준에서는 영양소함량 강조표시를 할 경우 영양성분 표시를 하도록 규정하고 있으나 이를 이행한 제품은 거의 찾아볼 수 없었다.

영양강조표시 이외에 “영양”이라는 용어를 사용하거나 환경과 전통에 관한 문구, 그 외 알칼리성 식품이나 고품질 등의 표시를 한 것을 볼 수 있었다. 우리의 표시 기준을 보면 인삼가공제품에 유용성 표시를 허용하고 있으나 이번 조사에서 영양강조 표시나 유용성 표시를 한 제품은 전무하였다(표 3-22).

표 3-22 식품유형별 영양강조표시

| 분류              |                   | 내용   |   | n  | %   |
|-----------------|-------------------|--|---|----|-----|
| 영양<br>강조<br>표시  | 영양소<br>함량강조<br>표시 | · 무가당 100%<br>· NO 콜레스테롤<br>· 미네랄함유<br>· 양질의 단백질과 무기물이 풍부한 건강미   | 음료류(1)<br>식용유지류(2)<br>기타식품류(1)<br>곡류(1)                   | 5  | 0.8 |
|                 | 암시적<br>영양강조<br>표시 | · 보리에는 비타민과 무기질이 풍부하므로~<br>· 미역에는 칼슘, 철분, 미네랄, 비타민B1등이 쌀<br>보다 훨씬 많은~<br>· 메밀에는 단백질과 라이신 함량이 풍부하여~<br>· 건오징어에는 타우린 성분이 다량 함유되어 있어~ | 곡류(3)<br>미역(3)<br>건포류(1)                                  | 7  | 1.1 |
| 소계              |                   |  |   | 12 | 1.9 |
| 기타<br>표시의<br>내용 | ‘영양’<br>용어사용      | · 영양소가 잘 보존 된<br>· 영양이 풍부한<br>· 영양이 살아있고<br>· 영양분이 많은 고품질의   | · 고른 영양을 섭취 할 수 있고<br>· 영양분이 우수한 양질의<br>· 맛과 영양이 그대로 살아있는 | 7  | 1.1 |
|                 | ‘건강’<br>용어사용      | · 카페인 없는 건강차로<br>· 현대인의 건강을 위한<br>· 우수품질을 보장하는 건강미   | · 건강을 위한 영양잡곡<br>· 우리 몸에 가장 좋은                            | 5  | 0.8 |
|                 | 환경에<br>관한 문구      | · 농약과 화학비료를 최소화<br>· 환경 친화적인 우수농산물<br>· 깨끗한 진부령<br>· 유기질 퇴비를 대부분 사용  | · 이물질들을 완전히 제거<br>· 환경 친화적<br>· 유통농약을 일체 사용치 않음           | 8  | 1.3 |
|                 | 전통에<br>관한 문구      | · 우리 고유의   | · 선조 들이 생산했던 방식 그대로                                       | 4  | 0.7 |
|                 | 기 타<br>문 구        | · 알칼리성 식품<br>· 고품질<br>· 맛좋은 청결쌀  | · 사람마다 정의요 집집마다 병원이<br>· 요 음식마다 보약이라<br>· 우수품질을 보장하는      | 5  | 0.8 |
| 소계              |                   |  |   | 29 | 4.7 |

\* % = n/총조사제품수 × 100

### 3. 가공식품

#### 가. 조사목적

본 조사는 시중에서 판매되고 있는 가공식품의 영양표시 실태를 파악하기 위하여 실시되었다. 구입한 가공식품은 영양성분 표시와 영양강조표시의 빈도 및 내용을 조사하고 이를 식품유형별로 비교하는데 그 목적이 있다.

#### 나. 조사방법 및 내용

2001년 8월 한 달간 백화점, 할인매장, 슈퍼마켓 등에서 일상적으로 판매되고 있는 가공식품 총 1,302가지를 구입하였다. 영양표시를 의무적으로 하게 되어있는 건강보조식품과 특수영양식품은 조사대상에서 제외하였다.

구입한 제품은 표지내용을 제품명, 식품유형, 제조회사, 판매회사, 영양성분표시, 원재료명, 영양·건강강조표시 등의 항목으로 구분한 뒤 ‘영양성분표시’와 ‘영양강조표시’의 빈도를 구하고 그 내용을 식품유형별로 비교, 분석하였다.

조사 제품은 2000년도 식품공전상의 식품군 분류를 기준으로 하여 (표 3-23)과 같이 분류하였다. 여기서 기타는 콩나물, 미역 등 야채류, 해조류 등을 단순히 포장한 제품으로 식품공전 상 분류되지 않은 제품들을 말한다.

표 3-23 조사대상 식품유형의 분류\* (2001년)

| 대분류      | 소분류   |
|----------|---|
| 건포류      | 건포류   |
| 과자류      | 건과류, 껌, 빵 또는 떡류, 잼류, 초콜렛류, 캔디류  |
| 기타식품류    | 과·채가공품류, 땅콩 또는 견과류가공품, 식물성크림, 제제·가공소금, 전분, 조미김, 즉석건조식품, 튀김식품, 팝콘용옥수수가공품 |
| 김치·절임식품  | 젓갈류, 조림류  |
| 다류       | 과실차, 분말차, 추출차, 커피   |
| 당류       | 당시럽류, 엿류, 올리고당류, 설탕   |
| 두부 또는 묵류 | 두부류   |
| 면류       | 면류  |
| 식육제품     | 식육가공품, 알가공품   |
| 아이스크림제품류 | 빙과류, 아이스크림류   |
| 어육제품     | 어육가공품   |
| 유가공품     | 가공우유, 가공치즈, 농축유류, 발효유류, 버터류, 분유류, 우유류, 유크림류, 저지방우유류                     |
| 음료류      | 과·채음료, 기타음료, 두유류, 분말음료, 탄산음료류   |
| 인삼제품류    | 기타인삼식품  |
| 조미식품     | 간장, 드레싱, 복합조미식품, 소스류, 식초, 카레, 토마토케첩, 향신료가공품, 혼합장                        |
| 기 타**    |   |

\* 2000년 식품 공전을 기준으로 분류한 것임, \*\* 식품공전상에 분류가 되어있지 않은 제품

## 다. 조사결과

### 1) 영양표시 빈도

(표 3-24)에 식품유형별 영양성분표시 빈도와 영양강조표시 빈도를 나타내었다. 조사대상 제품 중 영양성분 표시한 경우가 18.7%였다. 이를 식품유형별로 보면 유가공품이 51.9%로 가장 높았고, 다음이 기타식품류 39.0%, 두부류 또는 묵류 30.0%, 면류 26.5%, 과자류 19.8%, 음료류 18.4% 순이었다. 유가공품 내에서는 분유류가 100.0%로 조사제품 전부가 표시된 것을 볼 수 있었고, 가공치즈가 70.6%, 가공유류

가 66.7%로 많이 표시되었다. 기타식품류에서는 식물성크림이 100%, 즉석건조식품이 62.3%였고, 과자류는 건과류가 28.1%, 음료류는 분말음료가 50.0%로 표시된 것으로 나타났다. 반면, 건포류, 김치·절임식품, 당류와 인삼제품류는 조사된 모든 제품에서 영양성분표시가 되지 않았고, 그 외에도 다류(3.3%), 아이스크림제품류(1.5%)의 표시빈도가 낮았다.

‘영양강조표시’는 조사대상 제품의 18.8%에 사용되었다. 식품유형별로는 유가공품이 55.6%로 가장 많이 표시되는 것으로 나타났고, 다음이 당류 46.2%, 기타식품류 30.1%, 조미식품 21.8%, 음료류 21.1%, 면류 18.6%, 과자류 13.6% 순이었다. 유가공품 중에는 분유류가 100.0%로 조사한 제품 전부에서 표시하였으며, 가공유류가 66.7%, 가공치즈가 64.7%, 발효유류 64.1% 순으로 표시되었다. 당류에서는 올리고당류 100.0%, 엿류 62.5%로 나타났고, 기타식품류에서는 제재·가공소금 100%, 식물성크림 87.5%였다. 그 외에도 다류 6.7%, 아이스크림제품류 7.5%로 강조표시빈도가 나타나는 것을 볼 수 있었다. 반면, 건포류, 김치·절임식품, 인삼제품류는 조사된 제품에서 강조표시가 되어 있지 않았다.

표 3-24 식품유형에 따른 '영양성분표시'와 '영양강조표시'의 빈도

| 대분류      | 소분류          | N*  | n1** | (%)     | n2*** | (%)     |
|----------|--------------|-----|------|---------|-------|---------|
| 건포류      | 건포류          | 27  | 0    | (0.0)   | 0     | (0.0)   |
| 과자류      | 건과류          | 178 | 50   | (28.1)  | 35    | (19.7)  |
|          | 껌            | 8   | 1    | (12.5)  | 2     | (25.0)  |
|          | 빵 또는 떡류      | 27  | 5    | (18.5)  | 2     | (7.4)   |
|          | 잼류           | 6   | 0    | (0.0)   | 0     | (0.0)   |
|          | 초콜렛류         | 51  | 2    | (3.9)   | 1     | (2.0)   |
|          | 캔디류          | 53  | 6    | (11.3)  | 4     | (7.5)   |
| 소계       |              | 323 | 64   | (19.8)  | 44    | (13.6)  |
| 기타식품류    | 과채가공품류       | 11  | 6    | (54.5)  | 7     | (63.6)  |
|          | 땅콩 또는 견과류가공품 | 19  | 0    | (0.0)   | 0     | (0.0)   |
|          | 식물성크림        | 8   | 8    | (100.0) | 7     | (87.5)  |
|          | 제재.가공소금      | 5   | 0    | (0.0)   | 5     | (100.0) |
|          | 전분           | 26  | 1    | (3.8)   | 2     | (7.7)   |
|          | 조미김          | 9   | 4    | (44.4)  | 3     | (33.3)  |
|          | 즉석건조식품       | 61  | 38   | (62.3)  | 20    | (32.8)  |
|          | 튀김식품         | 3   | 0    | (0.0)   | 0     | (0.0)   |
| 소계       |              | 146 | 57   | (39.0)  | 44    | (30.1)  |
| 김치.절임식품  | 젓갈류          | 12  | 0    | (0.0)   | 0     | (0.0)   |
|          | 조림류          | 39  | 0    | (0.0)   | 0     | (0.0)   |
| 소계       |              | 51  | 0    | (0.0)   | 0     | (0.0)   |
| 다류       | 과실차          | 1   | 0    | (0.0)   | 0     | (0.0)   |
|          | 분말차          | 1   | 0    | (0.0)   | 0     | (0.0)   |
|          | 추출차          | 8   | 0    | (0.0)   | 1     | (3.3)   |
|          | 커피           | 20  | 1    | (5.0)   | 1     | (3.3)   |
| 소계       |              | 30  | 1    | (3.3)   | 2     | (6.7)   |
| 당류       | 당시럽류         | 2   | 0    | (0.0)   | 0     | (0.0)   |
|          | 설탕           | 2   | 0    | (0.0)   | 0     | (0.0)   |
|          | 올리고당류        | 1   | 0    | (0.0)   | 1     | (100.0) |
|          | 엿류           | 8   | 0    | (0.0)   | 5     | (62.5)  |
| 소계       |              | 13  | 0    | (0.0)   | 6     | (46.2)  |
| 두부 또는 묵류 | 두부류          | 10  | 3    | (30.0)  | 1     | (10.0)  |
| 면류       | 면류           | 102 | 27   | (26.5)  | 19    | (18.6)  |
| 식육제품     | 식육가공품        | 170 | 14   | (8.2)   | 19    | (11.2)  |
|          | 알가공품         | 5   | 0    | (0.0)   | 0     | (0.0)   |
| 소계       |              | 175 | 14   | (8.0)   | 19    | (10.9)  |
| 아이스크림제품류 | 빙과류          | 32  | 1    | (3.1)   | 4     | (12.5)  |
|          | 아이스크림류       | 35  | 0    | (0.0)   | 1     | (2.9)   |
| 소계       |              | 67  | 1    | (1.5)   | 5     | (7.5)   |



| 대분류   | 소분류      | N*   | n1** | (%)     | n2***  | (%)     |
|-------|----------|------|------|---------|--------|---------|
| 어육제품  | 어육가공품    | 87   | 4    | (4.6)   | 10     | (11.5)  |
| 유가공품  | 가공유류     | 6    | 4    | (66.7)  | 4      | (66.7)  |
|       | 가공치즈     | 17   | 12   | (70.6)  | 11     | (64.7)  |
|       | 농축유류     | 1    | 0    | (0.0)   | 0      | (0.0)   |
|       | 발효유류     | 39   | 24   | (61.5)  | 25     | (64.1)  |
|       | 버터류      | 4    | 1    | (25.0)  | 0      | (0.0)   |
|       | 분유류      | 2    | 2    | (100.0) | 2      | (100.0) |
|       | 우유류      | 19   | 9    | (47.4)  | 10     | (52.6)  |
|       | 유크림류     | 4    | 2    | (50.0)  | 2      | (50.0)  |
|       | 저지방우유    | 16   | 2    | (12.5)  | 6      | (37.5)  |
|       | 소계       |      | 108  | 56      | (51.9) | 60      |
| 음료류   | 과실·채소류음료 | 32   | 7    | (21.9)  | 7      | (21.9)  |
|       | 기타음료     | 19   | 2    | (10.5)  | 4      | (21.1)  |
|       | 두유류      | 5    | 2    | (40.0)  | 2      | (40.0)  |
|       | 분말음료     | 2    | 1    | (50.0)  | 0      | (0.0)   |
|       | 탄산음료     | 18   | 2    | (11.1)  | 3      | (16.7)  |
| 소계    |          | 76   | 14   | (18.4)  | 16     | (21.1)  |
| 인삼제품류 | 기타인삼식품   | 1    | 0    | (0.0)   | 0      | (0.0)   |
| 조미식품  | 간장       | 16   | 0    | (0.0)   | 5      | (31.3)  |
|       | 드레싱      | 10   | 2    | (20)    | 1      | (10.0)  |
|       | 복합조미식품   | 17   | 0    | (0.0)   | 1      | (5.9)   |
|       | 소스류      | 13   | 0    | (0.0)   | 0      | (0.0)   |
|       | 식초       | 9    | 0    | (0.0)   | 6      | (66.7)  |
|       | 카레       | 1    | 1    | (100.0) | 1      | (100.0) |
|       | 토마토케첩    | 3    | 0    | (0.0)   | 3      | (100.0) |
|       | 행신료 가공품  | 8    | 0    | (0.0)   | 0      | (0.0)   |
|       | 혼합장      | 1    | 0    | (0.0)   | 0      | (0.0)   |
| 소계    |          | 78   | 3    | (3.8)   | 17     | (21.8)  |
| 기타    |          | 8    | 0    | (0.0)   | 2      | (25)    |
| 총     |          | 1302 | 244  | 18.7    | 245    | 18.8    |

\* 총조사한 제품수, \*\*영양성분표시 빈도, \*\*\*영양강조표시 빈도

## 2) 영양성분표시와 영양강조표시의 내용

조사제품 중 영양성분표시 한 244개 제품을 가지고 영양성분 표시 내용에 따른 분류와 자료원의 표기에 따라 분류해 보았다(표 3-25). 표시 내용에 따른 분류를 보면 의무표시 항목만 표시한 경우가 44.7%였고 의무표시 항목에 임의 표시항목을 더한 경우가 43.4%였고 그 외에도 임의표시 항목만 표시한 것, 의무표시 항목 중 일부만

표시한 것, 의무표시 항목 일부에 임의표시 항목을 한 경우가 3.7%, 0.8%, 7.4% 였다.

자료원 표기로는 ‘자체(당사) 분석치’가 27.5%로 가장 많았고, 그 외에도 ‘한국식품 연구소’, ‘한국식품의약품안전청 식품성분표’, ‘한국인 영양권장량’이 각각 1건씩 표기 되었다. 식품유형별로는 ‘자체(당사) 분석치’ 에서 기타식품류가 44건으로 가장 많았고, 면류 11건, 식육제품이 7건, 음료 2건이었으며, 과자류, 유가공품, 조미식품이 각각 1건씩으로 나타났다.

표 3-25 영양성분 표시 내용

| 구분              | 과자류                                   | 기타 식품 | 다류 | 두부또는묵류 | 면류 | 식육 제품 | 아이스 크림류 | 어육 제품 | 유가 공품 | 음료 류 | 조미 식품 | 총          |
|-----------------|---------------------------------------|-------|----|--------|----|-------|---------|-------|-------|------|-------|------------|
| 표시형식            |                                       |       |    |        |    |       |         |       |       |      |       |            |
| A <sup>1)</sup> | 34                                    | 38    | -  | 1      | 11 | 5     | -       | 1     | 14    | 3    | 2     | 109 (44.7) |
| B <sup>2)</sup> | 23                                    | 15    | -  | 2      | 16 | -     | 1       | 2     | 38    | 8    | 1     | 106 (43.4) |
| C <sup>3)</sup> | 4                                     | -     | -  | -      | -  | -     | -       | -     | 3     | 1    | -     | 9 (3.7)    |
| D <sup>4)</sup> | 1                                     | -     | -  | -      | -  | -     | -       | -     | 1     | -    | -     | 2 (0.8)    |
| E <sup>5)</sup> | 2                                     | 4     | -  | -      | -  | 9     | -       | 1     | -     | 2    | -     | 18 (7.4)   |
| 자료원표기           |                                       |       |    |        |    |       |         |       |       |      |       |            |
| 자체분석치           | 1                                     | 44    | -  | -      | 11 | 7     | -       | -     | 1     | 2    | 1     | 67 (27.5)  |
| 기타              | 한국식품 연구소, 한국식품의약품안전청 식품성분표, 한국인 영양권장량 |       |    |        |    |       |         |       |       |      |       | 3 (1.2)    |

1)의무표시항목만 표시, 2)의무표시항목+임의표시항목, 3)임의표시항목일부만 표시 4)의무표시항목 일부만 표시 5)의무표시항목 일부+임의표시항목

## 4. 요약

### 가. 농축산물 브랜드 단체의 영양표시 실태조사

전국의 농축산물 브랜드단체 611개소를 대상으로 건강이나 영양관련 표시 실태에 대해 조사한 결과 72개소에서 응답하였다. 이 중 건강이나 영양관련 표시 또는 광고한 경험이 있는 업체는 전체의 62.5% 였다. 표시, 광고의 수단으로 전단, 팜플렛, 포스터를 이용하는 경우가 30%, 제품의 표지를 이용하는 경우가 29%로 나타났다.

현재 영양관련 내용을 표시하거나 광고를 하고 있는 업체에게 이를 확대할 의향을 묻은 결과 67.0%가 긍정적으로 응답하였으며, 주로 표시나 광고를 통해 주로 할 것이라고 응답하였다. 또한 현재 표시나 광고를 하고 있지 않은 업체의 경우는 81.5%가 앞으로 할 의향이 있음을 보여 주었다.

### 나. '농협' 브랜드상품의 표시실태 조사

양재동 하나로클럽 매장에서 '농협' 브랜드로 판매되고 있는 제품 609건의 표시 내용을 조사한 결과 다음과 같다.

- 제품명에 지역명(140건)이나 브랜드단체명(72건)이 포함된 경우가 전체의 34.8%에 해당하였다.
- 조사대상 제품의 7.7%가 영양성분 표시를 하고 있었다. 표시항목을 보면 의무표시 항목만 표시한 것이 3건, 의무표시항목과 임의표시항목을 같이 표시한 것이 7건이었다.
- 영양강조표시한 경우는 12건이었으며, 용어로 '무', '함유', '풍부'를 사용하였다. 그 외 기타 표시사항이 29건으로 '영양' 과 '건강'이라는 용어가 포함된 문구들이 있었으며, 환경과 전통에 관한 문구와 기타 알칼리성 식품이나 고품질 등의 표시한 것들이 있었다.

#### 다. 가공식품의 영양표시 실태 조사

시중에서 판매되고 있는 가공식품 1,302가지를 구입하여 표시내용을 조사하였다. 제품명, 식품유형, 제조회사, 판매회사, 영양성분표시, 원재료명, 영양·건강강조표시 등의 항목으로 구분한 뒤 ‘영양성분표시’와 ‘영양강조표시’의 빈도수와 그 내용을 식품유형별로 비교·분석하였다.

○ 조사대상 제품 중 영양성분 표시된 비율은 18.7%였다. 이를 식품유형별로 보면 유가공품이 51.9%로 가장 높았고, 유가공품 내에서는 분유류가 100.0% 표시되었으며, 가공치즈 70.6%, 가공유류 66.7%로 표시율이 높았다.

○ ‘영양강조표시’는 조사대상 제품의 18.8%에 해당하는 245개 제품이 표시되어 있었고, 이를 식품유형별로 보면 유가공품이 55.6%로 가장 많이 표시되는 것으로 나타났다. 유가공품 내에서는 분유류가 100.0%로 조사한 제품 전부가 표시된 것을 볼 수 있었고, 가공유류가 66.7%, 가공치즈가 64.7%, 발효유류 64.1% 순으로 표시되었다.

## 제3절 영양표시 의무현황 조사

### 1. 농축산물 브랜드 단체

#### 가. 조사방법

각 시도에 요청하여 받은 브랜드단체의 주소와 2000년 9월 21일에서 24일까지 코엑스에서 열린 "2000 우리 축산물 브랜드 전"의 편람에 소개되어 있는 브랜드단체의 주소를 참고로 총 611업체의 주소록을 완성하였다. 이를 근거로 2000년 12월 14일 611개 업체에 우편으로 1차 설문지를 발송하였고, 이 중에서 총 72건이 회수되었다.

1차 설문에서 회수한 총 72군데의 업체 중에서 제품에 영양관련 표시를 하고 있는 업체 45군데와 현재는 하고 있지 않지만 향후 영양관련 표시를 할 계획에 있는 업체 22군데를 2차 설문 대상으로 삼고 2001년 1월 15일 67개 우편으로 업체에 2차 설문지를 발송하였다. 총 22건이 회수(32.8%)되었다. 2차 설문의 경우 우편에 그치지 않고 경기도 도드람 유통 등 6개 업체를 직접 방문하여 업체의 상황에 대해 파악하였다.

2차 설문지는 현재 영양관련 표시를 하고 있는 업체(설문지 A)와 계획 중에 있는 업체(설문지 B)에 대해 별도항목으로 구성하였다. A에 응답한 경우는 11건이고, B에 응답한 경우는 15건이었다.

#### 나. 조사 내용 및 결과

##### 1) 현재 영양관련 표시를 하고 있는 업체

생산제품에 영양 및 건강 관련 내용을 표시 또는 광고를 하고 있는 이유로, 제품의 우수성을 알리기 위해서가 63.6%로 높았고, 다음으로 단체의 브랜드 이미지 형성을 위해서가 36.4%였다(표 3-26).

표 3-26 영양/건강관련 내용을 표시/광고하는 주 이유

| 구분                   | 빈도 | %    |
|----------------------|----|------|
| 제품의 특성(우수성)을 알리기 위해서 | 7  | 63.6 |
| 제품 판매를 촉진시키기 위하여     | 0  | 0    |
| 브랜드 이미지 형성을 위해서      | 4  | 36.4 |
| 타제품에서 하고 있기 때문에      | 0  | 0    |
| 합계                   | 11 | 100  |

영양 및 건강 관련 표시 또는 광고내용을 개발하기 위하여 제품의 영양성분을 직접 분석하는 경우가 6건이었다(표 3-27).

표 3-27 영양/건강관련 표시/광고 내용의 작성 근거

| 구분 (해당 사항을 모두 체크하여 주십시오) | 빈도 | %    |
|--------------------------|----|------|
| 타 제품의 표시내용               | 1  | 7.1  |
| 인터넷 검색, 연구문헌이나 전문서적 등 참고 | 2  | 14.3 |
| 우리 제품의 영양성분을 직접 분석함      | 6  | 42.9 |
| 우리 제품을 시료로 직접 연구함        | 5  | 35.7 |
| 합계                       | 14 | 100  |

기관들이 영양 및 건강 관련 표시를 위해 외부의 도움을 받는 내용으로, 제품의 성분분석, 연구활동 등이 있었고 표시나 광고내용을 작성하는 경우는 2건에 불과하였다. 기관으로는 연구기관이나 대학교에 의뢰하여 분석하는 것으로 나타났다(표 3-28).

표 3-28 영양/건강관련 표시를 위해 외부 도움을 받는 부분

| 구분 (해당 사항을 모두 체크하여 주십시오) | 빈도 | %    |
|--------------------------|----|------|
| 정보수집                     | 3  | 18.8 |
| 제품의 성분분석                 | 7  | 43.7 |
| 연구활동                     | 4  | 25.0 |
| 표시 또는 광고내용 작성            | 2  | 12.5 |
| 합계                       | 16 | 100  |

영양표시나 광고담당자를 두고 있는 경우는 두 군데 뿐이었다. 또한 담당자가 정해져 있다 하더라도 이와 관련하여 교육을 받은 경험은 없는 것으로 나타났다(표 3-29).

표 3-29 표시/광고 담당자 지정여부

| 구분                          | 빈도 | %    |
|-----------------------------|----|------|
| 예                           | 2  | 18.0 |
| 표시나 광고와 관련하여 교육을 받은 적이 있습니까 | 0  |      |
| 아니오                         | 9  | 82.0 |
| 합계                          | 11 | 100  |

업체들이 자신의 제품에 영양 및 건강 관련 표시 또는 광고를 한 경우 55%는 브랜드에 대한 소비자의 이미지가 좋아졌다고 하였다. 그 외에도 27%는 다른 제품과 차별화가 되었다고 하였고, 9%는 판매량이 증가하였다고 응답하였다(표 3-30).

표 3-30 영양/건강관련 표시/광고의 성과

| 구분            | 빈도 | %    |
|---------------|----|------|
| 판매량이 증가하였음    | 1  | 9.0  |
| 브랜드 이미지가 좋아졌음 | 6  | 55.0 |
| 타제품과 차별화가 되었음 | 3  | 27.0 |
| 무응답           | 1  | 9.0  |
| 합계            | 11 | 100  |

영양 또는 건강관련 표시 및 광고를 확대 할 시에는 단순히 영양성분의 종류만을 표시하겠다는 의견이 33.3% 였으며, 특정 영양소에 대한 생리적 기능이나 건강과의 관련성을 표시하겠다는 의견은 26.7%로 나타났다(표 3-31).

표 3-31 영양/건강관련 표시/광고 확대 시 그 내용

| 구분 (해당 사항을 모두 체크하여 주십시오)                            | 빈도 | %    |
|---|----|------|
| 영양성분 종류(예:DHA, 필수아미노산 등)                            | 5  | 33.3 |
| 영양성분 함량(예:DHA ○○mg)                                 | 2  | 13.3 |
| 특정영양소에 대한 생리기능(예:DHA는 두뇌발달에 필요한 성분임)                | 4  | 26.7 |
| 특정영양소와 건강(질병)과의 관련성(예:DHA 섭취는 심장순환계질환에 대한 위험을 감소시킴) | 4  | 26.7 |
| 합계  | 15 | 100  |

생산제품에 영양 및 건강 관련 표시를 하는데 장애 요인을 물어본 결과, 법적 기준 및 규격에 대한 이해 및 적용이 어렵다는 경우가 36%로 가장 많이 나타났고, 해당분야 인력의 전문성이 부족하거나 비용을 장애요인으로 꼽는 경우도 27%가 되는 것으로 나타났다. (표 3-32).

표 3-32 영양/건강관련 표시 / 광고 시 장애요인

| 구분 (해당 사항을 모두 체크하여 주십시오)    | 빈도 | %    |
|-----------------------------|----|------|
| 담당인력 확보                     | 0  | 0    |
| 인력의 전문성 미흡                  | 3  | 27.0 |
| 표시내용 및 방법 개발                | 0  | 0    |
| 비용                          | 3  | 27.0 |
| 법적 기준 및 규격에 대한 이해 및 적용이 어려움 | 4  | 36.0 |
| 무응답                         | 1  | 36.0 |
| 합계                          | 11 | 100  |

기관들이 자신의 제품에 영양 및 건강관련 표시를 할 시에 정부 또는 관련기관으로부터 표시 및 광고 관련 법적 기준 해설서나 분석 의뢰시 비용의 경감의 지원을 받고자 하는 의견이 33.3%로 나왔으며, 그 외에도 상담소나 전문교육과정의 설치 및 운영에 대해 지원을 받고자 하였다(표 3-33).



표 3-33 외부의 지원희망 분야

| (해당 사항을 모두 체크하여 주십시오)   | 빈도 | %    |
|-------------------------|----|------|
| 전문 교육과정 개설              | 1  | 8.4  |
| 상담소(상담부서)설치, 운영         | 3  | 25.0 |
| 표시 및 광고 관련 법적 기준 해설서 보급 | 4  | 33.3 |
| 분석 비용 경감                | 4  | 33.3 |
| 합계                      | 12 | 100  |

## 나) 앞으로 표시할 의향이 있는 단체

앞으로 영양 및 건강관련 내용을 표시할 의향이 있는 업체의 경우 그 이유를 묻은 결과 첫째로는 제품 판매의 촉진을 위해서였고 (40.0%), 그 다음으로는 제품의 특수성 또는 우수성을 알리기 위해서(27.0%)로 나타났다. 또한 좋은 브랜드 이미지를 형성하기 위해서가 20.0%였다(표 3-34)

표 3-34 영양/건강관련 표시/광고 이유

| 구분                   | 빈도 | %    |
|----------------------|----|------|
| 제품의 특성(우수성)을 알리기 위해서 | 4  | 27.0 |
| 제품 판매를 촉진시키기 위하여     | 6  | 40.0 |
| 브랜드 이미지 형성을 위해서      | 3  | 20.0 |
| 타제품에서 하고 있기 때문에      | 0  | 0    |
| 무응답                  | 2  | 13.0 |
| 합계                   | 15 | 100  |

앞으로 표시를 할 의향이 있는 업체의 경우에는 특정 영양소의 건강과의 관련성에 대해 표시할 계획을 가장 많이 보였고(43.8%), 이미 표시를 하고 있는 업체의 경우 단순히 영양성분만을 표시한 것이 가장 많이 나타난 것과는 다른 결과가 나온 것을 보아 앞으로 표시가 단순히 영양성분만을 표시하는 것보다는 그 영양성분에 대한 건강관련 표시를 함께 하고자 하는 의지가 더 강하게 나타나는 것을 볼 수 있었다. 그러나 반면에 이러한 영양표시에 대해서 생각은 하고 있으나 구체적인 계획을 세워 두

지 않고 막연하게 표시를 해야겠다는 생각만을 갖고 있는 업체들로 25.0%나 된 것을 볼 수 있었다(표 3-35).

표 3-35 표시/광고 희망내용

| 구분 (해당 사항을 모두 체크하여 주십시오)                            | 빈도 | %    |
|---|----|------|
| 영양성분 종류(예:DHA, 필수아미노산 등)                            | 2  | 12.5 |
| 영양성분 함량(예:DHA 〇〇mg)                                 | 1  | 6.2  |
| 특정영양소에 대한 생리기능(예:DHA는 두뇌발달에 필요한 성분임)                | 2  | 12.5 |
| 특정영양소와 건강(질병)과의 관련성(예:DHA 섭취는 심장순환계질환에 대한 위험을 감소시킴) | 7  | 43.8 |
| 아직 구체적으로 계획하고 있지 않음                                 | 4  | 25.0 |
| 합계  | 16 | 100  |

표시나 광고를 위해서 준비를 하고 있는 업무를 본 결과 제품의 성분분석을 외부 기관에 의뢰해서 하고 있는 경우가 47.1%로 가장 많았으며, 여기에 더불어 자체적으로 정보를 수집하고 있는 것을 볼 수 있었다(41.2%). 그러나 내·외적으로 이 분야에 대한 연구 활동은 거의 하고 있지 않는 것으로 나타났다.(표 3-36).

표 3-36 영양/건강관련 표시/광고를 위한 준비내용

| 구분 (해당 사항을 모두 체크하여 주십시오) | 빈도 | %    |
|--------------------------|----|------|
| 정보수집                     | 7  | 41.2 |
| 제품의 성분분석                 | 8  | 47.1 |
| 연구활동                     | 2  | 11.7 |
| 합계                       | 17 | 100  |

또한 앞으로 표시를 할 의향이 있는 업체의 경우에 현재 외부에서 도움을 받고 있는 경우는 40.0% 이었고 나머지 53.0%는 받고 있지 않은 것으로 나타났다(표 3-37).

표 3-37 외부지원 여부

| 구분  | 빈도 | %    |
|-----|----|------|
| 예   | 6  | 40.0 |
| 아니오 | 8  | 53.0 |
| 무응답 | 1  | 7.0  |
| 합계  | 15 | 100  |

영양표시 등을 할 경우에 이 분야를 담당할 전담인원을 확충할 계획은 대부분의 업체가 없는 것(73.0%)으로 나타났다(표 3-38). 그러나, 표시 관련 업무를 시작하게 되면 이 분야의 일을 하게 되는 사람의 전문적인 교육이나 훈련에 대한 필요성은 대체적으로 가지고 있는 것(66.7%)을 볼 수 있었다(표 3-39).

표 3-38 전담인원 확충 계획

| 구분  | 빈도 | %    |
|-----|----|------|
| 예   | 3  | 20.0 |
| 아니오 | 11 | 73.0 |
| 무응답 | 1  | 7.0  |
| 합계  | 15 | 100  |

표 3-39 담당자의 전문교육/훈련 필요

| 구분  | 빈도 | %    |
|-----|----|------|
| 예   | 10 | 66.7 |
| 아니오 | 5  | 33.3 |
| 합계  | 15 | 100  |

만일 표시를 하게 될 경우 이에 대한 성과로는 판매량의 증가와 브랜드에 대한 소비자의 인식 증가가 될 것이라고 46.7%가 답하였으며, 그 외에도 타사 제품과의 차별화도 나타날 것이라 응답을 하였다(표 3-40).

표 3-40 영양/건강관련 표시/광고에 대한 기대

| 구분                      | 빈도 | %    |
|-------------------------|----|------|
| 판매량이 증가할 것임             | 7  | 46.7 |
| 브랜드에 대한소비자의 이미지가 좋아질 것임 | 7  | 46.7 |
| 타제품과 차별화가 될 것임          | 1  | 6.6  |
| 합계                      | 15 | 100  |

앞으로 영양표시를 하고자 할 경우에 가장 큰 장애요인으로는 비용을 가장 크게 꼽았고(12.9%), 다음으로 법적 기준 및 규격에 대한 이해 및 적용의 어려움을 꼽았다(28.5%). 그 외에도 인력의 전문성 면이나 표시내용 및 방법 개발에 있어서 어려움을 나타내기도 하였다(표 3-41)

이러한 어려움을 해결하는데 정부 또는 관련 전문 기관으로부터 지원을 받을 시에는 가장 우선적으로 분석 비용면에 있어서 경감을 원하였고(50.0%), 다음으로는 표시 및 광고 관련 법적 기준 해설서 보급을 원하고 있었다(표 3-42).

표 3-41 영양/건강관련 표시/광고의 가장 큰 장애요인

| 구분 ( 해당사항을 모두 체크하여 주십시오 )   | 빈도 | %    |
|-----------------------------|----|------|
| 담당인력 확보                     | 0  | 0    |
| 인력의 전문성 미흡                  | 3  | 14.3 |
| 표시내용 및 방법 개발                | 3  | 14.3 |
| 비용                          | 9  | 42.9 |
| 법적 기준 및 규격에 대한 이해 및 적용이 어려움 | 6  | 28.5 |
| 합계                          | 21 | 100  |

표 3-42 영양/건강관련 표시/광고 업무 개선을 위해 외부로부터 지원희망 분야

| 구분 ( 해당사항을 모두 체크하여 주십시오 ) | 빈도 | %    |
|---------------------------|----|------|
| 전문교육과정 개설                 | 2  | 10.0 |
| 상담소(상담부서) 설치·운영           | 2  | 10.0 |
| 표시 및 광고 관련 법적 기준 해설서 보급   | 6  | 30.0 |
| 분석비용 경감                   | 10 | 50.0 |
| 합계                        | 20 | 100  |

## 2. 우편주문판매 업체

### 가. 조사 방법

체성회 관리 하에 있는 농축산물 우편주문판매업체 358업체를 대상으로 건강 혹은 영양관련 표시실태에 관한 설문조사를 실시한 결과 총 99건이 회수되어 회수율 27.7%를 보였다.

### 나. 조사 내용 및 결과

현재 영양 및 건강 관련 표시를 하고 있다고 응답한 업체는 총 72업체였으며, 향후 계획 중이라고 응답한 업체는 총 46업체, 양쪽에 모두 응답한 업체는 19업체였다.

영양관련표시를 하고 있다고 응답한 업체들의 72.2%가 제품 홍보를 위해 표시 혹은 광고를 하고 있다고 응답하였다(표 3-43).

표 3-43 영양 및 건강관련 내용을 표시 또는 광고한 이유

| 구 분 (해당사항 모두 표기) | 빈 도 | %     |
|------------------|-----|-------|
| 제품의 특성(우수성) 홍보   | 52  | 72.2  |
| 제품 판매 촉진         | 11  | 15.3  |
| 브랜드 이미지 형성       | 1   | 1.4   |
| 타제품에서 하고 있음      | 0   | 0.0   |
| 의무사항임            | 8   | 11.1  |
| 총                | 72  | 100.0 |

표시나 광고를 위해 외부기관의 도움을 받고 있는 부분은 주로 제품의 성분분석이었으며, 상대적으로 정보수집이나 연구활동, 표시 혹은 광고내용의 작성부분은 적은 것으로 나타났다(표 3-44).

표 3-44 외부기관의 도움을 받고 있는 부분

| 구분(해당사항 모두 표기) | 빈도  | %     |
|----------------|-----|-------|
| 정보수집           | 29  | 25.2  |
| 제품의 성분분석       | 46  | 40.0  |
| 연구활동           | 20  | 17.4  |
| 표시 또는 광고내용 작성  | 20  | 17.4  |
| 총              | 115 | 100.0 |

영양표시업무를 담당자가 있는 업체는 전체의 20.8%에 불과하였으며, 이 중에서 식품관련 전공자는 단 5명에 불과하여 대부분이 표시업무를 전담하는 인력도 적고 있다고 해도 비전공자에 의해 이루어지고 있음을 시사한다(표 3-45).

표 3-45 영양표시 또는 광고 업무의 관리 담당자 현황

| 구분      |      | 빈도 | %     |
|---------|------|----|-------|
| 담당자 유무  | 유    | 15 | 20.8  |
|         | 무    | 57 | 79.1  |
| 담당자의 전공 | 식품관련 | 5  | 33.3  |
|         | 화학   | 1  | 6.7   |
|         | 무응답  | 9  | 60.0  |
| 총       |      | 72 | 100.0 |

제품에 표시·광고를 하는데 가장 장애가 된다고 생각하는 점은 법적 기준 및 규격에 대한 적용이 어렵다는 점이었으며(42.5%)(표 3-46), 업무와 관련하여 정부나 관련기관으로부터 지원 받고자 하는 부분도 법적 기준 해설서의 보급이라는 응답이 가장 많았다(45.6%)(표 3-47).

표 3-46 제품에 표시·광고를 하는데 있어서 장애요인에 대한 생각

| 구분(해당사항 모두 표기)              | 빈도 | %     |
|-----------------------------|----|-------|
| 담당인력 확보                     | 4  | 4.3   |
| 인력의 전문성 미흡                  | 15 | 16.0  |
| 표시내용 및 방법 개발                | 15 | 16.0  |
| 비용                          | 17 | 18.1  |
| 법적 기준 및 규격에 대한 이해 및 적용이 어려움 | 40 | 42.5  |
| 홍보부족                        | 2  | 2.1   |
| 필요성 없음                      | 1  | 1.0   |
| 총                           | 94 | 100.0 |

표 3-47 표시·광고 업무 개선을 위하여 정부 또는 관련 전문기관으로부터 지원 받고자 하는 부분

| 구분(해당사항 모두 표기)          | 빈도 | %     |
|-------------------------|----|-------|
| 전문교육과정 개설               | 10 | 10.8  |
| 상담소(상담부서) 설치·운영         | 18 | 19.6  |
| 표시 및 광고 관련 법적 기준 해설서 보급 | 42 | 45.6  |
| 분석비용 경감                 | 16 | 17.4  |
| 규제완화                    | 3  | 3.3   |
| 기타                      | 3  | 3.3   |
| 총                       | 92 | 100.0 |

### 3. 채소재배 농가

#### 가. 조사목적

영양표시를 통한 농산물 브랜드상품의 경쟁력 강화를 위한 기초자료를 제공할 목적으로 영양 및 브랜드에 관한 생산자 인식을 조사하였다.

#### 나. 조사대상 및 조사방법

본 연구의 조사대상은 농협안성교육원 시설채소과정에 입교한 교육생을 대상으로 근채류 52명, 엽채류 70명, 과채류 78명이었고, 남자가 183명, 여자가 10명이었다. 설문내용에 대해 응답자가 직접 기입하도록 하였다. 조사는 2001년 11월 6일부터 8일까지 실시하였다. 총 218부를 배포하였고, 회수된 설문지중 불완전한 응답 9부를 제외하고 199부를 분석에 포함시켰다(회수율 94.7%).

#### 다. 조사내용 및 분석방법

조사내용은 크게 두 분야 즉 식품 및 영양에 대한 분야와 브랜드에 관한 분야로 구성되었다. 설문지는 정의 연구를 참고로 본 연구에 맞게 재구성하였다. 작목의 영양적 가치에 관한 관심정도와 작목의 영양소 함량에 대한 인지도, 작목이 가진 영양적 가치에 대한 소비자에게 홍보 정도, 작목의 영양적 가치 홍보방법 및 홍보시 외부 도움 여부와 홍보시 도움받은 곳, 농산물에 영양 및 건강관련 표시 내용, 영양 및 건강관련 표시목적, 영양표시가 농산물 판매에 미치는 영향, 영양표시를 위한 필요사항, 영양관련 정보 표시에 대한 경제적 부담도 등으로 구성하였다.

조사된 자료는 SPSS/Win package를 이용하여 분석하였다. 식품 및 영양에 대한 관심도, 브랜드에 관한 사항 등에 대해 빈도분포, 백분율을 구하고, 영양과 브랜드와의 연관성을 분석하기 위해 Chi-Square test를 실시하였다.



## 라. 조사결과

### 1) 식품 및 영양에 관한 자료

#### 가) 생산하는 작목의 영양적 가치에 대한 관심도

조사 대상자의 생산작목의 영양적 가치에 대한 관심도의 정도는 (그림 3-2)에 제시하였다. 그 결과 ‘아주 많이 있다’와 ‘조금 있다’라고 응답한 사람이 133명 (67.2%), ‘잘 모른다’라는 사람이 54명(27.1%), ‘거의 없다’와 무응답이 12명(6.0%)으로 영양적 가치에 관심이 많은 것으로 나타났다. 전반적으로 생산하는 작목의 영양적 가치에 대해서 높은 관심을 갖는 것으로 나타났다.

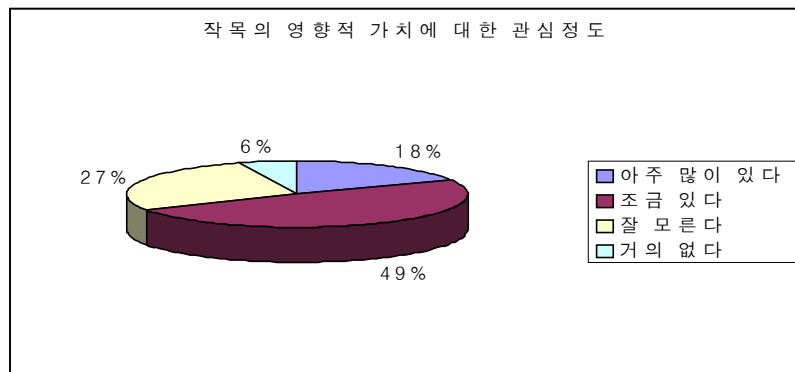


그림 3-2 작목의 영양적 가치에 대한 관심도

#### 나) 생산하는 작목의 영양소 함량에 대한 인지도와 함량 정보 입수 경로

생산하는 작목의 영양소 함량에 대한 인지도는 (그림 3-3)과 같이 ‘잘 알고있다’와 ‘알고 있다’라고 응답한 사람이 138명으로(69.3%) 조사되었고, ‘잘 모른다’는 54명 (27.1%), ‘거의 모른다’는 7명(3.5%)으로 나타났다. 또한 이들이 영양소 함량을 알게 된 경로로는 (그림 3-3)에서 보는 것처럼 ‘농업기술센터에 문의’를 통한 응답이 58명 (29.1%)이며, ‘작목의 성분분석을 통해’라는 응답은 14명(7.0%), ‘전문서적이나 연구 문헌, 인터넷검색을 통해서’라고 응답한 사람은 23명(11.6%), ‘타인의 작목에 표시내용을 통해’라고 응답한 사람은 39명(19.6%), ‘기타’응답자가 3명(1.5%)로 조사되었다. 이 결과 ‘작목의 성분분석을 통해’라는 응답이 전체 응답자의 7%로 낮은 이유는 영양

적 가치에 대한 관심은 높으나 전문적인 지식의 부족으로 전문가, 외부의 도움 등이 필요하다는 것을 알수 있다.

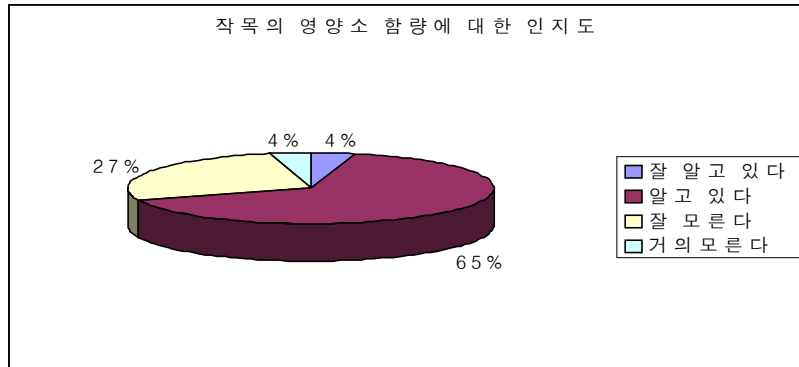


그림 3-3 작목의 영양소 함량에 대한 인지도

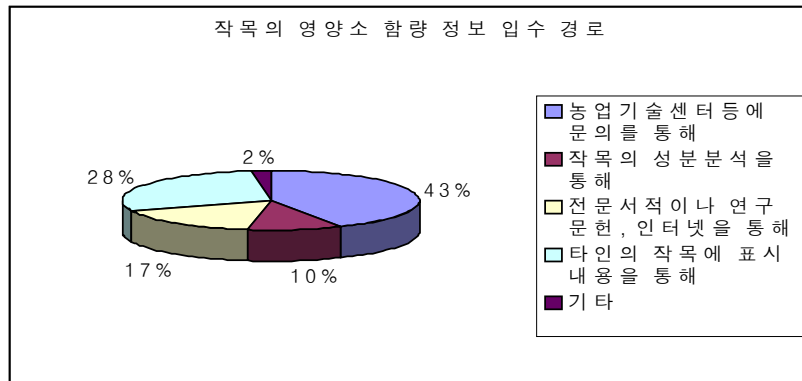


그림 3-4 작목의 영양소 함량 입수 경로

다) 작목이 가진 영양적 가치에 대한 홍보

작목이 가진 영양적 가치를 소비자에게 알리고 있는 정도는 (그림 3-5)에 제시하고 있으며, '알리고 있다'와 '진행중이다'라고 응답한 사람은 38명(19.1%), '계획중이다'라는 응답은 70명(35.2%), '알리지 않는다'라고 응답한 사람은 91명(45.7%)로 나타났다. 또한 영양적 가치를 알리고 있다고 응답한 사람의 홍보 방법은 (그림 3-6)에 제시하였다. 그 결과를 보면 '농업서적이나 월간지 등에 광고'라고 응답한 사람은 5명(2.5%)이고, '전단, 포스터, 팸플릿등'에 라는 응답은 7명(3.5%)이고, '작목의 포장지

(표지)'에 라고 응답한 사람은 26명(13.1%)로 나타났고, '관련 연구문헌(학회지등)'에 라고 응답한 사람은 1명(0.5%), '기타'라고 응답한 사람은 1명(0.5%)으로 나타났다. 영양적 가치를 홍보하는 사람들은 전부가 외부로부터 도움을 받은 적이 있느냐는 문항은 (그림 3-7)에 '있다'고 응답을 하였으며, 도움받은 곳은 (그림 3-8)에서 보는 바와 같이 '농업기술센터'가 13명(32.5%), '농협'이라고 응답한 사람이 16명(40.0%), '대학또는 연구기관'이라고 응답한 사람은 없었으며, 위의 '전부다'라고 응답한 사람은 11명(27.5%)으로 나타났다.

작목의 영양적 가치를 홍보하는 방법 중 66%의 응답자가 '작목의 포장지'라고 응답한 것으로 보아 작목의 브랜드화의 가능성을 보여 주었고, 응답자의 100%가 외부로부터의 도움을 받은 것으로 나타나 관련기관이나 전문가의 도움이 필요한 것으로 나타났다.

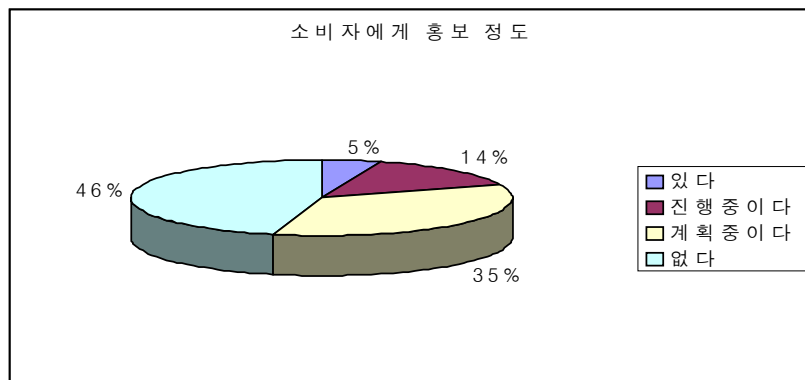


그림 3-5 영양적 가치의 홍보 정도

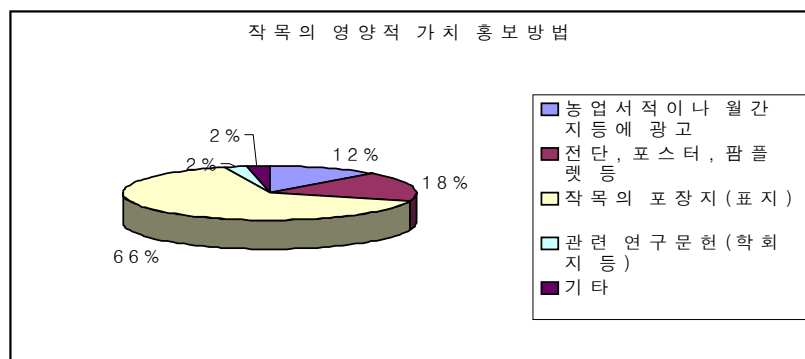


그림 3-6 작목의 영양적 가치 홍보 방법

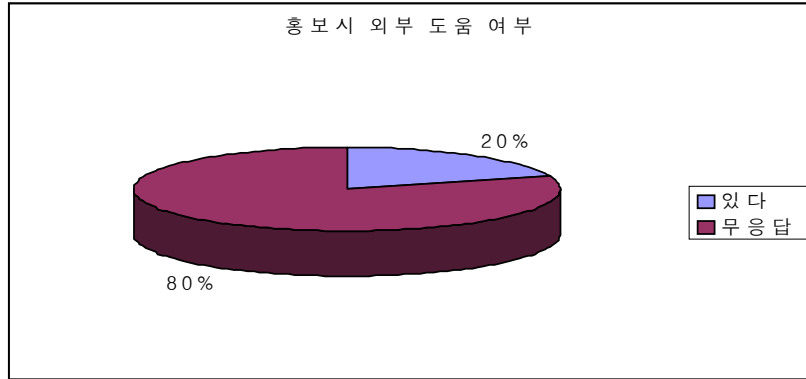


그림 3-7 영양적 가치를 홍보시 도움여부

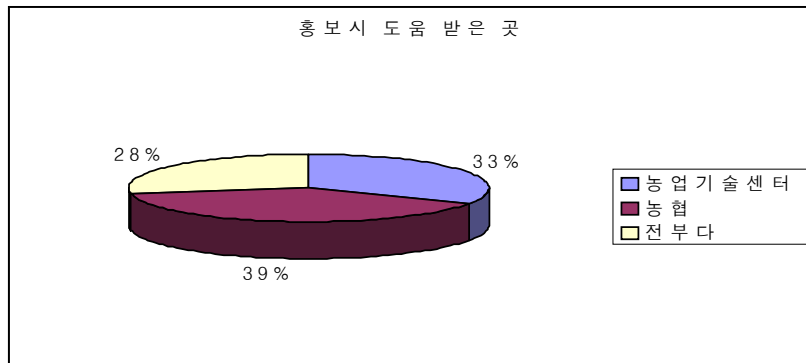


그림 3-8 영양적 가치를 홍보시 도움받은 곳

라) 농산물에 영양 및 건강관련 표시 내용

생산하는 농산물에 영양 및 건강관련 내용을 표시한다면 어떤 내용을 표시하겠냐는 질문에 (그림 3-9)와 같이 응답하였다. ‘영양성분의 종류’라고 응답한 사람은 13명(6.5%), ‘영양성분의 함량’이라고 응답한 사람은 39명(19.6%), ‘특정 영양소에 대한 생리기능’이라고 응답한 사람은 64명(32.2%), ‘특정영양소와 건강 및 질병과 연관성’에 응답한 사람은 72명(36.2%), 위의 ‘전부 다’라고 응답한 사람은 10명(5.0%), 무응답이 1명(0.5%)으로 나타났다. 한혜정의 논문에 의하면 영양표시의 여러 가지 유형에 대한 요구도는 ‘영양성분표시’가 가장 높았으며, 이는 환자들도 평소 식습관과 식품 선택 성향에서 신경 쓰고 있는 영양성분과 영양소에 대한 높은 관심도가 요구도로 반영된 결과와 일치함을 알 수가 있다.

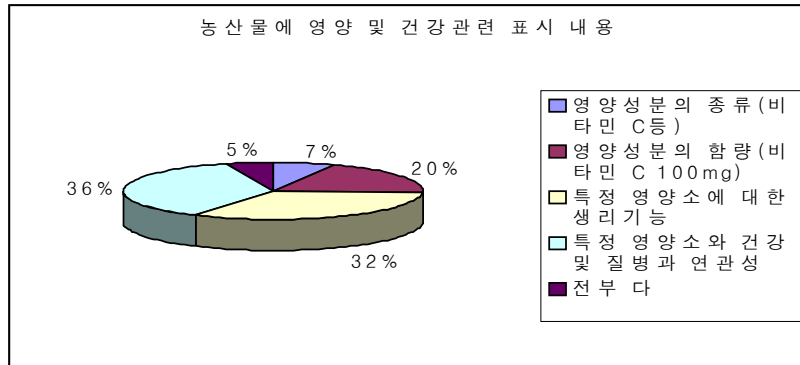


그림 3-9 영양 및 건강관련 표시내용

#### 마) 영양이나 건강관련 표시의 목적

생산한 농산물에 영양이나 건강관련 표시를 할 때 그 목적은 무엇인가에 대한 응답으로는 (그림 3-10)에서 보는 바와 같이 ‘농산물의 우수성을 알리기 위해서’라는 응답이 88명(44.2%), ‘농산물의 판매를 위해서’라고 응답한 사람이 58명(29.1%), ‘농산물의 이미지를 부각시키기 위해서’라는 응답이 51명(25.6%), ‘기타’라는 응답이 2명(1.0%)로 나타났다. 이러한 사실은 영양표시가 제품의 우수성을 알리고, 판매시 긍정적인 역할을 하는 것으로 볼 수 있다.

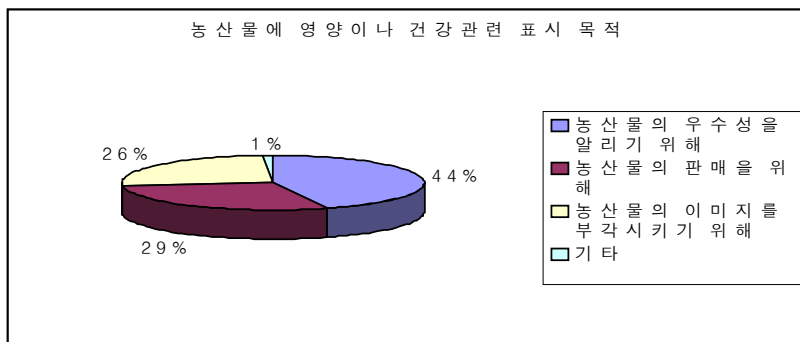


그림 3-10 영양이나 건강관련 표시의 목적

#### 바) 영양표시가 농산물 판매에 미치는 영향

영양표시가 농산물의 판매에 어떤 영향을 끼칠 것으로 생각하느냐는 질문에 응답

으로는 (그림 3-11)에 나타난 바와 같이 ‘매우 효율적이다’라는 응답과 ‘효율적이다’라는 응답이 177명(88.9%), ‘그저 그렇다’라는 응답이 19명(9.5%), ‘매우 비효율적이다’라는 응답이 3명(1.5%)으로 나타났다.

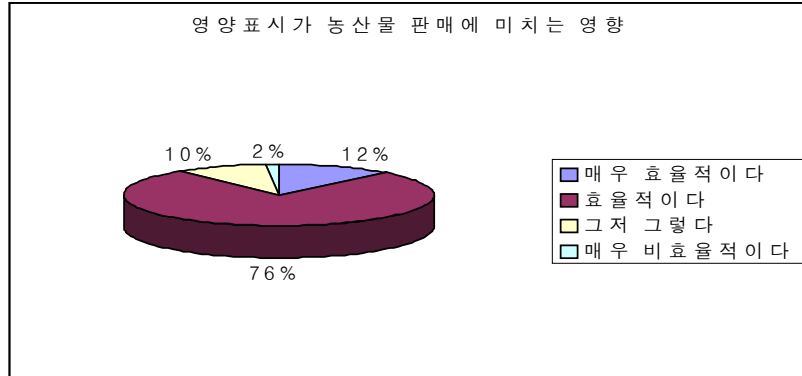


그림 3-11 영양표시가 농산물 판매에 미치는 영향

사) 영양표시를 위한 필요사항

영양표시를 하기 위해서 필요한 사항에 대해서는 (그림 3-12)와 같이 응답하였다. ‘식품영양에 대한 전문적인 지식 및 교육’이라는 응답이 56명(28.1%), ‘전문가의 도움’이라는 응답이 95명(47.7%), ‘경제적 뒷받침’이라는 응답이 46명(23.1%), ‘기타’응답이 2명(1.0%)로 나타났다. 이것은 앞의 ‘영양소 함량을 알게된 경로’와 ‘영양적 가치를 홍보시 외부로부터 도움을 받은 적이 있다’는 결과와 유사한 결과를 가진다고 볼 수 있다.

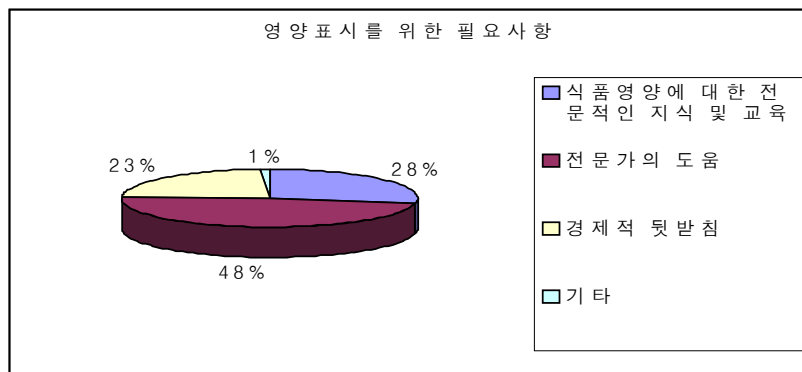


그림 3-12 영양표시를 위한 필요사항

#### 아) 영양 및 건강관련 내용 표시에 대한 경제적 부담

농산물에 영양 및 건강관련 내용을 표시할 때 경제적 부담이 수반된다면 어떻게 할 것인지에 대한 응답은 (그림 3-13)에 나타내었다. ‘경제적 부담이 크더라도 시행하겠다’라고 응답한 사람이 12명(6.0%), ‘약간의 부담이 된다면 시행하겠다’라는 응답이 59명(35.7%), ‘잘 모르겠다’라고 응답한 사람이 42명(21.1%), ‘경제적 부담이 된다면 고려해보겠다’는 응답이 63명(31.7%), ‘경제적 부담이 크다면 시행하지 않겠다’라는 응답이 23명(11.6%)으로 나타났다. 이것은 임현슬의 논문에서 영양표시제도 시행시 소비자들은 가격이 상승되더라도 기꺼이 구입하겠느냐는 질문에 ‘그렇다’가 208명(67.5%), ‘잘 모르겠다’가 69명(22.4%), ‘아니다’가 9.7%로 나타난 것과는 상이한 결과였다. 이는 소비자들이 정확한 영양표시로 보다 나은 질의 상품을 선택 구매할 수 있다고 생각하고 있으나, 생산자의 입장에서는 규모가 영세하고 조직적이지 못하며 비용에 대한 부담감이 상당히 큰 것을 알 수가 있다.

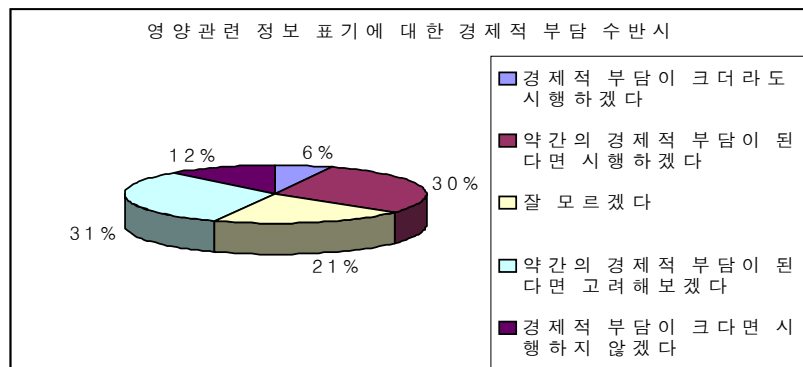


그림 3-13 영양 및 건강관련 내용 표시에 대한 경제적 부담 수반

#### 자) 영양 및 건강관련 내용을 표시를 위한 지원사항

영양 및 건강관련 내용을 표시할 경우 정부나 관련전문기관으로부터 지원받아야 할 사항은 (그림 3-14)에 제시하였다. ‘전문교육과정 개설을 통한 지식 습득’이라고 응답한 사람이 56명(28.1%), ‘상담소(자문기관) 설치 및 운영’이라는 응답이 95명(47.7%), ‘관련 법적 기준 해설서의 보급’이라는 응답이 1명(0.5%), ‘비용’이라고 응답한 사람이 47명(23.6%)로 나타났다. 이 결과 응답자는 영양적 가치에 대한 관심은 많으나, 전문적인 지식이 결여되어 외부의 도움, 전문가나 전문교육 등이 절실히 필요한 것으로 나타났다.

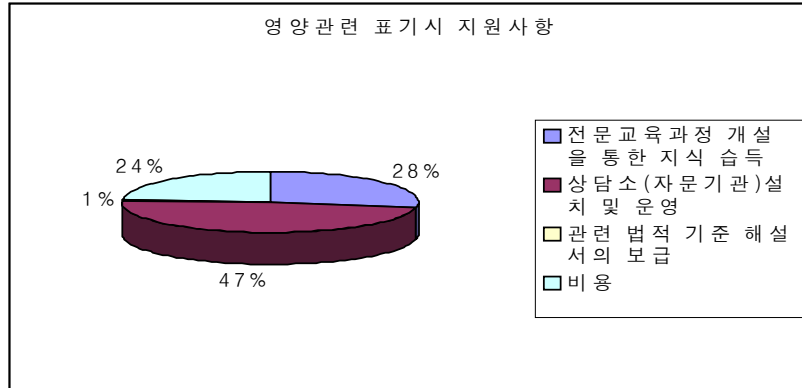


그림 3-14 영양 및 건강관련 내용을 표기시 지원사항

## 2) 브랜드에 관한 사항

### 가) 브랜드 인지도

브랜드에 대해 알고 있느냐는 질문에 (그림 3-15)로 나타났다. ‘잘 알고 있다’라는 응답과 ‘알고 있다’는 응답이 129명(64.8%)으로 ‘잘 모른다’는 응답이 59명(29.6%), ‘거의 모른다’는 응답이 11명(5.5%)으로 나타났다. 농협 및 브랜드 담당공무원을 대상으로 조사한 양찬석의 논문에 의하면 ‘잘 알고 있다’라고 응답한 대상자가 많은 것으로 나타나서, 보다 깊이 있는 검토가 필요하겠지만 브랜드 담당공무원과 농협담당자들의 브랜드 인지와 확장에 대한 배움의 의지가 강하며 개발의욕과 담당자로서의 책임감에 의한 기대심리가 내포된 자료로 분석된다고 나타났다.

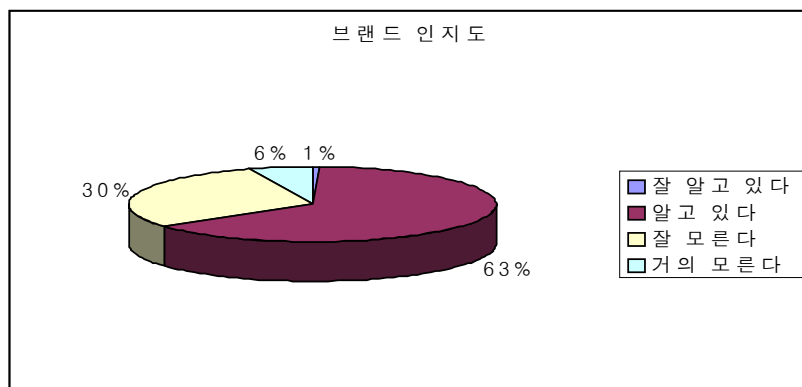


그림 3-15 브랜드 인지도



나) 재배 작물의 우월성

재배하는 작목이 타인의 농산물보다 우월한 부분이 있냐는 질문에 (그림 3-16)과 같은 결과로 나타났다. ‘있다’에 응답한 사람은 160명(80.4%), ‘없다’라고 응답한 사람이 7명(3.5%), ‘잘 모르겠다’라고 응답한 사람이 32명(16.1%)로 나타났으며, 우월한 부분에 대한 응답으로는 (그림 3-17)과 같다. ‘맛’이라는 응답은 36명(18.1%), ‘영양성분’이라는 응답은 75명(37.7%), ‘가격’이라는 응답은 6명 (3.0%), ‘포장디자인’이라는 응답은 6명(3.0%), 위의 ‘전부 다’라는 응답은 38명(19.1%)로 나타났다. 시군의 공동 브랜드와 경쟁지역 공동브랜드와의 수준차이를 조사한 양찬석의 논문에서는 응답자의 53.3%가 경쟁지역과 별 차이가 없다고 응답하였고, 33.4%만이 좋다고 응답하였는데, 이는 상대지역에 대한 사전지식이 많아 지역간 특이한 점보다는 상대적으로 비슷한 점이 많음을 미리 인지하고 있는데서 오는 심리적 요소와 두번째로 깊이 있게 타지역 브랜드와 비교분석을 하지 않은 것으로 본 연구의 결과와 일치하고 있다.

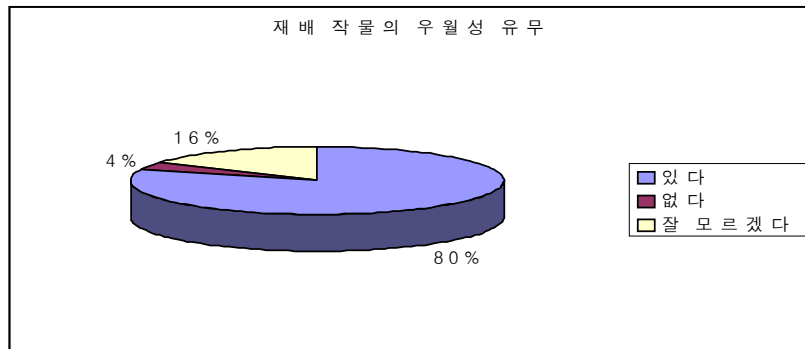


그림 3-16 재배 작물의 우월성 유무

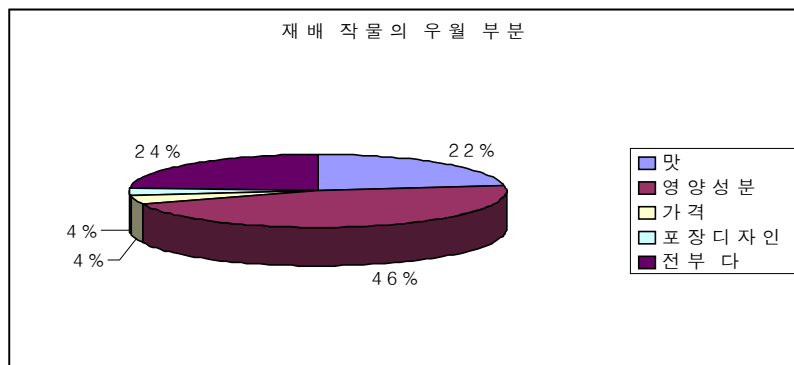


그림 3-17 재배 작물의 우월 부분

다) 타인의 우월한 농산물

타인이 더 우월한 농산물을 생산하고 있냐는 질문에 (그림 3-18)과 같이 응답하였다. ‘있다’라는 응답이 9명(4.5%), ‘없다’라는 응답이 25명(12.6%), ‘잘 모르겠다’라는 응답이 164명(82.4%), ‘무응답’이 1명(0.5%)로 나타났으며, 우월한 부분에 대해서는 (그림 3-19)와 같은 결과로 나타났다. ‘맛’이라는 응답이 5명(2.5%), ‘영양성분’이라는 응답이 1명(0.5%), ‘가격’이라는 응답이 3명(1.5%), ‘위의 전부다’라는 응답이 10명(5.0%)로 나타났다. ‘잘 모르겠다’는 응답이 전체 응답의 82.4%로 나타나는 것으로 보아 경쟁생산자에 대한 관심도가 매우 낮음을 알 수가 있다.

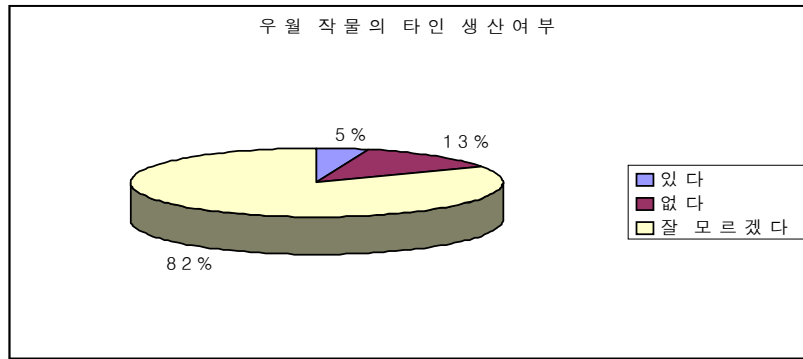


그림 3-18 우월 작물의 생산 여부

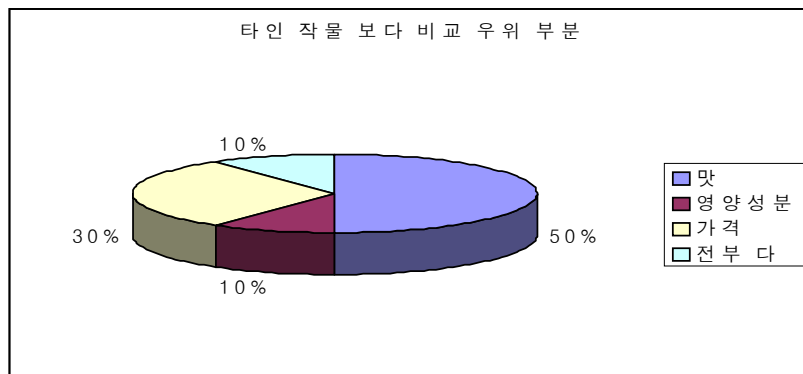


그림 3-19 타인 작물의 우월 부분

## 라) 타인의 농산물과의 차별화를 위한 노력

타인이 생산한 농산물과 차별화를 하기 위한 어떤 노력이 필요한가에 대한 응답이 (그림 3-20)으로 제시되어 있다. ‘가격의 안정성’이라는 응답이 33명(16.6%), ‘포장 디자인의 개발’이라는 응답이 13명(6.5%), ‘브랜드(상표) 및 심볼의 개발’이라는 응답이 72명(36.2%), ‘맛과 영양성분의 개선’이라는 69명(34.7%), ‘위의 전부 다’라는 응답이 12명(6.0%)로 나타났다.

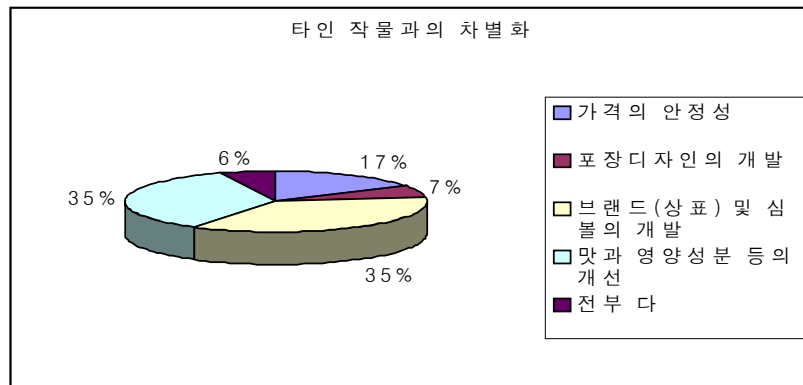


그림 3-20 차별화를 위한 노력

## 마) 농산물 판매시 브랜드의 중요도

농산물을 판매시 브랜드의 중요도는 얼마나 되는가에 대한 응답으로는 (그림 3-21)에서 제시한 바와 같다. ‘아주 중요하다’라는 응답과 ‘중요하다’는 응답이 180명(90.5%), ‘보통이다’라는 응답이 18명(9.0%), ‘그저 그렇다’라는 응답이 1명(0.5%)로 나타났다. 양찬석의 논문에서 73.3%가 자치단체의 현재 브랜드에 대한 개발의지와 현실을 잘 보여주고 있으며 이는 생산자와 더불어 앞으로 국내 농산물 공동브랜드가 지역경제발전에 큰 영향력을 가질 수 있다는 데는 이견이 없다는 것을 보여주었으며 브랜드에 의한 신선농산물의 대소비자 커뮤니케이션 전략의 자치단체 차원의 깊이 있는 노력이 필요하다고 나타났다.

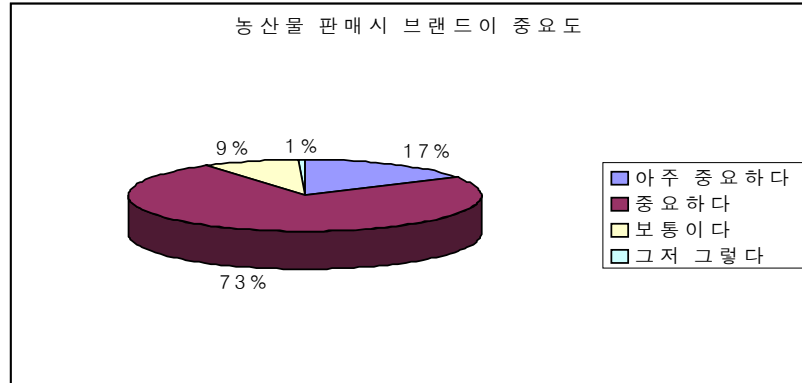


그림 3-21 농산물 판매시 브랜드의 중요도

바) 독자적 브랜드의 유무 및 개발의 필요성

독자적인 브랜드가 있냐는 질문에 (그림 3-22)와 같이 ‘있다’ 라고 응답한 사람이 7명(3.5%)이고, ‘없다’라고 응답한 사람이 149명(74.9%)로, ‘계획중이다’라는 응답이 43명(21.6%)로 나타났으며, 농산물 브랜드 개발의 필요성에 대한 응답은 (그림 3-23)과 같이 나타났다. ‘아주 중요하다’라는 응답이 32명(16.1%), ‘중요하다’는 응답이 99명(49.7%), ‘보통이다’라는 응답이 16명(8.0%), ‘그저 그렇다’라는 응답이 4명(2.0%)로 나타났다. 양찬석의 논문에서도 새로운 시군 공동브랜드 및 패키지디자인의 필요성에 대해 어떻게 생각하냐는 질문에 설문자 모두가 ‘꼭 필요하다’나, ‘필요하다’로 답하였으며, 국내농산물 시장도 브랜드화 시대에 들어와 있으며 보다 많은 생산자참여와 공동홍보 및 사업 등에서 브랜드 정착과 확장을 위해 노력해야 할 시점으로 본다는 것으로 나타났다.

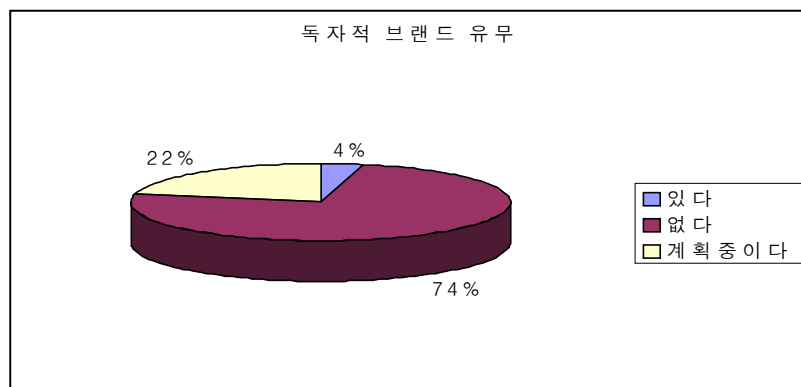


그림 3-22 브랜드의 유무

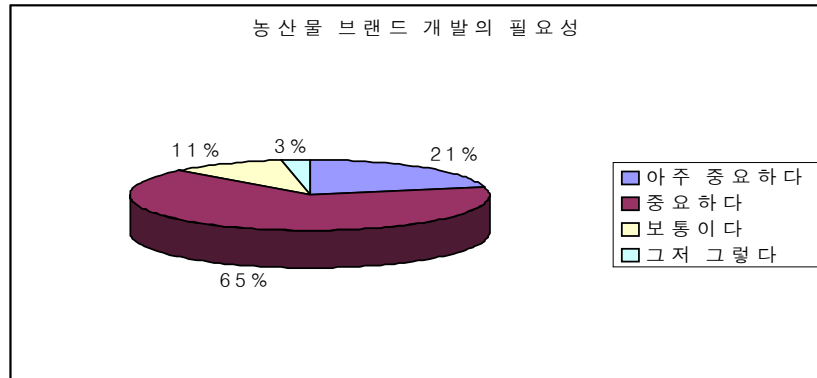


그림 3-23 농산물 브랜드 개발의 필요성

### 3) 영양 및 브랜드의 전반적인 연관성과 상관관계

#### 가) 주작목과 작목의 영양적 가치에 대한 관심도

pearson  $\chi^2$  값이 17.585 이며 p-값이 0.007로 5% 유의수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이는 재배하는 주작목이 무엇인가에 따라서 생산하는 작목의 영양적 가치에 대한 관심이 차이가 있다는 것을 결과를 통해 알 수 있다. 엽채류와 과채류의 경우 작목의 영양적 가치에 대한 관심도가 높으나 근채류의 경우는 그렇지 않음을 보여준다(표 3-48).

표 3-48 작목의 영양적 가치에 대한 관심도

|     |     | 아주많이있다 | 조금있다 | 잘 모른다 | 거의없다 | 합계  |
|-----|-----|--------|------|-------|------|-----|
| 주작목 | 근채류 | 4      | 26   | 18    | 4    | 52  |
|     | 엽채류 | 11     | 46   | 18    | 1    | 76  |
|     | 과채류 | 20     | 26   | 18    | 6    | 70  |
| 전체  |     | 35     | 98   | 54    | 11   | 198 |

#### 나) 주작목과 농산물의 판매시 브랜드의 중요도

pearson  $\chi^2$  값이 29.168 이며 p-값이 0.000로 5% 유의수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이것은 재배하는 주작목에 따라 농산물을 판매시 브랜드에 대한 중요도 역시 다르다는 것을 알 수 있다(표 3-49).

표 3-49 브랜드의 중요성

|     |     | 아주중요하다 | 중요하다 | 보통이다 | 그저그렇다 | 전체  |
|-----|-----|--------|------|------|-------|-----|
| 주작목 | 근채류 | 4      | 38   | 9    | 1     | 52  |
|     | 엽채류 | 6      | 67   | 4    | -     | 77  |
|     | 과채류 | 23     | 42   | 5    | -     | 70  |
| 전체  |     | 33     | 147  | 18   | 1     | 199 |

다) 주작목과 브랜드에 대한 개발의 필요성

pearson  $\chi^2$  값이 15.275 이며 p-값이 0.018로 5% 유의수준에서 통계적으로 유의한 결과를 나타냈다. 이 결과로 주작목에 따른 브랜드의 필요성도 다른 것으로 나타났다 (표 3-50)

표 3-50 작목에 따른 영양적 가치에 대한 관심도

|     |     | 아주중요하다 | 중요하다 | 보통이다 | 그저그렇다 | 전체  |
|-----|-----|--------|------|------|-------|-----|
| 주작목 | 근채류 | 10     | 25   | 8    | 3     | 46  |
|     | 엽채류 | 7      | 46   | 3    | 1     | 57  |
|     | 과채류 | 15     | 28   | 5    |       | 48  |
| 전체  |     | 32     | 99   | 16   | 4     | 151 |

라) 연수입과 작목의 영양적 가치에 대한 관심도

pearson  $\chi^2$  값이 85.523 이며 p-값이 0.000로 5% 유의수준에서 통계적으로 상관관계가 있다는 결과가 나타났다. 이는 소득이 높을수록 작목의 영양적 가치에 대한 관심이 높은 것을 알 수가 있다(표 3-51).

표 3-51 연수입과 작목의 영양적 가치에 대한 관심도

|             |                 | 아주중요하다 | 중요하다 | 보통이다 | 그저그렇다 | 전체  |
|-------------|-----------------|--------|------|------|-------|-----|
| 연<br>수<br>입 | 2,500만원미만       | 4      | 25   | 27   | 11    | 67  |
|             | 2,500만원~5,000만원 | 8      | 54   | 21   |       | 83  |
|             | 5,000만원~7,500만원 | 14     | 18   | 6    |       | 38  |
|             | 7,500만원~1억미만    | 7      | 1    |      |       | 8   |
|             | 1억이상            | 2      |      |      |       | 2   |
| 전체          |                 | 35     | 98   | 54   | 11    | 198 |

마) 연수입과 영양표시가 농산물 판매에 끼치는 영향과의 상관도

pearson  $x^2$  값이 56.647 이며 p-값이 0.000로 5% 유의수준에서 통계적으로 유의한 결과를 나타냈다. 이것은 소득이 높을수록 영양표시가 농산물 판매에 효율적이라는 반응을 보인다는 것을 알 수가 있다(표 3-52).

표 3-52 연수입과 영양표시가 농산물 판매에 끼치는 영향

|             |                 | 매우효율적이다 | 효율적이다 | 그저 그렇다 | 비효율적이다 | 전체  |
|-------------|-----------------|---------|-------|--------|--------|-----|
| 연<br>수<br>입 | 2,500만원미만       |         | 50    | 15     | 2      | 67  |
|             | 2,500만원~5,000만원 | 8       | 71    | 4      | 1      | 84  |
|             | 5,000만원~7,500만원 | 10      | 28    |        |        | 38  |
|             | 7,500만원~1억미만    | 5       | 3     |        |        | 8   |
|             | 1억이상            | 1       | 1     |        |        | 2   |
| 전체          |                 | 24      | 153   | 19     | 3      | 199 |

바) 연수입과 브랜드의 인지도에 관한 관심도

pearson  $x^2$  값이 56.647 이며 p-값이 0.000로 5% 유의수준에서 통계적으로 유의한 반응을 보였다. 이것은 연수입이 많을수록 브랜드에 대한 관심이 많은 것으로 조사결과를 의미한다 (표 3-53)

표 3-53 연수입에 따른 브랜드의 인지도

|             |                 | 잘 알고 있다 | 알고 있다 | 잘 모른다 | 거의 모른다 | 전체  |
|-------------|-----------------|---------|-------|-------|--------|-----|
| 연<br>수<br>입 | 2,500만원미만       |         | 27    | 30    | 10     | 67  |
|             | 2,500만원~5,000만원 |         | 58    | 25    | 1      | 84  |
|             | 5,000만원~7,500만원 |         | 34    | 4     |        | 38  |
|             | 7,500만원~1억      | 1       | 7     |       |        | 8   |
|             | 1억이상            |         | 2     |       |        | 2   |
| 전체          |                 | 1       | 128   | 59    | 11     | 199 |

사) 연수입과 농산물 판매시의 중요도

pearson  $\chi^2$  값이 49.281 이며 p-값이 0.000로 5% 유의수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이 조사결과는 소득이 높을수록 농산물을 판매할 때 브랜드를 중요시하는 것으로 나타났다 (표 3-54)

표 3-54 연수입과 농산물 판매시의 브랜드의 중요도

|             |                 | 농산물 판매시 브랜드의 중요도 |      |      |        | 전 체 |
|-------------|-----------------|------------------|------|------|--------|-----|
|             |                 | 아주 중요하다          | 중요하다 | 보통이다 | 그저 그렇다 |     |
| 연<br>수<br>입 | 2,500만원미만       | 2                | 52   | 12   | 1      | 67  |
|             | 2,500만원~5,000만원 | 11               | 68   | 5    |        | 84  |
|             | 5,000만원~7,500만원 | 13               | 24   | 1    |        | 38  |
|             | 7,500만원~1억      | 5                | 3    |      |        | 8   |
|             | 1억이상            | 2                |      |      |        | 2   |
| 전 체         |                 | 33               | 147  | 18   | 1      | 199 |

아) 농산물 판매를 할 때 영양표시와 브랜드와의 관심도

pearson  $\chi^2$  값이 162.982 이며 p-값이 0.000로 5% 유의수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 이것은 영양표시가 농산물 판매에 효율적이라는 반응과 농산물을 판매할 때의 브랜드의 중요도가 깊은 상관관계가 있다고 볼 수 있겠다 (표 3-55).



표 3-55 농산물 판매 시 브랜드의 중요도

|          |          | 아주 중요하다 | 중요하다 | 보통이다 | 그저 그렇다 | 전체  |
|----------|----------|---------|------|------|--------|-----|
| 영양<br>표시 | 매우 효율적이다 | 17      | 7    |      |        | 24  |
|          | 효율적이다    | 16      | 132  | 4    | 1      | 153 |
|          | 그저 그렇다   |         | 5    | 14   |        | 19  |
|          | 비효율적이다   |         | 3    |      |        | 3   |
| 전 체      |          | 33      | 147  | 18   | 1      | 199 |

## 자) 영양적 가치홍보와 브랜드유무의 상관관계

pearson  $\chi^2$  값이 134.112 이며 p-값이 0.000로 5% 유의수준에서 통계적으로 유의한 결과로 나타났다. 이것은 작목에 대한 영양적 가치를 알리고 있는 응답자가 브랜드를 가지고 있다는 응답과 높은 유의성을 가진다고 할 수 있겠다 (표 3-56).

표 3-56 영양적 가치 홍보와 브랜드 유무의 관계

|                  |        | 있다 | 없다  | 계획중이다 | 전체  |
|------------------|--------|----|-----|-------|-----|
| 영양적<br>가치를<br>알림 | 알리고 있다 | 5  | 1   | 4     | 10  |
|                  | 진행중이다  | 2  | 6   | 20    | 28  |
|                  | 계획중이다  |    | 56  | 14    | 70  |
|                  | 없다     |    | 86  | 5     | 91  |
| 전체               |        | 7  | 149 | 43    | 199 |

## 차) 작목의 영양적 가치에 대한 관심도와 브랜드 인지도의 상관관계

pearson  $\chi^2$  값이 151.749 이며 p-값이 0.000로 5% 유의수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이 결과로 보아 브랜드를 가진 응답자가 작목의 영양적 가치를 알고 있는 것을 알 수가 있다 (표 3-57).

표 3-57 작목의 영양적 가치에 대한 관심도와 브랜드 인지도의 상관관계

|                      |          | 잘 알고 있다 | 알고 있다 | 잘 모른다 | 거의 모른다 | 전 체 |
|----------------------|----------|---------|-------|-------|--------|-----|
| 영양적<br>가치에<br>대한 관심도 | 아주 많이 있다 | 1       | 32    | 2     |        | 35  |
|                      | 조금 있다    |         | 83    | 15    |        | 98  |
|                      | 잘 모른다    |         | 13    | 37    | 4      | 54  |
|                      | 거의 없다    |         |       | 4     | 7      | 11  |
| 전 체                  |          | 1       | 128   | 58    | 11     | 198 |

카) 농산물 판매시 브랜드의 중요도와 브랜드의 개발의 필요성

pearson  $\chi^2$  값이 191.604 이며 p-값이 0.000로 5% 유의수준에서 통계적으로 유의한 결과를 보여준다. 이것은 브랜드를 중요시하는 응답자가 브랜드를 개발해야 한다는 것과 깊은 유의관계를 가지고 있다는 것을 알 수 가 있다 (표 3-58).

표 3-58 농산물 판매 시 브랜드의 중요도와 브랜드 개발의 필요성

|                        |         | 아주 중요하다 | 중요하다 | 보통이다 | 그저 그렇다 | 전 체 |
|------------------------|---------|---------|------|------|--------|-----|
| 농산물 판매시<br>브랜드의<br>중요도 | 아주 중요하다 | 9       | 4    |      |        | 13  |
|                        | 중요하다    | 23      | 95   | 1    |        | 119 |
|                        | 보통이다    |         |      | 15   | 3      | 18  |
|                        | 그저 그렇다  |         |      |      | 1      | 1   |
| 전 체                    |         | 32      | 99   | 16   | 4      | 151 |

## 4. 요약

### 가. 농축산물 브랜드 단체의 영양표시업무 현황

전국의 농축산물 브랜드단체 611개소를 대상으로 1차 설문조사를 실시하고 2차 설문은 1차 설문에 응답한 72개소를 대상으로 우편설문조사를 실시하였다. 2차 설문조사에 응답한 단체는 27개소였다.

현재 영양관련 표시를 하고 있는 업체를 대상으로, 표시 또는 광고를 한 이유를 묻은 결과로는 당사 제품의 특성 또는 우수성을 알리고자 하는 경우가 가장 높게 나타났다(63.6%).

표시 또는 광고를 하는 근거는 제품의 영양성분을 직접 분석하여 분석치를 이용하는 경우가 42.9%였으며, 성분 분석의 경우 43.7%는 외부 기관에 의뢰하여 하고 있었다. 또한 현재 표시 또는 광고를 하고 있음에도 이를 관리하는 담당자는 정해져 있지 않는 경우가 82%로 대부분이었다.

영양 및 건강관련 표시를 했을 경우엔 브랜드에 대한 소비자의 이미지가 좋아졌다는 의견이 55%로 가장 많이 나온 걸 볼 수 있었다.

현재 영양표시 또는 광고를 하고 있으나 앞으로 이를 더 확대할 경우라면 영양성분의 종류만을 표시 한다가 33.3%, 특정영양소에 대한 생리기능 및 건강과의 관련성 표시가 26.7%로 나타나는 걸 볼 수 있었다. 그리고, 표시를 하는데 있어서는 법적 기준 및 규격에 대한 이해 및 적용의 어려움이 40%로 가장 크게 나타났고, 이를 위해 정부 또는 전문기관에서 표시 및 광고관련 법적 기준 해설서를 보급 받고자 하는 의견이 33.3%로 가장 높게 나타나는 것을 볼 수 있었다.

### 나. 농축산물 우편주문 판매업체의 영양표시업무 현황

체성회 관리하에 있는 농축산물 우편주문 판매 업체 358군데를 대상으로 건강 또는 영양관련 표시 실태에 관하여 조사한 결과 총 99건이 회수되었다.

이들 중에서 영양관련 표시를 하고 있다고 응답한 업체는 72개 업체이었으며, 72.2%가 당사 제품의 특성 또는 우수성을 홍보하고자 하였다.

표시나 광고를 위해서 외부 기관의 도움을 받고 있는 것은 성분분석이 40.0%로 가장 많았으며, 표시업무 담당자를 가지고 있는 경우는 20.8%에 불과 하였다. 또한 이러한 표시나 광고를 하는데 있어서 어려운 점으로 법적 기준 및 규격에 대한 이해 및 어려움을 가장 많이 꼽았으며(42.5%), 이에 대해 정부 또는 관련 기관으로부터 지원을 받을 경우 표시 및 광고 관련 법적 기준 해설서가 45.6%로 가장 높게 나타났다.

#### 다. 채소재배 농가의 영양표시에 대한 인식

##### 1) 작목의 영양적 가치에 대한 관심도

작목의 영양적 가치에 대한 관심도에 대한 정도는 응답자의 67.2%가 '관심이 있다'고 나타났고, 작목의 영양소 함량에 대한 인지도는 69.3%가 '알고 있다'고 응답하였다. 작목의 영양소 함량을 알고있는 경로는 '문의'가 29.1%로 많았고, '타인의 작목에 표시된 내용을 통해서'라는 응답은 19.6%, '작목의 성분분석을 통해서'는 7.0%, '전문서적이나 연구문헌, 인터넷을 통해서'가 19.6%로 나타났다. 작목이 가진 영양적 가치를 소비자에게 알리는 정도를 묻는 응답에서는 '없다'가 45.7%로 나타나 영양에 대한 관심에 비해 알리는 정도는 낮은 것으로 나타났으며, 알리는 방법에 있어서 '포장지에 표시를 한다는 응답'이 13.1%로 가장 높았고, 그외 '전단,포스터,팜플렛 등' '농업서적이나 월간지등에' '관련 연구문헌등' 이라는 기타응답이 있었다. 작목에 영양적 가치를 알리는 응답자들 모두가 '농업기술센터', '농협'등 외부로부터 도움을 받는 것으로 나타났다. 생산하는 작목에 영양및 건강관련 표시를 할 경우 '특정 영양소와 건강 및 질병에 연관성', '특정영양소에 대한 생리작용' 등이 응답의 68.4%로 주를 이루었다. 영양 및 건강관련 표시를 하는 목적으로는 '농산물의 우수성을 알리기 위해', '농산물의 판매를 위해', 농산물의 이미지를 부각시키기 위해'라는 순의 응답이 이루어졌다. 영양표시가 농산물 판매에 미치는 영향에 대해서는 '효율적이다'라는 응답이 전체 응답의 88.9%로 나타났다. 영양표시를 위해 필요한 사항으로는 '전문가의 도움'이라는 응답이 47.7%, '식품영양에 대한 전문적인 지식',이라는 응답이 28.1%, '경제

적 뒷받침'이라는 응답이 23.1%로 나타났다. 농산물에 영양 및 건강관련 내용을 표시할 때 경제적 부담에 대한 응답으로는 '경제적 부담이 크더라도 시행하겠다'라는 응답이 6.0%, '약간의 경제적 부담이 되더라도 시행하겠다'가 29.6%, '약간의 경제적 부담이 된다면 고려해보겠다'가 31.7%, '잘모르겠다'가 21.1%, '경제적 부담이 크다면 시행하지 않겠다'가 11.6%로 나타났다. 영양 및 건강관련 내용을 표시할 때 지원받아야 할 사항으로는 '상당소(자문기관)설치 및 운영'이 47.7%, '전문교육과정 개설을 통한 지식 습득'이 58.1%, '비용'이라는 응답이 23.6%, '관련 법적 기준 해설서의 보급'이라는 응답이 05%로 나타났다.

## 2) 브랜드의 인지도

브랜드의 인지도에 대한 응답으로는 '알고 있다'가 64.8%, '모른다'는 응답이 35.1%로 나타났다. 재배농산물의 우월성을 묻는 항목에 대해서는 80.4%의 응답자가 '있다'라고 응답을 하였으며, 우월한 부분에 대해서는 '영양성분'이라는 응답이 37.7% '맛'이라는 응답이 18.1%, '가격'과 '포장디자인'이라는 응답은 각각 3.0%로 나타났고, 위의 '모두 다'라는 응답은 19.1%로 나타났다. 우월작목의 타인 생산 여부에 대해서는 '잘 모르겠다'라는 응답이 전체 응답자의 82.4%로 나타났으며, 타인이 우월한 부분에 대해서는 '맛, 가격, 영양성분과 전부다'라는 응답의 순으로 나타났다. 타인의 작목과 차별화하기 위해서 어떤 노력이 필요한지에 대한 응답으로 '브랜드 및 심볼의 개발'이라는 응답이 36.2%, '맛과 영양성분의 개선'이라는 응답이 34.7%, '가격의 안정성'이라는 응답이 16.6%, '포장디자인의 개발'이라는 응답이 6.5%로 나타났다. 농산물을 판매시 브랜드의 중요도를 묻는 사항에 '중요하다'는 응답이 90.5%로 나타났다. 독자적인 브랜드의 유무를 묻는 항목에 대해서는 74.9%가 '없다'라고 응답하였으며, 그러나 이들은 브랜드 개발의 필요성에 대해서는 86.8%가 '필요하다'라는 응답을 하였다.

## 3) 영양 및 브랜드의 전반적인 연관성과 상관관계

영양 및 브랜드의 전반적인 연관성과 상관관계를 보면, 첫째, 주작목에 있어서 엽채류와 과채류의 생산자들이 근채류에 비해 영양적 가치에 대한 관심도가 높고, 브랜드의 중요도와, 브랜드 개발의 필요성에 대해서도 긍정적인 반응을 보였다. 둘째, 연

수입이 많을수록 영양표시 및 브랜드에 대한 관심도 및 중요도가 높게 나타났다. 셋째, 생산자들은 작목의 영양적 가치에 대한 관심도와, 작목의 영양소 함량에 대한 인지도는 높았으나 영양적 가치를 알리는 정도는 낮았으며, 이는 식품 및 영양에 대한 전문적인 지식의 결여로 인한 것으로 나타났다. 넷째, 영양표시가 판매에 효율적이라는 긍정적인 태도를 보인 반면, 전문가의 도움이나 전문적인 지식 및 교육, 그리고 경제적인 뒷받침등이 필요하다는 의견을 보였다. 다섯째, 응답자들은 전반적으로 브랜드에 관한 인지도는 높았으며, 타인과의 차별화를 위해서는 브랜드 및 심볼을 개발하고, 맛과 영양성분을 개선하는 등의 노력이 필요하다고 응답하였으며, 농산물을 판매시 브랜드 중요도는 높은 것으로 나타났다. 여섯째, 독자적인 브랜드를 가진 응답자는 거의 없었으나 브랜드 개발에 대해서는 긍정적인 반응을 보였다.

## 제4절 농축산물 브랜드화에 대한 소비자 인식조사

### 1. 조사개요

2001년 7월 서울 수도권 지역 20세 이상의 소비자 700명을 대상으로 농축산물 브랜드에 대한 설문조사가 이루어졌으며, 이 중 응답을 제대로 하지 않은 5명을 제외한 695명을 대상으로 분석이 이루어졌다. 응답자 695명 중 남자는 174명(25%)이고 여자는 521(75%)명이었다. 설문조사는 서울 수도권 지역 백화점 2곳(신세계 강남점, 분당 삼성플라자)과 할인점 4곳(이마트 부천점, 이마트 부평점, 양재 하나로클럽, 성남 하나로클럽)의 식품매장에서 조사원들의 인터뷰에 의해 소비자 설문조사가 이루어졌다. 다음의 분석결과는 농축산물에 관한 소비자들의 관심도와 더불어 농축산물에 있어 과일 구매시 요소별 중요도 빈도분석과 축산물 구매시 요소별 중요도 빈도분석의 결과를 나누어 설명한 것이다.

### 2. 조사결과

#### 가. 농축산물 브랜드 관심도

농축산물 브랜드 관심도에 있어 응답자의 65%가 농축산물 브랜드에 대해 관심이 있는 것으로 나타나 소비자들이 비교적 농축산물 브랜드에 관심을 보이는 것으로 보여진다(표 3-59).

표 3-59 농축산물 브랜드 관심도

| 구분     | 빈도  | %    |
|--------|-----|------|
| 있다     | 452 | 65   |
| 그저 그렇다 | 197 | 28.3 |
| 없다     | 46  | 6.6  |
| 합계     | 695 | 100  |

성별에 따른 브랜드 관심도는 남자(66.1%)와 여자(64.7%)로 비슷하게 나타나고 있다. 따라서 브랜드에 대한 관심은 성별에 따른 차이는 없는 것으로 볼 수 있다(표 3-60).

표 3-60 성별 브랜드 관심도

| 구분     |    | 답변자 성별 |      | 합계   |
|--------|----|--------|------|------|
|        |    | 남      | 여    |      |
| 관심 있다  | 빈도 | 115    | 337  | 452  |
|        | %  | 66.1   | 64.7 | 65   |
| 그저 그렇다 | 빈도 | 44     | 153  | 197  |
|        | %  | 25.3   | 29.4 | 28.3 |
| 관심 없다  | 빈도 | 15     | 31   | 46   |
|        | %  | 8.6    | 6    | 6.6  |
| 합계     | 빈도 | 174    | 521  | 695  |
|        | %  | 100    | 100  | 100  |

답변자의 학력별 브랜드 관심도 조사에 있어 대학원졸이 75%, 대졸이 71.5%, 중졸이 61.1%, 고졸이 60.3%, 대학 재학생이 40.4%가 '관심 있다'라고 대답하여 농축산물 브랜드에 대한 관심도가 전반적으로 높은 것으로 나타나고 있다. 그러나 대학 재학생의 경우 아직 농축산물 소비에 있어 실질적인 핵심 소비주체라 볼 수 없으므로 상대적으로 농축산물 브랜드에 대한 관심도가 떨어지는 것으로 보여지며, 실질적인 소비주체들을 대상으로 했을 때 학력이 높을수록 농축산물 브랜드에 대한 관심도가 높은 것으로 나타났다(표 3-61).





답변자의 연령대별 브랜드 관심도 조사에서는 모든 연령층이 전반적으로 브랜드에 대해 높은 관심도를 보이고 있다. 이중 60대 이상(88.9%)이 가장 높은 브랜드 관심도를 보이고 있으며 30대 이하(83.6%)가 다음으로 많은 관심도를 보이고 있다(표 3-63).

표 3-63 답변자의 연령대별 브랜드 관심도

| 구분    |    | 연령대   |       |       |       |       | 합계   |
|-------|----|-------|-------|-------|-------|-------|------|
|       |    | 30대이하 | 40대이하 | 50대이하 | 60대이하 | 60대이상 |      |
| 있다    | 빈도 | 122   | 216   | 155   | 47    | 24    | 564  |
|       | %  | 83.6  | 82.1  | 78.7  | 77.0  | 88.9  | 81.2 |
| 그저그렇다 | 빈도 | 10    | 7     | 12    | 5     | 1     | 35   |
|       | %  | 6.8   | 2.7   | 6.1   | 8.2   | 3.7   | 5.1  |
| 없다    | 빈도 | 14    | 40    | 30    | 9     | 2     | 95   |
|       | %  | 9.6   | 15.2  | 15.2  | 14.8  | 7.4   | 13.7 |
| 합계    | 빈도 | 146   | 263   | 197   | 61    | 27    | 694  |
|       | %  | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100  |

농축산물 구매시 브랜드 농산물에 대한 선호도에서는, 응답자의 81.3%가 브랜드 농축산물을 선호하는 것으로 나타났다. 이는 브랜드 농축산물이 그만큼 중요하다는 것을 나타내는 것이라 하겠다(표 3-64).

표 3-64 브랜드 선호여부

| 구분       | 빈도  | %    |
|----------|-----|------|
| 브랜드 있는 것 | 565 | 81.3 |
| 브랜드 없는 것 | 35  | 5    |
| 차이가 없음   | 95  | 13.7 |
| 합계       | 695 | 100  |

농축산물 브랜드 종류별 선호도 조사에 있어서는 응답자의 47.4%가 지역명을 사용한 브랜드를 선호하는 것으로 나타났으며, 43.5%가 영양적 성분을 강조한 브랜드에 대해 선호도 보였다. 이는 이천 쌀, 청양 고추, 대구 사과 등 농축산물에 대한 소비자들의 인식이 생산지역과 밀접한 연관을 가지고 있기 때문인 것으로 보인다. 또한 농축산물에 있어 소비자들의 소비행태가 농축산물에 대한 안전성과 품질 등을 중요

시하는 추세이므로 영양적 성분을 강조한 브랜드에도 많은 관심을 나타내는 것으로 보인다(표 3-65).

표 3-65 브랜드 종류 선호도

| 구분              | 빈도  | %    |
|-----------------|-----|------|
| 지역명             | 326 | 47.4 |
| 영양적 성분을 강조한 브랜드 | 299 | 43.5 |
| 일반적 이름          | 63  | 9.2  |
| 합계              | 688 | 100  |

브랜드 농축산물에 대한 소비자들의 프리미엄 지불의사에서는, 응답자의 81.3%가 브랜드 농축산물에 대해 10~20% 정도 프리미엄을 지불할 의사가 있음을 보여주었다. 이는 브랜드 한우고기를 취급하고 있는 유통업체를 대상으로 조사한 선행연구에서 나타난 응답자의 69.4%가 적정 프리미엄이 10~20% 정도라는 결과와 유사한 것이다. 또한 응답자의 13.8%는 아예 프리미엄을 지불할 의사가 없는 것으로 조사되었다. 이처럼 브랜드 농축산물에 대한 소비자들의 낮은 프리미엄 지불의사는 아직 브랜드 농축산물이 차별적이지 못하고 또한 소비자들의 애호도 낮다는 것을 말해주는 것이라 하겠다(표 3-66)

표 3-66 브랜드 농축산물에 대한 프리미엄 정도

| 구분      | 빈도  | %    |
|---------|-----|------|
| 없다      | 96  | 13.8 |
| 10%     | 299 | 43   |
| 20%     | 203 | 29.2 |
| 30~40%  | 61  | 8.8  |
| 40~50%  | 18  | 2.6  |
| 50~70%  | 9   | 1.3  |
| 70~100% | 5   | 0.7  |
| 100% 이상 | 4   | 0.6  |
| 합계      | 695 | 100  |

농축산물 구매시 농협브랜드에 대한 신뢰도 조사에서는, 응답자의 68%가 농협브랜드에 대해 긍정적인 신뢰를 보이고 있는 것으로 나타났다. 이는 농협브랜드를 조직적인 통합브랜드로 보다 잘 활용한다면 성공적인 농축산물 브랜드화가 이루어질 수 있음을 나타내는 것이라 하겠다(표 3-67)

표 3-67 농협 브랜드 신뢰도

| 구분        | 빈도  | %    |
|-----------|-----|------|
| 전혀 그렇지 않다 | 11  | 1.6  |
| 그렇지 않다    | 66  | 9.5  |
| 그저 그렇다    | 149 | 21.4 |
| 그렇다       | 402 | 57.8 |
| 매우 그렇다    | 67  | 9.6  |
| 합계        | 695 | 100  |

농산물 구매를 위해 자주 이용하는 쇼핑장소에 대한 조사에서는, 응답 소비자의 가장 많은 58.1%가 대형 할인점에서 축산물을 구매하고 있다고 답하였고 그 다음으로 백화점(13.8%), 동네 슈퍼마켓(10.7%) 순인 것으로 나타났다(표 3-68).

표 3-68 농산물 구매처

| 구분         | 빈도  | %    |
|------------|-----|------|
| 대형 할인점     | 403 | 58.1 |
| 백화점        | 96  | 13.8 |
| 동네 슈퍼마켓    | 74  | 10.7 |
| 재래시장       | 90  | 13   |
| 인터넷 혹은 홈쇼핑 | 10  | 1.4  |
| 기타         | 21  | 3    |
| 합계         | 694 | 100  |

축산물 구매를 위해 자주 이용하는 쇼핑장소에 대한 조사에서는, 응답 소비자의 가장 많은 45%가 대형 할인점에서 축산물을 구매하고 있다고 답하였고 그 다음으로 정육점(24%), 백화점(18.4%) 순인 것으로 나타났다(표 3-69)

표 6-69 축산물 구매처

| 구분      | 빈도  | %    |
|---------|-----|------|
| 대형 할인점  | 313 | 45   |
| 백화점     | 128 | 18.4 |
| 동네 슈퍼마켓 | 44  | 6.3  |
| 재래시장    | 23  | 3.3  |
| 정육점     | 167 | 24   |
| 기타      | 20  | 2.9  |
| 합계      | 695 | 100  |

식품 구매시 소비자의 영양 고려도 조사에 있어서는 응답자의 59.4%가 영양을 고려한다고 나타났다. 이는 소비자들이 식품의 영양성분을 중요하게 생각하고 있는 것을 나타낸다(표 3-70).

표 3-70 식품 구매 시 영양 고려도

| 구분        | 빈도  | %    |
|-----------|-----|------|
| 전혀 그렇지 않다 | 4   | 0.6  |
| 그렇지 않다    | 45  | 6.5  |
| 그저 그렇다    | 166 | 23.9 |
| 그렇다       | 413 | 59.4 |
| 매우 그렇다    | 67  | 9.6  |
| 합계        | 695 | 100  |

소비자들의 과일 및 축산물의 영양성분에 대한 지식조사에 있어서 응답자의 69.1%가 ‘그저 그렇다’라고 응답했다. 이는 ‘잘 안다’(24.6%)와 ‘매우 잘 안다’(1.9%)에 비해 현저히 높은 수치를 나타내 소비자들의 영양성분에 대한 지식이 미흡하다는 것을 보여주고 있으며, 아울러 농축산물의 브랜드가 보편화 되어있지 않다는 것을 보여주는 것이라 할 수 있다. 따라서 농축산물에 대한 브랜드화를 통해 정확한 생산지와 농축산물에 대한 성분표기 등의 표준화되고 규격화 된 라벨링이 이루어질 필요성이 제기되는 부분이라 할 수 있다(표 3-71).

표 3-71 소비하는 과일 및 축산물의 영양성분에 대한 지식

| 구분      | 빈도  | %    |
|---------|-----|------|
| 전혀 모른다  | 8   | 1.2  |
| 모른다     | 92  | 13.2 |
| 그저 그렇다  | 411 | 69.1 |
| 잘 안다    | 171 | 24.6 |
| 매우 잘 안다 | 13  | 1.9  |
| 합계      | 695 | 100  |

소비자들은 과일 및 축산물의 영양성분에 대한 정보를 주로 제품 표지(29.8%), 텔레비전 또는 라디오(28.5%), 신문 또는 잡지(22.4%) 등에서 얻는 것으로 나타났다(표 3-72).

표 3-72 과일 및 축산물의 영양성분에 대한 정보처

| 구분          | 빈도  | %    |
|-------------|-----|------|
| 텔레비전 또는 라디오 | 198 | 28.5 |
| 제품 표지       | 207 | 29.8 |
| 광고전단        | 65  | 9.4  |
| 가족 또는 이웃    | 69  | 9.9  |
| 신문 또는 잡지    | 156 | 22.4 |
| 합계          | 695 | 100  |

소비자들은 지방 함량이 가장 높다고 생각하는 축산물을 돼지고기(67.3%)로 응답했으며, 쇠고기(11%), 계란(9.8%)을 다음 순서로 응답했다(표 3-73).

표 3-73 지방 함량이 가장 높다고 생각되는 축산물

| 구분   | 빈도  | %    |
|------|-----|------|
| 쇠고기  | 76  | 11   |
| 돼지고기 | 467 | 67.3 |
| 닭고기  | 83  | 12   |
| 계란   | 68  | 9.8  |
| 합계   | 694 | 100  |

소비자들은 콜레스테롤 함량이 가장 높다고 생각하는 축산물을 계란(39.6%)로 응답했으며, 돼지고기(37.5%), 닭고기(12.5%)을 다음 순서로 응답했다(표 3-74).

표 3-74 콜레스테롤 함량이 가장 높다고 생각되는 축산물

| 구분   | 빈도  | %    |
|------|-----|------|
| 쇠고기  | 72  | 10.4 |
| 돼지고기 | 260 | 37.5 |
| 닭고기  | 87  | 12.5 |
| 계란   | 275 | 39.6 |
| 합계   | 694 | 100  |

식품의 영양성분에 대한 교육이나 홍보의 필요성에 대한 조사에 있어 응답자의 70.5%가 '필요하다'라고 답했으며 20.1%가 '매우 필요하다'라고 답했다. 이는 식품의 영양성분에 대한 교육이나 홍보가 매우 미흡상태에 있다는 것을 보여주는 것이라 할 수 있다(표 3-75).

표 3-75 식품의 영양성분에 대한 교육이나 홍보의 필요성

| 구분      | 빈도  | %    |
|---------|-----|------|
| 전혀 필요없다 | 1   | 0.1  |
| 필요없다    | 10  | 1.4  |
| 모르겠다    | 54  | 7.8  |
| 필요하다    | 490 | 70.5 |
| 매우 필요하다 | 140 | 20.1 |
| 합계      | 695 | 100  |

알짜란 구매의향은 사겠다가 58.5%로 답한 반면에 그저 그렇다가 36.9%, 사지 않겠다가 4.6%에 이르는 것으로 나타났다. 알짜란 브랜드에 대한 소비자 반응은 대체로 긍정적이지만 40% 이상이 구매를 이끌어 낼 매력적인 브랜드는 아니라고 답한 것으로 볼 수 있다(표 3-76)

표 3-76 알짜란 구매의향

| 구분        | 빈도  | %    |
|-----------|-----|------|
| 절대로 안 사겠다 | 4   | 0.6  |
| 안 사겠다     | 28  | 4    |
| 그저 그렇다    | 256 | 36.9 |
| 사겠다       | 383 | 55.2 |
| 반드시 사겠다   | 23  | 3.3  |
| 합계        | 694 | 100  |

표 3-77 오메가란 구매의향

| 구분        | 빈도  | %    |
|-----------|-----|------|
| 절대로 안 사겠다 | 3   | 0.4  |
| 안 사겠다     | 19  | 2.7  |
| 그저 그렇다    | 187 | 26.9 |
| 사겠다       | 424 | 61.1 |
| 반드시 사겠다   | 61  | 8.8  |
| 합계        | 694 | 100  |

오메가란 구매의향은 69.96%가 사겠다고 답했으며, 26.9%가 그저 그렇다, 그리고 3.1%가 사지 않겠다고 대답한 것으로 나타났다. 이는 앞의 알짜란 브랜드에 대한 소비자 반응에 비해 보다 긍정적으로 높게 나타난 것이다. 약 70%의 소비자가 오메가란 브랜드에 대해 구매를 이끌어낼 수 있을만큼 매력이 있다는 것으로 평가될 수 있겠다. 이것에 의하면, 농축산물 브랜드는 일반적 이름보다는 제품의 특성, 특히 식품에 있어서는 영양이나 건강을 나타내는 이름이 소비자에게 보다 소구한다는 것으로 해석될 수 있다(표 3-77)



표 3-78 과일 상표 중요도

| 구분         | 빈도  | %    |
|------------|-----|------|
| 전혀 중요하지 않다 | 19  | 2.7  |
| 중요하지 않다    | 75  | 10.9 |
| 그저 그렇다     | 258 | 37.3 |
| 중요하다       | 300 | 43.4 |
| 매우 중요하다    | 39  | 5.6  |
| 합계         | 691 | 100  |

과일상표의 중요도는 그저 그렇다 37.3%, 중요하다 43.3%로 답해 상표의 중요도는 별 상관이 없다고 판단된다(표 3-78).

표 3-79 과일 색상 중요도

| 구분         | 빈도  | %    |
|------------|-----|------|
| 전혀 중요하지 않다 | 3   | 0.4  |
| 중요하지 않다    | 17  | 2.5  |
| 그저 그렇다     | 69  | 10   |
| 중요하다       | 458 | 66.3 |
| 매우 중요하다    | 144 | 20.8 |
| 합계         | 691 | 100  |

반면 과일 색상 중요도는 응답자수의 87.1%가 중요하다 아니면 매우 중요하다고 답해 신선도가 생명인 과일은 브랜드(상표)보다는 신선도와 관련한 색상이 중요하다는 것을 알 수 있다(표 3-79).

표 3-80 과일 크기 중요도

| 구분         | 빈도  | %    |
|------------|-----|------|
| 전혀 중요하지 않다 | 3   | 0.4  |
| 중요하지 않다    | 40  | 5.8  |
| 그저 그렇다     | 213 | 30.9 |
| 중요하다       | 356 | 51.6 |
| 매우 중요하다    | 78  | 11.3 |
| 합계         | 690 | 100  |

과일 크기 중요도는 51.6%가 중요하다고 답했고, 30.9%가 그저 그렇다라고 답했다. 이 역시 과일 신선도와 관련 없는 것이어서 이런 결과를 초래했다고 할 수 있다 (표 3-80).

표 3-81 과일 당도 중요도

| 구분         | 빈도  | %    |
|------------|-----|------|
| 전혀 중요하지 않다 | 3   | 0.4  |
| 중요하지 않다    | 10  | 1.4  |
| 그저 그렇다     | 72  | 10.4 |
| 중요하다       | 372 | 53.8 |
| 매우 중요하다    | 235 | 34   |
| 합계         | 692 | 100  |

과일 당도 중요도와 과일 영양성분중요도 역시 각각 87.8%, 86.2%가 중요하다 또는 매우 중요하다고 답해 이 역시 과일 신선도를 판단할 수 있는 요소가 구매력에 매우 중요하게 작용된다는 것을 알 수 있다(표 3-81).

표 3-82 과일 영양성분 중요도

| 구분         | 빈도  | %    |
|------------|-----|------|
| 전혀 중요하지 않다 | 3   | 0.4  |
| 중요하지 않다    | 12  | 1.7  |
| 그저 그렇다     | 80  | 11.6 |
| 중요하다       | 330 | 47.8 |
| 매우 중요하다    | 265 | 38.4 |
| 합계         | 690 | 100  |

과일 구매에 있어서, 영양성분의 중요도는 매우 중요하다 38.4%, 중요하다 47.8%로 답하였다. 이는 86% 이상의 소비자들이 과일을 구매할 때 영양성분을 중요하게 고려하는 것으로 볼 수 있다(표 3-82).

표 3-83 과일 가격 중요도

| 구분         | 빈도  | %    |
|------------|-----|------|
| 전혀 중요하지 않다 | 4   | 0.6  |
| 중요하지 않다    | 20  | 2.9  |
| 그저 그렇다     | 125 | 18.1 |
| 중요하다       | 359 | 52   |
| 매우 중요하다    | 182 | 26.4 |
| 합계         | 690 | 100  |

과일 가격 중요도는 중요하다 52%, 매우 중요하다 26.4%, 그저 그렇다 18.1%로 비교적 중요한 것으로 나타났다. 따라서 78.4%의 소비자들이 과일 구매에 있어서 가격이 중요하다고 생각하고 있다고 하겠다(표 3-83).

표 3-84 과일 포장 중요도

| 구분         | 빈도  | %    |
|------------|-----|------|
| 전혀 중요하지 않다 | 40  | 5.8  |
| 중요하지 않다    | 126 | 18.3 |
| 그저 그렇다     | 233 | 33.8 |
| 중요하다       | 216 | 31.3 |
| 매우 중요하다    | 74  | 10.7 |
| 합계         | 689 | 100  |

과일 포장중요도는 그저 그렇다 33.8%, 중요하다 31.3%, 중요하지 않다 18.3%로 중요하게 여기지 않는 것으로 나타났다(표 3-84).

표 3-85 과일 신선도 중요도

| 구분         | 빈도  | %    |
|------------|-----|------|
| 전혀 중요하지 않다 | 2   | 0.3  |
| 중요하지 않다    | 5   | 0.7  |
| 그저 그렇다     | 21  | 3    |
| 중요하다       | 189 | 27.3 |
| 매우 중요하다    | 475 | 68.6 |
| 합계         | 692 | 100  |

과일 신선도는 역시 95.9%가 중요하다, 매우 중요하다고 대답해 과일 구매시 결정적 역할을 한다는 것을 알 수 있다(표 3-85).

표 3-86 축산물 상표 중요도

| 구분         | 빈도  | %    |
|------------|-----|------|
| 전혀 중요하지 않다 | 14  | 2    |
| 중요하지 않다    | 54  | 7.8  |
| 그저 그렇다     | 233 | 33.8 |
| 중요하다       | 327 | 47.4 |
| 매우 중요하다    | 62  | 9    |
| 합계         | 690 | 100  |

축산물 상표 중요도는 응답자 중 47.4%가 중요하다, 33.8%가 그저 그렇다라고 답해 상표의 중요성이 약간 떨어지는 것으로 나타났다(표 3-86).

표 3-87 축산물 색깔 중요도

| 구분         | 빈도  | %    |
|------------|-----|------|
| 전혀 중요하지 않다 | 2   | 0.3  |
| 중요하지 않다    | 16  | 2.3  |
| 그저 그렇다     | 67  | 9.7  |
| 중요하다       | 353 | 51.2 |
| 매우 중요하다    | 252 | 36.5 |
| 합계         | 690 | 100  |

축산물 색깔 중요도는 중요하다가 51.2%, 매우 중요하다가 36.5%로 매우 높은 것으로 관측됐다(표 3-87).

표 3-88 축산물 육질 중요도

| 구분         | 빈도  | %    |
|------------|-----|------|
| 전혀 중요하지 않다 | 1   | 0.1  |
| 중요하지 않다    | 11  | 1.6  |
| 그저 그렇다     | 50  | 7.3  |
| 중요하다       | 293 | 42.5 |
| 매우 중요하다    | 334 | 48.5 |
| 합계         | 689 | 100  |

축산물의 육질은 응답자중 48.5%가 매우 중요하다고 답하였고, 42.5%가 중요하다고 답하였다. 따라서 축산물 육질은 매우 중요하다는 것을 알 수 있다(표 3-88).

표 3-89 축산물 포장 중요도

| 구분         | 빈도  | %    |
|------------|-----|------|
| 전혀 중요하지 않다 | 29  | 4.2  |
| 중요하지 않다    | 88  | 12.8 |
| 그저 그렇다     | 226 | 32.8 |
| 중요하다       | 254 | 36.9 |
| 매우 중요하다    | 92  | 13.4 |
| 합계         | 689 | 100  |

축산물의 포장은 중요하다 36.9%, 그저 그렇다 32.8%로 관측되었으며, 대체로 중요하지 않은 것으로 판단된다(표 3-89).

표 3-90 축산물 영양성분 중요도

| 구분         | 빈도  | %    |
|------------|-----|------|
| 전혀 중요하지 않다 | 1   | 0.1  |
| 중요하지 않다    | 12  | 1.7  |
| 그저 그렇다     | 86  | 12.5 |
| 중요하다       | 308 | 44.6 |
| 매우 중요하다    | 283 | 41   |
| 합계         | 690 | 100  |

축산물 영양성분은 중요하다 44.6%, 매우 중요하다 41%로 답해 축산물의 영양성분은 85.6%가 중요하다 또는 매우 중요하다고 응답했다(표 3-90).

표 3-91 축산물 가격 중요도

| 구분         | 빈도  | %    |
|------------|-----|------|
| 전혀 중요하지 않다 | 2   | 0.3  |
| 중요하지 않다    | 29  | 4.2  |
| 그저 그렇다     | 110 | 16   |
| 중요하다       | 353 | 51.3 |
| 매우 중요하다    | 194 | 28.2 |
| 합계         | 688 | 100  |

축산물 가격 중요도는 응답자 수의 51.3%가 중요하다, 28.2% 매우 중요하다고 대답했다. 가격 역시 축산물 구매시 중요한 요소라는 것을 알 수 있다(표 3-91).

표 3-92 축산물 냉장/냉동 중요도

| 구분         | 빈도  | %    |
|------------|-----|------|
| 전혀 중요하지 않다 | 1   | 0.1  |
| 중요하지 않다    | 26  | 3.8  |
| 그저 그렇다     | 73  | 10.6 |
| 중요하다       | 286 | 41.4 |
| 매우 중요하다    | 304 | 44.1 |
| 합계         | 690 | 100  |

축산물 냉장/냉동 중요도는 중요하다, 매우 중요하다고 답한 응답자가 각각 41.4%, 44.1%이르는 것으로 나타났다(표 3-92).

표 3-93 축산물 위생 중요도

| 구분         | 빈도  | %    |
|------------|-----|------|
| 전혀 중요하지 않다 | 3   | 0.4  |
| 중요하지 않다    | 7   | 1    |
| 그저 그렇다     | 19  | 2.8  |
| 중요하다       | 160 | 23.3 |
| 매우 중요하다    | 499 | 72.5 |
| 합계         | 688 | 100  |

축산물 위생 중요도 역시 중요하다 23.3%, 매우 중요하다 72.5%로 나타나 위생 역시 매우 중요하다고 할 수 있다(표 3-93).

#### 나. 농산물 구매 시 요소별 중요도 빈도분석

과일 구매시 8가지 요소(브랜드, 크기, 당도, 가격, 신선도, 색상, 영양성분, 포장)에 대해 소비자들은 얼마나 중요하게 생각하는지를 5점 리커트 척도로 물어보았다. 조사된 자료에서 보통 이상으로 답한 자료에 근거하여 8가지 요소의 상대적 중요도에 대한 빈도분석을 실시하였다. 이를 통해 구매에 영향을 미치는 요소의 상대적 중요도 정도를 파악하였다. 이를 위해 먼저 사용된 8개 항목의 신뢰성 분석을 하였는데, 그 결과 Cronbach's  $\alpha$  계수 값이 0.62로 나왔으며 이는 일반적인 수용기준인 0.6을 넘어서기 때문에 이들 항목들은 신뢰성이 있다고 하겠다.

과일 구매시 8가지 중요요소의 빈도분석 결과(그림 3-24), 신선도(16.4%)가 가장 중요하게 나타났으며 그 다음으로 영양성분(15%), 당도(14.9%), 색상(14.3%) 순으로 나타났으며 브랜드는 12%로 매우 낮게 나타났다. 이는 과일의 경우, 브랜드 이름만으로는 소비자의 구매행동에 영향을 크게 못 끼칠 수 있음을 보여주는 것이라 하겠다.

따라서 과일의 경우, 영양성분 및 당도 등의 요소를 강조하는 브랜드전략이 필요하다고 하겠다. 즉, 개별 혹은 공동브랜드에 브랜드수식어를 활용하거나 브랜드 자체를 주요 요소를 강조하거나 반영한 네이밍으로 하는 방법을 모색하여야 할 것이다.

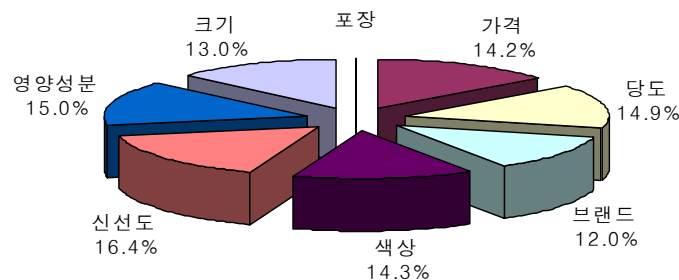


그림 3-24 과일 구매시 요소별 중요도

### 다. 축산물 구매시 요소별 중요도 빈도분석

축산물 구매시 8가지 요소(브랜드, 육질, 냉장·냉동 여부, 가격, 위생상태, 육색, 영양성분, 포장)에 대해 소비자들은 얼마나 중요하게 생각하는지를 과일과 마찬가지로 5점 리커트 척도로 질문에 의한 상대적 중요도에 대한 빈도분석을 실시하였다. 8개 항목의 신뢰성 분석 결과 Cronbach's  $\alpha$  계수 값이 0.72로 나왔으며 이는 일반적인 수용기준인 0.6을 넘어서기 때문에 이들 항목들은 신뢰성이 있다고 하겠다.

축산물 구매시 8가지 중요요소의 빈도분석 결과는 (그림 3-25)에 나타나 있다. 가장 중요한 요소는 위생상태(15.9%)이고, 그 다음으로 육질(14.9%), 냉장·냉동여부(14.5%), 영양성분(14.4%), 육색(14.3%), 가격(13.7%), 브랜드(12.0%) 순으로 나타났으며 포장은 거의 의미가 없는 것으로 나타났다. 이는 축산물 역시 과일과 마찬가지로 브랜드 이름만으로는 소비자의 구매행동에 영향을 주지 못한다는 것을 보여주는 결과라 하겠다.

따라서 축산물의 경우, 위생상태, 육질, 영양성분 등의 속성을 강조하는 브랜드전략이 필요하다고 하겠다. 즉, 축산물 역시 개별 혹은 공동브랜드에 주요 속성을 강조하는 브랜드수식어를 활용하거나 브랜드 자체를 주요 속성을 강조하는 네이밍으로 하는 브랜드화 전략이 필요한 것으로 보인다.

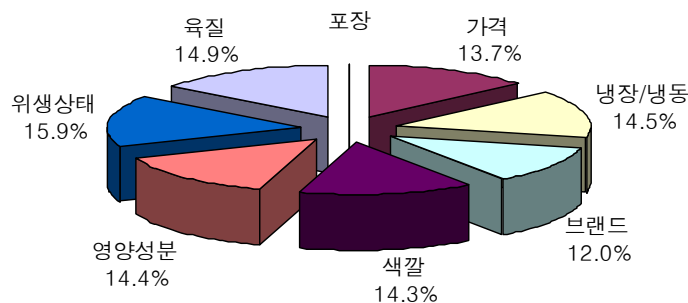


그림 3-25 축산물 구매시 요소별 중요도



## 라. 브랜드 선호도 차이 분석 : 대응표본 t-검정

브랜드의 선호도를 비교하기 위해 계란을 예로 들었다. 첫 번째 브랜드는 계란의 일반적 브랜드명을 사용한 ‘알짜란’이고 두 번째는 계란의 영양성분을 반영한 ‘오메가란’ 브랜드명으로 소비자들에게 구매의 선호도를 조사하였다. 이 두 브랜드의 선호도가 차이가 있는지 없는지, 있으면 어떤 것이 선호도가 높은지를 알기 위해 대응표본(paired samples) t-검정을 하였다.

표 3-94 일반브랜드와 영양강조 브랜드에 대한 소비자 선호도 차이 분석

| 대응(pair)                | 대응차이(paired differences) |       |            |              |       | t     | 자유도 | 유의 확률<br>(양쪽) |
|-------------------------|--------------------------|-------|------------|--------------|-------|-------|-----|---------------|
|                         | 평균                       | 표준 오차 | 표준오차<br>평균 | 차이의 95% 신뢰구간 |       |       |     |               |
|                         |                          |       |            | 하한           | 상한    |       |     |               |
| 알짜란 구매의향 -<br>오메가란 구매의향 | -0.18                    | 0.74  | 0.028      | -0.24        | -0.13 | -6.58 | 693 | .000          |

검정결과에서 t-값이 -6.575이고 유의 값이 거의 0로 5% 유의수준 0.05보다 작으므로 선호도 평균점수의 차이가 0이란 귀무가설(알짜란 브랜드 선호도 평균 = 오메가란 브랜드 선호도 평균)을 기각하였다. 따라서 선호도 평균점수가 다르다는 대립가설이 채택되었고, 결국 알짜란과 오메가란 브랜드에 대한 소비자 선호도는 차이가 있는 것으로 나타났다. 그리고 선호도 비교는 대응차이의 평균값이 음수 또는 양수냐에 따라 어느 브랜드의 선호도가 높은지 판단될 수 있다. 본 비교에서는 대응차이 평균값이 -0.184이므로 ‘오메가란’ 브랜드가 ‘알짜란’ 브랜드에 비해 보다 더 선호되는 것으로 나타난 것이다. 결론적으로 소비자들은 계란 구매에 있어서 일반브랜드 보다는 영양성분을 반영한 브랜드를 더 선호한다는 것이고 이는 계란 이외의 품목에도 확대 적용될 수 있을 것으로 판단된다.

## 제5절 시범사업 실시 및 평가

### 1. 시범사업의 목적

전세계적으로 영양표시 제도를 강화하고 있는 추세이고, 영양표시를 하여야 하는 식품의 범위가 확대되고 있다. 미국에 이어 캐나다가 모든 가공식품에 영양표시를 하는 안을 입안예고 한 상태이며 미국도 그 동안 자율 프로그램에 의해 관리하던 신선육에 대해서도 의무 표시하는 안을 입안 예고 중에 있다. 그 외 영국 등 유럽국가나 코덱스에서 영양표시를 의무화하자는 의견이 제시되고 있다.

소비자가 건강 지향적 식품을 요구함에 따라 앞으로 식품, 영양에 관한 표현은 더욱 많이 사용되겠지만, 농축산물 생산자의 경우 그 규모가 영세하여 식품표시의 기준 식품이나 영양에 대한 전문적 지식을 보유하기가 쉬운 일이 아니다. 따라서 일부 생산자는 아예 건강이나 영양에 관한 표현을 포기하고 있는 실정이다.

그러나 농축산물의 부가가치 창출을 위해서는 생산자가 표시기준에 부합한 표현을 할 수 있는 기술적 지원이 필요하다. 특히, 생산자 중 이미 브랜드화 하였거나 이를 고려 중인 자를 대상으로 영양표시의 창출효과, 표시방법, 영양성분 함량 등 표시에 필요한 정보나 기술적 지원을 할 경우 그 효과가 극대화 될 것으로 본다.

이와 같은 환경변화에 따라 일반 농축산물의 영양적 가치를 소비자에게 제공하기 위한 적절한 방안을 모색하기 위하여 농축산물 브랜드 상품 중 두 품목을 선정하여 시범사업을 실시하였다. 이를 통해 생산자의 측면에서 정보제공을 위한 단계에서 발생 가능한 문제점을 도출하고 소비자의 측면에서 영양표시에 대한 반응을 조사함을 목적으로 하였다.

## 2. 시범사업의 실시

### 가. 시범사업품목의 선정

시범사업을 위하여 축산물과 과일류에서 각각 1개 품목씩을 선정키로 하고 브랜드 단체를 대상으로 참여 희망업체를 모집하였으나 적극적으로 참여의사를 표방한 업체가 없었다. 이에 따라 연구진에서 영양표시가 제품경쟁력에 도움이 될 수 있는 품목을 우선 선정한 후 해당 품목 중 영양에 비교적 관심이 있는 업체를 대상으로 참여를 요청하였다. 결과적으로 축산물에서는 강남농장의 영양란이, 과일류에서는 다래마을의 참다래가 선정되었다.

#### 1) 축산물 시범품목의 선정 : 강남농장 영양란

난류 생산업체 중 본 시범사업을 위해 선정한 강남농장은 경기도지사 인증마크인 G마크를 획득한 업체로, 본 사업에 대해 관심이 높고 소비자에게 영양표시를 통해 제품의 특성을 알리고자 하는 의욕이 높았다. 제품의 표지에는 특수하게 제조된 사료를 먹은 닭에서 생산된 계란이므로 각종 비타민과 무기질 성분이 많다는 문안을 제품 표지에 제시하고 있었다.

계란 단백질의 질은 육류나 곡류보다도 훨씬 우수하여, 단백질의 질을 평가하는 기준인 단백질(protein score)이 100인 식품이다. 반면에 계란은 다른 동물성 식품에 비해 가격이 저렴하여 누구에게나 권장할만한 좋은 단백질 급원 식품임에도 불구하고, 계란에 포함된 콜레스테롤 등의 특정 영양소 성분을 꺼려하여 일부 계층에서는 섭취를 기피하여 소비량이 꾸준히 증가하지 않고 있다.

1인 1일당 난류 공급량은 1974년도에 10.6g 이었던 것이 지속적으로 증가하여 1988년에는 22.4g에 이르렀다가 1992년까지는 다소 감소하였다가 그 후에는 별 변동이 없이 현재까지 23~24g 정도를 유지하고 있는 실정이다. 국민들의 난류 섭취량을 기준으로 한 결과도 이와 크게 다르지 않다. 1998년도 국민 건강영양조사 결과에 의하면 국민들의 난류 섭취량은 1969년 4.2g 이었던 이래 그 섭취량이 점차적으로 증가

하는 경향이 있었다가 1980년대 후반부터 점차 그 증가폭이 줄어 1인 1일당 die 20-25g 정도의 소비를 유지하고 있는 것으로 나타났다.

## 2) 농산물 시범품목의 선정 : 다래마을의 참다래

시범품목 과일로는 다래마을의 참다래를 선정하였다. 참다래 유통사업단에서 공급하는 참다래는 “다래마을”이라는 한국 브랜드를 독자적으로 가지고 독창적이고 차별화 된 상품개발로 소비자의 인지도와 신뢰도를 높이고 있다. 또한 참다래의 영양성분은 브랜드의 주요 특징 (예. 썬키스트:오렌지(비타민C))으로 내세울 수 있고, 생산자의 적극적인 참여의지로 인해 선정하게 되었다.

과일이 몸에 좋다는 것은 많이 알려져 있는 사실로, 현대 식사에서 부족하기 쉬운 비타민, 섬유소가 풍부한 반면 지방, 콜레스테롤의 함량이 낮아 건강에 도움이 되고 있다. 키위나 오렌지 등에는 개당 비타민C가 하루 권장량 이상이 들어있으며, 변비와 비만 예방에 좋은 섬유소는 사과와 배에 다량 들어있다. 열량 면에선 바나나 2개가 밥 한 공기의 열량을 웃돌아 식사 대용과일로 적격일 수 있으며, 빈혈예방에 좋은 철분은 딸기와 키위 등에 많이 들어 있다고 한다. 또한 과일은 아니지만 토마토와 같은 경우는 항산화물질이 다량 함유되어 있어 질병예방 효과를 가지고 있기도 하다.

2001년 7월 서울 수도권 지역 소비자 695명을 대상으로 농산물 브랜드화에 대한 소비자 설문조사 결과중 과일 구매 시 요소별 중요도의 비교분석의 결과 신선도가 16.4%로 가장 중요하게 나타났으며, 그 다음으로 영양성분이 15%, 당도 14.9%, 색상 14.3% 순으로 나타났으며, 브랜드는 12%로 매우 낮게 나타났다. 이는 과일의 경우 브랜드만으로는 소비자의 구매행동에 영향을 크게 못 끼치고, 영양성분 등의 요소를 강조하는 전략이 필요하다고 할 수 있다.

과일류의 공급량과 섭취량은 90년도 이후부터 1인 1일당 100g이상으로 나타났으며, 꾸준한 증가를 보이는 것을 볼 수 있었다. 98년 말 현재 과일류의 1인 1일당 공급량은 94.8g이었고, 섭취량은 197.5g으로 공급량보다 섭취량이 더 높게 나타났다. 이는 섭취량 조사시 계절적인 요인 -조사시기가 11-12월로 겨울과일 (사과, 귤 등)을 많이 섭취하는 시기임- 과 섭취량 조사 방법상의 문제 -가식부위만 계산되지 않아

많이 먹은 것으로 계산 됨- 로 인해 섭취량이 공급량을 초과한 것 같았으므로, 본 연구에서는 조사기간을 1년으로 하고 생중량을 표시한 공급량을 참고 자료로 삼고자 하였다.

우리 나라에서 소비되는 과일을 보면(표 3-95) 귤, 사과, 포도, 배, 감은 공급량과 섭취량에서 공통적으로 1위에서 5위에 속하는 것을 볼 수 있었고, 그 외에도 바나나, 복숭아, 오렌지, 파인애플 등이 소비되어지는 것을 볼 수 있었다.

표 3-95 우리나라에서 소비되는 과일-식품수급표, 국민건강영양조사결과 비교

(단위: g/1인1일)

| 순위 | 구분   | 식품수급표* |        | 국민건강영양조사** |     |
|----|------|--------|--------|------------|-----|
|    |      | 과일공급량  |        | 과일섭취량      |     |
|    |      | 과일명    | 공급량    | 과일명        | 섭취량 |
| 1  | 귤    | 25.87  | 귤      | 73.1       |     |
| 2  | 사과   | 21.17  | 사과     | 40.1       |     |
| 3  | 포도   | 18.2   | 감      | 39.8       |     |
| 4  | 배    | 9089   | 배      | 23.4       |     |
| 5  | 단감   | 8081   | 포도     | 5.7        |     |
| 6  | 복숭아  | 7.04   | 금귤     | 5.3        |     |
| 7  | 바나나  | 5.65   | 오렌지    | 4.8        |     |
| 8  | 기타   | 5.05   | 바나나    | 2.3        |     |
| 9  | 자두   | 2.09   | 키위     | 0.6        |     |
| 10 | 오렌지  | 1.19   | 수박     | 0.4        |     |
| 11 | 참다래  | 0.8    | 복숭아    | 0.4        |     |
| 12 | 파인애플 | 0.6    | 멜론     | 0.3        |     |
| 13 | 유자   | 0.57   | 파인애플   | 0.2        |     |
| 14 | 자몽   | 0.08   | 참외     | 0.1        |     |
| 15 | -    | -      | 올리브    | 0.1        |     |
| 16 | -    | -      | 살구     | 0.1        |     |
| 17 | -    | -      | 블루베리   | 0.1        |     |
| 18 | -    | -      | 모과     | 0.1        |     |
| 19 | -    | -      | 딸기     | 0.1        |     |
| 20 | -    | -      | 대추     | 0.1        |     |
| 21 | -    | -      | 구아바    | 0.1        |     |
| 22 | -    | -      | 후르츠카테일 | 0.1        |     |
|    | 소계   | 107.01 | 소계     | 197.3      |     |

\* 한국농촌경제연구원, 1999년, \*\* 한국보건산업진흥원, 1999년

## 나. 시범사업 실시

### 1) 강남농장 영양란

#### 가) 영양소함량 분석

영양란의 개발단계에서 각종 비타민과 무기질이 강화된 특수사료를 먹은 닭에서 생산된 영양란은 일반란에 비해 각종 영양소 함량이 더 많은 것으로 분석되었으나, 그 중에서 특히 일반란에 비해 영양소 함량도 많고 우리 나라 국민의 건강에 중요하다고 생각되는 영양소인 비타민 A와 비타민 E의 함량을 강조할 영양소로 선정하였다. 특정 영양소 함량이 많다는 것은 표시하기 위해서는 강조하고자 하는 영양소 이외에 5가지 영양소 함량(열량, 탄수화물, 단백질, 지방, 나트륨)을 함께 제시해야 하므로, 한국보건산업진흥원에 의뢰하여 이 5가지 영양소 함량에 대한 분석값을 구하였다. 분석결과 영양소의 함량은 다음과 같다

■ 영양란 가식부 100g 당 영양소 함량(분석치)

| 영양성분표 (100g 기준) |       |
|-----------------|-------|
| · 열 량 (kcal)    | 140.8 |
| · 탄수화물 (g)      | 0.2   |
| · 단 백 질 (g)     | 12.5  |
| · 지 방 (g)       | 10    |
| · 나 트 른 (mg)    | 134.6 |

비타민 A와 비타민 E의 분석값은 기준에 강남농장에서 공인분석기관에 의뢰하여 분석한 값을 이용하였다. 영양란 100g 당 비타민 A의 함량은 583 $\mu$ g RE였고, 비타민 E의 함량은 4.0mg $\alpha$ -TE이었다.

#### 나) 영양표시 내용 개발

영양란의 영양소 함량 분석값으로부터 식품표시등의 기준에 근거하여 다음과 같이 가식부 100g당 영양표시 내용을 결정하였다. 열량은 킬로칼로리(kcal)로 표시하되

그 값에 가장 가까운 5kcal 단위로 표시하여 분석치 140.8kcal를 140kcal로 표시하였고, 탄수화물은 그램(g)으로 표시하되 0.5g미만은 “0”으로 표시할 수 있으므로 분석치 0.2g을 0으로 표시하였으며, 단백질은 그램(g)으로 표시하되 그 값에 가장 가까운 그램 단위로 표시하여야 하므로 분석치 12.5g을 13g으로 표시하였다. 지방은 그램(g)으로 표시하되 5g을 초과한 경우엔 그 값에 가장 가까운 1g 단위로 표시하여 10g을 그대로 10g으로 표시하였으며, 나트륨은 미리그램(mg)으로 표시하되 120mg을 초과한 경우, 그 값에 가장 가까운 10mg 단위로 표시하여 134.6mg을 130mg으로 표시하였다. 비타민과 무기질의 명칭 및 단위는 영양소 기준치표에 따라 표시하며, 영양소 기준치에 대한 비율을 표시하였다. 비타민A의 기준치는 700 $\mu$ g RE, 비타민 E의 기준치는 10mg $\alpha$ -TE이므로, 각각 기준치에 대한 비율을 83%와 40%로 표시하였다. 그 결과는 다음과 같다

■ 영양표시용 영양란 가식부 100g 당 영양소 함량

| 영양성분표 (100g 기준)          |     |        |
|--------------------------|-----|--------|
| · 열 량 (kcal)             | 140 |        |
| · 탄수화물 (g)               | 0   |        |
| · 단 백 질 (g)              | 13  |        |
| · 지 방 (g)                | 10  |        |
| · 나 트 른 (mg)             | 130 |        |
| · 비타민A ( $\mu$ g RE)     | 583 | (83%)* |
| · 비타민E (mg $\alpha$ -TE) | 4.0 | (40%)* |

\* 는 1일 영양소 기준치에 대한 비율

계란의 1회 섭취단위는 일반적으로 ‘개’이므로 제품표지에 부착하는 레이블에는 다음과 같이 1개(60g)당 영양소 함량으로 환산하여 표시하였다

■ 영양란의 영양표시 레이블

| 영양란             |    |                        |            |
|-----------------|----|------------------------|------------|
| 영양성분표(1개(60g)당) |    |                        |            |
| 열량 (kcal)       | 84 | 나트륨 (mg)               | 80         |
| 탄수화물 (g)        | 0  | 비타민A (μg RE)           | 350 (50%)* |
| 단백질 (g)         | 8  | 비타민E (mgα-TE)          | 2.4 (17%)* |
| 지방 (g)          | 6  | (*는 1일 영양소 기준치에 대한 비율) |            |

다) 설문지 개발

영양란의 영양표시에 대한 소비자인식을 조사하기 위하여 설문지를 개발하였다. 영양표시를 알고 있는지의 유무, 영양란을 살 의향 및 구입기피 이유, 계란에서 관심 갖는 영양소, 영양표시내용의 이해정도 및 신뢰도, 조사대상자의 일반사항 등을 조사하였다.

라) 조사일시 및 방법

영양란 영양표시에 대한 소비자인식조사는 2001년 11월 23일부터 26일까지 4일간 코엑스 대서양홀에서 개최된 「2001 우리축산물브랜드 전」에서 실시되었다. 본 전시회는 축산물 등급 판정소 주최로 매년 실시되고 있으며 그 목적이 우리축산물의 브랜드파워 육성을 통한 경쟁력 강화, 우리축산물 브랜드의 인지도 제고를 통한 소비 촉진 등이었으므로 본 시범사업의 목적과 잘 부합된다고 하겠다.

소비자인식조사를 위해 영양란의 영양표시내용을 전시하고 영양란을 2개씩 포장한 비매품에 미리 제작한 영양표시 스티커를 부착하여 설문조사의 답례품으로 제공하였다. 설문조사는 조사원이 직접 조사대상자에게 면접조사를 실시하였다.

2) 다래마을 참다래

가) 영양소함량 분석

참다래의 영양성분 함량은 1996년도 농촌생활연구소에서 발간한 식품성분표 제 5차 개정판의 자료를 이용하였다. 참다래 100g 당 영양소함량은 다음과 같다.



| 열량<br>(kcal) | 탄수화물<br>(g) | 단백질<br>(g) | 지방<br>(g) | 칼슘<br>(mg) | 인<br>(mg) | 철<br>(mg) | 나트륨<br>(mg) | 칼륨<br>(mg) | 비타민A<br>( $\mu$ gRE) | 비타민B <sub>1</sub><br>(mg) | 비타민B <sub>2</sub><br>(mg) | 나이아신<br>(mg) | 비타민C<br>(mg) | 콜레스테롤<br>(mg) |
|--------------|-------------|------------|-----------|------------|-----------|-----------|-------------|------------|----------------------|---------------------------|---------------------------|--------------|--------------|---------------|
| 54           | 14.4        | 0.9        | 0.5       | 30         | 26        | 0.3       | 3           | 271        | 8                    | 0.0                       | 0.02                      | 0.3          | 27           | 0             |

† 출처 : 식품성분표, 농촌생활연구소, 1996년

#### 나) 영양표시 내용 개발

식품 성분표에 나타난 참다래의 영양소함량 분석값으로부터 식품표시등의 기준에 근거하여 다음과 같이 가식부 100g당 영양표시 내용을 결정하였다. 열량은 킬로칼로리(kcal)로 표시하되 그 값에 가장 가까운 5kcal 단위로 표시하여 분석치 54kcal를 55kcal로 표시하였고, 탄수화물은 그램(g)으로 표시하되 그 값에 가장 가까운 1g단위로 표시 할 수 있으므로 분석치 14.4g을 14g으로 표시하였으며, 단백질은 그램(g)으로 표시하되 1g미만은 “1g미만”으로 표시하여야 하므로, 분석치 0.9g을 1g미만으로 표시하였다. 지방은 그램(g)으로 표시하되 5g이하는 그 값에 가장 가까운 0.5g단위로 표시하여 0.5g을 그대로 0.5g으로 표시하였으며, 나트륨은 미리 그램(mg)으로 표시하되 5mg미만은 “0”으로 표시 할 수 있어 3mg을 0mg으로 표시하였다. 콜레스테롤은 미리 그램(mg)으로 표시하되 2mg 미만은 “0”으로 표시가 가능하고, 비타민 명칭 및 단위는 영양소 기준치표에 따라 표시하며, 영양소 기준치에 비율을 표시한다. 비타민C의 기준치는 55mg이므로, 기준치에 대한 비율을 49%로 표시하였다. 그 결과는 다음과 같다.

#### ■ 영양성분표 (100g당)

| 열량<br>(kcal) | 탄수화물<br>(g) | 단백질<br>(g) | 지방<br>(g) | 나트륨<br>(mg) | 비타민C<br>(mg) | 콜레스테롤<br>(mg) |
|--------------|-------------|------------|-----------|-------------|--------------|---------------|
| 55           | 14          | 1g미만       | 0.5       | 0           | 25<br>(49%)* | 0<br>(0%)*    |

(\*는 1일 영양소 기준치에 대한 비율), † 출처:식품성분표, 농촌생활연구소, 1996년

영양소 함량의 강조표시 역시 표시기준에 근거하여 나타내었다. 식품 100g당 지방이 3g미만일 경우 저지방의 표시를 사용할 수 있고, 비타민 및 무기질의 경우 ‘고’와

‘풍부’는 식품 100당 1일 영양소 기준치의 30%이상일 경우 사용한다. 또한 나트륨의 경우 식품 100g당 5mg 미만일 경우 ‘무’를 사용하여 나타낼 수 있고, 콜레스테롤의 경우 100g당 5mg미만일 경우 ‘무’ 표시를 할 수 있어 그 결과는 다음과 같다.

‘참다래’는 비타민C풍부, 저지방, 무나트륨, 무콜레스테롤의 과일입니다.

참다래의 1개 중량이 대략 100g이므로 영양성분 기준은 100g그대로 사용하였다. 최종 표지내용은 다음과 같다.

|   |             |            |           |             |              |               |
|---|-------------|------------|-----------|-------------|--------------|---------------|
| <b>‘참다래’는 비타민C가 풍부하고, 저지방, 저나트륨, 무콜레스테롤의 과일입니다.</b> |             |            |           |             |              |               |
| <b>영양성분표 (100g당)</b>                                |             |            |           |             |              |               |
| 열량<br>(kcal)  | 당수화물<br>(g) | 단백질<br>(g) | 지방<br>(g) | 나트륨<br>(mg) | 비타민C<br>(mg) | 콜레스테롤<br>(mg) |
| 55  | 14          | 1g미만       | 0.5       | 0           | 25<br>(49%)* | 0<br>(0%)*    |

(\*는 1일 영양소 기준치에 대한 비율), † 출처 : 식품성분표, 농촌생활연구소, 1996년

다) 설문지 개발

참다래의 영양표시에 대한 소비자인식을 조사하기 위하여 설문지를 개발하였다. 식생활에서 관심있는 영양소 및 과일이 건강에 좋다고 생각하는 이유, 영양표시를 알고 있는지의 유무, 영양표시내용의 이해정도 및 신뢰도, 영양표시를 보고 구입의사 변화유무, 조사대상자의 일반사항 등으로 구성되었다.

라) 조사일시 및 방법

참다래 영양표시에 대한 소비자인식조사는 2002년 1월 16일부터 19일까지 4일간 양재동 하나로클럽 과일매장에서 실시되었다. 소비자인식조사를 위해 참다래의 영양표시내용을 전시하였고, 설문조사의 답례품으로는 장바구니를 제공하였다. 설문조사는 조사원이 직접 조사대상자에게 면접조사를 실시하였다.

### 3. 시범사업 결과

#### 가. 강남농장 영양란

총 500명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 그 중에서 응답이 불성실한 19명의 결과를 제외한 481명의 자료를 결과분석에 이용하였다. 취합된 설문지는 각 문항별로 빈도와 백분율을 구하고, 이를 성별, 연령, 학력, 가구소득별로 비교하였다. 영양란의 구매의향과 영양표시내용의 이해도와 신뢰도는 각각 5점 척도로 환산하여 평균값을 비교하였다.

##### 1) 조사대상자의 일반현황

조사대상자의 성별은 여자가 다소 많아 전체 응답자의 59.4%를 차지하였으며, 연령은 20-40대가 주류를 이루었다. 조사대상자의 학력은 비교적 높아 대졸이상이 62.5%를 차지했다. 가계소득은 100-200만원이라고 응답한 대상자가 전체 응답자의 40.8%를 차지하였고, 그 다음은 200-300만원이 28.9%를 차지하였다. 이와 같은 분포는 시범사업을 실시한 장소가 일반 매장이 아닌 박람회 행사장이어서 조사대상자의 연령층이 20-40대에 많고, 남자가 많은 편이며, 학력수준이 비교적 높았던 것으로 생각된다(표 3-96).

표 3-96 조사대상자의 일반현황

|           |           | 빈도(백분율%)  |
|-----------|-----------|-----------|
| 성별(n=480) | 남         | 195(40.6) |
|           | 여         | 285(59.4) |
| 연령(n=481) | 10대       | 37(7.7)   |
|           | 20대       | 103(21.4) |
|           | 30대       | 111(23.1) |
|           | 40대       | 111(23.1) |
|           | 50대       | 71(14.7)  |
|           | 60대       | 34(7.1)   |
|           | 70대       | 14(2.9)   |
| 학력(n=478) | 중졸이하      | 41(8.6)   |
|           | 고졸(혹은 고재) | 138(28.9) |
|           | 대졸(혹은 대재) | 263(55.0) |
|           | 대학원졸 이상   | 36(7.5)   |
| 소득(n=471) | 100만원 미만  | 79(16.8)  |
|           | 100-200만원 | 192(40.8) |
|           | 200-300만원 | 136(28.9) |
|           | 300-400만원 | 32(6.8)   |
|           | 400-500만원 | 17(3.6)   |
|           | 500만원 이상  | 15(3.1)   |

## 2) 영양표시에 대한 인지유무

조사대상자들에게 영양표시가 된 제품을 전에도 본 적이 있는지에 대해 질문한 결과 성별, 연령, 학력, 소득에 따른 차이가 별로 없었고, 약 반수(48.9%)의 대상자들이 본 적이 없다고 응답했다. 성별로는 여자(53.0%)가 남자(48.2%)에 비해 본 적이 있다는 응답이 다소 높았고, 연령별로는 20대(56.3%), 50대(55.0%)에서 높았고 반면 70대 이상에서는 응답자의 28.6%만이 본 적이 있다고 응답했다(표 3-97).

표 3-97 조사대상자의 영양표시 인지 유무

|           |           | 예         | 아니오       | 총         |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 성별(n=478) | 남         | 94(48.2)  | 101(51.8) | 195(40.8) |
|           | 여         | 150(53.0) | 133(47.0) | 283(59.2) |
| 연령(n=479) | 10대       | 19(51.3)  | 18(48.7)  | 37(7.7)   |
|           | 20대       | 58(56.3)  | 45(43.7)  | 103(21.5) |
|           | 30대       | 56(50.9)  | 54(49.1)  | 110(23.0) |
|           | 40대       | 54(49.1)  | 56(50.9)  | 110(23.0) |
|           | 50대       | 39(55.0)  | 32(45.0)  | 71(14.8)  |
|           | 60대       | 15(44.1)  | 19(55.9)  | 34(7.1)   |
|           | 70대       | 4(28.6)   | 10(71.4)  | 14(2.9)   |
| 학력(n=476) | 중졸이하      | 21(51.2)  | 20(48.8)  | 41(8.6)   |
|           | 고졸(혹은 고재) | 67(48.6)  | 71(51.4)  | 138(29.0) |
|           | 대졸(혹은 대재) | 136(52.1) | 125(47.9) | 261(54.8) |
|           | 대학원졸 이상   | 18(50.0)  | 18(50.0)  | 36(7.6)   |
| 소득(n=469) | 100만원 미만  | 41(51.9)  | 38(48.1)  | 79(16.8)  |
|           | 100-200만원 | 101(52.9) | 90(47.1)  | 191(40.7) |
|           | 200-300만원 | 68(50.4)  | 67(49.6)  | 135(28.8) |
|           | 300-400만원 | 16(50.0)  | 16(50.0)  | 32(6.8)   |
|           | 400-500만원 | 6(35.3)   | 11(64.7)  | 17(3.6)   |
|           | 500만원 이상  | 9(60.0)   | 6(40.0)   | 15(3.2)   |
| 총         |           | 245(51.1) | 234(48.9) | 479(100)  |

1) 빈도(백분율 %)

## 3) 영양란의 구입 의향

조사대상자들이 일반란에 비해 특정 영양소가 많거나 적은 영양란을 살 의향에 대한 응답결과는 5점 척도(1='반드시 사겠다', 2='사겠다', 3='그저 그렇다', 4='안 사겠다', 5='절대 안사겠다')로 환산한 결과 평균 2.0±0.7로 나타났다. 연령별로 볼 때 50대 이상이 40대 이하에 비해 다소 사겠다는 의향이 큰 것으로 나타났으나, 성별, 학력, 소득별로는 별 차이가 없었다(표 3-98).

표 3-98 영양란 구입 의향

|    |           | 응답자수 | 점수                        |
|----|-----------|------|---------------------------|
| 성별 | 남         | 195  | 2.0±0.8 <sup>*n.s1)</sup> |
|    | 여         | 285  | 2.1±0.7                   |
| 연령 | 10대       | 37   | 2.3±0.7 <sup>a2)</sup>    |
|    | 20대       | 103  | 2.2±0.7 <sup>a</sup>      |
|    | 30대       | 111  | 2.1±0.7 <sup>ab</sup>     |
|    | 40대       | 111  | 2.0±0.6 <sup>abc</sup>    |
|    | 50대       | 71   | 1.9±0.7 <sup>bc</sup>     |
|    | 60대       | 34   | 1.7±0.5 <sup>c</sup>      |
|    | 70대       | 13   | 1.9±1.1 <sup>bc</sup>     |
| 학력 | 중졸이하      | 41   | 2.2±0.9 <sup>n.s.</sup>   |
|    | 고졸(혹은 고재) | 138  | 2.0±0.7                   |
|    | 대졸(혹은 대재) | 263  | 2.0±0.6                   |
|    | 대학원졸 이상   | 36   | 2.1±1.0                   |
| 소득 | 100만원 미만  | 79   | 2.2±0.8 <sup>n.s.</sup>   |
|    | 100-200만원 | 192  | 2.0±0.6                   |
|    | 200-300만원 | 136  | 2.0±0.8                   |
|    | 300-400만원 | 32   | 2.1±0.5                   |
|    | 400-500만원 | 17   | 2.1±0.5                   |
|    | 500만원 이상  | 15   | 2.1±0.8                   |
| 총  |           | 481  | 2.0±0.7                   |

\*1=반드시 사겠다. 2=사겠다. 3=그저 그렇다. 4=안 사겠다. 5=절대 안사겠다.

1) n.s. : duncan test 결과 p<0.05 수준에서 평균값간에 유의적인 차이가 없음

2) 각 알파벳간에는 duncan test결과 p<0.05 수준에서 평균값간에 유의적인 차이가 있음

#### 4) 계란에서 관심 갖는 영양소

조사대상자들이 계란에서 관심 갖는 영양소를 3가지 선택하도록 하여 많이 선택된 순서에 따라 정리한 결과 1순위는 '단백질'(92.7%), 2순위는 '콜레스테롤'(67.1%)로 나타났다. 3순위는 '비타민 A'(30.2%), '지방' 등으로 나타났다. 연령별로 볼 때 10대의 경우 '콜레스테롤'(54.3%)이라고 응답한 비율이 가장 높았으며, 그 다음으로 지방(34.3%)과 비타민 E(34.0%)인 것으로 나타났다(표 3-99).

표 3-99 계란에서 관심 갖는 영양소의 종류(순위별로)

|    |           | 1순위         | 2순위         | 3순위             |
|----|-----------|-------------|-------------|-----------------|
| 성별 | 남         | 단백질(89.2)1) | 콜레스테롤(62.2) | 비타민 A(36.2)     |
|    | 여         | 단백질(95.1)   | 콜레스테롤(70.8) | 지방(28.1)        |
| 연령 | 10대       | 콜레스테롤(54.3) | 지방(34.3)    | 비타민 E(31.4)     |
|    | 20대       | 단백질(97.0)   | 콜레스테롤(78.0) | 지방(34.0)        |
|    | 30대       | 단백질(92.5)   | 콜레스테롤(68.9) | DHA/EPA(31.1)   |
|    | 40대       | 단백질(90.4)   | 콜레스테롤(61.5) | 비타민 A(32.7)     |
|    | 50대       | 단백질(90.9)   | 콜레스테롤(66.7) | 지방(43.9)        |
|    | 60대       | 단백질(96.7)   | 콜레스테롤(63.3) | 비타민 A(60.0)     |
|    | 70대       | 단백질(83.3)   | 비타민 A(66.7) | 콜레스테롤(58.3)     |
| 학력 | 중졸이하      | 단백질(87.9)   | 콜레스테롤(55.9) | 지방, 비타민 A(41.2) |
|    | 고졸(혹은 고재) | 단백질(92.4)   | 콜레스테롤(62.1) | 지방, 비타민 A(31.1) |
|    | 대졸(혹은 대재) | 단백질(93.6)   | 콜레스테롤(70.7) | DHA/EPA(29.7)   |
|    | 대학원졸 이상   | 단백질(94.3)   | 콜레스테롤(77.1) | 지방(31.4)        |
| 소득 | 100만원 미만  | 단백질(91.3)   | 콜레스테롤(63.8) | 비타민 A(31.9)     |
|    | 100-200만원 | 단백질(92.3)   | 콜레스테롤(64.3) | 비타민 A(33.0)     |
|    | 200-300만원 | 단백질(95.5)   | 콜레스테롤(69.1) | 비타민 A(28.6)     |
|    | 300-400만원 | 단백질(93.3)   | 콜레스테롤(80.0) | DHA/EPA(33.3)   |
|    | 400-500만원 | 단백질(100)    | 콜레스테롤(87.5) | 지방, 레시틴(31.3)   |
|    | 500만원 이상  | 단백질(73.3)   | 콜레스테롤(53.3) | 비타민 A(46.7)     |
|    | 총         | 단백질(92.7)   | 콜레스테롤(67.1) | 비타민 A(30.2)     |

1) 백분율, %

## 5) 영양표시 내용의 이해도 및 신뢰도

조사대상자들에게 영양표시 내용을 쉽게 이해할 수 있는지에 대해 조사한 결과를 5점 척도(1='아주 잘 이해한다', 2='잘 이해하는 편이다', 3='어느 정도 이해한다', 4='거의 이해하지 못한다', 5='전혀 이해하지 못한다')로 환산한 결과 평균 2.5±0.8인 것으로 나타났다. 여자가 남자보다 이해도가 낮은 것으로 나타났고, 연령별로 살펴보면 70대를 제외하고 연령이 적을수록 영양표시 내용의 이해도가 낮은 것으로 나타났다. 즉, 60대가 2.2였던 반면 10대는 2.7로 나타났다. 학력별로 살펴보면 고졸이 2.7로 가장 이해도가 낮은 것으로 나타났으며, 대학원졸 이상이 2.1로 가장 이해도가 높은 것으로 나타났다.

영양표시 내용에 대한 신뢰도를 5점 척도(1='매우 신뢰한다', 2='신뢰하는 편이다',

3='그저 그렇다', 4='별로 신뢰하지 않는다', 5='전혀 신뢰하지 않는다')로 환산한 결과 평균 2.2±0.7인 것으로 나타났으며, 성별, 연령, 학력, 소득에 의한 차이가 없는 것으로 나타났다 (표 3-100).

표 3-100 영양표시 내용 이해도 및 신뢰도

|    |           | 응답자수 | 영양표시 내용 이해도 <sup>1)</sup>            | 영양표시 내용 신뢰도 <sup>2)</sup> |
|----|-----------|------|--------------------------------------|---------------------------|
| 성별 | 남         | 195  | 2.4±0.9 <sup>a</sup> b <sup>3)</sup> | 2.1±0.8n.s. <sup>4)</sup> |
|    | 여         | 285  | 2.6±0.8a                             | 2.2±0.7                   |
| 연령 | 10대       | 37   | 2.7±0.7a                             | 2.2±0.5n.s.               |
|    | 20대       | 103  | 2.5±0.8ab                            | 2.3±0.7                   |
|    | 30대       | 111  | 2.5±0.7ab                            | 2.3±0.7                   |
|    | 40대       | 111  | 2.4±0.9ab                            | 2.2±0.7                   |
|    | 50대       | 71   | 2.4±0.9ab                            | 2.1±0.7                   |
|    | 60대       | 34   | 2.2±0.8b                             | 2.0±0.8                   |
|    | 70대       | 13   | 2.5±1.2ab                            | 2.0±1.3                   |
| 학력 | 중졸이하      | 41   | 2.5±0.9a                             | 2.2±0.8n.s.               |
|    | 고졸(혹은 고재) | 138  | 2.7±0.8a                             | 2.2±0.7                   |
|    | 대졸(혹은 대재) | 263  | 2.4±0.8ab                            | 2.2±0.7                   |
|    | 대학원졸 이상   | 36   | 2.1±0.9b                             | 2.2±0.8                   |
| 소득 | 100만원 미만  | 79   | 2.5±0.9ab                            | 2.2±0.7n.s.               |
|    | 100-200만원 | 192  | 2.5±0.8ab                            | 2.2±0.7                   |
|    | 200-300만원 | 136  | 2.5±0.8ab                            | 2.2±0.7                   |
|    | 300-400만원 | 32   | 2.3±0.8ab                            | 2.3±0.9                   |
|    | 400-500만원 | 17   | 2.6±0.8a                             | 2.4±0.6                   |
|    | 500만원 이상  | 15   | 2.1±0.9b                             | 2.4±1.1                   |
| 총  |           | 480  | 2.5±0.8                              | 2.2±0.7                   |

\* 평균±표준편차, 1)이해도 : 1='아주 잘 이해한다' ~ 5='전혀 이해하지 못한다' 2)신뢰도 : 1='매우 신뢰한다' ~ 5='전혀 신뢰하지 않는다' 3)각 알파벳간에는 duncan test 결과 p<0.05 수준에서 평균값간에 유의적인 차이가 있음 4)n.s. : duncan test 결과 p<0.05 수준에서 평균값간에 유의적인 차이가 없음

### 6) 영양란 구입을 기피하는 이유

조사대상자들에게 영양란을 구입할 의사가 없다면 그 이유를 묻은 결과 응답자의



40.7%가 가격이 비싸기 때문이라고 응답했고, 그 다음으로 건강에 별 차이가 없거나 (22.6%)와 표시된 영양소값을 신뢰하지 않기 때문(20.0%)인 것으로 나타났다(표 3-101).

표 3-101 영양란을 구입하지 않으려는 이유

|               |           | 가격이 비싸다                | 표시된 영양소 값을 신뢰하지 않는다 | 건강에 큰차이 없다 | 기타       | 구입한다     |
|---------------|-----------|------------------------|---------------------|------------|----------|----------|
| 성별<br>(n=455) | 남         | 79(42.7) <sup>1)</sup> | 35(18.9)            | 42(22.7)   | 9(4.9)   | 20(10.8) |
|               | 여         | 106(39.3)              | 56(20.7)            | 61(22.6)   | 11(4.1)  | 36(13.3) |
| 연령<br>(n=453) | 10대       | 13(37.2)               | 4(11.4)             | 11(31.4)   | 3(8.6)   | 4(11.4)  |
|               | 20대       | 39(39.0)               | 17(17.0)            | 28(28.0)   | 2(2.0)   | 14(14.0) |
|               | 30대       | 39(37.9)               | 21(20.4)            | 21(20.4)   | 5(4.8)   | 17(16.5) |
|               | 40대       | 49(46.2)               | 22(20.8)            | 22(20.8)   | 3(2.8)   | 10(9.4)  |
|               | 50대       | 26(39.4)               | 20(30.3)            | 12(18.2)   | 6(9.1)   | 2(3.0)   |
|               | 60대       | 14(43.6)               | 6(18.8)             | 6(18.8)    | 0(0.0)   | 6(18.8)  |
|               | 70대       | 5(35.8)                | 1(7.1)              | 3(21.4)    | 1(7.1)   | 4(28.6)  |
| 학력<br>(n=453) | 중졸이하      | 17(43.6)               | 3(7.7)              | 8(20.5)    | 4(10.3)  | 7(17.9)  |
|               | 고졸(혹은 고재) | 50(37.9)               | 36(27.3)            | 27(20.4)   | 5(3.8)   | 14(10.6) |
|               | 대졸(혹은 대재) | 111(44.9)              | 43(17.4)            | 53(21.5)   | 10(4.0)  | 30(12.2) |
|               | 대학원졸 이상   | 7(20.0)                | 9(25.7)             | 14(40.0)   | 0(0.0)   | 5(14.3)  |
| 소득<br>(n=446) | 100만원 미만  | 27(36.0)               | 13(17.4)            | 15(20.0)   | 10(13.3) | 10(13.3) |
|               | 100-200만원 | 81(44.0)               | 42(22.8)            | 37(20.1)   | 6(3.3)   | 18(9.8)  |
|               | 200-300만원 | 57(44.2)               | 20(15.5)            | 32(24.8)   | 4(3.1)   | 16(12.4) |
|               | 300-400만원 | 8(25.8)                | 7(22.6)             | 10(32.3)   | 0(0.0)   | 6(19.3)  |
|               | 400-500만원 | 4(28.6)                | 4(28.6)             | 3(21.4)    | 0(0.0)   | 3(21.4)  |
|               | 500만원 이상  | 5(38.4)                | 3(23.1)             | 4(30.8)    | 0(0.0)   | 1(7.7)   |
| 총<br>(n=455)  |           | 185(40.7)              | 91(20.0)            | 103(22.6)  | 20(4.4)  | 56(12.3) |

1) 백분율, %

## 나. 다래마을 참다래

총 400명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 그 중에서 응답이 불성실한 19명의 결과를 제외한 381명의 자료를 결과분석에 이용하였다. 취합된 설문지는 각 문항별로 빈도와 백분율을 구하고, 이를 성별, 연령, 학력, 가구소득별로 비교하였다.

### 1) 조사대상자의 일반현황

조사대상자의 81.1%가 여자였고, 40대와 50대가 60.3%를 차지하였다. 학력은 대졸 이상이 전체 응답자의 65.1%를 차지하여 비교적 고학력의 응답자가 많았고, 소득수준은 100만원 이상 400만원 이하가 전체의 75.6%를 차지하였다(표 3-102).

표 3-102 조사대상자의 일반현황

|               | 빈도 (백분율%)     |           |
|---------------|---------------|-----------|
|               | 성별<br>(n=381) | 남         |
|               | 여             | 309(81.1) |
| 연령<br>(n=381) | 10대           | 4(1.0)    |
|               | 20대           | 39(10.2)  |
|               | 30대           | 75(19.7)  |
|               | 40대           | 122(32.0) |
|               | 50대           | 108(28.3) |
|               | 60대           | 25(6.6)   |
|               | 70대 이상        | 8(2.1)    |
| 학력<br>(n=381) | 중졸이하          | 9(2.4)    |
|               | 고졸            | 124(32.5) |
|               | 대졸 혹은 대재      | 216(56.7) |
|               | 대학원졸          | 32(8.4)   |
| 소득<br>(n=381) | 100만원 미만      | 24(6.3)   |
|               | 100-200만원     | 101(26.5) |
|               | 200-300만원     | 110(28.9) |
|               | 300-400만원     | 77(20.2)  |
|               | 400만원이상       | 69(18.1)  |

## 2) 평소에 관심 갖는 영양소

조사대상자들이 평소에 관심 갖는 영양소를 3가지 선택하도록 한 결과 ‘칼슘’이라고 응답한 대상자가 가장 많아 전체의 20.3%를 차지하였고, 그 다음으로 ‘비타민’ 18.9%, ‘지방’ 17.5%의 순으로 나타났다(표 3-103).

표 3-103 평소에 관심을 갖는 영양소

|    |           | 응답자수(명) | 1순위                   | 2순위                          | 3순위                  |
|----|-----------|---------|-----------------------|------------------------------|----------------------|
| 성별 | 남         | 72      | 단백질,비타민<br>(21.8)     | -                            | 칼슘(19.4)             |
|    | 여         | 309     | 칼슘(22.4)              | 지방, 비타민<br>(18.0)            | -                    |
| 연령 | 10대       | 4       | 비타민(33.3)<br>칼슘(33.3) | -                            | 단백질(25.0)            |
|    | 20대       | 39      | 열량(27.9)              | 비타민(19.1)                    | 단백질(16.2)            |
|    | 30대       | 75      | 칼슘(25.1)              | 지방(17.9)                     | 비타민(17.5)            |
|    | 40대       | 122     | 칼슘(20.3)              | 지방(19.2)                     | 비타민(17.2)            |
|    | 50대       | 108     | 칼슘(21.9)              | 비타민(20.3)                    | 단백질(17.1)            |
|    | 60대       | 25      | 칼슘(25.3)              | 단백질(16.0)                    | 비타민(13.3)            |
|    | 70대 이상    | 8       | 비타민(20.8)             | 열량, 단백질,<br>지방, 칼슘<br>(16.7) | -                    |
| 학력 | 중졸 이하     | 9       | 비타민(33.3)             | 칼슘(22.2)                     | 열량, 단백질,<br>지방(11.1) |
|    | 고졸        | 124     | 비타민(23.9)             | 지방(22.5)                     | 단백질(18.7)            |
|    | 대졸 혹은 대재  | 216     | 칼슘(20.9)              | 비타민(18.9)                    | 단백질(17.7)            |
|    | 대학원졸      | 32      | 지방(21.7)              | 단백질, 칼슘<br>(18.5)            | -                    |
| 소득 | 100만원 미만  | 24      | 지방, 비타민<br>(21.1)     | -                            | 칼슘(18.3)             |
|    | 100-200만원 | 101     | 칼슘(24.8)              | 비타민(18.7)                    | 단백질(17.7)            |
|    | 200-300만원 | 110     | 칼슘(23.4)              | 비타민(19.4)                    | 단백질(17.2)            |
|    | 300-400만원 | 77      | 지방(19.9)              | 비타민, 칼륨<br>(18.2)            | -                    |
|    | 400만원이상   | 69      | 칼슘(20.3)              | 지방(18.3)                     | 비타민(17.3)            |
|    | 총         | 1473    | 칼슘(20.3)              | 비타민(18.9)                    | 지방(17.5)             |

### 3) 과일이 몸에 좋다고 생각하는 이유

3가지 선택하도록 한 결과 ‘비타민이 풍부’하다고 생각하는 비율이 가장 높아 전체의 31.2%를 차지하였고, 그 다음으로는 ‘섬유소가 많다’가 24.8%, ‘건강에 좋은 성분이 들어있다’는 응답이 19.7%를 차지하였다(표 3-104).

표 3-104 과일이 우리 몸에 좋다고 생각하는 이유

단위 (%)

|    |           | 응답자수<br>(명) | 비타민이 풍부 | 섬유소가 많음 | 건강에 좋은 성분이<br>있음 |
|----|-----------|-------------|---------|---------|------------------|
| 성별 | 남         | 72          | 32.0    | 18.4    | 21.8             |
|    | 여         | 309         | 32.2    | 25.8    | 18.8             |
| 연령 | 10대       | 4           | 33.3    | 25.0    | 33.3             |
|    | 20대       | 39          | 33.0    | 21.7    | 20.9             |
|    | 30대       | 75          | 32.4    | 25.1    | 17.8             |
|    | 40대       | 122         | 31.7    | 26.9    | 19.9             |
|    | 50대       | 108         | 33.2    | 21.9    | 18.7             |
|    | 60대       | 25          | 31.5    | 23.3    | 20.5             |
|    | 70대 이상    | 8           | 21.7    | 30.4    | 17.4             |
| 학력 | 중졸이하      | 9           | 31.6    | 19.2    | 26.9             |
|    | 고졸        | 124         | 32.0    | 23.1    | 21.2             |
|    | 대졸 혹은 대재  | 216         | 32.2    | 25.4    | 18.5             |
|    | 대학원졸      | 32          | 32.2    | 24.4    | 16.7             |
| 소득 | 100만원 미만  | 24          | 32.4    | 23.9    | 18.3             |
|    | 100-200만원 | 101         | 31.9    | 23.4    | 19.3             |
|    | 200-300만원 | 110         | 31.9    | 24.3    | 20.2             |
|    | 300-400만원 | 77          | 32.7    | 25.6    | 19.7             |
|    | 400만원이상   | 69          | 32.5    | 25.1    | 18.2             |
|    | 총         | 381         | 31.2    | 24.8    | 19.7             |

### 4) 영양표시 인지 유무

영양표시를 본 적이 있는지에 대한 질문에 ‘본적이 있다’고 응답한 비율이 40.5% 수준에 머무르고 있었다. 남자보다는 여자가 영양표시를 본 적이 있다는 응답이 많았으며, 학력이 높을수록 영양표시를 본 적이 있다는 비율이 높게 나타났다. 특히 남자

의 경우 전체 응답자의 70.8%가 영양표시를 본 적이 없다고 응답하여 남자소비자를 위한 교육과 홍보대책 마련이 절실한 것으로 나타났다(표 3-105).

표 3-105 영양표시 인지 유무

단위 (%)

|    |           | 응답자수(명) | 본적이 있다 | 본적이 없다 |
|----|-----------|---------|--------|--------|
| 성별 | 남         | 72      | 29.2   | 70.8   |
|    | 여         | 309     | 41.1   | 58.6   |
| 연령 | 10대       | 4       | 75.0   | 25.0   |
|    | 20대       | 39      | 51.3   | 48.7   |
|    | 30대       | 75      | 33.3   | 66.7   |
|    | 40대       | 122     | 45.9   | 54.1   |
|    | 50대       | 108     | 29.6   | 70.4   |
|    | 60대       | 25      | 40.0   | 60.0   |
|    | 70대 이상    | 8       | 37.5   | 62.5   |
| 학력 | 중졸이하      | 9       | 33.3   | 66.7   |
|    | 고졸        | 124     | 37.9   | 62.1   |
|    | 대졸 혹은 대재  | 216     | 38.4   | 61.6   |
|    | 대학원졸      | 32      | 50.0   | 50.0   |
| 소득 | 100만원 미만  | 24      | 45.8   | 54.2   |
|    | 100-200만원 | 101     | 35.6   | 64.4   |
|    | 200-300만원 | 110     | 36.4   | 63.6   |
|    | 300-400만원 | 77      | 40.3   | 59.7   |
|    | 400만원이상   | 69      | 44.9   | 55.1   |
| 총  |           | 1473    | 40.5   | 59.5   |

##### 5) 영양표시 내용의 이해도 및 신뢰도

참다래에 대한 영양표시 내용을 보고 쉽게 이해할 수 있는지에 대한 여부를 조사한 결과 조사대상자의 39.3%가 '대략 이해한다' 와 38.6%가 '잘 이해하는 편'이라고 응답하였다. 특히 학력이 높을수록, 소득수준이 높을수록 '아주 잘 이해하는 편'이라는 비율이 높아지는 것으로 나타났다(표 3-106).

참다래에 대한 영양표시 내용을 어느 정도 신뢰하는 지에 대한 여부를 조사한 결

과 조사대상자의 65.1%가 '신뢰하는 편'이라고 응답하여서, 영양표시를 실시할 경우 소비자들의 신뢰도는 비교적 높은 것으로 나타났다(표 3-107)

표 3-106 영양표시 내용의 이해도

단위 (%)

|    |           | 응답자수(명) | 아주 잘 이해 | 잘 이해하는 편 | 대략 이해 | 거의 이해 못함 | 전혀 이해 못함 |
|----|-----------|---------|---------|----------|-------|----------|----------|
| 성별 | 남         | 72      | 18.1    | 36.1     | 34.7  | 8.3      | 2.8      |
|    | 여         | 309     | 13.6    | 40.5     | 39.5  | 5.8      | 0.6      |
| 연령 | 10대       | 4       | 0.0     | 25.0     | 75.0  | 0.0      | 0.0      |
|    | 20대       | 39      | 17.9    | 28.2     | 35.9  | 15.4     | 2.6      |
|    | 30대       | 75      | 12.0    | 42.7     | 37.3  | 8.0      | 0.0      |
|    | 40대       | 122     | 12.3    | 40.2     | 45.1  | 2.5      | 0.0      |
|    | 50대       | 108     | 16.7    | 43.5     | 33.3  | 6.5      | 0.0      |
|    | 60대       | 25      | 20.0    | 32.0     | 28.0  | 8.0      | 12.0     |
|    | 70대 이상    | 8       | 12.5    | 37.5     | 50.0  | 0.0      | 0.0      |
| 학력 | 중졸이하      | 9       | 11.1    | 22.2     | 66.7  | 0.0      | 0.0      |
|    | 고졸        | 124     | 11.3    | 39.5     | 41.1  | 7.3      | 0.8      |
|    | 대졸 혹은 대재  | 216     | 13.4    | 39.8     | 39.4  | 6.0      | 1.4      |
|    | 대학원졸      | 32      | 34.4    | 43.8     | 15.6  | 6.3      | 0.0      |
| 소득 | 100만원 미만  | 24      | 8.3     | 29.2     | 37.5  | 20.8     | 4.2      |
|    | 100-200만원 | 101     | 13.9    | 33.7     | 41.6  | 9.9      | 1.0      |
|    | 200-300만원 | 110     | 11.8    | 38.2     | 45.5  | 3.6      | 0.9      |
|    | 300-400만원 | 77      | 15.6    | 44.2     | 35.1  | 3.9      | 1.3      |
|    | 400만원이상   | 69      | 20.3    | 49.3     | 27.5  | 2.9      | 0.0      |
|    | 총         | 381     | 14.7    | 38.6     | 39.3  | 6.4      | 1.1      |

표 3-107 영양표시 내용의 신뢰도

단위 (%)

|    |           | 응답자수(명) | 매우 신뢰 | 신뢰하는 편 | 그저 그렇다 | 약간 신뢰하지 않음 | 전혀 신뢰하지 않음 |
|----|-----------|---------|-------|--------|--------|------------|------------|
| 성별 | 남         | 72      | 2.8   | 62.5   | 29.2   | 5.6        | 0.0        |
|    | 여         | 309     | 7.4   | 67.0   | 20.7   | 4.5        | 0.3        |
| 연령 | 10대       | 4       | 25.0  | 25.0   | 50.0   | 0.0        | 0.0        |
|    | 20대       | 39      | 7.7   | 69.2   | 20.5   | 2.6        | 0.0        |
|    | 30대       | 75      | 2.7   | 68.0   | 24.0   | 5.3        | 0.0        |
|    | 40대       | 122     | 6.6   | 63.1   | 23.8   | 5.7        | 0.8        |
|    | 50대       | 108     | 7.4   | 69.4   | 18.5   | 4.6        | 0.0        |
|    | 60대       | 25      | 4.0   | 68.0   | 24.0   | 4.0        | 0.0        |
|    | 70대 이상    | 8       | 25.0  | 50.0   | 25.0   | 0.0        | 0.0        |
| 학력 | 중졸이하      | 9       | 22.2  | 55.6   | 22.2   | 0.0        | 0.0        |
|    | 고졸        | 124     | 8.9   | 62.1   | 21.0   | 7.3        | 0.8        |
|    | 대졸 혹은 대재  | 216     | 5.1   | 66.7   | 24.5   | 3.7        | 0.0        |
|    | 대학원졸      | 32      | 3.1   | 81.3   | 12.5   | 3.1        | 0.0        |
| 소득 | 100만원 미만  | 24      | 16.7  | 66.7   | 16.7   | 0.0        | 0.0        |
|    | 100-200만원 | 101     | 6.9   | 61.4   | 24.8   | 6.9        | 0.0        |
|    | 200-300만원 | 110     | 4.5   | 68.2   | 20.9   | 5.5        | 0.9        |
|    | 300-400만원 | 77      | 2.6   | 72.7   | 20.8   | 3.9        | 0.0        |
|    | 400만원이상   | 69      | 10.1  | 62.3   | 24.6   | 2.9        | 0.0        |
| 총  |           | 381     | 6.8   | 65.1   | 23.0   | 4.9        | 0.3        |

## 6) 참다래의 영양성분을 알고 나서 앞으로의 구입의사

영양표시를 통해 참다래의 영양성분을 알게 된 다음 앞으로의 구매의사에 변화가 있는지를 조사한 결과 전체 응답자의 49.5%가 지금보다 자주 구입하겠다고 응답하여, 영양표시를 통해 과일의 영양적 특성에 대해 홍보하는 것이 소비자들의 구매의향을 높이고 과일의 소비를 촉진시키는데 기여할 수 있음을 시사하였다(표 3-108)

표 3-108 영양성분을 알고 나서 앞으로의 구입의사

단위 (%)

|    |           | 응답자수(명) | 지금보다 자주구입 | 지금처럼 구입 | 지금보다 덜 구입 | 모르겠다 |
|----|-----------|---------|-----------|---------|-----------|------|
| 성별 | 남         | 72      | 45.8      | 40.3    | 1.4       | 12.5 |
|    | 여         | 309     | 49.2      | 46.3    | 1.0       | 3.6  |
| 연령 | 10대       | 4       | 25.0      | 50.0    | 0.0       | 25.0 |
|    | 20대       | 39      | 43.6      | 35.9    | 2.6       | 17.9 |
|    | 30대       | 75      | 50.7      | 45.3    | 0.0       | 4.0  |
|    | 40대       | 122     | 41.0      | 54.9    | 0.0       | 4.1  |
|    | 50대       | 108     | 55.6      | 38.0    | 2.8       | 3.7  |
|    | 60대       | 25      | 48.0      | 52.0    | 0.0       | 0.0  |
|    | 70대 이상    | 8       | 87.5      | 12.5    | 0.0       | 0.0  |
| 학력 | 중졸이하      | 9       | 33.3      | 55.6    | 0.0       | 11.1 |
|    | 고졸        | 124     | 50.0      | 44.4    | 1.6       | 4.0  |
|    | 대졸 혹은 대재  | 216     | 47.2      | 46.3    | 0.9       | 5.6  |
|    | 대학원졸      | 32      | 56.3      | 37.5    | 0.0       | 6.3  |
| 소득 | 100만원 미만  | 24      | 58.3      | 29.2    | 0.0       | 12.5 |
|    | 100-200만원 | 101     | 35.6      | 56.4    | 1.0       | 6.9  |
|    | 200-300만원 | 110     | 56.4      | 38.2    | 0.9       | 4.5  |
|    | 300-400만원 | 77      | 45.5      | 50.6    | 2.6       | 1.3  |
|    | 400만원이상   | 69      | 55.1      | 39.1    | 0.0       | 5.8  |
|    | 총         | 381     | 49.5      | 44.1    | 1.1       | 5.4  |



## 4. 요약

### 가. 강남농장 영양란

- 조사대상자의 일반현황 : 성별은 여자가 다소 많아 전체 응답자의 59.4%를 차지하였으며, 연령은 20-40대가 주류를 이루었다. 학력은 비교적 높아 대졸이상이 62.5%를 차지 하였고, 가계소득은 100-200만원이라고 응답한 대상자가 전체 응답자의 40.8%를 차지하였다.
- 영양표시에 대한 인지 유무 : 조사대상자들에게 영양표시가 된 제품을 전에도 본 적이 있는지에 대해 질문한 결과 48.9%가 본 적이 없다고 응답했다. 본 적이 있다는 여자(53.0%)가 남자(48.2%)에 비해 응답이 다소 높았고, 연령별로는 20대(56.3%), 50대(55.0%)에서 높게 나타났다.
- 영양란의 구입 의향 : 특정 영양소가 많거나 적은 영양란을 살 의향에 대한 응답결과는 5점 척도(1='반드시 사겠다', 2='사겠다', 3='그저 그렇다', 4='안 사겠다', 5='절대 안사겠다')로 환산한 결과 평균 2.0±0.7로 나타났다.
- 계란에서 관심 갖는 영양소 : 1순위는 '단백질'(92.7%), 2순위는 '콜레스테롤'(67.1%), 3순위는 '비타민 A'(30.2%), '지방' 등으로 나타났다.
- 영양표시 내용의 이해도 및 신뢰도 : 영양표시 내용을 쉽게 이해할 수 있는지에 대해 조사한 결과를 5점 척도(1='아주 잘 이해한다', 2='잘 이해하는 편이다', 3='어느 정도 이해한다', 4='거의 이해하지 못한다', 5='전혀 이해하지 못한다')로 환산한 결과 평균 2.5±0.8인 것으로 나타났다. 영양표시 내용에 대한 신뢰도를 5점 척도(1='매우 신뢰한다', 2='신뢰하는 편이다', 3='그저 그렇다', 4='별로 신뢰하지 않는다', 5='전혀 신뢰하지 않는다')로 환산한 결과 평균 2.2±0.7인 것으로 나타났다.
- 영양란 구입을 기피하는 이유 : 응답자의 40.7%가 가격이 비싸기 때문이라고 응답했고, 그 다음으로 건강에 별 차이가 없거나(22.6%)와 표시된 영양소값을 신뢰하지 않기 때문(20.0%)인 것으로 나타났다.

## 나. 다래마을 참다래

- 조사대상자의 일반현황 : 조사대상자의 81.1%가 여자였고, 40대와 50대가 60.3%를 차지하였다. 학력은 대졸 이상이 전체 응답자의 65.1%를 차지하였고, 소득수준은 100만원 이상 400만원 이하가 전체의 75.6%를 차지하였다.
- 평소에 관심 갖는 영양소 : 칼슘이 전체의 20.3%를 차지하였고, 그 다음으로 ‘비타민’ 18.9%, ‘지방’ 17.5%의 순으로 나타났다.
- 과일이 몸에 좋다고 생각하는 이유 : ‘비타민이 풍부’하다고 생각하는 비율이 가장 높아 전체의 31.2%를 차지하였고, 그 다음으로는 ‘섬유소가 많다’가 24.8%, ‘건강에 좋은 성분이 들어있다’는 응답이 19.7%를 차지하였다.
- 영양표시 인지 유무 : 영양표시를 본 적이 있는지에 대한 질문에 ‘본적이 있다’고 응답한 비율이 40.5% 있었다. 특히 남자의 경우 전체 응답자의 70.8%가 영양표시를 본 적이 없다고 응답하였다.
- 영양표시 내용의 이해도 및 신뢰도 : 참다래에 대한 영양표시 내용을 보고 쉽게 이해할 수 있는지에 대한 여부를 조사한 결과 조사대상자의 39.3%가 ‘대략 이해한다’ 와 38.6%가 ‘잘 이해하는 편’이라고 응답하였다. 참다래에 대한 영양표시 내용을 어느 정도 신뢰하는 지에 대한 여부를 조사한 결과 조사대상자의 65.1%가 ‘신뢰하는 편’이라고 응답하였다.
- 참다래의 영양성분을 알고 나서 앞으로의 구입의사 : 전체 응답자의 49.5%가 지금보다 자주 구입하겠다고 응답하였다.

## 제6절 생산자 대상 교육 및 홍보

### 1. 교육자료 개발

위에서 파악된 우리나라 브랜드단체의 현황을 감안하고 시범사업을 통해 도출된 내용을 중심으로, 생산자단체가 영양표시의 중요성을 인식하고 이를 자신이 생산하는 품목에 스스로 표시할 수 있도록 실제적인 도움을 주기 위한 자료를 개발하였다.

#### 가. 영양표시 기준 해설서

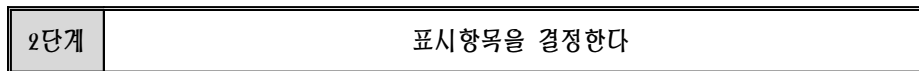
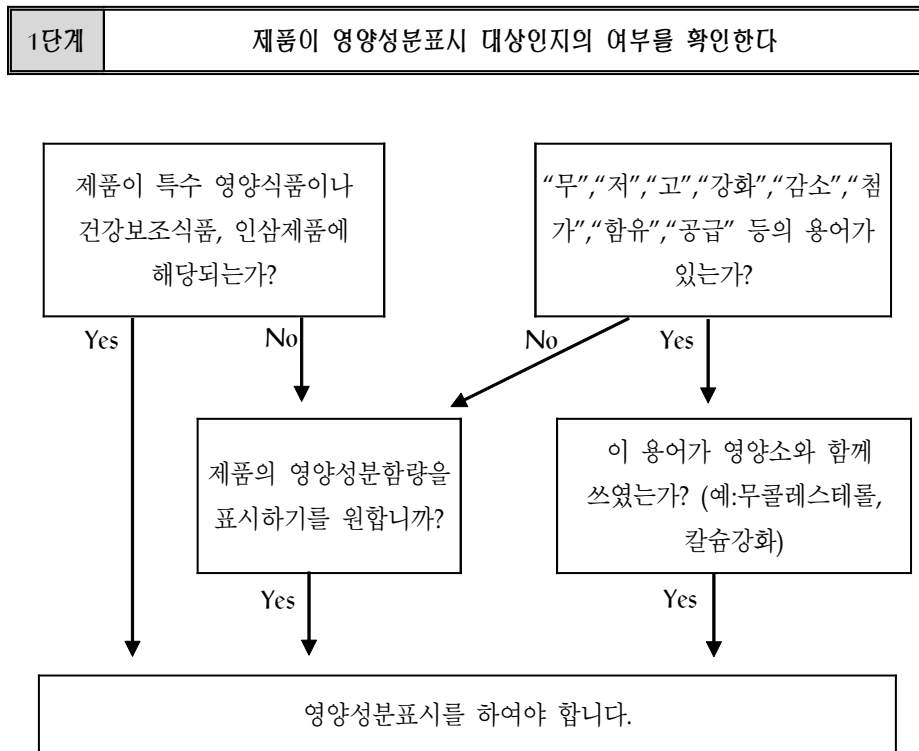
영양표시 장애 요인 제거 방안의 일환으로 생산자가 자사 제품에 영양표시를 하고자 할 경우 활용할 수 있도록, 영양표시에 관한 기본이해와 식품 등의 표시기준 내용을 쉽게 풀어 문항별로 질문과 답변으로 구성하였다. 주요 내용은 (표 3-109)와 같고, 전문을 부록 7에 수록하였다.

표 3-109 실무자를 위한 영양표시 문답집(안)

| 구 분                     | 내 용   |
|-------------------------|---|
| 제 1 부.<br>영양표시에 관한 기본지식 | 영양표시의 정의 및 필요성<br>영양표시의 법적 근거<br>영양표시 방법 등  |
| 제 2 부.<br>내 제품에 영양표시하기  | 영양표시 실무에 필요한 구체적 설명<br>- 영양표시 대상, 영양소함량 산출방법, 표시순서<br>- 품목별 경쟁력 있는 성분, 행정처분 기준 등<br>수출·입 식품의 영양표시 등 |
| 제3부.<br>단계별 점검표         | 영양표시 내용을 개발하기 위한 단계별 점검표  |
| 제4부.<br>사례 소개           | K농장 영양란<br>H유통사업단 참다래   |

## 나. 영양표시 내용 개발을 위한 단계별 점검표

시범사업에서 적용, 수행한 단계를 근거로, 일반 브랜드단체의 영양표시 내용개발에 활용할 수 있는 단계별 점검표를 작성하였다.



칼로리, 탄수화물, 단백질, 지방, 나트륨은 영양성분표시의 의무표시항목이므로 이 다섯 가지 영양소는 모두 표시되어야 한다(나트륨 대신 염으로 표기할 수 없다). 그 외의 영양소는 여기에 추가하여 임의로 표시할 수 있다.

|     |              |
|-----|--------------|
| 3단계 | 영양소의 함량을 구한다 |
|-----|--------------|

표시하고자 하는 영양소의 함량을 구한다. 표시값을 구하는 방법에 대해서는 규정된 바가 없으나 통상적으로 실제 제품을 분석하여 함량을 구할 것을 권장한다. 분석은 자체 분석이나 외부 의뢰가 가능하다.

|     |               |
|-----|---------------|
| 4단계 | 식품의 단위량을 결정한다 |
|-----|---------------|

식품의 단위량을 얼마로 할 것인지 결정한다. 제품 100g 당 혹은 100ml 당(액체의 경우)으로 표시하거나 포장단위가 1회에 섭취하는 양인 경우 1포장 당으로 표시할 수 있다. 1인 분량 0g 당 혹은 1회 분량 0g 당으로 표시할 수도 있다. 소비자가 제품을 1회 먹었을 때 섭취한 영양소의 함량을 쉽게 알 수 있도록 식품의 단위량을 결정한다.

|     |                       |
|-----|-----------------------|
| 5단계 | 식품 단위량 당 영양소 함량을 산출한다 |
|-----|-----------------------|

3단계에서 구한 영양소 함량을 식품 단위량 당으로 환산한다.

|     |                      |
|-----|----------------------|
| 6단계 | 영양소 기준치에 대한 비율을 계산한다 |
|-----|----------------------|

각 영양소별로 영양소 기준치표에 대비한 비율을 계산한다.

|     |                        |
|-----|------------------------|
| 7단계 | 영양소 함량을 표시기준에 맞도록 조정한다 |
|-----|------------------------|

영양소별 표시단위와 표시방법을 적용하여 표시값을 결정한다.

|     |                   |
|-----|-------------------|
| 8단계 | 영양소별 표시 순서를 결정한다. |
|-----|-------------------|

일반적으로 열량, 탄수화물(식이섬유, 당질), 단백질, 지방(포화지방산, 불포화지방산, 콜레스테롤), 나트륨의 순으로 표시한다.

|     |                     |
|-----|---------------------|
| 9단계 | 영양 강조표시를 할 것인지 결정한다 |
|-----|---------------------|

영양소 함량 강조표시를 하고자 할 경우에는 영양소별로 영양소 함량 강조표시 기준표에 근거하여 강조표시 가능한 내용을 확인하고, 강조표시를 할 것인지 결정한다. 영양소 비교 강조표시를 할 경우에는 이에 적합한 기준에 부합되는지의 여부를 확인한 후 결정한다.

|      |              |
|------|--------------|
| 10단계 | 표시 디자인을 결정한다 |
|------|--------------|

표시할 내용(영양소 함량, 강조표시용어 등)이 타당한지의 여부를 식품성분표나 타사 표시내용, 기타 적절한 방법으로 최종적으로 검토하고, 제품 표지 내용을 고려하여 글자의 크기와 표시 위치 등을 결정한다.

## 2. 영양표시 관련 생산자 대상 교육 및 홍보

### 가. 교육 목적

위 연구에서 나타난 바와 같이 농축산물 생산자는 영양적 가치에 대한 홍보나 광고에 대한 관심은 크지만 구체적인 지식이나 이해도는 크게 부족한 것으로 나타났다. 따라서 본 교육은 본 연구에서 얻어진 영양표시의 표시 현황 및 생산업체들 대상으로 설문조사를 한 결과를 바탕으로 생산자가 영양표시의 중요성과 내용을 이해하는데 목적이 있다.

## 나. 교육내용 및 대상

교육자료로는 한국보건산업진흥원에서 교육용 리플렛과 실무자를 위한 문답집 등을 이용하였다. 영양표시의 중요성과 내용, 표시방법 등을 중심으로 교육을 실시하였다. 교육 후에는 표시내용을 전시하여 이해에 도움을 주도록 하였다.

생산자를 대상으로 집단교육을 실시하기 위하여, 기존의 교육과정을 이용하였다. 이 경우 생산자 뿐 아니라 생산자단체를 지원하는 공무원이나 농민단체 담당자도 함께 지식을 공유할 수 있다. 본 연구에서 수행된 교육기관과 대상은 다음과 같다.

| 교육 과정               | 일 시         | 대 상  |
|---------------------|-------------|--|
| 식품가공산업<br>육성시책 교육과정 | 2002. 3. 18 | 경기도, 강원도, 전라남북도의 가공업체 대표 또는 임직원과 '02-'03년 가공공장 건설 사업 신청자, 해당 도.시.군 농산물 가공업무 담당자와 농협 시.군.지부의 가공 및 지리적 표시 제 업무 담당자 |
|                     | 2002. 3. 21 | 상동   |
| 농협 공장장<br>실무교육과정    | 2002. 6. 10 | 회원농협 가공공장 공장장  |

## 다. 결과

참가자들은 교육내용에 대해 많은 관심을 표명하였고 구체적인 사례에 대해 함께 토의하기도 하였다. 그 후 12개 업체에서 영양표시에 대한 구체적 내용을 문의하였으며, 이들 업체에 대해서는 메일과 우편을 통해 지속적인 지원이 이루어졌다. 다음은 이 과정에서 영양표시 내용을 개발한 사례이다.

『 XX농협 (태양초청결)고춧가루 영양표시 안 』

◎ 고춧가루 영양표시(안) I

| <b>‘고춧가루’에는 비타민 A가 풍부합니다.</b> |       |        |
|-------------------------------|-------|--------|
| 영양성분표 (100g 당)                |       |        |
| 열량 (kcal)                     | 255   |        |
| 탄수화물 (g)                      | 57    | (17%)  |
| 단백질 (g)                       | 15    | (25%)  |
| 지방 (g)                        | 10    | (20%)  |
| 나트륨 (mg)                      | 15    | (0%)   |
| 비타민 A (R.E.)                  | 3,440 | (491%) |

( )의 수치는 1일 영양소 기준치에 대한 비율임  
 \* 자료출처 : 식품성분표(농촌생활연구소, 1996)

### 3. 브랜드관련 생산자 및 유통업자 교육 및 홍보

#### 가. 교육 및 홍보 목적

앞에서 제기된 것과 같이 최근 봄을 이루고있는 농축산물의 브랜드화가 유사브랜드의 난립, 브랜드 관리체계의 취약, 생산자의 브랜드에 대한 인식의 한계 등의 문제점을 보여주고 있다. 따라서 본 연구결과를 생산자와 유통업자, 그리고 기타 관련자에게 홍보하고 또한 필요사항을 교육시켜 농축산물 브랜드화가 올바르게 인식되고 정착될 수 있도록 하고자 한다.

#### 나. 교육 및 홍보내용 및 대상

교육 및 홍보자료로는 본 연구의 주요결과를 요약 정리한 것으로 하였다. 교육방법은 세미나 발표 및 강의를 통해 이루어졌고, 홍보방법은 언론매체와 농수산물유통공사 사이버 농축산물 브랜드전시관 홈페이지를 주로 이용하였다. 대상은 농축산물 생산자, 유통업자, 일반 소비자 등이다. 교육 및 홍보실적은 다음과 같다.



## 다. 결과

언론매체(라디오 방송 3회, 신문 2회)를 통해 농축산물 브랜드화의 올바른 방향에 대해 홍보하였으며 그 결과 생산자들로부터 많은 관심과 문의를 받고 의견 교환을 하였다. 그리고 유통 및 농업관련 학회에서의 연구결과 발표를 통해 전문가 및 생산자들의 브랜드화 대한 인식을 제고시킬 수 있었다. 또한 농수산물유통공사 사이버 농산물 브랜드전시관(www.agribrand.com)에 ‘농축산물 브랜드화 발전방안’이라는 제목의 연구자료를 게시하여 생산자와 일반 소비자들에 의한 수백 건의 접속 결과를 얻었으며 많은 질문과 답변을 통해 브랜드화의 발전에 기여를 하였다.

| 구분 | 제목                                       | 내용  | 일시           | 대상                 | 장소                |
|----|--|---|--------------|--------------------|-------------------|
| 홍보 | 제주MBC 라디오 프로그램, 「제주비전 열린이야기」에 출연(전화 인터뷰) | 제주 감귤을 포함한 농산물 브랜드화에 대한 전문가 설명                    | 2001.11.21   | 생산자 및 일반 소비자       |                   |
|    | 한국유통학회 추계학술대회                            | ‘소비자 의식조사를 통한 농산물 브랜드화 개선방안’ 발표                   | 2001.11.24   | 전문가                | 계명대학교             |
|    | KBS 제1라디오 프로그램, 「밝아오는 새아침」에 출연           | 농축산물 브랜드화에 대한 설명                                  | 2001.11.29   | 생산자                | KBS 스튜디오          |
|    | KBS 제1라디오 프로그램, 「밝아오는 새아침」에 출연(전화 인터뷰)   | ‘농축산물 브랜드 파워를 키우자’에 관한 설명,                        | 2002. 2.13   | 생산자                |                   |
|    | 한국축산경영학회 동계학술대회                          | ‘축산물 속성을 강조한 브랜드화 전략, 발표                          | 2002. 2. 1   | 전문가 및 생산자          | 건국대학교             |
|    | 한국농수산물유통공사에서 운영하는 사이버 농산물 브랜드전시관         | ‘농축산물 브랜드화 발전방안’ 연구자료를 게시하여 홍보하고 있음.              | 2002.5.13일부터 | 생산자 및 일반인          | www.agribrand.com |
|    | 식품신문 (서초동 칼럼편)                           | ‘농산물 브랜드관리 중요하다(上)’라는 제목으로 칼럼 기고를 통해 농축산물 브랜드화 홍보 | 2002. 3.11   | 생산자 및 일반인          |                   |
|    | 식품신문 (서초동 칼럼편)                           | ‘농산물 브랜드관리 중요하다(下)’라는 제목으로 칼럼 기고를 통해 농축산물 브랜드화 홍보 | 2002. 3.18   | 생산자 및 일반인          |                   |
| 교육 | 농림부와 농수산물유통공사가 공동 주최한 농산물 파워브랜드전         | ‘농산물 브랜드마케팅의 현황과 발전과제’로 주제 발표함,                   | 2001.11.17   | 생산자, 유통업자 80명      | KOEX,             |
|    | 서강대 경영대학원 농협유통전문과과정                      | 농산물 브랜드화 전략에 대해 강의함.                              | 2002. 5.28   | 농협중앙회 차장급 간부사원 22명 | 서강대학교 경영대학원       |
|    | 중앙대학교 인삼산업연구센터 인삼최고전문과과정                 | ‘인삼 유통 및 브랜드화 전략에 대해 강의함.                         | 2002. 6. 8   | 인삼 생산자 및 유통업자 30명  | 중대 인삼산업 연구센터      |

## 제7절 결론 및 제언

### 1. 결론

- 현재 국내에서 농축산물의 브랜드화가 급격하게 진행되고 있으나 시행 상에 많은 문제점을 가지고 있음.
  - 국내 농축산물 브랜드의 경우 2000년 말 현재 총 4,701개이며, 이 중 등록된 브랜드는 전체 브랜드의 26.4%인 1,243개이다. 이는 99년도 조사결과에 비해 총브랜드는 46%, 공동브랜드는 16%, 등록 브랜드는 67.4%가 증가한 것으로, 양적으로 급격한 성장을 보이고 있다. 그러나 이 중 약 70%가 법적 보호를 받을 수 없는 미등록 브랜드이고 등록 브랜드 중에서도 대부분이 상표등록이 아닌 의장등록인 것으로 알려져 있다. 이처럼 무분별한 브랜드의 사용으로 상품간의 차별화가 되지 못하고 소비자로부터 외면을 당하고 있는 실정이다. 현재 진행되고 있는 농축산물 브랜드화의 문제점을 살펴보면 다음과 같이 정리될 수 있을 것이다.
    - 개별 브랜드 및 유사 브랜드 난립을 들 수 있다. 소규모 생산자조직 및 개별농장별 브랜드개발로 소비자인지도가 낮고, 브랜드화 전략 대부분이 브랜드 네이밍(Naming)과 같은 단순활동 위주이다.
    - 일관된 품질관리와 지속적인 물량공급이 어렵다. 브랜드에 참여하는 참여자간 품질차이로 표준화가 어렵다는 것이다. 균일한 품질의 공급이 이루어지지 못하면 소비자의 신뢰를 얻지 못하게되고 결국 그 브랜드 시장에서 외면당하게 되는 것이다.
    - 개발브랜드의 미등록으로 법적 보호를 못 받고 있다. 상표등록을 하지 않아 법적 보호를 받지 못하거나 브랜드명이 지역명이나 보통명사이기 때문에 상표등록을 하지 못하고 대신 의장등록만 하는 경우가 많다. 또한 우수브랜드에 대하여 일부 상표도용 및 유사상표 유통이 발생하고 있다.
    - 원산지 위주의 브랜드 이름의 한계가 있다. 차별된 개념 없이 원산지명 위주로 탄생한 브랜드 난립으로 브랜드 가치가 떨어지고 있다. 브랜드 이름에 제품속성이 반영되지 않아 지속적인 품질관리 및 마케팅에 어려움이 크다.

- 브랜드에 대한 생산자의 인식의 한계이다. 브랜드를 자산적 개념이 아닌 단순한 판촉의 개념으로 보는 경향이 강하다. 따라서, 생산자의 브랜드 자산화 노력이 필요하다.
  - 브랜드의 전문적 관리가 이루어지지 못하고 있다. 브랜드를 만들어만 놓고 이를 지속적으로 관리하는 인력 혹은 부서는 갖추지 못하고 있는 실정이다. 축산농가나 생산자단체가 개별적으로 영세한 상황에서는 조직적인 브랜드관리는 어려운 것이 현실이다.
- 생산자단체는 영양, 건강에 관한 주장이 경쟁력 제고에 중요하다는 점을 인식하고 있으나 아직 이를 상품의 표시나 광고에 활용하는 율은 낮음
- 전국의 브랜드 생산자단체, 체성회 우편주문업체, 채소재배 생산자 모두 상품의 영양적 가치에 대한 관심이 매우 높다고 응답하였고, 건강이나 영양과 관련된 표시나 광고가 제품의 판매량 증가, 브랜드에 대한 이미지 제고 등 긍정적인 효과를 가진다고 평가하였다.
  - 특히 채소 재배농가의 경우, 생산물의 우월성에 대해 ‘영양성분’을 답한 비율이 37.7%로 ‘맛’이라는 응답 18.1%보다 매우 높게 나타났다. 타인의 작목과 차별화하기 위해서 어떤 노력이 필요한지에 대한 응답으로 ‘맛과 영양성분의 개선’이 34.7%, ‘브랜드 및 심볼의 개발’이 36.2%로 나타났다.
  - 현재 영양관련 표시를 하고 있는 브랜드단체에서는 당사 제품의 특성 또는 우수성을 알리고자 표시 또는 광고를 하는 경우가 63.6%였고, 그 근거는 제품의 영양성분을 직접 분석하여 분석치를 이용하는 경우가 42.9%였다. 그러나, 현재 표시 또는 광고를 하고 있음에도 이를 관리하는 담당자는 정해져 있지 않는 경우가 82%로 대부분이었다. .
  - 채소재배 농가의 영양표시에 대한 인식도에서는 작목의 영양적 가치에 대한 관심도에 대한 정도는 응답자의 67.2%가 ‘관심이 있다’고 나타났고, 작목의 영양소 함량에 대한 인지도는 69.3%가 ‘알고 있다’고 응답하였다. 채소농가의 경우 영양표시가 농산물 판매에 미치는 영향에 대해서는 ‘효율적이다’라는 응답이 전체 응답의 88.9%로 높았으나 작목이 가진 영양적 가치를 소비자에게 알린 바 없다는 응답이 45.7%로 나타나 영양에 대한 관심에 비해 알리는 정도는 낮은 것으로 나타났다.

- 국내 147개 브랜드명을 분석한 결과 브랜드명에 상품의 영양적 가치에 관한 용어가 포함된 것은 4개(과실류 1개, 과채류 3개)에 불과하였다. 이에 비해 브랜드명으로 지역명칭을 포함하는 경우가 46%로 높았다.
  - 농축산물 브랜드상품에 영양표시한 비율이 일반 가공식품보다 낮음. 농축산물 브랜드 중 대표 브랜드에 해당하는 ‘농협’ 브랜드의 경우에도 영양성분 표시율이 조사대상 제품의 7.7%에 불과하여 조사대상의 18.7%가 표시한 가공식품에 보다 표시율이 상당히 낮음. 특히 영양강조표시의 경우 가공식품의 18.8%가 이를 사용하고 있는데 비해 농협상품의 경우 12건만이 표시되어 있었다.
  - 앞으로 영양이나 건강에 관한 표시나 광고를 하려는 단체가 많았으나 구체적인 내용을 검토하고 있지 않은 경우도 많음.
- 생산자단체는 영양표시를 위한 자원이나 전문 지식이 부족함
- 대표적 브랜드단체인 농협 상품의 경우에도 현행 표시기준에 부합하지 않는 표기가 있었다.
  - 표시담당자를 두고 있는 경우가 매우 드물었고 앞으로도 표시담당자를 충원할 계획이 없었으며, 표시담당자가 있는 경우에도 표시나 광고와 관련하여 전문적인 교육을 받은 경험이 거의 없었다. 체성회 관리하에 있는 농축산물 우편주문 판매 업체에서도 당사제품의 영양관련 홍보를 하고 있는 업체는 72.2%였으나, 표시업무 담당자를 가지고 있는 경우는 20.8%에 불과 하였다.
  - 표시를 하는데 있어서는 법적 기준 및 규격에 대한 이해 및 적용의 어려움이 40%로 가장 크게 나타났고, 이를 위해 정부 또는 전문기관에서 표시 및 광고관련 법적 기준 해설서를 보급 받고자 하는 의견이 33.3%로 가장 높게 나타났다. 체성회 역시 표시나 광고를 하는데 있어서 어려운 점으로 법적 기준 및 규격에 대한 이해 및 어려움을 가장 많이 꼽았으며(42.5%), 이에 대해 정부 또는 관련 기관으로부터 지원을 받을 경우 표시 및 광고 관련 법적 기준 해설서가 45.6%로 가장 높게 나타났다.
  - 이에 따라 외부 전문기관의 지원을 바라고 있다. 실제 채소농가의 경우 영양표시를 위해 필요한 사항으로는 ‘전문가의 도움’이라는 응답이 47.7%. 영양 및 건강 관련 내용을 표시할 때 지원 받아야 할 사항으로는 ‘상담소(자문기관)설치 및 운영’이 47.7%, ‘전문교육과정 개설을 통한 지식 습득’이 58.1%, ‘비용’이라는 응답이 23.6%, ‘관련 법적 기준 해설서의 보급’이라는 응답이 05%로 나타났다.

- 소비자들은 브랜드상품의 영양적 가치에 관심이 높음
  - 응답자의 65%가 농축산물 브랜드에 대한 관심이 있는 것으로 나타나 소비자들 이 비교적 농축산물 브랜드에 관심을 보이는 것으로 보여졌다. 브랜드 종류별 선호도 조사에 있어서는 47.7%가 지역명을 사용한 브랜드를 선호하는 것으로 나타났으며, 43.5%가 영양적 성분을 강조한 브랜드에 대해 선호도를 보였다.
  - 응답자의 59.4%가 식품 구매시 영양을 고려한다고 응답하여 소비자들 이 식품의 영양성분을 중요하게 생각하고 있는 것을 알 수 있었다. 소비자들의 과일 및 축 산물의 영양성분에 대한 지식조사에 있어서는 69.1%가 ‘그저 그렇다’라 답하여 이들의 영양성분에 대한 지식이 미흡함을 알 수 있었다.
  - 과일 및 축산물의 구매에 있어서는 과일의 경우 영양성분의 중요도는 “매우 중 요하다”가 38.4% 였으며, “중요하다”가 47.8%로 나타났고, 축산물의 경우 “매우 중요하다” 와 “중요하다”가 각각 41%와 44.6%로 나타나는 것을 볼 수 있었다.

## 2. 제언

위의 내용을 종합하면, 현재 우리 나라의 농축산물 브랜드화는 초기단계로 다양한 문제점을 내포하고 있다. 특히 지금까지의 브랜드화 전략에서 “영양”이 주요한 인자 로 고려되지 않고 있다. 그러나 생산자 측면에서는 영양이나 건강에 관한 주장이 상 품의 판매량 증가와 브랜드의 이미지 제고에 긍정적인 효과를 미친 것으로 평가하고 있다. 한편 소비자는 상품 구매시 “영양”을 주요한 선택인자로 간주하고 있어 앞으로 브랜드상품의 영양표시가 경쟁력 제고에 매우 중요하게 반영되어야 할 것이다.

현재 국내 생산자단체의 규모가 영세할 뿐 아니라 앞으로도 브랜드단체 스스로 영 양표시를 위한 자원이나 지식을 보유하는데 한계가 있다. 따라서 브랜드단체의 영양 표시 활성화를 위해서는 다음에 관한 검토가 필요할 것으로 판단된다.

- 농축산물 브랜드화 성공을 위한 마케팅 전략이 필요
  - 현재 진행되고 있는 농축산물 브랜드화의 문제점과 농축산물에 대한 소비자 의 식조사 결과로부터 생산자 측면의 전략적 제언을 정리해 보면 우선 브랜드에 대 한 생산자의 인식 전환이 필요하다. 브랜드화를 단순히 판촉방법으로 보지 말고

브랜드를 자산화 하려고 하는 중장기적 자세가 요망된다. 또한 브랜드 중심의 마케팅 조직과 인력의 구축이 필요하여, 개발한 브랜드 관리를 위한 브랜드 매니저와 같은 전문인력이 확보되어야 하고, 브랜드 관리를 위한 전담 부서 설치 등 조직체계 또한 구축되어야 할 것이다. 그러나 제품의 차별화가 없는 브랜드는 의미가 없다. 남이 하니까 하는 식의 브랜드화가 아닌 제품의 특성을 이해하고 그에 적합한 브랜드 전략 수립이 필요하다고 할 수 있으므로, 일반적인 브랜드보다는 소비자가 구매시 중요하게 생각하는 제품의 속성을 강조하는 브랜드화가 이루어져야 할 것이다. 영양성분을 강조한 브랜드라던가 제품의 속성을 강조하는 브랜드 수식어 활용 방안의 수립이 필요하다고 할 수 있다.

○1차 농축산물의 경우 정부가 승인한 영양소함량 데이터베이스에 제시된 자료를 이용하여 영양소함량을 표시하는 방안을 적극 검토할 필요가 있음

- 우리 나라 농축산물의 브랜드화는 이제 시작단계로서, 아직 브랜드상품의 표준화가 이루어지지 않고 있다. 이와 같은 상황에서 농축산물의 영양소함량을 표시하기란 현실적으로 많은 어려움이 있다. 특히 농축산물의 경우, 일반 가공식품과는 달리, 재배토지나 가축사료, 계절, 품종 등에 따라 생산물의 영양소함량이 달라질 수 밖에 없다. 따라서 설혹 특정품목에 대해 영양소분석을 실시한다 하더라도 그 값이 동종의 다른 생산품의 영양소함량을 대표할 수 없게 된다. 이로 인해 대부분의 생산자들은 영양표시를 기피하고 있는 실정이다. 영양표시는 제품의 영양소함량을 정확하게 알리는 데 목적이 있는 것이 아니라 제품의 영양소함량에 대한 대략적인 정보를 제공하는데 그 목적이 있다. 해당 제품의 영양소함량을 정확하게 알리는 것보다는 가능한 많은 제품에 표시토록 유도하는 쪽으로 정책방향을 수립하는 것이 중요하다. 이런 점에서 지금과 같이 가공식품에 적용하는 영양표시 기준을 1차 농산물에 동일하게 적용하는 것은 문제가 있다.

이에 따라 1차 농축산물의 경우 영양소함량에 대한 데이터베이스의 이용을 고려할 수 있다. 정부가 승인한 데이터베이스를 이용하여 생산품의 영양소함량을 표기토록 하는 방안은 소매업자에게 상품의 영양성분 표시에 관한 정보를 제공하고 이들이 소비자에게 자신의 상점에서 소비자에게 정보를 제시토록 하는 것이 가장 비용 효과적인 방법이 될 수 있다. 정보를 소비자에게 전달하는 방법으로, 또한 이와 같은 방법은 소비자가 접하는 정보에 있어 일관성을 유지할 수 있게 한다. 소매업자는 디자인을

수집하거나 실험 분석과정, 자료의 통계 평가 등에 대한 어떠한 비용도 들지 않는다.

○ 영양표시 이외에 영양적 가치를 알리기 위한 다양한 수단을 강구할 필요가 있음

- 상품의 영양적 가치에 대한 정보를 제공하는 방법에는 여러 가지가 있다. 예를 들면 포장의 표지 이외에도 판매시점에서 꼬리표나 간판, 소책자, 공책, 낱장 인쇄물 등의 적절한 방법을 통해 소비자가 구매시점에서 상품에 대한 정보를 알 수 있도록 하는 방법이 있다. 비디오나 실연 혹은 기타 매체를 통해서도 추가 제공할 수 있다. 1차 생산품의 영양적 가치에 대한 정보제공을 생산자에게만 부담시켜서는 아니 된다. 건강에 좋은 상품의 선전은 소비자의 건강 뿐 아니라 생산자의 소득증대, 개발자의 상품품질 향상에 대한 동기 유발, 궁극적으로는 국민의 건강증진에 기여하게 된다. 따라서 정부는 농축산물의 소비를 늘리기 위한 다양한 프로그램을 개발, 보급하도록 노력하여야 한다. 과일, 야채의 소비를 증대하기 위하여 정부, 생산자 공동으로 전국적인 캠페인을 전개하고 있는 “5 a Day for Better Health” 프로그램을 참고할 수 있다.

○ 건강강조표시의 허용에 대한 적극적 검토

- 우리 나라의 식품 등의 표시기준에서는 식품에 대해 현재 영양성분 표시만을 허용하고 있고 그 외 영양소기능에 관한 강조표시나 건강강조표시를 허용하고 있지 않다. 그러나 식품이나 식품성분과 질병 또는 건강관련 증상간의 상관성에 대한 연구결과가 계속 축적되고 있고, 식생활이 개인 뿐 아니라 국가의 건강에 크게 영향을 미친다는 점을 감안하여 식품에 건강강조표시를 허용하는 안을 적극적으로 검토할 필요가 있다. 미국은 이미 1990년 “영양표시 및 교육법”을 제정하여, 식품에 건강강조표시를 허용하고 있다. 다음은 미국에서 허용된 강조표시 중 일부를 소개하였다.

- 과일과 야채가 풍부한 저지방 식사가 일부 암의 위험을 줄일 수 있습니다.
- 섬유소가 함유된 과일과 야채를 풍부하게 함유한 저지방 식사가 일부 암의 위험을 줄일 수 있습니다.
- 포화지방과 콜레스테롤이 낮고 식이 섬유소를 함유한 과일과 야채가 풍부한 식사가 관상동맥심질환의 위험을 줄일 수 있습니다.

○영양소함량 강조표시에 대한 관심 유도

- 상품의 영양적 가치를 표현하는 방법에는 여러 가지가 있지만, “무”, “저”, “고”, “풍부” 등의 특정용어를 사용하여 영양적 우수성을 강조하는 것은 소비자에게 제품의 특성을 쉽게 전달할 수 있는 방법이다. 이에 대해서는 이미 우리 나라의 표시기준에서 그 사용근거를 명확하게 제시하고 있으므로 이를 생산자단체들이 숙지할 수 있도록 노력하여야 할 것이다. 미국의 경우 과일의 종류별로 다음과 같은 강조표시를 할 수 있다.

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
| <b>사과</b><br>저지방<br>무나트륨<br>고섬유소<br>무콜레스테롤                             | <b>바나나</b><br>저지방<br>무나트륨<br>섬유소의 급원<br>비타민C의 급원<br>무콜레스테롤 | <b>체리</b><br>저지방<br>무나트륨<br>섬유소의 급원<br>비타민C의 급원<br>무콜레스테롤 | <b>포도</b><br>무지방<br>무나트륨<br>무콜레스테롤                             |
| <b>송도복숭아</b><br>저지방<br>무나트륨<br>섬유소의 급원<br>비타민A풍부<br>비타민C의 급원<br>무콜레스테롤 | <b>키위</b><br>저지방<br>무나트륨<br>섬유소의 급원<br>비타민C 풍부<br>무콜레스테롤   | <b>레몬</b><br>저열량<br>무지방<br>저나트륨<br>비타민C풍부<br>무콜레스테롤       | <b>라임</b><br>저열량<br>무지방<br>저나트륨<br>섬유소의 급원<br>비타민C풍부<br>무콜레스테롤 |
| <b>오렌지</b><br>무지방<br>무나트륨<br>섬유소의 급원<br>비타민C 풍부<br>무콜레스테롤              | <b>배</b><br>무지방<br>무나트륨<br>섬유소의 급원<br>비타민C의 급원<br>무콜레스테롤   | <b>플럼</b><br>저지방<br>무나트륨<br>비타민C풍부<br>무콜레스테롤              | <b>딸기</b><br>저지방<br>무나트륨<br>섬유소의 급원<br>비타민C풍부<br>무콜레스테롤        |
| <b>수박</b><br>무지방<br>저나트륨<br>비타민C풍부<br>무콜레스테롤                           | <b>자몽</b><br>무지방<br>저나트륨<br>고섬유소<br>비타민C풍부<br>무콜레스테롤       | <b>멜론</b><br>무지방<br>저나트륨<br>비타민C풍부<br>무콜레스테롤              | <b>캔터루프</b><br>무지방<br>저나트륨<br>비타민A풍부<br>비타민C풍부<br>무콜레스테롤       |
| <b>아보카도</b><br>저나트륨<br>무콜레스테롤  | <b>복숭아</b><br>무지방<br>무나트륨<br>비타민A풍부<br>비타민C풍부<br>무콜레스테롤    | <b>파인애플</b><br>저지방<br>저나트륨<br>비타민C풍부<br>무콜레스테롤            | <b>텐저린(귤의일종)</b><br>무지방<br>무나트륨<br>비타민A풍부<br>비타민C풍부<br>무콜레스테롤  |



- 지침서 등 관련법령 및 규정을 쉽게 해결한 자료의 개발, 보급을 확대할 필요가 있음
  - 현재 영양 및 건강 관련 표시를 하고 있는 업체들이나 앞으로 할 의향이 있는 업체 모두 다 표시에 대한 법적 기준이나 규격에 대한 이해 및 적용에 대한 어려움을 가지고 있다. 생산자의 수준에 맞는 자료개발이 요구된다. 또한 영양표시를 통한 농산물 브랜드 상품이 제품에 대한 생산자와 소비자간의 신뢰도를 구축하고 타 상품과의 차별화에 일익을 담당토록 기술지원을 할 필요가 있다. 본 연구에서 제안한 영양표시 실무자용 지침서와 영양표시 내용 개발을 위한 단계별 점검표 등의 보급을 확대할 필요가 있다.
- 생산자단체 대상 정보제공 및 교육기회 확대
  - 인터넷 홈페이지를 통한 교육 : 해당분야 관련 전문기관의 인터넷 홈페이지를 통해 생산자(단체)를 위한 표시 관련 정보를 소개하는 사이버관을 두어 필요한 정보를 제공한다. 실무자들의 입장에서는 이러한 정보를 비용 부담 없이 쉽게 얻어 활용 할 수 있을 것이며, 집행 시 어려운 점이나 궁금한 사항 등에 대해 상호 연결할 수 있다.
  - 기존 교육과정에 영양표시 과목 추가 : 농축산물 생산자(단체)를 대상으로 한 교육계획 수립시 영양표시에 관한 과목을 추가한다. 이미 브랜드화 하였거나 이를 고려 중인 자를 대상으로 영양표시의 창출효과, 표시방법, 영양성분 함량 등 표시에 필요한 정보나 기술적 지원을 할 경우 그 효과가 극대화 될 수 있을 것이다. 현재 고려할 수 있는 교육과정은 다음과 같다.

| 부서                            |                                | 교육내용   |
|-------------------------------|--------------------------------|--|
| 농림부<br>(www.arpc.re.kr)       | 농업정책과                          | 농업인 및 농업인 지도자의 교육 훈련 계획 수립 및 시행                            |
|                               | 유통정책과                          | 유통종사자와 생산자(단체)의 유통교육                                       |
| 농업 연수부<br>(www.nipa.go.kr)    |                                | 농림부, 농촌진흥청 및 지방자치단체 공무원 교육훈련<br>농업인 및 농업관련 단체 임직원 교육 훈련 수행 |
| 농수산물 유통공사<br>(www.afmc.co.kr) |                                | 유통 및 수출 종사자의 특성에 부합하는 다양한 교육과정 운영                          |
| 기타                            | 농촌진흥청<br>(www.rda.go.kr)       | 농촌지도사업 중 농업인 교육 훈련 실시 및 농업인 학습<br>단체 운영                    |
|                               | 국립농산물품질관리원<br>(www.naqs.go.kr) | 농산물의 친환경 인증, 품질인증, 규격화 등의 업무 추진                            |

○ 소비자대상 정보제공 기회 확대

- 소비자가 자신의 건강에 적합한 상품을 선택할 수 있도록 상품의 영양성분에 대한 정보를 제공하는 것은 매우 중요하다. 소비자에게 제공할 정보의 내용과 전달 방법 등에 대한 연구가 필요하다. 소비자들이 식품을 구입하는 시점에서 진열되어야 하며, 보기 쉽고 이해하기 쉽게 구성되어야 한다. 영양정보의 전달에 사용할 수 있는 방법으로 다음을 제시할 수 있다.

| 전달방법     |                  | 내 용  |
|----------|------------------|--|
| 도표       | 포스터              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 포장이 되어있지 않은 경우에 사용한다.</li> <li>• 소비자들이 자주 섭취하는 농축산물류를 선정하여 세로열이나 한 줄로 된 도표에 영양성분을 나타낸다</li> <li>• 제품 판매코너의 벽면이나 통로 등 구입 시 쉽게 읽어 볼 수 있는 곳에 전시한다.</li> </ul>  |
|          | 리플렛              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 포장이 되어있지 않은 경우나 여러 가지를 포장하여 판매할 경우 사용한다.</li> <li>• 소비자들이 자주 섭취하는 농축산물류를 선정하여 세로열이나 한 줄로 된 도표에 영양성분을 나타낸다</li> <li>• 제품 판매코너나 계산대 옆에 전시해 놓고 읽어 볼 수 있도록 한다.</li> <li>• 관심 있는 소비자인 경우 집에 가져가서 냉장고 등에 부착해 놓고 읽어 볼 수 있다.</li> </ul> |
| 개별<br>표지 | 스티커              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 소포장이 되어 있는 경우에 사용한다.</li> <li>• 해당 농축산물의 영양성분을 나타내어 포장 면에 부착한다.</li> </ul>  |
|          | 용기포장             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 박스포장이 되어 있는 경우에 사용한다.</li> <li>• 해당 농축산물의 영양성분을 박스포장 옆면에 소비자가 알아 볼 수 있게 나타낸다</li> </ul>   |
| 기타       | 비디오, 인터넷 또는 기타매체 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 영양정보에 대한 추가 제공을 할 수 있다.</li> <li>• 비용에 대한 부담이 덜하며 쉽게 전달할 수 있다.</li> </ul>   |

## 제4장 목표달성도 및 관련분야에의 기여도

본 연구는 농축산물 브랜드상품의 생산자(단체)가 영양표시를 할 수 있도록 필요한 기초자료를 제시하는데 그 목적이 있다. 이를 통해 농축산물 생산자(단체)는 영양표시의 중요성을 인식하고 스스로 자신의 상품에 영양표시를 함으로써 브랜드상품의 경쟁력을 향상시키는데 궁극적인 목적이 있다.

- 관련분야에 대한 총체적 접근을 통해 목표 달성을 위한 효과적 추진전략을 수립함
  - 농축산물 브랜드상품의 경쟁력 강화에 필요한 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 이에 관련한 정책 뿐 아니라 생산자, 소비자 측면을 모두 고려하여야 한다.
  - 본 연구에서는 농축산물 브랜드화와 영양표시에 대한 국내외 동향을 조사하고, 시판 중인 브랜드상품의 영양표시 실태를 조사하였으며, 생산자와 소비자를 대상으로 영양표시와 관한 이해 및 인식의 정도를 파악하여 현 상황에 근거한 평가가 가능하였음
- 생산자단체의 수준을 고려하여 실무에 직접 활용할 수 있는 자료를 개발함
  - 영양표시에 관한 기준은 실무에 적용하기에 상당한 전문성이 필요하나 현실적으로 규모가 영세한 국내 생산자단체가 이를 활용하는데 한계가 있음
  - 본 연구에서는 다양한 조사를 통해 현 생산자단체의 표시업무 실태를 파악하고 이에 적합한 지침서를 개발함으로써 생산자가 직접 활용하는데 어려움이 없도록 하였음.

- 연구추진 과정에서 세부과제의 연구내용을 공유하여 적절한 방향을 설정함
  - 농축산물 브랜드단체의 현황에 관한 연구내용을 근거로, 브랜드상품의 영양표시 활성화를 위한 전략을 개발함
  - 농산물 구매시 소비자의 선택요인을 조사한 결과를 생산자단체의 교육자료 개발에 활용함
  - 소비자들의 건강과 관련한 영양성분에 대한 지식 및 관심도에 따른 영양성분이 강화된 농축산물의 구매의향 조사
- 생산자 단체 대상 홍보 및 교육
  - 농축산물 생산자 단체의 영양표시 현황 및 인식도 조사 결과 이들은 영양적 가치에 대한 관심은 크나 구체적인 지식이나 이해도가 부족하였음
  - 본 연구과정에서 개발한 자료집과 교육용 리플렛을 이용하여 영양표시의 중요성과 내용, 표시방법 등을 중심으로 교육을 실시하였음

## 제5장 연구개발결과의 활용계획

- 농축산물 생산자 단체의 교육자료로 활용
  - ‘실무자를 위한 영양표시 문답집(안)’과 단계별 점검표 등을 현장 교육용 교재로 활용하여 브랜드상품의 마케팅 전략 개발과 생산자단체, 관련공무원 등의 교육자료로 활용
- 농축산물의 수출 증대 도모
  - 농축산물을 생산 수출하는 업체에 영양표시관련 자료를 직접(교재 배부), 간접(인터넷에서 관련 자료의 다운) 공급함으로써 생산자(단체)의 영양표시에 대한 이해 증진 및 표시지침 제공으로 인한 수출 촉진을 도모
- 국가정책 수립의 기초자료로 활용
  - 정부는 농축산물 브랜드화를 위한 인프라 구축과 브랜드화를 유도하기 위한 동기를 강화하는 브랜드화 정책의 기초자료로 활용할 수 있을 것이며 건강강조표시와 영양소함량 강조표시에 대한 허용 안을 적극 검토하여 식품 등의 표시기준 개정방향을 수립하기 위한 기초자료로 활용
  - 정부가 승인한 영양소함량 데이터베이스 자료 등을 활용하는 등의 1차 농축산물을 위한 영양표시 임의 프로그램 개발의 기초자료로 활용
- 소비자에게 정확한 정보의 제공
  - 앞에서 제시한 영양정보 전달방법을 사용하여 소비자에게 제품에 대한 정확한 정보를 제공하면서, 브랜드 상품의 이미지를 향상시킴

## 제6장 연구개발과정에서 수집한 해외과학기술정보

해당사항 없음

## 제7장 참고문헌

- Adrian, J. and R. Daniel, "Impact of Socioeconomic Factors on Consumption of Selected Food Nutrients in the United States", *American Journal of Agricultural Economics*, Vol.58, 1976.
- Capps, Oral Jr. and Jhon D. Schmitz, "A Recognition of Health and Nutrition Factors in Food Demand Analysis", *Western Journal of Agricultural Economics*, Vol.16(1), 1991.
- Jean A. T. Pennington, Virginia L. Wilkening., Final regulations for the nutrition labeling of raw fruits, vegetables, and fish. *Journal of the American Dietetic Association* 97(11): 1299- 1305, 1997
- U.S. National Archives and Records Administration. 21 Code of Federal Register 101. 1999
- USDA. Food standards and labeling policy book. 1998
- Wisner, Bern. 'Applied Marketing' Prentice Hall, 1996.
- 경기도 농특산물통합상표관리조례. 경기도 조례 제3038호
- 김진명. 농산물 브랜드 현황과 향후 추진계획 : 공동브랜드 활성화방안을 중심으로, 농축산물 브랜드 상품의 표시관리 현황과 개선방안 워크숍 자료집, 한국보건산업진흥원, 2001. 5.

- 강현정. 채소재배농가들의 영양표시 제도 및 브랜드인지도 조사, 중앙대학교 산업경영대학원
- 농림부(식품산업과). 농산물 가공산업 육성 시책 교육 교재. 2001. 2
- 농림부. 농산물도 이제는 브랜드 시대, 보도자료, 2001.7.
- 농림부. 농·축산물 브랜드화 추진대책. 1999. 10
- 농림부. 농산물 수출입 통계. [www.maf.go.kr/agriinfo](http://www.maf.go.kr/agriinfo)
- 농산물 유통개혁 합동연찬회 자료집. 농림부, 농협, 농수산물유통공사 2001. 2. 9-10
- 농수산물유통공사. 농산물 가공업체 경영가이드북 2000. 12
- 농수산물유통공사. 일본시장 주요 농산물 마케팅 및 상품화 사례, 2001.
- 농축산물 브랜드화 추진대책. 농림부. 1999. 10
- 박형규. 식품가공 산업의 현황과 육성방안. 농산물 가공산업 육성 시책 교육교재 pp. 3 - . 농림부. 2001. 2
- 식품등의 표시기준
- 식품신문. 육류유통 브랜드육 시대 열린다, 2001.9.27.
- 안성시안성마춤상표사용에 관한 조례 및 시행규칙. 안성시
- 양찬석. 농산물 공동브랜드 및 패키지디자인 활성화에 관한 연구. 한양대학교 산업경영대학원 석사학위 논문, 1999
- 연규영, 이병오. 일본의 축산물 브랜드화 전략에 관한 연구. 농업경영·정책연구, 제28권 제4호, 2001. 12.
- 영양표시제 평가 및 선진화방안 연구. 한국보건산업진흥원 보고서, 2001
- 이병오. 축산물 브랜드화의 현황과 정책과제. 농정연구포럼 1998. 2
- 이병오, 고종태. 농산물 지역브랜드화와 마케팅전략 개발. 농업정책연구 1999. 8
- 이상영. 브랜드육 소비촉진과 홍보전략, 농업경영·정책연구. 제28권 제1호, 2001. 3.
- 이정희. 우리나라 가계의 식품소비지출 변화분석. 산업경영연구, 제6권 2호, 중앙대학교, 1997.



- 이종렬. 농산물 브랜드 마케팅. 농경과 원예, 2001. 6.
- 일간보사. 브랜드화 농축산식품 판매 급증. 2000. 1. 21 자
- 임현슬. 가공식품의 식품표시 이용실태 및 영양표시에 대한 인식. 충북대학교대학원 석사학위논문, 1997
- 정은수. 대형 소매점의 쇠고기 판매 동향 및 한우고기 경쟁요소분석. 농협조사월보 2001년 2월호
- 정해량, 유병승, 이영환. 기능성식품의 인정기준 및 효율적 관리방안 연구. 한국보건 산업진흥원 보고서. 1999
- 제일경제. 브랜드육 불붙었다, 2001.9.9.
- 제주도감귤생산 및 유통에 관한 조례 중 개정조례안. 2000. 10
- 조선일보. 특정성분 강화 「특수란」 100여종. 1995. 11. 24 자
- 조용제. 한국 식품수급체계의 구조변화와 식생활패턴; 동아시아 식품수급체계의 재 구조화와 식량안보. 한국농촌사회학회 정기학술대회, 1999.
- 최지현, 이계임. 주요 식품영양소의 수요분석. 농업경제연구, 제38집 제1권, 1997.
- 축산물등급판정소. 우리축산물 사이버 브랜드전시관(www.kormeat.com), 2001
- 하나로클럽. 2002년 브랜드별 판매현황, 2002.4.
- 한명주, 배은아. 소비자들의 식품선택 기준과 기능성 식품에 대한 인지도. 한국식생활문화학회지, Vol. 11, No. 3, 1996.
- 한혜정. 입원환자의 가공식품에 대한 영양표시 요구도 조사. 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, 1999
- 허길행. 농수축산물 브랜드화의 이론적 배경. 제7회 강원도 농축수산유통 심포지엄 주제발표 논문집. 강원도 농축수산유통연구소 1995. 5
- 황명철. 쇠고기 품질에 대한 소비자 인식. 농협조사월보 2001년 1월호.
- 황성혁, 이정희, '건강정보에 의한 육류수요의 분석' 농업경제연구, 제41집 제1권, 2000.

## 부 록

1. 농축산물 브랜드단체 1차 설문
2. 농축산물 브랜드 단체 2차 설문
3. 우편주문 판매업체의 영양표시 업무현황
4. 채소재배 농가의 영양표시 업무 현황
5. 농축산물 브랜드화에 대한 소비자 인식조사
6. 시범사업 설문
7. 생산자 대상 교육자

<부록 1> 농축산물 브랜드단체 1차 설문

농축산물 브랜드단체 귀하

안녕하세요.

한국보건산업진흥원(보건복지부 출연기관입니다)에서는 농림기술개발사업 과제로 "영양표시를 통한 농축산물 브랜드상품의 경쟁력 강화" 연구사업을 진행 중에 있습니다. 본 과제는 브랜드단체들이 영양이나 건강과 관련한 표현을 상품의 표시나 광고에 올바르게 사용하도록 지원방안을 마련하는데 그 목적이 있습니다.

이를 위하여 현재 전국의 농축산물 브랜드단체가 영양·건강에 관한 표시나 광고에 어느 정도 관심 있는지를 조사하고자 합니다. 관심있다고 응답한 단체에 대해서는 2차 설문지를 발송할 예정입니다. 본 조사 결과를 바탕으로 시범사업을 실시하고 표시업무 매뉴얼을 개발, 보급할 계획이오니 다소 번거롭더라도 설문에 참여해 주실 것을 부탁드립니다.

\* 본 설문지는 12 월 27 일까지 회송 바랍니다.(가능한 팩스를 이용하여 주시기 바랍니다. 팩스 02-824-1764). 우편으로 보내 주실 때에는 동봉한 우편봉투를 사용하시면 우표를 붙이지 않아도 됩니다.

\* 문의사항은 노민정 연구원(전화 02-2194-7434, 7361)으로 연락주세요

1. 일반사항

|             |  |           |         |
|-------------|--|-----------|---------|
| 1) 단체명 및 주소 | 단체명 : _____<br>주소 : _____ (전화번호 : _____) |           |         |
| 2) 회원수      | _____ 명                                  | 3) 단체설립년도 | _____ 년 |
| 4) 취급품목     | _____, _____, _____                      |           |         |

2. 영양이나 건강에 관한 표시·광고

|  |  |
|--|--|
| <p>1) 귀 단체 생산품에 대하여 영양이나 건강에 관해 표시 또는 광고하신 경험이 있으십니까?</p>            | <p><input type="checkbox"/> 예(2번, 3번만 응답해 주십시오)<br/> <input type="checkbox"/> 아니오 (4번으로 가십시오)</p>  |
| <p>2) 다음 중 어떤 방법으로 영양관련 내용을 표시 또는 광고 하셨습니까?(해당 사항을 모두 체크하여 주십시오)</p> | <p><input type="checkbox"/> 제품 포장지(표지)<br/> <input type="checkbox"/> 제품 운반상자<br/> <input type="checkbox"/> 전단, 팜플렛, 포스터 등<br/> <input type="checkbox"/> 관련 연구문헌(학회지 등)</p> |
| <p>3) 향후 영양관련내용 표시 또는 광고를 확대하실 계획이십니까?</p>                           | <p><input type="checkbox"/> 예 → <input type="checkbox"/> 대상 품목수 확대<br/> <input type="checkbox"/> 표시(광고)내용 확대<br/> <input type="checkbox"/> 아니오</p>                         |
| <p>4) 향후 귀 단체 제품에 영양과 관련된 내용을 표시 또는 광고하실 계획이 있으십니까?</p>              | <p><input type="checkbox"/> 예<br/> <input type="checkbox"/> 아니오 (감사합니다)</p>  |

<부록 2> 농축산물 브랜드 단체 2차 설문

## 농축산물 브랜드단체의 표시 관련 2차 실태조사

안녕하세요.

2000년 12월에 한국보건산업진흥원이 실시한 "농축산물 브랜드단체의 표시 관련" 1차 설문조사에 응해 주셔서 대단히 감사합니다. 본 조사는 1차 설문조사에 응한 단체를 대상으로 좀더 구체적인 내용을 파악하기 위한 것입니다. 본 조사 결과를 바탕으로 시범사업을 실시하고 표시업무 지침서를 개발, 보급할 계획이오니 다소 번거롭더라도 설문에 참여해 주실 것을 부탁드립니다.

\* 본 설문지는 1 월 27 일까지 회송 바랍니다.(가능한 팩스를 이용하여 주시기 바랍니다. 팩스 02-824-1764).  
우편으로 보내 주실 때에는 동봉한 우편봉투를 사용하시면 우표를 붙이지 않아도 됩니다.

\* 설문내용 중 의문나는 점이 있으면 정해량 연구원(전화 02-2194-7404)으로 연락주세요

단체명 : \_\_\_\_\_ 응답자명 : \_\_\_\_\_ 전화번호 : \_\_\_\_\_

\* 현재 표시를 하고 있는 단체는 A로, 현재는 하고 있지 않지만 앞으로 표시할 예정인 단체는 B로 가세요.

**A. 현재 표시를 하고 있는 단체만 답해 주십시오**

1. 현재 귀 단체 생산품에 하고 계신 영양 및 건강 관련 표시 또는 광고에 대해 응답하여 주십시오

1) 귀 단체 생산품에 대하여 영양 및 건강관련 내용을 표시 또는 광고하신 가장 큰 이유를 한가지만 선택해 주십시오

- 제품의 특성(우수성)을 알리기 위해서
- 제품 판매를 촉진시키기 위하여
- 브랜드 이미지 형성을 위해서
- 타제품에서 하고 있기 때문에

2) 귀 단체에서 현재 영양 또는 건강관련 표시를 하고 있는 제품과 그 내용을 기재하여 주십시오

(예) 해남고구마 : ① 비타민 A 와 섬유소가 풍부하여 피부미용과 변비에 좋음.

② 100g 당 섬유소 \*mg

---



---



---

\* 보내 주신 내용은 본 연구진이 현재의 표시기준에 부합하는지를 평가하고 앞으로 표시지침이나 교육내용 개발에 반영할 예정이니 가능한 상세하게 기록해 주시기 바랍니다(가능하다면 제품의 표지(혹은 표지의 복사본)를 동봉해 주시면 감사하겠습니다)

3) 영양 및 건강관련 표시 또는 광고 내용은 무엇을 근거로 작성하십니까?(해당사항 모두 체크하십시오)

- 타 제품의 표시내용
- 인터넷 검색, 연구문헌이나 전문서적 등 참고
- 우리 제품의 영양성분을 직접 분석함
- 우리 제품을 시료로 직접 연구함

4) 다음 중 외부의 도움을 받고 있는 부분을 체크하고 도움을 주는 기관명을 적어주십시오

- 정보수집 (\_\_\_\_\_)
- 제품의 성분분석 (\_\_\_\_\_)
- 연구활동 (\_\_\_\_\_)
- 표시 또는 광고내용 작성 (\_\_\_\_\_)

5) 영양표시 또는 광고 업무의 관리를 위하여 현재 담당자가 정해져 있습니까?

- 예
  - ① 담당자의 전공 또는 전문분야 ( \_\_\_\_\_ )
  - ② 담당자의 경력 ( \_\_\_\_\_ 년 \_\_\_\_\_ 월)
  - ③ 표시나 광고와 관련하여 교육을 받은 적이 있습니까
    - 교육횟수 ( \_\_\_\_\_ 회/년)
    - 교육기관 ( \_\_\_\_\_ )
    - 교육명 ( \_\_\_\_\_ )

아니오

6) 영양 및 건강관련 표시 또는 광고에 대해 어떤 성과를 거두었습니까?

- 판매량이 증가하였음
- 브랜드에 대한 소비자의 이미지가 좋아졌음
- 타제품과 차별화가 되었음

7) 영양 또는 건강관련 표시 및 광고를 확대하실 계획이라면 그 내용을 기재하여 주십시오

- ① 확대할 대상 품목 : \_\_\_\_\_
- ② 확대할 표시내용 (아래 중 해당사항 모두 체크하여 주십시오)
  - 영양성분 종류 (예: DHA, 필수아미노산 등)
  - 영양성분 함량 (예: DHA ○○mg)
  - 특정영양소에 대한 생리기능 (예: DHA는 두뇌발달에 필요한 성분임)
  - 특정영양소와 건강(질병)과의 관련성 (예: DHA 섭취는 심장순환계질환에 대한 위험을 감소시킴)

2. 귀 단체 제품에 영양 및 건강 관련 표시 또는 광고를 하는데 있어서 가장 큰 장애요인은 무엇입니까?

- 담당인력 확보
- 인력의 전문성 미흡
- 표시내용 및 방법 개발
- 비용
- 법적 기준 및 규격에 대한 이해 및 적용이 어려움

3. 귀 단체 제품에 영양 및 건강 관련 표시 또는 광고 업무를 개선시키기 위하여 정부 또는 관련전문기관으로부터 지원 받고 싶은 부분은 ?

- 전문교육과정 개설
- 상담소(상담부서) 설치·운영
- 표시 및 광고 관련 법적 기준 해설서 보급
- 분석비용 경감

**B. 앞으로 표시를 계획하고 있는 단체만 답해 주십시오**

1. 현재 귀 단체 제품에 영양 및 건강 관련 표시 또는 광고 계획에 대하여 다음의 질의에 응답하여 주십시오

1) 영양 및 건강관련 표시 또는 광고를 하려는 이유를 한 가지만 선택해 주십시오

- 제품의 특성(우수성)을 알리기 위해서
- 제품 판매를 촉진시키기 위하여
- 브랜드 이미지 형성을 위해서
- 타제품에서 하고 있기 때문에

2) 어떤 내용을 표시 또는 광고할 계획이십니까?

- 영양성분 종류 (예: DHA, 필수아미노산 등)
- 영양성분 함량 (예: DHA ○○mg)
- 특정영양소에 대한 생리기능 (예: DHA는 두뇌발달에 필요한 성분임)
- 특정영양소와 건강(질병)과의 관련성 (예: DHA 섭취는 심장순환계질환에 대한 위험을 감소시킴)
- 아직 구체적으로 계획하고 있지 않음

3) 영양 및 건강관련 표시 또는 광고를 위해 현재 준비하고 계신 업무는 무엇입니까?

- 정보수집 ( 자체수행       외부의뢰)
- 제품의 성분분석 ( 자체수행       외부의뢰)
- 연구활동 ( 자체수행       외부의뢰)

4) 외부로부터의 도움을 받고 있습니까

- 예 (기관명 : \_\_\_\_\_)
- 아니오

5) 본 업무를 앞으로 담당할 전담인원을 확보하실 계획이십니까?

- 예
- 아니오

6) 현재 계획하고 계신 표시 및 광고 관련 업무를 추진하기 위하여 담당자의 전문적인 교육 또는 훈련이 필요하다고 생각하십니까?

- 예
- 아니오

7) 귀 단체 생산품에 영양 및 건강 관련 표시 또는 광고를 하는 경우 어떤 성과를 기대하십니까?

- 판매량이 증가할 것임
- 브랜드에 대한 소비자의 이미지가 좋아질 것임
- 타제품과 차별화가 될 것임

8) 현재 계획하고 계신 표시 또는 광고 대상 제품을 기재하여 주십시오 (예:해남고구마)

\_\_\_\_\_

2. 귀 단체 제품에 영양 및 건강 관련 표시 또는 광고를 하는데 있어서 가장 큰 장애요인은 무엇입니까?

- 담당인력확보
- 인력의 전문성 미흡
- 표시내용 및 방법 개발
- 비용
- 법적 기준 및 규격에 대한 이해 및 적용이 어려움

3. 귀 단체 제품에 영양 및 건강 관련 표시 또는 광고 업무를 개선시키기 위하여 정부 또는 관련전문기관으로부터 지원 받고 싶은 부분은 ?

- 전문교육과정 개설
- 상담소(상담부서) 설치·운영
- 표시 및 광고 관련 법적 기준 해설서 보급
- 분석비용 경감

설문에 응해 주셔서 감사합니다. 연구결과가 나오는 대로 다시 연락 드리겠습니다.



<부록 3> 우편주문 판매업체의 영양표시 업무현황

### 농축산 제품의 건강관련 표시 실태조사

안녕하세요.

본 조사는 현재 농축산 제품의 표시나 광고에 사용되는 건강관련 표현과 이에 관련한 업무를 파악하기 위한 것입니다. 이를 토대로 단체들이 실제로 활용할 수 있는 표시업무 매뉴얼을 개발, 보급하고자 하오니 다소 번거로우시더라도 본 조사에 적극 협조해 주실 것을 부탁드립니다.

본 조사의 결과는 연구목적으로만 사용되며, 개별 업체에 대한 내용은 일체 공개되지 않습니다. 보내주신 표지내용 중 문제가 될 수 있는 표현이나 표시내용은 개별적으로 통보해 드릴 예정이니 이번 기회를 통해 귀사가 사용 중인 표현내용을 체크해 보시기 바랍니다. 감사합니다.

가. 보내주실 것

- 본 설문지
- 귀 업체에서 생산되는 제품의 안내전단, 표시사항이 있는 박스, 상품라벨 등 (우편판매용과 자체판매용이 다른 경우 따로 구분해서 모두 보내주시십시오)

나. 보내주실 곳 : (156-050) 서울특별시 동작구 노량진동 57-1  
 한국보건산업진흥원 식품산업단 장 영 애  
 ☎ 02-2194-7447, 02-2194-7404 (FAX) 02-824-1764  
 E-mail : jjang@khidi.or.kr

◆ 동봉한 우편봉투를 사용하시면 우표를 붙이지 않으셔도 됩니다. 내용물의 부피가 큰 것은 택배를 이용하시고 요금은 수신자부담으로 보내주시면 됩니다.

다. 반송기간 : 2001년 3월 31일(토)까지

라. 연락 및 문의처 :

- 한국보건산업진흥원                    장 영 애 (02-2194-7447)
- 체성회 (우편주문판매본부)        최 명 규 (02-3444-4120 ~ 3)

**한국보건산업진흥원, 체 성 회**

■ 업체명 : \_\_\_\_\_    ■ 응답자명 : \_\_\_\_\_    ■ 전화번호 : \_\_\_\_\_

■ 주 소 : \_\_\_\_\_

\* 현재 상품에 표시나 광고를 하고 있는 단체는 A항에만 답해주시고, 현재는 하고 있지 않지만, 앞으로 표시할 예정인 단체는 B항에만 응답해 주세요.

|          |                                     |
|----------|-------------------------------------|
| <b>A</b> | <b>현재 제품에 표시를 하고 있는 단체만 답해 주십시오</b> |
|----------|-------------------------------------|

1. 현재 귀사 제품의 표시 또는 광고에 대해 응답하여 주십시오

1) 귀사 생산품에 대하여 영양 및 건강관련 내용을 표시 또는 광고하신 가장 큰 이유를 한가지만 선택해 주십시오.

- 제품의 특성(우수성)을 알리기 위해서
- 제품 판매를 촉진시키기 위하여
- 브랜드 이미지 형성을 위해서
- 타제품에서 하고 있기 때문에
- 기타( \_\_\_\_\_ )

2) 귀사에서 현재 영양 및 건강관련 표시를 하고있는 제품과 그 내용을 기재해 주십시오.

(예) 해남고구마 : ① 비타민 A 와 섬유소가 풍부하여 피부미용과 변비에 좋음.

② 100g 당 섬유소 \*mg

|  |
|--|
|  |
|--|

\* 보내 주신 내용은 본 연구진이 현재의 표시기준에 부합하는지를 평가하고 앞으로 표시관리매뉴얼이나 교육내용 개발에 반영할 예정이니 가능한 상세하게 기록해 주시기 바랍니다.(제품의 표지 혹은 표지의 복사본을 동봉해 주시면 감사하겠습니다)

3) 영양 및 건강관련 표시 또는 광고 내용은 무엇을 근거로 작성하십니까? (해당되는 사항 모두에 표시해 주십시오)

- 타제품의 표시내용
- 인터넷 검색, 연구문헌이나 전문서적 등 참고
- 자사 제품의 영양성분을 직접 분석함
- 자사 제품을 시료로 직접 연구함
- 기타 ( \_\_\_\_\_ )

4) 외부기관의 도움을 받고 있는 부분에 체크하시고, 도움을 받는 기관명을 적어주십시오

- 정보수집 : \_\_\_\_\_
- 제품의 성분분석 : \_\_\_\_\_
- 연구활동 : \_\_\_\_\_
- 표시 또는 광고내용 작성 : \_\_\_\_\_
- 기타 : \_\_\_\_\_

5) 영양표시 또는 광고 업무의 관리를 위하여 현재 담당자가 정해져 있습니까?

- 예
  - ① 담당자의 전공 또는 전문분야 ( )
  - ② 담당자의 경력 ( 년 월)
  - ③ 표시나 광고와 관련하여 교육을 받은 적이 있습니까
    - 교육횟수 ( 회/년)
    - 교육기관 ( )
    - 교육명 ( )
- 아니오

6) 영양 및 건강관련 표시 또는 광고에 대해 어떤 성과를 거두었습니까?

- 판매량이 증가하였음
- 브랜드에 대한 소비자의 이미지가 좋아졌음
- 타제품과 차별화가 되었음
- 기타( \_\_\_\_\_ )

7) 영양 또는 건강관련 표시 및 광고를 확대하실 계획이라면 그 내용을 기재해 주십시오

- ① 확대할 대상 품목 \_\_\_\_\_
- ② 확대할 표시내용 (아래 중 해당사항 모두 체크하여 주십시오)
  - 영양성분 종류 (예: DHA, 필수아미노산 등)
  - 영양성분 함량 (예: DHA ○○mg)
  - 특정영양소에 대한 생리기능 (예: DHA는 두뇌발달에 필요한 성분임)
  - 특정영양소와 건강(질병)과의 관련성 (예: DHA 섭취는 심장순환계질환에 대한 위험을 감소시킴)
  - 기타 ( \_\_\_\_\_ )

2. 귀사 제품에 표시·광고를 하는데 있어서 가장 큰 장애요인은 무엇입니까?

- 담당인력 확보
- 인력의 전문성 미흡
- 표시내용 및 방법 개발

- 비용
- 법적 기준 및 규격에 대한 이해 및 적용이 어려움
- 기타 ( \_\_\_\_\_ )

3. 귀사 제품에 표시·광고 업무를 개선시키기 위하여 정부 또는 관련 전문기관으로부터 지원받고 싶은 부분은 무엇입니까?

- 전문교육과정 개설
- 상담소(상담부서) 설치·운영
- 표시 및 광고 관련 법적 기준 해설서 보급
- 분석비용 경감
- 기타 ( \_\_\_\_\_ )

|          |                                   |
|----------|-----------------------------------|
| <b>B</b> | <b>향후 표시를 계획하고 있는 단체만 답해 주십시오</b> |
|----------|-----------------------------------|

1. 귀사 제품의 향후 표시·광고 계획에 대하여 다음의 질의에 응답하여 주십시오

1) 영양 및 건강관련 표시 또는 광고를 하려는 이유를 한 가지만 선택해 주십시오.

- 제품의 특성(우수성)을 알리기 위해서
- 제품 판매를 촉진시키기 위하여
- 브랜드 이미지 형성을 위해서
- 타제품에서 하고 있기 때문에
- 기타 ( \_\_\_\_\_ )

2) 어떤 내용을 표시 또는 광고할 계획이십니까?

- 영양성분 종류 (예: DHA, 필수아미노산 등)
- 영양성분 함량 (예: DHA ○○mg)
- 특정영양소에 대한 생리기능 (예: DHA는 두뇌발달에 필요한 성분임)
- 특정영양소와 건강(질병)과의 관련성 (예: DHA 섭취는 심장순환계질환에 대한 위험을 감소시킴)
- 아직 구체적으로 계획하고 있지 않음

3) 자사제품의 표시·광고를 위해 현재 준비하고 계신 업무는 무엇입니까?

- 정보수집            ( 자체수행             외부의뢰)
- 제품의 성분분석 ( 자체수행             외부의뢰)
- 연구활동            ( 자체수행             외부의뢰)
- 기타 ( \_\_\_\_\_ )

- 4) 현재 외부에서 도움을 받고 있습니까?  
 예 (기관명 : \_\_\_\_\_ )  
 아니오
- 5) 향후 제품의 표시·광고 업무를 전담할 인력 확보 계획이 있으십니까?  
 예  
 아니오
- 6) 현재 계획하고 계신 표시 및 광고 관련 업무를 추진하기 위하여 담당자의 전문적인 교육 또는 훈련이 필요하다고 생각하십니까?  
 예  
 아니오
- 7) 귀 단체 생산품에 영양 및 건강 관련 표시 또는 광고를 하는 경우 어떤 성과를 기대하십니까?  
 판매량이 증가할 것임  
 브랜드에 대한 소비자의 이미지가 좋아질 것임  
 타제품과 차별화가 될 것임  
 기타 ( \_\_\_\_\_ )
- 8) 현재 계획하고 계신 표시 또는 광고 대상 제품을 기재하여 주십시오.  
(예 : 해남고구마)  
\_\_\_\_\_

2. 귀사 제품에 표시·광고를 하는데 있어서 가장 큰 장애요인은 무엇입니까?  
 담당인력 확보  
 인력의 전문성 미흡  
 표시내용 및 방법 개발  
 비용  
 법적 기준 및 규격에 대한 이해 및 적용이 어려움  
 기타 ( \_\_\_\_\_ )

3. 귀사 제품에 표시·광고 업무를 개선시키기 위하여 정부 또는 관련전문기관으로부터 지원받고 싶은 부분은 무엇입니까?  
 전문교육과정 개설  
 상담소(상담부서) 설치·운영  
 표시 및 광고 관련 법적 기준 해설서 보급  
 분석비용 경감  
 기타 ( \_\_\_\_\_ )

☑ 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다. 본 조사결과는 우리 제품의 경쟁력 향상을 위한 자료로 활용될 것입니다. 연구결과가 나오는 대로 다시 연락 드리겠습니다.

<부록 4> 채소재배 농가의 영양표시 업무 현황

## 영양표시를 통한 농산물 브랜드 상품의 경쟁력 강화 설문지

안녕하십니까?

시간을 내어 설문조사에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문지는 영양표시를 통한 농산물 브랜드상품의 경쟁력 강화를 위한 저의 논문에 귀중한 자료로 쓰이게 됩니다.

본 설문지는 논문작성을 위한 통계자료로만 이용되며, 익명으로 처리되는 바 귀하의 신상에는 아무런 영향을 미치지 않습니다.

특히, 귀하께서 답하시는 내용에는 옳고 그름이 없으며, 귀하의 솔직한 응답만이 자료로서 가치가 있사오니 다소 부담이 되더라도 끝까지 진지하게 답변하여 주십시오.

감사합니다.

### ◆ 일반사항

1. 귀하의 연령에 표시해 주십시오.

- ① 20대    ② 30대    ③ 40대    ④ 50대    ⑤ 60대

2. 귀하의 성별을 표시해 주십시오. ① 남    ② 여

3. 귀하의 주작목은 무엇입니까?

4. 귀하의 농사경력은 몇 년입니까?

- ① 10년 미만  
② 10년 이상 20년 미만  
③ 20년 이상 30년 미만  
④ 30년 이상 40년 미만  
⑤ 40년 이상

5. 귀하가 경작하는 영농규모는 얼마나 됩니까?

- ① 1,000평 이상 3,000평 미만
- ② 3,000평 이상 5,000평 미만
- ③ 5,000평 이상 7,000평 미만
- ④ 7,000평 이상 10,000평 미만
- ⑤ 10,000평 이상

6. 귀하의 연평균 수입은 얼마나 됩니까?

- ① 2,500만원 미만
- ② 2,500만원 이상 5,000만원 미만
- ③ 5,000만원 이상 7,500만원 미만
- ④ 7,500만원 이상 1억 미만
- ⑤ 1억 이상

7. 귀하의 영농형태는 무엇입니까?

- ① 발농사위주    ② 논농사위주    ③ 과수    ④ 복합영농    ⑤ 기타

8. 귀하가 생산하는 농산물의 주요 출하처는 어디입니까?

- ① 농협을 통한 계통 출하    ② 인근공판장    ③ 상인    ④ 수출    ⑤ 기타

◆ 식품 및 영양에 대한 조사

1. 귀하가 생산하는 작목의 영양적 가치에 대해 관심이 있습니까?

- ① 아주 많이 있다    ② 조금 있다    ③ 잘 모른다    ④ 거의 없다    ⑤ 전혀 없다

2-1. 귀하가 생산하는 작목의 영양소 함량을 알고 있습니까?

- ① 잘 알고 있다    ② 알고 있다    ③ 잘 모른다    ④ 거의 모른다    ⑤ 전혀 모른다

※ ①항이나 ②항에 표시하신 분만 다음 질문에 답하십시오.

2-2. 귀하가 생산하는 작목의 영양소 함량을 알고 있다면, 어떤 경로를 통해 알고 있습니까?

- ① 농업기술센터등에 문의를 통해    ② 작목의 성분분석을 통해
- ③ 전문서적이나 연구문헌, 인터넷 검색을 통해
- ④ 타인의 작목에 표시내용을 통해    ⑤ 기타

3-1. 귀하의 작목이 가진 영양적 가치를 소비자에게 알리고 있습니까?

- ① 있다    ② 진행중이다    ③ 계획중이다    ④ 없다

※ ①항이나 ②항에 표시하신 분만 다음 질문에 답하십시오.

3-2. 귀하의 작목이 가진 영양적 가치를 알리고 있다면, 어떤 방법입니까?

- ① 농업서적이나 월간지등에 광고
- ② 전단, 포스터, 팸플렛 등
- ③ 작목의 포장지(표지)
- ④ 관련 연구문헌(학회지 등)
- ⑤ 기타

3-3. 귀하의 작목이 가진 영양적 가치를 알리고 있다면, 외부로부터 도움을 받은 적이 있습니까?

- ① 있다
- ② 없다

※ ①항에 표시하신 분만 다음 질문에 답하십시오.

3-4. 외부로부터 도움받은 곳은 어디입니까?

- ① 도청(군청)
- ② 농업기술센터
- ③ 농협
- ④ 대학 또는 연구기관
- ⑤ 전부 다

4. 귀하가 생산하는 농산물에 영양 및 건강관련 내용을 표시한다면 어떤 내용을 주로 하시겠습니까?

- ① 영양성분의 종류(비타민 C등)
- ② 영양성분의 함량(비타민 C 100mg)
- ③ 특정 영양소에 대한 생리기능
- ④ 특정 영양소와 건강 및 질병과 연관성
- ⑤ 전부 다

5. 귀하가 생산한 농산물에 영양이나 건강관련 표시를 한다면 그 목적은 무엇입니까?

- ① 농산물의 우수성을 알리기 위해
- ② 농산물의 판매를 위해
- ③ 농산물의 이미지를 부각시키기 위해
- ④ 기타

6. 영양표시가 귀하의 농산물 판매에 어떤 영향을 끼칠 것이라고 생각하십니까?

- ① 매우 효율적이다
- ② 효율적이다
- ③ 그저 그렇다
- ④ 비효율적이다
- ⑤ 매우 비효율적이다

7. 영양표시를 위해 귀하에게 필요한 사항은 어떤 것이라고 생각하십니까?

- ① 식품 영양에 대한 전문적인 지식 및 교육
- ② 전문가의 도움
- ③ 경제적 뒷받침
- ④ 기타

8. 농산물에 영양 및 건강관련 내용을 표시할 때 경제적 부담이 수반된다면 어떻게 하시겠습니까?

- ① 경제적 부담이 크더라도 시행하겠다
- ② 약간의 경제적 부담이 된다면 시행하겠다
- ③ 잘 모르겠다
- ④ 약간의 경제적 부담이 된다면 고려해보겠다
- ⑤ 경제적 부담이 크다면 시행하지 않겠다



9. 귀하의 농산물에 영양 및 건강관련 내용을 표시할 때 정부 또는 관련 전문기관으로부터 지원받아야 할 것은 어떤 것입니까?
- ① 전문교육과정 개설을 통한 지식 습득
  - ② 상담소(자문기관) 설치 및 운영
  - ③ 관련 법적 기준 해설서의 보급    ④ 비용    ⑤ 기타

◆ 브랜드에 관한 사항

1. 귀하는 브랜드에 관해 알고 있습니까?
- ① 잘 알고 있다    ② 알고 있다    ③ 잘 모른다    ④ 거의 모른다
  - ⑤ 전혀 모른다
2. 귀하의 농산물이 타인의 농산물보다 우월한 부분이 있습니까?
- ① 있다    ② 없다    ③ 잘 모르겠다
3. 귀하의 농산물이 타인의 농산물보다 우월한 부분은 어떤 것입니까?
- ① 맛    ② 영양성분    ③ 가격    ④ 포장 및 디자인    ⑤ 전부 다
4. 귀하의 농산물보다 우월한 농산물을 타인이 생산하고 있습니까?
- ① 있다    ② 없다    ③ 잘 모르겠다
5. 귀하의 농산물보다 타인의 농산물이 우월한 부분은 어떤 것입니까?
- ① 맛    ② 영양성분    ③ 가격    ④ 포장디자인    ⑤ 전부 다
6. 귀하가 생산한 농산물과 타인의 농산물을 차별화하기 위해 어떤 노력이 필요하다고 생각하십니까?
- ① 가격의 안정성    ② 포장디자인의 개발    ③ 브랜드(상표) 및 심볼의 개발
  - ④ 맛과 영양성분 등의 개선    ⑤ 전부 다
7. 귀하의 농산물을 판매할 때 브랜드의 중요도는 얼마나 된다고 생각하십니까?
- ① 아주 중요하다    ② 중요하다    ③ 보통이다    ④ 그저 그렇다
  - ⑤ 전혀 중요하지 않다

8-1. 귀하는 독자적인 브랜드(상표)가 있습니까?

- ① 있다    ② 없다    ③ 계획중이다

※② 항에 표시하신 분만 다음 질문에 답하십시오.

8-2. 귀하의 농산물에 대한 브랜드 개발의 필요성은 얼마나 된다고 생각하십니까?

- ① 아주 중요하다    ② 중요하다    ③ 보통이다    ④ 그저 그렇다
- ⑤ 전혀 중요하지 않다

☞ 수고많으셨습니다. 응답해주셔서 고맙습니다.

<부록 5> 농축산물 브랜드화에 대한 소비자 인식조사

## 소비자 설문조사

본 설문조사는 A형과 B형으로 구분하여 이루어졌다. 15번 문항과 16번 문항의 순서에 따른 답변의 오류를 피하기 위해, A형에서는 15번(DHA 오메가란), 16번(안성맞춤 알짜란) 순이며 B형에서는 그 반대로 15번(안성맞춤 알짜란), 16번(DHA 오메가란) 순으로 되어있다. 총 설문지는 A, B형 각 반반씩이며 소비자들에게 무작위로 배포되어 작성되었다.

### 농축산물 브랜드화에 대한 소비자 인식 설문조사

본 조사는 농림부의 지원을 받아 브랜드 농축산물의 소비자 수요 조사를 실시하고 있습니다. 설문에 대한 귀하의 응답은 학문적 목적 이외에는 이용되지 않을 것을 약속드립니다.

참고로, 브랜드 농축산물이란 시중에 판매되는 농축산물에 지역명이나 제품을 특징 하는 이름을 붙여 상표화하는 것을 말합니다. 나주배, 장호원복숭아, 개군한우, 목우촌(돼지고기) 등이 브랜드 농축산물의 예가 됩니다. 협조해 주셔서 감사 드립니다.

중앙대학교 산업경제학과 이정희 교수

TEL : 031-670-3048

E-Mail : junghee@cau.ac.kr

◆ 다음의 질문에 해당하는 답에 ○표 하시기 바랍니다.

1. 귀하는 브랜드 농축산물에 대해 관심이 있습니까?

- ① 있다    ② 그저 그렇다    ③ 없다

2. 브랜드 이름은 어떤 종류를 선호하십니까?

- ① 지역명(예, 예산사과, 장호원 복숭아, 개군한우, 성주참외, 등)  
② 영양적 성분을 강조한 브랜드(예, 저지방 한우, 칼슘 강화 사과)  
③ 일반적 이름(예, 알짜란, 청풍명월)

3. 귀하는 농축산물의 유명 브랜드 구입을 위해 그렇지 않은 제품보다 얼마나 더 비싸게 지불 할 의사가 있으십니까?  
① 없다 ② 10% ③ 20% ④ 30-40% ⑤ 40-50% ⑥ 50-70% ⑦ 70-100% ⑧ 100% 이상
4. 농축산물 구매시 농협 마크가 있으면 신뢰를 더 느끼십니까?  
① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 그저 그렇다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다
5. 농축산물 구매시 브랜드가 있는 것과 브랜드가 없는 것간에 어느 쪽을 더 선호하십니까?  
① 브랜드 있는 것 ② 브랜드 없는 것 ③ 차이가 없음
- 5-1. 귀하는 5번 항목의 ①, ②간에 선호도 차가 없으려면 ① 혹은 ②가 얼마나 더 싸야 합니까? ( %)
6. 귀하는 농산물(과일 및 채소)을 구입할 때 주로 어디를 이용하십니까?  
① 대형 할인점 ② 백화점 ③ 동네 슈퍼마켓 ④ 재래시장 ⑤ 인터넷 혹은 홈쇼핑  
⑥ 기타( )
7. 귀하는 축산물(쇠고기, 돼지고기, 닭고기)을 구입할 때 주로 어디를 이용하십니까?  
① 대형 할인점 ② 백화점 ③ 동네 슈퍼마켓 ④ 재래시장 ⑤ 정육점  
⑥ 기타( )
8. 귀하는 식품 구매시 영양을 고려하여 선택하십니까?  
① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 그저 그렇다 ④ 그렇다  
⑤ 매우 그렇다
9. 자신이나 가족의 건강을 위하여 식품 선택시 가장 중요하게 고려하는 영양성분은 무엇입니까? 가장 중요하게 생각하는 3가지를 선택해 주십시오.  
① 열량 ② 지방 ③ 콜레스테롤 ④ 포화지방 ⑤ 칼슘 ⑥ 나트륨
10. 소비하시는 과일 및 축산물의 영양성분에 대해 잘 알고 있습니까?  
① 전혀 모른다 ② 모른다 ③ 그저 그렇다 ④ 잘 안다 ⑤ 매우 잘 안다
11. 과일이나 축산물의 영양성분에 관한 정보는 주로 어디에서 얻습니까  
① 텔레비전 또는 라디오 ② 제품 표지 ③ 광고전단 ④ 가족 또는 이웃 ⑤ 신문 또는 잡지
12. 귀하는 다음의 축산물 중 지방이 가장 많이 함유된 것은 무엇이라고 생각하십니까? 가장 많은 것부터 순서대로 써 주십시오.  
( , , )  
① 쇠고기 ② 돼지고기 ③ 닭고기 ④ 계란

13. 귀하는 다음의 축산물 중 콜레스테롤이 가장 많이 함유된 것은 무엇이라고 생각하십니까? 가장 많은 것부터 순서대로 써 주십시오.

(      ,      ,      ,      )

- ① 쇠고기    ② 돼지고기    ③ 닭고기    ④ 계란

14. 귀하는 식품의 영양성분에 대한 교육이나 홍보가 소비자의 건강을 위해 필요하다고 생각하십니까?

- ① 전혀 필요없다    ② 필요없다    ③ 모르겠다    ④ 필요하다    ⑤ 매우 필요하다

15. 귀하께서는 계란을 구매할 때 다음과 같은 브랜드의 계란 제품에 대한 귀하의 구매의향은 어떻습니까?

『DHA 오메가란』

본 제품은 안성 청정지역에서 최첨단 시설을 이용한 최적 사육조건에서 생산된 신선하고 위생적인 계란입니다. 또한, 자체 개발한 특수사료를 이용하여 특수 영양소가 골고루 함유된 건강 영양란입니다.

DHA 오메가란은 천연 DHA성분이 다량 함유되어 있으며 인체에 유익한 오메가-3 지방산이 풍부합니다. 학습능력 향상과 성인병 예방 및 노인성 치매 예방에 뛰어난 DHA는 인체에서는 거의 생성되지 않으므로 DHA를 함유한 식품을 섭취해야만 합니다.

- ① 절대로 안 사겠다    ② 안 사겠다    ③ 그저 그렇다    ④ 사겠다    ⑤ 반드시 사겠다

16. 귀하께서는 계란을 구매할 때 다음과 같은 브랜드의 계란 제품에 대한 귀하의 구매의향은 어떻습니까?

『안성맞춤 알짜란』

본 제품은 안성 청정지역에서 최첨단 시설을 이용한 최적 사육조건에서 생산된 신선하고 위생적인 계란입니다. 또한, 자체 개발한 특수사료를 이용하여 특수 영양소가 골고루 함유된 건강 영양란입니다.

- ① 절대로 안 사겠다    ② 안 사겠다    ③ 그저 그렇다    ④ 사겠다    ⑤ 반드시 사겠다

17. 귀하는 과일을 구매할 때 다음 요소들을 얼마나 중요하게 생각하십니까?

| 문항 | 질문 내용  | 전혀 중요하지 않다 | 중요하지 않다 | 그저 그렇다 | 중요하다 | 매우 중요하다 |
|----|--------|------------|---------|--------|------|---------|
| 1  | 상표     | 1          | 2       | 3      | 4    | 5       |
| 2  | 빛깔(색상) | 1          | 2       | 3      | 4    | 5       |
| 3  | 크기     | 1          | 2       | 3      | 4    | 5       |
| 4  | 당도     | 1          | 2       | 3      | 4    | 5       |
| 5  | 영양성분   | 1          | 2       | 3      | 4    | 5       |
| 6  | 가격     | 1          | 2       | 3      | 4    | 5       |
| 7  | 포장     | 1          | 2       | 3      | 4    | 5       |
| 8  | 신선도    | 1          | 2       | 3      | 4    | 5       |

18. 귀하는 축산물을 구매할 때 다음 요소들을 얼마나 중요하게 생각하십니까?

| 문항 | 질문 내용           | 전혀 중요하지 않다 | 중요하지 않다 | 그저 그렇다 | 중요하다 | 매우 중요하다 |
|----|-----------------|------------|---------|--------|------|---------|
| 1  | 상표              | 1          | 2       | 3      | 4    | 5       |
| 2  | 색깔              | 1          | 2       | 3      | 4    | 5       |
| 3  | 육질(부드러움)        | 1          | 2       | 3      | 4    | 5       |
| 4  | 포장              | 1          | 2       | 3      | 4    | 5       |
| 5  | 영양성분            | 1          | 2       | 3      | 4    | 5       |
| 6  | 가격              | 1          | 2       | 3      | 4    | 5       |
| 7  | 냉장육 여부(냉동육과 비교) | 1          | 2       | 3      | 4    | 5       |
| 8  | 위생상태            | 1          | 2       | 3      | 4    | 5       |

◆ 다음의 질문은 귀하에 대한 일반적인 사항입니다. 계속하여 답해 주시면 감사하겠습니다.

19. 귀하의 성별은?

- ① 남      ② 여

20. 귀하의 연령은?      만(      )세

21. 귀하의 월평균 가계소득은 얼마입니까?

- ① 100만원 미만    ② 100-150만원    ③ 150-200만원    ④ 200-250만원    ⑤ 250-300만원  
 ⑥ 300-350만원    ⑦ 350-400만원    ⑧ 400-500만원    ⑨ 500만원 이상

22. 귀하의 최종학력은?

- ① 중졸    ② 고졸    ③ 대재    ④ 대졸    ⑤ 대학원졸

<부록 6> 시범사업 설문

## 영양표시에 대한 소비자인식 조사(영양란)

1. 귀하는 제품 표지에서 영양표시를 본 적이 있습니까?

- ① 예  ② 아니오

2. 귀하는 일반란에 비해 특정 영양소가 많거나 적은 계란을 살 의향이 있습니까?

- ① 반드시 사겠다  ② 사겠다  ③ 그저 그렇다  
 ④ 안 사겠다  ⑤ 절대 안 사겠다

3. 계란하면 떠오르는 영양소를 3가지만 선택해 주십시오.

- ① 단백질  ②지방  ③콜레스테롤  
 ④ 비타민 A  ⑤비타민 E  ⑥DHA/EPA  
 ⑦ 레시틴  ⑧요오드  ⑨셀레늄  
 ⑩ 키토산  ⑪기타 \_\_\_\_\_

(계란에 표시된 내용을 읽으면서 답해 주십시오.)

4. 귀하는 제품에 표시된 영양성분표를 어느 정도 이해하실 수 있으십니까?

- ① 아주 잘 이해한다  ② 잘 이해하는 편이다  ③ 어느 정도 이해한다  
 ④ 거의 이해하지 못한다  ⑤ 전혀 이해하지 못한다

5. 귀하는 제품에 표시된 영양성분표의 내용을 어느 정도 신뢰하십니까?

- ① 매우 신뢰한다  ② 신뢰하는 편이다  ③ 그저 그렇다  
 ④ 약간 신뢰하지 않는다  ⑤ 전혀 신뢰하지 않는다

6. 귀하가 일반란에 비해 영양란을 구입할 의사가 없다면 그 이유는 무엇입니까?

- ① 가격이 비싸다  ② 표시된 영양소 값을 믿지 못한다  
 ③ 일반란과 건강에 큰 차이가 없다  ④ 기타 \_\_\_\_\_

7. 귀하의 성별은?  ①남  ②여

8. 귀하의 연령은? 만( )세

9. 귀하의 최종학력은?

- ① 중졸  ② 고졸  ③ 대졸(혹은 대재)  ④ 대학원졸



226 영양표시를 통한 농축산물 브랜드상품의 경쟁력 강화에 관한 연구

7. 귀하의 성별은?  ① 남  ② 여

8. 귀하의 연령은?

- ① 10대 이하  ② 20대  ③ 30대  ④ 40대  
 ⑤ 50대  ⑥ 60대  ⑦ 70대 이상

9. 귀하의 최종학력은?

- ① 중졸 이하  ② 고졸  ③ 대졸(혹은 대재)  ④ 대학원졸

10. 귀하의 월평균 가계소득은 얼마입니까?

- ① 100만원 미만  ② 100-200 만원  ③ 200-300 만원  ④ 300-400만원  
 ⑤ 400만원 이상

응답해 주셔서 감사합니다!!

\* 본 조사는 한국보건산업진흥원이 농림기술개발연구과제로 진행 중인 「영양표시를 통한 농축산물 브랜드상품의 경쟁력 강화」 사업의 일환으로 실시되는 것입니다.



<부록 7> 생산자 대상 교육자료

## 실무자를 위한 영양표시 문답집

### 제1부 영양표시에 대한 기본 지식

□ **문 1 : 영양표시란 무엇입니까**

▶ ‘영양표시’는 식품에 어떠한 영양소가 들어있는지, 들어있다면 얼마나 들어있는지를 제품 겉면 즉, 식품포장에 표시하는 것을 말합니다.

□ **문 2 : 영양표시가 왜 중요합니까**

▶ 영양표시는 소비자가 제품이 가지고 있는 영양성분을 정확하게 알게 함으로써 자신의 건강에 적합한 제품을 선택하는데 활용할 수 있습니다. 소비자들은 갈수록 건강에 대한 욕구가 높아지고 건강과 밀접한 관련이 있는 영양표시에 대한 관심이 높아질 것입니다. 따라서, 영양표시를 하는 것은 제품의 경쟁력을 높이는 데 기여할 수 있습니다.

□ **문 3 : 영양표시의 법적 근거는 무엇입니까**

▶ 우리 나라 가공식품 영양표시제도는 식품위생법에 근거합니다. 동법 제10조(표시기준)는 “식품의약품안전청장은 국민 보건상 특히 필요하다고 인정하는 때에는 판매를 목적으로 하는 식품 또는 식품첨가물과 제9조 1항의 규정에 의하여 기준 또는 규격이 정하여진 기구와 용기·포장의 표시에 관하여 필요한 기준을 정하여 이를 고시할 수 있다”고 규정하고 있습니다.

이에 근거하여 “식품 등의 표시기준”(부록 참조)에 정해져 있고, “식품 등의 표시기준”에 영양표시에 관한 규정이 있습니다.

□ **문 4 : 제품의 영양적 성질을 표시하는 방법에는 어떠한 것이 있습니까**

▶ 제품의 영양적 성질은 표시하는 영양표시 방법은 크게 영양성분표시, 영양강조표시로 분류할 수 있습니다.

| 구분             |                       | 내용   |
|----------------|-----------------------|--|
| 영양성분표시         |                       | 제품의 영양소함량을 숫자 등으로 표시할 때 요구되는 적용범위, 표시내용, 표시방법 등에 관한 기준 등을 말함                           |
| 영양<br>강조<br>표시 | 함량강조표시<br>(절대적함량강조표시) | 영양소의 함유사실 또는 함유정도를 “무○○”, “저○○”, “고○○”, “○○함유” 등과 같은 표현으로 그 영양소의 함량을 강조하여 표시하는 것을 말한다. |
|                | 비교강조표시<br>(상대적함량강조표시) | 영양소의 함유사실 또는 함유정도를 “덜”, “더”, “강화”, “첨가” 등과 같은 표현으로 같은 유형의 제품과 비교하여 표시할 때 요구되는 기준       |

## 제2부 제품에 영양표시 하기

### (영양표시 대상유무의 파악)

**문 5 : 모든 식품에 영양표시를 해야합니까?**

▶ 특수영양식품과 건강보조식품, 영양소함량 강조표시를 한 제품은 영양성분 표시를 해야합니다. 그 외 제품에 대하여는 임의로 표시할 수 있지만 만일 영양표시를 하고자 할 경우에는 규정에서 정한 방법을 따라야 합니다.

예를 들어 “울무썰”을 단순히 포장한 제품은 영양성분을 표시하지 않아도 되지만, 그 표지에 “섬유소함유” 또는 “칼슘함유” 등으로 표기하였으면, 영양성분을 표시하여야 합니다.

**문 6 : 영양성분을 표기하려고 할 때 어떤 영양소를 표시해야 합니까**

▶ 영양성분 표시를 하고자 하는 제품은 영양소 중 열량, 탄수화물, 단백질, 지방, 나트륨을 의무표시항목으로 꼭 표시하여야 합니다. 또한 제품에 “고칼슘”, “저나트륨”, “비타민C 풍부”와 같이 영양소함량 강조를 하고자 하는 경우는 해당 영양소의 함량을 의무표시항목의 5가지 영양소와 함께 반드시 표시하여야 합니다. 그외의 성분은 임의로 표시할 수 있습니다.

**문 7 : 영양소 중 특정영양소, 예를 들어 칼슘의 양만 표시할 수 있나요**

▶ 특정영양소의 함량만을 표시할 수는 없습니다. 즉, 칼슘과 같이 특정한 영양소함량 한 가지만을 표시할 수는 없고, 의무표시항목인 영양소 즉, 열량, 탄수화물, 단백질, 나트륨함량과 함께 칼슘의 양을 모두 표기하여야 합니다. 이것은 소비자에게 정보를 제공할 경우, 소비자에게 특정영양소의 함량과 함께 주요한 영양소의 함량을 동시에 알려, 소비자가 균형 된 정보를 가지고 제품을 선택할 수 있게 하기 위해서입니다.

**(제품의 영양소 함량 알기)**

**□ 문 8 : 영양표시를 하려면 반드시 제품을 분석해야만 합니까**

▶ 제품의 영양소함량을 알기 위해서 가장 정확하고 좋은 방법은 실제로 분석을 하는 것입니다. 그러나 제품을 분석하는데는 많은 비용과 시간이 소요된다는 어려운 점이 있습니다. 다른 방법은 공인된 식품성분표를 이용하여 제품의 영양소 함량을 산출하거나, 그 외 동종의 타제품에 표시된 내용을 조사하여 표시값으로 정하는 등 여러 가지 방법을 쓸 수는 있습니다. 단, 정부에서 표시사항을 점검할 때에는 제품의 분석값과 표시값 사이에 오차가 발생하면 단속의 대상이 된다는 점을 유념해야 합니다.

**□ 문 9 : 식품성분표를 활용하여 영양소 함량을 산출할 수 있습니까**

▶ 식품성분표를 활용하여 추정된 영양소 함량이나 동종의 타제품의 영양소 함량은 대략적인 영양소함량을 알 수는 있으나 정확하지는 않습니다. 그러므로 제조가공 중 영양소를 첨가 혹은 제거한 제품은 반드시 분석할 것을 권합니다. 가공되지 않은 농축산물 등 1차 식품의 경우 농촌생활연구소에서 발행한 ‘식품성분표’나 한국영양학회가 발행한 ‘한국인 영양권장량’에 수록된 식품의 영양소함량을 참고하실 수 있습니다.

**□ 문 10 : 제품을 분석한 값을 그대로 표시하면 됩니까**

▶ 동일 제품을 분석한 값은 영양소별로 단위부여 원칙이나 반올림 규칙 등에 따라 조정해야 합니다. 또한 행정기관에서 영양표시를 관리할 때는 분석하는 시점에서 분석한 값과 표시한 값이 같은지의 여부를 확인합니다. 따라서 제품의 유통기간이나 유통과정 중 영양소 함량의 변동이 큰 영양소라면 기간에 따른 영양소의 변동폭을 고려하여 표시하는 것이 필요합니다.

**□ 문 11 : 영양소별로 정해진 분석방법이 있습니까**

▶ 식품위생법 제10조에 의거하여 식품의약품안전청 고시로 제정된 식품등의 표시기준에서는 영양소별로 정해진 분석방법을 제시하고 있지 않지만, 식품위생법 시행규칙 제 14조의 검사방법 관련 규정에서 식품등의 기준 및 규격에 의하여 검사하도록 규정하고 있습니다. 식품등의 기준 및 규격은 식품의약품안전청 고시인 ‘식품공전’에 수재되어 있으므로, 영양소 함량 분석을 위해선 식품공전 제1. 총칙 27항에 의거하여 식품공전의 시험방법을 적용하여야 하고, 이 공전에 시험방법이 수재되어 있지 않은 경우에는 CODEX 규정, AOAC 등에 등재된 공인시험방법을 적용할 수 있습니다.

| 영양성분  | 분석방법                   | 비고 |
|-------|------------------------|----|
| 열량    | 에트워터 계수를 사용한 계산방법      |    |
| 조지방   | 산분해법, 에테르추출법, 피제·곶트리브법 |    |
| 조단백   | 세미마이크로킬달법              |    |
| 탄수화물  | 계산방법                   |    |
| 나트륨   | ICP법                   |    |
| 포화지방  | GC법                    |    |
| 콜레스테롤 | GC법                    |    |
| 식이섬유  | HPLC법                  |    |
| 총당    | HPLC법                  |    |
| 비타민 A | HPLC법, SbCl3에 의한 비색법   |    |
| 비타민 C | HPLC법, DNP법, 인도페놀적정법   |    |
| 철     | ICP법, 울쎌판트론린 비색법       |    |
| 칼슘    | ICP법, 과망간산칼륨용량법        |    |

**문 12 : 우리 회사에서 자체 분석한 자료들 이용해도 됩니까**

▶ 자사의 실험실에서 식품공전이나 기타 공인시험방법으로 영양소의 자체 분석이 가능한 경우 자사의 분석 결과를 활용할 수 있습니다. 다만, 표본 수집, 전처리방법, 분석방법 등 자료의 객관성을 입증할 수 있는 자료를 보유하는 것이 필요합니다.

**문 13 : 외부에 분석을 의뢰할 경우 어떤 절에 유의하여야 합니까**

▶ 대학이나 기관 등 영양소함량을 분석할 수 있는 기관은 매우 많습니다. 그러나 얻어진 자료의 신뢰성 확보를 위해서는 그 기관이 실험실 정도관리를 제대로 수행하고 있는지를 살펴볼 필요가 있습니다. 가능하면 정부 공인기관에 분석을 의뢰하시는 것이 좋습니다.

**문 14 : 영양소함량 분석비용은 얼마나 됩니까**

▶ 분석비용은 실험 항목의 종류 및 개수에 따라 달라집니다. 따라서 분석을 원하는 항목이 무엇인지를 우선 결정하여야 합니다.

영양표시의무 항목인 열량, 탄수화물, 단백질, 지방, 나트륨 5가지 영양소 함량만을 분석할 경우 20 여만원 정도가 소요되며, 미국 표시항목인 총지질, 포화지방질, 콜레스테롤, 나트륨, 총당, 식이섬유소, 당류, 단백질, 비타민 A, C 칼슘, 철 등 12개 항목을 모두 분석할 경우 50 여 만원이 소요됩니다(2001. 8 현재 한국보건산업진흥원).

**(영양표시 표현단위 및 표시규칙)**

**문 15 : 영양표시를 할 때 영양소들 표기하는 순서가 있습니까**

▶ 일반적으로 열량, 탄수화물, 단백질, 지방, 나트륨의 순으로 표시하도록 합니다. 그리고, 식이섬유나 당류를 표시할 경우에는 탄수화물 아래에, 포화지방산이나 불포화지방산, 콜레스테롤은 지방 아래에 표시하여야 합니다.

|             |
|-------------|
| <b>열량</b>   |
| <b>탄수화물</b> |
| 식이섬유        |
| 당류          |
| <b>단백질</b>  |
| <b>지방</b>   |
| 포화지방산       |
| 불포화지방산      |
| 콜레스테롤       |
| <b>나트륨</b>  |

□ 문 16 : 영양소 함량을 표시하는 표현단위는 무엇입니까

▶ 영양소함량은 반드시 정해진 단위를 이용하여 표시하여야 하며 분석된 수치는 일정한 반올림 규칙에 의해 표시하여야 합니다.

| 영양소      | 표시 단위 | 표시방법  | 비 고                                    |
|----------|-------|---|--|
| 열량       | kcal  | 가장 가까운 5kcal 단위로 표시   | 5kcal 미만은 0으로 표시 가능                    |
| 탄수화물     | g     | 가장 가까운 1g 단위로 표시  | 1g 미만은 "1g 미만"으로, 0.5g 미만은 "0"으로 표시 가능 |
| 식이섬유     | g     | 가장 가까운 1g 단위로 표시  | 1g 미만은 "1g 미만"으로, 0.5g 미만은 "0"으로 표시 가능 |
| 당류       | g     | 가장 가까운 1g 단위로 표시  | 1g 미만은 "1g 미만"으로, 0.5g 미만은 "0"으로 표시 가능 |
| 단백질      | g     | 가장 가까운 1g 단위로 표시  | 1g 미만은 "1g 미만"으로, 0.5g 미만은 "0"으로 표시 가능 |
| 지방       | g     | 5g 이하의 가장 가까운 0.5g 단위로, 5g을 초과한 경우에는 가장 가까운 1g 단위로 표시 표시      | 0.5g 미만은 "0"으로 표시 가능                   |
| 포화 지방산   | g     | 5g 이하의 가장 가까운 0.5g 단위로, 5g을 초과한 경우에는 가장 가까운 1g 단위로 표시 표시      | 0.5g 미만은 "0"으로 표시 가능                   |
| 불포화 지방산  | g     | 5g 이하의 가장 가까운 0.5g 단위로, 5g을 초과한 경우에는 가장 가까운 1g 단위로 표시 표시      | 0.5g 미만은 "0"으로 표시 가능                   |
| 콜레스테롤    | mg    | 가장 가까운 5mg 단위로 표시   | 2-5mg은 5mg 미만으로, 2mg 미만은 "0"으로 표시 가능   |
| 나트륨      | mg    | 5mg 이상 120mg 이하인 경우에는 가장 가까운 5mg 단위로, 120mg 초과시에는 10mg 단위로 표시 | 5mg 미만은 0으로 표시 가능                      |
| 비타민, 무기질 |       | 영양소기준치의 명칭과 단위를 따름  | 영양소기준치의 2% 미만은 "0"으로 표시 가능             |

□ 문 17 : 영양소함량을 표시할 때 기준량은 얼마인가요

▶ 영양소함량은 제품이 판매되는 시점에서의 100그램(g)당, 100밀리리터(ml)당 또는 그 포장에 소비자가 1회에 섭취하는 양인 경우에는 1포장 당 함유된 값을 표시하여야 합니다. 용기·포장에 소비자에게 제공하는 횟수를 표시한 경우(예 : “○○인분” 또는 “○○회용”)에는 1인분당 또는 1회 분량당 함유된 값으로 표시할 수 있습니다 (예 : 1인분당 100그램(○○인분용) 또는 1회 분량당 100그램(○○회분용). 또한, 액체에 담긴 것으로서 통상 그 액체를 섭취하지 아니 하는 제품은 고형량에 근거한 함량을 기준으로 산출하여야 합니다.

□ 문 18 : 1인 분량을 정하는 기준이 있습니까

▶ 1인 분량을 정하는 기준은 없습니다. 따라서 생산자는 자사 제품에 적절한 1인 분량 혹은 1회 분량을 자율적으로 정할 수 있습니다. 실제로 소비자들이 쉽게 이해할 수 있도록 하기 위해서는 1인 분량 혹은 1회 분량당으로 표시하는 것이 바람직합니다.  
참고로 미국은 모든 식품을 131개 식품군으로 분류하여 각 군마다 통상 섭취량을 정하고 있으므로, 해당 제품에 맞는 1인 분량을 정하도록 규정하고 있습니다.

□ 문 19 : 영양소기준치가 무엇입니까

▶ ‘영양소기준치’란 소비자가 하루의 식사 중 해당식품이 차지하는 영양적 가치를 보다 잘 이해하고, 식품간의 영양소를 쉽게 비교할 수 있도록 식품표시에서 사용하는 영양소의 평균적인 1일 섭취 기준량을 말합니다. ‘영양권장량’은 한가지 영양소에 대해 성별, 연령별로 다른 권장량이 정해져 있으므로 영양표시를 위한 기준으로는 사용하기에 어렵습니다.  
영양소 기준치는 일부 특정집단(영유아, 임신수유부)를 제외한 대부분의 사람들(4세이상 어린이 및 성인)에 각 영양소별로 공통으로 모든 식품에 적용할 수 있는 대표값으로 2000년 7월 28일자로 개정되었습니다.

<영양소 기준치표>

| 영양소             | 기준치   | 영양소                     | 기준치 |
|-----------------|-------|-------------------------|-----|
| 탄수화물 (g)        | 328   | 비타민 B <sub>2</sub> (mg) | 1.2 |
| 식이섬유 (g)        | 25    | 나이아신 (mg NE)            | 13  |
| 단백질 (g)         | 60    | 비타민 B <sub>6</sub> (mg) | 1.5 |
| 지방 (g)          | 50    | 엽산 (μg)                 | 250 |
| 포화지방 (g)        | 15    | 비타민 B12 (μg)            | 1.0 |
| 콜레스테롤 (mg)      | 300   | 비오틴 (μg)                | 30  |
| 나트륨 (mg)        | 3,500 | 판토텐산 (mg)               | 5   |
| 칼륨 (mg)         | 3,500 | 인 (mg)                  | 700 |
| 비타민 A (μg R.E.) | 700   | 요오드 (μg)                | 75  |
| 비타민 C (mg)      | 55    | 마그네슘 (mg)               | 220 |
| 칼슘 (mg)         | 700   | 아연 (mg)                 | 12  |
| 철분 (mg)         | 15    | 셀렌 (μg)                 | 50  |

| 영양소               | 기준치 | 영양소       | 기준치 |
|-------------------|-----|-----------|-----|
| 비타민 D (μg)        | 5   | 구리 (mg)   | 1.5 |
| 비타민 E (mg α-T.E.) | 10  | 망간 (mg)   | 2.0 |
| 비타민 K (μg)        | 55  | 크롬 (μg)   | 50  |
| 비타민 B1 (mg)       | 1.0 | 몰리브덴 (μg) | 25  |

\* Vit A, Vit D, Vit E는 기준치표에 따른 단위로 표시하되 괄호를 하여 IU단위로 표시할 수 있다.  
 \* 셀렌, 몰리브덴, 크롬은 식품 또는 허용된 식품첨가물에서 유래된 것이어야 한다.

**문 20 : 영양소기준치에 대한 비율을 꼭 표기해야 하나요**

▶ 과거에는 비타민과 무기질을 영양소 함량과 함께 영양소 기준치에 대한 비율을 표시하도록 규정하고 있었으나, 2001년 1월 28일부터는 열량을 제외한 각 영양소들의 영양소 함량과 영양소 기준치에 대한 비율을 표시하도록 정하고 있습니다. 통상 영양소 기준치에 대한 비율은 영양소함량 옆에 괄호를 하여 표시합니다.

**문 21 : 해당 영양성분이 극히 소량 함유된 경우에도 이를 표시하여야 합니까**

▶ 표시하여야 할 영양소의 양이 극히 적어 "0"으로 표기 가능한 경우는 해당 영양소의 명칭과 함량을 표시하지 아니할 수 있습니다.  
 다만, "무지방" 등과 같이 영양강조표시를 한 제품은 '0'인 경우에도 이를 '0'으로 표시하여야 합니다.

**(영양표시 디자인)**

**문 22 : 영양표시를 하는 글자의 크기나 위치에 대한 제한이 있습니까**

▶ 표시사항은 소비자가 쉽게 알아볼 수 있도록 바탕색과 구별되는 색상으로 6 포인트 이상의 활자를 사용하여야 합니다. 영양성분의 표시위치는 정해져 있지 않으나, 표지 디자인을 고려하여 적절하게 배치할 수 있습니다.

**문 23 : 영양표시의 제목을 어떻게 표시해야 하나요**

▶ 특별하게 정해진 규정은 없으나, 제목으로 "영양성분표"를 사용하실 것을 권장합니다.

**문 24 : 영양표시를 그림으로 표시하고 싶습니다**

▶ 영양표시는 표의 형태로 표시하도록 정하고 있습니다. 그러나 소비자의 이해를 돕기 위해 그림으로 표시하고자 한다면 그림 밑에 영양성분표를 함께 제시할 것을 권장합니다.

**(영양소함량 강조표시)**

**문 25 : "저지방", "섬유소함유" 등의 표현을 사용하고 싶습니다**

▶ "저지방" "섬유소함유" 등과 같이 제품에 함유된 영양소의 양을 특정용어와 함께 사용하여 강조표시를 하고자 할 경우에는 "영양소함량 강조표시 기준표"에서 제시한 수준에 적합하여

야 합니다. 예를 들어 “저지방”이라고 표시하려면, 제품이 함유한 지방량이 100g당 3g 미만이어야 합니다. 제품 100g 당 섬유소 함량이 3g 이상 들어있으면 “섬유소함유” 혹은 “섬유소 급원”이라는 표현을 쓸 수 있고, 제품 100g 당 6g 이상 들어있으면 “고섬유소” 혹은 “섬유소 풍부”란 표현을 쓸 수 있습니다.

▶ “덜”, “더”, “감소 또는 라이트”, “강화”, “첨가” 등의 용어를 사용하는 것은 영양소 함량 강조표시를 하는 것보다 조금 더 복잡합니다. 이러한 용어는 동일한 품목의 타사 제품에 대해 자사 제품의 영양함량을 비교하여 강조표시하는데 사용될 수 있으며, 기준에서 다음의 조건을 충족하여야 합니다.

- 영양소의 함량의 차이를 다른 제품의 표준값과 비교하여 백분율 또는 절대값으로 표시할 수 있는 경우로, 이 경우 다른 제품의 표준값은 시장 점유율이 높은 3개 업소 이상의 동일 제품을 대상으로 산출하여야 합니다.
- 영양소의 함량의 차이가 다른 제품의 표준값과 비교하여 열량 및 많이 함유되어 있는 영양소(대량영양소)의 경우는 최소 25퍼센트(%) 이상의 차이가 있어야 하고, 적게 함유되어 있는 영양소(미량영양소)의 경우는 최소 1일 권장량의 10퍼센트(%)이상의 차이가 있어야 합니다. 또한, 그 함량차이의 절대값은 “덜, 라이트, 감소”의 경우 “저”의 기준값보다 커야 하며, “더, 강화, 첨가”의 경우 “함유”의 기준값보다 커야 합니다.

<영양소함량 강조표시 기준표>

| 영양성분       | 강조표시     | 표시조건  |
|------------|----------|---|
| 열량         | 저        | 식품 100g당 40kcal미만 또는 식품 100ml당 20kcal미만일 때  |
|            | 무        | 식품 100ml당 4kcal미만일 때  |
| 지방         | 저        | 식품 100g당 3g미만 또는 식품 100ml당 1.5g미만일 때  |
|            | 무        | 식품 100g당 또는 식품 100ml당 0.5g미만일 때   |
| 포화지방       | 저        | 식품 100g당 1.5g미만 또는 식품 100ml당 0.75g미만이고, 열량의 10%미만일 때  |
|            | 무        | 식품 100g당 0.1g미만 또는 식품 100ml당 0.1g미만일 때  |
| 콜레스테롤      | 저        | 식품 100g당 20mg미만 또는 식품 100ml당 10mg미만이고, 포화지방이 식품 100g당 1.5g미만 또는 식품 100ml당 0.75g미만이며, 포화지방이 열량의 10%미만일 때 |
|            | 무        | 식품 100g당 5mg미만 또는 식품 100ml당 5mg미만이고, 포화지방이 식품 100g당 1.5g 또는 식품 100ml당 0.75g미만이며 포화지방이 열량의 10%미만일 때      |
| 당류         | 무        | 식품 100g당 또는 식품 100ml당 0.5g미만일 때   |
| 나트륨        | 저        | 식품 100g당 120mg미만일 때   |
|            | 무        | 식품 100g당 5mg미만일 때   |
| 식이 섬유      | 함유 또는 급원 | 식품 100g당 3g이상 또는 식품 100kcal당 1.5g이상일 때  |
|            | 고 또는 풍부  | 식품 100g당 6g이상 또는 식품 100kcal당 3g이상일 때  |
| 단백질        | 함유 또는 급원 | 식품 100g당 1일 영양소 기준치의 10%이상, 식품 100ml당 1일 영양소 기준치의 5%이상일 때 또는 식품 100kcal당 1일 영양소 기준치의 5%이상일 때            |
|            | 고 또는 풍부  | 식품 100g당 1일 영양소 기준치의 20%이상, 식품 100ml당 1일 영양소 기준치의 10%이상일 때 또는 식품 100kcal당 1일 영양소 기준치의 10%이상일 때          |
| 비타민 또는 무기질 | 함유 또는 급원 | 식품 100g당 1일 영양소 기준치의 15%이상, 식품 100ml당 1일 영양소 기준치의 7.5%이상일 때 또는 식품 100kcal당 1일 영양소 기준치의 5%이상일 때          |
|            | 고 또는 풍부  | 식품 100g당 1일 영양소 기준치의 30%이상, 식품 100ml당 1일 영양소 기준치의 15%이상일 때 또는 식품 100kcal당 1일 영양소 기준치의 10%이상일 때          |



**(유용성 표시)**

**문 26 : 제품 표지에 "건강유지", "건강증진", "체질개선", "식이요법" 등의 표현을 사용하고 싶습니다**

▶ 현재 법령 하에서는 식품에는 질병을 예방하거나, 진단, 처치, 완화, 치료하는 표현을 할 수 없습니다. 이것은 "질병을 예방하거나 진단, 처치, 완화, 또는 치료하는 것은 약품"이라는 기본 원칙 하에 식품의 표시나 광고를 관리하고 있기 때문입니다. 위의 표현은 소비자가 제품을 약품으로 오인할 수 있기 때문에 식품에 사용할 수 없습니다. 다만, 유용성 표시가 허용되는 건강보조식품이나 특수영양식품, 인삼제품에는 표현할 수 있습니다.

**(행정절차)**

**문 27 : 표지내용을 사전에 승인 받을 수 있습니까**

▶ 현재 표지내용을 사전 승인하는 제도나 이를 담당하는 기관은 없습니다. 따라서 표시기준에 익숙한 기관이나 전문가의 의견을 구할 수는 있지만, 표시기준을 준수할 최종 책임은 생산자에 있습니다. 정부는 시중에 유통되는 제품을 수거, 분석하여 그 값이 표시된 값과 차이가 클 경우 필요한 조치를 취하게 됩니다.

**문 28 : 분석을 통해 표시한 값이 실제 함량과 항상 일치하기가 어렵습니다. 모든 제품에서 항상 표시함량이 실제 함량과 일치해야만 합니까**

▶ 식품은 일반 공산품과 달리 계절, 토양, 수확, 처리방법 등에 따라 함유한 영양소의 양이 다르기 때문에 제품의 함유량을 정확하게 평가하는 것이 불가능합니다. 따라서 정부에서는 영양소에 따라 오차허용범위를 인정하고 있습니다. 즉, 국민이 많이 섭취하여야 할 영양소, 예를 들면 섬유소, 비타민, 무기질 등은 분석값이 표시량의 80% 이상, 섭취를 제한하여야 할 영양소, 열량, 지방, 콜레스테롤, 나트륨 등은 표시량의 120% 미만이면 이를 인정하고 있습니다. 예를 들면 "비타민 C 100mg"으로 표시된 제품은 실제 그 제품을 분석했을 때 비타민 C가 80mg 이상이면 됩니다.

**문 29 : 표시 위반시 행정처분 기준은 무엇입니까**

|  | 1차 위반        | 2차 위반                   | 3차 위반                  |
|--|--------------|-------------------------|------------------------|
| 질병의 치료에 효능이 있다는 내용이나 의약품과 혼동할 우려가 있는 내용의 표시나 광고를 한 때                   | 영업정지 15일     | 영업정지 1월                 | 영업정지 2월                |
| 가목내지 타목을 제외한 표시기준 및 허위표시 등 위반사항이<br>(1) 3개 사항 이상인 때<br>(2) 3개 사항 미만인 때 | 시정명령<br>시정명령 | 품목제조정지 1월<br>품목제조정지 15일 | 품목제조정지 2월<br>품목제조정지 1월 |

(기타)

□ 문 30: 한국보건산업진흥원에서 제공하는 “가공식품의 영양소함량 데이터베이스”에 등록하려면 어떻게 해야합니까

▶ 가공식품의 영양소함량에 관한 정보를 제공하는 것은 소비자의 제품 선택에 크게 영향을 미칠 수 있습니다. 이를 위해 한국보건산업진흥원에서는 시판 중인 가공식품의 표지를 정기적으로 조사하여 영양소함량에 관한 데이터베이스를 구축하고 이를 인터넷을 통해 공개하고 있습니다.

귀사 제품의 표지에 적힌 내용을 한국보건산업진흥원 소비자보호정보팀 (전화 : 02-2194-7447 전자우편:jjang@khidi.or.kr)에 통보해 주시면 가공식품의 영양소함량 데이터베이스에 등록해 드리며, 그 자료가 일반 소비자 뿐 아니라 보건소 영양담당자, 급식영양사, 병원영양사, 교사 등에 제공됩니다.

(농축산물 등 1차 상품의 영양표시)

□ 문 31: 농축산물의 경우에도 영양성분 표시를 하여야 합니까

▶ 원칙적으로 농축산물의 경우에는 영양성분 표시를 하지 않아도 됩니다. 그러나 농축산물이라 하더라도 용기나 포장, 광고에서 영양적 성질에 관한 주장을 하였으면 영양성분 표시를 하여야 합니다. 상품의 비타민 C 함량을 표기하거나 “비타민 C가 풍부”하다거나 “지방이 적다”는 등의 표현이 이에 해당됩니다.

□ 문 32: 영양성분 표시를 제품 홍보에 활용할 수 있나요

▶ 소비자들은 건강과 영양에 관심이 많습니다. 따라서 자기 제품의 영양적 특성을 강조하는 영양표시를 하게되면 이것을 제품홍보에 활용할 수 있을 것입니다.

일단 영양소함량을 동종의 타 제품과 비교해 보신 후 경쟁력 있는 영양소를 선택합니다. 해당 영양소의 함량이 영양 강조표시의 기준에 적합하면 이를 표기할 수 있습니다. 그 외에도 제품 선전 팸플릿 등에 영양성분 표시나 영양 강조표시를 하실 수 있습니다.

□ 문 33 : 품목별로 경쟁력이 있는 성분을 알 수 있습니까

▶ 일반적으로 야채와 과일은 섬유소와 비타민이 풍부하고 동시에 지방, 콜레스테롤, 나트륨 함량은 매우 낮아 현대인의 건강에 좋은 식품으로 간주되고 있습니다. 이러한 영양적 특성을 영양성분표시와 영양강조표시를 통해 소비자들에게 알릴 수 있습니다.

다음은 미국인들이 자주 섭취하는 20가지 과일에 대한 영양강조표시의 예입니다.

|   |  |   |   |
|---|--|---|---|
| <b>사과</b><br>저지방<br>무나트륨<br>고섬유소<br>무콜레스테롤                              | <b>바나나</b><br>저지방<br>무나트륨<br>섬유소의 급원<br>비타민C의 급원<br>무콜레스테롤 | <b>체리</b><br>저지방<br>무나트륨<br>섬유소의 급원<br>비타민C의 급원<br>무콜레스테롤 | <b>포도</b><br>무지방<br>무나트륨<br>무콜레스테롤                              |
| <b>송도복숭아</b><br>저지방<br>무나트륨<br>섬유소의 급원<br>비타민A 풍부<br>비타민C의 급원<br>무콜레스테롤 | <b>키위</b><br>저지방<br>무나트륨<br>섬유소의 급원<br>비타민C 풍부<br>무콜레스테롤   | <b>레몬</b><br>저열량<br>무지방<br>저나트륨<br>비타민C 풍부<br>무콜레스테롤      | <b>라임</b><br>저열량<br>무지방<br>저나트륨<br>섬유소의 급원<br>비타민C 풍부<br>무콜레스테롤 |
| <b>오렌지</b><br>무지방<br>무나트륨<br>섬유소의 급원<br>비타민C 풍부<br>무콜레스테롤               | <b>배</b><br>무지방<br>무나트륨<br>섬유소의 급원<br>비타민C의 급원<br>무콜레스테롤   | <b>플럼</b><br>저지방<br>무나트륨<br>비타민C 풍부<br>무콜레스테롤             | <b>딸기</b><br>저지방<br>무나트륨<br>섬유소의 급원<br>비타민C 풍부<br>무콜레스테롤        |
| <b>수박</b><br>무지방<br>저나트륨<br>비타민C 풍부<br>무콜레스테롤                           | <b>자몽</b><br>무지방<br>저나트륨<br>고섬유소<br>비타민C 풍부<br>무콜레스테롤      | <b>멜론</b><br>무지방<br>저나트륨<br>비타민C 풍부<br>무콜레스테롤             | <b>캔터푸프</b><br>무지방<br>저나트륨<br>비타민A 풍부<br>비타민C 풍부<br>무콜레스테롤      |
| <b>아보카도</b><br>저나트륨<br>무콜레스테롤   | <b>복숭아</b><br>무지방<br>무나트륨<br>비타민A 풍부<br>비타민C 풍부<br>무콜레스테롤  | <b>파인애플</b><br>저지방<br>저나트륨<br>비타민C 풍부<br>무콜레스테롤           | <b>텐저린(굴의일종)</b><br>무지방<br>무나트륨<br>비타민A 풍부<br>비타민C 풍부<br>무콜레스테롤 |

□ 문 34 : 농축산물의 경우는 분석하기가 어렵습니다

▶ 농축산물의 경우 재배조건이나, 기후 등 여러 요인들에 의해 제품의 영양소함량이 달라질 수 있으며, 제품마다 똑같을 수는 없습니다. 실제적으로 개별 품목을 일일이 분석하여 표시 값을 결정하기는 어렵습니다. 따라서 이런 경우 농촌생활 연구소에서 발행한 '식품성분표'나 한국영양학회가 발행한 '한국인 영양권장량' 책자를 참고하여 식품의 영양소 함량을 정할 수 있습니다.

(수출입 식품의 영양표시)

□ 문 35 : 우리 식품을 수출하고자 하는데, 영양표시를 하여야 합니까

▶ 미국으로 수출되는 모든 가공식품의 표지에는 면제가 허용되지 않는 한, 영양성분 표시를

하여야 합니다. 다만 영세기업에서 생산하는 제품이거나 영양소함유량이 무의미한 제품에는 영양성분 표시가 면제됩니다.

- ▶ 2003년 1월부터는 캐나다에 수출하는 가공식품에도 영양성분 표시가 의무화됩니다.
- ▶ 일본으로 수출하는 제품의 경우 영양강조 표시가 된 제품은 영양표시를 하여야 하며, 그 외 식품은 표시가 의무사항은 아닙니다.

**문 36 : 국내로 식품을 수입하고자 합니다. 영양표시는?**

- ▶ 대부분의 국가는 자국에서 수입되는 식품에 대해서는 자국의 표시기준을 적용합니다. 따라서 어느 나라에서 수입을 하든 우리 나라의 표시기준이 적용됩니다.

**문 37 : 미국으로 수출하는 식품의 영양성분 분석을 의뢰하고자 합니다.**

- ▶ 미국으로 제품을 수출하고자 하는 경우 영양표시는 필수적인 사항입니다. 그러므로 신뢰할 수 있는 대학이나 기관에 분석을 의뢰할 수 있습니다. 다만 FDA의 규정이나 분석법에 익숙한 기관을 선택하는 것을 권장합니다. 국내에서는 한국보건산업진흥원(전화:02-2194-7340, suhhj@khidi.or.kr)과 한국식품개발연구원(전화 : 031-780- 9292, shindb@kfri.re.kr)이 미국의 영양표시 규정에 익숙합니다. 원하실 경우 미국의 표시양식에 맞추어 표지내용을 개발해드립니다.

**문 38 : 미국 FDA에서 승인한 분석기관이 있습니까**

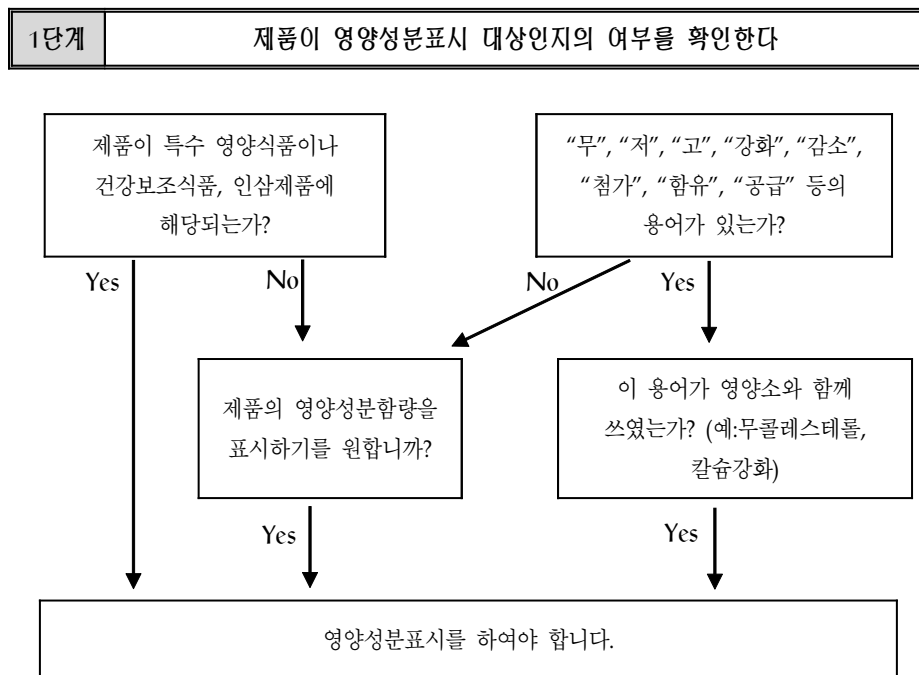
- ▶ 최근 들어 미국 FDA의 승인을 받은 기관이라고 선전하는 경우가 많이 있습니다. 그러나 미국 FDA는 영양성분 분석기관을 승인하는 제도를 운영하지 않고 있습니다. 따라서 미국내든 물론 국외에도 영양표시를 위해 FDA가 승인한 기관은 없습니다. FDA는 영양소의 분석기관을 사전 지정하지 않습니다. 단지 FDA는 분석기관의 분석한 수치가 규정에 정한 오차허용 범위 이내에 해당하는지만을 평가합니다.

**문 39 : 표시관리 규정에 관해 더 자세한 정보를 알고자 하면 어느 곳을 찾아보아야 합니까**

- ▶ 가공식품의 표시는 식품위생법 제10조 제1항에 의한 식품등의 표시기준에 따라 관리됩니다. 자연상태의 농·임·축·수산물의 경우에도 용기·포장에 넣어진 상태이면 식품등의 표시기준에 따라야 합니다. 그 외 축산물 가공품의 경우 축산물의 표시에 관한 기준이 적용됩니다. 그러나 실제로 두 표시기준에서 다루는 내용은 거의 동일합니다. 식품등의 표시기준은 식품의약품안전청 인터넷 홈페이지 (<http://www.kfda.go.kr>)에서, 축산물의 표시에 관한 기준은 국립수의과학검역원 인터넷 홈페이지(<http://www.nvrqs.go.kr>)에서 볼 수 있습니다.

### 제3부 영양표시를 위한 단계별 점검표

자사제품의 영양표시를 개발하거나, 현 영양표시 내용을 관리하기 위하여 다음의 점검표를 활용할 수 있습니다. 본 점검표는 국내제품이나 수입제품 모두에 적용됩니다.



|     |            |
|-----|------------|
| 2단계 | 표시항목을 결정한다 |
|-----|------------|

칼로리, 탄수화물, 단백질, 지방, 나트륨은 영양성분표시의 의무표시항목이므로 이 다섯 가지 영양소는 모두 표시되어야 한다(나트륨 대신 염으로 표기할 수 없다). 그 외의 영양소는 여기에 추가하여 임의로 표시할 수 있다.

|     |              |
|-----|--------------|
| 3단계 | 영양소의 함량을 구한다 |
|-----|--------------|

표시하고자 하는 영양소의 함량을 구한다. 표시값을 구하는 방법에 대해서는 규정된 바가 없으나 통상적으로 실제 제품을 분석하여 함량을 구할 것을 권장한다. 분석은 자체 분석이나 외부 의뢰가 가능하다.



## 제3부 사례 연구

### ■ 사례 연구 I : K 농장 영양탄

- 제품의 특성 : 특수하게 제조된 영양강화 사료를 먹인 닭에서 생산된 계란이므로 일반란에 비해 영양이 풍부하고 각종 비타민 성분이 많다는 점을 알리고자 함

| 단계                          | 단계별 수행 내용   |                        |  |              |       |            |     |           |      |          |    |            |       |                 |     |                  |     |
|-----------------------------|---|------------------------|--|--------------|-------|------------|-----|-----------|------|----------|----|------------|-------|-----------------|-----|------------------|-----|
| <b>1단계</b><br>영양표시 대상유무를 확인 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 제품에 타 제품에 비해 영양성분이 풍부하다는 것을 알리기 위해 영양표시를 하고자 함</li> </ul>  |                        |  |              |       |            |     |           |      |          |    |            |       |                 |     |                  |     |
| <b>2단계</b><br>표시항목을 결정한다    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 의무표시항목 5가지 영양소와 추가 항목을 선정함</li> <li>• 자사 제품의 일반란 및 타사 제품에 비해 경쟁력을 갖는 영양소인 비타민 A와 비타민 E를 추가표시 항목으로 선정함.</li> </ul> <p>(참고자료)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품성분표</li> <li>- 사료제공회사에서 제공한 사료의 영양성분 함량</li> </ul>  |                        |  |              |       |            |     |           |      |          |    |            |       |                 |     |                  |     |
| <b>3단계</b><br>영양소의 함량을 구한다  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 제품을 분석하여 영양소의 함량을 구하고자 함</li> <li>• 자사에는 분석을 위한 시설이 없으므로, 외부 공인된 기관인 한국보건산업진흥원에 분석을 의뢰함</li> </ul> <p>• 분석결과</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">가식부 100g 당 영양소 함량(분석치)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>· 열 량 (kcal)</td> <td style="text-align: right;">140.8</td> </tr> <tr> <td>· 탄수화물 (g)</td> <td style="text-align: right;">0.2</td> </tr> <tr> <td>· 단백질 (g)</td> <td style="text-align: right;">12.5</td> </tr> <tr> <td>· 지방 (g)</td> <td style="text-align: right;">10</td> </tr> <tr> <td>· 나트륨 (mg)</td> <td style="text-align: right;">134.6</td> </tr> <tr> <td>· 비타민 A (μg RE)</td> <td style="text-align: right;">583</td> </tr> <tr> <td>· 비타민 E (mgα-TE)</td> <td style="text-align: right;">4.0</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 참고 : 외부 분석기관                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국보건산업진흥원, 한국식품개발연구원, 식품연구소 등</li> <li>- 기타 학교부설 연구소나 민간 연구소 등이 있으나, 가능하면 신뢰할 수 있는 공인기관을 이용할 것을 권장함</li> </ul> </li> </ul> | 가식부 100g 당 영양소 함량(분석치) |  | · 열 량 (kcal) | 140.8 | · 탄수화물 (g) | 0.2 | · 단백질 (g) | 12.5 | · 지방 (g) | 10 | · 나트륨 (mg) | 134.6 | · 비타민 A (μg RE) | 583 | · 비타민 E (mgα-TE) | 4.0 |
| 가식부 100g 당 영양소 함량(분석치)      |   |                        |  |              |       |            |     |           |      |          |    |            |       |                 |     |                  |     |
| · 열 량 (kcal)                | 140.8   |                        |  |              |       |            |     |           |      |          |    |            |       |                 |     |                  |     |
| · 탄수화물 (g)                  | 0.2   |                        |  |              |       |            |     |           |      |          |    |            |       |                 |     |                  |     |
| · 단백질 (g)                   | 12.5  |                        |  |              |       |            |     |           |      |          |    |            |       |                 |     |                  |     |
| · 지방 (g)                    | 10  |                        |  |              |       |            |     |           |      |          |    |            |       |                 |     |                  |     |
| · 나트륨 (mg)                  | 134.6   |                        |  |              |       |            |     |           |      |          |    |            |       |                 |     |                  |     |
| · 비타민 A (μg RE)             | 583   |                        |  |              |       |            |     |           |      |          |    |            |       |                 |     |                  |     |
| · 비타민 E (mgα-TE)            | 4.0   |                        |  |              |       |            |     |           |      |          |    |            |       |                 |     |                  |     |

|               |   |
|---------------|---|
| <b>4단계</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 계란 1개를 단위량으로 정함</li> <li>• 일반적으로 출하되는 영양란의 1개 중량은 60g 임</li> </ul> |
| 식품의 단위량을 결정한다 |   |

|                |  |
|----------------|--|
| <b>5단계</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 식품단위량을 기준으로 재계산 한 결과</li> </ul> |
| 단위량당 영양소 함량 계산 |  |

|                              | 100g당 | 1개(60g)당 |
|------------------------------|-------|----------|
| · 열 량 (kcal)                 | 140.8 | 84.5     |
| · 탄수화물 (g)                   | 0.2   | 0.1      |
| · 단 백 질 (g)                  | 12.5  | 7.5      |
| · 지 방 (g)                    | 10    | 6        |
| · 나 트 른 (mg)                 | 134.6 | 80.8     |
| · 비타민 A ( $\mu\text{g RE}$ ) | 583   | 349.8    |
| · 비타민 E (mg $\alpha$ -TE)    | 4.0   | 2.4      |

|                   |   |
|-------------------|---|
| <b>6단계</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 영양소 기준치에 근거하여 섭취비율을 계산함</li> <li>• 영양소 기준치에 근거하여 섭취비율을 계산한 결과</li> </ul> |
| 영양소 기준치에 대한 비율 계산 |   |

|                              | 1개(60g)당 | 영양소기준치 | 섭취비율 |
|------------------------------|----------|--------|------|
| · 열 량 (kcal)                 | 84.5     | →없음    | -    |
| · 탄수화물 (g)                   | 0.1      | →328   | 0    |
| · 단 백 질 (g)                  | 7.5      | →60    | 13   |
| · 지 방 (g)                    | 6        | →50    | 12   |
| · 나 트 른 (mg)                 | 80.8     | →3,500 | 2    |
| · 비타민 A ( $\mu\text{g RE}$ ) | 349.8    | →700   | 50   |
| · 비타민 E (mg $\alpha$ -TE)    | 2.4      | →10    | 24   |

|                |  |
|----------------|--|
| <b>7단계</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 영양소별 표시기준에 근거하여 영양소 함량을 계산함</li> <li>• 표시기준에 근거하여 영양소 함량을 조정한 결과</li> </ul> |
| 표시기준에 맞도록 조정한다 |  |

|                              | 1개(60g)당 | →값에 가장 가까운 단위   | 1개(60g)당 |
|------------------------------|----------|---|----------|
| · 열 량 (kcal)                 | 84.5     | →값에 가장 가까운 5kcal 단위   | 85       |
| · 탄수화물 (g)                   | 0.1      | →0.5g미만은 "0"으로  | 0        |
| · 단 백 질 (g)                  | 7.5      | →값에 가장 가까운 그램   | 8        |
| · 지 방 (g)                    | 6        | →값에 가장 가까운 1g 단위  | 6        |
| · 나 트 른 (mg)                 | 80.8     | →값에 가장 가까운 10mg 단위  | 80       |
| · 비타민 A ( $\mu\text{g RE}$ ) | 349.8    | →명칭 및 단위는 영양소 기준치표에 따라 표시하며 비타민 A의 영양소기준치는 700 $\mu\text{g RE}$ | 350      |
| · 비타민 E (mg $\alpha$ -TE)    | 2.4      | 비타민 E의 기준치는 10mg $\alpha$ -TE이다.                                | 2.4      |



**8단계**  
영양소별 표시 순서를 결정한다.

- 다음과 같은 순서로 영양소를 정함  
-열량(kcal), 탄수화물(g), 단백질(g), 지방(g), 나트륨(mg), 비타민 A( $\mu\text{g RE}$ ),  
비타민 E(mg $\alpha$ -TE)

**9단계**  
영양 강조표시 유무 결정

- 영양소 함량 강조표시 기준치에 근거하여 표현가능한 용어 선정
- 영양소 함량 강조표시 기준치에 근거한 표현가능한 용어

|                                | 100g 당 | 영양소 함량강조 기준치(100g 당) | 강조 표시 |
|--------------------------------|--------|----------------------|-------|
| · 열 량 (kcal)                   | 140.8  | → -                  | -     |
| · 탄수화물 (g)                     | 0.2    | →0.5g 미만             | 무     |
| · 단 백 질 (g)                    | 12.5   | →영양소기준치 20% 이상       | 고, 풍부 |
| · 지 방 (g)                      | 10     | → -                  | -     |
| · 나 트 른 (mg)                   | 134.6  | → -                  | -     |
| · 비 타 민 A ( $\mu\text{g RE}$ ) | 583    | →영양소기준치 30% 이상       | 고, 풍부 |
| · 비 타 민 E (mg $\alpha$ -TE)    | 4.0    | →영양소기준치 30% 이상       | 고, 풍부 |

• 따라서 영양란에는 '무당', '고단백', '비타민 A 풍부', '비타민 E 풍부'라는 표현이 가능하므로, 이중에서 '고단백', '비타민 A 풍부', '비타민 E 풍부'라는 표현을 사용하기로 함

※ 참고 : 영양소 함량 강조표시는 하지 않아도 무방함

**10단계**  
표시 디자인을 결정한다

- 최종적으로 표시내용을 확인하고, 글자의 크기와 표시위치 등을 결정함
- 일반적으로 영양소 강조표시는 제품 포장의 전면에, 영양성분표는 제품의 뒷면에 표시하는 경향임
- 최종 디자인 형태(안)

○○ 영양란은  
고단백 식품으로, 특히 비타민 A와 비타민 E가 풍부합니다

| 영 양 성 분 표 (1개(60g) 당)        |     |       |
|------------------------------|-----|-------|
| 열 량 (kcal)                   | 85  |       |
| 탄수화물 (g)                     | 0   | (0%)  |
| 단 백 질 (g)                    | 8   | (13%) |
| 지 방 (g)                      | 6   | (12%) |
| 나 트 른 (mg)                   | 80  | (2%)  |
| 비 타 민 A ( $\mu\text{g RE}$ ) | 350 | (50%) |
| 비 타 민 E (mg $\alpha$ -TE)    | 2.4 | (24%) |

( )의 수치는 1일 영양소 기준치에 대한 비율임

■ 사례 연구 II : H 유통사업단 참다래

- 제품의 특성 : 과일에는 현대 식사에서 부족하기 쉬운 비타민, 섬유소가 풍부한 반면 지방, 콜레스테롤의 함량이 낮아 건강에 도움이 됨. 키위로 잘 알려진 참다래는 일반적으로 비싼 과일로 인식되고 있으므로, 소비자에게 참다래의 영양적 특성을 알려 소비를 증진시키고자 함.

| 단계                          | 단계별 수행 내용   |                   |     |     |          |               |         |     |      |     |         |      |     |        |     |      |     |     |     |      |     |     |      |      |     |     |      |               |   |     |   |     |     |     |       |      |     |     |   |      |    |     |       |      |      |     |  |      |    |     |     |      |     |     |  |      |     |     |      |      |    |  |  |  |  |     |      |      |   |
|-----------------------------|---|-------------------|-----|-----|----------|---------------|---------|-----|------|-----|---------|------|-----|--------|-----|------|-----|-----|-----|------|-----|-----|------|------|-----|-----|------|---------------|---|-----|---|-----|-----|-----|-------|------|-----|-----|---|------|----|-----|-------|------|------|-----|--|------|----|-----|-----|------|-----|-----|--|------|-----|-----|------|------|----|--|--|--|--|-----|------|------|---|
| <b>1단계</b><br>영양표시 대상유무를 확인 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 제품에 타 제품에 비해 영양성분이 풍부하다는 것을 알리기 위해 영양표시를 하고자 함</li> </ul>  |                   |     |     |          |               |         |     |      |     |         |      |     |        |     |      |     |     |     |      |     |     |      |      |     |     |      |               |   |     |   |     |     |     |       |      |     |     |   |      |    |     |       |      |      |     |  |      |    |     |     |      |     |     |  |      |     |     |      |      |    |  |  |  |  |     |      |      |   |
| <b>2단계</b><br>표시항목을 결정한다    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 의무표시항목 5가지 영양소와 추가 항목을 선정함</li> <li>• 다른 과일류에 비해 경쟁력을 갖는 영양소를 선정하기 위해 식품성분표(농촌생활연구소, 1996)를 조사함</li> <li>• 참다래의 영양소 함량                             <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="4" style="text-align: center;">가식부 100g 당 영양소 함량</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="width: 5%;">· 열</td> <td style="width: 15%;">량(kcal)</td> <td style="width: 15%;">54</td> <td style="width: 5%;"></td> <td style="width: 5%;"></td> <td style="width: 15%;">· 나 트 린</td> <td style="width: 15%;">(mg)</td> <td style="width: 10%;">3</td> </tr> <tr> <td>· 탄수화물</td> <td>(g)</td> <td>14.4</td> <td></td> <td>· 칼</td> <td>린</td> <td>(mg)</td> <td>271</td> </tr> <tr> <td>· 단</td> <td>백 질</td> <td>(g)</td> <td>0.9</td> <td>· 비</td> <td>타민 A</td> <td>(<math>\mu</math>g RE)</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>· 지</td> <td>방</td> <td>(g)</td> <td>0.5</td> <td>· 비</td> <td>타민 B1</td> <td>(mg)</td> <td>0.0</td> </tr> <tr> <td>· 칼</td> <td>슘</td> <td>(mg)</td> <td>30</td> <td>· 비</td> <td>타민 B2</td> <td>(mg)</td> <td>0.02</td> </tr> <tr> <td>· 인</td> <td></td> <td>(mg)</td> <td>26</td> <td>· 나</td> <td>이아신</td> <td>(mg)</td> <td>0.3</td> </tr> <tr> <td>· 철</td> <td></td> <td>(mg)</td> <td>0.3</td> <td>· 비</td> <td>타민 C</td> <td>(mg)</td> <td>27</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>· 콜</td> <td>레스테롤</td> <td>(mg)</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table> </li> <li>• 이 중에서 의무표시항목인 열량, 탄수화물, 단백질, 지방, 나트륨과 임의표시항목인 비타민 C와 콜레스테롤을 표시하기로 결정함</li> </ul> | 가식부 100g 당 영양소 함량 |     |     |          | · 열           | 량(kcal) | 54  |      |     | · 나 트 린 | (mg) | 3   | · 탄수화물 | (g) | 14.4 |     | · 칼 | 린   | (mg) | 271 | · 단 | 백 질  | (g)  | 0.9 | · 비 | 타민 A | ( $\mu$ g RE) | 8 | · 지 | 방 | (g) | 0.5 | · 비 | 타민 B1 | (mg) | 0.0 | · 칼 | 슘 | (mg) | 30 | · 비 | 타민 B2 | (mg) | 0.02 | · 인 |  | (mg) | 26 | · 나 | 이아신 | (mg) | 0.3 | · 철 |  | (mg) | 0.3 | · 비 | 타민 C | (mg) | 27 |  |  |  |  | · 콜 | 레스테롤 | (mg) | 0 |
| 가식부 100g 당 영양소 함량           |   |                   |     |     |          |               |         |     |      |     |         |      |     |        |     |      |     |     |     |      |     |     |      |      |     |     |      |               |   |     |   |     |     |     |       |      |     |     |   |      |    |     |       |      |      |     |  |      |    |     |     |      |     |     |  |      |     |     |      |      |    |  |  |  |  |     |      |      |   |
| · 열                         | 량(kcal)   | 54                |     |     | · 나 트 린  | (mg)          | 3       |     |      |     |         |      |     |        |     |      |     |     |     |      |     |     |      |      |     |     |      |               |   |     |   |     |     |     |       |      |     |     |   |      |    |     |       |      |      |     |  |      |    |     |     |      |     |     |  |      |     |     |      |      |    |  |  |  |  |     |      |      |   |
| · 탄수화물                      | (g)   | 14.4              |     | · 칼 | 린        | (mg)          | 271     |     |      |     |         |      |     |        |     |      |     |     |     |      |     |     |      |      |     |     |      |               |   |     |   |     |     |     |       |      |     |     |   |      |    |     |       |      |      |     |  |      |    |     |     |      |     |     |  |      |     |     |      |      |    |  |  |  |  |     |      |      |   |
| · 단                         | 백 질   | (g)               | 0.9 | · 비 | 타민 A     | ( $\mu$ g RE) | 8       |     |      |     |         |      |     |        |     |      |     |     |     |      |     |     |      |      |     |     |      |               |   |     |   |     |     |     |       |      |     |     |   |      |    |     |       |      |      |     |  |      |    |     |     |      |     |     |  |      |     |     |      |      |    |  |  |  |  |     |      |      |   |
| · 지                         | 방   | (g)               | 0.5 | · 비 | 타민 B1    | (mg)          | 0.0     |     |      |     |         |      |     |        |     |      |     |     |     |      |     |     |      |      |     |     |      |               |   |     |   |     |     |     |       |      |     |     |   |      |    |     |       |      |      |     |  |      |    |     |     |      |     |     |  |      |     |     |      |      |    |  |  |  |  |     |      |      |   |
| · 칼                         | 슘   | (mg)              | 30  | · 비 | 타민 B2    | (mg)          | 0.02    |     |      |     |         |      |     |        |     |      |     |     |     |      |     |     |      |      |     |     |      |               |   |     |   |     |     |     |       |      |     |     |   |      |    |     |       |      |      |     |  |      |    |     |     |      |     |     |  |      |     |     |      |      |    |  |  |  |  |     |      |      |   |
| · 인                         |   | (mg)              | 26  | · 나 | 이아신      | (mg)          | 0.3     |     |      |     |         |      |     |        |     |      |     |     |     |      |     |     |      |      |     |     |      |               |   |     |   |     |     |     |       |      |     |     |   |      |    |     |       |      |      |     |  |      |    |     |     |      |     |     |  |      |     |     |      |      |    |  |  |  |  |     |      |      |   |
| · 철                         |   | (mg)              | 0.3 | · 비 | 타민 C     | (mg)          | 27      |     |      |     |         |      |     |        |     |      |     |     |     |      |     |     |      |      |     |     |      |               |   |     |   |     |     |     |       |      |     |     |   |      |    |     |       |      |      |     |  |      |    |     |     |      |     |     |  |      |     |     |      |      |    |  |  |  |  |     |      |      |   |
|                             |   |                   |     | · 콜 | 레스테롤     | (mg)          | 0       |     |      |     |         |      |     |        |     |      |     |     |     |      |     |     |      |      |     |     |      |               |   |     |   |     |     |     |       |      |     |     |   |      |    |     |       |      |      |     |  |      |    |     |     |      |     |     |  |      |     |     |      |      |    |  |  |  |  |     |      |      |   |
| <b>3단계</b><br>영양소의 함량을 구한다  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 참다래의 영양표시에 사용할 영양소의 종류와 영양소의 함량을 결정함                             <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">가식부 100g 당 영양소 함량</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="width: 5%;">· 열</td> <td style="width: 15%;">량 (kcal)</td> <td style="width: 15%;">54</td> </tr> <tr> <td>· 탄수화물</td> <td>(g)</td> <td>14.4</td> </tr> <tr> <td>· 단</td> <td>백 질</td> <td>(g)</td> <td>0.9</td> </tr> <tr> <td>· 지</td> <td>방</td> <td>(g)</td> <td>0.5</td> </tr> <tr> <td>· 나</td> <td>트 린</td> <td>(mg)</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>· 비</td> <td>타민 C</td> <td>(mg)</td> <td>27</td> </tr> <tr> <td>· 콜</td> <td>레스테롤</td> <td>(mg)</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table> </li> </ul>   | 가식부 100g 당 영양소 함량 |     | · 열 | 량 (kcal) | 54            | · 탄수화물  | (g) | 14.4 | · 단 | 백 질     | (g)  | 0.9 | · 지    | 방   | (g)  | 0.5 | · 나 | 트 린 | (mg) | 3   | · 비 | 타민 C | (mg) | 27  | · 콜 | 레스테롤 | (mg)          | 0 |     |   |     |     |     |       |      |     |     |   |      |    |     |       |      |      |     |  |      |    |     |     |      |     |     |  |      |     |     |      |      |    |  |  |  |  |     |      |      |   |
| 가식부 100g 당 영양소 함량           |   |                   |     |     |          |               |         |     |      |     |         |      |     |        |     |      |     |     |     |      |     |     |      |      |     |     |      |               |   |     |   |     |     |     |       |      |     |     |   |      |    |     |       |      |      |     |  |      |    |     |     |      |     |     |  |      |     |     |      |      |    |  |  |  |  |     |      |      |   |
| · 열                         | 량 (kcal)  | 54                |     |     |          |               |         |     |      |     |         |      |     |        |     |      |     |     |     |      |     |     |      |      |     |     |      |               |   |     |   |     |     |     |       |      |     |     |   |      |    |     |       |      |      |     |  |      |    |     |     |      |     |     |  |      |     |     |      |      |    |  |  |  |  |     |      |      |   |
| · 탄수화물                      | (g)   | 14.4              |     |     |          |               |         |     |      |     |         |      |     |        |     |      |     |     |     |      |     |     |      |      |     |     |      |               |   |     |   |     |     |     |       |      |     |     |   |      |    |     |       |      |      |     |  |      |    |     |     |      |     |     |  |      |     |     |      |      |    |  |  |  |  |     |      |      |   |
| · 단                         | 백 질   | (g)               | 0.9 |     |          |               |         |     |      |     |         |      |     |        |     |      |     |     |     |      |     |     |      |      |     |     |      |               |   |     |   |     |     |     |       |      |     |     |   |      |    |     |       |      |      |     |  |      |    |     |     |      |     |     |  |      |     |     |      |      |    |  |  |  |  |     |      |      |   |
| · 지                         | 방   | (g)               | 0.5 |     |          |               |         |     |      |     |         |      |     |        |     |      |     |     |     |      |     |     |      |      |     |     |      |               |   |     |   |     |     |     |       |      |     |     |   |      |    |     |       |      |      |     |  |      |    |     |     |      |     |     |  |      |     |     |      |      |    |  |  |  |  |     |      |      |   |
| · 나                         | 트 린   | (mg)              | 3   |     |          |               |         |     |      |     |         |      |     |        |     |      |     |     |     |      |     |     |      |      |     |     |      |               |   |     |   |     |     |     |       |      |     |     |   |      |    |     |       |      |      |     |  |      |    |     |     |      |     |     |  |      |     |     |      |      |    |  |  |  |  |     |      |      |   |
| · 비                         | 타민 C  | (mg)              | 27  |     |          |               |         |     |      |     |         |      |     |        |     |      |     |     |     |      |     |     |      |      |     |     |      |               |   |     |   |     |     |     |       |      |     |     |   |      |    |     |       |      |      |     |  |      |    |     |     |      |     |     |  |      |     |     |      |      |    |  |  |  |  |     |      |      |   |
| · 콜                         | 레스테롤  | (mg)              | 0   |     |          |               |         |     |      |     |         |      |     |        |     |      |     |     |     |      |     |     |      |      |     |     |      |               |   |     |   |     |     |     |       |      |     |     |   |      |    |     |       |      |      |     |  |      |    |     |     |      |     |     |  |      |     |     |      |      |    |  |  |  |  |     |      |      |   |

**4단계**  
식품의 단위량을 결정한다

- 찰다래 1개를 단위량으로 정함
- 일반적으로 출하되는 찰다래 1개 중량은 100g 임

**5단계**  
단위량당 영양소 함량 계산

- 식품단위량이 100g으로 식품성분표의 기준량인 100g 당 영양소 함량을 그대로 적용할 수 있음

**6단계**  
영양소 기준치에 대한 비율 계산

- 영양소 기준치에 근거하여 섭취비율을 계산함
- 영양소 기준치에 근거하여 섭취비율을 계산한 결과

|              | 1개(100g)<br>당 | 영양소<br>기준치 | 섭취<br>비율 |
|--------------|---------------|------------|----------|
| · 열 량 (kcal) | 54            | →없음        | -        |
| · 탄수화물 (g)   | 14.4          | →328       | 4        |
| · 단 백 질 (g)  | 0.9           | →60        | 2        |
| · 지 방 (g)    | 0.5           | →50        | 1        |
| · 나 트 른 (mg) | 3             | →3,500     | 0        |
| · 비타민 C (mg) | 27            | →55        | 49       |
| · 콜레스테롤 (mg) | 0             | →300       | 0        |

**7단계**  
표시기준에 맞도록 조정한다

- 영양소별 표시기준에 근거하여 영양소 함량을 계산함
- 표시기준에 근거하여 영양소 함량을 조정한 결과

|              | 1개(100g)<br>당 |                     | 1개(100g)<br>당 |
|--------------|---------------|---------------------|---------------|
| · 열 량 (kcal) | 54            | →값에 가장 가까운 5kcal 단위 | 55            |
| · 탄수화물 (g)   | 14.4          | →값에 가장 가까운 그램       | 14            |
| · 단 백 질 (g)  | 0.9           | →값에 가장 가까운 그램       | 1g미만          |
| · 지 방 (g)    | 0.5           | →값에 가장 가까운 0.5g 단위  | 0.5           |
| · 나 트 른 (mg) | 3             | →값에 가장 가까운 5mg 단위   | 0             |
| · 비타민 C (mg) | 27            | →기준치는 55mg          | 27            |
| · 콜레스테롤 (mg) | 0             | →기준치는 300mg         | 0             |

**8단계**  
영양소별 표시 순서를 결정한다.

- 다음과 같은 순서로 영양소를 정함
  - 열량(kcal), 탄수화물(g), 단백질(g), 지방(g), 나트륨(mg), 비타민 C(mg), 콜레스테롤(mg)

**9단계**  
영양 강조표시 유무 결정

- 영양소 함량 강조표시 기준치에 근거하여 표현가능한 용어 선정
- 영양소 함량 강조표시 기준치에 근거한 표현가능한 용어

|                | 100g 당 | 영양소 함량강조 기준치(100g 당) | 강조 표시 |
|----------------|--------|----------------------|-------|
| • 열 량 (kcal)   | 54     | → -                  | -     |
| • 탄수화물 (g)     | 14.4   | → -                  | -     |
| • 단 백 질 (g)    | 0.9    | → -                  | -     |
| • 지 방 (g)      | 0.5    | → 3g 미만              | 저     |
| • 나 트 른 (mg)   | 3      | → 5mg 미만             | 무     |
| • 비 타 민 C (mg) | 27     | → 영양소기준치 30% 이상      | 고, 풍부 |
| • 콜레스테롤 (mg)   | 0      | → 5mg 미만             | 무     |

- 따라서 참다래에는 '저지방', '무나트륨', '비타민 C 풍부', '무콜레스테롤'이라는 표현을 사용하기로 함
- 미국의 경우 키워에는 '저지방', '무나트륨', '섬유소급원', '비타민 C 풍부', '무콜레스테롤'이라는 영양강조표시를 사용하는 것을 허용하고 있음

**10단계**  
표시 디자인을 결정한다

- 최종적으로 표시내용을 확인하고, 글자의 크기와 표시위치 등을 결정함
- 일반적으로 영양소 함량 강조표시는 제품 포장의 전면에, 영양성분표는 제품의 뒷면에 표시하는 경향임
- 최종 디자인 형태(안)

**'참다래'는  
비타민 C가 풍부하고, 저지방, 무나트륨, 무콜레스테롤의  
과일입니다**

| 영 양 성 분 표 (1개(100g) 당) |      |       |
|------------------------|------|-------|
| 열 량 (kcal)             | 55   |       |
| 탄수화물 (g)               | 14   | (4%)  |
| 단 백 질 (g)              | 1g미만 | (2%)  |
| 지 방 (g)                | 0.5  | (1%)  |
| 나 트 른 (mg)             | 0    | (0%)  |
| 비 타 민 C (mg)           | 27   | (49%) |
| 콜레스테롤 (mg)             | 0    | (0%)  |

( )의 수치는 1일 영양소 기준치에 대한 비율임  
\* 자료출처 : 식품성분표(농촌생활연구소, 1996)

## 참 고 문 헌

식품등의 표시기준, 식품의약품안전청고시 제2000-36호, 식품의약품안전청  
축산물의표시에관한 기준, 국립수의과학검역원고시 제2000-3호, 국립수의과학검역원

## 식품등의표시기준

- 제정 1996. 1. 1 보건복지부고시 제95-67호
- 개정 1996. 7. 13 보건복지부고시 제96-51호
- 개정 1998. 1. 19 보건복지부고시 제98- 5호
- 제정 1998. 10. 7 식품의약품안전청고시 제98-96호
- 개정 1999. 2. 18 식품의약품안전청고시 제99-15호
- 개정 2000. 7. 28 식품의약품안전청고시 제2000-36호

제1조(목적) 이 고시는 식품위생법(이하 “법”이라 한다) 제10조의 규정에 의하여 식품, 식품첨가물, 기구 또는 용기·포장(이하 “식품 등”이라 한다)의 표시기준에 관한 사항을 규정함으로써 식품 등의 위생적인 취급을 도모하고 소비자에게 정확한 정보를 제공함을 목적으로 한다.

제2조(용어의 정의) 이 고시에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.

7. “영양소”라 함은 식품에 함유된 성분으로서 에너지를 공급하거나 신체의 성장, 발달, 유지에 필요한 것 또는 결핍시 특별한 생화학적, 생리적 변화가 일어나게 하는 것을 말하며, 영양소중 “당류”라 함은 식품내에 존재하는 모든 단당류와 이당류를 말한다.
8. “1인분량” 또는 “1회분량”이라 함은 제품의 특성에 따라 그 제품의 주요 소비계층이 1회 섭취하기에 적당한 양을 말한다.
9. “영양성분표시”라 함은 제품의 일정량에 함유된 영양소의 함량을 표시하는 것을 말한다.
10. “영양강조표시”라 함은 제품에 함유된 영양소의 함유사실 또는 함유정도를 “무”, “저”, “고”, “강화”, “첨가”, “감소”등의 특정한 용어를 사용하여 표시하는 것으로서 다음의 것을 말한다.
  - 가. “영양소 함량강조표시” : 영양소의 함유사실 또는 함유정도를 “무○○”, “저○○”, “고○○”, “○○함유”등과 같은 표현으로 그 영양소의 함량을 강조하여 표시하는

것을 말한다.

나. “영양소 비교강조표시” : 영양소의 함유사실 또는 함유정도를 “덜”, “더”, “강화”, “첨가”등과 같은 표현으로 같은 유형의 제품과 비교하여 표시하는 것을 말한다.

11. “영양소 기준치”라 함은 소비자가 하루의 식사중 해당식품이 차지하는 영양적 가치를 보다 잘 이해하고, 식품간의 영양소를 쉽게 비교할 수 있도록 식품표시에서 사용하는 영양소의 평균적인 1일섭취 기준량을 말한다.

제4조(표시사항) 식품등의 표시사항은 다음과 같다.

1. 제품명(기구 또는 용기·포장은 제외한다)
2. 식품의 유형 (따로 정하는 제품에 한한다)
3. <삭 제 99. 2. 18>
4. 업소명 및 소재지
5. 제조년월일(따로 정하는 제품에 한한다)
6. 유통기한(식품첨가물과 기구 또는 용기·포장은 제외한다)
7. 내용량(기구 또는 용기·포장은 제외한다)
8. 원재료명(기구 또는 용기·포장은 재질로 표시한다) 및 함량(원재료를 제품명 또는 제품명의 일부로 사용하는 경우에 한한다)
9. 성분명 및 함량(성분표시를 하고자 하는 식품 및 성분명을 제품명 또는 제품명의 일부로 사용하는 경우에 한한다)
10. 영양성분 (따로 정하는 제품에 한한다)
11. 기타 식품등의 세부표시기준에서 정하는 사항

제5조(표시방법) 식품등(수입되는 식품등을 포함한다. 이하 같다)의 표시방법은 다음과 같다.

1. 표시사항은 소비자가 쉽게 알아볼 수 있도록 일정장소에 일괄 표시하여야 한다. 다만, 표시사항중 제4조제1호, 제2호, 제4호, 제7호, 제10호 또는 제11호의 사항은 그러하지 아니할 수 있다. 이 경우 제4조제1호, 제2호 및 제7호는 제품 용기·포장의 주표시면에 함께 표시하여야 한다.
2. 표시사항은 소비자에게 판매하는 제품의 최소 판매단위별 용기·포장에 표시하여야 한다. 다만, 위생상 위해발생 우려가 적은 내포장된 건과류 및 캔디류, 초콜릿류, 껌 및 썬류는 판매업소에 공급하는 제품의 최소 유통 단위별 용기·포장에 표시할 수 있다.

3. 표시사항은 소비자가 쉽게 알아볼 수 있도록 바탕색과 구별되는 색상으로 다음의 구분에 따라 표시하여야 한다. 다만, 회수하여 재사용하는 납세 병마개제품의 경우에는 그러하지 아니할 수 있다.

가. 주표시면에 표시하여야 하는 제4조제2호 및 제7호 : 12포인트이상. 다만, 제4조제1호의 활자크기가 22포인트미만인 경우에는 7포인트이상

나. 일정장소에 일괄 표시하여야 하는 제4조제5호, 제6호, 제8호 및 제9호 : 7포인트이상

다. 기타 제4조제1호, 제4호, 제10호 및 제11호 : 6포인트이상

4. 표시는 지워지지 아니하는 잉크·각인 또는 소인 등을 사용하여 한글로 하여야 하나 소비자의 이해를 돕기 위하여 한자나 외국어는 혼용하거나 병기하여 표시할 수 있으며, 이 경우 한자나 외국어는 한글표시 활자와 같거나 작은 크기의 활자로 표시하여야 한다. 다만, 수입되는 식품 등과 상표법에 의하여 등록된 상표는 외국어를 한글표시활자보다 크게 표시 할 수 있다.

제7조(식품등의 세부표시기준) 식품등의 세부표시기준은 「별지 1」 과 같다.



『별지1』 식품등의 세부표시기준(제7조 관련)

1. 식품등의 일반기준

가. 식품(수입식품을 포함한다)

10) 영양성분등

가) 표시대상

- (1) 특수영양식품 또는 건강보조식품
- (2) 영양성분표시를 하고자 하는 식품
- (3) 영양강조표시를 하고자 하는 식품(식품등의 기준 및 규격에 별도로 정하여져 있는 것은 제외한다)

나) 표시방법

(1) 영양성분은 제품이 판매되는 시점에서의 100그램(g)당, 100밀리리터(ml)당 또는 그 포장에 소비자가 1회에 섭취하는 양인 경우에는 1포장당 함유된 값으로 표시하여야 하며, 용기·포장에 소비자에게 제공하는 횟수를 표시한 경우(예 : “○○인분” 또는 “○○회용”)에는 1인분량당 또는 1회분량당 함유된 값으로 표시할 수 있다. 【예 : 1인분량당 ○○그램(○○인분용) 또는 1회 분량당 ○○그램(○○회분용)】. 또한, 액체에 담긴 것으로서 통상 그 액체를 섭취하지 아니 하는 제품은 고형량에 근거한 함량을 기준으로 산출하여야 한다.

(2) 영양성분은 다음의 구분에 따라 표시하여야 한다.

- (가) 열량, 탄수화물, 단백질, 지방 및 나트륨은 그 명칭, 함량 및 표 2의 영양소 기준치에 대한 비율(% , 열량은 제외한다)을 반드시 표시하여야 한다.
- (나) 비타민과 무기질(나트륨 제외)은 특수영양식품 및 건강보조식품의 경우에는 표 2의 영양소 기준치의 항목 모두를 임의로 표시할 수 있으며, 그 외의 식품의 경우에는 비타민 A, D, E, C, B1, B2, 나이아신, B6, 엽산, 칼슘, 인, 철, 아연에 한하여 임의로 표시할 수 있으나 이를 표시하거나 영양강조표시를 하는 때에는 당해 영양소의 명칭, 함량 및 표 2의 영양소 기준치에 대한 비율(% )을 표시하여야 한다.
- (다) 식이섬유, 콜레스테롤은 임의로 표시할 수 있으나 이를 표시하거나 영양강조표시

를 하는 때에는 당해 영양소의 명칭, 함량 및 표 2의 영양소 기준치에 대한 비율 (%)을 표시하여야 한다.

(라) 영양소 기준치가 설정되지 아니한 당류, 지방산류, 아미노산류는 임의로 표시할 수 있으나 이를 표시하거나 영양강조표시를 하는 때에는 당해 영양소의 명칭 및 함량을 표시하여야 한다.

(마) 영·유아, 임신·수유부, 환자 등 특정집단을 대상으로 하는 식품에 대하여 가) 내지 라)의 규정에 의한 영양성분 표시를 하는 때에는 표 2의 영양소 기준치에 대한 비율을 표시하지 아니할 수 있으나 이를 표시하고자 하는 때에는 표 1 한국인 1일 영양권장량중 당해 집단의 영양권장량을 기준치로 하여 기준치에 대한 비율(%)을 표시하여야 한다

(3) “저”, “무”, “고(또는 풍부)” 또는 “함유(또는 급원)” 등의 용어는 다음의 일반기준 및 영양소함량 강조표시기준표에 적합한 경우에만 표시할 수 있다.

(가) 일반기준

1. “무” 또는 “저”의 강조표시는 제조·가공과정을 통하여 해당 영양소의 함량을 낮추거나 제거한 경우에만 사용할 수 있다. 다만, 제조·가공을 하지 아니 하여도 원래 “무” 또는 “저”의 기준에 적합한 식품의 경우에는 동종의 다른 식품도 “무” 또는 “저”의 기준에 적합하다는 표시를 하여야 “무” 또는 “저”의 표시를 할 수 있다.

2. 포화지방에 대하여 “무” 또는 “저”의 강조표시를 하는 때에는 당해 제품내에 함유된 콜레스테롤 함량을 표시하여야 한다. 다만, 당해 제품이 “무콜레스테롤” 기준에 적합할 경우에는 이를 생략할 수 있다.

■ 영양소 함량 강조표시 기준표

| 영양성분       | 강조표시     | 표시조건  |
|------------|----------|---|
| 열량         | 저        | 식품 100g당 40kcal미만 또는 식품 100ml당 20kcal미만일 때  |
|            | 무        | 식품 100ml당 4kcal미만일 때  |
| 지방         | 저        | 식품 100g당 3g미만 또는 식품 100ml당 1.5g미만일 때  |
|            | 무        | 식품 100g당 또는 식품 100ml당 0.5g미만일 때   |
| 포화지방       | 저        | 식품 100g당 1.5g미만 또는 식품 100ml당 0.75g미만이고, 열량의 10%미만일 때  |
|            | 무        | 식품 100g당 0.1g미만 또는 식품 100ml당 0.1g미만일 때  |
| 콜레스테롤      | 저        | 식품 100g당 20mg미만 또는 식품 100ml당 10mg미만이고, 포화지방이 식품 100g당 1.5g미만 또는 식품 100ml당 0.75g미만이며, 포화지방이 열량의 10%미만일 때 |
|            | 무        | 식품 100g당 5mg미만 또는 식품 100ml당 5mg미만이고, 포화지방이 식품 100g당 1.5g 또는 식품 100ml당 0.75g미만이며 포화지방이 열량의 10%미만일 때      |
| 당류         | 무        | 식품 100g당 또는 식품 100ml당 0.5g미만일 때   |
| 나트륨        | 저        | 식품 100g당 120mg미만일 때   |
|            | 무        | 식품 100g당 5mg미만일 때   |
| 식이 섬유      | 함유 또는 급원 | 식품 100g당 3g이상 또는 식품 100kcal당 1.5g이상일 때  |
|            | 고 또는 풍부  | 식품 100g당 6g이상 또는 식품 100kcal당 3g이상일 때  |
| 단백질        | 함유 또는 급원 | 식품 100g당 1일 영양소 기준치의 10%이상, 식품 100ml당 1일 영양소 기준치의 5%이상일 때 또는 식품 100kcal당 1일 영양소 기준치의 5%이상일 때            |
|            | 고 또는 풍부  | 식품 100g당 1일 영양소 기준치의 20%이상, 식품 100ml당 1일 영양소 기준치의 10%이상일 때 또는 식품 100kcal당 1일 영양소 기준치의 10%이상일 때          |
| 비타민 또는 무기질 | 함유 또는 급원 | 식품 100g당 1일 영양소 기준치의 15%이상, 식품 100ml당 1일 영양소 기준치의 7.5%이상일 때 또는 식품 100kcal당 1일 영양소 기준치의 5%이상일 때          |
|            | 고 또는 풍부  | 식품 100g당 1일 영양소 기준치의 30%이상, 식품 100ml당 1일 영양소 기준치의 15%이상일 때 또는 식품 100kcal당 1일 영양소 기준치의 10%이상일 때          |

- (4) “덜”, “더”, “감소 또는 라이트”, “강화”, “첨가” 등의 용어는 다음 각목의 조건이 모두 충족되는 경우에만 표시할 수 있다.
- (가) 영양소의 함량의 차이를 다른 제품의 표준값과 비교하여 백분율 또는 절대값으로 표시할 수 있는 경우. 이 경우 다른 제품의 표준값은 시장점유율이 높은 3개업소 이상의 동일제품을 대상으로 산출하여야 한다.
- (나) 영양소의 함량의 차이가 다른 제품의 표준값과 비교하여 열량 및 많이 함유되어 있는 영양소(대량영양소)의 경우는 최소 25퍼센트(%) 이상의 차이가 있어야 하고, 적게 함유되어 있는 영양소(미량영양소)의 경우는 최소 1일 권장량의 10퍼센트(%) 이상의 차이가 있어야 한다. 또한, 그 함량차이의 절대값은 “덜, 라이트, 감소”의 경우 “저”의 기준값보다 커야 하며, “더, 강화, 첨가”의 경우 “함유”의 기준값보다 커야 한다.
- (5) 영양성분 및 영양강조의 세부표시방법은 다음에 따른다.
- (가) 열량은 킬로칼로리(kcal)로 표시하되 그 값에 가장 가까운 5킬로칼로리(kcal) 단위로 표시하여야 하며, 5킬로칼로리(kcal)미만은 0으로 표시할 수 있다. 열량은 탄수화물, 단백질, 지방의 경우에 1그램(g)당 각각 4킬로칼로리(kcal), 4킬로칼로리(kcal), 9킬로칼로리(kcal)로, 알콜과 유기산의 경우에는 1그램(g)당 각각 7킬로칼로리(kcal), 3킬로칼로리(kcal)를 곱한 값의 합으로 한다. 다만, 탄수화물 함량 중 식이섬유질의 함량을 표시할 경우에는 탄수화물 함량에서 식이섬유질 함량을 뺀 값으로 계산할 수 있다.
- (나) 탄수화물은 그램(g)으로 표시하되, 그 값에 가장 가까운 1그램(g) 단위로 표시하여야 하며, 이 경우 1그램(g)미만은 “1그램(g)미만”으로, 0.5그램(g)미만은 “0”으로 표시할 수 있다. 탄수화물의 함량은 식품 중량에서 조단백질, 조지방, 수분 및 회분의 함량을 뺀 값을 말한다.
- ① 식이섬유 또는 당류를 표시하고자 하는 때에는 탄수화물 바로 아래에 괄호로 그 명칭과 함량을 탄수화물의 표시방법에 준하여 표시하여야 한다.
- (다) 단백질은 그램(g)으로 표시하되, 그 값에 가장 가까운 1그램(g) 단위로 표시하여야 한다. 이 경우 1그램(g)미만은 “1그램(g)미만”으로, 0.5그램(g)미만은 “0”으로 표시할 수 있다.
- (라) 지방은 그램(g)으로 표시하되, 5그램(g)이하는 그 값에 가장 가까운 0.5그램(g) 단위로, 5그램(g)을 초과한 경우에는 그 값에 가장 가까운 1그램(g) 단위로 표시하

여야 한다. 이 경우 0.5그램(g)미만은 “0”으로 표시할 수 있다.

① 포화지방산 또는 불포화지방산을 표시하고자 하는 때에는 지방 바로 아래에 괄호로 그 명칭과 함량을 지방의 표시방법에 준하여 표시하여야 한다.

② 콜레스테롤을 표시하고자 하는 때에는 지방 바로 아래에 그 명칭과 함량을 밀리그램(mg)으로 표시하되, 그 값에 가장 가까운 5밀리그램(mg) 단위로 표시하여야 한다. 이 경우 2밀리그램(mg)이상 5밀리그램(mg)미만은 “5밀리그램(mg)미만”으로, 2밀리그램(mg)미만은 “0”으로 표시할 수 있다.

(마) 나트륨은 밀리그램(mg)으로 표시하되, 5밀리그램(mg)이상 120밀리그램(mg)이하인 경우에는 그 값에 가장 가까운 5밀리그램(mg) 단위로, 120밀리그램(mg)을 초과하는 경우에는 그 값에 가장 가까운 10밀리그램(mg) 단위로 표시하여야 한다. 이 경우 5밀리그램(mg)미만은 “0”으로 표시할 수 있다.

(바) 비타민과 무기질의 명칭 및 단위는 표 2의 영양소 기준치표에 따라 표시하며, 영양소 기준치의 2퍼센트(%)미만은 “0”으로 표시할 수 있다.

(사) 영양소 함량이 0인 경우는 그 영양소명과 함량을 표시하지 아니할 수 있다. 다만, 영양강조표시 제품은 그러하지 아니하다.

(6) 영양소 표시량과 실제측정값의 허용오차 범위는 다음과 같다.

(가) 열량, 당류, 지방, 포화지방, 콜레스테롤, 나트륨의 실제측정값은 표시량의 120퍼센트(%)미만이어야 하고, 비타민, 무기질, 단백질, 탄수화물, 식이섬유의 실제측정값은 표시량의 80퍼센트(%)이상 이어야 한다. 다만, 법 제7조의 규정에 의한 식품의 기준 및 규격의 성분규격이 “표시량이상”으로 되어 있는 경우에는 실제측정값은 표시값이상이어야 하고, 성분규격이 “표시량이하”로 되어 있는 경우에는 표시값이하이어야 한다.

(나) 실제 측정값이 (가)에서 규정하고 있는 범위를 벗어난다 하더라도 그 양이 (5)의 영양성분 및 영양강조의 세부표시방법의 단위값 처리규정에서 인정하는 범위이내인 경우에는 허용오차를 벗어난 것으로 보지 아니한다.

11) 기타 표시사항

며) “무가당” 강조표시는 제조·가공중에 당을 인위적으로 사용하지 아니한 경우에 한하여 표시할 수 있으며, 이 경우 무가당 표시옆에 괄호로 제품내에 함유된 당함량을 표

256 영양표시를 통한 농축산물 브랜드상품의 경쟁력 강화에 관한 연구

시하여야 한다.

버) “무가염” 강조표시는 제조·가공과정중에 염화나트륨을 인위적으로 사용하지 아니한 경우에 한하여 표시할 수 있으며, 이 경우 제품내에 함유된 염화나트륨 함량을 표시하여야 한다.