

최 종  
연구보고서

# 농산물시장의 개방확대에 대응한 지역농산물의 차별화전략

Agricultural Product Differentiation Strategies  
at the Regional Level for corresponding to Expanding  
Openness of Agricultural Market

연구기관

한국농촌경제연구원

농 립 부



# 제 출 문

농림부 장관 귀하

본 보고서를 “농산물시장의 개방확대에 대응한 지역농산물의 차별화전략” 과제의 최종보고서로 제출합니다.

2002년 12월 일

주관연구기관명 : 한국농촌경제연구원

총괄연구책임자 : 성명환(한국농촌경제연구원)

연 구 원 : 서종혁(한국농촌경제연구원)

연 구 원 : 전창곤(한국농촌경제연구원)

연 구 원 : 김경필(한국농촌경제연구원)

연 구 원 : 허주녕(한국농촌경제연구원)

협동연구기관명 : 한국농업전문학교

협동연구책임자 : 김종숙(한국농업전문학교)

# 요 약 문

## I. 제목

농산물시장의 개방확대에 대응한 지역농산물의 차별화전략

## II. 연구개발 목표 및 중요성

본 연구의 궁극적인 목표는 농산물 시장의 개방확대에 대응하여 지역농산물의 가격 및 비가격적 경쟁력 제고를 위한 전략을 제시함에 있다. 생산량 증대와 시장 개방에 따라 소비자들은 다양한 농산물을 보다 낮은 가격과 높은 품질에 구입하기를 원하고 있다. 최근 들어 소비자들의 식품의 안정성에 대한 관심에 부응하는 한편 생산자들의 경영의 영속성을 보장하기 위해 농산물의 품질을 보장하면서 동종의 타 상품과 차별화 시키는 제도를 마련하고자 한다. 현재 우리나라는 다양한 차별화 제도를 도입하고 있다. 농산물 품질인증제도 및 농산물규격출하지원사업과 지방자치단체와 농협 등에서는 지리적 표시제도 등을 이용한 각 지역 특산물의 브랜드화를 개발하고 있다.

따라서 본 연구는 농가의 소득을 유지 및 증대시키고, 농산물 시장 개방확대에 대응하여 농업의 경쟁력을 제고하는 지역 농산물의 차별화 전략을 수립하는 데 있다.

## III. 연구내용

첫째, 우리나라는 최근 농산물의 차별화가 매우 급속하게 진전되어 브랜드수가 1999~2000년 기간 중 약 50%가 증가하였으나, 법적으로 등록하여 보호를 받을 수 있는 브랜드 농산물은 전체의 26%에 불과하다. 지역으로 보면 농산물 생산량과는 무관하게 충남, 경기, 경북, 강원, 전남에 편중되어 있다. 이는 지방자치단체별 차별화 정책의 차이에 기인한 것으로 판단되고, 품목별로는 쌀이 주종을 이루며, 그 외 과채류, 과실류, 채소류의 순으로 나타났다.

둘째, 생산자 조사에서 농산물 차별화 이후 수취가격이 최소 10%이상 상승했다는 응답자는 약 80%, 매출액이 최소 10% 이상 상승했다는 응답자가 약 85%로 나타나 차별화전략은 농가소득 증대에 크게 기여하는 것으로 나타났다. 그렇지만 지방자치단체 스스로가 지역 농업의 발전을 위한 차별화 장기비전을 설정하여 추진한다고 응답한 곳은 21.4% 정도였다. 아직 대부분의 지자체들은 장기적인 전략보다 단기적으로 정책을 집행하는 것으로 나타났다. 지자체의 차별화 전략은 유통이나 생산 기술적 측면보다는 광고 및 홍보 측면에서 많은 전략을 수립하여 시행하는 것으로 조사되었다. 지역농산물 차별화 정책에 대하여 총괄기획을 담당하는 조직이 있는 지자체는 42.9%에 불과하였다. 지역농협도 농산물 차별화를 사업 목표로 추진하는 곳은 약 50%였고 대부분은 유통활성화추진, 친환경농산물의 생산에 중심을 두고 있었다.

셋째, 브랜드 명칭은 주로 지역명, 이미지, 특정농업기술, 상품명이 사용되고 있다. 지역명 브랜드로는 행정지역명, 지역 고유의 산·강이름, 전국적인 명승지 또는 지명도나 인지도가 높은 지역명을 사용하였다. 이미지 브랜드로는 생산지역 자연환경의 우수성, 해당상품의 품질우수성, 신선도, 깨끗함을 강조한 이름이 대부분이었다. 특정농업기술 브랜드는 재배환경, 해당상품의 기능성을 강조하는 브랜드가 대부분이었다. 그러나 대부분의 브랜드는 생산지역명과 이미지를 결합하여 사용하는 경우가 많았다.

이러한 브랜드는 비전문가에 의해 개발되어 전국적인 인지도가 낮은 실정이다. 아직까지 농산물 브랜드의 이미지를 제고하기 위한 노력이나 브랜드의 사후관리도 미흡한 실정이다. 또한 품질관리가 지속적으로 이루어지지 못하고, 기후나 수급사정 및 가격변동 등에 따라 품질변화가 심하게 나타나고 있어 브랜드에 대한 신뢰성이 저하되어 소비자로부터 불신의 요인이 되고 있다. 단순히 산지를 표시하거나 출하조직의 이름을 표시하는 것 외는 브랜드화가 실질적으로 진전되지 않아 상품의 차별화나 브랜드화 본래의 목적달성이 어려운 경우가 많다. 이러한 브랜드는 소비자의 지속적인 구매를 어렵게 하고 있다.

넷째, 유통업자들을 대상으로 브랜드의 인지도, 만족도, 충성도를 조사 분석한 결과 쌀의 경우 품질관리와 브랜드명 홍보가 비교적 잘 수행되는 것으로 평가하였다. 반면, 쇠고기와 사과, 오이의 브랜드는 「지역명+품목」명이 통용되고 있으

나 쉽게 인지할 수 있는 고유의 브랜드명 개발이 필요한 것으로 나타났다.

유통업체에서는 차별화 농산물에 대한 소비자의 선호 추세에 맞추어 농산물 구매의 기준으로 지역명품, 안전성과 신선도, 규격에 중점을 두고 있으며, 리콜제를 실시하고 있다. 지역농산물의 차별화주체(지방자치단체, 농협, 민간)도 이와 같은 시장 요구에 따라 생산과 상품을 관리하고 있다. 그리고 지역농산물에 대한 인지도를 제고하기 위하여 농산물 브랜드에 지역명칭을 많이 사용하고 있었다.

다섯째, 농산물의 차별화 요인별 성과(프리미엄 가격)를 도매시장 경락가격 자료를 이용하여 분석해 보면, 사과와 감의 경우 품종별, 출하시기별, 등급별 및 품질인증 유무에 따라 현저한 차이를 보이고 있었다. 일례로 품질인증 사과의 경우 다른 조건(품종, 시기, 산지)이 동일 할 경우 상자당(15kg) 5,093원의 차이가 나타나 인증받지 않은 사과에 비하여 약 31%의 높은 값을 수취하고 있다. 오이와 쌀의 경우에도 비슷한 경향을 보이고 있다.

쌀의 경우 가격의 차이를 가져다주는 가장 큰 요인은 품질과 산지인 것으로 나타났다. 시장에서 유통되는 쌀은 대부분이 지대미로 거래됨에 따라 소비자들은 브랜드를 통하여 품질과 산지를 인지하고 있었다. 소비자들의 인지도는 지역명칭을 사용하지 않은 단순한 브랜드명보다는 지역명칭에 대한 인지도는 높은 것으로 나타나고 있다. 재구매의사나 타인에게 추천의사(높은 브랜드 충성도 수준)도 인지도와 비슷한 양상을 보였다. 따라서 브랜드 충성도를 높이기 위해서는 지역명과 함께 이미지가 좋은 상표명을 사용하는 것이 필요하다.

여섯째, 생산자의 대부분은 생산단계에서 차별화 노력을 잘 하고 있는 것으로 판단되지만, 문제는 생산과정이 아니라 수확 이후 과정에서 차별화 수준이 낮은 것으로 조사되었다. 특히 수확한 농산물의 판매문제와 생산물의 인지도를 높이기 위한 광고나 판매촉진을 위한 홍보활동 등은 매우 낮은 것으로 조사되었다. 그러나 일부 RPC들은 판매촉진비를 증대하여 지역 브랜드 쌀의 인지도와 충성도 제고는 물론 판매가격을 높이고 매출액의 신장에도 기여하고 있었다.

일곱째, 차별화 농산물에 대한 소비자 조사결과 소비자의 브랜드 인지도, 만족도, 충성도는 일반적인 인식과는 달리 낮은 것으로 조사되었다. 그러나 차별화 농산물과 일반농산물간의 인지도는 비슷하나 차별화 농산물의 만족도와 충성도가 훨씬 높은 것으로 나타났다. 따라서 차별화 농산물에 대한 인지도를 높이기 위해

광고 및 홍보를 강화할 필요가 있다. 광고 및 홍보의 방법으로는 소비자의 구매 욕구를 가장 잘 자극하는 홈쇼핑광고와 소비자가 생각하기에 가장 적절한 광고수단인 TV 광고를 활용하는 것이 필요하다.

#### IV. 시사점

정부는 차별화로 사용되어 온 품질인증제도를 각종 차별화 제도와 조정하여 “차별화농산물촉진법”을 수립하여 인증제도의 간소화, 과학성, 공정성, 효율성을 높일 수 있도록 관련제도를 정비하여야 한다. 이와 함께 지리적표시제도의 확대는 상품명칭으로 지역명칭을 사용함으로써 발생하는 혼동을 피할 수 있고, 상품에 대한 고유한 재산가치를 부여하게 된다. 품질인증제도는 농산물의 규격화, 원산지 표시제, 리콜제와 연결하여 효과를 극대화 시켜야한다.

차별화된 농산물의 정책지원자금은 물류비용 절감과 식품의 안정성을 유지시킬 수 있는 방향으로 개선되어야 한다. 이와 함께 소비자를 대상으로 한 시식회, 차별화된 농산물의 현장방문 기회를 확대하고 품질인증제도와 지리적표시제도 등의 농산물 차별화제도에 대한 소비자 홍보와 교육을 강화해야 한다. 또한 농촌정보망 구축을 통하여 지역내 차별화 농산물과 농촌관광사업과 연계하여 차별화의 시너지 효과를 높여야 한다.

# SUMMARY

## I . Title

Agricultural Product Differentiation Strategies at the Local Level for corresponding to Expanding Openness of Agricultural Market

## II . Objectives of the Study

The objectives of this study are to establish agricultural product differentiation strategies to maintain and increase the income of farm households in the rural areas for corresponding to expanding openness of domestic agricultural market.

## III . Results and Suggestions

With the recently much concerns of agricultural product differentiation in Korea, the number of brands of agricultural products increased by around 50% during 1999~2000, but of them, registered brands under legal protection are only 26%. In terms of geographical distribution, brands are concentrated on particular areas regardless of the production of agricultural products. This is thought to result from difference in policies related to differentiation among local governments. The number of brands was largest for rice, and next for fruits and vegetables, fruits, and vegetables.

In a survey of producers, around 80 % of respondents replied that the price they received for agricultural products had risen by at least 10% and 85% of respondents replied that the sales had increased by at least



10% since the differentiation of agricultural products. This suggests that the differentiation strategy contributed to the growth of farm income. However, only 21.4% of local governments replied that they had pursued their own long-term vision of differentiation for the development of local agriculture. This shows that most local governments still execute short-term policies rather than long-term strategies. In addition, local governments' strategies for differentiation were mainly focused on advertisement and promotion rather than on distribution or production technologies. Only 42.9% of local governments were running organizations in charge of making general policies related to the differentiation of local agricultural products. Around 50% of local agricultural cooperatives were promoting business aiming at the differentiation of agricultural products, and most of them concentrated on activating distribution and producing environment-friendly agricultural products.

Brand names were mainly given after place names, images, specific agricultural technologies or product names. Place names used as brand names were the names of administrative districts, the names of native rivers and mountains or the names of nationally famous scenic spots or places. Images used as brands were those emphasizing the excellence of the natural environment of producing places, the high quality, freshness or cleanness of corresponding products. Agricultural technologies used as brands were those highlighting the environment of cultivation or the functionality of corresponding products. However, most brand names were made after both the names of producing places and images.

Because these brands have been developed by non-experts their national recognition is still low, and efforts to improve brand image and post brand management are insufficient. Furthermore, because of inconsistent quality control, the qualities of products vary according to weather, supply and demand and price change, and as a result, brands

become less reliable and invite consumers' distrust.

According to the result of analyzing the differentiation of agricultural products by factors using auction prices in wholesale markets, the results of differentiation for apples significantly varied according to the variety of apples, shipping season, the grade of quality and whether there was a quality certificate or not. Compared to ones without a quality certificate, apples which quality was certified were priced higher by over 30% although the other conditions (variety, shipping season and producing place) are the same. Cucumber and rice also showed a similar trend.

In case of rice, consumers recognized the qualities of rice through the producing places. While the recognition of brands without a place name was low, the recognition of place names appeared to be high. Consumers' intention to repurchase and to recommend showed a pattern similar to that of recognition. Accordingly, to enhance consumers' loyalty to brands, it is required for the brands to reflect both place names and fine images. Distributors attached importance to fame, safety, freshness and standard size as criteria for purchasing agricultural products, suiting the taste of consumers for differentiated agricultural products. Economic entities in producing places were also managing production and product management in response to such requirements of the market.

It was found that most producers were familiar with the differentiation of production technologies, but they were not experienced in differentiation after harvest. In particular, producers appeared to be quite passive in selling harvested products, advertising products to enhance recognition, or promoting sales. According to the result of surveying consumers' attitude toward differentiated agricultural products, their recognition, satisfaction and loyalty were lower than known in general. However, recognition of differentiated products and that of ordinary ones appeared similar, but satisfaction and loyalty to differentiated local

agricultural products were significantly higher than those of ordinary ones. Accordingly, it is necessary to reinforce advertisement and promotion for enhancing the recognition of differentiated local agricultural products.

The government must establish the Differentiated Agricultural Product Promotion Act by integrating various quality certification systems and policies for promoting differentiation, and improve relevant institutions to develop a simple, scientific, fair and efficient certification system. In addition, the extensive application of a geographical indication system may prevent confusion caused by using place names and endow products with peculiar property values. The government must also maximize the effect of the quality certification system by linking it with the standardization of agricultural products, origin certification system and recall system.

Political subsidy for differentiated agricultural products must be improved in a way to reduce logistic costs and improve food stability. In addition, opportunities such as tasting parties and visits to fields growing differentiated agricultural products should be expanded, and consumer promotion and education on agricultural product differentiation systems such as quality certification system and geographic indication system should be reinforced. Furthermore, local differentiated agricultural products should be linked with rural tourism business through rural information networks in order to increase the synergy effect of differentiation.

# CONTENTS

<b>Chapter 1 Introduction .....</b>	<b>1</b>
1. Necessity of the study .....	1
2. Objectives of the study .....	3
3. Contents and methodology of the study .....	3
4. Review of the previous studies .....	5
<b>Chapter 2 Concepts and Theories of Agricultural Product     Differentiation .....</b>	<b>7</b>
1. Concepts of differentiation .....	7
2. Agricultural product differentiation and regional agriculture .....	12
3. Differentiation and market supply .....	16
<b>Chapter 3 Agricultural Product Differentiation Related Institution and     Factor Analysis .....</b>	<b>18</b>
1. Situation of agricultural product differentiation .....	18
2. Situation and problems of related institution .....	23
3. Factor analysis of differentiated products .....	34
<b>Chapter 4 Consumer Survey to the Differentiated Products .....</b>	<b>50</b>
1. Consumption of agricultural products .....	50
2. Results of consumer survey .....	58
3. Analysis of consumer loyalty .....	73
<b>Chapter 5 Marketing Company Survey to the Differentiated Products .....</b>	<b>77</b>
1. Economic development and agricultural market differentiation .....	77
2. Analysis of satisfaction .....	84
3. Purchasing criteria and evaluation .....	96

<b>Chapter 6</b>	<b>Producer Survey to the Differentiated Products .....</b>	<b>106</b>
1.	Production of agricultural products .....	106
2.	Results of producer survey .....	109
3.	Results of differentiated products .....	117
<b>Chapter 7</b>	<b>Survey by Operating Body to the Product Differentiation .....</b>	<b>119</b>
1.	Related policy and cases of local self-government .....	119
2.	Related policy and cases of local agricultural cooperative .....	127
3.	Case analysis by operating body to the product differentiation .....	150
<b>Chapter 8</b>	<b>Agricultural Brand and Development Strategies .....</b>	<b>183</b>
1.	Classification of agricultural brand .....	183
2.	Result analysis of activities raising brand recognition : rice case .....	196
3.	Agricultural brand strategies .....	204
<b>Chapter 9</b>	<b>Development Strategies of Agricultural Product Differentiation ...</b>	<b>209</b>
1.	Summary .....	209
2.	Development strategies by operating body .....	213
3.	Development strategies of agricultural product differentiation .....	217
<b>Appendix 1.</b>	<b>Geographical Indications in France .....</b>	<b>221</b>
<b>Appendix 2.</b>	<b>Strategies of Agricultural Product Differentiation in Japan ...</b>	<b>240</b>
<b>Appendix 3.</b>	<b>Green food in china .....</b>	<b>275</b>
<b>References</b>	<b>.....</b>	<b>300</b>

# 목 차

<b>제1장 서론</b> .....	1
제1절 연구의 필요성 .....	1
제2절 연구목적 .....	3
제3절 연구내용과 방법 .....	3
제4절 선행연구 검토 .....	5
<b>제2장 농산물 차별화의 개념과 관련 이론</b> .....	7
제1절 차별화의 개념 .....	7
제2절 농산물 차별화와 지역농업 .....	12
제3절 차별화와 시장 공급 .....	16
<b>제3장 농산물 차별화 관련제도와 성과분석</b> .....	18
제1절 농산물 차별화 현황 .....	18
제2절 농산물 차별화 관련제도의 현황과 문제점 .....	23
제3절 차별화 농산물의 요인별 성과분석 .....	34
<b>제4장 차별화 농산물에 대한 소비자 조사 분석</b> .....	50
제1절 소비자의 일반농산물 소비 실태 .....	50
제2절 차별화 농산물에 대한 소비자 조사분석 결과 .....	58
제3절 차별화 농산물에 대한 소비자의 충성도와 지불의사 .....	73
<b>제5장 차별화 농산물에 대한 유통업체 조사분석</b> .....	77
제1절 경제발전단계와 농산물 시장 차별화 .....	77
제2절 유통업체의 차별화 농산물 만족도 조사 분석 .....	84
제3절 유통업체의 차별화 농산물 구매 기준과 평가 .....	96

<b>제6장 차별화 농산물에 대한 생산자 조사 분석</b> .....	<b>106</b>
제1절 일반농산물 생산관련 현황 .....	106
제2절 차별화 농산물에 대한 생산자 실태조사 분석 .....	109
제3절 차별화 농산물의 성과 .....	117
<b>제7장 농산물 차별화 주체별 사례 조사 분석</b> .....	<b>119</b>
제1절 지자체의 농산물 차별화 관련 정책과 사례 .....	119
제2절 지역농협의 농산물 차별화 관련 정책과 사례 .....	127
제3절 농산물 차별화 주체의 차별화 사례 분석 .....	150
<b>제8장 농산물 브랜드 현황 및 발전전략</b> .....	<b>183</b>
제1절 농산물 브랜드의 유형별 분류와 개발전략 현황 .....	183
제2절 브랜드 인지도 제고 활동의 성과 분석 : 쌀 사례 .....	196
제3절 농산물 브랜드화 추진전략 .....	204
<b>제9장 농산물 차별화의 발전전략</b> .....	<b>209</b>
제1절 연구결과 요약 .....	209
제2절 농산물 차별화 주체별 발전전략 .....	213
제3절 농산물 차별화의 발전전략 .....	217
<b>부록 1 프랑스의 원산지명칭통제제도</b> .....	<b>221</b>
<b>부록 2 일본의 농산물 지역차별화 실태와 전략</b> .....	<b>240</b>
<b>부록 3 중국의 녹색식품</b> .....	<b>275</b>
<b>참 고 문 헌</b> .....	<b>300</b>

## 표 목 차

표 1- 1.	농산물 차별화 관련 조사대상 및 분석내용 .....	4
표 2- 1.	차별화 유형별 분류 .....	8
표 3- 1.	주요 작물의 도별 생산량과 생산액(2000년) .....	19
표 3- 2.	주요작물의 지역별 재배면적 현황(2000년) .....	20
표 3- 3.	농산물의 브랜드 현황 .....	21
표 3- 4.	시·도별 농산물 브랜드 현황 .....	22
표 3- 5.	시·도별 등록유무별 브랜드 현황 .....	22
표 3- 6.	시·도별 공동브랜드 등록 현황 .....	22
표 3- 7.	시·도별 개별브랜드 등록 현황 .....	23
표 3- 8.	품목류별 브랜드 현황(2000년) .....	23
표 3- 9.	농산물 품질인증 항목 및 기준 .....	24
표 3-10.	품질표시 인증의 종류 .....	25
표 3-11.	품질인증농산물의 종류 및 품목수(2000년) .....	26
표 3-12.	품질인증 친환경농산물의 농가수 추이 .....	26
표 3-13.	품질인증 친환경농산물의 생산량 추이 .....	27
표 3-14.	종류별 출하실적 .....	27
표 3-15.	품목별 품질인증 및 친환경농산물 출하실적(2001년) .....	28
표 3-16.	보성녹차의 등록내용 .....	31
표 3-17.	보성 차 재배면적 및 생산량 .....	32
표 3-18.	경락가격과의 특성치 분석결과 .....	36
표 3-19.	쌀의 산지별 평균 판매단가 대한 분산분석의 통계치 .....	37
표 3-20.	포장단위에 대한 분산분석의 통계치 .....	38
표 3-21.	품질인증에 대한 분산분석의 기술통계 .....	38
표 3-22.	경락가격과의 특성치 분석결과 .....	40
표 3-23.	품종에 대한 분산분석 통계치 .....	41
표 3-24.	출하시기 대한 분산분석의 통계치 .....	42
표 3-25.	출하산지 대한 분산분석의 통계치 .....	43
표 3-26.	품질인증 대한 분산분석의 통계치 .....	44
표 3-27.	출하등급 대한 분산분석의 기술통계 .....	44



표 3-28.	경락가격과의 특성치 분석결과 .....	46
표 3-29.	출하시기에 대한 분산분석의 기술통계 .....	47
표 3-30.	품종에 대한 분산분석의 통계치 .....	48
표 3-31.	출하지역에 대한 분산분석의 기술통계 .....	48
표 3-32.	등급에 대한 분산분석의 통계치 .....	49
표 4- 1.	소비자대상 가구의 월평균소득 .....	50
표 4- 2.	농산물 구입장소와 현재의 구매처를 이용하는 이유 .....	51
표 4- 3.	농산물 구입시 고려하는 사항 .....	51
표 4- 4.	쌀의 가격, 안전성, 품질, 서비스에 대한 만족도 평가 .....	52
표 4- 5.	사과의 가격, 안전성, 품질, 서비스에 대한 만족도 평가 .....	52
표 4- 6.	쇠고기의 가격, 안전성, 품질, 서비스에 대한 만족도 평가 .....	53
표 4- 7.	국내산 한우와 수입산 쇠고기와의 비교 평가 .....	54
표 4- 8.	국내산과 수입산 마늘과의 비교 평가 .....	54
표 4- 9.	쌀, 인삼, 쇠고기, 사과, 오이의 광고 인식여부 .....	55
표 4-10.	쌀, 인삼, 쇠고기, 사과, 오이의 광고에 의한 구매욕구 .....	55
표 4-11.	구매욕구를 느끼게 만드는 광고 및 선전 방법 .....	56
표 4-12.	쌀, 인삼, 쇠고기, 사과, 오이의 광고에 의한 구매 여부 .....	56
표 4-13.	쌀, 인삼, 쇠고기, 사과, 오이의 광고를 통해 구입한 농축산물의 만족여부 .....	56
표 4-14.	광고를 통해 구입한 농산물의 권유 여부 .....	57
표 4-15.	소비자가 생각하기에 가장 적절한 광고 방법 .....	57
표 4-16.	농축산물 차별화의 인식여부와 인식의 정도 .....	58
표 4-17.	소비자가 생각하는 농산물 차별화 .....	59
표 4-18.	농산물에 있어서 가장 중요한 차별화 수단 .....	59
표 4-19.	가장 우수하다고 생각되는 쌀 생산지역 .....	60
표 4-20.	쌀 구입시 고려하는 사항 .....	60
표 4-21.	평소 구입하는 쌀 브랜드의 기억여부 .....	60
표 4-22.	평소 구입하는 쌀에 대하여 만족여부 .....	61
표 4-23.	현재 구매하는 쌀에 대하여 만족하는 이유 .....	61
표 4-24.	현재 구매하는 쌀에 대하여 만족하지 못하는 이유 .....	61
표 4-25.	쌀의 반품 경험 및 반품 관련 서비스 만족 여부 .....	62
표 4-26.	현재 구입하는 쌀에 대한 재구매 여부 및 타인에게 권유의향 .....	62
표 4-27.	농산물 시장 개방에 따른 국내 쌀의 경쟁수단 .....	63

표 4-28.	사과 구입시 고려하는 사항 .....	63
표 4-29.	사과 품질에 대한 만족 여부 .....	64
표 4-30.	사과의 생산지와 생산자에 대한 인식여부 .....	64
표 4-31.	구매한 사과의 생산지역 .....	64
표 4-32.	오이 구입시 가장 먼저 고려하는 사항 .....	65
표 4-33.	오이 품질에 대한 만족도 .....	65
표 4-34.	오이의 생산지와 생산자에 대한 인식여부 .....	66
표 4-35.	쇠고기(한우)의 생산지역별 차이의 존재 여부 .....	66
표 4-36.	쇠고기 구입시 고려하는 사항 .....	66
표 4-37.	쇠고기(한우) 품질에 대한 만족도 .....	67
표 4-38.	쇠고기 생산지와 생산자에 대한 인식여부 .....	67
표 4-39.	인삼하면 생각나는 지역 .....	68
표 4-40.	인삼 구입시 고려하는 사항 .....	68
표 4-41.	인삼 구입시 생산지역 고려 여부 .....	68
표 4-42.	소비자가 선호하는 생산지역 .....	69
표 4-43.	인삼 구입시 생산지역을 고려하는 이유 .....	69
표 4-44.	인삼 구입시 연근의 고려 여부 .....	69
표 4-45.	평소 구입하는 인삼의 만족 여부 .....	70
표 4-46.	인삼구입의 만족 이유 .....	70
표 4-47.	인삼구입의 불만족 이유 .....	70
표 4-48.	인삼의 반품 경험 및 반품 관련 서비스 만족 여부 .....	71
표 4-49.	현재 구입하는 인삼에 대한 재구매 여부 및 타인에게 권유의향 .....	71
표 4-50.	구입하는 농산물 중에서 가장 잘 아는 브랜드 .....	71
표 4-51.	브랜드가 가지는 이미지 .....	72
표 4-52.	차별화 농산물의 소비촉진을 위해서 개선해야할 사항 .....	72
표 4-53.	소비자의 브랜드 인지도와 충성도 분석결과 .....	73
표 4-54.	광고를 통한 일반농산물의 인지도와 충성도 분석결과 .....	74
표 4-55.	브랜드 및 지역명 쌀의 인지도·충성도 .....	75
표 4-56.	유기축산 구입여부 및 쇠고기 지불의사금액 .....	76
표 5- 1.	경제발전단계에 따른 농산물 도·소매업 및 차별화 과정 .....	81
표 5- 2.	시장발전단계와 유통의 역할 .....	82
표 5- 3.	쌀 생산지역 인지도 .....	86

표 5- 4.	쌀 상표(브랜드명) 기억 여부 .....	86
표 5- 5.	쌀 인지 브랜드 .....	86
표 5- 6.	쌀 구입 만족도 .....	86
표 5- 7.	구입 쌀의 만족 항목 .....	87
표 5- 8.	쌀 브랜드 인지도, 만족도 및 충성도 .....	87
표 5- 9.	사과 생산지역 인지도 .....	88
표 5-10.	사과의 브랜드명 기억 여부 .....	88
표 5-11.	사과 인지 브랜드명 .....	89
표 5-12.	사과 구입 만족도 .....	89
표 5-13.	사과 구입시 만족항목 .....	89
표 5-14.	사과 재구매 여부 .....	89
표 5-15.	사과의 브랜드 인지도 및 충성도 .....	90
표 5-16.	오이 생산지역 인지도 .....	91
표 5-17.	오이 브랜드 인지도 .....	91
표 5-18.	오이 인지 브랜드 .....	91
표 5-19.	오이 구입 만족도 .....	91
표 5-20.	구입 오이의 만족 항목 .....	92
표 5-21.	구입 오이의 재구매 여부 .....	92
표 5-22.	오이 브랜드 인지도 및 충성도 .....	92
표 5-23.	인삼 생산지역 인지도 .....	93
표 5-24.	인삼 구입 만족도 .....	93
표 5-25.	브랜드 만족도 및 충성도 .....	93
표 5-26.	쇠고기 생산지역별 인지도 .....	94
표 5-27.	쇠고기 브랜드 기억 여부 .....	95
표 5-28.	쇠고기 인지 브랜드 .....	95
표 5-29.	쇠고기 구입 만족도 .....	95
표 5-30.	쇠고기 구입 만족 이유 .....	95
표 5-31.	구입 쇠고기의 재구매 여부 .....	96
표 5-32.	쇠고기 브랜드 인지도 및 충성도 .....	96
표 5-33.	쌀 구입시 고려사항 .....	97
표 5-34.	국내산 쌀의 주요 경쟁수단 .....	97
표 5-35.	사과 구입시 고려사항 .....	98

표 5-36.	국내산 사과와 경쟁수단 .....	98
표 5-37.	오이 구입시 고려사항 .....	99
표 5-38.	국내산 오이의 주요 경쟁수단 .....	99
표 5-39.	인삼 구입시 고려사항 .....	100
표 5-40.	인삼 구입시 생산지 고려 .....	100
표 5-41.	인삼 생산지 선호지역 .....	100
표 5-42.	인삼 생산지 선호이유 .....	101
표 5-43.	국내산 인삼의 주요 경쟁수단 .....	101
표 5-44.	쇠고기 구입시 고려사항 .....	102
표 5-45.	쇠고기 구입 만족 이유 .....	102
표 5-46.	국내산 쇠고기의 주요 경쟁수단 .....	102
표 5-47.	신유통업체의 차별화된 농산물 구매기준 .....	103
표 5-48.	농산물 브랜드 인지도 및 만족도 .....	105
표 6- 1.	연령 및 영농경력 현황 .....	106
표 6- 2.	영농 면적 및 소득 현황 .....	107
표 6- 3.	주농업소득작목의 판매경로 및 애로사항 .....	108
표 6- 4.	주 소득작목의 경쟁력 향상 요소 .....	108
표 6- 5.	차별화 개념의 인지도 및 필요성 인식 .....	109
표 6- 6.	농산물 차별화가 필요한 이유 .....	109
표 6- 7.	농산물의 국제경쟁력 제고에 필요한 차별화 수단 .....	110
표 6- 8.	농산물 차별화 노력중 가장 힘든 애로사항 .....	110
표 6- 9.	차별화 농산물 생산을 위한 기술습득 도움처 .....	111
표 6-10.	농산물 품질향상을 위한 구체적 노력 .....	111
표 6-11.	경종농가 생산과정 및 마케팅 차별화 실태 .....	112
표 6-12.	축산농가 생산과정 및 마케팅 차별화 실태 .....	112
표 6-13.	차별화 농산물 생산의 애로사항 .....	113
표 6-14.	소비자 만족과 신뢰도 향상을 위한 중요한 차별화 전략 요소 .....	114
표 6-15.	브랜드 사용과 법적 등록 및 주체 여부 .....	114
표 6-16.	주요 거래처에 대한 서비스 노력 .....	115
표 6-17.	소비자 신뢰획득 노력 및 신뢰성 제고 시행제도 .....	115
표 6-18.	판매촉진을 위한 판매방식 .....	116
표 6-19.	농산물 판매촉진을 위한 품질관리 주체 .....	116

표 6-20.	차별화 농산물 생산과 관련 지역조합의 지원내용	116
표 6-21.	농산물 차별화의 성과 여부	117
표 6-22.	차별화 농산물의 수취가격에 대한 영향과 상승률	117
표 6-23.	품질관리의 매출 신장에 대한 영향과 매출신장률	118
표 7- 1.	예산 및 인구의 비중	119
표 7- 2.	지자체의 평균 농가수 및 품질인증 농가 비율	120
표 7- 3.	대표적인 차별화 전략 농산물의 설정 여부	120
표 7- 4.	전체 브랜드 수	121
표 7- 5.	공식적으로 등록된 브랜드 수	121
표 7- 6.	지역 농업의 발전을 위한 차별화 전략(장기비전)	121
표 7- 7.	유형별 차별화 전략	122
표 7- 8.	차별화 정책의 담당조직 설치 유무	122
표 7- 9.	농산물 차별화 주체간 역할 분담 여부	122
표 7-10.	판매촉진을 담당하는 조직의 유무	123
표 7-11.	차별화 정책 참여자에 대한 유인책의 제공 여부	123
표 7-12.	연간 농산물 판촉행사 실시 횟수	124
표 7-13.	강원도 농수축산물 브랜드 현황	125
표 7-14.	경기도 농수축산물 브랜드 현황	126
표 7-15.	농협의 상표등록 현황	129
표 7-16.	농협의 지역특산품 선정기준	130
표 7-17.	차별화 농산물을 위한 수단	131
표 7-18.	지역 농산물 차별화를 위한 품질관리 규약의 존재유무	131
표 7-19.	포장재의 표기사항	132
표 7-20.	생산과정에서의 품질, 선별 및 포장 개선의 노력여부	132
표 7-21.	소비자 욕구에 부합하기 위해 실시하는 노력	132
표 7-22.	생산과정에서의 차별화 노력	133
표 7-23.	품종선택	133
표 7-24.	생산관리 유무	134
표 7-25.	건조방법	134
표 7-26.	저장방법	134
표 7-27.	농산물 차별화의 각 요소별 응답	135
표 7-28.	차별화 농산물의 주된 고객	135

표 7-29.	차별화 농산물에 대한 경쟁자 수 .....	136
표 7-30.	최고 경영자의 독창적인 판매전략의 유무 .....	136
표 7-31.	차별화 농산물에 대한 구체적인 사업목표 및 방향 설정의 유무 .....	136
표 7-32.	차별화 농산물의 판매전략 .....	137
표 7-33.	차별화 농산물 판매가격 정책 .....	137
표 7-34.	차별화 농산물의 거래처 확보 전략 .....	138
표 7-35.	차별화 농산물의 판매촉진을 위한 노력 .....	138
표 7-36.	농산물 브랜드와 관련된 광고의 실시여부 .....	138
표 7-37.	광고의 종류 .....	138
표 7-38.	농산물의 판매촉진을 위한 판촉 및 홍보행사 실시여부 .....	139
표 7-39.	3년간 광고 및 판매 촉진비의 평균 예산 .....	140
표 7-40.	판매전략과 관련한 가격전략 .....	140
표 7-41.	선두 지위를 확보하기 위한 거래처 홍보방법 .....	140
표 7-42.	판매촉진과 지역의 전통을 연계하는 차별화 노력의 실시 여부 .....	140
표 7-43.	차별화 노력과 지역의 전통과 연계성 .....	141
표 7-44.	차별화를 위한 일반 기업체와의 공동판매사업 실시여부 .....	141
표 7-45.	공동판매사업을 실시하는 공동사업체 .....	141
표 7-46.	전자상거래를 통한 판매여부 .....	142
표 7-47.	판매방식 .....	142
표 7-48.	결재방식 .....	142
표 7-49.	광고와 관련된 마케팅 전략 .....	143
표 7-50.	광고와 마케팅 전략 .....	143
표 7-51.	강원농협의 연합판매사업 개요 .....	144
표 7-52.	강원조합 연합판매사업의 등급별 선별기준 .....	147
표 7-53.	강원조합의 일자별 고추 및 피망 폐기 현황 .....	148
표 7-54.	강원조합 연합판매사업의 계획과 실적 .....	149
표 7-55.	상주 외서농협의 공동생산관리 현황 .....	151
표 7-56.	상주 외서농협의 표준규격출하 보조금지원 사업계획 .....	153
표 7-57.	김천 남면농협의 주요 생산작목 및 면적(2002년) .....	154
표 7-58.	김천 남면농협의 저온 및 유통시설 현황(2002년) .....	154
표 7-59.	성주 수륜농협의 주요 생산작목 및 면적(2002년) .....	156
표 7-60.	성주 수륜농협의 국내 거래 실적 .....	156

표 7-61.	성주 수륜농협의 수출 실적(2002년) .....	157
표 7-62.	성주 수륜농협의 품목별 수출실적(2002년) .....	157
표 7-63.	사례지역 쌀과 타지역 유명 브랜드 쌀과의 소매가격 비교 .....	166
표 7-64.	옥천농협 RPC의 생산과정 및 마케팅 전략 .....	167
표 7-65.	풍년농산의 판매상품 현황 .....	170
표 7-66.	풍년농산의 생산과정 및 마케팅 전략 .....	171
표 7-67.	홍천 내촌농협 오이 선별기준 .....	175
표 7-68.	개성인삼조합의 인삼가공시설 현황 .....	177
표 7-69.	차별화 우수 산지농협의 생산·판매관리 .....	181
표 8- 1.	품목별 공동브랜드 사용실태 .....	183
표 8- 2.	사용주체별 공동브랜드 사용실태 .....	184
표 8- 3.	공동브랜드의 등록 현황 .....	184
표 8- 4.	공동 브랜드명의 특성 .....	185
표 8- 5.	지역명의 공동브랜드 현황 .....	185
표 8- 6.	개별 브랜드의 특성별 분류 .....	187
표 8- 7.	개별 브랜드의 상표 및 의장등록 현황 .....	188
표 8- 8.	쌀 개별 브랜드에 자주 사용되는 단어 .....	188
표 8- 9.	토마토·딸기 브랜드의 특성별 분류 .....	189
표 8-10.	쌀 브랜드의 마케팅 전략 .....	190
표 8-11.	사과 브랜드의 마케팅 전략 .....	191
표 8-12.	오이 브랜드의 마케팅 전략 .....	192
표 8-13.	주요 쌀 브랜드 디자인 전략 .....	194
표 8-14.	사과의 브랜드 디자인 전략 .....	195
표 8-15.	오이의 브랜드 디자인 전략 .....	195
표 8-16.	RPC당 평균 원료곡 매입 실적 및 가공수율 비교 .....	197
표 8-17.	RPC당 평균 판매량·매출액·가공비용 실적 .....	197
표 8-18.	거래처별 판매액 비중(%) .....	198
표 8-19.	지역별 광고선전비 지출비중 .....	199
표 8-20.	지역별 광고선전비와 시장개척비 지출비중 .....	200
표 8-21.	광고선전비 유무에 따른 판매가격 차이 .....	200
표 8-22.	전남 RPC의 광고 및 시장개척비 지출 효과추정 결과 .....	201

## 부 표 목 차

부표 1-1.	포도주, 증류주, 시드르 AOC의 승인현황(2000년) .....	230
부표 1-2.	포도주 등급별 경작규모와 변화 .....	231
부표 1-3.	포도주 생산량 변화 .....	232
부표 1-4.	프랑스 포도주 소비경향 .....	233
부표 1-5.	AOC 농산품의 생산과 소비(2000년) .....	236
부표 2-1.	일본의 재배면적 상위 10품종(2000) .....	248
부표 2-2.	일본의 주요 벼 품종의 지역별 면적 증가율 .....	248
부표 2-3.	계획외 유통미의 가격동향 .....	250
부표 2-4.	니이가타 쌀의 특징 .....	251
부표 3-1.	중국 녹색식품의 현황 .....	285
부표 3-2.	주요 성의 녹색식품 신규지정 품목(1999년) .....	287



## 그림 목 차

그림 2-1. 농협 브랜드의 범위 .....	11
그림 2-2. 브랜드의 경제적 가치 .....	12
그림 5-1. 한국·일본·미국 소매업태의 변화추세 .....	83
그림 5-2. 농산물 유통경로 유형 .....	84
그림 7-1. 강원조합의 연합판매팀 구성 .....	145
그림 7-2. 강원농협의 연합판매사업 의사결정 구조 .....	145
그림 7-3. 강원농협의 연합판매사업 추진 체계 .....	146
그림 9-1. 농업정책에서 차별화 정책의 위치와 발전방향 .....	214

# 제1장 서론

## 제1절 연구의 필요성

WTO 체제하에서 농산물의 국제경쟁은 더욱 심화되면서, 세계의 모든 국가들은 제각기 자국이 처한 농업여건에 따라 경쟁력을 높이기 위한 다각적인 대책을 강구하고 있다. 미국과 같은 농산물 수출국가들은 통상외교의 강화와 적극적인 해외시장의 개척, 그리고 첨단농업 기술을 이용한 생산성 향상을 통하여 가격경쟁의 우위를 확보하고 자국 농산물의 시장 점유율을 확대하는데 주력하고 있다. 중국은 풍부한 노동력에 기초하여 녹색식품(농산물)을 중심으로 고품질 상품을 저가에 공급하는 수출전략을 구사하고 있다. 반면 우리나라와 같은 농산물 수입 국가들은 농업생산성 제고를 위한 농업구조조정, 관세 및 비관세를 통한 외국 농산물의 수입제한 등을 통하여 자국 농업의 유지에 심혈을 기울이고 있다.

우리나라는 1990년대 초이래 농산물 시장의 개방에 대응하여 「농어촌발전대책」을 수립하고 막대한 재정투융자 자금을 농업·농촌부문에 투입하였으며, 이는 주로 농업구조개선과 농어촌개발사업에 투자되었다. 그 동안의 정부지원은 주로 가격 경쟁력을 높이기 위한 경영규모확대, 기계화, 시설현대화 등 물적 자본(physical capital)에 기초한 하드웨어(hardware) 중심의 투자로서, 규모 경제성에 입각한 농업생산의 효율성 제고에 치중하였다. 그러나 규모화 중심정책은 대농중심의 편중 지원과 지나친 물적투자로 인한 농가부채의 누증 및 상환 능력의 상실과 같은 예상치 않은 역기능적 결과를 초래하였다.

중국의 WTO 가입과 앞으로 WTO/DDA 농산물협상으로 국내 농산물시장의 개방은 더욱 확대되고, 경쟁은 더욱 치열할 것이 예상된다. 이에 따라 우리 농산물의 국제경쟁력 제고는 중요한 정책과제로 부각될 전망이다. 특히 중국의 값싼 고품질 농산물이 지속적으로 국내에 수입될 경우, 우리는 가격경쟁력뿐만 아니라 비가격 경쟁력을 제고하는 대응 전략이 시급히 마련되어야 할 것이다.

한편, 국내 농산물의 소비여건도 크게 바뀌어 안전성이나 선별·포장의 개선 등 품질의 차별화를 통한 농산물의 비가격적 경쟁 요소가 중요하게 부각되고 있

다. 국민소득의 향상과 더불어 소비자들의 소비패턴도 다양화되고 있는 추세이며, 특히 안전 농산물에 대한 소비자의 관심고조로 차별화된 농산물에 대한 시장이 확대되고 있다. 또한 농업 기술 수준의 향상으로 농산물의 생산, 저장, 가공, 포장, 수송 기술이 발달함으로써 농산물의 품질 차별화가 과거보다 용이해지고 있다. 또한 지방자치제도의 정착과 함께 전국의 시·군(또는 시·도)에서는 지역 농산물의 차별화를 위하여 지역특산단지 조성 및 특산품의 상품화를 위한 브랜드 개발 및 광고선전, 그리고 대도시 직판점 개선 등 다양한 노력을 경주하고 있다.

특히 유럽, 미국, 일본 등 선진 농업국가에서는 이미 농업생산지의 지리적 명칭을 지역 특산 농산물의 차별적 유통에 활용하고 있다. WTO에서도 “지리적표시 보호제도”를 통하여 농산물의 지역적(지리적)명칭의 사용과 권리를 보장하고 있으며, 우리나라에서도 1997년 「농산물품질관리법」의 제정으로 지리적표시제를 도입하여 2001년 지리적표시 대상품목으로 녹차와 인삼을 고시하였으며, 2002년부터는 모든 품목으로 확대되었다.

현재, 국내에서는 지역의 각기 다른 자연조건이나 문화·전통을 농산물의 차별화적 요소로 활용되고 있으며, 약 5,000종류의 상표로 농축산물이나 가공품이 시장에 출하되고 있다. 그러나 우리나라는 EU나 일본 등 선진국에 비하여 지역 농산물의 차별화가 아직도 낙후된 상태에 있다. 농산물은 생산지 자연조건 특수성, 타지역에 비하여 앞서 있는 생산·가공·판매기술, 이미지 제고를 위한 브랜드, 농산물 판매와 관련된 서비스 등 다양한 차별화 수단이 존재함에도 불구하고 대부분의 지역 농산물이 이와 같은 차별적 요소를 충분히 활용하지 못하고 있는 실정이다.

앞으로 쌀이나 쇠고기, 돼지고기, 계란 등 축산물, 그리고 과채류 생산에서 지역의 자연적 특성이나 기술적 우위성은 물론이고 지역의 고유명칭을 브랜드로 사용하는 차별화된 농산물의 비중은 더욱 커질 전망이다. 이를 감안할 때 지역농산물의 차별화를 통한 경쟁력 제고에 대한 보다 심층적인 실증연구가 필요하다. 실례로 여주, 이천 쌀 등 지역 특산미가 다른 지역 쌀에 비하여 차별화 되어 거래되고 있으나 구체적인 차별화의 성공 요인(예: 품질, 전통적인 브랜드 등)이 과학적으로 규명되지 않고 있다.

다행히, 우리나라는 지역별로 상이한 자연조건과 농업생산 및 가공기술(품종,

재배법, 전통식품가공기술 등), 그리고 전통문화 등을 보유하고 있어 이를 지역 농산물의 차별화 수단으로 이용할 수 있다. 정부에서도 농산물의 품질 차별화가 갖는 중요성을 인식하여 원산지표시제(국내산, 수입산 구분), 지리적표시제 및 농산물의 품질인증제도를 시행하고 있으나 프랑스 등 EU 국가들에 비하여 아직은 초보적 단계에 있다.

## 제2절 연구목적

본 연구의 목적은 차별화 농산물의 시장성과 계측과 차별화 성공사례를 분석하여 차별화 농산물의 마케팅 전략 및 관리방안, 차별화를 촉진키 위한 정책 방향 및 관련주체의 역할을 제시하는데 있다.

## 제3절 연구내용과 방법

### 1. 연구내용

주요 연구 내용은 농산물 차별화의 실태 및 관련제도, 차별화 농산물의 성과분석, 차별화 농산물의 성공 및 실패 사례분석, 차별화 전략과 제도적 지원방안, 외국의 농산물 차별화 전략을 검토하여 지역농산물의 차별화 전략과 제도적 지원방안을 수립하는데 있다.

본 연구보고서는 전체가 9장으로 구성되어 있다. 제2장에서는 차별화의 개념과 요인별 성과분석을 위한 관련이론을 정리하였다. 제3장에서는 우리나라 농산물 차별화 관련제도, 차별화 실태와 농산물 유형별로 차이가 있다는 가설하에 쌀, 사과, 오이를 분석하였다. 차별화의 수단으로써는 판매촉진비(광고·선전) 성과를 분석하였다. 제4장에서는 차별화 농산물에 대한 소비자 만족도 및 충성도, 소비자 지불의사 분석 등 차별화 농산물에 대한 소비자의 소비 실태를 분석하였다. 제5장에서는 차별화 농산물에 대한 유통업체의 품목별 만족도 및 충성도, 유통업체의 구매기준을 분석하였고, 제6장에서는 차별화 농산물에 대한 생산자의 생산실

태를 파악하고 성과분석이 이루어졌다. 제7장에서는 농산물 차별화 주체인 지자체와 지역농협의 차별화 정책 현황과 사례를 정리하고, 차별화 성공 사례를 정리하였다. 제8장에서는 농산물 브랜드의 유형별 구분 및 개발전략 현황을 살펴보고 브랜드 인지도 제고를 위한 활동 성과분석 및 브랜드화 추진전략을 제시하였다. 제9장에서는 연구결과의 요약과 농산물시장의 개방확대에 대응한 농산물 차별화 전략방안을 제시한다. 부록에서는 프랑스의 원산지통제명칭제도와 일본의 지역농산물 차별화 전략을 정리하였다.

## 2. 연구방법

농산물 차별화와 관련된 문헌조사는 관련자료 수집 및 현지조사를 통하여 이루어졌다. 차별화 농산물의 수요 및 공급 분석, 성과분석은 계량분석 모형을 적용하여 분석하고, 성공 및 실패요인은 지역사례조사를 통하여 원인을 밝힌다.

표 1-1. 농산물 차별화 관련 조사대상 및 분석내용

구 분	조사기간	조사수	조사품목	분석내용
생 산 자	2002.4.1 ~5.30	466명 (전국)	전품목	○ 일반농산물 생산 실태 ○ 생산 차별화 요인분석
소 비 자	2002.9.23 ~10.23	565명 (전국)	쌀, 사과, 오이, 인삼, 쇠고기	○ 브랜드인지도 · 만족도 · 충성도 ○ 유기축산물의 가상가치평가
농 산 물 도매시장	2001.3.1 ~3.30	4 (가락동, 대전, 광주 대구도매)	쌀(877), 사과(23,801), 오이(2,900)	○ 요인별 차별화 성과분석
유통업체 (도소매인)	2002.8.8 ~8.14	210명 (수도권)	쌀(51), 사과(41), 오이(41), 인삼(34), 쇠고기(43)	○ 구매 실태 ○ 브랜드 인지도 및 충성도
지 방 자 치 단 체	2002.9.1 ~10.30	철원, 상주 등 14개	전품목	○ 농산물 차별화 정책 및 지원
생산자단체 (농협)	2002.9.1 ~10.30	외서 등 20개 조합	특정품목	○ 농산물 차별화 실태 ○ 생산 및 마케팅 전략

## 제4절 선행연구 검토

성명환 외(1997)는 지리적표시제의 도입 방안을 통한 외국산 농산물에 대한 국산 농산물의 차별화 방안을 제시하였다. 지리적표시와 관련된 국제 협약과 WTO 지적재산권 협정상의 지리적표시제도에 관하여 개념과 목적, 관리·운영방법을 검토하여 제도의 도입 여건의 검토차원에서 우리나라의 제도와 운영 실태 및 문제점을 도출하였다. 그러나 지리적 범역, 품질차이의 기준, 품질관리 체제 등의 제도 도입과 관련된 구체적인 방안을 제시하는데 미흡하였다.

서종혁 외(1998)는 총론적 측면에서 농산물 차별화의 중요성과 농산물의 차별화와 관련된 이론과 국내 실태를 분석하고 차별화 수단을 제시하였다. 차별화의 수단중 지리적명칭이나 향토지적재산의 발굴하고 이를 지역 농산물의 차별화 수단으로 활용하여 성공하고 있는 사례를 제시하였다. 또한 지역 농업 개발 차원에서 농산물 차별화 전략의 기본 방향을 제시하였으나 사례 연구결과에 기초하였다.

이병오 외(1998)는 농산물의 차별화·브랜드화를 확립시키기 위한 방안을 총론적 차원에서 제시하였다. 농산물 브랜드화의 조건과 유통구조 및 산지마케팅 차별화를 검토하였으며, 우리나라 농산물 브랜드화 실태와 브랜드 농산물의 소비자 구매형태를 조사하였다. 또한 일본의 농산물 브랜드화 사례 검토와 시사점을 우리 실정과 비교하여 제시하였다.

김철호 외(2000)는 ‘청풍명월’ 쌀에 대한 사례연구를 통하여 소비자의 인식 및 선호를 분석하고, 공동브랜드 쌀의 생산·판매 전략을 제시하였다. 공동브랜드인 ‘청풍명월’ 개발배경과 소비자 반응 분석, 쌀에 대한 소비자의 효용분석과 속성의 잠재가격 분석을 통하여 공동브랜드 쌀의 판매전략을 제시하였다.

허무열 외(2001)는 쌀의 이항선택모형을 통하여 소비자의 효용을 분석하였다. 이항선택모형은 어떤 특성을 가진 쌀이 소비자로부터 “높은 품질”로 평가를 받을 것인가 혹은 “낮은 품질”로 평가를 받을 것인가를 확률적으로 밝히고 그런 평가에 영향을 미치는 특성을 찾아내기 위해 선택된다. 이 연구는 국내쌀과 외국쌀의 경제적인 가치를 평가하고 동시에 미래의 신제품 개발을 위한 가이드라인 및 쌀

시장개방의 대응정책을 제시하였다.

상기의 농산물 차별화 방안 관련 연구는 일부 농산물(쌀 및 축산물)을 중심으로 실태에 대한 사례 분석에 국한됨으로써 지역단위에서 이루어지고 있는 광범위한 차별화 실태 및 성과에 대한 구체적인 분석이 이루어지지 못하였다. 또한 외국의 선진사례에 관한 연구가 미흡하며, 현재 WTO에서 논의되고, 「농산물품질관리법」에서 지리적표시제를 도입하고자 하나 구체적인 기준, 적용 대상 지역, 예상되는 성과 및 문제점 등에 대한 제시가 미흡한 실정이다.

## 제2장 농산물 차별화의 개념과 관련 이론

### 제1절 차별화의 개념

#### 1. 차별화의 정의

차별화란 타상품과 자기상품을 구별하는 일체의 행위와 노력, 즉 어느 특정 생산자가 자신의 농산물과 경쟁자의 농산물이 구별 될 수 있도록 품질과 외관상의 차이를 두는 것을 의미한다. 차별화 행위에는 상품의 내용물(품질), 포장, 상표, 이미지, 서비스(판매방식) 및 장소의 유리성 등이 포함된다. 이와 같이 차별화된 상품은 소비자에게 상표 및 브랜드로 인식되고 광고를 통하여 확산된다. 따라서 상표 및 브랜드 농산물의 실태를 분석함으로써 총체적인 차별화의 현황을 파악할 수 있다.

그러나 농산물의 차별화가 이루어지기 위해서는 농산물에 대한 소비자의 선호가 다양해야하며, 차별화 농산물에 대한 소비자의 가격이 적정수준이어야 한다. 이와 함께 차별화 된 다양한 형태의 농산물을 공급할 수 있는 생산기술이 동반되어야 하며, 생산규모도 소비자들이 기꺼이 지불할 수 있는 가격에서의 시장수요를 충분히 충족시킬 수 있어야 한다.

#### 2. 차별화의 유형

농산물 차별화 방법은 본래적인 상품의 속성인가, 아니면 추가적인 속성인가에 따라 내재적 차별화와 외래적 차별화로 구별된다<sup>1)</sup>. 이러한 차별화는 인적인 요소와 자연적인 요소가 동시에 결합되어 있으며, 차별화 방법으로서 품질적 요소, 장소적 요소, 서비스적 요소, 이미지적 요소로 구분할 수 있다. 이를 구체적으로 구

---

1) 내재적 차별화(intrinsic differentiation)는 농산물의 품질자체가 타농산물과 구별되는 성분이나 크기, 모양의 차이를 말하며, 이는 품종이나 재배법의 선택, 선별이나 등급화를 통하여 구별된다. 외래적 차별화(extrinsic differentiation)는 광고나 각종 판매촉진활동, 서비스 개선, 품질보증, 반품교환 등을 통한 차별화를 의미한다.



분하면 ① 품질 차별화, ② 포장 차별화, ③ 이미지(상표·브랜드) 차별화, ④ 서비스(판매방식) 차별화, ⑤ 장소(지역) 차별화, ⑥ 공급시기 차별화로 구분할 수 있다. 이러한 차별화 유형에 따른 광고, 홍보, 선전 등과 같은 전략을 통하여 특정농산물에 대한 소비자의 인식을 바꾸어 놓을 수 있다.

농산물 차별화 방법은 생산·가공·유통 단계에 따라 1차, 2차, 3차 차별화 유형으로도 구분할 수 있다. 첫째, 주로 지역의 자연조건이나 생산기술의 차이에 의하여 차별화가 결정되는 생산기술 차별화(1차 차별화)는 품질차별화와 지역차별화가 포함될 수 있다. 둘째, 가공방식, 포장, 품질 및 상품관리방식에 따라 차별화가 결정되는 상품개발 및 품질차별화(2차 차별화)는 포장차별화, 가공차별화가 포함된다. 셋째, 판매방식, 판매시기, 시장의 세분화전략, A/S 방식 등에 의하여 차별화가 결정되는 유통차별화(3차 차별화)는 상표차별화, 서비스차별화, 공급시기 차별화가 포함될 수 있다.

표 2-1. 차별화 유형별 분류

요 소	방법별 유형	단계별 유형	차별화 수단별 유형
품질요소	품질차별화	1차 차별화	품질, 품종선택, 건조, 농약·화학비료사용 유무
	가공차별화	2차 차별화	가공, 품질
장소요소	지역차별화	1차 차별화	생산지역의 자연환경
	공급시기차별화	3차 차별화	판매시기, 판매방식
유통요소	서비스차별화	3차 차별화	품질보증, 반품교환, 상품관리, 판매방식, 서비스
	포장차별화	2차 차별화	포장
이미지요소	이미지차별화	3차 차별화	상표, 브랜드, 광고선전, 포장디자인

또한 소비자의 소득수준이나 선호도에 따라 수직적 차별화와 수평적 차별화로 대별할 수 있다. 수직적 차별화는 소비자의 구매력(소득수준) 차이에 따른 고가농산물과 저가농산물(예, 유기농산물 대 일반농산물)을 차별화 하는 것이다. 반면, 수평적 차별화는 가격은 동일하더라도 소비자의 기호차이(예, 꽃 색깔의 선택)에 따라 차별화 하는 것이다.

이러한 방법과 수단을 통하여 농산물의 가격 및 비가격경쟁력을 제고하기 위한

것이다. 그러나 농산물의 비가격경쟁력을 높이기 위한 정책은 품질인증, 친환경안전 농산물정책 등 매우 제한적인 수준에서 이루어지고 있다. 농산물의 상품개발, 품질고급화, 안전성, 브랜드 등을 기초로 한 상품차별화의 정착과 더불어 지역만이 갖는 특수 여건을 활용한 지역농업(농산물)의 차별화 요구가 증대된다. 이것은 범위 경제, 차별화 이론을 기초로 한 지역농산물의 비가격경쟁력을 제고하기 위한 관련 정책의 개발이 필요함을 의미한다.

### 3. 차별화와 브랜드

#### 가. 차별화와 브랜드와의 관계

농산물의 브랜드화는 자기가 생산한 농산물을 다른 경쟁자의 상품과 식별할 수 있도록 차별화 하는 것이다. 특히, 농산물 브랜드는 포장, 광고 등을 통하여 이미지를 차별화하는데 사용된다. 브랜드는 차별화의 필수요건이기 때문에 농산물 차별화의 유무를 판단하는 기초지표로 사용될 수 있다. 또한 브랜드는 동종의 유사한 품질의 농산물을 생산하는 다른 경쟁자와의 시장확보를 위한 비가격경쟁의 수단으로서 가격정책과 함께 중요한 경쟁수단이다.

브랜드화는 상품을 다양화하고 시장을 세분화함으로써 소비자에게 상품선택의 기회와 수요확대를 가능하게 한다. 소비자는 소득수준과 기호에 따라 동종의 농산물 중에서도 다양한 품질이나 특성의 농산물을 요구하고, 생산자 역시 동종의 품목에 대해 다양한 브랜드화를 통해 소비자의 다양한 욕구를 충족시킨다. 또한 브랜드는 특정 농산물에 대한 광고효과를 높여 수요를 확대하고 새로운 시장을 개척하기 위한 것이다. 브랜드화가 되지 않고는 홍보 및 광고 등을 통한 판촉활동과 시장개척활동이 어려우며, 좋은 이미지의 브랜드는 소비자에게 빠른 시간내 인지도를 높여주게 되어 높은 광고효과를 나타낼 수 있기 때문이다.

브랜드화는 상표(의장)등록으로 시장에서 경쟁자가 자기 상품의 특성과 내용 및 포장 등을 모방하여 시장이 교란되는 것을 막고 법적으로 보호받을 수 있다. 따라서 농산물 브랜드화의 목적은 상품 및 시장차별화와 소비자 인지도를 높여 궁극적으로 경쟁자에 비해 상대적으로 높은 시장경쟁력을 갖게 하기 위한 것이다.

## 나. 브랜드의 정의

브랜드<sup>2)</sup>란 판매자가 자기 상품을 경쟁자의 상품과 구별하게 하는 이름, 용어, 표시, 상징 또는 디자인의 결합체를 말한다(Kotler & Armstrong, 1991). 따라서 브랜드는 어떤 판매업자 또는 판매집단의 재화나 서비스를 경쟁자의 그것과 식별하고 차별하기 위한 목적으로 부여한 품명, 명칭, 상징 또는 이들 요소의 결합체라고 할 수 있다. 이러한 브랜드는 상표명, 상표표식, 상호, 트레이드마크로 표현된다<sup>3)</sup>. 상표명(brand name)은 상표에서 발음될 수 있는 부분인 문자, 숫자 등을 의미하고 상표표식(brand mark)은 발음할 수 없는 상징(기호, 도형), 문자 및 디자인을 나타낸다. 상호(trade name)는 영업상 자기를 표시하는데 사용하는 칭호이며, 트레이드마크(trade mark)는 특허청에 등록하여 사용 독점권을 가진 상표명이나 표식이다.

농산물 브랜드의 범위는 일반적으로 서비스표<sup>4)</sup>(예; 농협이 신도불이, 하나로 등), 상표명과 상표표식까지를 의미하나, 넓게는 상호까지 포함한다. 좁은 뜻에서의 브랜드 범위는 상표명과 상표표식에 제한한다. 브랜드 제외대상은 농산물의 산지·품질·원자재·효능·용도·수량 등 사용방법이나 시기를 보통으로 하는 것이다. 일반적으로 간단하고 흔히 있는 포장만으로 되었거나 일상적으로 사용하는 표시를 한 경우와 현저한 지리적 명칭, 약어 또는 지도만으로 표시한 것, 기타 “브랜드”로써 가치가 없거나 특정인을 특별하게 비방한 것을 제외시킨다.

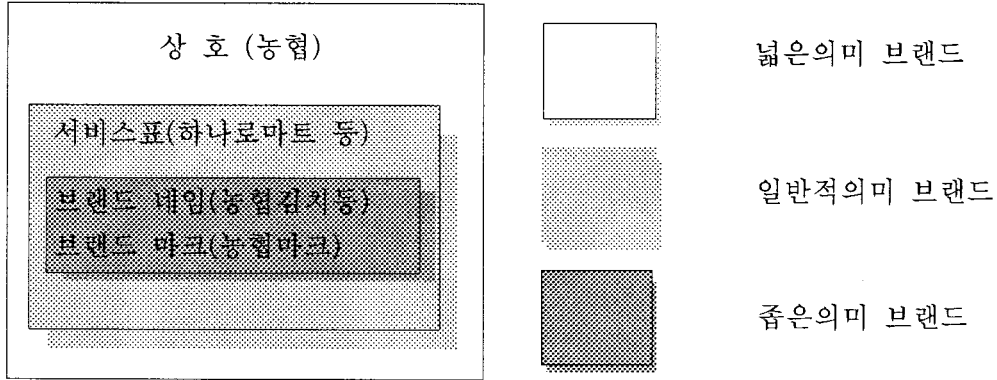
---

2) 브랜드의 어원은 소, 말 등의 가축에 불로 달군 쇠로 낙인을 찍어 출처를 표시하는 노르웨이의 “Brandr”에서 유래되었다.

3) 우리나라 상표법(商標法) 제2조 1항에서는 상표를 “상품을 생산·가공·증명 또는 판매함을 업으로 영위하는 자가 자기업무에 관련된 상품과 타인의 상품이 식별되도록 하기 위하여 사용하는 기호, 문자, 도형, 입체적 형상 또는 이들의 결합, 이들과 색채의 결합으로 정의한다. 미국에서는 자신의 제품을 확실하게 나타낸다면 냄새와 소리도 상표로 인정한다.

4) 서비스업을 영위하는 자가 자기의 서비스업을 타인의 서비스업과 식별되도록 하기 위하여 사용하는 표장이다.

그림 2-1. 농협 브랜드의 범위



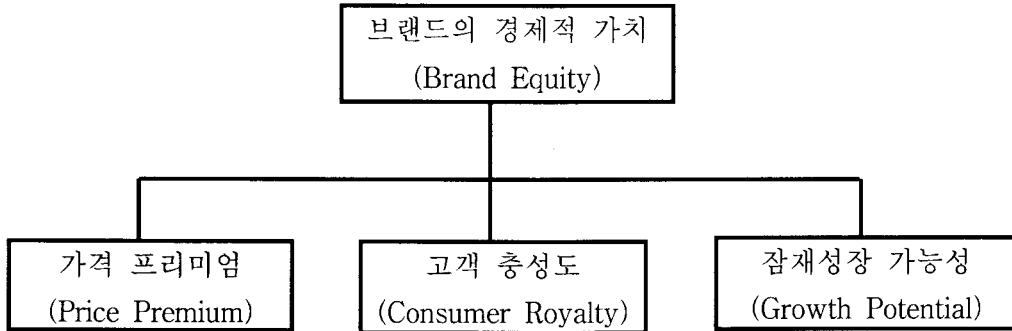
다. 브랜드의 경제적 가치

브랜드는 소비자의 제품 구매결정에 중요한 요인으로 작용하고, 소비자에게 좋은 상품 이미지를 제공하여 구매 동기를 유발한다. 브랜드 소유자에게는 재산의 개념으로 인식된다. 또한 브랜드는 상표명, 상표표식, 상호, 트레이드 마크 등 다양하여 상품의 차별화를 용이하게 한다. 농산물 브랜드의 경제적 기능으로서 소비자 측면에서 볼 때, 소비자들이 상품의 식별을 쉽게 할 수 있으며, 상품의 출처를 표시함으로써 소비자들의 상품에 대한 신뢰를 가능케 한다. 또한 품질보증 기능이 수반되어 통명거래가 가능하여 유통비용을 감소시킨다. 생산자 측면에서 볼 때, 생산자의 브랜드는 자기 상품을 다른 상품과 구별하게 하는 차별화 기능, 시장 세분화로 상품의 선택기회가 확대되어 수요확대, 광고효과 증진, 상품의 특성에 대한 법적보호 기능 등을 통해 시장에서 경쟁력을 확보하고 시장점유율 확대를 가능케 한다.

브랜드의 경제적 가치는 경쟁상대에 비해 높은 마진을 얻을 수 있는가(가격 프리미엄), 고객층의 충성도(로열티)가 높은가, 확립된 브랜드로 새로운 사업확대가 가능한지 여부에 달려 있다(잠재 성장가능성).<sup>5)</sup>

5) 브랜드 인지도는 특정 브랜드가 소비자의 마음속에 어떻게 위치하고 있는가를, 브랜드 충성도는 구매자의 특정 브랜드 사용경험을 바탕으로 얼마나 우수하다고 느끼고, 타인에게 사용중인 브랜드를 추천해 주는 정도를 말한다.

그림 2-2. 브랜드의 경제적 가치



## 제2절 농산물 차별화와 지역농업

### 1. 지역농산물과 차별화

지역농산물은 각 지역의 자연적 요소와 인적 요소를 모두 포함한 지역 고유의 지리적 환경특성들이 반영된 생산물로 정의할 수 있다. 자연적 요소로는 기후, 토양, 지질구조 등 주어진 자연환경들이며, 인적요소는 경작기술, 전통적인 품종이나 종자의 선택, 발효나 가공과정에서의 지역적 노하우 등 생산을 통해서 부가가치를 높이는 요소들을 의미한다. 따라서 차별화된 지역농산물이란 이러한 지역의 고유한 특성들이 충분히 반영된 것이라고 할 수 있다.

여기에서 차별화된 지역농산물은 동일한 품목 안에서뿐만 아니라 생산자들간의 차별화도 포함한다. 이는 차별화 농산물이라 할지라도 생산자마다 가질 수 있는 개성과 노하우가 반영 될 수 있는 여지가 남겨져 있기 때문이다. 이것은 지역농산물의 특성을 차별화하기 위해 생산과정에서 준수해야할 조건들의 범주를 생산자마다 다르게 정할 수 있고, 이를 통하여 농산물들간의 특성을 차별할 수 있는 기회를 제공한다. 결국 차별화는 농산물들간, 생산자들간의 비효율적인 경쟁을 축소시키게 되고 동시에 소비자들에게는 다양한 선택의 기회를 제공하게 된다.

## 2. 지역차별화의 유리성

농산물의 품질은 생육지역의 자연조건에 의해 크게 영향을 받는다. 이와 같이 품질의 특성이 지역적 환경과 서로 밀접한 관계가 있기 때문에 차별화 수단으로서 지역은 상품의 이미지를 높여 주는데 크게 기여한다. 또한 특정농산물의 품질 특성은 품종, 경작방법, 기상조건, 토양조건, 가공·포장방법 등에 따라 차이가 발생하므로 이를 차별화에 활용할 수 있다. 따라서 지역차별화는 특정지역에서 농산물 생산과 관련된 모든 과정에서부터 포장과 출하에 이르는 전 과정을 포함한다. 현재 우리나라는 지역적으로 다양한 차별화 자원을 갖고 있기 때문에 농산물의 지역차별화 잠재력은 크다고 볼 수 있다<sup>6)</sup>.

지역차별화 농산물의 개발은 특정 지역에서 주산지화를 촉진하는데 결정적으로 기여하면서 동시에 생산자가 생산비가 적게 드는 지역으로 생산장소를 이전하는 것을 제한하는 효과도 있다. 만일 생산자가 생산비의 절감을 위해서 생산지역을 변경한다면 더 이상 주산단지의 명칭을 사용할 수 없기 때문에 시장과 소비자들로부터 그 가치를 인정받지 못하기 때문이다. 따라서 농산물 차별화는 특정 생산지역을 중심으로 지역차별화가 가능하다.

## 3. 차별화가 지역농업에 미치는 영향

### 가. 지역경제 측면

지역농산물의 특성을 차별하려는 정책들이 지역농업에 미치는 영향은 생산과 소비수준의 변화에 대응할 수 있는 정책으로서 의미를 가질 수 있는가에 달려있다. 차별화는 일정한 특성을 가지고 있는 농산물의 개발과 진흥은 지역농민들의 소득수준 향상과 농촌지역 인구 유지 등을 포함한 농촌지역 발전을 위한 중요한 정책수단이다. 결국 농산물의 차별화는 농산물의 생산을 각 지역 고유한 특성을 반영하기 위해 지역 농업생산기반, 자연환경, 노하우 등의 가치를 향상시킴으로써

---

6) 프랑스는 원산지명칭보호제도를 통해 그 기능과 가치를 보장할 뿐만 아니라 법적으로 승인되지 않은 생산품에 대해 등록된 지역명칭 사용을 금지하고 있다.

농촌지역의 경제활동을 유지·발전시킬 수 있는 수단이 된다.

지역경제적인 측면에서 살펴볼 때 차별화정책은 생산조건 규정의 적용에 따라 생산비를 상회하는 보다 높은 판매가격을 확보함으로써 생산자에게 높은 수준의 부가가치(수취가격)를 보장한다. 이러한 높은 판매가격과 그 결과로서 얻어지는 부가가치는 차별화 농산물에 내재하는 특성들과 상품의 전형적인 특징, 품질수준과 직접적인 관련이 있다. 또한 판매가격 수준과 부가가치는 소비자들의 인식과 여기에 연관된 차별화 농산물에 대한 다양한 이미지적인 요소들에 의해서 영향을 받을 뿐만 아니라 생산조건 규정의 근거한 공급량의 제한에 의한 차별화 농산물의 시장가치를 향상시키는데 긍정적인 역할을 한다<sup>7)</sup>.

지역발전을 위해서는 한 지역에 위치한 소규모 생산자들에 대한 수익성 보장이 필수적이다. 차별화 농산물은 시장차별화가 용이하기 때문에 지역의 소규모 생산자들이 생산규모의 확대를 위한 무리한 투자에 집착하지 않고 주어진 생산규모로도 충분한 이윤을 확보할 수 있을 것이다. 이것은 지역에서 활동 중인 다수의 소규모 생산자(가공업자 등)에게 수익성과 경제적 안정성을 확보하게 해주고 지역의 고용구조를 폭넓은 분산형태로 유지할 수 있도록 하는 데 기여한다. 또한 차별화 농산물에 대한 소비자로부터 좋은 이미지는 농산물이 생산된 지역에 대한 좋은 이미지를 구축하고 확산시키는데 기여한다. 비록 조건이 불리한 지역이라 하더라도 특별한 농산물을 만들어 부가가치를 높인다면 소비자로부터 새로운 이미지를 획득할 수 있다. 결국 어떤 불리한 지역이 차별화정책을 통해 성공한다면 불리한 여건이 오히려 성공의 기회로 작용할 수 있다.

이외에도 차별화 농산물이 지역에서 전통적으로 계승되어온 노하우를 반영하고 있을 경우 생산품의 부가가치에 더해 지역에 거주하는 주민들과 역사 및 문화적 가치도 증진된다. 이런 지역 안에 내재된 공동의 가치를 증진시키는 것은 농업생산과 지역관광사업을 위한 시너지 효과도 가져온다.

## 나. 지역생산 측면

차별화된 지역농산물의 생산조건은 일반적으로 노동력, 토지조건, 농기계 등 생

---

7) 농산물 차별화는 규모의 경제를 추구하는 산업화의 방식과는 구별되는 개념이다.

산요소들의 사용을 제한하여 품질을 높여 부가가치를 제고할 목적이 더 크다. 이는 생산성을 극대화하기보다는 생산물의 품질수준을 유지하기 위한 것이면서 동시에 지역적 특성인 맛과 향 등 생산품의 특성을 최대한 반영하여 품질을 차별화하는 것이다<sup>8)</sup>. 이러한 측면에서 지역농업 발전에 미치는 영향을 다음과 같이 가정할 수 있다.

첫째, 지역농업의 차별화정책은 농산물의 품질을 일정하게 유지하기 위해 단위면적당 수확량을 제한하여 생산성을 규제해야하기 때문에 집약적인 농업체제하에서 동일한 생산량을 얻기 위해서는 토지활용면적을 확대할 수 있다. 보다 넓은 토지를 경작하기 위해서는 추가적인 노동력이 필요하기 때문에 고용 증대의 효과도 얻을 수 있다.

둘째, 농산물 차별화는 생산단위의 분업화를 촉진하고 지역 안에서 적절한 작업배분이 이루어진다. 차별화 농산물의 생산조건 규정을 달성하기 위해서는 생산단위 규모를 제한하게 된다. 생산농가별로 그리고 생산방식별로 생산품의 다양한 특성을 보장하기 위해서는 생산시설 또는 가공작업장 규모를 제한함으로써 농업의 다양성을 확보할 수 있다.

셋째, 차별화 농산물의 생산조건들은 지역 자연자원의 가치를 복합적으로 향상시키는데 기여한다. 이는 차별화 농산물의 생산활동이 농촌관광지에서 차별화 농산물을 판매하여 소비자의 신뢰를 획득하는 경우와 같이 다른 경제활동을 통하여 지역발전에 동시에 기여할 수 있는 시너지 효과를 가져온다고 가정할 수 있다. 여기에 한 가지를 더 추가한다면 환경보호에 대한 긍정적인 영향을 준다는 것이다. 차별화 농산물의 생산조건들이 생산량을 제한하는 것은 생산성의 억제를 통

---

8) 프랑스 포도주를 예로 든다면 포도주 생산을 위한 포도의 단위면적당 수확량은 여러 가지 요소를 고려해서 제한되며, 특히 고급포도주를 생산하는 포도밭일수록 단위면적당 수확량은 더욱 제한된다. 이런 수확량 제한규정은 포도알갱이에 포함된 당분, 탄닌성분, 그리고 다양한 향을 내주는 성분들이 집약화 돼서 포도주의 품질유지와 생산지역의 고유한 특성을 최대한 반영하기 위함이다. 일부 포도주들에 대한 생산조건들은 포도를 수확할 때 기계사용을 금지하고 반드시 수작업을 하도록 규정하고 있다. 이것은 포도주의 특성에 포도송이의 선별이 중요한 영향을 미치기 때문이다. 예를 들어 보르도 지방의 백포도주인 소떼른느(Sauterne)는 수확시기에 포도알갱이의 성숙도가 약간 지나친 수준의 것을 선별해야 한다. 또 보졸레(Beaujolais)지방의 포도주와 같이 탄소침용이라는 특수한 발효방식을 시행해야하는 경우 반드시 수작업으로 포도를 수확하도록 규정하고있다.



해 자연공간과 자원들의 가치를 향상시키게 되고 이것은 환경보호에 직접적으로 기여하게 된다.

### 제3절 차별화와 시장 공급

#### 1. 농산물의 차별화와 시장 공급

차별화는 다양한 수요계층의 선호에 대응한 시장세분화전략(market segmentation)으로 상품을 공급하므로 새로운 잠재수요의 발굴효과로 수요 확대를 가져온다. 특히 신제품의 경우 그 효과가 크게 나타난다(예 : 다양한 수요계층에 부응한 닭고기의 차별화 생산 및 공급). 일반적으로 시장수요는 상품이 갖는 속성과 소비자들의 구매행태에 따라 다르다. 쌀과 같은 농산물은 필수 소비재로서 구매빈도는 높고, 구매시 지출규모는 크지 않으며 대부분의 소비자들은 상품에 대한 정보가 충분치 못하여 광고선전이나 품질보증 등에 쉽게 영향을 받기 때문에 차별화가 용이하다. 농산물의 경우 광고와 선전, 품질보증은 물론 상품의 브랜드는 차별화를 성공시키는 방법이다. 차별화 수단으로 광고·홍보에 대해 투자함으로써 상품에 대한 인지도를 높일 뿐만 아니라 소비자를 설득할 수 있는 효과를 가져와 새로운 수요창출로 이어진다.

차별화를 결정하는 공급요인은 차별화 상품의 생명주기이다. 상품의 생명주기는 규모경제성의 존재 여부, 소비자들의 상품에 대한 선호, 경쟁자의 신제품개발 여부에 크게 영향을 받는다. 일반적으로 대량생산의 경제성이 별로 없으며, 소비자들의 취향이 쉽게 변화고, 경쟁자들이 수시로 차별화된 신제품을 개발할 경우, 특정상품의 생명주기는 짧아진다. 상품의 생명주기가 짧은 경우 차별화할 수 있는 가능성이 높다. 농산물의 경우 소비재 상품이면서 규모의 경제성이 크지 않음을 감안할 때 차별화된 농산물의 생명주기는 길지 않으며, 따라서 지속적인 차별화의 노력이 필요하다. 그러나 차별화에 의해 특정농산물의 공급이 품질차별화를 위해 쌀의 다수확 품종을 고품질 품종으로 대체하거나 채소류의 생산이 유기농산물로 전환되는 경우와 같이 정체가거나 감소하는 경우가 있다. 즉, 품질차별화 기

술이 기존 생산기술과 생산량 측면에서 trade-off관계인 경우 공급감소로 이어진다.

## 2. 광고와 상품차별화

차별화 수단으로서 광고는 소비자의 탐색비용을 줄이고 선택의 폭을 확대하는 효과를 가진다. 특히 기술혁신 성공 제품의 경우 광고를 통하여 시장 수요를 증가시킬 수 있으며, 광고효과는 규모의 경제가 실현되는 성장단계에서 효과가 크게 나타난다. 이는 광고비용이 고정비적인 요소가 높은 반면 광고의 효과는 상당한 회임기간을 지나야 효과가 나타난다.

상품차별화의 광고활동은 소비자들이 상품에 대한 습관적 선호체계를 형성(상품선택에 있어서 가격의 비탄력성 유도)함으로써 수요를 증대시키는 반면, 독점적 방식으로 상품의 관리가 가능하기 때문에 독점적 렌트(monopoly rent)를 획득할 가능성이 커진다. 또한 광고의 진실성 여부에 따라 소비자의 사회후생은 크게 달라진다. 광고내용에 대해 이미 잘 알고 있는 소비자는 광고의 내용 중 진실한 정보만을 선택할 수 있으므로 광고가 후생증대를 가져온다. 반면 사전지식 없이 광고를 통해 정보를 제공받는 소비자에게는 광고가 후생증대를 가져다주지 못하고 오히려 사회적 비용을 증대시킨다. 제품의 특성에 대해 잘못된 정보를 전달받아 그 제품에 대해 실제 이상으로 높게 평가하고 구매한 경우 과장된 광고를 바탕으로 많은 상품을 구매함으로써 소비자의 후생은 감소한다. 또한, 소비자가 충분한 정보를 갖지 못해 실제 이하로 구매하는 경우 소비자의 구매누락으로 인해 후생이 감소한다.

이와 같이 후생손실을 극소화시키기 위해서는 제품의 품질을 객관적으로 평가하고 그 결과를 소비자에게 알려 주는 제도가 필요하다. 농산물 차별화는 정보의 비대칭성으로 야기된 손실을 줄이기 위한 수단으로서의 역할을 수행한다. 이러한 제도로서 공공기관의 품질표시인 품질인증표시와 KS 표시, 정부공인표시로는 등록상표와 지리적표시 등이 있다. 이러한 표시들은 적어도 소비자가 반복해서 착오를 범할 가능성을 어느 정도 줄여준다. 따라서 품질인증 및 표시제도 등을 활용한 농산물 차별화의 확대와 철저한 품질관리가 중요하다

## 제3장 농산물 차별화 관련제도와 성과분석

### 제1절 농산물 차별화 현황

#### 1. 지역별 농산물의 생산 현황

농산물의 지역별 차별화는 농산물의 지역 생산과 밀접한 관계가 있다. 지역별로 농산물 생산이 상이한 것은 일차적으로 지역별 농산물의 차별화가 존재할 수 있는 조건이다. 2000년을 기준으로 쌀은 전남(19.9%)과 충남(17.7%), 맥류는 전남(56.4%), 서류는 강원(20.7%)과 전남(15.0%), 두류는 전남(26.8%), 과채류는 경북(19.6%)과 경남(19.0%), 조미채소는 전남(37.9%), 사과는 경북(64.5%), 배는 전남(21.0%), 포도는 경북(42.2%), 근채류는 전북(17.3%), 경기(14.1%)에서 집중적으로 생산되어 지역간 품목이 특화되고 있다.

2000년 현재 주요 농작물의 재배면적을 기준으로 볼 때 논벼, 콩, 김장배추, 고추는 비교적 전국에서 재배되고 있으나 일부 과채류는 이미 주산지화 되어 있다. 고랭지 배추의 경우 상위 5개 시·군의 재배면적이 62.9%, 고랭지 무의 경우 61.5%로 강원도를 중심으로 집중되어 있으며, 마늘 44.8%, 포도 47%로 일부 지역에서 집중적으로 재배되고 있다.

표 3-1. 주요 작물의 도별 생산량과 생산액(2000년)

단위: 톤, 마리, 억원

구 분	곡 류				채 소 류		
	쌀	맥 류	서 류	두류(콩)	과채류	근채류	조미채소
광역시	232,548	3,530	5,245	2,481	458,437	150,066	110,826
경 기	582,828	138	29,285	9,221	112,342	269,730	101,348
강 원	223,022	773	51,239	10,981	110,942	183,175	61,768
충 북	313,527	411	10,810	12,836	115,262	108,384	71,516
충 남	935,343	990	12,244	9,783	412,714	213,973	84,910
전 북	801,042	21,789	22,126	6,578	184,504	330,409	97,995
전 남	1,055,412	92,243	37,256	30,352	352,247	261,298	915,498
경 북	672,456	7,253	19,649	15,475	471,901	125,308	337,669
경 남	473,883	26,166	29,412	8,625	427,253	116,216	380,481
제 주	710	10,114	24,520	7,164	31,097	155,935	155,455
생산량 계	5,290,771	163,407	247,786	113,196	2,406,699	1,914,494	2,417,466
생산액 계	105,046	1,953	3,489	2,858	28,063	5,184	23,355

구 분	과 실 류				특용작물	축 산 물	
	사과	배	포도	감귤	참깨	한육우	돼지
광역시	2,560	32,411	24,119	-	846	65,404	235,172
경 기	6,701	53,088	55,560	-	2,132	148,844	1,967,773
강 원	4,032	4,303	2,043	-	790	106,186	357,998
충 북	59,390	17,795	81,047	-	2540	111,020	392,261
충 남	44,413	51,552	59,750	-	3,350	230,602	1,320,661
전 북	12,819	23,364	28,940	-	2,920	150,732	889,920
전 남	668	67,964	9,571	110	8,783	231,546	780,375
경 북	315,424	47,187	200,567	-	6,643	302,414	986,102
경 남	42,953	26,111	13,892	19	2,556	221,540	948,462
제 주	-	391	105	563,341	1,150	21,732	335,645
생산량 계	488,960	324,166	475,594	563,470	31,710	1,590,020	8,214,369
생산액 계	4,972	3,872	5,135	6,336	2,683	18,788	23,720

주: 광역시는 서울, 부산, 대구, 인천, 광주, 대전, 울산임.

자료: 농림부, 「농림통계연보」, 2001.

표 3-2. 주요작물의 지역별 재배면적 현황(2000년)

품 목	전체면적 (ha)	10대 주산지	상위5개 상위10개 시·군 시·군 비중(%) 비중(%)		
논 벼	1,055,034	해남(2.3), 김제(2.2), 당진(2.1), 서산(2.0), 익산(2.0), 정읍(1.7), 평택(1.6), 화성(1.6), 상주(1.6), 영암(1.5)	10.6	20.3	
콩	86,176	고흥(3.4), 북제주(3.1), 남제주(2.6), 신안(2.4), 완도(2.2), 충주(1.8), 해남(1.7), 제천(1.5), 경주(1.4), 남해(1.3)	13.7	21.5	
고구마	16,149	여주(11.6), 이천(5.1), 여천(4.8), 남제주(4.1), 해남(3.7), 익산(3.2), 영암(2.7), 통영(2.4), 완도(2.3), 고흥(2.1)	29.3	42.1	
배 추	일 반	18,908	해남(20.7), 진도(6.1), 영월(4.0), 청원(4.0), 영양(4.0), 제천(3.0), 단양(2.2), 괴산(1.8), 안동(1.6), 평창(1.4)	38.7	50.8
	고랭 지	10,206	정선(21.8), 평창(15.5), 횡성(9.3), 태백(8.3), 삼척(8.0), 장수(6.7), 거창(3.6), 무주(3.3), 강릉(2.6), 영월(2.4)	62.9	81.5
	김 장	16,413	당진(4.2), 고창(3.7), 홍성(3.2), 영암(3.1), 나주(2.8), 무안(2.5), 완도(2.4), 아산(2.3), 영광(2.1), 예산(1.9)	17.0	30.1
무	일 반	14,980	고창(6.3), 화성(4.4), 충주(3.3), 강릉(3.1), 평택(2.6), 이천(2.5), 청원(2.4), 홍천(2.3), 예천(2.2), 남제주(2.2)	19.8	31.4
	고랭 지	3,377	정선(26.4), 평창(11.5), 횡성(10.4), 인제(7.3), 무주(5.9), 거창(5.8), 남원(5.7), 삼척(4.4), 홍천(3.2), 영월(2.9)	61.5	83.4
	김 장	13,041	고창(15.8), 영암(5.1), 당진(4.9), 나주(3.6), 평택(2.6), 파주(2.2), 예산(1.7), 연천(1.6), 영광(1.6), 제주(1.5)	35.2	45.9
고 추	74,471	안동(3.2), 괴산(3.1), 의성(3.0), 봉화(2.8), 청송(2.6), 제천(2.6), 충주(2.4), 정읍(2.3), 영양(2.3), 고창(2.1)	14.7	26.5	
마 늘	44,941	신안(11.6), 무안(9.5), 고흥(9.2), 해남(8.2), 남해(6.4), 제주(4.5), 의성(4.3), 남제주(3.6), 창녕(3.1), 영천(2.7)	44.8	63.1	
사 과	29,063	영주(9.6), 안동(8.7), 의성(7.6), 청송(5.3), 상주(5.2), 예산(4.6), 문경(4.3), 봉화(4.3), 거창(4.1), 충주(3.9)	36.3	57.6	
배	26,142	나주(8.4), 상주(5.8), 안성(5.3), 천안(4.6), 아산(3.8), 진주(3.2), 평택(3.2), 김천(2.9), 예산(2.4), 남양주(2.1)	33.1	47.0	
포 도	28,085	영천(12.4), 김천(10.3), 영동(9.9), 상주(7.5), 천안(7.5), 경산(6.8), 안성(3.5), 화성(2.9), 옥천(2.9), 안산(2.4)	47.0	68.4	
인 삼	14,345	음성(7.8), 금산(7.5), 괴산(6.3), 진안(5.0), 청원(4.5), 옥천(3.4), 논산(3.1), 고창(3.1), 김제(3.0), 영주(2.8)	31.1	46.5	

자료 : 농림부, 「농림통계연보」, 2001.

## 2. 농산물 브랜드 현황

차별화 농산물의 변화나 유형, 수단을 파악하기 위해서 브랜드 농산물의 현황을 우선 파악해야 한다. 농림부가 지방자치단체를 통해 농산물 브랜드 사용현황을 조사한 결과, 브랜드 수는 1999년말 3,215개에서 2000년말 현재 4,701개로 50% 이상 증가한 것으로 나타났다. 이러한 브랜드수의 증가는 지방자치단체 또는 생산자조직을 중심으로 차별화된 농산물 브랜드개발과 판매전략이 활발해 지고 있음을 나타낸다. 등록된 브랜드는 전체 브랜드의 26.3%인 1,243개로서 대부분이 미등록되어 있어 브랜드의 법적보호 장치를 갖고 있지 못하다. 다수의 출하조직이 공동으로 사용하는 공동브랜드는 619건으로 전체 브랜드의 13.1%를 차지하며, 공동브랜드의 등록률은 50%로 개별 브랜드보다(22.7%) 높았다.

표 3-3. 농산물의 브랜드 현황

구 분	공동브랜드	개별브랜드	계
등 록	310	933	1,243(26.3%)
미등록	309	3,169	3,458(73.7%)
계	619(13.1%)	4,082(86.9%)	4,701

자료 : 농림부, 「농축산물 브랜드 현황」, 2001.

시·도별 총 브랜드수는 충남 806개, 전남 577개, 경기 559개 순으로 지역의 농산물 생산액과 비례하여 나타나지 않고 있다. 일례로 대표적인 농업지역인 전북은 강원(531개)이나 충북(444개) 지역에 비하여 현저하게 낮은 숫자를 보인다.

공동브랜드의 지역별 현황을 살펴보면 전남이 가장 많은 108개 였으며, 다음으로 경남 99개, 충북 72개 순으로 나타난다. 전체 브랜드중 등록된 브랜드수는 경기가 161개로 가장 많으며, 다음으로 충북이 145개이다.

표 3-4. 시·도별 농산물 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 (공동비율)	4,701 (4)	559 (8)	531 (16)	444 (1)	806 (5)	255 (19)	577 (3)	509 (27)	364 (35)	168 (38)	488 (38)

자료: 농림부, 「농축산물 브랜드 현황」, 2001.

표 3-5. 시·도별 등록유무별 브랜드 현황

구분	계	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주	기타
등록	1,243	161	125	145	121	54	131	142	118	110	136
미등록	3,478	398	406	299	685	201	446	367	246	58	352
총계 (비율)	4,701 (26.4)	559 (29)	531 (24)	444 (33)	806 (18)	255 (27)	577 (23)	509 (28)	364 (32)	168 (65)	488 (28)

자료: 농림부, 「농축산물 브랜드 현황」, 2001.

등록된 공동브랜드수는 제주가 58개로 가장 높으며, 공동브랜드 등록률은 제주가 100%로 가장 높게 나타났다. 브랜드 중 등록된 브랜드수는 경기도가 161개로 가장 많으며, 개별브랜드의 등록률은 제주가 65%로 가장 높다. 공동 브랜드 농산물 중에는 안성시처럼 자치단체에서 브랜드를 개발하고(안성맞춤), 그 품질관리 기준을 시 조례로 엄격히 정해서 시행하는 경우가 있고, 강원도처럼 27개 협동조합이 고랭지채소, 풋고추·피망 등에 대해 공동으로 “맑은 청(淸)” 브랜드를 개발하여 사용하는 경우도 있다.

표 3-6. 시·도별 공동브랜드 등록 현황

구분	계	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주	기타
등록	310	19	22	46	4	8	49	15	48	58	41
미등록	309	3	20	26	1	4	59	2	51	-	143
총계 (비율)	619 (50)	22 (86)	42 (52)	72 (64)	5 (80)	12 (67)	108 (45)	17 (88)	99 (48)	58 (100)	184 (22)

자료: 농림부, 「농축산물 브랜드 현황」, 2001.

표 3-7. 시·도별 개별브랜드 등록 현황

구 분	계	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주	기타
등록	933	142	103	99	117	46	82	127	70	52	95
미등록	3,163	395	386	273	684	197	387	365	195	58	209
총계	4,082	537	489	372	801	243	469	492	265	110	304
(비율)	(23)	(26)	(21)	(27)	(15)	(19)	(17)	(26)	(26)	(47)	(31)

자료 : 농림부, 「농축산물 브랜드 현황」, 2001.

품목별로 보면 쌀, 감자 등 식량작물의 브랜드수가 전체의 18.4%인 868개로 가장 많고 다음으로 과채류(16.4%), 과실류(16.3%) 순으로 나타난다. 품목별로 등록된 브랜드수는 식량작물이 234개로 가장 많으며, 브랜드 등록률은 브랜드화가 많이 진전된 축산물이 61%로 가장 높다.

표 3-8. 품목류별 브랜드 현황(2000년)

구 분	계	식량 작물	엽 채소류	과 채류	과 실류	특 작류	농산 가공	화 훼 기타	축 산물	임 산물
등록	1,243	234	67	73	135	61	111	14	233	7
미등록	3,478	634	359	700	635	390	193	30	147	61
합계	4,721	868	426	773	768	451	304	44	380	68
(비율)	(100)	(18.4)	(9.0)	(16.4)	(16.3)	(9.6)	(6.4)	(1.0)	(8.0)	(1.4)

자료 : 농림부, 「농축산물 브랜드 현황」, 2001.

## 제2절 농산물 차별화 관련제도의 현황과 문제점

### 1. 품질인증제도

#### 가. 목적 및 기준

농산물 품질인증제도는 정부나 공신력 있는 기관이 제품의 품질 또는 시스템의 품질보증능력에 대하여 일정한 기준으로 평가하여 규정된 기준과의 적합성 또는



품질의 우수성을 증명해 주는 제도로써 제품의 품질향상과 소비자에게 고품질의 제품을 제공하는 것이 목적이다. 농산물의 품질을 국제기준에 적합하게 정부가 직접 관리함으로써 우리 농산물의 부가가치를 높이고, 국제경쟁력을 제고시키며, 농산물의 공정 거래실현을 통하여 농업인의 소득증대와 소비자를 보호한다.

농산물품질인증제도는 「농산물품질관리법」에 의거하여 특정 지역에서 생산되거나 특징적으로 재배한 농산물 등 고품질이거나 특색이 있고 차별화 된 제품을 품질인증품으로 승인하는 제도이다. 친환경농산물에 대한 품질관리제도를 국제기준에 부합시켜 나가기 위하여 「농산물품질관리법」의 "품질인증제도"와 「환경농업육성법」의 "표시신고제도"를 일원화한 "친환경농산물 표시인증제도"를 2001년 7월 1일부터 시행하였다. 농산물 품질인증제의 인증항목 및 기준은 산지, 품종, 년산, 등급, 무게, 성분함량(당도), 생산조건 등이고, 품질인증신청서, 생산계획서, 품질준수각서, 생산자별 재배내역서, 품질인증추천서(환경농업단체발급), 기타 인증검사에 필요한 서류와 함께 신청한다.

표 3-9. 농산물 품질인증 항목 및 기준

인증항목	인증기준	세부기준
산지	○당해 품목이 생산되는 시·군의 행정구역 명칭으로 인증하되, 산, 강, 해역 등 특정 지역의 명칭으로 인증	
생산년도	○당해 품목의 생산년도	○곡류
품종	○공인된 명칭으로 인증하되, 그 명칭이 명확하지 않거나 소비자의 식별에 지장이 없다고 인정되는 경우에는 당해 품목에 관행적으로 사용되는 명칭으로 인증	○쌀과 과실류의 경우는 공인된 품종명 ○생산자가 품종 명칭의 인증을 원치 않을 경우 인증항목에서 제외
무게	○표준출하규격에 의하여 인증하되, 당해 품목의 표준출하규격이 제정되지 아니한 경우에는 관행적으로 사용되는 거래단위로 인증	○개수표시가 필요한 경우 무게와 병행하여 개수단위로 인증
등급규격	○표준출하규격에 의하여 인증하되, 당해 품목의 표준출하규격이 제정되지 아니한 경우에는 관행적으로 사용되는 등급으로 인증	○유기, 무농약재배 농산물은 "상" 이상을 인증 ○저농약, 전환기유기(일반)농산물은 "특" 이상을 인증

자료 : 국립농산물품질관리원.

표 3-10. 품질표시 인증의 종류

- 친환경농산물 표시인증 종류(4종류)
  - 유기농산물은 전환기간 이상을 유기합성농약과 화학비료를 일체 사용하지 않고 재배
  - 전환기유기농산물은 전환기간동안 유기합성농약과 화학비료를 일체 사용하지 않고 재배
  - 무농약농산물은 유기합성농약은 일체 사용하지 않고, 화학비료는 가급적 권장시비량의 1/3이내 사용
  - 저농약농산물은 화학비료는 가급적 권장시비량의 1/2이내 사용, 농약 살포
- 인증대상별 구분
  - 제품인증(Product Certification) : KS표시품, 전통식품, 일반농산물 등
  - 시스템인증(System Certification) : ISO시리즈, 친환경농산물(유기·전환기유기·무농약·저농약농산물)
- 인증목적별 구분
  - 안전(Safety), 품질(Quality), 기타(환경, 소비자보호, 사후봉사, 전자과장애, 에너지절약, 건강·보건 등) 등으로 구분
- 인증기준에 따른 구분
  - 국제규격 : ISO, CODEX
  - 지역규격 : 지방자치단체 규격
  - 국가규격 : KS, 농산물표준출하규격
  - 단체규격 : 농협중앙회, IFOAM 등
- 인증주체별 구분
  - 제1자인증 : 자체검사 또는 자주검사를 통한 인증
  - 제2자인증 : 계약 당사자간의 인증
  - 제3자인증 : 계약 당사자가 아닌 객관적 입장의 주체에 의한 인증
- 농산물 인증마크
  - 품(品)자 마크 : 일반농산물의 우수성을 인정
  - 친환경농산물 인증마크 : 유기(전환기), 무농약, 저농약농산물 등 친환경농산물 생산기준을 준수하였음을 인정하는 마크
  - 물레방아 마크 : 고추장, 한과, 김치 등 전통식품을 인증

나. 농산물 품질인증 현황

품질인증 품목은 1999년 102개 품목에서 2000년에는 113개 품목으로 늘어났으며, 품질인증 농산물의 출하실적도 1999년 202천톤에서 2000년에는 216천톤으로 증가하였다.

2002년 친환경농산물의 생산량을 보면 유기재배 7,409톤, 무농약재배 16,980톤, 저농약재배 13,190톤으로 전체 친환경농산물 생산량 중 각각 19.7%, 45.2%, 35.1%를 차지하였다. 친환경농산물의 농가수를 보면 유기재배 356호, 무농약재배 1,060호, 저농약재배 1,035호로 친환경농산물 품질인증을 받은 전체 농가수 중에서 각각 14.5%, 43.3%, 42.2%를 차지하고 있다.

표 3-11. 품질인증농산물의 종류 및 품목수(2000년)

구 분	주요 품목	품목수
곡류	쌀, 현미, 기장, 검정콩 등	14
채소류	무, 당근, 상추, 배추 등	60
서류	감자, 고구마, 가지	2
과실류	감귤, 단감, 배, 사과 등	16
특작류	녹차잎, 영지버섯 등	14
축산물	계란, 한우고기, 돼지고기	3
가공품	녹차, 현미분말 등	4
계		113

자료 : 국립농산물품질관리원.

표 3-12. 품질인증 친환경농산물의 농가수 추이

구 분	유기재배		무농약재배		저농약재배		합 계	
	호 수	비 율	호 수	비 율	호 수	비 율	호 수	비 율
1994	21	65.6	11	34.4	-	-	32	100.0
1995	99	61.1	63	38.9	-	-	162	100.0
1996	164	20.5	239	30.0	395	49.5	798	100.0
1997	231	22.7	340	23.3	449	44.0	1,020	100.0
1998	270	28.0	377	39.1	318	32.9	965	100.0
1999	326	25.8	435	34.4	502	39.8	1,263	100.0
2000	356	14.5	1,060	43.3	1,035	42.2	2,451	100.0

자료 : 국립농산물품질관리원, 2001.

표 3-13. 품질인증 친환경농산물의 생산량 추이

구 분	유기재배		무농약재배		저농약재배		합 계	
	생산량 (톤)	비 율	생산량 (톤)	비 율	생산량 (톤)	비 율	생산량 (톤)	비 율
1994	681	74.9	228	25.1	-	-	909	100.0
1995	1,682	82.2	365	17.8	-	-	2,047	100.0
1996	1,972	36.1	2,302	42.1	1,193	21.8	5,467	100.0
1997	3,006	27.2	4,893	44.2	3,159	28.6	11,058	100.0
1998	5,844	24.1	13,872	57.2	4,549	18.7	24,265	100.0
1999	7,619	28.5	12,130	45.3	7,005	26.2	26,754	100.0
2000	7,409	19.7	16,980	45.2	13,190	35.1	37,579	100.0

자료 : 국립농산물품질관리원, 2001.

표 3-14. 종류별 출하실적

종류	구분	유기	무농약	저농약	일반	축산	총합계
곡류	품목수(개)	2	5	1	14	-	14
	출하량(톤)	275	546	305	100,822	-	101,948
과실류	품목수(개)	3	3	9	16	-	16
	출하량(톤)	624	289	4,806	56,304	-	62,023
채소류	품목수(개)	47	50	13	11	-	60
	출하량(톤)	5,733	13,581	7,695	10,323	-	37,332
특작류	품목수(개)	1	7	-	11	-	14
	출하량(톤)	1	2,167	-	4,008	-	6,176
축산물	품목수(개)	-	-	-	-	3	3
	출하량(톤)	-	-	-	-	6,254	6,254
가공품	품목수(개)	4	-	-	-	-	4
	출하량(톤)	627	-	-	-	-	627
서류	품목수(개)	2	2	2	2	-	2
	출하량(톤)	149	397	384	259	-	1,189
합계	품목수(개)	59	67	24	54	3	113
	출하량(톤)	7,409	16,980	13,190	171,716	6,254	215,549

자료 : 국립농산물품질관리원, 2001.

표 3-15. 품목별 품질인증 및 친환경농산물 출하실적(2001년)

단위 : 톤

종 류	품 목	유기 농산물	전환기 유기농산물	무농약 농산물	저농약 농산물	품질인증 농산물	축산물	계
곡 류	쌀	301	-	1,293	2,097	110,211	-	113,902
	현미	205	-	80	-	550	-	834
과실류	배	1	-	45	6,055	30,911	-	37,013
	사과	-	-	-	6,995	8,687	-	15,681
	포도	347	15	412	1,245	4,796	-	6,815
채소류	무	244	-	332	-	-	-	576
	가지	12	-	41	-	321	-	375
	딸기	62	-	123	1,363	-	-	1,548
	배추	580	-	749	-	-	-	1,329
	상추	1,034	-	2,678	10	-	-	3,722
	수박	10	-	96	1,761	1,666	-	3,533
	오이	436	-	445	5,669	-	-	6,550
서류	감자	398	-	575	893	148	-	2,013
	고구마	184	-	222	440	60	-	906
	느타리버섯	-	-	69	-	557	-	625
	수삼	-	-	-	-	3	-	3
축산물	한우	-	-	-	-	-	1,027	1,027
	돼지고기	-	-	-	-	-	14,974	14,974
가공품	김치짜두기	5	-	-	-	-	-	5
	현미분말	67	-	-	-	-	-	67

자료 : 국립농산물품질관리원. 2001.

#### 다. 운영상의 문제점

2001년 7월 1일부터 품질인증은 일반농산물에 한하여 인증하게 되므로 일부 품목의 경우 품질차별화의 어려움이 예상된다. 신선도가 중요시되는 엽채류 및 성분검정이 어려운 한약재 원료농산물 등과 식품의 안전성 위주로 소비패턴이 변함

에 따라 일반농산물은 차별화가 어려운 실정이다. 일부의 경우 품질인증을 단순히 수취가격 증대 또는 판로확보를 위한 수단 등으로 활용하기 위해 무리하게 추진함으로써 인증기준을 위반하는 사례가 발생하기도 했다. 인증기준 위반에 대한 행정처분은 1999년 81건에서 2000년 105건으로 증가하였다. 또한 기관평가를 의식하여 무리한 인증을 추진하는 사례도 있다.

품질인증은 증가한 반면, 농관원의 인력감축 등으로 인증농업인에 대한 지도·감독, 품질검사 등 철저한 사후관리에 어려움이 있다. 2001년 6월 현재 47,800여 인증농가를 90여명이 담당함으로써 인증담당자 1인당 평균 531농가를 담당하고 있다. 제도상으로는 민간인증기관을 지정하여 품질인증 업무를 추진할 수 있도록 규정되어 있으나, 인증기관지정은 미진한 실정이다. 민간인증기관이 인증 업무를 수행하는 경우 소비자 신뢰를 얻기 어렵고, 수수료 수입만으로는 인증기관의 경영유지가 어려워 인증기관지정 신청이 없었다.

## 2. 지리적표시제

### 가. 지리적표시제의 개요

#### 1) 개념 및 등록기준

지리적표시제는 지리적 특성을 가진 우수 농산물 및 그 가공품의 품질향상과 지역특화산업 육성 및 소비자 보호를 위하여 제정되었다. WTO/TRIPs 협정, 한·EU 기본협력협정 등 개별 국가와의 협정 등에 의한 세계적인 지리적 표시 보호 강화 움직임에 보다 적극 대처하기 위하여 도입되었다. 또한 우리나라의 우수한 지리적 특산품을 국내에서만 아니라 세계적으로 보호함으로써 국내 지리적 특산물 생산자를 보호하고, 소비자 구매정보를 제공함으로써 소비자의 알권리를 확보하기 위해 농산물품질관리법에 지리적표시등록제도를 도입했다.

신청자격은 특정지역 안에서 지리적 표시의 등록대상품목을 생산하거나 가공하는 생산자단체 또는 가공업자로 구성된 단체(법인)에 한한다. 심사기준으로는 지리적표시의 명칭, 품질의 특성과 요인과의 관계, 자체품질기준의 적절성, 지리적 표시 대상지역의 범위, 기타 필요한 등록요건 등이 있다. 등록기준으로는 당해 품

목의 우수성이 국내 또는 국외에서 널리 알려진 품목, 품질등급이 표준규격의 최상등급 또는 관행적 최상등급일 것, 당해 품목의 명성, 품질 기타 특성이 본질적으로 특정 지역의 자연환경적 요인 또는 인적요인에 의하여 이루어진 품목일 것, 당해 품목이 지리적표시의 대상 지역 안에서 생산 또는 가공된 품목일 것, 기타 농림부장관이 필요하다고 인정하여 정하는 기준에 적합할 것 등이 있다. 지리적표시의 등록공고 사항은 등록 일자 및 등록번호, 지리적표시등록자의 성명, 주소 및 전화번호, 지리적표시 등록 대상 품목 및 등록 명칭, 지리적표시 대상지역의 범위, 품질의 특성과 지리적 요인과의 관계, 등록자의 자체 품질기준 등이 있다.

## 2) 등록절차

지리적표시 신청자격은 원칙적으로 특정지역 안에서 지리적표시의 등록대상품을 생산하거나 가공하는 생산자단체 또는 가공업자단체에 한하고, 예외적으로 지역 내에 생산자 또는 가공업자가 1인만 존재하는 때에는 개인도 가능하다. 등록신청 및 심사는 등록신청서와 구비서류를 첨부하여 지리적표시관리기관에 제출하고 표시관리기관은 15일 이내에 지리적표시등록심의회에 심사를 요청한다. 등록심사기준은 당해 품목의 우수성이 국내 또는 국외에서 널리 알려진 품목, 품질등급이 표준규격의 최상등급, 당해 품목의 명성, 품질 기타 특성이 본질적으로 특정지역의 자연환경적 요인 또는 인적요인에 의하여 이루어진 품목이어야 한다.

지리적표시의 이의신청 및 심사는 등록신청공고일로부터 30일 이내에 누구든지 이의제기가 가능하며 지리적표시등록심의회에서 이의제기사항을 심사한다. 지리적표시등록심의회 구성·운영에 대해서는 농림부장관이 따로 규정하고 있다.

## 3) 지리적표시품의 사후관리 및 보호 강화

지리적표시관리기관을 국립농산물품질관리원으로 지정하고 농산물품질관리원은 지리적특산품의 품질유지와 소비자 보호를 위하여 지리적특산품의 사후관리를 담당한다. 지리적표시관리기관은 표시품에 대한 등록요건에의 적합성 조사·시험을 하고 조사결과에 따라 등록취소 등의 행정처분 조치를 하며, 지리적표시품의 품질 및 안전성 등에 대한 사후관리계획을 수립·시행하고 있다.

국립농산물품질관리원은 지리적표시등록심의회를 설치하고, 하부심의회기관으로

품목별 분과위원회와 현장조사위원회를 구성하여 등록신청품목에 대한 심사의 실효성을 부여하고 있다. 지리적표시품이 아닌 농수산물 및 그 가공품에 지리적특산품의 표시를 하거나 이와 유사한 표시를 하는 행위를 금지하고, 이를 위반할 경우 3년 이하의 징역 또는 3천만원 이하의 벌금에 처한다.

## 나. 한국의 지리적표시등록 사례 : 보성녹차

### 1) 등록 주요 내용

영농조합법인 보성녹차연합회의 보성녹차 지리적표시 등록 추진과정은 2001년 8월 23일 신청접수와 지리적표시등록심의회의 심의와 조사위원회의 정밀검사,

표 3-16. 보성녹차의 등록내용

심의항목	주요 내용
1. 지리적명칭	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한글 : 보성녹차(우전, 곡우, 세작)</li> <li>○ 영문 : Boseong Green Tea</li> </ul>
2. 품질의 특성과 지리적 요인과의 관계	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 성분 : 총질소 4.6%, 탄닌 14.1, 카페인 3.3, 엽록소 4.6, 아미노산 1.347mg/100g</li> <li>○ 품질특성               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 품종 : 재래종, - 경작 : 퇴비위주 경작, 친환경적 병충해 방제</li> <li>- 가공 : 우전(雨前茶), 곡우(穀雨茶), 세작(細雀)을 손으로 채취 빠른 시간 내에 덩음 또는 증열 처리로 발효를 중지시키고 유념작업을 7~8회 반복</li> </ul> </li> <li>○ 기상 : 연 평균 13.4℃, 강우량 1,459mm로 차나무재배에 알맞은 조건임. 특히 3월부터 10월 생육기 중에 1,310mm의 많은 비가 내려 차의 생육을 좋게 해줌</li> <li>○ 토양 : 사양토로 배수가 잘됨</li> <li>○ 인과관계 : 토양, 기후, 지형, 호수, 바다 등이 잘 조화를 이루어 보성차 특유의 품질을 유지해 주고 있음</li> </ul>
3. 유명 특산품의 증명	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 문헌상의 기록               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 동국여지승람 보성군편(1478년), 산양지(보성군 옛지명)에 토산품으로 차생산 기록</li> </ul> </li> <li>○ 국내외 인지도 : 1985년부터 “보성다향제” 개최</li> <li>○ 전통식품 품질인증업체 3개</li> </ul>
4. 대상지역	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 행정구역상 전남 보성군 관내</li> </ul>
5. 자체품질 기준	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 농수산물가공산업육성법에 의한 전통식품 표준규격보다 엄격한 기준설정</li> <li>○ 품질기준 : 회분 6%이내, 채점기준 4점이상</li> <li>○ 등급기준 : 특급(우전, 곡우, 세작)</li> <li>○ 원료기준 : 토양관리 및 병충해방제 방법 설정               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 퇴비 : 연간 ha당 20톤 이상을 사용하되, 토양염류 집적이 되지 않도록 노력</li> <li>- 병충해방제 : 환경친화적인 방법으로 방제</li> </ul> </li> <li>○ ha당 특급차 최대채취량은 연간 300kg이내</li> </ul>
6. 품질계획	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 자체품질기준에 기초한 자율적 품질관리, 기준위반자 자율적 조치</li> </ul>



2001년 12월 18일 등록신청 공고(공고후 1개월간의 이의신청 기간 경과), 2002년 2월 30일 최종 등록공고를 함으로써 우리나라 지리적표시 제1호 품목이 되었다. 지리적특산품으로 등록된 명칭 「보성녹차」는 보성지역의 영농조합법인 보성녹차연합회에서 생산·가공한 녹차중 10% 이내의 상품(우전, 곡우, 세작)에 한하여 표시하게 된다.

2) 지역경제에 대한 파급 효과

보성 차의 재배면적은 전국 생산면적의 29.3%, 전국 생산량의 38.6%를 차지하고 있다. 보성녹차 관련 소득은 2000년에 군 농업총소득 2,352억원의 11.1%인 261억원에 해당된다. 보성군 관내 제다업체 매출액 6,300백만원, 녹차 캔공장 6,000백만원, 보성군 녹차탕 이용소득 1,450백만원(이용객 264천명), 보성다원 래방객 관광소득 11,000백만원(다원래방객 1,110천명), 보성녹돈소득 480백만원, 녹차제품소득(녹차된장·고추장·간장·떡국·비누·김치)이 810백만원 등이다.

보성녹차 관련 지자체 활동사항으로서 보성군은 보성다향제를 실시하고 있다. 보성다향제는 다신제, 차아가씨 선발, 차잎따기 경연, 차만들기, 녹차시음 등 다양한 행사가 이루어져 보성녹차를 전국에 홍보하고 있다. 또한 보성군과 철도청이 연계하여 테마관광으로 보성녹차밭 건강기차 여행을 실시하고 있다.

표 3-17. 보성 차 재배면적 및 생산량(2000년)

지 역		재배면적(ha)	농가수(호)	생산량(톤)
전 남	보 성	446	176	680
	강 진	47	5	215
	해 남	43	7	65
	광 양	45	388	37
경 남	하 동	346	985	250
	산 청	32	87	11
제 주	서귀포	48	1	124
	남제주	107	1	272
기 타		412	747	107
계		1,526	2,397	1,761

## 다. 운영상의 문제점

지리적표시등록제가 1999년에 도입되었으나 2001년 처음으로 보성녹차 1개 품목만이 등록한 상태이다. 이는 새로운 제도가 도입된 지 얼마 되지 않았고 정부의 충분한 사전홍보가 미흡하였기 때문이다. 현재 「상표법」에 의해 산지나 현저한 지리적명칭의 상표등록을 원칙적으로 금지하고 있으나 “지리적명칭이 상표의 중요 부분으로 볼 수 없고, 나머지 부분에 의해 식별이 가능할 때에는 상표표시가 가능”하도록 예외규정을 둠으로써 사실상으로는 지리적명칭이 허용되고 있다. 따라서 지리적표시 등록을 위해 준비해야하는 규정이 많고, 등록에 따른 실익이 현재까지는 크지 않기 때문에 저조한 것으로 판단된다.

## 3. 농산물 브랜드 관련 정책

### 가. 농산물 브랜드 관련 지원사업

농산물 브랜드 관련 지원사업은 크게 농산물 규격출하 사업과 공동 브랜드 개발지원 사업으로 대별할 수 있다. 농산물 규격출하 사업은 농산물을 산지에서 규격포장 및 브랜드화 하여 대량유통, 건본·통명거래로 농산물 유통의 효율화를 도모할 목적으로 생산자조직에게 정책자금을 지원한다. 규격출하 사업에 의해 표준규격이 제정·보완된 품목은 2000년 29품목(63개 규격)에서 2001년에는 85개 품목으로 늘어났다.

산지에서부터 공동선별·포장규격화 및 브랜드화 출하체제를 구축하기 위하여 산지유통센터(APC)를 2001년에 196개소 설치하였고, 미곡종합처리장(RPC)을 위주로 한 쌀의 상표화와 축산물종합처리장(LPC)을 중심으로 브랜드 가맹업체를 확충하였다. 브랜드 가맹점을 설치하기 위한 지원은 개소당 200백만원의 70%를 융자하여 2000년 가맹점은 500개소에 이르렀다.

공동브랜드 개발지원 사업은 출하의 규모화를 위해 지역특화사업으로서 시·군단위 공동브랜드 및 포장디자인 통합개발 유도 및 개발비를 지원한다. 지원조건은 국고 50%, 지방비 50%로 1999년 35건 1,106백만원에서 2000년에는 40건, 1,167

백만원으로 늘었다. 이러한 지원사업으로 시군단위의 공동브랜드는 1998년 78개, 1999년 534개, 2000년 619개로 증가하였다. 공동브랜드 개발과 함께 지자체 공동 브랜드에 관한 조례 등 관리지침을 마련하고 농협에서도 산업디자인진흥원과 공동으로 「1군 1공동브랜드갓기」 사업을 추진하고 있다.

### 제3절 차별화 농산물의 요인별 성과분석

#### 1. 쌀의 차별화 요인별 가격차이 분석

##### 가. 분석자료

본 연구에서는 농협 양곡유통사업본부의 2000년 쌀거래실적 자료(총877개)를 이용하여 분산분석과 가격에 대한 특성치 분석을 실시하였다. 분석에 이용한 쌀의 산지는 총 12개 지역으로 경기도 여주, 화성, 김포, 강화, 평택과 충청도의 진천, 논산, 당진, 경상도의 의성, 예천 그리고 전라도의 남원, 부안에서 생산된 쌀이다. 이들 판매제품의 브랜드명을 보면 여주대왕님표, 팔탄아침노을쌀, 하성오천년전통쌀, 송탄평택쌀, 진천맛좋은진천쌀, 동부청결미, 우강청결미, 안계청결미, 용궁진상미, 남원춘향골쌀, 부안부안쌀로 조사되었다. 그리고 포장단위는 20kg, 10kg 및 3kg로 구분하였으며, 품질인증(일반) 여부를 분석에 이용하였다. 또한 판매 포장단위별 가격 차이를 알아보기 위해서 kg당 단가를 이용하여 특성치 분석과 분산분석을 실시했다.

##### 나. 쌀 판매가격에 대한 특성치 분석

- 분석모형은 다음과 같다.

$$P = \alpha + \beta D_i + \sum_{i=2}^{12} \gamma A d_i + \sum_{j=2}^3 \delta C d_j$$

P : 판매단위당(1kg) 가격

D : 쌀의 품질인증 유무(D<sub>1</sub> = 품질인증, D<sub>0</sub> =비인증)

Ad<sub>i</sub> : 출하산지(12개 생산지역), Cd<sub>j</sub> : 포장단위

특성치 분석에서 종속변수로는 kg당 판매가격, 독립변수로는 출하 생산지(총 12개지역), 포장단위(총 3등급) 그리고 품질인증여부가 변수로 사용된다. 개별 변수들을 살펴보면 생산지는 경기도 여주를 기준변수로 하여 화성, 김포, 진천, 부안, 의성, 당진, 논산, 강화, 평택, 남원, 예천임. 포장단위는 20kg을 기준으로 하여 10kg, 3kg으로 분류, 품질인증 여부를 포함해서 분석한다.

특성치 분석결과를 살펴보면 경기도 여주를 기준시 충남 논산지역 쌀은 kg당 평균 약 570원 정도 낮게 판매되어 20kg당 약 10,000원의 판매가격 차이가 발생하였다(표 3-18). 20kg 포장쌀을 기준시 10kg 포장쌀은 kg당 평균 약 131원, 3kg 포장쌀은 kg당 348원 정도 높게 판매되어 소포장의 판매가격이 높은 것으로 나타났다. 품질인증여부를 기준시 특성치 분석결과는 통계량의 유의성이 없는 것으로 나타났다. 이는 품질인증쌀의 가격분산은 매우 낮은 반면 일반쌀의 가격분산은 상대적으로 훨씬 높았고, 전국적으로 볼 때 일반쌀의 산지가격 차이가 크거나 품질인증 변수의 표준오차가 커졌기 때문이다.

이러한 분석결과는 쌀의 지역적 특성이 강하게 작용하고 있음을 나타낸다. 따라서 소비자의 쌀에 대한 브랜드 인지도는 생산에서부터 품질관리를 철저히 하여 소비자들이 다시 찾는 브랜드를 갖기 위해서 생산관리를 해야 하며, 또한 포장단위를 소포장 단위로 하여 소비자들의 기호에 부합할 수 있도록 해야 할 것이다.

#### 다. 차별화 요인별 가격차이 검정<sup>9)</sup>

##### 1) 생산지역

총 877개의 자료를 이용하여 단위(kg)당 공급가격과 쌀 생산지역간의 평균에

9) 여기에서 차별화 요인별 검정을 위해 분산분석(analysis of variance) 방법을 적용함. 분산분석은 세 집단 이상의 집단 평균치의 차이를 검정하고자 하는 경우에 이용하는 분석방법임. 따라서 분산분석의 가설을 다음과 같이 설정함.

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k \text{ (귀무가설 : 집단의 평균이 동일)}$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ (대립가설, 하나는 적어도 서로 다른 } i \text{와 } j \text{에 평균이 동일하지 않음)}$$

대한 분산분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

표 3-18. 경락가격과의 특성치 분석결과

변 수	계 수	표준오차	t-값
Intercept	2 540.8	37.5	67.8*
인증	3.8	49.5	0.77
10kg	130.7	23.9	5.4*
3kg	348.4	42.3	8.2*
화성	-380.7	61.5	-6.2*
김포	-281.6	39.7	-7.1*
진천	-342.4	84.1	-4.1*
부안	-441.2	71.9	-6.1*
의성	-328.3	47.8	-6.8*
논산	-565.8	75.8	-7.5*
당진	-440.9	55.4	-8.0*
강화	-265.1	40.9	-6.5*
평택	-241.8	39.8	-6.1*
남원	-493.4	58.8	-7.5*
예천	-477.9	50.9	-9.4*
R2		0.32	
F-값		28.9*	
D-W		1.87	

\* 는 유의수준 5%에서 통계적으로 유의함

쌀의 생산지역별 판매단가를 살펴보면 경기지역의 여주 대왕님쌀의 공급단가 평균은 2,614원(kg당)으로 가장 높으며, 화성팔탄 아침노을쌀은 2,160원, 김포 하성 오천년전통쌀은 2,403원, 진천 맛좋은진천쌀은 2,198원, 부안 부안쌀은 2,113원, 의성 안계청결미는 2,282원, 논산 동부청결미는 1,975원, 당진 우강청결미는 2,157원, 평택 송탄평택쌀은 2,366원, 남원 춘향골쌀은 2,101원, 그리고 예천의 용궁진상미는 2,111원이다.

경기 여주대왕님표쌀이 가장 높은 가격으로 판매되고 있으며 논산 동부청결미가 가장 낮다. 대체로 경기도 지역에서 생산된 쌀의 가격이 높고, 소비자의 인지도가 상대적으로 타지역에 비해서 높게 형성되고 있음을 알 수 있다. 그러나 경기지역 내에서도 지역에 따라 판매단가의 차이가 크게 나타난다.

지역별 쌀의 kg당 판매가격과 생산지의 분산분석결과 쌀의 포장단위와 판매가격에는 차이가 있다고 말 할 수 있다.

표 3-19. 쌀의 산지별 평균 판매단가 대한 분산분석의 통계치

단위 : 원/kg

생산지역	평균	표준편차	최소값	최대값
여주	2,614	394.3	2,450	5,100
화성	2,160	21.6	2,150	2,175
김포	2,403	288.7	1,175	5,133
진천	2,198	3.8	2,190	2,200
부안	2,113	595.4	1,100	4,400
의성	2,282	419.4	2,150	4,440
논산	1,975	0.0	1,975	1,975
당진	2,158	38.1	2,115	2,240
강화	2,311	207.1	2,240	4,700
평택	2,366	238.7	2,250	4,660
남원	2,101	15.5	2,065	2,125
예천	2,112	29.5	2,065	2,140
평균	2,349	326.5	-	-

## 2) 포장단위

kg당 가격과 쌀의 포장단위에 대한 가격의 차이를 조사하기 위해서 3개의 포장단위로 구분하여 분석하였다. 통상적으로 거래가 많이 이루어지고 있는 20kg, 10kg, 그리고 3kg의 포장단위별 판매가격의 차이에 대한 분산분석을 실시한 결과는 다음의 <표 3-20>과 같다. 포장단위별 쌀의 kg당 가격의 평균을 살펴보면 3kg 소포장 단위로 판매할 때 가장 높은 가격 2,607원을 수취할 수 있는 것으로 분석되었다. 이것은 소포장으로 판매할 때 추가적으로 발생하는 제비용에 대한 몫과 소비자의 쌀의 포장단위에 대한 선호도와 상당한 관계가 있는 것으로 판단된다. 가족의 수가 적고, 오랜 기간 보관하지 않기 위해서 소비자들은 소포장 단위의 쌀을 선호하는 추세라고 볼 수 있을 것이다.

포장단위와 kg당 쌀의 평균 판매가격과의 차이에 대한 분산분석을 한 결과 쌀의 포장단위와 판매가격에는 차이가 있다고 말 할 수 있다.

표 3-20. 포장단위에 대한 분산분석의 통계치

단위 : 원

포장단위	평균	표준편차	최소값	최대값
20kg	2,254	162.5	1,100	2,550
10kg	2,453	446.7	2,130	5,100
3kg	2,608	330.1	2,367	5,133
평균	2,349	326.5	-	-

### 3) 품질인증여부

판매되는 쌀의 품질인증 여부와 판매단위당 수취가격과의 차이를 분석하기 위해서 분산분석을 실시한 결과는 다음 <표 3-21>과 같다. 품질인증미는 kg당 평균 판매가격이 2,544원으로 조사되었고, 일반미는 2,332원으로 조사되었다.

판매가격과 포장단위에 대한 분산분석을 한 결과 포장단위에 따라 쌀의 소비자 판매단위 가격에는 차이가 있다고 말 할 수 있다.

표 3-21. 품질인증에 대한 분산분석의 기술통계

단위 : 원/kg

인증여부	평균	표준편차	최소값	최대값
일반미	2,332	335.1	1,100	5,133
인증미	2,545	16.8	2,450	2,550
계	2,349	326.5	-	-

## 2. 사과의 차별화 요인별 가격차이 분석

### 가. 분석자료

본 연구에서 이용한 사과의 도매시장 경락가격 자료는 농협 가락공판장의 일별 자료로 2000년 7월에서 12월에 해당하는 자료(총23,801개)를 이용하여 가격에 대한 특성치 분석과 분산분석을 실시하였다. 분석에 이용한 사과의 산지는 총 9개 지역으로 경북 청송, 충북 충주, 경북 의성, 충남 공주, 경북 상주, 경남 거창, 경

북 영주, 충남 예산, 전북 무주지역이다. 대상 품종은 총 12개로 부사, 홍부사, 아오리, 홍로, 양광, 홍월, 세계일, 천추, 조나골드, 야다까, 북두, 홍옥이다. 포장단위는 15kg이며, 등급은 총 4등급으로 분류하였으며, 1등급(40~60과), 2등급(61~80과), 3등급(81~100과) 및 4등급(100~120과)으로 구분하였다.

사과의 품질인증 여부와 출하시기별 변수를 포함한 출하시기별 가격의 변화를 살펴보기 위해서 7월~12월까지의 경락가격 자료를 이용하였다.

#### 나. 사과 경락가격에 대한 특성치 분석

사과의 가격차이를 가져다 주는 특성치 분석을 위하여 다음과 같은 모형을 설정하였으며, 추정방식은 통상최소자승법을 적용한다.

$$P = \alpha + \beta D_i + \sum_{i=2}^9 \gamma A d_i + \sum_{j=2}^4 \delta C d_j + \sum_{k=2}^9 \eta E d_k$$

P : 도매시장 경락가격

D : 출하 사과의 품질인증 유무(D<sub>1</sub> = 품질인증, D<sub>0</sub> = 비인증)

A d<sub>i</sub> : 출하산지, C d<sub>j</sub> : 출하등급, E d<sub>k</sub> : 출하품종

도매시장 사과 경락가격 자료를 이용한 특성치 분석에서는 총 자료수 23,801개에서 무응답 및 결측치를 제외한 21,185개를 이용하였다. 변수로는 경락가격과, 출하 생산지(총 9개 지역), 출하등급(총 4등급) 그리고 품종(총 9개 품종)을 투입하였다.

개별 변수들을 살펴보면 산지는 청송을 기준변수로 하여 충주, 의성, 공주, 상주, 거창, 영주, 예산 및 무주로 분류한다. 출하등급은 1등급(40~60과)을 기준으로 하여 2(41~80과), 3(81~100과), 4등급(101~120과)으로 분류하였으며, 품종은 부사를 기준 변수로 아오리, 홍로, 양광, 홍월, 천추, 야다까, 홍옥, 기타(세계일, 조나골드, 북두 포함)로 분류하여 분석하였다.

사과 경락가격의 특성치를 분석한 결과 품질인증을 받은 사과는 인증받지 않은 사과에 비하여 다른 요인(특성치)이 동일하다고 가정할 때 상자당 5,093원을 더



받는 것으로 나타났다. 산지를 기준으로 할 경우 거창, 예산지역의 사과 가격은 청송지역 사과보다 낮으며, 그 외 지역은 높은 가격을 보였다.

등급간의 차이를 볼 때 1등급을 기준으로 해서 2, 3, 4등급은 8,000~19,500원의 가격차이가 존재한다. 품종간의 결과를 살펴보면 부사와 비교해서 기타를 제외하고는 나머지 품종의 평균경락가격이 부사의 평균경락가격보다 높게 분석되었다. 예를 들어 품종간의 변화를 보면 홍로(E<sub>d3</sub>)의 경우 부사의 도매시장 경락가격의 전체 평균에 비해서 약 14,300원 정도로 높게 가격이 형성되었다.

표 3-22. 경락가격과의 특성치 분석결과

변 수	계 수	표준오차	t-값
Intercept	12,329.1	692.3	17.8*
인증	5,093.7	431.4	11.8*
충주	4,481.3	690.2	6.5*
의성	4,357.4	4,482.0	0.9
공주	753.7	1,147.1	0.6
상주	5,308.4	698.2	4.6*
거창	-956.6	2,648.7	-0.4
영주	4,785.4	741.1	6.5*
예산	-2,360.3	2,797.4	-0.8
무주	7,058.9	1,521.9	4.6*
2등급	-8,059.5	112.8	-71.5*
3등급	-13,974.6	235.8	-59.3*
4등급	-19,527.1	1,889.9	-10.3*
아오리	5,080.6	141.7	35.9*
홍로	14,275.3	235.5	60.6*
양광	10,269.5	293.5	34.9*
홍월	7,301.2	317.1	23.0*
천추	4,668.1	553.2	8.4*
야다까	4,579.3	392.9	11.7*
홍옥	13,678.9	1,047.8	13.1*
기타	-506.1	384.5	-1.3

주 : \*는 유의수준 5%에서 통계적으로 유의함

## 다. 차별화 요인별 가격차이 검증

### 1) 품종

총 23,801개의 조사자료에서 무응답 등 결측치를 제외한 자료를 이용하여 경락 가격과 품종간의 평균에 대한 분산분석을 실시하였다. 그 결과는 다음 <표 3-23>과 같다.

표 3-23. 품종에 대한 분산분석 통계치

단위 : 원/15kg

품종	평균	표준편차	최소값	최대값
부사(부사+홍부사)	14,205	6,738.2	1,000	62,000
아오리	15,702	8,964.5	1,500	80,000
홍로	30,666	23,082.8	1,000	130,000
양광	23,580	12,027.4	3,000	70,000
홍월	20,176	14,682.4	2,000	95,000
천추	17,244	8,557.2	2,000	40,000
야다까	19,700	9,104.3	3,000	50,000
홍옥	18,649	7,087.4	5,000	35,000
기타	15,258	9,833.2	1,000	65,000
계	16,360	10,770.4	-	-

주 : 기타에는 조나폴드, 세계일, 복두를 합친 것임.

사과 품종별 경락가격의 평균을 살펴보면 부사가 14,205원으로 가장 낮으며, 홍로가 30,665원으로 가장 높은 평균가격을 나타낸다. 홍월(20,176원)과 신품종인 양광( 23,580원)과 야다까(19,700원)는 상대적으로 평균 경락가격이 높게 형성되었다. 한편 이들 품종 경락가격의 최대가격과 최소가격을 살펴보면 15kg 한 상자당 1,000~130,000원으로 나타났다. 홍로의 경우 평균경락가격과 최고가격이 상대적으로 다른 여타 품종에 비해서 높게 형성되는 이유는 계절적 수확시기가 추석명절이라는 일시적 소비성수기와 일치하기 때문이다. 도매시장 경락가격과 품종간의 분산분석을 한 결과, 사과 품종간에 따라 도매시장 평균 경락가격에는 차이가 크다고 말 할 수 있다.

## 2) 출하시기

본 분석에서 총 23,801개의 조사자료를 이용하여 경락가격과 출하시기별 평균에 대한 분산분석을 실시하였다. 그 결과는 다음 <표 3-24>와 같다.

표 3-24. 출하시기 대한 분산분석의 통계치

단위 : 원/15kg

출하시기	평균	표준편차	최소값	최대값
7월	20,755	8,609.2	5,000	47,000
8월	17,859	11,578.2	2,000	130,000
9월	20,225	16,958.4	1,000	130,000
10월	16,557	7,667.3	2,000	70,000
11월	13,300	6,316.0	2,000	45,000
12월	13,294	7,559.7	1,000	62,000
계	16,463	10,898.4	-	-

사과 출하시기별 평균 경락가격은 7월과 9월이 가장 높게 나타났으며, 이후부터 12월로 갈수록 평균경락 가격은 하락하는 추세를 보이고 있다. 8월의 평균 경락가격이 낮은 것은 소비가 대체되는 과일(포도, 복숭아)의 시장 출하기이기 때문이다. 9월의 경락가격은 한 상자 당 20,226원으로 조사되어 추석을 대비한 물량의 비축으로 가격이 높게 형성됨을 알 수 있다.

평균 경락가격의 편차를 살펴보면 9월이 16,958원으로 가장 높게 나타났고, 11월은 6,316원으로 가장 낮게 조사되었다. 그리고 사과 출하시기별 경락가격의 최소값과 최대값을 살펴보면 품종간, 동일 품종 내에도 상당한 품질의 차이가 존재하고 있음을 알 수 있다. 또한 도매시장 경락가격과 출하시기의 분산분석을 한 결과 사과 출하시기에 따라 도매시장 평균 경락가격에는 차이가 있는 것으로 나타났다.

## 3) 출하산지

총 23,801개의 조사자료를 이용하여 경락가격과 출하 산지별 평균에 대한 분산분석을 실시한 결과는 다음 <표 3-25>와 같다. 사과 출하산지별 경락가격의 평

균을 살펴보면 경북 상주와 전북 무주산 사과와 경락가격이 15kg 한 상자 당 16,852원과 21,087원으로 상대적으로 높게 조사되었다. 기존의 사과산지에 대한 명성이 높은 청송이나 영주 등의 산지에 비해서 새롭게 등장하고 있는 상주와 무주의 사과 경락가격이 높게 형성됨을 알 수 있다. 이것은 사과 생산의 적합성(기후 조건)과 품종갱신 등의 영향으로 볼 수 있다. 사과의 재배적 특성을 보면 일교차가 크고 비교적 산간지역에서 재배가 잘 된다. 상대적으로 옛날의 명성에 비해 평균경락가격이 낮게 나타난 지역은 충남 예산, 경북 청송과 영주이었다. 또한 도매시장 경락가격과 산지별 분산분석을 한 결과사과 산지에 따라 도매시장 평균 경락가격에는 차이가 있다.

표 3-25. 출하산지 대한 분산분석의 통계치

단위 : 원/15kg

산 지	평균	표준편차	최소값	최대값
경북 청송	11,073	7,030.0	2,000	35,000
충북 충주	16,492	11,244.5	1,000	130,000
경북 의성	13,571	6,679.7	5,000	25,000
충남 공주	11,818	9,342.5	2,000	70,000
경북 상주	16,852	9,955.3	2,000	100,000
경남 거창	15,812	7,511.9	8,000	33,000
경북 영주	15,079	8,028.3	2,000	90,000
충남 예산	9,556	5,222.8	3,000	19,000
전북 무주	21,087	8,576.0	5,000	43,000
계	16,463	10,898.4	-	-

#### 4) 품질인증 여부

본 분석에서 총 23,801개의 조사자료를 이용하여 경락가격과 출하 사과의 품질 인증 여부에 대한 평균에 대한 분산분석을 실시한 결과는 <표 3-26>과 같다.

표 3-26. 품질인증 대한 분산분석의 통계치

단위 : 원/15kg

구 분	평균	표준편차	최소값	최대값
품질 비인증	16,359	10,909.8	1,000	130,000
품질 인증	22,605	8,113.7	7,000	47,000
계	16,463	10,898.4	-	-

출하 사과 품질인증 여부와 경락가격의 평균을 살펴보면 품질비인증 사과의 평균경락 가격은 15kg당 16,359원으로 나타나고, 품질인증 사과의 경우는 22,605원으로 조사되었다. 품질인증의 유무에 따른 평균 경락가격의 차이를 살펴보면 약 6,200원의 차이가 있음을 알 수 있다. 또한 비인증 사과의 평균경락 가격은 전체 평균가격에 거의 일치하고 있으나, 품질인증 사과의 평균 경락가격은 전체 평균 경락 가격보다 약 6,100원의 차이가 있음을 알 수 있다. 또한 도매시장 경락가격과 산지별 분산분석을 한 결과출하 사과의 품질인증 여부와 도매시장 평균 경락 가격에는 차이가 있었다.

#### 5) 출하등급

본 분석에서 총 23,801개의 조사자료를 이용하여 경락가격과 출하 사과의 등급(4등급으로 분류)에 대한 평균에 대한 분산분석을 실시한다. 그 결과는 <표 3-27>과 같다.

표 3-27. 출하등급 대한 분산분석의 기술통계

단위 : 원/15kg

구 분	평균	표준편차	최소값	최대값
40~60과	19,533	11,075.7	1,000	130,000
61~80과	12,355	6,217.5	1,000	50,000
81~100과	8,035	3,617.2	2,000	23,000
101~120과	5,941	2,135.1	3,000	10,000
계	15,500	9,630.1	-	-

사과의 출하등급과 경락가격의 평균을 살펴보면 15kg 한 상자 당 40~60과로 구성된 사과의 경우 평균 경락가격이 19,530원으로 조사되었으며, 61~80과는 12,355원, 81~100과의 경우 8,035원, 그리고 101~120과의 경우는 5,941원으로 조사되었다. 총 조사자료를 4등급으로 구분하여 평균 경락가격을 살펴본 결과, 15kg 한 상자당 40~60과로 출하할 경우 평균 경락가격보다 약 4,000원 정도 높은 수준이었다. 또한 도매시장 경락가격과 출하 사과의 등급간 분산분석을 한 결과출하 사과의 등급간 도매시장 평균 경락가격에는 차이가 확연히 존재하고 있었다.

### 3. 오이의 차별화 요인별 가격차이 분석

#### 가. 분석자료

오이의 가격자료는 농협 가락공판장에서 2000년 1월~5월까지 거래한 경락 가격자료(2,900개)를 이용하여 산지별, 등급별, 품종별, 출하지역별로 분산분석과 가격에 대한 특성치 분석을 실시하였다. 분석에 이용한 오이의 산지를 살펴보면 총 6개 지역에 해당하는 자료로 전남 순천, 충남 공주, 전남 고흥, 전남 구례, 강원 춘천, 충남 부여가 해당되며, 거래 등급은 특, 상, 중, 하로 구분하였으며, 품종은 녹색오이와 백색오이로 구분하여 경락가격에 대한 특성변수와의 분산분석과 특성치를 검정하였다.

#### 나. 오이의 경락가격에 대한 특성치 분석

분석모형은 다음과 같다.

$$P = \alpha + \beta D_i + \sum_{i=2}^6 \gamma A d_i + \sum_{j=2}^4 \delta C d_j$$

P : 도매시장 경락가격

D : 품종(D<sub>1</sub> = 청오이, D<sub>0</sub> = 백오이)

Ad<sub>i</sub> : 출하산지(6개 지역), Cd<sub>j</sub> : 등급(4등급)

도매시장의 오이 경락가격 자료를 이용한 특성치 분석에서 총 자료수 2,880개를 이용하였고 분석에 이용한 변수로는 경락가격과 출하 생산지(총 6개지역), 등급(4등급) 그리고 품종의 자료를 이용하였다. 생산지는 전남 순천, 충남 공주, 전남 고흥, 전남 구례, 강원 춘천, 충남 부여이고 기준 출하지역은 전남 순천이며, 등급은 특, 상, 중, 하로 구분하였으며, 기준 등급은 특이다.

오이의 도매시장 경락가격에 대한 특성치 분석결과 기준생산지에 대한 가격반응이 통계적으로 유의성이 있게 분석되었으며, 등급규격에 대한 반응도 통계적으로 유의성이 있게 분석되었다. 전남 순천을 기준 생산지로 해서 분석한 결과 강원 춘천이 시기적으로 불리하여 가장 낮은 가격을 나타내고 있으며, 상대적으로 남쪽지역일수록 높은 가격을 수취한다.

표 3-28. 경락가격과의 특성치 분석결과

변 수	계 수	표준오차	t-값
Intercept	17,674.9	817.7	21.6*
품종	719.1	658.3	1.1
공주	-7,230.8	718.4	-10.1*
고흥	-4,054.6	650.5	-6.2*
구례	-2,375.9	366.5	-6.5*
춘천	-8,668.4	748.9	-11.6*
부여	-8,220.7	965.4	-8.5*
상	-5,535.6	421.7	-13.1*
중	-6,475.9	643.7	-10.1*
하	-3,577.1	479.3	-7.5*
R2		0.28	
F-값		116.7*	
D-W		1.03	

주 : \*는 유의수준 5%에서 통계적으로 유의함

## 다. 차별화 요인별 가격차이 검정

### 1) 출하시기

2,900개의 자료를 이용하여 기준단위(20kg)에 대한 경락가격과 오이 생산시기(출하시기)간의 평균가격에 대한 분산분석을 실시한 결과는 <표 3-29>와 같다.

표 3-29. 출하시기에 대한 분산분석의 기술통계

단위 : 원/20kg

출하시기	평균	표준편차	최소값	최대값
1월	38,157	11,578.2	4,000	80,000
2월	22,383	8,124.5	2,000	56,000
3월	20,084	6,577.6	2,667	40,000
4월	11,792	4,814.0	1,333	27,000
5월	7,733	3,488.3	1,000	20,000
계	16,616	10,459.2	-	-

오이의 출하시기별 경락가격의 평균을 살펴보면 1월이 38,157원으로 가장 높으며, 5월이 7,730원으로 가장 낮은 경락가격을 나타냈다. 이것은 오이의 수확시기에 따른 것으로 보이고, 동절기에 첫 수확되는 오이의 경락가격은 높지만 온도가 높아지면서 오이의 성수출하기에 가까울수록 경락가격의 평균은 하락하고 있었다.

출하시기별 오이의 경락가격 변화는 1월이 가장 높으며, 2월, 3월, 4월, 5월로 갈수록 경락가격이 하락하는 추세를 보이고 있다. 가락동에서 경락된 오이의 경락가격과 생산시기의 분산분석을 한 결과 오이의 출하시기와 경락가격에는 차이가 존재했다.

### 2) 품종

오이의 경락가격과 품종간의 차이를 조사하기 위해서 백오이와 청오이로 구분하여 분산분석을 실시한 결과는 다음의 <표 3-30>과 같다.



표 3-30. 품종에 대한 분산분석의 통계치

단위 : 원/20kg

품종	평균	표준편차	최소값	최대값
백오이	16,299	9,894.9	1,000	80,000
청오이	16,938	10,928.6	1,000	65,300
계	16,635	10,456.4	-	-

품종별 오이의 경락가격의 평균을 살펴보면 백오이는 16,300원, 청오이는 16,940원의 평균 경락가격을 나타내고 있다. 또한 품종과 오이의 경락가격 차이에 대한 분산분석을 한 결과 오이의 품종과 경락가격에는 차이가 있다고 말할 수 있다.

### 3) 출하지역

도매시장에서 거래되는 오이의 경락가격과 오이 출하지역간의 차이를 분석한 결과는 <표 3-31>과 같다. 기준 단위당(20kg) 오이의 산지별 전남 순천지역이 18,990원으로 가장 높은 경락가격을 기록한 반면에 강원 춘천지역은 9,465원을 나타냈다.

표 3-31. 출하지역에 대한 분산분석의 기술통계

단위 : 원/20kg

산지	평균	표준편차	최소값	최대값
전남 순천	18,989	11,353.2	2,000	60,000
충남 공주	14,886	7,682.4	1,000	44,000
전남 고흥	15,812	9,890.5	1,500	80,000
전남 구례	15,821	10,457.1	1,000	65,000
강원 춘천	9,465	3,805.9	1,000	26,600
충남 부여	9,872	6,516.0	1,500	38,000
평균	15,601	9,821.6	-	-

오이 출하지역별 도매시장 경락가격의 차이는 전남 순천지역의 오이가 경락가격이 가장 높게 나타나고, 강원 춘천지역의 오이가 가장 낮은 경락가격을 나타내

고 있다. 이는 출하 시기의 기온 영향으로 남부지방에서 재배된 오이가 북부지방에서 재배된 오이보다 유리하기 때문이다. 또한 경락가격과 출하지에 대한 분산 분석을 한 결과 오이의 도매시장 경락가격에는 차이가 있다.

#### 4) 등급

기준 단위당(20kg) 오이의 등급별 경락가격의 평균을 보면 특품이 11,920원으로 가장 높은 경락가격을 수취하고, 중품이 6,624원으로 가장 낮은 경락가격을 수취한다. 반면에 크기가 작은 오이(소)는 상대적으로 상품이나 중품보다 더 높은 수준이다. 또한 경락가격과 등급에 대한 분산분석을 한 결과 오이 경락가격에는 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 3-32. 등급에 대한 분산분석의 통계치

단위 : 원/20kg

등급(크기)	평균	표준편차	최소값	최대값
특	11,922	7,929.9	1,500	57,300
상	7,487	6,006.1	1,000	52,000
중	6,625	5,675.9	1,000	41,300
소	8,242	8,189.9	1,000	44,000
평균	7,881	6,624.3	-	-

## 제4장 차별화 농산물에 대한 소비자 조사 분석

### 제1절 소비자의 일반농산물 소비 실태

#### 1. 조사대상자 개요

차별화 농산물에 대한 일반 소비자들의 조사는 서울 및 대구 시내 가정주부 600명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 그 결과 조사대상 소비자의 연령은 40대 초반(40~44세)이 54.4%로 가장 많았고, 30대 후반(35~39세) 20.7%, 40대 후반(45~49세) 18.7% 순으로 조사되었다. 그리고 교육수준은 고졸(중퇴포함)이 55.1%, 대졸(전문대 포함) 34.3%, 중졸 이하가 10.6%를 차지하고 있는 것으로 조사되었다. 이들 조사대상자 중에서 57.2%가 맞벌이를 하는 것으로 파악되었다. 또한 조사대상 소비자가구의 월평균 소득수준은 100~200만원이 32.1%로 가장 많았으며, 다음으로 201~300만원(27.1%), 301~400만원(16.8%) 등의 순으로 나타난다.

표 4-1. 소비자대상 가구의 월평균소득

구 분	빈도(%)
100만원 이하	49( 8.8)
101만원~200만원	178(32.1)
201만원~300만원	150(27.1)
301만원~400만원	93(16.8)
401만원~500만원	50( 9.0)
500만원 이상	33( 6.1)
계	554(100)

#### 2. 소비자의 일반농산물 구매 실태 및 평가

##### 가. 소비자의 일반농산물 구매 실태

소비자들이 농축산물을 구입하는 장소로는 대형할인점이 40.7%로 가장 높게

나타났다. 다음으로 채래시장, 동네슈퍼, 백화점 등의 순으로 조사되었으며, 이러한 구매처를 이용하는 이유로는 구입의 편리성(가까운 거리)이 36.4%로 가장 높게 나타났으며, 한번에 여러 농산물의 구입 가능성, 저렴한 가격, 품질보장, 안전성 보장 등의 순으로 조사되었다.

표 4-2. 농산물 구입장소와 현재의 구매처를 이용하는 이유

구입장소	빈도(%)	구매처 이용 이유	빈도(%)
동네슈퍼	164(19.1)	구입의 편리성	353(36.4)
채래시장	253(29.5)	품질의 보장	121(12.5)
도매시장	21( 2.5)	값이 싸다	181(18.6)
백화점	31( 3.6)	조리의 편리성	28( 2.9)
대형할인점	349(40.7)	농산물의 안전성 보장	72( 7.4)
직거래장터	22( 2.6)	한번에 여러 농산물 구입 가능	194(20.0)
전자상거래	5( 0.6)	구입 시 만족할 만한 서비스	18( 1.9)
기타	12( 1.4)	기타	4( 0.4)
계	857(100)	계	971(100)

\* 복수응답

그리고 평소에 농산물을 구입할 때 가장 중요하게 고려하는 사항으로는 품질이 51.7%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 안전성(17.9%), 생산지역(12.7%), 판매가격(7.5%), 등급 표시내용(7.3%) 등의 순으로 조사되었다.

표 4-3. 농산물 구입시 고려하는 사항

구 분	빈도(%)
생산지역	66(12.7)
등급 표시내용	38( 7.3)
안전성	93(17.9)
판매가격	39( 7.5)
생산물 브랜드(상표)	13( 2.5)
품질(맛, 향, 영양가 등)	269(51.7)
기타	2( 0.4)
계	520(100)

## 나. 일반 국산농산물에 대한 소비자 평가

소비자가 구입하는 쌀의 가격, 안전성, 품질, 서비스에 대한 만족 정도를 조사한 결과 보통이라는 의견이 가장 높게 나타났으며, 대체로 만족한다는 의견이 비교적 높게 나타났다. 또한 쌀의 품질에 만족한다는 의견이 48.0%로서 비교적 품질에 만족하고 있는 것으로 조사된 반면 서비스 부분의 불만족도가 14.9%로 비교적 높게 나타났다.

소비자가 구입하는 사과 가격, 안정성, 품질, 서비스에 대한 조사결과 쌀과 마찬가지로 보통이라는 응답이 가장 높게 나타났으며, 대체로 만족한다는 의견이 비교적 높게 나타났다. 품질에 대해 만족한다는 의견이 47.8%로서 비교적 품질에 대해서는 만족하는 것으로 조사된 반면 서비스의 불만족도가 21.6%로 비교적 높게 나타났다.

표 4-4. 쌀의 가격, 안전성, 품질, 서비스에 대한 만족도 평가

단위 : 응답수(%)

구 분	완전히 만족함	대체로 만족함	보통임	대체로 만족 않음	완전히 만족 않음	계
가 격 만족도	21(3.8)	189(34.4)	262(47.6)	69(12.5)	9(1.6)	550(100)
안전성 만족도	30(5.5)	195(35.7)	243(44.5)	68(12.5)	10(1.8)	546(100)
품 질 만족도	34(6.3)	226(41.7)	237(43.7)	40( 7.4)	5(0.9)	542(100)
서비스 만족도	36(6.9)	183(35.1)	224(43.0)	59(11.3)	19(3.6)	521(100)
중량·등급의 일치여부	30(5.6)	191(35.7)	251(46.9)	54(10.1)	9(1.7)	535(100)

표 4-5. 사과의 가격, 안전성, 품질, 서비스에 대한 만족도 평가

단위 : 응답수(%)

구 분	완전히 만족함	대체로 만족함	보통임	대체로 만족 않음	완전히 만족 않음	계
가 격 만족도	16(2.9)	179(32.4)	264(47.8)	76(13.8)	17(3.1)	552(100)
안전성 만족도	25(4.6)	182(33.2)	270(49.2)	63(11.5)	9(1.6)	549(100)
품 질 만족도	31(5.6)	234(42.2)	241(43.4)	46( 8.3)	2(0.5)	555(100)
서비스 만족도	24(4.5)	158(29.4)	240(44.6)	94(17.5)	22(4.1)	538(100)
중량·등급의 일치여부	18(3.3)	158(29.0)	282(51.7)	72(13.2)	15(2.8)	545(100)

소비자가 구입하는 쇠고기의 가격, 안정성, 품질, 서비스 대한 조사결과 보통이라는 응답이 가장 높게 나타났다. 상대적으로 가격과 안전성 측면에서 만족한다는 비율보다 만족하지 않는다는 비율이 더 높게 나타났다.

이는 쇠고기의 가격이 높기 때문인 것으로 판단되고, 품질과 중량·등급의 일치여부에 대해 만족한다는 의견이 27.7%와 27.6%로 만족하지 않는다는 의견 25.4%와 25.9% 보다 약간 높게 나타나고 또한 서비스에 대해 만족한다는 의견과 만족하지 않는다는 의견이 비슷하게 조사되었다.

표 4-6. 쇠고기의 가격, 안전성, 품질, 서비스에 대한 만족도 평가

단위 : 응답수(%)

구 분	완전히 만족함	대체로 만족함	보통임	대체로 만족 않음	완전히 만족 않음	계
가 격 만족도	4(0.7)	81(14.6)	216(38.8)	199(35.8)	56(10.1)	556(100)
안전성 만족도	16(2.9)	87(15.8)	250(45.3)	169(30.6)	30( 5.4)	552(100)
품 질 만족도	16(2.9)	136(24.8)	257(46.9)	116(21.2)	23( 4.2)	548(100)
서비스 만족도	17(3.2)	126(23.4)	249(46.3)	108(20.1)	38( 7.1)	538(100)
중량·등급의 일치여부	23(4.2)	128(23.4)	255(46.5)	121(22.1)	21( 3.8)	548(100)

#### 다. 국내산 및 수입산 농산물에 대한 소비자의 비교 평가

국내산 한우와 수입산 쇠고기와의 안전성, 품질, 서비스 및 가격 만족도 등을 비교한 결과 가격만족도를 제외한 대부분의 경우 국내산이 우수하다고 응답하였다. 가격만족도는 근소한 차이로 수입산 쇠고기가 국내산 한우보다 만족하는 것으로 나타났고, 중량·등급 일치여부에 대해서는 비슷하다는 의견이 37.7%로 가장 높게 나타났다. 그리고 서비스 만족도에 있어서 비슷하다는 의견이 비교적 높게 조사되었다.

국내산과 수입산 마늘의 안전성, 품질, 서비스 및 가격 만족도 등을 비교한 결과 대부분 국내산이 우수하다고 응답하였고, 가격측면에서 수입산이 우수하다고 응답한 소비자가 18.5%로서 비교적 높게 나타났다.

표 4-7. 국내산 한우와 수입산 쇠고기와의 비교 평가

단위 : 응답수(%)

구 분	국내산이 우수하다	수입산이 우수하다	비슷하다	모르겠다	계
안전성	429 (77.4)	8 ( 1.4)	65 (11.7)	52 ( 9.4)	554(100)
품질	419 (75.5)	18 ( 3.2)	73 (13.2)	45 ( 8.1)	555(100)
서비스	215 (40.9)	33 ( 6.3)	162 (30.8)	116 (22.1)	526(100)
중량·등급 일치여부	194 (36.2)	28 ( 5.2)	202 (37.7)	112 (20.9)	536(100)
가격만족도	154 (28.6)	165 (30.7)	107 (19.9)	112 (20.8)	538(100)

표 4-8. 국내산과 수입산 마늘과의 비교 평가

단위 : 응답수(%)

구 분	국내산이 우수하다	수입산이 우수하다	비슷하다	모르겠다	계
안전성	487(87.9)	6( 1.1)	32( 5.8)	29( 5.2)	554(100)
품질	485(88.3)	10( 1.8)	32( 5.8)	22( 4.0)	549(100)
서비스	263(49.2)	8( 1.5)	128(23.8)	136(25.4)	535(100)
중량, 등급 일치여부	258(48.0)	21( 3.9)	143(26.6)	116(21.6)	538(100)
가격만족도	235(43.5)	102(18.5)	90(16.7)	115(21.3)	540(100)

### 3. 일반농산물의 홍보수단에 대한 평가

광고매체(TV, 홈쇼핑, 라디오, 인터넷, 전단지, 옥외광고판 등)를 통한 농산물의 광고 및 선전을 접한 적이 있는가에 대한 조사 결과를 보면 광고나 선전에 대한 응답은 인삼 62.8%, 쌀 58.4%로 쇠고기, 사과, 오이보다 광고매체를 접한 경우가 더 높게 조사되었다.

농산물에 대한 광고를 보고 해당 농산물에 대하여 구매욕구를 느낀 적이 있는가에 대해서는 쇠고기가 53.5%로 광고에 의한 구매욕구가 가장 강한 것으로 조사되었고, 다음으로 인삼, 사과, 쌀, 오이의 순으로 나타났다.

표 4-9. 쌀, 인삼, 쇠고기, 사과, 오이의 광고 인식여부

단위 : 응답수(%)

구 분	광고 및 선전을 접한 적이 있다	광고 및 선전을 접한 적이 없다	계
쌀	327(58.4)	233(41.6)	560(100)
인삼	351(62.8)	208(37.2)	559(100)
쇠고기	255(45.7)	303(54.3)	558(100)
사과	253(45.4)	304(54.6)	557(100)
오이	131(23.6)	423(76.4)	554(100)

표 4-10. 쌀, 인삼, 쇠고기, 사과, 오이의 광고에 의한 구매욕구

단위 : 응답수(%)

구 분	광고 및 선전을 통하여 구매욕구 느낀 적이 있다	광고 및 선전을 통하여 구매욕구를 느낀 적이 없다	계
쌀	140(44.9)	172(55.1)	312
인삼	161(48.2)	173(51.8)	334
쇠고기	131(53.5)	114(46.5)	245
사과	109(45.6)	130(54.4)	239
오이	44(36.1)	78(63.9)	122

그리고 소비자들의 구매욕구를 효과적으로 자극하는 광고 및 선전수단으로는 홈쇼핑 광고가 24.6%로 가장 효과적인 광고수단으로 조사되었으며, 다음으로 TV 광고, 소비자들의 소문, 판매원의 권유, 신문·잡지 등의 언론매체 등의 순으로 조사되었다.

농산물의 광고 및 선전을 통하여 해당 농산물을 실제로 구매한 경험에 대해서는 쌀의 경우 조사대상 소비자 중 42.6%가 광고 및 선전을 통하여 구매한 적이 있다고 응답하였고, 사과는 39.0%, 인삼은 34.8%, 쇠고기는 34.4%, 오이는 31.7%가 광고 및 선전을 통해서 구매한 적이 있다고 응답하였다.



표 4-11. 구매욕구를 느끼게 만드는 광고 및 선전 방법

구 분	빈도(%)
TV(케이블 포함)광고	92(20.0)
홈쇼핑광고	113(24.6)
신문·잡지 등의 언론매체	55(12.0)
시장·마트 등 판매원의 권유	64(13.9)
소비자 소문(입)을 통하여	78(17.0)
영농체험을 통하여	16( 3.5)
인터넷을 통하여	16( 3.5)
기타	25( 5.5)
계	459(100)

표 4-12. 쌀, 인삼, 쇠고기, 사과, 오이의 광고에 의한 구매 여부

단위 : 응답수(%)

구 분	광고 및 선전을 통하여 실제로 구매한 적이 있다	광고 및 선전을 통하여 실제로 구매한 적이 없다	계
쌀	58(42.6)	78(57.4)	136
인삼	55(34.8)	103(65.2)	158
쇠고기	43(34.4)	82(65.6)	125
사과	41(39.0)	64(61.0)	105
오이	13(31.7)	28(68.3)	41

표 4-13. 쌀, 인삼, 쇠고기, 사과, 오이의 광고를 통해 구입한 농축산물의 만족여부

단위 : 응답수(%)

구 분	광고를 통해 구입한 농축산물에 대하여 만족한다	광고를 통해 구입한 농축산물에 대하여 만족하지 않는다	계
쌀	47(87.0)	7(13.0)	54
인삼	44(86.3)	7(13.7)	51
쇠고기	33(71.7)	13(28.3)	46
사과	34(85.0)	6(15.0)	40
오이	9(75.0)	3(25.0)	12

또한 광고를 통해 구입한 농산물에 대해서 가격, 품질, 포장, 안전성, 서비스 등의 만족 여부를 조사한 결과 대부분 만족하는 것으로 조사되었다. 쌀의 경우 소비자의 87.0%는 만족한다고 응답하였으며, 13.0%는 만족하지 않는다고 응답하였고, 인삼, 사과, 쇠고기, 오이는 각각 86.3%, 85.0%, 71.7%, 75.0%가 만족하는 것으로 조사되었다. 그리고 광고를 통해서 구입한 농산물의 만족도는 쌀이 가장 높은 것으로 나타났으며, 쇠고기의 경우 가장 낮게 조사되었다. 광고를 통해 구입한 농산물을 타인에게 구입하도록 권유(광고 충성도)하였는가에 관련해서는 쌀의 경우 조사대상자 중 18.1%가 타인에게 권유한 적이 있다고 응답하였다. 다음으로 쇠고기, 사과, 인삼, 오이의 순으로 조사되었다.

표 4-14. 광고를 통해 구입한 농산물의 권유 여부

단위 : 응답수(%)

구 분	타인에게 권유한 적이 있다	타인에게 권유한 적이 없다	계
쌀	28(59.6)	19(40.4)	47
인삼	25(58.1)	18(41.9)	43
쇠고기	18(58.1)	13(41.9)	31
사과	26(76.5)	8(23.5)	34
오이	4(50.0)	4(50.0)	8

표 4-15. 소비자가 생각하기에 가장 적절한 광고 방법

구 분	빈도(%)
TV(케이블 포함)광고	195(19.3)
홈쇼핑광고	118(11.7)
신문,잡지 등의 언론매체	117(11.6)
시장,마트 등 판매원의 권유	119(11.8)
소비자 소문(입)을 통하여	153(15.1)
영농체험을 통하여	121(12.0)
인터넷을 통하여	57( 5.6)
소비자 교육을 통하여	92( 9.1)
기타	39( 3.8)
계	1,011(100)

소비자들이 생각하기에 농축산물에 대한 광고 및 홍보의 수단으로 가장 효과적인 방법은 TV광고가 19.3%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 소비자 소문(15.2%), 영농체험(12.0%), 판매원권유(11.8%), 홈쇼핑 광고(11.7%), 신문, 잡지 등의 언론매체(11.6%) 등의 순으로 조사되었다.

## 제2절 차별화 농산물에 대한 소비자 조사분석 결과

### 1. 차별화 농산물에 대한 소비자 인식 수준

농산물 차별화를 들어본 적이 있는가에 대해서는 소비자의 61.3%가 들은 적이 있다고 응답하였으며, 38.7%가 들어본 적이 없다고 응답을 하였다. 그러나 정확히 알고 있는 소비자는 2.8%에 불과하고 대부분이 대충 알고 있는 것으로 나타났으며, 잘 모른다가 8.4%, 들어만 봤다가 18.1%인 것으로 조사되었다.

표 4-16. 농축산물 차별화의 인식여부와 인식의 정도

차별화 인식여부	빈도(%)	인식정도	빈도(%)
들은 적이 있다	322(61.3)	정확히 알고 있다	9( 2.8)
		대충 알고 있다	227(70.7)
들은 적이 없다	203(38.7)	잘 모른다	27( 8.4)
		들어만 봤다	58(18.1)
계	525(100)	계	321(100)

소비자들이 생각하는 농산물 차별화란 독특한 자연조건, 생산방법, 가공방식 및 포장, 판매방식 및 서비스의 복합체로 생산·판매되는 농산물을 의미한다고 응답한 경우가 60.1%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 독특한 생산방법(17.9%), 독특한 자연조건(16.0%), 독특한 판매방식 및 서비스(3.5%) 등의 순으로 조사되었다.

또한 중요한 차별화 수단으로 소비자들이 가장 중요시하는 것은 품질(48.3%)이고, 다음으로 원산지 및 품질인증표시, 가격, 서비스, 상표(브랜드) 등의 순으로

나타났다.

표 4-17. 소비자가 생각하는 농산물 차별화

구 분	빈도(%)
독특한 자연조건	51(16.0)
독특한 생산방법	57(17.9)
독특한 가공방식 및 포장	8( 2.5)
독특한 판매방식 및 서비스	11( 3.5)
위의 모든 방식에 따른 복합체	191(60.1)
계	318(100)

표 4-18. 농산물에 있어서 가장 중요한 차별화 수단

구 분	빈도(%)
품질	269(48.3)
상표(브랜드)	16( 2.9)
서비스(반품)	25( 4.5)
가격	83(14.9)
원산지 및 품질인증표시	161(28.9)
기타	3( 0.5)
계	557(100)

## 2. 품목별 소비자 인식 수준

### 가. 쌀

어느 지역의 쌀이 가장 우수하다고 생각되는가에 대해서는 경기도 지역에서 생산되는 쌀이 우수하다고 응답한 소비자가 65.2%로 가장 높게 나타났고, 나머지 지역은 상대적으로 비슷하게 조사되었다.

그리고 쌀을 구입할 때에 먼저 고려하는 사항으로 품종이 38.9%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 생산지역(31.2%), 가격(13.7%), 안전성(8.9%) 등의 순으로 나타났다.

표 4-19. 가장 우수하다고 생각되는 쌀 생산지역

구 분	빈도(%)
경 기	347(65.2)
강 원	28( 5.3)
이 천	28( 5.3)
전 라	37( 7.0)
충 청	12( 2.3)
경 상	47( 8.8)
경 북	14( 2.6)
기 타	19( 4.5)
계	532(100)

표 4-20. 쌀 구입시 고려하는 사항

구 분	빈도(%)
가격	74(13.7)
브랜드명	27( 5.0)
쌀 품종	211(38.9)
생산지역	169(31.2)
안전성	48( 8.9)
기타	13( 2.3)
계	542(100)

소비자들이 평소에 구입하는 쌀의 브랜드를 기억하는 정도를 보면 조사대상 소비자의 57.0%가 기억하고 있는 것으로 나타났으며, 기억한 쌀의 브랜드명 이천미가 18.8%로 가장 높게 나타났으며, 안계미(15.5%), 경기 고유미(5.6%), 철원미(4.7%) 등의 순으로 조사되었다.

표 4-21. 평소 구입하는 쌀 브랜드의 기억여부

구 분	빈도(%)
예	312(57.0)
아니오	235(43.0)
계	547(100)

현재 구입하는 쌀에 만족하는가에 대해서는 소비자의 82.0%가 만족하는 것으로, 18.0%가 만족하지 않는 것으로 조사되었다. 또한 만족하는 이유로 품질이 51.9%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 안전성, 가격, 생산지 표시여부, 포장상태 등의 순으로 조사되었다.

표 4-22. 평소 구입하는 쌀에 대하여 만족여부

구 분	빈도(%)
만족한다	459(82.0)
만족하지 않는다	101(18.0)
계	560(100)

표 4-23. 현재 구매하는 쌀에 대하여 만족하는 이유

구 분	빈도(%)
품질	391(51.9)
안전성	123(16.3)
가격	117(15.5)
포장상태	14( 1.9)
서비스(리콜 등)	7( 0.9)
생산지 표시여부 기타	90(12.0)
기타	11( 1.5)
계	753(100)

표 4-24. 현재 구매하는 쌀에 대하여 만족하지 못하는 이유

구 분	빈도(%)
높은 판매가격	19(11.7)
품질에 대한 불신	62(38.3)
농약 등 안전성 문제	38(23.5)
변질·부패 문제	12( 7.4)
생산지 표시 불신	18(11.1)
기타	13( 8.0)
계	162(100)

그리고 구매한 쌀에 대해 만족하지 못하는 이유로는 품질에 대한 불신(38.3%)이 가장 높게 조사되었으며, 다음으로 안전성 문제(23.5%), 높은 판매가격(11.7%), 생산지표시 불신(11.1%) 등의 순으로 조사되었다.

또한 구입한 쌀에 대하여 품질, 포장 및 산지표시 등과 관련한 위반사항으로 반품을 경험한 적이 있는가에 대해서는 소비자의 8.3%가 반품을 경험한 적이 있는 것으로 나타났다. 반품과 관련한 서비스에 만족하는가에 대해서는 응답자 45명 중 64.4%가 만족한다고 응답하였으며, 35.6%가 만족하지 않는다고 응답하였다.

표 4-25. 쌀의 반품 경험 및 반품 관련 서비스 만족 여부

구 분	예	아니오	계
반품 경험이 있다	46( 8.3)	510(91.7)	556(100)
반품과 관련된 서비스에 만족한다	29(64.4)	16(35.6)	45(100)

현재 먹는 쌀을 계속해서 구입할 것인가에 대해서 75.0%가 계속 구입할 것으로 조사되었으며, 25.0%는 계속 구입하지 않을 것으로 조사되었다. 또한 구입하는 쌀을 타인에게도 구입하도록 권유할 의향이 있는가에 대해서는 70.9%가 권유할 의향이 있는 것으로 조사되었다. 이는 조사대상 개별 소비자들이 현재 먹는 쌀에 대한 신뢰도와 충성도가 비교적 높게 나타나고 있는 것으로 판단된다.

표 4-26. 현재 구입하는 쌀에 대한 재구매 여부 및 타인에게 권유의향

구 분	예	아니오	계
재구매 할 것이다	411(75.0)	137(25.0)	548(100)
타인에게 권유할 것이다	288(70.9)	118(29.1)	406(100)

농산물 시장의 개방에 대비하여 국내 쌀이 갖추어야 할 가장 중요한 경쟁수단은 품질이 47.7%로 가장 높게 응답하였고, 다음으로는 가격(21.7%), 안전성(18.8%), 생산지 표시 여부(7.7%), 서비스(3.4%) 등의 순으로 조사되었다.

표 4-27. 농산물 시장 개방에 따른 국내 쌀의 경쟁수단

구 분	빈도(%)
품질	473(47.7)
안전성	186(18.8)
가격	215(21.7)
서비스(리콜 등)	34( 3.4)
생산지 표시 여부	76( 7.7)
기타	8( 0.8)
계	992(100)

\* 복수응답

#### 나. 사과

사과를 구입할 때 고려하는 사항으로 품질이 38.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 품종(34.8%), 가격(17.3%), 생산지역(3.8%), 안전성(3.6%), 브랜드명(1.6%) 등의 순으로 조사되었다.

표 4-28. 사과 구입시 고려하는 사항

구 분	빈도(%)
가격	174(17.3)
브랜드명	16( 1.6)
품종(부사,홍노,호월)	350(34.8)
생산지역	38( 3.8)
품질(색깔,맛,크기 등)	386(38.4)
안전성	36( 3.6)
기타	5( 0.5)
계	1005(100)

\* 복수응답

구입한 사과의 품질에 대해서 만족한다는 의견은 54.2%로 만족하지 않는다는 의견보다 매우 높게 나타나 사과의 품질에 대해서는 대부분의 소비자들이 만족하는 것으로 조사되었다.



표 4-29. 사과 품질에 대한 만족 여부

구 분	빈도(%)
매우 만족한다	62(11.1)
약간 만족한다	241(43.1)
보통이다	243(43.5)
약간 불만족 한다	11( 2.0)
매우 불만족 한다	5( 0.4)
계	559(100)

평소(2002년 1~8월)에 구입해서 먹은 사과의 생산지와 생산자를 알고 있는가에 대해서는 응답자의 83.4%가 모른다고 응답을 하였고, 16.6%만이 알고 있다고 응답을 하였다. 구매한 사과의 생산지역으로 청송이 20.9%로 가장 높게 나타났으며, 대구, 경북, 영천 등의 순으로 조사되었다.

표 4-30. 사과의 생산지와 생산자에 대한 인식여부

구 분	빈도(%)
예	91(16.6)
아니오	458(83.4)
계	549(100)

표 4-31. 구매한 사과의 생산지역

구 분	빈도(%)
의성	5( 5.8)
안동	5( 5.8)
청송	18(20.9)
경북	6( 7.0)
대구	12(14.0)
영천	7( 8.1)
기타	33(38.4)
계	86(100)

#### 다. 오이

오이를 구입할 때 고려하는 사항으로 품질이 41.7%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 품종(31.0%), 가격(17.9%), 안전성(5.5%), 생산지역(2.5%), 브랜드(0.9%) 등의 순으로 조사되었다.

구입한 오이의 품질에 대해서 만족한다는 의견이 50.7%로 만족하지 않는다는 의견보다 높게 나타나 오이의 품질에 대해서는 대부분의 소비자들이 만족하는 것으로 조사되었다. 그리고 평소에 구입해서 먹는 오이의 생산지와 생산자를 알고 있는가에 대해서는 응답자의 93.4%가 모른다고 응답을 하였으며, 응답자 중 6.6%만이 알고 있다고 응답하였다.

표 4-32. 오이 구입시 가장 먼저 고려하는 사항

구 분	빈도(%)
가격	178(17.9)
브랜드	9( 0.9)
품종(가시오이,다다기)	308(31.0)
생산지역	25( 2.5)
품질(색,맛,크기)	414(41.7)
안전성	55( 5.5)
기타	4( 0.4)
계	993(100)

\* 복수응답

표 4-33. 오이 품질에 대한 만족도

구 분	빈도(%)
매우 만족한다	58(10.4)
약간 만족한다	225(40.3)
보통이다	260(46.5)
약간 불만족 한다	12( 2.1)
매우 불만족 한다	4( 0.7)
계	559(100)

표 4-34. 오이의 생산지와 생산자에 대한 인식여부

구 분	빈도(%)
예	35( 6.6)
아니오	494(93.4)
계	529(100)

### 라. 쇠고기

평소에 구입한 쇠고기(한우)의 생산 지역별 차이와 관련해서 응답자의 57.8%가 생산 지역에 따라 차이가 있는 것으로 응답을 하였고, 쇠고기 구입할 때 먼저 고려하는 사항으로는 국산 여부확인이 31.3%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 품질(25.1%), 부위(19.2%), 가격(14.5%), 안전성(7.7%) 등의 순으로 조사되었다.

표 4-35. 쇠고기(한우)의 생산지역별 차이의 존재 여부

구 분	빈도(%)
예	319(57.8)
아니오	233(42.2)
계	552(100)

표 4-36. 쇠고기 구입시 고려하는 사항

구 분	빈도(%)
가격	143(14.5)
품질	248(25.1)
안전성	76( 7.7)
국산여부	309(31.3)
부위(안심, 등심 등)	190(19.2)
기타	22( 2.2)
계	988(100)

\* 복수응답

구입한 쇠고기(한우)의 품질에 대한 만족도가 보통이라고 응답한 소비자는 47.7%로 가장 많았으며, 또한 매우(약간 포함)만족한다는 소비자는 43.5%로 만족하지 않는다고 응답한 소비자의 8.8%보다 높게 조사되었다. 그리고 구입한 쇠고기의 생산지와 생산자를 알고 있는가에 대해서는 88.2%가 모른다고 응답을 하였으며, 11.8%가 알고 있다고 조사되었다.

표 4-37. 쇠고기(한우) 품질에 대한 만족도

구 분	빈도(%)
매우 만족한다	42( 7.6)
약간 만족한다	199(35.9)
보통이다	265(47.7)
약간 불만족 한다	38( 6.8)
매우 불만족 한다	11( 2.0)
계	555(100)

표 4-38. 쇠고기 생산지와 생산자에 대한 인식여부

구 분	빈도(%)
예	65(11.8)
아니오	486(88.2)
계	551(100)

#### 마. 인삼

인삼하면 먼저 생각나는 지역으로 금산이 59.2%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 풍기(25.2%), 강화(7.4%) 등의 순으로 조사되었다.

그리고 인삼을 구입할 때 먼저 고려하는 사항으로 품질이 39.4%로 가장 높으며, 연근(27.8%), 가격(16.7%), 생산지역(11.5%), 안전성(4.2%) 등의 순으로 나타났다. 또한, 인삼을 구입할 때 응답자의 65.1%(352명)이 고려한다고 하였고, 생산지역으로 금산이 62.2%로 소비자들이 가장 선호하는 생산지역으로 조사되었고 풍기

(28.7%), 강화(4.3%), 강원(1.3%) 등의 순으로 나타났다.

소비자들이 인삼을 구입할 때 생산지역을 고려하는 이유는 유명성과 전통성이 27.9%로 가장 높게 나타났으며, 품질의 우수성 및 안전성(26.8%), 자연조건의 우수성(14.5%) 등의 순으로 조사되었다. 그리고 평소 먹는 인삼에 대해서 응답자의 78.4%가 연근을 고려해서 구입하는 것으로 조사되었다.

표 4-39. 인삼하면 생각나는 지역

구 분	빈도(%)
강 화	36( 7.4)
금 산	289(59.2)
풍 기	123(25.2)
충 청	10( 2.0)
기 타	30( 6.2)
계	488(100)

표 4-40. 인삼 구입시 고려하는 사항

구 분	빈도(%)
가 격	145(16.7)
품 질	342(39.4)
안전성	36( 4.2)
생산지역	100(11.5)
연근(4년근 및 6년근)	241(27.8)
기타	3( 0.3)
계	867(100)

\* 복수응답

표 4-41. 인삼 구입시 생산지역 고려 여부

구 분	빈도(%)
예	352(65.1)
아니오	189(34.9)
계	541(100)

표 4-42. 소비자가 선호하는 생산지역

구 분	빈도(%)
강 원	5( 1.3)
풍 기	108(28.7)
금 산	234(62.2)
강 화	16( 4.3)
기 타	13( 3.5)
계	376(100)

표 4-43. 인삼 구입시 생산지역을 고려하는 이유

구 분	빈도(%)
자연조건의 우수성	64(14.5)
유명성과 전통성	123(27.9)
품질 및 안전성	118(26.8)
좋을 것 같아서	13( 3.0)
아는 사람이 있어서	13( 3.0)
기타	109(24.8)
계	440(100)

표 4-44. 인삼 구입시 연근의 고려 여부

구 분	빈도(%)
예	422(78.4)
아니오	116(21.6)
계	538(100)

평소에 먹는 인삼에 만족하는가에 대해서는 78.4%가 만족하는 것으로, 21.6%가 만족하지 않는 것으로 조사되었다. 또한 만족하는 이유로 품질이 48.9%로 가장 높게 나타났으며, 만족하지 못하는 이유로 높은 판매가격이 30.9%로 높게 조사되었다.

응답자 중 구입한 인삼에 대해 품질, 포장 및 산지표시 등과 관련한 위반사항으로 반품을 경험한 적이 있는가에 대해서 4.7%가 반품을 경험한 적이 있다는 것으로 조사되었고, 반품과 관련한 서비스에 대해 21.1%가 만족한다고 응답을 하였다.

표 4-45. 평소 구입하는 인삼의 만족 여부

구 분	빈도(%)
예	421(78.4)
아니오	116(21.6)
계	538(100)

표 4-46. 인삼구입의 만족 이유

구 분	빈도(%)
품질	368(48.9)
안전성	136(18.1)
가격	134(17.8)
포장상태	6( 0.8)
서비스(리콜 등)	4( 0.5)
생산지 표시여부	98(13.0)
기타	6( 0.8)
계	752(100)

표 4-47. 인삼구입의 불만족 이유

구 분	빈도(%)
높은 판매가격	50(30.9)
품질에 대한 불신	44(27.2)
농약 등 안전성 문제	26(16.0)
생산지 표시 불신	17(10.5)
영양가에 대한 불신	18(11.1)
기타	7( 4.3)
계	162(100)

표 4-48. 인삼의 반품 경험 및 반품 관련 서비스 만족 여부

구 분	예	아니오	계
반품 경험이 있다	25( 4.7)	502(95.3)	527(100)
반품과 관련된 서비스에 만족한다	4(21.1)	15(78.9)	19(100)

현재 구입하는 인삼을 응답자 중 73.0%가 계속 구입할 것으로 조사되었으며, 27.0%는 계속 구입하지 않을 것으로 나타났다. 또한 구입한 인삼을 타인에게도 권유할 의향이 있는가에 대해서는 74.5%가 권유할 의향이 있는 것으로 조사되었다.

표 4-49. 현재 구입하는 인삼에 대한 재구매 여부 및 타인에게 권유의향

구 분	예	아니오	계
재구매 할 것이다	381(73.0)	141(27.0)	522(100)
타인에게 권유할 것이다	280(74.5)	96(25.5)	376(100)

### 3. 차별화 농산물에 대한 소비자의 브랜드 이미지와 개선 사항

소비자에게 알려진 농산물 브랜드 중에서 농협브랜드가 50.6%로 가장 많이 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 다음으로 기업브랜드(35.4%), 한 살림·유기농협 회 등과 같은 친환경농산물 생산·소비단체(11.6%), 통신·홈쇼핑판매 브랜드 (1.6%) 등의 순으로 나타났다.

표 4-50. 구입하는 농산물 중에서 가장 잘 아는 브랜드

구 분	빈도(%)
농협브랜드	257(50.6)
기업브랜드(풀무원, 두산 등)	180(35.4)
친환경농산물 생산·소비단체	59(11.6)
통신·홈쇼핑판매 기업브랜드	8( 1.6)
기타	4( 0.8)
계	508(100)



그리고 개별 브랜드가 갖는 이미지의 특징을 살펴보면 농협브랜드는 응답자의 74.8%가 신도불이의 이미지가 높은 것으로 조사되었고, 기업브랜드와 친환경농산물 생산·소비단체의 경우 안전성 부분이 43.1%와 42.0%로 소비자에게 인식되어 있고, 통신·홈쇼핑 판매 브랜드의 경우에는 서비스 부분이 59.7%로 높게 인식되어 있는 것으로 조사되었다.

표 4-51. 브랜드가 가지는 이미지

구 분	품질우수	가격만족	신도불이	안전성 보 장	서비스 만 족	계
농협브랜드	37( 8.5)	35( 8.0)	327(74.8)	32( 7.3)	6( 1.4)	437(100)
기업브랜드	109(27.9)	18( 4.6)	24( 6.2)	168(43.1)	71(18.2)	390(100)
친환경농산물	79(21.8)	22( 6.1)	98(27.1)	152(42.0)	11( 3.0)	362(100)
통신·홈쇼핑	5( 1.5)	96(28.2)	18( 5.3)	18( 5.3)	203(59.7)	240(100)

한편, 차별화 농산물의 소비촉진을 위해서 시급히 개선해야할 사항으로는 품질 인증·생산지표시 등의 제도적 활용이 29.5%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 안전성에 대한 신뢰도 제고(27.1%), 품질의 고급화(24.5%), 구매장소의 다양화(8.8%), 리콜 등 서비스의 확대(4.8%), 포장규격의 다양화(4.4%) 등의 순으로 조사되었다.

표 4-52. 차별화 농산물의 소비촉진을 위해서 개선해야할 사항

구 분	빈도(%)
품질의 고급화	249(24.5)
품질인증·생산지표시 등의 활용	300(29.5)
구매장소의 다양화	89( 8.8)
포장규격의 다양화	45( 4.4)
안전성에 대한 신뢰도 제고	275(27.1)
리콜 등 서비스 확대	49( 4.8)
기타	9( 0.9)
계	1016(100)

\* 복수응답

### 제3절 차별화 농산물에 대한 소비자의 충성도와 지불의사

#### 1. 차별화 쌀에 대한 소비자 충성도

쌀에 대한 소비자의 브랜드 인지도(57%)와 만족도(48.6%), 충성도(31.3%)는 비교적 낮게 나타난다. 이는 소비자에 대한 브랜드명 홍보, 품질, 안전성, 서비스 등의 제품 요건이 상대적으로 미흡한 것으로 평가된다. 쌀의 경우 소비자 만족도와 충성도가 각각 48.6%와 31.3%로 일반적인 인식과는 달리 낮게 조사되었다.

또한 인삼 역시 소비자의 만족도와 충성도가 낮게 조사되었고, 이는 국내에서 생산되는 인삼은 모두 동일한 것으로 평가하기 때문인 것으로 판단된다. 즉, 생산 지역별 특징과 우수성에 대한 차별화 노력이 미흡한 결과로 판단된다.

표 4-53. 소비자의 브랜드 인지도와 충성도 분석결과

단위 : 명, %

품 목	쌀		인 삼	
	응답수	비율	응답수	비율
총 인 원	547	100.0	541	100.0
차별화 인지도	312	57.0	352	65.1
차별화 만족도	266	48.6	286	52.9
차별화 충성도	171	31.3	197	36.4

차별화 농산물인 쌀과 인삼에 대한 소비자의 브랜드 인지도와 만족도, 충성도가 일반적인 인식과는 달리 낮은 것으로 조사되었으나, 일반농산물과 인지도, 만족도, 충성도를 비교하면 상당한 차이를 나타낸다. 차별화 농산물과 일반농산물간의 인지도는 비슷하나 차별화 농산물의 만족도와 충성도가 훨씬 높은 것으로 나타난다. 이것은 차별화 농산물에 대한 소비자의 신뢰가 일반농산물보다 높다는 것을 의미한다.

따라서 차별화 농산물과 관련해서 인지도 향상을 위한 광고 및 홍보의 활성화가 정책적으로 필요할 것이며, 구체적인 광고 및 홍보의 방법으로는 소비자의 구매욕구를 가장 잘 자극하는 홈쇼핑광고와 소비자가 생각하기에 가장 적절한 광고 수단인 TV광고를 활용할 필요성이 있다.

표 4-54. 광고를 통한 일반농산물의 인지도와 충성도 분석결과

품 목	쌀	인삼	쇠고기	사과	오이
총 인 원	560(100)	559(100)	558(100)	557(100)	554(100)
차별화 인지도	326(58.4)	351(62.8)	255(45.7)	253(45.5)	131(23.6)
차별화 만족도	47( 8.4)	44( 7.9)	33( 5.9)	34( 6.1)	9( 1.6)
차별화 충성도	28( 5.0)	25( 4.5)	18( 3.2)	26( 4.7)	4( 0.7)

또한 이러한 결과는 특정 브랜드 쌀에 대한 소비자 충성도는 매우 낮은 것으로 조사·보고된(인사이트 리서치, 2001.9) 연구결과와 일치한다. 브랜드 쌀의 최초 상기도에서 생산지 지역 이름에 쌀을 붙인 브랜드(이천쌀)의 형태가 74.4%이고, 고유명사처럼 쓰이는 브랜드(임금님표)는 23.4%이고, 지역명을 이용한 브랜드 쌀 중에서도 경기미가 차지하는 비중이 최초 상기도에서 전체의 50.7%이고, 비보조상기도는 35.4%를 나타낸다. 이는 지역명 브랜드(74.4%)의 과반수를 넘는 비율로 지역명에만 의존하는 쌀 브랜드가 4개중 3개 정도로 조사되었고, 지역명을 사용하지 않은 고유한 브랜드 쌀의 인지도는 4개중 1개에 불과한 매우 낮은 수준이다.

재구매의사는 고유명사 브랜드 쌀의 경우가 22.4%이고, 지역명 쌀은 46.1%로 2배나 더 높게 나타났다. 경기미 재구매의사(30%)는 고유한 브랜드 쌀 재구매의사(22.4%)보다 더 높게 나타나고 있다. 이를 감안할 때 일반 소비자들은 지역명칭과 연결되지 않은 단순한 브랜드에 대한 인지도, 충성도가 매우 낮기 때문에 앞으로 농산물의 경우 지역과 연결된 브랜드(이천 임금님표, 여주 대왕님표)로 브랜드화하는 것이 필요할 것이다.

표 4-55. 브랜드 및 지역명 쌀의 인지도 · 충성도

단위 : %

구 분	최초상기도	비보조상기	재구매의사	추천의사
브랜드쌀	23.4	35.6	22.4	16.8
지역명쌀	74.4	64.4	46.1	37.1
경기미	50.7	35.4	30.0	26.3
강원쌀	2.8	8.1	1.2	1.2
충청도쌀	6.2	8.8	5.0	4.4
전라도쌀	4.8	8.6	3.8	3.8
그외쌀	10.4	9.5	6.2	1.4

자료 : 인사이트 리서치, 「브랜드 쌀의 브랜드파워 보고서」, 2001. 9.

## 2. 차별화 농산물에 대한 소비자 지불의사 분석

국민소득 수준의 향상과 건강에 대한 관심의 증대로 식품의 안전성에 대한 소비자의 선호가 증가하고 있다. 따라서 품질이 우수하고 안전하게 생산된 농산물은 높은 가격에도 불구하고 소비가 계속 증가하고 있다.

재배방법별 농산물의 지불의사금액과 관련한 선행연구를 살펴보면 오호성 외(2000)의 연구에 의하면 저투입재배 쌀에 대한 지불의사금액은 관행재배보다 약 55% 정도 높은 가격을 지불할 의사가 있고, 저투입 채소에 대해서는 관행재배보다 약 60% 높은 가격을 지불할 의사가 있는 것으로 분석되었다. 최태길(1999)에 의하면 일반 상추가 400원/100g일 때, 저농약 상추의 경우 약 3배가 높은 지불의사액이 추정되었으며, 허주녕 외(2000)의 조사에 의하면 저농약 복숭아는 관행재배 복숭아의 가격 4,500원/1kg 보다 2/3의 높은 약 7,000원의 지불의사금액이 추정되었다.

따라서 본 연구의 차별화 농산물 소비와 관련한 조사에서 유기축산물(쇠고기)의 소비자 가치를 평가한 결과 유기축산물(쇠고기)의 소비자 가치평가액은 다음의 표<4. 58>과 같이 나타난다. 유기비육 쇠고기의 소비자 지불의사액은 일반 쇠고기의 기준가격 28,000원 보다 약 7,000~11,000원으로 나타났고, 가상가치법에 의한 유기 쇠고기의 지불의사 금액의 전체평균은 약 37,000원, 평균은 약 38,000원

그리고 절단된 평균은 약 35,000원 정도로 추정되었다.

표 4-56. 유기축산 구입여부 및 쇠고기 지불의사금액

단위 : 원/600g

구 분	비율(%)	구 분	지불의사 금액
예 아니오	461(85.4)	전체 평균(overall mean) 평균(mean)	37,144.5
	79(14.6)		38,354.0
계	540(100.0)	절단된 평균(truncated mean)	35,178.7

또한 한우 사육시 호르몬제, 항생제를 일체 사용하지 않으며, 특히 사료는 유기적(농약, 비료를 사용하지 않음)으로 재배한 곡물이나 풀을 전체 급여량의 80% 이상으로 엄격하게 제한하여 생산하는 유기축산물을 구입할 기회가 있다면 구입하겠는가에 대해서는 소비자의 85.4%가 구입하겠다고 응답을 하였다.

## 제5장 차별화 농산물에 대한 유통업체 조사분석

### 제1절 경제발전단계와 농산물 시장 차별화

경제발전 단계에 따라 농산물시장의 발전단계를 구분하는 기준은 기본적으로 전반적인 경제발전과 깊은 관련을 가지고 있다. 도매시장의 운영규모, 노동생산성, 자본생산성, 기술개발수준 정도에 따라 차이를 보이며, 농산물의 공급규모와 구조, 표준화의 정도, 소매기구의 조직형태 및 유통경로의 수직적통합, 수평적통합의 정도에 따라 차이가 발생한다. 위 기준으로 경제발전단계에 따른 농산물도·소매업의 변화와 브랜드화 과정을 살펴보면 다음과 같다.<sup>10)</sup>

#### 1. 경제발전 초기단계

경제발전 초기단계의 주요 특징은 국민소득 수준과 식품의 소비수준이 낮으며, 소비자들은 품질보다는 가격을 선호한다. 도매거래가 발전하기 시작하나 도매기능과 소매기능이 복합되어 분명히 구분되지 않으며, 전문화된 도매시장의 필요성이 적으며, 유통물량이 적고, 도매시장 평균 매장면적과 시설이 영세하다. 소매상은 극히 영세하고 시장 내에 위치하며, 수송수단을 갖지 못하고, 전문화된 소매상점이나 슈퍼마켓은 한정된 역할만을 수행하고 주로 고소득 소비자만을 고객으로 가진다. 표준화, 등급화, 브랜드의 기능이 중요시되지 않는 단계이다.

초기단계의 유통경로는 <그림 5-2>의 유형 I (생산자-산지시장-도매시장-소매시장-소비자)이 중심이지만 그 기능은 미약하다. 시장집중화, 상품차별화 정도는 2단계(비차별화 상품, 분산된 시장)가 중심으로 유통의 역할과 특징은 판매자와 구매자의 상호인식을 도와주어 교환과정을 촉진한다. 우리나라는 1960년 이전까지가 경제발전 초기단계에 있었다고 할 수 있다.

10) 쌀의 브랜드화를 통한 상품성제고에 관한 연구(이태영, 1998) p78-84 인용

## 2. 경제발전 추진단계

경제발전 추진단계의 주요 특징으로는 국민소득이 중간정도이며, 소비자들이 품질을 선호하는 성향을 보이기 시작하고, 도매시장은 전문화된 도매거래가 확립되는 단계이며, 유통물량이 1단계보다 많아지고, 도매시장 평균 매장면적과 시설이 확대된다. 소매단계의 취급규모도 크게 향상되고, 소매기구는 영세식료품 상점과 소매시장으로 구성되나, 대형연쇄점은 등장하지 않는다. 소매상은 정기적으로 도매시장을 통하여 물량을 공급받으며 표준화, 등급화의 필요성이 요구되지만, 브랜드의 기능은 중시되지 않는다.

유통경로는 <그림 5-2>의 유형 I (생산자-산지시장-도매시장-소매시장-소비자)이 중심이지만, 유형 III(생산자-도매시장-소매시장-소비자)도 일부 있다. 시장집중화, 상품차별화 정도는 3단계(비차별화 상품, 집중된 시장)가 중심이 되며, 유통의 역할과 특징은 효율적 유통으로 시장에 의한 가격결정과 광고를 통해 구매자에게 판매자의 존재와 제품을 알리는 기능을 수행하는데, 우리나라의 경제성장기(1961~1986)가 이 단계에 해당된다고 할 수 있다.

## 3. 고도성장단계

고도성장단계의 주요 특징은 소득의 증대로 육류, 과채류 등 고급농산물 소비량이 증대하며, 고품질 농산물에 대한 선호성향이 더욱 높아진다. 기존 도매시장은 계절성이 강하고, 극히 부패성이 높고, 표준화가 어려운 농산물에 대한 취급을 위주로 하여 고도로 발달된 대형연쇄점의 산지직거래 기능을 보완하는 역할을 담당한다. 도매상들은 소매조직과의 경쟁을 위해 취급규모를 확대하여 대규모 경영의 이점을 추구하고, 물량 취급기술을 도입하여 노동비용 절감에 노력한다.

소매시장에서는 대규모 소매조직이 소매기구를 지배하게 되고, 독립적인 소매상들은 구매협동조합이나 연쇄점조직으로 집단화한다. 이들 조직들은 매우 경쟁적인 가격으로 대량 중앙집중구매를 하게 되고, 유통단계에서 산지직거래의 비중이 높아진다. 표준화, 포장, 브랜드의 기능과 판매촉진활동이 중요시되며, 이전 단계와는 달리 소포장 상품의 선호도가 높아지고 다양화된다. 유통경로는 <그림

5-2>의 유형 II(생산자-산지시장-소매시장-소비자), 유형 IV(생산자-소매시장-소비자), 유형 V(생산자-생산자조직-소비자조직-소비자) 경로가 크게 확대된다.

시장집중화, 상품차별화 정도는 4단계(차별화상품, 집중된시장)와 5단계(차별화상품, 분산된 시장)가 중심이 된다. 유통의 역할과 특징으로 4단계는 특정시장에서 효율적 유통, 시장의 세분화와 상품의 포지셔닝으로 경쟁전략 관리, 소비자 요구에 기초한 표적유통, 제품광고, 일방적인 정보전달체계이며, 5단계는 일방적인 정보전달에서 쌍방향적 정보전달로 변화하고, 유통은 생산자(농민, 생산자조직)와 소비자(유통업체, 소비자) 사이의 정보흐름을 관리한다. 우리나라는 1987년경부터 이 단계에 들어서기 시작했다고 할 수 있다.

이와 같이 산업발전단계에 따라 도매시장과 소매시장의 기능 및 구조가 변화되는 데, 산업화초기단계에는 유통물량이 적어 제대로 구분된 시장은 형성되어 있지 않고 소비자들은 품질보다 가격을 선호하는 단계이다. 우리나라는 1960년 이전의 시기라고 할 수 있다. 산업화 중기단계에서는 유통물량의 확대로 도매시장 기능이 강화되고 소매시장도 활성화되기 시작하여 소비자들의 품질선호 현상이 나타나기 시작했다. 우리나라는 1980년대 후반까지라고 할 수 있다. 그리고 고도발전단계에서는 고품질농산물에 대한 선호도가 뚜렷해지며, 소매기능이 고도화, 세분화되면서 산지유통시설과 연계되어 도매시장기능이 축소되었다. 비로소 브랜드의 기능이 선호되고 포장형태도 다양해졌으며, 우리나라는 1987~88년 이후에 이러한 형태가 나타나기 시작하였다. 브랜드화는 소매시장의 활성화와 다양화, 소비자의 고품질 선호추세에 따라 더욱 다양화되고 확대된다.

#### 4. 유통체계의 변화 전망

농산물 유통경로를 <그림 5-2>와 같이 5가지 유형으로 구분할 경우, 기존의 [유형 I] 중심의 유통경로에서 [유형 II]와 [유형 IV]의 형태로 진행되어 중간유통단계인 도매와 소매기능이 대형 소매유통업체로 통합되는 형태로 진행될 것으로 전망된다.<sup>11)</sup> 시장의 집중화 정도와 상품의 차별화 정도에 따른 시장발전단계로 접근할 때, <표 5-2>에서와 같이 현재의 단계는 3단계인 '상품차별화가 안된

11) 신유통체계의 전개와 농산물 유통정책의 과제(1997, 김병률) 15-19 인용



집중화시장'단계에 해당된다. 효율적 유통, 시장에 의한 가격결정, 광고를 통해 구매자에게 판매자의 존재와 제품을 알리는 유통기능을 수행한다.

일본의 경우는 3단계의 성숙단계를 지나 4단계인 '차별화된 집중화시장' 단계에 있으며, 부분적으로 5단계 현상이 나타나고 있다. 미국의 경우는 4단계와 5단계에 걸쳐 있다. 국내에도 유통서비스 개방에 따라 선진적인 유통기법이 급속히 도입되고 있다. 소비자의 욕구도 개성화, 고급화됨에 따라 다양한(분산된) 시장의 다양한(차별화된) 식품의 유통형태가 도래하고 있어 4단계와 5단계의 혼합된 형태로 발전하고 있다. 4단계에서는 농산물 유통기구들이 소비자들의 요구와 선호에 대해 정확히 파악하고(정보수집), 소비자 요구에 부합하는 상품을 만들며, 소비자들에게 상품을 정확히 인지하도록 하는 일이 매우 중요해지고 있다.

4단계에서는 장소적 시장개념으로서의 도매시장 기능도 여전히 중요한 반면, 도매시장을 대체할 수 있는 다양한 형태의 중간유통기구들의 유통활동이 활발히 수행될 것으로 전망된다. 이러한 다양한 형태의 중간유통기구에는 다음과 같은 것들이 있다.

첫째, 생산자들의 판매를 대행해주는 협동조합이 유통활동을 수직적으로 통합함으로써 협동조합에서 수집·반출 기능(산지유통), 중간도매기능(도매유통), 가공기능뿐만 아니라 심지어 소매기능(소매유통)까지 수행할 수 있다. 이것은 민간 제조업체가 대리점 등의 소매점포를 두어(downstream) 상품판매의 부가가치를 극대화할 목적으로 하는 유통참여와 유사한 형태이다.

둘째, 민간소매유통업체가 농산물 납품업체인 벤더를 두어 산지에서 농산물 직접 수집·반출하게 하거나, 생산자 또는 생산자조직과 직접계약을 통해 농산물을 공급받아 소비자들에게 직접 판매하는 경우(upstream integration)도 크게 늘어날 것이다. 이는 특히 백화점, 할인점, 창고형 도매클럽 등 대형소매업체에서 상품구색을 통한 일괄판매 서비스를 제공하기 위해 급속히 확산되고 있는 형태이다.

셋째, 소비자들의 구매를 대행해주는 협동조합(소비자협동조합)이 식품전문 유통업체, 식품가공업체 또는 생산자조직과 계약을 통해 1차 농산물이나 가공식품을 취급함으로써 중간 유통기구로 참여하는 경우이다. 이는 우리나라에서 아직 발달하지 않고 있는 형태이나, 앞으로 일본에서처럼 소비자의 소비제품 저가구매 인식이 제고되고 시장력 제고를 위해 소비자협동조합의 필요성이 절실해질 경우 늘어날 것으로 보인다.

표 5-1. 경제발전단계에 따른 농산물 도·소매업 및 차별화 과정

구 분	경제발전초기단계	경제발전추진단계	고도성장단계
농산물 시장의 발전단계 기준	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 기본적으로 전반적인 경제발전단계와 깊이 관련됨</li> <li>○ 도매시장의 운영규모, 노동생산성, 자본생산성, 기술개발수준의 차이</li> <li>○ 농산물의 공급규모와 구조, 표준화의 정도, 소매기구의 조직형태 및 유통경로의 수직적통합, 수평적통합의 정도 차이</li> </ul>		
단계별 주요특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 국민소득 저위</li> <li>○ 식품 소비수준 낮음</li> <li>○ 소비자에게는 품질보다 가격이 선호됨</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 국민소득 중간정도</li> <li>○ 소비자들이 품질에 선호하는 성향을 나타내기 시작</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 국민소득 높음</li> <li>○ 소득증대로 고급농산물 소비량 증대(육류, 과채류)</li> <li>○ 고품질에 대한 선호성향이 더욱 높아짐</li> </ul>
도매시장	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 도매거래가 발전하기 시작하나 도매기능과 소매기능이 복합되어 분명히 구분되지 않음</li> <li>○ 전문화된 도매시장의 필요성은 적음</li> <li>○ 유통물량이 적고, 도매시장 평균 매장면적과 시설이 영세함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 전문화된 도매거래가 확립되는 단계</li> <li>○ 유통물량이 1단계보다 많아지고, 도매시장 평균 매장면적과 시설이 확대됨</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 기존 도매시장은 계절성이 강하고 극히 부패성이 높고, 표준화가 어려운 농산물에 대한 취급을 위주로 하며, 고도로 발달된 연쇄조직 대형 소매점의 산지직거래 기능을 보완하는 역할 담당</li> <li>○ 도매상들은 소매조직과의 경쟁을 위한 취급규모 확대로 대규모경영의 이점을 추구하고 물동취급기술을 도입 노동비용 절감에 노력</li> </ul>
소매시장	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 소매상은 극히 영세하고 시장내에 위치하며, 수송수단을 갖지 못함</li> <li>○ 전문화된 소매상점이나 슈퍼마켓은 한정된 역할만을 수행, 주로 고소득 소비자만을 고객으로 가짐.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 소매단계의 취급규모도 크게 향상</li> <li>○ 소매기구는 영세식품상점과 소매시장으로 구성되나, 대형연쇄점은 등장하지 않음</li> <li>○ 소매상이 정기적으로 도매시장을 통하여 물량공급을 받음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 대규모 소매조직이 소매기구를 지배</li> <li>○ 독립적인 소매상들은 구매협동조합이나 연쇄점조직으로 집단화. 이들 조직들은 매우 경쟁적인 가격으로 대량 중앙집중구매를 하게 됨.</li> <li>○ 산지직거래 비중이 높아짐.</li> </ul>
표준화 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 표준화와 상표의 기능이 중요하지 않음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 좌동</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 표준화, 포장, 브랜드의 기능이 선호되고 판매촉진 활동이 중요시됨.</li> </ul>
포장단위	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 대포장 단위 중심</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 일부 소포장 시작</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 포장화 단위 다양화</li> </ul>
유통경로	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 유형 I 이 중심. 그러나 기능은 미약</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 유형 I 이 중심. 유형 III 도 일부 있음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 유형 II, IV, V의 유형이 크게 확대됨</li> </ul>
시장집중화 상품차별화 정도	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2단계(비차별화상품, 분산된시장) 중심</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 3단계(비차별화상품, 집중된시장) 중심</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 4단계(차별화상품, 집중된 시장) 및 5단계(차별화상품, 분산된시장) 중심</li> </ul>

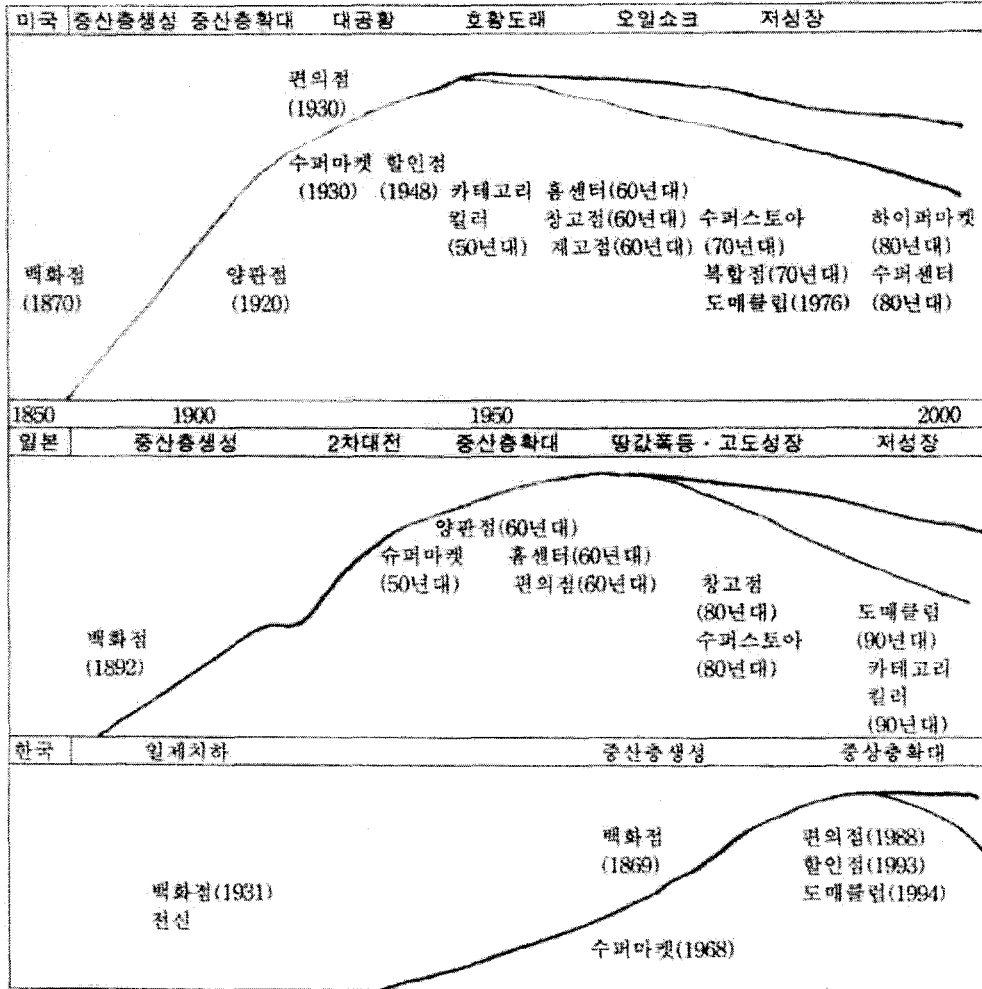
자료 : 주우진의 역, 「마케팅정보혁명」, 1996(Blattberg R. C., Rashi Glazer & John D. C. Little, 「The Marketing Information Revolution, Harvard Press」, 김병률, 「신유통체계의 전개와 농산물 유통정책의 과제」, (사) 농정연구포럼, 1997.2. p18

표 5-2. 시장발전단계와 유통의 역할

시장단계	유통의 역할과 특징
1단계 : 시장이전단계 (Pre-Market Stage)	○ 자금자족에 의한 교환 부재로 유통 부재
2단계 : 비차별화상품, 분산된시장 (Undifferentiated Products in Decentralized Markets)	○ 판매자와 구매자의 상호인식을 도와주어 교환과정 촉진
3단계 : 비차별화상품, 집중된시장 (Undifferentiated Products in Centralized Markets)	○ 효율적 유통, 시장에 의한 가격결정, 광고를 통해 구매 자에게 판매자의 존재와 제품을 알리는 기능 수행
4단계 : 차별화상품, 집중된시장 (Differentiated Products in Centralized Markets)	○ 특정 시장에서 효율적 유통, 시장의 세분화와 상품의 자리매김(positioning)으로 경쟁전략 관리. 소비자 요구 에 기초한 표적유통(target marketing), 제품광고, 일방 적인 정보 전달
5단계 : 차별화상품, 집중된시장 (Differentiated Products in Decentralized Markets)	○ 일방적인 정보전달에서 쌍방향적 정보전달로 변화. 유통 은 생산자(농민, 생산자조직)와 소비자(유통업체, 소비 자) 사이의 정보흐름 관리

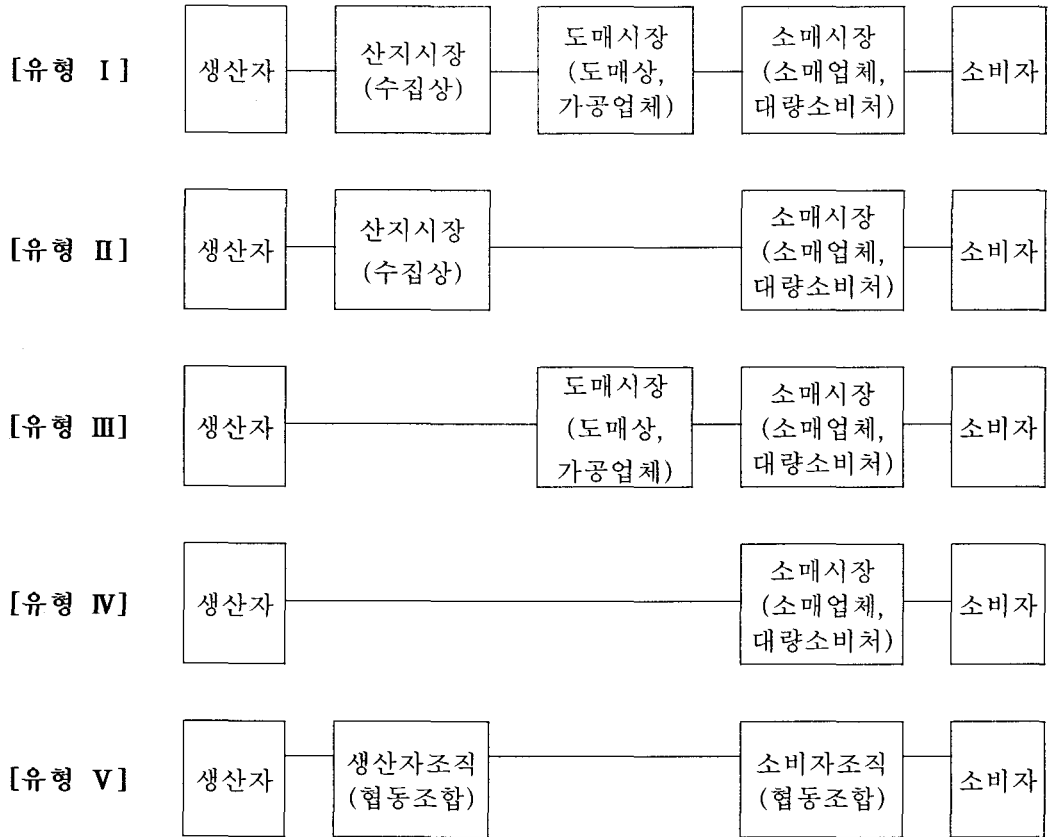
자료 : 주우진의 역, 「마케팅정보혁명」, 1996(Blattberg R. C., Rashi Glazer & John D. C. Little, 「The Marketing Information Revolution, Harvard Press」, 김병률, 「신유통체계의 전개와 농산물 유통정책의 과제」, (사) 농정연구포럼, 1997.2. p18.

그림 5-1. 한국·일본·미국 소매업태의 변화추세



자료: 전원재, 신업태의 현황과 전망, 1994.12.

그림 5-2. 농산물 유통경로 유형



## 제2절 유통업체의 차별화 농산물 만족도 조사 분석

농산물 유통인들에 대한 농산물 브랜드의 인지도와 만족도에 대한 조사는 소비자 대상 결과와 비교할 수 있는 정보를 제공할 것이다. 유통업체에 대한 조사는 서울 지역을 중심으로 농산물 도·소매인을 방문하여 면접조사를 실시하였으며, 조사기간은 2002년 8월 8일에서부터 8월14일까지이다. 조사건수는 총 210건이며, 품목별로는 쌀 51건, 사과 41건, 오이 41건, 쇠고기 43건, 인삼 34건이다. 도매상인은 가락동 도매시장, 구리도매시장, 양곡도매시장의 상인들을 대상으로 하였으며, 소매점은 슈퍼마켓, 백화점, 할인점, 정육점, 경동시장 등의 농산물 구매 담당자 및 상인을 대상으로 하였다.

## 1. 품목별 브랜드 만족도 조사결과

### 가. 쌀

쌀 생산지별 인지도에 대해서는 이천시가 84.3% 비중으로 월등히 높게 나타나고 있으며 철원, 김포지역이 각각 5.9%로 나타났다<표 5-3>. 쌀의 상표(브랜드)를 기억하고 있는 유통인은 94.1%로 중간상인 대부분이 쌀의 브랜드를 기억하고 있는 것으로 응답했다<표 5-4>.

유통업자들이 기억하고 있는 브랜드에 대해 2개의 중복응답 결과 이천 임금님표 26.6%, 경기특미 12.8%, 철원오대미 10.6% 비중 순으로 나타났다. 기타 다른 브랜드명을 기억하는 상인들이 50%로 나타나 기억하고 있는 브랜드는 비교적 광범위한 것으로 나타났다. 지역별 인지도 조사결과에서는 이천시가 84.3% 비중으로 나타난 결과에 비해 이천 임금님표를 기억하고 있는 비율은 26.6%로 상대적으로 아주 낮게 나타났다<표 5-5>.

구입한 쌀에 대한 만족도는 96.1%로 매우 높게 나타났다. 만족하는 이유는 품질요인이 49.5%로 가장 높으며, 원산지표시 28.3%, 가격 15.2% 순으로 나타났다. 쌀 구입시 만족항목에서 가격의 비중이 낮게 나타나는 것은 유통업자의 이윤추구 측면이 강하기 때문인 것으로 판단된다<표 5-6, 표 5-7>

구입 쌀에 대해 계속 구입하려는 의사는 100%로 나타나 현재 구입하고 있는 쌀에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다. 유통업자들이 현재 구입하고 있는 쌀에 대해 불만족스러운 부분이 있을지라도 현재 최상의 선택으로 쌀을 구매하여 판매하고 있는 것으로 판단된다. 조사대상 응답자 총 51명중에 구입 쌀의 브랜드를 인지하고 있는 응답자는 92.2%이며, 구입하는 쌀에 대해 만족하는 비율은 90.2%, 재구입할 의사가 있는 유통업자는 90.2%로 나타나, 쌀 유통업자의 브랜드 인지도, 만족도, 충성도는 대단히 높게 나타났다. 쌀 유통업자들은 구입쌀에 대한 브랜드명을 거의 정확히 알고 구입하고 있으며, 계속 반복적으로 구입하고 있었다<표 5-8>.

표 5-3. 쌀 생산지역 인지도

지역	응답수(명)	비율(%)
이천시	43	84.3
철원군	3	5.9
김포시	3	5.9
기타지역	2	3.9
계	51	100.0

표 5-4. 쌀 상표(브랜드명) 기억 여부

브랜드 기억	응답수(명)	비율(%)
예	48	94.1
아니오	3	5.9
계	51	100.0

표 5-5. 쌀 인지 브랜드

브랜드명	응답수(명)	비율(%)
경기특미	12	12.8
철원 오대미	10	10.6
이천 임금님표	25	26.6
기타 브랜드	47	50.0
계	94	100.0

주 : 기타 브랜드는 갯마을쌀, 김포오뜸쌀, 당진팔선미, 대왕님표, 대자연미, 도립쌀, 맑은쌀, 메뚜기쌀, 문전옥답, 안성오뜸골쌀, 청산별곡, 청자표, 청풍명월, 초원햇쌀, 춘하추동, 평택정승쌀, 평택유진사쌀, 평택진미쌀, 푸른들맑은쌀, 풍년쌀, 한가위, 한마음청결미, 해오라기, 햇미소, 황금햇쌀

표 5-6. 쌀 구입 만족도

만족여부	응답수(명)	비율(%)
예	49	96.1
아니오	2	3.9
계	51	100.0

표 5-7. 구입 쌀의 만족 항목

항 목	응답수(명)	비율(%)
품질	49	49.5
안전성	5	5.1
가격	15	15.2
포장상태	1	1.0
품질인증여부	1	1.0
원산지표시	28	28.3
계	99	100.0

주 : 2개의 중복응답 결과임.

표 5-8. 쌀 브랜드 인지도, 만족도 및 충성도

구 분	응답수(명)	비율(%)
총인원	51	100.0
브랜드 인지도	47	92.2
브랜드 만족도	46	90.2
브랜드 충성도	46	90.2

## 나. 사과

유통업자들의 사과 생산지역에 대한 인지도는 의성 29.6%, 충주 25.9%, 안동 22.2%, 청송 22.2% 순으로 4개 지역이 거의 비슷하게 나타났다<표 5-9>. 사과의 브랜드를 기억하고 있다고 응답한 비중은 79.5%로 높게 나타났으며, 구입 사과의 브랜드명을 알고 있다고 응답한 유통인들은 대부분 지역명 형태의 브랜드로 기억하고 있었다. 충주사과, 경북능금이 각각 16.4%, 14.8%, 문경사과, 의성사과, 청송사과는 13.1%로 나타났다. 생산지역 인지도 조사결과와는 다소 다른 결과를 보여주었다<표 5-10, 표 5-11>.



유통인들이 구입한 사과에 대한 만족도는 82.5%로 매우 높게 나타났으며, 만족 이유는 역시 품질수준으로 47.3%이며 가격 16.2%, 품질인증, 원산지 표시가 각 13.5%로 나타났다. 품질은 구입시 고려하는 최우선 요인이며, 만족도에 가장 큰 영향을 주고 있다<표 5-13, 표 5-14>. 현재 구입하고 있는 사과를 계속 구입하겠다고 응답한 비율은 84.6%로 구입한 사과의 충성도가 매우 높은 것으로 나타났다<표 5-14>.

유통인들이 사과 상품의 브랜드를 기억하고 있는 비율은 75.6%이며, 구입 상품에 대해 만족하는 비율은 65.9%, 재구입 의사를 보인 비율은 61.0%로 나타났다. 쌀에 비해서는 브랜드 인지도 및 충성도가 다소 낮게 나타났다<표 5-15>.

표 5-9. 사과 생산지역 인지도

지 역	응답수(명)	비율(%)
안 동	6	22.2
의 성	8	29.6
청 송	6	22.2
충 주	7	25.9
기 타	11	40.7
계	27	100.0

주 : 기타지역 : 문경, 상주, 영동, 예산, 장성

표 5-10. 사과의 브랜드명 기억 여부

구 분	응답수(명)	비율(%)
예	31	79.5
아니오	8	20.5
계	39	100.0

표 5-11. 사과 인지 브랜드명

브랜드명	응답수(명)	비율(%)
경북능금	9	14.8
문경사과	8	13.1
의성사과	8	13.1
청송사과	8	13.1
충주사과	10	16.4
기타	18	29.5
계	61	100.0

주) 기타 브랜드 : 아침에 사과, 안동그린필드, 옥사과, 무주사과, 영동사과, 예산능금

표 5-12. 사과 구입 만족도

구 분	응답수(명)	비율(%)
예	33	82.5
아니오	7	17.5
계	40	100.0

표 5-13. 사과 구입시 만족항목

항 목	응답수(명)	비율(%)
품질	35	47.3
안전성	5	6.8
가격	12	16.2
포장상태	2	2.7
품질인증여부	10	13.5
원산지표시	10	13.5
계	74	100.0

표 5-14. 사과 재구매 여부

구 분	응답수(명)	비율(%)
예	33	84.6
아니오	6	15.4
계	39	100.0

표 5-15. 사과 브랜드 인지도 및 충성도

구 분	응답수(명)	비율(%)
총인원	41	100.0
브랜드 인지도	31	75.6
브랜드 만족도	27	65.9
브랜드 충성도	25	61.0

#### 다. 오이

오이 생산지역에 대한 인지도는 전남구례 지역이 36.1%로 가장 높게 나타났다. 오이 브랜드를 기억한다고 응답한 비율은 76.9%이다. 브랜드별 인지도는 소양강 오이가 32.1%로서 가장 높고 다음에 구레오이 15.1%, 아우내 13.2% 순서이다<표 5-16, 표 5-17>. 지역 인지도에서 8.3%로 나타난 춘천지역의 소양강 오이가 브랜드 인지도에서 가장 높은 비율로 나타난 것은 브랜드명의 효과가 뛰어남을 보여 주고 있다<표 5-18>.

구입한 오이에 대해 만족하는 비율은 70.0%로 나타났다. 항목별로 만족하는 비율은 품질이 45.1%로 가장 높고 선별 및 포장상태 33.8%, 가격 11.3% 순으로 나타났다. 오이 구입시 고려하는 사항과 비슷하게 나타났다. 유통인들이 오이 구입시 대체로 가격보다는 품질과 선별 및 포장상태를 훨씬 많이 고려하고 있음을 알 수 있다<표 5-19, 표 5-20>. 현재 구매하고 있는 오이를 계속 구매하겠다고 응답한 인원의 비율은 89.7%로서 아주 높게 나타났다<표 5-21>.

응답자 중 특정 브랜드를 기억하고 있는 비율은 73.2%이며, 그 중 구입 오이에 대해 만족하는 비율은 51.2%, 구입하고 있는 오이를 재구입하겠다는 비율이 48.8%로 나타났다. 브랜드 인지도, 만족도 및 충성도는 타 품목에 비해 비교적 낮게 나타났다<표 5-22>.

표 5-16. 오이 생산지역 인지도

지 역	응답수(명)	비율(%)
구 레	13	36.1
상 주	3	8.3
춘 천	3	8.3
홍 천	5	13.9
기 타	12	33.3
계	36	100.0

주 : 기타지역 : 포천, 공주, 김포, 김화, 논산, 양구, 철원

표 5-17. 오이 브랜드 인지도

기억 여부	응답수(명)	비율(%)
예	30	76.9
아니오	9	23.1
계	39	100.0

표 5-18. 오이 인지 브랜드

브랜드명	응답수(명)	비율(%)
구레오이	8	15.1
소양강	17	32.1
아우내	7	13.2
기타	21	39.6
계	53	100.0

주 : 1) 기타브랜드는 금수산, 논두렁, 매화, 우성백오이, 운두렁 내면, 지장산, 철원오이, 청일, 태기산  
 2) 2개의 중복응답 결과임.

표 5-19. 오이 구입 만족도

구 분	응답수(명)	비율(%)
예	28	70.0
아니오	12	30.0
계	40	100.0

표 5-20. 구입 오이의 만족 항목

항 목	응답수(명)	비율(%)
품질	32	45.1
안전성	3	4.2
가격	8	11.3
선별 및 포장상태	24	33.8
서비스(리콜제등)	1	1.4
품질인증여부	1	1.4
원산지표시	2	2.8
계	71	100.0

주 : 2개의 중복응답 결과임.

표 5-21. 구입 오이의 재구매 여부

재구매 여부	응답수(명)	비율(%)
예	35	89.7
아니오	4	10.3
계	39	100.0

표 5-22. 오이 브랜드 인지도 및 충성도

구 분	응답수(명)	비율(%)
총인원	41	100.0
브랜드 인지도	30	73.2
브랜드 만족도	21	51.2
브랜드 충성도	20	48.8

## 라. 인삼

인삼에 대한 지역별 인지도는 금산이 87.9%로 단연 높고 강화, 포천, 풍기지역은 미미한 것으로 나타났다. 인삼 유통인들이 구입 인삼에 대해 만족하는 비율은

75.0%, 만족하지 않는 비율은 25.0%로 나타났다. 현재 구입하는 인삼을 계속 구입 하겠다는 비율은 100%로 나타나고 있어 현재의 거래 지역 및 품질에 대해 최선의 선택을 하고 있음을 보여주었다. 인삼을 구입할 때 지역산을 고려한다는 응답 비율은 73.5%로 나타났으며, 이 응답자들 모두 구입하는 인삼에 대해 만족하고 있으며 재구입 의사를 가지고 있음을 보여주었다<<표 5-23, 표 5-24, 표 5-25>>.

표 5-23. 인삼 생산지역 인지도

지 역	응답수(명)	비율(%)
강 화	2	6.1
금 산	29	87.9
포 천	1	3.0
풍 기	1	3.0
계	33	100.0

표 5-24. 인삼 구입 만족도

만족도	응답수(명)	비율(%)
예	24	75.0
아니오	8	25.0
계	32	100.0

표 5-25. 브랜드 만족도 및 충성도

구 분	응답수(명)	비율(%)
총인원	34	100.0
지역 고려도	25	73.5
브랜드 만족도	25	73.5
브랜드 충성도	25	73.5

## 마. 쇠고기

쇠고기의 생산지역별 인지도는 황성 및 대관령지역이 40.0%로 가장 높고 안성 22.9%, 안동, 홍천, 철원지역이 모두 8.6%로 나타났다. 쇠고기 브랜드에 대해 기억하는 비율은 42.5%로 기억하지 못하는 57.5%보다 낮으며, 브랜드를 기억하는 비율은 타 품목에 비해서도 훨씬 낮게 나타나고 있다(쌀 94.1%, 사과 79.5%, 오이 76.9%). 기억하고 있는 쇠고기의 브랜드는 안성맞춤한우와 황성한우가 각각 14.3%로 가장 높고 다음에 대관령 한우가 10.7%의 브랜드 인지도를 보임으로써 생산지역 인지도와 같은 순위를 보였다. 구입 쇠고기의 만족도는 97.6%로 매우 높으며, 만족하는 이유는 품질요인이 50%로 나타났다<표 5-26, 표 5-27, 표 5-28, 표 5-29, 표 5-30>.

현재 구입하고 있는 쇠고기를 계속 구입하겠다는 응답자는 97.6%로 매우 높게 나타나고 있으며, 구매하고 있는 쇠고기에 대해 만족하는 비율 97.6%과 비슷하여 쇠고기 구입의 만족도가 대단히 높은 것으로 나타났다. 쇠고기 브랜드에 대해 인지하고 있는 비율은 83.7%이며, 브랜드 만족도는 79.1%, 재구입하겠다는 비율은 79.1%로 나타났다. 한편, 쇠고기 유통인들은 쇠고기 구입 시 브랜드보다는 품질이나 가격수준을 우선 고려하고 있으므로 품질 수준을 향상시킬 수 있는 사육과 부분육 포장 등 유통개선이 뒷받침되는 브랜드화가 이루어져야 할 것으로 판단된다 <표 5-31, 표 5-32>.

표 5-26. 쇠고기 생산지역별 인지도

지 역	응답수(명)	비율(%)
안 동	3	8.6
안 성	8	22.9
철 원	3	8.6
홍 천	3	8.6
황성 및 대관령	14	40.0
기 타	4	11.4
계	35	100.0

주 : 기타지역 : 음성, 장성

표 5-27. 쇠고기 브랜드 기억 여부

기억여부	응답수(명)	비율(%)
예	17	42.5
아니오	23	57.5
계	40	100.0

표 5-28. 쇠고기 인지 브랜드

브랜드명	응답수(명)	비율(%)
대관령한우	3	10.7
안성맞춤한우	4	14.3
횡성한우	4	14.3
기타	17	60.7
계	28	100.0

주 : 기타브랜드는 개군한우, 늘푸름, 목우촌, 늘푸름, 안동한우, 토우촌, 한방한우, 홍천한우, 황우촌

표 5-29. 쇠고기 구입 만족도

만족여부	응답수(명)	비율(%)
예	40	97.6
아니오	1	2.4
계	41	100.0

표 5-30. 쇠고기 구입 만족 이유

항 목	응답수(명)	비율(%)
품 질	40	50.0
안전성	10	12.5
가격	28	35.0
원산지표시	2	2.5
계	80	100.0

주 : 2개의 중복응답 결과임.



표 5-31. 구입 쇠고기의 재구매 여부

재구매여부	응답수(명)	비율(%)
예	41	97.6
아니오	1	2.4
계	42	100.0

표 5-32. 쇠고기 브랜드 인지도 및 충성도

구 분	응답수(명)	비율(%)
총인원	43	100.0
브랜드 인지도	36	83.7
브랜드 만족도	34	79.1
브랜드 충성도	34	79.1

### 제3절 차별화 농산물에 대한 구매 기준과 평가

#### 1. 조사 유통업체의 품목별 차별화 농산물 구매 기준

##### 가. 쌀

유통업자들이 쌀을 구입할 때 가장 고려하는 사항에 대해 2개의 중복응답 결과 생산지역과 가격이 똑같이 32.7%로 나타났으며, 다음 순위로 품종을 고려하는 비율이 26.5%로 나타났다. 유통업자들은 쌀의 품질과 가격을 동시에 고려하여 구입하고 이는 곧 소비자들의 수요의사를 반영하는 것으로 판단된다<표 5-33>.

유통인들은 개방화시대에 대응한 국내 쌀의 경쟁 수단은 품질수준 향상 46.5%, 가격경쟁력 향상이 41.6%로 나타나 이 두 가지 항목의 중요성을 확인시켜 주고 있다. 한편, 국내 쌀 생산농가들이 규모의 경제효과를 달성하기 어려운 재배여건 이라면 소비자들이 요구하는 수준의 품질을 갖추어 품질경쟁력을 함양할 수 있어

야 할 것이다<표 5-34>

표 5-33. 쌀 구입시 고려사항

항 목	응답수(명)	비율(%)
생산지역	32	32.7
품종(추청 등)	26	26.5
브랜드명	6	6.1
가격	32	32.7
품질인증마크	1	1.0
기타	1	1.0
계	98	100.0

주 : 2개의 중복응답 결과임.

표 5-34. 국내산 쌀의 주요 경쟁수단

항 목	응답수(명)	비율(%)
품질	47	46.5
안전성	5	5.0
가격	42	41.6
포장상태	1	1.0
서비스(리콜제등)	4	4.0
품질인증	2	2.0
계	101	100.0

#### 나. 사과

사과 유통인들이 사과를 구입할 때 가장 고려하는 사항은 당도나 크기 등 품질요인이 51.3%로 가장 높으며, 가격이 35.9%로 나타났다. 쌀은 품질과 가격을 고려하는 비중이 같게 나타난 반면 사과는 당도나 크기 등의 품질을 고려하는 비중이 훨씬 높게 나타났으며, 사과 생산자들이 당도, 과실크기 등 재배과정에 품질수

준 향상에 더욱 노력해야 함을 시사하고 있다<표 5-35>.

농산물 수입개방에 대응하여 국내 사과가 갖추어야 할 경쟁수단에 대해서는 당도요인(36.7%), 가격(25.3%), 소포장출하(24.1%) 비율로 나타났다. 사과 구입시와 경쟁력 향상을 위해 당도 수준을 높여야 한다는 비율이 높게 나타나고 있으므로 당도개선 방안 마련 및 실천이 재강조할 수 있다<표 5-36>.

표 5-35. 사과 구입시 고려사항

항 목	응답수(명)	비율(%)
가 격	28	35.9
품질(당도, 크기 등)	40	51.3
품 종	5	6.4
포장상태	1	1.3
품질인증표시	4	5.1
계	78	100.0

주 : 2개의 중복응답 결과임.

표 5-36. 국내산 사과의 경쟁수단

항 목	응답수(명)	비율(%)
가 격	20	25.3
당 도	29	36.7
모 양	3	3.8
색 태	3	3.8
과실크기	5	6.3
소포장출하	19	24.1
계	79	100.0

주 : 2개의 중복응답 결과임.

#### 다. 오이

오이 유통인들이 오이를 구입할 때 가장 고려하는 사항은 품질요인이 47.1%로

가장 높고, 선별 및 포장 상태(23.1%), 가격(20.5%) 순으로 나타났다. 생산, 유통과정상의 품질, 선별 및 포장 개선에 더 노력을 기울여야 보여주고 있다<표 5-37>.

농산물 시장개방에 대응하여 국내산 오이 출하상품이 갖추어야 가장 중요한 요인은 정확한 선별과 균일성 유지 등 선별개선 요인이 43.4%로 가장 높고, 품질(35.5%), 가격경쟁력 확보 및 가격안정과 관련된 가격항목이(11.8%)로 나타났다 <표 5-38>.

표 5-37. 오이 구입시 고려사항

고려사항	응답수(명)	비율(%)
가 격	16	20.5
품 질	37	47.4
품 종	5	6.4
선별 및 포장	18	23.1
품질인증표시	2	2.6
계	78	100.0

주 : 2개의 중복응답 결과임.

표 5-38. 국내산 오이의 주요 경쟁수단

항 목	응답수(명)	비율(%)
가 격	9	11.8
품 질	27	35.5
선 별	33	43.4
포 장	5	6.6
품질인증	2	2.6
계	76	100.0

## 라. 인삼

인삼을 구입할 때 가장 고려하는 사항은 품질이 55.6%로 가장 높고, 연근 고려(4년근 및 6년근) 22.2%, 가격 고려가 13.3%로 나타나 인삼구입시 가격보다는 품

질을 훨씬 높게 고려하고 있음을 보여주었다. 인삼을 구입할 때 생산지역을 고려하는 응답자 비율이 75.8%이며, 생산지역을 고려하지 않는다는 응답자는 24.2%로 나타났다. 가장 선호하는 지역은 금산이 45.6%로 가장 높고, 강화(22.8%), 포천(19.3%) 순으로 나타났다. 해당 생산지역을 선호하는 이유는 품질, 물량확보의 용이성, 년근수 등의 요인 때문이다. 농산물 시장개방에 대응한 국내산 인삼의 가장 중요한 경쟁수단은 가격경쟁력 향상(30.9%)과 원산지표시 및 품질개선이 각각 21.8%로 나타났다<표 5-39, 표 5-40, 표 5-41, 5-42, 표 5-43>.

표 5-39. 인삼 구입시 고려사항

항 목	응답수(명)	비율(%)
가 격	6	13.3
품 질	25	55.6
생산지역	4	8.9
연근(4, 6년근)	10	22.2
계	45	100.0

표 5-40. 인삼 구입시 생산지 고려

구 분	응답수(명)	비율(%)
예	25	75.8
아니오	8	24.2
계	33	100.0

표 5-41. 인삼 생산지 선호지역

선호지역	응답수(명)	비율(%)
강 화	13	22.8
포 천	11	19.3
풍 기	5	8.8
금 산	26	45.6
진 안	2	3.5
계	57	100.0

주 : 2개의 중복응답 결과임.

표 5-42. 인삼 생산지 선호이유

선호이유	응답수(명)	비율(%)
연근수 고려	9	18.0
가격저렴	3	6.0
물량확보 용이	11	22.0
품질우수(경도 등)	27	54.0
계	50	100.0

표 5-43. 국내산 인삼의 주요 경쟁수단

경쟁수단	응답수(명)	비율(%)
가격경쟁력 향상	17	30.9
원산지 표시	12	21.8
품질개선	12	21.8
기타	14	25.5
계	55	100.0

주 : 기타요인은 포장, 선별개선, 제품다양화, 마진폭개선, 검사세금제도조정 등

## 마. 쇠고기

쇠고기를 구입할 때 가장 고려하는 사항은 품질(48.2%), 가격(43.4%) 순서로 나타났다. 생산지역을 고려하는 경우는 6.0%로 아주 낮게 나타났으며, 브랜드명을 고려한다는 응답자는 한 명도 없었다. 쇠고기 구입 시 브랜드나 생산지역보다는 품질이나 가격수준을 우선 고려하고 있음을 보여준다. 현재 구매하고 있는 쇠고기에 대해 만족하는 비율은 97.6%로 대단히 높게 나타났다. 그리고 만족하는 이유로는 품질(50.0%)과 가격(35.0%)인 것으로 나타났다<표 5-44, 표 5-45>.

농산물 시장개방에 대응하여 국내산 쇠고기의 경쟁력을 확보할 수 있는 방안에 대해서는 품질경쟁력 확보 25.8%, 가격경쟁력확보(21.2%), 원산지표시(18.2%), 부분육포장(18.2%), 가격안정(10.6%) 순으로 나타났다. 국내 소 사육농가 입장에서는 쇠고기 품질수준을 향상시킬 수 있어야 할 것이며, 유통과정상의 원산지표시, 부

분육 포장 개선방안을 마련하는 것이 경쟁력 확보를 위해 필요한 것으로 나타났다<표 5-46>.

표 5-44. 쇠고기 구입시 고려사항

고려사항	응답수(명)	비율(%)
가격	36	43.4
품질	40	48.2
생산지역	5	6.0
품질인증표시	2	2.4
계	83	100.0

표 5-45. 쇠고기 구입 만족 이유

항 목	응답수(명)	비율(%)
품 질	40	50.0
안 전 성	10	12.5
가 격	28	35.0
원산지표시	2	2.5
계	80	100.0

주 : 2개의 중복응답 결과임.

표 5-46. 국내산 쇠고기의 주요 경쟁수단

항 목	응답수(명)	비율(%)
품질경쟁력 확보	17	25.8
원산지표시	12	18.2
부분육포장	12	18.2
가격경쟁력 확보	14	21.2
가격안정	7	10.6
품질인증	4	6.1
계	66	100.0

주 : 2개의 중복응답 결과임.

## 2. 신유통업체의 농산물 구매기준

대형할인점, 외식업체 등의 신유통업체 대부분은 농산물 구매시 품질이 우수하고 균일한 상품을 안정적으로 공급받기를 희망한다. 과거에는 도매시장에서 주로 구입했으나 최근에는 산지직거래를 선호하고 그 비중을 확대하고 있으며, 주요 산지에 구매담당자가 상주하는 경우도 있다. 농산물 구매 기준을 보면 품질과 규격화를 중요시하며, 구체적으로는 리콜제, 지역명품구매, 안전성과 신선도와 같은 품질 차별적 요소를 고려하고 있다. 또한, 일부 업체에서는 별도의 패키징하우스에서 재포장하여 자체 브랜드를 만들어 판매하고 있다.

표 5-47. 신유통업체의 차별화된 농산물 구매기준

업체명	농산물 수집방법	농산물 구매원칙 및 판매전략	주취급 농산물 및 기타
뉴코아 백화점	식품을 주력상품으로 생각하며, 농산물을 산지직거래와 도매시장을 통해서 구입, 산지직거래 비중 확대 예정	-산지직거래의 경우 산지수집상을 통해 구입하므로 품질, 규격화 등 품질경쟁력 이 높은 농산물 구매. -과일맛리콜제, 원바이원 히트제 실시, 재포장해서 판매	청과, 야채 등
롯데 마그넷	품질이 우수한 농산물 공급 및 판매, 직거래 보다는 벤더업체로 납품받고 있음.	-품질, 가격 차별화를 위해서 소포장 판매 -주력 - 손실율과 객단가 고려	야채, 청과 등
롯데 백화점	판매 농산물에 대한 소비자 신뢰 우선 고려, 산지직거래를 선호하며 확대 예정	-재배농민의 철학과 소신을 중시 -판매농산물의 포장화에 주력	야채, 청과 등
삼성 데스코	안전한 먹거리 공급하고, 산지에서 부터 소비자의 만족도를 고려 상품 성이 높은 농산물의 직거래 선호	-상품성이 뛰어난 농산물의 개별생산농민 보다 단체 작목반을 고려 -별도의 패키징하우스를 이용해서 상품화를 실시	야채, 청과 등
LG 유통	산지구매 비유의 확대(50%선)	-자체 농산물 구매 기준표 엄격 적용, 지역명품사업과 같은 마케팅 전략 전개 -산지직거래를 통한 농산물을 이용 자체 브랜드 개발 주력	야채, 청과 등
이마트	전국 산지에 상주하는 바이어 등을 통해 신선한 농산물을 구입, 자체 물류센터에서 배분	-벌크판매 비중을 점차로 줄이고 최근 소비자가 선호하는 소포장 판매비율 확대	야채, 청과 등
CJ 푸드 시스템	구입 농산물( 85%도매시장 구입)의 거래처를 농협과 산지별 직거래로 농산물 구입 확대 예정	-농산물의 안전성과 신선도 및 규격화로 구매를 결정함	야채, 청과 등
코코스	신선도를 중시하는 품목은 산지직 거래로, 나머지는 도매시장을 통해 구입, 직거래 비율 높일 예정	-포장화, 규격화된 고품질 농산물을 구매	야채, 청과 등

자료 : 관련 업체 면접조사 결과, 「농산물마케팅 가이드 북」, 농수축산신문.



### 3. 평가 및 개선방향

품목별 브랜드 인지도와 만족도에 대한 조사결과는 아래과 같이 요약된다. 쌀 유통인들 대부분은 구입 쌀의 브랜드명을 인지하고 있으며, 이천 임금님표쌀과 경기특미에 대한 인지도 비율이 높은 것으로 나타났다. 유통인들은 쌀 구입시 생산지역과 가격을 가장 중요시하고 있으며, 구입 쌀에 대한 만족도가 대단히 높게 나타났다. 유통인들이 구입하고 있는 쌀에 대해 불만족스러워하는 내용은 가격과 연관된 판매이윤, 품질불신으로 나타났다. 또한 국내산 쌀의 주요 경쟁수단으로도 품질과 가격 응답비율이 높게 나타났다. 따라서 국내 쌀 생산자들은 가격경쟁력과 품질경쟁력을 키워야 할 것이며, 가격경쟁력을 함양하기 어려운 여건이라면 철저한 품질관리로 품질경쟁력을 갖출 수 있어야 함을 시사하고 있다.

사과 유통인들도 생산지역 및 브랜드를 인지하고 있는 비율이 비교적 높은 것으로 나타났다. 유통인들이 사과를 구입할 시 품질요인을 가장 많이 고려하고 있으므로 당도, 크기 등 재배과정상에서 품질 수준을 향상시킬 수 있어야 할 것이다. 사과구입시 만족항목과 국내산 사과의 경쟁수단에 대한 응답결과에서도 품질과 소포장 출하의 중요성을 보여주었다.

오이 생산지역에 대한 인지도는 구례지역이 가장 높게 나타나고 있으나 브랜드 인지도는 춘천지역의 소양강 오이가 가장 높게 나타났다. 오이 구입시 고려하는 사항과 만족 항목, 불만족 이유 조사결과에서도 품질과 관련된 항목의 응답비율이 가장 높게 나타나고 있으며, 주요 경쟁수단도 품질과 선별, 포장개선 요인을 제시하고 있다. 오이 생산 및 출하과정에서 품질과 선별, 포장 등 유통요인 개선이 필요함을 암시하고 있다.

쇠고기는 횡성 및 대관령과 안성 지역산의 인지도가 높으나 브랜드를 기억하여 구입하는 비율은 낮게 나타났다. 쇠고기 구입시 브랜드를 인지하여 구입하기보다는 오히려 쇠고기 품질과 가격수준에 더 많은 영향을 받는 것으로 나타났다. 지역산 쇠고기의 품질을 표현할 수 있는 브랜드 개발 및 홍보가 절실한 것으로 판단된다. 시장개방에 대응한 국내산 쇠고기의 경쟁력 확보방안은 품질 및 가격 경쟁력 확보, 원산지표시, 부분육 포장 등의 방안 순으로 나타나 품질수준 향상, 원산지표시, 부분육포장 출하에 대한 개선과 함께 이에 대한 브랜드가 효율적으로 관리되어야 할 것이다.

인삼의 지역별 인지도는 금산지역이 가장 높게 나타나고 있으며 인삼 구입시

가격보다는 품질을 고려하는 것으로 나타났다. 인삼유통시 가장 불만족스러운 부분은 선별 및 포장 요인이며, 향후 국내산 인삼의 경쟁력 확보를 위해서는 가격 경쟁력을 향상시켜야 한다는 의견이 가장 많았다. 국내산 인삼의 가격경쟁력을 갖추기 위해서는 어려움이 많을 것이므로 품질개선과 선별 및 포장의 투명성을 확보하여 대외경쟁력을 갖추어나가야 할 것이다.

각 품목별로 브랜드 인지도, 만족도, 충성도 조사결과를 품목별로 살펴보면, 브랜드 인지도에 대해 쌀(92.2%), 쇠고기(83.7%), 사과(75.6%), 인삼(73.5%), 오이(73.2%) 순으로 나타났다. 브랜드 만족도는 쌀(90.2%), 쇠고기(79.1%), 인삼(73.5%), 사과(65.9%), 오이(51.2%)로 나타났으며, 브랜드 충성도에 대해서는 쌀(90.2%), 쇠고기(79.1%), 인삼(73.5%), 사과(61.0%), 오이(48.8%)로 나타났다. 대체로 쌀과 쇠고기에 대한 인지도, 만족도, 충성도는 높게 나타났으며, 사과와 오이는 상대적으로 낮게 나타났다. 한편, 브랜드 인지도 비율이 높으면 상대적으로 브랜드 만족도와 충성도 비율도 높게 나타나고 있음을 보여주었다<표 5-48>.

특히, 쌀의 브랜드 인지도와 만족도, 충성도가 높게 나타나 품질관리와 브랜드 명 홍보가 비교적 잘 수행되는 것으로 평가된다. 따라서 현재 대부분 고정적인 거래처로부터 품질과 가격수준을 고려하여 안정적으로 구매 및 판매를 수행하고 있는 것으로 판단된다. 반면, 쇠고기와 사과, 오이는 유통인들에게도 대체로 「지역명+품목」 명이 브랜드명으로 인식 및 통용되고 있어서 쉽게 인지할 수 있는 고유의 브랜드명 개발이 필요한 것으로 보인다. 인삼의 경우 대체로 품질은 외국산에 비해 월등하다고 평가하고 있으나 가격이 상대적으로 너무 비싸다고 인식하고 있다. 가격경쟁력을 갖추는 것이 현실적으로 어렵다면 선별 및 포장개선으로 상품의 질은 향상시킬 수 있는 전략이 필요할 것이다.

표 5-48. 농산물 브랜드 인지도 및 만족도

단위 : 명, %

품 목	쌀		사과		오이		쇠고기		인삼	
	응답수	비율	응답수	비율	응답수	비율	응답수	비율	응답수	비율
총인원	51	100.0	41	100.0	41	100.0	43	100.0	34	100.0
브랜드 인지도	47	92.2	31	75.6	30	73.2	36	83.7	25	73.5
브랜드 만족도	46	90.2	27	65.9	21	51.2	34	79.1	25	73.5
브랜드 충성도	46	90.2	25	61.0	20	48.8	34	79.1	25	73.5

## 제6장 차별화 농산물에 대한 생산자 조사 분석

### 제1절 일반농산물 생산관련 현황

#### 1. 조사대상자의 일반 개요

최근 소득증가와 생활수준의 향상에 따른 차별화(고품질)된 농산물에 대해 소비자의 관심이 증대하고 있다. 반면 WTO/DDA 농업협상과 자유무역(FTA) 협상에 따른 농산물 시장의 개방으로 국내 농업은 생존의 기로에 서있다.

국내 농산물 생산의 경쟁력 향상과 국내 농업의 생존을 위해서 생산자의 차별화 농산물에 대한 일반적인 현황과 차별화 생산실태를 파악하기 위해 전국의 농산물 생산자를 대상으로 2002년 4월부터 5월까지 설문조사를 실시하였다. 생산자 설문조사 지역은 대표적으로 강원도, 충청도, 전라도, 경상도 등으로 전국적으로 466부의 설문지가 수거되었으며, 이를 이용하여 생산실태를 분석하였다. 설문조사 결과 연령 분포를 보면 40대가 전체 조사자 중에서 32%를 차지하고 다음으로 60대, 50대, 30대 순으로 평균 연령은 약 53세이다. 영농경력은 20년~30년이 29.4%로 가장 높고, 평균 약 26년의 경력을 가지고 있는 것으로 조사되었다.

표 6-1. 연령 및 영농경력 현황

연 령	빈도(%)	영농경력	빈도(%)
30세 이하	9 ( 2.2)	10년 이하	69 (16.5)
31~40세	42 (10.0)	11~20년	82 (19.5)
41~50세	134 (32.2)	21~30년	123 (29.4)
51~60세	96 (23.0)	31~40년	93 (22.2)
61~70세	116 (27.8)	41~50년	48 (11.4)
71세 이상	20 ( 4.8)	51년 이상	4 ( 1.0)
평균	53.5세	평균	26.9년

생산자들의 영농면적을 살펴보면 평균 약 6,500평을 경작하고 있고, 1~2ha 사이의 영농면적이 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 그러나 5ha 이상 영농을 영위하는 생산자가 있는 반면 0.5ha 미만을 경작하는 생산자도 있어 규모간 편차가 심하게 나타나고 있다. 또한 평균적인 소득의 분포를 보면 3천만 원 이하가 전체에서 약 66%를 차지하고 있다.

표 6-2. 영농 면적 및 소득 현황

경지면적	빈도(%)	소득	빈도(%)
0.5ha 미만	80 (19.2)	1천만원 미만	74 (16.4)
0.5~1ha	65 (15.7)	1천~2천만원	121 (26.8)
1~2ha	115 (27.6)	2천~3천만원	103 (22.8)
2~3ha	56 (13.5)	3천~4천만원	68 (15.0)
3~5ha	53 (12.7)	4천~5천만원	39 (8.6)
5ha 이상	47 (11.3)	5천~1억원	32 (7.1)
-	-	1억원 이상	15 (3.3)
평균	6,656평	평균	약2천~3천만원

농민들이 농업소득을 얻기 위해서 주작목으로 곡류를 42%로 가장 많이 선택하고, 다음으로 채소류, 과일류 순으로 조사되었다. 또한 농민은 생산한 농산물을 지역생산자단체(농협, 37.8%)을 통해서 가장 많이 판매하고 있고, 다음으로는 중간상인이 20.1%, 농산물 도매시장이 18.8%, 직거래가 18.4% 순으로 조사되었다. 상대적으로 백화점과 할인점, 전자상거래를 통한 판매비율은 낮은 것으로 조사되었다. 관행적인 판매방식인 지역생산자단체, 농산물도매시장, 중간상인의 비율이 전체에서 약 76%를 차지하고 있는 것으로 조사되었다. 또한 농산물의 판매와 관련한 애로사항으로는 유통상인의 횡포가 24.9%로 가장 높게 조사되었고, 다음으로는 정보부족이 19.5%, 농산물 판매처 부족이 16.2% 순으로 나타나고 있다.

생산자의 농업소득에 가장 큰 부분을 차지하는 주작목의 경쟁력 향상을 위한 중요한 요소로는 생산비 절감, 맛과 향기 개선(품질제고), 판매시기와 방법의 조절, 판매 농산물의 브랜드, 농산물의 안전성 제고 등의 순으로 조사되었으며, 생

산비 절감이 생산자 응답에서 30%로 가장 중요한 요소로 지적하고 있다. 개별 생산자들은 농산물 생산과정에 있어서 경쟁력 향상을 위한 중요한 요소로 생산단계의 과정은 물론 판매와 관련한 과정에 대해서도 중요하게 인식하고 있다.

표 6-3. 주농업소득작목의 판매경로 및 애로사항

주작목	빈도(%)	판매경로	빈도(%)	애로사항	빈도(%)
곡 류	228(42.5)	직거래	130(18.4)	유통경로의 복잡성	54( 7.0)
채소류	85(15.9)	중간상인	142(20.1)	유통상인의 횡포	192(24.9)
과실류	66(12.3)	농산물도매시장	133(18.8)	농산물 판매처 부족	125(16.2)
축 산	74(13.8)	지역생산자단체	263(37.1)	정보부족	150(19.5)
약 초	4( 0.7)	백화점·할인점	14( 2.0)	수송비용 과다	66( 8.6)
화 훼	47( 8.8)	전자상거래	7( 1.0)	저장시설 부족	74( 9.6)
버 섯	25( 4.7)	해당조합	1( 0.1)	소량생산시 판매애로	95(12.3)
기 타	7( 1.4)	기타	18( 2.4)	기타	14( 1.8)
합 계	536 (100)	합 계	708(100)	합 계	770(100)

\* 복수응답

표 6-4. 주 소득작목의 경쟁력 향상 요소

구 분	빈 도	비 율(%)
생산비 절감	248	30.4
안정성 제고	86	10.6
맛과 향기 개선	129	15.8
모양과 크기 개선	46	5.6
포장규격화	44	5.4
브랜드	98	12.0
판매시기와 방법조절	135	16.6
광고 및 홍보	20	2.5
기타	9	1.1
합 계	815	100

\* 복수응답

## 제2절 차별화 농산물에 대한 생산자 실태조사 분석

### 1. 차별화 농산물에 대한 생산자 인식 정도

농산물의 차별화에 대한 인지도를 조사한 결과 전체 응답자 중에서 약 80% 정도는 차별화의 개념을 잘 알고 있는 것으로 조사되었으며, 이 중에서 38.7%(177명)는 잘 알고 있는 것으로 조사되었다. 농산물 차별화에 대한 필요성은 전체 응답자중 약 94%가 인식하고 있는 것으로 조사되었고, 이중 매우 높게 인식하는 응답자는 약 31.1%(141명)에 해당된다. 그리고 농산물 차별화가 필요한 이유로는 응답자의 절반이상(약 69%)이 높은 가격수취와 농산물 경쟁력 제고를 위한 것으로 조사되었다.

표 6-5. 차별화 개념의 인지도 및 필요성 인식

구 분	빈도(%)	구 분	빈도(%)
잘 알고 있다	177 (38.7)	매우 높게 인식함	141 (31.1)
약간 알고 있다	193 (42.2)	인식하고 있음	285 (62.8)
들어본 적은 있다	70 (15.3)	별로 인식하지 않음	28 ( 6.2)
잘 모른다	17 ( 3.7)		
합 계	457	합 계	454

표 6-6. 농산물 차별화가 필요한 이유

구 분	빈도(%)
높은 가격 수취	321 (37.9)
소비자 건강	110 (13.0)
지역농업 발전	83 ( 9.8)
정부정책의 지원	33 ( 3.9)
농산물 경쟁력 제고	268 (31.7)
지자체 및 농협의 지원	26 ( 3.1)
기타	5 ( 0.6)
합 계	846 (100)

\* 복수응답

국내 농산물의 국제경쟁력 제고를 위해 필요한 차별화 수단을 조사한 결과 응답자의 80.8%가 품질향상, 소비자의 신뢰성 획득, 안전성 향상을 지적하고 있으며, 이중 국제경쟁력 제고를 위한 수단으로 품질제고를 가장 중요한 수단으로 인식하고 있다.

생산자가 농산물의 차별화 노력 중 가장 큰 애로사항은 새로운 기술습득의 어려움이 24.1%로 가장 높고, 다음으로 자금조달 부족(22%), 농산물 판매성과 부진(18.9%) 등의 순이고, 기술은 시·군 농업기술센터와 선도농가로부터 주로 습득하는 것으로 조사되었다. 또한 생산자의 품질 향상을 위한 구체적인 노력으로는 맛과 안전성의 제고에 가장 주력하는 것으로 나타났다.

표 6-7. 농산물의 국제경쟁력 제고에 필요한 차별화 수단

구 분	빈도(%)
품 질	356 (40.8)
포장규격화	36 ( 4.1)
브랜드 사용	63 ( 7.2)
안전성 향상	106 (12.2)
소비자 신뢰성 획득	242 (27.8)
광 고	4 ( 0.5)
독특한 판매방식	63 ( 7.2)
기 타	2 ( 0.2)
합 계	872 (100)

\* 복수응답

표 6-8. 농산물 차별화 노력중 가장 힘든 애로사항

구 분	빈도 (%)
정보수집 어려움	62 (11.9)
별도 투자자금 부족	93 (17.8)
영농비 증가 및 자금조달 부족	115 (22.0)
새로운 기술습득 어려움	126 (24.1)
농산물 판매성과 부진	99 (18.9)
관련제도 활용 곤란	20 ( 3.8)
기타	8 ( 9.6)
합 계	523 (100)

표 6-9. 차별화 농산물 생산을 위한 기술습득 도움처

구 분	빈도 (%)
관련 생산자협회	78 (14.1)
시·군 농업기술센터	205 (36.9)
지역농협	71 (12.8)
선도농가	113 (20.4)
관련 언론매체	57 (10.3)
생협 등 소비자단체	21 ( 3.8)
기타	10 ( 1.8)
합 계	555 (100)

표 6-10. 농산물 품질향상을 위한 구체적 노력

구 분	빈도 (%)
안전성 제고	211 (31.8)
맛	233 (35.1)
향 기	34 ( 5.1)
크 기	71 (10.7)
색 깔	82 (12.4)
기 타	22 ( 4.9)
합 계	663 (100)

## 2. 차별화 농산물의 생산관리 실태

경종농가의 차별화 정도를 알아보기 위해서 생산단계 및 수확 후 과정에 대한 차별화의 수준을 파악한 결과 조사대상 생산자 대부분이 경종부문의 생산단계 기술에 대해서는 차별화를 잘 하고 있는 것으로 판단되지만, 생산 후의 과정에서 차별화 수준이 현저히 저하되고 있는 것으로 조사되었다. 특히 수확한 농산물의 판매문제와 생산물의 인지도를 높이기 위한 광고나 판매촉진을 위한 홍보부문의 차별화 정도가 낮은 것으로 조사되었다.

그리고 축산농가의 생산과정 및 마케팅 차별화 실태를 살펴보면 육질개선 및 비육에 필요한 사료의 이용에 가장 취약한 것으로 나타나고, 또한 사양 프로그램



실시와 전문가의 세심한 컨설팅이 취약한 것으로 조사되었다.

또한 축산물의 안전성과 관계된 항생제의 남용은 잘 조절하고 있고, 환경과 관련한 축산분뇨의 처리도 잘 관리하는 것으로 조사되었다.

표 6-11. 경종농가 생산과정 및 마케팅 차별화 실태

구 분	잘하고 있다	보통이다	잘 못하고 있다	합계
품종선택	172(61.5)	99(35.5)	8( 3.0)	279
토양관리	103(38.0)	136(50.2)	32(11.8)	271
시비관리	147(53.8)	114(41.8)	12( 4.4)	273
병충해 관리	153(55.2)	106(38.3)	18( 6.5)	277
물 관리	191(69.4)	67(24.4)	17( 6.2)	276
수확 관리	172(63.5)	86(31.7)	13( 4.8)	271
건조 및 저장관리	133(51.1)	89(34.2)	38(14.7)	260
판매처 관리	57(21.0)	136(50.2)	78(28.8)	271
광고 및 홍보	15( 5.9)	58(22.7)	182(71.4)	255

표 6-12. 축산농가 생산과정 및 마케팅 차별화 실태

구 분	잘하고 있다	보통이다	잘 못하고 있다	합계
우근, 종돈관리	27(44.3)	30(49.2)	4( 6.6)	61
축사시설 현대화	26(35.6)	38(52.1)	9(12.3)	73
사양관리	29(40.3)	37(51.4)	6( 8.3)	72
특별 사료 이용	4(5.8)	17(24.6)	48(69.6)	69
비육단계별 사료비율 준수	27(39.7)	31(45.6)	10(14.7)	68
항생물질 등 규정준수	38(55.1)	18(26.1)	13(18.8)	69
고급육사양 프로그램 실시	20(31.7)	23(36.6)	20(31.7)	63
가축분뇨 처리시설	35(47.9)	23(31.5)	15(20.5)	73
출하관리	30(44.1)	28(41.2)	10(14.7)	68
전문가 컨설팅	9(12.9)	20(28.6)	41(58.6)	70

한편, 경종농가의 차별화 농산물 생산에서 가장 큰 애로사항으로 일손부족이 22%로 가장 높고, 다음으로 병충해 방제기술(19.7%), 우수 품종의 확보(19.3%), 토양관리(12.1%) 등의 순으로 조사되었다.

표 6-13. 차별화 농산물 생산의 애로사항

구 분	빈도(%)
우수 품종 확보	119 (19.3)
병충해 방제기술	122 (19.7)
잡초방제 기술	51 ( 8.3)
토양관리 방법	75 (12.1)
작물영양 관리	54 ( 8.7)
일손 부족	136 (22.0)
자금 부족	57 ( 9.2)
기타	4 ( 0.6)
합 계	770 (100)

\* 복수응답

### 3. 차별화 농산물의 수확후 관리 실태

생산자가 소비자에게 만족과 신뢰도를 제고하기 위한 차별화 수단으로 중요하게 생각하는 요소에는 품질의 고급화가(46.8%) 가장 중요한 수단으로 생각하고 있고, 다음으로는 소비자 지향형 포장(18.4%), 농산물에 대한 신뢰 인증(13.7%), 고유 브랜드 사용(8.8%) 등의 순으로 조사되었다.

이 중 브랜드를 사용하는 생산자의 비율은 약 38%가 되지만, 반면 브랜드를 사용하지 않는 생산자는 약 62%를 차지하고 있다. 그리고 법적 등록된 브랜드를 사용하는 생산 주체는 약 47.8%(106명)을 차지하고, 미 등록된 브랜드를 사용하는 비율은 약 51.9%로 조사되었다. 브랜드의 주체는 작목반 및 영농조합법인의 소유 브랜드가 가장 높은 비율(39.8%)을 차지하고 다음으로는 농협 공동브랜드, 개인소유 브랜드, 지자체 공동 브랜드 및 유통업체 요구 브랜드 순으로 조사되었다.

표 6-14. 소비자 만족과 신뢰도 향상을 위한 중요한 차별화 전략 요소

구 분	빈도 (%)
품질의 고급화	319 (46.8)
소비자 지향형 포장	125 (18.4)
고유 브랜드 사용	60 ( 8.8)
차별화 된 서비스	41 ( 6.0)
농산물에 대한 신뢰 인증	93 (13.7)
광고 실시	13 ( 1.9)
판매방식의 차별화	30 ( 4.4)
합 계	681 (100)

표 6-15. 브랜드 사용과 법적 등록 및 주체 여부

사용여부	빈도 (%)	등록여부	빈도 (%)	등록주체	빈도 (%)
사용	158 (38.0)	등록	106 (47.8)	자신의 브랜드	44 (18.6)
				작목반 소유 브랜드	94 (39.8)
				농협 공동 브랜드	60 (25.4)
미사용	258 (62.0)	미등록	115 (51.9)	지자체 공동 브랜드	26 (11.0)
				유통업체 요구 브랜드	12 ( 5.1)
				합 계	236 (100)
합 계	416	합 계	221	합 계	236 (100)

생산된 농산물의 주요 거래처에 대한 생산자의 노력을 살펴보면 거래처에 직접 배달이 약 31.4%로 가장 높고, 다음으로 고정거래처 별도 관리(30.6%), 리콜제 실시(22.3%), 외상판매 및 기타 순으로 나타났다.

소비자의 신뢰획득을 위한 생산자가 실시하는 노력으로는 속박이 근절이 전체에서 약 28%로 가장 높으며, 다음으로는 포장내용에 충실, 농산물의 안전성 보장, 리콜제 실시 순으로 조사되었다. 또한 신뢰성 제고를 위해 생산자가 시행하는 제도를 살펴보면 생산자 실명제 실시가 41.6%로 가장 높고, 다음으로는 농협 등 생산자단체 규정 준수, 작목반 및 영농조합 규정 준수, 그리고 정부 품질인증제 활용 등으로 나타났다.

표 6-16. 주요 거래처에 대한 서비스 노력

구 분	빈도 (%)
리콜제 실시	84 (22.3)
고정거래처 별도 관리	115 (30.6)
거래처에 직접배달	118 (31.4)
거래처에 대한 외상판매	35 ( 9.3)
기타	24 ( 6.4)
합 계	376 (100)

표 6-17. 소비자 신뢰획득 노력 및 신뢰성 제고 시행제도

생산자의 노력	빈도(%)	시행제도	빈도(%)
속박이 근절	138(28.8)	정부의 품질인증제 활용	27(5.8)
농산물의 안전성 보장	120(25.1)	생산자 실명제 실시	192(41.6)
포장내용에 충실	131(27.3)	농산물 안전성 관련제도 준수	26(5.6)
리콜제 실시	52(10.9)	농협 등 생산자단체 규정 준수	121(26.2)
위 사항을 실천하지 않음	38(7.9)	작목반, 영농조합 규정 준수	91(19.7)
		기타	5(1.1)
합 계	479(100)	합 계	462(100)

생산된 농산물의 판매촉진을 위해 선택하는 별도의 판매방식에는 농장에서 직접판매 하는 것이 28.6%로 가장 높고, 다음으로 작목반 직접판매, 인터넷 및 통신매체 이용 판매 등으로 조사되었다.

생산된 농산물의 판매촉진을 위한 품질관리의 주체를 살펴보면 작목반이 30.3%로 가장 높고, 다음으로는 지역생산자단체(28.8%), 거래유통업체(13.5%), 영농조합법인(10.3%) 순으로 나타나고, 차별화 농산물에 대한 지역조합은 품질고급화(30%)와 품질인증(22.4%) 부문에 주로 지원하고 있다.

표 6-18. 판매촉진을 위한 판매방식

구 분	빈도 (%)
인터넷 판매	23 (14.3)
전화, 우편판매	19 (11.8)
작목반 직접판매	37 (23.0)
특정 소비자 방문판매	23 (14.3)
농장에서 직접판매	46 (28.6)
국도 등 대로변 직접판매	5 ( 3.1)
기타	8 ( 4.9)
합 계	161 (100)

표 6-19. 농산물 판매촉진을 위한 품질관리 주체

구 분	빈도 (%)
작목반	123 (30.3)
영농조합법인	42 (10.3)
지역 농축임협	117 (28.8)
자방자치단체	11 ( 2.7)
국립농산물품질관리원	37 ( 9.1)
거래 유통업체	55 (13.5)
기타	21 ( 5.2)
합 계	406 (100)

표 6-20. 차별화 농산물 생산과 관련 지역조합의 지원내용

구 분	빈도 (%)
품질의 고급화	217 (30.0)
소비자 지향형 포장	86 (11.9)
고유 브랜드 사용	64 ( 8.9)
차별화 된 서비스	62 ( 8.6)
농산물에 대한 신뢰 인증	162 (22.4)
광고 실시	57 ( 7.9)
판매방식의 차별화	75 (10.4)
합 계	723 (100)

### 제3절 차별화 농산물의 성과

차별화 된 농산물을 생산하는 생산자의, 차별화 성과 여부를 보면 '성과가 있다'(64%)로 조사된 반면, '별 성과가 없다'는 생산자는 35%로 생산자들은 차별화 성과를 긍정적으로 평가하고 있는 것으로 조사되었다. 그리고 차별화 한 농산물의 수취가격을 차별화 이전과 비교할 때 더 높은 수취가격을 받은 생산자가 43.5%인 것으로 조사되었고, 이들의 농산물 차별화에 따른 수취가격 상승률은 차별화 이전의 수취가격대비 10%이상 증가했다는 생산자가 51.4%로 가장 높게 나타났다으며, 다음으로 응답자의 약 29%가 수취가격이 11~20%로 상승한 것으로 조사되었다.

농산물의 품질관리가 매출 신장에 미치는 영향을 살펴보면 매출신장에 영향이 있다고 생각하는 생산자는 전체의 36%로 조사되었고, 반면 매출신장에 별 영

표 6-21. 농산물 차별화의 성과 여부

구 분	빈도(%)
성과가 매우 높음	32 (10.9)
성과가 있음	157 (53.4)
별 차이가 없음	103 (35.0)
오히려 손실이 발생함	2 ( 0.7)
합계	294

표 6-22. 차별화 농산물의 수취가격에 대한 영향과 상승률

차별화 전후 가격	빈도(%)	상승률	상승률(%)
차별화 이전보다 더 높다	127 (43.8)	10% 이하	56 (51.4)
차별화 이전보다 더 낮다	12 ( 4.1)	11~20%	32 (29.3)
차이가 없다	114 (39.3)	21~30%	12 (11.0)
모르겠다	37 (12.8)	31% 이상	9 ( 8.3)
합계	290	합계	109

향이 없다고 생각하는 생산자는 약 27%로 조사되었다. 또한 품질관리에 따른 매출신장률은 품질관리 전의 매출대비 10%이상 증가했다는 생산자는 58.2%로 가장 높게 차지하고, 다음으로 응답자의 약 26%가 매출액의 11~20% 증가한 것으로 조사되었다.

표 6-23. 품질관리의 매출 신장에 대한 영향과 매출신장률

구 분	빈도(%)	구 분	빈도(%)
있다	124 (36.2)	10% 이하	60 (58.3)
		11~20%	27 (26.2)
없다	95 (27.8)	21~30%	7 ( 6.8)
		31~40%	2 ( 1.9)
		41% 이상	7 ( 6.8)
모르겠다	123 (36.0)		
합계	342	합계	103

## 제7장 농산물 차별화 주체별 사례 조사 분석

### 제1절 지자체의 농산물 차별화 관련 정책과 사례

#### 1. 지자체의 농산물 차별화 관련 현황

##### 가. 조사지역 개요

지방자치단체(시·군청)의 농산물 차별화 관련 실태파악을 위해 14개 지자체(화천, 홍천, 옥천, 성주, 울진, 상주, 구미, 김천, 영덕, 칠곡, 군위, 경주, 영양, 경산)를 조사하였다. 농산물 차별화 관련 시·군청 담당직원을 방문하여 면접조사를 실시하였고, 조사기간은 2002년 9월 1일부터 10월 30일까지 두 달간이었다. 조사대상 지자체의 농림업 인구 비중은 평균 35.8%로 나타났으며, 이 중에서 가장 높은 지자체는 성주군청으로 70%에 달하는 것으로 조사되었다.

지자체 전체 예산 대비 농림예산의 비중은 10% 정도에서 편성되는 것으로 조사되었고, 그 중에서 가장 많은 예산을 책정하는 지자체는 상주시청이며, 가장 적은 예산을 책정하는 지자체는 성주군청인 것으로 조사되었다. 농산물 지역차별화와 관련된 예산의 편성은 대부분이 5%이하로 책정하는 지자체의 수가 8개로 가장 많으며, 가장 높은 예산을 책정한 지자체는 경주시로 농림예산의 60%를 차별화와 관련된 예산으로 책정하는 것으로 나타났다. 평균적 농림예산 중 차별화예산으로 집행되는 경우는 약 9%로 비교적 낮은 수준에 머물고 있다.

표 7-1. 예산 및 인구의 비중

구 분	평 균
전체 예산 대비 농림예산의 비중	11.5%
전체 인구 중 농림업 인구의 비중	35.8%
농림예산 중 차별화 예산의 비중	9.4%



지자체 내에서 전체 농가 대비 농산물품질관리원(정부기관)에서 인증하는 품질인증 농가(업체)의 평균비율은 0.68%로 조사되었다. 품질인증 농가의 비율이 가장 높은 지자체는 화천군청으로 3.93%로 나타났다. ISO인증이나 HACCP인증을 받은 농가(업체)는 김천시에 3개 농가와 경산시에 1개 농가가 인증을 받은 것으로 나타났다.

표 7-2. 지자체의 평균 농가수 및 품질인증 농가 비율

구 분	평 균
전체 농가수	12,519
품질인증 농가수	40
품질인증 농가 비율	0.68%

지자체 내에서 대표적인 차별화 전략 농산물을 설정에 대해서는 78.6%가 차별화 전략 농산물을 전략적으로 육성하는 것으로, 나머지 21.4%는 설정하지 않는 것으로 나타났다. 대표적인 차별화 전략 농산물로는 포도, 사과, 토마토, 쌀, 오이, 배 순으로 조사되었다. 그리고 지자체내 전체 농산물 브랜드는 평균 25개, 이 중 가장 많은 브랜드가 있는 지자체는 칠곡군청으로 120개의 브랜드를 가지고 있는 것으로 나타났다. 또한 공식적으로 등록된 브랜드는 평균 5개 정도이고, 칠곡군청이 20개로 가장 많은 것으로 나타났다. 공식 등록된 브랜드의 비율은 평균 21.4%로 나타났다.

지자체 소유의 농산물 브랜드 개수는 평균 1개가 63.6%로 가장 높고, 이 중 경주시가 25개로 가장 많은 지자체 소유 브랜드를 가지고 있는 것으로 조사되었다. 그리고 지자체 소유 등록 브랜드 개수는 김천시가 11개로 가장 많았으며, 경주시는 25개 중에서 6개가 지자체 등록 브랜드이다.

표 7-3. 대표적인 차별화 전략 농산물의 설정 여부

구 분	빈 도(%)
대표적인 농산물이 있음	11(78.6)
대표적인 농산물이 없음	3(21.4)
계	14(100)

표 7-4. 전체 브랜드 수

구 분	빈 도(%)
10개 이하	4(30.8)
11 ~ 20	4(30.8)
21 ~ 30	3(23.1)
31개 이상	2(15.4)
계	13(100)

표 7-5. 공식적으로 등록된 브랜드 수

구 분	빈 도(%)
5개 이하	7(53.8)
6 ~ 10	4(30.8)
10개 이상	2(15.4)
계	13(100)

나. 농산물 차별화 관련 조직과 운영 실태

지자체가 지역 농업의 발전을 위해 차별화 장기비전을 추진하는 가에 대해서는 21.4%정도가 추진하고 있는 것으로 나타나 아직 대부분의 지자체들이 장기적인 전략보다는 단기적인 정책을 집행하고 있는 것으로 나타났다. 차별화 전략을 유형별로 살펴보면 유통측면이나 생산 기술적 측면보다는 광고 및 홍보 측면에 보다 많은 전략을 수립하여 시행하는 것으로 조사되었다.

표 7-6. 지역 농업의 발전을 위한 차별화 전략(장기비전)

구 분	빈 도(%)
있음	3(21.4)
없음	11(78.6)
계	14(100)

표 7-7. 유형별 차별화 전략

구 분	있음	없음	계
생산 기술적 측면	9(64.3)	5(35.7)	14(100)
유통 측면	7(50.0)	7(50.0)	14(100)
광고 및 홍보 측면	10(71.4)	4(28.6)	14(100)

지역농산물 차별화 정책과 관련해 대하여 총괄기획을 담당하는 조직이 있는 지자체는 42.9%로 조사되었고, 총괄기획을 담당하는 조직은 대부분의 지자체에서 유통과 관련된 조직이 담당하고 있는 것으로 조사되었다. 지역농산물 차별화를 위한 기술 개발 및 지원을 담당하는 조직(기관)이 있는 지자체 역시 42.9%로 조사되었다. 지자체 내에서 기술 개발 및 지원을 한다고 응답한 지자체가 그 중에서 절반을 차지하고 있으며, 농업기술센터에 위임한다는 지자체가 절반을 차지하고 있었다. 또한 지역 농산물의 차별화 전략을 수행하는데 있어서 지자체, 농협, 기술센터 등 주체간의 역할 분담을 하는가에 대해서는 64.3%가 확실한 역할 분담하에서 차별화 전략을 수립하여 시행하는 것으로 나타났다.

표 7-8. 차별화 정책의 담당조직 설치 유무

구 분	빈 도(%)
담당하는 조직이 있음	6(42.9)
담당하는 조직이 없음	8(57.1)
계	14(100)

표 7-9. 농산물 차별화 주체간 역할 분담 여부

구 분	빈 도(%)
역할 분담과 관련된 전략이 있음	9(64.3)
역할 분담과 관련된 전략이 없음	5(35.7)
계	14(100)

그리고 농산물의 판매촉진을 위한 이벤트 행사, 광고 및 홍보 등을 지원하는 조직이 있는 지자체는 64.3%로 조사되었고, 대부분의 지자체에서 차별화를 총괄 기획하는 부서가 판매촉진 또한 담당하는 것으로 조사되었다.

지역농산물 차별화 정책을 시행함에 있어서 제도적으로 조례를 제정하는가에 대해서는 14개의 지자체 중에서 화천군청만이 조례를 제정하여 운영하고 있는 것으로 조사되었다. 아직까지 지자체 내에서는 제도적으로 차별화 정책을 추진하는 데는 미흡한 것으로 나타났다. 지자체가 운영하는 차별화 정책에 참여하는 농가 및 작목반에 대하여 적절한 유인책을 제공하는가에 대해서는 42.9%가 제공하는 것으로 응답하였다. 이러한 유인책의 종류에는 공동브랜드 제작 및 배부, 팜플렛 등을 통한 광고지원, 작목별 연구 모임 지원 등이 있는 것으로 조사되었다.

표 7-10. 판매촉진을 담당하는 조직의 유무

구 분	빈 도(%)
담당하는 조직이 있음	9(64.3)
담당하는 조직이 없음	5(35.7)
계	14(100)

표 7-11. 차별화 정책 참여자에 대한 유인책의 제공 여부

구 분	빈 도(%)
제공하고 있음	6(42.9)
제공하지 않음	8(57.1)
계	14(100)

지자체가 운영하는 차별화 정책을 이행함에 있어 준수사항을 이행하지 않을 경우 김천시만이 제재 및 벌칙사항을 적용하는 것으로 나타났으며, 나머지 지자체는 시행하지 않는 것으로 조사되었다.

또한 농민, 작목반 등에 지역농산물의 차별화 관련된 교육을 실시하는 기관의

수는 총 14개 기관중에서 10개의 기관이 실시하는 것으로 조사되었다. 교육의 회수는 10회 이하가 7개 기관으로 70.0%를 차지하고, 11회 이상을 실시하는 기관은 3개 기관으로 조사되었다. 그리고 지자체에서 실시하는 지역 농산물 판촉행사는 5회 이하가 38.4%, 6~10회 및 10회 이상이 각기 30.8%로 조사되었다. 대표적인 브랜드 농산물의 가격이 타 지역 일반 농산물 가격과 비교할 경우 평균적으로 11%정도 높게 받는 것으로 나타났다.

표 7-12. 연간 농산물 판촉행사 실시 횟수

구 분	빈 도(%)
5회 이하	5(38.4)
6 ~ 10	4(30.8)
10회 이상	4(30.8)
계	13(100)

## 2. 지자체의 농산물 차별화 관련 정책 사례

### 가. 홍천군 사례

홍천군의 경우(2001년 기준) 농림예산 비중은 17.1%이며, 농림업 인구 비중은 33.2%이다. 브랜드화와 품질인증 및 특산물개발 그리고 친환경농업 육성에 집행되는 예산의 규모는 전체 농림예산에서 약 10% 차지하고 있다. 홍천군에는 8,401농가가 있으며, 그중 품질인증 농가는 21가구이다. 전체 브랜드 수는 22개이며, 이중 공식적으로 등록된 브랜드 수는 2개이다. 홍천군에서 실시하는 지역 농산물 판촉행사는 연간 14회 정도에 이르고 있고, 타 지역의 일반농산물과 비교할 때 지역의 대표적 브랜드 농산물은 약 10~20% 정도 높은 수취가격을 유지하고 있다.

홍천군의 대표적 지역 전략 농산물은 홍천강 수라쌀, 찰옥수수, 인삼, 느타리버섯, 오이로 유통특작과에서 지역농업의 발전을 위한 차별화 전략을 수립하고 있다. 지역농산물 차별화 정책과 관련한 총괄기획과 판매촉진(홍보, 및 광고)은 유

통특작과에서 담당한다. 그리고 차별화를 위한 기술개발 및 지원은 농업기술센터 기술개발과가 담당한다. 지역농산물 차별화를 위해 농민, 작목반 등에 실시하는 교육은 연간 52회, 참여인원은 4,210명과 참여 작목반은 89개이다.

홍천군에서 지역농산물의 차별화를 위해서 개선하고자 하는 내용은 첫째, 친환경 농업에 의한 품질(안전성)의 향상과 둘째, 지력증진에 의한 품질향상 그리고 셋째, 공동브랜드의 개발에 주력하고 있다.

#### 나. 강원도

도내에서 생산된 농산물의 품질을 보증하기 위하여 강원도는 푸른강원마크를 제정하였다. 푸른강원마크는 강원도 농수축 특산물임을 보증하는 고유상표로서 타 지역산과 차별화하기 위한 상표이다. 강원도 품질보증 표준규격은 도지사가 물품의 규격 및 생산·제조·가공 등의 공정을 규격화한 것이다. 품질보증과 푸른강원마크 사용승인으로 소비자에 대한 신뢰도 제고와 품질향상을 위한 행정서비스를 제공함으로써 생산자의 소득증대에 이바지하고 있다.

2001년 강원도 농수축 특산물 브랜드는 433개이고, 이 중에서 108건이 상표로 등록되어 있으며, 8건이 의장으로 등록되어 있지만, 나머지 브랜드는 미등록된 상태이다. 사용 브랜드는 일반농산물, 채소류, 과실류, 특작류, 축산물 그리고 농산가공품 등으로 이루어져 있다.

강원도는 농수축특산물 중 도지사의 품질보증 표준규격품 24개를 선정하고 서울시 서초구 소비자를 위해 현지에 전문 매장의 개설을 준비하고 있다. 또한 강원지역 생산 특정농산물(무, 배추, 풋고추, 피망)에 대해서 강원도의 청정한 이미

표 7-13. 강원도 농수축산물 브랜드 현황

브랜드수	상표 및 의장등록 현황				미등록
	상표등록		의장등록		
	출원처	등록수	출원처	등록수	
433	특허청	108	특허청	8	317

자료 : 강원도 도청, 2001.

지를 부각하고, 타 지역 농산물과 차별화 하기 위해서 지역농협과의 연합판매를 실시하고 있다. 특히 대관령 산지공판장을 이용해서 지역농협에서 출하되는 특정 농산물을 공동브랜드로 연합판매 추진하고 있으며, 품질관리를 엄격히 적용하고 있다. 이를 위하여 강원농협도지부에서는 공동판매 참여농가에게만 출하증을 부여함으로써 박스의 사용을 제한하고 있다.

#### 다. 경기도

경기도는 농특산물 통합상표관리 조례를 제정하여 도내에서 생산되는 우수한 농특산물에 대하여 도지사가 그 품질을 인증하고, 통합상표(브랜드)를 사용할 수 있는 권한을 부여함으로써 소비자의 신뢰를 확보하고, 국내외의 경쟁력을 향상시켜 차별화를 도모하고 있다. 통합브랜드를 사용할 수 있는 도지사 인증 농특산물은 환경친화 및 지역명품으로 구분하고, 통합브랜드의 사용권부여 및 취소에 관한 심의를 위하여 통합브랜드심의위원회를 구성·운영하고 있다. 2001년 28개 지역농특산물이 경기도지사 인증 브랜드를 사용하고 있으며, 판매액은 연간 500억 원 정도이다. 현재 3개 품목에 대해서 인증여부를 심의과정 중에 있어 31개 품목이 도지사인증 브랜드를 사용할 계획이다.

경기도에서는 농특산물 통합상표로 G-마크를 2000년 11월부터 공식적으로 사용하고 있으며, 소비자에게 신뢰성을 얻기 위하여 2001년에는 총 9억원의 사업비를 이용하여 G-마크의 홍보와 광고에 중점을 두고 있다. 경기도 농특산물 통합상표(G-마크)의 기본 관리방향으로서 사전준비, 운영관리, 사후처분 등으로 관리를

표 7-14. 경기도 농수축산물 브랜드 현황

브랜드수	상표 및 의장등록 현황				미등록
	상표등록		의장등록		
	출원처	등록수	출원처	등록수	
415	특허청	124	특허청	15	276

자료 : 경기도청, 2001.

체계화하고 상호연계를 통하여 관리의 시너지 효과를 창출하도록 하고 있다. 운영관리로 스티커를 엄격하게 관리하고, 통합상표 부착, 농특산물에 대한 리콜 등 반품제도를 시행하고 있으며, 소비자단체를 통한 정기적인 모니터링으로 품질의 유지에 만전을 기하고 있다. 또한 생산현장의 정시 및 수시 점검과 관리항목의 정기적인 기록, 보고를 실시한다. 그리고 사후처분으로는 분쟁이 발생 시 시정보완조치를 신속히 취하고, 이에 따라서 행정처분 및 고발과 공동상표 사용권 취소 등의 제도를 시행하고 있다.

## 라. 제주도

2001년 제주도 전체 조수입은 1조~1조 5천억원 정도이며 그 중 축산 부문이 2,000억(돼지 1,000억원), 수산 2,000억원이며 나머지가 밭농사 부문이다. 밭농사 중 50% 정도는 감귤이 차지한다. 제주지역 브랜드 개발의 필요성은 인식하고 있으나 지역브랜드로 개발된 것은 없었다. 다만 축산물에 제주지역의 청정이미지를 담은 “FCG(Fresh- Clean-Green)” 브랜드가 있다. 수출까지 연계한 농산물 규격과 품질에 대한 도 조례를 제정하여 도차원의 브랜드를 일원화할 생각이다.

FCG는 신청 접수, 심의의 절차를 통하여 FCG를 보증하고 있으며 2년에 한 번 재신청을 받고 있다. 제주지역의 브랜드 추진현황은 미미하나 남제주군에서 지역 특산물을 대상으로 지역브랜드명 “으뜸”상표를 사용하고 있으며 가격차별화 현상이 나타나고 있다. 이는 지역브랜드 인프라를 구축했다는 데 의미가 있으며 제주 지역 최초로 ISO 14001 환경경영체제 인증을 획득하였다.

감귤브랜드는 품종별로 한라봉, 하우스감귤, 비가림월동감귤 등이 있고, 지역별로는 서귀포 칠십리감귤, 효돈감귤, 중문 달코미감귤 등이 있다. 농산물 브랜드의 개발 및 유지, 관리를 위해서는 물량확보가 전제되어야 하므로 공동계산제를 바탕으로 추진할 예정이다. 현재 17개 작목반을 중심으로 시범중에 있으며 점차 차별화될 것으로 기대하고 있다.

제주지역 농산물에 대한 광고 및 홍보는 텔런트를 모델로 한 옥외광고를 제주 공항 입구에 설치하였으며 10여군데로 확대하고 서울지하철공사에 30cm×70cm 사이즈로 지하철광고를 실시할 계획이다. 농산물 광고는 주로 지역방송, 중앙방송 및



지방축제시 실시하고 있다. 농산물 광고는 구좌농협에서 당근을 cable Q-channel 로 시행한바 있다.

## 제2절 지역농협의 농산물 차별화 관련 정책과 사례

### 1. 농협의 브랜드 개발 및 관리

#### 가. 자체상표 개발 및 관리

농협은 취급상품의 차별화를 통한 경쟁력 강화와 농협상표의 신뢰도 제고를 목적으로 '경제사업에 관한 상표관리 요령'을 제정하여 시행해오고 있다. 동관리 요령에는 농협상표와 자체상표로 구분하여 각기 부착기준과 표시방법, 품질 및 상표관리 등에 관한 사항을 규정하고 있다.

농협상표는 농협심벌마크와 마스코트(2토끼)를 말하는데, 자체 생산하거나 매취, 수탁 판매하는 농특산물 및 가공제품과 영농자재 및 생활물자에 부착할 수 있다. 농협상표의 작도와 색상, 크기, 명칭고유서체, 좌우조합 등은 '농협CI규정'에 준하여 표시한다. 그리고 이를 부착한 제품은 '식품위생법' 등 관련 법령과 '농협 취급식품의 품질관리요령'에 의하여 관리된다. 판매장에 대한 농협상표관리는 관할지역본부장의 승인을 받은 경우 외에 농협이 직영하지 않는 판매장에서는 농협상표를 부착할 수 없다고 규정하고 있다.

자체상표는 중앙회 또는 회원조합이 자기상품의 차별화를 도모하기 위하여 자체적으로 개발·사용하는 상표와 의장을 의미한다. 회원조합에서 이를 개발할 경우 관할 시·군지부장 또는 지역본부장이 심사한다. 단, 농협가공공장에서 가공식품에 대한 자체상표를 개발할 경우는 농협중앙회 가공사업 담당부서의 심사를 받아야 한다. 이러한 농협상표의 보호를 위하여 중앙본부, 지역본부, 시·군지부 공판장과 회원조합의 유통담당부서에 각각 농협상표보호센터를 운영하고 있다. 농협상표 불법제작·유통사례의 정기적인 조사, 신고접수, 시정조치와 작목반, 생산

농가, 기타 일반상인에 대한 농협상표 사용기준 홍보를 지도한다. 2001년말 현재 농협이 특허청에 등록한 상표 및 의장 현황은 <표 7-15>와 같다. 2001년도에 상표 150개와 의장 20개를 추가 등록하여 상표는 총 586개, 의장은 129개 총 715개를 등록하였다.<sup>12)</sup>

표 7-15. 농협의 상표등록 현황

단위 : 건수

구 분		1996	1997	1998	1999	2000	2001	누계
대외 등록	상표	35	67	121	90	123	150	586
	의장	24	16	31	12	26	20	129
	계	59	83	152	72	149	170	715

자료 : 농협연감, 농협중앙회(2002)

#### 나. 농협의 지역특산품개발사업

지역특산품 개발사업은 읍·면지역의 입지적, 지대적 특성을 살린 특산품을 개발하여 문화적 가치가 내재된 세계일류 특산품의 개발과 상품의 차별화로 소비자 기호에 맞는 우수농산물을 생산하는 것이다. 즉, 부존자원을 소득화함으로써 지역 주민의 소득증대를 기하고 '얼굴있는 상품개발'로 지역주민 스스로 자랑거리 있는 내고향을 만들어 감으로써 내 고장에 대한 자부심을 고취하는데 그 목적을 두고 있다.

지금은 '1농협 1특산품'의 개발에서 확대하여 1개 특산품 이상을 지역의 명품으로 육성하고 농산물검사소의 품질인증을 획득함으로써 상품성을 향상하고, 지역 농협이 주관하여 참여조합원의 자율적 추진을 유도하고 있다. 또 생산과 유통이 연계될 수 있도록 유통·가공시설의 확충과 판매망을 구축하며, 농림사업의 적극적인 참여를 통한 재원확보 및 관련 정책사업의 연계를 강화하고, 소포장의 개발로 판로확대 및 현대인의 취향에 부응하도록 노력하고 있다. 농협의 지역특산품

12) 농협중앙회, 농협연감(2002) p149-150

선정기준은 <표 7-16>과 같다.

표 7-16. 농협의 지역특산품 선정기준

선정기준	지역특산품 선정기준 내용
저명성	기왕의 성품 성가가 높고, 주산단지가 조성되어 있는 품목
희소성	자연조건, 입지여건상 생산지역이 제한된 품목
소득탄력성	소득증대에 따라 소비가 늘어나는 품목
차별성	특수한 자원 및 기술에 의거 품질 및 가격차별화가 가능한 품목

자료 : 농협중앙회, 1997, 성명환 외 2인 p77.

## 2. 지역농업의 농산물 차별화 관련 현황

### 가. 조사 지역조합의 개요

지역농협 조사지역은 강원도(화천농협, 남원주농협, 철원농협, 서남농협, 서석농협, 신동농협), 충청북도(이원농협, 군서농협, 안남농협, 청산농협, 옥천농협, 옥천축협), 경기도(안중농협, 팽성농협, 평택농협, 소사뜰영농조합법인), 경상북도(문경농협, 외서농협, 예천농협, 기계농협) 등 20개 조합이다. 지역농협에 대한 조사는 지역조합을 방문하여 담당직원과의 면접조사와 동시에 우편조사를 실시하였다. 조사기간은 2002년 9월 1일부터 10월 30일까지 두 달간이었다.

조합별 대표적인 차별화 농산물로는 곡물부문에서 쌀, 채소부문에서 토마토, 과일부문에서 배와 복숭아, 축산물에서 한우와 돼지로 조사되었다. 특용작물과 임산물에서는 당귀, 마 그리고 표고버섯과 느타리버섯 등이 조사되었다. 조합별 차별화 농산물의 품목수는 평균적으로 시작년도에 4개에서 2002년까지 8개로 4개 품목이 늘어났다. 총 17개의 조합 중에서 품목이 늘어간 조합은 13개 이다. 1개 조합은 품목이 줄어들었으며, 나머지 3개 조합은 품목 수에서 변화가 없는 것으로 나타났다. 가장 많은 품목수의 변화를 보인 조합은 남원주농협으로 시작 년도에

는 20개 품목에서 2002년 50개 품목으로 늘어났다. 그 외 대다수의 조합은 시작  
 년도에는 1~3개 품목에서 2~8개 품목을 가지고 있는 것으로 나타났다.

#### 나. 농산물 차별화 실태

조합에서 생산한 농산물에 대한 차별화 방법은 품질향상을 통한 차별화가  
 27.4%로 가장 높으며, 다음으로 포장 차별화, 브랜드 차별화, 서비스 차별화 등의  
 순으로 나타났다. 기타에는 판매시기 차별화 및 예냉처리 등이 있었다.

표 7-17. 차별화 농산물을 위한 수단

구 분	빈도(%)
품질 차별화	14(27.4)
포장 차별화	13(25.5)
브랜드 차별화	11(21.6)
서비스 차별화	5( 9.8)
판매방법 차별화	5( 9.8)
기타	3( 5.9)
계	51(100)

지역 농산물 차별화를 위하여 조합원들에 대한 농산물 품질관리 규약이 있는가  
 에 대해서는 60.0%가 없는 것으로, 40.0%가 있는 것으로 조사되었다. 따라서 아직  
 까지는 농산물 차별화에 대한 법, 관리규정 등이 체계적으로 확립되지 않은 상태  
 에 있는 것을 알 수 있다.

표 7-18. 지역 농산물 차별화를 위한 품질관리 규약의 존재유무

구 분	빈도(%)
있다	8(40.0)
없다	12(60.0)
계	16(100)

조합에서 사용하는 포장재의 표기사항인 상품명, 생산자 단체명, 농산물 규격 등의 일반적인 표기사항은 제대로 표기되고 있는 것으로 나타났다. 특히, 평택농협이 생산년도 및 가공일자를 표기하는 것으로 조사되었다.

표 7-19. 포장재의 표기사항

구 분	있음	없음	계
상품명	18(90.0)	2(10.0)	20(100)
생산자 단체명	15(75.0)	5(25.0)	20(100)
농산물 규격	15(75.0)	5(25.0)	20(100)

소비자 요구에 부응하여 농산물 생산과정에서 품질개선이나 선별, 포장개선 노력의 여부에 대해서 95.0%가 개선노력을 하는 것으로 조사되었다. 소비자 욕구에 부합하기 위한 노력으로는 안전성 제고를 위한 친환경 농산물 개발이 35.1%로 가장 높게 나타났으며, 포장용기 개선, 신선도 유지 노력, 직거래 등의 순으로 조사되었다.

표 7-20. 생산과정에서의 품질, 선별 및 포장 개선의 노력여부

구 분	빈도(%)
노력한다	19(95.0)
노력하지 않는다	1( 5.0)
계	20(100)

표 7-21. 소비자 욕구에 부합하기 위해 실시하는 노력

구 분	빈도(%)
안전성을 위해 친환경 농산물 개발	13(35.1)
맛이나 모양 등의 향상된 농산물 개발	3( 8.1)
포장용기 개선	9(24.3)
신선도 유지를 위한 노력	6(16.2)
직거래에 주력함	6(16.2)
계	37(100)

쌀의 생산과정에서 차별화 노력을 하는 경우 특별한 재료 및 재배방식을 시도한다가 38.9%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 신비한 성분을 포함한 기능성 물질의 첨가, 복잡하지 않은 생산기술, 특허출원 등의 순으로 나타났다.

차별화 농산물의 품종은 57.9%가 개별농가 스스로 선택하는 것으로 나타났으며, 31.6%는 계약재배를 통한 선택을 하고 있는 것으로 조사되었다. 그리고 생산관리는 토양, 시비, 물, 수확, 포장 등 대부분의 경우 잘 시행되고 있는 것으로 나타났으며, 그 중에서 포장 및 수확관리가 가장 잘 시행되고 있는 것으로 나타났다.

건조방법은 46.7%가 화력건조를 실시하고 있으며, 40.0%가 자연건조를 실시하고 있는 것으로 나타났다. 저장방법으로는 저온저장방법이 61.9%로 높게 나타났으며, 일반저장은 33.3%로 나타났다.

표 7-22. 생산과정에서의 차별화 노력

구 분	빈도(%)
기능성 물질의 첨가	4(22.2)
복잡하지 않은 생산기술의 부각	3(16.7)
특허 여부 표시	2(11.1)
특별한 재료 및 재배방식 부각	7(38.9)
기타	2(11.1)
계	18(100)

표 7-23. 품종선택

구 분	빈도(%)
개별농가선택	11(57.9)
계약재배를 통한 선택	6(31.6)
기타	2(10.5)
계	19(100)

표 7-24. 생산관리 유무

구 분	실시함	실시하지 않음	계
토양관리	16(88.9)	2(11.1)	18
시비관리	15(83.3)	3(16.7)	18
물 관리	14(77.8)	4(22.2)	18
수확관리	16(88.9)	2(11.1)	18
포장관리	19(100)	-	19

표 7-25. 건조방법

구 분	빈도(%)
자연건조	6(40.0)
화력건조	7(46.7)
기타	2(13.3)
계	15(100)

표 7-26. 저장방법

구 분	빈도(%)
일반저장	7(33.3)
저온저장	13(61.9)
기타	1( 4.8)
계	21(100)

농산물 차별화의 핵심적인 요소인 안전성, 신뢰성, 신도불이 이미지, 서비스 등에 대한 조합자체 평가에서 소비자에 대한 신뢰성 확보와 속박이 문제의 경우 18개 조합(94.7%)이 잘하고 있는 것으로 응답하였으며, 다음으로 서비스와 관련된 리콜제 실시가 잘 되고 있는 것으로 나타났다. 소비자의 농협 이미지가 신도불이 임에도 불구하고 신도불이의 이미지를 활용하는 조합은 70.0% 수준인 것으로 나타났다.

표 7-27. 농산물 차별화의 각 요소별 응답

구 분	예	아니오	계
안전성을 활용한다	15(78.9)	4(21.1)	19(100)
소비자에 대한 신뢰성을 확보하고 있다	18(94.7)	1( 5.3)	19(100)
신도불이의 이미지를 활용하고 있다	14(70.0)	6(30.0)	20(100)
철저한 리콜제를 실시하고 있다	16(80.0)	4(20.0)	20(100)
속박이 문제를 해결하고 있다	18(94.7)	1( 5.3)	19(100)

#### 다. 차별화 농산물의 마케팅 전략

농산물을 차별화하기 위하여 독자적으로 브랜드를 사용한 조합은 화천농협으로 1987년부터 시작하였다. 최근 독자 브랜드를 사용하는 조합이 증가하는 추세이다. 차별화 농산물의 주된 고객으로는 농협 하나로클럽이 27.3%로 가장 많고, 다음으로 농협 공판장, 일반 도매시장 중매인, 백화점, 유사도매시장 중매인 등의 순으로 나타났다. 조합의 차별화 농산물 판매시 35% 정도는 경쟁이 치열하다고 인식한 경쟁자수에 35.0%로 나타나 있다. 즉, 농산물 차별화가 품목별로 많이 진척되고 있음을 알 수 있다.

표 7-28. 차별화 농산물의 주된 고객

구 분	빈도(%)
일반 도매시장 중매인	6(18.2)
농협공판장	8(24.2)
유사 도매시장 중매인	3( 9.1)
백화점	5(15.2)
농협 하나로클럽	9(27.3)
기타	2( 6.0)
계	33(100)



표 7-29. 차별화 농산물에 대한 경쟁자 수

구 분	빈도(%)
아주 많다	6(30.0)
많다	7(35.0)
약간 많다	5(25.0)
적다	2(10.0)
계	20(100)

최고 경영자 스스로 독창적인 판매전략을 가지고 있는가에 대해서는 78.9%가 독창적인 판매전략이 있다고 응답하였으며, 21.1%는 없다고 응답하였다. 그리고 농산물의 차별화를 위해서 구체적인 사업목표 및 방향을 정하여 추진하는 가에 대해서는 구체적인 사업목표 및 방향이 설정되어 있다가 55.0%이고, 아직 설정되어 있지 않다가 45.0%로 나타났다. 구체적인 사업목표 및 방향으로는 유통활성화 추진, 농산물의 브랜드화, 상품의 신선도 제고 노력, 제고와 물류의 효율성 증대, 친환경농산물 생산 등이 있었다.

표 7-30. 최고 경영자의 독창적인 판매전략의 유무

구 분	빈도(%)
있다	15(78.9)
없다	4(21.1)
계	19(100)

표 7-31. 차별화 농산물에 대한 구체적인 사업목표 및 방향 설정의 유무

구 분	빈도(%)
있다	11(55.0)
없다	9(45.0)
계	20(100)

일선 조합에선 차별화 농산물의 판매전략을 수립하는 이유는 높은 가격을 수취하기 위해서가(44.4%) 다음으로 단골고객의 확보, 매출액의 최대 확보, 마진의 확보 순으로 조사되었다.

표 7-32. 차별화 농산물의 판매전략

구 분	빈도(%)
매출액의 최대 확대	4(14.8)
높은 가격 수취	12(44.4)
마진의 확보	4(14.8)
단골고객의 확보	7(25.9)
계	27(100)

차별화 농산물의 판매가격은 84.2%가 생산원가 + 이윤보장 수준에서 결정하는 것으로 나타났으며, 시장확대를 위해 낮은 가격정책과 경쟁자를 의식한 가격결정을 선택한 조합은 각각 2개와 1개로 조사되었다.

표 7-33. 차별화 농산물 판매가격 정책

구 분	빈도(%)
생산원가 + 이윤보장	16(84.2)
시장확대를 위한 낮은 가격	2(10.5)
경쟁자를 의식한 가격결정	1( 5.3)
계	19(100)

차별화 농산물의 거래처 확보전략에는 61.1%가 안정된 단골 거래처를 확보하고 있는 것으로 나타났으며, 38.9%에 해당하는 7개 조합은 신규거래처 확보노력의 단계에 있는 것으로 나타났다.

차별화 농산물의 판매를 촉진하기 위해서 57.9%가 강도 높은 판매촉진 노력을 하는 것으로 조사되었다. 26.3%는 차별화 농산물의 판매가 안정적인 궤도에 올라 최소한의 판매촉진 노력만 하는 것으로 나타났으며, 신동조합과 팽성조합의 경우에는 기존 브랜드의 성과가 낮아 다른 브랜드로 변경을 시도하는 것으로 나타났다.

농산물 브랜드와 관련해서 광고를 실시하는 조합은 응답조합의 절반에 달하는

것으로 조사되었다. 구체적인 광고의 유형은 전단지를 통한 광고가 58.8%를 차지하고 있으며, 신문광고(23.5%)와 TV광고(11.8%)도 조합별로 실시하는 것으로 나타났다.

표 7-34. 차별화 농산물의 거래처 확보 전략

구 분	빈도(%)
신규거래처 확보노력 단계	7(38.9)
안정된 단골 거래처 유지단계	11(61.1)
계	18(100)

표 7-35. 차별화 농산물의 판매촉진을 위한 노력

구 분	빈도(%)
강도 높은 판매촉진 노력	11(57.9)
우량 고객 집중 관리	1( 5.3)
다른 브랜드로 변경시도	2(10.5)
최소한의 판매촉진 노력	5(26.3)
계	19(100)

표 7-36. 농산물 브랜드와 관련된 광고의 실시여부

구 분	빈도(%)
광고를 한다	10(50.0)
하지 않는다	10(50.0)
계	20(100)

표 7-37. 광고의 종류

구 분	빈도(%)
TV 광고	2(11.8)
전단지 광고	10(58.8)
신문 광고	4(23.5)
구전 광고	1( 5.9)
계	14(100)

광고 이외에 농산물 판매촉진을 위해 판촉 및 홍보행사의 실시 여부에 대해서는 70.0%가 실시한다고 응답하였으며, 30.0%가 하지 않는다고 응답하였다. 판촉 및 홍보행사의 방법으로는 직판장 운영, 중도매인 초청, 고속도로 판매홍보, 직원 파견, 사은품 증정, 판매장 시식회 개최 등이 있다. 연간 실시횟수는 5회 이하가 대다수를 차지하고 있으나, 이원농협은 20회, 철원농협은 25회를 실시하는 것으로 나타났다.

광고 및 판매 촉진행사를 실시하는 조합의 평균 광고비와 평균 판매 촉진비는 꾸준히 증가하는 것으로 나타났다. 특히 평균 광고비의 경우 매년 빠르게 증가하고 있다. 1999년에 광고비와 판매 촉진비를 지출한 조합은 각기 4개 조합과 7개 조합에서 2001년에는 6개 조합과 8개 조합으로 늘어났다. 철원조합이 가장 많은 광고비와 판매 촉진비를 지출하고 있으며, 2001년에는 광고비로 60백만원과 판매 촉진비로 20백만원을 지출한 것으로 나타났다.

조합이 추구하는 농산물 판매전략과 관련한 가격전략으로는 고품질 고가전략이 85.7%를 차지하고 하고 있으며, 다음으로 고품질 저가전략, 저품질 저가전략의 순으로 조사되었다. 그리고 조합에서 생산한 농산물이 동일한 농산물과 비교해서 선두적인 지위를 확보하기 위해서 거래처에 홍보하는 방법으로는 가격 및 품질면에서 가장 우수하다고 홍보한다가 52.6%로 나타났으며, 항상 최상의 품질을 유지한다고 홍보하는 것은 47.4%로 나타났다.

농산물의 판매촉진과 지역 전통을 연계하여 차별화 노력을 실시하는가에 대해서는 63.2% 실시한다고 응답하였으며, 36.8%가 실시하지 않는다고 응답하였다. 지역의 전통과 차별화 노력의 연계성으로는 지역 역사와 전통을 이용한다가 50.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 청정지역 이미지 홍보, 재배방법의 홍보, 지역의 상징물을 통한 홍보 순으로 나타났다.

표 7-38. 농산물의 판매촉진을 위한 판촉 및 홍보행사 실시여부

구 분	빈도(%)
실시한다	14(70.0)
하지 않는다	6(30.0)
계	20(100)

표 7-39. 3년간 광고 및 판매 촉진비의 평균 예산

단위 : 천원

구 분	평균 광고비	평균 판매 촉진비
1999	5,500	5,037
2000	9,000	6,437
2001	13,000	7,611

표 7-40. 판매전략과 관련한 가격전략

구 분	빈도(%)
고품질 고가전략	18(85.7)
고품질 저가전략	2( 9.5)
저품질 저가전략	1( 4.8)
계	21(100)

표 7-41. 선두 지위를 확보하기 위한 거래처 홍보방법

구 분	빈도(%)
최상의 품질 유지	9(47.4)
가격 및 품질면에서 우수성 홍보	10(52.6)
계	19(100)

표 7-42. 판매촉진과 지역의 전통을 연계하는 차별화 노력의 실시 여부

구 분	빈도(%)
실시한다	12(63.2)
실시하지 않는다	7(36.8)
계	19(100)

표 7-43. 차별화 노력과 지역의 전통과 연계성

구 분	빈도(%)
지역 역사와 전통을 홍보	7(50.0)
청정지역임을 홍보	5(35.7)
재배방법의 홍보	1( 7.1)
지역의 상징물 홍보	1( 7.1)
계	14(100)

농산물의 차별화를 위해서 일반 기업체와 공동판매사업을 실시하는가에 대해서는 47.4%가 시도한다고 응답하였으며, 52.6%가 시도하지 않는다고 응답하였다. 공동판매사업을 실시하는 공동사업체로는 정부(지자체)와 하나로마트·E-마트 등 신유통업체가 각기 36.4%로 나타났으며, 도시 자매결연 행정기관이 27.3%로 나타났다.

표 7-44. 차별화를 위한 일반 기업체와의 공동판매사업 실시여부

구 분	빈도(%)
시도한다	9(47.4)
시도하지 않는다	10(52.6)
계	19(100)

표 7-45. 공동판매사업을 실시하는 공동사업체

구 분	빈도(%)
정부(지자체)	4(36.4)
도시의 자매결연 행정기관	3(27.3)
신유통업체	4(36.4)
계	11(100)

전자상거래를 통하여 차별화된 농산물을 판매하고 있는가에 대해서는 68.4%가 판매하고 있다고 응답하였으며, 31.6%는 전자상거래를 실시하지 않는다고 응답하

였다. 그리고 차별화 농산물의 판매방식은 단골거래처를 확보하여 판매한다가 83.3%를 차지하고 있으며, 나머지 16.7%는 단골거래처가 없는 것으로 나타났다.

대금결제방식은 현금결제가 61.1%를 차지하고, 외상결제는 38.9%로 조사되었다. 광고 이외의 마케팅 전략으로는 리콜제를 실시한다가 72.2%로 가장 높게 나타났으며, 소비자 참여 이벤트 행사를 개최한다가 16.7%, 기타 행사를 실시한다가 11.1%로 나타났다.

표 7-46. 전자상거래를 통한 판매여부

구 분	빈도(%)
판매한다	13(68.4)
판매하지 않는다	6(31.6)
계	19(100)

표 7-47. 판매방식

구 분	빈도(%)
단골거래처 확보	10(83.3)
단골거래처 없음	2(16.7)
계	12(100)

표 7-48. 결제방식

구 분	빈도(%)
현금결제	11(61.1)
외상결제	7(38.9)
계	18(100)

표 7-49. 광고와 관련된 마케팅 전략

구 분	빈도(%)
광고를 실시함	9(50.0)
광고를 하지 않음	9(50.0)
계	18(100)

표 7-50. 광고와 마케팅 전략

구 분	빈도(%)
소비자 참여 이벤트	3(16.7)
리콜제 실시	13(72.2)
기타	2(11.1)
계	18(100)

### 3. 강원농협의 연합판매사업 정책 사례

#### 가. 사업목표

풋고추·피망의 경우 대부분 물량이 수탁에 의한 도매시장 출하 방식이고, 강원도 지역 출하시기에 시장 점유율이 높기 때문에 강원농협의 연합판매사업은 전체 출하량을 대상으로 한 수급조절, 가격 안정 및 향상을 목표로 한다. 무·배추의 경우 공동규격출하를 통한 산지수집상과의 차별화로 유통센터·가공공장·백화점 등에 납품함으로써 수취가격 제고를 목표로 한다.

참여조합의 수는 협약 27개 조합, 출하 22개 조합(협약조합 중 8개 조합 미출하, 3개 조합 신규참여)으로 그 중 무·배추는 협약 17개 조합, 출하 12개 조합이고 풋고추·피망은 협약 19개 조합, 출하 17개 조합이다.



표 7-51. 강원농협의 연합판매사업 개요(2001년)

	무·배추	풋고추·피망
사업목표	공동규격·포장 출하로 농가수취가격 제고	출하거점 수집·수급조절로 시장가격 주도
주요출하처	대량수요처 (유통센터, 유통업체, 김치공장)	전국 도매시장
사업방식	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 연합판매팀의 일괄 납품계약 체결</li> <li>· 공동규격 검수 및 포장 출하</li> <li>· 저온창고 계류로 물량 조절</li> <li>· 계약재배사업을 통한 위험 분산</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 연합판매팀을 통한 공동출하</li> <li>· 공동규격·공동계산, 연합브랜드 출하</li> <li>· 물량조절을 위한 산지폐기 시행</li> <li>· 선도금 지원 및 산지폐기비용 보상</li> </ul>
물량계획	계약재배물량 대상 총 2.5만톤	300톤이상 조합 대상, 총 1만톤

## 나. 사업 방식

강원 농협연합판매사업의 원천적인 근거는 농협간의 협약을 체결하고 협약서에 사업목적, 참여조합의 자격, 사업조직과 연합판매팀, 사업운영 등 사업체계에 대한 포괄적인 규정이 포함되어 있다.

조합과 작목반간에는 연합판매사업 참여에 따른 각종 사업방식과 위약·미참여에 따른 제재 조항이 포함된 협약서를 체결한다. 작목반 전체의 책임 아래 연합판매팀으로 출하를 위탁하고, 일정 기준에 의거하여 연합판매 “맑은 청” 브랜드 박스로 출하한다. 검품, 공동계산, 사업적립금 등 농가의 출하와 정산 방식에 대한 기본적인 협약을 체결한다.

연합판매팀은 연합사업의 실행 기구로서 전체 출하물량에 대한 검품, 정산, 물류, 출하처 선택, 마케팅 활동 등 핵심적인 역할을 수행한다. 또한 당초 “고랭지 채소사업소”의 고유기능을 부가하여 업무를 확대·편성하였고, 사업량을 고려하여 중앙회 인력 확충, 임시직으로 정산·검품요원 등을 확보하였다.

그림 7-1. 강원조합의 연합판매팀 구성

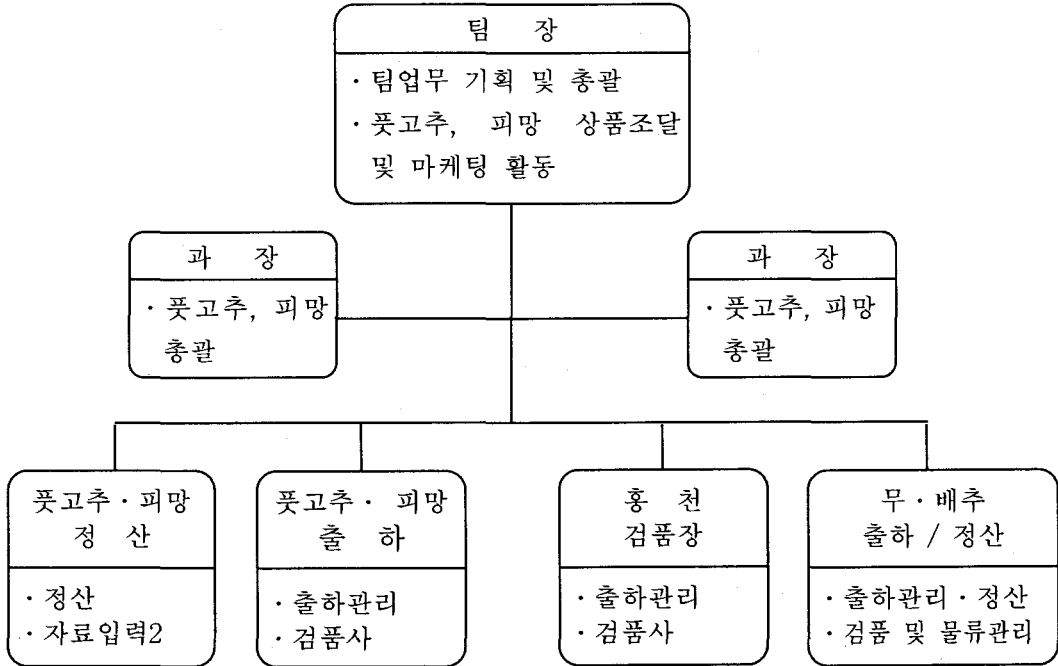


그림 7-2. 강원농협의 연합판매사업 의사결정 구조

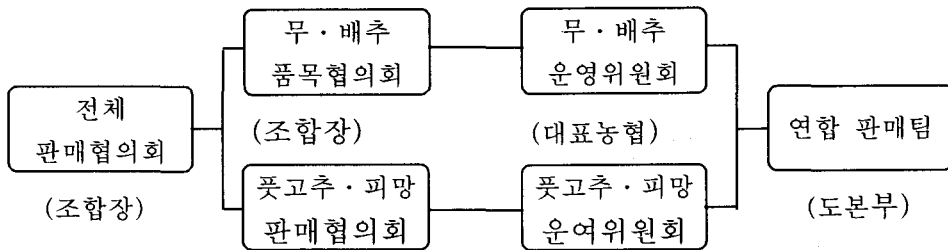
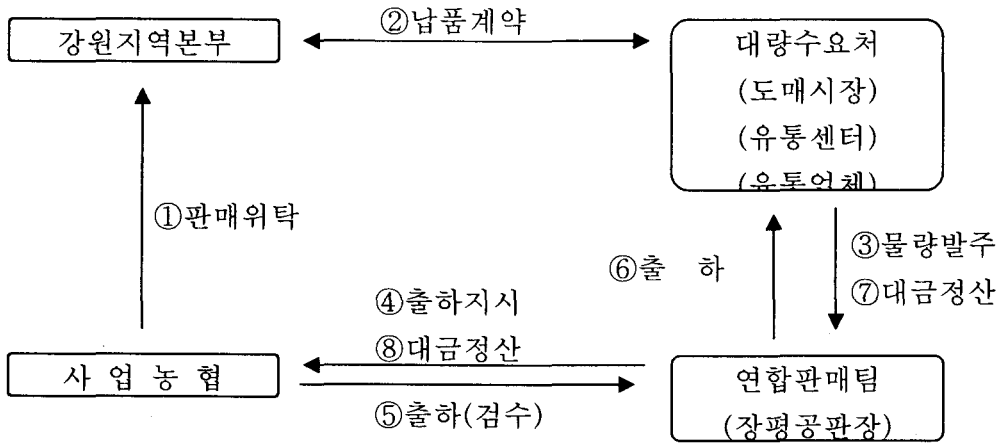


그림 7-3. 강원농협의 연합판매사업 추진 체계



채소 품질의 규격화와 표준화가 진행되지 않았기 때문에 관행적으로 특·상품만으로 구분하여 출하하며, 품질등급은 시장에서의 경락가격에 의하여 결정한다. 그중 강원 연합판매사업팀의 뜻고추와 피망 “검품” 기능은 이러한 도매시장 중심의 유통에서 탈피하기 위해 전혀 새로운 사업 목적을 가지고 시도한다. 구체적인 목적으로는 채소류의 산지 상품화 달성과 수급안정을 위한 산지 폐기 기준을 설정하는 것이다. 채소류의 경우에는 전반적인 작황과 지역적 특성에 따라 선호되는 내용이 달라지기 때문에 일정한 규격을 설정하는 것이 힘들다.

따라서 연합판매사업의 문제점을 감안하여 연합판매팀 출하물량 전체를 대상으로 일률적인 규격을 적용함으로써 간접적인 상품화를 추진해야 한다. 산지 검품 결과에 대한 시장과 소비지에서의 수용이 제대로 되지않아 소기의 성과를 거두지는 못하였지만, 농가들에게 직접적인 품질향상 유인을 제공하고 시장에서도 산지에서 정한 검품등급을 경락가격에 반영하는 효과가 있었다. 또한 뜻고추, 홍고추, 피망의 과잉출하로 인한 가격하락시 자체적인 검품에 의해 폐기 우선 순위를 설정하여 효과적인 수급조절 기능을 수행하도록 선별하고 있다.

표 7-52. 강원조합 연합판매사업의 등급별 선별기준

구 분	풋 고 추	
	장과종(녹광, 청복)	단과종(청양)
특 품	길이 12~15cm, 곡과가 거의 없는 것 외형상 상처가 없어 보기가 좋은 것 품종고유의 형태를 갖춘 것	길이 10cm이상으로 색깔이 선명하고 윤기가 뛰어난 것, 품목 고유의 형태 를 갖춘 것
상 품	길이는 특품과 같고 곡과정도가 약간 나타나는 것	길이 8~10cm, 선택 및 형태가 양호 한 것
보 통	상품성이 있는 것 중 위 2등급에 포함 되지 않는 것	상품성이 있는 것 중 위 2등급에 포 함되지 않는 것

구 분	홍고추	피망
	특 품	길이 12~15cm, 붉은색이 선명하고 윤 기가 뛰어난 것, 형태가 뛰어나고 곡 과가 거의 없는 것
상 품	길이는 특품과 같고 8~12cm가 20% 미만으로 섞인 것. 붉은색이 선명하고 윤기가 양호한 것. 형태가 양호하고 곡과가 약간 나타나는 것	70~100g, 품종고유의 선택 및 윤기 가 양호한 것
보 통	상품성이 있는 것 중 위 2등급에 포함 되지 않는 것	상품성이 있는 것 중 위 2등급에 포 함되지 않는 것

※ 시장 상황에 따라 특품을 4등급, 상품을 2등급을 분할하여 운영.

풋고추와 피망에 대한 출하물량 전체를 대상으로 하여 ① 출하일자별 ② 등급별(연합판매 검품결과) 공동계산을 실시하여 정산하고 있다. 연합판매팀으로 출하주를 단일화하고 결과에 따른 등급별 출하를 통해 간접적인 공동선별 효과를 달성하고, 이를 근거로 시장에서도 일괄 경락함으로써 공동계산이 가능한 것으로 판단된다. 그러나 시세변화에 따른 농가들의 불만이 계속되고, 소비지 시장에서 연합판매팀을 단일출하주로 하는 등급별 경매를 불인정(농가 개별 경매)함으로써 공동계산 방식의 시행은 상당한 진통을 겪었다.

풋고추와 피망의 판매촉진을 위한 사업목표가 수급안정이므로 출하처 분산이 가장 중요하다. 출하처 관리는 서울 가락동도매시장의 4개 법인의 경락 현황파악,

가격변동에 따른 물량 조절, 시장 종사자 면담을 통한 시장 정보 파악과 사업방식에 대한 협조 요청 등으로 시행한다. 초기 연합판매 직원들이 주1회 시장 방문 활동을 시행하였으며, 사업마무리 시기에는 직원을 상주시켜 매일 현황 정보를 보고토록 하고 있다.

무, 배추의 경우 상품화와 물류혁신으로 사업목표가 설정되고, 과제는 판로에 따른 품질 규격화와 안정적인 물량의 확보, 각종 판촉활동을 통한 신규 출하처의 개발, 또한 새로운 사업시스템을 통한 비용절감 및 사업효율화 등이다. 배추는 일단 기존의 산물출하방식에서 탈피하여 P-박스, 접철식 P-박스, 파렛트를 활용한 출하 방식으로 전환하여 새롭게 변화하고 있는 물류 환경에 대응하고 있다. 기존의 조합 직출하 방식에서 탈피하여 농협운영 김치공장과 농협유통을 통한 전속거래 계약을 체결하고 사업추진의 안정화를 추진하고 있다. 또한, 각종 사업설명회와 상품설명회에 참여하여 대형유통업체 바이어 대상 상담을 실시하고 있다.

풋고추, 피망은 2001년의 경우 네 차례에 걸쳐 산지 폐기를 실시한다. 산지폐기의 경우 연합판매 출하물량이 급격히 늘어나고, 가격도 급락하는 시기에 이루어져 폐기 시행이후 평균 가격이 15,000원대에서 20,000원대로 상승하고 출하물량도 감소하는 효과를 얻는다. 폐기 물량에 비해서 대외적인 홍보가 충실하게 이루어졌고 농가들의 자율적인 출하자제로 효과발생을 얻고 있다. 2차 산지폐기는 1차 산지폐기에 비해 물량도 많고 시기도 3일간에 걸쳐 이루어졌지만 가격 및 물량 조정에는 효과가 미미하였다.

표 7-53. 강원조합의 일자별 고추 및 피망 폐기 현황

단위 : 톤

출하일자	녹광	청양	홍초	기타	피망	계
2001.08.05	48	3	-	8	-	59
2001.08.26	175	-	-	-	41	216
2001.08.27	151	1	-	6	29	187
2001.08.28	96	-	-	-	-	96
계	470	4	-	14	70	558

무, 배추의 경우 채소수급안정사업에 의거하여 수급조절이 진행된다. 주된 사업 시기였던 7~9월에는 가격이 높았기 때문에 수급조절의 대상이 되지 못했으나, 사업 막바지 시기인 10월에 김장배추·무 물량 과 맞물리면서 가격이 급락하였다. 일선 사업조합에서 산지폐기 필요성을 제안하였으나 농림부, 중앙회 등 중추적인 의사결정과정을 거쳐야 했기 때문에 10월 중순 이후에 산지폐기가 시행되어 사후조치로 그쳤다.

#### 다. 사업 실적

사업의 계획은 35천톤, 200억원이었으나 실제적으로 17.5천톤, 115억원의 실적을 거두었다. 풋고추, 피망의 경우 가뭄으로 출하량이 감소하고, 일부지역의 불참으로 당초의 목표에 미치지 못했다. 고랭지무, 배추의 경우 계약재배 물량 가운데 상품화가 가능한 물류센터 및 가공공장납품을 목표로 하여 2.5만톤 계획에 1만3천 출하로 55% 정도의 사업실적을 거두었다. 연합판매사업이 진행된 6~10월간 예년에 비교하여 물량이 부족하고 전반적인 채소류 가격이 높게 형성되어, 연합판매사업에 적극적으로 참여할 유인이 적었다.

표 7-54. 강원조합 연합판매사업의 계획과 실적(2001년)

품 목	계 획		실 적		달성율(%)	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
풋고추·피망	10,000	10,000	3,710	6,311	37.1	63.1
무·배추	25,000	10,000	13,758	5,156	55.0	51.6
계	35,000	20,000	17,468	11,467	49.9	57.3

## 제3절 농산물 차별화 주체의 차별화 사례 분석

### 1. 지역조합의 농산물 차별화 사례

#### 가. 상주 외서농협의 공동선별·공동계산 사례

##### 1) 수확

수확시 필요한 플라스틱상자는 팀원별 자체조달하고 추석 출하시 미숙과 수확을 금지하고 적기수확(대과위주)을 권장한다. 저온저장 물량은 별도로 조기수확(무름과 방지)하여 예건처리(그늘진 곳)한다. 저품질 및 소과(500g이하)는 구분수확하여 선과인력을 절감하고 있다.

##### 2) 보관

수확한 산물은 개인별 창고에 보관하고 저장고입고전 압상 방지, 습도유지, 쥐피해 방지(품위검사후 저장고 입고)등의 처리준비를 한다. 12월 이후 출하량은 전량 저온저장고에 입고후 출하한다.

##### 3) 출하

팀별 출하물량은 통보 1주일 단위로 배정하여 농협에서 각 팀별로 개인별물량을 할당(100상자 이상)하고 각 팀장은 다시 농협에 명세통보한다. 품위 미달품인 보통 이하품은 자체선별포장하여 출하한다. 개인별 수송일자는 농협에서 개별 팀원으로 통보한다. 저온 저장분은 별도출하일자 및 저장장소통보로 조기저장이 이뤄진다. 수송은 농협차량으로 수송하고 개인차량보유자의 협조를 받고 있다.

##### 4) 선별포장

선별포장의 운영방침으로는 유통센터 및 선과장은 농협직영으로 운영하고 유통업체와의 거래지속을 위해 매취사업을 할 수 있게 한다. 출하된 물품은 농협에 무조건 위탁하며 출하 후 보관 책임은 농협이 지고, 포장에 필요한 자재는 농협

이 일괄구매 하여 사용하고 외부유출을 금지한다. 종사자 외 출입을 통제하며 선별 및 포장에 대한 이의를 제기할 수 없다. 단 출해주는 선별과정을 관람할 수 있으며, 담당직원에게 의견을 제시할 수 있다. 종사인력은 외부인을 고용하여 객관성을 부여하고 있다.

등급별 품위는 규격출하 및 품질인증기준에 의거하여 품질관리사가 결정하고, 당도는 광센서감지에 의거 판정하며, 출하처에 관계없이 균일하게 한다. 단, 포장은 출하처 요구에 따라 방법을 달리할 수 있다. 선별작업 후 그 결과를 출해주와 확인하여 확인서를 발급하고 등외품 및 공박스는 반환한다. 선별결과 보통품은 개인명의 포장출하 또는 비포장출하를 출해주와 협의하여 일반포장상자를 사용한다.

표 7-55. 상주 외서농협의 공동생산관리 현황

구 분	유통센터(연봉)	수출선과장(봉강)
취급물량	1,217톤	629톤
이용대상	수출, 직거래팀	수출, 직거래팀, 일반농가
선 별	3등급 : 고품, 특, 상 ※고특기준 추석전 : 미적용 (당도) 추석후 : 12.0°Bx	3등급 : 고품, 특, 상
포 장	3종 : 5kg, 7.5kg, 15kg	2종 : 7.5kg, 15kg
생산자표시	외서농협	외서농협
종사직원	정규직원 1명 업무보조원 1명	정규직원 1명 업무보조원 1명
선별, 포장일정 (추석전)	8.20~8.31 → 황금(일반수출) 9.02~9.18 → 신고(내수)	8.20~8.31 → 황금(캐나다수출) 9.02~9.18 → 신고(내수)

##### 5) 판매

사업유형별로 판매시기를 구분관리한다. 유통활성화사업은 추석, 구정출하위주로 하고 과실계약출하사업은 10월~11월 중 출하하여 가격지지도효과를 얻도록 한다. 판매와 관련된 모든 사항은 농협에 위임한다. 참고로 '참마을'은 고급 유통업체와 인터넷으로 판매하고, 일본으로 수출을 주로 하고 '특'은 농협유통, 삼성홈플러스,



대형유통업체, 도매시장(가락동)으로 '상'은 할인점, 식자재, 도매시장(가락동)으로, '보통'은 비포장을 원칙으로하고 현장 수의거래가 이루어진다.

B2B하나로홈페이지를 통하여 인터넷 도매시장을 등록하고 브랜드파워를 위한 참마을 배 유통 홍보전략을 구사하는 컨설팅을 추진하고 있다. 또한 지역연합판매사업을 통한 대량물량 확보로 산지유통을 주도하고 있다.

#### 6) 대금정산 - 공동계산제

판매시기, 판매처, 판매가격에 관계없이 품종별, 등급별, 개수별로 평균가격을 적용하여 정산한다. 등급별로는 고틱(5kg, 7.5kg), 특(7.5kg, 15kg), 상(15kg)으로 구분하고, 개수구분 고틱(5kg)은 (5, 6, 7, 8)과, 고틱(7.5kg)은 10과, 13과로 나뉜다. 특 (7.5kg)은 10과, 13과, 특·상(15kg)은 20과, 25과, 30과로 구분된다. 정산시기는 연 3회로 9월말의 추석 출하후와 12월말의 과실계약출하후, 2월말경 출하종료후이다. 정산시기마다 임시총회를 실시하여 정산내역을 보고하고, 정산구분은 유통활성화사업, 과실계약출하사업, 환경농업, 수출로 하고 현장판매 상품은 비포장하고 보통품/수출 불합격품은 개별정산한다. 정산은 5kg, 7.5kg을 15kg로 환산하여 이루어진다. 그리고 유통비용은 정산구분별로 평균가격을 적용하여 정산한다. 유통비용으로는 선과장 이용제비, 출하처제비, 저온저장비, 택배비등이 있다.

#### 7) 출하수수료

판매수수료는 판매대금의 5%로 하고 업체환원 출하장려금은 농협수익으로 처리한다.

#### 8) 출하선도금 지급

출하선도금 지급대상은 직거래팀원으로 유통활성화사업, 수출, 환경농산물약정수량에 의무적으로 지급한다. 단, 과실계약출하사업 약정물량은 제외된다. 지급액은 (출하약정량(박스/15kg) × 15천원)으로 계산된다. 지급기일은 대금정산기일까지(최장2002. 2. 28)이다. 대금상환은 정산시기별로 출하량만큼 정산한다. 모든 이율은 무이자이며 위약금은 (약정불이행물량 × 15천원 × 기간 × 17% ÷ 365)으로 계산된다. 기간은 선도금 지급일로부터 상환일까지로 한다. 계약위반농가의 규제

강화를 위하여 채권보전은 500만원이하는 무입보로, 500만원초과는 연대보증인 1인 이상 입보로 한다.

#### 9) 표준규격출하보조금지원

지원계획의 1순위는 직거래팀 출하물량으로 유통활성화사업, 과실계약출하사업, 환경농산물이 이에 포함된다. 2순위는 선과장 이용 농가로 비 직거래 일반농가다. 3순위는 계통출하농가로 농협을 통해서 출하대금을 정산하는 농가이다. 그러나 개인이 공판장에서 직접대금을 수령한 경우는 인정하지 않는다.

표 7-56. 상주 외서농협의 표준규격출하 보조금지원 사업계획

사업구분	보조비율	지원단가(15kg/1매)	사업량	보조금액
포장상자보조	30%	270원	155,500매	42,000천원
공동선별비보조	kg당 24원	360원	141,700매	51,000천원
합 계		630원		93,000천원

#### 나. 김천 남면농협의 예냉 및 포장 사례

##### 1) 일반 현황

김천 남면농협은 2001년도 전국 최초의 자두 예냉 출하로 대형 직거래매장에 출하하여 소비자에게 신선한 제품을 공급함과 동시에 판매량을 확대하고 있다. 또한 예냉 처리후 소포장 및 차별화로 적극적인 판로개척을 실시하고 있다. 주요 출하처는 삼성 데스코와 농협물류센터(성남, 고양, 양재 등)로 4kg, 1.4kg, 900g, 30과 난좌포장, 15kg 등 다양한 규격으로 출하한다.

조합의 주 생산품목은 자두(대석, 대모사, 홍자두, 수박자두), 포도(캠벨얼리, 대봉, 세리단 등)에 대해서는 규격화를 위해 공동선별 및 공동계산제를 도입, 시행하고 있다. 조합자체 선별장에서 예냉 후 공동선별하여 농협계통판매장과 대형유통업체에 직거래 판매한다. 공동선별, 공동출하로 사업 종료 후 공동정산하며 수수료는 2%이다. 또한 남면농협은 조합에서 출하되는 품목의 차별화를 위해서

2001년 “과수원의 아침”이라는 브랜드를 개발하여 현재 자두, 포도, 사과 등 3개 품목에 사용하고 있다.

표 7-57. 김천 남면농협의 주요 생산작목 및 면적(2002년)

구 분	사과	자두	참외	포도	배	기타	계
면적(ha)	65	120	50	230	60	30	555
생산량(톤)	2,100	1,300	1,950	3,800	480	190	9,820
농협취급량(톤)	1,600	700	1,950	2,400	250	110	7,010
취급비율(%)	76	54	100	63	52	58	71

표 7-58. 김천 남면농협의 저온 및 유통시설 현황(2002년)

구 분	수량 및 용량	면적	구 분	수량 및 용량	규모
차압예냉시설	1동	15평	선별기	대	2대
저온저장고	2동	60평	랩핑기	대	1대
작업실	1동	40평	지게차	대	2대
냉장탑차	1대	5/MT	파렛트	개	300개
예냉기	1대	155평	포장밴딩기	대	1대

## 2) 자두 예냉사업 평가

자두는 노동력과 자재비가 비교적 적게 들고 타 과수와 노동경합이 크지 않기 때문에 부작목으로 재배하는 경우가 대부분이다. 따라서 품질이 일정치 못하고 농가간 재배기술이나 규모의 차이가 크며, 한꺼번에 출하되는 문제가 있다. 이러한 출하량이 시장상황과는 상관없이 거의 생산상황에 따라 결정됨에 따라 물량조정이나 상품화를 통한 부가가치 상승을 기대하기 힘든 상황이어서 예냉의 필요성 제기된다.

2002년의 경우 25 농가를 중심으로 품질인증작목반을 구성해 생산농가가 1차로 선별한 농산물에 대해 농협이 재검품을 실시하는 등 “과수원의 아침”이란 브랜드로 출하되는 품목에 대해서 품질관리를 철저히 하고 있다. 자두는 예냉후 별도의 선별단을 이용한 공동선별을 통해 품질의 등급을 표준화해 출하하고 있다.

예냉자두에 대한 소비자 평가<sup>13)</sup>에서 소비지 소매업체의 직원들은 예냉에 대해 모두 만족하고 있었다. 우선 상품의 감모(loss)가 이전에 비해 훨씬 줄어들었다는 점이 지적되었다. 과거 일반 유통을 통해 들어온 자두는 매장에서 3~4시간 정도면 물러지기 시작하는데 예냉자두는 끝나는 시점까지 문제가 없다고 한다.

예냉자두에 생산자들은 자두예냉사업 참여농가들의 농가소득증대 효과는 농가소득이 20~30% 정도 증가한 농가가 전체농가의 45%, 10~20% 정도 증가했다는 농가가 36%를 차지하고 있다. 평균 20% 이상의 농가소득 효과가 있는 것으로 평가된다(6월 30일 7월 11일까지 참여농가의 평균 판매단가는 kg당 2,630원으로 나타남). 선별료, 운임, 기타운임, 예냉비, 박스, KCP, KPP 이용료 등을 포함한 kg당 비용은 322원으로 나타나 실제 농가수취가격은 2,308원이었다. 같은 기간동안 가락시장의 평균단가 1,533원으로 나타나 예냉을 통해 69.3%의 판매가격 제고 효과가 발생했다. 후무사의 경우 kg당 평균 판매가격 2,474원원, 가락시장 1,411원에 비해 75.3% 높은 것으로 나타났다.

농협 자체내에서는 예냉기술의 핵심인 적정 예냉온도 유지를 평가하고 있다. 같은 품목이라 하더라도 기후와 토양 환경에 따라 달라지는 것이기 때문에 시험을 통해 체득할 수 밖에 없다. 남면농협은 자두의 적정 예냉온도를 농협중앙회 수확후 관리기술 자문단의 도움을 받아 찾아냈고, 자두의 신선도를 7~10일 정도 더 유지할 수 있게되었고 예냉을 통해 자두의 상품성 유지뿐만 아니라 유통업체의 들쭉날쭉한 주문량을 무리없이 맞춰줄 수 있는 체계를 확립하였다. 예냉은 시장에서의 중요한 차별화 요소이며, 이를 통해 타산지와의 경쟁에서 한발 앞서 나갈 수 있는 발판이 마련된 것으로 평가된다.

## 다. 성주 수륜농협의 수출 사례

### 1) 일반 현황

성주 수륜농협은 가야산한방브랜드로 공동 생산관리 및 유통사업을 추진하고 있다. 수륜농협은 성주군 소재지에서 서남단 지점에 위치한 가야산 동부 기슭의

13) (주)지역농업네트워크. 2001. 「김천 남면농협 유통사업 컨설팅 결과보고서」

준 산간 지역으로서 채소, 사과, 배, 버섯, 참외재배의 근교농업발전을 기틀로 잡아 청정지역으로 유통체계 변화에 따른 환경농산물을 생산 대형 구매력을 지닌 백화점과 대형마켓에 직거래와 농산물 수출(미국, 일본, 말레이시아)도 병행하여 농가 수취가격을 증대하고 환경 농산물의 출하 조절과 공동선별, 공동출하, 공동계산, 공동브랜드로 농가소득 및 농협사업 증대를 도모하고 있다.

표 7-59. 성주 수륜농협의 주요 생산작목 및 면적(2002년)

구 분	벼	시설채소	사과	배	참외	버섯
경지면적(ha)	937	41	136	18	135	6
생산량(톤)	2,920	777	2,750	203	3,000	139
재배농가수	983	205	206	30	285	20

2) 국내 판매 현황

거래실적 및 조건으로 판매가격 결정권은 조합이 가지고 있다.

표 7-60. 성주 수륜농협의 국내 거래 실적

단위 : 백만원

유통업체명	주품목	품목수	거래실적		비교
			거래기간	월평균공급액	
삼성대스코	한방야채	상추외20	5년	60백만원	
삼성대스코	버섯	느타리외4	1년	10백만원	
성서농협하나로	한방야채	상추외20	5년	30백만원	
부산농협유통	한방야채	상추외20	2년	30백만원	
부산농협유통	버섯	느타리외4	1년	20백만원	
부산농협유통	한방참외	1개	1년	10백만원	
마산대우백화점	한방야채	상추외20	3년	10백만원	
현대백화점	한방사과, 참외		3년		
동아백화점	한방사과		5년		
롯데백화점	한방사과, 참외		2년		
농심메가마켓	한방야채, 참외	상추외20	1년	30백만원	
e-마트	참외				2002. 4월

3) 수출실적

1999년도 수출은 운송도중 부패하여 실패를 하였다. 기존 국내유통 단지를 활용 잉여 농산물 수급조절을 위한 농협중앙회의 수확 후 관리기술자문위원의 자문을 받아 신선채소류 및 버섯의 예냉처리기법과 포장재를 개발하여 시험을 거친 후 2000년 1월 11일자로 예냉 농산물을 처녀수출을 실시하였다.

표 7-61. 성주 수륜농협의 수출 실적(2002년)

년도별	수출품목	수출실적		수출국
		물량(톤)	금액(백만원)	
1999	엽채류, 버섯류	1	7	미국
2000	엽채류, 버섯류	59	214	미국
2001	참외, 엽채류	29	103	일본, 말레이시아
2002	참외, 수박	61	150	일본, 말레이시아

표 7-62. 성주 수륜농협의 품목별 수출실적(2002년)

단위 : 천원

수출품목	2000년도		2001년도		2002년도	
	물량(kg)	금 액	물량(kg)	금 액	물량(kg)	금 액
상 추	33,006	79,750	-	-	-	-
깻 잎	2,570	38,529	3,905	25,992	-	-
시금치	3,540	10,164	-	-	-	-
쫄갓	1,662	4,433	-	-	-	-
기타채소류	2,313	5,750	-	-	-	-
버섯류	16,299	85,308	-	-	-	-
고 추	-	-	3,785	14,364	-	-
호 박	-	-	1,562	3,349	-	-
참 외	-	-	18,029	54,506	8,105	31,456
수 박	-	-	770	980	53,428	118,530
파프리카	-	-	1,385	3,704	-	-
계	59,390	223,934	29,436	102,895	61,533	149,986

2000년 미국LA를 대상으로 선박, 예냉 컨테이너를 이용하여 상추, 깻잎, 시금치, 근대, 쪽갓, 팽이버섯, 느타리버섯, 표고버섯, 양송이를 수출하였다. 선박수출소용기간은 23일(예냉처리: 4일, 선박수송기간: 8일, 미국 현지 검역 및 통관기간: 2-4일, 판매기간 7일)이다. 이는 국내에서 업체류를 처음으로 선박 수출함으로써 그에 따른 예냉기술을 축적과 물류 비용의 절감으로 경쟁력을 강화하였다. 또한 경쟁력이 있는 품목 발굴하여 팽이버섯은 연중, 신선채소류는 계절별로 경쟁력이 있는 것으로 전망하고 있다.

#### 4) APC 추진현황과 효과

1997년 신선채소류 20가지로 출발하여 현재 신선채소류 38가지(12명), 참외(55명), 사과(80명), 버섯(12명) 등 총 159명이 직거래 유통에 참가하였다. 주로 삼성데스크, 성서하나로클럽, 대우백화점, 현대백화점, 롯데백화점, 농심메가마켓에 납품하였고 가야산한방 (1998년 특허청에 상표등록)이라는 브랜드명을 이용하였다.

유통업체와의 계약관계는 결재기일 매 15일~30일 단위 결재(과일15일, 채소30일)하였고, 단가계약은 소비자가격을 해당 농협이 결정하고 이변이 없는 한 연중 고정단가로 운영한다. 유통업체의 수수료는 12~20%범위 내에서 결정된다.

채소는 생산하여 농협에 납품하고 농협에서는 예냉하여 공동작업 후 저장, 납품하여 공동계산한다. 사과와 배는 플라스틱 박스로 인수하여 저장하고 공동선별 후 납품하여 공동계산한다. 참외는 비닐봉지로 인수하여 공동선별하여 납품한 후 공동계산한다.

전국 연합조직 결성으로 수급조절을 시행하며, 이는 품목이 같은 조직이 서로 단점을 보완하여 원만한 유통체계 및 수급조절을 목적으로 구성한다(여름-대관령, 겨울-수륜). 연합조직단체로는 수륜농협, 대관령원예농협이 있고 재배 기술 보급, 수확 후 관리기술 정보 제공, 유통정보 제공하는 기능을 한다.

APC 공동계산제는 공동선별 및 공동계산으로 인하여 안정적인 물량확보와 상품성의 향상으로 농가소득의 증대를 가져왔다. 한방참외의 경우에는 시중 시세보다 30%이상 비싼 가격에 공급을 하고 있으며, 일반 출하농가와 공동계산제에 참여한 농가들의 평균수취가격을 비교 해보면 30% 이상의 소득이 증대되었다. 이

러한 공동계산제는 농협과 농업인 조합원과의 신뢰성을 바탕으로 상품성에 대한 차별화와 공정가격 실현이 성공의 관건이 된다고 볼 수 있다.

## 라. 철원농협의 오대쌀 이미지 차별화 사례

### 1) 오대쌀의 특성과 철원지역 환경

오대벼는 1982년 작물시험장에서 육성한 유전적으로 밥맛이 우수한 품종으로 우리나라에서 20년 이상 재배되고 있는 장수 품종이다. 현재 미국 캘리포니아, 중국 동북 삼성에서 재배되고 있는 품종이다. 오대쌀은 쌀알이 약간 크고 밥을 지어 보관해도 노화가 아주 적은 것이 특징이다. 철원 오대미는 전국 최초의 품질 인증쌀이며, 1992년 국립농산물품질관리원 식미 검정 결과 전국 제일의 밥맛으로 평가된 쌀이다. 그러나 브랜드를 사용하는 철원지역 4개 농협(철원, 동송, 갈말, 김화)의 철원쌀은 각 지역의 자연 조건과 재배환경이 약간씩 다르기 때문에 품질과 맛 등에서 약간의 차이가 발생하고 있다. 따라서 철원지역 4개 농협의 RPC가 철원 오대쌀이라는 동일 브랜드로 생산·출하하고 있지만 포장디자인, 포장규격 등에서 약간의 차이가 있으며, 특히 판매가격에서도 차이가 나고 있다. 즉 철원지역에서 상대적으로 오대쌀의 재배 조건이 양호한 철원농협 및 동송농협의 오대쌀 판매가격이 상대적으로 높으며, 다음으로 갈말 농협의 오대쌀, 김화농협의 오대쌀 순으로 나타나고 있다.

오대벼의 재배조건으로는 등숙기의 평균기온 21~23℃, 등숙기간 평균 일교차 8~10℃, 등숙기 전 기간의 적산온도 800~880℃, 등숙기간 중 충분한 햇볕 등이 있다. 벼 등숙기 기온환경은 등숙기 평균온도 23℃, 등숙기간 평균 일교차 8~11℃, 등숙기 평균온도 23℃, 등숙기간 일조시수는 일평균 5.9시간이다.

비무장지대내의 오염되지 않은 깨끗한 물과 기름질 점질토양(황토흙)으로 철원군 전 지역이 청정지역으로 고시(환경청고시 94-40호)되었다. 철원 지역은 겨울이 타 지역보다 춥고 길어(11월~3월/평균기온 -5.8℃) 병충해의 월동이 어려워 병충해 발생률이 상대적으로 적기 때문에 농약 살포회수가 적다. 또한 비무장지대에서 발원하는 깨끗한 물로 재배되고 있으며, 공해 없는 지역으로 맑고 청량한 공기에서 벼가 재배된다. 철원지역의 토양은 황토흙이기 때문에 쌀에 무기질 성분



이 많고 조식이 치밀하여 다른 지역의 쌀에 비해 상대적으로 중량이 많이 나간다. 철원의 자연조건을 고려할 때 오대쌀 품종의 재배환경(기상, 물, 토질, 공기 등)에 가장 적합한 생산지로서 동일 품종이라도 다른 지역보다 우수한 품질의 오대미가 생산가능하다. 이에 비해 충청도 이남지역의 경우 오대벼 품종은 큰 인기가 없는 실정인데, 이것은 오대벼의 최적 생육 조건이 낮과 밤의 기온 차가 10℃ 수준이어야 하며, 영양소가 풍부한 화강암 토질, 깨끗한 물 등의 조건이 적합하기 때문이다.

철원지역의 경우 산지자체의 지리적 폐쇄성으로 인하여 미질과 품질의 순수성을 유지할 수 있다. 다른 지역의 경우 종종 출하와 유통 과정에서 산지 본래의 브랜드가 아닌 쌀이 혼합되어 유통되는 사례가 있으나 철원지역의 경우 유통과정 중 다른 품종이나 다른 지역의 쌀이 혼합되는 경우는 발생하지 않기 때문에 브랜드 인지도와 동시에 브랜드 만족도를 높이는 요인이 되고 있다.

## 2) 생산 및 품질관리

철원지역 4개 농협 관내 2002년 벼 재배면적의 약 70% 이상이 오대벼 재배면적(약 7,300ha)으로 2001년 약 50%에서 크게 증가하였다. 이러한 단일품종 편중 현상은 경영상의 위험성이 높을 것으로 전망되고 있으나, 철원지역의 자연조건이 오대벼 재배에 적합하고, 농협과의 계약에 의해 전량 수매되기 때문에 증가하고 있다. 오대쌀을 생산하는 철원군과 4개 농협은 10년 전부터 오대벼를 장려하는 한편 관내 농업경영인과 전량 계약재배를 실시하여 원료곡을 확보하였다. 철원농협의 경우 계약재배된 오대쌀은 전량 수매하고 있으며, 오대벼 외에도 관내에서 생산된 쌀은 철원농협 미곡종합처리장에서 전량수매를 원칙으로 하고 있다. 철원지역 농협RPC에서 수매하는 오대벼의 연간 생산량의 약 60% 수준이다.

중자공급은 오대쌀의 균일한 품질유지를 위하여 매년 철원군에서 보급종을 공급하거나, 군 채종포에서 보급종을 공급받는 농가와 농협이 계약재배를 실시하고 있다. 농협은 관내 농업경영인과 전량 계약재배를 하고 있다. 계약은 농협과 개별 농가간에 직접 이루어지고 있으며, 계약내용에는 수매조건, 등급판정, 물량배정 등이 포함된다. 채종포 관리는 품종의 순도를 높이기 위해 이품종과의 혼입을 철저히 방지하고, 병충해 방제 등을 위하여 기술센터와 농협이 공동으로 채종포를

관리하고 있어 순도 높은 품종을 생산하고 있다.

기술센터는 채종포에서 거의 매일 순찰활동을 하여 생육상태, 병충해 발생 여부, 이품종 혼입 여부 등을 조사·관찰하고 개별 농가에 그 결과와 조치방법을 통보하고 있다. 재배관리의 경우 농업기술센터가 중심이 되어 물관리, 비배관리, 농약관리 등을 하고 있다. 이들 재배관리의 가장 핵심적인 관리 포인트는 적기관리와 적량관리로 이루어지고 있다. 적기관리의 경우 관배수, 비료 및 농약살포에 대한 적기를 개별 농가에 통보하고 있으며, 적량관리의 경우 농약 또는 비료종류 및 살포회수와 농도 등을 개별 농가별로 통지하고 있다. 재배관리의 가장 핵심적인 목표는 농약과 비료살포 회수를 최소화하여 고품질 안전쌀을 생산하는데 있다. 철원군 농업기술센터는 오대쌀의 재배 및 품질관리를 위해 물관리, 잡초방제, 병충해방제, 거름관리 등에 대한 철저한 교육과 함께 통일적인 관리를 수행하고 있다.

오대쌀의 고품질화와 품질균일화를 위해 도복 벼, 발아 벼, 저미질 벼, 수분 13% 이하의 과건 벼는 오대벼가 아닌 일반 벼로 수매한다. 저미질 벼의 경우 오대벼 품종이라도 이곡 혼입률이 2% 이상이거나 미숙립 또는 피해립 등이 규격보다 많을 경우에는 일반벼로 수매한다. 계약시 계약내용에 질소질비료 및 농약의 과다 사용을 제한하고 있으나 구체적인 제한규정이 없어 객관성이 낮다. 공정한 수매 및 품질관리 강화 차원에서 수매 시 농관원의 직원 및 퇴직직원이 이곡 혼입 벼, 저미질 벼 등에 대한 수매등급을 판정함에 있어서 이의를 제기하지 않도록 하고 있다. 계약재배 신청완료후 개인별 약정물량 배정은 개별통보하고 있다. 약정물량이란 계약재배 신청 완료후 조합에서 개인별로 배정한 물량으로 약정물량 초과 시 생산자가 임의 처분할 수 있으며, 초과분을 개별 농가가 처분하지 못하고 수매를 통하여 처분하기를 원할 경우 약정가격보다 kg당 100원 인하된 가격으로 수매함. 이 경우에도 계약재배물량의 10% 초과분은 수매를 할 수 없으며, 개별 농가가 임의로 처분하고 있다.

수매 후에도 일반 벼와는 엄격하게 구분하여 적재와 가공원칙을 지키고 있으며, 쌀의 성질별로 엄격하게 구분하여 적재하고 가공하고 있다. 무농약쌀과 오대쌀, 일반벼 등의 창고자체가 다르다. 수매는 대체로 수확기부터 시작하여 10월 20일 정도까지 완료되며, 수매된 벼는 농협창고에 저온보관되어 오대쌀의 신선도를

수확기와 같이 유지하고 있다.

수매 시 가격책정은 철원농협의 경우 현미 수율을 기준으로 30등급으로 나누어 차등 수매가격제를 도입하여 농가의 품질향상을 위한 인센티브 효과를 부여한다. 특히 2002년의 경우 전체 오대쌀의 품질에 영향을 미치는 도복벼의 경우 수매를 금지하였다. 그 결과 농협과 계약 재배하는 농가의 미질은 거의 동일한 수준으로 나타나고 있다. 오대벼 수매가격은 타 품종 수매가보다 kg당 150원 정도 높기 때문에 품종 선택에서 수확 후 관리까지 품질향상을 위한 관리가 철저히 이루어지고 있다.

### 3) 수확 후 및 제품생산

수확 후 관리는 농협과 기술센터의 지도하에 고온건조에 의한 단백질과 지방변화를 방지하고 싸라기 발생률을 줄이기 위하여 철저히 관리되고 있으며, 건조는 대체로 농가에서 60~70%가 이루어지고, 농협에서 30~40%가 이루어지고 있다.

미곡종합처리장은 한국식품개발연구원의 기술지원을 받아 설치되었으며, 첨단 시설과 장비를 이용하여 건조·저장·가공한 후 다양한 규격과 디자인으로 포장되고 있다. 정미기의 경우 이병정미기에 의한 최신도정기술 방법으로 호분층과 쌀눈이 살아 있기 때문에 품질 차별화가 가능하다. 곡물냉각기로 벼를 저온저장, 호흡 정지시켜 쌀의 신선도 유지(냉각쌀)하여 일정 기간 저장한 쌀도 햅쌀의 맛을 그대로 유지하기 때문에 미질과 밥맛의 변화가 거의 없다.

도정 과정에서 현미를 1일 냉각시킨 후 백미로 가공하며, 그리고 백미를 1일 냉각시켜 포장하여 신선도 유지와 밥맛을 좋게 하고 있다. 현미를 즉시 백미로 가공할 경우 백미 가공 시 나타나는 열로 인하여 미질 저하의 요인이 되기 때문이다. 또한 미숙립 싸라기를 최대한 선별하여 완전미에 가까운 고품질 쌀을 생산하고 있다. 온·습도와 통풍시설을 비롯하여 다양한 규격의 가공포장장치 등 대부분의 장비가 자동화되어 있다. 오대쌀의 품질은 벼의 재배단계 뿐만 아니라 미곡종합처리장에서의 수확 후 관리와 최종 저장·가공단계에서 더욱 더 고품질화가 이루어지고 있다.

### 4) 포장

오대쌀의 포장규격은 전국적으로 가장 일반적인 20kg 포장 외에 소비자 취향에

맛도 다양하다. 오대쌀을 생산하는 철원지역 4개 농협은 동일한 규격을 생산하는 것이 아니라 농협별로 다양한 포장규격으로 생산하고 있다. 철원농협의 경우 포장규격은 1, 2, 5, 10, 20kg 등이 있으며, 동송농협의 경우 1, 2, 3, 4, 5, 10, 20kg 등으로 다른 지역 미곡종합처리장의 포장규격에 비해 매우 다양하다. 오대쌀의 포장은 일반적인 종이 포대 외에 1kg, 2kg의 비닐 지퍼백을 사용하며, 3kg과 4kg의 경우 종이 지퍼백을 사용하여 소비자가 사용하기에 편리하도록 하고 있다.

오대쌀의 경우 4개 농협이 다양한 포장규격 외에 다양한 상품화 전략을 추진하고 있어 소비자들의 인지도를 높이고 있다. 철원농협의 오대쌀은 철원오대쌀, 철원오대무농약쌀, 나인원(백미와 찰쌀 혼합비율 9:1)등 다양하며, 특히 재배방법이나 농법별로 오대쌀을 상품화하여 고부가가치화가 이루어지고 있다.

#### 5) 유통 및 판매전략

철원 오대쌀은 철원지역 내 4개 농협에서 생산되기 때문에 철원군 전체적으로 연중공급물량의 확보가 가능하여 거래처에 대한 공급부족 현상은 발생하지 않고 있다. 철원지역 전체 쌀공급량의 약 60% 이상이 오대쌀로서 지금까지 소비자 주문을 충족시키지 못한 경우는 없었다. 소비자 인지도 제고를 위한 철저한 품질관리와 높은 수매가격 유지 등으로 생산비 증가요인이 발생하여 오대쌀의 판매가격 전략은 고가전략으로 가격차별화가 가능하였다. 철원 오대쌀의 평균 생산자수취가격은 전국평균 생산자 수취가격보다 20~30% 높게 나타나고 있으며, 특히 대마리, 갈마리 등 민통선 인근 친환경지역의 쌀은 더 높은 가격에 판매되고 있다.

철원쌀의 판매처 확보는 대부분의 농협이 거래처와 유통계약을 맺어 고정 단골 거래처를 확보하고 있으며, 인지도 제고에 따라 거래처가 지속적으로 확대되고 있다. 철원오대쌀의 주요 판매 지역은 대부분 서울, 경기, 인천지역이며, 일부 전국지역으로 판매되고 있다. 그리고 주요 판매처는 농협마다 약간 차이가 있으나 대체로 소비지종합유통센터, 백화점, 할인점, 계통판매 등 거래처가 다양하게 나타나고 있다. 서울 지역의 경우 농협하나로마트, 현대백화점, 신세계백화점, 그랜드백화점, 이마트, 롯데마트, 양곡도매시장, 그랜드백화점, LG유통, 뉴코아백화점, 롯데마트, 그랜드백화점, 코스트코, 한화유통, 엘트웰에서 판매된다.

유통업체와 계약을 맺어 판매하는 경우 상품거래에 대한 약정서와 물류비 특약

서, 손실보상에 대한 특약으로 이루어지고 있다. 상품거래 약정서의 주요 내용은 신의성실, 비밀유지, 가격결정, 상품품질, 품질검사, 상품발주, 납품 및 검수, 대금 지급, 계약기간 등이다. 가격결정의 경우 쌍방의 합의에 의해 결정하고 있다. 그리고 품질검사는 계약농협이 쌀의 안전성을 보증하기 위하여 한국식품공업협회, 한국식품위생연구원, 시도보건환경연구원, 한국식품개발연구원 등에서 품질검사를 받아 검사서를 제출하도록 되어 있다. 상품발주는 계약당사자가 농협에게 상품명, 규격, 발주일, 발주수량, 납품시한, 납품장소 등을 명시한 발주서를 보내고, 농협은 발주서에 의거 발주하고 있다. 대금결제는 대부분의 농협에서 대체로 10일 단위로 이루어지고 있다.

대금결제 특약서의 주요 내용은 계약기간, 세금계산서마감방법 등으로 구성되어 있다. 물류비 특약의 경우 물류비 정의, 물류비 지급, 유효기간 등을 정하고 있다. 그리고 손실보상에 대한 특약은 손실보상 대상상품의 정의, 손실보상금액 산정, 유효기간 등이 포함된다. 오대쌀의 판매방법은 전형적인 서면유통계약에 의한 판매로 품질보증 대신 거래 및 대금결제의 안전성과 거래처의 확보의 안정성을 확보하고 있다.

브랜드마크는 4개 농협이 디자인에서 약간의 차이가 있으나 대부분 월정역, 학등 철원지역의 청정성과 깨끗한 공기와 물, 철새도래지 등 철원지역의 청정성을 최대한 부각시켜 활용하고 있으며, 특히 쌀의 신선도와 친환경적 생산에 의한 안전성을 부각시키고 있다. 철원 오대벼의 브랜드가 소비자에게 인지되기 시작한 7~8년 전부터이며, 그 후 소비자의 철원 오대쌀에 대한 지속적인 인지도 유지를 위하여 최초로 사용한 포장디자인과 브랜드마크를 변화시키지 않고 그대로 사용하고 있다. 그러나 각 농협 미곡종합처리장별 포장디자인이나 포장색상 등은 일부 변화되어 왔으며, 조합별로 차이가 나타나고 있다. 특히 친환경쌀(무농약쌀)의 경우 취급매장별로 오대쌀이라는 브랜드명을 제외하고는 포장규격이나 포장디자인 등을 구매업체가 자율적으로 결정할 수 있도록 하는 주문생산제를 채택하고 있어 판매시장을 확대하고 있다.

철원 오대쌀의 인지도 제고와 효율적인 판매전략의 일환으로 군과 농협이 합심하여 오대쌀에 대한 다양한 홍보전략을 구사하고 있다. 철원농협의 경우 중앙일간지에 철원농협, 오대쌀, 청정지역, 철원평야, 철새도래지, 비무장지대 등 철원지

역만이 가지는 지역성과 청정성을 테마로 하여 오대쌀의 우수성을 홍보하고 있다. 특히 철원군에서 공동 브랜드 홍보 차원에서 철원 오대쌀에 대해 TV 3사를 통해 홍보하고 있다.

동송농협의 경우 1kg과 2kg비닐 지퍼백을 이용하여 소비자나 업소의 홍보용으로 이용하여 시장을 개척하고 있다. 이와 함께 연중 20일 정도 거래처의 고객이나 잠재고객을 초청하여 철원지역의 청정 및 안보관광과 함께 미곡종합처리장과 상품화 과정을 보여줌으로써 소비자에게 신뢰도를 제고시키고 있다. 특히 대한항공 기내식과 매일유업 맘마밀에 납품계약을 맺어 공급하고 있다는 사실을 홍보하고 있어 오대쌀의 안전성과 품질우수성에 대한 홍보 효과를 극대화하고 있다. 유통 과정에서 파손 변질된 제품은 철원군 관내 농협 또는 판매처에서 언제든지 현금이나 현금으로 교환 가능한 소비자리콜제를 실시함으로써 소비자 신뢰도를 제고시키고 있다.

미곡종합처리장 및 농협 직원의 철저한 기업마인드에 의한 다양한 상품개발, 포장디자인 개발, 포장규격 개발 등으로 소비자 지향적 유통전략을 구사하고 있다. 철원조합장의 경우 오대쌀이나 잡곡, 특산물 등을 진공 소포장 방식으로 제품화하는 등 마케팅 전략을 구사하여 환경농업에 대한 철저한 신념으로 철원 오대벼의 유기농재배도 확대하고 있으며, 친환경농업에 대한 계약재배도 오래전부터 실시하고 있다.

철원지역의 경우 1990년대 초반부터 친환경농업이 시작되었으며, 청정한 자연환경하에서 주민의 정서가 자연스럽게 친환경적 농업으로 전환 가능하였다. 오대쌀이 최고의 품질로 유지될 수 있던 것은 이 같은 조건이 크게 기여하였다고 볼 수 있다. 특히 브랜드 인지도가 높은 철원 오대벼를 대상으로 유기농 쌀을 생산하고 있으며, 그 결과 1995년부터 매일유업과의 계약재배를 실시하여 품질과 안전성 면에서 철원 오대쌀의 브랜드 인지도를 극대화 하였다. 농업인들이 자발적으로 “철원쌀 연구회”를 발족하여 소비자가 믿고 찾는 고품질의 쌀을 생산하는 방안을 모색하는 등 농민·농협·군·기술센터 등이 혼연일체가 되어 철원 오대쌀의 명성을 확고히 지키고 있다.

## 2. 품목별 차별화 사례

### 가. 쌀 : 농협 미곡종합처리장 사례

#### 1) 일반 현황

옥천농협미곡종합처리장은 1991년 12월 해남군 관내 14개 조합이 전국에서 최초로 도정공장을 공동으로 투자하여 연합체로 운영해오다 1996년 6월에 본 조합에서 단독 인수하여 건조저장시설을 증축하여 운영하였다. 2001년 유통예정 물량은 약 17,000톤으로 약 240억원에 해당된다. "한눈에반한쌀"은 최고급의 양질미를 관내 농업인과 계약재배를 추진하여 종자공급, 생산 기술지도, 출하가공, 판매까지 농협 책임하에 이루어지고 있다.

유통실태는 1994년부터 국내 대형백화점 전문상품으로 개발되어 연간 약 300,000포(3kg)정도 유통되고 있으며, 주요 유통업체 현황은 현대, 롯데 농협유통 등이다. 또한 유통가격은 13,500원(3kg)-소비자 권장가격을 채택하고 있는 상품이나 유통업체 별로 판매가격이 다소 차이가 있다.

표 7-63. 사례지역 쌀과 타지역 유명 브랜드 쌀과의 소매가격 비교

상 품 명		품 종	규격	소매가격(원)	80kg가격(원)
옥천농협	한눈에반한쌀	봉황	3kg	11,970	319,000
			20kg	80,000	320,000
	옥천미	일미	10kg	24,500	196,000
			20kg	49,500	198,000
	신세대	방울샘	20kg	53,000	212,000
			3kg	7,470	199,000
농협 하나로 쌀	국내산	10kg	22,200	177,600	
		20kg	43,500	174,000	
		10kg	24,600	196,000	
상주 일품쌀	일품벼	10kg	24,600	196,000	
이천임금님표(청결)	추정	20kg	51,000	204,000	
동송철원오대쌀	오대벼	20kg	52,200	208,000	
장호원 임금님표(청결)	추정	20kg	52,000	208,000	

사례지역의 쌀은 소비자의 쌀에 대한 지역 선호도도 높지 않은 호남미(전남 해남)로서 경기지역의 유명 브랜드미보다 소비자가격을 높게 받는 사례이다. 이는 철저한 생산관리(재배, 가공과정 관리)와 브랜드 관리를 통하여 가능하였다. 쌀의 소매가격을 보면 수도권의 유명 브랜드 쌀보다 25~50% 비싼 가격(80kg 환산기준)으로 거래되고 있다. 특이한 것은 타 브랜드 쌀보다 미질의 관리뿐 아니라 다양한 소포장(3kg, 10kg, 20kg) 상품이 많다는 점이다.

## 2) 벼 생산과정 및 마케팅 전략

해남 옥천농협 RPC의 벼 생산과정과 판매과정의 특징은 <표 7-64>와 같다.

표 7-64. 옥천농협 RPC의 생산과정 및 마케팅 전략

<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 벼 품종선택(<input type="checkbox"/>개별농가선택, <input checked="" type="checkbox"/> 계약재배를 통한 선택, <input type="checkbox"/>기타)             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 계약재배를 통해 농협에서 품종을 보급, 장려품종을 선택, 우수한 품종개발을 위해 시험채종포 운영</li> </ul> </li> <li>○ 토양관리(<input checked="" type="checkbox"/> 유, <input type="checkbox"/> 무)             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 계약재배 농가들에게 지력의 향상을 위해서 자운영 등을 이용하도록 권장 등</li> </ul> </li> <li>○ 시비관리(<input checked="" type="checkbox"/> 유, <input type="checkbox"/> 무)             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 기술센터에서 제공한 토양 시비처방전에 충실하도록 유도, 권장 함</li> </ul> </li> <li>○ 물 관리(<input checked="" type="checkbox"/> 유, <input type="checkbox"/> 무)             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 재배 품종의 수확시기에 적합하도록 제시한 물관리에 준수하고 있음</li> </ul> </li> <li>○ 수확관리(<input checked="" type="checkbox"/> 유, <input type="checkbox"/> 무)             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 계약재배 품종별 수확시기를 엄수하도록 계약재배 농가에 교육 실시</li> </ul> </li> <li>○ 건조방법(<input checked="" type="checkbox"/> 자연건조, <input type="checkbox"/> 화력건조, <input type="checkbox"/>기타)             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 가을 물벼를 집중 수매할 경우 수분함량이 초과하는 일부분은 제외하고 전체물량을 자연 건조함</li> </ul> </li> <li>○ 저장방법(<input checked="" type="checkbox"/> 일반저장, <input type="checkbox"/> 저온저장, <input type="checkbox"/>기타)             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 품종별, 수확시기별 분리하여 저장하고 있음</li> </ul> </li> <li>○ 판매방식(<input checked="" type="checkbox"/> 주요 거래처 확보 유, <input type="checkbox"/> 무, <input checked="" type="checkbox"/> 대금결제방식(현금), <input checked="" type="checkbox"/> 기타)             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 대형 할인점, 농협유통 등 주요 거래처 확보, 판매 후 15일 단위로 현금결제</li> </ul> </li> <li>○ 마케팅전략(<input checked="" type="checkbox"/> 광고실시, <input type="checkbox"/> 미실시, <input checked="" type="checkbox"/> 소비자참여 행사개최, <input checked="" type="checkbox"/> 리콜제 실시 <input checked="" type="checkbox"/>기타)             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 농협유통 및 주요거래처 행사 적극 참여로 구전광고 활용, 신문을 통한 광고(지역, 중앙지)</li> <li>· 철저한 리콜제 실시, 주요 거래처 판매직원과의 인간적 정을 쌓기 위해 많은 노력을 기울임</li> </ul> </li> </ul>
--



### (1) 벼 품종선택

옥천지역은 자연특성에 적합한 품종의 계약재배를 실시하고 있다. 2001년 현재 꿈의쌀로 판매되는 원료곡의 재배현황은 봉황벼 128ha, 367농가 그리고 꿈의쌀은 230농가, 82ha를 계약재배하고 있다. 계약재배농가에 대한 자체지원과 현장중심으로 관리를 실시하고 있다. 또한 종자보급 및 관리, 수매 등의 강화로 미질 유지 및 농가 소득증대에 중점을 두고 추진하며, 영농교육을 시기별로 3회 이상 실시하고 있다.

2001년 우수품종벼 시범포 및 증식포 운영하여 지역적응력이 우수한 품종을 선발하고, 품종고유의 특성을 시험 및 증식을 위한 종자보급을 위해서 실시하고 있다. 현재 봉황벼의 7종을 2,700평에 시험운영하고 있다. 2001년 지역특색 품종벼, 친환경농법 시범사업 실시하였다. 지역의 기후환경에 적합한 특색 품종의 품질유지(퇴화방지) 및 양질의 쌀을 생산하고 친환경농업의 실천을 위한 농업인의 교육을 위해서 실시하고 있다.

지역의 농업기술센터와 공동으로 12,600평에 봉황벼를 시범재배 하고 있으며, 친환경농법을 시범적으로 실시하는 농가들의 농지에 대해서는 지역기술센터에서 토양검정을 실시하여 시비처방전을 발급 받는다. 옥천농협에서는 규산질비료는 50%지원, 키토산농법 실시지역 11,700평에 대해서는 전액지원, 목초액농법 실시지역 900평에 대해서는 전액 지원한다. 그 외에도 도복경감제 및 신세대신비료 등을 지원하고 있다.

### (2) 토양관리·시비 및 물관리

계약재배 농가들에게 자운영 등을 이용해서 토양의 지력을 높이도록 적극 권장하고, 유도하고 있다. 지역특색에 적합한 품종벼를 친환경농법으로 재배하는 농가의 전필지에 대해서는 지역기술센터의 도움으로 토양검정결과 시비처방전 발급이 되었으며, 점진적으로 전 계약재배 농가를 대상으로 세밀한 토양검정을 실시중에 있다.

물관리는 기존 벼 재배(조·중생종)에 적용되는 방법을 적용하고 있다. 친환경농법을 시범적으로 실시하는 농가에서는 목초액 및 키토산을 연 3회정도 방제를 하고 있다. 그 결과 기존의 비료, 농약의 시비량이 절반(7-8회에서 3-4회)으로 시

비량과 횡수가 줄어들었다. 또한 쌀재배 전용 비료인 신세대복비(인산고토)를 사용하도록 권장하고 있다.

### (3) 수확

옥천지역은 해안에 인접해 있으므로 조생종을 주로 재배하고 있다. 태풍의 피해를 막기 위해 8월말-9월초에 이삭이 패서 벼의 도복을 방지할 수 있는 조생종 벼를 주로 재배하고 있기 때문이다. 계약재배를 실시하고 있는 흑진주는 8월말, 봉황벼는 모심기 후 120-130일 후인 10월 중순에 수확한다.

### (4) 건조방법

수매물량의 대부분은 자연건조(풍력건조)를 실시하고 있으나 가을 물벼 수매시 수분의 정도에 따라서 다른 건조기를 사용하고 있다. 가을날씨에 따라서 물벼 수매시 수분이 23%이상일 경우에 한해서 자연건조를 못하므로 화력건조를 실시하고 있다.

### (5) 저장방법

계약재배 품종별로 구분하여 별도의 싸일로에 저장한다. 물벼 수매시 기본 수분함량이 20% 미만일 경우 싸일로에 저장하고, 수확후 자연건조한 물벼는 일반 저장 방법으로 저장하고 있다.

### (6) 판매방식

옥천농협에서 판매된 쌀에 대해서는 판매후 15일 마다 현금결제를 실시하고 있다. 2000년 240억 판매고 중에서 연말 미수금액이 2억원 정도에 달하고 있다. 평균적으로 매월 20억 정도 판매하고 있으며 6, 7, 8월에는 30억 정도이다.

주요 브랜드 쌀의 차별화된 거래처로 판매한다. 주요 거래처는 E-마트, 현대백화점, 뉴토아, 농협이며 롯데마그넫은 현재 접촉중에 있다. 춘하추동, 첫사랑, 한눈에반한쌀, 꿈의쌀은 E-마트에 공급, 신세대미, 한눈에반한쌀은 현대백화점에만 공급함. 신세대미, 춘하추동은 같은 품질이지만 브랜드로 나누어 판매하고 있다. 전체 판매량중에 농협계통출하물량(20%) 해당하고 있다.

(7) 마케팅전략

옥천농협은 경우 구전광고를 이용하여 홍보를 실시하고 있다. 매년 새브랜드가 출시되면 농협유통을 통해서 고가로 판매하고 있다. 주로 지역신문과 중아신문 기사화를 통한 광고를 실시하고 있다. 소비자 판매제품에 대해서 Recall제를 확실히 실시(연간 20여건 발생)하고 있다. 주거래처(E-마트, 현대백화점 등)의 기업행사에서 기존 공급가격보다 10% 싸게 공급하여 행사에 적극참여 한다. 옥천농협의 주거래처 판매직원을 통한 지역농협의 쌀을 적극 판매유도하기 위해서 인간적인 믿음을 쌓기 위해서 많은 노력을 하고 있다. 브랜드의 생명을 5년인 브랜드 인지도 생성기간이 2년, 본격사용 기간 2년, 소멸기간 1년 정도로 파악하고 항상 새로운 브랜드를 개발한다.

나. 쌀 : 민간 미곡종합처리장 사례

1) RPC의 주요 현황

풍년농산 미곡종합처리장은 1986년 풍년농산을 창업하고, 1994년에 (주)풍년농산 법인을 설립하였고, 자본금 63억원을 바탕으로 양곡(쌀, 보리, 콩 등 7개 품목)을 계약재배하여 가공, 유통하는 종합처리장이다. 5℃ 냉장 사이로의 설치, 오리

표 7-65. 풍년농산의 판매상품 현황

상 품 명	품 종	규격	유통권장가격
풍년 오리농법쌀	국내산	10kg	37,000
5℃ 이온쌀	국내산	8kg	26,600
		15kg	47,800
5℃ 이온 씻지않는쌀	국내산	3kg	73,500
5℃ 이온 진공쌀	국내산	700g	36,000
풍년 갯벌쌀	국내산	20kg	48,000
		8kg	21,400
어머니 쌀	국내산	20kg	46,500
		10kg	25,000
화합쌀	국내산	20kg	46,500

농법쌀 품질보증 획득(부산 강서구 특산품 지정), 5℃ 이온쌀<sup>14)</sup>의 발명·특허출원, '메뚜기가 뛰노는 철마쌀'을 상표등록하고 품질인증을 획득하였다.

## 2) 생산과정 및 마케팅 전략

풍년농산 RPC의 벼 생산과정과 판매과정의 특징은 다음의 <표 7-66>과 같다.

표 7-66. 풍년농산의 생산과정 및 마케팅 전략

<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 벼 품종선택(<input type="checkbox"/>개별농가선택, <input checked="" type="checkbox"/> 계약재배를 통한 선택, <input type="checkbox"/>기타)             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 계약재배와 회원수매제를 통한 원료곡 확보, 계약재배 농가는 풍년농산에서 제공하는 종자로 추천하는 재배방법으로 재배 실시</li> </ul> </li> <li>○ 토양관리(<input checked="" type="checkbox"/> 유, <input type="checkbox"/> 무)             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 계약재배 농가들에게 지력의 향상을 위해서 자운영 등을 이용하도록 권장 등, 친환경농법을 적극 권장</li> </ul> </li> <li>○ 시비관리(<input checked="" type="checkbox"/> 유, <input type="checkbox"/> 무)             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 계약재배 농가는 풍년농산의 원하는 재배방법으로 시비하도록 함, 풍년농산 경우 전체 가공량의 30% 계약재배 물량이 차지함</li> </ul> </li> <li>○ 물 관리(<input checked="" type="checkbox"/> 유, <input type="checkbox"/> 무)             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 계약재배 농가는 풍년농산의 원하는 재배방법으로 시비하도록 함</li> </ul> </li> <li>○ 수확관리(<input checked="" type="checkbox"/> 유, <input type="checkbox"/> 무)             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 계획적인 물벼 수집(원료곡의 연차적 시차수매), 작목반 회원들간 물벼 수집시기를 자체적으로 분배하고 있음</li> </ul> </li> <li>○ 건조방법(<input checked="" type="checkbox"/> 자연건조, <input type="checkbox"/> 화력건조, <input type="checkbox"/>기타)             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 교반기와 송풍기를 통해서 자동으로 저장사일로에서 건조하고 있음</li> </ul> </li> <li>○ 저장방법(<input checked="" type="checkbox"/> 일반저장, <input type="checkbox"/> 저온저장, <input type="checkbox"/>기타)             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 계약재배 농가의 수확 쌀은 연차적으로 수매해서 무인곡온관리시스템을 이용한 저온저장 실시</li> </ul> </li> <li>○ 판매방식(<input checked="" type="checkbox"/> 주요 거래처 확보 유, <input type="checkbox"/> 무, <input checked="" type="checkbox"/> 대금결제방식(현금), <input checked="" type="checkbox"/> 기타)             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 대형 할인점, 농협유통 등 주요 거래처 확보, 현금결제 실시, 포장단위 다양화와 하루 판매량 제한</li> </ul> </li> <li>○ 마케팅 전략(<input checked="" type="checkbox"/> 광고실시, <input type="checkbox"/> 미실시, <input checked="" type="checkbox"/> 소비자참여 행사개최, <input checked="" type="checkbox"/> 리콜제실시, <input checked="" type="checkbox"/>기타)             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 연간 1억원의 기업홍보비(TV, 라디오 등)를 책정하여 홍보에 주력함, 소비자 참여 행사를 실시(메뚜기 잡기, 오리입식 행사 등)</li> <li>· 전자상거래를 위한 홈페이지 구축과 주요 거래처 전산관리 실시</li> </ul> </li> </ul>
---

14) 5℃ 이온쌀은 저온저장과 이온수가공이라는 저장방법과 가공방법을 제품차별화에 활용한 구체적인 사례로, 냉장 저장된 벼를 산성이온수로 쌀의 표피에 붙은 세균이나 벌레, 이물질 등을 1차 특수 system으로 살균 처리 후 2차 알칼리 이온수로 표면을 가공하기 때문에 제품의 신선도가 오래 유지되며 쌀의 저장성이 길어지고, 밥맛은 물론 윤기도 탁월함.

### (1) 원료곡의 확보

양곡원료의 확보는 정부 추곡수매 위탁계약과 농가보관양곡의 매입이라는 기존의 방식에서 한 걸음 더 나아가 추곡수매시기의 가격에 상관없이 일정가격을 보장하는 '계약재배'와 풍년농산의 무인곡은관리시스템과 완전자동화 된 가공, 포장 시설을 이용하여 유통까지 책임 관리하는 회원수매제 등으로 양곡원료를 확보하고 있다.

1999년에 환경농법으로 생산된 쌀을 6% 보상 물벼 수매방식으로 전량 계약재배 실시(기장군 2백 80농가)하고 있다. 2001년에는 기장군 철마지역 상수원 보호지역에 100만평 규모로 계약 재배를 했다. 또한 1999년부터 상수원 보호구역인 기장군 철마지역에 자운영 6,000평 보급하여 관광농촌화를 유도하고 있다. 1999년 무농약, 무비료의 오리농법쌀을 15% 보상수매 방식으로 계약재배하면서 사료도 무상으로 공급(15호 농가)하고 했다. 2001년에는 50,000평에 무농약, 무비료 오리농법 계약재배를 실시했다.

최종제품의 원료곡을 생산하는 농민생산자를 조직화해 계약재배를 하고 있다. 계약재배를 하는 생산자조직은 풍년농산이 제공하는 개량종자, 토종종자로 풍년농산이 원하는 방법으로 재배한다. 풍년농산이 브랜드 쌀을 위해 차별화 된 품종, 재배방식으로 확보하는 원료곡은 전체 가공량의 30%를 넘어서고 있다.

### (2) 가공

재래 도정공장의 인력관리 시설을 개선시켜 공장의 전 공정을 자동화하므로 인력을 30%정도 절감하였다. 벼의 품질관리를 위해 국내 최초로 차세대 무인곡은관리시스템을 도입하여 벼의 품질을 5℃ 저온저장으로 수확기 상태로 보존하고 있다. 저장싸이로 내·외부의 온도를 측정하여 컴퓨터가 곡물의 건조에 미치는 영향을 분석 판단하여 곡물을 안전하게 관리하며 교반기와 송풍기를 자동으로 가동하고 있다.

업무의 효율화를 위해 원료 벼의 수율, 생산, 판매, 유통을 전산화하고 첨단 무인관리시스템을 설치하여 제품의 가공, 포장 및 출고되는 생산현장을 관리하고, 안전사고와 화재 등을 예방하고 있다. 연중 섭씨 5℃가 유지되는 2,100톤 규모의 냉장창고를 갖추어 소비자의 구매 욕구에 부합하는 쌀을 생산하고 있다. 계획적

인 물벼수집과 구분저장으로 변질을 완벽히 방지하기 위하여 작목반 회원들은 물벼의 미질 변질에 대비하고 수집시기를 자체적으로 분산하고 있다. 품종선택부터 조생종, 중생종, 만생종으로 구분하여 재배하므로 작목반의 원료곡은 자연적으로 시차수매가 되며, 물벼가 제때에 건조되지 못해 햇볕에 2-3일 노출되어 변질되는 경우가 없다. 계약조건에 합치되지 않는 하등급은 별도의 싸이로에 구분 저장되어 브랜드쌀 품질저하를 미연에 방지하고 있다. 당일가공, 당일 출하 시스템을 구축하여 가공 라인을 2열식으로 직병렬 운전을 가능하게 하였다. 또한 데이터 베이스를 구축하여 저장사일로 내외부의 온도를 컴퓨터로 측정하고 자료화하여 곡물에 미치는 영향을 분석 판단하여 원료의 신선도에 확보에 주력하고 있다.

쌀문화연구소를 설립하여 역점사업으로 식미개발, 브랜드 창출을 통한 세계시장 개척을 하여 최종 소비제품의 다양화와 특화를 위하여 노력하고 시기별 소비자 식미테스트 실시하고 있다.

### (3) 마케팅 및 브랜드 관리

구매자의 원스톱 쇼핑을 위한 다양한 제품을 농협하나로마트, 이마트 등 대형마트와 소매상 등 주요 거래소 300여 개에 공급하고 있다. 브랜드쌀 뿐만이 아니라 '풍년갯벌쌀', '영호남화합쌀', '어머니쌀' 등을 제공한다. 구곡과 신곡을 6:4, 7:3, 5:5 등 고객의 요구에 맞춤형 혼합청결미를 생산 판매 및 다양한 잡곡도 취급하고 최근에는 향기 나는 찰쌀을 제품화하고 있다. 양곡 및 잡곡의 one-shopping 제도 실시, 30분 이상 고객 대기시 보상제도를 실시하여 제품출하시 30분 이상 대기고객에게는 10분 단위로 3,000원의 현금으로 보상하고 있다.

판매량 제한과 고품격 디자인으로 상품가치를 높이고 현금결제를 추구하여 소매상들은 직거래를 통해 유통마진을 높이고 있다. 브랜드미의 경우 15%의 마진이 보장된다고 한다. 이로써 시장의 세분화 경향에 적극적으로 대처하고 있다. 10인 1색→10인 10색→1인 10색 소비자의 관심과 구매욕구를 감안하여 다양한 제품을 생산하기도 한다. 포장단위의 다양화(500g, 700g, 1kg, 2kg, 3kg, 10kg, 15kg, 20kg, 40kg 등)와 신상품개발(5℃ 이온쌀, 메뚜기가 노는 철마쌀, 오리농법쌀)에 주력하고 하루의 판매량을 제하고 있다.

풍년농산은 연간 1억원 정도의 홍보예산 내에서 기업홍보에 주력하여 고객과

직접 만남으로 하는 현장경험을 바탕으로 하는 기업홍보로서 매년 10월초 메뚜기 잡기 대회 개최한다. ‘메뚜기가 뛰노는 철마쌀’의 브랜드화를 실현하고 오리입식 행사, 도시 학생, 주부 현장학습 등을 개최하고 있다. 소비자의 관심과 소비자 요구에 부응하는 자세로써 아침 주부들이 많이 시청하는 시간대에 라디오 및 TV(중앙방송 및 지역민방) 광고 방송을 실시한다. 쌀 관련 이벤트 행사를 통한 생산자조직과 소비자와의 손잡는 홍보를 하고 전자상거래(B2B, B2C)를 위한 홈페이지 구축 및 주요 거래처 200여 개소에 재고관리, 이익률, 매출순위 등의 전산관리를 하고 있다.

#### 다. 사과 : 성주 수륜농협 사례

경북 성주농협은 「가야산 한방 사과」 브랜드를 개발하여 상표등록했다(제 0468389호). 브랜드 생산물의 특징은 과수원에 제초제를 사용하지 않고 한방영양제와 토착미생물로 재배되며, 조합단위에서 비파괴 선별기를 통한 공동선별-공동계산 실시하여 유통업체에 직거래방식으로 출하하고 있다.

주요 품종은 홍로, 후지, 야가따 등이다. 제초제를 살포하지 않으며 토착미생물과 한방영양제를 분기별로 1회 살포하는 한방사과 재배방법으로 생산하고 있으며, 재배관리는 조합직원과 농가에서 「상품관리단」을 구성(10명)하여 운영하고 있다. 저농약재배로 품질인증되어 있다. 상품화과정(선별·포장)은 농가에서 1,000상자를 수확하였을 경우 최상품으로만 100-200상자 정도 농협으로 출하한다. 수확은 개별적으로 실시하여 선별장으로 수송하고 선별장으로 수송되면 일단 출하주 소유권이 없어진다. 선별은 선별작업 전문인력을 고용하여 농협 선별장(APC)에서 100% 선별하여 출하한다. 출하처는 대구 동화 백화점, 서울 현대백화점이며, 추석, 구정 명절 전후에만 “한방사과”로 출하하고 있다.

「가야산 한방사과」 브랜드의 주 성공요인은 ① 지역의 무공해 청정이미지를 활용한 브랜드 개발, ② 저농약 사과의 생산 과정에 대한 철저한 관리(작목반원, 농협직원, 품질관리원 직원 등), ③ 브랜드 농산물의 판로처를 확보한 농협직원들의 노고, ④ 생산뿐만 아니라 수확, 선별 과정에서 객관적이고 투명한 상품성 관리 등으로 볼 수 있다.

라. 오이 : 흥천 내촌농협 사례

강원 흥천 내촌조합은 작목반별로 「아삭아삭오이」, 「고냉지참숯오이」, 「백암산오이」 브랜드를 개발했다. 이 브랜드로 출하되는 상품들은 공동선별-공동계산을 추진하면서 상품성을 제고시키기 위한 것이다. 이 브랜드들은 공동선별-공동계산제 방식을 도입해 품질 및 상품성을 향상시키고 출하물량을 확보해 출하함으로써 판매가격 및 시장교섭력을 제고시키고 있다. 브랜드 관리를 위한 품질 및 상품성 향상을 위한 작업체계를 살펴본다.

생산 및 재배 과정에서 철저한 포전 및 생산관리를 통해 품질 향상, 1일 선별가능량을 고려하여 작목반별로 사전에 정식시기 및 면적을 조정하고 있다. 수확 및 집하 과정에서는 농가 수확 시 철저한 1차 선별을 실시하여 특품 비율을 제고시키고 있다. 입고 검품 과정에서는 검품요원(작업관리 책임자)이 당일 입·출하물량에 대한 철저한 검품 실시와 기록관리를 하고 있다. 선별작업은 선별작업팀에 의해 철저한 기준에 의해 실시하고 있다. 농가는 선별 과정에 참여할 수는 있으나 선별 과정에 간섭할 수 없으며, 민원은 작목반장에게만 제기할 수 있다. 포장은 선별작업팀에서 실시하며, 출하처에 따라 15kg, 8kg, 랩 포장으로 구분하여 실시하고 있다. 출하에 관한 제 권한은 농협에 일임하고 공동선별 이후 발생된 비품은 전량 폐기 처리한다.

표 7-67. 흥천 내촌농협 오이 선별기준

항 목	내 용	
속 도	적당한 것	
당 도	담백하고 신선한 맛이 뛰어나며 쓴맛이 없고 육질이 치밀하고 단단하면서 고소한(아삭아삭) 것	
색 택	품종 고유의 색택이 뛰어난 것	
형 태	처음과 끝의 굵기가 일정하며, 구부러진 정도가 1.5cm 이내인 것	
신선도	꼭지가 마르지 않고 신선하며 표면의 가시가 떨어지지 않은 것	
크기	대특	길이 25cm 이상, 굵기 2.8~3.2cm
	특	길이 22cm 이상, 굵기 2.5cm 이하~3.2cm 이상
	특A	길이 19cm 이상, 굵기 2.8~3.2cm
	상	길이 15cm 이상, 출하가 가능한 오이



## 마. 인삼 : 개성인삼농협 사례

### 1) 원료삼의 확보방법과 품질관리

2002년 현재 개성인삼농협의 조합원은 1,337명이며, 이 중 포천과 연천지역이 약 70%를 차지하고 나머지는 양주, 양평, 가평, 의정부, 동두천, 남양주, 구리, 서울, 기타 등 대부분 한강 이북 지역을 포함하고 있다. 인삼경작의 지리적 여건이 양호한 위치에 있기 때문에 우수한 원료삼의 확보가 가능한 지역이다. 조합의 홍삼 가공사업은 1996년부터 본격적으로 실시되었으며, 조합은 가공원료를 조합원과의 계약에 의해 1998년부터 6년근 중심으로 수매하고 있다. 그 이유는 남부지역의 4년근 홍삼제품과의 차별화를 부각시키기 위해 6년근 위주로 수매하고 있다.

홍삼제품 제조를 위한 원료삼 확보는 조합원 농가와의 계약재배를 통하여 이루어지고 있다. 조합은 원료삼 품질향상과 품질균일성을 유지하기 위하여 파종부터 수확까지 철저한 현장 지도와 재배관리에 대한 교육을 실시하고 있다. 조합의 6년근 원료삼 확보율은 현재 약 50% 수준이 이르고 있으며, 조합과 조합원과의 신뢰도가 증대됨에 따라 점차 계약에 의한 확보율이 증가하고 있다. 2003년에는 계약에 의한 원료삼 확보율이 80%에 이를 것으로 전망된다. 그리고 나머지는 조합이 6년근을 매취하여 충당하고 있다. 이를 위해 조합원의 2년근, 4년근, 6년근 인삼에 대해 계약금을 선급금 형식으로 지급하고 있으며, 5년간의 선급금은 칸당 20,000원 정도이다. 현재 6년근 계약재배 농가 수는 약 1,200농가에 이르고 있다.

우수한 원료삼 확보에 가장 중요한 요인이 되는 잔류농약 검사는 수매전 종합적으로 실시하고 있으며, 그 외 매년 표본시료를 채취하여 잔류농약 검사를 철저히 실시하고 있다. 잔류농약 검사시 기준치 이상의 잔류농약 성분이 검출되면 수매계약을 취소하는 등 엄격한 품질관리를 실시하고 있다. 그 외 조합은 우수한 원료삼 확보를 위해 조합원에 대해 자재 공동구매사업, 이용고환원사업, 이용고인센티브제, 지도사업 등 다양한 서비스를 제공하고 있다.

### 2) 제품 생산 및 상품화

개성인삼농협의 제품생산은 사업초기 백삼, 피부삼 등 전통적 약재 중심에서 홍삼사업의 자유화 이후 다양한 홍삼제품을 비롯하여 기능성 제품으로 사업영역

을 확장하고 있다. 현재 조합 브랜드인 “한송정”<sup>15)</sup>을 부착하는 인삼제품의 수는 130가지로 크게 증가하였다. 같은 브랜드 이름으로 생산하는 제품으로는 전통적인 홍삼제품 외에 홍삼비누, 홍삼양갱, 홍삼캔디, 홍삼마스크팩, 홍세미 등 새로운 수요창출과 시장확대를 위해 과자류, 비누류, 화장품류, 선물 세트, 기능성 음료 제품도 생산하고 있다.

사업영역의 확장과 제품수의 증가에 따라 조합은 가공공장 규모도 꾸준히 확장하여 왔으며, 공장별로 제품의 특화를 추진하고 있다. 현재 3개의 가공공장을 운영하고 있으며, 전체 부지면적 4,751평에 공장건평 2,578평이다. 향후 시장개척 및 국내외시장 확대와 함께 충분한 공급물량을 확보하기 위해 가공공장을 증축할 계획을 구상하고 있다.

표 7-68. 개성인삼조합의 인삼가공시설 현황

구 분	제1공장	제2공장	제3공장	계
위 치	어룡1리 397	기산리 69	은대리 2239	
부지면적	2,144	2,265	342	4,751
건물면적	1,404	914	260	2,578
주요장비	홍삼차제조기의 89종	증삼기의 10종	전기증삼기의 10종	전기증삼기의 111종
주요시설	홍삼농축시설	증삼기, 홍삼농축기	증삼기, 건조기	증삼기, 농축시설
주요품목	홍삼제품	홍삼, 백삼, 홍삼제품	홍삼, 백삼	홍삼, 백삼 홍삼제품

홍삼을 비롯한 홍삼제품의 경우 6년근 원료삼을 확보하여 상품 차별화를 시도하고 있으나, 6년근 원료삼 확보의 어려움으로 일부 5년근을 수매하여 홍삼과 홍삼제품을 만들어 수요증대에 대응하고 있다. 그러나 “한송정” 브랜드는 6년근 제

15) 한송정(韓松精) 상표는 특허청 제0511480호로 등록되어 있으며, 대만(등록번호 00962603)과 중국(등록번호 1596432)에도 상표등록을 하였다. 상표이용 대상품목은 개성인삼농협에서 생산되는 모든 홍삼제품으로 여기에는 홍삼차(정차), 호암정골드, 홍삼정환, 홍삼타브렛, 봉밀인삼절편, 홍삼절편, 인삼정과, 홍삼분말, 홍삼캡슐, 백삼, 피부삼, 기타제품이 포함된다.

품을 중심으로 하고 있다.

포장의 경우 수요자의 소득계층별, 성별, 연령별 등의 요인에 따라 다양한 수요자 니즈(need)를 충족시키기 위하여 다양한 규격대의 제품을 생산하고 있다. 동일한 제품계열에 있어서도 다양한 규격의 제품을 생산하여 소비자의 실질적 구매력을 충족시키고 있으며, 그 결과 매출액이 증가하고 소비자의 인지도가 빠르게 높아지고 있다. 포장규격화는 홍삼의 경우 천·지·양삼의 등급별로 75g, 150g, 300g, 600g 등이며, 그 외 대부분의 홍삼제품이 최소한 2가지 이상의 규격으로 상품화되고 있어 소비자의 실질적인 구매력을 반영한 상품화 전략을 구사하고 있다. 이와 동시에 동일한 포장규격을 단포장 또는 복포장으로 상품화함으로써 역시 소비자의 구매편의성을 증대시킴과 동시에 구매요인 효과를 발휘하고 있다. 예를 들면 홍삼분말의 경우 단포장의 경우 70g, 140g, 300g의 세 종류가 있으며, 이 중 70g의 경우 70g 단포장 하나로 상품화되고 있지만 70g 3개를 하나로 묶어 210g의 새로운 포장규격을 만들고 있다.

다양한 포장디자인, 포장형태 등으로 소비자의 구매욕구를 충족시키고 있으며, 구매흡인력을 제고시키고 있다. 포장디자인은 전문 디자인기관에 의뢰하여 소비자가 원하는 세련된 디자인으로 홍삼제품의 상징성과 개성인삼조합의 정체성을 표현하고 있다. 특히 수출품의 경우 수출시장 현지 소비자의 선호도를 반영한 디자인과 포장색상, 포장표기 등으로 다른 제품과의 포장방법 및 포장기술, 포장재 등에서 차별화하고 있다. 국내시장의 수요확대를 위하여 대부분의 다른 제품에서 활용하고 있는 디자인 대신에 세련되고 산뜻한 디자인과 현대적인 포장방법을 최대한 발휘하고 있다. 동일 제품계열에는 포장규격에 관계없이 동일한 포장디자인과 포장표기 및 포장방법을 사용함으로써 브랜드 이미지에 대한 소비자 인지도를 최대한 제고시키고자 하고 있다.

### 3) 제품 판매전략

국내 홍삼시장에서 한송정 브랜드의 시장점유율은 2001년까지도 약 5% 이내에 머물고 있었으나 판매량 증대로 홍삼시장의 시장점유율이 증가할 것으로 예상된다. 수출시장의 경우조합은 1997년부터 홍삼 및 홍삼제품을 수출하기 시작하였으며, 2000년에는 100만 달러 이상의 대중국 수출실적을 올렸으나 2001년 이후 약

20만 달러로 감소했다. 이 같은 수출감소 현상은 가격경쟁력이 월등히 우수한 미국과 캐나다의 화기삼에게 시장을 잠식당하고 있기 때문이다. 따라서 개성조합의 경우 중국시장의 개방에 대비하여 현지 소비자의 구매패턴이나 소비성향을 충족시키기 위한 다양한 수출마케팅 전략을 추진하고 있다. 특히 최근 유해물질에 대한 소비자의 우려가 증폭되면서 조합 역시 합리적인 안전관리 시스템을 도입하고 있다.

개성인삼조합은 제품의 판매량을 증가시키기 위하여 다양한 판매전략을 구사하고 있으며, 특히 이를 위하여 기존시장의 시장구조, 제품특성, 수요특성, 제품믹스, 경쟁사의 마케팅 전략 등을 면밀히 분석하여 시장진입과 시장개척이 용이한 목표시장 전략을 구사하고 있다. 수출시장의 경우 잠재적인 홍삼수요가 크게 증대될 것으로 예상되는 중국을 목표시장으로 설정하고 있으며, 국내시장의 경우 침체된 기존제품의 리모델링과 신제품 개발 및 신수요 확대를 목표로 하고 있다. 인삼시장의 수요 특성적 측면에서 조합의 시장전략은 전통적인 약재시장과 신제품 시장을 동시에 목표시장으로 설정하고 있다.

조합은 판매량을 증대시키고 조합과 브랜드의 인지도를 제고시키기 위하여 다양한 판매처를 개발하고 거래의 신뢰성을 확보하고 있다. 조합제품의 판매처는 크게 직영점, 계통점(위탁대리점), 홈쇼핑, 백화점, 특판, 전자상거래 등 다양한 거래처를 확보하여 거래방법의 다각화를 통한 판매량 증대와 인지도 제고 전략을 수립하여 운영하고 있다. 다양한 거래처 중 농협유통 등 계통점의 비중이 가장 높으며, 다음으로 직영대리점, 전자상거래, 백화점, 홈쇼핑, 특판 등의 순으로 나타나고 있다. 농협유통의 경우 대부분 수도권 종합물류센터이며, 계통점의 경우 지역 농협 대리점(영업소 개념), 직영점은 서울 지역에 7개점이 있다. 특히 2001년 10월부터 인터넷을 통한 전자상거래(www.ginsam.com)의 비중이 급격히 증대되고 있어 새로운 유통경로로서 기대되며, 홈쇼핑의 경우 농수산TV와 CJ39쇼핑 등을 활용하고 있다. 백화점의 경우 LG백화점 등에 수수료를 납부하고 판매코너를 임대하여 입점하고 있다. 현재 개성인삼조합의 거래처와는 대부분 신뢰관계를 구축하고 있으며, 고정거래처로서 지속적인 거래관계를 유지하고 있다.

#### 4) 마케팅 전략

조합은 사업활성화와 안정적인 사업성 확보 및 소비자 인지도 제고를 위해 기

존 인삼제품 마케팅에 대한 철저한 현황 및 환경분석을 실시하고 있다. 그 결과를 바탕으로 차별화된 취급제품의 효율적 마케팅 전략을 수립하고 있다. 이와 동시에 기존시장 경쟁사의 마케팅 전략을 벤치마킹 자료로 활용하고 있다. 마케팅 전략의 기본방향은 경쟁사와의 차별화된 브랜드화를 통한 제품 및 가격차별화 전략에 두고 있으며, 특히 수출증가에 대비하여 해외시장과 국내시장에서 공동으로 활용하는 단일 브랜드 전략을 추진하고 있다.

조합상품의 가격전략은 크게 고가전략과 저가전략을 효율적으로 추진하고 있어 소비자의 실질적인 구매력을 충분히 반영하고 있다. 홍삼제품의 경우 국내외 시장에서 현재 독점적인 지위를 가지고 있는 한국인삼공사의 정관장 제품과의 가격 전략에서는 상대적으로 5~10% 낮은 저가전략을 구사하여 소비자의 실질적인 구매력과 연계하고 있다. 한국인삼공사 정관장 제품의 경우 전통적인 브랜드 인지도가 매우 높기 때문에 동일 가격대 전략으로는 판매의 어려움이 있기 때문에 저가전략을 구사하고 있다. 그러나 한국인삼공사를 제외한 다른 일반 민간기업의 홍삼제품이나 타 인삼조합의 홍삼제품과는 고가전략을 구사하여 소비자에게 품질 및 가격차별성을 인식시키고 있다.

고려삼 명성의 대표적 산지인 개성인삼의 맥을 잇기 위하여 차별화된 브랜드화를 시도하였으며, 브랜드는 개성인삼의 정수라는 의미로 1996년 "일송정"이라는 브랜드로 명명하였다. 그러나 개성인삼 브랜드의 시각적 인지도와 브랜드의 세계화를 위하여 1997년 일송정 브랜드명을 "한송정"으로 변경하였다. 특히 개성인삼 고유의 인지도를 제고시키기 위하여 브랜드명을 한자로 高麗蔘을 세로표기하고, 영어로 KOREAN RED INSAM 이라는 글자를 표기하였다. 즉 GINSENG 대신 INSAM 으로 표기하여 고려삼의 상징성과 정체성 및 차별성을 부각시키려고 하였다.

브랜드에 대한 홍보는 현재 전문지 광고에 홍보, 국제적인 스포츠행사에 대해 제품지원을 통한 홍보, 그리고 각종 판매점에서의 특판 및 판촉행사 개최 등 다양한 홍보전략을 구사하고 있다. 국제적 스포츠행사에 대한 제품지원의 경우 2002월드컵의 한국선수에 대한 홍삼제품의 지속적 증정으로 품질우수성과 브랜드에 대한 홍보를 하고 있다. 그리고 백화점, 유통업체 판매점 등에서 판촉요원을 파견하여 소비자를 상대로 각종 이벤트성 판촉활동과 특판활동을 지속하고 있다. 현재 홍삼제품 외에 많은 제품에 패밀리브랜드화를 추진하고 있으며, 특히 수출

증가에 따라 해외시장 소비자의 인지도를 높이기 위해 각종 식품박람회 등에 참여하고 있다.

바. 기타 주요 품목

소비자들과 중간 유통업체에 인지도가 높은 품목별 산지 농협의 차별화 농산물의 관리 형태를 보면 공동선별, 공동계산, 공동출하, 생산자관리 및 고정거래처의

표 7-69. 차별화 우수 산지농협의 생산·판매관리

품명	농협명	브랜드	상표등록여부	공동선별	공동계산	포장단위 및 등급구분	생산자관리	판매방식	고정거래처	기타
감귤	제주효돈감귤	효돈감귤	○	○	○	물류표준화 도입,파레트 출하 당도 등,5단계	연중생산 연중출하 위해 교육	작목반을 통한 철저한 등급별 출하장려	○	3-5 : 만감류 6-10 : 하우스 10-3 : 노지
토마토	춘천복농협	소양강 (공동)	×	○	○	선별을 세분화 8단계로 구분	공동계산제 참여 농가 계약재배	공동출하	○	리콜제 선별사 고용
딸기	합천울곡농협	첫눈에반한딸기	○	○	○	중량, 색깔, 4단계 1차 생산농가	공동육묘장 설치 작목반 기술 평준화	예냉 후 공동규격 출하	○	외부전문 선별사 85명
메론	나주세지농협	나주메론 (공동)	×	○	○	출하때 당도별 엄격 구분	작목반 운영 농가별 고려로 재배기술 평준화	공동규격 출하	○	품질보증 리콜제 실시
복숭아	음성감곡농협	감곡복숭아	×	×	○	크기, 당도 등으로 구분 소비자 변화에 따른 4종류의 포장재 개선	작목반 운영 선별기준 위반 시 공동출하 1년 금지	작목반의사에 따라 공동출하	○	공동방제 공동시비 실시
배	경기평택과수농협	으뜸배 (공동)	상표등록추진	○	○	크기, 당도 등으로 4단계 구분	공동계산제 조기정착 위해 교육	계약재배 농가 공동출하, 직판 택배행사 실시	○	계약재배 대미수출 진행
수박	신북농협	영암월출산수박 (공동)	×	×	×	엄격한 선별과 당도를 측정 표준화, 규격 출하	규격출하를 위해 정기 교육	개별출하	○	리콜제 실시

자료 : 관련업체 면접조사

확보와 유지 방식을 도입하고 있다. 공동선별·공공출하는 소비자 및 유통업체에게 품질의 신뢰도를 높이는 수단으로 이용되고 있다. 품질의 향상과 균일화, 그리고 신뢰도 제고를 위한 생산관리의 또 하나 수단으로 ① 작목반 결성, ② 재배기술 및 규격출하 교육, ③ 상위 등급에 대한 출하장려금 지급 제도를 활용하고 있다.

대부분의 차별화 우수 농협은 고정거래처를 확보하고 있으며 품질, 거래의 신뢰도 및 지속적인 거래 유지를 위하여(서비스의 차별화) ① 거래선의 요구에 응한 연중 출하 유지, ② 품질보증 리콜제, ③ 제3자 선별제도의 도입방법을 채택하고 있다.

## 제8장 농산물 브랜드 현황 및 발전전략

### 제1절 농산물 브랜드의 유형별 분류와 개발전략 현황

#### 1. 공동 브랜드 현황

품목별 공동 브랜드 사용 실태를 보면 12가지 품목 중에서 과실류의 브랜드 사용이 가장 높게 나타났고, 다음으로 과채류 순으로 나타났다. 임산물의 브랜드 사용 빈도는 5개로 낮았다. 공동브랜드를 사용하는 단체는 주로 지방자치단체, 작목반, 농협 등의 조합, 생산자단체 및 개인으로 나타났다(표 8-2). 이들 단체는 대부분 규모화된 농장을 운영하고 있거나 판매단계에서 공동출하를 하고 있어 제품 판매 촉진을 위한 브랜드 활용에 많은 노력을 기울이고 있음을 알 수 있다. 또한 공동 브랜드의 약 50%는 상표등록을 하고 있지 않았다(표 8-3). 상표등록의 여부는 제품에 대한 소비자의 신뢰도와 직접 관련된 부분임을 감안할 때 공동 브랜드의 상표 등록 또는 의장등록이 필요하다.

표 8-1. 품목별 공동브랜드 사용실태

구 분	빈 도	비율(%)
곡 물	81	13.1
채소류	71	11.5
과실류	108	17.4
과채류	98	15.8
특자류	51	8.2
농산물가공	56	9.0
화 훼	13	2.0
축산물	35	5.7
임산물	5	0.8
다품종사용	89	14.4
서 류	11	1.8
수산물	1	0.2
계	619	100

자료 : 농림부(2001).



표 8-2. 사용주체별 공동브랜드 사용실태

구 분	빈 도	비율(%)
생산자단체 및 개인	105	17
농협 등 조합	112	18.1
작목반	125	20.2
지방자체단체	176	28.4
개인회사 및 RPC	1	0.2
생산자단체	28	4.5
영농조합법인	49	7.9
기타	19	3.1
지방자치단체 및 지역조합	4	0.6
계	619	100

자료 : 농림부(2001).

표 8-3. 공동브랜드의 등록 현황

구 분	빈 도	비율(%)
상표등록	267	43.1
의장등록	30	4.8
상표 및 의장등록	15	2.4
무등록	307	49.6
계	619	100

공동 브랜드명은 주로 지명을 이용하거나 지명과 품종을 함께 사용하여 나타내는 경우가 약 58%를 차지했다. 그 외 사업자명, 캐릭터, 품질인증 등을 이용한 방법들도 있어 점차 차별화되고, 다양한 브랜드 개발이 이루어지고 있음을 알 수 있었다(표 8-4).

지역명을 이용한 공동 브랜드명 중에서 현재 행정지역명을 사용한 경우가 52.7%로 가장 높았으며, 다음으로 문화지명이 40.7%를 차지하고 있다. 행정지역명과 산이나 강과 같이 문화지명이 93.4%로 대부분을 차지하고 있었다(표 8-5).

표 8-4. 공동 브랜드명의 특성

구 분	빈 도	비율(%)
품종	22	3.6
지명 및 품종	135	21.9
품질인증 및 품종	1	0.2
이미지 및 품종	23	3.7
사업자명 및 품종	11	1.8
이미지 및 지명	58	9.4
지명	224	36.3
사업자명	2	0.3
이미지	80	13.0
도형	53	8.6
캐릭터	1	0.2
사료	1	0.2
상자	6	1.0
계	617	100

자료 : 농림부(2001).

표 8-5. 지역명의 공동브랜드 현황

구 분	빈 도	비율(%)
행정지역명	247	52.7
문화지명(산, 강 등)	191	40.7
옛날지명(안골 등)	31	6.6
계	469	100

자료 : 농림부(2001).

## 2. 개별 브랜드의 현황과 유형별 분류

브랜드명을 기준으로 한 농산물 브랜드는 크게 지역명 브랜드, 이미지 브랜드, 특정농업기술 브랜드, 상품형태 브랜드로 구분할 수 있다. 지역명 브랜드는 행정 지역명, 지역 고유의 산이름·강이름(자연지명), 전국적인 명승지 또는 지명도나

인지도가 높은 지역명(문화지명)을 사용하는 경우이다. 지역명 브랜드는 이러한 지역명과 해당상품의 역사적 해당상품의 특성이나 해당상품의 보통명사를 조합하여 사용하고 있었다. 주요 브랜드로는 김포금쌀, 철원오대, 의성황토쌀, 가락황금쌀, 당진쌀, 해남땅끝쌀, 우포늪기찬미, 자굴산골짜쌀(쌀), 안동사과, 홍성능금, 속리산황토사과, 박달재사과(사과), 산동오이(오이) 등이다.

이미지 브랜드는 생산지역 자연환경의 우수성, 해당상품의 품질우수성, 신선도, 깨끗함 등을 강조하여 상품의 이미지를 쉽게 전달할 수 있는 이름이다. 주요 브랜드로는 황금곶간쌀, 청품명월, 풍광수토, 지평선쌀, 맑은물쌀, 파란하늘맑은햇쌀, 싱싱찬미, 해맑은쌀, 초롱이슬미(쌀), 으뜨미야, 골짜나라, 반딧불이, 찬이슬사과(사과), 통일로가는길목, 하늘내린, 청자골, 청두리, 동마루(오이) 등이 있다.

특정농업기술 브랜드는 재배환경, 해당상품의 기능성을 강조하는 브랜드로서 음약듣고태어난쌀/참숯쌀, 5℃이온쌀(쌀), 가야산한방(사과), 동의한방오이(오이) 등이 있다. 품종명 브랜드는 해당상품의 품종이나 모양을 강조하는 브랜드로서 (쌀), (사과), (오이) 등이 있다.

쌀의 브랜드를 유형별로 분류해 보면 전체 624개의 쌀 브랜드중 71.2%가 이미지 브랜드이다. 이러한 이미지 브랜드는 순수한 이미지와 함께 생산지역명(행정지명, 문화지명, 자연지명)을 결합하여 사용하는 경우도 다수 있었다. 지역명 자체만을 사용하는 브랜드 비중은 15%이었다(표 8-6). 이 중에서 상표로 등록된 브랜드는 16.5%에 불과하고 대부분이 등록되지 않은 상태이다(표 8-7).

쌀의 이미지 브랜드에 가장 자주 사용되는 단어는 맑은쌀(13개)이고, 그 다음으로 간척쌀(12개), 황토쌀(13개), 오리쌀(10개), 고향쌀(9개) 등이 상위 5가지이다. 이는 청정(안전성)이나 고향, 또는 기능성을 선호하는 소비자기호에 부응하기 위함이다(표 8-8).

사과와 오이의 브랜드는 대부분이 지역명을 사용하며, 특히 현행 행정지명을 사용하는 경우가 사과의 경우 67.2%, 오이의 경우 70.7%인 것으로 나타났다. 상대적으로 이미지 차별화 브랜드의 수는 적었다. 토마토와 딸기의 경우에도 전체의 약 75%가 지역명을 브랜드로 사용하고 있다. 다음으로 지역+재배방식 브랜드가 토마토와 딸기의 경우 각각 12.7%와 11.5%로 많으며 그 외 품종명이나 유통업체명이 사용되고 있으나 매우 낮은 비중이다(표 8-9).

표 8-6. 개별 브랜드의 특성별 분류

단위 : 브랜드수(%)

구 분	쌀	사과	오이	한우
지명이용 브랜드	93(15.0)	97(83.6)	142(85.1)	29(39.7)
행정지명	54( 8.7)	78(67.2)	118(70.7)	10(13.7)
자연지명	28( 4.5)	17(14.7)	12( 7.2)	9(12.3)
문화지명	2( 0.3)		1( 0.6)	
지역별명	6( 1.0)	2( 1.7)	11( 6.6)	10(13.7)
지명+품질인증	3( 0.5)			
재배방식이용 브랜드	68(10.8)	5( 4.3)	5( 3.0)	13(17.8)
재배(사육)방법	14( 2.2)	2( 1.7)	4( 2.4)	7( 9.6)
가능성	11( 1.8)			
재배토양	22( 3.5)			
재배(사육)방법+지명		2( 1.7)	1( 0.6)	6( 8.2)
재배방법+재배토양		1( 0.9)		
가능성+지명	1( 0.2)			
재배토양+지명	12( 1.9)			
재배토양+이미지	4( 0.6)			
재배토양+품질인증	2( 0.3)			
수확후관리방법+지명	2( 0.3)			
품종명이용 브랜드	4( 0.6)	1( 0.9)	3( 1.8)	1( 1.4)
품종	4( 0.6)			
품종+지명		1( 0.9)	3( 1.8)	1( 1.4)
개인 및 단체명이용 브랜드	15( 2.4)		2( 1.2)	7( 9.6)
조합명	9( 1.4)		2( 1.2)	
정미소명	6( 1.0)			
개인명				3( 4.1)
생산단체명				4( 5.5)
이미지이용 브랜드	444(71.2)	13(11.2)	15( 9.0)	23(31.5)
이미지	334(53.5)	8( 6.9)	8( 4.8)	19(26.0)
품질인증	1( 0.2)	1( 0.9)		
이미지+행정지명	79(12.7)	4( 3.4)	7( 4.2)	4( 5.5)
이미지+문화지명	3( 0.5)			
이미지+자연지명	27( 4.3)			
합 계	624	116	167	73

자료 : 농림부(2001), 농축산물 브랜드 현황.

한우의 경우 전체 73개 브랜드중 지역명 브랜드가 39.7%로 가장 높으나 이미지 브랜드도 31.5%를 차지하여 지명명과 이미지 브랜드가 비슷하게 사용하는 것으로 나타났다. 이외에도 특정사육방법 브랜드가 17.8%로 나타나 다른 품목과 비교하여 상대적으로 브랜드 차별화가 다양한 것으로 나타났다. 또한 이중에서 상표나 의장으로 등록된 브랜드가 63%에 이르렀다(표 8-7).

표 8-7. 개별 브랜드의 상표 및 의장등록 현황

구 분	쌀	사과	오이	쇠고기
상표등록	103(16.5)	10( 8.6)	3( 1.8)	42(57.5)
의장등록	25( 4.0)	6( 5.2)	8( 4.8)	1( 1.4)
상표 및 의장등록	28( 4.0)	1( 0.9)	1( 0.6)	3( 4.1)
무등록	468(75.0)	99(85.3)	155(92.8)	27(37.0)
계	624	116	167	73

표 8-8. 쌀 개별 브랜드에 자주 사용되는 단어

브랜드명	빈도	사례	브랜드명	빈도	사례
맑은쌀	13	가야벌맑은쌀	으뜸쌀	8	한화으뜸쌀
황토쌀	13	고창황토쌀	메뚜기쌀	8	산청메뚜기쌀
간척지쌀	12	고암간척지쌀	태양미(쌀)	7	진천태양쌀
오리쌀	10	영종오리농쌀	갯벌쌀	7	진도갯벌쌀
고향쌀	9	고향알뜰쌀	오대쌀(미)	7	철원오대미
품질인증미	9	회현품질인증미	좋은쌀	6	경기좋은쌀
아침햇쌀	8	태양아침햇쌀			

표 8-9. 토마토·딸기 브랜드의 특성별 분류

단위 : 브랜드수

구 분	토마토		딸기	
	빈도수(%)	사례	빈도수(%)	사례
지명이용 브랜드	94(74.6)		91(74.6)	
행정지명	79(62.7)	팔걸토마토	80(65.6)	거창딸기
자연지명	9(7.1)	소양강토마토	5(4.1)	가루실딸기
문화지명	6(4.8)	황산벌토마토	3(2.4)	춘향골딸기
지역별명	-	-	2(1.6)	함평천지딸기
행정지명+조직특성	-	-	1(0.8)	경주합동딸기
품종명이용 브랜드	9(9.5)		8(6.5)	
지명+품종	9(9.5)	××도태랑토마토	8(6.5)	××홍조딸기
재배방식이용 브랜드	16(12.7)		14(11.5)	
지명+재배방법	11(8.7)	부여완숙토마토	3(2.4)	팔당유기농딸기
지명+기능성	-	-	8(6.5)	황산한방인삼딸기
지명+재배토양	2(1.6)	월출황도토마토	1(0.8)	옥산밭딸기
지명+재배시설	3(2.4)	××유리온실토마토	1(0.8)	××시설원예딸기
지명+수확후관리방법	-	-	1(0.8)	××예냉딸기
유통단체명이용 브랜드			1(0.8)	
유통단체명	-	-	1(0.8)	한살림딸기
이미지이용 브랜드	4(3.2)		8(6.5)	
이미지	4(3.2)	늘상싱토마토 한마음토마토	8(6.5)	촌놈딸기 첫눈에 반한 딸기
합 계	126(100.0)		122(100.0)	

### 3. 브랜드 마케팅 전략의 현황 분석

#### 가. 마케팅 전략

국내농산물 우수브랜드 발굴 및 홍보를 위하여 농림부 주관으로 개최된 '농산물 파워브랜드 전시회(2001.11.17~11.18)'에 출품된 쌀, 사과, 오이 브랜드를 대상

표 8-10. 쌀 브랜드의 마케팅 전략

브랜드명	지역 및 단체	개발의도 및 마케팅 전략	비고
○김포금쌀	•김포시청	•김포지역의 옛지명 김포현의 검자가 금자로 바뀌어 신성한 땅에서 재배된 우수품질 쌀을 강조	•1999
○대왕님표	•여주군청	•깨끗한 자연환경에서 생산된 우수품질을 강조	•2001
○임금님표	•이천시청	•비옥한 토질과 깨끗한 물로 재배되어 임금님 진상상품이라는 사실을 소비자 인지도제고에 활용	•1999, 등록
○철원오대	•철원군청	•백로식지라는 지역 특성부각과 청정이미지를 강조하고	•1998, 등록
○영동위드마크	•영동군청	•맑은 햇살과 비옥한 토질에서 생산되는 고품질 쌀을 강조	•1998, 등록
○음성설성진미	•음성군청	•밥맛이 좋은 쌀이 생산되는 지역을 강조	•1999
○황금곶간쌀	•보은군청	•기름진 토양에서 생산된 황토쌀임을 강조	•2000
○生居진천쌀	•덕산농협	•살기좋은 고장 진천의 이미지를 부각시킴	•1999
○당진쌀	•당진군청	•쌀생산에 최적지인 당진쌀의 우수성을 강조	•1999
○청풍명월	•농협충남본부	•맑은 바람, 따스한 햇빛, 깨끗한 물, 기름진 땅에서 충남인의 양심을 걸고 생산한 쌀을 강조	•1996, 등록
○의성황토쌀	•군기술센터	•황토밭, 일품벼, 저농약, 저비료, 적기수확, 햇빛 건조를 통한 품질보증 쌀임을 부각	•1997, 등록
○빛고을광양	•광양시청	•풍부한 일조량, 높은 온도의 고품질 쌀 강조	•1999
○풍광수도	•전라남도	•전남의 바람, 햇볕, 물, 땅에서 생산된 쌀로 상품특성별 등급세분화, 포장규격별 이미지차별	•1999, 등록
○해남명گل	•해남군청	•땅끝의 자연환경과 우수품질을 강조하고, 최남단 땅끝의 이미지를 최대 부각	•1995, 등록
○지평선쌀	•김제시청	•전국 최대 곡창평야를 이미지화로 인지도 강조	•1999, 등록
○맑은물쌀	•양평환경농업	•좋은 환경, 유기농법(오리농법) 재배로 안전한 쌀임을 부각시켜 틈새시장 전략	•1999
○파란하늘맑은햇쌀	•원삼농협	•친환경농업지구인 용인의 좋은 환경과 친환경농업으로 생산되는 쌀임을 부각	•2000
○싱싱참미	•부여남면농협	•동진, 일미벼의 중저온 저장기술을 활용한 냉각쌀로 시선하고 차진 쌀임을 부각	•1999
○황금빛보약쌀	•동서천농협	•점질도양 생산된 쌀의 보약성을 강조	•2001
○우포늪기찬미	•우포영농조합	•우포늪의 정화된 용수 사용한 고품질쌀을 강조하고 맛이 좋은 방안사용으로 인지도제고	•1997
○음악듣고태어난쌀/참숯쌀	•진주주흥RPC	•재배시 음악을 틀어주고, 솟을 뿌려 밥맛이 좋은 고품질 쌀임을 부각, 쌀의 기능성을 강조	•2000, 등록
○자굴산골짜기쌀	•의령영농조합	•청정지역에서 생산되는 고품질 쌀을 강조	•1999, 등록
○e-좋은세상	•장흥관산농협	•독량만 간척지 고품질, 젊은 층에 맞는 브랜드 이미지로 소비자 신뢰성 제고	•1999, 등록
○드립원	•순천농협	•꿈속에서 그리는 우수한 품질, 최고 이미지를 부각하여 소비자 인지도와 신뢰도 제고전략	•2001
○이트원	•영암서호농협	•먹는 식품중에서는 최고라는 이미지를 심어 소비자 신뢰도 제고	•2000
○해맑은쌀	•영광백수농협	•좋은 환경의 고품질 간척지 쌀과 환경친화적 청정지역 쌀임을 부각	•2000
○초롱이슬(매실)미	•순창동계농협	•청정환경에서 재배된 기능성 쌀로 초롱이슬과 초롱매실 브랜드 개발	•2000
○가락황금쌀	•부산가락농협	•가락동지역에서 쌀의 누런 빛과 찰진 맛을 강조	•2000
○5℃이온쌀	•부산강서대조(주)풍년농산	•쌀이 가장 신선할 때의 온도가 5℃라는 점과 이온특수가공법으로 처리한 쌀을 강조	•1994, 등록
○대촌궁달쌀	•광주대촌농협	•조선시대 궁중진상쌀로 품질우수성을 강조	•1999, 등록

표 8-11. 사과 브랜드의 마케팅전략

브랜드명	지역 및 단체	개발의도 및 마케팅 전략	비고
○박달재사과	•제천시청	•박달재의 고랭지 사과의 우수품질을 강조하고, 가요의 대중성을 인지도에 적극 활용	•1999, 등록
○으뜸미야	•예산군청	•예산사과가 맛과 품질이 으뜸이라는 것을 강조하여 인지도를 높이는 전략	•1999
○맛있더거창사과	•거창군청	•거창사과가 맛이 좋다는 것을 직접적으로 표현하여 소비자 인지도 제고	•1998, 등록
○군위팔공산	•군위군청	•군위군의 상징인 팔공산을 사과의 인지도 제고에 활용	•1997, 등록
○안동사과	•안동시청	•안동의 주산물인 사과를 지역명과 조화시켜 안동사과임을 강조	•1996, 등록
○골짜나라	•곡성군청	•맑고 깊은 산골자기에서 재배된 우수한 품질의 사과라는 의미를 강조	•1999, 등록
○장성CI마크	•장성군청	•장성의 우수농산물 품질을 품목별로 구분하여 그 특성을 강조	•1997, 등록
○반딧불이	•무주군청	•오염되지 않은 신선하고 깨끗한 지역에서 재배된 사과의 이미지로 인지도 제고	•1999, 등록
○속리산황토사과	•보은삼성면 삼승사과작목회	•깨끗한 속리산 황토고을에서 생산된 사과임을 강조	•1999, 등록
○죽령사과	•단양 대강면 단양과수영농조	•일교차가 큰 소백산 죽령기슭에서 생산되어 당도가 높은 사과임을 강조	•2000, 등록
○천생연분	•제천백운면 박달재사과영농조	•사과와 배를 혼합포장상자를 개발하여 제수나 소비자가 소비하기 쉽도록 포장	•2000
○청원생명사과	•청원북이면 청원과수영농조	•전국 생수생산량의 50%를 차지하는 청원군의 깨끗한 자연과 우수품질을 강조	•1999, 등록
○홍성능금	•홍성읍 홍성능금 원예조합	•깨끗한 자연에서 재배되어 고유의 맛과 우수한 품질을 강조, 포장다양화와 고급화	•1998
○황토갯바람사과	•당진 석문면 석문사과작목회	•재배지역이 바닷가로서 해풍에 의한 고당도와 감칠맛을 강조	•2000
○찬이슬사과	•거창농협	•농촌지역의 아침이 연상되는 신선함을 사과의 우수품질에 비교하여 강조	•2000
○가양산한방	•성주 수륜농협	•가양산의 맑은 물과 한방재료를 이용한 유기농법 재배와 철저한 품질관리	•1999, 등록
○이팔청춘	•곡성 검면농협	•곡성지역의 깨끗함을 처녀지의 이미지로 활용하여 신선함을 강조	•2001



표 8-12. 오이 브랜드의 마케팅 전략

브랜드명	지역 및 단체	개발의도 및 마케팅 전략	비고
○ 통일로가는길목	· 파주시청	· 파주시의 시선했을 농산물의 신선함과 연결하고 통일 일의 전초기지인 파주와 연계하여 인지도제고	· 1999, 등록
○ 행주치마	· 고양시청	· 행주산성과 행주치마의 역사성 부각으로 소비 비자 인지도 제고	· 2000, 등록
○ 하늘내린	· 인제군청	· 하늘에서 내린 천혜의 농산물임을 강조하고 인제의 자연성과 청정성을 강조	· 1999
○ 빛고을광양	· 광양시청	· 높은 온도와 일조량이 풍부한 지역에서 재배 된 우수한 품질의 오이임을 강조	· 1998, 등록
○ 청자골	· 강진군청	· 강진의 맑고 깨끗한 자연환경과 고려청자의 생산지 이미지를 연결하여 인지도제고	· 2000
○ 청두리	· 부산광역시구청	· 나동강의 청둥오리의 별칭인 청두리를 연결 하여 인지도제고	· 1999
○ 동마루	· 고양력양구 동마루양백영농조	· 고양 주산물인 오이를 옛지명과 연계하여 인지도 제고	· 1999, 등록
○ 동의한방오이	· 공주 계룡면 환경영농조합	· 십전대보탕 원재료 발효한 진액을 사용하고, 유기농 재배 오이를 강조	· 2000
○ 산동오이	· 구례 산동면 산동원영농조합	· 지리산 청정지역인 산동지역에서 생산된 오 이임을 강조	· 1992, 등록
○ 섬지들	· 농협구례군지부	· 섬진강과 지리산에 둘러싸인 천혜의 환경조건 이 구례지역에서 생산된 오이 강조	· 1997, 등록

으로 분석한다. 지역명 브랜드의 마케팅 전략은 해당품목의 재배 등에 대한 역사적 배경, 최적생산지역임을 강조하는 전략을 활용한다.

이미지 브랜드의 마케팅 전략은 지역자연의 청정성과 산, 하천, 평야 등의 깨끗함과 무공해·무오염 등의 강조를 통한 생산품의 품질우수성과 신선함을 강조하여 인지도제고 전략을 활용한다. 특정농업기술 브랜드의 마케팅은 해당 품목의 재배에서 특정기술, 무농약·무비료 등과 같이 친환경농법, 유기농법 등에 의해 품질우수성을 강조하는 경우와 수확후 상품화에서 특정선별 또는 포장기술 도입에 등에 따른 기능성 상품 또는 품질우수성과 차별성을 강조하는 전략을 일반적으로 이용한다.

## 나. 브랜드 디자인

브랜드의 디자인 전략은 브랜드명 배열형, 역사적 로고+브랜드명, 자연환경로고+브랜드명, 품목형상화+브랜드명, 기술형상화+브랜드명, 워드마크형으로 구분된다. 브랜드명 배열형은 한글 브랜드명만을 가로, 세로 또는 대각선으로 배열하거나 한글 브랜드명중 품목에 해당하는 글자를 해당품목을 형상화 또는 특정 글자체로 강조한다. 주요 브랜드는 쌀의 경우 김포금쌀, 음성 설정진미, 황금곶간쌀(보은), 파란하늘맑은햇쌀, 싱싱찬미, 우포늪기찬미, 가락황금쌀(부산강서), 대촌궁담쌀(광주남구)이다. 사과는 으뜨미야(예산), 맛있다거창사과, 속리산황토사과(보은), 청원생명사과, 홍성능금, 찬이슬사과(거창)임. 오이니 경우 동의한방오이(공주)가 이에 해당된다.

역사적 로고와 브랜드명으로 이루어진 디자인은 보통 역사적으로 품질우수성을 자랑하는 로고와 브랜드명을 조합하거나 역사적 유물이나 명품의 로고와 브랜드명을 조합하는 전략이다. 주요 브랜드는 쌀의 경우 대왕님표(여주쌀), 임금님표(이천쌀)이며 죽령사과(단양), 청자골오이(강진)도 이에 해당된다.

자연환경로고+브랜드명으로 이루어진 디자인은 지역적 환경 청정성과 무공해·무오염성 등에 대한 로고와 브랜드명을 조합하거나 해당지역의 자연적 특성을 대표적인 색상으로 추상적 또는 구체적으로 형상화하고 있다. 주요 브랜드로는 철원오대, 生居진천쌀, 청품명월, 빛고을광양, 풍광수토, 해남땅끝, 맑은물쌀, 황금빛보약쌀(서천), 자굴산골짜쌀, 박달재사과, 가야산한방(성주), 군위팔공산, 하늘내린(인제), 빛고을광양, 동마루(고양), 섬지들(구례)이다.

품목형상화와 브랜드명을 조합한 브랜드는 해당품목을 추상적 또는 구체적으로 형상화, 해당품목 또는 브랜드명을 의인화, 해당지역의 특수성을 의인화 또는 형상화하여 브랜드명과 조합하는 경우이다. 주요 브랜드로는 의성황토쌀, 지평선쌀(김제), e-좋은쌀, 해맑은쌀, 초롱이슬미, 안동사과, 골짜나라(곡성), 반딧불이(무주), 천생연분(제천), 황토갯바람석문사과(당진), 오이 : 통일로가는길목(파주), 청두리(부산강서), 상동오이(구례)이다.

기술형상화와 브랜드명을 조합한 브랜드의 경우 특정재배기술을 형상화하는 디자인 전략을 주로 활용한다. 주요 브랜드로서는 음악듣고태어난살/참숯쌀(진주),

표 8-13. 주요 쌀 브랜드 디자인 전략

브랜드명	지역 및 단체	디자인 전략	비고
○김포금쌀	• 김포시청	• 세로로 '김포 금쌀'로 아래 아 한글로 표기	• 1999
○대왕님표	• 여주군청	• 세종대왕 어좌문양 형상화하와 상표명 조합	• 2001
○임금님표	• 이천시청	• 쌀에 둘러싸인 임금님 형상과 브랜드명 조합	• 1999, 등록
○철원오대	• 철원군청	• 백로서식지의 백로형상과 브랜드명 조합	• 1998, 등록
○영동워드마크	• 영동군청	• 붉은색과 녹색 기본색상에 '영동,을 그래픽으로 표현	• 1998, 등록
○음성설성진미	• 음성군청	• 음성 옛지명이 설성과 진미의 한글 합성	• 2000
○황금곳간쌀	• 보은군청	• 황금곳간의 한글체	• 1999
○生居친천쌀	• 덕산농협	• 쌀알모양의 원형과 쌀돌이 마스크트 배치	• 1999
○당진쌀	• 당진군청	• 넓은 평야를 붉은색,노란색,파란색,녹색 조합	• 1996, 등록
○청풍명월	• 농협충남본부	• 태양과 산의 형상과 브랜드명 조합	• 1997, 등록
○의성황토쌀	• 군기술센터	• 세로로 '의성 황토쌀' 표기 옆에 벼포기 형상	• 1999
○빛고을광양	• 광양시청	• 백운산과 선비강을 조화하여 로고로 형상화	• 1999, 등록
○풍광수토	• 전라남도	• 바람, 햇볕, 물, 땅을 주제별로 달리 이미지화	• 1995, 등록
○해남땅끝	• 해남군청	• 태양과 햇살을 방사선으로 원색으로 형상화	• 1999, 등록
○지평선쌀	• 김제시청	• 초록색 바탕에 농민을 상징하는 쌀눈이캐릭터	• 1999
○맑은물쌀	• 양평환경농업	• 한글표기와 아침이슬, 물과장, 오리를 로고화	• 2000
○파란하늘맑은햇쌀	• 원산농협	• 브랜드명을 한글로 두 돌로 표기	• 1999
○싱싱찬미	• 부여남면농협	• 대각선으로 점점작게 한글로 표기,시각효과 강조	• 2001
○황금빛보약쌀	• 동서천농협	• 황금빛 들판과 낱알을 형상화	• 1997
○우포늪기찬미	• 우포영농조합	• '우포늪' 한글과 한자 氣와 한글 찬미를 배열	• 2000, 등록
○음악듣고태어난쌀	• 진주주흥RPC	• 음표배치에 브랜드명을 조합하여 배치	• 1999, 등록
○자굴산골짜쌀	• 의령영농조합	• 농촌풍경과 달속에서 절구질여인을 로고화	• 1999, 등록
○e-좋은세상	• 장흥관산농협	• 젊은세대 취향화로 브랜드명과 쌀포기를 배합	• 2000
○드림원	• 순천농협	• 한글 드림원을 형상화	• 2001
○이트원	• 영암서호농협	• 월출산 로고와 영문대문자 브랜드명을 조합	• 2000
○해맑은쌀	• 영광백수농협	• 청정의 '청이와 정이'로고를 브랜드명과 조합	• 2000
○초롱이슬(매실)미	• 순창동계농협	• 청색을 기본색으로 브랜드명과 개미농민로고화	• 2000
○가락황금쌀	• 부산강서가락농협	• 브랜드명을 한글로 표기	• 1994, 등록
○5°C이온쌀	• 부산풍년농산	• 브랜드명과 웃는 쌀알모습을 배합	• 1999, 등

표 8-14. 사과 브랜드 디자인 전략

브랜드명	지역 및 단체	디자인 전략	비고
○박달재사과	• 제천시청	• 브랜드명과 산위에 사과가 있는 로고를 조합	• 1999, 등록
○으뜨미야	• 예산군청	• 빨간색 바탕에 브랜드명을 한글로 표기	• 1999
○맛있다거창사과	• 거창군청	• 브랜드명과 맛자의 ‘ㅅ’을 길게하여 연결	• 1998, 등록
○군위팔공산	• 군위군청	• 팔공산과 위천강, 달형상화와 이름 조합	• 1997, 등록
○안동사과	• 안동시청	• 사과로고와 브랜드명을 조합	• 1996, 등록
○골짜나라	• 곡성군청	• 사과바구니의 아가씨로고와 브랜드명조합	• 1999, 등록
○장성CI마크	• 장성군청	• 영어 대문자로 장성을 표기	• 1997, 등록
○반딧불이	• 무주군청	• 날으며 웃는 반딧불이를 형상화	• 1999, 등록
○속리산황토사과	• 보은삼성작목회	• 브랜드명을 한글로 깔끔하게 배치	• 1999, 등록
○죽령사과	• 단양과수영농조	• 고구려 평강공주 로고와 브랜드명 조합	• 2000, 등록
○천생연분	• 박달재사과영농조	• 신랑각시 로고와 브랜드명 조합	• 2000
○청원생명사과	• 청원과수영농조	• 청색과 녹색 기본색상에 한글명 배열	• 1999, 등록
○홍성능금	• 홍성능금연합조합	• ‘홍성사과’를 한글로 배열	• 1998
○황토갯바람사과	• 석문사과작목회	• 붉은사과와 노란색 황토로고와 이혼 조합	• 2000
○찬이슬사과	• 거창농협	• 한글 브랜드명을 단순하고 깨끗하게 배열	• 2000
○가야산한방	• 성주 수륜농협	• 가야산, 맑은물, 태양 형상화, 이름과 조합	• 1999, 등록
○이팔청춘	• 곡성 겸면농협	• 깨끗한 지리산의 형상화와 브랜드명 조합	• 2001

표 8-15. 오이의 브랜드 디자인 전략

브랜드명	지역 및 단체	디자인 전략	비고
○통일로가는길목	• 파주시청	• 한반도와 농민을 형상화하여 브랜드명과 조합	• 1999, 등록
○행주치마	• 고양시청	• 행주산성, 행주치마 의인화, 꽃,호수,산 조합	• 2000, 등록
○하늘내린	• 인제군청	• 새,나무,물고기 형상화와 브랜드명 조합	• 1999
○빛고을광양	• 광양시청	• 백운산과 섬진강을 형상화	• 1998, 등록
○청자골	• 강진군청	• 청자로고와 브랜드명을 조합	• 2000
○청두리	• 부산강서구청	• 청동오리 로고와 브랜드명 청두리를 조합	• 1999
○동마루	• 고양동마루영농조	• 산과 떠오르는 태양과 브랜드명 조합	• 1999, 등록
○동의한방오이	• 공주한방영농조합	• 오이의 이미지로 한글 브랜드명을 형상화	• 2000
○산동오이	• 산동원영농조합	• 떡잎위 농민 미소 로고와 브랜드명 조합	• 1992, 등록
○섬지들	• 농협구례군지부	• 지리산 전경의 형상화와 브랜드명 조합	• 1997, 등록

5℃이온쌀(부산강서) 등이 있다. 워드마크형은 지역의 자역적·역사적 특성과 관계없이 지역명을 워드마크로 형상화한 것으로 영동워드마크, 드림원(순천), 이트원(영암), 장성IC마크, 이팔청춘(곡성) 등이 있다.

## 제2절 브랜드 인지도 제고 활동의 성과 분석 : 쌀 사례

### 1. 이용 자료 및 분석방법

#### 가. 이용 자료

차별화 주체는 브랜드 인지도와 충성도를 높이기 위하여 여러 형태의 수단을 사용하고 있다. 그러나 일반적으로 사용하는 수단은 판매촉진 활동과 이에 수반되는 비용지출 활동이다. 판매촉진 행위에는 특별판촉행사(이벤트 포함), 언론매체(TV, 신문)를 통한 광고·선전, 사은품의 제공, 광고 전단지 제작·배포 등이 있다.

쌀의 광고 및 판촉활동 효과 분석을 위해 농협에서 운영하고 있는 경기도내 농협 미곡종합처리장(RPC) 26개소와 전라남도내 농협 RPC 36개소를 포함한 모두 62개소의 비용자료를 이용하였으며, 분석기준은 2000년 실적을 적용한다. 분석대상업체의 일반적인 경영 현황은 <표 8-11>과 <표 8-12>와 같다. 농협 RPC의 평균 원료곡 매입실적은 경기도가 8,184톤, 전남이 10,594톤으로 나타났으며 이 중에서 경기도는 정부수매분을 포함한 농가매취가 83.5%인 반면에 전남의 경우는 69.2%로 나타났다. 따라서 경기도는 상대적으로 농가매취 비중이 높은 반면 전남은 공매곡의 비중이 높은 것으로 나타났다.

원료곡 투입량에 대한 정곡생산량의 비중인 가공수율은 경기도가 72.5%로서 전남의 70.9%와 비교하여 1.6% 포인트 높은 수준이다. 이는 원료곡의 건조·저장상태 및 각 RPC의 가공기술 차이에 기인한 것으로 판단된다.

표 8-16. RPC당 평균 원료곡 매입 실적 및 가공수율 비교

구 분	경기도	전라남도
원료곡 매입실적(톤)	8,184	10,594
농가매취(%)	83.5	69.2
공매곡(%)	16.5	30.8
원료곡 투입량(톤)	5,744	6,446
정곡생산량(톤)	4,167	4,572
가공수율(%)	72.5	70.9

자료 : 경기도 및 전라남도 농협도지부 내부자료

RPC 1개소당 평균 판매량(정곡기준)은 4,905톤으로 매출액은 약 97억원 정도이다. 판매량으로 볼 때 전남이 경기보다 약 33%, 매출액 규모로 볼 때 약 8% 정도 많다. 원료구입비 및 노무비를 제외한 가공비용은 전남이 경기보다 약 30% 정도 높았다.

가공비용의 구성비를 보면 <표 8-12>와 같이 경기도는 광고선전비, 시장개척비, 업무추진비의 비중이 높으나 전라남도는 용역비와 판매조작비의 비중이 높은

표 8-17. RPC당 평균 판매량·매출액·가공비용 실적

단위 : 백만원, %

구 분	경기		전남		평균	
	비용	비중	비용	비중	비용	비중
업체수(개소)	28	-	36	-	64	-
판매량(톤)	4,139.0	-	5,500.9	-	4,905.1	-
매출액(백만원)	9,293.3	-	10,013.6	-	9,697.9	-
가공비	69.3	100.0	104.8	100.0	89.3	100.0
용역비	2.6	3.8	23.5	22.4	14.4	16.1
광고선전비	3.3	4.8	1.2	1.1	2.1	2.4
시장개척비	2.8	4.0	7.1	6.8	5.2	5.8
판매조작비	16.7	24.1	31.9	30.4	25.3	28.3
판매수수료	0.2	0.3	0.9	0.9	0.6	0.7
기타제비	32.1	46.3	29.2	27.9	30.5	34.2
장려금	5.7	8.2	0.0	0.0	2.5	2.8
업무추진비	5.0	7.2	5.4	5.2	5.2	5.8
대손상각	0.7	1.0	5.8	5.5	3.6	4.0

자료 : 경기도 및 전라남도 농협도지부 내부자료

것으로 나타났다. 가공비에 대한 광고 및 시장개척비의 지출비중은 경기도가 8.8%, 전남은 7.3%로 경기도가 약간 높은 수준이다.

경기도 및 전라남도내에 소재한 농협 RPC들의 쌀 판매는 절반 이상이 농협계통 조직을 통하여 이루어지고 있으며, 경기도(67.9%)가 전남(56.8%)보다 비중이 높은 것으로 나타났다. 전라남도내에 소재한 농협 RPC들은 경기도에 비해 대량수요처에 판매하는 비중이 높았다. 이러한 결과는 RPC들의 판촉활동의 차이에 기인한 것으로 판단된다.

표 8-18. 거래처별 판매액 비중(%)

구 분		경기도	전라남도
농협계통	중앙회	24.8	12.5
	회원조합	43.1	44.3
	계	67.9	56.8
유통업체		14.6	16.3
대량수요처		8.9	17.3
소규모양곡상		6.4	6.4
실수요자		2.2	3.2

자료 : 경기도 및 전라남도 농협도지부 내부자료

## 나. 성과분석 방법

매출액에 대한 광고 및 시장개척비의 영향을 계측하기 위하여 OLS로 다음식을 추정한다. 이 식에서  $\beta_i$ 는 각 독립변수의 한계성향을 나타낸다.

식 (1)은 광고선전비와 시장개척비를 하나의 변수로 설정하고 식 (2)는 광고선전비와 시장개척비를 각각 종속변수로 설정한다.

(식 1)

$$AMS = \beta_0 + \beta_1 SER + \beta_2 ADMAC + \beta_3 SOC + \beta_4 OCO + \beta_5 WEC + \beta_6 OTH$$

(식 2)

$$AMS = \beta_0 + \beta_1 SER + \beta_2 ADV + \beta_3 MAC + \beta_4 SOC + \beta_5 OCO + \beta_6 WEC + \beta_7 OTH$$

여기에서 SER은 용역비, ADMAC 광고선전비와 시장개척비, ADV 광고선전비, MAC 시장개척비, SOC 판매조작비, OCO 기타제비, WEC 업무추진비, OTH는 기타비용이다.

## 2. 분석결과

2000년 RPC 64개소중 45개소(70.3%)는 광고선전비를 전혀 지출하지 않았으며, 19개소(29.7%)만이 광고선전비로 지출하였다. 매출액 대비 광고선전비의 비중이 0.05% 미만인 경우가 11개소, 0.2% 이상은 1개소에 불과하다. 전남의 8개소의 선전광고비의 비중은 모두 0.1% 미만인 것으로 나타났다.

2000년 RPC 64개소중 37개소(57.8%)가 광고선전비나 시장개척비로 지출하였다. 매출액 대비 광고선전비와 시장개척비를 합친 비중은 0.05% 미만인 경우가 17개소이었으며, 0.2% 이상은 3개소이다. 전남의 경우 선전광고비보다는 시장개척비로 지출하는 경우가 더 많았다.

표 8-19. 지역별 광고선전비 지출비중

구 분	없음	광고선전비/매출액 비중					소계	계
		0.01% 미만	0.05% 미만	0.1% 미만	0.2% 미만	0.2% 이상		
경기	17	1	5	1	3	1	11	28
전남	28	3	2	3	0	0	8	36
계	45(70.3)	4(6.2)	7(10.9)	4(6.2)	3(4.7)	1(1.6)	19(29.7)	64



표 8-20. 지역별 광고선전비와 시장개척비 지출비중

구 분	없음	(광고선전비+시장개척비)/매출액 비중						계
		0.01% 미만	0.05% 미만	0.1% 미만	0.2% 미만	0.2% 이상	소계	
경기	11	2	6	3	5	1	17	28
전남	16	3	6	3	5	3	20	36
계	27(42.2)	5(7.8)	12(18.7)	6(9.4)	10(15.6)	4(6.3)	37(57.8)	64

2000년 20kg당 평균판매가격은 경기도의 경우 44,934원, 전남의 경우 36,728원으로 경기도가 평균적으로 22.3% 높은 수준이다. 경기도의 경우 광고선전비 지출 여부에 따른 평균가격차는 532원에 불과한 반면에 전남은 4,072원으로 선전광고비의 지출 여부에 따라 그 가격차가 매우 큰 것으로 나타났다. 이와 같이 광고선전비의 지출 유무에 따라 평균 판매가격은 크게 차이가 나지만 20kg당 평균 광고선전비는 경기도 50원, 전남 17원으로 선전광고비 지출 유무에 따른 평균 판매가격차보다 훨씬 낮은 수준이다. 이러한 가격차이는 선전광고비보다 다른 요인들에 의해 더 크게 영향을 받는 것으로 판단된다. 즉, 지역의 지명도, 소비자의 인지도 등에 의해 가격차이가 발생한 것으로 보인다.

표 8-21. 광고선전비 유무에 따른 판매가격 차이

단위 : 원/20kg

구 분		업체수	평균판매가격	최저가격	최고가격	광고비
경기	유	11	45,257	42,099	50,259	50
	무	17	44,725	41,659	50,549	-
	평균	28	44,934	41,659	50,549	-
전남	유	8	39,895	30,915	45,835	17
	무	28	35,823	29,689	42,042	-
	평균	36	36,728	29,689	45,835	-
평균	유	19	43,000	42,099	50,259	36
	무	45	39,186	29,689	50,549	-
	평균	64	40,318	29,689	50,549	-

전라남도 RPC중 광고비와 시장개척비를 지출한 19개소를 대상으로 식 (1)과 (2)를 추정한 결과는 <표 8-22>과 같다. 추정된 식 (1)에 따르면 광고 및 시장개척비를 1원 지출하면 매출액은 234원 늘어나는 것으로 추정된다. 광고선전비와 시장개척비를 별개의 변수로 가정하고 추정한 식 (2)의 결과 광고선전비는 통계적으로 유의성이 없으나 시장개척비의 증대는 매출액이 증가하는 것으로 나타났다. 전남의 경우 광고 및 시장개척비가 매출액 증대에 크게 기여하는 것으로 나타난다.

표 8-22. 전남 RPC의 광고 및 시장개척비 지출 효과추정 결과

변 수	식 (1)	식 (2)
상수항	6,026.7 (5.36)	5,823.7 (5.23)
용역비	-0.35 (-0.02)	7.5 (0.45)
광고 및 시장개척비	144.4 (2.41)	
광고선전비		399.8 (2.13)
시장개척비		22.9 (0.22)
판매조작비	22.8 (1.90)	32.8 (2.39)
기타제비	30.1 (1.45)	43.0 (1.94)
업무추진비	247.1 (1.99)	232.6 (1.89)
기타*	-2.5 (-0.06)	-8.9 (-0.24)
표본수	36	36
R2	0.53	0.56
D.W.	1.95	1.89

주 : ( )는 t 값임. 기타에는 판매수수료, 장려금, 대손상각이 포함됨.

경기도의 경우 선전광고비나 시장개척비의 지출이 매출액에 부의 영향을 미치는 것으로 나타남으로써 이를 경제이론적 측면에서 설명하기 곤란하였다. 이러한 결과는 경기도의 경우 매출액은 광고선전비보다는 다른 요인에 의해 더 크게 영향을 받고 있음을 의미하며, 전라남도의 경우 광고선전비와 시장개척비가 상호 보완적으로 지출될 때 그 영향이 클 것으로 판단된다. 전남의 경우 전국적으로 쌀의 지명도가 높지 않기 때문에 광고선전 이외에도 새로운 시장을 개척하기 위한 노력이 동반되어야 함을 의미한다.

### 제3절 농산물 브랜드화 추진전략

#### 1. 농산물 브랜드화의 문제점

##### 가. 브랜드화의 기본조건 미충족

브랜드화를 위한 기본조건이 충족되지 못한 상태에서 비전문가에 의해 브랜드가 개발되고 있어 브랜드의 전국적인 인지도가 낮은 실정이다. 생산자나 생산자단체 등 브랜드개발의 주체가 브랜드에 대한 정확한 개념이나 인식이 없는 상태에서 브랜드개발이 이루어지고 있음을 의미한다. 소규모 생산자조직 및 개별농장별로 브랜드를 개발하고, 개발한 브랜드도 상표등록을 하지 않아 법적보호를 받지 못하거나 브랜드에 대한 인지도가 낮아 농산물 브랜드의 이미지 제고 및 확대에는 아직까지 미흡하다. 포장재업체나 비전문가 등이 심불위주로 단순제작하기 때문에 유사브랜드가 난립하여 소비자의 인지도가 낮아지고 홍보 및 광고효과도 미약하다.

품질관리의 문제점으로는 동일품목에 대한 균일한 품질관리가 지속적으로 이루어지지 못하고, 기후나 수급사정 및 가격변동 등에 따라 변화가 심하게 나타나고 있어 “동일 브랜드는 동일품질”라는 소비자의 인식을 충족시키지 못함으로써 브랜드에 대한 신뢰성이 저하와 소비자에 대한 불신의 요인이 되고 있다.

브랜드화의 기본조건 중 가장 중요한 것은 철저한 등급화와 포장규격화를 포함

한 표준규격화이다. 그러나 산지단계에서의 등급화와 포장규격화가 브랜드주체별로 큰 차이가 있으며, 특히 동일주체의 등급화도 출하시기별로 차이가 나고 있다. 또한 거래형태나 농가간 생산기술 등의 차이로 표준규격화가 미흡하고, 특히 유통량이 많으며 산물거래가 주류를 이루고 있는 무나 배추 등과 같은 채소류의 경우 브랜드 추진을 위한 기본조건이 거의 충족되지 못하고 있는 실정이어서 브랜드화를 위한 표준규격화의 문제점이 내제하고 있다. 브랜드화를 위한 기본조건이 충족되지 않은 상태에서 지역단위로 다른 지역과 품질에서 차이가 거의 없는 농산물에 공동브랜드를 개발하여 사용하는 것은 소비자에게 브랜드에 대한 신뢰를 심어주기보다는 오히려 반감을 주는 경우가 나타나 브랜드화의 효과가 부정적으로 나타나고 지역 이미지만 떨어뜨리는 경우가 있다.

#### 나. 소비자의 낮은 브랜드 인지도

소비자의 구매패턴에서 지역특산물에 대한 선입견으로 타지역 동종의 우수농산물 브랜드 상품에 대한 구매 기피 현상이 존재한다. 현재 농산물 브랜드의 대부분은 소비자에게 뚜렷한 이미지를 부각시킬 수 있는 특징 있는 브랜드가 아니다. 소비자에게 브랜드에 대한 신뢰성이 매우 낮아 지속적인 판매나 구매로 연결되지 못하고 있다.

브랜드명이나 상표에서 창의성이나 전문성이 거의 없으며, 대부분의 브랜드명은 지역이나 작목반 또는 농협명을 사용하고 있다. 단순히 산지를 표시하거나 출하조직의 이름을 표시하는 것 외는 브랜드화가 실질적으로 진전되지 않아 상품의 차별화나 브랜드화 본래의 목적달성이 어려운 경우가 많다. 작목반이나 단위농협 등의 경우 상표나 브랜드명에서 특징이 없으며, 포장규격도 대부분 비슷하여 소비자에 대한 인지도 제고 및 차별성 부각이 이루어지지 못하고 있다. 그 결과 개발된 브랜드의 성공률이 매우 낮은 실정이다.

#### 다. 브랜드의 개발 및 관리 측면

개발한 브랜드를 상표로 등록하지 않아 법적 보호를 받지 못하고 있고 지역

공동브랜드를 개발한 후 사후관리 미흡으로 이미지를 저하시킨다. 또한 우수브랜드에 대한 일부 상표도용 및 유사상표가 난립하고 있어 개발브랜드의 등록 및 관리체계가 미흡하다.

시·군단위 이상의 공동브랜드가 증가하고 있는 추세이나 브랜드 개발후 관리가 부실하여 공동브랜드의 경우 지속적인 품질관리가 이루어지지 못하여 소비자들의 브랜드에 대한 신뢰성을 저하시키는 요인이 되고 있다. 작목반 등 소규모 단위의 브랜드개발의 경우 품질관리는 어느 정도 이루어지고 있으나 공급물량의 제한으로 소비자가 원하는 품질의 상품을 지속적으로 공급하지 못하는 문제점이 있다.

최근 지역농산물의 시장차별화와 판매확대를 위해 지자체들의 도 및 시·군단위 공동브랜드 개발사업을 적극 추진하고 있으나 지속성, 전문성, 관리 측면에서 많은 문제점이 발생되고 있다. 전시적인 단발성으로 지속적인 브랜드 관리가 이루어지지 못하여 브랜드의 인지도가 매우 낮을 뿐만 아니라 판로확보 및 제품차별화, 가격차별화 등의 효과가 나타나지 못하고 있다. 또한 많은 브랜드의 경우 품질관리체크시스템이 개발되지 않아 브랜드 사후관리가 부실하게 이루어지고 있다.

## 2. 농산물 브랜드화 추진 전략

### 가. 브랜드 컨셉개발

브랜드개발은 팔리는 상품을 시장에 내놓는 작업으로서 소비자가 구매하고 싶다는 상품력과 구매후 구매만족도를 높일 수 있는 상품퍼포먼스를 만드는 개념이다. 따라서 브랜드개발 전에 먼저 해당상품 시장에 대한 소비자구매형태, 소비성향, 시장구조 및 경쟁관계, 기타 각종 유통환경에 대한 구체적 파악이 매우 중요하다.

시장에 대한 광범위한 이해를 바탕으로 차별화되는 브랜드화 아이디어를 도출해야 하며, 아이디어 도출은 생산자에서부터 최종소비자까지의 경험, 불만족, 개선점 등에 대한 자료를 획득해야 한다. 브랜드에 대한 각종 아이디어 분석을 통해 소비자들이 이해하기 쉽도록 다양한 컨셉을 기술하고, 정리된 컨셉중 면접조

사 등을 통하여 소비자 선호도가 가장 높은 컨셉을 선택해야 한다. 선정된 브랜드 컨셉에 가장 부합되는 품질확보, 브랜드디자인, 포장디자인 등을 개발하며, 시장에서 품질평가 단계를 거쳐 상품력을 종합평가한 후 상품화와 브랜드화를 추진해야 한다.

## 나. 브랜드명 전략

브랜드화 추진의 핵심요소인 브랜드명은 해당상품의 전통적 인지도와 명성도, 타지역에 대한 상대적 품질유리성, 해당지역의 환경여건과 지역의 명성도 등에 따라 적절한 브랜드명 유형을 선택하는 것이 바람직하다.

전통적으로 형성된 해당상품의 지역적 인지도나 명성도가 매우 높은 경우, 역사적·관광지적 유명도가 높은 지역이나 자연환경이 월등히 양호한 지역의 지역명 브랜드 전략을 활용하는 것이 바람직하다. 타 생산지역에 비해 해당상품의 재배환경이 매우 양호하여 품질의 차별성이 뚜렷한 경우 이미지(자연환경) 브랜드 전략이 적절하다. 타지역에 비해 해당상품의 재배조건이 매우 양호하지 않거나 비슷하여 상품의 품질우수성에서 큰 차이가 없을 경우 특정농업기술 브랜드 전략이 적절하다.

브랜드명에서 가장 중요한 것은 발음이 용이하여 소비자가 부르기 편리하고 한번 들으면 외우기 쉬운 감각적인 단어를 선택하는 것이 바람직하다. 소비자가 인지하기 쉽고 기억하기 쉬우며, 잘 잃어버리지 않는 브랜드명의 글자 수는 너무 짧아도 너무 길어도 곤란하며, 상품특성을 가장 잘 표현할 수 있는 4~6자 정도가 가장 많은 것으로 나타났다. 최근 어감이 좋고 친숙해 소비자들이 쉽게 기억되는 이점이 있는 우리말 브랜드가 경쟁적으로 출원되고 있지만, 브랜드 개발자가 서로 유사한 어감의 우리말 브랜드명을 개발하고 있어 소비자들이 혼동하는 경우가 발생하고 있다. 따라서 우리말 브랜드라도 해당상품의 특성을 상징적으로 잘 표현하는 것이 무엇보다도 중요하다.

## 다. 브랜드 디자인 전략

브랜드화에서 브랜드명과 함께 로고, 형상화 등 전체적인 브랜드 디자인 전략

이 소비자 인지도제고에 매우 중요하다. 전체적인 브랜드 디자인은 단순하면서도 목표시장 소비자들의 감각적 수요를 만족시킬 뿐만 아니라 한번 보면 잘 잊혀지지 않는 시각적 효과도 매우 높은 것이 바람직하다. 브랜드 디자인은 복잡한 도안보다는 단순하면서도 해당상품의 특성을 잘 반영하여 한번 보면 쉽게 숙지할 수 있는 브랜드와 복잡한 색상보다는 단순하면서도 시각적 효과가 뚜렷한 것이 바람직하다. 또한 로고나 형상화에서 사실적인 사진과 구체적 형상화, 상징적 단순형상화 등 다양한 도안 중 해당상품의 특성을 가장 잘 살릴 수 있는 도안을 채택해야 한다.

브랜드 디자인 전략유형에는 대체로 ① 브랜드명 배열형, ② 역사적 로고+브랜드명 유형, ③ 자연환경로고+브랜드명, ④ 품목상징로고+브랜드명, ⑤ 기술특성로고+브랜드명, ⑥ 워드마크형 등이 있다. 예를 들면 동일상품 중 기존 브랜드상품과 품질 등에서 큰 차별화가 이루어지지 않은 경우 단순한 브랜드명 배열형인 ① 유형이나 ④ 유형보다는 소비자의 해당지역의 특성에 따라 ②유형과 ③유형이 바람직함. 그리고 동일상품중 기존 브랜드와 상품화나 품질에서 확실한 차별화가 있는 경우 ⑤유형이 바람직하다.

### 3. 브랜드 마케팅 전략

#### 가. 브랜드 포장상품화 전략

생산자와 유통인들은 농산물 브랜드를 포장화와 동일시하는 경우가 대부분으로 브랜드화 충족요건을 무시한채 포장화에 치중하기 때문에 생색내기 브랜드화로써 브랜드의 라이프사이클이 짧고, 브랜드화 추진효과가 미흡한 경우가 많다. 포장화는 브랜드화의 필수조건으로서 반드시 최종 소비자에 대한 브랜드 인지도 제고와 상품정보를 소비자에게 효과적으로 전달하는 수단으로 활용되어야 한다.

브랜드화의 가장 중요한 핵심은 품질과 포장을 통하여 생산자의 메시지가 최종 소비자에게 전달되어야 되는 것이기 때문에 소비자 지향적인 포장이 이루어져야 한다. 대부분의 브랜드화 추진주체가 포장규격에서 다양화되지 못하고 표준규격 출하로 포장화가 이루어지고 있어 포장디자인이나 포장표기, 브랜드 디자인, 브랜

브랜드화의 효과가 나타나지 못하고 있다. 도매시장 수송용 포장규격은 대포장 중심으로 소비자 지향의 소포장이나 개별포장과는 별도로 추진하는 것이 바람직하다.

#### 나. 브랜드 마케팅 전략

브랜드 마케팅 전략유형의 선택은 해당지역과 해당상품의 역사적 인지도·명성도, 해당지역의 해당상품 생산의 자연적 유리성, 해당지역 생산자의 조직화와 특정기술 도입 정도 등과 같은 여건을 고려하여 선정하는 것이 바람직하다. 해당지역의 역사적 인지도가 매우 높거나 해당지역이 전국적인 관광지나 명승지로서 명성도가 매우 높고 해당품목의 품질이 타지역에 비해 뒤떨어지지 않는 경우 지역명 브랜드 전략을 활용하고, 해당지역의 해당품목 생산을 위한 자연환경이 매우 좋아 생산품의 품질이 타지역에 품질이 타지역에 비해 월등히 좋은 경우 이미지 브랜드 또는 자연환경 강조형 브랜드 전략이 바람직하다. 해당지역의 역사적 인지도도 낮고, 타지역에 비해 상대적인 자연조건도 양호하지 못하여 상품의 품질이 월등히 높지 않은 경우 재배나 상품화 과정에서 특정기술을 도입하는 특정농업기술 브랜드 전략이 그 외 지역의 경우 공동브랜드화 추진이 바람직하다.

### 4. 브랜드 관리 전략

#### 가. 브랜드 유지전략

브랜드명, 브랜드 디자인, 브랜드 표기 등은 브랜드의 인지도, 만족도, 충성도 등에 따라 변화를 요구하게 되는데, 개발 브랜드의 시장성과에 따라 브랜드 관리를 수정·보완하는 것이 필요하다. 브랜드 개발초기 브랜드인지도가 조기에 확보되고 시장포지셔닝이 확립된 브랜드의 경우 브랜드리뉴얼 보다는 초기브랜드의 지속적 관리가 바람직하다. 그러나 브랜드 인지도와 시장 포지셔닝 전략에서 뚜렷한 제고가 나타나지 않을 경우 기존 브랜드에 대한 철저한 분석후 브랜드리뉴



얼을 고려해야 한다.

#### 나. 품질관리시스템

대부분의 개발 브랜드 경우 품질관리 체크시스템의 미흡으로 사후관리가 부실해져 브랜드의 라이프사이클을 단축시키는 결과를 초래하는 경우가 자주 발생하고 있다. 따라서 브랜드의 생명은 제품이나 품질의 균일성 유지에 있기 때문에 브랜드 관리에서 가장 중요한 품질관리 체크시스템의 도입이 필수적이다. 이를 위해 시·군 공동브랜드나 광역브랜드의 경우 품질관리 기준을 시군조례로 정하여 엄격하게 관리하는 것이 바람직하다.

#### 다. 브랜드의 법적 보호

기존의 많은 개발브랜드가 상표등록을 하지 않은 상태로 활용되고 있어 브랜드 도용 등의 현상이 발생하고 있기 때문에 브랜드 개발 후 반드시 브랜드를 등록하여 법적 재산권 보호를 받는 것이 필수적이다. 개발된 브랜드는 반드시 상표등록을 함으로써 상표도용 및 유사상표 사용행위를 막을 수 있고, 상표권 침해에 관한 민·형사상의 구제 및 손해배상청구가 가능하다. 개발 브랜드의 법적 등록과 함께 의장등록이나 품질인증 등의 확보를 통한 브랜드 이미지 제고를 극대화할 필요가 있다.

## 제9장 농산물 차별화의 발전전략

### 제1절 연구결과 요약

우리나라는 최근 농산물의 차별화가 매우 급속하게 진전되어 브랜드수가 1999~2000년 기간중 약 50%가 증가하였으나, 법적 보호를 받을 수 있는(법적등록) 브랜드 농산물은 전체의 26%에 불과하다. 지역적(도별)으로 보면 농산물 생산량(액)과는 무관하게 특정지역인 충남, 경기, 경북, 강원, 전남에 편중되어 있다. 이는 지역별(도) 차별화 정책의 차이에 기인한 것으로 사료된다. 품목별로는 쌀이 주종을 이루며, 그 외 과채류, 과일류, 채소류의 순서를 보였다.

브랜드화된 농산물은 그렇지 않은 농산물에 비해 20~30%이상 높은 값을 받고, 소비자에게 신뢰성을 확보하여 수요처를 안정적으로 확보해 나가고 있는 것으로 알려지고 있다. 그러나 많은 브랜드의 경우 품질관리체크시스템이 빈약하여 브랜드 사후관리가 부실하게 이루어지고 있다. 또한 소규모 생산자조직 및 개별농장 별로 브랜드를 개발하고, 개발한 브랜드도 상표등록을 하지 않아 법적보호를 받지 못하거나 브랜드에 대한 인지도가 낮아 농산물 브랜드의 이미지 제고 및 확대는 아직까지 미흡한 실정이다.

농산물 차별화를 촉진하기 위한 국내 제도와 정책으로는 품질인증제도(품질관리법상 인증, 환경농업육성법상 인증), 지리적표시제도, 농산물규격출하지원사업과 지방자치단체와 농협이 지원하는 브랜드 개발사업이 있다. 품질인증 품목은 시장에서의 성과로 인하여 매년 크게 증가하고 있어, 정착단계를 지나 발전단계에 이르렀다. 지리적표시제도는 준비단계에 있으며, 규격출하사업은 아직도 정착단계에 있다. 지역농산물의 차별화를 위한 브랜드화 사업(브랜드 등록, 브랜드 관리 등)은 지자체의 지역농산물의 차별화 관심도에 따라 큰 차이를 보이며, 브랜드 등록이 많고 지역 공동브랜드까지 등록한 지역(도·시·군)이라도 일부 지역을 제외하고는 공동브랜드의 관리(생산관리)를 위한 제도적 장치(조례제정 등)가 마련되어 있지 않다.

농산물의 차별화 요인별 성과(프리미엄 가격)를 도매시장 경락가격 자료를 이

용하여 분석해 보면, 사과와 감의 경우 품종별, 출하시기별, 등급별 및 품질인증 유무에 따라 현저한 차이를 보이고 있다. 일례로 인증 사과와 감의 경우 다른 조건(품종, 시기, 산지)이 동일 할 경우 상자당(15kg) 5,093원의 차이를 보임으로써 인증받지 않은 사과와 감에 비하여 약 31%의 높은 값을 수취하고 있다. 오이(채소)와 쌀의 경우에도 비슷한 경향을 보이고 있다.

쌀의 경우 가격의 차이를 가져다주는 가장 큰 요인은 품질과 산지였다. 소비자들은 시장유통 쌀의 대부분이 지대미로 거래됨에 따라 브랜드를 통하여 품질과 산지를 인지하고 있었다. 소비자들의 인지도는 지역명칭을 사용하지 않은 단순한 브랜드명(예, 임금님표)에 낮은 반면 지역명에 대한 인지도는 높은 것으로 나타나고 있다. 재구매의사나 타인에게 추천의사(높은 브랜드 충성도 수준)도 인지도와 비슷한 양상을 보였다. 따라서 브랜드 충성도를 높이기 위해서는 지역명과 함께 이미지가 좋은 상표명을 사용하는 것이 요구된다.

소비자들의 쌀 브랜드에 대한 지역 이미지(인지도, 충성도)가 매우 높음에도 불구하고 개별 생산주체(RPC)는 차별화를 위한 철저한 품질관리, 적절한 브랜드 명칭 사용, 그리고 이의 관리를 통하여 30% 이상의 가격 프리미엄(성과)을 실현하는 사례가 있다.

농산물에 대한 소비자의 브랜드 인지도, 만족도, 충성도 분석결과 일반적인 인식과는 달리 낮은 것으로 조사되었다. 그러나 차별화 농산물과 일반농산물간의 인지도는 비슷하나 차별화 농산물의 만족도와 충성도가 훨씬 높은 것으로 나타났다. 이는 차별화 농산물에 대한 소비자의 신뢰는 일반농산물보다 높게 나타났다. 따라서 차별화 농산물에 대한 인지도를 높이기 위해 광고 및 홍보를 강화할 필요가 있다. 광고 및 홍보의 방법으로는 소비자의 구매욕구를 가장 잘 자극하는 홈쇼핑광고와 소비자가 생각하기에 가장 적절한 광고수단인 TV 광고를 활용하는 것이 효과적일 것이다.

차별화된 유기축산물(쇠고기)의 소비자 가치평가액을 분석한 결과 유기비육 쇠고기의 소비자 지불의사액은 일반 쇠고기의 현재 기준가격보다 약 25~39% 높더라도 소비자는 소비할 것으로 분석된다. 그리고 차별화 농산물에 대한 유통업자 대상 조사결과, 농산물 중 쌀은 브랜드 인지도와 만족도, 충성도가 높게 나타나 품질관리와 브랜드명 홍보가 비교적 잘 수행되는 것으로 평가된다. 반면, 쇠고기와

사과, 오이는 유통인들에게도 대체로 「지역명+품목」명이 브랜드명으로 통용되고 있어서 쉽게 인지할 수 있는 고유의 브랜드명 개발이 필요한 것으로 보인다.

차별화 농산물에 대한 소비자의 선호 추세에 맞추어 유통업체에서도 농산물 구매의 기준으로 지역명품, 안전성과 신선도, 규격에 중점을 두고 있으며, 리콜제를 실시하고 있다. 산지의 경제주체도 이와 같은 시장 요구에 따라 생산과 상품의 관리를 하고 있으며, 지방자치단체, 농협, 민간이 참여하고 있다. 지역농산물에 대한 인지도를 제고하기 위하여 농산물 브랜드에 지역명칭을 많이 사용하고 있다.

경종농가의 차별화 정도를 알아보기 위해서 생산단계 및 수확후 과정에 대한 차별화의 수준을 조사한 결과, 조사대상 생산자 대부분이 경종부문의 생산단계 기술에 대해서 차별화를 잘 하고 있는 것으로 판단되지만, 문제는 생산단계 과정이 아니라 생산 후의 과정에서 차별화 수준이 낮은 것으로 조사되었다. 특히 수확한 농산물의 판매문제와 생산물의 인지도를 높이기 위한 광고나 판매촉진을 위한 홍보부문은 매우 낮은 것으로 조사되었다.

농산물 차별화에 따른 생산자의 수취가격 상승률은 차별화 이전의 수취가격대비 10%이상 증가했다는 생산자가 약 51.4%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 응답자의 약 29%가 수취가격이 11~20%의 상승되었다고 조사되었다. 또한 품질 관리에 따른 매출신장률을 살펴보면 품질관리 전의 매출대비 10%이상 증가했다는 생산자는 약 58.2%로 가장 높게 차지하고 그 다음으로 응답자의 약 26%가 매출액의 11~20% 증가한 것으로 조사되었다. 따라서 농산물 차별화에 따른 농가 판매가격 상승은 매출신장으로 이어지는 것으로 나타났다.

지자체 자체적으로 지역 농업의 발전을 위한 차별화 장기비전을 설정하여 추진하는 가에 대해서는 21.4%정도가 추진하고 있는 것으로 나타나 아직 대부분의 지자체들이 장기적인 전략보다는 단기적으로 정책을 집행하는 것으로 나타났다. 지자체의 차별화 전략은 유통이나 생산 기술적 측면보다는 광고 및 홍보 측면에서 보다 많은 전략을 수립하여 시행하는 것으로 조사되었다. 지역농산물 차별화 정책에 대하여 총괄기획을 담당하는 조직이 있는 지자체는 42.9%로 불과하다.

농산물의 차별화를 위해 지역농협은 사업목표 및 방향을 정하고 추진하는 경우는 약 절반 정도이다. 구체적인 사업목표 및 방향으로는 유통활성화추진, 농산물의 브랜드화, 상품의 신선도 제고 노력, 제고와 물류의 효율성 증대, 친환경농산

물 생산 등을 중심으로 이루어지고 있다. 차별화 농산물에 대한 지역농협의 판매 가격 정책은 생산원가에 이윤을 보장해주는 정책을 선택하고 있다. 소비자에 대한 신뢰성 확보를 위해 노력하고 있으나 소비자가 가장 강하게 느끼고 있는 농협의 실패점이 이미지를 충분히 활용치 못하고 있다.

지역 브랜드 쌀에 대한 인지도·충성도 제고를 통하여 판매확대와 수취가격을 높이려는 생산주체(RPC)의 노력은 판매촉진 활동으로 나타났다. 그러나 RPC의 판매촉진 지출(이벤트 행사비, 견본품 제공, 광고·선전비)은 전체 매출액의 0.03%로 매우 낮은 수준이다. 그럼에도 불구하고 판촉비의 지출은 매출액 신장에 기여하고 있는 것으로 나타났다.

농산물 브랜드는 크게 지역명 브랜드, 이미지 브랜드, 특정농업기술 브랜드, 상품 형태 브랜드로 구분할 수 있다. 지역명 브랜드는 행정지역명, 지역 고유의 산 이름·강이름(자연지명), 전국적인 명승지 또는 지명도나 인지도가 높은 지역명(문화지명)을 사용하는 경우이다. 이미지 브랜드는 생산지역 자연환경의 우수성, 해당상품의 품질우수성, 신선도, 깨끗함 등을 강조하여 상품의 이미지를 쉽게 전달할 수 있는 이름이다. 특정농업기술 브랜드는 재배환경, 해당상품의 기능성을 강조하는 브랜드이다. 이 중에서 생산지역명과 이미지를 결합하여 사용하는 경우도 다수이다.

농산물 브랜드화의 문제점은 브랜드화의 기본조건이 충족되지 못한 상태에서 비전문가에 의해 브랜드가 개발되고 있어 브랜드의 전국적인 인지도가 낮은 실정이다. 아직까지 농산물 브랜드의 이미지 제고 및 확대는 미흡하고 브랜드의 사후관리도 부실한 실정이다. 또한 균일한 품질관리가 지속적으로 이루어지지 못하고, 기후나 수급사정 및 가격변동 등에 따라 변화가 심하게 나타나고 있어 브랜드에 대한 신뢰성이 저하되어 소비자에 대한 불신의 요인이 되고 있다.

현재 농산물 브랜드의 대부분은 소비자에게 뚜렷한 이미지를 부각시킬 수 있는 특징 있는 브랜드가 아니다. 소비자에게 브랜드에 대한 신뢰성이 매우 낮아 지속적인 판매나 구매로 연결되지 못하고 있다. 단순히 산지를 표시하거나 출하조직의 이름을 표시하는 것 외는 브랜드화가 실질적으로 진전되지 않아 상품의 차별화나 브랜드화 본래의 목적달성이 어려운 경우가 많다.

## 제2절 농산물 차별화 주체별 발전전략

### 1. 발전전략 방향

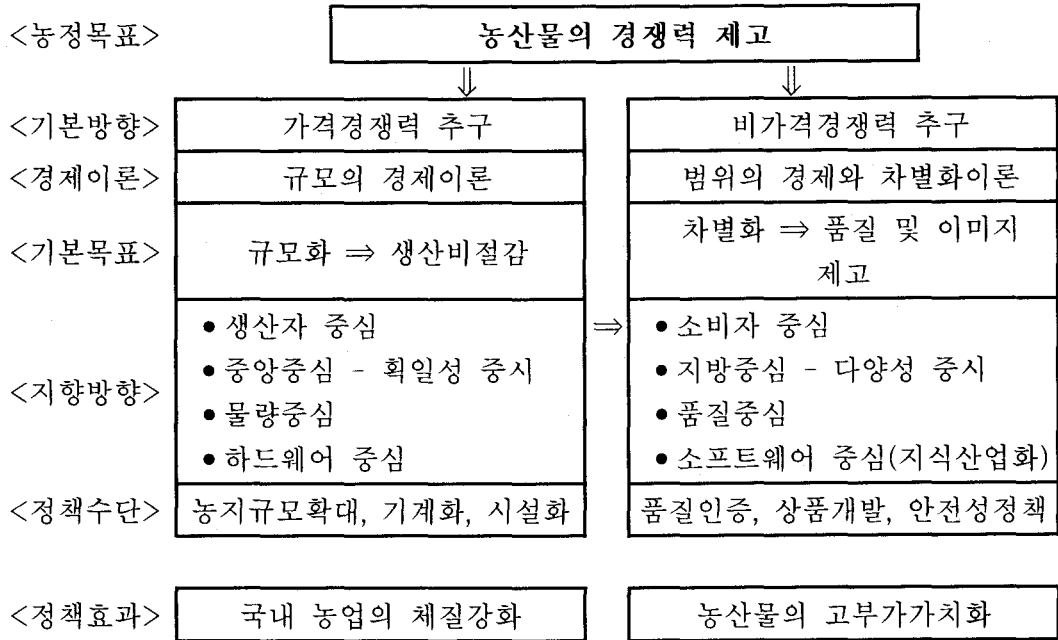
우리나라의 농산물 차별화는 1990년대 초부터 발달하기 시작하여 최근에 급속한 발전을 보이고 있다. 이는 소비자의 농산물에 대한 선호 변화와 유통구조의 변화 등에 기인한 결과이며, 차별화 수단에 따른 가격 차이도 현저하게 나타나고 있다. 특히, 농산물의 경우 지역에 대한 소비자의 높은 선호를 감안할 때 농산물의 차별화는 지역을 중심으로 전개될 필요가 있다. 그러나 품질과 브랜드도 차별화의 중요한 수단임을 고려할 때 지역품질 차별화가 이루어져야 하며, 이는 상표등록이나 지역단위 품질관리의 중요성을 의미한다.

현재 지자체 및 농협에서 농산물 차별화가 중요하다고 하나 실제로 소비의 주체가 되는 소비자들의 낮은 인식을 감안할 때 정부와 생산주체는 앞으로 보다 적극적으로 차별화를 촉진시키는 노력이 요구된다. 중앙정부는 차별화 관련 제도의 정착을 위하여 감독과 관리의 강화가 필요하며, 자치단체는 상표관리를 위한 제도 마련과 함께 실질적인 품질향상을 위한 지원이 필요하다. 생산주체는 품질향상과 신뢰성 제고를 통한 브랜드 충성도를 높이는 노력이 요구된다.

소비자들의 관심은 확실히 우수한 품질과 안전성으로 모여지고 있고 나가서는 농산물의 가지고 있는 고유한 특성에 대한 관심도 높아지고 있다. 농산물 차별화 전략은 이러한 시장의 변화에 적응하기 위한 효과적인 정책이어야 한다. 또한 특정 지역만이 유일하게 가질 수 있는 자연환경요소와 인적요소의 특성들을 토대로 농산물이 시장에서 높은 부가가치를 획득할 수 있는 제도적 장치가 필요하다. 결국 이러한 정책들이 지역발전에 효과적인 영향을 미칠 수 있도록 전략이 수립되어야 한다.

따라서 농산물 차별화 정책이 나아가야 할 방향은 국제경쟁에서 우리 농산물을 지키는 수단이 되고, 국내 소비자들의 소득수준 향상과 선호변화에 능동적으로 대처하는 소비지지향 정책으로 전환되어야 한다.

그림 9-1. 농업정책에서 차별화 정책의 위치와 발전방향



## 2. 차별화 주체의 역할 정립

### 가. 종합적인 차별화 정책 수립

농산물의 경우 지역에 대한 소비자의 높은 선호를 감안할 때 농산물의 차별화는 지역을 중심으로 전개될 필요가 있다. 그러나 품질과 브랜드도 차별화의 중요한 수단임을 고려할 때 품질차별화가 이루어져야 하며, 이는 상표등록이나 지역 단위 품질관리의 중요성을 의미한다.

농산물 차별화 정책이 갖는 중요성을 감안할 때 체계적인 지역농산물 차별화대책 수립이 필요하다. 여기에는 품종선택, 재배 및 사육법 관련 기술개발, 상표개발, 품질인증, 유통과정의 차별화에 관한 정책 등을 종합적으로 추진해야 한다. 또한 농산물시장의 개방에 대비하여 국내 농산물과 수입산을 차별화할 수 있는

정책을 체계화할 필요가 있다. 이는 국내산 농산물의 비가격경쟁력을 높여 농산물시장의 개방 이후에도 국내농업을 유지할 수 있도록 목표를 설정하는 것이 필수적이다. 이러한 농산물 차별화 정책을 수행하기 위해서는 우선 지역의 장기비전을 설정해야 한다. 이를 위해서는 지역농산물 차별화 정책을 총괄 기획할 수 있는 담당조직을 설치하고 지역내에 대표적인 차별화 전략 농산물을 선정하여 장기적으로 추진해야 한다. 지자체는 지역 생산자와 더불어 차별화 정책을 제안하고 시책화 해야 할 필요가 있다.

#### 나. 차별화 정책 담당 주체별 역할 강화

##### 1) 지자체의 품질관리업무의 강화와 관련 조례 제정

중앙정부와 지자체는 차별화 농산물의 품질과 브랜드의 관리업무를 강화해야 한다. 이러한 관리의 강화는 지역농산물의 차별화를 보장하고 부가가치를 높이는 길이다. 차별화 농산물의 종류별, 등급별 관리책임제와 검사원교육제도를 실시하고 정기적으로 전문기술훈련을 실시하여 검사원의 업무능력을 향상시켜야 한다. 차별화 농산물의 품질 및 안전성 검사를 실시하고 필요할 때 전문검사를 실시하고 관련 법률, 법규 및 제도에 의거하여 브랜드허가, 브랜드사용을 강화해야 한다. 이를 위하여 브랜드 사용기준을 설정(조례)해야 한다.

##### 2) 지자체의 지역농업기술체계 확립 및 전략작목 개발

지자체는 지역에 적합한 농업기술기준체계를 확립해야 한다. 차별화 농산물은 다양하고 지역적인 특징이 강하므로 지역적인 특성을 반영할 수 있도록 지역의 자연적·사회적 조건에 적합한 전략 작목의 선정과 개발하고 차별화 농산물의 주산단지화를 촉진해야 한다. 또한 자연환경과 농촌경제의 지역적 특징에 지역특화 작목을 배치하고 정책, 기술, 자금지원을 통한 차별화 농산물의 지역특화 촉진, 새로운 기술개발 및 보급해야 한다.

“차별화농산물발전협의회”를 구성하여 지역특화작목을 선정하고 지역간 협력을 통하여 장기적인 안목에서 지역 각기의 고유농산물을 육성하여 국적인 작목배치와 생산조정기능을 강화하고 수급불균형에 의한 가격위험을 회피해야 한다.



### 3) 농협의 차별화 농산물 시장확대 및 생산자조직 육성

지역농협은 차별화 농산물시장을 적극적으로 개척해야 한다. 이를 위해 농협의 지도, 서비스, 관리를 강화하고 차별화 농산물시장을 확대하여 홍보를 강화하고 소비자 교육을 실시해야한다. 또한 생산자와의 연계 추진과 유통업체와의 유통 촉진, 시장정보서비스를 강화하여 차별화 농산물의 정보망체제를 구축해야 한다. 지역농협은 우수 생산자조직 육성 및 생산업체 지원을 위하여 자체 품질관리로 소비자 신뢰도가 높은 우수 업체를 발굴하여 육성해야 한다.

### 4) 농협의 상품화 관리 및 계약재배 확대

고품질 상품화를 위한 첨단시설과 장비의 현대화하고 신선도유지를 위한 새로운 기술과 다양한 포장규격과 상품개발로 소비자 지향적 상품화 전략을 펴야한다. 농협과 작목반간 협약을 체결하여 공동판매사업 참여에 따른 각종 사업방식과 위약·미참여에 따른 제재 조항이 포함된 협약서를 체결하고 검품, 공동계산, 사업적립금 등 농가의 출하와 정산 방식에 대한 기본적인 협약을 체결해야 한다. 소비자의 신뢰성을 유지하기 위하여 지속적인 생산 및 품질관리와 자연조건에 적합한 품종선택과 안정적인 공급물량 확보를 위한 계약재배를 실시해야 한다.

### 5) 자치단체·관련기관·민간단체와의 협조강화

고품질을 유지하기 위한 생산자, 지자체, 농업기술센터의 재배관리에 대한 철저한 역할분담이 이루어져야 한다. 생산기능과 관련된 사업은 지자체·농협·농업기술관리센터에서 유통기능에 관한 사업은 지자체·농협·농수산물유통공사로 분담시킨다.

## 다. 생산주체의 품질관리 강화

차별화농산물의 실명제(생산이력제도)를 도입하여 농산물의 안전성을 강화하여 안전사고 발생시 그 원인의 추적을 가능토록 해야한다. 다양한 소비자 요구에 부응하면서 차별화 농산물에 대한 안심도를 제고시킨다. 실명제의 정보에는 생산자명, 품종명, 재배구분, 재배방법, 농약사용유무, 시비방법, 저장방법을 수록한다.

## 제3절 농산물 차별화의 발전전략

### 1. 관련제도의 보완

#### 가. 인증제도 보완과 차별화농산물촉진법 제정

중앙정부 각종 차별화 관련인증제도의 조정을 통해 품질인증업무의 과학성, 공정성, 효율성을 높일 수 있도록 관련제도를 정비해야 한다. 품질인증제도의 인증절차를 간소화하고 지자체의 확인절차를 거친 경우에는 감독 및 검사를 면제해야 한다. 인증심사 및 인증업무를 민간인증기관에 분산시키고, 잠정적으로 지리적표시등록제는 국립농산물품질관리원에서 주관하고 기타 품질인증은 민간기관에 권한을 대폭 위임해야 한다. “차별화농산물촉진법”을 제정하여 인증심사 및 인증업무를 전문화·제도화해야 한다.

#### 나. 상표법과 지리적표시의 보완

상표법에 의해 산지나 현저한 지리적명칭의 상표등록을 원칙적으로 금지하고 있으나 “지리적명칭이 상표의 중요 부분으로 볼 수 없고, 나머지 부분에 의해 식별이 가능할 때에는 상표표시가 가능”하도록 예외규정을 둠으로써 사실상으로는 지리적명칭이 허용되고 있다. 따라서 지역명칭이 남용됨으로써 소비자의 혼란을 초래하고 있으므로 지리적표시등록제를 확대해야 한다. 지리적표시등록제도의 간소화와 규정을 완화하고 지리적표시가 된 품목이 실질적으로 혜택을 받도록 정부가 지리적표시에 관한 공익홍보를 실시해야 한다.

#### 다. 품질보증제도의 확립

품질보증 및 상품성 제고와 관련된 기존의 제도인 농산물 규격화사업, 원산지 표시제, 리콜제 등과 연결하여 활용함으로써 차별화 농산물의 효과를 극대화시켜야 한다.

## 라. 차별화 농산물의 정책지원자금 개선

차별화 농산물의 원활한 수집·분산, 물류비용의 절감, 적정가격 형성 및 유지, 수급조정을 위하여 공동물류센터의 건립과 공동물류시스템 구축해야 한다. 농산물의 신선도 유지와 안전성을 강화하기 위한 유통시설에 대한 정책자금 지원 확대해야 한다. 차별화 농산물에 대한 계약재배 및 구매자금의 확대와 정책금리 인하를 조정해야 한다.

## 2. 마케팅 및 관리전략

### 가. 시장세분화 및 목표시장 전략

차별화 농산물(브랜드상품)의 시장포지셔닝을 위해서 상품의 특성에 따라 시장을 세분화하여 목표시장을 설정하고 점차 목표시장을 확대해야 한다. 기존 상품과 유사한 상품을 브랜드화 할 경우 시장 포지셔닝 확립이나 브랜드 인지도 제고를 위해서는 초기 판촉비용이 너무 많이 소요되고 유사한 상품에 대한 후발 브랜드의 경우 품질이나 판촉에서 특별한 차별화가 부각되지 못할 경우 브랜드 인지도 제고가 곤란하기 때문에 브랜드화 초기 전략으로는 틈새시장이나 시장세분화에 의한 목표시장을 설정하여 집중 공략하는 것이 바람직하다.

시장세분화는 기존 시장수요와 새로운 수요로의 구분(예: 도매용 박스사과와 선물용 소포장 사과 등), 소득계층에 따른 구분, 연령층에 따른 구분, 지역에 따른 구분(예: 도시지역과 농촌지역, 도시지역 중 대도시와 중소도시지역 등), 성별에 따른 구분, 유통업태 구분 등 다양한 시장세분화가 가능하다. 해당상품의 품질이 월등히 우수하여 고가격 전략을 구사한다면 목표시장은 대도시시장, 고소득층시장, 선물용시장, 백화점(대형유통업체, 할인점 등) 등을 1차적인 목표로 설정하는 것이 바람직하다. 또한 브랜드상품의 시장특성에 따라 다양한 거래방법을 활용한 인지도 제고도 효과적이며, 거래방법의 경우 계약거래(유통계약, 생산계약), 전자상거래, 직거래, 도매시장 거래 등 활용해야 한다.

## 나. 유통 및 판매전략

유통계약에 의한 안정적인 판매처를 대형유통업체, 백화점, 할인점 중심의 목표 시장 전략을 구상하고 구체적 계약내용으로 계약거래 및 대금결제의 안전성을 확보해야한다. 이것으로 주문생산제에 의한 판매시장을 확대한다. 또한 출하시기를 앞당기거나 연장하여 브랜드의 인지도를 높이고 소비자리콜제 실시에 의한 소비자 신뢰성 제고시켜야한다.

## 다. 판매촉진 활동

차별화 농산물의 대표적인 판촉활동은 마스크롬을 이용한 광고나 홍보 등이 있으나 비용이 너무 많이 소요되기 때문에 틈새시장이나 시장세분화에 의한 특정 목표시장을 대상으로 집중적인 판촉활동이 바람직하다. 차별화 농산물에 대한 정기적인 추적조사를 통해 소비자와 거래처 반응을 탐색하고, 소비자 인지도, 만족도 등에 대한 종합평가를 통하여 마케팅 전략을 수정·보완한다. 차별화 농산물의 소비자 인지도를 제고시키기 위해서 생산자가 도매시장 이후의 소매단계까지 마케팅 활동을 연장하는 것이 필요하고 브랜드상품에 대한 소비자 리콜제 실시 등 소비자 신뢰성 확립해야 한다.

## 라. 소비자 홍보 및 교육 강화

차별화 농산물에 대한 소비자들에게 확실히 전달되도록 홍보활동을 강화하여 차별화 농산물에 대한 소비자의 이해와 신뢰도를 제고해야 한다. 소비자(단체)에 대한 정기적인 의견수렴과 지속적인 교육이 필요하고, 소비자를 위한 시식회, 현장방문 기회를 제공하여 차별화 농산물의 우수성을 확인할 수 있는 프로그램을 개발하여 소비자의 인식전환을 유도해야 한다.

국산 농산물의 안전성에 관한 홍보 강화를 위하여 정부차원의 공익광고, 국정홍보가 필요하며, 이와 관련된 정부예산을 확대해야한다. 품질인증제도, 지리적표시제도 등 차별화 농산물 관련 제도에 대한 소비자 홍보와 교육을 강화해야한다.

생산자단체와 소비자단체가 중심이 되어 차별화 농산물에 대한 소비자 교육, 소비촉진 홍보캠페인을 전개해야한다.

#### 마. 지역자료의 확보와 정보망체제 구축

농업정책이 지역발전에 미치는 영향을 계측하기 위해서는 지역의 관련자료를 확보하여야 한다. 지역내 농업구조 및 농업경작구조를 파악할 수 있도록 관련 자료 정비하고 차별화 농산물의 지역적 구조 관련 자료 작성해야 한다. 지역농산물의 생산·유통·소비·수출입에 관한 기초통계의 체계적인 수집 및 제공하고 D/B를 구축하기 위한 기초통계 정보를 분석·제공하는 차별화 농산물정보시스템을 개발해야한다.

농촌지역 안에 내재된 공동의 가치를 증진시키기 위한 지역농업(차별화 농업)과 지역관광사업의 시너지 효과를 높이기 위한 농촌정보망 구축은 차별화 농산물, 자연경관, 문화유산과 연계하여 이루어져야한다.

## 부록 1.

# 프랑스의 원산지명칭통제제도

## 1. 원산지명칭통제제도 개요

### 1.1. 목적

- 1900년대를 전후하여 미국산 포도주에 밀려 프랑스 포도주산업은 품질 저하, 가격 폭락, 명칭표시 문란 등으로 큰 위기를 맞이함에 따라 포도주산업의 부흥을 위해 AOC(원산지통제)제도를 1919년에 도입하였으며, 1935년에 관련법령을 재정비하여 1945년 국립원산지명칭관리소((National Institute of Appellation of Origin : INAO)를 설립함으로써 본격적으로 추진함.
- 1990년 7월 1일 이전에 법적 절차를 거쳐 규정된 원산지명칭은 그대로 인정하되, 그밖에 원산지명칭의 관리 및 보호는 「농산물과 그 가공품의 원산지명칭 통제에 관한 1990년 7월 2일 법령(제90-558호)」에서 개정된 규정을 따름. 1991년 4월 15일에 개정된 「국립원산지명칭관리소의 조직, 운영과 관련한 법령(제91-368호)」에 의해 국립원산지명칭관리소를 조직 및 운영제도를 정비함. 1994년 1월 3일에는 「농산물과 식료품의 품질인증에 관한 법령(제94-2호)」을 제정하였으며, 동년에 「원산지명칭과 지리적표시에 관한 유럽연합 법령(EU규정 2081/92호)」을 프랑스 국내에서 적용할 수 있도록 규정을 정비함.

- 프랑스에서는 지리적표시를 원산지명칭과 출처표시로 분류하고 있다. 원산지명칭은 상품의 원산지로 지칭할 수 있는 지역이나 국가명을 말하고, 이 때 그 상품의 품질이나 특성은 자연적, 인적요소를 포함한 지리적 환경에 의해서 결정된다고 정의하고 있다. 원산지명칭은 「원산지명칭보호에 관한 법령(1919년)」에 의하여 세부적으로 보호하고 있다.
- 원산지명칭으로서 요건을 갖추기 위해서는 원산지의 지역과 상품특성과의 관계가 명시되어야 함. 프랑스의 원산지명칭에 관한 규정들은 상품의 지리적 원산지표시를 통제할 뿐만 아니라 품질과 상품의 특성을 보증하는 역할을 하게 됨.

## 1.2. 지리적표시 보호제도의 개요

- 프랑스 지리적표시 보호대상품목의 요건은 유럽연합 이사회의 규정에 따르고 있지만 포도주나 알콜음료의 경우도 포함하고 있다. 지리적표시대상 지역의 범위는 행정구역과 관련 없이 지역의 토양이나 자연조건으로 결정됨.
- 원산지명칭을 사용할 권한이 없는 자는 그 사용이 일반인에 대한 영향의 유무와는 별개로 사용이 금지됨. 따라서 일정한 지역의 생산자들은 원산지명칭을 배타적으로 사용할 권리가 부여되고 있으며, 생산자들은 타인의 사용이 원산지명칭의 평판을 떨어뜨리거나 약화시키는 경우에 그 사용을 금지할 수 있다.
- 원산지명칭 보호대상으로 등록된 상품이 생산되는 인근 지역에서 등록된 지리적표시의 명성을 부당하게 이용하려는 유사 생산자에 대해서는 규제하지만, 해당 지역에서 등록된 원산지명칭은 품질요건이나 지역범위에 관해 등록된 규정만 따른다면 생산자단체와 협의를 거쳐 누구나 사용이 가능함. 표시남용을 방지하기 위해 국내외 지역에 담당직원을 파견하여 현지조사를 실시하는데 연간 평균 400~500건의 원산지명칭표시와 관련된 소송이 제기되고 있다.
- 원산지명칭 등록자에 대한 관리를 위해 지리적표시의 이행에 관한 검사와 품질검사, 그리고 위생검사를 실시하고 있다. 지리적표시의 이행에 관한 검사의 경우 계절별로 일시에 생산되는 품목은 위원회가 년 1회 정기검사를 실시하고, 연중 생산되는 품목은 생산자들의 서약을 받고 자체적으로 신고에 의해 품질을 관리하지만 무작위 조사를 병행하여 검사하고 있다. 비록 지리적표시

와 별개이기는 하지만 농무성의 농산물 품질검사, 보건부는 식품유통에 관련된 일반적인 위생검사를 실시하고 있다.

- 원산지표시대상품목을 보다 근원적으로 보호하기 위해 당해 지역의 자연적인 조건도 보호하고 있다. 보호기구는 국토 및 도시개발계획, 설비·건설·지반 또는 지하층공사, 새로운 경제활동을 위한 부지조정 등이 원산지명칭 보호대상품목 생산지역, 생산활동, 품질, 제품의 명성 등에 나쁜 영향을 끼친다고 판단되었을 경우 관련 행정기관에 이의를 제기할 수 있다. 예를 들어, 삼페인 원산지인 상파뉴 지방으로 철도를 신설하는 과정에서 철도회사는 땅을 파서 덮겠다고 하나 그렇게 될 경우 삼페인 산지가 망가지는 만큼 국립원산지명칭 관리소(INAO)에서 해당 구역의 철도노선을 지하로 할 것을 제안, 당국에서 긍정적으로 검토함. 환경보호와 관련하여 기관이나 사업체가 원산지명칭을 갖는 지역과 그 인접지역에서 사업을 할 경우 농무성의 검사를 받아야 함.

### 1.3. 국립원산지명칭관리소의 설립과 역할

- 「1935. 7. 30 개정 법령」에 의해 원산지명칭 심사기준의 설정과 원산지명칭의 규제와 통제를 위하여 「국립원산지명칭관리소」를 설립함. 이 기관은 농무성 산하의 공공행정기관으로서 포도주와 증류주 분야를 전문적으로 다루고 있으며, 법인의 자격으로 원산지명칭의 심사와 보호에 대한 검사기관의 역할을 담당하고 있다.
- 「1990. 7. 2 개정 법령」은 전체 자연산 농산물과 가공품에 대한 원산지명칭 취득의 통합을 위한 기준을 마련하였으며, INAO에 농산품의 원산지명칭 보호와 검토 및 인가관련 임무에 대해 규정하고 있다. INAO의 기능과 구성에 대한 규정은 「1991. 4. 15. (91-368) 법령」에 명시되어 있다. INAO는 결의 및 결정기관과 집행부로 이루어져 있으며, INAO의 결의기관은 각 원산지명칭의 보호를 위해 구성된 조합에 그 근거를 두고 있다. “원산지명칭”은 공동권리이기 때문에 제품 생산자의 참여의지와 함께 품질, 특산품을 장려하려는 취지에 각 명칭은 조합의 보호를 받게 됨. 모든 INAO의 결정에 있어서 관련 조합의 의견수렴은 중요한 절차이며, 이들의 의견을 수렴하지 않고 이루어진 결정은 무효가 됨.



## 가. 지방위원회

- 지방위원회는 농무성, 경제성, 재무성 장관에 의해 임명된 정부대표와 포도주 지방위원회, 지방유제품위원회의 생산과 거래를 책임지는 전문임원들로 구성됨. 지방위원회의 전문임원들은 농무성장관령에 의해 유제품관련 지방명칭보호 조합과 지방포도주위원회 관할 도매조합 최고대표의 상호협의 내용과 관련된 도지사의 견해에 의거하여 6년 임기로 선출됨. 지방위원회는 INAO의 활동과 권한의 범위에 관련된 모든 문제들을 검토하며, 의견은 관련 지방위원회 위원장에게 제출됨.

## 나. 국가위원회

- 「1990. 7. 2. 개정 법령」에 의거 포도주와 사과주, 배주 그리고 과일주를 주 성분으로 한 아페리티프 국가위원회(포도주, 오도비 국가위원회)와, 유제품 국가위원회, 그리고 유제품을 제외한 농산품 국가위원회 등 3개의 국가위원회가 구성되었음.
- 국가위원회는 ① 지방위원회 임원들이 선출한 제품의 생산, 가공, 유통 분야의 산업별 대표(미선출시 보호단체의 의견을 수렴), ② 행정기관 대표, ③ 수출과 유통분야에 있어 국가적으로 자격을 인정받은 사람들, ④ 소비자대표로 구성됨. 직업대표수는 국가위원회 정족수의 최소 과반수, 행정 대표는 최대 4분의 1의 대표를 가질 수 있다. 임원들은 법령에 의해 임기 6년으로 선임되었으며 연임이 가능함. 이들은 상표 부착과 관리대상인 상품의 소개에 있어 원산지명칭과 관련된 모든 문제에 자문권을 가지며, 또한 원산지명칭표시 보호와 관련된 자문기관의 역할을 함.
- 원산지명칭 심사는 產地에 그 근거를 두고 있다. 「1990년 7월 법령」은 제조 조건, 품질, 상품명 의 이미지, 영역에 대한 침해에 대해 보호방법을 규정하고 있다. 「1991년 4월 법령」은 포도주 국가위원회에 위스키와 포도주 시장의 질서 확립, 제품의 품질과 생산성 향상을 장려하는 대책의 강구와 검토 권한을 부여하고 있다. 국가위원회는 상품의 상업화 과정에서 어떠한 권한도 행사할 수 없으며, INAO의 역할은 보호품목으로 승인 이후 제품의 유통단계에서

관리·감독하는 것임.

## 다. 상임위원회

- 각 국가위원회는 내부에 상임위원회를 설치하는데, 상임위원회는 국가위원회에 부여된 권한에 속하는 일상업무 처리를 책임지며, 제품의 제조조건과 관련한 규정을 제외하고는 국가위원회의 특정 자격을 부여받을 수도 있다.

## 라. 상임이사회

- 상임이사회는 각 부의 공동법령에 의해 선출된 임원으로 구성되며, 행정기관 대표수가 과반수 이상을 차지해서는 안됨. 예산과 운영방법, 특히 원산지명칭 심사 기본원칙의 보호에 관한 모든 결정권한을 가지며 예산을 수립함. 상임이사회의 위원장은 각 부의 공동법령에 의해 2년의 임기로 선출되며, 각 국가위원회의 임원 중에서 임명됨.

## 마. 집행부

- INAO의 집행부는 200개 이상의 대행기관들이 27개의 지방도시에서 분포되어 있으며, 파리에 1개 본부가 있다. 집행부의 역할은 ① 관련 법규의 적용을 통제하며 지방위원회와 긴밀한 협력관계를 가지고, ② 국가위원회와 상임이사회의 의결을 실시·적용하며, ③ 농무성장관령에 의해 임명된 집행부장이 운영을 책임지며 위원장들의 권한하에 그 역할을 수행하고, 상임이사회·국가위원회·상임위원회의 회의에 자문권을 지니고 참석함. 또한 ④ 집행부의 업무의 집행과 시행을 책임지며, 직원들에 대한 모든 개인적 문제를 결정하고, 수입·지출·예산수립을 지시하는 역할을 함.

## 1.4. 원산지명칭의 인가절차

- 원산지명칭(A.O.C)의 인가는 모든 명칭관련기구, 보호단체, 생산자조합의 신청에 의해 이루어짐. A.O.C 제품의 성분은 등록된 원산지의 것과 일치되어야 하고, 제조조건을 의무적으로 이행해야 함. 이 제조조건은 제조업체들에 의해 직접 승인되어야 하며, 효율적 추진을 위해 엄격히 적용해야 함.

- ① 원산지명칭의 인가를 위해서는 각 생산자 단체(조합)의 신청에 의해 이루어 짐. 심의를 위임받은 INAO로부터 제품의 원산지명칭 승인을 요청하고, 조합은 신청시 증빙서류로써 제품의 산지와 유명 특산품임을 증명할 수 있는 모든 기술적, 경제적, 역사적, 법률적 자료를 제출해야 함.
- ② INAO기관은 일차적으로 관련 전문가들과 서류양식 및 내용을 검토함.
- ③ 승인신청은 지방위원회를 거쳐 국가위원회의 심사를 받게 됨.
- ④ 국가위원회는 1차적으로 심사한 원산지명칭 취득요청을 검토한 후 제품에 대한 원산지명칭의 허용이 가능하다고 판단되면 관련된 지방에서 초빙된 경제적, 재정적 이해 관계가 없는 외부 전문가들로 구성된 조사위원회를 임명함.
- ⑤ 조사위원회는 신청한 서류에 대한 검토를 책임지며, 독자적인 업무 수행이 가능함. 임무수행을 위해 지역조사와 경제적, 법률적, 사회적, 기술적 관점에서 제품과 생산조건, 단계, 지역에 관한 조사를 함. 이 때 위원회는 모든 관련 전문가, 보호단체의 정회원, 준회원들과 지방전문가들(농업회의소, 농업국 부서)에게 그들의 권한 영역과 자료, 관련지식, 환경에 대한 자문을 구하여 최대한의 정보를 수집함.
- ⑥ 조사결과에 기초하여 조사위원회는 비서관과 연구부의 지원을 받아 보고서를 작성하며, 위원장은 각 임원들이 검토한 조사 결론과 보고서에 대해 책임을 짐. 이 보고서는 관할 국가위원회에 제출해야 함.
- ⑦ 국가위원회는 조사위원회의 결론을 근거로 심사된 원산지명칭의 인가를 공포하거나, 지역에 대한 지속적인 검토를 조사위원회에 요청할 수 있다. 위원회의 조사업무는 제품지식에 대한 조사위원회의 깊이 있는 연구와 원산지명칭 심사의 향후 규정에 대한 관련 전문가들의 의견수렴을 위해 몇 달에 걸쳐 시행됨. 조사위원회는 과학적, 문화적 자료에 근거를 둔 제품의 생산지역을 규정하기 위해 국가위원회에 외부 기술전문가의 임명을 청원할 수 있다. 조사위원회의 보고서는 보호단체에도 제출해야 하고, 최종결정을 내리기 전에 국가위원회는 조사위원회와 재차 협상을 거침.
- ⑧ 조사위원회와 국가위원회, 보호단체의 이러한 협상과 의견교류는 원산지명칭 승인절차에 있어서 가장 중요한 단계이며, 그 후 최종적으로 제출 법령

안을 제정함.

- ⑨ 국가위원회가 조사위원회의 최종 보고서를 승인하면, 즉 심사된 원산지명칭의 사용이 허용될 만한 제품임을 인정하게 될 때, 제품의 명칭표시조건 및 명칭의 지리적 범위와 관련해서 심사된 원산지명칭의 승인을 위해 제출된 법령안을 재가하게 됨.

## 2. 원산지통제명칭의 현황

### 2.1. 포도주, 증류주, 시드르

- 2000년 기준으로 INAO에 의해 승인된 원산지표시알코올은 총 473개다. 이것을 종류별로 나눠보면 포도주(일반포도주와 거품포도주)는 412개, 포도주를 원료로 만든 증류주는 19개(38개는 AOC는 아니나 생산조건이 규정된 증류주), 그밖에 사과로 만든 시드르 2개, 리콤프(알코올 첨가한 식전주) 1개, 럼주 1개 등임. 원산지표시 포도주는 다시 원산지통제명칭 포도주 381개와 우수품질제한포도주(VDQS) 31개로 구분됨.
- 지역별로는 부르고뉴와 인근 동부지역인 주라 및 사브와 지역이 가장 많은데, 이는 부르고뉴지방의 포도주 주력산지인 디종과 본느시 인근인 꼬뜨 도르 지역에 AOC 표시가 집중되어있기 때문임. 남북으로 70킬로의 언덕을 따라 포도밭이 길게 늘어선 모양을 하고있는 이 지역은 AOC 포도주 생산량이 전국의 10%수준에 불과하나 토질의 형성이 마을별로 그리고 같은 마을에서도 밭별로 다른 특질을 보이고 햇볕과 바람들의 영향에 따라 포도주의 품질과 특성이 다르게 나타나는 독특한 현상 때문에 원산지표시를 세분화하고 있다.
- 두 번째로 AOC가 많은 지역은 서남부 지방으로 이 지역에는 프랑스 최대의 포도주 산지인 보르도 지방이 중심을 이루고 있다. 보르도 지방의 포도주들도 부르고뉴와 마찬가지로 작은 지역별로 그리고 밭 단위별로 포도주의 품질과 특성이 다르게 형성됨. 그러나 이 지방은 AOC 제도가 시행되기 이전인 19세기말에 이미 포도생산지와 양조장별로 우수포도주의 등급을 정한 전통을 유

지하고 있기 때문에 원산지표시는 부르고뉴 지역처럼 세분화하지는 않음.

부표 1-1. 포도주, 증류주, 시드르 AOC의 승인현황, 2000

	AOC	VDQS	Eaux de Vie	기 타
알사스 -동부	7	1	(3)	
샹빠뉴	3	-	(3)	
서남부	63	-	(3)	
코냑	-	1	12	
아르마냑	-	1	4	
뮈루르, 피레네	17	8	-	
서북부	-	-	3(6)	시드르 2
르와르 계곡	58	10	(3)	
부르고뉴, 주라, 사브와	144	9	(13)	리콤프 1
랑그독후시용	23	1	(3)	
론 계곡	26	-	(2)	
프로방스,코르스	20	-	(2)	
기 타	20	-	-	럼(마르티니)
총 계	381	31	19(38)	4

\* AOC 원산지통제명칭

\* VDQS(Vins Delimités de Qualité Supérieure) 우수품질 한정포도주<sup>16)</sup>

○ 프랑스 중부지방을 동쪽에서 서쪽으로 가로질러 흐르는 르와르강 계곡은 길이가 약 250킬로에 달하는 지역으로 58개의 AOC와 10개의 AOC를 승인 받고 있다. 또 남동부 지방에 북쪽에서 남쪽으로 흐르는 론강 계곡과 동남부 지중해 연안지방이면서 역사적으로는 로마시대 최초로 프랑스에서 포도주를 생산한 랑그독 루시용 지방은 지역의 규모가 넓고 생산량도 많으나 토양적 조건과

16) 유럽연합은 테이블 포도주와 제한지역 우수품질 포도주(VQPRD) 등 두 가지로 분류하며, 프랑스는 테이블 포도주를 다시 테이블 포도주와 지역포도주로 구분하고, 제한지역의 우수품질 포도주(VQPRD)를 다시 우수품질의 제한된 원산지 명칭 포도주(AO-VDQS)와 원산지 통제명칭 포도주(AOC) 등 네 단계로 나눈다. 여기에서는 유럽연합기준에 따른다.

전통적인 포도나무 품종이 AOC 수준에 미흡한 이유로 승인받은 AOC 포도주의 숫자가 상대적으로 적은 편임.

- AOC 신청건수는 1998년에 25건, 2000년에 22건 등 1990년대 중반이후 연간 20건 이상의 신청이 접수되고 있으며 신청내용별로 보면 신규신청과 기존에 승인된 등급에서 한 단계 상향조정 신청<sup>17)</sup> 또는 승인내용의 개정이 각각 절반정도임.
- 승인은 1998년에 5건으로 이중 3건은 기존에 승인된 포도주의 등급을 상향조정한 것이며 2000년에는 등급상향조정 1건이 승인되었으며 2건은 국가위원회의 동의를 얻고 정부를 통해 행정법규제정 절차중임.
- 신청건수와 승인건수를 비교해보면 승인건수가 훨씬 적은 것으로 나타나고 있다. 물론 신청에서부터 승인까지 소요되는 기간은 짧게는 3~4년에서 길게는 10년까지 걸리는 점을 감안한다면 앞으로 승인건수가 늘어날 수도 있을 것임. 그러나 신청건수의 내용을 살펴보면 승인과정에서 이미 탈락한 경험이 있는 승인요청이 부족한 요건들을 보충해서 다시 신청하는 사례가 적지 않음. 이것은 AOC가 엄격한 생산조건을 요구하고 있고 승인과정에서 다년간에 걸쳐 생산품에 대한 품질검사를 실시하고 있기 때문이며 탈락한 경우 요건을 다시 갖추어 재신청하는 경우에는 아무런 제한이 없기 때문임.

## 2.2. 유가공품과 농산품

- AOC가 승인된 유가공품은 2000년에 43개며 AOC를 승인 받은 그 밖의 농산품은 22개임. 품목별로 보면 유가공품은 프로마즈(38)가 주종을 이루며 그밖에 버터(4)와 크림(1) 등이며 농산품은 식용올리브와 올리브기름(8), 청과물(6) 육류(3), 꿀(2), 호두(1), 고추(1) 등임.
- 유가공품의 AOC 신청건수는 1998년에 9건, 2000년에 10건 등이며 승인수는 1998년에 2건, 2000년에 3건이며 이중 1건은 기존에 승인된 명칭조정임.
- 농산품의 AOC 신청건수는 1998년에 27건, 2000년에는 22건 등이며 허가건 수

---

17) 지방포도주(Vin de Pays)->우수한정포도주(VDQS) 또는 우수한정포도주(VDQS)->원산지통제명칭포도주(AOC)

는 1998년에 3건, 2000년에 1건임. 신청내용을 살펴보면 양고기, 염소고기, 양과, 당근, 닭고기 버섯, 조개 등 품목이 다양해지는 것을 관찰할 수 있다.

- 신청품목이 다양해지는 경향에 맞추어 원산지통제명칭기구(IGP)는 관련품목들에 대한 과학적인 검증과 조사방법들을 지속적으로 개발하고 있다. 그러나 이미 오랜 경험을 가지고 있는 포도주나 생산지역 지역별로 품질과 특성의 차이를 비교적 쉽게 구별할 수 있는 유제품들에 비하면 청과물이나 육류 등은 아직 경험이 부족한 관계로 AOC가 정착하기까지는 상당한 시간이 걸릴 것으로 전망됨<sup>18)</sup>.

### 3. 원산지통제명칭의 경제적 효과

- AOC 관련 생산품의 농업경작자수는 11만 3천이며, 지리적 보호표시 생산품 경작자수는 2만 4천명임. 원산지표시포도주(VQPRD)의 총매출액은 150억 유로, 이중 원산지통제명칭(AOC)포도주가 차지하는 비중은 85%며 나머지는 우수한정포도주(VDQS)임. 꼬냑 등 증류주는 약 15억 유로의 매출액을 기록했음.
- 프로마즈가 주류를 이루는 AOC 유가공품들은 119억 프랑의 매출액을 기록했음. 또한 AOC는 청과물, 올리브, 꿀 등 다양한 품목으로 확대되고 있는데 총매출규모는 1억 5천만 유로를 기록했음.

#### 3.1. 포도주와 증류주

- 포도주가 농업경제전체의 부가가치에서 차지하는 비중은 1990년 약 14%를 기록한 이래 다소 감소했다가 다시 회복되는 추세를 보이고 있다. AOC 포도주가 전체포도주 부가가치에서 차지하는 비중은 1990년에 76%를 기록한 이후

---

18) 일부 농산품들은 지리적보호명칭(IGP)을 승인받고 있다. 품목별로 승인된 숫자는 (2000년 기준) 가금류 311개, 청과류 91개, 양고기 4개, 유가공품 4개, 쇠고기 3개 등이다. 이들의 총 매출액은 10억 유로며 참여하고 있는 생산자수는 2만 5천명이다.

지속적인 증가 추세를 보여서 2000년에는 84%를 기록했음. 결국 AOC 포도주가 농업전체의 부가가치에서 차지하는 비중은 1990년대 이후 9%~11%의 수준으로 나타남. AOC 포도주 단일품목으로 이 같은 농업전체에 대한 기여는 매우 주목할만한 부분임.

- 포도주용 포도의 생산량과 경작면적은 지난 10여 년 동안 전체적으로 약간씩 감소하고 있는 추세를 보이고 있다. 그러나 내용 면에서는 테이블 포도주의 경작면적과 생산량이 전체적인 감소를 주도한 반면에 원산지표시 포도주(VQPRD)의 경작면적과 생산량은 꾸준히 증가했음.

이 같은 현상은 다음 세 가지로 설명할 수 있다.

- 국내적으로는 전반적인 소비의 감소추세, 소비자들의 소득증가와 포도주에 대한 인식변화 따른 것이며,
  - 국외적으로는 수출시장의 변화추세 즉 미국, 호주, 칠레 등 신생 포도주생산 국가들이 저급 포도주 분야에서 경쟁력을 향상시킴에 따라 프랑스는 고급에 속하는 원산지표시포도주를 중심의 경쟁력향상을 통해 부가가치를 증진시킨 것으로 해석되고,
  - 정책적 측면에서 농산품품질향상을 지향하는 유럽연합 농업정책의 방향에 부응하여 원산지표시포도주의 발전을 추진한 결과로 해석됨.
- 2000년 현재 프랑스의 포도주용 포도 경작면적은 총 87만 헥타르며 이중 원산지표시포도주(VQPRD)의 경작면적은 47만 5천 헥타르로 전체의 약 55%를 차지함. 꼬냑 생산용 포도 경작면적은 7만 2천 헥타르로 전체의 약 8%를 차지

부표 1-2. 포도주 등급별 경작규모와 변화

단위 : ha

	경작면적 2000	90-92년 평균면적과의 변화		
		면적증감	전체변화율	년평균변화율
VQPRD	475,122	+44,370	+10.3%	+1.1%
vins de tables	324,296	-74,371	-18.7%	-1.2%
꼬냑	72,365	-6,890	-8.7%	-1.0%
전체	871,783	-36,892	-4.1%	-0.5%



해서 원산지표시포도주 생산 경작면적이 테이블 포도주의 경작면적 32만 4천 헥타르(약 37%)에 비해 크게 앞서는 수준임.

- 포도주용 포도재배 경작면적은 지난 10년 동안 전반적으로 약간 감소하는 추세를 보였으며 등급별로는 테이블 포도주의 경작면적은 크게 줄어든 반면에 원산지표시포도의 경작면적은 증가했음.
- 이는 유럽연합의 포도경작 신규허가금지조치, 경작구조전환정책(포도재배를 중단하고 다른 품목으로 전환, 보상금 지급), 품종전환을 통한 경작구조개선(지원금)에 따른 것으로 설명됨.
- 경작면적의 감소에도 불구하고 전반인 포도주 생산량은 증가하는 추세를 보였으며 원산지표시포도주의 생산량이 테이블 포도주에 비해 높은 증가추세를 보였다.
- 이것은 원산지표시포도주 경작규모가 증가한 것과 단위면적 당 수확량이 증가한 것으로 설명됨. 그러나 꼬낙의 생산은 감소추세를 보였으며 그 이유는 90년대 후반의 아시아 경제위기로 인한 판매부진에 따라 생산량을 조절한 것으로 설명됨.
- 프랑스 포도주의 1인당 연간 소비량은(14세 이상) 꾸준한 감소경향을 보여서 지난 1960년대 초반에는 350리터였으나 2000년에는 68리터로 감소했음. 그러나 포도주소비의 감소현상은 프랑스에만 국한된 현상은 아니며 스페인, 이태리, 포르투갈 등 전통적인 포도주 생산국가들의 공통된 현상임.

부표 1-3. 포도주 생산량 변화

단위 : 천 헥토리터

	91-95년 평균	96-00년 평균	2000년
원산지표시포도주	23,169	25,587	26,717
(적포도주 비중)	65.3%	67.9%	98.4%
테이블 포도주	24,323	23,168	25,105
(적포도주 비중)	81.8%	80.0%	79.9%
이중 지방포도주	12,460	15,254	16,185
기타 테이블포도주	11,863	7,914	8,920
꼬 낙	9,870	9,587	7,919
총생산량	57,362	58,342	59,741

- 프랑스는 이들 나라들뿐만 아니라 다른 주요 포도주 소비국가들과 비교할 때 가장 높은 소비수준을 유지하고 있다. 200년의 1인당 연간 소비량은 프랑스 55리터, 이태리 54리터, 스페인 39리터, 독일 23리터, 영국 14리터, 미국 8리터, 일본 3리터임.
- 포도주 소비를 등급별로 나눠보면 테이블 포도주의 소비가 크게 감소한 것과는 대조적으로 원산지표시포도주의 소비량은 증가했음. 포도주의 소비가 이처럼 감소한 배경은 소비자들의 포도주에 대한 애착이 줄어들어온 때문으로 설명됨. 14세 인구 중 포도주를 전혀 소비하지 않는 비율이 지난 1980년에 24%에서 2000년에 36%로 증가했음.
- 또 포도주를 규칙적으로 소비하는 소비자의 비중은 1980년에 47%에서 2000년에는 24%로 크게 줄어들었고 반면에 일주일에 두 번 정도 소비하는 불규칙적인 소비의 비중은 같은 기간에 30%에서 40%로 늘어났음.

부표 1-4. 프랑스 포도주 소비경향

단위 : 헥토리터

	60/61년	80/81년	99/2000년
총 소비량	4천6백만	4천 3백만	3천 3백만
원산지표시 포도주 소비비중	10%	20%	50%

- 이 같은 현상은 나이에 따른 소비계층의 차이로 설명할 수 있는데 젊은 계층일수록 소비량이 적은 편이며 사회환경의 변화와 음식문화의 변화에 따라 절대적인 소비량은 감소하는 추세를 보임. 특히 포도주는 가정에서 프랑스의 전통적이고 평범한 식사에 어울리나 최근 들어 외식과 패스트푸드 음식의 보급이 확대되면서 포도주의 소비도 줄어들어온 것으로도 설명할 수 있다.
- 2000년에 5천 가구를 표본으로 조사한 결과 90%이상의 인구가 일년에 한번이상 일반 포도주(거품 포도주 제외)를 구매했으며 평균 구입량은 49리터, 평균 지출액은 134유로로 나타났음.
- 그러나 전반적인 포도주 소비의 감소경향가운데서도 원산지표시포도주의 소비는 꾸준한 증가추세를 보였다. 전체 포도주소비에서 원산지표시포도주가 차지

하는 비중을 장기적으로 관찰해보면 1960년대 초반에 불과 10%수준이었던 것이 80년대 초반에는 20% 그리고 2000년에는 50%로 지난 40년 동안 5배나 증가했음.

### 3.2. 프로마즈, 버터, 크림

- AOC 프로마즈, 버터, 크림의 매출액은 20억 유로며 총 생산자수는 2만 8천 명임. 이 생산품들이 프랑스 전체의 같은 품목 생산량에서 차지하는 비중은 약 13%로 AOC 포도주가 전체 포도주 생산량의 절반을 넘는 것과 비교하면 아직 미약한 수준임. 종류별로는 파슬리 프로마즈가 88.9%로 가장 높은 비중을 차지하고 염소 프로마즈는 13.7%로 높은 편에 속함(2000년 기준).
- AOC 프로마즈의 생산 증가율은 지난 10년 동안 꾸준히 증가해서 1991년에 15만 톤에서 2000년에는 18만 6천 톤으로 약 23% 증가했음. 특히 1997년 이후에는 매년 2.5% 이상의 높은 증가율을 보이고 있어서 앞으로의 전망도 긍정적인 편임. 특히 염소 프로마즈는 지난 99년 이후 AOC 승인 품목 중 가장 많은 건수를 보여서 앞으로 생산량의 증가가 예상됨.
- AOC 신선우유는 2000년에 4천 톤을 생산했는데 1999년 이후 리스테리아 문제로 생산이 정체상태에 있다.
- AOC 버터와 크림의 생산량은 아직 미미한 실정임. 이시니 크림은 1991년에 2천 5백 톤에서 2000년에 4천 톤으로 늘어났고 이시니 버터는 1991년에 6천 3백 톤에서 4천 5백 톤으로 늘어났음. AOC 버터의 선도적인 역할을 하고있는 샤랑뜨-쁘와뚜 버터는 1991년에 1만 톤에서 2000년에 1만 4천 톤으로 늘어났음.
- AOC 프로마즈의 소비는 1990년에 포도주 이외의 다른 농산품들에 대한 AOC 승인제도가 처음 실시된 이후 매년 3.5~4.5% 수준의 높은 증가율을 보이고 있어 앞으로의 소비전망도 밝은 편임. 이러한 소비증가에 힘입어 가격수준도 2000년에 킬로 당 평균 63.60프랑으로 꾸준히 증가하고 있다.
- AOC 프로마즈의 수출은 1만 톤 정도의 규모로 1999년 이후 년 평균 20% 수준의 높은 증가율을 보이고 있다. 이러한 수출증가는 구제역과동 이후 수출검역당국이 수출인증절차를 강화한데 힘입은 바가 큼.

### 3.3. 기타 농산품

- 포도주와 유가공품을 제외한 AOC농산품들의 총 매출규모는 1억 5천만 유로 수준이며 참여 생산자의 수는 약 1만 명임.
- 올리브는 신선 올리브, 올리브 기름, 기타 가공품 등에서 모두 8개의 AOC가 있는데, 이중 올리브 기름은 2000년에 프랑스 전체 생산량의 10.5%를 차지했고 다른 품목들은 아직 미미한 상태임.
- 그밖에 AOC 생산품들이 프랑스 전체생산에서 차지하는 비중을 살펴보면 신선 올리브 10%, 2개의 AOC 식용포도 7.2%, 1개의 AOC 감자 1% 등이며, 호두는 AOC가 그로노블 지역 1개지만 이 지역의 생산규모가 큰 관계로 전체의 29%를 차지함.
- 2000년에는 남 프랑스 바스크지방에 속하는 에스뵈레뜨지역의 고추와 니스지역의 올리브가 새롭게 AOC를 승인 받았음. 바스크 지방은 수세기 전부터 고추를 생산해온 오랜 역사를 가지고있고 전통적으로 소규모 가족농 중심의 경작과 가공을 해왔음. 우수한 품질과 이 지방의 독특한 특성이 배어있고 관광객들이 많은 지역이어서 소비자들에 대한 직접판매가 가능한 지역임에도 불구하고 AOC 승인신청이 다소 늦은 편임. 그러나 청년 영농인들이 참여하면서 AOC 승인신청을 요청하게 되었고 고추의 특성이 지역의 토질, 기후, 전통적 생산 방식과 어떤 관련이 있는지에 대한 과학적인 접근이 이뤄지게 되었음.
- 니스의 AOC 올리브도 산악지대에 위치한 이 지역의 500여 소규모 가족농가들에 의해 경작되는 특성을 가지고 있다. 니스의 올리브는 2차 세계대전 이후 생산이 침체했고 대규모 올리브 생산자들에 밀려서 크게 어려움을 겪었으나 AOC의 승인으로 이 지역의 특산품으로 인정됨에 따라 발전전망이 밝음.

## 4. 사례 분석 : 로까마두 프로마즈

### 4.1. AOC 승인 과정

- 1996년 1월 16일에 로까마두 성모마리아 성지부근에 위치한 게르쎌 지방의 석

회질이 많은 고원지대인 꼬스 지역에서 생산되는 염소우유로 만든 작은 프로마즈가 로카마두라는 원산지명칭통제(Appellation Rocamadour Contrôlée)을 획득했음. 프로마즈의 AOC 획득은 AOC 를 포도주 이외에 다른 농산품에도 적용할 수 있도록 승인한 1990년 7월 2일 법의 발효이후 국립원산지명칭통제기구가 승인한 첫 번째 유가공품이라는 점에서 의의가 있다.

부표 1-5. AOC 농산품의 생산과 소비(2000년)

	생산량 (A) 톤	전체생산 (B) 톤	A/B %	면적ha/ 마리수	생산자수	가공자수
baux de Provence 올리브기름	392	3,800	10.3			10
검은 올리브	11	4,340	-	1,735	1,164	6
부순 올리브	160	4,340	4.0			6
Nyon 올리브 기름	79	3,800	2.0	951	1,050	6
검은올리브	252	4,340	6.0			17
Aix en Provence 올리브 기름	66	3,800	1.7	793	1,030	14
Haute Provence 올리브 기름	42	3,800	1.1	414	335	-
고추 Espelette	2,047		-	23.5	64	67
식용포도						
Muscat de Ventoux	1,392	120,397	1.2	379	115	-
Chassels de Moissac	7,700	120,397	6.0	1,297	555	-
감자 Ile de Ré	4,646	316,377	1.0	258	52	-
꼬꼬 - Paimpol	9,144	163,133	6.0	1,525	996	
령땀 베르 - Puy	8,322	12,074	69.0	5,259	1,254	15
호두 - Grenoble	8,000	27,780	29.0	6,427	1,758	15
꿀						
Vosges	1.5	-	-	-	25	-
Corse	153	-	-	-	63	-
기타						
종자 소 Camargue	227	-	-	13 970두	88	7
기름Haute Provence	19	-	-	1,725	64	28
건초 Crau	44,000	-	-	7,910	202	

\* 불문은 AOC 이름임.

- AOC의 승인을 얻기 위해 이 지역의 생산자들과 관련사업자들은 1990년부터 필요한 요건을 갖추는 작업을 추진해왔음. 이들은 AOC의 정의에 부응할 수 있는 생산의 기술적 조건을 갖추는 한편 전통적인 생산노하우와 생물기관학적 특성으로 표현되는 페르와르와 생산품간의 실질적인 관계를 수립했음. 그리고 생산품인 프로마즈가 지역농업경제의 활성화에 중요한 역할을 할 수 있는 가능성을 입증했음.
- 로까마두 AOC를 승인한 행정법규는 다음과 같은 내용을 골자로 한 규정을 만들었음.
  - 프로마즈의 원료인 염소우유는 동 법규에 의해 제한된 지역에서 길러진 염소에서 얻어진 신선우유로만 생산함,
  - 최소한의 발효기간은 6일 이상,
  - 프로마즈를 만드는 주형의 모양 및 개당 무게는 35그램,
  - AOC 적용지역은 로(Lot)군(Département)과 주변의 4개 군의 일부 경계 지역을 포함하는 266개 마을로 제한함.

## 4.2. 지역적 배경

- 로까마르 프로마즈의 AOC를 규정한 행정법규가 생산지역의 범위를 위에서와 같이 제한한 근거는 전통적인 생산노하우와 자연조건의 특성을 고려한 것으로 무엇보다 깨르시 지역 특성이 석회질 고산지대라는 점이 핵심임. 이 석회질 고산지대는 빈약하고 건조한 토양을 가지고 있고, 잎줄기에 솜털을 가진 잣나무 숲 지역으로 식물지리학적 특성을 가진 지역임.
- 따라서 이 지역은 집약농업이 불가능한 이른바 경작조건 불리지역에 속함. 그러나 일부 농민들은 부가가치를 높이기 위해 이 지역의 특수한 자연환경조건을 반영한 특산품을 개발시켜왔음. 다시 말해서 물리적으로 주어진 조건들과 인간의 노하우를 결합시키는 노력을 기울여왔음.
- 지역의 농가들이 염소를 주로 기르게 된 것은 불과 30년에 전부터였다. 그 이전에는 주로 양을 길렀고 염소는 부분적으로만 사육했음. 역사적으로 보면 염소우유로 만든 프로마즈는 주로 여자들에 의해서 보조적인 소득수단으로만 적은 양을 생산했음. 사실 로까마두 프로마즈가 명성을 얻게된 것은 이 지역 여

자들이 오랜 기간동안 계승해온 노하우에서 비롯된 것이기도 함.

- 또한 로까마두 지역은 성인 썸-자크의 순례의 길을 보존한 종교적으로도 유명한 지역이어서 오래 전부터 이곳을 방문하는 많은 순례들로부터 이 지역에서 생산되는 염소 프로마즈는 큰 인기를 얻었음. 오늘날에도 이 지역은 건축 유적과 종교유적지로 널리 알려져서 연간 100만 명의 관광객들이 방문하는 등 녹색관광으로도 자리를 잡았음. 이런 관광 자원과 관광객들이 이 지방의 떼루와르에서 생산되는 프로마즈의 홍보와 판매의 토대가 되기도 했음.
- 로까마두 프로마즈의 생산자들은 이러한 유리한 점을 최대한 활용했고 따라서 염소사육이 점진적으로 확대되고 마침내는 주력 농업활동으로 자리잡게됐음. 염소들에서 얻어진 우유는 신선우유상품과 응고우유, 프로마즈 등 가공상품으로 만들어졌음. 이러한 축산 및 가공사업이 점진적으로 발전하면서 축산농가들과 관련 사업자들은 연합조직을 결성했고 마침내는 조직의 이름으로 로까마르 프로마즈의 AOC승인을 신청하게 된 것임.

### 4.3. 경제적 성과

- AOC를 승인 받은 첫 해인 1996년에 로까마르 AOC 프로마즈의 생산량은 450톤이었던 것이 1999년에는 600톤으로 늘어났음. 현재 생산들의 현황을 살펴보면, 5개 가공수공업자, 1개 정제업자, 58개 우유생산자, 13개 응고우유생산자, 3개 신선 프로마즈 생산자, 37개 농가생산자 등으로 구성되어 있다. 유통형태는 생산자가 직접 소비자에게 판매하는 경우부터 전문유통사업자에게 판매하는 경우 등 다양함.
- AOC 제한 지역 내에 농가 당 평균 염소 수는 160마리며 농가간의 축산규모는 적게는 15마리에서 많게는 570마리로 매우 편차가 큰 편임. AOC 승인이후 프로마즈 생산량이 늘어난 것은 염소 수의 증가와 새로운 생산자들의 가입(1998년 3명, 1999년 9명)으로 설명할 수 있다.
- 이러한 변화는 로까나르 프로마즈가 AOC 승인을 얻은 결과 경제적으로 성과를 거뒀다는 사실을 보여줌. 염소우유의 평균시장출하가격은 품질에 따라 리터 당 3~3.6프랑 수준임. 이것을 응고우유로 가공할 경우 출하가격은 리터 당 3.7~4.6프랑 수준이며, 이것을 다시 프로마즈로 만들 경우 6프랑임. 만일 생산

자가 직접 소비자에게 판매할 경우 10프랑 수준임. 결국 AOC 승인을 받은 후 지난 4년 동안의 경제적 성과는 긍정적이라고 평가할 수 있다.

- 그러나 이러한 경제적인 성과에도 불구하고 아직 해결해야 할 점이 있다. 우선 생산자들은 AOC가 규정하고 있는 생산조건을 준수함에 있어서 양적인 측면과 질적인 측면 모두에서 아직 불안정한 수준에 머무르고 있다. 특히 가축들의 사료와 관련해서는 이 지역의 페르와르의 특성이 충분히 반영되도록 해야하기 때문에 더욱 쉽지 않은 문제임. 이런 어려움은 생산품에 대한 엄격한 품질검사와 판매승인 과정에서 곤잘 드러남.
- 또 로까마두 프로마즈 생산자 조합의 중요한 걱정거리 중에 하나는 시장출하 가격임. 왜냐하면 시장출하를 담당하는 유통자들의 규모가 다양하기 때문에 출하가격의 협상에서 일관성을 유지하기가 어렵기 때문임. 게다가 로까마두 프로마즈와 상품의 외관이 비슷한 까베꾸 염소치즈와의 시장경쟁도 문제임. 까베꾸 프로마즈는 AOC 인증이 없는 프로마즈기 때문에 생산조건 특히 원료인 우유의 산도와 최소한의 발효기간 등에서 제한을 받지 않아 로까마두 프로마즈 보다 낮은 가격으로 공급될 수 있기 때문임.



## 부록 2.

# 일본의 농산물 지역차별화 실태와 전략

## 1. 지역농산물의 차별화 배경

### 1.1. 일본의 농업여건 변화

- 일본 농업은 전후부터 현재에 이르기까지 대체로 10년을 주기로 시기적 특징을 볼 수 있는데 1950년대를 제1기로 보면, 이 시기는 외화가 부족한 가운데 국민식량확보가 지상과제였던 시대로 강제적인 식량관리의 통제를 받으며 농지개혁을 통하여 창출된 자작농 체제하에서 식량증산에 매진하던 시기였음.
- 제2기는 1950년대 말부터 약 10년 간으로 일본이 고도경제성장을 이룩한 시기로 기본법 농정하에서 국민소득의 증가로 식량 소비구조가 변화하고, 농업취업자들이 타산업으로 이동하면서 “농업의 기계화”와 “선택적 확대”가 시대적 과제였음. 전통적 농작물로부터 새로운 성장농산물로 전환을 추진하여 도작의 생력화를 이루고, 경영적으로는 쌀 외에 또 다른 작목(쌀+알파)을 추진하여 지역적으로 새로운 성장농산물의 산지를 형성하는 시기이기도 함.
- 제3기는 60년대 말부터 1970년대 말까지 쌀 생산조정이 시작되어 전작 할당정책, 전작지 집단화, 지역농업의 구조개선 등이 농정의 중심이 되었지만, 전작을 하려해도 마땅한 작목이 없고 구조개선정책에 대한 규모확대도 뜻대로

되지 않아 전작할당을 고심하는 시기에 주산지가 형성되고 이어 제3기의 지역농업 구조개선을 거치면서 농산물의 산지간 경쟁이 격화되기 시작했고, 이를 타개하고자 유통개선 등을 통한 농산물 지역 차별화가 시작되었음.

- 제4기인 1980년대 후반까지 일본 농업은 무역흑자의 누적에 따른 일본 경제의 국제화의 영향으로 농산물 수입이 대폭으로 확대되면서 지역농업을 진흥시켜 농업·농촌을 활성화시키기 위한 고심이 시작되었음. 1979년 오이타에서 과소 타개책으로 주창된 일촌일품 운동의 발화로 1980년대는 농산품의 지역브랜드화가 특산품 차원에서 각지로 확산되었음.
- 제5기라고 할 수 있는 1990년대 후반 2000년대에 들어와 식료의 안전성이 가장 문제가 되어 식품의 안정공급시스템을 구축하고, 구조개혁을 통한 농업의 지속적 발전, 농촌과 도시와의 공생, 대류에 의한 순환형 사회 실현을 목표로 지역 단위에서 농업정책을 수립하고 있음. 특히 소비자가 안심하고 소비할 수 있는 농산물 생산 판매에 주력하여 품질인증제도, 특산품 지역인증제 등 제도를 정비했으며, 최근 2002년에는 일본 브랜드로 할 수 있는 대표 농산물을 만들자는 움직임 속에서 쌀의 경우 '니이가타 코시히카리' 브랜드를 만들었음.

## 1.2 일본의 농산물 지역브랜드화의 의미

- 농산물 지역브랜드라는 말은 1989년에 국가차원에서 등록된 용어로서 1990년부터 실시된 「농업·농촌 활성화 농업구조개선사업」의 일환으로 「수요창조형 구조개선사업」에서 비롯되었음.
  - “소비자욕구(needs)를 먼저 파악하여 혁신적인 지식·기술의 구사로 팔리는 농업을 추진”한다는 캐치프레이즈로 농산물의 지역특산품 개발과 지역브랜드를 확립하여 농업진흥·농촌활성화 수단으로 활용하자는 것임.
- 당시 지역브랜드에 대한 행정용어, 지역농업의 지도보급용어로는 명확하지 않으나 지역브랜드는 지역특산품 판매에 있어서 브랜드 전략으로 이해되었고(高橋正郎), 일촌일품운동의 농산품이 유사품 생산으로 과잉되면서 판매 부진을 타개하기 위한 고유판로 확보의 필요성에서도 제기되었음.
  - 또한 산지간 경쟁, 국제경쟁에서 산지가 살아남기 위해서는 제품차별화 전략과 브랜드화 전략이 표리일체가 되어야 하는 전략적 의의가 있고, 지역차별

화로 성공한 사례는 규모는 크지 않아도 상품이 특징이 있고, 소비자와 유통업자가 상품에 대한 일정한 평가를 하여 브랜드가 확립된 차별화 상품을 생산하는 지역으로 인식됨.

### 1.3 지역브랜드화가 요청된 배경

- 농산물의 지역브랜드가 요구된 배경을 보면 식료품 소비 중 가공식품, 외식 비중이 높아져 소비자의 욕구가 변화되고 있다는 것임.
  - 1955년에는 음식비 지출의 6할이 쌀과 신선식품 지출이었으나 1988년에는 이 품목들의 지출이 37%로 감소하고 가공식품이 37%에서 47%로 증가, 외식이 4%에서 16%로 증가하였고, 또한 조리식품은 1965년에 10%이었던 것이 1988년에 23%로 증가하였음.
  - 이에 대응하기 위해서는 지역농산물을 적극적으로 가공해야 할 필요가 있었고, 농업생산자의 직접거래 상대가 농협이 아닌 중간 유통업자가 됨으로써 상품에 대한 엄격한 기준이 요구되었음.
- 한편 국민소득 20,000불 수준의 일본에서 농산물 소비는 개성화, 다양화, 패션화, 고급화로 소비혁명, 유통혁명이 일어남. 유통업계에서는 독자적인 상품을 개발하고, 점포차별화 전략을 구사해야 하며 PB상품 개발, 고향을 생각하게 하는 식품, 수제품, 자연식품이 주목받게 되었음.
  - 고도성장기에는 메이커가 주도했었으나 대형슈퍼 등 양판점이 소비의 개성화, 패션화에 대응하여 유통혁명을 주도하게 되고 이에 따라 농산물 판매에서도 브랜드화가 요청됨.
- 엔고에 따른 국제경쟁력 약화와 외식산업 조리식품의 기업간 경쟁 격화로 독자적인 맛, 비용절감, 저가격 공급을 위한 육류, 야채, 수산물과 같은 신선식품, 가공품, 반가공품의 수입이 확대되면서 국제화시대의 고부가가치 생산이 요청됨.
  - 수입농산물에 없는 고유가치를 가진 농산물을 제공하고, 다양한 개성의 소비자 욕구에 적합한 고부가가치 상품을 제공해야 하는 시장의 요구가 증대.

## 2. 지역농산물의 차별화 실태

### 2.1. 지역 농산물 차별화 유형

#### 가. 차별화 분류의 기준

- 지역농산물의 유형은 크게 차별화 주체별, 방법별, 차별화의 지역범위별로 나누어 볼 수 있음.
  - 먼저 차별화의 주체별로 보면 생산자가 주체인 경우는 일반 시장유통시 상품에 차별적인 표시를 함으로써 유통업자에게 타상품보다 유리하게 판매하는 경우와 직거래, 전자상거래 등 소비자에게 직접 판매시 상품을 표시하는 경우가 있고,
  - 그리고 유통업자가 독자적인 상표를 개발하는 경우로서 쌀도매상에서 쌀 상표를 개발하여 판매하는 경우와 대형슈퍼에서의 상표개발을 들 수 있음.
- 차별화 방법별로 보면 품질차별화, 브랜드화, 수송방식 차별화, 전통문화 차별화, 품질인증 차별화로 볼 수 있음.
  - 품질차별화는 완숙토마토의 판매에서와 같이 선별을 철저히 하여 시장평가를 얻는 방법, 예냉이나 저온 저장과 같이 저장기술을 이용하여 신선도를 제고시킴으로써 품질을 유지시키는 방식, 유기농산물, 감농약농산물과 같이 안전성을 확보하는 생산방식, 쌀의 예에서 나타나는 바와 같이 무세미, 발아현미, 저온보관미 등 가공방식으로 차별화를 추구하는 등의 방법이 나타나고 있음.
- 브랜드화는 산지, 품종표시 또는 독자적인 명명으로 이미지화 하는 경우로 쌀의 경우 아키타현의 아키타코마치에서 대표적으로 알 수 있듯이 산지와 품종이 합쳐져 하나의 브랜드가 되는 경우와 지역의 이미지를 살려서 현의 공통 브랜드를 성립시키기도 함.
- 또한 수송차별화는 헬리콥터 수송임을 표시하여 산지와 신선도를 강조하는 경우로 큐슈산 하카타 만능과가 관동지방에 진출하여 크게 평가를 받은 경우와 북해도 유바리 지역의 메론등을 들 수 있고, 전통문화 차별화는 특정수요의

역사적 축적에 의해 형성된 전통이 있는 농산물을 재생시키는 경우도 있음.

- 예를 들면 교토의 京야채, 오사카의 나니와 야채 등이 있음.
- 끝으로 90년대 후반에 두드러진 차별화로 품질인증에 의한 차별화를 들 수 있음.
  - 식품의 안전성이 강조되면서 농약과 화학비료 사용을 제한한 생산방식의 농산물임을 기준을 지켜 생산한 생산자가 표시하거나 이를 제3자는 인증하는 제도로서 JAS(일본농림규격), 유기농산물 인증이 있고, 가공품으로서 지역특산품을 인증하는 E마크 제도등을 들 수 있음.
- 차별화의 지역 범위에 따라서는 縣단위에서 브랜드화하는 경우와 정단위, 개별생산자 단위로 나눌 수 있음.
  - 현단위로는 니이가타쌀의 통일브랜드나 이와테현의 「純情米」 등에서 볼 수 있듯이 현내에서 생산되는 쌀에 대해서 재배방식, 품질관리 등 일정한 기준을 적용하여 공통브랜드로 출하하는 경우이고,
  - 또한 시정촌 단위에서 브랜드화 하는 예로서는 니이가타에서도 최고의 코시히카리를 생산하고 있는 「니이가타미나미우오누마 코시히카리」가 있고,
  - 개별 생산자가 브랜드화하는 경우는 주로 전자상거래에서 많이 나타나고 있으며 농장, 농장주, 생산방법 등 제품에 대한 종합적인 정보를 제공하면서 브랜드화를 추진하고 있음.

## 나. 차별화 유형별 사례

### 1) 유형 1: 지역자원의 이용형

- 차별화 정도가 강한 유형으로 지역 자원의 이용형이 있음.
  - 이미 지역에 존재하고 있는 품목을 적극적으로 상품화하고, 수요를 확대한 경우로 대표적인 것으로 도토리(秋田縣 比内(히나이) 정). 은행(愛知縣組父江). 으뜸덩굴(山形縣(야마가타현) 天童(덴도) 시, 아시다바(東京都(도쿄도)) 산마 등이 있고, 이중에서도 도토리를 자연식품으로 상품화하여 「밭의 캐비아」로 1970년경에 현외에 출하하여 1989년에는 플라이트(flight) 輸送도 이용하면서 도쿄와 요코하마시장에서 오사카 나고야시장까지 출하를 확대하는 경우도 있고, 은행나무가 많은 愛知縣(아이치현)의 산지에서는 알이 큰 은행알을 早期에 출하하고 고급 요정의 수요를 개발하여 1억엔 이상의 매상

을 올린 경우도 있음.

## 2) 유형 2 : 시장세분화에 대응한 마케팅 전개

- 특정품목의 시장 세분화에 대응하여 마케팅을 전개한 유형으로 대표적인 사례는 북해도 유바리 멜론과 博多 (하카타) 만능과를 들 수 있음.
  - 품목이 특이하고 항공수송으로 수요를 확대한 경우이고, 유바리 멜론은 아루스系과 육질이 붉은 재래種로부터 신품種를 만들고 중급의 수요개발을 목표로 東京 (도쿄) 시장에 진입하면서 또 시장의유통으로는 품질이 좋은 共選物의 일부를 택배편으로 하여 30~35%에 이름.
  - 유통채널의 콘트롤과 브랜드化로 유바리 멜론은 선물용 수요를 확대하고, 시장유통에서도 수요가 높아지면서 판매가격이 상승하여 중급 멜론으로 진입했던 것이 고급화되었음.
- 신품목으로 수요가 확대된 것으로는 중국 야채인 심경채, 미니토마토, 매실, 비오네, 나바나 등이 있음.

## 3) 유형 3 : 선물용 수요에 부응한 브랜드化

- 이 유형은 기존 산지를 재편하여 마케팅을 전개하기 쉽고, 후발 산지가 고급 과일로 진입하기에는 기술의 숙련과 육성 기간을 필요로 하기 때문에 장벽이 높아 유리함.
  - 예를 들어 고급 딸기인 카라츠 아이베리 (佐賀縣 카라츠시)는 도쿄의 오이타 중도매상에게 선물용으로 고급 과실로 출하되었고, 출하 비율은 30~40%를 大玉의 고급품을 중심으로 하고 그 중 50% 정도가 선물용 수요이고 나머지의 60~70%의 中玉은 다른 시장에 출하하였음.
  - 또 하라구치마인드라고 하는 조생밀감(長崎縣 大西海농협)은 지역의 우량품종의 개발과 완숙화로 고급화시켜 차별화 하였음.
  - 또한 밀감의 선물용 출하로 맛제일 밀감, 미카에이스 등 당도 12도 이상의 철저한 품질관리로 차별화를 강화하였고, 이들은 선물용의 고급 수요에 대응하였지만 시장유통이 지배적이고 대기업 도매업자에게 출하된 비율이 높으며 고품질에 의해 수요는 고정적임.

- 야채의 사례로는 전골용의 고급 파가 있으며 택배편에 의한 시장외유통이 중심이고 매스콤 소개가 판매 촉진에 크게 공헌하였음.

#### 4) 유형 4 : 출하시기에 의한 차별화

- 시설원예가 일반적이며 고우찌현과 큐슈의 여러 현에서는 노지나 터널재배로 생산된 품목을 주년화하여 다수의 품목으로 수요를 확대함.
- 출하시기에 의한 차별화는 난지, 고냉지· 한냉지 모두 지금까지 적극적으로 채용되어. 산지에 따라서는 대량수요품목으로부터 소량수요품목까지 다양하게 변하고 있고, 품목에 따라서는 시장가격이 높아지면 수입품과의 경쟁에 노출될 수 있음.

#### 5) 유형 5

- 제5의 유형으로 품종을 포함한 기술적 내용을 변경하여 산지를 재편하거나 진입하는 경우.
  - 신품종으로는 딸기는 서남 난지의 도요노카, 관동은 여봉에 토마토는 모모타로, 화스트 등 우량품종으로 고정화되었고, 전자의 도요노카는 농가에서 예냉고를 설치하여 品質관리를 철저히 하고 토치기현을 중심으로 한 여봉보다도 판매가격에서 유리하게 되었음.
  - 그 때문에 신품종과 여냉고를 조합시켜 차별화하려고 한 전략은 후쿠오카현에서 시작하여 큐슈 여러 현에 파급되었고,
  - 또 후자는 신품종과 완숙 또는 유기재배와 조합, 차별화하여 야채보다도 과실의 성격을 강화하고 고부가가치를 추구하였음.
  - 유기재배는 안전성이 차별화 요인이 되어 低농약, 無농약으로 구분되고, 低농약은 경쟁산지도 동일 행동을 취하기 쉬워 품질차가 없으면 우위성이 저하되고 딸기 때문에 유통채널의 선택이 중요해짐.
- 축산물에서도 젓으로 독자적인 유통경로를 확립하고 있는 카가와현 오오카와농협은 9호의 농가가 206두를 미국에서 구입하여 乳량을 홀스타인보다 많고 유지방율이 4.6이어서 차별화를 추진하여 30% 이상의 높은 가격유리성을 실현하였음.

- 이 농협에서는 플랜트를 건설하여 생협을 중심으로 해왔지만 아이스박스를 설치한 택배로 저온시스템을 개발하여 1호당 100두의 사양두수까지 확대하였고, 생산으로부터 유통의 전 시스템을 차별화 하려고 하였음.
- 일반적으로 축산물은 기술 내용의 변경이 지방을 減少시키기 때문에 독자적인 사료설계나 신선판매를 유리한 조건으로 할 수 있는 유통채널 선택이 차별화 요인이 됨.
- 이상과 같이 브랜드化에는 대강 5유형을 들 수 있으며 각 부분의 유통구조, 기술구조 등에 따라 산지의 브랜드化의 전략이나 자원이용의 형태도 달라지게 됨.

## 2.2. 일본의 쌀 차별화 실태

### 가. 고부가가치 쌀의 생산현황

#### 1) 품종 및 산지에 따른 식미 고부가가치

- 일본에서는 「고시히카리」가 남동북 지방으로부터 큐슈 지방까지 재배하여 일본 벼 재배면적의 35%를 차지하고 있음.
- 고시히카리는 1956년에 후쿠이 현농업시험장에서 육성되어 최초에는 니가타현에서 재배된 품종으로 내도복성이나 도열병 저항성은 약하지만 밥의 찰기가 강하고 밥맛이 좋아 수요가 급증함.
- 고시히카리의 가격은 2001년 9월 현재 다른 품종의 쌀값이 현미 60kg에 15,000엔 정도인데 비해 고시히카리는 16,000엔부터 20,000엔의 가격에 유통되고 있음.
- 같은 고시히카리 품종이라도 산지에 따라 가격차이가 크게 나타나 이바라키현이나 도찌기현산의 고시히카리는 현미 60kg에 16,000엔 정도인데 비해 니가타현 우오누마 군산의 고시히카리는 26,000엔으로 유통되고 있음.
- 신품종 육종도 고시히카리의 식미를 도입하는 교배가 중심으로 키라라397, 아끼타고마치, 히토메보레, 히노히카리 등이 있으며 2001년 일본에서 재배면적 상위 10품종 가운데 9품종이 고시히카리계 품종임.



- 고시히카리와 상이한 식미를 가진 쌀을 지역한정 쌀로 생산하는 지역으로 기후 현의 하 쓰시모, 오까야마현의 아사히는 쌀의 찰기가 적은 밥맛 좋은 쌀로 평가.

부표 2-1. 일본의 재배면적 상위 10품종(2000)

순위	품종명	교배조합	재배면적	점유율
1	고시히카리	농림22호/농림1호	547,125	35.5
2	히토메보레	고시히카리/하 쓰호시	148,921	9.7
3	히노히카리	고가네바리/고시히카리	139,495	9.0
4	아키타고마찌	고시히카리/오우292호	130,497	8.5
5	키라라 397	시마히카리/키타아게	73,299	4.8
6	기누히카리	收2800/호꾸리꾸100호/나고유타까	56,186	3.6
7	하에누끼	쇼나이29호/아끼타고마찌	41,616	2.7
8	호시노유메	아키타고마찌/도호꾸483/쥬이꾸397	40,292	2.6
9	넵폰바레	야마비꼬/사찌카제	20,385	1.3
10	쓰가루로만	후께아141호/아끼타고마찌	19,677	1.3

\* 밑줄친 품종은 고시히카리가 친품종인 품종

부표 2-2. 일본의 주요 벼 품종의 지역별 면적 증가율

순위	품종명	생산지명	면적 (천ha)	전년 대비 (%)	순위	품종명	생산지명	면적 (천ha)	전년 대비 (%)
1	고시히카리	니가따	90.4	99.3	2	히토메보레	미야기	49.9	
		이바라끼	48.7	94.2			이와테	29.9	
		도치끼	45.8	98.9			후꾸시마	18.7	
		후꾸시마	41.3	102.2			야마가타	8.2	
		치바	37.0	96			도치끼	5.0	
		도야마	34.4	95			기타지역	22.5	
		미에	21.4	91.5					
		니가노	20.1	93.7					
		이시가와	17.8	94.7					
		후꾸이	17.2	97.9					
시마네	16.7	95.2							
		전국합계	526.5	96.9			전국합계	133.3	106.1
3	아끼따고마찌	아끼따	75.7	93.7	4	히노히카리	구마모또	18.5	91.2
		이마테	16.2	90.9			후꾸오까	18.4	97.2
		야마가따	10.1	110.6			오이따	17.0	106.3
		기타지역	29.5	101.1			사가	13.8	94.1
		전국합계	131.6	96.0			전국합계	125.9	105.9

## 2) 생산관리의 차별화에 의한 고부가가치

### ○ 식미치 향상 재배법 채택

- 식미치에는 단백질 함량이 큰 영향을 미치고 있기 때문에 출수후의 추비를 주지 않아 쌀의 질소함량을 낮추도록 장려

### ○ 지역한정 쌀

- 지역의 토양을 비롯한 자연조건에 적합한 품종을 재배하여 다른 쌀이 섞이지 않도록 하여 순수한 지역 품종의 쌀임을 증명하여 부가가치를 높임.
- 니이가타현 남우오누마군산 고시히까리, 아끼타현 아끼타고마찌에 DNA감정 실시, 기후현의 하쓰시모, 오까야마의 아사히도 밥맛이 좋아 산지가 한정된 고품질미를 브랜드화 하여 판매.

### ○ 감농약·무농약 쌀

- 건강지향성 소비자의 욕구에 따라 농약 사용을 줄이거나 무농약, 오리 농법 등의 쌀로 대개 직접 소비자에게 판매 2000엔~3500엔/5kg. 인터넷 등으로 판매.

## 3) 가공 유통분야의 차별화

### ○ 무세미(씻지 않은 쌀)

- 공업적 방법으로 쌀겨 가루를 제거하여 쌀을 씻을 필요가 없이 간단하며 영양가도 높아 호평.

### ○ 발아현미

- 소비자의 건강지향의 취향에 맞는 쌀 상품으로 현미를 물에 몇시간 담그어 두면 배아내의 글루타민산이 탈산화되어 감마아미노산으로 변하여 혈압을 조정하는 작용이 있음. 섬유질, 비타민 함량도 풍부하고 일반밥솥으로도 밥을 지을 수 있음.

### ○ 블랜드(혼합) 쌀

- 전문 미곡상 중심으로 식미를 좋게 하는 혼합 비율로 판매.

## 4) 신형질미

- 1989년부터 1994년에 걸쳐 시행된 슈퍼라이스 계획에 의해 외국산의 값싼 쌀에 지지 않는 신형질을 가진 쌀을 개발, 식미 좋은 쌀, 건강에 좋은 쌀, 다양한 가공용 쌀.

부표 2-3. 계획외 유통미의 가격동향

(단위 : 엔/현미60kg)

구분 조사일	고시히까리 (니이가타)	사사니시키 (미야자끼)	고시히까리 (이바라끼)	아키타코마찌 (아키타)	히토메보레 (후쿠시마)	참 쌀
98년 10월	23,650	-	18,800	17,700	18,400	16,150
11월	23,250	18,500	18,550	18,450	18,400	16,150
12월	22,000	18,150	18,550	17,950	18,150	16,800
99년 1월	22,000	18,150	18,550	17,950	18,150	16,800
2월	22,750	18,150	18,550	18,050	18,150	16,800
3월	22,750	18,250	19,200	18,400	18,500	16,800
4월	21,500	18,100	18,700	18,100	18,200	-
5월	20,500	17,600	18,000	17,500	17,700	-
6월	20,000	17,400	17,800	17,400	17,500	-
7월	19,500	17,200	17,500	17,400	17,100	-
8월	19,000	16,750	17,000	16,750	16,800	-
9월	17,750	-	16,000	15,250	15,250	-
10월	17,750	-	15,600	15,900	15,950	-
11월	17,750	-	15,900	16,250	15,900	-
12월	17,750	15,900	15,900	16,400	15,950	-
00년 1월	18,250	15,900	15,900	16,400	16,100	-
2월	18,250	15,900	15,800	16,300	16,000	-
3월	18,250	15,900	15,700	16,100	16,000	-
4월	18,250	15,900	15,500	15,900	16,000	-
5월	18,250	15,900	15,500	15,900	16,100	-
6월	17,750	15,900	15,500	15,900	16,000	-
7월	17,750	15,900	15,100	15,100	16,000	-
8월	17,750	15,900	15,100	15,100	16,000	-
9월	17,750	15,900	15,100	15,100	16,000	-
10월	17,950	17,100	15,300	15,650	15,200	-
11월	18,100	17,100	15,300	15,650	15,200	-
12월	18,100	17,100	15,300	15,650	15,200	-
01년 1월	18,100	17,100	15,300	15,650	15,200	-
2월	18,100	17,100	15,300	15,500	15,200	-

- 저아밀로스 쌀 : 밀키퀸은 밥의 찰기가 고시히까리보다 강하며 밥이 식어도 찰기가 떨어지지 않음. 산지에 따라 같은 지역에서 재배된 고시히까리보다 높은 가격으로 판매. 각지에 맞는 품종육성이 추진 전국적으로 재배 증가 추세임. 전문 양곡상 취급량이 증가될 것으로 예상됨.
- 거대배아미 : 하이미노리는 건강식품용 최초의 쌀로 1999년에 육성, 배아가 보통 쌀의 3-4배, 발아현미용으로 사용. 입묘가 어려워 재배가 어려우나 건강식품회사와 계약재배로 생산
- 사료용 품종육성 : 휴경농에 사료용 벼 재배 2000년의 사료 벼 재배는 350ha 이었으나 2001년에는 2000ha까지 증가. 총체 수량이 2톤/10a를 넘어 목초와 같은 정도의 사료적성을 갖춤.

### 5) 니이가타 쌀의 특징

- 니이가타고시히까리 맛은 수확전 요인의 영향도를 보면 품종 최대, 시비 최대, 작기 대, 일조·기온 대, 수확시기 대, 토성 등은 소, 수확후 요인은 건조가 중, 조제가 중, 현미수분은 소로 나타나고 있으며 상미기간은 정미일로부터 보존기간이 각각 다름.

부표 2-4. 니이가타 쌀의 특징

		고시히까리	월로조생	토도로키와세	니이가타와세	유키노세이
현미 특성	쌀알 크기	중립	중립	소립	소립	중립
	복백	무	미량	무	무	미량
	백도	약간 흰색	약간 흰색	보통	보통	약간 흰색
정미 특성	배아잔존	보통	약간 적음	보통	보통	약간 적음
	백도	보통	보통	보통	보통	보통
	정미보류	보통	약간 낮음	약간 높음	보통	약간 낮음
밥의 특성	광택	좋음	약간 좋음	약간 좋음	약간 좋음	보통
	식미	좋음	약간 좋음	보통	보통	보통
	요드 색도	열음	보통	열음	보통	보통
	단백질	적음	적음	적음	적음	적음
	가열흡수율	보통	대	보통	보통	보통
	팽창용적	보통	보통	보통	보통	대

자료 : <http://www.niigata-inet.or.jp/sougou/kome/s22a-1.html>

- 일조시간이 짧고 강설량이 많으며, 여름은 일조시간이 길고 우량이 적은 니이가타의 기후조건과 맑은 물, 비옥한 토지, 건담 중 100g 속에 포함되어 있는 암모니아의 양은 14mg으로 전국 평균 7.5mg의 2배로 지력이 좋음.

## 다. 쌀 품질관리 및 차별화 제도

### 1) 농산물 검사제도

- 일본의 농산물 검사제도는 1950년 제정, 2000년에 개정되어 2001년 4월부터 민간검사기관에 이양하는 현행 검사제도 사용.
  - 목적은 공정하고 원활한 거래, 품질개선, 농가경제의 발전, 소비의 합리화에 두고 있음.
  - 검사대상 품목은 농림수산부 대신이 전문가의 의견을 받아 정하고, 의무검사 대상품목은 쌀, 보리, 밀 등이며, 종류별, 상표별로 규격을 정하고 있음.
  - 정부미와 자주유통미는 현미로 국가검사를 받은 후 등록출하업체, 자주유통법인, 정부를 통해 등록도매업자 및 소매업자에게만 판매.
- 정부미의 브랜드 판정기준은 자주유통미가 유통의 주체가 되었음을 감안하여 자주유통미의 시장평가를 정부미에 최대한으로 반영하여 연동시키는 것에 목적이 있음.
  - 정부의 행정가격이라고 하는 고정적인 운용으로부터 탈피하여 브랜드의 품질에 따른 가격형성이 정부미에도 도입됨.
  - 브랜드의 등급화에 따른 구분은 1류에서 5류가 되며 쌀의 등급판정이 기술적 특성에 의한 구분임에 대해서 경제적인 의미의 부가가치적 특징을 평가하는 품질평가라고 할 수 있음.
  - 계획 유통미의 평균출회 회수가 1000톤 미만의 브랜드에 대해서는 원칙적으로 5류로 하지만, 현이 생산·판매추진계획을 가지고 있는 것에 대해서는 지사의 신청에 의해 3류를 상한으로 하여 등급을 매기는 등 지역 실정을 배려하고 있음.

### 2) 쌀 표시제도

- 쌀 판매자는 JAS법에 따라 명칭, 원료현미 내용(산지, 품종, 산년, 사용비율),

내용량, 정미년월일, 판매자(정미업자)를 의무적으로 기재하고 식량사무소는 적합성여부를 관리.

- 표시사항에 대한 책임은 모두 판매업자에게 있음.
- 단백질 함량 등 식미 표시는 현재 하지 않고 있고, 특정성분만은 표시할 수 없고 가지고 있는 모든 성분을 표시해야 함.

### 3) 양곡 보관

○ 정부비축미는 전량 현미로 저온 보관.

- 고내온도 14~15℃, 습도 70%, 현미수분 13.0~14.5% 유지.
- 인위적인 고내 온도조절은 4~10월까지 하며 그 외는 상온 보관.
- 5년간 품위변화 없이 안전 보관 가능.
- 고품질 완전미 생산을 위한 도정시설(연미기, 색채선별기, 입형분리기 등)을 갖추어 완전미 가공생산성 제고.

○ 브랜드 쌀의 기대효과.

- 고품질 쌀 브랜드화로 쌀의 상품성(미질 및 가격) 향상.
- 쌀의 수급조절 및 농가소득지지.
- 새로운 유통체계 확립으로 쌀의 경쟁력 제고.
- 고품질 쌀 벼품종 인식 제고(생산자 및 소비자).

○ 브랜드 쌀 규격

- 일반적으로 1.0, 1.4, 2.0, 2.5, 5.0, 5.6, 10, 20, 20kg 이상으로 이 중 5kg 포장제품이 전체 거래량의 60~70%를 차지하고 있음.

○ 상품 브랜드화 공정

- 원료검사(품위, 수율, 식미), 정미검사(품위, 도정도, 식미), 제품검사(품위, 식미)등의 결과에 따라 브랜드 수 및 상품가격결정을 하며, 산지, 품종, 품위별로 구분 하공하여 쌀 탱크에 저장 후 식미 및 품위검사 결과에 따라 일정비율로 혼합하여 소비자 기호에 맞는 브랜드 개발을 함.
- 브랜드 쌀 개발에 사용하고 있는 일반적인 기기로는 근적외선(NIR), 식미계(미도미터), 백도계, 수분측정기를 사용 완전미 생산 공정을 거침.
- 완전미 생산을 거친 쌀은 식미계 측정치와 식미평가팀들이 관능(시식) 검사

후 투표로 브랜드 및 가격 결정을 하고 있음.

- 특히 전문 브랜드 쌀을 생산하는 도정공장에서는 품질관리실을 운영하여, 현미검사, 정미 검사, 제품검사를 거치고 이 검사과정을 통한 품위, 및 식미계 조사와 관능검사 결과 등을 종합하여 브랜드화를 결정하며 원료곡 구입시에도 이들 평가결과를 고려하여 적용함.

## 라. 쌀의 차별화 소비 실태

- 식료품의 소비형태는 가정내 소비가 다양화되고 있어 소비실태를 밝히기 위해서는 가계의 특징이나 지역성에 기초한 상세한 분석이 필요함.
- 소비자를 대상으로 실시한 앙케이트 조사결과(1998년과 1999년에 실시)를 중심으로 쌀 소비의 차별화 실태를 살펴보고자 함.

### <1998년 도쿄도와 오사카시 조사 결과>

- 쌀 소비는 맛을 중시하는 경향과 건강을 중시하는 경향이 뚜렷이 나타나고 있으며 세대유형별로 보면 부부세대에서 고급품 지향이 관찰되고 있음.
- 농산물 차별화와 관련하여 소비동향을 보면 일본 소비자들은 쌀 구입시 맛(77.1%)을 가장 고려하며, 다음이 품질(63.8%), 가격(53.9%), 안전성(39.8%), 기타(3.3%)순으로 나타나고 있고,
- 최근 구입한 쌀의 종류를 보면 니이가타 고시히카리가 37.4%, 타현의 고시히카리가 29.3%, 아키타 고마치가 25.4%, 무·감농약 유기재배가 10.9%, 사사니시키가 9.4%, 이토메보레가 5.6%, 타품종이 100%가 3.7%, 블랜드 쌀이 3.7%, 수입미는 없는 것으로 나타남.
- 최근 구입한 쌀값의 분포를 보면 5000~5499엔이 가장 높고(20.4%), 다음이 5500~5999엔으로 15.0%로 되어 있으며, 4500~4999엔이 12.0%, 4000~4449엔이 10.2%, 6000~6499엔이 9.6%, 3500~3999엔이 8.5%로 10kg에 2500엔에서 7500엔 이상의 가격 범위에서 구입하고 있는 것으로 나타남.
- 금후 쌀 소비량에 대해서는 소비량이 변하지 않을 것이다가 67.7%로 가장 많았고, 다음이 증가가 15.1%, 감소가 17.2%로, 감소할 것이라는 응답이 증가보다는 높았으나 변하지 않을 것이라는 응답이 가장 높은 응답을 보였음에 주

목할 필요가 있음.

- 쌀 소비량의 변화 이유는 일본식(화식)을 즐긴다는 응답이 28.3%, 소비감소가 25.6%, 가족 수 감소가 21.3%로 나타남.
- 쌀 소비를 증가시키는 방법으로는 맛을 좋게 해야 한다가 76.5%로 가장 높았으며, 건강에 좋다고 알려야 한다가 42.8%, 값싼 쌀을 생산해야 한다가 34.3%, 무·감농약, 유기재배 쌀을 생산해야 한다가 20.6%로 나타남.

#### <1999년 수도권 소비자 가구 조사 결과>

- 쌀 소비감소가 현저하게 눈에 띄는 가운데 가정에서 쌀을 구입하는 상황을 보면 1인이 한달에 약 3kg 구입한다가 33.2%로 가장 많은 응답을 보였고, 구입장소는 수퍼마켓이 약 3할로 가장 많았으며, 구입처를 결정하는 가장 큰 이유는 신뢰성을 중시하는 것으로 나타남.
- 구입한 쌀의 산지는 수퍼마켓에서는 니이가타산이 약 3할을 차지하여 가장 많으며, 전체적으로는 니이가타산이 22.3%로 나타났으며 다음이 아키타현으로 나타났고, 생협은 아키타가 22.9%, 다음이 니이가타가 16.2%, 미곡상은 니이가타가 25.9%, 다음이 아키타가 9.6%로 나타났고, 농가에서 직접 구입하는 경우는 사이타마가 22.6%, 다음이 아키타, 니이가타, 이바라키 순으로 나타나고, 또한 구입장소에 따라서 상당히 다양하게 나타나고 있으나 전체적으로는 니이가타, 아키타의 비율이 높고 다음이 지바, 사이타마, 이바라키 순으로 조사됨.
- 구입하고 있는 쌀의 상표를 보면, 전체적으로는 고시히카리가 5할을 차지하고 있고, 다음이 아키타코마치가 24.6%로 이 두가지 상표가 약8할을 차지하고 있음. 구입처별로 보면, 수퍼마켓은 고시히카리가 52.9%, 아키타코마치가 32.2%, 사사니시키가 5.4%이며, 생협은 코시히카리와 아키타코마치가 비슷하고 미곡상도 같은데 특히 코시히카리 비율이 가장 높은 60.4%로 모든 구입장소 중에서 가장 높게 나타났고, 아키타코마치는 다른 구입처보다 낮게 나타났음.
- 쌀을 선택하는 가장 큰 이유는 수퍼마켓은 맛이 41.1%로 가장 높고, 다음이 가격이 싸다는 것이 25.1%, 유명상표라서가 21.0%로 나타났음. 생협은 안전성이 52.5%로 과반수를 차지하고 있으며, 다음이 식미가 25.5%로 조사되었고, 미곡상은 식미가 55.3%,로 과반수를 차지하고 있고, 다음이 안전성이 12.9%로



되어 있으며, 농가 직거래는 안전성이 48.6%로 가장 높고, 다음이 식미가 24.4%, 산지로부터가 12.1%로 나타남. 이상과 같이 쌀을 선택하는 기준은 식미와 안전성이 극히 높은 상황으로 조사됨.

- 구입하고 있는 쌀의 상표와 산지는 거의 바꾸지 않는다는 가정이 약 5할을 차지하고 있으며, 가끔 바꾼다가 약 4할, 자주 바꾼다가 약 1할로 조사됨. 이와 같이 약 반수의 가정에서는 상표나 산지는 고정되어 있으며 약 반수는 항상 바꾸는 상황으로 나타남.
- 구입 쌀의 가격은 10kg에 5000~5499엔이 22.6%로 가장 많고, 다음이 4500~4999엔이 20.1%, 다음 4000~4499엔이 16.9%로 되어 있음. 구입처별로 보면, 슈퍼마켓은 3500~4499엔이 5할을 차지하고 있으며 생협은 4500~4999엔이 30.6%로 가장 높으며 다음이 5000~5499엔이 21.6%로 되어 있음. 미곡상은 5000~5499엔이 30.6%로 가장 높으며, 다음이 5500~5999엔이 22.1%로 되어 있고, 농가 직거래는 5000~5499엔이 30.7%로 가장 높으며 다음이 5500~5999엔이 13.5%로 조사됨.
- 유기 저농약·무농약 쌀 구입상황을 보면 5할이 구입경험이 있는 것으로 나타남.
  - 구입이유로는 안전성이 82.8%로 거의 차지하고 있으며 다음이 다른 사람으로부터 권유, 흥미본위 순으로 나타났고, 유기·무농약·저농약 쌀의 구입을 계속할 것인가의 여부에 대해서는 구입 경험이 있는 세대 중 66.6%의 세대가 구입을 계속하고 있는 것으로 조사됨.
  - 또한 구입을 계속하고 있지 않는 세대는 33.4%를 차지하고 있는데 그 이유로는 가격이 높다는 이유가 56.5%를 차지하고 있어, 가격이 어느 정도 내려가면 구입률은 올라갈 것으로 보임.
- 국산쌀과 수입쌀에 대한 의식을 보면 국산쌀이 안전성이 높다가 57.9%, 식미가 수입쌀보다 좋다가 83.6%로 나타났으나 가격은 수입쌀이 싸다가 47.4%로 나타남.
- 소비자들이 쌀 생산농가에 바라는 요망사항은 약 7할이 안전한 쌀 생산을 들고 있으며, 다음이 맛있는 쌀 생산으로 조사되었고, 연령별로는 거의 비슷하나 29세 이하에서 맛있는 쌀의 비율이 비교적 높게 조사됨.
- 이상 조사결과에서 공통적으로 나타난 점은 일본 소비자들은 상표와 산지를

구별하여 구입하고 있으며, 니이가타 코시히카리, 아키타코마치 등 특정 산지와 품종, 브랜드를 구입하는 소비자 가구가 높게 나타나고 있으며, 구입가격도 큰 폭으로 차이가 있음을 알 수 있음.

- 또한 안전성과 맛을 중시하는 소비형태를 보이고 있어, 산지, 품종, 안전성, 맛 등으로 소비가 차별화되고 있는 것으로 나타남.

## 마. 쌀의 차별화 유통 실태

- 쌀의 판매는 대형 판매점이나 지역의 수퍼를 통해 주로 이루어지고 있으며 전통적인 전문 미곡상은 쇠퇴하는 추세에 있음.

- 미곡상 중에서는 새로운 쌀 판매를 위해서 다양한 방식을 고안하여 자구책을 찾고 있고, 백화점을 통해서도 쌀 판매가 되고 있으나 주로 소량판매이고 브랜드 쌀이나 즉석 도정미, 현미, 유기재배미, 배아미, 기능성쌀 등이 소포장으로 차별화되어 판매되고 있음.

- 소비자들의 구매 욕구는 첫째 간편성, 둘째, 안전성, 셋째 건강, 넷째 무세미, 기능성 등으로 유통업체에서도 이러한 기준에 부응하여 다양한 품목을 구비하고 있으며, 소비자들의 실제 구매는 맛, 가격, 간편성, 건강, 안전성을 고려하고 있으며 구매기준은 산지, 산년, 품종, 맛, 가격의 순으로 나타나고 있음.

- 유통업체별 쌀의 차별화 실태에서 백화점의 경우 쌀의 종류는 지역, 품종을 표시하여 주로 현미로 판매하고 즉석 도정기를 설치하고 있음.

- 지역 및 품종은 니이가타 우오누마의 코시히카리를 감농약으로 생산한 것이 가장 상위의 가격으로 판매되고 있으며 가격은 500그램에 480엔, 동일 니이가타우오누마 지역의 고시히카리 일반재배미는 280엔으로 200엔이 더 고가로 판매되고 있고, 아키타코마치는 300엔, 야마가타 코시히카리 유기미는 450엔, 야마가타사사니시키는 375엔, 후쿠시마 밀키퀸은 330엔, 이와테 히토메보레 250엔, 후쿠이 유메코코치는 300엔으로 지역, 품종, 재배방식에 따라 가격이 차별화되고 있음.

- 동네 수퍼의 경우도 다양한 지역 및 품종의 쌀을 취급하고 있으며, 2kg 단위로 니이가타우오누마 코시히카리가 1,780엔, 후쿠시마 아이즈 산으로 미네럴 재배 쌀이 1,280엔, 쿠라마이 유통회사의 야마가타 사사니시키는 1,100엔, 오

오가타무라 아키타코마치 감농약재배는 1,250엔, 감농약 이와테 히토메보레는 1,080엔, 이와테산, 아키타산은 880엔으로 역시 산지, 품종, 재배방식에 따라 가격차가 높음.

- 그리고 가공방식에 따라 무세미는 고시히카리브랜드가 980엔, 니이가타는 1,180엔, 아키타는 1,050엔 등이었다. 5kg단위로는 후쿠시마산밀키퀸은 3,000엔, 유기미 아키타코마치는 3,000엔, 아키타코마치 일반은 2,500엔, 타쿠와에 쿤은 1,780엔, 미야기현의 사사니시키는 2,600엔, 원적외선 아키타코마치는 3,500엔, JAS유기재배 야마가타 코시히카리는 4,500엔, 비타민강화미는 50그램에 350엔, 발아직전현미는 600그램에 700엔 등 임.
- 대형수퍼인 세이유의 경우 산지 한정미로 니이가타산 코시히카리는 1~2회 방제 실시 동경지역의 미곡상으로 일본곡물검정협회의 인증을 받은 쌀은 5kg에 2,080엔(정가는 4,060엔이었으나 행사가격으로 판매되는 가격임 2002년8월 현재) 아키타코마치는 1,980엔으로 100엔의 차가 있음.

## 바. 쌀 및 농산물 소비 촉진 활동 사례

- 일본 전국농업중앙회가 운영하고 있는 쌀갤러리는 동경에서 가장 변화가인 긴자와 동경역에 위치하고 있고, 전국 각지에서 생산되는 쌀이 지역명과 품종명을 표시한 쌀을 직접 전시 판매하고 있으며 기능성 쌀과 쌀 가공품도 같이 취급하고 있음.
- 쌀에 관한 많은 자료를 갖추고 있으며 미디어를 이용해서 다양하게 볼 수 있음.
- 「먹거리新世紀」라는 NHK종합TV 프로그램은 매주 일요일 아침 6시15분부터 농촌의 먹거리를 찾아 수준높은 내용으로 소비자들에게 농업과 먹거리에 대한 이해와 홍보를 하고 있음.

## 사. 쌀 상표 사용 사례

- 제휴미 운동의 목적과 상표 사용(일본 제휴미 네트워크의 상표 사용 사례)
  - 식관제도, 쌀 수입자유화등에 반대 운동을 하는 생산자와 소비자들이 모여 1987년에 제휴미네트워크를 설립하고 생산자가 주체적으로 생산과 유통, 농

업경영을 담당하며 소비자와 연대하여 쌀을 공급하고 있음.

- 농약, 화학비료를 최대한 사용하지 않고 질 좋은 쌀을 생산하는 약 50명의 생산자들이 도시 소비자 약 20단체의 연 10만명에 대해서 쌀을 공급.
- 제휴미네트워크는 산지직거래의 준말인 산직이라는 형태로 쌀이 소비자에게 직거래되는 과정에서의 문제점과 경직되고 확실적인 유기재배미 인증, JAS 특별재배미 규격 등에 따른 유기농업 생산자들의 부담이 증가하는데 따른 대응으로 제휴미 상표권을 운용하여, 안심할 수 있는 쌀의 선택 기준을 명확히 하고 소비자의 불안을 해소함과 동시에 안전성, 맛, 안정 공급을 추구한 자립적인 생산자의 활동을 촉진하고, 제휴미 운동이 목표로 한 「일본의 농업·일본의 논을 지키는」 목표를 달성하기 위한 구체책으로 상표등록 제도에 의한 「제휴미」 상표권 (평성 8년 3월 29일 ·제 3131689호) 을 활용하고, 생산자와 소비자 각각이 행정권력에 의지하는 일 없이 시민으로서의 자기책임의 자각을 가진 다음 일반적인 「산지 직결의 준말미」 가운데에서 「제휴미」를 명확하게 식별할 수 있는 시스템 확립을 목적으로 제휴미 상표권 운용 요강을 제정하고 있음.

○ 「제휴미」 상표의 사용 대상자

- 「제휴미」의 상표를 사용할 수 있는 사람은 다음 각호에 해당하는 사람 (개인 생산자·법인 생산자·생산자의 임의 이름 그룹 (group) 등을 포함한다) 으로 제휴미 상표권 사용 계약을 체결한 사람에 한정.

### 2.3. 지역농산물 차별화 수준

- 원산지 표시를 제도화하여 산지는 대부분 표시하고 있으며, 품목에 따라서는 품종까지 구분하고, 독자브랜드 이름을 붙여 상품화하고 있음.
- JAS제도의 실시로 생산방법도 브랜드(상품식별표시의 범주)화되고 있으며 유기농산물은 반드시 인증을 받아서 표시하도록 하고 있고, 2000년에 들어와 자연순환형 농업으로 브랜드화하는 구상을 가진 시정촌의 예가 많이 나타나고 있음.
- 지역별로 1차농산물에 대한 차별화로서 대부분의 도도부현에서는 고유마크를 개발하여 인증마크를 부여하고 있으며 2000년 이후 지역농산물의 차별화 마케

팅에 대한 장기 발전 계획을 수립하여 추진하는 지역들이 등장(대표적인 예로 미에현의 계획).

- 특정지역의 농산물은 품목 자체가 유일하고 산지도 유일한 것으로 인정되어 대도시 소비지에서 꾸준히 판매되고 있고(京야채), 이에 고무되어 타지역에서도 유사한 방식으로 유일한 산지의 유일한 품목을 발굴하는 사례가 나타남.

## 2.4. 지역농산물 차별화 성과

- 지역별로 가격차를 형성하고 있으며 쌀의 경우 자주유통미센터의 낙찰가격 중 최고가는 니이가타우오누마코시히카리로 27,856엔(60kg), 최저가는 홋카이도의 아키히로 13,584엔(60kg), 81개 산지의 평균가격은 16,084엔으로 가격 차이가 현저하게 나타나고 있음.
- 쇠고기의 경우는 미에현의 松板우육은 최고급이 5,000엔/100g, 코베우육은 4,000엔/100g, 국산우육으로만 표기된 우육은 880엔으로 역시 가격차가 크게 나타나, 축산물 중 돼지고기, 계란도 차별화가 되고 있으며 토마토 등 야채도 가격차는 다양하게 나타남.
- 생산방법별 차별화에 따른 가격차는 유기농산물, 감농약농산물의 경우 20~30% 더 높게 형성되고 있으며 가공방법별 차별화에 따른 가격차도 형성되어 무세미는 일반미보다 높은 가격으로 판매되고 있음.
- JAS법에 의한 원산지 표시의무화로 지역차별화의 성과가 나타나고 있음.
  - 니이가타 쌀의 경우 이전에는 허위표시 상품도 상당히 유통되었으나 제도 실시 후 니이가타 쌀값이 더욱 높게 형성되는 효과가 있음.

### <경야채와 코베육의 차별화 과정 및 성과>

- 京고향산품 제도와 효과
  - 京都府는 1989년부터 경의 전통야채를 중심으로 부내산 농림수산물의 브랜드화를 시도함.
  - 품질이 우수한 것을 경 브랜드산품으로 인정하고 인증마크를 부착하여 소비자에게 전하여 경도산 농림수산물의 우수성을 어필하면서 동시에 경도산품에 대한 상품이미지를 확립하려는 것이 목적.

- 원칙적으로는 경야채 이외에도 경도산이면 모든 농림수산물의 이미지 전략으로 발족했으나 현단계에서는 경야채브랜드가 가장 일반에게 알려져 있고 또한 브랜드에 의한 부가가치 형성에 성공.
- 1988년에 정한 「경의 전통야채」의 정의는 메이지 이전에 도입된 역사가 있는 것, 부내 전역이 전통야채가 되는 대상의 산지일 것, 죽순을 포함할 것, 버섯, 시다는 제외할 것, 절멸한 품목도 포함한다는 4가지임. 그 결과 전통야채 37가지가(그 중 사라진 것이 3품목)정해짐.
- 브랜드확립의 4가지 요건을 만족하는 순서대로 정하는 과정에서 실제로는 수도권에서 품목의 이미지가 경도다운 것으로 평가받고 있는 전통야채를 브랜드화 하는 것이 주류로 1990년에 전통야채14품목, 일반야채 3품목, 곡물 2품목, 임산물 1품목, 과일 2품목(2000년에 1품목 추가) 합쳐서 21품목이 경브랜드산품으로 인정되어 판매촉진활동의 대상이 됨.
- 브랜드 산지의 요건으로는 재배품종의 통일, 생산출하 기술의 통일, 출하에 필요한 양의 확보, 생산자에 의한 자주적인 검사체제 확립과 농협직원에 의한 등급검사 실시, 도매시장에 부통일기준으로 출하, 출하용기에 생산자 표시, 크레임처리체제 확립. 소비선전과 판촉활동에 적극적으로 참여하기로 되어있음.
- 경브랜드산품의 제품차별화 효과는 판매농가 1호당 농업소득의 증가와 판매가격의 우위로 나타나고 있으며 브랜드 가치는 1999년 조사기준으로 월별 차이는 있으나 야채 단가의 배 이상 되는 달도 있음. 생산자들은 경제적 가치이외에도 여성이나 고령자도 재배 가능하기 때문에 재배한다는 이유와 보조금, 농협직원의 권유, 비싸게 팔 수 있어서 등을 주 이유로 들고 있고, 인증제도가 가져온 영향으로는 일반재배보다 유리하게 판매, 소득증대, 전국적인 소비를 의식하게 됨, 농업생산의 자부심, 생산노력 의욕등을 제시하고 있어서 부가적인 효과도 있는 것으로 나타남.

## 2.5. 지역농산물 차별화 관리

- 니이가타현의 경우 니이가타 쌀을 일본 기준이 되도록 품질관리를 철저히 하고 있으며 타지역산 쌀의 둔갑 또는 혼합을 막기 위해 DNA검사를 실시하고

2000년부터 품질표시를 엄격히 실시하고 있음.

- 생산자등록제 실시로 재배기준 관리 엄수, 품질 통일, 재배기록을 의무화 하여 소비자요구에 부응하고 있으며, 집하시 자주적으로 검사 기계로 성분분석(정립율, 수분함량 등)을 하고 있음.
- 행정지원으로는 포장지 비용을 현에서 지원하고 있으며 생산자는 농약잔류 검사, 농약방제기록을 확보하고 있고, 정미공장 이용시 생산자는 통일된 기준을 준수하고 그에 대한 확인체계를 갖출 계획을 세우고 있음.

### 3. 지역농산물의 차별화 전략

#### 3.1. 지역농산물 차별화 성립요건

- 브랜드 상품, 지역차별화 상품에 대한 수요(needs)
  - 소비자가 차별화된 품질을 원하고 그에 대한 구매의욕이 있어야 함.
  - 일본 소비자들의 개성, 유행, 사연(story)있는 상품 선호.
  - 맛, 안전성, 간편성 추구.
- 차별화 상품에 대한 공급(seeds)가능 자원과 의욕
  - 지역 고유자원의 발굴, 개발.
  - 무형의 소프트 자원, 전통기술.
- 수요와 공급을 연결하는 유통업체의 역할

#### 3.2. 지역농산물 차별화 전략

- 소비자 욕구에 부응하는 제품전략
  - 만들어서 파는 것이 아니라 팔리는 물건을 만드는 발상전환.
  - 팔리기 위해서는 잠재수요 발굴.
  - 제품차별화 전략 : 특성 맛(고유의 맛), 신선도(콜드체인, 항공농산물, 빙온유통), 안전성(유기, 무농약, 저농약 야채), 간편성(유통업자를 위한 산지포장, 무세미), 수제가공품, 진품.

- 시장세분화 전략 ; 니치 마케팅으로 시장지배력 획득(무농약재배 농산물 생산자의 생협 직거래), 먼저 지역 내에서 품질을 인정받고 관련 식문화를 육성하여 전국에 선물로 보낼 수 있을 정도의 수준에서 지역브랜드 상품이 될 수 있음.
- 다양한 판매경로 전략
  - 다양한 판매채널 : 니치마케팅, 택배, 생협, 직거래, 전자상거래, 대형슈퍼 백화점, 직판점 등
  - 브랜드 공동개발자 : 생산자와 소비자를 연결해 주는 매개자로서 소매업체, 체인점의 PB 등 소매업체의 경쟁을 활용, 공동개발자가 됨.
- 가격전략
  - 소비자 중심의 가격설정이 원칙, 슈퍼마켓의 가격과 백화점의 진상품 코너가 격설정은 각기 다르며, 소비자가 납득할 수 있는 가격이 요구됨.
- 판매촉진전략
  - 외판원에 의한 방문판매, 점원의 원조판매로 제품의 구두설명, 가격교섭에 의한 판매촉진, 전시회, 견본배포, 이벤트 캠페인 판매, 매스콤 광고, 판매촉진 방법.
  - 제품의 명명(naming), 디자인, 포장으로 이미지를 제공, 세분화된 시장에 맞추되 지역, 산지전체가 일관된 이미지를 가질 수 있도록 CI(Corporate Identity)확립.

## 4. 브랜드 정책과 산지전략

### 4.1. 배경

- 1980년대 말 이후 농산물에 대한 소비자 욕구의 다양화, 유통형태의 다양화, 수입농산물의 증가에 따른 국내외의 산지간 경쟁이 심화됨에 따라 산지에서는 농산물 마케팅 전략으로서 지역 차별화 전략을 추진하고 있음.
- 다양한 지역특산물이 생산되고 있으나 특산물의 관점과는 달리 동일 품목이



타산지보다 유리하게 팔리기 위한 지역 차별화가 각 현에서 전개되고 있고, 생산된 농산물을 판다는 관점이 아니라 팔리는 물건을 생산한다는 관점에서 생산·유통시스템을 효율적으로 연계시키고 식품산업과의 연대를 강화시키고 있음.

## 4.2. 농산물 지역차별화 전략

### 가. 기본 시각

- 종합적인 산지전략으로서 브랜드정책을 중심으로 한 마케팅이 이루어지고 있으며 「어떻게 파는가 하는 판매기술이 아니라 무엇을 이루어야 하는가를 묻는」 종합적인 전략을 강조하고 있음.
  - 따라서 소비자의 요구를 충족시키기 위한 다양하고 창조적이며 장기적인 종합전략을 구상하는 노력으로 소비자가 만족하는 제품과 서비스를 제공하고 최종적으로 소비자의 평가를 얻는 것을 목표로 하고 있고, 마케팅에 있어서도 「기업의 이익, 소비자의 이익, 사회의 이익이 조화를 이루는」 사회지향 마케팅을 중요시함.

### 나. 기본 과제

- 제품차별화에 따른 보증의 명확성
  - 브랜드는 품질, 서비스등을 포함한 제품의 보증 등을 통해서 제품의 차별화가 기본이며 소비자의 인지, 구매, 사용에 의한 만족이 계속되어 제품의 로열티(충성도)가 형성되나 많은 농산물은 제품의 차별화와 보증이 불명확함. 보증 내용의 불명확성이란 맛이 있다는 차별화에 대해 보증할 수 있는가, 소비자의 맛은 각양 각색이지 않는가. 내용이 추상적이고 보증하는 내용에 해당 하는가에 관한 것이며, 또한 제품 표시에 대한 소비자의 인지 부족도 문제로 지적되고 있고, 쌀이나 농산 가공품의 경우는 표시가 의무화되어 있으나 청과물은 포장박스에는 표시가 있어도 소비자에게는 인지되지 않는 경우가 많음.
- 보증주체의 명확성
  - 생산자브랜드, JA브랜드, 經濟連브랜드와 같은 등 보증의 주체가 소비자에게

알기 어려운 경우가 많으므로 보증주체를 명확히 하여 철저한 품질관리, 제품관리가 되도록 해야 하는 것이 제기되고 있음.

### 4.3. 브랜드 정책

- 브랜드는 우수한 제품과 서비스 전략을 통해서 「소비자가 제품에 대한 차별화 인식과 평가」를 하는 것으로부터 점차 「좋아하는 것으로 인식」이 형성되고 최종적으로는 소비자의 마음속에 신뢰와 애착이라는 심리적인 무형의 가치를 형성하여 장기간 소비자를 붙들어 매는 완전한 충성도가 형성되는 것이라고 볼 때 브랜드는 최종단계에서는 자아관여, 애착, 신뢰, 자기표현에 기초한 절대적 존재에 가까운 의미와 가치를 가지며,(鳥居) 감각 가치와 관념가치야말로 진정한 의미의 브랜드 가치(和田)로 이해되는 바와 같이 농산물 브랜드화도 제품만이 아니라 부수된 산지활동이나 산지의 생산 의미(컨셉)가 중요시되고 있음.
  - 산지의 자연환경 가치, 사회에의 대응, 공헌등도 커다란 요인이 될 수 있음 (여행지가 자연환경이 수려하고 보전활동도 적극적이고 인정도 후한 지역속성을 가진 지역이라면 오랫동안 방문하기도 하고 품질에 큰 차이가 없다면 그 지역의 농산물을 우선 구입하는 심리가 작용, 환경기업 제품 우선 구매와 같음).
- 제품차별화를 기본으로 하고 서비스나 지역속성 가치 등 부가적 요인에 의한 산지에의 애착, 신뢰라고 하는 감각가치, 관념가치 형성을 장기적인 마케팅 목표에 포함하여, 소비자에게 확실하게 전달하고자 하며 제품개발, 소비자 만족에 이르는 종합개발인 마케팅은 단독기관이 실시하기는 어려우므로 행정기관, 보급조직, 연구기관이 공동으로 소비자 만족, 사회전체의 이익을 높이도록 하는 것을 기본 방향으로 하고 있음.

### 4.4. 중장기 마케팅 목표와 전략

#### 가. 단기 목표 - 제품차별화 전략

- 품질 서비스에 의한 차별화와 제품 표시

- 브랜드화의 주체, 제품보증의 주체를 명확히 함
- 제품차별화 요인 검토와 시험연구의 반복
- 소비자에 대한 제품정보의 정확한 제공

## 나. 중장기 목표로 신뢰와 애착의 산지 전략

- 농산물의 제품차별화가 반드시 산지브랜드로 이어지지 않음
  - 「제품속성은 중요하지만 모방되기 쉽고 제품속성의 우위성에 의거하는 브랜드는 후에 나타나는 경합제품에 의해 열위에 서게 된다」(아아카아).
- 소비자 교류등 서비스, 인간 활동, 아이디어와 각종 정보 제공등을 통한 산지 활동, 산지가치에 기초한 산지속성의 차별화에 의한 소비자 평가의 고양을 목표로 하고 산지에 대해서 호감을 갖는 소비자의 이미지를 형성하는 것이 필요.
  - 산지 브랜드화는 경영적 전략으로서 산지 전체의 이익을 목표로 할 필요가 있으며, JA의 사회지향 마케팅이 중요함.
  - 중장기적으로 산지의 소비자 교류활동 등을 적극적으로 전개하고 다각적으로 소비자편익의 확대를 꾀하면서 사회공헌을 통한 지역사회 이익을 확보하는 것을 기본으로 함.
  - 소비자에게 최대한 산지정보를 발신하고 시장이나 소비자로부터 기대감을 가지도록 산지이미지를 형성해야 함.

## 4.5. 쌀 마케팅 전략의 예시

### 가. 차별화 위치의 분석과 대응

- 소비자와 유통판매업자에게 인식되는 차별화 요인을 찾아내고 현장에서 달성 가능한 목표를 검토함과 동시에 경합산지와의 차별화 요인에 대해서도 분석.
- 차별화 요인은 품질만이 아니라 생산 과정, 서비스, 계약내용 등 다면적인 검토에 기초한 생산 면에서 기획·제안되어야 하며 최종적으로 소비자가 만족하는 것이어야 함.
  - 저투입지속형농업 등 환경에의 부하가 적은 체계의 도입 등 환경보전의 돌입, 공익적 기능의 유지확대 등 사회공헌의 산지 컨셉을 정확하게 소비자에게 전함.

## 나. 원재료와 제품에 관한 전략의 분리

- 도매업자를 대상으로 하는 원재료마케팅(현미 전략)과 소매업자 소비자를 대상으로 하는 제품의 마케팅(백미 전략)을 명확히 구분할 필요가 있음.
- 산지의 실력과 금후 시장예측을 고려하여 구체적으로 원재료와 제품에 관한 전략의 균형을 결정해야 함. 산지 실력은 현 상태의 유통과 시장에서의 지위를 다방면에서 분석하는 것에서 명확해 짐.

## 다. 목표 선택

- 유명브랜드 품종의 도입, 적절한 비배관리에 의한 식미향상, 저코스트화, 유기재배, 저농약재배등에 의한 안전성의 도입 등등이 전국적으로 전개되고 있음. 이 중에서도 어떤 소비자층을 대상으로 하여 품질의 우위성을 호소하여 평가를 얻을 것인가에 대한 목표를 명확히 함.
- 구체적으로는 유통, 판매, 소비에 관한 조사를 실시하여 목표를 유형화하여 산지컨셉에 맞는 계층을 선택함.
- 산지 컨셉이 복수인 경우는 그 규모와 성장성, 매력도 등으로 우선 순위를 결정.

## 라. 산지의 전략 컨셉의 공유

- 판매타겟이나 차별화 컨셉을 산지 전체에 철저히 주지시키는 것이 중요.
- 이 컨셉이 농가에게 이해됨으로써 비로소 생산출하단계에서 차별화된 제품의 품질관리가 가능하게 되므로 농가에게 전략에 관한 정보발신과 지도를 충실히 해야 함.
- 산지 내부의 의식이 통일되어 철저하게 품질관리가 되어야 함.

## 마. 브랜드 주체의 명확화

- 브랜드 주체를 명확하게 하기 위해 JA, 경제련 등의 마케팅 역할을 결정하고 양자의 책임과 위험부담을 명확하게 함.
- 계통단계 구상이나 금후 JA재편에 대한 생각을 공표하고 장래를 전망한 산

지전략 방향을 제시하여 농가의 신뢰를 확보해야 함.

- 농가 직매를 배제하지 않고 고객정보를 적극적으로 수집하여 고객 관리가 가능한 직매를 포함, 종합적인 체제를 정비함과 동시에, 택배 등을 연결한 새로운 유통체제도 전략에 포함시킴.

## 바. 장기적 전략 컨셉

- 쌀을 제품으로서만이 아니라 환경·국토보전, 식량안전보장 등 많은 사회적 효용을 가진 서비스, 산지활동, 산지인으로부터 메시지, 소비자에게 전하는 아이디어·제안등으로 소비자 인지를 촉구할 필요가 있음. 이러한 브랜드 컨셉을 창조하여 소비자들에게 구체적으로 제시하는 것을 장기적 전략으로 구축함.

## 사. 제품 라이프 사이클의 신품종

- 농업·농산물도 제품의 라이프사이클(도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기)을 인식할 필요가 있음.
  - 도입기는 상당한 투자에 의해 소비자의 인지와 평가를 얻는 활동이 필요. 신품종을 시장에 투입하는 초기에는 산지전체에 신품종에 투자하고 소비자와 유통판매업자에게 정보발신·PR등을 적극적으로 하여 생산확대를 꾀해야 함.
  - 광고선전과 시장에의 침투가 충분하지 않은 단계이므로 사전에 신품종의 품질등을 평가한 농가로부터 매입가격을 제시하는 것이 중요.
  - 쌀의 품종개발은 다양한 소비자욕구와 유행에 대응할 수 있는 체제가 정비되는 것이 중요하며 쌀의 유전자원을 더욱 축적하여 다양한 품종개발을 추진하여 소비자 기대에 부응할 필요가 있음.

## 아. 평가의 피드백과 농가의식의 파악

- 원재료 전략과 제품 전략에 대해서 각각 고객(소비자, 유통판매업자)의 만족도를 높이기 위해 늘 제품을 평가하여 그 결과를 산지로 피드백 할 필요가 있음.
  - 전략에 대한 산지농가의 의식과 대응. 품질관리에 관한 의식과 대응을 파악하고 의식 고양, 개선 노력.

## 자. 전략상 행정의 위치

- 행정은 일반소비자에 대해서 쌀 생산과 유통을 포함한 다양한 정보를 제공하고 소비자의 현재적 또는 잠재적 요구에 따라 쌀을 적확하게 선택할 수 있도록 지원함.
- 농가 농업자단체 등과 동일한 전략 컨셉을 공유하고 행정이 담당해야 할 업무를 명확하게 함과 동시에, 식에 대한 소비자 만족도를 높이고 쌀 생산과 공급을 통한 지역환경, 국토보전, 식량안전보장에 기여할 수 있는 시스템 형성.

## 차. 전략상 연구와 보급의 위치

- 연구기관도 전략 컨셉 공유. 연구과제를 결정할 때 소비자요구를 만족하고 지역사회 이익을 충분히 검토. 소비자에 대한 과학적 조사분석결과 위에 산지의 실력 분석으로 연구개발목표를 결정, 적확한 실천과 평가를 통한 전략 담당.
- 농업개량보급사업도 전략 컨셉 공유, 생산기술과제에 대응, 유통소비정보를 향시 파악하고 적확한 산지유도를 꾀할 필요가 있음. 전략 컨셉에 대응한 농가유도와 조직 형성이 불가결 함.
- 생산과 기술을 위한 생산목적이 아니라 소비자가 만족하는 농산물을 생산 공급하기 위한 조직 형성을 목적으로 함.

## 카. 종합 코디네이터의 중요성

- 산지내부와 목표시장에 대한 전략의 종합기획과 각 기관들의 분담을 진행 관리하기 위해 행정, 연구, 보급, 농업인 단체에게 권한이 미치는 종합코디네이터를 선정할 필요.
- 고도의 지식과 판단력을 갖춘 코디네이터를 위해 타산업부문, 타지역, 학식경험자들로부터 인재를 영입.

## 4.6. 요약

- 농산물 시장의 포화와 소비자의 성숙이 진행되어 농산물 마케팅에 대한 욕구의 증가

- 산지의 최대목표는 제품 브랜드화를 통한 소비자 인지와 만족으로 형성되는 로얄티 획득에 있음.
  - 소비자 편익에 충실함으로써 로얄티 획득 가능
- 사회지향 마케팅
  - 환경·국토보전, 식량안전보장 등의 다양한 기능을 가지며 소비자에게 직접적이고 일상적인 관련을 가진 농업 농산물 컨셉이 필요함.
- 종합적 전략으로서 실효성 있는 마케팅으로 민 관이 동일전략 책정, 분담과 책임을 명확하게 함.

## 5. 지역농산물의 차별화 사례

### 5.1. 농림수산성의 「食과 農의 재생 플랜」

- 일본 농림성은 근년 광우병을 비롯한 식품의 안전성이 사회문제가 되면서 주요 농업정책을 소비자에게 중심축을 이동하여 농림수산행정을 추진한다는 취지로 소비자를 제일로 하는 후드시스템을 확립하는 것으로 함.
  - 2002년 6월 발표된 식과 농의 재생플랜에 의하면 식의 안전과 안심감을 확보하기 위해 첫째, 식의 안전과 안심감을 확보할 수 있는 법정비와 행정조직을 구축하고, 둘째, 「농장으로부터 식탁으로」 얼굴이 보이는 관계 구축을 위해서 추적시스템을 2003년도에 도입하고, 셋째, 식의 안전운동국민회의를 발족하여 모두가 생각하는 식육과 리스크 커뮤니케이션을 추진하며 넷째, JAS법 개정으로 식품표시의 신뢰회복과 다섯째, 신선하고 맛있는 「브랜드·니폰(일본)」 식품을 제공하기로 함.
  - 이중 지역농산물의 차별화와 직접 관련된 내용은 넷째, JAS법 개정으로 식품표시의 신뢰회복과 다섯째, 신선하고 맛있는 「브랜드·니폰(일본)」 식품을 제공함.
- 신선하고 맛있는 브랜드 니폰(일본) 식품 제공에서는 2002년부터 산지마다 품질, 안전성 등에 관한 소비자 평가를 위해서 산지의 우위성을 살린 「브랜드

드·니폰」 전략을 책정하도록 촉진하고 2003년부터 전략을 책정한 산지에 대하여 시책을 중점적으로 실시함.

- 또한 생산, 유통을 통한 고비용구조를 시정하기 위해 2002년에 자재물류의 합리화 등에 의한 자재비의 절감을 추진.
- 또한 2002년 7월부터 「식품유통의 효율화에 관한 연구회」를 개최하고 연도 내를 목표로 도매시장을 포함하여 식품유통의 구조개혁 방침을 책정.

## 5.2. 미에현(三重縣)

- 미에현은 2002년 미에브랜드 인정제도를 창설하고 2002년 미에브랜드 인정 제 1호로 松阪牛, 진주, 이세 새우, 굴을 생산하는 회사 및 협동조합을 인정.
- 인정제1호는 자연을 살리는 기술을 코아 컨셉으로 미에브랜드인정위원회에서 주로 첫째, 세계에 통용할 수 있는가, 둘째, 어떤 것이든 기술혁신이 되어 있는가, 셋째, 오리지널리티(누구도 하고 있지 않은 도전의 결과)가 있는가, 넷째, 창조성(실용화에 도달시키는 실행력)이 있는가 라는 네 가지 관점에서 심사를 거쳐 인정이 결정됨.

## 5.3. 카가와현(香川縣)

- 생산규모가 작은 카가와 현에서는 양에 의존하는 판매의 유리성에 한계가 있으므로 천혜의 자연조건을 살려서 소비자 요구에 부응한 신상품, 고도의 생산관리기술 도입·보급으로 카가와현의 농산물 브랜드화를 추진.
- 2001년부터 브랜드농산물의 인증제도를 신설, 생산자단체, 소비자단체, 유통관계단체등과 협의를 거쳐 결정.
- 카가와현내에서 생산되는 농산물에 대해서 품질이 특히 우수한 것, 생산방법, 제조과정, 원재료에 특색이 있는 것 등 일정기준에 적합한 농산물(이하 카가와농산물 특선 브랜드산품이라고 함)에 대해서 인증제도를 설치, 카가와농산물 특선브랜드산품의 품질 향상을 추진함과 동시에 소비자에 대한 정확하고 알기 쉬운 정보의 제공.
- 모니터 제도의 활용에 의한 품질체크 실시를 통해서 카가와 농산물 특선브랜드 산품에 대한 소비자 신뢰와 평가를 높이고 현산 농산물전체의 수요 확대



와 판매력 강화 추진.

- 인증주체 : 카가와 농산물유통소비추진협의회(회장 : 기타카가와 단기대학장, 구성 : 21기관 · 단체)
- 인증대상 : 카가와 현내에서 생산되는 농산물(농산물 및 농산가공품)
- 인증기준은 기본적으로는 ①품질이 특히 우수한 것으로 인정되는 것, ② 생산 방법 제조공정에 특색이 있다고 인정되는 것, ③원재료에 특색이 있다고 인정되는 것, 동종의 농산물과 비교하여 명확하게 부가가치가 있다고 인정되는 농산물로 하고 구체적인 기준은 농산물 종류, 품목명 및 구분별로 정함.
- 인증 유효기간은 인증을 결정한 날로부터 3년간(갱신 가능)
- 쌀의 경우 코시히카리(출하예정비율 9.4%)와 특별재배미(출하예정비율 2.6%)
  - 코시히카리는 CE RC 등 건조조제시설 등에서의 검사단위별 식미추정치가 80이상의 계획유통미 코시히카리를 원료로 하는 정미제품일 것.
  - 특별재배미는 카가와현 특별재배농산물표시제도에 기초하여 특별재배농산물 표시의 인정을 받은 농산물을 의미함.

## 5.4. 이와테현의 사례

- 이와테 純情米의 브랜드 전략 : 현 전체의 통일 브랜드
  - 이와테현은 「순정」이라는 통일브랜드로 현재 농산물을 상품화하여 비교적 성공한 사례임.
  - 순정은 이와테를 대표하는 인물로 미야자와 겐지의 이미지와 일치되며, 순은 자연, 풍토, 다소곳한 정이 어울리도록 이와테의 이미지를 구성
  - 순정미로서 현의 오리지널 쌀을 개발, 카케하시, 유메산사 품종개발
  - 순정미의 생산기준 마련(품종, 토양중 유기물함량, 적정시비, 저농약, 적기방제, 종자갱신을 100%, 적기 예취, 1등미 90%이상으로 품질의 안정화
  - 메스콤 이용보다는 실제 고객과 접하는 장을 중요시하는 홍보활동, 생협, 축제를 이용, 순정산지 이와테의 이미지, 역전 간판설치,
  - 명명(naming) : 카케하시는 오키나와에서 종자를 증식해 온 경위에서 명명되었고, 유메산사는 이와테의 대표적인 축제이름에서 따옴
  - 안테나 슝 : 도쿄의 변화가에 이와테비즈니스프라자 개설

- 이미지캐릭터 : 미야자와 겐지의 「은하철도의 밤」을 그린 작가의 만화 주인공

## 6. 일본의 지역농산물 차별화 시사점

- 일본은 지리적 조건과 봉건 영주들의 정치제도 등 역사적인 사회적 특성에 의해서 지역성이 다양하고 지역마다 독특한 산업이 발달되어, 농산물도 지역마다 특색있는 품목들이 있었으나 1960년대 기본법 농정하에서는 선택적으로 작목을 확대 생산하게 되자 동일품목의 산지간 경쟁이 격화되는 과정을 초래하게 되어 지역 차별화를 시도하게 되었음.
- 초기의 지역차별화는 질적 우수성을 확보하기 위한 다양한 방법(품종, 신선도 유지 수송방법, 안전성 등)이 시도되어 일부 지역은 브랜드화에 성공하기도 하고 일정 시간이 지난 후에는 후발 지역에 의해 브랜드 성과가 악화되기도 하였음.
- 지역브랜드와 관련하여 일촌일품운동에 촉발된 지역특산품 개발은 주로 농산물가공을 통한 지역상품이지만 제품개발과정이 지역주민의 일체된 노력으로 농촌운동의 성격을 띄면서 도시에 지역 농산물을 알리는 계기를 제공함.
- 본격적인 지역농산물 브랜드화는 1980년대로 농산물에 이름을 짓고 지역단위에서 표시와 인증제도를 실시하면서 대도시 소비자들에게 지역농산물 알리기엔 주력하였고, 지역농산물 차별화는 품질제고와 신뢰구축, 마케팅 홍보전략으로 추진되어 왔으며 전국적으로 어느 지역의 어떤 품목의 형태로 브랜드 인지도와 충성도가 형성되었음.
- 1990년대 말부터는 식품의 안전성이 사회 문제화되면서 2000년대에 들어와 표시제, 인증제가 확대, 강화 실시되고 수입농산물에 대항하는 일본 명품으로 대표할 수 있는 지역농산물 만들기를 적극 추진하는 정책방향으로 설정.
- 일본의 지역농산물 차별화는 지역성을 강하게 내놓을 수 있어야 하며 소비자에게 신뢰를 줄 수 있어야 하고 세계적인 명품 수준이 되어야 함을 알 수 있음.
- 또한 쌀의 차별화 과정에서도 나타났듯이 농산물 생산 및 유통정책이 시장

경제시스템에 편입되면서 경쟁이 치열해지고 그 안에서 생존을 위한 차별화는 다양한 형태로 나타날 수밖에 없음.

지역의 우위성을 이미 확보한 지역은 그 지역 나름대로, 또 우위에 있지 않은 지역의 경우는 해당지역의 상대적 우위성을 발굴하여 적절한 마케팅전략을 수립 추진하는 것이 중요함을 알 수 있고, 선발지역을 모방만 해서는 브랜드로 형성되기 어려우므로 차별화 요인을 지역성에 연결시켜 품질제고를 위한 노력을 바탕으로 마케팅 전략을 추진할 필요가 있음.

지역농산물 차별화를 위한 장기 구상이 지역별로 수립되고 있으며 중앙정부에서는 전략을 수립 추진하는 지역을 우선적으로 정책지원을 하겠다는 입장을 취하면서 지역에 동기를 부여하고 있다는 점에서 한국에서도 지역의 우위성 확보를 위한 철저한 검토와 그에 부합되는 마케팅전략으로 한국명품 만드는 작업에 시사를 얻고자 함.

## 부록 3.

# 중국의 녹색식품

## 1. 개념 및 특징

### 1.1. 개념 및 표시

- 녹색식품은 지속 가능한 발전의 원칙으로 특정 생산방식에 의해 생산과 전문기관의 인증을 거쳐, 녹색식품 표시의 사용을 허가받은 안전한 식품을 말함. 환경보호와 관련한 사항은 국제적으로 보통 '녹색'으로 지칭되기에 중국에서는 이러한 식품들의 우수한 생태환경을 더욱 강조하기 위해 녹색식품이란 이름을 사용하고 있음.
- '특정 생산방식'이란 생산 및 가공과정에서 녹색식품기준에 따라 화학합성 농약, 비료, 첨가제 등의 생산자재 및 기타 인체와 생태환경에 유해한 물질의 사용을 제한 또는 금지하고, 전체 과정에서 품질을 조정 관리하는 것을 뜻함. 이는 녹색식품업무운영방식의 중요한 부분일 뿐만 아니라 녹색식품 품질기준의 핵심임.
- 녹색식품으로 인증된 농산물과 그 가공품은 첫째, 제품과 제품원료의 산지가 녹색식품의 생태적 환경에 적합한 품질표준에 반드시 부합되어야 하고, 둘째는 토지에서 식탁까지 전체적인 품질의 관리를 실행하며, 셋째는 제품에 대해

법의 기준에 따라 통일적인 표시와 관리를 엄격히 실행함.

- 녹색식품의 표시는 세 부분으로 구성되어 있음. 위 부분은 태양, 아랫부분 풀잎, 가운데 부분은 꽃잎을 상징하며 전체적으로는 자연생태계를 상징함. 전체 색깔은 녹색으로 생명, 농업, 환경보호를 상징하고, 도형은 사각형으로 환경보호를 의미함.

부그림 3-1. 중국 녹색식품 표시



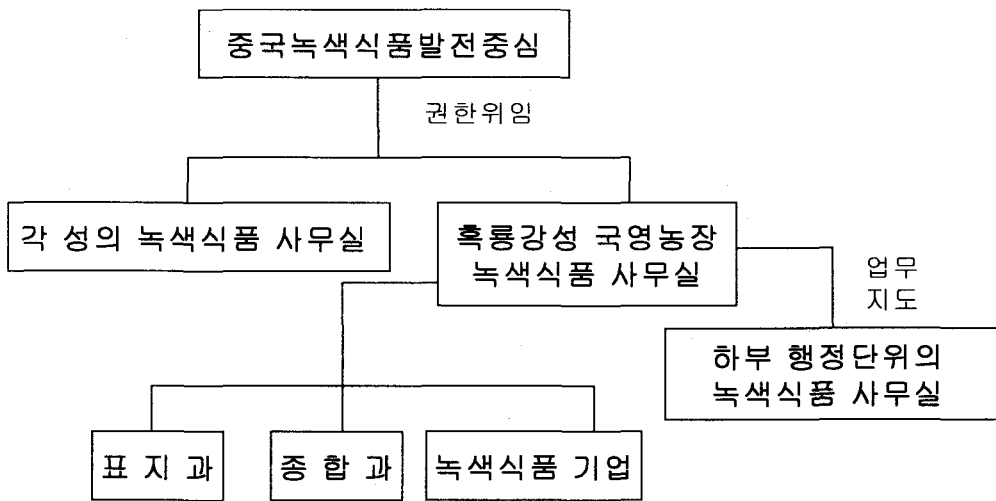
- 1996년부터 중국녹색식품발전센터(中國綠色食品發展中心)는 전국의 지리와 기후조건의 차이에 따라 각 분야의 전문가에게 중국 7대 지역의 72개 항목에 대한 생산규정(농산물 재배, 가축 및 가금류 사육, 수산양식 및 식품가공 등의 분야)을 제정하도록 하였고, 해당기준에 대한 심사문건을 완성하여 녹색식품을 AA급과 A급으로 구분함. A급은 생태환경의 규정에 맞는 원산지 제품을 말하며, 생산과정에서 허용된 화학합성 물질을 사용하고 특정한 생산규정과 가공, 포장 검사를 거쳐 검사에 합격한 제품이고, AA급은 유기식품과 동급이며 A급보다 규정과 검사 항목이 더욱 강화된 제품임. AA급 녹색식품 표시와 글자체는 녹색이고 바탕색은 흰색이며, A급 녹색식품 마크와 글자체는 백색이고 바탕색은 녹색. 녹색식품 표지에는 “綠色食品”, “Green Food”라는 명칭이 새겨져 있음.

## 1.2. 특징과 조직

- 중국 녹색식품의 조직은 ‘중국녹색식품발전중심’이 총괄하고, 각 성에 해당 권한을 위임하여 지역별로 녹색식품과 관련된 정책을 시행 및 집행하고 있음. 다음의 그림은 녹색식품을 담당하는 조직을 흑룡강성의 사례로 표시한 것으로

로 각 성은 중국녹색식품발전중심의 위임을 받아서 하부 행정단위로 업무 지도를 행하고 성 단위에서는 직접 기업들을 관리하는 방식으로 운영됨. 또한 표지과는 녹색식품의 제품인증, 표지관리, 녹색식품의 표준과 기술의 자문, 녹색식품 시장의 감독과 관리, 환경검사 및 제품 질 검사를 시행하고 있고, 종합과는 녹색식품의 종합적인 연구, 계획, 통계, 홍보 등의 일을 담당함.

부그림 3-2. 중국 녹색식품의 조직(흑룡강성의 예)



자료 : 서종혁 외, 「동북아지역 농업협력 강화방안」, 한국농촌경제연구원, 2001.

## 2. 녹색식품 품질기준의 특징 및 제정원칙

### 2.1. 녹색식품 품질기준의 특징

#### 가. 등급별로 적용

- 중국농업은 산업발전 과정 속에서 농산물의 수량과 품질에 대한 소비자의 요구증가와 경작지 감소 및 생태환경 악화의 모순에 직면하고 있음. 중국 농업

이 적정 규모를 유지하면서 성장하고, 식품의 품질과 안전성을 계속해서 향상시킬 대안에 대한 요구가 증가하고 있음.

- 이러한 상황에서 등장한 녹색식품에 대한 기준을 제정하기 위해 녹색식품 생산기업간의 생산기술, 관리, 환경조건(입지조건)의 차이와 국내외시장의 녹색식품 품질에 대한 요구가 상이함에 근거하여 정책·기술수준·경제성·적용가능성 및 조화와 통일 등의 요소를 고려하여 AA등급과 A등급으로 녹색식품기준의 기술등급을 나눔. AA등급 녹색식품 기준은 생산지의 환경조건이 “녹색식품 생산지 환경기술조건(綠色食品產地環境技術條件)”에 부합하고, 최종생산품의 품질을 등급기준에 맞추도록 요구함. A등급은 생산지의 환경조건이 “녹색식품생산지환경기술조건”에 부합하며 생산과정은 관련 녹색식품 생산자재사용준칙과 생산운영규정의 요구사항을 엄격히 준수하여 제한적으로 화학합성물질을 사용하고 생물학 기술과 물리적 방법을 적극적으로 사용하여 최종생산품의 품질이 녹색식품생산품기준에 맞도록 요구함.

## 나. 전체 생산과정의 품질관리에 중점

- 녹색식품기준체계는 생산지 환경기술조건, 생산과정 기술기준, 생산품 품질기준, 포장·상표·저장·운송기준의 4가지 부분으로 구성되어 있는데, 농약, 비료, 동물의약(獸藥), 첨가제의 사용준칙 등 11가지 통용기준과 일부 생산품기준과 생산기술규정을 포함하고 있음.
- 녹색식품은 생산과 생산품원료 생산지는 반드시 녹색식품 생산지 환경기준인 “녹색식품생산지환경기술조건”에 부합해야 하고, 농작물 재배, 가축 및 가금류 사육과 식품 가공은 반드시 녹색식품의 생산기술기준인 “녹색식품 생산관리규정”에 부합해야 함. 또한 산지와 생산기술에 부합된 생산품은 녹색식품 생산품 품질기준에 부합해야 함. 생산품의 포장, 저장, 상표는 반드시 녹색식품의 포장, 저장, 상표의 요구사항에 부합해야 하며, 녹색식품기준은 전체생산과정의 품질관리가 확연히 드러나며 녹색식품의 생산, 관리 및 인증에 있어서 “논밭에서 식탁까지”의 전체과정의 품질관리와 행위규범을 적용할 것을 요구하고 있음.

## 다. 식품안전을 보장하는 예방관리시스템 중심으로 진행

- 현재 중국이 실시하는 녹색식품 품질관리 기준은 UN식량농업기구(FAO)와 세계보건기구(WHO)의 식품안전위원회가 비준한 HACCP(Hazard Analysis Critical Control) 방법과 유사함. 이 방법은 식품의 생물적, 화학적, 물리적인 유해성을 방지하는 관리도구이자 체계적, 제약적, 합리적이고 응용 가능한 예방적 품질보증방법이지 사후적인 조치가 아니며, 이는 식품안전에 대한 유해함을 최대한 줄이고 식품안전성평가를 위한 강력한 수단으로 활용되고 있음.

## 1.2. 녹색식품 기준의 제정원칙 및 제도

- 중국 정부는 IFOAM의 유기농업 생산가공 표준과 유럽연합의 유기농업 기준, 코덱스(Codex)의 유기생산 표준을 참고하여 녹색식품 생산지 환경표준, 비료, 농약, 수의약, 수산양식용 약품, 식품첨가제, 사료첨가제 등 생산자재 사용의 표준과 72종의 농작물 녹색식품 생산기술규정, 녹색식품 제품표준, AA급 녹색식품 인증표준 등을 제정하였음.
- 중국의 AA등급 녹색식품의 기준제정은 WTO/TBT 협약 기준 및 IFOAM의 기준과 기본적인 요구사항에 따라 그리고 지역수준(EU2092/91조례), 국가수준(미국 농무성이 확정한 유기생산품생산법과 일본의 JAC법)과 각국 인증기구 수준의 기준특징을 고려하여 구체화하고 관리 가능하게 한 것임.
- 농업생태의 특징과 녹색식품생산의 생태환경에 대한 요구에 따라 현행 국가환경보호기준을 충분히 고려하여 “녹색식품생산지환경기술조건(NY391-2000)” 초안이 1995년에 시행된 이래로 5년 동안 생산지 2,800곳의 데이터를 수집하여 관리항목별 비교분석하고 검증한 후 2000년도에 농업부업종기준으로 선포되어 시행되었음. 보증기준을 정확히 실시하기 위해서 “녹색식품생산지환경품질현황평가기술지도규칙(綠色食品產地環境質量現狀評價技術導則)”을 동시에 제정하였음.
- 녹색식품 생산과정의 관리는 녹색식품 품질관리의 중요부분이자 녹색식품 품질기준체계의 핵심으로 녹색식품생산자재(농약, 비료, 사료와 사료첨가제, 식품첨가제, 동물의약(獸藥) 등을 포함) 사용준칙과 녹색식품생산기술관리규정으로



로 구분하고 있음.

- 녹색식품 품질관리 준칙과 규정에는 사용을 허가하고 제한하는 물질 및 그 사용방법, 사용량, 사용횟수, 약품사용중지기간과 사용금지물질 등을 명확히 규정하고 있음.
  - 예를 들면, 가축 및 가금류 생산품의 안전을 보장하기 위해 “녹색식품동물의 약사용준칙(綠色食品獸藥使用準則)”은 기형, 암, 돌연변이를 일으키는 동물의 약(獸藥)과 수면안정제, 중추흥분제 등 8종 신경기능관리 동물의약(獸藥), 유전공학관련 동물의약(獸藥)의 사용을 금지하고 사료 속에 첨가하는 동물의약(獸藥)의 사용을 엄격히 금지한다고 규정하고 있음.
  - 이와 동시에 미국, 일본, EU 등 주요 국가와 지역에서 사용하는 치료용 기생충약과 항균제 자료에 대한 검열을 기초로 중국내 구체적인 실천상황을 고려하여 흑룡강(黑龍江)하츠왕쿠이그룹(哈慈望奎集團), 길림(吉林)더따그룹(德大集團), 내몽고(內蒙)싱파그룹(興發集團), 베이징(北京)화뚜그룹(華都集團)과 뤼지엔그룹(綠健集團), 칭다오(靑島)정따그룹(正大集團), 상하이(上海)따장그룹(大江集團) 등 가축 및 가금류 사육기업의 동물의약(獸藥)사용 상황을 조사하여 부분적으로 사용을 허가한 기생충약과 항균제의 명단을 확정하고, 약품 사용 중지기간을 엄격히 규정하여 동물의약(獸藥) 잔류량의 안전수준을 보장함.
  - 1996년부터 중국녹색식품발전센터(中國綠色食品發展中心)는 AA등급과 A등급에 대한 요구사항과 전국의 지리와 기후조건의 차이에 따라 각 분야의 전문가에게 중국 7대 지역의 72개 항목에 대한 생산규정(농산물 재배, 가축 및 가금류 사육, 수산양식 및 식품가공 등 분야)을 제정하도록 하여 이미 해당 기준에 대한 심사문건을 완성하였음.
  - 이러한 기준제정 원칙의 확립은 국제기준에 부합하는 기준을 제정하여 중국 농산물의 안전성을 확보하고 대외적인 녹색장벽을 설치하기 위한 것임.
- 녹색식품생산품기준은 최종생산품의 품질을 측정하기 위한 척도이자 녹색식품 이미지 구축을 위한 주요기준으로 녹색식품의 생산, 관리 및 품질관리 수준을 반영함.
- WTO/SPS협정에 근거하여 식품안전조치에 대해 WTO회원국들은 국제식품

법전위원회(CAC)가 시행하고 추천하는 기준과 준칙 또는 건의사항을 바탕으로 자국의 식품안전조치를 마련하고 있고, FAO와 WHO의 CAC에서 제정한 각종기준과 지침은 UN이 각 회원국의 식품보전품질기준을 조합한 국가를 초월한 기준으로서 일단 강제성을 띠게 되면 WTO가 국제식품생산과 무역 마찰을 중재하는 근거가 될 수 있음.

- 대다수 A등급 녹색식품생산품기준은 FAO와 WHO의 CAC에서 제정한 각종 기준과 지침을 참고로 제정하고, 중국의 관련 기준과 해외선진기준을 기초로 하여 안전보건분야의 검사항목과 오염물질표제한은 일반적으로 국가기준보다 엄격하며, 대부분 과학적인 근거를 가지며 일부는 실험적 검증을 했음.
- 현재 45개 항목의 생산품기준은 농업업종기준으로 선포되어 실시되고 있고, 녹색식품 쌀 생산의 기준은 쌀의 품질분류와 영양가 및 가공품질지표에 있어서 관련 국제업종기준의 1급 요구를 수용하고 다른 기준은 제정하지 않은 상태임. 녹색식품의 특징을 표시하기 위해 안전보건지표를 선택할 때 쌀의 품질에 비교적 큰 영향을 미치는 항(抗)곰팡이제, 유기인(磷)농약, 유기염기농약, 노랑곰팡이, 중금속 등 오염인자의 검사를 요구하고 있으며, 24개 쌀가공기업에 대한 조사 강화와 50개 쌀 샘플 검사데이터를 이용하여 중국과 기타국가간의 동일 기준을 비교하여 이용하고 있고, 향후 중국은 상위생산품(녹색식품채소, 수산물, 양봉상품, 차잎 등)의 품질기준을 제정하는 방식으로 녹색식품 품질기준확립을 보다 가속화할 것임.
- 중국의 포장산업은 비교적 늦게 발전하여 이에 대한 법률제도와 법규체계가 수립되어 있지 않기 때문에 발전과 환경보호의 문제에 있어서 현재의 전통적인 포장방식은 환경보호에 불리한 영향을 낳고 있는 실정임. 따라서 녹색식품 포장제도의 발전을 위해 환경보호 문제를 고려하고 있고, 생산품 포장은 원료, 제조, 사용, 회수 그리고 폐기까지의 모든 과정에서 환경보호의 요구사항에 부합해야 하는 등의 구체적인 내용과 수요를 포함하고 있음.
- 이러한 녹색식품 제도 확립의 핵심은 인증제도와 마크관리제도를 조정하고 완비하여 강화하는 것으로 인증제도는 주로 '효율 향상, 규범 강화'로 이루어지고 있음.
- 인증효율의 향상을 위해 일부지역의 주요 녹색식품업체가 참여하는 심의제

도를 시험적으로 실시하여 추가인증 신고(續報)상품의 보고 및 심사절차를 간소화한 관련 규정을 적용하고, 특히 추가인증신고(續報)상품의 환경감독 및 검사업무를 간소화하였음.

- 인증제도를 강화하는데 있어 가공상품의 원료생산 및 재배업의 생산관리규정에 더욱 명확한 요구사항을 제시하였고, 품질과 상표관리를 핵심으로 하는 제도 확립을 강화하기 위해 중국녹색식품발전센터에서 “녹색식품상품연차표본검사업무규범(綠色食品產品年度抽檢工作規範)”, “녹색식품기업연차검사 및 일시적 관리시행규정(綠色食品企業年度檢查暫行管理辦法)”과 “녹색식품추가인증신고(續報)업무절차의 성실한 집행 및 녹색식품마크사용 규범에 관한 통지(關於認真執行綠色食品續報工作程序及規範使用綠色食品標志的通知)”의 3가지 중요 규정을 연속해서 발표하였으며, 이러한 제도 확립의 가속화는 “농업부 녹색식품마크관리규정(農業部綠色食品標志管理辦法)”을 전면적으로 개정하는 계기가 되었음.
- 관리업무체계의 조정으로 새로 증설된 성급(省級)기구인 해남성(海南省), 흑룡강성, 닝포시(寧波市) 및 서장자치구(西藏自治區)의 녹색사무처(綠辦)가 있고, 인민해방군 후방본부에는 군부대 녹색사무처가 설립되었음. 또한 중국녹색식품발전센터는 끊임없는 업무추진의 질적 향상을 위해 매년 계획성 있고 집중적으로 전국녹색식품 교육반을 운영하여 “전문교육, 통일된 심사, 자격인증, 취업보장”을 하는 관리제도를 수립하였음.
- 감독 및 검사체계는 “우수항목 선택, 업무위탁, 합리적 배치, 규범조화”의 기본원칙을 확립하고, 자격조건과 감독 및 검사업무의 수요에 따라 3곳에 감독 및 검사업무 위탁기구를 증설하였고,
- 2002년 전국에는 지역위탁관리기구 41개소, 환경조건감독 및 검사위탁기구 56개소와 상품품질감독 및 검사위탁기구 12개소가 이미 설치되어 있음.
- 중국 농업부가 선포한 녹색식품 업종기준 누계는 52개항목인데, 그중 통용 준칙기준은 7개항목이며, 상위상품기준은 45개항목이고, 이미 심의·확정되어 선포를 기다리는 기준은 33개 항목임.
- 현재 녹색식품기준의 선포는 기준체계의 매우 작은 부분에 불과하며 녹색식품 개발과 관리, 수요를 충족시키기에는 역부족인 상황이므로 향후 식품품질 안

전기준 확립에 대한 모든 요구에 따라서 녹색식품 생산자재 사용준칙 및 기술 수요 등의 통용기준과 상위 생산품 품질기준을 중점적으로 제정 및 개정하여 각 지역에서는 그 지역에 적합한 생산운영 규정을 적용하기 위해 제10차 5개년 경제개발계획 말기까지 관련 기준을 종합하여 국제수준의 녹색식품 기준체계 수립을 목표로 하고 있음.

- 녹색식품기준은 녹색식품 생산 활동과 관련한 기술이고 행위규범으로 녹색식품 기준은 선진 생산기술을 홍보하여 녹색식품의 생산수준을 향상시키는 기술조건임. 녹색식품기준은 중국의 식품품질을 향상시키고 중국식품의 국제시장에서의 경쟁력을 증진시키며, 생산품 수출을 통한 외화창출을 촉진하는 기술목표에 근거를 두고 있음.
  - 또한 녹색식품기준은 중국의 WTO가입 이후 지속 가능한 농산물 및 유기농산물의 공정한 무역을 위해 기술적인 보장의 근거를 제공했고,
  - 중국의 가업(家業) 특히, 생태농업과 같은 지속 가능한 농업은 대외개방 과정에서 중국농업보호 의식을 향상시켰고, 중국농업의 발전능력은 자국 보호조건을 만들고 있음.

### 3. 녹색식품의 발전과정 및 현황

#### 3.1. 녹색식품 발전과정

- 중국은 1990년 5월 15일 녹색식품에 대한 정책을 선포하였고, 녹색식품 정책에는 녹색식품의 개념과 생산 및 관리 체계의 구축, 녹색식품 생산 및 관리조직의 설립과 산업화, 시장화, 국제화 추진 전략을 포함하고 있음.
  - 1990년에서 1993년까지의 기초적 단계에서는 농업부에 녹색식품 전담 기구를 설치하고 전국에 성 단위에 관리 부서에 상응하는 기구를 설치하였고, 제품질량 감독·측정 기관을 운영하였으며, 또한 계열화된 기술표준을 제정하였음.
  - 녹색식품 표지관리법 등 관련 관리규정을 제정하여 녹색식품 표시에 대한 상표등록을 진행하였으며, 관련 유기농업운동국제연맹 조직에 가입하였음.

- 이러한 정책으로 인해 녹색식품은 급속한 성장을 이룩하고 있는데 1990년 실시 첫해에 전국 127개 제품이 녹색식품 상표 사용권을 획득하였고, 1993년에는 신제품이 217개가 새로 증가하였음.
- 1994년~1996년 사이에는 녹색식품이 중국 전체로 확산되어 발전된 시기임.
  - 1995년 263개의 제품이 새로 추가되어 1993년보다 1.07배가 증가하였고, 1996년에 289개의 녹색식품 제품이 새로 추가되는 등 녹색식품 제품 수가 빠르게 증가하였음.
  - 1995년 녹색식품의 경작면적은 1,700만 무(畝, 1무는 약 200평)로 1994년보다 3.6배 증가되었고, 1996년에는 3,200만 무로 증가하는 등 녹색식품의 경작면적이 빠르게 확대되었고,
  - 1995년 주요 제품 생산량은 210만 톤, 1996년에는 360만 톤으로 녹색식품의 생산량이 급격히 증가하였고, 녹색식품이 소비자의 일상소비품으로 인식되어 1995년과 비교하여 1996년 식량·식용유 제품 비중이 53.3%로 증가, 음료제품은 20.8%가 증가하였으며, 가공류 알과 유제품은 12.4%로 증가하였음.
  - 또한, 이 시기에는 중국의 지방 행정구역 가운데 농촌으로 구분할 수 있는 현(縣) 지역의 녹색식품 개발이 점차 확대되는 추세를 나타내고 있음.
- 1997년부터 2002년까지 녹색식품이 일반화되고 시장수요가 확대되면서 국제적인 교류에도 참여하게 됨.
  - 녹색식품이 일반화되는 과정에서 나타난 현상은 여러 지방정부와 부서가 녹색식품 발전을 중시하게 되었고,
  - 많은 소비자가 녹색식품에 대한 인식이 높아졌으며, 뉴스매체가 주도하여 녹색식품의 홍보가 늘어났고, 학술적으로도 녹색식품에 대한 연구를 중시하게 되었음.
  - 녹색식품의 시장수요가 확대된 결과 일부 대형 기업들의 전문적 마케팅으로 시장 점유율은 상승하고, 녹색식품에 대한 수요가 차츰 늘어났으며 일부 제품은 일본, 미국, 유럽 등으로 수출할 수 있는 국제 경쟁력을 갖게 되었음.
  - 국제적인 교류를 통해 녹색식품 표시상표를 일본과 홍콩에 등록하고, 수출확대를 위해 중국녹색식품발전중심에서 유기농업의 국제표준을 참고하여 AA급 녹색식품 표준을 제정하였음.

### 3.2. 녹색식품의 현황

- 녹색식품으로 등록된 것은 식품류의 대분류(9개)로 구성되어 있고, 비료 등의 녹색식품과 관련한 제품들로 확대하고 있는 추세임.
  - 녹색식품을 국가적으로 관리하고 있는 곳은 중국녹색식품발전중심으로 이곳은 전국 31개 성·시·자치주의 38개 관리 기관에 업무를 위탁하고 있으며, 녹색식품 생산지 환경검사 기관 56개, 제품품질 및 질량 검사 기관 9개를 관리하고 있음.
- 1998년 말까지 전국 녹색식품 제품은 1,018개로 생산량은 840만 톤, 개발면적은 226만ha에 달하고 있음.
  - 녹색식품 개발이 시작된 1990년과 비교하여 각각 8배, 24배, 56배로 급속한 성장을 하였고,
  - 현재(2002년) 개발된 녹색식품은 중국농산물 분류에 의해 분류하고 되고 있으며 식량과 식용유, 과일, 채소, 가공알과 유제품, 수산물, 주류, 음료 등을 포괄하고 있음. 이 중 가공되지 않은 농산물 형태가 30%, 가공된 제품이 70% 정도를 차지하고 있고,

부표 3-1. 중국 녹색식품의 현황

구 분		단위	1990년	1998년	2001년
녹색식품 현황	녹색식품 제품수	개	127	1,018	2,400
	녹색식품 생산량	만 톤	35	840	2,000
	생산지 환경감독 및 검사면적	만 무	61.5	3,385	5,800
	국내판매액	억 위엔	-	285	500
	녹색식품 수출액	억 달러	-	0.7	4
	상표마크 효과적 사용 상품수*	개	2,791		
	연생산량 5,000만 위엔 기업수*	개	312		
	승인된 녹색식품 생산자재 수*	종, 개	6, 80		
	녹색식품 생산형태(2002년)	%	30(비가공 상품), 70(가공 상품형태)		

주 : 1畝(1무=200평).

\*는 1990년부터 2002년까지의 집계 수치를 나타냄.

자료 : 마에국, '전국 녹색식품 업무회의 보고' 자료, 2002, 7의 내용을 재정리.

- 녹색식품을 생산하는 기업과 제품의 분포는 전국 각지에 흩어져 있고, 유명 기업과 유명 브랜드 제품들이 최근에는 등장하고 있음.
- 2001년도 녹색식품상품의 숫자는 총 2,400개로 1998년보다 1.4배 증가하였고, 2001년도 녹색식품생산량은 2,000만 톤으로 1998년의 840만 톤보다 1.4배 증가하였음.
- 동기간 국내판매액은 285억 위엔(元)에서 500억 위엔으로 성장하였으며, 생산지 환경감독 및 검사면적도 1998년의 3,385만 무(畝)에서 5,800만 무로 증가하였고,
- 2002년도 상반기에 새로 심사하여 인준한 상품은 614개이고, 현재까지 녹색식품상표마크를 효과적으로 사용하고 있는 상품은 2,791개에 이르고 있음.
- 지난 몇 년 동안 녹색식품의 총생산규모가 끊임없이 확대되는 동시에 산업구조와 시장점유율에도 긍정적인 변화가 나타났음.
- 상품구조가 합리화되고 가공상품의 비중이 이미 70%를 넘어섰으며, 1차 상품 비중은 30%에도 미치지 못하고, 개발주체의 능력이 강화되면서 현재 연생산량이 5,000만 위엔에 달하는 기업은 312개 정도로 녹색식품 생산기업의 22.3%를 차지하고 있으며, 이 중 상장기업은 32곳이고, 국가급(國家級) 농업산업화 경영을 실시하는 151개 핵심기업 중 51개가 차지하고 있음.
- 녹색식품 생산과 경영에 종사하는 성급(省級) 농업산업화 핵심기업도 상당히 많아져 일부 상품은 이미 전국적으로 상당히 큰 비중을 차지하고 있는데, 예를 들면 녹색식품분유생산량은 전국 생산량의 40%를 차지하고, 설탕원료(糖料)작물 재배면적은 전국의 10%를 차지하며, 차잎과 음료생산량은 전국의 5%정도를 차지함.
- 지역적 비교우위가 나타나면서 일부 지역은 이미 녹색식품 집중생산지구 즉, 주산단지로 조성되었고, 녹색식품상품 중에서 흑룡강성(黑龍江省)과 강소성(江蘇省)의 녹색식품 쌀은 전체에서 50%의 비중을 차지하고, 내몽고(內蒙古)와 흑룡강성의 녹색식품 유제품은 전체의 59%를, 호남성(湖南省)과 복건성(福建省)의 녹색식품 차잎은 전체의 50%, 산둥성(山東省)·복건성·베이징시(北京市)의 녹색식품 채소는 전체의 72%를 각각 차지함.
- 이와 함께 녹색식품 생산자재의 개발도 가속화되어 2002년까지 중국녹색식품

발전센터에서 사용을 승인하고 추천하는 녹색식품 생산자재는 모두 6가지 종류의 80개 상품임.

- 1999년 주요 성의 녹색식품 신규지정 품목을 보면 대체적인 중국 녹색식품의 구체적인 품목 현황을 짐작할 수 있음.
  - 녹색식품은 주로 가공품을 위주로 구성되어 있으며 지역별 특색이 뚜렷이 나타나고 있음. 예를 들어 식량 생산 지역인 흑룡강성의 경우 쌀과 관련된 녹색식품이 많고,
  - 흑룡강성은 오염되지 않은 자연환경으로 인해 녹색식품의 지정이 많고 또한 국가가 지정한 녹색식품 중점지역이기에 이와 관련한 기업과 개발된 제품이 많음.
- 녹색식품의 수출액은 1997년 7,000만 달러에서 2001년에는 4억 달러로 약 5배 증가하는 등 녹색식품의 국제화는 빠르게 진행되고 있음.

부표 3-2. 주요 성의 녹색식품 신규지정 품목(1999년)

지 역	종 류	내 용
흑룡강성	49종	쌀 7종, 신선 콩단백질 주스, 소독신선유, 전지탈지분, 해바리기씨, 당근주스, 토마토 케첩, 진미 오이, 고량주 2종, 옥수수 3종, 두부 2종, 거위를 이용한 식품, 맥아당, 맥아 엑기스, 분유 13종, 소대반 캡슐, 유제품, 우유, 두유, 영양 압맥, 두유 가루, 차, 콩가루, 생수, 밀가루, 가시 새순, 오이 향
길림성	20종	맥주, 오이, 가지, 토마토, 강낭콩, 무, 배추, 피망, 양배추, 시금치, 감자, 대과, 포도, 마늘, 좁쌀, 닭, 달걀, 거위, 옥수수, 쌀
요령성	15종	쌀 3종, 냉동 빙어, 우유 2종, 분유, 오이, 강낭콩, 고구마, 芽苗菜, 옥수수, 풀명자, 토마토, 간장
허북성	11종	대추음료, 각종 포도주 7종, 정제순 땅콩유, 땅콩, 야생 행인유
산둥성	31종	수박, 글루코사이드, 땅콩가공 9종, 생수, 영양면, 토마토 2종, 오이, 호박, 후추 2종, 부사 사과, 딸기, 급냉 시금치, 제독 감자, 밀가루 4종, 울무, 포도주 2종, 차
강소성	29종	식초 2종, 찰벼, 자라, 간장에 조리된 오리고기 2종, 연뿌리, 초록 쌀, 연뿌리즙, 생수 2종, 맥주, 차 2종, 배, 김, 쌀, 오이 2종, 야채, 무, 고수, 두루미냉이, 소금에 절인 달걀, 쌀 2종, 수박, 쌀가루, 계
질강성	1종	다래

자료 : 서종혁 외, 「동북아지역 농업협력 강화방안」, 한국농촌경제연구원, 2001.



- 양자간 그리고 다자간 인증협력이 가속화되고 있는 실정에서 일본의 농림수산성, 미국의 농업부, EU의 농업위원회 및 일부국가의 인증기구와의 인증협력이 가속화되고 있고 상호인가(認可) 업무의 진전을 위해 상당한 노력을 기울이고 있음.
- 마크 및 상표의 국외등록 업무를 추진하여 녹색식품의 자주적인 지적재산권 보호를 강화하기 위해 노력하고 있으며, 국제기구와 일부 선진국의 식품품질 안전기준에 대한 인용과 참고 및 도입을 통해 한층 더 녹색식품 기술기준을 완비하여 전체적인 생산수준의 향상에 주력함.

## 4. 녹색식품의 기회와 도전

### 4.1. 녹색식품의 기회

- 중국이 WTO에 가입과 동시에 녹색식품 발전의 외부환경 즉, 농산물 품질안전 문제는 농업발전에 큰 장애가 되고 있으므로 농산물 품질안전 관리업무의 강화는 전략적으로 중요한 과제로 대두되고 있음. 이러한 새로운 추세는 녹색식품 사업에 새로운 역사적 기회를 가져다주고 전반적인 발전을 촉진하는 유리한 조건을 마련하는 것으로 다음 4가지로 나눌 수 있음.

#### (1) 각급 정부의 녹색식품 발전에 대한 관심 증대

- 최근 몇 년 동안 농업구조조정 촉진, 농산물품질안전제도 구축 및 완비, 농산물품질 및 효율 향상, 농민소득증대 및 농업생태환경보호 등 여러 분야에서 녹색식품의 역할이 날로 중요해지고 있으며, 높은 관심 속에서 녹색식품발전은 이미 중앙정부의 중요정책의 하나임.
- 농업부 산하 당(党)기구는 녹색식품 업무를 전체 농산물 품질안전 업무에 포함시켜 “무공해식품행동계획(無公害食品行動計劃)”과 통일되게 추진하고 있음. 흑룡강성, 길림성, 요녕성, 베이징시 등 12개 성시(省市)정부는 녹색식품의 “10차 5개년” 발전계획을 수립하였고, 흑룡강성, 내몽고, 산둥성, 호북성,

사천성, 광둥성 등 11개 성시(省市)는 녹색식품 발전촉진과 관련 업무에 관한 규정을 발표하였음.

- 최근 녹색식품사업 추진과정에서 일부 지역은 현실 상황에 맞는 혁신을 통해 많은 성과와 경험을 축적하고 있음.
  - 흑룡강성은 ‘녹색카드로 특색 있는 길을 가자’라는 추진전략을 실시하여 녹색식품 개발을 흑룡강성의 농업과 농촌경제 활동의 전략적인 임무로 삼아 농업구조 조정과 농민의 소득증대 뿐만 아니라 녹색식품의 빠른 발전을 촉진하였고,
  - 호북성(湖北省)은 생산관리 규정을 시행하여 ‘기술진보를 통해 녹색식품의 발전을 촉진하자’라는 전략을 추진하고 있고, 산둥성은 녹색식품 발전기지 건설을 제도화하고 강화하여 가공업체와 원료상품간의 연계업무를 강화하고 있고,
  - 길림성(吉林省)은 대형 상업유통기업의 녹색식품 마케팅을 지원하여 시장의 확대 및 발전을 도모하고 있고, 요령성(遼寧省)은 별도 예산을 편성하여 중점지역에 지역생산지 환경 감독 및 검사업무를 실시함으로써 정부 지도와 기업의 녹색식품개발 지원이 좋은 성과를 거두고 있으며,
  - 복건성은 ‘외자유치와 내부연합, 수출확대’ 전략과 수출지향형 녹색식품개발을 촉진하는 새로운 방법을 강구하여 실천하고 있음.

## (2) 녹색식품 소비수요의 빠른 증가

- 중국 국민의 소득수준 향상은 녹색식품 소비수요 증가의 기본조건으로 최근 3년 간은 도시주민의 소득이 빠르게 증가하고, 또한 녹색식품의 발전이 가속화되는 시기였음.
  - 2001년도 도시주민의 분배 가능한 1인당 평균소득은 6,860위엔(元)으로 1998년(5,423위엔)보다 26.5%증가하였고,
  - 대형상점, 체인점, 슈퍼마켓 등의 일부 판매업체에서 적극적으로 녹색식품 마케팅을 시작하였고, 이러한 상황들은 도시주민 소득의 상승으로 녹색식품 소비수요가 빠르게 증가하는 추세를 반영하고 있으며, 이는 기본적으로 국민의 영양구조를 개선하여 영양의 질적 수준을 향상시키는 것과 동시에 안전한

고품질 식품에 대한 수요가 더욱 증가하여 녹색식품 발전을 촉진하는 강력한 원동력이 되는 것임.

### (3) WTO 가입과 녹색식품의 비교우위

- WTO 가입에 따른 국내 농업피해의 최소화와 수출 확대 등은 중국농산물의 국제경쟁력에 대한 심각한 도전이자 녹색식품이 비교우위를 발휘하는데 있어 유리한 기회가 될 수 있기에 녹색식품이 세계시장에서 비교우위를 확보하기 위해서 다음과 같은 정책과 제도를 시행하고 있음.
- 녹색식품에 대한 품질기준 우위 확보를 위해서 선진국의 식품품질 안전수준에 도달하는 것과 이분법적 감독 및 검사, 전체과정 통제, 품질인증, 마크관리라는 품질안전제도를 실시하여 소비자 신뢰를 구축에 노력하고,
- 강력한 핵심 업체와 고품질의 생산품으로 시장개척 능력의 강화 및 자원과 환경보호에 많은 노력을 기울임.

### (4) 녹색식품 고유의 발전촉진 조건

- 지난 10여 년 동안 녹색식품은 이미 고품질의 안전하고 친환경적인 이미지를 구축하였고, 브랜드가 많은 소비자들의 인식과 인정을 받고 있고 있음.
- 품질인증과 마크관리를 위주로 하는 제도의 틀이 이미 형성되어 업무체계와 운영메카니즘이 구축되었고, 녹색식품 개발 및 관리업무도 과학화, 제도화되고 있음.
- 녹색식품의 전체 생산과정에 걸친 품질관리의 기술기준체계가 잠정적으로 구축되어, 녹색식품 브랜드에 의존하는 주요상품과 핵심기업들은 이미 강한 시장경쟁력과 시장확대 기회를 확보하고 있으며, 일부 지역에서는 녹색식품 기업의 기지건설과 농가를 포함한 산업단일화추세를 형성하고 있음.

## 4.2. 녹색식품의 도전

- 현재 녹색식품이 직면한 최대의 도전은 국내 현실과 국제 상황에 부합하면서 발전과 성장을 가속화하는 것으로 녹색식품의 발전과 성장을 가속화하는 조건은 다음과 같음.

- 첫째, 녹색식품 업무를 농업과 농촌경제의 전체업무에 포함시켜 농업구조 조정, 농업 산업화 경영, 농산물 수출 그리고 농산물 품질안전 업무와 서로 연계하여 추진하는 것,
  - 둘째, 발전이라는 관점에서 미래 농업발전, 농산물 품질안전 업무와 농산물 수출확대 등에서 녹색식품의 중요한 역할을 인식하여 새로운 업무개념의 확립과 녹색식품의 발전에 대한 전망(예측)이 강화되어야 하고,
  - 품질향상을 전면적으로 추진하여 지속적이고 건전한 녹색식품사업을 발전 추진해야 함.
- 기회와 도전에 직면한 녹색식품업무에 다음과 같은 문제점이 상존하고 있음.
- 첫째, 지역간의 업무 불균형으로 일부 지역의 업무는 여전히 미약하고,
  - 둘째, 시장조성 업무가 상대적으로 지체되고 있고,
  - 셋째, 일부 지역에서는 여전히 상품의 신고를 중시(重視)하고 품질과 마크의 감독 및 관리를 경시(輕視)하는 문제점들이 상존하고 있음.

## 5. 녹색식품의 기본 전략 및 향후 추진 전략

### 5.1. 녹색식품 기본 발전전략

- 녹색식품 사업은 지속적이고 빠르게 새로운 발전단계로 진입하고 있으며 이와 관련된 업무 또한 중요한 전환기에 직면하고 있음. 현재와 미래의 일정 기간 동안 녹색식품업무는 농업부의 “녹색식품발전촉진에 관한 의견”에 따라 1개의 중심임무와 2개의 주요 실행방향 확립, 5개의 발전전략을 실행하여 녹색식품 사업의 지속적이고 건전한 발전을 추진하고 있음.

#### (1) 중심임무

- 1개의 중심임무는 녹색식품 발전을 가속화하고 녹색식품의 제도, 브랜드, 상품의 비교우위를 강화시켜, 녹색식품이 농업구조 조정을 촉진하고 농산물 품질안전 업무의 모범이 되며 농산물수출을 주도하는 역할을 하는 것임.

- 제도적 비교우위는 전체 품질관리를 기초로 한 선진 기준체계, 완비된 인증제도와 엄격한 감독 및 관리제도, 그리고 합리적인 운영메카니즘의 운영이고,
- 브랜드의 비교우위는 품질이 상표의 권위, 공정성, 신뢰성을 보장하는 것과 브랜드의 사회적 영향력 및 시장경쟁력이고,
- 상품의 비교우위는 식품생산 가공관리를 위주로 하는 특수한 고품질의 유명상품으로 대표되는 상품구조를 나타냄.

## (2) 주요 실행방향

- 2개의 주요 실행방향 중 하나는 상품개발 촉진과 규모 확대이고, 다른 하나는 적극적인 시장조성과 브랜드가치의 향상임.
  - 상품개발은 녹색식품 발전의 기초로서 상품개발의 촉진과 규모를 확대해서 증가된 소비수요를 충족시키고, 녹색식품 자체의 발전을 촉진하기 위해 유리한 조건을 창출할 수 있음.
  - 현 단계에서 녹색식품 발전에는 시장의 성장발전이 절실하게 필요하므로 그 업무를 강화하여 시장유통과 상품개발이 동시에 조화되어 발전하도록 추진 되도록 함.

## (3) 5개의 발전전략

- 첫째, 품질향상과 중점확립을 통한 상품개발전략.
  - 품질향상을 위해서 자원과 환경의 비교우위와 발전잠재력을 가진 지역을 중점지역으로 선정하고, 유력한 기업을 중점기업으로 선정함.
  - 특수한 고품질의 유명상품과 정밀가공상품 및 수출상품을 중점상품으로 선정하여 중점지역, 중점기업, 중점상품에 대한 시범개발을 통해 전체의 발전을 도모하고자 함.
- 둘째, 산업체계 구축을 기초로 한 산업화추진전략.
  - 산업화는 녹색식품발전을 주도하는 방향으로 상품생산체계, 과학기술지원체계, 시장유통체계, 품질감독 및 검사체계, 관리업무체계, 정보서비스체계의 6가지로, 산업체계 구축의 가속화는 녹색식품 자원요소의 분배를 확대하여 지속적이고 안정적인 발전을 실현하고자 함.

- 셋째, 녹색식품브랜드를 중심으로 기업+기지+농가의 단일화발전전략.
  - 녹색식품브랜드를 중심으로 하여 핵심기업을 주체로 삼고 원료기지를 근거로 하며, 농가의 참여를 바탕으로 한 단일화된 조직을 구성해서 품질관리와 핵심기업육성에 유리하도록 하며 또한 농업의 산업화를 촉진하고자 함.
- 넷째, 정부가 추진하고 시장이 주도하는 발전촉진전략.
  - 현재 정부의 추진 위주에서 시장의 주도 위주로 전환되는 과도기에 처해 있는데 시장의 주도력이 아직 상대적으로 미흡하여 정부가 추진역할 담당하고 있고,
  - 또한, 정부의 추진역할은 반드시 시장원칙 준수와 품질기준 유지를 통해 건전한 발전을 이룩하고자 노력함.
- 다섯째, 농산물수출촉진을 주요 목표로 하는 국제화 발전전략.
  - 국제시장 개척은 WTO 가입 이후 녹색식품 발전을 가속화하는 중요한 방법이므로 우선 농산물 수출을 확대시키고, 외국의 선진기준과 품질안전제도의 연계를 강화하고, 중국의 주요 농산물수출국 시장을 거점으로 하여 국제적인 상호인증 협력을 강화해 나가고, 녹색식품의 국제화브랜드 이미지를 창조하는데 주력함.

## 5.2. 녹색식품의 향후 추진전략

### (1) 업무의 새로운 위상정립과 업무방향의 명확화.

- 현재 중국 농업부의 “녹색식품발전촉진에 관한 의견”, “무공해식품행동계획”의 전면 추진에 대한 의견과 농업부의 “녹색식품발전촉진에 관한 의견”의 지도하에 새로운 업무위상으로 통일하고 있음.
  - 농업부 산하 당(党)기구의 결정에 따라서 중국녹색식품발전센터는 중국농산물품질안전인증센터(中國農產品質量安全認證中心)와 유기농산물인증기구의 수립을 담당하고, 무공해농산물인증과 유기농산물인증업무를 각각 담당함.
  - 농업부 내부의 요구에 따라 중국농산물 품질안전 인증센터는 2002년 말까지 준비업무를 마치고 2003년에 정식으로 운영될 것이고, 이는 농업부 산하 기구가 전체적인 농산물 품질안전 업무에서 출발하여 무공해농산물, 녹색식품

및 유기농산물의 업무특징과 전체 업무의 조화롭고 통일된 추진 요구에 따라 실시하는 중대전략조치임.

## (2) 인증업무의 완비

- 인증제도의 조정, 완비와 혁신을 통해 인증업무의 과학성, 공정성 및 권위를 한층 더 강화하고 인증효율을 향상시키며, 인증비용을 줄여 계속해서 인증업무를 완벽하게 정비하고 있으며, 중국녹색식품발전센터내의 기구조정을 통해 전문인증처(認證處)를 설치하고 인증제도를 최적화하고자 함.
  - 인증절차를 간소화하기 위해서 기업신청서류의 작성내용을 간결하게 하고, 보고자료를 줄이며, 추가인증 신고(續報)기업이 성(省)급 녹색사무처(綠辦)의 확인절차를 거친 경우에는 환경감독 및 검사를 면제해 줌.
  - 단계적으로 부분적인 인증심사 및 인준업무와 권한을 분산하기 위해서 인증의 1차심사(一審)와 품질 리스크가 낮은 상품에 대한 2차심사(二審)업무의 직책과 권한을 성(省)급 녹색사무처(綠辦)로 분산하는 것을 고려하고 있음.
  - 인증심사 및 인준제도를 완비하기 위해서 중국녹색식품발전센터가 “녹색식품평가심사위원회(綠色食品評審委員會)”를 설치하고 인증심사 및 인준전문가지원시스템을 구축하는 동시에 각 성(省)에 녹색식품 전문가 기술지원 시스템을 구축하여, 평가심사와 각지의 인증검사업무의 과학성, 공정성 및 권위를 강화하고 있고, “녹색식품인증규범(綠色食品認證規範)”을 제정하여 단계별 인증심사 및 인준업무를 한층 더 제도화하고 있음.

## (3) 품질과 마크의 감독 및 관리업무의 강화

- 품질과 마크의 감독 및 관리강화는 녹색식품의 발전 속도가 빨라지고 상품규모가 확대됨에 따라 현실적으로 더욱더 중요시되고 있음.
  - 녹색식품 인증검사업무를 제도화하기 위해서 중국녹색식품발전센터에서는 “녹색식품검사원가입등록규정(綠色食品檢查員注冊登記辦法)”과 “녹색식품검사원기술수칙(綠色食品檢查員技術手冊)”을 제정하여 검사원에 대한 종류별·등급별 관리와 책임제를 실시하기 위해서 검사원 교육제도와 정기적인 전문기술훈련을 실시하여 검사원의 업무소양을 향상시키는 계획을 마련하고 있음.

- 녹색식품 생산과 관련한 해당 기업에 대한 검사체도를 엄격히 실시하기 위해 기업검사업무를 제도화하고, 중국녹색식품발전센터의 감독과 지도하에 각지 녹색사무처(綠辦)가 그 시행을 담당함.
- 상품표본 검사업무는 현 단계에서 가장 권위 있는 감독 및 관리조치의 하나로 계속해서 강화하고 완비하기 위해 중국녹색식품발전센터가 제정한 “녹색식품연차표본검사업무규범(綠色食品年度抽檢工作規範)”을 엄격히 집행하여 품질 리스크가 높은 상품에 대해서는 표본검사 횟수를 늘리고, 민감한 항목은 전문검사를 실시하고 있음.
- 기업의 녹색식품 원료와 생산자재 사용에 대한 감독과 관리를 강화하기 위해서 전체 품질검사 조치를 더욱 철저히 실시함.
- “녹색식품감독 및 검사기구관리규정(綠色食品監測機構管理辦法)”과 관련 관리제도에 의거하여 환경감독 및 검사의 위탁기구와 상품감독 및 검사기구에 대한 등록관리를 실시하여 감독 및 검사위탁기구를 점차 늘리고 검사비용 기준을 통일하여 감독 및 검사업무를 제도함과 동시에 서비스 수준을 향상시키고자 노력함.
- 마크허가, 마크사용, 시장질서 등 3가지 분야의 제도화 관리를 중점적으로 강화해서 마크 사용비 납부규정을 적극적이고 안정적으로 조정하여 운영의 간편함과 제도화를 추구하고 있으며, 업무보조금 규정을 조정하여 지방녹색사무처(綠辦)의 직무와 역할에 더욱 유리한 운영메카니즘으로 강화하고 있음.
- 또한, 품질과 마크의 감독 및 관리업무 강화에 대한 요구에 부응하여 중국녹색식품발전센터는 감독 및 관리직무 기구를 독립시켜 마크관리처를 설치하였고, 각지 녹색사무처(綠辦)도 현지 상황에 맞추어 감독 및 관리업무를 강화하는 조치를 실시하고 있음.

#### (4) 전면적인 기술기준 체계의 완비

- 현행 녹색식품 기술기준체계는 통용기준, 상위 상품품질기준, 생산운영규정으로 구성되어 있음.
- 중국 정부는 3개항의 통용기준, 9개항의 상위 상품품질기준의 초안작성과 심사 및 결정업무 그리고 35개항의 생산운영 규정의 완성을 2002년까지 계획하



고 있음.

- 녹색식품기술기준체계는 종류가 많고 지역적인 특징이 강하며, 업무가 막중하고 복잡하므로 중국녹색식품발전센터와 각성(省)의 녹색사무처(綠辦)는 반드시 종류별로 분업을 하는 방향으로 추진되고 있음.
- 중국녹색식품발전센터는 향후 주로 통용기준과 상위상품품질기준의 제정과 개정업무를 담당하고 농업부에 그 반포를 보고해야 하며, 성(省)급 녹색사무처(綠辦)는 주로 지방의 생산관리규정의 제정과 개정업무를 담당하고, 중국녹색식품발전센터는 그 심사 및 결정에 참여하며, 지방의 관련 주관부서가 이를 반포하고 중국녹색식품발전센터에 그 사실을 보고함.
- 현재 녹색식품기준체계의 틀은 기본적으로 형성되었지만 아직 완비되지 않았으며, 또 일부분은 여전히 공백으로 남아 있으므로 기준체계 확립을 촉진하기 위해 중국녹색식품발전센터가 “녹색식품기술표준화위원회(綠色食品標準化技術委員會)”의 설립을 통해서 관련 전문가들은 기준제정 및 개정에서 제 역할을 충분히 발휘하게 함.

## (5) 녹색식품 시장의 확대

- 시장수요 조성은 녹색식품 발전의 가속화를 위해 절실히 필요하지만 현재 업무중에서 미약한 부분이므로 이를 더욱 강화하고 있음.
- 녹색식품에 대한 시장수요 창출을 조성하기 위해서 사회홍보를 강화하고, 생산업체(공장)와 판매업체(상점)의 연계를 추진하여 판매업체(상업기업)의 녹색식품의 상업적 유통을 촉진하고,
- 국제교류와 협력을 강화하여 녹색식품 수출을 위한 유리한 조건을 창출하고, 시장정보서비스를 강화하기 위해서 녹색식품 전자정보 네트워크시스템의 구축을 통한 녹색식품 전자상거래를 발전시키고,
- 녹색식품 관련 제도 및 관리를 강화하기 위해서 가짜상품 판매행위를 처벌하고, 녹색식품 시장 질서를 유지하는데 주력함.

## (6) 지역배치계획에 대한 지도(指導) 강화

- 비교우위 농산물의 지역배치 계획업무는 전략적인 농업구조 조정과 농민소득

증대에 관건이 되는 조치로서 현재 중국 농업부가 추진하는 중점업무의 하나임.

- 중국녹색식품발전센터는 농업부의 비교우위 농산물 지역배치 계획업무의 전체 계획에 따라서 녹색식품 발전의 전략목표를 세우고 전문기구를 구성하여 녹색식품의 지역배치계획을 수립하는 한편, 정책적, 기술적 그리고 자금상의 지원을 통해 녹색식품의 지역적 비교우위를 더욱 증진시킬 예정.

## (7) 업무 기구의 강화

- 중국녹색식품발전센터는 녹색식품의 운영과 관련해서 내부 기구를 조정하고, 중요 인사를 외부에서 초빙하여 업무기능을 강화하였음.
- 지방녹색사무처(綠辦)는 현지의 녹색식품 발전에 중요한 역할을 하고 있고, 현재 직접 업무위탁을 받은 41개 녹색사무처(綠辦)기구의 상황을 살펴보면 기반이 튼튼한 기구, 일반적인 기구 그리고 취약한 기구가 각각 1/3씩으로 구성되어 있음.

## 6. 전망과 시사점

- 중국의 식품산업, 녹색식품은 농산물가공을 위주로 이루어지는 농업산업화의 정책과 맞물려서 90년대 이후 강조된 농업정책으로 그 중요성과 강조는 계속 될 것임. 중국에서의 녹색식품은 생태농업, 유기농 등의 개념과 유사하고 추진하는 목표도 동일함. 그러나 다른 나라의 생태농업, 유기농과 중국 농정에서 녹색식품 정책이 다른 점은 생태농업, 유기농이 농산물의 생산적 측면에 주로 초점을 두고 있는 반면에 중국의 녹색식품 정책은 생산에 국한되는 것이 아니라 선도기업의 활동에 의한 가공, 유통, 무역 등의 활동을 포괄하는 개념으로 이 과정에서 농업산업화경영이 녹색식품에서도 중요한 실행수단이 되고 있음.
- 중국의 농업 자원환경은 넓은 국토면적에 비례하여 다양함. 녹색식품 정책은 이러한 농업 환경에서 생태적으로 오염되지 않은 농산물의 생산 자체를 보다

높은 상품성을 갖춘 가공제품으로 만들어 농가와 농촌경제의 발전을 꾀하고자 하는 전략임. 따라서 농가에게 생태농업의 중요성을 강조하기보다는 일부 경쟁력 있는 기업을 대상으로 녹색식품 정책 방향을 정하고 있고, 이들 기업이 양질의 고품질 농산물의 가공인 녹색식품을 생산하도록 하는 정책의 상위에는 농촌 소득증대라는 목표를 가지고서 추진하고 있음. 중국의 자체 연구에 의하면 녹색식품으로 경작을 전환했을 경우 수입의 증가는 50~300% 증가가 있는 것으로 분석하고 있음.

- 순수 “유기농업”을 추구하는 세계 여러 나라들과 비교해 보면, 중국의 녹색식품은 고생산·고효율이 뚜렷이 나타나고, 경제효율도 재래식 농업보다 상당히 높음. 따라서 중국의 많은 기업들은 적극적으로 녹색식품계획에 참여하고 있음. 국제화 과정의 가속화는 녹색식품 브랜드의 국제적 영향력을 확대시켰고, FAO와 UNESCAP 등의 국제기구에서는 녹색식품 품질안전제도 확립과 농업의 지속 가능한 발전을 위한 실천모델, 경험 및 성과에 대해 높이 평가하고 긍정적인 반응을 보임. 또한 관련 국제기구와 전문가들의 평가에서처럼 녹색식품은 중국의 지속 가능한 농업 발전의 가장 성공적인 모델의 하나로 개발도상국의 식품안전에 있어 중요한 사례가 될 수 있음.
- 앞으로 중국의 녹색식품은 중국 농산물에서 확고한 부분을 차지하면서 중요한 위치를 점하게 될 것이고, 특히 이념으로서의 녹색식품이 아닌 소득수단으로서 녹색식품 가공을 위한 생산은 농가로 하여금 생산 유인효과를 가져오게 될 것이고, 중국의 고급 소비자들의 의식의 변화와 더불어 그 수요도 급증하고 있는 현실을 감안하면 충분한 경쟁력을 가지고 있음.
- 녹색식품의 수출은 2000년에 2억 달러에 그치고 있지만, 그 성장은 더욱 빨라질 것임. 토양과 기후조건이 우수한 동부 지역(동북 3성과 산둥성, 하북성 등)에서 생산되는 고급 제품들이 주로 일본, 한국 등을 잠재적인 수출 시장으로 여기고 있고 이들 제품들의 질적 수준 제고 속도도 계속 빨라지고 있다는 사실을 종합하면 녹색식품의 수출 가능성은 더욱 확대될 전망.
- 중국에서의 녹색식품의 성장은 우리에게도 또 다른 위협요소의 증가로 작용할 것임. 지금까지의 가격 경쟁력 우위에서 질적인 면에서도 점차 경쟁력을 갖는다는 것은 우리로서는 중국 농산물의 무차별적인 유입에 별다른 대책을 마련

하기가 쉽지 않음. 물론 중국에서 녹색식품으로 지정된 농산물 혹은 가공농산물이 우리의 환경 농산물의 기준을 완전히 충족하느냐는 별개이고, 중국의 기준이 국내 소비자에게 그대로 받아들여지기는 힘들지만, 다만 녹색식품 정책 과정에서 수출품 위주로 농산물의 질적 수준이 현저히 높아지는 계기가 되고 이를 통해 전반적인 중국 농산물의 경쟁력이 더욱 높아질 수 있는 가능성은 충분히 있음.

## 참 고 문 헌

- 고종태. 1995. “강원도 농수축산물 브랜드화의 현황과 과제”, 「산업과 경제」, 5(8), 강원대.
- 농림부. 2000. 유럽지리적표시제도 정책연수결과 보고서.
- 농정연구포럼. 1998. 「축산물 브랜드화의 현황과 정책과제」.
- 농협중앙회. 1991. 「주요 농산물 포장·상표개발 및 관리실태에 관한 조사 연구」.
- 서종혁, 유승우, 김경덕. 1993. 「쌀의 지역별 차별화 전략」, KREI.
- 서종혁, 김경덕, 진길부. 1998. 「농산물의 차별화 - 소비자 지향형 농업의 활로」, 농민신문사.
- 성명환, 이동필, 박은희. 1997. 「농수산물 및 가공식품의 지리적표시 보호제도에 관한 연구」, KREI.
- 유철호 외 7인. 1993. 「한우고기 고급화를 위한 유통구조 개선에 관한 연구」, KREI.
- 이병오 외. 1994. 「농수산물 브랜드화 전략」(번역서), 강원도 농축수산연구소.
- 이상영. 1997. 「한우 고급육 생산을 위한 브랜드 단지 육성 방안 연구」, 농촌진흥청 경영연구관실.
- 이태영. 1998. 「쌀의 브랜드화를 통한 상품성 제고에 관한 연구」.
- 인사이트 리서치. 2001. 「브랜드 쌀의 브랜드파워 보고서」.
- 정갑영. 1997. 「산업조직론」. 박영사..
- 정지학. 1994. 「농협상표를 중심으로 한 상표」, 명진당.
- 허길행. 1994. “상품차별화와 브랜드화 전략”, 강원도 농산물 개발 전략 심포지엄 발표논문, 강원대학교.
- 허길행, 박동규, 성명환. 2000. 「민간 미곡종합처리장 운영 활성화 방안」, KREI.
- 황중환. 1997. 「지역경제활성화를 위한 향토지적재산 관리 전략」, 재단법인한국지적관리재단.
- Aker, D.A. 1995. 「브랜드 자산의 전략적 관리」.

- Bagwell, Kyle and Michael H. Riordan. 1991. "High and Declining Prices Signal Product Quality," *The American Economic Review* 81. pp 224-239.
- Bowman, Kenneth R. and Don E. Ethridge. 1992. "Characteristic Sullies and Demands in Hedonic Framework : U.S. Market for Cotton Fiber Attributes," *American Journal of Agricultural Economics*. pp 991-1002.
- Brorsen, B. Wade, Warren R. Grant, and M. Edward Rister. 1984. "A Hedonic Price Model for Rough Rice Bid/Acceptance Markets," *American Journal of Agricultural Economics*. pp 156-163.
- Brown, James N. and Harvey S. Rosen. 1982. "On the Estimation of Structural Hedonic Price Models," *Econometrica* 50. pp 765-768.
- Brown, Mark G. and Jonq-Ying Lee. 1992. "Theoretical Overview of Demand Systems Incorporating Advertising Effects," *Commodity Advertising and Promotion*, edited by Kinnucan, Henry W., Stanley R. Thompson, and Hui-Shung Chang. Iowa State University Press.
- Dieter El. 1987. *Agricultural Marketing Strategy and Pricing Policy*, World Bank, Washington D.C.
- Wann, Joyce J. and Richard J. Sexton. 1992. "Imperfect Competition in Multiproduct Food Industries with Application to Pear Processing," *American Journal of Agricultural Economics*. pp 980-990.
- Witte, Ann D., Howard J. Sumka, and Homer Erekson. 1979. "An Estimate of a Structural Hedonic Price Model of the Housing Market : an Application of Rosen's Theory of the Implicit Markets," *Econometrica* 47. pp 1151-1173.
- Yang Oh Choi. 1991. *Economic Effects of Generic and Branded Advertising on Fresh and Processed Potatoes*, The Ohio State Univ., Wooster.
- BECHET C. 1998. La délimitation des aires d'Appellation d'Origine Contrôlée, C/R/ Acad. Agr. Fr. 84 n° 2 (원산지통제명칭지역의 제한)

- BERGER A. 1978. Le vin d'appellation d'origine contrôlée, INRA-ESR, Paris France. (원산지통제명칭, 국립농업연구원)
- BERGER A. 1985. L'appellation d'origine contrôlée Vins et Eaux-de-vie : une force et des performances économiques incontestables, INAO, France. (원산지통제명칭 포도주와 오드비 : 어떤 힘과 이론의 여지없는 경제적 성과, 국립원산지통제명칭기구)
- BRIAND Hervé. 1999. 67ème Séminaire de l'Association Européenne des Economistes Agricoles, Le Mans : le 28-30, Oct.(원산지통제명칭 정책이 지역발전에 미치는 영향, 제 67회 유럽농업경제학회)
- INAO. Rapport d'Activité(국립원산지통제명칭기구, 연차보고서, 각 년도)
- INAO. Terroire, Tradition et Modernité (국립원산지통제명칭기구, 계간지 2000년 3월호)
- INAO. Décrets des Produits Laitiers, AOC (국립원산지통제명칭기구, 유제품 AOC에 대한 행정법규모음집)
- J. Capus. L'évolution de la Législation sur les Appellations d'Origine(원산지통제명칭 관련 법령모음집)
- Loi N°99/574 du 9 juillet 1999 d'Orientation Agricole, JORF du 10 juillet. 1999. (농업기본법 1999년 7월 9일)
- ONIVINS. Rapport d'Activité de Campagne (포도주사업자연합국가기구, 각 년도) Règlement (CEE) N°2081/92 du Conseil du 14 juillet 1992; relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires, JOCE L 208 du 24. 07.92. (지리적보호명칭과 원산지보호명칭에 관한 유럽연합 법규, 1992년 7월 14일)
- RIOU C., MORLAT R., ASSELIN C. 1995. Une approche intégrée des terroirs viticoles. Discussion sur critères de caractérisation accessibles. Bull. O.I.V. (포도 떼르와르들의 통합적 접근, 구별가능한 특성들의 기준에 대한 토론)

SALETTE J. 1997. La Typicité : une notion nouvelle au service du roduits, de ceux qui l'élaboration, et de ceux qui le consomment en l'apprécient. Revue des oenologues, 85. (전형적 특성 : 생산, 숙성, 호감 있는 소비의 서비스에 대한 새로운 개념)

鈴木福松. 1998. 「地域食品のマーケティング」、農林統計協會.

全國農業構造改善協會. 1991. 「農産品の 地域ブランド化戦略」、きよせい、.

井上忠司. 1997. “京野菜ブランド確立による傳統野菜の振興”, 「農業と經濟」.

齊藤修. 1986. 「産地間競争とマーケティング論」、日本經濟評論社.

坂本文男. 1994. 「農産物の銘柄づくり戦略」、家の光協會.

平岡豊. 1990. 「農産物ブランド化戦略」、東洋經濟新報社.

吉田十一. 1993. 「食料品の流通經濟學」、富民協會, 東京.