



농산물 포장도 고객 중심으로

A Consumer Needs and Packaging Farm Produce

김장중 / 농협유통창동종합유통센터 부장장

1. 농산물 유통의 변화

종전의 농산물 유통은 도매시장을 중심으로 한 체제로 형성되어 왔으나 최근의 흐름을 살펴볼 때 전국 각지에 설치되고 있는 대형 할인점이나 종합유통센터의 개장으로 인하여 도매 중심의 물류에서 소매중심의 물류로 아주 빠르게 전환되어가고 있는 과정이라고 볼 수 있다.

소비자들 또한 과거의 재래시장을 이용하던 패턴에서 벗어나 현대화된 시설을 갖추고 있는 대형 매장을 많이 이용하는 추세로 변해 가고 있다.

이는 소비자들의 생활양식과 구매형태의 변화로서 경제성장에 따른 소득증가와 여성들의 활발한 사회활동 참여 확대, 대형 냉장고와 자가용 승용차의 보급 증가에 따라 소비자들이 신선하고 품질 좋은 안전 농산물을 대량으로 구입코자 하는 욕구에서 비롯되고 있다.

편리한 주차시설이 갖추어져 있고 쾌적한 환경에서 한꺼번에 여러 상품을 일괄 구매할 수 있는 쇼핑의 편의성을 갖춘 매장을 선호하기 때문

이다.

도매시장 중심의 유통체계에서는 다수의 산지에서 생산되는 농산물을 주요도시의 시장에 집결하여 중도매인을 매개로 한 분산위주의 처리방식을 위주로 하였기 때문에 농산물 포장도 대형포장이 권장되었고 그러한 상품들이 소매상이나 재래시장 등에서 분할판매 또는 산물판매 형태로 거래되었던 것이다.

이러한 유통 체계는 판매자 중심의 거래형태로써 필연적으로 유통비용을 증가시키고, 비용이 소비자에게 전가됨으로서 소비자의 부담이 가중되었을 뿐만 아니라, 새롭게 변화되어 가는 소비패턴을 따라가기가 어려웠다.

일반 소비자들이 농산물을 구매하는데 고려하는 사항으로는 여러 가지 복합적인 요소들이 있겠지만 상품만을 중심으로 생각한다면, 이는 농산물을 판매하는 매장의 입장에서도 반드시 필요한 부문으로써 안전성, 신선도, 우수한 품질, 적정한 가격, 포장의 적정성 등을 꼽을 수가 있겠으나 여기에서는 포장에 관련된 사항에 한정하여 살펴보기로 한다.



1-1. 소비자가 원하는 농산물 포장

1-1-1. 포장 내용물의 품질을 믿을 수 있어야 한다.

매장에서 상자단위 판매대를 형성하여 진열해 놓은 경우 물건을 구입코자 하는 고객의 거의 대부분은 묶여 있거나 테이핑 된 상자를 세·네 개 짝을 개봉하여 내용물을 확인한 후에야 구입할 상자를 선택한다. 심한 경우에는 내용물 확인을 핑계로 온통 휘저어서 상품성에 손상을 주기까지도 한다. 눈으로 직접 확인해야만 직성이 풀리고 안심이 된다.

이는 우리 소비자들 이 포장 내용물을 믿지 못하는 뿌리깊은 불신감에서 유래된 행동이라고 여겨진다.

(사 례)

- 2001. 2.13에 구입한 00농협 딸기가 위에는 보기 좋고 튼 상품을 올려놓고 아래 상품은 형편없이 작고 상한 것도 있다. 값이 좀 비싸더라도 상품을 정직하게 팔아야지 보이는 쪽과 안보이는 쪽의 상품을 다르게 하는 것은 고객을 속이려는 것이다.

상품을 포장하는 곳에 시정을 요해야 한다.

- 2000.1.31 00사과 3박스를 구입하여 선물로 줬는데 선물 받은 집에서 같이 사과를 깎아먹다가 썩은 것도 있고 질이 좋지 않아 망신만 당했다.
- 2001.4.1 구입한 00육포 딸기 1kg을 집에 와서 저울로 달아보니 상자까지 포함하여 800g밖에 되지 않는다.
- 2001.4.3 회원으로 장을 자주 보는데 오늘 구입한 00딸기 특대품인데도 윗줄만 크고 밑줄은 특대가 아닌 상 정도의 제품으로 밑으로 갈수록 더 작아진다. 평소에도 속박이가 많다고 느껴지지만 오늘은 특히 심하여 판매하기 힘들다. 제발 속박이를 근절 시키주기 바람.

(위 사례는 접수된 소비자 불만 사항 중에서 발췌한 것임)

여기에서 우리는 그러한 태도를 탓하거나 불평해서는 안 된다. 모든 것이 유통인들이 뿌린 결과인 것을, 다만 이런 불신을 하루빨리 없애는 것이 우리 유통인들의 책임일 뿐이다.

1-1-2. 포장의 표시내용과 내용물이 일치해야 한다.

농산물을 포장을 하게되면 반드시 내용물의 무게나 개수를 표시하도록 되어 있다. 여기에서 유의해야 할 것은 무게를 표시하는 경우에는 상자나 충전물의 무게를 제외한 순수 실제 내용물의 무게만을 기록해야 하는것 이다.

지금도 산지에서 출하되고 있는 상당수의 농산물들이 실제 무게가 부족하거나 표시수량보다 모자라는 사례들이 종종 발견되고 있다.

산지와 대화를 나누다 보면 농촌인구의 고령화로 인한 의식 부족이라느니 기계상의 착오가 발생한다는 등 여러 가지 요인을 설명하

(사 례)

- 2001.6.11 햇마늘(50개 입) 4망을 구입하여 내용물을 세어보니 2망에서 4개와 2개가 부족하다.
- 2001.6.10 오이지용 오이(50개입)가 내용물이 48개 뿐이다.
- 2001.5.25 00참외 상자에는 25개로 표시되어 있는데 내용물이 24개가 들어 있다.
- 2001.5.17 비즈니스 회원으로 00참외를 구입했는데 상자에는 47개로 적혀 있는데 실제 수량은 35개 뿐이다.
- 2001.4.15 청견오렌지(10kg)BOX에 48개로 표기되었는데 수량을 확인해보니 41개 밖에 없다.
- 2001.1.22 제주 00감귤 5kg 상자에 55개로 표기되어 있고 내용물은 50개이다.

지만 어떠한 경우라도 이것만큼은 시정되어야 한다.

또한 극히 일부이긴 하지만 개수로 표시하는 농산물 중 등급간의 가격차이가 있음을 악용하여 의도적으로 실제 개수보다 적게 표시하는 사례가 있는가 하면, 실제 무게를 맞추려면 1~3개가 더 넣어져야 하는데도 개수를 적게 넣음으로써 가격 차익을 노리는 바람직하지 않는 일들이 일어나기도 한다. (발견 시는 출하금지 조치를 취함)

1-1-3. 소비자의 생활 패턴에 맞는 중·소형 포장을 개발해야 한다.

위에서 언급했듯이 소비생활의 변화로 인하여 다양한 농산물의 포장이 요구되고 있다. 종래의 대형 포장은 핵가족화의 영향으로 장시간의 보관으로 인한 부패나 상품성 손상, 보관상의 어려움 등이 있고, 자가용차의 보유로 판매장에 손쉽게 이동이 가능하므로 신선한 상품을 적절한 시기에 구입하는 추세에 맞춰서 소비자의 기호에 맞는 포장의 개발이 꾸준히 요구되고 있다.

예전에는 상품 구매자중 일부는 한 상자를 사기에는 양이 너무 많아 절반만 팔 수 없느냐, 또는 한 상자 사서 같이 나눌 사람이 없는지 두리번거리는 경우도 종종 목격할 수가 있었다. 절반 정도의 포장이 필요했던 것이다.

농산물의 구매시 대부분의 가정에서 일주일에 1~2회의 주기로 구입하는 것을 감안할 때 과일 경우 1~2회 또는 2~3회의 소요량을 구입하게 되는데 여기에 적합한 포장단위로는 대형상자 단위가 아닌 중소형의 포장이 소비패턴에 알맞은 것이다

1-1-4. 내용물을 한 눈에 살펴볼 수 있어야 한다.

소비자들은 모든 것을 확인해 보고 싶어한다.

내용물이 고른지, 상한 것은 없는지, 잘 익은 것인지, 맛이 좋은 것인지, 싱싱한 것인지 등을 눈, 코, 입, 등 오감을 통하여 확인하려고 한다. 그런데 상자가 닫혀 있거나 속에 깊숙이 묻혀 있다면 더욱 궁금해진다. 이러한 소비자들의 궁금증을 해결해 줄 수 있는 포장이 필요하다

닫혀있는 부분은 열어주고 묻혀있는 부분은 묻히지 않도록 평면에 올려 주어야 한다. 또한 보이지 않는 부분은 잘 보이도록 해야한다.

이러한 필요성에 의해 고안된 것이 바로 열림형 상자와 투명용기이다. 본인 스스로 확인하고 구입하니까 불만이 없다.

1-1-5. 농가 개별선별이 아닌 공동선별 된 상품으로 포장해야 한다.

매장에서 판매하고 있는 상품이 동일산지이고 동일규격, 동일등급이라면 품질이 일정해야 한다. 일정 기간동안을 통하여 출하된다면 출하기간 동안에도 이것은 똑같이 적용되어야 한다. 이것은 매장의 생명이고, 소비자에 대한 도리이다. 이러한 것을 실현하기 위해서는 공동선별이 선행되어야 한다. 출하자마다 품질이 다르고, 출하하는 날마다 품질이 다르다면 이런 상품은 매장에서 금방 퇴출당할 것이다. 소비자들은 현명하여 그러한 내용을 금방 알아차리고 그 상품을 외면한다. 외면당한 상품을 배짱 좋게 버젓이 진열하여 판매하려고 하는 매장관리자는 없다. 이는 소비자에 대한 배신이기 때문이다. 당연히 다른 지역으로, 다른 상품으로 구매선을 변경할 것이다.



공동선별이 어렵다면 공동기준을 설정하여 철저한 검사를 거치도록 하는 것도 한가지 보완 방법이 될 것이다. 여기에는 위반자에 대한 엄격한 제재방법이 명시되고 행해져야 한다.

1-1-6. 상품의 포장은 소비자의 구매욕을 자극할 수 있어야 한다.

“보기 좋은 떡이 먹기도 좋다” 라는 속담이 있다.

아무리 좋은 상품일지라도 지저분한 상자에 담겨 있다거나, 아무렇게나 널부러져 있으면 상품으로 취급된다. 깨끗한 상자에 가지런하게 정돈되어 있으면 상품이 돋보인다. “소비자는 눈으로 물건을 선택한다”는 말이 있듯이 소비자의 눈에 들어야 선택을 받는다. 이왕이면 다홍치마라고 했다. 소비자의 구매욕을 자극함에 있어 포장재의 색깔도 중요한 몫을 차지하고 있다. 현란한 색깔로 현혹하라는 얘기가 아니다.

예를 들어 노란 참외를 푸른색 망에 포장했다고 가정해보자. 과연 그 참외를 들고 ‘참 맛있겠다’ 라고 생각하는 사람이 한 사람이라도 있을 것인지?

포장재는 상품이 더욱 돋보이도록 할 수 있는 색상을 활용해야 한다.

채소류는 더 싱싱해 보이도록, 과일은 고유의 색깔이 더 튀어나 보이도록 색상을 선택해야 한다.

최소한 상품의 색상이 죽어 보여서는 안 된다.

요즘 팔리고 있는 상품을 예로 살펴보자. 참외는 노란색이나 밝은 주황색 망을 사용한다. 특히 밝은 주황색의 경우 벌크(산물)상태로 파는 경우보다도 훨씬 돋보이고 식욕을 자극한다. 소비

자의 손길 또한 그 쪽으로 많이 쏠리고 있다. 노란색의 상품은 단순한 노란색보다도 밝은 주황색이 더 적합한 것으로 여겨진다.

감귤도 마찬가지로 밝은 주황색을 사용하고 있다.

매실의 경우에는 짙은 녹색 망을 사용함으로써 더욱 싱싱하게 보인다. 약간 노릇해진 것까지도 가려주는 효과를 가져오고 있다.

상자를 제작함에 있어서도 다양한 색상이나 원색 계열의 색상을 사용하는 것보다는 단순하면서도 깔끔하게 디자인하여 상품의 우수성이나 지역의 이미지가 강하게 연상되도록 하면 될 것이다.

1-1-7. 농산물도 브랜드화가 바람직하다

소비자들은 맛있게 먹은 상품을 기억한다. 나중에도 그 상품을 찾게된다. 이것이 반복적으로 이루어지는 동안에 구입했던 상표를 자신도 모르는 사이에 의식 속에 간직한다.

생산 기술이 발달되고 시설재배의 전국화로 과거와 같이 지역적인 품질 격차나 계절적인 주산지 개념이 없어지고 있어 농산물 유통에서 브랜드의 소비자들은 맛있게 먹은 상품을 기억한

프랑스 포도주의 브랜드 파워

프랑스산 포도주와 미국 캘리포니아산 포도주의 상표를 가린 채 시음회를 한 결과 대부분의 참여자가 캘리포니아산 포도주가 더 맛이 있다고 하였다.

그러나 상표를 보인 상태로 판매를 해보니 대다수의 사람들이 프랑스산 포도주를 구입하였다. 이것이 바로 브랜드 파워의 차이이다.

다. 나중에도 그 상품을 찾게된다. 이것이 반복적으로 이루어지는 동안에 구입했던 상표를 자신도 모르는 사이에 의식 속에 간직한다.

생산 기술이 발달되고 시설재배의 전국화로 과거와 같이 지역적인 품질격차나 계절적인 주산지 개념이 없어지고 있어 농산물 유통에서 브랜드의 역할이 더욱 커지고 있다.

시장에서의 경쟁이 치열할수록 생산자는 브랜드를 개발하여 소비자에게 깊이 인식시킬 필요가 있고, 소비자 또한 다양한 상품 중에서 선택할 수 있는 기준으로써 브랜드가 필요한 것이다. 브랜드화 된 포장으로 유통되는 상품은 소비자의 폭 넓은 인식으로 쉽게 선택되어진다. 그만큼 많은 물량을 판매할 수가 있고 가격 또한 유리한 입장에서 결정되어진다.

브랜드화는 상표만 만든다고 되는 것이 아니다. 품질의 우수성이나 안전성, 기능성, 특수 재배기술, 소포장 등 차별화가 이루어져야 한다. 아울러서 상품에 대한 꾸준한 홍보와 판촉활동이 병행되어야 하고, 브랜드상품을 판매할 수 있는 대형매장이나 전자상거래 등의 판매거점을 확보하여 이곳을 시발점으로 확산 시켜가야 할 것이다.

1-1-8. 농산물 포장에도 BAR-CODE 가 도입되어야 한다.

바코드 하면 대부분 공산품에나 필요한 것으로 생각한다. 하지만 농산물에도 이미 사용되어지고 있다. 대형 매장에서 팔리고 있는 쌀이나 잡곡 등은 바코드에 의해서 판매가 이루어진다.

매장에서 판매되고 있는 농산물은 수백 가지에 이른다. 계산원들이 이것들의 가격을 전부 기

역할 수가 없다. 계산대의 자판(키보드)에도 윈터치키로 사용할 수 있는 것이 많아야 20~30개로 제한되어 있다. 이러한 실정이다 보니 매장에서 판매하는 품목을 제한할 수밖에 없고, 가격을 비싸게 찍어 소비자와 마찰이 일어나는가 하면, 가격을 낮게 찍어 상품의 로스를 발생시키기도 한다.

대형매장의 경우 자체 기준에 의해 상품별로 등록을 하여 바코드를 발행하여 사용하기도 한다. 여기에는 인력과 장비와 시간을 필요로 한다. 이것은 바로 돈이다. 그래서 비용이 많이 소요되는 상품을 취급하기를 꺼린다.

바코드에 의한 판매는 정보를 축적하는 것이다. 얼마를 구입했는지, 몇 개가 팔리는지, 재고는 얼마나 되는지, 이러한 정보들이 축적이 되면 요일별 주간별 월별 또는 산지별로 판매예측이 가능해진다. 이것은 산지의 생산 및 작업관리를 용이하게 한다.

또한 바코드가 부착되어 있으면 동종의 상품이라도 여러 산지의 다양한 상품들을 부담 없이 판매할 수가 있어 산지의 입장에서 보면 다수의 판로를 확보할 수 있는 방법이기도 하다.

2. 농산물 포장 개선 사례

2-1. 과실류

2-1-1. 열림형 1단 포장

사과(5kg. 12 ~ 17개), 배(7.5kg. 9 ~ 12개), 복숭아(5kg. 18 ~ 24개), 포도(5kg. 11 ~ 14송이), 단감(5kg. 22 ~ 25개), 참외(5kg. 15 ~ 20개)

효과 : 종전의 15kg 상자는 가정 소비용으로



는 양이 많은 편이다. 또한 내용물이 2~3단으로 포장되어 있어 내용물에 대하여 항상 의심의 눈초리를 보내고 있다.

1단으로 포장을 함으로써 속을 들여다보려고 파헤칠 필요가 없다. 눈으로만 비교해도 충분히 선택할 수가 있어 소비자들의 불평이 없다.

품질 또한 우수한 것만을 골라서 포장을 하기 때문에 절대 안심이다. 내용물의 수량도 가정에서 2~3회로 나누어 먹을 정도이기 때문에 상할 염려도 없고 보관도 용이하여 신선한 과일을 즐길 수 있다.

가격도 15kg 상자에 비해 1/2 ~ 1/3 수준이기 때문에 손쉽게 구입이 가능하다. 그렇기 때문에 이웃이나 친지간에 부담스럽지 않은 정겨운 선물로도 아주 적합하다.

2-1-2. 열림형 포장

감귤(5kg, 하우스, 노지감귤), 완숙토마토(5kg)

효과 : 감귤이나 토마토는 타 품목에 비해 속도가 빨리 진행되어 시간 경과에 따라 변질이 우려되는 품목이다. 가정에서 15kg 한 상자를 소비하기에는 상당한 기일이 걸리기 때문에 여간 부담스럽지 않다(예: 감귤 - 180개 ÷ 4인 * 5개 = 9일).

따라서 2~3일에 걸쳐 가족끼리 즐길 수 있는 적당량으로서 소포장 포장이 요구되는 것이다.

2-1-3. 투명용기, 망 포장, 봉지포장

투명용기:(딸기 1kg, 참외 1kg - 3~4개, 참다래 8~9개)

망 포장:(감귤 2kg, 참외 1.5kg - 5~7개, 밤

1kg, 매실 2kg, 방울토마토 1kg)

봉지포장:(사과 2kg)

효과 : 가정에서 1회용으로 항상 신선한 상태의 상품을 손쉽게 구입할 수 있고, 구입 순간에 품질을 자기가 직접 확인할 수가 있어 안심할 수 있다. 특히 속박이가 심했던 딸기의 경우 투명용기를 사용하면서부터 속박이라는 말이 사라지게 되었다. 산지에서는 유희 노동력을 이용할 수 있어 산지에 부가가치를 올려줄 뿐만 아니라, 포장에 있어서도 기존의 15kg 상자가 아닌 회수용 컨테이너나 다단식 목재 팔레트에 의해 수송을 함으로써 포장에 소요되는 비용을 크게 절감할 수가 있다.

2-2. 채소류

2-2-1. 봉지포장

감 자 : 2kg, 세척 및 이온수 처리(밀양 상남농협)

고구마 : 1kg 세척 및 바이오 처리(해남 참다래사업단)

당 근 : 3kg - 쥬스용, 500g - 일반 식용. 세척 처리

효과 : 뿌리채소의 특성상 흙이 묻어 있어 씻어야만 조리가 가능하다. 씻는데 따른 불편함을 덜어주고, 한·두번에 걸쳐 요리할 수 있는 분량으로서, 상자 상태로 구입했을 때의 보관의 어려움이나 변질의 우려를 해결할 수가 있다.

2-3. 신지 바코드 작업 사례

건고추(3kg 비닐포장), 양파(10/5/1.5kg 망포장), 햇마늘(50개입 망포장) 외

감귤(2kg 망포장), 사과(2kg 비닐봉지 포장) 외

(표) 농산물 포장 개선 사례

품 목	규 격	개선내용	호 관
사과	5kg	열림형 1단 포장상자	속박이 방지 가정용 적정소비량 포장
	2kg	봉지포장	일회 소비용포장
배	7.5kg	열림형 1단 포장상자	속박이 방지 가정용 적정 소비량 포장
포도	5kg	"	"
복숭아	5kg	"	"
	3kg	"	"
단감	5kg	"	"
	3kg	"	"
노지감귤	5kg	열림형 포장	"
	2kg	망포장	일회 소비용포장
토마토	5kg	"	속박이 방지 가정용 적정소비량 포장
참외	5kg	열림형 1단포장	"
	1.5kg	망포장(5~7개) / 투명용기	속박이 방지 일회 소비용포장
참다래	1kg	투명용기	"
방울토마토	1kg	망포장, 세척, 예냉	"
밤	1kg	망포장	"
매실	5kg	종이상자	가정용 적정소비량 포장
	2kg	망포장	"
송이토마토	4kg	열림형 1kg×4포장	"
양파	10/5/1.5kg	바코드 부착	다양한 상품취급 계산편의성 도모
햇마늘	50개입	망포장 바코드	중기제거 청결유지
감자	2kg	봉지포장, 세척실시	일회 소비용포장
우영, 연근	300kg	박리가공, 진공포장	조리 단순화
당근	3kg	쥬스용 봉지포장, 바코드	소비적정화
	500kg	봉지포장	"

효과 : 매장에서의 바코드 출력 및 부착에 따른 시간과 작업을 줄일 수 있어 보관 상태에서 이중 작업 없이 바로 진열로 연결이 이루어진다. 가격의 혼선도 미리 막을 수가 있다.

또한 여러 지역에서 생산되는 다양한 상품의 판매가 가능하므로 다수 지역에서의 구매요청을 어렵지 않게 풀어갈 수 있다. [코]