

청과물 포장/ 브랜드 네임의 현황과 문제점

The package fruits and vegetables / The present condition a problem of brand name.

박수일/ 인사이트리서치 대표

1. 서론

1. 농축산물 브랜드에 대한 기대

농림부 조사에 의하면 2000년말 농축산물 브랜드는 총4,721개이다. 이들 농축산물 브랜드 중에서 특허청 등록 브랜드는 1,243개(26.3%)이고 미등록 브랜드는 3,478개(73.7%)인 것으로 나타났다. 특허청 등록 브랜드는 99년에 비해서 68.6% 증가했으며 미등록 브랜드는 40.4% 증가했다. 사용중인 브랜드 전체는 51.1% 증가된 것이다.

농축산물 브랜드의 전체 증가율이 1년전에 비해서 50%넘게 증가하고 있을 뿐만 아니라, 특허

청 등록 브랜드 증가율도 그 보다 더 높은 68.6%로 증가하고 있는 것이 주목되어야 할 일이다. 이는 농산물의 경우도 브랜드 효용에 관한 생산자의 기대가 크게 높아진 결과라고 볼 수 있다.

- 1) 농산물의 브랜드파워강화, 2000년 연구보고서, 농협중앙회, 19쪽
- 2) 농축산물 브랜드화 현황, 2001.7. 농림부, 9쪽

2. 낮은 수준의 브랜드인지도

2000년 11월 농협중앙회의 조사에 의하면 한우고기에 상표를 붙여서 팔고 있다는 사실을 알고있는 서울거주 주부는 17.4%이다. 즉 10명중 2명이 채 안되는 주부만이 상표가 있는 한우고기가 팔리고 있다는 것을 알고 있는 것

[표 1] 농축산물 브랜드 증가율

구분	1999년		2000년		증가율(B/A×100)
	빈도수	(백분비)	빈도수	백분비	
특허청 등록	737	(22.9)	1243	(26.3)	68.6
미등록	2478	(77.1)	3478	(73.7)	40.4
합 계	3125	(100.0)	4721	(100.0)	46.8

이다. 판매와 직결되는 요소로 알려져 있는 소비자의 비보조 브랜드인지도를 85% 이상으로 높이려는 노력이 브랜드 전략의 가장 중요한 요소로 규정하고 있다.

만일 이번 농협의 조사에서도 한우고기 개별 브랜드의 비보조인지를 측정하였다면 17.4%보다는 훨씬 더 낮은 수준의 인지도를 나타냈을 것이다.

소비자의 비보조 브랜드 인지도는 판매와 직결되는 매우 중요한 지표로 이를 85%이상으로 높이려는 투자가 브랜드 전략의 핵심적인 사항이 되고 있다.

결국 이같이 낮은 수준의 브랜드인지도 수준에서 볼 때 소비자에게서 브랜드파워를 기대하는 것은 가능성이 거의 없는 일인 것이다. 브랜드의 인지도가 그 어떤 제품을 찾아서 구매하기로 결정하는 소비자는 없을 것이다. 제품의 브랜드를 인지하지 못하는 상태에서 그 제품이 주는 편익이나 장점을 이해할 수는 없는 것이기 때문이다.

3. 브랜드 농산물의 시장 가격

가락동 농수산물 도매시장에서 품목별로 시장 선도적인 농산물 브랜드 10개를 대상으로 하여 일정기간 동안 일반농산물의 경락가와 비교하였다.

일반농산물 가격대비 150%이상의 가격으로 경락받은 브랜드는 가라피호박(190.0%), 팔결 토마토(150.0%)뿐이었다. 110%~140%의 경락가격을 받은 상품은 서호방울토마토(117.0%), 운두령오이(113.3%)이고, 100%~109%의 경락가격을 받은 상품은 성주꿀참외(107.1%), 연이회배(103.7%), 청송꽃사과(100.3%)이었다. 일반상품보다 낮은 가격으로 경락된 브랜드상품도 3가지나 되었다. 일반농산물보다 유의미하게 높은 가격으로 경락받은 브랜드상품은 10가지 상품 중에서 단지 2가지뿐이었다.

문제의 심각성을 더하는 것은 이들 비교대상이었던 10개 브랜드 농산품들은 각각의 품목에

[표 2] 브랜드 농산물의 성출하기 상대가격

브랜드명	출하기간	1일차	2일차	3일차	4일차	5일차	6일차	7일차	평균
청송꽃사과	2000.1.17~1.23	100.0	100.0	96.2	101.9	104.0	104.0	96.0	100.3
안성배사랑	"	100.0	95.2	100.0	100.0	98.8	101.3	101.3	99.5
성주꿀참외	2000.4.30~5.6	103.0	103.0	103.0	107.9	113.3	110.0	110.0	107.1
서호방울토마토	2000.3.6~3.12	120.0	120.0	120.0	117.1	112.2	115.0	115.0	117.0
가라피호박	2000.8.14~8.20	155.6	175.0	200.0	200.0	200.0	200.0	200.0	190.0
운두령오이	2000.7.21~7.27	94.6	101.8	109.1	116.4	130.9	124.1	116.1	113.3
연이회배	2000.1.14~1.20	103.1	101.6	102.4	106.5	100.0	107.9	104.8	103.7
아침딸기	2000.4.28~5.4	84.9	90.9	97.0	90.9	84.9	90.9	84.6	89.1
팔결토마토	2000.5.4~5.10	150.0	150.1	150.0	150.1	150.0	150.0	150.0	150.0
반디블이	1999.9.6~9.15	116.8	92.9	98.9	69.8	73.8	93.7	81.4	89.6

*같은 기간 등급의 일반품목 가락시장 평균 경락가격=100

*농산물 브랜드파워 강화방안, 2000년 연구보고서, 29쪽

서 브랜드인지도가 비교적 높은 브랜드이었다는 점이다.

품목별 선도브랜드의 경락가격이 이 정도라고 할 때 여타의 브랜드 농산물이 이보다 더 높은 가격을 받을 수 있다고 기대하기는 어려운 일이다.

4. 아쉬운 농축산물 브랜드 파워

이상의 논의를 종합해 볼 때 농산물 생산자의 브랜드에 대한 기대는 높게 나타나고 있으나 개별브랜드에 대한 각각의 품목별 소비자 브랜드인지도는 지금 현재는 매우 낮은 수준이다.

도매시장에서 브랜드 농산물의 경락가격도 일반상품보다 높은 가격을 받고있는 상품이 흔하지 않는 것 또한 사실로 확인되었다. 결론적으로 현재 우리 농축산물의 경우, 브랜드상품이 시장에서 의미있는 수준의 높은 평가를 확보하지는 못한 것이라고 볼 수밖에 없다.

이같은 사실은 농산물 브랜드 전략의 궁극적인 목적인 보다 높은 가격으로도 계속적으로 판매되어, 보다 많은 수익을 올리려는 기대와의 격차가 분명하게 나타난 것이다.

“더 높은 가격을 받고 있다”, “없어서 못 판다”는 브랜드 농산물의 경우는 극소수의 브랜드에 불과한 경우이고, 더 많은 브랜드 농산물의 경우는 그렇지 못하고 브랜드만 요란한 것이다.

보다 많은 농산물 브랜드는 왜 일반농산물과 거의 같은 가격으로 평가받고 있는지, 브랜드 농산물의 바람직한 모습은 과연 어떤 모습인지에 대해서 의문을 가지게 된다.

II. 브랜드 전략

1. 브랜드 파워를 기대하려면

상표법 제2조1항에서 상표는 “상품을 생산·가공·증명 또는 판매함을 업으로 영위하는 자가 자기업무에 관련된 상품과 타인의 상품이 식별되도록 하기 위해서 사용하는 기호·문자·도형·입체적 형상 또는 이들의 결합, 이들과 색채의 결합”이라 명기하고 있다.

생산자, 판매자가 자신의 상품과 경쟁자의 상품을 차별되도록 명칭, 상징 등의 결합체를 브랜드라고 하고 있는 것이다. 이는 상품의 특성, 품질, 포장, 이미지 등 상품의 내면적인 특성까지를 포함한다.

다른 제품과 구별되는 기능이나 특색을 지니는 제품을 구별되도록 표현하는 것이 브랜드이다. 브랜드는 고객을 모으는 힘이 있고 결국에는 이익을 보장해 주는 것으로 다른 제품보다 가격이 비싸도 더 많이 팔린다는 것이다.

그러니까 브랜드는 제품의 일부인 것으로 제품과 분리해서는 생각할 수 없는 것이다. 제품자체의 우수성이 소비자들로부터 인정받은 제품들의 경우이나 브랜드 전략은 성공할 수 있는 필수적이고 기본적인 요건을 충족시키는 것이라 할 수 있다.

브랜드가 가지는 전략적인 중요성으로는 1) 타제품과 구별을 가능하게 해주고, 2) 소비자, 상인, 제조업자 모두에게 편익을 제공해 주는 것이다.

제공되는 편익으로는 가장 먼저 소비자에게는 원하는 제품을 쉽게 찾을 수 있게 해주고, 둘째

로 상인에게는 소비자들이 원하는 상품을 혼동하지 않고 구매하도록 해주어 브랜드 충성도 높은 상품을 제공해주고, 중국에 가서는 점포 충성도를 유지할 수 있게 해주는 것이다.

3) 제조업자에게는 소비자나 상인들의 브랜드 충성도를 유지할 수 있도록 해 주는 것이다.

좋은 브랜드 네임의 조건으로는 우선은 소비자가 기억하기 쉬운가?, 두 번째로 제품에 대한 좋은 의미의 암시를 주는가?, 세 번째로 발음하기 편하고 좋지 않은 연상은 피했는가?, 네 번째로 법적인 등록이 가능한가? 이다.

이상 4가지 요건 중에서 가장 중요한 것은 아무리 좋은 브랜드, 훌륭한 브랜드라 해도 내가 쓸 수 있도록 등록되고 배타적으로 보호받을 수 없다면 아무런 가치가 없는 것이다. 때문에 법적인 등록요건을 갖추는 것이 그 어느 것보다 앞서서 고려되어야 할 사항이다.

소비자들이 기억하기 쉽고 누구나 그 제품의 특징과 편익을 확실하게 알 수 있는 것등의 조건을 가장 완벽하게 충족시키는 것은 사물의 일반명칭인 것이다.

그러니까 가장 좋은 브랜드 네임은 제품의 일반적인 명칭 그 자체라고 할 수 있다.

그러나 일반명칭은 법적으로 상표등록이 불가능하다. 일반명칭을 상표로 등록해 독점권을 허용하면 서로 구별될 수가 없는 등 혼동이 생기기 때문이다. 차별화가 되지 않는 브랜드는 독점적으로 사용하고 있다고 할 수(는) 없는 것이다.

제품성질을 직접 나타내는 브랜드 네임은 슈퍼, 골드, 스페셜, 엑셀러트, 베스트, 전자동, 바로바로, 즉석, 건강, 안정 등 제품의 질을 직

접 표시 또는 암시하는 효과가 매우 크다.

그러나 이 역시 상표등록이 법적으로 불가능하다. 법적으로 상표등록이 불가능하다는 것은 독점적으로 사용할 수가 없다는 것이고, 그 같은 브랜드는 현실적인 실익을 얻기가 어렵다고 할 수 있다.

2. 브랜드 전략과 포장디자인

브랜드는 포장디자인과는 뿔레야 뿔수 없는 밀접한 관계가 있는 것으로 브랜드 전략은 포장디자인의 표기에서 시작되는 것이다.

포장디자인은 제품의 용기, 또는 포장지를 디자인하고 제작하는 것과 관련된 일련의 활동이다. 포장디자인은 제품기능, 의사전달기능, 가격기능을 수행하고 있다.

첫째 포장디자인의 제품기능은 제품을 담아 보호하고, 제품을 운반하기 편리하게 해주는 것이며, 둘째 의사전달기능은 제품식별, 이미

[사례 1]

물론 금년에는 기본적인 딸기의 상품성도 소비자 유인에 도움이 되겠지만 소비자 접근성 및 지불가격의 용이성 제고로 소비층을 두텁게 했다는 설명이 설득력이 있다. 즉 기존 4~8kg 산물포장 중심에서 3인 가족이 1회에 먹기 적당한 0.6kg~1.0kg의 투명 도시락 포장형태가 소비자에게 어필된 것이다. 특히 이런 포장은 속박이 방지, 해·분포장에 따른 상품성 저하방지 그리고 기존의 대형 산물포장이 제공치 못했던 지불가격의 용이성 등의 새로운 서비스 제공을 통해 소비확대를 유도할 수 있었다. 이를 통해 소매점에서의 저장 용이성 등도 수요진작에 도움이 되었던 것이다. 인구통계상의 통계량 변화가 포장의 크기나 용기의 급속한 변화를 유도하고 있으며, 그 변화에 소요되는 시간도 갈수록 짧아지고 있음을 「변화가 더딘 도매시장」에서도 짐작하고 있다.

신유통 네트워크 17호, 2001년 7월 10일

지전달, 제품에 대한 소비자의 태도를 우호적으로 변화시켜주고 있는 것이며, 셋째 가격기능은 가격을 표시하여 소비자의 구매량을 조정하게 만들고 구매를 유도하는 것이다.

여기서 포장용기의 효율성에 대하여 논의해야 할 필요가 있다.

효율적인 포장은 1) 소비자의 라이프스타일, 욕구를 충족시키는 포장디자인, 2) 비용을 절감할 수 있는 포장디자인, 3) 구매를 유도하는 포장디자인 등을 기준으로 평가되어야 한다. 소비자가 어떤 제품을 구매하고자 할 때 가장 먼저 대면하게 되는 것은 제품을 담고 있는 포장용기이다.

포장용기를 통해서 소비자의 라이프스타일, 소비자의 욕구가 어느 수준으로 충족되고 있는가에 따라서 포장된 내용물의 구매여부가 결정될 것이다.

특히 포장된 농산물을 살 때 소비자들이 확인하고 싶은 것은 내용물의 품질이고, 걱정스러운 사항은 “용기 안에 있는 모든 농산물의 품질이

보이는 것과 같이 일정한 것들인가?”이다.

포장용기가 구매를 촉진시키기 위해서는 소비자들의 쇼핑 주기/관행, 식구수, 냉장고 용량까지도 고려하여야 한다.

이같은 사실을 극명하게 확인할 수 있는 사례는 아래와 같다.

III. 농산물브랜드 현황과 문제점

1. 자료 수집 방법

시장에서 통용되고 있는 청과물브랜드 중에서 토마토와 딸기 브랜드만을 연구대상으로 하였다. 이는 현실적인 여건에 맞추어 조정된 것이다.

우리나라 시장에서 통용되고 있는 토마토와 딸기 브랜드네임에 관한 정보를 수집하기 위해서 아래와 같은 자료를 참고하였다.

- 1) 농축산물 브랜드화 현황, 농림부, 2001. 7.
- 2) 농협가락공판장의 1999, 2000년도 토마

[표 3] 토마토 브랜드네임 분류

구분	빈도수	백분비	사례	차별화 유용성
행정지명+토마토	79	62.7	팔걸토마토	×
자연지명+토마토	9	7.1	소양강토마토	△
문화지명+토마토	6	4.8	황산벌토마토	△
지명+품종+토마토	5	4.0	서하리도태랑토마토	△
지명+찰+토마토	7	5.5	안강토마토	×
지명+원숙+토마토	11	8.7	부여원숙토마토	×
지명+재배토양+토마토	2	1.6	월출향토마토	×
지명+재배시설+토마토	3	2.4	철원유리온실토마토	×
이미지+토마토	4	3.2	늘싱싱토마토	○
합계	126	100.0	-	-

토, 딸기의 월별 출하실적

3) 토마토, 딸기 브랜드에 관한 기사, 애그리 비즈니스, 창간호~2001년 7월호.

4) 농민신문 농축산물 브랜드기사 모음. (1997.11 ~ 2000.11)

5) 하나로마트 등 소매시장을 방문하여 토마토, 딸기의 브랜드네임의 현장 관찰.

수집된 정보는 품목별로 브랜드네임별로 목록화하였으며, 그중 일부 생산단체의 판매담당자나 생산자에게 전화하여 사용중인 브랜드네임과 포장상자에 관련된 정보를 수집하였다.

수집한 주요 내용은 생산자(단체)가 사용중인 브랜드네임수/브랜드네임과 그 의미, 브랜드네임을 같이 사용하는 농가(생산자)수, 브랜드네임 작명자/특허청 등록 여부, 브랜드 농산물 품질 차별화 방법, 연간 생산량, 공동선별 여부/선별등급수, 사용중인 포장상자(크기)가

지수, 포장상자 각각의 크기, 주요 출하처 등이었다.

2. 브랜드네임

우리나라 시장에서 쓰이고 있는 토마토 브랜드네임은 126개이고, 딸기 브랜드네임은 122개였으며 지명, 품종명, 재배방식, 유통단체명, 이미지활용 등으로 구분되어 분류되었다.

토마토 상표를 분류한 결과 “팔걸토마토”와 같이 행정지명을 사용한 경우가 62.7%나 되었으며, “소양강토마토”와 같은 자연지명, 문화지명 등 유사지명을 사용한 경우까지를 합하면 지명사용 브랜드는 전체의 74.6%이다.

“안강찰토마토”와 같이 지명+품종명의 경우는 18.2%이다. 또 지명+재배방식인 경우도 4.0%이었다. 이들 브랜드네임 중에서 선출원자

[표 4] 딸기 브랜드네임 분류

구분	빈도수	백분비	사례	차별화 유용성
행정지명+딸기	80	65.6	거창딸기	×
자연지명+딸기	5	4.1	가루실딸기	△
문화지명+딸기	3	2.4	춘향골딸기	△
지역별명+딸기	2	1.6	함평천지딸기	△
행정지명+조직특성+딸기	1	0.8	경주합동딸기	×
지명+품종+딸기	8	6.5	××홍조딸기	×
지명+재배방법+딸기	3	2.4	팔당유기농딸기	×
지명+기능성+딸기	8	6.5	황산한방인삼딸기	×
지명+재배토양+딸기	1	0.8	옥산밭딸기	×
지명+재배시설+딸기	1	0.8	××시설원예딸기	×
지명+수확후관리방법+딸기	1	0.8	한살림딸기	○
이미지+딸기	8	6.5	촌놈딸기	○
합계	122	100.0	-	-

[표 5] 브랜드 네임 차별화 유용성

구분	토마토(N=126)		딸기(N=122)		비고
	빈도수	백분비	빈도수	백분비	
높다	4	3.2	9	7.4	이미지, 유통단체명
보통	15	11.9	10	8.2	자연지명, 분화지명, 지역별명
낮다	107	84.9	103	84.4	행정지명, 품종명, 재배방식
합계	126	100.0	122	100.0	-

[사례 2]

개군한우 상표가 남발되고 있는데 개군면에서 출하한 한우라는 광의적 의미로 사용하는 사람들이 많다. 심지어 지역농협도 개군한우판매점이라는 간판을 걸고 있다. 지난 92년 12월 '개군한우'라는 명칭과 도안을 특 허청에 상표등록을 신청, 94년 3월 17일자로 상표등록되었다. 따라서 이들은 현행법을 위반하고 있다. 2년전에 민원도 제기했지만 사안별로 고발해야 하기 때문에 일일이 대처하기가 쉽지 않다. 삼성프라자나 우리 직매장 이외에서 개군한우를 구입한 소비자들은 맛이 다르고 가격차도 심하다고 항의하는 경우가 있다.

신유통 네트워크 17호, 2001년 7월 10일

[표 6] 특허청 상표등록 여부

구분	토마토	딸기
등록했다	4	11
등록안했다	36	28
출원중	0	1

[표 7] 특허청 상표등록 브랜드명

토마토(4개)	딸기(11개)	
월출향토마토	금관야야딸기	연화한방죽초딸기
국사랑	황금들녘딸기	훈살림유기농딸기
칠백리토마토	지리산맛(산청)딸기	양촌한방으뜸딸기
치악산토마토	맑은나라딸기	촌놈딸기
	논산신선딸기	아침딸기
	첫눈에 반한 딸기	

[사례 3]

울곡농협 정육홍 조합장도 '딸기(육보)품종을 공동선별해 <합천 육보딸기>라는 브랜드를 사용해왔는데 합천관내 인근 지역에서도 동일한 브랜드를 사용함으로써 브랜드 관리에 문 제가 많았다' 면서 "올해부터는 인근 지역에서 사용하지 못하도록 <첫눈에 반한 딸기>라는 브랜드를 상표등록까지 해 브랜드 관리에 만전을 기할 계획"이라고 말했다.

농민 신문, 2000년 11월 8일

는 브랜드인 것이다.

딸기 브랜드네임을 분류하여 보면 "울산딸기"와 같은 행정지명을 이용한 브랜드네임이 65.6%이고 "춘향골딸기" 등 유사지명까지를 합친 지명을 이용한 브랜드는 74.6%이다. "팔당유기농딸기" 등 지명+재배방식을 브랜드네임으로 쓴 경우는 11.5%이고, 지명+품종명을 이용한 경우도 6.5%이었다.

가 없으면 상표등록이 가능할 것으로 예상되는 "늘싱싱토마토"와 같이 이미지를 활용한 브랜드네임은 4개(3.2%) 뿐이었다.

선출원이 없는 경우 딸기브랜드네임으로 등록하는데 하자가 없는 '촌놈딸기' 같은 이미지 활용 브랜드네임은 8개 6.5%에 불과하고 있다."

이 브랜드네임은 경쟁상대인 다른 생산자로부터 배타적인 사용권을 확실하게 보장받을 수 있

토마토·딸기의 브랜드 네임 차별화 유용성을

살펴보면, 토마토의 경우, 특허청 상표등록에 불가한 것이거나 상표등록이 되었다해도 브랜드로서의 유용성이 의문시되는 행정지명(62.7%), 품종명(18.2%), 재배방식(4.0%) 등을 이용한 브랜드가 전체의 84.9%나 되고 있다.

딸기의 경우도 이같이 상표로서 유용성이 낮은 브랜드인 행정지명 등 지명(66.4%), 품종명(6.5%), 재배방식(11.5%) 등을 이용한 브랜드명은 전체 딸기브랜드의 84.4%이다.

토마토, 딸기의 경우 사용중인 브랜드 10개 중에서 8개 정도는 문제가 있는 브랜드들이다. 지명을 사용한 브랜드의 경우 자연부락이나 읍면 정도의 지명인 경우 상표출원은 법적으로 하지없이 등록할 수 있을 것이나 지역내 다른 생산자의 브랜드 사용을 효과적으로 금지시키기는 현실적으로 쉽지 않은 경우가 있었다. 때문에 뒤늦게 확실하게 차별화 될 수밖에 없는 브랜드네임을 새롭게 개발하는 경우도 있다.

이같은 문제를 경험한 [사례 1, 2]와 같다.

토마토 126개, 딸기 122개 브랜드 중에서 자연지명, 문화지명 그리고 이미지활용 브랜드명을 사용하는 토마토 35개, 딸기 30개 브랜드의 생산자나 생산자단체의 판매담당 책임자를 전화면접하였다. 사용하고 있는 브랜드 중에서 특허청에 등록된 토마토 브랜드는 4개이고, 딸기는 11개이었다. 토마토보다는 딸기가 등록된 브랜드를 더 많았다. 등록된 브랜드명은 [표 7]과 같다.

3. 포장디자인

포장디자인은 포장용기의 크기/구조에 관한 사항과 용기 포장디자인으로 대별해서 논의되어

야 할 사안이다.

본 조사연구에서는 질적인 평가의 대상이 되는 용기 포장디자인은 제외시키고 용기의 크기/구조에 관한 사항을 논의하기로 한다. 토마토 포장용기로는 가장 적은 용량은 3kg짜리였으며 가장 큰 것은 20kg짜리였다.

가장 많은 포장용기 크기 상위3가지는 10kg, 15kg, 5kg짜리 용기였다. 딸기 용기로는 가장 적은 용량은 600g짜리였으며 가장 큰 것은 10kg짜리였다.

가장 많이 쓰이는 포장용기 크기는 4kg짜리였고 그 다음은 2kg, 1kg, 3kg 이었다. 딸기의 600g 용기는 소비자용 포장용기로, 2~3kg짜리는 운송용 용기에 담겨져 있을 것이다. 딸기 포장용기의 크기는 토마토 포장용기보다 다양한 크기의 용기가 사용되고 있었다.

토마토 포장용기의 경우 가장 많이 이용되고 있는 것인 5kg짜리 용기이었다. 도시가구의 평균가족수가 3.5명인 점과 토마토 Heavy User가 50대 이상에 집중되어 있는 것을 고려할 때, 또 벌크에서 토마토를 임의로 담아서 구매하는 경우의 1회 토마토 구입량 평균이 1754g인 사실을 감안해 볼 때 5kg짜리 토마토 포장용기는 너무 많은 양의 포장인 것이다.

상용되고 있는 포장용기가 5kg이상(46개 생산자)이 훨씬 많았다. 5kg미만 용기는 토마토의 경우 전체 52개중에서 6개 생산농가(단체)에 불과하고 있다. 때문에 먹고 남게 되는 것, 남아서 버리게 될 것이 염려되는 소비자들은 구매를 기피하게 될 것이다.

5kg짜리의 토마토 용기는 소비자들의 구매를 촉진하는 소비자용 포장이라고 하기는 어려운

[표 8] 주요 출하처

구분	토마토	딸기
서울도매시장	29	32
지방도매시장	26	10
개인도매상	4	5
수 출	3	2
백화점/미8군	1	2
생 협	0	2
합 계	63	53

것으로 운반 및 취급에서의 용이성 보다 강조된 도매시장용 포장용기라고 말할 수 있다.

이제는 소비자의 라이프스타일을 감안한 포장 용기인 소포장 용기가 요구되는 것이다. 토마토, 딸기의 경우 즉흥적인 구매가 많은 상품의 특성 상 포장디자인에 따른 판매량 차이는 크게 나타날 것이다.

토마토·딸기의 주요 출하처로는 포장용기에 서도 언급된 것과 같이 도매시장이 거의 전부이다. 토마토는 62개 출하처 중에서 4개 출하처만 소매위주의 쇼핑센터이고 나머지 58개는 도매 시장인 것이다. 이같은 상황은 딸기에서도 마찬가지이다. 딸기 출하처 53개에서 6개 출하처만 소매용 판매처이고 나머지 47개 출하처는 도매 시장이었다.

4. 농산물 품질과 브랜드

품목별로 성공적으로 앞서가는 브랜드 농산물의 경우 그 성공요인으로 품질을 가장 먼저 강조하고 있다. 그들이 말하는 품질은 신선하고 당도가 높다는 것 그리고 품질이 고르다는 것이다.

이들은 품질의 균일성을 확보하기 위해서 생산된 농산물을 공동집하한 뒤 전문적인 선별감정사에게 선별을 전담하게 하였으며 선별과정에서 생산자인 농업인은 일체 관여할 수 없도록 하고 있다고 한다.

이같은 선별과정에서 적용되는 선별기준은 4가지 등급이 가장 많았고 그 다음이 5등급인 것으로 확인되었다. 문제는 선별을 하고 있지 않은 브랜드 농산물이 선별하는 브랜드보다 2배 정도나 많다는 것이다.

즉 품질을 균일화시키는 노력을 하는 생산자

[표 9] 토마토·딸기 공동선별 여부·선별 등급수

구분	토마토	딸기
공동선별 한다	13	10
공동선별 안한다	22	20
선별등급 2	0	2
3	1	2
4	6	4
5	4	2
6	2	0

[표 10] 생산물농산물의 품질차별화 방법

구분	토마토	딸기
유기농법	5	3
기능성 물질 투여	1	4
신선도 유지	2	3
당도/향	7	10
육질단단	3	7
공동선별	5	1
땅이 좋다	0	3
신선재배	2	0
디자인 포장	2	0
비슷하다	14	11
합계	41	42

는 전체 브랜드 농산물 생산자들 중에서 오히려 소수에 불과한 것이다. 이같은 브랜드 농산물은 가마니 쌀을 '경기미'라고 말하며 팔고 있는 것과 비슷하다고나 할 수 있다. 선별기준을 통일시키는 것은 소비자들의 구매욕구를 자극하는 요소로 작용할 것이다.

생산 청과물의 품질 차별화를 위한 투자내용으로 40여가지씩 진술되었다. 차별화하는 내용으로 가장 많이 언급된 것은 당도·향이 좋다는 것이었다.

그 다음이 농약쓰지 않는 등 유기농재배법이고, 육질단단, 신선도유지 등이 주요한 것이었다. 아쉬운 것은 "다른 것이나 비슷하다"는 진술도 빈도수로는 가장 많이 나타난 것이다. 이들은 제품의 차별화를 해야한다는 의식이 형성되기 이전인 듯 하다. 제품차별화가 브랜드전략의 필수적이고 기본적인 요건이라 할 때 이 같은 브랜드 농산물은 아직도 그 요건이 구비되지도 않은 채 브랜드네임만 붙이고 있는 것이다.

IV. 요약 및 결론·제안사항

1. 요약 및 결론

1) 브랜드파워 농산물의 브랜드에 대한 기대가 농업인들 사이에 급증하고 있으나 시장상황에서는 농산물 브랜드파워가 형성된 것은 극히 일부에 지나지 않고 있다. 브랜드 농산물도 제대로 대우받고 있는 브랜드는 적은 수이나 따로 있었다.

2) 시장에서 통용되고 있는 토마토, 딸기의 브

랜드는 각각 126개, 122개로 확인되었다. 토마토의 경우, 지역이름을 상표로 이용하는 브랜드가 전체의 74.6%인 94개, 딸기의 경우도 전체의 74.6%인 91개이다.

브랜드네임으로 가장 이상적인 이미지를 활용한 브랜드네임은 토마토는 4개, 딸기는 8개에 불과하고 있다.

3) 특허청 상표등록이 가능한 브랜드라 할지라도 경쟁자에게 배타적인 차별성까지를 확보하기에는 다소간의 어려움이 예상되는 지명, 품종명, 재배방식 등을 이용한 브랜드가 토마토는 84.9%, 딸기는 83.6%나 되고 있다. 지금 사용하고 있는 토마토, 딸기의 브랜드 10개 중에서 8개 정도는 유용한 브랜드라고는 볼수 없는 것들이다.

4) 특허청에 상표등록을 마친 토마토브랜드는 4개, 딸기브랜드는 11개 인 것으로 조사과정에서 확인되었다.

5) 토마토, 딸기 포장용기는 소비자의 생활방식을 고려해서 만들어진 것은 극소수이고 운송 편리성이 강조된 도매시장용 용기들이 대부분이었다. 딸기의 경우 600g포장용기에서부터 '다라이'로 내다파는 경우도 있었다.

6) 차별성이 우수한 브랜드를 가지고 있는 생산농가(단체) 중에서 공동선별을 하고 있는 경우는 조사대상의 1/3에 불과하고 있다.

공동선별도 없이 출하하는 상품은 브랜드를 가질 필요가 있겠는가 브랜드가 남발되고 있어 어지럽다.

7) 상품의 품질을 보장하기 위한 기초적인 조치인 선별등급이 토마토에서는 3등급부터 6등급, 딸기는 2등급부터 5등급까지 다양하게 이루

어지고 있다. 품질의 균질화를 위해서 선별등급을 소비자의 관점에서 합리적으로 조정할 필요가 있다.

8) 제품차별화를 위한 노력이 보다 강화되어야 브랜드 상품으로서의 경쟁력이 보장될 것이다. 소비자들이 중요하게 고려하는 요소에 더 많이 투자된 농산물을 생산하는 것은 브랜드를 가질 필수적인 조건을 충족시키고 있는 것이다. 다른 것과 비슷하다고 밖에 말할 수 없는 농산물의 브랜드는 사치이다.

2. 제안사항

1) 농업인들의 생산활동 일체는 소비자 중심으로 전환해야 한다. 이같은 전환이 쉽지는 않을 것이나 이것 없이는 최고품을 지향하는 차별화된 상품 브랜드로 성공할 수는 없을 것이다. 소비자의 생활방식, 농산물을 구매하면서 소비자가 기대하는 사항, 염려하는 사항에 반드시 주목해야 한다.

농산물의 안전성, 기능성강화, 균질화, 포장용기의 소량화 등에 주목해야 한다. 이같은 노력없이 그럴듯한 브랜드네임만을 만들어 붙이는 수고는 헛수고일 수밖에 없다.

2) 소비자가 구매의욕을 가지고 있을 때 바로 그때, 그 자리에 그 브랜드 상품이 있어야 한다. 브랜드 농산물의 공급물량을 안정적으로 확보하는 것이 선행되어야 한다. 이를 위해서 지금까지는 지역적인 작목반 중심으로 소규모의 생산자들이 각자의 브랜드 전략을 수행해왔으나, 재배 품종별로 보다 광역화, 대형화할 필요가 있다. 아울러 시장차별화 전략 역시 브랜드파워를 증

대시키는 중요한 사항이다.

3) 정부당국이나 농업인단체에서는 농산물을 상품화하는 농업인을 지원해 주어야 한다. 이미 시행되고 있는 것도 있으나, 공동선별을 위한 등급구분도 소비자 지향적으로 표준화되도록 시급히 만들어야 한다. 시장의 관행, 기존의 관행을 벗어나도록 길을 만들어 주어야 한다.

시급한 것중의 하나는 유통경로 단계 단계 마다에서 상품으로서의 농산물 가치를 유지시킬 수 있는 시설을 확충하는 것이다. 예냉탈기가 아적될 수밖에 없는 시장시설은 개선되어야 한다.

수고하고 애쓴 농업인들의 상품을 망가트리는 일, 돈을 축내는 일은 발생할 수가 없도록 만들어야 한다. 정부당국, 농업인 단체는 이를 지원해야 한다. ☺

독 자 쥬 럽 신 설

월간 포장계는 독자여러분들의 의견을 수용하기 위해 다양한 의견의 독자컬럼을 신설합니다.

어떠한 의견이라도 좋습니다.

포장인의 독설을 펼칠 지면을 할애하니 많은 참여 기다립니다.

필자는 밝히지 않겠습니다.

월간 포장계 편집실
TEL : (02)835-9041