

먹는 즐거움?? 먹는 두려움!!

- 농산물 브랜드의 트렌드와 성공사례 -



상표조사분석팀
김 용 주

I. 들어가며

지금 시대의 화두는 건강이다. 어디를 가든 무엇을 하든 우리는 웰빙과 마주치게 된다. 웰빙은 말 그대로 건강한(Well) 삶(Being)을 사는 것, 즉 우리가 흔히 말하는 '잘 먹고 잘 살자'는 것이다. 그러나 요즘 연일 언론이라는 식탁에 먹거리에 대한 기사가 오르락 내리락하고 있다. 포르말린에 절인 장어, 말라카이트 그린으로 키운 민물고기, 항생제로 칠감한 돼지고기, 납으로 버무린 김치, 게다가 기생충알까지 검출된 김치..... 바로 우리가 방금전까지 맛있게 먹고 하루도 빠짐없이 섭취한 음식들인지라 충격과 놀라움을 이루 말할 수 없다. 비단 이러한 농산물 뿐 아니라 구제역, 광우병, 조류독감 등에 해당되는 육류마저도 공포의 대상이 되고 있으니, 과연 무엇을 먹고 살아 하는 건지라는 허탈감이 심하게 오는 것도 무리는 아니다. 이렇게 땅에 떨어진 먹거리의 신뢰성으로 인해 먹는 즐거움보다는 먹는 두려움으로 앞서게 되는 현실 앞에서 자신과 가족의 건강한 미래를 위해 좀더 안전한 먹거리를 선택하는 소비자의 시선이 달라졌다고 한다. 눈으로 농산물의 품질을 판단하기 힘들기 때문에 브랜드가 알려진 상품을 선택하게 된 것이다. 각 판매점에서도 "임금님표 이천쌀", "팔당 유기농 농산물", "반디청결미"처럼 농산물의 80% 이상이 브랜드 제품이라고 한다. 그야말로 농산물에도 브랜드 시대가 열린 것이다.

II. 본문

1. 농산물 브랜드의 도입 배경

농산물 브랜드가 국내에 도입된 배경은 'WTO 뉴라운드'(2001년)가 출범이후 농산물 수출국들의 거센 개방

압력에 대처하고 우리 농산물도 적극적인 브랜드화를 통해 경쟁력을 높이지 않으면 생존하기 힘든 상황에 직면하게 되었기 때문이다. 이러한 시장개방과 아울러 국내적으로 생산기술의 발달과 시설재배의 확산, 새로운 산지의 등장으로 과거와 같은 지역적 품질격차와 주산지의 개념이 점차 퇴색되고 있어 농산물 유통에 브랜드의 역할이 중요하게 되었고, 유통시장의 구조와 소비행태의 변화로 시장경쟁이 심화되면서 브랜드에 대한 생산자와 소비자의 인식이 크게 증대하게 된 것이다. 또한 유통시장의 구조적 변화로 물량조절과 규모화 중심의 기존 시장전략만으로는 출하농산물이 제값을 받는데 한계를 가져올 수밖에 없는 상황에 이르자 농산물에도 얼굴을 알리는 브랜드 마케팅이 활성화된 계기가 마련된 것이다.

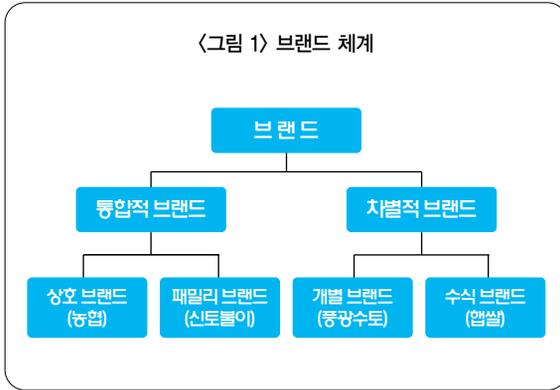
2. 농산물 브랜드의 트렌드

가. 농산물 브랜드의 대세는 공동브랜드

최근 3~4년 전부터 농산물에 브랜드화 바람이 불기 시작했다. 현재까지 농수산물유통공사가 밝힌 국내에 소개된 일반농산물 브랜드는 개별브랜드가 3,989개, 공동브랜드 966개 등 총 4,955개에 달하고 있어, 농산물 브랜드의 범람하는 시대라고까지 불리우고 있다. 여기서 잠깐 공동브랜드, 개별브랜드에 대해서 간단히 언급해야 할 듯하다.

〈그림 1〉과 같이 공동브랜드(또는 패밀리브랜드)란 제품라인을 결합하여 공통속성을 이미지화해 표현한 브랜드를 말하기도 하며, 브랜드를 개발하려는 복수 혹은 다수의 주체들이 경제적 효율성 및 전략적 필요성, 지역적 한계성 극복 등의 목적으로 동일한 브랜드로 합일하여 브랜드를 개발하는 것을 말하기도 한다. 또한 개

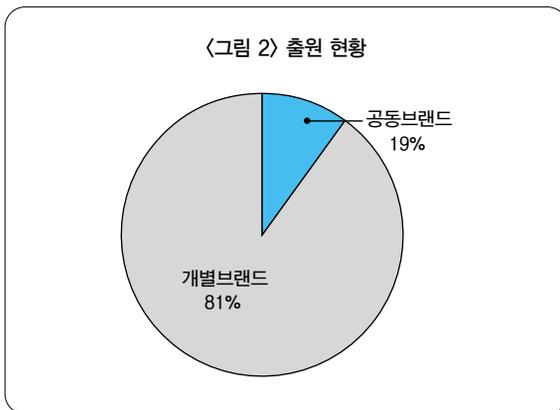
별브랜드란 제품 각각의 특성을 묘사하는 브랜드를 말한다.



02년말 현재 총 농산물 브랜드는 <표 1>을 볼때 총 4,955개이며, 공동브랜드는 966개로 전체 브랜드의 19%이고, 개별브랜드는 3,989개로 81%를 차지하여 개별브랜드의 비중이 높게 나타난다.

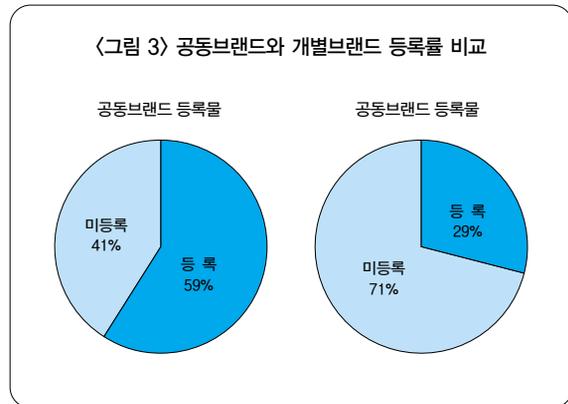
표1. 분류별 농산물 브랜드 현황

구 분	공동브랜드	개별브랜드	계
등 록	572	1,168	1,740
미등록	394	2,821	3,215
계	966	3,989	4,955



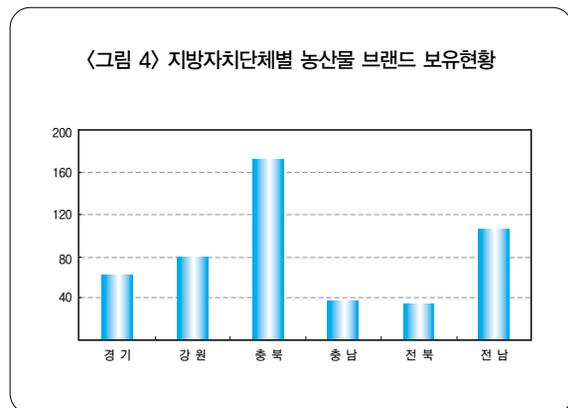
그러나, 이중 상표 및 의장으로 등록된 브랜드는 전체 브랜드의 35.3%인 1,740개로 나타났으며, 출원량에 대비하여 볼 때 공동브랜드의 등록률이 59%로 개별브랜드 29% 보다 매우 높은 수준을 보이고 있다.

〈그림 3〉 공동브랜드와 개별브랜드 등록률 비교



각 지방자치단체별로 상표 및 의장출원여부와 무관하게 농산물 브랜드의 보유 현황을 살펴보면 경북(228건), 충북(171건), 전남(105건)순으로 나타나고 있다.

〈그림 4〉 지방자치단체별 농산물 브랜드 보유현황



이렇듯 지방자치단체들은 보유하고 있는 브랜드에 대해 품질의 차별화 및 특성화를 위하여 최근 미등록브랜드에 대한 상표등록을 추진하고 있으며, 작목반 단위의 생산자조직들을 하나로 묶어 시·군 단위의 공동브랜드 개발이 대세이다. 특히 “청풍명월”은 충남의 11기 시·군이, “EQ-2000”은 전북의 7개 시·군이, “중광수토”는 전남의 18개 시·군이 각각 참여해 도 단위의 공동브랜드를 가지고 있고, 시·군단위의 공동브랜드만도 51개에 달해 지방자치단체별 공동브랜드가 이제는 탄탄하게 자리를 잡고 있는 실정이다. 대표적인 공동브랜드는 안성의 ‘안성마춤(포도, 인삼)’, 여주의 ‘찬솔(콩, 녹두나물)’, 춘천의 ‘푸른강원’, 태백의 ‘태백산황기’, 횡성의 ‘국사랑오이’, 홍천의 ‘금물산 쌀’·‘홍

천강(고추, 오이)· ‘맞다이’, 인제의 ‘내린천’, 보은의 ‘보은군 대추’, 영동의 ‘삼도봉호도’ 등이 있다.

나. 지역특산품 명칭은 상표권으로 보호

특허청은 2005년 7월 1일부터, ‘보성녹차’, ‘제주감귤’, ‘이천도자기’, ‘금산인삼’, ‘안성유기’, ‘나주배’, ‘안동간고동어’ 등과 같이 높은 품질이나 명성 등을 가진 유명 지역특산품의 지리적 명칭을 나타내는 “지리적 표시”를 단체표장으로 등록받을 수 있도록 단체표장제도¹⁾를 개정하였다. 이 개정상표법은 종전 상표법상의 “산지”나 “현저한 지리적 명칭”에 해당하여 등록받을 수 없었으나, 그 상표가 특정 상품에 대한 지리적 표시에 해당하는 경우에는 지리적 표시 단체표장으로 등록받을 수 있도록 한 것이다.

〈그림 5〉 지리적 표시의 등록 상표



이처럼 지리적 표시 단체표장제도가 신설됨에 따라 지리적 표시 등록단체표장과 동일·유사한 상표등록은 배제하고 미등록된 유명 지리적 표시(〈표2〉²⁾ 참고)는 수요자 보호차원에서 등록 받을수 없게 되어 지방자치단체에서 유명한 지역특산품을 내세운 상표출원이 증가할 것으로 기대된다.

표2. 지리적 표시와 관련이 있는 대상품목 조사결과

자치단체	특산품건수	지리적 표시 관련 품목
경기도	28	(4)가평장, 안성포도, 이천도자기, 이천쌀
인천광역시	2	(2)강화화문석, 강화인삼
강원도	88	(13)대관령감자, 강릉초당순두부, 봉평메밀, 양양송이버섯, 오대산김치, 원주치약산황골엿, 정선황기, 정선대리석, 진부령황태, 춘천닭갈비, 춘천막국수, 홍천옥선주, 횡성더덕
충청남도	50	(8)공주 정안밤, 금산인삼, 당진초록도 약썩, 서산생강, 서산마늘, 서천한산세모시, 서천한산소곡주, 청양구기자
충청북도	15	(5)괴산고추, 보은대추, 음성고추, 제천약초, 충주사과
전라북도	13	(6)남원목기, 순창고추장, 장수사과, 전주비빔밥, 풍천장어, 고창복분자
전라남도	33	(14)고흥유자, 구례산수유, 나주배, 담양죽세공품, 무안양파, 영암굴비, 영암무화과, 영암어란, 완도김, 진도구기자, 진도대파, 진도홍주, 창평쌀엿, 해남황토고구마, 보성녹차
경상북도	45	(5)안동포, 안동간고동어, 영주풍기인삼, 울릉도 호박엿, 의성마늘
경상남도	60	(5)남해 멸치액젓, 마산아구찜, 창원단감, 함양 울, 산청꽃감, 하동녹차
제주도	8	(8)북제주 선인장, 제주갈치, 제주감귤, 제주흑돼지, 제주 옥돔
합 계		342(70)

다. 농산물 브랜드를 지역축제로 연계

이처럼 지역특산품의 상표권이 보호되면, 각 지방자치단체에서는 권리화와 병행하여 지역축제 및 관광상품과 연계하여 지역경제 활성화에 크게 기여할 것으로 보인다. 각 지역의 전통문화나 지역특산품 등과 관련한 지역축제는 “순창고추장축제”, “양양송이축제”, “풍기인삼대축제”, “동해오징어축제” 등이 있으며, 지역축제 명에 대해서도 상표등록을 해놓은 상태이며, 특허청에서도 지리적 표시 단체표장제도의 활용을 촉진하기 위하여 조만간 지방자치단체와의 협력을 통해 지리적 표시의 권리에 필요한 조사 및 연구용역비용등의 지원을

1) 「단체표장」이란 상품을 공동으로 생산·판매 등을 하는 업자 등이 설립한 법인이 그 감독하에 있는 단체원의 영업에 관한 상품 또는 서비스에 사용하게 하기 위한 표장을 말한다.
 2) 특허청 보도자료로 홍보목적상 참고자료이며, 실제등록여부와는 무관한 자료임

추진할 예정이어서 앞으로 지리적 명칭사용이라는 이유로 막혀있던 브랜드 마케팅 및 상표출원 등 적극적인 활동이 기대된다.

〈그림 6〉 상표 등록된 지역축제명



라. 웰빙 열풍과 친환경 농산물 브랜드 강세

소수에 의해 조금씩 만들어 먹던 슬로푸드와 친환경 상품들이 대중속으로 파고들면서 브랜드화와 시장개척

〈그림 7〉 자연주의를 반영한 등록 상표



에 더욱 박차를 가하고 있다. 대표적인 죽전문점인 ‘본죽’, ‘현죽’, ‘우정죽’ 등은 한끼 저렴하게 때우는 싸구려 음식이 아니라 건강을 생각해서 일부러 사먹는 비싼 음식이라는 이미지 때문에 인기있는 메뉴가 되었다. 또한 웅진식품의 과일야채음료 상표 ‘자연은’은 ‘자연의 은혜’라는 의미로 최근 자연주의 식품이라는 이미지를 심어 좋은 반응을 얻고 있다. 이 상표는 ‘자연은 90일 토마토’, ‘자연은 720일 알로에’, ‘자연은 210일 제주감귤’, ‘자연은 140일 포도’ 등의 시리즈로 농부의 손길과 정성이 들어간 시점부터 수확시기까지를 일수로 나타내 가장 맛있게 숙성한 시점에 수확한 원료를 사용한다는 의미를 내포하고 있다.

‘유기농’, ‘친환경’이라는 문자가 들어간 상표 출원은 총 111건으로, 전체출원의 74%인 82건이 2003년 이후에 출원되고 있어 안전한 먹거리에 대한 사회적 관심을 엿볼 수 있다. 또한 각 시·군이나 품질관리단체의 품질보증 인증마크의 출원도 증가하였으며, 등록받은 상표도 있다. 이러한 트렌드에 맞물려 농협 하나로 마트나 롯데마트, 갤러리아백화점 등 대형 매장도 각각 ‘아침마루’, ‘자연애(愛)찬’, ‘고메 엘포리엄’ 등 친환경 브랜드를 내고 매장을 넓혀 가고 있으며, 각 백화점에는 친환경 농산물코너 및 직접 브랜드를 제작하여 운영 중이다. 롯데백화점의 ‘푸름(Purum)’이 대표적이라 볼 수 있으며, ‘한겨레초록마을’, ‘한살림’, ‘생협’ 등은 소비자의 신뢰를 바탕으로 매출이 급증하고 있다고 한다.

〈그림 8〉 친환경과 품질보증 표시의 등록 상표



3. 농산물 브랜드의 성공 사례

얼굴있는 농산물 만들기의 일환으로 국내에 도입되기 시작한 농산물 브랜드가 개발자의 홍보부족, 지속적인 품질관리 미흡 등으로 많은 수의 브랜드에 비해 쓸만한 브랜드가 없으며 '반짝' 브랜드가 많아 소비자에게 혼란만 가중시키고 있는 상황이다. 또한 산지가 여러 곳에 분산되어 있는 공동브랜드의 성격상 재배지역과 출하시기별로 맛의 편차가 발생하는 등 운영상의 어려움이 있다고 한다. 이러한 어려움을 극복한 국·내외 성공사례를 간단히 참고자료로 남기고자 한다.

(1) 국내 성공사례

햇사레

햇사레는 복숭아 산업의 경쟁력 확보를 위해 복숭아 주산지인 장호원·동부과수·감곡·음성 등 4개 농협

이 연합해 만든 국내 최초의 복숭아 공동 브랜드로 농산물 브랜드 시대를 연 대표적인 상품으로 인정받으며, 도매시장과 유통업체에서 인기 있는 브랜드로 자리매김하고 있다. 현대홈쇼핑을 통해 첫 방송이 나간 햇사레 복숭아는 준비한 물량 1500세트가 순식간에 동이 났으나 시청자의 주문이 쇄도했다. 이 때문에 현대홈쇼핑은 연장방송까지 해야 했다고 한다. 햇사레 복숭아의 차별화된 포장박스는 가짜까지 나돌아 햇사레 관련 4개 농협으로 구성된 햇사레 연합사업단이 이 박스를 도용한 업체를 검찰에 고소하는 사건이 벌어지기도 했다. 가짜 포장만은 지금까지 농산물 중 쌀 외에는 거의 전례가 없었다고 한다. 도매시장 출하와 직거래를 병행하고 있는 판매방식과 포장박스가 햇사레의 성공비결이다. 사업실적은 211억 600만원을 시작으로 지난해 321억 3700만원으로 급성장해 52%가 넘는 성장률을 기록했다.

(2) 해외 성공사례

농산물 브랜드에 대한 성공사례는 해외에서 찾아보기가 쉽다.

(가) 뉴질랜드의 'ENZA(엔자)'



뉴질랜드가 세계시장에 수출하는 사과와 배의 브랜드다. 1991년까지 뉴질랜드는 '뉴질랜드'란 국가 이름을 브랜드로 사용해 사과와 배를 수출했다. 그러나 '뉴질랜드'란 브랜드는 농산물의 품질과 관계없이 뉴질랜드에서 생산된 모든 사과와 배에 붙여졌기 때문에 고품질을 유지하기 어려웠고, 소비자에게 강한 인상을 심는데도 실패했다. 이를 극복하기 위해 '뉴질랜드 사과·배 유통국(ENZAFURIT)'은 'ENZA(엔자)'라는 짧고 기억하기 쉬운 브랜드를 개발했다. 'ENZA(엔자)'는 사과와 배를 크기·품질에 따라 다양하게 포장해 소비자의 선택권을 넓히고 뉴질랜드의 깨끗한 환경을 강조하는 전략을 구사하여 수출에 박차를 가했다. 또 중간상인을 없애고 해외 합작회사를 통해 직접 농산물을 판매하여 유통비용을 절감했다. 그 결과 지난해 50여개국에 1,200만 박스를 수출, 세계적인 브랜드로 자리잡았다.

뉴질랜드가 세계시장에 수출하는 사과와 배의 브랜드다. 1991년까지 뉴질랜드는 '뉴질랜드'란 국가 이름을 브랜드로 사용해 사과와 배를 수출했다. 그러나 '뉴질랜드'란 브랜드는 농산물의 품질과 관계없이 뉴질랜드에서 생산된 모든 사과와 배에 붙여졌기 때문에 고품질을 유지하기 어려웠고, 소비자에게 강한 인상을 심는데도 실패했다. 이를 극복하기 위해 '뉴질랜드 사과·배 유통국(ENZAFURIT)'은 'ENZA(엔자)'라는 짧고 기억하기 쉬운 브랜드를 개발했다. 'ENZA(엔자)'는 사과와 배를 크기·품질에 따라 다양하게 포장해 소비자의 선택권을 넓히고 뉴질랜드의 깨끗한 환경을 강조하는 전략을 구사하여 수출에 박차를 가했다. 또 중간상인을 없애고 해외 합작회사를 통해 직접 농산물을 판매하여 유통비용을 절감했다. 그 결과 지난해 50여개국에 1,200만 박스를 수출, 세계적인 브랜드로 자리잡았다.

(나) 워싱턴 애플



이 사과 브랜드는 주정부 차원의 끊임없는 홍보가 성공의 요인이다. 1937

년 워싱턴 주 총독은 '워싱턴주 사과 홍보 위원회'를 발족시키는 법안에 서명했다. 이 위원회는 지역 사과 재배업자로부터 기부금을 받아 사과의 광고와 판매를 전담했다. 현재 재배업자들은 한 상자당 25센트를 위원회에 기부하고 있으며, 위원회는 이를 바탕으로 미국전역에 유통망을 구축해 워싱턴 애플을 알리고 있다.

(다) 썬키스트



오렌지 가격하락에 공동대처하고 판로 확대를 위해 1907년부터 대대적인 광고 캠페인을 시작했

데, 당시 광고 대행사가 제안한 Sunkissed (태양의 입맞춤)라는 말을 줄여서 사용한 것이 썬키스트(Sunkist)

상표의 기원이 되었다. 1909년도에 캘리포니아지역 오렌지 생산협동조합이 출하하는 고품질 오렌지의 브랜드로 정식 등록하였다. 세계적 오렌지 브랜드로 미국 캘리포니아주의 작은 농협에서 시작했지만, 지역 브랜드를 거쳐 미국을 대표하는 농산물 브랜드로 성장한 성공사례이다.

III. 맺으며

생산된 농산물을 보다 좋은 값으로 잘 팔기위한 마케팅전략의 일환으로 도입되기 시작한 농산물 브랜드들의 대부분이 체계적인 전략에 의해 만들어진 게 아니라 단순히 붐을 타고 급격히 만들어지는 바람에 개수는 많은데 쓸만한 브랜드를 찾기가 쉽지 않다. 공동브랜드에 비해 개별브랜드는 브랜드 개발 후 브랜드를 알리는 홍보기능이 취약한데다가 그나마 어느 정도 알려졌다가도 지속적인 품질관리가 이루어지지 않아 소비자들로부터 외면을 당하고 있는 경우가 많다. 또한 일부 브랜드들은 품질의 차별성을 강조하기보다 지역 이름을 붙이는데 급급하다는 지적도 있다.

지금까지 살펴본 농산물 브랜드의 현황과 성공사례를 살펴보면 유명 농산물 브랜드가 저절로 되는 것은 아닌 듯 하다. 매년 수많은 브랜드가 탄생한다. 그러나 소비자의 기억에 오래동안 기억되기 위해서는 우선 품질의 우수성이 일반농산물과 명백히 차별화되어야 할 것이며, 브랜드명과 로고를 개발하여 소비자에게 인지시키기 위한 마케팅을 강화해야 할 것이다. 생산자 역시 브랜드의 가치를 높일 수 있도록 철저한 품질관리 및 브랜드의 사후관리의 중요함을 인지하여야 할 것이다.

최근 우리 농산물인 김치와 인삼은 “공동캐릭터”를 부착하여, 일본, 대만 등 동남아시아와 미국, 유럽지역까지 진출하여 정착단계에 있고, 장미, 백합 등 한국산 화훼도 세계적인 브랜드로 이미지를 높이고 있다고 한다. 또한 농림부는 해외로 수출하는 우수농산물에 사용하게 될 수출농산물 공동대표브랜드로 “Whimori”(휘모리)를 선정, 올 하반기부터 활용할 계획이라고 하니, 한국산 농산물이라면 믿고 살 수 있는 파워브랜드가 생기는 날을 기다리는 것도 그다지 멀지 않은 듯 하다. @

[참고문헌]

1. 문삼섭, 「상표법」제2판, 세창출판사 2004.
2. 특허청 홈페이지 <http://www.kipo.go.kr>(2005. 10. 10 방문)
3. 농수산물유통공사 <http://www.at.or.kr>(2005. 10. 10 방문)
4. 농산물 브랜드 가치 실태 (2005. 10. 11 방문)
<http://blog.naver.com/yooyoon01/140018534694>
5. 농산물 브랜드 실태 (2005. 10. 11 방문)
<http://blog.naver.com/oheunjo0.do?Redirect=Log&logNo=60014936197>
6. patent news 중소기업과 지자체의 공동브랜드 (2005. 10. 12 방문)
<http://www.whimori.com/main.html>
7. 지역특산물 명칭을 상표권으로 보호 (특허청 보도자료 2005. 7. 1 일자)
8. 공동브랜드 사례 (2005. 10. 12 방문)
<http://blog.naver.com/tigerday.do?Redirect=Log&logNo=100012494249>
9. 중소기업들의 브랜드 파워 제고를 위한 제언 - 공동브랜드, 공동마케팅
<http://blog.naver.com/pr1878.do?Redirect=Log&logNo=60009603715>(2005. 10. 12 방문)