

# 광역 공동상표의 방향성 정립 및 시(군)도간 상호 발전 방안 - 으뜸Q마크를 중심으로 -

정현희



참고 : 1. 본 연구는 충남발전연구원 2012년 전략과제인 '으뜸Q마크 운영현황 및 활성화 전략'을 재구성하였음.  
2. 참여연구진 : 정현희(책임), 권오성, 강마야, 허남혁, 김영수, 김성훈(충남대학교), 유학열, 이영욱, 김현숙

## 1. 서론

### 1) 연구의 배경 및 목적

- 최근 소비자는 제품 자체를 구매하는 것보다 브랜드 지향적 라이프 스타일을 나타내면서 브랜드의 가치가 더욱 중요하게 변모(Aker, 1996, Keller, 2003)
- 충남의 경우 지역별로 공동브랜드가 91건, 으뜸Q마크 성과 또한 모호하여 새로운 대안 모색
- 시·군 및 도 브랜드의 상호발전 기능의 마비(인터넷몰, 협조부족, 예산중복)
- 인증, 추천, 브랜드에 대한 정립이 필요하며, 시·군 브랜드와의 역할 정립 필요(Q마크의 경우 '96년 시작 현재 271건 등록 성과모호)
- 본 연구를 통해 광역(도) 브랜드의 성격을 명확히 하고, 광역 브랜드의 발전방향성을 모색하며, 시·군 브랜드와 상생할 수 있는 방안을 밝혀 광역 브랜드 활성화에 따른 광역전체로의 동반 가치상승을 기대해 보고자 함



## 2. 주요내용

### 3. 국내 광역 공동상표 현황 및 가치평가

- 3-1 국내 광역 공동상표 현황
- 3-2 CVM을 활용한 국내 광역 공동상표 가치 평가

### 4. 광역 공동상표 사례분석 - 으뜸Q마크 성과 평가 -

- 4-1 으뜸Q마크 성과평가 조사 표본(업체설문조사)
- 4-2 매출액 변화에 따른 으뜸Q마크 성과분석
- 4-3 고용변화에 따른 으뜸Q마크 성과분석
- 4-4 으뜸Q마크 사용에 따른 성과평가(도청설문조사자료)

### 5. 광역 공동상표의 활성화 및 방향성 정립

- 5-1 4개 광역 공동상표 소비자 조사 개요
- 5-2 추천?, 인증?, 브랜드인가?
- 5-3 브랜드는 지역성을 가져야 한다.
- 5-4 전략적 홍보 관리를 위한 운영주체 필요
- 5-5 차별화 전략 필요
- 5-6 생산유통방식의 개선(계통출하)
- 5-7 시(군)도간 상생 발전(연계시스템 구축)

### 6. 결론

P.3 | HOME



## 3. 국내 광역 공동상표 현황 및 가치평가

- 3-1 국내 광역 공동상표 현황
- 3-2 CVM을 활용한 국내 광역 공동상표 가치 평가

P.4 | HOME



### 3-1 국내 광역 공동상표 현황

		옴Q마크	경기도G마크	부여 굿뜨레	임금표이천
배경 및 내용	시행연도	1996	1999	2004	1995
	성격	추천	인증	브랜드	브랜드
	추진배경	-WTO 출범에 따른 농산물 품질우위 확보 및 대외경쟁력향상	-도지사 품질 인증을 통해 경기도 농산물 차별화 추진	-부여 생산 농산물의 우수상품 이미지 제고 및 판매증대	- 가짜 이천쌀의 범람 을 막기 위해 도입 (정미소100여개생협)
	지역공동상표(로고)				
	공동상표 권역	도단위	도단위	군단위	시단위
	운영조직	× (1명 분업)	△ (마케팅관련 전담조직 4인, 프리미엄브랜드 관리 3인)	△ (2인 공무원 전담조직)	○ (전문민간운영조직)
총지정건수		271	258	71	- 계통출하방식으로 10개농협 ※면적 : 9만5ha(1%) 생산량 : 42~45천톤 생산액 : 850억

P.5 | HOME



운영 현황	신청기준	-심사기준표에 의거 합격이 70점 이상 (10점 5개이상 4점은 없어야 함) -가공품은 보존료 성분 검출되면 안됨 -축산물 호르몬제 검출되지 아니할 것	-인증신청 -적목만, 법인 또는 단체 -적합판정은 심사항목중 "양"으로 평가되는 항목이 없고, "미"는 1항목이하, "수"는 6항목 이상이어야 함	-2년단위로 공고함 -전체심사항목 중 5점이하로 평가된 항목 이 2개항목 이하이어야 하며, 평점의 합계가 80점 이상이어야 적합으로 판정	-이천시 관내 쌀 생산자로 계 통출하원칙 농협과 계약재배 (80%수매) -농협만가능
	신청방법	-시군청을 경유하여 신청서 접수 -현지심사 -신청심의위원회 개최 -대상자 지정(공동상표사용신청서, 품질 관리 및 리콜준수각서, 해당시군의 공동상표사용권부여서, 가공품 주원료 원산지증명서, 식품품목 제조허가서, 1년간 제품판매실적)	-통합상표사용신청서 -품질관리 및 리콜준수각서 -안전성검사 결과서 -품질관리 계획서 -전년도 연간생산 및 판매실적 증빙자료	-읍면청을 경유하여 신청 -품질준수각서 -생산출하여건개요서 -생산자별조서 -품질확인을 위한 객관적 자료 -법인 및 사업자 등록증	농협에 신청
	품목	-농수축산물 및 가공품 전품목	- 농수축산물 및 가공품 전품목	-농수축산물 및 가공품 전품목 -부여팍미 : 수박, 메론, 토마토, 오이, 딸기, 양송이, 표고, 밤에 대하여 "부여 팍미"란 이름으로 집중 관리함.	쌀, 최근에는 자율원(신선식품) 축산물까지 영역확대
	상표 사용기간	제한없음	1년(1년단위연장)	2년(연일가능)	
	품질검사	-1년2회(농산물) -1년4회(가공품) -농업기술원(농산물검사)후단백질함 량, 판치미율, 곰증수도 검사, 충남보 건환경연구원(가공품), 부위해성분, 보 존료사용여부, 충남가축위생연구소(축 산물) 후호르몬, 위생규격검사	-생산과정과 출하·유통과정에 대하여 조사 -소비자 모니터링을 실시 -연 1회 이상 시장·군수에게 생산 또는 유통 제품에 대하여 안전성기준 및 생산관리기준에 따라 안전성검사를 실시하도록 권고 -안전성기준 : 농산물의 농약잔류 허용기준이 2분의 1이하, 호르몬제 성분이 검출되지 아니 된 것, 전통식품은 보존료 성분이 검출되지 않 아야 함, 위의 세가지 조건을 모두 충족	-품질관리원에서 실시 -출하전검사 : 생산자 실명표시, 굿뜨레 상표 사용지정내역과 표시사항 일치, 굿 뜨레상표 사용의 적정성, 생산품의 변질 및 축박이 혼입 -출하후검사 : 상품 유통, 정상 출하품 의 유통과정상 변질, 부정한 방법에 위 한 굿뜨레상표의 함위류지 위반에 대한 시정	-경기도 G마크 품질검사 기준 이외에 -성분품위분석 월 2회 -DNA/식미분석 : 연4회(분기 별) -이천시농업기술센터 -임금표이천 브랜드관리본 부 성분분석 -각 농협에서 품질검사원운영
	출하방법	농협 및 농산물도매시장(농사량)	농협 및 농산물도매시장, 학교급식, KG farm, 각종 행사의 직거래 창터	농협 및 농산물 도매시장(굿뜨레창터)	통합정보
	농산물 품질인증제도	×	×	×	○ (지리적표시)
	농산물형태	일반농산물 및 친환경농산물	일반농산물 및 친환경농산물 G+프리미엄 : -199Rice, -23Meat, -27Fish	일반농산물 및 친환경농산물	일반농산물 및 친환경농산물 (G+)
	인터넷을	농사량	경기사이버창터(Kg Farm)	굿뜨레 창터	임금표이천 온라인
	홍보 예산 (2011 '12)	-농산물 기본 예산으로 사용	-마케팅비용 : 총 52억 (도비 23억, 시군비 11 억, 자부담 16억)	-브랜드육성 및 유통기반확충 23억(국 비4억, 도비1억3천, 군비 4억8천, 자담 10억, 공특 3억),	홍보예산 7~8억매정(2011년)

P.6 | HOME



특징	-예산없음 -공무원 1인(비전담자)	-학교급식지원 -16개시군 215개교에 농산물 공급 -31개시군 1421개교에 축산물 공급 프리미엄 브랜드 G-199 Rice G-23 Meat G-27 Fish -100% 리콜제 시 -G마크 전용관 -소시모(NGO)	-부여군 특산물 홍보전시 판매장 -굿뜨래 농산물 브랜드의 교육사업 활용. 굿뜨래 자치대학, 굿뜨래 장학회, 굿뜨래 평생학습, 굿뜨래 농업대학	-통합운영본부 -농협과 시군공동 출자방식 -100% 계약재배 -지리적표시제 -대기업 로열티(제일제당, 기린식품, 조은술세종, 서정쿠킹, 씨나락) -브랜드 사용료 408억 수익(2011년) -이천쌀 사용 음식점 33개 업체 개소
시사점	-지정업체 및 품목의 과다 -공동상표 사용기간 미정 -홍보 마케팅 활동이 없음 -운영체계 미흡	-인증마크 형태로 브랜드가치가 있다고 보기 힘들 -현재 홍보 마케팅에 집중되고, 예산절감시 쇠토 우려 -프리미엄 G-운영으로 브랜드 가치 상승 노력 -소시모 활동(안정성)	-과잉투자 -부여군에서 진행하는 사업에 굿뜨래라는 말이 과다사용되고 있음. 굿뜨래가 농특산물, 공산품, 서비스에 대한 브랜드인지, 부여군의 하나의 브랜드인지 정체성이 확립이 필요	-쌀브랜드의 통합 -유사상표 출현 -이천쌀 통합 공동브랜드로 운영

P.7 | HOME



## 3-2 CVM을 활용한 국내 광역 공동상표 가치평가

$$v_{n0i}(p_i + \delta_i, m) = v_i(p_i, m) \quad (1)$$

$$v_{n1i} = \alpha_n + \beta(p_i + t_i) + \epsilon_{n1i} \quad (2)$$

$$v_{n1i} = \alpha_n + \beta t_i + \epsilon_{n1i} \quad (3)$$

$$v_{1n1i} = \alpha_n + \beta(t_i) + \epsilon_{n1i} \quad (4)$$

$$v_{2n1i} = \alpha_n + \beta(t_i) + \epsilon_{n1i} \quad (5)$$

$$v_{2n1i} = \alpha_n + \beta(t_i) + \epsilon_{n1i} \quad (6)$$

$$v_{2n1i} = \alpha_n + \beta(t_i) + \epsilon_{n1i} \quad (7)$$

-CVM은 Hanemann(1984)에 처음으로 개발되었으며 가상의 상황을 만들어 '예' '아니로'로 선택대안에 대해 의사표현을 하게 하여 만족하는 효용을 평가하는 기법임

-(1)은 일반농산물과 공동상표가 부여된 농산물 구입시 가격에 대한 만족도의 차이를 의미하여 이러한 지불의사의 차이를 분석하여 해당 재화나, 상황에 대한 가치를 평가

-(2)는 개인 i가 느끼는 일반농산물에 비해 브랜드 농산물의 추가 지불의사를 의미하는 기본로짓 모형

-(3)은 (2)모형을 추가지불의사액으로만 추정하고자 변환한 것임.

-(4) ~ (7)은 본 연구에서 추정한 개별 브랜드에 대한 로짓모형임.

-본 연구에서는 총 200명을 대상으로 최대 지불 가능액을 각 브랜드당 1개 선택하게 하였으며 해당 금액보다 낮은 금액 또한 더욱 구매할 의향이 있는 것이기에 모형내에서 선택항목으로 변환하여 추정 함.

-따라서 1인당 7개의 선택항목 및 4개의 공동상표가 주어져 총  $7 \times 4 \times 200 = 5600$ 개의 표본으로부터 가치를 추정하였음.

실제질문 : 어떤 한 품목의 일반 농산물 가격이 5000원이라고 가정할 때 귀하께서는 동종 품목에 대해 아래와 같은 브랜드, 인증 혹은 추천 농산물이 있을 경우 얼마를 지불할 의사가 있으십니까?

공동상표명	더 지불할 의사 없음	5,500원	6,000원	7,000원	8,000원	9,000원	1만원 이상
1. 임금님표 이천	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. G마크(경기)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 굿뜨래(부여)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 으뜸Q마크(충남)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

P.8 | HOME





## 3-2 CVM을 활용한 국내 광역 공동상표 가치평가(2)

4	Model(1)전국	Model(2)대전충남	Model(3)기타
	-0.0014821***	-0.0008673***	-0.0016169***
상수	0.3592228***	0.2441489	0.4036202***
으뜸Q마크가치	432원	871	368

2	Model(1)전국	Model(2)서울경기	Model(3)기타
	-0.0011186***	-0.0008064***	-0.0011579***
상수	0.2918845***	0.1545209	0.3101582***
G마크가치	633원	1048원	595원

1	Model(1)전국	Model(2)서울경기	Model(3)기타
	-0.0008379***	-0.0008025***	-0.0008424***
상수	0.2866335***	0.5225476*	0.2682192**
임금표 이전 가치	851원	594	868

3	Model(1)전국	Model(2)대전충남	Model(3)기타
	-0.0012625***	-0.0009099***	-0.0013143***
상수	0.2419632***	0.1619722	0.2583872***
굿뜨레 가치	600원	921	564

참고 : 가치는 일반농산물에 비해 더 해당 가치만큼 더 지불할 수 있음을 의미  
 주 : \*, \*\*, \*\*\* 는 각각 15%, 10%, 1% 의 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.



## 4. 광역 공동상표 사례분석 - 으뜸Q마크 성과 평가 -

- 4-1 으뜸Q마크 성과평가 조사 표본(업체설문조사)
- 4-2 매출액 변화에 따른 으뜸Q마크 성과분석
- 4-3 고용변화에 따른 으뜸Q마크 성과분석
- 4-4 으뜸Q마크 사용에 따른 성과평가(도청설문조사자료)



## 4-1 으뜸Q마크 성과평가(업체조사)

으뜸Q마크 조사업체의 Q마크 획득연도

Q마크획득연도	빈도(%)
1998	1(4)
2000	1(4)
2004	9(36)
2005	1(4)
2006	2(8)
2007	4(16)
2008	1(4)
2009	3(12)
2010	3(12)
계	25(100)

으뜸Q마크 성과분석 관련 조사 업체 특성\*

으뜸Q마크 품목	업체조사빈도(%)	전체품목(%)
농산물(임산물포함)	4(16)	92(34)
수산물	1(4)	2(0.7)
가공품	20(76)	163(60)
축산물	1(4)	14(5.3)
계	25(100)	271(100)

- 으뜸Q마크 176지정업체를 대상으로 무작위 설문조사 실시
- 총 25개 업체를 대상으로 매출액, 고용성과 분석(기초통계분석) 실시
- 2006년 Q마크진입을 (관리규정)강화하면서 2004년 피크 기록
- 품목별로 가공품 76%, 농산물 16%, 수산물과 축산물이 각 4% 순으로 조사

P.11 | HOME



## 4-2 매출액 변화에 따른 으뜸Q마크 성과분석

Q마크 업체 및 농업법인 평균 매출액 변화(명목가격, 천만원)

구분	2000	2003	2005	2008	2010	2011	연평균 증가율	
							*'00-05	*'05-10
Q마크업체 일반제품	157.8	168	176.4	216.7	258	305.7	2.2	7.9
Q마크업체 으뜸Q마크사용제품	111.2	122.4	136.2	165.9	209.4	236.9	4.1	9.0
충남농업법인	40.5	69.4	96.5	118.3	146.9	181.2	19.0	8.8
전국농업법인	50.5	81.5	111.9	129.3	154.0	188.5	17.2	6.6

자료: 통계청 농업법인 매출액 및 설문조사 자료 으뜸Q마크업체는 농협 매출액 자료가 포함됨  
참고: 으뜸Q마크 업체 매출액 조사는 2000년, 2005년, 2010년, 2011년의 매출액을 일반제품과, 으뜸Q마크 제품 매출액을 구분하여 조사 하였고, 으뜸Q마크 인증 받은 연도의 매출액을 추가 기입하게 하였다. 기입한 내용 이외의 매출액은 연평균 증가율을 적용해 추정하였다.

Q마크 업체 평균매출액 추세에 따른 성과분석 결과

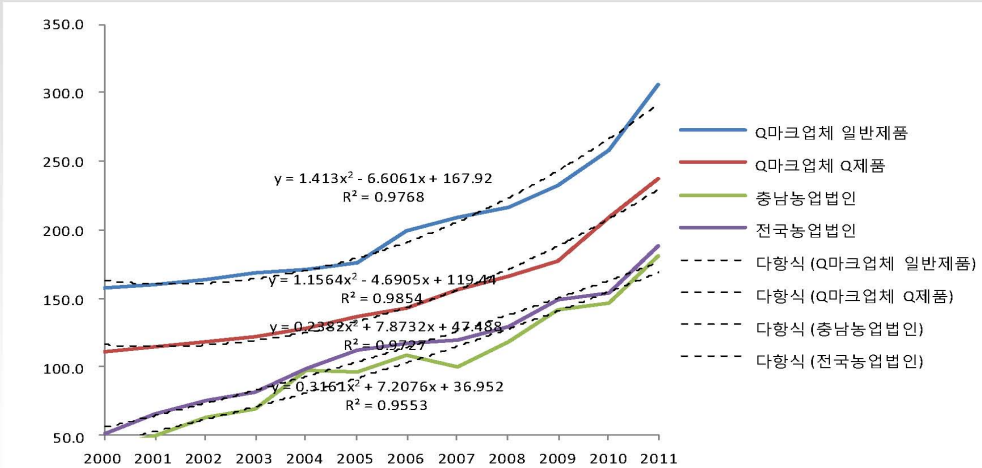
	'00~'11		'04~'11	
	기율기	R <sup>2</sup>	기율기	R <sup>2</sup>
전국 농업법인	0.2	0.97	1.4	0.96
충남 농업법인	0.3	0.95	2.09	0.96
Q마크업체 일반	1.41	0.98	2.08	0.97
Q마크업체 Q제품	1.16	0.98	1.98	0.98

P.12 | HOME



## 4-2 매출액 변화에 따른 으뜸Q마크 성과분석(2)

으뜸Q마크 업체 평균 매출액 성과 추세(명목)



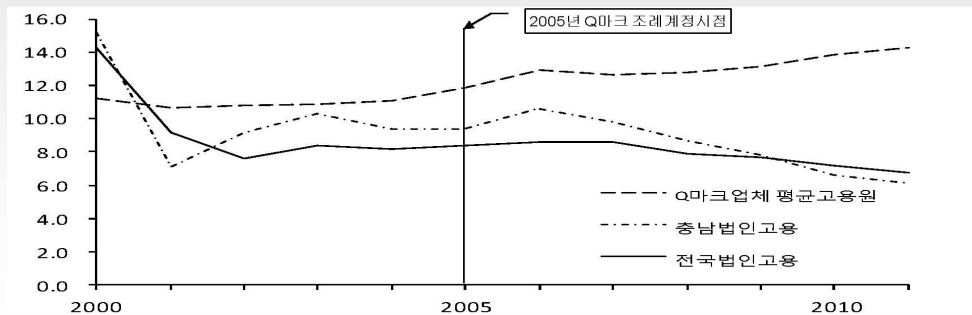
P.13 | HOME

## 4-3 고용변화에 따른 으뜸Q마크 성과분석

으뜸Q마크 업체 고용변화(2000~2011, 명)

구분	2000	2003	2005	2008	2010	2011	연평균 증가율(%)	
							*00-05	*05-10
Q마크업체	11	11	12	13	14	14	1.1	3.2
충남농업법인	15	10	9	9	7	6	-9.2	-6.8
전국농업법인	14	8	8	8	7	7	-10.1	-3.0

으뜸Q마크 업체 고용변화 추세(2000~2011)



P.14 | HOME

## 4-4 으뜸Q마크 사용에 따른 성과평가 (도청자료)

판매자와 소비자간 신뢰구축 성과(개소, %)

구분	많은 도움이 됨	약간 도움이 됨	잘 모르겠다	전혀 도움 안 됨
생산자 수	51	73	16	4
비율	35.4	50.7	11.1	2.8

판매자와 소비자간 신뢰구축에 도움이 된 부분 (개소, %)

구분	마케팅 활동	가격인상	판매 경쟁력	소비자 신뢰 확보	무응답
생산자 수	29	0	14	90	11
비율	20.2	0	9.7	62.5	7.6

판매자와 소비자간 신뢰구축에 도움이 되지 않은 부분(개소, %)

구분	소비자 인지도 저하	행정적 관심 및 재정적 지원 저조	시군 공동브랜드와 중복	기타	무응답
생산자 수	14	24	8	2	105
비율	9.2	15.7	5.2	1.3	68.6

으뜸Q마크 운영의 필요성 (개소, %)

구분	보완하여 계속 운영	폐지	기타
생산자 수	139	2	3
비율	96.5	1.4	2.1

→ 으뜸Q마크의 경제학적 성과는 없는 것으로 조사되었으나 존재가치는 필요 으뜸Q마크 및 광역 공동상표는 어떻게 활성화 해야 하는가?

## 5. 광역 공동상표의 활성화 및 방향성 정립

- 5-1 4개 광역 공동상표 소비자 조사 개요
- 5-2 추천?, 인증?, 브랜드인가?
- 5-3 브랜드는 지역성을 가져야 한다.
- 5-4 전략적 홍보 관리를 위한 운영주체 필요
- 5-5 차별화 전략 필요
- 5-6 생산유통방식의 개선(계통출하)
- 5-7 시(군)도간 상생 발전(연계시스템 구축)

## 5-1 4개 광역 공동상표 소비자 조사 개요

표본 구성 및 통계적 특징

항목	빈도(%)	비고
연령분포	20 ~ 29세	15(7.5)
	30 ~ 39세	61(30.5)
	40 ~ 49세	62(31)
	50 ~ 59세	47(23.5)
	60세 이상	15(7.5)
학력	초졸이하	2(1)
	중졸	15(7.5)
	고졸	104(52)
	대졸	77(38.5)
	대학원이상	2(1)
가구 소득(월)	100 ~ 149만원	1(0.5)
	150 ~ 199만원	7(3.5)
	200 ~ 249만원	16(8)
	250 ~ 299만원	27(13.5)
	300 ~ 349만원	58(29)
	350 ~ 399만원	41(20.5)
	400 ~ 499만원	46(23)
인구분포 (총취출)	500만원이상	4(2)
	서울	29(14.5)
	인천	13(6.5)
	대구	15(7.5)
	대전	23(11.5)
	울산	6(3)
	부산	20(10)
	광주	11(5.5)
	경기도	15(7.5)
	강원도	4(2)
	충북	10(5)
	충남	16(8)
	경북	12(6)
	경남	9(4.5)
	전북	10(5)
	전남(제주)	7(3.5)
	전국	204

- 20세 이상 전국 여성을 대상으로  
증화 추출 기법을 통해 200개  
표본수집

- 대전 충남 지역 분포가

상대적으로 높은 비율을 나타냄

- 서울 강남터미널, 서울역에서  
인터뷰 조사 실시

- 소득, 연령, 학력, 인구분포 계층은  
전국 '인구총조사' 대표성 만족

P.17 | HOME



## 5-2 추천?, 인증?, 브랜드인가?

### 1. 4개 지역 공동상표 성격

	경기도G마크	충남 으뜸Q마크	임금님표 이천	무여 굿뜨레
형태	인증(브랜드)	추천	브랜드	브랜드
지역	광역(도)	광역(도)	시	군

### 2. 글로벌 500대 브랜드 가치순위(2012)

순위	이름	상표	가치(달러)	로열티
1	애플		706억5백만	○
2	구글		474억6천3백만	○
3	마이크로소프트		458억1천2백만	○
6	삼성		381억9천7백만	○
63	현대자동차		130억9천8백만	○
?	품질인증Q마크		-	×
?	임금님표 이천		7천7백만	405억원
?	G마크		-	×
?	으뜸Q		-	×
?	굿뜨레		-	×

자료 : 2012 글로벌 500대 브랜드 가치순위(2012 Brands Finance Global 500)

자료 : 임금님표 이천 운영본부 내부자료

P.18 | HOME



## 5-2 추천?, 인증?, 브랜드인가?

3. 시군 공동상표 형태별 소비자 선호도(200명 소비자 조사 결과)

brnd_type	전국	서울경기	대전충남	기타
시군브랜드	71(35.5)	24(42.1)	15(38.5)	35(34.3)
도브랜드	66(33)	18(31.6)	12(30.7)	34(33.3)
도인증농산물	26(13)	6(10.5)	4(10.3)	14(13.7)
시군인증농산물	15(7.5)	5(8.8)	1(2.6)	7(6.9)
도 및 시군 동시인증농산물	22(11)	4(7)	7(17.9)	12(11.8)

참고 : 으름Q마크 운영현황 및 활성화 전략, 충남발전연구원, 2012, 소비자조사 결과  
참고 : p.11 표본 구성 및 통계적 특징

브랜드 파워!

인증 파워?

추천파워?

광역 공동 상표는 '브랜드' 여야 한다

한류는

국가전체 가치를 향상(관광객유입)

삼성TV

삼성 가전에 대한 신뢰도 영향

광역브랜드

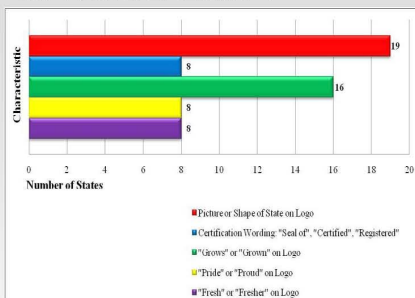
광역전체의 이미지 쇄신, 시군 브랜드의 동반 가치 상승

P.19 | HOME



## 5-3 브랜드는 지역성을 가져야 한다.

1. 미국 주정부의 브랜드 형태 분석



- 주 (state)의 사진이나 형태를 로고에 삽입: 19개 주
- 인증 관련 문구 삽입: 8개 주
- "재배" 문구 삽입: 16개 주
- "자랑" 관련 문구 삽입: 8개 주
- "신선함" 관련 문구 삽입: 8개 주

2. 미국 주정부 광역 브랜드 형태

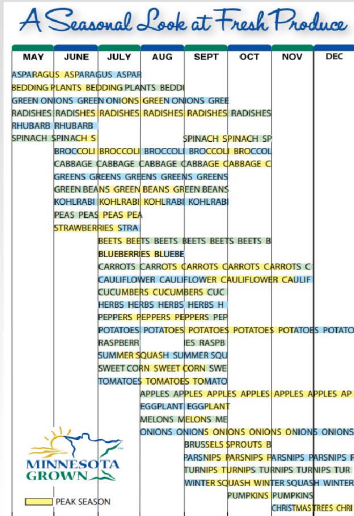


P.20 | HOME



## 5-3 브랜드는 지역성을 가져야 한다.

3. 미국 미네소타 주의 제철농산물 달력



P.21 | HOME



## 5-4 전략적 홍보 관리를 위한 운영주체 필요

1. 4개 지역 운영주체 현황 및 홍보 마케팅 예산 편성액

도단위	도단위	군단위	시단위
× (1명 분업)	△ (마케팅 관련 전담조 직 4인, 프리미엄 브 랜드관리 3인)	△ (2인 공무원 전담직)	○ (전문 민간운영조직)
-농산물 기본 예산으 로 사용	-마케팅비용 : 총 52 억 (도비 23억, 시군 비 11억, 자부담 16 억)	-브랜드육성 및 유통 기반확 총 23억 (국비 4억, 도비 1억 3천, 군 비 4억 8천, 자담 10 억, 광특 3억)	홍보예산 7~8억배정 (2011년)

2. 브랜드 관리 운영 주체의 필요성

브랜드 역량강화	광고 홍보를 통한 브랜드 로열티 확보 일반 농산물, 다른 지역과 차별화된 전략 방안 구축을 통한 차별화 전략 구사 마케팅 전략에 대한 집중
품질관리	계통출하, 연간 수급량 예측을 통한 안정적인 판로확보(대형마트, 학교급식 등) 지리적 표시제, 친환경농산물, 우수농산물 관리 필요
시군 브랜드 업무 협조	시군브랜드와의 업무협조(안전성 검사, 품질기준검사 등의 시군 중복 제거) 중앙정부의 브랜드 관련 재원 확보와 최신 정보를 습득하고 시군에 전달하여 경쟁력 친환경 포장기법, 해외마케팅 전략, 전시판매 행사와 같은 광역 전반적인 홍보체계
인터넷 물의 운영	시군별로 운영되고 있거나 운영되고 있지 못한 인터넷 물의 통합 운영

P.22 | HOME



## 5-4 전략적 홍보 관리를 위한 운영주체 필요

### 3. 4개 지역 공동상표 인지도 평가(소비자 조사 결과)

	임금남표 이천	경기도 G마크	부어 굿트래	충남 으뜸Q마크
최초상기인지	17(2.83)	18(3)	26(4.33)	14(2.33)
보조인지	181(90.5)	104(52)	107(53.5)	99(49.5)
평균인지수준(100)	46.7	27.5	28.9	25.9

참고: 으뜸Q마크 운영현황 및 활성화 전략, 충남발전연구원, 2012, 소비자조사 결과  
참고: p.11 표본 구성 및 통계적 특징

- 인지도는 여러 브랜드 가운데 특정 상표를 구매대안으로 고려할 정도로 해당 상표의 존재를 알 수 있는 능력을 의미하며 자산가치를 구성하는데 중요 항목(권용덕, 2007)
- 인지도 평가는 Aaker(1996), 황윤재(2007)가 제시한 방법과 같이 최초상기인지, 보조인지 형태를 질문하여 100점 만점 기준으로 산정 함

### 4. 경영역량 수준 평가(소비자조사 결과)

- 경영역량 평가는 일본 브랜드 전략연구소가 개발한 지역브랜드 체크시트를 본 연구에 맞게 수정하여 총 12개 세부항목과 6개의 역량평가 항목으로 분류하여 평가 함.
- 12개 세부항목은 5점 척도 설문방식을 적용 하였고, 세부항목이 2개일 경우 각 50점, 3개일 경우 각 33점을 적용하여 역량평가 항목당 100점 만점기준으로 공동상표의 전반적인 역량평가 수준을 파악 할 수 있도록 하였음.
- 본 경영 역량 평가에 따라 홍보 관리 주체의 중요성을 살펴 봄.

P.23 | HOME

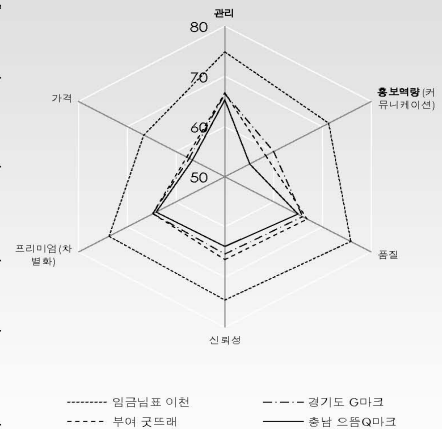


## 5-4 전략적 홍보 관리를 위한 운영주체 필요

### 5. 경영역량평가 결과

	임금남표 이천	경기도 G마크	부어 굿트래	충남 으뜸Q마크
<b>내부화(관리)</b>	74.9	66.5	66.7	65.3
생산관리	37.3	33.7	33.4	32.7
안정성관리	37.6	32.8	33.3	32.6
<b>홍보역량 (커뮤니케이션)</b>	71.3	60	58.4	55.1
광고접근성	36.6	31.4	30	28.6
구매접근성	34.7	28.6	28.4	26.5
<b>품질관리</b>	75.8	65.9	66.9	64.97
맛	25.3	21.3	22	21.3
품질균질	25.4	22.3	22.6	21.8
신선도	25.1	22.3	22.3	21.87
<b>신뢰성</b>	74.6	65.4	66.5	63.9
품질신뢰	37.9	33	33.7	32.5
브랜드신뢰	36.7	32.4	32.8	31.4
<b>프리미엄</b>	73.8	64.8	64.8	64.1
브랜드차별성	24.7	21.2	21.9	21.3
품질차별성	24.7	21.7	21.4	21.2
지역성 역사성	24.4	21.9	21.5	21.6
<b>가격</b>	66.6	57.3	57.8	56.6
총점	72.8	63.3	63.5	61.7

참고: p.11 표본 구성 및 통계적 특징



P.24 | HOME





## 5-5 차별화 전략 필요

### 1. 산지 기준 강화(CANADA 온타리오 주 Foodland Ontario Brand)\_지역농산물사용

- 쇠고기: 온타리오에서 태어나고 길러지고 도축되고 가공된 것. 충분한 송아지가 없을 경우에는 캐나다에서 태어난 송아지일 것.
- 우유, 치즈 및 낙농품: 90% 이상의 우유가 온타리오에서 생산된 것. 10%까지는 캐나다산일 것. 2차 원료들은 온타리오산일 것
- 닭고기: 온타리오에서 낳은 달걀에서 부화되어 자라고 도축되고 가공되어야 함(또는 병아리는 캐나다나 미국에서 가져온 것도 가능)
- 계란: 온타리오의 양계장에서 생산된 것
- 과일: 온타리오에서 재배된 것
- 강력분(밀가루): 최종 산물 무게의 80% 이상이 온타리오에서 재배된 것이고, 100% 온타리오에서 제분된 것
- 박력분(밀가루): 100% 온타리오에서 재배 및 제분
- 꿀: 100% 온타리오에서 생산, 추출, 포장된 것
- 메이플시럽: 100% 온타리오에서 수집, 가공, 포장된 것
- 돼지고기, 양고기: 온타리오에서 태어나서 길러지고 도축, 가공된 것
- 채소: 온타리오에서 재배된 것

농산물 구매시 주요 구매요인(200명 대상 소비자 조사 결과, 주1: p.11 표본 구성 및 통계적 특징)

계열	원산지	신선도	인증농산물	브랜드 농산물	세척된 농산물	포장형태	가격	계
전국	63(31.5)	101(50.5)	10(5)	13(6.5)	-	2(1)	11(5.5)	
지역	서울경기	17(29.8)	31(54.4)	2(3.5)	4(7.0)	-	-	3(5.3)
	대전충남	12(30.8)	20(51.3)	4(10.3)	2(5.1)	-	-	1(2.6)
	기타	34(32.7)	50(48.1)	4(3.8)	7(6.7)	-	2(1.9)	7(6.7)
나이	30세이하	23(30.3)	38(50)	7(9.2)	6(7.9)	-	-	2(2.6)
	40대	17(27.4)	35(56.4)	1(1.6)	4(6.4)	-	2(3.2)	3(4.8)
	50대이상	23(37.1)	28(45.2)	2(3.2)	3(4.8)	-	-	6(9.7)
소득 (만원)	100~249	6(25)	8(33.3)	3(12.5)	3(12.5)	-	1(4.2)	3(12.5)
	250~299	8(29.6)	8(29.6)	2(7.4)	5(18.5)	-	1(3.7)	3(11.1)
	300~349	20(34.5)	33(56.9)	3(5.18)	-	-	-	2(3.4)
	350~399	15(36.6)	21(51.2)	2(4.9)	2(4.9)	-	-	1(2.4)
	400이상	14(28)	31(62)	-	3(6)	-	-	2(4)

P.25 | HOME



## 5-5 차별화 전략 필요

### 2. 농산물 품질 인증 강화(프리미엄 브랜드)

- 가공식품의 경우 : 유해성분, 지역농산물 생산량 기준 강화 필요, 특히 첨가물 사용 금지
- HACCAP 기준 만족
- 농축산물과 관련하여 지리적표시제, 친환경 농산물, 우수농산물 기준과 더불어 당도, 육질 기준을 최상위 5% 이상 기준 만족

### 3. 1품목 1지역 지정(품목의 중복금지)

- 시군 브랜드 중에서 최상위 상품종의 최상위 품목으로 한정하여 시군 브랜드와 시너지 효과 기대(특화작물 위주)
- \* 시군 지역으로 구분하여 품목중복 금지. 1품목이라도 최상위 품목으로 한정(e.g. 델몬트산 파인애플 하나로 글러벌 브랜드)

### 4. 로컬푸드(Local Food) 실현(유통단계감소)

- 유통단계를 줄이고 지리적표시제를 통한 로컬푸드 실현을 도모
- 최근 소비자는 품질인증 농산물보다 신선도와 원산지에 대한 구매매력이 더 강함
- 직판장개설, 안테나숍개설, 계통출하를 통한 APC에서의 판매망이 구축

농산물 구매시 주요 구매요인(200명 소비자 조사 결과, 주1: p.11 표본 구성 및 통계적 특징)

계열	친환경	지리적표시	GAP	생산자이력표시	일반농산물	로컬푸드	계
전국	79(39.5)	20(10)	28(14)	24(12)	17(8.5)	32(16)	
지역	서울경기	20(35.1)	5(8.8)	13(22.8)	5(8.8)	6(10.5)	8(14)
	대전충남	19(48.7)	2(5.13)	3(7.7)	7(17.9)	4(10.3)	4(10.3)
	기타	40(38.5)	13(12.5)	12(11.5)	12(11.5)	7(6.7)	20(19.2)
나이	30세이하	36(47.4)	6(7.9)	12(15.8)	7(9.2)	6(7.9)	9(11.8)
	40대	16(25.8)	7(11.3)	9(14.5)	10(16.1)	6(9.7)	14(22.6)
	50대이상	27(43.5)	7(11.3)	7(11.3)	7(11.3)	5(8.1)	9(14.5)
소득 (만원)	100~249	7(29.2)	3(12.5)	4(16.8)	1(4.2)	4(16.7)	5(20.8)
	250~299	13(48.1)	1(3.7)	1(3.7)	2(7.4)	4(14.8)	6(22.2)
	300~349	22(37.9)	9(15.5)	9(15.5)	6(10.3)	3(5.2)	9(15.5)
	350~399	20(48.8)	3(7.3)	4(9.8)	5(12.2)	3(7.3)	6(14.6)
	400이상	17(34)	4(8)	10(20)	10(20)	3(6)	6(12)

P.26 | HOME



## 5-5 차별화 전략 필요

### 5. 세분화된 품질 기준

-충남 으뜸Q마크를 비롯한 광역 공동상표의 경우 축산물, 수산물, 농산물, 가공품으로 품질기준이 있으나, 세부품목별 기준 필요

### 6. 포장 형태의 차별화

-박스 포장시 프리미엄 브랜드로 인지할 수 있도록 함

※ 재활용 무지 박스활용, 박스 개봉구에 인증마크 부착, 친환경 종이박스, 씨리얼 번호가 있는 홀로그램을 개봉구에 부착

-QR코드를 통한 이력제, 지리적 표시를 통한 원산지 명확화,

P.27 | HOME



## 5-6 생산 유통방식의 개선(계통출하)

### 1. 계통출하를 통한 생산유통 통제

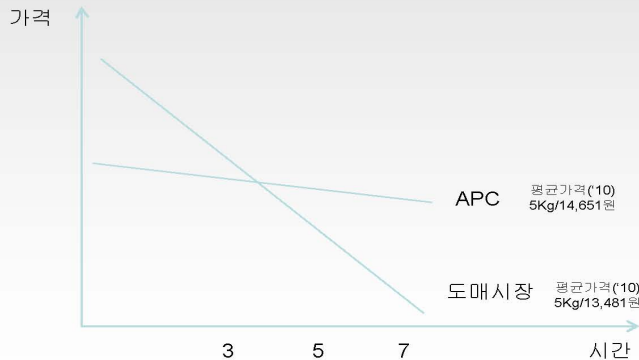
-계통출하는 브랜드 활성화를 위한 기초임.

-계약재배를 통해 연간 생산량을 추정하고 생산량 추정이 가능하면 안정적인 판매량을 확보 가능

-계약재배를 실현하기 위해서는 APC를 적극 활용해야 함.

※ 계약재배 농가 확대와 더불어 계약농가에 안정적인 수익을 보장할 수 있는 방안 모색

세도농협 방울 토마토 실적비교(도매시장출하, APC출하 가격, 2010)



### ★ 계약재배를 통한 계통출하의 중요성

1. 유사상표에 대한 대처 가능
2. 생산량파악 및 안정적인 판매량 추정 가능
3. 농가에 안정적인 가격 보장 (농가 소득 보장)
4. 균질한 품질 농산물 유통 가능 (소비자 신뢰 구축)
5. 지리적표시제, 생산자 이력제 시행 원활
6. 유통단계의 간소화 (로컬푸드 실현)
7. 제품 소비실태 파악 가능 하고 마케팅 용이 (가격경쟁력 확보)
8. APC활성화 가능(농협 기능 강화)

P.28 | HOME



## 5-7 시(군)도간 상생 발전(연계시스템 구축)

### 1. 브랜드 관리 측면(Control tower)

- 광역 브랜드 상품은 시군 브랜드 중 최 상위 품목으로 선정(시군 브랜드 중 프리미엄 상품으로서의 광역 브랜드)
- 최상위 품목으로 지정되면 해당 시군 브랜드에 대한 지원이 뒷받침
- 도 브랜드로 선정된 품목에 대해서 시군에 특별 지원(도브랜드 관리 운영 지원금 보조)
  - \* 도 브랜드로 선정시 시군에 특별 프리미엄을 제공하여 도 브랜드로 선정 되고자 하는 시군간 상생경쟁유발 유도
- 도 브랜드 전문 관리팀(가칭)에서 정부의 브랜드 관련 사업에 대해 모니터링 하고 시군에 정보 제공 역할
  - \* 농림수산식품부가 수년 전부터 추진중인 "원예브랜드 육성사업" 공모 지원 등
- 도에서 브랜드 마케팅 지원(푸드쇼, TV광고, 인터넷광고, 신문광고, 박람회 등)

### 2. 중박투자 방지(예산절감)

- 품질검사, 안전성검사에 소요되는 인력과, 절차는 도에서 일괄 처리하며 강화된 도 브랜드 품질 기준에 대해서는 추가 검사시행 (중박검사 방지 예산절감)
- 인터넷을 통한 운영

지역	명칭	회원수	상품수	매출액	개설일
충남 nongsarang.co.kr	아라유 농사랑	2305명	3215개	20억	2004년
경기 kgfarm.gg.go.kr	Kg Farm	13만명	5000개	118억	2003년
부여군 goodtraemarket.net	굿뜨레 잠터	운영안됨			



## 6. 결론



## 6. 결론

1. 지역활성화를 위한 광역(도) 공동상표는 존재 가치가 충분하다.
  2. 광역(도)공동상표는 추천, 인증 아닌 '**브랜드**'여야 한다.
  3. 지역성을 내포하는 **차별화**된 대표 농수축산물 이어야 한다.
  4. 일반 농산물과 시군 브랜드와 차별화를 위해서는 **프리미엄 브랜드**여야 한다.
  5. 계약재배 **계통출하**로 품질관리, 생산량 소비량 추정가능, 품질관리를 가능케 하며,
  6. 지역 **APC**를 적극 활용하여 '지리적표시제'를 통한 이력추적 이 가능하고, 생산자에게 소득 보장이 가능하다는 홍보가 필요하다.  
*APC는 생산유통판매의 중심타워 역할*
- 
1. 광역 브랜드를 전문적으로 운영할 수 있는 **Control Tower**가 필요하다.  
- *Control 타워에서는 시군 브랜드 지원방안, 품질검사시행, 브랜드 마케팅 지원, 생산량 소비량 조사, 학교급식지원, 판로확보를 위한 시(군)도 전체의 브랜드 관리 체제로 운영되어야 함*



감사합니다.

