

충남지역 쌀 브랜드화 실태 분석 및 개선방안 연구

권영현 | 충남발전연구원 산업디자인팀 연구위원

이충훈 | 충남발전연구원 산업디자인팀장

구승모 | 충남대학교 농업경제학과 교수

I. 서론

고대에서 근현대에 이르기까지 우리나라의 주된 경제원은 농업이었다. 그 중에서도 주곡인 벼의 경작이 대다수를 이루는 전형적인 농업생산국이었다.¹⁾

조선시대의 신분제도를 보더라도 사(士), 농(農), 공(工), 상(商)으로 단계화하여 농업과 이에 종사하는 농민 계층의 지위 부여와 인적 자원의 관리에 치중했음을 알 수 있다. 農者天下之大本也라 하여 농업이 만물의 근간이 되는 기준임을 강조하였고, 벼(쌀)는 화폐와 동일시되어 환금기능까지 지니기도 하였다.

경작 지역을 살펴보면 크고 작은 하천을 기반으로 전국 각지에 걸쳐 수도작이 활발했다. 특히

충남 지역은 남부지역에서 발원한 금강, 충남 서북부의 삽교천 등의 풍부한 수량으로 경기, 전라 지역과 함께 주요 쌀 생산지로 손꼽혀왔다. 충남의 해안과 맞닿은 내포지역은 하천 상류에서 운반되어온 퇴적물이 쌓여 이룬 충적토양과 비산비야의 광활한 지형으로 벼생육에 적합한 토양과 우수한 일조량은 경작 조건에서 다른 지역 보다 탁월한 우위를 보여 주고 있다.

1970년대 들어 충남은 금강하구둑 공사와 삽교천 방조제, 서산 방조제등의 역사로 더욱 광활한 쌀 경작지를 확보하여 명실공히 국내 최대의 쌀 생산 지역으로 자리매김 하였다. 그러나 농업 중심의 경제체제에서 산업화로의 전환은 농업의 쇠락을 이미 예고하고 있었다. 여기에 다수확 품종의 개발, 거둬지는 연속 풍작에 의한 과잉 생산과 주곡인 쌀의 소비는 감소하는 대신 야채나 육

류 소비의 증가, 외식의 증가 그리고 탄수화물공급원을 미곡이 아닌 면류나 빵류 등 밀의 의존도가 높아지는 식생활 패턴의 변화 등의 내적 요인은 쌀 수요를 더욱 감소시켰다.

여기에 1994년 부터 구체화 되고 있는 쌀 시장 개방은 완전 개방에 앞서 2005년 11월 현재 유예화 과정에 있지만 단계적으로 수입량이 점차 늘려야만 하는 조건이며 궁극적으로는 완전 개방을 대비하여야 할 전망이다.²⁾

쌀 수요의 감소와 쌀 시장 개방이라는 위기에 대비하여 국내 쌀 경쟁력을 갖추기 위하여 다양한 전략과 방안이 대두되었다. 이는 크게 쌀 품질을 향상시키기 위한 방안과 시장에서의 확고한 이미지 확보 전략 즉, 브랜드 전략이 주를 이루고 있다.

과거 다수확을 겨냥한 품종에서 식미가 우수한 품종으로의 개량, 지력증진, 시비방법 등의 재배 방법, 저온 저장 등 보관 저장, 도정 방법, 선별 방법, 포장 방법 등의 개선에 의한 품질력 강화에 힘을 쏟는 외에도, 지역의 독특한 이미지나 재배 방법을 차별화 하여 브랜드화 한 쌀 브랜드의 활용으로 시장에서 우위의 점유를 피하고 있다.

더우기 지방자치의 부활과 더불어 지역 이미지를 상품화하는 흐름 속에서 지역의 쌀 브랜드는 지역에서 공동으로 사용하는 공동브랜드뿐 아니

라, 면 단위의 세분화 된 지역의 브랜드에 이르기 까지 그야말로 쌀 브랜드의 풍작을 이루고 있다.

이러한 쌀 브랜드의 과잉 공급은 다양한 브랜드 구색의 마련으로 시장을 세분화하여 소비자에게 상품 선택의 폭을 제공하여 해당 브랜드를 추종하는 고객층을 형성에 도달하기는 커녕 군소 브랜드의 과도한 난립으로 해당 브랜드가 시장에서 지명도 형성을 이루지 못하고 있는 원인으로 작용하고 있다.

시장 점유가 낮은 소규모의 개별 브랜드로는 시장에서의 인지도 누적의 미흡으로 시장성 있는 브랜드로서 견고한 위치를 형성하기 어렵다. 그리고 이렇듯 안정되지 못한 브랜드로는 신뢰도가 생명인 농산물 시장에서 소비자에게 선택 되어지는 어려운 일이다.

본 연구는 이러한 쌀 브랜드의 과잉 활용에 따른 생산자의 현황을 면밀히 파악하고 유통되는 쌀 브랜드의 유형을 분석하여 경쟁력 갖춘 브랜드의 규모의 제시, 활용 방안과 홍보방안 등을 제안하여 궁극적으로 위축되어가는 쌀 시장의 판매 촉진을 통한 쌀소비 확대를 이끌어내는 지자체 차원의 방안을 도출해 내는데 그 목적이 있다.

1) BC10세기 것으로 추정되는 탄화미가 한반도에서 발견, 벼가 재배된 것으로 추정함

2) 우리나라는 1994년 UR협상 결과 1995년부터 2004년까지 쌀시장을 개방 않는 관세화 유예를 인정받았음. 2004년 재협상으로 2005년부터 2014년까지 개방 유예를 연장 하기로 WTO와 합의한 대신 의무수입물량을 매년 늘려 2014년에는 연간 국내 소비량의 7.96%를 수입키로 함.

II. 브랜드 기능 및 사례 검토

1. 브랜드의 정의 및 기능

1) 브랜드의 정의 및 종류³⁾

브랜드란 상품이나 기업이 다른 경쟁 상품 또는 기업과의 시장에서의 차별력을 갖추기 위해 표시하는 자신만의 독특한 기호, 문자, 도형이나 이들의 결합으로 표현된 모든 식별표기에 대한 총칭으로 와인이나 위스키, 브랜드 등 농산물 가공품의 표시에서 기원하였다.

브랜드의 종류는 기능별, 형태별로 구분할 수 있다. 기능별로는 회사명, 제품명, 서비스명, 슬로건 타이틀, 보통상표, 공동체상표 등이 있다. 형태별로는 문자상표, 도형상표, 기호상표, 결합상표 등이 포함된다.

브랜드는 유형별로 패밀리 브랜드(Family Brand, F/B)와 개별 브랜드(Individual Brand, I/B)로 구분된다.

① 패밀리 브랜드(Family Brand, F/B)

기업브랜드는 상호명을 그대로 브랜드로 활용하는 경우의 브랜드로 제품군이 단일 유사한 경우에 주로 활용되며 'Hite' 등이 대

표적인 활용 예이다.

계열브랜드는 동일 컨셉하에 복수의 제품군을 묶는 브랜드를 말하며 '찬마루', '드봉'을 들 수 있다.

제품라인 브랜드는 1개 제품라인을 묶는 브랜드로 '대상 헬스라인'을 들 수 있다.

패밀리 브랜드(F/B)는 마케팅 활동 집중으로 인하여 광고 홍보비용 및 관리비용의 절감 등 경제적 메리트가 있으며, 통일성있는 브랜드 이미지 구축이 유리하다는 장점이 있다. 반면 각 제품별 특성을 부각하기 어려우며 브랜드가 실패했을 때에는 회사 이미지 및 전제품에 대한 부정적 이미지의 파급효과가 크게 나타나는 단점이 있다.

② 개별 브랜드(Individual Brand) :

개별 브랜드는 개별제품을 대상으로 한 경우로 '맑은린', '뽕퍼스' 등이 예이다.

서브브랜드는 제품속성, 등급 등을 직접적으로 나타내는 브랜드로 모(母) 브랜드를 보다 정교화하는 유형이다. '삼성 문단속 냉장고'를 들 수 있다.

개별 브랜드 (I/B)는 제품특성 및 이미지 전달력이 강하고 브랜드 실패시에도 계열 제품에 대한 파급효과가 적은 것이 장점인 반면 각각의 브랜드 고지를 위한 커뮤니케이

션 비용이 별도로 발생한다는 것이 단점으로 지적되고 있다.

2) 브랜드의 기능⁴⁾

브랜드는 시장에서의 차별성을 띠게하는 상표 식별이라는 1차적 기능 외에 품질보증 소비자의 욕구 충족 등 복합적인 기능을 지니고 있다.

기본이 되는 기능으로 호칭 및 광고 기능을 들 수 있는데 브랜드는 상품을 지칭하는 호칭이 되는 동시에 제 3자에게 전달을 통한 광고기능을 스스로 가지게 된다.

두번째로 출처표시를 들 수 있다. 브랜드는 특정한 생산자가 제조·판매한다는 사실을 표시 내지 과시하는 기능을 지니고 있다.

세번째로 자타상품식별 기능이다. 소비자는 상품의 유형·무형의 이미지를 상표와 연관시켜 기억하는 습성이 있어 브랜드는 자연히 자기의 상품과 타인의 상품을 식별하는 기능을 가지게 된다.

네번째로 품질보증을 들 수 있다. 위의 기능 외에 생산자는 자신의 상품의 우수성이나 특이성을 소비자에게 인식시켜 자사브랜드가 부착된 상품을 믿고 선택하게 유도한다.

재산적 기능도 갖추고 있다. 이상과 같은 대중의 믿음으로 신용을 확보하게 되면 그 상표는 시

장에서 타 브랜드보다 항상 유리한 위치에 있게 되므로 기업에 큰 이익을 보장해 주기 때문에 우수브랜드는 그 자체로서 기업의 크나 큰 자산이 된다.

소비자의 소유 및 사용욕구 충족 기능을 지니고 있다. 브랜드란 물리적인 존재로서 제품에 소비자의 주관적인 이미지, 기대감, 만족감 등 유형·무형의 복합체이므로 소비자는 특정 브랜드가 부착된 상품을 구매함으로써 특정 브랜드에 대한 소유 및 브랜드에서 오는 심리적 만족감을 얻게 된다.

또한 매체의 다변화에 따라 시각이나 청각에 의존하는 전달 수단에서 듣고 분리워지는 브랜드의 기능이 부각되고 있어 브랜드가 곧 마케팅이라고 정의할 정도로 브랜드의 영향력은 크게 작용한다.

지역의 상품에 부착된 브랜드는 지역의 고유한 매력과 특성을 전달하는 주요하면서 저렴한 커뮤니케이션 수단으로 각광 받고 있다.

3) 브랜드의 요소⁵⁾

브랜드를 이루는 요소로는 관념적인 브랜드의 의미를 제공함으로써 제품의 이해도를 높이는 이해의 요소와 시각적 인상을 통한 이미지 제공의

4) 권기대·허무열, "친환경 농산물브랜드 선택이 고객가치 및 고객만족에 미치는 영향", 농업경영·정책연구, 제30권 제1호, 2003.

5) 이원진, "농산물 브랜드에 대한 소비자의 실태분석에 관한 연구 - 쌀브랜드를 중심으로-" Journal of Package Design Research Vol. 15, 2004.

로 제품의 느낌을 전달하는 서체, 그리고 음성적인 뉘앙스로 소비자에게 어필하는 칭호를 들 수 있다.

이상의 3요소가 잘 어우러질 수 있는 브랜드를 굿 브랜드라 할 수 있다.

2. 타지역 사례 조사

1) 경기미의 판매촉진 전략⁶⁾

경기미의 판매 전략은 품질 향상에 중점을 두고 있다. 고품질 종자의 확대와 생산과정의 섬세한 관리를 통한 완전미 추구에 있다. 이를 토대로 대형 유통업체와의 제휴로 판로를 확보하고 지역 내부에서는 지역쌀 먹기 등의 운동으로 소비를 견고히 하고 있다.

홍보매체의 활용에 있어서도 기존 매체 외에 인터넷 매체, SP매체, 이벤트를 지속적으로 전개하는 전방위적인 마케팅 전략을 펴고 있다.

① 경기미 품질 고급화

경기 농업을 고품질, 고부가가치를 지닌 미래의 전략사업으로 육성하기 위해 경지정리, 수리시설 정비, 농로포장 등 농업 SOC를 대폭 확충하는 동시에 농업인의 자발성

과 창의성이 결집된 ‘선택형 맞춤농정’을 추진하여 농업경쟁력제고와 농촌의 삶의 질을 도시수준으로 향상을 하고 있다.

② 고품질 우량종자 보급

최고품질의 경기미 생산과 경영비 절감을 위해 추청, 오대, 일품, 고시히까리 등 고품질벼 11만 2천 ha(전체 재배면적 11만 5천 ha의 95%)를 재배하고 있으며, 고품질 우량종자 5천6백톤의 전량보급과 지력증진을 위해 논토양에 벧짚환원운동 전개, 토양개량제 공급, 객토지원 사업 등을 지속적으로 추진하고 있다.

또한 생산비 절감을 위한 벼육묘공장을 35개소에 이어 20개소 추가 설치했으며, 선별기능 강화를 위해 미곡종합처리장 38개소에 색채선별기, 싸라기선별기 등 가공 시설 개선하였으며 농기계임대사업장 13개소를 조성해 총 56개 사업장이 운영되고 있다.

③ 판로확대 및 이미지 차별화

SK, LG, 삼성카드 등 대형유통업체와 판매제휴로 판매 확대를 적극적으로 기획하며 소비자 중심의 판촉전 및 포장디자인 개선, KBS, MBC, 경기방송 등 라디오 CM방송을 통한 경기미 우수성 홍보를 실시하고 있다.

서울역, 제주공항 등 대도시와 와이드컬러를 설치하여 이용자 행태에 적합한 SP매체의 활용에도 적극적이며, 경기미 설명제 실시와 경기미 부정유통행위 방지를 위한 신고포상제 실시하고 있다.

그외 쌀소비 촉진 방안으로는, 학교급식에 경기미를 공급, 아침밥 먹기 운동 및 경기미 평생회원 10만명 확보운동을 추진하고 있다.

기존의 유통망 외에 신유통 활용 실태로는 인터넷 주문 고객 데이터베이스 구축, 전자상거래 확대, 농가체험단을 모집해 쌀 생산 현장 견학, 경기미의 이미지 파급을 위한 DRS(Delicious, Safety, Reliance)운동 전개를 실시해 경기미 신뢰상승에 주력 하고 있다. 월드컵 마케팅을 들 수 있다. 2002년 3월 18일부터 경기미를 구입한 후, 판매업체에 품질표시사항을 붙여 응모한 고객중 추첨을 통해 선발된 2002명에게 쌀 4kg씩을 증정, 16강 진출 기념으로 16명에 쌀 10년분, 8강 기념으로 8명에 대해 쌀 20년분, 4강 기념으로 4명에 대해 소형승용차를 증정, 이에 따라 경기미 판매액이 행사전에 127억원이었던 것이 6월이후에는 250억원에 이르렀다.

2) “구마모토의 팔리는 쌀 만들기 추진대회” [熊本 賣らる米づくり推進大會]

구마모토 현의 쌀 수급은 「새로운 쌀정책개혁」에 의한 생산 판매 2년차를 맞게 되었다. 「안전. 안심 JA미」⁷⁾의 생산확대로 서(西)일본 제일의 쌀 생산현 명성을 회복하기 위하여 안정공급을 위한 집하수량의 확보 필요에 따라 현 전체의 운동을 전개 하고 있다. 활동 주체가 구마모토현이 주체가 아닌 “구마모토 팔리는 쌀 만들기 추진본부”라는 민간단체에 의해 이 운동을 추진하고 있는 특징이 있다.

팔리는 쌀 만들기 실제 활동은 마케팅믹스 전략의 기본 요소를 다루고 있으며 판매 홍보 분야(Promotion) 생산(Product), 유통(Place), 소비 확대(홍보의 연장)로 나눌 수 있다.

첫째, 판매.광고선전을 들 수 있는데 판매처와의 관계강화를 도모하는 마케팅 활동의 강화를 골자로 한다.

둘째, 생산으로 판매처의 수요에 대응하는 생산태세를 갖추는데 있다.

세째, 출하로 출하계약 확대를 통하여 안정판매할 수 있는 출하수량을 확보하는데 있다.

네째, 소비확대로 식육교육(食育教育)등을 통한 소비확대를 도모하는데 있다.

구마모토가 목표하는 안전.안심 JA쌀의 확립은 종자갱신, 농산물 검사, 생산이력 기입의 실천에 있으며 세부 실천 부문은 다음과 같다.

첫째, 종자갱신으로 파종전 품종표시를 명확히

6) 이원우 · 정구현 · 류병서, “경기미의 브랜드특성 및 상품차별화 조사 연구”, 식품유통연구 제17권 제3호, 2001.

7) JA : Japan Agricultural Cooperation(日本農業協同組合)



그림 1. 구마모토 지역별 적합 품종

출처 : 구마모토 현 팔리는 쌀 전략계획

하여 산지명산의 신뢰를 확립한다.

둘째, 농산물검사 방안으로 적정 검사에 의한 품질의 안정을 도모, 신뢰를 주는 쌀산지 이미지를 확립한다.

셋째, 생산이력기재로 생산과정을 명확히 기록, 안심하고 구입할 수 있는 생산체계를 확립한다.

판매처와 관계 강화를 도모하는 마케팅 활동

수요정보(동향)에 기초한 생산판매계획서의 책정을 골자로 판매처의 수요정보 수집과 생산능가에 정보를 적시에 전달하여 생산판매계획을 책정 유도하는데 있다.

첫째, 수요정보(동향)의 수집·분석을 들 수 있는데, JA와 생산자가 하나되는 판매추진으로 판

매선등에 의한 정보교환회·교류회를 활발히 하여 수요동향의 수집·분석을 실천한다. 또한 「얼굴을 보여주는 생산」을 목표로 생산자가 판매활동에도 적극 참가하여 소비자의 소리를 직접 듣는 방식을 채택하여 실천한다.

둘째, 생산농가에 적시 정보전달을 들 수 있다.
각 산지의 노력, 업계지 등에 의한 수요·가격동
향 등의 정보를 농가에 전달한다.

세제, 지역별·품종별 생산판매계획의 책정·
유도로 한정적인 생산목표 수량 속에 지역의 특
성을 충분히 살리고, 우위 판매를 할 수 있도록
수요조사에 근거한 품종구성·재배방법을 책정
하고 시행되도록 유도한다.

의 판촉전략의 필요성을 말해 주고 있다.

쌀 브랜드 단독의 활동 보다는 지자체의 BI전략과 보조를 맞춰 지역 이미지가 내포된 상품이 되도록 하는 전략을 구사하여야 한다는 결과도 있었다.

브랜드 간 또는 품질 간의 가격차가 존재하는 브랜드 프리미엄이 존재하기 때문에 품종이나 등급 표기에 세심한 주의가 요구된다.

충남 지역에만 380개가 넘는 쌀 브랜드가 유통되고 있는 현실에서 구마모토의 경우 5개 정도의 브랜드 보유와 전용지대 사용의 사례는 눈여겨 볼 만 하다.

2) 품질의 문제점

3. 시사점

1) 브랜드의 문제점

지역 농산물의 규모화된 마케팅을 위해 활용하는 공동브랜드의 운용이 경직성을 띠며 다른 브랜드에 비해 소비자에게 편의제고가 부족하기 때문에 다양한 유통체계의 활용이 필요하다. 또한 생산관리 등의 주체가 지자체에 있기 때문에 브랜드의 생명인 지속적인 품질관리가 어렵다는 연구결과가 있었다.

쌀 브랜드의 인지 경로는 매장 내 포장진열 (59.4%), 매체를 이용한 광고(18.2%)로 구매시점

소비자의 상품 선택 안목이 높아진 것에 비해 생산자의 품질차별, 품질평가 기술 개발, 생산자의 상품 정보의 공유가 부족하며 생산자의 품질 관리에 대한 장기 계획이나 전략이 요구되고 있다.

쌀 구매 기준 또한 소비자의 쌀 구매 기준은 쌀 맛, 가격, 영양소 순으로 나타났다.

최소 기준인 규격범주를 초월한 강력한 품질관리가 요구된다.

지역, 지형의 특성에 적합한 구분 경작이 적합한 품종을 경작이 이루어지지 않고 있다.

3) 유통 및 홍보 문제점

지역내 생산량의 유통경로의 정확한 파악이 급선무로 유통경로의 명확한 파악이 선행되어야 계획 생산과 정확한 시장파악이 있어야 마케팅 전략의 구사가 가능하다.

지자체(중앙·지방정부) 중심이 아닌 전협(일본 JA)에서 사업을 주도하는 일본의 경우를 보듯이 민간단체에 의한 쌀소비 확대 운동의 전개가 필요하다.

지역쌀의 가장 큰 소비시장은 해당 지역이기 때문에 적합한 인근 지역을 겨냥한 내부 홍보방안의 수립이 요구된다.

또한 잠재적 고객의 확보 관리를 위해 입맛이 길들여지는 아동을 대상으로 하는 쌀 인식, 밥맛들이기 방안의 지속적인 추진이 요구된다.

Ⅲ. 쌀 경작지원정책과
충남 쌀 브랜드 현황

1. 쌀 수요변화의 추이

1) 쌀 시장의 변화

식생활 패턴의 변화에 따라 곡물 보다는 육류와 과일·채소류의 비중이 증가되며 쌀에서 면류나 빵류 등 밀로 전환되고 있다. 또한 과잉 칼로리 섭취는 탄수화물의 비중이 감소되는 식단의 변화로 이어져 1인당 연간 쌀 소비량은 10년 사이 연간 24.5kg이 감소하여 82kg의 소비를 보이고 있으며, 도시 거주자의 경우 77.8kg을 소비하는 것으로 나타났다. 이러한 쌀 소비의 감소와 연속 풍작에 의한 공급의 과잉과 같은 내적인 위협 속에 1994년 체결된 UR 협상 이후 구체화되고 있는 쌀 시장 개방 추세는 2005년 11월 국회 비준을 통과 하였다. 이러한 움직임은 쌀 생산의

표 1. 경지면적의 변화

(단위:천 ha)

	2002(A)	2003(B)	2004(C)	B-A	C-B
전 체	1,862.2	1,846.0	1,835.6	△16.6	△10.4
논	1,138.4	1,126.7	1,120.0	△11.7	△11.8
밭	724.2	719.3	720.7	△ 4.9	△ 1.4

출처 : www.maf.go.kr 농림부 자료

저하를 가져오고 있다. 최근 2년 사이 논 경작 면적이 1만 8천400ha가 감소 하였으며 정부와 농협에 의한 추곡수매의 중단과 벼농사직불제가 본격화 되면 경작 면적이 급격히 감소할 것으로 전망하고 있다.

그러나 지구의 기후 변화에 따른 가뭄·태풍·한발·홍수의 불규칙적인 발생과 기후대의 변화로 인한 경작의 위축 등의 현상은 가장 기초적인 생명산업이라 할 수 있는 쌀산업의 구조 변화에

대한 대비를 안일하게 대처하거나 미루어 둘 수 없음을 여러 면에서 시사하고 있다.

수입쌀의 유통 등 직면한 우리 쌀의 위기를 극복하기 위해서는 세분화된 시장 대응력을 규모화하는 방안이 가장 유효할 것이다. 이를 위해서는 품질·유통·홍보 방안 등 다각도의 일관된 전략이 필요하고 이 전략을 구체화하고 계통화 하는 방안이 바로 브랜드 전략인 것이다.

표 2. 추곡수매량의 변화

(단위:천석)

	1993	1997	2000	2001	2002	2003
생산량	32,986	37,842	36,742	38,299	34,216	30,911
수매량	9,978	8,500	6,296	5,753	5,496	5,210
정부	6,478	5,000	3,163	2,888	2,756	3,270
농협	3,500	3,500	3,128	2,865	2,740	1,940
생산대비 수매율(%)	30.3	22.5	17.1	15.0	16.0	16.9

출처 : www.maf.go.kr 농림부 자료

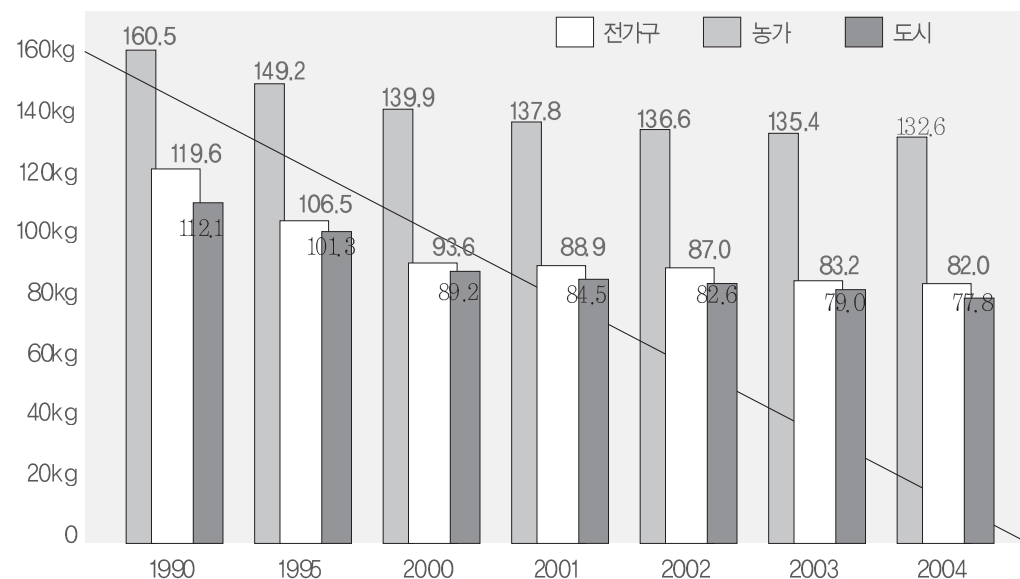
2) 쌀의 특성화

① 특색미의 개발

현재 재배 또는 판매중인 특색미는 흑미와 향미와 같이 육종을 통해 개발된 쌀, 게르마늄쌀, 키토산쌀 처럼 특이한 성분을 이용하여 재배한 쌀 종류와 인삼쌀, 영양소 코팅쌀과 같이 쌀에 특이성분을 첨가하여 가공한 쌀, GMO와 같이 유전적인 변형을 통해 개발한

쌀로 나눌수 있다. 특히 최근에는 기능성 농산물에 대한 관심이 높아져 회복기능 등 새로운 기능이 더해진 다양한 기능성 쌀이 판매되고 있다. 기능성 농산물은 인체에 특별한 작용을 발휘하게 되는 물질을 새롭게 찾아내거나, 해당 농산물이 지닌 고유의 성능에다 생체방어·신체리듬조절·노화억제·질환방지 기능을 첨가한 농산물을 말한다.

그림 2. 일인당 연간 쌀소비량



출처 : www.maf.go.kr 농림부 자료

② 특색미의 종류

특색미의 종류로는 향찰벼를 꼽을 수 있다. 향찰미는 향기가 있는 찰벼를 말하며 아랑향찰벼, 설향찰벼 등의 품종이 있다.

흑미는 검은 빛을 띤 쌀을 말하며 흑진주벼, 흑남벼 등의 품종이 있다.

향미는 향이 있는 벼를 말하며 종류로는 향미벼1호, 향미벼2호, 향남벼, 미향벼가 있다. 이외에도 대립양질 성질을 이용, 튀김·양조용으로 적합한 대립벼 1호 등이 있다.

③ 유통

대부분 정부보급종이 아니므로 농가의 신청에 의한 공급은 없으며 재배 희망 농가가 작물시험장을 방문하여 필요한 종자를 구입하는 실정이다.

재배면적은(작물시험장추정) 2만ha이내일 것으로 추정되며, 소비처가 국한되어 있기 때문에 유통은 활발하지 못한 실정이나 수요가 증가할 것으로 전망하고 있다.

④ 특이한 성분을 이용하여 재배한 쌀

게르마늄 쌀은 울진지역에 많이 매장되어 있는 게르마늄 성분을 이용하여 비료를 조

제하여 살포한 쌀로 행정기관의 적극적인 지원, 농업기술센터의 기술지도, 국립농산물품질관리원의 협조에 의해 고품질 환경농산물 생산되고 있다.

키토산 쌀은 게에서 추출한 키토산을 이용하여 벼를 재배하는 방식으로 일반적으로 화학비료를 소량 사용하기 때문에 환경농산물 생산이 가능하다.

생산농협에서 재배농가에 액상 키토산 및 유기질 비료를 무료로 공급하고 있다.

2) RPC 중심의 계열화

현재 지역에 산재되어 기능을 충분히 발휘하지 못하는 RPC 중심의 계열화를 통해 고품질 쌀 산체제 정착을 계획하고 있다.

이를 위해 품종통일·저투입농법·수확후 관리강화·브랜드화 하며, 경영이 부실한 RPC의 통합병을 촉진하고, 책임경영체제 확립을 도모하며, 소비자가 식별하기 쉬운 쌀 포장표시제의 본격 시행을 계획하고 있다.

3) 고품질 쌀 생산 체계

완전미의 추구를 위해 완전립(모양·색태·쌀알이 균일한 모양이 우수하며, 윤기·찰기·질감·냄새가 우수한 밥맛 좋은 쌀)을 지향하며, 안전성이 검증된 친환경쌀, 브랜드를 통한 차별화의 실현을 도모하고 있다.

고품질 쌀 생산 전략으로는 미곡종합처리장(RPC)를 핵심체로 생산에서 유통까지 계열화를 들 수 있다.

지력증진(토양개량·유기질 비료·벼집환원) ➡ 품종(고품질·적지·적품종) ➡ 재배방법(친환경·적기이앙·적정주수·적기 수확) ➡ 수확후 관리(건조적온저장·완전미가공) ➡ 유통(유통기간 단축·포장·브랜드·품질표시제)의 과정을 거친다.

2. 쌀경작 지원 정책

1) 경쟁력 기반 구축

쌀경작 지원은 쌀 시장 개방확대 시에도 쌀소득만으로 지탱할 경쟁력을 갖춘 기반 구축하는데 우선 목표가 있다.

경작규모로는 6ha 수준의 전업농 7만호 육성하며, 영농규모화사업 지원 확대, 금리 등 지원조건 개선하고 있다.

또한 경영이양직불금을 대폭 인상, 매월 수령할 수 있도록 정비하고 있다(1ha, 60~69세 월 41만원, 10년 이상).

또한 DDA 이후를 대비, 공공비축제 도입 등 전반적인 양정 제도 개편을 계획하고 있다.

4) 농축산물 홍보 시스템 구축

홍보 관련 예산과 마사회적립금 등을 활용하여 쌀, 우유, 과실에 대한 소비홍보를 확대하여 소비자 신뢰를 통한 소비기반 확보한다.

일회성 홍보보다는 브랜드 가치를 높이는 장기적인 방안을 유도한다.

5) 충청남도 쌀 홍보 방안

현재 충청남도에서는 농협중앙회와 연계한 충남쌀 행사(서울 및 대전 하나로 마트)를 연간 2회 개최하고 있다. 하절기에는 대전, 부산, 강릉 등 충남쌀 홍보 해수욕장 투어 실시하고 있다.

매체 광고로는 서울과 대전, 충남 지역 시내버스 외부광고와 포털사이트 배너광고, 수도권에서의 대형 전광판 광고를 실행하고 있다.

3. 브랜드 쌀의 소비자 인식⁸⁾

1) 친환경 농산물 브랜드의 구매 형태

친환경농산물 브랜드의 유형별 구매빈도는 농협브랜드(35%), 기업형 브랜드(26.8%), 생산자 브랜드(23.9%), 유통 업체브랜드(10.9%), 지자체

단체 브랜드(3.4%)로 나타났다.

브랜드 운용상 장기적 관점에서 영세한 농산물 생산자 및 유통업자의 브랜드가 남발되어서는 브랜드의 차별성을 확보 할 수 없으므로 전국적인 유통망을 이미 구축한 브랜드로 소비자에게 마케팅하는 것이 신뢰감과 안전성을 제공할 수 있다.

브랜드 선호도에 있어서는 친환경농산물의 구매이유로는 “농약으로부터 안전한 것 같아서”를 가장 높게 응답하였고 이에 따른 브랜드 선호도는 농협 브랜드, 기업형 브랜드, 생산자 브랜드의 비율이 유사하였다. 따라서 전국적인 유통망과 대량 거래처가 상품 관리에 있어 소비자의 신뢰를 획득하고 있는 것으로 판단 되고 있다.

2) 쌀 브랜드에 대한 소비자 인식

쌀 브랜드 현황을 살펴보면 2003년 현재 쌀 브랜드 1,034개가 등록, 상표등록 브랜드 266(25.7%), 의장등록(6.9%), 품질인증 브랜드 226개(21.9%)로 지역별로는 전남, 경기, 전북 순으로 나타나고 있다.

충남지역에는 2005년 현재 380여개에 이르는 것으로 파악 되고 있다.

쌀 브랜드의 유형을 살펴보면 첫번째로, 지역 이미지 강조한 브랜드로 ‘임금님표 이천쌀’, ‘안성맞춤 쌀’ 등이 이에 속한다. 지역의 부존자원

활용을 강조하는 브랜드로는 ‘휴전선 쌀’, ‘계화도 간척지쌀’ 등이 있으며, 광역공동브랜드인 충남의 ‘청풍명월’을 볼 수 있다.

쌀의 품질에 따른 브랜드로는 안정성 강조하는 유형이 대부분으로 ‘오리농법 쌀’, ‘메뚜기 쌀’이 있다.

유색미, 향미 등 기능성 강조 브랜드로는 ‘미네랄 쌀’, ‘키토산 쌀’, ‘인삼 쌀’을 들 수 있다.

쌀 품질과 브랜드에 대한 소비자 인식으로는 구매규모가 소형화, 포장단위를 소포장화 할 필요 한 것으로 나타났다.

좋은 쌀의 기준으로는 윤기와 투명(25.3%), 묵은 냄새가 없는 것(17.4%) 등으로 완전미에 대한 잠재수요가 존재하고 있으며, 밥맛의 결정요인으로는 생산지(22.7%), 품종(21.7%)으로 인지되고 있다.

쌀 구입시 주 고려사항으로는 잔류 농약정도, 영양가 높음, 쌀알의 모양, 쌀 생산지 순으로 나타났다.

주요 브랜드 쌀의 브랜드 파워가 낮게 나타나고 있는데, 쌀 브랜드 파워가 1위(30.35), 2위(23.03)로 나타나 전체 1위(신라면 82.61), 2위 해표 식용유(80.52), 3위 서울우유(77.83)에 비해 극히 저조한 편이다.

매장에서의 불만요인으로는 밥맛이 없음(36%), 찰기부족(22%) 등 품질문제가 제기 되었으며, 포장재 표시항목 중 가장 관심을 보이는 항목으로는 브랜드명(25%), 생산지명(22%)으로 나

타났다.

쌀 포장재의 추가 기재요구항목으로는 보관방법(23%), 안정성 표시(18%)가 요구 됐다.

소비자가 선호하는 쌀의 종류로는 밥맛이 좋은 쌀(32%), 찰기 있는 쌀(20%)등 품질문제가 주로 대두되었다.

기능성 쌀 중 가능성이 있는 품목은 비만(24%), 두뇌(18%), 성장발육(12%)이며, 쌀 구매시 포장디자인의 영향은 그렇다(54%), 그렇지 않다(30%)로 영향이 있는 것으로 나타났다.

특히 포장디자인의 영향 : 백화점(75%), 미곡상(23%)으로 고소득 층의 경우 영향력이 크므로 브랜드 고급화 전략에서 포장디자인의 역할이 중요하게 나타났다.

시중 쌀의 브랜드 미흡 요소로는 품질유지(25%), 홍보 및 마케팅(20%), 시장개척(13%), 차별 브랜드 개발(12%)로 조사되었으며

브랜드 파워 강화 방안으로는 균일한 품질유지(29%), 인증의 신뢰성(20%), 안정성 차별화(13%)를 꼽았다.

3) 소비자의 쌀 구매 기준

2005년 5월 대전에서 개최된 충남쌀 축제 행사장을 방문한 일반인 3,114명을 대상으로 쌀 구매행태에 관한 소비자의 기준을 산지, 맛과 질, 친환경, 브랜드, 가격대별 기준과 포장단위별로 청취한 결과 대전지역의 경우 충남쌀과 지역쌀

(고향쌀)에 대한 구입 선호가 일방적으로 높게 나타나 지역쌀의 주 소비시장은 대전을 비롯한 충남 지역임을 알 수 있었다.

쌀 구입기준은 맛과 질이 67.9%, 친환경미가 16.6%, 가격대 10.1%, 브랜드 지명도 4.5%, 홍보 영향이 0.9%로 나타나 브랜드의 영향력 보다는 품질에 의한 기준이 구매를 좌우하는 것으로 나타났다.

자주 구입하는 포장단위는 20kg이 75.2%, 10kg이 12.7%를 나타나 아직까지는 중용량 포장의 선호가 높은 것으로 나타났다.

수입쌀 판매 개방에 따른 구매의사는 69.5%의 응답자가 사지 않겠다고 응답하였으나 가격이 저

렴한 경우 구입하겠다는 의견도 13%를 나타내고 있다.

그림 3. 주요국가별 쌀 식미치

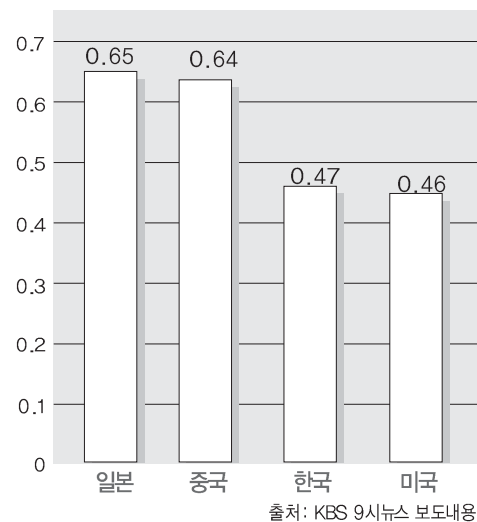


표 3. 소비자의 쌀 구매 기준

구입쌀의 산지	충남		고향지역		경기		기타		계		
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도		
	2,139	68.7	615	19.8	130	4.2	230	7.4	3,114		
구입 기준	맛과 질		친환경미		홍보가 잘된 쌀		유명 브랜드		저렴한 가격		계
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도
	2,115	67.9	516	16.6	29	0.9	141	4.5	313	10.1	3,114
포장 단위	5kg		10kg		20kg		40kg		기 타		계
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도
	42	1.4	394	12.7	2,340	75.2	305	9.8	33	1.1	3,114

출처 : 충청남도 농산과 자료

표 4. 수입쌀 구입 의향

수입쌀 구매 의향	사지 않겠다		가격저렴시 구입		품질에 따라 구입		한번은 구입		모르겠음		계
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도
	2,164	69.5	403	12.9	82	2.6	144	4.6	321	10.3	3,114

출처 : 충청남도 농산과 자료

4. 충남지역의 쌀 브랜드의 문제점

충남지역 쌀 브랜드의 활용실태를 살펴보면 지자체 공동브랜드, 농협브랜드, RPC별 브랜드, 개인 영농, 작목반 등 개별 브랜드가 혼재되어 사용되고 있는 실정이다. 이러한 브랜드는 해당 상품의 품종이나 특성의 표현 보다는 지명, 지역 명소 등 지역 차별성에만 치중하고 있는 것으로 나타나고 있다.

또한 브랜드의 소재에 있어서도 단순한 지명 위주로 브랜드로 품질이나 품종의 식별이 어렵다는 단점을 안고 있다. 이러한 소재의 제약은 독창성의 결여로 이어져 유통중인 브랜드의 모방이나 패러디화하여 표현 되는 경우가 많았다.

무엇보다 충남쌀의 가장 큰 문제점은 충남 지역쌀 중 대표 브랜드로 내세울만한 브랜드가 아직 확고히 구축 되지 못한 현실이다.

1) 지역공동브랜드

지역공동브랜드는 지역 농산물 시장 규모의 약점을 보완하여 조직적인 홍보와 판로 개척 등 마케팅 전략의 구사가 용이한 반면 공동으로 사용하는 다른 품목의 이미지 하락에 따른 동반 효과를 감수하여야 하는 부담이 있다.

또한 상품마다 브랜드 또는 포장에 표현하여야 할 장점이나 브랜드 체계가 타 상품과 연계가 가능한 획일된 구조로 운영되기 때문에 쌀 브랜드

의 주 기능인 품질 전달의 원활한 전달이 어려워지게 되며, 이러한 보편적인 장점의 표현으로 지역 특성이나 재배 방법이 유사한 인근 지역과의 비슷하게 전개 될 수 있다.

2) 농협브랜드

농협은 지역의 특성을 가장 잘 파악하여 계획 집하, 선별, 포장, 유통, 홍보 등 전 분야에서 주도 할 수 있는 역량을 지닌 주체이면서도 지역에서 이미 만들어진 브랜드와 포장재에 농협마크를 부착하여 유통하는 유통의 역할에 그치고 있는 형편이다.

3) RPC브랜드

지역의 미곡종합처리장(RPC)에서 출하하는 브랜드의 유형은 동일한 지역내의 브랜드와의 차별에 치중하는 경향이 있어 지역내에서 이미 유통되고 있는 브랜드를 RPC별로 부분개작, 패러디에 따른 아류를 만들어 내는 사례가 빈번한 편이다.(예 : 서천 동백쌀 ➡ 서해 동백쌀) 이러한 임의적인 개작은 브랜드 경쟁력의 저하와 조형 수준의 하락을 초래하여 본래 브랜드의 이미지마저 하락하게 되는 요인이 되고 있다.

4) 개별 브랜드

개인영농, 작목반이 사용 주체인 브랜드로서 체계적인 과정의 브랜드 개발 과정이 아닌 스스로 제작하는 경향을 보이며 브랜드 유형이 소비자에게 분명한 메시지를 전달하기 보다는 감성적 문구로 흐르고 있다.

매출량이 적기 때문에 시장접근 초기 단계부터 자신의 브랜드의 구축이라는 목표보다는 이미 지명도가 높은 인근 타 지역의 기존 브랜드와 유사하게 제작하여 동반 효과를 노리는 경향이 있다. 개별 브랜드의 현황 역시 높은 수준의 활용에 못 미치고 있는 형편이다.

5) 조형성의 문제점

브랜드 개발과정에서 브랜드 전문가에 의한 브랜드 창안 비율이 40% 수준에 지나지 않으며, 소요되는 개발비용 역시 5백만원 이하의 소액 사례가 84%를 차지하고 있다. 상품의 특·장점, 지역의 특성, 지자체의 브랜드와의 연계, 지역의 중단기 비전의 이해, 시장의 설정과 판단 등 브랜드 개발에서 반드시 수반되어야 할 과정의 이행 없이 아이디어 도출 수준의 이름짓기가 반복되고 있는 현실이다.

또한 브랜드 차원의 개발이 아닌 지대(포장)디자인을 포함한 개발이 이루어지는 사례가 빈번하다. 브랜드 개발을 브랜드 전문가가 아닌 지대 제

작업체가 주도하는 경우가 문제점으로 도출되고 있다.

① 소재상 문제점

단순히 지명을 사용한 브랜드는 지역을 벗어난 외부시장에서 인지도 부족으로 브랜드 영향력이 떨어지기 때문에 원산지 위주의 브랜드 이름에서 벗어난 차별화 할 수 있는 요소의 활용이 요구된다.

브랜드 자체 또는 포장재에 표기되는 청결미, 특미 등 모호한 품질 표현 역시 오히려 상품의 가치를 판단하기 어렵게 하는 요인이 되고 있다. 이러한 품질표기로 상품의 품질을 구분하기보다는 표시가격에 품질 판단을 의존하고 있는 현실이다.

쌀 품종이 구매를 좌우하는 가장 비중있는 요소임에도 브랜드 소재로 활용되고 있는 경우는 아산의 ‘둔포갯벌추청쌀’ 한 사례뿐이었다.

② 독창성의 문제점

충남 내 쌀브랜드 현황의 문제점으로 독창성을 들 수 있다. 지역에서 이미 사용되고있는 브랜드를 모방한 경우로는 ‘칠갑산청양미’/‘청양칠갑미’, ‘아산맑은쌀’/‘칠갑산맑은쌀’, 연기의 ‘으뜸이쌀’/태안의 ‘으뜸쌀’이 대표적인 경우이다.

기능쌀의 경우 지역 차별력은 표현하지 않았

으며 ‘키토미’/‘키토산미’ 사례처럼 상품차별력 또한 기능의 직접적인 표현으로 미약한 수준이었다.

6) 지적재산권상의 문제점

조사 대상 브랜드 중 상표 및 의장등록률이 28.9%로 지적 재산권화 및 법적 보호장치가 미흡한 것으로 나타났다. 상표등록의 과정은 독창성을 검증하는 계기가 되며 수준 높은 개발 촉진하는 동기가 될 수 있다. 이처럼 상표 및 의장등록률이 낮은 것은 개발 사용하는 브랜드가 상표등록이 원천적으로 불가능한 브랜드이기 때문이다. 공동브랜드가 아닌 개인 소유의 단독 브랜드인 경우 출원부터 등록, 매년 납부해야하는 비용이 부담되기 때문인 것으로 나타났다.

7) 마케팅적 문제점

충남지역의 쌀은 최적의 경작조건에서 생산된 우수한 품질임에도 타 지역의 쌀에 비해 적정한 가치를 인정받지 못하고 있다. 가장 좋은 가격대를 받고 있는 경기미의 가격지수를 100으로 기준하였을 때 충청미 96.0, 전라미 94.0으로 나타나고 있다.

구매자의 브랜드 농산물에 대한 선호도는 높으나 가격의 차별을 인정하여 프리미엄에 대한 댓가를 지불할 의사는 낮기 때문에 현저한 차별화

또는 품질의 계량화가 요구되고 있다.

현재 충남쌀 브랜드 중 소비자 주관의 경진대회에 입상하여 지명도를 갖춘 경우가 있다. 하지만 쌀시장에서 확고히 위치를 확보한 내세울 수 있는 브랜드는 아직 없다. 강력하게 집중된 브랜드 대신 수많은 군소 브랜드의 산재로 파워브랜드 조성이 어려운 현실이기 때문에 단일된 이미지의 갖추고 활용하는 전략이 필요하다.

브랜드를 도입한다는 의미는 브랜드 네이밍과 포장 디자인에만 집중하거나 새로운 네이밍을 기존의 상품에 새로 적용한다는 의미가 아니라 새로운 이름에 맞는 내용물(품질)의 혁신이 동반되어야 하며 새로운 브랜드를 시장에서 어떻게 활용하라는 전략의 수립까지 포함하고 있다.

생산자 역시 자신의 브랜드에 대한 소비자의 선호도 관련 정보를 보유하지 못하고 있으며 브랜드가 자산이라는 인식 부족에 브랜드 관리 능력도 부족한 현실이다.

충남쌀의 타깃의 다변화와 및 식생활 패턴의 변화, 수입 개방으로 복잡해져가는 쌀시장에서 생존하기 위해서는 소규모의 개인브랜드라 할지라도 전략의 수립이 반드시 필요하다.

8) 정책적 문제점

개별적인 작은 규모의 브랜드 개발 지원으로서의 효과적인 충남쌀 홍보에는 한계가 있다. 소비자 평가대회 수상 브랜드등 객관적 평가 사례를

소재로 한 홍보가 이루어지고 있다. 이 경우 해당 지역의 지역 표시만 했을 뿐 충남이라는 지명을 표시한 예가 전무한 형편이다. 지역의 쌀 브랜드 지원이 충남쌀이라는 소속을 분명히 한 경우에 국한하여야 하며 원산지 표시만 한 사례를 추천 또는 지원할 이유가 없다.

최근 들어 지자체에서 공동브랜드 개발 마케팅 활동과 국내의 판매유통망 구축 등에 적극적으로 활동하는 경향이 두드러지게 나타나고 있다. 지자체의 주도는 초기 단계에서 어느 정도 시장 형성에는 도움이 되지만 지속적인 품질관리, 시장 대응 등에는 한계가 있다. 때문에 품질평가기술 개발과 품질평가 인력 양성에 힘써야 하며, 정부 주도가 아닌 품질 관리 유지기반 마련, 정보의 공유 등 지원의 역할을 수행하는 민간 단체의 원활한 활동이 요구된다.

V. 충남지역 브랜드 쌀 개선방안

1. 생산자 역할

1) 경작방법의 공조

개인의 경작 규모나 유통물량으로는 친환경농

업을 위한 토양 조성 등 이상적인 경작환경의 조성, 시비나 지력 증진, 농약의 선택과 사용, 시장 확보 및 홍보에서 어려움이 있기 때문에 해당 지역의 경작 방법이나 품종선택 브랜드 채택 등을 연계하여 경쟁력을 갖추어야 한다.

2) 생산 및 유통의 투명화

파종부터 수확 까지 전 경작과정을 기록, 생산 이력제나 실명제 도입에 대비하여 기록하는 태세를 갖추어야 한다. 이러한 생산이력을 토대로 상품에 표기 등급이 객관적이며 투명하게 정해지도록 한다.

유통 역시 자신이 출하한 쌀이 어떠한 브랜드의 상품으로 어느 지역에서 소비되는지의 경로를 파악되도록 하여야 한다.

3) 정보의 공유

자신의 브랜드에 대한 소비자의 반응 등 빠른 정보를 수집 공유하여야 하며 생산자 자체의 쌀 경작연구회 등을 통한 자가 발전의 노력을 기울여야 한다.

4) 시장전략의 보유

소규모의 작목반이나 개인영농이라 할지라도 복잡해져가는 쌀시장에서 생존하기 위한 전략이

나 판매 방안이 명확히 설정되어야 한다. 설령 유통을 다른 기관이 위탁하였다 하더라도 자신이 생산한 상품에 대한 관심과 책임은 이어져야 한다.

2. 지자체 역할

쌀을 비롯한 농산물 수입 개방에 대비하여 그간 활발하게 활동하였던 지자체의 농산물 마케팅 분야의 관여 정도를 조정할 필요가 있다. 최근 해당 지역 학교 급식에 지역 농산물의 의무 사용 조례가 위법성을 띠고 있다고 판단 되는 등 지역 또는 중앙정부 차원의 마케팅 활동에는 많은 제약이 따르고 있다. 결국 중앙정부·지방정부와 농협 그리고 민간단체의 역량을 최대화 하기 위해서는 각자의 역할을 구분할 필요성이 있다.

지방 정부에서는 고품질 쌀 생산 기반 마련을 위한 지침 및 기준 마련과 품질이 지속될 수 있는 체계의 마련, 쌀 생산자의 교육, 그리고 위축되어 가는 쌀 소비 확대를 위한 홍보방안 지원에 주력하여야 한다.

1) 충남쌀 고품질화 방안 수립

급변하는 쌀시장에서 대응하기 위한 충남쌀의 마케팅 전략의 수립과 충남쌀이 도달하여야 할 품질 수준에 부응하는 기술 개발과 상향된 검사 기준을 마련하여야 한다.

최근 웰빙 바람과 함께 고품질 안전농산물에 대한 소비자의 요구가 높아지고 있는 추세에서 소비자가 쌀을 구입할 때 중요하게 고려하는 요소는 과거의 기준인 가격대보다는 안전성과 품질을 더 선호하는 것으로 나타났다. 현실적으로 권장표시 사항인 등급도 특품·상품 등 일정한 기준 없이 매겨지고 있어 등급표시의 객관화가 시급하며, 품종혼입 및 완전미 비율 등 품질요소의 표기 의무화와 위반시 제재가 강화되어 '완전미(Head rice)' 유통시스템으로의 전환이 필요하다.

구체적인 방안으로는 첫째, 완전미 생산을 위한 생산 환경의 조성으로 지역, 지형에 적합한 종자의 개발과 권장, 토양개량을 들 수 있다. 이 외에도 시비나 물관리와 같은 경작방법, 저장, 도정 등 보관 유통 기술의 개발 및 보급이 이루어져야 한다

둘째, 완전미를 결정짓는 주요 기준인 형상을 유지하기 위한 도정기술과 도정기의 개선이 요구된다. 경기도의 경우처럼 색깔선별기의 도입으로 한 차원 앞선 품질관리 수준을 구축하여야 한다.

셋째, 기존의 기준이나 규격에 맞추려는 소극적인 자세를 탈피하여 상향된 기준의 설정과 관리로 자신있는 충남만의 쌀 품질을 구축하는 앞서가는 자세만이 쌀수요를 창출할 수 있다.

현재 쌀 포장지대의 표기 내용의 변경 또한 이루어져야 한다.

쌀 지대에는 포장중량, 생산년도, 생산자명, 전 화번호, 품종명, 특.상 등 등급표시, 변질시 교환

문구, 취사법, 기타 사항이 표기되었다. 이를 포장중량, 생산년도 및 도정일자, 생산자코드, 품종명, 세분화 된 등급표시, 변질시 교환 문구 및 전화번호, 그해 경작 지역 기후 상태, 적합한 용도로 변경이 바람직하다.

넷째, 소비자의 고품질 및 안전성에 대한 정보 요구에 대응하기 위해서는 품질인증도 중요하지만 생산이력 추적시스템의 도입이 시급한 과제이다. 생산이력제는 농산물의 안전성을 확보하기 위하여 농산물이 어디에서 누구에 의해 어떤 방법으로 재배되고 수확되었으며, 수확 후 어떤 방법으로 가공·유통되었는지를 소비자가 직접 농산물 생산이력에 대한 추적이 가능하게 하는 것이다. 최근 미국, 유럽, 일본을 비롯한 선진 각국에서 우수 농축산물 관리제도로써 GAP(Good Agricultural Practices)와 생산이력제에 대한

연구개발과 도입이 활발하게 이루어지고 있다. 생산이력제 도입을 위해서는 생산단계에서부터 품종, 토양환경, 시비, 방제, 수확, 건조, 저장, 도정 등 쌀 품질과 안전성에 영향을 미치는 모든 정보들이 기록관리 되어야 한다.

2) 브랜드의 계열화

시장에서 유통되는 쌀 유형을 분석한 결과 제품표기사항 외에 충남이 생산지라고 표기 한 경우는 보령의 푸른내음쌀, 태안의 으뜸쌀이 전부인 것으로 나타났다. 구마모토에서 생산 유통되는 ‘아소 고시히카리’ (阿蘇 コシヒカリ), ‘삼도 도키메키’ (三度のときめき), ‘아키게시키’ (あきげしき), ‘모리노 구마상’ (森のくまさん), ‘구마상의 꿈’ (くまさんの夢) 등 5종의 전용지대를 살펴

표 5. 충남쌀 브랜드 통합 유형

서해(간척미)	태안, 서산, 보령, 서천 서해연안의 청정 재배환경과 간척지, 충적토의 토양의 우수성
내포쌀	당진, 예산, 홍성 전통적인 고품질 쌀 생산지의 이미지 부각, 쌀 생산 환경 적지
서해(간척미)	아산, 천안, 연기 도시지역에 위치한 경작지로 재배과정의 투명성 등의 부각
계룡미	공주, 청양, 논산 계룡산 칠갑산 등 고산 청정 지역과 논산평야의 자연 환경 강조
금강쌀	금산, 부여, 서천 일부 충청의 젖줄인 금강의 수원이라는 재배 환경의 부각
기능쌀 경우	상품별 개별성을 살려 유연하게 활용됨을 원칙으로 하며 군단위 명칭을 브랜드화 (예: 홍성 키토미 등)

표 6. 쌀 브랜드의 평가 기준

총점 60점	품 질	상품질 (15)	품종(5)	●●●●● 추청, 일품, 새추청, 수라 등
			식미(5)	●●●●● 미각, 후각, 촉각 등 맛 기준
			외관(5)	●●●●● 이물질, 광택, 균일, 백미, 균열, 반점
		생산환경 (15)	기후(5)	●●●●● 재배 지역의 그해 기후 조건
			저장(5)	●●●●● 저장 방법의 구분
			도정(5)	●●●●● 도정 방법의 구분
	외 관	조형미 (15)	전문성(5)	●●●●● 전문가에 의한 개발, 개발비
			차별성(5)	●●●●● 소재 등 타 지역과의 차별성
			포장재(5)	●●●●● 포장 지대의 재질, 디자인 등
		마케팅력 (15)	마케팅방안(5)	●●●●● 명확한 타겟 및 방안 마련
			홍보활동(5)	●●●●● 광고나 이벤트 등 홍보활동
			수상경력(5)	●●●●● 경진대회 등 수상 경력 유무

본 결과 ‘구마모토쌀’, ‘삼립지역 구마모토쌀’이라는 표현이 포장재 상단에 일정하게 표기되고 있었다.

충남이라는 지역명칭을 삭제하고 시·군 명칭이 또는 아예 지역을 인지하기 어려운 표현으로 이미지의 축적이 어렵다. 이러한 규모를 연합하려는 방안으로 기존의 난립된 브랜드를 통폐합하여 대표적 브랜드와 포장재를 개발하여 집중적인 관리와 홍보를 하자는 방안이 빈번히 대두되고 있다. 경기도의 경우를 보더라도 ‘임금님표 이천쌀’ 과 같은 대표 브랜드에 의한 경기도산 쌀 전체의 이미지가 함께 상승하는 효과를 보고 있다.

구체적인 방안으로는 첫째, 시·군 공동브랜드가 아닌 공간적으로는 시·군의 규모를 넘어선 조직적이며, 지형, 재배 특성을 부각하여 지역의

상세한 정보를 인지하지 못한 외부의 소비자 입장에서 신뢰가 가는 브랜드 형태가 필요하다.

둘째, 막연한 등급화보다는 소비자가 이해하고 차별성을 인정할 수 있는 객관적인 등급화를 통한 품질 유지 및 합리적인 가격대 제시가 소비자의 신뢰로 이어지게 된다.

세째, 기능쌀인 경우 충청남도산이라는 표기 외에 각기 특성을 살린 개별 브랜드 유형의 활용이 적합하다. 다만 시장조사 결과에서 나타난 바와 같이 비슷한 기능인 경우 브랜드나 함께 사용되어지는 디자인 요소들이 유사하기 때문에 신규 브랜드 개발은 물론 사용중인 브랜드 또한 브랜드 전문가의 진단을 받을 필요가 있다.

브랜드의 가치를 객관적으로 평가하기 위한 기준으로는 조형성 등 매우 주관적인 요소의 비중

이 크며, 소비자 조사에서도 쌀 구매 조건 중 가장 중요한 요인은 쌀맛 등 상품의 질로 나타났기 때문에 품질과 품질을 뒷받침 해주는 경작환경 평가가 병행되어야 한다.

저장의 평가는 저온 저장고 등 시설의 구분으로 평점하며, 기후는 재배 지역의 그해 기후가 벼의 생육조건에 가장 이상적인지 공동 배점을 마련하여 평점하는 것이 바람직하다.

3) 쌀 지원 민간센터 설립

완전미 지향의 품질관리 시스템이나 생산이력제 등 품질관리의 강화방안은 일본쌀의 인증 시스템과 같은 특별재배미, 시스템미의 도입을 예고하고 있다. 이러한 품질 이행여부를 검사하는 기관이 기존의 농협이나 곡물검사소 외에 재배이력이나 재배관리일지의 확인을 시행할 수 있는 별도의 검사기관 또는 민간단체의 설립이 예상된다.

쌀센터에서는 이러한 재배 관리의 확인 뿐 아니라 중앙과 지방 정부 차원에서 다루기 힘든 쌀 소비확대운동을 민간 차원에서 시행할 수 있다. 일본의 경우 쌀관련 민간단체에 의한 학교급식 식단 구성에 밥 비중이나 지역쌀의 소비를 요구를 하고 있다.

쌀센터에서는 이외에도 어린이를 대상으로 하는 쌀홍보교실, 쌀음식 개발, 소규모 쌀컨테스트 개최등을 수행하는 기능을 갖추게 된다.

3. 농협의 역할

농협은 조직화된 유통망, 저장, 생산설비의 보유 등 쌀 품질 향상과 소비 확대에 가장 큰 잠재력을 갖추고 있다. 그러나 쌀 소비 확대 및 유통 개선에서 적극적으로 활동하지 않고 있는 실정이다. 추곡수매정책의 중단 등 쌀 시장의 거센 변동 속에서 농협이 쌀 유통 분야에서 주도적으로 새롭게 변모된 위상을 보여주어야 하며 쌀소비 확대를 위한 집중적인 마케팅을 수행해야 한다.

1) 소비자 대상의 쌀홍보 확대

생산자와의 접촉을 지자체에서 담당한다면 쌀 소비자와의 접촉은 농협의 몫이다. 막연한 쌀 소비 확대나 지역쌀 팔아주기 등의 호소가 아닌 쌀의 품질을 인지할 수 있는 소비자의 안목을 키워주는 등 교육과 홍보가 결합된 형태의 메시지 전달이 소비자들로부터 공감을 받을 수 있는 방안일 것이다.

2) 쌀시장 확대를 위한 마케팅 방안 수립

① 충남쌀의 정확한 시장 설정

충남·대전지역을 대소비 시장으로 겨냥하여 생산물량의 많은 비중을 지역내에서 소비하여야 한다.

구마모토현의 경우 전체 집하물량 64,400

표 7. 충남쌀 브랜드 차별화 방안

가격대별	고가미	일반 상품과 차별력 있는 노블 브랜드로 일반 기준이 보다 엄격한 기준 적용 가격대는 일반 상품의 1.5배 이상을 책정, 일정한 매장에서만 선별 판매 대량 수확 시스템이 아닌 선별 경작 가공 시스템으로 경작 이력 기재가 가능 수도권 및 대도시 공략 상품/기준 포장 단위의 탈피/개별포장 실 부착
	중저가미	기존의 가격대를 유지하는 대중 상품으로 기준 규격이 엄격히 적용된 상품
용량별	소량소비	쌀 소비가 적은 소비층을 겨냥한 상품으로 완전미를 전제로 소량화 세척미, 향의 유지를 위한 진공 포장 등의 적용, 편의점 등에 진열이 유리한 소형 행거 위주의 포장 방식
	일반용	일반적인 가정사용을 타겟으로 하는 용량 및 포장 유형을 유지하는 상품
판매장소	급식용	음식점, 시설급식 등 소비량이 많은 소비처를 위한 상품유형으로 지대 위주의 포장재, 단색 또는 2색의 간결한 지대 인쇄 처리
	외지용	생산지 외에서 판매할 수 있는 브랜드 상품군으로 충남 지역의 표시가 분명하며 상품 품질 표시의 전달이 수월한 상품군으로 3~5개의 대표 브랜드화
	내지용	생산지 내에서 유통할 상품으로 외부 판매용 보다 세분할 필요가 있음 기존의 브랜드를 활용 하면서 자연 도태 후 생존하는 브랜드의 유지 전략

톤 중 현내 출하가 35,300톤(54.8%), 광역 지역인 큐우슈우 지역으로의 출하가 12,400톤에 이르고 있다.

② 대표 브랜드와 포장 디자인 개발

지역특성을 반영한 대표 브랜드와 포장 디자인 개발이 필요하다. 이를 위해 권역별 또는 시·군 지역별로 공동브랜드를 개발하여 집중관리 및 홍보가 필요하다. 또한 브랜드 및 디자인 평가를 실시하여 브랜드 수를 대폭 축소 조정할 필요가 있다. 강한 브랜드는 성질이나 품질 표시와는 무관해야 하고, 지리적 명칭이 아니어야 한다. 또한 일상적으로 사용되는 용어가 아니어야 한다. 강한 브랜드는 특허청의 등록 가능성이 높고, 법률적 시비에 의하여 무효로 되는 경우가 거

의 없으며, 또한 등록된 후에는 그 보호 범위가 넓어 타인의 무단사용을 저지할 수 있다. 지역 명칭을 초월하는 브랜드는 장차 그 제조원을 당해 조합의 지역에만 한정하지 않고 전국 대상으로 확장하기가 용이할 것이다.

③ 쌀 브랜드 파워 향상과 RPC 구조조정

고품질 쌀을 생산 가공하여 소비자들로부터 높은 가격을 받고 거래가 되려면 최첨단의 RPC 시설개선과 구조조정이 필요하다. 동시에 RPC 경영자의 전문경영능력 제고를 위한 교육훈련 프로그램과 타 지역 우수 RPC의 브랜드화 판매전략 등에 대한 벤치마킹 방안도 필요하다. 기존의 RPC는 전국 최고수준, 그리고 수입쌀과 경쟁할 수 있는

고품질 쌀의 가공과 지속적인 브랜드 파워 향상에 역부족이다. 많은 RPC는 낙후된 시설, 규모의 경제성 상실, 첨단장비/시설의 결여 등 다양한 문제점을 지니고 있다. 품질이 뒷받침되지 못하는 브랜드 파워는 허상에 불과하기 때문이다.

- ④ 고객관계관리 (CRM, customer relationship management)의 도입
- CRM은 「고객에 대한 정확한 이해를 바탕으로 고객이 원하는 제품과 서비스를 지속적으로 제공함으로써 고객을 오래 유지시키고 결과적으로 고객의 평생가치(Life time value)를 극대화하여 수익성을 높일 수 있는 통합된 프로세스로 고객이 평생동안 경쟁사의 제품 또는 서비스를 구매하지 않고 자사의 것만을 구매할 수 있도록 하는 고객관리 방안을 말한다.
- 이를 위해서는 고객에 대한 올바른 이해와 파악이 선행되어야 한다.
- 먼저 진정한 가치를 주는 고객은 누구인가를 파악 유효 타깃의 설정하여야 한다. 다음으로는 고객이 어떤 특징을 가지고 있는지 고객의 성향 파악하여야 한다. 마지막으로 고객이 진정 원하는 고객의 욕구, 필요 파악 등을 들 수 있다.
- 이러한 이해를 바탕으로 고객이 원하는 제품과 서비스를 제공하고, 고객에 따라 차별

화 된 마케팅 전략을 구사하는 등 적절한 대응 전략을 수립하여 실행함으로써 고객과의 관계를 지속적으로 강화해 나가야 한다.

쌀 판매 확대를 위해서도 이렇듯 고객과의 관계를 긴밀히 유지가 우선되어야 한다. 쌀 소비 고객에 대한 관계는 현재까지 광고나 판촉 행사 외에는 전무하다. 고객과의 관계 구축이 무엇보다 필요하며 아동층, 청소년층 등 새로운 고객을 획득하고, 식미치와 품질의 유지관리, 고객의 요구의 청취 등을 통한 체계적인 품질관리를 통하여 이탈고객을 최소화하여야 한다. 또한 기존 고객을 관계 누적에 따라 점차 우량 고객으로 격상하여 관리하여야 한다.

⑤ 유통 차별화 전략

수입쌀이 시판되기 시작하면 브랜드간 가격의 격차가 더 벌어지게 될 것이다. 고품질의 안전성이 있는 브랜드 쌀 가격은 매우 높게 형성되고, 반면에 품질이나 맛, 안전성 면에서 특출하지 못한 경우에는 중저가로 판매하게 될 것이다. 이것은 쌀의 품질차별화가 가격 차별화로 자연스럽게 연결이 되어야 한다는 것을 의미한다. 공급자는 최선을 다해 대형 판매점과의 계약공급을 추구하면서, 리콜제 등 철저한 사후관리가 필요하다. 이러한 판매전략을 지속적으로 추진하면 소비자들간의 체험담을 통해 실질적인 홍보가 잘 이뤄

지게 된다. 주로 고품질로서 자신감을 갖춘 브랜드 쌀은 대형 백화점을 상대로 판매계약을 시킬 수 있도록 집요한 협상을 해야 하고, 중저가로 판매될 수 있는 쌀은 연쇄점과 같은 유형의 판매처를 택해서 유통시키는 차별화 전략이 필요하다.

구체적인 차별 분야로는 소비자 세분화에 따른 가격대의 이원화, 용량별 차별 상품 등이다. 기존에 사용하는 브랜드는 도내 또는 대전 지역용으로 계속 공급한다. 분명한 마케팅 전략이 수반된 대표 또는 통합브랜드는 외부 시장용으로 활용하면, 장기적으로 기존 브랜드는 자연 도태되어 파워브랜드만 남게 될 것으로 전망된다.

4. 쌀소비 촉진을 위한 지자체 지원 방안

1) 쌀홍보 방안

① 쌀에 적합한 매체 활용방안

쌀 특성상 소비자의 브랜드 충성도의 형성이 어려우며 대중 매체를 통한 광고나 가상 매체의 효과가 미미한 형편이다. 최근 지자체가 클라이언트인 쌀CF의 노출이 늘고 있는데, 전달하는 메시지가 지자체 생산쌀 광고인지 전반적인 쌀 소비촉진 홍보인지 모호할 정도로 대중 매체의 활용은 위험 부담이 많다고 할 수 있다. 따라서 충남쌀의 홍보는 쌀축제 등의 판매촉진전에 큰 비중을 두며 터미널, 기차, 버스, 건물 외벽 등 옥외 매체인 SP 매체의 활용, 방송, 신문 등 대중매체의 적절한 활용이 적합하다.

매체광고를 통한 브랜드 인지도보다는 매장에서 현품을 직접 보고 구매욕구를 느낀다는 선행 연구결과 등을 미루어 구매시점 판매를 적극 활용하여야 하며 매장에 해당 상품의 입점 또는 실물을 통해 소비자의 욕구(코어)를 자극하는 홍보가 효율적이다.

이러한 소비 특성을 살려 현재 충청남도에서 시행하고 있는 봄, 가을, 여름철 해수욕장 투어와 같은 판촉 행사의 개최 횟수를

그림 4. 개발된 쌀음식(쌀빵, 밥커들렛, 쌀가루수단)



늘려 전국을 대상으로 일주일 간격의 투어식 홍보전이 필요하다. 또한 하절기 해수욕장 투어처럼 가을철 산행전 등 특별전을 개최하는 방안도 도입되어야 한다.

2) 쌀음식개발의 확대

① 쌀음식 개발

쌀소비 감소의 대표적인 요인인 밀 소비를 쌀로 대체하기 위한 연구로 쌀 음식 개발이 시도 되고 있다. 밀 사용을 쌀로 대체하는 시도 외에 밥의 영역 확대(퓨전화)와 근본적으로 쌀성분을 활용한 새로운 유형의 개발을 들 수 있다.

대표적 유형으로 밀의 대체용도를 들 수 있는데 쌀빵, 쌀국수, 쌀피자 등이 여기에 속한다. 다음으로는 밥의 영역 확대에 따른 꽃게밥, 밥경단, 밥버거, 밥커틀렛 등이 있다. 밥이 아닌 쌀 성분의 활용은 쌀가루묵, 쌀젤리, 쌀가루스프, 쌀가루수단이 있다.

현재 개발되는 쌀음식의 주류는 밀 대체나 쌀 음식의 영역의 확대로 패스트 후드와의 퓨전음식이라 할 수 있다. 음식의 새로운 창출은 특정한 계층에 국한되는 것이 아닌 식문화의 창출이기 때문에 두터운 선호층과 시대적 경향의 부합이 요구된다.

최근 불기 시작하는 슬로우 푸드, 저칼로리 음식의 선호는 쌀 음식 개발 방향에 많은 것

을 시사하고 있다. 퓨전 위주의 음식에만 의존이 아닌 품위있는 고급 음식개발도 병행되어야 한다. 또한 밥을 먹을 수밖에 없게 하는 주변 음식인 김치나 불고기 등의 상승 또한 쌀소비를 늘리게 하는 요인으로 크게 작용하고 있다.

지역의 특색 음식으로 자리 잡은 영양굴밥, 대량 유통에 성공한 식반, 쌀음료, 기내식으로 각광 받는 불고기나 김치저장고 등이 쌀(밥)소비 확대의 주역이라 할 수 있다.

쌀 음식 개발에 있어 주안점은 첫째, 대체용도나 퓨전 형태 보다는 기존 용도의 고급화나 새로운 용도의 창출 되어야 한다. 다음으로는 여러 세대가 공유하는 식문화 개념으로 접근과 시대의 트렌드와 부합이 요구된다. 마지막으로 쌀 소재 음식 외에 쌀 소비를 간접적으로 지원하는 차림 음식 개발을 들 수 있다.

② 쌀 음식 컨테스트

충청남도가 주관하는 쌀 음식 컨테스트의 기획으로 충남은 곧 고품질 쌀이라는 연상을 증진시키는 마케팅 활동을 적극 추진하여야 한다.

③ 어린이 밥맛 들이기

입맛이 형성(각인)되는 시기의 어린이들에게 충남쌀에 대한 인식 증대와 더불어 밥맛

에 길들여지도록 한다. 어린이를 대상으로 하는 밥(쌀)의 가치와 건강한 식생활에 대한 교재제작 및 교육, 민간단체에 의한 관내 학교급식의 충남쌀 사용을 권장한다.

④ 충남쌀 사용업소 권장

우수한 품질의 충남쌀 사용 음식점을 활성화 하여 초기에는 도내를 기반으로 시작하여 대전, 서울 등 큰 소비시장으로 확대해

표 8. 유럽의 그린투어리즘 관련 조직 현황

프랑스	설립배경	제2차 세계대전 이후 캉스 문화가 정착 1950년대 부터 정부와 민간조직이 합심하여 농촌의 관광사업을 추진
	조직현황	전국 최대의 민박 조직인 '지트 드 프랑스(Gite de France)' 전국연맹의 민박사업과 농업회의소에서 공동브랜드 네트워크로 운영하는 '농장에서 오신것을 환영합니다(Bienvenue a la Ferme)'
	운영방식	지트 전국연맹은 전국 농촌 민박 체계를 단일 조직망으로 연결 5가지 유형(독채대여, 객실대여, 아동민박, 농가 캠프, 간이 민박)운영 최저 1등급에서 4등급 까지 보리의 수로 표시
	프로그램	농업회의소 그린투어리즘은 내용이 다양함(농가숙박, 식사, 특산물, 승마, 어린이농장체험, 농업체험, 사냥, 가족단위 체류, 캠핑)
독일	설립배경	60년대 이후 알프스 산악지역인 바이에른 주에서 농업을 관광에 접목시킨 정책이 처음 시도 후 인접한 바덴 주, 뷔르템베르크주 등으로 확산 '농가에서 휴가를'이란 그린투어리즘운동으로 발전
	조직현황	독일농업협회(DLG)와 식량농업국 정보서비스협회(AID), 독일 농민연맹, 농업신용은행 등에서 운영.
	운영방식	숙박시설로는 객실형, 별채형, 여관, 하숙, 간이, 특급호텔, 유스호스텔, 야영장 등이 제공 국립특허기관(RAL)이 인정하는 DLG 품질보증마크
	프로그램	공공시설로는 다목적 온천시설(Cure house), 향토박물관, 음악당 사우스시설 승마장, 자동차 야영장(Camping Car)등을 갖춘
영국	설립배경	70년대 후반에 이르러 영국에서는 '휴가사업(holiday business)' 이 활성화. 1983년 전국적 네트워크 규모의 농장휴가협회(Farm Holyday Bureau) 설립 2000년 Farm Stay UK로 개편
	조직현황	Farm Stay UK는 농가 민박의 전국적인 네트워크로 공동 마케팅활동, 회원에 대한 자문, 정보제공(뉴스레터, 홍보물 제작), 웹사이트제공, 대형 슈퍼와 연계 농산물 판매 및 스티커 배부, 연수회 개최
	운영방식	소규모 민박을 중심으로 숙박형과 식사형이 발달(농가의 일손을 줄이기 위해 잠자리와 아침식사만을 제공하는 B&B형 민박이 주류)
	프로그램	새로운 시설의 신축 없이 있는 그대로의 시골생활 문화, 역사적 유산, 풍경 마을 주민들의 환대 등을 상품화 1991년 부터 농촌경관을 복원 보전하여 휴양시설로 이용하는 농가와 농촌경관관리인 제도를 시행 보조금 지급

나간다. 대상 업소에는 현물 지원, 충남넷을 통한 소개 등의 혜택을 부여한다.

3) 쌀 경작과정의 관광자원화

① 소비자의 생산 참여

먹거리의 경우 상품에 대한 신뢰 보다 생산자 또는 생산 시스템에 대한 투명한 신뢰가 우선되어야 한다. 이를 위해서 경작환경, 경작 방법의 공개로 관심있는 소비자의 참여가 곧 매니아로 이어지는 친환경, 생태체험 관광, 고품질 안전 농산물로 묶여지는 장소 마케팅의 실현이 필요하다.

VI. 결 론

2005년 11월, 쌀시장 개방 유예를 2차 연장하기로 한 WTO와의 협상이 국회 인준을 통과하면서 쌀 시장의 완전 개방은 기정 사실화 되었다. 이에 따라 대표적인 농업도인 충청남도의 쌀 산업이 대내외적으로 중차대한 고비를 맞게 되었다. 쌀시장 경쟁력을 넓히고 소비촉진을 확대하는 방안의 수립은 더 이상 지체할 수 있는 사안이 아니다.

충남쌀의 경쟁력 강화를 위해서 그동안 많은 정책과 사업들이 동원되어 왔다. 브랜드 부문만 하더라도 공동브랜드의 개발로 마케팅을 강화하려 시도 하였다. 그러나 운영의 미숙과 품질 관리의 미흡으로 오히려 수 많은 쌀 브랜드가 난립하게 되었다.

현재 충남쌀의 품질 수준은 소비자 단체의 객관적인 평가라 할 수 있는 각종 쌀평가대회에서의 시상이 대변해 주고 있듯이 상위 수준임을 인정받기 시작하고 있다. 그럼에도 제대로 된 가격의 인정이나 충남쌀을 대표하는 대표 브랜드가 아직까지 형성되지 못하고 있는 실정이다. 충남쌀에 대한 대외 인식의 전환이 절실한 시기이다.

충남쌀의 마케팅력 강화를 위해서는 경작, 도정 등 생산과정이나 유통, 홍보 등 전 분야의 개선이 필요하겠지만 소비자와 직접 대면하는 브랜드 측면의 실태의 파악과 개선이 우선되어야 하며 대표적인 방안은 다음과 같다.

첫째, 군소 쌀 브랜드의 통폐합이다. 380개가 넘게 난립한 브랜드로는 시장에서 확고한 위치의 확보도 어려울 뿐 더러, 본래 지닌 가치조차 인정받기 어렵게 되는 요인이 된다. 브랜드의 통폐합은 도내의 산재된 RPC의 기능 통합까지 포함하여야 한다.

둘째, 브랜드의 출시는 고품질을 수반하여야 한다. 충남쌀의 품질에 대한 정당한 평가를 받기 위해서는 기존의 규격에 연연하지 말고 충남만의 고품질 규격의 설정이 필요하다. 더우기 생산이

력제의 도입이나 완전미의 실현을 위해서는 최소범위를 제시한 규격을 넘어서는 높은 수준의 품질관리 자세가 요구된다.

셋째, 쌀이라는 상품 특성에 적합한 홍보방안을 수립 실천 하여야 한다. 대중매체와 같은 기존 4대 매체의 활용보다는 실물을 보여 주어 소비자의 욕구(Need)를 자극하는 마케팅 방안이 필요하다. 적합한 홍보 방법으로는 충남쌀 홍보캠페인(전국투어 행사)과 SP매체 광고(아웃도어)의 활용이 대표될 수 있다.

넷째, 쌀맛 길들이기 전략의 시행으로 아동 시기부터 쌀과 친숙하도록 하여 입맛을 각인시키는 방안이다. 다양한 쌀음식 개발 등도 병행하여야 할 과제이다.

또한 쌀 정책이나 유통개척에 지자체와 농협 그리고 생산자의 역할을 명확히 구분하여 실효성을 찾을 필요가 있다.

학교 급식 식단에 지역쌀 또는 지역 농산물 우선 사용을 지자체가 나서서 권장 또는 조례화할 방안이 없다. 오히려 민간단체가 수행한다면, 보다 강력하고 적극적인 자세를 취할 수 있다. 또한 쌀 품질 인증이나 이력 검증 기능 역시 민간단체의 역할이다.

쌀시장이 아무리 위협을 받고 위축되더라도 쌀이란 존재는 지속되어 이어져야 할 안보 차원의 기반이자 쉽사리 도태시킬 수 없는 우리의 유구한 문화이다.

이러한 원초적 중요성이 오히려 관심을 집중하

고 유지 시켜야 하는 대상임에도 그간 소홀히 다루지 않았는가 하는 반성과 전환을 촉발시키는 계기가 되고 있다.

쌀을 포함한 농산물은 상품진화측면에서 바라볼때 가장 원시적인 수준에 머물고 있는 것이 현실이다. 생산만 하면 판로가 보장되던 과거를 털고 경영과 전략의 도입 등 새로운 자세로 시장을 바라보는 전환만이 충남쌀이 확고히 자리잡게 할 수 있는 기반인 것이다.

참 고 문 헌

고순철·권오박, "쌀 브랜드에 대한 소비자 인식과 구매 행태", 한국농촌지도학회지, 제0권 제1호, 2003.

권기대·허무열, "친환경 농산물브랜드선택이 고객가치 및 고객만족에 미치는 영향", 농업경영·정책연구, 제30권 제4호, 2003.

김철호·권우영, "지역브랜드 쌀에 대한 소비자반응분석과 판매전략-대전지역에 있어서 '청풍명월' 쌀에 대한 사례연구-", 식품유통연구 제17권 제3호, 2000.

박평식, "쌀품질과 브랜드에 대한 소비자인식과 마케팅전략", 농업경영·정책연구, 제30권 제4호, 2005.

이원우·장구현·류병서, "경기미의 브랜드 특성 및 상품 차별화 조사연구", 식품유통연구 제17권 제3호, 2001.

이원진, "농산물 브랜드에 대한 소비자의 실태분석에 관한 연구-쌀 브랜드를 중심으로-", Journal of Package Design Research Vol.15, 2004.

최광훈, "국내 공동브랜드 쌀 포장디자인 활성화 방안 연구", Journal of Package Design Research Vol.15, 2004.