

전략연구 2012-12

# 으뜸Q마크 운영현황 및 활성화 전략

정현희 외



# 발간사

지방자치제 시행 이후 지역간 경쟁이 심화되었고 국내외적 농업 생산 및 수요 여건의 변화에 따라 지역별 농산품 차별화를 위한 공동상표 혹은 공동 브랜드화가 급속도로 활성화 되었습니다. 현재 충남의 경우에만 등록된 공동상표가 공동브랜드로 91건, 개별브랜드는 645건이 2011년까지 등록된 상황입니다.

충남은 1996년부터 광역권에서는 최초로 도지사 추천 ‘으뜸Q마크’가 도를 대표하는 농산물과 가공품에 부여되었고 2011년까지 총 328건 부여되어 양적인 성장에 있어 두드러진 성과를 내었습니다. 그러나 여러 분야에서 문제점이 제기되었고 다양한 분야에서 으뜸Q마크의 실효성을 검정할 수 있는 연구가 필요한 시점이었습니다. 소비자인지도, 관리주체의 운영여건(마케팅), 사용자 만족도에 있어 성과에 대한 평가가 필요하였으며 공동상표의 활성화 방안 혹은 폐지될 수도 있는 것까지 고려하는 연구가 필요하였습니다. 연구를 진행해 본 결과 다른 지역브랜드 혹은 광역 브랜드 보다 ‘으뜸Q마크’의 인지도가 떨어지는 것으로 조사되었습니다. 이는 결과적으로 관리주체의 운영여건, 일관된 품질관리방안, 유통방안, 소비자 신뢰도 증진 방안에 있어 아쉬운 점이 많은 것으로 조사되어 공동상표의 전반적인 변화가 필요한 시점이라는 결과를 도출할 수 있었습니다.

본 연구에서 으뜸Q마크에 대한 종합적인 분석을 진행하였다고 생각되어 집니다. 관리자 측면에서 운영방안에 관한 문제는 없었는지, 소비자 측면에서 소비자가 인지하고 있는 으뜸Q마크에 대한 인지도는 어느 정도인지, 사용자 측면에서 공동상표에 대한 자부심과 품질에 대한 신념이 있는지 그리고 공동상표 사용으로 인한 경제적 사회적 성과는 무엇인지 분석하였고 해당 연구 결과에 따른 전체적인 발전방안을 통합하여 합리적이고 효율적인 방안을 제시하였다고 할 수 있습니다.

본 연구에 있어 연구책임자로 참여한 정현희 전임연구원을 비롯하여 바쁘신 와중에도 많은 조언과 참여를 해 주신 지역 관계자 여러분 심사위원 그리고 자문위원에게 감사의 말씀을 전하는 바입니다.

2012년 12월 31일  
충남발전연구원장 박진도





# 연구 요약

## 1. 필요성과 목적

최근 소비자들은 제품을 선택할 때 제품 자체를 구매하는 것 보다 브랜드 지향적 라이프스타일을 나타내면서 브랜드의 가치가 더욱 중요해지고 있다(Aaker, 1996; Keller, 2003). 농산물 시장도 예외 없이 시장의 글로벌화, 정보통신발달에 따른 정보의 수평적 공유, 소비자의 다양한 욕구와 선호도 변화로 표준화와 차별성을 요구하는 농산물을 선호하고 있고 특히 식품 안전성 문제가 대두되면서 농산물에 대한 신뢰성 중시, 안전한 농산물을 구매하려는 소비자가 늘어나는 추세에 있다.

충남의 경우에는 지역 시·군별, 생산자단체 중심으로 공동 브랜드가 활성화 되어 있으며 부여의 굿뜨래의 경우에는 우수 지역브랜드로 자리 잡고 있는 것으로 사료된다. 그러나 최근 전국적으로 농산물 공동브랜드(Joint Brand, Corporate Brand)가 난립하여 소비자에게 혼동을 주거나 브랜드 가치를 저해하는 경우가 있어 명확한 브랜드 관리 방안이 필요한 시점으로 사료된다.

충남의 '으뜸Q마크'의 경우에는 도지사 추천 농특산물로 1996년부터 시행되었으며 현재까지 271건 인정되었지만 소비자들에게 타 지역 브랜드 혹은 충남도내 시·군 공동상표에 비해 브랜드 차별성이나 포지셔닝(Positioning)의 한계에 직면하여 지나온 세월에 비해 성장하지 못하고 있는 실정이다. 이러한 추세에서 충남의 농산물 공동상표를 통합화 혹은 새로운 활성화 방안 모색 필요성이 제기되었고, 이러한 시기적 상황에서 으뜸Q마크의 활성화 방안 모색에 관한 연구가 필요한 시점으로 인지되었다.

## 2. 주요 연구내용

### 1) 으뜸Q마크 운영 현황분석

관리자측면과 사용자 측면에서 으뜸Q마크의 운영현황을 분석해 보면 다음과 같이 요약할 수 있다. 관리자 측면에서는 생산단계에서는 무분별한 대상지정으로 품목수가 너무 많아 품질의 균질성이 떨어지고 있고 생산자 입장에서는 지원체계가 없어 으뜸Q마크를 사용하는 것이 어느 정도 신뢰성 회복에 도움이 되었으나 그 실효성이 미미한 것으로 조사되었다. 유통부분

에서는 품목별 유통출하 방식이 다양하여 소비자 혼동을 야기하고, 포장방법, 포장재 또한 너무 다양하여 소비자에게 고급 브랜드 이미지를 심어주는데 실패한 것으로 조사되었다. 특히나 유통방식에 있어 농협(APC) 계통출하가 도매시장 출하보다 농산물 품질이 균질하여 전체 출하기간으로 환산 시 가격경쟁력이 있음에도 생산자의 농협 불신으로 농협(APC) 계통출하량이 절반에도 못 미치는 것으로 조사되었다. 이는 농협과 정부 차원의 유통체계 확립이 필요한 분야라고 할 수 있으며 농협(APC)활성화를 위한 정책이 필요한 것으로 판단된다. 소비부분에서는 으뜸Q마크를 접할 수 있는 전시판매장이 전무하고 소비자 또한 으뜸Q마크 홍보부족으로 인지하지 못하고 있는 것으로 조사되었다. 더구나 인지도가 거의 없는 으뜸Q마크를 더 이상 사용하지 않는 업체가 많은 것으로 조사되어 포괄적인 으뜸Q마크 재설정 혹은 관리 방안이 필요한 것으로 조사되었다.

운영성과를 정량적으로 평가하기위해 매출액 및 고용성과에 대한 통계분석을 충남과 전국의 일반 농업법인과 비교평가를 실시하였다. 매출액성과의 경우 으뜸Q마크 기업에서 판매하는 일반 농산품과 으뜸Q마크 농산물의 매출액 증가율이 기업 역량수준을 고정한 상태에서 비교하였을 때 2000년부터 2011년까지 일반농산물 증가 곡선의 기울기가 1.4, 으뜸Q마크 농산물의 기울기는 1.1로 일반농산물의 성과가 더 높은 것으로 조사되어 매출액 부분에서 성과가 없는 것으로 조사되었으며 고용부분에서도 으뜸Q마크를 사용하는 업체의 고용성장이 (+)성장을 나타내었고, 일반 농업법인은 (-)성장을 보여 고용부분에서 어느 정도 성과를 보였다고 할 수 있으나 으뜸Q마크의 성과가 아닌 기업의 개별 역량으로 으뜸Q마크에 의한 고용성장이라 할 수 없었다.

## 2)국내외 사례분석

사례조사는 국내와 서구의 공동상표 사례들을 특징과 시사점 중심으로 조사하여 으뜸Q마크에 적용할 수 있는 부분이 있는지를 조사하였다. 국내에서는 임금님표이천, 굿뜨래, 경기도 G마크를 조사하였고, 서구사례는 미국과 캐나다, 독일을 조사하였다. 조사결과 임금님표이천 으뜸Q마크로부터는 이천시 농산물 브랜드를 통합하였다는 점과 계통출하를 통한 균질한 품질의 농산물 유통과 전담운영조직에서의 종합적인 컨트롤로 대형마트와 백화점에 대부분의 농산물을 판매할 수 있도록 하였고 이로 인해 농가에 소득보전을 안겨주었다는 점이라 할 수 있다. 경기도G마크는 전략적인 마케팅으로 G마크의 높은 인지도를 확보하였고 소시모(소비자시민모임)

를 통해서 소비자 신뢰도 또한 확보한 점이 으뜸Q마크가 배워야 할 점이라 할 수 있었다. 미국의 경우 브랜드에 지역성을 적용하고 있는 점과 캐나다에서는 원산지의 중요성과 지역 소매점의 능력함양에 역점을 두고 있는 점이 으뜸Q마크 활성화에 시사하는 점이라 할 수 있었다.

### 3) 소비자 인지도 조사

소비자 인지도 조사는 설문조사 방식으로 전국 20세 이상 여성을 대상으로 조사였다. 설문 조사는 소비자가 인지하는 농산물 공동상표의 방향성을 설정하고 본 연구의 가설을 검증하기 위해 실시되었다. 조사결과 브랜드 성격에 있어서는 추천이나, 인증농산물 보다는 브랜드 농산물을 선호한다는 응답이 68%로 조사되어 으뜸Q마크가 앞으로 브랜드 농산물로서 그 성격을 명확히 할 필요성이 있는 것으로 조사되었다. 농산물 구매선택에 있어서는 원산지의 중요성을 매우 크게 고려하고 있음으로 원산지 증명을 위한 지리적표시제 시행과 더불어 로컬푸드와 연계한 홍보활동으로 브랜드의 가치를 높일 수 있을 것으로 사료된다.

국내 대표 공동상표인 임금님표이천과, 굿뜨래, 경기도G마크, 으뜸Q마크를 대상으로 경영역량평가 및 CVM(Contingent Valuation Method: CVM) 분석기법을 통해 각 브랜드별 6개 역량과 12개 세부역량 그리고 CVM분석을 통한 가상가치평가를 시행한 결과 역량평가에 있어서는 임금님표이천이 6개 역량부분에서 가장 우수한 것으로 평가되었고, 으뜸Q마크의 경우에는 선 조사된 결과와 마찬가지로 전부분에서 최저 경영역량 수준을 보여주었다. 특히 홍보역량 부분에서 매우 낮은 경영역량을 보여주어 지금까지 소비자에게 그렇다할 홍보활동이 전무하였다고 평가할 수 있었다. 가상가치평가법(CVM) 분석을 통해서도 4개 공동상표의 가치를 전 국민을 대상으로 표본추출 평가를 시행 해 분석한 결과 5,000원 상당의 일반농산물과 같은 임금님표이천 브랜드 농산물에 대한 지불가치는 5,851원으로 가장 높은 지불가치가 있는 것으로 조사되었고, 경기도G마크 5,638원 굿뜨래가 5,600원, 그리고 으뜸Q마크가 5,432원으로 가장 낮게 조사되었다. 으뜸Q마크의 운영방법의 변경 및 활성화가 꼭 필요하다고 할 수 있는 부분이다.

### 4) 활성화 방안

으뜸Q마크의 활성화를 모색하기 위해서는 기존 으뜸Q마크를 단계적으로 폐지하는 것이 예산절감 차원에서 유리하나 소비자 조사결과와 생산자 조사결과 광역 브랜드의 필요성이 제기

되어 새로운 서브 브랜드로서 광역 브랜드를 재창조 한다면 시·군 농산물 판매강화, 지역 브랜드 가치 상승 등의 시너지 효과를 기대할 수 있을 것이므로 시군브랜드와 시너지 효과를 낼 수 있는 광역 서브 브랜드로서 운영되는 방안을 제시하였다. 새로운 서브 브랜드는 계통출하 혹은 공선출하 방식을 필수적으로 적용하여 품질기준을 만족시키고 해당 APC 선별장에서 백화점과 대형마트 학교급식으로 판매될 수 있는 방안을 모색해야하며 지리적 표시제와 같은 인증제 적용을 통한 품질관리 방안, 전용 판매 경로 구축 및 차별화된 판촉 전략으로 홍보활동을 강화해야 한다. 또한 현재 가장 시급한 문제인 시·군간 충돌방지를 위해 전문브랜드 운영 조직을 편성하고 해당 전문 운영조직에서 도 브랜드를 통합 관리하되 시·군 브랜드와의 연계성을 컨트롤할 수 있도록 해야 한다. 그 방법으로 도 브랜드로 선정된 시·군 농산물에 대해서는 추가적인 브랜드 관리 특별 예산을 편성해 시·군의 우수 농산물 생산에 따른 프리미엄이 주어져야 하고 시·군 전체 브랜드에 대한 종합적인 지원체계가 필요하며 특히 품질검사 안전성 검사에 있어 중복 예산투입을 막기 위한 충청남도 브랜드 농산물 품질 안전검사를 도에서 전담하는 방식을 채택해야할 것이다.

### 3. 결론 및 시사점

결과적으로 충남도 으뜸Q마크는 현재로서는 제 역할을 못하고 있는 실정으로 존재가치가 없다고도 할 수 있으며 필요하다면 폐지되어야 할 것으로 판단된다. 그러나 충남도의 내재적 가치 상승 수단 및 지역 농산물 활성화를 위해서 광역 브랜드로서의 필요성이 제기되고 있고 혹은 제기되어 활성화 방안을 모색하고자 한다면 그 성격은 1) 시·군 브랜드와 동반성장하는 프리미엄 서브 브랜드로서 발전 시켜야 하며 2)운영관리 측면에서 전문적인 운영조직과 체계가 필요하고 3)산지농산물유통센터(APC)를 활성화 하여 균질한 품질, 물동량관리, 유통단계의 축소, 유사상표예방, 농가소득보전을 달성해야 할 것이다. 또한 4)시·군 브랜드와 함께 시너지 효과를 기대할 수 있도록 광역 브랜드로 선정된 농산물에 대해서는 투자와 인센티브가 함께 따라야 동반성장이 가능하고 안전성 검사, 품질검사 등의 중복되는 예산과 인력을 낭비하지 않는 방향으로 발전시켜야할 것이다.

# 목 차

제1장 서 론 .....	1
제1절 연구의 배경 및 목적 .....	1
1. 연구의 배경 .....	1
2. 연구의 목적 .....	2
제2절 연구내용 및 방법 .....	2
제2장 으뜸Q마크 운영현황 및 성과분석 .....	4
제 1절 공동상표 운영현황 .....	4
1. 배경 및 내용 .....	4
1) 충청남도지사 추천 농특산물 공동상표 .....	4
2) 공동상표의 관리 .....	5
2. 운영현황 .....	13
1) 공동상표 지정현황 .....	13
2) 지정 및 운영기간 .....	17
3) 공동상표 운영의 필요성 .....	18
3. 소결 .....	18
1) 공동상표 사용기간 미 설정 .....	19
2) 품질 추천 지정업체 및 품목의 과다 .....	19
3) 으뜸Q마크의 실효성 저하 .....	20
4) 운영체계 구축 및 관련 예산 확보 문제 .....	20
제2절 으뜸Q마크 유통 단계별 현황 .....	21
1. 생산단계 실태 .....	21
1) 전체 현황 개요 .....	21
2) 농수축산물 현황 .....	22
3) 농수축산물 관련 가공품목 현황 .....	23
4) 지역별 현황 .....	24
5) 생산관리 기준현황 .....	26
6) 충남 주요 농축산물 생산현황 .....	27
2. 유통 및 가공단계 실태 .....	31

1) 2개 지역 으뜸Q마크 제품 판매현황 .....	31
2) 유통 현황 .....	34
3) 농산물 도매시장 점점조사 .....	37
3. 소비단계 현황 및 문제점 .....	38
1) 온오프라인 판매현장 .....	38
4. 사례조사 .....	40
1) 농산물(방울토마토)의 경우 .....	40
2) 가공품(인삼가공제품)의 경우 .....	43
5. 소결 .....	48
제3절 으뜸Q마크 성과분석 .....	49
1. 으뜸Q마크 매출액 및 고용 성과 .....	49
1) 매출액 변화에 따른 으뜸Q마크 성과분석 .....	50
2) 고용 .....	54
2. 으뜸Q마크 운영 성과 분석 .....	56
1) 으뜸Q마크 지정운영 기간 .....	56
2) 으뜸Q마크로 인한 신뢰도 및 판매영향 성과조사 .....	56
3) 공동상표 운영의 필요성 .....	58
3. 소결 .....	58
<b>제3장 국내외 사례조사 분석 .....</b>	<b>60</b>
제1절 국내사례조사 .....	60
1. 경기도 G마크 .....	60
1) 배경 및 내용 .....	60
2) 운영현황 .....	61
3) 특징 및 시사점 .....	63
2. 임금님표이천 .....	66
1) 배경 및 내용 .....	66
2) 운영현황 .....	66
3) 특징 및 시사점 .....	69
3. 부여군 굿뜨래 .....	70
1) 배경 및 내용 .....	70
2) 운영현황 .....	71
3) 특징 및 시사점 .....	72
4. 공동상표 국내 사례 총괄 정리 .....	74

제2절 서구 사례 .....	76
1. 미국 사례: 주정부 농산물 마케팅 프로그램 .....	76
1) 개요 및 역사 .....	76
2) 특징 .....	78
3) 성과 및 전망 .....	81
2. 캐나다 사례: 온타리오 주 Foodland Ontario 브랜드 .....	84
1) 개요 .....	84
2) 조직 .....	84
2) 활동 .....	85
3) 인증 기준 .....	90
4) 성과 .....	91
3. 독일 사례: Regionalmarke Eifel .....	94
1) 개요 .....	94
2) 조직 .....	96
3) 효과 .....	108
4. 소결: Q마크에 주는 두 가지 방향성 .....	109

## 제4장 으뜸Q마크 소비자 인지도 조사 ..... 100

제1절 조사개요 .....	100
1. 조사목적 .....	100
2. 조사표본의 통계적 특성 .....	100
제2절 4개 농산물 공동상표 구매형태 및 인지도 조사 .....	102
1. 농산물 구매형태 .....	102
1) 구매처 .....	102
2) 농산물 구매요인 .....	104
3) 품질인증 .....	106
2. 공동상표 형태 .....	108
1) 브랜드인가? 인증인가? 추천인가? .....	108
2) 지역 공동상표의 이미지 .....	111
3) 농산물 구매 시 브랜드 고려유무 .....	112
3. 공동상표 인지도 및 역량평가 .....	114
1) 공동상표 인지도 평가 .....	114
2) 대표 공동상표 경영역량 수준 평가 .....	115
3) 공동상표 경영역량 항목별 수준평가 종합 .....	119

제3절 CVM기법을 이용한 공동상표 가치평가 .....	121
1. 분석방법 .....	121
1) 목적 .....	121
2) 방법 및 내용 .....	121
2. 분석결과 .....	124
1) 경기도 G마크 .....	124
2) 충청남도 으뜸Q마크 .....	124
3) 경기도 임금님표이천 .....	125
4) 충청남도 굿뜨래 .....	125
3. 소결 .....	125

## 제5장 으뜸Q마크 활성화 전략 ..... 127

제1절 기본 방향 .....	127
1. 공동상표 전략의 대폭 수정 .....	127
2. 관내 시·군 공동 브랜드와의 연계 체계 구축 .....	128
3. 중앙 정부의 관련 사업과의 연계 모색 .....	129

제2절 활성화 세부 전략 .....	130
1. 시·군 단위 공동 브랜드와의 연계 시스템 구축 .....	130
2. 으뜸Q마크의 서브 브랜드로서 재창조 .....	132
3. 품질 관리 강화 .....	133
4. 전용 판매 경로 구축 및 차별화된 판촉전략 도입 .....	135
5. 브랜드 마케팅 전담을 위한 인적·물적 자원 투입 .....	137

제3절 전략 수행 로드맵 .....	138
1. 재설정 단계 .....	138
2. 시장 진입 단계 .....	138
3. 도약 단계 .....	139

## 제6장 결론 ..... 141

## 참고문헌 ..... 145

부록 1 .....	149
부록 2 .....	150



부록 3	.....	151
부록 4	.....	161
부록 5	.....	162
부록 6	.....	163
부록 7	.....	164
부록 8	.....	165
부록 9	.....	166
부록 10	.....	167

# 표 목 차

<표 2-1> 심사기준 개정 내용 .....	8
<표 2-2> 품질검사기관별 현황 .....	10
<표 2-3> 으뜸Q마크 홍보현황 .....	11
<표 2-4> 연도별 지정 및 취소현황 .....	13
<표 2-5> 대상 품목별 지정현황 .....	14
<표 2-6> 공동상표 지정 건수 변화 추이 .....	15
<표 2-7> 관리조례시행규칙 개정사항 신규대비표(2011년) .....	15
<표 2-8> 지정 및 운영기간 .....	18
<표 2-9> 으뜸Q마크 운영의 필요성 .....	18
<표 2-10> 농수축산물 품목별 인증 비중 .....	22
<표 2-11> 농수축산물 관련 가공품목별 으뜸Q마크 지정 비중 .....	23
<표 2-12> 지역별 지정업체 수 및 지정건수 현황 .....	24
<표 2-13> 지역별 지정 품목 현황 .....	25
<표 2-14> 농축산물의 생산관리기준 .....	26
<표 2-15> 가공식품의 생산관리기준 .....	27
<표 2-16> 충남 품목별 생산현황 .....	28
<표 2-17> 충남 품목별 생산관련 지표 .....	30
<표 2-18> 논산시 판매실적 .....	31
<표 2-19> 서산시 판매처 유형별 실적 .....	32
<표 2-20> 천안시 판매실적 .....	33
<표 2-21> 충남 농산물 유통시설 개요 .....	34
<표 2-22> 충남 유통주체별 농축산물 취급액(2009) .....	36
<표 2-23> 충남 유통주체별 농축산물 취급 비중(2009) .....	36
<표 2-24> 대전 농산물도매시장 브랜드 농산물 실태 조사 .....	37
<표 2-25> 세도농협 세도방울토마토 공동출하 매출실적 (2010년 결산) .....	41
<표 2-26> 신성원예영농조합 매출실적 (2011년 결산) .....	41
<표 2-27> 인삼가공업체의 상품단계별 인증표시 현황 .....	47
<표 2-28> 조사업체의 으뜸Q마크 획득연도 .....	49
<표 2-29> 성과분석을 위한 으뜸Q마크 업체 조사표본 .....	50
<표 2-30> 으뜸Q마크 업체 평균 매출액(명목) .....	51
<표 2-31> 으뜸Q마크 업체 성과분석(매출액) .....	52
<표 2-32> 으뜸Q마크 고용인원 및 증가율 .....	55
<표 2-33> 으뜸Q마크인증 업체의 고용과 매출액간의 상관관계 .....	55

<표 2-34> 지정 및 운영기간 .....	56
<표 2-35> 판매와 소비자 신뢰구축 성과 .....	57
<표 2-36> 판매와 소비자 신뢰구축에 도움이 된 부분 .....	57
<표 2-37> 판매와 소비자 신뢰구축에 도움이 되지 않은 이유 .....	57
<표 2-38> 으뜸Q마크 운영의 필요성 .....	58
<표 3-1> G+ 프리미엄 공동상표 운영조직 및 기준 .....	61
<표 3-2> 임금님표이천쌀 연혁 .....	66
<표 3-3> 임금님표이천쌀 주요 판매처 .....	68
<표 3-4> 공동상표 국내 사례 총괄(2011) .....	74
<표 3-5> 미국의 각 주별 농산물 마케팅 프로그램 (Onken & Bernard, 2010) .....	76
<표 3-6> 사용 현황 (COFAMI, 2007) .....	96
<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성 .....	101
<표 4-2> 농산물 주요 구매장소 .....	103
<표 4-3> 농산물 구매 시 주요 구매요인 .....	105
<표 4-4> 농산물 품질인증 형태별 선호도 .....	107
<표 4-5> 지역 대표 공동상표 형태 .....	108
<표 4-6> 500대 브랜드 가치순위(2012) .....	109
<표 4-7> 지역 공동상표 형태별 선호도 .....	111
<표 4-8> 지역 공동상표의 이미지 .....	112
<표 4-9> 농산물 구매 시 공동상표 고려유무 .....	113
<표 4-10> 공동상표 인지도 평가 결과 .....	114
<표 4-11> 공동상표 경영역량 수준 평가 종합 .....	115
<표 4-12> 공동상표 관리수준 경영역량 수준 평가 결과 .....	116
<표 4-13> 공동상표 홍보역량 경영역량 수준 평가 결과 .....	116
<표 4-14> 공동상표 가격 및 품질 경영역량 수준 평가 결과 .....	117
<표 4-15> 공동상표 신뢰성 경영역량 수준 평가 결과 .....	117
<표 4-16> 공동상표 프리미엄 경영역량 수준 평가 결과 .....	118
<표 4-17> 공동상표 가격 경영역량 수준 평가 결과 .....	118
<표 4-18> 공동상표 공동역량 세부항목 종합 평가 .....	119
<표 4-19> 각 공동상표에 대한 지불의사 금액 설문조사 안 .....	122
<표 4-20> 경기도 G마크 상표 가치 .....	124
<표 4-21> 충남 으뜸Q마크 상표 가치 .....	124
<표 4-22> 임금님표이천 상표 가치 .....	125
<표 4-23> 부여군 굿뜨래 상표 가치 .....	125
<표 4-24> 지역 농산물 공동상표 가치 추정 결과 .....	126

# 그림 목 차

<그림 1-1> 연구흐름도 .....	3
<그림 2-1> 충남도지사 추천 농특산물 공동상표 .....	4
<그림 2-2> 공동상표 지정 및 관리체계도 .....	6
<그림 2-3> 심의 및 지정절차 .....	7
<그림 2-4> 품질검사 추진체계도 .....	10
<그림 2-5> 「농사랑」 으뜸Q마크관 운영현황 .....	11
<그림 2-6> 공동상표 육성 및 홍보 실태 .....	12
<그림 2-7> 조직형태별 지정현황 .....	13
<그림 2-8> 농수축산물 및 관련가공품 으뜸Q마크 현황 (단위:%) .....	21
<그림 2-9> 충남 농축산물 유통경로(자체 분석, 2009) (단위: %) .....	35
<그림 2-10> 대전롯데백화점 대전점 내 으뜸Q마크 상품관 전경 .....	38
<그림 2-11> 둔산동 충청남도 농어촌특산품전시판매장 내 으뜸Q마크 상품 .....	38
<그림 2-12> 농사랑 쇼핑몰 내 충남Q마크관과 으뜸Q마크관 .....	39
<그림 2-13> 선별기준과 APC공정도 .....	45
<그림 2-14> 쇼핑몰 상품소개 .....	46
<그림 2-15> 으뜸Q마크 업체 매출액 추세(2004 ~ 2011년) .....	52
<그림 2-16> 으뜸Q마크 업체 매출액 추세(2004 ~ 2011년) .....	54
<그림 2-17> 으뜸Q마크 고용증가 .....	55
<그림 3-1> G-Food Show 2011 홍보자료 .....	64
<그림 3-2> 임금납표이천 고품질 농산물 육성사업 .....	68
<그림 3-3> 미네소타 주의 Minnesota Grown 홈페이지에 올라와 있는 Local Food Finder 기능 .....	78
<그림 3-4> 미네소타 주의 Minnesota Grown 홈페이지에 올라와있는 품목별/월별 생산달력 .....	79
<그림 3-5> 각 주별 로고: 공통적 특징 분석(Onken & Bernard, 2010) .....	80
<그림 3-6> 주별 프로그램에 대한 소비자들의 인지도 조사 결과(Onken & Bernard, 2010) .....	81
<그림 3-7> 각 주별 로고 .....	82
<그림 3-8> 소매점 현장홍보 사례 .....	85
<그림 3-9> 우수 소매점 시상 .....	86
<그림 3-10> TV광고 (Foodland Ontario, 2007) .....	87
<그림 3-11> 요리법 팜플렛과 달력 배포 (Foodland Ontario, 2007) .....	87
<그림 3-12> 온타리오주 생산물 달력 .....	88
<그림 3-13> 현장 홍보물 사례(카드, 포스터, 스티커 등) .....	89
<그림 3-14> 포장재 (Foodland Ontario, 2007) .....	91
<그림 3-15> 로고 인지도 추이(1995-2006) (Foodland Ontario, 2007) .....	92

<그림 3-16> 소비자 구매 의사 추이(2001-2006) (Foodland Ontario, 2007) .....	93
<그림 3-17> 품목별 세부 품질기준 리스트 .....	95
<그림 3-18> 조직간 연결도 (COFAMI, 2007: 43) .....	97
<그림 3-19> 브랜드 관리의 흐름도 (COFAMI, 2007: 41) .....	98
<그림 4-1> 공동상표 경영역량 항목별 수준평가 종합 .....	120
<그림 5-1> 으뜸 Q마크(또는 신규 브랜드) 발전 기본 방향 .....	130
<그림 5-2> 도내 시·군 단위 공동 브랜드 .....	131
<그림 5-3> 금수강산 금쌀의 상품 포장 예 .....	134
<그림 5-4> 세도면 방울토마토 작목반의 출하처별 수취 가격 비교 .....	136
<그림 5-5> 으뜸 Q마크(또는 신규 브랜드) 발전 로드 맵 .....	141



# 제1장 서론

## 제1절 연구의 배경 및 목적

### 1. 연구의 배경

최근 소비자들은 제품을 선택할 때 제품 자체를 구매하는 것 보다 브랜드 지향적 라이프스타일을 나타내면서 브랜드의 가치가 더욱 중요해지고 있다(Aaker, 1996; Keller, 2003). 농산물 시장도 예외 없이 시장의 글로벌화, 정보통신발달에 따른 정보의 수평적 공유, 소비자의 다양한 욕구와 선호도 변화로 표준화와 차별성을 요구하는 농산물을 선호하고 있고 특히 식품 안전성 문제가 대두되면서 농산물에 대한 신뢰성 중시, 안전한 농산물을 구매하려는 소비자가 늘어나는 추세에 있다.

충남의 경우에는 지역 시·군별, 생산자단체 중심으로 공동 브랜드가 활성화 되어 있으며 부여의 굿뜨래의 경우에는 우수 지역브랜드로 자리 잡고 있는 것으로 사료된다. 그러나 최근 전국적으로 농산물 공동브랜드(Joint Brand, Corporate Brand)가 난립하여 소비자에게 혼동을 주거나 브랜드 가치를 저해하는 경우가 있어 명확한 브랜드 관리 방안이 필요한 시점으로 사료된다.

충남도의 '으뜸Q마크1)'의 경우 도지사 추천 농특산물로 1996년부터 시행되어 현재까지 271건 인정되었지만 소비자들에게 타 지역 브랜드 혹은 충남도내 시·군 공동상표2)에 비해 브랜드 차별성이나 포지셔닝(Positioning)의 한계에 직면하여 지나온 세월에 비해 성장하지 못하고 있는 실정이다. 이러한 추세에서 충남의 농산물 공동상표를 통합화 혹은 새로운 활성화 방안 모색 필요성이 제기되었고, 이러한 시기적 상황에서 으뜸Q마크의 활성화 방안 모색에 관한 연구가 필요한 시점으로 인지되었다.

---

1) 으뜸Q마크는 충청남도 도지사가 추천하는 충남 농산물로 영문Q와 최고라는 의미인 엄지손가락을 세운 형상이며 1996년 26개 지정대상 16건 지정을 시작으로 2011년 현재 271개 품목 176개업체가 지정되었다.

2) 으뜸Q마크는 추천농산물, 경기도 G마크는 인증 혹은 브랜드, 임금님표이천과 굿뜨래는 브랜드이다. 본 연구에서는 이들 지역 공동 추천농산물, 인증농산물, 브랜드 농산물을 통칭할 때는 '공동상표'로 하며 브랜드, 인증, 추천 이라는 용어가 통칭 브랜드라 할 수도 있으나, 본 보고서에는 그 성격이 다른 것으로 한다.

## 2. 연구의 목적

으뜸Q마크는 도에서 추천하는 농산물로 품질과 우수성이 입증되어 소비자가 선호하는 농산물로 인정받을 경우 충남 농산물의 세계화 수단 혹은 충남전체의 내재적 동반 가치수단으로서의 가치가 충분하다고 할 수 있다. 또한 사전 조사결과 으뜸Q마크선정 농가에서도 으뜸Q마크가 현재까지는 홍보와 지원수단이 거의 없어서 실적이 미미한 수준이라고 평가하고 있지만, 시·군에서 인정하는 농산물보다는 도에서 인정하는 농산물이 소비자 인지도가 높을 것으로 으뜸Q마크 생산자는 평가하고 있다. 따라서 본 연구에서는 으뜸Q마크가 도에서 인정하는 농산물임에도 활성화되지 못하고 있는 원인을 으뜸Q마크 운영현황과 농산물의 생산, 유통, 소비 측면으로 분류하여 단계적으로 문제점을 도출하고 대안을 제시하고자 한다. 특히 지금까지 으뜸Q마크는 도지사가 추천하는 농산물로 인증이거나 브랜드가 아닌 성격이 모호한 측면이 있었으나 본 연구에서는 으뜸Q마크를 활성화하기 위해 충남의 시·군 농산물 브랜드 중에서도 최고 품질을 자랑하는 농산물을 선별하고 강력한 인증 성격을 지닌 충남 대표 농산물 브랜드로의 방향성을 설정하고 으뜸Q마크를 활성화 할 수 있는 방안에 대한 연구를 으뜸Q마크 운영현황, 농산물 공동상표 사례조사 분석, 소비자 인지도 조사, 으뜸Q마크 활성화 전략을 단계별로 진행하고자 한다.

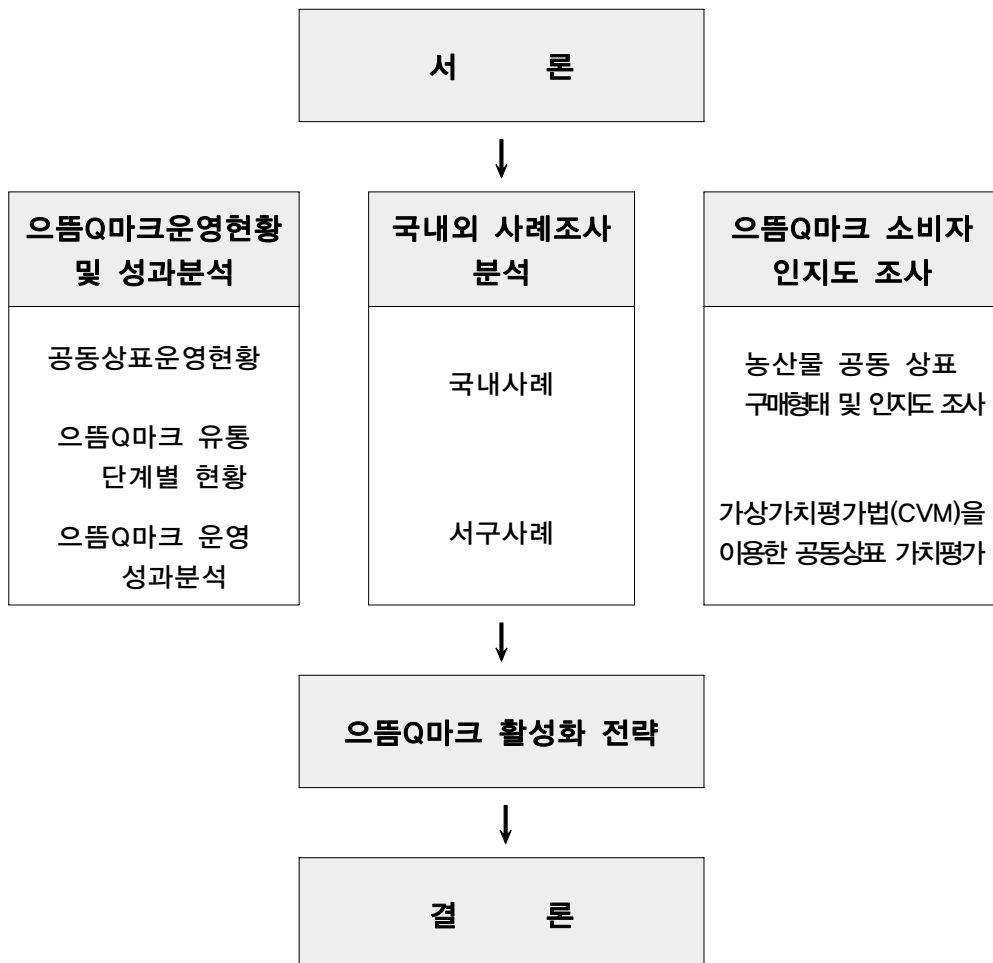
## 제2절 연구내용 및 방법

본 연구의 내용은 총 6장으로 구성되었다. 1장에서는 서론으로 연구의 필요 목적과 방법에 대해 서술하였고, 2장에서는 으뜸Q마크의 운영현황과, 유통단계별 현황, 지금까지의 으뜸Q마크 성과에 대한 분석내용을 정리하였다. 3장에서는 농산물 지역 공동상표를 국내와 국외로 분리하여 운영현황을 알아보고 특징 및 시사점을 정리하였다. 4장에서는 소비자 인지도 조사를 실증조사 하였다. 농산물 구매자는 농산물 판매 시 여러 형태 중 어떤 형태를 가장 선호하는지를 알아보고 농산물 공동 브랜드 형태로 진행되어야 하는 이유를 증명하였다. 또한 국내 대표 지역 공동상표의 운영역량 평가를 관리역량, 홍보역량, 프리미엄역량, 품질역량, 신뢰성역량, 가격역량으로 분류하여 운영역량을 평가하였으며 이와 더불어 가상가치평가법(CVM, Contingent Valuation Method)를 이용하여 공동상표별 가치를 평가하였다. 5장에서는 단계별



로 조사한 내용을 으뜸Q마크에 적용하여 문제점은 무엇이며 개선방안은 무엇인지를 항목별로 제시하였고, 으뜸Q마크의 활성화하기 위한 정책적 방안을 모색하였다. 마지막 6장에서는 지금까지의 연구내용을 총괄하여 정리하였다.

〈그림 1-1〉 연구흐름도



## 제2장 으뜸Q마크 운영현황 및 성과분석

### 제 1절 공동상표 운영현황

#### 1. 배경 및 내용

##### 1) 충청남도지사 추천 농특산물 공동상표

###### (1) 용어의 정의

충청남도지사 추천 농특산물(이하 농특산물)이란 충청남도 내에서 생산되는 농산물, 임산물, 축산물 및 수산물과 이를 주원료로 하여 제조·가공한 가공식품 및 전통식품으로 충청남도지사가 품질이 우수하다고 추천한 상품을 의미한다. 또한 도지사가 품질을 추천한 제품을 표시하기 위하여 특허청에 등록한 고유상표를 충청남도 농특산물 공동상표라 하며, 으뜸Q마크로 표현하고 있다(충남내부자료, 충청남도농특산물공동상표관리조례 제 2조, 2011).

〈그림 2-1〉 충남도지사 추천 농특산물 공동상표



###### (2) 추진 배경 및 경과

WTO체제 출범으로 인한 농특산물의 해외시장 개방이 가속화됨으로 도내 농특산물도 무한 경쟁시대를 맞이하게 되었다. 이에 충청남도에서는 국내외의 치열한 농특산물 판매경쟁에서 품질우위를 확보하고 대외경쟁력향상을 목적으로 도내에서 생산되는 우수 농특산물의 이미지를 향상시키기 위한 방안을 마련하기에 이른다. 생산자에게는 품질향상과 기술개발을 촉진시키고,

소비자에게는 양질의 상품을 믿고 구매할 수 있도록 함으로써, 농특산물의 안전한 판매망을 구축하고자 1996년 8월 「충남도지사농특산물 품질추천제 운영지침」 마련을 시작으로 1998년까지 60여개 품목의 개발을 목표로 추진한 것이 계기가 되어 현재까지 이르게 되었다(충남내부자료, 충청남도, 도정백서, 1997).

2000년 11월에는 기존의 운영지침을 폐지하고 「충청남도 농특산물 공동상표관리조례」를 제정하여 도 단위 브랜드로서의 변화를 시도하였으며, 2001년 8월 「충청남도 공동상표 관리조례시행규칙」을 제정하였다. 2004년 9월 공동상표 관리조례의 일부를 개정하여 공동상표사용허가의 유효기간을 3년에 1년 연장 가능하도록 하였던 조항을 삭제하고 동 조례 제10조의 공동상표 사용허가취소 및 사용 제한 규정을 적용하도록 함으로 신규 및 재 허가에 따른 생산자의 불편을 해소해 주고자 하였다. 그리고 2010년 3월 관리조례 및 시행규칙의 전부를 개정하여 공동상표 사용권 부여자에 대한 책임사항을 명확히 규정하고, 사용권 취소 사유를 추가함과 동시에 사용권 부여품목에 대한 사후관리 내용을 명문화하는 등의 기존 제도에서 나타난 운영상 미비점을 개선하였다<sup>3)</sup>. 이렇게 함으로 소비자의 신뢰를 확보하고, 국내외의 경쟁력을 향상시켜 충청남도 우수 농특산물의 품질 및 가격의 차별화를 도모하고자 하였다. 또한 2011년 5월에는 믿고 선택할 수 있는 고품질의 농특산물에 대한 소비자 욕구를 충족시키고 급변하는 유통환경에서 상품성과 차별성을 갖추도록 하기위하여 공동상표 관리조례 시행규칙의 일부를 개정하였다. 특히 쌀의 품위기준을 강화하여 고품질 쌀 육성과 운영상의 미비점을 개선·보완함으로써 소비자 신뢰의 회복을 도모함과 동시에 진입은 강화하고 퇴출은 용이하도록 규정을 개정하여 운영하고 있다.<sup>4)</sup>

## 2) 공동상표의 관리

### (1) 지정 및 관리체계

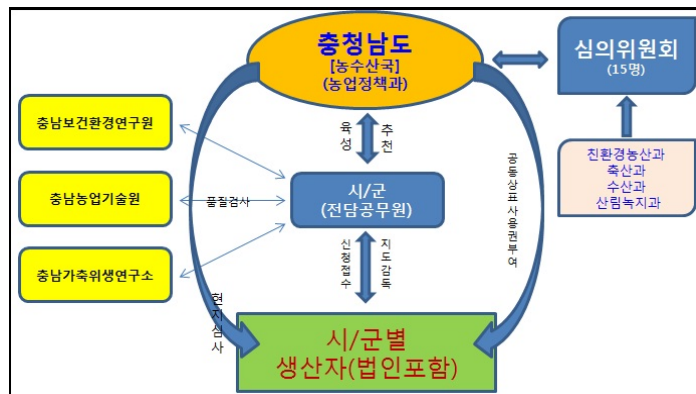
충청남도지사 추천 농특산물 추천을 위한 지정 및 관리는 농수산국 농업정책과를 주관부서로 하여, 관련 부서인 친환경농산과, 축산과, 수산과, 환경녹지국 산림녹지과와의 협조체제로 운영되고 있다. 주관부서인 농업정책과는 각 시·군에서 자체심사를 통해 시장·군수가 추천한

3) 충청남도농특산물공동상표관리조례중개정조례안, 2004

4) 충청남도농특산물공동상표관리조례시행규칙 일부개정 규칙 입법예고, 충청남도 공고 제2011-172호, 2011

생산자에 대한 심의위원회를 개최하여 지정대상을 선정하고, 시·군별로 지정된 전담공무원의 협조로 생산자에 대한 지도와 감독을 시행하는 체계로 운영되고 있다. 품질관리를 전담하는 시험연구기관으로는 충남보건환경연구원, 충남농업기술원, 충남가축위생연구소가 지정되어 있으며, 각 시·군에서 전담공무원이 무작위로 수집한 제품을 농축산물은 반기별로, 가공품은 분기별로 품질검사를 시행하는 방식으로 운영되고 있다.

〈그림 2-2〉 공동상표 지정 및 관리체계도

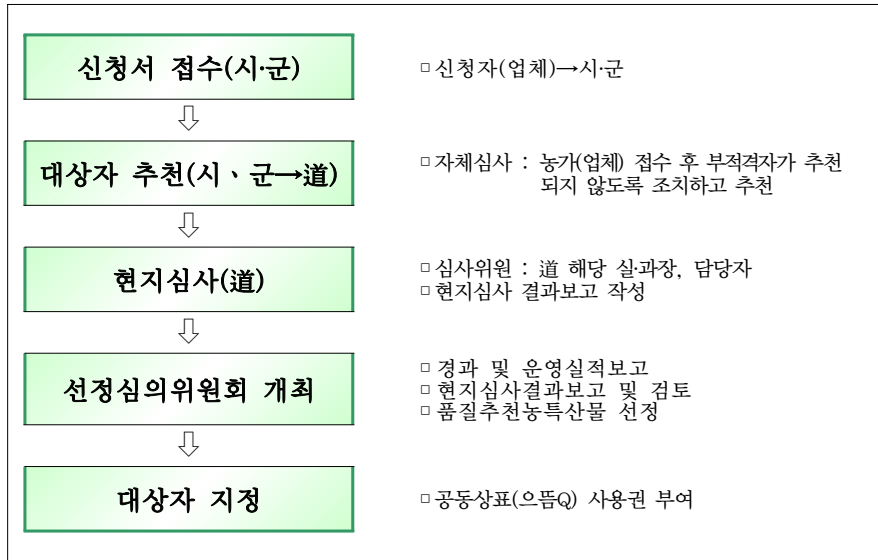


## (2) 심의 및 지정절차

법인을 포함한 농수산물 생산자는 시·군을 통해 신청서류를 시장·군수에게 신청하고, 시장·군수는 부적격자가 추천되지 않도록 자체심사를 실시한 후에 충청남도지사에게 추천한다. 충청남도는 공동상표 사용 신청자 또는 시장·군수가 추천한 품목을 대상으로 서류를 검토한 후에 현지를 방문하여 확인·조사 등을 실시하여야 하며, 서식<sup>5)</sup>에 의거 심사결과 보고서를 작성하여 심의위원회에 보고하도록 하고 있다. 선정심의위원회의 구성은 총 15명으로 하며, 당연직 위원으로는 위원장인 농수산물국장과 농업정책과장, 친환경농산과장, 축산과장, 수산과장, 환경복지과 산림복지과장, 농업기술원 기술보급과장, 보건환경연구원 식품분석과장이 되며, 위촉직 위원은 공동상표의 운영과 관련된 기관·생산자단체·소비자단체 및 관련 학계의 전문가 중에서 도지사가 위촉하도록 하고 있다. 선정심의위원회에서는 현장심사보고서를 바탕으로 심의평가를 통해 최종 추천대상품목을 선정하고 도지사는 공동상표 사용권을 부여 하게 된다.<sup>6)</sup>

5) 부록3. 별지3호 공동상표 사용권 부여 심사기준표

〈그림 2-3〉 심의 및 지정절차



자료 : 도지사 품질추천 농특산물 선정계획, 충남 내부자료, 2011

### (3) 심사기준

도지사 추천 농특산물의 품질관리 강화로 소비자와 생산자의 권익보호와 소비자의 신뢰 확보를 위하여 공동상표 사용신청 시 친환경농산물인증, 우수농수산물인증, 전통식품 품질인증 등의 우수품질 증빙서류를 제출토록 함은 물론 관리조례에<sup>6)</sup> 의거 공동상표 사용권 부여를 위한 심사기준을 사용신청 주요 분야별로 세분화하고 심사기준을 강화하였다<표 2-1>.

공동상표 사용권 부여를 위한 심사기준표는 농림수산물, 축산물, 축산가공품, 가공·전통품 등 4개 분야로 분류되어 각 분야별로 10개 항목(100점)으로 구성되어 있다. 공동상표 사용을 위한 적합판정 기준은 기본적으로 생산관리 및 안전성 기준(시행규칙 제5조)을 충족하여야 하며, 평가결과 합점이 70점 이상 이어야 함은 물론 전체 10개 항목 중 평점 10점이 5개 이상 이어야 하고, 평점 4점 항목은 하나도 없어야만 한다.(충청남도농특산물공동상표관리조례시행규칙 제 6조, 2011).

6) 충청남도농특산물공동상표관리조례시행규칙 제21조, 2011

7) 충청남도농특산물공동상표관리조례 제4조, 2011

〈표 2-1〉 심사기준 개정 내용

분야	항목	개정 전	개 정 후	배 점
농림수산물	유통능력	가. 생산량의 70%이상을 타 시도에 판매하고 있고, 생산계획량 출하에 전혀 지장이 없음 나. 생산량의 50%이상을 타 시도에 판매하고 있고, 생산계획량 출하에 지장이 없음 다. 생산량의 대부분을 도내에서 판매하고 있으나, 향후 타 시도 판로개척의 가능성이 있음 라. 위의 “가, 나, 다”에 미달한 경우	가. 다양하고 일정한 판매처가 확보되어 있고, 생산이력제를 시행하고 있음 나. 판매처가 일부 확보되어있고, 생산이력제 시행이 다소 미흡 다. 일정한 판매처가 없으나 향후판로확보 가능성이 높고, 생산이력제 시행의지가 있음 라. 위의 “가, 나, 다”에 미달한 경우	10 8 6 4
		가. 생산량의 70%이상을 타 시도에 판매하고 있고, 생산계획량 출하에 전혀 지장이 없는 경우. 다만, 식육의 경우는 판매처에 추천품의 부위별·등급별·냉장 판매를 위한 진열대와 숙성 시설이 갖추어져 있어야 함 나. 생산량의 50%이상을 타 시도에 판매하고 있고, 생산계획량 출하에 지장이 없는 경우. 다만, 식육의 경우는 판매처에 추천품의 부위별·등급별·냉장 판매를 위한 진열대와 숙성시설이 갖추어져있어야 함. 다. 생산량의 대부분을 도내에서 판매하고 있으나, 향후 타 시도 판로개척의 가능성이 있음. 다만, 식육의 경우 판매처에 추천품의 부위별·등급별·냉장판매를 위한 시설이 갖추어져 있어야 함. 라. 위의 “가, 나, 다”에 미달한 경우	가. 다양하고 일정한 판매처가 확보되어있고, 상표를 등록하여 사용한 경력이 3년 이상으로 브랜드화가 높음 나. 판매처가 일부 확보되어있고, 상표를 등록하여 사용한 경력이 1년 이상으로 브랜드화가 보통임 다. 일정한 판매처가 없으나 향후 판로확보 가능성이 높고, 상표를 출원 중으로 브랜드화가 다소 낮음 라. 위의 “가, 나, 다”에 미달한 경우 ※ 식육의 경우 판매처에 추천품의 부위별·등급별·냉장 판매를 위한 진열대와 숙성시설이 갖추어져있어야 함	10 8 6 4
축산물	유통능력	가. 생산량의 70%이상을 타 시도에 판매하고 있고, 생산계획량 출하에 전혀 지장이 없음 나. 생산량의 50%이상을 타 시도에 판매하고 있고, 생산계획량 출하에 지장이 없음 다. 생산량의 대부분을 도내에서 판매하고 있으나, 향후 타 시도 판로개척의 가능성이 있음 라. 위의 “가, 나, 다”에 미달한 경우	가. 생산량의 70% 이상을 타 시도에 판매하고 있고 생산계획량 출하에 전혀 지장이 없으며, 대상품목의 홍보·판촉의지가 매우 높은 경우 나. 생산량의 50%이상을 타 시도에 판매하고 있고 생산계획량출하에 지장이 없으며, 대상 품목의 홍보·판촉 의지가 높은 경우 다. 생산량의 대부분을 도내에서 판매하고 있으나 향후 타시도 판로개척의 가능성이 있고, 대상 품목의 홍보·판촉의지가 있는 경우 라. 위의 “가, 나, 다”에 미달한 경우	10 8 6 4
		가. 자체 상표를 개발하여 사용한 경력이 5년 이상이며 대외 신용도가 매우 높은 경우 나. 자체 상표를 개발하여 사용한 기간이 3년 이상이며 대외 신용도가 높은 경우 다. 자체 상표를 개발 중이거나 대외 신용도가 보통인 경우 라. 위의 “다”에 미달한 경우	가. 상표 또는 디자인을 등록하여 사용한 경력이 3년 이상으로 브랜드화가 높으며 대외신용도가 매우 높은 경우 나. 상표 또는 디자인을 등록하여 사용한 경력이 1년 이상으로 브랜드화가 보통이며 대외신용도가 높은 경우 다. 상표 또는 디자인을 출원중으로 브랜드화가 다소 낮거나 대외신용도가 보통인 경우 라. 위의 “가, 나, 다”에미달한경우	10 8 6 4
가공전통식품	유통능력	가. 생산량의 70%이상을 타 시도에 판매하고 있고, 생산계획량 출하에 전혀 지장이 없음 나. 생산량의 50%이상을 타 시도에 판매하고 있고, 생산계획량 출하에 지장이 없음 다. 생산량의 대부분을 도내에서 판매하고 있으나, 향후 타 시도 판로개척의 가능성이 있음 라. 위의 “가, 나, 다”에 미달한 경우	가. 생산량의 70% 이상을 타 시도에 판매하고 있고 생산계획량출하에 전혀 지장이 없으며, 대상 품목의 홍보·판촉 의지가 매우 높은 경우 나. 생산량의 50% 이상을 타 시도에 판매하고 있고 생산계획량출하에 지장이 없으며, 대상품목의 홍보·판촉 의사가 높은 경우 다. 생산량의 대부분을 도내에서 판매하고 있으나 향후 타 시도 판로개척의 가능성이 있고, 대상 품목의 홍보·판촉 의지가 있는 경우 라. 위의 “가, 나, 다”에 미달한 경우 ※ 홍보·판촉 의지는 영업, 광고, 직거래장터 및 홍보전 참가실적 등 판로 개척을 위한 활동으로 평가	10 8 6 4
		가. 자체 상표를 개발하여 사용한 경력이 5년 이상이며 대외 신용도가 매우 높은 경우 나. 자체 상표를 개발하여 사용한 기간이 3년 이상이며 대외 신용도가 높은 경우 다. 자체 상표를 개발 중이거나 대외 신용도가 보통인 경우 라. 위의 “가, 나, 다”에 미달한 경우	가. 상표 또는 디자인을 등록하여 사용한 경력이 3년 이상으로 브랜드화가 높으며 대외신용도가 매우 높은 경우 나. 상표 또는 디자인을 등록하여 사용한 경력이 1년 이상으로 브랜드화가 보통이며 대외 신용도가 높은 경우 다. 상표 또는 디자인을 출원중으로 브랜드화가 다소 낮거나 대외신용도가 보통인 경우 라. 위의 “가, 나, 다”에 미달한 경우	10 8 6 4

자료 : 충청남도농특산물공동상표관리조례시행규칙, 충청남도, 충남내부자료, 2010, 2011

#### (4) 공동상표 사용 및 지정품목의 관리

공동상표(오피스Q마크) 사용권을 부여받은 생산자는 부여서를 받은 날부터 자격을 상실하기 전까지 계속해서 사용할 수 있도록 하고 있다<sup>8)</sup>, 공동상표의 표시는 스티커로 제작하거나 인쇄하여 사용함을 원칙으로 하고, 포장재 또는 용기의 색상·크기·표시방법 등은 충청남도 공동상표 매뉴얼에 따라 인쇄하거나 제작하여야 하며, 농림수산식품부장관이 인정한 친환경 농산물의 인증표시·품질인증의 표시·우수농산물인증의 표시 및 전통식품의 품질인증 표시 등과 병행하여 사용도 가능하다. 또한 공동상표의 사용권자는 추천품목 출하 및 스티커 등 관리일지를 반드시 기록·관리하여야 하며, 도지사 및 시장·군수도 공동상표의 품질추천 품목에 대하여 사용권 부여대장을 기록·관리는 물론 반기 1회 이상 현장을 방문하여 사용권 부여대장의 기록·관리 상황을 확인하도록 규정하고 있다(공동상표관리조례시행규칙 제 11조, 충청남도, 2011).

또한 공동상표 사용품목의 사후관리를 위하여 주변환경, 위생상태, 원료의 품질, 국산원료 등의 사용여부, 완제품의 품질상태 등의 생산과정과 포장재에 표시된 사항, 내용물의 일치여부, 공동상표의 표시방법이 매뉴얼과 일치하는지의 여부, 소비자를 현혹시키는 과장·과대선전 또는 거짓표시가 있는지의 여부와 같은 출하·유통과정 그리고 추천품의 품질등급, 날개·개체의 크기 및 중량기준, 성분·품위기준, 품종명에 관한 사용기준<sup>9)</sup> 준수여부 등의 사항을 조사할 수 있으며, 결과에 따라 공동상표 임의사용 고발조치 사항 등 사후관리를 강화하였다.<sup>10)</sup> 공동상표 사용권자는 소비자에 의하여 제기된 불만 사항에 대하여 이를 확인하고, 소비자가 요구하는 경우에는 해당 품목에 대하여 반품 또는 교환 등을 실시하여야 한다. 품질관리를 위해서는 시·군 관계부서의 공무원으로 하는 품목별 지도·감독공무원을 지정하도록 되어 있으며, 연 2회(단, 출하기간 3개월 미만은 1회) 이상 성분분석 또는 유해성분에 대한 안전성 기준에 따라 품질검사 등을 실시하도록 규정하고 있다.<sup>11)</sup>

8) 공동상표 관리조례 제9조(사용권 취소 등)

9) 부록 5. 품질추천 농특산물 품목의 사용기준(시행규칙 제12조 관련)

10) 공동상표 관리조례 제 10조(사용권 품목의 사후관리)

11) 공동상표 관리조례 시행규칙 제15조, 17조

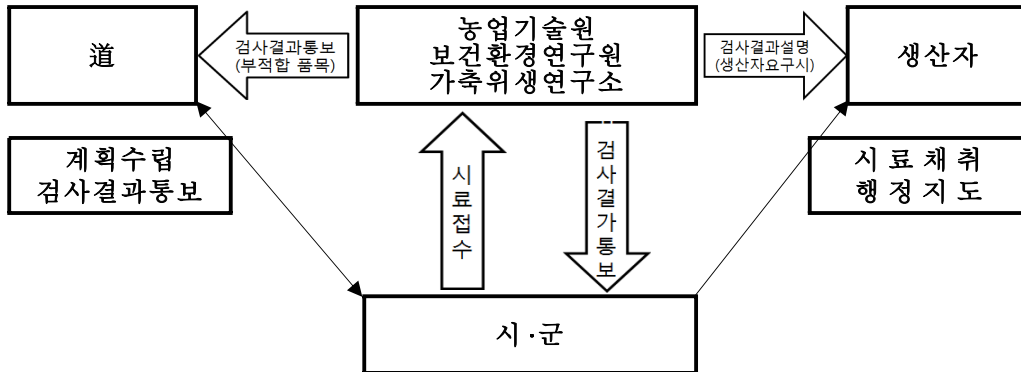
〈표 2-2〉 품질검사기관별 현황

품질검사기관	검사품목	검사주기
충남보건환경연구원	농림수산물(쌀 제외), 가공식품(식품공전상의 위해성분, 보존료 사용여부 등)	○ 농림수산물 : 2회(반기별) ○ 가공식품 : 4회/년(분기별)
충남농업기술원	쌀(단백질함량, 완전미율, 품종순도)	○ 쌀 : 2회/년(반기별)
충남가축위생연구원	축산물(축산물위생규격, 호르몬검사 등)	○ 축산물 : 2회/년(반기별) ○ 축산가공품 : 4회/년(분기별)

자료 : 관리조례 시행규칙, 충남내부자료, 2011

품질검사기관에서는 채취시료를 도와 시·군으로부터 의뢰받도록 되어 있으며, 품목별 기준에 준하여 검사를 실시하여 그 결과를 생산자가 아닌 도와 시·군으로 통보하여야한다. 시·군에서는 검사결과를 도지사에게 보고하는 것은 물론 생산자에게도 통보하도록 하고 있다. 이렇게 함으로 검사료가 생산자에게 부과되지 않고 관원으로 처리되어 검사비용을 감면하도록 규정을 개정하여 공동상표사용품목과 심사대상에 대한 품질검사비용에 대한 근거를 마련하였다<표 2-2>.

〈그림 2-4〉 품질검사 추진체계도



#### (5) 육성 및 홍보 지원 규정

도지사는 농특산물의 지속적인 품질 향상 및 상품성 제고를 위하여 공동상표 사용자에게 필요한 사업비를 지원할 수 있으며, 공동상표 사용권을 부여받은 농특산물을 국내외 전시판매 및 직판전 참가에 우선권을 부여하고, 소비자로부터 신뢰받을 수 있도록 공동상표 이미지 홍보



및 육성을 위하여 다양한 시책을 추진하여야 하지만<sup>12)</sup>, 인터뷰 조사결과 별도로 으뜸Q마크 운영 또는 육성을 목적으로 세워진 사업비는 전혀 배정된바 없으며, 농산물 유통·마케팅 사업비 중 일부를 활용하여 포장재 제작지원, 전시회 참가지원, 충남 농산물 전광판 광고 홍보 사업과 농특산물 쇼핑몰 “농사랑” 우선 입점 등 홍보를 지원하고 있는 것으로 조사되었다.

〈표 2-3〉 으뜸Q마크 홍보현황

사업 현황	비 고
국내외 농특산물 홍보판촉전 참가에 우선권 부여	계속 진행
충남 농특산물 쇼핑몰 “농사랑” 운영 - 으뜸Q마크 전용관 132개 상품 판매중	2012년 6월 기준
충남 으뜸Q 농특산물 상품관 운영(대전 롯데백화점 지하1층)	개소 : 2006년 3월 폐지 : 2011년 12월
도심 전광판 광고홍보사업	2010년 9월~2011년 5월

자료 : 충청남도 농업정책과 담당자 인터뷰, 2012

〈그림 2-5〉 「농사랑」 으뜸Q마크관 운영현황

자료 : [http://www.nongsarang.co.kr/shop/list.php?ca\\_id=00](http://www.nongsarang.co.kr/shop/list.php?ca_id=00),

12) 충청남도농특산물공동상표관리조례 제11조

〈그림 2-6〉공동상표 육성 및 홍보 실태

	
<p>직거래장터 참가지원</p>	<p>(現)대전 둔산동 충남 농어촌특산물전시판매장</p>
	
<p>(前)충남 으뜸Q 농특산물 상품관(대전롯데백화점)</p>	<p>도심전광판 광고 홍보사업(서울)</p>

## 2. 운영현황

### 1) 공동상표 지정현황

2011년 12월 기준으로 공동상표의 지정현황은 271건(176개소) 55품목으로 조사되었으며, 특히 '11년 진입은 강화하고 퇴출은 용이하도록 조례 및 시행규칙을 개정한 이후에는 처음으로 당 해년도 신규 지정보다 취소건수가 많은 것으로 나타났다.

〈표 2-4〉 연도별 지정 및 취소현황

단위 : 개소

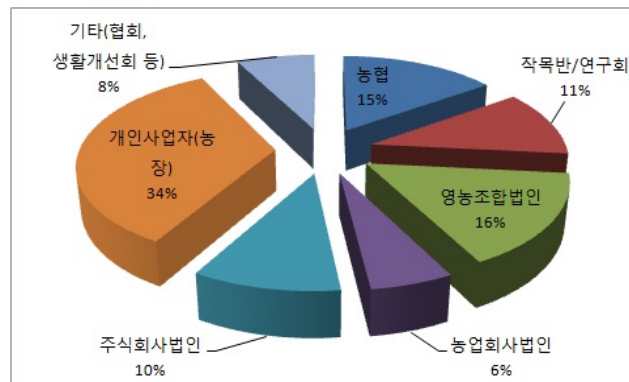
구 분	계	'96	'97	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10	'11
지정건수	328	23	15	22	17	12	29	6	47	64	25	49	9	10
취소건수	63	0	0	0	0	6	2	2	0	2	7	11	7	26
운영건수	271	23	15	22	17	6	27	4	47	62	18	38	2	-10

자료 : 도지상품질추천농특산물 선정계획, 충남 내부자료, 2011.

참고 : 취소건수는 지정년도에 대한 취소건수임

또한 생산자 조직의 형태에 따라 조사한 결과 총 176개의 생산자 중 개인사업자(농장)가 34%로 가장 높은 비중을 차지하고 있었으며, 다음으로 영농조합법인 16%, 농업회사법인 15%, 작목반 및 연구회 11% 순으로 조사 되었다. 이러한 결과는 개별 농장의 진입이 증가하고, 농수 축산물 가공품의 증가가 주된 요인으로 사료된다.

〈그림 2-7〉 조직형태별 지정현황



자료 : 도지상품질추천농특산물(으뜸Q) 지정현황, 충남 내부자료, 2011.

농특산물의 분야별 분포현황은 농산물 190건, 축산물 15건, 임산물 9건, 수산물 38건, 특산물 3건 등으로, 농수축산물이 31품목 108건과 가공식품 24품목 163건으로 가공품이 많고 또한 계속 증가 추세인 것으로 나타났다. 농수축산물과 가공식품을 전체를 대상으로 보았을 때 농산물이 46.5%로 가장 많았으며, 다음으로 농산가공품 30.6%, 수산물 12.6%로 농산물과 관련 가공품이 차지하는 비중이 매우 높은 것으로 조사되었다.

〈표 2-5〉 대상 품목별 지정현황

단위 : 개소, %

구 분	분 류	품목 수	지정건수	비율
계		55	271	100%
농수축산물	농 산 물	18	126	46.5
	축 산 물	1	1	0.37
	수 산 물	3	33	12.2
	특 산 물	2	3	1.1
가공식품	농산가공	22	83	30.6
	축산가공	4	14	5.16
	임산가공	3	9	3.33
	수산가공	2	2	0.74

자료 : 도지사품질추천농특산물(으뜸Q) 지정현황, 충남 내부자료, 2011.

충청남도지사 추천 농특산물 지정제도가 시작된 1996년 총 20건(20개 생산자) 선정으로 시작되었던 공동상표 지정건수의 변화를 살펴보면, 2006년과 2007년에 신규지정 건수가 급격히 증가한 것으로 나타났으며, 2008년 급격한 감소와 2009년에 상당수의 증가를 정점으로 2010년부터는 다시 감소한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 <표 2-6>의 최근 10년간 지정현황 자료를 농특산물의 분야에 따라 연도별 지정건수의 변화를 조사한 결과에서 보듯이 농산물과 농산가공품 그리고 축산물이 집중적으로 증가하였기 때문으로, 이 시기에 집중되었던 중앙정부의 지역별 특화작목육성 정책이 활발하게 진행된 결과 다양한 특화작물과 이와 관련된 가공품이 증가하였기 때문으로 사료된다.

〈표 2-6〉 공동상표 지정 건수 변화 추이

지정년도	농산물	농산가공 품	수산물	수산가공 품	축산물	축산가공 품	합 계
2002년	7	5	-	1	1	1	15
2003년	6	1	-	3	1	-	11
2004년	7	17	-	3	-	-	27
2005년	3	2	-	-	-	-	5
2006년	13	20	-	4	3	-	40
2007년	11	28	-	4	13	-	56
2008년	13	19	-	-	3	-	35
2009년	4	20	-	5	4	-	33
2010년	3	1	-	4	-	-	8
2011년	5	16	-	-	-	-	21

자료 : 도지사추천 농축산물 지정현황, 충남내부자료, 2011

한편 2011년 지정현황에서 지정건수가 줄고 취소건수가 증가한 것은 표 2-7에 나타난 바와 같이 관리조례 및 시행규칙 개정으로 사용신청 기준과 심사기준을 강화한 것이 주요 요인일 것으로 분석하고 있다.

〈표 2-7〉 관리조례시행규칙 개정사항 신규대비표(2011년)

개정 전	개 정 후	개정 이유
제3조(사용신청)① (생략) ②----- -- 1.제1조 이 규칙은 충청남도농특산물공동상표관리조례 에서 위임된 사항과 그 시행에 관하여 필요한 사항을 규정함을 목적으로 한다. 2. (생략) 3. 「농산물품질관리법」 제7조의2에 의한 우수농산물인증을 받은 것을 입증할 수 있는 서류 4. 「식품산업진흥법」 제22조에 의한 전통식품으로 품질인증을	제3조(사용신청)① (현행과 같음) ②----- ---- 1. <삭 제> 2. (현 행과 같음) 3. 「농산물품질관리법」 제5조에 의한 농산물우수관리인증을 받은 것을 입증할 수 있는 서류 4. 「식품산업진흥법」 제20조, 제22조 및 제23조에 의한 산업표준인증, 전통식품 및 유기가공식품으로 품질인증을 받은 것을 입증할 수 있는 서류 5. 「축산물위생관리법」 제9조의	○ 농산물품질인증제 폐지 및 우수농산물 관리제도가 농산물 우수관리제도 (GAP)로 명칭 개편 ○ 「식품산업진흥법」 에 의한 식품인증 추가 ○ 「축산물가공처리법」 이 「축산물위생관리법」 으로 개정 ○ 농한기(4월)에서 수확·저장시기인 9월로공동상표 신청기한조정

<p>받은 것을 입증할 수 있는 서류</p> <p>5. 「축산물가공처리법」 제9조의 위해요소중점관리기준(HACCP)에 의 한 인증을 받은 것을 입증할 수 있는 서류</p> <p>6-8. (생략)</p> <p>③·④ (생략)</p> <p>1. 정기신청 : 매년4월말까지</p> <p>2. (생략)</p>	<p>위해요소중점관리(HACCP)-----</p> <p>6~8. (현행과 같음)</p> <p>③·④ (현행과 같음)</p> <p>1. 정기신청 : 매년9월말까지</p> <p>2. (현 행과 같음)</p>	
<p>제5조(생산관리및안전성기준)</p> <p>①·② (생략)</p> <p>1. 농산물은 「식품위생법」 제7조의 규정에의한농약잔류허용기준의 1/2가 이하</p> <p>2. 축산물은 호르몬제 성분이 검출되지 아니할 것</p> <p>3. 전통식품은 보존료 성분이 검출 되지 아니할 것</p> <p>③ (생략)</p>	<p>제5조(생산관리 및 안전성기준)</p> <p>①·② (현행과 같음)</p> <p>1. 쌀은 별표5의 성분·품위기준에 적합할 것</p> <p>2. 농산물은 「식품위생법」 제7조의 규정에 의한 농약잔류허용 기준의 1/2 이하일 것</p> <p>3. 축산물은 호르몬제 성분이 검출되지 아니할 것</p> <p>4. 가 공·전통식품은보존료성분이 검출되지 아니할 것</p> <p>③ (현행과 같음)</p>	<p>○ 쌀에 대하여 성분·품위기준을 적용하여 품질기준 강화</p>
<p>제7조(심사방법) (생략)</p> <p>1~2. (생략)</p>	<p>제7조(심사방법) (현(행과 같음)</p> <p>1~2. (현2행과 같음)</p> <p>3. (신설)제2호의 규정에 의거 적 합 판정을 받은 대상품목은 제5조의 성분분석 또는 유해성분에 대한 안전성 기준에 따라 품질검사를 실시하고 그 결과를 보고하여야한다.</p>	<p>○ 고품질 농특산물을 엄선하기위하여 품질검사 실시</p>
<p>제12조(추천품목의 사용기준)조례</p> <p>제5조의 규정에 추천품의품질 등급, 낱개·개체의 크기 및 중량기준, 품종 명에 관한 사용기준은 별표5와 같다.</p>	<p>제12조(추천품목의 사용기준)조례</p> <p>제5조의 규정에 추천품의 품질등급, 낱개·개체의 크기 및 중량기준, 성분·품위기준, 품종 명에 관한사용 기준을 별표5와 같다.</p>	<p>○ [별표5]에 성분·품위기준삽입</p>
<p>제15조(사용권 부여품목에 대한 조사 등)①·② (생략)</p> <p>③ 도지사는 연2회(단, 출하기간3개월 미만은 1회)이상시장·군수로 하여금 제5조의 안전성 기준에 따라 품질검사 등을 실시하여야 한다. 이 경우 충청남도보건환경연구원 및 가축위생연구소는 사·군으로부터 채취시료에 대한 품질검사를 의뢰받은 경우 무료로 검사를 실시한 후 그 결과를 빠른 시일 내 통보해야한다.</p>	<p>제15조(사용권 부여품목에 대한조사 등)①·② (현행과 같음)</p> <p>③ -----</p> <p>-- -----</p> <p>제5조의 성분분석 또는 유해성분에 대한 안전성기준에 따라 품질검사 등을 실시하여야 한다.</p>	<p>○ 정기적인 품질검사를 통해 안전성 및 성분검증으로 우수 농특산물에 대한 소비자신뢰성 확보</p> <p>○ 검사기관 및 검사비용에 관한 사항은제18조로 이동</p>

제18조(조사입회 및 비용의 부담) ①·② (생략)	제18조(조사입회 및 비용의 부담) ①·② (현행과 같음) ③ (신설) 충청남도농업기술원, 보건환경연구원 및 가축위생연구소는 공동상표사용품목 및 심사대상에 대 하여 도와 시·군으로부터 채취시료에 대한 품질검사를 의뢰받은 경우무료로 검사를 실시한 후 그 결과를 빠른 시일 내 통보하여야 한다.	○ 공동상표사용품목과 심사대상에 대한품질검사비용 근거마련 ○ 쌀에 대한 성분분석을 위하여 품질검사기관에 농업기술원추가
제21조(위원의 위촉 및 임기)① 조례 제12조제3항에의한위원회의당연직 위원은 농수산국장, 농업정책과장, 친환경농산과장, 축산과장, 산림녹지과장, 수산과장, 보건환경연구원식품의 약분석과장이 되며, 위촉직위원은----- -----, -----, ② (생략)	제21조(위원의 위촉 및 임기)① ----- ----- 당연직 위원은 농수산국장, 농업정책과장, 친환경농산과장, 축산과장, 수산과장, 환경녹지국 산림녹지과장, 농업기술원 기술보급과장, 보건환경연구원 식품의약분석과장이 되며, 위촉직위원은----- -----, -----, ② (현행과 같음)	○ 농특산물의 생산·제조·가공기술에 대한행정 및 기술 지도를 관장 하는 농업기술원 기술보급과장을 당연직위원으로 임명

자료 : 충남도보 제 3122호, 충남내부자료, 2011

## 2) 지정 및 운영기간

충청남도 농업정책과 주관으로 공동상표(오피스Q마크) 운영 성과 및 개선방안 조사<sup>13)</sup>에 따르면 조사에 응답한 144개의 생산자 중 43.8%에 해당하는 63개소에서 운영기간이 5~10년으로 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났으며, 10년 이상 운영하고 있는 생산자는 31개소 (21.5%)로 조사되었다. 이렇게 5년 이상 장기간 운영하고 있는 업체가 94개소로 전체 응답 업체의 66%나 되는 것으로 조사되었다.

13) 부록9. 충청남도지사 추천 농특산물 운영성과 및 개선방안에 대한 설문조사

〈표 2-8〉 지정 및 운영기간

단위 : 개소, %				
구 분	3년 이내	3년~5년	5년~10년	10년 이상
생산자 수	11	39	63	31
비 율	7.6	27.1	43.8	21.5

자료 : 충청남도지사 추천 농특산물 운영성과 및 개선방안에 대한 설문조사 결과, 충남내부자료, 2012

### 3) 공동상표 운영의 필요성

충청남도지사 품질추천 농특산물 운영성과 및 개선방안에 대한 설문조사 결과<sup>14)</sup>에 의하면 본제도 운영의 필요성에 대하여 조사에 응답한 144개소의 생산자 중 139개소(96.5%)가 보완하여 계속 운영해야한다고 응답하였고, 단지 2개소(1.4%)의 생산자만이 폐지되어야 한다와 기타 무응답이 3개소(2.1%) 순으로 조사되어 대부분의 생산자들이 계속 유지되어야한다고 생각하고 있으며, 보완을 통한 새로운 발전방안이 마련되기를 기대하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 2-9〉 으뜸Q마크 운영의 필요성

단위 : 개소, %			
구분	보완하여 계속 운영	폐지	기타
생산자 수	139	2	3
비 율	96.5	1.4	2.1

### 3. 소결

대부분의 생산자들은 공동상표 사용권을 부여받은 이후 5년 이상의 장기간 공동상표를 사용하고 있었으며, 개인농장 또는 개인가공업체의 증가와 전체 지정 건수의 증가로 인한 품질 관리의 한계가 나타나고 있다. 또한 생산자들은 으뜸Q마크 지정 후 마케팅 활동지원과 같은 인센티브를 기대하고 있으나, 현재 홍보 및 육성을 담당하고 있는 충청남도 농수산물에는 공동상표 육성을 위한 별도의 예산이 배정되어 있지 않으며, 단지 충남 전체 농특산물의 유통과

14) 부록10. 충청남도지사 추천 농특산물 운영성과 및 개선방안에 대한 설문조사결과



관련하여 직거래장터나 충청남도에서 위탁 운영하는 전자상거래 사이트인 「농사랑」에 우선 입점을 지원하는 정도로 나타나, 공동상표 육성을 위한 지원이 매우 취약한 것으로 조사되었다. 또한 샘플조사를 통해 으뜸Q마크 지정 생산자에 대한 방문 인터뷰를 실시한 결과 으뜸Q마크 지정전과 매출액에서 큰 차이가 없는 것으로 조사되었으며, 이러한 결과는 소비자들이 으뜸Q마크에 대하여 제대로 인식하지 못하고 있기 때문인 것으로 생각하고 있었다. 또한 관리 주체적 측면에서 전문적인 지식이 부족하고, 잦은 인사이동으로 인한 업무의 연속성의 결여도 문제점으로 지적되었다. 이러한 여러 가지 문제점이 있음에도 불구하고 대부분의 생산자가 공동상표 운영에 필요성을 제기하고 있는 것은 도지사의 추천이 소비자에게 품질에 대한 신뢰를 심어주는데 도움이 되는 것으로 생각하고 있으며, 다만 엄격한 선발 기준 및 체계적인 관리와 홍보·마케팅이 제대로 이루어진다면 공동상표의 효과가 있을 것으로 기대하고 있다.

## 1) 공동상표 사용기간 미 설정

현재 공동상표의 사용기간은 도지사 품질추천 공동상표 사용권을 부여 받고, 매년 정기적인 검사에서 품질관리 및 검사 기준에서 적합 판정만 받으면 계속 유지 되도록 2004년 관리조례 개정하여 시행하고 있다. 이는 신규 재 허가에 따른 관련업체 불편 해소와 자체 품질관리 노력이 강화됨을 이유로, 개정 전 지정 유효기간 3년(1년 연장 가능)에서 이 규정을 삭제하고, 관리조례 제10조(공동상표 사용허가 취소 및 사용제한) 기준을 적용하여 품질검사 등의 결격사유가 없으면 계속 유지되도록 하고 있다. 이러한 점은 식품의 안전기준을 강화하고 관리를 강화하고자 하는 취지에서 벗어나는 것으로, 경기도 G마크 1년, 충청북도 2년, 전라남도 3년 등으로<sup>15)</sup> 제한하는 것과는 많은 차이를 보이고 있다. 따라서 신규 또는 재 허가에 따른 다소 불편사항은 있겠으나, 품질과 안전을 최우선으로 해야 한다는 차원에서 재고되어야 할 필요가 있는 것으로 사료된다.

## 2) 품질 추천 지정업체 및 품목의 과다

2011년도에 진입장벽을 높이고, 퇴출은 용이하도록 관리조례 및 시행규칙을 개정하여 성분 분석 및 유해성분에 대한 안전성 기준을 강화하고, 심사절차 및 기준과 공동상표 추천 품목의 사용기준을 강화하였으며, 시·군별로 지도·감독 전담공무원을 지정하도록 행정적 기준 및

15) 충청남도농특산물공동상표관리조례중개정조례안, 충청남도, 2004

규정을 강화하였다. 그러나 지정업체와 품목의 수가 늘어남으로 인해 관리 및 지도·감독에 어려움이 따르고, 지정대상 품목이 도 단위 또는 시·군 단위에서 특화된 품목 중심으로 차별화가 되어있지 않아 중복지정이 많은 것은 물론 가공식품의 수가 늘어나고 있는 것이 문제점으로 나타났다.

공동상표 시행 초기와 달리 시·군별 공동브랜드 육성이 일반화 되고 있으며, 이로 인한 브랜드 중복이 늘어나는 현실에서 도지사 추천 공동상표는 정말로 충청남도를 대표하고, 각 시·군을 대표하는 농특산물 중심으로 선정하여 도와 시·군이 공동으로 관리할 명분을 만들어줌으로 시·군과의 유기적인 관리체계가 이루어 질 수 있도록 해야 할 것이다.

### 3) 으뜸Q마크의 실효성 저하

현장에서 생산자에 대한 지도 및 감독을 담당해야하는 시·군에서는 해당 시·군의 공동상표 중심으로 육성하고 있는 실정이며, “으뜸Q마크”에 대한 지원이나 홍보는 거의 전무한 것이 현실이다. 설문조사에서 나타난바와 같이 생산자의 측면에서 약간의 자부심이나 소비자 신뢰도에 영향이 있을 뿐 소비자 측면에서의 으뜸Q마크에 대한 인지도는 아주 미미한 실정이다.

이는 으뜸Q 마크가 시·군 단위 브랜드와 차별성이 없는 운영에 기인한 것으로 사료되며, 차별화 방안 마련과 시·군의 브랜드를 특화할 수 있는 방안 마련이 시급한 실정이다.

### 4) 운영체계 구축 및 관련 예산 확보 문제

브랜드의 홍수시대에 “으뜸Q마크”의 지속적인 홍보와 전문적인 마케팅 그리고 품질관리 등의 지속적인 관리가 이루어져야하나, 현재 시행하고 있는 전담공무원제도로는 관리의 한계가 있는 것이 당연한 것으로 사료된다. 도와 시·군의 전담공무원 수행하여야 하는 여러 가지 업무 중 일부에 불과할 뿐만 아니라, 대부분의 시·군에서 지정된 전담공무원은 시·군 공동상표관리를 업무를 병행하고 있어 업무의 우선순위에서 밀릴 수밖에 없는 구조이다.

따라서 공동상표에 대한 지속적인 관심은 물론 이를 관리하고 유지할 수 있는 예산의 확보는 물론 전문성을 갖춘 운영주체에 의한 철저한 관리와 육성이 이루어질 수 있도록 하는 관리체계 구축이 시급하다.

## 제2절 으뜸Q마크 유통 단계별 현황

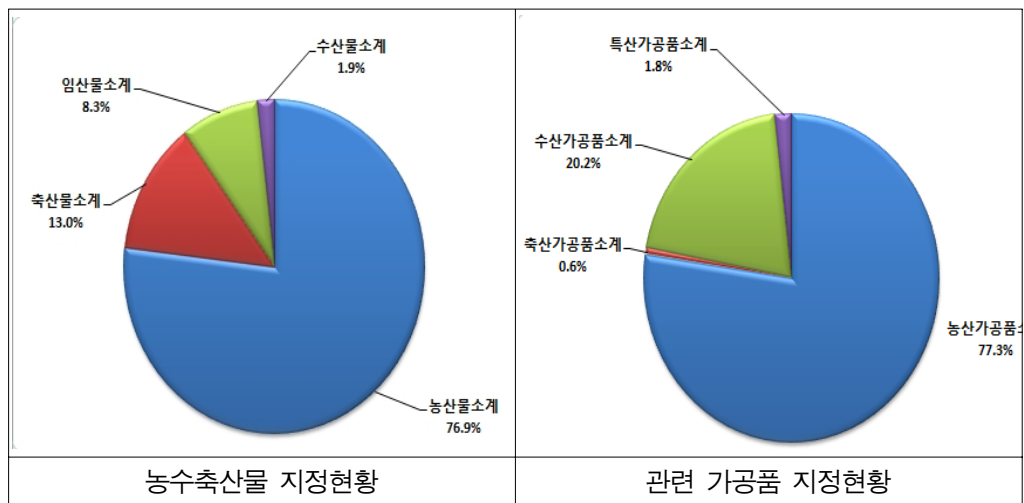
### 1. 생산단계 실태

#### 1) 전체 현황 개요

으뜸Q마크 품목별 지정현황을 살펴보면 농수축산물 31품목, 108건이고, 가공식품은 24품목, 163건으로 총 지정현황은 176업체 55품목 271건으로 농수축산물 및 관련가공품까지 다양하게 분포되어 있다. 농수축산물에서는 농산물이 77%, 축산물이 13%를 차지하여 두품목이 90% 비중을 보이고 있으며 가공품은 농산가공품이 77%, 수산가공품이 20%를 차지하여 전체 지정가공품 중 97%를 차지하고 있다.

품목수가 많고 다양하기 때문에 이로 인하여 으뜸Q마크의 관리 소홀이 우려되는 부분이 있으며 이러한 요인들이 으뜸Q마크에 대한 전체적인 이미지를 흐려지게 하는 요인으로 작용할 가능성이 있는 것으로 보인다.

〈그림 2-8〉 농수축산물 및 관련가공품 으뜸Q마크 현황 (단위:%)



자료 : 도지사품질추천농특산물(으뜸Q) 지정현황, 충남 내부자료, 2011.

## 2) 농수축산물 현황

농수축산물 지정품목은 31건, 지정건수는 108건으로 조사되었다. 농산물에서는 쌀이 11개로 전체 지정건수 중 10.2%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며 인삼이 8건, 7.4%, 고추와 버섯이 동일하게 7개, 6.5% 순으로 나타났다. 축산물에서는 양돈이 8건, 7.4%를 차지, 임산물에서는 밤이 7건, 6.5%를 차지하고 있다.

〈표 2-10〉 농수축산물 품목별 지정 비중

단위 : 개, %

품목부류	품목	지정업체수(개)	비중(%)
농산물	쌀	11	10.2%
	사과	6	5.6%
	배	6	5.6%
	포도	5	4.6%
	수박	1	0.9%
	땅두릅	1	0.9%
	토마토	6	5.6%
	고추	7	6.5%
	마늘	2	1.9%
	인삼	8	7.4%
	구기자	1	0.9%
	오이	1	0.9%
	버섯	7	6.5%
	콩나물	1	0.9%
	멜론	4	3.7%
	산채류	1	0.9%
	딸기	6	5.6%
	파프리카	1	0.9%
	가지	1	0.9%
	고구마	1	0.9%
	콩	1	0.9%
	잡곡	5	4.6%
농산물소계	22	83	76.9%
축산물	양돈	8	7.4%
	닭	3	2.8%
	계란	2	1.9%
	한우	1	0.9%
축산물소계	4	14	13.0%
임산물	호도	1	0.9%
	밤	7	6.5%
	버섯	1	0.9%
임산물소계	3	9	8.3%
수산물	게	1	0.9%
	대하	1	0.9%
수산물소계	2	2	1.9%
총합계	31	108	100.0%

자료 : 도지사품질추천농특산물 지정현황, 충남 내부자료, 2011.

### 3) 농수축산물 관련 가공품목 현황

농수축산물 관련 가공품목은 24건, 지정건수는 163건으로 조사되어 농수축산물보다 지정건수가 많은 것으로 조사되었다. 농수축산물 관련 가공품목별로는 농산가공품 중에는 인삼류가 39건(24%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 김치가 25건(15.3%), 수산가공품 중에서는 김류가 25건(15.3%)을 차지하고 있다.

〈표 2-11〉 농수축산물 관련 가공품목별 으뜸Q마크 지정 비중

단위 : 개, %

품목부류	품목	지정업체수(개)	비중(%)
농산가공품	김치	25	15.3%
	감식초	1	0.6%
	주류	12	7.4%
	장류	19	11.7%
	유지류	1	0.6%
	과실즙	9	5.5%
	인삼류	39	23.9%
	엿	1	0.6%
	잼류	1	0.6%
	버섯류	1	0.6%
	한과류	6	3.7%
	꽃감	1	0.6%
	환류	2	1.2%
	호박류	2	1.2%
	차류	1	0.6%
	면류	1	0.6%
	고춧가루	2	1.2%
	두부류	2	1.2%
농산가공품소계	18	126	77.3%
축산가공품	순대	1	0.6%
축산가공품소계	1	1	0.6%
수산가공품	젓갈류	7	4.3%
	김류	25	15.3%
	양념구이	1	0.6%
수산가공품소계	3	33	20.2%
특산물가공품	모시	1	0.6%
	소금	2	1.2%
특산물가공품소계	2	3	1.8%
총합계	24	163	100.0%

자료 : 도지사품질추천농특산물 지정현황, 충남 내부자료, 2011.

#### 4) 지역별 현황

지정업체 수는 농수축산물 89개 업체, 가공식품은 88개 업체로 총 177개인 것으로 나타났다. 지역별로 살펴보면, 천안시, 금산군, 청양군이 가장 앞서는 것으로 분석되었다. 지정건수는 농수축산물 108건, 가공식품은 163건으로 총 271건인데 지역별로는 천안시, 금산군, 서천군이 지정건수가 많은 지역으로 나타났다. 업체당 평균 1.5건을 지정 받은 것으로 분석되었는데 금산군의 경우 가공식품 품목에서 가장 높은 실적을 보이고 있다. 천안시와 부여군의 경우 농수축산물이 가장 높은 실적을 보이고 있다

이는 지역별 특화상품에 따라 나타난 결과로서 금산군은 인삼으로 특화된 지역이어서 인삼을 이용한 각종 가공 상품이 발달한 것에 기인한 것이고 부여군과 천안시는 각종 과일류, 과채류 등 농산물에서 강세를 보이는 지역이기에 발생한 결과로 유추해 볼 수 있다.

〈표 2-12〉 지역별 지정업체 수 및 지정건수 현황

단위 : 개, 건

사군별	지정업체수(개)				지정건수(건)			
	농수축산물	가공식품	소계	비중	농수축산물	가공식품	소계	비중
천안시	12	4	16	9.0%	18	6	24	8.9%
공주시	8	4	12	6.8%	9	7	16	5.9%
보령시	6	8	14	7.9%	8	8	16	5.9%
아산시	4	5	9	5.1%	4	9	13	4.8%
서산시	3	6	9	5.1%	3	9	12	4.4%
논산시	5	6	11	6.2%	5	14	19	7.0%
계룡시	0	2	2	1.1%	0	2	2	0.7%
금산군	7	15	22	12.4%	10	42	52	19.2%
연기군	4	0	4	2.3%	4		4	1.5%
부여군	12	1	13	7.3%	13	1	14	5.2%
서천군	2	10	12	6.8%	3	21	24	8.9%
청양군	7	8	15	8.5%	7	10	17	6.3%
홍성군	2	9	11	6.2%	3	12	15	5.5%
예산군	5	3	8	4.5%	6	15	21	7.7%
태안군	5	5	10	5.6%	8	5	13	4.8%
당진군	6	2	8	4.5%	6	2	8	3.0%
공통	1	0	1	0.6%	1		1	0.4%
합계	89	88	177	100%	108	163	271	100%

자료 : 도지사품질추천농특산물 지정현황, 충남 내부자료, 2011.

지역별 지정 품목을 <표 2-13>과 같이 살펴보면, 대부분 지역 특산물을 중심으로 지정을 받고 있다. 공통적으로는 쌀, 장류, 김치류, 주류, 과일즙이고 지역별 가공품은 지역특산물을 이용하고 있음을 알 수 있다. 다만 으뜸Q마크 단계별 실태를 정확히 파악할 수 없는 한계로 인해 품목별 전체 생산량과 그 생산량 대비 으뜸Q마크 지정비중은 알 수 없는 실정이다.

〈표 2-13〉 지역별 지정 품목 현황

시·군별	품목
천안시	김치류, 메론, 배, 배즙, 버섯, 순대, 쌀, 와인, 잡곡, 포도, 호두, 돈육
공주시	밤, 장류, 토마토, 오이
보령시	고추, 닭고기, 방어포, 산채, 조미김, 포도, 주류, 사과, 쌀, 액젓, 한과
아산시	계란, 배, 배즙, 버섯, 와인, 장류, 포도, 포도즙, 김치
서산시	6쪽마늘, 마늘환, 어리굴젓, 호박죽, 호박즙, 김치, 두부류, 들국화주, 쌀, 토마토
논산시	김치, 돈육, 들기름, 딸기, 감식초, 꽃감, 장류, 주류
계룡시	물엿, 영지
금산군	고려홍삼, 농축액, 돈육, 사과, 인삼주류, 홍삼농축액, 홍삼꿀과, 홍삼분말, 홍삼정, 홍삼커피, 홍삼한과
연기군	계란, 돈육, 배, 버섯류
부여군	가지, 딸기, 쌀, 양송이버섯, 느타리버섯, 딸기, 밤, 방울토마토, 수박, 메론, 주류, 콩나물
서천군	김, 쌀, 장류, 조미김, 주류, 한산세모시, 표고버섯가루
청양군	건고추, 김치류, 고춧가루, 구기자차, 구기자한과, 닭, 장류, 주류, 참계장, 메론, 토마토, 표고버섯, 한과
홍성군	닭, 사과, 배, 쌀국수, 재래김, 조미김, 홍삼음료, 황토소금, 새우젓
예산군	쌀, 파프리카, 김치, 돈육, 사과, 잼, 팥이버섯, 한과
태안군	건고추, 까나리액젓, 꽃게, 새우, 생강한과, 육쪽마늘, 호박고구마, 돌김, 쌀, 자엽
당진군	사과, 배, 포도, 한우(토바우), 김치, 배즙, 쌀
공통	청풍명월쌀

자료 : 으뜸Q마크 가공업체현황, 충남 내부자료, 2011

## 5) 생산관리 기준현황

가공품을 비롯해 다양한 품목을 지정하고 있음에도 불구하고 품목별 생산관리 기준이 부재한 것이 가장 큰 문제점이라고 할 수 있다. 농축산물에 제시된 기준은 토양, 용수, 재배포장, 종자 등으로 한정되어 있어서 으뜸Q마크에 부합하는 산지의 생산관리 기준은 미흡한 것으로 파악된다.

〈표 2-14〉 농축산물의 생산관리기준

구 분		생 산 관 리 기 준
농 산 물	토 양	토양오염물질이 토양환경보전법 시행규칙 제1조의5의 규정에 의한 “토양오염우려기준” 중 “가지역” 기준에 적합하여야 한다.
	용 수	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 하천수호소수 환경정책기본법 시행령 제2조의 규정에 의한 사람의 건강보호 기준에 적합하여야 하며, 생활환경기준의 상수원수2급 이상이어야 한다.</li> <li>○ 지하수 다만, 쌀의 경우는 생활환경기준의 농업용수 이상이어야 한다.</li> <li>○ 지하수 지하수의 수질보전 등에 관한 규칙 제11조의 규정에 의한 생활용수 이상이어야 한다.</li> </ul>
	재배포장	포장 및 주변으로부터 오염을 초래할 우려가 없어야 한다.
	종 자	농산물품질관리법시행령 제26조 규정에 의한 유전자변형농산물이 아니어야 한다.
축 산 물	한우고기, 돼지고기, 닭 고 기	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 사육 기간 중 비육제 등 호르몬제를 사용하여서는 아니 되며, 동물용의약품을 사용하는 경우에는 휴약기간을 준수하여야 한다.</li> <li>○ 축산물의 도축가공 시는 축산물가공처리법 제9조의 규정에 의하여 농림수산식품부장관이 고시하는 위해요소중점관리기준을 준수하여야 한다.</li> </ul> <p>※ 기준이 없는 품목은 유사품목의 기준을 준용한다.</p>
	계 란	<p>계란의 경우 방사유정란 및 유정란으로 인증받고자 하는 경우 생산조건별 기준은 다음과 같다.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 방사유정란 평사계사에 암컷 15수당 수컷 1수이상 혼합하여 방사 사육하여야 하며, 방사면적은 1수당 1.1평방미터 이상이어야 한다.</li> <li>○ 유정란 평사계사에 암컷 15수당 수컷 1수이상 혼합하여 평사 사육하여야 하며, 평사면적은 1수당 0.11평방미터 이상이어야 한다.</li> </ul> <p>※ 기준이 없는 품목은 유사품목의 기준을 준용한다.</p>

가공식품에 제시된 기준은 가공관련법률에 의거함과 도내 지역산 원료사용을 권장하는 수준에 그치고 있다.



〈표 2-15〉 가공식품의 생산관리기준

구 분	생 산 관 리 기 준
가공식품 전통식품	농산물가공산업육성법시행령 제29조 규정에 의하여 농림수산식품부장관이 고시한 전통식품표준규격중 제조·가공기준에 따라야 하며 제조·가공에 필요한 원료는 도내생산 농수산물로 사용하여야 한다. 다만, 주된 원료가 도내에서 생산되지 않는 등 물량의 수급에 어려움이 있는 경우 등 불가피한 사유가 인정될 경우에는 국내산 원료로 대체할 수 있다.

## 6) 충남 주요 농축산물 생산현황

충남의 주요 농축산물 생산현황을 조사하기 위해서 허남혁 외의 「충남 농식품 체계 실태조사 2011」에서 분석한 내용을 바탕으로 충남 주요 농축산물을 생산현황을 파악하였다.

충남은 미곡류 생산면적이 전체 농수산물 대비 가장 큰 비중을 차지하며, 2009년 경지면적의 67.8% 점유하고 있다. 그 외 두류, 들깨, 고추 순으로 생산면적이 많은 것으로 나타났다. 미곡류 외에 5천ha를 넘는 품목은 5개 품목 정도이다. 연평균 성장률을 살펴보면, 들깨, 땅콩, 호박 등의 생산면적이 최근 상당히 증가하였지만, 땅콩, 호박의 경우 생산면적 규모는 미미한 수준인 것을 알 수 있다. 미곡류는 그 특성상 큰 변동 없이 소폭 상승한 수준에 머무르고 있고, 축산물은 한육우의 사육두수는 상당히 증가한 반면, 닭 두수는 상당 폭 감소하였음을 알 수 있다. 생산액으로 보면, 미곡류, 돼지(고기), 한육우(소고기) 순으로 높게 나타나는 것으로 조사 되었다.

〈표 2-16〉 충남 품목별 생산현황

분류	품목	면적/두수			연평균 성장률	2009		
		2000	2005	2009		생산량	단수	생산액
(단위)		천ha,천두			%	M/T,천 1	kg/10a	10억원
식량작물	미곡류	157.3	157.2	161.2	0.3	914.9	567.7	1,615.5
	두류	5.6	7.3	6.6	1.9	13.6	206.5	40.0
	서류	3.2	4.6	5.2	5.5	109.3	2,105.0	56.7
과채류	수박	3.2	3.2	5.2	5.3	229.8	4,449.5	224.2
	참외	0.1	0.0	0.0	-7.0	1.0	2,791.4	2.0
	딸기	1.6	1.4	1.9	2.1	58.7	3,030.1	247.1
	오이	0.6	0.7	0.6	-0.4	53.1	8,640.9	70.0
	호박	-	0.4	0.7	16.6	29.9	4,074.9	23.4
	토마토	0.6	0.8	1.6	11.2	87.5	5,484.5	137.4
엽근채류	배추	4.9	3.5	2.8	-6.1	268.6	9,620.8	61.7
	상추	0.2	0.2	0.3	0.8	9.3	3,474.3	11.0
	시금치	0.1	0.2	0.2	8.0	4.1	1,858.4	4.5
	양배추	-	0.5	0.5	0.6	18.5	3,787.9	2.2
	무	3.4	2.4	2.5	-3.3	127.4	5,110.2	31.1
	당근	-	0.1	0.1	-17.3	1.2	2,230.8	0.7
조미 채소류	고추	11.0	8.9	5.6	-7.3	29.9	536.6	103.3
	마늘	5.1	4.0	2.3	-8.3	29.7	1,270.9	37.2
	양파	0.4	0.4	0.4	-0.3	22.9	6,313.1	6.7
	파	0.7	0.7	1.8	11.4	36.5	2,007.9	6.1
과실류	사과	2.4	2.0	1.5	-5.3	29.7	1,988.7	48.9
	배	4.7	4.2	2.8	-5.7	90.5	3,263.7	54.1
	복숭아	0.8	1.0	0.6	-2.1	11.9	1,844.0	9.0
	포도	2.9	2.0	1.5	-7.1	24.3	1,615.0	36.8
	감	0.2	0.3	0.7	13.0	11.0	1,475.5	17.8
특용작물	참깨	3.2	2.0	2.4	-3.2	1.1	47.3	11.3
	들깨	-	1.6	6.0	40.3	6.9	114.0	32.6
	땅콩	-	0.3	0.7	26.7	1.8	267.0	3.5
축산물	한육우		244.6	335.5	8.2	24.7		530.6
	돼지		1,524.5	1,705.9	2.8	132.5		1,004.3
	닭		34,611.3	26,967.9	-6.0	75.5		374.0
	젓소		80.0	83.3	1.0	397.4		327.5

주 1. 연평균 성장률은 2000년/2009년 기준. 단, 2000년 자료가 없는 경우는 2005년/2009년 적용

2. 젓소의 생산량은 우유 생산량이고, 그 외 축산물은 고기 생산량(정육 기준)임

3. 생산액은 충남 품목별 생산량에 전국 평균단가(전국 생산액/전국 생산량)를 적용하여 산출

출처 : 통계청(kosis), "농업총조사(2000, 2005)", "품목별 생산면적 및 생산량(2009)", "축종별 가구수 및 마리수(2009)",  
"농림업 생산액(2009)", 농림수산식품부, "농림수산식품 주요통계(2009)"

앞서 살펴본 바와 같이, 충남의 품목별 생산면적 규모는 미곡류, 두류, 들깨 순으로 나타났고, 생산액 규모는 미곡류, 돼지(고기), 한육우(소고기) 순으로 나타났다. <표 2-17>을 살펴보면 전국 대비 충남의 품목별 생산 면적/두수 비중에서는 딸기(30.6%), 토마토(25.8%), 수박(24.9%) 순으로 나타났으며, 20% 이상은 총 4개 품목인 것으로 분석되었다.

경작면적대비 생산면적 비중이 매우 높았던 미곡류는 17.4%로 나타났다. 이 중 축산물은 한육우만 13%이고, 나머지 품목은 모두 18%대로 나타났고, 상대적으로 엽근채류, 조미채소류, 과실류의 전국대비 비중이 낮은 편이라고 할 수 있다.

특화계수는 그 계산 구조상 전국대비 충남 생산 면적/두수 비중과 유사성이 존재하고 있다. 딸기, 토마토, 수박 순으로 특화계수가 높았다. 총 27개 주요 농작물 중 특화계수가 1보다 높은 품목은 7개에 불과하였다.

전국대비 충남 생산량 비중은 품목별로 전국 단수와 충남 단수 간 편차율 차이가 존재하기 때문에, 생산 면적/두수 비중 순위와는 약간 다르게 나타났다. 딸기(28.8%), 수박(27.1%), 들깨(24.2%) 순이며, 20% 이상은 총 5개 품목으로 분석되었다.

〈표 2-17〉 충남 품목별 생산관련 지표

분류	품목	면적 규모 순위	전국대비 면적/두수비중	순 위	특화 계수	순 위	전국대비 생산량비중	순 위	생산액 규모 순위
식량작물	미곡류	1	17.4	8	1.3	5	18.6	7	1
	두류	2	8.0	21	0.6	17	8.8	17	15
	서류	5	12.3	13	0.9	9	11.6	13	12
과채류	수박	6	24.9	3	1.8	3	27.1	2	7
	참외	27	0.5	31	0.0	27	0.4	31	30
	딸기	12	30.6	1	2.2	1	28.8	1	6
	오이	21	12.4	12	0.9	8	15.1	11	10
	호박	18	7.5	22	0.5	18	8.8	18	20
	토마토	14	25.8	2	1.9	2	22.8	4	8
엽근채류	배추	7	8.1	20	0.6	16	10.6	14	11
	상추	24	5.1	24	0.4	20	6.4	23	23
	시금치	25	3.4	27	0.2	23	3.9	27	27
	양배추	22	8.5	18	0.6	14	5.8	26	29
	무	9	10.5	16	0.8	12	10.1	15	19
	당근	26	2.0	29	0.1	25	1.2	30	31
조미 채소류	고추	4	11.0	14	0.8	10	8.5	19	9
	마늘	11	8.9	17	0.6	13	8.3	20	16
	양파	23	2.0	30	0.1	26	1.7	29	25
	파	13	10.7	15	0.8	11	8.2	21	26
과실류	사과	16	4.9	26	0.4	22	6.0	24	14
	배	8	16.2	10	1.2	7	21.6	5	13
	복숭아	20	5.0	25	0.4	21	6.0	25	24
	포도	15	8.4	19	0.6	15	7.3	22	17
	감	17	2.5	28	0.2	24	2.6	28	21
특용작물	참깨	10	6.9	23	0.5	19	8.9	16	22
	들깨	3	20.4	4	1.5	4	24.2	3	18
	땅콩	19	16.5	9	1.2	6	17.7	10	28
축산물	한육우		13.0	11			13.0	12	3
	돼지		18.3	7			18.3	9	2
	닭		18.5	6			18.5	8	4
	젖소		18.8	5			18.8	6	5

주) 특화계수 산출에 있어서 축산물은 농작물에서의 경작규모와 같은 기준 설정이 어려워 제외

## 2. 유통 및 가공단계 실태

### 1) 2개 지역 으뜸Q마크 제품 판매현황

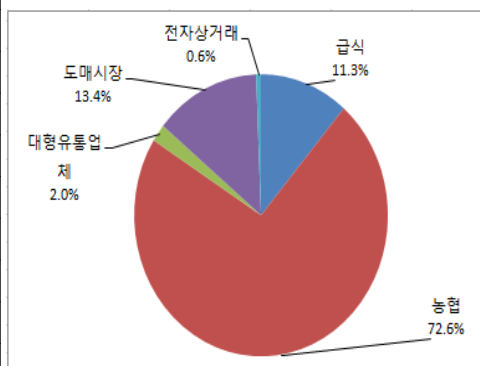
지역별 지정품목의 판매처 유형으로는 급식시장, 농협관련 시장, 도매시장, 대형유통업체, 전자상거래, 직거래 등으로 나뉘고 있다. 지역별 공통적인 현상은 농협관련시장으로 판매되고 있다는 것이다.

우선 논산시 으뜸Q마크 판매실적을 <표 2-18>와 같이 살펴보면, 2년 평균(2010년~2011년) 농협으로 72.6%가 판매되고 있음으로써 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 그 다음은 도매시장으로 13.4%를 차지, 나머지 급식업체로 11.3%, 대형유통업체 2%, 기타 전자상거래로 0.6%를 차지하고 있는 것으로 분석되었다.

<표 2-18> 논산시 판매실적

단위: 톤, 백만원, %

연도	판매처유형	총판매량 (톤)	총판매액 (백만원)	비중 (%)
2010	소계	9,373	45,056	100%
	급식	1,328	5,098	11.3%
	농협	6,665	32,744	72.7%
	대형유통업체	199	872	1.9%
	도매시장	1,166	6,065	13.5%
	전자상거래	15	277	0.6%
2011	소계	9,441	45,134	100%
	급식	1,328	5,098	11.3%
	농협	6,665	32,744	72.5%
	대형유통업체	267	950	2.1%
	도매시장	1,166	6,065	13.4%
	전자상거래	15	277	0.6%
	총합계	18,814	90,190	



<판매처유형별 2개년 평균 비중>

자료 : 2010년, 2011년 도지사 품질추천 농특산물 운영실적 (논산, 서산, 천안)

주 : 운영실적을 제출한 지역은 3개 지역으로 나머지 지역에 대한 분석은 현재로선 불가능

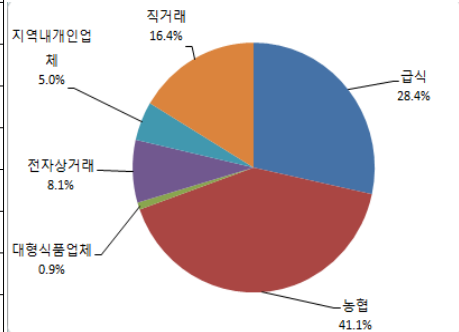
서산시는 2년 평균(2010년~2011년) 농협으로 41%로 가장 높은 판매 비중을 보였고 그 다음은 급식업체가 28.4%를 차지하였다. 특징적인 것은 직거래와 전자상거래가 각각 16.4%, 8%로

다소 높은 비중을 차지하고 있는 점이며 그 외 지역 내 개인업체로 5%를 판매, 대형식품유통업체로 1%미만으로 판매되고 있음을 알 수 있다.

〈표 2-19〉 서산시 판매처 유형별 실적

단위: 톤, 백만원, %

연도	판매처유형	총판매량 (톤)	총판매액 (백만원)	비중 (%)
2010	소계	1,534	3,823	100.0%
	급식	411	1,050	27.5%
	농협	987	1,633	42.7%
	대형식품업체	4	40	1.0%
	전자상거래	55	290	7.6%
	지역내개인업체	43	229	6.0%
	직거래	35	581	15.2%
2011	소계	1,236	3,768	100.0%
	급식	376	1,107	29.4%
	농협	662	1,489	39.5%
	대형식품업체	2	30	0.8%
	전자상거래	61	326	8.7%
	지역내개인업체	46	153	4.1%
	직거래	90	663	17.6%
총합계		2,770	7,591	



〈판매처유형별 2개년 평균 비중〉

자료 : 2010년, 2011년 도지사 품질추천 농특산물 운영실적 (논산, 서산, 천안)

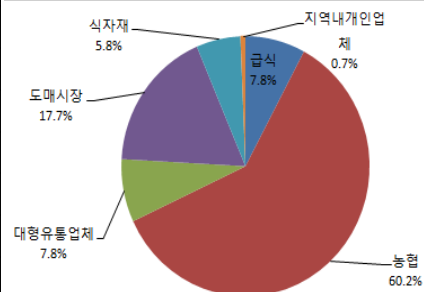
주 : 운영실적을 제출한 지역은 3개 지역으로 나머지 지역에 대한 분석은 현재로서는 불가능

천안시는 2개년 평균(2010년~2011년) 농협으로 60%이상을 판매하고 있어서 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 그리고 도매시장으로 17.7%, 대형유통업체와 급식업체로 각각 7.8%, 식자재업체로 5.8%로 판매되고 있음을 알 수 있다.

〈표 2-20〉 천안시 판매실적

단위: 톤, 백만원, %

연도	판매처유형	총판매량 (톤)	총판매액 (백만원)	비중 (%)
2010	소계	520,858	105,697	100.0%
	급식	1,197	6,887	6.5%
	농협	30,356	60,793	57.5%
	대형유통업체	476,233	5,745	5.4%
	도매시장	8,978	20,564	19.5%
	식자재	3,594	10,608	10.0%
	지역내개인업체	500	1,100	1.0%
2011	소계	24,452	77,785	100.0%
	급식	1,918	7,502	9.6%
	농협	15,518	49,730	63.9%
	대형유통업체	2,820	8,562	11.0%
	도매시장	4,170	11,882	15.3%
	지역내개인업체	27	109	0.1%
	총합계	545,310	183,482	



자료 : 2010년, 2011년 도지사 품질추천 농특산물 운영실적 (논산, 서산, 천안)

주 : 운영실적을 제출한 지역은 3개 지역으로 나머지 지역에 대한 분석은 현재로선 불가능

## 2) 유통 현황

충청남도 내 농산물의 유통현황을 살펴보기 전에 품목별 유통시설인 RPC, DSC, APC 등은 다음 <표 2-21>과 같다.

〈표 2-21〉 충남 농산물 유통시설 개요

단위: 개소

시설구분	지역별 개소수
RPC	총 35개소(천안3, 공주1, 보령1, 아산3, 서산4, 논산2, 금산1, 연기1, 부여1, 서천2, 홍성3, 예산3, 태안2, 당진8)
DSC	총 21개소(아산1, 서산4, 논산2, 부여1, 서천2, 청양2, 홍성1, 예산1, 태안4, 당진3)
APC	총 43개소(천안(6), 공주(4), 보령(3), 아산(5), 서산(1), 논산(5), 금산(1), 연기(2), 부여(7), 서천(1), 청양(1), 홍성(1), 예산(3), 태안(1), 당진(2))

자료 : 충남 내부자료

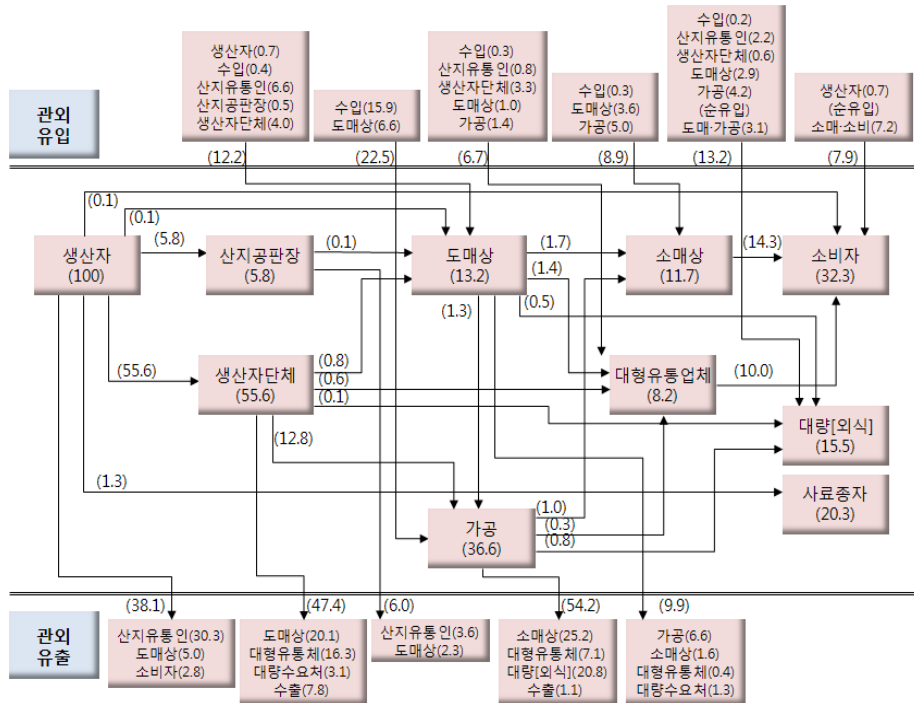
주 : 개소별 현황은 부록으로 대체

하지만 본 유통시설의 전체 취급실적, 판매현황 중 으뜸Q마크의 판매실적과 비중은 파악할 수 없는 문제가 있었다. 따라서 충남 농산물의 전체적인 유통현황을 <그림 2-9>과 같이 정리하는 것으로 하고자 한다.(충남발전연구원 충남농어업6차산업화센터 보고서, 2011).

2009년 기준으로 충남 관 내외 농축산물 유통실태는 관외 유입 및 유출을 포함하여 정리하였기 때문에, 유통경로가 상당히 복잡하게 보인다. 중복을 감안할 시 충남 실생산액(유통액) 대비 관외 유출비율은 155.6%인 반면, 관외 유입비율은 90.5%로 추정해 볼 수 있다. 충남은 전체 농축산물 소비량에 비해 실생산량이 많기 때문에, 순유출 비율이 65.1%인 것으로 산출되었다.



〈그림 2-9〉 충남 농축산물 유통경로(자체 분석, 2009) (단위: %)



- 주 1. 생산액에서 생산감모액(8.0%)을 차감한 유통액을 기준으로 전체 비율을 산정  
 2. 유통비용을 고려하고 있기 때문에, 유통주체별 취급액과 판매액 합산치가 서로 다름  
 - 판매액 합산치 =  $\sum(\text{유통경로별 취급액} \times \text{해당 유통단계별 유통비용률})$   
 3. 수산물 제외

다음의 <표 2-22>와 <표 2-23>는 유통주체별 취급액 및 취급 비중을 재정리한 것으로 전반적으로 도소매 단계의 매입 및 판매 비중이 낮은 편인데, 가공의 경우 비중이 상당히 높은 것으로 나타나고 있다. 관외 유출 규모는 주로 충남 생산자⇒관외 산지유통인(30.3%), 충남 생산자단체⇒관외 도매상(20.1%) 및 대형유통업체(16.3%), 가공⇒소매상(25.2%) 및 대량[외식](20.8%)이 높은 것으로 나타났다. 관내 매입 규모는 관외 수입⇒충남 가공(15.9%)이 높은 것으로 나타났다.

〈표 2-22〉충남 유통주체별 농축산물 취급액(2009)

단위: 10억원

구분		판매								
		전체	생산자	생산자 단체	산지 공판장	도매상	가공	대형 유통업체	소매상	(관외)
구 매	전체		5,716	3,180	331	756	2,090	466	666	5,172
	생산자단체	3,180	3,180							
	산지공판장	331	331							
	도매상	756	7	46	5					697
	가공	2,090		730		74				1,287
	대형유통업체	466		37		28	16			386
	소매상	666				98	57			511
	대량수요처	885		7		79	47			753
	소비자	1,847	7					572	817	452
	[사료종자]	1,160	73							1,087
	(관외)	8,894	2,181	2,710	340	564	3,099			
합계			5,779	3,529	346	843	3,220	572	817	
판매액/매입액(%)			101.1	111.0	104.5	111.5	154.0	122.6	122.6	

주 1. 생산액(62,439억원)에서 생산감모액(8.0%)을 차감한 유통액(57,164억원) 기준임.

2. 관외는 유통경로별 중복 유통입이 포함되어 있음

3. 금액 기준으로 유통단계별 유통비용이 포함되어 증가하기 때문에, 유통주체별 매입액에 비해 판매액이 많음. 매입액 대비 판매액 비율 참조

〈표 2-23〉충남 유통주체별 농축산물 취급 비중(2009)

단위: %

구분		판매								
		전체	생산자	생산자 단체	산지 공판장	도매상	가공	대형 유통업체	소매상	(관외)
구 매	전체		100.0	55.6	5.8	13.2	36.6	8.2	11.7	90.5
	생산자단체	55.6	55.6							
	산지공판장	5.8	5.8							
	도매상	13.2	0.1	0.8	0.1					12.2
	가공	36.6		12.8		1.3				22.5
	대형유통업체	8.2		0.6		0.5	0.3			6.7
	소매상	11.7				1.7	1.0			8.9
	대량수요처	15.5		0.1		1.4	0.8			13.2
	소비자	32.3	0.1					10.0	14.3	7.9
	[사료종자]	20.3	1.3							19.0
	(관외)	155.6	38.1	47.4	6.0	9.9	54.2			
합계			101.1	61.7	6.0	14.7	56.3	10.0	14.3	

주 1. 생산액에서 생산감모액(8.0%)을 차감한 유통액 기준으로 비율 산정

2. 관외는 유통경로별 중복 유통입이 포함되어 있음

3. 금액 기준으로 유통단계별 유통비용이 포함되어 증가하기 때문에, 유통주체별 매입률에 비해 판매율이 높음

### 3) 농산물 도매시장 접점조사

농산물 도매시장에서의 으뜸Q마크 농산물 경매실태를 살펴보기 위해 대전 노은동 농수산물 도매시장을 방문하여 관리사무소 직원과 중도매인을 만나 인터뷰 조사를 실시하였다. 조사 결과를 중도매인 측면과 으뜸Q마크 사용자 측면 그리고 도매시장 관리측면으로 분류하여 농산물 거래 시 주요 요인을 정리하면 다음과 같은 결과를 도출할 수 있다.

〈표 2-24〉 대전 농산물도매시장 브랜드 농산물 실태 조사

중도매인	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 지속적인 거래를 통한 신용이 중요</li> <li>- 친환경농산물 브랜드 농산물 보다는 가격대비 품질 중요</li> <li>- 중도매인의 거래처(소매상)의 형태에 따라 품질과 가격에 의한 결정이 이뤄짐</li> </ul>
어름Q마크사용자	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 박스에 Q마크 표시 안함</li> <li>- Q마크 농산물 프리미엄이 없음</li> <li>- Q마크 전체 농산물의 품질의 차가 큼</li> <li>- Q마크를 알고 있는 중도매인은 거의 없으며 도매시장에서 Q마크 농산물 신선 농산물을 찾을 수가 없음</li> </ul>
도매시장 관리자	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 친환경농산물과 브랜드 농산물을 일반농산물과 구분 없이 경매(※ 2012년 9월 10일부터 운영계획)</li> <li>- 다양한 품질의 농산물이 도매시장에 유입</li> <li>- 품질이 좋은 농산물은 대형마트 백화점등과 직거래로 다량 직거래 출하되는 것으로 파악 중</li> </ul>

현재 농산물 도매시장에서는 으뜸Q마크 농산물에 대한 존재감은 전혀 없으며 가격을 결정하는 경매사와 중도매인들은 브랜드나 친환경 농산물 형태 보다는 지속적으로 품질 좋은 농산물을 생산하는 생산자와의 지속관계, 가격대비 품질에 의해서 가격결정이 되고 있음을 알 수 있다. 굿뜨래의 경우 서울 가락동시장에서 품질 좋은 상품이 지속적으로 유입되어 높은 가격에 입찰되고 있는 것과 대조적이다. 또한 전국 33개 공공도매시장 관리측면에서도 친환경 농산물과 우수농산물에 대해 차별화된 경매장을 운영하지 않고 있어, 친환경 농산물과 우수농산물(GAP)이 대부분인 브랜드 농산물에 대한 차별화가 없는 것이 문제점으로 작용하고 있다<sup>16)</sup>.

결과적으로 으뜸Q마크를 활성화하기 위해서는 균질하고 우수한 선별출하 방식이 적용되어야 하며, 도매시장에서 으뜸Q마크 농산물의 품질이 입증되어 가격경쟁력을 강화할 수 있도록 모색해야 할 것으로 사료된다.

16) 현재 이를 보완하기 위해 2012년 9월 10일부터 친환경 농산물 우수농산물(GAP) 전문 경매장 운영할 예정이다.

### 3. 소비단계 현황 및 문제점

#### 1) 온오프라인 판매현장

직영판매장 운영경험은 <그림 2-10>와 같다. 으뜸Q마크 직영매장으로는 2006년 3월 16일 '충남 으뜸Q 농특산물 상품관' 개장했었으나 지금은 운영하지 않고 있다(대전 서구 괴정동 롯데백화점 지하1층). 개장 당시에는 추석과 설명절 세일을 진행하며 반응이 좋았던 것으로 알려졌으나 결국 품질관리, 홍보관측 부족, 마케팅 전략 등 여러 가지 문제로 인하여 2011년 사업을 중지하게 되었다.

현재 대전광역시 둔산동에 등 '충청남도 농어촌특산물전시판매장'에서는 으뜸Q마크를 비롯한 충남 농특산물과 타 지역 농특산물 등이 팔리고 있으며 Q마크 제품은 주로 가공품 중심으로 판매되고 있다.

<그림 2-10> 롯데백화점 대전점 내 으뜸Q마크 상품관 전경



자료 : 뉴스기사 발췌

<그림 2-11> 대전 둔산동 충청남도 농어촌특산물전시판매장 내 으뜸Q마크 상품



자료 : 매장방문 사진촬영

온라인 판매는 '농사랑' 쇼핑몰에서 으뜸Q마크 전용관이 운영되고 있다. (주)팜솔이 위탁운영 업체로서 현재 '농사랑' 쇼핑몰을 2011년부터 운영 중이며 농사랑 쇼핑몰 내에 충남Q마크관외 에도 친환경상품관, 농협상품관, 사회적기업 상품관 등을 각각 운영하고 있다. 으뜸Q마크를 드러내기에는 홈페이지 구성 측면에서 부족한 면이 없지 않지만 홍보 마케팅을 통해서 으뜸Q마크에 대한 인식이 확산되면 농사랑과 더불어 판매증진효과를 기대할 수 있을 것으로 사료된다.

〈그림 2-12〉 농사랑 쇼핑몰 내 충남Q마크관과 으뜸Q마크관

The screenshot shows the Nongsarang website interface. At the top, there's a navigation bar with '충남Q마크관' highlighted. Below it, a large banner for '아라유농사랑 쇼핑물' (Ara-yu Nongsarang Shopping) promotes '새봄맞이 영양가득 신선육' (Spring-welcome nutritious fresh meat). The main content area is divided into several sections: '충남Q마크' (Chungnam Q-Mark) featuring '영역별 심사를 거쳐 충청남도 도지사 물량인용 상품' (Products selected by region after review by the Chungcheong-do Governor), '친환경 상품관' (Eco-friendly Product Store) with '안전한 먹거리를 위해 정부가 엄정한 통관수 있는 상품' (Products with strict government inspection for safe food), and '농협 상품관' (Nonghyup Product Store) with '35년 농사랑 공식 블로그 아라유 통신' (Ara-yu Communication, official Nongsarang blog for 35 years). Below these, there are more product categories like '충남Q마크' (Chungnam Q-Mark), '친환경 상품관' (Eco-friendly Product Store), and '농협 상품관' (Nonghyup Product Store). The bottom section displays a grid of products with prices, including '해나루' (Haenaru) products, '삼겹살' (Pork belly), '앞다리살' (Forequarter), and '백김치' (White kimchi).

자료 : 농사랑쇼핑몰(<http://www.nongsarang.co.kr/>)

## 4. 사례조사

### 1) 농산물(방울토마토)의 경우

- o 조사일시 : 2012.03.26.
- o 조사품목 : 부여군 굿뜨래 방울토마토
- o 조사대상 : 신성원예영농주식회사 김진태님 외 서운석 감사, 추교원 조합장 인터뷰, 구본창 경제사업과장, 부여군 굿뜨래브랜드 안영일 담당계장

#### (1) 생산단계 현황

부여군 세도면에서는 현재 400가구가 방울토마토를 재배하고 있다. 으뜸Q마크 지정업체인 신성원예영농주식회사(이하 신성원예)는 세도면에서 규모가 큰 편에 속하며 52농가가 회원으로 구성 되어 있다. 작목반에 소속되어 있지 않은 40개 농가는 세도농협과 계약재배를 통한 계통출하를 하고 있으며 세도농협 농산물종합유통센터<sup>17)</sup>(APC)에서는 해당 물량을 품질규격별로 분류하여 품질이 우수한 방울토마토에 한하여 으뜸Q마크 상표를 사용하고 있다.

신성원예는 과거 농협에 출하한 경험이 있으나 가격과 수수료에 대한 불만을 갖고 있어 도매시장에 으뜸Q마크를 달고 계약출하방식을 통해 직접 출하하고 있다. 비록 으뜸Q마크로 인한 프리미엄은 기대하기 어려우나, 적절한 가격과 저렴한 수수료에 대한 이익이 발생한다고 여기기 때문이다. 하지만 신성원예는 두 가지 오류를 범하고 있었다. 첫째는, 방울토마토 출하 시기에 따라 가격차이가 농협과 크게 차이가 나지만 실제로 안정적인 가격을 지불하는 농협이 방울토마토 수확 전체시기로 따져보면 더 크다. 이는 도매시장과 농협과의 가격 편차가 크기 때문이다. 두 번째는 농협과 달리 엄격한 품질관리가 이뤄지지 않고 있다는 점이다. 농협과 똑같은 으뜸Q마크라고 하나 농협의 규정에 맞는 품질관리는 신성원예의 품질에 비해 뛰어나다. 이는 소비자에게 균질한 품질에 대한 부정적인 효과로 이어질 수 있다.

---

17) 세도면 농산물종합처리장에서는 세도면 전체의 방울토마토를 처리할 능력을 갖추었으나 40여 농가만이 계약재배를 통한 유통처리가 이뤄지고 있다. 이는 농협 출하 가격이 도매시장 출하가격보다 낮다고 인지하고 있기 때문이다.

## (2) 유통 및 소비단계 현황

세도농협은 주로 농협라인인 농협유통, 하나로마트, 도매시장에 주로 출하하고 있다. 2010년 결산기준으로 세도농협의 세도방울토마토 공동출하 매출실적(으뜸Q마크 부착)은 다음과 같다.

〈표 2-25〉 세도농협 세도방울토마토 공동출하 매출실적 (2010년 결산)

총출하물량 : 1,165,127kg
총판매금액 : 3,414백만원
박스당 가격 : 5kg박스당 14,651원 (최종농가입금 5kg당 12,115원)

반면 신성원예영농조합은 공동선별장에서 선별하여 대구도매시장, 가락동 도매시장에 90% (가락동 50%, 대구 50%)을 연간 계약거래를 통해 출하하고 있다. 2011년 결산기준으로 신성원예영농조합의 매출실적(으뜸Q마크 부착)은 5Kg박스당 12,115원으로 <표 2-25>와 같이 조사되었다.

〈표 2-26〉 신성원예영농조합 매출실적 (2011년 결산)

연도	수매량(5kg 박스)	금액(만원)	박스당 가격
2007	479,226	479,600	10,007
2008	484,220	426,100	8,799
2009	401,923	380,000	9,454
2010	268,950	362,578	13,481
2011	366,483	431,038	11,761

반면 농협APC를 이용하면 농협에서 품질기준에 맞게 선별하여 출하하며, 그에 따름 프리미엄이 발생하고 있다. 하지만 농가들은 농협 판매가격이 불합리 하다고 생각하고 있어 직접 개별출하를 선호하고 있다. 특히 출하시기(방울토마토는 10월~ 5월까지 출하) 10월부터 2월까지

고가격을 형성하고 3월부터 가격이 차츰 하락하게 되는데, 농협에서는 가격하락폭이 작아 농가에 출하시기 동안 안정적인 가격을 보장하지만, 농가가 개별출하를 하게 될 경우 3월까지 높은 가격에 출하가 가능하나 3월 이후부터는 가격하락폭이 매우 커서 전체적으로 농협 계통 출하보다 평균매출액이 더 작아지는 결과를 초래한다. 농가는 단기적인 판매가에 집착하여 출하하는 관행에 젖어 있기 때문에 계통출하를 통한 안정적인 수취가 보장이란 사실을 인지하지 못하고 있는 실정이다.

위의 <표 2-25>와 <표 2-26>에서 양 생산자 단체의 매출실적을 비교해 보면 결국 계통출하를 통한 수취가가 높다는 사실을 알 수 있다. 5kg박스당 세도농협은 12,115원, 영농조합은 11,761원으로 분석되고 있다는 것이다.

### (3) 으뜸Q마크에 대한 평가

세도농협의 입장에서 보면, 으뜸Q마크 부착여부에 따른 이전과 이후의 매출액의 변화 차이는 없다. 생산자나 소비자들은 으뜸Q마크에 대한 인지도가 전혀 없다고 보면 된다. 굿뜨래 상품, 저농약 제품이어도 도매시장에서 다른 관행 농산물과 가격차이가 없으며, 가격결정은 결국 과육의 상태나 외관, 품질로 평가된다. 브랜드 있는 상품이라 할지라도 가격 프리미엄이 존재하지 않는 게 현실이다. 품질이 뒷받침되지 않은 상품은 결국 브랜드이든, 상표든 간에 가격결정에 영향을 주지 않는다는 것이다.

굿뜨래의 경우 포장, 선별, 품질관리 등이 이뤄지고 있다. 농협에서는 특상품에 ‘굿뜨래’상표를 사용하고 중하급 제품에는 개별상표로 출하하여 최상품과의 차별성을 시도하고 이에 대해서는 프리미엄을 받고 있다. 같은 종류의 박스에 좋은 품질 농산물을 공급하고 이를 표기한다면 소비자 신뢰 확보를 할 수 있다. 이것이 가장 중요한데 으뜸Q마크의 경우 제품 관리체계가 전무한 상태이기 때문에 브랜드나 상표로서 역할과 기능을 제대로 수행하고 있지 못하고 있다. 현장에서는 이에 대한 필요성을 전혀 체감하고 있지 못하다는 것이다.



## 2) 가공품(인삼가공제품)의 경우

- o 조사일시 : 2012.05.22.
- o 조사품목 : 금산군 인삼가공품
- o 조사대상 : 금산군 (주)○○인삼 ○○○대표

### (1) 회사의 연혁과 지정 계기

본 회사의 으뜸Q마크 사용현황을 살펴보기에 앞서 신청계기는 회사의 연혁과도 관련이 있기에 다음과 같이 잠시 소개하고자 한다.

- 2002년 회사설립(엑스포 참가 후 도라지 업체 벤치마킹 계기)
  - 인삼 관련 가공품으로 시작
- 2003년 공장건립
- 2004년 공장완공
- 2006년 본격으로 사업 시작
- 2007년 각종 인증신청
  - 사업초기 1억원 미만 매출액
  - 초창기 제품홍보를 위하여 충남도 으뜸Q마크 신청, 군 단위 금홍, 비단외 공동브랜드 및 군수 품질인증 신청
  - 으뜸Q마크 신청할 당시 초기에 위생 점검 등 기본적인 관리와 검사를 나왔었음(시설관리 및 잔류농약 검사 등/농산물은 1년 4회 검사, 가공품은 1년 2회 검사 기준 있음.)
  - 으뜸Q마크는 업체차원에서 자부심을 느꼈으나 거래처, 수요자는 별 반응이 없음.
  - 한 상품에 여러 인증(도 마크, 군 마크, 각종 인증표시)으로 인해 소비자에게 혼란만 주고 가격상승 효과나 제품의 인지도 효과는 전혀 없었기에 1년간만 사용하고 이후부터는 사용하지 않음.
- 2009년 각종 인증표시 대신 대표 얼굴사진을 상품에 부착
  - 처음에는 얼굴사진에 대해 거래처에서 거부감을 표시했으나 소비자들 반응이 좋고 판매량 증대효과가 나타나면서 전체적으로 매출상승 효과 발생

- 제품에 제조사의 자존심을 모두 걸고 판매한다는 자체가 소비자에게 신뢰확보를 가장 확실하게 주는 것이기 때문이라고 판단함

- 따라서 최근에는 얼굴사진과 안전성과 관련된 인증만 표기하여 판매 중

○ 2011년 현재 매출액 23억원

- 수삼 및 인삼 관련 가공품

- 10% 해외수출, 85% 내수판매, 5% 쇼핑몰 전자상거래 판매

- 내수 : 관내 직영점, 농협계통 판매장, 전국 관광면세점 매장 등으로 판매

- 회사의 모토 : 얼굴을 걸고 만들자!

- 조직운영현황 : 직원수는 14명으로 5개부서 운영, 원재료 구매담당부서(대표 본인)/품질 관리부서/생산부서(공장장)/판매부서(홍보담당)/매장관리(유통담당)

## (2) 생산단계 현황

가공품 생산을 위해서 인삼을 원물로 조달받는 경로가 있었다. 금산 인삼 사용량은 전체 10~15만채(1채는 750g이므로 총 75톤에서 112.5톤) 중 30%는 직접 재배경작지를 통해 조달, 50%는 관내 수삼센터에서 공급, 20%는 포전매매를 통해 계약재배방식으로 공급받고 있다.

본인이 경작면적규모는 25,000평으로 위탁영농을 하고 있고 전국적으로 재배지가 흩어져 있다. 직접 경작하는 규모는 금산군 관내에 있고 10%미만 수준이다.

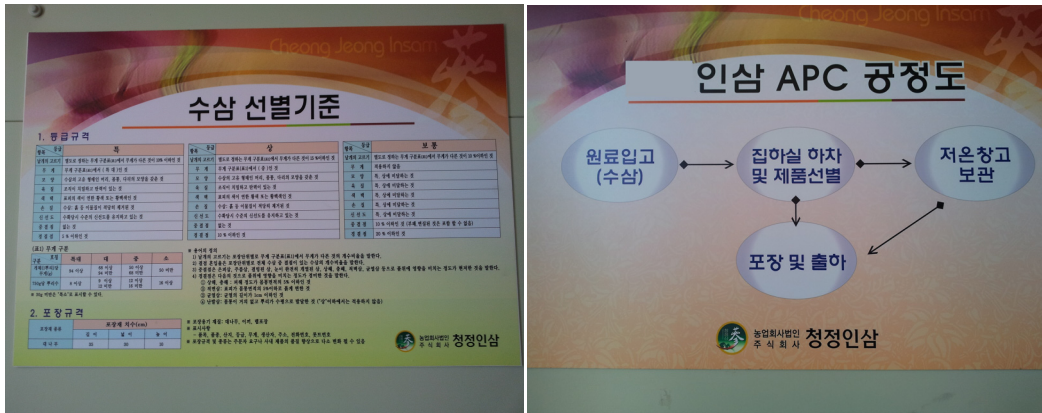
회사 내 원재료 구매담당부서에서는 농장 및 산지관리를 직접 담당하고 있으나 앞으로 미래에 새로운 수익원 창출을 위해 체험관광장 운영할 계획이다.

현재 금산군 관내에 있는 수삼센터는 전국적으로 인삼이 입고되고 거래되는 중심지로서 외국산은 철저하게 차단되고 있다. 수삼센터에서는 인터뷰 결과 금산인삼 취급 비중이 약 30%가량이라고 한다.

## (3) 유통단계 현황

유통구조는 10~15만 채 수삼을 가지고 인삼가공품을 생산하며 내수판매처별 비중은 직판장으로 전체 가공품의 50%가 판매, 도매업자를 통해 전국의 관광면세점, 휴게소, 판매장, 농협등지 45%가량을 출하하고 나머지 5%는 온라인 판매를 하고 있다. 선별기준과 APC공정도는 다음 <그림 2-13>과 같다.

〈그림 2-13〉 선별기준과 APC공정도



〈선별기준〉

〈AP공정도〉

자료 : 매장방문 사진촬영

#### (4) 상품 및 품질인증 현황

상품구색을 살펴보면, 원물세트 형태로는 선물용 수삼 및 가정용 수삼, 가공품 형태로는 홍삼농축액, 홍삼액, 절편 및 진과, 각종 기호상품(캔디, 젤리, 커피믹스, 비타골드, 홍삼정 등), 건삼, 음료상품 등이 있다.

## 〈그림 2-14〉 쇼핑몰 상품소개

### 전체상품



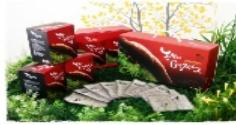
**NEW 홍삼농축액 파워100 (240g)**  
판매가 : 178,000원



**홍삼농축액 골드(480g)**  
판매가 : 230,000원



**홍삼타원 홍삼액 (30포)**  
판매가 : 60,000원



**농부의6년정식 홍삼액 (30포)**  
판매가 : 80,000원



**6년홍삼이 곁에 빠져질편 (200g)**  
판매가 : 60,000원



**홍삼본밀질편 (200g)**  
판매가 : 45,000원



**6년홍삼질권골드 (200g)**  
판매가 : 35,000원



**고려홍삼전파 (완지함800g)**  
판매가 : 160,000원



**정정홍삼전파 (400g)**  
판매가 : 60,000원

자료 : 업체 쇼핑몰 홈페이지

제품품질기준으로 생산인증으로 GAP인증, 유기농인증, GAP가공시설 인증, 가공 및 유통인증으로 ISO9001 품질인증, 미국 FDA식품분석인증, 일본 JSA인증, 도지사 품질추천(으뜸Q마크, 을 받았다. GMP와 HACCP 등은 현재 고려중이거나 준비상태에 있다.

전체 상품의 GAP 인증비중은 5%에 불과하다. 실제 상품화 단계에서 원물에서 10%의 인센티브(가격상승효과)가 있어도 별로 메리트는 없다고 본다.

가공품에서 가장 중요한 것은 식품으로서 안전성 기준에 맞춰서 생산 및 유통, 가공단계에서의 품질관리 인증이 중요하다. 식품제조업, 식품가공업 등 각종 법률에 저촉되지 않아야 하기 때문이다. 따라서 가공상품의 경우 생산부터 최종 소비단계까지 많은 인증표시가 있는 게 특징이다(<표 2-27>참고).

그 외에 충남 으뜸Q마크, 금산군 인증표시(군수추천농산물, 금홍(해외판매), 비단피 등)를 부착하고 있다. 향후 도 및 군 인증표시는 줄어나갈 계획이다.

〈표 2-27〉 인삼가공업체의 상품단계별 인증표시 현황

생산인증	가공 및 유통인증	소비
GAP인증 유기농산물인증 GAP가공시설	ISO9001 품질인증 미국FDA식품분석인증 일본 JSA 인증 충남도지사품질추천 금산군 브랜드 등	업체대표 사진
		

#### (5) 으뜸Q마크에 대한 평가

으뜸Q마크를 받은 초창기에는 품질에 대한 자부심이 있었음 하나 지금까지 으뜸Q마크를 사용해 오면서 존재가치가 미미해졌으며, 현재까지 유지되고 있으나, 사용하고 있지는 않은 실정이다.

충남도지사 품질추천(2007~2008) 으뜸Q마크를 사용했었으나 현재는 사용하고 있지 않은 것은 으뜸Q마크를 사용했을 경우에 이용에 대한 메리트가 전혀 없기 때문이다.

2009년부터 상품외관에 얼굴을 직접 보여주면서 소비자에게 신뢰를 주는 노력을 기울이고 있다. 현재 상품외관에는 인증표시는 하지 않고 업체대표 사진을 직접 넣고 있는데 소비자 반응이 매우 좋아서 판매량 증대 효과로 나타나고 있다.

으뜸Q마크를 활성화하기 위해서는 **적극적인 홍보활동과 광고, 마케팅전략**이 우선시 되어야 하며 최소한의 품질규정을 준수해야 한다고 본다. 홍보를 위해서는 결국 후방단계에서는 기본적으로 단계별 기준들이 선행 충족되어야 함을 말한다. 즉, 최소한 GAP인증 및 GAP인증시설, HACCP기준 충족, 수입산을 사용하지 말고 지역산 재료의 사용(단, 무조건 100% 지역산을 사용하는 것은 현실적으로 불가능한 상품이 있음)비중 기준 등이 필요하다.

## 5. 소결

첫째, 으뜸Q마크의 생산, 유통, 소비 단계별 현황만을 별도로 추출하여 정량적인 실적분석을 한다는 것은 불가능한 상태임을 확인할 수 있었다. 기본적인 실태들을 현장조사의 정성적인 결과로서 밖에 파악할 수 없다는 것은 그간 으뜸Q마크가 산지단계에서부터 최종 소비단계까지 전혀 관리가 안 되고 있었음을 반증하고 있는 것이다.

둘째, 관리가 되고 있지 않는 것은 결국 으뜸Q마크 혹은 충남 공동브랜드에 투입할 예산도 없는 것이고 담당부서 혹은 담당자가 없기 때문이다. 다시 말하면 예산과 조직이 확보되지 않으니 전 단계별 관리가 되고 있지 않는 것이다. 지역단위 공동브랜드나 상표로서의 가치를 가지기 위해서는 예산 확보, 조례제정, 조직부서 담당자 배정, 도지사 및 시장·군수 등 리더들의 의지와 관심, 열정, 농가조직 관리 및 단계별 관리 기준, 의식전환을 위한 교육, 홍보활동 등이 필수적인 조건인데 으뜸Q마크는 준비되어 있지 않은 부분이 많다는 것이다.

셋째, 으뜸Q마크를 부착한 경우와 부착하지 않을 경우 매출액의 변화 차이도 전무하고 수취가 혹은 판매가 상승으로 연결되지 않고 있다. 이는 으뜸Q마크를 사용하려는 수요를 발생시킬 수 없는 구조이고 메리트를 전혀 느끼게 하지 않고 있다는 것이다. 사용하려는 사람이 없으니 으뜸Q마크를 부착한 상품에 대한 홍보도 되지 않고 매출상승도 기대할 수 없고 오히려 사용하는 게 이미지를 안 좋게 알 수 있기에 사용하지 않는 등 악순환 구조가 반복되고 있는 것이다.

넷째, 제대로 사용되고 인정받을 수 있는 으뜸Q마크의 기본방향은 우선 소비자를 중심으로 생각하고 최종 완성제품을 기준으로 전후방 단계별 접근전략이 새롭게 구상되어야 한다. 즉, 누구를 위하여 마크를 사용하는가, 사용하게 되면 어떠한 방법으로 만들어야 하고 관리해야 하는가, 적극적인 활용을 위해서 행정에서는 어떤 방식으로 접근해야 하는가, 완성제품은 과연 어떠한 모습으로 소비자들 앞에 선보여야 하는 것인가 등을 종합적으로 고민해야 한다.

### 제3절 으뜸Q마크 성과분석

#### 1. 으뜸Q마크 매출액 및 고용 성과

매출액 성과분석 조사는 176개 으뜸Q마크 사용업체를 대상으로 무작위(Random Sampling) 설문조사<sup>18)</sup>를 매출액과 상시근로자수를 조사하기 위해 시행되었다. 조사결과 176개 업체 중 25개 업체 14%가 설문조사에 응하였다. 표본수가 중심극한 정리에 따라 30개를 초과하지 않고 있지만 본 조사에서는 으뜸Q마크 지정에 따른 전국 및 충남 농업법인과 비교를 통해 평균 매출액, 고용 성과를 조사하기 위한 것으로 단순 기초통계를 활용해 평가하는 것을 목적으로 하기에 대표성은 충분하다.

조사결과 으뜸Q마크 지정업체는 1998년부터 최근 2008년까지 획득한 업체로 조사되었으며 조사표본의 40%가량이 2004년과 2005년에 지정된 것으로 <표 2-27>과 같이 조사되었다. 2004년도에 지정업체가 증가하는 것은 2003년 으뜸Q마크 제품의 다양화를 위해 관리규정을 완화하면서 증가한 것이며, 이후 차별화 및 관리의 어려움으로 규정을 강화하면서 지정업체가 감소하는 추세인 것으로 사료된다.

〈표 2-28〉 조사업체의 으뜸Q마크 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)

2011년 기준 으뜸Q마크 173개 지정업체의 전체 271개 품목별 비중을 살펴보면 농축산물 가공품(이하 가공품)이 전체의 60% 163개 품목으로 으뜸Q마크 지정품목 중 가장 높은 비중을

18) 부록2 참조

차지하고 있으며, 다음으로는 임산물을 포함한 농산물이 34% 92개 품목으로 두 번째로 높은 비중을 차지하고 있다. 축산물과 수산물은 각각 5.3% 14개 품목, 0.7% 2개 품목으로 수산물이 가장 작은 비중을 차지하고 있다. 성과분석을 위한 품목별 비중도 전체품목 비중과 마찬가지로 가공품이 76%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며 다음으로 임산물을 포함한 농산물 16%, 축산물과 수산물이 모두 4%로 가장 낮은 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다.

〈표 2-29〉 성과분석을 위한 으뜸Q마크 업체 조사표본

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)

### 1) 매출액 변화에 따른 으뜸Q마크 성과분석

〈표 2-2〉는 2000년부터 2011년까지의 으뜸Q마크업체의 일반제품 평균 매출액과 으뜸Q마크사용제품 평균 매출액이다. 또한 충남 농업법인과 전국농업법인의 평균 매출액을 조사하였다. 으뜸Q마크로 지정받은 업체의 매출액이 전국과 충남의 농업법인 매출액보다 2000년을 기준으로 하여 3배가량 높은 것으로 나타나는데 이는 으뜸Q마크 업체의 경우 농협매출액이 포함되어 있으며 농업법인의 경우에는 농협 매출액이 제외되었기 때문이다.

으뜸Q마크를 도입한 것은 지역 우수 농산물이 다른 지역 농산물에 비해 경쟁적인 위치를 확보하고자 하기 위함 이었다. 다른 지역 농산물 및 우리지역 일반 농산물에 비해 으뜸Q마크 농산물 매출액과 판매량이 증가하였다면 1996년부터 시행한 충남 도지사 추천 우수 농산물 으뜸Q마크는 성과가 있는 것으로 평가할 수 있다.

〈표 2-29〉의 농업법인과 으뜸Q마크 업체당 평균 매출액 비교 자료를 살펴보면 2000년부터 2005년까지 으뜸Q마크지정업체의 일반제품 매출액 연평균 증가율은 2.2%이며 으뜸Q마크지정업체 으뜸Q마크사용제품 매출액 연평균 증가율은 4.1%이다. 또한 충남과 전국 농업법의 매출액 증가율은 2000년 기준 충남농업법인 업체당 평균 매출액은 4억 5백만원 대비 2005년까지 연평균 19%씩 증가하였으며 전국 농업법인의 경우 5억 7백만원 대비 17.2%로 가장 높은 증가율을 보이고 있다. 2005년 기준 매출액 증가율은 으뜸Q마크업체 일반제품의 경우 2005년 17억



6천4백만원 이었으며 연평균 7.9%증가하여 2011년 30억 5천 7백만원까지 증가하였고, 으뜸Q마크업체 으뜸Q마크 사용제품의 매출액은 2005년 20억9천4백만원에서 2011년 23억6천9백만원으로 연평균 9% 증가하였다. 충남농업법인의 업체당 매출액은 2005년 11억8천3백만원으로 연평균 8.8% 증가하였으며, 전국농업법인은 2005년 11억1천9백만원에서 연평균 6.6% 증가하여 2011년에는 18억 8천5백만원까지 증가하였다.

전반적으로 연평균 증가율을 통해 으뜸Q마크 업체가 가장 많이 증가한 2005년을 기점으로 매출액 증가율을 살펴보면 2000년부터 2005년까지 으뜸Q마크 지정업체의 매출액보다는 전국 및 충남의 농업법인 연평균 매출액 증가율이 더 높은 것으로 조사되었다. 반면 2005년부터 2010년까지의 연평균 증가율은 2000년에서 2005년까지의 증가율에 비해 으뜸Q마크 지정업체의 매출액이 이전에 비해 더 높게 증가하여 어느 정도 성과가 있는 것으로 보이나, 전국과 충남 농업법인의 증가율과 거의 비슷한 수준이며 이는 다른 지역 농업법인과 비교하였을 때 으뜸Q마크사용제품의 매출액이 증가하였다고 보기에는 무리가 있다.

〈표 2-30〉 으뜸Q마크 업체 평균 매출액(명목)

단위 : 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 으뜸Q마크사용 제품	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, 으뜸Q마크를 지정 받은 연도의 매출액을 추가 기입하게 하였다. 기입한 내용 이외의 매출액은 연평균 증가율을 적용해 추정하였다.

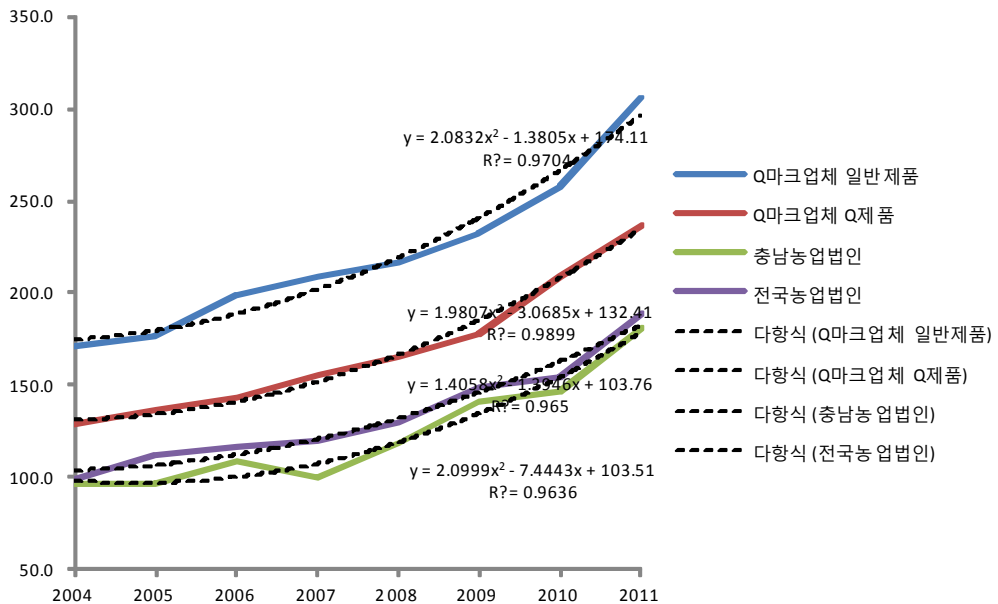
업체당 연평균 매출액 증가율로서는 기준연도의 매출액 편차가 있어서 연평균 증가율에 따른 매출액 신장 혹은 성과를 따지기가 어렵다. 따라서 <표 2-30>과 같이 연평균 매출액에 대한 추세선을 통해 매출액 신장세를 확인하였다.

〈표 2-31〉 으뜸Q마크 업체 성과분석(매출액)

	'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

연평균 매출액에 대한 추세 결과 농업법인 그리고 으뜸Q마크지정업체의 매출액은 양의 기울기를 갖고 있으며  $x^2$ 에 비례하는 우상향 곡선의 형태를 갖고 있다. <표 2-31>과 같이 모든 추정 추세선의  $R^2$  값은 98% 이상의 유의수준에서 명확한 형태를 가지고 있으며 각 추세선의 기울기를 통해 업체별 매출액 신장세를 연평균 증가율보다도 명확하게 파악할 수 있을 것이다.

〈그림 2-15〉 으뜸Q마크 업체 매출액 추세(2004 ~ 2011년)



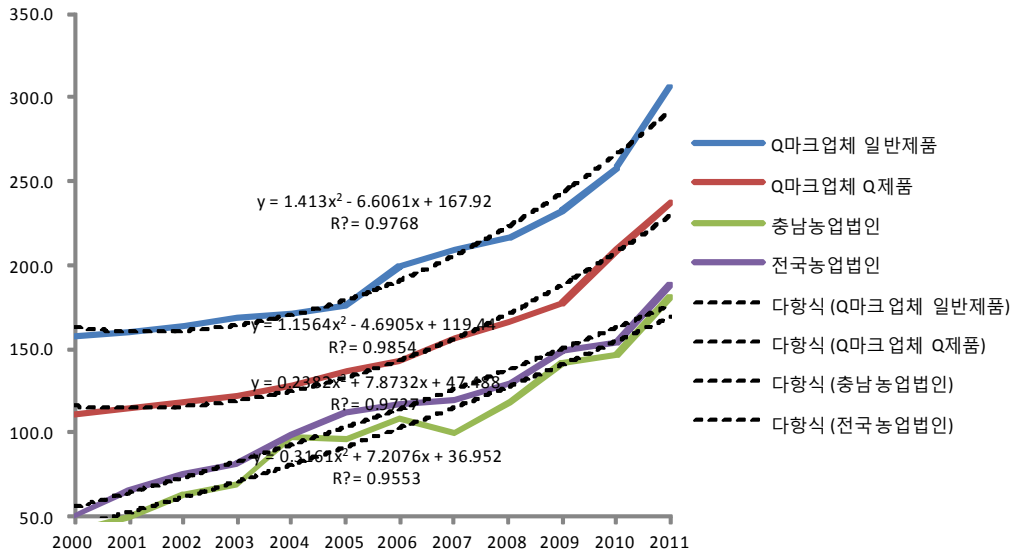
으뜸Q마크지정업체와 전국 및 충남 농업법인의 2000년부터 2011년까지 매출액에 따른 성

장 기율기를 살펴보면 앞서 살펴본 연평균 증가율과 마찬가지로 전국 및 충남의 농업법인의 기율기가 더 큰 것을 알 수 있다. 조사업체의 평균 으뜸Q마크 지정연도인 2005년을 기준으로 2004년부터 2011년까지의 매출액 성장 기율기를 보면 연평균 증가율과 달리 충남 농업법인의 기율기가 2.09로 가장 크고 다음으로 으뜸Q마크 지정업체 일반제품의 매출액, 으뜸Q마크 지정업체의 으뜸Q마크사용제품의 기율기가 각각 2.08, 1.98이며 전국 농업법인의 매출액 성장률이 가장 낮은 1.4인 것으로 조사되었다. 충남의 농업과 농업법인은 전국에 비해 성장세가 있는 것으로 사료된다.

한편 으뜸Q마크로 인한 매출액 성장에 대한 평가는 으뜸Q마크 지정업체의 매출액 비교를 통해 알 수 있는데 이는 제품의 성격, 업체의 마케팅노력, 인프라, 주변환경, 품질 등의 영향요인에 따라 개별 으뜸Q마크 지정업체별로 평가되어야 한다. 따라서 <그림 2-15>와 <그림 2-16>에서 으뜸Q마크지정업체의 일반제품과 으뜸Q마크사용제품의 매출액 성장에 따른 기율기가 으뜸Q마크사용제품의 기율기가 일반제품 매출액 기율기보다 크다면 으뜸Q마크에 따른 성과가 있음을 의미한다고 할 수 있다. 그러나 <그림 2-16>에서 2000년부터 2011년까지의 으뜸Q마크지정업체의 일반제품 기율기는 1.41인 반면 으뜸Q마크사용제품의 경우에는 1.16으로 성장세가 일반제품에 비해 떨어짐을 알 수 있다. 또한 조사업체의 평균 지정연도인 2005년을 기준으로 하였을 때도 일반제품의 기율기는 2.08이지만 으뜸Q마크제품의 기율기는 1.98로 편차가 더 커지고 있다. 이는 전반적으로 으뜸Q마크로 인한 업체의 매출신장세가 거의 없거나 영향력이 떨어지고 있음을 의미하며, 업체의 노력 또한 지정 이후 점차 홍보 감소 등의 이유로 으뜸Q마크 사용제품의 판매량이 점차 감소하고 있는 것으로 파악된다.

따라서 으뜸Q마크사용에 따른 업체의 매출액 성장을 보장하기 위해서는 으뜸Q마크 관리주체의 홍보 및 관리체계가 절실하며 이와 더불어 업체의 으뜸Q마크 사용의 증가를 기대하여 전반적인 으뜸Q마크 활성화를 모색해야 할 것이다.

〈그림 2-16〉 으뜸Q마크 업체 매출액 추세(2004 ~ 2011년)



## 2) 고용

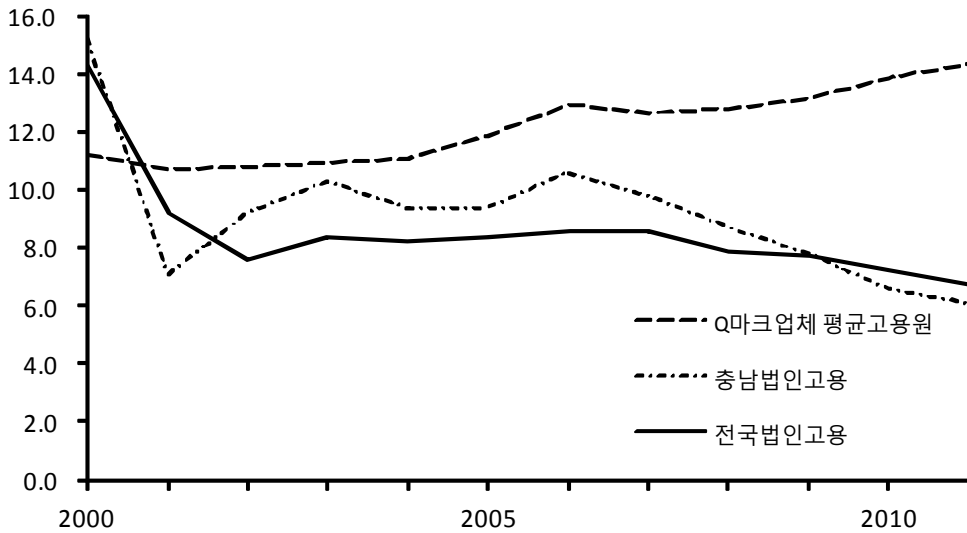
으뜸Q마크지정업체의 고용에 있어서의 다수 지정 시점인 2005년 이전과 이후의 평균고용원을 충남농업법인과 충남농업법인간 비교하면, 충남농업법인의 경우 2005년 이전에는 연평균 9.2%감소하였으며 전국농업법인 또한 연평균 10%의 감소추세를 보이고 있다. 매출액이 증가추세를 보이고 있으나 물가지수와 고용원의 임금 상승률 기계화로 인한 인력 감축의 원인으로 고용인력에 대한 부대비용이 커서 인력감축이 이뤄진 것으로 사료된다. 반면 으뜸Q마크업체의 경우 2005년 이전에는 연평균 1.1% 고용성장하고 있으며 2005년 이후는 3.2% 상승한 것으로 조사되었다. 으뜸Q마크업체의 고용성장이 충남 및 전국에 비해 높은 이유는 매출액 성장이 <표 2-30>에서와 같이 전국과 충남 농업법인에 비해 높은 성장을 달성하였기 때문으로 해석될 수 있다. 또한 으뜸Q마크지정업체의 경우 심사규정에 있어 시·군수의 추천을 받은 건설한 경영체를 구성하고 있었기 때문에 매출신장세가 다른 일반 업체에 비해 크고 이로 인해 고용효과가 있었다 할 수도 있다. 그러나 이러한 고용효과는 으뜸Q마크지정으로 인한 고용효과라고 할 수는 없으며, 매출액 성장률 평가에서 으뜸Q마크로 인한 성장이 아닌 기업 자체의 성장으로 결론지어졌기에 이 또한 기업 자체의 자체 역량으로 인한 효과라고 할 수 있다.

〈표 2-32〉 으뜸Q마크 고용인원 및 증가율

단위 : 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

〈그림 2-17〉 으뜸Q마크 고용증가



한편 2000년부터 2011년까지의 으뜸Q마크업체 평균 고용원과 으뜸Q마크업체의 매출액간의 상관계수(Correlation Coefficient)를 보면 고용원이 많을수록 매출액 증가를 경험할 확률이 높은 것으로 나타난다. 이는 으뜸Q마크지정업체의 매출액 성장이 전국과 충남에 비해 높은 것이 고용원의 성장변화에 영향을 미치는 것을 설명한다.

〈표 2-33〉 으뜸Q마크지정 업체의 고용과 매출액간의 상관관계

	Q업체일반	Q업체Q제품
고용	0.9382 (0.00000)	0.9436 (0.00000)

주 : 괄호 안의 수치는 상관계수가 영(0)과 같다는 귀무가설을 채택할 확률

## 2. 으뜸Q마크 운영 성과 분석

운영성과는 충남도청에서 2012년 3월에 실시한 설문조사<sup>19)</sup> 분석 내용을 바탕으로 정리하였으며 으뜸Q마크 업체는 2012년 현재 총 176개 업체이며 144개 업체 82%가 운영 성과 설문에 응답하였다. 설문내용은 으뜸Q마크를 사용하면서 판매와, 소비자 신뢰도 형성에 도움이 되었는지 와 앞으로 개선할 점에 대하여 설문조사 방식으로 조사하였다.

### 1) 으뜸Q마크 지정운영 기간

조사에 응답한생산자(144개소)의 43.8%에 해당하는 63개소에서 운영기간이 5~10년으로 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났으며, 10년 이상 운영하고 있는 생산자는 31개소(21.5%)로 5년 이상 장기간 운영하고 있는 업체가 94개소로 전체 응답 업체의 66%로 조사되었다. 즉 전체 업체는 2002년부터 2007년 사이에 가장 많은 업체가 지정 받았음을 의미한다.

〈표 2-34〉 지정 및 운영기간

단위 : 개소, %

구 분	3년 이내	3년~5년	5년~10년	10년 이상
생산자 수	11	39	63	31
비 율	7.6	27.1	43.8	21.5

## 2) 으뜸Q마크로 인한 신뢰도 및 판매영향 성과조사

### (1) 신뢰구축 성과조사

도지사 품질 추천제도가 판매와 소비자 신뢰 구축에 많은 도움이 되었다고 응답한 생산자가 51개소(35.4%), 약간 도움이 되었다고 응답한 생산자가 73개소(50.7%)로 전체 응답 생산자의 87%에 해당하는 124개소에서 판매와 소비자 신뢰도 구축에 도움이 되었다고 생각하고 있는 것으로 조사되었다.

19) 본 조사는 매출액 성과분석과 달리 충남도청에서 직접 조사한 내용으로 표본수가 144개 업체로 매출액 성과 분석과 다른 조사표본이다.

〈표 2-35〉 판매와 소비자 신뢰구축 성과

단위 : 개소, %

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

(2) 신뢰구축에 도움이 된 부분

한편 판매와 소비자 신뢰 구축에 도움이 된 부분에 대한 조사결과 소비자의 신뢰확보에 도움이 되었다는 응답이 62.5%(90개소)로 가장 많았고, 다음으로 마케팅 활동에 도움이 되었다 20.2%(29개소), 판매경쟁력이 확보 되었다 9.7%(14개소) 순으로 나타났다.

〈표 2-36〉 판매와 소비자 신뢰구축에 도움이 된 부분

단위 : 개소, %

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

(3) 신뢰도 구축에 도움이 안 된 원인

반면에 도지사 품질 추천제도가 판매와 소비자 신뢰구축에 도움이 되지 않았다고 응답한 이유로는 행정적 관심 및 재정적 지원 저조 15.7%(24개소), 소비자 인지도 저하 9.2%(14개소) 순으로 조사되었다.

〈표 2-37〉 판매와 소비자 신뢰구축에 도움이 되지 않은 이유

단위 : 개소, %

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

### 3) 공동상표 운영의 필요성

도지사 품질추천 농특산물 제도 운영의 필요성에 대해서는 조사에 응답한 144개소의 생산자 중 139개소(96.5%)가 보완하여 계속 운영해야한다고 응답하였고, 2개소 1.4%의 업체에서 폐지되어야 한다고 답하였으며 3개소 2.1%가 기타 순으로 응답한 것으로 조사되어 대부분의 생산자들이 계속 유지되어야한다고 생각하고 있으며 보완을 통한 발전방안이 마련되기를 기대하고 있는 것으로 조사되었다.

〈표 2-38〉 으뜸Q마크 운영의 필요성

단위 : 개소, %

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

### 3. 소결

매출액과 고용에 관한 성과분석은 으뜸Q마크 사용으로 인한 매출액 성장과 고용원수 변화율에 따라 평가하였다. 으뜸Q마크업체의 매출은 전국과 충남의 농업법인에 비해 신장세가 지속되었고 고용증가에 있어서도 증가세를 보이고 있으나 으뜸Q마크지정업체의 으뜸Q마크사용제품, 일반제품의 매출액 추세를 비교하였을 때 일반제품의 매출액 성장이 거의 비슷하거나 더 높게 나타났다. 이는 결과적으로 으뜸Q마크사용에 따른 영향력은 거의 없는 것으로 사료되며 고용원수 증가 또한 고용원과 매출액간의 상관계수(Correlation Coefficient)가 양의 부호로서 매출액 성장이 고용으로 이어진다는 결과를 보여주고 있지만 고용원 증가의 원인이 매출액 증가에 따른 것으로 으뜸Q마크사용에 따른 영향으로 보기에 무리가 있다. 으뜸Q마크제품의 2005년 이후 매출액 성장률을 보면 으뜸Q마크를 다수가 지정 받은 2005년 이후 점차 매출액 성장이 감소하고 있는데, 이는 초기 으뜸Q마크사용제품 판매가 홍보 및 효과 저조로 인해 판매량이 감소되고 있는 것으로 사료된다.

운영성과 분석은 대체로 으뜸Q마크 지정 이후 판매와 소비자 신뢰구축에는 도움을 받았다



는 의견이 다수이며, 으뜸Q마크제도 운영에 있어 제도를 보완·발전시켜야 된다는 입장인 반면, 으뜸Q마크 지정 후 인센티브 등을 기대하고 있으나, 현재까지 직거래장터와 '농사랑'에 우선 입점을 지원하는 정도로써 으뜸Q마크 지정전과 지정후의 큰 차이가 없다고 인식하고 있다. 이와 같이 소비자와 연결이 잘 이루어 지지 않는 가장 큰 이유는 낮은 인지도 때문인 것으로 생각하고 있으며, 이에 따른 개선방안으로 행정기관에서 적극적인 홍보활동 전개 필요, 공동상표 포장재 제작비 및 마케팅비 지원, 등록업체의 엄격한 심사기준 마련, 학교급식 등에 판매 우선권 부여, 으뜸Q마크에 생산자 인적사항 표기(생산이력제 시행), 서울 등 수도권에 홍보 및 광고 확대, 사후관리 철저 및 전반적인 제도개선 등 필요로 하는 것으로 조사되었다.

## 제3장 국내외 사례조사 분석

### 제1절 국내사례조사

#### 1. 경기도 G마크

##### 1) 배경 및 내용

경기도에서는 도내의 우수한 농·특산물에 대하여 경기도 고유의 공동상표(통합 브랜드)를 개발하여 이미지를 통일화하고 그 품질을 인정·홍보함으로써, 소비자의 신뢰확보와 국내외 경쟁력을 향상시켜 경기도 농·특산물의 차별화를 위해 1999년부터 사업을 추진하였다.

도지사가 인증하는 G마크는 도지사(Governor)가 품질을 보증하고(Guaranteed), 우수하며(Good), 환경친화적(Green) 농산물이라는 의미를 담고 있다.

2010년 10월 「경기도농특산물통합상표관리조례」를 제정하고 12년 동안 운영하고 있으며 단계적으로 2006년까지는 고품질 농산물에 주력하였고, 2007년부터는 브랜드 파워를 강화하기 위해 시·군 축제와 연계한 지역마케팅, 전자상거래 업체와 연계한 안방마케팅, 명품브랜드전을 개최하여 대형유통업체 마케팅을 강화하여 경기도의 안전한 먹거리 대표브랜드로 자리 잡고 있다.



영문자 G는 도지사(Governor)가 품질을 보증하고(Guaranteed), 우수하며(Good), 환경친화적(Green) 농산물이라는 의미를 담고 있다.

G와 연결된 새싹은 씨앗을 뿌릴 때부터 정성을 다한다는 경기농업인의 의지를 나타내고 있다.

## 2) 운영현황

### (1) 전담 운영조직

G마크의 운영과 관련하여 전담하는 부서는 경기도청 농정국의 농식품유통과 브랜드마케팅 팀에서 4인의 공무원이 G마크와 관련된 업무를 총괄하여 관리하고 있다. 프리미엄 브랜드인 G-199Rice, G-23Meat, G-27Fish는 예외로 각각 친환경농업과, 축산산림국, 동물방역위생과, 경기도 민물고기연구소에서 담당하고 있다.

〈표 3-1〉 G+ 프리미엄 공동상표 운영조직 및 기준

	담당부서	기준
-199Rice	경기도 농정국 친환경농업과	쌀 프리미엄 브랜드로 199개 유해요소 잔류허용기준의 2분1 이하 기준
-23Meat	경기도 축산산림국 동물방역위생과	축산물 항생제 23종 잔류가 KFDA 기준의 1/2인 청정식육
-27Fish	경기도 민물고기연구소	말라카이트그린, 옥시테트라싸이클린 등 27개 유해물질이 검출안된 양어장에 부여

### (2) 제도운영 및 심사방법

G마크 인증을 받고자 하는 농산물 생산자 및 단체(작목반, 법인, 단체)는 해당 지자체의 시장 군수에게 인증신청을 하고 지자체장은 해당 단체를 도지사에게 추천하게 된다. 이후 NGO 단체, 농산·축산·수산 등 담당공무원으로 구성된 1차 사전현장조사를 거쳐 심의자료를 종합 검토한 후 기관, 생산자단체, 소비자단체, 관련 학계의 전문가로 구성된 통합상표심의위원회에서 농수산물, 축산물, 전통식품, 축산가공품의 4개 분야로 구분하여 심사한다. 심사방법은 시행규칙 제5조에 따라 토양, 용수, 재배포장, 종자 등 생산관리기준 및 안전성 기준을 통과해야 하고, 생산자 조직, 산지유명도, 생산규모, 포장, 대외신용도, 자체품질 기준 등 10개 항목에 대한 일정 이상의 점수를 받아야 한다. 통합상표심의위원회에서는 심사결과를 도지사에게 통보하고 기준을 통과하면 G마크를 1년간 사용할 수 있는 권한이 주어진다.

### (3) 품질관리

품질관리는 생산과정과 유통과정에서의 품질기준검사와 안전성기준검사 그리고 생산

관리기준 3가지 형태이다.

생산과정에서는 주변환경, 위생상태, 원료의 품질, 국산원료 등의 사용여부, 완제품의 품질 상태 등을 조사한다. 출하·유통과정에서는 포장재에 표시된 사항과 내용물의 일치여부, 통합 상표의 표시방법이 매뉴얼과 일치하는지 여부, 소비자를 현혹시키는 과장·과대 선전 또는 허위표시의 여부를 조사한다. 그 외에 도지사는 소비자 모니터링을 실시할 수 있고 연 1회 이상 시장·군수에게 생산 또는 유통제품에 대하여 안전성기준 및 생산관리기준에 따라 안전성검사를 실시하도록 권고할 수 있다.

안전성기준은 첫째, 농산물의 농약잔류 허용기준이 2분의 1이하여야 한다. 둘째, 호르몬제 성분이 검출되지 아니 된 것이어야 한다. 셋째, 전통식품은 보존료 성분이 검출되지 않아야 한다. 위의 세 가지 조건을 모두 충족하면서 「식품위생법」 제7조제1항 및 「축산물가공처리법」 제4조제2항 규정에 따라 식품의약품안전청장 및 국립수의과학검역원장이 고시한 규격 및 기준에 적합하여야 한다.

생산관리기준은 농산물, 전통식품, 축산물, 축산가공품으로 구분하며 토양성분기준, 수질기준, 축산물 이력추진, 전통식품 지역농산물 사용 기준을 준수하여야 한다.

#### (4) 사후관리

G마크의 사후관리는 G마크 농산물의 고품질, 안전한 농산물이라는 이미지 가치를 제고하기 위해 노력하고 있다.

경기도 G마크의 가장 강력한 사후관리제도는 농산물리콜제로 농산물 판매단체가 반품에 응하지 않을 경우 도지사가 우선 보상해 주는 시스템을 구축하고 있다. 이를 위해 경기도에서는 선 보상을 위한 예산을 확보하고 있다. 또한 상품에 문제 발생 시 손해보험 가입으로 최대 1억원까지 보상해 주는 시스템을 구축하여 소비자가 안심하고 먹을 수 있도록 하고 있다. 최근에는 G+ 프리미엄 농산물에 대해 기준치 이상을 초과할 경우 보상금을 지급할 수 있는 「경기도명품농산물의안전성보상에관한조례」를 신설하였다.

G마크 사용권자에 대한 사후관리는 1년에 1번 품질관리 및 유통상에서의 위생상태, 원료의 품질 상태 등에 대해 안전성 검사를 실시하며, 반기 1회에 걸쳐 G마크를 부여하지 않은 품목에 대한 무단사용을 방지하기 위해 통합상표 기록관리 상황을 확인하고 있다.

### (5)마케팅 전략

경기도는 G마크와 농산물 브랜드 마케팅 활성화를 위해 대중매체를 활용한 브랜드 마케팅을 연중진행하고 G마크 우수농특산물 판촉 프로모션을 연 10회 추진 및 경기사이버장터(KGfarm) 문화이벤트, 소셜쇼핑 등 고객유치 마케팅을 연중 추진하고 있다. 브랜드 마케팅을 위해 23억원을 2012년에 책정하였으며 시·군비와 자부담을 포함하면 52억에 이르는 G마크 마케팅 지원 예산을 확보하고 추진하고 있다.

또한 우수한 경기 농산물에 대하여 백화점, 대형유통마켓 등에서 마켓별 소비자 수준과 기호에 맞는 이벤트와 병행하여 G마크에 대한 판촉전을 연중 진행하고 있다. 백화점에서는 프리미엄급 (-199Rice, -23Meat) 농축수산물을 중심으로 판촉전을 진행하며, 대형마트에서는 G마크 등 안전한 농축산물을 중심으로 판촉전을 개최하고 있다.

안전성과 관련해서는 NGO와 함께하는 경기농산물 지킴이를 운영하여 NGO단체(소비자단체 4곳, 생산자단체 1곳)와 파트너십을 구축하고 안전품질관리 지도 모니터링과 G마크 등 경기 농산물의 우수성과 안전성에 대해 집중 캠페인을 시행하고 있다.

이밖에도 설·추석 내 고장 특산물 팔아주기, 경기도 공공기관 농산물 직거래 장터를 마련하는 등의 다양한 직거래 활성화를 도모하고 있다.

## 3) 특징 및 시사점

### (1) G마크 전용관

경기도는 도내와 국외에 G마크 전용관을 운영하고 있다.

도내에는 수원시의 농협유통센터와 고양시의 농협유통센터 내에 위치하고 있으며, 수원시의 농협유통센터에서는 2007년 개관하였고 고양시의 전용관은 농협유통센터 내에 2010년에 개관하였다. 또한 2012년에 성남시 농산물종합유통센터 내에도 전용관의 개관을 추진 중에 있다. 국외에도 중국 상해에 2곳의 '한국경기도농식품관'을 운영 중에 있으며 G마크 농산물을 적극 홍보 하고 있다.

### (2)G-FoodShow 개최

G-Food Show는 경기도가 주최하고 경기농림진흥재단의 주관으로 진행된 행사로서 2008년

부터 2011년까지 1년에 1회씩 진행하였다. 2010년의 경우는 G Food Market이라는 행사명으로 진행하였으며 Show와 Market의 차이점은 행사규모의 차이로서 Show는 박람회의 개념이고 Market은 말 그대로 장터의 개념으로 매년 행사규모에 따라 유동적이다.

2011년에는 남양주체육문화센터에서 5일간 진행되었으며 G마크홍보관, 수출제품 및 전통식품홍보관, 친환경급식홍보관, 시/군브랜드관, 경기 G마크 브랜드판매관의 5개관을 구성하여 경기도에서 생산되는 농축수산물 및 가공식품 등에 대한 홍보와 각종 행사 등을 진행하였다. 행사의 홍보를 위해 700여회의 보도를 실시하였으며, 관람인원은 25만명으로 집계 되었고 총 10여 업체가 참여하여 442백만원의 매출을 기록하였다.

〈그림 3-1〉 G-Food Show 2011 홍보자료



### (3) 소시모 활동

소시모(소비자시민모임) 활동은 농가와 현장의 모니터링의 전문성을 높이고 실질적인 문제점을 찾고 품목별로 전담하여 체계적인 G마크를 운영하는데 기여하고 있다. 또한 최종적으로 농민들의 의견을 수렴하여 농업정책을 수립하는데 중요한 역할을 하고 있는 것으로 평가된다.

소시모 활동의 전개는 G마크 농산물의 생산과정에서 유통과정까지 소비자 NGO단체가 엄격하게 현장 모니터링을 하기 때문에 소비자로부터 안전성에 대한 인지도가 높다.

#### (4) 프리미엄 브랜드 육성

경기도에서는 -199Rice, -23Meat, -27Fish란 이름으로 경기도에서 생산되는 농축수산물 중 품질이 우수하고 유해성분이 식품의약품안전청 기준 이하인 것으로 “-” 뒤에 숫자의 의미는 식품의약품안전청 기준에 해당하는 유해성분이 없다는 의미를 가지고 있다. 이중 -199Rice는 경기도의 9개 시·군 15개소(3,707ha)에서 16,511톤이 생산된다.

#### (5) 시사점

경기도 G마크를 받은 농산물 외에 프리미엄 브랜드의 성격인 -199Rice, -23Meat, -27Fish를 육성하고 있다. 쌀과, 축산물, 민물고기에 대하여 집중관리 한다는 점이 충남의 으뜸Q마크와 비교되는 점이라 할 수 있다.

또한 품목을 크게 나누어 그에 따르는 심사기준을 제시하고 있는 점과 도의 공무원만이 현장조사를 실시하는 것이 아닌 공무원과 NGO단체와 협력하여 현장조사를 한다는 점이 소비자들로 하여금 더욱 신뢰할 수 있게 요인으로 작용하는 것으로 판단된다.

그러나 인터넷쇼핑몰인 경기사이버장터에서는 다른 지자체농산물브랜드와는 달리 타 지역의 특산물도 판매하고 있는 점은 아쉬운 점이며 경기도 지역 내에서도 KGfarm 인터넷 몰을 비롯해 여러 지역의 인터넷 판매장이 있는 것은 소비자로부터 혼란을 가중하고 대표성이 떨어져 상생이 아닌 중복 투자의 결과를 낳고 있는 것으로 사료된다. 또한 마케팅부분에 대한 집중 투자는 일시적인 효과가 아닌지 염려스러우며 앞으로 소시모 활동, 심사기준강화, 품목과 가공식품의 정확한 규정이 확립하여 지속가능한 G마크가 되도록 노력하는 길을 모색해야 할 것으로 사료된다.

## 2 임금님표이천

### 1) 배경 및 내용



이천쌀은 비옥한 토질과 깨끗한 물로 벼 재배에 알맞은 최적의 기후조건을 가지고 있었다. 이러한 자연조건을 바탕으로 임금님에게 진상하는 전국 최고의 쌀로 평가받게 되었다. 이천쌀의 명성으로 인해 부작용도 있었다. 1990년대 초 이천의 정미소 100여 곳에서 가짜 이천쌀이 범람하여 이천 쌀에 대한 위협으로 작용하였고 이천쌀 보호, 이천쌀 이미지채신, 농업인 소득 증대를 위해 식별표시 도입에 대한 의견을 도출하였으며 1995년 4개 지역농협에서 최초로 임금님표 이천쌀 브랜드를 사용하게 되었다.

〈표 3-2〉 임금님표이천쌀 연혁

	내용	비고
1995년	상표등록	농협
1998년	12개 품목 공동상표등록	농협+시(공동출자)
2005년	국내쌀 최초 지리적표시제 시행	
2007년	이천쌀 운영본부 출범	사)임금님표이천운영관리본부
2008년	임금님표 한우 외 3종 상표등록	
2011년	통합공동브랜드	

자료 : 2012 농산물 공동 브랜드 공적서

### 2) 운영 현황

#### (1) 전문 운영조직

최초 이천시에서 임금님표이천쌀 브랜드 개발을 시작하였으나, 상표등록시, 이천농협, 율하농협, 신둔농협, 부발농협, 설성농협, 모가농협 등 총 10개 농협이 참여하면서 농협과 시가 공동으로 출자하고 사용하는 브랜드가 되었다. 이후 품질의 균질화, 농가수취증대를 위해 '임금님표이천쌀 운영본부'를 조직하였고 이천쌀의 전반적인 운영을 책임지고 맡게 하였다. 임금님표이천쌀로 수매되는 쌀은 모두 회원농협과의 생산자가 계약재배를 통해서 전량 수매되기 때문에 생산에서부터 가공 유통까지 농협과 운영관리본부에서 조율이 가능하고 균질한 품



질의 이천쌀을 생산하는 것이 가능하게 되었다.

임금님표이천쌀 통합운영본부는 민간기관으로 국내에서는 지역 브랜드 관리에 있어 개별적인 운영조직을 둔 곳은 이천에 불과하다. 또한 이천쌀 전 부분에 걸쳐 계통출하 원칙을 고수하기 때문에 생산량 추정, 규정에 맞는 가공처리, 품질관리가 가능하고 유통에 있어서도 가격경쟁력을 모색할 수 있다.

## (2) 생산 및 품질관리

이천쌀은 생산과정에서 이천 이외 지역의 쌀이 이천쌀로 둔갑되어 유통되는 것을 막기 위해 2005년 12월 국립농산물품질관리원의 지리적표시(Geographical Indications)를 도입하였다. 임금님표이천쌀은 행정구역상 이천에서만 생산된 쌀로만 한정된 것이다. 임금님표이천쌀이 되기 위해서는 농가에서 모내기 이전에 회원농협에 계획생산량을 통보해야 하며 계획생산량의 85%만을 수매하고 있다. 수매과정에서는 국립농산물품질관리원(이하 품관원이라 한다)의 감독 하에서 쓰러진 벼, 서리 맞은 벼, 건조시기 조절이 되지 않은 벼는 수매대상에서 제외하고 5등급별로 수매하고 이천의 미곡종합처리장(RPC, Rice Processing Complex) 상온통품 건조방식과 최신 도정기술을 이용하여 균질한 품질의 쌀을 생산한다.

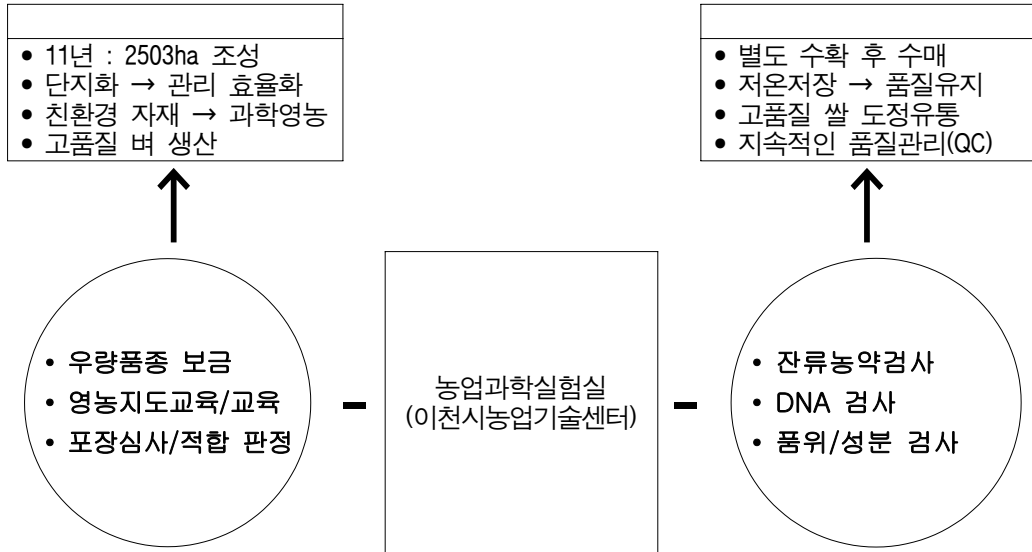
임금님표이천은 경기도 G마크를 사용하기 때문에 경기도 품질관리원과 MOU를 체결하였고 1년에 1회에 걸쳐 G마크 규정에 따라 품질검사를 한다, 비용절감 차원에서 임금님표이천에서는 중복되는 품질검사는 시행하지 않고 G마크 품질관리 기준 이외의 농약잔류검사, DNA검사, 품위/성분검사 만을 이천시 농업기술센터에서 검사하고 있다.

또한 친환경인증 쌀로 생산된 임금님표이천 쌀은 경기도 G-199 Rice<sup>20)</sup> 프리미엄 마크를 붙여 판매되며 이천 지역의 150ha에서 재배되고 있다.

---

20) 경기도 농정국 친환경농업과에서 관리되고 있으며 199의 의미는 낱과 카드뮴, 잔류농약 등 모두 199가지 유해요소에 대해 한국식품의약품안전청(KFDA) 기준치의 2분의1 이내라는 자체 기준치를 통과한 쌀만을 선별하여 G마크 프리미엄 제품으로 판매하고 있다.

〈그림 3-2〉 임금님표이천 고품질 농산물 육성사업



자료 : 임금님표이천브랜드관리본부 내부자료

### (3) 판매 유통

판매과정에서 부정유통 혹은 타 지역쌀이 이천쌀로 둔갑하는 것을 막기 위해 판매시장을 확대하지 않고 주로 대형유통업체, 백화점, 농협 하나로마트, 인터넷 직판 형태로 판매하고 있으며 일부 하나로마트에서는 ‘출하증명서’를 발급하고 있다. 또한 다른 공동상표와 달리 제일 제당(CJ), 기린식품, 조은술세종, 서정쿠킹, 씨나락 등으로부터 이천쌀을 계약 판매하고, 임금님표이천쌀 브랜드를 사용하게 하여 브랜드 사용에 대한 로열티를 2011년 기준 408억원의 부가 수익을 창출하고 있다.

〈표 3-3〉 임금님표이천쌀 주요 판매처

판매처	비중
농협계통	12%
대형유통업체	64%
중도매인	22%
기타(급식/수출/식품)	2%

자료 : 임금님표이천 운영본부 내부자료

#### (4) 마케팅 전략

임금님표이천쌀은 이천시의 10개 회원농협을 통합하고 APC를 활성화 하여 품질균질화를 달성하였고 소비자로부터 프리미엄 쌀이라는 이미지를 강조하고 있다. 또한 포장재 고급화 및 다양한 규격으로 소분포장하여 소비자의 다양한 욕구를 충족하고자 하고 있으며 소비자가 믿고 구매할 수 있도록 이천쌀만의 지리적표시제도, 출하증명서 발급 및 엄격한 판매 출하망을 관리하고 있다.

브랜드 홍보는 대형유통매장과 각종 직거래 장터, 경기도 G-Food Show, 축제장과 전국을 대상으로 TV광고, 옥외대형 전광판, 지하철역 및 다양한 매체를 활용하고 있으며, 2011년 지식경제부 선정 ‘대한민국브랜드대상’을 수상하였다. 최근에는 다양한 홍보활동을 전개하고 있으며 관광 및 체험활동, 직관장 등을 운영하여 그린향토6차산업화를 도모하고 있다.

### 3) 특징 및 시사점

#### (1) 계통출하 방식 고수

100% 계약재배, 농협계통출하를 고집하고 있다. 계통출하를 함으로써 균질한 품질의 쌀을 생산 판매할 수 있으며, 매년 생산량 및 판매량을 추정하여 마케팅 전략화 할 수 있다. 생산자에게는 안정적인 소득을 보장하며 농협의 APC를 활용함으로써 기존의 문제시 되었던 농산물 종합처리장의 활성화 도모하였고 APC를 통해서만 가공 처리 한다는 것은 규격과 규칙에 맞는 쌀을 일관되게 포장하여 판매할 수 있는 계기가 되었다. 충남의 경우 생산 후 유통처리 방법이 다양하여 품질이 균질하지 않고 가격 또한 보장 받지 못하는 것과 다른 점이라 할 수 있다.

#### (2) 이천시 통합브랜드

이천시는 ‘임금님표’라는 브랜드로 2011년 이천시 농산물 공동브랜드를 통합하였고, 쌀 뿐만 아니라, 축산물, 신선식품(자율린<sup>21)</sup>) 등 농식품 전반에 걸쳐 단일 브랜드화 하였다. 현재 국내의 다른 지역과 달리 품목별, 지역별 수많은 브랜드가 존재하는 것을 방지하여 단일브랜드로 광고홍보, 품질관리 등을 통합함으로 예산낭비를 방지하고 규모의 경제를 이룩하여 효과를 극대화 하고 있다.

---

21) 임금님표이천 신선식품 공동 브랜드 이다.

### (3) 관할도와의 업무 분담 및 상생

임금님표이천은 경기도와 업무협조관계를 유지하여 도에서 시행하는 품질관리 부분에서는 도의 품질관리를 따름으로 중복 품질검사를 시행하지 않으며, 도의 홍보방법인 G-Food Show, 해외 G마크 전용관, KgFarm 인터넷 몰을 적극 활용하고 있다.

## 3. 부여군 굿뜨래

### 1) 배경 및 내용

부여군에서는 군내에서 생산되는 생산품에 대하여 우수상품으로서의 이미지 제고를 통해 판매를 증대시키며, 생산자는 품질을 향상시키고 기술을 개발할 수 있도록 촉진하고 소비자는 양질의 상품을 믿고 구입할 수 있도록 2004년부터 사업을 추진하였다.

부여군수가 인정하는 굿뜨래는 부여의 기름진 땅과 천혜의 깨끗한 자연 환경인 좋은(good) 뜰에서 생산된 최고의 제품이라는 의미를 담고 있다.



#### 부여군공동브랜드

부여군 공동브랜드 굿뜨래는 부여의 기름진 땅과 천혜의 깨끗한 자연 환경인 좋은(good/굿)뜰에서 생산된 최고의 제품을 뜻합니다.



GOODTRAE의 미니설로 최상의 브랜드를 상징



세계를 향해 도약하는 에너지의 근원인 태양을 상징



부여군민의 정성을 나타냄



천혜의 자연환경인 청정부여에서 생산되는 최고의 상품

## 2) 운영현황

### (1) 운영조직

굿뜨래의 운영과 관련하여 담당하는 부서는 부여군청 농정과 유통수출담당부서에서 2인의 공무원이 전담이 아닌, 농산물유통업무와 겸해서 관리하고 있다.

### (2) 제도운영 및 심사방법

부여군 공동브랜드인 굿뜨래를 사용하고자 하는 업체는 해당 읍·면사무소 산업담당에 신청서를 제출하면 군에서 이를 취합하여 신청업체에 품질관리원을 파견하여 현지조사를 통한 예비심사를 실시한 후 예비심사서를 위원회에 제출한다. 위원회에서는 심의를 통해 굿뜨래상표의 사용적합 여부를 판정한다. 심사기준은 총 12개 항목이고 1개 항목을 제외한 11개 항목은 항목별 세 등분의 기준을 두어 심사한다. 심사 항목으로는 영농경력, 유명도 및 성가도, 대외 신용도, 영농장소입지 등으로 구성되어있고 전체심사항목 중 5점 이하로 평가된 항목이 2개 항목 이하이어야 하며, 평점의 합계가 80점 이상이어야 적합으로 판정받는다. 굿뜨래상표의 사용승인을 받은 자는 승인받은 생산품에 한하여 2년간 상표를 사용할 수 있다. 사용기간 내에 그 생산품에 하자가 없는 경우 상표의 사용기간을 계속 연장할 수 있다.

### (3) 품질관리

품질관리는 출하전과 출하후로 나누어 실시한다.

출하 전에는 생산자 실명표시, 굿뜨래상표 사용지정내역과 표시사항 일치, 굿뜨래상표 사용의 적정성, 생산품의 변질 및 속박이 혼입, 가공식품은 전통식품 품질인증 여부와 상품의 품질 및 포장상태에 대하여 검사한다.

출하 후에는 출하품에 대하여 출하 전 검사품 이외의 상품 유통, 정상 출하품의 유통과정상 변질, 부정한 방법에 의한 굿뜨래상표의 품위유지 위반에 대한 사항이 있는지 검사한다.

### (4) 사후관리

굿뜨래는 농특산물의 명품화와 소비자로부터의 신뢰확보를 위해 노력하고 있다. 굿뜨래상표의 사후관리를 위하여 품질관리원에서 생산품의 품질에 대한 조사를 수시로 하여 부적합 사항에 대하여 즉시 시정 또는 보완 조치하고 있다.

또한 생산품이 변질·부패 또는 훼손이 된 경우에는 생산자가 소비자에게 즉시 리콜조치 하고 있다.

### (5)마케팅 전략

부여군은 굿뜨래의 마케팅 활성화를 위해 각 종 매체 및 행사 등을 통해 노력하고 있다. 대도시의 전광판, KTX, 시외버스 등의 통해 홍보하고 있으며, 자매도시와의 직거래, 농식품 박람회, 대형유통점에 홍보판촉 등을 진행하고 있다.

## 3) 특징 및 시사점

### (1) 굿뜨래 농산물 브랜드의 교육사업 활용

부여군은 농산물공동브랜드인 굿뜨래를 농특산물의 브랜드로서 활용하는 것 외에 군에서 추진 중인 굿뜨래 자치대학, 굿뜨래 장학회, 굿뜨래 평생학습 등의 교육사업에도 활용하고 있다.

### (2) 지역농협을 통한 계통출하

부여군에서 생산되는 농산물 중 일부는 농협의 산지유통센터를 통해 유통되고 있다. 농협의 산지유통센터는 총 6곳으로서, 부여농협농산물산지유통센터, 세도농협농산물산지유통센터 등이 있으며, 주요 취급품목은 부여8미(수박, 메론, 토마토, 오이, 딸기, 양송이, 표고, 밤)가 해당한다.

### (3) 과잉투자

부여군의 굿뜨래는 규모가 시·군브랜드 정도인데, 굿뜨래와 관련된 예산이 상당히 많이 투입되고 있다. 굿뜨래의 브랜드마케팅 부분에만 23억의 예산이 투입되고 있는데, 경기도의 G마크의 브랜드마케팅 관련 예산과 비교했을 때 무려 10억이나 많은 금액이 투입되고 있다. 부여군의 굿뜨래는 우수한 평가를 받고 있지만 무분별한 사용으로 정체성이 모호하고 과잉투자가 염려스러운 부분이라 할 수 있다.

#### (4) 인터넷 농산물쇼핑몰의 미흡한 관리

굿뜨래 장터의 홈페이지는 관리 및 활성화가 제대로 이뤄지지 않고 있다. 한 예로 고객문의 중 가장 최근의 날짜가 2012년 4월 23일이며, 관리자의 가장 최근의 답변은 2011년 10월 14일이다. 또한 굿뜨래 홍보관이라는 메뉴가 있는데, 부여8미를 제외한 농산품홍보관, 가공식품홍보관, 특산물홍보관은 메뉴만 존재하고 그에 대한 내용은 제공되지 않고 있다

#### 4. 공동상표 국내 사례 총괄 정리

〈표 3-4〉 공동상표 국내 사례 총괄(2011)

		으뜸Q마크	경기도G마크	부여 굿뜨래	임금님표이천
배경 및 내용	시행 연도	1996	1999	2004	1995
	성격	추천	인증	브랜드	브랜드
	추진 배경	WTO 출범에 따른 농산물 품질 질우위 확보 및 대외경쟁력 향상	도지사 품질 인증을 통해 경 기도 농산물 차별화 추진	부여 생산 농산물의 우수상 품 이미지 제고 및 판매증대	가짜 이천쌀의 범람을 막기 위해 도입 (정미소100여개성협)
	지역공 동상표 (로고)				
	공동 상표 권역	도단위	도단위	군단위	시단위
	운영 조직	× (1명 분업)	△ (마케팅관련 전담조직 4인, 프리미엄브랜드관리 3인)	△ (2인 공무원 전담조직)	○ (전문민간운영조직)
	총지정 건수	271	258	71	계통출하방식으로 10개농협 ※면적 : 9만5ha(1%) 생산량 : 42~45천톤 생산액 : 850억
운영 현황	선정 기준	-심사기준표에 의거 합점이 70점이상(10점 5개이상 4점 은 없어야 함) -가공품은 보존료 성분 검출 되면 안됨 -축산물 호르몬제 검출되지 아니할 것	-연중신청 작목반, 법인 또는 단체 적합판정은 심사 항목 중 " 양"으로 평가되는 항목이 없 고, "미"는 1항목이하, "수" 는 6항목 이상이어야 함	-2년단위로 공고함 -전체심사항목 중 5점이하로 평가된 항목이 2개항목 이 하이어야 하며, 평점의 합계 가 80점 이상이어야 적합하 로 판정	-이천시 관내 쌀 생산자로 계 통출하원칙 농협과 계약재 배(80%수매) -농협만 가능
	신청 방법	-시·군장을 경유하여 신청서 접수 -현지심사 -선정심의위원회 개최 -대상자 지정 (공동상표사용신청서, 품질 관리 및 리콜준수각서, 해당 시·군의 공동상표사용권부여 서, 가공품 주원료 원산지증 명서, 식품품목 제조허가서, 1년간 제품판매실적)	-통합상표사용신청서 -품질관리 및 리콜준수각서 -안전성검사 결과서 -품질관리 계획서 -전년도 연간생산 및 판매실 적 증빙자료	-읍면장을 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 -부여팔미 : 수박, 메론, 토마 토, 오이, 딸기, 양송이, 표 고, 밤에 대하여 “부여팔미” 란 이름으로 집중 관리함.	쌀, 최근에는 자율린(신선 식품) 축산물까지 영역확대
	상표 사용 기간	제한 없음	1년(1년단위연장)	2년(연임가능)	



		옴Q마크	경기도G마크	부여 굿뜨래	임금님표이천
품질 검사		<ul style="list-style-type: none"> <li>-1년2회(농산물)</li> <li>-1년4회(가공품)</li> <li>-농업기술원(농산물검사)※단백질함량, 완전미율, 품종순도 검사, 충남보건환경연구원(가공품), ※위해성분, 보존료사용여부, 충남가축위생연구소(축산물) ※호르몬, 위생규격검사</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-생산과정과 출하·유통과정에 대하여 조사</li> <li>-소비자 모니터링을 실시</li> <li>-연 1회 이상 시장·군수에게 생산 또는 유통제품에 대하여 안전성기준 및 생산관리기준에 따라 안전성검사를 실시하도록 권고</li> <li>-안전성기준 : 농산물의 농약잔류 허용기준이 2분의 1이하, 호르몬제 성분이 검출되지 아니 된 것, 전통식품은 보존료 성분이 검출되지 않아야 함. 위의 세가지 조건을 모두 충족</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-품질관리원에서 실시</li> <li>-출하전 검사 : 생산자 실명표시, 굿뜨래 상표 사용지정내역과 표시사항 일치, 굿뜨래상표 사용의 적정성, 생산품의 변질 및 속박이 혼입</li> <li>-출하품검사 : 상품 유통, 정상 출하품의 유통과정상 변질, 부정한 방법에 의한 굿뜨래 상표의 품위유지 위반에 대한 사항</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-경기도 G마크 품질검사 기준 이외에</li> <li>-성분품위분석 월 2회</li> <li>-DNA/식미분석 : 연4회(분기별)</li> <li>-이천시농업기술센터</li> <li>-임금님표이천 브랜드관리본부 성분분석</li> <li>-각 농협에서 품질검사원운영</li> </ul>
	출하 방법	농협 및 농산물도매시장(농사랑)	농협 및 농산물도매시장, 학교급식, KG farm, 각종 행사의 직거래 장터	농협 및 농산물도매시장(굿뜨래장터)	통합정보
	농산물 품질인 증제도	×	×	×	○ (지리적표시)
	농산물 형태	일반농산물 및 친환경농산물	일반농산물 및 친환경농산물 G+프리미엄 : -199Rice, -23Meat, -27Fish	일반농산물 및 친환경농산물	일반농산물 및 친환경농산물(G+)
	인터넷 물	농사랑	경기사이버장터 (Kg Farm)	굿뜨래 장터	임금님표이천 온라인
	홍보 예산 (2011 '12)	농산과 기본 예산으로 사용	-마케팅비용 : 총 52억 (도비 23억, 시·군비 11억, 자부담 16억)	-브랜드육성 및 유통기반확충 23억(국비4억, 도비1억3천, 군비 4억8천, 자담 10억, 광특 3억),	홍보예산 7~8억배정(2011년)
특징		<ul style="list-style-type: none"> <li>-예산 없음</li> <li>-공무원 1인(비전담자)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-학교급식지원</li> <li>-16개시·군 215개교에 농산물 공급</li> <li>-31개시·군 1421개교 에 축산물 공급</li> <li>-프리미엄 브랜드 G-199 Rice G-23 Meat G-27 Fish</li> <li>-100% 리콜제 시</li> <li>-G마크 전용관</li> <li>-소시모(NGO)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-부여군 특산물 홍보전시 판매장</li> <li>-굿뜨래 농산물 브랜드의 교육사업 활용. 굿뜨래 자치대학, 굿뜨래 장학회, 굿뜨래 평생학습, 굿뜨래 농업대학</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-통합운영본부</li> <li>-농협과 시·군 공동 출자방식</li> <li>-100% 계약재배</li> <li>-지리적표시제</li> <li>-대기업 로열티(제일제당, 기린식품, 조은술세종, 서정쿠킹, 씨나락)</li> <li>-브랜드 사용료 408억 수익(2011년)</li> <li>-이천쌀 사용 음식점 33개 업체 개소</li> </ul>
	시사 점	<ul style="list-style-type: none"> <li>-지정업체 및 품목의 과다</li> <li>-공동상표 사용기간 미정</li> <li>-홍보 마케팅 활동이 없음</li> <li>-운영체계 미흡</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-인증마크 형태로 브랜드가치가 있다고 보기 힘들</li> <li>-현재 홍보 마케팅에 집중되고, 예산 절감 시 쇠퇴 우려</li> <li>-프리미엄 G- 운영으로 브랜드 가치 상승 노력</li> <li>-소시모 활동(안전성)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-과잉투자</li> <li>-부여군에서 진행하는 사업에 굿뜨래라는 말이 과다 사용되고 있음. 굿뜨래가 농특산물, 공산품, 서비스에 대한 브랜드인지, 부여군의 하나의 브랜드인지 정체성이 확립이 필요</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-쌀 브랜드의 통합</li> <li>-유사상표 출현</li> <li>-이천시 통합 공동브랜드로 운영</li> </ul>

## 제2절 서구 사례

### 1. 미국 사례: 주정부 농산물 마케팅 프로그램

#### 1) 개요 및 역사

미국에서는 각 주별로 주정부가 관장하는 농산물 마케팅 프로그램들이 잘 발달되어 있다 (Patterson, 2006). 주정부 마케팅 프로그램의 연원은 1930년대로 거슬러 올라갈 수 있다 (Govindasamy et al., 2001; Thomas et al., 2001).

이때부터 플로리다 오렌지, 메인 감자, 워싱턴 사과, 캘리포니아 복숭아 등 단일 품목에 대한 주정부 차원의 마케팅이 시작되었다(제1단계). 제2단계는 많은 주들이 프로그램을 시작한 1980년대로 볼 수 있는데, 이때부터 주 내에서 생산된 모든 산물들을 하나의 단일 브랜드 하에서 집합적으로 홍보하기 시작했다. 그 중 최초는 버몬트 주의 Vermont Seal of Quality(1980) 이고, 뉴저지 주의 Jersey Fresh, 위스콘신 주의 Something Special from Wisconsin 등이 대표적인 사례이다. 제3단계는 2000년대 초반으로, 2001년 특용작물(specialty crops)의 홍보를 위해 USDA가 주정부에 포괄보조금을 제공(총 1억 6천만 달러)하는 긴급농업지원법이 통과되면서, 주정부가 이 보조금을 갖고서 마케팅 프로그램을 진행하게 된 것이다. 이를 통해 1990년대 중반 23개 주였던 것이 2000년대 들어 43개 주로 거의 두 배 가까이 증가했다. 대표적인 사례로는 캘리포니아 주의 Buy California Grown, 앨라배마 주의 A+Alabama 등이 있다. 제4단계는 최근이라 할 수 있는 2000년대 후반으로, 미국 전역에서 로컬푸드의 열풍과 함께 주정부 농산물 마케팅 프로그램이 50개 주로 증가한 시점이다.

〈표 3-5〉 미국의 각 주별 농산물 마케팅 프로그램 (Onken & Bernard, 2010)

주	프로그램명 / 구호	시작 년도	원료의 최소사 용율(%)
<b>Alabama</b>	<b>Buy Alabama's Best</b>	<b>2004</b>	n/a
Alaska	Alaska Grown	1985	75
Arizona	Arizona Grown	1993	n/a
<b>Arkansas</b>	<b>Arkansas Grown</b>	<b>2002</b>	n/a
<b>California</b>	<b>CA Grown — Be Californian. Buy California Grown.</b>	<b>2002</b>	85
Colorado	Colorado Proud	1991	n/a

Connecticut	Connecticut Grown — The Local Flavor	1986	n/a
<b>Delaware</b>	<b>Grown Fresh with Care in Delaware</b>	<b>2007</b>	n/a
Florida	Fresh from Florida	1990	n/a
<b>Georgia</b>	<b>Georgia Grown</b>	<b>2001</b>	n/a
<b>Hawaii</b>	<b>Hawaii Seal of Quality</b>	<b>2006</b>	51
<b>Idaho</b>	<b>Idaho Preferred</b>	<b>2002</b>	80
Illinois	Illinois Product	1987	n/a
<b>Indiana</b>	<b>Premium Indiana Forest Products</b>	<b>2006</b>	100
<b>Iowa</b>	<b>Choose Iowa</b>	<b>2008</b>	n/a
<b>Kansas</b>	<b>Simply Kansas</b>	<b>2008</b>	75
Kentucky	Kentucky Proud	1990	n/a
<b>Louisiana</b>	<b>Certified Product of Louisiana</b>	<b>2001</b>	n/a
<b>Maine</b>	<b>Get Real. Get Maine!</b>	<b>2001</b>	n/a
<b>Maryland</b>	<b>Maryland's Best</b>	<b>2002</b>	n/a
Massachusetts	Massachusetts Grown and Fresher!	n/a	n/a
<b>Michigan</b>	<b>Select Michigan Fresh Great Lakes — Great Tastes</b>	<b>2003</b>	51
Minnesota	Minnesota Grown — Fresh From Your Neighbor	1988	80
Mississippi	Make Mine Mississippi	1999	51
Missouri	AgriMissouri	1985	n/a
<b>Montana</b>	<b>Montana Department of Agriculture Certified Organic</b>	<b>2007</b>	100
<b>Nebraska</b>	<b>Nebraska Our Best To You</b>	<b>2006</b>	n/a
<b>Nevada</b>	<b>Nevada Grown</b>	<b>2002</b>	60
<b>New Hampshire</b>	<b>New Hampshire's Own</b>	<b>2004</b>	n/a
New Jersey	Jersey Fresh	1983	100
<b>New Mexico</b>	<b>New Mexico Taste the Tradition</b>	<b>2000</b>	n/a
New York	Pride of New York — Our Pride is Inside.	1996	n/a
North Carolina	Goodness Grows in North Carolina	1985	n/a
North Dakota	Pride of Dakota — North Dakota Originals	1985	n/a
Ohio	Ohio Proud — Made in Ohio	1993	50
Oklahoma	Made in Oklahoma	1991	n/a
<b>Oregon</b>	<b>Brand Oregon</b>	<b>2004</b>	n/a
<b>Pennsylvania</b>	<b>PA Preferred: Registered Pennsylvania Department of Agriculture</b>	<b>2004</b>	75
<b>Rhode Island</b>	<b>Farm Fresh Rhode Island</b>	<b>2004</b>	n/a
<b>South Carolina</b>	<b>Certified South Carolina</b>	<b>2007</b>	n/a
<b>South Dakota</b>	<b>South Dakota Flavor!</b>	<b>2002</b>	n/a
<b>Tennessee</b>	<b>Tennessee Farm Fresh</b>	<b>2008</b>	n/a
Texas	Go Texan	1999	산물따 라 상이
<b>Utah</b>	<b>Utah's Own</b>	<b>2002</b>	51
Vermont	Vermont Seal of Quality	1980	85
Virginia	Virginia's Finest	1989	n/a
<b>Washington</b>	<b>From The Heart of Washington — Our Farms to Your Table</b>	<b>2001</b>	n/a
West Virginia	West Virginia Grown	1987	n/a
Wisconsin	Something Special from Wisconsin	1983	50
Wyoming	Wyoming First — Made in Wyoming	n/a	n/a

## 2) 특징

미국의 주정부 농산물 마케팅 프로그램은 기본적으로 자기 주에서 생산된 농식품(농산물+가공품)을 자기 주 내 소비자들을 대상으로 마케팅하는 것을 기본으로 하고 있다. 즉, 사실상 로컬푸드 마케팅인 셈이다.

〈그림 3-3〉 미네소타 주의 Minnesota Grown 홈페이지에 올라와 있는 Local Food Finder 기능

- 농산물과 판매처가 종합적으로 목록화되어 있다



〈그림 3-4〉 미네소타 주의 Minnesota Grown 홈페이지에 올라와있는 품목별/월별 생산달력

## A Seasonal Look at Fresh Produce

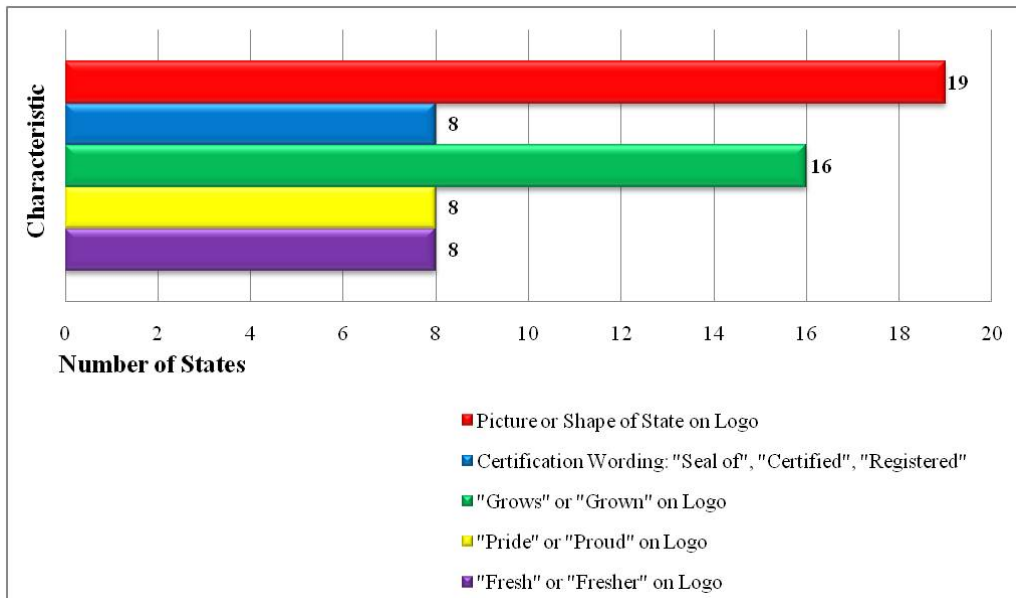
MAY	JUNE	JULY	AUG	SEPT	OCT	NOV	DEC
ASPARAGUS	ASPARAGUS	ASPAR					
BEDDING PLANTS	BEDDING PLANTS	BEDDI					
GREEN ONIONS	GREEN ONIONS	GREEN ONIONS	GREEN ONIONS	GREEN			
RADISHES	RADISHES	RADISHES	RADISHES	RADISHES	RADISHES		
RHUBARB	RHUBARB						
SPINACH	SPINACH	S		SPINACH	SPINACH	SP	
	BROCCOLI	BROCCOLI	BROCCOLI	BROCCOLI	BROCCOLI		
	CABBAGE	CABBAGE	CABBAGE	CABBAGE	CABBAGE	C	
	GREENS	GREENS	GREENS	GREENS	GREENS		
	GREEN BEANS	GREEN BEANS	GREEN BEANS	GREEN BEANS			
	KOHLRABI	KOHLRABI	KOHLRABI	KOHLRABI			
	PEAS	PEAS	PEAS	PEA			
	STRAWBERRIES	STRA					
		BEETS	BEETS	BEETS	BEETS	BEETS	B
		BLUEBERRIES	BLUEBE				
		CARROTS	CARROTS	CARROTS	CARROTS	CARROTS	C
		CAULIFLOWER	CAULIFLOWER	CAULIFLOWER	CAULIF		
		CUCUMBERS	CUCUMBERS	CUC			
		HERBS	HERBS	HERBS	HERBS	H	
		PEPPERS	PEPPERS	PEPPERS	PEP		
		POTATOES	POTATOES	POTATOES	POTATOES	POTATOES	POTATO
		RASPBERR		IES	RASPB		
		SUMMER SQUASH	SUMMER SQU				
		SWEET CORN	SWEET CORN	SWE			
		TOMATOES	TOMATOES	TOMATO			
			APPLES	APPLES	APPLES	APPLES	APPLES
			EGGPLANT	EGGPLANT			
			MELONS	MELONS	ME		
			ONIONS	ONIONS	ONIONS	ONIONS	ONIONS
				BRUSSELS SPROUTS	B		
				PARSNIPS	PARSNIPS	PARSNIPS	PARSNIPS
				TURNIPS	TURNIPS	TURNIPS	TURNIPS
				WINTER SQUASH	WINTER SQUASH	WINTER	
					PUMPKINS	PUMPKINS	
						CHRISTMAS TREES	CHRI



PEAK SEASON

이러한 특징은 각 주별 로고의 특징을 분석한 아래 <그림 3-5>에서 잘 드러난다. 주의 사진이나 형태를 로고에 삽입한 경우가 19개 주, 인증 관련 문구를 삽입한 주가 8개 주, “재배”라는 문구를 삽입한 경우가 16개 주, “자랑” 관련 문구를 삽입한 주가 8개 주, “신선함” 관련 문구를 삽입한 주가 8개 주로 나타난다. 이는 신뢰를 부여할 수 있는 로컬 산물임을 소비자에게 강조하기 위한 의도이다. 이러한 특징은 로고나 슬로건만 봐서는 어느 지역의 로고인지도 무지 알 수 없는 우리나라 지자체들의 경우와는 사뭇 다른 결과이다. 미국의 주정부들은 기본적으로 지역 마케팅, 내지는 장소 마케팅을 가장 핵심적인 특징으로 삼고 있기 때문이다.

<그림 3-5> 각 주별 로고: 공통적 특징 분석(Onken & Bernard, 2010)



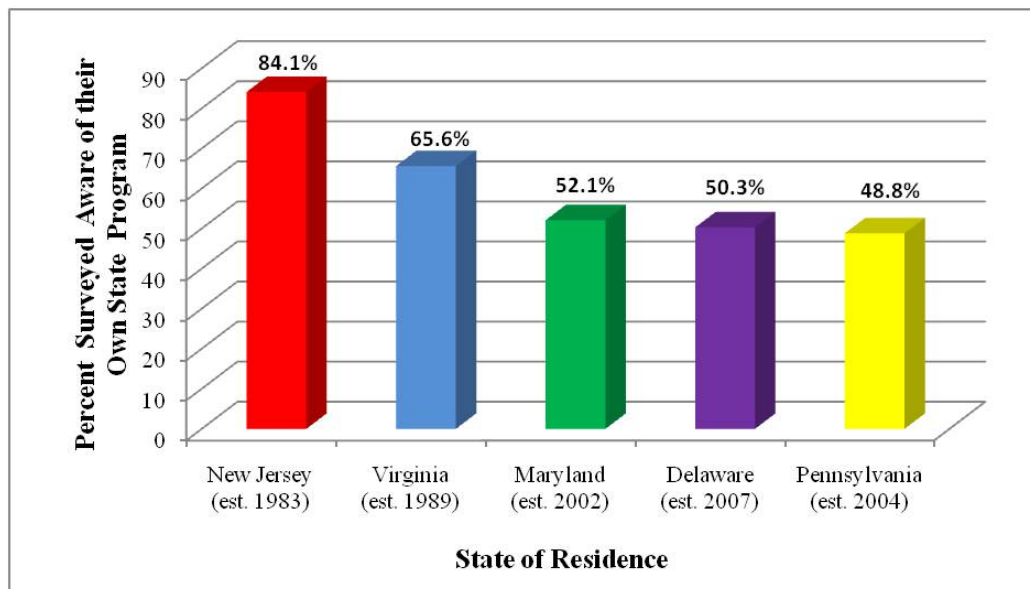
관리 주체의 측면에서 살펴보면, 다양한 모습들을 볼 수 있다. 대부분의 주들은 주정부(농업 담당부서)가 직접 관리하는 형태를 갖고 있지만, 앨라배마와 인디애나 주는 주 상공회의소가 관리하고 있으며, 로드아일랜드, 뉴햄프셔, 네바다 주는 NGO 또는 민관협력기구가 관리하는 등 점차 민관 거버넌스 기구로 넘어가는 추세를 보이고 있다. 그리고 뉴저지, 캘리포니아 주가 가장 엄격한 인증 및 규제프로그램을 시행 중에 있지만, 대부분의 주들은 그러한 의무규정을 강제하지 못하고 있다는 특징도 보이고 있다. 그리고 인디애나 주 한 곳(Indiana Premium Forest Products)을 제외하면 모두 농산물이 포함되어 있으며, 64%의 주는 원료 최소사용기준

을 갖고 있지 않은 것으로 나타나고 있다. 예산의 경우, 가령 뉴저지 주는 1984년 이래로 매년 100만 달러 수준을 사용하고 있지만, 캘리포니아 주의 경우에는 2,550만 달러에 달하고 있다. 그리고 캘리포니아, 미주리, 위스콘신 주는 라이선스비를 사용자들로부터 징수하고 있는 것으로 나타났다.

### 3) 성과 및 전망

한 조사에 따르면, 소비자들의 인지도는 최소 50%를 넘어서는 것으로 나타나고 있으며, 오래된 프로그램일수록 인지도가 높은 것으로 나타났다<그림 3-6>. 적어도 자기 주 내 주민들에게는 상당한 인지도를 갖고 있다는 것을 확인할 수 있는 수치이다.

〈그림 3-6〉 주별 프로그램에 대한 소비자들의 인지도 조사 결과(Onken & Bernard, 2010)



로컬푸드의 열풍과 함께, 주정부 농산물 마케팅 프로그램은 점차 내부 시장에서 주민과 관광객들을 상대로 하는 로컬푸드 마케팅으로 초점이 확실하게 맞춰지고 있는 경향을 찾아볼 수 있다. 그리고 자칫하면 저품질 마크로 전락할 우려 때문에, 점차 품질등급별 프로그램으로 전환될 것이라는 전망이 지배적이다(Patterson, 2006; Onken and Bernard, 2010).

〈그림 3-7〉 각 주별 로고







## 2. 캐나다 사례: 온타리오 주 Foodland Ontario 브랜드<sup>22)</sup>

### 1) 개요

캐나다 온타리오 주 농식품농촌부의 소비자 홍보 마케팅 프로그램인 Foodland Ontario는 1977년 시작되었는데, 생산자와 협력하여 온타리오에서 생산된 신선산물과 가공식품의 온타리오 시장에서의 점유율을 극대화하기 위한 목적을 분명히 하고 있다. 즉, 소비자들이 80% 이상 온타리오 산물을 구매하고자 하는 의도를 유지하도록 하는 것이다.

이를 위해 Foodland는 온타리오산 식품의 혜택(경제적 측면과 제품의 특성)을 홍보하고, 구매를 장려하며, 생산자 조직들과 함께 홍보 및 연구활동을 조율하고, 온타리오 “브랜드”를 판촉하는 것을 주된 활동으로 삼고 있다. 그리고 이러한 전략의 핵심 타겟은 온타리오 지역의 1차 및 2차 식품 구매자들이다.

1977년 처음 시작될 때의 슬로건은 “좋은 것들이 온타리오에서 자란다”(Good things grow in Ontario)였으며, 1986년 새로운 슬로건 “온타리오, 집 같은 맛은 없습니다”(Ontario, there’s no taste like home)라는 상품 특징적인 메시지와 “지역/집” 메시지를 통해 온타리오 식품이 주는 가장 중요한 혜택인 “맛”에 초점을 맞춘 표현이었다.

그리고 1997년 TV 광고부터 두 가지 전략을 채택하기 시작했는데, “온타리오를 집으로 초대합니다”(Invite Ontario home)라는 슬로건을 통해 신선한 고품질의 지역산 산물 구매의 속성을 강조하고, 가까운 거리 이상의 메시지(공유된 가치, 강력한 커뮤니티와 신뢰 등)가 있음을 강조하고 있다. 지금까지의 프로그램을 통해 온타리오 주정부가 가장 초점을 맞추고 있는 것은 바로 신뢰이다. 여기서 신뢰는 온타리오 농민에 대한 신뢰, 이들의 생산물에 대한 신뢰, 이들의 온타리오 사회경제에 대한 기여에 대한 신뢰를 의미한다.

### 2) 조직

운영은 온타리오 주정부 > 농식품농촌부(The Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs) > 경제개발국(Economic Development Division) > 비즈니스 개발과(Business Development Branch) > 역내 마케팅단(Domestic Marketing Unit)에서 직접 운영하고 있다.

---

22) [www.foodland.gov.on.ca](http://www.foodland.gov.on.ca)

인원은 총 10명으로, 단장 1인, 브랜드 서비스 담당 2인, 고객 서비스 담당 1인, 소매 서비스 담당 2인, 소비자 의식 담당 1인, 건강한 식사 담당 1인, PR 전문가 1인, 행정지원담당 1인으로 구성되어 상당한 조직규모를 보이고 있다.

그리고 다양한 분야의 협력단체들과 함께 민관 거버넌스를 형성하고 있다. 생산자 연합체, 농민장터(farmers' market), 개별 농장, 음식관광 단체, 로컬푸드 네트워크 조직, 영양/건강 관련 단체, Foodland Ontario 소매 파트너(슈퍼마켓 체인) 등 농업 생산자를 비롯하여 유통, 조리, 식품산업, 관광, 건강 등 지역의 푸드시스템 내 다양한 주체들과 협력관계를 형성하고 있다.

## 2) 활동

Foodland Ontario는 크게 3가지 프로그램으로 구성되어 있다.

첫째는 소매 서비스로, 온타리오주 내 1,200여개 소매점들에서 홍보자료(POS)나 매장내 홍보행사를 통해 온타리오 산물을 홍보하는 것을 목적으로 한다.

〈그림 3-8〉 소매점 현장홍보 사례



〈그림 3-9〉 우수 소매점 시상  
- 해마다 우수 소매점 상대로 시상(Retailer Awards)



둘째는 고객(생산자) 서비스로, 생산자 단체들과 긴밀히 협력하여 정보를 공유하고 협력과 참여를 장려하며, 이들의 마케팅 노력에 있어서 Foodland 로고 사용을 장려하는 것이다. 여기에 시장연구조사도 포함된다(2007년 조사에서 타깃 소비자의 94%가 로고를 인지하고 있음을 밝혀내었다).

셋째는 브랜드 서비스(미디어, PR)로, 보도자료, 소식지, 방송출연 등을 통해 미디어를 활용하는 것이다.

〈그림 3-10〉 TV광고 (Foodland Ontario, 2007)



〈그림 3-11〉 요리법 팸플릿과 달력 배포 (Foodland Ontario, 2007)





### 〈그림 3-12〉 온타리오주 생산물 달력

#### ONTARIO FRUITS & VEGETABLES Availability Guide

	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Apples	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		Muskmelon								•	•		
Apricots								•	•					Nectarines								•	•		
Artichokes								•	•	•				Onions - Cooking	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Asian Vegetables					•	•	•	•	•	•	•			Onions - Green						•	•	•	•	•	
Asparagus					•	•								Onions - Red	•	•	•					•	•	•	•
Beans - Green/Wax						•	•	•	•	•	•			Parsnips	•	•	•	•				•	•	•	•
Beets	•	•	•	•			•	•	•	•	•	•		Peaches							•	•	•	•	
Blueberries							•	•	•					Pears								•	•	•	•
Bok Choy						•	•	•	•	•	•			Peas - Green						•	•				
Broccoli						•	•	•	•	•	•			Peas - Snow						•	•	•	•	•	
Brussels Sprouts								•	•	•				Peppers - Field							•	•	•	•	
Cabbage	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		Peppers - Greenhouse	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Carrots	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		Plums							•	•	•	•	
Cauliflower						•	•	•	•	•	•			Potatoes	•	•	•				•	•	•	•	•
Celery							•	•	•	•				Radicchio						•	•	•			
Cherries						•	•							Radishes						•	•	•	•	•	•
Corn							•	•	•	•				Rapini							•	•	•	•	
Crabapples								•	•	•				Raspberries							•	•	•		
Cranberries										•				Rhubarb	•	•	•	•	•	•					
Cucumbers - Field						•	•	•	•	•				Rutabaga	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Cucumbers - Greenhouse	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		Spinach						•	•	•	•	•	
Currants - Red/Black							•	•						Sprouts	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Eggplant								•	•	•				Squash	•	•	•				•	•	•	•	•
Garlic	•	•					•	•	•	•	•	•		Strawberries							•	•			
Gooseberries							•	•						Strawberries - Day Neutral						•	•	•	•	•	•
Grapes								•	•					Sweet Potatoes	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Leeks	•	•						•	•	•	•	•		Tomatoes - Field							•	•	•	•	
Lettuce - Assorted							•	•	•	•	•			Tomatoes - Greenhouse	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Lettuce - Greenhouse	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		Watermelon							•	•			
Mushrooms	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		Zucchini							•	•	•	•	



〈그림 3-13〉 현장 홍보물 사례(카드, 포스터, 스티커 등)



**Foodland  
ONTARIO**

## Foodland Ontario POS Merchandising Materials

To suit your promotional and merchandising needs; Foodland Ontario can provide you with a wide assortment of point of sale materials. There is no cost associated with these items.



### Commodity Cards (7" x 5")

- apples
- asparagus
- beans
- broccoli
- cabbage
- carrots
- cauliflower
- celery
- corn
- coronation grapes
- cucumbers - greenhouse
- green onions
- honey
- lettuce
- maple syrup
- mushrooms
- nectarines
- onions
- parsnips
- peaches
- pears
- peppers
- potatoes
- radishes
- raspberries
- rutabaga
- squash
- strawberries
- tomatoes - field
- tomatoes - greenhouse



### Posters (11" x 9.25")

- apples
- asparagus
- beans
- broccoli & cauliflower
- cabbage
- carrots & onions
- corn
- cucumbers - greenhouse
- mushrooms
- nectarines
- peaches
- pears
- peppers
- potatoes
- pumpkins
- rutabaga
- squash
- strawberries
- tomatoes - field
- tomatoes - greenhouse





### Price Cards

available in 2 sizes (50 per pkg)  
(7" x 5.5" & 11" x 7.75")

### Stickers (500 per roll)

available in 1" & 2"

### Logo Cards (styrene - 50 per pkg)

Bin (4" x 4")  
Vertical (1.5" x 2.5")  
Horizontal (2.5" x 1.5")



### Base Wrap (50' per roll)

### Miscellaneous POS

Balloons (white & green with logo)  
Recipe Brochures (if available)  
Banners - 6'x 2' (if available)

출처: <http://www.foodland.gov.on.ca/english/calendar/2012/calendar-2012.pdf>

### 3) 인증 기준

Foodland Ontario의 산물별 인증기준은 다음과 같다. 가공품들도 상당히 까다로운 생산기준을 갖고 있는 것을 확인할 수 있다.

- 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% 온타리오 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
- 가공식품: 대부분의 온타리오산 원료를 사용하여 온타리오에서 제조된 것. 총 직접생산 비용 중 80% 이상이 온타리오 지역에 환원되어야 함.
- 채소: 온타리오에서 재배된 것



〈그림 3-14〉 포장재 (Foodland Ontario, 2007)



그리고 최근 들어 새롭게 시작한 Foodland Ontario 유기농 마크(Foodland Ontario Organic)를 운영하고 있다. 우선 Foodland Ontario의 기준을 충족시키면서, 캐나다 유기농 표준인증을 만족시키는 농산물에 대해 로고 사용을 승인해주고 있다.



#### 4) 성과

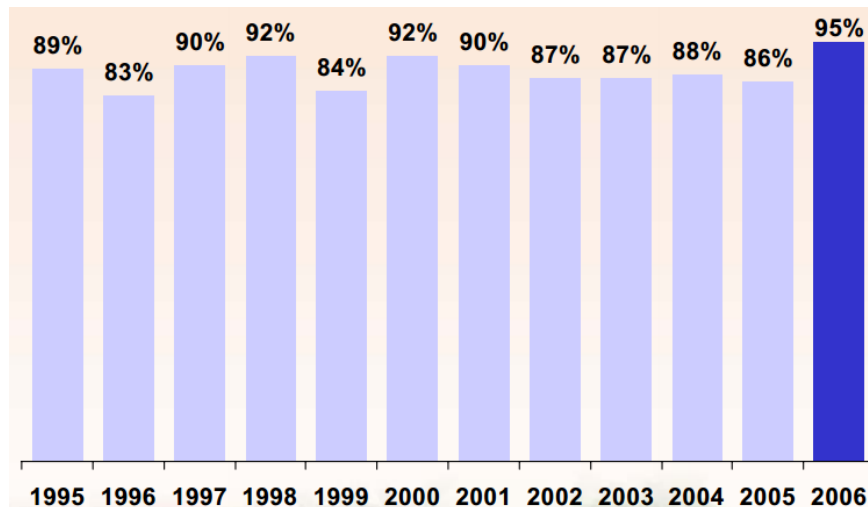
2011 Foodland Ontario 성과지표 보고서에 따르면, 소매점 구매 소비자의 94%가 로고를 인지하고 있고, 소매점 구매 소비자의 82%가 구매 의사를 표출하고 있으며, 로고 인지 소비자 중 76%가 신선한 온타리오 식품을 직접 연상하는 것으로 나타났다. 이는 앞서 살펴본 미국 주정부 프로그램의 소비자 인지도보다도 훨씬 높은 수치이다.

2007년에 수행된 광고 및 인식추적연구 결과에 따르면, 소비자 로고 인지율 94% (2005년

86%), 신선산물 연상률 88%, 매장 로고인지율 86%, TV 로고인지율 67%, 온타리오 산물 선호도 87%, Foodland Ontario 정책프로그램 지지율 89%로 나타나고 있다. 소비자들의 정책 만족도가 상당히 높은 것이 인상적이다.

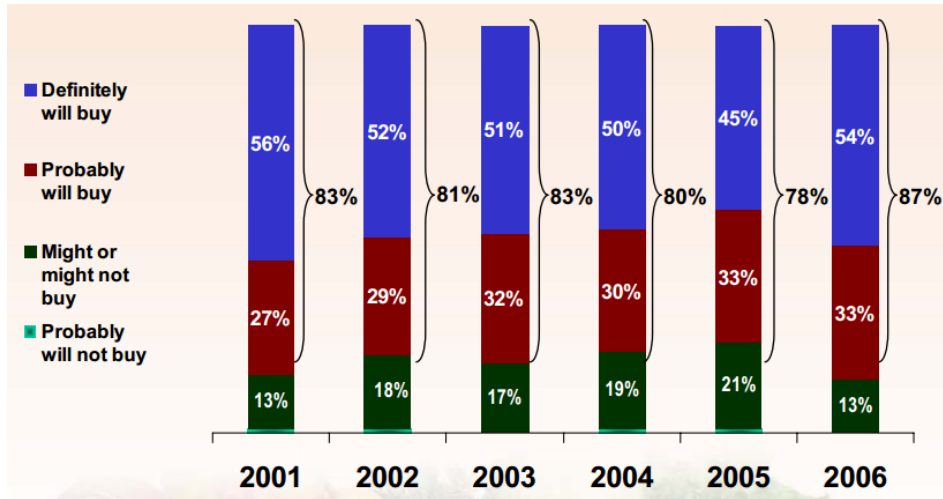
아래 <그림 3-15>에서도 나타나듯이, 소비자 로고 인지도를 추세로 살펴보아도 1995년 이래로 정체되었던 인지도가 2006년 이후 상당 폭 상승한 것을 확인할 수 있다. 이는 2000년대 중반 들어 온타리오 주정부가 로컬푸드의 열풍과 함께 이 프로그램에 다시 신경을 쓰고 있다는 반증으로 보인다.

<그림 3-15> 로고 인지도 추이(1995-2006) (Foodland Ontario, 2007)



그러한 추세는 아래 <그림 3-16>의 소비자 구매의사 추이에서도 그대로 드러나고 있다. 2000년대 초반까지 정체(78~83%)되어 있던 소비자 구매의사가 2006년 부쩍 상승하고 있는 것이다(87%).

〈그림 3-16〉 소비자 구매 의사 추이(2001-2006) (Foodland Ontario, 2007)



### 3. 독일 사례: Regionalmarke Eifel<sup>23)24)</sup>



**E I F E L**

QUALITÄT IST UNSERE NATUR



#### 1) 개요

아이펠(EIFEL) 브랜드는 벨기에와 룩셈부르크에 접해 있는 서부 독일의 산악지역(약 60만 ha의 면적(25만ha가 농지), 2개 주(노르트라인 베스트팔렌주 3개, 라인란트-팔츠주 7개)에 걸친 10개 district, 인구 90만명, 53개의 도시 및 소읍)<sup>25)</sup>을 구성하고 있는 다수의 지자체들이

23) 공식 홈페이지 <http://www.regionalmarke-eifel.de/>

쇼핑몰 <http://www.eifel-shop.com/>

아이펠 도보탐방로 <http://www.eifelsteig.de>

24) 이 부분은 COFAMI(2007), Eifel Initiative(2008), Knickel(2008)을 참조하여 정리하였다.

25) 주요 산업은 광업, 농업, 임업, 목축업이 대표적이고, 인프라나 산업시설은 부족한 편이며, 2004년

2004년 새롭게 지정된 아이펠 국립공원을 공통 기반으로 하여 2005년 창출한 농식품, 수제품 및 관광서비스 통합브랜드이다. 이 브랜드는 아이펠 지역에서 생산되는 고품질 산물을 대표하는 광역브랜드로, 농산물(돼지고기, 쇠고기, 양고기, 소시지, 햄, 과일, 주스, 주류, 치즈, 꿀, 계란, 와인 등), 임산물(목재, 화목), 수제품(가구 등), 관광서비스 등 다양한 품목 및 서비스에 해당된다. 그 목적은 생산자와 지역을 위해 아이펠 지역에서 생산된 생산품의 부가가치 증대를 목적으로 함으로써, 지역의 농림수산업을 강화하고, 고품질 생산물을 취급하는 지역 중소기업을 활성화하며, 궁극적으로 지역의 삶의 질을 증진하는 것으로 명시되어 있다.

〈그림 3-17〉 품목별 세부 품질기준 리스트

Regional brand EIFEL	Business	EIFEL producer	EIFEL host	EIFEL quality
<p>■ <b>Quality criteria</b></p> <p>EIFEL quality criteria. Trust is good - control is better!</p> <p>Here you get a quick overview of our certified products and services.</p> <p><b>Service area:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ EIFEL host</li> <li>■ Culinary EIFEL</li> </ul> <p><b>The forestry and wood processing:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ EIFEL wood</li> <li>■ EIFEL log cabin</li> <li>■ EIFEL Solid Wood Flooring</li> </ul> <p><b>Agriculture and skilled finishing:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ EIFEL pig</li> <li>■ EIFEL beef</li> <li>■ EIFEL Lamb</li> <li>■ EIFEL Wild</li> <li>■ EIFEL premium bacon</li> <li>■ EIFEL premium ham</li> <li>■ EIFEL salami</li> <li>■ EIFEL pork salami</li> <li>■ EIFEL sausage</li> <li>■ EIFEL Organic Beef</li> <li>■ EIFEL organic cereals</li> <li>■ EIFEL cereal</li> <li>■ EIFEL rye flour and meal</li> <li>■ EIFEL flour and meal</li> <li>■ EIFEL Biomehle and Bioschrote</li> <li>■ EIFEL Bakery</li> <li>■ EIFEL organic baked goods</li> <li>■ EIFEL eggs</li> <li>■ EIFEL fresh milk</li> <li>■ EIFEL goat milk</li> <li>■ EIFEL fruit trees</li> <li>■ EIFEL orchard</li> <li>■ EIFEL focal fruit</li> <li>■ EIFEL wild berries</li> <li>■ EIFEL grapes</li> <li>■ EIFEL orchard-apple</li> <li>■ EIFEL organic juice</li> <li>■ EIFEL spirits</li> <li>■ EIFEL fruit liqueurs</li> <li>■ EIFEL herbs</li> <li>■ EIFEL potatoes</li> <li>■ EIFEL organic pasta</li> <li>■ EIFEL bio-oils</li> </ul>				

출처: RegionalMarke Eifel 홈페이지

2004년 아이펠 국립공원이 지정된 이래로 관광업이 최근 증대되고 있다.

2005년 시작된 이후 급격히 확대되고 있으며, 2007년 3월 현재 판매업소 약 165개소, 생산자 60명, 호텔 및 요식업소 30개소, 펜션(B&B) 75개소에서 사용되고 있으며, 적용되는 제품은 약 200여개이다.

〈표 3-6〉 사용 현황 (COFAMI, 2007)

	2005. 3	2007. 3
판매소	31	160
생산자	10	60
요식업체	24	30
숙박업소	36	70
제품수	약 20개	약 200개

## 2) 조직

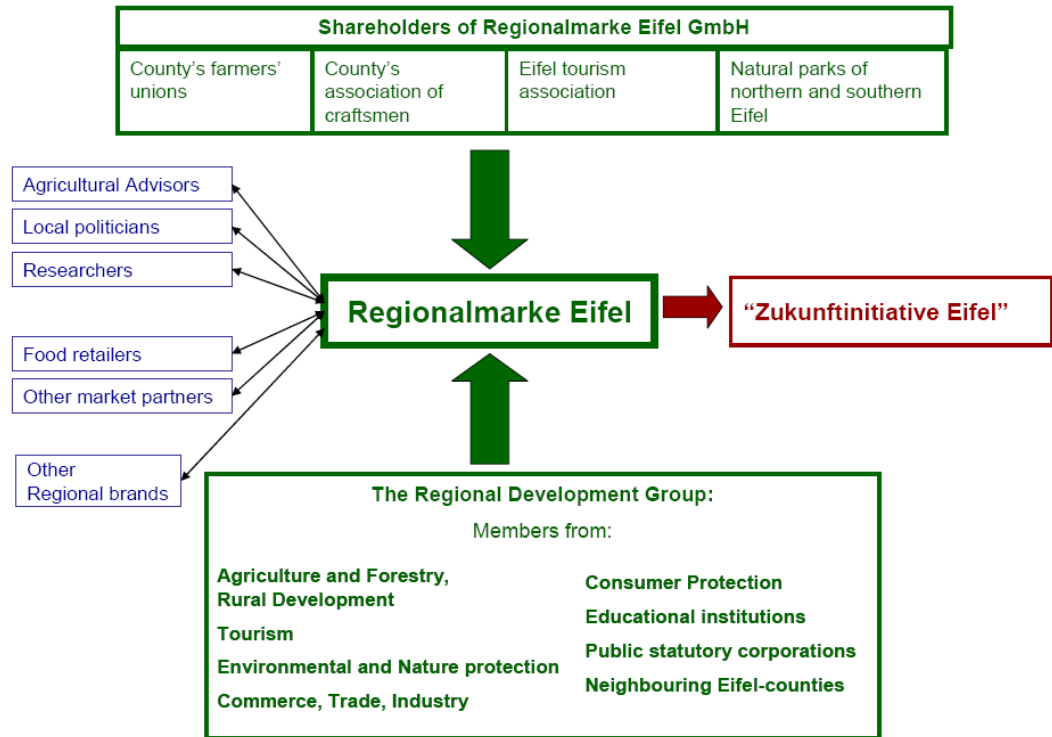
아이펠 지역마크(Regionalmarke Eifel)라는 조직이 전체적인 브랜드 관리를 담당하고 있다. 이 조직에 농민 생산자 조직, 관광청, 수공예장인연합, 자연공원협의회가 4대 핵심 참여주체로서 참여하고 있다.

이 직접 운영조직을 뒷받침하고 있는 것은 아이펠 미래연대(Zukunftsinitiative Eifel: Eifel Initiative for the Future)<sup>26)</sup>라는 거버넌스 기구이다. 10개 지역(districts), 53개 지방정부, 8개 지역 상공회의소와 벨기에 내 독일어 사용 지역과 제휴하여 “우리가 미래다 We are future”를 모토로 2005년 설립된 조직으로, “아이펠” 지역의 이미지 제고를 통하여 지역발전을 모색하는 것이 목적이며, (1) 문화 및 관광, (2) 산림 및 목재, (3) 농업, (4) 수제품 및 교역, (5) 기술 및 혁신을 사업분야로 설정하고 있으며, 운영위원회(steering group: 10개 district의 의회의원, 3명의 시장, 룩셈부르크와 벨기에 대표자)와 조정위원회(3명의 직원)로 구성되어 있다.

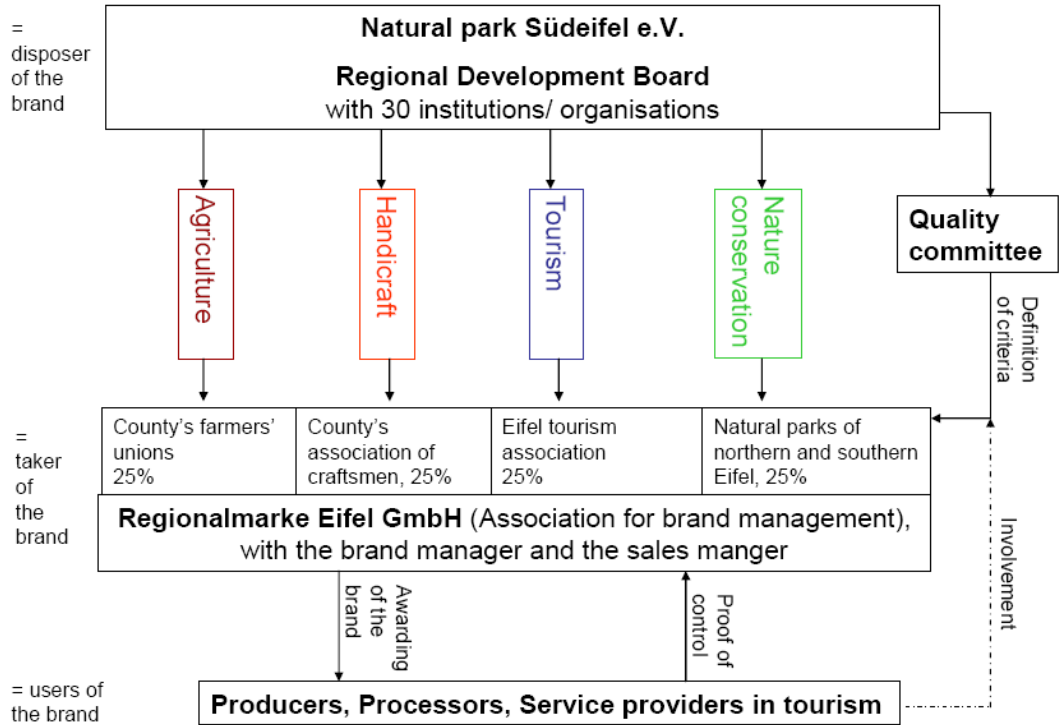
그리고 또 하나의 주요 지원기구는 아이펠 국립공원 내의 지역개발위원회 그룹이다. 이들이 아이펠 브랜드 상품의 품질기준을 선정하는 역할을 담당하고 있다.

26) <http://www.zukunftsinitiative-eifel.de>

〈그림 3-18〉 조직간 연결도 (COFAMI, 2007: 43)



〈그림 3-19〉 브랜드 관리의 흐름도 (COFAMI, 2007: 41)



### 3) 효과

이 프로젝트는 지역의 다양한 주체들이 국립공원이라는 자연자원을 공통기반으로 하여 서로 협력하고 있는 사례로서, 주체들 간에 거래비용의 효과적 최소화, 시너지 효과의 능동적 창출, 상이한 활동 간의 네트워킹 등의 효과를 극대화하고 있다. 또한 2001년 시작된 독일 연방정부 수준의 “지역 행동” 프로그램이 명시적으로 이러한 프로그램을 지원함으로써 활성화가 가능했고, 하위 지자체들과의 긴밀한 협력이 발생할 수 있었다.

그 결과 2006년 현재 지역경제 편익은 부가가치 835,000유로(매출 130만 유로), 일자리 창출 및 유지 약 70개, 기타 관광 이미지와 결부됨으로써 방문객 증대와 생산품 판매 증진 시너지 효과 발생 등을 들 수 있다.



#### 4. 소결: Q마크에 주는 두 가지 방향성

지금까지 해외의 농산물 마케팅 프로그램들을 개괄적으로 살펴보았다. 외국과 우리나라의 농산물 유통구조가 상당부분 차이가 있기 때문에 직접적인 비교를 통한 함의 도출은 무의미한 것이라 할지라도, 몇 가지 시사점은 분명히 찾을 수 있을 것으로 판단된다.

첫째, 인증마크이건 브랜드이건 간에 지역성을 내재한 장소마케팅적 성격을 좀 더 확실히 해야 한다는 점이다. 둘째, 예산 집행의 정당성과 효율성이라는 측면에서 볼 때, 지역 내 소비자들을 상대로 하는 마케팅 프로그램이 지역 외 불특정 다수를 대상으로 하는 마케팅 프로그램에 비해 효과가 더 클 수 있다는 점이다. 셋째, 농산물과 가공품으로 그치는 것보다는 지역 내 다양한 주체들과의 수평적 협력관계 형성을 통해 관광영역으로 확장하는 것이 바람직하다는 점이다.

이러한 함의에 비추어 볼 때, 으뜸Q마크는 향후에 두 가지 발전경로를 생각해볼 수 있다. 우선, 광범위하고 느슨한 지역농산물 마크로 발전하는 경로로서, 지역성을 명확히 하고, 산물+판매처+식당 등 장소인증까지 확장하는 것이다. 두 번째는 고품질 생산물에 특화된 품질인증 관리 프로그램으로서 발전하는 것이다. 지역 내에서는 학교급식 등 특수한 지역 내 고급수요를 개척하고, 대부분은 수도권의 프리미엄 시장을 공략하는 것을 목표로 하는 것이다. 단, 두 경우 모두 시·군 브랜드와의 역할분담은 명확히 할 필요가 있는 것으로 보인다.

## 제4장 으뜸Q마크 소비자 인지도 조사

### 제1절 조사개요

#### 1. 조사목적

본 소비자 조사는 크게 세 가지 목적을 달성하기 위해 시행되었다. 첫째는 소비자의 농산물-브랜드 주요 구매요인 들은 무엇이며 둘째로 으뜸Q마크와 다른 지역 브랜드간 인지도, 이미지, 선호도를 비교 평가하여 으뜸Q마크의 존재가치를 파악하고 마지막으로 농산물 브랜드의 경쟁역량 강화를 위한 관리 및 내부화, 커뮤니케이션, 프리미엄, 품질, 가격에 있어 종합적인 평가를 하여 으뜸Q마크의 전체적인 역량이 어느 정도인지 평가하는 것을 목적으로 한다.

#### 2. 조사표본의 통계적 특성

소비자 조사의 모집단은 농산물 구매 역력이 있는 20세 이상 전국 성인 여성을 대상으로 층화추출 기법을 적용하여 200명을 대상으로 조사하였다. 실제 조사결과 대전충남 지역이 다른 지역보다 4~7% 가량 추가되어 조사되었으나 충남을 대표하는 으뜸Q마크의 경우 대전과 충남지역의 대표성이 필요하기 때문에 조사결과에 있어 대전 충남지역의 성향을 파악할 수 있어 그대로 사용하였다. 구조화된 설문은 대전리서치센터에서 2012년 5월 4일부터 5월8일까지 4일간 진행하였으며 층화추출을 하기 위해 설문조사자가 서울강남터미널과 경부터미널로 이동하여 전국의 버스 승객들을 대상으로 일부 조사하였다.

설문조사에 참여한 설문응답자들의 연령분포는 30대가 61명(30.5%)으로 가장 많았으나 전체적으로 인구센서스 비중을 반영하는 고른 분포 형태를 띠고 있다. 이들 조사 참여자의 학력 분포는 고등학교 졸업자가 104명(52%)으로 가장 높은 비율을 차지하고, 다음으로 대졸 77(38.5%)명, 중졸 15명(7.5%), 대학원과 초졸이 각각 2명 1% 수준으로 가장 낮게 조사되었다.

월평균 소득은 300만원대가 99명 49.5%로 가장 높은 비율을 차지하였으며 다음으로 400만원대 41명(23%), 200만원대 43명(21.5%), 100만원대 8명(4%), 500만원 이상이 4명(2%) 순으로 조사되었다.

〈표 4-1〉 표본의 인구통계적 특성

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)	24(12.0)
	150 ~ 199만원	7(3.5)	
	200 ~ 249만원	16(8)	
	250 ~ 299만원	27(13.5)	27(13.5)
	300 ~ 349만원	58(29)	58(29)
	350 ~ 399만원	41(20.5)	42(20.5)
	400 ~ 499만원	46(23)	
	500만원이상	4(2)	50(25)
인구분포 (총화추출)	서울	29(14.5)	전국여성(%) <sup>27)</sup>
	인천	13(6.5)	20.4
	대구	15(7.5)	5.4
	대전	23(11.5)	5.1
	울산	6(3)	3.1
	부산	20(10)	2.1
	광주	11(5.5)	7.1
	경기도	15(7.5)	3.1
	강원도	4(2)	23.2
	충북	10(5)	3.0
	충남	16(8)	3.1
	경북	12(6)	4.1
	경남	9(4.5)	5.3
	전북	10(5)	6.4
	전남(제주)	7(3.5)	3.7
			4.7

27) 2010년 인구총조사

## 제2절 4개 농산물 공동상표 구매형태 및 인지도 조사

### 1. 농산물 구매형태

#### 1) 구매처

설문응답자의 농산물 구매 장소는 주로 어느 곳인지를 조사하였다. 궁극적으로 지역농가와 지역경제 활성화를 위해 직거래, 재래시장이 높은 비중을 차지하면 좋겠지만, 실제적으로 대부분의 소비자는 대형마트와 백화점에서 농산물을 구매하는 것으로 조사되었다. 대형마트와 백화점에서 농산물을 구매한다는 응답자가 재래시장(27%), 농가직거래(1.5%)에 비해 무려 두 배 가량 더 많은 97명(48.5%)이 주로 농산물 구매 시 이용하는 유통형태로 조사되었다. 최근에는 인터넷으로 구매한다는 비중도 7명(3.5%)로 농가직거래 비중보다 높았으며 SSM에서 구매한다는 비중이 35명(17.5%)으로 재래시장보다 낮은 비중을 보여주었다. 최근 지자체에서 재래시장 활성화를 위한 노력이 조금씩 결실을 보고 있는 것으로 사료된다.

지역구분은 인천을 포함한 서울경기지역 대전충남지역 그 외 지역은 기타<sup>28)</sup>지역으로 구분하였다. 세 지역별로 살펴보면 서울경기 지역은 대형마트와 백화점을 농산물 구매장소로 선호한다는 응답이 28명 49.1%로 가장 높았으며 다음으로 SSM 14명 24.6%, 재래시장 12명 21.1%, 인터넷과 기타형태의 구매를 선호한다는 응답이 각각 2명 3.5%, 1명 1.7%로 조사되었다. 대전충남 지역 또한 대형마트와 백화점을 선호한다는 비중이 22명 56.4%로 가장 높았으며 서울경기지역과 달리 SSM 4명 10.3%인 반면 재래시장을 더 선호하는 비중이 10명 25.6%로 높게 나타났다. 또한 농가와 직거래를 하는 비중도 서울 경기지역은 전무하였으나 대전충남 지역은 1명 2.6%로 조사되었으며 인터넷을 선호한다는 응답자는 없었다. 기타지역은 서울 경기, 대전충남과 마찬가지로 대형마트와 백화점을 선호하는 비중이 47명 45.2%로 가장 높았으며 대전충남지역과 같이 재래시장을 선호한다는 비중이 32명 30.8%로 SSM을 선호한다는 비중인 17명 16.3%보다 높게 나타났다. 농가와 거리가 가까워지는 지역 또는 서울과 거리가 멀어질수록 재래시장과 직거래 비중이 점차 늘어나는 것을 알 수 있다. 기타지역의 인터넷 농가직거래, 기타 선호방식은 각각 5명 4.8%, 2명 1.9%, 1명 1%인 것으로 조사되었다. 전반적으로 서울과 경기지역은 농가와 직거래 한다는 응답자가 없었으며 다른 지역 혹은 전국 구매장소와 달리

---

28) 서울과 경기도, 대전과 충남 지역을 제외한 전 지역임.

SSM에서 구매한다는 응답이 24명(24%)로 재래시장에서 구매한다는 비중 12명(21%)보다 높게 조사되었다. 대전과 충남 지역은 전국 평균치와 같은 경향을 보이고 있으며 기타지역은 재래시장에서 농산물을 구매한다는 비중이 30명(29.4%)로 다른 지역에 비해 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 농업중심 지역 혹은 농가와 가까울수록 재래시장을 더 선호한다고 할 수 있다.

〈표 4-2〉 농산물 주요 구매장소

단위 : 명, %

계열	재래시장	농가직거래	대형마트 및 백화점	SSM (대형슈퍼)	인터넷	기타	계
전국	54(27)	3(1.5)	97(48.5)	35(17.5)	7(3.5)	4(2)	100%
지역	서울경기	12(21.1)	-	28(49.1)	14(24.6)	2(3.5)	1(1.7)
	대전충남	10(25.6)	1(2.6)	22(56.4)	4(10.3)	-	2(5.1)
	기타	32(30.8)	2(1.9)	47(45.2)	17(16.3)	5(4.8)	1(1.0)
나이	30세이하	17(22.4)	-	41(53.9)	12(15.8)	3(3.9)	3(3.9)
	40대	13(21)	1(1.6)	30(48.4)	14(22.6)	3(4.8)	1(1.6)
	50대이상	24(38.7)	2(3.2)	26(41.9)	9(14.5)	1(1.6)	-
소득 (만원)	100~249	5(20.8)	1(4.8)	12(50)	4(16.7)	-	2(8.3)
	250~299	13(48.6)	-	11(40.7)	1(3.7)	2(7.4)	-
	300~349	16(27.6)	1(1.7)	24(41.4)	12(20.7)	3(5.2)	2(3.5)
	350~399	9(21.9)	-	24(58.5)	6(14.6)	2(4.9)	-
	400이상	11(22)	1(2)	26(52)	12(24)	-	-

경제활동이 가능한 구매자의 나이대별 선호 농산물 구매장소를 보면 30세 이하 여성은 전체 응답자의 38%인 76명이며 전체응답자와 마찬가지로 대형마트와 백화점을 가장 선호한다는 응답자가 41명 54%로 가장 높게 나타났다. 특히 40대에 비해 11%, 50대 이상 보다 14% 가량 높은 수치인데, 젊은 여성 구매자일수록 시설이 깨끗하고 편리한 대형마트와 백화점을 이용한다는 것을 알 수 있다. 30대 이하 여성의 17명인 22.4%는 재래시장을 농산물 구매 장소로서 두 번째로 선호하였다. 최근 재래시장 활성화 정책으로 젊은 여성들도 재래시장에 대한 관심이 높은 것을 알 수 있다. 인터넷구매 및 기타<sup>29)</sup> 지역 구매로는 각각 3명 3.9%가 이용한다고 답하였으며 40대 50대 이상의 여성과 달리 농가와 직거래를 통한 농산물 구매는 없는 것으로 조사되었다. 경제활동이 가장 왕성한 40대 여성은 62명 31%이며 농산물 구매 선호 장소는 30대와 마찬가지로 대형마트와 백화점에서 구입하는 비중이 30명 48%로 가장 높았고, SSM과

29) 부모님과 친지로부터 직접 구매 혹은 직접 재배 등의 비율로 사료됨

재래시장에서 구매하는 비중이 각각 14명(22.6%), 13명(21%)으로 비슷한 수준을 나타내고 있다. 40대여성들은 교통이 편리한 근거리 지역의 SSM과 가격이 저렴한 재래시장을 30대 여성보다 더 선호한다고 할 수 있다. 인터넷을 통해 구매하는 비중은 3명 4.8%였으며 농가직거래 1명 1.6% 그리고 기타방법으로 구매하는 비중 또한 1명 1.6%인 것으로 나타났다. 50대 이상의 여성의 경우에는 대형마트와 백화점을 선호하는 비중이 다른 연령대와 비교하여 7~12% 크게 감소한 26명만이 선호한다고 답하였으며 재래시장이 SSM보다 24%높은 24명 38%를 차지하는 것으로 조사되었다. 연령대가 점차 높아지면서 대형마트와 백화점 비중이 줄고 재래시장을 더 선호하게 되는 것을 알 수 있다. 농가 직거래 또한 2명 3.2%로 연령대가 높아지면서 증가하는 것으로 조사되었다.

소득수준별로 살펴보면 소득이 많을수록 대형마트와 백화점을 이용한다는 비중이 가구당 월 소득이 350만원이 넘어서면서 52%이상을 차지하고 있으며 특히 400만원대 가구소득을 갖는 응답자는 58%의 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 소득 수준별 재래시장을 선호하는 계층은 250~299만원 소득을 갖는 응답자가 48.6%로 가장 높은 것으로 조사되었고, 다른 소득 계층의 재래시장 이용비중은 20%대로 대형마트와 백화점 이용 비중 다음으로 높은 것으로 나타났다.

## 2) 농산물 구매요인

설문조사를 통해 응답자의 농산물 구매 시 주로 고려하는 요인을 농산물의 원산지, 신선도, 품질인증 유무, 브랜드농산물, 세척된 농산물(전처리), 포장형태 그리고 가격 총 6개 형태로 분류하여 질문해 보았다.

우선 전체 응답자의 농산물 구매 시 주요 요인을 보면 농산물의 신선도를 가장 중요시 하는 것을 나타났다. 신선도가 가장 중요하다고 답한 응답자가 절반이 넘는 101명 50.5%로 조사되었다. 다음으로는 원산지 형태 63명 31.5%로 조사되었고, 으뜸Q마크, 굿뜨래와 같은 브랜드 농산물을 주로 고려한다는 비중은 13명 6.5%에 불과하였다. 농산물 품질인증의 경우에는 10명 5%였으며 예상이외로 가격에 있어 11명 5.5%에 불과하여 가격보다는 농산물 품질에 있어 농산물 구매 시 매우 중요한 요인으로 작용하는 것으로 조사되었다. 참고로 세척된 농산물(전처리농산물)은 주요 구매요인으로 작용한다는 응답자는 없는 것으로 나타났다.

지역별로 살펴보면 서울경기 지역의 경우 전국소비자의 구매요인과 같은 순위로 신선도

101명 50.5%, 원산지 17명 29.8%, 브랜드농산물 4명 7.2%, 가격 3명 5.26%로 조사되었으며 포장형태와 세척된 농산물에 있어서는 요인작용이 없는 것으로 조사되었다. 대전충남 지역의 경우 또한 전국 및 서울경기지역과 마찬가지로 신선도 20명 51.3%, 원산지 12명 30.8%, 브랜드 농산물 2명 5.1%, 가격 1명 2.6%로 조사되었으며 세척된 농산물과 포장 형태에 있어 농산물 구매 시 중요한 요인으로 작용한다는 응답자는 없는 것으로 조사되었다. 마지막으로 서울경기, 대전충남 지역을 제외한 기타지역 또한 전국과 같은 구매요인 분포를 나타내고 있으며 신선도 50명 48.1%, 원산지 34명 32.7%, 브랜드농산물 7명 6.7%, 인증농산물 4명 3.8% 가격 7명 6.7%로 조사되었다.

나이와 소득수준별로 농산물 구매 시 주요 요인이 무엇인지 살펴보면 나이에 있어서는 전국 및 지역별 구매요인과 같은 구매요인 형태를 보이고 있으며 이는 나이에 따라 구매요인이 크게 변하지 않는 것으로 사료된다. 소득에 있어서는 전국 응답자의 구매요인과 같은 구매요인을 보이고 있으나 구매요인별로 비중 형태가 달라지는 것을 볼 수 있는데, 신선도의 경우 가구당 소득이 높을수록 신선도에 있어 중요시 여기는 경향이 있으며 가격에서는 소득이 높을수록 점자 영향력이 떨어지는 것을 알 수 있다.

〈표 4-3〉 농산물 구매 시 주요 구매요인

단위 : 명, %

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)	100%
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.)	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)

본 조사내용으로부터 앞으로 브랜드 농산물을 활성화 시키거나 제작할 때에는 지역구분과

나이 구분 없이 신선도와 원산지에 대한 명확한 정보제공 및 관리가 뒤따라야 할 것이며 원물 그대로의 형태로 화려하지 않은 깨끗한 포장형태로 전략을 세워야 할 것으로 사료된다. 또한 소득수준에 따라 소득이 높을수록 신선도를 매우 중요시 여기는 경향이 있으며, 소득이 낮을수록 가격에 매우 민감하게 반응함으로 소득수준에 따른 가격정책 및 품질 방안이 필요할 것으로 보인다.

### 3) 품질인증

친환경 농산물, 지리적표시 농산물, GAP농산물, 생산자이력표시 농산물, 일반농산물, 로컬푸드<sup>30)</sup>(Local Food)농산물과 같은 6개 형태의 품질인증 혹은 로컬푸드에 대한 소비자 선호도를 조사하였다.

전체 응답자인 전국의 소비자는 친환경농산물에 대한 선호가 가장 높았으며, 최근 들어 지역과 소농에 대한 관심이 증가하고, 유통비용에 따른 소비자 부담과 신선한 농산물에 대한 선호가 높아지면서 로컬푸드를 선호한다는 응답자가 32명 16%로 GAP농산물 28명 14%, 생산자이력표시 농산물 24명 12%, 지리적표시 농산물 20명 10%보다도 높게 나타났다. 일반농산물에 대한 선호는 17명 8.5%로 최하선호수준이긴 하나 다른 인증농산물에 비해 큰 차이를 보이지 않고 있으며 이는 인증농산물의 높은 가격, 신뢰도저하에 따른 원인인 것으로 사료된다.

지역별로 살펴보면 서울경기, 대전충남 지역, 그 외 기타지역 모두 친환경농산물에 대한 선호가 각각 20명 35.1%, 19명 48.7%, 40명 38.5%로 전국 인증농산물 구매 분포와 같이 가장 높은 선호도를 보이고 있다. 전국분포 및 다른 지역과 달리 서울경기지역에서는 GAP농산물이 13명 22.8%로 로컬푸드 8명 14% 보다 높은 선호도를 보이고 있으며, 로컬푸드가 8명 14%로 세 번째로 높은 선호도를 보이고 있다. 지리적표시와 생산자이력표시가 5명 8.8%로 같은 선호를 보였으며 일반농산물이 6명 10.5%로 가장 낮은 것으로 조사되었다. 대전충남 지역은 친환경 농산물 다음으로 생산자이력표시 농산물이 7명 17.9%로 서울과 및 전국과 다른 선호분포를 보이고 있으며 일반농산물, 로컬푸드 농산물이 4명 10.3%로 같은 선호도를 보였고 지리적 표시 농산물이 2명 5.13%로 가장 낮은 선호를 보이는 것으로 조사되었다. 기타지역은 친환

30) 로컬푸드는 장거리 운송을 거치지 않은 지역농산물을 말하며 흔히 소비자 반경 50Km이내에서 생산된 농산물을 의미하며, 거리에 대한 정의는 각 지역마트 다르다. 최근에는 농산물 유통단계를 줄이자는 개념에서 사회적 거리(Social Distance)직거래를 중요시 하는 추세이다.



경 농산물 다음으로 로컬푸드 농산물이 20명 19.2%로 전국 분포와 마찬가지로 두 번째로 높은 선호도를 보였고, 지리적표시 농산물이 13명으로 12.5%, 일반농산물이 7명 6.7%로 가장 낮게 나타났다.

연령대별로 농산물 품질인증에 대한 선호도를 재분류하여 보면 친환경 농산물에 대한 선호는 모든 연령대에서 가장 높은 것으로 나타났으며 특히 30세 이하 젊은 층에서 36명 47.4%로 가장 높게 나타났다. GAP농산물 또한 30세 이하 계층에서 12명 15.8% 가장 높게 나타났으며 젊은 층에서 주로 친환경 농산물 GAP농산물에 대한 선호가 높은 것으로 사료된다. 로컬푸드 농산물은 40대가 14명 22.6%로 가장 높았으며 다음으로 50대가 9명 14.5%로 젊은 층보다는 중년이후에 로컬푸드에 대한 선호가 높은 것으로 조사되었다. 50대는 친환경 농산물 이외의 다른 인증농산물 혹은 일반 농산물에 있어 고른 분포를 보였으며 이는 인증농산물에 대한 이해부족이 원인인 것으로 사료된다.

소득수준에 따른 농산물 품질인증에 대한 선호도는 소득수준이 낮을수록 가격에 민감하여 가격이 저렴한 일반농산물, 로컬푸드에 대한 관심이 높은 것으로 사료되며, 소득이 높은 계층일수록 친환경 농산물 GAP농산물에 대한 관심이 높은 것으로 사료된다. 그러나 지리적표시, 생산자이력표시는 시장에서 적극적인 홍보와 관심이 부족하여 고른 분포를 보이는 것으로 평가된다.

〈표 4-4〉 농산물 품질인증 형태별 선호도

단위 : 명, %

계열	친환경	지리적표시	GAP	생산자이력 표시	일반농산물	로컬푸드	계
전국	79(39.5)	20(10)	28(14)	24(12)	17(8.5)	32(16)	100%
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)

## 2. 공동상표 형태

### 1) 브랜드인가? 인증인가? 추천인가?

#### (1) 사례를 통한 지역 공동상표의 형태

국내 지역 농산물 공동상표의 형태를 살펴보면 각 지역마다 브랜드인지 추천인지 인증인지 인증 브랜드인지 성격이 모호하다. 또한 지역 공동상표의 형태가 어떤 형태로 적용하는 것이 지역 농산물 판매에 있어 다른 지역 농산물에 비해 경쟁력이 있는지 결정하기가 어려운 실정이다.

〈표 4-5〉 지역 대표 공동상표 형태

	경기도G마크	충남 으뜸Q마크	임금님표이천	부여 굿뜨래
형태	인증(브랜드)	추천	브랜드	브랜드
지역	광역(도)	광역(도)	시	군

으뜸Q마크의 경우 브랜드도 아니며 인증도 아닌 충청남도지사 추천 농특산물이라는 표현을 사용하고 있다. 으뜸Q마크 조례를 보면 「충청남도 농특산물 공동상표 관리조례」로 표기하고 있는데 여기서 ‘상표’라는 표현이 브랜드를 연상시키며, ‘마크’라는 표현은 ‘브랜드’를 연상하게 하여 ‘추천’이라는 으뜸Q마크는 그 성격이 모호하다.

그렇다면 으뜸Q마크의 성격을 정확하게 결정해야할 필요가 있다. 우선 <표 4-6>의 글로벌 500대 브랜드 가치 순위를 살펴보자. 2012년 브랜드 순위는 애플이 706억5백만 달러 브랜드 가치를 갖고 있으며 1위에 랭크되어 있다. 국내 기업으로는 삼성이 381억 9천7백만 달러로 6위에 랭크되어 있으며 현대자동차와, LG전자 등이 100위안에 속해 있다. 브랜드 가치는 <표 4-6>과 같으며 경기도 G마크 그리고 충남의 으뜸Q마크와 같은 공동(인증/추천)상표의 순위를 알아보고자 한다면 찾을 수 없다는 결론이다. 즉 ‘브랜드 가치 파워(Brand Valuation Power)’는 존재하나, ‘인증파워가치(Capricification valuation Power)’, 혹은 ‘추천’제품에 대한 파워가치는 존재할 수 있으나 존재하지 않는다. 국내의 6개 시험연구원이 공동으로 운영하는 품질보증 제도인 ‘품질인증Q마크’의 경우에도 24년이 지난 1988년부터 시행되었지만 품질인증Q마크는

품질에 대한 인정기준으로 마크(상징) 자체로부터 제품에 대한 지역성, 신뢰성, 이미지를 소비자로부터 연상하게 하는 것은 어려운 실정이다.

로열티부분에 있어서는 임금님표이천과 같은 지역 공동브랜드의 경우 기업으로부터 임금님표이천 브랜드를 사용하는 대가로 2011년 405억원의 로열티를 받고 있는 것을 볼 때 인증이나 추천보다는 브랜드파워를 갖는 지역대표 브랜드로 추진해야 하며 브랜드를 통해 지역이미지 쇄신을 비롯한 로열티 확보 등의 시너지 효과를 더불어 기대할 수 있을 것으로 사료된다.

〈표 4-6〉 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		-	×
?	임금님표이천		7천7백만	405억원
?	G마크		-	×
?	으뜸Q		-	×
?	굿뜨래		-	×

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

자료 : 임금님표이천 운영본부 내부자료

## (2) 지역 공동상표의 형태별 선호도

지역 공동 상표 사용에 있어 어떤 형태를 취하는 것이 소비자에게 구매 매력으로 작용하는지에 대한 조사를 시행하였다. 구분 항목으로는 광역(도)권과 시·군 권역의 지역구분과, 브랜드 혹은 인증 형태중 소비자는 어떤 형태를 신뢰를 하는지를 전국, 서울경기 그리고 대전충남 지역으로 구분하여 조사하였다.

전국 및 지역을 구분하여 조사한 결과 지역에 따라 큰 차이를 보이지는 않는 것으로 조사되었으며 농산물 구매자는 브랜드와 인증에 있어서는 인증보다는 브랜드를 더 선호하는 것으로 조사되었으며 인증에 있어서는 시·군 인증 보다는 도에서 인증하는 농산물을 더 선호하는

것으로 조사되었다. 브랜드와 인증에 있어서는 인증보다는 브랜드 농산물을 더 선호하며 미미한 차이이나 도 브랜드 보다는 시·군 브랜드를 더 선호하는 것으로 조사되었다.

전국 선호분포를 보면 시·군 브랜드를 선호한다는 응답자가 71명 35.5%이며 도 브랜드를 선호한다는 비중은 66명 33%로 나타났다. 인증에 있어서는 도 인증농산물의 경우 26명 16%였으며 시·군 인증농산물은 15명 7.5%로 조사되었다. 도와 시·군에서 동시에 인증하는 농산물은 22명 11%로 조사되었다.

인천을 포함한 서울경기 지역에서는 시·군 브랜드를 선호한다는 응답이 전체 57명 중에서 24명 42.1%로 가장 높았으며 다음으로는 도 브랜드 18명 31.6%, 시·군 인증농산물 5명 8.8% 마지막으로 도와 시·군에서 동시에 인증한 농산물을 선호한다는 응답이 4명 7%인 것으로 조사되었다.

대전충남지역은 시·군 브랜드를 선호한다는 응답이 전체 39명 중 시·군 브랜드를 선호한다는 응답이 15명 38.5%였으며 도 브랜드를 선호한다는 응답자 12명 30.7%보다 8.5% 높은 것으로 조사되었다. 다음으로는 도와 시·군에서 인증하는 농산물을 선호한다는 응답자가 7명 17.9%로 나타났고 도 인증농산물과 시·군 인증농산물을 선호한다는 응답자는 각각 4명 10.3%, 1명 2.6%로 가장 낮게 나타났다.

서울경기와 대전충남지역 이외의 기타지역에서도 시·군 브랜드를 가장 선호한다는 비율이 35명 34.3%로 다른 지역과 마찬가지로 가장 높게 나타났고, 도 브랜드를 선호한다는 응답자는 34명 33.3%로 시·군 브랜드에 비해 선호비율이 1% 낮은 것으로 조사되었다. 도 인증농산물을 선호한다는 응답자는 14명 13.7%이며 도 및 시·군 인증농산물과 시·군 인증농산물을 선호한다는 응답자는 각각 12명 11.8%, 7명 6.9%로 가장 낮게 조사되었다.

본 조사에서는 지역 공동상표에 있어 브랜드 형태인지, 인증 형태인지 혹은 추천인지를 구분하고자 하였으며, 지역구분에 있어서도 광역(도)과 시·군 중 어떤 형태를 더 선호하는지를 조사하였다. 조사결과 지역 공동상표는 추천이나 인증보다는 브랜드 형태, 도보다는 시·군 지역 구분으로 발전시켜야할 필요성이 있는 것으로 나타났다. 지역구분에 있어서 시·군 브랜드와 광역(도)브랜드의 선호도 차이가 크지 않고, 국내에서 도 브랜드에 대한 인식이 확산되지 않은 시점이기 때문에 도 브랜드 보다 시·군 브랜드가 우세하다는 결론을 짓기에는 좀 더 세분화된 지역브랜드 활성화 연구가 필요할 것으로 사료된다. 그러나 본 결과를 통해 시·군 브랜드를 활성화 하되, 도에서는 시·군 브랜드 중에서도 도를 대표하는 농산물 혹은 최상품

농산물에 대해 차별화된 농산물 브랜드화 전략을 구축 한다면 시·군 브랜드와 도 브랜드간 시너지 효과를 통한 상상 지역 발전을 이룩할 수 있을 것으로 사료된다.

〈표 4-7〉 지역 공동상표 형태별 선호도

단위 : 명, %

brand_type	전국	서울경기	대전충남	기타
시·군브랜드	71(35.5)	24(42.1)	15(38.5)	35(34.3)
도 브랜드	66(33)	18(31.6)	12(30.7)	34(33.3)
도인증농산물	26(13)	6(10.5)	4(10.3)	14(13.7)
시·군인증농산물	15(7.5)	5(8.8)	1(2.6)	7(6.9)
도 및 시·군 동시인증농산물	22(11)	4(7)	7(17.9)	12(11.8)

## 2) 지역 공동상표의 이미지

200명의 설문 응답자를 대상으로 경기도 G마크, 임금님표이천, 충청남도 으뜸Q마크, 부여 굿뜨래 2개도 2개 시·군 인증 및 공동 상표를 보여주고 상표의 이미지를 평가하게 하였다. 5점 척도로 구분하여 조사하였고 ‘매우아니다’, ‘아니다’, ‘보통이다’, ‘그렇다’, ‘매우그렇다’를 선택하게 하였다.

조사결과 지역상표의 연고지와 같은 지역의 응답자일수록 해당지역의 상표의 이미지와 세련미에 대해 더 좋게 생각하는 것으로 조사되었다. 전국을 대상으로 조사한 결과에 따르면 충남 부여군의 굿뜨래가 종합점수 72.9 점으로 상표의 이미지와 세련미가 가장 높은 것으로 조사되었으며 다음으로는 경기도 이천의 임금님표이천이 71.7로 굿뜨래 상표와 불과 1.2점 차이로 두 번째로 높은 점수를 받았다. 충남의 으뜸Q마크의 경우에는 67점으로 경기도 G마크보다 5점 높은 점수를 얻었다. 해당 상표를 사용하는 지역으로 구분하여 보면 상표의 연고지가 같은 지역의 응답자일수록 해당지역 공동상표의 이미지를 높게 평가하는 것을 알 수 있다. 서울 경기 지역에서는 전국 이미지 점수와 달리 임금님표이천이 73.7로 가장 높았으며 다음으로는 굿뜨래가 71.6점 G마크가 65.3점으로 64.2점을 얻은 충남의 으뜸Q마크보다 높은 점수를 얻었다. 대전충남 지역에서는 굿뜨래에 대해 이미지가 좋으며 세련되었다고 평가하는 응답자가 많았으며 종합점수는 74.9점으로 가장 높았다. 으뜸Q마크 또한 70.3점으로 다른 지역 및 전국 조사결과에 비해 높게 평가되었으며, 임금님표이천이 67.7점 그리고 G마크가 53.3점으로 가장

낮은 점수를 얻었다.

위 결과로부터 몇 가지 농산물 구매자의 성격을 파악할 수 있다. 첫 번째 농산물 공동상표의 디자인에 있어 다소 영향을 미치며 디자인 보다는 거주 연고지에 따라 농산물 선호가 다를 수 있음을 설명한다. 또한 지역연고 상표에 대해 이미지가 좋고 세련되었다는 것은 지역 농산물에 대한 신뢰도가 높다는 것을 의미한다. 그러나 본 조사에서는 대전충남 지역의 표본이 층화기법으로 추출한 표본보다 많은 응답자가 응답하여 대전충남지역 결과를 완전 신뢰하기는 어려우며 전국지역 조사결과를 통해서 지역 농산물 공동 상표의 이미지와 세련에 대한 의미를 부여할 때 경기도의 임금님표이천의 이미지가 가장 좋을 것으로 사료되며 충남의 으뜸Q마크의 상표에 있어 좀 더 세련된 이미지로 개선할 필요성이 있는 것으로 사료된다.

〈표 4-8〉 지역 공동상표의 이미지

단위 : 명, %

구분		매우아니다	←-----→				매우그렇다	종합
전국	임금님표	2(1)	23(11.5)	58(29)	90(45)	27(13.5)		71.7
	G마크	2(1)	41(20.5)	99(49.5)	51(25.5)	7(3.5)		62.0
	굿뜨래	-	18(9)	59(29.5)	99(49.5)	24(12)		72.9
	으뜸Q마크	-	27(13.5)	88(44)	73(36.5)	12(6)		67.0
서울 경기	임금님표	1(1.7)	4(7)	15(26.3)	29(50.9)	8(14)		73.7
	G마크	1(1.7)	7(12.3)	28(49.1)	18(31.6)	3(5.3)		65.3
	굿뜨래	-	4(7)	20(35.1)	29(50.9)	4(7.2)		71.6
	으뜸Q마크	-	10(17.5)	25(43.8)	22(38.6)	-		64.2
대전 충남	임금님표	-	5(12.8)	16(41)	16(41)	2(5.1)		67.7
	G마크	1(2.6)	15(38.5)	20(51.3)	2(5.1)	1(2.6)		53.3
	굿뜨래	-	2(5.1)	11(28.2)	21(53.8)	5(12.8)		74.9
	으뜸Q마크	-	2(5.1)	18(46.1)	16(41)	3(7.7)		70.3

### 3) 농산물 구매 시 브랜드 고려유무

설문조사를 통해 농산물 구매 시 브랜드를 고려하는지에 대해 질문해 보았다. 농산물 구매자가 농산물 구매 시 브랜드를 중요시 여긴다는 답변이 높다면 지역 농특산물 경쟁력 확보를 위해 브랜드 육성에 있어 힘을 기울일 필요가 있을 것이다.

전국을 대상으로 농산물 구매 시 브랜드를 고려하는지에 대한 조사결과 매우고려하거나 고려한다는 응답자는 전체 200명 중 121명으로 60.5%를 차지하는 것으로 조사되었다. 국민의 절반 이상이 농산물 구매 시 브랜드를 중요시 한다는 의미이다. 반면 고려하지 않는다는 응답자는 73명 36.5%였으며 전혀 고려하지 않는다는 응답자는 불과 6명 3%인 것으로 조사되었다.

지역별로 살펴보면 서울경기 지역은 고려하거나 매우 고려한다는 응답자가 39명 68.5%로 대전충남 지역 24명 61.5%, 기타지역 58명 55.8%에 비해 가장 높은 것으로 조사되었다. 대전충남 지역 또한 고려하거나 매우 고려한다는 응답자가 61.5%로 절반이상이 브랜드를 고려하고 있는 것으로 조사되었으며 전혀 고려하지 않는다는 응답자는 1명 2.6%에 불과하였다. 기타지역의 경우에는 다른 지역에 비해 고려하는 편이거나 매우 고려한다는 응답자가 58명 55.8%로 절반이상이 고려한다고 하였으나 다른 지역에 비해 5%가량 낮은 수준으로 조사되었다.

나이대별로는 나이에 상관없이 농산물 브랜드에 있어 전국비율과 같이 농산물 브랜드에 있어서 중요한 요소로 작용하고 있는 것으로 사료되며 소득수준에 있어서는 월평균 가구당 소득이 100만원에서 299만원 수준 보다는 300만원 이상의 중간소득 이상의 가정에서 브랜드를 고려하는 비중이 높은 것으로 조사되었다.

〈표 4-9〉 농산물 구매 시 공동상표 고려유무

단위 : 명, %

계열	전혀고려하지 않음	고려하지 않음	고려하는 편임	매우고려함	계
전국	6(3)	73(36.5)	119(59.5)	2(1)	100%
지역	서울경기	1(1.7)	17(29.8)	37(64.9)	2(3.5)
	대전충남	1(2.6)	14(35.9)	24(61.5)	-
	기타	4(3.8)	42(40.4)	58(55.8)	-
나이	30세이하	1(1.3)	30(39.5)	45(59.2)	-
	40대	2(3.2)	22(35.5)	37(59.7)	1(1.6)
	50대이상	3(4.8)	21(33.9)	37(59.7)	1(1.6)
소득 (만원)	100~249	2(8.3)	9(37.5)	13(54.2)	-
	250~299	15(55.6)	12(44.4)	-	-
	300~349	1(1.7)	16(27.6)	41(70.7)	-
	350~399	1(2.4)	17(41.5)	22(53.7)	1(2.4)
	400이상	2(4)	16(32)	31(62)	1(2)

### 3. 공동상표 인지도 및 역량평가

#### 1) 공동상표 인지도 평가

공동상표 인지도는 여러 브랜드 가운데 특정 상표를 구매대안으로 고려할 정도로 해당 상표의 존재를 알 수 있는 능력을 의미하는 것으로 공동상표 자산가치를 구성하는데 중요 항목이다(권용덕, 2008). 본 연구에서는 경기도와 충남의 총 4개 브랜드의 인지도를 Aaker(1996), 황윤재(2007)에서 제시한 방법과 같이 최초상기인지<sup>31)</sup>(Top-of-minded Awareness) 보조인지(Aided Awareness) 형태로 설문조사를 통해 조사하였다.

최초상기인지는 비보조상태에서 응답자의 머릿속에 떠올린 공동상표를 최초상기라고 하며 본 조사에서는 세가지 공동 상표를 직접 작성하게 하여 총  $3 \times 200 = 600$ 개의 상표들을 빈도에 따라 100점 만점 기준으로 점수를 산정하였다. 보조인지는 네 개 공동상표를 보여주고 해당 상표를 알고 있는지를 질문하여 선택하게 하였으며 알고 있는 경우에 0.5점을 부여하여 100점 만점 기준으로 산정하였다.

조사결과 임금님표이천이 46.7점으로 인지수준이 가장 높은 상표인 것으로 조사되었으며 굿뜨래가 28.9점, 경기도 G마크가 27.5점 그리고 충남의 으뜸Q마크는 25.9점으로 가장 낮게 인지되고 있음을 알 수 있다. 인지도가 낮다는 것은 관리운영 및 홍보 및 품질에 있어 차별성이 없다는 것을 의미한다.

〈표 4-10〉 공동상표 인지도 평가 결과

단위 : 명, %

	임금님표이천	경기도 G마크	부여 굿뜨래	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 <sup>32)</sup> (100)	46.7	27.5	28.9	25.9

31) 비보조상기 상태에서 최초로 머릿속에 떠올린 공동상표를 최초상기(Top-of-minded Awareness) 공동상표라고 하며 보조인지(Aided Awareness)는 특정 제품이나 서비스의 범주 내 여러 가지 공동상표 이름이 주어진 상태에서 과거 공동상표 네임이나 심벌 등을 보거나 들어본 적이 있는지를 측정하는 것이다(Aaker, 1996; 황윤재, 2007).

32) 평균인지 수준은 비교 비교점수로서 100점에 가까울수록 인지도가 높은 상표이겠지만, 최초상기에서와 같이 비보조상태에서 여러 상표를 기입하게 하였으므로 각 상표들의 점수가 낮고 높음에 따라 큰 의미를 부여하지 않고 단순 다른 공동상표와의 비교자료로서 각 공동상표의 인지도 위치를 평가할 수 있는 점수이다.



## 2) 대표 공동상표 경영역량 수준 평가

공동상표의 인지도와 충성도가 공동상표 자산가치에 미치는 높은 영향을 감안할 때 공동상표 이미지 제고에 필요한 공동상표 개발과 관리 등과 같은 공동상표의 경영능력은 매우중요하다(권용덕, 2008). 으뜸Q마크를 비롯한 국내 지역 공동상표의 경영역량을 평가하기 위해 일본 브랜드 전략연구소가 개발한 지역브랜드 체크시트를 본 연구에 맞게 수정하여 총 12개 세부항목과 6개 역량평가 항목으로 분류하여 평가하였다. 12개 세부항목은 5점 척도 방식을 적용하였으며 세부항목이 2개일 경우 각 50점 만점 3개일 경우 33점 만점기준으로 1개 항목 당 총합이 100점 만점으로 평가되게 하였다. 경영역량평가는 공동상표의 총체적인 운영상태를 파악할 수 있으며 평가된 역량평가 항목에 세부항목에 따라 비교하거나 부족한 부분을 중점 육성할 수 있다. 으뜸Q마크의 경우 경영상에 있어 부족한 부분은 어떤 것들이 있으며 다른 지역 공동상표와 비교하였을 때 더욱 진전해야 할 부분은 무엇이며 경영역량을 높이기 위해서는 어떤 점을 중점 육성해야하는지를 도출하고자 한다.

〈표 4-11〉 공동상표 경영역량 수준 평가 종합

	임금님표이천	경기도 G마크	부여 굿뜨래	충남 으뜸Q마크
<b>내부화(관리)</b>	74.9	66.5	66.7	65.3
생산관리	37.3	33.7	33.4	32.7
안전성관리	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>가격 및 품질</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

### (1) 관리 평가

공동상표 운영에 있어 품질관리, 상표사용승인(심사), 안전성검사, 전담운영조직의 유무 등과 같은 운영관리상태가 관리역량이라 할 수 있다. 관리는 기본적으로 체계적인 운영방침과 규정을 준수한 심사방법, 정기적인 안전성 검사를 시행하고 있으며 이러한 운영을 전담하는 조직이 있어 합리적인 공동상표 운영이 되고 있는지를 평가할 수 있다.

관리역량평가 조사결과 생산관리 안전성관리 모두 임금님표이천이 74.9점으로 가장 높은 높게 평가되었으며 으뜸Q마크가 가장 낮은 65.3점으로 조사되었다.

〈표 4-12〉 공동상표 관리수준 경영역량 수준 평가 결과

	임금님표이천	경기도 G마크	부여 굿뜨래	충남 으뜸Q마크
<b>관리</b>	74.9	66.5	66.7	65.3
생산관리	37.3	33.7	33.4	32.7
안전성관리	37.6	32.8	33.3	32.6

### (2) 홍보역량 평가

아무리 좋은 품질과 관리체계가 잡혀있다 하더라도 구매할 수 있는 장소가 없어 구매자의 접근성이 떨어지고, 광고홍보가 없어서 공동상표에 대한 정보가 없다면 공동상표의 존재 의미가 없을 것이다. 홍보역량 평가는 공동상표를 부착한 농산물을 구매자가 쉽게 구매할 수 있는 지를 구매접근성으로 평가하며, 주변에 해당 공동상표에 대한 광고나 홍보 매체를 쉽게 접하여 상품에 대한 정보제공이 쉽게 이뤄지고 있는지를 평가하는 항목이다.

조사결과 임금님표이천쌀이 광고접근성과 구매접근성이 71.3점으로 가장 우수한 것으로 조사되었으며, 경기도 G마크가 60점으로 경기도 지역의 공동상표가 광고 홍보 및 구매 접근성이 용이한 것으로 조사되었다. 한편 으뜸Q마크는 55.1점으로 가장 낮은 평가를 받았으며 굿뜨래가 58.4점으로 경기도 지역보다는 충남지역 공동상표가 홍보역량이 떨어지는 것으로 조사되었다.

〈표 4-13〉 공동상표 홍보역량 경영역량 수준 평가 결과

	임금님표이천	경기도 G마크	부여 굿뜨래	충남 으뜸Q마크
<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

### (3) 품질 평가

우수한 농산물은 높은 가격을 받을 수 있을 것이나, 구매자 여력과 일반 농산물에 비교하여 품질과 신선도에 걸맞은 적절한 가격이 책정되어야 한다. 품질평가는 공동상표를 부여 받은 농산물의 맛과 균질한 품질, 신선도가 다른 공동상표나 일반농산물 보다 우수한 수준을 유지하고 있는지를 평가하는 항목이다.

조사결과 임금님표이천이 농산물의 품질과 신선도 맛에 있어서 가장 우수한 것으로 평가되었으며 전체 평가 점수는 75.8점으로 조사되었다. 다음으로는 굿뜨래가 66.9점으로 품질에 있어 높은 점수를 받았으며 현재까지 농산물 품질과 차별성에 있어 특이점이 없다고 평가되는 으뜸Q마크의 경우 64.97로 가장 낮은 평가를 받았다.

〈표 4-14〉 공동상표 가격 및 품질 경영역량 수준 평가 결과

	임금님표이천	경기도 G마크	부여 굿뜨래	충남 으뜸Q마크
<b>품질</b>	<b>75.8</b>	<b>65.9</b>	<b>66.9</b>	<b>64.97</b>
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

### (4) 신뢰성

신뢰한다는 것은 해당 공동상표의 농산물을 믿고 먹을 수 있다는 것을 의미한다. 최근 들어 먹거리 안전성과, FTA로 인한 얼굴 없는 농산물이 식탁에 쉽게 올라오는 상황에서 믿고 섭취할 수 있는 공동상표가 있다는 것은 소비자와 생산자 모두에게 이득일 것이다. 신뢰성 평가는 품질에 대한 신뢰와 공동상표에 대한 신뢰 세부항목으로 구성하였다.

조사결과 임금님표이천이 품질신뢰 37.6점 공동상표신뢰 36.7점으로 종합 74.6점으로 가장 높게 평가되었으며 굿뜨래가 종합 66.5점으로 임금님표이천과 8점 가량 차이가 나지만 두 번째로 높은 평가를 받았다. 반면 경기도 G마크는 65.4점으로 굿뜨래와 비슷한 평가를 받았으나 으뜸Q마크의 경우 63.9점으로 가장 신뢰가 떨어지는 것으로 평가되었다.

〈표 4-15〉 공동상표 신뢰성 경영역량 수준 평가 결과

	임금님표이천	경기도 G마크	부여 굿뜨래	충남 으뜸Q마크
<b>신뢰성</b>	<b>74.6</b>	<b>65.4</b>	<b>66.5</b>	<b>63.9</b>
품질신뢰	37.9	33	33.7	32.5
공동상표신뢰	36.7	32.4	32.8	31.4

### (5) 프리미엄

경영역량 평가를 통해 전 부분에서 높은 점수를 받았다면 공동상표에 대한 소비자의 프리미엄이 있을 수 있다. 프리미엄이 있다면 해당 상표 농산물 구매 시 더 높은 가격에도 구매할 여력이 있다는 것을 의미하는 것으로 부가가치 상승과 연결되는 부분이다. 프리미엄 평가는 일반 농산물 혹은 다른 공동상표 농산물에 비해 품질이나, 관리체계, 이미지 등에 있어 공동상표 차별성이 있는가와 지역성과 역사성이 있음으로 평가하였다.

조사결과 공동상표 프리미엄이 가장 높은 공동상표는 임금님표이천으로 73.8점으로 평가되었다. 경기도 G마크와 굿뜨래는 각각 64.8점으로 동률을 이뤘으며 으뜸Q마크는 64.1로 가장 낮은 수준인 것으로 평가되었다.

〈표 4-16〉 공동상표 프리미엄 경영역량 수준 평가 결과

	임금님표이천	경기도 G마크	부여 굿뜨래	충남 으뜸Q마크
<b>프리미엄</b>	<b>73.8</b>	<b>64.8</b>	<b>64.8</b>	<b>64.1</b>
공동상표차별성	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

### (6) 가격

우수한 농산물은 높은 가격을 받을 수 있을 것이나, 구매자 여력과 일반 농산물에 비교하여 품질과 신선도에 걸맞은 적절한 가격이 책정되어야 한다. 가격 평가는 공동상표 농산물의 품질과 관리수준에 대비해 가격은 적절한가로 평가하였다.

조사결과 다른 항목 경영역량평가와 달리 점수가 가장 낮게 조사되었다. 소비자는 가격에 민감하게 반응하는 것을 알 수 있다. 가격의 경영역량에 있어서 임금님표이천이 다른 역량평가에서와 마찬가지로 66.6점으로 가장 높았으며 굿뜨래가 57.3, 경기도 G마크 57.3점 그리고 으뜸Q마크는 56.6점으로 가격 경영역량이 가장 낮은 것으로 평가되었다.

〈표 4-17〉 공동상표 가격 경영역량 수준 평가 결과

	임금님표이천	경기도 G마크	부여 굿뜨래	충남 으뜸Q마크
<b>가격</b>	<b>66.6</b>	<b>57.3</b>	<b>57.8</b>	<b>56.6</b>

### 3) 공동상표 경영역량 항목별 수준평가 종합

〈표 4-18〉 공동상표 공동역량 세부항목 종합 평가

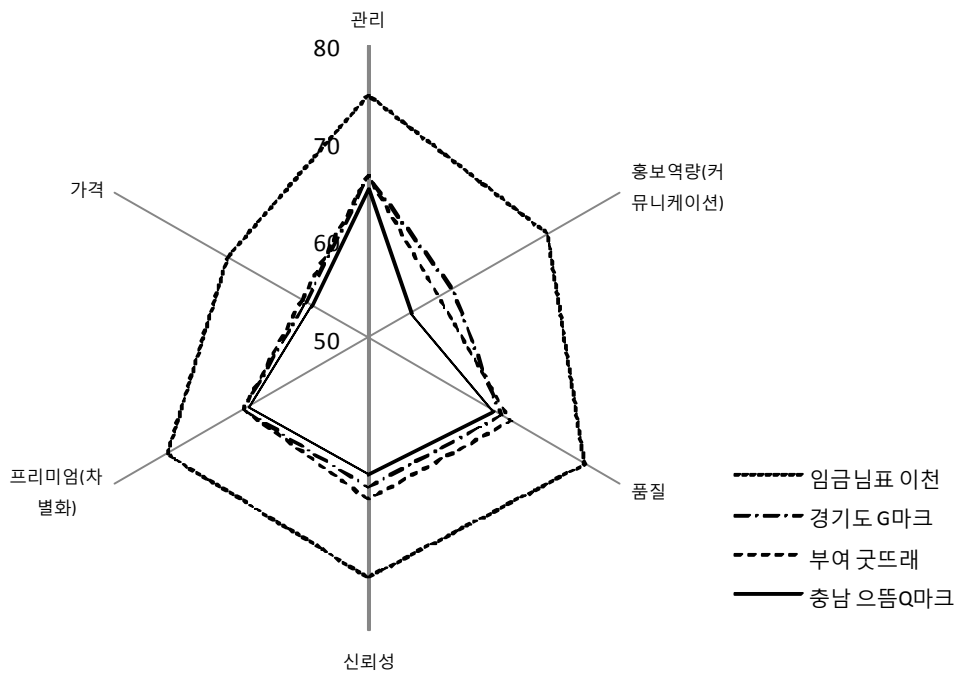
	임금님표이천	경기도 G마크	부여 굿뜨래	충남 으뜸Q마크
내부화(관리)	74.9	66.5	66.7	65.3
홍보역량(커뮤니케이션)	71.3	60	58.4	55.1
품질	75.8	65.9	66.9	64.97
신뢰성	74.6	65.4	66.5	63.9
프리미엄(차별화)	73.8	64.8	64.8	64.1
가격	66.6	57.3	57.8	56.6
총점	<b>72.8</b>	<b>63.3</b>	<b>63.5</b>	<b>61.7</b>

공동상표 경영역량 수준 평가 결과 임금님표이천이 전 역량평가에서 가장 높은 평가를 받았으며 다른 공동상표와 전부분에서 큰 차이를 보이고 있는 것으로 보아 임금님표이천은 공동상표로서 안정적인 위치를 확보하였다고 볼 수 있다. 반면 G마크 굿뜨래를 포함하여 으뜸Q마크까지 공동상표로서의 입지가 아직까지는 불안정한 것으로 사료된다.

각 공동상표 별로 역량수준을 살펴보면 임금님표이천은 <그림 4-1>에서와 같이 가격 역량 평가가 66.6점으로 정육각형의 그림이 변형이 있지만 네 개의 공동상표 중 가장 우수한 수준이며 공동상표가 종합적인 관리가 되고 있다고 할 수 있다. 경기도 G마크는 종합점수 63.3점으로 경기도에서는 G마크에 대한 대대적인 홍보와 마케팅 전담조직체를 구성하고 있음에도 불구하고 시·군공동상표인 굿뜨래에 비해 경영역량이 뒤떨어지는 것으로 평가된다. <그림 4-1>과 <표 4-18>을 보면 경기도의 G마크 홍보정책 육성장려 정책으로 경기도 G마크는 홍보역량 항목에서만 60점으로 굿뜨래 58.4점을 넘어섰지만 가격, 관리, 프리미엄, 신뢰성에서는 굿뜨래 보다 떨어지는 것으로 조사되었다. 경기도 G마크의 경영역량평가를 통해 홍보역량 강화만으로는 전체적인 공동상표 경영역량을 끌어올릴 수는 없는 것을 알 수 있다. 마지막으로 으뜸Q마크는 종합점수 61.7점으로 경영역량이 가장 낮은 수준임을 알 수 있다. <그림 4-1>에서와 같이 육각형의 가장 안쪽에 위치하며 홍보역량 항목이 가장 떨어지는 것으로 평가된다. 그만큼 으뜸Q마크 농산물을 구매자는 접하기가 힘들었고, 광고나 홍보를 통해서도 접근이 어려워 으뜸Q마크에 대한 정보력이 떨어짐을 의미한다. 실제로 충청도에서는 으뜸Q마크의 홍

보마케팅 비용으로 의 예산을 확보하고 역량강화를 위한 광고사업을 한번도 진행하지 않은 것과 일맥상통하는 부분이라 할 수 있다. 으뜸Q마크는 홍보역량뿐만 아니라 관리, 프리미엄, 품질, 신뢰성 역량 전체적으로 수정이 필요하고 관리역량에서부터 차츰 품질역량 순으로 관리되어야 할 필요성이 있다.

〈그림 4-1〉 공동상표 경영역량 항목별 수준평가 종합



### 제3절 CVM기법을 이용한 공동상표 가치평가

#### 1. 분석방법

##### 1) 목적

제품은 공장에서 만들어지지만, 브랜드는 고객에 의해서 만들어진다는(King, 1984). 브랜드는 프리미엄 가격, 비용절감, 신상품 개발 및 라이선싱, 소비자 기호의 변화, 시장진입장벽, 유통의 변화에 따른 기업의 대응이라는 측면에서 그 중요성이 더욱 부각되고 있다(Farquhar, 1989; 박성호외 2009).

농산물을 선택하는데 있어 앞서 조사된 결과에 따르면 농산물 구매 시 브랜드를 고려하거나 매우 고려한다는 응답자가 62%에 이르는 것으로 조사되었다. 미국의 델몬트, 돌, 썬키스트와 같은 브랜드는 단일 품목만으로도 전 세계 누구나 알 수 있을 정도로 폭 넓은 브랜드 가치를 보유하고 있는 것이 사실이다.

본 장에서는 으뜸Q마크를 비롯한 부여의 굿뜨래와 경기지역의 임금님표이천, 경기도 G마크에 대해 조건부가치추정(CVM, Contingent Valuation Method) 방식을 이용하여 네 개 공동상표의 가치를 추정하고자 한다.

##### 2) 방법 및 내용

농산물 공동상표는 해당 제품을 대표하는 상표 혹은 심벌로서 수요공급에 따라 구매가 이뤄지지 않기 때문에 가격정보를 얻기가 어려우므로, 비시장재화에 대한 가치를 추정하기 위해 조건부가치추정법(CVM, Contingent Valuation Method)을 사용하고자 한다.

CVM기법은 개인의 효용에 따라 '예' 또는 '아니오'로 의사표현을 하게 하는 직접적 추정방식으로 Hanemann(1984)에 의해 처음으로 개발되었다. CVM기법을 이용한 공동상표의 가치를 평가하기 위해서는 소비자에게 공동상표 농산물을 제시하고 해당 브랜드 농산물에 대한 지불의사액(WTP, Willingness to Pay)을 평가하여야 한다. 하지만 공동상표에 대한 지불의사를 평가하는 것은 불가능하며, 가상의 상황을 만들어 소비자가 해당 공동상표 농산물을 구매 시 어떠한 효용을 느끼는지를 평가하는 방식을 사용하여야 한다.

가치평가에서 공동상표 농산물에 대한 효용 기준은 식(1)과 같이 공동상표가 없는 일반 농산물에 비해 추가로 얼마를 더 지불할 의사를 가지고 있는지를 질문하여 각 공동상표에 따른

효용을 계산할 수 있다. 효용을 질문 형태 혹은 분포형태에 따라 이산선택형(Binary Choice Model) 혹은 다중선택형(Multiple Choice Model) 모델을 만들어 공동상표 가치를 추정할 수 있다. 본고에서는 다중선택형으로 설문응답자로부터 <표 4-19>에서와 같이 1개의 최대 지불 의사만을 선택하게 하였으나, 선택대안 보다 낮은 금액은 더욱더 구매할 의향이 있는 것이기 때문에 모형 내에서 선택항목으로 종속변수를 변환하여 추정하였다. 따라서 총 200명의 응답자가 설문에 응답하였지만 1인당 7개의 선택항목 및 5개의 공동상표가 주어져 총  $7 \times 4 \times 200 = 7,000$ 개의 표본으로 부터의 가치를 추정하였다.

<표 4-19> 각 공동상표에 대한 지불의사 금액 설문조사 안

질문 : 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. 임금님표이천	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

국내 대표 공동 상표의 가치평가는 설문 응답자가 제시된 일반농산물의 가격을 보고 해당 가격에 대한 농산물 품목을 상기하게 되며 제시된 공동상표가 부착되어 있는 동종 농산물에 대해 얼마나 더 지불하는지를 조사하여 각 공동상표별로 지불의사액(WTP, Willingness to Pay)을 추정할 수 있다.

식(1)은 현재 일반농산물을 소비하고 있는 소비자가 공동상표 농산물 소비를 통해 현재 얻는 수준의 만족도를 얻기 위해서는 일반농산물 가격이 어느 정도가 되어야 하는지를 보여주며, 공동상표 농산물의 가격이 일반농산물에 비해  $\delta_i$ 만큼 클 경우 소비자는 동일한 만족도를 얻는다. 식(1)에서와 같이  $p_i$ 와  $p_i + \delta_i$ 의 상대적 가치차이  $\delta_i$ 를 통해 일반농산물과 공동상표를 부착한 농산물의 가치를 추정할 수 있다.



$$v_{non}(p_i, +\delta_i, m) = v_b(p_i, m) \quad (1)$$

식(2)은 본 연구에서 WTP를 추정하기 위한 기본 로짓모형(Logit Model)으로 개인  $j$ 가  $n$ 번째 대안을 선택하여 얻는 효용  $v$ 를 추정하는 함수를 설정한 것이다. 식(3)은 일반농산물 가격  $p_i$  고정값을 제외하고 추가로 더 지불할 금액  $t_j$ 에 대한 효용  $v$ 로 변환한 것이다. 따라서 본 로짓분석에서 추정된 지불의사액은 일반농산물 가격에 추가로 더 지불할 수 있는 금액을 의미한다. 식(4)는 식(3)으로부터 변환된 임금님표이천의 모형이며, 식(5)는 으뜸Q마크, 식(6)은 경기도 G마크 식(7)은 충남 부여의 굿뜨래의 가치 추정식이다.

$$v_{nj} = \alpha_n + \beta(p_i + t_j) + \epsilon_{nj} \quad (2)$$

$$v_{nj} = \alpha_n + \beta t_j + \epsilon_{nj} \quad (3)$$

해당 모델은 공동상표별로 모형을 분리하여 추정하였으나, 1명의 응답자가 모든 공동상표에 대해 종합적으로 응답하였기 때문에 모델별로 이질적인 결과를 초래하지는 않는다. 또한 모델별로 전국, 해당 상표의 연고지, 기타지역으로 분리하여 모델(1), 모델(2), 모델(3)으로 분리하여 추정하였다. 모델(1)에서는 모든 추정치가 1% 미만에서 유의한 것으로 조사되었으며, 모델(2)는 경기도 G마크, 굿뜨래, 으뜸Q마크가 25%이하에서도 유의하지 않아 해당 공동상표 연고지의 공동상표일수록 지불의사가 높을 것이라는 가정을 도출하고 비교하기에는 무리가 따른다. 또한 해당 공동상표의 연고지역을 제외한 기타지역의 경우에는 10% 유의수준에서 유의한 결과를 보여주었다.

$$v_{inj} = \alpha_n + \beta(t_j) + \epsilon_{nj} \quad (4)$$

$$v_{qnj} = \alpha_n + \beta(t_j) + \epsilon_{nj} \quad (5)$$

$$v_{gnj} = \alpha_n + \beta(t_j) + \epsilon_{nj} \quad (6)$$

$$v_{gt nj} = \alpha_n + \beta(t_j) + \epsilon_{nj} \quad (7)$$

## 2. 분석결과

### 1) 경기도 G마크

추정결과 경기도 G마크는 일반적인 농산물 가치가 5,000원인 어떤 농산물이 있다고 할 때 G마크를 부여 받은 같은 농산물의 가치는 633원으로 G마크를 사용하는 동종 농산물은 시장에서 5,633원의 가격책정이 이뤄 졌을 때 일반농산물을 5,000원에 구매한 것과 같은 만족을 느끼는 것으로 조사되었다. 서울경기 지역을 제외한 기타지역에서는 G마크를 부여받은 동종 농산물을 595원(5,595원)을 추가로 지불하고 구매할 의사가 있는 것으로 조사되었다.

〈표 4-20〉 경기도 G마크 상표 가치

$v_{gnj}$	Model(1)전국	Model(2)서울경기	Model(3)기타
$\hat{\beta}_1$	-0.0011186***	-0.0008064***	-0.0011579***
상수	0.2918845***	0.1545209	0.3101582***
G마크가치	633원	1048원	595원

참고 : 가치는 일반농산물에 비해 해당 가치만큼 더 지불할 수 있음을 의미

주 : \*, \*\*, \*\*\* 는 각각 15%, 10%, 1% 의 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

### 2) 충청남도 으뜸Q마크

충남의 으뜸Q마크 가치는 추정결과 가격이 5,000원인 일반농산물 보다 동종 농산물을 구매한다고 하였을 때 432원 더 지불할 의사가 있는 것으로 조사되었다. 신선도 품질 등 조건이 동일한 일반 농산물 구매 시 으뜸Q마크를 사용함으로써 해당 농산물을 5,432원에 구매한다면 동일한 만족도를 얻는 것으로 추정되었다. 기타지역에서는 전국지역보다 64원 작은 368원(5,368원)을 더 지불할 의사가 있는 것으로 추정되었다.

〈표 4-21〉 충남 으뜸Q마크 상표 가치

$v_{qnj}$	Model(1)전국	Model(2)대전충남	Model(3)기타
$\hat{\beta}_1$	-0.0014821***	-0.0008673***	-0.0016169***
상수	0.3592228***	0.2441489	0.4036202***
으뜸Q마크가치	432	871	368

참고 : 가치는 일반농산물에 비해 해당 가치만큼 더 지불할 수 있음을 의미

주 : \*, \*\*, \*\*\* 는 각각 15%, 10%, 1% 의 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

### 3) 경기도 임금님표이천

역량평가에서 가장 높은 점수를 얻은 임금님표이천의 경우에는 일반농산물에 비해 851원의 가치가 더 있는 것으로 추정되었다. 이는 으뜸Q마크에 비해 320원 많은 금액이다. 기타지역에서도 임금님표이천 상표를 사용하는 농산물에 대해서 868원 더 지불할 의사가 있는 것으로 추정되었으며 전국을 대상으로 추정한 가치보다 17원 높은 수치이다.

〈표 4-22〉 임금님표이천 상표 가치

$v_{inj}$	Model(1)전국	Model(2)서울경기	Model(3)기타
$\hat{\beta}_1$	-0.0008379***	-0.0008025***	-0.0008424***
상수	0.2866335***	0.5225476*	0.2682192**
임금님표이천 가치	851	594	868

참고 : 가치는 일반농산물에 비해 해당 가치만큼 더 지불할 수 있음을 의미

주 : \*, \*\*, \*\*\* 는 각각 15%, 10%, 1% 의 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

### 4) 충청남도 굿뜨래

충남 시·군 공동상표인 굿뜨래는 전국 소비자를 대상으로 가치를 추정하였을 때 600원을 더 지불할 의사가 있는 것으로 조사되었고 이는 으뜸Q마크보다는 높은 금액이나 G마크와 임금님표이천보다는 낮은 금액이다. 기타지역에서는 564원으로 더 낮게 추정되었다.

〈표 4-23〉 부여군 굿뜨래 상표 가치

$v_{gt nj}$	Model(1)전국	Model(2)대전충남	Model(3)기타
$\hat{\beta}_1$	-0.0012625***	-0.0009099***	-0.0013143***
상수	0.2419632***	0.1619722	0.2583872***
굿뜨래 가치	600	921	564

참고 : 가치는 일반농산물에 비해 해당 가치만큼 더 지불할 수 있음을 의미

주 : \*, \*\*, \*\*\* 는 각각 15%, 10%, 1% 의 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

## 3. 소결

국내 대표 농산물 공동상표 가치 추정결과 모델(1) 전국지역과 해당 공동상표의 연고지역을 제외한 모델(2) 기타지역을 포함하여 임금님표이천이 868원으로 가치가 가장 높은 것으로 추정되었다. 경기도 G마크가 633원으로 굿뜨래 보다 33원 높게 추정되었으며 굿뜨래는 기대이하로 600원으로 추정되었다. 으뜸Q마크는 역량평가 결과와 마찬가지로 전국지역에서는 432원

으로 일반농산물보다는 가치가 있는 것으로 조사되었으며 대전충남 지역을 제외한 기타지역 설문응답자로만 추정하였을 때 368원에 불과하였다. 368원의 가치는 소비자가 구매하는 5,000 원 상당의 소량 농산물임에도 임금님표이천에 비해 2.5배 낮은 가치이며, 전국 및 전 세계 농산물 구매자를 대상으로 변환한다면 으뜸Q마크의 공동상표 경쟁력이 매우 뒤떨어지고 있음을 여실히 보여주는 결과이다.

〈표 4-24〉 지역 농산물 공동상표 가치 추정 결과

	전국	기타지역
G마크	633원(5,633 <sup>33)</sup> 원)	595원(5,595원)
으뜸Q마크	432원(5,432원)	368원(5,368원)
임금님표이천	851원(5,851원)	868원(5,868원)
굿뜨래	600원(5,600원)	564원(5,564원)

33) 5,000원 상당의 일반농산물을 구매하는 소비자가 해당 공동상표 농산물을 구매한다고 가정 할 때 해당 공동상표의 일반농산물의 가치를 의미한다.

## 제5장 으뜸Q마크 활성화 전략

### 제1절 기본 방향

#### 1. 공동상표 전략의 방향 수정

충청남도의 으뜸 Q마크의 기존 운영 실태를 보면, 공동상표 선정 상품 수 확대라는 양적 성장에 치우친 나머지 질적인 발전에는 소홀하였던 측면이 있다. 관련 자료를 보면, 1996년 23건 이 지정된 이후 2011년 기준으로 271건이 지정되어 10 배 이상의 양적 성장이 있었으나, 지정 상품에 대한 실질적인 관리가 없어 으뜸 Q마크 지정 업체의 매출액 증가나 고용 성과는 일반 업체<sup>34)</sup>와 큰 차이가 없는 것으로 분석되었다. 또한, 소비자 설문 조사 결과에서도 으뜸 Q마크의 차별적 우위는 발견되지 않아, 으뜸 Q마크가 농식품 시장에서 가지는 브랜드 파워 (Brand power)는 극히 미약하며 심지어 시·군을 대표하는 브랜드 보다도 소비자 인지도가 낮은 것으로 조사되었다. 이는 충남 대표 농식품으로서의 제 기능을 하지 못하고 있다고 할 수 있다.

앞서 조사된 연구결과에 따라 으뜸Q마크의 방향성을 재정립해 본다면 크게 두 가지 방향성을 염두 해 둘 수 있을 것으로 판단된다.

첫 번째는 시장에서 가치를 인정받지 못하고 있는 으뜸Q마크를 단계적으로 폐지하는 것을 고려해 볼 필요성이 있다. 이는 생산성이 없는 공장을 계속 운영하는 비효율적인 작업을 계속 하는 것을 막기 위한 것과 같다. 1996년부터 야심차게 운영해 온 으뜸Q마크의 폐지를 고려하는 것은 시행자 및 업체측면에서 안타까운 일이나, 현 시점에서 시·군과의 공동상표 운영에서의 차별성이 없으며 심사평가, 안전성검사, 인력낭비 등에 대한 중복 지출이 이뤄져 예산을 낭비할 뿐만 아니라 시·군 브랜드보다도 인지도가 낮고 전국적으로도 인지도가 떨어지는 대표 상표를 계속적으로 운영할 필요성이 부재하거나 추진의지가 결여되었다고 할 수 있다. 또한 관리주체가 현재의 1인으로서는 으뜸Q마크를 활성화하는데 어려움이 있으므로 광역 상표를 활성화하기보다는 시·군 브랜드를 위한 정책방향을 제시하는 것이 더 바람직할 수 있다.

34) 전국 및 충남 농업법인(제2장 참고)

두 번째는 광역 공동상표의 필요성이 제기되었음으로 실효성이 없는 으뜸Q마크는 폐지하고 이후 새로운 브랜드로서 시·군 브랜드와 연계하여 추진하는 방법이다. 성과분석과 설문조사결과 도를 대표하는 공동상표의 필요성이 제기되었고, 시·군 브랜드를 선호한다는 응답자가 35%로 가장 높았으며 도 브랜드를 선호한다는 응답자도 33%로 도 브랜드 농산물에 대한 소비자 구매성향이 뚜렷하였음으로 미국의 주(State)를 대표하는 농산물 브랜드와 같이 브랜드를 통한 지역 이미지 쇄신을 기대할 수 있도록 시·군 브랜드를 서브할 수 있는 전략적 브랜드로 육성하는 방법이라 할 수 있다. 전략적 서브 브랜드는 ‘인증’이나 ‘추천’이라는 용어 보다는 소비자가 쉽게 인지할 수 있는 브랜드로 가칭 지역성(로컬푸드) 강조 ‘충남에서 자란’, 신뢰성 강조 ‘CNbelief++’, 명품성 강조 ‘충남명품’ 과 같이 전문기업에 브랜드 제작을 의뢰해 세련된 마크로 제작되어야 한다. 또한 앞서 제시되었듯이 충남 대표 브랜드는 계통출하를 기본으로 최상위 상품만으로 한정해야하며 이는 품질관리 및 수요예측을 통한 생산 판로확대와 소비자 신뢰를 얻기 위한 최소 조건이다. 시행방법은 인삼, 딸기, 메론, 복숭아, 배와 같은 충남 대표농산물을 우선 대상으로 하고 시·군 브랜드와 충남 브랜드를 공동 부착하여 개별 마케팅 전략을 시행하도록 한다. 충남브랜드를 공동 사용하는 시·군에는 우수 농산물 품질관리에 부합되는 것으로 인정받았다 할 수 있음으로 브랜드 관리 지원에 관한 특별 인센티브를 지원해야 할 것이다. 이와 더불어 대표 브랜드의 광고 홍보를 지속적으로 하여 소비자가 인지할 수 있도록 하여 브랜드 가치를 끌어 올리고 충남 전체 농산물로의 전이 효과를 기대할 수 있도록 추진되어야 할 것이다.

## 2. 관내 시·군 공동 브랜드와의 연계 체계 구축

충남의 으뜸 Q마크는 도 단위 브랜드로 관내 시·군 단위 공동 브랜드와의 충돌이 지속적으로 발생하고 있었고, 이러한 상황이 으뜸 Q마크의 부실화에 일조하였던 것으로 분석된다. 이를 타계하지 위해서는 관내 시·군 공동브랜드와 상생할 수 있는 윈윈(Win-win) 전략을 마련하여야 한다.

구체적으로는 으뜸 Q마크 선정 대상 품목을 기존 시·군 단위 공동 브랜드 상품(신선농축수산물 및 가공식품)으로 한정하고, 이들 상품 중에서 별도 마련된 높은 기준을 통과하는 상품에 한해 으뜸 Q마크를 추가로 부여하며 도 차원의 추가 지원을 시행하는 방안이 적절한 것으로

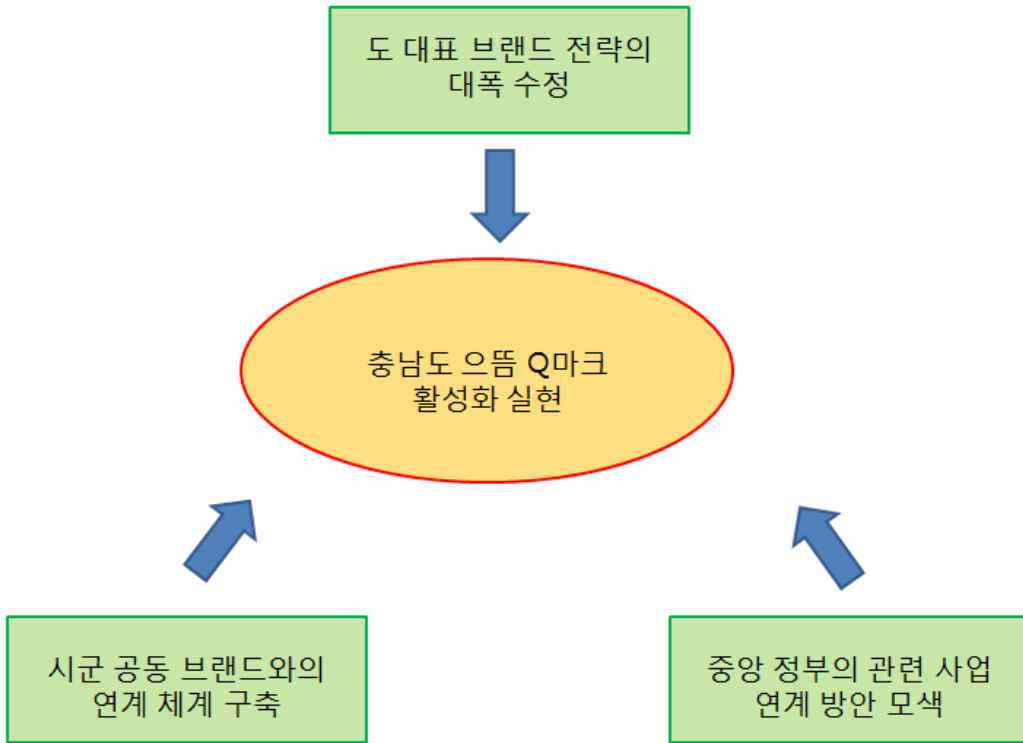
생각된다. 환언하면, 동일한 충남 지역에 생산되는 농식품 중에서 1차로 시·군 단위 공동 브랜드 선정 과정에서 걸러진 상품들을 대상으로 2차 선정을 하여 선정된 명품만을 도에서 집중 지원하도록 하는 방식인데, 이를 통해 동일한 농식품 판매 촉진을 위한 브랜드 사업에 도와 시·군이 중복하여 사업을 시행하는 비효율을 줄일 수 있을 뿐만 아니라 시·군별로 차이가 나는 브랜드 사업을 고르게 발전시키는 효과도 가져올 수 있다.

### 3. 중앙 정부의 관련 사업과의 연계 모색

으뜸 Q마크의 성공적인 시장 출시(Lunching)를 위해서는 상당한 규모의 인적·물적 자원이 상당기간 투입되어야 하는데, 도의 자체 조직과 예산만으로는 역부족이다. 따라서 주무부처인 농림수산식품부의 브랜드 관련 사업 공모에 으뜸 Q마크 선정 상품이나 지역을 우선적으로 참여하고 선정되도록 행정력을 집중하여, 도 예산 외에 중앙 정부 예산과 사업도 적극 활용하는 방안을 모색하여야 할 것이다.

예를 들어, 농림수산식품부가 수년전부터 의욕적으로 추진하고 있는 “원예브랜드 육성사업” 공모에 지원 요건에 부합하는 으뜸 Q마크 선정 상품과 해당 시·군을 2~3년 전부터 준비하도록 하여 사업 대상으로 선정되도록 노력하여야 할 것이다. 그 밖에도 유사 사업들을 지속적으로 모니터링 하여 해당 시·군에 전파하고 사업 공모에 적극 참여하도록 유인을 제공하여야 할 것이다.

〈그림 5-1〉 으뜸 Q마크(또는 신규 브랜드) 발전 기본 방향



## 제2절 활성화 세부 전략

### 1. 시·군 단위 공동 브랜드와의 연계 시스템 구축

기존의 으뜸 Q마크의 경우 관내 15개의 시·군단위 공동 브랜드와 중복되어 상호 충돌 및 브랜드 파워 상쇄 문제 등을 야기하고 있었다. 또한 시·군에서 으뜸 Q마크 관련 업무를 담당하는 공무원들이 자신의 시·군단위 공동 브랜드 관련 업무도 겸하는 경우가 대부분인데, 이로 인해 으뜸 Q마크 관련 업무가 후순위로 밀려나고 있는 것이 현실이다.

한편 시장에서는 시·군단위 공동브랜드에 비해 도 단위 브랜드의 소비자 인지도가 떨어지고 있는데, 이는 시·군 단위 브랜드 상품은 시·군의 차별화된 특성을 반영하고 있는 반면



도 단위 브랜드는 지리적 차별성이 크게 부각되지 않기 때문이다.

〈그림 5-2〉 도내 시·군 단위 공동 브랜드



으뜸 Q마크 (또는 신규 브랜드)가 시·군 단위 공동 브랜드와의 충돌 문제를 해결하고 서브 브랜드로서의 위상을 정립하기 위해서는 시·군단위 공동 브랜드와 역할을 달리할 필요가 있다. 구체적으로는 시·군 단위 공동 브랜드 중에서 상품성 등이 뛰어난 명품만을 선정하고 으뜸 Q마크 (또는 신규 브랜드)를 시·군 브랜드와 동시에 부여하여 별도의 프리미엄 상품으로 자리매김 시키며, 시·군단위 공동브랜드는 지역농산물의 판로확대를 기대하고, 으뜸Q마크(또는 신규 브랜드)는 고급화 명품화를 통해서 시·군 및 도 농산물의 판매를 증진 시키는 역할을 수행하게 하는 것이다. 도는 으뜸Q마크(또는 신규 브랜드) 상품의 판매를 도에서 직접 책임져주거나 학교급식 및 도내(대전) 대형마트 및 백화점과 협력체계를 구축하고 생산자에게 높은 소득을 안겨주는 역할을 하는 방식이다. 이를 통해 시·군은 으뜸Q마크 사용 농산물에 대해서 재정적 지원 이외의 추가적인 판매 인센티브를 받을 수 있고 시·군 브랜드의 자체적인 마케팅을 추구하여 상생 할 수 있는 방안 모색이 가능할 수 있다.

추가로, 으뜸 Q마크 (또는 신규 브랜드) 상품으로 선정된 시·군에는 도에서 직접적인 지원 사업을 실시하여 선정 상품의 생산 확대 및 관련 농가의 수취소득 제고 등을 유도하여야 한다. 보다 구체적으로는 유통이나 포장 관련 비용 일부 지원, 선정 상품의 판로 개척 지원, 추가 명품화 작업 지원 등을 시도할 수 있다. 또한 으뜸 Q마크 (또는 신규 브랜드) 선정 상품의 경우, 도와 시·군의 농식품 안전 검사 등 상품 관리 절차의 중복이 없도록 하여 행정력 낭비

와 산지 생산자 및 공급 업체의 부담을 최소화하는 방안도 함께 마련하여야 할 것이다.

## 2. 으뜸Q마크의 서브 브랜드로서 재창조

현재 운영되고 있는 으뜸 Q마크는 브랜드(Brand)나 인증(Certification)으로서의 기능을 전혀 하지 못하고 있는 것으로 결론지을 수 있다. 앞서 언급하였듯이, 그동안 충남도는 으뜸 Q마크의 양적 성장에만 정책 역량을 집중하였고, 그 결과 1996년 23건에서 10배가 넘는 인증 품목을 선정하는 나름의 성과를 달성하였다. 그러나 으뜸 Q마크가 시장에서 소비자들을 끌어 들여 해당 상품의 판매 촉진을 유발하는 브랜드나 인증의 기본 역할을 다할 수 있도록 정책적 노력을 했어야만 했었는데도, 이를 소홀히 하여 현재 우리나라 농식품 시장에서 으뜸 Q마크가 가지는 실질적인 브랜드 파워는 거의 없다고 해도 과언이 아니다.

브랜드 파워가 없는 브랜드는 “이미 죽은 브랜드”로 회생 가능성이 없으면 과감히 버려야만 할 것이다. 농식품 시장과 유통 속성을 잘 알고 있는 민간 업체들은 막대한 비용을 들여 개발한 브랜드가 제 역할을 하지 못하는 경우 가차 없이 포기하고 새로운 브랜드를 시장에 출시하고 있는데, 이러한 방법이 기존의 브랜드를 계속 끌고 가는 것보다 훨씬 효율적이기 때문이다. 예를 들어, 대표적인 식재료 공급 및 급식업체인 “CJ 푸드 시스템”은 2007년 대규모 식중독 사고로 인해 해당 브랜드가 치명적인 타격을 입게 되자, “CJ 프레쉬웨이”로 회사 명칭과 관련 브랜드 등을 개편하여 관련 사업을 다시 운영하고 있다.

으뜸 Q마크의 개편을 위해서는 우선 새로 개편될 브랜드가 지향하는 목표 시장(Target market)을 다시 선정하여야 할 것이다. 현재 으뜸 Q마크가 지향하는 세부 시장이 명확하지 않은데, 이는 브랜드 마케팅의 첫 단추부터 잘 못 채워진 것이었음을 반증한다. 지금까지의 논의 결과에 의하면, 으뜸 Q마크는 우리나라 소비자 상위 10%의 시장을 지향하는 소수 명품 농식품만을 대상으로 프리미엄 브랜드로 거듭나야만 승산이 있다. 환언하면, 기존의 양적 성장 위주의 브랜드 정책은 다른 농식품 브랜드와의 차별화가 불가능하고 브랜드 관리에도 상당한 자원이 소요되기에 이를 버리고, 전혀 새로운 시·군 브랜드를 지원하는 서브 브랜드로 다시 시작하여야 할 것이다. 이는 첫째, 충남도의 경우 도 단위 브랜드 운용 조직과 예산이 충분하지 않은 상황으로 소수의 선정 상품에 모든 자원을 집중하는 것이 효율적이고, 둘째, 시·군 브랜드를 육성하고 지원 하기위한 방편으로 학교급식, 대형마트, 백화점 판로를 시·군 판매

경로와 차별적으로 진행하며 셋째, 우리나라 농식품 시장에서 상당수의 공동 브랜드가 이미 시장을 장악하고 있는 상황에서 시·군브랜드 농산물 중 조건을 만족하는 소수 명품을 가지고 틈새시장(Niche market)을 공략하는 것이 보다 높은 성공 가능성을 시사하고 있기 때문이다.

기 선정된 브랜드 품목은 금년까지만 으뜸Q마크를 사용하고 2013년부터는 시장에서 자동적으로 퇴출되도록 하여야 한다. 대신 전략적 브랜드의 형태로 육성이 필요하다면 단계적으로 새로운 브랜드를 개발하고 세부적인 대상품 선정 기준과 관리 방안 등을 결정하여 시행에 들어갈 수 있도록 하여야 한다. 이를 위해 도는 한시적인 특별위원회를 구성하여 으뜸Q마크 패지에 대한 근거를 확보하고 새로운 서브 브랜드를 육성할 것인지에 대한 결과를 도출해 내야 할 필요가 있다. 특위는 도지사 직속으로 운영하되 도와 시 관계자, 학계 및 연구계 전문가, 현장 전문가 등이 포함되어야 하고, 필요에 따라 충남도 외부의 현장 전문가들도 참여시켜야 할 것이다.

광역 브랜드의 필요성이 합의점에 이르면 구체적인 마케팅 전략 수립은 전문 기관에 단기 연구 용역을 발주하여 처음부터 전문성을 가지도록 하여야 하고, 새로운 브랜드는 충남을 대표할 수 있는 지역성과 역사성을 갖을 수 있도록 하며 로고 또한 장기적인안목으로 제작되어야 할 것이다.

### 3. 품질 관리 강화

으뜸 Q마크 (또는 신규 브랜드)의 명품성을 높이기 위해서는 가장 먼저 선정 상품의 식품 안전성을 보증할 수 있어야 한다. 현재 고가에 소비되고 있는 명품 농식품들을 살펴보면 친환경 인증 이상의 식품 안전성을 기본적으로 확보한 다음, 추가적인 명품성과 마케팅적 상품성을 부가하여 해당 상품 고유의 상품성을 창출해나가고 있다. 대표적인 사례로 전남 보성 특수농산의 “금수강산” 쌀을 들 수 있다. 전남 보성군에 위치한 보성특수농산영농조합법인은 20ha의 논에 유기인증을 받은 쌀을 생산하고 있는데, 논에 미네랄 순금을 벼의 뿌리에 줘서 금 성분이 쌀에 포함되도록 하여 일명 “유기농 금쌀”을 생산하고 있다. 나아가 피겨스타 김연아의 옷을 디자인했던 이상봉 디자이너에 포장지 디자인을 의뢰하고 이러한 내용들을 이야기 마케팅(story-telling marketing)에 접목하여 서울 현대백화점 등에 kg 당 33,000원 판매하고 있다. 새로 선정될 우리 도의 으뜸 Q마크 (또는 신규 브랜드) 인증 상품도 최소한 이 정도를

목표로 하여야 할 것이다.

으뜸 Q마크 (또는 신규 브랜드) 인증 상품은 기존의 농식품 관련 인증을 사전에 취득한 시·군 공동 브랜드 상품(신선농축수산물 및 가공식품)을 대상으로 하여 선정되도록 하여야 하는데, 특히 친환경 인증 내지는 GAP 인증을 취득한 농산물 중에 명품성을 가진 농식품을 대상으로 으뜸 Q마크 (또는 신규 브랜드)를 부여하여 시장에 출시하는 전략을 통해 후발 무명 브랜드의 시장 진입을 단시간에 성공적으로 마무리하고 소비자들의 높은 선호를 이끌어내어야 할 것이다.

나아가 가공식품의 경우에는 위해요소중점관리기준 (HACCP: Hazard Analysis and Critical Control Point)이나 ISO22000 등의 관련 인증을 추가로 획득하여야 할 것이며, 이력추적제(Traceability)나 지리적 표시제 등도 필요시 취득하여 브랜드 마케팅의 주요 아이템으로 활용하는 방안을 모색하여야 할 것이다. 이와 함께 상품 선정 기준에 품목별 세부 기준을 다시 정립하여 으뜸 Q마크 (또는 신규 브랜드) 인증 상품의 품질을 현재보다 훨씬 높은 수준으로 끌어 올려야 할 것이다.

〈그림 5-3〉 금수강산 금쌀의 상품 포장 예



한편, 선정 상품의 사후 관리를 지속적으로 실시하여 선정 상품의 품질을 일정한 수준이 되도록 관리하여야 하는데, 소비자 단체 대표들과 함께 사후 관리단을 구성하여 주기적인 업체

방문 조사 및 상품 품질 관리가 진행되도록 하는 시스템을 도입하여야 할 것이다. 대표적인 사례로 경기도 인증인 “G 마크”의 사후 관리 체계를 참고할 수 있는데, 경기도 G 마크의 경우 우리나라 대표 소비자단체 중의 하나인 소시모(소비자시민모임)와 연계하여 농가와 현장 모니터링을 진행하고 있어 선정 상품의 품질 관리 뿐만 아니라 소비자들의 상품 신뢰도 제고하는 일석이조(一石二鳥)의 효과를 보고 있다.

나아가 현재 상표 사용 기간에 제한이 없는 으뜸 Q마크의 문제점을 인지하고 다른 유사 브랜드와 같이 1년 또는 2년의 사용 기한을 두어 주기적으로 심사를 받도록 하여 으뜸 Q마크 (또는 신규 브랜드) 사용 업체가 자발적으로 품질 관리를 하도록 강제하는 여건을 도입하여야 할 것이다.

#### 4. 전용 판매 경로 구축 및 차별화된 판촉 전략 도입

으뜸 Q마크 (또는 신규 브랜드)의 성공 여부는 선정 상품이 높은 가격을 받으면서 일정한 물량이 지속적으로 판매되는 안정적인 판로를 확보하는지에 따라 결정된다고 볼 수 있다. 이를 통해, 도 대표 브랜드 운영의 고유 목적인 “산지 생산자의 수취 소득 증대 및 안정적인 판로 확보”를 달성할 수 있기 때문이다.

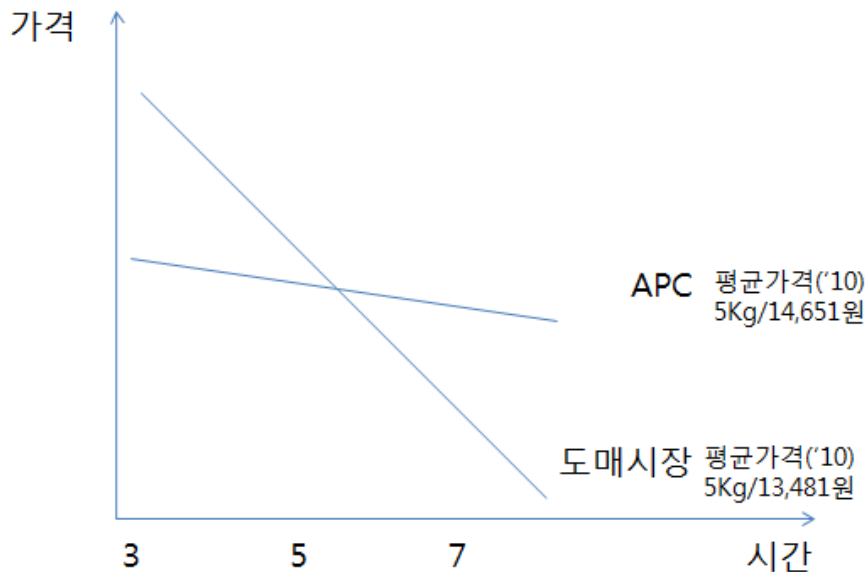
으뜸 Q마크 (또는 신규 브랜드) 상품은 기존의 보급형 대량 공급 상품이 아닌 소수 프리미엄 서브 브랜드 전략을 실시할 예정이기에 기존의 도매시장 상장 등과 같은 일반적인 판로와 맞지 않다. 특히 설문 조사 결과에서도 나타났듯이 대부분의 소비자들이 대형마트나 백화점을 보다 선호하고 있는 상황임을 감안할 때, 선정 상품들의 주요 판매처는 백화점과 대형마트 그리고 충남의 전략사업인 학교급식지원센터와 장기적으로 연결되어야 할 것이다. 특히 전략적으로 농협 APC센터에서 직접 판매<sup>35)</sup>가 가능할 수 있도록 생산량 판매량을 종합적으로 관리될 수 있는 방안으로 모색해야하며 이들 판매처를 대상으로 선정 상품의 마케팅 전략을 별도로 수립하고 대상 업체의 구매 바이어(Buyers)를 적극 공략하는 전략을 추진하여야 할 것이다.

35) APC에서는 지역 농산물 혹은 브랜드 농산물의 물동량을 전체 관리할 수 있도록 해야하며, 브랜드 농산물로 선정된 농산물은 전량 APC를 통해 유통되어야 한다. 특히 APC에서 대형마트, 백화점, 학교급식, 온라인 판매가 가능하도록하며 중간 도매상이 취급 판매하지 않도록 물동량 조정이 매우 중요하다고 할 수 있다. APC활용은 농협의 위상과 신뢰를 회복할 수 있는 기회가 될 수 있으며 로컬푸드 촉진의 근원이 될 수 있다.

이와 같은 판로 확보 전략을 도입할 경우, 으뜸 Q마크 (또는 신규 브랜드) 선정 대상 상품은 기본적으로 산지 농산물산지유통센터(APC: Agricultural Products Processing Center)에서 공동선별, 포장 및 가공이 완료된 상품 내지는 일정 규모 이상의 가공시설에서 제조된 가공식품 등으로 한정되어야 할 것이며 생산량이 일정 규모가 넘어 대형 소비처의 주문 물량을 감당할 수 있는 수준이 되어야 할 것이다.

특히, 앞의 사례 분석에서도 지적되었지만 APC를 통한 공급은 농가 수취 가격도 상대적으로 높아 으뜸 Q마크 (또는 신규 브랜드) 사업의 주요 목적중의 하나인 농가 소득 제고에도 상당한 도움이 될 것이다. 나아가, 신선 과일 등의 경우 비파괴당도선별 등을 통해 차별화된 품질을 가지고 있어야 하고, 가공식품은 전통 식품이나 기타 기능성 등 명품의 요건을 갖추어야만 할 것이다. 이와 관련하여 충남도는 선정 상품을 공급하는 APC의 수수료 일부를 지원하는 등의 혜택을 부여하여 선정 상품의 유통 비용 절감을 통한 농가수취가격 제고를 통해 해당 APC의 경영 여건을 개선하고 참여 농가수를 확대하도록 노력할 필요가 있다.

〈그림 5-4〉 세도면 방울토마토 작목반의 출하처별 수취 가격 비교



## 5. 브랜드 마케팅 전담을 위한 인적·물적 자원 투입

으뜸 Q마크 관리 실태를 살펴보면, 도 농수산국 농업정책과 담당자 1명이 제반 업무를 담당하고 있는데, 그나마 다른 업무와 병행하고 있고 순환보직의 특성상 전문적인 관리가 진행될 수 없는 여건이다. 이로 인해 으뜸 Q마크 상품의 선정 외에는 별다른 정책 사업이 지속적으로 실시되고 있지 못하였고, 그 결과 으뜸 Q마크 상품의 판촉 등의 브랜드 마케팅이 제대로 이루어지지 못하고 있다.

충남도는 그동안 으뜸 Q마크 상품 선정 이후 사후 관리 및 판매 촉진 등에 미흡하였던 문제점을 인지하고 이를 대폭 개선할 필요성이 있다. 우선 벤치마킹 대상 중의 하나인 경기도 G마크 운영 실태를 면밀히 파악하여 필요한 부분을 적극 도입하여야 할 것이다. 앞서 소개하였듯이 경기도의 경우 도 산하 별도 조직을 두고 마케팅관련 전담 조직원 4인과 프리미엄 브랜드 관리 담당자 3인을 배치하고 있으며, 마케팅 비용으로 총 62억원(도비 23억원, 시·군비 11억원, 자부담 16억원)을 투입하여 시장에서의 브랜드 파워 제고에 적극성을 보이고 있다. 한편 관내 시·군중의 하나인 부여군도 굿뜨래 브랜드 활성화를 위해 2인의 전담 공무원을 배치하고, 총 23억원(국비 4억원, 도비 1억 3천만원, 군비 4억 8천만원, 자부담 10억원, 광특 3억원)을 투입하고 있어 으뜸 Q마크(또는 신규 브랜드)와 비교할 수 없을 정도로 많은 인적·물적 자원을 투자하고 있다.

다음으로 “(가칭) 으뜸 Q마크(또는 신규 브랜드) 사업단”을 발족하여 선정된 소수 명품 상품의 브랜드 홍보, 판로 개발 및 확대, 수출 시장 개척 등의 실질적인 마케팅 지원 업무를 진행하여야 할 것이다. 이는 새로 시장에 출시될 으뜸 Q마크(또는 신규 브랜드)가 대량 거래되는 보급품이 아닌 소량 판매되는 명품으로 상품 전략이 구축된 상황에서 소수의 대상 상품별로 각각 독립적인 조직이 지원을 해야 하는 여건을 반영한 것이다. 사업단은 도 관계자와 으뜸 Q마크 선정 상품 해당 지역의 시·군 관계자, 업계 및 관련 전문가, 학계 및 연구계 대표들로 구성되어 상품별로 산하 TF 내지는 Project 형식으로 사업을 진행하여 실질적인 판매 확대 효과를 달성하도록 하여야 할 것이다. 특히, 충남 농식품의 고급 소비처인 수도권 대형 고급 백화점 등과 MOU 등의 협약을 체결하여 “으뜸 Q마크로 도지사가 보증하는 명품을 고정적으로 판매할 수 있는 판매처”를 확보하는 데 노력을 기울여야 할 것이다.

## 제3절 전략 수행 로드맵

### 1. 재설정 단계

으뜸 Q마크 (또는 신규 브랜드)의 성공을 위한 세부 전략은 시기별로 각기 다른 전략들이 순차적으로 추진되어야 할 것이다. 먼저, 2012년은 으뜸 Q마크의 재설정 단계로 기존의 선정 상품들이 으뜸 Q마크 사용을 금년까지만 할 수 있음을 공지하고, 2013년부터 해당 브랜드 사용이 금지됨을 알려 현 상품이 사용하는 으뜸 Q마크가 시장에서 퇴출되도록 한다.

이후 광역 브랜드 차원의 브랜드 개발이 필요하다는 결과를 도출한다면 으뜸 Q마크 재설정을 위한 전문 특위를 구성하고 관련 단기 용역을 전문 기관에 의뢰하여 기존의 으뜸 Q마크의 브랜드 명과 로고, 브랜드 마케팅 세부 전략을 수립하여 시·군 서브 브랜드로의 역할을 할 수 있는 방안을 마련해야 할 것이다.

### 2. 서브 브랜드로서의 시장진입 단계

새로운 브랜드로서 근거가 마련되면 이후 2년은 으뜸 Q마크 (또는 신규 브랜드)의 시장 진입 단계로 시·군 단위 공동 브랜드 상품 중 우수한 상품(신선 농축수산물 및 가공식품)을 소수 선발하여 명품화 작업을 진행함과 동시에 으뜸 Q마크 (또는 신규 브랜드) 적용을 시도하게 된다.

으뜸 Q마크 (또는 신규 브랜드) 선정 상품은 충남을 대표하는 한두 개의 상품이 되더라도 국내에서 견줄만한 상품이 없을 정도로 우수한 명품만으로 선정되어야 하는데, 이는 시장에 새로 출시되는 으뜸 Q마크 (또는 신규 브랜드)의 정체성을 확립하고 향후에 추가 선정될 상품들에 대한 방향을 제시하기 위함이다. 또한 선정 상품은 신선 농산물의 경우 친환경 인증과 GAP 인증을 취득하여야 하고 가공식품의 경우 HACCP나 ISO22000 등의 식품안전 관련 인증을 취득하여야 한다.

상품 선정과 동시에 “(가칭) 으뜸 Q마크(또는 신규 브랜드) 사업단”을 구성하고, 산하에 상품별 TF단을 구성하여 상품별로 독립적인 상품 명품화 및 마케팅 지원 등이 실시되도록 한다. 나아가 고정적인 판로 확보를 위해 수도권 대형 고급 백화점이나 온라인 쇼핑몰 등과 MOU



등의 협약을 체결하여 도지사가 보증하는 명품을 고정적으로 판매할 수 있도록 준비한다. 한편 중앙정부의 관련 사업 공모에 적극 참여하여 재정적인 지원을 받도록 한다.

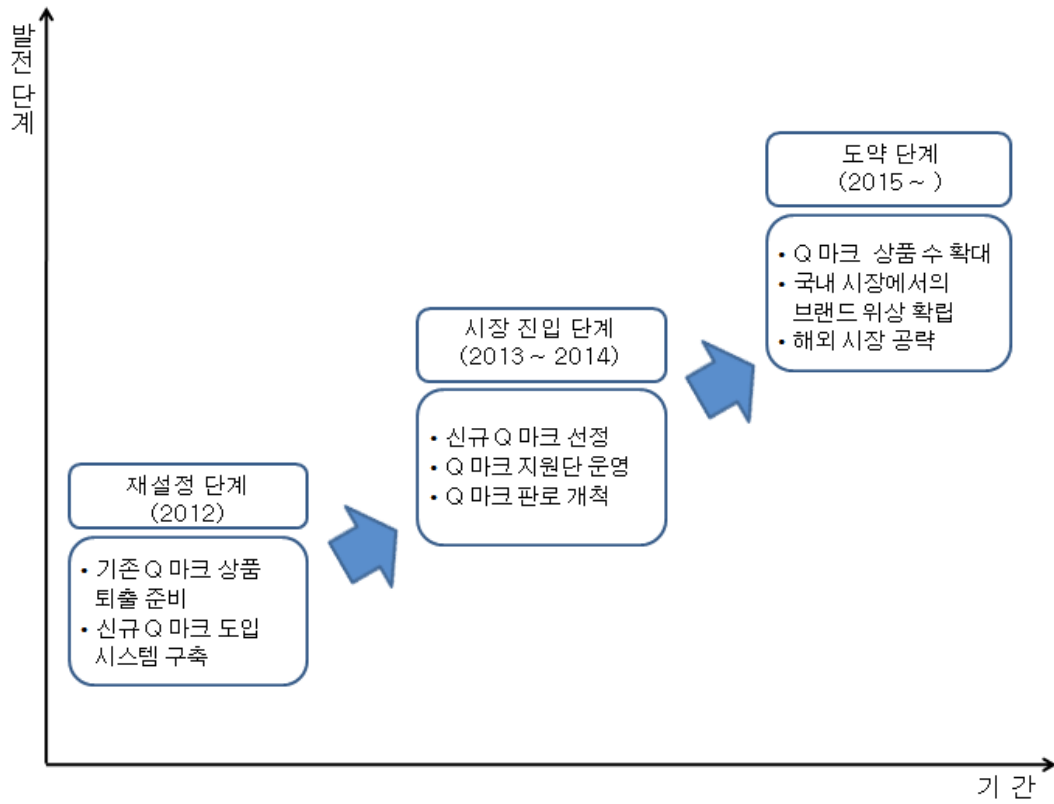
### 3. 도약 단계

3년 이후 부터는 도약 단계로 소수의 명품 으뜸 Q마크 (또는 신규 브랜드) 상품이 시장에 존재감을 확보하고 소비자들의 관심을 끌기 시작하는 상황이다. 또한 선정된 으뜸 Q마크 (또는 신규 브랜드) 상품의 성공 사례가 도내 전파되기 시작하여 추가로 상품 선정을 받기 위한 시·군의 경쟁이 가속화될 것이다.

이에 충남도는 으뜸 Q마크 (또는 신규 브랜드) 선정 상품 수가 자연적으로 늘어나도록 행정력을 집중하여 다양한 선정 상품이 시장에 출시되어 성공할 수 있도록 하여야 한다. 나아가 수출 전문 으뜸 Q마크 (또는 신규 브랜드) 상품을 개발하여 수출 시장도 적극 개척하여 도내 생산 농식품의 소비 시장을 획기적으로 넓히도록 한다.

이상과 같은 전략들을 단계별로 수행하면 충남도의 으뜸 Q마크 (또는 신규 브랜드) 사업의 활성화를 통해 충남도에서 생산되는 농식품의 판매 촉진과 산지 농가 및 관련 업체의 소득 증대가 실현될 것이다.

〈그림 5-5〉 으뜸 Q마크(또는 신규 브랜드) 발전 로드 맵



## 제6장 결론

최근 소비자는 제품을 선택할 때 제품 자체를 구매하는 것 보다 브랜드 지향적 라이프스타일을 나타내면서 브랜드 가치를 더욱 중요하게 생각하고 있다(Aaker, 1996; Keller, 2003). 충남의 경우 도를 대표하는 농산물 추천 브랜드인 으뜸Q마크가 1996년부터 시행되었고 현재까지 55개 품목 271건 176개 업체가 참여하고 있으나 16년이나 지난 시점에서 볼 때 그 성과가 모호하다고 할 수 있었다. 이에 따라 충남을 대표하는 공동상표인 으뜸Q마크의 문제점을 분석하고 실증조사를 통하여 활성화 방안을 모색하고자 하였다.

각 분야별로 살펴보면 제2장에서는 지금까지 운영되어온 으뜸Q마크의 배경 및 추진현황 정리하였고 세부분야별로 지정현황, 지정방법, 심사기준, 품질검사 방법, 홍보육성현황으로 분류하여 으뜸Q마크의 운영현황에 있어 운영부분에 있어서 함의 점을 도출하고자 하였다. 또한 으뜸Q마크의 유통 단계별 현황을 생산, 유통, 소비부분으로 분류하여 농산물 유통 단계별 문제점을 파악하고자 하였다. 분석결과 생산단계에서는 무분별한 대상지정으로 품목수가 너무 많아 품질의 균질성이 떨어지는 것으로 조사되었고, 생산자 입장에서는 지원체계가 없어 으뜸Q마크를 사용하는 것이 어느 정도 신뢰성 회복에 도움이 되었으나 그 실효성이 미미한 것으로 조사되었다. 유통부분에서는 품목별 유통출하 방식이 다양하여 소비자 혼동을 야기하고, 포장방법, 포장재 또한 너무 다양하여 소비자에게 고급 브랜드 이미지를 심어주는데 실패한 것으로 조사되었다. 특히나 유통방식에 있어 농협(APC) 계통출하가 도매시장 출하보다 농산물 품질이 균질하여 전체 출하기간으로 환산 시 가격경쟁력이 있음에도 생산자의 농협 불신으로 농협(APC) 계통출하량이 절반에도 못 미치는 것으로 조사되었다. 농협과 정부 차원의 유통체계 확립이 필요한 분야라고 할 수 있으며 농협(APC)활성화를 위한 정책이 필요한 것으로 판단된다. 소비부분에서는 으뜸Q마크를 접할 수 있는 전시판매장이 전무하고 소비자 또한 으뜸Q마크 홍보부족으로 인지하지 못하고 있는 것으로 조사되었다. 더구나 인지도가 거의 없는 으뜸Q마크를 더 이상 사용하지 않는 업체가 많은 것으로 조사되어 포괄적인 으뜸Q마크 재설정 혹은 관리 방안이 필요한 것으로 조사되었다.

운영현황과 유통단계별 조사결과를 뒷받침하기 위해서 매출액 및 고용성과에 대한 통계분석을 충남과 전국의 일반 농업법인과 비교평가를 실시하였다. 매출액성과의 경우 으뜸Q마크

기업에서 판매하는 일반 농산품과 으뜸Q마크 농산품의 매출액 증가율이 기업 역량수준을 고정한 상태에서 비교하였을 때 2000년부터 2011년까지 일반농산물 증가 곡선의 기울기가 1.4, 으뜸Q마크 농산품의 기울기는 1.1로 일반농산품의 성과가 더 높은 것으로 조사되어 매출액 부분에서 성과가 없는 것으로 조사되었으며 고용부분에서도 으뜸Q마크를 사용하는 업체의 고용성장이 (+)성장을 나타내었고, 일반 농업법인은 (-)성장을 보여 고용부분에서 어느 정도 성과를 보였다고 할 수 있으나 으뜸Q마크의 성과가 아닌 기업의 개별 역량으로 으뜸Q마크에 의한 고용성장이라 할 수 없었다.

제3장에서는 국내와 서구의 공동상표 사례들을 특징과 시사점 중심으로 조사하여 으뜸Q마크에 적용할 수 있는 부분이 있는지를 조사하였다. 국내에서는 임금님표이천, 굿뜨래, 경기도 G마크를 조사하였다. 조사결과 임금님표이천으로부터는 이천시 농산물 브랜드를 통합하였다는 점과 계통출하를 통한 균질한 품질의 농산물 유통과 전담운영조직에서의 종합적인 컨트롤로 대형마트와 백화점에 대부분의 농산품을 판매할 수 있도록 하였고 이로 인해 농가에 소득 보전을 안겨주었다는 점이라 할 수 있다. 경기도G마크는 전략적인 마케팅으로 G마크의 높은 인지도 확보하였고 소시모(소비자시민모임)를 통해서 소비자 신뢰도를 확보할 수 있는 점이 으뜸Q마크가 배워야 할 점이라 할 수 있었다. 미국의 경우 브랜드에 지역성을 적용하고 있는 점과 캐나다에서는 원산지의 중요성과 지역 소매점의 능력함양에 역점을 두고 있는 점이 으뜸Q마크 활성화에 시사하는 점이라 할 수 있었다.

제4장에서는 소비자 인지도 조사를 설문조사 방식으로 전국 20세 이상 여성을 대상으로 조사였다. 설문조사는 소비자가 인지하는 농산물 공동상표의 방향성을 설정하고 본 연구의 가설을 검증하기 위해 실시되었다. 조사결과 소비자는 농산물 선택 시 추천이나, 인증농산물 보다는 브랜드 농산품을 선호한다는 응답이 68%로 조사되어 으뜸Q마크가 앞으로 브랜드 농산물로서 그 성격을 명확히 할 필요성이 있는 것으로 조사되었다. 또한 소비자는 원산지의 중요성을 매우 크게 고려하고 있었으며 원산지 증명을 위한 지리적표시제 시행과 더불어 로컬푸드와 연계한 홍보활동으로 브랜드의 가치를 높일 수 있을 것으로 사료된다.

국내 대표 공동상표인 임금님표이천과, 굿뜨래, 경기도G마크, 으뜸Q마크를 대상으로 경영역량평가 및 CVM(Contingent Valuation Method: CVM)을 통해 각 브랜드별 6개 역량과 12개 세부역량 그리고 Logit 분석을 통한 가상가치평가를 시행한 결과 역량평가에 있어서는 임금님표이천이 6개 역량부분에서 가장 우수한 것으로 평가되었고, 으뜸Q마크의 경우에는 선 조사

된 결과와 마찬가지로 전부분에서 최저 경영역량 수준을 보여주었다. 특히 홍보역량 부분에서 매우 낮은 경영역량을 보여주어 지금까지 소비자에게 그렇다할 홍보활동이 전무하였다고 평가할 수 있었다. 가상가치평가법(CVM) 분석을 통해서도 4개 공동상표의 가치를 전 국민을 대상으로 표본추출 평가를 시행 해 분석한 결과 5,000원 상당의 일반농산물과 같은 임금납표이천 브랜드 농산물에 대한 지불가치는 5,851원으로 가장 높은 지불가치가 있는 것으로 조사되었고, 경기도G마크 5,638원 굿뜨래가 5,600원, 그리고 으뜸Q마크가 5,432원으로 가장 낮게 조사되었다. 으뜸Q마크의 운영방법의 변경 및 활성화가 꼭 필요하다고 할 수 있는 부분이다.

제5장은 지금까지 연구한 내용을 총괄하여 으뜸Q마크의 활성화 방안을 도출하였다. 결과적으로 으뜸Q마크의 활성화를 모색하기 위해서는 기존 으뜸Q마크를 단계적으로 폐지하는 것이 예산절감 차원에서 유리하나 소비자 조사결과와 생산자 조사결과 광역 브랜드의 필요성이 제기되어 새로운 서브 브랜드로서 광역 브랜드를 재창조 한다면 시·군 농산물 판매강화, 지역 브랜드 가치 상승 등의 시너지 효과를 기대할 수 있을 것이므로 시군브랜드와 시너지 효과를 낼 수 있는 광역 서브 브랜드로서 운영되는 것을 고려해 볼 수 있을 것이다. 새로운 서브 브랜드는 계통출하 혹은 공선출하 방식을 필수적으로 적용하여 품질기준을 만족시키고 해당 APC 선별장에서 백화점과 대형마트 학교급식으로 판매될 수 있는 방안을 모색해야하며 지리적 표시제와 같은 인증제 적용을 통한 품질관리 방안, 전용 판매 경로 구축 및 차별화된 판촉 전략으로 홍보활동을 강화해야 할 것이다. 또한 현재 가장 시급한 문제인 시·군간 충돌방지를 위해 전문브랜드 운영조직을 편성하고 해당 전문 운영조직에서 도 브랜드를 통합 관리하되 시·군 브랜드와의 연계성을 컨트롤할 수 있도록 하여야할 것이다. 그 방법으로 도 브랜드로 선정된 시·군 농산물에 대해서는 추가적인 브랜드 관리 특별 예산을 편성해 시·군의 우수 농산물 생산에 따른 프리미엄이 주어져야할 것이고 시·군 전체 브랜드에 대한 종합적인 지원체계가 필요하며 특히 품질검사 안전성 검사에 있어 중복 예산투입을 막기 위한 충청남도 브랜드 농산물 품질 안전검사를 도에서 전담하는 방식을 채택해야할 것으로 사료된다.

결과적으로 충남도 으뜸Q마크는 현재로서는 제 역할을 못하고 있는 실정으로 존재가치가 없다고도 할 수 있으며 필요하다면 폐지되어야 할 것으로 판단된다. 그러나 충남도의 내재적 가치 상승 수단 및 지역 농산물 활성화를 위해서 광역 브랜드로서의 필요성이 제기되어 새로운 공동상표로 출범하고자 한다면 그 성격은 1) 시·군 브랜드와 동반성장하는 프리미엄 서브 브랜드로서 발전 시켜야 하며 2)운영관리 측면에서 전문적인 운영조직과 체계가 필요하고 3)

산지농산물유통센터(APC)를 활성화 하여 균질한 품질, 물동량관리, 유통단계의 축소, 유사상표예방, 농가소득보전을 달성해야 할 것이다. 또한 4)시·군 브랜드와 함께 시너지 효과를 기대할 수 있도록 광역 브랜드로 선정된 농산물에 대해서는 투자와 인센티브가 함께 따라야 동반성장이 가능하고 안전성 검사, 품질검사 등의 중복되는 예산과 인력을 낭비하지 않는 방향으로 발전시켜야할 것이다.

## 참고문헌

- 권오상, 가상가치평가법을 이용한 유전자변형제품의 소비자 수용성에 관한 계량분석, 농업경제연구, 제44권 제2호, 2003.
- 권용덕 외, 경남지역의 농산물 공동브랜드 육성방안, 경남발전연구원, 2008.
- 박성호 외, 농산물 브랜드의 브랜드 자산 가치 측정 : 쌀, 쇠고기, 복숭아 사례를 중심으로, 농업경제학회, 2009
- 이현지, 경북우수농산물 유통실태 및 운영활성화 방안, 대구경북발전연구원, 2010
- 허남혁 · 정현희 외, 지역순환농식품체계 기본계획 수립을 위한 충남 농식품체계 실태조사 보고서, 충남발전연구원, 2011
- 홍성호 외, Buy전북상품의 합리적 운영방안 , 전북발전연구원, 2010.
- 황운재, 농산물 브랜드 가치분석 : 농협하나로 클럽 축산물 브랜드를 중심으로, 한국농촌경제연구원, 2007.
- Aaker, D.A., 1996, "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Management Review*, Vol. 38, No. 3, pp. 102-20.
- Aaker, D.A., 1996 "The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*", Vol. 13, Issue. 4. pp. 27-32.
- COFAMI, 2007, D4.5 National Synthesis Report on Case Studies in Germany: NAWARO, Regionalmarke Eifel. [http://www.cofami.org/documents/WP4\\_nat\\_synt\\_DE.pdf](http://www.cofami.org/documents/WP4_nat_synt_DE.pdf)
- Eifel Initiative, Eifel Initiative for the Future, Case Study elaborated by ICLEI Europe, 2008, / Northumbria University, 2008
- [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/active/cnfetes/urban\\_rural/2008/doc/pdf/c\\_eifel.pdf](http://ec.europa.eu/regional_policy/active/cnfetes/urban_rural/2008/doc/pdf/c_eifel.pdf)
- Farquhar, P. H., 1989, "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, Sep. 24-33
- Foodland Ontario, 2007, Foodland Ontario, CPMA Convention and trade show (2007.5.9-11)
- <http://www.cpma.ca/pdf/Convention/2007/DavidHagartyFoodlandCPMAPresentation04-24-07.pdf>
- Govindasamy, R., Italia, J. and Thatch, D. 2001, "State promotion of rural agriculture: the

- case of the Jersey fresh marketing program", *Southwestern Economic Review*.
- Hanemann, M. W., "Willingness to Pay and Willingness to Accept : How Much Can They Differ?", *American Economic Review* 81, 1991.
- Ilbery, B. and Maye, D. 2007, "Marketing Sustainable Food Production in Europe: Case Study Evidence from Two Dutch Labelling Schemes", *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 98(4).
- Ilbery, B. et al. 2005, "Product, process and place: an examination of food marketing and labelling schemes in Europe and North America", *European Urban and Regional Studies*, 12(2).
- Keller, K.L., and Lehmann. D.R., 2003, " How Do Brand Create Value?." *Marketing Manamement*. Vol. 12, pp. 26-31,
- King, S. H. M. 1984, *Developing New Brands*. London JWT.
- Knickel, K. 2008, "Regionalmarke Eifel"(regional brand), COFAMI.  
[http://www.cofami.org/documents/case\\_studies/DE1\\_EIFEL.pdf](http://www.cofami.org/documents/case_studies/DE1_EIFEL.pdf)
- Onken, K. and Bernard, J. 2010, "Catching the "Local" Bug: A Look at State Agricultural Marketing Programs", *Choices*, 25(1).
- Patterson, P. 2006, "State-Grown Promotion Programs: Fresher, Better?", *Choices*, 21(1).
- Thomas, W., hancock, S. and Wolfe, K. 2001, "A Survey of State Agricultural Labeling and Promotion Programs", The University of Georgia.

경기농업기술원, G마크 발전방향 모색을 위한 제언, 2006

임금님표이천브랜드관리본부, 2012 국가브랜드대상(NBA), 농산물 공동브랜드 공적서, 2012

충청남도, 2011년도 도지사품질추천농특산물 선정계획, 2011

충청남도, 도지사추천 농축산물 지정현황, 충남내부자료, 2011

충청남도, 도지사품질 추천 농특산물(으뜸Q) 지정현황, 충남 내부자료, 2011.

충청남도, 충남도보 제 3122호, 2011

충청남도, 충청남도 농특산물공동상표관리조례, 2011

충청남도, 충청남도 도정백서, 1997



충청남도, 충청남도농특산물공동상표관리조례시행규칙, 2011  
충청남도, 충청남도농특산물공동상표관리조례중개정조례안, 2004  
통계청 농업총조사, 2005  
통계청 농업총조사, 2010

日本建築學會, 2004, まちづくりの方法, 丸善  
佐藤滋, 2004, まちづくりとは何か, まちづくり教科書第1巻 まちづくりの方く法, 丸善  
川上光彦, 1994, まちづくりの戦略, 山海堂

<http://ubin.krihs.re.kr> (국토연구원 도시재생지원사업단)  
<http://www.happyansan.or.kr> (안산시 좋은마을만들기 지원센터)  
<http://www.jinanmaeul.com> (진안군마을만들기)  
<http://www.maeul.or.kr> (강릉시마을만들기지원센터)  
[http://www.nongsarang.co.kr/shop/list.php?ca\\_id=00](http://www.nongsarang.co.kr/shop/list.php?ca_id=00), (아라유 농사랑)  
<http://www.ogawanosho.com/oyakimura.htm>  
<http://www.foodland.gov.on.ca>  
<http://www.regionalmarke-eifel.de/>  
<http://www.eifel-shop.com/>  
<http://www.eifelsteig.de>  
<http://www.zukunftsinitiative-eifel.de>

## 부 록

- 부록 1 : 충청남도지사추천 농특산물」 대상품목 (제2조 관련) / 149
- 부록 2 : 충청남도지사추천 농특산물」 생산관리 기준(제5조 관련) / 150
- 부록 3 : 공동상표 사용권 부여 심사기준표 (제6조 관련) / 151
- 부록 4 : 품질추천 농특산물 품목의 사용기준(제12조 관련) / 161
- 부록 5 : 충청남도지사 추천 농특산물 공동상표 사용신청서(제3조 제2항 관련) / 162
- 부록 6 : 품질관리 및 리콜 준수각서 / 163
- 부록 7 : 품질2. 품질추천품 생산여건 개요서 / 164
- 부록 8 : 운영성과 및 개선방안에 대한 설문조사표 / 165
- 부록 9 : 으뜸Q마크업체 매출 및 고용성과 설문조사 / 166
- 부록 10 : 지역 농산물 공동상표 소비자 인지도 조사 / 167

[부록 1] 충청남도지사추천 농특산물」대상품목 (제2조 관련)

상품류별	상 세 품 목
제29류	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 축산물 : 한우고기, 돼지고기, 닭고기, 오리고기, 달걀, 통조림된고기, 햄, 우유 등</li> <li>○ 수산물 : 건제어패류, 훈제어패류, 통조림된 생선, 미역, 다시마, 연어, 도미, 대합, 전복 등</li> <li>○ 채소가공식품 : 김치, 깍두기, 동치미, 단무지, 절임배추, 장아찌, 야채주스, 야채스프, 냉동오이, 절임오이, 통조림된 채소, 통조림 토마토 등</li> <li>○ 과일가공식품 : 꽃감, 과일주스, 잼, 보존처리한 배, 보존처리한 포도, 보존처리한 사과, 통조림된 과일, 보존처리한 딸기 등</li> <li>○ 두부류 : 두부, 순두부</li> <li>○ 식용유지 : 참기름, 들기름, 콩기름</li> <li>○ 인삼류 : 가공된 인삼, 냉동 인삼, 홍삼</li> </ul>
제30류	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 도정한 곡물 : 쌀, 찰쌀, 현미, 보리쌀, 좁쌀, 울무, 수수, 기장, 메밀 등</li> <li>○ 곡물가공식품 : 선식, 쌀음료 등</li> <li>○ 과자, 당류 : 유밀과, 유과, 다식, 정과, 엿강정, 과편, 숙실과, 엿 등</li> <li>○ 메주, 장(醬)류 : 메주, 고추장, 간장, 된장, 청국장 등</li> <li>○ 떡, 차(茶)류 : 떡류, 인삼차, 홍삼차, 구기자차, 녹차 등</li> <li>○ 향신료 : 건고추, 마늘, 생강, 고춧가루, 식초 등</li> <li>○ 꿀 : 양봉꿀, 토종꿀</li> </ul>
제31류	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 미가공 곡물 · 두류 : 옥수수, 콩, 팥, 녹두 등</li> <li>○ 신선한 채소 : 무, 열무, 배추, 양배추, 파, 시금치, 상추, 들깻잎, 부추, 쪽파, 미나리, 취나물, 고사리, 아욱, 치커리, 풋고추, 피망, 파프리카, 오이, 호박, 가지, 토마토, 참외, 수박, 메론, 딸기, 방울토마토, 양파, 당근, 달래, 콩나물 등</li> <li>○ 신선한 과일 : 사과, 배, 복숭아, 포도, 자두 등</li> <li>○ 서류 · 특용작물류 : 감자, 고구마, 참깨, 들깨, 인삼, 홍삼, 마, 더덕, 도라지, 황기 등</li> <li>○ 버섯류 : 느타리버섯, 표고버섯, 팽이버섯, 양송이버섯, 새송이버섯, 영지버섯 등</li> <li>○ 임업생산물 : 밤, 대추, 감, 은행, 잣, 호두, 머루, 두릅, 산양삼 등</li> <li>※ 농산물 중 채소류 및 버섯류는 「친환경농업육성법」에서 정하는 무농약인증 이상의 경우에 한한다.</li> </ul>
제32류	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 채소 · 과일 가공음료 : 사과음료, 배음료, 복숭아음료, 포도음료, 감주, 인삼엑기스, 음료용 인삼분말, 광천수 등</li> </ul>
제33류	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 발효주 : 인삼주, 약주, 청주, 탁주 등</li> <li>○ 과일주 : 포도주, 사과주, 복분자주, 딸기주, 매실주, 머루주 등</li> <li>○ 전통주 : 청명주, 한주, 대추술 등</li> </ul>
기 타	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 정부 농식품 인증품목 농식품 지리적 표시제등록, 우수 농산물 인증(GAP), 친환경 농산물 인증, 전통식품 품질인증, 식품산업표준인증, 유기가공식품 품질인증, 위해요소 중점관리(HACCP)인증을 받은 농특산물</li> </ul>

[부록 2] 충청남도지사추천 농특산물』 생산관리 기준(제5조 관련)

구 분		생 산 관 리 기 준
농 산 물	토 양	토양오염물질이 토양환경보전법 시행규칙 제1조의5의 규정에 의한 “토양오염우려기준”중 “가지역”기준에 적합하여야 한다.
	용 수	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 하천수·호소수 환경정책기본법 시행령 제2조의 규정에 의한 사람의 건강보호 기준에 적합하여야 하며, 생활환경기준의 상수원수2급 이상이어야 한다. 다만, 쌀의 경우는 생활환경기준의 농업용수 이상이어야 한다.</li> <li>○ 지하수 지하수의 수질보전 등에 관한 규칙 제11조의 규정에 의한 생활용수 이상이어야 한다.</li> </ul>
	재배포장	포장 및 주변으로부터 오염을 초래할 우려가 없어야 한다.
	종 자	농산물품질관리법시행령 제26조 규정에 의한 유전자변형농산물이 아니어야 한다.
축 산 물	한우고기, 돼지고기, 닭 고 기	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 사육기간중 비육제 등 호르몬제를 사용하여서는 아니되며, 동물용의약품을 사용하는 경우에는 휴약기간을 준수하여야 한다.</li> <li>○ 축산물의 도축·가공시는 축산물가공처리법 제9조의 규정에 의하여 농림수산식품부장관이 고시하는 위해요소중점관리기준을 준수하여야 한다.</li> <li>※ 기준이 없는 품목은 유사품목의 기준을 준용한다.</li> </ul>
	계 란	<p>계란의 경우 방사유통란 및 유통란으로 인증받고자 하는 경우 생산조건별 기준은 다음과 같다.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 방사유통란 평사계사에 암컷 15수당 수컷 1수이상 혼합하여 방사사육하여야 하며, 방사면적은 1수당 1.1평방미터 이상이어야 한다.</li> <li>○ 유통란 평사계사에 암컷 15수당 수컷 1수이상 혼합하여 평사사육하여야 하며, 평사면적은 1수당 0.11평방미터 이상이어야 한다</li> <li>※ 기준이 없는 품목은 유사품목의 기준을 준용한다.</li> </ul>
가공식품 전통식품		<p>농산물가공업육성법시행령 제29조 규정에 의하여 농림수산식품부장관이 고시한 전통식품표준규격중 제조·가공기준에 따라야 하며 제조·가공에 필요한 원료는 도내생산 농수산물로 사용하여야 한다.</p> <p>다만, 주된 원료가 도내에서 생산되지 않는 등 물량의 수급에 어려움이 있는 경우 등 불가피한 사유가 인정될 경우에는 국내산 원료로 대체할 수 있다.</p>

## [부록 3] 공동상표 사용권 부여 심사기준표 (제6조 관련)

### 3-1. 농림수산물

항 목	심 사 기 준	평 점
1.생산자(조직) 자질	가. 조직·생산경력이 5년 이상의 생산자조직이거나 전업농어업인으로서 고품질 농산물의 생산의지와 능력이 확고함	10
	나. 조직·생산경력이 3년 이상의 생산자조직이거나 전업농어업인으로서 고품질 농산물의 생산의지와 능력이 있음	8
	다. 조직·생산경력이 2년 이상의 생산자조직이거나 전업농어업인으로서 생산의지는 있으나 자금 확보 및 능력은 충분하지 못함	6
	라. 위의 "가, 나, 다"에 미달한 경우	4
2.산지유명도 및 성가도	가. 산지 유명도가 전국적으로 높고 특징적인 방법으로 재배하는 등 차별화되어 품질 추천품으로서 성가도가 매우 높을 것으로 예상되는 경우	10
	나. 산지 유명도가 전국적이지는 못하나 높은 수준이며, 차별화가 인정되고 특정적 방법으로 재배함으로써 성가도가 높을 것으로 예상되는 경우	8
	다. 산지 유명도 또는 성가도가 보통이나 향후 성가 제고가 기대되는 경우	6
	라. 위의 "가, 나, 다"에 미달한 경우	4
3.유통능력	가. 다양하고 일정한 판매처가 확보되어 있고, 생산이력제를 시행하고 있음	10
	나. 판매처가 일부 확보되어 있고, 생산이력제 시행이 다소 미흡	8
	다. 일정한 판매처가 없으나 향후 판로확보 가능성이 높고, 생산이력제 시행의지가 있음	6
	라. 위의 "가, 나, 다"에 미달한 경우	4
4.생산기반 규모	가. 우수 생산기반 확보 - 곡 류 : 50ha이상 - 과실류·임산물 : 12ha이상 - 채소류·서류·특용작물 : 노지재배 10ha이상, 콩나물 300㎡이상 시설재배 4ha이상(유리온실재배의 경우(1/4) - 버섯류 : 3,000㎡이상(표고버섯은 채소류의 시설재배기준 적용) - 수산물 : 연간 500톤 이상	10
	나. 양호 생산기반 확보 - 곡 류 : 40ha이상 - 과실류·임산물 : 7ha이상 - 채소류·서류·특용작물 : 노지재배 7ha이상, 콩나물 200㎡이상 시설재배 3ha이상(유리온실재배의 경우 1/4) - 버섯류 : 2,000㎡이상(표고버섯은 채소류의 시설재배기준 적용) - 수산물 : 연간 300톤 이상	8
	다. 보통 생산기반 확보 - 곡 류 : 30ha이상 - 과실류·임산물 : 5ha이상 - 채소류·서류·특용작물 : 노지재배 5ha이상, 콩나물 150㎡이상 시설재배 2ha이상(유리온실재배의 경우 1/4) - 버섯류 : 1,000㎡이상(표고버섯은 채소류의 시설재배기준 적용) - 수산물 : 연간 100톤 이상	6
	라. 위의 "가, 나, 다"에 미달한 경우 ※ 기준이 없는 품목은 유사품목의 기준을 준용한다.	4

항 목	심 사 기 준	평 점
5.연간 매출액	가. 연간 매출액이 10억원 이상이고, 매출 장부를 철저히 작성하고 있음 나. 연간 매출액이 5억원 이상이고, 매출 장부를 철저히 작성하고 있음 다. 연간 매출액이 2억원 이상이고, 매출 장부를 성실히 작성하고 있음 라. 위의 "가, 나, 다"에 미달한 경우	10 8 6 4
6.시·군 농특산물 공동브랜드 사용기간	가. 시·군 농특산물 공동브랜드 사용권을 득하고 5년 이상 활용한 경우 나. 시·군 농특산물 공동브랜드 사용권을 득하고 3년 이상 활용한 경우 다. 시·군 농특산물 공동브랜드 사용권을 득하고 2년 이상 활용한 경우 라. 위의 "가, 나, 다"에 미달한 경우 ※ 단, 시·군 공동브랜드 관리 조례가 제정·시행된 지 2년 미만의 시·군은 "다"기준으로 평점한다	10 8 6 4
7.생산포장 입지	가. 주변 환경으로부터 유해물질의 오염의 우려가 없으며, 추천농산물을 재배 할 포장이 집단화된 지역 나. 주변 환경으로부터 유해물질의 오염의 우려가 없으며, 추천농산물을 재배 할 포장이 일부 분산되어 있는 지역 다. 주변 환경으로부터 유해물질 오염의 우려가 없으나, 추천농산물을 재배 할 포장이 분산되어있는 지역 라. 위의 "가, 나, 다"에 미달한 경우	10 8 6 4
8.품질관리 시설 및 기자재	가. 생산 작업 및 품질관리에 필요한 저장(건조·저온), 가공, 선별, 포장시설 및 기자재와 수송수단이 확보되어 적기 공급이 가능하며 품질 및 신선도 유지를 위한 시스템이 일관적인 경우 나. 생산 작업 및 품질관리에 필요한 저장(건조·저온), 가공, 선별, 포장시설 및 기자재와 수송수단이 확보되어 적기 공급이 가능하나, 품질 및 신선도 유지를 위한 시스템이 일관적인지 못한 경우 다. "가", "나"항의 시설 및 기자재, 수송수단을 일부 확보하지 아니하였으나 적기 공급이 가능하며 품질 및 신선도가 유지될 수 있는 경우 라. 위의 "가, 나, 다"에 미달한 경우	10 8 6 4
9.품질관리 열 의 도	가. 최근 3년간 행정·지도기관·단체가 주관하는 고품질품의 생산 및 규격출하관련 교육훈련에 3회 이상 참여하였거나 품질관리원을 두고 있으며, 표준규격품 출하를 1년 이상하고 부적격품 통보를 받은 적이 없는 경우 나. 최근 3년간 행정·지도기관·단체가 주관하는 고품질품의 생산 및 규격출하 관련 교육훈련에 2회 이상 참여한 실적이 있고 규격출하에 대한 중요성을 인식하고 있으나, 그 실행에는 다소 미흡한 경우 다. 최근 3년간 행정·지도기관·단체가 주관하는 고품질품의 생산 및 규격출하 관련 교육훈련에 1회 이상 참여한 경우 라. 위의 "가, 나, 다"에 미달한 경우	10 8 6 4
10.품질및사후 관리수준	가. 자체 품질관리를 체계적으로 실시하고 있으며, 리콜제 실시 등 사후관리가 모범적이고 우수함. 나. 자체 품질관리를 실시하고 있으며, 리콜제 실시 등 사후관리가 양호함 다. 자체 품질관리 실태와 리콜제 실시 등 사후관리체계가 보통임 라. 위의 "가, 나, 다"에 미달한 경우	10 8 6 4

### 3-2. 축산물

항 목	심 사 기 준	평점
1.생산자(조직) 자질	가. 조직·생산경력이 5년 이상의 생산자조직이거나 전업축산농가로서 고품질 축산물의 생산의지와 능력이 확고함	10
	나. 조직·생산경력이 3년 이상의 생산자조직이거나 전업축산농가로서 고품질 축산물의 생산의지와 능력이 있음	8
	다. 조직·생산경력이 2년 이상의 생산자조직이거나 전업축산농가로서 생산의지는 있으나 자금 확보 및 능력은 충분하지 못함	6
	라. 위의 "가, 나, 다"에 미달한 경우	4
2.산지유명도 및 성가도	가. 산지 유명도가 전국적으로 높고 특징적 사육방법을 통해 우수 축산물을 생산함(최근 1년 동안 축산물등급판정세부기준에 의한 등급 출현율) - 한우고기:육질등급 1++, 1+, 1등급 80%이상 - 돼지고기:육질등급 1+, 1등급 70%이상 - 닭고기 : 품질등급 1+, 1등급 80%이상 - 계 란 : 품질등급 1+, 1등급 80%이상	10
	나. 산지 유명도가 높은 수준으로 차별화가 인정되는 특징적 사육방법을 실시함(최근 1년 동안 축산물등급판정세부기준에 의한 등급 출현율) - 한우고기: 육질등급 1++, 1+, 1등급 75%이상 - 돼지고기: 육질등급 1+, 1등급 65%이상 - 닭고기 : 품질등급 1+, 1등급 70%이상 - 계 란 : 품질등급 1+, 1등급 70%이상	8
	다. 차별화가 인정되는 특징적 사육방법을 실시할 계획 수립(최근 1년 동안 축산물등급판정세부기준에 의한 등급 출현율) - 한우고기:육질 1++, 1+, 1등급 70%이상 - 돼지고기:육질등급 1+, 1등급 60%이상 - 닭고기 : 품질등급 1+, 1등급 60%이상 - 계 란 : 품질등급 1+, 1등급 60%이상	6
	라. 위의 "가, 나, 다"에 미달한 경우 ※ 기준이 없는 품목은 유사품목의 기준을 준용한다.	4
3.유통 능력	가. 다양하고 일정한 판매처가 확보되어 있고, 상표를 등록하여 사용한 경력이 3년 이상으로 브랜드화가 높음	10
	나. 판매처가 일부 확보되어 있고, 상표를 등록하여 사용한 경력이 1년 이상으로 브랜드화가 보통임	8
	다. 일정한 판매처가 없으나 향후 판로확보 가능성이 높고, 상표를 출원 중으로 브랜드화가 다소 낮음	6
	라. 위의 "가, 나, 다"에 미달한 경우  ※ 식육의 경우 판매처에 추천품의 부위별 · 등급별 · 냉장판매를 위한 진열대와 숙성시설이 갖추어져 있어야 함	4

항 목	심 사 기 준	평점
4.사육 규모	가. 우수 생산기반 확보 - 한우고기 : 비육우 300두 이상 - 돼지고기 : 비육돈 10,000두 이상 - 닭 고 기 : 육 계 100,000수 이상(재래종 20,000수 이상) - 계 란 : 산란계 70,000수 이상	10
	나. 양호 생산기반 확보 - 한우고기 : 비육우 200두 이상 - 돼지고기 : 비육돈 5,000두 이상 - 닭 고 기 : 육 계 70,000수 이상 (재래종 15,000수 이상) - 계 란 : 산란계 50,000수 이상	8
	다. 보통 생산기반 확보 - 한우고기 : 비육우 100두 이상 - 돼지고기 : 비육돈 3,000두 이상 - 닭 고 기 : 육 계 50,000수 이상 (재래종 10,000수 이상) - 계 란 : 산란계 30,000수 이상	6
	라. 위의 "가, 나, 다"에 미달한 경우 ※ 기준이 없는 품목은 유사품목의 기준을 준용한다.	4
5.연간 매출액	가. 연간 매출액이 10억원 이상이고, 매출 장부를 철저히 작성하고 있음	10
	나. 연간 매출액이 5억원 이상이고, 매출 장부를 철저히 작성하고 있음	8
	다. 연간 매출액이 2억원 이상이고, 매출 장부를 성실히 작성하고 있음	6
	라. 위의 "가, 나, 다"에 미달한 경우	4
6.시·군 농특산물 공동브랜드 사용기간	가. 시·군 농특산물 공동브랜드 사용권을 득하고 5년 이상 활용한 경우	10
	나. 시·군 농특산물 공동브랜드 사용권을 득하고 3년 이상 활용한 경우	8
	다. 시·군 농특산물 공동브랜드 사용권을 득하고 2년 이상 활용한 경우	6
	라. 위의 "가, 나, 다"에 미달한 경우 ※ 단, 시·군 공동브랜드 관리 조례가 제정·시행된 지 2년 미만의 시·군은 “다”기준으로 평점한다	4
7.축사(생산지) 입지	가. 주변에 오염의 영향과 자연적 재해요소가 없는 가축사육의 최적지로서 생산지가 집단화된 지역	10
	나. 주변에 오염의 영향과 자연적 재해요소가 없는 가축사육의 적합지로서 생산지가 일부 분산된 지역	8
	다. 주변에 오염의 영향과 자연적 재해요소로 인한 피해 우려가 거의 없는 가축사육의 적합지로서 생산지가 분산된 지역	6
	라. 위의 "가, 나, 다"에 미달한 경우	4



항 목	심 사 기 준	평점
8.사육시설 및 기자재	가. 축종별로 사육규모에 맞게 자동화 시설과 기자재를 충분히 갖추고 있음 (축종별 축사시설) - 한우 두당 9.6㎡이상, 돼지 두당 1㎡이상, 육계 100수당 9.4㎡이상	10
	나. 축종별로 사육규모에 맞는 기본적 시설과 기자재를 갖추고 있음 (축종별 축사시설). - 한우 두당 8.3㎡이상, 돼지 두당 0.7㎡이상, 육계 100수당 8.3㎡이상	8
	다. 사육에 필요한 시설과 기자재를 일부만 갖추고 있으나, 단기간에 보완이 가능함(축종별 축사시설). - 한우 두당 7.3㎡이상, 돼지 두당 0.6㎡이상, 육계 100수당 7.3㎡이상	6
	라. 위의 "가, 나, 다"에 미달한 경우 ※ 기준이 없는 품목은 유사품목의 기준을 준용한다.	4
9.품질관리 열 의 도	가. 최근 3년간 행정·지도기관·단체가 주관하는 고품질관리 교육훈련에 3회 이상 참여하였으며, 자체 품질 관리를 위한 검정시설을 갖추고 있거나 품질관리를 위해 전문기관을 통한 연구의뢰 실적이 있는 경우	10
	나. 최근 3년간 행정·지도기관·단체가 주관하는 고품질관리 교육훈련에 2회 이상 참여하였으며, 자체 품질관리를 위한 일부 검정 시설을 갖추고 있는 경우	8
	다. 최근 3년간 행정·지도기관·단체가 주관하는 고품질관리 교육훈련에 1회 이상 참여한 경우	6
	라. 위의 "가, 나, 다"에 미달한 경우	4
10.품질 및 사후관리수준	가. 도축 및 유통시 자체 품질관리를 체계적으로 실시하고 있으며, 리콜제 실시 등 사후관리가 모범적이고 우수함.	10
	나. 도축 및 유통시 자체 품질관리를 실시하고 있으며, 리콜제 실시 등 사후관리가 양호함	8
	다. 도축 및 유통시 자체 품질관리 실태와 리콜제 실시 등 사후관리체계가 보통임	6
	라. 위의 "가, 나, 다"에 미달한 경우	4

### 3-3. 축산물가공품

항 목	심 사 기 준	평점
1.생산지(조직), 자질,능력	가. 조직·생산경력이 5년 이상이며, 경영상태가 건실한 중견업체로서 업계최고 수준의 생산기술을 보유하고 있으며, 고품질품을 생산할 의지가 확고한 경우	10
	나. 조직·생산경력이 3년 이상이며, 경영상태가 건실한 업체로서 고품질품을 생산할 의지가 있는 확고한 경우	8
	다. 조직·생산경력이 2년 이상이며, 경영상태가 양호한 업체로서 고품질품을 생산할 의지가 있는 경우	6
	라. 위의 "다"에 미달한 경우	4
2.제품유명 도 및 성가도	가. 제품의 유명도가 전국적으로 매우 높거나 특징적인 방법으로 생산하는 등 차별화되어 인증품으로서의 성가도가 매우 높거나 높을 것으로 예상되는 경우	10
	나. 제품의 유명도가 전국적이지는 못하나 높은 수준이며, 차별화가 인정되고 특징적인 방법으로 생산함으로써 성가도가 높을 것으로 예상되는 경우	8
	다. 제품의 유명도 또는 성가도가 보통이나 향후 성가 제고가 기대되는 경우	6
	라. 위의 "다"에 미달한 경우	4
3.유통능력	가. 생산량의 70%이상을 타 시도에 판매하고 있고 생산계획량 출하에 전혀 지장이 없으며, 대상품목의 홍보·판촉 의지가 매우 높은 경우	10
	나. 생산량의 50%이상을 타 시도에 판매하고 있고 생산계획량 출하에 지장이 없으며, 대상품목의 홍보·판촉 의지가 높은 경우	8
	다. 생산량의 대부분을 도내에서 판매하고 있으나 향후 타 시도 판로개척의 가능성이 있고, 대상품목의 홍보·판촉 의지가 있는 경우	6
	라. 위의 "가, 나, 다"에 미달한 경우	4
	※ 홍보·판촉의지는 영업, 광고, 직거래장터 및 홍보전 참가실적 등 판로 개척을 위한 활동으로 평가	
4.대외신용도	가. 상표 또는 디자인을 등록하여 사용한 경력이 3년 이상으로 브랜드화가 높으며 대외 신용도가 매우 높은 경우	10
	나. 상표 또는 디자인을 등록하여 사용한 경력이 1년 이상으로 브랜드화가 보통이며 대외 신용도가 높은 경우	8
	다. 상표 또는 디자인을 출원 중으로 브랜드화가 다소 낮거나 대외 신용도가 보통인 경우	6
	라. 위의 "가, 나, 다"에 미달한 경우	4
5.연간 매출액	가. 연간 매출액이 10억원 이상이고, 매출 장부를 철저히 작성하고 있음	10
	나. 연간 매출액이 5억원 이상이고, 매출 장부를 철저히 작성하고 있음	8
	다. 연간 매출액이 2억원 이상이고, 매출 장부를 성실히 작성하고 있음	6
	라. 위의 "가, 나, 다"에 미달한 경우	4

항 목	심 사 기 준	평점
6.시·군 농특산물 공동브랜드 사용기간	가. 시·군 농특산물 공동브랜드 사용권을 득하고 5년 이상 활용한 경우 나. 시·군 농특산물 공동브랜드 사용권을 득하고 3년 이상 활용한 경우 다. 시·군 농특산물 공동브랜드 사용권을 득하고 2년 이상 활용한 경우 라. 위의 "가, 나, 다"에 미달한 경우 ※ 단, 시·군 공동브랜드 관리 조례가 제정·시행된 지 2년 미만의 시·군은 “다”기준으로 평점한다	10 8 6 4
7.제조·가공 생산지입지	가. 주변 환경이 매우 쾌적하여 유해물질의 비산 등 오염의 우려가 전혀 없는 생산의 최적지이며, 자연적 재해 우려가 거의 없는 지역 나. 주변 환경으로부터 유해물질의 비산 등 오염의 우려가 없는 생산의 적지로서, 자연 적 재해 우려가 거의 없는 지역 다. 주변 환경으로부터 유해물질의 비산 등 오염의 우려가 있으나 이에 대한 방 지시설을 갖추고 있으며, 자연적 재해 우려가 거의 없는 지역 라. 위의 "다"에 미달한 경우	10 8 6 4
8.품질관리 시설 및 기자재	가. 생산 작업 및 품질관리에 필요한 가공, 저장시설 및 원료와 수송수단이 확보되어 적기 공급이 가능하며 품질 및 신선도가 유지 될 수 있는 경우 나. "가"항의 시설 및 원료, 수송수단을 일부 확보하지 아니하였으나 적기공급이 가능하며 품질 및 신선도가 유지될 수 있는 경우 다. "나"항의 시설 및 원료, 수송수단 등의 확보 내용이 품질 및 신선도 유지에 미흡한 경우 라. 위의 "다"에 미달한 경우	10 8 6 4
9.자체 품질 관리수준	가. 가공·유통과정에서 불량품 발생 등의 예방을 위해 HACCP를 인증받고 운영하고 있 으며 가공 및 유통이 위생적으로 실시되는 경우 나. 가공·유통과정에서 불량품 발생 등의 예방을 위해 HACCP를 인증받고 운영하고 있으나 가공 및 유통중에 대한 사후관리체계가 미흡한 경우 다. 가공·유통과정에서 자체 품질관리를 실시하고 있으나 전체 관리체계가 미 흡한 경우 라. 위의 "다"에 미달한 경우	10 8 6 4
10.가공·유통중 사후관리수준	가. 가공과정에서 자체 품질관리를 체계적으로 실시하고 있으며, 유통 중 이상품에 대한 리콜제 실시 등 사후관리가 모범적이고 우수한 경우 나. 가공과정에서 자체 품질관리를 실시하고 있으며, 유통 중 이상품에 대한 리콜제 실시 등 사후 관리가 양호한 경우 다. 일부 가공과정에서 자체 품질관리를 실시하고 있으며 유통 중 이상품에 대한 리콜제 실시 등 사후 관리체계가 보통인 경우 라. 위의 "다"에 미달한 경우	10 8 6 4

항 목	심 사 기 준	평점
11. 기 타	<p>※ 축산물을 도축·가공하여 판매하는 자가 추천을 받고자 할 경우 다음 각 호의 기준에 적합하여야 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 도내 축산물의 취급비중이 60%이상이어야 하며, 타 시도 축산물과 구분되어 가공처리하거나, 혼합방지 시스템을 갖추고 있어야 한다.</li> <li>2. 축산물가공처리법 제9조의 규정에 의한 위해요소중점관리기준에 적합한 시설 및 규격을 갖추어야 한다.</li> <li>3. 주요 사업장 및 주생산지가 도내에 위치하고 있어야 한다.</li> <li>4. 가공을 위한 축산물의 조건은 축산물 심사기준에 적합한 농가의 원료를 사용하여야 한다.</li> </ol>	

### 3.4. 가공·전통식품

항 목	심 사 기 준	평 점
1.생산자(조직), 자질,능력	가. 조직·생산경력이 5년 이상이며, 경영상태가 건실한 중견업체로서 업계 최고 수준의 생산기술을 보유하고 있으며, 고품질품을 생산할 의지가 확고한 경우	10
	나. 조직·생산경력이 3년 이상이며, 경영상태가 건실한 업체로서 고품질품을 생산할 의지가 있는 확고한 경우	8
	다. 조직·생산경력이 2년 이상이며, 경영상태가 양호한 업체로서 고품질품을 생산할 의지가 있는 경우	6
	라. 위의 "가, 나, 다"에 미달한 경우	4
2.제품유명도 및 성가도	가. 제품의 유명도가 전국적으로 높고 특징적인 방법으로 생산하는 등 차별화되어 추천품으로서의 성가도가 매우 높거나 높을 것으로 예상되는 경우	10
	나. 제품의 유명도가 전국적이지는 못하나 높은 수준이며, 차별화가 인정되고 특징적인 방법으로 생산함으로써 성가도가 높을 것으로 예상되는 경우	8
	다. 제품의 유명도 또는 성가도가 보통이나 향후 성가 제고가 기대되는 경우	6
	라. 위의 "가, 나, 다"에 미달한 경우	4
3.유통능력	가. 생산량의 70%이상을 타 시도에 판매하고 있고 생산계획량 출하에 전혀 지장이 없으며, 대상품목의 홍보·판촉 의지가 매우 높은 경우	10
	나. 생산량의 50%이상을 타 시도에 판매하고 있고 생산계획량 출하에 지장이 없으며, 대상품목의 홍보·판촉 의지가 높은 경우	8
	다. 생산량의 대부분을 도내에서 판매하고 있으나 향후 타 시도 판로개척의 가능성이 있고, 대상품목의 홍보·판촉 의지가 있는 경우	6
	라. 위의 "가, 나, 다"에 미달한 경우  ※ 홍보·판촉의지는 영업, 광고, 직거래장터 및 홍보전 참가실적 등 판로 개척을 위한 활동으로 평가	4
4.대외 신용도	가. 상표 또는 디자인을 등록하여 사용한 경력이 3년 이상으로 브랜드화가 높으며 대외 신용도가 매우 높은 경우	10
	나. 상표 또는 디자인을 등록하여 사용한 경력이 1년 이상으로 브랜드화가 보통이며 대외 신용도가 높은 경우	8
	다. 상표 또는 디자인을 출원 중으로 브랜드화가 다소 낮거나 대외 신용도가 보통인 경우	6
	라. 위의 "가, 나, 다"에 미달한 경우	4
5.연간 매출액	가. 연간 매출액이 10억원 이상이고, 매출 장부를 철저히 작성하고 있음	10
	나. 연간 매출액이 5억원 이상이고, 매출 장부를 철저히 작성하고 있음	8
	다. 연간 매출액이 2억원 이상이고, 매출 장부를 성실히 작성하고 있음	6
	라. 위의 "가, 나, 다"에 미달한 경우	4

항 목	심 사 기 준	평점
6.시·군 농특산물 공동브랜드 사용기간	가. 시·군 농특산물 공동브랜드 사용권을 득하고 5년 이상 활용한 경우 나. 시·군 농특산물 공동브랜드 사용권을 득하고 3년 이상 활용한 경우 다. 시·군 농특산물 공동브랜드 사용권을 득하고 2년 이상 활용한 경우 라. 위의 "가, 나, 다"에 미달한 경우 ※ 단, 시·군 공동브랜드 관리 조례가 제정·시행된 지 2년 미만의 시·군은 “다”기준으로 평점한다	10 8 6 4
7.제조·가공 생산지 입지	가. 주변 환경이 매우 쾌적하여 유해물질의 비산 등 오염의 우려가 전혀 없는 생산의 최적지이며, 자연적 재해 우려가 거의 없는 지역 나. 주변 환경으로부터 유해물질의 비산 등 오염의 우려가 없는 생산의 적지로서, 자연적 재해 우려가 거의 없는 지역 다. 주변 환경으로부터 유해물질의 비산 등 오염의 우려가 있으나 이에 대한 방지시설을 갖추고 있으며, 자연적 재해 우려가 거의 없는 지역 라. 위의 "가, 나, 다"에 미달한 경우	10 8 6 4
8.품질관리 시설 및 기자재	가. 생산 작업 및 품질관리에 필요한 저장(건조·저온), 가공, 선별, 포장시설 및 기자재와 수송수단이 확보되어 적기 공급이 가능하며 품질 및 신선도가 유지될 수 있는 경우 나. "가"항의 시설 및 기자재, 수송수단을 일부 확보하지 아니하였으나 적기공급이 가능하며 품질 및 신선도가 유지될 수 있는 경우 다. "나"항의 시설 및 기자재, 수송수단 등의 확보 내용이 품질 및 신선도 유지에 미흡한 경우 라. 위의 "가, 나, 다"에 미달한 경우	10 8 6 4
9.자체 품질관리 수준	가. 생산·출하과정에서 불량품 발생 등의 예방을 위해 일정한 품질관리 프로그램을 실시하고 있으며 가공 및 유통이 위생적으로 실시되는 경우 나. 생산·출하과정에서 불량품 발생 등의 예방을 위한 일정한 품질관리 프로그 램을 실시하고 있으나 가공 및 유통중에 대한 사후관리체계가 미흡한 경우 다. 생산·출하·유통과정에서 자체 품질관리를 실시하고 있으나 전체 관리체계가 미 흡한 경우 라. 위의 "가, 나, 다"에 미달한 경우	10 8 6 4
10.출하·유통중 사후 관리수준	가. 생산·출하과정에서 자체 품질관리를 체계적으로 실시하고 있으며, 리콜제 실시 등 사후관리가 모범적이고 우수함 나. 생산·출하과정에서 자체 품질관리를 실시하고 있으며, 유리콜제 실시 등 사후 관리가 양호함 다. 일부 생산·출하과정에서 자체 품질관리를 실시하고 있으며, 리콜제 실시 등 사후 관리체계가 보통임 라. 위의 "가, 나, 다"에 미달한 경우	10 8 6 4

[부록 4] 품질추천 농특산물 품목의 사용기준(제12조 관련)

구 분		사 용 기 준
등 급	농산물	「농산물품질관리법 시행규칙」 제5조에 따라 국립농산물품질관리원장이 고시하는 표준규격의 “상”이상으로 한다. 다만, 과실류의 경우 당도의 기준은 표준규격의 “특”으로 사용하여야 하며, 표준규격이 정하여지지 아니한 품목은 거래관행상 “최상등급”으로 할 수 있다.
	축산물	축산법 시행규칙」 제39조의 규정에 따라 농림수산물품부장관이 고시하는 축산물등급 판정 세부기준에 의하며 품목별 세부기준을 다음과 같다. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한우고기 : 한우 육질등급 1등급 이상</li> <li>○ 돼지고기 : 돼지도체 육질등급 1등급 이상</li> <li>○ 닭 고 기 : 닭도체 품질등급 1등급 이상</li> <li>○ 식용란(계란등) : 품질등급 1등급 이상</li> </ul>
	수산물	「수산물품질관리법 시행규칙」 제6조에 따라 농림수산물품부장관이 고시하는 수산물·수산특산물품목별 품질기준의 “특”으로 한다. 다만, 표준규격이 정하여지지 아니한 품목은 거래관행상 “최상등급”으로 할 수 있다.
날개·개체의 크기 및 중량기준	농산물	「농산물품질관리법 시행규칙」 제5조에 따라 국립농산물품질관리원장이 고시하는 표준규격의 “대”이상으로 한다. 다만, 표준규격이 정하여지지 아니한 품목은 거래관행상 “최상등급”으로 할 수 있다.
	식용란(계란등)	「축산법 시행규칙」 제39조에 따라 농림수산물품부장관이 고시하는 축산물등급 판정 세부기준의 품질등급 1등급이상 중량규격의 “대란” 이상으로 한다.
성분·품위 기준	쌀	고품질 쌀 육성을 위하여 성분·품위기준을 단백질 함량 6.5%이하, 완전미 비율 92%이상, 품종순도 95%이상으로 한다.
품 종 명		품종명을 사용하고자 할 때는 공인된 명칭으로 하되, 그 명칭이 명확하지 아니하거나 소비자의 식별에 지장이 없다고 인정되는 경우에는 해당품목의 생태·형태·용도 등에 따라 관행적으로 사용되는 명칭으로 할 수 있다.





## [부록 6] 품질관리 및 리콜 준수각서

### 품질관리 및 리콜 준수각서

- 성 명(대표자) : ○ 생년월일 :  
○ 법인(작목반)명 :  
○ 주 소 :  
○ 신 청 품 목 :

1. 위 본인은 「충청남도 농특산물 공동상표 관리조례」 제4조 제1항에 따라 준수각서를 제출하며, 공동상표 사용권 부여를 받은 후에 해당 품목의 생산 및 유통과정에서 품질관리를 철저히 하고, 가공품의 경우에는 도내에서 생산된 것을 주원료로 사용하겠습니다.

2. 생산 또는 유통중의 관리소홀로 인하여 소비자 등 이해관계인으로부터 반품 또는 변상조치 등의 사유가 발생한 경우에는 그에 대한 일체의 책임을 감수하고, 사용권이 취소되는 경우에는 공동상표가 인쇄된 스티커 또는 포장재를 전부 반납하거나 회수하여 폐기처분할 것을 서약합니다.

년 월 일

[서약자]

(서명 또는 날인)

○○ 시장·군수

충청남도지사 귀하

직인

## [부록 7] 품질2. 품질추천품 생산여건 개요서

법인(조직명)		조 직 원 수	
대 표 자		주민등록번호	
품 목(품 중)		생산 계획량	
1. 일반 여건			
2. 생산 여건			
3. 품질관리 여건			
4. 제조공정 및 설명 (가공품에 한함)			
5. 특기 사항			
<p>&lt;기재방법&gt;</p> <p>1. 일반여건 : 생산자 자질, 산지유명도 및 성가도, 유통능력 등을 기재</p> <p>2. 생산여건 : 생산기반 규모 및 포장(공장)입지, 생산기자재, 생산기술수준 등을 기재</p> <p>3. 품질관리여건 : 품질관리열의도, 품질관리시설 및 기자재, 품질관리수준 등을 기재</p> <p>4. 제조공정 및 설명 : 가공품제품의 제조공정 및 제조방법을 기재</p> <p>5. 특기사항 : 그밖에 특기사항을 기재</p>			

[부록 8] 운영성과 및 개선방안에 대한 설문조사표

- 충청남도지사 추천 농특산물(으뜸 으뜸Q마크) -

## 운영성과 및 개선방안에 대한 설문조사

1) 귀 업체의 으뜸Q마크 지정 농특산물은 몇 품목입니까?

- 총 품목(농산물 , 축산물 , 임산물 , 수산물 , 가공품 )

2) 귀하의 으뜸Q마크 지정 및 운영기간은?

① 3년 이내    ② 3년~5년    ③ 5년~10년    ④ 10년 이상

3) 으뜸Q마크 지정 이후 판매와 소비자 신뢰구축에 도움이 되었는지?

① 많은 도움이 되었다    ② 약간 도움이 되었다  
③ 잘 모르겠다    ④ 전혀 도움이 되지 않는다

4) 도움이 되었다면 어떤 부분에 가장 도움이 되었는지?

① 마케팅활동    ② 가격인상    ③ 판매경쟁력    ④ 소비자 신뢰확보

5) 도움이 되지 않았다면 이유가 무엇인지? (해당부분 모두표기)

① 소비자 인지도 저하    ② 행정적 관심 및 재정적 지원 저조  
③ 시·군 공동브랜드와 중복    ④ 기타 ( )

6) 본 제도 운영이 계속 필요하다고 생각하십니까?

① 보완하여 계속 운영하여야 한다.    ② 운영을 폐지하여야 한다.  
③ 기타 의견 ( )

7) 본 제도 개선방안 및 건의사항, 불편사항 등을 적어주십시오.

※ 설문에 응해주셔서 감사합니다.

[부록 9] 으뜸Q마크업체 매출 및 고용성과 설문조사

1. 귀 업체의 상호는 무엇입니까? ( )
- 1-1. 귀 업체의 주소는 어떻게 되시나요 선물을 보내 드리겠습니다.  
( T. )
2. 귀 업체에서 으뜸Q마크를 받은 품목은 농산물, 수산물, 축산물, 가공품 중 어떤 것입니까?  
① 농산물                      ② 수산물                      ③ 가공품  
④ 축산물
3. 귀 업체에서 주로 취급하는 으뜸Q마크 품목은 어떤 상품(농산물)들 입니까?  
( )
4. 귀 업체에서 으뜸Q마크를 획득한 시기는 정확히 언제입니까? ( 년도)
5. 귀 업체의 매출액과 고용인원에 관해 다음 표를 채워 정확히 기재해 주시기 바랍니다.  
(매출액은 인건비, 잡비, 원래구매비 등을 제외하지 않은 연간(1월 ~ 12월까지) 매출 판매 총액  
입니다.) 필수기제

	업체 총 매출액	Q마크 상품 판매에 대한 매출액	전체 종원업 수 (대표포함)
Q마크 획득연도	천만원	천만원	명
2000	천만원	천만원	명
2005	천만원	천만원	명
2010	천만원	천만원	명
2011	천만원	천만원	명

※ 업체 총 매출액 = 으뜸Q마크 상품 전체매출액 + 으뜸Q마크 외외 농산물 판매액과 기타 수익

6. 귀하가 획득한 으뜸Q마크 농축수산 가공품은 다른 경쟁 상품에 비해 판매 혹은 구매시 약간이라도 더 높은 가격을 받았습니까?
- ① 그렇다                      ② 아니다

보내실곳 : FAX 041 840 1219 혹은 E-mail [h2jung@cdi.re.kr](mailto:h2jung@cdi.re.kr)

[부록 10] 지역 농산물 공동상표 소비자 인지도 조사

**안녕하십니까!**

본 설문은 소비자의 농산물 구매 선호도를 조사하기 위한 문항으로 구성되어 있습니다. 국내 농산물뿐만 아니라, 지역 농산물 수입 농산물, 공동상표 형태에 따른 소비자의 선호도를 파악하고 충남의 농산물 소비향상과 충남 으뜸Q마크 활성화를 위해 바쁘시더라도 3분 정도의 시간을 할애 해 주시면 진심으로 감사드리겠습니다.

2012. 6. .

충남발전연구원 충남농어업6차산업화센터

책임 연구자 : 정현희

전화: 041)8401215

FAX: 041)8401219



충남발전연구원  
충남농어업6차산업화센터

조사장소: \_\_\_\_\_ 조사일시: \_\_\_\_\_ 조사원: \_\_\_\_\_

## 농수산물 구매형태

1. 귀하는 농산물 구매시 주로 이용하는 구매처는 어디입니까?

- ① 재래시장                      ② 농가 직거래                      ③ 대형마트 및 백화점
- ④ SSM(동네 대형 슈퍼)      ⑤ 인터넷 구매                      ⑥ 기타

2. 귀하께서는 농산물 구매시 가장 크게 고려하는 농산물 형태는 무엇입니까?

- ① 원산지                      ② 신선도                      ③ 인증농산물
- ④ 브랜드농산물              ⑤ 세척된 농산물              ⑥ 포장상태
- ⑦ 가격

3. 귀하께서는 농산물 구매시 가장 선호하는 농산물 품질 형태는 다음 중 어떤 것입니까?

- ① 친환경 농산물                      ② 지리적표시제 농산물
- ③ GAP농산물                      ④ 생산자이력표시 농산물
- ⑤ 일반농산물                      ⑥ 로컬푸드(인근지역 농산물)

4. 귀하께서는 아래와 같은 시 와 도의 브랜드 혹은 인증농산물 중 어떤 농산물을 더 선호하십니까?

- ① 시·군 브랜드 농산물                      ② 道 브랜드 농산물
- ③ 道 인증농산물                      ④ 시·군 인증농산물
- ⑤ 道 및 시·군 동시 인증농산물

## 으뜸Q마크 이용자 브랜드 인지도 조사

1. 다음 브랜드 중 알고 있는 농산물 브랜드에 모두 √ 표시를 하여 주시기 바랍니다.

브랜드명	브랜드 로고	브랜드 인지 여부	
		안다	모른다
1. 임금님표이천		①	②
2. G마크(경기)		①	②
3. 굿뜨래(부여)		①	②
4. 으뜸Q마크(충남)		①	②

2. 다음 농산물 브랜드의 로고 이미지는 세련되고 호감을 주며 시대에 알맞습니까?

브랜드명	브랜드 로고	세련되고 시대에 알맞다.				
		매우 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 임금님표이천		①	②	③	④	⑤
2. G마크(경기)		①	②	③	④	⑤
3. 굿뜨래(부여)		①	②	③	④	⑤
4. 으뜸Q마크(충남)		①	②	③	④	⑤





1)맛이 좋다(좋을 것 같다). (품질)

브랜드명	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	좋음	아주좋음
1. 임금님표이천	①	②	③	④	⑤
2. G마크(경기)	①	②	③	④	⑤
3. 굿뜨래(부여)	①	②	③	④	⑤
4. 으뜸Q마크(충남)	①	②	③	④	⑤

2) 품질이 좋고 균질하다.(품질)

브랜드명	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	좋음	아주좋음
1. 임금님표이천	①	②	③	④	⑤
2. G마크(경기)	①	②	③	④	⑤
3. 굿뜨래(부여)	①	②	③	④	⑤
4. 으뜸Q마크(충남)	①	②	③	④	⑤

3) 색깔이나 광택 등 신선도가 우수하다.(품질)

브랜드명	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	좋음	아주좋음
1. 임금님표이천	①	②	③	④	⑤
2. G마크(경기)	①	②	③	④	⑤
3. 굿뜨래(부여)	①	②	③	④	⑤
4. 으뜸Q마크(충남)	①	②	③	④	⑤

4) 브랜드에 대한 신뢰가 간다.(신뢰)

브랜드명	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	좋음	아주좋음
1. 임금님표이천	①	②	③	④	⑤
2. G마크(경기)	①	②	③	④	⑤
3. 굿뜨래(부여)	①	②	③	④	⑤
4. 으뜸Q마크(충남)	①	②	③	④	⑤

5) 생산관리 시스템은 알고 있는 한 믿을만하다.(관리)

브랜드명	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	좋음	아주좋음
1. 임금님표이천	①	②	③	④	⑤
2. G마크(경기)	①	②	③	④	⑤
3. 굿뜨래(부여)	①	②	③	④	⑤
4. 으뜸Q마크(충남)	①	②	③	④	⑤

6) 질병, 항생제, 유해한 잔류물질로부터 안전하다. (관리)

브랜드명	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	좋음	아주좋음
1. 임금님표이천	①	②	③	④	⑤
2. G마크(경기)	①	②	③	④	⑤
3. 굿뜨래(부여)	①	②	③	④	⑤
4. 으뜸Q마크(충남)	①	②	③	④	⑤

7) 품질과 비교해서 가격이 적절하다.(가격)

브랜드명	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	좋음	아주좋음
1. 임금님표이천	①	②	③	④	⑤
2. G마크(경기)	①	②	③	④	⑤
3. 굿뜨래(부여)	①	②	③	④	⑤
4. 으뜸Q마크(충남)	①	②	③	④	⑤

8) 주변에서 쉽게 구입할 수 있다. (커뮤니케이션)

브랜드명	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	좋음	아주좋음
1. 임금님표이천	①	②	③	④	⑤
2. G마크(경기)	①	②	③	④	⑤
3. 굿뜨래(부여)	①	②	③	④	⑤
4. 으뜸Q마크(충남)	①	②	③	④	⑤

9) 광고 홍보를 통해서 쉽게 접할 수 있다.(커뮤니케이션)

브랜드명	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	좋음	아주좋음
1. 임금님표이천	①	②	③	④	⑤
2. G마크(경기)	①	②	③	④	⑤
3. 굿뜨래(부여)	①	②	③	④	⑤
4. 으뜸Q마크(충남)	①	②	③	④	⑤

10) 전체 농산물 브랜드를 대표할 만큼 우수한 브랜드이다.

브랜드명	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	좋음	아주좋음
1. 임금님표이천	①	②	③	④	⑤
2. G마크(경기)	①	②	③	④	⑤
3. 굿뜨래(부여)	①	②	③	④	⑤
4. 으뜸Q마크(충남)	①	②	③	④	⑤

11) 다른 브랜드와 품질에서 차별성을 가진다고 생각한다.(프리미엄차별화)

브랜드명	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	좋음	아주좋음
1. 임금님표이천	①	②	③	④	⑤
2. G마크(경기)	①	②	③	④	⑤
3. 굿뜨래(부여)	①	②	③	④	⑤
4. 으뜸Q마크(충남)	①	②	③	④	⑤

12) 다른 일반 농산물과 품질면에서 차별성을 가진다고 생각한다. (프리미엄차별화)

브랜드명	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	좋음	아주좋음
1. 임금님표이천	①	②	③	④	⑤
2. G마크(경기)	①	②	③	④	⑤
3. 굿뜨래(부여)	①	②	③	④	⑤
4. 으뜸Q마크(충남)	①	②	③	④	⑤

13) 지역의 역사성과 특산물과 같은 지역성을 반영하는 프리미엄이 있다?(프리미엄차별화)

브랜드명	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	좋음	아주좋음
1. 임금님표이천	①	②	③	④	⑤
2. G마크(경기)	①	②	③	④	⑤
3. 굿뜨래(부여)	①	②	③	④	⑤
4. 으뜸Q마크(충남)	①	②	③	④	⑤



■ 집 필 자 ■

연구 책임 · 정현희 충남발전연구원 전임연구원  
내부연구진 · 권오성 충남발전연구원 전임연구원  
유학열 충남발전연구원 책임연구원  
강마야 충남발전연구원 책임연구원  
허남혁 충남발전연구원 책임연구원  
김영수 충남발전연구원 연구원  
김현숙 충남발전연구원 전임관리직  
이영옥 충남발전연구원 연구원

외부연구진 · 김성훈 충남대학교 교수

전략연구 2012-12 · 으뜸Q마크 운영현황 및 활성화 전략

글쓴이 · 정현희외 8인 / 발행자 · 박진도 / 발행처 · 충남발전연구원

인쇄 · 2012년 12월 31일 / 발행 · 2012년 12월 31일

주소 · 충청남도 공주시 연수원길 73-26 (314-140)

전화 · 041-840-1215(충남농어업6차산업화센터) 041-840-1114(대표) / 팩스 · 041-840-1219

ISBN · 978-89-6124-201-1 03350

<http://www.cdi.re.kr>

© 2012, 충남발전연구원

- 이 책에 실린 내용은 출처를 명기하면 자유로이 인용할 수 있습니다.  
무단전재하거나 복사, 유통시키면 법에 저촉됩니다.
- 연구보고서의 내용은 본 연구원의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.