

연구보고서 2005-11

# 충남지역 쌀 브랜드화 실태분석 및 개선방안 연구

권영현 · 이충훈 · 구승모



## 발간사

우리나라 산업의 근간을 이루어 왔던 쌀 산업의 기반이 흔들리고 있습니다.

국내적으로는 매년 거듭되어 감소하는 쌀 소비 위축이라는 악조건과 국제 시장의 거센 요청 속에서 결국 쌀 시장 개방은 기정사실로 굳어지고 있습니다.

쌀 시장 개방은 쌀 수요의 위축에 따른 쌀 생산 구조의 개편이나 쌀 경작 농민의 생존권 등의 가시적인 문제 뿐만 아니라 안보 차원에서 식량이라는 필수 자원의 확보와 고유한 문화의 계승이라는 관점의 장기적인 과제를 동반하고 있습니다.

우리 농민의 생존이 걸린 사안이라고 해서 쌀 개방을 마냥 저지할 수도 없고, ‘우리 농민이 경작한 쌀이니까 구매해야 한다’는 식의 감성적인 대응으로는 문제를 근본적으로 해결 할 수 없습니다.

무엇보다 국제 수준의 경쟁상품과의 주도권 다툼에서 확고한 시장 위치를 선점해야 합니다. 품질을 개선하고 우리 국민의 선호도에 맞는 품종으로 개량이 이루어져야 합니다.

또한 소규모의 산발적인 브랜드로는 대규모의 조직적인 외국산 쌀을 감당하기 어렵습니다. 유통과 마케팅을 포함한 통합된 브랜드의 정비와 시장 전략의 준비만이 어려운 이 시기에 충남쌀의 경쟁력 확보에 원동력이 될 수 있습니다.

비운 뒤에 땅이 굳는다고 합니다. 위기에 선 충남쌀이 이러한 위기를 계기로 쌀의 고 품질을 실현하고 조직적인 경쟁력을 갖추는 기회로 전환하여 생산 및 판매기반을 더욱 굳건히 한다면, 경쟁력을 갖춘 전통 농업의 맥을 잇고, 조화롭고 풍요로운 충남 건설에 기여할 수 있을 것입니다.

이러한 시점에서 ‘충남쌀 브랜드화 실태 분석과 개선 방안’에 관한 본 연구는 매우 시기 적절한 연구라고 생각합니다.

본 연구가 충남쌀 브랜드화의 방향을 제시하여 충남쌀 경쟁력 향상의 초석이 될 것을 확신하며 본 연구를 수행해 주신 권영현 연구위원 외 연구진의 노고에 감사의 뜻을 표합니다.

2005년 10월 31일  
충남발전연구원장 김 용 웅



# 목 차

## 발간사

## 제1장 서론

- 1. 연구배경 및 목적.....1
- 2. 연구범위 및 방법.....3
- 3. 선행연구 검토.....4

## 제2장 브랜드 기능 및 사례 검토

- 1. 브랜드의 정의 및 기능.....8
- 2. 타지역 사례 조사.....10
- 3. 시사점.....19

## 제3장 쌀 경작지원 정책 및 충남쌀 브랜드 현황

- 1. 쌀 수요변화의 추이.....21
- 2. 쌀 경작 지원정책.....24
- 3. 브랜드쌀의 소비자 인식.....25
- 4. 충남지역 쌀 브랜드 유형 조사 및 분석.....29
- 5. 충남지역 쌀 브랜드의 문제점.....37

## 제4장 충남지역 쌀 브랜드화 개선방안

- 1. 생산자 역할.....41
- 2. 지자체 역할.....42
- 3. 농협의 역할.....46
- 4. 쌀 소비 촉진을 위한 지원방안.....49

## 제5장 결론

- 1. 결론.....52
- 참고문헌.....54
- 부록 1.....55
- 부록 2.....64



# 제1장 서론

## 1. 연구배경 및 목적

우리나라는 고대에서 근현대에 이르기까지 농업을 주된 경제원으로 하였고, 그 중에서도 주곡인 벼의 경작이 대다수를 이루는 전형적인 농업생산국이었다.<sup>1)</sup>

조선시대의 신분제도를 보더라도 사(士), 농(農), 공(工), 상(商)으로 단계화하여 농업에 종사하는 계층에 상당한 지위를 부여하고 농촌의 인적자원 관리에 치중했음을 알 수 있다. 農者天下之大本也라 하여 농업이 만물의 근간이 되는 기준임을 강조하였고 최근에 이르기까지 벼(쌀)는 화폐와 동일시되어 환금기능까지 지니기도 하였다.

경작 지역을 살펴보면 크고 작은 하천을 기반으로 전국 각지에 걸쳐 수도작이 활발했으며, 특히 충남 지역은 남부지역에서 발원한 금강과 충남 서북부의 삼교천 유역을 중심으로 경기, 전라 지역과 함께 주요 쌀 생산지로 손꼽혀왔다. 충남의 해안과 맞닿은 내포지역은 하천 상류에서 운반되어 온 퇴적물이 쌓여 이룬 충적토양과 비산비야(非山非野)의 광활한 지형으로 벼 생육에 적합한 토양과 우수한 일조량 등 경작 조건에서 다른 지역 보다 탁월한 우위를 보여 주고 있다.

1970년대 들어 충남은 금강하구둑 공사와 삼교천 방조제, 서산 방조제 등의 역사로 더욱 광활한 쌀 경작지를 확보하여 명실공히 국내 최대의 쌀 생산 지역으로 자리 매김 하였다. 그러나 농업 중심의 경제체제에서 산업화로의 전환은 농업의 쇠락을 이미 예고하고 있었다. 여기에 다수확 품종의 개발, 거듭되는 연속 풍작에 의한 과잉 생산과 주곡인 쌀 소비의 감소는 쌀 농업의 입지를 더욱 축소시켰다. 야채나 육류 소비의 증가, 외식의 증가 그리고 탄수화물공급원이 미곡이 아닌 면류나 빵류의 재료가 되는 밀로 전환되는 등, 식생활 패턴의 변화로 인해 쌀 수요는 더욱 감소하고 있다.

1) BC10세기 것으로 추정되는 탄화미가 한반도에서 발견되어, 이 당시 이미 벼가 재배된 것으로 추정됨.

여기에 1994년부터 구체화되고 있는 쌀 시장 개방은 완전 개방에 앞서 2005년 11월 현재 유예 과정에 있지만 수입량을 단계적으로 늘려야만 하는 조건으로 궁극적으로는 완전 개방을 대비하여야 할 전망이다.<sup>2)</sup>

쌀 수요의 감소와 쌀 시장 개방이라는 위기에 대비하여 국내 쌀 경쟁력을 갖추기 위하여 지금까지 다양한 전략과 방안이 대두되었다. 이를 크게 쌀 품질을 향상시키기 위한 방안과 시장에서의 확고한 이미지 확보 전략, 즉 브랜드 전략으로 분류할 수 있다.

과거 다수확을 겨냥한 품종에서 맛이 우수한 품종으로의 개량, 지력증진, 재배 방법, 보관 저장, 도정 방법, 선별 방법, 포장 방법 등의 개선에 의한 품질력 강화에 힘을 쏟는 외에도, 지역의 독특한 이미지나 재배방법을 차별화 하여 시장에서 우위를 꾀하고 있다.

더욱이 지방자치의 부활과 더불어 지역 이미지를 상품화하는 흐름 속에서 지역의 쌀 브랜드는 광역 지역 단위에서 연합하여 사용하는 공동 브랜드 뿐 아니라, 면 단위의 세분화 된 지역의 브랜드에 이르기까지 그야말로 쌀 브랜드의 풍작을 이루고 있다.

이러한 쌀 브랜드의 과잉 공급은 소비자에게 상품 선택의 폭을 제공하여 해당 브랜드를 추종하는 고객 층의 형성에 도움을 주기는 커녕 군소 브랜드의 과도한 난립으로 해당 브랜드가 시장에서 지명도 형성을 이루지 못하고 있는 원인으로 작용하고 있다.

시장 점유가 낮은 소규모의 개별 브랜드로는 시장에서의 인지도 누적의 미흡으로 시장경쟁력 있는 브랜드로서의 견고한 위치를 형성하기 어렵다. 결국 안정되지 못한 브랜드로는 신뢰도가 구매 우선 조건인 농산물 시장에서 소비자에게 선택되어지기는 어려운 일이다.

본 연구는 이러한 쌀 생산자의 브랜드의 과잉 활용 현황을 면밀히 파악하고 유통되는 쌀 브랜드의 유형을 분석하여 경쟁력을 갖출 수 있는 브랜드의 규모, 활용 방안과 홍보 방안 등을 제시하여 궁극적으로 쌀 시장의 판매 촉진을 통해 위축되어 가는 쌀 소비 확대를 이끌어내는 지자체 차원의 방안을 도출해 내는데 그 목적이 있다.

---

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



## 2. 연구범위 및 방법

연구의 범위 및 대상은 충청남도에서 생산 유통되는 브랜드의 쌀 상품에 국한하여 대상으로 하였다. 도내에서 생산되는 쌀 유통체계가 농협을 중심으로 지역별 미곡종합처리장(RPC), 개인영농, 유통전문회사 등 복합적이기 때문에, 비중이 크고 유통 윤곽이 비교적 명확한 지역 RPC와 농협에서 유통되는 쌀 브랜드를 중심으로 하였다.

본 연구의 사례조사는 안전한 먹거리에 대한 관심이 크게 증가한 2002년 이후 쌀 브랜드 또는 농산물 관련 브랜드 연구사례를 대상으로 하였으며, 브랜드의 사례 열거 보다 쌀 소비 증진과 관련된 국내와 해외 지방정부 또는 단체의 정책 예를 조사하여 시사점을 도출하였다.

국내 브랜드의 사례 조사는 별도의 설문지를 제작하여 도내 미곡 생산 유통에 비중이 있는 RPC를 대상으로 개발방법 및 유형, 해당 브랜드의 시장 현황, 홍보방법 등 브랜드 활용의 전반적인 실태를 조사하였다.

이외에도 시장에서 실제 유통되고 있는 농협 중심의 쌀 브랜드를 디자인 적인 측면 등 형태적인 면을 중심으로 분석하였다. 이를 토대로 충남쌀 브랜드 유형과 활용상의 문제점을 제기 하였으며, 쌀 생산자, 지자체, 농협 등 역할별로 추진하여야 할 활성화 방안을 제시하는 것으로 결론을 도출하였다.

### 3. 선행연구 검토

본 절에서는 친환경 쌀 브랜드를 비롯한 친환경 농산물 브랜드에 관련된 최근 선행연구동향에 대하여 살펴본다. 친환경농산물 브랜드 및 소비행태에 관련된 연구는 안전한 먹거리에 대한 소비자의 관심이 생기기 시작한 2000년 이후 급속히 이루어졌으며, 이러한 연구들은 대개 소비자 대상의 설문조사를 바탕으로 한 브랜드 파워 및 시장점유율에 관련된 속성분석이 그 주를 이루고 있다.

우선 권기대 외(2003)는 친환경농산물브랜드가 기업형, 농협(단위농협 및 조합 포함), 친환경생산자, 지자체, 유통업체 브랜드를 통하여 각각 소비자의 만족도에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구를 수행하였다. 고객의 만족도 및 가치는 경제적 가치와 우수성 및 편리성으로 구성됨을 전제로 한 대소비자 설문조사결과 중 본 연구와 관련하여서는 지자체브랜드에 대한 결과가 주목할 만하다. 지자체 브랜드는 구매단계에 있어서의 편리성(교통이나 주차의 용이성, 시간절약성, 친환경농산물판매의 원활화를 도모하기 위한 시설)이 다른 종류의 브랜드보다 더 낮게 나타났는데, 이는 유통단계 자체에 있어서의 경직성을 띠는 지자체브랜드 보다는 다양한 유통경로를 통하여 지역자산을 기반으로 한 브랜드가 더 효과가 있음을 시사하고있다.

박평식(2005)의 연구는 본 연구와 관련하여 상당히 근접한 연구목표가 설정되어 수행되었다. 주요 연구결과를 살펴보면, 우선 현재 쌀 브랜드 마케팅 상의 문제점을 조사하여 제시하였는데, 다음과 같이 요약된다.

- (1) 상품의 품질 차별화는 받아들여고 있지만 생산자의 품질 차별화는 받아들여지지 않고 있다. 또한 상품의 품질 차별화도 개념적으로만 받아들여지고 있고 실제적으로는 수용되지 못하고 있다.
- (2) 품질평가 기술을 개발하고 품질평가 인력을 육성하고자 하는 노력이 부족하다. 브랜드 쌀의 시장 규모를 감안한다면 객관성과 투명성을 바탕으로 하는 품질평가 전문기관이나 단체가 만들어질 수 있는 시기이다.
- (3) 쌀 생산(공급)자는 자기상품에 대한 소비자의 브랜드 선호도 관련 정보를 거의 가지고 있지 못하다. 따라서 생산자는 상품의 품질관리에 대한 구체적인 장기계획이나

전략이 없이 사업을 경영하고 있는 경우가 많다.

(4) 공동브랜드<sup>3)</sup>를 사용함으로써 품질관리에 소홀해질 수 있다. 공동브랜드는 대체로 시·군 관내 RPC들이 연합으로 사용하고 있고, 지역에 따라서는 농업법인 또는 농가가 참여하기도 한다. 브랜드 쌀의 미질이 균질하지 않으면 그 브랜드에 대한 소비자의 이미지가 나빠지고 신뢰도가 떨어질 수 있다.

(5) 차별화 노력이 브랜드 네이밍 및 포장 디자인 개발 등 겉으로 드러나는 행위에 집중되어 있다. 브랜드 아이덴티티(identity) 수립이나 포지셔닝(positioning) 등 체계적인 브랜드화 노력이 부족하다.

(6) 원산지 위주의 브랜드 네이밍에 머무르고 있다. 일부 소비자를 자극하는 감각적인 이름의 브랜드가 있기도 하지만, 대부분의 브랜드는 생산지를 강조함으로써 다른 차별화 요소를 이용할 수 있는 여지가 좁아지고 있다.

(7) 브랜드에 대한 인식이 부족하여 비전문가에 의해 쉽게 만들어지고, 관리가 지속적으로 이루어지지 않으며, 상표등록이 불가능한 브랜드를 만들거나 브랜드 자산을 키워 가려는 노력이 부족하다.

(8) 명품 쌀 브랜드는 명품종자 브랜드의 기반 위에서 가능하다. 일본의 ‘고시히카리’ 품종관리 사례에서 보는 것처럼 지역특성에 맞는 우수 품종을 선발하여 명품종자 브랜드를 만들어 나가는 지속적인 노력이 필요하다.

쌀 브랜드에 대한 소비자 인식과 구매행태에 관련하여서는 고순철 외(2003)의 연구에서 찾아볼 수 있다. 이 연구에서 고안된 소비자 행태에 관한 설문조사는 총 232명의 수도권 주민을 대상으로 이루어졌다. 조사결과, 약 84%의 응답자가 우리나라 쌀들이 브랜드화 되어 판매되고 있다는 사실을 인지하고 있으며, 쌀 선택에 있어서는 밥맛과 가격, 그리고 영양요소에 주로 비중을 두는 것으로 나타났다. 한편 쌀 브랜드의 인지경로에 대하여서는 상점 내 포장진열(59.4%), 신문기사/방송프로그램(18.2%) 등의 순으로 나타났으므로, 시장에서의 직접적 마케팅과 대중매체를 활용한 간접적 홍보의 중요성이 부각되었다. 특정브랜드에 대한 충성도에 관해서는 밥맛이 좋아서(68%)라는

---

3) 공동브랜드란 여러 종류의 상품에 부착되는 브랜드를 의미하지만, 여기에서는 동일상품에 여러 생산자(농가 또는 RPC)가 연합하여 사용하는 브랜드를 의미한다.

응답이 압도적으로 나타나 지속적이고도 일관적인 품질관리가 중요하다고 해석된다.  
결국 이 연구의 결과를 종합하여 보면

- (1) 소비자들의 쌀 브랜드 인지도는 상당히 높고 주로 상점에 포장 전시되어 있는 상품을 접하며,
- (2) 소비자들은 유명브랜드나 디자인보다는 기본적으로 품질에 기초하여 소비하고,
- (3) 특정브랜드를 지속적으로 구매하는 사람은 밥맛을, 그리고 소득수준이 높아질수록 영양요소를 쌀 구매에 있어 중요한 요소로 꼽고 있다는 점이다.

쌀 브랜드에 대한 소비자 행태에 관련된 또 다른 연구는 이원진(2004)의 연구에서도 찾아볼 수 있다. 이 연구에서는 대형할인점 소비자들을 대상으로 쌀 브랜드에 대한 속성(브랜드영향력, 가격, 인지도, 포장디자인 상태, 쌀 생산지)이 만족도에 어떤 영향을 미치는 가를 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시했다. 결과는 브랜드, 생산지, 인지도의 속성만이 소비자만족도에 영향을 준다고 할 수 있지만, 다른 속성인 디자인, 가격은 만족도에 그리 큰 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 따라서 쌀 브랜드는 지역적 브랜드와 인지도를 기반으로 한 브랜드 이미지야말로 더욱 강건한 브랜드파워를 형성할 수 있는 기반이 될 수 있다고 제안하고 있다.

지역적 브랜드를 기반으로 한 쌀 브랜드화 전략은 여러 선행연구에서 제안되고 있다. 최광훈(2004)의 연구에서는 대부분의 지자체에서 추진 중인 BI(Brand Identity) 계획을 쌀 포장의 패키지 디자인 차원에서 규명하고 브랜드의 시각적인 표현방법이 소비자의 상품평거나 구매에 어떠한 영향을 미칠 수 있는 가를 실증연구를 통하여 밝히고 있다. 이 연구에서는 효과적인 공동브랜드의 개발은 적절한 브랜드 이미지 개발, 브랜드 네이밍 전략, 브랜드 디자인이 제대로 이루어져야 함을 강조하고 있는데, 이를 위한 세부전략으로 다음 다섯 단계를 소개하고 있다.

- ① 1단계 : 제품 품질력 제고(경쟁력 있는 품질수준의 확보),
- ② 2단계 : 브랜드 철학 확립(브랜드 철학이 소비자 및 사회의 트렌드에 부합),
- ③ 3단계 : 아이덴티티 기획(마케팅, 디자인, 네이밍전문가의 종합적, 차별화된 기획),
- ④ 4단계 : 브랜드 네이밍(브랜드의 의미적 요소, 음성적 요소, 시각적 요소를 고려),

- ⑤ 5단계 : 브랜드디자인(브랜드명의 개성과 연관된 시각적 아이덴티티의 정립),
- ⑥ 6단계 : 브랜드 광고기획,
- ⑦ 7단계 : 브랜드 모니터링 및 매뉴얼 작업.

이 외에 최광훈(2004)의 연구에서는 성공한 쌀 브랜드 사례에서 부각된 브랜드의 성공요소를 이미지 자료를 이용하여 사례별로 요약하고 있다.

도(道)단위 차원에서의 지역 쌀 브랜드에 관련된 연구는 김철호 외(2000) 및 이원우 외(2001)의 연구에서 찾아볼 수 있다. 우선 김철호 외(2000)의 연구에서는 충남 지역의 ‘청풍명월’에 대한 소비자의 인식과 구매패턴을 대전 시내에 거주하는 주부들을 대상으로 분석하였다. 소비자 반응을 분석한 결과, 타 선행연구결과에서와 마찬가지로 밥맛이 좋기 때문에 구매한다는 반응이 가장 많았으므로 쌀 브랜드의 성공화 전략에 있어 품질이 가장 중요하다는 점으로 나타났다. 또한 ‘청풍명월’ 브랜드에 대해 가장 불만족스러운 점이 무엇이냐고 묻는 질문에는 49%에 달하는 다수의 소비자가 ‘높은 가격’이라고 응답하였다. 이들 소비자는 높은 가격에 대해 불만족을 표시하면서도 ‘청풍명월’을 계속 구매하고 있으므로 브랜드 쌀의 구매단계에서는 가격보다는 품질이 우선시되고 있다는 사실이 나타났다. 이원우 외(2001)는 경기미의 브랜드 특성 및 상품차별화에 대한 조사를 실시하였다. 조사결과 경기지역 쌀 브랜드의 활성화를 위해서는,

- ① 품종이나 등급표기에 있어서 세심할 필요가 있으며,
- ② 시장에서 브랜드미 간의 가격차이가 현격하므로 브랜드 프리미엄이 존재하고 있고,
- ③ 브랜드뿐만 아니라 품질인증미에 있어서도 가격 프리미엄의 존재를 전제하여야 한다.

## 제2장 브랜드 기능 및 사례 검토

### 1. 브랜드의 정의 및 기능

#### 1) 브랜드의 정의 및 종류<sup>4)</sup>

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

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

브랜드는 유형별로 패밀리브랜드(Family Brand, F/B)와 개별브랜드(Individual Brand, I/B)로 구분된다.

##### ① 패밀리브랜드(Family Brand, F/B)

기업브랜드는 상호명을 그대로 브랜드로 활용하는 경우의 브랜드로 제품군이 단일하고 유사한 경우에 주로 활용되며 'Hite' 등이 대표적인 활용 예이다.

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

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

패밀리 브랜드(F/B)는 마케팅 활동의 집중으로 인하여 광고 홍보비용 및 관리비용의 절감 등 경제적 메리트가 있으며, 통일성 있는 브랜드 이미지 구축이 유리하다는 장

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

점이 있다. 반면 각 제품별 특성을 부각하기 어려우며 브랜드가 실패했을 때에는 회사 이미지 및 전 제품에 대한 부정적 이미지의 파급이 크다는 단점이 있다.

## ② 개별 브랜드(Individual Brand) :

개별 브랜드는 개별제품을 대상으로 한 경우로 ‘맑은린’, ‘팜퍼스’ 등이 예이다.

서브 브랜드는 제품 속성, 등급 등을 직접적으로 나타내는 브랜드로 모(母) 브랜드를 보다 정교화한 유형이다. 대표 사례로 ‘삼성 문단속 냉장고’을 들 수 있다.

개별 브랜드 (I/B)는 제품특성 및 이미지 전달력이 강하고 선두 브랜드의 실패시에도 계열 제품에 대한 파급효과가 적은 것이 장점인 반면, 각각의 브랜드 고지를 위한 커뮤니케이션 비용이 별도로 발생하는 점이 단점으로 지적되고 있다.

## 2) 브랜드의 기능<sup>5)</sup>

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

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

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

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

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

재산적 기능도 갖추고 있다. 대중의 믿음으로 해당 브랜드가 신용을 확보하게 되면 그 상표는 시장에서 타 브랜드보다 항상 유리한 위치에 있게 되므로 기업에 큰 이익을 보장해 주기 때문에 우수 브랜드는 그 자체로서 기업의 크나큰 자산이 된다.

5) 박평식·허무열 “친환경 농산물브랜드선택이 고객가치 및 고객만족에 미치는 영향” 농업경영·정책연구, 제30권 제4호, 2003.

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

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

지역의 상품에 부착된 브랜드는 지역의 고유한 매력과 특성을 전달하는 주요하면서 저렴한 커뮤니케이션 수단으로서 또한 각광을 받고 있다.

### 3) 브랜드네임의 3요소<sup>6)</sup>

브랜드네임을 이루는 요소로는 관념적인 브랜드의 의미를 제공함으로써 제품의 이해도를 높이는 의미적 측면(Semantic Image)과 시각적 인상을 통한 이미지 제공으로 제품의 느낌을 전달하는 시각적 측면(Graphic Image), 그리고 음성적인 뉘앙스로 소비자에게 어필하는 음성적 측면(Phoentic Image)을 들 수 있다.

이러한 3요소는 개별적으로 작용하는 것이 아니라 서로 연계를 지어 상호작용을 하기 때문에 입체적인 시각으로 이해하여야 한다.

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

## 2. 타지역 사례 조사

### 1) 경기미의 판매촉진 전략<sup>7)</sup>

경기미의 판매 전략은 품질 향상에 중점을 두고 있는데, 고품질 종자의 보급확대와 생산과정의 섬세한 관리를 통한 완전미 추구에 있다. 이를 토대로 대형 유통업체와의

6)이원진, “농산물 브랜드에 대한 실태분석에 관한 연구 -쌀 브랜드를 중심으로-”, Journal of Package Design Research, Vol-15, 2004.

7) 이원구·정구현·류병서, “경기미의 브랜드 특성 및 상품 차별화 조사연구”, 식품유통연구 제 17권 제3호, 2001.



제휴를 통하여 판로를 확보하고 내부에서는 지역쌀 먹기 등의 운동으로 소비의 기반을 견고히 하고 있다.

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

### ① 경기미 품질 고급화

경기 농업을 고품질, 고부가가치를 지닌 미래의 전략사업으로 육성하기 위해 경지정리, 수리시설 정비, 농로포장 등 농업 SOC를 대폭 확충하는 동시에 농업인의 자발성과 창의성이 결집된 '선택형 맞춤농정'을 추진하여 농업경쟁력제고와 농촌의 삶의 질을 도시수준으로 향상을 목표로 하고 있다.

### ② 고품질 우량종자 보급

최고품질의 경기미 생산과 경영비 절감을 위해 추청, 오대, 일품, 고시히카리 등 고품질벼 11만 2천 ha(전체 재배면적 11만 5천 ha의 95%)를 재배하고 있으며, 고품질 우량종자 5천6백 톤의 전량보급과 지력증진을 위해 논 토양에 벧짚환원운동 전개, 토양개량제 공급, 객토지원 사업 등을 지속적으로 추진하고 있다.

또한 생산비 절감을 위한 벼육묘공장을 35개소에 이어 20개소를 추가 설치했으며, 선별 기능 강화를 위해 미곡종합처리장 38개소에 색채선별기, 찌라기선별기 등 가공시설을 개선하였으며 농기계임대사업장 13개소를 조성해 총 56개 사업장이 운영되고 있다.

### ③ 판로확대 및 이미지 차별화

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

서울역, 제주공항 등 대도시에 와이드컬러를 설치하여 이용자 행태에 적합한 SP매체를 적극적으로 활용하고 있으며, 경기미 실명제 실시와 경기미 부정유통행위 방지를 위한 신고포상제를 실시하고 있다.

그 외 쌀 소비 촉진 방안으로는, 학교급식에 경기미를 공급, 아침밥 먹기 운동 및 경기미 평생회원 10만명 확보운동을 추진하고 있다.

기존의 유통망 외에 신유통 활용 실태로는 인터넷 주문, 고객 데이터베이스 구축, 전

자상거래 확대, 농가체험단을 모집해 쌀 생산 현장 견학, 경기미의 이미지 파급을 위한 DRS(Delicious, Safety, Reliance)운동 전개를 실시해 경기미 신뢰상승에 주력하고 있다.

월드컵을 쌀 소비 홍보로 활용한 예를 볼 수 있다. 2002년 3월 18일부터 경기미를 구입한 후, 관제엽서로 응모한 고객중 추첨을 통해 선발된 2002명에게 쌀 4kg씩을 증정, 16강 진출 기념으로 16명에 쌀 10년분, 8강 기념으로 8명에 대해 쌀 20년분, 4강 기념으로 4명에 대해 소형승용차를 증정하였다. 이에 따라 경기미 판매액이 행사 전에 127억원이었던 것이 6월 이후에는 250억원에 이르게 되었다.

## 2) 구마모토의 「팔리는 쌀 만들기」 추진대회〔熊本 賣る米ちくり推進大會〕

구마모토현의 쌀 수급은 「새로운 쌀정책개혁」에 의한 생산 판매 2년차를 맞이하면서 「안전·안심 JA미」<sup>8)</sup>의 생산확대로 서(西)일본 제일의 쌀 생산현 명성을 회복을 목표로 하고 있다. 쌀의 안정공급을 위하여 집하수량의 확보 필요에 따라 현 전체가 이 운동을 전개하고 있다. 활동 주체가 구마모토현이 주체가 아닌 「구마모토 팔리는 쌀 만들기 추진본부」라는 민간단체에 의해 추진되고 있는 특징이 있다.

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

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

둘째, 생산으로 판매처의 수요에 대응하는 생산태세를 갖추는데 있다.

셋째, 출하로 출하계약 확대를 통하여 안정 판매할 수 있는 출하수량을 확보하는데 있다.

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

구마모토가 목표하는 안전·안심 JA쌀의 확립은 종자갱신, 농산물 검사, 생산이력 기

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



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

셋째, 지역별·품종별 생산판매계획의 책정·유도로 한정적인 생산목표 수량 속에 지역 충분히 살리고, 판매를 할 수 있도록 수요조사에 근거한 품종구성·재배방법을 책정하고 시행되도록 유도한다.

〈그림2〉 구마모토현산 쌀 전용지대(紙袋)



아소고시히카리



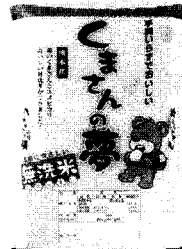
산도노도키메키



아키게시키



모리노구마상



구마상노유메

〈그림3〉 쌀소비확대 캠페인



농림수산제(동경)



농업페어, 쌀축제



구마모토 쌀홍보캠페인

## (2) 안전·안심 현산(懸産)쌀 확대 선전사업의 전개

인터넷, TV 등의 매체를 활용하여 현산쌀의 선전을 실시하며 안전·안심 현산쌀 판매 확대 캠페인을 아울러 실시한다. 현산쌀 단품판매확대 및 각종 판촉자료에 의한 PR을 실시하며 대소비지의 판매확대사업을 추진한다.

## (3) 쌀 갤러리(쌀홍보관) 개설

동경, 긴자, 오사카, 후쿠오카 등 주요 지역에 쌀 갤러리를 개설하여 쌀과 벼재배, 밥을 중심으로 하는 일본형 식단을 비중있게 다루고 있다. 또한 이를 이해시키기 위해 매월 테마를 선정, 다채로운 이벤트를 개최하고 있다.

#### (4) 판매처의 수요에 맞춘 생산을 도모

구마모토현은 쌀 수요를 확대하기 위해 안전·안심쌀 만들기, 지역 특성을 살린 쌀 만들기, 안정적인 출하확보를 위한 출하계약미의 확보 등에 주력하고 있다.

첫째, ‘안전·안심쌀 만들기’는 계획유통제도가 폐지되면서 유통되는 전체 쌀이 민간유통미로 전환되었다. 이에 따라 쌀의 안전·안심성을 강조하여 계통미의 우위판매를 도모하기 위한 「JA미」의 생산을 확대하게 되었다. 특히 농수성 가이드라인에 기초한 「특별재배미」, 「전농안심시스템미」, 「정보제공시스템미」를 적극 추진하고 있다.

- 특별재배미 : 관행재배에서 사용되던 화학비료와 농약 50% 감량 사용한 재배미를 말함

- 전농안전시스템미 : 전농(JA), 제3자 기관에 의한 재배이력, 재배관리일지를 확인한 특정 판매처에서 판매되는 쌀을 말함

- 정보제고시스템미 : 곡물검정협회가 재배이력·재배관리일지를 확인하여 출하전 현물조사를 실시하여 특정한 판매처에서 판매하는 쌀을 말함



또한 이품종 혼입 방지와 제품표시위반방지를 위해 계획적 집하·조정노력을 한다.

둘째, ‘지역특성을 살린 쌀 만들기’를 위해서는 고품질, 맛좋은 쌀의 생산확대를 목표로 적지, 적작을 기본으로 하는 품종구성에 의한 고품질·맛 좋은 쌀의 생산을 늘인다.

- 고품질균일조건 : 정립 80% 이상, 수분 15%
- 맛좋은 쌀 조건 : 단백질함유량 6.5% 이하
- 원하는 조건 : 금간 쌀 1 kg/60kg

이외에도 ‘고부가가치쌀 만들기’로 ‘시령발쌀’, ‘시령건조미’, ‘술담그기 좋은 쌀’ 등 지역 특성을 살린 생산확대를 추진하고 있다.

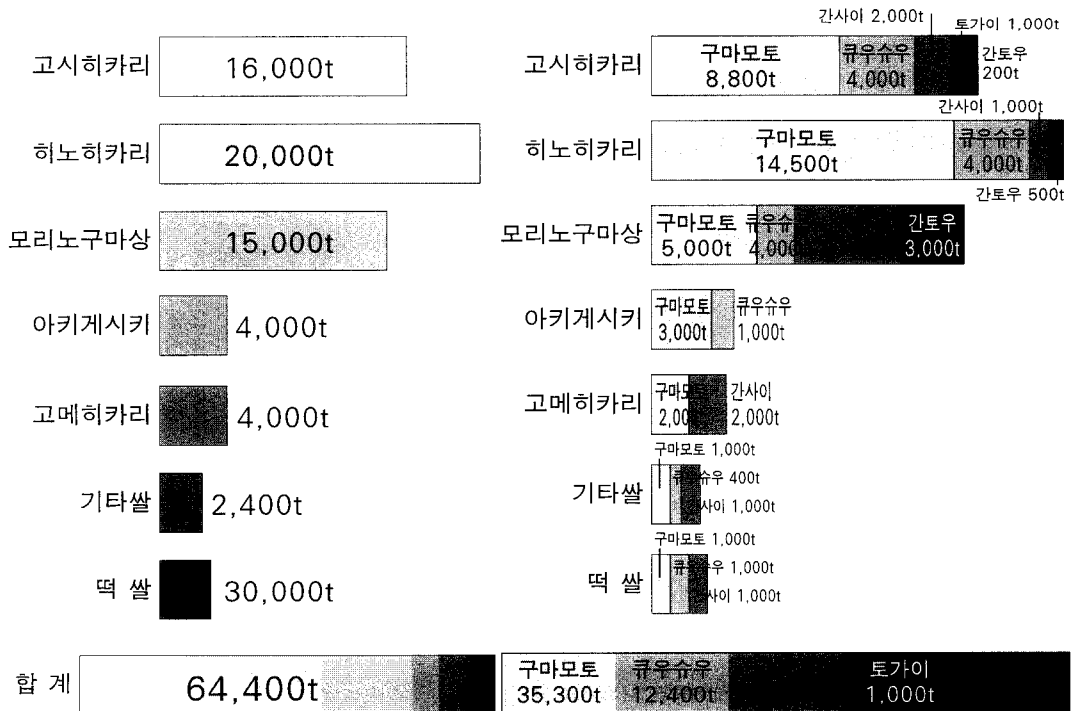
일반 가정 소비용 외에 업무용도의 저가미의 생산을 추진하여 소식재배·직파재배와 같은 저임률, 저비용기술의 보급을 도모한다. 이를 위해서는 지역에 맞는 다수확품종의 도입과 기계·시설의 효율적 이용을 도모한다.

(5) 지속적으로 안정판매 가능한 출하계약미의 확보

출하계약미의 계약 확대로 계약미의 100%집하를 목표로 추진하고 있다.

지난해 작황불량(작황77)에 의해 판매위탁량이 당초계획 65,309톤에 상당량 미치지 못해, 종래 판매처를 타 현산쌀에 빼앗기는 실정이 되었다. 금년에는 출하계약미의 100% 집하를 전제로 사전 판매확대추진을 실시하고 있다.

〈그림5〉 2005년산집하계획(현연위탁판매) 및 판매계획



출처 : 일본농림수산성「식료수급표」

또한 유통되는 모든 미곡이 민간유통미로 유통되기 때문에 계통집하미를 차별화 하여야 하는데 JA 전용쌀지대에 의한 집하·판매, 「JA 쌀」실(연번)의 개별관리, 농산물 민간검사원에 의한 적정한 검사기준에 의한 검사 등 구체적 방안이 운용되고 있다.

산지의 신뢰성 확보를 위해 현미 DNA 감정을 1점/5,000 표본당 실시하며 잔류농약검사도 지구별 품종별로 실시하고 있으며, 판매 위탁되는 미곡의 품질 보증을 지속하기 위해 농협창고에서의 보관관리를 강화하고 있다.

#### (6) 소비확대의 적극적인 추진

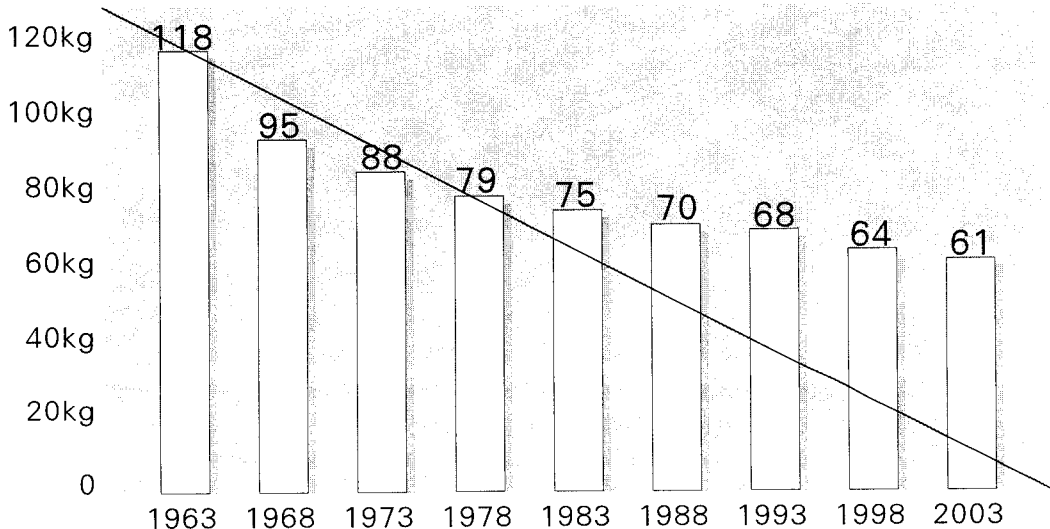
쌀 소비확대를 위한 방안으로는 '밥소비의 확대'와 아동들의 '급식에 의한 밥맛 길들이기' 방안을 시행하고 있다.

쌀밥 학교급식대책으로는 「현식농교육추진협의회」에 의한 쌀밥 학교급식추진운동을 실시하고 있다. 아동들의 농업에 대한 이해촉진을 위해 「벼 키우기 세트(바케츠)」를 현내 소학교·유치원·보육원에 배포하여 쌀과의 친숙을 꾀하고 있다.

소비자대책으로는 쌀필드워크(쌀경작체험)를 실시하고 있으며, 구마모토쌀축제, 쌀·밥파티(요리교실) 개최, 「구마모토쌀밥날」 제정 (매월 8, 18, 28일) 등을 통해 현산쌀의 소비확대를 추진하고 있다.

광고를 통한 쌀소비확대 방안으로는 「밥, 쌀과 나」 주제의 사생대회·글짓기대회 개최와 매스컴(텔레비전·라디오)을 활용하여 농업이미지를 상승시키는 광고를 추진하고 있다.

〈그림6〉 일인당 연간 쌀소비량



출처 : 일본농림수산성「식료수급표」

구마모토의 지역을 지형과 기후 조건으로 평저지역, 고냉지역, 산록준평저지역으로 구분하여 적합한 품종을 제시하고 있다.

[illegible]

18



### 3. 시사점

#### 1) 브랜드의 문제점

지역 농산물의 규모화된 마케팅을 위해 개발된 지역 공동브랜드의 운용이 경직성을 띠고 있다. 특히 다른 브랜드에 비해 소비자에게 편의제고가 부족하기 때문에 다양한 유통체계의 활용이 필요하다. 지역 공동 브랜드의 생산활동 및 관리의 주체가 지자체에 있기 때문에 브랜드의 생명인 지속적인 품질관리가 어렵다는 연구결과가 있었다.

쌀 브랜드의 인지 경로는 주로 매장 내 포장진열(59.4%), 매체를 이용한 광고(18.2%) 등으로 구매시점의 판촉전략의 중요성을 말해 주고 있다. 쌀 브랜드 단독의 활동보다는 지자체의 브랜드 이미지전략과 보조를 맞춰 지역 이미지가 내포된 상품이 되도록 하는 전략을 구사하여야 한다는 결과도 있었다. 또한 브랜드 간 또는 품질간의 가격차가 존재하는 브랜드 프리미엄이 존재하기 때문에 품종이나 등급표기에 세심한 주의가 요구된다.

충남 지역에만 380개가 넘는 쌀 브랜드가 유통되고 있는 현실에서 구마모토의 경우 5개 정도의 브랜드 보유와 전용지대가 사용되고 있는 실태는 눈여겨볼 만 하다.

#### 2) 품질의 문제점

소비자의 상품에 대한 안목이 높아진 것에 비해 생산자의 품질차별, 품질평가 기술개발, 소비자와의 상품정보 공유가 부족하기 때문에 생산자의 품질관리에 대한 장기 계획이나 전략이 요구되고 있다. 쌀 구매 기준 또한 소비자의 쌀 구매 기준은 쌀맛, 가격, 영양소 순으로 나타나, 브랜드의 인식에 앞서 품질 향상이 우선시 되기 때문에 최소 기준인 규격범주를 초월한 강력한 품질관리(연번실)가 요구된다.

#### 3) 유통 및 홍보 문제점

지역 내에서 생산되는 쌀 유통경로의 정확한 파악이 급선무로 유통경로의 명확한 파악이 선행되어야 계획 생산과 정확한 시장파악이 가능하며 마케팅 전략의 구사가 가능하다.

지자체(중앙·지방정부) 중심이 아닌 전농(일본 JA)에서 사업을 주도하는 일본의 경

우를 보듯이 민간단체에 의한 쌀 소비 확대 운동의 전개가 필요하다.

지역 쌀의 가장 큰 소비시장은 해당 지역이기 때문에 인근 지역을 겨냥한 내부 홍보 방안의 수립이 요구된다. 또한, 잠재적 고객의 확보 관리를 위해 입맛이 길들여지는 유년기의 아동을 대상으로 하는 쌀 인식, 밥맛들이기의 지속적인 추진이 요구된다.

## 제3장 쌀 경작지원정책과 충남 쌀 브랜드 현황

### 1. 쌀 수요변화의 추이

#### 1) 쌀 시장의 변화

식생활 패턴의 변화에 따라 곡물보다는 육류와 과일·채소류의 비중이 증가되고 있으며, 쌀보다는 면류나 빵류 등 밀이 선호되고 있다. 또한 과잉 칼로리 섭취에 따라 탄수화물의 비중이 감소되는 식단이 권장되면서 1인당 연간 쌀 소비량은 10년 사이 연간 24.5kg이 감소하여 82kg의 소비를 보이고 있다. 도시 거주자의 경우 이보다 심각하여 연간 77.8kg을 소비하는 것으로 나타났다. 이러한 쌀 소비의 감소와 연속 풍작에 의한 공급의 과잉과 같은 내적인 위협 속에 1994년 체결된 UR 협상 이후 구체화되고 있는 쌀 시장 개방 추세는 2005년 11월 국회 비준을 통과하였다. 이러한 안팎의 움직임은 쌀 생산 구조의 큰 변동을 가져오고 있다. 최근 2년 사이에만 논 경작 면적이 1만 8천4백 ha가 감소하였으며, 정부와 농협에 의한 추곡수매의 중단과 벼농사직불제가 본격화되면 경작 면적이 급격히 감소할 것으로 예측하고 있다.

그러나 지구의 기후 변화에 따른 가뭄·태풍·한발·홍수의 불규칙적인 발생과 기후대의 변화로 인한 경작의 위축 등의 현상은 가장 기초적인 생명산업이라 할 수 있는 쌀 산업의 구조 변화에 대한 대비를 안일하게 대처하거나 미루어 둘 수 없음을 여러 면에서 시사하고 있다.

수입쌀의 유통 등 직면한 우리 쌀의 위기를 극복하기 위해서는 분산된 시장 대응력을 집중하여 규모화 하는 방안이 가장 유효할 것이다. 이를 위해서는 품질·유통·홍보 방안 등 다각도의 일관된 전략이 필요한데, 이러한 전략을 구체화하고 계통화 하는 방안이 바로 브랜드 전략인 것이다.

〈표1〉 경지면적의 변화 단위:천 ha

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

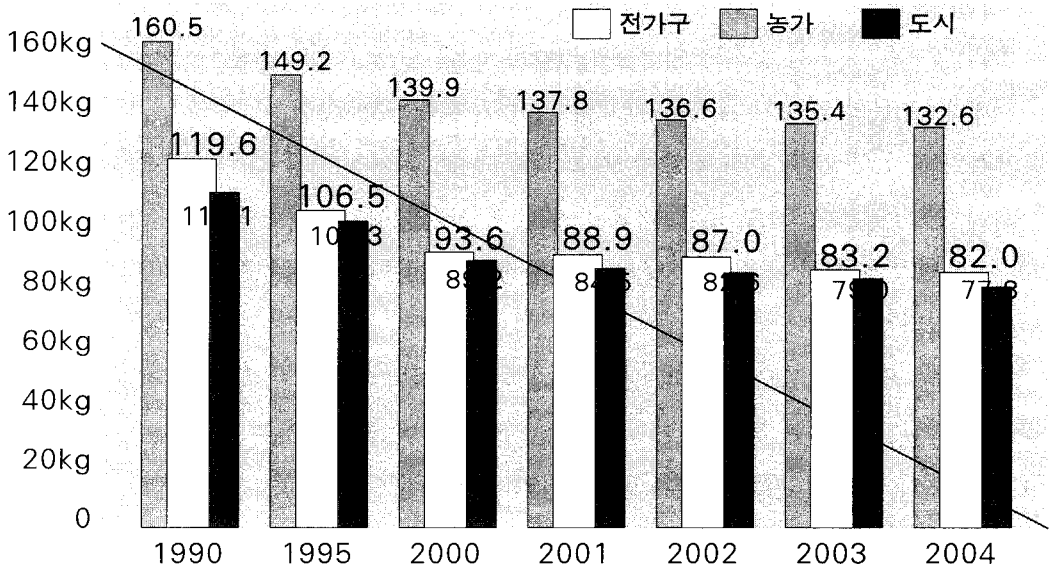
출처 : www.maf.go.kr 농림부 자료

〈표2〉 추곡수매량의 변화 단위:천석

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

출처 : www.maf.go.kr 농림부 자료

〈그림8〉 일인당 연간 쌀소비량



출처 : www.maf.go.kr 농림부 자료

## 2) 쌀의 특성화

### ① 특색미의 개발

현재 재배 또는 판매중인 특색미는 흑미와 향미와 같이 육종을 통해 개발된 쌀 종류와, 게르마늄쌀, 키토산쌀 처럼 특이한 성분을 이용하여 재배한 쌀 종류, 인삼쌀, 영양소 코팅 쌀과 같이 쌀에 특이성분을 첨가하여 가공한 쌀 종류, GMO와 같이 유전적인 변형을 통해 개발한 쌀로 나눌 수 있다. 특히 최근에는 기능성 농산물에 대한 관심이 높아져 회복기능 등 새로운 기능이 더해진 다양한 기능성 쌀이 판매되고 있다. 기능성 농산물은 인체에 특별한 작용을 발휘하게 되는 물질을 새롭게 찾아내거나 해당 농산물이 지닌 고유의 성능에다 생체방어, 신체리듬조절, 노화억제, 질환방지 기능을 첨가한 농산물을 말한다.

### ② 특색미의 종류

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

흑미는 검은빛을 띤 쌀을 말하며 흑진주벼, 흑남벼 등의 품종이 있다.

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

### ③ 유통

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

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

### ④ 특이한 성분을 이용하여 재배한 쌀

게르마늄 쌀은 울진 지역에 많이 매장되어 있는 게르마늄 성분을 이용하여 비료를 조제, 살포하여 재배한 쌀로 행정기관의 적극적인 지원, 농업기술센터의 기술지도, 국립농산물품질관리원의 협조에 의해 고품질 환경농산물 생산되고 있다.

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

## 2. 쌀 경작 지원 정책

### 1) 경쟁력 기반 구축

쌀 경작 지원은 쌀 시장 개방확대 시에도 쌀 소득만으로 지탱할 경쟁력을 갖춘 기반을 구축하는 데 일차 목표가 있다. 경작규모로는 6ha 수준의 전업농 7만호 육성하며, 영농규모화사업 지원 확대, 금리 등 지원 조건 개선하고 있다. 또한 경영이양직불금을 대폭 인상, 매월 수령할 수 있도록 정비하고 있으며, (1ha, 60~69세, 월 41만원, 10년 이상) 또한 DDA 이후를 대비, 공공비축제 도입 등 전반적인 양정제도 개편을 계획하고 있다.

### 2) RPC 중심의 계열화

현재 지역에 산재되어 기능을 충분히 발휘하지 못하는 RPC를 새로운 계열화를 통해 고품질쌀 생산체제 정착의 중심으로 계획하고 있다. 이를 위해 품종통일, 저투입농법, 수확후 관리강화, 브랜드화하며, 경영이 부실한 RPC의 통·합병을 촉진하고, 책임경영 체제 확립을 도모하며, 소비자가 식별하기 쉬운 쌀 포장표시제의 본격 시행을 계획하고 있다.

### 3) 고품질쌀 생산 체계

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

고품질 쌀 생산 전략으로는 미곡종합처리장(RPC)을 핵심주체로 생산에서 유통까지를 계열화하는 방안을 들 수 있다. 지력증진(토양개량, 유기질 비료, 벃집환원)→품종(고품질, 적지, 적품종)→재배방법(친환경, 적기이앙, 적정주수, 적기 수확)→수확후 관리(건조·적온저장, 완전미가공)→유통(유통기간 단축, 포장, 브랜드, 품질표시제)의 과정을 거친다.

#### 4) 농축산물 홍보 시스템 구축

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

일회성 홍보보다는 브랜드 가치를 높이는 장기적인 방안을 유도한다.

현재 충청남도에서는 농협중앙회와 연계한 충남쌀 행사(서울 및 대전 하나로 마트)를 연간 2회 개최하고 있다. 하절기에는 대천, 부산, 강릉 등 충남쌀 홍보 해수욕장 투어를 실시하고 있다. 매체 광고로는 서울과 대전, 충남 지역 시내버스 외부광고, 포털 사이트 배너광고, 수도권에서의 대형 전광판 광고를 실행하고 있다.

### 3. 브랜드 쌀의 소비자 인식<sup>9)</sup>

#### 1) 친환경 농산물브랜드의 구매형태

친환경농산물 브랜드의 유형별 구매빈도는 농협브랜드(35%), 기업형 브랜드(26.8%), 생산자 브랜드(23.9%), 유통 업체브랜드(10.9%), 지자체 단체 브랜드(3.4%)로 나타났다.

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

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

#### 2) 쌀 브랜드에 대한 소비자 인식

쌀 브랜드 현황을 살펴보면 2003년 현재 쌀 브랜드 1,034개가 등록, 상표등록 브랜드 266개 (25.7%), 의장등록 71개(6.9%), 품질인증 브랜드 226개(21.9%)로 지역별로는 전남, 경기, 전북 순으로 나타나고 있다.

9) 고순철·권오박, “쌀 브랜드에 대한 소비자 인식과 구매 행태”, 한국농촌지도학회지, 제10권 제1호, 2003.

충남지역의 쌀 브랜드는 2005년 현재, 380여 개에 이르는 것으로 파악되고 있다.

쌀 브랜드의 유형을 살펴보면 첫 번째로, 지역이미지를 강조한 브랜드로 '임금님표 이천쌀', '안성맞춤 쌀' 등이 이에 속한다. 지역의 부존자원 활용을 강조하는 브랜드로는 '휴전선 쌀', '계화도 간척지쌀' 등이 있으며, 광역 공동브랜드인 충남의 '청풍명월'을 들 수 있다.

쌀의 품질에 따른 브랜드로는 안전성을 강조하는 유형이 대부분으로 '오리농법 쌀', '메뚜기 쌀' 등이 있으며, 유색미, 향미 등 기능성 강조 브랜드로는 '미네랄 쌀', '키토산 쌀', '인삼 쌀'을 들 수 있다.

쌀 품질과 브랜드에 대한 소비자 인식으로는 구매규모가 소형화, 포장단위를 소포장화 할 필요가 있는 것으로 나타났다.

좋은 쌀의 기준으로는 윤기와 투명(25.3%), 묵은 냄새가 없는 것(17.4%) 등으로 완전미에 대한 잠재수요가 존재하고 있으며, 밥맛의 결정요인으로는 생산지(22.7%), 품종(21.7%)으로 인지되고 있다. 쌀 구입시 주 고려사항으로는 잔류 농약정도, 영양가 높음, 쌀알의 모양, 쌀 생산지 순으로 나타났다.

타상품에 대한 주요 브랜드 쌀의 브랜드 파워는 전체적으로 낮게 나타나고 있는데, 쌀 브랜드 파워는 1위(30.4%), 2위(23.0%)로 상품 전체 1위(신라면 82.6%), 2위 해표 식용유(80.5%), 3위 서울우유(77.8%)에 비해 극히 저조한 편이다.

매장에서의 불만요인으로는 밥맛이 없음(36%), 찰기부족(22%) 등 품질문제가 제기 되었으며, 포장재 표시항목 중 가장 관심을 보이는 항목으로는 브랜드명(25%), 생산지명(22%)으로 나타났다. 쌀 포장재의 추가 기재요구항목으로는 보관방법(23%), 안정성 표시(18%)가 요구 됐다. 소비자가 선호하는 쌀의 종류로는 밥맛이 좋은 쌀(32%), 찰기 있는 쌀(20%)등 품질문제가 주로 대두되었다. 기능성 쌀 중 가능성이 있는 품목은 비만(24%), 두뇌(18%), 성장발육(12%)이며, 쌀 구매시 포장디자인의 영향은 그렇다(54%), 그렇지 않다(30%)로 영향이 있는 것으로 나타났다.

특히 포장디자인의 영향은 백화점에서는 75%, 미곡상에서는 23%로, 고소득 층의 경우 영향력이 크기 때문에 브랜드 고급화 전략에서 포장디자인의 역할이 중요하게 나타났다.

시중 쌀의 브랜드 미흡 요소로는 품질유지(25%), 홍보 및 마케팅(20%), 시장개척



(13%), 차별 브랜드 개발(12%)로 조사되었으며, 브랜드 파워 강화 방안으로는 균일한 품질유지(29%), 인증의 신뢰성(20%), 안정성·차별화(13%)를 꼽았다.

### 3) 소비자의 쌀 구매 기준

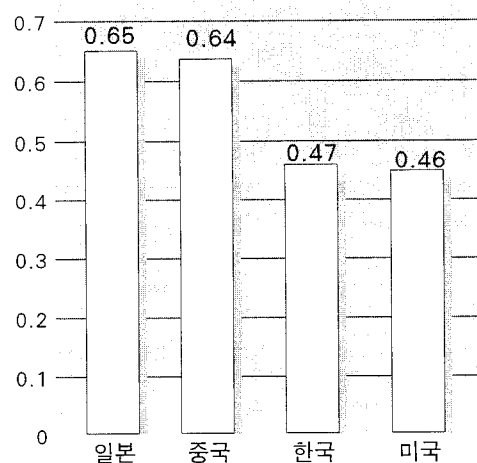
2005년 5월 대전에서 개최된 충남쌀 축제 행사장을 방문한 일반인 3,114명을 대상으로 쌀 구매행태에 관한 소비자의 기준을 산지, 맛과 질, 친환경, 브랜드, 가격대별 기준과 포장단위별로 청취한 결과 대전지역의 경우 충남쌀과 지역쌀(고향쌀)에 대한 구입 선호가 일방적으로 높게 나타나 지역쌀의 주 소비시장은 대전을 비롯한 충남 지역임을 알 수 있었다.

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

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

수입쌀 판매 개방에 따른 구매의사는 69.5%의 응답자가 사지 않겠다고 응답하였으나 가격이 저렴한 경우 구입하겠다는 의견도 19.2%를 나타내고 있다.

〈그림6〉 주요국가별 쌀 식미치



출처 : KBS 9시뉴스 보도내용

〈표3〉 소비자의 쌀 구매 기준

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

출처 : 충청남도 농산과 자료

〈표4〉 수입쌀 구입 의향

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

출처 : 충청남도 농산과 자료

## 4. 충남지역의 쌀 브랜드 유형 조사 및 분석

### 1) RPC 쌀 브랜드 유형 조사 및 분석

현재 충남 지역에서 생산·유통되는 쌀 브랜드의 유형을 조사하기 위하여 각 시·군별 쌀 경작 농업인과 미곡유통업, 미곡처리장(RPC)이 사용하는 브랜드를 대상으로 2005년 5월 20일 부터 5월 30일에 걸쳐 설문조사를 실시하였다.

쌀 경작 규모에 따라 각 시·군별로 차등을 두어 총 230부의 설문지를 배부하여 회수한 결과, 총 190부가 통계 유효한 설문지로 판단되어 이를 토대로 분석하였다.(천안시 11, 공주시 8, 보령시 17, 아산시 16, 서산시 14, 논산시 17, 금산군 2, 연기군 6, 부여군 15, 서천군 15, 청양군 7, 홍성군 10, 예산군 7, 태안군 15, 당진군 30)

설문내용은 보유 사용하고 있는 쌀 브랜드의 사용기간, 구조형태, 사용 주체, 주 생산지, 유통경로 등 쌀 브랜드의 시장 상황과 개발 주체와 개발비 부담 등 개발상의 전문성을 파악하였고, 지적 재산권 확보, 시장에서의 반응, 홍보방안 등이다.

#### ① 현재 사용중인 쌀 브랜드의 사용 연수를 묻는 질문에

5년 이상이 37.9%로 가장 많았고, 3~5년 사용도 30.0%로 나타나 쌀 브랜드를 보유한 시점이 3년 이상 되었음을 알 수 있었다.

1년 미만 10 5.3%	1년~3년 51 26.8%	3년~5년 57 30.0%	5년 이상 62 37.9%
---------------------	----------------------	----------------------	----------------------

#### ② 브랜드의 형태를 묻는 질문에

마크와 문자의 결합 형태가 48.9%로 거의 절반을 차지하였고, 문자만의 형태인 경우도 27.4%를 나타내었다.

마크만 7 3.7%	문자만 52 27.4%	마크+문자 결합형 93 48.9%	마크, 문자, 캐릭터 38 20.0%
------------------	--------------------	--------------------------	----------------------------

③ 보유한 브랜드의 수를 묻는 질문에

여러 개의 쌀 브랜드를 보유한 개인이나 조합, 미곡처리장이 57.4%로 나타나 단일 브랜드 보유 보다는 높은 편으로 나타났다.

1개 79 41.6%	여러개 109 57.4%
-------------------	---------------------

④ 사용 브랜드의 사용 주체를 묻는 질문에

개인 또는 법인의 단독 사용이 60.5 %로 가장 높게 나타났으며, 농협, 영농조합 등의 공동 브랜드가 32.6%로 뒤를 잇고 있다.

개인 또는 법인 단독 115 60.5%	농협, 영농조합 등 공동 62 32.6%	군 공동 7 3.7%	군 이상 6 3.2%
-----------------------------	------------------------------	-------------------	-------------------

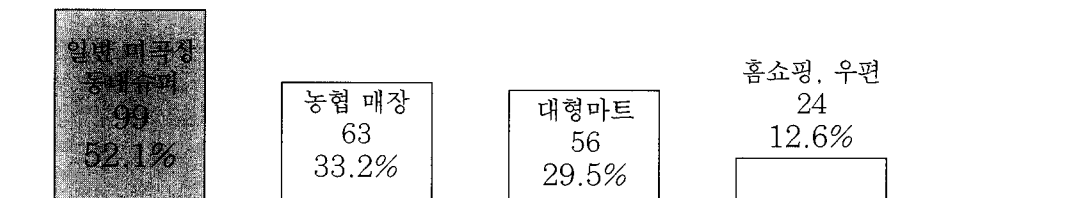
⑤ 사용 브랜드 상품의 주 생산지를 묻는 질문에

군(시)내 일부 지역이 83.2%로 가장 높게 나타났고, 군전체 지역이 12.6%를 나타냈다.

군(시)내 일부 지역 158 83.2%	군 전체 지역 24 12.6%	여러 군 8 4.2%
-----------------------------	------------------------	-------------------

⑥ 사용 브랜드 상품의 유통경로(판매점)를 묻는 질문에

일반 미곡상이나 동네슈퍼 등 소형 매장이 52.1%, 농협 등 지정매장, 대형마트 순으로 나타났다.(복수 응답)



⑦ 사용 브랜드 상품의 소비시장을 묻는 질문에

수도권 지역이라는 응답이 47.4%, 대전을 포함한 충남 인근 지역이 33.2% 순으로 나타났다.

대전 포함 충남 인근 63 33.2%	수도권 지역 90 47.4%	전국 단위 35 18.4%	모르겠다 2 1.1%
----------------------------	-----------------------	----------------------	-------------------

⑧ 사용 브랜드의 창안방법을 묻는 질문에

브랜드 디자인 전문가에 의한 창안이 41.1%로 가장 높게 나타났지만, 본인이 직접 개발한 경우도 37.4%를 차지하였다.

본인이 직접 71 37.4%	주변의 도움 31 16.3%	브랜드 디자인 전문가 78 41.1%	기타 10 5.3%
-----------------------	-----------------------	----------------------------	------------------

⑨ 사용 브랜드의 개발비용에 관한 질문에

절반이 조금 넘는 53.7%가 개발비가 소요되었다고 응답하였다.

개발비가 소요 102 53.7%	개발비가 소요되지 않음 88 46.3%
-------------------------	-----------------------------

⑩ 개발비용이 발생한 경우 브랜드 개발비용의 부담 주체를 묻는 질문에

절반 가량인 49.0%가 본인이 개발비의 전액을 부담하였고 지자체나 조합이 전액 부담이 40.2%, 개인과 지자체가 공동 부담한 경우는 8.8%를 나타냈다.

본인이 전액 부담 50 49.0%	지자체나 조합에서 전액 부담 41 40.2%	개인과 지자체 9 8.8%	정부 단독 2 2.0%
--------------------------	--------------------------------	-------------------------	-----------------------

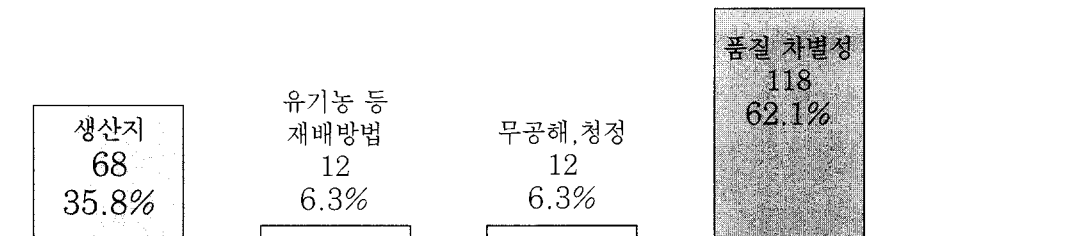
⑪ 브랜드 개발에 소요된 비용의 규모를 묻는 질문에

100~500만원 미만인 응답이 67.6%로 가장 높았고, 100만원 미만 소요, 500~1000만원 소요 순으로 나타났다.

100만원 미만 17 16.7%	100~500만원 미만 69 67.6%	500~1000만원 미만 15 14.7%	1000만원 이상 1 1.0%
-------------------------	-----------------------------	------------------------------	------------------------

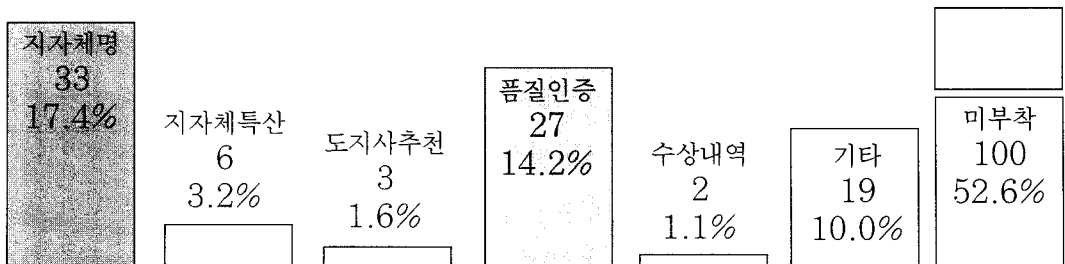
⑫ 사용 브랜드에서 중점적으로 표현하려는 내용을 묻는 질문에

쌀맛 등 품질의 차별성이 62.1%, 생산지가 35.8%를 나타냈다.(복수 응답)



⑬ 브랜드의 포장재에 표기하는 인증 마크를 묻는 질문에

지자체명칭이 17.4%, 농산품 품질인증 마크가 14.2%로 나타났으며, 아무것도 부착하지 않는 경우도 62.6%나 되었다.



⑭ 브랜드의 지적재산권 추진 현황을 묻는 질문에

상표등록만 한 경우가 14.7%, 상표와 의장을 동시에 등록한 경우는 14.2%로 나타났으며, 아무것도 진행되지 않은 경우도 64.2%를 차지하였다.

상표등록 만 28 14.7%	의장 만 13 6.8%	상표와 의장등록 27 14.2%	아무것도 하지 않음 122 64.2%
-----------------------	--------------------	-------------------------	----------------------------

⑮ 사용중인 브랜드의 시장 반응을 묻는 질문에

반응이 좋은 편이라고 응답한 경우가 61.1%, 보통이 23.7%로 나타났다.

매우 좋다 22 11.6%	좋은 편임 116 61.1%	보통이다 45 23.7%	모름 7 3.7%
----------------------	-----------------------	---------------------	-----------------

⑯ 이 브랜드를 사용한 후 매출의 변화를 묻는 질문에

증가하였다는 답이 59.5%, 변화가 없다는 응답이 20.0%로 나타났다.

무척 증가 23 12.1%	증가하였음 113 59.5%	변화 없음 38 20.0%	모름 16 8.4%
----------------------	-----------------------	----------------------	------------------

⑰ 품질인증 등 표시 내용의 판매에 영향을 묻는 질문에

66.3%가 도움이 된다고 응답, 12.6%가 매우 도움이 된다고 응답하였다.

매우 도움 24 12.6%	도움이 됨 126 66.3%	보통 21 11.1%	도움 안됨 7 3.7%	전혀 도움안됨 4 2.1%	잘 모름 8 4.2%
----------------------	-----------------------	-------------------	-----------------------	-------------------------	-------------------

⑱ 쌀 경진대회 등에 출품하여 수상한 브랜드는 7.9%로 나타났다.

수상 했음 15 7.9%	수상 한적 없음 175 92.1%
---------------------	--------------------------

⑲ 브랜드 홍보를 위한 활용매체를 묻는 질문에

팸플릿 등 소개 책자가 64빈도, 홈페이지 등 사이버 매체가 56 빈도를 나타내었다.

T.V, 라디오 등 방송 42

신문, 잡지 광고 38

홈페이지, 인터넷 광고 56

옥외 광고 31

팸플릿 등 소개책자 64

기타 6

⑳ 현재 충남 지역에서 유통중인 쌀 브랜드의 개수를 묻는 질문에 43.3%가 150개 이상, 39.5%가 50~100개가 유통된다고 답하였다.

50미만	50~100개	150개 이상	모름/없음
12	75	82	21
6.3%	39.5%	43.2%	11.1%

㉑ 충남쌀 브랜드력 향상을 위해 우선적으로 지원되어야 할 분야로는 마케팅, 광고 등 홍보지원이 543 빈도, 시장 개척이 467 빈도를 보였으며, 브랜드의 신규 개발은 359 빈도를 보였다.

브랜드 신규개발 359
브랜드 사용시장의 개척 467
지적 재산권 확보 279
마케팅, 광고 등 홍보지원 543

㉒ 충남쌀 브랜드경쟁력을 위한 이상적인 브랜드의 규모를 묻는 질문에 군(시)단위가 31.3%, 비슷한 경작 환경이 31.3%로 응답하였다.

도단위	군(시)단위	비슷한 경작 환경에서의 공동 브랜드	유통에 비중
9	71	59	51
4.7%	37.4%	31.1%	26.8%

㉓ 쌀 브랜드에서는 어떤 점이 강조되어야 하는 질문에 65.3%가 쌀맛, 품종 등 품질의 차별성이라고 응답하였다.

생산지	재배방법	경작자의 철학	쌀맛, 품종 등 품질의 차별성
37	20	6	124
19.5%	12.1%	3.2%	65.3%



## 2) 포장지대에 표현된 유형 조사 및 분석

충남쌀 브랜드의 실제 사용 실태를 파악하기 위하여 농협을 기반으로 유통되는 쌀 포장지대를 판매현장에서 직접 관찰한 총 105개의 표본 중 지역별 중복 사용되는 브랜드 및 디자인을 제외한 90개의 견본을 분석 대상으로 하였으며, 디자인 형태를 파악하여 브랜드의 유형 외에도 포장 재질과 인쇄방법 등을 분석하였다.

① 브랜드에서 지역 명칭의 표현 여부를 살펴보았는데 외부 지역의 소비자가 쉽게 생산지역을 인지 할 수 있는 정도를 구분하여, 지자체 명칭이 쉽게 인지되면 양호, 지명이 연상되거나 브랜드 외에 다른 요소로 표현하였으면 보통, 인지하기 어려우면 인지불가로 하였다.

이 중 생산지역 인지가 어려운 브랜드가 43.3%, 쉽게 인지와 보통이 각각 27.5%와 28.9%를 나타내고 있다.

양호 25 27.8%	보통 26 28.9%	인지불가 39 43.3%
-------------------	-------------------	---------------------

② 브랜드가 품종이나 재배 특성 등을 쉽게 연상되는 여부를 살펴 본 결과 쉽게 인지하기 어려운 브랜드가 68.9%를 차지하였다.

양호 25 27.8%	보통 26 28.9%	인지불가 39 43.3%
-------------------	-------------------	---------------------

③ 브랜드의 유형을 문구단독, 캐릭터 조합, 슬로건 조합, 심벌 조합으로 구분 하였을 때, 70%가 문구단독형이었고 캐릭터형이 21.1%를 나타내고 있다.

문구단독형 63 70.0%	캐릭터조합형 19 21.1%		
	슬로건조합 6 6.7%	심벌조합 2 2.2%	

④ 브랜드의 소재유형을 단순지명, 명소나 유래 등의 지역특성, 품종 및 품질 특성, 재배 및 환경 특성, 감성적 표현, 패러디, 기타로 구분하였을 때 감성표현이 30.0%, 지역특징과 재배 환경이 20.0%를 동일하게 나타내고 있다.

단순지명 16 17.8%	지역특성 18 20.0%		재배 및 환경 18 20.0%	감성표현 27 30.0%	
품종 및 품질 6 6.7%			패러디 4 4.4%		

⑤ 포장지대의 재질은 최근까지 크래프트지의 사용 대신 폴리에틸렌(PE) 수지 또는 폴리에틸렌수지와 인쇄지와와의 합지 재질의 사용이 새로운 소재로 각광을 받았었다. 그러나 최근 크래프트 등 종이 재질 선호로 환원되고 있다. 다만 종래의 크래프트 원단에 플렉스 인쇄방식을 벗어나 정교한 다색 인쇄와 이를 수용할 수 있는 종이의 사용이 늘고 있는 추세이다.

10kg이나 20kg 포장은 지대가 주류를 이루고 있지만 8kg, 6kg, 5kg, 4kg 단위의 소포장은 폴리에틸렌 재질이 주를 이루고 있다.

지대 다색인쇄 54 60.0%	지대 플렉스인쇄 28 31.1%	PE 그래비어 8 8.9%
------------------------	-------------------------	-------------------------

⑥ 판매되고 있는 쌀의 발매원은 지역단위 농협이 63.3%로 주를 이루고 있으며 영농법인, RPC 순이다.

농협 57 63.3%	영농법인 13 14.4%	RPC 11 12.2%	개인,작목 9 10.0%
-------------------	---------------------	--------------------	---------------------

## 5. 충남지역 쌀 브랜드의 문제점

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

또한 브랜드의 소재에 있어서도 단순한 지명 위주의 브랜드로는 품질이나 품종의 식별이 어렵다는 단점을 안고 있다. 이러한 소재의 제약은 모방으로 이어져 유통중인 다른 브랜드를 모방하거나 패러디화 하여 표현하는 경우가 많았다.

무엇보다 충남쌀의 가장 큰 문제점은 충남 지역쌀 중 대표 브랜드로 내세울만한 브랜드가 아직 확고히 구축되지 못했다는 점이다.

### 1) 주체별 문제점

#### ① 지역공동브랜드

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

또한 상품마다 브랜드 또는 포장에 표현하여야 할 장점이나 브랜드 체계가 타 상품과 연계가 가능한 확일 된 구조로 운영되기 때문에 쌀 브랜드의 주 기능인 품질의 원활한 전달이 어려워지고 있다. 이러한 보편적인 장점의 표현으로 지역 특성이나 재배 방법이 유사한 인근 지역과의 비슷하게 전개 될 수 있다.

#### ② 농협브랜드

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

### ③ RPC브랜드

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

### ④ 개별브랜드

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

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

## 2) 조형성의 문제점

브랜드 개발과정에서 브랜드 전문가에 의한 브랜드 창안 비율이 40% 수준에 지나지 않으며, 소요되는 개발비용 역시 500만원 이하의 소액 사례가 84%를 차지하고 있다. 상품의 특·장점, 지역의 특성, 지자체의 브랜드와의 연계, 지역의 중단기 비전의 이해, 시장의 설정과 판단 등 브랜드 개발에서 반드시 수반되어야 할 과정의 이행 없이 아이디어 도출 수준의 이름짓기가 반복되고 있는 현실이다.

또한 브랜드 차원의 개발이 아닌 지대(포장)디자인을 포함한 개발이 이루어지는 사례가 빈번하다. 브랜드 개발을 브랜드 전문가가 아닌 지대 제작업체가 주도하는 경우가 문제점으로 도출되고 있다.

### ① 소재상 문제점

단순히 지명을 사용한 브랜드는 지역을 벗어난 외부시장에서 인지도 부족으로 브랜드 영향력이 떨어지기 때문에 원산지 위주의 브랜드 이름에서 벗어난 차별화 할 수 있

는 소재의 활용이 요구된다.

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

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

## ② 독창성의 문제점

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

기능 쌀의 경우 지역 차별력은 표현하지 않았으며 ‘키토미’ / ‘키토산미’ 사례처럼 상품차별력 또한 기능의 직설적인 표현으로 미약한 수준이었다.

## 3) 지적재산권상의 문제점

조사 대상 브랜드 중 상표 및 의장등록률이 28.9%로 지적 재산권화 및 법적 보호장치가 미흡한 것으로 나타났다. 상표등록의 과정은 독창성을 검증하는 계기가 되며 수준 높은 개발을 촉진하는 동기가 될 수 있다. 이처럼 상표 및 의장등록률이 낮은 것은 개발 사용하는 브랜드가 상표등록이 원천적으로 불가능한 브랜드인 경우가 많다. 공동 브랜드가 아닌 개인 소유의 단독 브랜드인 경우 출원과정부터 등록 단계 이후에도 매년 비용이 발생되기 때문인 것으로 나타났다.

## 4) 마케팅 문제점

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

구매자의 브랜드 농산물에 대한 선호도는 높으나 가격의 차별을 인정하여 프리미엄에 대한 대가를 지불할 의사는 낮기 때문에 현저한 차별화 또는 품질의 계량화가 요구

되고 있다.

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

브랜드를 도입한다는 의미는 브랜드 네이밍과 포장 디자인에만 집중하거나 새로운 네이밍을 기존의 상품에 새로 적용한다는 의미가 아니라 새로운 이름에 걸맞는 내용물(품질)의 혁신이 동반되어야 하며 새로운 브랜드를 시장에서 어떻게 활용하까 하는 전략의 수립까지 포함하고 있다. 생산자 역시 자신의 브랜드에 대한 소비자의 선호도 관련 정보를 보유하지 못하고 있으며 브랜드가 자산이라는 인식 부족으로 브랜드 관리 능력도 부족한 현실이다.

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

## 5) 정책적 문제점

개별적인 작은 규모의 브랜드 개발 지원으로는 효과적인 충남쌀 홍보에 한계가 있다. 현재 소비자 평가대회 수상 브랜드 등 객관적 평가 사례를 소재로 한 홍보가 이루어지고 있으나, 이 경우 해당 지역의 지역 표시만 했을 뿐 충남이라는 지명을 표시한 예가 전무한 형편이다. 지역의 쌀 브랜드 지원이 충남쌀이라는 소속을 분명히 한 경우에 이루어져야 하며, 품질 표기난에 원산지 표시만 한 상품을 추천 또는 지원할 이유가 없다.

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

## 제4장 충남지역 쌀 브랜드화 개선방안

### 1. 생산자 역할

#### 1) 경작 방법의 공조

개인의 경작 규모나 유통물량으로는 친환경농업을 위한 토양 조성 등 이상적인 경작 환경의 조성, 시비나 지력 증진, 농약의 선택과 사용, 시장확보 및 홍보에 어려움이 있기 때문에 해당 지역의 경작 방법이나 품종선택, 브랜드 채택 등을 연계하여 경쟁력을 갖추어야 한다.

#### 2) 생산 및 유통의 투명화

파종부터 수확까지 전 경작과정을 기록하는 생산이력제나 실명제 도입에 대비하여 기록하는 태세를 갖추어야 한다. 이러한 생산이력을 토대로 상품에 표기 등급이 객관적이며 투명하게 정해지도록 한다.

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

#### 3) 정보의 공유

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

#### 4) 시장전략의 보유

소규모의 작목반이나 개인영농이라 할지라도 복잡해져가는 쌀 시장에서 생존하기 위한 전략이나 판매 방안이 명확히 설정되어야 한다. 설령 유통을 다른 기관이 위탁하였다 하더라도 자신이 생산한 상품에 대한 관심과 책임은 지속적으로 이어져야 한다.

## 2. 지자체의 역할

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

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

### 1) 충남 쌀 고품질화 방안 수립

급변하는 쌀 시장에 대응하기 위한 충남쌀의 마케팅 전략 수립과 충남 쌀이 도달하여야 할 품질 수준에 부응하는 기술 개발과 상향된 검사 기준을 마련하여야 한다.

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

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

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

셋째, 기존의 기준이나 규격에 맞추려는 소극적인 자세를 탈피하여 상향된 기준의 설정과 관리로 자신 있는 충남만의 쌀 품질을 구축하는 앞서가는 자세만이 쌀 수요를 창



출할 수 있다.

쌀 포장지대의 표기 내용의 변경 또한 이루어져야 한다.

현재 쌀 지대에는 포장중량, 생산 년도, 생산자명, 전화번호, 품종명, 특·상 등 등급 표시, 변질시 교환 문구, 취사법, 기타 사항이 표기되어 있다. 이를 포장중량, 생산 년도 및 도정일자, 생산자코드, 품종명, 세분화 된 등급표시, 변질시 교환 문구 및 전화번호, 그해 경작 지역 기후 상태, 적합한 용도로 변경이 바람직하다.

넷째, 소비자의 고품질 및 안전성에 대한 정보요구에 대응하기 위해서는 품질인증도 중요하지만 생산이력 추적시스템의 도입이 시급한 과제이다. 생산이력제는 농산물의 안전성을 확보하기 위하여 농산물이 어디에서 누구에 의해 어떤 방법으로 재배되고 수확되었으며, 수확 후 어떤 방법으로 가공·유통되었는지를 소비자가 직접 농산물 생산이력에 대한 추적이 가능하게 하는 것이다. 최근 미국, 유럽, 일본을 비롯한 선진 각국에서 우수 농축산물 관리제도로써 GAP(Good Agricultural Practices)와 생산이력제에 대한 연구개발과 도입이 활발하게 이루어지고 있다. 생산이력제 도입을 위해서는 생산단계에서부터 품종, 토양환경, 시비, 방제, 수확, 건조, 저장, 도정 등 쌀 품질과 안전성에 영향을 미치는 모든 정보들이 기록·관리 되어야 한다.

## 2) 브랜드의 계열화

시장에서 유통되는 쌀 유형을 분석한 결과 제품표기사항 외에 충남이 생산지라고 표기한 경우는 보령의 ‘푸른내음쌀’, 태안의 ‘으뜸쌀’이 전부인 것으로 나타났다. 구마모토에서 생산 유통되는 ‘아소 고시히카리’(阿蘇 コシヒカリ), ‘삼도 도키메키’(三度のときめき), ‘아키게시키’(あきげしき), ‘모리노 구마상’(森のくまさん), ‘구마상의 꿈’(くまさんの夢) 등 5종의 전용지대를 살펴 본 결과 ‘구마모토쌀’, ‘삼림지역 구마모토쌀’이라는 표현이 포장재 상단에 일정하게 표기되고 있었다.

충남이라는 지역명칭의 표현 없이 시·군 명칭만을 사용하거나 아예 지역을 인지하기 어려운 표현으로는 이미지의 축적이 어렵다.

이러한 규모를 연합하려는 방안으로 기존의 난립된 브랜드를 통폐합하여 대표적 브랜드와 포장재를 개발하여 집중적인 관리와 홍보를 하자는 방안이 대두되고 있다. 경기도의 경우를 보더라도 ‘임금님표 이천쌀’과 같은 대표 브랜드에 의해 경기도산 쌀 전

체의 이미지가 함께 상승하는 효과를 보고 있다.

구체적인 방안으로는 첫째, 시·군 공동브랜드가 아닌 공간적으로는 시·군의 규모를 넘어선 조직적이며 지형과 재배 특성을 부각한 브랜드로 지역의 상세한 정보를 인지하지 못하는 외부의 소비자 입장에서도 이해와 신뢰가 가는 브랜드 형태가 필요하다.

〈표5〉 충남 쌀 브랜드 통합 유형

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

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

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

브랜드의 가치를 객관적으로 평가하기 위한 기준으로는 조형성 등 매우 주관적인 요소의 비중이 크며, 소비자 조사에서도 쌀 구매 조건 중 가장 중요한 요인은 쌀맛 등 상품의 질로 나타났기 때문에 품질과 품질을 뒷받침 해주는 경작환경 평가가 병행되어야 한다.

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

〈표6〉 쌀 브랜드의 평가 기준

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

### 3) 쌀 지원 민간센터 설립

완전미 지향의 품질관리 시스템이나 생산이력제 등 품질관리의 강화방안은 일본쌀의 인증 시스템과 같은 특별재배미, 시스템미의 도입을 예고하고 있다. 이러한 품질 이행 여부를 검사하는 기관으로 기존의 농협이나 곡물검사소 외에 재배이력이나 재배관리 일지의 확인을 시행 할 수 있는 별도의 검사기관 또는 민간단체의 설립이 예상된다.

쌀 센터에서는 이러한 재배 관리의 확인 뿐 아니라 중앙과 지방 정부 차원에서 다루기 힘든 쌀 소비확대운동을 민간 차원에서 시행할 수 있다. 일본의 경우 쌀 관련 민간 단체에 의한 학교급식 식단 구성에 밥 비중이나 지역쌀의 소비를 요구하고 있다.

쌀 센터에서는 이외에도 어린이를 대상으로 하는 쌀 홍보교실, 쌀 음식 개발, 지역 단위 쌀 컨테스트 개최 등을 수행하는 기능을 갖추게 된다.

### 3. 농협의 역할

농협은 조직화된 유통망, 저장, 생산설비의 보유 등 쌀 품질 향상과 소비 확대에 가장 큰 잠재력을 갖추고 있다. 그러나 쌀 소비 확대 및 유통 개선을 위해 적극적으로 활동하지 않고 있는 실정이다. 추곡수매정책의 중단 등 쌀 시장의 거센 변화 속에 농협이 쌀 유통 분야에서 주도적으로 새롭게 변모된 위상을 보여주어야 하며 쌀 소비 확대를 위한 집중적인 마케팅 전략을 추진해야 한다.

#### 1) 소비자 대상의 쌀 홍보 확대

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

#### 2) 쌀 시장 확대를 위한 마케팅 방안 수립

##### ① 충남쌀의 정확한 시장 설정

충남·대전지역을 대소비 시장으로 설정하여 생산물량의 많은 비중을 지역 내에서 소비하여야 한다.

구마모토현의 경우 전체 집하물량 64,400톤 중 현내 출하가 35,300톤(54.8%), 광역지역인 큐슈 지역으로의 출하가 12,400톤에 이르고 있다.

##### ② 대표 브랜드와 포장디자인 개발

지역특성을 반영한 대표 브랜드와 포장 디자인 개발이 필요하다. 이를 위해 권역별 또는 시·군 지역별로 공동브랜드를 개발하여 집중관리 및 홍보활동이 필요하다. 또한 브랜드 및 디자인 평가를 실시하여 브랜드 수를 대폭 축소 조정 할 필요가 있다. 강력한 브랜드는 성질이나 품질 표시와는 무관해야 하고, 지리적 명칭이 아니어야 한다. 또한 일상적으로 사용되는 용어가 아니어야 한다. 강력한 브랜드는 특허청의 등록 가능성이 높고, 법률적 시비에 의하여 무효로 되는 경우가 거의 없으며, 또한 등록된 후에는 그 보호 범위가 넓어 타인의 무단사용을 저지할 수 있다. 지역 명칭을 초월하는 브랜드는 장차 그 제조원을 당해 조합의 지역에만 한정하지 않고 전국 대상으로 확장하

기가 용이할 것이다.

### ③ 쌀 브랜드 파워 향상과 RPC 구조조정

고품질 쌀을 생산 가공하여 소비자들로부터 높은 가격을 받고 거래가 되려면 최첨단의 RPC 시설개선과 구조조정이 필요하다. 동시에 RPC 경영자의 전문경영능력 제고를 위한 교육훈련 프로그램과 타 지역 우수 RPC의 브랜드화 판매전략 등에 대한 벤치마킹 방안도 필요하다. 기존의 RPC는 국내 쌀 시장에서나 장차 수입쌀과 경쟁할 수 있는 고품질 쌀의 가공과 지속적인 브랜드 파워 향상에 역부족이다. 많은 RPC는 낙후된 시설, 규모의 경제성 상실, 첨단장비·시설의 결여 등 다양한 문제점을 지니고 있다. 품질이 뒷받침되지 못하는 브랜드 파워는 허상에 불과하기 때문이다.

### ④ 고객관계관리 (CRM, customer relationship management)의 도입

CRM은 「고객에 대한 정확한 이해를 바탕으로 고객이 원하는 제품과 서비스를 지속적으로 제공함으로써 고객을 오래 유지시키고 결과적으로 고객의 평생가치(Life time value)를 극대화하여 수익성을 높일 수 있는 통합된 프로세스로 고객이 평생동안 경쟁사의 제품 또는 서비스를 구매하지 않고 자사의 것만을 구매할 수 있도록 하는 고객관리 방안을 말한다.

이를 위해서는 고객에 대한 올바른 이해와 파악이 선행되어야 한다.

먼저 진정한 가치를 주는 고객은 누구인가를 파악, 유효 타겟이 설정되어야 한다. 다음으로는 고객이 어떤 특징을 가지고 있는지 고객의 성향을 파악하여야 한다. 마지막으로 고객이 진정 원하는 고객의 욕구와 필요를 파악하여야 한다.

이러한 이해를 바탕으로 고객이 원하는 제품과 서비스를 제공하고, 고객에 따라 차별화된 마케팅 전략을 구사하는 등 적절한 대응 전략을 수립하여 실행함으로써 고객과의 관계를 지속적으로 강화해 나가야 한다.

쌀 판매 확대를 위해서도 이렇듯 고객과의 긴밀한 관계 유지가 우선되어야 한다. 쌀 소비 고객에 대한 관계 관리는 현재까지 매체를 이용한 광고나 판촉 행사 외에는 전무하다. 고객과의 관계 구축이 무엇보다 필요하며 아동층, 청소년층 등 새로운 고객을 획득하고, 식미치와 품질의 유지관리, 고객 요구의 청취 등을 통한 체계적인 품질관리를 통하여 고객이탈을 최소화하여야 한다. 또한 기존 고객을 관계 누적에 의해 점차 우량 고객으로 격상하여 관리하여야 한다.

## ⑤ 유통 차별화 전략

수입쌀이 시판되기 시작하면 브랜드간 가격의 격차가 더 벌어지게 될 것이다. 고품질의 안전성이 있는 브랜드 쌀 가격은 매우 높게 형성되고, 반면에 품질이나 맛, 안전성 면에서 특출하지 못한 경우에는 중저가로 판매하게 되는 것이다. 이것은 쌀의 품질 차별화가 가격 차별화로 자연스럽게 연결이 된다는 것을 의미한다. 공급자는 최선을 다해 대형 판매점과의 계약공급을 추구하면서, 리콜제 등 철저한 사후관리가 필요하다. 이러한 판매전략을 지속적으로 추진하면 소비자들 간의 체험담을 통해 실질적인 홍보가 잘 이뤄지게 된다. 주로 고품질로서 자신감을 갖춘 브랜드 쌀은 대형 백화점을 상대로 판매계약을 추진해야 하고, 중저가로 판매될 수 있는 쌀은 연쇄점과 같은 유형의 판매처를 택해서 유통시키는 차별화 전략이 필요하다.

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

〈표7〉 충남쌀 브랜드 차별화 방안

가 격 대 별	고 가 미	일반 상품과 차별력 있는 노블 브랜드로 일반 기준보다 엄격한 기준 적용 가격대는 일반 상품의 1.5배 이상을 책정, 일정한 매장에서만 선별 판매 대량 수확 시스템이 아닌 선별 경작 가공 시스템으로 경작 이력 기재가 가능 수도권 및 대도시 공략 상품/기존 포장 단위의 탈피/개별포장 실 부착
	중저가미	기존의 가격대를 유지하는 대중 상품으로 기존 규격이 엄격히 적용된 상품
용 량 별	소량소비	쌀 소비가 적은 소비층을 겨냥한 상품으로 완전미를 전제로 소량화, 세척미, 향의 유지를 위한 진공포장 등의 적용, 편의점 등에 진열이 유리한 소형 행 거 위주의 포장 방식
	일 반 용	일반적인 가정사용을 타깃으로 하는 용량 및 포장 유형을 유지하는 상품
	급 식 용	음식점, 시설급식 등 소비량이 많은 소비처를 위한 상품유형으로 지대 위주 의 포장재, 단색 또는 2색의 간결한 지대 인쇄 처리
판 매 장 소	외 지 용	생산지 외에서 판매할 수 있는 브랜드 상품군으로 충남 지역의 표시가 분명 하며 상품 품질 표시의 전달이 수월한 상품군으로 3~5개의 대표 브랜드화
	내 지 용	생산지 내에서 유통할 상품으로 외부 판매용 보다 세분할 필요가 있음 기존의 브랜드를 활용 하면서 자연 도태후 생존하는 브랜드의 유지 전략

## 4. 쌀 소비 촉진을 위한 지자체 지원 방안

### 1) 쌀 홍보 방안

#### ① 쌀 홍보에 적합한 매체 활용방안

쌀 홍보는 쌀 특성상 소비자의 브랜드 충성도의 형성이 어려우며 대중 매체를 통한 광고나 가상 매체의 효과가 미미하다. 최근 지자체의 쌀CF 활용이 늘고 있는데, 전달하는 메시지가 지자체 생산 쌀 광고인지 전반적인 쌀 소비촉진 홍보인지 모호한 경우가 많고 그 효과는 미미한 것으로 나타나고 있다. 따라서 충남쌀의 홍보는 쌀축제 등의 판매촉진전에 큰 비중을 두고, 터미널, 기차, 버스, 건물 외벽 등 옥외 매체인 SP 매체를 다음으로 활용하며, 그 외에 방송, 신문 등 대중매체의 적절한 활용이 적합하다.

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

이러한 소비 특성을 살려 현재 충청남도에서 시행하고 있는 봄, 가을, 여름철 해수욕장 투어와 같은 판촉 행사의 개최 횟수를 늘려 전국을 대상으로 일주일 간격의 투어식 홍보전이 필요하다. 또한 가을철 산행전 등 특별전을 개최하는 방안도 도입되어야 한다.

### 2) 쌀 음식 개발의 확대

#### ① 쌀 음식 개발

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

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

현재 개발되는 쌀음식의 주류는 밀 대체나 쌀 음식의 영역 확대로 패스트 후드화 된 퓨전음식이라 할 수 있다. 음식의 새로운 창출은 특정한 계층에 국한되는 것이 아닌

식문화의 창출이기 때문에 두터운 선호층과 시대적 경향의 부합이 요구된다.

최근 불기 시작하는 슬로우 푸드, 저 칼로리 음식의 선호는 쌀 음식 개발 방향에 많은 것을 시사하고 있다. 퓨전 음식 위주의 의존이 아닌 고품격 음식개발도 병행되어야 한다. 또한 밥을 먹을 수 밖에 없게 하는 주변 음식인 김치나 불고기 등의 소비확대 또한 쌀 소비를 늘리게 하는 요인으로 크게 작용하고 있다. 지역의 특색 음식으로 자리 잡은 영양굴밥, 대량 유통에 성공한 식반, 쌀음료, 기내식으로 각광 받는 불고기나 김치저장고 등이 쌀(밥)소비 확대의 주역이라 할 수 있다.

쌀 음식 개발에 있어 주안점은 첫째, 대체용도나 퓨전 형태보다는 기존 용도의 고급화나 새로운 용도의 창출이어야 한다. 다음으로는 여러 세대가 공유하는 식문화 개념으로의 접근과 시대 트렌드와의 부합이 요구된다. 마지막으로 쌀 소재 음식 외에 쌀 소비를 간접적으로 지원하는 차림 음식 개발을 들 수 있다.

〈그림99~101〉 개발된 쌀음식(쌀빵, 밥커틀렛, 쌀가루수단)



## ② 쌀 음식 컨테스트

충청남도가 주관하는 쌀 음식 컨테스트의 기획으로 '충남 쌀은 곧 고품질 쌀'이라는 연상을 증진시키는 마케팅 활동을 적극 추진하여야 한다.

## ③ 어린이 밥맛들이기

입맛이 형성(각인)되는 시기의 어린이들에게 충남쌀에 대한 인식 증대와 더불어 밥맛에 길들여지도록 한다. 어린이를 대상으로 하는 밥(쌀)의 가치와 건강한 식생활에 대한 교재제작 및 교육, 민간단체에 의한 관내 학교급식의 충남쌀 사용을 권장한다.

## ④ 충남쌀 사용업소 권장

우수한 품질의 충남쌀 사용 음식점을 활성화하여 초기에는 도내를 기반으로 시작하여 대전, 서울 등 큰 소비시장으로 확대해 나간다.



### 3)쌀 경작과정의 관광자원화

#### ① 소비자의 생산 참여

먹거리의 경우 상품에 대한 신뢰 보다 생산자 또는 생산 시스템에 대한 투명한 신뢰가 우선되어야 한다. 이를 위해서 경작환경, 경작 방법의 공개로 관심 있는 소비자의 참여가 곧 매니아로 이어지는 친환경, 생태체험관광, 고품질 안전 농산물로 묶여지는 장소마케팅의 실현이 필요하다.

〈표8〉 유럽의 그린투어리즘 관련 조직 현황

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

출처 : 야마자키 미쓰히로 외 著, 강신겸 외 譯, 『녹색관광』 인용

## 제6장 결 론

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

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

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

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

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

둘째, 브랜드의 출시는 고품질을 수반하여야 한다. 충남쌀의 품질에 대한 정당한 평가를 받기 위해서는 기존의 규격에 연연하지 말고 충남만의 고품질 규격의 설정이 필요하다. 더욱이 생산이력제의 도입이나 완전미의 실현을 위해서는 최소 범위를 제시한 규격을 넘어서는 높은 수준의 품질관리 자세가 요구된다.

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

넷째, 쌀맛 길들이기 전략의 시행으로 아동 시기부터 쌀과 친숙하도록 하여 입맛을 각인 시키는 방안이다. 다양한 쌀 음식 개발 등도 병행하여야 할 과제이다.

또한 쌀 정책이나 유통개척에 지자체와 농협 그리고 생산자의 역할을 명확히 구분하여야 한다. 앞으로 WTO의 규정에 의해 학교 급식 식단에 지역쌀 또는 지역 농산물 우선 사용을 지자체에서 권장 또는 조례화할 수 없게 된다. 따라서 오히려 민간단체가 수행 한다면 보다 강력하고 적극적인 자세를 취할 수 있을 것이다. 또한 쌀 품질 인증이나 이력 검증 기능 역시 민간단체의 역할이 될 것이다.

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

쌀 시장 개방압력은 오히려 이러한 쌀의 원초적 중요성을 부각시키고 '쌀이 관심을 집중하고 유지 시켜야 하는 대상임에도 그간 소홀히 다루지 않았는가' 하는 반성과 전환을 촉발시키는 계기가 되고 있다.

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

## 참고문헌 및 자료

고순철·권오박, "쌀 브랜드에 대한 소비자 인식과 구매 행태", 한국농촌지도학회지, 제10권 제1호, 2003.

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

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

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

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

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

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

2005 구마모토헌 팔리는 쌀 만들기 전략 계획

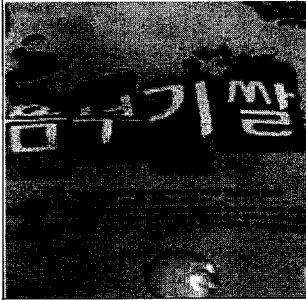
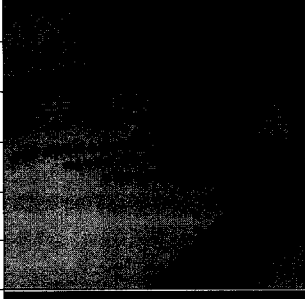
www.maf.go.kr 농림부 자료

충청남도 농산과 자료

〈그림9~98〉 충남지역 쌀브랜드 형태

	브랜드명 1		브랜드명 2
	이지팜 두루미쌀		고향맛 공주쌀
	사용지역		사용지역
	공주 전역		공주 신평지역
	유형특성		유형특성
	심벌 결합/환경		슬로건 결합/지명
	브랜드명 3		브랜드명 4
	웅진쌀		황토배아미
	사용지역		사용지역
	공주 전역		공주 유구지역
	유형특성		유형특성
	캐릭터 결합/환경		슬로건 결합/지명
	브랜드명 5		브랜드명 6
	의당오리옥쌀		인삼골 심마니쌀
	사용지역		사용지역
	공주 의당 지역		금산 전역
	유형특성		유형특성
	캐릭터 결합/재배		문구 단독/지명
	브랜드명 7		브랜드명 8
	인삼고을미		햇미촌
	사용지역		사용지역
	금산일원		논산 일원
	유형특성		유형특성
	문구단독/지명		캐릭터 결합/감성
	브랜드명 9		브랜드명 10
	메뚜기영양쌀		송골뒤희쌀
	사용지역		사용지역
	논산 일원		논산 동부 일원
	유형특성		유형특성
	캐릭터결합/환경		슬로건결합/지명

	브랜드명 11		브랜드명 12
	전원일기		황금들녘쌀
	사용지역		사용지역
	논산 동부 일원		논산 석성 일원
	유형특성		유형특성
	문구형/패러디		슬로건형/감성
	브랜드명 13		브랜드명 14
	지플러스쌀		천년햇살
	사용지역		사용지역
	논산 성동 일원		논산 연무 일원
	유형특성		유형특성
	문구형/환경		문구형/지역
	브랜드명 15		브랜드명 16
	당진해나루쌀		당진 면천쌀
	사용지역		사용지역
	당진 일원		당진 면천
	유형특성		유형특성
	문구형/지명		문구형/지명
	브랜드명 17		브랜드명 18
	굿모닝당진쌀		우강청결미
	사용지역		사용지역
	당진 신평 일원		당진 우강 일원
	유형특성		유형특성
	문구형/지명		슬로건결합형/지명
	브랜드명 19		브랜드명 20
	우강청결미		합덕청결미
	사용지역		사용지역
	당진 우강 일원		당진 합덕 일원
	유형특성		유형특성
	문구형/지명		슬로건결합형/지명

	브랜드명 21		브랜드명 22
	키크미		언제나 행복한 아침
	사용지역		사용지역
	서산 대산		연기 지역
	유형특성		유형특성
	캐릭터 결합/특성		문구 단독/감성
	브랜드명 23		브랜드명 24
	뜸부기쌀		대호간척지쌀
	사용지역		사용지역
	서산 대산		서산 대산
	유형특성		유형특성
	문구 단독/환경		문구 단독/환경
	브랜드명 25		브랜드명 26
	철새도래지쌀		꿈담은365쌀
	사용지역		사용지역
	서천(동서천)		서천(동서천)
	유형특성		유형특성
	문구형/지역		문구형/감성
	브랜드명 27		브랜드명 28
	서천냉각쌀		어메니티서천쌀
	사용지역		사용지역
	서천(동서천)		서천 일원
	유형특성		유형특성
	문구형/특성		문구형/감성
	브랜드명 29		브랜드명 30
	플러스키		서해동백쌀
	사용지역		사용지역
	서천 비인		서천 서면
	유형특성		유형특성
	캐릭터결합/특성		문구형/지역

	브랜드명 31		브랜드명 32
	서천논배미쌀		아산맑은쌀
	사용지역		사용지역
	서천 일원		아산 일원
	유형특성		유형특성
	문구형/환경		문구형/환경
	브랜드명 33		브랜드명 34
	둔포갯벌추청쌀		아산갯마을쌀
	사용지역		사용지역
	아산 둔포		아산 영인
	유형특성		유형특성
	캐릭터조합형/지명		문구형/지역
	브랜드명 35		브랜드명 36
	머드미		푸른내음
	사용지역		사용지역
	보령 일원		보령 남포
	유형특성		유형특성
	캐릭터결합/지역		문구형/감성
	브랜드명 37		브랜드명 38
	맑은줄기쌀		만세보령
	사용지역		사용지역
	보령 주포		보령 주포
	유형특성		유형특성
	문구형/환경		문구형/지역
	브랜드명 39		브랜드명 40
	처갓집쌀		그옛날가을들녘
	사용지역		사용지역
	부여 일원		부여 규암
	유형특성		유형특성
	슬로건형/감성		문구형/감성



	브랜드명 41		브랜드명 42
	덕이쌀		에당호쌀
	사용지역		사용지역
	부여 일원		예산 일원
	유형특성		유형특성
	문구형/감성		문구형/지명
	브랜드명 43		브랜드명 44
	황금쌀		예산전업농쌀
	사용지역		사용지역
	예산 덕산		예산 일원
	유형특성		유형특성
	문구형/감성		심벌결합/특성
	브랜드명 45		브랜드명 46
	으뜸이쌀		아리쌀
	사용지역		사용지역
	연기 일원		연기 금남
	유형특성		유형특성
	문구형/지명		캐릭터결합/감성
	브랜드명 47		브랜드명 48
	금학청결미		하늘쌀
	사용지역		사용지역
	연기 금남		천안 일원
	유형특성		유형특성
	문구형/지명		캐릭터 결합/지역
	브랜드명 49		브랜드명 50
	성남얼굴쌀		청와진미
	사용지역		사용지역
	천안 일원		천안 일원
	유형특성		유형특성
	캐릭터결합/감성		캐릭터조합형/감성

	브랜드명 51		브랜드명 52
	향수		청양청백쌀
	사용지역		사용지역
	천안 아우내		논산 석성 일원
	유형특성		유형특성
	문구형/감성		문구형/감성
	브랜드명 53		브랜드명 54
	칠갑산청양미		청남향미
	사용지역		사용지역
	청양 일원		청양 일원
	유형특성		유형특성
	문구형/지명		문구형/감성
	브랜드명 55		브랜드명 56
	센스미		고리섬들진상특미
	사용지역		사용지역
	청양 일원		청양 일원
	유형특성		유형특성
	문구형/감성		문구형/지명
	브랜드명 57		브랜드명 58
	칠갑산맑은쌀		알찬쌀
	사용지역		사용지역
	청양 일원		청양 정산
	유형특성		유형특성
	문구형/지명		문구형/감성
	브랜드명 59		브랜드명 60
	청양칠갑미		태안반도 왕쌀
	사용지역		사용지역
	청양 화성		태안 일원
	유형특성		유형특성
	문구형/지명		문구형/감성

	브랜드명 61		브랜드명 62
	참맑은 자연쌀		원적미
	사용지역		사용지역
	논산		당진 일원
	유형특성		유형특성
	문구형/환경		문구형/특성
	브랜드명 63		브랜드명 64
	꽃계와 갯벌		참바라미
	사용지역		사용지역
	보령 일원		보령 일원
	유형특성		유형특성
	캐릭터결합/특성		캐릭터결합/재배
	브랜드명 65		브랜드명 66
	기러기오는쌀		STR서산쌀
	사용지역		사용지역
	서산 일원		서산일원
	유형특성		유형특성
	문구형/지역		문자형/이니셜
	브랜드명 67		브랜드명 68
	천수만쌀		머슴과 마님
	사용지역		사용지역
	서산 일원		천안 성환
	유형특성		유형특성
	문구형/특성		캐릭터결합/패러디
	브랜드명 69		브랜드명 70
	산유화쌀		쌀맛나는 으뜸이쌀
	사용지역		사용지역
	부여 세도		연기 일원
	유형특성		유형특성
	문구형/설화		캐릭터결합/감성

	브랜드명 71		브랜드명 72
	참맑은 자연쌀		천년햇살
	사용지역		사용지역
	연기 일원		논산 연무
	유형특성		유형특성
	문구형/감성		문구형/유래
	브랜드명 73		브랜드명 74
	두루미		인삼골쌀
	사용지역		사용지역
	공주 이인		금산 일원
	유형특성		유형특성
	캐릭터결합/지역		문구형/지역
	브랜드명 75		브랜드명 76
	능수버들		천안흥타령쌀
	사용지역		사용지역
	천안 일원		천안 일원
	유형특성		유형특성
	문구형/지역		캐릭터결합/지역
	브랜드명 77		브랜드명 78
	해바람 쌀눈백미		햇살바다쌀
	사용지역		사용지역
	태안 일원		보령 일원
	유형특성		유형특성
	문구형/특성		문구형/지역
	브랜드명 79		브랜드명 80
	쌀맛나		알짜배기쌀
	사용지역		사용지역
	개인 영농		개인 영농
	유형특성		유형특성
	문구형/감성		문구형/감성

	브랜드명 81		브랜드명 82
	청정골 오리쌀		예산특미
	사용지역		사용지역
	청양화성		예산 일원
	유형특성		유형특성
	문구형/재배		문구형/지명
	브랜드명 83		브랜드명 84
	으뜸쌀		황금빛노을쌀
	사용지역		사용지역
	태안 원북		태안 일원
	유형특성		유형특성
	문구형/감성		문구형/감성
	브랜드명 85		브랜드명 86
	청산유수		청풍미인
	사용지역		사용지역
	홍성 갈산		홍성 갈산
	유형특성		유형특성
	문구형/패러디		문자형/패러디
	브랜드명 87		브랜드명 88
	홍성아네독심쌀		그옛날 오리쌀
	사용지역		사용지역
	홍성 갈산		홍성 홍동
	유형특성		유형특성
	문구형/패러디		캐릭터결합/특성
	브랜드명 89		브랜드명 90
	황산벌 게르마늄미		게르마늄e좋은쌀
	사용지역		사용지역
	논산 일원		부여 일원
	유형특성		유형특성
	문구단독/특성		문구단독/특성

## 「충남지역의 쌀 브랜드화 실태 분석 및 개선 방안」을 위한 브랜드 현황 및 의견 조사

여러분 안녕하십니까?

쌀개방확대에 따른 우리 쌀 경쟁력 강화 방안으로 차별성 있는 ‘쌀 브랜드 개발’이 우리 지역에서 활발하게 진행되고 있습니다.

이 설문 조사는 충남지역에서 생산되는 쌀 브랜드의 현황과 실태를 파악해 충남 지역의 쌀이 강한 시장경쟁력을 갖추는 방안과 지원정책을 모색하기 위해 실제 쌀경작 농업인과 미곡 유통업에 종사하는 기업인을 대상으로 실시하는 의견 조사입니다.

설문내용은 각 농업인의 상세한 정보의 청취가 아닌 현재 보유한 브랜드 유형 및 의견에 대한 문항이 주를 이루고 있습니다. 바쁘시더라도 관심을 갖고 끝까지 응답해 주시기를 부탁드립니다. 감사합니다.

■ 이 설문조사와 관련하여 의문사항이 있으시면 아래 연락처로 문의바랍니다.

우)305-413 대전광역시 유성구 상대동 138-42 (재)충남발전연구원 권영현 연구위원  
TEL 042)820-1131, FAX 042)820-1129, E-mail : yhkwon@cdi.re.kr

■ 다음 질문에 가장 근접한 하나의 번호( )안에 ○표를 해주십시오.

경우에 따라 여러개의 답을 표시 하거나, 짧게 직접 기입하는 경우도 있습니다.

문 1) 귀하께서 사용하고 있는 쌀 브랜드의 명칭을 적어 주십시오?  
(브랜드가 여러 개인 경우 설문지를 복사하여 브랜드 개별로 작성하여 주십시오)

---

문 2) 이 쌀 브랜드는 몇 년 동안 사용하였습니까?

- |                   |                  |
|-------------------|------------------|
| ① 1년 미만 ( )       | ② 1년 이상~3년 미만( ) |
| ③ 3년 이상~5년 미만 ( ) | ④ 5년 이상 ( )      |

문 3) 이 쌀 브랜드는 어떤 형태입니까?

- |                 |                     |
|-----------------|---------------------|
| ① 마크(도형)만 ( )   | ② 문자만 ( )           |
| ③ 마크+문자 결합형 ( ) | ④ 마크+문자+캐릭터 결합형 ( ) |







문21) 충남지역에서 사용 중인 쌀 브랜드가 모두 몇 개 정도라고 알고 있습니까?

- ① 50개 미만 ( )                      ② 50~150개 ( )  
③ 150개 이상 ( )                    ④ 잘 모르겠다. ( )

문22) 브랜드력 향상을 위해 어떤점이 우선적으로 지원되어야 한다고 생각하십니까?

(우선 순위대로 ( )안에 1, 2, 3, 4를 모두 기입하세요.)

- ① 브랜드의 신규 개발 ( )                      ② 브랜드 사용시장의 개척 ( )  
③ 지적재산권 확보 ( )                          ④ 마케팅, 광고 등 홍보지원 ( )

문23) 충남쌀의 브랜드 향상과 경쟁력 확보를 위하여 적정한 브랜드 사용 규모는 ?

- ① 도(道)단위의 공동 브랜드 ( )                      ② 군(市)단위의 공동 브랜드 ( )  
③ 비슷한 경작 환경에서의 공동 브랜드 ( )  
④ 유통에 비중을 둔 개별 브랜드 ( )

문24) 현재 사용되는 국내의 쌀브랜드에서 무엇이 강조 되어야 한다고 보십니까?

- ① 정확한 생산지 ( )                      ② 유기농 등 재배방법 ( )  
③ 경작자의 철학 ( )                        ④ 쌀맛, 품종 등 품질의 차별성 ( )

문25) 현재 귀하의 쌀 브랜드를 새롭게 개선한다면 어떤 점을 보완 하시겠습니까?

(간단하게 기입해 주세요. )

문26) 이 쌀브랜드의 경작지 또는 가공지역은?

(            군(시),            면(동))

◆ 좀더 자세한 의견을 얻기위한 귀하의 연락처, 생산하는 쌀이 소개된 홈페이지 주소  
(가능하면 기입해 주십시오)

전화번호 :

홈페이지 주소 :



■ 집 필 자 ■

연구책임 · 권영현 충남발전연구원 연구위원  
공동연구 · 이충훈 충남발전연구원 연구위원  
구승모 충남대학교 교수

충발연 2005-11 · 충남지역 쌀 브랜드화 실태분석 및 개선방안 연구

글쓴이 · 권영현 · 이충훈 · 구승모 / 발행자 · 김용웅 / 발행처 · 충남발전연구원

인쇄 · 2005년 10월 31일 / 발행 · 2005년 10월 31일

주소 · 대전광역시 유성구 상대동 138-42 (305-313)

전화 · 042-820-1131(산업디자인팀) 042-820-1114(대표) / 팩스 · 042-820-1129

ISBN · 89-89552-69-9 93030

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

©2005. 충남발전연구원

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

