

현안과제연구

# Issue Report

2015. 05. 29

## 충남 수산물 공동브랜드 추진방안에 대한 방향 설정

권영현  
충남발전연구원 문화관광디자인연구부 선임연구위원,  
[yhkwon@cdi.re.kr](mailto:yhkwon@cdi.re.kr)

본 연구의 목적은 충남 수산물 공동브랜드 도입에 따라  
성공적인 브랜드로 육성 정착할 수 방향을 설정하는 연구임

### 요 약

#### CONTENTS

##### < 요약 >

1. 문제제기
2. 분석내용과 자료수집
3. 공동브랜드란
4. 공동브랜드 활용 사례
5. 수산업 여건과 정책 제언

- 본 연구의 결과에 따르면, 수산물 공동 브랜드 개발에 따른 수산물(브랜드)가 갖추어야 할 기본 조건으로, 1. 양호한 어장 산지, 2. 등급화 및 품질의 균일성, 3. 차별화 된 어획 방법, 4. 품질관리 구축, 5. 포장 규격화 및 디자인 활용, 6. 역사적 스토리 접목, 7. 사후 관리 노력이 요구되며, 이 조건과 충남 현황과 대입한 종합적인 판단은 수산물이 지니고 있는 근본적인 취약점을 가지고 있으며, 이러한 요인을 보완할 만한 탁월한 수산자원 또한 부족하며, 기반 구축과 운용에 있어서도 광역 범위에서 순탄치 않을 것으로 판단함
- 이와 같은 제약 및 우려는 브랜드의 도입 시 면밀한 대비가 뒤따라야 함을 시사하고 있으며, 항목별 방향은 다음과 같다.
  - 브랜드 유형은 상품 명칭 유형이 아닌 품질인증 기능이 높은 증명표장 유형이 유리함
  - 적용 범위는 기본 조건에 부합하는 대표 품목을 활용하여 우월한 브랜드 이미지를 구축하여야 함
  - 기존 수산업 관계 종사인의 참여가 이루어져야 함
  - 적극적인 구매를 넘어 우호적인 파워 컨슈머를 확보함
  - 유통을 담당할 적합한 유통 기관을 동반하여야 함
  - 충남도 및 유통기관에서 독립적인 사업운영체 구성을 들고 있음
- 사업운영체는 마케팅기능과 인증 업무를 주관하는 생산품질관리 기능을 주축이 되도록 하며, 연구교육 기능과 인증과 관련 고객 업무와 일반 행정을 담당하는 조직을 함께 갖추는 것을 제안함
  - 1안은 2개 주요 부서와 2개 지원 부서외에 운영위원회, 인증위원회 등 필요한 인원을 모두 배치하는 안
  - 2안은 2개 주요 부서와 2개 지원 부서외에 운영위원회, 인증위원회 주요 2개 부서만으로 조직하고 그 외 발생되는 업무는 아웃소싱으로 의뢰
  - 3안은 연구 및 품질 기준 마련 및 검사 기능은 도 수산연구소를 활용하는 게 골자인 안을 제시하고 있음

- 소비자의 농수산물에 대한 관심과 구매 조건이 변화되면서 까다로운 품질조건에 부합하고 감성이 담겨져 있는 고품질 고품격 상품이 요구되고 있다.
  - 정부와 지방자치단체는 이러한 변화에 대비하여 ‘돈 버는 농수산업 만들기’를 국정과제로 채택하여 이를 위한 방안의 하나로 고품질 브랜드 농수산물 공급정책을 추진해 왔다.
- 충남에서만 공동브랜드 91개, 개별브랜드 701개로 총 791개의 많은 브랜드를 보유하고 있으나 브랜드는 브랜드의 필수 요건인 품질의 차별화나 브랜드의 가치를 인정받기 보다는 부정적 요인으로 작용하고 있다.
  - 농축산 분야에서는 이미 브랜드 육성사업이 추진되어 2015년 5월 현재 5,260개의 농수축산 브랜드를 보유하고 있으며, 과다한 브랜드는 소비자에게 혼선을 빚는 정보 제공으로 신뢰도에 손상을 주고 있다.
- 농축산물 브랜드에 비해 열세를 보이던 수산물 브랜드가 수산물의 유통구조 개선과 맞물려 광역 단위의 브랜드 개발이 요구되고 있다.
  - 지자체의 광역 브랜드 운용의 어려움에도 생산에서 소비자에 이르기까지 다단계의 유통 구조와 열악한 환경을 방치할 수 없으며 이러한 현실을 혁신할 수 있는 방안으로 공동 브랜드 도입이 제기되고 있다.
- 그러나 수산물의 특성상 브랜드를 개발할 조건이 공산품이나 농축산물에 비해 현저히 까다롭기 때문에 광역자치단체에서 개발하여 운용하는 수산물 수산물 브랜드가 시장에 정착할 수 있는지에 대하여 우려의 시각이 높다.
  - 그럼에도 수산물의 유통구조 개선과 품질 향상 및 등급화는 공동 브랜드가 추구하는 효익과 일치하기 때문에 근본적으로 안고 있는 취약한 환경의 극복과 품질 개선을 시도할 수 있는 좋은 계기라는 시각이 있다.

## 1) 분석내용

- 본 연구는 충청남도 수산물의 마케팅력 강화를 위한 공동 브랜드의 도입 추진에 따른 방향 설정을 도출해 내는 연구로서 공동브랜드가 갖추어야 할 조건과 활용할 주체가 보유하고 있는 환경 및 자원의 대비를 통해 도입의 효율성과 개발 및 추진 시의 방향을 도출하는 데 목적이 있다.
  - 브랜드의 구성 및 유형의 분석과 지자체에서 활용되는 분야 및 영역의 브랜드 유형의 특징을 통해 지자체에서 요구되는 브랜드의 용도를 알아낸다.
  - 공동브랜드의 활용 사례를 충남도의 ‘청풍명월’, ‘토바우’ 및 ‘하늘소’, ‘진스큐’를 비롯하여 국내 타 지역 사례와 일본에서 활용되는 지자체 수산물 공동브랜드의 활용 실태를 조사하여 실패 요인과 성공 요인을 도출해낸다.
  - 수산물 공동브랜드에 관한 선행 연구와 해외 수산물 동향을 통하여 수산물 브랜드가 갖추어야 할 조건 및 개발 트렌드를 정립한다.
- 도출된 수산물 브랜드가 갖추어야 할 가치 개념과 기본적인 조건을 충청남도 수산업 환경 및 유통 구조, 품질 현황과 배선 가능성 등을 종합하여 브랜드 도입의 타당성 및 이에 대조를 보이는 제약과 부적합한 요인을 도출하였다.
  - 그 결과 수산물이 지니고 있는 취약점이 현저하게 드러나 이런 현황을 보완할 만한 자원의 부족과 함께 광역 단위로서 어려움을 들어 운용이 용이하지 않을 것이라는 판단을 개진하였다.
- 브랜드 도입 시에 대비한 방안으로는 증명표장 유형으로 활용, 조건에 부합하는 품목 우선 활용, 기존 관계인 참여, 우호적 소비층 확보, 유통기관의 동반, 독립적인 사업 운영체의 구성을 제시하고 기능 및 조직 구성안을 제시하였다.

## 1. 브랜드의 정의 및 기능

- 브랜드(Brand)란 “어떤 경제적인 생산자가 경쟁 기업 또는 상품과 시장에서의 차별성을 갖추기 위한 지각된 이미지와 경험의 집합” 이라고 할 수 있으며, 좁게는 어떤 상품이나 기업을 나타내는 상표 또는 표지를 지칭하기도 한다.
  - 형상적으로는 자신만의 독특한 숫자, 문자, 색상, 서체, 구호, 간략화 된 도형이나 이러한 요소들의 결합으로 표현되는 식별 표기이며, 자산적으로는 기업이나 해당 상품에 대한 대표적인 무형자산으로 시장에서 해당 기업에 대한 가치는 브랜드에 대한 가치로 평가 된다.
  - 브랜드는 활용범위를 보면 마케팅(브랜드와 마케팅을 동일시 하기도 함), 광고, 제품 디자인에 직접 사용되며 문화나 경제에 있어 현대 산업소비사회를 나타내는 중요한 요소이기도 하다.
- 브랜드의 유형은 기능별, 형태별, 체계별로 구분될 수 있다.
  - 기능별로 구분하면 브랜드가 활용되어지는 주체에 따라 기업명, 상품명(제품 및 서비스), 슬로건 타이틀, 보통상표를 비롯하여 지자체에서 활용하는 공동브랜드도 공동체 상표도 여기에 포함된다.
  - 형태별 구분은 브랜드를 구성하는 요소에 따라 문자만으로 구성된 문자상표, 심벌 마크 형태인 도형상표, 기호상표, 이와 같은 요소가 복합적으로 구성된 결합상표도 포함된다.
- 브랜드를 체계별로 살펴보면 단순히 하나의 상품이나 기업에 국한되어 사용되어지기보다 이미 형성되어 있는 다른 브랜드와 위계나 기업의 경영전략과 맞물려 복합적으로 전개되기 때문에 패밀리 브랜드(Family Brand, F/B)와 개별 브랜드(Individual Brand, I/B)로 구분되기도 한다.

● 패밀리 브랜드는 동일한 콘셉트를 가진 유사한 복수의 상품군을 묶는 계열 브랜드를 말하며 지자체에서 공동브랜드로 활용이 유리한 유형이다.

- 패밀리브랜드는 마케팅 활동을 집중할 수 있기 때문에 광고(홍보)비용 및 관리비용을 절감할 수 있으며, 통일성 있는 브랜드 이미지를 구축하기에 유리한 장점을 지니고 있다.
- 반면 각 상품별 특성을 구분하여 부각시키기 어려우며, 계열 브랜드 중 어느 한 브랜드가 실패했을 때 모체를 이루는 상위 브랜드를 비롯하여 전체 브랜드 이미지에 부정적 영향을 미칠 수 있는 단점을 지니고 있다.

● 브랜드는 자사 상품이나 기업이 시장에서 차별성을 띠게 하는 상표식별이라는 1차적 기능 외에 다음과 같은 품질보증, 소비자 욕구충족 등 복합적인 기능을 지니고 있다.

〈표 1〉 브랜드의 기능<sup>1)</sup>

기능	내 용
1. 호칭 및 광고	· 상품 및 기업을 지칭하는 호칭이 되는 동시에 제 3자에게 정보를 전달하는 광고 기능
2. 출처표시	· 특정한 생산자가 제조·판매한다는 사실을 표시 또는 과시하는 기능
3. 자타상품식별	· 상품의 유무형 이미지를 상표와 연관시켜 기억하는 소비자의 습성에 따른 자기 상품과 타 상품과 식별하는 기능
4. 품질보증	· 상품이 가진 우수성이나 특이성을 소비자에게 인식시켜 자사 브랜드 상품을 믿고 선택하게 유도하는 기능
5. 자산가치	· 소비자의 신뢰가 구축되게 되면 해당 브랜드는 시장에서 유리한 위치에 서게 되어 이익을 보장하게 되는 중요한 무형자산
6. 소비자의 소유 및 사용욕구 충족	· 브랜드가 상품에 대한 소비자의 주관적 이미지, 기대감, 만족감 등이 담긴 유·무형의 복합체 이므로 브랜드 상품의 구매함으로써 브랜드에 대한 소유 및 심리적 만족감을 얻게 됨

● 매체의 다변화에 따라 시각이나 청각에 의존하는 전달 수단에서 듣고 불려지는 커뮤니케이션 수단으로서 브랜드의 영향력이 크게 부각되고 있으며, 브랜드가 곧 마케팅이라고 정의할 정도로 위상 및 영향력이 커지고 있다.

- 지역 상품에 부착된 브랜드는 지역의 고유한 매력과 특성을 전달해 주는 주요하면서 비용 부담이 적은 커뮤니케이션으로 활용할 수 있다.

1) 박평식·허무열 “친환경 농산물 선택이 고객가치 및 고객만족에 미치는 영향” 농업경영·정책연구, 제30권 제4호, 2003

## 2. 지자체의 공동브랜드의 활용

- 공동브랜드란(Cooperation-Brand, joint-Brand) “다수의 중소기업이 공동으로 상표를 개발·공유하고, 품질디자인 등의 공동관리를 통해 비용을 절감하고 상표 이미지를 부각시켜 제품의 고부가가치를 실현시킬 수 있는 마케팅 전략”으로 중소기업청에서는 정의하고 있다.
  - 이와 같이 공동브랜드란 시장지위가 확고하지 못한 중소기업체들이 공동으로 개발하여 사용하는 브랜드 유형으로 국내 가죽제품 브랜드인 ‘가파치(CAPACCI)’, 중소신발업체가 공동개발 한 ‘귀족’이 이에 속한다.
  - 공동브랜드가 반드시 중소기업에 국한된 영역은 아니고 전략적 제휴를 통해 기업의 명칭을 비롯하여 새롭게 출시되는 상품에 두 개의 브랜드를 공동으로 표기하는 유형으로 ‘르노삼성(renautsamsung)’을 들 수 있다.
  - 브랜드의 개발 및 사용주체가 기업이 아닌 지역자치단체인 행정구역별 산물이나 제품에 활용이 빈번한데 대구광역시의 ‘쉬매릭(CHIMERIC)’이나 부산광역시의 ‘테즈락(TEZRAC)’을 들 수 있다.
- 지자체에서 공동브랜드를 도입한 계기는 규모가 작고 자본력이 열악한 지역의 농산물이나 공산품이 고유한 개별브랜드 개발과 홍보활동에 제약을 받는 현실에서 규모화 된 홍보활동을 비롯한 시장 대응 능력을 갖추는 수단을 갖춰 상품의 가치를 높이고 시장을 개척하려는 마케팅의 한 수단으로 도입되었다.
- 지자체에서의 공동브랜드는 수산물에 비해 품질의 등급화와 산지의 구분 및 확인이 용이한 농산물이 먼저 도입되어 활용해 왔으며, 지자체에서 개발하거나 생산자조직에서 연합하여 개발하여 활용하는 유형으로 크게 구분된다.

〈표 2〉 농산물 공동브랜드화 추진 유형

구 분			브랜드 주체	브랜드명
공동 브랜드	지자체 공동브랜드	시·도브랜드	광역시지자체	진스Q(충남도 수출인삼브랜드)
		시·군브랜드	기초지자체	굿뜨래(부여), 내포천애(홍성)
	생산자조직 공동브랜드	지역연합	지역농협연합	안성마춤(안성지역농협사업단)
		품목연합	지역농협연합	햇사래(복숭아)
		광역연합	지역농협연합 전문농협연합 광역영농조합	썬플러스, 블로초(제주감귤협) 다래마을(참다래유통조합) 붉은시월(경남단감농협)

자료 : 최병욱 외, 「농축수산물 브랜드 육성정책 개선방안」, 한국농촌경제연구원, 2009, 내용 재정리.

### 3. 공동브랜드의 유래

- 공동브랜드의 대표적인 유래로 프랑스 상파뉴지역에서 생산되는 백포도로 만든 꼬냑과 캘리포니아/애리조나 주 감귤류 마케팅 기구의 브랜드인 ‘sunkist’를 들 수 있다.
- 프랑스 정부는 1909년 프랑스의 꼬냑 지방에서 생산되는 질 좋은 브랜드의 품질을 유지하기 위하여 지역 명칭인 꼬냑을 상표 대신 사용할 수 있도록 법을 제정하였다.
  - 1936년 원산지의 범위와 증류과정 및 방법 등에 대한 규제안을 마련, 꼬냑지방을 포도재배의 적합에 따라 토양에 따라 6개 지역으로 구분하여 최상지역인 그랑 상파뉴와 2번째 지역인 뿌띠 상파뉴 산으로만 블렌딩한 꼬냑 중에서 그랑 상파뉴 산 비율이 50% 이상인 경우 휘누(Fine) 상파뉴로 표기 할 수 있다.
  - 1983년 국립 꼬냑 사무국에서는 꼬냑 등급을 제정하였는데, 2년 이상 목통에서 숙성하지 않으면 꼬냑 명칭을 사용할 수 없으며, 2년 이상 : VS 또는 ★★★, 4년 이상 : VSOP, 5년 반 이상 : 나폴레옹(일반적으로 나폴레옹 급 이상은 7년 이상), 20년 이상 : XO, Extra 등급
- 선키스트(Sunkist Growers, Incorporated)는 캘리포니아와 애리조나의 감귤 및 레몬 재배자 6,000여명으로 구성된 비상장 협동조합이자 상표명으로 1909년 최상급 오렌지에 ‘선키스트’를 붙이면서 최초의 브랜드 과일이 되었다.
  - 1893년 에드워드 L. 드레이에 의해 시작된 남부 캘리포니아 과일 교역소가 참여 농가가 늘면서 캘리포니아 과일재배자 교역서로 명칭을 바꾸고 선키스트란 명칭을 브랜드화하기 시작 하였다.
  - 선키스트 브랜드는 5개 대륙, 45개 이상의 국가에서 600종 이상의 과일과 관련된 상품과 비타민류에 사용되고 있는 글로벌 브랜드이다.
  - 2007년 기준 매출액은 9억 9400만\$(신선과일 8억 500만\$, 과일 가공품 7200만\$, 상표사용료 수입(로열티) 2400만\$)에 달하고 있다.

#### 4. 브랜드 기능의 표시제도

● 브랜드의 본래 기능인 상품명의 표기 기능 외에도 상품의 품질 기준 및 우위를 증명하거나 원산지를 보증하기 위한 표시제도가 병행되고 있다.

- 증명표장(certification marks)은 일반적으로 그 표장의 소유자(증명표장권자) 또는 사용허락을 받은 자가 그 표장이 사용되는 상품이나 서비스업의 산지, 원재료, 제조방법, 수량, 정밀도 기타 특성을 증명하기 위하여 사용된다는 점에서 품질보증적 기능을 주된 기능으로 한다<sup>2)</sup>.

● 국가 단위의 농축산물에 부착되는 인증제도 및 마크로는 국립농산물품질관리원에서 시행하고 있는 ‘친환경농축산물’제도를 들 수 있다.

- 친환경농축산물 제도는 친 〈그림 1〉 친환경농축산물 인증마크  
환경농축산물이 체계적으로 생산되고 유통될 수 있으며 이러한 상품의 정보를 소비자가 쉽게 인지할 수 있는 인증제도로 생산방법과 사용자재에 따라 유기농산물, 무농약농산물, 저농약농산물 3종이며, 친환경축산물은 유기축산물, 무항생제축산물 2종이 있다.



〈표 2〉 친환경농축산물 종류

종류	기 준
유기농농축산물	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 유기농산물은 유기합성농약과 화학비료를 일절 사용하지 않고 재배한 농산물 (전환기간 : 다년생 작물은 최소 수확전 3년, 그 외 작물은 파종 재식 전 2년)</li> <li>· 유기축산물은 유기농산물의 재배·생산 기준에 맞게 생산된 (유기사료)를 급여하면서 인증기준을 지켜 생산한 축산물</li> </ul>
무농약농산물	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 무농약농산물은 유기합성농약을 일절 사용하지 않고, 화학비료는 권장 사용량의 1/3 이내 사용한 농산물</li> </ul>
무항상제축산물	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 무항상제축산물은 항상제, 합성항균제, 호르몬제가 첨가되지 않은 (일반비료)를 급여하면서 인증기준을 지켜 생산한 축산물</li> </ul>
저농약농산물	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 화학비료는 권장 시비량의 1/2이내 사용하며 농약 살포횟수는 ‘농약안전사용 기준’의 1/2 이하, 최종 살포일은 안전사용기준 시기의 2배수 적용</li> <li>- 제초제는 사용하지 않아야 함, 농산물의 농약잔류 허용기준’의 1/2 이하</li> </ul>

● 또한 생산에서 판매단계까지 농산식품의 안전관리체계를 구축하여 소비자에게 안전한 농산물임을 인지하게 하는 GAP인증제도도 병행되고 있다.

2) 최성우, 증명표장제도의 도입에 따른 문제점 및 도입방안, 지식재산권연구센터 보고서, 2001. 3.



● 도 단위의 인증마크로는 ‘으뜸Q마크’를 들 수 있는데, 충청남도 내에서 생산되는 농산물, 임산물, 축산물 및 수산물과 이를 주 원료로 제조·가공한 가공식품 및 전통식품 중 우수한 품질의 상품에 대하여 도지사가 <그림 2> Q마크 추천하고 있는 인정제도이다.

- 1996년 8월 생산자에게는 품질향상과 기술개발을 촉진 시키며, 소비자에게는 양질의 상품을 믿고 구매할 수 유통망을 구축하기 위한 목적으로 60여개 품목의 개발을 목표로 「충남도지사농특산물 품질추천제 운영지침」을 마련하여 시작되었다.
- 2000년 11월에는 기존의 운영지침을 폐지하고 「충청남도 농특산물 공동상표관리조례」를 제정하여 도 단위 공동브랜드로서 변화를 시도하였다.
- 2011년 12월 기준으로 으뜸Q마크 지정 현황은 271건 55품목으로 농수축산물에서 농산물의 비중이 46.5%, 가공식품에서도 농산가공품이 30.6%를 보여 농산물 위주임을 알 수 있다.



● ‘으뜸Q마크’는 품질기준이 명시된 운영지침이 시행 당시부터 마련되어 있어 20여년 지속되어 왔음에도 불구하고 충남 내 다른 기초 지자체의 공동브랜드를 비롯하여 타 지역 브랜드가 출범하면서 차별성이나 포지셔닝의 한계에 직면하여 정체되면서 다른 브랜드와의 통합화 또는 새로운 활성화 방안의 모색이 요구되고 있다<sup>3)</sup>.

<표 3> 유형 별 지정현황

구 분	분 류	품 목 수	지정 건수	비율(%)
농수축산물	농 산 물	18	125	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	30.6
	임산가공	3	9	3.33
	수산가공	2	2	0.74
계		55	271	100

3) 정현희 외, 으뜸Q마크 운영현황 및 활성화 전략, 충남발전연구원, 2012

● 또 하나의 대표적인 인증제도로 지리적표시제를 들 수 있는데 도입 배경으로는 우루과이라운드에 의한 무역협상 타결로 1995년 출범한 세계무역기구(WTO)는 「무역관련 지적재산권 협정 : TRIPs」을 다자간 무역협상의 결과로 기인한다.

- TRIPs 협정상 지적재산권으로 포함된 지리적표시는 상품의 지리적 표장을 권리화의 대상으로 삼는 제도이다.
- 1992년 EU의 지리적 표시제 등록 및 한·칠레 FTA 협정 시 주류에 대한 지리적 표시 강화 요구 등 국제적인 움직임에 적극적으로 대처하고 우리의 우수한 지리적 특산물을 국제적으로 보호하기 위하여 1999년 농수산물품질관리법에 지리적표시 등록제를 도입하기에 이르렀다.

● 지리적 표시(geographical indication)란 넓은 의미에서는 ①일정한 상품이 특정 지역에서 기원했다는 것을 나타내는 브랜드 개념의 ‘출처표시’와 ②상품의 품질이 지리적 환경에 기초한 경우에 한하여 그 상품이 특정 지역에서 기원했다는 명칭인 ‘원산지 명칭’으로 통용된다.

- 지리적 표시 보호제도는 크게 ①상표 제도에 따른 증명표장이나 단체표장으로 보호받는 형태가 있으며(미국과 일본 등이 채택), 원산지명칭 보호 및 지리적표시등록의 형태가 있다(EU). 한국의 경우 상표등록과 지리적표시등록 두 가지를 모두 충족하여야 한다.
- 농수산물품질관리법상 지리적표시제도는 국제적인 지리적 표시보호 움직임에 대처하고 농산물 품질 향상과 지역특화산업으로의 육성 및 소비자 보호를 위해 도입되었다.

● 수산물에 대한 업무는 2001년 수산물품질관리법으로 분리·제정하여 수산물 지리적 표시등록 업무를 신설하였다.

- 2007년 12월에 이르러서 수산물품질관리법 시행령에 지리적표시 등록 대상품목 및 대상 지역이 신설 되었으며 2009년 2월에 비로서 ‘보성별교꼬막’이 수산물 지리적표시 1호에 등록되었다.

〈표 4〉 수산물 지리적표시 등록 현황 (2015. 4. 15)

제1호 보성별교꼬막, 제2호 완도전복, 제3호 완도미역, 제4호 완도다시마, 제5호 기장미역, 제6호 기장다시마, 제7호 장흥키조개, 제8호 완도김, 제9호 완도넙치, 제10호 장흥김, 제11호 장흥매생이, 제12호 여수굴, 제13호 남원미꾸라지, 제14호 고흥미역, 제15호 고흥다시마, 제16호 진동미더덕, 제 17호 신안김, 제18호 해남김, 제19호 해남전복, 제20호 여자만새고막
---

## 1. 충청남도 공동브랜드 활용 사례

- 지역 농수축산물에 활용되는 공동브랜드는 위계상으로 광역 단위에서 개발하여 사용하는 브랜드와 기초지자체인 시·군의 브랜드로 구분할 수 있다.
  - 시·군에서 활용하는 공동브랜드는 해당 지역을 공간으로 생산·유통되는 대표적인 농수특산물 전체에 범용되고 있다.
  - 광역브랜드는 단일 품목 또는 범주에 국한되어 활용되고 있으며 넓은 지역의 상이한 조건에서 생산되는 산물의 품질관리가 전제되어야 한다.
- 충남에서 광역단위로 운용하는 대표적인 브랜드로 충남쌀에 적용되는 ‘청풍명월(골드)’, 한육우에 적용되는, ‘토마우’와 ‘하늘소’, 충남 인삼 브랜드인 ‘진스큐(GinsQ)’를 들 수 있다.
- ‘청풍명월’은 충남지역의 쌀이 비옥한 토질과 청정환경에서 생산되어 다른 지역보다 우수하지만, 정작 소비자에게는 그 명성이 알려지지 않게 되자 충남쌀의 명미화라는 목표를 갖고 도 단위의 공동브랜드로 개발하게 되었다.
  - 1997년 농협충남지역본부가 추진하고 충남도가 후원해 ‘청풍명월’이 탄생됐으나, 2000년 들어 저질미 사용에 따라 소비자에게 외면을 받게되고 충남도의 지원도 감축되면서 위기에 놓였었다.
  - 충남도는 쌀값 하락 및 생산량 증가에 따라 광역화 브랜드보다는 시·군 단위별 지역 특성에 맞는 브랜드를 개발하는 쪽으로 방침을 바꿔 일선 농협 RPC에 지원하던 비료지원사업도 중단하기에 이르렀다.(2014년 12월 현재 충남의 농협 및 민간 RPC, DSC [건조저장시설] 에서 생산되어 유통되는 쌀 브랜드는 총 55개로 나타나고 있음)

- 소비자의 쌀 구매 요인 중 산지의 중요성이 2번째로 높게 나타나는 결과에 비추어 산지가 제각각인 청풍명월 브랜드쌀은 개별브랜드쌀에 비해 5~10% 고가로 판매됨에 따라 지역별 품질의 차이가 있음에도 불구하고 가격이 균등하게 형성되는 모순을 보여주게 되었다<sup>4)</sup>.

〈표 5〉 지역별 RPC의 브랜드 보유 현황

지역 구분	천안	공주	보령	아산	서산	논산	금산	당진	부여	서천	홍성	청양	예산	태안	계
농협RPC	1	1	1	2	3	1	-	8	1	1	2	-	1	2	24
민간RPC	2	-	-	1	1	2	1	-	-	1	1	-	2	-	11
DSC	-	-	-	1	3	2	-	3	1	2	1	3	-	4	20
계	3	1	1	4	7	5	1	11	2	4	4	3	3	6	55

- 위기에 직면한 ‘청풍명월’은 소비자로부터 외면 받게 된 근본적 문제점인 쌀 품질을 개선하고 유지하고 정부 방침의 변화(2012년 5월부터 양곡관리법이 완전 미 비율에 따른 등급제로 바뀌며 2013년부터는 단백질 함량도 3등급으로 구분하여 표기하기로 함)에 따라 새롭게 출시되는 ‘청풍명월 골드’에 적용하기로 하였다.

- ‘청풍명월 골드’는 시·군 통합 농협RPC 5곳과 12곳의 지역 농협과 RPC가 참여하며, 농협충남지역본부와 홈플러스 MOU체결, 전국 홈플러스 매장 128개 점과 농협 등 130곳에 입점하는 등 유통망 확장에 주력하였다.

〈표 6〉 청풍명월골드 참여 RPC

공주	보령	아산	서산	논산	당진	부여	서천	홍성	예산	계
1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	17
통합RPC	통합RPC	둔포농협	서산농협	연무농협	지역별농협	통합RPC	통합RPC	갈산농협	통합RPC	-

- 브랜드의 지속적인 품질향상과 신뢰도 유지를 위해 품질관리 기준 품질관리원, 농업기술원, 농협, RPC 등 9명의 ‘품질관리위원회’를 구성, 매년 4차례씩 유통업체에서 무작위로 채취한 샘플로 품질검사를 실시하고 있다.

〈표 7〉 청풍명월골드 등급 기준

미질/등급	수/1등급	우/2등급	미/3등급	양/4등급	가/5등급
단백질 함유	6.1% 이하	6.1~7.0% 이하	7.1% 이상	미검사	24

4) 김철호·권우영, 지역브랜드 쌀에 대한 소비자 반응분석과 판매전략, 식품 유통연구 524호, 2000. 3.

- 충남도에서 지원하는 한·육우 광역브랜드인 ‘토바우’, ‘하늘소’는 시장개방에 대응하여 명품 브랜드를 육성하여 수입산 쇠고기와 차별화하며 다양한 판로 개척을 통해 안정적인 유통·판매의 기반을 구축하기 위해 추진되었다.
- 충남도의 육성계획은 브랜드 장기육성계획을 수립하여 연차사업으로 추진하며, 번식, 사양관리, 판매 등 생산에서 소비에 이르는 종합관리 시스템을 구축하는데 있다.
  - 구체적인 사업으로 사양관리와 육질 유지를 위한 전용사료 공급을 비롯하여, 축사환경 개선 사업, 출하 운송비, 거세시술비 등의 사업이 진행되었다.
  - 2005년 출범한 ‘토바우’는 12개 지역 축협이 참여하는 농업회사법인(1,534호의 농가, 83,148두)으로 사업초기에는 전용사료공장 등 기반시설을 갖추었으며 현재는 전용사료 공급, 출하 운송비, 초음파 진단비 등의 충남도 차원의 지원이 이루어지고 있다.
  - 2005년 출범한 ‘하늘소’는 6개의 482호(20,017두)의 농가가 참여하며 대전 충남한우조합이 경영체이다. 출하량 규모로는 토바우의 1/4수준으로 홍성에 2곳, 당진에 3곳의 판매장을 갖추고 있으며, 전용사료 공급사업과 출하 운송비를 지원하고 있다.

〈표 8〉 토바우 경영 현황

판매업소	출하두수	전용사료공장	투자 내역	'15년 도 지원계획
총 19개소 -충남 15 -대전 2 -수도권2	총 62,971두 '05~'12년 45,775 '13년 8,694 '14년 8,502	1일 400톤 '13년 280억원 매출	계 489억원(도비 45.5) '04~'13년 431.4(도비 41.4) '14년 57.6 (도비 4.1)	전용사료 : 43,500두 출하운송비 : 6,706두 초음파장비 : 2대

〈표 9〉 하늘소 경영 현황

판매업소	출하두수	투자 내역	'15년 도 지원계획
총 5개소 -홍성 2 -당진 3	총 11,455두 '06~'12년 7,080 '13년 2,036 '14년 2,339	계 66.3억원(도비 6.3) '04~'13년 60.4(도비 5.8) '14년 5.9(도비 0.5)	전용사료 : 6,150두 출하운송비 : 1,480두

- 진스큐, 인삼(Ginseng)+품질(Quality)을 결합한 상표로 세계최상급 고려인삼이라는 의미를 가지고 있다. 충청남도에서 생산 또는 가공되는 인삼류 및 인삼

제품류에 대하여 그 품질을 인증하고 공동상표를 사용할 수 있도록 하여 상품 경쟁력을 확보하는데 있다.

- 인삼과 관련된 브랜드로는 정부 차원의 ‘정관장’을 비롯하여 금산인삼약초 공동브랜드인 ‘금홍’이 이미 사용되고 있는 상황에서 인삼과는 다소 생소한 서산을 비롯한 홍삼제조가 이루어지고 있는 부여 지역 등 충남 전역을 대표하는 공동브랜드의 도입이 요구됐다.
- 브랜드 개발 당시에는 충남의 수출인삼 공동브랜드를 목표로 준비되어 2011년 출범 때에 3업체, 2012년 1업체, 2013년 2업체, 2015년 2업체가 참여하였으며, 그동안 2곳 업체가 승인기간이 만료되어 현재는 6곳의 업체가 참여하고 있다.

● 승인제품이 별도의 유통채널을 확보하여 판매되는 것은 아니며 한시적으로 홍보관을 운영하여 판매 촉진을 지원하고 있다.

- 대부분의 업체가 영세하기 때문에 전통시장, 인터넷 몰, 면세점, 홈쇼핑 등 다양한 유통 경로를 활용하고 경쟁력이 있는 업체의 경우 대형 할인점으로 진출하고 있다.
- 브랜드 상품의 판매 실적을 살펴보면 연 평균 매출이 5억 원대에서 16억 원대를 보이고 있어 업체당 개별 매출이나 전체 매출(26억 8천만원)으로 브랜드 운용에 회의를 갖게 된다.

〈표 10〉 진스큐 브랜드 상품 매출 현황 (금액 단위 : 천원)

업체명	승인 제품수	승인기간	매출실적(누계)	연평균매출
서산인삼농협	3	'11. 10. 28 ~ '11. 10. 28.	106,600	50,761
동진제약식품사업부	7	'11. 10. 28 ~ '11. 10. 28.	1,654,020	827,010
백제금산인삼농협	5	'12 11. 16 ~ '14. 11. 15.	184,400	92,400
(영)금산덕원인삼약초	5	'13. 1. 4 ~ '15. 1. 3.	110,000	5,500
(주)대한홍삼진흥공사	9	'13. 5. 27 ~ '15. 5. 26.	626,000	208,667

● ‘청풍명월’의 경우 브랜드 출범 직후 쌀품질의 저하와 정부의 광역 공동브랜드에서 개별 지자체 브랜드 육성으로 정책 방향이 선회하면서 위기를 맞기도 하였지만, ①브랜드 보다 미감에 근거한 품질 유지 우선정책과 ②농협이라는 거

대한 유통 기관을 동반자로 하여 ‘청풍명월 골드’로 재탄생하여 20년의 브랜드 구축에 걸맞게 결집되고 안정적인 유통구조를 유지하고 있다.

▶ 그럼에도 쌀 등급간 나타나는 미묘한 차이가 증폭되어 가격차에 반영되는 농산물의 등급 간 가격 차이 폭에 대해 문제점이 제기되며, 기후와 토질이 제각기 다른 광역도에서 균일한 품질 기준을 따라야 하는 문제 등 광역 공동브랜드 운용에 한계점을 보인다.

● ‘토바우’, ‘하늘소’는 출시된 지 12년이 경과되면서 개발 당시에 목표로 세웠던 판로개척과 고품질 한우 생산을 위한 기반마련에 주력한 결과 안정적인 운용 형태와 지원사업을 펼쳐가고 있다.

▶ 그럼에도 판로개척 특히, 대규모 소비가 이루어지는 수도권 등에 진출이 부진하며, 주력사업인 전용사료의 공급은 일률적인 육질의 유지에는 효과적이나 더 나은 명품창출에는 이르지 못하는 면을 보여주고 있다. 사료공장 확충 및 축사 환경 개선 등 기반이 완성된 현재 시점에서 당면한 과제인 유통망 확장을 위해 충남도의 지원이 아닌 해당 조합 및 주력 업체의 의지가 요구된다.

● ‘진스큐’는 중앙정부는 인삼의 주고장인 금산의 브랜드 파워가 굳건하게 형성되어 있는 상황에서 다소 성급하게 추진된 광역브랜드의 사례로 공동브랜드가 단지 충남이라는 지자체의 인증(추천)의 기능에 그치고 있는 운용을 보이고 있다. 참여 업체 대부분이 본래의 취지인 충남 전 지역 수출용 공동브랜드라는 기능과 멀게 금산 지역에 집중되면서 자체상표, 군 공동상표, 도 공동상표, 품질마크 등을 병기 표기하면서 소비자가 혼선을 갖고 오히려 신뢰도를 떨어뜨리는 브랜드로서는 치명적인 결과를 가져오고 있다.

▶ 업체간 품질 및 가격차가 높아 브랜드 사용 업체가 결집하는 협동조합 또는 사업단을 구성하녀 동일한 품질 기준 및 유통방안 마련 등 브랜드가 갖추어야 할 기본적인 항목과 객관적인 선정절치 등이 요구된다. 또한 이 브랜드를 계속 유지하기 위해서는 도는 브랜드 관리 및 홍보, 사업단은 공동으로 품징기준 및 유통체계를 구축하여 유통확대에 주력하여야 한다.

## 2. 타 지역 수산물 공동브랜드 활용 사례<sup>5)</sup>

● 수산물 브랜드화 현황 및 지원사업 조사에 따르면 우리나라 전체 수산물 브랜드는 총 466개로 전남(광주)이 110개로 가장 많이 조사되었으며 경북지역의 공동브랜드화 비율이 전국 평균의 2배 이상 높은 것으로 나타났다.

- 수산물 브랜드 중 지방자치단체 소유는 100%, 생산자단체 27.3%, 영어조합법인 10.4%를 보였으며, 수산가공업체에서 개발한 공동브랜드는 전무한 것으로 나타났다.
- 농수산물유통공사가 조사한 ‘농축산브랜드 현황(2007)을 보면 농축산물의 공동브랜드화 비율이 21.9%로 수산물의 15.2% 보다 높게 나타나고 있다.
- 충남의 수산물 브랜드 현황조사는 내륙지방과 합산하여 통계가 이루어졌는데 수량 면에서도 5개로 전국 평균을 밑돌았으며, 개별브랜드 및 공동브랜드 모두 평균에 미치지 못하고 있다.

〈표 11〉 지역별 공동브랜드 비율 (비율단위 : %)

구분	강원	서울	경기 (인천)	경남 (울산)	경북	전남 (광주)	부산	전북	제주	충남 (충북)	합계
공동	5	1	1	9	18	24	1	2	5	5	71
개별	11	20	41	77	34	86	52	19	25	30	396
합계	16	21	42	86	52	110	53	21	30	35	466
비율	31.3	4.8	2.4	10.5	34.6	21.8	1.9	9.5	16.7	14.3	15.2

〈표 12〉 브랜드 소유별 공동브랜드화 비율 (비율단위 : %)

구분	지방자치단체	생산자단체	영어조합법인	수산가공업체		합계
공동	53	12	5	0	1	71
개별	0	32	43	318	2	395
비율	100	27.3	10.4	0.0	33.3	15.2

● 수산물 공동브랜드 중 대한민국 수산물 브랜드 대상에 선정된 ‘안동간고등어’와 ‘영광범성포굴비’의 사례는 해당 품목의 생산자의 결집과 긴 세월의 부단한 노력에 지자체의 행정적 지원, 주변 대학의 연구 협력이 더해져 이룬 성과로 판단된다. 2011년 출범한 ‘청경해’는 사례가 드문 광역자치단체의 수산물 공동브랜드로서 활용 실태와 결과를 살펴볼 필요가 있는 사례이다.

5) 주문배 외, 수산물 경쟁력 강화를 위한 국산 수산물 브랜드 육성 방안, 한국해양수산개발원, 2010, 조사 인용



〈표 12〉 공동브랜드 사례

<p><b>안동 간고등어</b></p>	<p>-유래- 내륙지역이라는 안동의 지리적 여건과 생선의 숙성시기 및 소금간 방법(배간, 위 관장에서 간, 소비지역에서 간 중 세 번째 선택)을 잘 조화시켜 지역의 고유하 된 식품으로 자리매김</p>
	<p>-추진현황- 2001년 ‘안동간고등어’라는 상표가 특허청에 출원, 2007년 10개의 안동간고등어 생 산업체가 (사)안동간고등어생산자협회를 설립, 이중 5개 업체가 공동브랜드 ‘청어 당’을 개발하여 출시, 2011년 지리적 표시 단체 포장 인증, 2009 수산물 브랜드 대상 수상, 안동시 지정특산물 선정, ISO9001, HACCP, 수산물품질인증 획득</p> <p>-활동현황- 주력 업체인 (주)안동간고등어는 1999년 안동식품으로 출발하여 생산 핵심 역량 에 주력하고 온·오프라인 유통전문회사 및 운송·홍보전문 업체와 전략적 제휴 를 맺는 한편, 일본시장 진출, 미국 현지공장 준공 등 해외시장 개척에도 주력</p>
	<p>-성공요인- 오랜 기간 추진되어 온 민간업체의 상품개발과정에 안동시의 행정적 지원과 지 역 대학의 연구협력이 더해진 결과이며 특히 한지를 활용한 포장디자인과 자연 도의 죽염간고등어, 녹차간고등어의 개발로 상품의 품격과 브랜드 파워가 견고해 지는 요인이 되었다.</p>
<p><b>영광법성포 굴비</b></p>	<p>-유래- 고려 예종때 법성포로 유배온 이자겸이 먼거리의 개성으로 진상하기 위해 소금 에 절여 말린 조기를 진상하게 되면서 왕의 수라상에 빠지지 않는 필수 반찬이 되었다. 왕에 대한 이자겸의 충정과 자신의 뜻을 굽히지 않겠다는 의미로 굴비 (屈非)라고 불렀다고 한다.</p>
	<p>-추진현황- 오랫동안 가내수공업 형태로 굴비를 생산하여 공급하던 방식을 지양하고 1990년 3월, 법성포 상가 상우회원 55명이 영광굴비사업단을 설립하여 공동생산, 공동판 매방식을 도입하여 새로운 수산물 유통 환경에 대응하게 되었다. 1992년 특허청에 상품 등록, 1993년 (주)영광굴비 특품사업단 설립, 2010년 ‘영광 법성포굴비’ 상표 출원, 2010년 수산물 브랜드 대상</p>
	<p>-활동현황- 천년의 맛 신뢰로 지킨다. 는 슬로건 아래 마케팅 전략으로 1. 제품의 신뢰도를 높이고, 2. 염장식품에서 저염장 웰빙식품으로 전환, 3. 명절용 식품에서 일상 가 정용 식품으로 변화, 4. 마케팅 정책의 통합과 포장단위와 가격의 획일화, 5. 명 품화를 위한 내부 공감대 형성을 추구하였다.</p> <p>-성공요인- 1. 오랜 기간 추진되어 온 생산자 단체의 상품 개발과 품질향상, 정부 인증 및 특허 취득의 적극적인 활용, 원자재 조달에 유리하고 굴비 생산에 적합한 자연적 조건, 2. 특허청 상표 등록 및 도 통합상표 사용 허가, ISO 9001:2000 인증을 통 하여 차별화된 특장점 개발을 이어갔다.</p>
<p><b>청정해</b></p>	<p>-유래- 경상남도의 우수 수산물 공동브랜드로 ‘청정한 경남海(바다)의 수산물’을 의미</p>
	<p>-추진현황- 2011년 4월 지역 35개(7개 시군, 5개 수협, 18개 자체브랜드) 수산물 브랜드를 통 합한 공동브랜드 선포식, 「경상남도 수산물 공동브랜드 청정해 사용지정 및 관 리기준」에 따르며 도내에서 생산 또는 제조·가공하여 유통시키는 수산물이 대 상이다. 신청 절차는 신청(시·군)▶시장·군수 추천▶도 1차검토▶심사(심의위 원회, 현지확인)▶지정서 교부 순으로 진행된다.</p>

- ‘안동간고등어’와 ‘영광굴비’는 단일품목에 국한된 지역 차원의 공동브랜드로 성공 요인을 꼽자면, ①오랜 기간 해당 품목을 생산해 오던 생산업체의 부단한 개발의지와 환경 변화에 대한 적극적 대처, ②국가 및 지자체의 인증 마크의 획득 과정을 통한 연구 개발 및 품질 수준의 확보와 이러한 요인을 적극적으로 활용, ③판매촉진 활동 등 행정기관의 효율적 지원, ④지역 대학교의 연구 및 디자인 지원이 결합된 결과로 무엇보다 생산업체의 신상품 개발 의지가 브랜드의 성공을 이끈 원동력으로 볼 수 있다.
- ▶ 경상북도의 ‘청경해’는 광역지자체의 수산물 공동브랜드로서 기존에 유통되던 35개 개별브랜드를 통합하면서 단일 품목이 아닌 전체 수산물을 대표하는 브랜드로 출발하였다. 운용 5년째를 맞고 있으며 현재 온·오프라인 유통을 비롯하여 판매촉진 활동이 미진하게 보여지고 있어 광역 공동브랜드로서 운영에 어려움이 있음을 시사하고 있다.

### 3. 일본정부의 수산물 브랜드화 사례

- 일본정부는 자국산 수산물의 부가가치를 제고하고, 시장개방화에 대응하여 수산업의 경쟁력을 강화하기 위해 수산물 브랜드 인증제도를 도입하여 활용하고 있다. 정부 차원의 농수축산물 공동브랜드로는 ‘오이시이(おいしい/맛있는)’라는 브랜드명을 갖고 있으나, 이와 별도로 자치단체(광역자치단체)들은 독자적인 브랜드 인증제도를 도입하고 있다<sup>6)</sup>.

〈그림 3〉 미야자키현 인증마크



- 미야자키현 수산물 브랜드 인증제도 : 미야자키 수산물 인증 제도는 미야자키현에 양육한 수산물, 현 내에서 양식한 수산물 및 미야자키현산 수산물을 사용한 수 가공품을 대상으로 하고 있다.
  - 인증의 판단 기준은 「미야자키 수산물 판매전략 기본방침」에 따라 「미야자키 수산물 브랜드확립 추진위원회」가 일정한 기준을 정하고 이 기준에 따라 인증하게 된다.

6) 예 : 「미야자키현 수산물 브랜드 인증제도」, 「히로시마 브랜드 인증제도」, 「홋카이도산 식품 독자 브랜드 인증제도」 등이 있다.

- 2012년 1월 현재 8개 수산물이 브랜드로 인증 받았는데, 제1호 미야자키 양식 갯방어, 제2호 미야자키 전갱이, 제3호 카도가와킨 갯장어, 제4호 히무카 고등어, 제5호 미야자키 가다랭이 부시, 제6호 이가세강 산천어, 제7호 미야자키 소두숙성 시이라, 제8호 미야자키 전복에 이른다.

● 치바현 수산물 브랜드 인증제도 : 치바현은 2000년 ‘신선 그대로, 치바의 수산물’이라는 슬로건을 제작하여 판매촉진에 활용한 것을 계기로 2006년 6월 「치바현 브랜드 수산물 인증제도」를 실시하였다.

〈그림 4〉 치바현 인증마크



太陽の味ちばの海  
千葉ブランド水産物認定品

- 치바현 브랜드 수산물 인증 제도는 치바현에 양육한 ‘신선수산물’, 치바현산 원료를 사용하여 현 내에서 가공한 ‘수산가공품’ 및 지역의 자연 및 문화적 특성을 지니고 있다고 인정되는 ‘특산수산식품’에 한정하고 있다.
- 치바현 브랜드 수산물은 ①지역독자성, ②우위성, ③시장성, ④신뢰성, ⑤발전성의 요건을 갖추어야 하며, 인증기준<sup>7)</sup>에 부합되고, 「치바현브랜드수산물인증위원회」의 의견을 수렴하여 치바현이 결정한다.
- 치바현 수산물 브랜드는 2007년 12월에 상표등록을 하여 라벨, 포장테이프, 포장재에 직접 표기되며 태양의 맛 치바의 바다라는 슬로건과 함께 홍보행사에도 사용되고 있다.
- 인증된 품목은 2009년 11월 기준으로, 신선수산물 7품목(낙시황금눈돔, 가다랭이, 바닷가재, 외해 전복, 장어, 연안참전복, 낙지), 수산가공품 10품목(정어리참깨숙성품, 수작업 구운김, 구운햇청김, 톳, 훈제고등어구이, 정어리아채숙성품, 카네다햇구운김, 정어리조림품, 초시산정어리간장숙성품), 지역특산 수산물 3품목(고래스테이크, 가다랭이가공품, 청어부시)로 총 20품종이다.

● 일본 자치단체에서 도입·활용하고 있는 수산물 브랜드는 상품 브랜드 유형이 아닌 인증마크 유형에 속하는 브랜드이며, 인증 요건에 부합하는 까다로운 품질 기준과 인증 및 운영 조직체인 추진위원회가 구성되어 있음을 알 수 있다. 특히, ‘현내에서 양육한 수산물’을 우선하는 인증 요건으로 하고 있으며, 신선

7) 신선수산물의 경우 선도를 유지할 수 있는 어획한 시기, 적합한 중량 등이 어종마다 표기되어야 하며, 수산가공품은 지역의 식문화나 역사와 연관성을 갖추고 위생적으로 가공되어야 하는 조건이 까다롭게 명시되어 있다.

어류의 품질 기준으로 다소 모호한 신선도 항목에서는 선도를 유지 할 수 있는 적합한 어획 시기와 적합한 중량을 표기 하여야 하는 등 공산품 및 농산물에 비해 엄격한 기준을 요구하고 있다. 인증을 주도하는 위원회의 구성방식에 있어서도 객관성을 유지하기 위하여 전원 외지 인사로 구성한 점도 눈에 띄는 부분이다.

## 1. 수산물을 둘러싼 여건 변화

- 수산업은 다른 업종의 산업과 달리 생산규모 및 어획고의 통계가 체계적으로 수집되지 않는 특성을 보이는데 충남의 경우에도 각 시·군별 통계가 아닌 도 전체 통계만 파악되고 있는 형편이다. 이러한 배경에는 어획 방법의 다양함과 유통경로의 복잡함이 내포되고 있어 도 전체를 아우르는 공동브랜드를 개발하여 운용하는데 근본적인 걸림돌이 되고 있다.
- 2007년 서해안유류유출사고로 이듬해인 2008년에는 생산량이 급감했으나 매년 생산량의 증폭이 심한 것은 수산업종의 특징으로 볼 수 있다.
  - 동일본 후쿠시마원전 사고로 인한 해양오염의 영향으로 수산물 원산지에 소비자의 관심 증대는 국내산 안전한 수산물에 대한 인증의 필요성을 요구한다. (해당 지역인 산리쿠 앞바다는 리아스식 해안에 둘러싸인 곳으로 미역, 쾡치, 적복 등 다양한 어패류가 생산되던 곳임)
  - 또한 해수온도 상승에 따른 연근해 서식 어류의 변화는 포획 어종 및 포획방법 등 수산업 형태의 변화를 예고하고 있다.

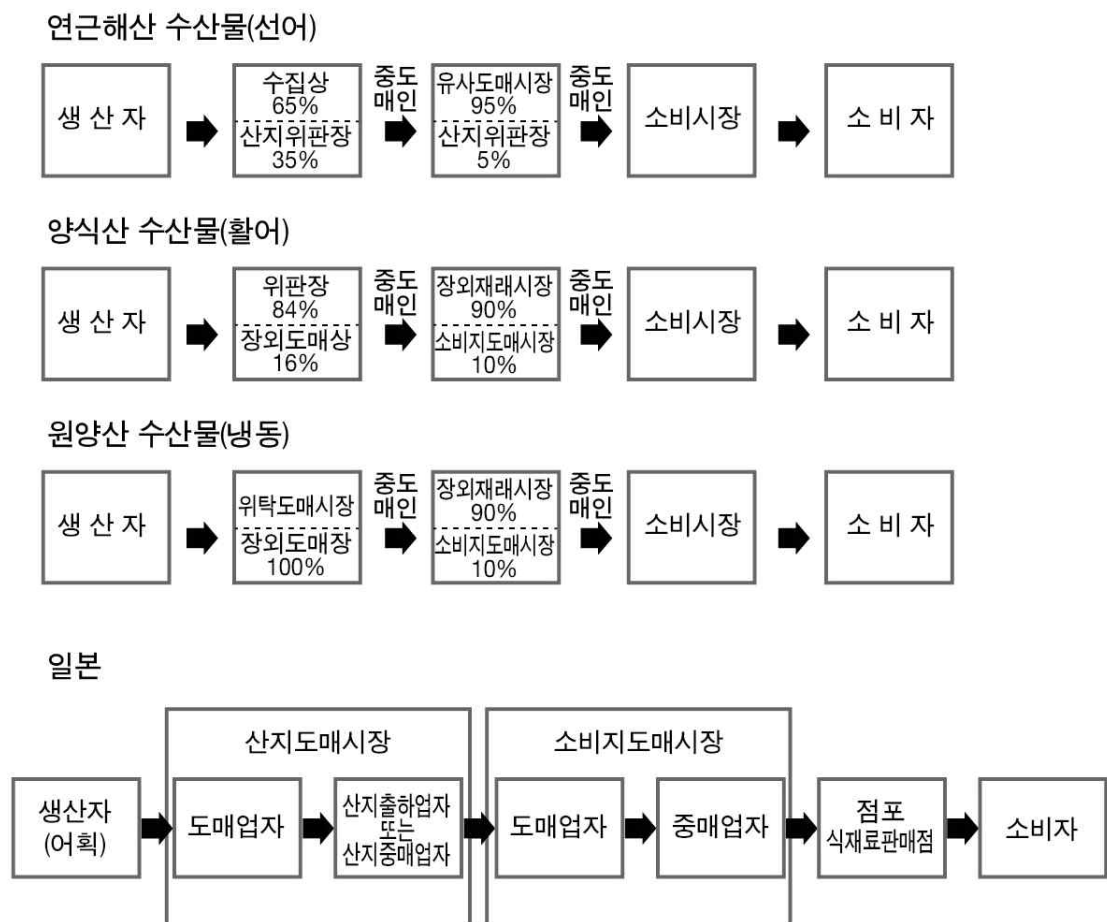
〈표 13〉 충청남도 연도별 수산업종별 생산량 (단위 : ton/백만원)

연도	합계		일반해면어업		천해양식어업		내수면어업	
	생산량	금액	생산량	금액	생산량	금액	생산량	금액
2008	18,659	78,449	13,061	61,774	5,596	16,669	2	6
2009	117,275	72,345	80,612	68,765	33,965	3,572	2,798	7
2010	1,339,049	91,310	1,069,134	82,139	30,492	82,138	239,423	926
2011	8,224,140	146,650	554,483	118,938	7,612,090	26,714	57,576	997,045
2012	111,698	470,163	70,000	372,024	38,416	78,646	3,282	19,493

● 수산물의 유통은 품목에 따라 차이는 있지만 생산자(어획)▶산지위판장▶산지중도매인▶소비지도매시장▶소비지중도매인▶소매상▶소비자에 이르는 5, 6단계를 거치는 게 보편적이다.

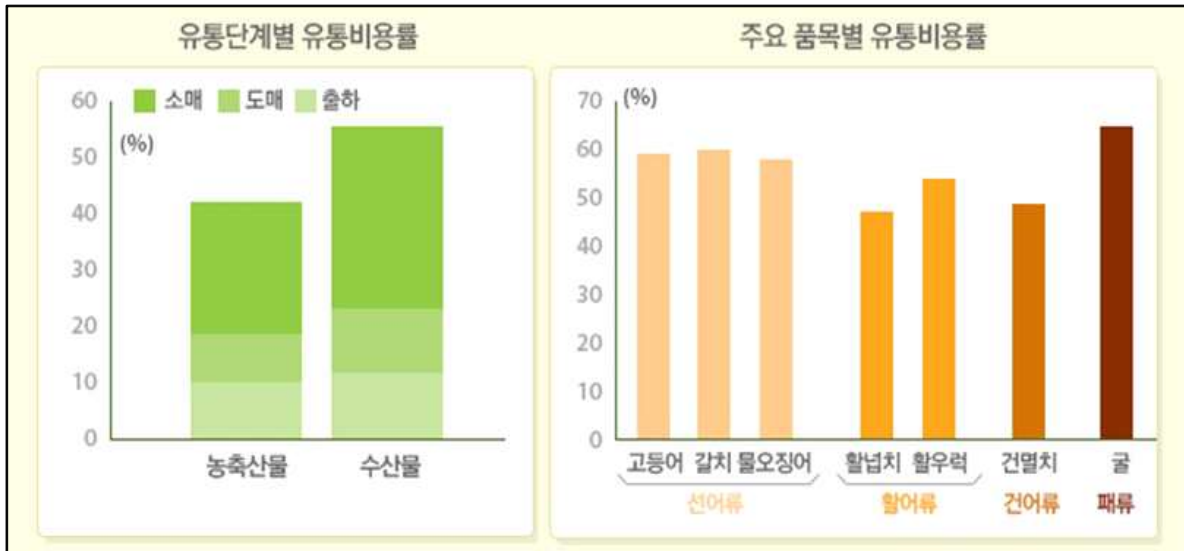
- 정부 정책은 생산자, 산지거점유통센터(FBC), 소매상, 소비자에 이르는 4단계의 농산물 유통구조와 유사하게 구상하고 있으나 선도를 생명으로 하는 수산물(신선물) 시장의 특성을 볼 때 쉽게 해결 될 사안은 아니다.
- 일본의 수산물 유통 경로 역시 우리나라와 유사한 구조를 보여주고 있다.

〈그림 5〉 수산물 및 일본의 유통 경로




● 이러한 수산물의 복잡한 유통경로는 농산품에 비해 높은 비중의 유통비용을 부담하게 되는 비효율적인 유통구조를 보이게 된다.

- 수산물의 평균 유통비율이 소비자가의 55%에 달하며, 품목에 따라 패류인 굴의 경우 65%에 달하는 구조를 보이고 있다.



- 수산물의 유통비용 구조와 생산의 불규칙성으로 인한 가격변동은 상승으로 나타나 생산자와 소비자 모두에게 부담이 되고 있다.
- 수산물의 유통의 중심에 있는 위·공판장은 211개소(수협중앙회 공판장 8개소와 회원조합 위판장 203개소)이며 취급 부류별로는 활어 53, 활어선어 42, 선어 36, 해조 21, 패류 17곳, 건어 7곳, 활어해조류 1곳, 패류해조류 1곳, 선어건어 1곳이며 전체부류를 취급하는 곳은 23곳으로 나타났다<sup>8)</sup>.
- 국내외 수산물(식품 포함)의 소비성향을 보면 유통경로와 식품에 안전성을 인지할 수 있는 정보를 제공하고 있으며 단순한 안전한 먹을거리 차원을 넘어 지속가능한 환경친화적인 구체적 조건을 요구하고 있다.
  - 미국 수산물 시장의 트렌드는 오메가-3 성분 등의 건강 정보 및 Eco-Labeling (에코 라벨)표시 제품이 증가하고 있다.
  - 따라서 북미지역의 주요 수산물 유통업체들은 자연산 수산물 중 자원고갈

〈표 14〉 미국 수산물의 환경친화적 인증기관(Marine Stewardship Council)

	<p>최근 미국 수산물의 트렌드인 환경친화적 생산제품(Sustainable Seafood)에 대한 인증 프로그램을 운영하는 대표적인 비영리 독립기관으로서 기준에 충족하는 어장에서 생산된 제품에 대하여 파란색의 에코 라벨(Eco-Label)을 사용할 수 있도록 허용함. 현재 1,300개 이상의 어장 및 회사가 제품에 이 마크를 사용하고 있는 대표적인 수산물 친환경 인증마크임.</p>
---	--

8) 2009년도 수산물 위공판장 현황, 수협중앙회, 2010



의 우려가 있는 어종의 보호를 위해 색코드(Color Code) 등급제(녹색, 노란색, 적색)을 실시하고 있다.

● 영국은 EU의 라벨링 법규를 바탕으로 하여 라벨링 법규를 제정 수산물에 라벨을 부착하고 있다.

- 여기에 소비자에게 지속가능성을 전달하기 위해 원산지, 어획방법 또는 양식방법 등에 대해 계재, 유통경로에 관한 정보를 제공하고 있다.

〈그림 7〉 영국의 수산물 라벨링 사례



● 일본의 경우 독신, 고령인구 위킹맘의 증가로 생선류와 수산가공품(젓갈, 어육, 조개류)은 감소하고 있어 가정에서 조리하는 수산물 소비가 감소하는 것으로 나타나고 있다. \*간편수산식품(패스트 피쉬)의 출시

## 2. 수산물 공동브랜드 도입 타당성

● 광역 및 공동브랜드 활용 사례 및 수산물 생산 및 유통여건을 살펴본 광역도 차원에서 수산물 공동브랜드를 도입하기 위해서는 수산물이 가지고 있는 본질적인 제약과 기존에 유통되고 있는 지역의 공동브랜드를 비롯하여 개별브랜드를 넘어서는 마케팅 전략을 비롯하여 품질 기준의 구비가 전제된다.

- 불규칙한 수산물 어획량과 복잡한 유통 구조로는 브랜드가 신뢰성 있고 균일한 품질을 지닌 상품의 안정적인 공급과 해당 상품이 지니고 있는 품질에 상응하는 합리적이고 체계적인 가격구조를 형성이 어렵다.
- 충남의 수산자원을 둘러싼 환경 및 수산자원의 속성, 우위점, 취약점을 드러내서 경쟁 위치의 수산물 상품과 경쟁 항목 및 특장점 등 시장 공략을 위한 세일즈 포인트를 찾아내야 한다.



- 또한 기존의 군소 브랜드의 통합이라는 부담을 안고 브랜드를 개발하기 위해서는 기존 시장을 점유하고 있는 생산·유통 업체(업자)의 자발적인 참여가 이루어져야 한다.

● 광역 및 공동브랜드 활용 사례 및 수산물 생산 및 유통여건을 살펴본 결과, 수산물 브랜드는 표시적 가치를 중요시 하는 공산품 브랜드와는 구성 요소 및 특징에서 차이를 보여준다.

- 농축산물 브랜드는 오래전부터 농식품부의 정책 사업으로 추진되면서 뚜렷한 품질 및 맛의 기준 및 차별이 이루어져 시장에서 브랜드 경쟁력을 점차 강화하고 있는 단계이다<sup>9)</sup>.

● 이에 반해 수산물 브랜드는 공산품목과 달리 소비자가 금세 알아차릴 수 있는 경쟁 상품과 명확히 구별될 수 있는 탁월함을 갖추어야 한다. 다음은 수산물 브랜드가 보여주는 특징이다.

- 식품의 기본적 가치인 맛, 영양, 신선도의 외관상 판별이 어려우며 자연에서 생성된 것이기 때문에 기능이나 품질에서 차별되는 상품의 개발이 어렵고 소비자 측면에서도 구별이 어렵다.
- 품질이 자연 조건에 좌우되어 안정적이지 못하고 규격화가 어려우며 경영체가 영세한 경우 안정적인 공급량의 확보가 어렵다.
- 수산물은 공산품에 비해 소비자가 생산자와 접촉할 기회가 상실되고 있다.

**수산물 : 차별화 요소로서 제품 자체의 본질적인(물적) 가치를 중요시**

**공산품 : 차별화 요소로서 표시적 가치를 중요시**

● 이러한 사례 및 시사점에 근거하여 광역단위의 수산물 공동브랜드가 갖추어야 할 요건으로 첫째, 수산물 생산 및 유통업체(종사자)가 주체가 된 브랜드 도입 및 필요성에 대한 공감과 요구가 우선되어야 하며, 둘째, 브랜드를 적용하기에 적합한 상품을 보유하고있는지에 대한 판단, 셋째, 브랜드를 운용할 수 있는 품질 기준 및 마케팅 방안을 수립할 수 여건이 되는지, 넷째, 행정 및 규모에 적합한 유통 단체 등과 협력체계를 구축할 수 있는지를 제시할 수 있다.

- 해당 지역과 생산되는 수산물이 가지고 있는 여건 및 정부 및 지자체의 행정적 지원 등에 대한 기본조건 항목을 다음과 같이 정리 할 수 있다.

9)주문배 외, 수산물 경쟁력 강화를 위한 국산 수산물 브랜드 육성방안, 한국해양수산개발원, 2010, p15

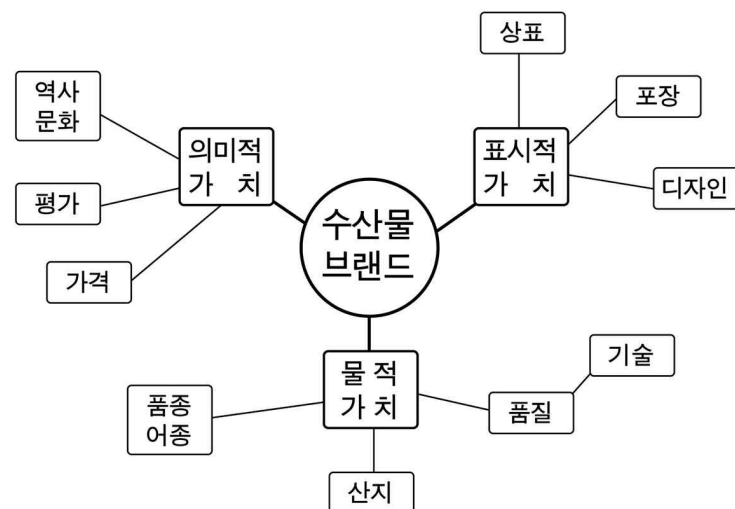
〈표 15〉 수산물브랜드의 기본조건<sup>10)</sup>

순서	조건	내용
1	양호한 어장 산지	· 고품질의 수산물이 생산될 수 있는 어장환경을 가진 산지가 확보.
2	등급화 및 품질의 균일성	· 질적으로 뛰어난 동일한 등급(크기, 품질, 상태, 허용 기준 등)의 수 산물이 안정적으로 공급
3	차별된 어획 방법	· 다른 지역과 차별화된 어획 및 양식방법과 이러한 방식으로 어획한 수산물의 차별화
4	품질관리 구축	· 어획, 출하, 유통에 이르기까지 품질관리시스템 구축
5	포장규격화	· 수산물의 등급화와 함께 포장 규격화 필요
6	디자인 활용	· 수산물 특성에 맞는 포장재와 디자인 활용
7	역사적 스토리	· 역사적 스토리가 있으며 예술과 문화가 접목
8	사후 관리	· 철저한 사후 관리와 브랜드의 법적 보호장치를 통한 노력

● 이와 같은 기본 조건은 자연환경 등 개선이 불가능한 조항과 브랜드 도입에 맞춰 개선이 가능한 항목으로 구분할 수 있으며, 현재 상황과 개선 가능성에 따라 임의로 판단하였다.

- 고품질의 수산물이 생산될 수 있는 어장 환경을 가진 산지의 보유에 대한 조건에 부합되는 품목은 외연도를 거점으로 하는 멸치, 서천 지역의 김류,

〈그림 8〉 수산물 브랜드의 개념도, 주문배 전게서 p19 인용



10)波積真理, 「農林水産物・食品の地域ブランドの確立に向けて-地域ブランドワーキンググループ報告書」, 2008과 전창곤, 「농산물 공동브랜드화 실태와 발전전망」, 한국농촌경제연구원, 2003 내용을 재 정리

태안, 보령, 서천에 이르는 꽃게 등이 꼽히고 있으나, 다른 어종이 어획되거나 집하되는 뛰어난 어장은 부족한 편이다.

- 철저한 등급화와 품질의 균일성 유지는 브랜드에 있어 가정 중요하면서도 수산물의 범주에서는 이행하기 어려운 조건이다. 현재 이 수준의 품질 및 안정화된 공급 체계가 마련되지 않았으며 차후에도 다양한 수산품을 아우르는 등급화와 품질 유지가 이루어지기에는 많은 난관이 예상된다.
- 다른 지역 수산물과 차별되는 어획 및 양식방법을 포함하여 이 방법으로 어획한 수산물의 축양 또는 보관방법의 차별화, 친환경적인 자원관리방법 등의 조건에는 현재 충남에서 보유하고 있는 차별된 방식은 오천의 머구리잠수를 활용한 키조개 채취(손으로 개체를 채취), 태안군의 꽃게 조기종묘 방류(뿌리는 어업) 등을 들 수 있다.
- 어획, 출하, 유통과정에 이르는 품질관리 시스템의 구축만 제대로 구축하여도 브랜드화에 성공할 수 있는 요인이 된다. 현재와 같은 제각기 단절되어 연속성이 없는 복잡한 유통 구조에서는 일률적인 품질관리 시스템을 구축하기 어렵다.
- 포장규격화 요건은 수산물 품질의 등급화가 선행되어야 하는데 충남의 경우 다른 지역과 마찬가지로 크기나 중량에 따른 외관상의 등급은 어느 수준 이루어졌으나 선도나 맛과 같은 구체적인 품질 기준은 마련되지 못한 상태이다.
- 수산물의 특성에 맞는 포장재와 디자인의 사용 조건은 다른 지역의 양상과 마찬가지로 건어물 및 수산가공품에는 포장재와 디자인이 활용되고 있으나, 신선 수산물인 경우 산지 및 양이 많은 경우 스티로폼 포장재와 테이프를 사용하며 소비자가 구매하는 단계에서는 단순히 비닐포장에 투박하게 포장하는 경우가 일반적이다.
- 역사적 스토리가 담긴 브랜드의 조건으로는 국내 사례로 든 안동간고등어와 영광법성포굴비와 같은 소재가 발굴되어지지 않았으나, 각 지역에 간재된 설화나 전설, 역사적 소재가 풍부해서 이를 토대로 스토리텔링할 수 있는 가능성이 높다.
- 철저한 사후 관리와 브랜드의 법적 보호 장치의 마련 조건은 법적 보호

장치인 상표등록 및 상품의 특허 및 서비스 등록 등은 지자체에서 개별적인 지원이 이루어지거나 개별적으로 진행을 하고 있으나 브랜드 개발 이후 품질 유지 및 마케팅 활동을 통한 사후 관리는 다른 사례에서 보았듯이 지자체가 직접 운영하거나 주관될 경우 시장 활동에서 한계를 보이고 있다.

- 또한 중앙정부의 수산물 관련 정책 방향 등 외적 요인과 충청남도의 여건을 종합해 볼 때 충청남도의 수산물 공동브랜드 도입에 따른 타당성과 이에 반하는 부적합성을 다음과 같은 정리할 수 있다.

〈표 16〉 수산물 공동브랜드의 도입에 따른 타당성 및 부적합성

타당성	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 정부의 수산물 유통구조 개선 방향에 따른 기회 : 수산물 유통 구조 개선과 지역 브랜드가 공존하여야 최상의 성과를 도출 할 수 있음</li> <li>2. 소비자의 수산물 품질 및 생산이력에 대한 관심 : 수산물 생산지인 해양의 오염에 따라 소비자의 알 권리를 해소하는 방안/정보 제공</li> <li>3. 브랜드 개발 및 활용에 따른 점진성 : 다른 지역 상품과 품질 및 효익 면에서 차별을 보이게 하는 촉매제 역할로 생산, 유통, 소비자에게 이익</li> <li>4. 스토리텔링 발굴 및 창작이 다른 분야(지역)에 비해 수월함</li> <li>5. 브랜드 성공은 곧 지역 명성 및 위상으로 이어지게 됨</li> </ol>
부적합성	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 수산물이 공통의 취약점 : 유통의 다단계, 품질 판단이 어려움, 물량공급의 불규칙</li> <li>2. 다품목 취급의 어려움 : 품목마다 품질 기준 제정 및 인증, 사후관리가 어려움</li> <li>3. 광역지자체에서의 관리 한계 : 행정에서의 광범위한 시장 대응 미숙</li> <li>4. 기존 군소 생산, 유통 종사자의 상권 상실 : 유통 구조 개선과정에서 소외 가능성</li> <li>5. 개선 가능성이 희박 : 정부 및 지자체의 의지에도 불구하고, 그동안의 광역 브랜드 운용 및 성과에서 나타난 바와 같이 성공 확률이 낮음</li> </ol>

- 위와 같이 수산물 브랜드가 갖추어야 할 기본 조건과 충남의 여건을 대비하고 도입의 타당성을 종합한 결과 수산물 브랜드가 근본적으로 지니고 있는 취약점이 좌우하며 이러한 취약점을 보완할 만한 자원 또한 부족하며 기반 구축 또한 광역이라는 공간 범위에서의 운용이 순탄하지 않을 것으로 예측된다.

- 항목별로 서술하면 수산물이 가지고 있는 요인인 ①생산 및 유통과정이 복잡한 수산물 자체의 한계, ②다양한 수산물 품목에 활용을 대비한 준비의 부담과 충남의 여건이 보여주는 ③광역 활용에 따른 결집된 조직력 부족, ④양호한 어장 보유의 부족, ⑤차별성 있는 어획 등의 방법 미보유, ⑤품질 규격 제정 및 관리 역량이 부족, ⑥그간의 광역 공동브랜드 운용에 있어서도 미흡한 것으로 나타나 수산물 공동브랜드를 도입하더라도 운용에 있어 어려움이 있을 것으로 판단된다.

### 3. 수산물 공동브랜드 도입 시 대비 사항

● 이상과 같은 제약 및 부적합한 판단에도 불구하고 브랜드를 도입하여야 한다면 다음과 같은 범위 내에서 충분한 대비가 선행되어야 한다.

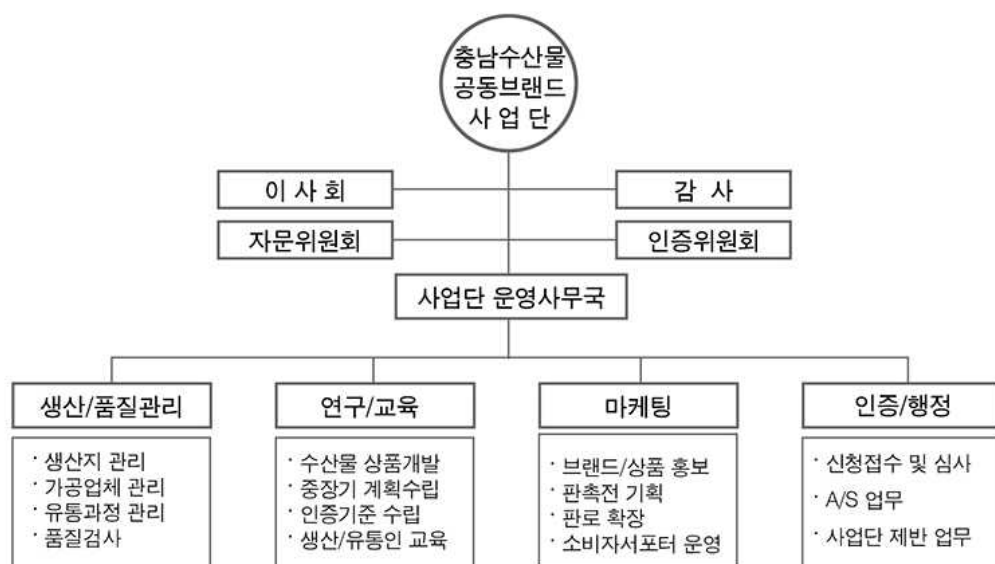
- **브랜드유형 선정** : 상품명칭에 해당하는 브랜드(청풍명월 형)인지 증명표장 유형(으뜸Q마크 형)인지를 선택하여야 하는데, 일본의 미야자키현과 치바현의 사례와 같이 증명표장 유형이 적합하며 이에 수반되는 품질 기준의 면밀한 제정이 함께 따라야 한다.
- **활용 범위 선정** : 충남이 보유한 다양한 종류의 수산물에 적용하기 보다 수산브랜드가 갖추어야 할 조건에 부합되는 품목을 우선 설정하여 친근한 브랜드 이미지를 단계별로 구축해 나가야 한다.
- **기존 관계인의 참여** : 기존 공동브랜드 및 개별브랜드를 넘어서는 위상의 브랜드 개발은 유통구조의 개선과 맥락을 같이하게 되며, 이 과정에서 기존 생산, 유통에 종사하던 업체(자)의 참여가 반드시 요구된다.
- **우호적인 소비층 확보** : 충남 수산물의 적극적인 구매와 이를 넘어서 모니터링 역할을 할 수 있는 모니터링 및 우호적인 파워 컨슈머로 활용한다. 친환경어장을 관광코스로 개발하여 소비자의 실제 감각할 수 있는 구매 환경을 조성하여 브랜드에 대한 충성도로 이어지게 한다.
- **적합한 유통업체(기관) 동반** : ‘청풍명월 골드’ 사례에서 보았듯이 브랜드가 시장에 자리잡기까지는 일정한 기간이 소요되는데, 도중에 위기에 처했을 때 돌파할 수 있는 든든한 유통망이 필요하다. 현재 충남 내에는 수협중앙회 및 공판장이 개점되지 않았고, 공판장은 대전에 충남 각 지역에 수협 지점 및 위판장이 개설되어 있어 다른 지역에 비해 수협의 비중이 작은 편이다.
- **독립적인 사업운영체 구성** : 충남도 및 유통기관의 지원이 있을지라도 별도의 조직을 구성하여 설립 초기 독립성을 유지하여 자립 기반을 개척해 갈수 있도록 연차별 미션이 부여되어야 한다.

● 사업운영체인 (가칭) 충남수산물 공동브랜드 사업단은 목표하는 사업을 달성하기 위한 조직이므로 브랜드 활동을 수행하는 ‘마케팅 기능’과 인증 업무를 주

관하는 ‘생산·품질 관리 기능’ 이 핵심이 되도록 한다.

- 그밖에 규정 개발, 신상품 개발과 여기서 도출 된 내용을 교재화 하여 어민, 유통업 종사자를 대상으로 교육 및 홍보를 담당하는 ‘연구·교육 기능’을 갖춘다. 여기에 대민 인증업무 및 AS 접수, 처리와 일반 행정을 담당하는 조직을 아울러 갖춘다.
- 도입 초기 모든 기능을 충족시키는 조직의 구성이 어려울 때에는 생산·품질 관리와 마케팅 기능을 위주로 조직한다.
- 특히, 생산·품질관리 및 연구기능이 인력 확보 및 기재재 완비, 운영비 등이 부담된다고 판단 될 경우 충남수산물연구소에 장기적으로 위탁하여 도차원의 실질적인 지원이 이루어질수록 한다.
- 현재 충남수산물연구소는 해수면개발과에서 수산물 기술보급 등 생산연구를 담당하고 있으며, 내수면개발시험장에서 관리와 시험개발을 담당하는 기능을 갖고 있어 수산물 공동브랜드 도입에 따라 업무 조직을 늘리더라도 부담이 적을 것으로 판단된다.
- 그밖에 포장재 개발 및 디자인을 비롯한 실질적인 홍보 업무는 외부의 전문기관을 활용한다.

〈그림 8〉 브랜드사업단 구상(안)



〈표 17〉 충남수산물 공동브랜드 사업단(가칭) 조직 기능(안)

1안 완비안	완비안	조직도에 나타난 것과 같이 생산 및 품질관리 과 연구 및 교육, 마케팅, 인증 및 행정 기능을 포함하여 충남도(해양수산국장), 수협, 기존 수산업 관련 종사자들이 참여하는 이사회, 감사를 두며, 운영 및 자문위원회를 설치한다. 인증위원회는 인증업무를 담당하는 부서의 직속이 아니라 상위에서 운용하며 인증에 참가하는 인사는 지역인사와 외부인사가 동일한 비율이 되게 한다.
2안 축소안	축약안	조직도에 나타난 것과 같이 생산 및 품질관리, 연구 및 교육, 마케팅, 인증 절차는 품질관리 부서에서 담당한다. 그 외에 수요가 예상되거나 발생하는 업무는 도내에 소재한 국공립연구소를 비롯하여 전문 업체에 의뢰한다.
3안 아웃소싱 안	아웃소싱 안	현장에서의 품질관리와 마케팅 기획 부문에 주력하고 다른 분야인 연구 및 품질기준 마련 및 검사 기능은 도 수산연구소 등을 활용 한다. 2안과 마찬가지로 포장재 개발 및 디자인 등 수요가 예상되거나 발생하는 업무는 도내에 소재한 국공립연구소를 비롯하여 전문 업체에 의뢰한다.

- 현재 수산물 시장은 시장개방에 따른 경쟁력 강화와 기후 환경 변화 및 훼손에 따라 생산지 및 유통과정의 섬세한 관리가 요구되는 상황으로 시장에서 제 영역을 확보하고 유지, 확장하기 위해서는 이에 상응하는 변신을 이루어내야만 한다.
- 이러한 상황을 타개 하기위한 일련의 시도와 움직임으로 공동브랜드 개발로 브랜드의 정착은 시장에서의 성공을 의미할 만큼 조직의 성격과 규모를 떠나 마케팅과 동일하게 다루어지고 있다.
- 수산물 브랜드가 근본적으로 갖는 취약점과 충남의 수산물과 관련된 기반과 현황을 검토하였을 때 충남 수산물 공동브랜드의 도입은 관리의 미숙으로 어려움에 빠졌던 이전의 사례가 재현될 가능성을 예측할 수 있었다.
- 이러한 진단은 단순히 수산물 브랜드 도입의 여부 문제를 넘어 우리 도가 지니고 있는 수산물 생산 환경과 기반을 비롯한 유통 과정의 수준을 면밀히 측정하고 소폭의 부분적인 개선이 아닌 수산업 전반에 걸친 대혁신을 향한 시작점에 다시 서게 되는 계기로 삼아야 할 것이다.

## ◆ 참고자료 ◆

- 김철호·권우영, 지역브랜드 쌀에 대한 소비자 반응분석과 판매전략, 식품 유통연구 524호, 2000
- 최성우, 증명표장제도의 도입에 따른 문제점 및 도입방안, 지식재산권연구센터 보고서, 2001
- 박평식·허무열 “친환경 농산물 선택이 고객가치 및 고객만족에 미치는 영향” 농업경영·정책연구, 제30권 제4호, 2003
- 전창곤, 「농산물 공동브랜드화 실태와 발전전망」, 한국농촌경제연구원, 2003
- 권영현 외, 충남지역 쌀 브랜드화 실태분석 및 개선 방안 연구, 충남발전연구원, 2005
- 권영현 외, 브랜드마케팅 과정, 충청남도공무원교육원, 2009
- 최병옥 외, 「농축수산물 브랜드 육성정책 개선방안」, 한국농촌경제연구원, 2009.
- 주문배 외, 수산물 경쟁력 강화를 위한 국산 수산물 브랜드 육성방안, 한국해양수산개발원, 2010
- 정현희 외, 으뜸Q마크 운영현황 및 활성화 전략, 충남발전연구원, 2012
- 波積真理, 「農林水産物・食品の地域ブランドの確立に向けて-地域ブランドワーキンググループ報告書」, 2008
- 2009년도 수산물 위공판장 현황, 수협중앙회, 2010
- 2015년도 충청남도 업무계획, 충청남도, 2015