



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

FTA에 대비한 제주감귤의 지역
공동브랜드화 방안 연구

濟州大學校 經營大學院

貿易學科

康峯碩

2011年 8月

FTA에 대비한 제주감귤의 지역 공동브랜드화 방안 연구

指導教授 文元錫

康峯碩

이 논문을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2011年 8月

康峯碩의 經營學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____ 印

委 員 _____ 印

委 員 _____ 印

濟州大學校 經營大學院

2011年 8月

A Study on the Methods to Create Co-brand
of Jeju Tangerine to Provide for FTA

Bong-Seok Kang

(Supervised by professor Won-Suk Moon)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of
Master of Business Administration

2011. 08.

This thesis has been examined and approved

Thesis director, Hee-Cheol Kim, prof. Department of International Trade

Yong-Wan Lee

Won-Suk Moon

2011. 08.

Date

Department of International Trade
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서론

제 1절 연구배경 및 목적	1
----------------------	---

제 2절 연구방법 및 주요내용	2
------------------------	---

II. FTA와 한국농업

제 1절 FTA 출범의 의의	3
-----------------------	---

1. FTA 내용	3
-----------------	---

2. 한국의 FTA 추진배경	5
-----------------------	---

3. 한국의 FTA 현황	10
---------------------	----

제 2절 FTA가 한국농업에 미치는 영향	24
------------------------------	----

1. 농업 부분에 미치는 영향	24
------------------------	----

2. 제주감귤 산업에 미치는 영향	32
--------------------------	----

III. 지역 공동브랜드의 이론적 배경과 사례

제 1절 지역 공동브랜드의 개념	36
-------------------------	----

1. 브랜드의 개념	36
------------------	----

2. 농산물 공동브랜드의 개념 및 특성	42
-----------------------------	----

제 2절 지역 공동브랜드 사례	45
------------------------	----

1. 프랑스 브레타뉴	45
2. 일본 유바리 메론	53
3. 미국 썬키스트	62
4. 뉴질랜드 제스프리	66
제 3절 사례에서 주는 시사점	74

IV. 제주감귤 지역 공동브랜드의 필요성과 육성방안

제 1절 제주지역 경제와 감귤산업	77
1. 제주감귤 생산현황	77
2. 제주감귤의 브랜드 현황	82
제 2절 제주감귤 공동브랜드의 필요성과 추진상의 문제점	87
1. 제주감귤 공동브랜드의 필요성	87
2. 제주감귤 공동브랜드 추진상의 문제점	89
제 3절 성공적인 지역 공동브랜드 육성방안	93
1. 생산농가 측면	93
2. 공동 브랜드 추진조직 측면	95
3. 정부지원 측면	98

V. 요약 및 결론

요약 및 결론	100
참고문헌	103
Abstract	106

< 표 차 례 >

[표 2-1] 자유무역협정의 종류와 포괄범위	3
[표 2-2] 한국의 FTA 추진현황	9
[표 2-3] 칠레와의 FTA추진 과정	11
[표 2-4] 한·칠레 FTA 농산물 개방 주요 내용	12
[표 2-5] 한·미국과의 FTA 추진결과	13
[표 2-6] 한·미 FTA 협상결과와 주요 관심품목의 양허유형 구분	15
[표 2-7] 연도별 FTA 체결국 대상 수출 비중	16
[표 2-8] 한·싱가포르 FTA 상품 양허안 개요	18
[표 2-9] FTA 체결로 인한 포도수입의 영향	30
[표 2-10] FTA체결로 인한 포도수입증가가 국내 타작물에 미친 영향.....	30
[표 2-11] FTA 체결에 따른 품목별 생산액 변동	31
[표 3-1] 상표의 정의	36
[표 3-2] 브랜드의의미의 변화	37
[표 3-3] 일반 상품과 브랜드 상품의 차이	38
[표 3-4] 브랜드의 기능	39

[표 3-5] 농산물 브랜드의 기능	40
[표 3-6] 농산물 브랜드화 현황	42
[표 4-1] 제주도 감귤 재배면적(노지온주)	77
[표 4-2] 2009년산 감귤생산 현황	78
[표 4-3] 연도별 감귤 유통처리 상황	79
[표 4-4] 연도별 감귤 생산량 및 조수입	80
[표 4-5] 전국 과실 중 감귤 생산량 점유율	81
[표 4-6] 세계 감귤 생산현황	82
[표 4-7] 2007년 감귤브랜드 현황(제주시)	84
[표 4-8] 2007년 감귤브랜드 현황(서귀포시)	85

< 그림 차례 >

[그림 4-1] 제주감귤 수출브랜드 Sunbreeze 상표	86
[그림 4-2] 농협의 지역별 제주감귤 브랜드 및 패키지	87

I. 서론

제 1절 연구 배경 및 목적

1995년 1월 1일 세계무역기구 (WTO) 출범 이후 의외로 지역 간 무역협정의 체결이 급증하였는데 그 이유는 WTO가 국제경제 질서의 새로운 중심축이 될 것이라는 기대감과 동시에 WTO로 인하여 개별국가의 경제적 이익이 침해될지도 모른다는 우려감이 만연했기 때문이다. 세계경제의 중심축을 결정하고 있는 미국, EU등 주요 선진국들은 이러한 지역주의를 통한 지역경제통합과 WTO를 활용하여 상대국의 시장개방을 촉진하게 함으로써 세계무역자유화를 확대하는 중요한 수단으로 활용하고 있다. 따라서 향후 세계적 경제통합 추세는 WTO를 중심으로 한 다자체제의 강화와 서로 이해관계를 가지고 있으면서 뜻이 통하는 국가끼리의 무역자유화 혹은 지역 블록간의 쌍무적 협정체결로 더욱 가속화 될 전망이다.

세계경제는 동아시아, 미주, 유럽의 지역화 경향과 제도로써 지역주의도 심화되고 있으며 세계무역환경은 다자주의와 지역주의가 혼재된 경제통합의 틀 속에서 세계무역 질서의 재편이 급물살을 타고 있다.

우리 정부는 심화되고 있는 세계경제의 지역블록화 추세에 능동적으로 대처하고 안정적인 해외시장 확보를 위해 다양한 자유무역협정(FTA: Free Trade Agreement)을 추진하고 있다.

FTA는 WTO/DDA 보다 상대적으로 협상하기 쉽고 상대국과 단기간에 무역확대 효과를 얻는데 유리하다는 장점을 지니고 있다.

미국은 우리나라와 FTA를 타결시킴으로써 94년 북미자유무역협정(NAFTA)이후 가장 커다란 무역확대 효과를 기대하고 있으며, EU도 동아시아 국가 중 처음으로 우리나라와 FTA를 체결하여 발전하는 이 지역경제에 합류하려고 하고 있다.

그러나 다양한 FTA 추진은 참여하는 국가의 경제적 후생증대에도 불구하고 상대국에 비해 경쟁력이 약한 산업측면, 특히 우리나라의 경우 농업측면에서 본다면 상당한 피해가 예상된다.

1차 산업 비중이 높고 감귤이 기간산업 역할을 하고 있는 제주의 경우 향후 다양한 FTA 체결로 가격 경쟁력과 품질 경쟁력을 갖춘 농산물이 수입된다면 감귤산업을 중심으로 심각한 피해가 예상된다. 이에 따라 다양한 FTA체결이 제주 감귤산업에 미칠 영향을 점검하여 부정적 효과를 최소화하기 위한 대응방안이 절실히 요구되고 있는 실정이다.

이러한 관점에서 본 연구는 현재까지 추진된 FTA 추진 실태를 살펴보고 FTA가 제주 감귤산업에 어떠한 영향을 미치는지 분석한 후 향후 FTA 추진에 따른 제주감귤의 경쟁력 강화 방안을 지역 공동브랜드화를 중심으로 연구하는데 목적이 있다.

제 2절 연구방법 및 주요내용

본 연구는 2차 자료를 주로 이용하였다. 2차 자료인 문헌조사에서 부족한 부분은 현장 관련자와 인터뷰를 통해 보충하였다.

문헌조사자료는 최근의 FTA 관련자료 및 제주감귤 지역 공동브랜드화에 관련된 각종논문, 전문서적, 학술잡지, 각종 간행물 등을 이용하였다.

그 구성내용을 개략적으로 살펴보면 제1장 서론에 이어 제2장에서는 FTA 개념과 우리나라의 FTA 추진배경 및 현황에 대한 파악과 FTA가 한국농업에 미치는 영향에 대해 분석하였다. 제3장에서는 지역 농산물 공동브랜드의 이론적 배경에 대해 살펴보고, 해외의 농산물 지역 공동브랜드 성공사례에 대해 분석했다. 제4장에서는 제주감귤의 지역 공동브랜드화의 필요성과 추진상에 문제점을 분석하고 제주감귤의 성공적인 지역 공동브랜드 육성방안에 대한 방향을 제시했다. 제5장에서는 본 연구의 결론으로 끝을 맺었다.

II. FTA와 한국농업

제 1절 FTA 출범의 의의

1. FTA 내용

자유무역협정(FTA: Free Trade Agreement)은 특정 국가간에 배타적인 무역특혜를 서로 부여하는 협정으로서 가장 느슨한 형태의 지역 경제통합 형태이며, 지역무역협정 (RTA: Regional Trade Agreement)의 대중을 이루고 있다. 1)

[표 2-1] 자유무역협정의 종류와 포괄범위 (자료:외교통상부 홈페이지)

역내관세철폐	역내공동관세부과	역내생산요소 자유이동보장	역내공동경제 정책 수행	초국가적기구 설치/운영
01. 자유무역협정 (NAFTA, EFTA등)				
02. 관세동맹 (베네룩스 관세동맹)				
03. 공동시장 (EEC, CACM, CCM, ANCOM등)				
04. 완전경제통합 (마스트리히트조약 발효이후의 EU)				

- ① 회원국간 관세철폐를 중심으로 하는 자유무역협정(FTA: NAFTA)
- ② 회원국간 자유무역 외에도 역외국에 대해 공동관세율을 적용하는 관세동맹 (Customs Union: MERCOSUR)
- ③ 관세동맹에 추가해서 회원국간에 생산요소의 자유로운 이동이 가능한 공동시장(Common Market)
- ④ 단일통화, 회원국의 공동의회 설치와 같은 정치·경제적 통합 수준의 단일 시장(Single Market)

1) 외교통상부 홈페이지, (<http://www.mofat.go.kr/mofat/index.jsp>)

오늘날 세계무역기구(WTO: World Trade Organization)체제 하에서 FTA는 크게 보아 두 개의 방식으로 이뤄지고 있다. 하나는 모든 회원국이 자국의 고유한 관세와 수출입제도를 완전히 철폐하고 역내의 단일 관세 및 수출입 제도를 공동으로 유지해 가는 방식인데, EU방식이 그 대표적 예이다.

다른 하나는 회원국이 자국의 고유관세 및 수출입제도를 그대로 유지하면서 무역장벽을 완화하거나 철폐하는 방식이다.

FTA가 WTO체제와 다른 점은 WTO체제가 모든 회원국들에게 최혜국대우를 보장해주는 다자주의를 원칙으로 하는 세계무역체제인 반면, FTA는 양국이나 특정 지역 국가들에게만 무관세나 낮은 관세를 적용하는 양자주의 및 지역주의적인 특혜 무역체제라는 점이다.²⁾

세계대전의 참화를 겪은 이후 연합국들은 1947년 전후 세계자본주의 질서를 재편하면서 세계전쟁을 불러일으킨 원인으로 지목된 보호무역주의를 극복하고, 자유무역의 확대를 위해 회원국들 간의 최혜국대우(MFN)와 내국인대우(NT)를 양대 축으로 하는 GATT체제를 출범시켰다.

GATT체제 하에서 FTA는 1947년 GATT 조약문 24조에 의거, 일종의 예외조항으로 허용되었다. FTA를 예외 조항으로만 허용한 것은 FTA로 인해 관세가 철폐되면 역외국가에 대한 사실상의 차별을 포함하는 무역전환(trade diversion) 효과, 즉 교역이 기존 교역 국에서 FTA를 체결한 다른나라로 전환되는 효과가 발생하기 때문이다. 그래서 GATT 체제 하에서 FTA는 무엇보다 유럽 국가들이 미국이 주도하는 자유무역에 대한 일종의 견제 장치로서 도입한 것이다. 과거 미국이 FTA에 소극적이었던 이유는 바로 이 때문이다. 통상규제 철폐대상이 '상품무역'에 국한되었다는 것 역시 GATT/FTA 체제가 지닌 중요한 특징이었다. GATT체제를 대신해 1994년에 수립된 WTO체제하에서 FTA는 그 이전과는 성격을 크게 달리하게 된다. 즉, WTO 협정에서 무역과 관련 있는 것들(trade-related)이라는 개념을 통해 통상규제 철폐 대상에 투자와 지적재산권, 농산물 등이 포함된 것이다. 이에 따라 관세 및 규제 철폐의 대상이 단순상품 영역에서 경제활동의 전 영역으로 확대되기에 이른다.

즉 상품, 농산물, 제약 뿐 아니라, 경제적 서비스인 광고, 회계, 시청각, 컴퓨터,

²⁾문홍재, 「한-미 FTA체결에 따른 고령군 농업 지원사업 효과분석」, 영남대 행정대학원 석사학위 논문, 2010, p.4

교육, 훈련, 에너지, 특급우편, 금융업, 전문직, 텔레콤, 관광 등 모든 분야에 대해 내국민 대우 및 최혜국 대우, 금융영업허가, 전자상거래와 관련된 모든 사항의 비차별적 대우, '모든 종류' 이는 투기성 투자도 당연히 포함된다. 투자에 대한 보호, 지식재산권, 정부조달에 대한 비차별적 대우, 반경쟁적 관행금지, 분쟁 해결의 절차규정, 노동, 환경 등 그야말로 국민경제의 거의 모든 것이 포함된 것이다. 이로 인해 투자와 금융서비스 및 이전에 공공부문으로 간주된 거의 대부분의 부문들이 '자유교역'의 대상으로 포함됨으로써 투기자본의 자유로운 이동 및 언론미디어영역에 대한 외국자본의 참여 등이 보장되고, 문화, 보건-의료, 물, 전기 등이 경쟁적 시장체제에 맡겨질 수 있게 되었다. 이런 점에서 WTO체제 하에서 FTA는 단순한 자유무역협정 이라기보다는 '포괄적 경제통합협정'으로 규정하는 것이 마땅하다.³⁾

FTA가 포함하고 있는 분야는 계약국들이 누구인가에 따라 상당히 다른 양상을 보이고 있다. 전통적인 FTA와 개도국간의 FTA는 상품분야의 무역자유화 또는 관세인하에 중점을 두고 있는 경우가 많다.

그러나 최근 WTO 체제의 출범(1995년)을 전후하여 FTA의 적용범위도 크게 확대되어 대상범위가 점차 넓어지고 있다. 상품의 철폐 이외에도 서비스 및 투자 자유화까지 포괄하는 것이 일반적인 추세라고 하겠다. 그 밖에 지적재산권, 정부조달, 경쟁정책, 무역구제제도 등 정책의 조화부문까지 협정의 대상범위가 점차 확대되고 있다. 다자간 무역협상 등을 통하여 전반적인 관세수준이 낮아지면서 다른 분야로 늘려가게 된 것도 이 같은 포괄범위 확대의 한 원인이라고 할 수 있다.

2. 한국의 FTA 추진배경

우리나라의 급속한 경제발전의 성취는 대외교역을 통해 가능하였던 전형적인 국가사례로 인용되고 있다. 우리나라는 GATT와 WTO로 대표되는 다자무역체제의 가장 큰 수혜국이다. 우리나라는 좁은 국내 시장의 한계를 이겨내기 위해 다자간 무역을 통하여 시장확대를 도모했고, 그 결과 눈부신 경제성장을 이룰

3) 이해영, 「한·미FTA에 대한 비판적 고찰」, 한·미 FTA저지 교수학술단체 공대위주최 토론회자료집, 2006

수 있게 되었다. 대외개방의 최대 수혜국인 우리나라가 지속적인 경제발전을 달성하기 위해서는 WTO 체제를 중심으로 한 다자체제와 더불어 FTA를 중심으로 한 지역체제를 통한 교역의 확대가 필수적이라고 볼 수 있다. 즉 넓고 다양한 세계시장을 확보하는 것이 우리나라의 미래경제에 있어서 생존전략과 직결되는 것이다.⁴⁾

과거에는 FTA를 통해 회원국간 배타적 특혜무역을 추구한다는 점을 들어 FTA 체결을 폐쇄적인 무역정책으로 보았으나, 최근에는 FTA 체결 자체가 개방적인 통상정책을 추구하는 통로로 널리 인식되고 있다. WTO, OECD 등에서 지역무역협정이 전 세계 교역자유화에 기여한다고 인정한 사실도 한국의 FTA 정책 추진에 긍정적으로 작용하였다.

과거 우리나라는 WTO를 중심으로 하는 다자무역체제의 우월성을 지지하고 지역주의는 다자무역체제에 부합해야 한다는 입장을 견지해 왔다. 1996년 제1차 WTO 각료회의를 위시한 국제회의에서 우리나라는 지역주의의 폐해를 지적하고, 이에 대한 규제를 강화할 필요성을 역설하는 등 지역주의 확산을 우려하는 국제적 논의에서 주도적인 역할을 수행하여 왔다. 그러나 WTO 출범 이후에도 지역무역협정은 계속 확산, 심화 되어 1998년 당시 한국, 일본, 중국을 제외한 거의 모든 국가가 지역협정에 가입하고 있는 실정이었다. 지역무역협정 체결국들은 지역협정을 통한 추가자유화가 다자체제에 기여하며, 지역협정에 따른 무역전환효과보다 무역창출효과가 더 크다는 논거로 지역주의를 합리화하고 있다. 따라서 지역무역협정의 확산에 적극 대처하는 방안은 여러 가지가 있을 수 있으나, 다른 국가들처럼 자유무역협정을 추진하는 방안 자체도 대안으로 제시되고 있다.

자유무역협정의 체결은 안정적인 수출시장을 확보하고, 한국기업의 취약성을 극복하며, 소비자후생을 향상시키는 데에 도움이 된다. 우리 경제는 무역의존도가 높아서 대외여건이 악화되면 직접적으로 영향을 받는다. 주요 교역 상대국들의 내수침체나 반덤핑조치와 같은 무역제한조치는 우리나라 제품의 수출을 감소시킴으로써 국내경기가 침체되는 직접적인 원인이 된다. 따라서 지역무역협정이 확산되면서 발생한 역외차별을 극복하고, 안정적인 수출시장을 확보하기 위해서는 자유무역협정을 추진하는 것이 바람직하다.

4) 강수호, 「FTA가 무역규모에 미치는 효과분석」, 한양대 대학원 석사학위 논문, 2009, p.6

자유무역협정의 추진은 외국인직접투자를 적극적으로 유치하고 해외거점지역을 확보하는 데도 도움이 된다. 주요국과의 FTA 체결을 통해 국내시장이 확대되면 우리나라를 거점생산기지로 활용하려는 신규투자수요를 유발할 수 있다. 외국인투자 유치는 국내시장규모와 투자제도의 완비가 중요하므로 우리나라와 FTA를 체결한 국가들에 수출하려는 외국기업들은 무관세 혜택을 누리기 위해 우리나라에 투자할 유인을 가지게 된다. FTA 체결을 통해 상대국의 투자시장이 확대되고 투자보장이 강화됨으로써 우리 기업의 안정적인 투자활동이 이루어진다.

지역무역협정의 행정적인 절차나 분쟁해결을 관련 조항에 의해 회원국 간에 설치되는 위원회 및 패널 등은 회원국들 간의 관계개선과 협력강화를 도모할 수 있다. 대부분의 지역무역협정은 회원국간에 적용되는 신속한 분쟁해결 절차를 구비함으로써 분쟁이 발생하였을 경우 신속하고 합리적인 분쟁해결이 가능하다. 특히 우리나라의 경우 남북 대치상황에서 미국, 일본 등 주요 우방 국가들과의 FTA 체결을 통해 이들 국가로부터의 직접투자가 증가하면, 자국의 경제적 이익을 보호하기 위하여 이들 국가의 업계, 의회 및 정부가 한반도의 안보에 더 많은 관심을 기울일 것으로 보인다.⁵⁾

세계적으로 FTA가 확산됨에 따라 세계 교역에서 FTA 체결국간의 교역이 차지하는 비중도 지속적으로 늘어나고 있다. 2011년 3월 WTO에 통보된 발효중인 FTA를 기준으로 세계 교역에서 FTA가 차지하는 비중을 계산해본 결과 49.2%(2009년 기준)를 기록했다.⁶⁾

그러나, 우리나라의 FTA 교역 비중은 무역강국이라는 명성에 걸맞지 않게 14.8%에 그친 것으로 나타났다. 이는 세계평균의 3분의 1 수준으로 세계시장에서 우리와 경쟁중인 미국, 중국, 일본, 독일, 프랑스 등 세계 10대 교역국 중 가장 낮은 수준이다. 역내 교역비중이 큰 EU회원국인 독일, 프랑스 등의 FTA 교역비중은 70% 이상이고 미국 역시 34.1%로 높은 수준이며, 우리의 최대 경쟁국인 중국과 일본 역시 19.2%와 16.5%를 기록하여 우리를 앞서고 있다.⁷⁾

우리나라와 이미 협상이 타결된 EU, 미국, 페루와의 FTA가 발효될 경우 우리

5) 문홍재, 2010, 전계서, p.9

6) 명진호, 정예은, 「세계 FTA 확산 동향과 시사점」, 한국 무역협회, 2011, p.2

7) 명진호, 정예은, 상계서, 2011, p.2

나라의 FTA 교역비중은 35.1%까지 상승하여 중국과 일본을 추월 할 수 있을 것으로 기대되지만 세계평균에는 여전히 크게 못 미칠 것으로 보인다.

FTA는 체결국가 간에는 관세를 낮추고 시장을 개방하는 자유무역의 성격이지만 반대로 체결국 외에 국가들은 오히려 경쟁에서 불리해지는 보호무역성의 양면성을 가지고 있다. 그리고 FTA는 시장 선점효과가 중요한데, 이미 다른나라에서 미리 FTA를 체결한 국가의 경우 나중에 체결한 국가는 시장선점 효과가 없어 FTA에서 발생하는 이점이 적어진다.

우리나라는 무역이 국가경제 비중에서 차지하는 비중이 높은 나라다. 국가 경쟁력과 기업들의 대외경쟁력을 생각한다면 추가적인 FTA 체결로 우호적인 무역환경을 조성할 필요가 있다.

한국의 FTA 추진은 1998년 1월 칠레를 한국 최초의 FTA 대상국으로 지정하면서 시작되었다. FTA 체결 경험이 없었던 한국으로서는 FTA 경험을 축적할 수 있는 첫 FTA 대상국으로 농업에 큰 영향을 미치지 않을 것으로 평가되는 칠레를 선정하였다.

그 후 한국의 FTA 정책은 이제 태동기를 지나 본격적인 단계에 진입하였다고 볼 수 있다. 특히 참여정부가 출범하면서 2003년부터는 동시다발적으로 FTA를 추진하여, 일본, 싱가포르를 위시한 여러 나라들과 FTA를 논의하기에 이르렀다. 그 결과 2004년 4월에는 칠레와의 FTA를 발효시켰고, 11월에는 협상개시 10개월 만에 싱가포르와의 FTA 협상을 실질적으로 타결하기에 이르렀다.

이렇게 탄력을 받기 시작한 한국 정부의 FTA 추진전략은 2005년부터 본 궤도에 올라, EFTA, ASEAN, 일본 등 20여 개국과 동시에 FTA 협상 또는 협상 전 논의를 진행하게 되었다. 특히, 2005년에는 ASEAN 등 경제규모가 큰 주요 교역상대국과 FTA 협상이 진행되어 협상타결을 포함한 가시적인 성과를 거두기도 하였다.

한국의 국가별 FTA 추진현황은 [표2-2]에 요약되어 있다. 구체적으로 살펴보면 한·칠레 FTA('04.04.01.발효), 한·싱가포르 FTA('06.03.02.발효), 한·EFTA FTA('06.09.01.발효), 한·ASEAN FTA('07.06.상품협정, '09.05.서비스협정 발효) 등 15개국과 FTA가 체결되어 발효중이며, 한·미 FTA('07.04.) 협상을 타결하여 국회비준 중에 있다.

한·EU FTA는 2년여 간의 긴 협상을 거쳐 '09.07. 협상을 타결하여 같은 해 10월 가서명하였으며, 2011년 5월 4일 국회를 통과하여 2011년 7월 1일 발효될 것으로 예상된다. 캐나다, 멕시코, GCC, 뉴질랜드, 호주 등 41개국과의 협상을 진행 중이다. 또한 중국, 터키, 러시아 등과 공동연구를 통해 경제적 효과 등을 검토 중이다.

[표2-2] 한국의 FTA 추진현황

구분	대상국가 (지역)	추진현황		비고
발효	칠레	공식서명('03.02.) 발효('04.04.)		- 한국 최초의 FTA - 중남미 시장의 교두보
	싱가포르	공식서명('05.08.) 발효('06.03.)		ASEAN 시장의 교두보
	EFTA	공식서명('06.06.)		EU 시장의 교두보
	ASEAN	<상품협정>	공식서명('06.06.) 발효('07.06.)	- 교역 5위 - 투자협정 서명('09.06.)
<서비스협정>		공식서명('07.11.) 발효('09.05.)	- 태국은한·ASEAN FTA 발효시 FTA 미체결 FTA(상품, 서비스)서명('09.02.)국회비준중	
서명 및 협상타결	미국	공식서명 ('07.06.) 국회 준비중		- 경제규모 2위, 교역 4위 - 거대·선진 경제권과의 FTA
발효예정	EU	2011. 5. 4 국회통과 2011. 7. 1 발효예정		- 경제규모 1위, 교역 2위 - 세계 최대 거대·선진 경제권과의 FTA
발효	인도 CEPA	공식서명('09.08.서울) 2010.01.01 발효		BRICs 국가와의 FTA
협상단계	캐나다	제 13차 협상('08/03. 캐나다)		북미 시장의 교두보
	멕시코 SECA	제2차 협상('08.06.서울)		북중미시장의 교두보
	GCC	제3차 협상('08.06. 서울)		북중미시장의 교두보
	페루	제3차 협상('09.07.0 서울) 2010년 8월 협상타결		- 세계석유량의 25% 석유 수출기구(OPEC)의 60%이상 - 석유 에너지 자원 확보

	호주	제1차협상 ('09.05. 캔버라)	한국과의 FTA의사 표명국
	뉴질랜드	제1차협상('09.06.서울)	한국과의 FTA의사 표명국
협상준비 또는 공동연구	일본	제6차 협상('04.11. 동경)후중단, 협상 재개 검토 및 환경조성을 위한 제3차 실무협의 개최('09.07. 동경)	경제규모 3위, 교역 3위
	중국	민간공동 연구 완료('06.11.) 산관학 공동연구 제5차 회의 개최('08.06.중국) 공동연구 진행 중	경제규모 4위, 교역 1위
	MERCOSUR	한·MORCOSUR FTA 추진협의를 위한 MOU 체결('09.10. 아순시온)	에너지, 광물, 식량 등 부국
	터키	공동연구 개시('08.06.) 총 3차례 협상계획(2010년 4, 7월 2011년 3월)	
	콜롬비아	공동연구개시('09.03.) 총 4차례 협상	자원부국
	한-중-일	중국 제안 ('02.11.) 현재 국책연구기관 중심 공동 연구:KIEP(한), NIRA(일),DRC(중)	-한국의 중·장기 FTA 추진전략
	SACU	FTA 민간공동연구 개시 합의	아프리카 시장교두보

자료: 외교통상부 홈페이지 한국의 FTA 추진현황 정리

3. 한국의 FTA 현황

1) 발효, 타결된 FTA

(1) 한·칠레 FTA

① 한·칠레 FTA의 의의

칠레는 우리나라의 첫 FTA 대상국이라는 자체만으로도 큰 의미가 있는데, 우리정부의 FTA에 대한 적극적인 전략을 앞세워 아태지역의 경제통합 움직임에

대비하고, 세계주요 무역대상국과의 FTA와 동북아 허브구축을 위한 추진을 위한 시발점으로 시작되었으며, 또한, 1990년대 이후 중남미가 우리나라의 중요한 시장으로 부상 하였고, 잠재력이 매우 큰 시장으로서 그 중요성이 인정되며 농업 및 제조업 등 양측의 취약산업을 고려할 때 우리나라와의 산업구조에 대한 상호 보완성을 보였었던 점 및 경제개혁 및 정부의 대외무역정책에 있어서 우리나라와 매우 유사하다는 점 등 매우 중요한 국가라고 할 수 있으며, 최근 디지털 경제로 급속히 전환되고 있어 우리의 IT산업 진출이 매우 유리하고 그 당시, 중남미 지역에서 컴퓨터, 전화, 휴대폰 및 인터넷 보급률 1위를 달리고 있다는 점도 크게 작용하였고, 중남미 진출의 교두보로서의 의미가 크다. 8)

[표 2-3] 칠레와의 FTA추진 과정

시기	주요 협상 내용
1998년 11월	자유무역협정(FTA)추진 결정 및 첫대상국으로 칠레선정
1998년 11월	APEC 정상회의에서 한-칠레 양국간 FTA 추진합의
1999년 4월	고위급 작업반 회의 개최
1999년 9월	APEC 정상회의에서 양국간 FTA협상 개시 합의.
1999년 12월	제1차 협상개최(산티아고)
2000년 2월	제2차 협상개최(서울)
2000년 5월	제3차 협상개최(산티아고)
2000년 12월	제4차 협상개최(서울)
2002년 2월	양허안 협상개최를 위한 고위급 협의 개최(로스앤젤레스)
2002년 8월	제5차 협상개최(산티아고)
2002년 10월	제6차 협상개최, 협상타결(제네바)
2003년 2월	정식서명(서울)
2004년 4월	발효

자료: 외교통상부 대외경제 정책 연구원, 한·칠레 FTA의 주요내용, 2003

한·칠레 FTA는 1998년 11월 APEC정상회의에서 FTA추진을 합의후 2002년 10월에 제6차 제네바협상에서 협상을 타결하고 2004년 4월부터 한국 최초의 FTA협상이 발효되었다.

8) 이준서 「한국의 FTA추진전략과 개선방안 연구」 성균관대 경영대학원 석사학위 논문, 2010, p.44

② 농업분야 협상내용

농산물 피해와 관련해 칠레측이 초기 협상과정에서는 모든 농산물이 자유화 대상에 포함되어야 한다는 입장을 고수해 협상이 난항을 겪기도 하였으나 결과적으로 우리나라에 가장 민감한 쌀, 사과, 배를 자유화대상에서 완전 제외함으로써 우리 농업계의 입장을 반영했다. 또한 우리측의 농산물 고관세 및 이중관세 구조로 인해 관세 철폐가 어려운 입장임을 고려하여 고율관세 민감 품목인 마늘, 양파, 고추, 분유, 오렌지, 참깨를 포함한 370여개의 농산물 품목에 대한 관세 철폐 문제를 WTO, 도하개발아젠다(DDA)협상이 종료된 이후 논의하기로 하였다.

동시에 쇠고기, 닭고기, 돼지고기 등에 대해서는 일정량의 쿼터를 허용하거나 관세를 점진적으로 철폐하기로 하였다. 한편, 농산물에만 적용할 수 있는 발동이용이한 양자 세이프가드를 협정문에 규정함으로써 예상치 못한 수입급증에 대비한 조치도 강구하였다.⁹⁾

또한 우리나라는 농산물의 특수성을 고려하여 농산물양허 유형을 10개로 다양하게 설정하였다. 양허기간별로 즉시 철폐, 5년 철폐, 7년 철폐, 9년 철폐, 10년 철폐, 16년 철폐 등으로 세분화하였고, 포도와 같은 품목은 계절관세를 도입하여 그 피해를 최소화 하였다.¹⁰⁾

우리와 칠레와의 경제 및 농산물 생산구조를 비교 분석해 볼 때 우리 농업에 영향을 줄 것으로 예상되는 품목은 10년간 관세가 철폐되는 포도, 키위, 복숭아, 돼지고기 등과 5년간 관세가 철폐되는 포도주 등 5개 품목이었다.

[표 2-4] 한·칠레 FTA 농산물 개방 주요 내용

개방조건	해당품목
관세예외품목	쌀, 사과, 배
계절관세도입품목	포도(신선)
10년 내 관세폐지	돼지고기, 닭고기, 토마토, 레몬, 건포도, 버찌, 복숭아, 키위, 단감등
즉시 혹은 5년내 관세폐지	포도주, 종돈, 종계, 배합사료, 밀, 호밀, 귀리, 수수, 조, 종자 등

자료: 농림부 홈페이지, 한-칠레 자유무역협정(FTA) 추진현황, 2006

9) 강수호, 2009, 전계서, p12

10) 농림수산 식품부, 한-칠FTA, 우리나라 양허표 참고

(2) 한·미국 FTA

① 한·미국 FTA의 의의

안정적인 세계최대시장을 확보하고 생산, 고용, 교역 및 미국시장 선점, 기업 환경 개선, 산업효율성 증대시킬 수 있다. 이를 통해 경제, 사회 시스템 선진화의 계기가 되고, 저렴한 가격, 선택의 폭이 확대, 소비자후생 증대를 통해 국민의 삶의 질 향상되고, 안보 리스크 완화, 대외 신인도 제고를 통해 외국인 투자 증대의 효과가 예상된다.

한·미국 FTA를 통해서 경제는 GDP가 6%(2008년 GDP기준 약 80조원)가 증가하고 소비자 후생증대는 관세철폐에 따른 가격하락과 수출증가 및 소비자 선택폭 확대 등을 통해 GDP대비 2.9%정도 증가가 예상되고 자본축적 및 생산성 향상을 통해 새로운 일자리의 취업자가 연 3만 4천명, 2018년엔 34만명이 증가할 것이고, 추가적 수출 증가로 향후 10년간 대미 무역흑자는 연 20억 달러 흑자규모로 확대될 것이다.¹¹⁾

[표 2-5] 한·미국과의 FTA 추진결과

No	부문	협상내용
1	2006.2.2 한.미 FTA공정회 개최	
2	2006.6.5-9 제1차 협상개시(워싱턴)	정부조당 분과/무역관련 기술장벽분과 제외한 17개분과 LC 작업반이 분산계회 하였고, 공식1차 협상이기 때문에 정보교환/기본입장설명 등 협정문초안 내용에 대한 양측의 이해제고 위주의 협상진행
3	2006.7.10-14 제2차 협상(서울)	상품 양허안 기본원칙(framework)에 합의 도출. 서비스/투자 유보안을 교환하고 이에 대한 기초적 논의 진행. 그러나, 의약품/의료기기 분과는 양측간 이전차이를 못 줄여 협상중단.
4	2006.9.6-9 제3차 협상(시애틀)	서비스 투자 유보안과 관련 향후양측 유보안 내용을 보완하기 위한 기초를 마련. 협상점들이 명확화되고 보다 구체화됨. 금융분야 등에서 일부성과가 있었으나 많은 분야에서 양측 모두 기존의 입장을 고수함으로써 핵심쟁점에 있어 실질적 진전을 이루지 못함.

11) 「한·미 FTA의 경제적 효과분석」, 대외정책연구원, 2007.4.30

5	2006.1.23-27 제4차 협상(제주)	원산지,통관절차,투자,통신,전자상거래,환경,총칙 등 분과에서 일정부분 성과가 있음, 또한 농업분과에서는 통합협정문을 작성키로 하고, 특별세이프가드 도입에 대한 원칙적 합의를 도출함.
6	2006.12.4-12.8 제5차 협상(몬타나)	무역구제분과, 자동차 및 의약품/의료기기 작업반회의가 도중에 중단되었으나, 전반적으로는 상품교역,서비스지재건 등 분야에서 상당한 실질적 진전. 상품양허안 협상에서도 미측은 6억불, 한국측은3.9억불규모의 중간단계 품목을 즉시 철폐로 전환하는 성과가 있었다.
7	2007.1.15-19 제6차 협상(서울)	양측은 협상기간중 수석대표간 연쇄회동, 수석대표와 일부 분과장이 참여하는 소규모 회동을 통해 협상의 진도를 점검하고 쟁점들에 대한 절충방향을 함께 논의하였으나, 주요쟁점에 대한 입장차이를 좁히지 못함.
8	2007.2.11-14 제7차 협상(워싱턴)	양측은 협상의 적기타결에 대한 강한의지를 상호 확인하였으며, 이를 기초로 주요 쟁점들에 대한 절충안을 적극 모색함. 노동,환경,전자상거래 등 일부분과의 경우 2-3개의 핵심쟁점을 제외하고 합의를 도출하여 실질적 협상타결의 기반을 마련하였으며, 여타 쟁점들에 대해서도 절충안을 모색하여 향후 타결기관을 마련하는 수준의 진전을 달성.
9	2007.3.8-12 제8차공식협상 개최(서울)	양측은 본협상에서 적극적으로 절충을 시도하여 실무협상에서 조정이 어려운 ‘뜨거운 감자’이슈를 제외하고 대부분의 분과에서 실무적 타결을 하였다. 그러나, 여전히 개성공단, 자동차시장 개방, 쌀시장 등 ‘뜨거운 감자’는 이슈에서 의견의 일치를 볼수 없었다.
10	2007.3.19-22	한.미 FTA 고위급 협상개최 (워싱턴)
11	2007.3.26-4.2	한.미 FTA 통상장관 회의개최(서울)
12	2007.4.2	한.미 FTA 협상타결
13	2008. 6월	추가적인 30개월 이상 쇠고기 수입금지 협상

[자료 : 외교통상부 FTA 자료요약]

② 농업 분야 협상내용

쌀 및 쌀 관련 제품(HS 16 단위)은 관세철폐 대상에서 제외되었으며 별도의 수입쿼터 제공 등 어떠한 형태의 추가적인 쌀 시장의 개방없이 양허 대상에서 완전히 제외되었다. 다만 세 번외의 찌쌀, 쌀빵은 10년 이내에 관세가 철폐된다. 쇠고기, 오렌지, 낙농품, 꿀, 식용대두, 식용감자 등 민감품목에 대해서는 다양한 방식의 예외적 취급방안이 도입된다.¹²⁾ 주요 품목의 관세 양허 내용을 보면 농

12) 홍광표, 「한-미 자유무역협정(FTA)에 따른 농업부문 경쟁전략 과제에 관한 연구」, 배제대학교 국제통상대학원 석사학위 논문, 2008, p.35

업분야에서 다루는 전체 1,531개(HS 10단위 기준) 품목 가운데 37.6%인 578개 품목 관세가 FTA 협정이 발효되는 즉시 철폐되며, 수입액 기준으로 75%가 15년 미만의 기간에 걸쳐 관세가 철폐된다. 주요 관심 품목인 축산물 가운데 쇠고기는 15년에 걸쳐 관세를 없애되, 농산물세이프가드(ASG) 관세는 처음 40%에서 최종 발동할 때는 24%를 적용하였다. 냉장돼지고기는 10년 후 관세를 없애되, ASG는 처음에 22.5%부터 시작하여 최종단계에서 11.3%를 적용할 수 있으며, 14년 1월1일까지 관세를 철폐하기로 합의 하였다. 또한 닭고기는 부위에 따라 10년 또는 12년 후에 관세를 없애기로 했다. 곡물류(대두·감자)는 식용과 가공용으로 분리하여 식용에 대해서는 TRQ 제공 등을 통해 현행관세를 유지함으로써 피해를 최소화하였고, 과일류 중 감귤은 당초 미국 오렌지 수입증가로 피해발생이 예상되었으나, 수확기에 계절관세를 부과하면서 현행 관세를 유지하기로 하였다. 그리고 치즈, 꿀 등은 충분한 보호조치를 확보하였다. 기타 농산물 중 고추, 마늘, 양파 등은 장기 이행기간 확보 및 세이프가드를 도입하였고, 명태 등 민감 수산물(민어·고등어 등)의 품목도 상당 이행기간 및 TRQ 제공 등을 통해 민감성을 반영하였다.

[표 2-6] 한·미 FTA 협상결과와 주요 관심품목의 양허유형 구분

양허유형	주요품목
양허제외	쌀
현행관세, 수입쿼타	오렌지(성출하기), 식용 대두, 식용감자, 탈지·전지분유, 연유, 천연꿀
계절관세	포도(성출하기 17년, 비출하기 5년), 스낵용 감자(출하기 7년 유예 후 8년, 비출하기 즉시철폐)
장기철폐, 세번분리	사과(후지 20년, 기타10년), 배(동양배 20년, 기타 10년)
장기철폐, 세이프가드	쇠고기(15년), 돼지고기(냉장 2개, 10년), 고추·마늘·양파(15년) 인삼(18년), 보리(15년), 맥주 맥·맥아(15년), 전분(10~15년)
15년	호두(미탈각), 밤, 감귤, 송이버섯, 표고버섯, 필터담배
12년	닭고기(냉동가슴살, 날개), 냉동양파, 수박, 보조사료
10년	복숭아, 감, 단감, 감귤주스, 잎담배, 자두
6~9년	신선 딸기(9년), 맥주·아이스크림·살구·팝콘용옥수수·아이스크림(7년), 돼지고기, 호두(탈각)·옥수수유(6년)
5년 이내	완두콩·감자(냉동)·토마토주스,오렌지주스·위스키·브랜디(5년), 해조류(3년), 아보카도·레몬(2년)
즉시 철폐	오렌지 주스(냉동), 산동물, 화훼류, 커피, 포도주, 밀, 사료용 옥수수, 채유용 대두, 아몬드

*괄호안의 숫자는 관세철폐기간

자료: 외교통상부 한·미 FTA 자료 정리

(3) 한·EU FTA

① 한·EU FTA의 의의

한·EU FTA는 아시아 국가가 EU와 맺은 최초의 FTA로서 일본 중국보다 먼저 EU시장을 선점함으로써 경쟁우위를 확보하고, 27개국으로 구성된 EU는 선진경제국에서 신흥 경제국까지 다양한 시장이 함께 공존하여 투자기회를 제공함으로써 다양한 경제기회를 제공하고, 우리나라 제도와 관행의 선진화와 경제의 투명성과 예측가능성을 제고하여 우리경제시스템을 전반적으로 UP-GRADE시키면서 성장동력을 창출하는 효과를 가져올 것으로 예상되는 등 경제, 문화, 교육 등 여러 분야에서 발전하는 계기가 될 것이며, 우리나라가 유럽·동아시아·미국을 연결하는 ‘글로벌 FTA 허브국가’로서 부상하는 중요한 계기를 마련하는 등 국가위상을 제고시키고, 생필품과 서비스의 가격이 하락하고, 선택권이 넓어져서 국민생활의 질이 향상되고 금융, 법률, 회계시장 등의 개방을 통해 보다 낮은 가격으로 고품질의 전문직 서비스 이용가능한 소비자 후생의 증가를 가져오며, 양국 간 교역의 활성화와 EU및 제3국으로부터 투자증대 등을 통해 우리경제의 성장 잠재력을 크게 제고시켜 고용 창출에 기여할 것으로 예상되는 등 새로운 활력 제공을 제공하고, 또한 한·미 FTA와의 경제적 연계효과로 인해 국가경제에 큰 이익을 가져오리라 예상된다.¹³⁾

[표 2-7] 연도별 FTA 체결국 대상 수출 비중

연도	2004년	2007년	미국과 FTA 체결시	미국, EU와 FTA 체결시	미국, 중국, EU와의 FTA 체결시
FTA 체결국	칠레	칠레, 싱가포르, EFTA, ASEAN	기존 4개국 + 미국	기존 4개국 + 미국	기존 4개국 + 미국, EU, 중국
교역비중	0.3%	10.9%	24.2%	39.3%	60.6%

[표 2-7]에서와 같이 우선 한-미 FTA에 이어EU와 FTA를 협상을 체결하게

13) 이준서, 전계서, 2010, pp.54~55

됨으로써 2004년 0.3%에 불과하던 FTA에 체결국으로의 수출비중이 40%에 육박함으로써 세계적인 무역전쟁에서 유리한 고지에 서게 된다는 의의가 있다. 한-미 FTA가 발효되면 FTA체결국 대상 수출비중은 24.2%로 상승하리라 예상되며, 아울러 미국보다 큰 시장인 EU시장에 대한 FTA 타결로 인한 진출강화는 항구적으로 우리 교역이 어느 일방에 치우칠 가능성을 예방하고 주요교역국 간의 균형관계를 구축하게 됨으로써 경제의 안정성을 크게 제고시키게 된다. 또한 미국에 이어 EU와 같은 거대경제권과 FTA 협상을 타결 지은 결과는 세계 각국의 우리에게 대한 FTA 추진선호도를 한층 높임으로써 향후 유리한 입장에서 우리의 FTA 네트워크 확산시켜 나갈 수 있을 것이다.

한편, EU와의 협상을 한-미 FTA 협상보다도 더 많은 이익을 한국에 주리라 판단 되는데, 평균관세율은 미국보다 높고, 자동차, 섬유, 전자 등 우리나라의 주요 수출품에 대한 관세수준이 높아서 FTA 체결시 우리기업에게 상당한 규모의 가시적 혜택이 발생할 것으로 기대하고 있다. EU의 평균 실행관세율은 4.2% 수준으로 미국(3.7%)보다 높으며, 우리의 주력 수출품목인 자동차에 대한 관세는 10%에 달함.

② 농업부문 주요협상내용

농산물 분야의 중요협약 내용을 보면 상품양허의 경우 우리는 농산물 수정양허안과 함께 민감품목의 예외적 조치를 묶어서 제시하는 조건부 일괄타결안(package)을 제시('07.11)하였다. EU측은 돼지고기, 낙농품 등 관심품목에 대한 우리 측 양허가 만족스럽다면 저율관세할당물량(TRQ), 농산물세이프가드(ASG) 등 우리 측의 예외적 조치 요구를 부분적으로 수용할 의사를 표명하였다. 특히 이 기간 협상(9.18~19)에서는 EU측이 돼지고기, 낙농품 등에 대해 한미 FTA와 동등한 양허를 다시 강조하였으나, 우리측은 FTA는 양자간 교역 특성이 반영되어야 하므로, 다른 나라와 동일하게 양허 할 수 없다고 하고, 돼지고기와 낙농품의 민감성을 주장하였다.

위생·검역(SPS) 관계의 경우 지역화 인정 절차, 수출작업장, 승인, 분쟁해결 절차로 쟁점을 압축하였고, 지역화 인정절차는 2년간 상호 이해 제고 등 점진적으로 접근하며, 수출작업장 승인은 위원회 논의 사항에 포함시키는 방안을 모색

중이다.

또한 지리적 표시(Geographical Indication:GI)는 GI 보호수준, GI와 상표와의 관계 등에 대해서 양측 입장이 대립하고 있으며, EU는 농산물·식품 GI도 포도주·증류주와 같이 대중의 오인·혼동 여부와 관계없이 보호하는 강한 보호 방식을 희망하고 있다. 그리고 선 등록된 상표가 있는 동일·유사한 GI도 보호할 것을 주장하고 있으나, 우리측은 WTO 지적재산권 협정과 같이 농산물·식품과 포도주·증류주 보호수준에는 차등을 두고, 선 등록된 상표가 있을 경우 GI 보호를 거절하거나 취소할 수 있어야 한다는 입장이다.

축산업, 농업등의 분야는 상당한 경제적 손실이 예상되는데, 한국 농업의 GDP는 15년간 57억달러, 무역수지는 916억달러 감소하는 것으로 나타났다. 한·EU FTA영향은 장기적으로 최대24조원(3.08%), 단기적으로는 156조 7천억원(2.03%) 증가하고 국민소득도 단기에서는 35만원(2.16%), 장기적으로는 48만원(2.96%)의 증가가 있을 것으로 보인다. EU는 대외거래에서 역내교역이 차지하는 비중이 높아 FTA체결후 역내교역을 감소시키는 무역전환 효과가 매우 커서 GDP증가 효과가 한국보다 상대적으로 작을 것으로 판단된다.¹⁴⁾

(4) 한-아세안(ASEAN) FTA

한·아세안 FTA는 포괄적인 FTA를 지향하나, 섹터별로 순차적 개방을 추진하여 2007년 6월에 상품협정문을 발효하고, 2007년 12월에 서비스협상이 타결되어 공식 출범하였다. 한·아세안 FTA는 중국, 일본 등 경쟁국의 아세안 시장잠식 추세에 따라 우리나라와 아세안의 FTA는 필수 불가결한 것으로 판단되며 중국, 일본 등이 경쟁적으로 아세안 시장 주도권 장악을 위한 FTA체결에 나서면 만큼 한-아세안 FTA는 경쟁 보완관계상에 있어 필수적인 조치로 받아들이고 있다.

또한 농산물 분야의 경우 농산물 및 원산지 규정에서 우리나라에 긍정적인 효과가 있으며, 무역교역측면에서 공산품 및 상품분야에서는 심각한 피해가 예견되지 않고 있다.

14) 조창완, 「FTA추진에 따른 전남농업의 대응방안」, 전남발전연구원, 2008, p.10

(5) 한·싱가포르 FTA

우리나라와 싱가포르는 FTA 협정의 이행을 위한 국내 법적절차를 완료하였으며, '06년 3월 2일자로 발효되었다.

[표 2-8] 한·싱가포르 FTA 상품 양허안 개요 (단위: 우리나라 HS단위 기준, %)

구분	품목수 (비율)	공산품	농산품	수산물	임산물	
10년 철폐	즉시 철폐	6,724 (52.7)	반도체, 컴퓨터, 통신기, 철강, 자동차, 선박, 섬유류 등	제분용 밀, 사탕무·수수 팥유 등	연어, 홍합, 냉동 해조류 등	석재류, 원목, 단판 등
	5년 철폐	2,009 (17.8)	석유아스팔트, 글리세롤, 유기화학품, 면도기, 전기 다리미 등	곡류가공품, 커피, 초콜렛 등	염장품, 통조림 등	대바구니, 부채살 등
	10년 철폐	1,582 (14.1)	염화수소, 염화암모늄, 포름산 등의 유기화학품, 전동기 등	살구, 딸기, 콩, 감자, 무, 인삼, 주류 등	고등어·대구 등 일부냉동품, 쥐치포 등	제재목, 성형목재, 파레트 등
	소계	10,315 (91.6)	-	-	-	-
양허제외	946 (8.4)	휘발유 등 석유제품, 볼베어링, TV수신기 등	쌀, 사과, 배, 양파, 마늘, 쇠고기 등	양식용 활어 및 패류, 열대관상어 등	합판, 섬유관 등	
계	11,261 (100.0)	-	-	-	-	

자료: 외교통상부, 「한-싱 FTA 홍보자료」, 2005.8.4

한-싱가포르 FTA협정은 발효 즉시, 상품교역분야에서 우리나라는 품목 수 기준 59.7%(6,724개 품목), 싱가포르측은 모든 품목에 대해 즉시 관세를 철폐하기로 합의하였다. 우리나라는 품목 기준 91.6%(10,315개 품목)에 대하여 최장 10년 내 관세를 철폐하였고, 특히, 한-싱가포르 FTA에서는 개성공단 등 북한 경제특구 생산제품에 대하여도 우리나라에서 생산된 제품에 부여하는 것과 동일한 특혜관세를 부여하기로 하였다.

한·싱가포르 FTA는 국내적으로 민감한 상당수 농산물의 경우는 개방대상에서 제외함으로써 개방에 따른 피해를 최소화하였다. 그리고 싱가포르가 중계무역역할인 특성을 감안하여 우회수입에 따른 피해를 최소화하기 위한 엄격한 원산지 규정(Originality)을 마련하였다.

(6) 한·인도 CEFA

한·인도 CEFA는 '06.3월 1차 협상 개최 이후 15차례 협상을 개최(3차례 실무 협의 포함)하였다. 1차 협상에서는 협상시한, 분과구성 등 협상의 전반적인 틀에 대해 논의하였고, 2~6차 협상에서는 협정문안, 상품 자유화 방식 등을 논의하였다. 이후 '07.7월 7차 협상부터 상품 양허안에 대한 논의를 시작하였고, '08.9월 12차 협상에서 실질적 타결이 이루어졌다.

2010년 1월 1일 한·인도 CEFA 발효되었다.

2) 추진중인 FTA

(1) 한·캐나다 FTA

① 한·캐나다 FTA의 의의

한·캐나다 FTA 협상의 공식 개시로 한국은 전 세계의 GDP의 36%를 차지하고 있는 NAFTA시장과 인구 8억명 및 GDP 13조 달러 규모의 북미 대륙을 아우르는 거대한 FTA 시장진출의 교두보를 확보할 수 있는 계기를 마련하게 되었다. 또한 최근 북미지역 국가들이 여타국들과 다양한 FTA를 체결함에 따라 무역전환효과 들로 인해 우리나라 상품의 북미시장 점유율이 하락하고 있는 추세에 있는바, 한·캐나다 FTA는 우리기업들이 북미시장에서 겪는 차별적 요소를 해소함으로써 이들 시장에서 우리 상품의 시장 점유율을 회복하거나 확대할 수 있는 중요한 모멘텀을 제공할 것으로 기대된다.

캐나다와의 FTA 협상을 추진함에 따라 우리나라는 FTA 추진을 통해 아시아 지역(싱가포르), 유럽지역(EFTA), 중남미지역(칠레)에 이어 북미지역에도 거점 국가를 확보하는 계기를 마련하게 되었다. 우리나라는 칠레와의 FTA(2004년 4월 발효)를 필두로 싱가포르,(2006년 3월 발효), EFTA(2006년 9월 발효), 미국(2007년 협상타결)과 이미 협상을 타결 지었으며, 한·캐나다 FTA의 협상 범위는 공산품 및 농축산물을 포함하는 상품분야와 금융, 통신, 건설 및 유통 등을 포함하는 서비스 분야 그리고 투자분야, 정부조달 분야, 지적재산권 분야, 경쟁 분야 등 교역관련 모든 분야를 포함하게 된다. 또한 세계 8위의 경제 대국이자

G8 국가인 캐나다와의 FTA추진은 우리의 경제개혁 및 대한 의지를 대내외에 알림과 동시에 양국간 교역·투자 확대 및 기술이전 등으로 우리의 경제선진화를 한층 도모할 수 있는 계기가 될 것이다.¹⁵⁾

② 농업 부문 예상내용

농산물 소수 핵심품목을 제외한 대부분 품목의 양허유형은 합의되었다. 쌀(16개 세번)과 일부 낙농품, 가금류, 고추, 마늘, 양파, 인삼 등 상당수 민감품목이 양허제의 품목으로 합의되었고, 쇠고기, 돼지고기 양허기간 및 대두, 천연꿀, 사료용 근채류, 맥주맥 수입쿼타(TRQ) 물량 등은 미합의 상태이다.

주요 쟁점은 축산물분야로 압축되고 있다. 캐나다는 쇠고기, 돼지고기 등 주요 관심품목에 대해 한·미 FTA수준의 대우를 요구하고 있으며, 농산물 세이프가드 발동기준 및 수입쿼타 물량 등은 국내 수급상황, 수입실적, 여타 FTA 협상내용 등을 감안하여 협의할 예정이다.¹⁶⁾

(2) 한·멕시코 FTA

① 한·멕시코 FTA의 의의

한국이 인식하고 있는 한·멕시코 추진의 필요성은 대체로 멕시코의 통상정책, 지정학적 중요성, 양국 간 교역 및 산업구조의 보완성 등으로 정리된다. 첫째, 멕시코의 적극적인 시장개방이 FTA 미체결국가에 미치는 부정적인 영향이다. 즉, 멕시코의 적극적인 FTA추진정책으로 역내국가에 교역이 크게 증가하면서 한국과 같은 역내국과의 교역이 상대적으로 위축될 것이란 점이다. 따라서 중남미 주요 무역수지흑자 시장의 상실을 예방하고, 멕시코를 NAFTA 지역에 대한 진출 및 중간 생산 기지로 활용해야 함을 감안할 때 중남미지역에서 칠레 이후 FTA 체결 후보국의 하나로 멕시코를 검토해 볼 필요성이 있다. 둘째, 지정학적으로 멕시코가 북으로는 미국, 남으로는 과테말라, 벨리즈와 국경을 접하며 북미 대륙과 남미대륙을 잇는 거대시장과 중남미지역으로 진출하는 중간기지로써 멕

15) 이준서, 2010, 전게서, p.63

16) 조창완, 2008, 전게서, p.11

시코의 가치는 높은 편이다.¹⁷⁾

② 농업 부문 예상 내용

우리는 민감한 농산물의 수입급증에 대비한 보호장치로 농산물 셰이프가드 설치 필요성을 적극 전달하고, SPS협상에서는 양측의 SPS제도를 상호 설명하는데 주력하였다. 멕시코는 지역화 인정, 위험평가 및 위원회 설치 등을 포함한 협정문안을 제시했으며, 우리는 WTO SPS 협정 이상의 내용은 수용하기 어렵다고 대응하였다. 제3차 협상은 멕시코에서 9월에 개최하기로 잠정합의하였으나 멕시코의 국내사정으로 무기한 연기된 상태이다.¹⁸⁾

(3) 한·일본 FTA

①한·일본 FTA의 의의

한국과 일본의 산업구조는 거의 유사하다. 관세율이 한국은 평균 8%인 반면, 일본은 1%내외이기 때문에 약 7%의 관세차이가 발생하여, 기계, 전자, 자동차에 대한 일본 제품에 경쟁력이 훨씬 앞선다. 그리고 시장이 개방될 시 가장 큰 문제점은 그나마 있던 한국의 중소기업, 특히 부품업종의 중소기업은 심각한 피해가 예상된다. 하지만 금융과 자본투자 유치부분은 일본의 자본을 유치하는 이점이 존재한다고 판단된다. 하지만 궁극적으로 공산품 및 금융분야의 유치는 장기적으로 우리나라 경제의 마이너스 요인이 될 것으로 예상된다.

② 농업부문 예상 내용

한국 무역협회 자료에 따르면 우리나라 농림수산업이 국민 총소득에서 차지하는 비중은 6.2%이고, 일본은 국민 총소득에서 차지하는 비중이 2.3%로 우리나라가 일본보다 농림수산업 비중이 높다. 그리고 농림수산물 부문에서도 우리나라의 총수출은 1.8%인데 비해 일본은 0.5%이다. 반대로 농림수산업부문에서 총수입은 우리나라가 7.1%이고, 일본은 15.8%로 우리나라보다도 2배 이상 높은

17) 이준서, 2010, 전게서, p.66

18) 조창완, 2008, 전게서, pp.11~12

비중을 차지하고 있다. 하지만 일본의 농산물 수입은 주로 미국, 호주, 중국, 태국 등으로부터 이루어지고 있는데 일본의 한국 농산물수입은 1999년 4.9%를 정점으로 절대이익이 감소 추세에 있고 2007년에는 최저치인 2.2%를 기록했다. 수치에서 볼 수 있듯이 농림수산업의 경우 업종의 특성상 직접투자 증대, 기술이전 효과 등의 효과는 거의 기대하기 어려울 것으로 나타났다. 또한 최근 일본 소비자의 중국 수입산 제품에 대한 불신감이 팽배해 있는데, 한국산 농산물이 일본 시장에서 일본 소비자들에게 중국산 농산물과 어떻게 차별화 할 것인지에 대한 해결 문제가 남아있다.¹⁹⁾

(4) 한·중국 FTA

① 한·중국 FTA의 의의

중국에 대한 무역의존도가 크면서 동시에 통상마찰에 따른 리스크가 큰 한국의 입장에서, FTA를 통해 중국과 경제적 동맹관계를 맺는 것은 상호간의 통상마찰 해소와 일방적 보호무역조치 억제 효과의 효과를 가져 올 수 있다. 이는 중국 시장의 안정적인 확보와 급격한 무역규모의 변화를 방지하는데 기여할 것이다. 대외의존도가 높은 한국에 있어 안정적인 수출시장을 확보하는 것은 지속적인 경제성장을 위해 매우 중요하다.

중국은 2002년 이후 한국의 제 1교역대상국이자 최대 투자 대상국으로 급부상했다. 실제로 1992년 한국과 중국의 교역액은 63억 7000달러에서 2006년 1180억 달러로 20배 가까이 늘었다. 이는 미국(786억 달러)의 1.5배에 달하는 규모, 연평균 증가율이 30%에 달하는 고성장이자이다. 이런 점에서 한·중 FTA는 한미 FTA의 10배에 이르는 경제적 효과를 가져 올 것이라는 분석이 나오고 있다. 중국의 평균 관세율은 9.8%(2007년 기준)로 미국(1.5%)에 비해 6.5배나 높기 때문이다. 대외 경제정책연구원은 한·중 FTA가 체결되면 7~10년 후 한국의 국내총생산이 3.17%(생산성 증대 효과 고려하지 않은 것) 증가할 것으로 추정했다. 한·미 FTA(1.99%), 한·EU FTA(3.04%), 한·일 FTA(1.05%) 체결에 따른 경제적 효과보다도 훨씬 크다.²⁰⁾

19) 전현학, 「한·일 FTA 현황과 추진전략」, 서강대 경제대학원 석사학위 논문, 2010, p.31

② 농업부문 예상 내용

중국과의 FTA에서 농업부문이 조건 없이 개방될 경우 경쟁력, 작목구조의 유사성, 지리적 인접성과 규모의 효과로 우리 농업분야는 그 피해가 매우 클 것으로 예상된다. 중국은 넓은 국토에서 생산되는 다양한 농산물을 보유하고 있고 저임금, 저가격을 무기로 우리 시장을 지속적으로 공략해 왔다. 또한 최근 중국 농업은 농업구조조정까지 단행해 품질경쟁력까지 높이고 있다. 특히 우리나라와 거리상으로도 가장 가까운 곳에 위치하고 있어 물류비까지 절감할 수 있다. 따라서 농업분야의 경우 다른 어느 나라와의 FTA보다 비교될 수 없는 더 큰 피해가 예상된다.

제2절 FTA가 한국 농업에 미치는 영향

1. 농업 부문에 미치는 영향²¹⁾

1) 교역현황

칠레로부터 수입되는 농축산물은 2004년 FTA 발효 첫 해에 8,140만 달러에서 2008년 2억 150만 달러로 2.5배 증가하였다. 2007년 수입 규모는 2억 1,850만 달러였다. 수입 물량은 2004년 4만 2,000톤에서 2008년 8만 2,000톤으로 2배 정도 증가하였다. 칠레로부터 수입되는 주요 농산물은 돼지고기, 포도주, 키위, 오렌지 등이다. 돼지고기 수입액은 2007년 1억 2,000만 달러(4만 5,000톤)에 달했다. 포도주 수입은 2004년 800만 달러에서 2008년 3,000만 달러로 3.8배 증가하였다. 키위 수입액은 2004년 800만 달러에서 2007년 1,000만 달러까지 지속적으로 증가하였다.²²⁾ 이러한 수입증가가 한-칠레 FTA의 영향이 있는 것인지 분석이 필요한 부분이다.

우리나라의 대ASEAN 농산물 수입은 빠르게 증가하고 있다. ASEAN으로부터

20) 김영미, 「한-중 FTA의 바람직한 방안에 관한 연구」, 단국대 대학원 석사학위 논문, 2007, p.46

21) 본 내용은 최세균, 김태훈, 정다희, 「농업부문 FTA 이행 영향 평가 및 보완대책 평가」, 한국농촌경제연구원, 2009의 내용 중 필요한 부분을 발췌 재구성 한 것 입니다.

22) 농수산물 유통공사(www.kita.net), 칠레산 농산물 수입동향 자료정리

수입한 농축산물은 2004년 7억9,000만 달러에서 2008년에는 17억 6,600만 달러로 2.2배 증가하였다. 특히 2008년의 수입은 전년 대비 63.2%의 증가를 나타냈다. 우리나라와 ASEAN과의 FTA는 2007년 6월에 발효되었다. 2007년 수입 증가율도 전년 대비 25.1%로 높았다. 그러나 이러한 수입 증가가 FTA 발효와 직접적인 관련이 있는가는 분석해 보아야 할 부분이다. 수입액이 많은 10개 품목은 팜유, 바나나, 타피오카, 야자/코프라박, 당밀, 커피, 파인애플, 팜넛유박, 야자유, 사탕수수당 등이다. 우리나라 농업에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 품목은 바나나와 파인애플이지만 이들 품목은 양허에서 제외되었다.

칠레, ASEAN 모두 FTA 이후 우리나라에 대한 수출을 증가시키고 있으나 시장개방 양허가 이루어진 품목은 많지 않다. 시장개방 품목 가운데 일정한 수준의 수입 실적이 있는 품목을 중심으로 분석 대상 품목을 선정하면 칠레의 경우 포도(계절관세, 10년 관세철폐), 키위(10년 관세철폐), 돼지고기(10년 관세철폐), 포도주(5년 관세철폐) 등이고, ASEAN의 경우 로열젤리(2010년까지 관세철폐), 참깨(2016년까지 관세 20% 감축), 잎담배(2010년까지 관세철폐), 복숭아 통조림(2010년까지 관세철폐), 호박(2016년까지 관세 5% 이하로 관세감축) 등이다.

2) 주요 분석대상 품목별 산업 동향

시설포도: 칠레와의 FTA로 피해가 예상되는 시설포도의 재배면적은 2002년 1,438ha에서 2005년 1,951ha로 증가하는 추세였으나 2006년부터 감소하고 있다. 2008년 재배면적은 2005년에 비해 6.5% 감소하였다. 시설포도 생산량은 2002년 2만 3,000톤에서 2005년 3만 2,000톤으로 증가하였으나 그 이후 감소추세를 나타내고 있다. 2004년 칠레와의 FTA 발효 이후 칠레산 포도의 수입은 크게 증가하고 있다. 칠레산 포도가 우리나라 수입 포도시장에서 차지하는 비중도 크게 증가하여 2000년대 초반 60% 수준에서 2008년에는 82%(수입량 기준)가 되었다. 그러나 국내 시설포도 가격은 하락하지 않고 있다.

키위: 우리나라 키위 생산량은 1만 1,000톤에서 1만 5,000톤 정도로 주로 작황에 따라 변화하고 있다. 반면 키위 소비량은 200년 1인당 0.4kg에서 2007년 1kg으로 크게 증가하였다. 증가하는 키위 수요 증가는 주로 수입에 의해 충족되고

있다. 키위 수입량이 2002년 1만 톤에서 2007년 3만 5,000톤으로 증가하였음에도 불구하고 가격은 하락하지 않았다. 키위는 주로 뉴질랜드와 칠레로부터 수입되고 있다. 칠레산 키위의 비중은 2006년 26.8%까지 증가하였으나 2008년에는 8.7%에 불과하다.

돼지고기: 우리나라의 돼지 사육두수는 2002년 900만 두에서 2007년 960만 두로 증가하였다. 100두 미만을 사육하는 농가는 감소하고 1,000두 이상을 사육하는 농가는 증가하여 규모화가 진행되고 있다. 돼지고기 생산량은 연간 70만 톤 수준으로 큰 변화가 없다. 돼지고기 수입은 2004년 10만 9000톤에서 2007년 24만 8,000톤으로 두 배 이상으로 증가하였다. 칠레산 돼지고기 수입은 2003년 1만 5,000톤에서 2008년 3만 3,000톤으로 두 배 이상 증가하였다. 그러나 칠레의 우리나라 수입 돼지고기 시장 점유율은 2003년 11.9%에서 2008년 9.7%로 오히려 감소하였다. 돼지고기 수입의 증가에도 불구하고 수요증가로 인해 국산 돼지고기 가격이 하락하지 않았다.

3) FTA 이행 영향 평가

한국 농촌경제 연구원의 2009년 발표 자료인 농업부문 FTA 이행 영향 및 보안대책평가에서 FTA 체결로 우리농업에 미치는 영향을 분석하였다.

(1) 인과관계 검정 결과: 수입 농산물 가격과 수입량 그리고 국내산 도매가격과 농가판매가격지수로 구성된 68가지 모형에 대하여 그랜저 인과관계 검정을 실시한 결과 31가지 모형에서 인과관계가 있는 것으로 분석되었다. 중요한 결과로는 ①수입 농산물 가격이 국내 농산물 도매가격에 영향을 미치는 품목: 칠레산 포도 ⇒ 국내산 배, 칠레산 키위 ⇒ 국내산배, ②국내산 농작물 도매가격이 수입농산물 가격에 영향을 미치는 품목: 국내산 참외 ⇒ 아세안 바나나, 국내산 참외 ⇒ 아세안 파인애플, 국내산 수박 ⇒ 아세안 바나나, 국내산 수박 ⇒ 아세안 파인애플, 국내산 사과 ⇒ 아세안 바나나, 국내산 닭고기 ⇒ 칠레산 돼지고기, ③수입 농산물 가격과 국내 농산물 가격이 상호 양방향으로 영향을 미치는 품목: 아세안 바나나 ⇔ 국내산 방울토마토, 아세안 바나나 ⇔ 국내산 배, 아세안 파인애플 ⇔ 국내산 방울토마토, 칠레산 돼지고기 ⇔ 국내산 돼지고기, 칠레산 포도

⇔ 국내산 딸기, ④수입 물량이 국내산 농산물 가격에 미치는 영향을 미치는 품목: 칠레산 키위 ⇒ 국내산 복숭아, 칠레산 돼지고기 ⇒ 국내산 돼지고기, 칠레산 포도 ⇒ 국내산 딸기, 칠레산 포도 ⇒ 국내산 감귤, ⑤국내산 농산물 가격이 수입물량에 영향을 미치는 품목: 국내산 키위 ⇒ 칠레산 키위, 국내산 감귤 ⇒ 칠레산 키위, 국내산 딸기 ⇒ 칠레산 포도, 국내산 수박 ⇒ 칠레산 포도 등이다.

(2) 구조변화 검정: 2004년 4월 한·칠레 FTA 체결 이후와 이전에 대한 구조변화 검정을 실시한 결과 2002년 5월부터 2004년 3월 말까지와 2004년 4월부터 2009년 5월 말까지의 한-칠레 FTA 전후 기간에 대한 구조변화가 17가지 모형에서 발생하였다. 과수부분에서 칠레산 키위 가격으로 인해 구조변화가 발생한 품목은 국내산 참외, 방울토마토, 수박 등이고, 칠레산 포도 수입량은 농가판매 가격지수(딸기, 감귤, 포도)와 국내 도매 가격(딸기, 방울토마토, 수박, 감귤)에 구조변화를 발생시킨 것으로 나타났다. 또한 칠레산 포도 수입가격이 국내산 방울토마토와 딸기 가격에 구조변화를 발생시킨 것으로 나타났다. 축산부분에서 칠레산 돼지고기 가격과 국내산 돼지고기 가격, 칠레산 돼지고기 가격과 국내산 닭고기 가격에 구조변화가 관찰되었다. 한-ASEAN FTA이후 2007년 6월부터 2009년 5월 말까지는 전 품목에 구조변화가 발생하지 않은 것으로 나타났다.

(3) 충격반응 효과: FTA 체결국별로 24개월의 기간 동안의 충격반응 효과를 분석한 결과 칠레산 돼지고기 수입은 국내산 돼지고기 가격에 10개월까지 큰 반응을 보이다가 17~18개월 뒤에 수렴하는 것으로 나타났다. 아세안으로부터의 바나나 수입가격 충격으로 인한 국내 방울토마토 가격은 10개월까지 민감한 반응을 보이다가 12개월 이후에 수렴하였다. 아세안의 파인애플 수입가격의 충격이 왔을 때 방울토마토의 경우 초기 8개월까지 민감한 반응을 보이다가 10~12개월 뒤에 수렴하고 있는 것으로 나타나는 등 농산물 수입은 국내 시장 가격에 일정 기간 충격을 주는 경우가 많은 것으로 분석되었다.

(4) 품목별 영향: FTA 체결에 따른 품목별 영향계측은 김윤식·최세균의²³⁾ 방법을 보완하여 활용하였다. 사전적 영향계측방법과 달리 FTA 체결로 수입실적이 축적됨에 따라 특정국 수입수요함수를 계측할 수 있기 때문에 사전적 영향평

23) 김윤식, 최세균, 「수요측면에서 본 FTA가 농산물 수입국시장에 미치는 사후적 영향평가: 칠레산 포도와 국내 시설포도를 중심으로」, 농업경제연구 제48권 1호, 2007

가에서 가정으로 도입된 수입수요 탄성치와 교차 탄성치들을 직접 추정하였다. 품목별 수입수요함수는 시계열분석 결과 국내외산 농산물사이에 장기적 균형관계가 있고 국내외산 가격 간의 인과관계가 존재하거나 수입물량과 국내외산 가격 간의 인과관계가 존재하는 변수를 설명변수로 선택하였다.

현재 FTA 체결로 수입 되고 있는 농산물 중에는 칠레산 포도만이 제주감귤에 영향을 미치는 것으로 분석되기 때문에 여기에서는 칠레산 신선포도의 분석방법만 살펴 보도록 하겠다.

①신선포도

칠레산 신선포도 수입은 칠레산 포도 국내공급가격, 기타국 포도 수입가격, 국내 포도 농가판매가격, 딸기 농가판매가격, 감귤 농가판매가격, GDP에 영향을 받는 것으로 설정하였다. 수입수요함수의 가격(지수)과 소득변수는 소비자물가지수로 디플레이터하여 실질화하였다.

수입수요함수 추정결과, 기타국 포도수입가격은 유의성이 없는 것으로 나타났으나 나머지 설명변수들은 칠레산 포도수입을 잘 설명하고 있는 것으로 나타났다. 기타국 포도 수입가격이 칠레산 포도수입의 변화를 잘 설명하지 못하는 것은 기타국의 주 수입국인 미국과 칠레산의 수입시기가 거의 중복되지 않기 때문으로 판단된다.

$$\begin{aligned}
 CM_G = & -34140.08 - 0.58*(CMP_G/CPI*100) + 0.10*(OMP_G/CPI*100) \\
 & (-3.42)* \quad \quad \quad (-1.69)* \quad \quad \quad (0.25) \\
 & +0.13*(GDP/CPI*100) + 19.31*(FP_GP/CPI*100) \\
 & \quad \quad \quad (4.13)* \quad \quad \quad (1.17)** \\
 & +28.53*(FP_SB/CPI*100) + 32.40*(FP_TR/CPI*100) \\
 & \quad \quad \quad (1.86)** \quad \quad \quad (1.95)** \\
 & +6988.00*DM_12 + 11784.15*DM_GPI \\
 & \quad \quad \quad (5.69)* \quad \quad \quad (5.07)*
 \end{aligned}$$

R-squared = 0.87, D-W = 1.62, 표본: 1997:2~2009:1

()는 t 값, *는 5% 유의수준, **는 10%에서 통계적으로 유의

여기서 CM_G는 칠레산 신선포도 수입량(천톤), CMP_G는 칠레산 포도국내공급 가격(원/kg), OMP_G는 기타국 포도수입가격, GDP는 국내총생산(10억 원), FP_GP는 국내 포도 농가판매가격지수(2005=100), FP_SB는 국내 딸기 농가판매 가격지수(2005=100), DM12는 1/4와 2/4분기는 1, 나머지는 0인 더미변수, DM_GP는 2008 1/4=1, 나머지는 0인 더미변수(일시적으로 수입량 급증).

칠레산 포도 수입에 따른 국내 농업의 피해를 계측하기 위해 필요한 탄성치는 추정된 수입수요함수와 선행연구 결과를 활용하였다. 수입수요함수로부터 자체 가격 탄성치는 -0.48, 국내산 포도와의 교차탄성치는 0.63, 국내산 딸기와의 교차탄성치는 0.97, 감귤과 교차탄성치는 0.74로 산출된다. 국내산 포도 교차탄성치보다 딸기나 감귤의 탄성치가 더 크게 나타난 것으로 칠레산 포도가 계절관세의 영향으로 국내산과 중복되는 시기가 제한적이기 때문이다. 국내산 포도 공급탄 성치는 0.62, 수요탄성치는 -0.51로 선행연구결과를 활용하였다.²⁴⁾

한-칠레 FTA 체결로 신선포도의 관세가 2009년부터 철폐되지만 11월부터 4월 까지 계절관세이기 때문에 국내 포도산업에 미치는 영향은 상대적으로 크지 않은 것으로 보인다. 관세인하로 인한 국내 포도 생산은 0.2~0.4% 감소하였고 국 내 포도가격은 0.3~0.7% 하락한 것으로 나타났다. 따라서 국내 포도생산액은 FTA 발효 첫해인 2004년 35억 원이 감소하고 이후 매년 51억~73억 원이 감소 한 것으로 추정된다.

한-칠레 FTA가 발효된 2004년 이후 칠레산 포도 수입가격(c.i.f, \$/kg)이 지속 적으로 상승하여 관세감축의 효과를 상쇄시켰으며 환율은 2008년에 급상승하여 수입제한 효과를 가져왔다. 환율변동과 관세감축, 수입가격의 변동을 반영한 칠 레산 공급가격변동에 의한 국내산 포도 생산액은 상대적으로 증가한 것으로 나 타났다. 따라서 칠레산 포도 수입으로 인한 체감 피해는 거의 나타나지 않은 것 으로 판단된다.

24) 송주호, 전상곤, 신유선, 정대희, 「DDA 농업협상 시나리오별 영향분석 및 국내대책 방향연구」, 한국농촌 경제연구원, 2009

[표 2-9] FTA 체결로 인한 포도수입의 영향

		2004	2005	2006	2007	2008
관세 영향	관세율(%)	44.1	41.1	39.1	37.0	34.9
	국내생산변화(%)	-0.2	-0.4	-0.3	-0.3	-0.3
	국내가격변화(%)	-0.3	-0.7	-0.5	-0.5	-0.5
	생산액변동(억 원)	-35.4	-72.6	-51.5	-51.5	-51.8
수입가격 영향	수입가격(\$/kg)	1.6	1.7	1.8	2.0	2.2
	국내생산변화(%)	1.2	1.8	1.4	2.3	1.7
	국내가격변화(%)	2.0	3.0	2.3	3.6	2.7
환율 영향	환율(원/\$)	1144.7	1024.3	955.5	929.2	1102.6
	국내생산변화(%)	-0.8	-2.2	-1.4	-0.6	4.0
	국내가격변화(%)	-1.4	-3.6	-2.3	-0.9	6.4
공급가 격영향	국내공급가격(원/kg)	2604.8	2478.8	2428.8	2573.9	3241.9
	국내생산변화(%)	0.1	-1.0	-0.4	1.3	5.5
	국내가격변화(%)	0.2	-1.7	-0.7	2.0	8.9

주: 수입수요 자체가격탄성치(-0.48)와 국내산과의 교차탄성치(0.63)는 함수추정결과로부터 산출되었으며 국내산 수요탄성치(-0.51)와 공급탄성치(0.62)는 송주호 외(2009)의 연구²⁵⁾에서 활용한 수치를 이용함

한-칠레 FTA체결에 따라 신선포도의 관세가 감축되고 이로 인해 국내시설포도 생산농가의 피해가 발생하였을 뿐만 아니라 저율관세로 칠레산 포도가 주로 수입되는 시기에 국내에서 생산된 대체재인 딸기와 감귤산업에도 영향을 미친 것으로 판단된다.

FTA 체결로 포도 수입관세가 감축되어 신선포도 수입이 증가하고 이로 인해 소비에서 경쟁관계가 있는 딸기 생산은 연 0.0~0.1% 감소하고 가격은 0.4~0.8% 하락한 것으로 나타났다. 따라서 매년 31억~64억 원의 국내딸기 생산액이 감소한 것으로 분석되었다.

[표 2-10] FTA체결로 인한 포도수입증가가 국내 타 작물에 미친 영향

		2004	2005	2006	2007	2008
딸기	국내생산변화(%)	0.0	-0.1	-0.1	-0.1	-0.1
	국내가격변화(%)	-0.4	-0.8	-0.6	-0.6	-0.6
	생산액변동(억 원)	-30.9	-63.6	-44.9	-45.3	-45.6
감귤	국내생산변화(%)	-0.1	-0.3	-0.2	-0.2	-0.2
	국내가격변화(%)	-0.4	-0.8	-0.6	-0.6	-0.6
	생산액변동(억 원)	-19.5	-40.0	-28.2	-28.4	-28.6

주: 칠레산 포도수입에 대한 국내 딸기가격의 교차탄성치는 0.97, 감귤가격과의 교차탄

25) 송주호, 전상곤, 신유선, 정대희. 2009, 전계서

성치는 0.74로 산출됨. 선행연구(송주호 외 2009) 결과로부터 딸기의 공급탄성치(0.1), 수요탄성치(-0.45), 감귤의 공급탄성치(0.32), 수요탄성치(-0.55)를 활용함

칠레산 신선포도는 국내딸기, 감귤과 인과관계가 있는 것으로 분석되어 이를 반영하는 수입수요함수를 추정하였다. 과급영향 계측결과, 칠레산 신선포도 수입으로 인해 국내 포도 생산은 0.2~0.4% 감소하였고 국내 포도가격은 0.3~0.7% 하락한 것으로 나타났다. 따라서 국내 포도생산액은 FTA 발표 첫해인 2004년 35억 원이 감소하고 이후 매년 51~73억 원이 감소한 것으로 추정된다. 칠레산 포도와 소비에서 경쟁관계에 있는 딸기의 생산은 연 0.0~0.1% 감소하고 가격은 0.4~0.8% 하락한 것으로 추정되어 국내 딸기 생산액은 매년 31억~64억 원 감소한 것으로 분석되었다. 감귤의 경우 칠레산 신선포도 수입이 증가로 국내 감귤 생산이 연 0.1~0.3% 감소하고 가격은 0.4~0.8% 하락한 것으로 나타나 간접적으로 매년 20억~40억 원의 생산액이 감소된 것으로 추정된다.

[표 2-11] FTA 체결에 따른 품목별 생산액 변동

단위: 억 원

	2004	2005	2006	2007	2008
양돈	-342.6	-344.8	-347.0	-349.4	-351.8
포도	-35.4	-72.6	-51.5	-51.5	-51.8
딸기	-30.9	-63.6	-44.9	-45.3	-45.6
감귤	-19.5	-40.0	-28.2	-28.4	-28.6
키위	-2.7	-2.7	-2.8	-2.8	-2.8
복숭아	-24.3	-57.0	-39.7	-40.0	-40.2
소주	-97.6	-102.3	-107.5	-113.4	-120.0
계	-553.0	-683.0	-621.2	-630.8	-640.8

국민경제적 과급효과: FTA 이행에 따른 경제전반의 과급효과를 살펴보면, 품목별 영향 계측결과인 직접효과는 연간 -553.0억~683.0억 원이며 간접효과는 연간 -897.6억~976.6억 원, 유발효과는 -413.8억~464.8억 원으로 추정되었다. 농업부분만을 고려할 경우, 직접효과는 연간 -455.4억~580.7억 원, 간접효과는 -110.5억~116.7억 원, 유발효과는 -21.1억~25.5억 원으로 추정된다.

2. 제주 감귤산업에 미치는 영향

1) 한·미 FTA가 제주 감귤산업에 미치는 영향

제주지역의 경우 지리적 특성상 1,2차 상품 생산력이 다른 내륙지역보다 떨어지는 것이 사실이다. 관광업을 제외한다면 제대로 된 1, 2차 산업의 생산품목이 없다는 것이다. 하지만 그래도 한 가지 생산품목이 있다고 한다면 1차 농업생산품목인 '감귤'을 꼽을 수 있다.

한미 FTA 농업분야 협상의 결과로 '오렌지'의 경우 제주감귤이 생산되는 시기인 7월부터 다음해 2월까지 50%의 관세가, 그 나머지 시기에는 30%의 관세가 7년간 부과 되기로 결정되었다.(7년 이후에는 폐지) 또한 생산시기에 매년 2500톤 상당량의 오렌지를 무조건 수입하는 수입일정량 쿼터를 부여하기로 합의했다.

문제는 오렌지의 계절관세 및 수입일정량 쿼터라는 것이 감귤시장에 큰 영향력을 발휘할 수 있다는 것이다. 감귤과 오렌지가 같은 품목은 아니지만 시장 소비자들에게는 사실상 동일한 선택범위 안에 있는 대체상품으로서의 존재라는 사실, 그리고 오렌지의 경우 해외 농산물의 특성상 1년 내내 시장에 나올 수 있다는 점과 관세의 감축으로 가격경쟁력에서 현재보다 더 큰 우위를 가질 수 있다는 점에서 감귤이 농산물 시장에서 지속적인 어려움을 가질 수밖에 없게 되었다.

결국 이러한 감귤 시장의 축소는 감귤생산 농가의 타격으로 이어질 것이고, 이 경우 감귤생산의 대부분을 차지하고 있는 제주도민들의 피해가 다른 어떤 곳보다 커질 것이 자명한 상황이다. 비록 정부가 FTA 협상으로 인해 발생하는 피해에 대해서는 지원을 해주겠다고 주장하고 있지만, 근본적인 해결책이 보이지 않는 상태에서 단기적인 지원에 그칠 가능성이 높기 때문에 그 피해가 제주지역 경제 전반에 미칠 파급이 적다고 할 수 없을 것이다.

고성보 교수의 연구 결과²⁶⁾를 보면 제주의 감귤산업은 면적기준으로 전체 경지면적 58,951ha의 37%인 22,048ha, 재배농가는 31,233농가로서 전체농가 36,366호의 86%, 조수입은 6,105억원으로 농업조수입 1조 1,871억원의 51%, 그리고 지

26) 고성보, 「한·미 FTA에 따른 감귤산업의 정성적 파급 영향 분석」, 제주대학교 산업응용경제학과, 2007

역내총생산액(GRDP) 7조 495억원의 8.7%에 해당되는 만큼 지금까지는 명실상부한 제주지역 체감경기흐름을 좌우하는 중요한 산업임에 틀림없다.

또한 감귤산업은 감귤을 생산해서 소득을 얻는 이외에 시장에서 거래되지 않지만 사회에는 이득이 되는 공익적 가치(multifunctionality)를 창출한다. 여기에서는 감귤산업의 공익적 가치를 환경 보전적 기능(대기정화 기능 등)과 관광자원으로서의 경관가치로서의 두 가지로 나누어 분석했는데, 그 가치는 평균 2,499억원으로 추정되었다.

한·미FTA에 따른 감귤산업이 입게 될 피해액을 산정한 위의 연구결과를 보면, 만약 사과 오렌지와 오렌지 주스에 대한 관세가 5년 내에 철폐되는 것을 가정할 경우, 신선오렌지류 수입량은 154천톤에서 38만톤 수준으로 147%가 증가하고, 오렌지 주스는 39천톤에서 70천톤으로 79%가 증가하는 것으로 나타났다. 수입량 증대에 따른 가격하락으로 감귤 재배면적은 현재 22천ha에서 14천ha로 감소하게 되고, 감귤생산량도 595천톤에서 387천톤으로 35% 이상 감소하게 된다. 이에 따라 감귤(사과)산업 자체의 10년간 직접 피해액은 1조 6,878억원으로 추정된다. 여기에 연간 감귤유통경비 196억원, 감귤가공 48억원, 농감협직원, 공무원, 학계등의 감귤관련서비스의 감소분 66억원을 합치면, 감귤 및 연관산업의 연간 직접 피해액은 1,997억원, 10년간 누적피해액은 1조 9,977억원에 달하게 된다. 이러한 연간 1,997억원의 직접적인 피해액은 지역경제에 단기간에 영향을 줄뿐만 아니라 연관산업간의 연쇄적인 파급효과를 통해 중장기적으로 악영향을 미치는데 그 규모는 생산측면에서는 3,223억원 감소, 부가가치 2,004억원, 소득 1,730억원, 마지막으로 고용측면에서는 일자리가 14,625개가 줄어들 것으로 추정되었다.

그렇지만 중앙정부의 한·미FTA에 따른 감귤산업의 연간 피해액은 즉시 관세철폐일 경우 930억원, 관세 5년 철폐일 경우 550억원으로 발표해 제주대의 연구결과인 즉시 관세철폐일 경우 2,156억원, 5년 철폐할 경우의 1,688억원의 1/2에서 1/3수준에 불과하다. 이러한 차이가 발생하는 이유는 연구진이 사용한 모형의 차이에 기인하는 것이라기 보다는 피해액 산정기준의 기초가 되는 감귤산업의 시장규모(농림부 4,172억원, 제주대 6,105억원)와 감귤의 민감도 설정(농림부는 사과, 감귤, 포도 등의 순)에 있는 것으로 밝혀졌다. 감귤의 시장규모를 6,105억원으로 변경하고 사과의 민감도를 감귤에 동일하게 적용할 경우 그 연간 피해

액은 1,433억 원~1,959억 원으로 위의 연구결과와 거의 차이를 보이지 않고 있다.

2) 한·EU FTA가 제주감귤 산업에 미치는 영향

유럽연합의 오렌지와 감귤류 생산량은 연간 890만 톤 정도로 추정되고 있다. 이 가운데 오렌지가 578만톤 규모로 알려져 있다. 클레멘타인 등 기타감귤류가 그 나머지를 차지한다.

유럽연합의 신선과일 수출은 1600만톤 수준이다. 90%가 역내수출, 유럽연합 이외의 수출은 10% 규모이다. 특히 스페인산 클레멘타인은 미국에 연간 3000~5000만톤 정도 수출되고 있다.

스페인산 오렌지에 우리나라 수입량은 2005년 1534만톤, 2006년 202톤으로 집계되고 있다. 스페인 이외의 국가는 지중해 과실판리 때문에 수입이 금지되고 있다. 실제 이탈리아산 감귤류는 식물 방역법상 수입이 금지되고 있다.

오렌지 감귤류의 협상은 한·미 FTA수준에서 타결됐다. 한·미 FTA와 마찬가지로 한·EU협상에서도 계절관세가 적용돼 감귤 성출하기(9월~2월) 6개월간은 현행관세(50%)를 유지하되 비출하기(3월~8월)에는 관세 30%에서 시작해 7년내 철폐하도록 하는 내용으로 타결돼 시설 감귤과 한라봉등 만감류가 본격 출하되는 3월~8월에 유럽산 오렌지가 들어와 타격이 불가피하다.

김동욱 교수는 "한·EU FTA에서 9~2월에 생산되는 노지감귤은 144%의 현행 관세가 유지되기 때문에 영향을 제한적인 것"이라면서 "그러나 오렌지의 경우 한·미 FTA와 마찬가지로 한·EU 협상에서도 계절관세가 적용돼 시설감귤과 한라봉 등이 본격 출하되는 3~8월에 유럽산이 들어올 것으로 예상된다"고 설명했다. 이어"EU의 오렌지가 가격과 품질 면에서 미국보다 낮기 때문에 큰 영향은 제한적일 수 있으나 스페인이 대량 생산하는 맨더린류의 '클레멘타인'은 가격경쟁력으로 수입 가능성이 크다"고 덧붙였다.

그는 "클레멘타인은 노지감귤인 온주밀감과 같은 만다린 계통으로 껍질이 온주밀감보다 두껍고 일부에서는 까기 쉬운 온주밀감이 더 경쟁력을 갖추고 있다는 주장도 있으나 오히려 껍질이 두꺼워 저장성이 유리하고 최근 운송기간도 점점 줄어드는 추세를 감안하면 수입 가능성이 충분하다는 주장도 있다"고 설명했다.

그러면서 "특히 스페인 감귤류가 주로 수출을 목적으로 재배된다는 점, 여기에 온주밀감과 생산시기가 비슷하다는 점 등은 제주감귤에 위협적인 요소"라고 말했다.²⁷⁾

감귤산업은 1999년 이후 연속 4년 동안 노지감귤 품질의 문제와 오렌지 초과수입물량에 대한 관세가 90%에서 50% 수준으로 하락함에 따라 오렌지 수입량은 3만 톤 내외에서 15만 톤 수준으로 급격하게 증가하였고, 이로 인해 감귤가격의 폭락으로 감귤조수입은 3천억원 내외로 1996년의 6천억원의 절반수준으로 급락하게 되었다. 최근 감귤농가의 자구노력과 소비자들의 인식개선으로 감귤조수입이 예전수준인 6,000억원 대로 회복되었다. FTA로 인한 오렌지 수입량이 급증하면 그때의 상황이 반복될까 우려되는 현실이다.

27) 헤드라인제주 기사, 2011.03.10

Ⅲ. 지역 공동브랜드의 이론적 배경과 사례

제 1절 지역 공동브랜드의 개념

1. 브랜드의 개념

1) 브랜드의 정의

제품 자체가 음성이나 전달능력을 가지고 있지 않기 때문에 상품이 소비자에게 전달될 때 역할을 하게 되는 이름, 심벌(symbol), 사인(sign), 디자인(design), 또는 그 결합을 말한다. 또 제품이나 서비스의 실체로서 소비자에게 경쟁사 제품과의 차별적 인식을 위해 필요한 브랜드와 관련되어 사용되는 용어에는 브랜드 네임(brand name)이 있는데, 이는 브랜드의 소리 나는 부분을 말하며, 브랜드 마크(brand mark)란 기업이 브랜드를 특허청에 등록한 등록 상표를 말하며 등록에 의해 법적으로 사용권을 얻을 수 있다. 따라서 이상을 종합해보면 브랜드는 소비자에게 제공되는 제품이나 서비스를 식별 시키고 경쟁자들의 것과 차별화 하기 위하여 사용하는 독특한 이름이나 상징물을 의미하며 주로 타인의 제품이나 서비스를 구별할 수 있게 하는 기호, 문자, 도형, 색채 또는 이들을 결합한 것이다.²⁸⁾ 또 미국마케팅학회의 정의에 따르면 “브랜드란 소비자로 하여금 판매자 또는 판매자 집단의 제품이나 서비스를 (1)식별하고 경쟁자의 제품이나 서비스를 (2)구별하도록 (3)의도된 이름, 용어, 기호, 심볼 디자인 또는 이것의 (4)조합 이라고 말한다.

[표 3-1] 상표의 정의

우리나라 상표법(商標法) 제 2조에서는 상표를 “상품을 생산·가공·증명 또는 판매함을 업으로 영위하는 자가 자기업무에 관련된 상품과 타인의 상품이 식별되도록 하기 위하여 사용하는 ①기호, 문자, 도형, 입체적 형상 또는 이들을 결합한 것. ②이들과 색채를 결합한 것으로 정의

28) 김번욱, 이광희, 「강화인삼의 세계 명품화 추진방안」, 인천발전연구원, 2007, p.9

결국 브랜드란 어떤 판매업자 또는 판매집단의 재화나 서비스를 경쟁자의 그것과 식별하고 차별화하기 위한 목적으로 재화 및 서비스에 부여한 품명, 명칭, 상징 또는 이들 요소의 결합체라 할 수 있다, 또한 브랜드는 18세기 후반 산업화와 유통구조가 분화되면서 소유개념으로 출발하였지만, 오늘날에는 상품에 대한 의미 및 가치부여, 고객과의 관계 형성, 구매창출의 개념, 자산 개념, 시장형성과 지배 개념을 포괄하는 신용 개념과 가치 창출의 원천으로 브랜드의 의미가 변화하고 있다.

[표 3-2] 브랜드 의미의 변화

시기	주요역할	주요기능	비고
고대	소유물 확인수단	자기 소유의 물건에	문양 낙인 그림
10세기	제조자 표시수단	상품에 제조자 표시	문자그림
18세기	재산 표시수단	제품 대량 생산에 따른 재산 표시 및 소유확인	산업혁명 이후 본격 상업 화시대 초보적 상표 등장
21세기	가치 신뢰 창출수단	기업 제품 이미지창출 고객 신뢰 창출 삶의 질 향상수단	네임, 로고, 심벌, 캐릭터, 슬로건, URL, 징글

자료: 김현완 「농산품 공동브랜드 활성화 전략 연구- 충남 금산군 인삼브랜드를 중심으로」 배재대학교 국제통상대학원 석사학위논문 2009 p.15

2) 브랜드의 기능과 역할

브랜드는 소비자가 제품 선택에 있어서 의사결정을 신속하게 내려줄 수 있도록 도와주어 제품 탐색에 따르는 비용과 시간을 줄여준다. 브랜드 충성도가 높은 소비자는 다른 제품을 구매하지 않기 때문에 기업의 수익에 영향을, 구매과정에서 발생하는 위험을 감소시키기도 한다. 글로벌 시대의 브랜드는 기업경쟁이나 시장 전략상 중요한 수단으로써 장기적인 수익창출을 보장하는 무형의 자산으로 인식되기도 한다. 특히 핵심자산으로서의 브랜드 인지도와 이미지는 브랜드 충성도로 이어져 제품 판매촉진의 가장 강력하고 중요한 동기가 될 수 있다. 또한 소비자가 여러 제품 중 특정 브랜드를 선택하는 이유는 제품이 갖고 있는 특성보다는 상징적인 브랜드의 가치자체를 구매한다는 것이다.

[표 3-3] 일반 상품과 브랜드 상품의 차이

인식체계 제품의구별수단	일반상품 지엽적	브랜드상품 포괄적
구매시 욕구충족도	기능의 욕구만족	기능적 욕구 주관적 욕구(가치공유)
구매의 일관성 여부	간헐적, 충동적	지속적, 계획적
감정의 표현도	일시적, 즉흥적	이성적, 직관적
제품하자 불만도	낮음(냉소적 자세)	높음(공격적 자세)
공신력 기대치	낮음	높음

자료: 이종렬, 「농산물 브랜드 마케팅」, 농경과 원예, 2001

좋은 브랜드는 소비자에게 인지도와 호감을 가져다주고, 유통업체는 이미지가 좋은 브랜드를 취급하려 하기 때문에 유통에서 경쟁력 확보의 원천이 되기도 한다. 강력한 브랜드는 브랜드 확장을 통해 여타 사업 진출 및 제품 라인 확장을 통해 기업 성장에 기여하기도 하며 마케팅 비용을 절감해주고, 브랜드 충성도가 높은 소비자는 다른 제품을 구입하지 않기 때문에 경쟁우위의 원천이 되기도 한다. 또한 가격 프리미엄을 얻을 수 있어 기업의 수익에 막대한 영향을 미친다. 한편 소비자들은 제품을 사는 것이 아니고 브랜드를 구입하기 때문에 구매 동기를 유발시킬 수 있으며, 소비자들은 브랜드를 통해 정서적, 상징적 이익을 얻기 때문에 소비자의 혜택을 구체화하는 역할도 한다. 이와 같이 브랜드는 기업과 소비자를 연결시키는 커뮤니케이션의 매개체일 뿐 아니라 경쟁사와의 차별화 요인이 되기 때문에 지속적인 경쟁우위 확보를 위해서는 체계적인 브랜드 자산 (Brand Equity)의 구축 관리가 필요하게 되는 것이다.

브랜드의 기능을 살펴보면, 첫째 상품의 품질 보증기능이 있다. 소비자는 동일 브랜드가 붙어 있을 경우에는 그 상품의 우수성 내지 특이성이 항상 같거나 또는 그 이상일 것을 기대한다. 브랜드가 널리 알려진 저명 브랜드가 부착된 상품은 그만큼 수요자들이 많이 애용하고 있는 것이 되고 그 이유는 품질이 좋기 때문이다.

둘째, 브랜드는 자기 상품의 식별기능이 있다. 브랜드는 생산자가 자기의 상품을 타인의 상품과 식별 하게 하고, 자기 상품의 우수성 내지 특이성을 수요자에게 인식시키기 위하여 사용되는 것이다. 생산자에게는 자기가 생산한 상품이 시장에 출하되어서 수요자의 상품 식별의 대상이 되게 함으로써 시장에 있어서의

우수한 지위를 확보하게 된다.

셋째, 상품의 출처 표시 기능이 있다. 브랜드는 그 생산자가 제조·판매하는 상품인 것을 표시 내지 과시하는 기능, 이른바 브랜드의 출처표시 기능을 가진다. 브랜드는 계속적으로 장기간 사용하면 그 제품의 회사명과 회사 이미지를 판단할 수 있다.

넷째, 광고적 기능이 있다. 브랜드를 지정상품에 사용하면 할수록 영업의 신용은 두터워지고 제3자는 신용이 있는 상품을 구입하게 되며, 구입한 자는 이를 제3자에게 소개 또는 알선하여 주기 때문에 그 상품의 이미지를 소비자에게 인식시켜주게 된다.

다섯째, 재산적 기능이 있다. 브랜드는 상품의 신용을 축적하는 근본원인이 된다. 그 상품이 신용을 가지게 되면서 브랜드의 가치가 올라가며 가치가 올라가면 소비자에게 인지 있는 브랜드가 되며 상품의 판매성은 더욱 증대가 될 것이다.

여섯째, 보호적 기능이 있다. 브랜드가 소비자에게 주지하게 되면 부정경쟁방지법에 의하여 등록유무를 불구하고 보호 받으며, 또한 국가들로부터 등록을 받으면 이와 동일 유사한 브랜드를 동일상품에 사용하지 못한다.

일곱째, 경쟁적 기능이 있다. 브랜드는 상품에 부착되어 시장에서 유통되면 타인의 상품과 경쟁적 기능을 가지게 되어 제품의 품질을 향상시킨다. 따라서 소비자들은 가격보다는 브랜드에 의한 구매활동을 할 때가 많으며, 품질의 기준을 정하기 쉽다.

이상의 브랜드 기능을 [표 3-4] 에서 소비자 측면과 기업측면에서 정리하였다.

[표 3-4] 브랜드의 기능

구 분	내 용
소비자 측면	- 제품의 원천을 알려줌 - 구매위험을 줄일 수 있음 - 탐색비용을 줄일 수 있음 - 제품 생산자와의 약속 보증, 협정 - 품질에 대한 신뢰
기업 측면	- 홍보 및 마케팅 기능 - 제품의 차별화와 법적으로 보호받기 위한 수단 - 제품에 대한 출처표시 기능 및 품질보증 기능 - 재무적 수익의 원천

자료: 김번욱, 이광희 「강화인삼의 세계 명품화 추진방안」 인천발전연구원, 2007, p.10

3) 농산물 브랜드

소비자 입장에서는 브랜드 농산물은 그 제품의 구매결정과 관련하여 확신을 높여주며 구매결정에 소요되는 시간을 단축시켜준다. 또한 과거에 구매하였던 신뢰하는 브랜드의 상품을 구매하게 되어 소비와 관련된 만족도를 높여주게 된다. 브랜드를 인지하는 방법에 있어서도 과거처럼 소비자의 경험에 의한 것이 아니라 다양한 미디어의 노출 및 해당 지자체의 지원으로 소비자가 브랜드를 인식하고 소비까지 이루어지기 까지 농산물 브랜드의 중요성은 더욱 커져가고 있다. 생산자 입장에서 반복 구매에 따른 브랜드 충성도가 높아지고 소매상을 비롯한 중간 상인들과의 가격 협상에서 유리한 고지를 점할 수 있으며 소비자들의 높은 인지도와 이에 따른 신뢰도의 증가로 인하여 다른 생산 및 판매업자들의 농산물에 대하여 경쟁우위를 확보할 수 있게 된다.

[표 3-5] 농산물 브랜드의 기능

구 분		의 의
본질적 기능	식별기능	자타 농산물의 구분을 가능하게 하여 농산물 판매에서 우월한 지위 확보
	표시기능	생산자 표시를 통한 생산자에 대한 신용축적
	보증 및 자산 기능	동일 브랜드 농산물에 대한 물질 동일성을 보증하고, 브랜드 로열티에 의한 자산 가치 형성
파생적 기능	충성도 기능	특정 브랜드 농산물에 대한 구매 동시를 유발하여 계속 구매를 이끌어 내는 기능
	광고 기능	동일 브랜드 농산물에 대한 품질 동일성을 보증하고, 브랜드 로열티에 의한 자산 가치 형성
	내용 표현 기능	농산물의 원료, 특징, 차별성 등을 소비자에게 알리는 기능.

자료: 현명희 「제주도 감귤의 브랜드 통합에 관한 연구」 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 2008, p.15

농산물 브랜드는 속성과 편익과 가치 등 다원적인 기능을 함축한 상품을 통해 거래관계를 형성하여 고객에게 신용을 얻고자 하는 것이 목적이다. 따라서 농산물 브랜드는 브랜드화가 다양하게 추진될수록 브랜드파워가 발생하고 그 범위가 확대될수록 브랜드 커뮤니티가 형성된다. 이것이 바로 농산물 브랜드파워를 형성하는 요소이다.²⁹⁾

농산물 브랜드는 일반적인 공산품과는 달리 농산품만의 속성과 편익(맛, 안전성) 그리고 가치(정성, 환경, 문화) 등의 다원적 가치가 함축된 상품을 통해 거래관계가 성립된다. 따라서 농산품의 브랜드화에서는 개별 농가가 중심이 될 수밖에 없다. 사실 이는 농산품의 브랜드화를 저해하는 요소가 되기도 한다. 농산품은 재배에서 유통까지 규격 등 기온, 강수량 등에서 많은 차이를 보이기 때문에 기준에 미치지 못하는 생산품의 경우는 생산자의 책임이 된다. 따라서 이처럼 농산품의 브랜드화 유형의 가장 기본적인 단계는 산지(생산자)가 브랜드를 개발·자체적인 마케팅 프로그램을 실행 하는 가장 일반적인 농산물 브랜드화 추진유형을 농산품의 대표적인 NB(National Brand)라고 할 수 있는데 이는 브랜드화 추진 주체나 유형에 따라 공동브랜드와 개별브랜드로 구분한다. 공동브랜드란 지자체와 생산자조직이 함께 개발하여 활용하는 브랜드 또는 다수의 생산자조직이 함께 개발하여 활용하는 브랜드 또는 생산자조직 공동브랜드인 지역조합연합, 품목연합, 광역연합 유형이 있다. 개별브랜드는 단독 또는 소수의 생산자조직이 개발하여 사용하는 브랜드이며, 지역조합, 영농조합법인 등이 개별 또는 공동으로 사용하는 브랜드를 말한다. 최근 개별브랜드화의 제약요인을 극복하기 위해 지자체 또는 생산자 조직들이 연합하여 추진하는 공동브랜드와 시·지자체가 개발주체가 되는 공동브랜드 유형이 증가하는 추세이다.³⁰⁾

우리나라 농산물 브랜드 수는 증가 추세를 나타내고 있다. 농림부의 농산물 브랜드 조사결과를 보면, 농산물 브랜드 수는 1999년 말 3,215개에서 2006년 말 6,552개로 연평균 10.7%의 높은 증가율을 나타내고 있다. 이중 공동 브랜드 수는 1,437개로 전체의 21.9%를 차지하고 있으며, 개별브랜드는 5,115개로 전체의 78.1%를 차지하고 있다. 브랜드 형태별 1999년 대비 증가율을 보면 개별브랜드

29) 현명희, 「제주도 감귤의 브랜드 통합에 관한 연구」, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 2008, p.16

30) 전창근, 최병욱, 김동훈, 2008, 전계서, p.19

의 90.8%(연평균 11.4%)에 비해 공동브랜드는 169.1%(연 평균 21.1%)로 매우 높은 증가율을 나타내고 있다.

[표 3-6] 농산물 브랜드화 현황

구분	공동브랜드	개별브랜드	계
등록	902	1,508	2,410(36.8%)
미등록	535	3,607	4,142(63.2%)
계	1,437(21.9%)	5115(78.1.5%)	6,552(100%)

자료: 농수산물 유통공사, 「농산물 브랜드의 모든 것」, 2007

2. 농산물 공동브랜드의 개념 및 특성

1) 농산물 공동브랜드의 개념

공동브랜드 전략은 동업종, 유사업종, 또는 이업종 등 다수의 기업이 공동으로 브랜드를 개발하거나 기존브랜드를 공동으로 사용하는 공조체계를 구축함으로써 브랜드의 효율성을 높이고, 대내외적인 기업이미지 제고와 함께 독자적인 시장개척을 위한 적극적인 마케팅 전략의 하나라고 할 수 있다.³¹⁾ 공동브랜드를 추진할 경우의 효과는 브랜드 개발 및 시장개척에서 따른 비용과 위험이 감소하고 자기 브랜드로 시장을 개척할 때 필요한 광고비, 유통망 구축비용 등 막대한 초기비용을 공동부담 할 수 있다. 또한 신규 브랜드로서 시장개척 하는데 따른 초기의 판매 위험이 줄어드는 등 다양한 이점이 있다.

한편, 브랜드의 이미지 구축 및 홍보효과 상승, 조직간 상호보완 등을 통해 제품의 종류를 다양화 시킬 수 있어 다양한 소비계층에 브랜드를 인식시킬 수 있다는 장점도 있다. 또한 참여 조직 간에 협조체계를 통해 과당경쟁을 방지할 수 있으며 생산의 전문화로 경영의 저비용 고효율을 달성하는 계기가 될 수도 있다.

농산물 공동브랜드란 자치단체, 농협, 영농법인, 생산농가연합(작목반)등이 영세

31) 송지성, 「농산물 공동브랜드 효율성 향상을 위한 연구」, 서울디자인포럼학회, 2000, p.136

한 생산자 위주의 개별적인 시정 활동을 통합하여 공동판매 촉진, 광고 및 홍보의 공유, 공동전시장소유, 공동유통 및 물류의 협력을 통해 경제적인 효과를 높이고 마케팅 전개를 효과적으로 수행할 수 있게 하며, 브랜드의 인지도 제고 및 출하농산물의 규모화를 촉진 시키는 한편, 현재 우리농업을 둘러싼 시장 환경의 급격한 변화에 대응하고 경쟁력 있는 농산물 파워브랜드의 육성을 목적으로 개발한 것이다.³²⁾

이러한 농산물 공동브랜드는 최근 WTO, 뉴라운드의 출범 및 FTA 협상 등의 외부적인 시장개방 압력에 대해 유연하게 대처하는 능력을 지니고, 내부적으로 지역의 특·장점을 살린 고부가가치의 생산으로 지역경제의 활성화를 기대할 수 있으며 점점 다양해지는 소비자의 구매형태와 유통환경 변화에 대한 돌파구를 제시하고, 어려운 현재의 농업 전반에 걸쳐 경쟁력강화 및 생존을 위한 중요한 의미를 가진다고 할 수 있다.

현재의 농산물 공동브랜드는 시, 군 등 자치단체를 중심으로 한 여러 가지 품목에 함께 사용되는 브랜드와 작목반, 지역농협 등 조직이 연합해서 동일 품목에 대해 사용하는 브랜드 이 두 가지 개념을 혼용해서 사용하고 있다. 공동브랜드의 특징은 첫째로 특산물 또는 지역 대표 농산물에 대한 이미지를 전체적으로 통일화시켜 브랜드로 표현하는 것과 둘째, 작목반 또는 지역농협이 연합해서 동일 품목에 대해 일정한 품질관리를 통해 차별화를 강화하거나 셋째, 통합적 이미지 형성과 효율적 이미지 관리를 통해 브랜드파워를 강화하는 것이다. 이러한 농산물 공동브랜드의 장점으로서는 먼저 시장내에서 브랜드 혼잡도를 줄일 수 있다는 것이다. 그리고 초기고정투자 및 마케팅비용을 공유할 수 있고 협력사간 기술, 마케팅지식 및 시장정보 공유도 가능하다. 또한 유사한 제품들을 하나의 브랜드로 묶음으로써 소비자들에게 그 브랜드가 가지는 강력하고 독자적인 전문성을 연상시킬 수 있다. 반면에 공동브랜드의 단점으로는 먼저 관리회사의 마구잡이식 가입이 발생할 수 있다는 점이다. 그리고 제품 간 유사성이 존재하지 않을 경우의 공동브랜드가 적용되는 경우에 공동브랜드 전체적으로 부정적인 영향을 받게 되는 것도 단점이다. 공동브랜드 개발 후 사후관리 미흡으로 이미지 반감이 일어날

32) 공의진, 「농산물 공동브랜드의 활용을 위한 포장 디자인 발전 방향에 대한 연구」, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2004, pp7~8

수 있으며, 또한 품질이 우수하다고 명성이 있는 지역을 공동사용기피로 역 선택 현상이 발생할 수도 있다.³³⁾

2) 농산물 공동브랜드의 기능 및 역할³⁴⁾

① 기능

생산자에게는 시장에 난립하는 생산위주의 메리트 없는 단순하고 경쟁력 없는 제품의 마구잡이식 농산물 출하구조 현실에 있어 가치 설정의 기준이 되고, 지속적인 경쟁유도로 고품종에 대한 연구개발을 유도해내고, 영농방식의 과학화, 규모화 및 시설재배에 부담을 느끼는 영세농가 및 중·소규모 작목반 등의 연합체인 구축을 통한 기사회생 및 생명력 강화와 저변의 잠재력을 이끌어 내어 폭발력 있는 에너지 분출을 기대할 수 있다. 소비자에는 브랜드 제품에 대한 가치인식과 신뢰도 구축을 기반으로 하여 구매할 상품선택의 기본모델을 제시함으로써 혼란을 겪고 있는 소비자를 대상으로 반복구매의 기회를 제공할 수 있다.

또한 급속하게 개방되어 가는 국제적 시장개방에 따른 외국농산물의 유입에 대해서도 적극적으로 대처하여 브랜드파워를 통한 경쟁력 있는 품목별 대표브랜드를 육성해낼 수 있다.

② 농산물 시장에서의 공동브랜드 역할

시장특성의 변화로 유통업자들의 대응전략이 점점 소비자 중심으로 전환되었다. 따라서 농산물 시장은 소비자들은 편리하게 이용하고, 유통업자는 신선한 농산물 공급으로 판매에 대한 높은 수익을 얻고, 생산자는 직거래를 통한 유통, 마케팅 비용을 절감하며 꾸준히 재구매를 창출하여 생산과 수요에 대한 예측이 가능한 시장으로 만들고, 이로 인해 우수농산물 생산으로 발전해 갈 수 있는 하나의 시스템을 만드는 활동이 공동브랜드의 시장에서의 역할이라고 할 수 있다.

또 하나 공동브랜드의 시장에서의 역할은 작고 규모화 되지 못한 생산단체를 규모화와 집중화를 통하여 시장접근과 진입을 용이하게 할 수 있다. 그리고 농산

33) 공외진, 2004, 전개서 pp8~9

34) 농산물 유통공사, 「농산물 파워브랜드」, 2003, 자료 인용

물 특성상 가격의 탄력성이 높다. 농산물 공동브랜드가 농산물가격에 대한 안정성 확보에 대한 역할을 한다고 볼 수 있다. 농산물도 공산품과 마찬가지로 과거 생산만 하면 팔리는 시대를 지나 생산보다 판매에 대한 고민을 해야 하는 시기가 되었다. 농산물 과잉공급과 수입 개방화로 시장경쟁이 치열해져 자기제품을 알릴 수 있는 수단이 점점 어려워지고, 많은 비용이 요구되고 있다. 이런 문제점을 극복할 수 있는 생산자의 마케팅활동이 공동브랜드의 개발과 함께 농산물시장에서 상품에 대한 신뢰와 명성을 쌓아 좋은 이미지 창출이 농산물 공동브랜드의 시장에서 역할이라고 할 수 있다.

농산물은 타 공산품과는 달리 지역적인 특색이 있다. 따라서 지역적인 특성을 중심으로 하여 브랜드화 하는 것이기 때문에 공동브랜드를 추진했을 때의 효과는 타 브랜드와는 다르다고 본다. 독자브랜드의 어려움들을 보면 우선 브랜드 개발 비용, 시장 개척 비용, 유통망 개발 비용 등이 상당한 압박으로 다가온다. 공산품의 경우 자본력이 있다면 해결 가능하겠지만 농산품의 경우 영세성과 마케팅 전문성의 결여로 시장 진입이 어려운 상황이 발생하나, 공동 브랜드화를 한다면 이러한 단점을 극복하고 브랜드 이미지 구축 및 홍보의 상승효과 농산품 생산자 간 유기적인 협력을 통해 제품의 종류를 다양화 할 수 있어서 광범위한 소비자 계층에 브랜드를 인식 시킬 수 있는 장점이 있다. 또한 긴밀한 협조 체계를 통해 생산자간 과당 경쟁을 방지하여 생산의 전문화로 고비용 저효율을 극복하는 계기가 될 수 있다.³⁵⁾

제 2절 지역 공동브랜드 사례

1. 프랑스 브레따뉴

1) 브레따뉴 지역 입지 및 특성

브레따뉴 지역은 프랑스 서북부 해안 반도지역으로 북쪽으로는 영국해협과 접하고 있으며, 동쪽으로는 노르망디(Normandie)지역, 남쪽으로는 대서양, 남동쪽

35) 김지민, 전창배, 「꽃감 통합브랜드화를 통한 경쟁력 강화전략」, 한국 브랜드 디자인학회, 2003

으로는 발드로와르(Val de Loire)지역과 접하고 있으며, 파리에서 약500km 이상 떨어져 있는 지역이다. 또한 브레타뉴 지역은 우리나라 도 단위정도의 지역으로 '브레퐁'이라는 독자적인 지역 언어와 문화가 있는 지역으로 대서양에 접하여 북대서양 해양성 기후(겨울 온난, 여름 서늘)와 사질토의 비옥한 토질로 인하여 유럽은 물론 프랑스 제1의 채소 주산지인 지역을 형성하고, 특히 해안에서 대략 30km까지의 지역이 채소 주산지를 형성하고 있다.³⁶⁾

브레타뉴 지역은 소비지시장 특히 파리에서 멀리 떨어진 지역에 위치하고 있어 마케팅 측면으로 매우 불리한 지역적 여건을 가지고 있었다.

이 지역에서 생산되는 대표적인 채소는 토마토, 아티초크, 브로콜리, 양배추, 콜리플라워(꽃양배추), 샐러리, 오이, 주키니 호박, 상추, 양상추, 감자, 강낭콩, 양파, 표고버섯 등 매우 다양하게 나타나고 있으며, 전체 프랑스 채소 생산량의 약 50% 이상이 이 지역에서 생산되고 있다. 채소 생산 외에도 유럽 최대 규모의 축산업 지역이다.

브레타뉴 지역 농업 및 농산물 유통의 특성을 살펴보면, 1930년대 말까지 브레타뉴 지역 농업은 브레타뉴 지역의 외부에 판매된 아티초크, 토마토, 염장버터 등 일부 품목을 제외하면 반생계형 농업(semi-subsistence) 형태였다. 농가 대부분은 10h 이하의 상대적으로 작은 경작지와 가족농 중심의 소규모 영농이었다.³⁷⁾ 1960년대 초반까지 브레타뉴 지역의 농산물 거래형태는 시장판매보다는 중개상이나 산지수집상 판매가 일반적인 형태였다.

2) 브레타뉴의 브랜드 마케팅 전략 및 육성방안

(1) 브랜드화 추진 및 개발단계

1950년대 이후 이 지역의 각각의 생산자조직은 개별브랜드를 국내 및 수출시장에 판매함으로써 서로 경쟁관계를 형성하게 되었다. 각각의 생산자조직은 시장 점유율이 낮은 상태에서 치열한 판매경쟁을 하였다. 그 결과 농산물의 제값을 받기도 어려웠으며, 시장고객의 개별브랜드에 대한 신뢰도 높지 못하였다. 특히

36) 전창곤, 최병욱, 김동훈, 「농산물 우수브랜드 육성방안」, 한국농촌경제연구원, 2008, p.71

37) 권승구, 「농업협동조합의 경제사업 활성화 우수사례연구」, 동국대학교, 2006, p.43

가장 큰 이 지역 채소의 수출시장인 영국시장에서 생산자조직 간 치열한 경쟁을 함으로써 수출교섭력이 약해지고 제값을 받기가 어려워지자, 1962년부터 썩뿔드레옹(St-Pol-de-Leon), 뽕폴(Paimpol), 썩말로(St-Malo)지역의 5개 조합법인이 연합하여 각각의 지역에 3개의 경매장을 건설·운영하게 되면서 프랑스도 브레따뉴(Prince de Bretagne, 브레따뉴 왕자) 공동브랜드가 탄생하게 되었다.³⁸⁾

공동브랜드 브레따뉴의 상품은 품질과 안전성 확보 및 환경보호를 위하여 철저히 계획된 다양한 환경 친화적 고품질 제품 생산 정책을 추구하고 있다.

모든 가입 생산자는 Prince de Bretagne 상표를 붙이고 출하하고 있으며, 이 브랜드는 세계 5대 농산물 브랜드중 하나이다. 브랜드 명으로 출하 또는 수출되고 있는 양은 연간 약 100만톤으로 유럽에서 가장 최대 규모이다.³⁹⁾

브레따뉴의 품질관리시스템은 Agri-Confiance(Norme EN 45012)와 EurepGAP(Option2: prodecer groups) 등을 활용하고 있다. 브레따뉴는 1992년부터 본격적으로 청과물 품질관리를 시작했다. 과거에는 생산자·구매자간 인간관계가 중요했으나 점점 상품·프로세스가 중요해 졌기 때문이다. 국내 산지와 유통업체간에는 어느정도 상황을 알고있어 거래시 큰 문제가 없으나, 국가간 거래가 늘어나 수출입에서 중요한 기준으로 요구했기 때문이다.⁴⁰⁾

브레따뉴의 기술지도는 Cerafel, OBS, BBV 등 다양한 주체에 의해 이루어지고, 이들은 주로 브레따뉴 지역 채소의 품질향상 및 경쟁력 우위확보, 안전성 확보와 환경보호를 위한 청과물 관련 모든 연구와 실험 작업의 조정자 역할을 수행하고 있다.

브랜드 조직화를 보면 브레따뉴 지역의 채소의 수급과 가격이 불안정해지면서 1958년 이 지역에서 최초의 생산자조직인 “아티초크 조합”이 썩뿔드레옹(St Pol de Leon) 지방에서 출범하게 되었으며, 이후 콜리플라워나 토마토 등의 다른 품목의 생산자조직(조합)도 차례로 출범하게 되었다.

현재 브레따뉴 지역에는 10개의 생산자조직(조합)이 있으며, 이 중 6개의 생산자조직이 “프랑스드 브레따뉴(prince de bretagne)”라는 공동브랜드를 사용하고 있다.

38) 전창근, 최병욱, 김동훈, 2008, 전계서, p.73

39) 권승구, 2006, 상계서, p.44

40) 「 GAP·농산물이력추적관리제도 해외 운영 실태조사 결과 」,농림수산식품부 유통정책단, 2008, p.187

(2) 브랜드 포지셔닝과 가치구축 단계

브레타뉴는 목표시장을 수요확대와 환경보호, 브랜드 상품의 다양성 확보를 위해 일반 채소 상품 생산에서 점차 미니채소와 유기농 브랜드 채소시장으로 넓혀가고 있다.

유기농 생산 농가는 약 30농가에서 점차 증가하는 추세에 있으며, 1988년 공공 브랜드 참여조합 중 3개의 핵심조합의 조합원들에 의해 설립된 Cerafel 산하의 유기농위원회(Organic Committee)가 기술적, 경제적 지원을 담당하고 있다. 이러한 공동브랜드 유기농 상품은 Prince de Bretagne 공동브랜드 상품으로 출하되고 있으며, 별도 품질인증 마크인 “AB”로고가 부착되어 출하되고 있으며, 유기농 브랜드 상품 생산자는 모두 동일한 마케팅 프로그램으로 시장에 대응하고 있다.

(3) 브랜드 마케팅 프로그램의 계획 및 실행 단계

Cerafel Bretagne(Regional Economic Committee for Agriculture, Fruit and Vegetables)는 브레타뉴 지역 채소 공동브랜드인 “Prince de Bretagne”의 실질적인 운영 및 관리조직이다. 초기 브레타뉴 지역에서 조직된 11개의 생산자 조합은 개별 조합으로 시장대응과 지역 전체의 채소수급과 가격안정 대응 능력이 미흡하였다. 그래서 1964년 브레타뉴 지역의 3개 조합이 중심이 되어 조직한 생산자조합의 자율적인 기구이다.⁴¹⁾

농가에서 선과장으로 운송한 농산물을 상품화하는 과정에서 EU 및 Cerafel 품질규격에 탈락하는 비율은 전체의 약 10% 이내로 나타나고 있다. 규격에 부합하지 못하는 농산물은 원칙적으로 현지에서 폐기처분되고 있으나, 일부 계약 통해 가공회사 등에 판매되고 있다. 농가는 자기가 생산한 농산물을 선별·포장을 위해 선과장으로 운송할 경우 농가 스스로 점검하여 품질규격에 부합되는 상품 중심으로 가져오고 있으며, 불합격율이 높거나 불합격이 반복되는 일부 농가의 경우에는 경고처분을 내리고 있다.

또한 공동브랜드의 출하주체인 생산자(단체)와 운영주체인 Cerafel이 준수하는 규약이자 공동브랜드 운영원칙이면서, 공동브랜드의 가장 중요한 성공 요인이 되는 두 가지의 기본원칙이 있는데, 첫째, 공동브랜드에 참여하고 있는 생산자단

41) 전창곤, 최병욱, 김동훈, 2008, 전개서, p.75

체의 조합원은 자기가 생산한 농산물은 반드시 지정된 선과장을 거쳐 지정된 경매장에 출하해야 되는 의무를 가지는 것이다.

둘째, 수급과 가격 조정을 위해 Cerafel 품목위원회에서 공급량 조절을 위해 폐기를 결정하면 반드시 품목위원회의 산지폐기 결정이나 공급량 조절 결정에 대한 책임을 조합원 스스로가 지는 것, 그 외 조합원은 상품화 및 판매와 관련된 Cerafel의 결정사항을 반드시 준수해야 되는 자율적인 책임을 지는 것이다.

공동브랜드에 참여하는 생산자조직의 조합원이 생산한 농산물은 6개 생산자조직의 27개 선과장에서 최종 상품화가 이루어지지만, 반드시 Cerafel이 자체적으로 규정한 품질기준과 규격기준을 통과해야 되기 때문에 최종적인 공동브랜드 상품은 Cerafel의 관리·감독에 의해 만들어지고 있다고 말할 수 있다.

Cerafel의 철저한 품질관리는 재배와 유통과정 중 몇 단계에 걸쳐 중복적으로 이루어지고 있는데, 그것은 재배과정에서의 생산자 스스로의 자율적인 품질관리 준수, 수확 후 브랜드 상품화 과정이 선과장에서의 철저한 품질 관리, 구매자가 구매시에 품질을 점검하는 과정을 통하여 엄격한 품질관리가 이루어지고 있다. 공동브랜드의 품질관리는 국내시장과 수출시장을 구분하여 이루어지고 있으며, 특히 수출시장의 경우 경쟁력 우위를 정하기 위하여 품질에 대한 해외시장 적응 테스트 등을 실시하고 있다. 또한 국내시장 및 수출시장에 대한 철저한 품질관리로 공동브랜드에 대한 확고한 구매 신뢰성을 구축하고 있으며, 공동브랜드인 Prince de Bretagne는 국내시장이나 수출시장에서 견본거래나 통명거래 형태의 완전한 브랜드거래가 정착된 상태이다.

브레타뉴 브랜드 판매촉진 및 홍보 전략은 식품 및 농산물유통 전문지에 대한 광고·선전, 소비자 전문잡지 등 기자초청 설명회, 상품박람회 참여, 농업전문잡지 광고, 요리 경연대회 개최 등 매우 다양한 방법으로 이루어지고 있으며, 브랜드 상품을 판매하고 있는 슈퍼마켓이나 유통업체의 구매담당자, 경매참여자, 수출업자, 소비자 대표 등을 초청하여 브랜드 상품의 재배과정, 상품화 과정(선과장), 경매장 견학과 시식회 개최 등 소비자와 유통업자, 경매참여자 등을 포함한 여러 가지 차원의 홍보전략을 구사하고 있다.

이와 더불어, 팜플렛 등을 통하여 Cerafel 관련 연구소(육종 및 바이오 연구소 등)신품종 육종, 바이오품종 개발 등의 실험결과를 발표하고 있으며, 출시된 신

품종에 대한 소비자 반응 분석 및 테스트, 신상품 소비자 시식회 개최 및 결과 분석 홍보 등 다양한 이노베이션 행사를 실시하고 있다. 또한 신제품이나 새롭게 개발한 포장방법이나 규격품의 표본 등을 점포에 발송하여 상품에 대한 소비자 및 점포의 반응을 분석하고 있다.

최근에는 어린이를 위한 마케팅을 강화하고 있다. 어린이들의 좋아하는 카드 등을 제작하여 나누어 주고, 브랜드 채소상품의 영양학적 특성 등에 대한 키즈 형식의 문제를 유도하여 어린이들의 채소와 채소섭취에 대한 호기심을 유발하고 중요성을 강조하고 있다. 이는 미래의 새로운 시장개척으로서의 중요성이 부각되고 있기 때문이다.

특히 품목별 새로운 채소요리의 조리방법(recipes) 등을 개발하여 팜플렛이나 전문 식품잡지 등에 상세하게 설명하거나, 점포나 시식행사 등에서 배포하고 있으며, 조리법의 경우 어린이들이 즐겨 먹을 수 있는 어린이를 위한 조리방법을 강조하여 소개하고 있다. 이와 함께 지역 및 인근 소비지 도시의 체육회 등에 참여하여 채소식품을 제공하거나 홍보하고 있다.

또한 물류회사의 운송트럭에 브랜드마크를 차량전체에 부착하여 홍보효과를 강화하고 있고 공동브랜드 상품을 취급하는 점포에도 브랜드마크 스티커를 부착하여 홍보하고 있으며, 트럭전광판을 통하여 소비지를 순회하면서 홍보활동을 강화하고 있다. 또한 인터넷 사이트를 통하여 Cerafel과 상품을 선전하고 판매하고 있으며, 우편엽서를 제작하여 활용하기도 한다.

이러한 적극적인 홍보활동과 체계적인 커뮤니케이션 전략 수립과 실행으로 프랑스 국내에서 실시하는 브랜드 인지도 조사(IFOP survey)농산물 부문에서 1999년 2위를 마크하고 2006년에는 프랑스에서 가장 인지도가 높은 채소브랜드로 조사되었다. 브레타뉴의 연간 홍보 및 커뮤니케이션 비용은 약 250만유로(약 40억 원 이상)로, 홍보비용은 생산자 거래액의 3.5% 수수료와 이에 상응하는 3.5%의 EU지원금의 일부로 충당되고 있다.⁴²⁾

Cerafel의 유통전략 핵심은 공동브랜드 상품의 가격을 항상 일정 수준 이상 유지하여 고객과 소비자가 브랜드에 대해 명성과 신뢰를 가지도록 하고, 생산자들의 소득을 일정 수준 이상 유지하도록 물량관리와 가격관리를 하는 것이다. 이

42) 전창곤, 최병욱, 김동훈, 2008, 전계서, p.79

는 품목별로 생산자가 수취해야하는 하한선을 설정하여 물량이 과잉출하 되면 일정량의 출하물량을 폐기하거나 다른 용도로 판매함으로써 품목별 가격이 하한선 이하로 하락하지 않게 하는 것이다. 최저판매가격의 하한선 결정은 매년 초 품목별 생산자 대표로 구성되는 Cerafel의 20개 품목위원회에서 품목별 판매관련 규칙과 함께 결정되고 있다.

브랜드의 명성과 가치 및 농가소득을 일정 수준 이상으로 유지하기 위한 공급물량 관리는 기본적으로 재배면적 조절, 산지폐기, 상장물량 제한 등 몇 가지 형태로 이루어지고 있다. 이를 위해 품목위원회는 연초 판매가격의 하한기준을 설정하고, 재배과정에서 과잉의 공급물량이 예상될 경우 Cerafel의 각 품목위원회에서는 27개의 선과장에서 상품화되기 전에 일정량의 산지폐기를 결정할 수 있고, 이 경우 산지 폐기량과 조합별 폐기량 분담 등에 대한 사항도 품목위원회에서 자율적으로 결정한다.

상품이 시장(경매장)에 출하될 때 과잉공급이 예상되면 산지폐기보다는 하한가격 이상을 수취할 수 있는 물량 정도만 상장시키고 나머지 물량은 계약에 의한 가공공장 판매 등 다른 방법으로 판매한다.

Cerafel은 기본 기능중 하나인 국내시장 및 수출시장 분석을 통하여 품목별 수급 및 가격에 대한 시장전망, 구매자와 소비자의 구매 및 소비패턴 전망, 수출시장 전망, 유통환경 전망 등에 대한 정보를 생산자조직에 제공하고 있었는데, 특히 독일, 영국, 벨기에 등 EU 내 주요 수출시장에서의 브랜드 상품의 경쟁력, 수급상황, 소비자의 소비 및 수요 트렌드, 선호도 및 인지도 등을 분석하여 생산자조직에 제공함으로써 새로운 수출시장 확대전략 및 국가별 적합한 수출전략을 수립할 수 있도록 하며, 국내시장 역시 품목별 소비 트렌드 변화 등을 전망함으로써 중·장기적 생산 및 유통전략 수립의 기본방향을 제공하고 있다.

국내 및 수출시장에서 공동브랜드와의 경쟁브랜드와 일반적인 시장정보를 수집하여 분석 할 뿐만 아니라, 경쟁업체와 다른 산지에 대한 모니터링을 실시하고, 국내시장 및 수출시장 등에 대한 정보, 국내외 시장소비자의 소비관행, 구매패턴, 소비형태, 음식문화 등에 대한 상세한 자료를 수집하여 새로운 상품개발 및 포장규격과 포장방법 등을 개발하고 있다.

이들 정보에 근거하여 품목위원회에서는 전망이 좋은 품목의 재배면적 증가,

전망이 밝지 않은 품목의 재배면적 감소 및 대체작목 선정 등 기본적인 재배면적 변경 등에 대한 계획을 수립하고, 중·장기 및 단기적인 전망결과에 따라 품목위원회에서는 재배품목의 전환과 교체품목 선정, 재배품종 전환, 품목·품종별 생산계획 수립뿐만 아니라 단기적으로 당해 연도의 품목별·품종별 재배면적 계획도 수립하여 운용하고 있다.

상품의 판로측면에서, 대규모 도매중개상(shippers)들이 분산시키는 거래대상은 대도시 대형 슈퍼마켓(하이퍼마켓), 국내 대형 도매시장, 수출시장 바이어들로서 공동브랜드 상품의 분산에 핵심적인 역할을 수행하고 있었으며, 3개의 경매장에서 거래되는 상품의 판매 비중은 프랑스 국내 약 50%, 수출 약 50%를 차지한다. 수출은 EU 24개국으로 판매되고 있으며, 국가별 비중을 보면 독일이 42%로 가장 높으며, 다음으로 영국 23%, 벨기에와 네덜란드 13%, 스칸디나비아 국가 7%, 스페인과 이태리 5%, 기타 10%등으로 나타났다.

프랑스 국내로 분산되는 분산처별 비중은 대규모 슈퍼마켓(하이퍼마켓) 70%, 대규모 도매시장이 30%로 나타나며, 전체 상품 중 약 80%정도가 유럽시장 내 대형유통업체 구매본부로 판매되고 있다.

고객과의 커뮤니케이션 전략은 Cerafel의 약 20여 명의 직원 중 9명이 마케팅을 담당하고 있는데, 이 중 3명은 국별 전문가와 지역별 홍보담당자이며, 생산 및 소비자 담당자 4명, 경쟁업자조사 1명, 모니터링 1명, 전람회 참석 및 새로운 포장개발담당 1명, 판매마케팅전략 전문가 2명, 소비확대 마케팅 전략 전문가 1명으로 구성된 별도의 마케팅 담당부서가 존재한다.⁴³⁾

Cerafel 조직의 마케팅담당 부서에서의 소비자와 커뮤니케이션을 포함한 다양한 마케팅 서비스는 생산자의 탄탄한 조직력과 규모화를 바탕으로 한 시장지배력과 함께 공동브랜드의 인지도와 신뢰도를 높이는 양 축이 되고 있다.

품질점검은 구매자가 3개의 경매장에서 구매한 브랜드 상품이 상품 명세서와 다르거나 하자가 있을 경우 48시간 이내 반품이 가능하며, 반품된 브랜드 상품에 대해 새로운 상품으로 교환하거나 거래를 취소 시킬수 있다. 반품된 브랜드 상품에 대해서는 Cerafel 품목위원회에서 그 요인분석을 통하여 유통과정 중 어디에서 문제가 발생하였는지 또는 누구에게 책임이 있는지 등을 밝혀내어 해결

43) 전창근, 최병욱, 김동훈, 2008, 전계서, p.81

책을 강구한다.

브레타뉴는 상표권 등록으로 유사 브랜드의 난립을 차단했다. Cerafel이 브레타뉴 지역 채소에 대해 국내 구매자와 소비자, 그리고 수출시장에 인지도와 신뢰도를 높이고 바람직한 이미지를 심어주기 위해 공동브랜드인 Prince de Bretagne를 처음으로 만들고 최초로 브랜드 로고를 만들어 상품에 부착하기 시작한 것은 1970년부터이다.

(4) 브레타뉴 브랜드 성공요인 분석

브레타뉴 브랜드를 평가한 결과 성공요인은 첫째 탄탄한 조직화와 규모화를 통한 시장지배력 강화, 둘째 브랜드 생산·출하주체와 운영·관리주체의 전문화와 브랜드 마케팅 올인 조직과 시스템 구축, 셋째 조직력과 규모화에 기초한 자율적인 공급물량 및 가격관리 가능, 넷째 고객중심의 브랜드 관리와 엄격한 품질 관리, 다섯째 고객과 소비자에 대한 구체적이고 맞춤형의 커뮤니케이션 및 홍보 전략, 여섯째 연구·기술 및 교육 기관과의 효율적 연계관계 구축으로 생산자에 대한 종합적 서비스 제공으로 요약할 수 있다.

2. 일본 유바리 메론

1) 유바리시와 유바리 메론 개요

고급메론의 대명사로 불리는 홋카이도(北海道) 유바리(夕張) 메론은 1960년 유바리 메론 조합설립을 계기로 브랜드 사업에 참여하고 있는 농가수도 1960년 17호에서 2005년에는 165호로 증가하여, 연간 총 판매액은 약 30억 엔(약 5,000톤)에 이르고 있다. 현재 유바리 메론의 브랜드관리 주체는 유바리시 농협으로 유바리시 농협을 통하지 않으면 브랜드를 사용할 수 없다.

과거 일본 유바리시에 1888년 석탄이 발견된 후 유바리시는 일본의 석탄공급기지 역할을 하였다. 석탄채굴 작업이 한창인 1960년에는 12만 명 가까운 인구가 있었으나 에너지원이 석유, 천연가스, 원자력 등으로 변화하면서 유바리시의 인구는 지속적으로 감소하여 지금은 1만 3,000명 정도이다. 이 과정에서 유바리시의 산업구조도 크게 변화하여 1980년부터 2000년에 걸쳐서 광업부분의 취업자

수는 6,766명에서 7명으로 급감했으며, 이 시기의 농업인구 수는 광업에 비해 감소율이 작았기 때문에 유بار리시에 대한 농업의 중요성은 상대적으로 증가했다.⁴⁴⁾

유بار리시는 대부분의 면적이 화산재로 이루어진 산간지방이기 때문에 생산력이 높은 농업은 적고 많은 농가가 농외조수입으로 생계를 유지하고 있었다. 이런 상황에서 1960년부터 유بار리 멜론 조합은 수익성이 높은 농작물의 생산을 목표로 하여 메론을 진흥시키고자 기존 품종인 스파이스 칸타로프와 시즈오카산의 아르스 페보릿을 교합시켜 적색과육의 신품종인 「유بار리 킹」을 생산하기 시작했다.

당시는 청색과육의 메론이 주류였기 때문에 판로를 찾는다는 것이 쉽지 않았다. 1960년대 머스크메론의 최대 생산지는 시즈오카현, 엔슈, 와아이치현, 아즈미 지역이었다. 유بار리 메론은 이들 생산지의 중급품과 시장점유율 경쟁을 피하기 위해 당시 최대시장이었던 동경 간다도매시장에 과육이 붉은색인 새로운 「킹」계 멜론의 최상급만을 집중 출하하여 차별화에 성공하여 브랜드인지도가 급상승하게 되었다. 신품종이 시장개척에 성공하자 유بار리시의 메론 재배면적과 판매량은 급증하였다. 그 결과 유بار리시의 농업이 접하는 메론의 비중은 지속적으로 확대되어, 1992년도 이후는 농협이 전 취급품목 중 메론 판매비율이 96%를 넘어지게 되었다.⁴⁵⁾

유بار리시는 30년 이상을 북해도에서 메론 생산 제1의 지위를 차지해 왔지만, 1990년대 후반 이후 생산자의 고령화에 의해 은퇴농가가 증가하고 연작피해도 발생하면서 휴경면적이 증가하는 등 재배면적이 감소하고 있다. 또한 샷포로 도매시장에서도 1990년대 이후 일반적으로 적색 과육계 메론의 비중이 높아지고 있지만, 적색과육의 대표격인 유بار리 메론 취급량이 감소하고 있었다. 이것은 유بار리시에 대한 메론 생산량의 감소와 북해도 내 다른 산지에 적색 과육계 메론이 생산되고 있음을 의미하는 것이다.

그러나 최근 2008년 유بار리 메론이 시장에 첫 출하되었을 때 샷포로 도매시장 낙찰가격이 250만 엔에 이르고 자가소비용이 아닌 선물용으로 최고의 인기를 얻

44) 전창근, 최병욱, 김동훈, 2008, 전계서, p.84

45) 위태석, 이병서, 「일본 농·축산물 우수브랜드 사례」, 농촌진흥청, 2006, p.3

고 있다. 또한 타 산지의 고급 메론 가격이 최근 400엔/kg 정도하는 것에 비교하여 유바리 메론은 800엔/kg 전후로 약 2배 가까운 차이가 나고 있다.⁴⁶⁾ 이처럼 유바리 메론이 높은 가격을 형성하게 된 계기에는 유바리시 농협에 의한 브랜드 마케팅이 중요한 역할을 담당했다.

2) 유바리 메론의 브랜드 마케팅 전략 및 육성방안

(1) 브랜드화 추진 및 개발단계

유바리 메론은 당시 주류를 이루었던 파란색 과육 메론과 달리 품종개발을 통하여 적색과육인 신품종 「유바리 킹」을 탄생시켰다. 적색과육 메론의 장점은 파란색 과육 메론과 비교하여 특유의 부드러움과 향이 강하다는 특징이 있으며, 이점을 적극적으로 활용하여 광고카피도 「향이 다름으로 느끼는 맛과 부드러움의 차이」를 강조하는 전략을 활용하여 브랜드 컨셉을 설정하였다.

유바리 메론은 적색과육 메론이 가지는 부드러움과 향이 강한 장점이 있는 대신 저장성이 약해 상품화하기 어렵다는 단점이 있었지만 유바리 메론이 가지는 장점을 부각시키는 전략을 통하여 단점을 극복하였다. 그리고 품질별 판매경로 관리를 통해 고급 브랜드로서의 이미지를 부각 시켰다.

① 브랜드 참여자 교육 및 기술수준 향상 방안

유바리 메론은 농가들의 기술수준을 향상시키기 위하여 주로 연구회 활동의 활성화를 통하여 재배기술 향상 및 신품종에 대한 지속적인 교육을 강화시키고 있다.

특히, 메론 연구회는 생산자 조합과 농협이 주체가 되어 기존 재배기술 검토 및 품질 관리방안 수립, 외부 전문가를 초빙하여 생산 및 기술교육, 상품성 개선 등을 위한 다양한 재배방법의 시도 등을 실시하고 이러한 과정에서 1969년 기존 재배 경험을 바탕으로 「메론 재배 지도서」를 발간하여 농가들에게 보급하여 생산자들의 기술수준을 상향평준화 시킬 수 있었다.

46) 전창근, 최병욱, 김동훈, 2008, 전계서, p.84

② 생산자 조직화 및 규모화

유바리 메론은 생산자 조직화 초기 단계에서는 생산자 조합이 생산조직 육성방안을 수립하였고 그 후에는 생산자 조합과 농협이 공동으로 신뢰관계를 향상시킬 수 있도록 노력하여 고품질의 메론에 대한 안정적인 조달 시스템을 구축할 수가 있었다.

유바리 메론에 대한 연구회 활동이 시작되었던 1960년부터 생산자 조직 육성방안이 생산자 조합을 중심으로 수립되었고 그 후 개별생산을 방지하거나 품질의 균일화를 위해 전문검사원이 검사를 실시하여 일정기준을 만족한 것만 유바리 메론의 상표를 부착하였다. 또한 유바리 농협에서는 생산자 조합과 농협의 유대 및 신뢰관계를 강화하기 위하여 당일 판매된 대금은 당일 정산해주는 공동회계 시스템을 도입하여 운영하였다. 1965년에는 생산비 조사를 실시하여 과거 3년간 생산비용과 생산자의 이익을 산정함으로써 예약판매의 가격결정방식을 투명하게 확립하여 농가 조직화의 기틀을 확립하였다.⁴⁷⁾

이 밖에도 생산자 조합이 농협을 신뢰할 수 있도록 적극적인 기술지도(재배방법 통일, 착과율 개선 등)와 농가가 직접 참여하여 품질검사를 실시하는 순환검사제 등을 도입하였다.

(2) 브랜드 포지셔닝과 가치구축 단계

유바리 메론은 적색과육의 고품질 메론 생산에 적합하도록 목표시장도 ‘자가용’이 아닌 ‘선물용’으로 설정하고 소비를 확대시키기 위해 항공기 운송을 통하여 동경시장으로 진출하였다. 이러한 계기를 통해 유바리 메론이 일본 전역에 알려지게 되었고 소비자에게 「유바리 메론-고품질 선물용 메론」이라는 인식이 자리 잡혔다.

유바리 메론은 육성 초기단계에 북해도 내에서는 고품질 이미지로 정착되었지만 적색과육의 메론은 빨리 물러지기 때문에 저장 및 보관이 어려워 북해도 지역 이외에서 소비를 확대시키는 것에는 한계가 있었다. 그러나 북해도청, 농업시험장, 농협 등이 참가하는 프로젝트 팀을 결성하여 동경을 비롯한 전국 대도시 시장을 조사하고 효과적인 운송방안을 분석한 결과 국제항공과 제휴하여 항공운

47) 전창근, 최병욱, 김동훈, 2008, 전개서, p.88

송을 하게 된다면 당일 생산된 메론이 당일 전국시장에 운송 가능하다는 결론을 얻게 되었다.

1975년 당시 청과물이 항공운송 된다는 것에 대한 논란이 많았지만 국제항공사와 업무제휴를 통해 일본전역에 항공수송을 시작하였고 이를 통해 유바리 메론이 소비자에 인식되어 재배면적 및 판매액이 급성장하는 계기가 되었다. 북해도 이외 지역에 출하하는 메론은 선도보존을 위해 전량 항공운송을 실시하고 있으며, 항공기 출발시간에 맞추어 출하장에서 트럭이 출발하도록 세심한 관리를 하고 있다.

(3) 브랜드 마케팅 계획 및 실행 단계

① 생산자 조직관리 및 브랜드 품질관리

유바리 메론 생산자 조합은 조합원 증가에 따라 보다 효과적인 제도 및 조합원 교육의 필요성을 인식하고 1976년부터 생산자 그룹제도를 시행하였다. 특히 생산자 그룹제도는 소속감을 고취시키고 생산자 상호 간 커뮤니케이션을 강화시켰다는 점에서 효과적이라고 판단된다.

동경시장 진출 이후 유바리 메론 생산자 조합은 재배면적과 조합원이 급증함에 따라 내부통제의 필요성을 인식하고 생산자 그룹을 약 10여명 정도로 소규모화 하여 재배기술, 조직강화, 생산자 간 경쟁을 유도하여 고품질의 메론을 생산하는 것에 주력하였다.

1975년부터 시작된 공동출하량 의무제는 개별 판매에 의한 유바리 메론 품질저하를 방지하는데 큰 기여를 하였고, 품종재배제도를 실시하여 유바리 메론에 대한 소비자의 혼란을 방지하고 병충해를 방지하는 역할도 하였다.

유바리 메론은 품질 관리를 위해 농협에서 종자보관소를 직접 운영 및 관리하고 메론 생산 농가를 공동선별 작업장 검사원으로 고용하여 엄격한 품질검사를 수행하고 있었으며, 종자보관소에 출입할 경우에는 ID카드가 없으면 출입할 수 없는 등 엄격한 품종관리를 하고 있다. 또한 공동선별시 발생하는 품질차이를 줄이기 위하여 공동선별 작업에서는 선별기에 의존하기 보다는 수작업으로 품질검사를 실시하고 있다. 검사는 메론 생산 농가로 구성되며 이들을 검사 책임자

및 검사원으로 고용하여 당도나 외관 등의 품질검사를 엄격히 체크하고 있다.⁴⁸⁾

이와 더불어 개별 생산농가에서 1차 선별한 것이 공동선별에서 불합격을 받게 되면 일정 금액의 벌금을 부과하고 불합격 횟수가 많은 농가가 출하하는 메론은 반입을 거부하는 등의 조치도 취하고 있다.

② 브랜드 판매촉진 및 홍보전략

유بار시 농협은 광고 방법으로 포스터, 텔레비전, 지하철 광고 등을 이용하였고 광고 금액으로 연간 약 1,800만 엔 정도를 사용하고 있지만 이러한 금액은 식품관련 기업 등에서 광고비로 사용하는 금액으로는 적은 액수이지만, 적은액수의 광고비로 홍보를 극대화 시킬 수 있었던 비결은 유بار시 농협이 무료로 방송을 적극적으로 이용한 것이다. 예를 들어 메론이 첫 출하되는 때에는 방송국을 필두로 각종 신문사, 인터넷, 전국규모의 뉴스를 이용하여 경매광경을 전국으로 보도하였다.

유بار시 농협에서는 홍보를 통한 고급 브랜드로서의 이미지를 부각시키기 위해 브랜드화 초기에 일본 프로야구 시합에 경품으로 제공하여 화제성을 부각시켰다. 또한 매년 첫 출하시 전국적으로 TV 홍보를 실시하고 있으며, 북해도지역의 품평회 개최 및 전국적인 품평회에 참가하여 고급이미지를 부각시키고 있다. 흥미로운 점은 유بار 메론의 사회적인 관심을 적극 활용하기 위해, 각종 신문 잡지의 인터뷰 등에 적극 협조하여 유بار 메론의 화제성을 부각시키는 전략을 취하고 있다.

관측활동 부분에서도 기존의 농산물 관측활동과 차별화 되게 「유بار 컵」이라는 전국 소년 축구대회 스폰서를 약 10여년 동안 행하여 왔고 시식회와 같은 캠페인 활동도 전국을 대상으로 시행하고 있었다.

또한 유بار시 농협의 자체적인 소비자 조사를 통해 「유بار 메론」을 ‘들어본 적이 없다’라고 응답한 소비자보다 ‘먹어본 적이 없다’라고 응답한 소비자가 많음을 파악하고 차후 전국규모의 시식회를 확장하려는 관측 전략을 세우고 있다.

2006년 첫출하된 유بار 메론의 최고등급 중에서 도매시장 최고 경락가격은 2개들이 1상자(3~4kg)에 80만엔(약 640만원: 당시환율)에 거래되었다. 이런 최고

48) 전창근, 최병욱, 김동훈, 2008, 전계서, p.89

가 메론은 주로 홍보목적으로 백화점이나, 고급요리전문점에서 구매한다. 유바리 메론의 경매가는 전국적으로 화제성이 있기 때문에 매스컴이 다루고 최고가 구매자가 자연스럽게 매스컴에 노출된다. 백화점에서는 자사의 고급스러운 이미지를 부각시키기 위해 경쟁적으로 유바리 메론을 구매하려고 노력하고 그런 중에 유바리 메론의 인지도는 자연스럽게 상승하게 된다.⁴⁹⁾

③ 브랜드 판매방법, 판매조직, 유통채널 전략

유바리시 농협은 자체 엄격한 품질검사를 통과한 메론만을 「유바리 메론」 브랜드를 허용하며 예약거래를 통하여 가격변동위험을 줄이고 있었다. 또한 유바리시 농협이 공동집하 및 공동출하를 담당하면서 자체 품질검사를 통과한 메론만을 「유바리 메론」이라는 브랜드를 허용하고 그 이외의 상품에 대해서는 브랜드 이미지 하락을 우려하여 출하하지 않았다.⁵⁰⁾

유바리시 농협에서는 선별방법에 따라 상자 및 상표를 구분하여 사용하고 있다. 우선 공동선별 메론은 백색상자에 4등급(특수, 수, 우, 양)으로 구분하고 공동선별 상표를 부착하여 출하하고 있으며, 개별선별 멜론은 공동선별에서 탈락된 상품(이유 : 주로 과형과 네트모양)을 농가가 재 선별하여 생산자명이 기록된 개별선별상표를 부착하고 차(茶)색 상자에 담아 출하하도록 하고 있다. 이때 개별선별 메론이라도 유바리 메론 품종과 다르면 상표사용을 엄격하게 금지하여 브랜드를 관리하고 있다.

메론의 집중 출하를 방지하기 위하여 생산자들에게 재배계획서를 제출받고, 생산자들이 제출한 재배계획서를 바탕으로 메론의 정식시기가 되는 시점에 1개월을 4기로 나누는 재배계획을 세우고 농협이 이를 조정하여 생산계획을 세우게 하고 생산된 유바리 메론은 출하량의 60%를 도매시장에 출하하고 그 이외의 물량은 백화점, 대형할인 매장, 직판장을 통하여 판매하고 있다. 도매시장에 출하하는 물량은 전년도 12월에서 2월 사이에 예약상대거래(한국의 시장도매인제도)를 통하여 모든 계약을 마치게 되므로 시장 가격변동은 기본적으로 상대거래로 통제하고, 그 이외의 물량은 백화점, 대형할인 매장, 6개 농협 직판장에서 판매

49) 위태석, 이병서, 2006, 전계서, p.8

50) 전창근, 최병욱, 김동훈, 2008, 전계서, p.90

하고 있었다.

④ 고객과의 커뮤니케이션 전략

유바리시 농협의 철저한 품질관리 시스템에도 불구하고 품질이 좋지 않은 유바리 메론이 소비에 유통되어 소비자 클레임이 제기될 경우에 적극적으로 대응하고 있었는데, 소비자 클레임을 처리할 수 있는 부서를 운영하고 소비자 클레임이 제기될 경우 그 불만의 원인을 산지, 유통업자, 소비지로 구분하여 철저히 파악하고 이를 해결하기 위해 적극적으로 노력하고 있다.

유바리시 농협의 연간 소비자 클레임 처리 비용이 약 700만 엔에 달하지만, 유바리 메론에 불만을 제기한 소비자는 불만처리 과정 및 대응에 만족을 나타내고 재구매율이 높은 것으로 나타나고 있다.

⑤ 브랜드 확장 및 신상품 전략

유바리시 농협은 현재의 유바리 메론의 브랜드 명성을 유지하면서 소비계층의 대상이 '선물용'에서 '자가 소비용'으로 전환시켜 유바리 메론 브랜드 재활성화 전략을 꾀하기 위하여 유바리 농협, 생산자 단체, 유바리시, 북해도 대학, 북해도 농협중앙회, 농업연구소 등이 함께 상품개발 및 브랜드 마케팅의 구체적인 전략을 연구하고 있으며, 생산자의 고령화로 은퇴농가가 증가하여 재배면적이 감소하고 있는 부분에 대하여 유바리 킹을 재배하는 농가를 인근지역으로 확대하는 방안이나 타 지역과 연계하여 생산하는 방안을 고려하고 있다.⁵¹⁾

메론 브랜드 사업은 유바리시 주축으로 북해도 농협, 농업연구소 등이 공동으로 연구하여 세계 최초로 개발하였고 이를 계기로 메론 와인, 메론 샤베트, 메론 제리 등도 탄생되었으며, 현재 메론 브랜드 사업에 메론이 약 200톤이 사용되고 타 가공품에도 연간 약 500톤이 이용되고 있다.

유바리시 농협은 브랜드 확장을 위하여 식품가공회사와 주로 연계하여 선물용 상품으로 주로 사용되는 과자, 케이크, 차, 과실주, 과실음료 등의 상품을 지속적으로 개발하여 왔으며, 자체 품질검사 과정에서 규격 외로 판정받은 메론들은 모두 과즙음료나 가공품의 원료로 공급하고 있고 이러한 과정을 통해 만들어진

51) 전창근, 최병욱, 김동훈, 2008, 전계서, p.93

상품군에 대해서 「유바리 메론」 브랜드를 상품명에 포함시키는 조건으로 일정 금액의 로열티를 받고 있다.

⑥ 상표권 등록으로 유사 브랜드의 난립방지

유바리시 농협은 1973년부터 브랜드 가치를 인식하여 「지역명+상품명」을 사용하여 「유바리 메론」의 상표를 등록하였고, 이 상표를 인정받기까지 20년의 세월이 걸렸다.

상표를 등록하기 전까지 타 산지나 메론 판매업자들이 악의적인 방법으로 유바리 메론 상표를 도용한 경우가 많아 한 때 경영의 어려움을 겪었지만 자체적인 인증마크 부착을 통하여 자 제품과 차별화 전략을 사용하여 위기를 극복하였고, 현재 「유바리 메론」은 브랜드의 모방 및 권리침해를 방지하기 위하여 지적재산권에 대한 관리를 실시하여 1978년에는 상표를 등록하여 1993년에는 상표를 취득하였고, 메론 브랜드, 가공식품, 음료 등 관련 상표권은 현재까지 약 144개가 등록되었다.⁵²⁾

3) 유바리 메론 브랜드에 관한 평가

브랜드의 전략적 관리 프로세스에 근거하여 유바리 메론의 브랜드를 평가한 결과 유바리 메론의 성공요인은 첫째, 메론재배에 적합한 유바리 지역의 지형과 기후조건을 활용한 신제품 개발을 통한 브랜드 컨셉 확립 둘째, 뚜렷한 목표시장 설정 셋째, 전반적인 품질수준 향상을 위한 표준화 노력을 통한 생산조직의 품질관리 체계구축 넷째, 차별화된 광고 및 홍보 전략 다섯째, 북해도 농업 연구소의 연구개발 노력 여섯째, 가공품 생산으로 브랜드 확장으로 요약할 수 있다.

농산물 브랜드를 개발 및 육성하는 단계에서 무엇보다도 중요한 것이 육성 주체 간 신뢰관계를 바탕으로 생산 및 판매 전략을 세우고 이를 총괄할 수 있는 구체적인 브랜드 전략이 필요하며 유바리 메론이 일본 내에서 명품 브랜드로 자리매김하기까지 단계별 마케팅 전략이나 육성주체 간 협력과정은 한국농산물 브랜드 육성방안에 시사하는 바가 크다.

52) 전창근, 최병욱, 김동훈, 2008, 전계서, p.95

3. 미국 썬키스트

1) 썬키스트의 브랜드 개요

캘리포니아의 강렬한 햇빛을 받고 자란다는 것을 상징. 태양이 키스했다는 뜻의 'Sun kissed'에서 이름을 따온 썬키스트는 1907년 미국 캘리포니아주 시트러스 농장주연합에 의해 만들어졌다.⁵³⁾

썬키스트라는 브랜드를 갖기 전 그 전신은 남부캘리포니아의 과일거래소였다. 1870년대 미국 동부와 서부를 연결하는 대륙 간 철도가 완성되면서 캘리포니아의 감귤류산업은 급성장하기 시작했다. 1880년대부터 10여 년 동안 캘리포니아 감귤류 경작지가 10배 이상 늘어났으며 감귤류가 캘리포니아의 주요 수출품목으로 자리 잡을 정도로 성장 속도가 엄청났다.

그러나 이러한 성장에도 불구하고 규모가 영세했던 농민들은 유통 중개상들에게 착취당하기 일쑤였고 유통 중개상들의 적극적이지 못한 시장관리로 지역에 따라서는 공급과잉과 공급부족이 일어나는 사례가 빈번하게 발생하게 되었다. 또한 동종 과일을 가지고 다수의 농민들이 서로 경쟁하다보니 유통업체에 우수한 품질과는 별개인 가격으로 경쟁하는 상황이 발생하게 되었다. 생산한 농산물이 농민의 배를 채우기보다는 낮은 가격에 품질 좋은 농산물을 사들이게 된 유통업체 마진율만 높이게 된 것이다.

1983년 이런 위기 상황을 극복하기 위해 결성된 조합이 남부 캘리포니아 과일거래소이다. 이 조합은 회원 농민들을 위한 일종의 마케팅 연합조직으로서 이들의 가장 중요한 업무는 조합회원이 납품하는 과일이 조합에서 요구하는 수준의 품질을 유지하도록 하는 것이었다.

과일 거래소는 많은 농가들로부터 호응을 얻기 시작했고 농민들의 권익을 보호하는 단체로서의 역할을 수행하기 시작한다. 보다 안정적인 유통망이 확보되고 재무위험도 현저하게 줄어들게 되었다. 후에 캘리포니아 전 지역과 아리조나까지 영역을 넓혀 6500명 감귤류 재배 농민의 이익을 대표하는 단체가 되었다.

이렇게 썬키스트는 브랜드로 알려져 있지만 농가로 이뤄진 조합원 회사이름이

53) 하지희 「썬키스트, 제스프리에서 배우는 농업의 위기극복」 <http://blog.naver.com/rda2448/20118205361>

다. 캘리포니아와 애리조나 지역의 생산자와 지역협동조합(선과장)이 협약에 의해 연결된 출하유통협동조합 연합체로 6,500명의 생산자가 조합원이다.

조합원의 평균 경영 규모는 최근 서서히 늘어나 약 12.9ha정도 되지만 408ha이상의 초대형으로 경작하는 농가도 약 300농가 정도 된다. 하지만 16.3ha미만의 조합원이 전체의 80%를 차지하고 그들이 조합원의 핵심을 차지하고 있다.⁵⁴⁾

썬키스트 조직의 경영목적은 생산자조합원이 생산한 오렌지를 가공을 거치든 생과로 판매하든 조합원에 대한 최고의 수익을 가져다주는 것이다. 썬키스트는 이 경영 목적을 달성하기 위해 협동조합에 있으면서도 일반기업에 뒤지지 않는 철저한 경영합리주의를 내걸고 기업과 엄격한 경쟁에서 이기기 위해 노력을 하고 있는 점을 주목해야한다.

썬키스트라는 브랜드는 1907년부터 최상품 과일에 'Sunkist'라는 문구를 잉크로 써넣기 시작하면서 대대적인 반향을 불러일으켰다. 과일 표면에 브랜드가 찍힌다는 것은 당시로선 상상할 수도 없는 일이었기 때문이다. 이로 인해 썬키스트는 고급 과일을 상징하는 대명사가 됐다.

썬키스트의 성공비결을 철저한 품질관리를 통한 브랜드 차별화를 꼽는다. 품질에 따라 1등급, 2등급, 등외품으로 분류하고 생과용은 1등급에만 'Sunkist'를 표시한다. 선과라인에 투입된 오렌지는 4차례 선별과정을 거쳐 포장품에 대해 바코드 관리가 철저히 이뤄지고 있다. 오렌지 크기별로 상자당 32개 들이에서부터 180개 들이 까지 11~12개 단위로 구분한다.

그 결과 썬키스트 브랜드는 시장에서 '품질이 좋다'는 말과 동의어가 됐다. 브랜드 인지도는 썬키스트의 새로운 시장개척에 절대적으로 유리했고 'Sunkist=최고의 감귤 판매기구'로 인식되면서 참여 조합원의 소득 향상으로 이어졌다.

썬키스트의 브랜드화 성공은 이 협동조합이 주스, 청량음료 및 기타 가공과일 사업에 대한 상표사용권 판매로 수익사업을 가능케 하고 협동조합의 새로운 자본으로 축적됐다. 1950년대 초에 시작한 썬키스트의 브랜드 사용허가 사업을 통해 현재 썬키스트 상표사용 제품의 수가 450여개 품목에 달하고 전 세계 50여개국에서 팔린다. 조합원들에 대한 철저한 규합과 사업별 전문화는 썬키스트의 브랜드화 성공을 뒷받침했다. 조합원은 과일 생산 전량을 지역협동조합(패킹하

54) 윤창성, 강지용, 김현철 「미국 '썬키스트' 운영사례와 제주 농산물 유통 개선 방안」 제주발전연구원, 2008, p.7

우스)에 넘기는 것을 의무화 하고 있다.

이러한 강한 규정 때문에 가입과 탈퇴의 자유는 보장 되고 있으나 생산 전량을 지방 조합에 출하하는 규정을 어긴 자와 품질관리 소홀로 전체가격 하락을 초래한 ‘게으른 조합원’은 제명 대상이다. 이는 조합원 생산량 100%의 공동 판매와 조합원 계약이 곧 전 이용계약임을 의미한다.

썬키스트는 또한 계열 선과장의 선과·포장기술 개발과 지원을 전담하는 연구개발·기술지원본부와 저가의 농자재 공급 및 용품의 디자인을 제공하는 물류·포장 회사를 운영하고 있다. 이는 출하과일의 전체적인 품질 향상에 주도적인 역할을 하면서 썬키스트 브랜드 파워를 더욱 강하게 만들고 있다.

썬키스트는 1893년 캘리포니아 중에서 오렌지, 레몬, 자몽 등 감귤류를 생산하는 업자들이 모여 과일 및 농산물조합을 결성한 것에서 출발한 협동조합이다.

당시 계획성 없는 유통 시스템, 비도덕적인 판매 대리업체, 터무니없이 낮은 가격 등으로 압박 받던 재배업자들이 생계에 대한 해결책으로 자신들의 생산품을 직접 마케팅하기 위한 조직을 결성하였다.

정식명칭은 Sunkist Growers Inc.이며, 세계에서 가장 오래되고 가장 큰 감귤류 마케팅기구로 일반 식품회사와는 달리, 미국 캘리포니아와 애리조나 주에서 활동 하고 있는 6,000여 감귤 재배업자들이 공동으로 소유하고 있고, 대부분은 가족이 운영하는 소형 농가로 이루어져 있다.

썬키스트(Sunkist) 오렌지, 레몬, 자몽 및 수많은 각종 특산품을 미국 및 세계에 공급하고, 브랜드 사용권을 이용해 수익을 올리기도 하는 최고의 농업 마케팅 조직이 되었다.

2005년 말 썬키스트 브랜드 매출액은 10억 달러이다. 브랜드 로열티 수입은 2,150만 달러 (약 215억원)로 세계 26위 기록하고 있다. “소비자의 80%는 오렌지의 과일의 이름을 썬키스트로 알고 있거나 믿고 있다.”라는 한린 썬키스트 명예회장의 말처럼 썬키스트는 오렌지나 감귤류의 대명사처럼 불리는 대표적인 농산물 파워브랜드가 되었다.

2) 썬키스트의 운영

모든 판매 수익금(실제 비용을 공제한)은 조합 멤버인 재배업자에게 돌아가며,

협회는 부수적인 상업 활동으로 인해 생긴 소득만 보유하고 이것도 조합 멤버들을 위한 사업 운영에 필요한 자본으로 재 활용되고 있다.

개인 재배업체가 다른 재배업체들과 힘을 합쳐 더 큰 시장을 점유하고, 독자적으로는 할 수 없는 세계 시장 개발, 브랜드 관측, 글로벌 운송 시스템 구축, 포괄적인 연구 개발, 해외 시장 진출에 필요한 정부 협력 취득 등의 업무를 추진한다.

썬키스트는 세계에서 가장 다양한 감귤 관련 마케팅 및 가공 작업을 개발하였으며 수백만 달러에 이르는 세계 시장을 창출하고 있다. 오랜 세월에 걸쳐서 썬키스트는 세계적으로 잘 알려지고 존중을 받는 단체 그리고 브랜드로 자리 매김에 성공했으며, 금융 산업의 최고 평가 기관인 스탠더드 & 푸어스 및 무디스로부터 최고의 신용등급을 받는 유일한 농업조합이다.⁵⁵⁾

2004~2005 중 썬키스트의 생과일 판매 수익의 45%와 가공 제품의 수익 20% 이상이 미국 이외의 해외시장에서 거둔 것인 만큼 썬키스트는 무역 장벽으로 인한 서방 세계의 시장 개방을 위해 지속적으로 미국 정부 및 외국 정부와 협력하고 있다.

썬키스트는 세계적으로 가장 인정받는 브랜드 중 하나로 전문가들은 썬키스트의 브랜드 가치를 약 10억 달러 이상으로 추산되고 있다.

상표 라이선싱 프로그램을 통해 세계 곳곳의 파트너사에게 썬키스트 상표를 판매하며 2개 대륙의 50여 개 국가에서 수십 종류의 제품이 썬키스트라는 브랜드로 판매된다. 썬키스트는 이러한 제품들을 직접 제조하지는 않지만 제품의 품질 관리와 광고기준을 감독하며, 2005년 한 해 동안 썬키스트를 사용한 업체들이 지불한 브랜드 사용료만도 한화로 약 215억 원에 달한다.

3) 썬키스트 광고의 효과

1908년 과일 거래소는 신선농산물 업계로서는 최초로 광고를 하기 시작했다. 시험적 광고 후 오렌지 판매는 무려 50% 신장이라는 효과를 올렸고 로드앤토마스라는 광고회사를 선정하여 조합농산물에 맞는 브랜드를 개발하게 된다. 그렇게 이름 붙여진 sun kissed!! 뜨거운 캘리포니아의 태양에 입맞춤을 받았다는 의미인 썬키스트가 조합의 브랜드로 채택되었다.⁵⁶⁾

55) aT농수산물 유통공사, 「농산물 브랜드의 모든 것」, 2006, p.218

썬키스트는 오렌지나 감귤류의 대명사처럼 불리는 대표적인 농산물 파워 브랜드가 되었다. 광고를 위한 조사 'GlobalScan'이란 소비자 지표조사를 토대로 주요 소비계층과 바이어들의 구매 및 소비형태를 정기적으로 조사하여 광고 전략에 반영하는 과학적인 광고를 한다.

썬키스트는 최근 20년 간 '썬키스트 캠페인'이란 이름의 광고 캠페인을 위해 캘리포니아주에서만 600만 달러의 광고비를 사용했으며, 이 기간 동안에 캘리포니아 전체 인구 증가율 (36%)의 4배에 달하는 135%의 수요 증대를 이루어 냈다.⁵⁷⁾

4. 뉴질랜드 제스프리

1) 제스프리의 설립과정

세계에서 키위의 주요 생산국은 이탈리아, 뉴질랜드, 칠레이며 이들 3개국을 포함한 세계의 키위 총생산량은 2004년 881,693톤이다. 1970년 2,000톤에 비해 30여년 동안 무려 440배 증가한 것이다.⁵⁸⁾

제스프리는 뉴질랜드에서 키위를 재배하는 2,600여 농가가 모여 결성한 키위영농조합의 마케팅 책임 회사로, 뉴질랜드에서 생산되는 대부분의 키위는 이 회사를 통해 공급되고 있었다.

1950년대부터 시작된 해외 수출 이후 급증했던 뉴질랜드의 키위 매출은 1990년대에 이르러 세계적인 키위 생산의 과잉 공급으로 최대의 위기를 맞게 되자 수년 간의 노력 끝에 1988년 80%가 넘는 재배 농가의 찬성을 얻어 수출창구를 단일화하는 뉴질랜드 마케팅 위원회를 결성하였다.⁵⁹⁾ 위원회는 최신 물류 및 유통 시스템을 도입하고 연구개발에 투자하며, 1997년에는 뉴질랜드의 키위만을 마케팅하는 제스프리라는 회사를 출범시키게 된다.

제스프리는 중국이 원산지인 키위를 들여와 뉴질랜드의 대표 농산물로 바꾸어 놓은 성공적인 사례로 제스프리 인터내셔널사는 단일 수출창구 역할을 하면서

56) 하지희, 전계서

57) aT농수산물 유통공사, 2006, 전계서, p.220

58) 김병률, 이명기, 유찬희, 「제스프리(ZESPRI)의 현황과 성공요인」, 한국농촌경제연구원, 2009, p.1

59) aT농수산물 유통공사, 2006, 전계서, p.220

마케팅과 연구개발, 엄격한 품질관리를 통해 최상의 프리미엄 브랜드인 지금의 제스프리 브랜드를 창출해 내었다.

2009년 제스프리의 키위 매출은 15억 NZ달러(약 1조 3100억원)에 이르고 14억 5000NZ달러가 수출되었다.⁶⁰⁾

2) 제스프리 성공요인

(1) 사람, 조직, 시스템의 효과적 구축과 운영

제스프리는 주주가 전부 농민인 영농법인이면서 주식회사 형태를 취하고 있다. 농가는 제스프리를 통해 수출하며 제스프리가 이익을 내면 배당을 받는 구조이기 때문에 자신뿐만 아니라 회사의 수익을 높이기 위한 영농활동을 하게 된다.

전문경영인에 의한 사업운영도 제스프리의 중요한 성공요인 중 하나이다. 주주인 생산농가가 대표를 뽑아 이사회를 구성하고 이사회에서 전문 경영인을 선임한다. 중요 정책은 8명의 이사(5명의 생산자 대표, 3명의 독립된 대표)로 구성된 이사회를 통해 수립된다. 사업성과에 따라 이사를 재선임하고 연봉 인상 여부가 결정된다.

한편, 키위 산업의 생산자와 유통 및 수출업체인 제스프리가 유기적으로 연계되어 있는데 연계 강화를 위해 제스프리는 생산자 및 주주의 이익을 극대화하기 위한 노력을 지속적으로 하고 있다. 그 일환으로 2007년 설문조사를 실시하여 산업 전반의 요구와 이슈 등을 조사하였는데 생산자들은 현재 키위 산업의 특징인 단일 수출창구 규정이 향후 성공에 매우 중요하다고 응답하였고 응답자 중 81%가 이 규정이 사라질 경우 과수농가의 농가수취 조수입이 감소할 것이라고 믿고 있었다. 또한 응답자 중 97%가 'ZESPRI 브랜드를 이용한 국제 시장에서의 키위 마케팅'에 대해 '매우 좋음' 또는 '좋음'으로 평가하였다. 제스프리는 이러한 조사 결과를 정부와의 단일창구 관련 논의, 출판물, 홍보 등에 활용하고 있으며 기업의사결정에도 반영하였다. 제스프리의 생산자 및 주주 이익 극대화 노력 결과 나타난 생산자들의 지지는 중요한 성공요인 중 하나로 평가받는다. 마지막으로 민주적 의사 결정과 투명한 회계처리 시스템이 마련되어 있는 점도 중요한 성공요인이다.⁶¹⁾

60) 하지희, 전계서

(2) 제스프리 시스템 구축을 통한 엄격한 품질 관리

‘제스프리 시스템’으로 대표되는 품질 관리는 농장에서 소비자까지 전달되는 모든 과정을 관리하는 것을 의미한다. 예를 들어 생산시기에 농약의 사용을 최소화 하고 수확기에도 농약 잔류 테스트를 통과한 과일만 수확하는 등 안전성 확보를 위한 시스템을 구축하였다. 모든 키위를 선과장에서 선별하여 품질 미달 (10%) 판정을 받은 키위는 가공 또는 동물사료로 이용하거나 폐기한다. 또한 생산이력 확인을 가능하게 하는 등 품질보증 시스템도 구축하고 있다.

생산자들에게 좋은 키위를 생산하도록 유인을 제공하는 것도 품질 관리의 중요한 부분이다. 제스프리는 품질 상호비교 시스템(intercheck quality system)을 도입하여 보다 우수한 품질의 키위를 공급하는 생산자에게 보상을 하고 있다. 최근에는 제스프리에서 제시한 규격을 준수하지 않거나 적시에 공급하지 않는 생산자에게 불이익을 주고 있다. 이러한 방식을 도입하면서 생산자들이 품질과 재고 관리에 보다 많은 투자를 하기 시작하였다. 2006/07년에 많은 개선이 이루어졌지만 주요 품종인 Hayward의 재 포장율은 35%에 이르고 과실 감모율도 6%로 매우 높게 나타났다. 이는 2007년의 생산량 증가, 실비 부족, 수확 후 관리 미진 등에서도 문제를 찾을 수 있지만 재포장율과 감모율을 정상적인 수준으로 되돌리는 것이 2008/09년의 주요 과제이다.⁶²⁾

(3) 미래 지향적 마케팅 계획 수립

제스프리는 현재 누리고 있는 경쟁우위가 앞으로도 지속될지 불투명하다는 판단 하에, 미래를 바라보고 대비하는 마케팅 계획을 수립·집행하고 있다. 2007년에는 종합진단 연구(health research)을 실시하고 이를 바탕으로 판매 계획을 수립하여 마케팅 프로그램을 정비함과 동시에 향후 10년 간의 계획 수립 기반을 마련하였다.

올해 제스프리는 브랜드 구조 개선에 착수하여 신 성장동력을 마련하고자 한다. 이 프로그램은 ZESPRI의 핵심가치에 대한 소비자의 이해를 파악하기 위해 수년에 걸쳐 실시한 노력의 성과이다. 이러한 미래지향적인 마케팅 계획 수립은

61) 김병률, 이명기, 유찬희, 2009, 전계서, pp.10~11

62) 김병률, 이명기, 유찬희, 2009, 전계서, p.11

향후 제스프리의 성공 요인으로 작용할 것이다.

한편 제스프리는 지난 몇 년 동안 혁신과 마케팅 비용으로 수백만 달러를 지출했다. 이러한 노력은 ZESPRI키위가 경쟁사보다 두 배에 가까운 프리미엄을 받을 수 있는 주요한 원동력이 되었다. 이러한 사실은 뉴질랜드 키위 생산농가의 kg당 수입이 경쟁국인 칠레 농가에 비해 60~100% 높다는 점에서도 확인할 수 있다.⁶³⁾

칠레의 생산 비용이 더 낮기 때문에 농가소득 차이가 실질적으로는 좁혀지지만 이러한 실적은 ZESPRI키위 브랜드의 힘을 보여주는 것이다.

(4) 브랜드 전략

브랜드 전략의 주요 목표는 뉴질랜드 키위를 '신선 농산물(perishable commodity)' 범주에서 탈피하여 '고품격 가격 소비재(premium-priced consumer goods)'로 인지시키는 것이었다. 제스프리가 해결하고자 한 브랜드 관련 과제는 제스프리 키위와 다른 키위의 차별성 제시, 제스프리 브랜드 가치의 전 세계적 확산, 제스프리 브랜드 가치를 함축할 수 있는 포지셔닝 전략, 기존의 브랜드 개념을 뛰어넘는 혁신적 브랜드 개념 개발, 새로운 품종 개발 등이었다.

당시 이루어진 연구 결과에 따르면, 소비자들은 키위에 감정적으로 강한 동질감을 느낀 것으로 나타났다. 제스프리는 이 점에 착안하여 'puts life into life'를 포지셔닝 전략으로 제시하였다. 즉, 키위를 '매일 먹는 즐거운 주류과일'(exciting mainstream fruit that is eaten daily)로 포지셔닝 하기로 한 것이었다. 또한 제스프리는 '뉴질랜드'라는 이미지가 지사 브랜드에서 매우 중요한 구성요소라고 판단하여 이를 십분 활용하였다. 이외에도 소비자들이 키위의 영양학적 장점을 잘 모른다는 점에 착안하여 마케팅 캠페인에서 이 부분을 집중적으로 홍보하기도 하였다. 이러한 노력의 결과 뉴질랜드 시장에서 키위는 독자적인 입자를 구축할 수 있었다.

(5) 연중 공급체계 강화

제스프리를 포함한 뉴질랜드 키위산업이 겪고 있는 문제 중 하나는 공급 관리

63) 김병률, 이명기, 유찬희, 2009,전게서, p.12

문제이다. 특히 뉴질랜드는 수출 의존도가 높기 때문에 해외시장의 변화에 따라 공급 부족이나 초과가 빈번하게 발생하곤 한다. 제스프리의 경우 해외 재배를 통해 이런 문제를 일부 해결해 왔다. 또 다른 문제점은 제품의 계절성인데 예를 들어 키위는 연중 8개월 동안만 공급할 수 있다는 한계를 안고 있다. 전세계의 다양한 수요자들은 연중 공급을 원하기 때문에 이러한 한계를 극복하는 것은 중요한 과제였다. 제스프리는 수입국에서 키위가 생산되지 않는 기간에만 수출을 하는 ‘협력적’ 관계를 구축함으로써 이런 문제를 일정 부분 완화시켰다. 제스프리는 연중 공급프로그램(year-round supply program)을 더욱 강화하기 위해 2012년까지 세계의 모든 주요 시장에 하나 이상의 주요 소매업체를 확보하려는 계획을 가지고 있다. 2007년에 이탈리아와 한국의 기후 불순으로 뉴질랜드에서 생산하지 않은 키위의 공급량이 8% 감소하였지만 제스프리는 연중 공급체계 구축을 위한 전 세계 네트워크 구축이라는 면에서 상당한 성과를 거두었다.

제스프리는 한국에 현장 경험을 갖춘 생산자 기술매니저(Grower Technical Manager)를 새로 파견하여 제주도에 Hort 16A 품종을 재배하는 137농가가 자사의 품질 기준을 만족하는 키위를 생산하도록 지원하였다. 이외에도 이탈리아(Green 품종)와 한국(Gold 품종)을 중심으로 기술이전 프로그램을 운영하여 뉴질랜드 외부지역의 키위 생산자들이 최신 기술과 정보를 접할 수 있도록 하고 있다. 현재 이탈리아와 프랑스를 대상으로 Gold 품종의 신규 재배가 증가하고 있다.⁶⁴⁾

현재 제스프리는 유럽 시장에 연중 제스프리키위를 공급하는 성과를 거두었다. 현재 칠레와 한국을 중심으로 Gold 품종을 재배하여 연중 공급체계를 갖추고 있어 2008/09년에는 일본과 이탈리아, 2009/10년에는 프랑스에도 식재가 완료될 것이다. 이 계획이 완료되면 뉴질랜드 외부 지역에서 제스프리키위를 생산하는 면적은 약 1,400캐노피 ha(canopy hectare)에 이를 것으로 전망된다. 이 면적은 뉴질랜드 내 재배면적 2,000ha(면허 발급이 완료될 경우 2,600ha)와 비견될 수 있는 규모이다.

(6) 가치 창출 및 비용 절감 노력

64) 김병률, 이명기, 유찬희, 2009, 전세서, pp.13~14

2007/08년 농가의 수입(로열티 포함)은 트레이당 전년대비 1.14 NZ달러 감소하였고 농가 조수입도 hg당 4,397 NZ달러 감소하였다. 키위 농가들이 직면한 경제적 상황을 고려해 보면, 생산농가 수익향상이 모든 의사결정의 우선이 되어야 했다.

제스프리는 지난 10년 이상 높은 가격 프리미엄과 판매 증가를 달성하였고 앞으로도 소비자 늘어날 것으로 전망된다. 그러나 키위 산업 전반에 걸쳐 비용, 특히 연료, 수송, 임금이 증가하고 있고 환율의 영향까지 겹쳐 지난 5년 동안의 평균 수입 증가율이 크게 감소하였다. 따라서 가치 창출을 통한 수입 증가와 비용 관리가 건전한 성장을 위한 두 가지 핵심 과제이다. 2007년에 제스프리는 가격 프리미엄을 이전과 비슷한 수준으로 유지하고 높은 가격을 받을 수 있는 상품의 비중을 확대하여 수입 증가 목표를 달성하고자 했다. 이와 함께 키위 산업 전반에 걸친 점검을 통해 가치 창출 증진과 비용 절감 노력을 기울이고 있다. 이 점검은 현재 진행 중이고 가치사슬(value chain)의 각 단계를 대표하는 파트너(마케팅, 공급사슬, 수확후 관리, 농가 등)들이 참여하고 있다.

제스프리의 총 경비는 전체 산업 가치사슬 중 약 5%를 점유하여 비중이 비교적 작은 편인데 엄격한 원칙에 입각한 비용 지출을 통해 2007/08년 동안 약 50만 NZ 달러를 절감할 수 있을 것으로 기대하고 있다. 제스프리는 인플레이션 등의 제약이 있지만 2007/08년 총경비를 이전 수준으로 유지하려는 목표를 세웠다. 이를 위해 선착장 검사 방식을 개선해서 불필요한 재포장을 하지 않고도 품질 관리가 이루어질 수 있도록 했으며 2008년 기존의 단층 트레이(single layer tray)를 새로운 국제 규격 트레이로 교체하여 적재효율을 높이고 운송할 때 좀 더 효과적으로 과일을 보호할 수 있도록 하였다. 새로운 트레이 도입으로 수확후 관리 자동화, 저온저장고 공간 활용 개선, 취급 비용 감소 등이 가능해져 연간 약 3백만 NZ달러를 절감할 수 있을 것으로 기대된다. 또한 트레이에 보다 많은 과일을 적재할 수 있는 방법을 연구하고 있는데 이것이 실현되면 물류 효율성이 높아져 2009년부터 연간 4백만 NZ달러를 추가 절감할 수 있을 것으로 분석된다.⁶⁵⁾

제스프리는 비용절감을 위해 2006년에 수출화물 팔레트 검사 시스템(Export

65) 김병률, 이명기, 유찬희, 2009, 전계서, p.15

Consignment Pallet Inspections)을 도입하였는데 이를 통해 수출과일중 검사 비율을 기존 1%에서 5~10%로 대폭 확대하였다. 수출 물량이 2004/05년 81백만 트레이에서 2007/08년 95백만 트레이로 늘어나고 시설 부족, 수출화물 팔레트 검사 시스템 도입 등의 요인이 더해지면서 수출 과정에서의 검사, 재포장, 과일 감모에 수반된 비용은 2004년 57.1백만 NZ달러에서 2007년 81.6백만 NZ달러까지 증가하였다. 제스프리는 수출화물 팔레트 검사 시스템을 평가하고 우수한 과일이 검역을 통과하지 못할 가능성을 줄이기 위해 다양한 노력을 기울이고 있다.

뉴질랜드 산업자문위원회(industry Advisory Council)에서는 2008년 초에 현행 공급사슬의 효율성을 높일 수 있는 잠재력을 지닌다고 판단한 18가지 정책을 소개하였다. 이 정책들은 판매 개선, 운영 계획, 포장과 라벨링, 과일 품질 관련 이슈 공급자 간 협력, 과수농가 수익성 등의 내용을 담고 있다. 2008년 도입된 정책으로는 소비자가 선호하는 크기의 과일 생산으로 조수입 및 수익 증대, 판매 및 운영 계획 수립, 수확 품질 재고(다국어로 된 우수 수확 방식 DVD 배포 등)가 있다. 마지막으로 'Gold' 키위를 이용한 다양한 가공제품, 기능성 제품을 생산하는 Aragon을 설립하여 새로운 시장을 창출하고 있다.⁶⁶⁾

(7) 품종 개발

과감한 연구개발 투자도 중요한 성공요인 중 하나인데 제스프리 마케팅 비용의 20%(약 50억원)를 민간연구소인 호트 연구소(Hort Instrture)에 지원하여 키위 산업 관련 연구개발 및 품종개발(예: 'Gold 키위)을 강화하였다.

제스프리는 새로운 키위 품종 개발에 최우선 순위를 두고 있는데 최고의 품질과 상업적으로 가치있는 품종의 개발이 관건이다. 현재 시장에 출하된 품종들은 과거연구개발 프로그램의 성과물이고 몇몇 품종들은 식미 검사나 보관 과정에서 적합하지 않다는 평가를 받아 폐기되기도 했다.

뉴질랜드는 세계 최대의 키위 육묘 프로그램을 운영하고 있으며 호트연구소와 연계하여 5만여 종의 묘목을 시험포에서 재배·평가하고 있다. 제스프리는 2년 내로 시험 묘목을 두 배로 늘릴 계획이며 현재 20종류의 종자에 대해 상업성 등을 분석하고 6종류의 품종을 상품으로 유망하다고 평가하고 있다.

66) 이상진, 허정희, 김병률, 이명기, 유찬희, 「뉴질랜드 농업과 농정개혁」, 한국 농촌경제연구원, 2009, p.82

한편 제스프리는 네 가지 핵심 품종인 'Organic', Jumbo', Gold', Green'을 개발·판매하고 있다. 이러한 신품종은 과거에 정부 연구기관이었던 호트연구소와 협력하여 개발한 것이었다. 신품종들은 각기 다른 시장을 목표로 출하되었다. 예를 들어 'Jumbo'품종은 뉴질랜드 내수시장에는 출하되지 않고 주로 어린이 도시락의 후식용으로 사용하기 위해 개발한 것이다. Gold품종은 금색에 대한 선호도가 높은 아시아 시장을 주요 대상으로 한 품종이며 'Organic'품종은 친환경 농산물에 대한 소비자 관심이 높아지면서 새로운 시장 개척을 위해 개발되었다.⁶⁷⁾

(8) 소비자와의 관계 개선

제스프리의 성공 요인 중 하나는 소비자들이 원하는 시기에 소비자가 원하는 크기, 품질, 맛을 갖춘 키위를 선보이는 동시에 좋은 서비스를 제공하여 소비자와 좋은 관계를 유지하는 점이다. 제스프리는 2007년 실시한 종합 평가에서 소비자들이 키위를 구매할 때 고려하는 모든 요소들을 조사하였는데 그 결과 맛(19%)과 건강(15%)이 미치는 영향이 높은 것을 알수 있었다. 제스프리는 이 점에 착안하여 혁신 및 마케팅 전략 수립에서 식미와 영양 개선에 초점을 맞추고 있다. 또한 맞춤형 매장 내 판촉이나 소비자 인센티브 프로그램 등 최적의 공급 및 홍보 프로그램을 시행하고 있다. 이와 병행하여 텔레비전, 유인물, 이벤트 행사 등의 홍보 프로그램을 강력하게 시행하여 판매 촉진 효과를 증대시키고 있다.

(9) 키위 재배농가와의 강력한 유대

뉴질랜드 키위농가가 제스프리에 보내는 믿음은 거의 절대적이라 할 수 있다. 뉴질랜드의 상징물이 된 키위 제스프리는 뉴질랜드에서 생산된 그린키위의 수출의 95%를 담당하고 있다.⁶⁸⁾ 뉴질랜드에서 키위를 생산하는 거의 모든 농가가 참여하고 있다고 해도 과언이 아니다. 뉴질랜드에는 제스프리 이외에도 20여개의 수출업체가 있지만 농민들이 제스프리를 선택하는 이유는 제스프리가 제값을 받아 줄 것이라는 믿음 때문이다.

67) 김병률, 이명기, 유찬희, 2009, 전계서, p17

68) 하지희, 전계서

3) 제스프리코리아의 현황

제스프리는 1997년 한국에 연락사무소를 개설하고 한국에서는 다소 생소했던 과일인 키위의 본격적인 마케팅에 착수하였다.

“키위는 비타민C 함량이 오렌지보다 2배 이상 높다”. “키위에서는 사과 6개 분량의 비타민E와 바나나 5개만큼의 식이섬유가 들어 있다”, “키위는 숙면에 도움을 준다.”, “뉴질랜드 사람들은 매일 키위2~3개를 먹는다” 등의 이야기를 통해 키위 소비를 확산 시키고 있다.

국내에서 가장 인기 있는 품종인 골드 키위가 뉴질랜드의 기후 여건 상 5~10월에나 공급 가능한 문제를 해결하기 위해 2004년부터 뉴질랜드와 기후, 토양이 비슷한 제주도에서 골드키위를 시범 재배하며 원활한 공급과 한국과 뉴질랜드와의 관계 증진을 함께 도모하고 있다. ⁶⁹⁾

제 3절 사례에서 주는 시사점

1) 생산 농가들의 조직화

성공적인 지역 통합브랜드를 만들어낸 사례들을 보면 생산농가들의 조직화가 잘되어 있다. 프랑스 청과 전문가들은 브레타뉴의 성공은 생산농가들이 조직을 만들고 또 만들어진 조직들을 연합해서 재조직하는 한마디로 똘똘 뭉쳐있는 것이 비결이라고 설명한다. 프랑스농업의 힘은 바로 이런 조직의 능력을 키우고 중단없는 자기혁신의 결과에서 얻어진 것이다. 뭉친다는 것의 진정한 의미는 참여자들의 자발적인 의지나 어려움을 함께 극복하려고 노력하는 자체에 있는 것이다. 시장출하조직의 규모를 일정수준으로 키우기 위해서 기존의 조직들을 과감하게 통폐합하거나, 연합그룹을 결성한다. 시장의 새로운 요구에 적응하기 위해서는 작은 조직으로는 불가능하다. 능력 있는 전문영업요원의 기용, 시장 정보 분석, 기존시설들의 효율적 가동, 연구개발, 마케팅 등을 위해서는 출하조직의 규모화가 가장 효과적인 대안이다. 특히 농업분야에서는 대규모화가 경쟁력을

69) aT농수산물 유통공사, 2006, 전계서, p.221

높이는데 가장 효과적인 방법이다.

2) 생산 및 출하조합의 확실한 경영이념

사례들에 등장하는 조합의 목표는 모두 동일하다. 조합원들의 생산한 상품을 좋은 가격에 더 많이 팔아서 더 높은 소득을 올려주는 것이다. 언 듯 보면 당연한 얘기인 것 같지만 실제로 이러한 경영이념을 가지고 매순간 이 목표를 향해 움직인다는 것은 결코 쉬운 일이 아니다. 썬키스트는 이 경영목표를 달성하기 위해 협동조합에 있으면서도 일반기업에 뒤지지 않는 철저한 경영합리주의를 내걸고 치열한 경쟁에서 이기기 위해 노력하고 있다. 사례들 모두 경제논리와 시장마인드만이 조직을 지배할 뿐 정치적이거나 인간적인 이해관계는 철저히 배제된다.

제스프리의 경우에도 뉴질랜드의 키위농가들이 제스프리에 보내는 믿음은 거의 절대적이라 할 수 있다. 제스프리는 뉴질랜드에서 생산된 그린키위 수출의 95% 정도를 담당하고 있다. 뉴질랜드에서 키위를 생산하는 거의 모든농가가 참여하는 것이다. 농민들이 제스프리를 선택하는 이유는 제스프리가 자기들이 생산한 키위를 제값을 받아 줄 것이라는 믿음 때문이다. 이 믿음을 실현시키기 위해 제스프리 경영진들은 생산자와 주주의 이익을 극대화하기 위한 노력을 지속적으로 하고 있다.

3) 철저한 품질관리

생산에서 출하까지 철저한 품질관리를 거친 제품만이 공동 브랜드로 출하 할 수 있었다. 제스프리나 유바리 메론의 경우는 품질이 좋은 제품 출하농가에는 인센티브를 주고 품질이 좋지 않은 경우는 패널티를 줘 품질을 유지시킨다. 또 불량제품이 일정수준을 넘어서면 출하거부를 하기도 한다. 썬키스트의 경우 1등급, 2등급, 등외품으로 분류하고 1등급에만 썬키스트 브랜드로 출하한다. 제스프리의 경우 제스프리 시스템으로 대표되는 품질관리는 농장에서 소비자까지 전달되는 모든 과정을 관리한다. 유바리 메론의 경우 생산자 그룹을 10여명 정도 소규모화 하여 재배기술, 조직강화, 생산자간 경쟁을 유도하여 고품질 메론을 생산하는데 주력한다. 브레타뉴의 경우 Cerafel에 의해 유통과정 중 몇 단계에 걸쳐 중복적으로 품질 체크한다.

4) 강력한 마케팅 전담조직

브레타뉴의 경우 Cerafel Bretagne라는 실질적으로 브랜드 마케팅을 책임지는 조직이 결성됐다. Cerafel에 의해 공급량 조절 및 폐기결정, 유통과정 중 품질관리, 마케팅 등 공동브랜드 상품은 Cerafel의 관리, 감독 하에 만들어진다고 할 수 있다. 유바리 메론의 경우 유바리 시 농협, 생산자 단체, 유바리 시, 북해도 농협중앙회, 농업연구소등이 공동으로 마케팅에 노력하고 있다. 제스프리의 경우 1990년대에 세계적인 키위 생산의 과잉 공급으로 최대의 위기를 맞게 되자 수년간의 노력 끝에 1988년 80%가 넘는 재배 농가의 찬성을 얻어 수출창구를 단일화하는 뉴질랜드 마케팅 위원회를 결성했고, 위원회는 최신 물류 및 유통 시스템을 도입하고 연구개발에 투자하며, 1997년에는 뉴질랜드의 키위만을 마케팅하는 제스프리라는 회사를 출범시키게 된다. 이 회사는 철저한 품질관리로 생산에서 소비자까지 전달되는 모든 과정을 관리한다. 생산시기에 농약의 사용을 최소화 하고 수확기에도 농약 잔류 테스트를 통과한 과일만 수확하는 등 안전성 확보를 위한 시스템을 구축하고, 모든 키위를 선과장에서 선별하여 품질 미달(10%) 판정을 받은 키위는 가공 또는 동물사료로 이용하거나 폐기한다.

IV. 제주감귤의 지역 공동브랜드의 필요성과 육성방안

제 1절 제주지역 경제와 감귤산업

1. 제주감귤 생산현황

제주도의 감귤산업은 제주도민의 생명산업이라 불린다. 감귤의 연간 수익은 6천억원 수준이며, 그로인한 고용창출, 농자재 등의 부대산업, 유통, 물류 등의 총경제규모를 합하면 제주지역 총생산액의 25%를 차지할 정도로 막대하다. 2009년 제주지역 GRDP(지역내 총생산)는 9조 4776억 원이었다. 이중 1차 산업에서 생산량은 1조 2256억 원이며, 이중 감귤이 차지하는 생산량은 6,011억 원이었다.

제주지역 경제는 관광산업(연간 1조원규모)과 감귤산업이란 두 개의 큰 축으로 이루어져있다. 그러나 관광산업은 역외유출이 심하고 소득이 일부 계층에 편중되어 있어 소득 분배적 측면이나 지역경제도 측면에서는 감귤산업보다 못한 실정이다.

이처럼 감귤산업은 제주도의 가장 중요한 생명산업이라 할 수 있다. 국내외를 막론하고 단일 작물의 비중이 지역경제에서 이처럼 높은 비중을 차지하는 경우는 찾아보기 힘들다.

1) 제주도 감귤재배면적

제주도의 감귤재배 면적은 [표 4-1] 에서 보면 2008년 18,216 ha, 2009년 18,334 ha, 2010년 18,031 ha로 해마다 크게 차이를 보이고 있지 않다.

[표 4-1] 제주도 감귤 재배면적 (노지온주) 단위: ha

2008년		2009년		2010년	
감귤	성과수(감귤)	감귤	성과수(감귤)	감귤	성과수(감귤)
18,216	17,889	18,334	17,901	18,031	17,889

자료출처: 농수산 식품부, 통계자료

감귤재배 농가수는 [표 4-2] 에서 보면 총 31,310농가가 감귤 농사를 짓고 있고, 지역별 농가 구성비를 보면 제주시 지역이(구 북제주군포함) 10,841농가, 서귀포시 지역이(구 남제주군포함) 20,469농가가 감귤농사를 짓고 있다. 서귀포시 지역이 제주시 지역보다 2배정도 높은 비율이다.

[표 4-2] 2009년산 감귤생산 현황

(단위 : ha, 호, M/T)

행정시별	재배면적	농가수	생산량	호당 재배면적
합 계	20,898	31,310	741,014	0.67
제 주 시	6,951	10,841	230,455	0.64
서귀포시	13,947	20,469	510,559	0.68

자료: 제주특별자치도청

2) 감귤 유통상황

[표4-3] 연도별 감귤 유통처리 상황을 보면, 2006년에는 631,324톤이 생산됐고 2007년 747,376톤, 2008년 592,160톤, 2009년 741,014톤 생산으로 해마다 해거리 현상이 심각하다는 것을 알 수 있다.

그리고 출하비율을 보면 농·감협으로 출하되는 양이 50% 이상으로 가장 많고, 다음으로 상인단체에서 출하되는 비율이 높다.그리고 비율을 보면 농·감협이나, 상인단체, 그리고 수출이나, 군납 등을 통한 출하 비율은 일정한데 영농법인을 통한 출하량이 꾸준히 늘어나는 것을 알 수 있다. 이는 영농법인수가 해마다 증가함을 알 수 있다.

기타는 수출, 군납, 북한 보내기에 사용된 양이다.

[표4-3] 연도별 감귤 유통처리 상황

(단위 : 톤)

구분		2006년산		2007년산		2008년산		2009년산	
		수량	%	수량	%	수량	%	수량	%
합계	계	631,324	100	747,376	100	592,160	100	741,014	100
	농·감협	319,537	51	418,670	56	303,877	51	394,228	53
	상인단체	184,273	29	175,863	23	144,683	24	146,757	20
	영농법인	55,773	9	57,995	8	75,827	12	101,989	14
	기타	71,741	11	94,848	13	75,827	13	98,040	13

자료출처 : 제주특별자치도 감귤출하 연합회, 「2009년산 감귤 유통 처리 분석」

제주도의 감귤 재배면적의 변화를 [표 4-4] 보면 1990년과 현재를 비교해 봤을 때 크게 변화가 없다. 90년대 말에서 2000년 초반에 면적이 증가했던 것으로 조사됐는데 이 기간에 농가당 조수입이 가장 낮은 수준이었다. 감귤의 과잉생산으로 감귤 수취가격이 매우 낮았던 시기이다. 이 기간에 제주도에서 적극 나서 감귤원 폐원 등의 정책을 실행해서 재배면적이 감소했다.

감귤농사를 짓는 호당 조수입을 보면 20여 년 전인 1991년 농가가구당 조수입은 16,466천원으로 2009년 농가가구당 조수입 19,266천원과 비교해 봤을 경우 약간 상승하기는 했지만 크게 변화가 없는 수준이다.

[표 4-4] 연도별 감귤 생산량 및 조수입 (단위 : ha , 톤, 백 만원, 호 ,천원)

연 도 별	면 적	생 산 량	조 수 입	재배농가	호 당 조 수 입
1990	19,414	492,700	315,100	25,616	12,300
1991	19,605	556,350	425,134	25,818	16,466
1992	21,727	718,700	262,329	29,541	8,880
1993	21,479	619,000	394,829	26,571	14,859
1994	21,448	548,945	552,120	26,596	20,759
1995	21,605	614,770	433,447	26,589	16,302
1996	25,802	479,980	607,932	36,055	16,861
1997	25,781	693,200	400,862	36,055	11,118
1998	25,860	543,980	515,798	36,212	14,243
1999	25,823	638,740	325,709	36,073	9,029
2000	25,796	563,341	370,811	36,590	10,134
2001	25,408	646,023	361,667	36,296	9,964
2002	25,207	788,679	316,494	35,078	9,022
2003	24,560	645,587	470,415	33,957	13,853
2004	22,048	595,591	610,491	31,233	19,546
2005	21,430	661,992	600,639	30,659	19,591
2006	21,382	631,324	660,288	30,747	21,475
2007	21,339	747,376	431,883	31,005	13,929
2008	20,937	592,160	631,325	31,027	20,348
2009	20,898	741,014	601,113	31,200	19,266

자료 : 제주특별자치도 감귤출하 연합회, 「 2009년산 감귤 유통 처리 분석」

전국 과실 생산량중 감귤이 차지하는 생산량은 [표 4-5] 에서 보는 바와같이 2009년 기준으로 25.7%를 차지하여 우리나라에서 생산되는 과실류 중에서 가장 높은 비율을 차지한다. 그만큼 감귤이 우리나라 농업에서 차지하는 비중이 높고 중요한 산업임을 알 수 있다.

[표 4-5] 전국 과실 중 감귤 생산량 점유율

(단위 : 천톤)

연 도 별	전국과실 생산량	제주감귤 생산량	점유비 (%)	비 고
'94	1,930	549	28.4	
'95	2,300	615	26.7	
'96	2,207	480	21.7	
'97	2,452	693	28.3	
'98	2,167	544	25.1	
'99	2,385	639	26.8	
'00	2,429	563	23.2	
'01	2,488	646	26.0	
'02	2,627	789	30.0	
'03	2,488	646	28.2	
'04	2,411	596	24.7	
'05	2,618	662	25.3	
'06	2,515	631	25.1	
'07	2,720	747	27.5	
'08	2,697	592	21.9	
'09	2,881	741	25.7	

자료: 제주특별자치도청

(3) 세계 감귤생산 현황

2008년 세계감귤 생산현황을 보면 전 세계적으로 감귤류 총생산량은 109,488.29천 톤이다. 이중 제주감귤과 같은 계통인 탄저린, 만다린류 생산량은 24,029.54천 톤이다. 오렌지 생산량은 17,853.44천 톤으로 브라질에서 가장 많이 생산되고 있다. 온주감귤류(만다린, 탠저린, 클레멘타인 포함)는 11,395천톤으로 중국에서 생산되는 양이 세계 생산량의 절반정도이다. 우리나라의 경우 감귤생산의 거의 전량이 제주도에서 생산되고 있고, 오렌지와 레몬류도 조금씩 생산되고는 있지만

통계에 잡히지 않을 정도로 미미한 양이다. 제주에서 생산되는 감귤의 양은 2008년 기준으로 637.96천 톤으로 이는 세계 만다린류 감귤생산량의 약 2.7%정도이고, 세계감귤류 생산량의 약0.6%정도 밖에는 안된다. 이는 우리 이웃나라인 중국은 말할 것도 없고 일본의 감귤류 생산량의 절반도 안되는 양이다.

[표 4-6] 세계 감귤 생산현황 (단위 : 천톤)

국가별	전 체	오렌지	탄제린, 만다린 등	레몬,라임	그레이프 후르츠	기 타
세계합계	109,488.29	61,670.9	24,029.54	12,501.51	4,142.6	7,143.74
브라질	20,184.57	17,853.44	1,232.60	1,030.53	68.0	-
미 국	10,436.25	8,393.28	303.91	789.25	923.51	26.30
중 국	16,301.35	2,693.85	11,395.0	634.50	443.0	1,135.0
멕시코	6,711.56	4,112.71	402.54	1,806.50	350.20	39.61
스페인	5,360.1	2,294.60	2125.50	896.50	30.0	13.50
인 도	5,354.47	3,469.35	-	1,617.78	154.33	113.01
이 란	3,695.61	2,253.21	701.90	615.09	53.92	71.49
나이지리아	3,545.84	-	-	-	-	3,545.84
이탈리아	3,518.1	2,261.40	617.04	603.39	7.06	29.21
아르헨티나	3,035.8	791.80	660.02	1,393.38	190.60	-
이집트	2,797.82	1,789.0	665.0	338.0	3.10	2.72
터 키	2,912.36	1,445.0	715.0	600.0	150.0	2.36
파키스탄	2,457.9	1,720.90	639.0	98	-	-
일 본	1,365.6	3,469.35	1,132.0	-	-	158.90
남아공	1,937.91	1,246.45	137.11	184.29	362.98	7.08
그리스	1,172.16	951.91	124.46	88.04	6.65	1.10
모로코	1,254.87	810.0	425.0	9.38	0.49	10.0
태 국	1,119.75	339.28	670.0	82.0	22.47	6.0
쿠 바	554.63	342.43	41.30	15.22	155.65	0.03
한 국	637.96	-	637.96	-	-	-
이스라엘	663.72	187.60	133.11	68.47	263.54	11.0
호 주	636.28	298.11	87.90	28.93	19.56	1.78
기 타	13,833.68	4,747.23	1,183.19	1,602.26	937.54	1,968.81

※ 자료출처 : FAO통계(faostat.fao.org)(2008년산)

2. 제주감귤의 브랜드 현황

2010년 국정감사에서 황영철 의원⁷⁰⁾은 "2010년 현재 제주도에서 유통되는 감

70) 국회 농림수산식품위원회

굴브랜드는 72개나 된다”고 했다. 이는 [표 4-7] 에서 보는 바와같이 2007년 92개에 비해 다소 줄어들기는 했지만 여전히 난립 수준이라고 지적했다.

감귤 브랜드와 포장 디자인을 보면, 서귀포밀감, 남원감귤, 위미감귤, 조천감귤, 효돈감귤, 중문감귤, 애월감귤 등 지역산지 지명을 딴 브랜드로 대부분 구성되어 있다. 제주도 상품인데 육지에서는 제주도 어디어디 것을 구매하나 그냥 제주도산이다 해서 가격에 맞게 구매하고 있을 것이다. 그래서 이왕이면 제주감귤통합브랜드로 구축하면 쉽게 브랜드 인지도를 높일 수 있다. 너무 많은 지역 지명 브랜드로 출하하다 보니 온통 형형색색 정신이 없다. 지역산지 이기주의가 낡은 결과일 것이다. 또한 감귤인지 밀감인지 불리는 명칭이 다른 점도 문제점 중 하나다. 이를 통일시킬 방법도 생각해 봐야한다.

지자체에선 이러한 브랜드의 난립과 반성의 목소리에 귀를 기울이고 있지만 브랜드에 대한 정책이 힘을 거두지는 못하는 실정이다.

2005년 특허청에 등록된 농·감협 브랜드는 28개나 된다.⁷¹⁾ 그 이후로도 굴림추색 외에 몇 가지가 더 생겼으며 현재도 브랜드는 증가추세이다. 브랜드 난립의 우려에도 불구하고 증가하는 까닭은 브랜드에 대한 신뢰부족과 차별화된 브랜드 전략이 모자라기 때문이라고 지적할 수 있다.

그러나 많은 제주감귤 브랜드 중 최근 성공사례가 있다.

제주감귤농협의 공동브랜드인 ‘블로초’가 한국소비자포럼이 전국 소비자를 대상으로 선정하는 ‘2011 대한민국 퍼스트브랜드 대상’ 과수부문에서 대상을 차지했다.

‘블로초’는 감귤의 명품 브랜드로 인정받음으로써 고품질 제주감귤을 대표하는 대한민국 브랜드로서의 입지를 굳게 다졌다.

한국소비자포럼과 한국경제신문이 공동으로 주관하는 ‘2011 대한민국 퍼스트브랜드 대상’은 전국 소비자를 대상으로 온라인 조사와 브랜드 설문 조사를 통해 소비자에게 사랑받는 브랜드를 선정하고 있다.

71) 농수산물유통공사 유통교육원, 「농산물 브랜드의 모든 것」, 2006

[표 4-7] 2007년 감귤브랜드 현황(제주시)

행정시	브랜드 사용자	브랜드 (상표)명	상표등록 브랜드명	연락처
합계	40 개소	92개 브랜드	55개브랜드	
소계	24 개소	53개 브랜드	33개브랜드	
제주시	제주시농업협동조합	미도미, 味島味, 오돌또기, 달코마니, 물오른, 참맛나, 오돌또기, 곽향, 황금귤, 제주관문	미도미, 황금귤 味島味, 참맛나, 달코마니, 곽향, 물오른, 제주관문, 오돌또기	750 - 6300
	e제주영농조합 이용호	탐라명품, 제주의향기	탐라명품, 제주의향기	755 - 2064
	김창기 (개인)	배또롱한라봉	배또롱한라봉	
	농협제주지역본부	한라라이	한라라이	720 - 1342
	봉소감귤영농법인	아비자, 오름	아비자	782 - 7442
	생드르영농법인	생드르감귤	생드르감귤	783 - 6145
	금빛농원 김홍수	금빛감귤	금빛감귤	
	한샘작목회	한돌이, 샘돌이	-	
	금산자연농원김형신	보타리감귤	보타리감귤	
	귀덕작목회	세븐특, 맛특	-	
	명이동작목회	일품, 한반도	-	
	진지향영농조합법인	참맛촌, 백록향, 한라향, 평화의섬	참맛촌, 백록향, 한라향, 평화의섬	772 - 5005
	고천농원 임선준	볼혼디감귤	볼혼디감귤	
	한림농업협동조합	한수풀원	한수풀원	795 - 2601
	조천농업협동조합	아침하늘, 새콤달콤, 향기나, 타이백감귤	아침하늘	783 - 6284
	애월농업협동조합	새별오름	새별오름	799 - 5122
	한경농업협동조합	참도라	참도라	773 - 1551
	구좌농업협동조합	까망촌	까망촌	780 - 1100
	하귀농업협동조합	뜨레찬	뜨레찬	798 - 1101
	고산농업협동조합	푸레향, 연화하우스감귤	푸레향, 연화하우스감귤	773 - 2111
	함덕농업협동조합	탐나라	탐나라	
	김녕농업협동조합	아이탐나	아이탐나	
	산양작목회	산양, 구룡동, 연화, 특품, 황토	-	
	크린영농조합법인	제주미썸, 탐미나, 마시나, 부성, 동화	탐미나	782-6434

자료: 제주특별자치도청

[표 4-8] 2007년 감귤브랜드 현황(서귀포시)

행정시	브랜드 사용자	브랜드 (상표)명	상표등록 브랜드명	연 락 처
소 계	16 개소	39개 브랜드	22개브랜드	
서귀포시	제주감귤협동조합	굴림원, 불로초, 굴돌이, 황금알, hansone, 굴림추색, 휘몰이, 맛깔로, 사라봉, 중앙, 관덕정	굴림원 불로초 굴돌이 황금알 hansone	739 - 5401
	서귀포농업협동조합	청정오름, 천상천하	청정오름	733 -5100
	중문농업협동조합	황제, 터줏대감, 황금빛, 달코미, 불란디	황제 불란디 터줏대감	738 - 4170
	효돈농업협동조합	효돈감귤, 다우령	다우령	767 - 0391
	21세기영농조합	돌코롬한생굴	-	739 - 3720
	서귀포시청	칠십리감귤	칠십리감귤	760 - 2723
	대정농업협동조합	최남단	최남단	794 - 0851
	남원농업협동조합	곱들락, 올망졸망, 남원감귤	곱들락 올망졸망 남원감귤	766 - 1536
	신성작목반	신성감귤	신성감귤	
	위미농업협동조합	위미고향집감귤, 문주왕, 형철	위미고향집감귤 문주왕	764 - 1082
	표선농업협동조합	정의고을	정의고을	786 - 1001
	안덕농업협동조합	안덕감귤, 다조은, 몬뜨락	몬뜨락	794 - 0920
	성산농업협동조합	해가찬, 제주성산	해가찬	780 - 3101
	청초밭영농조합	청초밭	-	787 - 7811
	남제주하우스감귤 영농조합	남제주하우스	남제주하우스	764 - 6607
	남제주한라봉연구회	탐나지오	-	

자료: 제주특별자치도청

제주감귤농협의 공동브랜드 ‘블로초’는 감귤 특유의 맛과 영양이 최상위급에 속하는 감귤에만 부착하는 명품 브랜드로 소비자로부터 최고의 프리미엄급 감귤로 인정받고 있다. 소비자가 요구하는 감귤 생산에 주력해 오고 있는 감귤농협은 거점산지유통센터를 통해 철저한 품질관리를 통과한 감귤만이 ‘블로초’로 출하되고 있다. 제주감귤농협은 고품질 제주감귤 브랜드인 블로초가 명품브랜드로 자리 매김으로써 농가 의식 개혁과 소득 증대를 동시에 꾀하고 있다.

제주감귤의 또 하나의 기대를 모으고 있는 브랜드 중 하나로 Sunbreeze를 꼽을 수 있다. 제주감귤연합회는 수출감귤 브랜드 개발 최종보고회를 개최하고 천혜의 자연환경, 청정 제주자연 속에서 자란 제주감귤의 의미를 담은 브랜드 ‘Sunbreeze’를 확정했다.



[그림 4-1] 제주감귤 수출브랜드 Sunbreeze 상표

확정된 브랜드 ‘Sunbreeze’는 제주감귤의 형태를 원으로 표현했다. 주황색은 제주감귤을 밝은 녹색은 제주의 자연을 상징하고, 이는 제주의 풍부한 햇살과 바람이 만나 생산된 최고 품질의 감귤임을 표현한 것이다.

개발된 브랜드를 미국과 캐나다 등 주요 수출국에 상표등록을 출원했으며, 현재 추진 중인 수출활성화 연구용역과 병행해 개발된 포장상자에 브랜드 이미지를 삽입해 내년부터 수출하는 감귤브랜드로 활용할 방침이다.⁷²⁾

72) 제주 감귤 연합회

[그림 4-2] 농협의 지역별 제주감귤 브랜드 및 패키지



자료: 현명희 「제주도 감귤의 브랜드 통합에 관한 연구」 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 2008

제 2절 제주감귤 공동브랜드의 필요성과 추진상의 문제점

1. 제주감귤 공동브랜드의 필요성

1) 제주감귤 공동브랜드의 필요성

첫째, WTO, FTA가 출범하여 시장개방이 가속화된 현실을 감안할 때 제주감귤도 적극적인 브랜드화를 통해 경쟁력을 높이지 않으면 안 되는 상황이다. 브랜드화를 통

해 체계적이고 철저한 제품관리, 고품질 감귤을 생산하여 제품 경쟁력을 높여야 한다.

둘째, 전반적인 감귤의 공급과잉 현상과 대형유통업체의 확산 및 전자상거래의 활성화 등으로 유통시장 환경이 급격히 변화하고 있다. 감귤 시장에서도 상품의 차별화를 통한 마케팅전략이 중요한 과제로 대두된다. 차별화 전략의 하나로 공동브랜드를 통한 경쟁력 강화를 꾀할 수 있다.

셋째, 유통시장의 구조적 변화와 소비행태의 변화로 시장경쟁이 심화되면서 브랜드에 대한 생산자와 소비자의 인식이 크게 증대 되었다.

넷째, 생산기술의 발달과 시설재배의 확산, 새로운 산지의 등장으로 과거와 같은 지역적 품질격차와 주산지의 개념이 점차 퇴색하고 있다. 그리고 시장개방에 따라 외국산 오렌지들이 많이 수입되는 현실에서 제주감귤 유통에 브랜드의 역할이 더욱 중요해지고 있다.

다섯째, 유통시장의 구조적 변화로 물량조절과 규모화 중심의 기존시장 전략만으로는 출하하는 감귤이 제값을 받는데 한계가 있다. 브랜드의 규모화를 통하여 소비자들에게 직접 어필할 수 있는 인지도를 만들어야 한다.

2) 제주감귤 공동브랜드의 마케팅전략

제주감귤 공동브랜드의 일반적 마케팅전략은 차별화이다. 그리고 차별화 요인은 일반적으로 품질, 선도, 출하시기, 안정성 등이 가장 많이 활용되고 있다. 특히 브랜드 홍보에서 가장 많이 활용하는 차별화요인으로 품질 차별화를 들 수 있다. 품질차별화는 해당상품의 재배지역의 차별성, 재배기술의 차별성, 상품화의 차별성 등이 포함되고 있다.

일반적인 공동브랜드 마케팅 전략유형에는 자연자원 활용형, 판매시장 분리형, 특수용도 개발형, 출하시기 차별화형, 기능 고도화형 등이 있다. 첫째, 자연환경 활용형은 해당 지역의 자연자원이나 자연환경에 대한 차별화정도를 강하게 하는 전략이다. 특정 지역의 청정·무공해·무오염 등을 나타내는 자연환경이나 주산지로소의 지역적 특성 등을 최대한활용하여 주산품 또는 특화품목을 적극 홍보하는 전략이다.

둘째, 판매시장 분리전략을 들 수 있다. 이것은 상품의 특성이나 일부 차별화요인(신선도 등)을 활용하여 판매시장을 분리하거나 세분화하여 수요확대 및, 판매

확대를 추구하는 전략이다. 동일한 브랜드 상품을 출하처를 분리하거나, 동일 브랜드중 등급별로 시장을 세분화하거나, 출하방법(직거래, 텔레비전, 도매시장 등) 다르게 적용하는 형태이다.

셋째, 특수용도 개발형 전략이다. 이것은 해당상품을 특수용도에 맞게 개발하여, 다른 동일 품목과의 차별화로 수요확대 및 시장개척을 추구하는 전략이다. 예를 들면 일반 시장출하품이나 다른 지역의 동일 상품에 비하여 월등하게 당도를 높이거나 철저한 품질관리로 고급수용에 대응하는 전략이다. 이것은 시장차별화전략이나 틈새시장전략과 유사한 개념으로 이해할 수 있다. 즉, 특정수요계층을 겨냥한 고급품을 개발하거나 고급선물용으로 개발하는 것 등이 대표적이다. 이러한 전략은 후발산지가 기존산지와 경쟁할 경우 유리한 전략으로 주로 판매시장분리 전략과 동시에 전개되고 있다. 이 같은 형태는 주로 계약재배에 의해 주로 백화점, 대형 유통업체 등에 납품하여 고정 거래처를 확보하고 있다. 고급과일의 브랜드화 전략에 많이 활용되고 있다.

넷째, 기능 고도화 전략을 들 수 있다. 일반식품 기능에 재배과정이나 상품화과정에서 특정 기술의 추가적인 도입으로 상품의 성분, 신선도, 맛 등에서 기능을 차별화하여 수요를 확대하는 전략이다. 주로 재배방법의 차별화나 투입재의 차별화 등 품질관리로 기능성 제품이나 고기능 유기농감귤 등을 생산하는 형태이다. 판매시장 분리전략 동시에 추구하여 차별화를 극대화하고 있는 일반적인 형태이다.⁷³⁾

제주감귤 공동브랜드 마케팅에도 이러한 전략을 참고하여 성공적인 지역 공동 브랜드로 육성해 나가야 하겠다.

2. 제주감귤 공동브랜드 추진상의 문제점

1) 브랜드 아이덴티티 확립 미흡

성공하는 모든 브랜드에서는 각각의 특징을 상징하는 아이디어를 이용하여 각각 주력제품에 맞는 브랜드 컨셉을 확립하고 브레타뉴는 환경친화적 고품질 농산물을, 유바리메론은 적색과육을 통한 제품차별화를 브랜드 컨셉으로 정하였다.

73) 최여주, 「농산물 공동브랜드의 조형분석에 관한연구」, 단국대 대학원 석사학위논문, 2008, pp.9~13

제스프리의 경우는 키위를 신선 농산물 범주에서 탈피하여 ‘고품격 가격 소비재’로 인식 시키는데 힘을 쏟고 있다.

이 단계에서는 브랜드 컨셉뿐만 아니라 적합한 생산체제를 갖추기 위하여 농가들의 기술수준 향상 및 조직화를 어떻게 구축할 것인가에 관한 구체적인 체계가 필요하지만 장기간에 걸쳐 브랜드 사업을 실시해 온 해외사례와 비교해 볼 때 제주감귤 브랜드는 아직까지 기술향상 방안과 생산자 조직화방안에 대한 체계적인 시스템이 부족하다고 할 수 있다.

브랜드 참여자 교육 및 기술수준 향상 방안에서는 해외사례의 경우 기술지도 및 보급, 신품종개발, 재배기술 향상을 위한 교육을 담당하는 다양한 연구기관이 설립되어 있으며, 이러한 연구기관을 주축으로 농가들의 기술수준을 상향평준화하기 위해 노력하고 있는 반면, 제주감귤 브랜드의 경우는 각각 생산농가를 대상으로 교육만을 실시하는 수준이며, 신품종 개발 및 품질개량을 위한 연구기관이 있지만 성과는 미미한 수준이다.

또한 해외 우수 브랜드는 추진 주체에 의해 생산자 조직화가 이루어져 각종 연구회 활동을 통한 재배기술 습득 및 기술지도, 품질관리 등이 적극적으로 이루어지고 있었으나 제주감귤 브랜드는 생산자 조직화 및 체계적 관리가 이루어지지 않고 있다.

2) 브랜드 포지셔닝 전략 및 마케팅 시스템의 부재

브레파뉴는 일반채소 상품생산에서 점차 미니 채소와 유기농 브랜드 채소생산을 증가시키는 마케팅 전략을 설정하고 유기농 브랜드 채소에는 별도의 품질인증 마크를 부착하는 전략을 사용하고, 유바리 메론의 경우는 목표시장을 ‘자가용’이 아닌 ‘선물용’으로 설정하면서 항공기 운송을 통해 전국적으로 브랜드 이미지를 알리는 기회로 삼았다.

제스프리의 경우도 항상 새로운 품종 연구와 마케팅 강화로 브랜드 입지강화에 노력하고 있다.

해외 사례와는 달리, 제주감귤 브랜드의 경우에는 공통적으로 고품질의 상품을 소비자에게 제공하는 전략을 사용하고는 있지만 뚜렷한 목표시장이 없다고 볼 수 있다.

제 3장에서 살펴본 해외농산물 우수브랜드 사례의 경우 홍보 및 판촉을 담당하는 조직이 홍보 및 판촉활동에 적극적으로 노력하고 있었으며, 특히 브레타뉴의 경우에는 연간 홍보 및 커뮤니케이션 비용으로 약 250만 유로(약40억원 이상)를 지원하고 있다. 또한 소비자에게 다양한 홍보방법(대중매체, 인터넷, 포스터, 차량광고, 지하철 광고, 소비자 대표 초청행사 및 견학, 시식회 등)을 사용하여 브랜드 이미지를 강화하고 있다. 제스프리의 경우도 맞춤형 매장 판촉과, 텔레비전 광고, 이벤트행사 등 판매촉진 행사에 적극 나서고 있다.

해외 농산물 우수브랜드의 경우, 브랜드자산을 구축하기 위해 제품의 품질관리가 얼마나 중요한지를 인식하고, 브랜드 상표로 출하되는 제품에 대해 철저한 품질관리 전략이 시행되고 있다. 특히 외국의 사례를 보면, 공동선별장 뿐만 아니라 재배와 유통과정에서 몇 단계에 걸쳐 중복적인 품질관리가 이루어지고, 유바리 메론의 경우에는 종자보관소를 운영하여 품종관리에도 노력을 기울이고 있다. 하지만 제주의 경우에는 공동선별장에서 검품요원이 브랜드 상품을 선별하는 수준으로, 제주감귤 브랜드도 선별작업뿐만 아니라 재배 및 유통 과정과 종자관리로 품질관리의 영역을 확대해야 할 필요가 있다.

또한 농산물의 과잉생산에 의한 가격이 하락하는 것을 방지하기 위해 브레타뉴에서는 공급물량을 조절(재배면적 조절, 산지폐기, 상장물량 제한 등)하고 생산자들의 일정 소득을 보장하기 위해 최저판매가격제도를 운영하고 있으며, 시장분석을 통한 중·장기적 생산 및 유통전략 수립의 기본방향을 제시하고 있다. 유바리 메론의 경우에도 예약상대거래를 통해 가격변동에서 오는 위험을 회피하고, 생산자가 미리 제출한 재배계획서를 바탕으로 농협에서 재배계획을 세우고 집중 출하를 방지하고 있다. 제스프리의 경우 세계 각 지역에 생산 거점을 만들어 연중 공급시스템과 가격조절을 하고 있다. 사례에서처럼 다양한 방법으로 물량관리와 가격관리를 할 수 있는 시스템이 도입되어야 할 필요가 있다.

그리고 브레타뉴와 유바리 메론, 썬키스트와 같이 장기간에 걸쳐 농산물 브랜드 사업을 추진해 온 경우에는 이미 주력상품 이외에 가공산업과 연계하여 브랜드 확장을 추진하고 있다. 그러나 제주도의 경우엔 브랜드 사업을 추진한 기간이 짧고, 소비자에게 브랜드 이미지를 알리는 초기단계이기 때문에 브랜드 확장에 대해 준비가 미비하거나 계획만 있는 수준이다.

3) 추진 주체의 느슨한 조직화와 낮은 결합도, 규모의 영세성

브랜드 개발 및 추진 주체가 명확한 목표를 두고 결성된 조직체가 아니고 매우 느슨한 조직체로서 참여조직이나 참여 구성원 간의 유기적·체계적 결합도가 매우 낮은 상태이다.

브랜드 육성주체를 조사한 결과 대부분의 육성주체가 최근에 결성되어 생산 및 재배관리, 품질관리, 마케팅 기능 등이 일원화 되지 못하고 있다. 또한 생산자 단체(농협, 영농조합 법인 등)를 중심으로 하향식 형태로 추진되는 경우도 있지만 추진 주체가 주로 시청 및 군청 공무원, 농업기술센터 등이 육성하는 형태의 상향식 추진형태가 대부분이어서 육성주체나 참여 구성원 간의 유기적·체계적 결합도가 약하다.

그리고 브랜드 규모가 작고 유통기반의 미흡하다. 제주감귤 브랜드의 경우에는 브랜드화에 참여하는 조직이 영세규모의 소수 생산자조직이 대부분이므로 브랜드 규모 및 범위의 영세성에 기인하여 시장이 요구하는 물량을 공급하기가 어려움을 뿐만 아니라 시장이 요구하는 품질에 대응하기 곤란하다.

4) 목표시장 설정과 판매 전략의 불일치, 브랜드인식 결여

제주감귤 브랜드의 경우 브랜드화의 명확한 목표 및 적정규모가 설정되어 있지 않고, 영세규모의 유사브랜드가 난립하는 상황 속에서 브랜드의 특성을 반영한 목표 시장 설정이 어려울 뿐만 아니라 효과적인 판매전략 수립이 이루어지지 않고 있다.

브랜드 관리주체가 브랜드 마케팅 중심으로 조직화되어 있지 않으며 브랜드 육성주체들 간의 역할분담이 체계적으로 이루어지지 못하고 있어 지속적이고 통합적인 브랜드 관리가 이루어지지 못하고 있다. 브랜드 관리주체는 소비자 인지도 및 충성도 향상을 위하여 브랜드 마케팅 기능을 중심으로 철저한 품질관리, 판매관리, 가격관리 등을 지속적으로 병행하여야 하지만 대다수 브랜드는 마케팅 관리조직이 존재하지 않거나 브랜드 추진주체와 참여조직의 구분 없이 분리되어 추진되고 있어 효율적인 브랜드 마케팅 관리가 부족하다.

또한 참여구성원에 대한 농산물 브랜드 관련 교육 부재와 브랜드 인식이 결여되어 있다. 대부분의 브랜드 사업이 브랜드 추진 필요성과 목적, 추진과정, 참여자의 의무와 책임, 브랜드화의 효과 등 브랜드화 전반에 대한 참여조직과 구성

원에 대하여 체계적이고 충분한 교육이 없는 상태에서 추진되고 있다.

현존하는 많은 브랜드 중 공동브랜드 일부를 제외한 대부분의 브랜드는 생산자 인식을 전환시킬 수 있는 교육체계가 원활하게 이루어지지 않거나 없는 경우가 대부분이다. 특히 개별농협, 영농조합법인, 작목회 등에서 추진하고 있는 개별브랜드일수록 농산물 브랜드 관련 교육의 미비로 생산자의 인식전환 및 브랜드에 대한 인식이 약한 것이 사실이다.

제3절 성공적인 지역 공동브랜드 육성방안

1. 생산 능가 측면

1) 고품질 감귤의 생산

브랜드화의 가장 중요한 기본요건은 철저한 품질관리로 생산된 고품질 감귤이다. 이를 위해선 기본적으로 품질의 균일성 유지와 균일한 상품의 지속적인 공급능력이 확보되어야 한다, 그러나 영세한 규모의 생산자 조직 중심의 소규모 브랜드화는 품질관리를 위한 생산자의 인식결여와 소규모 물량으로 인한 충분한 물량확보 미흡으로 사실상의 브랜드화 효과가 나타나지 못하고 있으며, 시장에서 상품의 인지도와 신뢰도는 거의 형성되지 못하고 있다. 균일한 품질관리가 지속적으로 이루어지지 못하고, 기후나 수급사정 및 가격변동 등에 따라 격차가 심하게 나타나고 있어 브랜드에 대한 소비자의 신뢰성이 저하되고 있다. 따라서 동일브랜드는 동일 품질이라는 소비자의 인식을 충족시키지 못함으로써 브랜드의 신뢰성이 약한 실정이다. 소비자의 브랜드 신뢰를 얻기 위해서는 등급화와 동일 등급내의 품질의 균일성을 유지하는 것이 중요하다.

고품질의 감귤 생산이 이루어지지 않고서는 훌륭한 브랜드를 만드는 것이 불가능하다. 생산농가에서는 고품질의 믿을 수 있는 감귤을 생산해내는 것이 중요하다. 농촌경제연구소에서 조사한 결과 도시 소비자들이 농산물을 구입할 때 고려하는 요소로 1위 안정성, 2위 품질(맛), 3위 생산지(외국산, 국산), 4위 가격 순으로 고려한다고 조사되었다.⁷⁴⁾ 점점 농산물의 안정성이 중요해지는 시대이다. 생

산농가에서는 제품을 생산할 때 소비자가 원하는, 소비자들이 믿고 선택할 수 있는 안전하고 고품질의 감귤을 생산해 내야한다.

2) 품질관리 시스템 구축

브랜드화의 가장 핵심적인 요인은 철저한 품질관리를 통한 차별화와 차별화된 상품의 지속적인 균질성 유지에 있다. 여기에는 재배단계의 품질관리, 상품화단계의 품질관리 및 차별화, 품질의 균일성 유지, 품질보증 시스템 확립 등이 포함된다. 즉 재배단계에서부터 상품화단계 및 판매단계까지의 일관적 품질관리 시스템이 확립되어야 하며, 브랜드 사후관리 단계에서 품질보증 시스템이 확립되어야 하는 것이다.⁷⁵⁾ 또한 고객의 품질요구에 대한 철저한 분석을 통하여 품질기준을 더욱 강화하고 차별화된 자체 품질기준을 정하여 엄수해야 한다. 목표시장과 수요전망에 기초하여 브랜드 상품을 생산하는 체계적 시스템과 공급 과잉 시 생산·출하물량 조절을 위하여 참여조직과 구성원 간 명확한 규정이 마련되어야 한다. 통제시스템은 반드시 참여구성원의 자율적인 합의에 의해 구축되어야 하며 주요 내용에는 브랜드 관련 제반 규칙 준수 의무(조직의 가입 및 탈퇴, 품종 선택, 재배방법, 수확방법, 상품화방법, 출하처, 판매방법 등)와 규칙 위반 시 패널티가 포함되어야 한다.

그리고 지속적인 물량공급 시스템 구축이 필요하다. 소비자가 구매를 원할 경우 언제든지 구매할 수 있을 정도의 지속적인 물량 공급 시스템이 이루어져야 한다. 소비자가 특정 브랜드 상품의 구매를 원할 경우 물량공급이 안된다면 시장에서의 신뢰도 하락은 물론 인지도가 낮아져 소비자의 반복구매를 통한 고객 충성도 향상이나 브랜드 파워 형성을 기대하기 힘들다.

3) 공동브랜드의 사후관리 시스템 구축

공동브랜드 개발 후 품질관리, 브랜드 마케팅 전략수립 등 브랜드의 사후 관리 시스템 부재로 브랜드화가 실패하는 경우가 자주 발생한다. 이것은 개발주체의 영세성, 비전문성으로 브랜드 사후관리를 위한 투자가 잘 이루어지지 않고 관리

74) 김동원, 박해진, 「농업·농촌에 대한 국민의식 조사결과」, 한국농촌경제연구원, 2008

75) 전창근, 「농산물 공동브랜드화 실태와 발전전망」, 한국농촌경제연구원, 2003, p.113

전문인력 또는 관리부서가 없어 조직적 브랜드관리가 어렵기 때문이다. 성공적인 지역 공동브랜드로 육성하기 위해서는 브랜드개발 후 지속적인 사후관리 시스템이 만들어져야 한다. 또한 공동브랜드 추진주체와 생산자들의 철저한 품질관리 시스템에도 불구하고 품질이 좋지 않은 상품이 시장에 유통되었을 경우, 이를 해결하는 것은 브랜드 이미지가 손상되는 것을 방지하는 차원에서 매우 중요하다. 소비자 불만이 발생하였을 경우, 이를 담당하는 별도의 조직을 구축해야 하며 이에 대한 원인을 산지, 유통업자, 소비지로 구분하여 철저히 파악하고 이를 해결하는 적극적인 노력이 필요하다.

2. 공동브랜드 추진조직 측면

1) 강력한 공동브랜드 추진조직 구성

지금까지는 소규모 생산자 조직 및 개별농가가 별도 브랜드를 개발하고 사용하여 브랜드 인지도가 낮고 소비자에게 외면을 받았던 것이 사실이다. 개별농가나, 작은 영농법인에서 브랜드를 추진해서는 성공적인 브랜드를 만드는 것이 쉽지 않은 실정이다. 따라서 제주감귤 전체를 통합 할 수 있는 브랜드를 개발해야 한다. 이를 위해서는 강력한 통합 브랜드 추진조직을 구성해야 하는데, 제 3장에서의 사례에서는 생산자 조합에서 이 역할을 했다. 브레타뉴의 경우 5개의 조합법인이 결성하여 만든 공통브랜드이고, 유바리 멜론도 1960년 조합원 17명으로 이루어진 유바리 멜론 조합이 품종을 개발하고 브랜드화로 발전시킨 경우다. 썬키스트의 경우도 6500명의 생산자 조합원으로 이루어진 조합원 회사이름이다. 제스프리의 경우도 뉴질랜드에서 키위를 재배하는 2600여 생산농가 조합의 마케팅을 담당하는 회사이름이다. 예를 들었던 해외의 네 가지 사례 모두 생산자 조합에서 농산물이 제값을 받지 못하는 위기의 상황에서 생겨났다. 즉 절박함을 기회로 바꾼 것이다. 제주도의 상황도 앞에 사례들과 크게 다를 것이 없다. 제주도의 감귤 브랜드 추진조직을 보면 크게 농협, 감귤농협, 영농법인, 개별생산농가 등에서 추진하고 있다. 이렇게 만들어지고 유통되어지는 브랜드가 72가지나 되는데 이것을 한 가지 강력한 공동 브랜드로 추진해야 한다. 이 통합의 주체는 농협과 감귤농협이 힘을 모아 추진해야 할 것이다.

2) 합리적인 브랜드 추진 유형과 브랜드 추진의 목적

성공적인 지역 공동브랜드를 육성하기 위해서는 해당 품목의 지역적 생산여건, 시장평가, 시장점유율과 지배력, 농가경영상황(규모 및 기술수준 등), 지역 환경과 시장분석을 통하여 추진 유형과 규모를 결정하여야 한다. 현재 제주도에 생산되는 감귤의 품질을 보면 제주도의 면적이 작은 편이지만 지역별로 품질의 차이와 소비자의 평가, 농가 수취가격 등에서 현저한 차이가 발생한다. 따라서 이런 격차를 파악하고 합리적인 방법으로 브랜드화 추진을 진행해야 할 것이다. 이런 차이가 있는 상황에서 공동브랜드 추진은 구성원 간에 불만을 초래할 수도 있다. 이는 브랜드 추진조직이 구성원들을 만족시킬 수 있는 명확한 추진의 목적이 있어야 할 것이다. 사례에서 언급했던 브랜드관리 조직의 최우선의 목표는 생산농가들에게 최고의 이윤을 만들어주는 것이다. 수익이 항상 최고의 목표가 될 수는 없겠지만 사람들을 한뜻으로 모으고 성공적인 지역 공동브랜드로 육성하기 위해서는 최우선적으로 생각해야 할 이념을 정해야 할 것이다. 농민들이 생산한 감귤을 제값을 받고 파는 것처럼 힘이 나는 일은 없을 것이다. 공동브랜드 추진조직은 생산농가들이 믿고 따를 수 있는 확실한 브랜드 추진의 목적이 있어야 할 것이다.

3) 차별적인 브랜드 개발과 브랜드 관리 시스템 구축

좋은 브랜드의 조건은 높은 식별력, 기억의 용이성, 브랜드의 암시성과 함축성, 브랜드 선호의 충족성, 브랜드의 법적 보호성, 브랜드의 경제성 및 효율성이 구비되어야 한다. 먼저 높은 식별력은 경쟁자의 브랜드와 유사하거나 동일하지 않고, 빠른 시간에 소비자의 인지도를 높이기 위한 이목 집중력이 있어야 한다. 즉, 상품의 특성을 명료하게 나타내고 소비자의 주의를 유발시키면서 다른 브랜드와 쉽게 구분될 수 있어야 된다.⁷⁶⁾

차별적인 브랜드 개발은 브랜드 아이덴티티, 컨셉, 핵심가치를 차별화 하며, 동시에 차별화된 브랜드 요소를 선택해야 한다. 이와 같은 차별적인 브랜드 개발은 철저히 고객에 기초한 브랜드 요소(네임, 로고, 심볼, 패키지, 슬로건 등) 선택과 차별화된 품질 등급화 및 규격화가 필수요건이다.

76) 전창근, 2003, 전게서, p.27

현재 유통되고 있는 감귤브랜드 중 대부분의 브랜드가 브랜드명이나, 상표에서 창의성이나, 전문성을 찾아보기 힘들고, 과거에 대부분 지역명이나 농협명을 사용하던 브랜드명에서 현재는 많이 발전했지만 너무 많은 수의 브랜드명과 제품의 특징과 연관되지 않는 브랜드명 사용으로 인해 소비자가 쉽게 기억하지 못하는 실정이다.

브랜드화 추진의 핵심요소인 브랜드명은 해당상품의 전통적인 인지도와 명성도, 타 지역에 대한 상대적 우위 요소 해당지역에 대한 환경여건 등에 따라 적절한 브랜드명을 개발하는 것이 바람직하다.

오랜시간 동안 형성된 지역적 인지도나 명성도가 높은 경우 혹은 상품과 연계시킬 수 있는 역사적 이야기가 있는 경우나 자연환경이 월등히 뛰어난 경우 지역명을 브랜드명으로 사용하는 것이 바람직하다.

반대로 타 지역에 비해 재배조건이 비슷하거나 뚜렷한 지역적 특성이 없는 경우 특정 농업 기술 브랜드 전략이 적당하다.

제주도의 경우 우리나라에서 감귤의 처음 생산될 때부터 제주도만이 주산지였고 지금도 다른 지역에 비해서 월등히 뛰어난 재배환경을 가지고 있다. 또한 2002년 유네스코 생물권 보전지역, 2007년 유네스코 세계 자연유산, 2010년 유네스코 세계 지질공원에 선정됨에 따라 세계에서 유일하게 유네스코 3관왕에 올랐다. 이런 뛰어난 자연환경을 보유하고 있는 제주에서 생산된 감귤은 지역명을 지역 공동브랜드명에 사용하는 것이 바람직할 것이다.

4) 마케팅 전략 수립·실행 및 통합 관리하는 마케팅 전담조직 설립

브랜드 인지도 및 충성도 확보를 통한 판매증대 및 적정 이윤확보, 고객의 신뢰도 유지와 소비자와의 공명관계 확립, 안정적인 시장유지를 위한 전략으로 상품차별화, 적정가격(프리미엄)결정, 유통채널 선정, 효과적인 커뮤니케이션 전략 수립 등이 포함된 마케팅 프로그램을 구축하여야 한다.⁷⁷⁾ 성공적인 해외사례의 경우 네가지 사례 모두 강력한 마케팅조직이 있었다. 프랑스 브레타뉴의 경우 Cerfel Bretagne, 유바리멜론의 경우 유바리 농협이 그리고 쾨키스트와, 제스프리는 마케팅을 위해 설립된 회사이다. 이들은 마케팅회사의 엄격한 통제를 받고 제품을 생산한다.

제주감귤의 경우 앞에 성공사례들과는 상반되게 품목관리, 생산, 유통 등의 모

77) 전창곤, 최병욱, 김동훈, 2008, 전게서, p.116

든 과정이 개별농가 자유이다. 유통과 판매 부분에서 농협과 감귤농협 등이 참여하는 수준이다. 쉽지는 않겠지만 이런 과정들을 통합할 수 있는 영향력 있는 마케팅조직의 설립이 반드시 필요하다.

3. 정부지원 측면

1) 정부 농산물 브랜드 정책 개선 및 브랜드화를 위한 인프라 구축강화

기존 브랜드의 가치 재고를 통해 브랜드화 인프라가 구축되지 않은 소규모 영세조직 중심의 지원을 재검토할 필요가 있다.

현재 정부의 지원정책은 공동브랜드와 개별브랜드에 대해 일률적인 지원을 행하고 있으며 지속적인 사후관리가 이루어지고 있지 않은 실정이다. 따라서 정부는 브랜드 사업을 지원함에 있어서 우수한 브랜드 추진 주체와 생산자 단체에게는 인센티브를 지급하고 그렇지 못한 곳은 지원을 중단하는 등의 차별화된 지원정책이 필요하다. 또한 공동브랜드화 추진을 위한 감귤 표준규격화 기반을 구축하고, 정부차원의 품질보증제도를 만들어 우수한 브랜드에는 정부에서 품질을 보증해주는 시스템이 필요하다. 그리고 원산지 표시제를 강화하여 소비자들이 안심하고 제주감귤을 선택할 수 있는 환경을 조성해 줘야한다. 그리고 우수한 브랜드 농산물에 대해서는 지방정부 차원에서 학교 급식, 대형유통업체 입점 등 시장을 개척하는데 지원을 해주어야 한다.

또한 제주감귤 공동브랜드의 유통을 위해 제주도 차원에서 선별, 저온저장, 가공 등을 종합적으로 운영할 수 있는 거점 산지유통센터를 건립하는 것도 검토해 보아야 한다.

2) 공동브랜드 상표권 보호를 위한 제도 정비

공동브랜드의 성공적인 추진과 지속적인 브랜드화 성과를 얻기 위해서는 개발된 브랜드를 어떻게 효율적으로 관리 하느냐에 달려있다. 체계적이고 효율적인 브랜드 관리를 위한 방법 중 하나가 브랜드의 법적 보호 장치를 마련하는 것이다. 그러나 지금까지의 브랜드는 규모의 영세성과 계획적이지 못한 브랜드 관리

때문에 상표권이 등록되어 있지 않은 비율이 높다. 이로 인해 시장에서 반응이 좋은 브랜드들은 이를 모방한 유사브랜드가 생겨난다. 유사브랜드의 난립과 브랜드 도용행위는 브랜드 추진 주체에게 커다란 피해를 초래한다. 농산물 브랜드의 개발 및 육성은 추진 주체와 참가조직의 많은 노력과 비용이 소요되기 때문에 이들의 지적재산권을 보호할 수 있는 관련 제도의 정비와 브랜드 상표권에 대한 교육 및 지도가 활발하게 이루어질 필요가 있다. 또한 개발된 공동 브랜드 상표를 홍보 지원해야 한다. 개발된 브랜드가 시장에서 성공적인 브랜드로 자리잡을 수 있도록 정부 및 지방정부에서 홍보, 브랜드 판매촉진 활동을 지원해야 한다.

3) 공동브랜드 관리를 위한 전담 전문인력 및 전담부서 설치

공동브랜드 관리능력 향상을 위하여 지방정부에 브랜드 관리를 위한 전담부서를 설치해야 한다. 지금은 소속 공무원들이 업무를 공동으로 하는 경우가 많은데 아무래도 전문인력을 배치 하는게 성공적인 브랜드를 만들어 낼 확률을 높이는 길일 것이다. 이러한 감귤브랜드 관련 전문인력을 양성하는 데에도 지원이 필요하다.

그리고 생산자에 대한 기술지원과 교육훈련이 필요하다. 이러한 역할을 수행할 수 있는 기관은 도농업기술원, 농업기술센터, 대학관련교육과정, 유통교육원, 시·도청, 지역도매시장 및 대규모 유통업체 등이 될 수 있다. 또한 효율적인 브랜드 관리를 위하여 이러한 기관들과 브랜드 추진 조직 간의 유기적 연계와 역할분담이 필요하다. 그리고 연구개발 지원이 필요하다. 제주의 감귤산업을 지속적으로 발전시키고, 감귤을 재료로 하는 식품 및 제품에 관심을 가질 수 있도록 하기 위해서는 그에 따른 연구개발투자가 꾸준히 수행되어야 한다. 감귤 품종개발에 관한 연구도 지속적으로 이루어져야 한다. 제주에서 생산되는 감귤품종 대부분이 일본에서 수입된 품종이라서 앞으로는 로얄티까지 부담해야 하는 상황이다. 지속적인 연구개발로 우리나라에서 개발한 품종으로 생산한 감귤브랜드가 만들어질 수 있도록 모두 힘을 모아야겠다.

V. 요약 및 결론

세계 경제는 WTO와 FTA를 활용하여 지역경제 통합을 통해 블록화·국제화가 공존하고 있는 무한경쟁시대에 진입하고 있다. 과거와 같이 관세나 비관세 장벽을 통해 자국산업을 보호한다는 것이 불가능하게 되었다. 따라서 경쟁력이 높은 산업과 제품만 시장에서 생존할 수 있는 적자생존의 시대에 살고 있다.

그런 개방의 파고에 우리 제주감귤산업도 피할 수 없게 되었다. 따라서 제주감귤도 경쟁력을 갖춘 제품으로 거듭나야한다. 하지만 현재의 제주감귤산업은 해외의 저렴한 농산물에 비해 경쟁력을 갖추고 있다고 판단하기 어렵다.

본 논문은 제주감귤의 경쟁력 향상 방안중 하나로 제주감귤의 지역 공동브랜드화에서 답을 찾고 있다.

성공적인 지역 공동브랜드 개발은 확고한 시장확보와 경쟁자들의 공격을 이겨낼 수 있는 기반을 마련해준다. 또한 장기적 수익창출의 강력한 원천이 되고, 경쟁의 차별화와 중점고객의 고정화를 촉진시킬 수 있다. 이러한 브랜드는 치열한 경쟁 속에서도 가격 프리미엄, 높은 고객 구매율과 충성도에 따른 유통업체에서의 우위확보 등 제주감귤의 경쟁력을 한층 높여줄 것이다.

지역 공동브랜드화 성공의 사례로 예를 든 브레타뉴, 유바리 메론, 썬키스트, 제스프리 4가지 사례 모두 강력한 지역브랜드를 만드는데 성공함으로써 국내 시장은 물론 세계로 수출되고 있는 농산물 브랜드들이다. 이 성공적인 사례들은 우리에게 많은 시사점을 주고 있다. 한 가지는 모든 생산농가가 조합원으로 있는 조합원회사 라는 점이다. 그리고 또 한 가지는 이들은 위기를 기회로 바꾸었다는 점이다. 이 사례들에 의하면 모두 생산량 과잉으로 인한 가격 폭락, 유통업체의 횡포에 맞서기 위해, 활력을 잃은 도시에 새로운 산업을 찾기 위해, 농민 스스로가 조합을 결성하고 이들 브랜드들을 만들어냈다.

점점 설자리를 잃어가는 농민들의 위기의식으로 만들어낸 브랜드가 변화와 성장을 거듭하여 국내시장은 물론 글로벌 브랜드로 성장하게 되었다.

앞으로 FTA 시대로의 진입은 피할 수 없는 현실이 될 것이다. 제주감귤의 생존을 위해서 이 위기를 기회로 바꾸는 수밖에 없다. 성공적인 지역브랜드를 만

들 수 만 있다면 충분히 기회로의 전환이 가능할 것이다.

우리 농업은 중국과의 FTA를 가장 두려워하고 있다. 뉴질랜드의 사례를 보면 뉴질랜드는 성공적인 농업 국가이긴 하지만 국토의 면적은 2700만ha 로 우리나라에 2.7배 정도이다. 우리나라 보다 유리한 조건이기는 하지만 성공적인 농업 국가의 조건으로서는 부족한 면적이다. 인건비조차도 비싸 사실 저가격 농산물로는 세계시장에서 경쟁하기 힘들었다. 뉴질랜드 농민들은 저가격으로 승부할 수 없다면 차라리 농산물을 고품질화 하는 쪽으로 전략을 바꾸었다. 그래서 품질 표준화, 연구개발, 마케팅 등에 집중해서 고품질의 농산물을 생산했다. 다른 나라보다 높은 가격에 제품을 팔 수 밖에 없는 상황이라면 높은 가격을 받을 수밖에 없는 품질로서 가치를 인정받기로 한 것이다.

이런 노력들로 중국은 뉴질랜드의 가장 빠른 수출 증가율을 보이는 시장이 됐다. 연간 키워 매출 증가율이 약 40%에 이르렀다. 대중국 수출의 75%이상이 농축산물(낙농, 육류, 과일, 채소 등)에 집중되어있는 뉴질랜드로서는 중국과의 FTA가⁷⁸⁾ 농업 분야에서는 최대 수혜분야 중 하나다.⁷⁹⁾

경쟁력 있는 제품만 있다면 우리 제주감귤도 FTA 파고에서 충분히 승산이 있다. 경쟁력 있는 제품, 성공한 지역 공동브랜드를 만들기 위해서 첫째, 생산 농가 측면에서는 위의 성공 사례에서도 시사한 바와 같이 생산 농민이 한마음이 되어 조직화하여 고품질의 감귤생산과 철저한 품질관리 시스템을 구축하고 언제든지 구매할 수 있는 지속적인 물량 공급 시스템을 구축해야 할 것이다. 둘째, 제주 감귤 전체를 통합할 수 있는 강력한 공동브랜드 추진 조직을 구성해야 할 것이다. 이 조직이 구성되면 현재 제주 감귤의 수출 공동 브랜드인 “Sunbreeze”와 제주 감귤 농협의 “블로초” 등 72여개의 감귤 브랜드가 유통 준비 중이거나 유통되고 있다. 이렇게 혼선을 가져오는 혼재된 제주 감귤 브랜드를 강력한 제주 감귤의 지역 공동브랜드로 통합해야 한다. 이 통합의 주체는 농협과 제주감귤농협이 힘을 모아 추진되어야 할 것이다. 왜냐하면 현재 유통되고 있는 대부분의 감귤브랜드가 제품의 특징과 연관되지 않는 브랜드명을 사용함으로써 소비자가 쉽게 인지하고 기억하지 못하는 경우가 있기 때문에 청정지역에서 생산되

78) 뉴질랜드-중국 FTA는 2008년 4월 7일에 타결되어 동년 10월 1일에 발효되었다.

79) 김병률, 이명기, 유찬희, 이상진, 허정희, 「뉴질랜드 농업과 농정개혁」, 한국농촌경제연구원, 2009, p.73

는 제주 감귤의 지역 공동브랜드는 기억의 용이성, 높은 식별성, 브랜드의 암시성과 함축성, 브랜드 선호의 충족성, 브랜드의 법적 보호성이 전제된 브랜드이어야 할 것이다. 셋째, 정부지원 측면에서는 ① 공동브랜드화를 위한 품질 보증제도와 원산지 표시제를 강화하여 소비자들이 안심하고 제주 감귤을 선택할 수 있는 환경을 조성해야 할 것이다. ② 공동 브랜드 상표권 보호를 위한 제도를 정비해야 한다. 또한 개발된 공동브랜드를 시장에서 성공적인 브랜드로 자리잡을 수 있도록 정부 및 지자체에서 홍보 및 브랜드 촉진 활동을 지원해야 할 것이다. ③ 지역 공동브랜드에 적합한 고품질의 제품을 위한 생산자에 대한 기술 지원과 교육 훈련이 필요하고 품종 개발을 위한 연구개발 투자에 대한 지속적인 지원이 요청된다.

이상의 문제점에 대한 대응 방안이 순조롭게 이행되면 경쟁력 있는 제주감귤 공동브랜드를 만들어 낼 수 있을 것이다. 21세기 지구촌 농민들이 이뤄낸 성공 사례가 제주감귤이 될 수 있기를 기대해본다.

참고문헌

1. 국내서적

- 최낙균 「FTA효과 극대화를 위한 국내대책 및 구조조정정책 방향」 대외경제정책연구원. 2009
- 구민교 「FTA 연구성과분석 자료집」 경제·인문사회연구회. 2008
- 광수중 「FTA후 한국」 글로세움. 2007
- 정인교 「(글로벌 시대의) FTA 전략」 해남. 2005
- 김충실 「FTA 대응 지역농업특화 모델구축」 농촌진흥청. 2008
- 김진곤 「FTA를 극복하는 감귤산업 시스템 중심에 감귤농가가 있다」 제주감귤농업협동조합 기사. 2008
- 김현진, 박변순 외 「한국의 FTA 전략」 삼성경제연구소. 2003
- 정호성, 김화년 「한국의 기체결 FTA의 성과와 향후 선결과제」 삼성경제연구소. 2009
- 농촌진흥청 「농산물 브랜드 육성지원을 위한 소비자 조사」 2008
- 농촌진흥청 「우리 농축산물 참 좋아요! 우리 농축산물 명품브랜드 모음집」 2008
- 이종렬 「농산물 브랜드 마케팅」 농경과 원예. 2001
- 이정희 「농축산물 브랜드화의 개선방안」 농업경영, 정책연구. 2003
- 박영봉 「소비자 행동론」 박영사. 2001
- 농수산물유통공사 유통교육원 「농산물 브랜드의 모든 것」 2006

2. 연구보고서 및 논문

- 고명석 「쌀 통합브랜드화를 통한 경쟁력 강화전략」 호남대학교 대학원 석사학위논문. 2004
- 공외천 「농산물 공동브랜드의 활용을 위한 포장 디자인 발전 방향에 대한 연구」 중앙대학교 대학원 석사학위논문. 2004
- 김번욱, 이광희 「강화인삼의 세계 명품화 추진방안」 인천발전연구원. 2007
- 김지면, 전창배 「곶감 통합브랜드화를 통한 경쟁력 강화전략」 한국 브랜드 디자인학회. 2003
- 김은희 「농산물 브랜드가 구매행동에 미치는 영향」 강원대학교 대학원 석사학위논문. 2004

- 현명희 「제주도 감귤의 브랜드 통합에 관한 연구」 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문. 2008
- 최여주 「농산물 공동브랜드의 조형분석에 관한연구」 단국대학교 대학원 석사학위논문. 2008
- 김병률, 이명기, 유찬희, 이상진, 허정희 「뉴질랜드 농업과 농정개혁」 한국 농촌 경제연구원. 2009
- 김동원, 박해진 「농업·농촌에 대한 국민의식 조사결과」 농촌경제연구원. 2008
- 김병률, 이명기, 유찬희 「제스프리(ZESPRI)의 현황과 성공요인」 한국농촌경제연구원. 2009
- 위태석, 이병서 「일본 농·축산물 우수브랜드 사례」 농촌진흥청. 2006
- 윤창성, 강지용, 김현철 「미국 ‘썬키스트’ 운영사례와 제주 농산물 유통 개선 방안」 - 제주발전연구원. 2008
- 제주특별자치도 감귤출하 연합회 「2009년산 감귤 유통 처리 분석 자료집」
- 하지희 농촌진흥청 대학생 블로그 기자 「썬키스트, 제스프리에서 배우는 농업의 위기극복」
- 고성보 「한·미 FTA에 따른 감귤산업의 정성적 파급 영향 분석」 제주대학교 산업응용경제학과. 2007
- 「GAP·농산물이력추적관리제도 해외 운영 실태조사 결과」 2008 농림수산식품부 유통정책단
- 권승구 「농업협동조합의 경제사업 활성화 우수사례연구」 동국대학교. 2006
- 전창곤, 최병옥, 김동훈 「농산물 우수브랜드 육성방안」 한국농촌경제연구원. 2008
- 최세균, 김태훈, 정다희 「농업부문 FTA 이행 영향 평가 및 보완대책 평가」 한국농촌경제연구원. 2009
- 조창완 「FTA추진에 따른 전남농업의 대응방안」 전남발전연구원. 2008
- 이준서 「한국의 FTA추진전략과 개선방안 연구」 성균관대 경영대학원 석사학위 논문. 2010
- 이해영 「한·미FTA에 대한 비판적 고찰」 한·미 FTA저지 교수학술단체 공대위주최 토론회자료집. 2006
- 문홍재 「한·미 FTA체결에 따른 고령군 농업 지원사업 효과분석」 영남대 행정대학원 석사학위 논문. 2010
- 명진호, 정예은 「세계 FTA 확산 동향과 시사점」 한국 무역협회. 2011
- 김현완 「농산품 공동브랜드 활성화 전략 연구 - 충남 금산군 인삼브랜드를 중심으로」 배재대학교 국제통상대학원 석사학위논문. 2009

- 송지성 「농산물 공동브랜드 효율성 향상을 위한 연구」 서울디자인포럼학회 2000
- 농산물 유통공사 「농산물 파워브랜드」 2003
- 강수호 「FTA가 무역규모에 미치는 효과분석」 한양대 대학원. 2009
- 홍광표 「한·미 자유무역협정(FTA)에 따른 농업부문 경쟁전략 과제에 관한 연구」 배제대학교 국제통상대학원. 2008
- 전현학 「한·일 FTA 현황과 추진전략」 서강대 경제대학원 석사학위 논문. 2010
- 김영미 「한·중 FTA의 바람직한 방안에 관한 연구」 단국대 대학원 석사학위 논문. 2007
- 최세균, 김태훈, 정다희 「농업부문 FTA 이행 영향 평가 및 보완대책 평가」 한국농촌경제연구원. 2009
- 송지성 「농산물 공동브랜드 효율성 향상을 위한 연구」 서울디자인포럼학회, 2000
- 전창곤 「농산물 공동브랜드화 실태와 발전전망」 한국 농촌경제연구원, 2003

3. 웹 사이트

- <http://www.kiep.go.kr/index.asp> 대외경제정책연구원
- <http://www.kiet.re.kr> 산업연구원
- <http://www.mofat.go.kr/mofat/index.jsp> 외교통상부
- <http://www.fki.or.kr> 전국 경제인 연합회 FTA자료실
- <http://www.seri.org> 삼성경제 연구소
- <http://www.kostat.go.kr/> 통계청
- <http://www.krei.re.kr/> 농촌경제연구원
- <http://www.kita.net/> 한국무역협회
- <http://www.rda.go.kr/> 농촌진흥청
- www.jeju.go.kr 제주특별자치도청
- <http://www.citrus-cheju.com/> 제주감귤농협
- <http://www.nonghyup.com/> 농협중앙회
- <http://www.at.or.kr/> 농수산물유통공사
- <http://www.nanet.go.kr/> 국회도서관

ABSTRACT

A Study on the Methods to Create Co-brand of Jeju Tangerine to Provide for FTA

Bong-Seok Kang

Department of International Trade

GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

Supervised by professor Won-Suk Moon

Korea is currently promoting the FTAs with various countries to cope with growing trend towards regional economic bloc and secure the stable global markets. It is expected that pushing ahead with FTA will cause a considerable loss in less competitive sectors of industry, especially in agriculture in Korea. Jeju is estimated to suffer a great loss in tangerine industry if the FTA is concluded and agricultural products that are competitively priced and of high quality are imported.

The purpose of this study is to examine the regional co-brand that can help to enhance the competitiveness of Jeju tangerine industry to provide for the conclusion of FTA.

FTA is a part of the regional trade agreements and the most loose type of regional economy integration between countries granting their members an exclusive trade preference. With the conclusion of FTA, it is expected that there will be a considerable loss in agriculture.

It is estimated that, according to the result of assessments of the impact of the FTA, production amounts of domestic grape decreased by 3.5 billion won in 2004, the first year of the conclusion of FTA, and since then have decreased by 5.1 billion to 7.1 billion won year by year. As to Jeju tangerine, it is estimated that its domestic production has decreased by 0.1~0.3 percent and the price of tangerine has come down by 0.4~0.8 percent due to an increase in imports of grape from Chile, resulting in a decline in production amounts of Jeju tangerine by 2 billion to 4 billion won each year.

Co-brand is a marketing strategy in which many producers of the same trade and in the similar or different business establish mutual aid system in which they share the existing brand name and work together to develop a new brand to enhance brand efficiency, strengthen their brand image at home or abroad and successfully open up unique markets.

Co-brand of agricultural products is expected to revitalize the local economy by creating high value-added making the most of regional characteristics and advantages and cope with the external pressure for the opening of markets, such as WTO, launch of new round, and FTA negotiations. Furthermore, it has great significance in that co-brand can boost competitiveness and is a key to survival of the agricultural industry in the global market.

This study suggests the methods and directions of promoting the regional co-brand of Jeju tangerine at the producer, brand development organization, and government level respectively. Successful regional co-brand making is expected to improve the competitiveness of Jeju tangerine and provide for the FTAs.