

제 28 장

과일 브랜드 실태와 과제

전창곤*

목 차

- | | |
|-----------------------|----------------------|
| 1. 유통환경 변화와 브랜드화의 필요성 | 3. 과일 브랜드 사례분석 |
| 1.1. 유통환경 변화와 전망 | 3.1. 국내 브랜드 |
| 1.2. 과일 브랜드화의 필요성 | 3.2. 국외 브랜드 |
| 2. 과일 브랜드 실태와 문제점 | 4. 과일 브랜드화 추진 방향과 과제 |
| 2.1. 과일 브랜드 실태 | 4.1. 우수 브랜드의 조건 |
| 2.2. 과일 브랜드화 문제점 | 4.2. 성공적인 과일 브랜드화 방향 |

1. 유통환경 변화와 브랜드화의 필요성

1.1. 유통환경의 변화추세와 전망

1.1.1. 유통환경의 변화 추세

- DDA 협상과 FTA 체결 확대 등 농산물 시장개방화로 과일류 등 신선농산물의 수입이 증가함으로써 국내 농산물 시장이 만성적 공급과잉 구조로 전환

* 연구위원(cgjeon@krei.re.kr)

하고 있다. 이에 따라 농산물의 판매경쟁이 심화되고 있으며, 산지에서는 생산의 규모화와 유통활동의 공동화 및 브랜드화가 진전되고, 산지 유통체계가 소비자 및 신유통체계 지향적 구조로 전환되고 있다.

- 농산물의 소비지 유통구조가 전통적인 도매시장 중심 유통체계에서 신유통체계 중심으로 재편되고 있다. 대형유통업체의 체인화와 과점화로 시장지배력이 강화되고 있으며, 유통업체 자체브랜드 및 수입농산물의 취급비중이 확대되고 있다.
- 소비자의 농산물 소비성향과 구매패턴이 다양하게 변화됨으로서 농산물 생산과 유통에 대한 소비자의 영향이 증대되고 있다. 농산물 소비성향의 고급화·편의화·개성화와 동시에 건강과 웰빙 지향형 고품질 안전·안심농산물, 전처리농산물에 대한 수요가 크게 증가하고 있다. 동시에 소비자의 구매상품 형태, 구매량, 구매횟수 등에서 소포장·전처리·가공상품의 수요 증가 등 구매패턴이 변화하고 있다.
- 농산물유통과 IT산업의 접목으로 농산물 유통경로 및 거래방법이 다양화되고, 거래의 신속성·공정성·투명성이 제고되고 있다. 대형 소매업체, 통신판매, 전자상거래 등 유통경로가 다양화되고, 시장현물거래, 상품분리거래, 예약거래, 계약거래, 선도거래 등 거래방법과 가격형성방법도 다양화되고 있다. 또한 거래자 간 유통정보의 쌍방향 동시 흐름으로 시장지배력 경쟁이 치열하게 전개되고 있다.

1.1.2. 유통환경의 변화 전망

- 산지의 상품화형태와 상품화 유형이 고도화될 전망이다. 상품화는 소비자 니즈충족과 물류관리의 최적화를 위해 표준화·규격화·코드화를 기반으로 하는 농산물의 공산품화가 전망된다. 상품형태는 단순 선별·소포장상품에서부터 세척·박피·후레쉬커팅 등 신선 편이식품과 2차 가공제품까지 다양화된다. 그리고 상품화 유형은 포장·디자인 개선형, 친환경성·기

능성 등 속성 부각형, 특수 용도형, 첨단기술형, 감성자극형 등 다양화될 전망이다.

- 농산물의 브랜드 거래가 일반화됨으로써 인지도와 충성도가 높은 글로벌 브랜드와 네셔널브랜드가 다수 출현할 전망이다, 유통전략의 핵심은 브랜드 마케팅전략으로 전환될 전망이다. 브랜드는 단순히 생산자조직의 라벨 부착, 포장규격 및 디자인 개선, 상품네이밍이 아니라 소비자와의 신뢰를 구축하고 충성도를 확보할 수 있는 실질적인 브랜드화가 이루어진다.
- 유통경로 구성원이 다원화되고 농산물 시장구조가 크게 변화될 전망이다. 핵심 유통경로 구성원은 산지에서는 거점 산지유통센터, 소비지에서는 대형유통업체와 현대화된 거점도매시장이 될 전망이다, 그 외 전자상거래업체, 통신판매업체 등이 보완될 전망이다. 농산물 시장구조는 브랜드상품이 대량 거래되는 주류시장과 소규모 브랜드상품이 소량으로 거래되는 틈새시장으로 분할될 전망이다. 또한 소비자 니즈의 다양한 표출로 농산물 시장 수요의 동질성이 약화되고, 다양한 시장세분화가 될 전망이다.

1.2. 과일 브랜드화의 필요성

1.2.1. 과일 브랜드 정의

- 과일 브랜드란 과일 생산자가 판매활동에서 경쟁자의 상품과 차별화할 목적으로 자기의 상품에 부여한 명칭, 표시, 상징, 디자인, 상품속성 또는 이들의 결합이다. 그러나 오늘날 브랜드의 의미는 단순히 상품 차별화를 위한 표시나 부착이 아니고 상품에 의미와 가치를 부여해서 신뢰와 구매 및 자산 가치를 창출하고, 나아가 시장을 형성하고 지배하는 종합적인 개념이다. 시장경제가 고도로 성숙한 단계에서 신용거래의 기반이 되고 고객과 생산자간의 믿음의 원천이 되는 것이다.
- 생산자 브랜드는 단순히 생산자에게만 영향을 미치는 생산자만의 브랜드가 아니고 소비자에게도 큰 영향을 미치고 있다. 생산자에게는 자기상품의 표

시 및 확인 수단, 법적 보호수단, 품질표시 수단, 상품의 차별성 수단, 자산 가치 확보 수단이 된다. 그리고 소비자에게는 상품생산자 확인, 생산자에 대한 책임부여, 상품선택 위험감소, 구매비용 절감, 생산자와의 약속·보증, 품질표시 수단이 된다.

1.2.2. 과일 브랜드화의 필요성

- 생산자에게는 물론 소비자에도 농산물의 브랜드에 대한 인식이 빠르게 변화되고 있다. 브랜드에 대한 일반적인 인식은 최근까지 브랜드는 공산품에만 있고 농산물에는 없어도 무방한 것으로 생각하는 경향이 있었다. 그러나 농산물 유통환경이 크게 변화되고 시장경쟁이 무한경쟁체제로 돌입함에 따라 차별화를 통한 안정적 판로확보와 경쟁력 제고 및 지속적인 경영체 유지를 위해 브랜드는 가장 중요한 마케팅전략의 수단으로 인식되고 있다.
- 시장경제체제가 고도로 성숙하면 상품거래는 실물거래에서 브랜드 거래로 바뀌는 경향이 있어 브랜드가 곧 상품이 된다. 글로벌 브랜드의 경우 세계의 많은 소비자는 오렌지하면 썬키스트, 키위하면 제스프리를 연상하는 것이 바로 상품 자체가 아닌 브랜드 거래라 할 수 있다.
- 지속적인 시장개방으로 국내 과일시장이 공급과잉구조로 전환되면서 고객 중심의 마케팅과 차별화의 필요성이 증대되고 있다. 브랜드는 유통경로가 다원화되는 추세 하에서 신뢰를 바탕으로 하는 소비자와의 관계마케팅 구축의 매개체와 기반이 되고 있으며, 안정적 가치창출의 출발점이다.
- 국내 과일생산의 지역적 주산지 개념이 약화되고 생산기술이 보편화되면서 강력한 상품차별화의 필요성이 증대되고 있다. 과일 품질과 상품성이 평준화되면서 상품의 인지도와 신뢰도 확보를 위해 브랜드는 가장 중요한 마케팅믹스 전략의 구성요소가 되고 있다.

- 소비지 대형 유통업체의 시장지배력이 강화되면서 이에 대응하는 생산자의 시장교섭력 강화의 필요성이 증대되었다. 인지도와 충성도가 높은 조직화·규모화·공동화된 브랜드는 새로운 소비지 유통세력에 대응하여 생산자의 시장교섭력을 높일 수 있는 유효한 수단이 된다.
- 과일의 공급물량이 증가하고, 품질의 평준화 경향이 뚜렷하게 나타나면서 소비자의 과일 구매 요인에서 비가격 요인의 중요성이 증대되고 있다. 소비자의 비가격 구매요인에서 가장 큰 영향력을 미치는 것은 신뢰를 바탕으로 하는 브랜드의 인지도와 충성도이다. 특히 과일류의 경우 상대적으로 수요의 소득탄성치가 높고 농산물 중 고급재에 속하기 때문에 구매와 소비가 당도, 맛, 영양 등 비가격적인 요인에 크게 영향을 받는 특성이 있다.

2. 과일 브랜드 실태와 문제점

2.1. 과일 브랜드 실태

2.1.1. 과일 브랜드 실태

- 농산물 시장개방화가 진전됨에 따라 농산물 브랜드가 증가추세이다. 농산물 브랜드 수는 1999년 3,215개에서 2006년 6,552개로 연평균 증가율은 약 11%로 매우 빠르게 증가하고 있다.
 - 브랜드 형태별로 보면 공동브랜드가 1,437개로 전체의 21.9%, 개별브랜드는 5,115개로 78.1%로 나타나고 있으며, 공동브랜드와 개별브랜드의 연평균 증가율은 각각 약 17%와 9%로 나타나고 있다.
 - 브랜드의 특허청 등록여부는 전체 브랜드의 36.8%인 2,410개가 등록되어 있으며, 63.2%인 4,142개는 미등록 브랜드이다.

표 28-1. 농축산물 부류별 브랜드 현황

단위: 개, %

구분		공동브랜드	개별브랜드	계
등록브랜드	개수	902	1,508	2,410
	비중	13.8	23.0	36.8
미등록브랜드	개수	535	3,607	4,142
	비중	8.1	55.1	63.2
계	개수	1,437	5,115	6,552
	비중	21.9	78.1	100.0

주: 브랜드 현황은 2006년 말 기준임.
 자료: 농수산물유통공사, 2007.

- 농산물의 부류별 브랜드 수는 식량작물, 농산가공품, 과일류, 과채류, 축산물, 특작류, 임산물 순으로 나타나고 있다.

표 28-2. 농축산물 부류별 브랜드 현황

단위: 개, %

구분	식량작물	과일류	과채류	채소류	화훼류	축산물	임산물	특작류	농산가공	공동	기타	계
공동	445	204	159	43	9	147	35	58	108	193	36	1,437
개별	1,367	685	652	276	44	423	269	303	912	110	74	5,115
계	1,812 (27.2)	889 (13.6)	811 (12.4)	319 (4.9)	53 (0.8)	570 (8.7)	304 (4.6)	361 (5.5)	1,020 (15.6)	303 (4.6)	110 (1.7)	6,552 (100.0)

주: 브랜드 현황은 2006년 말 기준임.
 자료: 농수산물유통공사, 2007.

- 과일 브랜드 수는 2006년 말 총 889개로 전체 농축산물에서 가공품을 제외하면 두 번째로 많은 13.6%를 차지하고 있다. 형태별로 보면 공동브랜드가 204개로 전체의 22.9%를 차지하고 있으며, 개별브랜드가 77.1%를 차지하고 있다. 그리고 등록브랜드는 267개로 전체의 30.0%를 차지하고 있으나 등록비율은 전체 평균 비율보다 낮은 수준이다.

표 28-3. 과일 브랜드 현황

단위: 개, %

구분		과일류		전체 농축산물	
		브랜드 수	비중	브랜드 수	비중
브랜드 형태	공동	204	22.9	1,437	21.9
	개별	685	77.1	5,115	78.1
등록 여부	등록	267	30.0	2,410	36.8
	미등록	622	70.0	4,142	63.2
계		889	100.0	6,552	100.0

주: 브랜드 현황은 2006년 말 기준임.

자료: 농수산물유통공사, 2007.

- 과일 브랜드를 품목별로 보면 배가 31.3%로 가장 많으며, 다음으로 사과 20.2%, 포도 19.2%, 감귤 7.6%, 복숭아 7.3%, 단감 6.5% 순이며, 이는 품목별 과일 생산량과 비슷한 비중이다.

표 28-4. 과일 품목별 브랜드 현황

단위: 개, %

구분	배	사과	포도	감귤	복숭아	단감	매실	감	참다래	유자등	계
수	256	165	157	62	60	53	16	15	10	24	818
비율	31.3	20.2	19.2	7.6	7.3	6.5	2.0	1.8	1.2	2.9	100.0

주: 브랜드 수는 2005년 말 기준임.

자료: 농수산물유통공사, 2006.

- 과일 브랜드 규모를 도매시장 관계자의 설문조사와 도매시장 출하자별 출하비율을 근거로 추정된 결과 감귤을 제외하면 대부분의 브랜드 당 유통량이 1,000톤 미만으로 나타나고 있다.

표 28-5. 과일 품목별 브랜드 규모

단위: 개, %

품목	브랜드 수	브랜드 당 규모 추정		
		생산량(톤)	재배면적(ha)	유통량(톤)
사과	165	892	65	525
배	256	692	34	408
포도	157	971	56	572
감귤	62	4,116	139	2,424
복숭아	60	1,493	100	879
단감	53	1,780	130	1,048

주: 브랜드 당 생산량과 재배면적은 전국 평균규모에서 과일류 평균 브랜드화율 40%(도매시장 조사)를 적용하였으며, 유통량은 농산물의 개별출하 및 산지유통인 출하비율(41.1%)를 제외한 58.9%를 적용한 것임.

- 과일 브랜드화 참여농가 수는 브랜드화 주체나 브랜드 형태별로 큰 차이가 나고 있다. 사과의 26개 브랜드 총 참여농가 수는 14,039호로 브랜드 당 평균 참여농가 수는 540농가이지만, 공동브랜드와 개별브랜드의 참여농가 수는 각각 1,047호와 271호로 크게 차이 난다. 배의 경우 23개 브랜드 총 참여농가 수는 7,963호로 브랜드 당 농가 수는 346호이며, 전문농협과 기타 추진주체의 참여농가 수는 각각 1,468호와 35호로 나타나고 있다.

표 28-6. 과일 브랜드 참여농가 수

단위: 호

품목	브랜드 수	총 참여 농가 수	브랜드 평균 농가수	공동브랜드 평균 농가수	전문농협 평균 농가수	개별브랜드 평균 농가수
사과	26	14,039	540	1,047		271
배	23	7,963	346		1,468	35

주: 2001년부터 2006년까지 유통공사 파워브랜드전시회에 참가한 과일브랜드임.
자료: 농수산물유통공사, 2007.

- 2001년 이후 농수산물유통공사가 주관하는 파워브랜드 전시회에 참여한 85개 브랜드 중 공동브랜드를 제외한 79개의 과일류 브랜드의 분석결과 과일 브랜드화 추진주체는 8가지 형태로 나타나고 있다.

- 브랜드화 주체는 시청·군청(일부 구청)에서 추진하는 시군 공동브랜드가 22개로(27.8%)로 가장 많으며, 다음으로 영농(유통)조합법인 15개, 과수(원예)전문조합 13개, 지역농협 10개, 개별생산자(농원 또는 법인) 8개, 작목회(반) 7개, 농협중앙회 계통(군지부, 도지역본부) 3개, 군농업기술센터 1개소로 나타나고 있다.
- 이들 브랜드 중 공동브랜드는 시군 공동브랜드 22개와 농협중앙회 계통 3개소 등 총 25개로 전체의 31.6%를 차지하고 있다.

표 28-7. 과일 브랜드화 추진주체 현황

단위: 개, %

품목	지역 농협	전문 농협	영농조합 법인	시·군 구청	작목회	농협연합 군·도지부	개별농가 개별법인	농업기술 센터	계
사과	5	3	5	11	2			1	27
배		5	8	1	4	1	4		23
단감	1	1	1	2			1		6
감귤	1	2		2			1		6
복숭아	1	2		4		2	1		10
포도	2			2					4
유자					1				1
매실							1		1
참다래			1						1
계	10 (12.7)	13 (16.5)	15 (19.0)	22 (27.8)	7 (8.9)	3 (3.8)	8 (10.2)	1 (1.3)	79 (100.0)

주: 2001년부터 2006년까지 유통공사 파워브랜드전시회에 참가한 과일브랜드임.
자료: 농수산물유통공사.

2.1.2. 과일 브랜드화 기반 및 정책

- 과일 브랜드 유형은 크게 공동브랜드와 개별브랜드가 있다. 대표적인 공동 브랜드는 지자체가 개발주체가 되어 관내 여러 조직이 공동브랜드는 지자체 공동브랜드(시도브랜드, 시군브랜드)와 생산자조직이 연합으로 개발하여 공동을 사용하는 생산자조직 공동브랜드(연합브랜드)가 있다. 생산자조직 공동브랜드에는 여러 지역농협이 공동으로 개발하여 여러 품목에 사

표 28-8. 과일 브랜드 유형별 브랜드 예

구 분		브랜드 주체		
공동 브랜드	지자체 공동브랜드	시도브랜드	광역지자체	Daily(경북도 사과수출브랜드)
		시군브랜드	시군지자체	안성마춤(배, 포도), 박달재사과(제천) 반딧불사과(무주군청)
	생산자조직 공동브랜드	지역연합	지역농협연합	안성마춤(안성지역농협사업연합단)
		품목연합	지역농협연합	햇사래(복숭아)
		광역연합	지역농협연합 전문농협연합 광역영농조합	썬플러스, 불로초(제주감협) 다래마을(참다래유통조합) 붉은시월(경남단감농협)
	개별브랜드		개별농협 영농조합법인 작목회 등	참마을배(외서농협), 임금님나주배(나주농협) 산내울(거창사과원협)

용하는 지역연합브랜드, 특정 품목 생산조합이 연합하여 사용하는 품목연합브랜드(햇사래 등), 시군단위 이상 생산자조직이 연합하여 사용하는 광역연합브랜드(썬플러스 등)가 있다. 그리고 개별브랜드는 개별생산자(개별농가 또는 개별법인), 단독 또는 소수의 생산자조직(1개의 지역농협 또는 전문농협, 작목회(반), 영농조합법인 등)이 개발하여 제한적으로 사용하는 브랜드이다.

- 과일류는 생산·유통여건과 소비자의 구매특성상 농산물 중 다른 부류보다도 브랜드화 여건이 양호하여 현재 브랜드화 비중이 상대적으로 높은 편이며, 앞으로 브랜드화는 가장 적극적이고 효과적인 시장개방화의 대응수단이 될 것으로 전망된다.
 - 과일류는 생산 및 유통여건상 상품화나 규모화를 위한 산지의 공동유통시설 이용율이 높고, 등급화·규격화가 높은 부류이다. 그리고 소비자들의 상품구입 시 산지나 브랜드를 고려하는 비율이 높은 부류로 나타나고 있다('05년 유통공사 조사자료).
- 정부의 과일 브랜드화 전략은 과일 주산지를 중심으로 생산기반조성에서

유통까지 일괄 지원하고, 거점산지유통센터를 중심으로 브랜드화를 추진하는 것이다.

- 고품질 상품 생산을 위하여 생산시설 현대화, 생산단지 기반정비, 과수 우량묘목 생산지원 등 생산기반조성을 지원하고 있다. 또한 거점산지유통센터 중심의 브랜드화는 생산기반조성 지원을 받은 농가가 거점산지유통센터로 전속출하체계를 구축하여 브랜드화를 추진하는 것으로 2017년까지 30개소 정도를 건설할 계획이다.
- 산지유통조직의 경영실태 및 브랜드 관리실적을 평가하여 자금지원을 차등화하고, 공동계산 등 브랜드 관리를 체계화한다. 이와 함께 브랜드화 추진조직에 대해 컨설팅 지원, 농산물 파워브랜드 전시회 등 홍보지원을 강화한다.

2.2. 과일 브랜드화 문제점

- 전시적·형식적 브랜드화 추진이 대부분이다. 브랜드화를 경쟁력제고를 위한 강력한 마케팅 전략의 핵심 수단으로 인식하기보다는 단순한 포장디자인 개선, 이름붙이기, 포장고급화 정도로 인식하고 있는 경향이 있다.
 - 포장의 고급화, 과대포장, 화려한 디자인 추구 등으로 오히려 사회적 비용이 과다하게 소요되는 생색내기식이 많으며, 이것은 포장개선을 통해 구매자의 시각적인 선택효과를 높이려는 수단으로 인식하려는 경향이 강하다는 것이다. 또한 성공적인 브랜드화 과정에는 많은 노력과 비용이 소요되지만 참여자들이 단기적 효과만을 기대함으로써 조직이 쉽게 와해된다.
- 브랜드화 추진을 위한 조직화가 미흡하다. 브랜드화 추진주체는 다양하지만 일부 공동브랜드를 제외하면 조직체가 영세할 뿐만 아니라 참여주체간 체계적이고 유기적인 결합이 매우 느슨하다. 느슨한 조직 하에서는 철저한 품질관리, 계획적인 공급물량 확보, 인센티브와 벌칙 등에 대한 합리적이고 효율적인 통제시스템의 운용이 불가능하다.
- 브랜드 추진주체나 지원주체 등 참여 구성원들의 브랜드가치와 문화에 대

한 인식이 결여되어 있으며, 브랜드의 비전과 목표, 브랜드 가치 등이 공유되지 못하고 있다. 그 결과 대부분의 과일 브랜드가 실질적인 브랜드 효과인 인지도와 충성도로 연결되지 못하고 개발단계에서 끝나고 있다.

- 브랜드의 추진조직의 영세성과 지역적·공간적 범위의 협소성으로 브랜드 난립과 유사브랜드 간 마케팅 충돌현상이 나타나고 있다. 대부분 개별브랜드로 동일지역 동일품목에 대해 다수의 유사브랜드가 출현하여 브랜드 간 비차별화로 소비자 인지도가 확보되지 못하고 유사 브랜드 사용 등 법적 분쟁의 요인이 발생한다.
 - 브랜드화 조직의 영세성으로 철저한 품질관리와 지속적인 공급능력을 확보할 수 있는 브랜드 관리가 불가능하다. 또한 브랜드 관리 및 홍보 등 마케팅 전략 측면에서 브랜드 효과에 비해 높은 사회적 비용이 발생하여 오히려 경쟁력 저하요인이 된다.
 - 브랜드 품질관리를 위한 효율적 통제 메카니즘과 품질보증시스템이 도입되지 않은 경우 비조직원의 브랜드 포장박스 사용이나 저품질 상품의 포장 등으로 브랜드의 신뢰도를 저하시킨다.
- 브랜드 개발의 무계획성과 비차별성으로 동일지역 동일품목에 대한 유사한 브랜드가 다수 출현하여 브랜드 아이덴티티의 차별화가 이루어지지 못하고 있다. 브랜드이미지, 브랜드디자인, 브랜드네이밍 등에서 단순성과 비특징성으로 유사브랜드가 난립하고 있다. 예를 들면 단순한 지역명이나 조합 또는 조직명 중심의 네이밍으로 동일지역 유사브랜드 간에 차별성이 없다.
- 브랜드 개발 후 부실한 사후관리가 대부분의 브랜드 실패요인이 되고 있다. 브랜드화 추진조직의 영세성, 참여자 간 결속력이 약한 느슨한 형태의 조직체, 재배에서 유통까지의 철저하고 엄격한 품질관리 능력 미흡, 공급물량 확보 시스템 미흡, 브랜드마케팅 전략수립과 운용능력 미흡, 부족한 전문인력 등에 기인되고 있다.
- 브랜드 마케팅믹스전략의 수립과 운용능력이 미흡하다. 브랜드의 장기적

목표와 비전에 적합한 STP(시장세분화와 목표시장 전략, 포지셔닝), 4P(상품화, 가격, 채널, 홍보)전략을 체계적으로 수립하여 전사적인 브랜드마케팅을 수행하지 못하고 있다. 또한 대부분의 마케팅믹스 전략이 브랜드의 특성에 맞게 차별화되지 않고 있다. 홍보전략의 경우 추진주체의 느슨한 조직화, 참여자간 결속력 약화, 참여자의 비용부담 기피, 브랜드규모의 영세성 등으로 효율적인 홍보가 이루어지지 못하고 있다.

3. 과일 브랜드 사례분석

3.1. 국내 브랜드

3.1.1. 안성마춤(시군 공동브랜드)

- 1999년 안성시가 개발한 대표적인 지역농협 사업연합 공동브랜드로서 브랜드화 추진목적은 농산물 수요의 주년화, 고품질·안전농산물 수요 급증, 소포장·가공식품 수요 증대 등 농산물 수요변화에 대응하는 산지유통의 조직화와 규모화 및 시장교섭력 제고이다.
 - 안성지역의 특산품인 쇠고기, 쌀, 포도, 배, 인삼에 대해 단일품목 브랜드의 문제점을 개선하고 특산품 판매의 주년화를 위해 다품목 1브랜드 형태로 전환하였다. 브랜드 사용은 브랜드의 차별성과 가치에 중점을 두고 안성지역의 역사성을 강조한 브랜드로서 대상 품목은 5가지로 제한하고 있다.
- 안성시는 2000년 12월 안성마춤 상표사용에 관한 조례를 제정하고, 2001년 2월 시행규칙을 제정하였다. 조례와 시행규칙의 주요 내용은 농산물 품질관리 위원회 및 품질·유통관리원 구성운영(재배, 선별, 유통까지의 농산물 품위 심사 등), 품목별 상표사용 가능 범위 지정 등이 포함되어 있다. 이 중 과일류인 포도의 경우 품종지정(거봉), 송이의 평균 당도기준, 송이 무게 기준과 송이상태 등에 대한 사용기준이 마련되어 있으며, 배의 경우 품종(신고), 선별조건(비파괴 당도측정기 사용), 날개의 평균당도, 날개 무게 등이 규정되어 철저한 품질관리 기준이 마련되어 있다.

- 안성마춤의 품질관리는 품목별 엄격한 브랜드 사용기준을 설정하고 있는데, 이들 기준은 농산물 품질관리원의 표준출하규격보다 더 엄격하게 규정하고 있다. 그리고 농산물 품질관리원이 출하전 검사 및 출하품 검사를 실시하여 상품의 품질균일성을 유지하고, 상품의 변질 등 이상 발견 시 리콜은 물론 상표사용 정지, 상표 사용권한 취소 등 강력한 제재조치를 취하고 있다. 상품화 전략의 핵심은 중상류층 소비자를 겨냥한 품질고급화이며, 유통전략의 경우 대형유통업체 중심 전략이다.
- 안성마춤 브랜드의 활성화 및 성공요인은 엄격한 품질관리, 브랜드 사용기준 엄수, 적정 브랜드 대상 품목 선정, 우수한 브랜드 개발, 브랜드 관리조직의 내실화 등을 들 수 있다.
 - 브랜드 네이밍과 이미지 구축, 대상 농산물의 통합디자인 개발, 전국적 유통망 구축, 문화상품화 및 그린 브랜드이미지 구축 등 체계적인 브랜드 관리시스템을 가동하고 있다.
 - 브랜드 사용에 대한 조례와 규칙을 제정하고 생산·선별·유통에 대한 구체적인 관리방침을 설정하는 등 ‘안성마춤 프로그램’이라는 품질관리시스템 도입을 통해 철저한 품질관리와 엄격한 브랜드 사용기준을 제시하고 있다.
 - 생산 전 출하약정 추진, 생산 후 품질유통관리원의 철저한 품질관리시스템을 구축하고 있으며, 실제로 대상농산물 중 안성마춤 브랜드를 사용하는 농산물의 비중은 20% 미만에 불과하다. 브랜드는 안성의 역사성과 향토성이 강하면서도 국민의 인지도가 높은 네이밍과 디자인개발 등 우수한 브랜드 개발전략이다.
- 안성마춤 브랜드에서 나타나는 문제점으로는 획일적 상품화 전략, 소비자 니즈에 대한 신속한 대응력 미흡, 유사브랜드와의 시장충돌 현상, 품목별 명확한 목표시장 전략, 전문인력의 부족과 브랜드마케팅 전략 수립과 운용의 어려움, 브랜드의 국제화 미흡 등에서 개선의 여지가 있는 것으로 나타나고 있다.

3.1.2. 썬플러스(SUNPLUS)

- 한국과수농협연합회(2001. 12. 17 설립)에서 전국적 단일 등급화, 물량규모화 등 고품질 과일 생산 및 유통선진화를 위해 개발한 13개 과수 품목조합의 광역연합 공동브랜드이다. 2003년 5월부터 브랜드를 개발하여 2004년 9월 17일 상표등록을 하였으며, 대상 품목은 사과, 배, 단감, 감귤 등 4개 품목이다.
- 썬플러스는 회원제로 운영되고 있으며, 2007년 8월 현재 썬플러스 브랜드 활용회원은 사과 810명(7개 조합), 배 114명(6개 조합), 감귤 653명(제주감협), 단감 12명(진주단감농협) 등 전체 1,589명이다. 회원은 2002년 17명에서 시작하여 2003년 145명, 2004년 1,115명, 2005년 1,437명, 2006년 1,541명으로 지속적으로 증가하는 추세이다.
 - 썬플러스 회원은 연합회 회원조합의 조합원으로서 연합회의 고품질 생산·유통지침에 동의하고, 회원조합장의 추천을 받아 회원으로 가입하여 썬플러스 브랜드사업에 동참하는 자를 말한다. 회원에는 썬플러스 시범농원과 일반회원농원을 포함하며, 시범농원은 고품질 상품생산을 위해 시범적으로 친환경기술지원사업단이 직접 생산지도하고 생산·유통지침을 충실히 이행하는 모델농원이다.
- 고품질 과일 생산과 국제경쟁력 있는 현장중심 기술개발과 보급을 위해 친환경기술지원사업단(현장 전문가, 조합기사, 연구소, 대학교수)을 구성하여 2003년부터 현장을 방문하여 밀착지도와 동시에 성공사례 현장 평가회와 브랜드 상품 현장 시식회를 개최하고 있다.
- 기술지원단은 썬플러스 생산유통지침을 설정하여 운용하고 있다.
 - 제초제를 사용하지 않는다.
 - 화학비료를 사용하지 않는다.
 - 선플러스회원 농약안전사용 지침을 준수한다.
 - 농약 및 비료사용 등 영농일지를 기록한다.

- 인증기관의 안전성 검사에 합격한 제품만 유통시킨다.
 - 섀플러스가 정한 규격을 준수한다.
 - 기타 기술지원단에서 필요하다고 제시하는 사항을 준수한다.
 - 섀플러스 지정 선과장에서 포장출하한다.
- 연합회는 섀플러스 브랜드 관리규약을 제정(2006. 4. 5)하여 브랜드사업에 대해 구체적으로 규정하고 있다. 브랜드사업 관련 규정에는 과일생산, 수확과 저장, 선과 및 포장, 공동출하, 공동저장, 출하품 관리, 판매, 브랜드 사용 원칙(로고 및 표시사항 포함) 등이 포함되어 있다.
- 품목별 섀플러스 등급규격(고르기, 섀택, 당도, 결점, 재배환경 등), 당산 비율, 속도, 등급표시 사항, 공동정산, 도형표시 및 작도법을 구체적으로 명시하고 있다.
 - 사과와 배의 경우 초생재배와 무화학재배가 원칙이며, 선별은 4등급으로 상위 2등급만 시장에 출하된다. 최고등급인 S1은 당도 14°Bx 이상, 고유색이 905 이상이며, S2 등급은 당도와 외관등급은 S1과 동일하고 고유색이 80% 이상이다.
- 섀플러스 회원이 섀플러스 생산지침을 준수하여 생산한 제품으로서, 생산 기록을 의무적으로 제출하고, 최종적으로 연합회 추천 인증기관의 안전성 검사에 합격한 제품으로서, 섀플러스 마케팅전략에 따라 섀플러스 등급규격에 적합한 제품만 섀플러스 브랜드로 출하한다.
- 섀플러스 브랜드의 출하는 2004년부터 전국 거점농가 고품질 과일을 시험 출하하고 있으며, 2005년과 2006년에는 연간 약 200톤 내외 수준의 브랜드 상품을 출하하였다. 지금까지 브랜드 상품의 시장출하량이 4개 품목 모두 합쳐 연간 200톤 내외 정도로 소량 출하하여 신규브랜드의 시장테스트 기를 거쳤으며, 2007년산의 경우 12월말 현재 3개 품목(사과, 배, 감귤)에서 약 1,800톤을 출하하여 본격적으로 시장출하 물량을 높이고 있다.
- 2년간의 시험 출하처는 백화점(신세계), 소비지 대형유통업체(홈플러스), 도매시장(강서, 가락) 등이었다. 출하 결과 수취가격은 일반 상품 대비 약

- 30% 높은 가격을 수취한 것으로 나타나고 있다.
- 2007년산 사과와 경우 강서도매시장에서 2007년 말과 2008년 초의 가격을 보면 15kg 상자당 5~7만원에 형성되어 동일시장에서 일반사과보다 약 30~40% 높은 것으로 조사되었다.
- 2년간의 시험출하 결과 썬플러스는 점차 브랜드 인지도가 상승하면서 충성도가 확보되는 브랜드 성장기에 접어들었다고 할 수 있다. 현재 썬플러스는 FTA 기금사업 지원을 받는 과일류 전국공동브랜드로 지정되어 있으며, 품질관리, 브랜드 홍보, 마케팅운영 등에서 지원을 받고 있다.

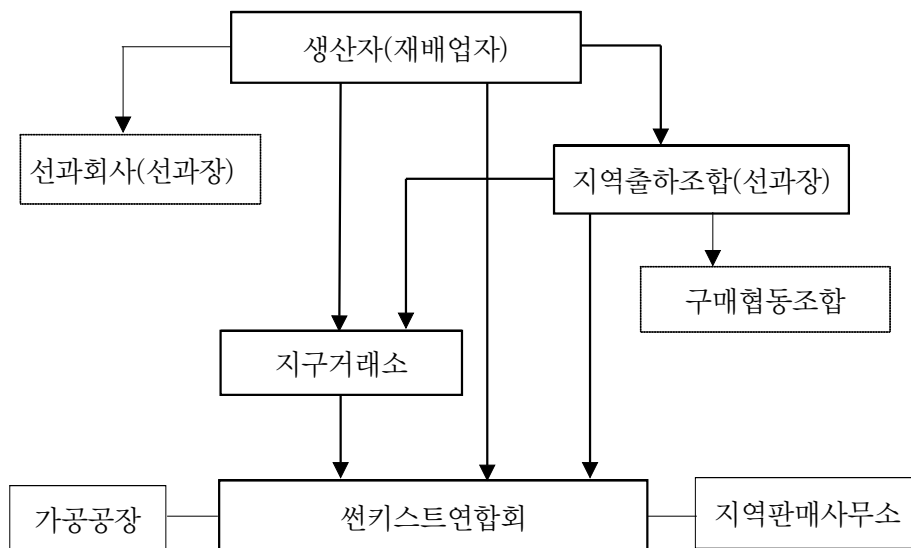
3.2. 국외 브랜드(Sunkist)

- 오렌지 가격하락에 공동으로 대응하기 위해 1893년 지방출하조합의 연합회인 비영리 마케팅 조합인 Southern California Fruit Exchange를 설립한 것이 시초이다. 당시 캘리포니아 남부 8개 지역에 지역거래소(District Exchange)를 설립하여 지역별 판매 및 유통·물류의 중심기능을 담당하였다.
 - 지역거래소를 중심으로 지역출하협회(Local Association)가 설립되고, 지역협회는 지역거래소에 공급하는 오렌지를 재배업자로부터 수집하여 선과하는 선과장을 운영하였다. 초기에는 약 60개의 지역출하협회가 남부 캘리포니아 오렌지의 약 80% 이상을 취급한 것을 나타나고 있다.
 - 1905년 조합이 캘리포니아 전역으로 확대되면서 조합이름을 California Fruit Growers Exchange로 바꾸었으며, 1907년부터 광고대행사가 대대적인 광고를 시작하면서 광고내용인 'Sunkissed'(태양의 입맞춤)에 착안하여 1909년 캘리포니아 지역 오렌지 생산협동조합이 'Sunkist'를 고품질 오렌지(레몬, 자몽)의 브랜드로 공식 등록하였다.
- 1952년 조합 명칭을 Sunkist Growers, Inc.(썬키스트연합회)로 변경하였다. 현재 회원 수는 캘리포니아와 아리조나주 오렌지 생산자 약 6,500명이며, 회원의 평균 농장 소유면적은 40에이커(약 49,000평)이며, 연간 매출액은 약 850만달러이다. 현재 썬키스트의 점유량은 오렌지는 캘리포니

아와 아리조나주 생산자의 65% 이상, 레몬의 경우 80% 이상을 점유하고 있다.

- 연합회의 주요 기능은 대정부 로비, 브랜드 홍보, 연구지원, 국제시장 마케팅 지원 등의 기능을 수행하고 있다. 주력 대상 품목은 캘리포니아와 아리조나주에서 생산되는 오렌지, 레몬, 자몽, 귤류(탄제린, 만다린, 탄젤로) 등이며, 그 외 계절별 특산물(오로블랑코, 품메로, 카라카라 네이블오렌지, 모로오렌지, 미네오라 탄제로 등), 라이선스제품(주스음료, 드링크음료, 사탕, 비타민정제 등) 등 매우 다양하다.
- 연합회의 회원은 17개의 지역거래소(District Exchange), 34개의 지역출하조합, 그리고 6,500여개의 캘리포니아 및 아리조나주의 재배업자들로 구성되어 있다. 지역 거래소는 지역별 마케팅 조합이며, 이에 소속된 회원은 지역출하협회(조합), 냉장 및 저장협회, 포장업체, 재배업자들이다. 선별 및 상품화는 지역출하협회 또는 민간 선과회사의 선과장에서 이루어지고 있다. 재배업자(생산자)가 연합회에 가입하기 위해서는 연합회 및 지역출하협회 또는 지역 거래소와 멤버십 서면 약정서를 체결한다.
 - 지역 거래소에서 썬키스트 이사회의 해당 지역 대표자를 지명하고 선출하며, 지명할 수 있는 이사의 수는 썬키스트의 유통량에 근거하고 있다. 현재 주요 시설은 선과장 60여개, 지역출하조합 34개, 선과회사 24개가 있다. 판매는 전적으로 썬키스트 본부가 담당하고 있으며, 선과장(패킹하우스)과 지구거래소는 구매업체(소매업체)와의 가격을 상담할 수 없다.
- 재배업자는 패킹하우스와 1년 단위로 계약을 하며, 오렌지 수확시기, 수확 후 처리방법 등은 조합원과의 협약에 의해 패킹하우스가 결정하며, 수확은 패킹하우스에서 외부 전문 수확인력 활용하여 수행하고 있으며, 계약물량을 전량 수탁 받고 있다.

그림 28-1. 썬키스트연합회 조직도



- 재배업자는 지역출하조합의 선과장이나 민간 선과회사의 선과장을 이용하며, 선과장에서는 주로 선별·등급화·포장·출하기능 등을 수행한다. 그리고 출하는 연합회의 출하지시에 의해서 이루어지고 있다. 선과장에서는 전자선별기를 통하여 등급별, 크기별로 분류되어 기준 이상의 등급을 받은 오렌지에 브랜드 스탬프가 찍히거나 라벨이 붙어 40파운드 상자로 포장된다. 선과장에서 썬키스트 브랜드가 부착되지 않은 상품들은 생과로 유통되지 못하고 대부분 가공공장에서 음료수로 가공되어 출시된다.
 - 연합회는 품질에 따라 브랜드를 Sunkist와 SK(상품)로 구분하고 있으며, 등급은 캘리포니아 등급보다 상향조정하여 Fancy(50~60%), Choice(30%), Standard(10~20%) 구분하며, 크기는 9등급으로 구분하고 있다.
- 품질관리 사항은 서면으로 규정되어 있으며, 썬키스트의 모든 지역출하조합에서 엄격히 준수되고 있다. 품질검사원들은 매일 선과장, 썬키스트 상품이 유통되는 도매 및 소매업체들을 방문하여 규정이 준수되는지 확인하고 있다. 이러한 '자치감독' 시스템은 썬키스트가 백여 년의 성공 역사를 이룬 가장 중요한 요소 중의 한 가지가 되고 있다.

- 연합회 품질관리실에는 12명의 품질검사원이 있으며, 사과 오렌지의 경우 선과장에서 동일한 기준에 의해 선별되고 포장되고 있으며, 품질검사관을 파견하여 엄격한 품질검사를 실시하고 있다. 특정 선과장에 품질관리 문제가 발생하면 문제가 해결될 때까지 선과장을 폐쇄하고, 특히 도매시장에도 검사원을 배치하여 선과장에서 출하한 샘플을 수집하여 품질검사를 실시하고 있다.
 - 브랜드 표시는 썬키스트 브랜드와 함께 개별 선과장의 패키징하우스 브랜드도 함께 표시하여 품질관리의 책임소재를 표시하고, 선과장간 경쟁을 유도하고 있다.
- 썬키스트의 주요 출하형태는 크게 중간상(브로커) 경로와 직접출하 형태가 있는데, 전체적으로 직접출하가 약 80% 정도를 차지하고 있으나, 최근 출하경로가 다양화되고 있다. 브로커 경유의 경우 도매업자와 대형 슈퍼마켓 체인이 각각 약 50%를 차지하고 있으며, 직접출하의 경우 소매상, 도매업자, 푸드서비스업자 등에게 모두 상대거래 형태로 판매되고 있다.
 - 썬키스트가 세계에서 가장 인정받는 브랜드에 속하는 이유 중 하나는 썬키스트 브랜드 라이선싱 프로그램이라고 할 수 있다. 썬키스트는 세계 곳곳의 능력 있는 파트너사에게 썬키스트라는 상표를 라이선싱하여 약 45개국 40개 업체의 400여 제품에 썬키스트라는 브랜드가 부착되기 때문에 소비자들의 썬키스트에 대한 인식이 더욱 높아지고 있다. 썬키스트는 이러한 제품들을 제조하지는 않지만 제품의 품질관리를 위하여 품질검사원을 파견하여 정기적으로 표본검사를 실시하고 있다. 그 결과 브랜드 라이선싱을 통하여 연간 11억 달러(1조 3천억 원)의 로얄티 수입을 올리고 있다.
 - 대표적인 판매촉진 프로그램으로는 품목별 시장현황 분석과 전파를 위한 카테고리 관리(Category Management), 소비자 동향 등 시장조사를 위한 소비자 연구(Consumer Research), 소매마케팅프로그램(Retail Marketing Programs) 등이 있으며, 그 외 각종 이벤트 행사, 단골손님 할인프로그램, 광고 등이 있다.
 - 썬키스트의 해외 마케팅 규모는 2004~05년 중 썬키스트의 사과일 판매

수익의 45%와 가공 제품의 수익의 20% 이상이 미국 이외의 시장에서 판매한 것이다.

- 썬키스트는 품질, 호감도, 성장성, 생명력, 차별성 등 주요 브랜드 자산 속 성평가에서 지속적으로 세계 90위권에 랭크되고 있으며, 미국 내 브랜드 파워는 40위권 내외로 나타나고 있다. 또한 썬키스트는 미국을 비롯해 전 세계적으로 가장 인정받는 브랜드 중 하나로서 전문가들은 썬키스트 브랜드명과 동등한 가치의 상표를 창출하려면 10억 달러 이상이 필요할 것으로 예측하고 있다(www.sunkistkorea.com).

4. 과일 브랜드화 추진 방향과 과제

4.1. 우수 브랜드의 조건

- 우수 과일 브랜드란 시장의 유통환경 변화에 적극적·창조적으로 대응함으로써 시장에서 선도적 위치를 차지하면서 높은 시장지배력과 점유율을 가지는 파워브랜드이다.
 - 파워브랜드는 소비자의 브랜드 충성도에 기초하여 안정적인 판로를 확보함과 동시에 합리적인 가격대를 지속적으로 유지하고, 엄격하고 일관된 품질관리를 통하여 소비자들의 신뢰성을 확보하고 있는 브랜드이다. 또한 상품의 신뢰에 대한 보증수표로서의 역할이 가능해야 하며, 브랜드네임의 친밀성, 시각적 이미지의 매력성과 차별성 등을 가지는 소비자에게 우호적이고 친밀한 느낌을 주는 브랜드이다.
- 철저한 품질관리와 품질의 균일성 유지가 생명이다. 소비자들이 동일한 브랜드 상품을 구매할 때마다 실망감을 느끼지 않고 동일한 만족감과 일관된 가치를 가지게 해야 된다.
 - 이를 위해 생산 이전단계, 재배단계, 수확이후 상품화 단계, 유통단계 등 전 과정에서 표준화된 기준설정에 의해 철저하고 엄격한 품질관리가 필수

적이다. 예를 들면 풍년과 당도가 높은 해의 상등품과 흉년이면서 전반적으로 당도가 떨어지는 해의 상등품의 당도나 품질기준이 달라 소비자가 특정 연도에 따라 동일 등급에 대한 품질과 만족도의 차이를 느끼면 안 된다.

- 브랜드 충성도가 높은 고객이 특정 브랜드의 구매를 원할 경우 언제든지 원하는 량을 공급할 수 있는 안정적인 물량공급 능력이 확보되어야 된다. 특정 브랜드의 잠재수요자들이 구매를 원할 때 공급할 수 없으면 브랜드 충성도는 형성되지 못하고 점차 사멸하는 묘지브랜드(Graveyard Brand)로 전락한다.
- 시장 선도성과 가격 차별성을 가져야 된다. 경쟁브랜드에 비해 상대적으로 인지도와 충성도가 높아 전체 시장상황을 주도하면서 시장점유율이 높아야 된다. 또한 시장가격은 최소한 일반브랜드와 차별화 되어 프리미엄이나 명품브랜드의 가치를 가져야 한다.
- 높은 브랜드 인지도 확보가 무엇보다도 중요하다. 소비자의 마음속에 존재하는 특정 브랜드에 대한 인지도가 높아야 된다. 단순히 브랜드정보에 대한 기억만 있는 보조적 인지보다는 언제 어디서든지 특정브랜드를 회상할 수 있어 구매와 바로 연결될 수 있는 브랜드 회상력이 높아야 반복구매를 통한 브랜드 충성도로 연결된다.

4.2. 성공적인 과일 브랜드화 방향

- 잘 조직화된 브랜드화 추진주체가 성공의 지름길이다. 브랜드화의 목적과 비전을 참여자 모두가 공유하면서 전략적이고 체계적으로 추진할 수 있는 강력한 조직화가 필요하다. 추진주체의 규모와 성격은 브랜드유형, 브랜드사용의 지역적·공간적 범위, 해당 품목의 유통여건, 지역의 자연적·경제적 환경 등을 종합적으로 고려하여 결정되어야 된다.

표 28-9. 브랜드마케팅 조직화 형태별 특성(예)

조직형태	조직명	브랜드명	사업 특성
광역합병조합	순천농협	드림원	<ul style="list-style-type: none"> • 시단위 광역합병농협 사업시스템 운용 • 도매·소매형 대규모 파머스마켓 운영
품목조합연합	한국과수농협연합	썬플러스	<ul style="list-style-type: none"> • 과수전문농협연합 공동브랜드 • 전국단위 친환경 4개 품목 전문
농협연합	안성지역농협 사업연합단	안성마춤	<ul style="list-style-type: none"> • 지역농협간 사업연합 시스템 운용 • 지자체 개발 공동브랜드 마케팅 실행
농협연합	나주연합사업단	칭미래	<ul style="list-style-type: none"> • 시지부, 15개농협, 지자체 협력시스템 • 3개 연합회 농가조직(배, 메론, 원예)
농협연합	합천군연합사업단	사네프레	<ul style="list-style-type: none"> • 다품목(밤, 딸기 등)지역통합마케팅 • 참여농가, 농협, 연합사업단 역할분담
농협연합	햇사레연합사업단	햇사레	<ul style="list-style-type: none"> • 도간 단위 단일품목의 광역사업 시스템 • 도지역본부(경기, 충북), 농협, 농가참여
개별농협	외서농협	참마을배	<ul style="list-style-type: none"> • 개별 지역농협 중심의 개별브랜드 개발 • 인근 지역농협의 참여로 공동마케팅
영농조합법인	신지식한국농업 영농조합법인	맛젤	<ul style="list-style-type: none"> • 영농조합법인간 협력시스템 구축 • 소비지 마케팅과 전문벤더 역할 수행
농업회사법인	(주)농산무역	Whimori (수출) Oaaro(내수)	<ul style="list-style-type: none"> • 파프리카, 토마토 수출 공동브랜드 • 영농법인과 시설농가 19개소 구성

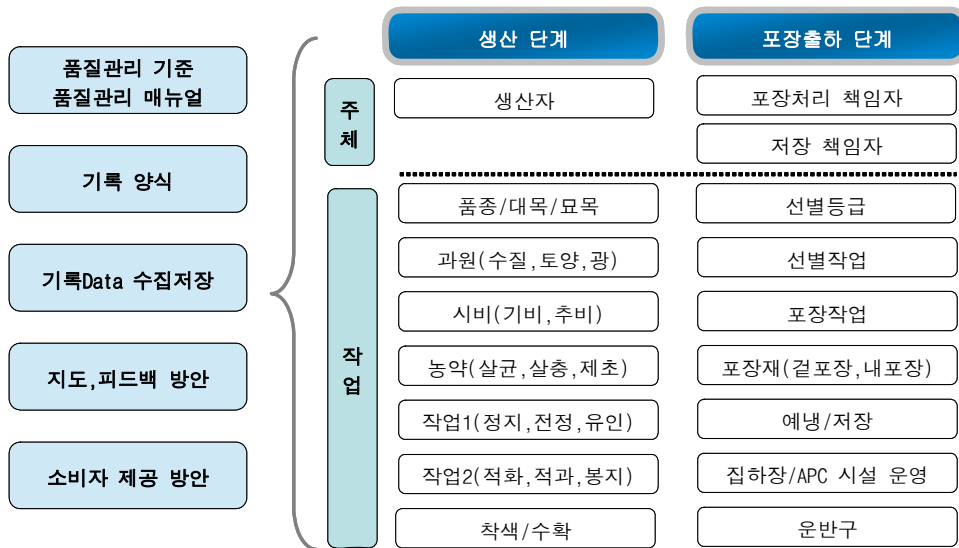
자료: 농수산물유통공사

- 효율적이고 조직적인 추진체계를 확립하는 것이 중요하다. 생산이전 단계부터 유통단계까지 일관되고 표준화된 생산·유통시스템이 도입되어야 된다. 그리고 기술지도기관, 브랜드 개발주체, 브랜드 사용주체, 행정기관, 유통업체 등이 참여하는 브랜드화 추진 기구를 구성하고 각 참여주체의 역할분담을 명확히 해야 된다.
 - 모든 단계에서 엄격한 품질관리 기준, 브랜드마크 부착기준, 벌칙과 인센티브 등의 엄격한 통제시스템 도입이 있어야 된다. 특히 참여농가와 브랜드주체(조직)간의 출하협약서나 출하약정서 위반, 사업물량 공급위반, 브랜드 사용규칙 위반 등 제반 규정의 위반사항에 대한 엄정한 통제시스템이 필요하다.

표 28-10. 과일 브랜드 품질관리 구축 준비사항

항 목	세부 사항
품질관리 기준	<ul style="list-style-type: none"> • 생산 및 유통단계 포인트별 품질관리 기준 • 생산 및 유통단계별 품질관리 매뉴얼 작성 • 참여주체간 품질관리 기준과 매뉴얼의 합의와 제도화
품질관리 주체	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드화 주체와 참여조직의 기록관리, 농가지도 능력 • D/B구축을 위한 업무체계와 관련장비
품질관리 적용단계	<ul style="list-style-type: none"> • 단계적 확산을 위한 시범조직 선정 • 단계적 확산(작목반→농협→진체)을 위한 사업계획 수립
품질관리 인증	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 품질인증 주체 • 브랜드 품질인증 내용

그림 28-2. 과일 브랜드 품질관리 체계 구축을 위한 준비



자료: 농림부, 농수산물유통공사, 「농산물 파워브랜드마케팅 지침서」, 2007.

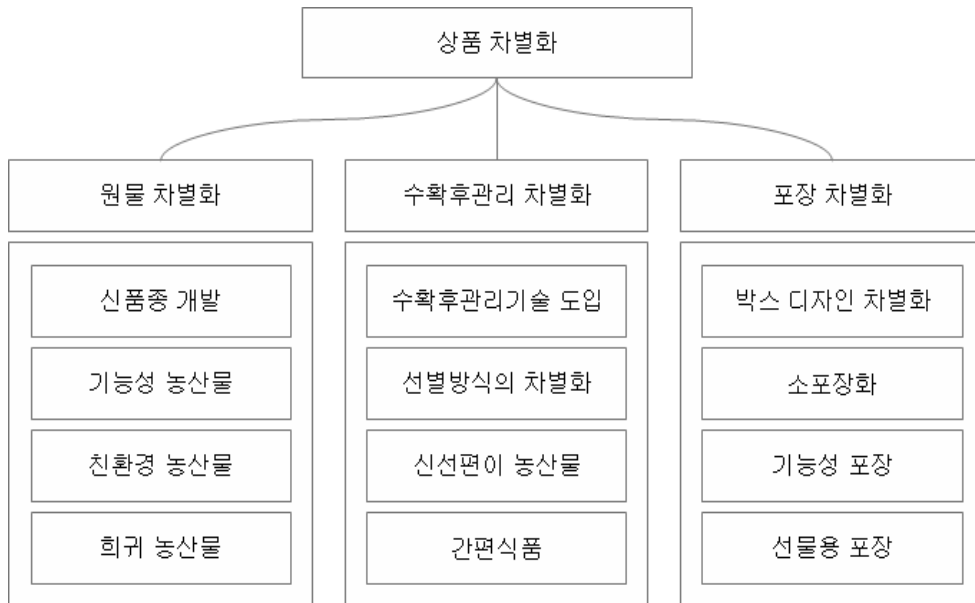
- 브랜드화에 대한 참여자의 공동목표와 비전이 확립되고 반드시 공유되어야 된다. 참여주체 간 브랜드의 필요성, 장기적 비전, 미션, 컨셉과 아이덴티티 대한 정확한 공유가 필요하다. 또한 브랜드 개발, 사후관리, 효율적 마케팅 활동을 통한 파워브랜드가 만들어지기까지는 많은 시간과 비용이 투입되어야 된다는 사실을 명확히 인식시켜야 된다.

- 브랜드 컨셉 및 이미지, 브랜드 디자인, 브랜드 네이밍 등 차별적인 브랜드 개발이 이루어져야 된다. 산지 및 상품특성, 발음과 기억의 용이성, 어감의 친숙성 등을 종합적으로 고려하여 브랜드 네이밍을 해야 된다. 소비자들의 감각적 수요충족, 기억적·시각적 효과 등을 고려한 브랜드 디자인 개발이 필요하다. 차별화된 브랜드 개발을 위해서는 동일품목의 주산지 내에 어떠한 브랜드 상품이 생산·유통되고 있는지에 대한 철저한 시장조사와 소비자 반응 분석이 필요하다.
- 효율적인 브랜드 마케팅믹스 전략의 수립과 운용능력을 확보해야 된다. 브랜드 상품의 목표시장을 어떤 시장으로 할 것인가, 소비자에게 브랜드의 위상을 어떻게 자리매김해야 될 것인가를 결정해야 된다.
 - 소비자 니즈를 충족시키면서 브랜드 컨셉에 맞는 상품화 유형이 결정되어야 되며, 브랜드 상품의 특성과 물량공급 능력을 고려한 적절한 유통채널이 설정되고, 적절한 가격전략이 수립되어야 된다. 그리고 목표시장 고객에 적합한 홍보와 판촉 및 서비스 전략을 수립하여야 된다.
- 브랜드 추진조직을 브랜드마케팅 전략 운용 중심으로 재편하고, 이를 가능케 하는 유능한 전문 인력을 확보하는 것이 중요하다. 조직의 상위 목표를 성공적인 브랜드 만들기로 설정하고 모든 부서가 브랜드마케팅에 전사적으로 참여하는 것이 필요하다.
 - 경쟁자, 시장규모, 소비자의 시장반응, 소비와 구매패턴, 정부정책 등에 대한 주기적인 시장 환경 분석을 바탕으로 지속적인 브랜드 리뉴얼이 필요하다.

표 28-11. 브랜드 개발 및 마케팅믹스 전략 구성 요소

항 목	세부 사항
브랜드 개발	• 브랜드 네이밍, 로고, 캐릭터, 슬로건, 패키지 등의 브랜드의 시각적 이미지와 컨셉트 개발
마케팅믹스	• 브랜드 상품화, 가격, 유통채널, 광고·홍보 등 마케팅 믹스 전략 개발, 목표시장 설정 등
브랜드 구조	• 브랜드 계층구조, 브랜드 포트폴리오 구성 등
브랜드 조사	• 브랜드 시장조사, 브랜드 인식조사, 브랜드 포지셔닝 평가와 리포지셔닝 계획 등

그림 28-3. 브랜드의 상품차별화 기본개념



자료: 농림부, 농수산물유통공사, 「농산물 파워브랜드마케팅 지침서」, 2007.