

지역 농산물 공동브랜드 개발 사례 연구
- 십승지 친환경 농산물 공동브랜드를 중심으로 -

A Case Study on the Development of Local Agricultural Cooperative
Brand

- Focused on Sib-Seung-Ji Environmentally-Friendly Agricultural Co-brand -

주저자

홍 창 기 Hong, Chang-kee

영남대학교 시각디자인과 교수 | Dept. of Visual Communication Design, Yeungnam University

hhh@ynu.ac.kr

투고일	2019.09.18	심사일	219.10.24	게재확정일	2019.10.28
-----	------------	-----	-----------	-------	------------

목 차

1. 서 론

- 1.1. 연구 배경 및 목적
- 1.2. 연구 범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2.1. 농산물 브랜드의 개념 및 특징
- 2.2. 공동브랜드의 개념과 기능
- 2.3. 농산물 공동브랜드 현황 분석

3. 십승지 농산물 공동브랜드 개발

- 3.1. 대상지 현황 분석
- 3.2. 십승지 농산물 공동브랜드 개요
- 3.3. 십승지 농산물 공동브랜드 개발 요소

4. 결론

참고문헌

Keyword

지역농산물, 공동브랜드, 십승지
Local produce, Co-branding, Sib-Seung-Ji

Abstract

As the liberalization of agricultural trade began with the conclusion of the Free Trade Agreement, a global free trade agreement, the market opening accelerated, leaving domestic agricultural products relatively out of competition. As a result, the mass distribution system spread, which resulted in a rise in consumer purchase prices and a fall in farm prices. A differentiated brand strategy to secure consumer awareness in the domestic agricultural market has become a vital factor for survival.

Through this study, we will learn about the concept and function of the joint brand of agricultural products and contribute to the utilization of the common brand as the basic data through the case of the "Ten Seung Land Green Agricultural Cooperative Brand." The joint product brand development element 1) The factors that differentiate special products from other products can be extracted through the survey, analysis, and evaluation of the status of the joint brand agricultural products or regions. 2) Using various analysis tools such as STP strategy and SWOT analysis, the strategic direction of the positioning and joint brand can be set. 3) Based on the previous basic survey, it is possible to propose a differentiated form of design direction suitable for agricultural products or regions.

This study is meaningful in that it presents the use of agricultural products as basic data in the development of common brands. We hope to help develop the joint agricultural brand in the future and hope that various and extensive research will be done.

논문요약

세계 자유 무역 협정인 FTA(Free Trade Agreement) 체제의 체결로 농산물 무역 자유화가 시작되자 시장 개방이 가속화되면서 국내 농산물은 상대적으로 경쟁에서 밀려나게 되었다. 이에 대량 유통 체계가 확산되면서 소비자 구매 가격 상승과 농가 수취 가격 하락이 초래되었다. 국내 농산물 시장에서 소비자의 인지도 확보를 위한 차별화된 브랜드 전략은 생존을 위한 필

수 요소가 되었다.

본 연구를 통해 농산물 공동브랜드의 개념과 기능에 대해 알아보고, '십승지 친환경 농산물 공동브랜드'의 사례를 통해 공동브랜드의 기초 자료로의 활용에 기여하고자 한다. 농산물 공동브랜드 개발 요소는 1) 공동브랜드 농산물 또는 지역의 현황조사, 분석, 평가를 통해 특산물 발굴 및 타 상품과 차별화되는 요소를 추출할 수 있다. 2) STP전략, SWOT분석 등 다양한 분석 도구를 활용하여 포지셔닝 및 공동브랜드의 전략 방향을 설정할 수 있다. 3) 앞선 기초조사를 토대로 농산물 또는 지역에 맞는 차별화된 형태의 디자인 방향을 제안할 수 있다.

본 연구는 농산물 공동브랜드의 개발에 있어서 기초 자료로의 활용을 제시하였다는 점에서 연구의 의의를 갖는다. 향후 농산물 공동브랜드의 효과적이고 차별화된 개발에 도움이 되길 바라며 다양하고 폭넓은 연구가 이루어지길 바란다.

1. 서론

1.1. 연구 배경 및 목적

국내 농산물 시장은 생산과 수요 여건의 변화, 수입 농산물의 급증으로 인해 브랜드 간 경쟁이 심화되었으며, 상품에 대한 소비자의 요구도 다양화 되어 전통적인 농산물 시장방식은 급격한 변화를 맞이하고 있다. 이러한 시장 상황에서 소비자의 인지도 확보를 위한 차별화된 브랜드 전략은 생존을 위한 필수 요소가 되었다. 또한, 농산물은 먹거리로서 브랜드에 대한 소비자의 신뢰감이 구매의 강력한 동기로 작용할 수 있기에 농산물 브랜드 전략의 경우 그 중요성이 더욱 크다고 하겠다. 이러한 상황 속에서 상품 경쟁력이 취약한 중소기업이나 영세한 개별 농산물 사업자의 경우, 시장에 진입하여 경쟁하기에 현실적인 어려움이 크다. 이에 초기 시장 진입의 투자비용 절감 및 효율적인 상품 부가가치 향상을 위해 각 지방자치단체는 농산물 공동브랜드를 꾸준히 개발해왔다.

오랜 기간 지방자치단체는 소규모 기업 및 농민을 위해 농산물 공동브랜드 개발에 힘썼음에도 농수산식품유통공사(2017)에 따르면, 농축산물 브랜드는 4,978개로 동일 지역에 동일 대상으로 한 브랜드 상품까지 난무하여 포화 상태에 이르게 되었다. 상황이 이렇다보니 개

별브랜드와 공동브랜드 간의 혼선이 야기되어 공동브랜드가 제 기능을 하지 못하는 경우가 발생하였다.

이에 본 연구는 농산물 공동브랜드의 개념과 기능에 대해 알아보고, '십승지 친환경 농산물 공동브랜드'의 사례를 통해 공동브랜드의 기초 자료로의 활용에 기여하고자 한다.

1.2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 농산물 공동브랜드의 이론적 서술을 통해 농산물 시장에서 공동브랜드의 중요성과 역할을 인식하고 현황을 파악하였으며, 연구 범위는 지역 농산물 공동브랜드로 한정하였다. '십승지 친환경 농산물 공동브랜드' 사례를 통해 산재한 지역 농산물이 공동브랜드로 개발되는 과정을 살펴보고, 개발 요소를 소개하고자 한다. 본 연구의 사례는 단일 지자체의 공동브랜드가 아닌 9개의 지자체가 함께 참여한 공동브랜드 개발 사업으로 다양한 지역의 특색과 성질이 공동브랜드화 되었다는 점에서 사례 선정에 이유가 있다.

본 연구의 방법으로 농산물 공동브랜드의 기능을 파악하여 농산물 공동브랜드의 필요성을 인식하고, 국내 농산물 시장 현황을 파악하여 농산물 시장에서 공동브랜드의 방향성을 논의한다. 또한, 십승지 농산물 공동브랜드 사례를 소개하고 개발 요소별 전략 및 디자인을 정리하여 농산물 공동브랜드의 기초자료로 활용할 수 있도록 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 농산물 브랜드의 개념 및 특징

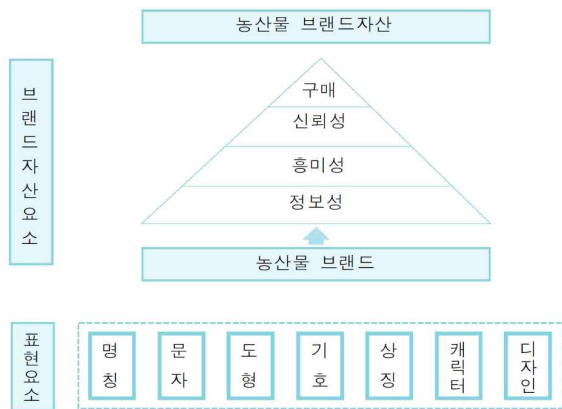
농산물 브랜드는 특정 농산물과 타 생산 업자들의 농산물을 차별화시키고 구분하기 위하여 독특한 이름과 디자인으로 농산물을 상품화하는데 목적이 있다. 품질을 규격화하여 소비자에게 안정성과 정보를 제공하여 이를 통해 형성된 신뢰를 바탕으로 소비를 촉진시켜 경제적 이익을 높인다. 또한 농산물을 구별하고 구분하기 위하여 사용하는 명칭, 문자, 도형, 상징, 기호 등을 디자인하여 입체적 형상 또는 이들을 조합한 것이 농산물 브랜드이다.¹⁾ 즉, 농산

1) 이종수. (2012). 농산물 브랜드 스토리텔링 마케팅. 경영경제 연구, 34(2), 25-51.

물 브랜드는 소비자에게 정보 제공으로서의 기능을 하며, 특히 먹거리로서의 신뢰 관계를 쌓는 매개로 사용된다.

브랜드의 가치는 브랜드에 대한 소비자들의 인지도, 반복구매를 유도하는 브랜드 충성도, 소비자들에게 인지된 품질, 브랜드와 관련해서 연상되는 이미지 등에 의해서 큰 영향을 받게 된다. 특히, 농산물 시장도 공급자 시장에서 소비자 시장으로 주도권이 이전되는 추세 하에서는 더욱 그러하다. 따라서 해당 농산물에 대한 소비자들의 인지도와 충성도를 제고시키는 노력과 함께 우수한 품질이라는 홍보, 그리고 그 브랜드 농산물에 호감이 가는 이미지 형성을 위한 노력이 매우 절실하다고 할 수 있다.²⁾

[Table. 1] 농산물 브랜드 형성 및 자산구축 과정³⁾



농산물 브랜드는 브랜드의 차별화에 따라 부가가치를 높일 수 있고, 수입 농산물과 국내 농산물의 공급과잉에 의한 가격경쟁력이 악화되고 있는 상황에서 브랜드의 경쟁력 강화를 위해서도 브랜드의 중요성은 더욱 명확하다. 농산물은 외부적인 요인에 의해서도 브랜드의 필요성이 중요하지만 대형유통업체와 체인화가 확대되고 있는 농산물의 유통구조 하에서 브랜드의 중요성은 더욱 필요한 것이다.⁴⁾ 특히 농산물 브랜드의 경우 개인의 선호나 성향보다는

2) 농수산물유통공사, (2006) 농산물 브랜드의 모든 것, 농수산물유통공사, p.12
 3) 신순철, (2006) 시장 환경 분석 브랜드 진단을 통한 세분화 및 브랜드 포지셔닝 전략 : 농산물 브랜드의 모든 것, aT농산물유통공사
 4) 국선영, 김병진. (2009). 농산물 공동브랜드의 이미지에 관한 연구 : 형태 색체를 중심으로. 커뮤니케이션디자인학연구, 30, 76-87.

브랜드의 신뢰를 중요시하는 특징이 두드러진다.

2.2. 공동브랜드의 개념과 기능

경제 위기 속에서 대기업들은 서로 다양한 방식의 협업을 이루고 있지만, 대기업에 비해 시장 지위가 확고하지 못한 중소기업체들은 공동으로 브랜드를 개발하여 단일 브랜드를 활성화하는 생존전략을 취하고 있다. 하나의 브랜드를 만들어냄으로써 이에 대한 마케팅 비용, 제품원가 등을 절감할 수 있다. 협력하는 기업들 간의 기술과 마케팅, 시장 정보를 공유하면서 다른 브랜드들 보다 더 다양하고 새로운 관점에서의 브랜드 가치를 만들어 낼 수 있다.

공동브랜드의 가장 큰 장점으로서는 여러 기업이 모여 생산자들 간에 투자, 기술, 마케팅 비용이나 정보 등을 공유할 수 있으므로 경제적 효율성을 높인다는 점이다. 또한, 유사한 제품들을 하나의 브랜드로 묶어 대표성을 가지기 때문에 시장 내에서 난무하는 브랜드들 사이의 혼잡도를 줄일 수 있는데, 이는 소비자에게 하나의 브랜드로 보여주게 되어 시장과 소비자에게 정보의 편리성까지 제공한다. 브랜드의 생성에서부터 체계적인 관리를 하게 되어 강력한 브랜드의 이미지를 가지게 되고, 공동으로 그에 따른 책임이 형성된다. 따라서 지위가 약한 중소기업에게 공동브랜드는 그들의 위기를 극복하고 새로운 시장으로 나갈 수 있는 기회를 가지게 된다.

이처럼 공동브랜드는 일반적인 브랜드에 비해 많은 장점을 가지고 있지만, 여러 기업이 협력한다는 것과 공동브랜드 내 개별 기업 간의 격차가 존재해 여러 기업의 의견이 하나로 좁혀지기 힘들다는 단점이 있다. 그렇기에 여러 개별 브랜드를 하나의 공동브랜드로 표준화 시킨다는 것은 좀처럼 쉬운 일이 아니다. 특히 다수의 업체가 참여하기 때문에 일관된 품질을 유지하고 관리하는 것에 어려움이 있어, 오히려 브랜드의 이미지를 실추시킬 위험성이 존재한다. 공동브랜드의 장점과 단점을 아래 표로 정리하였다.

[Table. 2] 공동브랜드의 장점과 단점

구분	공동브랜드
장점	<ul style="list-style-type: none"> - 마케팅 활동 비용 및 시장 개척 비용 절감 - 대표성을 가짐 - 신속한 시장 진입과 정착에 용이 - 브랜드 혼잡도 감소 - 마케팅 지식과 정보 공유 가능
단점	<ul style="list-style-type: none"> - 각 협력사의 표준화 어려움 - 일관된 품질 유지 및 관리의 어려움 - 실패에 따른 파급 효과 - 협력 마인드 부족에 따른 소극적 참여

2.3 농산물 공동브랜드 현황 분석

농산물 공동브랜드란 동일 또는 유사한 제품을 생산, 판매하는 중소기업 및 개인 사업자들이 자금과 기술 및 마케팅 분야 등에 있어서의 어려움을 극복하기 위해서 조합 또는 협회 등과 같은 단체를 구성하여 자신들의 제품에 공동으로 개발, 등록하고 관리하는 브랜드를 말한다.⁵⁾

한국농수산물유통공사(2017)에 따르면, 우리나라 농축산물의 브랜드 수는 약 5,000개 가까이 발표되고 있다. 현재 과도한 브랜드 개발 난립으로 인해 소비자는 정보의 혼란을 겪고 있으며, 결과적으로 많은 브랜드가 본래 목적을 잃어버리게 되었다. 농수산물 브랜드 수는 1999년 3,215개에서 2006년 6,552개로 증가하였고, 공동브랜드는 1,437개로 전체 브랜드의 21.9%를 차지하며, 개별브랜드는 5,115개로 78.1%를 차지한다. 그중에서 이중으로 등록된 브랜드는 2,410개로 전체 브랜드의 36.8%를 차지한다.

[Table. 3] 농산물 유통공사 브랜드 현황

구분	공동브랜드	개별브랜드	계
등록	902	1,508	2,410(36.8%)
미등록	536	3,607	4,142(63.2%)
계	1,437(21.9%)	5,115(78.1%)	6,552(100%)

현재 우리나라 농축산물의 브랜드의 난립은 소비자들에게 브랜드 선택의 혼란을 초래하고, 결과적으로 브랜드화의 본래 기능을 상실하게

된다.

배성미(2004)는 농산물 공동브랜드의 문제점을 7가지로 구분하여 제시하였다. 첫째, 차별된 개념 없이 원산지명 위주로 탄생한 브랜드 난립으로 브랜드 가치가 떨어지고 있으며 개별 브랜드와 공동브랜드간의 혼선이 빚고 있으며 브랜드 이름에 제품 속성이 반영되지 않아 브랜드 유지 관리 및 마케팅에 어려움이 있다.

둘째, 공동브랜드가 제품시장에서 신뢰와 적절한 연상 이미지를 가지고 있을 경우, 명확성이 증대되고, 개별 브랜드 간 시너지 효과를 기대할 수 있으며, 커뮤니케이션의 효율성을 극대화시킬 수 있으나 공동브랜드 또는 개별 브랜드가 손상을 입게 될 경우, 모 브랜드 전체에 직접적인 악영향을 미칠 수 있기 때문에 브랜드 리스크 관리에 세심한 주의가 요구된다.

셋째, 브랜드화 전략이 브랜드 네이밍에서 그치고 아이덴티티가 형성되지 않아 일관성이 없고 공동브랜드라는 소비자 인지도가 낮다.

넷째, 개발브랜드의 미등록으로 법적 보호를 못 받고 있거나 브랜드명이 지역명이나 보통명사이기 때문에 상표등록을 못하고 의장등록만 하는 경우가 많다.

다섯째, 생산자가 브랜드를 자산적 개념보다는 단순한 관측의 개념으로 인식하여 철저한 관리를 하지 못하고 있다. 따라서 생산자의 브랜드 계몽 및 교육이 필요하다.

여섯째, 브랜드의 전문적 관리가 이루어지지 못하고 있다. 브랜드를 지속적으로 관리하는 인력 혹은 부서는 갖추지 못하기 때문에 제대로 활용되지 못한 경우나 사장되는 경우도 발생한다.

일곱째, 공동브랜드로서 표적 소비자를 위한 유통 및 마케팅전략의 수립이 필요하다. 백화점과 대도시 할인점을 중심으로 하는 판로개척과 광고 전략이 필요하다.

5) 특허청, (1995) 중소기업의 공동상표 개발 및 지원현황, p.1

[Table. 4] 농산물 공동브랜드의 문제점

농산물 공동브랜드의 문제점	
1	브랜드 이름에 제품 속성이 반영되지 않음 → 브랜드 유지 관리 및 마케팅에 어려움
2	공동브랜드 또는 개별 브랜드가 손상을 입게 될 경우 → 브랜드 전체에 직접적인 악영향
3	아이덴티티가 형성되지 않아 일관성이 없고 공동브랜드라는 소비자 인지도 떨어짐
4	상표등록을 못하고 의장 등록만 하는 경우가 다수
5	단순한 판촉의 개념으로 인식하여 철저한 관리가 되지 않음
6	브랜드의 전문적 관리가 이루어지지 못함
7	유통 및 마케팅 전략의 수립이 필요함

3. 십승지 농산물 공동브랜드 개발

3.1. 대상지 현황 분석

십승지란 조선시대에 사회의 난리를 피하여 몸을 보전할 수 있고 거주 환경이 좋은 10여 곳의 피난처를 일컫는 말이다.⁷⁾ 그러나 여기서 십(十)이란 꼭 10개가 아니라 ‘많다’는 뜻을 담고 있다.



[Fig. 1] 십승지의 위치

본 연구는 십승지를 영주시 풍기읍, 봉화군 춘

6) 배성미. (2004). 아이덴티티 팩터(identity factor)로서의 공동브랜드화 전략 : 화성시 농 특산물 공공브랜드 개발을 중심으로. 한국기초조형학회, Vol.5, No.1, 673-681.

7) 십승지지(十勝之地), 한국민족문화대백과사전, 2019.08.10., <http://encykorea.aks.ac.kr/Contents/Item/E0034001>

양면, 상주시 화북면, 예천군 용문면, 공주시 유구읍, 영월군 영월읍, 무주군 무풍면, 부안군 변산면, 합천군 가야면 총 9곳으로 최종 의정하였다. 차후 새로운 자료나 연구결과에 따라서 지역의 변화 가능성을 열어두고자 확정이 아니라 의정으로 하였다.

[table. 5] 대상지 최종 의정

구분	지역	구분	지역
1	영주시 풍기읍	6	영월군 영월읍
2	봉화군 춘양면	7	무주군 무풍면
3	상주시 화북면	8	부안군 변산면
4	예천군 용문면	9	합천군 가야면
5	공주시 유구읍		

십승지의 지리적 특징으로 첫째, 진입로는 좁은 듯하면서 안으로 들어가면 넓어지는 전착후관의 특징과 전망과 일조를 고려한 앞은 낮고 뒤는 높아 배수에도 유리한 전저후고형 마을이다. 둘째, 전통마을에서 공통적으로 나타나는 뒤에 산을 기대고 앞에 물을 취할 수 있는 배산임수형의 마을이다. 셋째, 분지형(局)으로 넓게 형성된 마을과 계곡형의 분지이다. 넷째, 남향에 욕심을 내지 않고 지세에 따라 자연스럽게 향을 정한 마을이다. [Table. 6]

[Table. 6] 십승지 지리적 특성

구분	산줄기	물줄기	주된 향	비고
1. 영주시 풍기읍	백두대간	남원천-낙동강	동남향	금계포란형
2. 봉화군 춘양면	백두대간	운곡천-낙동강	서남향	행주형
3. 상주시 화북면	백두대간	입석천-낙동강	동향	우복형
4. 예천군 용문면	백두대간	금곡천-낙동강	동남향	연화부수형
5. 공주시 유구읍	금북정맥	유구천-금강	남향	오룡쟁주형
6. 영월군 영월읍	두위지맥	석항천-남한강	북동향	-
7. 무주군 무풍면	백두대간	남대천-금강	남서향	귀인단좌형
8. 부안군 변산면	변산지맥	직소천-바다	남향	생시출초형
9. 합천군 가야면	가야지맥	이천천-낙동강	남향	일화운란형

3.2. 십승지 농산물 공동브랜드 개요

십승지는 현대에도 안전지역을 넘어 지리적으로 가장 완벽한 친환경 농산물 생산 입지지역이며 풍수지리적으로도 잘 보존된 청정지역⁸⁾으로, 농산물 공동브랜드화를 통해 각 지역의 브랜드 가치 제고와 향후 체계적인 보존 및 관리 대책을 마련할 기초 환경을 조성할 수 있는 가능성이 충분하였다. 각 지역의 정체성을 명확히 하면서 대표 상품 개발을 통해 전국적으로 십승지를 홍보할 수 있는 계기와 자생적 사업 기반을 마련하고자 공동브랜드화를 진행하였다.

십승지 농산물 공동브랜드화의 목적은 첫째, 한국 천하명당 십승지 친환경농산물의 공동마케팅에 필요한 농산물 상품 및 브랜드 개발과 함께 농산물 상품 패키지 디자인 개발을 추진하여 십승지 친환경농산물의 우수성을 홍보하고자 하였다.

둘째, 십승지 지역의 역사와 문화, 정서, 주요 관광명소 등 문화, 관광 마케팅을 병행할 수 있는 방안을 모색하고 십승지 친환경농산물의 신뢰도를 향상시키고 판로를 다각화하여 지역 경제 활성화하고자 하였다.

3.3. 십승지 농산물 공동브랜드 개발 요소

3.3.1. 십승지별 고유의 친환경 농산물 및 브랜드 발굴
지금까지 십승지에 대한 구체적인 연구가 진무한 상태에서 분야별로 세분화 하여 연구를 진행하였고 십승지를 이해하는 데 있어 가장 기본적인 자료를 아래 표와 같이 정리하였다.

[Table. 7] 십승지 각 지역별 현황 분석

지명	영주시 풍기읍 금계리		
지리적 특징	소백산 아래 위치하여 예로부터 인제가 배출되는 복지로 일컫어 옴. 특히 금계촌은 금계천과 남천이 합류하여 풍수지리적으로 전형적인 명당에 해당함		
특산품	풍기인삼, 사과, 송이버섯 / 공산품 : 홍삼농축액,액기스		
대표 농산물 브랜드			

8) '한국천하명당 십승지'사업 농산물 브랜드, 대구한국일보, 2019.8.12., <http://www.dghankooki.com/news/articleView.html?idxno=1954>

지명	봉화군 춘양면 서벽리		
지리적 특징	청정 오지의 대명사인 봉화군의 중북부에 위치한 춘양면의 서벽권역은 높은 산들이 동서남북에서 팔을 벌려 감싸고 있는 대표적인 청정벨트임. 강원도에 버금가는 청정산간지역으로서 실제 권역의 북쪽으로 웅장한 백두대간 태백산맥과 소백산맥이 걸쳐있음		
특산품	한우, 사과, 표고버섯, 약초, 춘양딸기 / 공산품 : 봉화송이간고등어		
대표 농산물 브랜드			
지명	상주시 화북면 용유리		
지리적 특징	예로부터 영남 일대에 전설처럼 내려오는 승지로 상주 속리산 동편에 숨어있다고 전해지며, 동네가 마치 소의 배 안처럼 생겨 사람이 살기에 더없이 좋다고 함		
특산품	포도, 오미자, 사과, 한우, 감 / 공산품 : 상주곶감, 송로주		
대표 농산물 브랜드			
지명	예천시 용문면 상금곡리		
지리적 특징	'병화가 들지 못한다'는 지형 때문인지 임진왜란 때도 피해를 보지 않았다고하며, 금당실은 앞에는 넓은 들판이 펼쳐지고 뒤로는 소백산 줄기가 있어 평시에 농사를 지을 수 있는 옥토가 있고 재난에는 소백산으로 숨어들어갈 수 있는 지형이라고 함		
특산품	고춧가루, 천마, 오미자, 사과 / 공산품 : 금당꿀, 오미자차, 천마가루		
대표 농산물 브랜드			
지명	공주시 유구읍 동해리		
지리적 특징	유마지간 십승지라하여 택리지 등에 기근, 질병, 전쟁 등 삼재를 피할 수 있는 명당으로 유명하며, 이곳들의 산들은 대부분 기름진 흙산이라 살기가 적고 골짜기 마다 석간수가 풍부하여 만여명의 사람도 너끈히 먹여살릴 수 있는 '살림의 땅'으로 널리 알려져 있음		
특산품	고랭지 수박, 감자, 고구마, 복숭아, 밤 / 공산품 : 알밤막걸리, 공주인절미		
대표 농산물 브랜드			
지명	영월군 영월읍 연하리		
지리적 특징	'고봉들로 둘러싸인 한 가운데 터에 천여명의 사람이 살 수 있다'라는 말이 전해오며 동강의 풍부한 어족과 협곡사이로 펼쳐지는 많은 피난처, 사행천 퇴적층에 의한 마을형성, 발농사가 가능한		

	곳도 많이 산재해 있고, 지금은 도로가 잘 나있어 접근이 용이하지만 예전에는 접근이 굉장히 힘든 지역임	
특산물	고춧가루, 버섯, 장류, 곡분류, 벌꿀 / 공산품 : 참기름, 모과차, 벌꿀차	
대표 농산물 브랜드		
지명	무주군 무풍면 현내리	
지리적 특징	무풍면은 심층지라 할 만한 고산들이 병풍처럼 펼쳐 두른 듯 아늑하고 풍요로운 곳으로 동남쪽이 소백산으로 막혀있고 서북쪽도 소백산맥의 지맥으로 둘러싸여 완전히 산속에 갇힌 땅임	
특산물	무, 배추, 사과, 머루, 오디 / 공산품 : 전통발효식품, 머루와인	
대표 농산물 브랜드		
지명	부안군 변산면 중개리	
지리적 특징	생거부안 사거순창이라 불리는 이름다운 서해의 항구도시 부안은 바다가 풍성하고 들판이 넓으며 변산이라는 명산을 끼고있어 삼대삼풍의 고장으로 알려져있고, 이 지역은 수목이 울창하고 인적이 없어 호랑이가 사람을 피하지 않을 만큼 평화스러운 곳임	
특산물	마늘, 양파, 기장, 고추, 쭈꾸미 / 공산품 : 부안빵주, 천일염, 김	
대표 농산물 브랜드		
지명	합천군 가야면 가천리	
지리적 특징	합천 가야산 남쪽 만수동 200여리는 가히 일만명이 살아갈 수 있는 보길십승지라고 함. 동쪽 덕곡재가 유일한 통로임	
특산물	황토한우, 우렁이 쌀, 도자기, 미나리, 파프리카, 사과 / 공산품 : 고기송주, 합천메주, 전통한과, 다기	
대표 농산물 브랜드		

3.3.2. STP전략, SWOT분석을 통한 전략 수립

농산물 시장 환경 분석, 농산물 공동 브랜드 분석, 타 제품의 디자인 분석결과 등을 결합한 SWOT분석과 STP전략 도구를 활용하여 아래 표와 같이 분석을 진행하였다. 표적시장 선정과 포지셔닝 전략에 따라 맞춤형이 가능하면서 특별함을 브랜드의 핵심 차별화 요소로 하여 소비자에게 이를 명확히 소구하고자 하였다.

[Table. 8] SWOT 분석 결과

Strength 강점	Weakness 약점
각각의 개성을 가진한 강원·경상·전라·충청의 친환경 이미지로 소비자에게 신뢰도를 가짐	생산 농가가 고령 및 영세 농가, 귀농 기자로 판매와 유통에 취약
Opportunity 기회	Threat 위협
소비자들의 라이프 스타일 트렌드 변화로 '힐링·웰빙'에 중점을 두면서 안전한 국내 농산물의 선호도 증가	6,500여개의 많은 농산물 브랜드 존재 / 무역 개방화로 인한 해외 농산물 수입

[Table. 9] STP전략 수립

Segmentation 시장세분화	고품질, 합리적 가격의 친환경의 다양한 농산물 꾸러미 상품 시장 공략
Targeting 타겟설정	1차 타겟 안전한 먹거리를 중시하는 소비자 2차 타겟 다양한 지역의 안전한 농산물을 필요로 하는 학교 급식, 식당
Positioning 포지셔닝	8개의 내륙과 1개(부안)의 해안지역의 꾸러미 상품으로 타 꾸러미 상품보다 더 다양한 농·특산물 제공

SWOT분석과 STP전략 수립 결과, 이미 활성화 되어 있는 농산물 공동브랜드 상품에 차별화를 둘 수 있는 브랜드 전략 필요했으며, 국내 농산물 공동브랜드 시장에서 차별화된 상품으로 한계를 극복할 수 있는 지속 가능한 상품 및 브랜드 이미지 연구가 요구되었다.

3.3.3. 기본 아이덴티티 및 로고타입 개발

[Table. 10] 로고타입 및 활용 방안

구분	개발 내용
로고타입	
심볼마크	

컬러시스템 : 심볼마크 A		<table border="0"> <tr> <td>C 63%</td> <td>M 9%</td> <td>Y 72%</td> <td>K 9%</td> <td>C 0%</td> <td>M 0%</td> <td>Y 0%</td> <td>K 100%</td> </tr> <tr> <td>C 100%</td> <td>M 20%</td> <td>Y 100%</td> <td>K 80%</td> <td>C 0%</td> <td>M 100%</td> <td>Y 0%</td> <td>K 20%</td> </tr> <tr> <td>C 45%</td> <td>M 55%</td> <td>Y 65%</td> <td>K 20%</td> <td colspan="4">종이질량 미리</td> </tr> </table>	C 63%	M 9%	Y 72%	K 9%	C 0%	M 0%	Y 0%	K 100%	C 100%	M 20%	Y 100%	K 80%	C 0%	M 100%	Y 0%	K 20%	C 45%	M 55%	Y 65%	K 20%	종이질량 미리			
C 63%	M 9%	Y 72%	K 9%	C 0%	M 0%	Y 0%	K 100%																			
C 100%	M 20%	Y 100%	K 80%	C 0%	M 100%	Y 0%	K 20%																			
C 45%	M 55%	Y 65%	K 20%	종이질량 미리																						
컬러시스템 : 심볼마크 B		<table border="0"> <tr> <td>C 63%</td> <td>M 9%</td> <td>Y 72%</td> <td>K 9%</td> <td>C 0%</td> <td>M 0%</td> <td>Y 0%</td> <td>K 100%</td> </tr> <tr> <td>C 100%</td> <td>M 20%</td> <td>Y 100%</td> <td>K 80%</td> <td>C 0%</td> <td>M 100%</td> <td>Y 0%</td> <td>K 20%</td> </tr> <tr> <td>C 45%</td> <td>M 55%</td> <td>Y 65%</td> <td>K 20%</td> <td>C 5%</td> <td>M 15%</td> <td>Y 30%</td> <td>K 5%</td> </tr> </table>	C 63%	M 9%	Y 72%	K 9%	C 0%	M 0%	Y 0%	K 100%	C 100%	M 20%	Y 100%	K 80%	C 0%	M 100%	Y 0%	K 20%	C 45%	M 55%	Y 65%	K 20%	C 5%	M 15%	Y 30%	K 5%
C 63%	M 9%	Y 72%	K 9%	C 0%	M 0%	Y 0%	K 100%																			
C 100%	M 20%	Y 100%	K 80%	C 0%	M 100%	Y 0%	K 20%																			
C 45%	M 55%	Y 65%	K 20%	C 5%	M 15%	Y 30%	K 5%																			
심볼마크 색상활용		<p>기타사항 모든 바탕에 좌우상하로 정렬되는 Primary Brand를 인쇄해줘야 함. 사용에 인쇄해줘</p>																								

3.3.4. 차별화를 위한 꾸러미 패키지 상품 개발

꾸러미 상품이란 지역에서 생산되는 제철농산물을 중심으로 박스를 구성하여 매주 또는 격주 단위로 소비자에게 배송해 주는 형태의 직거래 사업방식으로 농민시장(Farmer's Market), 로컬푸드 직매장, 학교 급식 등과 같이 지역 농산물 중심으로 이루어지는 대표적인 로컬푸드형 직거래 사업 중 하나다. 친환경 농산물, 신선한 지역 제철농산물 등을 매장을 거치지 않고 직접 공급받기 원하는 소비자들을 중심으로 꾸러미 사업의 이용이 증가하고 있는 추세이다. 농산물 꾸러미의 특징을 효과적으로 전달하기 위해 차별화된 형태의 디자인 방향을 모색하였다.

[Table. 11] 꾸러미 상품 패키지 구성

구성	운영방법
공동 포장 용기개발	<ul style="list-style-type: none"> - 개별 심승지 지역에서 사용할 수 있는 공동의 포장박스 및 용기 개발 - 지역별 활용 후 점차 범위 확대 운영 - 심승지 상품을 개별 지역에서 우선 판매
기능별 꾸러미 상품 묶음	<ul style="list-style-type: none"> - 다이어트, 피부미용, 협압개선, 등 - 각 심승지 지역별 생산되는 품목의 기능별 묶음을 상품화 - 건강식품 중심의 상품 묶음.
같은 종류의 상품끼리 묶어서 판매	<ul style="list-style-type: none"> - 심승지 지역에서 생산되는 공동의 친환경 농산물을 묶어서 상품화 - 심승지 사과 꾸러미, 심승지 오미자 꾸러미 등
지역별 분류	<ul style="list-style-type: none"> - 지리적으로 가까운 심승지 지역을 묶어서 상품화 - 가까운 지역끼리 물류를 한군데 집중시켜 상품화
가공품, 특산품 분류	<ul style="list-style-type: none"> - 심승지 지역의 가공품 특산품의 상품화 - 장기보관이 가능한 상품 중심의 전개

6+3상품 개발	<ul style="list-style-type: none"> - 심승지 지역에서 공동으로 생산되는 꾸러미 상품의 묶음과 생산되지 않는 지역의 다른 상품의 조합을 통해 상품화 - Ex) 영주, 봉화, 상주, 예천, 무주, 합천(심승지 사과 꾸러미) + 공주(밤가공품) +영월(참기름) + 부안(김)
----------	--

3.3.5. 시제품 제작 및 패키지 디자인 제작

개발된 심승지 브랜드 로고타입과 친환경농산물 꾸러미 상품 공동마케팅환경 분석 결과를 통한 심승지 공동브랜드 패키지 디자인을 진행하였으며, 꾸러미 상품의 5가지 분류[Table. 11]에 따라 그 특징에 맞는 패키지 디자인을 진행하였다. 심승지 공동브랜드 상품 개발 전략 및 환경 연구결과를 활용하고 기존의 로고 타입과 함께 그래픽 모티브를 활용하여 심승지의 전체 패키지 디자인 시스템 개발을 진행하였다. [Table. 12]

[Table. 12] 패키지 디자인 제작

구성	패키지 디자인	
공동 패키지 : 박스(대, 소)		
공동 패키지 : 스티커, 락지		
조율이시 : 박스		
심승지 세트		
심승지 세트 : 싸바리 박스, 덜개		

4. 결론

국내 농산물 시장은 수입과 수요의 변화로 인해 날이 갈수록 시장진입이 어려워지고 경쟁이 심화되고 있다. 중소기업 또는 영세한 개별 농산물 사업자는 시장에 진입하여 경쟁하기에 현실적으로 어려움이 크다. 이로 인해 농산물 공동브랜드를 개발하여 시장에 진입, 초기 투자비용 및 마케팅

비용을 절감하는 등 효율적인 상품 부가가치 향상을 이루었다. 그러나 현재 농산물 시장은 공동브랜드의 난립으로 개별브랜드와 공동브랜드 간의 혼선이 야기되거나 상품 유지가 되지 않는 등 공동브랜드가 제 기능을 발휘하지 못하게 되는 경우가 발생하였다.

이에 본 연구는 이론적 근거를 기초로 농산물 공동브랜드의 특징과 기능, 현황과 문제점에 대하여 논의하였다. 그리고 '십승지 친환경 농산물 공동브랜드'의 사례를 통해 개발 요소를 정리하였다. 내용은 다음과 같다.

첫째, 공동브랜드 농산물과 지역의 현황조사, 분석, 평가를 통해 해당 지역만의 특성을 발굴하여 꾸러미 상품이라는 타 상품과 차별화되는 요소를 추출하였다.

둘째, STP전략, SWOT분석 등 다양한 분석 도구를 활용하여 농산물 꾸러미라는 차별화 포지셔닝 및 공동브랜드의 전략 방향을 설정할 수 있다.

셋째, 앞선 기초조사를 토대로 농산물과 지역에 맞는 특색 있고 차별화된 형태의 디자인 방향을 제안하여 꾸러미 상품에 대한 디자인 전략을 구상할 수 있다.

본 연구는 향후 농산물 공동브랜드의 개발에 있어서 기초 자료로의 활용성을 제시하였다는 점에서 연구의 의의를 갖는다. 그러나 십승지의 단편적 개발 사례를 연구 대상으로 선정하였다는 점에서 연구의 한계를 갖는다. 향후 농산물 공동브랜드의 효과적이고 차별화된 개발에 도움이 되길 바라며 다양하고 폭넓은 연구가 이루어지길 바란다.

참고문헌

- 이종수. (2012). 농산물 브랜드 스토리텔링 마케팅. 경영경제연구, 34(2), 25-51.
- 농수산물유통공사. (2006). 농산물 브랜드의 모든 것, 농수산물유통공사
- 신순철. (2006). 시장 환경 분석 브랜드 진단을 통한 세분화 및 브랜드 포지셔닝 전략 : 농산물 브랜드의 모든 것, aT농산물유통공사
- 국선영, 김병진. (2009). 농산물 공동브랜드의 이미지에 관한 연구 : 형태 색채를 중심으로. 커뮤니케이션디자인학연구, 30, 76-87.
- 배성미. (2004). 아이덴티티 팩터(identity factor)로서의 공동브랜드화 전략 : 화성시 농 특산물

공공브랜드 개발을 중심으로. 한국기초조형학회, Vol.5, No.1, 673-681.

- 김미송. (2010). 브랜드농산물이 소비자 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구 : NH매장 브랜드농산물 구매활동을 중심으로. 명지대학교 부동산유통경영대학원 석사학위논문, 서울.
- 박성호, 김완배. (2009). 농산물 브랜드의 브랜드 자산 가치 측정. 한국농업경제학회, 50(4), 1-29.
- 이승영, 정희진. (2016). 지역자치단체 농산물 공동브랜드의 브랜드 네임 유형 분석에 관한 연구. 한국디자인문화학회지, 22(4), 509-518.
- 이종선. (2011). 지역특산물 브랜드 개발을 위한 사전진단모형 연구. 박사학위 논문, 홍익대학교 국제디자인전문대학원, 서울.
- 십승지(十勝之地). 한국민족문화대백과사전, 2019.8.10. <http://encykorea.aks.ac.kr/Contents/Item/E0034001>
- '한국천하명당 십승지'사업 농산물 브랜드, 대구한국일보, 2019.8.12. <http://www.dghankooki.com/news/articleView.html?idxno=1954>

