

국내 지역 쌀 상품의 브랜드 마케팅전략에 관한 연구

임 기 흥[†]

A Study on a Brand Marketing Strategy of Domestic Rice Products

Ki-Heung Yim[†]

Abstract

The food crisis is gradually augmented, which derives from a world-wide process. And it is the actual conditions for which there is no solution on national level. Rice is a fundamental agricultural products, and it makes up a large percentage in the Korean farming industry. Especially, the environment around the domestic rice market has rapidly been changing and shrinking because of the open policy in the international market. In order to compete with the international market, Korea must be strong in stable-based construction and international marketing strategies of domestic rice products. Most of consumers recognize the importance of developing a brand-name rice. However, the degree of recognition on the brand-name rice is still very low.

The Purpose of this paper is to drive brand marketing strategy for positioning of domestic rice products.

Key word : food crisis, brand marketing strategy. positioning, domestic rice products

1. 서론

최근 국내·외 시장 환경은 자본주의 시장경제의 확산과 이에 따른 경쟁이 매우 빠른 속도로 진행되는 세계화 시대이다. 여기서 도출되는 가장 커다란 문제는 동시대의 생존이며 어떻게 생존할 것인가에 대한 답을 요구받고 있다는 점이다. 점차 증대되는 식량 위기 또한 세계화 과정에서 파생되는 피할 수 없는 국가 간의 커다란 갈등요

소로 대두되고 있다. 쌀은 우리의 정서적 특수성과 경제적 측면에서 매우 중요한 상호 관계성을 가지고 있으며 전통적으로 가장 중요한 기초식량이자 농가의 중요한 소득 작물로서 점차 증대되는 식량 안보적 환경 하에서 꼭 지켜내고 키워 내야 할 산업이다. 이러한 국가 간 경쟁 환경 하에서 강력한 경쟁력을 얼마나 갖추고 대응해야 하는가에 대한 대책이 국내 지역의 쌀 상품브랜드의 생존을 좌우할 것이다. 현재, 우리의 농업에서 쌀의 대내외적 경쟁력은 취약하며 이를 극복하기 위해 국내 지역 쌀 상품의 품질 향상과 브랜드 파워 제고를 위한 경쟁력 있는 마케팅 전략수립이 요구되고 있는 실정이다.

[†] 광주여자대학교 실버케어학과 교수

논문접수 : 2008년 7월 25일, 심사완료 : 2008년 9월 10일

이에 본 논문은 세계화 시대에 경쟁력 있는 국내농산 물인 쌀의 안정적 기반구축과 나아가서 개방된 시장에서의 효율적이고 적극적인 대응을 위해 국내 각 지역 쌀 상품의 브랜드 마케팅 전략을 제안하는 것을 목적으로 한다. 본 논문은 세계화시대의 치열한 시장경쟁에서 지역 쌀 상품에 대한 브랜드 마케팅전략 구축을 통하여 세계화로 대변되는 신자유주의 시장경제 체제에 대응 할 수 있는 경쟁우위의 강력한 지역 쌀 상품의 브랜드 포지셔닝 하는데 그 목적이 있다.

본 논문은 먼저, 쌀 브랜드의 개념과 쌀 브랜드화에 대한 개념정의와 기능에 대하여 살펴보고자 한다. 또한 국내 지역 쌀 브랜드의 실태분석에서는 각 지역의 농산물 브랜드 현황을 조사 하고 국내지역의 쌀 브랜드 현황과 지역 쌀 브랜드화의 문제점에 대하여 논하고자 한다. 이를 통해 국내 지역 쌀 브랜드활성화를 위한 마케팅전략 방안을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 쌀 브랜드의 개념

쌀 브랜드를 제조업입장에서 브랜드 소유권으로 분류 하면 브랜드전략의 출발점은 ‘자신의 상표를 부착할 것인가’, 다른 업체의 상표로 시장에 진출할 것인가’를 결정하는 것이다. 구체적으로 살펴보면 고범석(2005)은 첫째, 제조업체가 직접 브랜드를 소유하는 방법, 둘째, 몇 개의 업체가 공동으로 제조하고 공동브랜드를 만들어 판매하는 방식, 특히, 브랜드 자산을 독자적으로 구축하기 위해 단위 농협에서 운영하는 미곡종합처리장(RPC) 효과적인 브랜드 전략이며 셋째, 다른 제조업체에 브랜드 제품을 생산하는 것 즉, 기능성 쌀이나 영농 조합 법인에서 제조하여 대기업에 공급하는 경우를 말하며 넷째, 소매업체 브랜드로 제조하여 판매하는 방식이 있는데 이는 대형 할인 마트에 적용되며 다섯째, 아예 브랜드가 없이 무상표(Generic Brand)의 형태로 시장에 진출할 수 있다고 하였다[2].

브랜드 쌀은 유형별로 지리적 이미지, 지역 부존자원, 기능성 쌀, 생산 및 판매조직 구축, 유기농 쌀, 이미지가 강조된 쌀로 분류할 수 있다. 특히 브랜드 이미지가 강조된 쌀은 지역 명, 기능, 품질 등의 한계를 넘어 쉽게 재인식되거나 회상할 수 있는 상표명으로 특정 브랜드의 가치를 높이는 브랜드 전략의 핵심이 될 수 있다. 최근 2년간의 우수 브랜드 쌀의 선정 결과를 보면 이미지가 강조된 브랜드가 선정되었다고 할 것이다[7].

2.2. 쌀의 브랜드화 기능과 분류

오늘날 우리는 WTO 및 뉴라운드를 기점으로 쌀 시장의 개방이 확대 되고 있는 현실을 감안할 때 시장에 적극 대응 수단으로서 브랜드화를 고려하지 않으면 안 되는 시점에 도달해 있다. 쌀의 브랜드화는 영세한 생산 농가위주의 개별적 시장 활동을 통합 재편하여 수익 증대와 효과적이고 지속적인 마케팅 활동을 가능하게 하며, 생산의 규모화와 유통의 합리적 개선을 촉진 할 수 있다. 쌀 브랜드는 상품의 속성과 편익, 환경, 식량안보, 정서 등의 다차원적 의미를 포함하고 있는 특수성을 가지고 있으며 기능적으로 살펴보면 본질적 기능과 파생적 기능으로 분류할 수 있다[2].

그리고 쌀 브랜드기능분류는<표 1>과 같다[1].

<표 1> 쌀 브랜드의 기능 분류

구분	의 의	
본질적 기능	식별 기능	자,타 농산물의 구분을 가능하게 하여 판매시 우월한 지위 확보
	표시 기능	생산자 표시를 통한 신용 축적
	보증 및 자산기능	동일 브랜드 농산물에 대한 품질을 보증하고 브랜드 로열티에 의한 자산가치 형성
파생적 기능	충성도기능	특정 브랜드 상품에 대한 구매동기를 유발하여 계속 구매를 이끌어 내는 기능
	광고 기능	브랜드에 대한 소비자 심리적 인상 효과를 통하여 효과적인 광고수단으로 활용
	내용 표현 기능	상품의 원료, 특징, 차별성 등을 소비자에게 고지하는 기능

따라서 쌀의 브랜드화는 쌀의 품질(프리미엄 등급, 최고등급, 우수등급, 기능성 쌀, 친환경 쌀, 일반등급)에 따른 기능적용이 이루어져야 하며 이는 상품의 세분화에도 기여 할 수 있다고 생각 된다. 또한 쌀의 시장 대응적 브랜드화는 산지 대응적, 유통 대응적, 시장 대응적 브랜드화로 구축 되어야 한다. 산지 대응적 브랜드화는 출하량(회소가치), 가격, 품질의 속성을 강조한 브랜드로서 신뢰 획득을 목표로 하는 새로운 브랜드 차별화 속성을 구현 할 수 있고, 유통 대응적 브랜드화는 유통 과정에서 소비자가 획득 할 수 있는 소비자 편익 제공을 통한 시장이나 유통 단계에서의 평가가 소비자까지 침투하여 인지 될 수 있도록 하는 브랜드화 구축 방법이라고 할 수 있다. 마지막으로 시장 대응적 브랜드화는 트렌드에 민감한 소비자의 취향에 대응 할 수 있는 브랜드화로서 기호 자극적 속성을 내포한 브랜드화라고 할 수 있다. 시장 대응적 브랜드화의 구축은 향후 글로벌 시장과 글로벌 소비자를

결정하고 주도 하는데 있어서 매우 중요한 요인으로 작용할 것이며 어려운 여건에 처해 있는 농가의 경쟁력 제고에 영향을 미칠 것으로 사료 된다.

2.3 쌀 브랜드의 선행연구

쌀 브랜드의 선행연구의 필요성은 국내 쌀 브랜드화에 대한 이론적 배경을 검토하여 국내 쌀의 고 품질화, 고 브랜드화를 위해 마케팅측면에서 체계화 시키는데 있다. 쌀 브랜드에 대한 기존 연구를 살펴보면 다음과 같다.

박현숙·박현규(2007)는 브랜드자산이 우수 브랜드 쌀에 미치는 영향이 어떠한지를 연구하였는데 특히, 브랜드가치가 높고 향후 명품브랜드로 육성되고 있는 우수 브랜드 쌀을 대상으로 브랜드자산이 구매에 미치는 영향에 대하여 실증적 연구를 하였다. 연구결과 기존연구에서 중시되었던 쌀의 품질(친환경, 재배방법이나 안전성, 영양성분, 생산지역, 품질보증)이 우수 브랜드 쌀의 경우 구매결정요인으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며 브랜드 이미지(혁신성, 독특성, 흥미, 구매고객)가 소비자의 쌀 브랜드 구매결정요인으로 나타났다. 또한 브랜드충성도를 구성하는 고가격의 구매, 좋아함, 선호하는 마음, 구매의사 등이 우수 브랜드 쌀 구매에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 소비자의 구매결정에 쉬운 상표, 광고를 본 기억, 이웃에 의한 구전효과, 로고나 상징의 기억, 인터넷 홍보를 통한 브랜드 인지도 제고전략이 우수브랜드 쌀 구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다[7].

이태영(1999)은 쌀의 브랜드화에 대한 연구에서 생산농민, 신지미곡종합처리장(RCP), 소비자 모두 쌀의 브랜드화에 동의하였다는 점, 소비자들이 쌀 구매 시 맛·향 등의 품질과 안정성을 중시한다는 점, 브랜드 쌀들 간의 품질차이를 식별하지 못하는 경우가 많았고 일반소비자가 인지하고 있는 브랜드명은 지역명칭이 대부분 이었다[9].

진희정(1999)은 소비자 브랜드 쌀 유통구조분석에서 소비자양곡업소와 소비자브랜드 쌀의 유통현황으로 브랜드 쌀의 취급여부, 취급동기, 브랜드 쌀의 전망, 취급하지 않은 양곡업소의 브랜드 쌀의 반응, 소비자 유통의 문제점 및 소비자의 쌀 1회 구입량과 구입 시 중요하게 여기는 사항, 브랜드 쌀을 구입 후 소비자와 양곡상인의 반응을 조사하여 브랜드 쌀이 양곡업소를 중심으로 정착·유통되기 위한 브랜드 쌀 경영에 미치는 효과를 분석하였다[10].

채용우·박성호(2006)는 수입쌀 시판과 관련하여 먼저 국산 쌀의 경쟁력 확보를 위해 소비자에게 쌀 속성 중 가장 중요한 요인이 무엇인가에 대해 알아보았다 연

구결과 소비자의 선택에 가장 중요하게 영향을 미치는 것은 브랜드, 가격, 품종, 품질인증, 도정 년 월 일 순으로 나타났다[11].

허진강(1999)은 브랜드 쌀의 생산과 유통에 관한 연구로 신지미곡종합처리장 150여 곳을 중심으로 브랜드화 필요성, 참여 동기, 효과 및 생산에 관한 사항과 문제점을 조사하고 소비자 유통기관, 농협 하나로 마트 30곳과 유통업체 및 할인점5곳을 선정하여 전화 및 방문면접, 우편 설문조사를 통하여 판매이유,공급상태,구매기준,문제점 등을 조사하여 브랜드 쌀의 생산에 관한 문제점과 유통에 관한 효율적 해결방안을 모색하였다[13].

상기 선행연구들을 종합해보면 쌀 브랜드화에 대한 소비자의 인식 및 브랜드 자산적 측면과 생산과 유통적 측면에 대한 연구는 많았지만 국내 쌀 상품의 브랜드마케팅의 전략적 측면에 연구된 논문은 전무한 실정이다.

3. 국내 지역 쌀 브랜드의 실태분석

3.1. 농산물 브랜드 현황

시·도별 브랜드 현황은 <표 2>와 같다[14].

농산물 브랜드는 2006년 12월말 현재 총 6,552개이며 이중 등록된 브랜드는 전체 브랜드의 36.8%인 2,410개이다. 시·도별 등록현황은 경북 412개, 강원331개, 전남326개 순이며 브랜드등록비율은 제주 58.6%,경기55.6%,충북 44.3%,기타42.7%순이다.

<표 2> 시·도별 브랜드 등록현황

시도별	등록	미등록	계	등록비율 (%)
경기	234	187	421	55.6
강원	331	486	817	40.5
충북	247	311	558	44.3
충남	232	511	743	31.2
전북	178	436	614	29.0
전남	326	715	1,041	31.3
경북	412	760	1,172	35.2
경남	233	501	734	31.7
제주	89	63	152	58.6
기타	128	172	300	42.7
계	2,410	4,142	6,552	36.8

농산물 브랜드 등록현황은 <표 3>과 같다[14].

전체 브랜드 중 공동 브랜드는 1,437개로 전체 브랜드의 21.9%이고 개별브랜드는 5,115개로 78.1%이다. 공동 브랜드의 특허청 등록률은 62.8%로 개별 브랜드 29.5% 보다 매우 높은 수준이다.

〈표 3〉 농산물 브랜드 등록현황

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%)	5,115(78.1%)	6,552(100)

품목별 브랜드 등록현황은 〈표 4〉와 같다[14].

품목별 브랜드는 쌀, 감자 등 식량작물이 1,812개(27.7%)로 가장 많으며 농산가공1,020개(15.6%), 과채류 811개(12.4%), 과실류889개(13.6%)순이다.

〈표 4〉 품목별 브랜드 등록현황

구분	공동	개별	계	품목비율 (%)
식량작물	445	1,367	1,812	22.7
과실류	204	685	889	13.6
과채류	159	652	811	12.4
채소류	43	276	319	4.9
화훼류	9	44	53	0.8
축산물	147	423	570	8.7
임산물	35	269	304	4.6
특작류	58	303	361	5.5
농산가공	108	912	1,020	15.6
공통	193	110	303	4.6
기타	36	74	110	1.7
계	1,437	5,115	6,552	100.0

3.2. 국내 지역 쌀 브랜드 현황

우리나라의 지역농산물중 쌀 브랜드는 계속해서 증가하는 추세에 놓여 있다. 농림부가 조사한 「쌀 브랜드 현황 및 육성대책」에 의하면, 2006년 10월을 기준으로 우리나라 쌀 시장에 유통되고 있는 도 단위, 시·군 단위, 개인별 브랜드 수는 1,873개로 조사 되었다. 전체 브랜드 중 상표등록 브랜드는 472개로서 25.2%, 의장등록은168개로 9.0%, 등록 브랜드는640개로 34.2%이다. 이 브랜드 중 엄격한 품질인증을 받은 브랜드는 243개로 전체 시장에서 유통되고 있는 브랜드 중에서 13.0%에 불과한 실정이다. 미 등록 및 미 인증 브랜드는 1,254개로 전체 중 67.0%에

달해 브랜드 개발은 이루어지고 있으나 브랜드의 법적 보호 및 육성관리가 지속적으로 이루어 지지 않고 있음을 알 수 있다. 또한, 군소단위의 개별브랜드가 1,787개로 전체브랜드의 95%를 넘고 있다. 이는 체계적이고 영속적인 브랜드구축 및 전무하다는 것을 보여주고 있다. 개별 브랜드의 구축은 대부분 영세한 농가나 소규모 단체 위주로 이루어지고 있으며 비주류 중심의 상표정도에 머물러 있는 실정이다.

또한 각, 권역별 브랜드 수는 도 단위 4개, 시·군 단위 82개, 개인별 1,787개로 아직도 개인별 브랜드수가 가장 많은 것으로 나타났다. 권역별 유통브랜드 쌀 현황은 〈표 5〉와 같다[15].

〈표 5〉 권역별 유통 브랜드 쌀 현황

구분	브랜드수	상표·의장등록/품질인증			
		상표 등록	의장 등록	품질 인증	미등록 미인증
도 단위	4	4	1	2	-
시·군 단위	82	53	21	14	18
개인별	1,787	415	146	227	1,236
합계 (%)	1,873	472 (25.2)	168 (9.0)	243 (13.0)	1,254 (67.0)

〈표 6〉 지역별 유통브랜드 쌀 현황

시도별	브랜드 사용자수	브랜드수	상표의장등록현황		미등록	품질 인증수
			상표	의장		
경기	196	222	69	14	142	28
강원	69	101	9	6	71	19
충북	73	122	31	1	84	10
충남	237	324	63	53	269	29
전북	100	179	59	3	103	38
전남	206	338	61	12	255	24
경북	124	257	95	47	127	51
경남	94	207	49	22	137	22
광역시	64	123	44	10	65	22
총계 (%)	554 (100)	1,034 (100)	226 (21.9)	71 (6.9)	726 (70.2)	226 (21.9)

지역별 유통브랜드 쌀 현황은 〈표 6〉과 같다[15].

각 지역별 상황을 분석해 보면 전남의 브랜드 수가 338개로 가장 많은 것으로 나타나고 있다. 그러나 상표등록이 61개, 의장등록이 12개, 품질인증이 24개, 미등록이 255개로 브랜드의 적극적 보호 장치가 미비한 것을 알 수 있으며 특히, 미등록 비율이 전국에서 두 번째로 많다는 것은 등록 시 수반되는 비용발생에 대한 대처능력이 부

족한 영세농가로 구성되어 있음을 알 수 있다. 이처럼 쌀 브랜드의 구축에는 경제적, 정책적, 제도적 지원이 필요하며 농가 및 생산단체의 의식변화 또한 구되고 있다.

3.3. 국내 지역 쌀 브랜드화의 문제점

고품질 농축산물의 생산 및 유통을 위한 품질인증 제도가 1993년에 도입되었다. 농축산물 품질인증 제도는 생산조건, 산지, 품목, 중량, 성분함량 등에 대해 정부가 인증하는 것을 골자로 하고 있다. 인증제도는 농산물의 품질 차별화를 촉진하였고, 농산물 브랜드화 진전의 중요한 계기가 되었다고 할 수 있다. 농림부는 브랜드 쌀의 품질 경쟁을 촉진하기 위하여 연예인과 스포츠 스타 등을 홍보대사로 위촉하여 '러브미(Love 米)' 캠페인을 추진하였다. 쌀 브랜드 품평회를 개최하여 2003년에는 51개 브랜드를 추천받아 12개 우수 브랜드를, 2004년에는 61개 브랜드를 추천받아 12개 브랜드를 선정 발표하였다. 평가 항목은 쌀의 품위, 품종혼합율, 식미, 소비자 만족도 등이다. 이러한 정책적 지원에 힘입어 미곡종합처리장(RPC)을 중심으로 한 쌀 브랜드화는 정착단계에 이르렀다고 할 수 있으나 아직도 많은 문제점을 내포하고 있다. 쌀 브랜드화의 문제점을 다음과 같이 정리할 수 있다[16].

첫째, 쌀 생산(공급)자가 자기상품에 대한 소비자의 브랜드 선호도 관련 정보를 거의 가지고 있지 못하고 이와 관련된 연구결과도 매우 부족하다. 따라서 생산자는 상품의 품질관리에 대한 구체적인 장기계획이나 전략이 없이 사업을 경영하고 있는 경우가 많다.

둘째, 영세농 체제에서 주로 공동브랜드를 사용함으로써 품질관리에 소홀해질 수 있는 가능성이 있다. 공동 브랜드는 대체로 시·군 관내 RPC들이 연합으로 사용하고 있고, 지역에 따라서는 농업법인 또는 농가가 참여하기도 한다. 브랜드 쌀의 미질이 균일하지 않으면 그 브랜드에 대한 소비자의 이미지가 나빠지고 신뢰가 떨어질 수 있다.

셋째, 차별화 노력이 브랜드 네이밍 및 포장 디자인 개발 등 겉으로 들어나는 행위에 집중되어 있다는 점이다. 브랜드 아이덴티티(identity) 수립이나 포지셔닝(positioning) 등 체계적인 브랜드화 노력이 부족하다. 이러한 노력을 통하여 자산가치가 높은 브랜드로 성장할 수 있다.

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

다섯째, 브랜드에 대한 인식이 부족하여 비전문가에

의해 쉽게 만들어지고, 관리가 지속적으로 이루어지지 않으며, 등록할 수 없는 브랜드를 만들거나 브랜드 자산을 키워가려는 노력이 부족하다.

여섯째, 쌀의 품질판정 기술을 개발하고 품질평가 인력을 육성하고자 하는 노력이 부족하다. 쌀의 시장 규모를 감안한다면 객관성과 투명성을 바탕으로 하는 품질평가 전문기관이나 단체가 만들어질 수 있는 시기이다. 소비자가 가격표와 표시된 정보만으로 쌀 품질을 판별하기가 어렵기 때문에, 소비자가 신뢰할 수 있는 공인기관의 객관적 평가를 통해 품질경쟁을 강화할 필요성이 있다. 일본의 '곡물검정협회'와 같은 품질평가 전담기관의 설립이 시급하다.

위의 국내 쌀 브랜드의 문제점을 종합하면 생산(공급)자가 소비자의 쌀 브랜드 선호도에 대한 정보부족, 품질관리의 소홀, 체계적 브랜드화 노력부족, 브랜드에 대한 인식부족, 전문 인력 육성부족으로 나타났으며 따라서 본 연구에서는 시장개방 확대에 대응하여 고품질의 쌀 생산도 중요하지만 이를 소비자들에게 성공적으로 판매하기 위해 쌀의 브랜드파워 강화와 이를 위한 마케팅전략의 체계적 구축방안을 제시하고자 한다.

4. 국내 지역 쌀 브랜드의 마케팅 전략

4.1. 국내 지역 쌀 브랜드 마케팅 전략 분석

본 연구에서는 위에서 열거한 여러 조사를 통해 몇 가지 특징되어지는 요인을 발견할 수 있었다. 지금까지 연구된 바에 의하면 농산물마케팅에서는 E. J. McCarthy에 의해서 주창된 기업적 마케팅 론, 즉, 4P론(Price, Place, Product, Promotion)을 기초로 부분별 믹스(Mix)를 통하여 마케팅 전략을 세워왔으나 실증적 연구와 시장에 대한 접목은 활성화 되지 않았다[8]. 아무리 좋은 상품도 상품이 가지고 있는 이미지가 부정적이거나 인지되는 감정적 느낌이 긍정적이지 않으면 시장에서 소외될 수밖에 없다. 따라서 품질 좋은 쌀 브랜드 상품의 생산이 가장 기본이 되는 중요한 요점이며, 시장에서의 경쟁력 제고를 위해서는 제품의 차별화가 중요하다. 특히 오늘날에는 특정한 기술을 통한 성분 및 효능의 기능화에 대한 소비자의 관심이 높아져 다양한 기능성 쌀 제품이 유통 및 판매되고 있는 실정이다. 최근, 시장에서 유통되는 브랜드 쌀 제품의 마케팅 유형을 다음과 같은 분류 형태로 나눌 수 있다[5].

첫째, 역사적 인지도를 통한 신뢰도 제고전략의 형태

이다. 브랜드 상품의 역사적 사실을 근거로 한 재배역사의 배경을 이용하여 브랜드 상품의 품질을 강조하는 유형이다. 역사적으로 임금님 진상품 등으로 사용되어 품질의 우수성을 강조, 역사적으로 인지도 높은 나라의 명칭 사용, 역사적 대표음용 품, 등 브랜드의 인지도를 제고시키고, 브랜드에 대한 기억을 용이하게 하는 유형이다. 이런 유형의 대표적인 브랜드 쌀 제품에는 임금님 표(이천 쌀), 청산별미(안동 일직), 대왕님 표(여주 쌀)등이 있다.

둘째, 특화된 지역적 자연환경의 강조를 통한 청정감 제고전략 유형이다. 이러한 전략적 유형은 각각의 지역이 가지고 있는 자연적 환경의 차별화된 경쟁요소(수려한 산, 청정한 강이나 수자원, 풍성하고 깨끗한 들판)등의 자연친화적 청정 감을 통하여 쌀 제품의 우수한 품질과 깨끗함을 강조하는 방법이다. 또한 생산 지역의 지리적 차별성을 브랜드 인지도 제고 전략의 중요한 요소로 활용한다. 위와 같은 전략의 대표적인 브랜드는 구례 풍광수도, 황금물결(영동 추풍령), 안계 청결미, 황산별 쌀, 풍광수도, 철원오대 쌀, 해맑은 쌀(영광)등이 있다. 쌀 제품의 각 지역별 상위브랜드는 <표 7>과 같다[3].

<표 7> 쌀 제품의 각 지역별 상위브랜드

도별	상위 브랜드명
경기	한 누리, 송탄 평택 쌀, 안중 평택 쌀, 삼곡 수라청 쌀, 남면 깨끗한 쌀, 하성 오천년 전통 쌀, 여주 대왕님표(인증), 이천 임금님표(청결), 이천 임금님표(인증), 신둔 임금님표(인증), 장호원 임금님표(인증)
강원	대양 양국쌀(오대미), 고성 오대쌀, 철원 철원특미, 강화 철원오대(친환경농산물), 철원 “철원오대”(인증), 동송 철원오대(인증), 대암 피꼬리쌀(오대인증)
충북	진천 맛좋은 진천쌀, 추풍령 황금물결 맑은쌀, 이월 아침햇쌀, 보은 황금갯간
충남	갈산 청풍명월(인증), 남포 만세보령, 삼교 황금 쌀, 신흥운진 쌀, 동서천 호아금빛 보약 쌀, 연무 황산별 쌀, 우강 청결미, 새도 비단강변 쌀, 해미 청결미, 고대 당진 쌀, 합덕 청결미 입장 청결미
전북	김제 김제평야 쌀, 남원 춘향골 쌀, 동계 우량 쌀, 서군산 미성 청결미, 해리 갯마을 쌀, 회천 흑토진미, 광활 간척지 쌀, 정읍 시암골 쌀, 계화 간천지 쌀(인증), 장수 매뚜기 쌀, 맥구 옛 바다이야기, 진봉 금안 쌀
전남	곡성 골짜기나라 황토 쌀, 북 신안 태복 쌀, 해제 간척지 쌀, 금성 죽향 쌀, 보성 건강미, 동강 으뜸 쌀, 화순 정수기산 쌀, 구례 풍광수도, 해룡 미인 쌀
경북	풍산 양반 쌀, 안경 선미골 쌀, 용궁 진상미
경남	군북 가을의 전설, 의령 자갈산 골짜기 쌀
인천	양도 강화섬쌀

셋째, 특정 지역의 명성에 편승한 미투(me too) 전략 유형이다, 지역의 명승고적이나 인지도 높은 관광자원을

이용하는 전략으로서 브랜드 제품과 직접적인 관계가 없지만 해당지역의 유명 대상물의 명성에 편승하여 브랜드 인지도를 높이는 브랜드마케팅 전략이다. 예를 들면 고려청자의 산지인 강진지역의 경우 청자 골 이라는 브랜드를 사용함으로써 브랜드의 인지도를 높이려는 것 등이 여기에 포함된다. 대표적인 브랜드 상품에는 전남 강진청자 골 쌀, 생거 진천 쌀, 안성맞춤 쌀, 남원 춘향 골 쌀, 함평 나비쌀 등이 있다.

<표 8> 지역별 브랜드 쌀의 마케팅 전략

브랜드명	개발주체	개발의도 및 이미지전략	비고
김포금쌀	김포시청	김포의 옛 지명 김포현의 김자를 금자로 바꿔 신성한 땅에서 재배된 품질 좋은 쌀을 강조	1999
대왕님표	여주군청	깨끗한 자연환경을 통한 품질 강조	2001
임금님표	이천시청	임금님 진상품을 강조한 이미지제고	1999 등록
철원오대	철원군청	백도서식지로서 햇살과 비옥한 토지에서 생산된 고품질 쌀을 강조	1998 등록
영동위드마크	영동군청	맑은 햇살과 비옥한 옥토에서 자란 고품질 쌀	1998 등록
음성 설성진미	음성군청	밥맛이 좋은 지역에서 생산되는 쌀을 강조	2000
황금갯간쌀	보은군청	기름진 토양에서 생산되는 황토 쌀임을 강조	1999
생거 진천 쌀	덕산농협	살기 좋은 고장 진천의 이미지 부각	1999
당진 쌀	당진군청	쌀 생산의 최적지로서 당진이 이미지 제고	1996 등록
청풍명월	농협 충남본부	맑은 바람, 따스한 햇빛, 깨끗한 물, 기름진 땅에서 자란 쌀을 강조	1997 등록
의성 황토 쌀	의성군 기술센터	황토 땅, 일품 벼, 저 농약, 저 비료, 적기수확, 햇볕건조를 통한 품질강조	1999
빛고을 광양	광양시청	풍부한 일조량, 높은 온도의 고품질 쌀임을 강조	1999 등록
풍광수도	전라남도	전남의 바람, 햇빛, 물, 땅에서 생산된 쌀로 특색별 등급의 세분화, 포장디자인의 규격별 이미지 차별화	1995 등록
해남 땅 끝	해남군청	땅 끝의 자연환경과 우수한 품질을 강조, 최남단 땅 끝의 이미지 부각	1999 등록
지평선 쌀	김제시청	전국 최대 곡창평야를 이미지화 하여 인지도 강조	1999
맑은 물 쌀	양평 환경농업	좋은 환경, 오리농법으로 키운 안전한 쌀을 강조한 대표적 틈새전략	2000
황금빛 보약쌀	동서천 농협	검도질 토양에서 생산된 보약과 같은 성분의 쌀임을 강조	1997
드림원	순천농협	꿈속에서 조차도 그리는 우수한 품질, 최고의 이미지를 부각	2001

넷째, 생산기술 제고전략유형이다, 이와 같은 형태는 생산 및 상품화 과정에서 차별화되고 독특한 친환경농법 등의 재배기술이나, 도정, 선별, 포장, 저장 기술 등의 가공기술 등으로 차별화시키는 전략이다. 대표적인 브랜드 상품에는 의성 황토 쌀, 싱싱 찬미(부여), 음악 듣고 태어난 쌀, 참숯 쌀, 천생연분(제천) 등이 있다. 지역별 브랜드 쌀의 마케팅전략과 지역별 주요 브랜드 쌀의 생산주체(산지) 및 가격 현황은 <표 8>과 <표 9>와 같다[4][12].

<표 9> 지역별 주요 브랜드 쌀의 생산주체(산지) 및 가격 현황

브랜드	산지	가격(10Kg)
한눈에 반한 쌀	전남 해남	34,500(원)
지평선 무농약 쌀	전북 김제	34,300
봉황 쌀	전남 강진	23,500
김포 금 쌀	경기도 김포	29,000
철원 오대 완전미	강원도 철원	33,000
상주 풍년 쌀 골드	경상북도 상주	27,900
철새 도래지 쌀	전북 군산	25,000
뽕부기와 함께 자란 쌀	충남 서산	26,000
드림 생미	전남 나주	25,500
생거 진천 쌀	충북 진천	26,000
임금님 표 이천 쌀	경기도 이천	58,500(20Kg)
대왕님 표 여주 쌀	경기도 여주	59,500(20Kg)
안성맞춤 쌀	경기도 안성	54,900(20Kg)
원적 미	충남 당진	50,000(20Kg)
명품 남곡 미	경기도 화성	46,500(20Kg)
합격 쌀	경기도 가평	42,000(8Kg)

급변하는 국내쌀 시장 환경과 자유무역의 확대 추세에서 소비자의 다양한 니즈는 매우 강도 높은 대응 전략을 요구 받고 있다. 세계적 기업이 그래 왔듯이 해답은 브랜드 활성화에 있다. 그리고 고객의 급변하는 욕구에 적극적으로 대처 하는 실전적 방안 또한 강구 되어야 한다. 현재 행해지고 있는 국내 쌀 상품의 브랜드 마케팅 전략의 핵심은 역사적 인지도, 지역적 자연 환경의 강조, 인지도 높은 관광 자원을 이용하는 전략, 생산 기술 제고 전략 등, 브랜드의 본질적 기능 위주로 행해지고 있다. 따라서 특정 브랜드 상품에 대한 구매동기를 유발 하여 계속 구매를 이끌어 내는 기능, 브랜드에 대한 소비자 심리적 인상 효과를 통하여 효과 적인 광고 수단으로의 활용, 상품의 특징, 차별성 등을 소비자에게 고지하는 기능 등을 수행 할 수 있는 브랜드의 파생적 기능 측면을 브랜드 마케팅 전략에 적극적으로 적용해야 할 것이다. 또한 날로 발전 하는 디지털 환경 속에서 전자 상거래를 이용한 브랜

드 마케팅의 전략적 고려 또한 요구되고 있다.

4.2 국내 지역 쌀 브랜드의 활성화를 위한 마케팅전략

국내지역 쌀 브랜드의 브랜드화가 기초 수준인 것은 일반적으로 국내지역 쌀 브랜드화를 위해서는 생산한 지역 쌀을 상품화해야 하나 영세한 생산구조의 한계성과 계절 및 환경에 따른 영향이 커 브랜드화가 어렵고 산지 생산·유통업체의 상품차별화 및 공급능력도 부족하기 때문이다 하지만 최근 양 위주에서 맛·기능성·안정성 등 질적인 소비로의 기호변화, 정보호름의 자유화로 인한 무한경쟁체제의 진입, 경제글로벌화에 따른 시장과 소비의 세계화 등으로 국내지역 쌀 브랜드화의 중요성은 날로 커지고 있다 따라서, 향후 수입쌀과의 경쟁에서 앞서고 소비자를 만족시키며 높은 수익성을 유지하면서 국내 지역 쌀 산업이 성장산업으로 발전하려면 소비자가 신뢰하는 쌀 브랜드화가 필수라고 하겠다[6].

따라서, 이러한 배경 하에 우수한 국내지역 쌀 브랜드 활성화를 위한 마케팅 전략의 주요방향은 다음과 같다.

첫째, 국내지역 쌀 브랜드기초체질 강화를 위한 산지의 노력을 가속화할 것이다 국내지역 쌀 브랜드화를 위해서는 산지가 균일한 상품을 생산·유통할 수 있는 능력 즉, 브랜드기초체질을 갖추는 것이 전제조건이다. 또한, 정부는 규모화·조직화된 업체를 중심으로 시설·운영자금을 집중 지원하여야한다

둘째, 마케팅·홍보전략 등 국내지역 쌀 브랜드에 대해 차별화된 브랜드전략을 수립해야한다 국내지역 쌀 브랜드의 차별화를 위해서는 각지자체나 개별농가가 스스로 전략적인 홍보·마케팅계획을 수립하여야 하며 이를 위해 정부는 ‘우수 브랜드 쌀’에 대한 컨설팅 지원과 같은 경영 및 제도적 지원이 이루어져야 한다.

셋째, 국내지역 쌀 브랜드화 형성에서 정부의 역할확립과 규모화가 추진되어야 한다. 국내지역 쌀 브랜드화를 위해 정부는 국내지역의 유통주체들이 우수한 지역브랜드상품을 생산·공급할 수 있도록 안정성관리와 같은 제도적 기반정비, 시설지원 및 시장에서의 공정한 감시자 역할을 하여야한다. 이를 위해 생산단계에서는 고품질·안전한 쌀 생산을 위한 생산기반조성 및 안전성관리를 위한 제도적 기반(우수한 지역 쌀 관리제도)이 마련되어야 한다. 선별·수확 후 관리단계에서는 미곡종합처리장(RPC),산지유통센터(APC) 등 유통거점 역할을 수행할 시설을 지원하고 상품화를 위한 관리기술표준매뉴얼을 제작·보급해야한다.

넷째, 국내지역 쌀 브랜드화 발전을 위한 지방자치단

체의 역할이 강화되어야 한다. 지역농업발전, 수익모형창출, 전략산업육성을 위해서는 국내지역 쌀 브랜드화 발전을 위한 지자체의 역할이 무엇보다 중요하다. 지자체는 지역현실여건에 맞게 자체 쌀 브랜드화전략 및 사업계획을 수립·시행하여야 한다.

다섯째, 지역 쌀 공동 브랜드육성을 통해 브랜드시너지 효과를 극대화해야 한다. 지역 쌀 공동브랜드는 산지유통조직의 대규모 투자비용을 절감하고 공동구매·생산·판매를 통한 시장 확보가 가능하다. 지역 쌀 공동 브랜드를 통해 소비자 인지도 및 충성도가 낮은 브랜드는 시장기능에 의해 자율적으로 구조조정 되도록 유도되어야 한다. 또한, 쌀은 시·군단위로 RPC를 통합하여 운영되도록 지역 쌀 브랜드경영체제가 구축되도록 하여야 한다.

여섯째, 지역 쌀 브랜드화를 위한 쌀 품질검정(인증)기관설립이 필수적이다. 지역 쌀은 시·군 단위 이상 규모화된 지역 쌀 브랜드 경영체제 육성 및 평가를 통해 지역 쌀의 우수브랜드를 중심으로 원료확보에 필요한 자금을 집중지원하고 시중에 유통되는 지역 브랜드 쌀 평가강화, 브랜드 경영체제에 대한 부족한 건조·저장시설을 확충지원하고 쌀 품질 검정(인증)전문기관의 설립이 시급히 요청되고 있다.

이러한 방안이 차질 없이 추진되기 위해서는 무엇보다도 지역 쌀 브랜드화에 대한 정부·지자체·생산자단체 공동의 관심과 노력이 필요하다. 따라서 국내지역 쌀의 우수한 브랜드화를 위해서 지자체와 생산자 단체들이 각 지역실정 및 쌀의 품목별 브랜드여건에 맞게 자체브랜드 육성계획 및 브랜드마케팅전략을 수립·추진하여야 한다.

5. 결론

본 논문의 연구 목적은 세계화 시대의 도래에 따른 시장 환경의 변화에 적절한 대응을 위한 지역 쌀 상품의 브랜드 마케팅 전략은 무엇인가에 대한 해결책을 구하고자 하였다. 이를 위하여 본 논문은 세계화 시대에 적절한 지역 쌀 제품의 브랜드 활성화를 위한 마케팅전략은 무엇인가에 대하여 논하였다. 본 논문은 먼저, 쌀 브랜드의 개념과 쌀 브랜드화에 대한 개념정의와 기능에 대하여 살펴보고 있다. 또한 국내 지역 쌀 브랜드의 실태분석에서는 각 지역의 농산물 브랜드 현황을 조사 하였으며 국내지역의 쌀 브랜드 현황과 지역 쌀 브랜드화의 문제점에 대하여 논하였다. 이를 통해 국내 지역 쌀 브랜드 활성화를 위한 마케팅전략방안을 제시하였다.

본 연구는 이러한 연구결과와 정책적 시사점에도 다음

과 같은 한계를 갖고 있다.

첫째, 국내지역 쌀 상품의 브랜드마케팅전략 수립에 대한 연구가 실증적 연구가 아닌 기존 자료 분석을 토대로 연구되었다는 점이다.

둘째, 국내 쌀 상품의 브랜드에 대한 체계적 관리시스템구축이 필요하다.

향후 연구는 폭넓은 연구표본과 실증적 연구 등과 같이 연구방법을 다양하게 적용하여 우수 브랜드 쌀 상품에 관한 체계적인 브랜드전략수립에 관한 연구가 지속되어야 한다.

참고 문헌

- [1] 국립농산물 품질관리원(2003), 쌀 브랜드의 기능 분류.
- [2] 고범석(2005), 쌀 통합 브랜드화를 통한 경제력 강화 전략, 호남대학교 석사학위 논문.
- [3] 농협 하나로 마트(2006), 쌀 제품의 각 지역별 상위 브랜드.
- [4] 농협, 현대백화점, 경기도(2007), 지역별 주요 브랜드 쌀의 생산주체(산지) 및 가격 현황.
- [5] 박영진(2008), 세계화에 따른 지역농산물의 대응방안 디지털디자인학연구, (Vol8, No2), pp.460~461.
- [6] 박철수(2008), 농산물 우수브랜드육성대책발표, 농림부유통정책과, pp.22~23.
- [7] 박현숙, 박성규(2007), 브랜드자산과 쌀 구매와의 관계연구, 농촌경제 제30권, 제6호.
- [8] 李炳昨·高鍾泰(1998), 농산물의 지역 브랜드화 및 마케팅 전략개발, 강원대학교 출판부.
- [9] 이태영(1999), 쌀의 브랜드화를 통한 상품성제고에 관한 연구, 동국대학교 박사학위 논문.
- [10] 진희정(1999), 소비지브랜드 쌀 유통구조분석", 중앙대학교대학원 석사학위논문.
- [11] 채용우, 박성호(2006), 브랜드 쌀 속성에 관한 소비자 선호 및 시장변화분석, 농업경제연구 제47권제3호.
- [12] 한국농촌경제연구원(2003), 지역별 브랜드 쌀의 마케팅 전략, 연구보고서 R458.
- [13] 허진강(1999), 브랜드 쌀의 생산과 유통에 관한 연구, 중앙대학교 산업대학원 석사학위논문.
- [14] <http://www.agribrand.co.kr>(2008), 농산물브랜드현황.
- [15] <http://www.maf.go.kr>(2007), 농림부, 쌀 브랜드현황 및 육성대책(2006.10.10)
- [16] mybox.happycampus.com/sky029391/1901184.



임 기 흥

1983 중앙대학교 경영학과
(경영학 석사)

1991 중앙대학교 경영학과
(경영학 박사)

1997~현재 광주여자대학교 교수

관심분야 : 디자인 마케팅, 브랜드 마케팅, e-브랜드 마케팅, 경영혁신과 정보기술 활용

E-Mail : khyim15@hanmail.net