

감귤공동브랜드의 성공사례*

양 성 국** · 강 재 정***

요 약

본 연구는 감귤산업의 대내·외적인 환경변화에 대응하기 위한 대안으로 제주감귤농협에서 개발하여 성공적으로 판매하고 있는 불로초·굴림원 브랜드의 성공요인을 분석하고 활성화방안을 모색하고자 하였다.

소비자의 요구와 기호를 반영한 불로초·굴림원 브랜드의 성공요인은 다음과 같이 요약할 수 있다. 제품 전략은 품종선택에서부터 출하까지 철저한 품질 검사를 통한 최고 제품의 생산으로 요약할 수 있다. 이러한 기능적·품질적 우수성이 고가격 유지에 기여하고 있다. 그리고 유통전략은 구매에서 판매까지 일관적인 유통시스템에 기초하여 이루어지고 있으며, 촉진전략에서는 적절한 홍보매체를 이용하여 홍보효과를 극대화하였다. 그러나 이러한 성공적인 전략 수행을 더욱 강화할 수 있는 다음과 같은 활성화 방안의 모색이 필요하다.

첫째, 웰빙을 추구하는 소비자의 기호 변화에 부응할 수 있는 안전성 확보가 필요하고 당도 개선에 의한 품질 향상이 필요하다. 이러한 품질 향상은 자연스럽게 농가소득 증대에 기여하게 될 것이다. 둘째, 유통전략에서는 생

* 본 논문은 제주대학교 관광과 경영경제연구소 지원에 의해 수행되었음.

** 제주대학교 경영학과 교수

*** 제주대학교 경영학과 교수

산능력의 안정적 유지, 판매망에 대한 재검토 및 on-line 거래의 비중확대로 요약할 수 있다. 셋째, 촉진전략에서는 매체별로 다양한 홍보강화 방안을 마련해야 할 것이다. 즉 홍보매체별로 광고비에 대한 과중한 부담 없이 홍보 효과를 극대화할 수 있는 방안이 시행되어야 한다.

한글 색인어 : 감귤공동브랜드, 브랜드 파워, 품질, 가격, 촉진

1. 서론

소득수준의 향상과 웰빙에 편승하여 농산물의 소비는 고급화, 다양화되어 가고 있으며, 특히 맛과 영양 그리고 건강에 대한 소비자들의 관심이 점점 더 높아지고 있다. 즉, 식품소비가 생존·영양 중심의 양적 소비에서 식품 안전과 균형 있는 식생활을 중시하는 질적 소비로 전환되고 있는 것이다.

또한 해가축화와 맛벌이 가정 증가, 주5일제 근무 등 사회구조의 변화와 대형유통업체의 증가, 인터넷 보급 확대에 따른 온라인 판매 증가, 농산물 관련 쇼핑몰의 성장 등 판매체제도 급속하게 변화하고 있다. 유통업체의 대형화, 체인화가 진행됨에 따라 할인점을 중심으로 한 유통업체들은 엄격한 등급화에 기초한 규격농산물의 요구 및 예약거래 등의 거래방식을 요구하고 있다.

한편, 농산물과 관련된 국제 무역환경도 크게 변화하고 있다. DDA 협상 진행과 칠레를 시작으로 이해국가간의 FTA 협상 등으로 우리 농산물에 대한 보호 장벽은 날로 약화되고 있는 실정이다. 즉, 한·칠레 FTA로 시작된 자유무역협정이 앞으로 한·일간, 한·중간, 한·미간 FTA로 발전해 나갈 것이라는 전망이 지배적이다. 자유무역협정은 국가간 상품의 자유로운 이동을 위해 모든 무역장벽을 제거시켜 비교우위 상품의 무역에서 이익을 얻기 위한 것이다. 그러나 우리 나라의 경우 농산물에서 비교우위를 얻기가 어렵기 때문에 FTA가 실행될 경우 피해를 받을 것으로 예상되고 있다.

특히 이러한 환경변화에서 제주의 감귤산업 관련자들이 우려하는 것은 일본, 중국, 미국 등이 모두 감귤과 오렌지를 포함한 농업 선진국이면서 강국이기 때문에, 이들 나라와의 FTA 체결은 품질과 가격면에서 국내 감귤시장을 모두 내어줄 수도 있다는 점이다. 따라서 이러한 위기 상황을 해결할 수 있는 방안을 모색해야 할 시점이다.

제주의 감귤산업은 다양한 대체 과일의 출현에 따른 수요부족, 과잉생산, 재배농가의 영세성, 고질적인 유통부문의 낙후, 품질향상을 위한 기술개발의

부족, 수요처 개발을 위한 마케팅전략의 부재, 정부의 지원 정책 미흡 등으로 인해 그 어느 때보다도 구조조정이 절실히 요구되고 있다.

특히 FTA 체결 등에 의해 무역장벽이나 관세 등이 철폐되면 감귤 수입은 더욱 자유로워지기 때문에 수입 감귤과 경쟁하기 위해서는 감귤재배기술, 신품종 개발, 마인드의 개선 등 상당한 노력이 필요할 것이다.

감귤이 무차별적으로 수입될 경우 대항할 수 있는 한 가지 방법은 고품질에 기초한 차별화 전략이다. 이것은 소비자가 높은 가격을 지불하여도 충분히 만족할 수 있어야 하므로 고급품으로 인정될 수 있도록 등급의 설정이나 등급에 따른 브랜드 관리 등이 철저히 이루어져야 함을 의미한다.

이러한 브랜드 전략이 정착되어 높은 가격에 판매된다면 농가들의 고품질 감귤생산 의욕을 고취시켜 소비자에게 신뢰받는 브랜드 생산물량이 증가할 것이다. 이러한 결과는 감귤산업의 양적인 구조조정뿐만 아니라 질적인 측면에서의 구조조정도 자연스럽게 유도할 것으로 생각된다.

본 연구에서는 변화된 소비자의 요구를 반영하고, 최고급 브랜드의 차별화 전략을 구사하고 있는 제주감귤농협의 불로초·굴림원 브랜드에 대한 사례연구를 통해 감귤 브랜드의 성공요인을 파악하고 나아가서 감귤 브랜드의 선도적 위치를 확보하기 위한 효율적 추진 방향 등을 제시하고자 한다.

II. 감귤 산업의 환경변화

1. 감귤 산업의 현황

1) 생산 및 소비현황

감귤의 재배면적은 1980-1990년대 전반까지 평균 5%씩 증가하였으나,

2001년도부터 감소하기 시작하여 2003년 감귤 재배면적은 2만 4,600ha에 이르고 있다. 특히, 노지온주 재배면적은 1997년 이후, 하우스온주는 2000년부터 감소추세에 있으나, 한라봉의 재배면적은 1990년대 후반 이후 증가하는 추세를 보이고 있다.

그리고 생산량은 1990년 49만 3,000톤에서 2003년에는 63만 2,000톤으로 28% 증가하였다. 생산액은 1990년 2,900억 원에서 2003년에는 4,400억 원으로 54% 증가한 것으로 나타나고 있다.

10a 당 소득은 1990년 122만원에서 2003년에는 36만원으로 71%나 감소하였으며, 1인당 소비량은 1990년대에는 생산량 증가로 연간 11.5kg 2003년에는 오렌지 수입량 증가로 13.0kg으로 16% 증가한 것으로 나타났다.

한편, 감귤의 연평균 수출량은 1990년 200톤, 1990년대 후반에는 4,300톤, 2000년대에는 7,800톤, 2003년 수출량은 8,400톤 수준으로 확대되어 왔으며 처음으로 중국 수출이 이루어졌다. 반면에 수입량은 1990년 400톤에서 2003년에는 14만 5천톤으로 증가하였다.

〈표 1〉 감귤 생산 및 소비 현황

	1990	1995	2000	2001	2002	2003
재배면적(ha)	19,287	24,348	26,824	26,655	26,248	24,595
생산량(천톤)	493	615	563	645	643	632
생산액(억원)	2,865	7,093	7,475	6,336	3,892	4,401
10a 당 소득(천원)	1,222	1,614	813	985	637	356
1인당 소비량(kg/년)	11.5	14.0	14.0	15.5	15.5	16.0
수출량(천톤)	0.2	1.1	2.5	4.7	8.8	8.4
수입량(천톤)	0.4	15.4	99.0	92.5	102.7	144.9

* 주 : 수입량은 오렌지이며, 1인당 소비량은 오렌지를 포함한 것임

자료 : 농림부, 『작물통계』 및 『농림통계연보』, 관세청 『무역통계연보』 각 연도

2) 감귤의 경영규모 및 비용구조

감귤 재배 농가 중에서 1ha 미만 농가수가 전체 농가수의 70%를 차지하고 있으며, 1ha 이상 면적에 감귤을 재배하는 농가 30%가 재배면적의 70%를 점유하고 있음을 알 수 있다. 한편, 재배면적의 증가보다는 농가수의 증가가 더 높아 연도별 경영규모는 점점 낮아지고 있다.

〈표 2〉 감귤 경영규모별 농가분포 비율

	경영규모별 분포비율(%)								
	<0.1ha	~0.3	~0.5	~0.7	~1.0	~1.5	~2.0	~3.0	3.0<
농가수 (호, %)	465 (1.8)	2,703 (12.4)	5,396 (33.6)	3,974 (49.2)	5,373 (70.4)	3,408 (83.8)	2,517 (93.7)	1,099 (98.0)	458 (100)
면적 (ha, %)	18 (0.1)	386 (1.7)	1,497 (9.0)	1,783 (7.5)	3,721 (32.2)	3,807 (48.3)	4,333 (66.6)	3,882 (83.0)	4,283 (100)

*주 : ()는 누적 분포비율

자료 : 통계청, 2002

한편, 감귤 재배면적 10a당 생산비는 1990년부터 2000년까지 대략 1200원 수준을 유지하였으나 2001년 이후 1,600원 수준을 유지하고 있다. 한편, 감귤 생산비는 400-600원/kg 구간에 대부분의 농가가 분포하고 있다 (농촌진흥청, 2002).

3) 감귤 수급 전망

감귤의 재배면적은 2002년 2만 6,000ha에서 2010년 2만 1,400ha, 2013년 2만 1,000ha로 2002년에 비해 감소할 것으로 전망되고 있다. 그리고 생산량은 2002년 64만 3,000톤에서 2010년 55만 8,000톤, 2013년에 54만톤이 될 것으로 예상되고 있다.(한국농촌경제연구원, 2005 여름) 한편, 1인당 연간 감귤소비량은 2002년 13.3kg에서 2010년 11.1kg, 2013년

10.6kg로 전망되고 있는데, 2002년에 비하여 1인당 감귤 소비량은 20% 감소할 것으로 예측되고 있다.

〈표 3〉 감귤 수급 전망

구 분	2002	예측치	
		2010	2013
재배면적(ha)	26,248	21,413	21,094
생산량(톤)	642,525	557,654	539,535
1인당소비량(kg)	13.3	11.1	10.6
생산액(억 원)	4,280	1,934	2,076
수출량(톤)	8,763	7,208	6,341

*자료 : 농림부, 「작물통계」 및 「농림통계연보」, 관세청 「무역통계연보」 각 연도

4) 감귤 산업 전망 및 해결 과제

제주의 감귤산업을 희망적으로 보는 농가는 46.3%이며 '어둡게 보는 농가'는 53.7%로 제주감귤산업의 전망에 대해 어둡다는 견해가 약간 높게 나타났다.(고성보 외, 2005) 지역별로는 북제주군의 서부와 동부 지역은 희망적이라는 긍정적인 전망이 많았으며, 가장 부정적인 전망이 높은 지역은 남군 서부지역으로 나타났다.

한편, 감귤농가들은 앞으로 감귤이 생존하기 위하여 해결하여야 할 가장 시급한 문제는 '품질향상', '적정 생산', '출하량 조절', '유통구조 개선', '생산비 절감', '해거리 현상 해소' 등을 지적하고 있다. 미래 제주감귤의 적정생산량에 대한 조사에서는 감귤 농가의 40.2%가 제주감귤의 적정 생산량을 '50만톤 이하'로 생각하고 있는 것으로 나타났다.

2. 감귤 소비행태의 변화

“소비자는 항상 옳다”는 패러다임은 최근 마케팅계의 주된 관심사 중의 하나이다. 이러한 발상의 전환으로 농산물을 비롯한 모든 제품의 고객 중심화가 이루어지고 있다고 해도 과언은 아니다. 때문에 다양한 마케팅 기법들이 구사되고 있으며 이는 기존 기념들을 허물고 새로운 역발상의 시도로까지 연결되고 있다(LG경제연구원, 2004. 3.).

또한 소비자들의 식품 소비 패턴도 변화하고 있다. 과거의 “배부름”에 만족하는 것이 아니라 “건강”과 “만족감” 등의 가치를 구매하는 시기로 진입하고 있는 것이다. 편의성·간소화라는 가치는 시간절약형 반조립 제품, 즉석 요리의 출현으로, 고급화·건강지향이라는 가치는 “웰빙”이라는 신조어까지 만들었다. 뿐만 아니라 다양화·서구화를 추구하다 보니 소포장 육류와 과일 소비가 증가하였다.

농산물소비는 일정수준 이상의 소득수준이 달성되면 물량위주에서 영양과 건강위주로 소비행태가 변화되고, 맛·안전성 또는 오감에 의한 소비욕구의 충족으로 바뀌게 된다. 특히 도시화에 따른 인구의 공간적 구조변화, 인구의 연령별 구조변화, 여성의 취업기회 확대, 젊은 층에서의 서구형 식생활 패턴 확산 등에 기인하여 농산물을 포함하는 식품선호도가 변화하고 있다.

한편 핵가족, 맞벌이 가정 증가, 소득 증가, 주5일 근무 확산 등으로 삶의 질과 건강에 대한 관심이 증가하고 품질 지향적 소비 문화가 날로 확산되고 있다. 이러한 환경변화에 따른 농산물 소비행태의 변화는 간편화, 건강·안전지향성, 고급화, 다양화의 경향으로 요약할 수 있다.

1) 감귤 구입시 고려 요소

소비자들은 과일을 구입할 때 가격과 품질 중에서 품질을 더 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있다. (고성보 외, 2005) 설문문에 응답한 소비자들 중 15.4%가 ‘가급적 가격이 싼 것’을 중요하게 생각하고 있는데 비해 51.3%는 ‘품질이 좋은 것’을 선택하고 있다.

한편, 과일 구입시 품질을 고려하여 선택하는 경우에 어떤 요소를 더 중요하게 생각하는지를 조사한 결과, 소비자들은 '맛'을 가장 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있다. 특히 감귤 구입시 중요한 선정 기준에 대해서는 '맛'이 있어야 한다는 응답자가 62.3%, '신선도'가 높아야 한다는 응답자가 26.3%로 나타나 맛과 신선도를 기준으로 감귤을 선택하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 4〉 품질 고려시 중요한 요소

구분	맛	신선도	안전성	크기	모양
과일 전체(%)	50.6	35.8	11.1	1.3	1.2
감귤	62.3	26.3	6.6	3.3	1.5

*자료 : 고성보 외, 2005

2) 감귤 품질 만족도

제주에서 생산되는 노지 감귤, 하우스 감귤, 한라봉을 대상으로 품질 만족도를 조사한 결과는 다음과 같다. 우선 소비자들은 노지 감귤의 품질에 대해 3.27점으로 보통 이상으로 평가하고 있지만 불만족 의견도 12.3%를 차지하고 있다. 그리고 하우스 감귤의 품질에 대해서는 3.46점으로 보통 이상으로 평가하고 있으며 불만족 의견은 7.5%로 나타났다. 한편, 한라봉의 품질은 3.6점으로 노지나 하우스 감귤에 비해 비교적 높게 평가하고 있으며, 불만족 의견은 11.3%로 나타났다.

〈표 5〉 감귤 품질 만족도

(단위 : %)

구분	매우 불만	약간 불만	보통	약간 만족	매우 만족	평균
노지 감귤	1.3	11.0	54.1	26.3	7.4	3.27점
하우스 감귤	1.2	6.3	46.7	36.5	9.3	3.46
한라봉	3.2	8.1	36.1	30.1	22.4	3.6

*자료 : 고성보 외, 2005

한편, 소비자들이 감귤을 구입하는 이유를 맛, 건강, 먹기 간편, 영양, 가격, 미용, 계절감 등으로 구분하여 조사한 결과는 다음과 같다. 소비자들이 노지감귤을 구입하는 주된 이유는 맛, 먹기 간편함, 건강 때문에 순으로 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있다. 그리고 하우스 감귤의 경우는 노지감귤과 유사한 순서를 보이지만, 노지감귤보다 맛을 더 중요하게 평가하고 있으며 계절감 때문에 선택하는 이유도 나타나고 있다. 한라봉의 경우도 역시 맛을 가장 중요한 요인으로 선택하고 있음을 알 수 있다.

〈표 6〉 감귤의 구입 이유

구분	습관	맛	건강	간편	영양	가격	미용	계절감
노지 감귤	6.4	31.5	11.5	21.9	5.6	4.3	0.5	10.8
하우스 감귤	3.5	41.3	6.0	23.4	3.5	4.8	0.6	7.7
한라봉	0.8	51.8	7.4	3.0	6.0	2.1	1.2	7.2

*자료 : 고성보 외, 2005

3) 환경변화에 대한 대응책

향후 농산물 소비는 고급화, 다양화, 편의성 추구, 건강추구 경향이 강화될 것이며, 농산물의 유통도 시장개방의 확대, 외식산업의 발전, 전자상거래 활성화 등으로 여건변화가 예상된다. 따라서 농산물 소비는 고품질 농산물, 친환경 농산물, 소포장 농산물에 대한 수요가 증가할 것으로 전망된다. 그리고 과거에는 농가별로 생산된 농산물의 판매가 중요하였으나, 앞으로는 소비자가 원하는 상품을 생산하여 어떻게 적소, 적시, 적량의 판매체계를 유지하느냐가 중요하다고 생각된다.

블로초·굴림원 브랜드는 다른 감귤에 비해 소득 탄력성이 높은 품목으로서, 향후 가구 소득 수준의 상승에 따라 소비 증가가 예상되는 품목이다. 따라서 맛·당도가 개선된 우수한 품질의 감귤을 지속적으로 개발하는 노력을 해야 할 것이다. 소비 행태 변화에 대응하기 위하여 블로초와 굴림원이 추

구해야 할 정책은 다음과 같이 생각해 볼 수 있다.

(1) 가격보다 품질을 중시하는 소비자의 경향에 맞춰 고품질 생산판매 전략으로 전환

소비자들은 가격 대비 품질을 상대적으로 중요하게 생각하는 추세로 변화하고 있다. 따라서 불로초·굴림원은 다소 높은 가격을 책정하더라도 고품질 생산 전략으로 전환할 필요가 있다.

(2) 신선도 유지 및 안전성 표시로 소비자 불만 해소

소비자들은 '신선도 등 상품성 저하', '농약 등 안전성 미표시'에 대한 불만을 표시하고 있다. 따라서 안전성을 강조하는 마케팅 전략을 구사할 필요가 있다고 생각된다.

(3) 친환경 재배 증가 필요

일반 감귤의 경우 잔류 농약의 안전성에 대한 우려 정도가 높은 실정이다. 따라서 유기농법, 저농약 재배로 차별화된 감귤을 생산하는 것도 바람직하다고 생각된다.

(4) Direct Marketing 방식과 TV 홍보 병행 실시

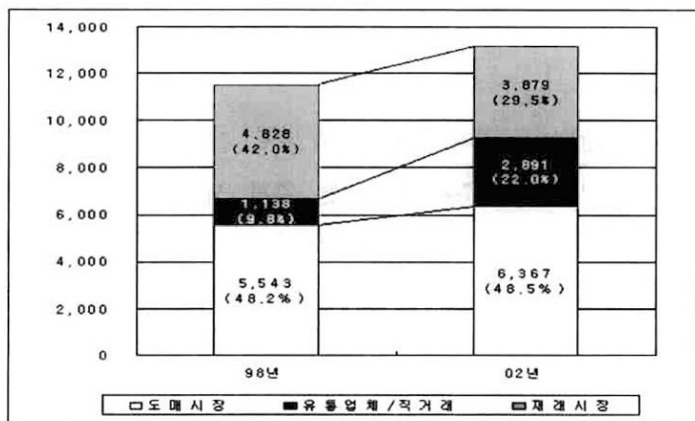
과일류 구입시 가장 주된 정보원은 주위 사람이 44.6%, TV 홍보가 34.6%로 나타났다.(이병서, 위태석, 2004) 따라서 TV 광고는 물론 구전에 의한 커뮤니케이션을 이용하는 Direct Marketing 방식에 집중할 필요가 있다. 이를 위해 전시 홍보 이벤트를 펼치며 입소문이 퍼져나가도록 하는 방식도 고려해볼 만 하다.

3. 감귤 유통환경의 변화

변화하는 소비자의 기호에 따라 유통시장도 변화의 물살을 타고 있다. 농산물의 경우 과거 도매시장 위주의 출하 방식에서 벗어나 할인점을 중심으로 한 대형유통업체, 급식업체, 홈쇼핑 업체 등의 비중이 증가하고 있다. 예를 들어 E-MART의 경우 신선식품 매출액이 가락동 도매시장의 1년 취급액인 약 2조원과 비슷하거나 그 이상일 것으로 분석되고 있다.

대형유통업체들은 소비자 중심의 신 유통을 추구하는 시장들로 “생산하면 팔린다”는 과거의 방식에서 벗어나 “팔릴 물건을 만들어야 한다”는 새로운 키워드를 산지에 요구하고 있다. 향후 이들 대형유통업체들을 중심으로 농산물 유통의 축이 이동할 것으로 보인다. 따라서 문제는 국내 산지가 준비되지 않을 경우 중국 쪽 산지개발을 통한 농산물 수입이 가중될 것이므로 우리 농민들의 사고의 전환이 절실히 필요한 시점이다. 이러한 청과물 유통경로의 변화는 아래와 같이 나타낼 수 있다.

〈그림 1〉 청과물 유통경로의 변화



자료: 농림부, 2003

한편, 농산물 유통환경을 변화시키는 대내적인 환경변화는 다음과 같이 요약할 수 있다.(제주감귤농협, 2004)

첫째, 소득수준의 향상과 함께 소비자들의 농산물 소비패턴이 빠른 속도로 변화하고 있다. 획일적인 소비패턴에서 연령대별, 계층별, 라이프스타일별로 다양한 소비패턴을 보여주고 있다. 그리고 고품질 안전농산물 및 브랜드 농산물을 선호하고 있으며, 여성의 사회참여와 핵가족화가 진전되면서 소포장 농산물의 수요가 증가하고 있다.

품질과 안전성에 대한 소비자의 관심과 요구가 매우 높아지고, 이러한 요구를 충족시킬 수 있는 품질과 안전성이 보장되는 농산물을 공급하기 위해 “농장에서 식탁까지”의 관리체계가 일원화되고 식품의 안전성에 대한 기준이 강화되어야 할 것이다.

둘째, 전반적인 생산성 향상, 시장개방의 확대 등으로 공급과잉 구조로 전환되고 있어 지역간, 생산자간 경쟁이 심화되고 있다. 따라서 소비자의 신뢰가 절대적으로 필요하게 되고 소비지 시장이 대형 유통업체 중심으로 재편되고 작목반, 전문조합 등 생산자 조직을 통해 균일한 품질을 유지하고 연중 어디에나 안정적으로 공급을 보장할 수 있는 산지와 브랜드만이 살아남게 될 것이다.

셋째, 유통시장의 개방화로 공급자 위주의 유통체계에서 소비자 위주의 유통체계로 급속히 전환되고 있다. 국내외 대기업이 유통업체에 참여하면서 새로운 농산물 유통패턴이 등장하고 있다. 또한 정보화시대와 디지털경제의 도래로 실물거래 위주에서 전자상거래, 인터넷을 이용한 물류정보체계 구축 등 유통의 시간, 공간의 제약을 극복하는 변화가 일어나고 있다.

따라서 가격뿐만 아니라 안전성, 신선도, 기능성 등 소비자 선호가 정확히 반영되는 생산, 유통체계의 확립이 경쟁력 제고에 가장 중요한 요소가 될 것으로 생각된다.

1) 감귤 유통체계의 대응력

농산물 개방체제가 가속화되고 있는 현실에서 '현재의 제주감귤의 유통체제가 적절하게 대응할 수 있는가를 조사한 결과, 감귤농가들 중 56.3%는 현재의 유통체계로는 적절하게 대응할 수 있다는 의견을 갖고 있지만, 대응하기가 어려울 것이라는 의견은 43.7%인 것으로 나타났다.(고성보 외, 2005)

한편, 산지유통인을 대상으로 한 조사에서는 산지유통인 중 70%가 현재의 유통체계로는 적절하게 대응할 수 없을 것으로 전망하고 있으며, 30% 정도가 대응할 수 있을 것으로 조사되었다. 즉, 농민들과는 달리 유통전문가들은 현재의 감귤유통체계에 문제가 있기 때문에 개방체제에 적절하게 대응하지 못할 것으로 전망하고 있는 것으로 판단된다.

〈표 7〉 개방에 대한 유통 체계의 대응 정도

(단위 : %)

구분	매우 어렵다	어려울 것이다	보통 대응	잘 대응	평균
농민	2.8	40.9	52.0	4.3	2.59점
유통인	22.0	48.0	28.0	2.0	2.10점

*자료 : 고성보 외, 2005

2) 감귤 유통구조의 문제점

현재의 감귤 유통구조가 가지고 있는 문제점을 설문에 응답한 농가와 유통인을 대상으로 조사한 결과는 다음과 같다.(고성보 외, 2005)

감귤 농가들을 대상으로 한 조사 결과 현행 감귤 유통구조의 가장 큰 문제점은 비상품 처리 대책이 미흡하다는 것과 중간 상인을 통제할 수 있는 수단이 없다는 점으로 나타났다. 즉, 현행 유통구조의 문제점은 감귤유통명

령제 수행과정에서 발생했던 비상품 감귤 처리 대책 미흡과 중간상인의 통제 수단 부재가 그대로 지적되고 있음을 알 수 있다. 그리고 유통명령제를 통하여 물량을 줄이는 것도 중요하지만 적절한 출하조절도 중요한 요인으로 지적하고 있다.

한편, 유통인을 대상으로 한 조사에서는 출하조절 체계 미흡, 비상품 감귤 처리 대책 미흡, 개별출하체계, 산지유통구조의 삼중구조라는 의견이 가장 많은 것으로 나타났다.

〈표 8〉 감귤 유통구조의 문제점

구분	개별 출하체계	출하조절 체계미흡	비상품 처리대책 미흡	산지유통 의 삼중구조	중간상인 통제수단 부재	과다한 물류비	기타
농민	14.8	14.7	37.3	20.4	5.4	7.2	0.2
유통인	28.0	28.0	22.0	2.0	4.0	14.0	2.0

*자료 : 고성보 외, 2005

3) 환경변화에 대한 대응책

유통환경 변화에 대응하기 위하여 불로초·굴림원 브랜드가 추구해야 할 정책은 다음과 같이 생각해 볼 수 있다.

1) 구입시 선택 기준을 고려한 생산 및 유통전략 수립

감귤의 중요한 선택기준은 맛과 신선도이므로 불로초와 굴림원은 이에 중점을 둔 품질 개선 및 생산체계를 구축해야 할 것이다.

2) 대형 유통업체와의 거래 증가 도모

품질과 신뢰성 때문에 대형유통업체에서 감귤을 구입하는 비율이 증가하고 있으므로 출하조직 대형화 및 규모화로 거래 교섭력 제고를 도모할 필요가 있다.

3) 소비자의 선호체계를 해결하는 생산 및 유통전략 수립

감귤 구입시 소비자들이 느끼게 되는 신선도 문제 및 속박이 등 선별불량에 대한 불만 등을 해결할 수 있는 전략을 수립하여야 할 것이다. 이를 위하여 수확 후 신선도를 유지할 수 있는 시스템 및 운송시스템을 구축하여야 하며, 공동선별·공동출하를 확대하는 방안도 강구할 필요가 있다.

요약하면 유통환경변화에 대응하기 위해서는 생산과 유통과정에서 균일한 품질의 감귤을 연중 안정적으로 공급할 수 있는 능력을 확보해야 할 것이다. 이를 위해서 생산중심에서 소비자가 원하는 것을 생산하여 공급할 수 있는 시장중심의 사업으로 방향을 전환해 나가는 노력이 필요하다.

한편, 브랜드의 엄격한 품질관리를 통해 소비자로부터 신뢰를 받을 수 있어야 한다. 시장은 소비자 중심으로 변화하고 있기 때문에 소비자가 신뢰하지 않으면 시장경쟁에서 살아남기 어렵다. 따라서 공급하는 브랜드에 대해서는 품질을 철저히 관리하여 소비자의 신뢰를 얻도록 노력해야 한다(전창곤, 2004). 즉 효율적인 브랜드관리에 기초한 차별화를 통해 소비자로부터 신뢰와 높은 가격 및 평가를 받을 수 있도록 노력해야 할 것이다.

III. 불로초·굴림원의 성공요인분석

1. 불로초, 굴림원의 선호요인

제주감귤농협에서 개발하여 판매하는 불로초·굴림원의 전략과 관련하여 국내 소비시장에서 나타난 특징적인 소비행태 중의 하나가 고급 브랜드에 대한 소비증가이다. 소위 최고급 브랜드로 통칭되고 있는 명품은 공산품뿐만 아니라 농산물에도 적용되고 있으며 다양한 유통주체나 지역자치단체에

서도 명품개발을 추진하고 있다.

한편, 2003년 말 현재 농축산물 브랜드는 총 5,188개이며, 이중 상표, 실용신안 및 의장이 등록된 브랜드는 전체 브랜드의 33.8%인 1,756개이다. 공동브랜드는 1,059개로 전체 브랜드의 20.4%이고, 개별브랜드는 4,129개로 전체 브랜드의 79.6%이다. 공동브랜드의 특허청 등록률은 60.7%로 개별브랜드 27.0%보다 매우 높은 수준이다.

품목별로 등록된 브랜드 수는 축산물이 366개로 가장 많으며, 농산가공 337개, 식량작물 336개, 과실류 184개, 과채류 154개 순이었다. 브랜드 등록률은 축산물이 72.8%, 농산가공 43.9%, 채소류 35.2% 순이었다. 식량작물은 브랜드 수는 많았으나 등록률은 26%로 상대적으로 저조하였다.

〈표 9〉 농축산물 브랜드 수

구분	공동브랜드	개별브랜드	계
등록	643	1,113	1,756(33.8%)
미등록	416	3,016	3,432(66.2%)
계	1,059(20.4%)	4,129(79.6%)	5,188(100%)

자료 : 농림부, 농수산물유통공사, 『농축산물 브랜드 현황』, 2004. 6.

2. 불로초·굴림원 브랜드의 성공전략 분석

제주감귤농협의 불로초·굴림원 브랜드는 전체 감귤생산의 1%정도를 차지하고 있는데 불로초와 굴림원의 브랜드 개발취지는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 다변화되어 가고 있는 소비시장에서 수요자의 기호에 부응하고 조합의 취급 상품 차별화를 통한 농가소득증대를 도모하기 위한 것이다. 둘째, 소비자 기호에 부응하는 독특한 자체 브랜드를 적극 사용함으로써 취급 상품의 지명도 향상과 인지도를 제고하려는 것이다. 셋째, 소비자에게 고품질

감귤에 대한 브랜드 이미지 효과로 구매력을 유발하여 제주감귤의 소비촉진과 농가소득 증대를 도모하려는 것이다. 넷째, 생산제품의 출처를 분명히 함으로써 고품질 감귤의 생산 출하를 유도하고 소비자에게는 품질보증과 상품에 대한 신뢰도를 구축하려는 것이다. 제주감귤농협은 다음과 같은 방법으로 불로초·굴림원 브랜드 전략을 성공적으로 수행하였다.

1) 품질 전략

제주감귤농협의 불로초·굴림원 브랜드는 품질에 모든 초점이 맞추어져 있다. 소비자들이 원하는 맛과 신선도 및 안전성을 확보하기 위해 철저히 노력하는 자세로 품질을 관리하고 있으며 이를 통해 궁극적으로 농가소득을 향상시키고 있다.

우선적으로 불로초·굴림원 브랜드의 고품질 감귤 생산을 위해 품종갱신 사업을 추진하고 있으며, 2002-2003년에는 부지화 M16A, 2004년에는 사세보, 이시지, 우에노실생, 하루미 등의 품종을 육성하여 공급하였다. 그리고 시비체계 개선을 위해 골분, 어분 사용을 장려하고 있으며, 초생재배를 통해 제초제를 사용하지 못하도록 유도하여 친환경적인 농업으로 품질 향상 노력을 하고 있다.

〈표 10〉 불로초·굴림원 품질기준표

구분	품목	불로초	굴림원	비고
재배환경	공통적용	유기질 비료사용 및 제초제(초생재배)	일반재배	
색택		90% 이상	90% 이상	
부피과		껍질 뜯 정도가 없음	껍질 뜯 정도가 없음	
결점		날개비율로 5% 이하	날개 비율로 5% 이하	
당·산도	노지감귤	당도 11BX이상, 산도 1% 이하	당도 10BX이상, 산도 1% 이하	
	하우스감귤	당도 12BX이상, 산도 1% 이하	당도 11BX이상, 산도 1% 이하	

구분	품목	블로초	굴림원	비고
당 · 산도	월동비가림	당도 13BX이상, 산도 1% 이하	당도 12BX이상, 산도 1% 이하	
	한라봉	당도 14BX이상, 산도 1% 이하	당도 13BX이상, 산도 1% 이하	3월까지
		당도 16BX이상, 산도 1% 이하	당도 15BX이상, 산도 1% 이하	4월부터
등급기준	노지감귤	2 - 8번과	2 - 8번과	
	하우스감귤	41 - 80 과수	41 - 80과수	5kg 기준
	월동비가림	41 - 80 과수	41 - 80과수	5kg 기준
	한라봉	6 -12 과수	6 -12 과수	3kg 기준

*자료 : 제주감귤농협, 2002.

제주감귤농협 브랜드인 블로초·굴림원은 이러한 감귤농협의 노력을 뒷받침하는 토대가 되고 있다. 공동브랜드의 품질 기준에 맞는 블로초와 굴림원은 고품질, 청정농산물, 기능성 안전농산물이라는 브랜드 이미지에 맞는 제품만을 생산하여 출하하고 있다.

시장에서 브랜드의 신뢰도를 높이고 상품가치를 높이기 위해서는 생산자가 규격을 통일하고 표준화시켜야 한다. 또한 상품성을 높이기 위해서는 포장과 출하기시의 조절이 필요하다. 이를 위해 제주감귤농협에서는 전문화된 선별을 통한 공동선별방식을 적용하여 소비자 욕구에 맞는 품질의 상품출하 노력을 하고 있다. 이러한 노력은 시장거래에서의 교섭력 확보와 농가 수취가 인상의 효과를 가져오게 된다.

2) 가격 전략

블로초·굴림원 브랜드는 높은 가격을 지불할 의사가 있는 소비자층을 겨냥하고 재 구매 의사를 표출하는 고객들을 만족시킬 수 있는 가격전략을 구사하고 있다. 왜냐하면 소비패턴이 기능성위주에서 상징성 중심으로 변화되고 있는 점을 감안하여 가격이 높더라도 최고 품질의 감귤을 소비한다는 상징

적인 소비심리를 충족시킬 수 있기 때문이다.

〈표 11〉 불로초·굴림원 브랜드와 일반굴의 가격 비교

구분	2002년 산			2003년산			2004년 산		
	농가수	출하량	관당 수취가격	농가수	출하량	관당 수취가격	농가수	출하량	관당 수취가격
불로초	15	91	4,360	36	268	6,344	84	507	7,980
굴림원	198	1,099	2,284	141	839	3,644	366	2,705	5,090
일반품			1,349			2,300			3,300

*자료 : 제주감귤농협동조합, 각 연도

불로초·굴림원 브랜드의 감귤 가격은 〈표 11〉에서 볼 수 있는 바와 같이 일반 감귤의 가격에 비해 1.5 - 2.5배의 높은 가격을 형성하고 있음을 알 수 있다. 이러한 현상은 브랜드가 안정적인 위치를 차지하게 되면 보다 심화될 것으로 생각된다. 그리고 이러한 현상이 심화될수록 브랜드에 참여하는 농가들도 증가할 것으로 예상된다.

2004년에 생산된 불로초의 경우 84농가에서 507t을 출하하였는데 농가수취가격이 3.75kg(관당)에 7,980원으로 나타났다. 이 같은 농가수취가는 2002년 산 4,360원과 2003년 산 6,344원에 비해 각각 83%, 26% 높은 수준이다. 특히 농·감협을 통해 계통 출하된 2003년 산 일반감귤 가격 3,300원에 비해서는 141%나 높아 가격 경쟁력면에서 월등한 것을 알 수 있다. 굴림원 역시 2004년 산 농가 수취가격이 5,090원으로 2003년에 비해 40%, 일반감귤에 비해 54%나 높아 차별화에 성공한 것으로 나타나고 있다.

이처럼 브랜드 감귤의 가격 경쟁력이 매년 상승하는 것은 무엇보다도 지속적인 시비개선과 초생재배 확산 등을 통한 친환경 고품질감귤 생산이 확산되는데 기인하는 것으로 판단된다. 특히 이 같은 재배방법을 바탕으로 당도 및 산도의 엄격한 품질기준을 통과한 고품질 감귤을 시장에 출하함으로써

써 소비자들의 신뢰를 높인 것이 가격 경쟁력을 확보한 것으로 볼 수 있다.

마지막으로 불로초와 굴림원에 대한 최저가격제도를 시행하여 가격을 예시할 수 있다면 이는 농가들의 고품질 감귤생산의욕을 고취시켜 소비자에게 신뢰받는 공동브랜드 물량이 증가할 것이다. 이러한 결과는 감귤산업의 양적인 구조조정뿐만 아니라 질적인 측면에서의 구조조정도 자연스럽게 촉진시키게 될 것이다.

3) 촉진 전략

불로초·굴림원 브랜드 감귤은 백화점 고객의 기호와 맛에 까다로운 신세대 등 특정 고객층을 공략하는 전략을 채택하고 있다. 이러한 전략에 부응하기 위하여 브랜드 물량에 대한 도매시장 출하를 지양하고 직접 소매조합으로의 기능을 확대하고 있다. 또한 철저한 품질 기준 적용으로 신규고객 확보 및 기존고객의 브랜드 로열티를 향상시키기 위한 노력을 하고 있다. 즉, 고객 네트워크를 조직하고 고객 DB를 구축하여 재 구매의사가 생길 수 있도록 적극적이고 개별적인 마케팅전략을 구사하고 있는 것이다.

불로초·굴림원 브랜드 감귤류의 차별화 강화를 위한 포장자재 및 디자인 개발 추진과 홍보물을 제작하여 적극적인 소비시장 공략을 추진하고 있다. 이를 뒷받침하기 위해 브랜드 사용 감귤류에 대한 생산농가의 실명 표시 준수와 철저한 리콜제의 실시로 소비자 만족 증대를 도모하고 있다. 이러한 노력의 결과로 불로초·굴림원 브랜드 감귤은 유명백화점에서 소비자의 큰 호응을 받고 있으며, 농림부 추천 농산물 브랜드로 선정되었다. 한편, 식품박람회 참가, 농업유관단체 행사에 참여하여 무료 시식용 감귤의 제공과 적극적인 판촉활동을 전개하는 브랜드 홍보전략을 구사하고 있다.

4) 유통 전략

도매시장을 지양하고 직접 소매조합의 기능으로 확대할 수 있는 신물류시스템을 구축하여 직거래를 강화하고, 인터넷 쇼핑몰 입점을 통한 소비자 확보 증가 노력, 홈쇼핑 등에 기초한 브랜드 홍보 활동의 극대화를 추구하고 있다.

판매전문조합으로서의 판매사업 패러다임을 전환하여 감귤농협유통센터를 설립하고 규모경제를 실현함은 물론 이를 통해 대형화된 거래처 유통업체에 비해 열악했던 산지 교섭력을 확대시키고, 산지유통환경을 품목전문조합인 감귤농협중심으로 주도적으로 개선하기 위한 노력을 하고 있다.

블로초·굴림원의 물량은 전체감귤생산의 1%정도를 차지하고 있으며 백화점 등으로 납품이 되고 있는데 직거래 및 온라인상의 거래도 점점 증가하고 있다. 블로초와 굴림원은 감귤의 맛과 신선도를 최선의 상태에서 유지할 수 있도록 선과기 개량 및 운송수단의 고급화·다양화를 통한 엄격한 품질관리로 차별화된 브랜드로 정착하고 있다고 할 수 있다. 또한 균일한 품질로 이미 높아진 소비자들의 브랜드 충성도를 보다 강화하여 제주감귤공동브랜드의 이미지를 유지하는 노력을 계속하고 있다.

그리고 제주의 청정 이미지는 소비자들의 식품안전에 대한 요구를 충족시켜주는 무형의 자산 역할을 하고 있다고 생각된다. 블로초·굴림원 브랜드는 소비자들이 원하는 명품으로서의 충분한 가치가 있고, 지속적으로 감귤농가의 소득을 향상시키는데 기여함으로써 명품브랜드로서 제주감귤을 대표하는 브랜드가 될 것으로 생각된다.

위의 분석결과에 기초하여 블로초·굴림원 브랜드의 성공요인은 다음과 같이 요약할 수 있다. 우선적으로 감귤의 맛과 신선도를 최선의 상태에서 유지할 수 있도록 선과기 개량 및 운송수단의 고급화·다양화를 통한 엄격한 품질관리로 브랜드 차별화에 성공하였다고 판단된다. 또한 균일한 품질로 이미 높아진 소비자들의 브랜드 충성도를 보다 강화하여 제주감귤농협

브랜드의 일관적인 이미지를 유지하는 노력을 지속하고 있다. 여기에도 청정 제주의 이미지는 소비자들의 식품안전에 대한 요구를 충족시켜 주고 있는 무형의 자산으로서 기능하고 있다고 볼 수 있다.

그리고 불로초·굴림원 브랜드 생산량을 증가시키기 위한 고품질 품종갱신사업과 시비체계개선으로 친환경농업을 선도하고 있다. 한편, 감귤물량 수급조정 역할 수행과 산지의 교섭능력을 강화시키기 위한 산지유통센터가 본 궤도에 오르면서 감귤의 명품을 만들어가고 있다. 불로초·굴림원 브랜드 생산농가의 수취가격은 일반 생산품의 수취가격보다 1.5 - 2.5배 높게 나타나고 있는데, 이러한 현상은 브랜드가 안정적인 위치를 확보하게 되면 더욱 강화될 것으로 판단된다.

이처럼 불로초·굴림원 브랜드는 소비자들이 원하는 명품으로서의 충분한 가치가 있고, 지속적으로 감귤농가의 소득을 향상시키는데 기여함으로써 제주감귤을 대표하는 명품브랜드로 자리잡을 것으로 생각된다.

3. 불로초·굴림원 브랜드의 활성화 방안

불로초·굴림원의 성공요인은 변화된 소비자의 요구와 기호를 반영한 제품 생산에 있다고 할 수 있다. 그러나 성공적인 시장 진입, 제품 판매, 높은 농가 수취가격 등에도 불구하고 시장 지배적인 선도 브랜드로 잡기 위해서는 다음과 같은 활성화 방안 마련이 요구된다.

첫째, 제품 전략 측면에서 보면 불로초·굴림원은 지금까지 생산자와 제주감귤협동조합의 유기적인 협조와 노력을 통해 품질과 기능성 측면에서 우수한 제품을 생산하였다. 그러나 웰빙을 추구하는 소비자의 기호 변화에 부응하고 미국이나 유럽 연합의 까다로운 검역절차를 통과할 수 있을 정도의 안전성 확보가 필요하다고 생각된다. 또한 경쟁관계에 있는 다른 과일과의 경쟁에서 우위를 점하기 위해서 가장 시급한 것도 당도 개선에 의한 품질

향상에 있다. 이러한 품질 향상은 자연스럽게 농가소득 증대에 기여하게 될 것이다.

둘째, 가격 측면에서 일반 상품보다 1.5 - 2.5배 높은 가격이 유지되고 있는 점은 농가에 브랜드 감귤 생산에 대한 유인이 되고 있다. 그러나 유사 브랜드가 난립하고 있는 상황에서 가격에 대한 전반적인 검토가 필요하다. 따라서 아직 불로초·굴림원 브랜드를 경험하지 못한 소비자를 대상으로 정확한 지불의사에 의한 지불가격을 참고자료로 활용할 필요가 있다. 아울러 포장 단위의 세분화 및 세련된 포장을 통하여 핵가족의 소비를 촉진시킬 필요도 있다고 생각된다.

셋째, 유통전략에서의 활성화방안은 생산능력의 안정적 유지, 판매망에 대한 재검토 및 on-line 거래의 비중확대로 요약할 수 있다. 안정적 생산능력 유지는 불로초·굴림원 브랜드 품질 우수성뿐만 아니라 안전성에 대한 소비자의 요구가 증가하고 있으므로 중요한 과제 중의 하나이다.

또한 판매망에 대한 재검토에서는 명품이 할인점을 적극 공략하고 있는 사실을 참고하여야 할 것이다. 따라서 고객수준의 무차별성을 고려할 때 백화점 및 할인점 판매 증가 노력이 필요하다고 생각된다. 마지막으로 정보화의 진전 및 인터넷의 급속한 성장 속도를 고려할 때 다양한 IT 기술을 활용한 판매망 구축 노력을 지속적으로 해야 한다. 이 경우 구매 고객의 관리를 강화하고 재구매를 유도하기 위하여 지속적인 DM 발송 등의 노력이 필요하다.

넷째, 촉진전략에서는 매체별로 다양한 홍보강화 방안을 마련해야 할 것이다. 즉 홍보매체별로 광고비에 대한 과중한 부담 없이 홍보효과를 극대화할 수 있는 방안이 시행되어야 한다.

구체적으로 언론매체의 경우는 상품홍보가 가능한 공중파 TV나 라디오를 통한 홍보를 강화해야 한다. 그리고 광고매체의 경우는 비교적 경비가 저렴한 대도시의 주요 지하철 차량내의 광고와 지하철역의 전광판을 이용하거나, 검색관련 전문사이트의 배너광고를 통해 소비자 인지도를 높일 필요가

있다. 특히 제주지역의 풍부한 관광축제와의 연계 대책 및 친환경 제품을 선호하는 각종 단체에 대한 홍보강화 방안도 마련되어야 한다.

이상에서 블로초·굴림원 브랜드의 위상 강화를 위한 활성화 방안을 품질·가격·촉진·유통 부문으로 나누어 제시하였지만 가장 중요한 것은 균일한 품질 유지를 통한 소비자 신뢰의 확보라 할 수 있다. 즉, 환경친화적인 생산을 통한 안전성 확보와 당도 상승을 위한 지속적인 품질관리를 통한 차별화 전략을 구사해야 할 것이다.

IV. 결 론

급속한 개방의 물결과 농산물 무역자유화 추세는 경쟁력이 약한 국내 농업에 경영위기를 가져오고 있다. 특히 감귤산업의 경우 많은 구조적인 문제점을 안고 있기 때문에 감귤산업의 경쟁력 강화를 위한 방안 마련이 요구되고 있다.

본 연구는 이러한 대내·외적인 환경변화에 대응하기 위한 대안으로 제주 감귤농협에서 개발하여 성공적으로 판매하고 있는 블로초·굴림원 브랜드의 성공요인을 분석하고 활성화방안을 모색하고자 하였다.

소비자의 요구와 기호를 반영한 블로초·굴림원 브랜드의 성공요인은 다음과 같이 요약할 수 있다. 제품 전략은 품종선택에서부터 출하까지 철저한 품질 검사를 통한 최고 제품의 생산으로 요약할 수 있다. 이러한 기능적·품질적 우수성이 고가격 유지에 기여하고 있다. 그리고 유통전략은 수매에서 판매까지 일관적인 유통시스템에 기초하여 이루어지고 있으며, 촉진전략에서는 적절한 홍보매체를 이용하여 홍보효과를 극대화하였다. 그러나 이러한 성공적인 전략 수행을 더욱 강화할 수 있는 다음과 같은 활성화 방안의 모색이 필요하다.

첫째, 웰빙을 추구하는 소비자의 기호 변화에 부응할 수 있는 안전성 확보가 필요하고 당도 개선에 의한 품질 향상이 필요하다. 이러한 품질 향상은 자연스럽게 농가소득 증대에 기여하게 될 것이다. 둘째, 유통전략에서는 생산능력의 안정적 유지, 판매망에 대한 재검토 및 on-line 거래의 비중확대로 요약할 수 있다. 셋째, 촉진전략에서는 매체별로 다양한 홍보강화 방안을 마련해야 할 것이다. 즉 홍보매체별로 광고비에 대한 과중한 부담 없이 홍보효과를 극대화할 수 있는 방안이 시행되어야 한다.

이상에서 블로초·굴림원 브랜드의 개발배경 및 성공요인을 분석한 후에 활성화 방안을 제시하였다. 그러나 지금까지의 성과 못지 않게 중요한 것은 균일한 품질 유지를 통한 소비자 신뢰 확보 및 브랜드 관리의 강화라고 할 수 있다. 따라서 블로초·굴림원 브랜드에 걸 맞는 생산·유통·판매 및 사후 관리체계를 갖추고 지속적인 브랜드관리를 통해 명품 브랜드로 거듭날 수 있도록 노력을 해야 할 것이다.

한편, 농가소득을 향상시킬 수 있는 브랜드를 생산하고 유통시키는 데 행정적인 지원도 필요하다. 브랜드 품질기준에 맞는 감귤을 생산하는 농가들에게 생산비를 줄여줄 수 있는 법적·제도적인 인센티브제도를 마련하여 시행하여야 한다. 또한 브랜드 유통에 들어가는 유통물류비를 감소시켜 줄 수 있는 제도적 장치 마련도 필요하다.

본 연구에서 제시된 블로초·굴림원 브랜드의 활성화 방안과 관련된 구체적인 실천사례에 대한 경제적 효과에 대한 분석이 필요하다고 생각된다. 그리고 앞으로의 연구에서는 소비자 인지도 조사를 통한 브랜드파워가 실증적으로 제시되는 추가적인 연구가 필요하다.

〈참고문헌〉

- 고성보 외(2005), 「2004년 감귤유통조절명령제 종합평가 보고서」
관세청, 『무역통계연보』, 각 연도
- 김경필(2004), “중국 온주감귤 경쟁력 분석과 대응방향”, 식품유통학회, 식품
유통연구 제21권, 제1호, pp. 85-102.
- 농림부(2003), 『청과물 유통경로의 변화』
- 농림부, 『작물통계』, 『농림통계연보』, 각 연도
- 농수산물 유통공사(2005), 『주요 농산물 소비패턴 조사분석』
- 농수산물유통공사(2004), 『농축산물 브랜드 현황』.
- 농촌진흥청(2002), 『표준소득자료』
- LG경제연구원(2004), “마케팅 신조어로 풀어보는 신 소비코드”.
- 이병서, 위태석(2004), “소비자의 과일 브랜드 인지 수준과 개선방안”, 식품유
통학회, 식품유통연구 제21권, 제1호, pp. 103-119
- 전창곤(2004), “농산물 공동브랜드화 유형과 성공요인 및 발전 방안”, 식품유
통학회, 식품유통연구 제21권, 제1호, pp.1-24.
- 제주감귤농업협동조합(2002), 『공동브랜드 블로초·귤림원 출하 상황 및 최
종분석 보고서』
- 제주감귤농업협동조합(2003), “2002년산 제주감귤농협 감귤유통처리 분석 연
구 보고서”.
- 제주감귤농업협동조합(2004), 『2004년 감귤주산단지 조합원 교육교재』
- 제주감귤농업협동조합, 『감귤원예』, 각 호.
- 통계청(2002), 『농업총조사보고서』
- 한국농촌경제연구원(2005), “농업·농촌 경제동향”.

2005년 10월 10일 접수

2005년 12월 12일 최종 수정본 접수

3인 익명심사필

Case Study on the Citrus Allied Brand of JeJu

Yang, Sung-Kuk* · Kang, Jae-Jung**

〈Abstracts〉

The purpose of this study is to provide the effective strategies for citrus brand of JeJu based on analyzing success factors of brand. Main results are summarized as follows. Main strategies are discussed in quality condition, brand promotions, price and place. Especially, quality improvement is needed in strengthening customer's satisfactions and brand power.

key words : citrus allied brand, brand power, quality, price, promotions

* Professor of Business Administration

** Professor of Department in Cheju National University