

- 샤인머스켓포도 -
미래농업 대표품목 육성전략 방향



2021년 10월

기획: 상주시의회 의원연구회

제 출 문

상주시 의회 의장 귀하

본 보고서를 ‘2021 상주시 미래 주력 과일품목 육성전략 수립’
용역의 최종 보고서로 제출합니다.

2021. 10.

휴리넷 경영연구소
소장 신순철

목 차

* 연구 배경 및 목적	4
1. 농식품 유통관련 거시 환경 분석	5
2. 과일 시장 및 소비자, 경쟁 상황 분석	20
3. 샤인머스켓 포도 시장 및 경쟁 상황 분석	41
4. 상주시 포도 및 브랜드 육성, 통합마케팅 현황 분석	56
5. 국내외 브랜드 육성 및 통합마케팅 성공사례분석	62
6. 시장 기회와 문제점 도출을 위한 SWOT분석과 점검사항	90
7. 샤인머스켓포도, 미래 대표 과일품목 육성전략 방향	97

* 연구 배경 및 목적

<p>1. 연구 배경</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 전국 생산농가 및 면적의 급증과 함께 상주시 생산농가의 급증 및 과수산업의 구조적 변화 환경 속에서 상주시 미래 농업발전을 선도할 품목 육성정책 방향 모색
<p>2. 연구 목적</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 상주시 미래 농업을 선도할 주력 과일 품목 선정 및 육성 전략 수립 <ul style="list-style-type: none"> . 품목 공동브랜드 육성 전략 방향 . 통합마케팅 전략 실행 방향 . 미래 농업육성에 효과적인 조직 구성방향
<p>3. 연구 내용</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 농식품 유통환경을 둘러싼 거시 환경분석 - 과일 시장 및 소비자, 유통환경, 경쟁환경 조사 분석 - 샤인머스켓포도 시장 및 경쟁, 상주시 상황 분석 - 공동 브랜드 육성 및 통합마케팅 성공 사례 조사 분석 <ul style="list-style-type: none"> * 해외 및 국내 * 상주시 사례 - 샤인머스켓 포도 품목 공동브랜드 육성전략방향 - 통합마케팅 전략 운영방안

1. 농식품 유통 관련 거시 환경 분석

- 1. 인구통계적 요인 분석**
- 2. 정치 및 경제 환경 요인 분석**
- 3. 사회, 문화 요인 분석**
- 4. 기술 요인 분석**
- 5. 정부의 통합마케팅 정책 방향과 핵심 내용**

1. 농식품 유통 관련 거시 환경 분석

1. 인구통계적 요인 분석

* 총인구(21년 추계): 5,182만명, 인구증가율: 0.08%

* 전체 가구수: 2338만 3698세대 / 21년 9월말 현재

– 1인 세대수 : 936만 7천세대 : 40.1%

(20대 중심으로 급격한 증가 현상)

– 2인 세대수 : 556만 5천 세대: 23.8%

=> 1인 가구 및 맞벌이 부부의 지속적 증가

자료원) 행정안전부 21년 9월말 현재 주민등록 기준

* 나홀로 세대의 급증 = 솔로이코노미 현상의 심화 = 새로운 라이프스타일 선도

1 – 2인(맞벌이 가구) 세대의 지속적 증가 => 간편 및 스마트 생활 추구

1) 소형 아파트 및 오피스텔 수요 증가

2) 소형 가전 및 간편식 소비, 외식 및 배달식 증가, 소량 구매 현상 심화

3) 편의점 이용 증가, 온라인/모바일 쇼핑급증, 대형마트 및 백화점 이용 급감

* 여성주도의 소비사회 가속화 = 소비 트렌드를 주도

1. 농식품 유통 관련 거시 환경 분석

1. 인구통계적 요인 분석

* 저출산 고착화 및 심화 현상 : OECD 국가 중 최저 출산율

- 1) 유아용품 시장의 양극화: 고가, 고급화.
- 2) 고급 농산물 및 유기농 건강식 수요 증가

* 직장 여성 및 만혼, 비혼 인구의 지속적 증가

- 1) 건강보조 식품 및 휘트니스 수요의 증가
- 2) 간편식 및 고급 외식의 증가

* 베이붐 세대의 은퇴와 고령화 세대의 급증

- 1) 건강보조 식품 및 실버 연화식 수요의 지속적 증가
- 2) 전통 과일 수요의 핵심 고객층 : 참외, 사과, 배, 복숭아, 캠벨 및 거봉 포도

시사점)

나혼자 사는 1인 세대의 급증은 경제 활동 및 식생활, 주거, 라이프스타일, 쇼핑 및 소비패턴, 취미 및 여가 활동, 여행 등 다양한 부문에 큰 변화를 주도
=> 간편성(도시락, 샌드위치, 샐러드, 즉석 식품.요리)이 핵심 키워드로 등장, 소용량, 소포장, 1회용 상품의 식품 소비가 급증할 것으로 예상됨

1. 농식품 유통 관련 거시 환경 분석

2. 정치 및 경제 환경 요인 분석

- * 대기업 및 수출산업 중심의 호황 대비 중소기업과 내수 산업의 극심한 침체
=> 세계적인 팬데믹 상황과 강력한 방역정책의 실행 결과
- * 소득 구조의 양극화 심화 : 부익부빈익빈 심화
- * 실업률의 급증: 신규 일자리 창출 감소와 공공일자리 증가
- * 청년층의 양극화 심화(대기업 취업와 비정규직 근무자) 및 실업자 증가
- * 서울 및 경기권 중심의 부동산 가격급등 => 청년층 결혼 기피 원인 중 하나
- * 급격한 최저 임금 인상정책에 따른 자영업과 중소기업을 중심으로 한 내수 산업에 급격한 타격 및 농업 생산비의 급증
- * 대형 매장 강제 휴무제의 지속(월 2회) 실시 및 국민 지원금의 백화점 및 대형마트 사용 금지 정책 실시로 백화점 및 대형마트의 지속적 매출 감소와 납품 농식품 업체의 타격

1. 농식품 유통 관련 거시 환경 분석

2. 정치 및 경제 환경 요인 분석

- * 코로나 사태 확산에 따른 영업 제한 및 금지 정책의 시행으로
=> 오프라인 요식업을 포함한 자영업자 파산 급증
실업자 지속적 증가 및 비정규직 일자리도 급감
- * 코로나 확산에 따른 외국인 노동자 적기 확보의 어려움 심화로 인한
농산물 생산 차질
- * 최저 임금의 급격한 인상으로 인한 농산물 생산비용의 급격한 상승
Ref) 하루 8시간 일당 : 8 - 15만원
- * 전세계적인 코로나 확산으로 인한 중국 및 해외 농산물 수입의 감소로
국내 생산 농산물 및 과일의 안정적 소비 및 가격 안정

시사점)

대형 마트 및 백화점 강제 휴무제의 폐지 유도로 농산물 안정적 출하 및 소비 증대,
외국인 노동자를 포함한 노동력 적기 확보 및 공급을 위한 정부와 지자체 차원의
정책적 지원 확대 필요

1. 농식품 유통 관련 거시 환경 분석

3. 사회, 문화 요인 분석

- * 서구식 식습관의 확산 및 퓨전형 요리 선호의 증가
- * 간편한 식생활 및 라이프 스타일 확산, 심화
 - 간편하게 먹을 수 있는 과일 선호 증가, 1회용 및 소포장 상품, 전처리식품, 간편식품(HMR), 편의점 도시락 및 샌드위치, 샐러드, 조각과일, 즉석식, 밀키트 상품 시장 확대, 외식 및 음식 배달 소비의 급증
 - 주문 대행 및 택배 및 배송 전문점 확산, 무인 판매 방식의 도입 확산
- * 건강 및 웰빙 지향의 라이프스타일 추구 인구의 지속적 증가
- * 코로나 사태 장기화에 따른 1) 비대면 소통 및 업무 수행 상황의 급증하고, 2) 실내 생활시간의 급증 대비 여가, 취미, 여행 활동의 급격한 감소
 - => 스마트폰 중심의 온라인 쇼핑의 폭발적 증가 대비
 - 오프라인 매장(백화점, 대형마트, 요식업체)의 매출 급감
 - 요식업 매장의 영업시간 단축 및 인원 제한에 따른 급격한 매출 감소와
 - 주문 배달 음식 소비의 급증
 - 대형 급식업체 및 프랜차이즈 요식업체의 급격한 매출 감소로 인한
 - 농산물 전처리 업체 및 해외 농산물 수입업체의 타격

1. 농식품 유통 관련 거시 환경 분석

3. 사회, 문화 요인 분석

- * SNS 및 스마트폰의 생활화 - 해외 직구, 모바일 신선식품과 과일 구매 증가
유튜버의 급증과 동영상 시청자의 폭발적 증가로 유튜브 활용 홍보의 인기,
인스타그램, 페이스북, 카톡, 네이버팜 등을 활용한 홍보와 고객과의 소통 증가
- * 1회 소량 구매, 간편 쇼핑 및 근거리 쇼핑의 증가
모바일 쇼핑의 생활화에 따른 새벽 배송 및 택배 생활화 현상 심화
- * 다문화 가정의 증가에 따른 동남아 열채류 및 과일의 국내 생산 증가와
베트남, 태국, 인도, 멕시코 등 해외 요리 선호 인구의 지속적 증가
- * 한류 문화의 급격한 글로벌 확산 및 선호 증대
- K-Drama와 K-Food 확산 및 호감도 증가에 따른 농식품 수출 증가 현상
- * 젊은층 중심의 1) 가정식 요리의 붐 : 컵밥, 도시락, 샌드위치, 요리배달 선호
2) 자신만을 위한 소비 증가: 고가 상품과 고급 요리

시사점)

젊은층을 목표로 한 고품질 및 프리미엄 과일의 생산 시 지속적 성장가능성

젊은층 대상의 1) 온라인 쇼핑 폭증에 대비한 온라인 직판의 강화 필요성

2) SNS 및 스마트폰 생활화에 초점을 맞춘 동영상 홍보 마케팅 강화필요

1. 농식품 유통 관련 거시 환경 분석

4. 기술 요인 분석

* 스마트폰 사용확산에 따른 디지털 라이프의 심화

- 모바일 쇼핑 및 모바일 결제
- 모바일 소통 및 모바일 업무 처리의 급증
- 스마트폰을 활용한 모바일 홍보 활동의 급증

* AI(인공지능) 및 빅데이터 기술을 활용한 스마트 농법의 도입 증가

- 하드 웨어 : 스마트농업 시설 도입 및 확산
- 소프트 웨어 : 스마트폰과 PC를 이용한 시설 관리 및 스마트 재배법 활용

- => 1) 농산물 품질의 향상 효과
2) 급격한 생산성의 증가 및 인건비 절감 효과

* 예냉처리 및 장기저장 저온보관 기술의 개발 및 도입 확산

- => 홍수 출하 방지로 인한 가격 안정화 및 판매 가격 인상 효과

시사점)

스마트 농업시설단지도입을 통한 조기출하 시 고가격 판매와 시장선도력 창출가능성

=> 장기적으로 인건비 절감 및 청년 농업 인구의 유인 가능

대규모 장기 저온저장 창고시설 도입 시 국내 홍수출하 방지로

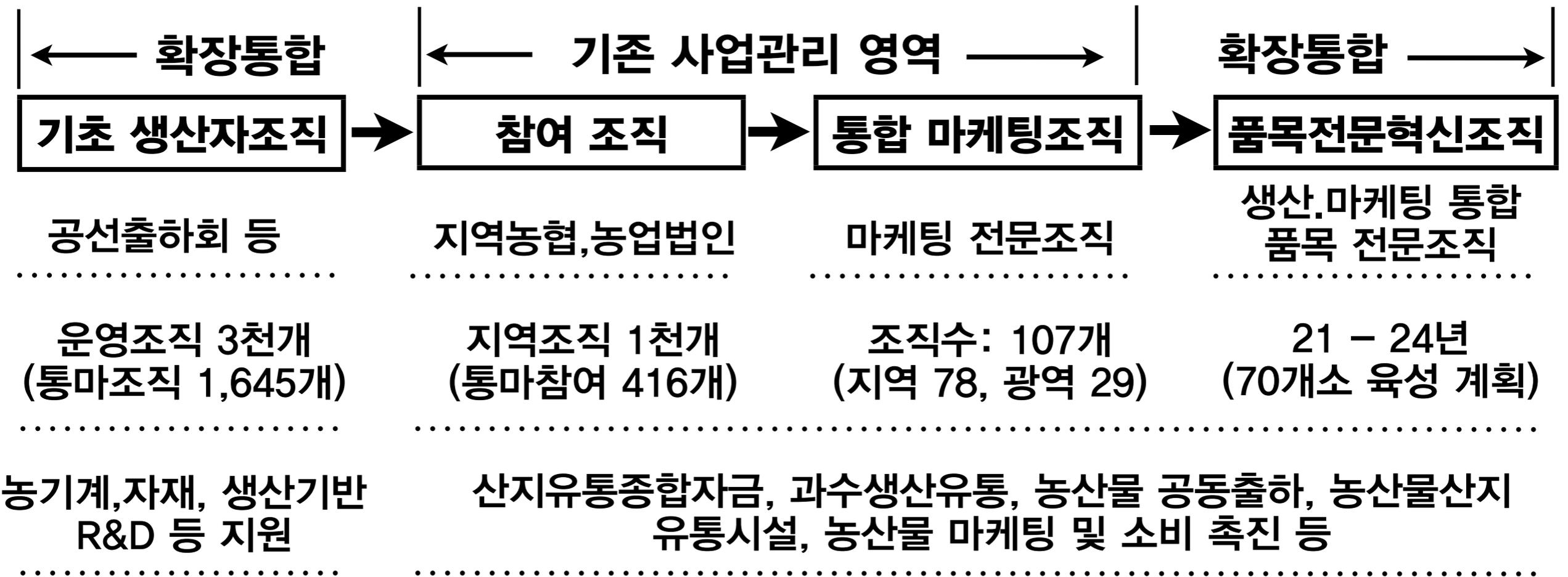
=> 가격 안정 효과와 1.2.3월 출하 시 고소득 창출 가능

1. 농식품 유통 관련 거시 환경 분석

5. 정부의 통합마케팅 정책 방향과 핵심 내용

통합마케팅 조직을 1) 품목 중심, 2) 전속 출하, 3) 수급 관리를 의무화한 혁신 주체로 육성하여 산지유통정책을 혁신

농가 출하 이후의 유통지원 중심에서 “생산유통 통합관리 체계” 로 전환



자료원) 2020년 8월 농림축산식품부 ‘산지유통정책 개선 설명회’ 자료

1. 농식품 유통 관련 거시 환경 분석

5. 정부의 통합마케팅 정책 방향과 핵심 내용

1) 산지유통 혁신조직 육성 기본 방향

* (품목중심) 통합마케팅조직을 다품목 취급에서 전문취급품목 조직으로 전환

- 전체 취급규모 중 품목 취급비중 기준, 주 품목의 최소 취급기준 등을 품목 특성에 맞게 설정하여 품목조직으로 전환

- 품목기준은 자조금 연계를 위해 자조금 설치 품목(품목군)과 최대한 연계하여 육성

* (전속출하) 기초 생산자조직, 조직원은 소속된 마케팅조직(참여조직)에 생산량을 전량출하를 원칙으로 마케팅 조직과 협력하여 생산계획 수립

- 전속출하를 원칙으로 마케팅 조직과 협력하여 생산계획 수립

. 생산량의 20% 이내에서 직거래 등 특수 판매허용

. 생산계획에는 품종, 재배규모, 재배기술, 출하계획 등을 포함하고, 마케팅 조직(참여 조직)과 3년 이상 출하약정 체결

. 참여조직은 통합마케팅조직 출하비율 60% 이상(향후 80%까지 상향 조정 예정)

자료원) 2020년 8월 농림축산식품부 ‘산지유통정책 개선 설명회’ 자료

1. 농식품 유통 관련 거시 환경 분석

5. 정부의 통합마케팅 정책 방향과 핵심 내용

1) 산지유통 혁신조직 육성 기본 방향

* (수급관리) 동일품목 조직간, 자조금 단체와 연대하에 생산정보 공유, 자율적 수급 관리 등 참여

- 산지유통 혁신조직은 생산농가 조직화, 협동 마케팅 추진, 의무자조금 의견 제안 및 결정사항 전달 이행 하는 실행조직 역할 담당

- 중장기적으로 정부의 수급안정 사업에 의무 참여, 유통협약, 유통명령 등 수급관리 실행조직으로 역할 수행

* (지원체계) 현행 계획 수립 - 평가 - 환류체계를 수행주체와 역할중심으로 재편

- 정부는 전국(광역) 조직, 지자체는 지역조직과 농가 지원을 중심으로 지원체계를 개편하고, 평가체계도 이에 맞게 재편

. 산지생산·유통 정보의 체계적 관리와 산지유통 혁신조직 운영관리를 지원하기 위한 정보 시스템 구축 추진

자료원) 2020년 8월 농림축산식품부 ‘산지유통정책 개선 설명회’ 자료

1. 농식품 유통 관련 거시 환경 분석

5. 정부의 통합마케팅 정책 방향과 핵심 내용

2) 산지유통 혁신조직 육성 목표

* (목표) 산지유통 혁신조직을 2024년까지 70개소 육성

- 전환 목표 : 2024년까지 70개소 육성

21년: 15개소, 22년: 30개소, 23년: 50개소, 24년 이후 : 70개소

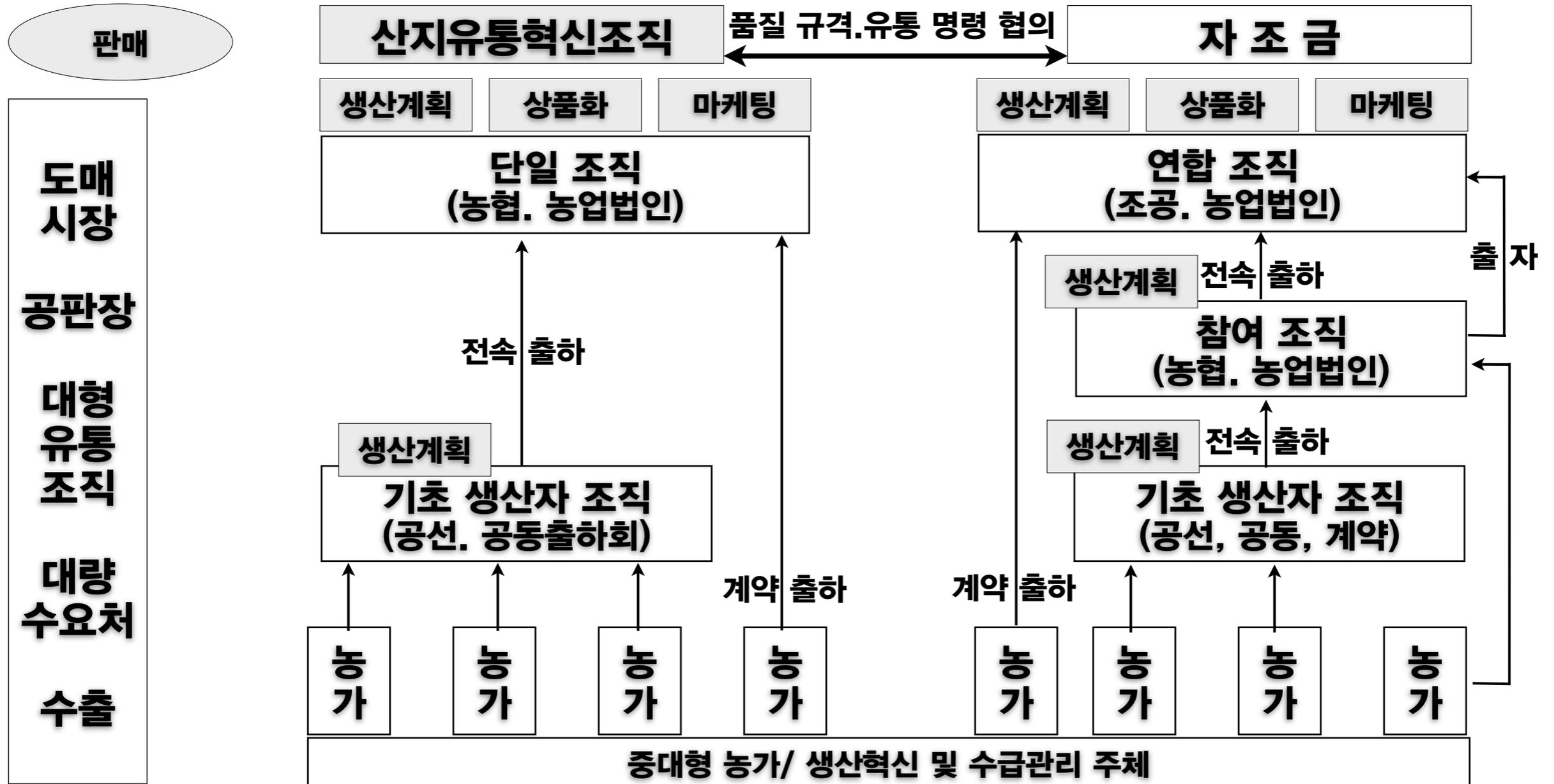
〈참고 : 통합마케팅조직 수〉

년 도	14	15	16	17	18	19	20
* 통합 마케팅조직	95	103	116	110	115	114	107
- 지역연합조직	83	88	88	84	86	85	78
- 품목광역조직	12	15	28	26	29	29	29
* 참여조직수	437	498	543	447	402	419	416

자료원) 2020년 8월 농림축산식품부 ‘산지유통정책 개선 설명회’ 자료

1. 농식품 유통 관련 거시 환경 분석

5. 정부의 통합마케팅 정책 방향과 핵심 내용 〈산지유통 혁신조직 구조〉



* 공선출하회, 공동출하회, 계약출하회
농가의 마케팅조직(참여조직)출자관계 정립

1. 농식품 유통 관련 거시 환경 분석

5. 정부의 통합마케팅 정책 방향과 핵심 내용

3) 산지유통 혁신조직 육성 전략

* (조직역량) 조직 역량에 따라 단계적으로 산지유통 혁신조직 전환

- (대상품목) 자조금 설치품목, 수급관리 품목 등을 우선
 - . 품목 전문성을 갖추고, 광역.전국 규모의 생산.유통을 지향하는 통합마케팅조직을 혁신조직으로 전환
- (단계적 전환) 규모화. 조직화 수준에 따라 단계적으로 전환
 - . 기본 요건을 충족하는 조직부터 산지유통 혁신조직으로 전환하고 미충족 예비조직 중 우수조직은 예비조직으로 지정하여 산지유통 혁신조직으로 전환

* (조직특성) 조직의 구조.특성에 따라 혁신조직 전환전략 수립

- (단일법인) 참여조직 없이 독립적으로 설립한 마케팅조직(광역원예농협,농업법인)은 기초 생산자조직과 직접 계열화
- (연합법인) 복수의 참여조직이 출자하여 설립한 연합법인(조공법인,농업회사법인)은 취급비중이 높은 주품목을 대상으로 조직내 품목별로 계열화한 후, 단계적 전문화

자료원) 2020년 8월 농림축산식품부 ‘산지유통정책 개선 설명회’ 자료

1. 농식품 유통 관련 거시 환경 분석

5. 정부의 통합마케팅 정책 방향과 핵심 내용

3) 산지유통 혁신조직 육성 전략 - 정부와 협업을 통해

* (조직관리) 혁신조직 지정 및 운영계획은 정부의 사전 승인협약을 통해 관리

- (신청) 통합마케팅조직은 전문 취급품목을 지정하여 산지유통 혁신조직 지정 (또는 예비)을 신청하며, 심사를 거쳐 혁신조직 승인 대상으로 지정
- (운영계획) 산지유통 혁신조직 지정이 되면 6개월 내에 운영계획(생산계획, 마케팅, 수급관리, 품질개선, 시설장비투자, 조직경영 등)을 수립하여 정부와 협의회 후 승인
- (협약 체결) 산지유통 혁신조직으로 승인되면 정부와 협약을 체결하고 정책사업을 패키지로 지원, 연차 평가를 통해 사업조정

자료원) 2020년 8월 농림축산식품부 '산지유통정책 개선 설명회' 자료

시사점)

품목 중심의 생산농가 조직화와 전속 출하제를 보다 강화함으로써 산지유통 조직의 통합마케팅능력을 제고하여 조직의 경쟁력을 향상시키고, 계약 재배를 촉진함으로써 생산농가와 산지유통 조직간의 결속력을 증대시키는 데 초점

=> 통합 마케팅조직 중심의 정책 수립 및 협력체제 강화의 필요성이 대두

2. 과일 시장 및 소비자, 경쟁 상황 분석

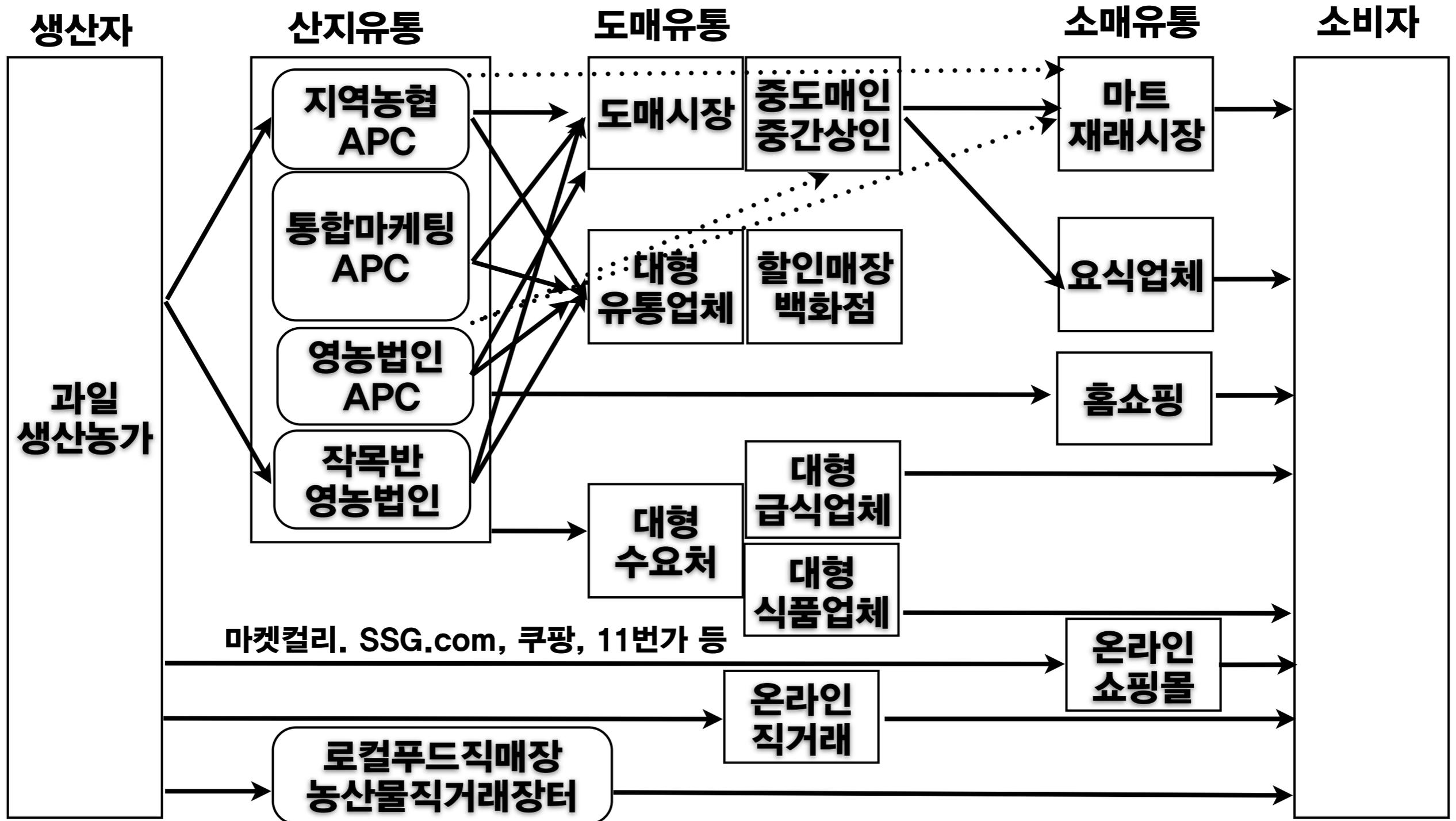
1. 시장 상황 분석

2. 소비자 상황 분석

3. 경쟁 상황 분석

2. 과일 시장 및 소비자, 경쟁 상황 분석

* 농산물 유통구조의 이해(과일)



2. 과일 시장 및 소비자, 경쟁 상황 분석

1. 시장 상황 분석

- * 국내산 과일시장의 성장 정체 및 해외 수입과일의 지속적 증가
- * 국내산 6대 전통과일의 국내 소비 지속적 감소 및 정체
 - 시장 감소율 : 배 > 감귤 > 포도 > 수박 > 사과 > 복숭아 ... 단감
- * 프리미엄 과일소비의 급격한 증가
 - 국내산: 딸기와 샤인머스켓 포도, 멜론
 - 해외산: 망고, 체리, 블루베리, 유기농 포도, 바나나 및 오렌지, 아보카도
- * 소비자 욕구 고급화에 대응한 혁신적 재배 방법의 도입 확산
 - 딸기: 양액 재배, 스마트팜, 샤인머스켓 포도: 비닐 온실재배
- * 과일 품목 간에 대체 경쟁 심화 : 전통적 경쟁 개념의 붕괴
 - 딸기 vs 감귤(귤과 오렌지), 참외 vs 사과, 배(참외와 수박, 사과와 배)
- * 딸기와 샤인머스켓 포도가 주도하는 국내산 과일수출의 급격한 증가
 - 딸기: 4,890만불: 홍콩, 싱가포르, 베트남 / 21년 상반기 기준 25.2% 증
 - 샤인머스켓 포도: 2,300만불: 베트남, 홍콩, 중국 / 2020년 기준/ 32.5% 증

2. 과일 시장 및 소비자, 경쟁 상황 분석

1. 시장 상황 분석

* 최근 수입 급증하고 있는 이색 고급 과일



미국산 고급 체리



망고



아보카도



망고스틴



라임



두리안



용과



석류



대추야자

2. 과일 시장 및 소비자, 경쟁 상황 분석

1. 시장 상황 분석

* 10대 수입량 외국 과일 연도별 변화 분석(단위:톤)

	2016	2017	2018	2019	2020
바나나	364,598	437,380	427,260	368,374	351,994
오렌지	154,943	141,570	142,443	124,379	115,356
파인애플	77,375	78,998	77,520	70,651	61,839
포도	48,730	51,267	59,998	60,073	56,684
키위	30,735	28,147	32,923	33,303	35,786
자몽	23,165	22,998	21,269	17,786	16,521
레몬	15,243	15,628	17,584	18,494	19,218
체리	13,828	17,661	18,072	15,862	14,207
망고	11,345	13,424	16,913	18,094	16,863
석류	4,950	4,966	7,367	8,832	8,852

- 주) 1) 고가의 과일, 체리와 망고, 아보카도 수입량의 지속적 증가
 2) 먹기 간편하고 부드럽고 달콤한 과일의 수입 증가세
 3) 20년 코로나 사태로 외국 과일 수입의 감소 현상

2. 과일 시장 및 소비자, 경쟁 상황 분석

1. 시장 상황 분석

* 10대 수입량 외국 과일 연도별 변화 분석(단위:천불)

	2016	2017	2018	2019	2020
바나나	328,358	365,114	360,215	301,542	275,870
오렌지	220,502	221,878	250,824	205,063	188,066
파인애플	71,889	65,217	64,048	57,820	47,569
포도	145,009	150,570	171,889	202,291	183,365
키위	61,685	65,311	90,637	95,032	114,151
자몽	30,027	31,396	30,373	25,921	25,421
레몬	35,266	38,971	43,973	39,864	36,555
체리	125,146	160,527	163,135	136,808	140,699
망고	45,920	50,722	65,911	68,188	64,959
석류	10,905	12,202	22,373	30,003	30,035

주) 1) 포도, 체리와 망고는 수입량에 비해 각각 금액 순위 3,4,7위를 차지
 2) 포도는 수입금액 3위이지만 20년부터 수입량의 감소 추세

2. 과일 시장 및 소비자, 경쟁 상황 분석

1. 시장 상황 분석

* 최근 이색 과일로 수입량이 지속 증가 품목 연도별 변화 분석(단위:톤)

	2016	2017	2018	2019	2020
코코넛	5,331	5,284	5,977	5,697	6,298
아보카도	2,915	5,979	11,560	8,243	13,282
멜론	1,745	1,468	1,759	1,975	3,034
블루베리	1,968	1,972	2,107	2,386	2,801
용과	732	778	948	1,043	1,398
라임	542	594	764	954	1,146
망고스틴	402	546	429	723	527
두리안	254	484	777	997	1,091
대추야자	234	335	414	473	496
만다린			8	152	512

주) 1) 아보카도, 용과, 두리안, 만다린 수입의 급증

2) 아보카도와 블루베리, 용과, 라임, 두리안, 대추야자의 지속적 수입증가

2. 과일 시장 및 소비자, 경쟁 상황 분석

1. 시장 상황 분석

* 최근 이색 과일로 수입량이 지속 증가 품목 연도별 변화 분석(단위:달러)

	2016	2017	2018	2019	2020
코코넛	6,613	7,011	6,909	5,523	5,730
아보카도	11,883	30,389	47,319	31,783	41,917
멜론	2,035	1,838	2,095	2,537	3,609
블루베리	19,238	18,089	20,369	21,091	27,021
용과	1,819	1,954	2,266	2,460	3,495
라임	1,488	1,831	1,973	2,473	2,486
망고스틴	2,327	3,117	2,436	3,895	3,322
두리안	821	1,370	2,586	2,807	3,190
대추야자	547	587	856	981	1,094
만다린		3	19	452	1,249

주) 1) 아보카도, 용과, 두리안, 만다린 수입의 급증

2) 아보카도와 블루베리, 용과, 라임, 두리안, 대추야자의 지속적 수입증가

2. 과일 시장 및 소비자, 경쟁 상황 분석

1. 시장 상황 분석

* 수입 과일 시장의 특징

- 1) 외국과일 수입량은 18년을 정점으로 정체 또는 감소 상태로 전환
- 2) 외국과일 수입금액은 18년을 정점으로 감소중이나 수입단가는 보합.상승
- 3) 고가의 프리미엄 과일수입의 지속적 증가 추세임
 - 체리, 망고, 아보카도, 블루베리, 용과, 두리안, 만다린
- 4) 먹기 간편하고 맛이 뛰어나고 부드러운 과육의 선호 추세 강세
 - 체리, 망고, 아보카도, 블루베리, 용과, 두리안, 만다린
- 5) 먹기 불편한 파인애플 수입의 급감 강세
- 6) 포도 수입이 19년을 정점으로 지속 감소 추세

시사점) 포도 수입이 지속적으로 감소하는 이유는 무엇인가?

2. 과일 시장 및 소비자, 경쟁 상황 분석

1. 시장 상황 분석

* 소비자 욕구의 고급화 대응 및 품종 국산화를 위한 신품종 도입경쟁 심화

1) 딸기: 설향, 매향, 죽향, 아리향, 킹스베리, 파인베리, 복하(여름철 딸기)



국산 품종 “설향”



국산 품종 “죽향”



여름 생식용 “복하”



국산 품종 “킹스베리”



국산 품종 “아리향”



흰 딸기라는 “파인베리”

2. 과일 시장 및 소비자, 경쟁 상황 분석

1. 시장 상황 분석

* 소비자 욕구의 고급화 대응 및 품종 국산화를 위한 신품종 도입경쟁 심화

1) 딸기: 설향, 매향, 죽향, 아리향, 킹스베리, 파인베리, 복하(여름철 딸기)

국산 신선과일 생산 공백 시기인 매년 11월부터 익년 5월까지 높은 당도를 자랑하는 국산 설향을 온실 양액재배하는 생산 농가가 꾸준히 증가하면서 겨울철 과일인 제주도 감귤과 사과의 소비가 큰 타격을 받고 있는 상황임

강원도 평창군 고냉지대에서 여름철 딸기 ‘복하’가 재배되고 있음
여름철에도 맛있는 딸기 생산출하가 꾸준히 증가한다면
여름철 과일 시장의 대명사 품목들에 어떤 영향을 미칠 것인가?
어떻게 대응해야 살아남을 수 있을까?



국산 품종 여름철 딸기 “복하” 출하장면



2. 과일 시장 및 소비자, 경쟁 상황 분석

1. 시장 상황 분석

* 소비자 욕구의 고급화 대응 및 품종 국산화를 위한 신품종 도입경쟁 심화

2) 포도: 샤인머스켓, 블랙 사파이어, 마이하트 등



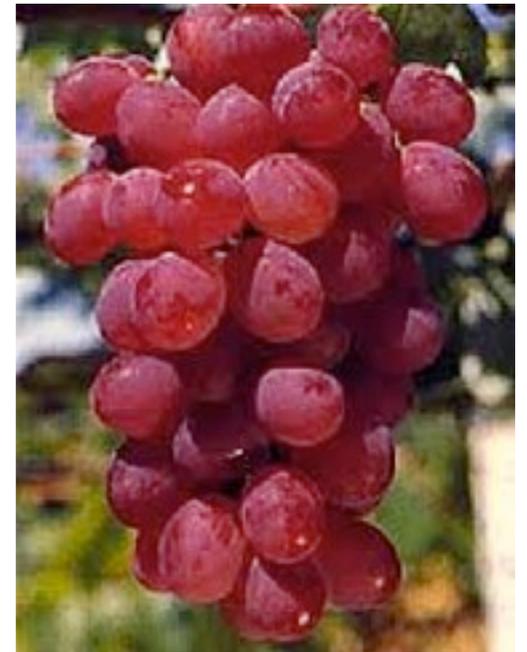
망고포도라 불리는
샤인머스켓 포도

블랙 사파이어 포도



홍주 시들리스 포도
농진청 개발 품종

마이하트
포도



마이하트
포도



2. 과일 시장 및 소비자, 경쟁 상황 분석

1. 시장 상황 분석

* 소비자 욕구의 고급화 대응 및 품종 국산화를 위한 신품종 도입경쟁 심화

3) 복숭아: 신비, 그린황도, 도넛복숭아,



털없고 모양은 천도복숭아
맛과 향은 백도



그린황도복숭아



‘도넛복숭아’라 불리는
유럽 품종의
평균 당도 15 브릭스 내외
#납작복숭아

2. 과일 시장 및 소비자, 경쟁 상황 분석

1. 시장 상황 분석

* 소비자 욕구의 고급화 대응 및 품종 국산화를 위한 신품종 도입경쟁 심화

4) 사과: 뉴질랜드 엔비사과(세계 10개국만 재배), 황금당도 사과



매출액의 일정 비율을 로열티로 지급. 재배하는 뉴질랜드 품종의 “엔비” 사과



껍질째 먹는 노란사과 ‘시나노 골드’가 인기를 끌고 있으나 일본 품종으로 로열티 문제가 미해결된 상황
- 평균 당도 : 13 - 16 브릭스

2. 과일 시장 및 소비자, 경쟁 상황 분석

1. 시장 상황 분석

* 소비자 욕구의 고급화 대응 및 품종 국산화를 위한 신품종 도입경쟁 심화

5) 배 : ‘스워드 센세이션’ 수퍼골드 배, 조이스킨 배



껍질째 먹는 서양배
스워드 센세이션



조이스킨 배/소과
농진청 개발 품종

병에 강한 ‘그린시스’ 배
충남 농업기술원 개발

녹황색 배 ‘수퍼골드’
전북농업기술원 개발품종
평균 당도 13.6 브릭스



2. 과일 시장 및 소비자, 경쟁 상황 분석

1. 시장 상황 분석

* 소비자 욕구의 고급화 대응 및 품종 국산화를 위한 신품종 도입경쟁 심화

6) 수박 : 애플 수박, 망고수박, 슈퍼골드 수박, 흑피 씨없는 수박, 블랙위너



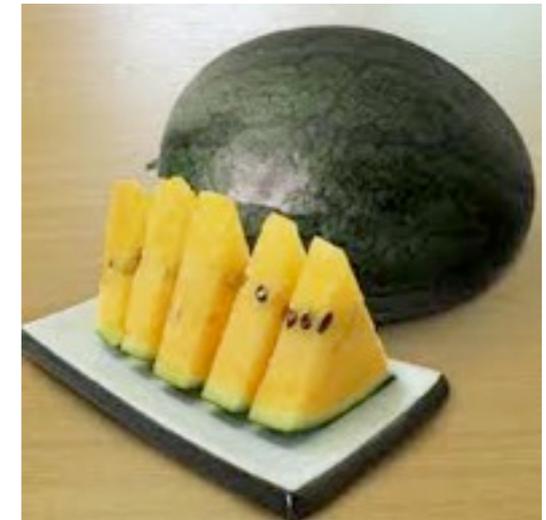
애플수박



블랙위너 수박



씨없는 흑피 수박



망고수박



한반도
미니수박

2. 과일 시장 및 소비자, 경쟁 상황 분석

2. 소비자 상황 분석

- * 소비자 욕구의 고급화(유기농, 고품질, 프리미엄 과일) 및 다양화 확산
- * 소형 과일, 소포장 규격 및 낱개 상품 구매의 증가
 - 복숭아: 10Kg => 4.5Kg, 4Kg => 2kg, 3kg, 2개 및 4개 팩
 - 포도: 5Kg => 2Kg, 3Kg 박스, 샤인머스켓포도/ 1Kg 또는 500g 송이
 - 수박: 10 - 14Kg/통 => 3-8Kg/통, 1Kg 크기의 애플 및 망고 수박 선호
- * 신선과일의 온라인 직구매 급증/ 21년 팬데믹 상황으로 가속화 현상
- * 먹기 간편하고 고당도(맛)과 향의 과일 선호 증대 => 당도 경쟁의 심화
- * 내수경기 침체에 따른 가성비 구매 현상 심화
- * 20 - 30대 나홀로 세대주의 신선과일 소비량 감소현상을 보이고 있으나 프리미엄 과일 소비는 증가(만혼 및 비혼 여성) 현상
- * 고객의 선호 변화와 김영란법 시행으로 선물용 대과 시장의 급격한 위축

2. 과일 시장 및 소비자, 경쟁 상황 분석

3. 경쟁 상황 분석

- * 지자체간, 광역단체간 대표 품목 육성 및 판매. 홍보 경쟁 심화
- * 지자체 농가소득 증대 및 미래산업 육성을 위한 전략적 품목육성 경쟁 심화
 - 진주시: 신선농산물 수출산업화/ 딸기 지역 대표품목 육성에 성공
 - 김천시: 샤인머스켓포도와 자두를 전략적 대표 품목으로 육성 중
- * 산지유통업체간 대형유통업체 거래선 개척 및 유지를 위한 판촉경쟁 심화
 - 대형유통업체 매출 및 수익 감소 => 입점 업체에 판촉행사 실시 요구
 - => 판촉 경쟁의 심화로 수익성 감소
- * 소비자 욕구변화에 따른 과일 품목, 품종간 대체 경쟁의 심화
 - 음용 간편한 과일, 고당도 프리미엄 과일 : 망고, 체리 수입의 급증
 - 소형 과일 선호(수박, 사과, 포도, 배, 토마토 등)로 신제품 개발경쟁
- * 브랜드 육성을 위한 홍보 경쟁 심화
 - 지역 브랜드, 지역공동브랜드, 품목공동브랜드, 법인 또는 작목반 자체브랜드
- * 조기 수확 가능 품종 및 고품질 품종 개발 경쟁의 심화
 - 수박: 4-5월 수확, 참외 : 1월 생산 출하, 복숭아, 샤인머스켓포도 등

2. 과일 시장 및 소비자, 경쟁 상황 분석

3. 경쟁 상황 분석(지역 및 전략 품목/품종)

* 지자체간 농업경쟁력 강화 및 농가소득 증대를 위한
 전략적 대표품목 육성 및 신품종 도입 정책 실시 내용

지역	대표품목 및 핵심 정책	내용
진주시	<ul style="list-style-type: none"> * 신선농산물 수출 선도 * 대표 품목: 딸기, 파프리카 * 2011년부터 국제농식품박람회개최 * 농업육성 기반조성사업에 지속 투자 * 집중적이고 지속적인 수출농업육성 * 전국 최고의 신선농산물 수출농업단지 조성 및 육성 	<ul style="list-style-type: none"> * 국내 수출 1위: 4,542만불(20년) * 전국 딸기수출량의 90% 점유 수출 전문생산농가: 약 270개 수출 전문생산단지: 8개소 딸기 수출농산물단지: 11개소 파프리카 수출량의 6% 점유 * 최우수 수출단지: 14개소 * 우수 수출단지: 2개소 * 공동선별시설을 갖춘 딸기, 파프리카, 토마토, 멜론 등 11개 품목 * 신선농산물 수출농가 경영비 협약 대출 이자 지원 사업(1%만 농가부담)

시사점)

진주시 농업정책 목표 및 수립, 실행 과정과
 농업기술센터의 조직 및 운영에 대한 벤치마킹 필요성

2. 과일 시장 및 소비자, 경쟁 상황 분석

3. 경쟁 상황 분석(지역 및 전략 품목/품종): 엔비(Envy) 사과

지역	대표 품목 및 핵심 정책	내용
충남 예산군	* 국내 최초 뉴질랜드 품종의 '엔비' 사과 재배 시작 전략적 재배단지 조성 - 지역 고소득 작물 육성	* 10월 10일 경 수확 평균 당도 16 - 20 브릭스 * 재배 면적 : 117ha(21년 현재) 재배 농가 : 127농가 * 예산군 APC에서 공동 선별
충북 보은군	* 보은 수퍼대추에 이은 전략적 대표 과일품목 육성을 위한 재배 단지 조성 - 2018년 본격 재배 시작	* 재배 면적: 45.2ha(2020년 현재) * 생산량: 193톤 예상/ 21년 * 협약 면적: 100ha
<p>* 주)에이치엔비아아시아에서 묘목을 제공하여 계약 농가만 재배하고, 생산량 전량을 수매하여 판매. 뉴질랜드에서 시행중인 클럽품종 관리시스템으로 관리되어 농가는 재배만 담당</p> <p>* 젊은 여성층에서 인기</p>		

시사점)

농업소득 증대 및 미래산업을 육성하기 위해서는 과감하게 로얄티를 지급하더라도 고객에게 인기를 끌 수 있는 외국 신품종이라도 과감하게 도입하여 전략적으로 재배단지를 육성할 필요성

2. 과일 시장 및 소비자, 경쟁 상황 분석

3. 경쟁 상황 분석(지역 및 전략 품목/품종): 스위트 센세이션 서양배

지역	대표품목 및 핵심 정책	핵심 내용
충남 아산군	* 아산원예농협에서 조합원들에게 집중적으로 보급 중	* 배 모양에 대한 상품성 차이가 없음 * 착과가 매우 뛰어나/ 재배 용이 * 껍질째 먹는 빨간색의 서양배 * 손쉬운 재배로 70-80% 인건비 절감
충북 예산군	* 우수 과수 생산농가들이 개별적으로 계약 재배를 시작	* 생산한 배 전량을 아산원예농협 산지유통센터에 납품
* 주)에스제이후르츠와 전략 계약 재배 판매 * 아산원예농협 APC 에서 공동선별과 후숙 저온저장, 물류를 담당함 * 네덜란드에서 도입한 망고배라 불리기도 함, 평균 당도 13-16 브릭스의 후숙과일 * 장점) 배 착색 및 재배방법이 쉽고 간단해 인력 70 - 80% 절감 효과		

시사점)

농업소득 증대 및 미래산업을 육성하기 위해서는 과감하게 로얄티를 지급하더라도 고객에게 인기를 끌 수 있는 외국 신품종이라도 과감하게 도입하여 전략적으로 재배단지를 육성할 필요성. 손쉬운 재배법으로 고령화 및 어려운 인력수급문제를 해소할 수 있으므로 상주배 생산농가들이 본격적으로 도입 재배를 연구할 필요.

3. 샤인머스켓포도 시장 및 소비자, 경쟁자 환경분석

핵심 내용 요약

- 1. 주요 생산지 및 재배면적 변화 추이**
- 2. 주요 포도품종의 연도별 평균 가격 변화 추이 분석**
- 3. 샤인머스켓포도의 연도별 거래 비중 변화 추이 분석**
- 4. 샤인머스켓포도 주요 수출국 및 수출량 분석**
- 5. 포도 주산지 경쟁도시의 정책 및 홍보 마케팅 활동분석**
- 6. 포도 주산지 경쟁도시의 정책 및 홍보 마케팅 활동분석 도출 과제**

3. 샤인머스켓포도 시장 및 소비자, 경쟁자 환경분석

* 핵심 내용 요약

1. 생산 면적 및 생산량의 지속적 증가로 인한 시장 급속 확대
2. 국내 생산 프리미엄 과일 이미지 구축 및 선호도 증가
=> 대표적인 고소득 작목이자 과일 품목으로 부상
3. 20 - 30대 중심의 젊은여성층이 핵심 소비자로 부상
Ref) 캠벨과 거봉 포도의 주소비층: 40 - 60대
4. 소량 구매의 대표 프리미엄 과일: 1송이 500g, 1Kg 상자, 2Kg 상자
5. 해외 수출 급증으로 따른 농산물 수출 주력품목으로 부상
- 베트남, 중국, 홍콩이 주요 수출국가로 부상
6. 생산자 증가에 따른 고급화 경쟁의 심화
- 500g 송이 재배 및 18브릭스 이상의 품질 수준 표준화 노력
7. 상주시, 김천시, 영동군 중심의 샤인머스켓 시장의 주도권 쟁탈 경쟁심화

3. 샤인머스켓포도 시장 및 소비자, 경쟁 상황분석

1. 주요 생산지 및 재배면적 변화 추이

1) 전국 주요 생산지: 상주시, 김천시, 영동.황간 지역

- 높은 고도로 낮과 밤의 일교차가 커서 고품질 포도 생산 최적지

2) 연도별 전국 및 주요도시 재배 면적 증가 추세 및 면적 비중 변화

년 도	16년	17년	18년	19년	20년	21년
전국면적(ha)	278	472	953	1,876	2,913	3,579
상주시						
김천시			NA			
영동군						

3) 상주시 주요 생산지 및 생산농가 수:

- 모동,모서, 화북, 화서 지역 중심으로 생산:

높은 고도로 낮과 밤의 높은 일교차로 고당도 포도 생산 최적지

- 매년 샤인머스켓 포도로 품목 전환하는 포도생산농가와

과수 품종을 샤인머스켓으로 전환하는 생산농가가 전지역에서 빠르게 증가 중

시사점: 1) 상주시 샤인머스켓은 국내 시장의 선도할 정도의 재배 면적

2) 생산농가의 지속 증가는 샤인머스켓 포도의 상주시 총생산

점유 비중의 지속 증가와 함께 대표 과일품목으로 부상이 예상됨

3. 샤인머스켓포도 시장 및 소비자, 경쟁 상황분석

2. 주요 포도품종의 연도별 평균 가격 변화 추이 분석

연도	상품 규격	19년	20년	21년
캠벨	특 2Kg	14,160원	17,477원	25,476원 3Kg 박스 기준
	상 2Kg	10,322원	11,502원	18,240원 3Kg 박스 기준
거봉	특 2Kg	14,395원	17,944원	23,888원
	상 2Kg	11,035원	12,944원	19,165원
샤인 머스켓	특 2Kg	26,000원	27,610원	32,814원
	상 2Kg	23,739원	21,307원	24,222원

주) 19년과 20년: 10월 15일, 21년 : 9월 15일 기준/ 추석 전 출하로 높은 가격 형성
 자료원) 가락동농수산물 도매시장 출하가격

시사점) 출하량 증가에 따른 약간의 가격 하락은 있으나
 캠벨 및 거봉 품종 대비 슈퍼 프리미엄 과일 가격 유지

3. 샤인머스켓포도 시장 및 소비자, 경쟁 상황분석

2.1. 샤인머스켓 포도의 국내 연도별, 월별 가격 변화 추이 분석

연도	상품규격	1월	2월	3월	10월	11월	12월
19년	특 2Kg	43,000원	-	-	26,000원	34,727원	29,990원
	상 2Kg	38,606원	-	-	23,739원	31,170원	26,997원
20년	특 2Kg	35,498원	40,000원	35,310원	27,610원	27,446원	27,114원
	상 2Kg	31,238원	34,319원	32,566원	25,000원	25,344원	22,000원
21년	특 2Kg	31,650원	39,013원	37,071원		-	-
	상 2Kg	28,245원	37,407원	34,120원		-	-

주) 가격: 매월 15 또는 16일 평균 가격 기준 자료원) 가락동농수산물 도매시장 출하가격

시사점) 성수 출하기인 9.10.11.12월 보다 1.2.3월의 경매가격이 높음

- 대형 저온저장 창고의 조기 도입 시 흉수출하 방지 및 고가격 판매기회 활용으로 농가소득 증대 필요

3. 샤인머스켓포도 시장 및 소비자, 경쟁 상황분석

3. 샤인머스켓 포도의 연도별 거래 비중 변화 추이 분석

연도	거래량	18년	19년	20년	21년
캠벨	수량				
	비중				
거봉	수량				
	비중				
샤인머스켓	수량			NA	
	비중				
기타	수량				
	비중				
합계	수량				

주) NA: Not Available

시사점) 샤인머스켓 포도의 수요 비중의 급격한 증가 및
캠벨포도 재배면적 및 출하량의 급격한 감소/ 거봉 비중의 지속적 감소

3. 샤인머스켓포도 시장 및 소비자, 경쟁 상황분석

4. 샤인머스켓 포도 주요 수출국 및 수출량 분석

1) 연도별 포도 수출량 및 주요 수출국(샤인머스켓: 전체 약 88% 점유)

년 도	18년	19년	20년	21년(1-4월)
수량(톤)	1,275	1,866	1,972	482
금액(만불)	1,388	2,281	3,074	721
베트남(만불)	-	591	815(37.8%증)	
중 국(만불)	-	558	767(37.5%증)	

주) 20년 전년 대비 34.7% 증가, 21년 1-4월: 전년 동기대비 49.5% 증가

2) 주요 수출국가: 베트남, 중국, 홍콩, 싱가포르

- 베트남, 중국, 홍콩의 수출 비중이 약 86%

* 프리미엄 과일로 인정받아 백화점과 고급 매장에서 인기리에 판매

3) 급격한 포도 수출 증가 요인 :

- 한류 붐에 편승한 맛과 향이 뛰어난 프리미엄 과일로 인식
- 샤인머스켓 생산량의 증가와 1송이: 500g의 뛰어난 품질의 상품 생산 증가
- 일본 샤인머스켓포도가 홍콩과 베트남, 중국, 싱가포르에 기 진출하여 시장 형성

3. 샤인머스켓포도 시장 및 소비자, 경쟁 상황분석

4. 샤인머스켓 포도 주요 수출국 및 수출량 분석

4) 평균 수출 단가:

11월, 12월, 익년 1월: 17.4\$/Kg, 2월: 18.0\$/Kg, 3월: 22.7\$/Kg

- 익년 2.3월 수출가격의 상승은 수확 후 예냉처리 및 장기저온저장 기술의 개발 보급으로 양질의 품질 상태로 수출이 가능해졌고, 또한 수출 가능 물량이 상대적으로 적기 때문에 고가격을 받고 있는 상황임

* 수출 상품 규격: 1송이: 500g/ 고급 매장 판매가격: 14,000원

시사점)

- 1) 상주시 샤인머스켓포도는 재배면적이 지속 증가하고 있는 만큼 고품질 상품(500g/송이) 생산 기술 도입 및 생산농가 확대 시 해외 수출 전략품목으로 집중 육성 및 농가소득 증대 가능
- 2) 장기 저온저장 시설의 조기 규모화 도입으로 수출단가가 높은 2.3월에 출하 시 수출 경쟁력 강화 및 농가 소득 증대 가능성이 매우 큼
=> 국내 흥수출하 완화 효과로 시장 가격 안정에도 도움이 클 것으로 예상됨

3. 샤인머스켓포도 시장 및 소비자, 경쟁 상황분석

5.1. 포도 주산지 경쟁도시의 정책 및 홍보 마케팅 활동분석(김천시)

- * **특 징 : 전국 최대의 자두 및 포도 주산지 : 고품질 명품 자두와 포도**
 - 1) 김천자두와 함께 포도를 대표 과일품목으로 집중 육성 및 홍보 중
 - 2) 샤인머스켓 포도를 전략적으로 집중육성하여 샤인머스켓 주산지로 위상을 정립하고 국내 시장을 선도하며, 수출 활성화에 지속적 투자 및 노력
 - 3) 국내 최초 샤인머스켓 포도 생산지로서
지역 대표 품목의 전략적 홍보를 위해 매년 자두와 포도 축제를 개최
- * **김천포도 사업비중: 과실 총생산량의 약 60% 점유 : 김천시 최고 소득작물**
- * **김천포도 산업특구 지정 : 2006년 2월 ,지정 면적: 290,625m²**
- * **전국 최대의 포도 주산지로 재배면적: 2,171ha**
- * **19년 김천시 수출전담팀을 신설하고 수출활성화에 전략적으로 집중**
- * **샤인머스켓 수출량: 19년: 300톤, 20년: 360톤, 21년: 500톤 목표**
 - 1) 2020년 : 제1회 농식품 수출우수 지방자치단체 경진대회 대상 수상
경북 농식품 수출정책 평가 최우수상 수상
 - 2) 18-19년 : 경북 농식품 수출정책 평가 우수상 연속 수상
- * **우수한 농산물 통합마케팅 및 도 단위 통합브랜드 육성 추진 강화**
- 2020년 제1회 농산물 산지유통 시책평가 최우수상 수상

3. 샤인머스켓포도 시장 및 소비자, 경쟁 상황분석

5.1. 포도 주산지 경쟁도시의 정책 및 홍보 마케팅 활동분석(김천시)

- * 품질 고급화를 위한 지원 정책:
 - 생산농가 대상으로 휴대용 비파괴 당도측정기 공급
공급 구량: 20년 말 현재: 436대, 21년 공급: 104대
- * 샤인머스켓 포도만을 집중 부각시킬 수 있는 품목 공동브랜드 육성정책을 대신에 김천시 농산물 공동브랜드인 ‘김천앤’ 을 사용 중
- * 경북 최초 샤인머스켓 당도 표시제 및 김천시장 품질인증제 실시
 - 김천시 과실공동브랜드 ‘김천앤’ 포장재 지원 사용하는 생산자 단체의 경우
21년부터 품질 등급제 의무 실시: 18 브릭스/프리미엄, 16브릭스: 일반
 - 18 브릭스 이상 : 프리미엄 상자의 경우, 농협 공선출하조직에 한해
신청을 받아 현지 심사 후 김천시장 품질인증 스티커 부착 출하
- * 19년 코로나 사태 이후 자두 축제와 포도축제를 온라인으로 실시
 - 김천온라인자두 축제: 6월, 김천온라인포도축제 :10월 개최
 - 포도축제의 경우: 캠벨 중심 => 샤인머스켓으로 전환
- * 샤인머스켓 중심의 집중적인 포도 홍보 및 온라인 판매 실시

점검 사항)

누가 먼저 소비자들에게 국내 최초 샤인머스켓포도축제로 인식시킬 것이냐?

3. 샤인머스켓포도 시장 및 소비자, 경쟁 상황분석

5.1. 포도 주산지 경쟁도시의 정책 및 홍보 마케팅 활동분석(김천시)

* 온라인 김천샤인머스켓 포도축제 : 샤인머스켓 홍보와 판매에 초점

- 김천 포도회 주관으로 축제 개최 및 축제 프로그램 내용

1) 김천시 공무원 ‘샤인머스켓축제’ 홍보 쇼핑호스트 도전체험형

2) 네이버 라이브 커머스, 김천포도온라인마켓: 당일 수확, 산지 직송

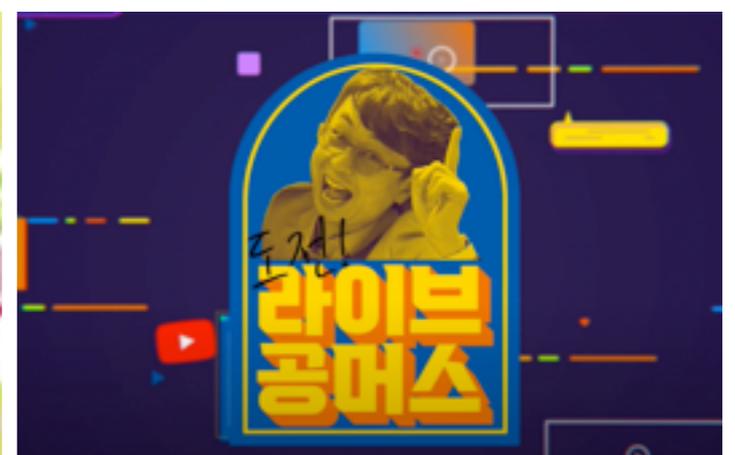
3) 포도수확체험

4) 참여 이벤트: 구매후기 이벤트, 4행시 콘테스트, 집콕 Kit 체험,

방송중 소통 이벤트: 이스터 에그 이벤트: 랜선마켓 유튜브 방송 중 캡처

실시간 댓글 이벤트: 유튜브 방송 중 재미난 댓글 추천

룰렛 경품 이벤트: 유튜브 방송 중 베스트 댓글 선정하여 룰렛 경품 증정



공무원 쇼핑호스트 프로그램

* 축제 홍보를 위한 전용홈페이지 (www.gcpodo.com) 운용

- 김천시 공식유튜브 채널과 페이스북, 밴드, 카페 등을 통해 홍보

3. 샤인머스켓포도 시장 및 소비자, 경쟁 상황분석

5.1. 포도 주산지 경쟁도시의 정책 및 홍보 마케팅 활동분석(김천시)

시사점)

- 지자체 단체장의 정책적 의지와 일관성있는 정책 실행과 지속적 현장 참여 중요
지자체 공무원의 열정적 참여와 부서간 협력 : 농업기술센터의 전략적 협력이 필수
- 브랜드 홍보 및 육성에 초점을 맞춘 통합마케팅 전략의 체계적인 실행이 지역대표 과일 품목의 시장 지배력 강화와 농가고소득 창출에 중요
- 지자체 홍보 마케팅노력의 체계화 및 일관성 유지가 중요
- 품목별 농가조직화가 고품질 제품 생산증대와 브랜드 육성, 통합마케팅 성공에 중요
- 홍보 효과와 브랜드 육성을 고려할 때, 축제 명칭 사용의 신중하고 전략적 접근 필요
- 지역 대표 상품 및 축제에 소비자 관심을 끌고 자발적인 참여를 극대화하기 위해 타 지역 대비 시대를 앞서가는 혁신적이고 창의적인 홍보 아이디어 및 프로그램 개발 운영이 매우 중요
- 생산농가의 자발적 참여의욕을 증대시키는 방법에 대한 연구 및 접근 필요
=> 축제 주관을 지자체 대신 품목 생산농가 연합회가 책임지는 것이 효과적임

Ref) 김천포도회

3. 샤인머스켓포도 시장 및 소비자, 경쟁 상황분석

5.2. 포도 주산지 경쟁도시의 정책 및 홍보 마케팅 활동분석(영동군)

- * 포도를 지역의 대표 과일품목으로 지속적이고 전략적 육성중임
- * 포도 재배 면적: 2,209ha(전국 최대)/ 전국 포도생산량의 13-15% 점유
- * 전통적 재배 품종 ‘캠벨’ 과 ‘샤인머스켓’ 을 전략 품종으로 집중 육성 중
- * 농산물 공동브랜드 ‘메이빌’ 및 ‘영동포도’ 사용 중
- * 포도 홍보대표 채널이자 콘텐츠: 영동 포도 축제 16회
 - 캠벨 포도 출하 시기에 맞춰 영동포도축제를 개최
- * 주관: (사)영동포도협회, (재)영동축제관광재단
- * 국내 유일의 포도 와인산업특구 지정 및 영동 대한민국 와인축제 개최 등을 통해 와인을 전략적으로 집중 육성 결과, 국내 1위의 와인생산지역으로 부상
 - 영동군 40여 개의 와이너리// 국산 와인 시장 점유율은 7%에 불과
 - 와인 품질 향상을 위한 양조용 포도 신품종 육성 예정



시사점)

- 1) 샤인머스켓을 집중육성하고 있으나 캠벨포도에 맞춰진 정책을 고수 중임:
포도축제 명칭 및 개최시기, 축제 프로그램내용
- 2) 와인축제를 개최하고, 와인을 홍보할수록 샤인머스켓 주산지 이미지 획득 어려움

3. 샤인머스켓포도 시장 및 소비자, 경쟁 상황분석

5.2. 포도 주산지 경쟁도시의 정책 및 홍보 마케팅 활동분석(영동군)

* 전국 1위의 와인 생산 지역: 영동 대한민국와인축제: 매년 10월 개최

* 와인족욕체험

* 와인병공예

* 와인과 과일음식 홍보판매

* 와인과 토끼고기 판매

* 재활용 코르크 아트체험

* 포도립밤 만들기 체험

* 나만의 와인만들기 체험



3. 샤인머스켓포도 시장 및 소비자, 경쟁 상황분석

6. 포도 주산지 경쟁도시의 정책 및 홍보 마케팅 활동분석 도출 과제

- 1) 샤인머스켓 주산지로 어느 곳이 소비자 인식 상에 먼저 자리를 잡을 것인가?
- 상주시/ 김천시 / 영동군
- 2) 고품질 제품 생산을 기반으로 파워 브랜드 육성성공을 목표로 한 체계적인 통합마케팅 정책을 어떻게 효과적으로 실시할 것인가?
- 단체장과 공무원들의 이해와 정책 실행의 의지, 차별화 홍보 및 마케팅 정책의 일관성 유지, 통합마케팅 조직 및 참여 조직의 협조 체제 구축, 품목별 생산농가 조직화의 강화와 자발적 참여
- 3) 지역 브랜드, 지역농산물 공동브랜드, 품목 공동브랜드 육성전략 중 지역 대표품목과 소비자들 인식 상에 자리잡은 도시이미지를 고려할 때, 어떤 브랜드네이밍 전략을 채택 시행하는 것이 효과적인가?
- 4) 생산농가의 자발적 참여와 협력을 어떻게 이끌 것인가?
- 5) 지자체 단체장 및 공무원의 정책적 비전 및 실행전략 수립 및 강력한 실행을 어떻게 이끌어 것인가?
- 6) 어떻게 고객의 관심을 불러일으키고 홍보 효과를 극대화할 수 있는 창의적인 축제 프로그램을 개발 실행할 것인가?

4. 상주시 포도 및 브랜드 육성, 통합마케팅 현황 분석

- 1. 포도 품종, 주생산지역, 생산농가 및 재배면적, 정책 실행 현황**
- 2. 상주시 조공법인 통합마케팅 성과와 역량, 조직운영 상 문제점**

4. 상주시 포도 및 브랜드 육성, 통합마케팅 현황 분석

1. 포도 품종, 주생산지역, 생산농가 및 재배면적, 정책 실행 현황

- 1) 샤인머스켓이 주력 생산품종으로 급부상, 포도생산농가의 소득향상 주도
 - 캠벨 품종의 재배 면적 급감 및 생산량 감소 ... 일시적 출하가격 상승
- 2) 모동, 모서를 중심으로 시작하여 화북, 화서 지역에 이어, 상주시 전지역으로 재배 면적이 급격히 확대되고 있음
 - 고소득 작목으로 자리매김하면서 품목 전환 및 신규 재배 농가의 지속증가
- 3) 상주시를 대표하고 신선농산물 수출을 주도하는 과수품목으로 부상
- 4) 샤인머스켓 주산지 경쟁지역인 김천시 및 영동군 대비, 대표 품목 육성을 위한 장기 전략, 육성의지 및 지원부족 / 전략적 홍보 및 통합마케팅역량 부족
- 5) 정부의 통합마케팅 정책 내용과 브랜드 육성의 중요성에 대한 이해 부족
 - 상주시 공무원, 참여조직인 지역농협 및 영농법인 대표들의 의지 및 이해 부족
 - 생산 농가 및 작목반 회장단의 이해 및 필요성 공감 부족
- 6) 브랜드 육성 및 통합마케팅 정책실행의 일관성 부족 및 정책지원 미흡
 - 사례) 명실상주(농산물공동브랜드), 상주곶감: 축제 장소, 조공 품목공동브랜드

4. 상주시 포도 및 브랜드 육성, 통합마케팅 현황 분석

1. 포도 주품종, 주생산지역, 생산농가 및 재배면적, 정책 실행 현황

- 7) 상주시 샤인머스켓 포도 생산농가의 브랜드 육성 및 통합마케팅 의지 미약
 - 브랜드 육성 및 통합마케팅의 중요성 이해 부족
 - 현재 고소득 창출에 취해 장기적 브랜드 육성과 통합마케팅 노력 미흡
- 8) 타 지역 대비 산지조직화 및 규모화 노력이 매우 미흡
 - 작목반 및 영농법인수가 너무 많은 상황이며 통합마케팅에 대한 이해 부족상태임
- 9) 생산농가 간에 재배 방법의 차이로 포도 품질 격차가 매우 큼
 - 고품질 샤인머스켓 재배 선도농가와 후발 생산농가
 - 지역간 포도 품질 격차가 매우 큼: 모동, 모서 지역과 기타 지역
- 10) 샤인머스켓 포도 품종 생산자 조직회를 이끌고 갈 포도협회의 리더십미약
 - 샤인머스켓 포도축제를 전략적으로 강력하게 이끌고 가기 위해선 필수적임
 - 축제의 기획 및 홍보 주도적으로 실행

시사점)

- 1) 샤인머스켓중심의 홍보를 이끌고 갈 강력한 포도협회의 구성 및 정책적 지원 필요
- 2) 상주시 품목 브랜드육성 및 통합마케팅 정책의 실행전담팀의 구성 필요
- 3) 고품질 포도생산을 위한 표준재배법의 지속적 교육 및 보급으로 품질격차 해소필요

4. 상주시 포도 및 브랜드 육성, 통합마케팅 현황 분석

1. 포도 주품종, 주생산지역, 생산농가 및 재배면적, 정책 실행 현황

- 11) 샤인머스켓포도 주산지임을 알리는 축제의 부재로 통합 구심점 상실
- 12) 샤인머스켓 포도의 홍수 출하를 방지하고 안정적 판매와 고가판매 기회상실
 - 장기 저온 저장창고 시설의 미비 및 연구부족
- 13) 상주시 조공을 중심으로 통합마케팅을 실시하고 있으나 초보단계에 머물
 - 상주오이와 하피썬 복숭아 대비 공동선별 및 공동마케팅의 실시 미흡
 - 공선회원은 많으나 공동선별 시설미비로 초보적 수준의 공선의 품질균일화 미흡
 - 샤인머스켓 포도만의 품목공동브랜드 전략 미시행
 - 온라인 홍보, 마케팅 역량의 미흡/ 전문 전담 인력의 부재 및 예산부족
- 14) 경쟁도시 대비 지자체의 정책 및 예산 지원없이 생산농가들만의 힘으로 샤인머스켓 포도의 상주시 고소득 대표 작물 사업화에 성공

시사점)

- 1) 상주시를 샤인머스켓포도 주산지로 홍보할 수 있는 전문축제 개최 필요성
- 2) 샤인머스켓포도 전담 장기저온저장시설의 조기 건설
- 3) 브랜드 육성 및 통합마케팅 강력실행을 위한 정책 수립 시행
- 4) 상주시의 전략적 체계적 지원 시 샤인머스켓 시장 선도력 구축
및 지역 대표 품목육성과 파워브랜드 육성으로 고소득 생산농가 창출

4. 상주시 포도 및 브랜드 육성, 통합마케팅 현황 분석

2. 상주시 조공법인 통합마케팅 성과와 역량, 조직운영 상 문제점

성 과	<ul style="list-style-type: none"> * 오이, 복숭아, 샤인머스켓포도공선회를 조직하여 통합마케팅 실시로 <ul style="list-style-type: none"> - 공동브랜드(상주오이 및 하피썬복숭아)의 거래선 평판 구축 - 일반 농가 대비 높은 판매가 획득으로 참여농가 소득증대 및 생산농가의 조공과 통합마케팅에 대한 신뢰 획득 및 자부심 향상 => 가입 희망농가 증가 / 공선회 주도의 엄격한 가입자격 심사평가 * 농식품부 발작물 육성 지원사업 획득 및 성공적 수행 <ul style="list-style-type: none"> - 공동선별장 및 설비 도입 운영으로 고품질 상품화로 고가 판매 - 참여농가의 소득 증대 및 자부심 향상, 휴식있는 삶의 제공, 생산에만 전념 * 공동브랜드 육성 및 통합마케팅의 중요성에 대한 인식 제고 및 확산 <ul style="list-style-type: none"> - 품목별 공선회 및 통합마케팅 참여조직과 생산농가들의 경우, 공동브랜드의 중요성에 대한 인식 공유로 보다 엄격한 자발적 회원 관리 * 오이와 복숭아의 성공적인 통합마케팅 수행 성과에 영향을 받은 샤인머스켓포도 생산농가들의 자발적 요청으로 2020년 통합마케팅을 시작하였고, 21년 10월 현재 153농가가 참여한 공동선별회를 조직하여 공동출하를 하고 있음 * 상주시 통합마케팅 수행기관 역할 및 전속출하조직 육성사업 추진주체
-----	--

4. 상주시 포도 및 브랜드 육성, 통합마케팅 현황 분석

2. 상주시 조공법인 통합마케팅 성과와 역량, 조직운영 상 문제점

<p>조직 역량</p>	<ul style="list-style-type: none"> * 통합브랜드 마케팅 성공에 필요한 농가조직화 및 공선회 성공 경험축적 <ul style="list-style-type: none"> - 공동브랜드(상주오이 및 하피썬복숭아)의 거래선 평판 구축 - 일반 농가 대비 높은 판매가 획득으로 소득증대 및 생산농가의 조공과 통합마케팅에 대한 신뢰 획득 및 자부심 향상 => 가입 희망농가 증가 / 공선회 주도의 엄격한 가입자격 심사평가 * 공동브랜드 육성 및 통합마케팅의 실행조직으로서 위상 구축
<p>문제점 및 과제</p>	<ul style="list-style-type: none"> * 상주오이의 고품위 상품화능력이 뛰어나고 일정 수준의 물량규모화에 성공하였으나, 대형유통업체를 개척하고 도매시장 등 다양한 유통채널에 시장 교섭력을 강화할 수 있는 기회를 잡지 못하고 있는 상황임 => 상주시 오이출하량의 30% 정도를 규모화할 경우 강력한 시장주도권을 강화하여 고가격 판매가능 유통업체 개발 및 도매시장 경매가격을 효율적으로 장악할 수 있을 것으로 판단됨 * 하피썬복숭아는 이마트, 롯데마트, 홈플러스와 같은 대형유통업체의 입점 및 거래로 고가격 판매량의 증대를 추진할 수 있을만큼 우수한 품질평판을 구축하였으나, 강력하게 추진하지 못함. => 규모화 추진 시 고가격 판매와 안정적 판매, 체계적 브랜드 홍보 가능 * 샤인머스켓포도 전용의 공선헩 및 공선헩설비의 부재로 체계적인 공동선별 미실시 => 조기 농식품부 지원 사업 신청 실시 필요성 * 샤인머스켓포도 전용 APC 및 전용 공판장, 장기저온저장창고의 부족 * 3-5% 낮은 통합마케팅 수수료로 적극적인 홍보 마케팅 추진의 어려움

5. 국내외 품목 공동브랜드 / 지역 브랜드와 통합마케팅 성공 사례연구 및 시사점

5.1. 해외 품목공동브랜드 및 통합마케팅 성공사례 연구

- 가. 썬키스트 오렌지(미국 캘리포니아 오렌지 생산농가)
- 나. 제스프리 키위(뉴질랜드 키위 생산농가)
- 다. 성공 사례에서 배울점

5.2. 국내 지역 및 품목공동브랜드.통합마케팅 성공사례 연구

- 가. 성주참외
- 나. 햇사레 복숭아
- 다. 상주오이와 하피썬복숭아
- 라. 성공사례에서 배울점

5.3. 국내외 공동브랜드 육성 및 통합마케팅 성공사례의 차이점

5.1. 해외 품목 공동브랜드 및 통합마케팅 성공사례 연구

1. 썬키스트(Sunkist) 오렌지

홈페이지 참조: www.sunkist.com



Sunkist



- * 100년 이상의 역사를 가진 최고의 과일브랜드
- * 연간 오렌지 생산 판매수익: 10억불(1조 2천억원)
- 미국 시장: 55%, 해외 시장: 45%
- * 썬키스트의 프리미엄 브랜드 평판을 이용한 브랜드 라이선싱 사업으로 연간
- 77개국에서 700여 종의 식음료에 썬키스트 상표 부착 판매



5.1. 해외 품목 공동브랜드 및 통합마케팅 성공사례 연구

1. 썬키스트(Sunkist) 오렌지

홈페이지 참조: www.sunkist.com

설립 배경	<ul style="list-style-type: none"> * 오렌지 생산 공급과잉에 따른 출혈경쟁으로 가격폭락에 따라 공멸의 위기의식을 공유하자, 생산자 조직화로 안정적 가격 유지와 판로개척을 위해 품목 브랜드 육성과 통합마케팅 실행목적으로 설립 - 생산농가의 자발적 참여와 전문경영자에 의한 책임경영이 가능
조직 형태	<ul style="list-style-type: none"> * 품목 통합마케팅 협동조합
년간 매출액	<ul style="list-style-type: none"> * 1억 6천만불(1조 9천억원) , 연간 브랜드 로열티 수입: 200억원
주요 전략	<ul style="list-style-type: none"> * 썬키스트 협동조합 출범 후 오렌지 수요 창출을 위한 마케팅 전략 실시 - 소비 촉진을 위한 ‘오렌지를 마시자’ 라는 메시지의 광고 캠페인 - ‘오렌지에서 비타민C를 얻어라’ 라는 메시지의 홍보, 광고캠페인 * 썬키스트오렌지 프리미엄 이미지 구축을 위한 모든 오렌지에 스티커부착 * 프리미엄 오렌지 이미지 강화 및 유지를 위한 품질 향상 노력 - 엄격한 품질 관리, 품질 미달 시 과감한 폐기 => 주스 재료로 사용
조직 운영 방식	<ul style="list-style-type: none"> * 농민으로 구성된 협동조합의 이사회에서 전문 경영인을 영입하여 책임경영을 실시함으로써 경영의 전문성을 높임 * 수출 및 홍보 마케팅 담당자를 직접 선발
핵심 요인	<ul style="list-style-type: none"> * 동일 품목 생산자 강력한 조직화로 인한 자발적 협력 체제 구축

5.1. 해외 품목 공동브랜드 및 통합마케팅 성공사례 연구

1. 썬키스트(Sunkist) 오렌지



127년 역사의 세계 최고의 수퍼 파워 브랜드 “썬키스트” 성공 비결

1. 최고의 오렌지를 생산한다는 자부심을 지키려는 생산농가의 끈질긴 품질향상 노력
2. 농가주도형으로 운영과 참여농가의 전폭적인 협력과 통합마케팅에 확고한 신뢰
3. 고객 중심의 일관성있는 브랜드 마케팅 및 의 실행
4. 최상의 제품에만 썬키스트 브랜드를 부착하는 엄격한 브랜드 관리의 실천
5. 지속적 품질 개선 노력 및 고품질 품종 개발 노력

철저한 브랜드 품질관리 체계의 엄격한 실행으로 프리미엄 브랜드 이미지구축 및 강화하여 생산농가는 최고의 오렌지를 생산한다는 자부심으로 일하고 소비자들은 썬키스트 마크를 보면서 최상품을 먹는다는 신뢰의 선순환 고리 구축

5.1. 해외 품목 공동브랜드 및 통합마케팅 성공사례 연구

2. 제스프리(Zespri) 키위(뉴질랜드)

홈페이지 참조: www.zespri.com/ 세계 최대의 키위 수출업체



- * 생산자 주도로 설립한 수출 중심의 통합마케팅 조직
- * 정부의 지원없이 철저한 생산자 중심의 수익 창출형 자생 협동조합
- * 프리미엄 가격 전략의 철저한 실행 및 엄격한 품질 관리로 프리미엄 품질 이미지 구축 강화
 - 품질 기준 미달 시 과감하게 제품 폐기: 수확량의 30% 폐기한 사례도 있음
- * 농가소득 증대를 위한 우수 신제품 연구개발



5.1. 해외 품목 공동브랜드 및 통합마케팅 성공사례 연구

2. 제스프리(Zespri) 키위(뉴질랜드)

홈페이지 참조: www.zespri.com/ 세계 최대의 키위 수출업체

설립 배경	* 1970년대 말 키위공급과잉에 따른 출혈경쟁으로 가격폭락에 따라 공멸의 위기의식을 공유하자, 생산자 조직화로 안정적 가격 유지와 판로개척을 위해 품목 브랜드 육성과 통합마케팅 실행목적으로 설립 - 생산농가의 자발적 참여와 전문경영자에 의한 책임경영이 가능
조직 형태	* 품목 통합마케팅 협동조합
년간 매출액	* 1조 4천억원(전세계 시장점유율 30%)
주요 전략	* 국가적 차원에서 수출 창구를 제스프리로 단일화함으로써 국내업자들 간 가격경쟁 사전 차단 * 제스프리 키위 시장선도 및 지배력 강화를 위한 우수 신품종의 연구개발 지속 투자 및 우수품종 농가보급 => 지속적 고객관심 유발 및 선호 유지 * 전략적인 생산 및 마케팅정책의 실행/이탈리아, 일본, 한국과 전략적 제휴로 자국 비생산 시기에 계약 재배 => 년중 판매로 시장 지배력 강화
조직 운영 방식	* 농민으로 구성된 협동조합의 이사회에서 전문 경영인을 영입하여 책임경영을 실시함으로써 경영의 전문성을 높임 * 수출 및 홍보 마케팅 담당자를 직접 선발
핵심 요인	* 동일 품목 생산자 강력한 조직화로 인한 자발적 협력 체제 구축

5.1. 해외 품목 공동브랜드 및 통합마케팅 성공사례 연구

2. 제스프리(Zespri) 키위

* 키위를 이용한 다양한 신상품 및 요리의 지속적 개발로 고객의 관심 증대
=> 키위에 대한 신선감 유지 및 제스프리 브랜드 이미지 진부화의 방지

* 우수한 신상품종 연구개발 노력의 결과

그린 키위	골드키위	썬골드	스위트 골드,그린	레드 키위	Next
					?
1952년 상품화 30년간 품질개량	1985 - 2000 15년	2000 - 2012 12년	2000 - 2012 12년		

효과) 키위에 대한 소비자의 관심을 유발함으로써 고객 이탈방지와 함께 제스프리 브랜드 평판을 강화함으로써 시장의 주도권을 유지할 수 있었고, 프리미엄 가격판매로 인해 농가소득 증대를 창출함

5.1. 해외 품목 공동브랜드 및 통합마케팅 성공사례 연구

3. 해외 성공사례에서 배울 점

핵심 사항)

- 홍수 출하로 가격폭락의 고통을 겪어 보았던 동일품목 생산자만으로 조직화 함으로써 브랜드 육성의 필요성과 중요성에 대한 이해와 공감대가 형성됨.
- 안정적 판매와 일정 가격 유지에 대한 간절함으로 강력한 생산자조직화의 공감대 구축 및 통합마케팅 전폭적 협력체제 구축
- 통합 마케팅 조직(협동조합)의 설립 목적 및 목표, 사업상의 문제점 공유로 전문 경영인 주도의 강력한 책임경영 실시와 확고한 신뢰. 자발적인 협력

요점)

동병상련의 문제점과 공통의 바람을 갖고 있는 생산농가의 강력한 조직화

=> 오렌지 또는 키위라는 단일 품목의 생산농가들로 구성하는 것이 성공비결

시사점)

홍수출하나 경쟁 심화에 따른 가격 폭락이나 판로 상실과 같은 문제를 겪어보지 않은 생산농가들을 대상으로 파워브랜드 육성과 프리미엄 가격 획득 및 안정적 판매를 위한 공동선별, 포장, 출하, 전속 출하를 기반으로 한 통합마케팅 참여 설득의 어려운 문제 극복이 매우 중요함

5.1. 해외 품목 공동브랜드 및 통합마케팅 성공사례 연구

3. 해외 성공사례에서 배울 점

- 1) 생산자들의 판매가격 안정을 이루려는 절박한 마음으로 서로 협력하고, 유통과 수출을 책임지는 통합마케팅조직에 대한 전적인 책임경영 실시
- 2) 역량있는 전문 경영인의 선임과 책임 경영의 철저 ... 경영 불간섭
- 3) 체계적인 브랜드 마케팅을 기반으로 한 파워 브랜드 육성 및 관리
 - 일관된 브랜드 홍보 및 마케팅 활동(시식 및 판촉 행사, 광고 등)
- 4) 엄격하고 체계적인 브랜드 품질 관리
- 5) 생산자와 마케팅조직의 철저한 역할 분담
 - 생산자 : 고품질 제품 생산에만 주력
 - 마케팅조직 : 브랜드 홍보 마케팅, 신제품 개발 및 품질 개량연구
공동 출하로 거래선 창구의 일원화,
국내 및 해외 거래선 개척 및 일관된 관리
- 6) 우수한 신제품의 지속적 개발과 농가 보급

5.2. 국내 품목 지역브랜드 육성 및 통합마케팅 성공사례 분석

1. 성주참외(경북 성주군)



연간 생산량(20년 기준): 186,501톤

연간 조수익(20년 기준): 5,019억,

=> (21년 예상): 5,500억

국내 시장 점유율: 70 - 80%

생산농가 평균 수익: 1,3억원

- 1억원 이상 생산농가: 1,230농가(20년)

=> 1,500농가(21년 예상)

생산농가수: 3,848호, 재배면적: 3,422ha

생산농가 평균 면적: 0.89ha(약 2,700평),

* 1985, 86년부터 참외 생산특화에 지속적 노력

* 이동식 산지경매제의 도입을 시작으로

산지공판장 3개소 및 산지집하장 2개소 운영으로 참외가격 안정유도에 성공

- 성주참외 유통량의 60%를 성주 관내에서 처리(산지공판장과 APC처리)

* 2004년 대비 참외재배 면적의 지속 감소

* 성주군 생산성 및 수익성 급격한 향상

-15년: 160천톤, 20년:186천톤/ 16% 상승

-18년: 4,286억원, 20년: 5,019억원/ 17% 상승

감소율	2014년	2018년
전국 51%	7,329ha	
성주 20%	4,306ha	3,457ha

5.2. 국내 품목 지역브랜드 육성 및 통합마케팅 성공사례 분석

1. 성주참외(경북 성주군)

<p>주요 특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> * 온실재배법 도입과 지속적인 생산방법 혁신으로 <ul style="list-style-type: none"> 1) 생산성 향상 2) 품질 향상 3) 조기 수확으로 2-3월 출하시기 앞당김으로 상품성 크게 향상 <ul style="list-style-type: none"> => 고가격 및 안정적 판매(국내 생산 신선과일의 경쟁 無)로 소득 향상 * 성주군 공무원(팀장 및 실무자)의 참외사업에 대한 높은 이해도와 적극 협력 <ul style="list-style-type: none"> => 유기적인 정책 수립 및 업무 협의, 현장 참여/ 지역농협, 조공법인 <ul style="list-style-type: none"> - 성주참외 브랜드 육성과 통합마케팅에 대한 적극적인 예산 지원 - 성주참외 품질 유지를 위한 저급품 발효과 수매사업의 지속적 실시 <ul style="list-style-type: none"> . 연간 예산: 30억(군비: 20억, 농가부담: 5-6억, 농협군지부, 경북도) - 성주조공법인 통한 사업지원 체계 구축 및 실행 * 조합공동사업법인 설립을 통한 산지유통 개선을 적극 추진으로 성공 <ul style="list-style-type: none"> 설립 당시 문제점 <ul style="list-style-type: none"> - 관내 농협간 심각한 출혈경쟁, - 유통업체에 휘둘려 농협간 무리한 가격인하로 수익성 악화/ 농가소득저하 - 지역내 판매 갈등으로 농협간 불신 팽배 - 영세한 사업규모로 가격 왜곡 발생 <ul style="list-style-type: none"> . 관내 소규모 집하장식 공판장 다수 운영/ 공판장. 중도매인부족 . APC 취급물량 적어 대형유통업체 거래 어려움 - 농가가 직접 선별, 포장하여 공판장 출하구조 <ul style="list-style-type: none"> . 품질 차이, 물량 확보의 어려움으로 대형유통업체 거래 애로 . 현대화된 시설 및 선별설비 부족으로 대형거래업체 개척 어려움
--------------	--

5.2. 국내 품목 지역브랜드 육성 및 통합마케팅 성공사례 분석

1. 성주참외(경북 성주군)

<p>주요 특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> * 성주조공과 지역농협, 성주군과의 유기적 협력 강화로 정부의 APC 지원 사업 수혜 : 지역농협 APC: 11개소, 일반 APC:10개소 * 농협 APC 공선회 운영으로 대형 유통채널 납품 <ul style="list-style-type: none"> => 높은 판매가격 획득 및 안정적 판매 물량 확보 및 시장확대 효과 * 전속출하육성 사업을 통해 APC 사업실적 향상 => 참외 소득 증가 효과 <ul style="list-style-type: none"> - 18년 이후 APC 사업 실적 > 공판 사업 실적으로 역전 . 20년 기준: APC 사업: 649억원 > 공판 사업: 579억 => 전속출하조직 육성사업으로 참여조직의 자발적 참여 증가 및 조공법인을 중심으로 한 통합마케팅력 강화 실현 * 조합공동 사업법인 통합마케팅 실시 후 매월 지역 농협 판매과장 회의 실시 <ul style="list-style-type: none"> . 주요 참외 홍보 및 판매 행사 일정 및 규모 협의. 조정 . 거래선 관련 정보 교환 및 상호 협력 방안 협의 . 성주군 참외 정책에 대한 업무 협의 및 업무 조정 . 주요 통합마케팅 정책 수행 관련 업무 협의 . 정부 정책 및 경북도 정책 교육 및 대응책 협의 . 생산농가 교육 및 견학 일정 협의 . 성주군 유통업무 담당 부서의 참여 => 타 지역 대비 지역농협과 조합공동법인과의 유기적 협력체제 구축 운영 * 참외 생산농가의 고품위 참외생산 노력의 뛰어남 * 참외 홍보행사에 생산농가의 적극적 참여
--------------	---

5.2. 국내 품목 지역브랜드 육성 및 통합마케팅 성공사례 분석

1. 성주참외(경북 성주군)

<p>주요 특징</p>	<p>* 조합공동 사업법인 통합마케팅 실시 후 단계적 협의 체계를 통한 통합마케팅 체계 및 유기적 협력 체제 구축에 성공</p> <ul style="list-style-type: none"> . 농협간 출혈경쟁 체계의 타파/ 판매 가격 안정 . 거래처 교섭권 일원화/ 거래선 관련 정보 교환 . 대형업체 포함 대규모 판촉행사 공동 대응 . 사업/ 납품정보 공유 협의 후 결정 . 정부 정책 및 경북도 정책 교육 및 대응책 협의 . 성주군 유통업무 담당 부서의 적극적 참여 <p>=> 타지역 대비 지역농협과 조합공동법인과의 강력한 유기적 협력체제 구축</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 매월 조공 법인/ 지역농협 APC 판매과장 회의 실시 <ul style="list-style-type: none"> - 실질적 판매/ 마케팅 협의, 거래처, 행사, 물량, 가격 등 2) 성주군 농협 연합사업실무운영협의회: 경제 상무(10명), 조공 기획상무 <ul style="list-style-type: none"> - 조합공동사업법인 사업계획 및 협의 사항 조율 3) 성주군 농협연합사업운영협의회: 조합장(10명), 조공 대표이사 <ul style="list-style-type: none"> - 성주군 통합마케팅 전반적 의견조율 및 정책 구상 협의/ 최종결정 4) 조공법인 이사회: 이사: 출자조합장(7명), 사외이사(3명/우수농업인) <ul style="list-style-type: none"> 감사: 출자조합장(2명) - 법인 의사결정 기구 <p>특징) 판매과장 회의를 통해 참여농협, APC실무진간 유통사업에 대한 실무 소통이 활발 => 유기적 협력 체제 구축 운영</p>
--------------	---

5.2. 국내 품목 공동브랜드 육성 및 통합마케팅 성공사례 분석

2. 햇사레 복숭아(충북음성군과 이천시 장호원 농협)



- * 2002년 복숭아 연합사업단으로 시작하여 2006년 12월 '햇사레' 과일조합공동사업법인으로 전환
- * 2020년 총매출: NA
- * 참여조직(지역농협): 4개 -> 6개
감곡농협, 동부과수농협, 음성농협, 장호원농협, 삼성농협, 생극농협
- * 참여 생산농가: 약 2,300여 농가
- * 최고의 농산물 파워브랜드 위상 구축 및 복숭아시장을 주도하는 국가대표 과일 브랜드로 성공적 자리매김
- * 2015년 햇사레브랜드가치 평가 : 1,688억원
=> 브랜드 프리미엄:
무명 복숭아 대비 4.5Kg 상자당 8,885원
자료원)
아르곤마케팅연구소 '햇사레브랜드측정' 연구결과 발표

5.2. 국내 품목 공동브랜드 육성 및 통합마케팅 성공사례 분석

2. 햇사레 복숭아(충북음성군과 이천시 장호원 농협)

* 공동브랜드 육성 및 통합마케팅 성공요인

1.복숭아라는 단일 품목의 생산자의 산지조직화와 공동브랜드 육성전략
- 통합마케팅 조직을 중심으로 브랜드 홍보와 마케팅에 생산자, 참여 조직의 적극적인 참여와 협력
- 생산농가에 대한 지속적인 교육, 적극적인 지자체의 지원과 협력

2.통합마케팅조직(햇사레조공법인)의 출범을 계기로 4개 농협이 참여조직으로 참여하여 서로 협력함으로써 생산과 홍보.마케팅 업무의 책임있는 역할 분담(출하권 일원화, 교섭권의 위임: 지역농협별 거래선 유지)

3.참여농협의 철저한 협력으로 물량 규모화에 성공하고, 지역농협 APC에서 공동선별을 실시하여 품질의 균일화하여 시장교섭력을 확보, 그 힘으로 손쉽게 거래선 개척을 이루고, 중매인들의 강한 반대에도 불구하고 주력 출하 상품 포장규격을 5Kg에서 4.5Kg으로 변경

5.2. 국내 품목 공동브랜드 육성 및 통합마케팅 성공사례 분석

2. 햇사레 복숭아(충북음성군과 이천시 장호원 농협)

* 공동브랜드 육성 및 통합마케팅 성공요인

4. 공동선별을 중심으로 엄격한 품질 관리

- 최소 농약방제부터 엄격한 품질관리, GAP 인증 획득, 집하장검품원 제도, 도매시장 품질관리단 운영, 소시모 품질관리단 품질검사제도 시행

5. 국내 최초 품목공동브랜드를 사용한 통합마케팅 실시로 브랜드 홍보를 위한 막대한 지원 획득 및 엄청난 브랜드 홍보효과를 창출

- 농수산식품부, 농협경제지주, TV 및 언론사, 지자체 및 광역단체 등 농업관련 신문, 잡지, 농산물 홍보마케팅 전문가들의 입을 통한 홍보
- 지자체 특히 충북 음성군의 전폭적인 홍보 마케팅 지원

6. 통합마케팅 사업과 품목공동브랜드 육성에 헌신한 업무 추진자

5.2. 국내 품목 공동브랜드 육성 및 통합마케팅 성공사례 분석

2. 햇사레 복숭아(충북음성군과 이천시 장호원 농협)

* 햇사레조합원 교육내용 중 일부(초기): ‘경쟁자와 싸워 이기는 법’

1. 농가는 조직화되어야 한다. 교육을 통해 관행농법을 버리고, 생산자 단체를 중심으로 뭉쳐야 한다
2. 유통을 규모화해야 한다. 전조직원 출하약정을 통해 물량을 모으고 공동선별로 품질을 규모화해야 한다.
3. 무임승차권을 하사시켜야 한다
4. 맛이 고급화되어야 한다. 안전하고 안심하게 먹을 수 있어야 한다
5. 유통전문가를 영입해야 한다
6. 엄격한 품질기준과 실행이 있어야 한다
7. 인센티브 및 제재수단이 있어야 한다
8. 의무위반, 저품질 생산자를 과감히 제명해야 한다
9. 지속적인 브랜드 홍보와 광고가 필요하다

5.2. 국내 품목 공동브랜드 육성 및 통합마케팅 성공사례 분석

2. 햇사레 복숭아(충북음성군과 이천시 장호원 농협)

* 공동브랜드 육성 및 통합마케팅 성과

1. 복숭아 출하농협간 상호협력으로 출혈 방지 및 안정적 판매
2. 물량 규모화로 시장교섭력을 키워 손쉬운 거래선 개척 및 안정적 유지 => 유통채널별, 거래선별 판매정책 차별화로 고가 판매 & 농가수취가격 향상
3. 파워브랜드 육성과 물량 규모화의 효과로 시장의 주도권 강화 => 4.5Kg 상품박스규격을 관철시키고, 21년 4Kg 박스규격으로 변경
4. 고객이 신뢰하는 햇사레복숭아 파워브랜드 육성 => 4.5Kg 박스 당 약 8,900원의 가격 프리미엄
5. 타지역 복숭아 생산농가 대비 고소득 및 안정적 판매
6. 햇사레 회원농가들의 자부심 고취 및 여유있는 삶 - 판매 및 수취 가격에 대한 스트레스 감소, 파워브랜드 생산농가

5.2. 국내 품목 지역브랜드 육성 및 통합마케팅 성공사례 분석

3.1. 상주시 사례(상주오이): 상주조합공동사업법인



- * 2020년 상주시 전체 오이 취급액: 401억
- * 상주조공 출하내역: 70억 7천 8백만원
- * 2010년 57명의 생산농가를 중심으로 공동선별 및 통합마케팅 실시하였으나 2012년 13명만 공선회원농가로 남음
- * 2021년 현재 공선회원 32명
2020년 70억 7천 8백만원:
회원 농가당 평균 2억원 상회

- * 2008년 원예브랜드육성사업 획득
- * 2010년 공선장 및 공선시설 완료 운영으로
오이품질의 규격화 및 고품위 오이 상품화로 거래선 교섭권 향상
=> 지속적인 대형 거래처 개척과
거래선 요구에 맞는 규격화된 상품공급체계 구축
=> 고가격 판매 증가 => 농가수취 가격 인상 효과창출
- * 2018년 조합공동법인에서 오이 생산규격을 정하고
생산농가는 오이 규격생산과 품질 향상에 더욱 매진으로 품질향상

5.2. 국내 품목 지역브랜드 육성 및 통합마케팅 성공사례 분석

3.1. 상주시 사례(상주오이): 상주조합공동사업법인

* 상주오이 사례 연구

- 2004년 국내 최초 오이형상 선별기 도입 = 공동선별 노하우 축적
- 조공법인의 상주오이 공선회의 경우, 품목공동브랜드 육성과 통합마케팅 실시 필요성에 대한 공감대를 기반으로 시작된 것이 아니라, 정부의 보조사업에 대한 기대감을 갖고 참가로 수많은 불협화음을 노출하며 추진의 어려움.

* 정부 보조사업 완료 후 대부분 이탈

- 생산농가의 공동선별, 공동출하의 역할 및 의미에 대한 이해부족과 자신들의 의무와 책임 실행에 대한 이해와 마음 준비없이 통합마케팅에 참여함으로써 조합공동법인의 통합마케팅 추진의 어려움 (전속출하권 및 거래선 교섭권 위임, 공동선별에 의한 엄격한 품질관리 시행)
- 2014년 김학주 공선회장의 취임을 계기로 성장기반을 구축
 - . 통합마케팅에 대한 깊은 이해를 바탕으로 농가는 고품질 오이생산, 조공법인은 공동선별과 상품화, 거래선 개척 및 홍보 마케팅 업무 전담을 강력하게 추진
 - . 생산농가의 출하권 위임을 강력하게 추진으로 조공의 거래선 교섭력 향상
 - . 오이 상품화 규격, 선도, 품질 차별화가 크게 향상됨
 - . 생산자간의 결속력이 강화되고 조공과의 신뢰도가 제고됨
- 2016년 물량부족으로 통합마케팅에 어려움을 겪음
- 최근 홈플러스 등 대형유통업체의 입점 개척으로 고가격 판매량의 증가로 생산농가의 소득 향상이 기대됨

5.2. 국내 품목 지역브랜드 육성 및 통합마케팅 성공사례 분석

3.1. 상주시 사례(상주오이): 상주조합공동사업법인

* 상주시 통합 마케팅 조직과 일반 농가의 출하가격 비교

구 분	2019년			2020년			2021년 9월 기준		
	출하물량 (Kg)	단가 (원)	금액 (천원)	출하물량 (Kg)	단가 (원)	금액 (천원)	출하물량 (Kg)	단가 (원)	금액 (천원)
조공법인	3,263,809	1,826	5,960,169	3,240,788	2,184	7,077,872	2,973,012	2,259	6,715,928
일반농가	12,530,321	1,713	21,463,859	10,701,859	2,023	21,651,112	8,543,759	2,123	18,141,840
소 계	15,794,130	1,736	27,424,028	13,942,647	2,061	28,728,984	11,516,771	2,158	24,857,768
공동계산 농가	6,235,908	1,808	11,273,334	5,366,640	2,132	11,439,351	4,909,036	2,227	10,934,869
합 계	22,030,038	1,757	38,697,362	19,309,287	2,080	40,168,335	16,425,807	2,179	35,792,637

시사점)

조공(통합마케팅조직)의 공동선별 참여농가의 통일되고 일관된 노력으로
품질 및 등급 향상노력으로 평균 판매 가격 인상효과 창출

- 조공참여농가 평균 수취가격이 일반 생산농가 대비 6.4 - 8% 상회
- 규모화로 대형유통업체 출하량 증가시 수취가격 격차는 크게 확대 가능성

5.2. 국내 품목 공동브랜드 육성 및 통합마케팅 성공사례 분석

3.2. 상주시 사례(하피썬복숭아)



- * 전국 최초 복숭아생산자가 중심으로 결성된 품목공동브랜드 “하피썬” 복숭아
 - * 2014년 10월 상주복숭아 생산자 협의회 발기인 대회
 - * 2016년 2월 영농조합법인 및 작목반 7개 조직에 145명 생산농가 참여로 발족하였으나, 2021년 현재 하나로복숭아, 백화복숭아, 친환경복숭아영농법인, 조공공동선별회가 핵심조직으로 운영됨
 - * 참여 생산농가의 통합마케팅 성과와 ‘하피썬’ 복숭아 브랜드 평판에 대한 높은 자부심
 - * 하나로영농법인과 조공공선회에 가입하고 싶어하는 복숭아 생산농가가 지속적으로 증가하고 있는 상황임
- * 전속출하권을 위임하는 생산농가의 확대에 의한 물량 규모화와 공선물량이 확대되어, 대형유통업체의 거래 확대시 고가격 판매로 인한 농가수취가격의 큰 향상이 기대됨: 현재 공선물량의 대부분을 가락동 도매시장에 출하 중임

5.2. 국내 품목 공동브랜드 육성 및 통합마케팅 성공사례 분석

3.2. 상주시 사례(하피썬복숭아)

* 상주시 복숭아생산자협의회 육성 과정

<p>결성 계기</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 품목별 주요 현안에 대한 정보공유 및 해결방안 모색 2. 협의회 정례화를 통한 지역 내 생산자 협력체제 구축 3. 수입개방에 대응하고 생산농가조직화로 유통시장변화에 대응 4. 유통시장환경 변화에 따른 품목별 협의회 필요성과 역할에 공감
<p>결성 과정</p>	<p>2014년 10월: 상주복숭아생산자협의회 구성 협의 -백화복숭아 김수배회장, 하나로영농법인 엄재명대표, 친환경복숭아 김진석대표, 조공법인 이무상 대표</p> <p>2015년 1월 및 2월 : 상주복숭아연합회 발기인 대회 및 창립 총회 - 참여조직: 백화복숭아, 친환경복숭아, 하나로복숭아, 청마복숭아, 곰살미복숭아, 천봉산복숭아 / 총146명</p> <p>2015년 7월 : 백화복숭아작목회를 시작으로 연합사업 실시</p> <p>2015년 8월 : 도매시장출하에서 직거래유통사업 일부 추진</p> <p>2015년 11월 : 상주복숭아생산자협의회 참여농가 집중교육실시 - 11.23 - 12.18 : aT 한국농수산물유통교육원 주관 128명 수료</p> <p>2016년 2월 : 제1회 정기총회 개최</p> <p>2016년 3월 : 상주복숭아 생산자협의회 실무협의회 구성 및 매월 회의</p> <p>2018년 1월 : 통합마케팅으로 전환하여 수.발주를 조공법인에서 관리</p>

5.2. 국내 품목 공동브랜드 육성 및 통합마케팅 성공사례 분석

3.2. 상주시 사례(하피썬복숭아)

* 참여조직 및 인원 현황(2020년 12월 기준)

조직명	참여인원(명)	재배면적(ha)	생산량(톤)	생산액(백만원)
백화복숭아영농법인	38	31	1,127	1,068
친환경복숭아영농법인	25	20	1,050	1,325
하나로복숭아영농법인	21	35	1,435	1,837
조공법인 공선출하회	41	56	1,987	2,064
계	125	142	5,599	6,294

사업 성과)

- 1) 참여생산농가의 평균 판매가격 약 20% 가격 상승 효과
- 2) 하피썬복숭아 공동브랜드 육성에 따른 브랜드 프리미엄 지속적 상승 기대 및 농가의 자부심 고취 => 참여 희망농가의 급격한 증가 및 엄격한 입회자격 시행
- 입회비 인상, 전속출하권 위임, 공선품질 관리에 전권 위임
- 3) 출하처 창구단일화로 시장교섭력 강화 => 생산농가 권익 증진
- 4) 농업인의 일손부족 및 작업의 편리성 => 생산에만 전념
- 5) 2018년 농식품부 발작물공동경영체 육성사업 획득 추진 : 공선장 및 선별기
-총시설투자금액: 15억 5천4백만원: 보조금: 900백만원, 자부담: 654백만원

5.2. 국내 품목 공동브랜드 육성 및 통합마케팅 성공사례 분석

3.2. 상주시 사례(하피썬복숭아)

* 통합마케팅 실시 내용

- 1) 농가는 생산에만 전념하고 공동선별과 판매와 관련되는 모든 사항은 참여조직과 조공법인에 위임 => 전속출하 및 거래선 개척을 위한 교섭권 일임
- 2) 협의회, 운영위원회, 실무자협의회에서 협의하여 일괄 추진
- 3) 4개 참여조직은 100% 수탁과 공동선별, 공동계산, 공동출하를 통한 조공법인으로 창구 단일화: 백화, 친환경, 하나로영농법인, 조공공선회
- 4) 복숭아품목공동브랜드 “하피썬 프리미엄”, “하피썬복숭아” 브랜드 박스로 일원화하여 엄격한 브랜드 품질관리
=> 지속적인 시장 평판 향상, 비규격품은 자체브랜드로 출하

* 2018년 농식품부 발작물공동경영체 육성사업 획득 및 추진 현황

- 1) 2016년 10월 상주시조합공동사업법인 사업신청
- 2) 2016년 12월 2017년 사업대상자 선정
 - 총사업비: 10억(국비: 5억, 지방비: 4억, 자부담: 1억)
 - 실투자비: 15억 5천4백만원(국고 및 지자체 지원:9억, 자부담:6억5천4백만원)
- 3) 2018년 6월 복숭아선별장 완공
- 4) 2018년 7월 조공법인 복숭아공동선별장 작업 개시
 - 상주오이 공동선별 경험 직원의 활용으로 조기 품질 안정

5.2. 국내 품목 공동브랜드 육성 및 통합마케팅 성공사례 분석

3.2. 상주시 사례(하피썬복숭아)

* 상주시 통합 마케팅 조직과 일반 농가의 출하가격 비교

구 분	2019년			2020년			2021년 9월 기준		
	출하물량 (Kg)	단가 (원)	금액 (천원)	출하물량 (Kg)	단가 (원)	금액 (천원)	출하물량 (Kg)	단가 (원)	금액 (천원)
조공법인	1,216,564	3,154	3,836,922	978,583	3,643	3,564,872	960,161	4,611	4,427,469
일반농가	4,091,542	2,629	10,756,188	2,792,185	3,001	8,379,441	2,596,006	3,942	10,234,175
소 계	5,308,106	2,749	14,593,110	3,770,768	3,168	11,944,313	3,556,167	4,123	14,661,664
공동계산 농가	1,473,286	3,195	4,707,781	1,165,641	3,732	4,350,068	2,173,077	4,308	9,362,445
합 계	6,781,392	2,846	19,300,891	4,936,409	3,301	16,294,381	5,729,244	4,193	24,024,089

- 시사점) 통합마케팅 조직 내 공동선별 참여 농가의 통일되고 일관된 엄격한 품질관리 노력으로 품질 및 등급 향상노력으로 인한 판매 가격 인상효과 창출
- 조공참여농가 평균 수취가격이 일반 생산농가 대비 17 - 21% 상회
 - 규모화로 대형유통업체 출하량 증가시 농가소득 격차는 크게 확대 가능성

5.2. 국내 품목 지역브랜드 육성 및 통합마케팅 성공사례 분석

3.3. 상주시 사례(상주오이와 하피썬복숭아) 교훈

- * 품목 공동브랜드 육성과 통합마케팅의 필요성에 대한 생산농가의 이해와 공감대를 구축과 통합마케팅 참여 시 자신들의 의무와 책임이 무엇인가를 정확하게 이해시키고, 이를 바탕으로 전속출하 및 공선결과 승인, 고품질 제품 생산에 전념하도록 만드는 것이 성공에 필수적임
- * 단일 품목생산자를 중심으로 공동브랜드를 육성에 장기적 목표를 둔 상품성 향상을 위한 공동선별을 실시하고 통합마케팅을 추진하여야 함
- * 고가격 판매와 파워브랜드 육성을 통한 지속성장을 목표로 하는 공동운명체로서 참여조직과 생산농가, 조합공동법인의 상호신뢰와 협력
- * 지속 성장의 핵심요인인 강력한 조직화를 기반으로 한 규모화, 파워브랜드 육성, 고품위 제품 생산(품종,규격 생산, 공동선별, 브랜드 포장박스 등)으로 대형유통업체 거래선 개척

5.3. 국내외 공동브랜드 육성 및 통합마케팅 성공사례 차이점

	구분	특징 및 차이점
해 외	썬키스트	<ul style="list-style-type: none"> * 단일 품목의 생산자 조직화 및 통합마케팅/ 철저한 민간주도로 자생.자발적 조직 <ul style="list-style-type: none"> - 가격 폭락의 아픔을 겪은 생산농가의 폭넓은 공감대 형성 가격 안정과 안정 판매에 대한 절박하고 간절한 마음/ 자발적인 투자와 책임부담 * 전문 경영자에 의한 통합마케팅 조직의 철저한 책임경영제 <ul style="list-style-type: none"> - 자율적인 전략개발 실행 - 지속적인 우수 신제품개발과 공급, 철저한 브랜드 마케팅 및 품질관리
	제스프리	<ul style="list-style-type: none"> * 생산과 마케팅의 철저한 책임 구분 <ul style="list-style-type: none"> - 생산농가는 전속출하제의 철저한 수행/ 품질 향상에 주력 => 경영 및 마케팅 정책에 대한 불간섭 - 통합마케팅 조직: 공동출하 및 거래선 개척 총괄 관리
국 내	성주참외 햇사레 복숭아	<ul style="list-style-type: none"> * 단일 품목의 생산자 조직화 및 통합마케팅/ <ul style="list-style-type: none"> - 가격 폭락의 아픔과 같은 문제점을 겪은 적은 없음 - 정부 및 지자체의 정책 지원에 의해 통합마케팅 조직을 만들고 정책 수행 => 조직화 및 통합마케팅의 중요성에 대한 이해 부족과 공감대 부족 생산농가의 절박하고 간절한 마음의 부족/ 지원 혜택만을 생각하는 경우가 많음 * 통합마케팅 조직대표(전문경영자)의 책임경영제를 표방하고 있으나 <ul style="list-style-type: none"> 예산 편성과 인원선발, 주요 사업정책 실행 등에 독자적 권한이 없음 - 지역농협이 투자하여 조직하여, 이사회를 통해 직접적 통제 상황 발생 => 지역농협과 통합마케팅 조직과의 지속적인 불협화음 발생 => 지자체의 정책 지원을 매개로 한 지속적인 간섭과 영향력 발휘하려고 함 * 생산과 마케팅의 책임 구분을 표방하나, 지역농협, 영농법인 및 작목반에서 출하권을 전적으로 위임하지 않거나 위임하더라도 간섭하는 경우가 발생 => 효과적인 거래선 개척 및 관리가 어렵고, 가격 협상에 어려움을 겪게 됨
	상주오이 하피썬 복숭아	

6. 시장 기회와 문제점 도출을 위한 SWOT분석과 점검사항

- 1. 미래 성장기회 및 문제점 도출을 위한 SWOT 분석**
- 2. 상주시 샤인머스켓포도 사업의 문제점**
- 3. 상주시 샤인머스켓포도 사업의 시장 기회 분석**
- 4. 미래 전략도출을 위한 농축산업의 핵심 점검사항**

6. 시장 기회와 문제점 도출을 위한 SWOT분석과 점검사항

1. 미래 성장기회 및 문제점 도출을 위한 SWOT 분석

		강 점(S)	약 점(W)
		S1. 우수한 생산농가가 많음 S2. 재배 면적의 지속증가로 시장 점유비중이 높음 S3. 샤인머스켓 재배 적지 S4. 통합마케팅 및 공선에 관심있는 생산농가 증가	W1. 브랜드육성 및 통합마케팅 추진 의지 부족(정책.실행) W2. 브랜드육성과 통합마케팅, 조직화의 중요성, 정부정책에 대한 이해 부족 W3. 장기 육성전략의부재 W4.전용 공선시설 및 APC 미비
기회(O)	O1.고객인식을 선점한 지역이나 브랜드 부재 O2.정부의 산지유통 혁신 조직 도입정책의 시행 O3.20-30대 선호 고급과일 O4.해외 수출의 급증	O1S1S2S3S4 통합마케팅에 참여하려는 생산농가를 중심으로 품목브랜드 도입 육성 시 시장을 선도할 가능성이 매우 높음	O2W1W2W3 장기육성전략 수립을 기반으로 통합마케팅 추진 시 정부의 정책지원으로 전용 공선시설 및 APC 건립가능
위협(T)	T1.경쟁지역의 강력한 홍보.마케팅역량 및 활동 T2.경쟁자의 정책지원강화 -공선 및 저온창고시설 T3.김천시 온라인축제 추진 T4.생산량의 폭발적 증가	T1T2T3S4 국내 최초로 샤인머스켓포도 축제라는 명칭을 사용하여 22년부터 축제 개최 -상주시 미래농업을 상징하는 대표 축제로 육성	강력한 생산농가 조직화를 위한 정책 및 지원책을 조기 수립.실행 하고, 지속적인 교육실시로 브랜드 육성과 통합마케팅에 대한 공감대 형성과 매진 - 선택과 집중 전략의 강력 추진

6. 시장 기회와 문제점 도출을 위한 SWOT분석과 점검사항

2. 상주시 샤인머스켓 포도 사업의 문제점

<p>비전 정책 방향 및 추진 전략</p>	<ul style="list-style-type: none"> * 장기적 비전과 전략의 부재 <ul style="list-style-type: none"> - 품목 브랜드 및 지역 대표 상품 육성으로 미래 시장 주도 * 단체장 및 통합마케팅 및 참여 조직 대표들의 사업추진의지 미약 <ul style="list-style-type: none"> - 최대 경쟁지역인 김천시 확고한 비전 정립과 강력한 사업 추진
<p>생산농가 조직화</p>	<ul style="list-style-type: none"> * 제품 판매 호조로 고소득 창출 => 브랜드 육성 및 통합마케팅 추진의 필요성에 대한 공감대 부족 너무 많은 작목반 및 영농법인, 지역농협으로 출하창구의 과다 * 조공을 중심으로 공동선별 및 공동출하회가 조직 운영되고 있으나 공선시설 및 전용 APC가 없는 상황임
<p>고품질 재배법</p>	<ul style="list-style-type: none"> * 선도농가와 후발농가의 재배법 차이 => 고품위 제품 생산차질, 농가간의 품질 격차 발생 * 표준 재배법의 미확립으로 품질의 균일화 어려움
<p>공선 시설 및 저온저장 시설</p>	<ul style="list-style-type: none"> * 샤인머스켓 포도 전용 1) APC 및 공선시설의 미비 2) 장기 저온저장 창고 부족 => 고품위 상품화 및 홍수출하 완화를 위한 역량 미비 장기 보관 판매를 통한 고소득 창출 기회의 상실

6. 시장 기회와 문제점 도출을 위한 SWOT분석과 점검사항

2. 상주시 샤인머스켓 포도 사업의 문제점

<p style="text-align: center;">조직화 및 통합마케팅 추진 미흡</p>	<ul style="list-style-type: none"> * 관련 공무원, 참여조직 대표 및 마케팅 팀장, 생산농가 간 비전 및 통합마케팅 추진에 대한 공감대 부재 및 소통노력 미흡 * 상주시 포도협회를 중심으로 시도는 있었으나 생산농가 간 이해 및 신뢰부족으로 공감대 창출 실패 => 명확한 전략 및 지원 정책 수립 요구
<p style="text-align: center;">브랜드 육성 및 통합마케팅 역할 미흡</p>	<ul style="list-style-type: none"> * 지역을 대표하는 품목 공동브랜드 육성의 필요성 및 중요성에 대해 이해 및 공감대 부족으로 육성추진의 필요성을 절감 못함 <ul style="list-style-type: none"> - 지자체, 생산농가, 참여조직, 조공법인의 공선조직 - 작목반, 영농법인, 지역농협 등 각자 브랜드 사용남발 Ref) 지역농산물 공동브랜드 명실상주 사용 강요 * 상주시조공법인에서 공선회를 조직하여 공동출하를 추진하고 있으나, 전용 공동선별 시설과 APC 미비로 상품화 및 품질 균일화 추진에 어려움 봉착 => 단순 공동출하 대행 수준임 Ref) 상주시에서 품목공동브랜드 육성 및 공선조직 운영에 기반한 통합마케팅 역량을 갖춘 곳은 조공법인뿐인 상황임

6. 시장 기회와 문제점 도출을 위한 SWOT분석과 점검사항

3. 상주시 샤인머스켓 포도 사업의 시장 기회 분석

<p>문제점</p>	<ul style="list-style-type: none"> * 생산농가간에 포도 품질의 큰 격차(당도,크기,색도) * 작목반, 영농법인, 농협간 치열한 경쟁 => 가격 하락 * 생산농가 및 재배면적 급증으로 홍수 출하 현상 심화 * 경쟁 도시 대비 전략적 통합홍보 마케팅 역량 및 노력 부족 * 영농법인/지역농협, 조합공동사업법인, 지자체간의 유기적 협력 미흡 * 지자체의 샤인머스켓포도 전략적 육성인지 및 정책적 지원 부족
<p>시장기회</p>	<ul style="list-style-type: none"> * 샤인머스켓포도 재배의 최적지이자 시장 주도적인 생산량 * 우수 품질의 포도 생산농가 보유 * 조공법인을 중심으로 통합마케팅 참여 생산농가의 급격한 증가 . 19년: 8명 => 20년: 62명 => 21년: 123명 * 품목공동브랜드 육성 및 통합마케팅의 중요성과 효과에 대한 이해도가 높은 생산농가의 증가 . 공선회(영농법인, 조공법인) 참여 희망 농가의 지속적 증가 * 샤인머스켓포도 국내 시장의 지속적 성장 및 20 - 30대 젊은 층 소비자를 중심으로 반복 구매 증가 * 베트남, 싱가포르, 중국 등을 중심으로 한 해외 수출 급증 . 한국산 과일을 대표하는 신선농산물로 부상 . 농식품부 샤인머스켓포도 수출전용단지 지정 및 지원정책 실시

6. 시장 기회와 문제점 도출을 위한 SWOT분석과 점검사항

4. 미래 전략도출을 위한 농축산업의 핵심 점검사항

Q1.1. 상주시 대표 농축산물은 무엇인가?

1) 쌀 2) 오이 3) 포도 4) 복숭아 5) 꽃감 6) 한우

시장 경쟁력(가격, 품질, 브랜드 평판 및 이미지)은 높은가?

고객 욕구 변화 및 시장 변화에 따른 미래 생존가능성은 높은가?

Q1.2. 기존 대표 농산물의 시장 및 고객 경쟁력은 유지,강화되고 있는가?

- 고객 욕구 변화, 유통 구조 변화에 효과적으로 대응하고 있는가?

- 이에 필요한 1) 정책 및 전략은 무엇인가?

2) 실행 전담 조직 및 전담 인력은 어떻게 구성할 것인가?

3) 어떻게 정책과 전략을 효율적으로 실행할 것인가?

Q2.1. 미래 농업발전을 선도할 전략적 육성 농산물은 무엇인가?

1) 왜 해당 품목을 전략적으로 육성하려고 하는가?

2) 해당 품목 선택과 집중에 입각한 장기적 육성정책은 수립되어 있는가?

- 어떤 정책 및 실행 전략을 세워야 할 것인가?

3) 지자체 단체장과 공무원의 마인드와 역량은 준비되어 있는가?

4) 통합 마케팅정책 실행의 전담조직 그리고 전문성 및 실행 역량 수준은?

- 실행 전담조직은 어떻게 구성할 것인가?

5) 농축산업인과 지역민들의 인식 및 공감대 수준은 어떤가?

- 생산 조직화 및 통합마케팅을 어떻게 실행할 것인가?

6. 시장 기회와 문제점 도출을 위한 SWOT분석과 점검사항

4. 미래 전략도출을 위한 농축산업의 핵심 점검사항

Q3. 상주시 대표 브랜드 육성 정책 및 실행 역량은 어느 수준인가?

- 1) 상주곶감
- 2) 상주오이
- 3) 하피썬복숭아

시장경쟁력(품질, 브랜드 평판과 이미지)은 높은가?

브랜드 평판을 높이기 위해 어떤 일을 해야 하는가?

핵심 고려 사항) 고객 인식 상에 상주시 도시 이미지는 어떤가?

Q4. 상주시 통합마케팅 육성 정책 및 실행 역량 수준은 어느 정도인가?

- 정부 정책에 대한 이해도와 중요성에 대한 인식은 어느 수준인가?

. 지자체 및 공무원/ 전담팀, 참여조직과 통합조직과의 협력수준,

. 생산농가 조직화 및 공동선별회 구성, 전담출하율, 실행 수준

- 통합마케팅 정책을 효율적인 실행을 전담할 조공법인의

공동선별 조직 및 공동 출하, 공동계산제 실행능력 수준은?

Q5. 샤인머스켓 포도 생산농가의 품목별 산지조직화의 수준은 어느 정도인가?

Q6. 상주시는 샤인머스켓 포도 시장의 선도주자인가 후발주자인가?

- 장기 전략과 비전, 보유 역량에 맞는 통합마케팅 전략은 무엇인가?

- 상주시 샤인머스켓포도의 미래 전략에 맞는 브랜드정책은 무엇인가?

7. 샤인머스켓포도, 미래 대표 과일품목으로 육성전략 방향

- 1. 샤인머스켓을 지역 대표 과일품목으로 육성해야 하는 이유**
- 2. 미래 성장을 이끌 대표 과일품목 선정 시 핵심 고려사항**
- 3. 샤인머스켓포도 미래 대표품목 육성 8가지 기본 전략**
- 4. 공동브랜드 육성전략 방향**
- 5. 통합마케팅전략 추진 방향**
- 6. 품목 공동브랜드 육성 및 통합마케팅 정책 실행조직 구성**
- 7. 상주시 대표 품목 공동브랜드 육성 및 통합마케팅 정책 접근**

7. 샤인머스켓포도, 미래 대표 과일품목으로 육성전략 방향

1. 미래 성장을 이끌 대표 과일품목 선정 시 핵심 고려 사항

- 1) 시장의 성장 가능성이 크고, 시장 선점 가능성이 높을 것
- 국내 및 해외 시장 공략이 가능한 품목
- 2) 상주시 미래 농업발전전략과 방향성과 일치할 것 => 시너지 창출
- 3) 대표 품목을 육성 시, 상주시 = 프리미엄 과일 생산지라는 지역 이미지 확보와 밴드웨곤 효과를 얻기 쉬울 것
- 4) 주산지로서 오리지널 또는 시장선도 이미지 확보가 용이할 것
- 5) 20 - 30대 젊은 여성들이 선호할 품목일 것 => 과일시장의 미래 선도
- 6) 생산 참여농가가 규모화되면 될수록 시장 주도권 확보에 도움이 될 것
- 7) 생산농가에 고소득 창출이 가능하고 농부로서 자긍심을 가질 수 있는 관여도가 높은 품목일 것

검토 사항

샤인머스켓 포도 농가의 급증으로 재배면적과 함께 생산량이 폭발적으로 증가하고 있는 상황에 가격 폭락의 가능성이 많은 데, 어떻게 접근해야 하는가?

- 1) 국내 주고객층이 20 - 30대 여성 중심의 젊은 층 = 프리미엄 과일선호층

7. 샤인머스켓포도, 미래 대표 과일품목으로 육성전략 방향

2. 샤인머스켓을 지역 대표 과일품목으로 육성해야 하는 이유

- 1) 현재 고가의 프리미엄 과일로 자리잡았고, 고성장기에 돌입했으며 고소득 생산농가 창출에 매우 효과적인 과수 품종임
- 2) 상주시가 일정수준 시장을 선점하고 주도하고 있는 상황임
 - 생산 농가수와 재배 노하우 측면에서 매우 유리한 상황
 - 기존 캠벨 포도 생산농가의 참여가 경쟁력 강화에 도움이 됨
- 3) 국내 시장은 물론 해외 시장 진출이 용이함
- 4) 고가의 프리미엄 과일이 지역을 대표하는 품목이 될 경우, 지역 농산물 이미지 향상 효과 창출 가능성
 - 예) 전북 임실군: 임실치즈
- 5) 주고객층이 20 - 30대 젊은 여성들이어서 미래 과일 및 농산물 시장 공략에 긍정적인 이미지 상승 효과를 창출
- 6) 샤인머스켓 포도를 특정 지역 대표 과일(주산지)로 인식되지 않고 있음
 - => 선택과 집중의 전략적 마인드와 정책적 지원으로 선점 가능
- 7) 해외 시장 고객 호평으로 신선농산물 수출 전략품목으로 집중 육성 가능

참고 사항) 현재 샤인머스켓포도 생산출하액은 상주곶감 다음의 2위의 품목, 품종임
생산농가 및 면적 증가에 따라 상주시 1위의 수익 창출 과수품목 예상됨

7. 샤인머스켓포도, 미래 대표 과일품목으로 육성전략 방향

3. 샤인머스켓포도 미래 대표품목 육성 8가지 기본 전략

- 1) 상주시 미래 농업선도 대표 품목으로 선포하고,
장기적 육성 및 시장 선도전략을 수립하여 강력 실행
- 2) 국내 최초 샤인머스켓포도만을 위한 품목공동브랜드를 도입하여 집중육성
- 3) 샤인머스켓 포도 품목 공동브랜드 홍보 및 육성을 전담하고
통합 마케팅 활동을 지원할 수 있는 실무 전담팀 구성하고 책임 운영
- 상주시 유통과장, 지역농협(참여조직) 마케팅팀장, 통합마케팅조직 대표 및 팀장
- 4) 강력한 생산농가 조직화를 위한 지속적 교육 및
조직화를 이끌 생산농가 협회를 조직하고 정책적 지원 강화
- 5) 통합마케팅 조직을 중심으로 정책적 지원 집중(홍보마케팅 정책 및 예산)
1방안) 기존 상주시조합공동사업법인 활용
2방안) 샤인머스켓포도만을 전담하는 혁신적인 통합마케팅조직 창립
- 6) 고품질 포도 생산을 위한 재배법 개발 및 확산으로 생산농가 수준 향상
- 7) 샤인머스켓 전용 대형 저온저장 창고를 조속히 건설하고 지속 확대
- 8) 국내 최초 샤인머스켓 포도축제를 개최하고 지속 발전 육성

7. 샤인머스켓포도, 미래 대표 과일품목 육성전략 방향

4. 공동브랜드 육성 전략 방향

4.1. 농산물 공동브랜드 특징비교

분 류	구 분	내 용
지역 브랜드	지역대표의 농수축임산물	철원오대쌀, 상주오이, 나주배, 청송사과, 상주곶감, 금산인삼, 황성한우, 영덕대게, 임실치즈, 순창고추장, 안동고등어
	* 지리적 표시제 : 금산 인삼, 금산 깻잎 지역브랜드 >> 지리적 표시제	
공동 브랜드	지역 농산물 공동	안성마춤/안성시, 굿뜨레/부여군, 김천앤/김천시 메이빌/영동군, 명실상주/상주시
	품목 공동	햇사레복숭아, 하피썬복숭아, 썬키스트오렌지, 제스프리키위, Dole 바나나, 파인애플
	광역 공동	데일리/경북, 해가람/전북, 잎맞춤/경기도와 경기도농협
개별 브랜드	지역농협 영농조합법인 작목반 개별농장	‘샤이왕’ 샤인머스켓, ‘산지애’ 사과

7. 샤인머스켓포도, 미래 대표 과일품목 육성전략 방향

4.2. 기업 상품 브랜드와 농축산물 관련 지역브랜드 전략의 차이점

	기업 상품 브랜드	농축산물 관련 지역 브랜드
브랜드 육성목적	고객이 신뢰하고 호의적으로 평가하는 브랜드를 육성하여, 반복 지명구매하도록 만드는 것 차별화	지역 생산 농수축 및 특산물을 사고 싶고 신뢰할 수 있는 브랜드를 육성하여 반복 지명구매 방문하고 싶은 도시, 살고 싶은 도시 특정 사업을 하고 싶은 도시로 만들기 위함
브랜드 육성 대상 자원	상품, 서비스, 콘텐츠, 특정 기술, 특정 사업방식 등 회사(기업)	농수축산물, 가공식품, 특산물 요리, 식당, 먹거리 타운, 전통시장 자연 환경, 역사문화전통유물 유적, 랜드마크, 대형 건축물 및 토목(다리, 댐) 대형시설물, 테마파크(놀이공원,수목원) 축제(농수축산물,문화예술), 스포츠 팀 등
육성 관련자	최고경영자, 마케팅 부서, 홍보 광고 판촉부서	지자체 단체장, 관련부서 공무원, 통합마케팅 조직대표와 참여조직의 대표, 전담 실무자와 참여조직 실무자, 지역주민 관광관련단체, 문화.예술.스포츠단체 등
브랜드 육성 최대과제	효과적인 브랜드 네이밍, 차별화된 홍보, 마케팅전략 수립과 일관성있는 전략 실행	지자체 단체장, 공무원, 실행 조직 리더와 전문 인력, 생산자 및 지역주민의 공감대 구축과 협력 강력한 통합마케팅의 실시와 참여조직의 협력 엄격한 브랜드 품질관리와 생산자 조직의 자발적 참여와 협력을 이끌어냄

7. 샤인머스켓포도, 미래 대표 과일품목 육성전략 방향

4.3. 브랜드 전략 장.단점 분석

구분	장점	단점
지역 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> * 강력한 브랜드 인지도 연장 효과 * 손쉽고 효율적인 제품 홍보 효과 * 지역 내 동일 품목 생산농가의 조직화 용이함 	<ul style="list-style-type: none"> * 높은 상기도의 대표 품목을 가진 도시의 경우 대표 품목과 상품 이미지가 상충되는 타품목은 지역브랜드 육성에 부적합 이유) 홍보자체가 어렵고, 고객 수용이 낮음 예) 금산 인삼 => ? 상주 꽃감/ 상주오이 => ?
	<ul style="list-style-type: none"> * 나주배, 양양송이, 임실치즈 ... 	
농산물 공동 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> * 시장 주도역량이 낮은 다품목 생산 지역의 경우 효과적인 브랜드 전략 * 적은 비용으로 품목 홍보 가능 	<ul style="list-style-type: none"> * 통합마케팅 성공에 필요조건인 생산농가 조직화의 어려움 : 이해관계와 문제점이 다름 * 대표 품목이 떠오르지 않는 문제점 * 프리미엄 또는 파워브랜드로 육성 불가능 * 다품목으로 인해 브랜드 품질관리가 불가능 * 특정 품목의 부정적 사건발생 시 평판 하락
	<ul style="list-style-type: none"> * 안성맞춤, 굿뜨레, 명실상주 	
품목 공동 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> * 지역 주력품목의 브랜드 육성에 효과적 - 생산량의 전국 점유율이 높은 품목에 적합 * 브랜드 평판 구축에 시간과 힘이 들지만 프리미엄 이미지구축 및 반복구매 증대 	<ul style="list-style-type: none"> * 브랜드 인지도 제고 및 평판 구축에 일정 시간 및 노력이 요구됨 * 이미지 유사성이 없는 품목에는 브랜드 연장 사용이 어려움 예) 햇사레복숭아 => 햇사레사과
	<ul style="list-style-type: none"> * 썬키스트오렌지, 제스프리키위, 햇사레 	

7. 샤인머스켓포도, 미래 대표 과일품목 육성전략 방향

4.4. 품목공동브랜드 전략 도입 실행을 강력히 추진해야 하는 이유

- 1) 브랜드 육성과 통합마케팅 실행 성공의 핵심요인인 생산농가의 강력한 조직화를 쉽게 추진할 수 있음
 - 동일한 고민과 문제점을 갖고 있기 때문에 서로 이해하고 협력하는 것이 용이
 - 동일한 비전을 갖고 있기 때문에 브랜드 육성 및 통합마케팅 정책 수립과 실행에 대한 공감대와 신뢰 형성이 용이함

- 2) 국내외 공동브랜드 육성에 성공한 사례는 품목공동브랜드와 지역브랜드밖에 없고, 지역 농산물 공동브랜드를 도입한 지자체의 경우 대부분 실패함
 - 고객 인식 상에 대표 품목이나 제품이 떠오르지 않는 브랜드는 고객에게 선택을 받기 어려움
 - 사례) 안성시 ‘안성맞춤’ , 부여군 ‘굿뜨레’ , 상주시 ‘명실상주’
 - 지역브랜드 전략을 도입할 경우, 샤인머스켓포도는 ‘해외 품종, 프리미엄, 미래, 선도, 쿨하고 밝고 젊은 이미지’ 가 연상되는 젊은 층이 선호하는 과일 품목임에도 불구하고, 상주시의 도시 이미지는 상주꽃감이 강하게 연상되며 전통과 올드한 부정적 이미지와 상충될 가능성이 매우 높음.

7. 샤인머스켓포도, 미래 대표 과일품목 육성전략 방향

4.4. 품목공동브랜드 전략 도입 실행을 강력히 추진해야 하는 이유

- 3) 품목공동브랜드 ‘예) 아꼬레 샤인머스켓포도’가 프리미엄 브랜드로 시장에서 평판을 쌓고 고객에게 신뢰를 받을 경우, 주산지로서 상주시 이미지 변신과 향상에 크게 도움이 될 것임
 - 상주시는 도시 이미지를 젊고 밝고 미래지향적인 이미지로 변신해할 필요
- 4) 샤인머스켓은 캠벨포도 보다 판매가격이 매우 높은 프리미엄 포도 품종임
 - 상주시를 대표하는 고급 과일 브랜드로 육성하기 용이함
- 5) 현재 샤인머스켓포도를 대표하고 고객에게 인정받는 시장선도의 지역브랜드나 품목공동브랜드 성공사례가 없는 상황임
 - 상주시 품목공동브랜드 육성의 좋은 기회임
 - 김천시의 경우, 샤인머스켓을 지역대표 과일품목 육성에 적극적임

전략적 점검 사항

샤인머스켓 포도 시장에서 가장 강력한 경쟁 도시인 김천시가

- 1) 농산물 공동브랜드 “김천앤”를 사용하여 홍보, 마케팅 전략을 시행한다면?
- 2) 김천 도시명을 이용한 지역브랜드 육성 전략을 시행한다면?

7. 샤인머스켓포도, 미래 대표 과일품목 육성전략 방향

5.1. 통합마케팅 전략 추진 방향

- 1) 시장에서 평판을 쌓고 고객에게 신뢰받는 브랜드를 육성하기 위해서는 전략적이고 체계적인 브랜딩과 상품화, 홍보, 거래선 개척과 관리가 요구됨
- BI 및 포장 디자인 개발, 해외 시장개척 및 수출 활동 수행, SNS 및 온라인 홍보, 광고 활동 추진, 온라인 직거래
- 2) 상주시 생산량이 시장을 주도할 정도로 비중이 높기 때문에 대형 백화점과 할인매장을 포함한 다양한 유통채널 개척과 안정적 판로 확보가 요구됨
- 거래선 대응 포장박스개발, 시장 변화에 따른 새로운 포장규격 상품개발, 대형유통업체 대상의 지속적인 홍보 판촉활동 수행,
- 3) 생산농가수나 재배 면적, 소득창출액, 미래 농업 선도측면을 고려할 때 상주시, 지역농협, 생산농가 및 작목반과의 협력 체제구축이 중요
- 4) 생산과 마케팅의 분리가 고품질 제품생산과 브랜드 육성에 효과적임
- 5) 정부의 산지유통 정책 대응 및 지원을 활용하기 위해서는 반드시 통합 마케팅을 효율적으로 실행해야 함

7. 샤인머스켓포도, 미래 대표 과일품목 육성전략 방향

5.2. 통합 마케팅의 목적과 활동 내용, 기대 효과 이해

<p>1.목적</p>	<ul style="list-style-type: none"> * 시장을 선도하는 지역 대표 품목 육성으로 농가소득 향상 * 고객이 신뢰하는 파워 브랜드 육성 * 안정적인 판로 확보 및 거래 협상력 증대 * 시장 변화에 신속하게 대응할 수 있는 신상품 개발 및 경쟁력 강화
<p>2.활동 내용</p>	<ul style="list-style-type: none"> * 생산농가 조직화 및 규모화, 교육 및 다양한 지원 활동 * 고품위 상품화를 위한 공동선별 시설 및 저온 저장창고 운영 * 공동출하 및 공동계산제 실행, 공선회 운영 <ul style="list-style-type: none"> . 전속출하, 계약 재배, 매취 사업 등 * 거래선 개척 및 유지관리, 거래선별 대응 상품개발, 홍보 판촉행사지원 * BI 및 포장디자인 개발, 브랜드 육성 및 전략적인 홍보.광고 활동 <ul style="list-style-type: none"> . 엄격한 브랜드 품질관리 : 생산에서 소비 전과정 * 참여조직, 생산농가, 지자체와의 통합 홍보 및 마케팅 협력 및 전략 실행 * 정부 및 지자체 정책의 시행. 협력체제 구축 및 실행 <ul style="list-style-type: none"> . 정부 및 광역단체, 지자체 지원 사업의 응모 및

7. 샤인머스켓포도, 미래 대표 과일품목 육성전략 방향

5.3. 통합 마케팅의 목적과 활동 내용, 기대 효과 이해

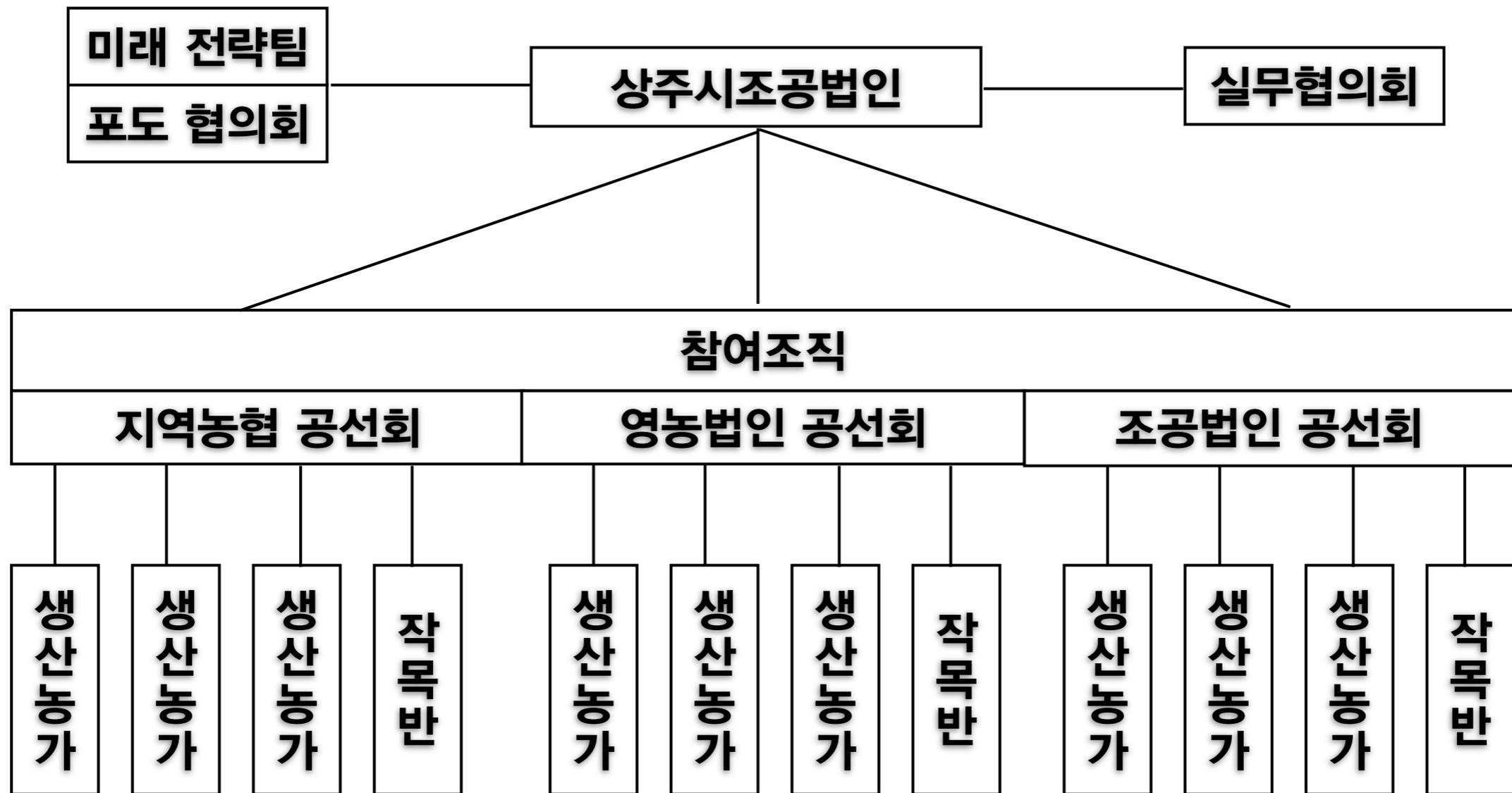
<p>통합 마케팅 성공적 실행 시 얻을 수 있는 기대 효과</p>	<ul style="list-style-type: none"> * 안정적인 프리미엄 가격 유지 및 안정적 판매 활동 * 안정적이고 효율적인 거래선 개척 및 유지 관리 <ul style="list-style-type: none"> . 단골 거래선 확보 * 체계적인 브랜드 홍보 및 판촉 활동 * 철저하고 효율적인 브랜드 품질 관리체계 구축(인력 및 팀) * 시장 변화에 신속하게 대응할 수 있는 신상품 개발 및 마케팅 * 참여 생산농가의 소득 증대 * 참여 생산농가의 고품질 제품 생산에 집중 : <ul style="list-style-type: none"> . 재배 기법의 향상으로 고품위 제품 생산 => 고가격 판매가능으로 소득향상의 선순환 고리 구축
---	--

* 개별 생산농가 또는 작목반, 지역농협으로 시장 변화와 대형 거래선의 요구에 대응하는 것은 한계를 보임

* 참여 생산농가의 고수익을 안정적으로 확보하기 위해서는 통합마케팅으로 파워 브랜드 육성과 고품질 제품 생산과 상품화 역량강화가 필수적임

7. 샤인머스켓포도, 미래 대표 과일품목 육성전략 방향

6.1. 상주시 품목 공동브랜드 육성 및 통합마케팅 정책 실행조직 구성



7. 샤인머스켓포도, 미래 대표 과일품목 육성전략 방향

6.2. 공동브랜드 육성 및 통합마케팅 정책 실행조직별 역할

조 직	인원 구성	역 할
미래전략팀	농업유통과장, 담당자 포도연구회 회장 조공법인대표, 팀장, 참여조직 대표 및 공선조직 회장	<ul style="list-style-type: none"> * 공동 브랜드 네임 및 BI, 포장박스 디자인 개발 * 장기 브랜드 육성 및 통합마케팅 정책 수립 * 브랜드 품질 관리 규정 제정 및 실행기관 선정 * 정부 및 경북 정책 지원 사업 추진 협력
포도연구회	상주시 샤인머스켓 생산자 조직	<ul style="list-style-type: none"> * 000 샤인머스켓포도 축제 주관 * 재배법 개발 및 보급 교육
실무협의회	조공공선회 임원, 참여조직 임원, 작목반 임원, 조공대표, 팀장	<ul style="list-style-type: none"> * 통합 마케팅 활동 계획 및 각종 현안 협의 * 공선시설 및 저온저장 시설도입과 운영방침 협의 * 공선 품질 기준 협의 제정/ 품질관리 * 상품화 협의: 상품 규격 및 거래선별 지원책 협의 * 브랜드 박스 수량 관리/ 브랜드 품질관리 협의 * 전속출하 실적 관리 * 공선회 가입 조건 제정 및 관리

주)상주시포도연구회는 사단법인화하여 샤인머스켓포도 축제 주관기관으로 지정하여, 생산농가들의 자발적 참여와 협력을 이끌어내는 것이 바람직
 . 김천시 : 김천포도회, 영동군 : (사)영동포도협회, (재)영동축제관광재단

7. 샤인머스켓포도, 미래 대표 과일품목 육성전략 방향

6.3. 공동브랜드 육성 및 통합마케팅 정책 실행조직별 역할

* 조합공동사업법인을 통합마케팅실행기관으로 선정해야 하는 이유

- 1) 샤인머스켓 공선회를 조직하여 공동출하를 실시하고 있음
 - 생산농가의 자발적 요청에 의한 통합마케팅 협의
 - 통합마케팅에 대한 공감대가 높고 효과에 만족해함
 - 품목 공동브랜드 육성에 대한 의지와 열망이 강함
- 2) “상주오이” 지역브랜드와 “하피썬 복숭아” 품목공동브랜드 육성 노하우 및 성공 경험 보유
- 3) 통합마케팅 실행 노하우와 실행 경험을 축적한 대표와 전문 인력
- 4) 고품위 상품화 역량이 탁월 => 프리미엄 가격 판매 가능
 - 엄격한 공선 & 거래선별 요구상품 개발 능력이 뛰어남
- 5) 품목 브랜드육성 성공에 필수적인 농가조직화 구축 및 운영 능력 보유
 - 엄격한 공선 & 거래선별 요구상품 개발 능력이 뛰어남
- 6) 샤인머스켓 포도 신규거래선 개척협상을 용이하게 할 상품보유(상주오이)
- 7) 다양한 정부 및 광역단체 정책 지원사업 수행경험
- 8) 통합마케팅의 성과를 체험한 호의적인 다수의 공선회원 보유
- 9) 농협발주시스템이 통합수발주 방식으로 변경 Ref)이마트,홈플러스 등

7. 샤인머스켓포도, 미래 대표 과일품목 육성전략 방향

6.4. 가칭) ‘아꼬레’ 샤인머스켓 축제 기획 방안

핵심 사항)

샤인머스켓포도만의 축제를 기획 개최함으로써
상주시 생산 샤인머스켓포도 홍보 마케팅의 구심점으로 전략적 활용

- 1) 축제명: 가칭 ‘아꼬레’ 샤인머스켓축제 또는 ‘아코레’ 샤인머스켓축제
 - 네이밍 이유:
 - . 향후 샤인머스켓포도 수출사업화 추진을 고려하여 한류 문화 이미지 활용
 - . 샤인머스켓포도 품종의 이국적이고 프리미엄과일 이미지 고려하여 네이밍
 - . 코리아의 스페인어(Corea) 표기를 변형시킨 이름임
- 2) 기 간: 매년 10월 4 – 8일(국내 최초의 샤인머스켓축제 개최 일정)
- 3) 주 관: 상주포도협회(사단법인으로 조직)
 - . 생산 농가의 자발적 참여와 협력을 이끌고 책임감을 고양하기 위함
 - . 샤인머스켓 생산농가의 조직화를 위한 공감대 형성 공간 만들기
- 4) 기 타: . 샤인머스켓축제 전용 홈페이지 개설 운영(온라인 홍보 중심)
. 샤인머스켓 SNS 홍보 전담팀 개설 운영

7. 샤인머스켓포도, 미래 대표 과일품목 육성전략 방향

7. 상주시 농업발전을 선도할 농업조직 개편 방안(가상)

핵심 기본 사항)

농업 관련 정책 및 생산, 유통 및 홍보 업무를 담당하는 모든 부서의 역량을 한 곳에 모아 유기적 협력체계를 구축함으로써 정책의 일관성, 통합성 유지와 정책 효과의 극대화할 수 있는 방향으로 조직을 통합 및 개편 운영 필요성

조직 개편을 추진해야 하는 이유)

상주시 현재 및 미래 주력 과수품목인 포도, 그 중에서 샤인머스켓포도의 최대 경쟁 도시인 김천시 대비 상주시의 규모, 재정, 행정력, 홍보 및 마케팅력, 정책적 예산 및 행정 지원 등 모든 자원과 객관적인 역량에서 상당한 열세인 상황임.

미래 샤인머스켓 포도의 국내 시장 주도권을 구축하고, 수출시장을 적극적으로 개척 하여 상주시를 대표하는 주력 과수로 육성하여 지역 이미지를 선도하고, 고소득 농가 증대를 최대화하기 위하여 역량의 집결과 지역민의 공감대 형성, 생산농가들의 통합마케팅에 자발적 참여를 이끌기 위해 선제적으로 조직 개편 운영 필요성이 긴급

지자체 단체장의 최우선 순위의 정책목표 하에 지자체, 통합마케팅 조직 및 참여조직, 생산농가의 유기적 소통과 협력없이 통합마케팅과 지역을 대표하는 공동브랜드 육성은 불가능하기 때문에 상주시 현재 역량의 총결집이 중요

7. 샤인머스켓포도, 미래 대표 과일품목 육성전략 방향

7. 상주시 농업발전을 선도할 농업조직 운영방안(가상)

(가칭) 농업경영기술센터 소장 (국장)	농업정책과	* 농업정책 (농식품부, 경북도 정책대응 및 조율) 수립, 시행 * 농업기반시설 조성 * 농지관리, 친환경농업, 과수원예정책 등 * 농림축산식품 지원사업 관련 업무 * 농지전용허가, 협의, 신고 * 농지용도 변경 허가 및 협의 * 농지취득자격 업무
	농식품유통과	* 농산물 유통 및 농식품 수출지원, * 식품소재 및 반가공산업 육성 지원 * 통합마케팅 및 공동브랜드 육성관리 * APC 건립 등 * 로컬푸드와 직거래장터 * 전용단지 조성 및 지원 사업, * 농산물 원산지표시 지도단속, * PLS 업무
	축산과	* 축산정책(축사시설현대화지원 및 ICT융복합사업), 학교우유급식 지원 등 * 축산방역(가축방역, 질병예방), * 축산위생(취급업소 인처가 및 위생관리), * 축산물 이력제 관리, * 동물복지관련 업무
	채소 과수특작과	* FTA기금 및 과수생산시설현대화 사업 * 채소, 과수, 특작 관련 국, 도비 지원사업 * 지역특화 작목 육성 및 지도, 과수특작 종자업등록 및 관리, 농작물재해보험 * 시설하우스 재해 관련업무
	농촌지원과	* 지원기획팀, * 귀농귀촌, * 자원경영, * 농업기계 면세유관리 * 상담소, * 농기계 지원 및 농기계임대사업소/ 농기계 교육 및 장비 관리 * 농촌융복합산업(6차산업)육성 지원, * 농촌체험활동 활성화 사업
	교육지원과	* 각종 교육 기획 및 운영 * 강소농육성지원 및 정보화농업인 육성(온라인사업) * 농업인대학 및 과수 품종 및 재배, 채소 및 특작물, 축산 관련 기술교육 * 농업인 해외연수, 청년농산업창업지원, 신지식농업인, 학습단체육성 등
	미래농업과	* 신품종 개발, * 혁신적 농법개발, * 양모장 및 스마트팜 농업교육장 조성 * 농산물가공식품 개발 * 품질 관리(저온저장, 수확후 품질관리)

7. 샤인머스켓포도, 미래 대표 과일품목 육성전략 방향

8. 상주시 대표 품목 공동브랜드 육성 및 통합마케팅 정책 접근

새롭게 미래 농업을 여는 기회로 만들자!

상주 꽃감과 상주오이로 대표되는
현실에 안주하지 말고
다음 세대를 위해
상주시 미래 농업발전을 위해
장기적이고 전략적인 시각으로
시장과 고객의 관점을 고려하여
미래 농업을 선도하고
도시이미지 변신까지 이루어 낼 때다