

사과하면 배가 되는 동서화합

영주 사과와 나주 배의 공동마케팅 전략

옛날부터 영주 사과와 나주 배는 맛이 있기로 유명하다. 하지만, 짧은 수확시기에 영주 사과와 나주 배가 동시에 대량으로 출하되기 때문에 좁은 국내 과일시장에서 경쟁이 심했다. 고심하던 영주시와 나주시는 사과와 배를 한 상자에 담아 공동브랜드로 출시하자는 상생의 아이디어를 생각해 내었고, 공동상품 개발과 마케팅 사업을 추진하여 2012년 동서화합을 상징하는 '홍동백서' 라는 공동브랜드로 홈쇼핑과 주요 유통업체에서 '없어서 못 파는' 대박상품이 되었다.

치열한 경쟁 환경에서 탄생한 상생

날이 갈수록 과일을 재배하는 농업인들의 근심이 커지고 있다. 우선 과수 농업은 그 자체로 손이 많이 가는 중노동이다. 날씨에도 민감한 영향을 받는다. 작황도 문제지만 품질과도 연관이 크다. 대표적으로 일조량이 부족하면 당도가 떨어져 맛이 덜해진다. 태풍이 불어 닥친 후에는 낙과가 많이 생겨 큰 피해를 입기도 한다. 그렇지만 사

람이 날씨를 움직일 수는 없는 노릇이다. ‘진인사대천명(盡人事待天命)’할 뿐이다. 그래서 과수 농가들은 늘 하늘을 쳐다보며 노심초사 하곤 한다.

열심히 가꾸어서 맛있는 과일을 많이 수확해도 고민이 끝나지 않는다. 파는 일이 남아 있다. 우리나라 과수 농업인들은 값싼 수입 과일들이 들어오면서 세계의 과수 농가와 경쟁하는 처지에 놓였다. 최근 자유무역협정(FTA) 체결이 늘어나면서 그 당사국의 수입 과일이 급격한 성장세를 보이고 있다. 경기 불황의 여파로 소비자의 주머니가 가벼워지면서 저렴한 과일을 선호하는 경향도 커졌다. 수입 과일의 최강자인 바나나를 비롯해 오렌지, 체리, 키위, 자몽 등이 소비자를 유혹하고 있다. 2012년 대형 유통회사를 기준으로 볼 때 수입 과일의 점유율은 32퍼센트 수준까지 확대된 상황이다.



탐스러운 사과와 배

상생의 길

서로 먹어주면 함께 먹을 수 있다

계절 과일은 수입 과일과 경쟁할 뿐만 아니라 그 계절의 다른 국내 산 과일과도 치열한 경쟁을 펼친다. 한정된 수요를 나누어야 하기 때문이다.

서로 경쟁하는 대표적인 계절 과일이 사과와 배다. 두 과일은 우리나라 가을 과일의 쌍두마차라 할 수 있다. 특히 추석과 설 명절을 앞두고는 제수와 선물 시장을 놓고 시장 쟁탈전을 전개하곤 한다.

제한된 시장과 소비자를 두고 벌이는 경쟁의 세계는 살벌하기 그지없다. 한 치의 양보도 허용되지 않는다. 상대방이 잃은 만큼 내가 빼앗아 갈 수 있기 때문이다. 이런 냉혹한 대립과 경쟁의 현장에서 함께 잘되는 방법을 찾는다는 것은 불가능해 보인다. 그런 엄두조차 낼 수 없을 것 같다.

그런데 국외와 국내를 막론하는 치열한 시장 경쟁이 벌어지는 과일 시장에서 상생을 시도해서 값진 성과를 이룬 사례가 있어 눈길을 끈다. 그 주인공은 바로 영주 사과와 나주 배이다.



영주시 작업장에서 사과와 배를 포장하고 있는 근로자들

우리나라 가을 과일의 대표적인 두 상품은 극한 경쟁 대신 협력을 통한 상생을 선택함으로써 주목할 만한 성공을 거두었다. 그 과정을 자세히 살펴보자.

상생의 아이디어

경상북도 영주시와 전라남도 나주시는 지명에 ‘고을 주(州)’ 자가 들어가는 지자체들의 모임인 전국 동주(同州) 도시 협의회 회원이다. 사과와 배의 전국 최대 산지인 두 자치단체는 고 노무현 대통령 취임식 행사장에서 서로의 과일을 나누는 경험을 갖고 있기도 하다.

이 두 지자체는 수확 시기가 비슷한 두 과일이 좁은 시장에서 무한 경쟁을 펼치도록 하지 말고 한 상자에 담아 공동 브랜드로 출시하자라는 아이디어를 냈다. 이 발상은 구체화 되었고 대통령 직속 지역발전 위원회가 공모한 ‘창조지역사업’에 선정되었다. 2013년과 2014년 2년 동안 정부로부터 10억 원을 지원받음으로써 활발한 마케팅을 펼칠 수 있는 발판이 조성된 것이다.

두 지자체는 영주시 농산물유통센터와 나주시 조합공동사업법인을 사업 주체로 삼아 본격적인 협력 사업에 나섰다. 재미있는 스토리텔링을 가미해서 공동 브랜드를 만들고 포장을 제작하는 등 공동 상품 개발을 시작했다. 전문가로부터 컨설팅을 받고 농가를 교육하며 실무 협의를 진행하는 등 사업 역량 강화에도 적극적인 모습을 보였다. 그리고 특판 행사, 소비자 팸투어, 홈쇼핑 공동 판매, 광고 등 공격적인 판촉·홍보 활동을 전개했다. 그 결과 주요 유통업체에서 그야말로 ‘없어서 못 파는’ 대박 상품으로 떠올랐다.

스토리텔링과 브랜드 마케팅

영주 사과와 나주 배 혼합 상품이 탁월한 성공을 거둔 데에는 브랜드 네이밍과 마케팅에서 참신한 스토리텔링을 전개한 것이 크게 작용했다. 우선 이 협력 사업의 공식 명칭은 “사과하면 배가 되는 영·호남 기쁨 창조사업”이다. 사업 명칭부터 “서로 사과하면 기쁨이 배가 된다”는 이야기를 담고 있다. 사과는 희망, 배는 연모라는 꽃말을 가지고 있다. 이런 꽃말을 엮어 “간절히 소망하고 연모하면 꿈이 이루어진다”는 스토리를 만들기도 했다.

상품 브랜드인 ‘홍동백서’와 ‘예사랑’에도 스토리텔링이 효과적으로 들어가 있다. ‘홍동백서’는 제사상을 차릴 때 붉은 과실은 동쪽에 흰 과실을 서쪽에 진설한다는 뜻이다. 여기에 착안해서 동쪽(영남)의 붉은 과일 영주 사과와 서쪽(호남)의 흰 과일 나주 배를 한 데 포장함으로써 국민 모두가 화합하자는 의미를 담았다.

‘예사랑’은 품격과 예의, 정성을 표현하는 브랜드다. 예로부터 ‘배꽃(梨花)’은 은은한 기품을 상징하여 시인들의 사랑을 받았다. 나주 배는 이런 품위를 표현한다. 사과 산지 영주는 ‘선비의 고장’으로 유명하다. 즉, 예의를 소중히 여기는 지역 이미지를 가지고 있다. 이런 맥락에서 나주 배와 영주 사과 혼합 상품은 귀한 분에게 예의와 정성을 다한다는 속뜻을 품고 있는 것이다.

스토리텔링 기법은 마케팅에서도 효과적으로 사용되었다. 대형 유통점 판촉 행사 당시 슬로건은 “아침에는 영주 사과 & 저녁에는 나주 배”였다. 아침 사과를 먹으면 의사를 멀리하게 된다는 속담이 있다. 이처럼 알카리성 식품인 사과는 아침에 먹으면 더 좋다. 또한, 기관지 질환에 좋고 소화 촉진 효과가 있는 배는 저녁에 먹을 때 한층 이롭다. 어느 한 가지를 편식하지 않고 때에 맞춰 사과와 배를 먹는 편

이 건강에 도움이 된다는 이야기가 자연스럽게 생긴다. 건강을 매개로 스토리가 있는 마케팅 메시지를 창조한 것이다.

사과와 배의 이름, 꽃말, 지역 이미지 등을 흥미롭게 조합해서 만든 스토리는 희망과 사랑의 성취, 동서 화합, 건강한 삶 등 상징적 가치를 내포하면서 소비자와 언론의 눈길을 끌었다. 그리고 강력한 이미지로 뇌리에 오래 새겨지는 효과를 낳았다.

상생의 과정

2012년 4월 ‘사과하면 배가 되는 영·호남 기쁨 창조사업’을 신청함으로써 사업 구상이 수면 위로 떠올랐다. 그해 5월 농식품부 심사와 6월 지역발전위원회 심사를 거쳐 2012년 9월에 사업이 확정되었다. 그리고 12월에는 예산이 반영되었다.

그 사이 영주 사과·나주 배 공동 마케팅을 위한 관계자 실무 협의회가 다섯 차례 열렸고 발전적인 논의가 오갔다. 2012년 10월 23일에는 ‘창조지역사업 추진을 위한 나주시·영주시 농업 발전 협약’을 체결하고 사업을 공동으로 홍보하는 행사를 서울 청계광장에서 열었다. 이 자리에서 사과와 배, 그리고 이 둘이 만나서 상생하는 과정을 퍼포먼스와 공연, 전시로 표현했다. 시민을 대상으로 한 시식과 체험 행사도 함께 이루어졌다.

2013년에 들어서면서 공동 사업이 본 궤도에 접어들었다. 2013년 1월 24일에는 대형 유통회사인 이마트와 영주 사과·나주 배 공동 마케팅 업무 협약을 체결했다. 그리고 설 시즌에 대비한 혼합 상품인 ‘홍동백서’를 출시하기에 이른다. 이마트와의 협약은 생산자와 유통 업체 간 협력 체제를 구축함으로써 상생의 기반을 조성하기 위한 것이다.

상생의 길

서로 먹어주면 함께 먹을 수 있다

처음 출시된 ‘홍동백서’는 배(22~24과)와 사과(39~42과)를 각각 6개씩 담은 7.5kg 상품이다. 이 ‘홍동백서’는 이마트 전국 150개 매장에서 총 1만 4,113상자가 팔리며 업계를 놀라게 했다. 이어서 2013년 4월에는 영주 사과와 나주 배 공동 브랜드인 ‘홍동백서’와 ‘예사랑’의 상표 등록을 출원했다.

2013년 4월 15일부터 12월 31일까지 영주시와 나주시는 각각 공동 브랜드 옥외 고정 광고를 진행했다. 영주시는 서울시 강남구 논현동 쌍둥이빌딩과 서초구 서초동 대림빌딩에 “우리 결혼했어요 영주 사과·나주 배(정면), 사랑해요 영주 사과(측면)”이란 내용의 광고판을 달았다. 나주시는 서울시 중구 산림동 선행빌딩과 종로구 대명빌딩에 “달콤새콤 사랑 이야기 나주 배·영주 사과(정면), 나주시 공동 브랜드 나주오(측면)”라는 광고를 부착했다. 2013년 9월 1일부터는 공동 브랜드의 전광판 동영상 광고를 시작했다. 영주시는 서울 명동역 전광판에, 나주시는 김포공항 대합실 전광판에 각각 20초짜리 공동 브랜드 홍보 동영상을 상영했다. 2013년 9월 5일부터는 추석 시즌을 맞이한 판매가 시작되었다. 이마트에는 ‘홍동백서’와 ‘예사랑’ 브랜드의 상품이 공급되었으며 농협유통에는 ‘하나로세트’라는 이름을 달고 상품이 출시되었다. 홈쇼핑에서도 판매를 시작했다. 추석 시즌 동안 홍동백서 1만 6,060세트, 예사랑 6,162세트, 하나로세



영주(좌), 나주(우)의 옥외 광고 모습

트 1,399세트, 홈쇼핑 3만 237세트가 판매되었다. 엄청난 성과였다. 특히, 전문 유통 업체가 아닌 지자체가 구상해서 출시한 상품이 대형 유통 시장과 홈쇼핑에서 선풍적 인기를 끈 것은 처음 있는 일이었다.

영주시와 나주시는 공동 브랜드를 더욱 발전시키기 위한 계획을 차근차근 실천해나가고 있다. 먼저 명절 시즌뿐만 아니라 비수기 판매를 늘리는 데 역량을 쏟고 있다. 1인 가족 증가에 대응하고, 연중 상시 소비를 확대하기 위해 “아침에 영주 사과 & 저녁에는 나주 배”라는 브랜드와 3kg 소포장재를 개발하여 2013년 10월 31일부터 11월 6일까지 1주일간 농협하나로클럽 수도권 대형 매장 5개 점에서 동시 직판행사를 개최했다. 직판행사에서는 사과·배 혼합세트 3kg, 나주 배 3kg, 영주사과 2.5kg 등의 소포장 상품을 출시하여 1만 4,350쌍자를 판매하는 성과를 올렸다.

수도권의 소비자를 대상으로 한 판촉·홍보를 위한 참신한 아이디어가 쏟아지고 있다. 특히, 소비자를 사과와 배 산지로 초청하여 체험을 제공하는 팸투어를 열기도 했다. 품질 관리에도 만전을 가하고 있다. 2013년 11월 말부터는 고품질 사과와 배의 생산과 유통을 위한 농가 의식 함양 교육을 실시하기로 했다. 영주시와 나주시는 2013년의 성과를 2014년으로 이어가고 한 단계 더 높은 도약을 이루기 위해서 노력하고 있다. 기존 사업 결과를 여러 면에서 분석하고 전문가 컨설팅 결과 등을 반영한 새로운 사업 계획 마련에 적극적이다.

영주 사과와 나주 배의 공동 상품 개발과 마케팅은 지역 간 상생 발전에 새로운 전환점이 되었다. 먼저 자자체 간 상생 사업을 전략적으로 추진함으로써 새로운 협력 모델을 제시했다. 산지 지방자치단체와 소비지의 유통업체 간 협약을 통해 다른 각도의 상생 기반을 조성한 것도 큰 성과다. 우리는 냉정한 경쟁이 펼쳐지는 환경 속에서도 상생을 추구함으로써 상상하기 힘든 일을 이루어낼 수 있음을 눈앞에서 보게 되었다.