

# 토종다래의 판매촉진전략에 관한 연구#

이홍진\*, 위태석\*, 윤서노\*  
 \*농촌진흥청 농산업경영과  
 e-mail:leehj456@korea.kr

## A Study on Promotion Strategy of Hardy kiwi

Hong-Jin Lee\*, Tae-Seok Wi\*, Seo-No Yun\*

\*Farm and Agribusiness Management Division, Rural Development Administration

### 요약

이 연구에서는 토종다래를 개량하여 새롭게 육종된 신품종 토종다래의 마케팅 전략의 수립 방안에 대해 모색하였다. 이를 위해 농산물도매시장 종사자와 소비자를 대상으로 인지도 및 요인별 품질평가를 실시하였다. 분석 결과, 소비자는 토종다래를 대체로 '들어본 적은 있으나 실제로 본 적은 없음'으로 나타났다. 또한, 토종다래를 구매한다면 시식을 한 후 구매를 하겠다는 소비자가 많은 것으로 나타났으며, 구매처의 경우 대형마트, 로컬푸드·친환경매장, 과일전문점을 선호하는 것으로 분석되었다. 요인별 품질평가에서 편의성과 당도가 좋은 평가를 받은 것으로 나타났다. 이를 통해 토종다래가 소비자에게 접근하기 위해서 다양한 판로와 구매처 확보 그리고 장점인 편의성과 당도를 증점으로 마케팅 전략을 수립하는 것이 적절하다고 판단된다.

### 1. 서론

소비자의 농식품 소비 트렌드가 빠르게 변화하고 있다. 다양한 변화 가운데, 과일류는 과거보다 그 변화의 흐름이 확연하다. 10년 전만 하더라도 사과나 배 등과 같은 과일에 대한 소비자의 선호가 높았다. 하지만 최근 1인 가구의 증가와 여성 취업률의 증가 등으로 크기가 큰 과일이나 껍질째 먹기 어려운 과일에 대한 선호도가 낮아지고 있다. 반면, 작은 크기의 먹기 편한 과일에 대한 선호도는 증가하는 추세이다. 이러한 소비자의 과일류 선호 변화에 따라, 최근 시장과 소비자가 주목하는 품목이 바로 토종다래이다. 토종다래는 먹이에도 편할 뿐 아니라 면역력 강화, 변비 개선 등 다양한 기능성도 함유하고 있다는 점에서 편의성과 건강성을 두루 갖춘 과일이다. 또한, 토종다래는 농가의 새로운 작목으로 귀농·귀촌 농가 등이 주목하는 유망품목이다.

토종다래는 과거부터 우리나라에서 자생하던 전통 과일임에도 불구하고, 인지도는 굉장히 낮은 편이다. 따라서, 토종다래의 시장 안착과 보급 확대를 위해서는 우선 소비자에게 토종다래를 알리는 것이 중요하다. 이 논문에서는 소비자를 대상으로 토종다래의 인지도 조사와 요인별 품질평가 조사를 통해 토종다래의 마케팅 전략 수립 방안을 강구하고자 한다.

### 2. 토종다래 소개 및 품종현황

토종다래는 다래나무과에 속하는 식물로 지리적으로 중국, 일본, 한국 등 동아시아 지역에 자생하는 식물이다. 토종다래

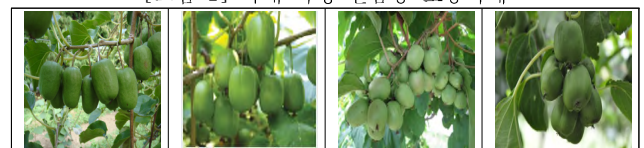
는 5~6월에 개화하고 10월 경이 숙기이다. 우리나라의 토종다래는 개다래, 섬다래, 쥐다래 등 4종이 자생하고 있다. 현재 농촌진흥청, 국립산림과학원, 도농업기술원, 시군농업기술센터 등에서 토종다래 개량품종의 개발·보급을 진행 중이다. 국내에서 개발된 토종다래의 개량품종은 다음과 같다(표 1).

[표 1] 국내 육성 신품종 대표 토종다래

시기	품종명
조생종	청산, 오템센스, 광산 등
중생종	그린볼, 그린하트, 대성, 칠보, 청가람 등
만생종	치약, 새한 만수, 금농, 해연, 그린앳지, 스키니그린 등
수분수	다양

농촌진흥청에서 개발한 스키니그린은 숙기가 10월 하순으로 만생종에 속하며, 껍질이 얇고, 당도가 14~20°BX로 당산비의 조화로 새콤달콤한 맛을 가진 것이 장점이다. 국립산림과학원에서 개발한 오템센스는 숙기가 9월 초순으로 조생종에 속하며, 당도는 19.5°BX로 다른 토종다래에 비해 크기가 크고 당도가 우수하다. 강원도농업기술원에서 개발한 청산은 숙기가 8월 하순으로 조생종에 속하며, 당도는 18°BX이며 껍질이 얇고 과육이 부드러워 식감이 우수하다. 원주시농업기술센터에서 개발한 청연은 숙기가 9월 상순으로 조생종에 속하며, 당도 19~22°BX로 당도가 우수하며 껍질이 얇고 과육이 부드러워 식미가 우수하다.

[그림 1] 국내 육성 신품종 토종다래



스키니그린

오템센스

청산

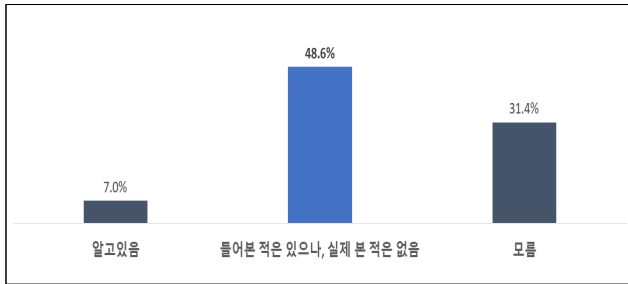
청연

# 이 연구는 농촌진흥청 연구사업(세부과제번호: PJ01506601)의 지원에 의해 이루어진 것임.

### 3. 토종다래의 소비자 인지도 조사 및 품질평가조사

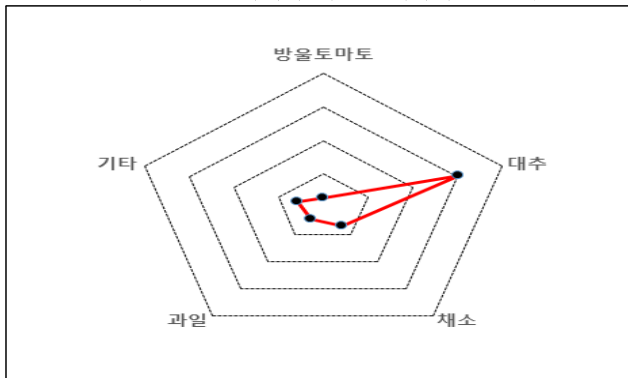
우선, 소비자의 토종다래 인지도를 조사하였다. 조사 결과, 토종다래를 알고 있는 소비자도 많은 것으로 나타났지만, 대체로 ‘들어본 적은 있었으나, 실제로 본 적은 없다’는 응답이 많았다(그림 2). 이는 편의성과 건강성을 가진 식품으로서 대중매체에 노출되었으나, 직거래 외 다양한 판로가 확보되지 않았기 때문에 실물을 본 경험이 적다고 응답한 것으로 판단된다. 결과적으로 토종다래가 소비자에게 다가가기 위해서는 다양한 판로의 확보와 홍보·판매촉진 전략이 병행될 필요가 있다.

[그림 2] 토종다래의 인지도여부



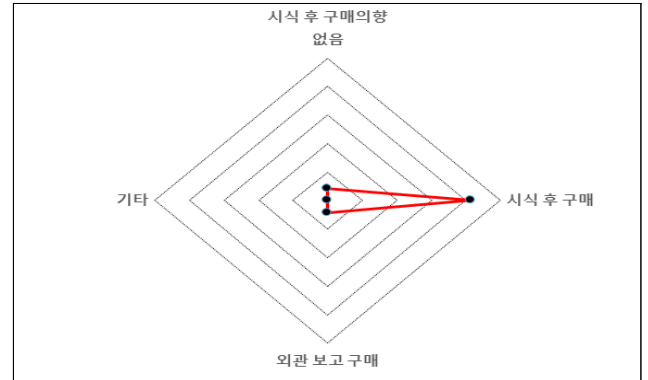
많은 소비자는 토종다래를 대추와 유사하다고 인지하였다. 특히, 토종다래의 모양, 색깔, 크기 등 외관 측면이 대추와 유사하다고 판단하는 경향을 보였다(그림 3). 이러한 결과를 보면, 소비자가 토종다래의 명칭과 특징을 분명하게 전달하는 것이 필요하다. 만약 한 매대에 대추와 토종다래가 전시되어 있는 경우, 많은 소비자가 토종다래와 대추를 혼동할 수 있다. 이때, 소비자가 토종다래를 모르고 구매하게 되면, 토종다래를 기존 대추보다 단맛이 강한 대추로 오인할 수 있다. 그러므로, 토종다래의 소비 활성화 방안의 첫 단계는 소비자에게 토종다래의 명칭과 특징을 전달하는 것이다. 한편으로, 이러한 결과는 토종다래 홍보 시 대추키위나 대추다래 등과 같이 대추의 명칭을 차용하는 홍보 방안을 고려할 수 있다. 만약 이러한 홍보 방법을 추진하더라도, 토종다래의 특징에 대한 강조가 뒷받침될 필요가 있다.

[그림 3] 토종다래에 대한 소비자의 첫 인식



소비자들은 토종다래를 구매할 때 시식 후 구매를 선호하는 것으로 나타났다(그림 4). 이러한 결과는 소비자가 토종다래의 맛을 경험한 다음에 구매 의향이 발생한다는 점을 의미한다. 즉, 토종다래의 맛에 대해서는 충분히 만족하지만, 이를 섭취하지 않은 상황에서는 구매가 꺼려진다는 것을 알 수 있다. 이처럼, 토종다래 판매 시 소비자가 내부품질을 판단하고 맛을 경험하게 하는 시식 행사는 중요한 판매촉진 전략일 것으로 예상된다.

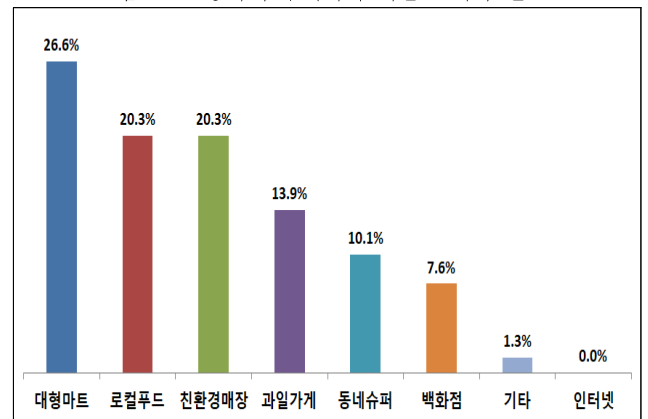
[그림 4] 소비자의 토종다래 구매의향



소비자는 토종다래 구매 장소로 대형마트를 선호하였다. 대형마트 다음으로 로컬푸드매장과 친환경매장, 과일전문점 순으로 선호하는 것으로 나타났다. 또한 대형마트는 거래교섭력이 강하고 상품의 대량확보와 정보전달을 위한 자본력에 있어 홍보·판매촉진 전략을 수립하기가 용이하기 때문에 향후 토종다래의 소비자 마케팅 전략에서 대형마트를 주요 판매처로 고려해보아야 할 것으로 판단된다.

결과적으로, 토종다래의 판매처는 소비자의 접근성이 좋고 시식 행사 등 판매촉진 전략을 추진할 수 있는 구매 장소가 적절한 것으로 판단된다. 즉, 대형마트나 SSM 등에서 토종다래 시식을 병행한 판매 방안이 토종다래의 소비 활성화에 기여할 것으로 예상된다.

[그림 4] 토종다래 구매처에 대한 소비자 선호도

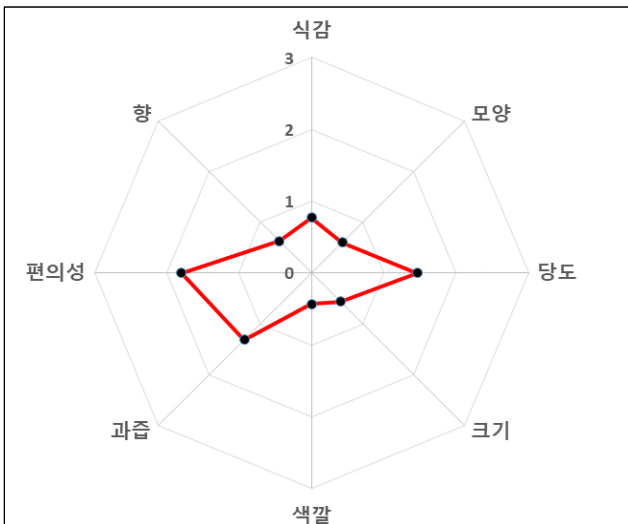


#### 4. 소비자의 청연 다래 품질평가 결과

소비자를 대상으로 토종다래의 개량품종 중 하나인 청연에 관한 요인별 중요도를 조사하여 도식화하였다(그림 5). 토종다래를 평가하는 요인에는 식감, 모양, 당도, 크기, 색깔, 과즙, 향, 편의성을 선정하였다. 여기서, 청연의 평가 요인은 도매시장 종사자를 대상으로 한 면접조사 결과를 바탕으로 선정하였다.

소비자는 토종다래의 편의성을 가장 중요시하였다. 그 다음으로 당고 과즙, 식감, 향, 모양, 크기 색깔의 순서로 중요도가 높게 나타났다. 토종다래의 작은 크기와 껍질째 먹을 수 있다는 점이 소비자에게 강한 인상을 남긴 것으로 추측된다. 최근 농식품 섭취 구매-섭취-처리 과정에서 편의성을 추구하는 성향이 짙어지고 있는데, 토종다래는 이러한 트렌드에 편승할 수 있는 품목인 것으로 예상된다. 또한, 맛있는 과일에 대한 소비자의 요구가 늘어나면서 토종다래의 높은 당도도 좋은 평가를 받은 것으로 나타났다. 그러나 토종다래의 경우 후숙과일이기 때문에, 미숙 시 과육이 딱딱하고 당도가 떨어지므로 반드시 후숙 과정을 거쳐야만 한다. 즉, 토종다래의 판매촉진 전략에서는 무엇보다 '편의성', '당도', 후숙과정의 설명'이 키워드가 된다. 앞서 밝힌 바와 같이, 이 키워드를 소비자가 공감하기 위해서는 시식이라는 홍보 방안이 유효할 것으로 예상된다.

[그림 5] 신품종 토종다래 청연의 품질평가



#### 5. 요약 및 결론

이 연구에서는 토종다래에 대한 소비자의 인지도 조사와 신 품종 청연을 대상으로 품질평가조사를 통해 향후 토종다래의 판매촉진 전략을 고찰하였다. 이 논문의 결론을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 토종다래의 경우 '들어본 적은 있었으나, 실제로 본격

은 없다'라는 소비자가 많은 것으로 나타났다. 이는 토종다래의 판로가 아직 직거래 위주이다 보니 많은 소비자가 접할 기회가 적은 것이다. 이러한 결과로 비추어보면, 토종다래 홍보를 위해서는 우선 접근성 강화가 중요한 과제인 것으로 판단된다.

두 번째, 소비자는 토종다래를 시식 후 구매를 선호하는 것으로 나타났다. 이는, 소비자가 인지도가 없거나 혹은 낮은 농산물에 대해서 맛을 경험한 다음에 구매의향이 발생한다는 점을 나타낸다. 그렇기 때문에 토종다래의 판매 시 소비자가 내부품질을 판단하고 맛을 경험할 수 있도록 시식행사가 같이 진행되어야 할 것이다.

세 번째, 토종다래를 구매할 때 가장 선호하는 구매처는 대형마트를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 또한 대형마트는 강한 거래 교섭력으로 대량의 상품을 확보할 수 있으며 홍보·판매촉진(시식 행사 등)의 전략을 수립하는 데 있어 용이하므로 유력한 판매처로 우선 고려되어야 할 것으로 본다.

마지막으로 실제 토종다래를 개량한 신품종을 통해 요인별 품질평가를 한 결과, 편의성과 당도가 토종다래의 장점인 것으로 나타났다. 토종다래의 경우 크기가 작고 껍질째 먹을 수 있다는 점에서 편의성이 우수하며 평균 당도가 20°BX에 육박할 정도로 고당도 과일로 소비자들의 높은 평가를 받은 것으로 해석된다.

이를 종합하면 토종다래의 판매촉진 전략은 소비자에게 다가가기 위한 접근성 강화, 소비자의 인지도 향상과 내부품질의 경험을 지원하는 시식 행사, 토종다래의 편의성 및 당도 등의 강점을 부각하는 홍보 전략이 필요하다.

#### 참고문헌

- [1] 농촌진흥청 2020. 농식품 소비트렌드 과거와 미래
- [2] 국립산림과학원 2014. 토종다래 재배기술
- [3] 국립산림과학원 2016. 토종다래 재배기술 Q&A
- [4] 강원도민일보 2018년 4월 16일자. "토종다래 2개 품종 개발 성공"