

우리능금주스

Repositioning 에 관한 연구

- 미취학 아동을 대상으로 -

전 울 아

목 차

제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적

제2절 연구방법

제3절 용어정의

제2장 리포지셔닝에 관한 이론적 고찰

제1절 포지셔닝과 리포지셔닝의 정의

제2절 리포지셔닝을 위한 STP 전략

제3장 우리나라 청량음료시장

제1절 청량음료의 분류 및 규모

제2절 우리능금주스의 포지션

제4장 미취학아동음료시장

제1절 경쟁사 사과음료주스

제2절 경쟁사 미취학아동음료주스

제5장 우리능금주스 리포지셔닝

제1절 조사설계 및 방법

제2절 설문조사 결과분석

제3절 실증연구를 통한 리포지셔닝 전략방안

제6장 결론

제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적

국민 소득증대와 사회복지 향상에 따른 소비자들의 건강유지에 대한 관심이 높아지면서 신선 과실 등과 같은 건강 지향적 원료와 기능성 소재가 함유된 다양한 가공제품이 개발, 판매되었다. 농협 우리농금주스도 이러한 당위성을 출발점으로 하여 1992년 한국식품개발연구원의 기술지원과 정부의 과감한 자금 지원으로 생산자 단체인 경북농금농협에서 직접 대단위의 최신 설비를 갖춘 사과주스가공공장을 설립, 가동을 시작하였다. 우리농금주스는 생산초기부터 폭발적인 판매 신장으로 1995년까지 350억 원 정도의 꾸준한 판매액을 유지하였다. 또한 음료 대기업의 시장 참여도를 촉발시켜 사과주스 시장규모는 1000억 원 대로 증가하기도 하였다.

그러나 UR 농산물 협상이 타결됨에 따라 1997년 7월 이후부터 오렌지를 비롯한 과실류와 그 가공품의 수입이 완전 자유화 되었다. 이후 값싸고 다양한 과실류나 그 가공품의 수입이 급속하게 증가하여 국내 과수재배농가에 큰 타격을 주고 있다. 새로운 과실류들의 수입과 더불어 과실음료 제품이 다양하게 개발되어 사과주스 시장은 정체와 하향을 거듭하였다. 이러한 원인 중 하나는 사과주스 제품의 지속적인 품질 개선과 새로운 제품 개발에 대한 적극적인 전략이 없이 안이한 사고를 가지고 음료시장에서 경쟁을 하고 있었기 때문이다.

이러한 상황에서 사과는 과잉 생산되는 반면 소비는 위축되었다. 생산비 상승에 비하여 수익성이 현저히 감소하여 1996년 이후부터

사과재배면적은 축소되고 있는 실정이다. 국내산 사과의 가공율은 15%정도에 그치고 있으며 아직도 대부분 생과로 소비되고 있으므로 가격 폭락의 우려가 상존하고 있다. 향후 생과의 적정량 생산으로 고품질화를 추구하고, 상등품 외의 건전한 생산품에 대해서는 다양한 가공제품의 원료로 사용하여 경쟁력을 키워나가야 할 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 국내산 사과를 이용한 우리능금주스의 리포지셔닝 전략 방안을 도출하고자 한다.

제2절 연구방법

본 연구는 문헌연구, 사례연구, 실증연구를 병행하였다. 리포지셔닝의 정의와 리포지셔닝을 위한 STP 전략에 관한 이론적 고찰과 함께 선행연구의 검토를 위해서 문헌연구를 하였다. 그리고 우리능금주스와 미취학아동음료시장 분석을 위한 사례연구를 하였다. 문헌연구는 공개된 관련연구논문 및 전문서적을 바탕으로 알아보았고, 사례연구는 경쟁사 인터넷홈페이지 등을 통해 자료를 수집하였다. 마지막으로 리포지셔닝 할 우리능금주스의 소비자 선호도를 알아보기 위해 소비자 설문조사를 통해 필요한 자료를 획득하였다.

제3절 용어정의

미취학아동은 의무교육기관인 초등학교에 입학하지 않은 아동이다. 본 연구에서 말하는 미취학아동은 영유아보육법에서 말하는 출생에서 8세까지의 아동을 말한다. 영유아보육법을 살펴보면 발달단계의 구분은 출생에서 3세까지를 영아기, 3세에서 5세까지는

유아기, 방과 후 보육대상자인 6세에서 8세까지는 학동기로 구분하고 있다.

제2장 리포지셔닝에 관한 이론적 고찰

제1절 포지셔닝과 리포지셔닝의 정의

1. 포지셔닝

제품의 포지션이란 소비자들이 그 제품을 경쟁제품과 비교해 어떻게 인식하느냐 하는 것으로, 위치를 정립한다는 것은 소비자들의 심리적인 평가차원 위에서 제품의 이미지를 타사제품의 그것과 구별시키는 과정이며 소비자의 마음속에 존재하는 심리적인 지도에서 자사 제품의 상대적인 위치를 말한다. 1)

포지셔닝의 개념을 규정하고 있는 요건을 살펴보면 다음과 같다. 2) 첫째, 한 제품에 대해 소비자들이 갖고 있는 이미지라는 것이다. 둘째, 소비자들의 심리적인 차원에서 자사와 경쟁사의 제품과 이미지를 구별시키는 과정이다. 셋째, 소비자의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 이미지를 의미한다는 것이다. 넷째, 이와 같은 이미지를 확고히 하기 위한 기업의 제품과 마케팅 활동을 계획하고 고찰하는 활동이라는 것이다.

즉, 포지셔닝은 “고객의 마음속에 차지하고 있는 자사제품과 상

1) Paul E. Green & Donald S. Tull, Research for Marketing Decisions, 4th, ed, prentice-Hall, pp.459-474

2) Paul E. Green & Donald S. Tull, Ibid.

표의 이미지를 파악하고, 타사제품에 비해 우월한 이미지 부각을 위해 마케팅 전략을 계획, 수행하는 활동” 이라고 할 수 있다. 3)

2. 리포지셔닝⁴⁾

포지셔닝은 기업이 목표로 하고 있는 타겟층에게 가장 가깝게 접근하기 위한 노력으로서, 초기에 설정한 포지셔닝은 시간이 지남에 따라 부적합해질 수 있으므로 철저한 분석을 통해 새로운 포지션을 개발하는 전략을 수행해야 한다. 판매 침체로 기존 제품의 매출액이 감소되었거나 소비자의 취향이나 욕구가 변화된 경우, 시장에서의 위치 등 경쟁상황의 변화로 전략의 수정이 필요한 경우에는 목표시장, 제품의 범위, 브랜드 등에 대하여 리포지셔닝이 이루어져야 한다.

제2절 리포지셔닝을 위한 STP 전략

소비자의 욕구파악과 이상점 도출을 통해 포지셔닝전략을 수립하는 과정은 소비자들에게 맞는 차별적 마케팅믹스 전략 개발을 목적으로 하는 시장세분화와 밀접한 관련을 갖고 있는데 과정은 다음과 같다.

첫째, 기업이 시장세분화를 하여 비차별화, 차별화, 집중마케팅의 세 가지 시장 공략법 중에서 집중마케팅전략을 추구하기로 결정하면 그 기업은 사업성이 가장 좋은 세분시장, 즉 표적시장을 골라야 한다. 선택할 세분시장은 객관적으로 매력적이어야 하고, 자사가

3) Philip Kotler, 「Marketing Management」, 9th, ed, Prentice-Hall, 1997, p.250.

4) 두산백과사전 EnCyber & EnCyber.com

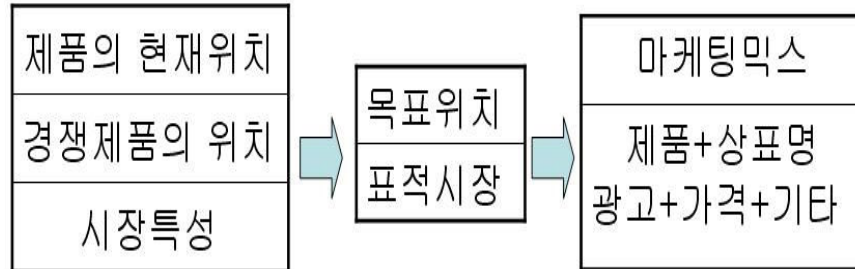
그 시장에서 성공의 요건을 갖추고 있어야 한다.

둘째, 표적시장을 선택했으면, 기업은 이제 자사제품이 자사에게 가장 유리한 방향으로 소비자들의 마음속에 자리 잡을 수 있도록 해야 한다.

셋째, 표적시장에서 경쟁사를 이길 수 있는 포지셔닝 전략을 개발해야 한다. 그러한 전략을 개발하려면 기업은 무엇보다도 자사의 강점과 약점, 경쟁사의 강점과 약점 그리고 소비자들이 시장에 나와 있는 제품들을 어떻게 지각하고 있는지 철저하게 분석해야 한다.⁵⁾

포지셔닝 전략 구축과정을 그림으로 나타내면 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 포지셔닝전략 구축과정



출처: Philip Kotler, 「Marketing Management」, 9th, ed,
Prentice-Hall, 1997,

5) 유필화, 「현대 마케팅론」, 박영사, 1990, pp59-57

제3장 우리나라 청량음료시장

제1절 청량음료의 분류 및 규모

1. 청량음료의 정의 및 분류⁶⁾

청량음료라는 용어는 국내 법규상 식품위생법과 특별소비세법에서 찾아 볼 수 있는데 특별소비세법 시행령에서 청량음료라 함은 “탄산가스가 전 중량의 10,000 분의 5 이상을 함유하는 것을 말하며, 또 천연과즙이 전 중량의 100 분의 10 이상을 함유하는 것은 제외한다” 라고 규정짓고 있다. 일반적으로 청량음료는 크게 탄산수가 들어있는 탄산음료와 과즙이 들어있는 과실음료로 구분할 수 있다.

6) 윤정은. 매실음료 제품의 리포지셔닝 전략에 관한 연구, 2003

청량음료의 분류는 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 청량음료의 분류

청량음료	탄산음료	탄산수(천연, 인공탄산수):약수
		투명음료 : 사이다
		콜라
		후레버음료
	과실음료	과즙 탄산음료
		유성탄산음료
		천연과즙(과즙95%이상)
		과즙음료(과즙 50%-95%)
		희석과즙(과즙10%-50%)
		과립과즙(과립함유)
		과육음료(넥타류)
	균음료	유산균음료
		발효유
	식이성음료(야채주스)	
	곡류음료(두유, 아침햇살)	
	스포츠음료	

다시 과실음료를 특성 및 성분에 따라 분류하면 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 과실음료의 분류

제품 과즙 음료	내역	제품 예
천연과즙음료	과즙함량95%이상	썬키스트, 웨미리 오렌지, 델몬트 오렌지
과즙음료	과즙함량50%이상-95%미만	썬키스트, 델몬트, 과일존
희석 과즙 음료	과즙함량10%이상-50%미만	하이씨, 과일존포도
과립, 과즙음료	과립50%이상, 과실분15% 이상으로 과립 함유율이 30%이 하인 것	썹썹, 봉봉
과육 음료	과육 20%이상	넥타류

2. 청량음료 시장과 과실음료시장의 규모

(1) 청량음료 시장의 규모

우리나라 청량음료 전체시장의 크기는 2006년 약 3조원 규모의 거대한 시장이다. 생산액 및 출하금액 등의 비교로 보면 탄산음료가 40%로 가장 많고 혼합음료가 24%, 과실 및 채소음료 23%로

그 뒤를 잇는다. 탄산음료의 사업체수를 보면 18개인 반면 과일 및 채소음료는 67개로 업체 간 경쟁이 심할 것으로 추정된다.

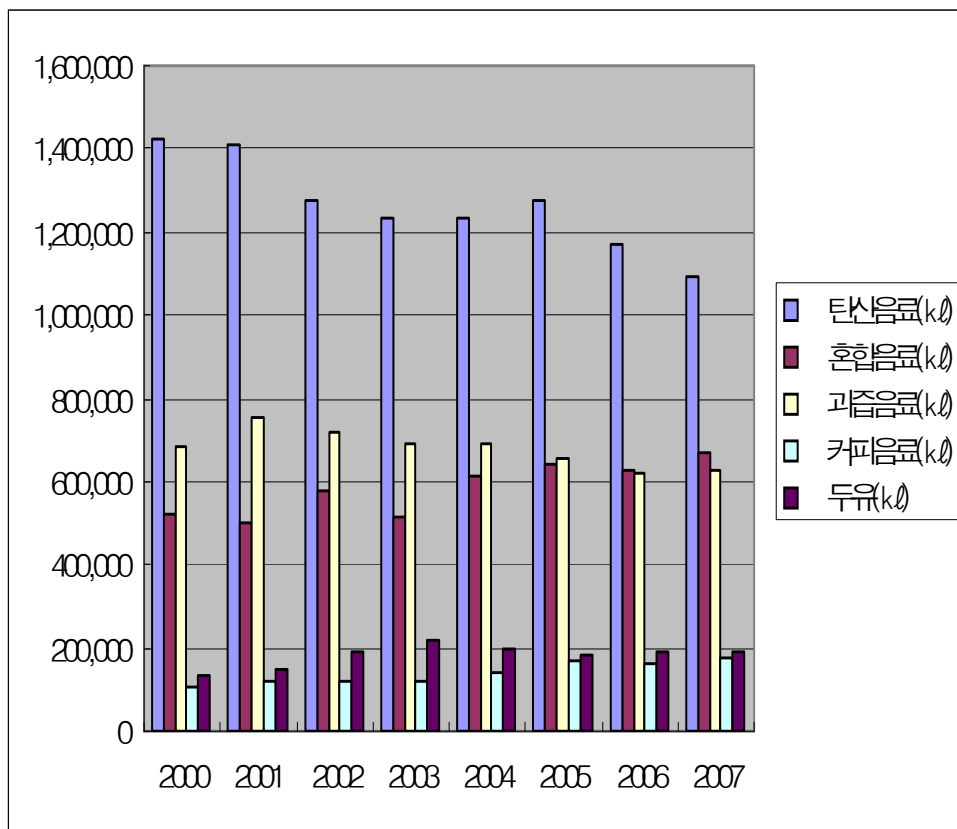
<표 3> 2006년 품목분류별
사업체수, 생산액, 출하 및 연말재고액

	품목별	2006			
		사업체수 (개)	생산액 (백만원)	출하금액 (백만원)	완제품 연말재고액 (백만원)
전국	탄산 음료	18	1,094,830	1,089,637	36,372
	알카리성이온음료	10	158,438	158,747	9,082
	식물성 섬유음료	22	75,545	73,795	8,378
	인삼음료	28	119,445	117,947	7,973
	과실 및 채소음료	67	815,744	817,801	32,407
	두유	15	245,962	248,296	7,855
	커피 음료	13	187,334	187,000	11,352
	기타 비알콜성 음료	52	304,693	299,256	25,455
	합계	225	3,001,991	2,992,479	138,874

출처: 통계청 (2006년)

우리나라 청량음료시장의 2000년부터 2007년까지의 품목별 내수량은 <그림 2>와 같다. 탄산음료는 계속해서 조금씩 줄어들고 있는 반면 그 외 음료는 정체하고 있음을 알 수 있다. 하지만 여전히 탄산음료는 절반가량의 시장점유율을 꾸준히 유지하고 있음을 알 수 있다.

<그림 2> 우리나라 청량음료 품목별내수량



출처: 통계청 (2000년~2007년)

(2) 과실음료시장의 규모

과종별 가공제품 생산현황을 살펴보면, 주스 외에도 통조림, 넥타, 잼, 술, 식초, 음료 등으로 사용되고 있다. 주스 중 감귤의 생산량이 가장 높은 것으로 나타났으며 사과는 그 다음을 차지하지만 5분의 1수준으로 나타났다.

<표 4> 과종별 가공제품 생산현황

(단위: 톤)

과종	합계	통조림	주스	넥타	잼	술	식초	음료	기타
사과	29,832	63	1,937	57	251	557	600	20,863	5,504
배	9,344	-	100	-	-	100	-	3,689	5,455
포도	14,424	851	1,067	-	228	946	3	10,643	686
감귤	110,049	342	106,607	-	33	-	1,347	1,563	89
단감	14	-	-	1	5	-	-	-	8
복숭아	7,441	3,112	2,523	81	121	-	-	339	1,265
유자	10,899	-	40	-	4	50	-	761	1 '044
감	5,870	-	-	-	-	327	2,943	1	2,599
복분자	3,687	-	25	-	-	3,544	-	92	26
매실	1,411	-	107	2	25	491	59	457	271
머루	1,136	-	-	-	10	1,021	-	105	-
기타	2,813	-	388	-	7	228	-	1,136	
합계	196,920	4,368	112,862	141	684	7,264	4,952	39,649	27,001

출처: 농림수산식품부 과실류 가공현황 2006

연도별 주요 과실제품 가공현황을 보면 2001년을 제외하면 통조림용, 제조용, 기타보다 주스용 음료 많이 가공되고 있음을 알 수 있고 또 해마다 주스용 가공 과실이 늘어남을 알 수 있다.

<표 5> 연도별 주요 과실제품 가공현황

(단위: 천톤)

	'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06
통조림용	13.5	24.2	12.3	10.8	15.4	9.5	13.9	5.9	4.4
	(12.6)	(19.0)	(9.4)	(7.1)	(5.8)	(4.3)	(8.0)	(2.9)	(2.2)
주 스 용	37.3	35.5	40.5	28.6	200	165	112	133.7	112.9
	(34.7)	(27.8)	(31.1)	(18.9)	(75.2)	(75.2)	(64.8)	(65.2)	(57.3)
제 조 용	3.6	14.6	3.4	45.9	28.2	23.7	18.2	47.1	52.7
	(3.3)	(11.4)	(2.6)	(30.3)	(10.6)	(10.8)	(10.5)	(23.0)	(26.8)
기 타	53.1	53.3	74	66.4	22.2	21.1	28.8	18.4	27.0
	(49.4)	(41.8)	(56.8)	(43.8)	(8.4)	(9.6)	(16.6)	(9.0)	(13.7)
계	107.5	128	130.2	152	265	219	173	205	197
	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)

출처: 농림수산식품부 과실류 가공현황 2006

제2절 우리능금주스의 포지션

1. 우리능금주스협회 소개

(1) 경상북도 과물동업조합의 설립

1917년 10월 22일자로 경상북도 과물동업조합(현 대구경북 능금농협)이 인가됨으로 인해 우리조합의 역사는 시작된다. 기존의 왜관과수조합과 대구과수조합을 합병한 우리조합은 대구부, 달성군, 경산군, 칠곡군, 김천군, 선산군, 청도군 등 1부 6군의 업무구역을 관할하였고 초대 조합장으로는 일본인이 선출되었으며, 조합원수 142명 재배면적 280ha 조합에 소속된 능금나무는 모두 13만 주에 달하였다. 조합의 설립목적을 ‘조합원이 협동일치 하여 공동의 이익을 증진함을 목적으로 한다’ 라고 규정하고 그 업무로서 첫째, 도외로 반출되는 과실과 그 포장의 검사, 둘째, 생산용 물품의 구입 및 판매알선, 셋째, 과실 판로의 조사 등을 행할 것을 규정하였다. 세 가지 업무에 대한 언급은 하지 않았으나 병해충의 공동방제가 가장 중요한 현안사업이라고 생각됨은 조합이 설립된 1917년에도 갈반병이 발생하여 그 다음해에 일본 권업모범장의 기사였던 중전(中田覺吾郎)을 초청하여 갈반병 방제에 대한 내용으로 강연회 등을 실시하였음을 보아 알 수 있다. 조합은 자체적으로 능금검사를 실시하였는데, 이는 특히 도외로 반출되는 과실에만 한하였다. 이는 상품가치를 높이는데 주력하였다는 점을 보여주었고 조합이 지역능금의 품질을 보장하고, 원활한 거래를 형성하기 위하여 힘쓰고 있음을 알 수 있다.

(2) 조합연혁

대구경북농금농협은 우리나라 농협중앙회보다 훨씬 이전에 조직되었다. 특히 이 농협은 경북도내 사과재배 농가 2만 5천 농가의 56%인 1만4천여 농가가 조합원으로 활동하고 있는 과수생산농가의 대표단체로서 중추적 역할을 하고 있다. 92년에 사과주스 공장을 설립해 대기업의 과실음료시장을 뚫고 당당히 흑자경영을 펼치는 것은 물론, 최근 경북도내 농협 가공공장 경영대상에서 은상을 수상하기도 했다. 또한 2007년도 경제사업 2,185억원, 신용사업 3,480억 원의 결산 보고가 이뤄졌으며 상호금융 예수금 2000억 달성 탐을 수상하기도 했다. 조합연혁은 다음 <표 6>과 같다.

<표 6> 조합연혁

1989~1910	<ul style="list-style-type: none"> · 1989. 12. 21 골판지 상자 제조공장 준공 · 1957. 09. 02 경북농금협동조합으로 개편 · 1917. 10. 22 『경상북도 과물동업조합』 창립
1990~1999	<ul style="list-style-type: none"> · 1997. 10. 22 경북농금농업협동조합 창립 80주년 기념사업 실시 · 1997. 08. 8 과수 경쟁력 제고를 위한 공청회 개최 · 1994. 12. 02 판매사업 1천억원 달성 · 1994. 03. 01 『우리주스』 세계 최우수 식음료상 수상 · 1992. 11. 11 주스 가공사업소 준공 · 1991. 11. 20 경제사업 1천억원 달성
2000~2007	<ul style="list-style-type: none"> · 2005. 06. 한칠레 FTA협상에 따른 과수산업대책 5개소 선정. 문경(상주), 군위(칠곡), 예천, 경주, 청송(영양) · 2004. 10. 08 경북물산전개최(10/8~10/10, 장소 :

	서울코엑스 인도양홀) · 2004. 08. 01 종합가공사업소를 음료가공공장으로 명칭변경 · 2000. 09. 01 농협 우리음료주식회사 설립(자회사) · 2000. 07. 01 대구경북농업협동조합으로 명칭변경
2008	· 2008. 08. 05 『애플시아』 브랜드 런칭

2. 우리농금주스제품 소개

(1) 제품개요

- 1) 제품명 : 우리농금주스
- 2) 용량/용기 : 175ml 캔, 1.5Lpet
- 3) 내용물 : 100% 천연농축사과과즙, 칼륨 57%, 나트륨 5%, 칼슘/기타 12%, 마그네슘 6%, 인/유기산 20% 175ml 기준 84kcal
- 4) 출시일 : 1993년
- 5) 공장 : 1992년 11월 11일 준공된 경북농금주스공장은 경북 도내에서 생산되는 사과의 가공을 통하여 사과 가격의 안정과 소비를 확대하며, 농산물 개방에 대응하기 위하여 세워진 세계 최고의 첨단 시설과 기술을 보유하고 있는 국내 최대의 농금주스 가공공장이자다. 시설규모는 17,526평의 대지에 5,933평의 건물로 이루어졌으며, 가공 능력은 농금즙 생산 능력이 1일 400톤, 1일 포장 능력이 병 종류는 15만 병, 캔 종류는 50만 캔이고, 생산 품목은 6개 종목 14종류를 생산하고 있다.

(2) 제품 강점

- ① 천식, 아토피피부에 좋은 비타민 C가 함유되어 있다.
- ② 강한 알칼리성식품으로 혈액을 중성으로 유지시켜 건강 유지용으로 효과적이다.
- ③ 풍부하고 다양한 비타민과 식물 섬유질은 콜레스테롤 함량을 감소시키며 피부미용에 좋다.
- ④ 탁월한 정장효과로 변비가 예방 된다.
- ⑤ 아기의 이유식으로 적합하며 장을 튼튼하게 한다.
- ⑥ 풍부한 칼륨으로 혈압조절로 고혈압을 예방한다.
- ⑦ 다량의 유기산으로 간의 해독작용으로 피로회복에 좋다.
- ⑧ 저지방 저칼로리로 다이어트 효과가 탁월하다.
- ⑨ 식이섬유인 펙틴의 작용은 암예방 효과가 있다.

3. 우리능금주스마케팅 전략과 성과

1) 마케팅 전략

제품전략	가격전략
무설탕, 무색소, 무방부제의 건강 제품이자 국내산 사과를 이용하여 그 당시 유행하던 신토불이 마케팅에 제품을 포지셔닝 시켰다.	1.5ℓ PET는 2,300원 175ml 병은 600~700원으로 일반 음료수보다 중고가 가격전략을 고수했다.

유통전략	촉진전략
<p>전국의 농협 하나로 마트 소매점뿐만 아니라 일반 도소매점을 통해서도 유통했다.</p>	<p><그림 3>과 같이 광고모델로 당시 톱 탈렌트 김희애를 등장시켜 가족의 건강을 지켜주는 천연주스로 인식하도록 하였다.</p> <p>또한 <그림 4>와 같이 사과들이 합창하는 가운데 오렌지 주스를 내쫓는 모습의 TV광고를 하였다.</p>

<그림 3>



<그림 4>

동영상



경북농금농협 농협우리농금주스 CF - 사과합창편 1996.05.01
광고정보센터 | 15초

2) 마케팅성과

우리농금주스는 생산초기부터 폭발적인 판매 신장으로 350억 원 정도의 판매액을 유지하였으며 1995년까지 꾸준한 판매성장을 하였다. 음료 대기업의 시장참여도 촉발시켜 사과주스 시장규모는 1000억 원대로 증가하였다. 우리농금주스는 1994년 3월 1일 스페인의 바르셀로나에서 개최된 제17회 국제 식품 박람회에서 세계 최우수 식음료 상을 수상하였으며, 미국, 일본, 캐나다, 남미, 동남아 등 10여 개국으로 수출하기도 하였다.

3) 우리농금주스의 현재상황

UR협상이후 새로운 과실류들의 수입과 더불어 새로운 과실음료 제품이 다양하게 개발되고 사과주스 시장은 정체와 하향을 거듭하고 있는 실정이다.

<표 8> 동대구농협 가공음료 구입현황

(단위: 개)

품명	구입처	구입량	판매량	월	일
우리농금주스	농협우리음료 (경북농금농협)	792	754	189	8

출처: 동대구농협 신암지점, 2006

2006년 1월부터 2006년 4월까지 4개월 동안의 대구 동대구 농협 우리농금주스 구입현황을 살펴보면, 792개로 월 판매량 189개 일일 판매량 8개의 판매현황을 보인다. 농협가공음료는 별도 판촉 활동 및 가격 경쟁력이 약하고 전국 농협 하나로 마트에서 판매하고 있으나 일반유통업체에서는 취급을 꺼리고 있다.

제4장 미취학아동음료시장

제1절 경쟁사 사과음료주스

사과음료주스를 판매하는 경쟁사는 해태, CJ, 농심, 남양유업, 파스퇴르 등 대기업이 있다. 경쟁사 사과주스는 100% 국산사과를 이용하지는 않으며 사과농축희석액 등을 이용하고 있다. 각 회사는 다양한 용량과 다양한 가격 및 제품디자인으로 경쟁하고 있으나, 차별성이 뚜렷한 제품은 없다. 때문에 어느 한 제품이 시장을 독식하고 있지는 않다.

<표 8> 경쟁사 사과음료주스

상품명	제조회사	용량	가격	제품특징	타겟층
아침에 사과한개	해태	1.5 l	2350	국산 사과	일반대중
아름다운 과실초 미초사과	CJ	900m l	7800	과일발효식초	일반대중
카프리썬 (사과맛)	농심	200m l	500	무탄산, 장수식품	청소년
과수원	남양유업	200m l	500	우유혼합, 장수식품	청소년
발렌시아	파스퇴르	1500m l	12900	국산사과, 대용량, 내장유통	일반대중
아이브&사과주스	파스퇴르	200m l	500	국산사과, 우유혼합	청소년

출처 : 각 회사 홈페이지

제2절 경쟁사 미취학아동음료주스

미취학아동을 주요 타겟으로 한 음료로는 <표 9>와 같은 6가지 주요 제품을 들 수 있다. 2008년 현재 미취학아동에게 가장 높은 선호도를 보이고 있는 음료는 해태음료의 ‘감찍이’와 ‘헬로팬돌이’이다. 해태음료는 90년대의 ‘감찍이 소다’ 음료를 어린이 음료로 새롭게 출시하여 기존의 ‘헬로팬돌이’에 이어 독보적인 브랜드로 키우고 있다. ‘감찍이’는 감찍이 캐릭터를 콘셉트

로 달팽이 모양의 용기와 깜찍이 캐릭터들의 재미있는 이야기를 담은 6종의 라벨을 사용했고 고급스러운 깜찍이 캐릭터 완구를 포함하고 있으며 맛은 어린이들이 좋아하는 풍선껌 맛과 콜라 맛 2종이 있다. 캐릭터 완구는 ‘완전빠른거북이’, ‘천재깜찍이’ 등 총 7개의 캐릭터로 구성되어 있으며 새로운 캐릭터를 계속 개발해 추가할 예정으로 어린이들이 여러 완구를 수집할 수 있어 재미를 한층 더할 것으로 보인다. 또한 ‘깜찍이’ 캐릭터를 이용한 재미있는 CF를 새로이 선보일 예정이며 인터넷을 통한 깜찍이 게임과 어린이날 행사 등 적극적인 판촉활동을 하고 있다. 해태음료는 ‘메이플스토리’, ‘깜찍이’, ‘헬로팬돌이’ 등 성인음료와 차별화하여 어린이를 대상으로 하는 음료개발에 가장 적극적이다. 어린이의 눈높이에 맞추어 PET병을 곰모양으로 만들고, 달팽이 캐릭터 등을 수집할 수 있도록 하였다. 또한 어린이의 식성에 맞추어 바나나딸기맛, 체리딸기맛, 풍선껌맛, 콜라맛, 블루맛, 솜사탕맛 등 다양하고 독특한 맛을 선보이고 있다.

현재 어린이 음료주스는 콜라와 사이다와 같은 탄산이 과반수의 선호도를 얻는 성인 음료주스와 같이 독점적 시장이 형성되어 있지는 않다. 또한 미취학아동음료 시장을 분석결과 미취학아동을 위한 기능성음료가 부재 한다는 것을 알 수 있다. 때문에 우리능금주스가 가지고 있는 ‘비타민 C 함유 기능성 음료’ 라는 강점을 더욱 강화하여 기능성음료로서 차별화전략을 구사해야 한다. 이는 1990년대에 출시되어 지금까지도 꾸준한 판매신장을 기록하고 있는 남양아인슈타인 DHA우유와 비교해 볼 수 있다. 아인슈타인우유는 일반생우유에 젖소의 신진대사작용으로 천연 DHA를 생산해내어 생선을 싫어하는 아동도 쉽게 뇌기능을 촉진시키는 DHA를 섭취할 수 있도록

록 하였다.

<표 10> 경쟁사 미취학아동음료주스

상품명	용량	제조 회사	가격	제품특징	성분
메이플스 토리	300ml	해태	600원	게임캐릭터, 무색소, 바나나베리맛과 체리베리맛	-
감찍이	300ml	해태	800원	음료뚜껑에 달팽이캐릭터 열쇠고리있음. 풍선껌맛과 콜라맛	정제수 액상과당
헬로팬돌이	300ml	해태	800원	곰모양(캐릭터용기)PP캡 사용 - 마실때 흘림 방지. 블루맛과 숨사탕맛	설탕 구연산 향료합성 착색료등
유기농후디스 베이비주스	100ml	일동 후디스	900원	유기농 과즙 100%, 터키산 과즙	사과 배 오렌지 등 과실 과즙
쿠우	300ml	한국 코카콜라	1000원	비타민함유	오렌지 과즙

출처 : 각 회사 홈페이지

제5장 우리농금주스 리포지셔닝

제1절 조사 설계 및 방법

1. 설문대상자

본 연구의 대상자는 대구광역시 달서구 상인동 소재 과량새 유치원 6세반 어린이 29명과 대구광역시에 거주하며 미취학아동을 둔 주부 29명을 대상으로 실시하였다. 미취학아동은 남아 16명 여아 13명 이었다. 주부는 최소 32세에서 최대 42세로 평균 36세였다. 주부 자녀의 나이는 최소 1세에서 최대 10세로 평균 5.7세였다.

<표 10> 설문대상자 집단편성표

구분	미취학아동	주부	주부 자녀
나이	6세	평균 36세 (32세 ~42세)	평균 5.7세 (1~10세)
성별	남아 16명 여아 13명	여 29명	.
합계	29 명	29 명	35 명

2. 설문지 구성

설문지의 주요 구성내용은 <표 11>과 같다. 6세 미취학아동과 주부를 대상으로 하는 설문지는 1~5번까지의 문항은 같고 6~8번의 문항은 주부만을 대상으로 실시하였다. 6세 미취학아동의 사고능력을 고려하여 설문용어를 쉽고 자세하게 풀어 썼으며 설문조사를 할 때 아동이 못 알아들었을 경우 자세히 풀이해 설명해 준 뒤 조

사를 실시하였다.

<표 11> 설문지 구성내용

설문대상자	검사내용	문항번호	문항수	합계
미취학 아동 · 주부	사과주스 병 디자인	1	1	5
	사과주스 맛	2	1	
	사과주스 향	3	1	
	사과주스 기능	4	1	
	과일주스취향	5	1	
주부	가격	6	1	3
	자녀의 음료	7	1	
	음료취향 상관성	8	1	

3. 자료처리

총 30부의 설문조사를 실시하여 총 29부의 충실한 설문지만을 골라 Coding 작업을 실시하였고, 입력된 데이터는 SPSS(VER.11.0)를 이용하여 다음과 같이 분석하였다. 설문자료는 문항별 빈도분석과 미취학아동과 주부의 독립 표본 T-test를 실시하여 검증하였다. 유의수준은 0.01과 0.001로 설정하였다.

제2절 설문조사 결과분석

선호하는 사과주스 병 모양의 종류를 알아본 결과는 <표

12>와 같다. 미취학아동은 우유통 모양을 48.25로 가장 선호했으며 요구르트병 모양은 24.1%, 사과모양은 27.5%의 비슷한 비율로 그 다음으로 선호했다. 반면 주부는 요구르트병 모양 41.3%와 사과모양 48.2%를 비슷한 비율로 가장 선호했으며 우유통 모양은 10.3%로 선호도가 미미하였다. 미취학아동과 주부는 선호하는 사과주스 병 모양($p < .01$)에서 유의한 차이를 보였다. 미취학아동이 가장 선호한 우유통 모양은 주부선호도에서 가장 낮은 선호도로 나타났다.

<표 13> 사과주스 병 모양

(단위: 명, %)

구분	미취학아동	주부	전체
우유통 모양	14(48.2)	3(10.3)	17(29.3)
요구르트병 모양	7(24.1)	12(41.3)	19(32.7)
사과모양	8(27.5)	14(48.2)	22(37.9)
합계	29(100)	29(100)	58(100)
F	3.649*		

* $p < .01$ ** $p < .001$ N.S : Non-Significant

선호하는 사과주스 맛을 알아본 결과는 <표 13>과 같다. 미취학아동과 주부는 단맛과 신맛 모두를 가장 선호했으며 각각 55.1%와 79.3%로 나타났다. 전체적으로 단맛과 신맛을 67.2%로 가장 선호하며 그 다음은 단맛이 29.35%, 마지막으로 신맛이 3.44%로 나타났다.

<표 14> 사과주스 맛

(단위: 명, %)

구분	미취학아동	주부	전체
단맛	11(37.9)	6(20.6)	17(29.3)
신맛	2(6.89)	0(0)	2(3.44)
단맛과 신맛	16(55.1)	23(79.3)	39(67.2)
합계	29(100)	29(100)	58(100)
F	6.305 _{N.S}		

*p < .01 **p < .001 N.S : Nmon-Significant

선호하는 사과주스 향을 알아본 결과는 <표 14>와 같다. 미취학아동은 진한향기는 51.7%가 은은한 향기는 44.8%가 선호했으며 주부는 압도적으로 높은 96.5%가 은은한 향기를 택했다. 미취학 아동과 주부는 선호하는 사과주스 향에서 유의미한(p <.001) 차이를 보였다.

<표 15> 사과주스 향

(단위: 명, %)

구분	미취학아동	주부	전체
진한 향기	15(51.7)	1(3.44)	16(27.5)
은은한 향기	13(44.8)	28(96.5)	41(70.6)
무향	1(3.4)	0(0)	1(1.7)
합계	29(100)	29(100)	58(100)
F	100.384**		

*p < .01 **p < .001 N.S : Nmon-Significant

선호하는 사과주스의 기능을 알아본 결과는 <표 15>와 같다. 미취

학아동은 아토피완화가 51.7%, 영양섭취가 34.4%, 천식완화가 13.7%의 순으로 나타났으나 주부는 압도적으로 높은 93.1%가 영양섭취기능을 선호하는 것으로 나타났다. 사과주스의 기능에서도 미취학 아동과 주부는 유의미한($p < .001$) 차이를 보였다.

<표 16> 사과주스 기능

(단위: 명, %)

구분	미취학아동	주부	전체
영양섭취	10(34.4)	27(93.1)	37(63.7)
아토피 완화	15(51.7)	1(3.44)	16(27.5)
천식 완화	4(13.7)	1(3.44)	5(8.6)
합계	29(100)	29(100)	58(100)
F	13.247**		

* $p < .01$ ** $p < .001$ N.S : Nmon-Significant

선호하는 과일주스의 종류를 알아본 결과는 <표 16>와 같다. 미취학아동은 딸기주스 75.8%, 오렌지주스 13.7%, 포도주스 10.3% 순으로 선호도가 높았다. 주부는 오렌지주스가 55.1%로 과반수를 차지하고 나머지는 포도 27.5%, 사과 10.3%, 딸기 6.8% 순으로 선호도가 나타났다. 미취학아동이 가장 선호하는 딸기주스는 주부선호도에서 가장 낮은 선호도를 기록하였다. 미취학아동의 과일주스 선호도 조사에서 사과가 0%를 차지하는 것은 큰 문제점으로 지적할 수 있다. 앞으로 어른이 되어 사과의 수요자가 될 아동들이 사과를 좋아하지 않는다면 사과농업의 미래와 운명이 불확실해질 수 있다. 반면 딸기주스는 시중에 많이 판매되고 있지 않다. 딸기주스가 아

나라 딸기우유 등 딸기향의 선호도가 높다고도 볼 수 있다. 따라서 원재료는 사과이지만 딸기향을 첨가하여 아동의 선호도를 충족시키는 방법도 연구할 수 있다.

<표 17> 선호하는 과일주스

(단위: 명, %)

구분	미취학아동	주부	전체
사과주스	0(0)	3(10.3)	3(5.1)
포도주스	3(10.3)	8(27.5)	8(18.9)
딸기주스	22(75.8)	2(6.8)	2(41.3)
오렌지주스	4(13.7)	16(55.1)	16(34.4)
합계	29(100)	29(100)	58(100)
F	46.273 _{N.S}		

*p < .01 **p < .001 N.S : Non-Significant

주부만을 대상으로 선호하는 사과주스의 가격을 알아본 결과는 <표 17>과 같다. 62.0%로 과반수이상의 주부가 400원에서 700원대의 가격을 선호했고 31.0%가 100원에서 300원의 가격을 선호했다.

<표 18> 사과주스 가격

(단위: 명, %)

구분	주부
100~300	9(31.0)
400~700	18(62.0)

700~1000	2(6.8)
합계	29(100)

주부의 음료취향과 자녀의 음료취향이 비슷한지 여부는 <표 18>과 같다. 주부의 음료취향과 자녀의 음료취향이 비슷한가에 대한 질문에 51.7%가 비슷하다고 응답했고, 48.2%가 비슷하지 않다고 응답했다.

<표 19> 자녀와의 음료취향 비교

(단위: 명, %)

구분	주부
비슷하다	15(51.7)
비슷하지 않다	14(48.2)
합계	29(100)

제3절 실증연구를 통한 리포지셔닝 전략방안

1. 미취학아동음료시장으로의 리포지셔닝

과실음료주스는 판매량에 비하여 많은 업체가 존재하고 있어 경쟁이 심화되고 있다. 또한 성인음료시장은 탄산음료가 과반수를 차지하고 있어 시장세분화에 의한 목표시장설정이 필요하다. 이에 따라 우리능금주스의 포지셔닝을 일반대중을 타겟으로 한 과실음료주스에서 미취학아동을 타겟으로 리포지셔닝해야한다. 미취학

아동을 타겟으로 하였을 경우의 사과주스가 가지고 있는 강점은 다음과 같다.

첫째, 아동은 비타민을 식품으로 영양을 섭취하는 것이 가장 이상적이다. 영·유아의 아동은 비타민제의 복용이 불가하며 안심 복용하고자 하는 나이는 만4세부터나 되어야 가능하다. 반면 이가 다 자라지 않아 과일이나 채소로 필요한 비타민을 섭취하기도 어렵다. 때문에 비타민 함량이 많은 음료를 섭취함으로써 충분한 영양분을 공급받을 수 있다.

둘째, 현재 시중에 공급되는 과일음료는 미국산, 중국산, 터키산 등 수입 과즙농축액이 대부분이다. 우리능금주스는 국내산 사과 100% 천연과즙음료로서 소비자에게 보다 안전하고 건강한 먹거리를 제공할 수 있다.

셋째, 사과에 다량 함유된 비타민 C는 비타민 영양섭취뿐만 아니라 아토피와 천식 등 어린이들이 많이 앓고 있는 질병들의 완화에 도움이 된다.

2. 구체적인 리포지셔닝 방안

1) 유아의 눈높이에 맞춘 제품개발 전략

설문조사분석 결과, 미취학아동과 주부는 사과주스의 디자인, 향기, 선호하는 과일주스 등에서 유의미한 차이를 보였다. 때문에 우리능금주스의 디자인, 상표명, 향기 등의 취향을 기존의 성인음료가 아니라 철저히 미취학아동의 눈높이에 맞추어야 한다. 이

를 위해 유아교육 전문 인력의 참여를 바탕으로 제품을 새롭게 만들어 내야 한다. 설문조사 결과를 바탕으로 예를 들어보면 미취학 아동은 우유병과 같이 익숙한 사과 주스 병을 선호하며 향기는 진하기를 원한다. 반면 가장 선호하는 과일주스는 딸기주스였는데, 사과음료수이지만 딸기향이 나도록 하는 등의 획기적인 발상의 전환이 필요하다.

2) 제품 차별화 전략

유아의 눈높이에 맞춘 제품개발뿐만 아니라 유사 사과주스와의 차별화를 위해 우리능금주스의 고품질화 및 다양화를 위한 연구가 필요하다.

첫째, 우리능금주스에 과실, 채소류 및 생약류 추출물 등을 혼합하여 어린이들이 많이 앓고 있는 아토피나 천식 등의 병이 완화될 수 있도록 하는 기능성 음료 등의 개발로 제품을 차별화하도록 해야 한다.

둘째, 사과과육이 씹히는 과립음료, 식이섬유 함량이 높은 사과주스, 냉장 유통형 저온살균 신선사과주스, 사과주스와 채소 및 우유 제품 혼합 영양 음료 제조시험 등의 지속적인 연구개발이 필요하다.

제6장 결론

본 연구는 우리능금주스의 리포지셔닝을 통하여 국내산 사과과수 농가의 소득을 보존하고 더불어 국민들에게 안전한 먹거리

를 제공하는 것을 목적으로 하였으며 연구의 결과는 다음과 같다.

청량음료 시장을 분석한 결과 과실음료는 경쟁이 치열하며 우리능금주스는 차별적인 제품전략이 없어 판매초기의 성과를 유지하지 못하고 시장점유율이 미미한 정도였다. 따라서 시장세분화를 통해 목표시장을 설정하고자 했으며, 사과주스의 장점과 특성을 살려 미취학아동음료시장을 타겟팅하였다. 따라서 미취학아동과 성인 주부를 대상으로 우리능금주스 리포지셔닝에 관한 설문조사를 실시하였다. 설문조사를 분석한 결과 미취학아동과 성인 주부와의 기호와 취향에는 유의미한 차이를 보였다. 때문에 유아 전문 인력의 참여와 지속적인 연구개발로 우리능금주스의 획기적인 리포지셔닝이 이루어 질 수 있도록 다음과 같은 구체적 전략을 제시했다.

첫째, 유아의 눈높이에 맞춘 제품을 개발해야 한다.

둘째, 기능성 음료 등 사과주스를 지속적으로 연구개발을 해야 한다.

본 연구의 기대효과는 다음과 같다.

첫째, 소비자의 기호를 충족시키고 둘째, 안전한 국내산 먹거리를 제공하며 셋째, 사과가격을 유지하여 생산농가에 소득을 증대시킬 수 있다. 마지막으로 과수를 보호하고 환경을 보존할 수 있다.

본 연구의 한계점은 제품의 사례를 연구함에 있어서 자료를 확충하는데 가장 어려움이 있었다. 특히 특정 기업 제품의 연도별 매출액, 판매량 등의 자료를 찾는 것이 어려운 일이었다.

앞으로의 연구자들은 음료시장의 개별기업 및 인터넷 사이트에 대한 더욱 심도 있는 분석을 통해 현재 음료시장의 실질적인 문제와 대안을 더 명확히 제안하여 국내산 사과의 과실 음료화에 더욱 명확하고 체계적인 전략을 제시할 수 있을 것이라 여겨진다.

참고문헌

- 김성수 외 (1998), 「국내산 사과주스 제품의 수출증대를 위한 고품질화 및 제품의 다양화 연구」, 한국식품개발연구원, 농림부
- 윤성은 (2003), 「매실음료 제품의 리포지셔닝 전략에 관한 연구」, 숙명여자대학교 경영대학원 박사학위 논문
- 이순홍 (2003), 「소비자의 구매행동에 따른 제주도 농산물 포장디자인 전략에 관한 연구」, 제주대산업대학원 석사학위 논문
- 허윤진 (2008), 「사과 이용 제품 소비 실태 조사」, 숙명여자대학교 전통문화예술대학원 석사학위 논문
- 한승일 (1997), 「포장디자인의 구매동기 유발에 관한 연구: 과즙음료를 중심으로」, 홍익대 산업미술대학원 석사학위 논문
- 하지형 (2007), 「과실류 브랜드 활성화를 위한 패키지디자인 연구: 사과, 배 포장의 시각적 표현을 중심으로」, 세종대 대학원 석사학위 논문
- 권기명 (2000), 「유년기 소비자의 구매행동에 미치는 B.I의 영향」, 동서대 산업경영대학원 석사학위 논문
- 이두희 윤희숙 (2001), 「웅진식품의 공격적 마케팅을 통한 새로운 음료시장 개발과 음료 문화 창조」, 소비문화연구
- Paul E. Green & Donald S. Tull, Research for Marketing Decisions, 4th, ed, prentice-Hall, pp.459-474
- Philip Kotler, 「Marketing Management」, 9th, ed, Prentice-Hall, 1997, p.250.
- 두산백과사전 EnCyber & EnCyber.com

- 성인 주부용 설문조사지

경북대학교 농업경제학과 4학년 재학중인 전미정입니다. 논문 작성을 위한 간단한 설문조사를 하고자 합니다. 어머니들의 작은 협조를 부탁드립니다. 전윤아 010-4174-2456

1. 원하는 사과주스병 모양은 무엇입니까?
① 우유통 모양 ② 요구르트병 모양 ③ 사과모양
2. 원하는 사과주스 맛은 무엇입니까?
① 단맛 ② 신맛 ③ 단맛과 신맛
3. 원하는 사과주스 향은 무엇입니까?
① 아주 진한 사과향기 ② 은은한 사과향기 ③ 無향
4. 기능성사과주스를 선택한다면 어떤 것을 선택하시겠습니까?
① 아동의 영양섭취 ② 아동의 아토피완화 ③ 아동의 천식완화
5. 가장 좋아하는 과일주스는 무엇입니까?
① 사과주스 ② 포도주스 ③ 딸기주스 ④ 오렌지주스
6. 자녀를 위해 주스를 살 때 적당한 가격은 무엇입니까?
(200ml 기준) ①100~300 ② 400~700 ③700~1000
7. 요즘 자녀가 가장 즐겨먹는 음료는 무엇입니까?(주관식)
8. 어머니의 음료취향과 자녀의 음료취향이 비슷하다고 생각하십니까? ① 그렇다 ② 아니다.
9. 어머니 출생년도? (주관식)
10. 자녀의 출생년도? (주관식)

- 미취학아동용 설문조사지

1. 원하는 사과주스병 모양에 동그라미 하세요.

① 우유통 모양



② 요구르트병 모양



③ 사과모양



2. 원하는 사과주스 맛에 동그라미 하세요.

① 달콤한 맛 (단맛) ② 새콤한 맛 (신맛)

③ 새콤달콤한 맛 (단맛과 신맛)

3. 원하는 사과주스 향에 동그라미 하세요.

① 아주 진한 사과향 ② 은은한(약한) 사과향

③ 향이 없었으면 좋겠다.

4. 사과주스를 마시면 어디에 가장 좋을지 동그라미 하세요.

① 건강에 좋다

② 피부가 간지럽지 않게 해준다.

③ 기침을 많이하지 않게 해준다.

5. 가장 좋아하는 과일 주스에 동그라미 하세요.

① 사과주스 ② 포도주스 ③ 딸기주스 ④ 오렌지주스

나는 누구 인지 동그라미 하세요.

남자 () 여자 ()

나이 5세 () 6세 () 7세 ()