

맛·품질·가격 모두 최고...대한민국 국가대표 '청송사과'

지리적 자연조건·농업기술력으로 상품성 높여...전국서 러브콜
시나노골드 품종 '청송황금사과 황금진' 브랜드화 시장 선점
3년만에 열린 '청송사과축제' 테마별 체험·홍보·판매 부스 인기
대도시 홍보 마케팅 확대...국내 최초 인도네시아 수출길 올라

'청송사과'라는 이름이 브랜드가 된 지는 오래됐다. 10년 넘게 대한민국 사과 시세의 기준이 된 청송사과는 맛과 품질, 가격 등 전국 모든 사과 중 가장 우위에 있다. 청송사과의 가격이 선두에 서고 나머지 사과들의 가격이 책정되기 때문에 전국 사과 농가들은 청송사과 첫 경매가 일년 농사의 기준이 되는 것이다. 이 때문에 짝퉁 '청송사과'가 곳곳에 널려있다. 경북을 넘어 수도권은 물론 전라도를 가더라도 청송사과가 판매될 정도다. 하지만 청송사과는 맛과 품질이 특출하기 때문에 한번 맛을 본 사람은 진짜 '청송사과'와 구분을 할 수가 있다.

◇'최고의 맛' 청송사과의 비결

청송사과의 상품성은 지리적 자연조건과 농업 기술력에 있다. 청송군은 해발 250m 이상의 산간지형이자 고지형 분지이며 생육 기간에 일교차가 13.4도로 커서 사과재배에 아주 적합한 자연조건을 가지고 있다. 또 대륙성 기후와 해양성 기후가 교차하는 등의 날씨 여건 또한 맛있는 사과를 탄생시키는 요인으로 작용하고 있다.

청송군은 다른 지역에 비해 고목의 사과가 차지하는 비중이 적은 데다가 새로운 품종으로 갱신하고 있다. 관수 및 지주시설 등에 대한 투자도 끊임 없이 이루어지고 있으며, 품질 좋은 퇴비를 사용한다. 이런 여러 조건이 맞아 들어가 명품 청송사과를 탄생시켰다.

청송사과의 탁월한 상품성은 이미 시장에서 입증돼 있다. 지난 2019년부터 동일 원산지 단일 품목으로는 드물게 전국 146개 이마트에 청송사과가 특판 행사를 하고 있다. 이밖에도 국내 최대 농산물 도소매 매장인 서울하나로클럽(하나로마트) 양재점에서 매년 판촉 행사를 갖고 있으며 전국 대형 상점에서도 판매를 위해 러브콜을 보내고 있다.

청송사과는 지난해도 대한민국 대표브랜드 대상을 차지했다. 청송사과는 지난해 수상으로 10년 연속 대상을 차지하며 명실상부 대한민국 대표 사과의 명성을 이어가게 됐다. 청송사과가 천혜의 자연 조건과 친환경 신기술 보급, 차별화된 마케팅 등 삼박자를 고루 갖추며 대체 불가한 명품사과로 입지를 구축한 결과로 분석된다.

◇청송사과 명품화

청송군은 대한민국 최고 브랜드 명성에 올라있는 청송사과의 또 다른 브랜드인 '청송황금사과 황금진'을 탄생시켰다. '청송황금사과 황금진'은 사과와 황금색 품종인 시나노골드의 브랜드를 선점하기 위해 청송군이 야심차게 준비해왔고 국내 최고를 자랑하는 청송사과의 명예를 이어간다는 의지가 담겨있다.

'청송황금사과 황금진'은 용역결과 기존 사과 산업에 상당히 긍정적 시너지를 줄 것으로 확인됐다. 황금진은 소비자 반응이 우수하고 기존 청송사과의 주 품종인 후지 계열보다 생산비가 절감되는 장점

이 있다. 또한 황금진의 시나노골드 품종은 붉은 사과로 일변되는 시장에서 노란색 황금사과 상품성을 선점해 청송사과 산업을 한 단계 업그레이드할 것으로 보고 있다.

청송군은 청송사과와 청송황금사과 브랜드에 대해 대도시 홍보 마케팅을 확대 추진한다. 경영 마인드를 도입한 차별화된 홍보 전략도 수립했다. 우선 매년 프루야구 한국시리즈를 활용해 청송사과 홍보마케팅을 극대화하고 있다. 이밖에 각종 판촉 행사와 언론매체 홍보, 대중교통 광고 등을 통해 청송사과의 입지를 더욱 견고히 하고 있다.

청송군은 청송사과만 취급하는 농산물공판장 청송사과유통센터 개설해 차별화 전략에도 집중하고 있다. 이곳 사과공판가격은 인근 지역에 비해 월등히 높게 책정돼 지역 과수농가에 큰 호응을 얻고 있다. 이 때문에 지역 농민들은 굳이 운송비를 들여가며 지역에서 생산되는 사과를 외부로 내보내지 않고 지역 공판장으로 납품하고 있다. 앞으로 이 공판장을 통해 청송사과는 더욱 안정적인 가격과 품질을 유지할 수 있을 전망이다.

◇3년 만에 개최한 청송사과축제 '초대박'

청송사과축제에 40만명의 관광객이 다녀가며 초대박 결과를 낳았다. 코로나19로 3년 만에 열린 제16회 청송사과축제는 지난해 11월 9~13일 5일간 청송군 청송읍 용전천 현비암 일원에서 열렸다. 청송군은 축제를 준비하면서 축제를 즐기는 관광객 관점에서 모든 동선과 프로그램 등을 구성했고 이는 축제 기간 관광객 재방문 유도에 큰 도움이 됐다. 축제장에는 청송사과와 사과 요리, 사과 가공품 등이 694㎡(210평) 규모의 사과축제 홍보관과 255개 부스에서 선보이면서 관광객에게 다양한 경험과 체험의 기회를 선물했다.

축제의 각종 체험·홍보 부스와 사과 판매 부스, 식당 등은 관광객이 쉽게 접근할 수 있도록 테마별로 모아 비치했고 판매 상품 역시 시중가보다 저렴하게 구성해 호응이 좋았다. 특히 축제장 인근 숙박업소와 식당, 전통시장 등은 관광객의 또 다른 여행 코스로 여겨지면서 축제가 원도심의 상권도 지지기를 켜게 했다.

이번 청송사과축제는 '황금진 청송사과, 세상을 밝히다'라는 주제로 진행됐으며 실제로 야간에 드론을 이용한 에어쇼가 펼쳐지면서 밤하늘을 화려하게 밝히기도 했다. '산소카페 청송군'이란 도시브랜드답게 유네스코 세계지질공원, 국제슬로시티,



◀탐스럽게 익은 청송사과. ▶황금사과 시나노골드. (청송군 제공)

청송정원 등과 연계된 관광코스를 개발해 축제와 도시 모두를 홍보할 수 있는 자리가 됐다. 특히 축제를 준비하면서 청송군은 이찬원과 김희재, 박서진, 조명섭, 양지은, 홍진영 등 국내 정상급 가수들을 대거 섭외해 내일 있는 문화 공연을 마련하기도 했다. 청송군은 이번 청송사과축제의 개막에 앞서 시공간의 제약이 없는 온라인축제를 먼저 개막했다. 온라인을 통해 축제에 대한 기대와 상세정보, 알찬 관광정보 등을 사전에 제공하면서 대면 축제까지 자연스럽게 이어지는 디딤돌이 됐다. 온라인축제에는 10만여 명이 참여했고 실제 축제에는 40만여 명이 방문해 온·오프라인 축제의 연계 필요성과 시너지 등 대한민국 축제의 방향성을 제시하기도 했다. 무엇보다 올해 청송사과축제는 이태원 사고 이후 개최된 만큼 안전에 최우선 순위를 두고 위험요소를 사전에 제거해 군민과 관광객에게 안전한 축제 문화를 선보였다.



청송사과로 만든 마스크팩 예쁘니까 사과해. (매일신문 DB)

◇대한민국 최초로 인도네시아에 진출한 청송사과
청송사과가 대한민국 최초로 인도네시아 수출길을 열었다. 지난해 11월 청송사과는 인도네시아 사과 수출 300t 쿼터 승인과 청송사과주스 5년간 무제한 수출 승인을 받았다. 청송사과유통센터는 그동안 쿼터 승인을 받기 위해 '인도네시아 현지 법인'을 설립했고, 글로벌 GAP 승인 등 3년 간의 노력 끝에 대한민국 최초로 달성한 업적이며 그의 미가 남다르다.

또한 사과 1개로 1팩을 제조하는 사과즙에 대해서는 현지에서 가장 많은 수를 차지하는 이슬람교인들을 대상으로 하기 위해 할랄 인증을 받는 등 현지 시장 개척을 위한 다양한 노력을 아끼지 않고 있다.

윤경희 청송군수를 비롯한 관계자들인 인도네시아 현장으로 달려가 쿼터 물량 승인에 따른 현지 점검을 실시했다. 청송군은 이 과정에서 인도네시아 대형 유통업체인 헤르그룹과의 계약이 성사됐고 청

송사과 입점을 급히 요청함에 따라 현지에서의 마케팅 및 판촉 행사를 준비 중이다.

특히 국내 유통 대기업인 인도네시아 롯데 마트에서는 노란색 사과로 유명한 청송황금사과(황금진)의 맛과 품질을 확인하고 그 자리에서 수입 요청을 하기도 했다. 시급한 요청인 만큼 청송군과 청송사과유통센터는 1차 비행편으로 청송황금사과 일부 물량을 발송했다.

이와 더불어 이번 실사단은 원활한 현지 수출을 위해 농식품유통공사(자카르타지사)와 주인도네시아 대사관을 공식방문해 수출에 따른 현안 사항 및 예외사항에 대해 건의했다.

윤경희 청송군수는 "세계에서 4번째로 인구가 많은 나라에서 대한민국 최초로 사과에 대한 쿼터 승인을 얻어 냈다는 점은 대단한 성과"라며 "향후 국내 시장 포화에 대비해 청송사과가 선두에서 서서 반드시 해야 할 일이었다고 앞으로도 지속해서 해외 시장 개척에 적극적으로 나서겠다"고 말했다.

/매일신문=전종훈 기자



대도시 홍보행사로 청송사과 경쟁력 강화에 나서고 있는 청송군. (청송군 제공)