

축산물브랜드 육성사업 성과분석 및 단계별 전략연구

2007.12

농림수산물식품자료실



0018135

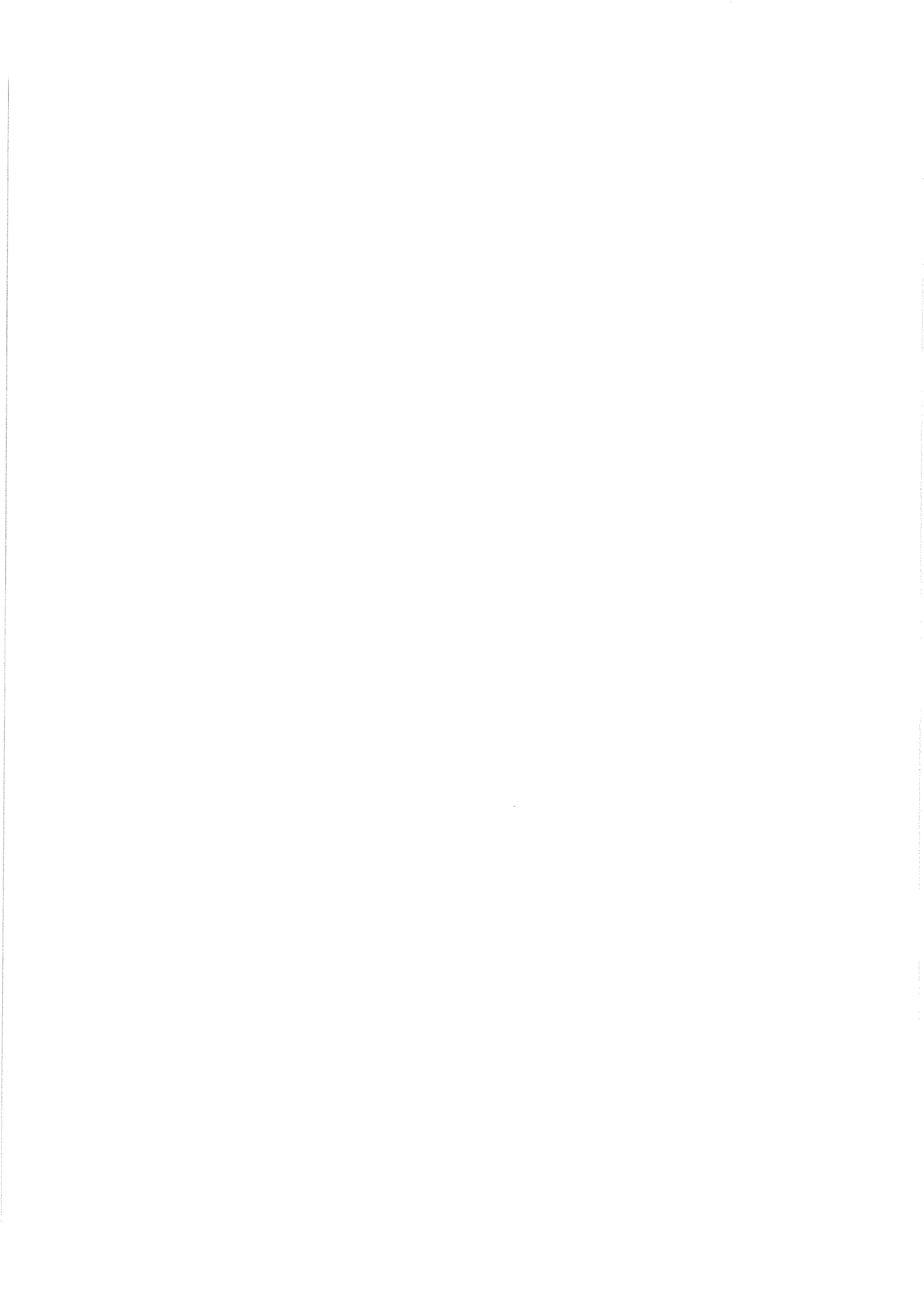
KLEI 한국축산경제연구원

발주처 : 농림부

축산물브랜드 육성사업 성과분석 및 단계별 전략연구

2007. 12

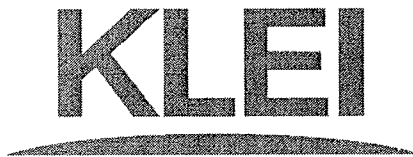
연구기관 : 사단법인 한국축산경제연구원
발 주 처 : 농 림 부



제 출 문

농림부 귀하

본 보고서를 “축산물 브랜드 육성사업 성과분석 및 단계별 전략 연구”에 대한 최종보고서로 제출합니다.

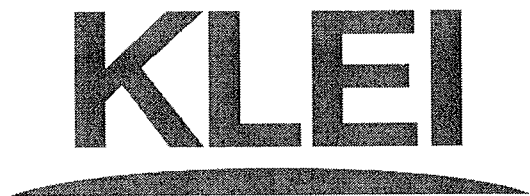


2007년 12월

(사)한국축산경제연구원 원장 노경상

K07-1007 / 2007. 12

축산물브랜드 육성사업 성과분석 및 단계별 전략연구



■ 연구 참여자 : 책임 연구원 노 경 상
선임 연구원 한 성 일
김 성 우
연구원 황 주 원
표 승 민
한 호 석
김 문 희
이 진 우



목 차

제 1 장 서 론	1
1. 연구의 필요성과 목적	2
2. 연구의 내용 및 방법	3
제 2 장 축산물브랜드 육성사업 추진현황	5
1. 축산물브랜드 육성사업의 단계별 추진전략	6
2. 축산물브랜드 육성사업의 1단계 추진전략	6
3. 축산물브랜드 육성사업의 2단계 추진전략	18
제 3 장 축산물브랜드 육성사업 지원업체 성과분석	22
1. 축산물브랜드 육성사업 지원업체 성과분석의 개요	23
2. 축산물브랜드 육성사업 대상 경영체 생산부문 성과분석	24
3. 축산물브랜드 육성사업 대상 경영체 가공·유통부문 성과분석	49
4. 축산물브랜드 육성사업 대상 경영체 마케팅 의식부문 성과분석	56
제 4 장 축산물브랜드 성장단계 및 경영체 형태별 특징 조사	74
1. 브랜드경영체 성장단계 구분 기준	75
2. 성장단계별 브랜드경영체의 특징	77
3. 향후 발전전략	80

제 5 장	국내 축산물브랜드에 대한 소비자 의식 및 인지도 조사	86
1.	한우브랜드에 대한 소비자 의식 및 인지도 조사	87
2.	돼지고기브랜드에 대한 소비자 의식 및 인지도 조사	105
제 6 장	축산물브랜드 인지도 및 충성도 제고방안	129
1.	축산물브랜드의 인지도 현황	130
2.	축산물브랜드의 충성도(Loyalty)와 신뢰(Trust)	131
3.	축산물브랜드의 인지도 및 충성도 제고 방안	134
제 7 장	축산물브랜드 성과분석을 위한 module 개발 및 계량적 성과분석	166
1.	축산물브랜드의 모듈분석	167
2.	축산물브랜드 평가 신모듈 개발	187
제 8 장	브랜드사업의 향후 추진전략 및 비전	198
1.	축산물브랜드사업의 향후 추진 방향	199
2.	축산물브랜드사업의 향후 추진 전략	200
3.	축산물브랜드사업의 중장기 전략 및 비전	204

표 목 차

<표 1-1> '04~'06년도 산지축산물 생산유통지원사업의 브랜드사업부문 경영체.....	3
<표 1-2> 2007년도 소시모 인증 우수 축산물브랜드.....	4
<표 2-1> 경진대회 수상현황.....	7
<표 2-2> 우수 경영체에 대한 운영 및 시설자금 용자 지원.....	8
<표 2-3> 컨설팅 사업을 지원받은 업체 수.....	13
<표 2-4> 연도별 브랜드경영체 가축사육두수.....	14
<표 2-5> 1등급 출현율 및 혈통등록 두수.....	15
<표 2-6> 축산물브랜드 인지도 분석.....	16
<표 3-1> 한우브랜드 육성사업 지원업체 총사육두수 조사결과.....	24
<표 3-2> 한우브랜드 육성사업 지원업체 출하부문 조사결과.....	26
<표 3-3> 한우브랜드 육성사업 지원업체 1등급 출현율 조사결과.....	27
<표 3-4> 한우브랜드 육성사업 지원업체 종축통일비율 조사결과.....	29
<표 3-5> 한우브랜드 육성사업 지원업체 사료통일비율 조사결과.....	30
<표 3-6> 한우브랜드 육성사업 지원업체 출하시기 통일비율 조사결과.....	31
<표 3-7> 돼지고기브랜드 육성사업 지원업체 총 사육두수 조사결과.....	33
<표 3-8> 돼지고기브랜드 육성사업 지원업체 출하부문 조사결과.....	34
<표 3-9> 돼지고기브랜드 육성사업 지원업체 A, B등급 출현율 조사결과.....	36
<표 3-10> 돼지고기브랜드 육성사업 지원업체 종돈통일비율 조사결과.....	37
<표 3-11> 돼지고기브랜드 육성사업 지원업체 사료통일비율 조사결과.....	38
<표 3-12> 돼지고기브랜드 육성사업 지원업체 출하시기 통일비율 조사결과.....	39
<표 3-13> 한우브랜드 육성사업 지원업체 사육부문 성과 비교.....	41
<표 3-14> 돼지고기브랜드 육성사업 지원업체 사육부문 성과 비교.....	42
<표 3-15> 한우브랜드 육성사업 지원업체 출하부문 성과 비교.....	43
<표 3-16> 돼지고기브랜드 육성사업 지원업체 출하부문 성과 비교.....	44
<표 3-17> 한우브랜드 육성사업 지원업체 1등급(1A, 1B이상) 출현율 성과 비교.....	45
<표 3-18> 돼지고기브랜드 육성사업 지원업체 A, B등급 출현율 성과 비교.....	46

<표 3-19> 한우브랜드 육성사업 지원업체 3통 성과 비교	47
<표 3-20> 돼지고기브랜드 육성사업 지원업체 3통 성과 비교	48
<표 3-21> 한우브랜드 육성사업 지원업체 소매판매비율 조사결과.....	49
<표 3-22> 돼지고기브랜드 육성사업 지원업체 소매 판매비율 조사결과.....	52
<표 3-23> HACCP 인증이 브랜드사업에 도움이 되는지에 대한 조사결과	53
<표 3-24> 브랜드 농장의 HACCP 추진 여부에 대한 조사결과.....	54
<표 3-25> 브랜드 농장의 HACCP 추진이 어려운 이유에 대한 조사결과.....	54
<표 3-26> 브랜드 농장의 HACCP 추진 시 필요한 지원사항에 대한 조사결과.....	55
<표 3-27> 응답업체의 품질만족도에 대한 조사결과	56
<표 3-28> 제품 차별화에 대한 조사결과.....	57
<표 3-29> 브랜드육 가격 만족도에 대한 조사결과.....	58
<표 3-30> 출하 / 납품(유통) 만족도 조사결과.....	59
<표 3-31> 브랜드 유통에 대한 개선방안 조사결과	59
<표 3-32> 유통 상 문제점 조사결과.....	60
<표 3-33> 고객의 자사 브랜드 인지도에 대한 조사결과.....	61
<표 3-34> 브랜드육에 관련된 소비자 불만 횟수 조사결과.....	62
<표 3-35> 브랜드자산 중요성에 대한 구성원 의식 조사결과	63
<표 3-36> 브랜드사업 추진을 위한 매뉴얼에 대한 조사결과	64
<표 3-37> 독점적 자산 유무에 대한 조사결과.....	65
<표 3-38> 정기적인 모니터링과 소비자조사 유무에 대한 조사결과.....	66
<표 3-39> 브랜드자산 측정과 모니터링을 위한 방법 유무에 대한 조사결과.....	66
<표 3-40> 포지셔닝 조사결과.....	67
<표 3-41> 경쟁회사의 브랜드와 비교우위에 있는지에 대한 조사결과.....	68
<표 3-42> 브랜드 자산에 대한 조사결과.....	68
<표 3-43> 고객정보를 확보하기 위한 활동의 시행여부에 대한 조사결과.....	69
<표 3-44> 직원이 브랜드 본질을 전달하는 방법을 이해하는지에 대한 조사결과.....	70
<표 3-45> 경쟁사 제품과 차별되는 속성이 있는지에 대한 조사결과.....	70
<표 3-46> 축산물브랜드 사업 지원 효과에 대한 조사결과.....	71
<표 3-47> 축산물브랜드 관리를 위한 정부 지원의 필요성 조사결과.....	72
<표 3-48> 축산물브랜드 연계사업 조사결과(전체브랜드).....	72
<표 3-49> 협력 희망 기관에 대한 조사결과.....	73

<표 4-1> 성장단계 구분기준.....	76
<표 4-2> 성장단계별 한우브랜드경영체 개황.....	79
<표 5-1> 축산물 한 달 평균 구입 횟수.....	88
<표 5-2> 축산물 구입량.....	89
<표 5-3> 축산물 월평균 구입 지출액.....	89
<표 5-4> 축산물 구입 장소.....	90
<표 5-5> 축산물 구입 기준.....	90
<표 5-6> 우수 한우브랜드 최초 상기도.....	91
<표 5-7> 우수 한우브랜드 비보조 인지도.....	92
<표 5-8> 우수 한우브랜드 보조 인지도.....	93
<표 5-9> 우수 한우브랜드 인지경로.....	94
<표 5-10> 우수 한우브랜드 이미지.....	95
<표 5-11> 우수 한우브랜드 구입경험.....	96
<표 5-12> 우수 한우브랜드 인지자의 비구입 이유.....	97
<표 5-13> 우수 한우브랜드 구입장소.....	97
<표 5-14> 우수 한우브랜드 추가지불 의향.....	98
<표 5-15> 우수 한우브랜드 재구매 의향.....	98
<표 5-16> 우수 한우브랜드 인지도 비교.....	101
<표 5-17> 우수 한우브랜드 이미지 비교.....	102
<표 5-18> 세대주의 직업.....	105
<표 5-19> 세대주의 학력.....	106
<표 5-20> 세대별 월평균 수입.....	106
<표 5-21> 주부의 연령.....	106
<표 5-22> 돼지고기의 주요 구입 장소.....	107
<표 5-23> 돼지고기 구입 빈도.....	107
<표 5-24> 돼지고기 1회 구입량.....	107
<표 5-25> 돼지고기 구입 시 고려사항.....	108
<표 5-26> 돼지고기브랜드 인지도.....	108
<표 5-27> 돼지고기브랜드 정보 접촉 경로.....	108
<표 5-28> 돼지고기브랜드 구입경험.....	109
<표 5-29> 구입한 돼지고기브랜드.....	109

<표 5-30> 일반돼지고기 대비 돼지고기브랜드 가격수준	109
<표 5-31> 돼지고기브랜드의 맛	110
<표 5-32> 구입한 돼지고기브랜드를 계속 구매하는 이유	110
<표 5-33> 돼지고기브랜드 구입 시 중요시하는 속성	110
<표 5-34> 돼지고기 선호 부위	111
<표 5-35> 돼지고기브랜드 신뢰도	111
<표 5-36> 돼지고기브랜드 구입 의사	111
<표 5-37> 돼지고기브랜드 인지도	112
<표 5-38> 브랜드경영체 당 참여 농가 수	115
<표 5-39> 브랜드경영체당 사육두수	116
<표 5-40> 브랜드경영체의 사양관리방법별 출하월령 및 출하체중	116
<표 5-41> 브랜드경영체의 주문(OEM)사료 채택여부	117
<표 5-42> 사양관리 프로그램 유무	117
<표 5-43> 사양관리 컨설팅 인원(기술, 경영지도, 방역 등)	118
<표 5-44> A, B등급 출현율(등급 및 품질 기준)	118
<표 5-45> 출하 형태	118
<표 5-46> 출하차별 출하두수 비율	119
<표 5-47> 브랜드자산의 중요성 의식 유무	119
<표 5-48> 구성원들의 비전, 브랜드 로고, 심볼 등 인식 유무	120
<표 5-49> 홍보를 위한 마케팅 예산 편성 유무	120
<표 5-50> 브랜드사업 추진 매뉴얼 유무	120
<표 5-51> 브랜드명, 캐릭터, 심볼 유무	120
<표 5-52> 광고 상징문구 유무	121
<표 5-53> 소비자조사 유무	121
<표 5-54> 경쟁회사 대비 자사브랜드 우위 인지 유무	121
<표 5-55> 브랜드자산 구축에 대한 의지	122
<표 5-56> 목표시장, 경쟁제품에 대한 우위 여부	122
<표 5-57> 브랜드자산 측정 방법 보유 여부	123
<표 5-58> 고객과의 정기적인 모임 개최 유무	123
<표 5-59> 독특한 자산 소유 여부	123
<표 5-60> 구성원의 브랜드 이해도	124
<표 5-61> 제품의 차별화 속성 유무	124

<표 5-62> 돼지고기브랜드의 관점	124
<표 5-63> 브랜드 관리자의 위상	125
<표 5-64> 돼지고기브랜드의 개념적 모델	125
<표 5-65> 돼지고기브랜드에 관한 관심사	125
<표 5-66> 돼지고기브랜드의 사업영역	126
<표 5-67> 돼지고기브랜드 중시도	126
<표 6-1> 2007년도 축산물브랜드의 브랜드 재인 조사결과	130
<표 6-2> 2007년도 축산물브랜드 인지도(브랜드회상) 조사결과	130
<표 6-3> 우수 축산물브랜드 추가 지불 의향	132
<표 6-4> 축산물 구입 시 고려사항	132
<표 6-5> 세분시장별 한우 선호등급 및 부위	136
<표 6-6> 소도체 등급 기준	139
<표 6-7> 한우거세 등급별 도매가격	142
<표 6-8> 한우거세우의 부위별 원가산출(1+A등급)	144
<표 6-9> 한우거세우의 부위별 원가산출(1+B등급)	146
<표 6-10> 브랜드 경영체 홍보활동	153
<표 6-11> 제작물을 통한 홍보활동	154
<표 6-12> 인쇄 잡지광고	154
<표 6-13> 라디오 CM광고를 통한 홍보활동	155
<표 6-14> 버스광고를 통한 홍보활동	156
<표 6-15> 돼지고기 브랜드 STP분석	158
<표 6-16> 돼지고기 브랜드 4P전략	161
<표 7-1> 한우 브랜드 배점 기준표	167
<표 7-2> 돼지고기 브랜드 배점 기준표	170
<표 7-3> 브랜드경영체 지원사업 실적 평가 기준표	177
<표 7-4> 한우 브랜드 평가 기준의 비교	178
<표 7-5> 돼지고기 브랜드 평가 기준의 비교	179
<표 7-6> 한우브랜드의 부문별 평가기준의 비교	184
<표 7-7> 돼지고기브랜드의 부문별 평가기준의 비교	185
<표 7-8> 평가항목 변경안	188

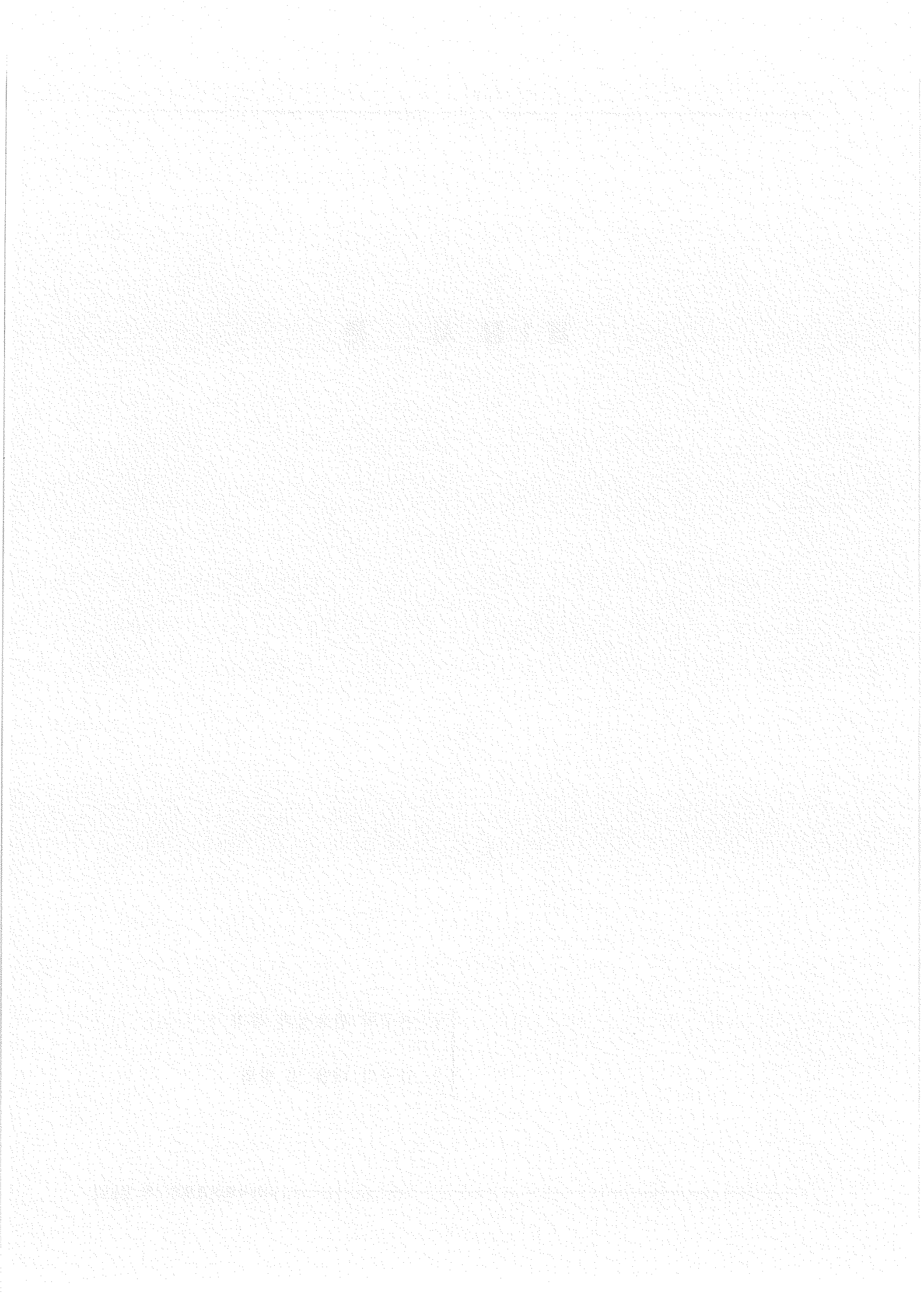
<표 7-9> 브랜드 평가 신모델 생산부문 기준	190
<표 7-10> 브랜드 평가 신모델 가공부문 기준	192
<표 7-11> 브랜드 평가 신모델 유통부문 기준	193
<표 7-12> 브랜드 평가 신모델 홍보·판촉부문 기준	194
<표 7-13> 브랜드 평가 신모델 브랜드사업 매뉴얼의 구축부문 기준	195
<표 7-14> 브랜드 평가기준의 비교 (순한한우의 예)	196
<표 8-1> 축산물브랜드 단계별 추진전략	200
<표 8-2> 축산물브랜드 매뉴얼 개발의 역할	205
<표 8-3> 브랜드 성장단계별 매뉴얼 구축 방향	208
<표 8-4> 축산물 브랜드 중장기 전략 방향 설정	213

그림 목 차

<그림 2-1> 2004년 우수 축산물 인증브랜드(한우부문).....	8
<그림 2-2> 2005년 우수 축산물 인증브랜드(한우부문).....	9
<그림 2-3> 2006년 우수 축산물 인증브랜드(한우부문).....	9
<그림 2-4> 2007년 우수 축산물 인증브랜드(한우부문).....	10
<그림 2-5> 2004년 우수 축산물 인증브랜드(돼지고기부문).....	11
<그림 2-6> 2005년 우수 축산물 인증브랜드(돼지고기부문).....	11
<그림 2-7> 2006년 우수 축산물 인증브랜드(돼지고기부문).....	12
<그림 2-8> 2007년 우수 축산물 인증브랜드(돼지고기부문).....	13
<그림 6-1> 한우유통경로별 시장세분.....	134
<그림 6-2> 한우브랜드의 표적시장.....	137
<그림 6-3> 근내지방도에 의한 등급기준.....	140
<그림 6-4> 한우거세의 육량등급별 등심산출량 비교.....	147
<그림 6-5> 한우거세의 육량등급별 목심 산출량 비교.....	148
<그림 6-6> 한우거세의 육질등급별 등심 산출량 비교.....	149
<그림 6-7> 한우거세의 육질등급별 목심 산출량 비교.....	150
<그림 6-8> 한우시장의 세분화 도식도.....	151
<그림 6-9> 한우 판촉전략.....	153

제 1 장 서 론

- 1. 연구의 필요성과 목적
- 2. 연구의 내용 및 방법



1) 연구의 필요성

- 수입축산물의 소비증가에 따른 국내 축산물의 경쟁력 강화를 위하여 도입된 축산물브랜드 육성 사업은 시장 차별화 및 경쟁력 제고를 위한 제도임.
- 또한 축산물브랜드 육성사업은 규모화·전문화된 생산조직을 중점적으로 육성·지원하여 축산농가의 안정적인 판로확보 및 소득보장을 위한 정책이었음.
- 2006년까지의 축산물 브랜드 육성사업의 주요방향은 축산물 브랜드를 개발하고 성장시키며 우수 브랜드를 선정하여 집중 지원하는 형태로 사업의 도입기를 지나 성장기로 변화하는 시기이므로 재조명이 필요함.
- 축산물브랜드 육성사업의 추진 방향의 변화에 대처하기 위하여 현재까지 이루어진 사업에 대한 객관적·계량적 조사를 통한 사업성과의 분석과 장애요인에 대한 연구가 필요함.
- 축산물브랜드 정책 사업의 지원을 받은 경영체를 조사하여 사업추진이 브랜드 경영체의 실질적인 발전과 성장에 효과가 있었는지에 대한 평가로 향후 새로운 브랜드 정책방향의 설정이 필요함.

2) 연구의 목적

- 본 연구의 목적은 농림부 축산물브랜드 육성사업에 대한 성과를 객관적·계량적으로 평가하고, 그 결과에 따라 축산물브랜드 정책을 재조명하는데 있음.
- 축산물브랜드경영체 실태 조사를 통하여 이들 브랜드경영체의 성장단계별 경영전략을 규명하고, 브랜드사업에 대한 향후 비전을 제시하는데 연구의 목적이 있음.

1) 연구내용

(1) 축산물브랜드 육성 사업의 성과 분석

- 2004년~2006년 축산물브랜드 육성사업 추진 현황 점검
- 축산물브랜드 육성사업 지원업체를 대상으로 한 축종 및 경영형태별 성과분석 실시
- 축산물브랜드 성과분석을 위한 module 개발 및 개발된 module을 이용한 계량 분석

<표 1-1> 2004~2006년도 산지축산물 생산유통지원사업의 브랜드사업부문 경영체

구분	'04	'05	'06	계	구분	'04	'05	'06	계
농축협	19	16	15	50	한우	16	13	15	44
영농법인	2	3	7	12	돼지	10	10	8	28
주식회사	5	4	1	10	총계	26	23	23	72

(2) 축산물 브랜드사업을 위한 중점관리 사항 및 실행방안 제시

- 우수축산물 인증브랜드를 성장단계(브랜드 도입기, 성장기, 안정기)와 경영체 형태별(협동조합, 영농조합법인, 주식회사)로 구분하여 브랜드사업을 위한 중점관리 사항과 성장을 위한 실행방안 제시
- 브랜드의 성장단계별, 경영체형태별 특징 조사
- 브랜드 인지도 및 충성도 제고 방안 제시

<표 1-2> 2007년도 소시모 인증 우수 축산물브랜드

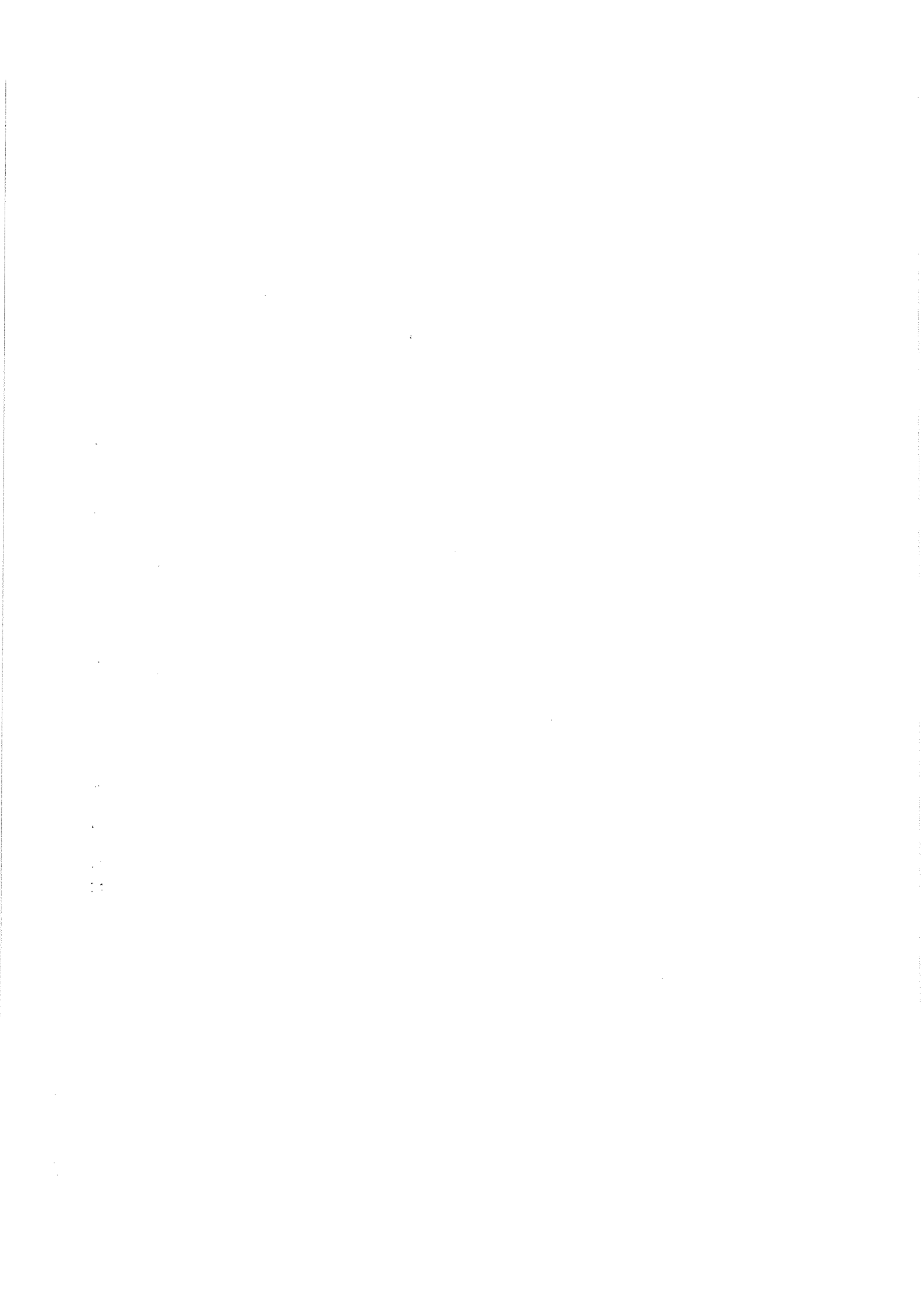
구 분	우수 축산물브랜드
한 우(21)	남해화전한우, 단풍미인한우, 대관령한우, 물맑은양평개군한우, 횡성한우, 복분자한우, 상주감먹는한우, 속리산황토조랑우랑, 안성맞춤한우, 영주한우, 장수한우, 순한한우, 천하1품, 충체보리한우, 토바우, 팔공상한우, 하동솔잎한우, 하이록한우, 함평천지한우, 합천황토한우, 홍천한우늘푸름
돼 지(20)	강원창(백두대간포크), 도드람포크, 돈마루, 동설맥포크, 보성희천녹돈, 실라리안소백산썩돈, 의성마늘포크, 제주포크, 포크밸리, 프로포크, 크린포크, 하이포크, 한라산도야지, 헤드립푸드, 포크빌, 진생원포크, 웰팜포크, 제주블로포크, 청미원올리브포크, 장군포크
육 우(2)	우리보리소(금천)
육 계(5)	동우, 마니커, 목우촌닭고기, 인삼먹인연산도종닭, 올품, 헤이슬치킨

(3) 브랜드사업의 향후 전략 및 비전 제시

○ 향후 브랜드 육성사업의 추진 방향 제시

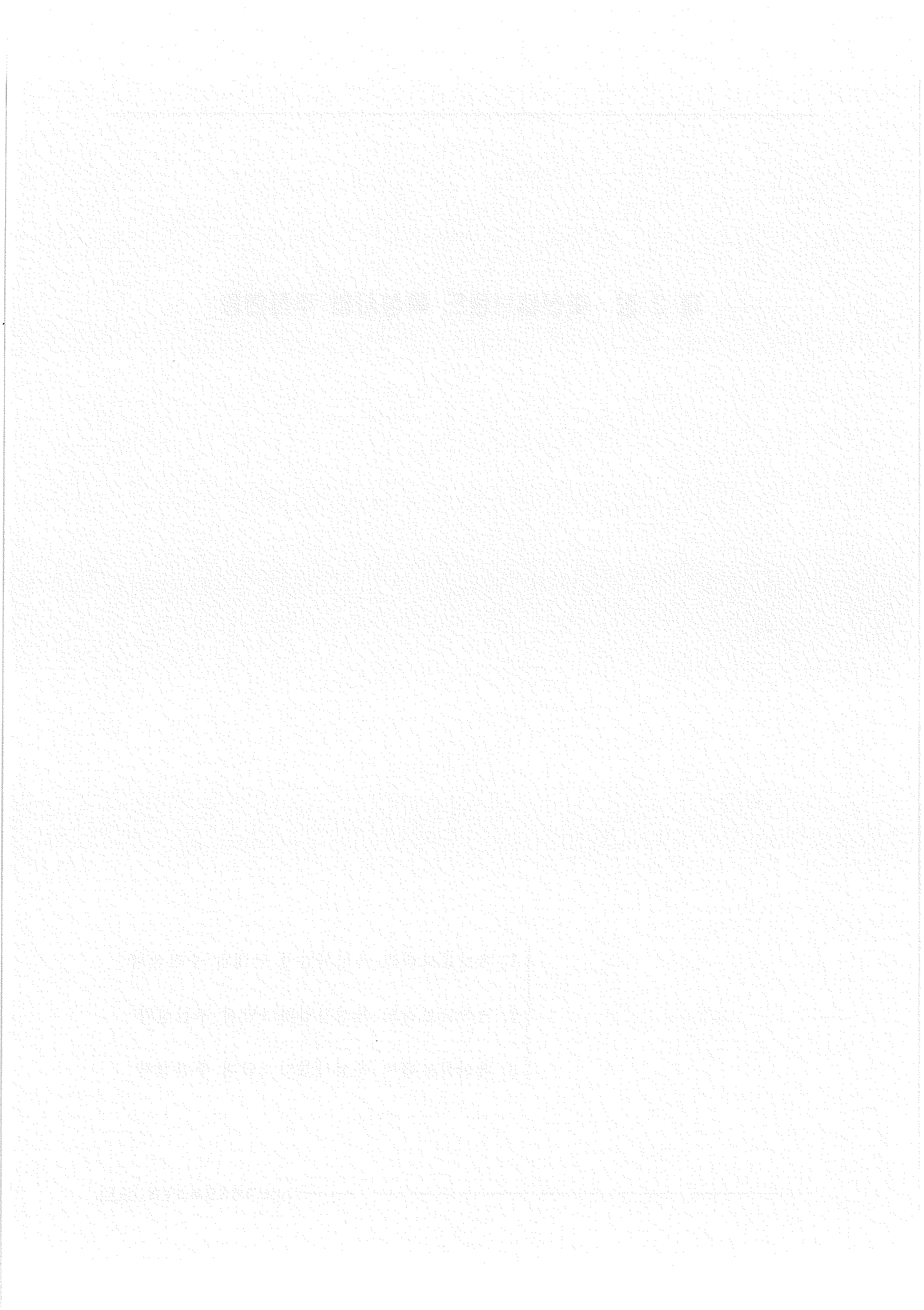
2) 연구방법

- (1) 국내 문헌조사 : 정부 간행물, 축산관련협회 및 유관기관 발표자료 등
- (2) 축산물 브랜드사업 현황 자료조사 : 축산물 브랜드사업 지원업체에 대한 사업추진현황 보고자료 조사(농림부)
- (3) 경영지표 조사 : 조사표를 통한 축산물 브랜드사업 지원업체의 경영지표 조사



제 2 장 축산물브랜드 육성사업 추진현황

1. 축산물브랜드 육성사업의 단계별 추진전략
2. 축산물브랜드 육성사업의 1단계 추진전략
3. 축산물브랜드 육성사업의 2단계 추진전략



1 축산물브랜드 육성사업의 단계별 추진전략

- 축산물브랜드 육성사업의 1단계 추진전략은 2004년부터 2008년까지이며, 축산물브랜드 장기발전계획에 의한 사업추진과 규모화된 광역브랜드 육성에 초점을 두고 있음.
- 축산물브랜드 육성사업의 2단계 추진전략은 2009년부터 2013년까지이며, 2단계 추진전략의 중점과제를 보면, 소비자 인지도 향상과 브랜드 상호간의 차별화로 경쟁력을 갖춘 브랜드경영체를 육성하는데 있음.
- 3단계 추진전략은 2013년부터이며, 수입육 및 일반축산물과 차별화된 브랜드 축산물을 공급하여 소비자 신뢰를 확보하고 안정적인 소비기반을 구축하는데 있음.

2 축산물브랜드 육성사업의 1단계 추진전략

1) 축산물브랜드 육성사업 1단계 추진현황 내용

- 2013년까지 축산업구조를 우수 브랜드경영체 중심으로 개편한다는 목표로 2004년 2월 「축산물브랜드육성대책」을 수립하였음.
- 축산물브랜드의 개념 및 육성방향 등 기본체계를 구축하고, 2013년까지 80여개의 브랜드경영체를 육성목표로 설정하였음.
- 또한, 규모화된 우수 브랜드를 집중 육성하여 브랜드축산물의 시장 교섭력을 강화하는데 주력함.
- 우수 브랜드 인증, 브랜드전시회 등의 홍보를 통해 소비자 신뢰제고에 노력을 기울임.

2) 축산물브랜드 육성사업 1단계 세부적 추진현황

- 우수 경영체를 발굴·시상하는 축산물브랜드전시회 및 경진대회를 개최하여 경영체간 정보 교류 및 벤치마킹의 기회를 제공하고 우수 브랜드로서 홍보함은 물론, 우수 경영체에 무이자 운영자금을 지원함.

<표 2-1> 경진대회 수상현황

(한우부문)

구 분	종합	부문	우수	위생안전성	고품질
	대상	최우수			
2007	횡성한우	지리산순한한우	뜨레한우 늘푸름홍천한우	남해화전한우	총채보리한우
2006	대관령한우	지리산순한한우	홍천한우늘푸름 하동솔잎한우	함평전지한우	남해화전한우임
2005	횡성한우	섬진강뜨레한우	남해화전한우 물맑은양평개군한우	상주감먹는한우	대관령한우
2004	대관령한우	횡성한우 물맑은양평개군한우	장수한우 남해화전한우 하동솔잎한우	남해화전한우	횡성한우
2003	안성마춤한우	대관령한우 장수한우	물맑은양평개군한우 고흥유자골한우 횡성한우 뜨레한우 경주버섯한우	-	-

(돼지부문)

구분	종합	부문	우수	위생안전성	고품
	대상	최우수			
2007	크린포크	포크밸리	도드람포크 제주포크	실라리안소백산썩돈	동설맥포크
2006	하이포크	크린포크	동설맥포크 의성마늘포크	보성희천녹돈	실라리안소백산썩돈
2005	포크밸리	하이포크	프로포크 의성마늘포크	실라리안소백산썩돈	동설맥포크
2004	크린포크	한라산도야지 도드람포크	하이포크 프로포크 의성마늘포크	하이포크	크린포크
2003	포크밸리	하이포크 문경약들돼지	한라산도야지 도드람포크 크린포크 팔공포크 정우미네랄포크	-	-

- 브랜드 축산물의 생산·유통을 선도할 수 있는 브랜드경영체 육성을 위해 “산지 축산물 생산·유통 지원사업”을 추진하고 있음.

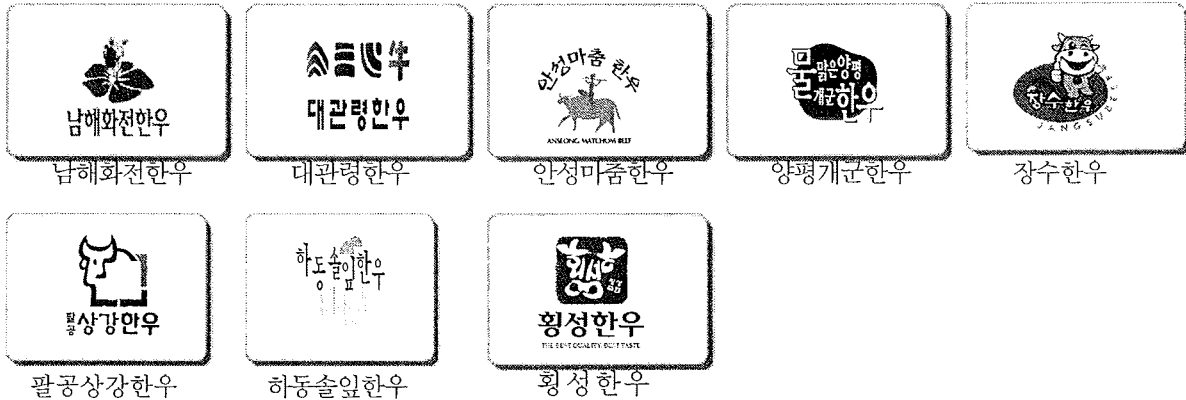
<표 2-2> 우수 경영체에 대한 운영 및 시설자금 용자 지원

(단위:억원)

구분	2004년도	2005년도	2006년도	2007년도
지원 실적	1,251	1,172	1,325	1,542

- 2004년도에는 우수축산물브랜드 인증제를 도입하여 소비자가 고품질 안전 축산물을 구별할 수 있도록 정보를 제공하고 있으며, (사)소시모 주관으로 인증위원회 및 실사단을 구성하여 평가하고 있음.

<그림 2-1> 2004년 우수 축산물 인증브랜드(한우부문)



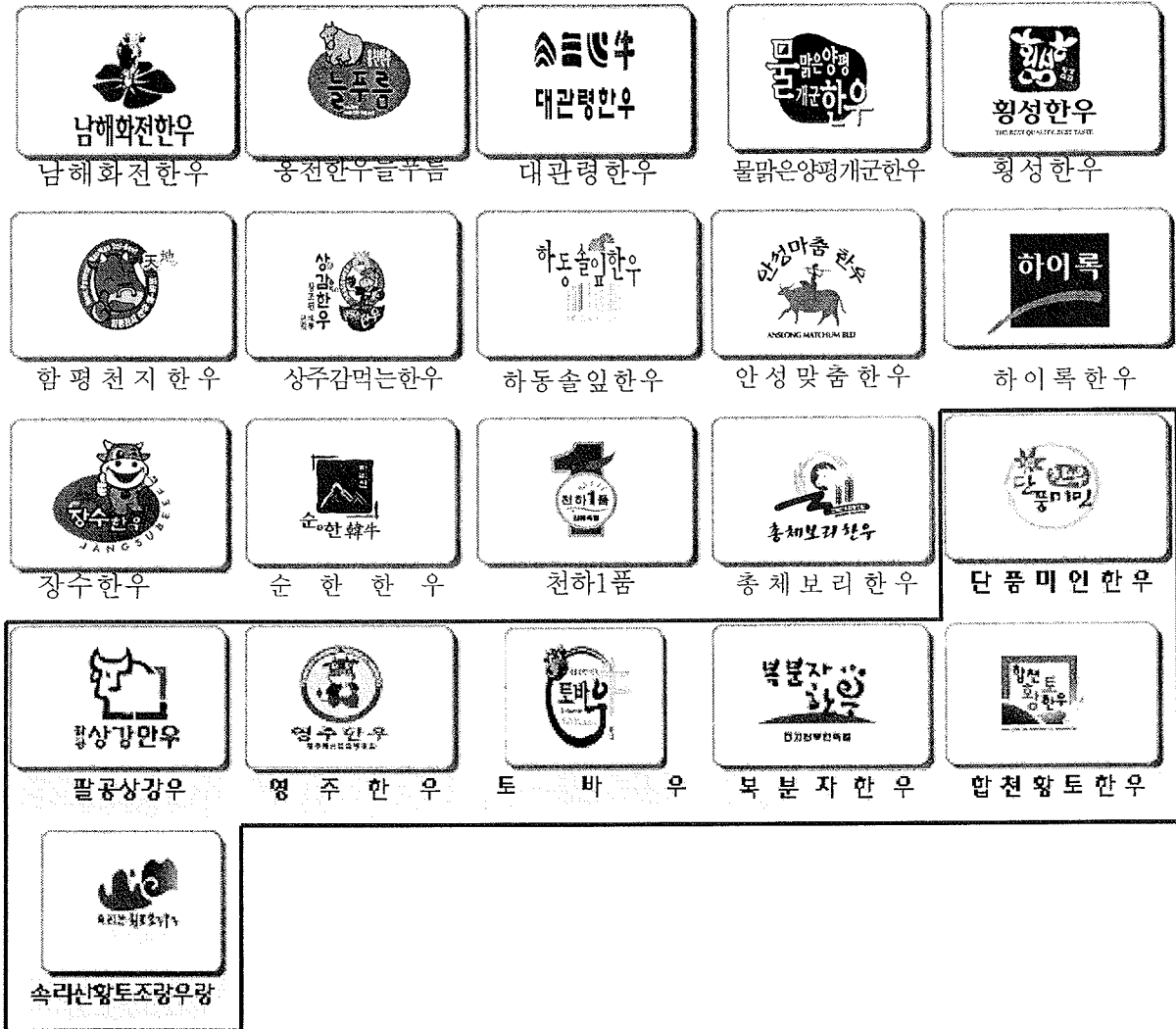
<그림 2-2> 2005년 우수 축산물 인증브랜드(한우부문)



<그림 2-3> 2006년 우수 축산물 인증브랜드(한우부문)



<그림 2-4> 2007년 우수 축산물 인증브랜드(한우부문)



<그림 2-5> 2004년 우수 축산물 인증브랜드(돼지고기부문)



<그림 2-6> 2005년 우수 축산물 인증브랜드(돼지고기부문)



<그림 2-7> 2006년 우수 축산물 인증브랜드(돼지고기부문)



<그림 2-8> 2007년 우수 축산물 인증브랜드(돼지고기부문)



- 축산물브랜드 경영체의 경영능력 제고 및 브랜드 내실화를 위해 축산물브랜드 컨설팅 사업을 매년 지원하고 있음. (사업비 1억원 이내, 보조금 50%, 축산물 브랜드 경영체 자부담 30%, 지방비 20%)

<표 2-3> 컨설팅 사업을 지원받은 업체 수

구분	2005년도	2006년도	2007년도
지원업체 수	11	11	8

* 컨설팅 업체는 컨설팅 지원 심의위원회를 구성하여 선정하고 있음.

- 브랜드 축산물의 위생수준 제고를 통한 소비자 신뢰확보 및 판로확대 등을 추진하여 축산물브랜드 이미지를 향상시키고 있음.
 - 우수 브랜드경영체를 대상으로 쇠고기생산이력제 시범사업 실시
 - 대형 유통업체와의 정례협의회 개최 등 연계 강화

3) 축산물브랜드 육성사업 1단계 전략을 통하여 개선된 점

- 브랜드경영체의 가축 사육두수 점유비중이 증가되었음.
 - 한우 브랜드경영체의 가축 사육두수 점유 비중은 2004년도에 24.8%에서 2005년도 29.5%, 2006년도 32.6%로 꾸준히 증가하고 있음.
 - 돼지 브랜드경영체의 가축 사육두수 점유 비중은 2004년도에 45.0%에서 2005년도 47.7%, 2006년도 50.9%로 지속적으로 증가하고 있음.

<표 2-4> 연도별 브랜드경영체 가축사육두수

(한우부문)

구분		2004년도	2005년도	2006년도
대상개소수(누계)		16	29	44
회원농가수		1,687	3,903	7,307
사육두수	전체	83,773	179,187	338,840
	개소당평균	5,236	6,179	7,701
출하두수	전체두수	8,913	25,877	49,960
	개소당평균	524	892	1,135
소매단계 브랜드물량	두수	4,339	13,808	30,562
	개소당평균	310	511	695
가축 사육두수 점유비중		24.8(%)	29.5(%)	32.2(%)

(돼지부문)

구분		2004년도	2005년도	2006년도
대상개소수(누계)		10	20	29
회원농가수		190	779	1,073
사육두수	전체	442,580	1,694,970	2,315,807
	개소당평균	442,580	1,694,970	2,315,807
출하두수	전체두수	835,842	1,476,560	2,850,734
	개소당평균	92,871	73,828	98,301
소매단계 브랜드몰량	두수	762,091	1,148,492	2,582,785
	개소당평균	84,677	74,225	89,062
가축 사육두수 점유비중		45.0(%)	47.7(%)	50.9(%)

- 한우의 경우, 1등급 이상의 고급육 생산이 늘어나는 등 품질수준이 꾸준히 향상되고 있으며, 혈통등록 두수나 종돈 균일화 두수도 매년 크게 증가하고 있음.
- 혈통등록 두수도 한우와 돼지 모두 매년 크게 증가하고 있음.

<표 2-5> 1등급 출현율 및 혈통등록 두수

(단위 : %, 천두)

구분	2003년도	2004년도	2005년도	2006년도
1등급 출현율(한우)	33.3	35.9	47.9	44.5
혈통등록 두수	142	161	199	236
종돈 균일화 두수	77	150	183	213

- 한국궤렵에 의뢰한 축산물브랜드 인지도 조사결과를 살펴보면, 한우와 돼지를 포함한 전체 축산물브랜드의 인지도가 2004년도 18.0%에서 브랜드경영체들의 지속적인 브랜드 홍보와 노력으로 2006년도 34.4%로 상승하였음.
- 또한, 축산물브랜드육과 일반육간의 차별화가 이루어지고 있으며, 2007년도 기준 650Kg 1등급 한우의 두당 가격이 브랜드육의 경우 710만원이었으며, 일반육의 경우 650만원으로 브랜드육과 일반육의 가격차가 약 40만원(5.5%) 정도 있는 것으로 분석되고 있음.

<표 2-6> 축산물브랜드 인지도 분석

구분	2004년도	2005년도	2006년도
브랜드 인지도(%)	18.0	20.8	34.4

- 백화점·할인점 등 대형 유통매장에 우수브랜드 진출이 확대되었고, 판매물량도 증가하였음.
 - 순한한우(롯데), 개군한우(삼성플라자), 한성마춤한우(신세계, GS유통), 황성한우(E마트), 돈모닝포크(롯데) 등
- 광역브랜드 경영체 수가 증가하는 등 조합간 연합사업 활성화가 진전되고 있음. 광역브랜드 수는 2004년 순한한우(전남 동부 7개 축협) 1개소에 불과하였으나, 2007년 6월 현재 11개소(한우 9, 돼지 2)로 증가하였음.

4) 미흡한 부분 및 향후 과제

- 축산물브랜드 육성사업 1단계 대책 추진 시 브랜드 개념을 정립 또는 체계적인 브랜드 관리를 시도하였으나, 아직까지도 완전하게 정착되지 않고 있어 일반브랜드와의 차별화가 미흡한 실정임.
- 브랜드 인증 및 선정·평가기준에 변별력이 낮은 항목이 포함되어 있는 것으로 나타내어 브랜드의 선정·평가기준의 재정립 및 퇴출제도 도입이 필요함.
- 대형 유통업체(백화점, 할인매장 등)의 브랜드육의 수요를 충족하지 못하는 현상이 지속되고 있음. 브랜드경영체의 생산규모가 영세하여 안정적인 물량공급이 어려워 대형 유통업체 진출 시 제한요인으로 작용하고 있는 만큼 브랜드경영체간 사업연합 및 통합 등 규모화·광역화를 시급히 유도하여야 함.
- 축산물브랜드의 품질이 지속적으로 향상되고 있으나, 소비자가 느낄 정도의 품질 차별화 기대수준에는 여전히 미흡한 상태임. 또한 영세 브랜드의 난립으로 소비자 혼란을 초래하고 있으며, 일반 축산물과 차별성은 없는데 가격만 비싸다는 불

만이 있는 것으로 나타남.

- 생산자는 브랜드 가치에 따른 인센티브를 요구하는 반면 유통업체는 일반 축산물과의 품질 차별성이 미약하다고 판단하고 있어 품질 고급화 및 균일성 제고를 위한 가축개량 등에 대책이 요구되고 있음.
- 브랜드경영체의 깨끗하고 위생적인 축산물 생산·유통에 대한 인식 및 관리수준이 기대이하로 평가되고 있으며, 이 가운데 특히 우수 브랜드경영체의 경우 HACCP 적용 도축·가공장을 이용하고 있으나, 상당수는 일반 가공장을 이용하여 비위생적인 처리로 인하여 고급 브랜드 이미지 훼손이 일어나고 있어 친환경축산과 HACCP, 축산물브랜드 육성정책의 연계를 강화하여야 함.
- 대형 유통업체가 가격결정을 주도하고 있어 브랜드경영체의 시장 교섭력이 취약하고 유통업체의 임차료 및 지나친 가격인하 요구로 입점에 어려움이 있는 것으로 나타남. 따라서 유통개선에 대한 소비자 욕구는 크게 증가하는 추세이므로 산지와 연계한 직판장을 설치하는 등 유통비용을 절감하는 방향을 모색해야 함.
- 단위사업별 지원방식으로는 브랜드 육성에 한계가 있으므로 브랜드경영체에 대한 자금지원을 패키지 방식으로 전환해야 할 필요가 있음.
- 소비자의 브랜드 인지도가 상승하고 있지만 여전히 낮은 수준이므로 인증제도 개선 등 차별화 및 홍보를 강화하는 방법을 모색하여야 함.

1) 전략변화의 필요성

- 현재 축산물브랜드는 1단계 육성사업을 통해 초기단계를 지나 성장단계에 진입한 것으로 판단됨.
- 초기단계에서는 브랜드인증 및 운영·시설자금 지원 등 전방위적 육성으로 소비자 인지도 제고와 외연 성장에 집중하였음.
- 성장기에는 경쟁력을 갖추며 지속성장하는 브랜드와 방향을 잡지 못해 퇴출되는 브랜드가 혼재하고 있으므로 향후 소비자 인지도가 높고 노하우를 가진 선도 브랜드와 아직까지 농가조직화가 미숙하고 규모가 영세한 후발 브랜드가 공존하면서 발전해야 함.
- 축산물브랜드 육성사업 2단계 브랜드대책은 성장단계에 있는 여러 유형의 브랜드를 성공적으로 시장에 정착시키는데 집중하고 있으며, 이들 브랜드는 독자적인 브랜드 아이덴티티를 확보하고 생산, 유통, 판매 등 프로세스를 지속적으로 개선하여 시장점유율을 높일 수 있는 체계 구축이 필요함.
- 선도 축산물브랜드는 핵심역량을 더욱 강화하고 후발브랜드는 광역화·규모화를 통해 경쟁력을 확보하는 맞춤형 전략이 필요하며, 명품브랜드 육성, 소규모 브랜드 통합, 차별화된 컨설팅·교육과 동시에 브랜드 간 협력을 모색하는 2단계 대책 추진이 필요함.

2) 목표와 3대 추진전략

- 축산물브랜드 육성사업 2단계의 목표는 ‘소비자에게 감동을 주는 고품격 브랜드로 정착’이며 브랜드 경영체 사육비중은 2017년까지 소 60%, 돼지 80% 이상 달성하는 것임.
- 변화하는 유통환경에 부응하고, 수입산과의 경쟁에서 이기기 위해서는 규모화 및 차별화 등을 통한 경쟁력 확보가 관건임.

(1) 전략 1 : 소규모(Small) 브랜드를 통합(Integrated) 브랜드로

- 브랜드 선정기준 및 방식의 강화·개선
- 브랜드 정책자금 지원방식 및 평가체제 개선

(2) 전략 2 : 우수(Good) 브랜드를 명품(Great) 브랜드로

- 브랜드별 차별화된 가축개량 추진
- 고품질 생산기반, 깨끗한 목장, 유통차별화 정책 등과 연계

(3) 전략 3 : 경쟁을 통한 차별화와 동시에 협력체계 구축

- 브랜드별 맞춤형 컨설팅·교육 실시
- 브랜드 마케팅 보드 설립

2) 향후 중점 추진과제(7대 중점 추진과제)

< 전략 1 : 소규모 브랜드 통합으로 규모화·광역화 진행 >

(1) 브랜드 경영체 선정방식 및 지원기준 강화

- 브랜드 선정기준 강화, 퇴출제도 도입 등
- 종축·사료·사양관리 통일기준 상향조정 등 기본기준 강화
- 동물복지·친환경·유기축산·질병방역 관리 기준 등 신설

(2) 평가체계 및 정책자금 지원방식 개선

- 평가체계를 성과위주로 개선하고, 금리 및 지원규모 등 우대
- 브랜드 관련사업을 하나의 패키지 사업으로 통합해서 운영

< 전략 2 : 우수브랜드를 고품격 브랜드로 육성 >

(3) 브랜드별 가축개량 및 고품질 생산 기반 구축

- 한우 개량농가 육성사업 개선, 고능력 한우 암소집단 육성, 브랜드별 차별화된 보증씨수소(정액) 지원 등
- 브랜드경영체를 이력제 대행기관으로 지정, 우량 송아지 생산 및 공동 비육시설 지원, 송아지 경매시장 현대화 등

(4) 깨끗한 농장환경 조성, 위생·안전성 제고

- 친환경 축산농장 지정 등과 연계하여, 조사료 생산지원 강화

(5) 브랜드 축산물 유통 차별화

- 브랜드육 타운조성, 직영 유통시설 지원 확대

< 전략 3 : 차별화된 컨설팅·교육·홍보로 성장 뒷받침 >

(6) 브랜드경영체 컨설팅·교육·홍보강화

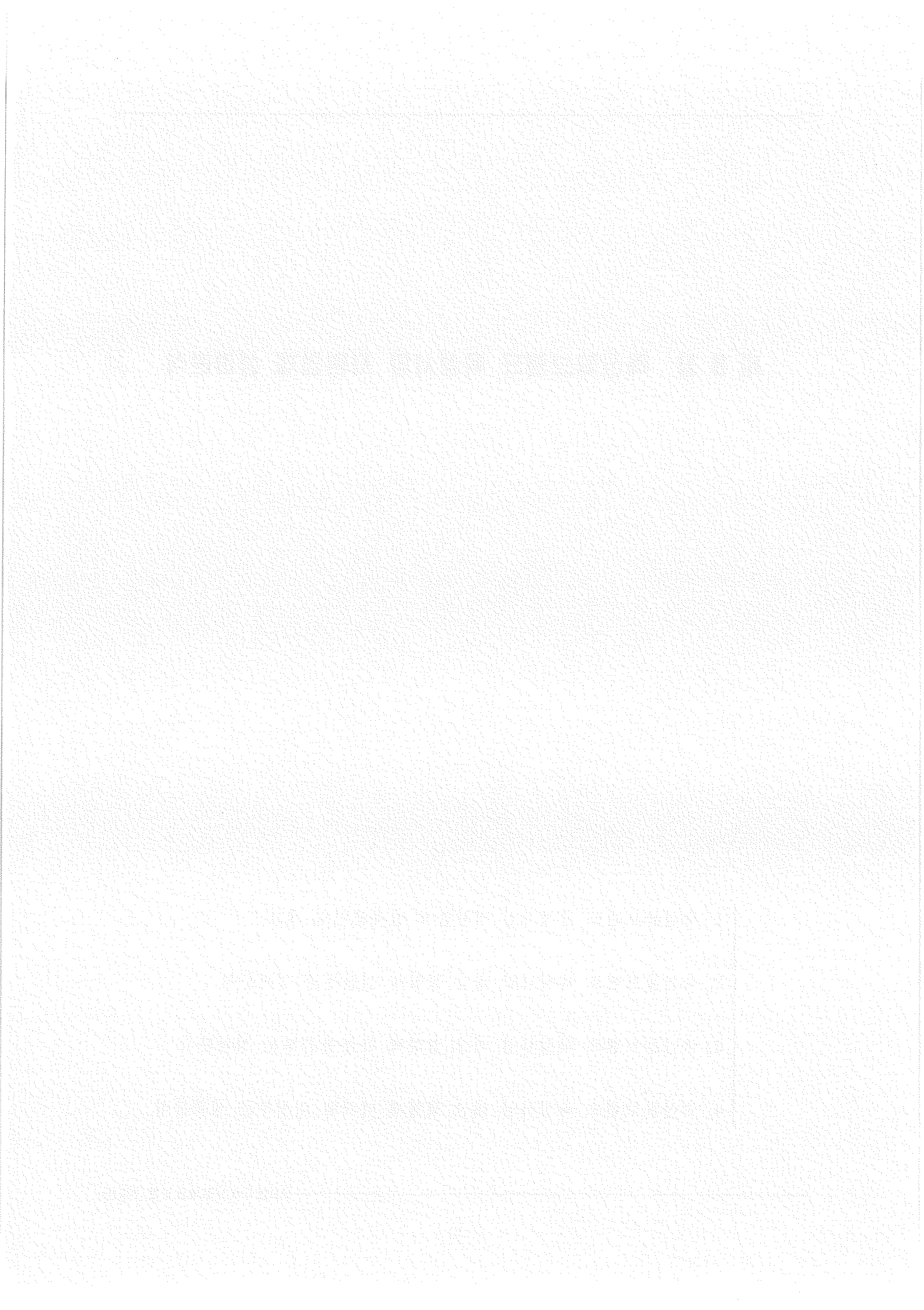
- 맞춤형 컨설팅, MBA 과정 도입, 인터넷 사이트 개설 등

(7) 마케팅 보드 설립으로 브랜드 협력기반 마련

- 현재 축산물브랜드 경영체협의회를 확대 · 개편하여 브랜드 경영체를 조정 · 지원하는 마케팅 보드로 활용
- 브랜드 발전을 위한 통합 마케팅 등 협력체계 구축
- 중장기적으로 브랜드 경영체 교육 · 홍보 · 컨설팅 관련 사업 및 식육 연구를 직접 수행하는 방안 검토

제 3 장 축산물브랜드 육성사업 지원업체 성과분석

1. 축산물브랜드 육성사업 지원업체 성과분석의 개요
2. 축산물브랜드 육성사업 대상 경영체 생산부문 성과분석
3. 축산물브랜드 육성사업 대상 경영체 가공·유통부문 성과분석
4. 축산물브랜드 육성사업 대상 경영체 마케팅 의식부문 성과분석



1) 조사의 목적

- 본 조사는 현재 우리나라의 선도 축산물브랜드 경영체를 대상으로 농림부에서 추진하고 있는 ‘축산물 브랜드 육성사업’의 성과를 조사, 분석하여 농림부의 향후 축산물 브랜드 정책 수립을 위한 기초자료로 활용하고자 진행하였음.

2) 조사 기간 및 대상

- 조사기간 : 2007년 10월 1일 ~ 2007년 10월 30일 (30 일간)
- 조사대상
 - 축산물 브랜드사업 지원 대상 경영체(산지 축산물 유통자금 지원 대상업체)
 - 한우브랜드경영체 37개소, 돼지고기브랜드경영체 25개소

3) 조사 방법

- 구조화된 설문지를 조사대상인 축산물브랜드사업 지원대상 경영체에 우편으로 발송하였으며, 조사원이 보충설명과 부정확한 기재내용을 수정하도록 전화안내를 통해 보조하였음.
- 부족한 자료의 보완을 위하여 2005년~2007년 농림부와 농협중앙회에 제출된 ‘축산물브랜드 사업 신청서’의 내용을 추가 조사하였음.

4) 분석 방법

- 설문분석을 위해 SPSS Ver. 12.0 통계 프로그램을 이용하여 빈도분석과 통계학적 분석을 실시하였음.

2 축산물브랜드 육성사업 대상 경영체 생산부문 성과분석

1) 한우브랜드 부문

(1) 한우브랜드 사육부문 조사결과

- 축산물브랜드 육성사업 경영체를 대상으로 한 사육부문 조사결과, 2007년 한우브랜드 경영체의 총 사육두수는 42.8만두로 2006년 37만두에 비해 16.4% 증가하였음.
- 한우브랜드 경영체 당 사육두수는 2006년 경영체 당 평균 9.9천두에서 2007년말 현재 경영체 당 평균 11.5천두로 1.6천두로 16.4% 증가하였음<표 3-1>.

<표 3-1> 한우브랜드 육성사업 지원업체 총사육두수 조사결과

경영체명	사육두수			증감율(%) (B-A)/A	증감율(%) (C-B)/B
	05실적(A)	06실적(B)	07실적(C)		
가평축협	-	2,400	2,445	-	1.88
거창축협	-	3,480	3,830	-	10.06
경북한우조합	-	22,518	27,256	-	21.04
괴산증평축협	-	3,056	6,157	-	101.47
김해축협	-	7,537	7,087	-	-5.97
나주축협	-	5,496	5,386	-	-2.00
남해축협	-	3,043	4,552	-	49.59
단풍미인법인	-	9,822	11,183	-	13.86
담양축협	-	9,126	12,245	-	34.18
대구축협	-	4,614	6,401	-	38.73
덕진농협	-	11,828	12,911	-	9.16
보은축협	-	5,360	6,055	-	12.97
사천축협	-	6,026	4,074	-	-32.39
상주축협	-	9,145	7,748	-	-15.28
순한한우	-	22,678	25,551	-	12.67
안성연합	-	7,200	10,643	-	47.82
양평축협	-	4,394	4,577	-	4.16
영주축협	-	7,053	6,106	-	-13.43
의령축협	-	10,825	3,255	-	-69.93

의성축협	-	4,315	5,467	-	26.70
장수축협	-	7,597	8,441	-	11.11
전북한우조합	-	9,017	12,092	-	34.10
제주촌한우	1,470	3,565	6,794	143	90.58
조마농협	-	1,607	1,800	-	12.01
참여우사업단	-	34,725	40,972	-	17.99
청풍명월	-	19,710	24,028	-	21.91
도바우사업단	-	30,000	40,643	-	35.48
평창영월축협	-	6,404	7,606	-	18.77
하동축협	-	4,896	5,272	-	7.68
하이록사업단	17,273	19,310	24,848	12	28.68
한결한우	-	7,200	9,819	-	36.38
한우람사업단	-	13,195	16,322	-	23.70
한우령사업단	-	11,709	15,968	-	36.37
함평축협	-	6,365	6,631	-	4.18
함천축협	-	5,173	5,788	-	11.89
홍천축협	-	12,607	11,607	-	-7.93
횡성축협	-	15,444	16,691	-	8.07
경영체 수	2	37	37		
합계	18,743	368,000	428,251	-	16.4
평균	9,372	9,958	11,574	6.2	16.4

(2) 한우브랜드 출하부문 조사결과

- 축산물브랜드 육성사업 대상 한우브랜드 경영체의 2007년도 총 출하두수는 43천두로 2006년도 39천두에 비해 11.1% 증가하였음.
- 한우브랜드 경영체 당 출하두수는 2005년도 889두, 2006년도 1,087두, 2007년도 1,175두로 매년 증가하고 있음<표 3-2>.

<표 3-2> 한우브랜드 육성사업 지원업체 출하부문 조사결과

경영체명	출하두수			증감율(%) (B-A)/A	증감율(%) (C-B)/B
	05실적(A)	06실적(B)	07실적(C)		
가평축협	263	227	270	-13.7	18.9
거창축협	505	547	694	8.3	26.9
경북한우조합	1,190	1,800	2,122	51.3	17.9
괴산증평축협	63	185	314	193.7	69.7
김해축협		927	1,161		25.2
나주축협		353	257		-27.2
남해축협	569	757	658	33.0	-13.1
단풍미인법인		627	533		-15.0
담양축협		824	524		-36.4
대구축협	1,035	1,000	1,457	-3.4	45.7
덕진농협	640	864	1,008	35.0	16.7
보은축협	750	944	1,098	25.9	16.3
사천축협		409	252		-38.4
상주축협	1,385	1,404	1,231	1.4	-12.3
순환한우		3,709	3,420		-7.8
안성연합	1,532	1,493	2,125	-2.5	42.3
양평축협	606	939	898	55.0	-4.4
영주축협	930	919	635	-1.2	-30.9
의령축협	252	1,450	584	475.4	-59.7
의성축협	554	429	497	-22.6	15.9
장수축협	1,513	1,568	1,213	3.6	-22.6
전북한우조합		781	834		6.8
제주촌한우	336	412	864	22.6	109.7
조마농협		402	470		16.9
참여우사업단		3,566	3,641		2.1
청풍명일		1,346	884		-34.3
토바우사업단		1,800	3,176		76.4
평창영월축협	2,007	1,508	1,788	-24.9	18.6
하동축협	755	638	723	-15.5	13.3
하이록사업단	510	1,242	1,210	143.5	-2.6
한결한우		300	463		54.3
한우람사업단	262	739	1,426	182.1	93.0
한우령사업단			448		
함평축협	958	839	1,035	-12.4	23.4
합천축협	1,136	664	942	-41.5	41.9
홍천축협	1,257	1,090	1,353	-13.3	24.1
횡성축협	2,336	2,436	3,255	4.3	33.6
경영체 수	24	36	37		
합계	21,344	39,138	43,463	83.3	11.0
평균	889	1,087	1,175	22.2	8.0

(3) 한우브랜드 1등급 이상 출현율 조사결과

- 축산물브랜드 육성사업 대상 한우브랜드 경영체의 1등급출현율(1A, 1B 등급 이상)은 2005년 65.2%, 2006년 65.1%, 2007년 67.0%로 매년 소폭 증가하는 추세를 나타내고 있음.
- 2005년도와 2006년도의 1등급 출현율의 변화는 -0.1%로 감소하였으나 2007년도에 전년 대비 1.9% 상승하였음.
- 향후, 고품질 한우 생산의 지속적인 상승을 위해서는 체계적인 관리와 교육 및 장려정책이 필요한 것으로 사료됨<표 3-3>.

<표 3-3> 한우브랜드 육성사업 지원업체 1등급 출현율 조사결과

경영체명	1등급출현율			증감율,% (B-A)/A	증감율,% (C-B)/B
	05실적(A)	06실적(B)	07실적(C)		
가평축협	70.3	69.6	60.4	-0.7	-9.2
거창축협	58.0	54.3	63.5	-3.7	9.2
경북한우조합	57.1	39.6	50.8	-17.5	11.2
괴산증평축협	52.4	71.9	68.2	19.5	-3.7
김해축협		65.2	59.2		-6.0
나주축협		54.0	79.0		25.0
남해축협	63.0	72.3	68.8	9.3	-3.5
단풍미인법인		79.9	73.5		-6.4
담양축협		70.6	54.9		-15.7
대구축협	57.5	57.5	67.8	0.0	10.3
덕진농협	67.5	62.6	66.8	-4.9	4.2
보은축협	63.2	69.2	67.0	6.0	-2.2
사천축협		65.0	68.0		3.0
상주축협	52.2	53.8	62.0	1.6	8.2
순한한우		67.7	70.0		2.3
안성연합	66.6	63.2	63.0	-3.4	-0.2
양평축협	66.0	65.9	75.9	-0.1	10.0
영주축협	60.9	58.7	60.2	-2.2	1.5
의령축협	61.0	61.0	63.3	0.0	2.3
의성축협	61.2	40.3	65.8	-20.9	25.5
장수축협	74.5	66.0	62.9	-8.5	-3.1
전북한우조합		73.7	78.4		4.7

제주촌한우	58.0	69.2	68.4	11.2	-0.8
조마농협		73.0	67.0		-6.0
참여우사업단		59.0	63.6		4.6
청풍명월		67.0	70.3		3.3
토바우사업단		70.0	73.0		3.0
평창영월축협	76.5	67.0	71.5	-9.5	4.5
하동축협	81.0	67.0	56.3	-14.0	-10.7
하이룩사업단	78.4	61.4	68.1	-17.0	6.7
한결한우		78.0	72.0		-6.0
한우람사업단	64.5	69.1	63.4	4.6	-5.7
한우령사업단			69.4		
함평축협	69.3	62.7	70.9	-6.6	8.2
합천축협	57.7	58.6	65.3	0.9	6.7
홍천축협	72.1	83.0	74.9	10.9	-8.1
횡성축협	75.3	75.3	74.5	0.0	-0.8
경영체 수	25	36	37		
평균	65.2	65.1	67.0	-0.1	1.9

(4) 한우브랜드 종축통일비율 조사결과

- 축산물브랜드 육성사업 대상 한우브랜드 경영체의 2007년도 종축통일비율은 63.0%로 매년 소폭 상승하는 추세에 있음.
- 종축통일비율은 꾸준히 상승하고 있으나, 균일화된 제품의 생산을 위해서는 기본적으로 100%의 종축통일이 필요한 만큼 지속적인 관리와 지도가 필요함 <표 3-4>.

<표 3-4> 한우브랜드 육성사업 지원업체 종축통일비율 조사결과

경영체명	종축통일비율			증감율(%) (B-A)/A	증감율(%) (C-B)/B
	05실적(A)	06실적(B)	07실적(C)		
가평축협	77.9	67.2	78.8	-10.7	11.6
거창축협	35.0	50.7	44.6	15.7	-6.1
경북한우조합	53.0	75.0	63.4	22.0	-11.6
괴산증평축협	77.3	82.0	89.0	4.7	7.0
김해축협		60.0	61.0		1.0
나주축협		13.0	19.4		6.4
남해축협	89.0	86.3	91.0	-2.7	4.7
단풍미인법인		77.0	70.0		-7.0
담양축협		62.0	41.7		-20.3
대구축협	64.1	60.6	70.2	-3.5	9.6
덕진농협	5.3	8.5	36.4	3.2	27.9
보은축협	41.0	37.6	46.2	-3.4	8.6
사천축협		65.0	79.5		14.5
상주축협	40.0	33.9	43.2	-6.1	9.3
순한한우		61.8	83.0		21.2
안성연합	56.0	52.6	69.8	-3.4	17.2
양평축협	87.0	87.0	89.9	0.0	2.9
영주축협	39.4	39.4	70.4	0.0	31.0
의령축협	70.0	64.0	31.2	-6.0	-32.8
의성축협	38.5	37.3	37.5	-1.2	0.2
장수축협	73.0	76.0	66.7	3.0	-9.3
전북한우조합		60.6	61.2		0.6
제주촌한우	11.2	53.0	47.7	41.8	-5.3
조마농협		40.0	60.0		20.0
참여우사업단		49.1	63.2		14.1
청풍명일		69.0	61.9		-7.1
도마우사업단		60.0	44.7		-15.3
평창영월축협	81.5	86.0	90.5	4.5	4.5
하동축협	70.6	70.0	69.4	-0.6	-0.6
하이록사업단	72.0	73.0	68.1	1.0	-4.9
한결한우		80.0	64.6		-15.4
한우람사업단	33.0	65.6	47.8	32.6	-17.8
한우령사업단			38.6		
함평축협	57.9	51.5	84.9	-6.4	33.4
합천축협	63.3	50.9	66.7	-12.4	15.8
홍천축협	86.7	90.0	93.0	3.3	3.0
횡성축협	84.8	87.8	84.6	3.0	-3.2
경영체 수	24	36	37		
평균	58.6	60.7	63.0	2.1	2.3

(5) 한우브랜드 사료통일비율 조사결과

- 축산물브랜드 육성사업 지원 대상 한우브랜드 경영체의 2007년도 사료통일비율은 95.1%였으며, 지난 3년간 브랜드 경영체의 사료통일 비율은 90%이상의 수치를 나타내고 있어, 안정화 수준에 도달해 있음을 알 수 있음<표 3-5>.

<표 3-5> 한우브랜드 육성사업 지원업체 사료통일비율 조사결과

경영체명	사료통일비율			증감율(%) (B-A)/A	증감율(%) (C-B)/B
	05실적(A)	06실적(B)	07실적(C)		
가평축협	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0
거창축협	100.0	100.0	82.0	0.0	-18.0
경북한우조합	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0
괴산증평축협	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0
김해축협		100.0	100.0		0.0
나주축협	20.0	17.0	18.0	-3.0	1.0
남해축협	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0
단풍미인법인		87.0	100.0		13.0
담양축협		82.0	83.2		1.2
대구축협	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0
덕진농협	95.0	100.0	100.0	5.0	0.0
보은축협	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0
사천축협		85.0	100.0		15.0
상주축협	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0
순한한우		100.0	100.0		0.0
안성연합	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0
양평축협	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0
영주축협	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0
의령축협	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0
의성축협	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0
장수축협	100.0	65.0	88.0	-35.0	23.0
전북한우조합		100.0	100.0		0.0
제주촌한우	94.7	96.8	96.8	2.1	0.0
조마농협		45.0	75.4		30.4
참여우사업단		98.5	88.9		-9.6
청풍명월		100.0	100.0		0.0

토바우사업단		100.0	100.0		0.0
평창영월축협	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0
하동축협	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0
하이록사업단		100.0	100.0		0.0
한결한우		100.0	100.0		0.0
한우람사업단	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0
한우령사업단			87.0		
함평축협	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0
합천축협	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0
홍천축협	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0
횡성축협	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0
경영체 수	24	36	37		
평균	96.2	93.8	95.1	-2.4	1.3

(6) 한우브랜드 출하시기 통일비율 조사결과

- 축산물브랜드 육성사업 지원 대상 한우브랜드 경영체의 2007년도 출하시기 통일비율은 71.7%로 매년 꾸준한 증가추세를 나타내고 있어, 조사대상 한우브랜드 경영체들이 전년도에 비해 출하시기통일을 개선하고 있는 것으로 조사되었음<표 3-6>.

<표 3-6> 한우브랜드 육성사업 지원업체 출하시기 통일비율 조사결과

경영체명	출하시기 통일비율			증감율(%) (B-A)/A	증감율(%) (C-B)/B
	05실적(A)	06실적(B)	07실적(C)		
가평축협	54.8	67.0	73.3	12.2	6.3
거창축협	36.5	48.1	62.0	11.6	13.9
경북한우조합	63.3	75.8	73.0	12.5	-2.8
괴산증평축협	38.1	72.0	69.4	33.9	-2.6
김해축협		51.8	68.0		16.2
나주축협		69.0	100.0		31.0
남해축협	69.5	69.5	63.1	0.0	-6.4
단풍미인법인		70.3	76.9		6.6
담양축협		95.0	100.0		5.0
대구축협	60.2	67.1	73.0	6.9	5.9

덕진농협	61.1	45.8	63.9	-15.3	18.1
보은축협	50.8	57.4	66.0	6.6	8.6
사천축협		75.0	82.0		7.0
상주축협	50.7	68.7	78.9	18.0	10.2
순환한우		60.4	80.1		19.7
안성연합	67.6	72.3	80.1	4.7	7.8
양평축협	85.0	87.9	84.5	2.9	-3.4
영주축협	53.6	49.4	55.6	-4.2	6.2
의령축협	48.6	70.0	70.2	21.4	0.2
의성축협	54.9	64.7	72.4	9.8	7.7
장수축협	53.9	62.0	71.8	8.1	9.8
전북한우조합		49.5	55.6		6.1
제주촌한우	39.0	49.8	53.8	10.8	4.0
조마농협		65.0	80.6		15.6
참여우사업단		54.4	62.0		7.6
청풍명월		56.0	83.2		27.2
토마우사업단		70.0	64.0		-6.0
평창영월축협	71.6	72.0	67.7	0.4	-4.3
하동축협	53.6	55.0	79.0	1.4	24.0
하이록사업단		69.9	71.7		1.8
한결한우		100.0	50.0		-50.0
한우람사업단	58.2	66.9	63.5	8.7	-3.4
한우령사업단			69.2		
함평축협	40.3	48.9	53.3	8.6	4.4
함천축협	59.0	63.0	65.5	4.0	2.5
홍천축협	66.2	86.0	82.8	19.8	-3.2
횡성축협	75.5	100.0	87.3	24.5	-12.7
경영체 수	23	36	37		
평균	57.0	66.8	71.7	9.8	4.9

2) 돼지고기브랜드 부문

(1) 돼지고기브랜드 사육부문 조사결과

- 축산물브랜드 육성사업 지원 대상 돼지고기브랜드 경영체의 2007년도 총 모돈수는 222천두로 2006년 199천두에 비해 11.5% 증가하였음.
- 조사대상 돼지고기브랜드 경영체당 평균 모돈수 역시 2006년 8.3천두에서 2007년도 8.9천두로 전년대비 7% 증가하였음<표 3-7>.

<표 3-7> 돼지고기브랜드 육성사업 지원업체 총 사육두수 조사결과

경영체명	모돈두수		증감율(%) (C-B)/B
	06실적(B)	07실적(C)	
6월의아침	3,220	8,137	152.7
강원양돈	4,233	4,266	0.8
강원창법인	51,260	44,065	-14.0
금오양돈법인	1,850	1,921	3.8
논산계룡	2,890	3,000	3.8
다살림법인	2,744	3,940	43.6
대상팜스코	9,400	9,630	2.4
대전충남양돈	3,040	3,530	16.1
도드람	14,820	17,180	15.9
돈모닝	10,880	12,840	18.0
동충하초	5,370	5,210	-3.0
목우촌	7,930	8,131	2.5
부경양돈	14,029	12,509	-10.8
선진	26,037	32,891	26.3
아이포크법인	2,320	2,500	7.8
양돈사랑법인	4,000	4,280	7.0
정록	3,606	2,060	-42.9
제주양돈	5,050	6,010	19.0
진안무주축협	-	2,170	
진왕영농법인	8,506	8,293	-2.5

청미원	3,321	3,536	6.5
탐라유통	7,540	6,474	-14.1
한국냉장	1,400	12,933	823.8
해두루사업단	3,000	3,500	16.7
헤드림푸드	3,030	3,330	9.9
경영체 수	25	26	
합 계	199,476	222,336	11.5
평 균	8,312	8,893	7.0

(2) 돼지고기브랜드 출하부문 조사결과

- 축산물브랜드 육성사업 지원 대상 돼지고기브랜드 경영체의 2007년 총 출하두수는 162만두로 2006년 163만두와 비교하여 큰 변화는 나타나지 않았음.
- 조사대상 돼지고기브랜드 경영체 당 출하두수 역시 2007년도 평균 65.1천두로 2006년의 성과와 큰 차이를 보이지 않고 있음<표 3-8>.
- 돼지고기 브랜드사업 지원으로 인해 브랜드경영체의 출하물량 증가가 예상되었으나, 매년 발생한 돼지소모성 질환(PMWS, PRDC, PRRS, PED)으로 말미암아 증가율이 많이 둔화되었음.

<표 3-8> 돼지고기브랜드 육성사업 지원업체 출하부문 조사결과

경영체명	출하두수			증감율(%) (B-A)/A	증감율(%) (C-B)/B
	05실적(A)	06실적(B)	07실적(C)		
6월의아침		21,372	19,093		-10.7
강원양돈		40,187	35,343		-12.1
강원창법인		49,249	46,923		-4.7
금오양돈법인		28,479	19,669		-30.9
논산계룡		41,322	36,760		-11.0

다살림법인		18,867	21,323		13.0
대상팜스코	207,615	173,132	213,085	-16.6	23.1
대전충남양돈	62,283	41,511	42,118	-33.4	1.5
도드람	106,553	122,755	145,003	15.2	18.1
돈모닝		39,699	53,178		34.0
동충하초		42,734	40,806		-4.5
목우촌	120,314	72,781	96,751	-39.5	32.9
부경양돈	158,902	167,727	155,292	5.6	-7.4
선진	253,978	294,626	217,226	16.0	-26.3
아이포크법인	30,648	29,929	21,488	-2.3	-28.2
양돈사랑법인		55,404	16,922		-69.5
정록	18,246	29,676	28,228	62.6	-4.9
제주양돈	43,913	56,695	72,037	29.1	27.1
진안무주축협		20,182	27,664		37.1
진왕영농법인	104,271	87,996	85,808	-15.6	-2.5
청미원	34,443	38,611	38,996	12.1	1.0
탐라유통	53,165	51,702	61,487	-2.8	18.9
한국냉장	73,431	67,655	91,467	-7.9	35.2
해두루사업단		734	3,568		386.1
해드림푸드		41,806	36,733		-12.1
경영체 수	13	26	26		
합계	1,267,762	1,634,831	1,626,968	29.0	-0.5
평균	97,520	65,393	65,079	-32.9	-0.5

(3) 돼지고기브랜드 육성사업 지원업체 A, B등급 출현율 조사결과

- 2007년 돼지고기브랜드 경영체의 A, B등급 출현율은 73.1%로 매년 조금씩 감소하는 추세를 나타내고 있음<표 3-9>.
- A, B등급 출현율은 지난 3년간 매년 연평균 70%대 이상을 유지하고 있지만, 소모성질환과 관리체계 미흡으로 출현율이 감소하는 추세를 보이고 있으므로, 향후 더욱 높은 수준의 위생 관리체계가 필요함.

<표 3-9> 돼지고기브랜드 육성사업 지원업체 A, B등급 출현율 조사결과

경영체명	A, B등급출현율			증감율(%) (B-A)/A	증감율(%) (C-B)/B
	05실적(A)	06실적(B)	07실적(C)		
6월의아침		73.0	73.0		0.0
강원양돈		70.0	71.0		1.0
강원창법인		73.4	75.3		1.9
금오양돈법인		78.3	75.8		-2.5
논산계룡		74.9	72.3		-2.6
다살림법인		80.8	79.7		-1.1
대상팜스코	69.7	68.0	71.7	-1.7	3.7
대전충남양돈	75.9	70.1	77.6	-5.8	7.5
도드람	74.0	75.5	74.7	1.5	-0.8
돈모닝		75.6	71.5		-4.1
동충하초		70.0	71.0		1.0
목우촌	78.7	70.0	68.2	-8.7	-1.8
부경양돈	85.2	80.9	72.0	-4.3	-8.9
선진	76.5	75.6	75.5	-0.9	-0.1
아이포크법인	76.0	57.0	69.8	-19.0	12.8
양돈사랑법인		67.0	60.6		-6.4
정록	70.9	74.6	78.7	3.7	4.1
제주양돈	83.3	83.0	81.1	-0.3	-1.9
진안부주축협		73.4	65.9		-7.5
진왕영농법인	71.4	71.8	72.8	0.4	1.0
청미원	73.4	72.8	69.2	-0.6	-3.6
탐라유통	77.1	76.0	76.4	-1.1	0.4
한국냉장	69.7	70.1	70.9	0.4	0.8
해두루사업단		87.1	77.0		-10.1
해드림푸드		75.3	74.9		-0.4
경영체 수	13	26	26		
평균	75.5	73.8	73.1	-1.8	-0.7

(4) 돼지고기브랜드 종돈통일비율 조사결과

- 축산물브랜드 육성사업 지원 대상 돼지고기브랜드 경영체의 2007년도 종돈통일비율은 66.5%로 2005년도 65.4%, 2006년도 65.1%에 대비 소폭 상승하는

추세임 <표 3-10>.

- 조사대상 돼지고기브랜드 경영체의 종돈통일비율이 3년간 60%대에서 큰 변동이 없어, 돼지고기의 품질 균일화를 유도하기 위한 종돈통일비율을 지속적으로 높일 수 있는 방안의 마련과 지원이 필요함.

<표 3-10> 돼지고기브랜드 육성사업 지원업체 종돈통일비율 조사결과

경영체명	종돈통일비율			증감율(%) (B-A)/A	증감율(%) (C-B)/B
	'05실적(A)	'06실적(B)	'07실적(C)		
6월의아침		58.0	7.9		-50.1
강원양돈		81.0	16.0		-65.0
강원창법인		43.0	100.0		57.0
금오양돈법인		100.0	100.0		0.0
논산계룡		94.5	100.0		5.5
다살림법인		73.0	16.0		-57.0
대상팜스코	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0
대전충남양돈	6.0	42.4	100.0	36.4	57.6
도드람	100.0	100.0	31.2	0.0	-68.8
돈모닝		30.0	-		-30.0
동중하초		6.1	39.7		33.6
목우촌	49.0	72.0	81.1	23.0	9.1
부경양돈	100.0	99.9	92.0	-0.1	-7.9
선진	95.0	100.0	68.6	5.0	-31.4
아이포크법인	28.0	67.1	71.0	39.1	3.9
양돈사랑법인		85.0	80.8		-4.2
정록	13.0	13.8	47.4	0.8	33.6
제주양돈	98.3	71.6	100.0	-26.7	28.4
진안무주축협		40.0	100.0		60.0
진왕영농법인	100.0	100.0	91.6	0.0	-8.4
청미원	91.0	92.2	93.2	1.2	1.0
탐라유통	48.3	35.5	72.4	-12.8	36.9
한국냉장	21.0	21.1	21.2	0.1	0.1
해두루사업단		-	10.8		
해드림푸드		36.9	54.3		17.4
평균	65.4	65.1	66.5	-0.3	1.4
05년대비 증가업체수		7	05년대비 감소업체수		3
06년대비 증가업체수		13	06년대비 감소업체수		9

(5) 돼지고기 브랜드 육성사업 지원업체 사료통일비율 조사결과

- 축산물브랜드 육성사업 지원 대상 돼지고기브랜드 경영체의 사료통일비율은 2007년도 93.7%로 전년대비 10.3% 상승하였음.
- 사료통일비율은 조사대상 돼지고기브랜드 경영체 중 2007년도 6개 경영체를 제외하고 나머지는 100%를 기록하여 높은 사료통일비율을 나타냈음. 6개 경영체 역시 사료통일비율이 계속 증가하고 있음<표 3-11>.

<표 3-11> 돼지고기브랜드 육성사업 지원업체 사료통일비율 조사결과

경영체명	사료통일비율			증감율(%) (B-A)/A	증감율(%) (C-B)/B
	'05실적(A)	'06실적(B)	'07실적(C)		
6월의아침		100.0	55.0		-45.0
강원양돈		80.0	100.0		20.0
강원창법인		84.0	100.0		16.0
금오양돈법인		100.0	100.0		0.0
논산계룡		100.0	100.0		0.0
다살림법인		100.0	100.0		0.0
대상팜스코	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0
대전충남양돈	100.0	79.9	98.8	-20.1	18.9
도드람	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0
돈모닝		21.0	100.0		79.0
동충하초		100.0	100.0		0.0
목우촌	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0
부경양돈	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0
선진	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0
아이포크법인	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0
양돈사랑법인		100.0	100.0		0.0
정록	51.9	52.8	100.0	0.9	47.2
제주양돈	81.0	76.4	88.4	-4.6	12.0
진안무주축협		40.0	90.0		50.0

진왕영농법인	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0
청미원	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0
탐라유통	71.0	71.0	87.0	0.0	16.0
한국냉장	29.0	29.0	22.7	0.0	-6.3
해두루사업단		50.0	100.0		50.0
헤드림푸드		100.0	100.0		0.0
경영체 수	13	26	26		
평균	87.1	83.4	93.7	-3.8	10.3

(6) 돼지고기브랜드 출하시기 통일비율 조사결과

○ 2007년 돼지고기브랜드 경영체의 출하시기 통일비율은 66.0%로 매년 증가추세를 나타내고 있음<표 3-12>.

<표 3-12> 돼지고기브랜드 육성사업 지원업체 출하시기 통일비율 조사결과

경영체명	출하시기 통일비율			증감율(%) (B-A)/A	증감율(%) (C-B)/B
	05실적(A)	06실적(B)	07실적(C)		
6월의아침		61.0	64.0		3.0
강원양돈		100.0	67.0		-33.0
강원창법인		63.7	66.4		2.7
금오양돈법인		100.0	76.6		-23.4
논산계룡		55.5	64.0		8.5
다살림법인		93.0	63.3		-29.7
대상팜스코	47.6	56.4	59.9	8.8	3.5
대전충남양돈	65.6	65.5	73.6	-0.1	8.1
도드람	59.4	61.8	67.4	2.4	5.6
돈모닝		37.0	43.0		6.0
동충하초		42.3	64.7		22.4
목우촌	51.3	44.9	54.8	-6.4	9.9

부경양돈	65.5	63.5	72.0	-2.0	8.5
선진	61.6	60.7	65.9	-0.9	5.2
아이포크법인	61.0	61.6	66.4	0.6	4.8
양돈사랑법인		62.5	54.9		-7.6
정록	51.2	55.4	67.0	4.2	11.6
제주양돈	67.0	65.2	72.8	-1.8	7.6
진안무주축협		57.5	55.8		-1.7
진왕영농법인	62.1	59.6	68.6	-2.5	9.0
청미원	52.0	52.0	63.3	0.0	11.3
탐라유통	62.3	65.0	70.2	2.7	5.2
한국냉장	49.2	49.2	61.2	0.0	12.0
해두루사업단		95.0	95.0		0.0
해드림푸드		62.6	71.6		9.0
경영체 수					
평균	58.1	63.6	66.0	5.5	2.3

- 소모성 질환으로 돼지 브랜드 출하물량의 증가율이 둔화되고, A·B등급 출현율이 감소추세인 점은 주의 깊게 관찰할 필요가 있고, 추후에는 육질등급의 추이를 조사할 필요가 있음.

3) 축산물 브랜드 육성사업 생산부문 성과분석

(1) 사육부문 성과분석

가) 한우브랜드 부문

- 축산물 브랜드사업을 통한 한우브랜드의 사육두수는 2007년 2,034천두로 전년대비 10.5% 증가하였으나, 브랜드사업의 지원 대상 경영체인 조사대상 그룹의 사육두수 증가율은 16.3%로 전국보다 높게 나타나고 있음<표 3-13>.
- 이와 같은 수치는 축산물브랜드 지원사업의 긍정적인 결과로 여겨짐. 즉 사업 지원 대상 경영체의 생산기반의 성장이 비 지원 대상 경영체보다 보다 효율적으로 진행되고 있다고 생각할 수 있음.
- 축산물브랜드 육성사업 지원업체의 2007년도 사육두수의 증가분은 193천두이고, 이 가운데 조사대상 경영체의 증가분은 60천두로 전체 증가분의 약 31%를 차지하고 있음. 참고로 전체 사육두수 중 조사대상의 사육두수 비율은 21%임.

<표 3-13> 한우브랜드 육성사업 지원업체 사육부문 성과 비교

구분 (단위:천두)	2005년	2006년		2007년		비고
		두수	증감율	두수	증감율	
전국 사육두수	1,633	1,841	12.7%	2,034	10.5%	
지원업체 사육두수 (조사결과)		368		428	16.3%	

* 자료 : 국립농산물품질관리원 가축통계, 농림부 내부자료, 자체조사자료.

나) 돼지고기브랜드 부문

- 국내 돼지 사육두수는 2007년 3월말 현재 9,345천두로 전년대비 2.4% 증가하였음. 모든 수의 증가는 사육두수의 증가보다 낮은 1.6%임.
- 조사대상 돼지고기브랜드 경영체의 모든 수는 2007년 222천두로 전년대비 11.5%의 높은 증가율을 나타내고 있음<표 3-14>.
- 축산물 브랜드사업의 지원을 통하여 각 경영체의 물량증가가 이루어진 것은 안정적인 브랜드사업의 추진을 위한 브랜드 회원농가의 확보가 지속적으로 이루어지고 있으며, 돼지고기산업의 중심이 일반유통에서 브랜드유통으로 변화해가고 있는 것으로 유추할 수 있음.
- 브랜드경영체 사육두수의 증가는 정부가 진행해 온 축산물 브랜드사업의 성공적인 정착을 의미하는 것이며, 이를 바탕으로 가공, 유통분야의 변화를 기대할 수 있음.

<표 3-14> 돼지고기브랜드 육성사업 지원업체 사육부문 성과 비교

구분 (단위: 천두)	2005년	2006년		2007년		비고
		두수	증감율	두수	증감율	
전국 사육두수	8,838	9,010	5.3%	9,345	2.4%	
전국 모든수	948	990	4.4%	1,006	1.6%	
지원업체 모든수		199		222	11.5%	

* 자료 : 국립농산물품질관리원 가축통계, 농림부 내부자료, 자체조사자료.
전국 사육두수 및 모든 수는 매년 3월말 기준임.

(2) 출하부문 성과분석

가) 한우브랜드 부문

- 한우브랜드의 출하부문 성적을 보면, 2007년 492천두가 도축되어 전년 426천두에 비교하여 15.5% 증가하였음<표 3-15>. 2007년의 사육두수 증가율이 2006년에 비교하여 낮은 것은 도축두수의 급격한 증가가 하나의 원인이 될 수 있음.
- 암소 도축두수의 지속적인 증가는 향후 불한정한 한우시장 환경을 반영하는 것으로 지속적인 한우브랜드사업을 위해서는 암소 도축에 따른 송아지 생산의 감소에 대비하여 송아지 생산기반 사업 등에 철저히 대비할 필요가 있음.
- 2007년 수소의 도축두수가 감소하고 거세우 도축두수가 급격하게 증가한 것은 브랜드사업 등을 통한 거세 고급육의 장려의 효과로 볼 수 있음.
- 브랜드사업 지원 대상업체의 출하물량이 전국도축두수의 성적과 비교하여 낮은 것은 일부 브랜드경영체의 경우 2007년까지도 생산기반에 투자하여 실제로 출하물량이 많지 않기 때문인 것으로 사료됨.
- 2008년부터는 이들 한우브랜드의 출하물량이 확보되어 다수의 출하를 기대하고 있음.

<표 3-15> 한우브랜드 육성사업 지원업체 출하부문 성과 비교

구분 (단위:천두)	2005년	2006년		2007년		비교
		두수	증감율	두수	증감율	
전체 도축두수	391	426	9.0%	492	15.5%	
암소	144	167	16%	212	27%	
수소	125	154	23%	110	-29%	
거세	122	105	-14%	170	62%	
지원업체 출하두수 (조사결과)		39		44	12.82%	

* 자료 : 국립농산물품질관리원 가축통계, 농림부 내부자료, 축산물등급판정소 통계, 자체조사자료.

나) 돼지고기브랜드 부문

- 돼지 도축두수는 2007년 13,597천두로 전년13,003천두에 비교하여 약 4.6% 증가하였음. 조사대상 지원업체의 출하두수는 2007년 1,627천두로 2006년 1,635두에 비교하여 0.5% 증가하는데 그쳤음<표 3-16>.
- 이러한 결과는 2007년 돼지고기시장의 어려운 환경을 반영하는 것으로, 질병 및 질환 등으로 인한 출하물량의 감소와 조사대상 돼지고기브랜드 경영체 중 대상농장, 목우촌, 대전충남양돈농협, 한국냉장(주) 등의 대형 돼지고기가공업체가 출하물량을 대폭 줄인 것이 원인으로 사료됨.
- 국내 돼지고기브랜드의 활성화 및 출하물량의 증가를 위해서는 사육두수의 증가가 가공·유통부문의 증가로 연결될 수 있는 가치사슬의 공유가 필요하고, 이러한 문제의 해결로 제시된 양돈 계열화사업의 지속적인 추진과 추진 경영체에 대한 지원이 필요함.

<표 3-16> 돼지고기브랜드 육성사업 지원업체 출하부문 성과 비교

구분 (단위:천두)	2005년	2006년		2007년		비고
		두수	증감율	두수	증감율	
전체 도축두수	13,465	13,003	-3.4%	13,597	4.6%	
지원업체 출하두수 (조사결과)		1,635		1,627	0.5%	

* 자료 : 국립농산물품질관리원 가축통계, 농림부 내부자료, 축산물등급판정소 통계, 자체조사자료.

(3) 축산물 고품질화(등급 출현율)에 대한 성과분석

가) 한우브랜드 부문

- 한우 1등급(1A, 1B이상) 출현율을 보면, 전국 1등급 출현율은 2007년 47%로 전년 41.3%보다 13.8% 증가하였음.
- 조사대상 한우브랜드 경영체의 1등급(1A, 1B이상) 출현율은 67%로 2006년 65.1%와 비교하여 1.9% 증가하였음<표 3-17>.
- 한우브랜드 지원사업 대상업체의 성적이 전국보다 월등하게 높게 나타난 것은 이들 브랜드경영체가 한우 품질고급화를 위한 다양한 노력을 지속하고 있기 때문이며, 현재 60%의 출현율을 더욱 높이기 위한 지도가 필요함.

<표 3-17> 한우브랜드 육성사업 지원업체 1등급(1A, 1B이상) 출현율 성과 비교

구분 (단위:%)	2005년	2006년		2007년		비고
		출현율	증감율	출현율	증감율	
전국 1등급 출현율	44.5	41.3	-3.2	47.0	13.8	
지원업체 1등급 출현율 (조사결과)	65.2	65.1	0.1	67.0	1.9	

* 자료 : 국립농산물품질관리원 가축통계, 농림부 내부자료, 축산물등급판정소 통계, 자체조사자료.

나) 돼지고기브랜드 부문

- 조사대상 축산물 브랜드사업 지원 경영체의 A, B등급 출현율은 2007년 73.1%로 전국평균 66.0%보다 7.1% 높은 수준임<표 3-18>.
- A, B등급 출현율의 감소는 국내 양돈 사육환경과 맞물려 전반적으로 돼지고기의 품질이 저하되고 있기 때문이고, 특히 조사대상 브랜드경영체의 등급 출현율이 큰 폭으로 감소한 것이 영향을 미친 것으로 사료됨.
- 최근 돼지 경락가격의 하락기조와 맞물려 농장의 생산성 개선 및 품질 개선에 대한 의식이 다시 높아지고 있어, A, B등급 출현율이 상승될 것으로 기대하고 있음.

<표 3-18> 돼지고기브랜드 육성사업 지원업체 A, B등급 출현율 성과 비교

구분 (단위:%)	2005년	2006년		2007년		비고
		출현율	증감율	출현율	증감율	
전체 A, B등급 출현율	67.6	66.5	-1.1	66.0	-0.5	
지원업체 A, B등급 출현율 (조사결과)	75.5	73.8	-1.7	73.1	-0.7	

* 자료 : 국립농산물품질관리원 가축통계, 농림부 내부자료, 축산물등급판정소 통계, 자체조사자료.

(4) 3통에 대한 성과분석

가) 한우브랜드 부문

- 조사대상 한우브랜드의 고품질 및 품질 균일화의 밑바탕이 되는 생산부문 3통 (종축, 사료, 사양관리)에 대한 비율은 2005년부터 매년 꾸준히 증가하고 있으며, 사료의 경우는 100% 통일에 근접한 수준임<표 3-19>.
- 이는 그동안 정부가 브랜드 축산물의 품질 안정화를 위하여 추진해 온 3통 장려정책의 결과가 매우 긍정적으로 나타난 것으로 사료되고, 초기 사업추진단계와 비교할 때 높은 수준의 통일이 이루어지고 있음.
- 최근 발표된 브랜드 사업 2단계 정책의 주요 목표 중 3통의 비율을 지속적으로 증가시키겠다는 것은 브랜드에서 품질 균일화가 기본적인 요소이고, 이러한 기반 없이 브랜드사업의 성장을 기대하기는 어렵다는 의지를 반영한 것으로 여겨짐.

<표 3-19> 한우브랜드 육성사업 지원업체 3통 성과 비교

구분 (단위:%)	2005년	2006년	2007년	비고
종축통일 (혈통등록)비율	58.6	60.7	63.0	
사료통일비율	96.2	93.8	95.1	
사양관리 (출하시기)통일비율	57.0	66.8	71.7	

* 자료 : 국립농산물품질관리원 가축통계, 농림부 내부자료, 축산물등급판정소 통계, 자체조사자료.

나) 돼지고기브랜드 부문

- 돼지고기브랜드의 경우에도 한우브랜드와 마찬가지로 조사대상 브랜드경영체의 3통 비율은 매년 증가하고 있는 추세임<표 3-20>.
- 돼지고기브랜드의 경우에는 한우브랜드보다는 3통의 증가율이 다소 낮게 나타나고 있는데, 이는 한우보다 돼지의 경우가 3통의 추진이 더 어렵기 때문임.
- 돼지의 경우 사육단계에서 종돈의 선택, 사료의 선택, 출하시기의 조정 등이 농장의 생산성 및 수익과 밀접한 관계를 가지므로 농장의 3통을 위한 추진이 매우 민감한 사안이고, 그렇기에 브랜드경영체가 유도한다 하더라도 쉽게 추진되고 있지 않는 것으로 유추할 수 있음.
- 돼지고기 역시 제품의 품질이 매우 중요한 요소로 품질 균일화를 위한 3통 추진에 더욱 적극적인 장려와 지원이 필요함.

<표 3-20> 돼지고기브랜드 육성사업 지원업체 3통 성과 비교

구분 (단위:%)	2005년	2006년	2007년	비고
종돈통일비율	65.4	65.1	66.5	
사료통일비율	87.1	83.4	93.7	
출하시기통일비율	58.1	63.6	66.0	

* 자료 : 국립농산물품질관리원 가축통계, 농림부 내부자료, 축산물등급판정소 통계, 자체조사자료.

1) 브랜드경영체 소매판매 비율의 변화 분석

(1) 한우브랜드

- 조사대상 한우브랜드 경영체의 2007년 소매단계 판매비율은 53.1%로 지난 3년간 소폭 상승하는 추세를 보이고 있음.
- 한우브랜드의 경우 소매단계 판매비율이 소폭 상승하고 있으나, 현재 약 50%의 수준에 불과하여 브랜드사업을 추진하고 있음에도 불구하고 브랜드제품으로 판매되는 부분이 미약함을 알 수 있음<표 3-21>.
- 한우브랜드의 경우에는 소매단계 비율의 확대를 유도하는 지원 정책의 강화가 필요하며, 한우브랜드 경영체의 경우 브랜드제품 판매를 위한 마케팅 활동이 수반되어야 함.

<표 3-21> 한우브랜드 육성사업 지원업체 소매판매비율 조사결과

경영체명	소매판매비율			증감율(B-A)/A	증감율(C-B)/B
	05실적(A)	06실적(B)	07실적(C)		
가평축협	63.5	53.3	51.9	-10.2	-1.4
거창축협	19.0	15.0	18.2	-4.0	3.2
경북한우조합	1.2	48.1	79.7	46.9	31.6
괴산증평축협	0.0	36.2	45.0	36.2	8.8
김해축협		70.9	100.0		29.1
나주축협			0.0		
남해축협	100.0	64.0	91.0	-36.0	27.0
단풍미인법인			33.0		
담양축협		100.0	97.0		-3.0

대구축협	46.5	80.7	91.3	34.2	10.6
덕진농협	63.4	70.0	75.0	6.6	5.0
보은축협	40.1	17.7	6.6	-22.4	-11.1
사천축협		40.0	33.0		-7.0
상주축협	26.9	18.2	26.5	-8.7	8.3
순한한우		80.0	94.0		14.0
안성연합	85.0	94.7	75.0	9.7	-19.7
양평축협	73.8	42.9	48.3	-30.9	5.4
영주축협	18.6	18.8	22.2	0.2	3.4
의령축협	51.6	64.0	78.4	12.4	14.4
의성축협	47.3	75.3	37.0	28.0	-38.3
장수축협	67.9	79.0	71.2	11.1	-7.8
전북한우조합		25.7	54.4		28.7
제주촌한우	20.8	35.1	34.6	14.3	-0.5
조마농협		25.0	1.7		-23.3
참여우사업단		27.6	57.9		30.3
청풍명월		67.1	20.8		-46.3
토마우사업단		5.0	6.8		1.8
평창영월축협	94.1	67.4	73.0	-26.7	5.6
하동축협	51.8	71.0	70.6	19.2	-0.4
하이룩사업단	34.1	23.0	49.8	-11.1	26.8
한결한우		50.0	11.2		-38.8
한우람사업단	24.8	24.0	27.7	-0.8	3.7
한우령사업단			0.0		
함평축협	100.0	100.0	94.7	0.0	-5.3
합천축협	18.1	49.5	47.1	31.4	-2.4
홍천축협	22.4	26.7	37.8	4.3	11.1
횡성축협	100.0	100.0	95.1	0.0	-4.9
경영체 수	24	34	37		
평균	50.9	51.9	53.1	1.0	1.1

(2) 돼지고기브랜드

- 조사대상 돼지고기브랜드 경영체의 소매단계 판매비율은 76.3%로 2006년 대비 2.2% 상승하였음.
- 브랜드경영체별 소매단계 판매비율이 감소와 증가를 반복하고 있으나, 이는 새로 출범한 브랜드경영체의 판매비율이 낮아 생기는 현상으로 차후 증가가 예상됨.
- 한우브랜드와 비교하여 돼지고기브랜드의 경우에는 소매단계의 비율이 약 75% 수준으로 상대적으로 매우 높은 수준을 나타냄. 이는 돼지고기브랜드의 경우 이미 오래전부터 일부 대형육가공업체를 중심으로 추진해온 브랜드사업이 시장에 정착하고 있음을 나타내는 것임.
- 조사대상 경영체 중 일부 대형 육가공업체의 소매단계 판매비율은 90% 이상의 높은 수준을 유지하나 농협 또는 영농조합법인 등을 중심으로 한 생산자 중심의 브랜드경영체의 경우 여전히 소매단계의 판매비율이 매우 낮은 수준으로 단순히 돼지고기브랜드를 가지고 있을 뿐 실질적인 판매촉진활동은 부진한 것으로 나타나고 있음<표 3-22>.
- 돼지고기브랜드에 대한 정부의 지원정책은 이러한 부분을 고려하여 계획되어야 하며, 모든 경영체를 대상으로 한 동일한 정책보다는 각 브랜드별 맞춤형 정책이 필요한 것으로 사료됨.
- 돼지고기브랜드의 경우에는 사업 지원대상의 선정이나 평가 등에 소매 판매단계 비율에 대한 가중치를 높여 브랜드사업 추진이 소비자에게까지 연결될 수 있는 능력을 가진 브랜드경영체를 선정하고 지원하는 것이 바람직하며, 단순 생산중심의 브랜드로는 경쟁력을 갖기 어려울 것으로 판단됨.

<표 3-22> 돼지고기브랜드 육성사업 지원업체 소매 판매비율 조사결과

경영체명	소매 판매비율			증감율(%) (B-A)/A	증감율(%) (C-B)/B
	05실적(A)	06실적(B)	07실적(C)		
6월의아침		34.0	12.3		-21.7
강원양돈		39.2	42.9		3.7
강원창법인		100.0	100.0		0.0
금오양돈법인		100.0	58.7		-41.3
논산계룡		56.0	80.0		24.0
다살림법인		62.8	63.0		0.2
대상팜스코	100.0	76.6	71.8	-23.4	-4.8
대전충남양돈	39.9	66.4	88.9	26.5	22.5
도드람	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0
돈모닝		62.9	56.4		-6.5
동충하초		57.8	79.0		21.2
목우촌	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0
부경양돈	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0
선진	92.0	89.0	96.9	-3.0	7.9
아이포크법인	59.0	78.5	87.5	19.5	9.0
양돈사랑법인		36.4	28.1		-8.3
정록	41.5	25.5	51.3	-16.0	25.8
제주양돈	100.0	100.0	99.6	0.0	-0.4
진안무주축협		69.4	71.5		2.1
진왕영농법인		73.2	69.9		-3.3
청미원		70.0	85.0		15.0
탐라유통		90.0	91.0		1.0
한국냉장		67.6	76.4		8.8
해두루사업단		100.0	100.0		0.0
헤드림푸드		97.9	97.9		0.0
평균	81.4	74.1	76.3	-7.3	2.2
05년대비 증가업체수		2	05년대비 감소업체수		3
06년대비 증가업체수		12	06년대비 감소업체수		7

2) 축산물 브랜드 육성사업 지원업체 HACCP 의식조사 및 분석

(1) HACCP 인증이 브랜드 사업에 도움이 되는지에 대한 조사결과

- 조사대상업체의 브랜드 사업에 HACCP 인증이 도움이 되는지에 대한 조사결과 응답업체 모두가 도움이 된다고 하였음.
- HACCP 인증이 브랜드사업에 도움이 되는 이유에 대한 조사결과 한우와 돼지 모두 '위생·안전성 확보', '소비자 인지도 향상'이 각각 1, 2위로 조사되었음<표 3-23>.
- 이들 경영체들은 HACCP 인증이 브랜드의 가치를 높이는데 사용되고 있으며, 실질적인 효과가 나타나고 있는 것으로 판단하고 있음.

<표 3-23> HACCP 인증이 브랜드사업에 도움이 되는지에 대한 조사결과

구 분	한우브랜드		돼지고기브랜드	
	빈도	비중(%)	빈도	비중(%)
생산성 향상	0	0.0%	0	0.0%
생산비용 절감	0	0.0%	0	0.0%
위생안전성 확보	8	61.5%	10	55.6%
소비자 인지도 향상	5	38.5%	8	44.4%
기타	0	0.0%	0	0.0%
합 계	13	100.0%	18	100.0%

(2) 브랜드 농장의 HACCP 추진에 대한 조사결과

- 조사대상 경영체의 브랜드 회원농장에 대한 HACCP 추진 조사결과 한우브랜드에서는 '브랜드농장의 HACCP를 추진하고 있다'는 응답이 30.0%, '추진하지 않고 있다'는 응답이 70.0%로 추진을 하지 않는 업체가 더 많은 것으로 나타났음.
- 그러나 돼지고기브랜드의 경우에는 '브랜드농장의 HACCP를 추진하고 있다'는 응답이 66.7%, '추진하지 않고 있다'는 응답이 33.3%로 추진하고 있다는 응답이 더욱 높게 나타났음<표 3-24>.

- 돼지고기브랜드의 경우 농장 HACCP 추진에 대한 열의가 더 높은 것으로 나타났으며, 이러한 원인은 돼지고기브랜드의 경우 한우보다 상대적으로 치열한 유통 환경에서 농장 HACCP의 필요성이 높게 대두되고 있기 때문인 것으로 사료됨.

<표 3-24> 브랜드 농장의 HACCP 추진 여부에 대한 조사결과

구 분	한우브랜드		돼지고기브랜드	
	빈도	비중(%)	빈도	비중(%)
브랜드 농장의 HACCP를 추진하고 있다	3	30.0%	8	66.7%
브랜드 농장의 HACCP를 추진하지 않고 있다	7	70.0%	4	33.3%
합 계	12	100.0%	12	100.0%

- 한우브랜드의 경우 브랜드 농장의 HACCP를 추진하지 못하는 이유로는 사전준비가 부족하다는 응답이 85.7%, 비용 부담이 14.3%로 조사되었음.
- 돼지고기브랜드의 경우 브랜드 농장의 HACCP를 추진하지 못하는 이유로는 사전준비가 부족하다는 응답과 비용 부담이 50.0%로 동일하게 나타났음<표 3-25>.
- 축산물 브랜드경영체 모두가 HACCP의 필요성과 추진 방법은 알고 있으나, 농장 HACCP를 위한 사전준비와 비용에 대한 부담이 있는 것으로 나타났지만, 사전준비를 위한 HACCP의 지도 및 교육과 비용에 대한 지원이 이루어질 경우 농장단계의 HACCP 또한 신속하게 추진될 가능성이 높음.

<표 3-25> 브랜드 농장의 HACCP 추진이 어려운 이유에 대한 조사결과

구 분	한우브랜드		돼지고기브랜드	
	빈도	비중(%)	빈도	비중(%)
필요성을 못 느낌	0	0.0%	0	0.0%
추진 방법을 모름	0	0.0%	0	0.0%
비용이 부담됨	1	14.3%	2	50.0%
사전 준비가 부족함	6	85.7%	2	50.0%
기타	0	0.0%	0	0.0%
합 계	7	100.0%	4	100.0%

- 브랜드 농장의 HACCP를 추진하는데 필요한 지원사항에 대한 조사결과 한우 브랜드의 경우 ‘HACCP 추진 자금 지원’이 50.0%, ‘HACCP 추진농장 교육지원’이 40.0%, ‘무응답’이 10.0%로 조사되었음.
- 돼지고기브랜드의 경우에는 ‘HACCP 추진 자금 지원’이 83.3%, ‘교육지원’이 16.7%로 나타났음<표 3-26>.
- 앞에서 제시하였던 대로 농장단계의 HACCP 추진은 결국 자금지원과 교육지원의 두 가지 방안이 적절하게 수반되어야 함을 의미함.

<표 3-26> 브랜드 농장의 HACCP 추진 시 필요한 지원사항에 대한 조사결과

구 분	한우브랜드		돼지고기브랜드	
	빈도	비중(%)	빈도	비중(%)
HACCP 컨설팅 지원	0	0.0%	0	0.0%
HACCP 추진 자금 지원	5	50.0%	10	83.3%
HACCP 추진농장 교육지원	4	40.0%	2	16.7%
기타	1	10.0%	0	0.0%
합 계	10	100.0%	12	100.0%

1) 브랜드 마케팅 4P전략 의식 조사결과

(1) 제품(Product) 조사결과

가) 품질만족도에 대한 조사결과

- 조사대상 경영체의 품질이 브랜드 제품으로서 만족할 만한 수준인가를 조사하는 질문에 한우브랜드 경영체의 경우 '만족할 만한 수준이다'라고 대답한 응답이 60.0%로 나타났으며, '만족할 만한 수준이 아니다'는 응답이 40.0%로 나타났다. 또한 돼지고기브랜드의 경우 '만족할 만한 수준이다' 66.7%, '만족할 만한 수준이 아니다' 25.0%로 나타났음<표 3-27>.
- 한우, 돼지 양쪽 모두에서 자사 제품에 대하여 어느 정도 만족할 만한 수준으로 인식하고 있는 것으로 사료됨.

<표 3-27> 응답업체의 품질만족도에 대한 조사결과

구 분	한우브랜드		돼지고기브랜드	
	빈도	비중(%)	빈도	비중(%)
브랜드육으로 만족할 만한 수준이다	6	60.0%	8	66.7%
브랜드육으로 만족할 만한 수준이 아니다	4	40.0%	3	25.0%
무응답	0	0.0%	1	8.3%
합 계	10	100.0%	12	100.0%

나) '브랜드육으로 만족할 만한 수준이 아니다' 응답의 이유

- '브랜드육으로 만족할 만한 수준이 아니다'라고 응답한 이유로는 한우의 경우 출하물량의 부족, 소매유통의 부족, 품질의 균일성 등으로 응답하였고, 돼지의 경우 품질의 편차, 브랜드 회원농가 확보의 미흡, 사료통일 미흡 등을 이유로 꼽았음.

다) 제품 차별화에 대한 조사결과

- 다른 브랜드에 비해 차별화 할 수 있는 요소에 대해 조사한 결과 한우브랜드의 경우 ‘신뢰성’이라고 대답한 응답이 40.0%로 가장 높게 나타났으며, ‘안전성’ 20.0%, ‘가격’ 15.0%, ‘맛’과 ‘건강적 측면의 기능성’ 10.0%, ‘신선도’ 5% 순으로 나타났음.
- 돼지고기브랜드의 경우 ‘맛’이 40.9%로 가장 높게 나타났으며, ‘안전성’ 31.8%, ‘신선도’, ‘신뢰성’, ‘건강적 측면의 기능성’의 응답이 각각 9.1%로 나타났음<표 3-28>.
- 조사결과 브랜드경영체에서 한우의 경우에는 ‘신뢰도’가 차별화 요소로 높게 인식되어 있는 반면, 돼지의 경우에는 ‘맛’과 ‘안전성’을 차별화 요소로 중요하게 고려하고 있어 축종별로 다른 양상을 보이고 있음.
- 이와 같은 결과는 각 브랜드경영체가 한우에서는 소비자가 한우임을 믿고 찾을 수 있는 신뢰도가 실질적인 마케팅의 소구점이 됨을 의식하고 있다는 것을 반영하는 것이며, 동일 제품간 품질을 차별하기도 어려움을 나타내는 것임.
- 돼지의 경우 브랜드별로 자신의 제품에 대한 ‘맛’과 ‘안전성’의 문제를 마케팅 포인트로 의식하고 동시에 소비자에게 전달될 브랜드의 차별점으로 인식하고 있음을 나타낸 결과임.

<표 3-28> 제품 차별화에 대한 조사결과

구 분 (복수응답)	한우브랜드		돼지고기브랜드	
	빈도	비중(%)	빈도	비중(%)
맛	2	10.0%	9	40.9%
가격	3	15.0%	0	0.0%
신선도	1	5.0%	2	9.1%
안전성	4	20.0%	7	31.8%
신뢰성	8	40.0%	2	9.1%
건강적 측면의 기능성	2	10.0%	2	9.1%
브랜드 인지도	0	0.0%	0	0.0%
기타	0	0.0%	0	0.0%
합 계	20	100.0%	22	100.0%

(2) 가격(Price) 조사 결과

가) 브랜드육 가격 만족도에 대한 조사결과

- 응답업체의 브랜드육 가격에 대한 만족도 조사 결과 한우브랜드의 경우 ‘브랜드육 가격이 만족할만한 수준이다’가 50.0%, ‘브랜드육 가격에 만족할만한 수준이 아니다’가 20.0%로 나타났으며, ‘무응답’이 30.0%로 조사되었음. 돼지고기브랜드의 경우는 ‘만족할 만한 수준이다’와 ‘만족할 만한 수준이 아니다’가 41.7% 동일하게 나타났음<표 3-29>.
- 조사결과 한우브랜드의 경우에는 현재보다 더 높은 수준의 가격이 필요하다고 인식하고 있는 반면, 돼지의 경우에는 각 경영체의 입장에 따라 응답이 달리 나타나고 있음.

<표 3-29> 브랜드육 가격 만족도에 대한 조사결과

구 분	한우브랜드		돼지고기브랜드	
	빈도	비중(%)	빈도	비중(%)
브랜드육 가격이 만족할 만한 수준이다	5	50.0%	5	41.7%
브랜드육 가격이 만족할 만한 수준이 아니다	2	20.0%	5	41.7%
무응답	3	30.0%	2	16.6%
합 계	10	100.0%	12	100.0%

나) 브랜드육 적정가격에 대한 조사결과

- 응답업체 중 브랜드육 가격이 만족할 만한 수준이 아니라고 응답한 업체를 대상으로 브랜드육 적정가격에 대한 조사결과 한우브랜드의 경우는 현재 가격에 15~25% 인상이 적정가격이라고 응답하였으며, 돼지고기브랜드의 경우는 현재 가격에서 6~20 % 인상이 적정가격이라고 응답하였음.

(3) 유통(Place) 조사결과

가) 출하/납품(유통) 만족도 조사결과

- 응답업체의 출하/납품(유통)에 대한 만족도 조사결과 한우와 돼지고기브랜드 모두에서 50.0%가 만족한다고 응답하였고, 만족하지 않는다는 응답은 한우 40.0%, 돼지 33.3%로 나타남<표 3-30>.

<표 3-30> 출하 / 납품(유통) 만족도 조사결과

구 분	한우브랜드		돼지고기브랜드	
	빈도	비중(%)	빈도	비중
출하 / 납품에 대하여 만족한다	5	50.0%	6	50.0%
출하 / 납품에 대하여 만족하지 않는다	4	40.0%	4	33.3%
무응답	1	10.0%	2	16.7%
합 계	10	100.0%	12	100.0%

나) 브랜드제품의 유통 개선방안 조사결과

- 브랜드제품의 유통 개선방안에 대한 조사결과 한우브랜드 경영체와 돼지브랜드 경영체 모두 소매 판매비율 증가를 위한 전문판매장 사업의 확대와 대형유통업체, 프랜차이즈 등의 다양한 유통채널의 확보가 필요하다고 응답하였음<표 3-31>.

<표 3-31> 브랜드 유통에 대한 개선방안 조사결과

한우브랜드	돼지고기브랜드
소매 유통 비율 확대	사업의 안정성을 위해서 유통의 포트폴리오 구성
대형유통업체, 마트, 프랜차이즈 등 다양한 유통채널 확보	대형유통업체, 마트, 프랜차이즈 등의 다양한 유통채널 확보
시기별 브랜드육의 집중출하, 사업물량의 안정적 공급	브랜드 특징의 보완 및 강화
전문판매점 개점 확대	소매판매 비중의 확대를 위한 직매장 사업의 확대

다) 유통 상 문제점 조사결과

- 브랜드 축산물 유통구조의 문제점에 대한 조사결과 ‘유통수수료’를 한우와 돼지고기 브랜드 모두 큰 문제점으로 지적하였음<표 3-32>.
- 브랜드 축산물 유통에 있어서 대형마트 입점에 따른 판매수수료와 중간 유통단계의 수수료 등은 브랜드사업 추진에 필요한 비용이긴 하나, 높은 수수료 체계로 인한 어려움이 많은 것으로 나타나 이러한 부분의 개선 노력이 필요한 실정임.
- 브랜드 축산물 전문판매장의 개설은 소비자와의 직거래를 통하여 이러한 유통단계의 수수료를 줄일 수 있는 방안으로 대두되고 있음.

<표 3-32> 유통 상 문제점 조사결과

구 분	한우브랜드		돼지고기브랜드	
	빈도	비중(%)	빈도	비중(%)
운송방법	1	10.0%	0	0.0%
유통수수료	4	40.0%	8	66.7%
판매장형태	2	20.0%	1	8.3%
무응답	3	30.0%	3	25.0%
합 계	10	100.0%	12	100.0%

(4) 촉진(Promotion) 조사결과

가) 고객의 자사 브랜드 인지도에 대한 조사결과

- ‘고객 100명에게 가장 먼저 생각나는 브랜드가 무엇이라고 질문 했을 때, 몇 명 정도가 귀사의 브랜드라고 대답한다고 생각하십니까?’라는 질문에 한우브랜드의 경우 응답업체의 70.0%가 ‘0~20명 구간’이라고 대답했으며, ‘21~40’명 구간이 20.0%, ‘61~80명 구간’이 10.0% 순으로 조사되었음.

- 돼지고기브랜드의 경우 역시 '0~20명' 구간이 50.0%로 가장 높게 나타났으며, '21~40명' 구간과 '61~80명' 구간이 그 다음 순으로 나타났음<표 3-33>.
- 조사결과 자사 브랜드에 대한 인지도가 낮을 것으로 생각하는 브랜드경영체가 대부분을 차지하고 있고 브랜드경영체 역시 낮은 브랜드 인지도를 의식하고 있는 것으로 나타났으며, 브랜드경영체는 이러한 낮은 축산물 브랜드 인지도를 높일 수 있는 방안의 모색과 노력이 필요하며, 이를 위한 정부의 지원도 필요한 실정임.

<표 3-33> 고객의 자사 브랜드 인지도에 대한 조사결과

구 분	한우브랜드		돼지고기브랜드	
	빈도	비중(%)	빈도	비중(%)
0~20명 구간	7	70.0%	6	50.0%
21~40명 구간	2	20.0%	2	16.7%
41~60명 구간	0	0.0%	1	8.3%
61~80명 구간	1	10.0%	2	16.7%
81~100명 구간	0	0.0%	0	0.0%
무응답	0	0.0%	1	8.3%
합 계	10	100.0%	12	100.0%

나) 브랜드육에 관련된 소비자 불만 횡수 조사결과

- 응답업체의 브랜드육에 관련된 소비자 불만 횡수를 조사한 결과 '소비자 불만을 접수한 적이 없다'고 대답한 업체가 한우 50.0%, 돼지 33.3%이고, '소비자 불만을 접수한 적이 있다'는 한우가 40.0%, 돼지 58.3%로 나타났음. 한우브랜드 보다 돼지고기브랜드의 경우 소비자 불만접수가 많이 나타났음을 알 수 있음.
- 소비자 불만을 접수했던 응답업체의 불만사항을 조사한 결과 '가격'이 한우와 돼지 모두 3회로 가장 높게 나타났으며, 돼지의 경우 신선도가 2회로 나타났음 <표 3-34>.

- 조사결과 브랜드 축산물의 가격에 대한 소비자 불만은 브랜드 축산물의 가격이 비싸다고 느끼는데 원인이 있으나, 앞에서 조사된 결과에 따르면 브랜드 경영체 역시 브랜드 축산물의 유통가격에 대하여 만족하지 못하고 있는 것으로 나타나 이러한 입장 차이가 브랜드 축산물이 소비자에게 쉽게 다가가는데 어려운 요소로 작용하고 있는 것으로 사료됨.

<표 3-34> 브랜드육에 관련된 소비자 불만 횟수 조사결과

구 분	한우브랜드		돼지고기브랜드	
	빈도	비중(%)	빈도	비중(%)
맛	0	0.0%	1	12.5%
가격	3	42.9%	3	37.5%
신선도	0	0.0%	2	25.0%
안전성	0	0.0%	1	12.5%
신뢰성	1	14.3%	0	0.0%
고객에 대한 불친절	1	14.3%	0	0.0%
기타	2	28.6%	1	12.5%
합 계	7	100.0%	8	100.0%

2) 브랜드 의식 조사결과

(1) 브랜드자산 중요성 의식에 대한 조사결과

- 브랜드자산 중요성에 대해 의식하고 있는지에 대한 조사결과 한우브랜드의 경우 100%가 의식하고 있다고 응답하였으며, 돼지고기브랜드의 경우는 83.4%가 인식하고 있다고 응답하였음.
- 응답업체의 구성원들이 사명, 비전, 브랜드 로고, 심볼, 캐치프레이즈 등에 대해 이해하고 있는지에 대해 조사한 결과 이해하고 있다는 응답이 한우의 경우 90.0%가 이해하고 있다고 응답하였으나, 돼지의 경우 58.4% 밖에 이해하고 있지 않은 것으로 나타나, 축종간 큰 차이가 나타남<표 3-35>.

- 브랜드경영체 구성원들의 이와 같은 의식은 브랜드사업의 원만한 추진을 위해서는 반드시 비전의 공유 및 목표설정과 달성에 대한 노력 등이 수반되어야 하는 것을 간접적으로 나타내는 것임.
- 이러한 긍정적인 효과는 정부의 브랜드사업 지원 교육 및 컨설팅 등의 영향을 받은 것으로, 브랜드경영체 내부의 역량 강화를 위한 노력이 그동안 지속되어 왔음을 예상할 수 있음.
- 한우브랜드의 응답이 높고, 돼지고기브랜드의 응답이 낮은 것은 한우의 경우 농협을 중심으로 비교적 다양한 브랜드 교육이 지속되어 왔으나, 돼지고기브랜드의 경우 영농조합법인 등 자생적인 브랜드경영체가 많아 상대적으로 교육 및 지도활동이 소홀했기 때문으로 사료됨. 돼지고기브랜드에 대한 보다 나은 교육과 컨설팅이 필요한 것으로 여겨짐.

<표 3-35> 브랜드자산 중요성에 대한 구성원 의식 조사결과

구 분	한우브랜드		돼지고기브랜드	
	빈도	비중(%)	빈도	비중(%)
구성원들이 사명, 비전, 브랜드로고, 심볼 등에 대해 이해하고 있다	9	90.0%	7	58.3%
구성원들이 사명, 비전, 브랜드로고, 심볼 등에 대해 이해하지 못하고 있다	1	10.0%	4	33.3%
무응답			1	8.3%
합 계	10	100.0%	12	100.0%

(2) 홍보를 위한 마케팅 예산 편성의 조사결과

- 홍보를 위한 마케팅 예산 편성의 조사결과 마케팅 예산이 편성되어 있다는 응답은 한우 100.0%, 돼지 83.4%로 대다수 응답업체의 경우 마케팅 예산이 편성되어 있는 것으로 조사되었음.

- 조사대상 브랜드경영체는 정부자금 지원을 받은 경영체들로 예산 편성시에 마케팅 부분에 대한 예산과 집행이 필수되어야 하나, 실질적으로 마케팅 활동에 사용되는 비용은 매우 적은 것으로 보여짐.

(3) 브랜드사업 추진을 위한 매뉴얼에 대한 조사결과

- 브랜드사업 추진을 위한 매뉴얼의 유무에 대하여 조사한 결과 한우브랜드의 경우 80.0%, 돼지고기브랜드 83.4%가 매뉴얼을 가지고 있다고 응답하였음 <표 3-36>.
- 조사결과 대부분의 브랜드경영체가 브랜드 사업 추진을 위한 매뉴얼을 가지고 있다고 응답하였는데, 이러한 매뉴얼은 각 경영체별로 필요한 내용을 정리한 것일 뿐 통합적인 브랜드 사업 추진 매뉴얼로 보기는 어려운 면이 많음.
- 브랜드 사업의 매뉴얼은 생산단계부터 가공단계 및 유통단계까지 각 단계별로 지켜야할 내용과 수행해야 할 내용, 그리고 향후 미래를 위한 추진 단계별 로드맵 등으로 매우 세부적으로 작성되어야 하며, 정부에서는 이러한 브랜드사업 추진 매뉴얼의 표준안을 각 브랜드경영체에 제시해 줄 필요가 있음.

<표 3-36> 브랜드사업 추진을 위한 매뉴얼에 대한 조사결과

구 분	한우브랜드		돼지고기브랜드	
	빈도	비중(%)	빈도	비중(%)
브랜드사업 추진을 위한 매뉴얼을 가지고 있다	8	80.0%	10	83.4%
브랜드사업 추진을 위한 매뉴얼이 없다	2	20.0%	1	8.3%
무응답	0	0.0%	1	8.3%
합 계	10	100.0%	12	100.0%

(4) 독점적 자산 유무에 대한 조사결과

- 특히, 트레이드마크, 속성 등 고객이 지각할 수 있고, 시장을 통하여 브랜드를 식별할 수 있는 독점적 자산의 유무에 대한 조사결과 가지고 있다는 응답이 한우 90.0%, 돼지 91.7%로 나타남<표 3-37>.
- 이러한 응답은 대부분의 브랜드경영체가 브랜드명, 심볼, 로고 등의 상표권을 가지고 있으며, 이 부분에 대한 의식이 일반화되어 있음을 알 수 있음.

<표 3-37> 독점적 자산 유무에 대한 조사결과

구 분	한우브랜드		돼지고기브랜드	
	빈도	비중(%)	빈도	비중(%)
독점적 자산을 가지고 있다 (특허, 트레이드마크 등)	9	90.0%	11	91.7%
독점적 자산이 없다 (특허, 트레이드마크 등)	0	0.0%	1	8.3%
무응답	1	10.0%	0	0.0%
합 계	10	100.0%	12	100.0%

(5) 정기적인 모니터링과 소비자조사 유무에 대한 조사결과

- 브랜드에 대한 정기적인 모니터링과 인터뷰, 집단 면접 형태의 소비자조사를 실시하는지에 대한 조사결과 ‘정기적으로 모니터링, 인터뷰, 소비자조사를 하고 있다’는 응답업체는 한우 40.0%, 돼지 50.0%로 나타났음<표 3-38>.
- 조사대상 브랜드경영체 중 절반 정도만이 이러한 모니터링 활동을 하고 있다고 응답한 것은 아직도 브랜드사업 추진에 소비자의 요구를 반영하고 있지 않은 경영체가 많은 것을 나타내는 것임.
- 이러한 소비자 모니터링 시스템은 브랜드사업 추진에 반드시 필요한 것으로 향후 모든 브랜드경영체가 실시할 수 있도록 유도해야 함.

<표 3-38> 정기적인 모니터링과 소비자조사 유무에 대한 조사결과

구 분	한우브랜드		돼지고기브랜드	
	빈도	비중(%)	빈도	비중(%)
정기적인 모니터링, 인터뷰, 소비자조사를 하고 있다	4	40.0%	6	50.0%
정기적인 모니터링, 인터뷰, 소비자조사를 하고 있지 않다	6	60.0%	5	41.7%
무응답	0	0.0%	1	8.3%
합 계	10	100.0%	12	100.0%

(6) 브랜드자산 측정과 모니터링을 위한 방법 유무에 대한 조사결과

- 여러 마케팅 활동을 통한 누적된 결과들을 근거로 하여 브랜드자산을 측정하고 모니터링하기 위한 방법을 가지고 있는지에 대한 조사결과 ‘브랜드자산을 측정하고 모니터링하기 위한 방법을 가지고 있지 않다’는 응답이 한우의 경우 전체의 80.0%, ‘브랜드자산을 측정하고 모니터링하기 위한 방법을 가지고 있다’는 응답이 전체의 20.0%로 조사되었음.
- 돼지고기브랜드의 경우에는 방법을 가지고 있다는 응답이 41.7%로 절반 정도를 차지하고 있는데 이는 돼지고기브랜드의 일부 대형브랜드가 브랜드사업을 주도하고 있으며, 다양한 마케팅활동 및 브랜드 강화를 위한 노력을 지속해오고 있기 때문인 것으로 조사되었음<표 3-39>.

<표 3-39> 브랜드자산 측정과 모니터링을 위한 방법 유무에 대한 조사결과

구 분	한우브랜드		돼지고기브랜드	
	빈도	비중(%)	빈도	비중(%)
브랜드자산을 측정하고 모니터링하기 위한 방법을 가지고 있다	2	20.0%	5	41.7%
브랜드자산을 측정하고 모니터링하기 위한 방법을 가지고 있지 않다	8	80.0%	6	50.0%
무응답	0	0.0%	1	8.3%
합 계	10	100.0%	12	100.0%

(7) 포지셔닝 조사결과

- 목표시장, 경쟁제품에 대하여 리더의 자리를 확보하고 있는지에 대한 조사결과 리더의 자리를 확보하고 있다는 응답이 한우 40.0%, 돼지 50.0%로 나타나 이 부분에 대한 의견이 반반으로 나누어지고 있는 것으로 조사됨<표 3-40>.
- 경영체의 의식과는 다르게 아직 국내 축산물브랜드의 경우 특별한 리더로서 부각되는 브랜드를 찾기는 어려운 실정이며, 여러 브랜드가 시장에서 경쟁을 벌이고 있는 것으로 판단하는 것이 옳을 것임.

<표 3-40> 포지셔닝 조사결과

구 분	한우브랜드		돼지고기브랜드	
	빈도	비중(%)	빈도	비중(%)
브랜드 목표시장, 경쟁제품에 대하여 리더의 자리를 확보하고 있다	4	40.0%	6	50.0%
브랜드 목표시장, 경쟁제품에 대하여 리더의 자리를 확보하지 못하고 있다	6	60.0%	5	41.7%
무응답	0	0.0%	1	8.3%
합 계	10	100.0%	12	100.0%

- 응답업체의 브랜드가 경쟁회사의 브랜드와 비교하여 우위에 있다고 생각하는지에 대한 조사결과 한우브랜드의 경우 ‘비교우위에 있다’가 70.0%, ‘비교우위에 있지 못하다’가 30.0%로 조사되어 자신의 브랜드에 대한 강한 자신감을 나타내고 있음.
- 돼지고기브랜드의 경우에는 ‘비교우위에 있다’는 응답과 ‘아니다’는 응답이 각각 50.0%로 한우보다는 경쟁속에서 자신의 브랜드에 대한 자신감이 상대적으로 떨어지고 있는 것으로 조사되었음<표 3-41>.

<표 3-41> 경쟁회사의 브랜드와 비교우위에 있는지에 대한 조사결과

구 분	한우브랜드		돼지고기브랜드	
	빈도	비중(%)	빈도	비중(%)
경쟁회사의 브랜드와 비교하여 우위에 있다	7	70.0%	6	50.0%
경쟁회사의 브랜드와 비교하여 우위에 있지 못하다	3	30.0%	6	50.0%
무응답	0	0.0%	0	0.0%
합 계	10	100.0%	12	100.0%

(8) 브랜드자산에 대한 조사결과

- 응답업체의 전략 및 비즈니스 계획 과정들이 브랜드자산을 구축하고 개발하며 성장시키는데 초점이 맞추어져 있는지에 대한 조사결과 한우브랜드의 경우 60.0%가 브랜드자산에 초점이 맞추어져 있다고 응답했으며, 브랜드자산에 초점이 맞추어져 있지 않다는 응답도 40.0%로 나타났음.
- 돼지고기브랜드의 경우에는 그렇다는 응답이 50.0%, 아니라는 응답이 41.7%로 비슷한 수준을 보이고 있음<표 3-42>.

<표 3-42> 브랜드 자산에 대한 조사결과

구 분	한우브랜드		돼지고기브랜드	
	빈도	비중(%)	빈도	비중(%)
브랜드 전략 및 계획 과정들이 브랜드 자산을 구축, 개발, 성장시키는데 초점이 맞추어져 있다	6	60.0%	7	50.0%
브랜드 전략 및 계획 과정들이 브랜드 자산을 구축, 개발, 성장시키는데 초점이 맞추어져 있지 않다	4	40.0%	3	41.7%
무응답	0	0.0%	2	8.3%
합 계	10	100.0%	12	100.0%

(9) 고객정보를 확보하기 위한 활동의 시행여부에 대한 조사결과

- 응답업체의 핵심고객에 대한 고객정보를 확보하기 위한 정기적인 모임 또는 활동을 시행하고 있는지에 대한 조사결과 한우브랜드의 경우 ‘고객정보를 확보하기 위한 활동을 시행하지 못하고 있다’는 응답이 80.0%로 높게 나타나고 있으며, 돼지고기브랜드의 경우 ‘고객정보를 확보하기 위한 활동을 시행하지 못하고 있다’는 응답이 66.7%로 높게 나타나 상반된 결과를 보이고 있음<표 3-43>.
- 한우브랜드의 경우 마케팅 활동이 아직 체계적이지 못한 반면, 대형 육가공업체가 주도하고 있는 돼지고기브랜드는 체계적인 마케팅 활동이 이루어지고 있음을 알 수 있음.

<표 3-43> 고객정보를 확보하기 위한 활동의 시행여부에 대한 조사결과

구 분	한우브랜드		돼지고기브랜드	
	빈도	비중(%)	빈도	비중(%)
고객정보를 확보하기 위한 활동을 시행하고 있다	2	20.0%	9	75.0%
고객정보를 확보하기 위한 활동을 시행하지 못하고 있다	8	80.0%	2	16.7%
무응답	0	0.0%	1	8.3%
합 계	10	100.0%	12	100.0%

(10) 직원이 브랜드 본질을 전달하는 방법을 이해하는지에 대한 조사결과

- 응답업체의 직원이 브랜드가 표방하고 있는 브랜드 본질을 전달하는 방법을 이해하고 있는지에 대한 조사결과 이해하고 있다는 응답이 한우 80.0%, 돼지 83.3%로 대부분 이해하고 있는 것으로 나타났음<표 3-44>.

<표 3-44> 직원이 브랜드 본질을 전달하는 방법을 이해하는지에 대한 조사결과

구 분	한우브랜드		돼지고기브랜드	
	빈도	비중(%)	빈도	비중(%)
직원이 브랜드 본질을 전달하는 방법을 이해하고 있다	8	80.0%	10	83.3%
직원이 브랜드 본질을 전달하는 방법을 이해하지 못하고 있다	2	20.0%	2	16.7%
합 계	10	100.0%	12	100.0%

(11) 브랜드가 경쟁사 제품과 차별되는 속성이 있는지에 대한 조사결과

- 응답업체의 자사브랜드가 고객의 관점에서 경쟁사제품과 차별되는 속성이 있는지에 대한 조사결과 차별되는 속성이 있다는 응답이 한우 60.0%, 돼지 66.7%로 나타났음<표 3-45>.
- 경쟁업체와 차별되는 속성으로는 인지도 및 맛에 대한 균일성, 무항생제, 고품질을 위한 시험 연구사업 수행 등으로 조사되었음.

<표 3-45> 경쟁사 제품과 차별되는 속성이 있는지에 대한 조사결과

구 분	한우브랜드		돼지고기브랜드	
	빈도	비중(%)	빈도	비중(%)
고객의 관점에서 경쟁사제품과 차별되는 속성이 있다	6	60.0%	8	66.7%
고객의 관점에서 경쟁사제품과 차별되는 속성이 없다	4	40.0%	2	16.7%
무응답	0	0.0%	2	16.7%
합 계	10	100.0%	12	100.0%

3) 한우 브랜드 육성사업 지원업체의 정부 브랜드사업에 대한 의견 조사결과

(1) 축산물브랜드사업 지원 효과에 대한 조사결과

- 농림부 축산물브랜드사업(산지축산물브랜드활성화사업) 지원의 효과에 대한 조사결과 한우는 응답업체의 80%, 돼지는 100%가 지원효과가 있는 것으로 응답하였음.
- 축산물브랜드사업의 지원 효과 부분에 대하여 한우브랜드의 경우 58.3%가 '사업수익 증대'라고 응답하였으며, '소비자 인지도 상승' 25.0%, '제품 위생·안전성 개선' 16.7% 순으로 조사되었음.
- 돼지고기브랜드의 경우 '소비자 인지도 상승'이 38.9%로 가장 높게 나타났으며, 제품 위생·안전성 개선 27.8%, 사업수익증대 22.2% 등의 순으로 조사되었음<표 3-46>.
- 대부분의 조사대상 브랜드경영체가 정부 지원사업의 효과에 대하여 실질적인 혜택이 있는 것으로 응답하였으며, 정부의 브랜드사업 지원이 국내 축산물 브랜드 성장에 어느 정도 기여한 것으로 사료됨.

<표 3-46> 축산물브랜드 사업 지원 효과에 대한 조사결과

구 분 (복수응답)	한우브랜드		돼지고기브랜드	
	빈도	비중(%)	빈도	비중(%)
사업수익증대	7	58.3%	4	22.2%
제품 위생·안전성 개선	2	16.7%	5	27.8%
소비자 인지도 상승	3	25.0%	7	38.9%
기타	0	0.0%	2	11.1%
합 계	12	100.0%	18	100.0%

(2) 축산물브랜드 관리를 위한 정부 지원의 필요성 조사결과

- 축산물브랜드의 체계적인 관리를 위한 정부 지원의 필요성에 대한 조사결과 정부 지원이 필요하다는 응답이 100.0%로 조사되었음.
- 정부 지원 중 필요한 부분으로는 ‘자금지원’이 한우와 돼지고기브랜드 동일하게 가장 높은 응답을 보였으며, ‘브랜드관련 컨설팅지원’, ‘제도개선’, ‘인력지원’ 등이 비교적 유사한 비율을 나타냈음<표 3-47>.

<표 3-47> 축산물브랜드 관리를 위한 정부 지원의 필요성 조사결과

구 분	한우브랜드		돼지고기브랜드	
	빈도	비중(%)	빈도	비중(%)
자금지원	7	38.9%	10	50.0%
브랜드관련 컨설팅지원	5	27.8%	3	15.0%
인력지원	2	11.1%	4	20.0%
제도개선	3	16.7%	3	15.0%
기타	1	5.6%	0	0.0%
합 계	18	100.0%	20	100.0%

4) 한우 브랜드 육성사업 지원업체의 축산물브랜드 연계사업 조사결과

- 전체 조사대상업체 중 브랜드관리를 위하여 지역사회(자치단체, 소비자단체 등)와 연계사업을 하고 있는지에 대한 조사결과 연계사업을 하고 있다는 응답이 63.6%로 나타났으며, 연계사업을 하고 있지 않다는 응답이 31.8%로 나타났음.

<표 3-48> 축산물브랜드 연계사업 조사결과(전체브랜드)

구 분	빈도	비중(%)
지역사회와 연계사업을 하고 있다	14	63.6%
지역사회와 연계사업을 하고 있지 않다	7	31.8%
무응답	1	4.5%
합 계	22	100.0%

○ 지역사회와 연계사업을 하기 위해서는 어느 기관과 협력해야 한다고 생각하는 지에 대한 조사결과 유통업체가 25.0%로 가장 높게 나타났으며, 소비자단체와 축산농가가 각각 14.3%, 농림부와 농협중앙회가 각각 10.7% 로 조사되었음 <표 3-49>.

<표 3-49> 협력 희망 기관에 대한 조사결과

구 분	빈 도	비 중(%)
농림부	3	10.7%
축산물브랜드경영체	2	7.1%
유통업체	7	25.0%
농협중앙회	3	10.7%
축산물등급판정소	1	3.6%
소비자단체	4	14.3%
생산자협회(한우협회/양돈협회)	1	3.6%
축산농가	4	14.3%
대학 / 연구기관	1	3.6%
외식프랜차이즈업체	2	7.1%
합 계	28	100.0%

제 4 장 축산물브랜드 성장단계 및 경영체 형태별 특징 조사

1. 브랜드경영체 성장단계 구분 기준
2. 성장단계별 브랜드 경영체의 특징
3. 향후 발전전략

- 축산물브랜드 경영체는 일반 기업과 마찬가지로 일련의 수명주기를 갖고 있음. 즉, 지역적인 특성을 고려한 명품(브랜드)을 시장에 출시하기 위하여 농가 및 생산자단체가 결성한 브랜드경영체가 사업규정을 제정하여 본격적인 생산에 돌입하게 되는 도입기, 사업규정에 기초하여 고급육 생산이 가능해 지면서 유통에도 신경을 써 직접판매 비중이 증가하는 성장기, 그리고 사육두수가 안정적으로 확보되어 직매장 등에서 브랜드명으로 판매되는 물량이 중심을 이루는 안정기로 구분할 수가 있음<표 4-1>.
- 이와 같은 수명주기는 바꾸어 말하면 성장단계에 해당한다고 볼 수 있는데, 이를테면 도입기는 성장 1단계, 성장기는 성장 2단계, 안정기는 성장 3단계에 해당한다고 할 수 있음.
- 브랜드경영체의 성장단계 구분은 생산체제 및 유통체제의 안정적인 구축 여부를 판단 기준으로 삼을 수 있는데, 예를 들면, 생산체제 구축의 기준은 구체적으로 브랜드경영체 결성 여부, 사육일수, 사양관리기준 통일 여부, 등급출현율 등이 될 수 있고, 유통체제 구축의 기준은 직매장 판매비중 및 브랜드명 판매 물량이 될 수 있음¹⁾<표 4-1>.

1) 여기서 직매장 판매비중을 성장단계 구분의 주요 기준으로 삼은 이유는 브랜드란 원래 소비자가 제품명을 인식하고 구입하는 것임을 고려할 때 축산물의 경우 아직까지 그렇지 못한 경우가 많기 때문에 가능하면 브랜드명으로 판매되는 것이 바람직하다는 기대감 때문이고, 다른 하나는 이렇게 판매되는 것이 생산자들의 자부심에도 크게 영향을 미치기 때문임.

<표 4-1> 성장단계 구분기준

구분	성장 1단계(도입기)	성장 2단계(성장기)	성장 3단계(안정기)
생산체제	1. 브랜드경영체 결성 2. 사업규정(집) 제정 (사육일수, 급여사료, 등급출현율 등)	사업시작후 2년경과시 1등급(한우) 및 A,B등급(돼지) 출현율 50%이상	좌 동
유통체제	-	직매장 판매비중 50%미만 또는 계통출하 의존도 20% 이상	직매장 판매비중 50%이상 또는 계통출하 의존도 20% 미만

- 브랜드경영체가 브랜드사업을 하는 궁극적인 목표는 고급육의 장기 안정적인 공급을 통한 부가가치 창출에 있음. 이를 위해서는 먼저 품질을 고급화해야 하는데 이는 사양관리기준을 통일해야만 가능해 지는 바, 이를 시행하기로 하고 생산농가를 규합하여 조직을 결성한 브랜드경영체는 비로소 성장 1단계(도입기)에 진입했다고 판단할 수가 있게 되는 것임.
- 성장 2단계(성장기)는 생산체제를 구축한 브랜드경영체가 고급육을 장기간 안정적으로 시장에 출하할 수 있게 된 단계라고 볼 수 있음. 그러나 이 단계에서는 직접적인 판매보다는 대외인지도를 제고하고자 하는 목적에서 계통출하에 의존하는 경향이 강하므로 직접판매의 비중은 높지 않음.
- 한우의 경우 브랜드사업 초기의 출하방법으로 계통출하를 통한 상장경매는 브랜드명의 대외인지도를 높인다는 점에서 많은 경영체에서 시행하고 있는데, 이 비중이 절반이상에 이르는 곳은 성장 2단계(성장기)에 있다고 볼 수 있음. 이는 바꾸어 말하면 직판비중이 낮다는 것을 나타내는데, 계통출하는 소비자들에게 브랜드명을 알리지 못하는 단점이 있는 만큼 가능하면 줄여나가는 것이 바람직함.
- 성장 2단계(성장기)를 지나 직판 또는 농협하나로마트를 포함한 대형유통업체에서 브랜드명으로 판매되는 비중이 절반이상을 차지하는 브랜드경영체는 성장 3단계(안정기)에 도달했다고 판단할 수 있음.

1) 성장 1단계 : 도입기

- 성장단계별 한우 브랜드경영체의 개황을 살펴보면, 성장 1단계(도입기)에 해당하는 경영체인 C한우는 2005년 7월 출범한 광역브랜드로서 이제 막 시범적으로 제품이 시장에 출시되었음. 광역지자체가 주도하고 있는 이 사업에는 600여농가가 참여하고 있는데 출범한지 2년이 경과하지 않아 아직까지 사업실적을 논할 수는 없지만, 현재까지의 진행 상황을 보면 도입기에 해당함<표 4-2>.
- 주지하는 바와 같이 이 단계에 있는 한우 브랜드경영체에게 가장 중요한 것은 기술관리임. 이는 특히 생산 면에서 매우 중요시하지 않으면 안 되는데, 그 이유는 생산단계에서 균일한 품질의 좋은 한우가 생산되어야 만이 시장에서 제대로 된 가격을 받을 수 있기 때문임.
- 최근 정부는 경쟁력 제고의 일환으로 한우브랜드 활성화를 목표로 하여 적극적인 지원에 나서고 있는데, 브랜드의 전제조건으로 이른바 3통, 즉 혈통통일, 사료통일, 사양관리통일을 권장하고 있는 것도 균일한 품질의 좋은 제품을 생산하기 위한 것이라고 볼 수 있음.
- 돌이켜 보건대, 한우브랜드가 본격적으로 소비자들에게 선보이기 시작한 것은 쇠고기 수입자유화가 한창 논의되던 1990년대 초반인데, 이 시기에 브랜드사업을 시작한 생산자단체 등 브랜드경영체에서는 참여농가들에게 거세, 사양관리 등 기술수준을 높이기 위한 교육에 심혈을 기울였음. 또한 사료회사로 하여금 사양관리 지침표를 작성케 하여 주기적으로 농가교육을 시켰고, 시군농업기술센터 및 지역축협으로 하여금 거세기술을 전수토록 하는 등의 노력을 기울였음.
- 브랜드에 관한 별다른 지식 없이 생산 및 유통활성화를 통한 경쟁력 제고의 일환으로 일부 선도 한우농가 및 생산자단체에 의해 자발적으로 시작된 브랜드사업은 나름대로는 의미가 있었지만, 균일성 및 고품질을 보장할 수 없어 그동안 브랜드로서의 상품가치를 높게 평가받지 못했던 것이 사실임.

2) 성장 2단계 : 성장기

- 성장 2단계(성장기)에 해당하는 경영체로는 P한우, Y한우, M한우, J한우를 들 수 있음. 이 단계에 도달해 있는 브랜드경영체는 안정적인 조직관리를 바탕으로 계통출하를 하면서 브랜드명을 알리는데 주력하는 한편, 자체 매장 판매의 중요성을 느끼게 되므로 직판의 비중이 낮기는 하지만 점차 늘려가고자 의식하게 됨.
- 앞에서 설명한 바와 같이 한우는 다른 축종과는 달리 한 농가에서 대규모로 사육하기에는 곤란한 점들이 많음. 이는 그만큼 자본투자를 많이 해야 하고 경기변동에 민감하게 반응하여 가격 등락이 심해서 위험부담이 크기 때문임. 따라서 브랜드로 출하하기 위해서는 일정량의 한우사육이 필수인데 이를 위해서는 지역 내의 많은 농가가 조직을 이루어 생산·출하해야 함.
- 어느 지역을 막론하고 선도농가 및 생산자단체가 한우농가를 규합하는데 힘쓰고 이들 농가로 하여금 브랜드사업에 적극적으로 참여하게 하기 위해서는 무엇보다 브랜드사업이 수익성이 있는 사업이라는 점을 명확하게 한우농가에게 인식시켜 줄 수 있어야 함.
- 그리고 사업에 참여하는 농가에 대해서는 기술은 물론, 경영 컨설팅을 적극 시행하여 이들 참여농가들에게 직접적인 수익이 돌아갈 수 있도록 해야 함. 현재 선도 브랜드로 평가받고 있는 브랜드경영체 가운데 일부는 이와 같은 노력을 통하여 사업이 어느 정도 궤도에 올랐으므로 성장기에 있다고 볼 수 있음.

3) 성장 3단계 : 안정기

- 성장 3단계(안정기)에 해당하는 경영체로는 D한우, H한우, S한우, N한우를 들 수 있는데, 이들의 경우 직판 등의 판매비중은 50%이상임. 이 단계에 접어들게 되면 내부적인 측면 보다는 외부적인 측면, 다시 말해서 유통관리 측면이 중요하게 대두되기 시작함.

- 이는 안정기까지 오는 동안 내부적으로는 생산기술에 관한 농가간 의견조정이 원만하게 이루어지고 이에 따라 조직 또한 원활하게 움직이고 있어 브랜드경영체를 운영함에 있어 커다란 어려움이 없지만, 생산한 제품을 장기간에 걸쳐 안정적으로 출하하기 위한 방안을 마련하지 않으면 더 이상 브랜드경영체의 유지 및 관리가 어렵게 되기 때문임.
- 위의 표에서 알 수 있듯이 분석대상인 브랜드경영체(9개)는 이제 막 사업을 시작한 C한우를 제외하고는 현재 우리나라를 대표하는 한우브랜드 들이라고 해도 과언이 아님. 브랜드사업을 비교적 일찍 시작한 M한우, Y한우 등의 경우 오랜 시일이 경과했음에도 불구하고 아직까지 성장 2단계를 벗어나지 못하고 있는데, 이는 안정적인 출하처를 확보하지 못하여 유통관리에 어려움을 겪고 있기 때문임.

<표 4-2> 성장단계별 한우브랜드경영체 개황

구 분		성장 1단계(도입기)	성장 2단계(성장기)				성장 3단계(안정기)			
		C한우	P한우	Y한우	M한우	J한우	D한우	N한우	H한우	S한우
사업시작년도		2005	1996	1998	1987	1993	1983	1989	1996	2002
사육 규모	사업초기	5,100	600	400	500	11,000	300	2,800	21,859	950
	현재		3,200	2,300	1,900	18,000	6,000	15,000	25,000	1,850
참여 농가수	사업초기	601	121	7	12	30	2	7	50	50
	현재		300	39	140	124	80	33	300	65
거세율	사업초기	20	50	20	100	70	100	30	10	70
	현재		100	90	100	96	100	100	100	100
1등급 출현율	사업초기	35	69.3	65	70	70	30	30	58	43
	현재		83.5	80	85	82	88	90	86	86
상표등록 (품질인증)		-	2001 (2002)	1999 (-)	1994 (1995)	1998 (1998)	1995 (1995)	1995 (2002)	1997 (1998)	2004 (-)
사육일수(월)		28	27	28	30	28	28이상	30	28~30	28이상
판매두수(월)		-	75	80	55	120	200	30	200	40
판 매 처	직판	-	20%	10%	-	10%	20%	-	90%	20%
	계통출하	-	80%	20%	30%	30%	10%	-	-	-
	농협	-	-	-	-	-	60%	-	-	70%
	하나로마트	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	대형유통 업체 및 백화점	-	-	-	70%	60%	10%	100%	10%	10%
	기타	-	-	70%	-	-	-	-	-	-

1) 성장 1단계(도입기)의 발전 전략

- 도입기는 주로 내부적인 측면, 즉 균일한 품질 생산을 위한 기술교육, 내부조직 관리 등에 중점을 두고 있으므로 외부적인 측면, 즉 마케팅에 관한 특별한 전략은 없지만, 그렇다고 해서 마케팅의 기능을 전적으로 무시할 수는 없음.
- 이 시기의 마케팅은 내부적으로 명확한 브랜드 아이덴티티(Brand Identity) 설정이 중요한데 한우브랜드경영체의 경우 규모가 영세하므로 모든 고객들을 대상으로 하기 위한 너무 모호하거나 광범위한 아이덴티티를 사용하는 것은 바람직하지 않음. 즉 간단명료한 메시지를 전달하기 위한 아이덴티티가 필요하며, 이는 전사적인 차원의 마케팅 전략에 내재되어 적용 받도록 해야 함.
- 이 단계에 있는 C한우의 경우 브랜드의 명확한 아이덴티티 구축을 위해서 먼저 때와 장소를 고려한 STP 전략 구상을 준비하고 있는데, 여기에서 말하는 STP 전략이란 먼저 시장을 몇 개의 기준들을 사용하여 가치가 있는 다수의 시장으로 분류(Segmenting)하고 세분화된 여러 시장 중에서 자사의 능력과 경쟁 등을 고려하여 표적 시장을 선택한(Targeting) 다음, 그 시장에서 제품 속성이나 다양한 마케팅 믹스 요인을 이용하여 자사 제품을 소비자의 마음속에 심어주는(Positioning) 것을 의미함.
- 예를 들어 한우고기 시장은 첫째, 외식중심의 고급식당과 가정소비중심의 할인점·백화점, 둘째, 등심, 갈비, 특수부위 등 신선육중심의 구이시장과 기타 부위를 활용한 양념시장, 셋째, 품질 및 안전성을 바탕으로 한 고가 시장과 상대적으로 저렴한 가격을 무기로 한 중저가 시장 등으로 세분되는데, C한우의 경우 초기에는 계통출하를 통하여 대외 브랜드 인지도 제고에 신경써야 하겠지만 차츰 계통출하의 비중을 줄이고 목표시장(Target Market)에 대한 명확한 조사를 통하여 브랜드 인지도 향상을 위한 전략에 초점을 맞추어야 함.

-
- 초기 브랜드 자산 구축 과정에서 브랜드 이미지만 중요하게 생각하는 브랜드 경영체가 많은데 브랜드 인지도를 높이는 것도 매우 중요함.
 - 한우시장에서 한우브랜드제품이 차지하고 있는 비율은 아직까지는 낮은 편이므로 전국적인 광고나 이벤트, 스포츠의 후원 등 일방적이고 대형의 프로모션 보다는 소비자가 체험을 통해 브랜드의 인지도를 높이는 체험 마케팅을 사용하거나 입소문에 의해 브랜드 인지도를 높이는 전략이 필요함.

2) 성장 2단계(성장기)의 마케팅 전략

- 성장기는 브랜드의 자산가치를 확정시키는 시기이므로 이미지(Image) 투자, 차별적 강점 부각, 선택하고 싶은 브랜드, 희소성 추구 등 철저한 전략 점검이 필요함.
- 성장기에 있는 브랜드경영체들은 브랜드사업을 시작한지 짧게는 4년, 길게는 20년이 경과한 곳들이므로 이들 브랜드는 이제 성장기 브랜드 마케팅 전략에 관심을 가져야 할 필요가 있음. 예를 들면, Y한우의 경우 브랜드 로고가 인쇄된 판촉물 등을 제작하여 배포함으로써 소비자의 식탁에서도 브랜드가 노출되도록 하고 있는데 이는 소비자가 최종 소비하는 순간까지 브랜드에 대한 인식을 제고하기 위함임. 또한 소비자와의 관계를 돈독하게 하기 위한 하나의 방법으로 인터넷을 이용한 소비자와의 쌍방향 커뮤니케이션을 도입하고 있기도 함.
- 한편, 이 단계에서 고려해야 할 것 가운데 하나는 고객 참여임. 이 시기의 브랜드에 대한 인식이 향후 브랜드 이미지 구축에 결정적인 단서를 제공하기 때문에 소비자의 직접적인 경험은 그만큼 중요함. 실제로 P한우의 경우 이를 위해서 브랜드 개발 단계에서부터 소비자로 하여금 직접 브랜드 구축 과정에 참여하도록 시도한 바 있고, 이후 주부 모니터 요원을 선발하여 꾸준히 고객들의 요구사항을 파악하고 있으며, 한우브랜드를 이용한 요리 경연대회를 실시하는 등 소비자 참여 행사를 지속적으로 진행해 오고 있음.

-
- 또한 M한우의 경우 브랜드 담당자는 브랜드경영체의 이미지, 생산비 구조, 핵심 기술력 등 무형의 가치를 브랜드화하고 이를 소비자 인식 내에 브랜드 이미지로 구축시키는데 노력을 기울이고 있음. 즉 브랜드제품 출시 초기에 브랜드경영체의 전담관리자가 전사적인 품질 관리 노력에 적극적으로 참여하여 초기 브랜드 가치 형성에 있어서 품질 불만이 장애요인으로 나타나지 않도록 신경쓰고 있는 것임.
 - 이와 동시에 브랜드경영체들은 특히 브랜드 이미지를 강화하고자 노력하고 있는데, M한우, J한우의 경우 자기 브랜드만의 강점을 차별화하여 집중적으로 부각시키는 노력을 기울이고 있음. 다시 말해서 자신들의 제품은 모방할 수 없는 품질(1+이상 등급), 철저한 고객 응대 서비스, 창조적 디자인 등 자신들만의 독특하면서도 차별적인 특성을 지니고 있다고 자부하고 있는 것임.
 - 사실 브랜드 파워(Brand Power)란 단기간에 형성되는 것이 아니며 장기적인 관점에서 지속적인 투자가 뒤따라야 하는데, 이들 브랜드와는 달리 같은 시기에 시작했으면서도 성장기에 접어들지 못하고 정체되어 있는 브랜드들이 있는데, 이는 지속적인 투자가 이루어지고 있지 않기 때문임.
 - 그러나 모든 브랜드제품이 이러한 요인들을 모두 만족시키기란 어려우므로 자사에 가장 적합한 경쟁력 우위 요인을 찾아내고 이를 소비자에게 집중적으로 부각시켜 선택하고 싶은 브랜드로 만들어 나가야 함. J한우의 경우 단순하게 시장의 트렌드(Trend)나 소비자의 기호에 무조건 따라가는 제품을 만들어서는 브랜드 파워를 구축할 수 없다고 판단, 포장 방식에 기능적 요소를 도입하여 신선 상태로 오랜 시간 유지할 수 있는 방식을 도입하고 있음.
 - 일반 기업 측면에서 성장기 브랜드의 기업 내 운영 방안을 살펴보면, 브랜드 제품은 사용 불만족 등에 따른 심각한 물질적 혹은 무형의 손실을 발생시킬 가능성이 매우 높으므로 브랜드 개발 이후에도 고객 만족도 추적, 철저한 유지 보수 시스템인 CRM(Customer Relationship Management)을 통한 긍정적 구전 효과 창출을 유도하고, 브랜드 커뮤니티 활성화를 통한 브랜드 확산에 노력해야 함.

-
- 또한 브랜드 관리 조직은 사업 전략과 브랜드 전략을 함께 추진함으로써 시장과 소비자들의 변화에 신속하게 대응해야 하는데, 이는 한우브랜드경영체에게도 그대로 적용됨.

3) 성장 3단계(안정기)의 마케팅 전략

- 성장의 안정기에 접어들게 되면, 브랜드경영체는 새로움, 신선함 등을 추구해야 함. 일정한 수준의 브랜드 파워를 구축하였다 하더라도 신선한 자극을 주지 못하는 브랜드는 고객들로부터 외면당하게 마련임.
- 일례로, S한우는 고객들에게 신선함을 주기 위해서 정기적인 조사를 실시하고 있음. 즉 매장의 판매원, 단골고객 등을 대상으로 앙케이트 조사를 통해 브랜드제품에 대한 평가는 물론, 소비자가 신선한 감각을 잃기 시작하는 기간을 찾아내고 적시적기에 새로운 포장, 새로운 로고를 선보이고자 고민하고 있음.
- 또한 안정기에서는 브랜드에 대한 철저한 통제가 필요한데, 이들 브랜드경영체들은 치열한 경쟁 속에서 확장의 욕구를 느끼고 있지만, 높은 브랜드 자산 가치를 가지고 있더라도 한번 이미지가 훼손되면 다시 회복하기 어려우므로 생산에서부터 판매에 이르는 모든 단계를 엄격하게 일원화하여 관리하는데 주의를 기울이고 있음은 물론, 각 매장의 장식까지도 철저하게 관리하고 있음.
- 어느 제품을 막론하고 브랜드가 마지막으로 갖추어야 할 것은 희소성임. 브랜드의 희소성을 높이기 위해서는 유통채널 전략에 있어서 적절한 판매 통제나 디스플레이가 도입되어야 함. 이를 잘 구사하고 있는 곳이 S한우인데, S한우는 지역 명품화 전략의 도입을 통하여 희소성을 높여가고 있음.
- 이와는 반대로 지금까지 한우브랜드가 대도시의 할인점 및 백화점을 주된 유통 채널로 이용해 왔다면, 앞으로는 지역 내에서 품질을 인정받아 고객이 그 지역으로 찾아오게 만드는 지역 명품화 전략을 구사하여야 하는데, 이러한 지역 명품화 전략을 도입하고 있는 사례로 H한우를 들 수 있음.

- 지역 명품화 전략을 구사하기 위해서는 브랜드 이미지의 일관성을 유지해야 함. 시장에서의 경쟁이 격화될수록 가격 인하의 유혹을 받게 되지만, 이렇게 되면 브랜드 파워가 흔들리고 결국 소비자들의 브랜드 충성도를 약화시키므로 가격인하 유혹에서 벗어나 브랜드 파워를 지키기 위해서는 브랜드 매니저들의 역할이 무엇보다 중요한데 이를 가장 잘 활용하고 있는 곳이 D한우임.
- D한우의 경우 세분화된 브랜드 포지셔닝에 따른 차별적 관리를 실시하고 있을 뿐만 아니라, 효과적인 광고전략으로 소비자들의 인지 체계를 재정립하는데 심혈을 기울이고 있음.
- 경쟁이 치열할수록 비용 효율성은 중요한 이슈이며 새로운 고객을 창출하는 것보다 기존 고객을 지키는 것이 효율성 측면에서 훨씬 유리함. 브랜드 관리자들은 자사 브랜드에 대해 확실한 충성도를 지닌 소비자가 누구인지, 또한 그들의 애착 정도가 어느 정도인지를 파악하여 이를 적극적으로 활용해야 함.
- 그리고 브랜드를 자본 시장, 소비자, 협력업체, 지역 사회와의 관계를 지속적으로 형성해 나가는 커뮤니케이션 수단으로서 활용하여야 하는데, D한우는 이를 가장 잘 활용하고 있다고 할 수 있음.

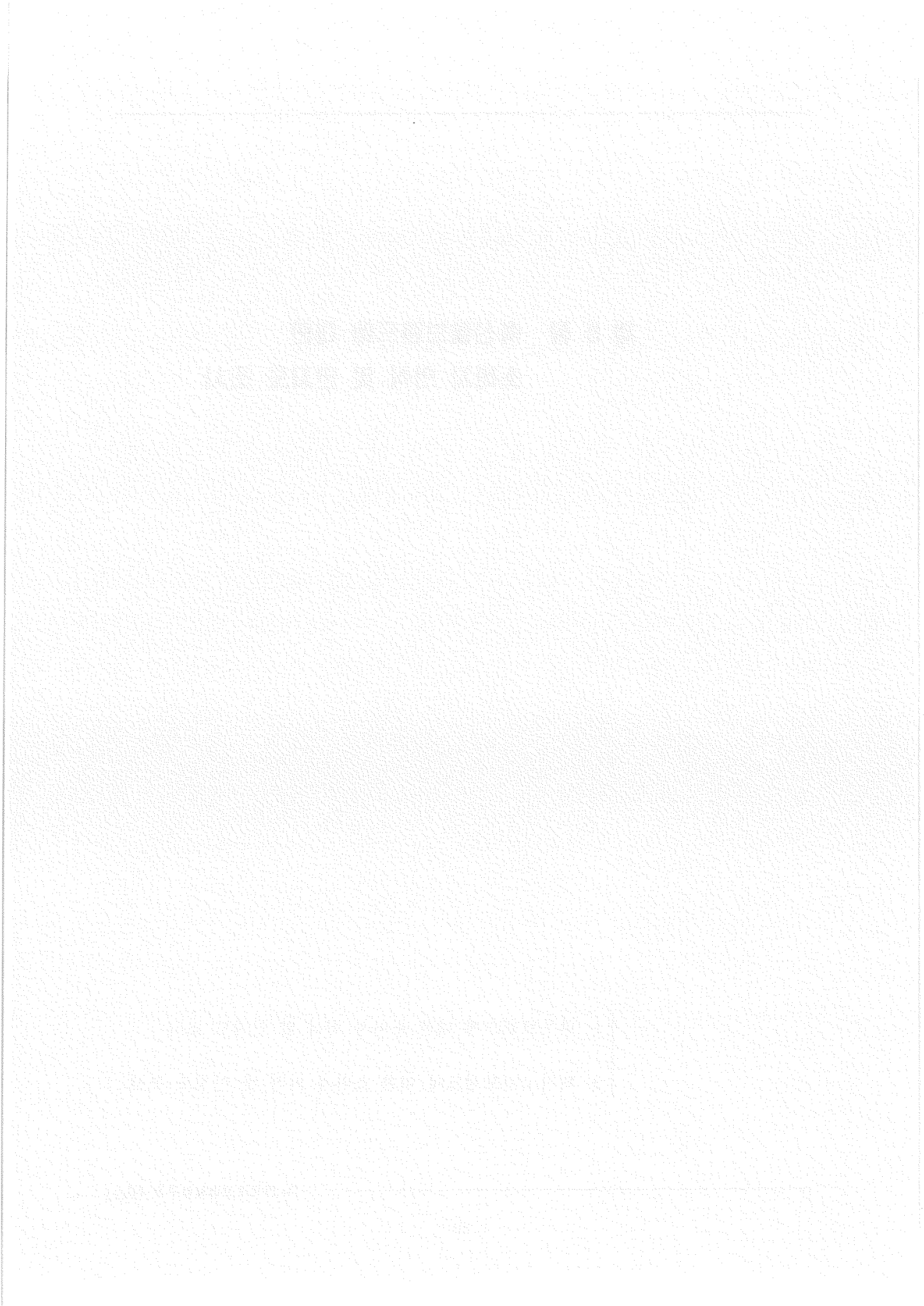
4) 요약 및 정책제언

- 한우브랜드 사업의 핵심은 고품질이면서도 위생적이고 또한 안전한 한우고기를 장기간에 걸쳐 안정적으로 시장에 공급함으로써 궁극적으로 한우농가의 소득향상에 기여하는 것이며, 한우브랜드의 진정한 가치는 소비자가 구매할 때 비로소 발휘되는 것임.
- 현재 선도브랜드로 평가받고 있는 한우브랜드경영체의 경우 대다수는 성장 2단계(성장기) 및 3단계(안정기)에 진입하고 있는 것으로 파악되고 있음. 따라서 각 단계별 마케팅 전략이 매우 중요한데, 이들 브랜드경영체를 대상으로 조사한 마케팅 전략을 요약하자면, 먼저 성장 2단계(성장기)에서는 차별화를 통한 브랜드 파워의 강화가 무엇보다도 중요하고, 성장 3단계(안정기)에서는 지역 명품화를 통한 고객 관심도 및 희소성 제고, 기능적 요소의 도입을 통한 상품성 제고 등이 중요하다고 할 수 있음.

-
- 특히 성장 3단계(안정기)에 있는 브랜드경영체들은 지역 명품화 전략을 원만하게 전개해 나가기 위해서는 소비자 분석뿐만 아니라, 정부의 각종 지원정책에 대한 분석도 동시에 실시해야 하고, 이렇게 될 때 비로소 브랜드의 가치 제고뿐만 아니라 브랜드사업 참여농가의 소득향상에도 기여할 수 있을 것으로 기대됨.

제 5 장 축산물브랜드에 대한 소비자 의식 및 인지도 조사

1. 한우브랜드에 대한 소비자 의식 및 인지도 조사
2. 돼지고기브랜드에 대한 소비자 의식 및 인지도 조사



1 한우브랜드에 대한 소비자 의식 및 인지도 조사

※ 『제5 장 - 1. 한우브랜드에 대한 소비자 의식 및 인지도 조사』의 내용은 농협중앙회의 의뢰로 한국갤럽이 조사한 「2006년 축산물브랜드 인지도 조사 보고서(2006. 12)」 중 본 연구보고서와 관련된 부분만 요약정리한 것임.

1) 조사의 개요

(1) 조사의 배경 및 목적

- 개방화 시대에 국내 축산업의 지속적 발전을 위해서는 우수브랜드를 육성하는 것 뿐 아니라, 우수브랜드에 대한 소비자들의 이용 및 보관, 이미지, 태도 등을 종합적으로 분석함으로써 시장과 소비자에 대해 정확하게 이해하는 것이 요구됨.
- 본 조사는 우수 축산물브랜드에 대한 소비자의 브랜드 인지실태와 구입의향 등 국내 축산물에 대한 소비자들의 태도와 이미지, 구매의향 등을 분석함으로써 국내 축산물 우수브랜드 육성 정책을 위한 기초 자료를 제시하는 것을 그 목적으로 함.

(2) 조사의 설계 및 진행

- 모집단 : 우수 축산물브랜드 지점이 위치한 곳에 거주하는 최근 1개월간 육류 구입 경험이 있는 여성
- 표본크기 : 총 1,213명(유효표본)
- 표본추출법 : 3단계 층화 확률비례 추출법
 - 판매지점 분포를 모집단 분포로 간주하여 판매지점 추출
 - 판매지점 당 표본 수는 6개(20대, 30대 각 1명, 40대, 50대 이상 각 2명)
- 표본오차 : 95% 신뢰수준에서 $\pm 2.82\%$ 포인트
- 조사방법 : 직접면접조사
- 조사시기 : 2006년 11월 07일 ~ 12월 13일

2) 조사결과의 분석

(1) 축산물 구입실태

가) 축산물 한 달 평균 구입 횟수

- 축산물 한 달 평균 구입 횟수는 돼지고기가 3.34회로 가장 많았으며, 계란 (2.17회), 한우(1.53회), 닭고기(1.51회) 순으로 나타남<표 5-1>.

<표 5-1> 축산물 한 달 평균 구입 횟수

(단위 : %, N=1,213)

구 분	한우	돼지고기	닭고기	계란
0회	7.1	0.8	21.5	1.3
1회	55.6	12.7	39.4	41.1
2회	23.6	25.4	21.5	32.1
3회	6.9	20.9	8.0	10.3
4회	4.6	22.9	5.0	10.4
5회 이상	1.7	17.1	3.7	4.7
모름/무응답	0.5	0.2	0.8	0.2
합계	100.0	100.0	100.0	100.0
평균(단위 : 회)	1.53	3.34	1.51	2.17

나) 축산물 구입량

- 한우, 돼지고기, 닭고기의 구입량을 조사한 결과 세 가지 모두 한번에 0.5kg이상에서 1.0kg미만을 구입하는 경우가 가장 많은 것으로 나타남<표 5-2>.

<표 5-2> 축산물 구입량

(단위 : %, N=1,213)

구 분	한우	돼지고기	닭고기
2.0kg이상	3.3	5.9	7.1
1.5kg이상~2.0kg미만	5.7	11.2	5.5
1.0kg이상~1.5kg미만	13.8	26.2	17.3
0.5kg이상~1.0kg미만	59.0	51.8	40.9
0.5kg이하만	14.3	4.4	12.9
모름/무응답	3.9	0.6	16.2
합계	100.0	100.0	100.0

다) 축산물 월평균 구입 지출액

- 돼지고기를 구입하기 위해 한 달 평균 지출하는 비용이 3만 6천원 정도로 가장 많았으며, 한우(2.79만원), 닭고기(0.90만원), 계란(0.77만원) 순으로 나타남<표 5-3>.

<표 5-3> 축산물 월평균 구입 지출액

(단위 : %, N=1,213)

구 분	한우	돼지고기	닭고기	계란
0원	4.1	0.4	16.8	1.1
0원 초과~10,000원 이하	18.7	12.9	61.1	82.8
10,000원 초과~20,000원 이하	37.6	25.3	15.8	14.1
20,000원 초과~40,000원 이하	23.9	36.9	4.5	1.2
40,000원 초과	15.5	24.3	1.6	0.7
모름/무응답	0.2	0.2	0.2	0.2
합계	100.0	100.0	100.0	100.0
평균(단위 : 만원)	2.79	3.59	0.90	0.77

라) 축산물 구입 장소

- 축산물 구입 장소를 조사한 결과 '동네 정육점'(44.4%)과 '대형마트'(40.1%)에서 구매하는 응답자가 대부분으로 나타났으며, '농협하나로마트(클럽)'에서 축산물을 구입하는 응답자는 11.8%였음<표 5-4>.

<표 5-4> 축산물 구입 장소

(단위 : %, N=1,213)

구 분	비 율
동네 정육점	44.4
대형마트	40.1
농협하나로마트(클럽)	11.8
백화점	1.5
기타	2.2
합계	100.0

마) 축산물 구입 기준

- 축산물 구입 기준을 조사한 결과 '원산지'(41.1%), '고기의 품질 자체'(35.9%)를 중요하게 생각하는 경우가 많았으며, 그 외에도 '위생·안전성'과 '브랜드(상표)' 등을 중요한 구입 기준으로 여기고 있었음<표 5-5>.

<표 5-5> 축산물 구입 기준

(단위 : %, N=1,213)

구 분	비 율
원산지(국내산 또는 수입산 여부)	41.1
고기의 품질 자체	35.9
위생·안전성	6.7
브랜드(상표)	5.2
판매 장소	4.5
판매 가격	3.7
주위의 평가	2.5
기타	0.3
모름/무응답	0.1
합계	100.0

(2) 우수 한우브랜드 인지 및 소비실태

가) 우수 한우브랜드 최초 상기도

- 우수 한우브랜드의 최초 상기도를 조사한 결과, 전체적으로 우수 브랜드를 알고 있는 응답자의 비율(‘없다’와 ‘모름/무응답’을 제외한 비율)이 2005년에 비해 상승한 가운데 ‘횡성한우’의 인지도가 19.8%로 가장 높았으며, 다음으로는 대관령한우, 함평천지한우, 지리산순한한우, 장수한우, 안성마춤한우, 팔공상강한우 등의 순으로 나타남<표 5-6>.

<표 5-6> 우수 한우브랜드 최초 상기도

(단위 : %)

구 분	2006년(N=1,213)	2005년(N=1,210)
횡성한우	19.8	11.1
대관령한우	3.5	3.9
함평천지한우	3.0	-
지리산순한한우	2.1	-
장수한우	1.6	2.6
안성마춤한우	1.6	1.8
팔공상강한우	1.2	0.7
홍천한우늘푸름	0.5	-
상주감먹는한우	0.4	-
물맑은양평개군한우	0.3	0.1
합천황토한우	0.2	-
남해화전한우	0.2	0.0
섬진강뜨레한우	0.0	-
기타(비우수브랜드)	2.5	3.5
오답(목우촌, 조마단가람한우, 프로포크)	6.7	4.4
없다	30.5	51.7
모름/무응답	26.0	19.7
합계	100.0	100.0

나) 우수 한우브랜드 비보조 인지도

- 비보조 인지도를 조사한 결과, 모든 브랜드의 인지도가 2005년에 비해 상승한 가운데, '횡성한우'의 인지도가 2005년의 12.5%보다 10.9% 상승한 23.4%로 가장 높았으며, 대관령한우, 장수한우, 함평천지한우, 안성마춤한우, 지리산순한한우 등의 순임<표 5-7>.

<표 5-7> 우수 한우브랜드 비보조 인지도

(단위 : %)

구 분	2006년(N=1,213)	2005년(N=1,210)
횡성한우	23.4	12.5
대관령한우	7.7	5.2
장수한우	4.4	2.9
함평천지한우	4.3	-
안성마춤한우	4.2	2.8
지리산순한한우	4.0	0.6
홍천한우늘푸름	2.6	-
팔공상강한우	1.6	0.7
물맑은양평개군한우	0.9	0.2
합천황토한우	0.9	-
상주감먹는한우	0.7	-
섬진강뜨레한우	0.4	-
남해화전한우	0.2	0.0
기타	4.9	6.3
오답(목우촌, 조마단가람한우, 프로포크)	8.2	5.0
없다	30.5	51.7
모름/무응답	26.0	19.7
합계	중복응답	중복응답

다) 우수 한우브랜드 보조 인지도

- 응답자의 45.6%가 '횡성한우'를 들어본 적이 있다고 응답하여 인지도가 가장 높은 것으로 나타났으며, 대관령한우, 안성마춤한우, 지리산순한한우 등의 순이었음. 이 가운데, 횡성한우는 2005년에 비해 인지도가 상승했으나 대관령한우, 안성마춤한우, 팔공상강한우 등은 하락한 것으로 조사됨<표 5-8>.

<표 5-8> 우수 한우브랜드 보조 인지도

(단위 : %)

구 분	2006년(N=1,213)	2005년(N=1,210)
횡성한우	45.6	33.0
대관령한우	22.9	24.9
안성마춤한우	11.7	12.1
지리산순한한우	11.0	-
홍천한우늘푸름	9.1	-
장수한우	8.8	9.1
함평천지한우	7.7	-
팔공상강한우	3.8	4.3
물맑은양평개군한우	3.4	2.1
합천황토한우	3.1	-
상주감먹는한우	1.9	-
섬진강뜨레한우	1.2	-
남해화전한우	1.0	0.2
없다	33.3	47.9
합계	중복응답	중복응답

라) 우수 한우브랜드 인지경로

- 한우브랜드의 인지경로를 조사한 결과 TV/라디오 등 방송매체(41.4%)나 판매점(37.7%)을 통해 알게 되는 경우가 많은 것으로 조사되었으며, '판매점'의 경우 2005년보다 6.7% 증가했으나 다른 경로는 감소한 것으로 나타남<표 5-9>.

<표 5-9> 우수 한우브랜드 인지경로

(단위 : %)

구 분	2006년(N=809)	2005년(N=630)
TV/라디오 등 방송매체를 통해	41.4	44.4
판매점을 통해	37.7	31.0
주위 사람을 통해	16.3	17.5
신문/잡지 등을 통해	3.8	4.6
기타	2.2	2.5
모름/무응답	0.1	0.2
합계	중복응답	중복응답

마) 우수 한우브랜드 이미지

- 우수 한우브랜드의 이미지를 응답비율이 높은 순으로 3개씩 정리하면 아래 표와 같으며, 대부분의 우수 한우브랜드에 대해 '신선하다', '원산지 이미지(지역특색, 지역명 상기 등)', '맛이 좋다', '품질이 좋다'라는 응답이 높게 나왔음.
- 국내 소비자의 축산물 구입기준이 '원산지'와 '품질'이고, 품질판단기준이 '신선도'와 '맛'임을 감안하면 우수 한우브랜드의 이미지는 바람직한 방향으로 정립되고 있는 것으로 판단됨<표 5-10>.

<표 5-10> 우수 한우브랜드 이미지

구 분	1위	2위	3위
남해화전한우	신선하다	믿음이 간다	원산지 이미지
	35.7%	28.6%	7.1%
대관령한우	원산지 이미지	신선하다	맛이 좋다
	26.1%	25.7%	11.6%
물맑은양평개군한우	신선하다	맛이 좋다	원산지 이미지
	26.2%	23.8%	19.0%
상주감먹는한우	신선하다	원산지 이미지	품질이 좋다
	17.4%	13.0%	8.7%
섬진강뜨레한우	신선하다	원산지 이미지	품질이 좋다
	26.7%	20.0%	13.3%
지리산순한한우	원산지 이미지	맛이 좋다	신선하다신선하다
	24.8%	19.5%	18.1%
안성마춤한우	맛이 좋다	원산지 이미지	신선하다
	23.9%	16.7%	13.0%
장수한우	맛이 좋다	건강에 좋다	신선하다
	22.4%	15.0%	9.3%
팔공상강한우	신선하다	맛이 좋다	원산지 이미지
	24.4%	22.2%	15.6%
함평천지한우	맛이 좋다	원산지 이미지	품질이 좋다
	27.3%	23.9%	14.8%
합천황토한우	원산지 이미지	맛이 좋다	품질이 좋다
	31.4%	14.3%	11.4%
홍천한우 늘푸름	원산지 이미지	맛이 좋다	신선하다
	19.8%	17.9%	17.9%
횡성한우	맛이 좋다	원산지 이미지	품질이 좋다
	24.9%	18.6%	13.5%

바) 우수 한우브랜드 구입경험

- 한우브랜드를 구입해 본 경험이 있는 809명에게 물어본 결과, '횡성한우'의 구입경험률이 26.9%로 가장 많았으며, 2005년(18.4%)보다 8.5% 증가한 것으로 나타남<표 5-11>.

<표 5-11> 우수 한우브랜드 구입경험

(단위 : %)

구분	2006년(N=809)	2005년(N=630)
횡성한우	26.9	18.4
대관령한우	7.2	6.8
안성마춤한우	5.7	5.1
지리산순한한우	4.7	-
함평천지한우	4.4	-
장수한우	4.2	4.4
홍천한우늘푸름	4.2	-
팔공상강한우	2.0	1.1
물맑은양평개군한우	1.7	1.4
합천황토한우	1.1	-
상주감먹는한우	1.0	-
남해화전한우	0.5	0.3
섬진강뜨레한우	0.4	-
없다	53.2	67.9
합계	중복응답	중복응답

사) 우수 한우브랜드 인지자의 비구입 이유

- 한우브랜드를 알고 있으면서 구입하지 않은 응답자 428명을 대상으로 그 이유를 조사한 결과, '브랜드육을 구입할 기회가 없음'(36.6%), '가격대가 비쌌'(32.3%) 등의 이유로 구입하지 않은 경우가 많은 것으로 나타남<표 5-12>.

<표 5-12> 우수 한우브랜드 인지자의 비구입 이유

(단위 : %, N=428)

구 분	비 율
브랜드육을 구입할 기회가 없음	36.6
가격대가 비쌌	32.3
일반쇠고기와 차이가 없음	13.4
일반 매장에서 파는 일반쇠고기 구입	12.2
기타	3.2
없다	1.8
모름/무응답	0.5
합계	100.0

아) 우수 한우브랜드 구입장소

- 우수 한우브랜드를 대형마트에서 구매하는 경우가 가장 많았으며(53.9%), 이 외에도 하나로마트(클럽)나 정육점에서 주로 구입하는 것으로 나타났음. 2005년과 비교하여 '농협하나로마트(클럽)'에서의 구입 비율이 15.4% 상승함<표 5-13>.

<표 5-13> 우수 한우브랜드 구입장소

(단위 : %)

구 분	2006년(N=375)	2005년(N=202)
대형마트	53.9	50.0
하나로마트(클럽)	17.9	2.5
정육점	14.9	24.8
백화점	5.1	10.4
인터넷쇼핑	0.5	-
기타	7.7	3.3
합계	100.0	100.0

자) 우수 한우브랜드 추가지불 의향

- 우수 한우브랜드에 대한 추가지불의 의향을 물어본 결과, 일반 쇠고기 가격의 5%이상~10%미만까지 지불의향이 있다고 응답한 경우가 가장 많은 것으로 나타남(51.2%)<표 5-14>.

<표 5-14> 우수 한우브랜드 추가지불 의향

(단위 : %, N=809)

구 분	비 율
일반 쇠고기 가격의 5%이상 ~ 10%미만	51.2
일반 쇠고기 가격의 10%이상 ~ 15%미만	20.3
일반 쇠고기 가격의 15%이상 ~ 20%미만	8.7
일반 쇠고기 가격의 20%이상 ~ 25%미만	2.6
일반 쇠고기 가격의 25%이상 ~ 30%미만	0.5
일반 쇠고기 가격의 30%이상	0.5
추가 지불할 의향이 없다	15.8
합계	100.0

차) 우수 한우브랜드 재구매 의향

- 우수 한우브랜드의 재구매 의향을 물어본 결과, 다시 구입할 의향이 있다(있는 편이다, 매우 많다)는 응답이 77.0%로 구매 후 만족도가 높은 것으로 판단됨<표 5-15>.

<표 5-15> 우수 한우브랜드 재구매 의향

(단위 : %, N=1,091)

구 분	비 율	
전혀 없다	0.3	2.6
없는 편이다	2.4	
보통이다/그저 그렇다	20.3	20.3
있는 편이다	70.7	77.0
매우 많다	6.3	
합계	100.0	100.0

3) 조사결과의 요약

(1) 축산물 구입 실태

가) 한 달 평균 축산물 구입 빈도, 지출 금액 및 1회 구입 시 구입량

- 지난 1개월 내 육류(쇠고기 및 돼지고기) 구입 경험이 있는 소비자들은 한우의 경우 한 달 평균 1.53회 구입하면서 2.79만원, 돼지고기는 한 달 평균 3.34회 구입하면서 3.59만원, 닭고기는 1.51회 구입하면서 0.90만원, 계란은 2.17회 구입하면서 0.77만원을 지출하고 있는 것으로 나타남.
- 월평균 구입 빈도와 지출금액은 돼지고기가 가장 큰 것으로 돼지고기가 육류 중 소비자에게 가장 접근성이 높은 것으로 조사됨.
- 한편, 한우와 돼지고기, 닭고기의 경우 1회 구입 시 구입량은 모두 '0.5kg이상~1.0kg미만'으로 구입하는 경우가 가장 많았음.

나) 축산물 구입 및 품질의 판단기준 및 축산물 구입 장소

- 축산물 구입기준으로는 '원산지'(41.1%)와 '고기의 품질 자체'(35.9%)를 가장 중요한 요소로 여기고 있는 것으로 나타났음. 소비자의 주요 선택기준인 원산지와 품질은 수입축산물에 대한 국내산축산물의 경쟁력 제고의 중요한 요소인 만큼 원산지 이외에도 품질을 차별화하기 위한 노력이 필요함.
- 축산물의 품질을 결정하는 가장 큰 기준으로 생각하는 것은 '신선도'(62.2%)의 비율이 가장 높았으며, '맛'(13.9%)과 '색깔'(9.2%) 역시 중요한 기준으로 지적되었음.
- 축산물 구입은 주로 '정육점'(44.4%)과 '대형마트'(40.1%)를 통해 이루어지고 있음. 이는 국내 대형마트의 유통시장의 장악에도 불구하고 여전히 정육점이 중요한 축산물 판매처의 역할을 수행하고 있음을 알 수 있음.

다) 기타

- 조사 대상자의 68.6%는 축산물 구입 시 ‘구이용 또는 국거리 등 용도를 말한다’(68.6%)고 응답해 구입하고자 하는 축산물의 용도를 구체적으로 말하고 구입하는 태도를 보임.
- 한편, 구입한 축산물은 ‘구입량 일부는 구입 당일에 조리해 먹고 일부는 보관’(68.3%)하고 있었으며, 보관방법으로는 대다수의 응답자가 ‘냉동보관’(69.3%)하고 있는 것으로 나타남.
- 이로 인해 신선육의 고기질이 저하되고 있으며 수입육과 차별화가 적어져 국내산 브랜드육의 경쟁력이 떨어지는 결과를 초래하고 있음.
- 따라서 소비자 교육 시 ‘냉장보관’에 대한 교육이 반드시 필요함.

(2) 우수 한우브랜드 인지 및 소비실태

가) 브랜드 인지도

- 조사대상 13개 우수 한우브랜드의 최초 상기도, 비보조 인지도 및 보조 인지도 등 브랜드 인지에 대한 조사항목 모두에서 2006년의 조사결과가 2005년과 비교하여 상승한 것으로 나타남.
- 전체적으로 생산지와 가까운 지역에서의 인지도가 높았으며, 황성한우의 경우 서울 및 수도권 지역에서 타브랜드 대비 높은 인지도를 보임<표 5-16>.

<표 5-16> 우수 한우브랜드 인지도 비교

구 분	최초상기도			비보조			보조		
	'06	'05	GAP ('06-'05)	'06	'05	GAP ('06-'05)	'06	'05	GAP ('06-'05)
남해화전한우	0.2	0.0	0.2	0.2	0.0	0.2	1.0	0.2	0.8
대관령한우	3.5	3.9	-0.4	7.7	5.2	2.5	22.9	24.9	-2.0
상주감먹는한우	0.3	0.1	0.2	0.9	0.2	0.7	3.4	2.1	1.3
섬진강뜨레한우	0.4	-	-	0.7	-	-	1.9	-	-
안성마춤한우	0.0	-	-	0.4	-	-	1.2	-	-
양평개군한우	1.6	1.8	-0.2	4.2	2.8	1.4	11.7	12.1	-0.4
장수한우	1.6	2.6	-1.0	4.4	2.9	1.5	8.8	9.1	-0.3
지리산순한한우	2.1	0.0	2.1	4.0	0.6	3.4	11.0	-	-
팔공상강한우	1.2	0.7	0.5	1.6	0.7	0.9	3.8	4.3	-0.5
함평전지한우	3.0	-	-	4.3	-	-	7.7	-	-
합천황토한우	0.2	-	-	0.9	-	-	3.1	-	-
홍천한우늘푸름	0.5	-	-	2.6	-	-	9.1	-	-
황성한우	19.8	11.1	8.7	23.4	12.5	10.9	45.6	33.	12.6

나) 브랜드 이미지

- 대부분의 브랜드가 '신선하다', '원산지 이미지(지역 특색, 지역명 상기 등)', '맛이 좋다', '품질이 좋다' 등의 이미지가 형성되어 있음.
- 국내 소비자의 축산물 구입기준이 '원산지'와 '품질', 그리고 품질판단 기준이 '신선도'와 '맛'임을 감안한다면 우수 한우브랜드의 이미지가 바람직한 방향으로 정립되고 있다고 판단됨<표 5-17>.

<표 5-17> 우수 한우브랜드 이미지 비교

구 분	1위	2위	3위
남해화전한우	신선하다	믿음이 간다	원산지 이미지
	35.7%	28.6%	7.1%
대관령한우	원산지 이미지	신선하다	맛이 좋다
	26.1%	25.7%	11.6%
물맑은양평개군한우	신선하다	맛이 좋다	원산지 이미지
	26.2%	23.8%	19.0%
상주감먹는한우	신선하다	원산지 이미지	품질이 좋다
	17.4%	13.0%	8.7%
섬진강뜨레한우	신선하다	원산지 이미지	품질이 좋다
	26.7%	20.0%	13.3%
지리산순한한우	원산지 이미지	맛이 좋다	신선하다신선하다
	24.8%	19.5%	18.1%
안성마춤한우	맛이 좋다	원산지 이미지	신선하다
	23.9%	16.7%	13.0%
장수한우	맛이 좋다	건강에 좋다	신선하다
	22.4%	15.0%	9.3%
팔공상강한우	신선하다	맛이 좋다	원산지 이미지
	24.4%	22.2%	15.6%
함평천지한우	맛이 좋다	원산지 이미지	품질이 좋다
	27.3%	23.9%	14.8%
합천황토한우	원산지 이미지	맛이 좋다	품질이 좋다
	31.4%	14.3%	11.4%
홍천한우 늘푸름	원산지 이미지	맛이 좋다	신선하다
	19.8%	17.9%	17.9%
횡성한우	맛이 좋다	원산지 이미지	품질이 좋다
	24.9%	18.6%	13.5%

다) 우수 한우브랜드 구입경험, 비경험자의 비구입 이유 및 구입 장소

① 우수 한우브랜드 구입경험

- 우수 한우브랜드 인지자 중 구입경험이 있는 응답자는 약 46.8%로 2005년의 32.1% 대비 14.7% 상승한 것으로 나타남.
- 황성한우의 경우 구입경험율이 2005년 8.4%에서 2006년 26.9%로 상승함.

② 비구입 이유

- 우수 한우브랜드를 인지는 하고 있으나 구입경험이 없는 이유로는 ‘브랜드육을 구입할 기회가 없음’(36.65)이 가장 크게 나타났으며, ‘가격대가 비쌌’(32.3%), ‘일반쇠고기와 차이가 없음’(13.4%) 등의 순임.
- 이는 국내 한우브랜드의 유통망 부족과 높은 가격이 소비증가를 위한 장애요인으로 작용하고 있는 것으로 판단됨.

③ 우수 한우브랜드 구입장소

- ‘대형마트’(53.9%)에서 구입하는 비율이 가장 높았으며, 이는 2005년 조사 결과와 별다른 차이가 없음.
- ‘하나로마트(클럽)’의 경우 17.9%로 2005년 대비 15.4% 상승하였음.

라) 우수 한우브랜드 추가 지불의향 및 재구매 의향

① 우수 한우브랜드 추가 지불의향

- 우수 한우브랜드에 대해서는 일반 쇠고기 가격의 '5%이상~10%미만'으로 추가 지불할 의향이 가장 높게 나타남.

② 우수 한우브랜드 재구매 의향

- 향후 다시 우수 한우브랜드를 구입할 의향이 있는가라는 질문에 대해 '있다'(있는 편+매우 많다)라는 비율이 77.0%로 나타남.
- 이는 구매 후 이용만족도가 매우 높은 것으로 판단됨.

2 돼지고기브랜드에 대한 소비자 의식 및 인지도 조사

※ 『제 5 장 - 2. 돼지고기브랜드에 대한 소비자 의식 및 인지도 조사』의 내용은 본 연구의 일환으로 소비자를 대상으로 직접 설문조사를 실시하였으며, 돼지고기 브랜드 경영체를 대상으로 브랜드관리 실태 조사를 병행하였음.

1) 조사의 개요

(1) 조사대상 및 방법

- 본 연구에서는 수도권에 거주하고 있는 주부를 대상으로 돼지고기브랜드의 인지도에 관한 설문조사를 실시하였음. 구체적으로는 경기북부의 중심도시인 의정부지역 소비자 110가구, 경기남부의 중심도시인 수원지역 소비자 110가구를 대상으로 연구자가 직접 매장을 방문하여, 비교적 성실하게 답변한 의정부 100가구, 수원 97가구, 총 197가구를 선택하였음.
- 조사기간은 2007년 9월 1일부터 6일까지였으며, 조사는 연구원으로 참여하고 있는 대학원생이 실시하였음.

(2) 조사세대의 특성

- 세대주의 직업은 자유업(24.4%), 기술·전문직(21.8%)이 가장 많았으며, 뒤를 이어 서비스업(13.2%), 회사·단체임원(11.2%) 순으로 나타났음<표 5-18>.

<표 5-18> 세대주의 직업

구 분	사무직	기술 전문직	기능 노무직	회사 단체임원	서비스업	자유업	기타	무응답	합계
응답자(명)	22	43	10	22	26	48	6	20	197
비 율(%)	11.2	21.8	5.1	11.2	13.2	24.4	3.0	10.2	100.0

○ 세대주의 학력은 고졸(46.2%)이 가장 많았으며, 다음으로 대졸(22.8%), 전문대졸(12.2%) 순으로 나타났음<표 5-19>.

<표 5-19> 세대주의 학력

구 분	중졸	고졸	전문대졸	대졸	대학원졸 이상	기타	무응답	합계
응답자(명)	4	91	24	45	8	3	22	197
비 율(%)	2.0	46.2	12.2	22.8	4.1	1.5	11.2	100.0

○ 조사대상 가구의 월평균 수입(세금, 공과금 제외)은 200~300만원 미만인 30.5%로 가장 많았고, 뒤를 이어 150~200만원 미만 26.4%, 150만원 미만 12.2% 순으로 나타났음<표 5-20>.

<표 5-20> 세대별 월평균 수입

구 분	150만원 미만	150~200만원 미만	200~300만원 미만	300~450만원 미만	450만원 이상	무응답	합계
응답자(명)	24	52	60	21	15	25	197
비 율(%)	12.2	26.4	30.5	10.7	7.6	12.7	100.0

○ 조사 대상 주부의 연령은 40~44세 24.9%, 35~39세 17.3%, 45~49세 16.2% 등 비교적 골고루 분포되어 있으며, 세대별 가족 수는 평균 3.9명으로 나타났음<표 5-21>.

<표 5-21> 주부의 연령

구 분	29세 이하	30~34세	35~39세	40~44세	45~49세	50~54세	55세 이상	무응답	합계
응답자(명)	10	25	34	49	32	18	8	21	197
비 율(%)	5.1	12.7	17.3	24.9	16.2	9.1	4.1	10.7	100.0

2) 소비자의 돼지고기브랜드 의식 및 인지도 조사결과

(1) 일반 돼지고기 소비실태

○ 돼지고기의 주요 구매처는 농·축협 전문판매장이 가장 많았고(41.6%), 슈퍼마켓(27.4%), 정육점(24.9%) 순으로 나타났다<표 5-22>.

<표 5-22> 돼지고기의 주요 구입 장소

구 분	정육점	슈퍼마켓	백화점	농축협 전문판매장	기타	무응답	합계
응답자(명)	49	54	9	82	3	0	197
비 율(%)	24.9	27.4	4.6	41.6	1.5	0.0	100.0

○ 돼지고기의 구입 빈도를 보면 주 1회 구입 38.6%, 주 2회 구입 26.9%로 나타나는 등 최소한 월 4회 이상인 가구가 68.0%로 나타났음<표 5-23>.

<표 5-23> 돼지고기 구입 빈도

구 분	매일	주 2회	주 1회	2주 1회	기타	무응답	합계
응답자(명)	5	53	76	53	10	0	197
비 율(%)	2.5	26.9	38.6	26.9	5.1	0.0	100.0

○ 돼지고기의 1회 구입량을 보면 500~1000g이 61.4%로서 절반 이상의 가구가 1근 이상을 구입하고 있는 것으로 나타났음<표 5-24>.

<표 5-24> 돼지고기 1회 구입량

구 분	500g 미만	500~1000g 미만	1000~2000g 미만	2000g 이상	기타	무응답	합계
응답자(명)	19	121	40	10	2	5	197
비 율(%)	9.6	61.4	20.3	5.1	1.0	2.5	100.0

- 돼지고기를 구입할 때 가장 중요시하는 것은 품질(40.1%), 위생 및 안전(17.8%)으로 나타나 잘 알려져 있는 바와 같이 가격보다는 비가격 요인에 더 큰 비중을 두고 있는 것으로 나타났음<표 5-25>.

<표 5-25> 돼지고기 구입 시 고려사항

구분	가격	품질(맛)	위생·안전	기능성	기타	무응답	합계
응답자(명)	24	158	70	10	2	130	197
비율(%)	6.1	40.1	17.8	2.5	0.5	33.0	100.0

(2) 돼지고기브랜드 소비실태

- 최근 많이 생겨난 돼지고기브랜드에 대하여 질문한 결과, 들어본 적이 있다고 대답한 가구가 83.2%로서 중소도시의 경우에도 주부들이 돼지고기브랜드에 대하여 비교적 잘 알고 있는 것으로 나타났음<표 5-26>.

<표 5-26> 돼지고기브랜드 인지도

구분	있다	없다	무응답	합계
응답자(명)	164	33	0	197
비율(%)	83.2	16.8	0.0	100.0

- 돼지고기브랜드를 알고 있는 주부들은 주로 방송매체인 TV, 라디오(30.5%) 및 팜플렛(21.3%) 등을 통하여 알게 된 것으로 나타났는데, 이는 최근들어 생산자단체를 중심으로 방송매체 광고가 많아진 것에 기인하는 것이라고 여겨짐<표 5-27>.

<표 5-27> 돼지고기브랜드 정보 접촉 경로

구분	TV, 라디오	신문, 잡지	팜플렛 (안내장)	옥외 광고물	친구 또는 음식점	기타	무응답	합계
응답자(명)	60	18	42	8	25	14	30	197
비율(%)	30.5	9.1	21.3	4.1	12.7	7.1	15.2	100.0

- 돼지고기브랜드 구입경험이 있는 세대는 79.7%로서 많이 알고 있을 뿐만 아니라 실제로 구입도 많이 하고 있는 것으로 나타났음<표 5-28>.

<표 5-28> 돼지고기브랜드 구입경험

구 분	있다	없다	무응답	합계
응답자(명)	157	38	2	197
비 율(%)	79.7	19.3	1.0	100.0

- 구입한 적이 있는 돼지고기브랜드로는 프로포크(31.3%), 도드람포크(19.9%), 생생포크(14.4%) 등 이른바 대기업 브랜드가 많았지만, 지역에 기반을 둔 아이포크, 청미원포크 등에 대해서도 조금은 알고 있는 것으로 나타났다<표 5-29>.
- 특히, 아이포크에 대해서는 35명의 주부가 알고 있다고 대답해 수원, 화성지역에선 이 제품의 인지도는 비교적 높은 것으로 판단되는 반면, 청미원포크는 9명의 주부만이 알고 있다고 대답하여 아직까지는 상대적으로 인지도가 낮은 것으로 여겨진다.

<표 5-29> 구입한 돼지고기브랜드

구 분	프로포크	도드람포크	생생포크	청미원	대상하이포크	아이포크	지리산포크	제주포크	합계
응답자(명)	63	40	29	9	19	35	4	2	201
비 율(%)	31.3	19.9	14.4	4.5	9.5	17.4	2.0	1.0	100.0

- 돼지고기브랜드의 가격 수준에 대하여 질문한 결과, 일반 돼지고기에 비하여 비싸다고 대답한 가구가 51.8%, 비슷하다고 대답한 가구가 21.8%로서 대체적으로 비싸다고 인식하고 있는 것으로 나타났다<표 5-30>.

<표 5-30> 일반돼지고기 대비 돼지고기브랜드 가격수준

구 분	매우 비싸다	비싸다	비슷하다	싸다	잘 모르겠다	무응답	합계
응답자(명)	8	102	43	5	12	27	197
비 율(%)	4.1	51.8	21.8	2.5	6.1	13.7	100.0

- 돼지고기브랜드의 맛에 대하여 질문한 결과, 좋다 44.7%, 아주 좋다 14.2%로써 절반 이상의 주부가 긍정적으로 평가하고 있지만, 일반 돼지고기와 비교하여 비슷하다고 대답한 주부도 15.2%로 나타나 맛의 수준을 높여나가는 노력이 필요한 것으로 나타났음<표 5-31>.

<표 5-31> 돼지고기브랜드의 맛

구 분	아주 좋다	좋다	비슷하다	좋지 않다	잘 모르겠다	무응답	합계
응답자(명)	28	88	30	0	11	40	197
비 율(%)	14.2	44.7	15.2	0.0	5.6	20.3	100.0

- 한번 구입한 적이 있는 돼지고기브랜드를 계속해서 구매하는 이유는 고기의 맛이 좋기 때문(59.9%)으로 대답한 주부가 많았는데, 이는 이들 돼지고기브랜드의 품질이 상당 수준 좋기 때문인 것으로 여겨진다<표 5-32>.

<표 5-32> 구입한 돼지고기브랜드를 계속 구매하는 이유

구 분	고기의 맛	가격	주변의 권유	상표 이미지	광고	포장	기타	무응답	합계
응답자(명)	118	4	7	22	10	3	6	27	197
비 율(%)	59.9	2.0	3.6	11.2	5.1	1.5	3.0	13.7	100.0

- 돼지고기브랜드 구입 시 가장 중요하게 여기는 속성은 맛(28.6%), 가격(19.5%), 상표 지명도(14.4%)로 나타나, 앞에서 지적한 바와 같이 맛이 가장 커다란 결정 요인이며, 상표 지명도 또한 주부들에게는 중요한 척도가 되고 있음을 알 수 있다<표 5-33>.

<표 5-33> 돼지고기브랜드 구입 시 중요시하는 속성

구 분	맛	가격	상표 지명도	상표 이미지	광고, 판촉	포장, 라벨	기타	무응답	합계
응답자(명)	169	115	85	48	26	11	11	126	591
비 율(%)	28.6	19.5	14.4	8.1	4.4	1.9	1.9	21.3	100.0

○ 돼지고기 선호 부위에 대하여 질문한 결과, 삼겹살(71.1%)이 단연 1위인 것으로 밝혀졌는데, 이는 다른 연구에서의 결과와 동일한 것임<표 5-34>.

<표 5-34> 돼지고기 선호 부위

구 분	삼겹살	목심	갈비	안심/등심	불고기(후지)	무응답	합계
응답자(명)	140	34	10	7	4	2	197
비 율(%)	71.1	17.3	5.1	3.6	2.0	1.0	100.0

○ 돼지고기브랜드 신뢰도에 대하여 질문한 결과, 58.4%가 신뢰한다고 대답했지만, 잘 모르겠다고 대답한 가구도 30.5%나 되어 돼지고기브랜드가 일반 돼지고기와 별다른 차이가 없는 것으로 인식하고 있는 주부도 상당 수 있다는 것을 알 수 있음<표 5-35>.

<표 5-35> 돼지고기브랜드 신뢰도

구 분	신뢰함	신뢰하지 않는다	잘 모르겠다	무응답	합계
응답자(명)	115	13	60	9	197
비 율(%)	58.4	6.6	30.5	4.6	100.0

○ 가격은 다소 비싸더라도 품질이 좋고 안전하다면 돼지고기브랜드를 구입하겠다는 의사를 밝혀 앞으로 품질이 좋고 안전한 돼지고기브랜드 생산이 매우 중요함을 알 수 있음<표 5-36>.

<표 5-36> 돼지고기브랜드 구입 의사

구 분	구입하겠다	구입하지 않겠다	잘 모르겠다	무응답	합계
응답자(명)	165	12	18	2	197
비 율(%)	83.8	6.1	9.1	1.0	100.0

- 돼지고기브랜드를 어느 정도 알고 있는가에 대하여 조사한 결과, 목우촌 프로포크 (22.5%), 대상 하이포크(11.0%), 도드람 포크(10.5%) 등으로 나타났는데, 이와 같은 결과는 최근 다른 연구자의 조사에서의 결과가 일치하는 것임<표 5-37>.

<표 5-37> 돼지고기브랜드 인지도

구분	응답자(명)	비율(%)
대상하이포크	65	11.0
한남 생생포크	35	5.9
롯데 후레쉬포크	20	3.4
마시텔 포크	1	0.2
그린포크	23	3.9
목우촌 프로포크	133	22.5
도드람 포크	62	10.5
선진 크린포크	4	0.7
아이포크	49	8.3
기타	2	0.3
무응답	197	33.3
합계	291	100.0

* 주 : 복수 응답자가 있어 3순위까지 자료를 정리하여 비율을 계산하였음.

3) 조사결과 요약

- 첫째, 돼지고기브랜드를 주로 구입하는 세대주는 중등교육이상을 받은 40대 전후의 자유업과 기술전문직이 많은 것으로 나타났으며, 구입속성을 보면 가족의 영양을 우선적으로 고려하고 있고 돼지고기브랜드 가운데 차별화된 제품을 선호하는 경향이 뚜렷한 것으로 나타났음.
- 둘째, 돼지고기브랜드의 구입처는 농·축협전문판매장에서 주1회 1kg 정도 구입하고 있고, 비가격요인인 품질, 위생 및 안전성에 큰 비중을 두고 있는 것으로 나타났음.

-
- 셋째, 주부들의 돼지고기브랜드 인지도를 보면, 대부분 대중매체인 TV라든가 라디오를 통해 알게 되었고, 구입경험이 있는 주부의 79.6%가 기존브랜드에 충성도를 가지고 있으며 대부분 지역브랜드보다 전국적인 브랜드를 선호하고 있는 것으로 나타났음.
 - 넷째, 대부분의 주부가 일반 돼지고기보다 돼지고기브랜드가 비싸다는 인식을 갖고 있지만, 막상 구입 시에는 품질이 좋고 안전하며 위생적이고 맛이 차별화된 돼지고기브랜드를 더 선호하고 가격이 다소 비싸더라도 기꺼이 지불할 의사가 있는 것으로 나타났음.
 - 다섯째, 선호하는 부위는 71.3%가 삼겹살로서 일반 돼지고기와 별다른 차이가 없는 것으로 나타났음. 따라서 돼지고기는 국민의 대표고기로 자리매김하고 있기는 하지만, 기타 부위의 선호도는 지극히 낮아 새로운 제품 개발이 필요한 것으로 나타났음.
 - 위의 분석결과를 토대로 다음과 같은 결론에 이를 수 있게 되었음.
 - 돼지고기브랜드란, 지금까지 단순히 돼지고기로만 소비자에게 판매되고 인되었던 제품을, 품질고급화 및 안전성확보 등을 통해 차별화하고 정부기관의 품질인증을 받는 등 이른바 제품에 생명력을 불어넣은 것이라고 할 수 있음.
 - 이러한 차별화된 제품으로서 생명력을 지속적으로 유지하기 위해서는 앞으로 생산은 물론 유통단계에서 보다 체계적인 관리가 중요함.
 - 즉, 양적팽창으로 난립 양상을 보이고 있는 돼지고기브랜드가 관리부실로 말미암아 책임소재가 분명하지 못할 경우 소비자의 신뢰저하는 물론, 판매량 감소로 말미암아 이들 브랜드경영체에 경영압박 요인이 될 수도 있기 때문임.
 - 돼지고기브랜드경영체가 경쟁력을 갖기 위해서는 첫째, 사육규모를 더욱 늘려 규모의 경제를 실현함은 물론, 장기간에 걸쳐 충분한 물량을 유통업체에 제공함으로써 교섭력을 강화하는 한편, 철저한 품질관리를 통해 높은 등급을 유지해 나가면서 HACCP 및 이력추적시스템 등을 도입하여 소비자 신뢰를 확보해야 함.

-
- 둘째, 전문 인력을 확보하여 담당 부서를 맡김으로써 품질관리는 물론, 생산에서부터 출하에 이르기까지 체계적인 경영관리를 실시해야 함. 최근 들어 소비자들은 투명한 경영은 물론, 세세한 정보까지 공개를 요구하고 있는데, 체계적인 경영관리를 통하여 소비자들의 니즈에 부합할 수 있게 됨.
 - 셋째, 브랜드사업 참여농가들은 적극적인 자세로 도전의식과 새로운 경영 마인드로 무장하여 소비자들의 니즈 변화를 파악하여 그들이 원하는 제품을 공급함은 물론, 다양한 홍보전략을 구사하여 고정 고객 확보에 힘써야 함.
 - 즉, 제품의 특성에 따라 시장을 세분화하고 목표시장을 설정하여 적절한 마케팅 전략을 구사하는 것이 바람직함.
 - 진정한 돼지고기브랜드라면 위에서 제시한 사항들 가운데 특히 생산측면에서 신뢰받을 수 있어야 함. 신뢰를 상실한 돼지고기브랜드는 결국 시장에서 퇴출될 수밖에 없는 바, 충성도가 창출될 수 있는 체계적인 브랜드 관리가 무엇보다도 중요함.

4) 돼지고기브랜드 경영체의 브랜드관리 실태

(1) 조사의 개요

가) 조사대상 및 방법

- 여기에서는 생산자브랜드경영체 가운데 정부가 제정한 돼지고기브랜드 평가기준을 만족하고 있는 21개 경영체를 대상으로 브랜드 관리 실태조사를 실시하였음.
- 조사기간은 2007년 8월 1일부터 8월 14일까지였음.

나) 조사대상 브랜드경영체의 일반현황

- 브랜드사업에 참여하고 있는 농가 수는 사업초기에는 브랜드경영체당 평균 17.0호였지만, 브랜드사업의 장점이 널리 알려지면서 참여도가 높아져서 현재에는 45.8호에 이르고 있음.
- 주지하고 있는 바와 같이 브랜드사업을 통하여 양돈농가는 안정적인 출하처를 확보할 수 있게 되고, 기술지도는 물론 각종 정보를 제공받을 수 있게 되는 등 많은 혜택을 누릴 수 있는데, 이와 같은 사실이 알려지면서 사업에 참여하는 농가가 증가하고 있다고 판단됨<표 5-38>.

<표 5-38> 브랜드경영체 당 참여 농가 수

구 분	사업 초기	현 재
평 균(호)	17.0	45.8

- 브랜드경영체당 사육두수는 사업초기에는 불과 5392.8두였던 것이 현재에는 84,731.8두로서 약 15배의 증가를 보이고 있는데, 이는 대단히 괄목할만한 성장임.
- 앞에서 언급한 바와 같이 안정적인 소득이 보장된다는 사실이 널리 알려지면 서 많은 농가가 브랜드사업에 참여하게 되었는데, 이와 같이 사육두수가 증가 하면서 안정적인 출하가 가능해져 대외 교섭력이 증가하게 된 것은 매우 바람 직한 현상이라고 여겨짐<표 5-39>.

<표 5-39> 브랜드경영체당 사육두수

구 분	사업 초기	현 재
평 균(두)	5392.8	84731.8

(2) 브랜드경영체의 생산관리 실태

- 이들 조사대상 경영체의 사양관리방법을 보면, 출하월령은 체성숙의 완료에 의한 근조직의 결집력을 얻기 위하여 평균 6.0개월, 출하체중은 생산량증가로 인한 품질향상효과를 높일 수 있는 지육률 최대 정점인 평균 114kg, 출하시점 사육일수는 평균 177.3일, 월 출하두수는 4,560두 인 것으로 나타났음<표 5-40>.

<표 5-40> 브랜드경영체의 사양관리방법별 출하월령 및 출하체중

구 분	출하월령	출하체중	출하시점 사육 일수	월 출하 두수
평 균	6.0개월	114kg	177.3일	4,560 두

- 최근 많이 늘어나고 있는 주문(OEM) 사료 사용여부를 알아본 결과, 76.2%의 브랜드경영체가 공동구매로 인한 사료비용 절감을 추구하기 위해 주문(OEM) 사료를 채택하고 있는 것으로 나타났음.

- 또한 생산공장은 P사료, D사료 등 일반 사료회사는 물론, 농협중앙회 및 지역 축협 사료회사 등 다양한 분포를 보이고 있음<표 5-41>.

<표 5-41> 브랜드경영체의 주문(OEM)사료 채택여부

구 분	주문사료 사용 경영체	주문사료 비사용 경영체
응답자수(명)	16	5
비 율(%)	76.2	23.8

- 지역의 특수성이라든가 기능적인 돼지고기생산을 위해 주문사료에 대한 사양 관리 프로그램을 보유하고 있는 경영체는 19개 업체로서 거의 대다수의 경영체가 자체 사양관리 프로그램을 보유하고 있어 돼지고기브랜드 생산을 위하여 독특한 사양관리 프로그램을 활용하고 있음을 알 수 있음<표 5-42>.

<표 5-42> 사양관리 프로그램 유무

구 분	주문사료 사양프로그램 있음	주문사료 사양프로그램 없음
응답자수(명)	19	2
비 율(%)	90.5	9.5

- 사양관리를 위한 컨설팅 인원(기술, 경영지도, 방역 등)은 사업초기에는 평균 3.2명(내부 컨설턴트 평균 2.4명, 외부 컨설턴트 0.8명)이었지만, 현재에는 평균 6.6명(내부 컨설턴트 평균 5.0명, 외부 컨설턴트 1.6명)으로 두 배 이상 증가한 것으로 나타났음<표 5-43>.
- 이는 사육두수가 증가하면서 기술 및 경영 전반에 걸쳐 타 경영체와 차별화하고, 생산단계에서 원칙을 준수하는 브랜드관리를 통하여 생산성 향상을 도모하기 위해 전문 컨설팅을 필요로 하는 농가가 증가하였기 때문인 것으로 여겨짐.

<표 5-43> 사양관리 컨설팅 인원(기술, 경영지도, 방역 등)

구분	사업 초기		현재	
평균	3.2 명	내부 컨설턴트 2.4명	6.6 명	내부 컨설턴트 5.0명
		외부 컨설턴트 0.8명		외부 컨설턴트 1.6명

- A등급 및 B등급 출현율은 사업초기에는 67.2 %였던 것이 현재에는 79.5 %로 나타났는데, 이는 체계적인 기술 보급 및 과학적인 사양기준에 의한 생산관리, 합리적인 경영 컨설팅 등에 기인한 것으로 여겨짐.
- 이를 달리 표현하자면, 브랜드사업 참여를 통하여 양돈농가의 생산성이 향상된 바, 브랜드사업이 갖는 장점이 발현한 결과라고 여겨짐<표 5-44>.

<표 5-44> A, B등급 출현율(등급 및 품질 기준)

구분	사업 초기	현재
A, B 등급 출현율(%)	67.2	79.5

- 이들 브랜드경영체의 출하형태를 보면 생체출하가 71.4%로 나타났는데, 이는 대부분의 경영체가 아직까지는 1차가공후 도매시장을 통해 지육상태로 유통시키는 것이 부분육 출하 비하여 유리하기 때문이라고 여겨짐.
- 또한 이들 브랜드경영체가 이용하고 있는 도축장 및 처리가공장은 경영체별로 서로 달랐지만, 위생 및 안전성을 강하게 의식하고 있는 것으로 나타났음<표 5-45>.

<표 5-45> 출하 형태

구분	생체	지육	부분육	가공품	기타	합계
응답자수(명)	15	0	5	1	0	21
비율(%)	71.4	0	23.8	4.8	0	100

- 출하처는 대리점, 식육점, 식당, 자체판매장, 백화점 등 다양했는데, 계통출하 40.0%, 백화점·할인점 28.0%, 농협하나로 마트 27.0%, 직판 22.0% 순으로 나타나 아직까지는 계통출하 비중이 높은 것으로 나타났음<표 5-46>.

<표 5-46> 출하처별 출하두수 비율

구 분	직판	계통출하	농협하나로 마트	백화점&할인점
비 율(%)	22.0	40.0	27.0	28.0

- 이와 더불어, 최근 브랜드사업을 추진함에 있어 관심의 대상이 되고 있는 판매 및 유통사원을 활용한 대리점 밀착관리, 브랜드 홍보를 위한 시식 판촉 행사 등이 활발히 이루어지고 있는 것으로 나타났음.

(3) 브랜드경영체의 브랜드관리 실태

- 최근 경영자의 관심이 집중되고 있는 브랜드자산의 중요성에 대해서는 거의 모든 경영자들이 중요성을 인식하고 있는 것으로 밝혀졌음<표 5-47>.

<표 5-47> 브랜드자산의 중요성 의식 유무

구 분	중요하다	중요하지 않다	무응답	합계
응답자(명)	20	0	1	21
비 율(%)	95.2	0.0	4.8	100.0

- 한편, 브랜드사업을 추진해 나감에 있어 내부 구성원들의 컨센서스를 확보하는 것이 매우 중요한데, 브랜드경영체 구성원들이 사업의 비전, 브랜드 로고, 심볼, 캐치프레이즈 등에 대해 이해하고 있는가에 대해 조사해 본 결과, 거의 모든 경영체에서 제대로 인식하고 있는 것으로 나타났으며<표 5-48>, 홍보를 위한 마케팅 예산도 거의 전 경영체에서 편성하고 있는 것으로 나타났음<표 5-49>.

<표 5-48> 구성원들의 비전, 브랜드 로고, 심볼 등 인식 유무

구 분	인식하고 있다	인식하지 못하고 있다	무응답	합계
응답자(명)	19	1	1	21
비 율(%)	90.4	4.8	4.8	100.0

<표 5-49> 홍보를 위한 마케팅 예산 편성 유무

구 분	편성하고 있다	편성하지 않고 있다	무응답	합계
응답자(명)	20	0	1	21
비 율(%)	95.2	0.0	4.8	100.0

- 또한 이들 브랜드경영체의 대부분은 브랜드사업 추진을 위한 매뉴얼을 보유하고 있는 것으로 나타났으며<표 5-50>, 자체브랜드명은 물론, 캐릭터, 심볼 등을 소유하고 있는 것으로 나타났음<표 5-51>.

<표 5-50> 브랜드사업 추진 매뉴얼 유무

구 분	유	무	무응답	합계
응답자(명)	19	1	1	21
비 율(%)	90.4	4.8	4.8	100.0

<표 5-51> 브랜드명, 캐릭터, 심볼 유무

구 분	예	아니오	무응답	합계
응답자(명)	20	0	1	21
비 율(%)	95.2	0.0	4.8	100.0

- 또한 대부분의 브랜드경영체는 고객들에게 감성적이고 기능적인 혜택을 전달하기 위하여 일반적으로 광고에서 사용하는 상징문구를 가지고 있는 것으로 나타났으며<표 5-52>, 정기적으로 모니터링, 인터뷰 또는 집단형태의 소비자조사를 하고 있는 곳은 절반 정도인 것으로 파악되어, 아직까지도 중요성을 인지하고 있지 못한 경영체가 많음을 알 수 있었음<표 5-53>

<표 5-52> 광고 상징문구 유무

구 분	유	무	무응답	합계
응답자(명)	16	4	1	21
비 율(%)	76.2	19.0	4.8	100.0

<표 5-53> 소비자조사 유무

구 분	유	무	무응답	합계
응답자(명)	10	10	1	21
비 율(%)	47.6	47.6	4.8	100.0

- 자사의 브랜드가 경쟁회사의 브랜드와 비교하여 우위를 점하고 있는가에 대해서는, 2/3에 해당하는 경영체가 그렇다고 대답하여 자사 브랜드에 대하여 자부심을 갖고 있는 것으로 나타났으나 “그렇지 않다”라고 답변한 경영체도 28.6%로써 타 경영체와의 자사브랜드의 차별화가 시급한 것으로 나타났음<표 5-54>.

<표 5-54> 경쟁회사 대비 자사브랜드 우위 인지 유무

구 분	우위를 점하고 있다	그렇지 않다	무응답	합계
응답자(명)	14	6	1	21
비 율(%)	66.6	28.6	4.8	100.0

- 영업전략 및 비즈니스 계획 과정들이 브랜드 자산을 구축하고 개발하여 성장 시키는데 초점이 맞추어져 있는가에 대한 질문에는 3/4에 해당하는 경영체가 그렇다고 대답하여 브랜드 자산 구축에도 상당한 관심을 갖고 있는 것으로 나타났다<표 5-55>.

<표 5-55> 브랜드자산 구축에 대한 의지

구 분	예	아니오	무응답	합계
응답자(명)	16	4	1	21
비 율(%)	76.2	19.0	4.8	100.0

- 그러나 자사의 브랜드가 목표시장, 경쟁제품에 대하여 리더의 자리를 확보하고 있는가에 대해서는 57.1%가 아니라고 대답하여 돼지고기시장에서 확실한 자리매김을 하고 있지는 못한 것으로 나타났다<표 5-56>.

<표 5-56> 목표시장, 경쟁제품에 대한 우위 여부

구 분	예	아니오	무응답	합계
응답자(명)	8	12	1	21
비 율(%)	38.1	57.1	4.8	100.0

- 다양한 마케팅 활동을 통한 결과를 근거로 하여 브랜드자산을 측정하고 모니터링하기 위한 방법을 갖고 있는가에 대해서도 57.1%가 아니라고 대답하여 아직까지 체계적인 관리는 하고 있지 못한 것으로 나타났다<표 5-57>.

<표 5-57> 브랜드자산 측정 방법 보유 여부

구분	예	아니오	무응답	합계
응답자(명)	8	12	1	21
비율(%)	38.1	57.1	4.8	100.0

- 핵심고객(대형매장, 식당 등)과 고객정보를 확보하기 위하여 정기적으로 모임을 개최하고 있는가에 대해서는 절반 이상의 경영체가 그렇다고 대답하여 고객관리의 중요성에 대하여 인지하고 있는 것으로 나타났음<표 5-58>.

<표 5-58> 고객과의 정기적인 모임 개최 유무

구분	예	아니오	무응답	합계
응답자(명)	12	8	1	21
비율(%)	57.1	38.1	4.8	100.0

- 이들 브랜드경영체 가운데 3/4은 고객이 지각할 수 있고 시장을 통하여 그들이 식별할 수 있는 특허, 트레이드마크, 속성 등과 같은 독특한 자산을 가지고 있는 것으로 밝혀졌음<표 5-59>.

<표 5-59> 독특한 자산 소유 여부

구분	예	아니오	무응답	합계
응답자(명)	16	4	1	21
비율(%)	76.2	19.0	4.8	100.0

- 브랜드경영체의 구성원이 브랜드가 표방하고 있는 것과 브랜드 본질을 전달하는 방법을 이해하고 있는가에 대해서는 80.9%가 이해하고 있다고 대답하여 인식 및 정보를 상당 부분 공유하고 있는 것으로 나타났음<표 5-60>.

<표 5-60> 구성원의 브랜드 이해도

구 분	예	아니오	무응답	합계
응답자(명)	17	3	1	21
비 율(%)	80.9	14.3	4.8	100.0

- 고객의 관점에서부터 귀사의 브랜드가 경쟁사제품과 차별되는 속성이 있다고 생각하는가에 대해서는 61.9%가 그렇다고 대답하여 차 제품과 분명히 차별되는 요인이 있는 것으로 나타났음<표 5-61>.

<표 5-61> 제품의 차별화 속성 유무

구 분	예	아니오	무응답	합계
응답자(명)	13	6	2	21
비 율(%)	61.9	28.6	9.5	100.0

- 한편, 이들 브랜드경영체의 돼지고기브랜드에 대한 관점은 전략적/미래지향적 80.9%, 전술적/반응적 14.3%로 나타나 장기적으로 긴 안목을 가지고 사업에 임하고 있는 것으로 나타났음<표 5-62>.

<표 5-62> 돼지고기브랜드의 관점

구 분	전술적/반응적	전략적/미래지향적	무응답	합계
응답자(명)	3	17	1	21
비 율(%)	14.3	80.9	4.8	100.0

- 또한 브랜드경영체내 관리자의 위상은 단기적 위치 52.4%, 장기적 위치 42.8%로 아직까지는 경력이 부족하고 단기적인 위치에서 브랜드사업을 수행하고 있어, 앞으로 전문경영인 도입에 의한 장기적 비전을 제시하는 것이 필요한 것으로 나타났음<표 5-63>.

<표 5-63> 브랜드 관리자의 위상

구 분	부족한 경력 / 단기적 위치	조직내 높은 지위 / 장기적 위치	무응답	합계
응답자(명)	11	9	1	21
비 율(%)	52.4	42.8	4.8	100.0

- 돼지고기브랜드의 개념적 모델에 대해서는 브랜드 이미지가 강하여 전체의 66.7%, 브랜드 자산으로는 28.5%로 나타나 아직까지 자산이라기보다 소비자에게 인지되기 위해 이미지 관리를 더욱 부각시키기 위한 브랜드사업으로 영위하고 있는 것으로 나타났음<표 5-64>.

<표 5-64> 돼지고기브랜드의 개념적 모델

구 분	브랜드 이미지	브랜드 자산	무응답	합계
응답자(명)	14	6	1	21
비 율(%)	66.7	28.5	4.8	100.0

- 이와 동시에, 돼지고기브랜드에 관한 관심사는 브랜드자산가치 고양 71.4%로써 장기적으로 브랜드의 자산가치를 고양하고자 하는 노력을 경주하고 있으나, 단기적인 손익계산도 23.8%로 나타나 아직까지 브랜드인지도가 소비자에게 제대로 인식되지 않아 적극적인 매출이 이루어지고 있지 않고, 이로 인하여 브랜드경영체는 자금에 대한 압박을 받고 있음을 알 수 있음<표 5-65>.

<표 5-65> 돼지고기브랜드에 관한 관심사

구 분	단기적인 손익계산	브랜드 자산가치고양	무응답	합계
응답자(명)	5	15	1	21
비 율(%)	23.8	71.4	4.8	100.0

- 이들 브랜드경영체의 사업영역은 전국적 57.1%, 지역적 38.1%로써 예상과는 달리 지역적 브랜드로서의 위상보다는 지역의 한계를 벗어나 전국적 영역의 비중이 높은 것으로 나타났음<표 5-66>.

<표 5-66> 돼지고기브랜드의 사업영역

구 분	지역적	전국적	무응답	합계
응답자(명)	8	12	1	21
비 율(%)	38.1	57.1	4.8	100.0

- 이들 브랜드경영체는 제품 판매 시 품질을 가장 중시하고 있고 다음으로는 브랜드 자체를 중시하고 있으며 신선도라든가 맛에 대해서는 아직까지 큰 비중을 두고 있지 않은 것으로 나타났음<표 5-67>.

<표 5-67> 돼지고기브랜드 중시도

구 분	응답자(명)	비 율(%)
품질	17	40.5
브랜드	11	26.2
인지도	5	11.9
신선도	2	4.8
맛	3	7.1
등급	0	0.0
지역	1	2.4
돼지고기의 종류	0	0.0
기타	0	0.0
무응답	3	7.1
합계	42	100.0

(4) 조사결과 요약

- 첫째, 현재 양돈농가 및 생산자단체들은 브랜드사업에 적극적으로 참여하고 있고, 이들 브랜드사업체의 사육두수 또한 큰 폭으로 증가한 것으로 나타났다. 뿐만 아니라, 개성 있는 돼지고기 생산으로 소비자의 신뢰를 얻고, 생존 경쟁력을 높여나가기 위해 차별화에 적극적인 것으로 나타났다.
- 둘째, 이들 브랜드경영체는 자체사양관리 프로그램을 갖고 있고, 외부컨설팅을 받아 경영안정화를 기하고 있으며, 이 결과 기술수준이 높아지면서 A, B등급 출현율이 상승하여 소득이 증대되는 등 브랜드사업의 장점을 누리고 있는 것으로 나타났다.
- 셋째, 브랜드자산의 중요성, 사업의 비전, 브랜드로고, 브랜드사업 추진 매뉴얼, 구성원들의 브랜드이해도 등에 대해서는 브랜드사업체 대부분이 인식하고 있으며, 자신들의 브랜드홍보에 대한 마케팅예산도 확보하고는 있지만, 향후 보다 전략적이며 효율적인 실행이 필요한 것으로 나타났다.
- 넷째, 돼지고기브랜드의 관점은 전략적이고 미래지향적으로 추진하고 있지만, 브랜드 관리자의 위상은 아직까지 경력이 부족하고 단기적인 위치, 자산적 가치보다 이미지 관리 중심으로 사업을 영위하고 있는 것으로 나타났다.
- 다섯째, 사업영역은 전국적 영역의 비중이 높은 것으로 나타났으며, 이들 브랜드사업체는 제품판매 시 브랜드라든가 인지도도 중요시하지만 아직까지는 품질을 가장 중요시하는 것으로 나타났다.

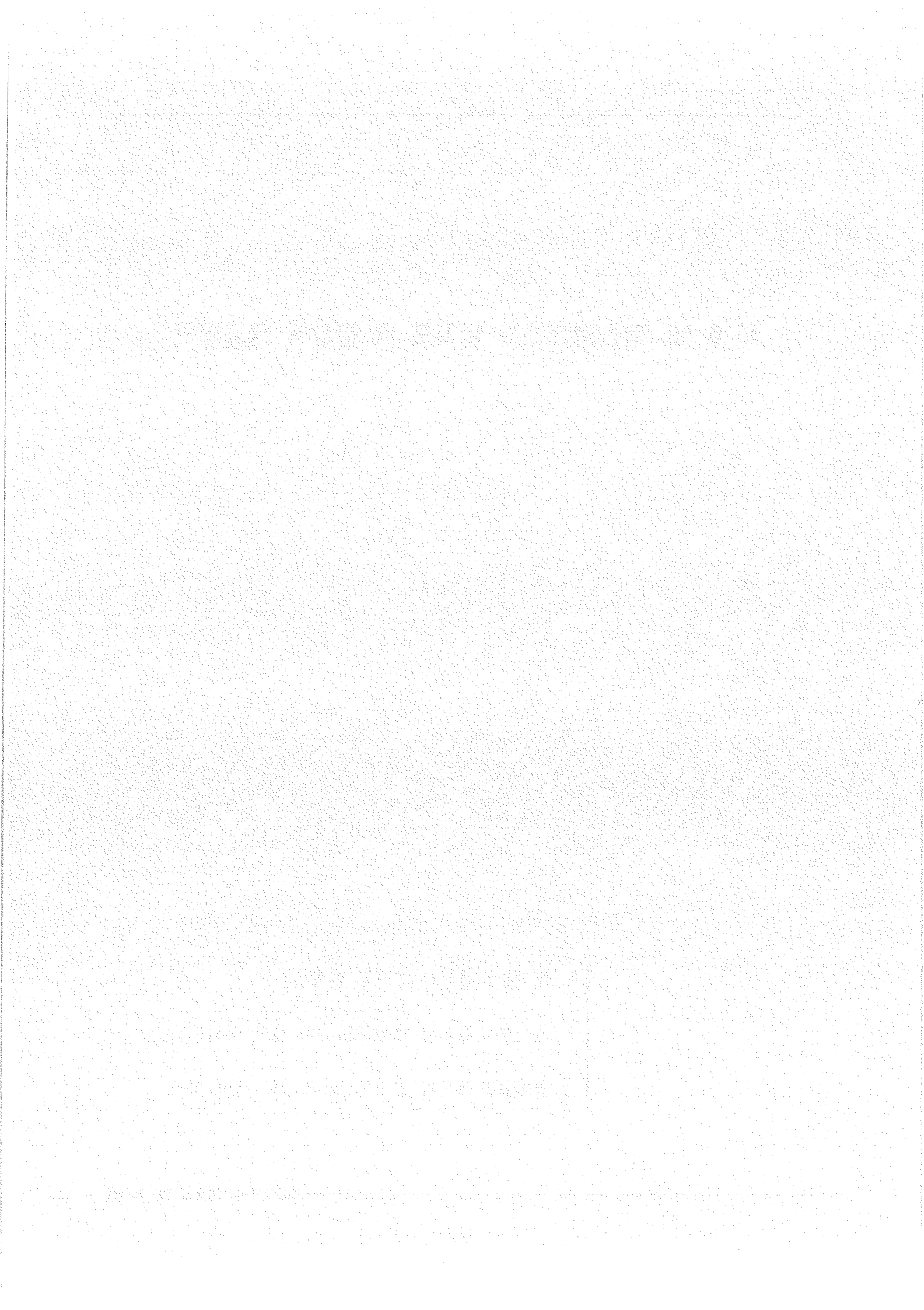
(5) 브랜드사업 활성화 방안

- 이상의 조사분석 결과를 토대로 하여 브랜드사업 활성화 방안을 제시할 수 있음.
- 먼저 생산관리 측면에서는 안정적인 출하가 중요한 바, 향후 다양한 유통경로 개발 노력이 요구됨.

-
- 다음으로 브랜드관리 측면에서 볼 때, 이들 경영체는 해당 브랜드시장에서 각 제품의 브랜드 포지셔닝에 대해서는 부정적인 태도를 견지하고 있는데, 이는 아직까지 브랜드자산 측정방법을 보유하고 있지 못하여 주먹구구식 측정을 하고 있기 때문인 것으로 여겨지는 바, 향후 체계적인 브랜드자산 관리가 이루어지도록 힘써야 함.
 - 향후 브랜드경영체의 노력은, 먼저 이들 경영체가 고객입장에서 고려했을 때 경쟁 브랜드와의 속성차별화는 어느 정도 가능한 것으로 나타났지만, 그다지 크지 않은 점에 비추어 향후 차별화 속성을 개발하는 노력이 요구됨.
 - 또한 브랜드에 관한 관점은 장기적인 안목으로 규정된다고는 하지만, 브랜드 관리자는 아직까지 경력이 부족하여 단기적보다는 브랜드마케팅 접근방식을 통하여 장기적인 안목을 가질 수 있도록 노력해야 할 것임.

제 6 장 축산물브랜드 인지도 및 충성도 제고방안

1. 축산물브랜드의 인지도 현황
2. 축산물브랜드의 충성도(Loyalty)와 신뢰(Trust)
3. 축산물브랜드의 인지도 및 충성도 제고 방안



1 축산물브랜드의 인지도(Awareness) 현황

- 축산물브랜드 인지도는 브랜드 재인(Brand Recognition)과 브랜드 회상(Brand recall)으로 분류할 수 있음. 축산물브랜드의 범주에서 2007년도 갤럽 소비자 조사결과에 의하면 소비자가 기억하는 축산물브랜드는 많아야 2~3개를 넘지 않는 것으로 나타났음. 따라서 축산물브랜드 인지도가 높으면 높을수록 소비자가 우수 축산물브랜드를 구매할 의향이 높다는 것을 알 수 있음.
- 축산물브랜드에서 브랜드 재인(Brand Recognition)이라 함은 축산물브랜드를 인지하는지 정도의 일차적인 인지 수준이라 할 수 있음. 첫 구별 점의 단계로써 브랜드를 알고 있는지, 구별을 하는지 정도의 일차적인 인지 수준이라 할 수 있음. 2007년 한국갤럽의 축산물브랜드의 브랜드 재인(Brand Recognition)의 조사결과는 매년 지속적으로 상승하는 것으로 나타내고 있음<표 6-1>.

<표 6-1> 2007년도 축산물브랜드의 브랜드 재인 조사결과

구분	2004	2005	2006	2007
인지도(브랜드 재인)	18.0%	20.8%	34.4%	39.1%

* 자료 : 농협중앙회, 2007.

- 축산물브랜드 회상(Brand Recall)은 브랜드에 대하여 소비자들이 기억이나 사고(思考)를 할 수 있는가를 묻는 개념으로서 소비자가 축산물브랜드에 대한 직·간접적 제품정보를 기억할 수 있는 능력을 말함. 그러나 <표 6-2>에서 보는 바와 같이 축산물브랜드의 인지도는 각 축종별 1개 업체를 제외한 다른 축산물 브랜드의 브랜드회상은 매우 낮은 것으로 나타났음.

<표 6-2> 2007년도 축산물브랜드 인지도(브랜드회상) 조사결과

구분	1순위	2순위	3순위
한우브랜드 비보조 인지도	형성한우(25.2%)	대관령한우(5.0%)	지리산순한한우(2.3%)
돼지고기브랜드 비보조 인지도	하이포크(30.9%)	목우촌프로포크(9.6%)	도드람포크(8.3%)

* 자료 : 농협중앙회, 2007.

1) 축산물브랜드의 충성도(Loyalty)

- 최근 들어 축산물브랜드의 충성도는 기업에 많은 편익을 제공함으로써 기업의 비용절감, 반복구매에 따른 수익성 증가, 구전효과, 프리미엄을 통한 차별화효과 등을 제공하고 있음.
- 이에 따라 경영체들은 경쟁자들보다 경쟁우위를 선점할 수 있는 이점(利點)이 있기 때문에 브랜드 충성도에 대한 관심이 높아지고 있는 실정임.
- 축산물 소비자의 브랜드 충성도를 발전시키고 유지하는 것은 경영체의 핵심목표이며, 특히 시장예측 및 제품의 차별화가 불가능하고 경쟁이 치열한 시장에서 축산물브랜드 충성도는 매우 중요한 요소로 작용하고 있음.
- 따라서 축산물브랜드 충성도는 수입축산물에 대한 잠재적 진입장벽을 제공할 수 있으며, 수입축산물에 대한 경쟁적 요소에 대응하기 위한 경영체의 마케팅 능력을 향상에 대안을 제시할 수 있음.
- 이러한 축산물브랜드의 충성도를 확보하기 위해서는 축산물을 소비하는 과정에서 겪게 되는 경험과 사회적 영향력이 축산물브랜드 충성도를 이끌 수 있다는 연구결과들이 매우 필요하나 이 분야에 대한 연구가 절대적으로 부족한 실정임.
- 축산물브랜드의 관계마케팅(Brand Relationship Marketing)은 소비자가 브랜드 축산물의 제품과 서비스가 팔려지는 반복적인 과정에서 높은 신뢰관계(Trust Relationship)를 형성하여, 만족한 소비자를 "확보"하는 것임. 이러한 축산물브랜드의 관계마케팅은 공급자와 소비자 또는 소비자와 소비자간 참여된 브랜드 커뮤니티 속에서 On-Line과 Off-Line 마켓-플레이스(Market Place)에서 네트워크를 형성하여 지속적인 커뮤니케이션을 통해 축산물브랜드의 충성도를 유지, 향상시킬 수 있음.

- 우수 축산물브랜드에 대한 소비자 인지실태와 구입태도 등에 대해 2007년 한국갤럽의 조사결과에 따르면, 우수 한우 및 돼지고기브랜드에 대한 추가지불 의향은 한우의 경우 50.4%가 5~10% 정도는 더 지불할 의향이 있다고 응답했음. 또한 돼지는 응답자의 50.1%가 5~10% 더 지불할 의향이 있다고 응답했음. 이는 향후 축산물브랜드가 품질의 균일성 및 위생, 안전성을 확보하고 고품질 제품을 생산, 안정적 물량을 공급하며 철저한 브랜드관리를 시행할 경우 소비자의 축산물브랜드 충성도가 향상 될 수 있다는 단적인 예를 보여준다고 할 수 있음<표 6-3>.

<표 6-3> 우수 축산물브랜드 추가 지불 의향

구 분	5~10%	10~15%	15~20%	그 이상	의향 없음
한 우	50.4	19.8	7.3	8.1	14.4
돼 지	50.1	18.5	6.8	5.4	19.4

* 자료 : 농협중앙회, 2007.

- 그러나 소비자가 축산물을 구입할 때 가장 중요하게 고려하는 사항은 신선도 66.7%, 맛 15.0%, 육색 8.1%, 등급 3.8% 순으로 나타났으며, 축산물구입 시 브랜드에 대한 관심은 전체 응답자 중 3.1%를 차지하여 현재까지도 축산물브랜드에 대한 충성도는 매우 낮다고 볼 수 있음<표 6-4>.

<표 6-4> 축산물 구입 시 고려사항

(단위 : 명, %)

구 분	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위	6순위
기 준	신선도(66.7%)	맛(15.0%)	육색(8.1%)	등급(3.8%)	기타(3.4%)	브랜드(3.1%)

* 자료 : 농협중앙회, 2007.

2) 축산물브랜드의 신뢰도(Trust)

- 축산물브랜드에 대한 소비자의 신뢰도는 축산물브랜드 영역에서 매우 중요하고 많은 시사점을 제공해 줌.
- 특히 우리나라 축산물은 안전성에 있어서 끊임없이 발생해왔던 축산물 내 잔류물질 위반사건들과 수입쇠고기의 한우 둔갑판매 사건들, 조류 인프루엔자, 구제역 발생사건 등과 같은 요인으로 소비자의 축산물브랜드에 대한 불신이 존재하고 있음.
- 따라서 수입축산물과의 차별화를 가져오기 위해서도 반드시 소비자에게 국내산 축산물의 감정적 신뢰(Affective Trust)형성이 매우 중요하다고 볼 수 있음.
- 국내 축산물브랜드의 신뢰도 구축을 위해 제품 속성에 대한 연구 및 분석이 선 수행되어야 하며 연구결과를 토대로 한 소비자의 인지적 신뢰(Cognitive Trust)형성이 가능한 국내 축산물브랜드의 차별화요인을 도출하여야 함.
- 연구의 세부목표로 우리나라 축산물브랜드의 제품속성을 수입산과 비교하여 품질, 가격, 디자인, 판촉물 등과 같은 제품속성의 차별요인을 분석하고 발굴하여야 함.
- 정부는 ‘우수 축산물브랜드 전시회’를 개최함으로써 우수 브랜드에 대한 홍보, 소비자 인식제고 및 판로개척에 기여할 수 있는 다양한 전시행사를 추진하고 있음. 이는 소비자들에게 감정적, 인지적 신뢰를 얻기 위한 하나의 방안이 될 수 있음.
- 또한 쇠고기이력추적시스템, 국내산 축산물 취급판매점 인증제 등을 통하여 원산지 표시를 명확히 하고자 노력하고 있음을 소비자들에게 보다 적극적으로 홍보할 필요가 있음.
- 그리고 소비자들에게 우리 축산물브랜드의 우수성과 가치의 중요성을 체계적인 통합적 마케팅 전략과 기술을 통해 홍보하고, 신뢰(Trust)받는 축산물브랜드를 구축함과 동시에 국내산 축산물브랜드에 대해 올바른 구매를 할 수 있도록 소비자에게 끊임없이 확신을 심어주어야 함.

1) 한우브랜드의 마케팅 전략

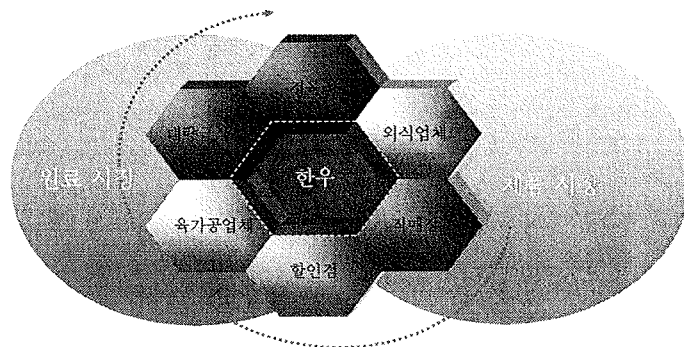
(1) STP 분석

가) 시장세분화(Segmentation) 분석

① 한우 유통경로별 세분화

- 한우시장의 세분화는 마케팅을 수행하기 위한 첫 단계임.
- 시장을 세분화하여 표적시장을 선정하고 표적시장에 접근하기 위한 타겟마켓을 선정함.
- 한우 소비시장은 소비자를 대상으로 구분 할 수 있으며, 지역별, 연령대별, 소득별로 구분 할 수 있음.
- 한우 유통구조상 브랜드 경영체가 직접 소비자를 대상으로 제품을 판매하는 경우 보다는 정육점, 음식점, 대형할인점등의 유통단계를 거쳐 소비자에게 전달되므로 이 유통경로의 구매자를 1차 소비자로 판단할 수 있음.

<그림 6-1> 한우유통경로별 시장세분



② 한우 세분시장별 선호등급 및 부위

- 대형유통업체의 경우 등급이 높은 한우육 구매를 선호하는데 그 이유는 부위별로 세분화함으로써 추가 수익을 확보할 수 있을 뿐 아니라 우둔 부위까지 마블링이 들어감으로써 판매가 수월하기 때문임.
- 일반정육점의 경우 입지조건에 따라 차이는 있으나 강남지역(서초, 강남, 송파)을 위주로 등급이 높은 한우육을 판매하며, 이 지역을 제외하면 주로 2등급 한우육 구매를 선호하는 경향을 나타냄.
- 일반정육점의 경우 구매방식은 계절별, 지역별, 판매처별, 매출액별로 선호하는 부위에 변화가 생김. 하절기에는 국거리(양지, 사태)의 적체가 동절기에는 등심, 안심과 같은 로스부위가 적체됨.
- 유기농전문업체의 경우는 백화점 주변에 입지하면서 등급이 높은 한우를 주로 판매하고 있음.
- 한우전문식당은 마블링이 우수한 반면 지방이 많아 제품 수율이 낮은 한우갈비의 주 소비처임.
- 고급레스토랑의 경우는 한우 2,3등급 안심의 주요 소비처로 수입안심이 국내산 한우안심보다 스펙은 좋지만 가격이 높아 한우수소 안심을 주로 구매함.
- 학교급식과 육가공업체는 한우 3등급 정육의 주요 소비처로 최근 프랜차이즈 업계에서도 한우를 활용한 메뉴에 투자를 많이 하고 있음.

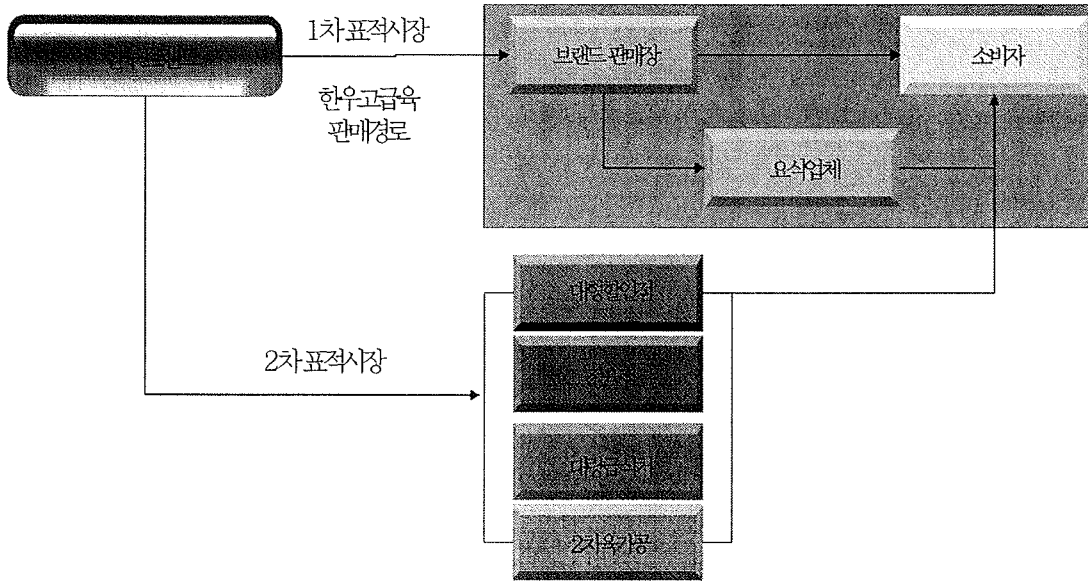
<표 6-5> 세분시장별 한우 선호등급 및 부위

채널별	선호등급 (순위별)	선호부위(순위별)	비고
대형유통업체	1++, 1+, 1, 2, 3	전부위	등심,안심,채끝, 부산물 제외, 갈비는 명절때 구매
일반정육점	1+,1,2	전부위 (전각, 양지, 채끝)	계절적, 판매처별로 변화
유기농 전문업체	1++, 1+, 1	전부위 (안심, 채끝, 등심)	백화점 판매장과 경쟁
한우 전문식당	1++, 1+, 1	갈비, 등심, 채끝, 전각	1등급 갈비의 주요시장
고급 레스토랑	1, 2	안심, 채끝	2, 3등급 안심의 주요시장
프랜차이즈	2, 3	우둔, 설도	3등급 정육을 활용한 사업
육가공업체	2, 3	우둔, 설도	3등급을 활용한 육가공제품
학교급식	3	우둔, 설도, 설깃,	황소 3등급의 주요시장

나) 표적시장(Target Market) 분석

- 시장을 세분화한 후 브랜드 마케팅 활동을 위한 표적시장을 선정함.
- 한우브랜드는 우리나라 청정지역에서 차별화된 브랜드사료 활용한 고품질, 고급육 생산으로 소고기 고급육 시장에서의 경쟁력 확보를 목표로 하고 있음.
- 대부분의 한우브랜드는 일반유통상을 통한 판매경로보다는 브랜드 판매장을 통한 소비자 접근을 1차적인 목표로 하고 있음.
- 향후 안정적 생산기반을 통한 생산물량의 확대와 브랜드 판매장의 활성화를 통하여 일반 유통경로로의 진출을 계획 할 수 있음.

<그림 6-2> 한우브랜드의 표적시장



다) 포지셔닝(Positioning) 분석

- 일반적인 마케팅전략에서는 표적시장의 선정 후, 표적시장 접근을 위한 제품 개발이 순서임.
- 한우 브랜드의 경우 제품의 개발을 사전에 고급육으로 결정하고, 이 제품의 판매를 위한 표적시장을 선정하는 형태로 마케팅전략을 기획하고, 실행함.
- 한우브랜드는 대부분 고급육 생산을 목표로 하고 있어, 기존 한우브랜드와의 경쟁이 심화 될 것으로 예상됨.
- 한우브랜드의 목표 포지셔닝은 일반 한우들과 소비자 인지도의 상위 한우 브랜드로의 위치 변경에 있음.

(2) 마케팅믹스(4P) 전략

가) 제품(Product) 전략

- 고품질을 지향하는 한우 대표 브랜드 및 세분시장별·등급별 Sub Brand 구축.
- 한우브랜드 경영체의 안정적인 물량수급을 통한 공급안정성 확보.
- 표준 작업 스펙 연구를 통한 한우 부분육의 규격화.
- 쇠고기이력추적을 통한 품질의 균일성 확보.
- 부분육 유통을 통한 포장방법의 차별화.
- 냉장육 유통을 위한 Cold Chain 물류 기반 마련.
- 전국 유통망 확보를 통한 한우의 전국브랜드화.
- 한우의 경우 축산물등급판정소에서 객관적인 품질지표로 등급제를 실시하고 있음. 육질등급은 근내지방도에 따라 1++, 1+, 1, 2, 3등급으로 분류하고 육량등급은 육량지수에 따라 A, B, C 등급으로 분류하며 등외(D등급)로 구분함 <표 6-6>.
- 최근 유통시장에서 선호하는 육질등급은 한우거세의 경우 최소 1등급 이상이며, 1등급이상 출현율이 곧 한우브랜드업체의 제품품질로 평가받고 있음.

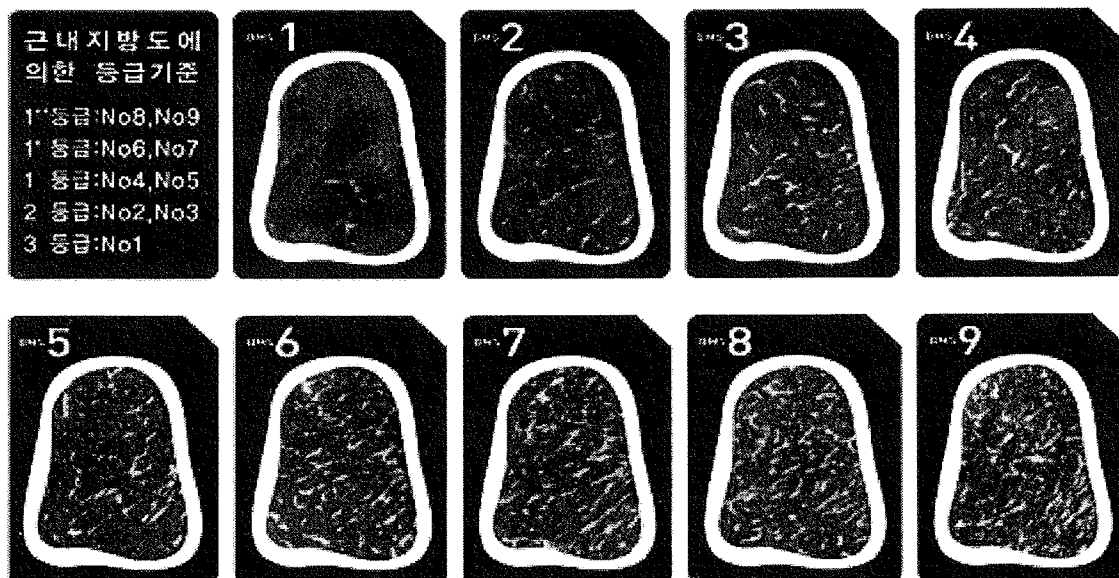
<표 6-6> 소도체 등급 기준

구 분		육 질 등급					
		1++ 등급	1+ 등급	1등급	2등급	3등급	등외(D)
육량 등급	A등급	1++A	1+A	1A	2A	3A	
	B등급	1++B	1+B	1B	2B	3B	
	C등급	1++C	1+C	1C	2C	3C	
	등외(D)						

* 주 : 축산물등급판정소 판정기준

- 경락가격의 경우 육질별, 육량별로 가격이 정해진다고는 하지만 단가하락 부분이 실제 판매에서 보상되지 않는기 때문에 마블링 상태가 좋은 1++등급과 상대적으로 정육율이 높은 A등급을 선호하게 됨.
- 최근 일반한우유통업체에서 사용되는 농가정산 규정을 보면 등급이 높더라도 정육율이 낮은 C등급의 경우는 추가 장려금을 지원하고 있지 않고 있으며, 한우거세 3등급의 경우는 오히려 패널티를 책정하고 있음.
- 따라서, 고품질의 제품전략으로 1+B등급이상으로 차별화할 필요성이 있으며 1B 등급 이하의 제품은 추가 Brand화가 필요함.
- 한우의 품질을 결정하는 중요한 요소로 근내지방도를 들 수 있는데 이는 동일 등급 안에서의 품질의 차이를 구분하는 지표로 활용되고 있음.
- 근내지방도의 경우 각각의 번호에 다시 세부등급으로 3단계의 구분이 있어서 결과적으로 3등급을 제외하고 각 등급별로 6단계의 품질의 차이를 구분하게 됨. 여기에 다시 육량등급을 감안하면 각 등급별 품질의 차이는 18단계가 됨 <그림 6-3>.

<그림 6-3> 근내지방도에 의한 등급기준



* 주 : 근내지방도 기준은 배최장근단면에 나타난 지방분포정도

- 한우의 제품전략은 동일등급 안에서의 육량등급인 C등급의 출하를 최대한 억제하고 각 등급별 상위 BMS No의 출하율을 높일 수 있을 때 유통시장에서의 한우의 품질평가를 높게 받을 수 있어서 타 제품보다 높은 판매가격 책정이 가능함.
- 따라서 품질장려금 지원을 통한 농가의 품질개선의지를 독려할 필요성이 있음.

나) 가격(Price) 전략

- 한우 유통시장은 유통형태별, 고려될 수 있는 세분시장에 따라 가격정책을 다르게 구사할 필요성이 있음. 대형유통업체의 경우는 대량수요처인 장점이 있는 반면 공급가격은 제일 낮은 시장이며, 학교급식시장의 경우 한우수소 위주의 시장으로 직영판매 수준의 유통마진을 확보할 수 있다고는 하지만 가공비용을 제외하면 그다지 수익성이 있는 시장은 아님.

-
- 직영점 및 대리점, 일반정육점, 유기농전문업체의 경우는 지육과 부분육을 혼용하여 공급 가능한 시장으로 단일거래처로서는 매출액이 작지만 한우의 브랜드력으로 접근하면 영업망 확대가 용이한 시장으로 매출액과 마진율 두 가지 면을 동시에 충족시킬 수 있음.

 - 한우전문식당, 고급레스토랑, 프랜차이즈사업의 경우는 부분육 사업을 통해 마진율을 높일 수 있는 시장으로 등심, 안심, 채끝을 일반 도매가격 보다 높게 판매할 수 있으며 정육부위의 채화부위를 선호부위로 전환시킬 수 있는 가능성을 내포한 시장임.

 - <표 6-7>은 최근 한우거세의 도매가격시세로 등급별·부위별 차등가격제로 판매되고 있으며 원가산정 시에 기준가격(계수) 또는 등가계수 적용됨을 알 수 있음.

 - 이는 판매처의 선호부위에 따라 가격체계를 달리함으로써 부위별 등가계수를 적절히 변화시켜 최대 수익을 올리는데 목적이 있음.

<표 6-7> 한우거세 등급별 도매가격

(단위 : 원/kg)

부위명	1++ 등급	1+ 등급	1등급	2등급	3등급
안심	38,000	37,000	36,000	27,500	24,000
등심	55,000	53,000	49,000	33,000	26,000
채끝	43,000	41,000	39,000	23,500	24,000
목살	24,000	23,500	23,000	17,500	17,000
설도/설깃	24,000	23,500	23,000	19,000	18,000
우둔	24,000	23,500	23,000	19,000	18,000
전각	26,000	25,000	24,000	19,000	18,000
사태	24,000	23,500	23,000	18,500	17,500
양지	26,000	25,500	25,000	18,500	17,500
특수	55,000	53,000	49,000	34,000	24,000
정육합	24,188	23,562	23,250	18,188	17,750
스지	15,000				
도가니	17,000				
갈비	20,500	20,000	19,500	19,000	19,000
사골	19,000				
꼬리	17,000				
잡뼈	7,000				
부산물합	16,500				
우족	21,000				

* 자료 : 축산유통연구소, 2006. 2.

- 부위별 가격의 책정은 정육부위(목심, 설도/설깃, 우둔, 사태) 대비 등심, 채끝, 안심의 비율은 1++등급에서 3등급으로 갈수록 높아짐을 알 수 있음. 이는 1++등급의 가격이 가장 높게 책정됨으로써 시장가격의 제약선상에서 최대치로 책정된다는 점과 등심, 안심, 채끝의 선호도가 높아 동일등급에서 상대적으로 높은 계수정책이 가능하다는 점임.

-
- 따라서 부분육 유통의 경우 1++등급보다 하위 등급으로 갈수록 등심, 안심, 채끝의 마진율이 높아짐을 알 수 있음.
 - 유통업체들이 1+등급 이상의 등심, 안심, 채끝을 선호하는 이유로는 근내지방도가 높다는 것 이외에 1등급 이하보다 공급업체의 마진이 작다는 점임.
 - 브랜드 한우의 경우 최고품질을 지향하는 1+B등급 이상의 한우육만을 판매할 경우 상대적으로 높은 마진을 정책에는 어려움이 있지만 반대로 품질에 대한 평가를 높게 받을 수 있어 향후 한우가격 하락 시에 가격유지 역할을 할 수 있어 결과적으로 품질과 가격 면에서 차별화가 가능할 것임.
 - 부분육 도매가격 책정을 위한 원가계산 방법으로 한우거세의 경우 농가결제금액부터 개체별로 다르게 정산되므로 원가책정 또한 개체별로 하게 됨. 이는 개체별 품질차이와 지육율 및 정육율의 차이에 따라 변동되는 부위별 원가를 가격책정 시에도 반영하기 위함임.
 - 실제 출하내역을 출하시점의 도매가격과 비교하여 수익성을 살펴보면 총구매대금 6,508,722원에 판매대금 7,674,750원으로 판매수익은 1,166,028원으로 15.2%의 수익이 발생함을 알 수 있음. 여기에 장려금 30만원과 운반비 3만원을 지원한다해도 판매수익금은 836,028원임.
 - <표 6-8>에서와 같은 수익률을 내기 위해서는 정육율과 지육율이 기준치인 50%, 77%보다 높아야 하며 가공스팩 또한 유통시장에서 인정할 수 있는 수준이어야 함.

<표 6-8> 한우거세우의 부위별 원가산출(1+A등급)

(단위 : kg, 원)

부위명		중량	지육 정육율	계수 (기준가)	판매가	적수	적수비	부위 원가	부위 단가
도체번호	안심	6.6	1.88%	37,000	244,200	695.7	3.18%	207,094	31,378
223	등심	34.4	9.80%	53,000	1,823,200	5194.3	23.76%	1,546,176	44,947
품종	채끝	8.4	2.39%	41,000	344,400	981.2	4.49%	292,068	34,770
한우거세	목살	10.8	3.08%	23,500	253,800	723.1	3.31%	215,233	19,929
등급	설도설깃	31	8.83%	23,500	728,500	2075.5	9.49%	617,799	19,929
1+A	우둔	19.5	5.56%	23,500	458,250	1305.6	5.97%	388,615	19,929
중량	전각	23.2	6.61%	25,000	580,000	1652.4	7.56%	491,863	21,201
351	사태	15.7	4.47%	23,500	368,950	1051.1	4.81%	312,885	19,929
단가	양지	36.3	10.34%	25,500	925,650	2637.2	12.06%	784,987	21,625
18,543	특수	3.2	0.91%	53,000	169,600	483.2	2.21%	143,830	44,947
<	정육합	189.1	53.87%	23,563	5,896,550	16799.3	76.83%	5,000,560	26,444
	스지	1.6	0.46%	15,000	24,000	68.4	0.31%	20,352	12,720
	도가니	0	0.00%	17,000	-	0.0	0.00%	-	-
	갈비	47.4	13.50%	20,000	948,000	2700.9	12.35%	803,951	16,961
	사골	17.3	4.93%	19,000	328,700	936.5	4.28%	278,754	16,113
	꼬리	9.6	2.74%	17,000	163,200	465.0	2.13%	138,393	14,416
	잡뼈	15.5	4.42%	7,000	108,500	309.1	1.41%	92,008	5,936
	부산물합	91.4	26.04%	16,500	1,572,400	4479.8	20.49%	1,333,434	14,589
	우족	9.8	2.79%	21,000	205,800	586.3	2.68%	174,528	17,809
	지방	70.5	20.09%	-	-	0.0	0.00%	-	-
	지육합	280.5	79.91%	23,204	6,508,722	18543.4	84.81%		19,678
	총합	351	100%	-	7,674,750	21865.4	100%	6,508,522	18,543

* 자료 : 순한한우 2006년 2월 출하내역.

주 : 1) 장려금지원은 제외한 원가분석 자료임.

2) 총 구입대금 = 지육중량 * 서울축공 전주 등급별 평균단가 + 부산물대금(28만원)
+ 가공비(11만원) - 도축제비용(12만원)

-
- 도매가격은 품질(근내지방도의 차이)과 작업스펙에 따라 차이가 발생하며 유통업체와의 거래를 통해 평가되고 인정되어야 실제 시장에서 상대적으로 높은 가격으로 거래될 수 있음.
 - 따라서 한우브랜드가 타 유통업체보다 높은 판매가격 정책을 위해서는 기본적으로 동일등급 내에서의 근내지방도 수치가 높고, 가공단계에서의 정육율을 출하단계와 연관하여 관리함으로써 가격경쟁력을 제고시킬 필요성이 있음.
 - 지육(Full set) 거래를 통해 얻을 수 있는 마진의 폭은 한정되어 있지만 부분육 유통의 경우 제품의 품질에 따라 마진율이 달라질 수 있다는 점이 부분육 유통의 강점으로 위에서 언급한 선행조건들을 만족시킬 수 있을때 비로서 수익으로 환원될 수 있다는 점을 명심하여야 함.
 - <표 6-9>는 육량등급의 변화와 지육율의 변화에 따라 실제 수익률이 어떻게 변화하는지를 살펴볼 수 있음.

<표 6-9> 한우거세우의 부위별 원가산출(1+B등급)

(단위 : kg, 원)

부위명	중량	지육 정육율	계수 (기준가)	판매가	적수	적수비	부위 원가	부위 단가	
도체번호	안심	5.4	1.57%	37,000	199,800	582.5	2.83%	177,411	32,854
222	등심	30.4	8.86%	53,000	1,611,200	4697.4	22.86%	1,430,684	47,062
품종	채끝	7.5	2.19%	41,000	307,500	896.5	4.36%	273,045	36,406
한우거세	목살	9.8	2.86%	23,500	230,300	671.4	3.27%	204,496	20,867
등급	설도설깃	27.7	8.08%	23,500	650,950	1897.8	9.24%	578,015	20,867
1+B	우둔	18	5.25%	23,500	423,000	1233.2	6.00%	375,606	20,867
중량	전각	21.4	6.24%	25,000	535,000	1559.8	7.59%	475,058	22,199
343	사태	13.7	3.99%	23,500	321,950	938.6	4.57%	285,877	20,867
단가	양지	33.5	9.77%	25,500	854,250	2490.5	12.12%	758,540	22,643
18,245	특수	3.1	0.90%	53,000	164,300	479.0	2.33%	145,892	47,062
	정육합	170.5	49.71%	23,563	5,298,250	15446.8	75.18%	4,704,606	27,593
	스지	1.8	0.52%	15,000	27,000	78.7	0.38%	23,974	13,319
	도가니	0	0.00%	17,000	-	0.00	0.00%	-	-
	갈비	48.3	14.08%	20,000	966,000	2816.3	13.71%	857,759	17,759
	사골	16.3	4.75%	19,000	309,700	902.9	4.39%	274,997	16,871
	꼬리	9.6	2.80%	17,000	163,200	475.8	2.32%	144,912	15,095
	잡뼈	15	4.37%	7,000	105,000	306.1	1.49%	93,225	6,215
	부산물합	91	26.53%	16,500	1,570,900	4579.9	22.29%	1,394,848	15,328
	우족	8.5	2.48%	21,000	178,500	520.4	2.53%	158,499	18,647
	지방	81.5	23.76%	-	-	0.00	0.00%	-	-
	지육합	261.5	76.24%	23,931	6,257,957	18244.8	88.79%	-	21,249
	총합	343	100%	-	7,047,650	20547.1	100%	6,257,953	18,245

* 자료 : 순한한우 2006년 2월 출하내역

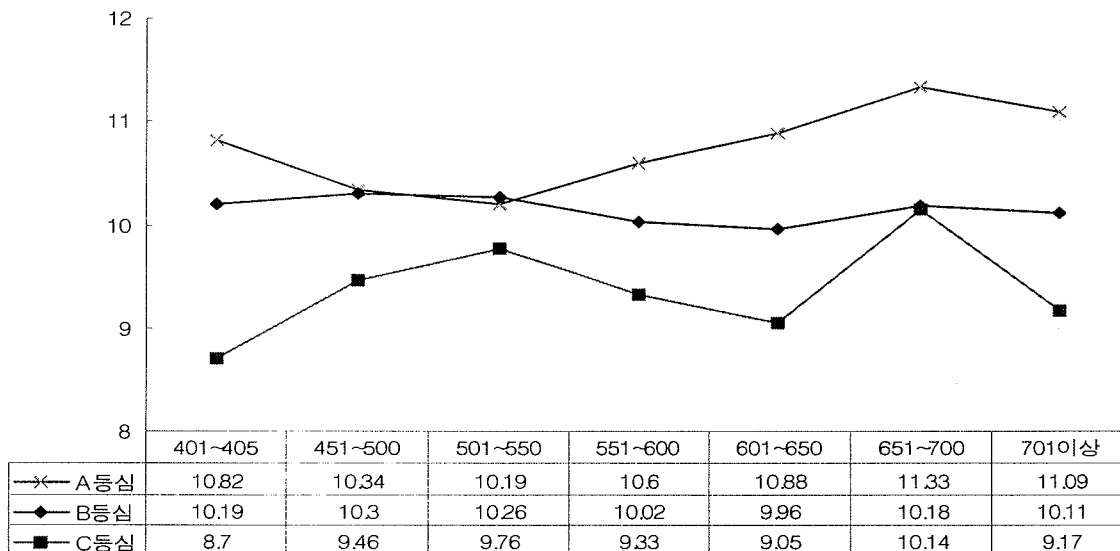
주 : 1) 장려금지원은 제외한 원가분석 자료임.

2) 총 구입대금 = 지육중량 * 서울축공 전주 등급별 평균단가 + 부산물대금(28만원)
+ 가공비(11만원) - 도축제비용(12만원)

- 1+A등급과 1+B등급의 지육을 비교하면 총 구입대금은 각각 6,508,722원과 6,257,953원으로 250,769원 저렴하지만 정육율(49.71%)과 지육율(76.24%)이 기준치 보다 다소 낮은 결과 부위별 가격은 오히려 1+A등급보다 4.5% 높게 책정된 것을 알 수 있음.
- 판매수익의 차이도 1+A등급이 1,166,028원인 것에 반해 1+B등급의 경우 789,693원으로 376,335원 적은 것을 알 수 있음<그림 6-4>.
- 동일등급으로 판매되는 1+A등급과 1+B등급의 판매수익의 차이에서 알 수 있듯이 부분육 판매를 통한 유통활성화를 위해서는 생산, 출하, 도축, 가공단계의 뒷받침이 없이는 지육(Full set) 유통 보다 오히려 수익성이 떨어질 수도 있음.

<그림 6-4> 한우거세의 육량등급별 등심산출량 비교

(단위 : kg)



* 자료 : 박범영, 「소·돼지 도체수율」, 축산연구소, 2004. 12.

- 생체중량별 등심의 산출량의 변화는 부분육 유통 시에 직접적으로 수익성과 연관이 되는 부분으로 원료육 구매 시 표준 출하체중을 농가에 제시할 필요성이 있음.

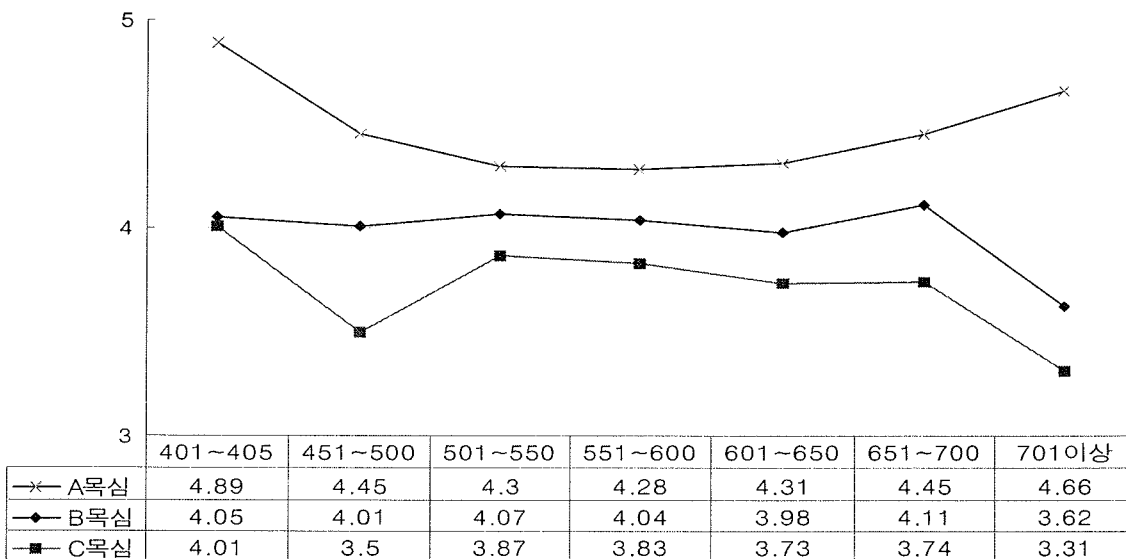
○ 육량등급별 등심산출량의 그래프를 살펴보면 생체중량 651kg~700kg 구간 즉 지육중량 377kg~406kg 사이의 A, B, C 등급 모두에서 등심의 산출량이 높게 나타나는 것을 알 수 있음<그림 6-5>.

○ 또한 생체중량이 701kg이상으로 증가하면 등심의 산출량은 오히려 감소하는 것을 알 수 있음.

○ 따라서 출하체중을 최소 601kg이상 700kg이하로 책정함으로써 등심산출량을 높일 수 있어 결과적으로 판매수익을 향상시킬 수 있음.

<그림 6-5> 한우거세의 육량등급별 목심 산출량 비교

(단위 : kg)



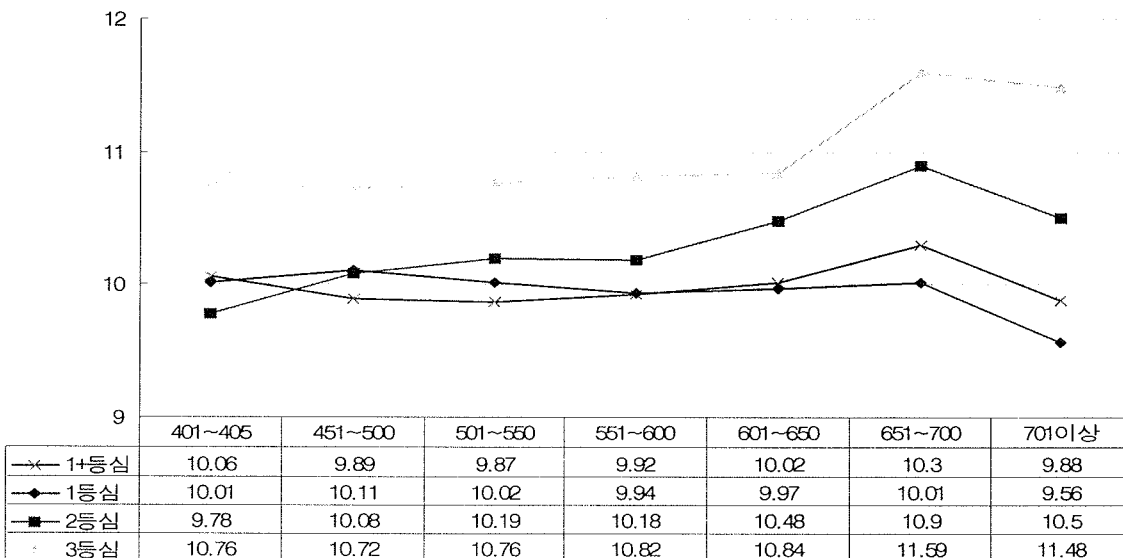
* 자료 : 박범영, 「소·돼지 도체수율」, 축산연구소, 2004. 12.

○ 한우 부분육에서 목심부위는 등심과 구분되는 부위로 A등급의 경우 생체중량 651kg~700kg 구간까지 등심부위와 같이 중량이 증가하다가 701kg이상이 되면 등심 산출량은 작아지는 반면 목심 산출량은 증가하여 수익성을 저해 시키는 원인됨<그림 6-5>.

- B등급과 C등급의 경우는 생체중량이 701kg이상이 되면 등심과 목심부위 모두 산출량이 줄어드는 것을 알 수 있는데 이는 근육량은 감소하고 지방량이 증가하는데 기인함.

<그림 6-6> 한우거세의 육질등급별 등심 산출량 비교

(단위 : kg)

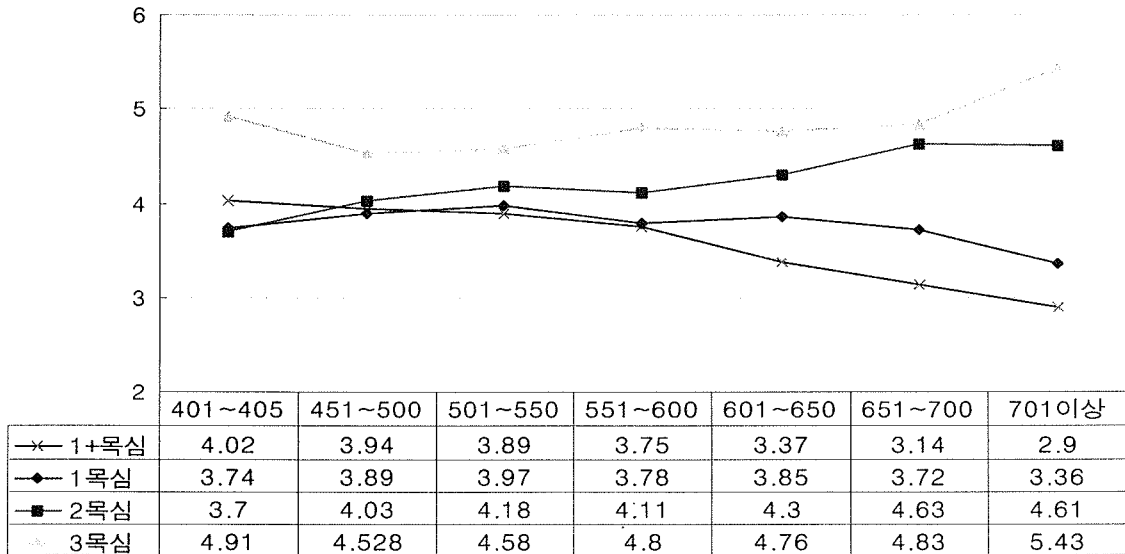


* 자료 : 박범영, 「소·돼지 도체수율」, 축산연구소, 2004. 12.

- 한우거세의 육질등급별 등심 산출량을 살펴보면 1++등급과 1+등급은 생체중량 651kg~700kg(지육중량 377kg~406kg)에서 등심의 산출량이 높아 수익성이 증가하는 것을 알 수 있음<그림 6-6>.
- 1+등급보다 1++등급에서의 등심산출량이 높은 이유는 1++등급의 근내지방도가 높음으로써 작업과정에서 등심의 산출량을 높게 하는데 기인함.
- 2등급과 3등급의 등심산출량이 1++, 1+등급보다 높게 나타나는 이유로는 근육내에 지방축적량이 작아 체중이 증가할수록 등심과 목심의 증가량이 지방으로 손실되지 않기 때문임.

<그림 6-7> 한우거세의 육질등급별 목심 산출량 비교

(단위 : kg)



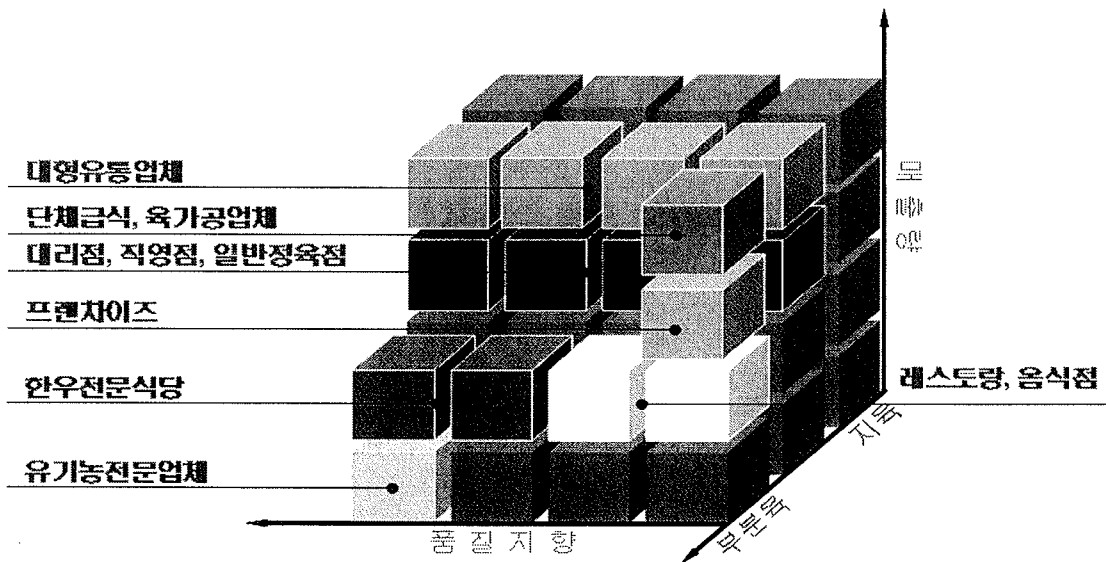
* 자료 : 박범영, 「소·돼지 도체수율」, 축산연구소, 2004. 12.

- 한우거세의 육질등급별 목심산출량의 경우는 생체중량 651kg~700kg(지육중량 377kg~406kg)에서 1++, 1+등급의 목심산출량이 감소하는 것을 알 수 있으며, 이는 상대적으로 등심산출량이 증가하여 수익성이 향상되는 원인이 됨.
- 반면 2, 3등급에서는 등심산출량과 같이 목심의 산출량 또한 증가하는 것을 알 수 있음.
- 2, 3등급의 등심부위는 같은 등급의 정육부위에 비해 품질적인 차별화 요소를 찾기 어려워 유통시장에서 판매의 어려움을 겪고 있는 상황이지만 반면에 상대적으로 낮은 원가로 프랜차이즈의 주원료로서 신 메뉴를 개발할 수 있는 가능성을 내포하고 있다는 장점이 있음.

다) 유통(Place) 전략

- 한우유통시장에서 한우 브랜드의 지배력강화를 위해서는 지육유통과 부분육 유통을 병행할 필요성이 있으며, 일정규모이상의 세분시장을 선정하고 단계적으로 차별화 마케팅과 집중화 마케팅을 구사 할 수 있는 목표시장을 선정하여야 함.
- 한우의 경우 시장규모(매출액), 제품공급형태별(지육, 부분육, 2차 가공육), 등급별(1++, 1+, 1, 2, 3)로 시장을 세분화 할 수 있음<그림 6-8>.
- 대형유통업체의 경우는 지육(Full set)과 부분육을 같이 구매하며 대규모의 판매망을 갖추고 있고 지역별로 선호등급이 다르기 때문에 전 등급의 한우를 구매하고 있음. 따라서 집중화 마케팅이 필요한 중점 목표시장으로 파악됨.

<그림 6-8> 한우시장의 세분화 도식도



-
- 최근 한우브랜드 경영체에 유행처럼 늘어나는 직영 한우 브랜드 전문판매점은 농축산물전문판매점으로 매장의 Concept을 확장하고 추가 점포 및 대리점 모집을 통해 중소형 판매장을 늘려나갈 필요성이 있음.
 - 단체급식, 육가공업체, 프랜차이즈의 경우는 주로 수소 3등급의 소비시장으로 가공서비스가 이루어지므로 1차 육가공사업에서 2차 육가공사업으로의 확장이 용이해 제품의 부가가치 창출이 가능한 목표시장임.
 - 부위별 선호도에 의해 높은 마진을 책정이 가능한 시장으로 한우전문식당과 고급레스토랑을 들 수 있는데 한우전문식당의 경우 1+등급의 등심, 안심, 채끝의 주요시장이며, 고급레스토랑의 경우는 2, 3등급의 안심, 채끝의 주요시장임. 따라서 두 시장을 하나의 목표시장으로 선정이 가능함.

라) 홍보·판촉(Promotion) 전략

- 한우브랜드에 대한 홍보는 브랜드 이미지 중심의 광고 필요.
- 브랜드 홍보 및 제품 판매를 위한 적극적인 활동 필요. (예 : 전시회참여, 잡지광고 등 활용).
- 차별화된 제품의 특성을 반영하고 홍보 할 수 있는 브랜드 홍보복 마련.
- 지역공동체 행사에 적극 참여하고 영업 활동의 지원을 위한 판촉물 제작 및 활용 필요(예 : 카달로그, POP 활용).
- 장기적으로 브랜드 인지도 제고를 위한 미디어 광고 역시 적극 검토 필요.
- 개발된 브랜드를 적극 활용하여 소비자 브랜드 인지도 확장 필요.

<그림 6-9> 한우 판촉전략



① 브랜드 경영체(조합, 사업단, 농가) 홍보활동

<표 6-10> 브랜드 경영체 홍보활동

구분	세부내용
1. 슬로건개발	<ul style="list-style-type: none"> 참여조합 및 조합원과 조합원들의 공통적인 자합점 설정 브랜드 슬로건을 통하여 한우의 차별화 강조 방법: 사업단 및 참여조합의 설문조사 형태와 위주 의뢰 형태로 진행. 참여조합 중 선장여소장의 상품/상금 지급으로 적극적인 참여 유도 슬로건의 예 <ul style="list-style-type: none"> -대한민국 대표고기 도드람포크/ 도드람푸드 -Fresh for Well-life/ 대성팜스코
2. 홈페이지 활용	<ul style="list-style-type: none"> 인터넷 홈페이지는 브랜드 및 제품 홍보를 위한 유용한 도구 우수한 인터넷 홈페이지의 브랜드 소비자에게 브랜드 이미지의 상승효과 및 제품의 우수성에 대한 기대심리 자극 주컨텐츠는 브랜드 소개, 제품 홍보, 홍보 동영상, 하이특한우 소식 참여조합 소개, 우수농장 소개, 한우 요리법 등으로 구성 신물세트 중심의 인터넷 판매 병행 주요 컨텐츠의 업데이트 및 유지 관리는 위주업체 선정 계약으로 관리
3. 고객DB를 활용한 메일 마케팅	<ul style="list-style-type: none"> 각 조합의 조합원 대상의 메일 마케팅 진행 브랜드 전 관람시 명함 확보 고객에 대한 DB 구축 및 메일 마케팅 시행 BRAND ROYALTY 집단 구축 매장의 고객 모니터링 실시 브랜드 한우 소식지 제작 및 발송
4. 전시회 적극 참여	<ul style="list-style-type: none"> 축산품 및 일반 식품 전시회에 적극 참가 혼란한 한우 브랜드 중 대표 브랜드로 자리매김 목적

② 제작물을 통한 홍보활동

<표 6-11> 제작물을 통한 홍보활동

구분	세부내용
1. 브랜드 카달로그 및 포스터 제작	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 브랜드 한우 및 브랜드 판매장 소개를 위한 카달로그 제작. ▪ 선물세트 판매가 가능하도록 소평 리스트 첨부. ▪ 포스터는 잡지 광고용으로 활용 가능하도록 디자인. ▪ 브랜드 판매장 및 일반거래선에 공급, 활용. ▪ 각 농장 및 조합에 비치, 활용.
2. 정기적인 소식지 제작 및 발송	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 한우 브랜드사업단의 활동 소개. ▪ 회원 조합 및 참여 농가, 소비자 D/B 활용하여 발송. ▪ 브랜드한우에 대한 적극적인 관심유도 목적.
3. 브랜드 홍보 동영상 제작 및 활용	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 브랜드한우 홍보를 위한 동영상 제작. ▪ 향후 비전 및 미래 가치의 의미 표현. ▪ 소비자를 위한 브랜드한우의 장점에 대한 부각.
4. 요리카드 및 요리책 제작	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 한우 요리법에 대한 요리카드를 제작하여 매장 및 DM을 통한 배포. ▪ 브랜드한우 소식지의 내용으로 활용. ▪ 제작된 요리카드를 활용하여 요리책 제작. ▪ 브랜드한우 소개 카달로그와 요리책을 한 권으로 제작, 소모성이 아닌 보관용으로 활용 유도.

③ 인쇄·잡지 광고를 통한 홍보활동

<표 6-12> 인쇄 잡지광고

구분	세부내용
1. 식육전문지 광고	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 미트저널/미트매거진 등의 식육전문잡지 광고. ▪ 유통업체에 대한 브랜드 홍보활동 및 양우 부분육 사업 진출에 대한 기틀 마련. ▪ 사업단에 대한 광고 병행. ▪ 현재 전문지에는 지속적인 한우 브랜드의 광고는 없음. ▪ 유통업체에 대한 National Brand 입지의 기회.
2. 요리전문지 / 여성지 광고	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 쿠크(요리전문지), 우먼센스 등과 같은 잡지류. ▪ 소비자에 대한 브랜드 인지도 강화. ▪ 허림/롯데/CJ 등과 같이 한우를 고기에서 식품으로 인식을 전환. ▪ 현재 한우브랜드는 광고가 전무한 실정이므로 국내 한우의 브랜드 입지 선점 기회. ▪ 소비자의 선택 유도 ⇒ 판매장과 연계 ▪ 한우 요리법과 연계하여 잡지의 콘텐츠로 제안 가능.
3. 명품 잡지 광고	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 노블레스 등과 같은 일부 상위 계층을 위한 로얄브랜드 전문 무가지 광고. ▪ 한우를 명품으로 상승, 명품층에 대한 선택 유도. ▪ 한우의 소비자가 실질적으로 상위소비계층임을 감안.

④ 라디오 CM광고 :

브랜드 인지도 향상을 위한 효과적인 방법으로 인식

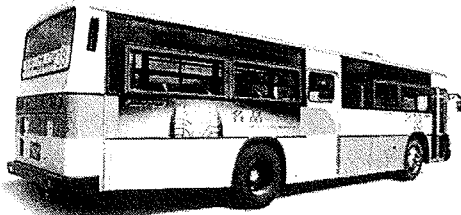


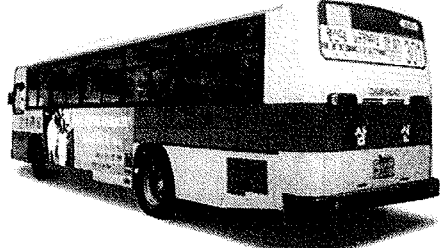


<표 6-13> 라디오 CM광고를 통한 홍보활동

매 체	라디오(20초 기준)
계약기간	3개월 이상
계약수량	최소 30회 이상
비 고	총 광고비 예산범위 내 책정 가능 / 라디오 CM 제작비 별도

매체	프로그램	방송시간	단가	횟수	금액
KBS 해피 FM	행복한 아침, 정한용, 왕영은입니다	09:00 - 11:00	455,000	30	13,650,000
KBS 2FM	유열의 음악앨범	09:00 - 11:00	103,000	30	3,090,000
	이금희의 가요산책	16:00 - 18:00	62,000	30	1,860,000
MBC AM	여성시대	09:00 - 11:00	683,000	30	11,490,000
	지금은 라디오 시대	16:00 - 18:00	670,000	30	20,100,000
MBC FM	오늘 아침 이문세입니다	09:00 - 11:00	281,000	30	8,430,000
SBS 러브FM	김C의 멋진아침	09:00 - 11:00	148,000	30	4,440,000
SBS 파워FM	아름다운 아침 김창완입니다	09:00 - 11:00	265,000	30	7,950,000
	허수경의 가요풍경	16:00 - 18:00	159,000	30	4,770,000

⑤ 버스광고 : 지역 내 브랜드를 알리기 위한 효과적인 방법

<표 6-14> 버스광고를 통한 홍보활동

매 체	버스
규 격	인도방면 250X50 (cm) -기본형 차도방면 300X50 (cm) -확대형
광고료(월)	대당 35만원 선
계약기간	6개월 이상 (협의 가능)
계약수량	최소 20대 이상
비 고	- 차종별 적용 사이즈와 가격 변동 가능 - 총 광고비 35X20X6=4,200만원 - 제작비 별도
기타사항	<p>◎ 기본형</p>  <p>버스 외부광고</p> <p>소비자가 가는 곳 어디 광고가 따라다니는 도심의 움직이는 광고매체 버스외부광고! 소비자의 일상생활에 자연스럽게 파고드는 힘이 있는 매체입니다.</p>  <p>- 입석 버스 -</p>  <p>- 좌석 버스 -</p> <p>◎ 확대형</p>   <p>- 확대형광고 인도면 -</p>  <p>- 확대형광고 차도면 -</p>

2) 돼지고기 브랜드의 마케팅 전략

(1) STP 분석

가) 시장세분화(Segmentation) 분석

- 돼지고기 브랜드의 시장세분화는 지역적으로 전국 또는 특정 지역을 대상으로 집중 여부를 선택할 수 있음.
- 유통경로별 시장세분화는 대형마트부터 시작하여 소형마트 및 정육점, 음식점, 도매유통업체, 단체급식 및 육가공업체 등 폭 넓게 접근할 수 있음.

나) 표적시장(Target Market) 분석

- 돼지고기 브랜드는 대량 물량의 유통이 전제되어야 하기 때문에 전국적인 돈육브랜드로서의 목표시장이 필요함.
- 특히, 최대 소비지인 서울 및 수도권 시장의 집중화 전략과 전국을 대상으로 한 영업체계 및 거점을 확보하여야 하며, 동시에 전국 물류망 구축이 수반되어야 함.
- 유통경로별로 접근하여 보면, 우선 대량소비처의 확보가 중요한 목표시장으로, 대형마트 및 할인점에 대한 시장 접근 전략이 반드시 우선 되어야 함.
- 대형마트를 제외한 일반 돈육 유통시장의 접근을 위해 전국 영업망의 확보를 위한 대리점체계를 갖추는 것이 필요함. 이에 따라 각 지역별 대리점을 확보하고, 대리점 영업 활성화를 위한 지원체계의 수립으로 대리점이 정육점과 음식점 등의 거래처를 확보할 수 있도록 하여야 함.
- 이러한 전국의 네트워크를 연결하는 대리점 영업체계의 유통망은 물류비용을 절약할 수 있으며, 영업지역의 혼선으로 인한 동일 브랜드의 충돌 현상을 사전에 방지 할 수 있음.

다) 포지셔닝(Positioning) 분석

- 돼지고기 브랜드의 포지셔닝은 고급 돈육브랜드부터 일반 돈육브랜드까지 다양한 브랜드 체계를 구축하고 확장할 필요가 있음.
- 동일 돼지고기 브랜드 내의 패밀리 브랜드 형태 제품이나 서브 브랜드 형태 제품으로 차별화하여 시장의 요구에 적극적으로 대응하는 영업 전략을 수반되어야 함.
- 돼지고기 브랜드는 최고급 브랜드로서의 역량을 강화하는데 목표설정을 하고 브랜드 전략을 운영하여야 하며, 대형브랜드로서 많은 물량을 처리하기 위해서는 넓은 목표시장 설정과 다양한 브랜드전략(패밀리 또는 서브 브랜드)으로 접근하는 것이 필요함.

<표 6-15> 돼지고기 브랜드 STP분석

구분		돼지고기 브랜드
STP분석	시장세분화 (Segmentation)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 지역별 세분화 : 서울, 수도권 및 전국 / 시,군 단위 / 소규모지역 ▪ 유통경로별 세분화 : 대형마트 / 소형마트 및 정육점 / 음식점 / 도매유통업체 / 단체급식 및 육가공업체
	목표시장 (Target market)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 수도권 및 전국 확대 ▪ 대형마트, 도매유통업체(대리점) 등의 대량수요처 중심
	포지셔닝 (Positioning)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 고품질 브랜드에서부터 일반브랜드까지 소비자 요구에 따른 다양한 브랜드로 확장

(2) 마케팅믹스(4P) 전략

가) 제품(Product) 전략

- 돼지고기 브랜드는 대량생산체계를 갖추고 있기 때문에 부득이한 품질의 차이가 발생함으로 이에 대한 해결책으로 제품 품질을 구분하여 판매할 수 있는 브랜드의 차별화 전략이 필요함.
- 또한 대량 수요처인 대형마트 및 할인점을 대상으로 다양한 제품의 스펙과 균일한 서비스로 안정적인 공급체계를 갖추어야 함.
- 대량유통을 위한 대형화를 추구하므로 풍부한 공급능력을 기본으로 시장의 접근이 필요하며, 대량 수요처에 균일하고 안정적으로 제품을 공급할 수 있는 물류체계를 최대한 활용하여야 함.
- 돼지고기 브랜드의 제품은 단순하게 원료돈을 가공하여 생산한 물건이 아닌 브랜드 상품으로 만들어야 함.
- 가공상의 스펙을 차별화하고 생산자 중심이 아닌 소비자가 원하는 제품을 생산해야 상품으로 가치를 인정받을 수 있음.
- 소비자에게 브랜드 제품을 특별한 상품으로 인식시키기 위해서는 제품에 브랜드의 이미지와 문화를 접목시켜야 함.

나) 가격(Price) 전략

- 돼지고기 브랜드 제품군의 차별화에 따른 가격 차등화에 의하여 가격 정책은 높은 수준에서부터 낮은 수준까지 차등적으로 적용하여 폭 넓은 시장전략이 필요함.
- 돼지고기시장에 신속한 대응하기 위한 계량화된 가격 결정체계를 갖추는 것이 반드시 필요함.

-
- 유통기간에 따른 가격차별화도 검토해 볼 필요가 있음.

다) 유통(Place) 전략

- 축산물의 소비형태가 대형마트 및 할인점 중심으로 바뀌고 있는 시장변화를 감안하여 대형마트 및 할인점과의 거래를 최우선으로 하는 마케팅전략을 펼쳐야 함.
- 대형마트 및 할인점과의 거래는 제품의 품질, 안정적인 물량과 판촉활동의 지원, 브랜드 인지도 등의 복합적인 요소가 동시에 필요하므로 브랜드 경영체의 통합마케팅 전략이 필요함.
- 대형마트 및 할인점 거래는 많은 물량을 판매할 수 있다는 것과 브랜드 홍보에 도움이 된다는 장점에 비해 수익률이 매우 낮다는 단점이 있음. 이에 대한 돈육 사업의 수익확보를 위해서는 새로운 유통경로의 확보가 필요함.
- 농협의 서울시 지점에서 일정한 요일을 정하여 '횡성한우'를 주문·판매하는 것을 벤치마킹 해 볼 필요가 있음. 한우와 브랜드 돼지고기를 각기 다른 날짜에 판매한다든가 대기업과 계약하여 특정요일에 특정 물량만을 주문판매한 방안 등을 검토해 볼 필요가 있음.
- 돼지고기 브랜드인 대상 팜스코 및 선진의 경우에는 지역별 영업거점을 확보하기 위해 대리점 시스템을 도입하여 또 다른 수익 체계를 만들고 있음.
- 즉, 유통전략은 많은 물량을 처리하며 브랜드를 홍보할 수 있는 대형마트 및 할인점과 수익을 보전할 수 있는 대리점 확보의 전략으로 양분하여 동시에 접근함.

라) 촉진(Promotion)전략

- 판매촉진을 위한 홍보 전략은 돼지고기 브랜드의 목표시장이 서울 및 수도권을 포함한 전국이므로 체계적인 홍보 전략이 필요함.

- 일반적인 홍보 전략 중 가장 좋은 방법은 TV를 통한 미디어 광고이나 높은 광고료로 인하여 실질적으로 돈육 브랜드 경영체가 추진하기에는 불가능 함.
- 최근 선진이나 도드람의 경우에는 TV 보다 상대적으로 저렴한 라디오광고를 이용하여 많은 효과를 보고 있으며, 서울 및 수도권외의 주요 지하철의 광고를 활용하여 브랜드 인지도를 넓혀 가고 있음.
- On-line을 이용한 인터넷 광고 전략은 다음 및 네이버 등 포털사이트와 전략적 제휴를 통하여 On-line 판매를 대행하게 하여 간접적인 홍보를 이용하고 동시에 상대적으로 인터넷 광고료가 저렴한 메뉴판과 같은 요리 및 여성 사이트에 광고전략을 수립하여 돼지고기 브랜드의 인지도를 제고 할 수 있음.

<표 6-16> 돼지고기 브랜드 4P전략

구분	돼지고기 브랜드
제품전략 (Product)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 품질차이와 고객의 요구에 맞는 제품의 다양화. ▪ 안정적인 제품공급능력의 활용.
가격전략 (Price)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 다양한 가격 체계 활용(품질의 차이). ▪ 빠른 가격 대응 능력 확보.
유통전략 (Place)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 대형마트와 같은 대량 수요처 중심. ▪ 지역적 영업거점 확보를 위한 대리점 망의 구축.
촉진전략 (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 미디어(라디오)광고, 지하철 광고 등의 브랜드 이미지 중심의 광고 전략. ▪ 인터넷 마케팅 활용.

2) 심리적 측면

- 소비자과 원하는 것이 무엇인지 정확히 파악하고, 위생과 안전은 물론 균일한 품질을 기본조건으로 소비자 만족을 추구해야 함.

- 돼지고기 뿐만 아니라 한우의 경우도 소비자들은 한우의 안·등심과 갈비 위주의 소비로 인하여 불균형 소비행태를 나타내고 있으므로, 정육 및 부산물을 이용한 요리 정보 등을 정확히 알리고, 이에 대한 소비촉진대책이 필요함. 그리고 소비자가 폭넓게 국내산 축산물브랜드를 선택할 수 있도록 고급육(1등급이상)시장 뿐만 아니라 중등급 시장 형성이 매우 중요함. 즉 소비자측면에서 보면, 등급별 구매가 쉽게 이루어지지 않아 편중된 구매를 할 수 밖에 없으므로 수입축산물로 이동하는 경우가 많이 발생함. 그리고 생산농가 또한 중등급 이하로 생산된 축산물브랜드에 대해서는 판로가 어려워 농가소득에 피해를 보고 있음.
- 한편, 현재 700여개의 축산물브랜드는 자칫 소비자들에게 혼돈을 가중시킬 우려가 있으며 축산물브랜드의 통폐합을 적극 유도하여야 하며, 국내산 축산물의 불신으로 인해 수입축산물을 구입하는 소비자들도 있으므로 이러한 소비자들의 심리를 정확히 파악하여 국내산 축산물브랜드에 대한 정확한 정보를 제공함으로써 소비자 신뢰를 구축하여야 함.
- 국내산 축산물의 이미지 재고를 위해 사회 환원 활동(불우이웃 축산물보내기 운동) 및 타 산업의 동호회 등에 간접적으로 지원함으로써 국내산 축산물브랜드의 긍정적인 이미지를 연출하여 소비자의 충성도를 가져올 수 있음.
- 소비자 중심의 브랜드 홍보를 위해 전시행정 중심의 홍보가 아닌 소비자 체험 중심의 홍보를 추진하고, 축산물브랜드의 이동판매나 거리시식행사와 같은 다가오는 홍보에서 찾아가는 홍보로 전환할 필요성이 있음.

3) 제도적 측면

- 정부가 앞으로 축산물브랜드가 발전할 수 있는 환경을 구축해 나가고 축종별 또는 지역별 브랜드경영체들의 성장단계별 실사를 통해 해당 브랜드들의 환경에 적합한 맞춤형 지원이 필요함.

-
- 정부는 대도시 인근에 브랜드육 타운을 조성하는 시범사업을 도입하였는데, 시범사업의 결과에 따라 전국 각 시도 지자체에 확산시켜야 함.
 - 축산물브랜드의 충성도 제고를 위해서는 우선 브랜드육의 다양한 전문판매 채널의 구축이 필요함. 다시 말해서 축산물브랜드 프랜차이즈 형태의 판매점이나 음식점을 만들어 이들이 프리미엄을 받고 판매할 수 있는 형태로 육성해나가야 함.
 - 또한, 축산물의 품질안정시스템 구축을 통해, 고급육을 생산하기 위한 엄격한 생산관리 뿐만 아니라 생산자들이 애써 생산한 축산물들이 소비자들에게 안전하게 전달될 수 있는 매뉴얼화된 축산물 안전유통시스템 도입이 필요함.
 - 아울러 성공적인 브랜드의 정착을 위해서는 적정 출하규모를 확보할 수 있도록 브랜드경영체 및 농가들에게 올바른 인식과 공감대가 형성될 수 있도록 다양한 홍보와 교육이 필요함.

4) 정부의 홍보·교육방안

- 향후 수입축산물과의 차별화와 경쟁구도를 갖기 위해서는 다양한 홍보 및 교육체계의 중·장기전략 수립이 필요함.
- 국내 축산물브랜드의 위상을 높이기 위해서는 우리나라의 사회문화적 가치를 토대로 하여 문화콘텐츠산업과의 연계하여 홍보·교육 방안을 접목할 필요성이 있음. 즉 우리나라 문화콘텐츠산업의 양적성장과 더불어 축산물브랜드와의 연계한 순수문화예술(문학, 미술, 음악), 영화, 광고, 온라인, 캐릭터, 만화 등에 접목하여 간접적인 홍보 전략이 필요함.
- 또한 소비자의 축산물브랜드의 인지도확보 및 충성도 제고를 위하여 축산물 마케팅보드(Marketing Board)를 설립하여 체계적으로 생산자 뿐만 아니라 소비자들에게 유익한 푸드 문화 콘텐츠정보를 제공하고, 축산물브랜드에 대한 교육프로그램을 운영할 필요성이 있음. 또한 축산물브랜드 마케팅 기획자를 양성하여, 이들 경영체에 브랜드컨설팅 및 마케팅교육을 제공할 기능이 필요함.

- “도시와 농어촌간의 교류촉진에 관한 법률시행령(2008년 7월 시행 예정)에 의하면, 농촌체험·휴양마을에 대한 사업이 활성화가 예상되고, 향토산업 육성사업이 진행되고 있으므로 축산물브랜드와 연관된 푸드 문화 콘텐츠(Food Culture Contents) 등을 소개하는 홍보 책자를 발간 및 배포하고, 축산물브랜드를 현장에서 체험할 수 있는 푸드 문화 이벤트 프로그램 도입이 시급함.
- 한국관광공사에서 2007년 4월 한국관광브랜드 “Korea Sparkling”을 공식 출범하여 2012년까지 “가고 싶은 한국”을 만들기 위해 광고, 박람회, 설명회 등을 진행하고 있음. 따라서 한국관광공사와 전략적 제휴를 통하여 우리 축산물브랜드의 우수성과 전통음식문화 및 농촌체험관광 등에 대한 홍보방안이 필요함.
- 축산물브랜드의 인지도 및 충성도를 제고하기 위해서는 교육 인프라 구축 및 지역 클러스터와 연계한 전문인력 양성을 통하여 축산물브랜드의 경쟁력을 갖추는 것이 필요함. 즉, 분야별 전문화된 교육훈련과정 개설, 지역대학 및 업체간 산학연계 가능한 실무 교육을 유도하여, 생산자 및 유통업자들의 역량강화 및 능력개발과 관련된 정보제공을 통하여 축산물브랜드의 경쟁력 강화가 필요함.
- 또한 축산업 종사자를 대상으로 한 온·오프라인 혼합교육 프로그램을 개발하여 축산물브랜드의 관련 교육의 상시적 접근성을 확보하고 대규모 교육이 가능한 사이버 교육기능을 강화할 필요성이 있음

5) 축산물브랜드경영체의 역할

- 축산물브랜드경영체는 축산물브랜드의 생산단계에서 판매단계에 이르기 까지 소비자의 신뢰와 충성도를 제고하기 위한 체계적인 통합적 마케팅전략(Integrated Marketing Strategy)을 수립해야 함. 즉, 축산물브랜드경영체는 전·후방산업까지 시장의 흐름을 파악할 수 있는 능력을 갖추어야 하며, 수입축산물 뿐만 아니라 경쟁업체에 대한 생산 및 유통에 관련된 정보파악을 파악하여 이에 대한 벤치마킹과 지속적으로 위기관리를 할 수 있는 자체적 마케팅시스템 구축과 브랜드마케팅 전문인력을 확보하여야 함.
- 축산물브랜드경영체는 소비자의 인지도 및 충성도 제고를 위해서는 생산농가

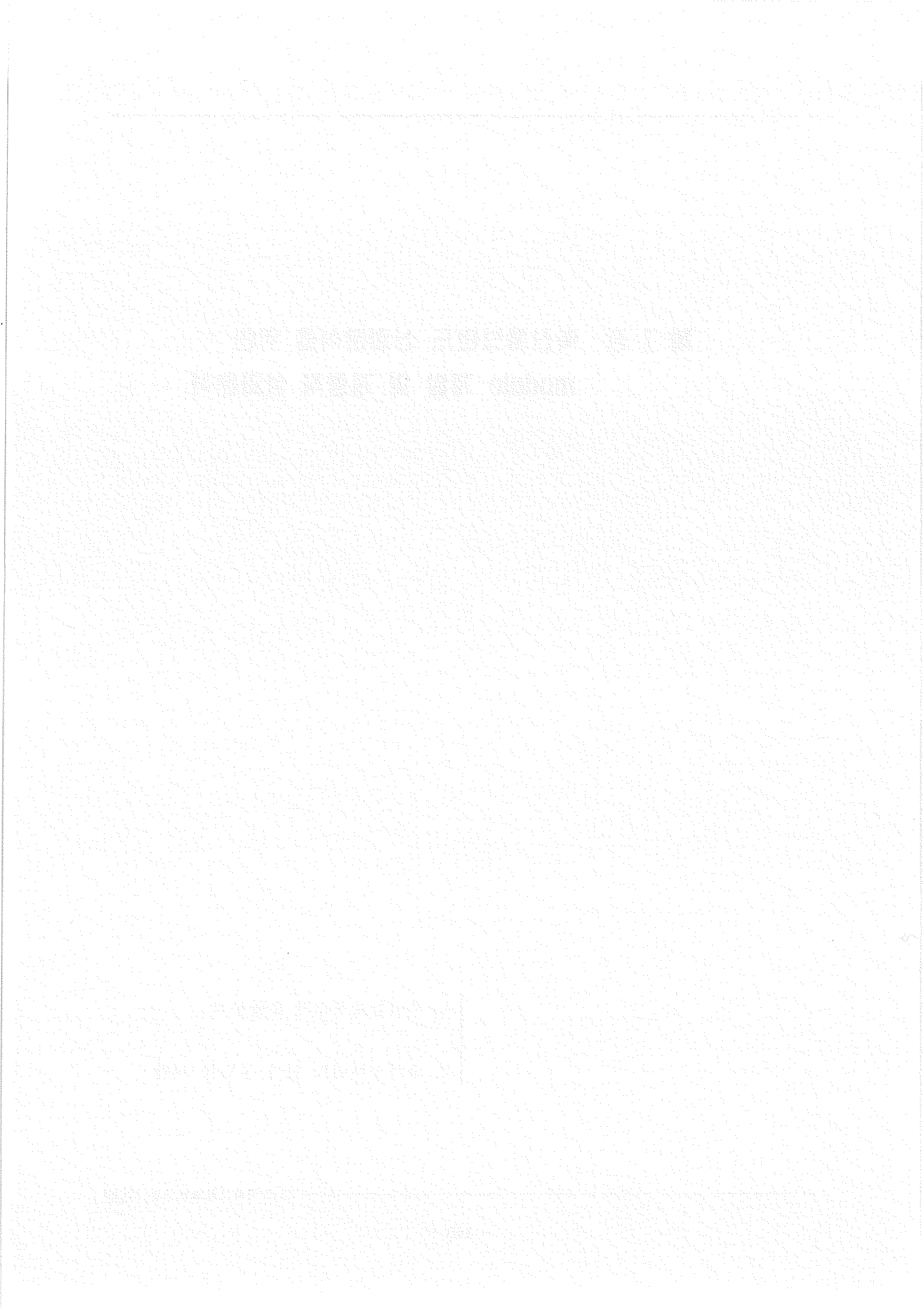
는 농장단계 HACCP를 반드시 도입하여 청결한 생산환경을 조성하여야 하며, 동시에 도축·가공 및 판매에 이르기까지 전 과정에 참여하여 자체에서 생산된 축산물브랜드에 대한 확신과 믿음을 갖어야 함. 또한 축산물브랜드경영체는 규모화를 위해 수직 또는 수평계열화를 추진하여야 하며, 각 단계별 매뉴얼을 구축하여 자체 제품의 차별화를 지속적으로 관리하여야 함.

- 또한 브랜드사업에 참여하는 농가도 역시 생산부문 뿐만 아니라 유통부문의 전문지식을 갖추어야 함으로 각 생산과정과 마케팅교육을 전문기관에 의뢰하여 습득하고 실무에 접목하여야 함. 즉, 농가도 소비자의 축산물브랜드의 욕구(Customer wants & needs)를 현장에서 체험하고 파악함으로써, 소비자에게 신뢰와 충성도를 제고할 수 있도록 적극적인 농가참여 프로그램개발이 필요함.

- 한편, 축산물브랜드경영체는 하드웨어측면인 축산물브랜드 생산에만 집중하지 말고, 소프트웨어부문 프로그램을 강화하여 고품격을 갖춘 디자인 및 디스플레이를 개발하여 소비자에게 친근하게 접근할 수 있도록 하여야 함. 그리고 소비자가 체험할 수 있는 이벤트(Events)를 온라인 및 오프라인을 통하여 특화된 지역문화축제와 연계된 농장체험관광을 개발하여 소비자의 충성도를 유도할 필요가 있음.

제 7 장 축산물브랜드 성과분석을 위한 module 개발 및 계량적 성과분석

1. 축산물브랜드의 모듈분석
2. 축산물브랜드 평가 신모듈 개발



1 축산물 브랜드의 모듈분석(Module Analysis)

1) 우수 축산물브랜드 인증 평가기준

(1) 한우브랜드 부문

<표 7-1> 한우 브랜드 배점 기준표

부 문	항 목	평 가 기 준	배 점	
고 품 질 (25)	1등급이상 출현율	○ 85% 이상	25	
		○ 80% 이상	21	
		○ 75% 이상	17	
		○ 70% 이상	13	
		○ 65% 이상	10	
		○ 60% 이상	5	
		○ 60% 미만	0	
품 질 관 리 (35)	생산 관리 (3통)	혈통 등록	○ 사육두수의 80% 이상	10
			○ 사육두수의 70% 이상	8
			○ 사육두수의 60% 이상	6
			○ 사육두수의 50% 이상	4
			○ 사육두수의 40% 이상	3
			○ 사육두수의 30% 이상	1
			○ 사육두수의 30% 미만	0
	사양 관리 (출하 시기)	사료 통일	○ 단일또는사육단계별 동일 사료회사 이용실적 100%	10
			○ 단일또는사육단계별 동일 사료회사 이용실적 90%이상	8
			○ 단일또는사육단계별 동일 사료회사 이용실적 80%이상	6
판매 관리	소비자 리콜규정	○ 단일또는사육단계별 동일 사료회사 이용실적 70%이상	4	
		○ 단일또는사육단계별 동일 사료회사 이용실적 60%이상	2	
		○ 단일또는사육단계별 동일 사료회사 이용실적 60%미만	0	
		○ 도체중>380kg 70% 이상	10	
		○ 도체중>380kg 65% 이상	8	
		○ 도체중>380kg 60% 이상	6	
		○ 도체중>380kg 55% 이상	4	
○ 도체중>380kg 50% 이상	2			
○ 도체중>380kg 50% 미만	0			
판매 관리	소비자 리콜규정	○리콜규정 및 적립금 운영 : 상	5	
		○리콜규정 및 적립금 운영 : 중	2	
		○리콜규정 및 적립금 운영 : 하	0	

부 분	항 목	평 가 기 준	배 점	
위 생 · 안 전 성 (40)	농장 단계	방역	○ 소독시설·장비확보, 방역실시 : 상 ○ 소독시설·장비확보, 방역실시 : 중 ○ 소독시설·장비확보, 방역실시 : 하	5 2 0
		동물약품사용	○ 최근 3년간 잔류위반 실적 없음 ○ 최근 3년간 잔류위반 실적 0.01% 미만 ○ 최근 3년간 잔류위반 실적 0.01% 이상	5 2 0
		사육환경	○ 사육밀도, 주변환경, 분뇨처리 및 악취 : 상 ○ 사육밀도, 주변환경, 분뇨처리 및 악취 : 중 ○ 사육밀도, 주변환경, 분뇨처리 및 악취 : 하	5 2 0
	출하단계		○ 출하 시 적정 상차 ○ 출하 시 10%이내 과밀 상차 ○ 출하 시 10%이상 과밀 상차	5 2 0
	도축 단계	광우병검사	○ 광우병 검사 확인결과 문제점 없음 ○ 광우병 검사 확인결과 문제점 있음	5 0
		도축장HACCP 운영수준	○ 도축장 HACCP 운영수준 평가 : 상 ○ 도축장 HACCP 운영수준 평가 : 중 ○ 도축장 HACCP 운영수준 평가 : 하	5 2 0
	가공단계		○ LPC 또는 동일장소내 도축·가공장 이용 ○ 지육반출시 위생철저(냉장가동 여부 등) ○ 지육반출시 위생불량(미 준수)	5 2 0
	유통 단계	운반	○ 운반차량 온도유지관리 : 적정 ○ 운반차량 온도유지관리 : 불량	3 0
		판매	○ 거래판매장 브랜드육 판매 : 여 ○ 거래판매장 브랜드육 판매 : 부	2 0
	합 계			100

가) 고품질

- 브랜드경영체에서 출하한 거세우 총두수 중 육질 1등급 이상의 출현율을 등급 판정소의 등급판정 개체자료 및 요약 확인서를 기준으로 하여 60%미만부터 85%이상까지의 평가기준을 토대로 평가함.

나) 품질관리

① 생산관리(3통) : 혈통등록

- 한국종축개량협회장명의 확인서를 기준으로 한 혈통등록두수가 사육두수의 80%이상부터 30%미만까지의 평가기준을 토대로 평가함.

-
- 총 두수는 브랜드 회원농가가 사육하고 있는 총 두수를 의미함.
 - 등록두수는 총 두수 중 한국 종축개량협회에 등록된 것으로 인정 및 확인된 두수를 의미함.

② 생산관리(3통) : 사료통일

- 단일 또는 사육단계별 동일 사료회사 이용실적 100%부터 60%미만까지의 평가기준을 토대로 평가함.
- 어미와 송아지 사료는 제외하고 육성기 이후부터 출하시까지의 연간 사료급여량(구입량)을 단계별로 구분하여 평가함.
- 사료회사명은 자체생산(TMR) 또는 거래 회사별로 구분함.

③ 생산관리(3통) : 사양관리(출하시기)

- 브랜드 경영체에서 출하한 거세우 총 두수 중 380kg이상 출현율에 대한 등급판정소의 등급판정결과 확인서를 토대로 50%미만부터 70%이상까지를 기준으로 평가함.

다) 위생안전성

① 광우병검사

- 현지실사 대상 경영체에 한하여 3차 실사 완료 전까지 출하물량 중 3개 농가에서 1두씩 총 3두에 대하여 수의과학검역원에 광우병 검사를 의뢰하고 그 결과를 확인하여 문제점의 유무에 따라 평가함.

(2) 돼지고기브랜드 부문

<표 7-2> 돼지고기 브랜드 배점 기준표

부 분	항 목	평 가 기 준	배 점	
고품질 (25)	A,B등급 출현율	○ 80% 이상 ○ 75% 이상 ○ 70% 이상 ○ 65% 이상 ○ 60% 이상 ○ 60% 미만	10 8 6 4 2 0	
	1등급이상 출현율 (냉도체 기준)	○ 40% 이상 ○ 35% 이상 ○ 30% 이상 ○ 25% 이상 ○ 20% 이상 ○ 15% 이상 ○ 10% 이상 ○ 10% 미만	15 13 11 9 7 5 3 0	
품질 관리 (35)	생산 관리 (3통)	중돈통일	○ 동일중돈장에서 생산된 번식용 돼지 : 90% 이상 ○ 동일중돈장에서 생산된 번식용 돼지 : 80% 이상 ○ 동일중돈장에서 생산된 번식용 돼지 : 70% 이상 ○ 동일중돈장에서 생산된 번식용 돼지 : 60% 이상 ○ 동일중돈장에서 생산된 번식용 돼지 : 50% 이상 ○ 동일중돈장에서 생산된 번식용 돼지 : 40% 이상 ○ 동일중돈장에서 생산된 번식용 돼지 : 30% 이상 ○ 동일중돈장에서 생산된 번식용 돼지 : 30% 미만	10 9 8 7 5 3 1 0
		사료통일 (단계별)	○ 단일 또는 사육단계별 동일 사료회사 이용실적 100% ○ 단일 또는 사육단계별 동일 사료회사 이용실적 90% 이상 ○ 단일 또는 사육단계별 동일 사료회사 이용실적 80% 이상 ○ 단일 또는 사육단계별 동일 사료회사 이용실적 70% 이상 ○ 단일 또는 사육단계별 동일 사료회사 이용실적 60% 이상 ○ 단일 또는 사육단계별 동일 사료회사 이용실적 60% 미만	10 8 6 4 2 0
	사 양 관 리	비육후기 사료	○ 전체사료 중 25% 이상 ○ 전체사료 중 20% 이상 ○ 전체사료 중 15% 이상 ○ 전체사료 중 10% 이상 ○ 전체사료 중 5% 이상 ○ 전체사료 중 5% 미만	5 4 3 2 1 0
		출하시기	○ 도체중 80~93kg 이하 : 70% 이상 ○ 도체중 80~93kg 이하 : 65% 이상 ○ 도체중 80~93kg 이하 : 60% 이상 ○ 도체중 80~93kg 이하 : 55% 이상 ○ 도체중 80~93kg 이하 : 50% 이상 ○ 도체중 80~93kg 이하 : 50% 미만	5 4 3 2 1 0
	판매 관리	소비자 리콜규정 운영	○ 리콜규정 및 적립금 운영 : 상 ○ 리콜규정 및 적립금 운영 : 중 ○ 리콜규정 및 적립금 운영 : 하	5 2 0

부 문	항 목	평가기준	배 점	
위생·안전성 (40)	농장 단계	방역	○ 소독시설·장비확보, 방역실시 : 상 ○ 소독시설·장비확보, 방역실시 : 중 ○ 소독시설·장비확보, 방역실시 : 하	5 2 0
		동물약품사용	○ 최근 3년간 잔류위반 실적 없음 ○ 최근 3년간 잔류위반 실적 0.01% 미만 ○ 최근 3년간 잔류위반 실적 0.01% 이상	5 2 0
		돈콜레라·구제역 발생	○ 최근 3년간 질병발생 원인 실적 없음 ○ 최근 3년간 질병발생 원인 실적 없음	5 0
		사육환경	○ 사육밀도, 주변환경, 분뇨처리 및 악취 : 상 ○ 사육밀도, 주변환경, 분뇨처리 및 악취 : 중 ○ 사육밀도, 주변환경, 분뇨처리 및 악취 : 하	5 2 0
	출하단계	○ 출하시 적정 상처 ○ 출하시 10%이내 과밀 상처 ○ 출하시 10%이상 과밀 상처	5 2 0	
	도축 단계	도축장HACCP 운영수준	○ 도축장 HACCP 운영수준 평가 : 상 ○ 도축장 HACCP 운영수준 평가 : 중 ○ 도축장 HACCP 운영수준 평가 : 하	5 2 0
	가공단계	○ LPC 또는 동일장소내 도축·가공장 이용 ○ 지육반출시 위생철저(냉장가동 여부 등) ○ 지육반출시 위생불량(미 준수)	5 2 0	
	유통 단계	운반	○ 운반차량 온도유지관리 : 적정 ○ 운반차량 온도유지관리 : 불량	3 0
		판매	○ 거래판매장 브랜드육 판매 : 여 ○ 거래판매장 브랜드육 판매 : 부	2 0
	합 계			100

가) 고품질

- 돼지고기·고기의 고품질 부문은 A, B등급 출현율과 냉도체 등급판정에 의한 1등급이상 출현율의 2가지 평가가 있음.
- A, B등급 출현율의 경우는 등급판정 개체별 자료 및 요약 확인서를 기준으로 전체 두수의 80%이상부터 60%미만까지의 출현 성적을 기준으로 평가함.

-
- 냉도체 육질 1등급의 경우는 월별 5개 이상의 회원농가(500두 이상)를 참여시켜 전국 돼지 냉도체 육질등급판정 적용 작업장에 출하하여 육질등급판정을 받은 두수를 기준으로 하여 1등급 출현율이 10%미만부터 40%이상까지의 범위로 평가기준에 따라 평가함.
 - 냉도체 등급판정 참여농가는 브랜드 회원농가의 30% 이상이어야 함.

나) 품질관리

① 종돈통일

- 한국종축개량협회에 회원농가의 부모돈에 대한 혈통등록 여부 및 GGP, GP종돈장 확인서를 기준으로 동일종돈장에서 생산된 번식용 돼지 90%이상부터 30%미만까지의 평가기준으로 평가함.
- 종돈장명은 F1모돈, 수태지, 정액공급업체 등을 구분하여 기록함.

② 사료통일

- 경영체 또는 회원농가에서 거래하고 있는 사료회사별, 사육단계별 구매량 기준으로 평가함.
- 거래 회사별 사료구매원장을 기준으로 단일 또는 사육단계별 동일 사료회사 이용실적 100%부터 60%미만까지 평가단계로 구분하여 평가함.
- 또한, 평가에서는 직접적인 평가기준에서는 제외되나 브랜드 사료를 통한 사양관리 프로그램을 제출하여야 함.

③ 비육후기 사료급여

- 사료통일 성적으로 제시한 전체 사료구입량 대비 비육후기 사료 구입량 비율을 근거로 평가함.
- 비육후기사료(CP 함량 15% 이하)는 사료회사의 등록신고가 되어 있는 경우만 인정함(기능성 사료는 비육후기사료로 취급하지 못함).
- 전체사료 중 25%이상부터 5%미만까지를 단계별로 나누어서 평가하고 배점함.

④ 출하시기

- 등급판정 개체별 자료 및 요약확인서 기준으로 평가함.
- 도체중 80~93kg를 기준으로 하여 범위안에 출하된 두수가 전체의 70%이상부터 50%미만까지를 평가의 기점으로 선정함.

다) 위생·안전성

① 구제역·돈콜레라 발생유무

- 회원농가 해당 시·도의 가축위생검사기관에 최근 3년간 구제역 및 돈콜레라 발생 및 원인제공 유무에 대한 확인서를 받아 제출한 것으로 평가함.

(3) 한우/돼지고기 공통평가 사항

가) 소비자리콜규정 운영

- 경영체가 판매처와 계약 또는 자체적으로 소비자를 위한 리콜 규정을 가지고 있는지에 대하여 평가함.

-
- 리콜 또는 크레임 처리를 위한 적립금을 보험 등으로 가입하였는지에 대하여 판단함.
 - 리콜규정 및 적립금 운영의 상·중·하에 따른 평가기준을 토대로 평가 및 배점을 함.

나) 방역

- 소독시설은 회원농가의 농장입구 차량 소독시설의 자동 및 수동 여부 또는 시설 없음으로 구분함.
- 소독장비는 회원농가에서 보유하고 있는 것으로 대표적인 것만 구분하여 평가함.
- 방역실시는 공동방역, 자체방역 등의 병행에 따라 구분하여 평가함.
- 소독시설·소독장비·방역실시를 상·중·하로 구분하여 평가함.

다) 동물약품안전사용

- 회원농가 중 최근 3년간 유해물질 잔류위반 실적을 없는지, 0.01%미만, 0.01%이상의 단계로 나누어서 상, 중, 하로 평가함.

라) 사육환경

- 사육환경의 평가는 사육밀도, 주변환경, 분뇨처리 및 악취 등을 상·중·하로 구분하여 평가함.
- 사육밀도는 회원농가의 총 면적(운동장 등 주변시설은 제외), 총 사육두수, 두당 면적 등을 기준으로 평가함.

-
- 분뇨처리는 퇴비사면적과 처리형태를 기준으로 평가함.
 - 주변환경은 경영체에서 회원농장의 전반적인 환경을 사진으로 증빙하는 것으로 평가함.

마) 출하단계

- 출하 시 적정 상처, 10%이내 과밀 상처, 10%이상 과밀 상처로 구분하여 평가함.

바) 도축단계

- 도축장 HACCP 운영수준 평가는 농림부가 조사하여 발표한 자료를 근거로 하여 브랜드 경영체가 출하하는 도축장의 수준을 평가함.

사) 가공단계

- LPC 또는 동일장소내 도축·가공장 이용, 지육반출시 위생철저, 지육반출시 위생불량 등으로 구분하여 평가함.

아) 유통단계 - 운반

- 육가공장에서 판매장으로 운반 시 이용하고 있는 모든 차량에 타코메타 장착 여부 및 단순냉장 여부 등의 내용을 확인하여 평가하며, 증빙서류로 타코메타가 장착되어 있는 차량의 사진을 제시하여야 함.

자) 유통단계 - 판매

- 브랜드경영체에서 거래하고 있는 판매장 리스트 기준으로 거래하는 판매장의 브랜드육 판매 여부를 평가함.

(4) 브랜드육 유통투명성(감점기준)

가) 한우부문

- 전체 브랜드경영체 출하두수 중 브랜드명 소매유통 물량이 50%를 기준으로 그 이하가 되는 경우 감점요인 발생함.
- 브랜드육 소매유통은 브랜드경영체 전체 출하두수 중 경영체의 직접출하, 도매시장(임도축), 도매시장(상장)으로 판매된 두수만을 의미하여, 일반출하는 제외됨.

나) 돼지고기부문

- F1 모돈을 기준으로 생산된 브랜드 돼지고기 중 브랜드경영체로 출하된 것만을 의미하며, 일반 출하물량은 제외됨.

2) 축산물브랜드 경영체 지원사업 실적 평가기준

<표 7-3> 브랜드경영체 지원사업 실적 평가 기준표

평가항목 및 배점기준			배점
품질 균일성 (20)	종축통일 (10)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 혈통등록 비율(한우) 20%미만(0), 20%이상(4) 40%이상(6), 60%이상(8) 80%이상(10) ○ 동일 GCP, GP에서 생산된 F1 비율(돼지) 20%미만(0), 20%이상(4) 40%이상(6), 60%이상(8) 80%이상(10) 	0-10
	사료통일 (4)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 회원의 사료통일비율 (한우·돼지) 70%미만(0), 70%이상(1점), 80%이상(2점), 90%이상(3점), 100%(4점) 	0-4
	사양관리 통일(6)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한우: 거세, 출하시기 - 거세율(7월이내) : 3점 60%미만(0), 60%이상(1) 70%이상(2), 80%이상(3) - 출하(380kg이상) : 3점 50%미만(0), 50%이상(1) 60%이상(2), 70%이상(3) ○ 돼지 : 사료, 출하시기 - 후기사료급여비율 : 3점 15%미만(0), 15%이상(1) 20%이상(2), 25%이상(3) - 출하시기(80-93kg이상) : 3점 50%미만(0), 50%이상(1) 60%이상(2), 70%이상(3) 	0-6
고품질 (20)	품질수준 (20)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한우 육질 1(B)등급 이상 출현율 50%미만(2), 50%이상(5) 55%이상(8), 60%이상(11) 65%이상(14), 70%이상(17) 75%이상(20) ○ 돼지 A, B 등급 출현율 - 60%미만(4), 60%이상(8) - 70%이상(12), 75%이상(16) - 80%이상 (20) 	2-20
물량공 급능력 (20)	사육규모 (10)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한우(전체) 2,000두 미만 2,000두 이상 4,000두 이상 6,000두 이상 8,000두 이상 10,000두 이상 ○ 돼지(모돈) 1,500두 미만 1,500두 이상 3,000두 이상 4,500두 이상 6,000두 이상 7,500두 이상 	0 2 4 6 8 10
	회원의 출하물량 (10)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한우 연간 400두 미만 연간 400두 이상 연간 800두 " 연간 1,200두 " 연간 1,600두 " 연간 2,000두 " ○ 돼지 연간 30,000두 미만 연간 30,000두 이상 연간 60,000두 " 연간 90,000두 " 연간 120,000두 " 연간 150,000두 " 	0 2 4 6 8 10
소매판 매비율 (10)	브랜드 소매단계 판매비율 (10)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한우 30%미만(0), 30%이상(4) 50%이상(6), 70%이상(8) 90%이상(10) ○ 돼지 30%미만(0), 30%이상(4) 50%이상(6), 70%이상(8) 90%이상(10) 	0-10
위생· 안전성 (20)	도축 (10)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 이용 도축장의 HACCP 운영수준평가결과 하(0), 중(5), 상(10) 	0-10
	가공 (10)	<ul style="list-style-type: none"> ○ HACCP 적용 가공장 이용 여부 부(0), 여(6) 	0-6
		<ul style="list-style-type: none"> ○ 동일 장소내 도축·가공 여부 지육반출(0), 동일장소(4) 	0-4
가점 (10점)	<ul style="list-style-type: none"> -공동 : 축산업등록제 적용(100%), 자체 판매기반 구축(판매장, 식당), HACCP사료공장이용(50%이상), 브랜드인증여부, 경진대회 수상여부 -구분 : 한우-최고기어력추적시스템 참여 돼지-자연순환농업 추진(협약, 액비유통센터·공동시설 운영) 		
계 (100)			

3) 우수 축산물브랜드와 브랜드경영체 지원사업 실적수준 평가기준 비교분석

(1) 브랜드 평가기준의 비교

<표 7-4> 한우 브랜드 평가 기준의 비교

한우브랜드 평가기준		점수(가중치)	
		우수브랜드	브랜드경영체 실적평가
물량공급능력 (사육규모)	사육규모	대상선정의 기준 (점수없음)	10
	출하물량		10
고품질	육질1(B)등급이상 출현율	25	20
품질균일성 (품질관리)	혈통등록	10	10
	사료통일	10	4
	사양관리통일	10	6 (거세율 및 출하체중 각 3점씩)
	판매관리	5	규정 및 점수없음
위생·안전성	농장단계	15 (방역/동물약품사용 /사육환경 각 5점씩)	없음
	출하단계	5	없음
	도축단계	10 (광우병검사/도축장 HACCP 운영수준 평가 각 5점씩)	10 (도축장 HACCP 운영수준만 평가)
	가공단계	5	10 (가공장 HACCP유무/동일 장소 도축·가공 유무)
	유통단계	5 (운반 3점, 판매 2점)	없음
유통	브랜드육 소매유통 비율	감점요인(-5)	10
기타	가점제도 (축산업등록제, 자체 판매기반 구축, HACCP사료 공장이용, 브랜드 인증 여부, 경진대회 수상여부, 쇠고기 이력추적시스 템 참여여부)	없음	10
합계		100 (감점-5)	100

<표 7-5> 돼지고기 브랜드 평가 기준의 비교

돼지고기브랜드 평가기준		점수(가중치)		
		우수브랜드	브랜드경영체 실적평가	
물량공급능력 (사육규모)	사육규모	대상선정의 기준 (점수없음)	10	
	출하물량		10	
고품질	A,B 등급 출현율	10	20	
	1등급이상 출현율 (냉도체 기준)	15	없음	
품질균일성 (품질관리)	종돈통일		10	
	사료통일		10	
	사양관리통일	비육후기사료급여	5	3
		출하시기	5	3
판매관리		5	규정 및 점수없음	
위생·안전성	농장단계		20 (방역/동물약품사용/돈콜 레라, 구제역 발생/사육환경 각 5점씩)	없음
	출하단계		5	없음
	도축단계 (도축장 HACCP운영수준)		5	10
	가공단계		5	10 (가공장 HACCP유무/동일 장소 도축·가공 유무)
	유통단계		5 (운반 3점, 판매 2점)	없음
유통	브랜드육 소매유통 비율		감점요인(-5)	10
기타	가점제도 (축산업등록제, 자체 판매기반 구축, HACCP사료 공장이용, 브랜드 인증 여부, 경진대회 수상여부, 자연순환농업추진실적)		없음	10
합계		100 (감점-5)		100

가) 평가기준의 구분

- 우수브랜드 평가기준단계는 3단계로 고품질 25점, 품질관리 35점, 위생·안전성 40점으로 구성되어 있으며, 그 외에 감점제로서 브랜드 유통투명성 평가기준 (5단계 -5점)이 있음.
- 브랜드경영체 실적평가 기준단계는 6단계로 고품질 20점, 품질균일성 20점, 물량공급능력 20점, 소매판매비율 10점, 위생·안전성 20점, 가점 10점으로 구성되어 있음.

나) 고품질의 평가

- 우수브랜드와 브랜드경영체 실적평가의 고품질 단계 기준의 점수 차이는 5점으로 최고점 기준으로 우수브랜드는 25점, 농협 브랜드는 20점으로 구성되어 있음.
- 점수간격은 우수브랜드 5점, 브랜드경영체 실적평가 3점으로 나누어져 있으며, 출현율의 최고점은 우수브랜드 85%, 브랜드경영체 실적평가 75%로 이루어져 있음.

다) 품질관리의 평가

- 우수브랜드의 품질관리는 크게 생산관리(3통, 30점)와 판매관리(5점)로 구성되어 있으며, 브랜드경영체 실적평가의 품질관리는 품질균일성(20점)으로 표현되어 있음.
- 우수브랜드의 생산관리는 혈통등록(10점), 사료통일(10점), 사양관리(출하시기, 10점)로 구성되어 있음.
- 브랜드경영체 실적평가의 품질관리는 종축통일(혈통통일, 10점), 사료통일(4점), 사양관리(6점)으로 구성되어 있음.

① 혈통등록(종축통일)

- 우수브랜드의 혈통등록은 7구간으로 구간차이가 세분화 되어 있음. 최저점의 경우 사육규모 30%로 규정되어 있음.
- 브랜드경영체 실적평가의 종축통일은 5구간으로 되어 있으며, 최저점의 경우 사육규모 20%로 규정되어 있음.

② 사료통일

- 우수브랜드의 사료통일은 6구간으로 구간 당 점수 차이가 2점으로 되어있으며, 최고점의 경우 10점, 사료통일 하한율은 60% 미만으로 규정되어 있음.
- 브랜드경영체 실적평가의 사료통일은 5구간으로 구간 당 점수 차이가 1점으로 되어 있으며, 최고점의 경우 4점, 사료통일 하한율은 70% 미만으로 규정되어 있음.

③ 사양관리

- 우수브랜드의 사양관리 분류는 출하시기로 분류되어 있으며, 최고점의 경우 10점, 6구간에 구간 당 2점의 간격이며, 판매관리부문(소비자리콜)이 추가로 규정되어 있음.
- 브랜드경영체 실적평가의 사양관리 분류는 출하체중 및 거세 7개월 이내로 구분되어 있으며, 최고점의 경우 각각 3점, 4구간에 구간 당 1점의 간격으로 규정되어 있음.

라) 위생, 안전성 단계 기준

- 우수브랜드는 농장단계, 출하단계, 도축단계, 가공단계, 유통단계의 5단계로 구성되어 있으며 총점은 40점으로 규정되어 있음.
- 브랜드경영체 실적평가는 도축단계, 가공단계의 2단계로 구성되어 있으며 총점은 20점으로 규정되어 있음.

마) 위생, 안전성 단계의 세분화 적용 (우수브랜드만 적용)

- 농장단계는 방역, 동물약품사용, 사육환경의 3단계로 상중하로 구분되어 있으며 각각 5점씩의 배점으로 구성되어 있음.
- 출하단계 (출하 시 적정상태)도 3단계로 구분 각 5점으로 구성되어 있음.

바) 도축단계

- 우수브랜드는 광우병 검사, 도축장 HACCP 운영수준의 2단계 구분되어 있으며 각 5점의 배점으로 규정되어 있음.
- 브랜드경영체 실적평가는 도축장 HACCP 운영수준의 상·중·하 평가로 구성되어 있으며 10점의 배점으로 규정되어 있음.

사) 가공단계

- 우수브랜드는 LPC 또는 동일 도축, 가공장 이용, 지육반출 시 위생 여부의 3가지 단계로 구성되어 있으며 각 5점의 배점으로 규정되어 있음.
- 브랜드경영체 실적평가는 HACCP 적용가공장 이용여부 (6점) 및 동일장소내 도축, 가공여부 (4점)의 2단계로 분류되어 있으며 총 10점의 배점으로 규정되어 있음.

아) 유통단계 (우수브랜드만 적용)

- 우수브랜드는 운반차량 온도유지관리 (3점) 및 거래판매장 브랜드육 판매여부 (2점)의 2단계로 구분되어 있으며 총 5점의 배점으로 규정되어 있음.

자) 물량공급능력 단계 기준 (농협 브랜드만 적용, 20점)

- 우수브랜드 기준에는 물량공급능력은 선정 기준의 대상 유무로 나누어 짐.
- 브랜드경영체 실적평가는 사육규모, 회원 출하물량의 2단계 각각 10점씩 총 20점의 배점으로 규정되어 있음.

차) 소매판매비율

- 우수브랜드는 감점요인으로 적용하고 있음(-5점까지).
- 브랜드경영체 실적평가는 브랜드 소매단계 판매비율을 적용하며 총 10점의 5구간으로 구간당 2점의 배점 간격으로 규정되어 있음.

(2) 브랜드 평가기준의 분석

<표 7-6> 한우브랜드의 부문별 평가기준의 비교

구분	세부항목	평가의 기준치 (단위 : %)	
		우수브랜드	브랜드경영체 실적평가
생산부문	물량공급능력 고품질생산 품질균일성(3통) 농장관리	75	60
가공부문	출하관리 도축관리 가공관리	15	20
유통부문	브랜드육 소매판매비율 운반차량 온도유지 거래판매장	5(-5)	10
마케팅활동 부문 (홍보·판촉)	소비자리콜규정 기타부문	5	0
기타요인	축산업등록제 자체 판매기반 구축 HACCP 사료공장이용 브랜드인증여부 경진대회 수상여부 최고기이력추적시스템 참여여부		10
합계		100(-5)	100

<표 7-7> 돼지고기브랜드의 부문별 평가기준의 비교

구분	세부항목	평가의 가중치 (단위 : %)	
		우수브랜드	브랜드경영체 실적평가
생산부문	물량공급능력 고품질생산 품질균일성(3통) 농장관리	70	60
가공부문	출하관리 도축관리 가공관리	20	20
유통부문	브랜드육 소매판매비율 운반차량 온도유지 거래판매장	5(-5)	10
마케팅활동 부문 (홍보·판촉)	소비자리콜규정 기타부문	5	0
기타요인	축산업등록제 자체 판매기반 구축 HACCP 사료공장이용 브랜드인증여부 경진대회 수상여부 이력추적시스템 참여여부		10
합계		100(-5)	100

-
- 한우와 돼지고기 브랜드 양쪽 모두의 평가기준의 가중치는 생산부문의 비중이 우수브랜드의 경우 70~75%, 브랜드경영체 실적평가의 경우 60%로 양쪽 모두 매우 높게 나타남.
 - 가공부문의 가중치와 관리항목은 각각 우수브랜드 15~20%, 브랜드경영체 실적평가 20%의 3개 항목으로 설정되어 있음.
 - 유통부문은 우수브랜드의 경우 5%와 -5%로 3가지 항목을 평가하는 한편, 브랜드경영체 실적평가의 경우는 10%로 브랜드육 소매유통 한 가지 항목만을 평가하고 있음.
 - 마케팅 활동에 대한 평가는 우수브랜드에서만 5% 가중치로 소비자 리콜규정 등을 평가하고 있을 뿐 브랜드경영체 실적평가의 경우는 평가 항목이 없음.
 - 브랜드경영체 실적평가의 경우 기타항목으로 생산부터 유통까지 전 단계의 우수한 활동을 평가하여 가산하는 형태로 10%의 가중치를 두고 있음.
 - 종합적으로 평가해 볼 때 전체적으로 생산부분에 대한 평가가 높은 비중을 보이고 있으며, 상대적으로 유통 및 마케팅 활동에 대한 평가 기준이나 가중치가 낮은 형태를 보이고 있음.

1) 축산물 브랜드 평가 신모듈 개발 (New Module Development)

(1) 축산물 브랜드 평가기준의 선정

- 브랜드는 생산자가 만들어 내는 것이라기 보다는 소비자의 인지와 선택에 의하여 그 가치가 인정되는 것인 만큼 마케팅 믹스에서 제시되는 4P(제품, 가격, 유통, 홍보·관측)의 각 부분이 동일한 가중치로 평가되어야 할 것임.
- 현재 사용되는 우수브랜드 또는 브랜드경영체 지원사업 실적 평가 기준 모두 생산부분에 대한 가중치가 높고 상대적으로 유통, 홍보·관측부분에 대한 평가는 미흡한 실정임.
- 신모듈에서는 기존의 생산부분과 가공부분의 평가 이외에 유통부분의 평가를 위한 가중치의 변경과 세부 평가 항목의 선정 및 홍보·관측 활동에 대한 가중치의 설정 및 세부 평가 항목의 선정이 필요함.
- 또한 생산, 도축, 가공, 유통, 홍보의 전과정이 연계성을 가지고 있는지에 대한 부분을 매뉴얼구축의 측면으로 평가되어야 함.

가) 전체 평가 항목의 가중치 변경

- 기존 평가제도들의 항목별 비중이 생산부분에 치중된 것에 비하여 새로 제시된 평가 모듈에서는 생산부분의 가중치를 줄이고, 가공, 유통, 홍보 및 관측활동의 비중을 동일한 가중치로 변경하고자 함.
- 이는 지금까지 브랜드사업의 중점 추진 방향이 생산단계에 집중되었던 것을 반영한 생산부분 중심의 브랜드 활동이 유통 및 홍보분야로 전환되어야 함을 의미함.

○ 제시된 평가의 가중치는 생산, 가공, 유통, 홍보·관측의 가중치 비율을 40% : 20% : 20% : 10%로 산정하고, 브랜드 매뉴얼 구축을 10%로 산정하였음.

<표 7-8> 평가항목 변경안

구분	세부항목		가중치	
	기존항목	변경항목(안)	기존	신규(안)
생산 부분	1) 사육규모 2) 출하물량 3) 고품질 ▪ 한우 : 육질1등급 이상 출현율 ▪ 돼지 : A,B등급 출현율/ 1등급이상 출현율(냉도체 기준) 4) 종축/중돈통일 5) 사료통일 6) 사양관리통일 ▪ 한우 : 거세율/출하체중 ▪ 돼지 : 비육후기사료급여/출하시기 7) 농장관리 ▪ 공통 : 방역/동물약품사용/사육환경 ▪ 돼지 : 돈콜레라, 구제역 발생	각 부분에 대한 가중치 변경	60~75%	40%
가공 부분	1) 출하시 적정상차 2) 도축장 HACCP운영수준 3) HACCP 적용 가공장 이용 여부 4) 동일장소내 도축·가공 여부	변경 없음	20%	20%
유통 부분	1) 운반차량 온도유지관리 2) 브랜드육 소매판매비율 3) 판매장 브랜드육 판매여부	1) 운반차량 온도유지관리 2) 부분육판매 비율의 평가 (박스육 유통강화) 3) 유통경로별 비중 평가 (일반 소매경로 판매비율 확인) 4) 브랜드 판매장수 평가	0~15%	20%
홍보· 관측 활동 부분	1) 소비자리콜규정 운영	1) 소비자리콜규정 운영 2) 홍보·관측 활동 평가 (광고 및 관측활동 회수) 3) 매출액 중 홍보·관측비 지출 비율 평가 4) 소비자 모니터링 강화 (자체 활동 및 농림부 객관적 조사 활동)		10%
브랜드 매뉴얼 구축	없음	1) 생산, 도축, 가공, 유통, 홍보활동의 매뉴얼 유무 2) 전체적인 매뉴얼 연계성 유무		10%
합계			100%	100%

나) 유통부문 평가기준의 추가

- 유통부문의 현재까지의 평가 기준들은 1)운반차량 온도유지관리, 2)브랜드육 소매판매비율, 3)판매장 브랜드육 판매여부 등이었으나, 기존 평가 기준에 신 모듈에서는 가중치를 강화하고 있는 만큼 일부 내용을 변경하고 추가적인 평가 기준이 필요함.
- 기존의 판매장 브랜드육 판매여부는 소비자가 브랜드 제품을 구매할 수 있는 매장을 얼마나 확보하고 있느냐에 대한 평가가 필요하므로 판매장 수로 나타내는 것이 바람직함.
- 위생·안전성의 측면과 브랜드육 유통 투명성의 제고를 위해 브랜드육의 제품 생산과 유통이 부분육(박스육)으로 거래되어야 하는 당위성이 있어 이 부분을 평가 항목으로 선정함.
- 기존 유통부문의 거래 형태가 명확하지 못하고, 특히 한우 브랜드의 경우 생체 거래, 지육거래, 도매상장거래 등으로 최종 유통채널에 대한 접근이 부족하며, 일부 돼지고기 브랜드 역시 유사한 실정이므로 브랜드육의 유통을 장려하기 위하여 유통채널별 관리에 대한 평가가 필요함.
- 기존 평가제도의 소매판매비율은 브랜드경영체의 이름으로 판매된 것을 전부 포함하므로, 최종적으로 브랜드 명으로 판매되는지 확인 할 수 없음.
- 유통채널별 판매량을 평가하고, 유통채널은 대형마트, 정육점, 식당, 중간유통업체, 급식업체, 2차 육가공업체 등으로 구분하는 것이 바람직 함.

다) 홍보·판촉 활동의 평가 기준 설정

- 기존의 소비자 리콜규정 및 적립금 운영을 유지함.
- 추가적으로 브랜드의 인지를 높이고 충성도를 제고하기 위한 활동의 추진여부를 평가하는 것이 필요함.
- 홍보·판촉 활동의 평가를 위한 기준으로 광고 활동의 회수 및 브랜드 판촉 활동의 회수를 평가하는 것이 바람직하며, 광고내용 및 사진자료 등을 첨부하여 평가함.

- 또한, 브랜드경영체의 전체 매출액 중 홍보·판촉비로 지출된 것이 얼마인가를 평가하는 것도 필요하며, 여기에는 홍보물 제작, ISP(In Store Promotion) 제작 비용, 광고홍보비, 판촉활동비용 등을 포함할 수 있음.

(2) 축산물 브랜드 평가 신모들의 개발

가) 생산부문 (가중치 40%)

<표 7-9> 브랜드 평가 신모들 생산부문 기준

구분	세부내용				
	한우	가중치	돼지고기	가중치	
사육규모 (3)	○ 사육규모 2,000두 미만	0	○ 사육규모(모든기준) 1,500두 미만	0	
	2,000두 이상	1	1,500두 이상	1	
	4,000두 이상	1.5	3,000두 이상	1.5	
	6,000두 이상	2	4,500두 이상	2	
	8,000두 이상	2.5	6,000두 이상	2.5	
	10,000두 이상	3	7,500두 이상	3	
출하물량 (3)	○ 출하물량(연간) 400두 미만	0	○ 출하물량(연간) 30,000두 미만	0	
	400두 이상	1	30,000두 이상	1	
	800두 이상	1.5	60,000두 이상	1.5	
	1,200두 이상	2	90,000두 이상	2	
	1,600두 이상	2.5	120,000두 이상	2.5	
	2,000두 이상	3	150,000두 이상	3	
고품질 (4)	○ 육질 1등급 이상 출현율 70% 미만 70% 이상 75% 이상 80% 이상 85% 이상	0 1 2 3 4	○ A,B등급 출현율 65% 미만	0	
			65% 이상	0.5	
			70% 이상	1.0	
			75% 이상	1.5	
			80% 이상	2.0	
				○ 1등급 이상 출현율(냉도체 기준) 25% 미만	0.5
				25% 이상	1.0
				30% 이상	1.5
				35% 이상	2.0
				40% 이상	2.0

구분	세부내용			
	한우	가축치	돼지고기	가축치
중축/중돈 통일 (10)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 혈통등록비율 사육두수의 40% 미만 사육두수의 40% 이상 사육두수의 50% 이상 사육두수의 60% 이상 사육두수의 70% 이상 사육두수의 80% 이상 	<ul style="list-style-type: none"> 0 2 4 6 8 10 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 동일 존돈장에서 생산된 번식용 돼지 50% 미만 50% 이상 60% 이상 70% 이상 80% 이상 90% 이상 	<ul style="list-style-type: none"> 0 2 4 6 8 10
사료통일 (5)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 단일 또는 사육단계별 동일 사료회사 이용 실적 60% 미만 60% 이상 70% 이상 80% 이상 90% 이상 100% 	<ul style="list-style-type: none"> 0 1 2 3 4 5 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 단일 또는 사육단계별 동일 사료회사 이용 실적 60% 미만 60% 이상 70% 이상 80% 이상 90% 이상 100% 	<ul style="list-style-type: none"> 0 1 2 3 4 5
사양관리통일 (5)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 거세율(7월 이내) 60% 미만 60% 이상 70% 이상 80% 이상 90% 이상 100% 	<ul style="list-style-type: none"> 0 0.5 1.0 1.5 2.0 2.5 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 비육후기사료 급여 전체사료 중 5% 미만 전체사료 중 5% 이상 전체사료 중 10% 이상 전체사료 중 15% 이상 전체사료 중 20% 이상 전체사료 중 25% 이상 	<ul style="list-style-type: none"> 0 0.5 1.0 1.5 2.0 2.5
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 출하체중(380kg 이상) 50% 미만 50% 이상 55% 이상 60% 이상 65% 이상 70% 이상 	<ul style="list-style-type: none"> 0 0.5 1.0 1.5 2.0 2.5 	<ul style="list-style-type: none"> 출하시기(도체중 80~93kg 이하) 50% 미만 50% 이상 55% 이상 60% 이상 65% 이상 70% 이상 	<ul style="list-style-type: none"> 0 0.5 1.0 1.5 2.0 2.5
방역 (3)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 소독시설·장비 확보·방역 실시 하 중 상 	<ul style="list-style-type: none"> 1 2 3 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 소독시설·장비 확보·방역 실시 하 중 상 	<ul style="list-style-type: none"> 1 2 3
동물약품사용 (2)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 최근 3년간 잔류위반 실적 0.01% 이상 0.01% 미만 없음 	<ul style="list-style-type: none"> 0 1 2 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 최근 3년간 잔류위반 실적 0.01% 이상 0.01% 미만 없음 	<ul style="list-style-type: none"> 0 1 2

구분	세부내용			
	한우	가중치	돼지고기	가중치
사육환경 (2)	○ 사육밀도·주변환경·분뇨처리 및 악취 심함 보통 양호	0 1 2	○ 사육밀도·주변환경·분뇨처리 및 악취 심함 보통 양호	0 1 2
질병발생 (3)	○ 광우병 발생 유무 유 무	0 3	○ 돈콜레라/구제역 발생 유무 유 무	0 3
합계		40		40

○ 평가기준은 총 10개 항목의 40점 만점 기준으로 평가 산정함.

○ 기존의 평가 모듈을 사용함.

나) 가공부분(가중치 20%)

<표 7-10> 브랜드 평가 신모듈 가공부분 기준

구분	세부내용			
	한우	가중치	돼지고기	가중치
출하시 적정 상처 (5)	심함 : 10% 이상 과밀 상처 보통 : 10% 이내 과밀 상처 양호 : 적정 상처	0 2 5	심함 : 10% 이상 과밀 상처 보통 : 10% 이내 과밀 상처 양호 : 적정 상처	0 2 5
도축장 HACCP운영수준 (5)	운영수준 평가 하 운영수준 평가 중 운영수준 평가 상	0 2 5	운영수준 평가 하 운영수준 평가 중 운영수준 평가 상	0 2 5
HACCP 적용 가공장 사용여부 (5)	HACCP 미적용 가공장 사용 HACCP 심사중인 가공장 사용 HACCP 적용 가공장 사용	0 2 5	HACCP 미적용 가공장 사용 HACCP 심사중인 가공장 사용 HACCP 적용 가공장 사용	0 2 5
동일 장소내 도축·가공 여부 (5)	지육운반·위생상태 불량 지육운반·위생상태 양호 동일장소 도축·가공	0 2 5	지육운반·위생상태 불량 지육운반·위생상태 양호 동일장소 도축·가공	0 2 5
합계		20		20

다) 유통부분(가중치 20%)

<표 7-11> 브랜드 평가 신모델 유통부분 기준

구분	세부내용			
	한우	가중치	돼지고기	가중치
운반차량 온도관리 (5)	전차량 타코메타 미 장착	0	전차량 타코메타 미 장착	0
	전차량 타코메타 장착 및 온도 관리 기록 미보관	2	전차량 타코메타 장착 및 온도 관리 기록 미보관	2
	전차량 타코메타 장착 및 온도 관리 기록 보관	5	전차량 타코메타 장착 및 온도 관리 기록 보관	5
브랜드육 판매장 매장 수 (5)	○ 브랜드명을 표시하고 판매하 는 판매장수		○ 브랜드명을 표시하고 판매하 는 판매장수	
	5개소 미만	0	5개소 미만	0
	5개소 이상	1	5개소 이상	1
	10개소 이상	2	10개소 이상	2
	30개소 이상	3	30개소 이상	3
	50개소 이상	4	50개소 이상	4
100개소 이상	5	100개소 이상	5	
부분육(박스육) 유통비율 (5)	10% 미만	0	60% 미만	0
	10% 이상	1	60% 이상	1
	30% 이상	2	70% 이상	2
	50% 이상	3	80% 이상	3
	70% 이상	4	90% 이상	4
	90% 이상	5	1000%	5
유통경로별 소매판매비중 (5)	30% 미만	1	50% 미만	1
	30% 이상	2	60% 이상	2
	50% 이상	3	70% 이상	3
	70% 이상	4	80% 이상	4
	90% 이상	5	90% 이상	5
합계		20		20

○ 운반차량의 온도관리는 타코메타의 장착여부와 온도기록지의 기록과 관리를 하고 있는지의 여부를 판단함.

○ 브랜드육의 판매장은 브랜드명을 표시하고 판매하는 거래처에 한함.

라) 홍보·판촉부분(가중치 10%)

<표 7-12> 브랜드 평가 신모델 홍보·판촉부분 기준

구분	세부내용			
	한우	가중치	돼지고기	가중치
소비자리콜규정 운영 (2)	○ 리콜규정 및 적립금 운영 하 중 상	0 1 2	○ 리콜규정 및 적립금 운영 하 중 상	0 1 2
홍보·판촉활동 평가 (3)	○ 홍보 및 판촉활동 회수(연 간) 1회 미만 1회 이상 5회 이상 10회 이상 15회 이상 20회이상	0 1 1.5 2 2.5 3	○ 홍보 및 판촉활동 회수(연 간) 1회 미만 1회 이상 5회 이상 10회 이상 15회 이상 20회이상	0 1 1.5 2 2.5 3
매출액 중 홍보·판촉비 지출 비율 (3)	0.05% 미만 0.05% 이상 0.1% 이상 0.5% 이상 1% 이상 3% 이상	0 1 1.5 2 2.5 3	0.05% 미만 0.05% 이상 0.1% 이상 0.5% 이상 1% 이상 3% 이상	0 1 1.5 2 2.5 3
소비자모니터링 강화 (2)	○ 소비자 모니터링 실시 여부 (연간) 1회 미만 1회 이상 3회 이상 5회 이상	0 0.5 1 1.5	○ 소비자 모니터링 실시 여부 (연간) 1회 미만 1회 이상 3회 이상 5회 이상	0 0.5 1 1.5
	○ 소비자 평가단 조직 여부 없음 있음	0 0.5	○ 소비자 평가단 조직 여부 없음 있음	0 0.5
합계		10		10

○ 소비자 모니터링 평가는 모니터링 실시여부와 브랜드경영체 자체적인 소비자 평가단의 조직과 운영여부를 구분하여 평가함.

마) 축산물브랜드사업 매뉴얼의 구축부분(가중치 10%)

<표 7-13> 브랜드 평가 신모델 브랜드사업 매뉴얼의 구축부분 기준

구분	세부내용			
	한우	가중치	돼지고기	가중치
생산매뉴얼 (2)	○ 생산매뉴얼 구축 여부 없음 일부 구축 완벽하게 구축	0 1 2	○ 생산매뉴얼 구축 여부 없음 일부 구축 완벽하게 구축	0 1 2
도축·가공매뉴얼 (2)	○ 도축·가공매뉴얼 구축 여부 없음 일부 구축 완벽하게 구축	0 1 2	○ 도축·가공매뉴얼 구축 여부 없음 일부 구축 완벽하게 구축	0 1 2
유통매뉴얼 (2)	○ 유통매뉴얼 구축 여부 없음 일부 구축 완벽하게 구축	0 1 2	○ 유통매뉴얼 구축 여부 없음 일부 구축 완벽하게 구축	0 1 2
홍보·판촉매뉴얼 (2)	○ 홍보·판촉매뉴얼 구축여부 없음 일부 구축 완벽하게 구축	0 1 2	○ 홍보·판촉매뉴얼 구축여부 없음 일부 구축 완벽하게 구축	0 1 2
전체 매뉴얼 연계성 유무 (2)	○ 전체 통합매뉴얼 구축 여부 없음 일부 구축 완벽하게 구축	0 1 2	○ 전체 통합매뉴얼 구축 유무 없음 일부 구축 완벽하게 구축	0 1 2
합계		10		10

- 생산단계부터 홍보까지 전부분에 체계적인 매뉴얼이 구축되어있는지를 통하여 전체적인 연계성이 있는지에 대해 평가함.

2) 신모델 개발을 통한 축산물브랜드의 성과분석

- 본 연구에서 제시한 축산물 브랜드 평가 신 모델을 기존의 우수브랜드 평가기준 및 브랜드경영체 지원사업 실적평가기준과 비교하여 차이점을 확인하고 신 모델의 개선점을 분석함.

<표 7-14> 브랜드 평가기준의 비교 (순한한우의 예)

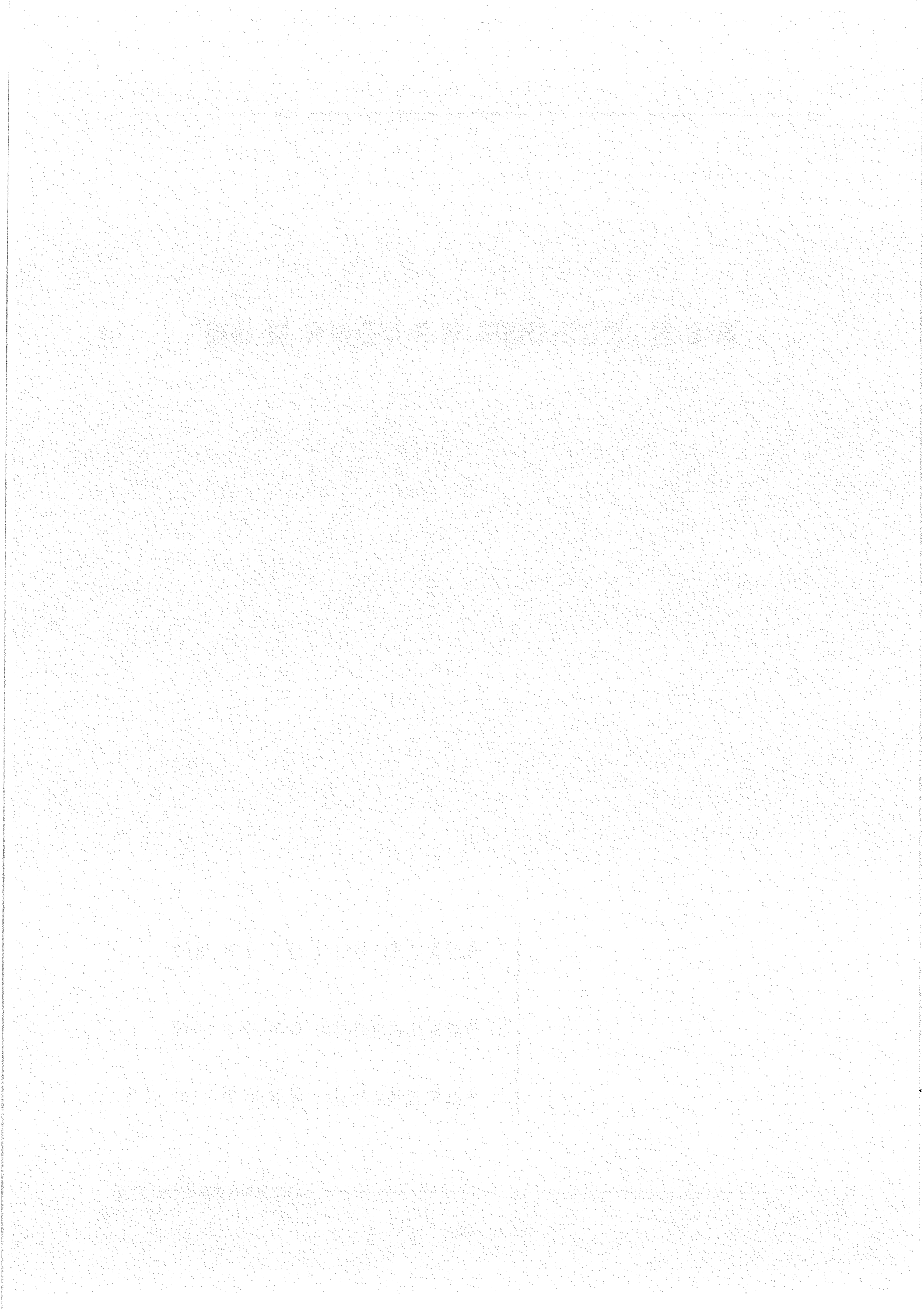
인증기준		순한한우 성적 (2006년 실적)	우수브랜드 평가	브랜드경영체 지원사업 실적평가	신모델
생산 부분	사육규모	25,551		10/10	3/3
	출하물량	3,374		10/10	3/3
	육질 1등급 이상 출현율	71.0%	13/25	17/20	2/4
	혈통등록비율	83.6%	10/10	10/10	10/10
	사료통일	100%	10/10	4/4	5/5
	거세율(7개월 이전)	99.4%		3/3	2/2.5
	출하체중	74.1%	10/10	3/3	2.5/2.5
	방역	우수	5/5		3/3
	동물약품사용	우수	5/5		3/3
	사육환경	우수	5/5		2/2
	질병발생	없음	5/5		3/3
가공 부분	출하시 적정상차	유지	5/5		5/5
	도축장 HACCP 운영수준	상	5/5	10/10	5/5
	HACCP 적용 가공장 사용여부	사용		6/6	5/5
	동일장소내 도축·가공여부	동일장소	5/5	4/4	5/5
유통 부분	운반차량 온도관리	준수함	3/3		5/5
	브랜드육 판매장 매장 수	110개	2/2		5/5
	부분육(박스육) 유통비율	100%			5/5
	유통경로별 소매판매비중	93.9%		10/10	5/5
홍보 관측 부분	소비자 리콜규정 운영	운영중	5/5		2/2
	홍보·관측 활동의 회수	10회			2/3
	매출액 중 홍보·관측비 지출 비율	0.5%			2/3
	소비자 모니터링 실시여부	2회			0.5/1.5
	소비자 평가단 조직 여부	없음			0/0.5
브랜드 매뉴얼 구축	생산매뉴얼 구축 여부	일부 구축			1/2
	도축·가공매뉴얼 구축 여부	일부 구축			1/2
	유통매뉴얼 구축 여부	일부 구축			1/2
	홍보·관측매뉴얼 구축 여부	일부 구축			1/2
	전체 통합매뉴얼 구축 여부	없음			0/2
기타항목				10/10	
합계			88/100	97/100	88/100

-
- 순한한우의 2006년 성적을 기준으로 기존 2개 브랜드 평가기준과 신모들을 비교해 본 결과 우수브랜드 평가기준은 88/100점, 브랜드경영체 지원사업 실적평가는 97/100점이며, 신모들의 경우는 88/100점으로 나타남.
 - 그 이유는 우수브랜드 경우 1등급 이상 출현율의 가중치가 높아 순한한우의 성적인 71.0%의 경우 13/25점(52%)만 획득하여 -12점의 감점요인이 생긴 반면, 브랜드경영체 지원사업 실적평가는 동일한 기준에서 17/20점(85%)을 획득하여 -3점의 감점요인이 생김.
 - 신모들의 경우는 동일한 기준인 1등급 이상의 출현율을 기준으로 하더라도 2/4점(50%)으로 점수 획득의 비율은 우수브랜드나 브랜드경영체 지원사업 실적평가보다 낮으나 가중치의 변화로 인하여 실제로는 -2점의 감점을 받게 됨.
 - 신모들에서는 순한한우의 경우 홍보·판촉활동의 부족에 따른 감점요인이 전체 10점 중 6.5점을 획득으로 약 65%수준밖에 도달되지 않은 것으로 나타남.
 - 또한, 브랜드 매뉴얼구축의 경우 각 부분에 일부만 구축이 되어 있어 전체 10점 중 4점을 획득하여 약 40%의 수준밖에 도달되지 않은 것으로 나타남.
 - 신모들의 평가는 기존 생산위주의 평가를 개선하여, 가공 및 유통, 홍보·판촉부분에 대한 평가를 강화한 것과 브랜드매뉴얼 구축을 통한 전과정의 연계성 확보에 의의가 있음.



제 8 장 브랜드사업의 향후 추진전략 및 비전

1. 축산물브랜드사업의 향후 추진 방향
2. 축산물브랜드사업의 향후 추진 전략
3. 축산물브랜드사업의 중장기 전략 및 비전



1 축산물브랜드사업의 향후 추진 방향

- 축산물브랜드란 지금까지 단순히 육류만으로 소비자에게 판매되고 인지되었던 제품을, 품질고급화 및 안전성확보 등을 통해 차별화하고 정부기관의 품질인증을 받는 등 이른바 제품에 생명력을 불어넣은 것이라고 할 수 있음.
- 축산물브랜드가 차별화된 제품으로서 생명력을 지속적으로 유지하기 위해서는 앞으로 생산은 물론 유통단계에서 보다 체계적인 관리가 중요함. 즉, 양적팽창으로 난립 양상을 보이고 있는 축산물브랜드가 관리부실로 말미암아 책임소재가 분명하지 못할 경우 소비자의 신뢰저하는 물론, 판매량 감소로 말미암아 축산물브랜드경영체의 경영압박 요인이 될 수도 있기 때문임.
- 축산물브랜드경영체가 경쟁력을 갖기 위해서는 첫째, 사육규모를 더욱 늘려 규모의 경제를 실현함은 물론, 장기간에 걸쳐 충분한 물량을 유통업체에 제공함으로써 교섭력을 강화하는 한편, 철저한 품질관리를 통해 높은 등급을 유지해 나가면서 HACCP 및 이력추적시스템 등을 도입하여 소비자 신뢰를 확보해야 함.
- 축산물브랜드사업 참여농가들은 적극적인 자세로 도전의식과 새로운 경영마인드로 무장하여 소비자들의 니즈 변화를 파악하여 그들이 원하는 제품을 제공함은 물론, 다양한 홍보전략을 구사하여 고정 고객 확보에 힘써야 함. 즉 제품의 특성에 따라 시장을 세분화하고 목표시장을 설정하여 적절한 마케팅 전략을 구사하는 것이 바람직함.
- 진정한 축산물브랜드라면 위에서 제시한 사항들 가운데 특히 생산측면에서 신뢰받을 수 있어야 함. 그리고 신뢰를 상실한 축산물브랜드는 결국 시장에서 퇴출될 수밖에 없는 바, 충성도가 창출될 수 있는 체계적인 브랜드 관리도 중요함.
- 축산물브랜드 관리측면에서 볼 때, 이들 경영체는 해당 축산물브랜드시장에서 각 제품의 브랜드 포지셔닝에 대해서는 부정적인 태도를 견지하고 있는데, 이는 아직까지 축산물브랜드자산 측정방법을 보유하고 있지 못하여 주먹구구식 측정을 하고 있기 때문인 것으로 여겨지는 바, 향후 체계적인 브랜드자산 관리가 이루어지도록 힘써야 함.
- 축산물브랜드경영체는 전문 인력을 확보하여 담당 업무를 맡김으로써 축산물의 품질관리는 물론, 생산에서부터 판매에 이르기까지 체계적인 경영관리와 통합적인 브랜드마케팅을 통하여 중장기 전략을 수립하여야 함.

2

축산물브랜드사업의 향후 추진 전략

1) 단계별 추진전략

- 농림부에서 발표한 축산물 브랜드 단계별 추진전략을 보면, 1단계는 2004년 선정된 73개 브랜드경영체의 내실화와 브랜드 컨설팅 지원, 우수 브랜드 인증 및 홍보사업 추진, 규모화된 광역브랜드 육성 등을 중심 사업으로 추진하였음.
- 2단계는 2009년부터 시작되며, 소비자 인지도 향상 및 브랜드 차별화를 통한 브랜드 산업의 육성을 중점사업으로 추진할 예정임.
- 2013년부터 추진될 예정인 3단계 사업은 수입육 및 일반 축산물과 차별화된 축산물브랜드를 생산, 판매하여 농가의 소득증대를 도모하고, 소비자 신뢰를 기반으로 안정적인 소비기반을 확보하는 것을 주요한 전략으로 하고 있음.

<표 8-1> 축산물브랜드 단계별 추진전략

<p>1단계 (‘08년까지)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 축산물브랜드 장기발전계획에 의한 사업추진 <ul style="list-style-type: none"> - 73개 브랜드경영체의 내실화, 브랜드 컨설팅 지원, 우수 브랜드 인증 및 홍보 • 규모화된 광역 브랜드 육성
<p>2단계 (‘09~’13년)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 소비자 인지도 향상 <ul style="list-style-type: none"> - 고품질, 위생·안전한 축산물브랜드 생산 • 브랜드 상호간의 차별화로 상생하는 브랜드사업 육성
<p>3단계 (‘13년부터~)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 수입육 및 일반축산물과 차별화된 축산물브랜드 생산판매 <ul style="list-style-type: none"> - 농가 소득증대 도모 • 소비자 신뢰확보를 통한 안정적인 소비기반 확보

2) 단계별 주요 추진사항

(1) 1단계 ('04~'08년)

- 2004년 2월 축산물 브랜드 육성대책 수립
- 브랜드경영체 육성 목표 설정
- 축산물브랜드의 개념 및 육성방향 등 기본체계 구축
- 우수브랜드 선정, 집중 육성을 통한 시장교섭력 강화
- 축산물브랜드 전시회 및 경진대회 개최
- 산지 축산물 생산·유통 지원사업 추진
- 우수축산물 인증제 도입(주관 : 소비자시민모임)
- 경영체 능력 제고를 위한 축산물브랜드 컨설팅 지원 사업 시행
- 쇠고기 생산이력제 시범사업의 추진 - 소비자 신뢰확보 차원

(2) 2단계 ('09~'13년)

- 1단계 사업 추진의 문제점
 - 일반 브랜드와 차별화 미흡 : 브랜드 관리시스템 미정착
 - 브랜드 인증 및 평가기준의 미흡 : 낮은 변별력
 - 브랜드경영체의 생산 부족으로 안정적인 공급기반 확보 어려움
 - 대형유통업체 및 구매자와의 거래 교섭력의 약화

- 소비자 접점에서 품질의 경쟁력 미흡
- 부실 및 영세 브랜드의 난립으로 인한 소비자 혼란 초래
- 생산자의 브랜드사업 참여의식 부족 : 명확한 차별화 없는 인센티브 요구
- 위생적인 축산물 생산에 대한 의식 부족 : 농장, 가공부문
- 단위사업별 지원 정책으로 브랜드 성장의 한계 : 농가지원 정책
- 낮은 소비자 인지도 : 일부 높아지고 있으나 여전히 낮은 브랜드 인지도

○ 2단계 주요정책 방향

- 전략 1) 소규모 브랜드의 통합을 통한 광역브랜드화 : 브랜드가 소유의 개념이 아닌 시스템적인 계열화를 통하여 농가와 브랜드경영체가 상생할 수 있는 방안 마련. 특히, 생산, 가공, 유통, 마케팅 등의 각 단계를 통일적으로 운영 할 수 있는 매뉴얼의 구축이 전제 되어야 함.
 - ✓ 브랜드 선정기준 및 지원방식 강화
 - ✓ 브랜드 정책 자금의 지원방식 및 평가체계 개선
- 전략 2) 우수브랜드를 명품브랜드로 : 소비자 인지도 및 충성도 제고를 위한 홍보 및 판촉활동의 강화, 우수 브랜드의 가치에 부합하는 브랜드 생산 체계의 구축 필요
 - ✓ 브랜드별 차별화된 가치 개량
 - ✓ 고품질 생산기반, 깨끗한 목장, 유통차별화 정책 등과 연계
- 전략 3) 경쟁을 통한 차별화와 동시에 협력체계 구축 : 브랜드경영체의 경쟁력 강화 지원, 구매자와의 협상에 교섭력 강화를 위한 지원 프로그램 운영 필요
 - ✓ 브랜드별 맞춤형 컨설팅·교육 실시
 - ✓ 브랜드 '마케팅보드' 설립, 운영

(3) 3단계 ('13년 이후)

○ 3단계 사업 주요 추진 방향

- 전략1) 수입 및 일반 축산물과의 경쟁 우위의 국내 축산물브랜드 성장
 - ✓ 브랜드 사업을 바탕으로 수입 및 일반 축산물과의 완전 차별화 확보
 - ✓ 광역브랜드를 기본으로 한 안정적인 브랜드 축산물 공급체계 구축
 - ✓ 축산물브랜드사업의 각 단계별 매뉴얼 정립

- 전략2) 국내 축산물브랜드에 대한 안정적인 소비기반 확보
 - ✓ 안정적인 공급체계와 소비기반의 연계
 - ✓ 축산 농가의 안정 소득 기반의 확보와 국내 축산업의 경쟁력 제고
 - ✓ FTA 등의 통상정책에 대한 자생적인 경쟁력의 확보

- 전략 3) 축산물브랜드에 대한 인지도 및 충성도 제고
 - ✓ 마케팅 보드의 활동 강화 : 통합 마케팅 개념의 소비자 홍보 및 판촉 전략 추진
 - ✓ 브랜드 성장의 지속적인 지원 : 대표 브랜드 육성 ➡ 수입 브랜드와 차별화된 경쟁력을 가질 수 있는 브랜드 육성

1) 단계별 중장기 전략 방향의 설정

(1) 표준화된 브랜드 매뉴얼의 제시

- 일반적으로 브랜드는 도입 → 성장 → 안정 → 쇠퇴의 단계를 거치게 되는데 브랜드의 발전을 위해서는 각 단계별로 적절한 목표와 추진방향 등을 설정하고 추진되어야 함.
- 정부의 축산물브랜드사업은 정부가 직접 브랜드를 개발하고 발전시켜가는 것이 아닌 축산물브랜드경영체의 브랜드사업의 추진을 지원하는 사업인 만큼 각 브랜드경영체가 자신의 브랜드 정체성을 확립하고 지속적으로 발전시켜갈 수 있는 방향을 제시하고 필요한 부분을 지원하는 안내자의 역할을 충실히 수행하여야 함.
- 현재까지의 브랜드 지원사업은 3장의 조사결과에서와 같이 그 필요성에 대하여 대부분 긍정적인 응답을 보이고 있으며, 브랜드사업의 효과가 다양한 부분에서 나타나고 있는 것으로 판단됨.
- 향후 필요한 부분에 대해서는 자금지원, 인력지원, 개도개선, 컨설팅지원 등 다양한 부분이 필요하다고 응답하여 정부의 역할이 중요하게 대두되고 있음.
- 그러나 아직 축산물브랜드경영체가 브랜드사업을 추진함에 있어 독자적인 경쟁력을 갖추기 보다는 정부의 지원에 의존하고 있는 부분이 많은 만큼 브랜드사업이 안정화되기까지는 아직 많은 시간과 투자가 필요한 실정임.
- 또한 축산물브랜드에 대한 소비자 인지도 역시 매년 소폭 상승하고 있기는 하지만 여전히 브랜드에 대한 인지도는 매우 낮은 실정임.

- 정부는 브랜드경영체들이 브랜드사업을 지속적으로 추진하기 위한 단계별 축산물브랜드 매뉴얼의 모델을 제시하여야 하며, 향후 브랜드 정책은 이러한 매뉴얼을 기본으로 하여 추진되어야 함.
- 표준화된 매뉴얼은 생산단계부터 가공, 유통단계에 이르기까지 브랜드경영체가 준수하고 수행하여야 할 내용을 제시하여야 하며, 브랜드경영체는 표준화된 매뉴얼을 기본으로 하여 경영체별로 자신에게 맞는 브랜드 매뉴얼을 재 작성하여 운영하여야 함.
- 브랜드사업 추진이 매뉴얼화되지 못하고 주먹구구식으로 운영되는 브랜드경영체는 브랜드사업을 추진한다고 할 수 없으며, 향후 성장과 발전을 기대하기 어려운 만큼 정부의 지원 대상 선정에 이러한 부분에 대한 반영이 반드시 필요함.

<표 8-2> 축산물브랜드 매뉴얼 개발의 역할

단계구분		주요방향	경영체	정부
생산단계	종축	<ul style="list-style-type: none"> • 한우 : 혈통등록 • 돼지 : 종돈통일 	1) 한우 <ul style="list-style-type: none"> • 혈통등록 및 관리체계 정립 • 가계도 작성 • 우수 정액 선별(능력평가) • 암소핵군 조성 및 우량 송아지 생산 시스템 구축 2) 돼지 <ul style="list-style-type: none"> • 종돈품종의 기준 정립 • A.I의 제품 지정 • 자돈 구매 기준 정립 • 모돈 교체 시기 및 관리체계 정립 	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 경영체 평가의 기준 활용 • 브랜드 등록우(한우)의 계통도(가계도) 수립 지원 : 교육지원 • 한국형 우수종돈(돼지) 개발 지원 : 자금, 기술력
	사료	<ul style="list-style-type: none"> • 사료통일 및 관리 	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 관리에 적합한 사료 급여 프로그램 개발 • 농장별 사육두수 대비 사료 사용량 기준 정립 • 비육후기사료 급여 기준 수립 	<ul style="list-style-type: none"> • 사육 단계별 표준 사료 기준 제시 • 비육 후기 사료의 기준 재 정립

단계구분	주요방향	경영체	정부	
생산단계	사양관리	<ul style="list-style-type: none"> • 동물약품의 사용 기준 및 기록관리 • 주사기 및 바늘 등 위험요소 관리 • 거세관리 • 농장단계 HACCP 추진 • 농장 품질관리 리스트 관리 	<ul style="list-style-type: none"> • 동물약품 사용 기준 수립 • 약품의 반입 및 사용 기록부 관리 • 개체별 약품사용 기록 관리 및 출하전 휴약기간 준수 • 약품 사용시 주사기 관리 지침 수립(돼지) • 거세시기 제시 및 관리 • 농장 HACCP 도입 단계별 실행안 제시 • 농장 정기 한우/돼지 품질관리 체크리스트 작성 및 관리 지침 수립 	<ul style="list-style-type: none"> • 농장 HACCP 추진 지원 : 자금, 교육
	출하/수송	<ul style="list-style-type: none"> • 출하시 품질관리 기준 • 출하 수송시 준수 사항 	<ul style="list-style-type: none"> • 출하일령 및 체중 기준 수립 • 수송차량의 적정 두수 기준 수립 및 제시 • 상하차시 출하 및 운송 담당자 준수사항 제시 및 준수 확인 • 절식 등 출하전 준수 기준 제시 	<ul style="list-style-type: none"> • 우수 브랜드 경영체 출하 수송 차량 지원 등의 인센티브 운영
도축·가공	도축	<ul style="list-style-type: none"> • 도축 각 단계별 품질관리 • 2개 이상 도축장 사용 시 동일한 도축 매뉴얼 사용 	<ul style="list-style-type: none"> • 도축 각 단계별 품질관리 준수사항 수립 • 품질관리 기준 준수 여부 확인 및 관리 • 도축장 내 위생관리 체계 수립 및 운영 확인 • 도축시간 준수 확인 • 계류 등의 도축 전 단계 관리 • HACCP 적용 	<ul style="list-style-type: none"> • 도축장 HACCP 관리
	가공	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 제품 생산 관리 체계 수립 • 2개 이상 가공공장 활용시 동일한 매뉴얼 사용 	<ul style="list-style-type: none"> • 제품별 생산 스펙 기준 수립 및 적용 • 생산 각 단계별 작업자 준수사항 정립 • 생산자 위생 관리 지침 수립 및 적용 • 이상육 발생시 처리 기준 수립 • HACCP 적용 	<ul style="list-style-type: none"> • 축산물 위생·안정성 교육 프로그램 개발 및 운영

단계구분		주요방향	경영체	정부
유통		<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 제품 유통 시스템 수립 	<ul style="list-style-type: none"> • 영업경로별(거래처별) 관리 시스템 정립 • 여신 및 채권 관리체계 수립 • 제품 수발주 및 배송 체계 정립 • 정기 및 비정기 영업사원 직능 강화 프로그램 운영 • 배송차량의 위생안전 수칙(HACCP) 	<ul style="list-style-type: none"> • 신 경로 개발 및 판매장 개발 자금 지원
브랜드마케팅	브랜드관리	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 아이덴티티 정립 • 브랜드 관리체계 수립 및 적용 	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 아이덴티티 수립 및 활용 방안 기준 정립 • 브랜드 마케팅 전략 수립 체계 마련 • 마케팅 조사 및 분석 체계 마련 • 브랜드 마케팅 활성화 및 적용 시스템 개발 	<ul style="list-style-type: none"> • 축산물 브랜드 컨설팅 지원 • 축산물 브랜드 마케팅 교육 프로그램 개발 및 운영 • 마케팅 보드를 통한 축산물 브랜드 통합 마케팅 지원
	홍보·관측	<ul style="list-style-type: none"> • 홍보 및 관측 전략 수립 및 실행 	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 및 제품 홍보·관측 체계 수립 • 영업경로별 홍보·관측 체계 수립 및 적용 	<ul style="list-style-type: none"> • 축산물 브랜드 홍보 지원 체계 수립

- 축산물 브랜드사업의 매뉴얼은 사업 추진에 따라 진행되는 내용을 세분화하고 각 단계별로 추진되어야 할 사업의 내용을 정리한 후 각각의 기준 수립 및 준수 조건을 명시해서 작성되어야 함<표 8-2>.
- 축산물 브랜드사업의 매뉴얼은 단기간에 만들어질 수 없으므로 브랜드의 발전 단계에 따라 개발되고 지속적으로 수정되어야 하며, 시장 환경의 변화 및 사회적 요구도 반영되어야 함.
- 브랜드 발전에 따라 개발되는 매뉴얼은 도입단계에는 주로 생산부문의 매뉴얼 개발에 집중되며, 성장단계는 유통 단계에 대한 부분을 강화해야 하며, 안정기에는 마케팅에 대한 부분의 강화로 브랜드 충성도를 유지할 수 있도록 활용되어야 함<표 8-3>.

<표 8-3> 브랜드 성장단계별 매뉴얼 구축 방향

브랜드 성장 단계 구분	매뉴얼 구축 전개 방향
<p>도입기(1단계)</p>	<p>➔ 생산부문 및 도축·가공단계 구축 집중</p> <ul style="list-style-type: none"> • 종축/사료/사양관리/출하·수송 등 브랜드 농장 생산 부문에 대한 매뉴얼 개발로 통일화된 브랜드 제품 생산 기반 마련 • 도축·가공단계에 대한 매뉴얼 구축 역시 동일한 품질의 제품을 생산할 수 있는 기반 구축에 그 목적이 있음
<p>성장기(2단계)</p>	<p>➔ 유통단계 구축 집중</p> <ul style="list-style-type: none"> • 우수하고 균일한 제품 생산에 따른 제품력을 바탕으로 안정화된 유통단계를 구축하기 위한 브랜드 경영체별 매뉴얼 구축 • 유통경로를 확장하고 안정적인 고객 관리를 위한 지침으로 브랜드 매뉴얼을 작성하고 활용하는 것이 목적임
<p>안정기(3단계)</p>	<p>➔ 브랜드 관리 체계 구축 집중</p> <ul style="list-style-type: none"> • 브랜드사업에 있어 충성고객의 확보는 브랜드 안정기에 브랜드 경영체가 집중해야 할 부분으로 매뉴얼 작성을 통하여 체계적으로 접근하고 관리해야 함.

(2) 브랜드 사업 단계별 중장기 전략 방향의 설정

- 축산물브랜드 중장기 전략 방향의 설정은 발전단계에 따라 이루어져야 하며, 각 단계별로 추진되어야 할 내용은 아래와 같음<표 8-4>.
- 각 단계별로 주요과제를 선정하고, 전략 추진에 따른 목표계층의 기대반응을 설정한 후 추진될 전략을 구성해야 함.
- 기본 추진방향은 목표전략, 콘텐츠전략, 미디어믹스전략 등으로 구분하여 각 전략별로 추진하여야 할 과제를 세부적으로 선정하여야 함.
- 이러한 전략의 설정은 브랜드경영체 별로 이루어져야 하나, 정부의 브랜드정책 역시 이러한 단계별 전략을 이해하고 추진될 필요성이 있음.

가) 브랜드 도입기(진입기)

- 브랜드 1단계 전략으로 브랜드 도입은 브랜드가 개발되어 런칭되는 시기에 추진되어야 할 내용으로 브랜드 인지도의 확보를 주요 과제로 추진해야 함.
- 이 시기의 주요지수로는 브랜드 재인율 및 브랜드 상기율로 이러한 부분의 목표수치를 설정하여 달성되도록 세부 내용을 추진해야 함.
- 이 단계에서는 목표 대상 축산물브랜드에 대하여 ‘들어보았고, 잘 알고 있다’는 대답을 이끌어 내는데 있음.
- 목표대상은 전체 축산물 소비그룹이며, 국내 축산물 유통시장 전체를 대상으로 하여야 함.
- 콘텐츠 전략은 축산물브랜드를 소비자에게 소개하는 부분에 집중되어야 하며, 축산물브랜드의 차별점(생산, 가공, 유통단계의 특징 및 관리 포인트 등)을 집중 홍보하여 소비자가 인식하도록 유도해야 함.

-
- 미디어믹스 전략(홍보전략)으로는 광고 및 PR 활동이 주력으로 추진되어야 함. 광고는 브랜드 론칭 초기에 일정 수준 이상의 광고물량을 집중하여 초기 소비자의 브랜드 인지도를 확보하는데 노력해야 함. 가능하다면 TV, 유성방송 등 방송광고가 가장 효율적인 것으로 예상됨.
 - PR 활동은 신문이나 잡지 등을 활용하여 축산물브랜드의 탄생배경, 브랜드 의미 등을 자세하게 설명하고 브랜드에 대한 이해도를 높이는데 집중해야 함.
 - 이벤트는 소비자 모니터링 요원 및 주부대상 관측활동 등을 통하여 세부 목표 그룹과의 커뮤니케이션 활동에 집중해야 함.
 - 온라인을 활용한 홍보활동은 전 단계에서 공통적으로 추진되어야 하며, 웹사이트를 활용한 콘텐츠, 이미지, 스토리 등의 개발을 통하여 소비자에게 브랜드에 대한 정보 전달의 도구로 활용하는 것이 바람직 함. 또한 온라인은 오프라인의 프로모션 활동을 지원하는 형태로 동시에 활용하는 것이 필요함.
 - 현재 국내 축산물브랜드의 대부분이 이 단계에 있다고 할 수 있으므로 소비자의 브랜드 상기 및 재인을 유도하기 위한 세부 활동에 집중되어야 함.

나) 브랜드 성장기(정립기)

- 2단계 브랜드 성장(정립기)의 시기는 브랜드 아이덴티티를 구축하는데 집중되어야 함.
- 브랜드에 대한 친숙도와 선호도가 이 시기의 주요 지수로 활용되어 전략의 달성에 대한 평가가 이루어져야 함.
- 이 시기에는 축산물브랜드에 대하여 소비자가 '친숙하고 좋아한다'는 반응을 이끌어 내기 위한 활동을 추진하여야 함.
- 축산물브랜드에 대한 인지그룹을 목표대상으로 설정하고, 축산물브랜드가 소비될 수 있는 시장을 선정하여야 함.

-
- 구체적인 체험(구매)사례를 개발하여 홍보함으로써 브랜드의 이미지를 실체화 하는데 집중하여야 함. 즉 소비자의 축산물브랜드 소비경험이 브랜드 아이덴티티로 이어질 수 있도록 하여야 함.
 - 미디어믹스는 PR활동을 주력으로 축산물브랜드의 목표 그룹이 브랜드에 대한 실질적인 체험을 할 수 있도록 시식 및 판촉 활동 등이 추진되어야 함.
 - 보조활동으로 소비자 체험을 소재로 하여 세부 목표별로 접근이 가능한 광고 매체를 선정하여 브랜드 아이덴티티에 대한 지속적인 소구가 필요함. 즉 잡지, 대형마트내의 홍보, 지역유선방송의 활용 등을 고려할 수 있음.
 - 이벤트는 콘텐츠 개발을 통한 체험사례를 모집하고 적극 전파하기 위하여 활용하는 것이 필요함.
 - 국내 소수의 브랜드가 이 단계의 전략을 추진할 위치에 와있으나, 명확한 브랜드 아이덴티티 수립에 문제점이 나타나고 있으며, 소비자 체험 활동을 유도하기 위한 마케팅 비용의 재원 조달에 어려운 점이 있음.

다) 브랜드 안정기(강화기)

- 3단계는 브랜드 파워를 안정 또는 강화하는 시기로 현재 국내 축산물브랜드 중 이 시기에 도달해 있는 브랜드는 없는 것으로 사료되나, 장기적으로 브랜드 전략을 준비할 필요는 있다고 판단됨.
- 이 시기에 대두되는 중요한 평가지수는 브랜드 충성도와 구매 의향율로서 브랜드에 대한 우호 그룹인 매니아가 확보되고 이들을 통하여 브랜드가 전파되도록 유도하여야 함.
- 목표대상으로는 축산물브랜드에 대한 선호시장을 파악하고 집중해야하는 선택과 집중의 시기로 볼 수 있음.

-
- PR활동은 브랜드 매니아그룹을 발굴 및 소개를 통하여 그룹간의 연대감을 강화하는데 집중되어야 하며, 이러한 활동의 효과는 브랜드 매니아그룹 구성원들의 충성도 강화 및 주변 전파 등으로 나타날 수 있음.
 - 이벤트는 직접적인 구매활동을 연결할 수 있는 활동이 바람직하며, 마케팅 프로모션 수행의 목표가 구매에 집중되어야 함. 매장내 구매 판촉활동이 필요한 시기임.
 - 광고는 세분화된 목표계층에게 브랜드에 대하여 환기시키는 목적으로 수행되어야 하며, 옥외광고 및 버스광고 등에서 브랜드 환기를 목적으로 추진되어야 함.

<표 8-4> 축산물 브랜드 중장기 전략 방향 설정

준비	브랜드 진입	브랜드 정립	브랜드 강화	
단계구분	1단계(도입기)	2단계(성장기)	3단계(안정기)	
단계기간	2004년~2008년	2008년~2013년	2013년 이후	
단계과제	브랜드 인지도 확보	브랜드 아이덴티티 구축	브랜드 관계 유지강화	
주요지수	브랜드 재인율 브랜드 상기율	브랜드 친숙도 브랜드 선호도	구매 의향을 브랜드 충성도	
기대반응	(축산물브랜드) 들어봤고, 잘 알고있다	(축산물브랜드) 친숙하고, 좋아한다	(축산물브랜드) 꼭 사고 싶고, 추천한다	
기본추진방향	타겟 전략	<ul style="list-style-type: none"> 축산물브랜드 인지그룹 축산물브랜드 소비시장 목표 설정 	<ul style="list-style-type: none"> 축산물브랜드 우호그룹 축산물브랜드 선호시장 목표 설정 	
	컨텐츠 전략	<ul style="list-style-type: none"> 축산물브랜드에 대한 소개 축산물브랜드의 차별점 소개(생산, 가공, 유통의 관리 포인트 소개) 	<ul style="list-style-type: none"> 구체적인 체험(구매) 사례를 통한 브랜드 이미지의 실체화 축산물브랜드를 소비해본 경험(체험)을 브랜드 아이덴티티로 적극 활용 	<ul style="list-style-type: none"> 특정 축산물브랜드의 매니아 그룹을 활용한 가치 전파 특정한 한우 또는 돼지고기 브랜드에 대한 매니아 그룹이 느끼는 가치를 중심으로 브랜드 연대감 전파
	주력	<ul style="list-style-type: none"> 광고 : 브랜드 론칭 초기에 일정한 광고 물량을 집중하여 초기 인지도 확보에 주력(예:TV, 유선방송 등) 	<ul style="list-style-type: none"> PR : 축산물브랜드의 목표 그룹에 대한 실제적 체험 유도로 브랜드 이미지의 실체화(소비자, 바이어에 대한 시식 및 판촉 활동) 	<ul style="list-style-type: none"> PR : 매니아 그룹의 발굴 및 소개를 통한 축산물브랜드의 우호 그룹의 연대감 강화 및 주변에 브랜드 전파
		보조	<ul style="list-style-type: none"> PR : 축산물브랜드의 탄생 배경, 브랜드 의미 설명 등을 통해 브랜드에 대한 초기 이해도 확보(신문, 잡지 등) 	<ul style="list-style-type: none"> 광고 : 소비자 체험을 소재로 세부 목표별 접근이 가능한 매체를 통해 브랜드 아이덴티티의 지속적 소구(예 : 잡지, 대형마트, 유선방송 등)
	지원	<ul style="list-style-type: none"> 이벤트 : 축산물브랜드에 대한 세부 목표 그룹별 접근을 위한 커뮤니케이션 집중(예:소비자 모니터링요원 선발, 주부대상 판촉 등) 	<ul style="list-style-type: none"> 이벤트 : 온&오프 프로모션을 통한 목표 그룹별 축산물브랜드 체험사례 모집 및 적극 전파 	<ul style="list-style-type: none"> 광고 : 세분화된 목표별 접근 가능한 매체를 선정하여 브랜드 환기 차원의 광고전략 수행(예:옥외광고/스티커 등)
<ul style="list-style-type: none"> 온라인 : 브랜드 커뮤니케이션의 베이스 캠프(컨텐츠, 이미지, 스토리 등의 업데이트)로 활용 및 이벤트 프로모션의 온라인 지원 				

2) 축산물브랜드 육성사업의 비전

- 2004년 시작된 축산물브랜드 육성사업은 2001년 축산물수입 완전자유화에 따른 국내산축산물의 경쟁력 강화를 위하여 추진되었으며, 현재까지 성공적으로 추진되어 오고 있다고 할 수 있음.
- 그러나 정부 주도하에서 이루어진 지원정책으로 말미암아 축산물브랜드의 양적 성장은 달성되었으나, 수입 및 일반축산물과의 차별화를 통한 경쟁력 제고는 여전히 미흡한 것으로 보임.
- 국내 축산업의 높은 생산비 구조는 가격 경쟁에서 국내산 축산물이 어려움을 겪을 수밖에 없는 근본적인 문제로 제기되고 있음.
- 정부의 축산물브랜드 육성사업은 이러한 경쟁구도를 가격에서 품질로 전환하고자 하는 노력의 일환으로 수입 및 일반 축산물과의 차별화를 추구하려는 의도로 추진되고 있는 정책으로 사료됨.
- 브랜드사업이 2기로 전환되는 시점에서 정부는 브랜드경영체 및 농가에 실질적으로 도달 가능한 비전을 제시하여야 함.
- 브랜드사업의 추진이 농가 수익의 증대라는 과거 목표에서 국내 축산업의 안정화 및 시스템화라는 현실적인 목표로 전환되어야 함.
- 국내 축산업은 단순히 개별 농가의 보존이 아닌 축산계열화를 통한 시스템화, 즉 생산부터 가공, 유통단계에 이르기까지 하나의 가치사슬로 연결되어 유기적으로 운영될 수 있도록 정책의 방향설정과 지원 프로그램이 마련되어야 함.
- 축산물브랜드사업의 비전이 브랜드를 중심으로 한 축산물유통 시스템의 완성으로 제시되어야 하며, 브랜드사업에 참여한 경영체들이 이러한 시스템을 만들 수 있도록 지원하고 방향을 제시하여야 함.

-
- 이를 위해서 2단계 브랜드사업에서 시행하고자 하는, 브랜드경영체를 중심으로 한 패키지 지원은 매우 유용한 방법으로 사료되며, 축산물브랜드의 규모화 및 그룹화 역시 반드시 필요한 정책으로 판단됨.

 - 향후 축산물브랜드 육성 사업은 성장가능성이 있는 브랜드경영체를 집중 지원하여 국내 대표 브랜드로 육성하는데 초점을 맞추어야 하며 이를 위한 정부 차원의 정책 비전이 제시되어야 함.

