



**2006년 한국유통학회 춘계학술대회 발표논문**  
**축산물브랜드 육성정책과**  
**한우브랜드 경쟁력 제고방안**

2006. 5. 27

 Good Partner Biz Co., Ltd.  
경제학박사/ 김성수


**축산물브랜드 육성정책과 한우 브랜드 경쟁력 제고방안**

•김성수(Kim, Suong-soo)

[ 목 차 ]

- I. 정부의 축산물 브랜드 육성정책
- II. 축산물 브랜드시장 환경변화
- III. 한우브랜드 유통채널 구조 및 상생(相生)방안
- IV. 한우브랜드 경쟁력 제고방안
- V. 결 론

\*㈜굿파트너비즈 대표권성현트 / 영지대유통대학원 겸임교수 / 유통경제학박사  
www.goodpartner.biz e-mail : partner-k@hanmail.net




1. 축산물 브랜드 육성추진배경
2. 축산물 브랜드 육성사업
3. 2006년 농림부지정 브랜드컨설팅 업체 및 브랜드 컨설팅 지원 대상

**1. 축산물 브랜드 육성추진 배경**

- 소규모 부실 브랜드 난립으로 소비자 혼란초래 및 한우브랜드 이미지 실추(쌀 브랜드 실패사례)
- 유통환경 변화에 따른 소비자 지향의 축산물브랜드 육성정책 및 마케팅 필요
- 축산물브랜드 관리체계 개선 및 종합적 관리 시스템 필요
- DDA협상과 한미 FTA등 시장개방 확대 추세 대응
- 외국브랜드 대비 고품질 농 축산물 브랜드 파워구축을 통한 경쟁력 강화
- 축산물(한우)가격 안정화 및 축산농가 보호 및 육성

-4-

 Good Partner Biz  
Duisenberg & Theodorsson Group

## 2. 축산물 브랜드 육성사업

### \*추진계획

- 정책자금지원 및 축산물브랜드 육성
  - '04~'06년까지 80개 내외의 브랜드경영체 선정 후 2013년까지 육성
  - '08년까지 932억 지원, 이후 부터 1,200억원 확대
- 브랜드 참여농가의 실익증진도모
  - 출하선금금, 사료통일자금지원 등
- 전문화된 브랜드 컨설팅 지원
  - 전문화된 민간 축산물브랜드 컨설팅 전문기업 육성
  - '05년~'07년까지 15억원 지원
- 브랜드 경진대회 및 브랜드 인증사업의 효율적 운영
  - 한우, 돼지에서 육우 및 육계까지 브랜드 인증 확대
  - '07년 축산물브랜드 경진대회 및 브랜드인증제 통합화
  - 우수축산물 브랜드 전시회 개최

-5-

Good Partner Biz

## 3. 2006년 농림부지정 브랜드컨설팅 업체 및 브랜드컨설팅 지원대상

지정컨설팅업체	브랜드명	구분	비고
(주)굿파트너비즈	한우람	소	√2005년부터 시행, 2007년까지 3년간 사업시행계획 √2005년에 브랜드컨설팅을 지원한 축산물브랜드는 황성한우, 장수한우, 합천황토한우 등 10개 브랜드가 있음 √축산물브랜드 컨설팅 사업 시행 절차(약1년소요)브랜드 및 컨설팅 제안서 평가(대상업체선정) →브랜드별 컨설팅 공개 경쟁 입찰(PT심사선정) →브랜드경영체와 컨설팅업체와 계약 →컨설팅수행(중간보고/최종보고) →종합평가회실시(결과보고서/보고서발간) →1년간 사후관리
농협중앙회	청미원포크	돼지	
(주)다인커뮤니케이션즈	홍천늘푸름	소	
(주)이미지마케팅연구소	대관령한우	소	
(주)지역농업네트워크	맛보래	돼지	
한국농물협회컨설팅	포크빌	돼지	
한국생산성본부	믿음진우리학우	소	
SIM'S경영컨설팅	진설한우	소	
(주)지케이컨설팅	남해화전한우	소	
(주)브랜드아큐멘	제주유채꽃도새기	돼지	

-6-

Good Partner Biz

환경 변화

1. 축산물브랜드 유통 환경 변화 및 시장 동향
2. 축산물 브랜드 현안 문제점 및 경쟁력

### 1. 축산물브랜드 유통 환경 변화

```

    graph TD
      A(브랜드경쟁 격화  
진입장벽) --> C((축산물브랜드  
유통환경))
      B(유통채널의  
다변화) --> C
      D(수입농축산물  
시장잠식) --> C
      E(식품 안정성 및  
웰빙 트렌드) --> C
      F(농축산물 브랜드  
공수시대) --> C
      G(축산물 정책  
고도 전문화) --> C
  
```

□ 브랜드 한우 연합화와 시장동향

• 2005년 8월 (주)롯데쇼핑과 제휴를 통한 '지리산 순한한우' 연합브랜드가 시장에서 좋은 반응을 받고 있음.

- (1) 3종 통일화에 따른 품질균일화 등 생산단계의 문제점은 잠복되어 있으며,
- (2) 소매단계로 이익이 편중되는 현상이 나타남.

**한국경제** 2005년 4월 19일 수요일

hankyung.com

**'지리산 순한한우' 돌풍**

전남 8개 축협 롯데쇼핑 제휴  
8개월만에 전국 1위 브랜드로

한우의 품질을 높이기 위한 연합화 움직임이 확산되고 있다. '지리산 순한한우'가 지난 10월 19일 롯데쇼핑과 제휴를 통해 3종 통일화(3종 품종, 3종 등급, 3종 포장)를 실현하고 있다.

'지리산 순한한우'는 전남 8개 축협(전남축협, 순천축협, 완주축협, 고창축협, 무안축협, 영광축협, 함평축협, 곡성축협)이 연합하여 생산한 한우로, 품질이 우수하고 맛도 좋다는 평가를 받고 있다.

한우연합회(한우협회)는 "지리산 순한한우가 전국 1위 브랜드로 부상한 것은 축협 연합의 힘이 컸다"고 밝혔다.

한우연합회 관계자는 "지리산 순한한우가 전국 1위 브랜드로 부상한 것은 축협 연합의 힘이 컸다"고 밝혔다.



고품질의 한우를 생산하는 축협 연합이 전국 1위 브랜드로 부상한 것은 축협 연합의 힘이 컸다. 지리산 순한한우는 전남 8개 축협이 연합하여 생산한 한우로, 품질이 우수하고 맛도 좋다는 평가를 받고 있다.

한우연합회(한우협회)는 "지리산 순한한우가 전국 1위 브랜드로 부상한 것은 축협 연합의 힘이 컸다"고 밝혔다.

한우연합회 관계자는 "지리산 순한한우가 전국 1위 브랜드로 부상한 것은 축협 연합의 힘이 컸다"고 밝혔다.



□ 브랜드 한우 광역화 추세

- 자치 단체별 5개 한우 브랜드 난립 / 경쟁력 상실
- 조합간 연합을 통한 광역브랜드 육성방안 적극 추진 함의
- 광역브랜드 추진에 따라 브랜드간 경쟁력 확보와 주도권 경쟁이 심화될 것으로 예상됨.

**전북일보**

www.jjan.co.kr

2006년 4월 16일자

**"자치단체별로 5개 난립한 '한우 브랜드' 광역화 하자"**

도내 한우 브랜드가 자치단체별로 난립, 경쟁력을 잃고 있어 고품질 광역브랜드 사업을 추진해야 한다는 목소리가 높아지고 있다.

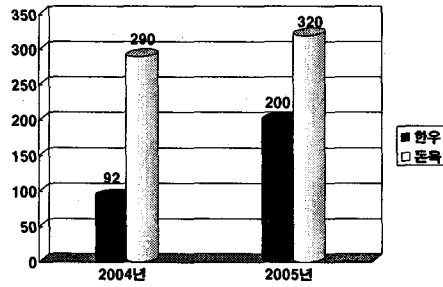
14일 전북농협 회의실에서 열린 축산업 경쟁력 강화를 위한 광역브랜드 육성방안 토론회에서 축산인들은 안정성을 갖춘 고품질 축산물을 지속적으로 공급할 수 있는 능력을 갖추기 위해서는 광역브랜드로의 통합이 절실하다고 입을 모았다.

토론회자들은 현재 도내에서 장수한우를 제외한 타 브랜드는 소비자 인지도나 공급능력에서 약세를 보이고 있어 경쟁력을 잃고 있다고 지적했다.

이날 토론회에서 농협중앙회 고영규 상무와 정호년 전북도 축산행정계장, 백들은 전북대학교수, 도내 지역축협 조합장과 축산농가 등 30여명의 참석자들은 축산업 경쟁력강화를 위한 광역브랜드 육성방안에 대한 토론회를 벌이고 광역 브랜드사업을 적극 추진키로 했다.

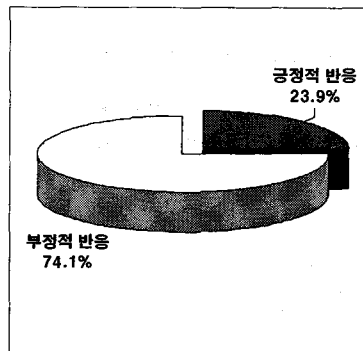


□ 축산물 브랜드 증가 추이



- ✓ 2005년 현재 한우브랜드 200여개, 돈육브랜드 320여개, 매년 증가 추세
- ✓ 품질인증을 받고 생산기반이 구축된 한우브랜드 10개 미만
- ✓ 한우 브랜드화가 가능한 대형브랜드는 3% 내외임.

□ 축산물 브랜드에 대한 소비자 인식



긍정적 반응

- 가격이 비싸도 구입할 수 있다.
- 품질과 가격에 만족하고 있다.

부정적 반응

- 품질대비 가격이 비싸다.
- 품질을 신뢰할 수 없다.
- 가격이 비싸 구입하지 않는다.

## 2. 축산물 브랜드 현안 문제점 및 경쟁력

### - 농축산물 브랜드화 현안 및 문제점

구분	내용
정부정책측면	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 브랜드화를 위한 정책 및 인프라 미흡</li> <li>• 관련 부처간 이원화 체제</li> <li>• 브랜드 난립 및 관리체계 필요</li> </ul>
생산자측면	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 브랜드 및 마케팅 관리의 전문성 부족</li> <li>• 농축산물 브랜드 유통체제의 열악</li> <li>• 생산자의 브랜드에 대한 인식의 한계성</li> </ul>
유통/소비자측면	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 브랜드에 대한 소비자 인식 미흡(차별성)</li> <li>• 유통업체의 진입 장벽</li> <li>• 품질관리 및 공급의 불안정</li> </ul>

자료 : 굿파트너비즈/한국유통경제연구원



1. 브랜드 한우 유통채널 구조
2. 브랜드 한우 소비자 조사
3. 브랜드 한우 소매가 분석
4. 한우 브랜드 유통업체와의 상생전략

## 1. 브랜드 한우 유통채널 구조

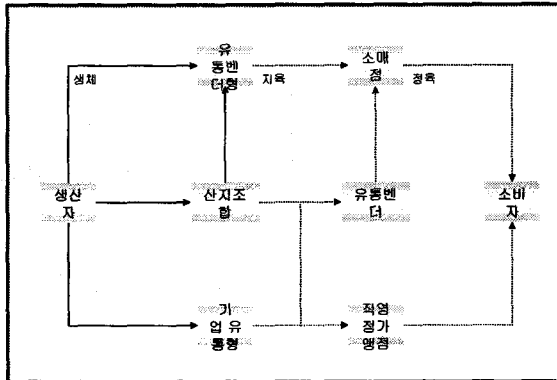
### - 브랜드 한우 유통채널 구조 개선

\* 축산물 브랜드 경영체는 유통채널 관점에서

- (1) 산지조합 전통적 유통형
- (2) 산지조합 기업유통형
- (3) 유통벤더형으로 구분됨.

\* 산지조합형의 경우가 유통채널 구조개선이 시급함

- 유통벤더에 공급되는 경우
- (1) 브랜드 축산물로 판매되는 사례
- (2) 매출이익률 등이 매우 낮음.



자료 : 굿파트너비즈니스시임/고향통

-15-

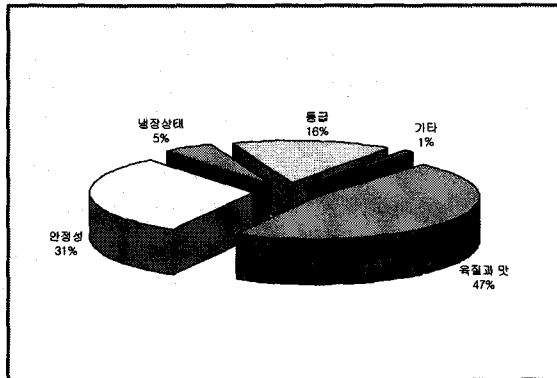
Good Partner Biz  
Consulting & Franchise Center

## 2. 브랜드 한우 소비자 조사

### - 브랜드 한우 소비자 구매결정요소

\* 브랜드 한우 구매결정요소는

- 육질과 맛(46.7%)
- 안정성(31.0%) 등으로 나타나
- 신고기 제품의 기본속성이
- 구매결정에 중요한 요인이 되는
- 것으로 나타남.



자료 : 굿파트너비즈니스시임/고향통(2005)

-16-

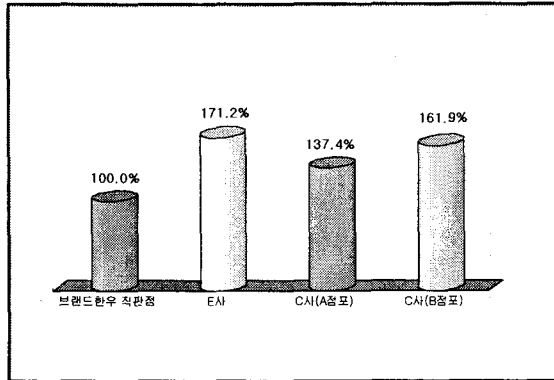
Good Partner Biz  
Consulting & Franchise Center



### 3. 브랜드 한우 소매가 분석

- \* 브랜드 한우 판매점포별 가격 비교  
 실시결과 할인점의 판매가격이 J브랜드축협 판매장 대비 평균 166.8%로 나타남.
- 총 11개 부위에 대해 실시
- 최고 237.5% 차이 발생

- 브랜드 한우 판매가격 동향(사례)



자료 : 굿파트너비즈니스연구소/고향통(2005)

### 4. 한우 브랜드 유통업체와의 相生전략

#### □ 유통업체와 한우브랜드 마케팅 MIX 전략

- 한우브랜드 인쇄광고(사례)
- \* 유통업체와 한우브랜드의 마케팅 MIX전략으로 상생효과를 이끌어냄

자료 : 신세계 분점 추석 전연 광고(2005.09.14 조선일보)

□ 대형 유통업체별 선물세트 사례

-대형 유통 업체 브랜드 한우 선물세트 예

<p><b>신세계</b></p>  <p>신세계 선물세트 800,000원 신세계 선물세트 800,000원 신세계 선물세트 800,000원</p>	<p><b>롯데</b></p>  <p>롯데 선물세트 480,000원 롯데 선물세트 480,000원 롯데 선물세트 480,000원</p>	<p><b>갤러리아</b></p>  <p>강진맥우 화식우 명품세트 600,000-800,000원</p>
<p><b>E-MART</b></p>  <p>E-MART 선물세트 300,000-500,000원 E-MART 선물세트 300,000-500,000원 E-MART 선물세트 300,000-500,000원</p>	<p><b>까르푸</b></p>  <p>까르푸 선물세트 245,000원 까르푸 선물세트 245,000원 까르푸 선물세트 245,000원</p>	

자료 : 신세계/롯데/갤러리아/이마트/까르푸 각 온라인 전단지

□ 대형 유통업체 브랜드 한우 취급현황

업체별	회사별/점별		취급브랜드한우
백화점	신세계	본점	대관령 한우
		강남점	화천 청정한우
	롯데	본점	치악산 고향한우 우리얼 목장한우
		잠실점	1등급 자체브랜드 한우
	현대	무역센터점	1등급 화식한우 자체브랜드
갤러리아	명품관	강진맥우 화식한우	
할인점	E-MART양재점		황성한우
	롯데마트 구로점		하동솔잎한우
	홈플러스 영등포점		프리미엄한우 자체브랜드
	까르푸 상암월드컵몰점		장수한우

□ 주요 할인점 쇠고기 매출현황

구 분	쇠고기 매출구성비			한우와 수입 매출구성비		
	한우	수입	합계	한우	수입	합계
A할인점 ○○점	23.5	19.9	43.4	54.0	46.0	100.0
B할인점 ○○점	21.2	9.4	30.6	69.2	30.8	100.0
C할인점 ○○점	30.6	15.7	46.3	66.0	34.0	100.0
까르푸 ○○점	10.5	12.8	23.3	45.0	55.0	100.0
평균	17.0	14.3	31.3	52.2	47.8	100.0

주1. 2005년 1월~7월까지 매출실적 기준임.  
 주2. C할인점의 경우 전점 평균수치이며, 기타점포는 특정 점포 기준임  
 자료 : 굿파트너비즈니스포럼/고장통(2005)

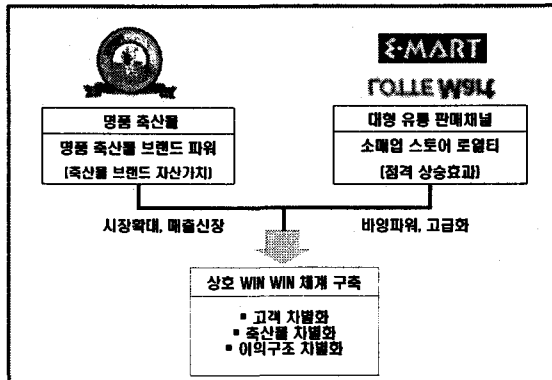
□ 대형유통채널 축산물 Brand 납품 현황(한우)

브랜드명	백화점							할인점					
	롯데	신세계	현대	갤러리아	GS	삼성	경방빌	이마트	롯데	홈플러스	까르푸	월마트	GS
강진백우				○						○			
양평개군한우						○							
대원정한우		○						○					
프레한우			○					○					
희정한우		○											
인속한우													○
박달재한우	○												
봉화한약우							○						
안성미출한우		○			○								○
우리달한우	○												
장수한우											○		
순환한우	○								○				
함촌한우										○			
물경산강우								○			○		
한우림(수정)								○					
황식한우			○										
황성한우								○					

□ 유통업체와 상호 WIN-WIN 전략 구도

- 유통업 브랜드 한우 취급 相生효과

- \* 대형 유통채널 거래 시너지 효과 극대화 방안 모색
- \* 자체 브랜드 납품 및 이익구조 개선



-23-

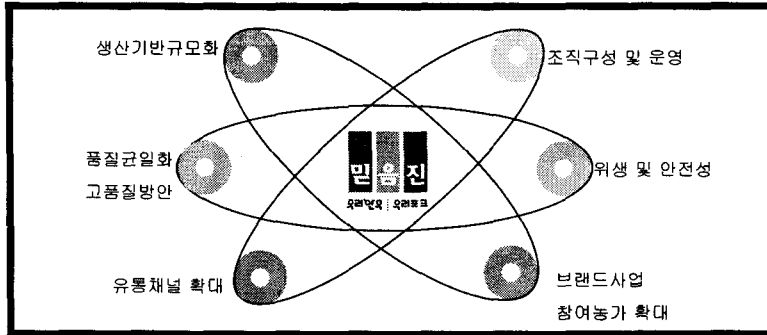
Good Partner Biz  
L'union des Partenaires Français



1. 한우 브랜드 경영체 개선 방안
2. 한우 브랜드 경영전략 분석
3. 한우 브랜드 인터넷 마케팅 전략
4. 한우 브랜드 경영체 경쟁력 제고 방안
5. 한우 브랜드 마케팅 성공사례

### 1. 한우 브랜드 경영체 개선 방안

#### □ 한우 브랜드 컨설팅 구도(사례)



-25-

Good Partner Biz  
 Good Partner Biz  
 www.gpbiz.co.kr

#### □ 한우브랜드 컨설팅 수행과제(사례)

- 사육농가의 한우 브랜드 사업에 대한 인식 부족
- 조합원의 직업 의식 및 경영마인드 부족
- 한우브랜드 경영체로서의 조직력 강화 및 일체감 조성
- 축산물 계열화 사업 총체적 인프라 구축 미흡
- 고급육 유통 채널 확대 및 기존 매장 활성화 대책
- 비인기육 판매채널 확보방안(직영판매장, 프랜차이즈 전문식당)
- 홈페이지 개선 및 전자상거래 강화 방안
- 브랜드 정책의 일관성 유지 및 중장기 마케팅 전략 수립
- 효과적인 브랜드 광고 홍보 전략 재편성
- 사육농가의 안정적 지원 및 자금 흐름 개선

-26-

Good Partner Biz  
 Good Partner Biz  
 www.gpbiz.co.kr

## 2. 한우 브랜드 경영전략 분석

### □ 한우 브랜드 전략 분석

상표	브랜드명	브랜드정책	채널전략	브랜드전략(이미지)	공급처
	황성한우	개별	전통채널	지자체 공동마케팅 직영한우전문점성공 수도권 집중공략	이마트
	대광한우	공동(광역)	전통채널	전통과 품질인증 공동브랜드시너지효과	신세계 이마트
	감수한우	개별	전통채널	개별화 시스템 완비 조직응답력취약	까르푸
	광성상광우	개별	기업형 (중간형)	다양한유통채널구축 소비자마케팅우세	이마트 월마트
	드레한우	개별(이원화)	기업형	육산유통전문기업 다양한유통채널 제품 및 브랜드이원화	현대백화점 이마트
	안성마을 한우	공동(지자체)	전통채널	지자체 지령도 활용 공격적 마케팅 전개	신세계 GS

-27-

Good Partner Biz  
Consulting & Productive Group

### □ 한우 브랜드 경영전략 비교

브랜드명	브랜드유형	브랜드이미지	사이버 홍보체계	브랜드경영전략 및 홍보	비고
감수한우	개별브랜드 (공동브랜드 사용임료)	전통과 노형 공존	장수군청 (육산정보) 장수축협 (감수한우)	<ul style="list-style-type: none"> <li>·정형목장 해발700m</li> <li>·생산관리 표준화</li> <li>·한우개별사 산발업체</li> <li>·대규모 종합육산업무모화</li> <li>·장수문화행사연계 (눈개, 도깨비마을)</li> </ul>	장수사과 올빼미 구축 축협특자홍보
황성한우	개별브랜드 (공동브랜드 개발진행)	한우특화 이미지 황성=한우=영종화	황성군청 황성한우축회 황성축협 황성한우몰 황성한우비즈 한진몰 등 현지 및 사이버 업체	<ul style="list-style-type: none"> <li>·사랑해요 황성한우 함께해요 황성한우 '황성한우축회' (한우모듬 설명대회)</li> <li>·유통채널 및 소비자와 홍보강화</li> <li>·인종인증 및 다덕행사</li> <li>·지자체와 축협 한우특화 사업 집중화</li> </ul>	04년 황성태풍 문화제 변경 황성한우 문화촌 추진 군청과 축협 공동홍보연계
안성마을 한우	공동브랜드	지역인지도 브랜드파워 한우의 명품	경기사이버장터 (안성마을직거래장터) 안성시청 안성축협	<ul style="list-style-type: none"> <li>·지역공동브랜드 시너지 효과 극대화 (안성마을 브랜드센터)</li> <li>·안성남시장 바우터이 축제 연계</li> <li>·한우 독자브랜드 경영 전략취약</li> </ul>	농산물브랜드대비 한우 약세 (황, 새, 포도, 인삼) 안성지역 농협사업 연환

-28-

Good Partner Biz  
Consulting & Productive Group

### 3. 한우브랜드 인터넷 마케팅 전략

#### □ 한우브랜드 홈페이지 구축 전제조건

영역별	핵심내용	세부사항	비고
브랜드 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓브랜드, BI, CI 통일화</li> <li>✓브랜드전략 및 네이밍 의사결정</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-브랜드 및 BI, CI 개편작업</li> <li>-재 광고, 홍보, 판촉물 제작비</li> <li>-브랜드네이밍 의사결정 (공동브랜드/개별브랜드)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓군정과의 협조</li> <li>✓서비스표 및 상표등록</li> </ul>
경영 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓한우 Mission&amp;Vision 제시</li> <li>✓CEO(조합장)의 경영 철학과 소신</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-축산물브랜드 전문기업 증명사업전략 (Vision) 선포</li> <li>-기업혁신마인드 및 강력한 리더십 발휘 지역주민, 농가, 조직구성원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓축산물브랜드 경영체 경영전략 재구축</li> </ul>
e-비즈니스 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓Off-line브랜드와 On-line 브랜드 Mix</li> <li>✓축산물브랜드 전문성 부각</li> <li>✓쇼핑몰의 핵심컨텐츠 구축</li> <li>✓전사적 공감대구축 및 참여</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-확정브랜드와 관련된 도메인 결정</li> <li>-생산, 도축, 가공, 판매과정 품질경쟁력</li> <li>-생산이력제 (감중, 신뢰구축)</li> <li>-한우의 특성 및 차별성 부각</li> <li>-브랜드이미지 구축, Commerce, Community</li> <li>-경영진의 의지, 브랜드경쟁력 재고 노력</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓도메인 등록</li> </ul>
홈페이지 차별화	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓이미지 차별화</li> <li>✓소평 편의성</li> <li>✓네트워크 구축</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-청정, 친환경이미지(건강/빨링)</li> <li>-판매장 구매 네트워크 전문상담, 판매장, 유통채널</li> <li>-구매 프로세스의 용이성 (주문, 구매, 결제, 보안, 택배)</li> <li>-관련 사이트정보 공유 및 링크</li> <li>-소비자 커뮤니티 구축 (고향소식, 음식, 관광, 참여)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓홈페이지 개발 및 사후관리 시스템</li> </ul>

-29-

#### □ 축산물 브랜드 홈페이지(사례)

##### ✓ 횡성한우



-30-





#### 4. 한우 브랜드 경영체 경쟁력 제고 방안

##### □ 브랜드 경영체 조직 진단(사례)

##### - J축협 강약점과 경쟁력 요약

- \* 좋은 여건에 비해 활성화 기대 미흡
- \* 전문 인력 부족으로 인한 브랜드 관리체계 미흡

순위	응답자	강점	순위	응답자	약점
1	15	J한우 브랜드 이미지	1	9	마케팅 및 홍보 부족
2	12	계절화 사업 생산 기반	2	8	판매망 취약
3	5	청정 기후 조건	3	4	전문인력 부족
4	3	입지 조건	4	3	장비 및 시설 미흡
4	3	지자체의 적극적인 지원	4	3	수익 구조 취약
6	2	조합원의 한우 사육 의지	6	2	지도 관리 미흡
			6	2	전문성 및 기술 부족

-33-

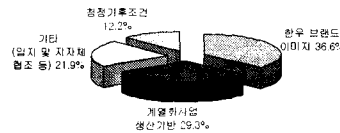


##### □ 브랜드 경영체 조직 진단(사례)

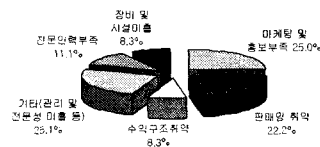
##### - J한우 강점 및 약점 요소 구성비

- \* 강점
  - 한우 브랜드 이미지 1위
  - 계절화사업 생산기반 2위
- \* 약점
  - 마케팅 및 홍보부족 1위
  - 판매망 취약 2위

##### 강점



##### 약점



-34-



□ 생산, 유통, 마케팅 측면의 브랜드와 문제점 개선방안

브랜드 화 문 제 점	✓ 일관성있는 품질관리 및 물량공급 부족
	✓ 브랜드네이밍, 포장디자인, 홍보용 등의 단순활용
	✓ 브랜드 수준의 품질관리 표준화 미흡, 대소비자 신뢰성 구축 미흡
	✓ 브랜드 마케팅 전략 부재 및 인식 미흡
	✓ 브랜드 사후관리 미흡에 의한 이미지 실추



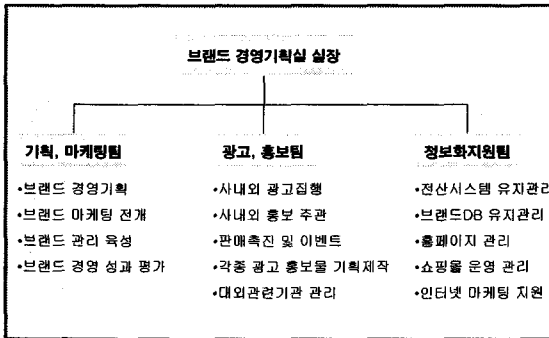
개 선 방 안	✓ 축산물 브랜드 품질관리 기준 설정 및 매뉴얼 도입
	✓ 브랜드 경영 및 응용시스템 구축
	✓ 홍보 및 광고채널별 효과적인 매체전략 수립
	✓ 조직구성원 브랜드 마인드 제고 교육 실시
	✓ 브랜드 마케팅 사후관리 매뉴얼 도입

□ 축산물 브랜드 경영체 신조직구성 및 운영방안

- 브랜드 경영기획실 조직(안)

\* 브랜드 경영기획실 조직구성 및 운영전제조건

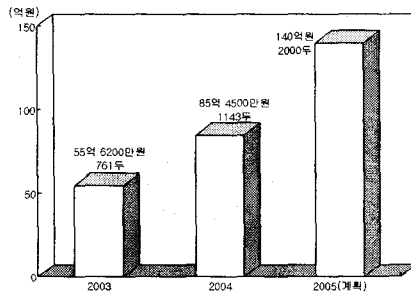
- 금융사업본부와 경제사업본부의 전사적 브랜드 경영 업무 총괄
- 전문가 그룹으로 소수정예화
- 조직구성원 배치와 선발은 기존 사원의 순환 배치, 전문핵심 요원은 공개 선발 원칙 병행
- 브랜드 경영기획실 신설에 따른 신규전문요원은 TO충원 없이 브랜드 경영체 조직 개선에 따른 인력재배치와 조정 통해 해결



## 5. 한우브랜드 마케팅 성공사례 (횡성한우)

### □ 횡성한우 매출 신장율

- 지자체, 축협, 농가(군민)가 삼위일체가 되어 횡성한우 명품화 프로젝트 전력투구
- 입지적 접근성을 최대한 살려 수도권 채널 집중공략
- 한우 브랜드 특성화 사업 인프라 구축 (한우프라자, 한우박물관 등)
- 지자체 문화행사 연계 홍보 및 한우마케팅 공동 노력 (횡성 한우축제)



자료 : 횡성축협

-37-

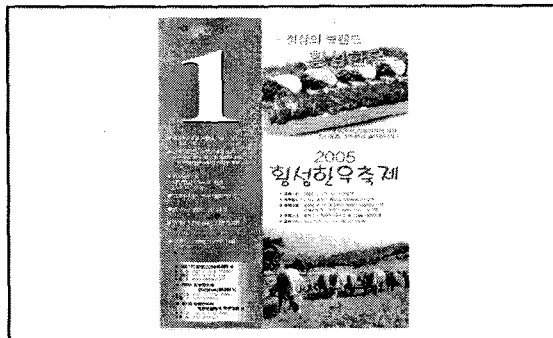
Good Partner Biz  
축산물 & 식품사업

### □ 횡성한우 마케팅 성공전략(사례)

#### - 횡성 한우 축제 신문 광고

##### \* 횡성 한우 축제

- 횡성 한우 축제 홍보를 위한 과감한 투자를 하고 있다. (중앙일간지 컬러 신문광고 게재)
- 횡성군과 횡성축협의 협조와 공조가 이루어지고 있음을 알 수 있다.
- 신문광고의 기획과 메시지 전달이 탁월하다.



자료 : 2005년 9월 28일 조선일보 A2면

-38-

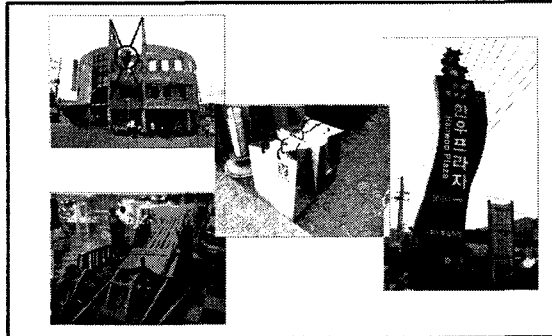
Good Partner Biz  
축산물 & 식품사업

□ **황성한우 직영채널 성공 전략(사례)**

- **황성 한우 프라자**

\* **황성 한우 프라자**

- 철저한 마스터플랜에 의해 설계
- 쇼윈백 하나까지 마케팅에 소홀함이 없음



-39-

**Good Partner Biz**  
유통경영 & FreshStyle Center

1. **한우 브랜드 경영 향후 과제 및 방안 제시 (사례)**

2. **한우 브랜드 경쟁력 제고를 위한 제언**

### 1. 한우 브랜드 경영 향후 과제 및 방안 제시(사례)

- J한우 브랜드 경쟁력 확보를 위한 개선의지와 브랜드력 제고 실천 노력이 절실함
- 후발 경쟁사 대비 J한우 브랜드 인지도 정체에 따른 문제의식과 위기감 인식 공유가 시급함
- 권한과 관리만 있고 경영 결과에는 책임지지 않는 비기업적 마인드 완전 탈피 노력이 요구됨
- 한우 브랜드 경영체에 적합한 브랜드 매니지먼트 조직 시스템 구축을 통한 브랜드 경쟁력 강화를 위한 통합기능 수행이 필수임
- 축산농가 위주의 경영방식에서 탈피하여 유통 채널 및 소비자 중심으로 서비스 마인드를 위한 발상 전환이 요구됨
- 기존 유통채널과의 공동 커뮤니티 정제화를 통한 공동의 이익 실현이 요구됨
- J한우 브랜드 가치평가 시스템 개발을 통한 지속적이고 일관성 있는 브랜드 이미징 관리체계 구축이 필요함
- 지역을 대표하는 브랜드는 J한우 하나로만 육성하는 강력한 정책이 필요하며, 브랜드에는 지역을 대표하는 지역적 특징과 제품의 상징성이 필수 조건임
- 지자체와의 환상적인 팀워크는 상생협력의 기반이며, J한우 브랜드 시너지 효과를 극대화 할 수 있는 원동력으로 삼아야 함.

-41-



### 2. 한우브랜드 경쟁력 제고를 위한 제언

- 관련부처간 행정지원제도 정보공유 및 커뮤니케이션 강화
- 지자체의 브랜드경영체 협조 및 측면지원 지도
- 한우브랜드 구조조정 및 사업의 일관성 유지(브랜드 정책)
- 한우브랜드 경영성과 분석 및 사후관리 체계 구축
- 축산물브랜드 인증제도의 개선 및 보완
- 지역간 축산지원정책의 현실을 감안한 차등 적용
- 소비자가 인정할 수 있는 품질과 적정 가격의 투명성 제시
- 포장과 위생 개선등을 통한 식품 안전성 확보
- 축산물 브랜드 경영체 전문조직체제 구축
- 유통 마케팅 전문성제고 및 전문인력 영입
- 판로 확대를 위한 브랜드경영체에 적합한 적정채널 구축
- on-off Line 마케팅 믹스 및 홈페이지 개선
- 한우브랜드 CI, BI개선 및 리모델링
- 지자체, 유통업, 소비자간 공동 및 제휴마케팅 전개
- 한우브랜드 사업 인식제고 및 경영혁신 마인드 도입

-42-



## 참고문헌

김성수(2005) 「소매업의 생식품 브랜드 차별화전략」, 월간유통저널 11월호

김성수(2005) 「한우브랜드 경쟁력 강화에 관한 연구」, (사)한국유통과학회 동계학술대회

김성수(2006) 「농림부 축산물브랜드 컨설팅 결과보고서」, ㈜굿파트너비즈

홈페이지 :

농림부([www.maf.go.kr](http://www.maf.go.kr))

축산물등급판정소([www.apgs.co.kr](http://www.apgs.co.kr))

한국경제신문([www.hankyung.com](http://www.hankyung.com))

전북일보([www.jeonbukilbo.co.kr](http://www.jeonbukilbo.co.kr))