

우수축산물 인증 브랜드 실태조사 결과



평가사업본부 고객홍보팀 차장 **승준원**

본 조사는 '11.7.6~13일까지 2011년 브랜드 인증을 받은 한우(27)와 돼지(20)를 대상으로 조사하였음

1. 브랜드 경영체에 가입(결성) 목적

- 개별농가는 안정적인 출하, 브랜드 생산에 따른 수익증대, 각종 인센티브 및 생산비 절감을 위한 각종 지원 등이었고, 단위조합은 경영체의 대외경쟁력 제고, 지역 축산물의 브랜드화·규모화·품질균일화 등으로 조사

개별농가	단위조합
- 안정적인 출하지원(22), 관련 사업에 따른 잠재적 이익(21)	- 경영체(조합)의 대외 경쟁력 제고(6)
- 사양관리 및 경영관리 등(12)	- 원활한 원료수급으로 대항력 제고(5)
- 등급(품질)에 따른 인센티브 적용(8)	- 지역축산물의 브랜드화·규모화·품질균일화(5)
- 사료 공동구매 및 사양기술 지원 등으로 생산비 절감(8)	- 브랜드를 통한 관내 한우의 경쟁력 강화(2)

- 미가입 농가는 브랜드경영체에서 요구하는 사양 및 출하관리 미흡, 브랜드 전용사료 급여 및 축협·사료회사와의 많은 역할관계 등이 주요 사유인 것으로 조사
 - 브랜드경영체에서 요구하는 사양 및 출하관리에 미치지 못함(9), 일반 사료에 비해 비싼 브랜드 전용사료 급여(4), 축협, 사료회사 등과 많이 얽힌 관계 등을 고려(3), 브랜드경영체의 관리규정에 부적합(2) 또는 문건거래가 편해서, 사육규모가 작거나, 각종 수수료가 귀찮아서 가입하지 않음(2)

2. 브랜드육을 판매(유통)하는 목적

- 고객으로 하여금 소시모에서 인정을 받았고, 일반 판매육과는 품질면에서 차이가 있다라고 하는 영업전략이 반영된 점과 인증브랜드는 체계적인 사양관리를 통해 균일한 상품을 생산하고 있기에 품질관리에 용이하다는 것도 목적으로 조사되었다.
- 더불어, 브랜드경영체와의 직거래를 통해 중간단계의 유통 마진을 줄여 원가절감 및 높은 마진을 추구할 수 있다는 것과 위생안전성, 홍보비용 감소등도 목적으로 제시했다.

3. 브랜드육의 유통 형태

- 브랜드육의 유통은 공급계약 조건에 따라 달라지는 것으로 파악되었는데, 도체상태로 거래되는 브랜드육은 육가공업체와의 공급계약을 맺고 가공하여 도체단위로(공급 물량의 관점) 공급하고 있는 반면, 부분육은 학교급식이나 육가공업체와의 공급계약 조건에 맞게 가공하여 유통하고(스펙의 관점) 있는 것으로 파악되었다.
- 소와 돼지고기의 브랜드육은 유통형태에 있어 약간의 차이를 보였는데, 소고기는 생산량의 대부분을 부분

육으로 가공하여 유통하고 있었지만 생산량이 브랜드 소비량 보다 초과하여 생산되는 경우나 신생 브랜드로서 다양한 공급망을 갖추고 있지 않은 경우 일부 물량에 대해 도체상태로 거래되고 있었다. 그리고 돼지고기는 생산량의 대부분을 부분육으로 가공하여 유통하고 있는 것으로 파악되었다.

- 대형 유통업체와의 공급계약을 맺고 공급하는 경우에는 부분육으로 가공되 도체 단위로 공급하고 있었으며, 규모가 작은 유통업체와 거래하는 경우 도체 단위 보다는 유통업체의 영업여건(등심 전문, 갈비 전문, 불고기 전문 등)을 감안하여 필요량을 부분육 형태로 유통되고 있는 것으로 조사되었다.

4. 브랜드육의 출하형태

- 대부분 도매시장으로 출하하여 브랜드육으로 상장경매를 한다거나, 일반 직업장으로 출하하는 경우에도 브랜드육으로 가공하여 유통시키고 있었다. 다만, 회원 중에서 경제적으로 어려운 문제가 발생되어 문전거래를 한다거나, 도매시장 경락가격 형성이 유달리 높거나 낮을 경우에는 브랜드경영체의 출하관리 시스템을 벗어나 자율적으로 출하하는 경향도 있는 것으로 조사되었다.
- 대부분의 브랜드경영체에서는 내부적으로 균일한 품질관리를 위해 브랜드육에 대해 범위를 설정하는 등 관리·품질 규정을 마련하여 운영 중에 있으며, 관리 규정(예: 육질 1등급이상, 육량 C등급이상)에 미달되는 경우 비브랜드육으로 출하하고 있었다.
- 정부 및 지자체에서는 브랜드 활성화를 위해 다양한 지원 사업을 추진해 오고 있으며, 각종 심사 및 평가를 실시하여 지원 대상을 선정하는데 낮은 평가가 예상되는 개체에 대해 브랜드 실적관리에서 제외하는 경향도 있었다.

5. 재교육(비선호 부위)의 처리형태

- 대형 유통업체(할인매장), 가맹점, 학교급식 등을 위해 공급계약을 맺고 계획 생산을 한다거나, 브랜드경영체 직영 판매장 및 프라자, 가맹점 등의 자체 판매 인프라를 활용하여 재교육을 처리 및 관리하고 있는 것으로 조사되었다.
- 일반적으로 브랜드가 지역에서 판매되고 있는 현실을 감안하여 이를 극복하고 예측 가능한 물량을 생산하기 위해

인터넷의 전자상거래 시스템을 운영하고 있거나, 생산량과 공급량의 수급 균형을 감안하여 일부 부위에 대해 비수기에는 냉동육으로 저장하거나, 브랜드경영체의 자체 매장에서 재교량을 감안하여 할인행사 또는 지역에서 추진하는 행사와 연계하여 재교물량에 대해 소진을 유도하고 있는 것으로 조사되었다.

- 신생 브랜드경영체의 경우 재교부위 및 재교량을 감안하여 2차 가공육으로 생산하여 대형유통업체에 공급(육포, 시골곰탕 등)하는 등 다양한 방법으로 처리하고 있었다.

6. 돼지고기의 브랜드에 대한 이미지 및 인지도

본 조사의 내용은 2010년 농협중앙회에서 한국결림에 의뢰하여 보고서로 작성하였던 '2010 축산물 소비행태 조사 결과 보고서'의 내용을 위주로 편집하였음

- 현행 브랜드로 인증 받아 유통·판매중인 돼지고기에 대해 소비자들은 '신선하다', '신뢰가 가는 안심 브랜드'라는 이미지를 가지고 있는 반면, 소고기(한우) 대부분의 브랜드가 '원산지 이미지(지역 특색, 지역명 상기 등)', '깨끗하다', '품질이 좋다' 등의 이미지를 갖고 있었다.
- 인증 브랜드는 다양한 경로를 통해서 인지하고 있지만 특히, 판매점(79.3%), TV/라디오 등의 방송매체(50.4%), 주위사람(21.6%) 등을 통해 인지하고 있는 것으로 나타났다.
- 인증 받은 브랜드가 우수 돼지고기 브랜드임에도 불구하고 쉽게 구입하지 않은 주요 요인으로는 '판매처 찾기가 힘들다'(54.5%)가 가장 높았고, 다음으로는 '가격이 비싸다'(19.7%), '브랜드에 큰 비중을 두지 않는다'(18.3%) 등 이었지만, 한편으로는, 다른 고기 구입(3.8%), 다른 브랜드 고기 구입(2.4%), 제품을 잘 알지 못함(2.4%), 신뢰할 수 없음(2.4%)에 대한 인지도 있는 것으로 조사되었다.

