

세계화에 따른 한우브랜드의 마케팅전략에 관한 연구

A Study on maketing strategy for the Brand-name of Korea's Meat in the globalization Era

임기홍(Ki-Heung Yim)

광주여자대학교 실버케어학과교수

목 차

- | | |
|----------------------|----------|
| I. 서 론 | V. 결 론 |
| II. 한우브랜드 육성의 필요성 | 참고문헌 |
| III. 한우브랜드육의 현황과 문제점 | Abstract |
| IV. 국내 한우브랜드의 마케팅전략 | |

Abstract

Recently, U.S. beef completely is opened and a point of present time, beef import market is increased, the high branding and high quality of Korea's beef cattle is urgent for a brand-name of Korea's Meat got competitive superiority in world market. Also, for that situation, Producers and Distributors request successful marketing strategy establishment and in the concrete, I present a counterplan strategy based on 4P(price, product differentiation, sales promotion, distribution) strategy.

Key Words : U.S. beef, Korea's beef cattle, brand-name of Korea's Meat, 4P(price, product differentiation, sales promotion , distribution) strategy

I. 서론

최근 우리들의 최대 이슈는 무엇보다도 미국산 쇠고기 수입이다. 한국은 2008년 4월 18일 미국산 쇠고기를 전면 수입하는 것으로 미국과 타결하였다. 주요내용은 우선적으로 30개월 미만의 갈비 등뼈가 포함된 쇠고기 수입을 허용하고 국제수역사무국(OIE)이 미국의 사료금지조치를 강화할 경우 30개월 이상 쇠고기도 전면 수입을 확대한다고 하였다. 결국 쇠고기의 모든 것을 전면 개방하는 것이었다. 국민들은 촛불로 저항하였고 다시 추가협상을 통해 30개월 미만의 미국산수입쇠고기가 들어와 전국에 유통되고 있다.

소비자들은 수입초기에 광우병, 원산지표시제 등 안전성에 대한 불안으로 소비가 다소 주춤할 것으로 예상된다. 수입쇠고기에 대한 소비위축은 한우 소비위축으로 연결되어 축산 농가는 더욱 어려움을 겪게 될 것이다. 이와 같은 과정 속에서 한우 생산농가의 심리적 불안은 한우 투매현상으로 이어져 한우가격을 더욱 하락시키는 요인으로 작용할 수 있다.

이에 수입쇠고기의 전면적 개방에 대한 소비차원의 대응 뿐 만 아니라 생산측면에서 향후 지속적으로 국내 한우의 경쟁력우위를 유지·발전시키기 위한 방안 마련이 시급한 상황이다. 이를 위한 방안으로는 크게 가격 경쟁력확보, 안전성 확보, 고품질육의 브랜드화, 새로운 시장개척 등의 대책이 마련되어야 한다.

이러한 관점에서 본 논문의 목적은 국내한우브랜드의 경쟁력강화를 위해 먼저 국내한우브랜드화의 특징과 현황 등을 검토하고 국내우수한우브랜드의 구축 사례를 제시하고자 하며 국내한우브랜드의 생산·경영측면, 유통·소비구조측면의 문제점을 분석한 후 이에 대응하는 마케팅전략의 시사점과 정책적 대안을 제시하고자 한다.

II. 한우브랜드 육성의 필요성

1. 세계화 시대와 브랜드화의 조건

세계화 시대로 대변되는 오늘날, 생존전략으로서 브랜드는 제품의 얼굴로서, 판매자의 제품이나 서비스를 경쟁 상대와 차별화 시키기 위하여 사용하는 이름과 상징물의 결합체이다. 브랜드는 기술의 발전과 시장의 통합 및 다변화 같은 다양한 환경의 변화와 소비문화 등의 시대적 흐름과 함께한다. 국경의 소멸과 시장의 통합과 같은 시대적 흐름에 적극적으로 대응하기 위해서는 모리타 아키도의 말대로 '시장에 서비스를 제공하는 것이 아니라 시장을 창출해야' 한다. 이를 위해서는 브랜드의 세계화에

대한 대응적 전략이 중요하다.¹⁾

문화와 경제가 통합된 세계화 시대에는 정보화 그리고 상호관계에 있어서 의존 등이 심화됨에 따라, 시장에서의 상품 판매 시, 세계의 소비자들의 공통적 브랜드 연상 및 정체성의 의미를 부여하기 위해서 브랜드 아이덴티티는 제품으로서, 조직으로서, 사람으로서, 상징으로서 이루어져야 하며, 브랜드의 시각 및 청각 등의 감각을 표현하기 위한 브랜드 이미지(브랜드 아이덴티티 프로그램 디자인)로 구성되어야 한다. 레빗(Levitt)은 특히, 글로벌 브랜드의 도입을 강조하고 있다, 이는 세계시장의 소비자들은 많은 해외여행, 다양한 대중매체의 경험 등으로 인해 전 세계 소비자들의 욕구가 보편화되기 때문이라고 한다. 때문에, 전 세계에 걸쳐 최적의 상품과 디자인, 이를 통한 브랜드 연상을 줄 수 있는 세계화에 대응력을 가진 브랜드의 도입이 중요하다고 역설한다. 또한 소비자의 관점에서 브랜드자산은 브랜드의 유무에 따라 소비자의 선호도가 높아지는 것을 의미 한다. 이와 같은 브랜드 자산이란 고객이 상표에 대하여 갖고 있는 호감도를 의미하며 그 상표로 인해 상품의 가치가 증대되는 것을 뜻 한다²⁾. 위와 같이 브랜드는 시장과 소비자를 결정하고 주도하는 매우 중요한 요인으로 작용하고 있다.

따라서 경쟁력 있는 브랜드는 시장에서의 전파능력이 탁월하다. 특히, 특정 국가에서 좋은 반응을 보인 제품과 캠페인은 또 다른 국가에서도 같은 반응을 보일 수 있기 때문이라고 한 다³⁾. 그러면 경쟁력 있는 브랜드의 일반적 요소는 무엇일까?, 세계화 시대에서 그러한 요소의 의미는 무엇인가?

경쟁력 있는 브랜드의 요소는⁴⁾ 첫째, 시장이다. 브랜드상품이 거래되는 시장의 성장, 변화, 진입장벽 등이 고려된다. 기술의 변화, 트렌드 등 상품의 라이프 사이클이 고려되며, 이러한 변화에도 무관하게 지속되는 브랜드가 경쟁력이 높다. 둘째, 브랜드의 안정성이다. 시간의 흐름, 시장진입 및 투입기간, 브랜드 인지도나 고객의 충성도 등을 통하여 생존할 수 있는 브랜드가 되어야 한다. 셋째, 세계적 시장 환경의 추세이다. 동시대적 가치나 브랜드의 연관성을 통한 사업의 확대 및 지속가능성을 말한다. 세계화라는 오늘날의 추세를 적극적으로 반영할 수 있는 브랜드가 강력한 브랜드일 것이다. 넷째, 지역, 문화의 경계를 허물 수 있는 브랜드이어야 한다. 따라서 세계화된 환경 하에서는 지역적으로 한정된 브랜드보다는 세계시장에서 호의적으로 포지셔닝된 글로벌 브랜드의 가치가 더욱 중요하게 인식될 것이다. 다섯 째, 브랜드 이미지이다. 높은 브랜드 인지도는 브랜드 자산구축의 선행단계이지만 보다 강력한 브랜드 자산을 구축하기 위해서는 호의적이고 긍정적인 이미지 형성이 매우 중요하다. 브랜드 이미지란, 소비자가 가지고 있는 브랜드에 대한 인상 이다. 소비자는 심리적 표상(representation)을 이용하여 다른 브랜드와 구분하며 구매준거로 활용한다.⁵⁾따라서 강력한 브랜드 이미지구축을 위해서는 차별화된 브랜드 아이덴티티개발과 이를 바탕으로 마케팅 커뮤니케이션 통해 강력하고, 호의적이고, 차별성 있는 브랜드 이미지를 전달해야 한다.

1) 박영진, 장경룡, “세계화 시대와 브랜드 디자인 전략: 광주김치브랜드의 경우(광주: 광주 경제연구, 2001)”, p. 151.

2) David. A. Aaker, 코틱 브랜드 전략기획실, “강력한 브랜드의 구축” (서울: 한국 상표 자료센터, 1996), pp. 7-8.

3) 안광호 외 (2001), p. 446에서 재인용.

4) 이하는 이창엽, “브랜드 가치와 레버리지”, 주간경제, 645호에 게재된 것의 일부를 요약.

5) 박현숙, 박성규, “브랜드자산과 쌀 구매와의 관계연구”, 농촌경제, 제30권, 6호, 농촌경제 연구소 2007, p.57

시장출시를 위한 새로운 제품은 연구 개발과 마케팅리서치를 통하여, 도입, 성장, 성숙, 쇠퇴를 거치는 영속적인 라이프사이클의 모습을 가지고 있다는 것은 이미 누구나 알고 있는 마케팅이론의 정설이다. 농산물에서 차별적 요인을 서로 융합 하는 것은 마케팅 활동에서 아주 중요한 부분으로 다루어지고 있으며, 이와 같은 상황에서 보면 시장 주도적 선발생산지역의 우월적 지위는 후발생산지역이 따라하는 동일한 미투(Me too)전략 활동에 의해서 우월적 지위를 잃게 되기 쉽고, 또한, 시장규모가 소규모인 상품품목일수록 짧은 기간 내에 수익이 감소하게 된다.

이와 같은 상호 출혈적 경쟁을 버리고 효율적인 생산 배분을 위해서는 후발생산지역이 선발생산지역과 같은 전략을 구사하기 보다는 선발생산지역이 추구하는 내용적 차별화전략을 통하여 차별적 생산 활동에 주력해야 할 것이다. 이러한 차별적 생산 활동전략은 관련되는 생산품의 소비수요확대를 통하여 선발생산지역의 생산규모 확대가 한계점에 도달 할수록 후발생산지역의 시장기회요인 확대와 보다 강력한 경쟁력을 확보하게 될 것이다.

이와 같이 새롭게 진입하는 생산지역은 소비수요 증가타입의 생산품목으로 따라갈 것인가?, 새로운 생산 품목으로 차별적 활동을 전개할 것인가에 대한 방향설정을 하게 된다. 위에서 논한 두 가지 방법 모두 생산품목을 바꾸기 위해서는 자세한 기술적, 전략적 내용의 전환이 필요하며 광의적이고 응용적 범용가능성이 없는 고착화된 자본 및 생산설비 및 장비보유를 전제한다면 변환비용이 높아질 수도 있다. 하지만 변환비용이 떨어지면 생산 활동의 진입이나 이탈이 짧은 시간에 가능해 지므로 짧은 라이프사이클에 대응할 수 있으며, 이는 완벽한 경쟁 상태로 되어 효과적인 생산안배를 할 수 있다.⁶⁾

따라서 국내 한우브랜드의 소비적인 경쟁을 막기 위해서는, 새롭게 생산에 진입하는 생산지역은 선발생산지역을 따라가는 것 보다 차별적 생산 활동을 통하여 차별적이고 우월적 지위를 지속적으로 유지, 형성하는 것이 중요하다. 아울러, 시장의 변화에 대응하는 마케팅으로 목표시장의 세분화와 유통채널의 확대는 생산 활동 시 산지단계에서 차별적 우위성을 점유하기 위한 마케팅 믹스(marketing mix)를 전개하기가 용이하다고 할 수 있다.⁷⁾

이와 같은 마케팅 믹스는 생산품목의 특성, 브랜드의 정체성, 브랜드디자인, 글로벌 감각을 바탕으로 한 지역적 특색이 녹아있는 패키지디자인, 다양한 마케팅 프로모션, 등의 관련된 브랜드 마케팅 및 생산 제품정책을 중심으로 유통과 커뮤니케이션활동을 믹스함으로써 획기적인 판매증대를 이룰 수 있다. 이는 국내 우수한 한우 브랜드구축 및 마케팅의 기본적 전략이 되며 이러한 생산지전략은 국내 및 세계시장에서 한우 브랜드의 충성도를 높일 수 있는 중요한 요인으로 작용할 것이다.

2. 한우 브랜드육의 개념

일반 공산품뿐 아니라 농축산물 부문에서도 시장이 점차 소비자 중심으로 이행되고 있음을 고려할

6) 박영진, "세계화에 따른 지역농산물의 대응방안", 디지털디자인학연구, 2008.4 (Vol8, No2), p 463

7) 이병오, "농축산물의 브랜드화 전략", 강원대학교 논문집, 강원대, 1998, pp.2-3

때 소비자를 만족시키지 못하면 시장에서 살아남기 힘들다. 이에 대처하기 위해 차별화된 전략이 필요 한데, 소비자 만족을 위한 기본전략 가운데 하나가 브랜드⁸⁾ 전략이다. 축산물에 있어서도 생산비 절감과 함께 품질고급화를 통해 경쟁력을 향상시키려는 노력이 강하게 제기되고 있다. 이는 “얼굴 있는 축산물”, 즉 브랜드화를 통하여 수입축산물이나 타농산물과 차별화를 도모함으로써 수익증대를 꾀하고 시장점유율을 제고하기 위한 전략이다.⁹⁾

특히 쇠고기의 경우 국내 생산비가 국제가격에 비해 크게 높기 때문에 생산비 절감에 의한 경쟁력 향상에는 한계가 있다. 그러므로 품질을 향상시켜 소비자의 입맛에 맞는 고품질의 쇠고기를 생산하기 위한 브랜드화 전략이 필요하다.

한우 브랜드 육이란 ‘품질 및 위생·안전성을 보증할 수 있고, 사업주체가 명확하며, 상표등록이 되어 있는 쇠고기’를 말한다. 쇠고기를 브랜드화하기 위해서는 생산방법, 성분, 규격, 위생, 취급방법 등에서 경쟁상품과 차별화해야만 경쟁력이 확보된다. 현재 한우의 경우, 사료에 첨가제를 섞거나 특수사료를 급여하여 품질을 차별화하는 기능성 상품을 생산하거나, 거세 등 사육방식을 달리하여 품질을 향상시키는 방법으로 차별화를 시도하고 있다.

3. 한우 브랜드 육에 대한 마케팅 필요성

2008년 수입쇠고기시장의 완전개방과 최근 한미 FTA협상 타결로 인해 국내 쇠고기 시장에서 수입육과 한우 고기간의 경쟁이 치열해질 전망이다. 미국 등 쇠고기 수출국들이 냉동육이 아닌 최고급 냉장육을 들여와 백화점과 대형 할인점을 통한 판촉활동을 강화하고 있고, 최근 들어 급진장하고 있는 외식업계에 대한 공략도 본격화하고 있기 때문이다. 과거 대부분 냉동상태로 반입·판매된 수입 쇠고기는 맛과 품질 면에서 냉장상태인 한우고기의 경쟁상대가 될 수 없었다. 그 결과 소비자에게 한우고기는 고급육, 수입육은 저급육이라는 인식을 심어줄 수 있었다. 그동안 한우고기는 ‘냉장’ 그 자체만으로도 수입 쇠고기와 차별화가 가능했었지만, 이제 수입 쇠고기가 냉장상태로 유통된다는 것은 그동안 한우고기만이 가졌던 차별화 요소가 상실되었음을 나타내며, 동시에 한우고기가 경쟁우위를 계속 유지하기 위해서는 한우 브랜드화를 확대해 나가야 하며, 이와 더불어 새로운 마케팅 전략이 요구된다. 한우 브랜드 육은 쇠고기 시장의 완전개방 이후 한우산업을 유지·발전시키기 위한 유용한 방안으로 인식되고 있다. 특히 냉장 수입육 유통의 확대로 한우 고기만이 가진 ‘신선한’ 이미지가 점차 퇴색되고 있다는 점에서도 브랜드화의 필요성이 더욱 증대되고 있다고 할 수 있다. 지금까지 한우고기가 국내 소비자들로부터 ‘맛있다’고 인정받은 것은 고기의 육질감이나 고기내 성분 등이 우리 입맛에 익숙하다는 점도 있지만, 냉장육이란 프리미엄 때문이라고 할 수 있다. 대부분 냉동상태로 판매된 수입육과

8) 일반적으로 브랜드란 상품의 얼굴로서, 생산자가 상품이나 서비스를 경쟁자의 것과 차별하고 소비자에게 인식시키기 위하여 사용하는 명칭, 상징물(로고, 포장디자인, 등록상표 등) 및 이들의 결합체를 일컫는다.

9) 권오욱, 김성웅, “쇠고기 브랜드 육에 대한 소비자반응과 브랜드화전략방안”, 농업경영정책연구 32(1), 농촌경제연구원 2005, p.100-120

1990년대 초부터 축산물전문판매장이나 백화점 등 대형유통업체에서 냉장상태로 판매된 한우고기는 맛과 품질 면에서 경쟁이 될 수 없었다. 한우고기는 ‘냉장’ 그 자체만으로도 수입육과 차별화가 가능했으므로 구매여 마케팅 요소를 크게 고려할 요인이 적었다.¹⁰⁾

그러나 2008년 수입쇠고기 시장 완전개방과 한미 FTA협상 타결로 인해 국내시장에서 냉장 수입육의 유통·확산으로 기존 한우 고기가 누려왔던 ‘냉장육’이란 차별화 요소는 사라지게 되었다고 볼 수 있다. 따라서 국내시장에 급증하고 있는 수입 쇠고기보다 한우고기가 지속적으로 경쟁우위를 유지해 나가기 위해서는 한우 브랜드 육으로 브랜드화 되어야 하며, 품질의 고급화뿐만 아니라 수입 쇠고기와 차별화 요소개발, 유통경로의 다양화, 적극적인 판매 촉진 등 다양한 마케팅 전략의 도입이 절실한 때이다.

III. 한우브랜드육의 현황과 문제점

1. 한우 브랜드육의 현황

2006년 12월 현재 농림부조사에 따르면 축산물의 브랜드는 총 793건에 지나지 않았으며 2004년 788건, 2005년 845건 2006년 739건으로 52건이 감소하였으며 이를 품목별로 살펴보면 돼지가 317건(39.9%), 한우 228건(28.7%), 계란119(15.0%) 등으로 나타났다 축산물 브랜드등록의 감소원인은 브랜드의 광역화 및 규모화의 영향으로 브랜드의 통폐합과 소규모 영세브랜드의 퇴출 등에 기인한 것으로 판단된다.

<표 1> 축산물 전체 브랜드등록현황

(단위: 개, %/2006년 12월말 기준)

구분	계	한우	돼지	닭	계란	기타
2004년	788 (100)	209 (26.5)	290 (36.2)	55 (7.0)	185 (23.5)	49 (6.2)
2005년	845 (100)	232 (27.5)	365 (43.2)	59 (7.0)	128 (15.1)	61 (7.2)
2006년	793 (100)	228 (28.7)	317 (39.9)	60 (7.5)	119 (15.0)	69 (8.9)

*기타는육우, 오리, 양봉, 사슴, 양, 칠면조 등임 **출처: 농림부, “2006년 축산물브랜드 현황조사결과, 2007.1.

10) 권오욱, 김성웅, “쇠고기 브랜드 육에 대한 소비자반응과 브랜드화정착방안”, 농업경영정책연구 32(1), 농촌경제연구소, 2005, pp.100-120

전체 축산물 브랜드 중 생산브랜드는 592건(74.6%)이고 유통브랜드는 201건(25.4%)로 생산브랜드가 많은 것으로 나타났다. 생산브랜드는 자가 및 생산 등 생산기반을 가지고 있는 브랜드를 의미하고 유통브랜드는 생산기반 없이 매입하여 가공하여 판매하는 브랜드를 의미한다.

〈표 2〉 축산물 브랜드 주체별 등록현황

(단위: 개,%/2006년 12월말 기준)

구분	계	한우	돼지	닭	계란	기타
생산브랜드	592 (100)	186 (81.6)	203 (64.0)	41 (68.3)	106 (89.0)	56 (81.2)
유통브랜드	201 (100)	42 (18.4)	114 (36.0)	19 (31.7)	13 (11.0)	13 (18.8)
합계	793 (100)	228 (100)	317 (100)	60 (100)	119 (100)	69 (100)

*기타는 육우, 오리, 양봉, 사슴, 양, 칠면조 등임 **출처: 농림부, “2006년 축산물브랜드 현황조사결과”, 2007.1.

국내한우 전체사육두수는 2005년도 1,639천두에서 2006년도 1,834천두로 12.4%증가하였으며 이중 브랜드사육두수는 465천두에서 591천두로 27.1%증가하였고 브랜드 경영체 사육비중은 29.5%에서 32.2%로 2.7%증가하여 브랜드사육두수와 브랜드 경영체의 사육비중이 꾸준히 증가하는 추세에 있다.

〈표 3〉 국내 한우전체사육현황

(단위: 천두,%/2006년 12월말 기준)

구분	전체사육두수	브랜드 사육두수	브랜드 경영체 사육비중
2005년	1,639	465	(29.5)
2006년	1,834	591	(32.2)
증가율	(12.4% ▲)	(27.1% ▲)	(2.7% ▲)

*출처: 농림부, “2006년 축산물브랜드 현황조사결과”, 2007.1.

국내 연간 1인당 육류소비량은 1990년 19.9kg에서 2006년 33.6kg으로 약 2배정도 증가하는 것으로 나타났다.

〈표 4〉 연간 1인당 육류소비량변화

40kg					
20kg		● 27.4kg	● 31.9kg	● 32.1kg	● 33.6kg
	● 19.9kg				
	1990년	1995년	2000년	2005년	2006년

*출처: 농협중앙회, “축산물가격 및 수급자료”, 2006.

2. 한우브랜드사업의 성공적 사례

국내의 한우 브랜드 육은 주로 지명을 브랜드명으로 사용한 경우가 많으며 지역 특산 부산물을 첨가하여 브랜드화 하거나 진짜 한우라는 점을 강조하여 붙인 이름들이 많다.¹¹⁾

특히, 한우의 브랜드사업의 성공적인 사례로서는, 국내에서 처음으로 농협가락동공판장에서 경매를 실시한바 있는 “홍천 늘 푸른 한우”의 경우, 무엇보다도 강원도의 장점인 청정지역에서 생산된 위생적이면서도 안전한 제품이라는 점을 내세우고 있다. 경남지역에서 호평을 받고 있는 “남해화전 한우” 전북 장수의 “장수한우” 등의 경우 회원 농가 전체의 1등급 출현율이 절반을 넘고 있다. 이들 회원농가는 1등급 출현율 100%를 목표로 송아지 자체생산, 사양관리체계 확립에 노력하고 있다. 특히, 이들의 경우 지역의 특수성을 고려한 자체 사료급여체제를 마련하여 회원농가에 보급시킴으로써 균일한 품질의 쇠고기가 생산될 수 있도록 노력하고 있다 한편 경기도 양평지역의 “개군 한우”와 경남지역의 “하동 솔잎 한우”와 더불어 “남해 화전 한우”의 경우, 균질의 고급육을 생산하고 있다.

이처럼 전국 각지에서는 한우브랜드 육성사업을 경쟁적으로 추진하고 있다. 어느 곳은 광역적(시, 도)으로 어느 곳은 시, 군 단위로 또 어느 곳은 영농 조합이나 개인목장 단위로 한우 브랜드를 생산하고 있다. 전 세계적으로 발생하는 광우병과 같은 질병공포로부터 벗어나기 위한 방법으로 주요 선진국의 축산물 소비 패턴이 “고품질, 안전 축산물”로 변화하는 이때에 고급 한우 브랜드로 이러한 시대적 요구에 부응해야만 경쟁우위를 점유할 수 있다. 국내에서도 소비자들이 쇠고기를 구매할 때 주로 품질(40%), 안전성(40%), 맛(19%) 등을 고려한다고 하였으며 한국 내 한우 브랜드업계는 단순히 고급육만을 만드는 것이 아니라 식품의안전성 문제에도 깊은 관심을 가져야할 것이다.

11) 이상영, 천동원, “브랜드 쇠고기에 대한 소비자의식조사연구”, 농업경영정책연구32(1), 농촌경제연구소2005, p212-218

전국에 있는 주요 우수 한우 브랜드업체 현황은 다음과 같다.

<표 5> 전국 주요 우수 한우브랜드업체현황

시도	브랜드사용자	브랜드명	상표등록현황
서울	축협중앙회	목우촌	특허청,상표
	미원(주)	미원한우	"
	신세계백화점(주)	신세계한우	"
	한국냉장(주)	한우 일번가	"
	제일제당(주)	쇠고기꼬마왕자	"
대구	대구축협	팔공상가우	"
	김우열 순 한우쇠고기	누렁이한우쇠고기	"
울산	울산 한우회	울산한우	"
	농수 육우회	한약한우	"
경기	초우회	개군한우	"
	하이마블영농조합	하이마을	"
	한성군	안성맛춤한우	"
	안성농축개발	한우성	"
	가평축협	가평한우	"
	수원목장	수원목장한우	"
강원	횡성축협	횡성한우	특허청,상표
	평창축협	대관령한우	"
	홍천군청	늘푸른한우	"
	양양축협	양양한우	"
충북	동해푸주간	동해암소속살청정한우	"
	달래강한우영농조합	달래강한우	"
	박달재한우마을	박달재한우	"
	속리산농협	속리산한우	"
	보은한우영농조합	토우촌	특허청,상표
	연풍연우회	연풍청정한우	"
충남	천안축협	농수한우	"
	아산청정한우영농조합	은양청정한우	"

	논산축협	장군비프	"
	와촌한우	와촌한우	특허청,상표
전북	익산한우연구회	익산황토우	"
	장수축협	장수청정한우	"
전남	담양죽향한우법인	담양죽향한우	특허청,상표
	한솔약우영농조합	담양청죽골한우	"
	보성녹우법인	보성녹우	"
	강진맥우단지	강진맥우	"
	해진속산법인	해남땅끝 으뜸한우	"
	무안양파한우사업단	무안양파한우	"
	함평영농법인	함평천지한우	"
경북	안동황우촌	황우촌	"
	안동참누렁이	이명호참누렁소	"
	소백한우(주)	소백한우마을	"
	문경시	문경한우	"
	맥반석청정한우	맥반석청정한우	"
	의성축협	의성마늘소	특허청,상표
	봉화한우영농조합	봉화한약우	특허청,상표
	울릉군	울릉약소	"
경남	가야농협	가야산약우	특허청,상표
	하동축산영농	하동술잎한우	"
	합천군	합천황동한우	"
	남해한우회	남해화전한우	"

* 출처: 농림부, "2006년 축산물브랜드 현황조사결과", 2007.1.

3. 한우브랜드의 문제점

국내 한우 브랜드화 문제점을 생산·경영측면, 유통·소비구조측면으로 구분하면 다음과 같다¹²⁾

12) <http://blog.dreamwiz.com/skaetrn/7462254>

1) 생산·경영 측면

(1) 브랜드 사업 주체의 규모의 영세성

우리나라는 브랜드화의 역사가 짧은 관계로 아직 브랜드 참여 농가 수나 사육두수가 대부분 영세한 규모이다. 영세한 규모로는 생산 및 경영효율을 증진시켜 나가기가 어렵기 때문에 규모 확대가 시급한 실정이다. 농가 호당 사육두수를 늘리든가, 아니면 브랜드 사업에 참여할 농가를 늘려 나가야 한다.

(2) 브랜드 개념과 브랜드 평가기준의 미 확립

브랜드에 대한 개념 정립이 시급히 요구되고 있다. 생산자, 조합 및 일부 사업주체를 대상으로 경영 실태 및 브랜드에 대한 인식조사를 한 것을 보면 아직까지 브랜드의 개념은 물론, 필요성을 느끼지 못하고 있는 곳이 적지 않다. 물론 최근 들어 정부의 지원으로 농협중앙회 축산 컨설팅 팀, 시·군 농업기술센터, 농촌진흥청 농업경영관리실 등이 지속적인 교육 및 컨설팅을 통하여 브랜드화의 당위성을 강조하고 있지만, 브랜드 사업 참여농가의 사육두수는 전체 사육두수의 극히 일부에 불과한 입장이다, 또한 정부가 우수 브랜드 사업주체를 적극 지원하는 등 브랜드 업체 육성을 중심으로 하는 정책을 시행하고자 하나 이들 사업주체를 평가할 객관적인 기준이 확립되어 있지 않다.

그렇지만 “(사)중앙 축산회”로 하여금 일종의 지침(Guide line)을 작성하여 사업주체를 대상으로 적극 활용토록 권장하고 있으며, 우리나라의 경우에는 ‘브랜드 활성화’가 중요한 정책인 만큼 무엇보다도 브랜드를 평가할 수 있는 기준이 확립·제시되어야 한다.

(3) 품질, 위생·안전성 인증제도 미 숙지 및 참여도 저조

축산물의 브랜드화란 결국 고품질화, 위생·안전성 강화를 의미한다. 정부는 고품질화를 유도하기 위하여 축산물 등급 판정소(APGS)로 하여금 소, 돼지 등급판정업무를 담당케 하고 있고, 위생·안전성을 보장하기 위하여 농산물품질관리원(NAQS)으로 하여금 품질인증업무를 담당토록 하고 있다.

그러나 축산물등급 판정소 및 농산물 품질관리원을 대상으로 조사한 결과 등급판정 업무는 기일이 경과하면서 비교적 참여율이 높은 편이지만, 품질인증업무는 시행된 지 얼마 안 되어 홍보부족으로 아직까지 참여도가 매우 낮은 형편이다.

2) 유통·소비구조 측면

(1) 브랜드에 대한 소비자 인식 미흡 및 정보제공 불충분

한우 브랜드 육에 대한 소비자의 인식도와 신뢰도가 매우 낮다. 이는 판매를 활성화하기 위한 한우 브랜드육의 홍보 및 광고에 대한 관심 및 노력부족 때문으로 볼 수 있다. 소비자의 신뢰도를 회복시키기 위해서는 생산, 경영차원의 대책과 함께 유통·소비측면 대책의 일환으로 소비자 홍보를 강화해 나

가는 한편 생산이력관리제(traceability)를 도입하여 소비자들의 신뢰성을 높이는 방안이 시급하다.

(2) 표시(Label)제도의 미흡

한우 브랜드육의 가치는 소비자가 구매할 때 발휘된다. 즉 소비자가 구입하고자 하는 한우고기가 어떤 것인가를 명확히 인지할 수 있을 때 진가가 발휘된다. 현재 한우나 기타 축산물 브랜드 가운데 소매 단계에서 표시가 명확한 브랜드는 소수에 불과하다. 물론 이들 소수 업체의 경우 포장 및 표시에 심혈을 기울이고 있는 것이 사실이나, 대부분의 경우는 그렇지 못하다. 그렇다면 소비자들은 당연히 그 내용을 모른 채 축산물을 구입하고 있으며, 이는 표시 제도를 권장·도입함으로써 개선해 나갈 수 있다.

(3) 도매 단계 관리 및 감독 미흡

한우의 경우 도매단계에서는 등급판정을 받은 대로 등급별 거래가 이루어지고 있으나, 소매단계에서는 유지되지 않고 있다. 등급별, 부위별, 품종별 구분판매에 대한 소비자의 요구 및 욕구는 매우 높다. 그러나 구분판매가 제대로 시행되고 있지 않기 때문에 소비자 불신이 심화되고 있다. 그러나 이는 정부가 철저히 관리, 감독함으로써 어느 정도 해결할 수 있다고 본다.

(4) 판매부진

소비자의 한우 브랜드 육에 대한 태도가 정립되지 않고 있다. 소비자 기호의 변화에 부응한 고품질, 위생, 안전성이 확보된 한우고기 생산이 증가하고 있음에도 불구하고 판매는 매우 부진한 것이 사실이다. 그 이유는, 첫째, 한우 브랜드에 대한 명확한 기준이 설정되어 있지 않으므로 둔갑판매의 가능성이 높아 소비자가 구입을 꺼리고 있기 때문이고, 둘째, 아직까지 소비자들이 한우 브랜드 자체를 모르고 있기 때문이다. 따라서 앞에서 언급한 소비자 표시제도와 소비자 홍보가 철저히 필요하다고 본다.

IV. 국내 한우브랜드의 마케팅전략

국내 한우브랜드가 세계에서 경쟁적 우위를 갖기 위해서는 국내한우브랜드의 체계적인 마케팅전략이 필요하다.

1) 마케팅위주의 한우브랜드경영

현재 국내한우브랜드의 경영형태는 제품을 현금으로 바꾸려는 판매자의 욕구에 초점을 둔 판매위주의 경영방식이라고 할 수 있는데 이를 표적고객의 욕구와 필요가 무엇인지 알아내고 소비자의 만족도

에 영향을 미칠 수 있는 모든 활동을 통합·조정하여 경쟁자보다 효율적으로 소비자에게 만족을 전달하는 판매위주의 경영에서 마케팅위주의 경영방식으로 전환하여야 한다.¹³⁾

〈표 6〉 국내 한우 브랜드의 소비자 지향도

생산위주경영	제품위주경영	판매위주경영	마케팅위주경영	사회적마케팅경영
최저	소비자 지향도			최고

* 출처: 김성우, “친환경 한우브랜드의 새로운 판매경향 및 마케팅전략”, GMD, 2008, p41

2) 가격전략

국내산 한우 브랜드 육이라고 해도 소비자가 수용할 수 있는 정도에서 프리미엄가격이 형성되어야 보다 많은 단골고객을 확보할 수 있다. 이를 위해 다양한 방식으로 비용절감에 노력하고 그 결과로 생기는 가격인하효과를 소비자에게 환원하려는 노력이 필요하다 이는 결국 수입육에 대한 차별화효과로 작용하고 궁극적으로 자사브랜드의 경쟁력제고로 이어지게 된다. 또 품질등급에 따라 프리미엄브랜드와 보통브랜드로 구분하여 가격차별화를 피하는 것도 소비자에게 선택의 폭을 넓혀준다는 점에서 바람직하다. 멤버십관리가 가능하면 구매금액에 따라 일정비율로 리펀드(refund)를 해주어 단골고객에게 가격인하 인센티브를 부여하는 것도 좋은 방법이다.¹⁴⁾

3) 제품차별화 전략

브랜드 마케팅은 자기상품 고유의 차별화 요소를 부각시켜 소비자에게 각인시킴으로써 상품판매를 확대하고 수익성을 극대화시키는 유통의 제반행위이므로 브랜드마케팅의 핵심은 타사상품과 구별될 수 있는 차별화에 있다. 한우브랜드육의 차별화요소로는 품질,기능성,원산지,고객만족기법,전통성,독특한 포장방법, 유통업체 등 다양하게 들 수 있다.¹⁵⁾

4) 판매촉진전략

한우 브랜드육의 판매촉진전략은 다음과 같다¹⁶⁾

마케팅전략의 선두에 그린마케팅의 개념을 도입하여 팜플렛이나 옥외 광고물,제품 포장 등에 적극적

13) 김성우, “친환경 한우브랜드의 새로운 판매경향 및 마케팅전략”, GMD, 2008, p41

14) 이병오, “미국산 쇠고기 수입재개 및 한미 FTA에 대응한 강원도 한우부문의 발전전략”, 강원발전연구원 워크숍 자료, 2008, pp.40-41

15) <http://blog.dreamwiz.com/skaetrn/7462254>

16) 이병오, “미국산 쇠고기 수입재개 및 한미 FTA에 대응한 강원도 한우부문의 발전전략”, 강원발전연구원 워크숍 자료, 2008, pp.41-42

으로 홍보할 필요가 있다. 국내·외 환경인증을 취득하여 그 마크를 포장에 부착하면 더욱 효과적이다. 환경보호 캠페인을 벌이거나 어린이 및 주부를 초청하여 생산·가공현장을 소개하는 것도 좋은 방법이다.

① 축산물브랜드 및 대형 유통업체 활용

차별화전략이 소기의 성과를 거두기 위해서는 소비자에게 차별화 내용을 효율적으로 알려야 한다. 한우 브랜드 육에 대한 홍보에 대중매체를 이용하기는 어려우므로 먼저 소비자가 어디에 많은지를 찾아야 한다. 축산물 브랜드전, 지역축제, 서울에서의 지역농산물 판매전 등을 적극적으로 활용할 필요가 있다. 또한, 도시소비자들이 대형유통업체(백화점,할인점,농협하나로마트,슈퍼마켓)를 통해 한우 브랜드육을 많이 구입하기 때문에 이러한 유통업체에 판매코너를 설치하거나 계약 출하하는 것은 한우 브랜드육의 우량고객확보는 물론 품질 및 안정성홍보에도 효과적이다.

② 주부고객을 대상으로 한 감성마케팅

대형유통업체의 주 고객은 주부이다. 따라서, 한우 브랜드육의 명칭(naming)을 정감 있게 우리말로 표현한다거나 매장에서 한우 브랜드 육을 구매하기 전에 이력정보를 윈 터치식으로 손쉽게 확인할 수 있도록 배려하고 매장의 분위기나 종업원의 서비스, 포장이나 배달 등 세심한 곳까지 신경 쓰는 감성마케팅이 필요하다. 소비자가 한우 브랜드 육에 대해 호감을 갖고 단골 고객이 되면 차별화전략은 성공한 것이다.

주부를 대상으로 한 감성마케팅은 다양한 내용으로 전개될 수 있다. 예를 들면 쇼핑을 하러 자주 외출하는 점을 고려하여 쇠고기관련 세일의 연락, 구매금액누적마일리지에 따라 리펀드, 불만 있는 제품에 대한 신속리콜 등이다. 이러한 것들은 모두 주부들의 호감을 살 수 있는 내용이다.

그 밖의 주부들의 입소문 효과를 겨냥하여 고객이 스스로 고객을 데리고 오는 환경을 조성하는 것 즉 구전(口傳)마케팅도 중요하다. 또 매달 6일,16일,26일을 ‘육(肉)의 날’로 설정하여 세일을 한다거나 부산물을 사은품으로 증정하여 소비자의 관심을 끄는 날짜마케팅도 필요하다. 소비자로 하여금 기억하기 쉽고 오래 뇌리에 남도록 하는 방법이다. 실제로 낙농육우협회에서는 6월 9일을 “육우 데이”로 지정하고 매년 육우고기에 대한 시식회 및 홍보 캠페인을 벌여 큰 성과를 거두고 있다.

5) 유통전략

유통 전략적 측면에서는 상품의 잔품이나 비 선호 부위를 남기지 않고 효율적으로 처리하는 것이 환경 친화적이라고 볼 수 있다. 식품이 남아 폐기하는 것은 환경이나 자원 양 측면에서 바람직하지 않기 때문이다. 고품질 한우 브랜드 육이 신선도를 잘 유지하면서 소비자에게 안전하게 공급되기 위해서는 이력추적시스템의 간편 검색, 냉장택배 배송, 리콜 등의 제도가 효율적으로 연계되어야 한다¹⁷⁾

V. 결 론

최근 미국산 쇠고기가 완전 개방되면서 쇠고기 수입시장이 확대되어가고 있는 현시점에서 국내 한우 브랜드육의 세계시장에서의 경쟁적 우위를 갖기 위해서는 한우브랜드육의 고 브랜드화, 고 품질화가 시급한 실정이다. 또한 이를 위해서는 성공적인 마케팅전략수립이 절실히 요구되고 있으며 구체적으로 4P(가격, 제품차별화, 판매촉진, 유통)전략에 바탕을 둔 대응전략을 제시하였다.

첫째, 마케팅위주의 한우브랜드전략이 필요한데 효율적으로 소비자에게 만족을 전달하는 판매위주의 경영에서 마케팅위주의 경영방식으로 전환될 필요가 있다.

둘째, 가격전략은 국내산 한우 브랜드 육이라고 해도 소비자가 수용할 수 있는 정도에서 프리미엄가격이 형성되는 전략이 필요하다

셋째, 제품차별화 전략은 품질,기능성,원산지,고객만족기법,전통성,독특한 포장방법, 유통업체의 다양화 등 다양한 차별화전략을 추진할 필요가 있다.

넷째, 판매촉진전략은 그린마케팅의 개념을 도입하여 팝플렛이나 옥외 광고물,제품 포장 등에 적극적으로 홍보할 필요가 있다

다섯째, 유통전략은 고품질 한우 브랜드 육이 신선도를 잘 유지하면서 소비자에게 안전하게 공급되기 위해서는 이력추적시스템의 간편 검색, 냉장택배 배송, 리콜 등의 제도가 효율적으로 연계될 수 있는 전략을 추진하여야한다.

마지막으로 수입쇠고기의 전면적 개방에 대한 소비차원의 대응 뿐 만 아니라 생산측면에서 향후 지속적으로 국내 한우의 경쟁력우위를 유지·발전시키기 위해서는 가격 경쟁력확보, 안전성 확보, 고품질육의 브랜드화, 새로운 시장개척, 생산이력시스템 구축 등과 같은 전략적 마케팅시스템구축이 필요하다

17) 이병오, "미국산 쇠고기 수입재개 및 한미 FTA에 대응한 강원도 한우부문의 발전전략", 강원발전연구원 워크숍 자료, 2008, p.41

참 고 문 헌

- 권오욱, 김성웅 “최고기 브랜드 육에 대한 소비자반응과 브랜드화정착방안” 「농업경영정책연구」 32(1), 농촌경제연구소, 2005
- 김성우, “친환경 한우브랜드의 새로운 판매경향 및 마케팅전략”, GMD, 2008
- 농림부, “2006년 축산물브랜드 현황조사결과, 2007
- 농협중앙회, “축산물가격 및 수급자료”, 2006.
- 박승희, “친환경 한우유통전략”, CJ푸드시스템, 2008
- 박영진, “세계화에 따른 지역 농산물의 대응방안”, 「디지털디자인학」 Vol8, No2, 2008
- 박영진 · 장경룡, “세계화 시대와 브랜드 디자인 전략: 광주 김치브랜드의 경우”, 「광주: 광주 경제연구」, 2001
- 박현숙, 박성규, “브랜드자산과 쌀 구매와의 관계연구”, 「농촌경제」, 제30권, 6호, 농촌경제 연구소 2007
- 안광호 · 한상만 · 전성률, 「전략적 브랜드 관리」, 서울: 학현사, 2001
- 이병오, “농축산물의 브랜드화 전략”, 「강원대학교 논문집」, 강원대, 1998
- 이병오, “미국산 쇠고기 수입재개 및 한미FTA에 대응한 강원도 한우부문의 발전전략”, 「강원발전연구원 워크 셉 자료」, 2008
- 이상영, “브랜드 육 소비촉진과 홍보전략”, 「농업경영정책연구」 제28권 제1호, 2001
- 이창엽, “브랜드 가치와 레버리지”, 「주간경제」, 645호
- 최승철외, “한우 광역브랜드사업사례 및 SWOT 분석” 「농업경영정책연구」 제28권제1호, 2004
- 황인표외, “지역중소특산물업체 BCM적용과 조직상황 연구: 개별 브랜드를 중심으로”, 「광주여대 디자인연구소 정기세미나자료」, 2004
- David. A. Aaker, 코탁 브랜드 전략기획실, “강력한 브랜드의 구축”, 「서울: 한국상표자료센터」, 1996
- <http://blog.dreamwiz.com/skaetn/7462254>