

# 인터넷을 이용한 한우고기 브랜드 홍보현황과 홍보전략

이 정 규



경상대학교 축산과학부

## 1. 서론

양파한우, 무화과한우, 인삼한우, 보리한우, 약초한우 ...

각종 먹거리 이름이 붙은 한우 브랜드가 속속 출시중이다. 한우 농가들이 수입 쇠고기와 차별화를 위해 고품격 한우를 골라, 잘 먹인 다음 비교적 비싼 값에 시장에 내놓고 있는데, 현재로서는 어느 정도는 이러한 전략이 먹혀들고 있다는 것을 부인할 수 없다. 약초나 인삼처럼 사람도 먹기 힘든 약재를 먹는 한우도 있는 반면, 몸에 좋은 원적외선을 내뿜는다는 황토를 강제로 먹고 자란 한우도 있다. 먹거리가 좋으면 쇠고기의 콜레스테롤 수치가 낮아 성인병 예방과 노화방지에 효과가 좋다는 설명이 곁들여지고 이것이 우선은 소비자들에게 통하고 있다.

그러나 이런 현상이 언제까지 가능할 것인가?

[표 1]에서 보는바와 같이 한우 브랜드가 115개가 넘는다. 이제는 소비자들도 한우 브랜드에 대한 인식이 예전과 같지 않다. 지역마다 브랜드가 있고, 동네마다 한우 브랜드가 있는데, 어떤 브랜드가 어떤 특성을 가지고 있는지는 전

[표 1] 지역별 한우브랜드 현황

지역	브랜 드 명
경기, 서울, 인천 (26)	개군한우, 하이마블뜨레한우, 한우600경기광주, 안성맞춤한우, 효지촌한우, 가평한우, 수원목장한우, 한웅, 한우맞드림, 샘재골한우, 고봉산한우, 한우성, 양주골한우, 백운한우, 송하한우, 수원갈비, 목우촌, 해피델리, 미원한우, 신세계한우, 한우리, 한우일번가, 쇠고기꼬마왕자, 한우방, 인천삼우
강원(7)	황성한우, 대관령한우, 정성황기한우, 양양한우, 애우, 흥천늘푸름한우, 오대정정
충북(12)	동해암소속살초정한우, 엄청한우, 중앙탑한우, 달래강한우, 어우촌한우, 박달재한우, 속리산한우, 토우촌, 연풍청정현우, 설성현우, 소백산관광목장, 영동포도한우
충남(10)	농수한우, 청정한우, 은양청정현우, 고향한우, 한우약소, 장군비프, 외촌한우, 흥동한우, 도원한우, 백마강한우
전북(3)	익산황통우, 장만산청정한우, 장수청정한우
전남(15)	나주김영지한우, 돌산상강약우, 담양죽향한우, 담양청죽골한우, 보성녹우, 화순백아산한우, 장흥영지한우, 강진맥우, 해남땅끝 으뜸한우, 영암무화과한우, 무안양파한우, 함평천지한우, 그린한우, 유지골한우, 천지한우
경북, 대구 (29)	영일만청청우, 새재한우, 건천단석산한우, 황우촌, 제비원, 이명호참누령소, 인동한우원, 안동전통한우, 축우촌, 안동학기산한우, 소백한우마을, 참술우, 갑장육, 농우마실, 문경한우, 맥반석청정한우, 이형택암소식육식당, PIS순수한우, 의성마늘소, 참우, 봉화한약우, 울릉약소, 경주버섯한우, 선비촌한우, 두메산골, 예천참우, 최삼호버섯한우, 팔공상강우, 누령이한우쇠고기,
경남, 울산 (13)	밀양참대추한우, 가야산한우, 원동한우, 창녕양파한우, 화전한우, 하동솔잎한우, 함천황도한우, 사천정동한우, 언양한우, 울산한약우, 자굴산한우, 울산한우, 한약한우
계	115개 브랜드

문가들도 파악하기 어려운 것이 현실이다. 이미 생우까지 수입이 자유화되면서 수입소와의 치열한 경쟁이 시작되었고, 한우고기와 수입쇠고기의 차별화 경쟁뿐만 아니라 국내 브랜드간의 차별화까지 감당해야하는 상황변화를 생각하면 한우 농가들의 고충이 이만저만이 아닐 것이다. 우리는 지금까지 어느 누군가 된다하면 너도나도 따라해서 같이 망하는 역사를 반복해왔다. 지금도 우후죽순으로 생겨나는 수많은 한우 브랜드들, 과연 이들 중 어떤 브랜드가 소비자들의 뇌리에서 사라지지 않고 한우 브랜드로서 명맥을 이어갈 것인가?

한우산업은 반만년 우리의 역사와 함께 형성되어온 민족산업이며, 우리 민족의 생명과 안녕을 지켜온 생명산업이며, 대한민국의 존재와 한우산업

의 존재는 동격이다. 이런 중요한 산업이 수입 소에 밀려 설 땅이 없어질 것이라는 우려 속에 놓여 있는 현실이 참으로 안타깝다. 이런 현상이 발생하게 된 가장 큰 이유는 산업의 주체가 바뀌었기 때문이다. 한우산업의 주체는 한우사육농가여야 한다. 그러나 우리의 한우산업 주체는 유통업자이며, 한우사육농가는 이들의 하청업체에 불과한 것이 현실이다. 최근에 우리는 대기업이 망하면 그룹 총수는 별 어려움 없이 여전히 개인적인 부를 보유하지만, 협력업체 사장들은 도산하고 길거리로 나앉는 기현상을 보아왔다. 산업의 주체가 바뀌는 것은 바로 교섭능력의 상실에서 기인한다. 교섭능력이 우위에 있을 때는 모든 의사결정을 주도적으로 할 수 있지만 교섭능력이 없을 때는 결국 불

이익을 감수하지 않을 수 없게 되는 것이다. 여러 가지 측면에서 한우 브랜드의 허와 실을 살펴보고, 적절한 홍보전략으로서의 인터넷의 활용방안을 살펴보고자 한다.

## 2. 한우산업은 시스템이 잘못되어 있다.

- 98년도 IMF하에서도 경상가격 기준 한육우 산업 총생산액이 1조 8천3백6십억, 축산업 총생산 (7조 5천억)의 24.4%를 차지할 정도로 중요한 산업이다.

- 그러나 99년 6월현재 399천농가가 참여, 호당 생산액은 4,600천원에 불과하다.(비교, 양돈업 총생산액은 2조3천9백억원, 24천호가 참여, 호당 9천9백만원에 해당함)

- 20두 미만 농가가 378천호 95%, 50두이상 사육농가 4,800호 1.2%에 불과, 아직도 부업형태의 농가가 대부분이라는 사실을 직시해야 한다.(즉, 구조적으로 전문화, 전업화가 되어 있지 않다.)

- 이러한 다수가 관여하는 산업에서 시장기능이 제대로 발휘하지 못할 때는 약자가 항상 피해의 대상이 될 수밖에 없다. 여기서 약자라는 개념은 구입자는 “값”이고, 판매자(생산자)가 “을”이라는 개념이다.(중소기업이 대기업의 등쌀에 못이겨 파산하는 이유와 같음)

- 불행하게도 한우산업이 시장왜곡 현상의 표본이 되고 있다.

- 몇 달 사이에 큰소값이 200만원에서 300만원으로 왔다 갔다 하는 나라가 우리나라이다.

- 산지 소값은 폭락해도 소비자가 사먹는 쇠고기 가격은 끄떡하지 않는 나라가 우리 나라이다.

- 이런 시장여건에서 누가 생산비를 낮추고, 품질 좋은 고기를 생산할 의욕이 있겠는가?

소 값만 잘 맞추면 떼돈을 벌고, 못 맞추면 망하는 결국 도박과 다를 바가 없는 구조가 아닌가? 농가의 관심은 오로지 소 값의 추이이며, 소 값 예측만 잘하면 최고의 전문가로 대접받는 산업이 바로 한우산업이다.

[표 2] 쇠고기의 산지가격과 소매가격의 비교

국가별	가격별	산지가격 (500kg 1두당)	도매가격 (지육 kg당)	소매가격 (고기500g당)	(소매가격*2) ÷도매가격
미국 (choice급 평균기)	저가(97.12)	724 US\$	2.26 US\$	3.06 US\$	2,708
	고가(94년)	758	2.39	3.12	2,611
	차이(%)	95.5	94.6	98.1	
일본 (화우거세A-4)	저가(95년)	542,000 엔	1,772 엔	2,625 엔	2,961
	고가(97.12)	568,000	2,185	2,735	2,503
	차이(%)	95.4	81.1	95.9	
한국 (큰소 수소)	저가(98.6)	2,000,000원	5,187원	7,386원	2,848
	고가(96.3)	3,082,000	8,856	8,282	1,870
	차이(%)	64.9	58.6	89.2	

주) 1. 미국 : Livestock, Dairy and Poultry situation and outlook(USDA)

2. 일본 : 축산정보(일본축산진흥사업단)

3. 한국 : 축산물유통일보(축협중앙회)

## ▶ 어떻게 해야하나?

- 생산자의 시장교섭능력을 확보해야 한다.

협동조합의 기능 강화하고 한우협회의 건실한 발전 필요하다. 현재 한우산업을 주도하고 있는 유통분야에서는 유통과정에서 얻어진 과도한 이익으로 유통업 종사자들의 단합과 이들의 교섭능력을 향상시키는데 이용되고 있으며, 반면에 생산자는 여유자금의 부족으로 교섭능력과 정책개발능력이 약화되기 때문에 생산자에 유리한 환경을 조성하는데 많은 어려움을 겪고 있다. 이러한 악순환이 계속되는 과정에서 우리의 한우산업은 서서히 쇠약해져 오늘날의 최대의 위기 상황을 맞이하게 된 것으로 판단된다.

- 우수한 인력을 확보해야 한다.

한우농가의 권익을 보호하고 한우농가를 위한 정책개발 및 대 내외적인 시장여건을 분석하고 생산자에게 유리하게 대처할 수 있는 방안을 찾아낼 수 있는 능력을 갖추어야 한다. 즉 우수한 인력을 확보하여야 하는데, 한우농가의 권익을 대변할 조직이나 협회 등의 재정이 열악한 상황에서는 우수한 인력이 발붙일 수 없다. 따라서 우수한 인력을 생산자 편으로 만들 수 있는 방안을 찾아야 한다. 정확히 말해서 생산농가가 자발적으로 돈을 많이 내놓고 인재를 끌어들이어야 한다.

- 산지 소값의 가격변동 폭을 최소화 해야한다.

기 계획된 축산물 종합처리장 건설을 신속히 추진하여 쇠고기의 부위별, 등급별 소형포장으로 슈퍼 판매체제로 전환함과 동시에 브랜드 개발을 활성화하고 산지와 판매장의 직거래 체계를 구축함

으로써 유통과정에서의 중간마진을 최소화하고, 산지가격이 소비자 가격으로 바로 연계될 수 있는 유통체계를 구축하여야 할 것이다.

→ 수요공급에 의한 가격 조정 회복

- 시장의 확대가 시급하다. 국내의 소비확대는 물론 일본 시장의 개발이 시급하다.

→ 수출용 한우는 별도로 관리하여 화우고기에 가장 가까운 맛, 육색으로 개량하고 사양관리 기술의 개발이 필요하다.

- 몇몇 브랜드들의 성공은 직접판매, 백화점과의 직거래에서 볼 수 있었다. 중간에 대량 수집상, 도매상 등이 끼어서는 어렵다.

- 산지 소거래 방법이 개선되어야 한다.(좋은 송아지, 좋은 큰소, 좋은 번식우가 제대로 평가 받을 수 있어야 한다.)

상설경매시장에서 제대로 된 경매가 이루어져야 한다.

1회 경매방식 → 최고상한가격 입찰 경매 방식(빅다운제)을 채택해야 제대로 된 가격이 형성된다.(중개인에 의한 됐다 됐다 식 지양, 형님 동생 아재의 가족적인 분위기의 경매 지양)

혈통, 생일 등 기록에 근거한 거래, 거래되는 송아지의 능력예측 등 필요

- 도축장의 지육경매 방식(전자경매)도 빅다운제를 채택해야 한다.

- 무리한 정책의 추진은 한우농가에 부담으로 돌아온다.

• 1994년부터 매년 1,200억원에서 1,400억원  
대의 한우사육기반구축 자금을 보조 및 용자

• 신축우사의 난립 → 소입식 → 소값 상승 →  
공급과잉 → 소값 하락 → 농가 도산

### 3. 115개의 한우 브랜드의 운명은?

#### ▶ 한우 브랜드는 계속 늘어나고 있다.

쇠고기시장의 완전개방을 앞두고 한우고기의 브  
랜드화가 활발히 이루어지고 있다. 전국적으로  
115여개의 브랜드가 알려져 있으며, 이들 중 많은  
브랜드가 이미 특허청에 등록을 출원하여 80여개  
이상이 이미 등록을 마친 것으로 알려져 있다. 아  
래 표에는 이들의 지역별 한우브랜드 이름을 나타  
내었는데, 여기에 수록된 브랜드는 총115개로 도  
별로는 경북이 가장 많고, 전북이 가장 적다. 이 외  
에도 많은 한우브랜드가 출현되고 있고 누락된 브  
랜드도 상당수 있을 것이다.

#### ▶ 브랜드들의 생산기반의 대부분 비육농가 이다.

이들 브랜드들의 생산기반은 대부분이 비육농가  
로 밀소는 전국의 우시장에서 구입하고, 일부의 경  
우는 일관경영 또는 번식기반을 갖추어 밀소를 자  
체 생산하고 있으나 이는 극소수에 불과한 실정이다.  
또한 고급육 생산의 기본인 거세도 행해지고  
있으나 브랜드의 기준으로 채택하여 회원들에게  
의무화하지 않고 있다. 몇몇 브랜드에서는 암소를  
비육하여 암소고기만을 취급하는 곳도 생겨나고  
있고, 암소와 거세우를 장기비육하여 같이 판매하

거나 또는 수소의 장기비육으로 1등급이상의 고급  
육보다는 씹는 맛을 위주로 2등급이상의 수소가기  
를 판매하는 곳도 있다.

브랜드의 운영주체는 대부분이 영농조합법인,  
지역조합, 지역농협, 농업기술센터, 농협한우작목  
반 한우회, 대규모개인농장으로 생산기반이 소규모  
이며, 지역별 권역화보다는 소규모농가 또는 먼  
단위의 조직으로 농가호수도 적고 사육두수도 몇  
백두에서 2~3천두 규모에 불과하다.

대규모 브랜드 수요가 발생하면 타지역 또는 축  
산물 공판장에서 물량을 공급받아 납품하여 명실  
상부한 지역별 권역별 한우브랜드 특성화는 기대  
할 수 없는 것이 현실이다. 따라서, 지역별, 권역별  
브랜드로서의 기능을 할 수 있는 최소 생산기반을  
갖추는 것이 선결과제일 것이다.

#### ▶ 브랜드의 기준이 애매하다.

쇠고기 등급제가 실시되고 있음에도 불구하고  
정작 소비자가 찾는 정육점에는 등급별 판매가 되  
지 않고 더욱이 브랜드 상품의 경우도 그 기준이  
애매하다. 극소수 몇몇 브랜드를 빼고는 객관적인  
기준이 없다. 브랜드의 기준이 막연히 한우고기를  
판다거나 암소, 거세우 또는 황소만을 취급한다는  
기준이 있을 뿐이다. 즉 브랜드에 대한 객관적 품  
질 기준이 없다. 예를 들면 “00한우”는 먹어보면  
어떤 맛이 난다는 등 구체적인 이미지가 소비자의  
머릿속에 남아야 한다. 그러기 위해서는 브랜드에  
맞는 기준이 있어야 한다.

최근 유행하고 있는 기능성 브랜드도 마찬가지  
이다. 이 ‘00 브랜드’는 저 콜레스테롤 함유한 쇠고  
기라고 한다면 정말 믿을만한 곳에서 다른 브랜드  
에 비하여 상대적으로 낮은 콜레스테롤 수치를 갖

고 있다는 증명서를 첨부하여야 한다.

막연히 몸에 좋은 약재 찌꺼기를 먹인다든지 하여 그럴듯한 브랜드 이름으로 소비자를 현혹한다면 진정 우리가 원하는 브랜드로서 발전 할 수는 없을 것이다. 정말 '인삼'과 '더덕'을 먹고 생산한 쇠고기라면 그리고 뭔가 다르다면 과학적인 방법으로 입증하여 소비자에게 인정을 받아야 한다.

최소한 쇠고기의 객관적인 브랜드의 기준은 쇠고기 등급제의 육질과 육량기준에 두고 브랜드의 특성에 맞게 하여 소비자로부터 신뢰를 얻는데 노력하여야 한다.

### ▶ 향후 브랜드의 과제는 수입쇠고기와 경쟁에서 살아남는 것이다.

수입개방에 살아남기 위한 브랜드 전략이야말로 수입쇠고기와 구분될 수 있는 차별화 전략이다. 수입쇠고기와 차별화는 첫째 외관상으로 보이는 객관적 품질차이가 있어야 하고, 둘째는 냉장상태에서의 신선도를 유지해야 한다. 이런 것을 이유로 하여 가격이 너무 비싸도 안된다.

그러나 이 두 가지 모두가 브랜드업체에서도 지켜지고 있지 않다. 최소한 한우고기브랜드 전문점에서는 미국의 초이스급 이상의 냉장육을 소비자에게 공급하여야 한다. 그리고 마지막으로 광우병과 O-157 또는 구제역등 위생관리에 최선을 다하여 소비자에게 국산품으로서의 안전성을 보장해 주어야 한다.

### ▶ 브랜드로서 기본을 갖추었다면?

한우 브랜드가 갖추어야 할 품질의 균일성과 소비자의 식탁까지 맛과 위생을 보장할 수 있다면 브랜드로서의 기술적인 조건을 확보하였다고 볼 수 있을 것이다. 그러나 브랜드란 단순히 제품의 우수성으로 만들어지는 것은 아니다. 브랜드란 소비자들에 갖는 인지도가 생명이다. 많은 소비자가 브랜드를 찾는다면 그 브랜드의 생산자는 교섭조건에서 항상 우위를 점하게 되고, 생산자가 주도적으로 의사결정을 할 수 있게 되는 것이다.

상당수의 한우 브랜드는 백화점이나 몇몇 대형 마-트에 제품을 납품하고, 그들의 요구조건

을 충족시키기에 급급하고 있다. 소비

자는 백화점이나 마트에서 속지않

고 한우고기를 살 수 있다는 사실

에 만족할 뿐 특정 브랜드에 대한

인식은 만족할 수준이 아니다. 당

장 내일 다른 브랜드로 대체한다고

해서 매출이 떨어지는 것은 아닐 것

이다. 그렇다면 유통을 담당하고 있는

백화점 등의 입장에서 굳이 특정 브랜드를 고집할 이유는 없을 것이며, 자신의 가격정책에 따라 생산자와 협상하게 되고, 생산자는 하청업자의 신분을 벗어날 수 없는 것이다.

따라서 우리는 소비자가 백화점에서 특정 브랜드 한우를 찾게 하여야 하며, 그 쇠고기가 없으면 다른 쇠고기를 사지 않고 다음날 다시 오도록 만드는 전략을 수립하지 않는다면 지금의 브랜드란 상상누각에 불과한 것이다. 이는 브랜드의 인지도를 높임으로써 가능한 것이다.

[표 3] 브랜드별 인터넷 홍보현황

브랜드명	URL
목우촌	<a href="http://www.nonghyup.com/information/nlct/moguchon/index.htm">http://www.nonghyup.com/information/nlct/moguchon/index.htm</a>
신세계한우	<a href="http://www.shinsegae.co.kr/pb_special_hanwoo.asp">http://www.shinsegae.co.kr/pb_special_hanwoo.asp</a>
한우리	<a href="http://hanwoori-restaurant.co.kr/index_new.html">http://hanwoori-restaurant.co.kr/index_new.html</a>
한우일변가	<a href="http://www.hannaeng.co.kr/">http://www.hannaeng.co.kr/</a>
팔공상강우	<a href="http://www.aiak.or.kr/hanwooy98_1.html">http://www.aiak.or.kr/hanwooy98_1.html</a>
인천삼우	<a href="http://johab.nong21.co.kr/idea/Cf19.htm">http://johab.nong21.co.kr/idea/Cf19.htm</a>
개군한우	<a href="http://user.chollian.net/~ybkim52/main.html">http://user.chollian.net/~ybkim52/main.html</a>
하이마블드래한우	<a href="http://www.himavel.co.kr/">http://www.himavel.co.kr/</a>
한우600경기광주	<a href="http://www.hagwang.co.kr/main/specialty_1.asp">http://www.hagwang.co.kr/main/specialty_1.asp</a>
안성맞춤한우	<a href="http://user.chollian.net/~kosamc/nonapp/duck.htm#한우">http://user.chollian.net/~kosamc/nonapp/duck.htm#한우</a>
황성한우	<a href="http://www.hoengsung.kangwon.kr/special/cattle.html">http://www.hoengsung.kangwon.kr/special/cattle.html</a>
대관령한우	<a href="http://koreacattle.co.kr/">http://koreacattle.co.kr/</a>
정선황기한우	<a href="http://home.hanmir.com/~lee5322/축산.htm">http://home.hanmir.com/~lee5322/축산.htm</a>
홍천한우	<a href="http://www.neulpureum.co.kr/">http://www.neulpureum.co.kr/</a>
박달재한우	<a href="http://www.pdjfarm.co.kr/">http://www.pdjfarm.co.kr/</a>
소백산관광목장	<a href="http://www.sbsanfarm.co.kr/">http://www.sbsanfarm.co.kr/</a>
청정한우	<a href="http://www.farm.chonbuk.kr:8081/~jangsu/product/prod/data/cow.htm">http://www.farm.chonbuk.kr:8081/~jangsu/product/prod/data/cow.htm</a>
익상황도우	<a href="http://www.farm.chonbuk.kr:8081/~iksan/product/cattle/cattle.htm">http://www.farm.chonbuk.kr:8081/~iksan/product/cattle/cattle.htm</a>
보성녹우	<a href="http://posung.chonnam.kr/speciality/ts12.html">http://posung.chonnam.kr/speciality/ts12.html</a>
강진맥우	<a href="http://www.galleria.co.kr/pb/pb3.shtml">http://www.galleria.co.kr/pb/pb3.shtml</a>
무안양파한우	<a href="http://aginfo.snu.ac.kr/re/edu/data/cow_15.htm">http://aginfo.snu.ac.kr/re/edu/data/cow_15.htm</a>
황우촌	<a href="http://www.hwangwoo.co.kr/">http://www.hwangwoo.co.kr/</a>
안동한우원	<a href="http://good.ait.ac.kr/~saehan/">http://good.ait.ac.kr/~saehan/</a>
안동전통한우	<a href="http://user.chollian.net/~cheseo/">http://user.chollian.net/~cheseo/</a>
소백한우마을	<a href="http://my.netian.com/~sobaeakhw/">http://my.netian.com/~sobaeakhw/</a>
문경한우	<a href="http://city.mungyong.kyongbuk.kr/travel/travel3o.htm">http://city.mungyong.kyongbuk.kr/travel/travel3o.htm</a>
봉화한우	<a href="http://ponghwa.kyongbuk.kr/sinto/cow-ch.htm">http://ponghwa.kyongbuk.kr/sinto/cow-ch.htm</a>
예천침우	<a href="http://myhome.naver.com/yesamo/markets/market_best001.htm">http://myhome.naver.com/yesamo/markets/market_best001.htm</a>
화천한우	<a href="http://www.namhae.kyongnam.kr/namhae_gun/T_SANMUL/t_sanmul_2/t_sanmul_2.htm">http://www.namhae.kyongnam.kr/namhae_gun/T_SANMUL/t_sanmul_2/t_sanmul_2.htm</a>
하동솔잎한우	<a href="http://www.hadong.kyongnam.kr/chala21/devhome/hanuoo.htm">http://www.hadong.kyongnam.kr/chala21/devhome/hanuoo.htm</a>
자굴살한우	<a href="http://www.uiryong-gun.kyongnam.kr/ur7/spe001.html">http://www.uiryong-gun.kyongnam.kr/ur7/spe001.html</a>

#### 4. 한우 브랜드의 인지도를 높여려면?

앞에서 살펴 본바와 같이 한우 브랜드의 주체는 영세한 영농조합법인이나 지역축협 등 기획 홍보 능력을 갖추지 못하고 있다. 제품 홍보를 위한 카타로그 마저 깨끗하게 만들 능력 마저도 부족한 것이 현실이다. 브랜드란 당장의 수익도 중요하지만 대를 이어 꽃감을 따먹겠다는 인식의 전환이 요구 되는 것이다.

특히 생물산업에서는 더욱 그러하다. 이러한 여

러 가지 상황으로 볼 때 최근의 인터넷 환경은 우리에게 새로운 기회를 제공하고 있다. 일부 브랜드 들은 이미 인터넷을 적절히 활용하고 있는 사례도 나타나고 있으며, 많은 브랜드들이 이를 주시하고 있다. [표 3]은 인터넷을 이용해서 한우 브랜드를 홍보하고 있는 사이트들을 정리한 것이다.

#### ▶ 인터넷은 외면할 수 없는 시대적 현상이다.

인터넷 웹사이트 이용을 전문 조사기관인 (주)인텔리서치가 2000년 5월 26일 발표한 자료에 의

하면 국민 전체의 36.7%인 1천563만명이 월 1회 이상 인터넷을 이용하고 있으며, 주 1회 이상 이용자 수는 1천 425만명으로 집계하고 있다. 이러한 인터넷 이용자 수는 매월 90만명씩 증가하고 있으며, 한국의 인터넷 인구는 이미 세계 7위권에 접어들었다. 미국의 인터넷 시장조사업체인 T 포케스츠의 조사에 따르면 세계의 인터넷 인구는 지난해 말 2억 7천600만명을 넘었으며, 올 연말에는 3억7천490만명에 달할 것으로 전망하고 있다. 그러나 단순히 인터넷 인구의 숫자보다는 인터넷을 이용하는 사람들의 구성이 더욱 중요하다. 인텔리서치의 조사에 의하면 한국의 경우 학생과 화이트칼라 직장인이 각각 62.8%로 압도적으로 이용율이 높았으며, 자영업 28.1%, 무직 26.3%, 블루칼라 직장인 20.2%, 주부 13.2%, 농업 1.8% 순으로 나타나 농업분야 중산자의 인터넷 이용율은 아직 매우 낮은 것으로 집계되고 있으나 농촌인구의 노령화로 인터넷을 거의 사용하지 않는 연령층이 포함되어 있기 때문이다. 또한 연령대별로는 20대가 61.6%, 30대 35.5%, 40대 22.5%, 50대 5.1%로 연령이 낮을수록 인터넷 이용율은 높다.

인터넷을 이용하는 사람들은 대부분 젊은 계층이며, 이들은 21세기 정보화사회를 이끌어갈 사람들이기 때문에 향후 경제활동에 있어 인터넷을 활용하지 않고는 이들의 시선을 받기란 매우 어려울 것이다. 또한 인터넷에 길들여진 이들에게 오히려 기존의 접근방식은 생소한 것이 될 것이다. 이미 그런 현상은 나타나고 있다. 학교에 보고서를 제출해야되는 중고등학생들이 학교나 인근의 도서관을

이용하기보다는 인터넷 자료실이나 게시판, 포럼 등에서 자료를 얻기 위해 노력하고 있으며, 필요한 도서관을 위해서 전자상거래를 적절히 이용하고 있다. 단지 몇 자의 검색어로 원하는 정보를 얻어온 이들에게 수없이 많은 인쇄물을 안겨주고 필요한 자료나 물품을 찾게 한다는 것은 짜증을 유발하는 결과를 낳을 것이다. 바로 이들이 21세기 농산물의 주 소비자이며, 농업을 이끌어갈 후계자들이다.

특히 농업분야의 정보화를 통하여 얻을 수 있는 효과를 요약하면, 기술의 소재를 농업인이 직접 정확하게 파악하게 하고, 기술의 내용을 왜곡되지 않게 확인하고, 기술 적용의 타당성을 검토할 수 있는 여건을 제공할 수 있으며, 서로의 경험을 공유함으로써 시행착오를 최소화할 수 있게 하며, 소비자의 요구를 정확히 파악할 수 있게 하며, 생산량의 예측을 통한 공급물량의 조절을 가능하게 하며, 다양한 형태의 마케팅 전략의 확보가 가능하게 하며, 생산물의 소비 홍보를 통한 공격적인 가격지지를 도모할 수 있게 하며, 농업 관련 다단계 지원시스템에서 노출되고 있는 정보의 병목 및 왜곡 현상을 방지할 수 있게 한다. 결국 21세기 국제화시대 농업의 생존에 있어 정보화는 그 어떤 산업에서보다 필요성이 크며, 그 효과 또한 지대할 것으로 예상된다.

▶ 인터넷은 아무나 할 수 있다.

개략 2년 전만해도 “인터넷”이라는 용어를 들어본 사람은 별로 없었다. 지금은 어떨까? 유치원생부터 70대 노인까지 “인터넷”이라는 말을 들어보

최근의 인터넷은  
브랜디종보우  
새로운 가치를  
제공하고 있다.



지 못한 사람은 별로 없을 것이다. 그리고 매일 TV 등 언론매체에서 가장 많이 사용되는 용어 중의 하나가 되어있다. 이러한 세상에서 인터넷을 외면한다는 것은 불가능할 것이다.

흔히 농업인들과 만나서 인터넷을 이용하자고 말하면, 농촌지역이 인터넷 접속속도가 느리고, 컴퓨터의 보급이 많지 않아 어려움이 많다고들 한다. 그러나 우리나라만큼 인터넷 환경이 완벽한 나라도 지구상에 그렇게 많지 않을 것이다. 물론 농촌지역이 모뎀으로만 인터넷 접속이 가능하기 때문에 불편한 것은 틀림없는 사실이다. 꼭 필요하다면 무엇을 못하겠는가? 조금 불편하더라도 시간을 다투는 일상적인 자료는 집에서 모뎀으로 접속하여 이용하고, 중요하지만 다운받을 내용이 많은 경우에는 틈틈이 메모하여 놓았다가 읍내의 게임방을 이용한다면 별 무리없이 인터넷을 이용할 수 있을 것이다.

인터넷 이용에 다소 능숙하지 못한 사람은 주위의 도움을 받으면 된다. 집에서는 자녀의 도움을 받을 수 있으며, 게임방에서는 게임방을 관리하고 있는 직원의 도움을 받으면 된다. 그것도 어려우면 각 지역의 국립대학의 농과대학마다 설치되어 있는 농업정보 119 서비스 요원들의 도움을 받으면 된다.

특히, 우리나라 특유의 인터넷 환경인 PC게임방의 존재는 우리 모두에게 행운이며, 하늘의 축복이라고 까지 말하고 싶다.

▶ 일부 한우브랜드 사이트들을 살펴보자.

- (주) 한예들이 생산하는 “하이마블 뜨레한우”는 하이마블 뜨레한우 하이마블 뜨레한우는 우리 한우 농가가 우리 자연에서 직접 생산, 판매 하는 1

등급 한우로써 한우 수송아지를 거세하여 2년간 특수 사양 시스템으로 사육하여 고기의 질이 균일하고 위생적인 고급육으로 부드러운 맛과 최고의 품질을 지닌 고급 한우냉장육 브랜드라는 모토를 내걸고 있다.

홈페이지 (<http://www.himarvel.co.kr/>)를 직접 운영하고 있으며, 제품의 특징을 자세하게 소개하고, 조직체의 설립취지와 제품 생산과정을 소비자들에게 인식시키기 위해 노력하고 있음을 알 수 있다. 특히 눈에 띄는 것은 지방함량, 마블링, 콜레스테롤 함량, 육색, 보수력, inosine 함량, 기계적 조직감 등의 구체적인 수치 데이터를 제공함으로써 소비자들에 대한 신뢰를 쌓는데 주력하고 있음을 알 수 있다.

또한 제품 판매점에 대한 상세한 안내를 제공하고 있으며, 게시판을 통하여 소비자 및 유통업자와의 상담을 실시함으로써 다양한 마케팅 전략을 수립할 수 있는 여건을 갖추고 있음을 알 수 있다.



- (주) 박달재팜랜드가 관리하는 박달재한우는 “새천년 축산물 생산 및 유통 뉴 패러다임의 선두주자”라는 모토를 내걸고 있다. 홈페이지 (<http://www.pdjfarm.co.kr/>)에서는 브랜드 소개,

원료생산시스템소개, 가공시스템 소개, 브랜드 육 소개, 유통시스템 소개 등을 하고 있는데, 다소 구체적이지 못한 힘을 가지고 있다.

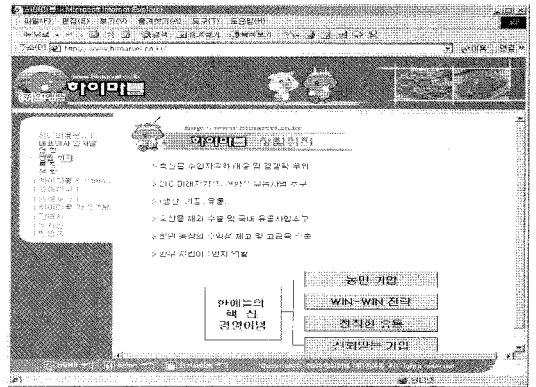
특히 브랜드에 대한 특징을 자세하게 소개하지 못하고 있으며, 유통 시스템에 대한 취급점이나 체인들의 구체적인 전화번호, 약도 등이 없기 때문에 소비자가 박달재한우를 구입하고자 하더라도 당장 어떻게 구입할 것인지를 알 수 없도록 되어있다. 인터넷을 이용한 브랜드 홍보는 단순히 브랜드 이름만을 홍보한다는 것도 중요하지만 어떻게 홈페이지에 접속한 소비자가 그 제품을 구입하고자하는 충동에 사로잡히도록 하여야 하며, 실제 구입을 시도할 수 있는 여건을 조성해 주어야 한다. 그러기 위해서는 보다 구체적이고, 현실성 있는 홈페이지 구성이 필요할 것으로 판단된다.



- 황우촌은 다소 세련되지는 않았지만 홈페이지(<http://www.hwangwoo.co.kr>)를 통하여 제품을 홍보하고, 판매로 연결시키고자 한 흔적이 보이고 있다. 그러나 제품에 대한 소개의 구체성이 미흡하고, 디자인이나 소비자를 묶어줄 만한 세련미가 부족한 것이 흠이다.

그러나 대부분의 한우 브랜드들은 지역의 농업

기술센터나 지방자치단체가 인터넷 홍보를 대신하고 있어 단순히 제품 소개의 수준을 벗어나지 못하고 있으며, 지방 특산물의 하나로 만족하는 수준에 머물고 있어 인터넷이란 훌륭한 매체를 충분히 활용하지 못하고 있어 안타까울 뿐이다.



## 5. 인터넷을 제대로 활용하려면?

하동의 먹점골 매실농장을 운영하고 있는 노동식 씨는 최근 농산물 전자상거래의 대표적인 성공 사례로 꼽히고 있다. 그는 1998년부터 홈페이지를 개발하여 전자상거래를 시도하여 2000년도에는 생산물량의 95%를 전자상거래로 판매하고 있으며, 주문물량을 소화하지 못하고 품질이 좋은 이웃 농가의 매실까지 판매할 정도로 성공적인 사례가 되고 있는데, 그가 제시하는 성공전략을 소개하면 다음과 같다.

<http://www.a-peace.com/jsp/farmers/nods/index2.html>

### ▶ 인터넷 공간에서 많은 활동을 하라.

아무리 홈페이지를 잘 만들어 놓아도 찾는 사람

이 없으면 무용지물, 가급적이면 많은 인터넷 사이트를 방문해 회원들과 친목관계를 유지하면서 고객 확보에 주력하라.

▶ 소비자 입장에서 관리해야 한다.

인터넷 쇼핑몰은 많지만 실제로 수익을 내고 있는 것은 그다지 많지 않다. 판매망을 생각하지 말고 소비자 입장에서 홈페이지를 관리하는 것이 중요하다.

▶ 자신만의 원칙을 지켜라.

인터넷을 통한 판매를 하다보면 욕심이 생긴다. 즉 주문량이 많아지면 시세보다 값을 더 올려 받기도 하는데, 호황이라 해서 배짱 장사를 해서는 안 된다.

▶ 정당한 상품 가격을 제시하라.

인터넷을 이용한 농산물 판매는 생각처럼 쉽지 않다. 눈으로 직접 보고 구매하는 것이 아니기 때문이다. 따라서 가급적이면 판매 가격을 시장보다 낮게 제시하는 것이 바람직하다. 눈에 띄게 높은 가격을 제시하면 금세 경쟁자가 나타나 고객을 잃어버릴 수 있다.

▶ 품질 우선 주의로 나아가라.

인터넷 판매는 생산자에 대한 소비자의 신뢰가 바탕이 되어야 한다. 때문에 최상의 품질을 보장할 수 있어야 한다. 일반 시장과 달리 인터넷 시장에서는 한번 떠난 고객이 다시 찾는 일이 없다.

▶ 소비자 태도에 즉각적인 반응을 보여라.

소비자의 질문에 며칠이 지나도 답변을 하지 않

는다면 이는 판매를 포기한 것이나 다름없다. 홈페이지의 글은 질문자뿐 아니라 우연히 방문한 고객들도 관심 있게 보기 때문이다. 네티즌들은 성의 없는 운영자를 제일 싫어하는 경향이 있다.

## 6. 홈페이지를 만들려면?

최근 홍화, 버섯, 매실 등 일부 품목을 생산하는 농가들이 홈페이지를 개설하여 전자상거래를 통한 판매에 성공하면서 농업인 및 품목별 영농법인들이 홈페이지 개설 의지를 보이고 정부를 비롯한 농촌진흥청, 각 도의 농업기술원 및 농협 등이 앞다투어 농업인 홈페이지 개발지원 사업을 실시하면서 생산자 홈페이지가 급속히 증가하고 있다.

2000년 6월 현재 정부가 지원하여 개발하여 운영되고 있는 농업인 홈페이지는 경기 12, 강원 15, 충북 14, 충남 13, 전북 11, 전남 10, 경북 20, 경남 10, 제주 3개 농가로 총 108개 사이트가 있으며, 농림부는 2004년까지 144만 농가중 약 1%에 해당하는 1만 농가를 대상으로 홈페이지 개발을 지원하고, 이들을 주축으로 정보교류, 전자상거래, 농산물 홍보, 가상주말농장, 귀농교육장 등에 활용하고, 구축된 홈페이지를 기반으로 농산물 물류시스템, 농산물 품질관리시스템, 시설채소 생산 및 유통정보시스템 등 각종 농업정보화 응용사업과 연계하여 농업정보화를 촉진하는 기반으로 활용하겠다는 의지를 밝히고 있어, 향후 농업인의 홈페이지 운영 붐은 더욱 가속도가 붙을 것으로 예상된다. 따라서 다양한 형태의 홈페이지 개발 지원 정책을 활용하여 홈페이지를 개발할 수 있다.

그러나 이러한 현상은 농업인은 홈페이지만 개

설하면 자신이 생산한 농산물이 직거래를 통하여 재값을 받고 팔릴 것이라는 착각에 사로잡혀 서두르고, 여기에 편승한 일부 업자들의 부추김 또한 크게 작용하고 있기도 하다.

홈페이지를 개설하기 위해서는 최소한의 개발비와 자료정리 등 많은 노력이 소요되며, 개설한 후 관리를 위해서는 웹호스팅 비용, 자료갱신비용, 전자상거래에 따른 각종 수수료 등 여러 가지로 고려하여야 할 사항들이 많기 때문에 투자대비 효율을 따져보아야 할 것이다. 자칫 농기계 반값 보급으로 농기계 제조업자들만 살찌우고 정작 농민에게는 빛만 안긴 결과를 초래한 전철을 밟지 않기 위해서는 더욱 신중한 접근이 요망된다.

## 7. 맺음말

지금까지 경영체는 협력업체, 판매, 구매, 유통망, 소비자들 간의 복잡한 연결망의 기능에 따라 가치사슬을 형성해 왔다. 이들 연결망간의 관계의 형태에 따라 경영체의 이윤이 좌우되는 형태였다. 그러나 이러한 가치사슬은 21세기에는 존재하기 어려울 것이다. 21세기에는 무형의 영역 즉 사이버상에 시장공간이 형성되면서 이 공간을 얼마나 확장하느냐에 따라 경영체의 성장이 결정될 것이다. 따라서 농업분야에서도 인터넷과 월드 와이드 웹이 앞으로의 성패를 좌우할 것이다. 이제 그 시작단계에 접어들었으며, 우리는 많은 시행착오를 겪고 있는 중이다. 그러나 조만간 희미하게나마 사이버 세계에서 질서가 잡힐 것이며, 이 과정에서 농업분야는 어느정도의 영역을 확보할 수 있는 것인지? 지금 이 순간 농업분야 종사자들은 깊이 사

고할 필요가 있을 것이다. 이제까지 농업은 유통업자들에 휘둘려 왔다는 사실을 어느 누구도 부인하지 못할 것이다. 21세기에도 우리는 과잉생산-가격폭락-농가도산-유통업자 배불리기의 전철을 계속 반복하여야만 할 것인가? 정보화 시대인 21세기에는 새로운 시도가 가능하다. 너무나 많은 기회가 올 것이다. 이러한 기회를 우리의 것으로 하기 위해서는 그 동안의 경험과 시행착오를 바탕으로 농업분야 정보화도 다시 한번 방향을 설정할 필요가 있다.