



정부의 축산물 브랜드 육성사업

농림부

가. 현황 및 문제점

□ 현황

- 2003. 6월 현재 축산물 브랜드 수는 700개로 매년 빠르게 증가
- 상표등록 브랜드 수 : (1999) 194개소 → (2001) 342 → (2003.6) 428
- 가축사육두수중 브랜드 경영체 비율 : 한우 18%, 돼지 40, 육계 61
- 최근 한우브랜드 육성을 위한 지방자치단체의 참여가 확산
- 도단위 지자체 중심의 특징 있는 광역브랜드 출현
- 지자체(시·군), 협동조합, 농가 등의 역할 분담을 통한 공동 추진체 운영
- 돼지·닭의 경우 규모화된 브랜드경영체가 상당수 존재
- 축산물 중 브랜드 유통물량은 닭고기가 약 95%로서 가장 높고 돼지고기는 52% 수준임.

□ 문제점

- 우수 브랜드에 대한 개념이 불명확하고 사양지침 등도 미비
- 종축·사료·사양관리에서 가공·판매에 이르기까지 농가 등이 지켜야 할 지침 등이 체계화되어 있지 못한 상황

- 대부분의 브랜드경영체가 생산규모가 영세하여 안정적 물량공급이 어려움에 따라 대형유통업체 등 판매망 확보에 애로
- 대형 할인점 등에서 브랜드축산물 취급에 다소 소극적
- 일부 선도적인 유통업체는 브랜드경영체와 장기적인 구매계약을 체결하여 생산자브랜드로 판매하고 있으나 많은 유통업체는 아직 미온적
- 생산·재무관리 등 경영컨설팅이 주로 농가단위로 이루어지고 있으나 브랜드 주체에 대한 컨설팅은 거의 전무한 실정
- 브랜드축산물 품질은 일반 축산물에 비해 차이가 없는 반면 가격만 비싸다는 일부 소비자의 불만이 제기되고 있는 실정

나. 앞으로의 전망 및 추진방향

- 축산물시장을 규모화된 대형유통업체가 주도하고, 고품질·안전축산물에 대한 소비자의 요구 증대
- 소비의 양극화로 고품질 축산물의 소비층과 중저가 축산물의 소비층이 분화되고 안전 축산물에 대한 소비자 요구증가
- 수출국들의 국내 소매시장의 공격적인 판

축활동 강화

- 소비자의 요구에 맞추어 신선·위생을 컨셉으로 할인 및 적극적인 프로모션 추진
- 변화하는 유통환경에 부응하고 국제경쟁에서 이기기 위해 경영체조직을 규모화, 전문화하고 우수브랜드 위주의 생산·유통 강화
- 광역단위의 브랜드 및 계열화에 의거 양축농가의 경영·소득보장
- 브랜드화를 통한 원산지, 위생·안전성, 고품질 보장
 - 소포장 부분육 중심의 선진화된 유통구조로 발전

다. 세부추진계획

- 규모화된 지역단위 브랜드경영체 중점 육성
 - 브랜드 주체가 일정규모 이상의 농가를 조직화하여 생산·판매관련 규약을 제정하고 농가지도를 체계적으로 실시
 - 종축, 사료, 사양관리, 위생적 가공·판매 등 관련 규약 제정
 - 지자체는 지역대학, 연구소, 농업기술센터 등과 지역클러스터를 형성하고 기술·경영 지원 등 유기적 협조체제 구축
 - 산지 축산물 생산·유통 지원사업을 브랜드경영체에 집중 지원
 - 2004년부터 조합경제활성화 지원을 줄이고 우수브랜드 육성 위주로 운용
 - 조합경제활성화사업 지원은 연차적으로 감액하여 2006년부터 지원 중단
- 전문화된 축산물브랜드 컨설팅 지원

- 농협중앙회에 브랜드컨설팅 전담기구 신설·운영(2004~)
 - 컨설팅지원실을 확대 개편하여 브랜드지원팀을 신설하고 회원조합 등 지도
- 민간 브랜드컨설팅 전문업체 육성 및 컨설팅 지원 확대
 - 사양, 경영, 브랜드관리 등 분야별 전문가를 확보한 브랜드 전문 컨설팅 업체 지정제도 도입(2004)으로 내실있는 컨설팅 도모
- 농가 등이 활용할 수 있는 브랜드 경영지침서 발간·보급(2004)
 - 혈통관리·사료·사양관리에서 도축·가공·판매에 이르는 전 단계에 걸쳐 필요한 사항을 알기 쉽게 세부적으로 제시
- 브랜드 경영 및 관리 자가진단프로그램 개발·보급
 - 생산실태, 유통, 브랜드경쟁력, 마케팅 활동 등 경영자료를 자가입력 하고 부족한 부분을 파악, 스스로 개선할 수 있는 진단 수단 제공
- 백화점·할인점 등 유통업체와 연계체계 구축 지원
 - 생산자 브랜드와 구매 계약을 체결하고 자체 매장 또는 가맹점을 통해 브랜드육을 판매하는 유통업체에 원료육 구매자금 지원
 - 브랜드경영체와 대형유통업체 정례협의회 개최로 판로개척 지원
 - 브랜드 사업 초기부터 수요자(유통업체)의 요구사항을 파악토록 하고 생산자와 유통업체와의 컨센서스 형성 유도
 - 장기계약 거래 등 브랜드육 판매 우수 유통

- 업체에 정부시상 추진
- 백화점·할인점 등 유통업체와 장기계약을 체결한 생산자브랜드에 부분육 포장비 일부 보조지원 방안 강구
- 우수 브랜드 축산물 판매 확대 지원(농협)
 - 농협 유통(하나로클럽)에 생산자브랜드 축산물 판매코너 확대 설치
 - (2003) 1개소(하나로 양재점) → (2004) 4개소
 - 아파트 등 인구밀집 지역내 대형 브랜드축산물 전문판매장 개설
 - 농협 자체 자금으로 1개소 설치후 운영성과를 평가하여 확대 방안 강구
- 우수 브랜드 인증제도 마련
 - 브랜드에 대한 소비자 신뢰도를 높이기 위해 우수 브랜드 요건을 정하고 브랜드를 관리할 수 있는 여건 마련
 - 소비자단체 주관으로 각계 전문가로 구성된 “축산물 브랜드인증위원회”를 설치하여 인증 추진
 - 브랜드 인증 지침을 제정하여 인증기준, 평가방법, 신청절차 등을 규정
 - 브랜드 인증 기준에 따라 점수를 부여한 후 일정 점수 이상을 얻은 브랜드를 우수브랜드로 인정
- 브랜드 인지도 제고를 위한 홍보 다양화
 - 브랜드 활성화 심포지엄, 지역별 토론회 개최로 브랜드화 분위기 확산
 - 브랜드 발전방향 모색 및 정부의 브랜드정책 소개를 위한 심포지엄 개최

- 지역 토론회를 통해 브랜드 성공사례 소개, 우수브랜드로의 발전방안 토의
- 우수 브랜드 홍보책자 발간 및 대중매체를 통한 홍보강화
- TV기획프로, 일간지 기획기사 게재 등 입체적인 홍보 추진
- 농림부, 농협, 농산물종합쇼핑몰(A-peace) 등 농업 관련 인터넷 홈페이지에 우수 브랜드 소개코너 신설
- 유통단계·규모별 브랜드축산물 판매 및 소비동향 조사·분석
- 축산물브랜드경진대회 및 전시회의 내실화
 - 우수 브랜드에 대한 홍보, 소비자 인식제고 및 판로개척에 기여할 수 있도록 다양한 행사 마련
 - 우수 브랜드에 대한 시상금 상향조정 및 시상확대 추진
 - 우수브랜드 평가지침 및 경영지침서를 사전에 제공하고, 시상금을 상향 조정하여 홍보비에 활용토록 추진C

라. 추진일정

추진전략	1단계(2004)	2단계(2005~2008)	3단계(2009~)
축산물브랜드 육성사업	- 축산물브랜드 육성대책 수립 - 브랜드경진대회 개최 - 지역단위 브랜드 경영체 육성	- 브랜드 컨설팅 체계 구축 - 우수 브랜드 인증마크 부여	- 수입육과 일반축산물과 차별화된 브랜드생산 및 고가판매