

시험구분 : 경상연구	Code 구분 : SS01	농업경영연구(전반기)
연구과제 및 세부과제명	연구기간	연구책임자 및 참여연구원(☎)
한우 고급육 생산과 브랜드화에 관한 연구	'03~'04	경기도원 서명훈(229-5786)
경기지역 브랜드한우 생산과 판매실태 분석	'03~'04	경기도원 김형덕(229-5787)
색인용어	한우, 브랜드, 한우경영, 농업경영	

## ABSTRACT

This study was conducted to provide the method for improving management of Hanwoo(Korea-cow) brand. The data were collected from the brand farms of Kaegun-Hanwoo region and others. Surveyed brands are Kaegun-Hanwoo, Anseungmachum-Hanwoo, Mi-Hanwoo on Gyeonggi regions and Hoengseong-Hanwoo, Haongtow-Hanwoo Jangsu-Hanwoo on other regions. Hanwoo(Korea-cow) brand is made 153 brands in Korea since March, 2003.

The survey result was as follows.

Hanwoo productions in Gyeonggi region have to give good provender, to manage well young cattle and to breed clearly for increasing recognition to Hanwoo brand. And good circumstances for breeding Hanwoo is made to grow roughage in field. The brand members must to do PR(public relations), manage to good equality and develop to marketing ability in management part. Hanwoo brand subjects must enlarge members and increase breeding cows to have a profitable bargain with a selling agency.

**Key words** : Management, Korea cow(Hanwoo) brand, brand value

## 1. 연구배경

우리나라는 예로부터 주곡위주의 경종농업을 중요시하여 축산업 발전은 극히 저조한 실정이었으나 1962년 경제개발계획 추진과 더불어 국민소득 증대와 함께 축산물 소비확대로 축산업 발전의 토대가 되었다. 그러나 1993년말 우루과이라운드(UR)협상이 타결되면서 농산물의 수입 자유화가 '97. 7.부터 쌀, 쇠고기를 제외한 농산물이 최소시장접근(MMA) 방식에 의해 시작되면서 2001. 1.부터는 쇠고기 및 생우시장까지 완전 개방되었다. 따라서 한우농가는 무한경쟁시대에 살아남기 위해서는 생산성 향상은 물론 비가격 경쟁력, 즉 품질 및 안전성에 대한 경쟁력을 제고시켜야 한다는 공감대가 형성되면서 한우 브랜드에 대한 인식을 갖게 되었다.

국내 농업생산 및 수요 여건의 변화와 농산물 수입의 급증으로 농산물의 구조적 시장공급 과잉 현상이 고착화되고 있으며 그 결과 농산물시장에서 생산자 간, 지역 간 경쟁이 심화되면서 시장에서의 경쟁력을 강화하기 위한 상품 차별화 방안이 모색되는 과정에서 브랜드화의 필요성은 증가하고 있으나 브랜드 운영관리 부실로 브랜드에 대한 경제적 효율성이 미흡한 실정이다.

한우브랜드는 한우 생산 농가를 포함한 생산자단체, 한우유통업자 등 한우관계자들은 국내 한우산업의 경쟁력을 높이기 위하여 한우브랜드를 수 없이 생성하고 있다. 이처럼 한우브랜드는 기존의 한우 쇠고기를 수입쇠고기와 비교하여 한우시장을 차별화시킴으로써 생존전략을 구축하고자하여 한우브랜드를 생성하면서 2004년말 현재 188개로, 소비자는 물론 생산자조차 알지 못하는 상황이 발생하고 있다.

전(2003)은 농산물의 경우 개별 농가단위별 브랜드 성공 가능성이 낮기 때문에 생산자단체를 중심으로 공동 브랜드화를 구축하여 철저한 품질관리, 풍부한 물량공급, 소비자 니즈 충족, 효과적인 브랜드 마케팅 전략이 필요하다고 하였다.

본 연구는 경기지역의 특화작목으로 전망이 밝은 한우의 실질적 경쟁력 제고방안을 모색하고자 농가단위별 한우 브랜드 생성과정 및 운영관리 방법을 조사하여 브랜드관리 경영개선자료를 제공하고자 본 연구를 수행하였다.

## 2. 연구방법

본 연구는 2003년부터 2004년까지 2년 동안 34농가를 조사하였는데, 경기도 한우브랜드 등록이 가장 오래되고 브랜드 이미지를 선점하고 있는 양평의 개군한우, 통합브랜드

로 구성된 안성의 안성맞춤한우, 가장 최근에 대규모 농가 중심으로 구성된 평택의 미한우 브랜드 농가를 대상농가로 15농가, 타시도인 청정 이미지의 강원도 횡성한우, 소수의 대규모 농가중심으로 구성된 전라북도 익산의 황토우한우, 전국에서 가장 일찍 브랜드에 참여한 전라북도 장수의 장수한우 참여 농가를 9농가, 일반 한우사육 10농가를 현장 방문하여 조사표에 의한 경영실태를 면접 조사하였다.

### 3. 결과 및 고찰

#### 가. 조사농가 일반현황

표 1에서와 같이 한우사육농가의 연령층은 45세부터 57세이며 한우 사육경력은 10년에서 30년간 한우사육 경험이 있으며 노동력 보유는 부부중심의 가족노동력으로 2명 내외인 것으로 조사되었으며 경지면적은 횡성한우농가가 5,600평으로 가장 작으며 장수한우농가가 12,735평으로 가장 넓었으나 조사료 포장은 안성맞춤한우가 6,840평으로 가장 넓은 것으로 조사되었다.

표 1. 일반개황

구 분	개군한우	안성맞춤 한우	미한우	횡성한우	장수한우	황토우 한우
연령(년)	47.8	48.0	49.0	52.0	45.0	56.5
사육두수 (두)	53	141	69	65	44	161
사육경력 (년)	20.4	21.6	20.8	24.3	12.3	29.0
노동력 (명)	2.4	1.6	1.8	1.7	2.0	2.0
경지면적 (평)	6,512	10,374	11,640	5,600	12,735	8,867
축사	162	1,002	430	350	210	667
조사료	690	6,840	4,000	1,000	6,000	6,000
기타	5,660	2,532	7,210	4,250	6,525	2,200

한우사육두수는 일정기간의 주기를 갖고 증감 추세를 보여주고 있다. 이러한 한우사육 두수의 증감은 쇠고기 수요공급 및 소값, 송아지의 밀소 값과 밀접한 관계를 맺고 있기

때문에 이의 적정수준을 유지하기 위하여 많은 정책을 시행해 왔다. 특히 감소기에는 도축연령의 제한, 각종 지원책의 한시적 운영 등 다각적인 정책을 펴다가 일정수준 이상으로 증가하여 수요공급이 문제가 없을 것으로 보이면, 각종 제도가 다시 환원되는 양상이 되풀이되기도 했다

그러나 이러한 사육두수의 증감현상은 밀소가격의 지속적인 안정화 추세에 따라 한우 사육농가가 스스로 암소사육이 비육보다는 유리하다는 판단 아래 이루어지는 것이기 때문에 너무 인위적인 정책수립은 정상적인 한우사육의 흐름을 왜곡시키고 한우사육농가에 큰 피해를 주기도 했고, 불황을 장기화시켜 송아지 번식기반을 약화시키는 원인되기도 하였다.

### 나. 브랜드 현황

한우브랜드는 1978년 장수한우 브랜드를 시작으로 한우농가의 브랜드 가치에 대한 재인식으로 브랜드가 점진적으로 증가하다가 1995년 브랜드 붐이 일어나면서 본격적인 한우브랜드가 급속히 증가하는 양상이었다. 여기에 정부의 축산물브랜드 활성화 정책 및 기능성 식품 선호도 증가에 힘입어 각종 한약재, 농산물, 황토 등 지역 특산물을 조사료로 급여한 한우브랜드들이 늘어나면서 표 2에서와 같이 한우브랜드는 188개 업체(118개 업체가 상표 등록)에 이르고 있다

표 2. 한우브랜드 경영주체 현황

계	생산자(단체)	지자체	유통업체	LPC	비활동
188	99	8	31	2	48

자료 : 한국종축개량협회(2004)

2004년말 현재 브랜드 생성 주체별로 보면 생산자 단체 브랜드가 99개로 가장 많으며 그 다음으로 유통업체와 지자체 순으로 각각 31개와 8개를 생성하였으며 비활동 브랜드도 48개나 되고 있다.

표 3에서와 같이 개군한우 브랜드는 1987년 경기도 양평군 개군면에서 한우생산 작목반인 「草牛會」를 시작으로 거세고급육을 생산할 목적으로 구성되어 사육관리의 통일성을 기하고자 철저한 생산관리를 유지하기 위해 우량한 비육 밀소 구입, 번식비육에 의한 일관사육, 거세시기 준수, 성장단계별 사양관리 통일성 유지, 계약에 의한 출하, 엄격한 회원관리를 통해서 브랜드 가치를 높이는 선발 브랜드업체이다.

표 3-1 경기도 주요브랜드 현황

구 분	개군한우	안성마춤한우	미한우
설립년도	1994	1998	2003
설립형태	작목반	영농조합	영농조합
상표등록	등록	등록	등록
회원(호)	132	100	20
사육두수(두)	3,500	6,350	1,000
번식우	1,460	2,850	500
거세우	2,040	3,500	500
호당사육두수	26.5	63.5	50.0
주출하처	삼성프라자	LG백화점	하나로마트
프리미엄	경락가대비 2 ~ 7%	20만원/두	경락가대비 : 5%

안성마춤한우는 지역의 통합브랜드 이미지를 기반으로 발전한 대표적인 브랜드로 생산자, 안성시청, 축협, 안성지역농협사업연합 등 사업 주체자들이 유기적인 역할을 수행하면서 운영되고 있으며 주요 특징은 지방자체단체에 의한 엄격한 상표관리, 육질고급화 및 품질의 균일성을 유지하기 위한 거세 장려금 지급과 안정적인 판매망을 구축하였으나 상대적으로 회원관리가 미흡하여 소속감이 미약할 뿐만아니라 통일된 브랜드 정책을 운영하기가 어려운 것으로 파악되고 있으며 마지막으로 가장 늦게 브랜드를 개발한 미한우브랜드는 2003년에 경기도 평택지역을 중심으로 설립한 브랜드로 회원간에 상호자금을 출자하여 20명의 회원이 영농조합법인을 설립하여 TMR 사료 공동생산 등 회원 결집력이 강한 신설 브랜드업체이다.

표 4에서와 같이 강원도 횡성에서 1997년 설립된 지역브랜드로 횡성군내 한우사육농가 1,700호로 회원이 구성된 생산자 브랜드로 사육두수 17,778두로 호당 사육두수 10.5두로 사육규모가 영세하며 번식우 12,324두로 사육규모대비 번식우 비율이 69%로 밀소 사육기반이 높은 것으로 나타났다

표 3-2. 타시도 주요 브랜드 현황

구 분	횡성한우	장수한우	황토우한우
설립년도	1997	1993	2001
설립형태	작목반	작목반	영농조합
상표등록	등록	등록	등록
회원(호)	1,700	2,300	47
사육두수(두)	17,778	12,000	4,038
번식우	12,324	7,290	1,745
거세우	5,454	4,860	571
호당사육두수	10.5	5.2	85.9
주출하처	계통출하	까르프	계통출하
프리미엄	-	경락가대비 3 ~ 9%	-

장수한우는 1993년에 전라북도 장수군내에서 한우를 사육하는 농가를 대상으로 축협에서 개발한 브랜드로 2,300여 농가에서 총 12,000두로 호당 5.2두를 사육하고 있으며 번식우 비율은 61%로 밀소 사육기반이 양호한 것으로 분석되고 있으며 출하처로 까르프와 판매계약이 체결되어 농가수취가격이 가락동 평균경락가 대비 3 ~ 9% 높은 가격에 안정적으로 출하하고 있다. 황토우한우는 전라북도 익산지역에서 2001년에 상표등록과 함께 영농조합법인을 조직하여 총 47명의 회원이 총 4,038두를 사육으로 호당 평균 85.9두를 경영하는 조직체로 회원관리는 정회원과 준회원제로 구별하여 비교적 엄격하게 운영될 뿐만아니라 사양관리, 번식우, 사료급여 등 공동작업이 자체내규에 의한 통일된 사양관리 즉 생산관리는 비교적 잘 되고 있으나 판매 및 마케팅관리는 취약한 브랜드업체이다.

## 다. 브랜드별 사양관리 및 유통실태

### 1) 경기브랜드

표 4-1. 경기도 주요 브랜드 사양관리 및 유통실태

구 분	개군한우	안성마춤한우	미한우
사 료 급 여	축산연구소와 TMR사료 에 대한 공동연구로 시험 적으로 일부 급여	고급육 사료급이 관리 프 로그램 운영	양질의 조사료 급여와 자체개발한 TMR사료 급여
밑 소	자급율 70%로 강원도 평 창 등지에서 구입	자급율 35%로 전라도 정 읍 등지에서 구입	자체 번식우 및 밑소 사 육기반 양호
거 세	5~6개월령 거세	6개월령 이내 거세	5~6개월령 거세
공 동 작 업 등	방역, 우사청소 및 개보수	방역, 자료분석	농후사료 및 조사료 생 산, 방역 등
판 매	경락가 대비 2~7% 높은 가격으로 출하	한우고급육 전량 판매 하 고 있으나 수요에 비해 공 급량이 부족한 상태임	지역 유통업체에 1등급 의 경우 경락가격 대비 5% 프리미엄에 의한 안 정적 출하
기 타	운영관리는 회원 회비와 출하두수당 3만원 납부	번식우, 비육우 농가 연간 12만원, 핵군사업 참여자 30만원 회비납부	현물출자로 법인체 구 성, 회비는 월 5만원

브랜드 발전을 위해서는 품질의 고급화와 균일성 유지가 전제되어야 하는데 회원농가  
간에 사양관리, 밑소 확보, 사료급여, 방역관리의 통일성을 유지하여 생산의 규격화가 시  
행되어야 한다 따라서 표 4과 같이 개군한우는 TMR사료를 시험적으로 급여하면서 전  
회원농가에 보급할 계획으로 사료급여의 통일성을 유지하고 있으며 밑소의 자급율은  
70%로 부족한 상태로 품질의 균일성을 유지가 어려운 상태로 우량 검정우에 의한 번  
식우 확대가 요구되며 거세나 방역활동은 비교적 회원간의 협력이 잘 되고 있으며 비육  
우 출하는 대형유통업체와 장기계약에 의해 판매가격은 경락가 대비 2~7% 높은 가격  
으로 출하되고 있다. 안성마춤한우는 고급육 생산을 목표로 사양관리, 거세, 방역 공동작  
업 등 한우사육의 통일성을 이루고 있으나 밑소의 자급율 35%로 밑소의 안정적 공급이  
불안하고 밑소 구입을 다양한 지역에서 개인별로 확보하고 있어 품질의 균일성 유지와  
사료의 효율성이 낮아지는 등 우량 밑소 구입이 시급한 과제이다. 미한우는 소수의 회원  
농가가 자체개발한 TMR사료 급여, 밑소 자급, 사양관리의 통일성 등으로 우수한 비육우  
를 생산하고 있으나 브랜드단지의 경영규모 영세화로 유통 교섭력이 미약하여 지역단위  
의 유통업체와 거래하고 있으나 장기적인 브랜드 발전을 위해서는 규모확대에 의한 대형  
유통업체와의 장기적이고 안정적인 판매 확보가 남은 과제이다.

## 2) 타시도 브랜드

표 4-2. 타시도 주요 브랜드 사양관리 및 유통실태

구 분	황성한우	장수한우	황토우한우
사 료 급 여	농후사료 통일	개인별 사양관리	농후사료 통일과 시범적으로 TMR사료 급여
밑 소	자체생산	자체생산	자체생산
거 세	5~6개월령 거세	6개월령 이내 거세	5~6개월령 거세
공 동 작 업	일부지역에서 공동방역	방역, 자료분석	조사료 생산
판 매	개인별 출하와 지역 매장에서 일부 소비	대형 유통업체에 전량 출하	대부분 개인별 출하와 일부 자체 직판장
기 타	-	품질 관리규정 시행	비육우 출하시 두당 1만 원 회비 납부

표 5에서와 같이 강원도의 황성한우는 청정한 이미지와 넓은 조사료 포장 확보로 고품질이 생산되고 있으나 군내 대부분의 한우농가대상으로 운영함에 따라 사료급여, 번식우 관리 등 사양관리의 통일성을 일관되게 유지하기 어렵다. 브랜드 및 경영관리의 체계적인 관리가 미약한 상태로 유통출하는 개별농가단위에서 지역 매장으로 판매되거나 가락시장으로 납품되고 있어 소비단계에서의 브랜드 사용은 극히 미약한 실태이다. 전라북도의 장수한우는 군단위 농가를 대상으로 회원이 운영 되고 있어 사양관리가 개별 농가중심으로 운영되어 품질의 균일성이나 고품질을 지속적으로 유지하기 어려우나 판매방법은 대형유통업체와의 장기계약으로 안정적인 생산과 유통업체에 의한 소비단계에서의 브랜드 사용은 브랜드 가치 제고에 중요한 역할을 하고 있다. 전라북도의 황토우한우는 소수의 대규모 농가를 중심으로 구성된 브랜드로 농후사료의 통일성 확보, 밑소의 자급자족, 조사료 생산포장 확보 등 한우사육 기반이 양호한 브랜드이나 소량 생산으로 개별농가단위방식으로 가락시장이나 지역내 유통업체로 출하함에 따라 브랜드 사용은 생산단계에서 그치고 있다.



## 라. 영농자원 운영실태

표 5. 재무상태

(단위 : 천원/호)

구 분	개군 한우	안성마춤 한우	미 한우	횡성한우	장수한우	황토우 한우
자 산	654,224	1,314,135	1,334,573	692,485	607,660	994,772
(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)
토 지	422,936	775,460	1,028,877	346,917	387,333	314,506
(%)	(64.6)	(59.1)	(77.1)	(50.1)	(63.7)	(31.6)
농기계	33,339	42,142	15,705	28,112	8,196	84,461
(%)	(5.1)	(3.2)	(1.2)	(4.1)	(1.3)	(8.4)
시 설	40,917	107,013	93,827	106,957	53,933	115,525
(%)	(6.4)	(8.1)	(7.0)	(15.4)	(8.9)	(11.6)
대동물 등	157,032	389,520	196,164	210,500	158,198	482,280
	(24.0)	(29.6)	(14.7)	(30.4)	(26.1)	(48.4)
부 채	111,680	160,712	48,800	155,000	170,000	26,667
자 본	542,544	1,153,423	1,285,773	537,485	437,660	968,105

표 5에서와 같이 농가당 자산규모는 미한우 13.3억원, 안성마춤한우 13.1억원, 황토우한우 9.9억원 순으로 높으며 그 중 토지에 대한 비중이 미한우 10.3억원으로 77.1%, 개군한우 4.2억원으로 64.6%, 장수한우 3.9억원 63.7%순으로 높으며 대동물등에 대한 비중은 황토우한우 4.8억원으로 48.4%, 횡성한우 2.1억원으로 30.4%, 안성마춤한우 3.9억원으로 29.6%순으로 자산비중이 높은 것으로 분석되었으며 농가부채는 장수한우 1.7억원, 안성마춤한우 1.6억원, 횡성한우 1.5억원 순으로 부채가 많은 것으로 파악되고 있으며 자본은 미한우 12.9억원, 안성마춤한우 11.5억원, 황토우한우 9.7억원 순으로 많은 것으로 분석되었다.

## 마. 실증농가의 경영성과 분석

### 1) 경영성과 분석

표 6에서와 같이 호당 농업소득은 황토우한우가 연간 62두를 출하하여 조수입 350백만원에 경영비 210백원으로 140백만원의 소득을 실현하였으며 횡성한우(103백만원), 안

성마춤한우(96백만원), 개군한우(53백만원), 미한우(49백만원), 장수한우(35백만원) 순으로 소득이 높다. 순수익은 최저 18백만원에서 최고 115백만원으로 농가간 순이익 차이가 많이 발생하고 있다.

표 6 브랜드별 경영성과

(단위 : 백만원/호)

구분	평균	개군한우	안성마춤한우	미한우	황성한우	장수한우	황토우한우
조수입 (A)	173	143	298	112	175	90	350
판매수량 (두)	번식우 10 거세우 29	번식우 4 거세우 22	번식우 11 거세우 51	번식우 10 거세우 14	번식우 8 거세우 17	번식우 6 거세우 5	번식우 15 거세우 47
경영비 (B)	103	90	202	63	72	56	210
생산비 (C)	120	105	227	80	84	72	235
소득 (A-B)	70	53	96	49	103	35	140
순수익 (A-C)	53	39	71	32	91	18	115
소득율 (%)	40.6	34.4	32.0	43.9	59.1	38.6	40.1

## 2) 브랜드별 지표분석

### 가) 수익성

표 7에서와 같이 총 62두를 출하하는 황토우한우가 조수입 350백만원에 연간소득이 1.4억원으로 가장 높으며 다음으로 황성한우 103백만원, 안성마춤한우 96백만원 순으로 소득이 높으며 자기자본 수익률은 황성한우 16.9%, 황토우한우 11.9%, 개군한우 9.8%순으로 높게 나타났으며 순수익율은 황성한우 42.8%, 황토우한우 32.9, 순으로 높게 나타났다.

표 7. 수익성

구 분	평 균	개군한우	안성마춤 한우	미한우	횡성한우	장수한우	황토우 한우
조수입 (백만원)	171	143	298	112	152	90	350
연간소득 (백만원)	69	53	96	49	103	35	140
순수익 (백만원)	51	39	71	32	65	18	115
자기자본수 익율 (%)	8.6	9.8	3.4	5.5	16.9	4.1	11.9
순수익율 (%)	29.8	27.3	23.8	28.5	42.8	20.0	32.9

나) 활동성 및 안정성

표 8에서와 같이 활동성 지표 중 총자본 회전율은 황토우한우 0.35, 개군한우 0.26, 횡성한우 0.18순으로 회전율이 높으며, 자기자본 회전율은 황토우한우 0.36, 횡성한우 0.33, 안성마춤한우와 미한우 0.26 순으로 높은 것으로 분석되었으며, 안정성 지표로 금융비용 부담율은 평균 100원 출하에 3.83원의 이자를 지급하고 있는 데 특히 장수한우 9.44, 횡성한우 4.40, 개군한우 3.92 순으로 재무적 위험성이 높은 것으로 분석되었다.

표 8. 자금회전율 및 금융비용부담율

(단위 : %)

구 분	평 균	개군한우	안성마춤 한우	미한우	횡성한우	장수한우	황토우 한우
총자본 <sup>1)</sup> 회전율	0.19	0.26	0.11	0.08	0.18	0.15	0.35
자기자본 <sup>2)</sup> 회전율	0.25	0.26	0.26	0.09	0.33	0.21	0.36
운전자금 <sup>3)</sup> 회전율	3.68	3.32	3.02	3.93	5.12	3.27	3.42
금융비용 <sup>4)</sup> 부담율	3.83	3.92	2.68	2.14	4.40	9.44	0.37

1) 총자본회전율 = 연간조수입/영농자산×100

2) 자기자본회전율 = 연간조수입/자본×100

3) 운전자금회전율 = 연간조수입/((경영비-상각비)/2)×100

4) 금융비용부담율 = 연간지급이자/연간조수입×100

**다) 브랜드별 손익분기점 분석**

손익분기점<sup>1)</sup>은 손실도 이익도 발생하지 않는 매출액으로 매출액 손익분기점을 초과하면 이익이 발생하고 미달하면 손실이 발생하게 된다. 이것을 구하기 위해서 이익개념을 명확히 이해함과 동시에 비용을 정리하여 이것을 변동비와 고정비로 분해할 수 있어야 한다. 그러나 어떤 비용은 고정비적인 성격과 변동비적인 성격을 모두 갖고 있기 때문에 실제로 양자의 구분을 명확히 하기가 어렵다는 한계를 가지고 있다. 사료비, 진료위생비, 수도광열비, 제재료비를 변동비로 분류하고, 자가노력비, 농기계 및 영농시설 감가상가비, 수리비, 고정자본용역비를 고정비로 분류하였다.

표 9에서와 같이 한우브랜드별 손익분기점을 시산한 결과 두당 조수입(매출액)은 최저 5,537천원에서 최고 6,230천원에서 형성되고 있으며 브랜드별 세부사항으로 변동비는 장수한우가 두당 1,542천원으로 가장 낮았으며 안성맞춤한우가 2,130천원으로 가장 높으며 고정비는 개군한우가 3,398천원으로 가장 높으며 고정비는 황성한우가 가장 낮은 것으로 나타나 손익분기점은 황성한우가 두당 2,905천원으로 가장 낮았으며 장수한우가 5,343천원으로 가장 높은 것으로 분석되어 황성한우가 가격경쟁력에서 가장 유리한 것으로 분석되었다.

표 9. 브랜드별 손익분기

(천원/두)						
구 분	개군한우	안성맞춤 한우	미한우	황성한우	장수한우	황토우 한우
매출액 (PQ)	6,230	5,953	5,506	6,212	5,537	5,741
변동비 (VC)	1,803	2,130	1,958	1,804	1,542	2,113
고정비 (FC)	3,398	2,747	2,906	2,649	3,377	2,840
손익분기점 (break-even point)	4,782	4,277	4,510	2,905	5,343	4,494

1) 손익분기점=고정비/(1-변동비/매출액)  
 = 고정비/(1-변동비율)  
 = 고정비/한계이익율

## **바. 한우브랜드 가치 평가**

### **1) 브랜드 가치**

가치에 대한 평가는 미래에 발생할 이익의 모든 것을 현재시점에서 수치(금액)로 표현하여 미래의 이익은 시간의 경과와 함께 증감하기 때문에 가치는 끊임없이 변동한다. 따라서 가치에 대한 판단은 어느 특정한 시점이라는 가정하에, 평가에 대한 명확한 목적에 의해, 수치화 시켜야 한다. 평가방법으로는 두가지 중요한 요소가 있는 데 그 하나는 전제가치 즉, 평가의 전제가 되는 것이 어떠한 자산으로서의 가치이냐 하는 것이고, 다른 하나는 자산이 가지는 특성을 제대로 파악하는 것이다. 평가의 결과는 전적으로 이것들에 의해 다르게 나타날 수 있는 것이다.

브랜드 자산가치 평가방법으로 마케팅적 접근법, 재무적 접근법, 통합적 접근법 등이 있으나 여기서는 재무적 접근법의 수익접근법에 의한 가격 프리미엄 즉, 3년간 초과수익을 현재가치로 환산한 가치로 평가한다.

### **2) 한우브랜드별 가치 평가**

한우브랜드별 현지 매장에서 일정시점의 소비자가격을 조사하여 일반한우를 기준으로 각 브랜드의 판매가격 프리미엄을 근거로 브랜드 가치를 환산하였다.

한우 부위별 평균 소비자 가격은 황토우한우가 1kg에 29,310원으로 가장 낮았으며 삼성플라자에서 판매되고 있는 개군한우는 평균 47,600원으로 가장 높은 가격으로 거래되고 있다. 황성한우, 장수한우, 황토우한우는 일반한우 보다 판매가격이 낮아 가격 프리미엄기준에 의한 실질적인 브랜드 가치는 미약한 것으로 나타났다.

표 10. 한우 부위별 소비자 가격

(단위:원/kg)

구 분	일반 한우	개군 한우	안성마춤 한우	미한우	횡성 한우	장수 한우	황토우 한우
판매처	한우전문 직매장	삼성 플라자	LG유통 안성농협	평택농협	횡성축협	장수축협	익산축협
평 균	33,160	47,600	38,980	29,500	33,800	32,500	29,310
목 심	30,000	35,000	24,800	25,000	22,000	30,000	28,100
앞다리	30,000	25,000	33,800	25,000	22,000	30,000	28,100
등 심	41,600	92,000	55,000	40,000	60,000	40,000	39,500
갈 비	30,000	25,000	25,000	29,000	60,000	25,000	11,500
양 지	30,000	49,000	39,800	26,000	22,000	30,000	26,200
채 끝	41,600	80,000	55,000	35,000	45,000	40,000	37,800
안 심	38,340	85,000	55,000	40,000	45,000	40,000	39,500
우 둔	30,000	25,000	33,800	25,000	20,000	30,000	28,100
설 도	30,000	25,000	33,800	25,000	20,000	30,000	28,100
사 태	30,000	35,000	33,800	25,000	22,000	30,000	26,200
기 타	16,580	23,800	19,490	14,700	16,900	16,250	14,655

부위별 판매에 의한 판매가격은 일반한우 개군한우가 두당 11,656천원으로 가장 높았으며 다음으로 안성마춤한우 9,839천원, 횡성한우 9,164천원 순이며 나머지 브랜드는 일반한우전문판매점의 판매가격보다 낮았다.

표 11. 부위별 두당 판매가격

(단위 : 천원/두)

구 분	일반 한우	개군 한우	안성마춤 한우	미한우	횡성 한우	장수 한우	황토우 한우
계	8,530	11,656	9,839	7,600	9,164	8,267	7,272
목 심	350	408	289	292	257	350	328
앞다리	603	503	680	503	442	603	565
등 심	1,277	2,825	1,689	1,228	1,842	1,228	1,213
갈 비	1,009	841	841	976	2,018	841	387
양 지	734	1,199	974	636	539	734	641
채 끝	318	610	419	267	343	305	288
안 심	217	482	312	227	255	227	224
우 둔	555	463	626	463	370	555	520
설 도	889	741	1,001	741	593	889	833
사 태	425	496	479	354	312	425	371
기 타	2,151	3,088	2,528	1,913	2,192	2,108	1,901

\* 부위별 최고 상품 기준

\*\* 거세우 도체중량 325.95kg 적용(1997, 축산기술연구소)

판매가격에 의한 브랜드별 초과 수익을 근거로 브랜드가치는 표 12과 같다. 개군한우는 최근 회원농가 확대와 함께 사육두수가 3,500두로 늘어나면서 연간 1,500두를 출하할 경우 총매출액(소비자가격 기준) 17.5십억이며 연간 초과수익은 4,689백만원으로 이를 3년간 초과수익이 있을 것으로 가정하여 총 14,067백만원의 초과수익이 발생한 것을 5% 할인율로 현재가치는 13.8십억원의 브랜드가치가 있는 것으로 분석되었으며 다음으로 횡성한우가 10.3십억원, 안성마춤한우 8.5십억원의 브랜드 가치가 있는 것으로 분석되었다.

표 12. 가격 프리미엄에 의한 브랜드 가치 평가

구 분	개군 한우	안성마춤 한우	미한우	횡성 한우	장수 한우	황토우 한우
사유두수	3,500	6,350	1,000	17,778	12,150	4,038
(번식우)	(1,460)	(2,850)	(500)	(12,324)	(7,290)	(1,745)
(거세우)	(2,040)	(3,500)	(500)	(5,454)	(4,860)	(571)
연간출하 두수	1,500	2,200	300	5,500	3,160	1,988
판매단가 (천원/두)	11,656	9,839	7,600	9,164	8,267	7,272
총매출액 (십억원)	17.5	21.6	2.3	50.4	26.1	14.5
일반한우대비 가격 프리미엄 (천원/두)	3,126	1,309	-930	634	-263	-1,258
연간 초과수익 (백만원)	4,689	2,880	-	3,487	-	-
3년간 초과수익 (백만원)	14,067	8,640	-	10,461	-	-
브랜드가치** (백만원)	13,844	8,503	-	10,295	-	-

\* 일반한우가격 8,530천원/두 적용

\*\* 3년간 초과수익 가정하에 할인율 5% 적용하여 현재가치(PV)로 환산



## 사. 브랜드별 SWOT 전략 분석

### 1) 개군한우

강 점(Strength)	약 점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한우 브랜드 조기 개발로 이미지 선점</li> <li>○ 판매처 확보와 프리미엄 설정으로 유통이 안정적인</li> <li>○ 상수도 보호지역으로 청정지역 이미지가 브랜드 이미지에 상승효과</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 유통업체와 폐쇄적인 계약으로 복수계약이 불가하여 공급물량 증가시 계약업체에서 수용 곤란</li> <li>○ 청정지역으로 사육두수 제한</li> <li>○ 정회원과 준회원제도 운영으로 결속력 저해요인</li> </ul>
기회요인(Opportunity)	위협요인(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 경제발전과 더불어 고품질 쇠고기 소비육구 증대로 고급 한우틈새 시장 형성</li> <li>○ 브랜드 참여 경험이 많은 관계로 브랜드 관리 노하우 수준이 높음</li> <li>○ 이력제 등을 통한 브랜드 신뢰도 향상은 한우 소비시장 확대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 새로운 한우 브랜드 개발 경쟁으로 기존 입지 약화 우려</li> <li>○ 수입 쇠고기 확대로 한우시장 위축 우려</li> <li>○ 광역브랜드화의 개발계획으로 지역브랜드의 이미지 위축</li> </ul>

### 2) 안성마춤한우

강 점(Strength)	약 점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 공동브랜드로 브랜드 홍보 유리</li> <li>○ 자치단체, 생산자, 농협간의 역할 분담으로 시너지 효과 발생</li> <li>○ 대형 매출처 확보로 유통망 안정</li> <li>○ 비교적 사육두수가 많아 유통업체와의 협상 교섭력이 높음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 번식기반 취약으로 밀소의 대외 의존율이 높아 우량 밀소나 품질의 균일화가 어려움</li> <li>○ 비육전문농가가 많아 송아지 가격변동시 경영체 재무위험이 증가</li> <li>○ 영세 다수농가로 브랜드 상품관리 곤란</li> </ul>
기회요인(Opportunity)	위협요인(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 회원대상이 안정시 한우농가에서 일정 자격을 구비한 농가로 제한하므로써 회원자질이 향상되고 있음</li> <li>○ 영세 한우농가를 활용하여 번식우 농가와 계열화로 우량 밀소 조성</li> <li>○ 이력제 참여로 브랜드에 대한 신뢰도 향상과 한우 소비시장 확대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 자치단체별 밀소 외부유출 기피로 밀소 확보 어려움</li> <li>○ 수입 쇠고기 확대로 한우시장 위축 우려</li> <li>○ 가격 변동에 따른 사육두수 변동등 주변 변화에 대한 대응능력이 저조함</li> </ul>

### 3) 미한우

강 점(Strength)	약 점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 신생업체로 소수회원의 결속력이 높음</li> <li>○ 사업 다각화(사료공장)로 수익 창출 사업 운영</li> <li>○ 사료공장 완성후 생산비 절감효과</li> <li>○ 비교적 호당 사육두수가 많아 계획성 있는 생산·출하 조절이 가능</li> <li>○ 동일한 사료를 급여함으로써 품질의 균일성을 유지하기 쉬움</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 브랜드 전체 규모가 작아 대형유통업체와의 협상이 곤란</li> <li>○ 신생업체로 기존 업체를 추월하기가 어려움</li> <li>○ 전체 규모 영세화로 홍보 및 대외 활동 비용 등 소요비용에 대한 농가부담 증가</li> </ul>
기회요인(Opportunity)	위협요인(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 소수 정예 회원으로 물량 공급이 가능한 유통업체를 선정하여 마케팅 전략의 집중화</li> <li>○ 소수 회원으로 고급육, 균일성, 안정성 등 품질 고급화와 통일성을 유지하여 단기간 품질개선 유리</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 수입 쇠고기 확대로 한우시장 위축 우려</li> <li>○ 지역에서만의 브랜드 사용은 브랜드 발전의 한계와 지속적인 발전에 제약요인이 됨</li> </ul>

#### 아. 한우브랜드화의 문제점 및 활성화 방안

##### 1) 생산부문

##### 가) 번식기반 취약

브랜드 단위별로 우량 밀소를 자체 단지 내에서 100% 이상 자급자족이 되어야 하는데 대부분 미흡한 상태이며 특히, 경기도는 조사료 포장이 부족하여 비육우 전문사육농가가 많아 밀소가 절대 부족한 상태로 경우에 따라서는 조달능력이 30% 미만을 유지하는 브랜드 업체도 있어 밀소 구입을 외부 우시장 등에 의존하는 경우가 많아 품질의 균일성 확보가 곤란함은 물론 계획성 있는 한우 생산이 어려우며 송아지 가격 변동에 따른 경영체의 재무적 위험부담이 증가하고 있어 이에 대한 대비책으로 농가단위에서 일관사육 경영체제방식을 유지하거나 소규모 농가와와의 계열화 추진 및 전문 번식우 단지를 조성하여 우량종자 확보에 의한 혈통관리 방식으로 우량 송아지의 안정적인 공급이 필요한 실정이다.

#### 나) 브랜드 회원간 사양관리 등의 차이로 품질 상이

품질의 균일성과 고급육 생산을 위해서는 번식우 혈통, 밀소 관리, 조사료 및 농후사료의 급이 체제, 거세방법 등의 차이로 농가별 생산품질의 차이가 발생하여 소비자 신뢰를 감소시키는 요인이 되므로 생산관리단계에서 번식우의 혈통관리, 사료급이 체계의 통일성, 거세시기 준수, 사양관리의 표준화 등 회원간에 사양관리의 통일성이 요구된다.

#### 다) 조사표 포장 확보

특히 경기도 브랜드의 밀소 자급율이 낮은 것은 조사표 포장이 부족한 데 그 원인을 찾을 수 있으나 저질의 조사료 공급은 육성우 성장에 절대적 악영향을 미칠 뿐만 아니라 육성우 성장 후 비육단계에서 증체량이 감소하는 등 효율성이 낮아져 생산비가 높아지는 원인이 된다. 따라서 조사표 포장 확보에 의한 양질의 조사료 공급은 경영의 효율성을 증대시키는 중요한 과제이다.

### 2) 경영관리부문

#### 가) 회원의 마인드 부족

구성 회원의 브랜드에 대한 인식, 브랜드 개념, 필요성 등에 대한 인식이 미약하여 품질관리, 마케팅관리 등 일련의 브랜드관리에 대한 적극적인 활동이 극히 미약한 실정으로 브랜드 발전을 위해서는 농촌진흥청 농업경영관실, 농업기술센터, 농협중앙회 등을 통해서 지속적인 교육 및 컨설팅을 통해서 마인드 제고와 브랜드 개념 정립이 시급히 요구되고 있다.

#### 나) 브랜드에 대한 객관적인 평가기준 정립

정부에서는 우수브랜드 육성을 위해서 각종행사나 지원정책을 이행하고 있으나 세부 항목별 세부기준과 육성정책에 대한 비전을 제시하여 객관적인 평가를 받은 브랜드는 그 가치를 사회에서 인정함을 물론 그 생산물에 대한 적절한 가격이 형성될 수 있도록 정책적인 배려와 사회적 환경을 조성하는 것이 선행되어야 한다.

#### 다) 브랜드 사업 주체의 경영규모 영세

대다수 한우브랜드 사업체의 농가별 경영규모가 영세하여 적정규모에 미흡한 실정으로 규모의 경제를 실현이 생산비 절감의 우선과제이며 업체 전체로 보아서는 월간 출하두수가 60두 미만이 63%에 이르고 있어 유통업체와의 협상 경쟁력이 미약할 뿐만아니라 유통업체의 수요량을 충족시키기 어려운 실정으로 농가별 경영규모 확대는 물론 회원농가를 확대하여 일정규모 이상으로 확대 운영되어야 한다.

### 라) 등급에 의한 품질관리 인식 부족

정부는 축산물등급판정소로 하여금 소등급 판정업무를 수행함으로써 고급육 생산을 유도할 목적으로 운영되고 있으나 농가들의 등급판정에 대한 인식부족으로 등급에 관계 없이 브랜드명을 사용함으로써 브랜드 이미지 저하요인이 되고 있으며 향후 고등급품에만 브랜드명을 사용하거나 저등급품과의 가격 차이를 설정하여 소비자가 인식할 수 있도록 의무화하여야 한다.

### 마) 회원관리

일부 회원의 브랜드 마인드 부족 등으로 품질관리가 미흡한 상태로 브랜드 이미지 홍보에 방해요인으로 한우 사육기술이 미흡한 농가의 퇴출, 일정 두수이상 사육에 대한 자격요건 강화, 저등급 브랜드육 출하 농가에 대한 제재, 사양 및 방역관리 규정 미준수농가에 대한 제재 조치 강화 등 회원에게 관리규정을 지키도록 운영되어야 한다.

## 3) 유통부문

### 가) 품질에 따른 가격 차별화

도매단계에서는 등급판정에 따른 등급별 거래가격이 형성되고 있으나 소매단계에서는 특등육, 상등육, 중등육으로 표시를 단순화하여 거래되고 있으나 실제 도축등급이 부위별, 품종별 차이가 소비자 가격 형성시 반영될 수 있도록 유통체제를 정비하여 소비자의 신뢰를 확보하여야 한다.

### 나) 품질에 대한 정확한 정보제공

한우브랜드의 가치를 객관화하기 위해서는 축산물 포장지를 개선하여 소비자가 한우 구입시 품질에 대한 정확한 정보를 얻을 수 있도록 포장지에 등급, 품종, 암수, 거세여부 등 관련정보를 제공하여 정당한 가격이 형성되도록 하여야 하며 이를 지원할 수 있는 농축산물 생산이력제 제도를 적극 도입하는 방안이 모색되어야 한다.

## 4. 적 요

가. 브랜드별 농가당 사육두수는 개군한우 27두, 안성마춤한우 64두, 미한우 50두, 횡성한우 11두, 장수한우 5두, 황토우한우 86두로 황토우한우가 대규모 경영으로 농가당 소득이 140백만원으로 수익성이 가장 높았다.

나. 농업경영체의 영농자원 운영실적을 나타내는 활동성은 황토우한우 0.35%, 개군한우 0.26%, 횡성한우 0.18%순으로 높다.

다. 브랜드별 경영의 안정성을 나타내는 금융비용부담율은 황토우한우 0.37%, 미한우 2.14%, 안성마춤한우 2.68%로 안정적인 경영을 구현하고 있다.

라. 손실도 이익도 발생하지 않는 매출액을 나타내는 손익분기점은 황성한우 2,905천 원, 안성마춤한우 4,277천원으로 낮게 분석되었다.

마. 한우 브랜드를 육성발전하기 위해서는 가격경쟁면에서는 규모의 경제를 실현하여 생산비를 낮추어야 한다.

바. 비가격경쟁력에서는 환경 친화적인 사육과 소비자 욕구에 부응하는 브랜드 이미지 홍보와 마케팅 능력을 개발해서 대형유통업체와의 협상력을 구비하여야 한다.

## 5. 참고 문헌

- 김상철. 1994. 한우 경영안정화를 위한 협업 경영방안 연구. 농촌진흥청  
김태경. 2003. 브랜드 돈육의 브랜드-아이덴티티 확립에 관한 연구. 건국대 석사학위  
농협조사월보. 2001. 한우 브랜드 마케팅 환경과 개선과제  
신현암. 1999. 브랜드 자산의 가치와 구축방안, 삼성경제연구원  
윤해당. 2002. 한우고기브랜드의 구매행태 조사분석  
이상영. 1996. 한우고급육생산을 위한 브랜드 단지 육성방안 연구, 농촌진흥청  
이성종. 2003. 브랜드가치평가 모형에 관한 연구. 충남대, 석사학위  
전창근. 2003. 농산물 공동브랜드화 실태와 발전 전망, 한국농촌경제연구원.  
정은경. 2002. 농산물 브랜드의 활성화 방안에 관한 연구, 단국대 석사학위  
정은수. 2004. 대관령한우 브랜드 사례 연구. 농협  
허덕. 2000. 쇠고기 수입자유화와 한우산업 발전방안, 한국농촌경제연구원

<http://www.naqs.go.kr/> 국립농산물품질관리원

<http://www.maf.go.kr/> 농림부

<http://www.seri-samsung.org> 삼성경제연구소

<http://www.kormeat.co.kr/> 축산물 등급판정소

<http://kosis.nso.go.kr/> 통계청

## 6. 연구결과 활용제목

한우브랜드 사용에 의한 농가소득 증대 효과 (영농활용, 2004)