



# 제13장

## 농장 및 브랜드 경영

- 이병오 (강원대학교)      016-342-8662  
bolee@kangwon.ac.kr
- 신해식 (강원대학교)      016-361-8664  
shinhs@kangwon.ac.kr
- 양병우 (전북대학교)      010-2605-2636  
ybw@chonbuk.ac.kr
- 이학림 (농협중앙회)      011-9653-0765  
hr1995@hanafos.com



# I . 경영장부의 기록

## 1. 장부의 구성과 기록내용

### 1.1. 장부기록의 중요성

우리나라의 한우사육농가는 점점 감소하고 있지만, 전업적 경영 및 기업적 경영 농가는 오히려 증가하고 있다. 경영이 규모화·기업화되면서 과학적 경영관리의 필요성이 높아지고 있다. 경영실적에 관한 자료를 체계적으로 기록하고 이를 기초로 경영분석 및 진단을 수행해야 할 시점에 와 있다. 한우경영에 적합한 농장회계의 지식이나 회계처리의 방법을 익히는 것은 한우경영을 담당할 경영주나 한우농가를 지도할 사람에게 있어서 반드시 필요하다.

한우경영을 개선하기 위해서는 장부기록이 반드시 전제되어야 한다. 특히 대규모 전업농 및 기업농으로 자립하고자 하는 경영체는 장부기록이 경영존속의 필요조건이라 할 수 있다. 이들 경영체의 장부 보급률은 서서히 확산되고 있다. 그러나 현재까지 한우경영체의 장부기록은 대부분 재무회계목적, 특히 수익성 분석에 한정되었으며, 체계적인 경영분석 및 경영계획에 장부기록을 활용하고 있는 사례는 많지 않다.

이는 결국 경영마인드가 부족한 탓이다. 경영규모의 영세성, 장부기록의 활용기회 부족, 경영분석의 지식부족, 경영성과 비교지표의 부재, 장부기록의 정보제공기능 과소평가 등 다양한 요인을 들 수 있다. 한우농가의 경쟁력강화를 위한 당면과제는 경영관리능력을 갖춘 유능한 경영주체를 육성·확보하는 데 있다. 농업경영의 성장·발전을 꾀하기 위한 가장 중요한 요인은 경영주체의 경영자적 능력이다. 이러한 과제 해결의 실마리가 경영장부의 기록에서 출발한다는 인식이 필요하다.

### 1.2. 장부기록의 방법

장부기록방법에 따라 복식부기와 단식부기로 분류된다. 복식부기는 농업경영활동에서 일어나는 거래를 자산, 부채, 자본, 비용, 수익으로 구분하여 대차균형 원칙에 따라 기록하는 데 반하여, 단식부기는 거래를 현금의 수입과 지출을 위주로 하여 기록한다.

단식부기는 특별한 회계지식 없이도 쉽게 이해할 수 있는 장점이 있으나, 현금의 수입과 지

출에 중점을 둔 탓에 경영분석에 필요한 종합적인 자료를 얻을 수 없다. 복식부기는 현대적 경영체의 재산상태와 손익을 파악하고 경영분석 자료를 체계적으로 얻을 수 있는 장점이 있지만, 많은 회계지식이 필요한 것이 단점이다.

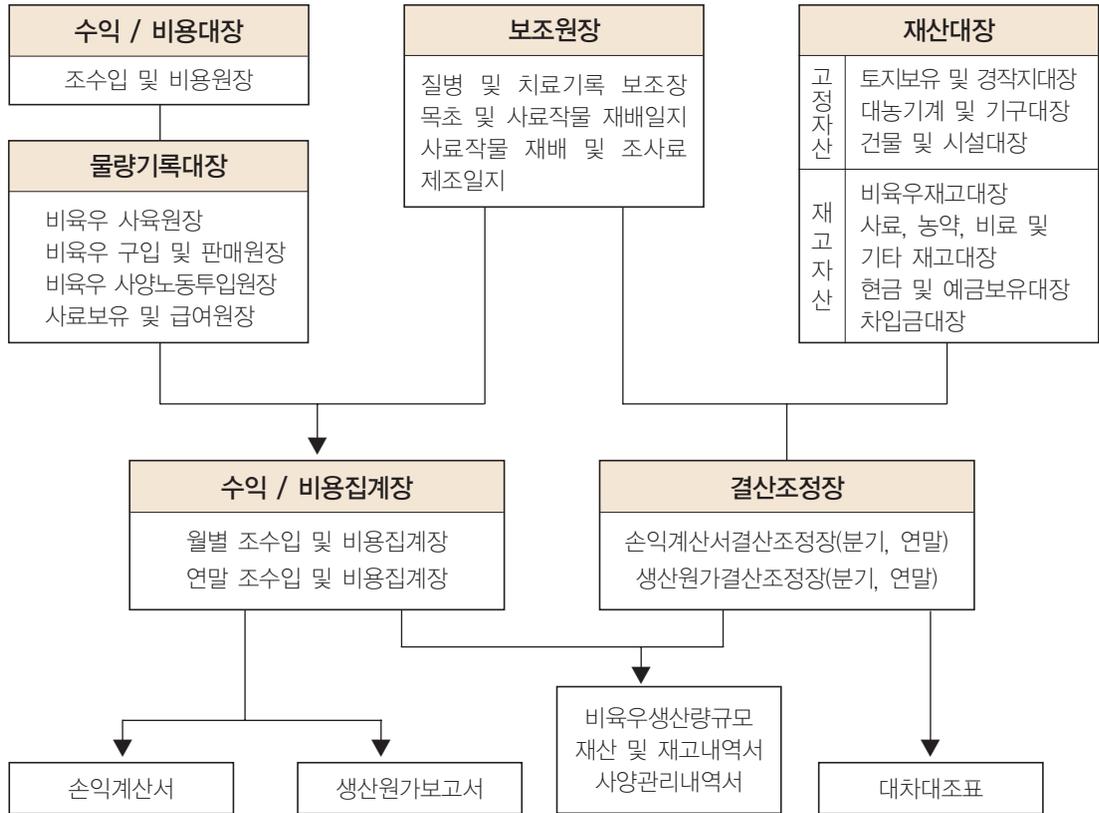
그러나 컴퓨터를 활용한 전산회계프로그램을 이용하여 기록하는 경우, 사용자는 발생한 거래를 일기장에 쓰는 형식, 즉 거래일자, 내용, 수량, 단가, 금액만을 입력하면 복식부기 회계 방식으로 자동처리 기록된다. 복식부기의 가장 큰 단점인 회계의 복잡성에 의한 기록의 어려움을 극복할 수 있다. 따라서 이제 한우경영에 있어서 경영관리의 성패는 이미 개발된 전산회계프로그램을 얼마나 잘 활용하느냐에 따라 좌우된다.

농협중앙회에서 개발하여 보급하고 있는 회계관리프로그램인 ‘척척농장비서’ ([http://consulting.nonghyup.com/nh\\_consulting/consulting/account006.jsp](http://consulting.nonghyup.com/nh_consulting/consulting/account006.jsp))와 농촌진흥청에서 개발한 ‘e 농장경영프로그램’ (<http://www.rda.go.kr>, 농업경영정보 → 농장경영 분석에서 다운) 등을 활용하여 쉽고 편리하게 복식부기에 의한 경영장부를 기록할 수 있다.

### 1.3. 한우경영에 필요한 장부

전산회계프로그램을 활용한 장부기록에 있어서 사용되고 있는 장부구성을 보면 그림 1과 같다. 수익 및 비용대장은 경영성적을 파악하는 장부이고, 재산대장은 재무상태를 파악하는 장부이다. 비육우경영의 생산성과는 보조원장과 물량기장 대장을 통해 파악을 하게 된다. 특히 재산대장은 고정자산과 재고자산의 두 가지로 구분하여 각각 감가상각과 재고평가를 하는데 활용되는 장부이다.

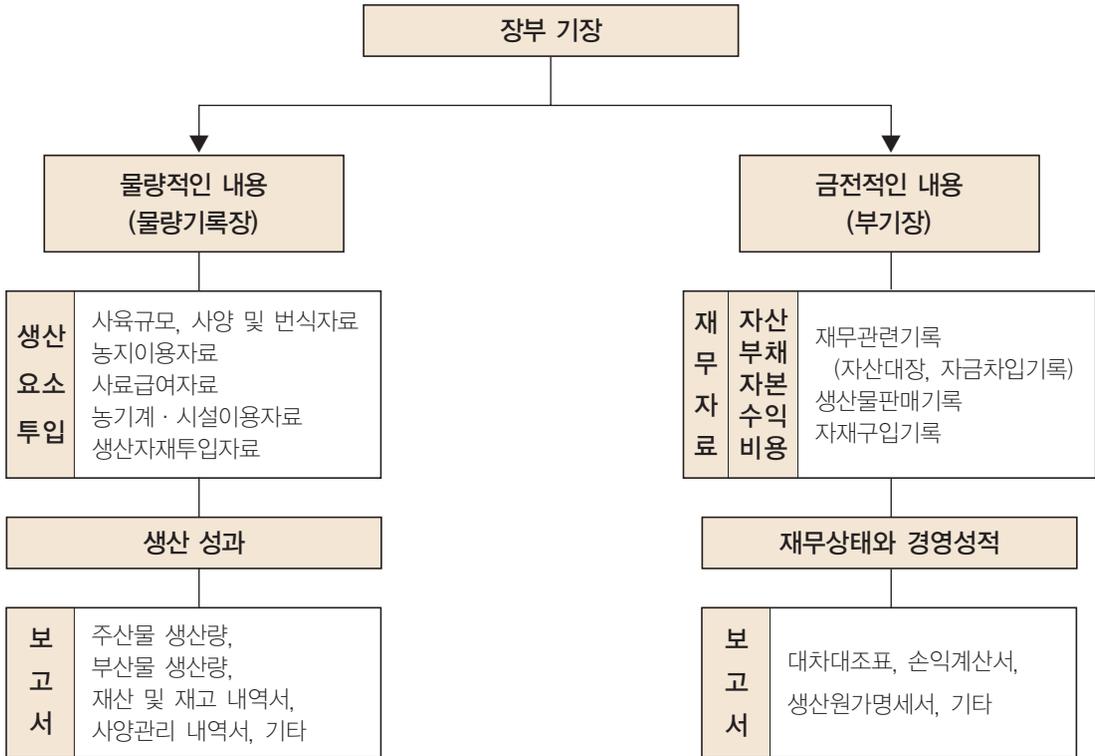
농업경영의 목적이 수익의 증대에 있다고 볼 때, 수익 및 비용대장의 기록은 기장의 중심이며 이를 매월별로 집계하여 일 년 동안의 순수익의 크기를 파악하게 된다. 순수익의 구체적인 내용은 손익계산서와 생산원가보고서에 나타난다. 다음에 일 년 동안의 경영활동을 마감하여 재산대장의 항목에 대한 증감, 변동에 관해 조정 및 결산을 하게 되면, 대차대조표가 산출된다.



〈그림 1〉 한우경영의 장부구성

### 1.4. 장부에 기록하는 내용

경영이란 농가에서 가용한 생산요소 투입과 영농기술을 결합하여 경제적 가치를 새롭게 증가시키는 것이다. 영농활동으로부터 산출되는 계수는 “생산요소 투입물량과 영농기술에 관한 자료(물량기록)” 그리고 “경제적 가치의 증감변화에 관한 자료(부기기록)”의 2가지이다. 이는 그림 2에 정리되어 있다. 물량기록은 생산요소가 얼마나 투입되었고 이들이 생산에 공헌한 성과가 얼마나 되는가를 파악하기 위함이다. 부기기록은 금전적인 가치에 대한 재무자료를 통해 재무상태와 경영성적을 파악하기 위함이다.



〈그림 2〉 영농장부 기장의 내용

## 2. 고정자산 및 재고자산

일반적으로 고정자산에 해당되는 항목은 농업용 토지, 대농기계 및 기구, 그리고 농업용 건물 및 시설의 세 가지로 구성된다. 토지를 제외한 고정자산은 경영활동이 일어나는 과정에서 계속적으로 사용되고 소모됨에 따라 그 가치가 점점 소멸된다. 이러한 자산가치의 소멸액을 매년 평가하여 생산비용으로 처리하는 것이 곧 감가상각액이다. 대개의 경우 고정자산은 감가상각의 대상이 된다. 고정자산 대장은 토지보유 및 경작지대장, 대농기계 및 기구대장 그리고 건물 및 시설대장이 여기에 속한다.

재고자산은 비육우 잔여두수, 사료, 농약, 비료 및 기타 재고, 예금 및 현금보유, 그리고 차입금의 네 가지로서 각각의 수량과 금액을 분기별, 혹은 연말에 기초기간과 기말기간을 상호 비교하여 평가하게 된다.

### 3. 수익과 비용

농업경영자 입장에서 가장 관심을 가져야 할 사항은 경영운영 과정에서 발생하는 “금전적인 흐름”을 파악하는 것이다. 먼저 수익과 비용에 해당되는 항목은 어떠한 것들이 있는가를 쉽게 구분하는 방법은 경영활동 중에서 돈이 수중에 들어오는 것과 돈이 수중에서 나가는 것은 모두 여기에 기장하는 것이라고 생각하면 된다. 수익과 비용원장에 기장하는 내용을 구체적으로 요약한 것이 표 1이다.

〈표 1〉 수익 및 비용의 기록내용

	과목	내용
판매 및 수입	비육우판매수입	비육우 판매금액
	기타부산물수입	구비 및 공포대 등 기타부산물 판매수입+자가소비 평가액
	고정자산처분익	고정자산(건물, 대농기구 등) 처분시 처분가액과 미상각금액과의 차액 중 이익금액
	농업외수입	비육우경영 관련 각종보조금 및 장려금 등
사료비	농후사료비 및 첨가	제배합사료 구입대+구입제비용, 강류, 곡류, 식품부산물의 구입가격과 비용 자가부산물 이용시는 거래가격으로 평가, 사료첨가제 구입가격과 비용
	조사료비	벚집, 건조, 목초, 알팔파큐브 등 조사료 구입시 구입가격과 비용, 자가생산시 투입비료대, 종자대, 노력비, 자가 생산벚집 이용시 거래가격 평가
노력비	고용노력비	상용 관리인, 일고인 등의 사양관리 노동력에 대한 지불임금+현물평가액
	가축구입비	가축구입비+구입제비용(수송비+중개수수료)
사육 경비	수도광열비	비육우경영에 투입된 수도료, 전기료, 난방용 연료대 등
	방역치료비	주사기, 치료 및 소독약품대, 수의사 진료비
	수선비	건물 및 대농구 수리에 들어간 구입 재료대+자급 재료대
	소농구비	망치, 낫, 삽, 보습 등의 소농기구 구입금액
	제재료비	비닐, 하이타이, 번호표, 철사, 빗자루, 비누, 유류, 끈, 깔짚 등의 구입비
	차입금이자	실제지불한 차입금이자(금융기관 대출금, 사채 등)
	임차료	임차 사용한 토지 건물에 대한 대가로 지불한 현금 또는 현물 평가액
	기타잡비	전화료, 교통비, 우편료, 구독료, 접대비, 등록비 등의 생산관련 잡비
	감가상각비	고정자산(건물, 대농기구 등)감가상각비는 연말에 평가하여 연말 결산시
	판매 관리비	세금 및 제세공과
고정자산처분손		고정자산(건물, 대농기구 등) 처분가액과 미상각 잔액과의 차액손실금액
기타비용		판매시 운송비 등의 기타 제비용

## Ⅱ. 재산 및 경영성적의 측정

### 1. 자산평가와 감가상각

#### 1.1. 자산의 평가

##### ① 자산평가의 필요성

축산부기의 목적은 회계기간 동안의 손익을 계산함과 동시에 재산상태를 파악하는 것이다. 그런데 자산의 가액은 항상 변동하여 각 계정의 잔고(액)가 반드시 사실을 나타내고 있다고 할 수 없다. 한우농가가 소유하고 있는 재화는 모두 화폐액인 현재가치로 표시하여야 한다.

자산을 정당액 이상으로 과대 평가하면, 순이익은 정당한 평가에 의한 경우보다 많아진다. 즉 과대 평가분만큼 가공(架空)의 이익이 발생하여 현실의 자본의 증감 상황을 정확히 반영하지 못하게 된다. 자산을 정당액 이하의 가액으로 평가하면, 순이익은 정당한 평가에 의한 경우보다 적어진다. 즉 과소평가분만큼 순이익이 감소하고, 여유 자산이 발생되어 재무상태를 제대로 파악할 수 없게 된다. 이와 같은 문제가 발생되지 않도록 가능한 한 공정하고 타당한 평가기준에 준하여야 한다.

##### ② 자산의 분류

축산부기에서는 자산을 고정자산, 유동자산으로 대별할 수 있다. 이 구분의 기준은 1년을 사용하고 있으며, 1년을 넘는 것을 고정자산, 1년 이내에 현금 또는 비용이 되는 것을 유동자산이라고 한다. 이 중에서 현금, 예(저)금, 적금, 주식 등의 유동자산은 재고, 장부 등의 기록에 의해서 용이하게 파악할 수가 있기 때문에 평가할 필요가 없다.

##### ③ 축산자산의 평가기준

###### a. 취득원가 평가법

구입원가 혹은 생산원가를 자산평가의 기준으로 하는 평가방법으로서 자산의 확실성과 용

이성이 있는 이점이 있다. 그러나 자산의 현재가치를 표시하지 않아 물가변동 시 곤란한 점이 단점으로 지적되고 있다.

b. 시가 평가법

화폐가치의 변동으로 인해, 취득당시의 평가액과 현시가와의 사이에 현저한 차이가 발생할 경우에 채용하는 자산평가방법이다.

c. 자급생산물의 평가법

자급생산물(구비)이나 자급사료(건초, 사일리지, 청예사료) 등의 중간생산물을 평가하는 방법에는 비용가평가법, 성분평가법 등이 있다. 비용가평가법은 자급생산물의 생산에 소요된 생산원가로 평가하는 방법이다. 성분가평가법은 자급생산물의 성분을 계산하여 그것과 같은 성분을 가진 시장재의 가격으로 유추해서 평가하는 방법이다.

④ 축산자산의 평가

a. 고정자산의 평가

- 토지 : 취득원가
- 건물, 구축물, 농기계 : 취득원가를 기본으로 하여 감가상각비를 계산하여 평가한다.
- 대동물 : 취득원가를 기본으로 하여 육성기에는 증식액(성장에 의한 증가액), 성우의 경우에는 감가상각비를 계산하여 평가한다.

b. 유동, 재물재산의 평가

- 판매 전 축산물 : 비용 혹은 문전가격
- 미 소비 구입현물 : 구입가액
- 소농기구 : 구입가액의 2분의 1

1.2. 감가상각

① 감가상각의 필요성

고정자산 중에는 축사나 대농기구와 같이 시간경과 및 사용정도에 의해 그 가치가 소멸되

는 것을 감가자산이라고 한다. 일반적으로 감가자산의 감가원인은 물리적 감가(사용불능)와 기능적·경제적 감가(진부화나 부적응화)로 나뉜다.

## ② 감가상각의 계산방법

### a. 계산요소

감가상각을 계산하기 위해서는 취득원가(取得原價), 내용연수(耐用年數), 잔존가격(殘存價格)의 세 가지 요소를 확실히 이해하여야 한다.

### b. 계산방법

고정자산의 취득원가에서 비용화되는 부분은 그 자산이 폐기될 때까지의 감가총액이 된다. 감가총액은 취득원가에서 잔존가격을 공제한 잔액이 된다. 감가상각액의 계산방법에는 여러 가지가 있으나 일반적으로 많이 이용되는 정액법(定額法)을 중심으로 살펴보고자 한다. 매년 같은 액을 감가상각하는 방법으로 계산방법이 간단하여 축산부기에서 가장 많이 쓰이는 방법이다.

$$D (\text{감가상각액}) = (C - S) / N$$

단, D : 매년상각액, C : 취득원가, S : 잔존가격, N : 내용연수

- 감가상각액의 계산 예

트랙터의 취득원가(구입가격)를 100만원, 잔존가격을 50만원, 내용연수를 5년이라고 가정하고 정액법으로 상각액을 계산해 보자.

$$D = \frac{100\text{만원} - 50\text{만원}}{5} = 10\text{만원}$$

여기서, 매년 5년 동안 10만원씩의 감가상각액이 산출된다.

## 2. 재무상태와 경영성과

### 2.1. 자산과 자본

#### ① 자산과 부채

어떠한 사업체라도 경제활동을 영위하기 위해서는 일정한 자산을 가지고 있어야만 한다. 자산이란, 현금, 예금, 토지, 건물 등의 재화와 상품을 판매한 대금을 거의 취득하지 못한 경우의 지불청구권(이를 외상매출금이라 함), 타인에게 금전을 빌린 경우의 변제청구권(이를 대부금이라 함) 등을 말한다.

한편, 자산을 조달하기 위해서는 부채를 갖는 경우가 많다. 부채란, 구입상품이나 조달원재료의 대금을 아직 지불하지 않은 경우의 지불의무(이를 외상매입금이라 함)나 돈을 빌린 경우의 변제의무(이를 차입금이라 함) 등을 말한다.

#### ② 자본

자산의 총액에서 부채의 총액을 뺀 금액을 자본이라고 하는데, 다음의 등식으로 나타낼 수 있다.

$$\text{자산} - \text{부채} = \text{자본} \quad \text{—————} \quad \text{(자본등식)}$$

자본을 계산하는 이 등식을 자본등식이라고 하며, 복식부기의 기본적인 틀로 나타내어진다. 또한 부기에서는 자산과 부채를 재산이라고 하며, 전자를 정(正)의 자산 또는 적극적 자산, 후자를 부(負)의 자산 또는 소극적 자산이라고 한다. 자산과 부채의 차액을 말하자면 순자산이라고 한다. 부채를 타인자본, 자본을 자기자본이라고 하며, 양자를 총칭하여 총자본이라고 한다.

운용하는 자산규모(자산총액)는 경영규모의 첫 번째 지표이다. 그러나 부채가 많으면 실질적인 자산가치는 작아지게 된다. 급격히 규모를 확대한 경영에는 자기자본이 빈약한 경영이다. 사업체의 목적은 자산규모의 확대보다도, 자기자본의 증가를 목표로 하는 것이다.

### ③ 대차대조표

자본등식은 다음과 같은 형태를 띤다. 이것을 대차대조표 등식이라고 하며, 자본등식과 함께 복식부기의 중요한 공식이다.

$$\text{자산} = \text{부채} + \text{자본} \text{ (대차대조표등식)}$$

차변의 자산은 사업을 위해 소유하거나 운영하고 있는 자산을 표시하고, 대변에는 그것을 조달하는 부채(타인자본)와 자본(자기자본)을 표시한다.

자산·부채·자본의 금액은 항상 변화한다. 어느 특정일의 형태에 의해서 표시한 것을 대차대조표라 한다. 표의 좌측에 자산, 우측에 부채·자본을 배치한다.

대차대조표에는 기초에 작성된 기초 대차대조표와 결산시에 작성된 기말 대차대조표가 있다. 위의 표는 기초 대차대조표이다.



〈그림 3〉 대차대조표 모식도

## 2.2. 손 익

### ① 수익과 비용

수익과 비용은 경영성적을 나타내는 기본적인 개념이다.

$$\text{수익} - \text{비용} = \text{이익}$$

그러므로 사업체는 보다 많은 수익, 보다 적은 비용으로 목표를 달성하기 위해 노력한다. 수익이란 판매금, 각종 장려금, 수취이자 등 자본을 증가시키는 원인을 말한다. 왜냐하면 수취이자를 현금으로 받았을 경우, 자산은 증가하지만, 부채에는 변화가 없다. 또한 비용이란

사료비, 임금, 지불이자 등이 있으며, 수익을 초래하는 데 필요한 지출로, 자본을 감소시키는 원인을 말한다.

## ② 손익

장부기록은 일정기간의 비용, 수익을 집계한 다음 식에 의해 경영성과를 계산한다.

$$\text{수익} - \text{비용} = \text{이익} \text{ ————— (손익계산서등식)}$$

이익이 증가할 경우 순이익, 감소할 경우 순손실이라고 한다.

$$\begin{aligned} &\text{수익} > \text{비용의 경우, 수익} - \text{비용} = \text{순이익} \\ &\text{수익} < \text{비용의 경우, 수익} - \text{비용} = \text{순손실} \end{aligned}$$

이와 같이 수익과 비용의 비교에 의해 성과를 명확하게 밝히는 방법을 손익법이라고 한다. 한편, 경영성과는 자본의 증가로 나타나므로, 기초와 기말 자본의 순증가액에 의해서도 계산할 수 있다. 다시 말하면, 다음과 같이 표현된다.

$$\begin{aligned} &\text{기말자본} > \text{기초자본의 경우, 기말자본} - \text{기초자본} = \text{순이익} \\ &\text{기말자본} < \text{기초자본의 경우, 기말자본} - \text{기초자본} = \text{순손실} \end{aligned}$$

이와 같이 기초, 기말자본의 비교에 의한 방법을 재산법이라고 한다. 복식부기는 손익과 재산의 양면에 대해 동시에 기록계산하는 방법으로 손익법과 재산법을 동시에 사용한다.

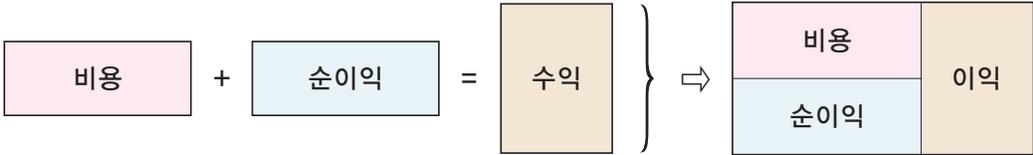
## ③ 손익계산서

$$\text{수익} - \text{비용} = \text{순이익}$$

위와 같은 순이익을 계산하는 식을 다음과 같이 변형하면, 손익계산서를 작성하기 위한 공식이 된다.

$$\text{비용} + \text{순이익} = \text{이익} \text{ ————— (손익계산서 등식)}$$

손익계산서의 형식을 보면, 그림 4와 같다.



〈그림 4〉 손익계산서 모식도

대차대조표는 어느 특정시점의 상세한 자본형태를 나타내는 반면, 손익계산서는 어느 일정기간의 경영성과를 나타낸다. 손익계산서에는 계산기간이 표시되어 있다.

### 2.3. 대차대조표와 손익계산서의 관계

일정기간의 경영성과는 다음의 두 가지 식 중 하나를 사용할 수 있다.

$$\begin{aligned} \text{기말자본} - \text{기초자본} &= \text{순이익} \text{ ————— (1)} \\ \text{수익} - \text{비용} &= \text{순이익} \text{ ————— (2)} \end{aligned}$$

이 (1)식의 차변의 기초자본, 기말자본은 각각 자본등식에 의해 다음과 같이 구할 수 있다.

$$\begin{aligned} \text{기초자산} - \text{기초부채} &= \text{기초자본} \text{ ————— (3)} \\ \text{기말자산} - \text{기말부채} &= \text{기말자본} \text{ ————— (4)} \end{aligned}$$

(1)식의 차변에 (4)식을 대입하면,

$$(\text{기말자산} - \text{기말부채}) - \text{기초자본} = \text{순이익}$$

이를 변형하면, 다음과 같이 표현된다.

$$\text{기말자산} = \text{기말부채} + \text{기초자본} + \text{순이익} \text{ ————— (5)}$$

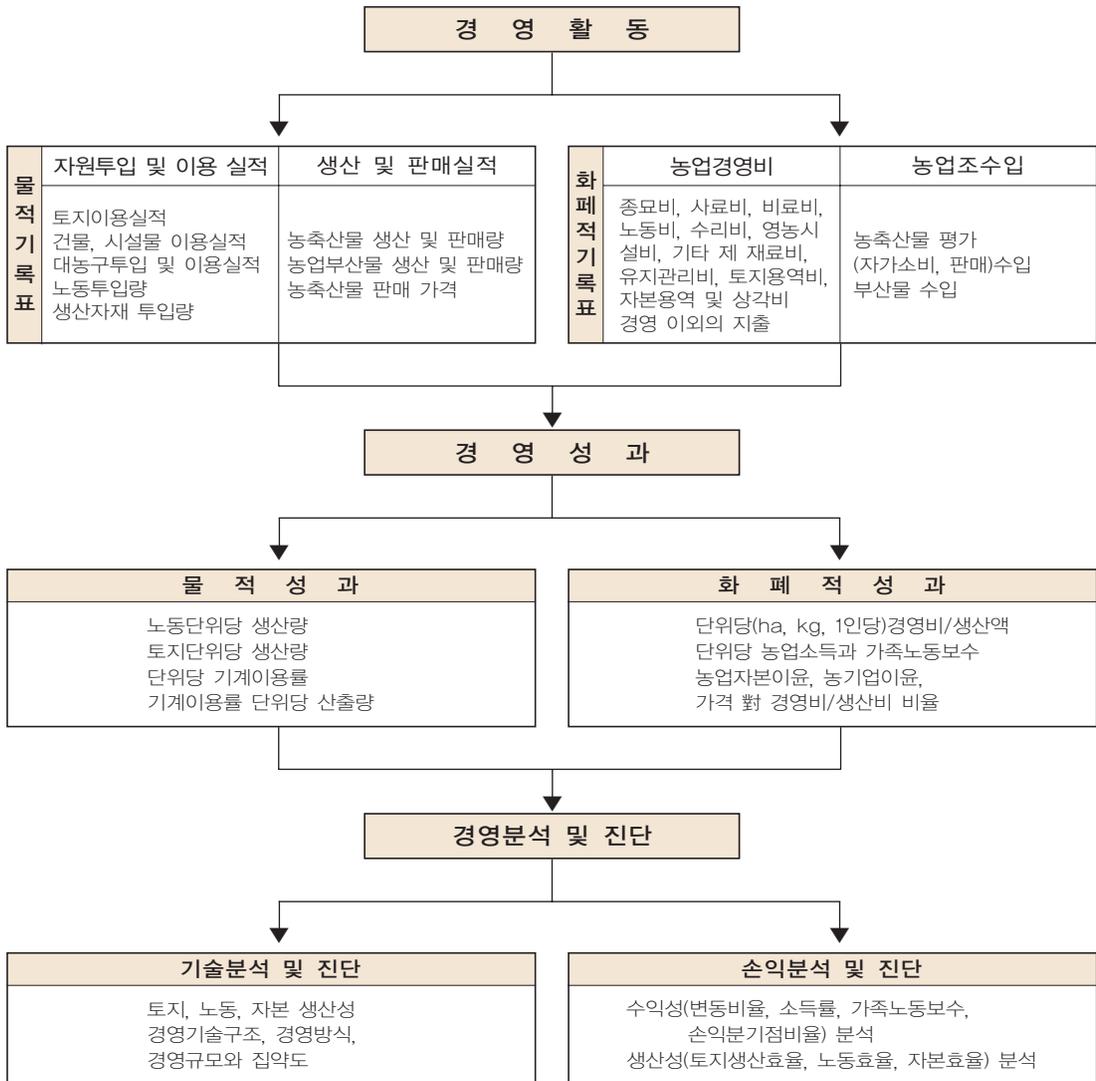
이 (5)식은 일정기간의 사업활동 종료 후에 작성하는 기말대차대조표의 구조를 나타내는 공식이다. 이것을 표로 나타내면 다음과 같다.

대차대조표		=		손익계산서	
기말자산	기말부채			비용	이익
	기초자본			순이익	
	순이익			순이익	

# Ⅲ. 경영분석 및 진단

## 1. 경영분석 및 진단 절차

개별 농업의 경영 목적은 농업활동을 통해 농업경영체의 성장과 발전을 도모하는 데 있다.



〈그림 5〉 경영분석 및 진단절차

이러한 농업경영체의 성장과 발전이라는 경영목표를 달성하기 위해 경영활동을 계획, 조직, 지휘, 통제, 조정하기 위해서는 경영분석 및 진단은 필수적이다.

그림 5와 같이 경영분석의 흐름은 자원 투입과 생산 및 판매실적에 관한 물적 기록과 경영비와 조수입 항목에 관한 화폐적 기록집계를 기초로 경영조직의 기술적 결합관계 분석과 투자와 수익에 관한 손익상태를 파악함으로써 경영진단을 행한다. 이러한 일련의 경영과정이 순환적으로 되풀이되는 피드백 과정(Feedback Process)을 통해 경영개선의 방향을 모색하게 된다.

## 2. 경영분석 및 진단 방법

### 2.1. 수익성 분석 및 진단

수익성분석은 손익계산서자료를 분석대상으로 한다. 손익계산서자료를 이용하여 수익을 파악하는 것은 일정 회계기간의 비용·수익과 그 차액인 당기순이익을 검토하는 것이다.

경영자의 입장에서 보면 우선 수익성의 확보가 선결되어야 하고, 수익성이 어떻게 되는가를 경영판단의 가장 큰 관심사로 두고 있기 때문에 경영분석 가운데 수익성분석을 최우선으로 한다. 이것은 대차대조표보다도 손익계산서를 중시하는 현대회계의 입장과도 일치한다. 그런데 수익성 분석지표는 가족경영의 경우와 기업적경영의 경우에 따라 그 내용을 달리하게 된다.

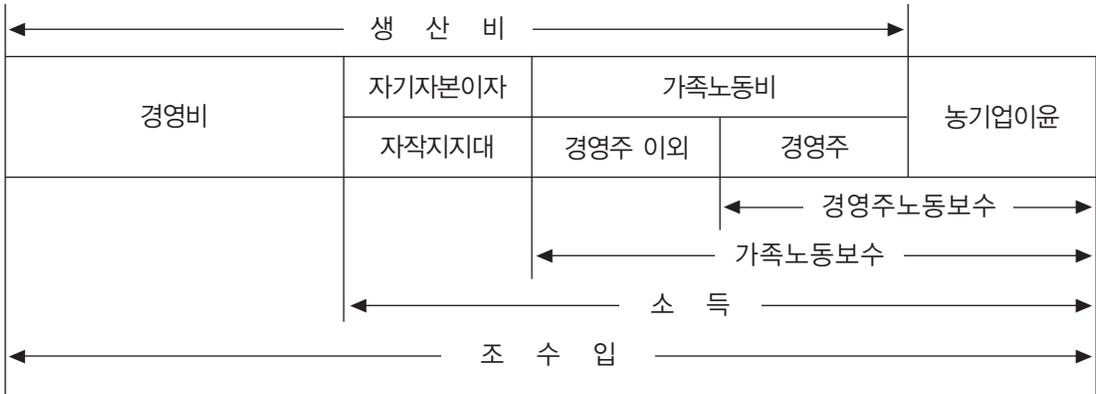
#### ① 가족경영의 수익성 분석지표

일반적으로 가족경영에서는 축산물을 판매하여 얻는 조수입과 축산물생산을 위해 지불한 경영비의 차액인 소득을 추구하게 된다. 가족경영은 자기토지, 자기자본과 가족노동을 고정적인 요소로 간주하고, 이들 요소의 운용에 대한 기회비용인 자작 토지대, 자기자본이자, 가족노동비 등이 소득의 내용을 형성한다. 따라서 가족경영의 수익성 계측에서는 주로 일정기간의 조수입과 경영비와의 차액인 소득을 나타내고 있는 손익계산서와 농가의 자원이용실적 내용을 기록한 물적 기록부를 분석대상으로 한다.

가족경영의 수익성을 검토하기 위한 분석지표로서는 농업소득, 소득률, 농업자본이윤, 농업자본이윤율, 경영주노동보수, 가족노동보수, 1일당가족노동보수 등이 있으며, 이 지표들 간의 관계는 그림 6, 그림 7에서 보는 바와 같다.

조 수 입				
경영비	소 득			
물재비 고용노임 차입 자본 이자 차입지지대	가족노동비	농업자본이윤		
		자기자본이자	자작지지대	농기업이윤

〈그림 6〉 조수입, 소득 및 농업자본이윤의 관계



〈그림 7〉 소득, 가족노동보수 및 이윤의 관계

## ② 기업적경영의 수익성분석지표

기업적 경영에서는 일반적으로 투자 규모가 크기 때문에 전통적인 가족경영에서 추구하는 단순한 소득의 크기 및 가족노동보수만을 문제로 하지 않는다. 즉 많은 자본을 투하하여 경영 활동을 행하기 때문에 수익성을 검토하는 데 있어 농업자본이윤의 크기라든가, 자본이익률에 큰 관심을 가지게 된다.

### a. 자본이익률

우선 자본의 총체적 효율을 측정하기 위한 지표로서 총자본이익률과 자기자본에 대한 이익률을 검토하게 된다. 그런데 자본이익률은 다음 식에서 보는 바와 같이 두 요소로 구성되어 있다.

$$\begin{array}{ccc}
 \boxed{\frac{\text{이익}}{\text{자본}}} & = & \boxed{\frac{\text{이익}}{\text{매출액}}} \times \boxed{\frac{\text{매출액}}{\text{자본}}} \\
 \Downarrow & & \Downarrow \qquad \qquad \Downarrow \\
 \langle \text{자본이익률} \rangle & = & \langle \text{매출액이익률} \rangle \times \langle \text{자본회전율} \rangle
 \end{array}$$

**b. 매출액이익률**

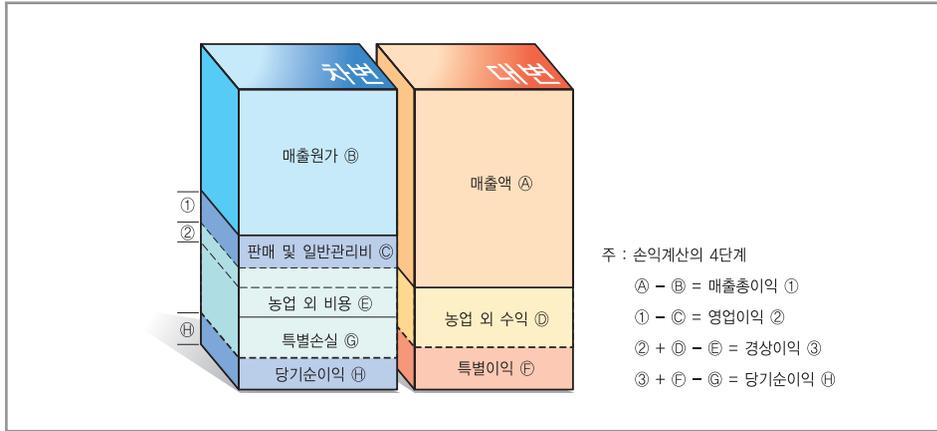
기업적경영의 손익계산서에서는 수익을 매출액(농업수익), 농업외(영업외)수익, 특별이익의 세 가지로 나누고, 비용을 매출원가, 판매비 및 일반관리비, 농업외(영업외)비용, 특별손실의 네 가지로 나누어 나타낸다. 그리하여 이익은 매출총이익, 영업이익, 정상이익, 당기순이익 등을 산출함으로써 수익성지표로 매출액에 대한 이들 각각의 이익률, 즉 매출액총이익률, 매출액영업이익률, 매출액순이익률 등을 검토하게 된다.

매출액총이익률은 경영체의 장기적인 수익능력을 파악하기 위한 지표이며, 매출액영업이익률 및 매출액순이익률은 경영체가 정상적인 경영활동을 통해서 얻는 이익으로 타인자본에 대한 결제능력을 판단하기 위한 지표로 사용된다. 또한 매출원가율은 매출액에 대한 매출원가의 비율을 나타내는 것으로서 경영의 효율을 나타내는 기본적인 지표로서 함께 사용된다.

**c. 자본회전율**

경영에 투하된 자본은 생산·판매 등 사업활동에 투입되고 매출에 의해서 회수된다. 이 사이클이 회전율이며, 높을수록 바람직한 것으로 평가된다. 이 자본회전율은 경영활동에 투하된 총자본에 대한 운용효율, 즉 이용도를 측정하기 위한 것으로서 총자본회전율을 우선적으로 검토한다. 초지중심의 농장에서는 일반적으로 토지자본이 큰 비중을 차지하므로 고정자본회전율과, 자기자본의 이용도를 측정하기 위한 자기자본회전율을 검토할 필요가 있다.

이상에서 설정한 기업적경영의 수익성지표들의 산출자료를 명확하게 설명하기 위하여 그림으로 나타낸 것이 그림 8이다.



〈그림 8〉 손익계산서의 구조

## 2.2. 생산성분석 및 진단

생산성분석은 경영의 기술적인 측면의 분석이며, 이에 대해 수익성분석은 경영의 경제적 측면의 분석이다. 생산의 주체는 노동력이므로 가장 기본적인 생산성을 나타내는 것은 노동 단위당 생산량이다. 그러나 경영을 분석하는 입장에서 투하한 경영요소 각각의 생산성도 검토할 필요가 있다. 즉 생산성은 노동, 토지, 자본의 3요소의 투입에 대응하여 노동생산성, 토지생산성, 자본생산성을 검토하게 된다.

## 2.3. 안전성분석 및 진단

가족경영의 경영분석에서는 종래 수익성분석 및 생산성분석에 중점을 두어 왔다. 이는 복식부기에 의한 대차대조표의 작성이 이루어지지 않았던 것과 소규모 경영, 낮은 투자규모 등에 의해 안전성분석의 필요성을 인식하지 않았던 것에 기인한다.

그러나 최근에는 안전성 분석에 대한 검토의 필요성이 점차 증가하고 있다.

그 이유는 첫째, 최근의 축산경영은 규모 확대와 함께 농기계, 시설 등에 대한 투자가 거액화되어 과잉투자로 되고, 상각비의 부담이 증대하는 등의 문제점을 안고 있으므로 과잉투자를 체크하기 위한 재무균형의 검토가 필요하다. 둘째, 투자의 증가는 부채의 증가를 가져와 과잉부채로 되고, 이에 대한 이자 지불 부담 및 차입금상환을 위한 자금의 재조달이라는 악순환을 초래하게 된다. 즉 재무균형이 조화를 이루지 못하고, 상환불능으로 되지 않는가의 관점

에서 안전성분석에 대한 검토가 요청되고 있다.

안전성지표는 경영의 일시점에 있어서 단기적인 채무의 지불능력을 갖추고 있는지, 또는 장기적으로 경기변동이나 시장여건 등 경영외적인 변화에 대응할 수 있는 능력을 지니고 있는지의 여부를 검토·판정하는 것이다. 경영체가 안정된 상태를 유지하기 위해서는 경영의 재무구조, 즉 자본구성, 자산구성, 재무유동성 등이 각각 적정한 상태로 유지되어야 하며, 또한 상호간에 균형이 유지되어야 한다.

안전성분석의 자료는 대차대조표이며, 분석지표는 경영의 재무구조의 형태, 즉 재무유동성, 자본구성, 자산구성을 파악할 수 있도록 지표를 설정한다.

경영체의 단기적인 지급능력을 측정하는 재무유동성을 검토하기 위해 당좌비율, 유동비율을 설정하였다. 당좌비율과 유동비율은 단기채무의 상환능력을 평가하는 가장 주요한 지표이며, 경영체의 수익성이 좋아 내부자금이 충분하다 해도, 단기차입금을 상환하지 못한다면 흑자도산에 처할 위험에 빠지기 때문에 안전성분석에서 반드시 이 지표에 의한 채무의 상환능력을 검토해야 한다.

자본구성은 자기자본과 타인자본으로 구분하여 부채에 대한 지불능력을 파악하는 것이다. 경영의 성장과 수익의 추구라는 관점에서 자기자본으로 충당하지 못하는 경우 타인자본을 이용하는 경우가 많다. 그러나 경기변동, 시장조건의 상태 등 여러 가지 여건의 변화 가운데 경영을 안정적으로 운영하기 위해서는 자기자본을 일정한 수준으로 유지하여 자금조달의 안전성을 유지하는 자기자본을 충실히 할 필요가 있다. 따라서 이에 관한 내용을 검토하기 위하여 자기자본비율을 설정한다.

자산구성은 자본의 운용에 있어서 조달자금의 성격에 맞게 자금운용이 이루어지고 있는지 특히 자본의 장기적인 운용면을 파악하는 것으로서, 고정비율, 고정장기적합률을 설정하였다. 고정비율은 고정자산의 투자가 가장 안정된 자금조달원천인 자기자본으로 어느 정도 이루어졌는가를 측정하는 비율로서, 설비투자가 많은 대규모 농장의 경영분석에 중요한 지표이다.

## 2.4. 비용구조분석 및 진단

농업경영자가 주어진 조건하에서 수익의 최대화를 달성하기 위해서는 원가구성의 구조분석, 투입비용의 비목별 구성분석 등의 철저한 통제와 관리가 이루어져야 경영비 및 생산비의 관리가 가능하다. 원가구성의 구조분석을 위해서는 비용을 유동재비, 고정재비(설비상각비), 노동비, 자본이자, 지대(차입지대 및 자작지대), 판매 및 관리비 등으로 구분하여, 이들의 조수입에 대한 상대적인 비중을 파악하여 비용절감의 가능성 및 대응책을 검토한다.

그리하여 '수익 - 비용 = 이익'이라는 통상적인 방식에서, '수익 - 목표이익 = 허용비용'의 방식으로 접근하게 함으로써 비용관리 및 이익관리를 수행할 수 있어야 한다.

또한 비용절감의 가능성을 검토하기 위하여 외부지불비용인 경영비의 비목별 구성이 어떻게 되어 있으며, 총비용에 대한 각 비목의 비중이 어떠한가를 검토해 봄으로써 구체적인 비용관리 및 통제방안을 강구해 볼 수 있다.

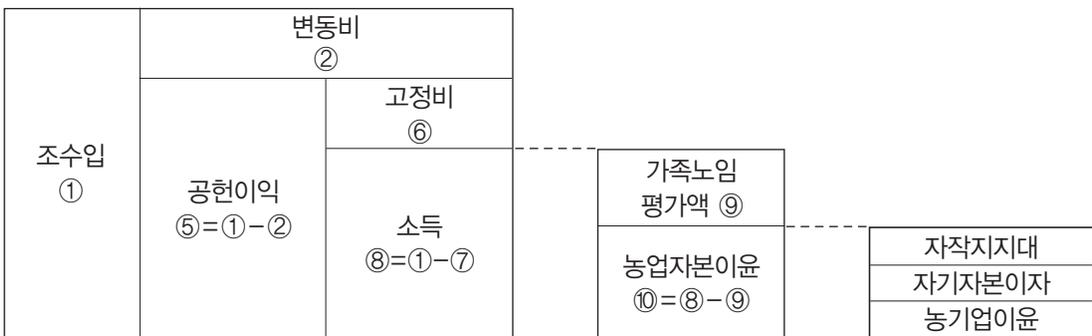
즉 손익계산서 자료에 의한 경영비 구성비목을 금액의 크기순으로 정리하고, 각 비목을 전체의 80%:A, 15%:B, 5%:C의 세그룹으로 나눈다. 그리하여 전체 경영비의 대부분인 80%의 비중을 차지하고 있는 A그룹에 대한 집중적인 관리방안을 강구해야 한다.

최근 경영규모의 확대경향은 설비자본의 고도화와 차입지 비중의 확대를 초래하고 있으며, 이에 따라 경영의 순비적비용 가운데 설비상각비와 차입지지가 큰 비중을 차지하고 있으므로 이들 비용을 어떻게 절감시켜 나갈 것인가가 경영관리상의 주요과제로 부각되고 있다.

따라서 자본회수부담력(필요자본회수액/설비자본순수익) 및 지불지대부담력(차입지지가/토지순수익)에 대한 검토가 필요하다.

## 2.5. 손익구조분석 및 진단

손익구조를 보기 위해서 우선 조수입에 대한 비용, 공헌이익, 소득, 농업자본이윤 및 농기업이윤의 관계를 도표에 의해 좌우 대칭으로 나타내어 봄으로써 조수입의 비용흡수력이라든가 수익의 형성력을 시각적으로 용이하게 검토해 볼 수 있다. 이러한 손익구조도를 통해 변동비율과 공헌이익률, 소득률 및 농업자본이윤율 등을 일목요연하게 시각적으로 파악할 수 있다. 그 산출방법을 예시한 것이 그림 9이다.



〈그림 9〉 손익구조도

※ 참고자료 : 세무 관리

### 1. 축산업 소득에 대한 과세 체계

- 축산업에서 발생한 소득에 대하여 농가부업 규모까지는 소득세를 비과세
- 부업규모 초과 시 총 소득금액에서 부업규모 소득(연간 1천2백만원)을 차감한 소득 금액에

#### 대하여 소득세 부과

축종	규모	비고
한우	30두	- 성축 기준, 육성우는 2두를 1두로 간주 - 사육두수는 매월 말 현황에 의한 평균두수로 간주
젖소	30두	
돼지	200두	
닭	10,000수	

### 2. 소득세액 산출 절차



※ 소득공제내역 : 인적공제(본인, 배우자, 부양가족), 추가공제, 연금보험 공제

### 3. 장부기장 의무 제도

#### ○ 장부기장 의무

- 신규로 축산업 개시
- 직전사업연도의 축산업 수입금액(매출)이 3억원 이상인 경우 복식부기기장 의무
- 3억원 미만인 경우는 간편장부 작성의무

#### ○ 미기장 시 중과세

- 장부기장 의무를 불이행시 산출세액의 100분의 20을 가산
- 다만 직전사업연도 신규사업자 또는 직전사업연도 수입금액이 4천8백만원 미달 시 대상에서 제외

### 4. 장부 미기장 시 소득금액 산출

#### ○ 기준 경비율로 산출

- 직전연도 수입금액의 합계액이 7천2백만원 이상인 경우
- 산출공식 : 소득금액 = 수입금액 - 주요경비(매입비용+임차료+인건비) - (수입금액×기준경비율)
- 기준경비율에 의한 소득금액이 단순경비율에 의한 소득금액의 1.8배를 초과할 경우 단순경비율에 의한 소득금액의 1.8배를 소득금액으로 할 수 있음(복식부기 대상자는 2배 적용)

#### ○ 단순 경비율로 산출

- 직전연도 수입금액의 합계액이 7천2백만원 미만인 경우
- 산출공식 : 수입금액-(수입금액×단순경비율)

종목	단순경비율	기준경비율
낙농, 육우사업	96.4	19
양돈	95.3	12.3
산란계 및 육계	95.7	12.0

- 기준 및 단순경비율 제도의 의의
  - 표준 소득률 제도에서 기준 경비율로의 변경은 비용의 입증책임이 세무당국에서 사업당사자로 변경된 것을 의미
  - 축산업의 규모가 농가의 부업형태에서 전업규모로 확대됨에 따라 투명한 과세체계 확립 도모

## 5. 절세를 위한 농가 관리사항

- 과세표준액을 최대한 줄이는 방법
  - 장부기장을 통하여 비용누락의 최소화 노력
  - 종합소득공제의 해당 공제를 최대한 반영 조치
- 장부기장에 따른 혜택
  - 적자가 발생한 경우 그 사실을 인정받으며 이월결손금 공제 가능
  - 간편장부 대상자의 경우
    - 산출세액의 10%를 공제(연간 100만원 한도)
    - 특별한 사유가 없는 한 기장 후 2년간 세무조사 면제
    - 기장 오류나 미비점이 다소 있더라도 장부대로 인정
    - 부가가치세 매입 매출장의 작성 면제
- 기장 시 유의사항
  - 기장을 하는 경우에도 증빙서류(계산서, 세금계산서, 신용카드전표)가 있어야만 혜택가능
  - 5만원 이상의 간이영수증은 법적으로 인정받지 못함
  - 기장을 하지 않는 경우라도 주요경비에 대한 증빙서류는 반드시 보관

(농협, 2008)

# IV. 브랜드 경영

## 1. 브랜드화의 의의

### 1.1. 브랜드의 개념

브랜드(brand)란 어떤 판매업자 또는 판매집단의 재화나 서비스를 경쟁자의 그것과 식별하고 차별하기 위한 목적으로, 재화 및 서비스에 부여한 품명, 명칭, 상징 또는 요소의 결합체를 말한다. 미국에서는 자신의 제품을 확실하게 나타낸다면 냄새와 소리도 상표로 인정하고 있다. 브랜드에서는 시각적인 요소가 중하지만, 명칭의 어감도 아름답고 우아하게 들리면서, 좋은 느낌이 들어야 한다(농식품부, 2001. p. 3).

브랜드는 어떤 표시나 상징을 포괄하는 광범위한 개념으로서, 구체적으로는 다음과 같은 여러 가지 형태로 표현된다.

- 상표명(brand name) : 상표에서 발음될 수 있는 부분인 문자, 숫자 등을 의미.
- 상표표식(brand mark) : 발음할 수 없는 상징이나 도안.
- 상호(trade name) : 영업상 자기를 표시하는 데 사용하는 칭호.
- 트레이드마크(trade mark) : 특허청에 등록하여 사용독점권을 가진 상표명이나 표식.

참고로 우리나라의 상표법(제2조)에는 상표의 용어를 다음과 같이 정의하고 있다.

「“상표”라 함은 상품을 생산·가공·증명 또는 판매하는 것을 업으로 영위하는 자가 자기 업무에 관련된 상품을 타인의 상품과 식별되도록 하기 위하여 사용하는 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 것(이하 “표장”이라 한다)을 말한다.

- 기호·문자·도형·입체적 형상·색채·홀로그램·동작 또는 이들을 결합시킨 것.
- 그밖에 시각적으로 인식할 수 있는 것.

### 1.2. 브랜드화의 의미

#### ① 제품차별화의 수단

브랜드화란 상표명, 상표표식, 생산자 또는 생산업체명, 품질에 대한 보증 등을 명시하여

다른 경쟁품과의 차별화를 피하고 나아가 우위성을 확보하는 유통행위라고 정의할 수 있다. 즉 브랜드화는 소비자와 고객이 그 사업조직의 제품에 호의를 갖고, 다른 제품과 구별하여 유리한 조건으로 구입하도록 하는 방법이다.

어떤 제품의 브랜드명을 보거나 들음으로써 소비자들은 다른 제품과 차이점을 발견하고 상응하는 구매행동을 하게 된다. 즉 보다 높은 가격으로 구입하거나, 우선적으로 구입하고, 다른 소비자에게 이야기한다. 또 유통업체도 잘 팔리는 상품을 우선적으로 거래하게 된다.

유명 브랜드와 보통 브랜드에 대한 소비자반응은 다르다. 가격도 유명 브랜드 제품과 비교할 때 보통 브랜드 제품은 낮다. 유통업체에서는 톱 브랜드 상품일 경우 그 상품의 회전율이 높기 때문에 더 중요하게 취급한다. 그래서 「브랜드격차」가 발생하는 것이다. 결국 브랜드화는 제품차별화의 궁극적인 전략이라고 말할 수 있다.

## ② 지적 재산

브랜드는 지적재산으로서 보호된다. 즉 가치가 생기는 것이다. 브랜드를 무단으로 사용하거나 모방하는 것은 법률로 금지되며, 이를 위반하면 법적인 제재를 받는다.

브랜드는 창조성을 기초로 한 지적 생산물이다. 즉 「명칭을 생각하고」, 「로고를 고안하며」, 「그 제품과 생산업체의 이미지에 맞는 색채를 선택하고」, 「심볼마크를 생각하는」 일은 창조적인 발상력, 아이디어, 표현력을 필요로 한다. 많은 사람의 노력과 투자의 산물이라는 인식이 필요하다.

브랜드화는 상표를 만들어서 특허청에 등록하는 것으로 끝나는 것이 아니고, 출시 후 소비자들의 반응을 끊임없이 살피고 정성스럽게 키워나가야 한다. 목표로 하는 소비자들에게 호응을 얻지 못하면 브랜드의 의미가 없기 때문이다. 나의 브랜드는 나의 지적 재산이므로 부당하게 침해당하는 일이 없도록 잘 감시하여야 하고, 남의 브랜드를 침해해서는 안된다.

브랜드는 가치를 가진 자산으로 생각하지 않으면 안된다. 브랜드 자산가치라는 말이 최근 많이 거론되는 것은 사업할 때 브랜드가 가지고 있는 자산적 가치가 중시되고 있기 때문이다.

## 1.3. 브랜드의 종류

### ① 유통범위의 관점

전국적인 유통범위를 갖는 전국브랜드(national brands)와 어느 지역에 국한되어 유통되

는 지역브랜드(local brands)가 있다. 지역브랜드는 일본의 농산물브랜드화 전략에서 강조하고 있듯이, 지역의 자원을 활용하면서 역사와 문화까지 포함한 지역특성을 살린 브랜드를 말하기도 한다. 이 경우는 지역브랜드라도 전국적으로 유통되고 지명도가 높은 브랜드가 될 수 있다.

특정 유통시스템을 통해서만 유통되는 유통업체의 자체브랜드(PB, private brands)를 말한다. 대형 체인 소매업체 또는 도매업체의 PB 상품은 그 업체가 경영하는 점포나 거래범위에서만 유통된다. 최근 한국에서도 선진국과 마찬가지로 PB 상품의 비중이 커지고 있다. 그 배경은 체인 소매업체의 상품 개발력이 강해지고, 그 제품에 대한 소비자의 신뢰도 향상에 있다. 특히 대형마트(이마트나 농협 하나로클럽 등 대형 할인점)들은 소비자정보(POS 데이터)를 무기로 소매시장 점유율을 급속히 키워가고 있는데, 그 마케팅파워가 PB 상품개발의 동력이 되고 있다.

어느 지역에서 여러 종류의 농축산물을 하나의 통합브랜드(또는 공동브랜드)로 묶어서 브랜드화하는 경우가 있는데, 이를 대표브랜드(umbrella brands)라고 한다. 다양한 제품을 생산할 경우 자연히 브랜드도 많아지게 된다. 그러나 브랜드가 많아지면 개개의 브랜드에 대한 이미지는 옅어지기 쉽고, 소비홍보에도 많은 어려움이 따른다. 이러한 상황을 피하기 위해 통합된 브랜드 이미지를 창출하는 것이 효과적일 수 있다. 즉 중심이 되는 대표 브랜드의 우산 밑으로 다양한 브랜드를 모으는 브랜드전략이다.

범용브랜드(generic brands)란 어느 회사나 생산업체의 브랜드가 아니고 전체 상품을 통칭하는 브랜드를 말한다. 종종 축산자조금 재원으로, “우리 아이들의 건강을 위하여 보다 많은 우유를 마시게 합시다”, “맛있고 안전한 국산 돼지고기를 애용합시다”라고 선전하는 것을 볼 수 있다. 여기서 말하는 우유나 돼지고기는 어느 특정 회사의 브랜드제품을 이야기하는 것이 아니라, 우리나라에서 생산되는 모든 우유와 돼지고기를 지칭한다. 제품의 품질격차가 크지 않은 상품은 회사별로 막대한 광고비를 들여 따로 브랜드광고를 하지 말고, 범용브랜드 광고를 하여 그 상품 전체의 소비를 촉진하는 것이 바람직하다.

## ② 경영주체의 관점

경영주체의 관점에서 보면 브랜드경영의 유형을 표 2, 그림 10, 11에서 보듯이, 단독브랜드, 광역브랜드, 지역 공동브랜드, 유통업체브랜드로 나눌 수 있다. 단독브랜드가 가장 보편적인 형태이다. 최근 브랜드 광역화 추세에 따라 각 도별로 1~2개의 광역브랜드가 만들어져 정착 단계에 접어들고 있다. 안성지역에서 생산되는 농축산물에는 “안성맛춤”이란 공동브랜드를

붙이고 있는데, 이러한 브랜드를 지역 공동브랜드라고 볼 수 있다. 이마트의 후레쉬 한우는 유통업체의 PB(또는 PL)라고 볼 수 있다. 농협중앙회의 “안심한우”는 생산과도 연계되어 있으면서 전국을 커버하는 유통망을 갖추고 있기 때문에, 초광역브랜드이면서 유통브랜드의 성격을 갖고 있다.

〈표 2〉 경영주체 관점에서 본 한우브랜드의 유형

종류	내용	예
단독브랜드	- 지역 축협 등 생산자단체가 주축이 되어 생산에서부터 유통까지 관장	황성한우, 장수한우
광역브랜드	- 복수의 지역축협이 광역으로 연합하여 통합브랜드를 만들어 운영	하이록, 지리산 순한한우 농협 안심한우
지역 공동브랜드	- 지역에서 생산되는 농축산물에 공동으로 붙여 운영	안성맞춤 한우
유통업체 브랜드(PB)	- 유통업체가 자체 브랜드를 붙여 판매장에서 판매	신세계, 이마트, GS마트 농협 안심한우

### ③ 브랜드명의 관점

브랜드명은 지명이나 그 지역의 산천 이름과 연계되는 것이 많다. 예를 들어, 황성한우, 장수한우, 원주 치악산한우 등이 있다. 그러나 엄밀히 말하면 지명은 브랜드로 등록할 수 없기 때문에 등록된 실제 브랜드는 지명에 다른 어휘가 첨가되어 있다. 또 한우의 좋은 이미지를 브랜드화한 사례로, 한우람, 한우령, 한우지에 등이 있다. 그밖에 사료의 특성을 강조한 울릉약소, 의성마늘 한우 등도 있다.



〈그림 10〉 도별 한우 광역브랜드 현황



〈그림 11〉 단독브랜드, 지역공동브랜드, 유통브랜드 현황(예)

## 2. 브랜드화 전략

### 2.1. 브랜드화 추진

#### ① 범위설정

- 먼저 브랜드화할 제품의 대상과 범위를 명확히 하여야 한다. 브랜드화를 필요로 하는 것이 단일품목인가? 또는 어느 상품그룹(category)인가? 아니면 그 사업조직이 제조하는 모든 제품인가? 예를 들어, 쇠고기만 할 것인가? 또는 다른 축산물과 함께할 것인가? 아니면 지역의 농축산물 전체인가?
- 가공품이 있을 경우 가공품도 함께 포함시킬 것인가?
- 기존의 브랜드가 있을 경우 그 브랜드와의 정합성을 어떻게 할 것인가? 기존의 브랜드를 폐지할 것인가? 아니면 역할분담을 하여 함께 사용할 것인가?
- 대표브랜드(통합브랜드)를 만들 것인가? 아니면 개별 브랜드를 활성화시킬 것인가?

#### ② 방향설정

- 제품의 특성을 명확히 한다. 이점은 단일품목이건 상품그룹이건 모든 제품이건 상관 없이 매우 중요하다.

- 개개의 제품 상호간의 이미지가 따로따로 흩어지지 않도록 유의한다.
- 명칭, 색깔, 로고, 심벌, 캐치프레이즈 등의 통합을 꾀한다.
- 사업조직의 이미지와 제품이미지의 통합을 모색한다.
- 지역의 이미지를 충분히 활용한다.

### ③ 전략설정

- 반드시 총괄 책임자를 정하여 브랜드화 추진 실무자와의 조정 및 통합을 꾀한다. 외부에 의뢰하거나 어떤 부문의 브랜드 담당자가 겸해도 된다.
- 명칭의 결정이나 디자인 등 창조적인 업무는 반드시 전문가에게 맡긴다.
- 최종 결정 전에 소비자의 반응을 확인할 필요가 있다.
- 소비자의 의견을 시장세분화 결정 시 반영하는 것이 좋다.
- 유사 브랜드가 있는지, 시장에서의 주 경쟁상대가 누구인지 사전에 조사한다.
- 반드시 상표등록을 하여 지적재산권을 확보한다. 특허청 홈페이지에 상표등록 절차가 소개되어 있다. 상표등록을 받으면 10년 기한의 상표권이 발효되어 법적인 보호를 받게 된다.

## 2.2. 브랜드화 방향

국내의 산지 간 경쟁이 가속화되고 축산물의 수입이 급증하는 환경변화 속에서, 품질의 우수성과 식품의 안전성을 부각시켜 시장점유율을 넓히고 부가가치를 높이지 않으면 안되기 때문에, 축산물의 브랜드화는 더욱 고도화되어야 한다.

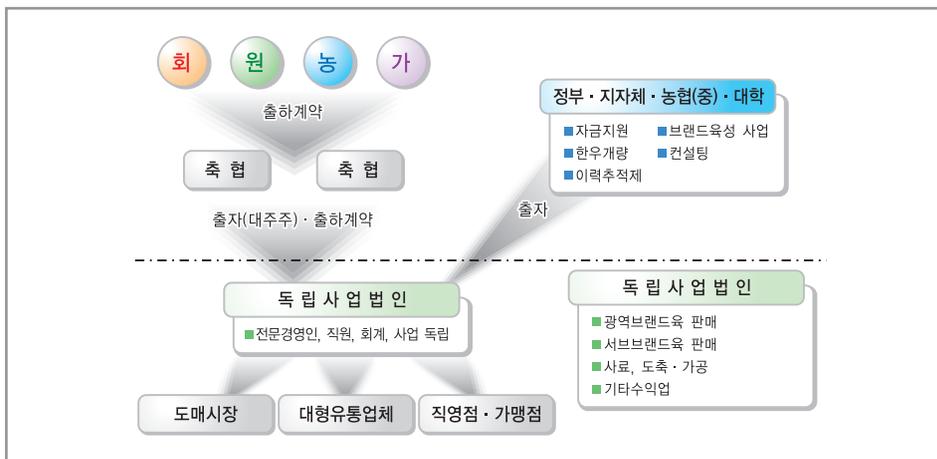
이제 축산물도 내용은 물론 외관을 중시하는 쪽으로 유통관행이나 소비자의 기호가 변화하고 있다. 내용물의 보존성과 수송의 효율성을 높이기 위해 포장을 규격화하고, 디자인이 소비자의 구매욕구를 자극하도록 세련되어가고 있는데 브랜드화는 이러한 유통구조의 변화와 함께 수반되는 자연스러운 현상이기도 하다.

현재 축산물브랜드 수는 너무 많고 브랜드관리가 미흡하여, 시장에서의 차별화 효과를 충분히 거두지 못하고 있다. 축산물 브랜드화가 더욱 발전해 나가기 위해서는 다음과 같은 점들을 유념하여 추진하여야 한다.

먼저, 브랜드의 광역화가 필요하다. 현재로서는 소규모 생산조직이나 지역축협이 독자적으로 브랜드화를 추진하다 보니 원하는 소비자에게 충분한 물량이 공급되지 못하는 경우가 많

다. 품질의 균일성을 꾀하면서 인근 축협이 연대하여 브랜드를 광역화하면 물량확보는 물론 홍보나 사후관리 면에서도 유리하다.

다만, 이때 품질관리나 마케팅관리의 효율화를 위해, 그림 12와 같이 지도와 판매를 분리시켜 2원화 하는 것이 바람직하다. 현재로서는 축협조합장이 지도와 판매를 겸하다 보니 업무가 과중하고, 판매활동이나 시장개척은 시장동향에 따라 신속하게 의사결정이 이루어져야 하는데 그러지 못한 측면이 있다. 조합장은 조합원과 함께 생산관리 및 경영지도에 전념하고, 판매는 독립사업법인으로 독립시켜 전문경영인에게 맡기는 방안을 강구할 필요가 있다.



〈그림 12〉 축산물 광역브랜드의 운영체계

품질에 대한 보장이 반드시 수반되어야 한다. 브랜드 축산물에는 품질규격을 두고 엄격한 관리를 할 필요가 있다. 품질보증에 없는 상태에서 브랜드가 난립하면 브랜드 전체에 대한 불신을 조장할 수가 있다.

지역의 부존자원을 이용하거나 지역문화와 연계시켜 차별화된 지역브랜드로 육성하는 것이 바람직하다. 지리적표시제와 함께 추진하면 더욱 효과적이다.

브랜드관리와 홍보를 위해 많은 노력을 기울여야 한다. 농가나 소규모 생산자단체에서 매스컴을 이용한 홍보나 마케팅관리를 추진하기에는 인력이나 조직, 자금 면에서 한계가 있다. 축산물의 브랜드화는 지역사회의 명예와 경제활성화에 기여하게 되므로 지자체, 축협, 유통회사, 소비자단체 등이 지역별로 「브랜드확립 추진협의회」 등을 구성하여 공동의 노력을 꾀할 필요가 있다. 또 전국브랜드축산물대전이나 지역특산품전, 이벤트 행사 등도 적극적으로 활용해야 한다.

시장에서 소비자의 트렌드가 바뀌고, 산지 간 또는 수입산과의 경쟁으로 인해 브랜드화 전략이 수정되어야 할 경우가 발생한다. 이러한 시장동향을 안테나숍을 통해 항상 주시하여 신속하게 생산현장에 피드백시키고, 이를 바탕으로 소비자가 원하는 새로운 브랜드를 창출하는 노력을 경주하여야 한다.

브랜드화란 소비자의 의식 속에 자기의 브랜드를 정착시키는 행위를 말한다. 브랜드를 만드는 일 자체는 그렇게 어려운 일이 아니다. 상상력이 풍부한 창작가나 디자이너들은 사람들에게 주목받는 브랜드를 비교적 잘 만들어 낸다.

그러나 그것을 소비자가 인식하고, 다른 브랜드 제품보다도 유리한 조건으로 구입하도록 하기 위해서는 마케팅을 중심으로 한 지속적인 경영노력이 필요하다. 브랜드는 소비자의 신뢰 위에 성립하고 있다. 소비자 신뢰를 얻기 위해서는 제품의 품질에 대한 신뢰가 필요하다. 맛이 좋고, 안전성과 모양이 우수하며, 포장이 우아하고 편리하다는 식으로 제품에 대한 소비자의 평가가 중요하다.

제품에는 서비스도 포함되기 때문에 소비자 불만에 대한 사후관리(after service)는 품질평가의 중요한 기준이 된다. 나아가서, 소비자의 서비스에 대한 의향을 미리 파악하여 제품의 품질에 반영하는 사전관리(before service)도 중요해지고 있다.

브랜드명은 광고나 이벤트행사를 통해 소비자에게 알릴 수 있다. 그러나 그 제품을 소비자가 실제로 구입할 수 있는 곳은 소매점이다. 따라서 광고와 아울러 유통경로의 설정과 관리도 중요하다. 예를 들어, 소매점 경로를 이용할 때 도매업자의 선정과 판촉 등 마케팅경로의 설정 노력이 병행되지 않으면 안된다.

소매업소에서는 고객이 찾기 쉬운 장소에 자사의 제품이 진열되도록 노력할 필요가 있다. 점원이 그 제품의 정보를 잘 알고 손님의 요청에 친절하게 대응하는 것도 중요하다. 유통업체 담당자에 대한 제품설명과 진열 어드바이스 등 거래처에 대한 지원도 브랜드화를 추진하는데 중요하다.

또한 소비자와 함께하는 다양한 프로그램 운영도 브랜드화를 위해 꼭 필요하다. 동호인을 조직화하여 생산자 측과 적극적으로 커뮤니케이션 기회를 갖는 것이 한 예이다. 이러한 활동을 통해 그 브랜드에 대한 소비자들의 애착심이 깊어지고 이는 결국 판매확대로 이어진다. 브랜드가 일류가 되고 소비자에게 이미지를 정착시키기 위해서는 브랜드 소유자의 끊임없는 「전략적 마케팅」 노력이 필요하다.

## 2.3. 명품 브랜드화 전략

브랜드화를 추진하되 최고의 명품 브랜드가 되도록 노력할 필요가 있다. 표 3에서 보는 바와 같이 명품을 만들기 위한 차별화 요소로는, 제품, 서비스, 직원, 이미지 등 여러 가지가 있다. 브랜드제품 자체의 내용도 중요하지만, 직원의 예의나 서비스, 분위기나 이미지 등도 크게 영향을 미친다는 점에 유의하여, 브랜드관리 시 세심한 주의를 기울여야 한다. 명품은 결코 하루아침에 간단히 만들어지는 것이 아니다.

〈표 3〉 명품 브랜드화를 위한 차별화 요소

제품	서비스	직원	이미지
특성	용이한 주문	능력	독자성
적합성	적기배달	예절	상징물
신뢰성	고객훈련	신뢰성	문자, 시청각 매체
디자인	고객상담	적응성	분위기
	기타 서비스	커뮤니케이션	행 사

## 3. 브랜드 경영체 관리규칙

### 3.1. 농가 조직화

#### ① 조직화의 의의

브랜드사업은 농가를 조직화하고 생산·판매관련 규약을 제정함으로써 기반을 조성하는 것이 출발점이다. 연중 안정적인 브랜드육의 출하를 위해서는 일정 공급시스템이 필요하며, 이를 위하여 비육 및 번식농가와 계약을 통한 계열화가 반드시 필요하다.

#### ② 조직화 주체

조직화 주체는 브랜드 경영체로 한우브랜드 사업단이 주체가 되어야 하며, 농가를 지도·관리하는 전담조직과 생산된 브랜드육을 판매하는 마케팅 조직을 갖추어야 한다. 조직체 관

리에 있어서 농가의 결집력이나 조직화가 느슨할 가능성이 높으며 이 같은 약점을 보완하기 위해서 외부 컨설팅 등 수직 또는 수평 계열화 컨소시엄 방식을 도입할 필요가 있다.

### ③ 조직화의 유의사항

경영체는 브랜드가 지향하는 목표시장에 일정하게 공급할 물량을 감안하여 총 사육규모를 정해야 한다. 국내 브랜드육의 주요시장이 대도시인 서울 및 수도권에 편중되어 있으므로 이 같은 시장에 안정적으로 일정 물량을 공급 가능해야 시장 평가를 높일 수 있다.

- 예로 주당 20두 도매시장 공급 계획 시 비육우 최소 3천두 필요  
 $(20\text{두} \times 52\text{주} \times 2\text{년} \div 70\% = 2,961\text{두})$

농가조직화와 함께 고려해야 할 사항으로 농가선정에 있어서 전업규모 이상 농가로 제한하여 농장 경영관리 및 사육기술 수준의 평준화가 필요하다. 번식우는 다두사육 농가 이외에 일관 또는 소규모 영세농가의 밀소 공급 역할이 중요하므로 준회원으로 참여하게 하는 등 별도의 기준마련이 필요하다.

### ④ 농가 조직화 및 운영에 관한 규약

경영주체는 농가조직화의 목적, 참여농가 기준과 준수사항, 조직체 운영 등에 관한 규약을 제정하여 사전에 참여대상 농가를 충분히 이해시켜야 한다. 규약은 브랜드사업에 관한 안내서 역할을 하는 것으로 농가 스스로 사업참여 여부를 결정토록 하며 브랜드 경영의 내실화를 위한 지침서 역할을 수행하여야 한다.

규약에 포함되어야 할 사항으로 브랜드육 생산 및 판매의 목적, 브랜드 명칭 및 사업주체, 참여대상 농가 기준, 브랜드육의 품질기준, 참여농가 및 조합의 회비 납부 등 의무사항, 기타 브랜드 운영에 필요한 사항 등이 포함된다.

### 3.2. 브랜드 경영체 운영방안(예)

#### ① 운영체계

##### ○ 구성

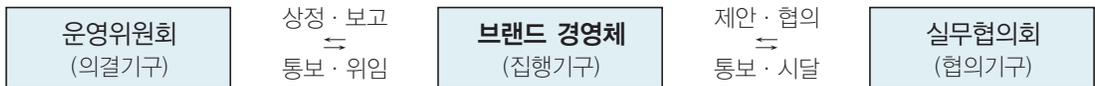
구분	운영위원회	브랜드 경영체	실무협의회
구성원	참여조합 조합장	경영체 + 조합 직원 자체 채용(계약직)	참여조합 실무자(상무)
성격	최고 의사결정 기구	사업집행기구	실무 협의기구
위원장	호선	공동브랜드사업단장	공동브랜드사업단장
운영	비상설	상설	비상설

\* 「자문위원회」, 「품질관리위원회」 등은 자율적으로 구성 운영.

##### ○ 기능

운영위원회	브랜드 경영체	실무협의회
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 주요사항 심의결정</li> <li>- 사업계획 및 수지 예산에 관한 사항</li> <li>- 조합직원 파견에 관한 사항</li> <li>- 사업단 운영에 관한 주요사항 (경비분담 및 수수료 결정 등)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 브랜드 관련 지도·지원</li> <li>- 유통업체 개척·홍보·계약·유지관리·정산</li> <li>- 생산기획·상품기획·매장기획·판촉기획</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 사업계획 심의, 제안</li> <li>- 품질관리 기준 설정</li> <li>- 사육기반 조성</li> </ul>

##### ○ 운영



#### ② 사업방식

기본원칙은 사업초기에는 수탁방식을 원칙으로 하되 알선방식을 병행하며, 중장기적으로는 매취사업(판로가 선확보된 물량과 부분육 공급 필요물량 등 필요시 추진)으로 추진한다. 사업체계는 브랜드 경영체에서 유통업체와의 약정(물량, 가격, 물류, 거래조건, 정산 등)을 체결

하고 경영체 통보에 의해서 조합 책임하에 생축을 공판장으로 출하한다. 도축 및 가공을 거쳐 유통업체 또는 사업단에서 지·정육을 수송하며 클레임 처리는 경영체 주관하에 참여조합과 공동으로 한다.

### ③ 사업수익 및 비용

브랜드 경영체가 계약한 유통업체에 대한 납품실적에 대해서는 마케팅 및 관리실비 차원에서 수수료를 징구 가능하다. 참여조합 보유 매장을 통한 판매물량에 대해서는 경영체에서 판매 기표하되 수수료 수취 여부 및 수수료율은 운영위원회 의결로 결정한다. 사업비용 분담은 조합 파견 인건비, 판매경비, 기타 마케팅 소요비용 등이며 운영협의회에서 판매물량 등을 참고하여 조합별 분담비율을 결정할 수 있다. 정산은 주기별(월, 분기)로 사업단에서 비용분담 정산서를 조합으로 송부한다.

### ④ 회계처리

기본원칙 : 브랜드주체 또는 조합 내 회계와 별도로 구분 계리되어 브랜드사업에 대한 수익과 비용이 명확하게 나타나야 한다. 브랜드 경영체에서는 경영정보 시스템에 브랜드사업 사업부문을 별도로 운영하고, 조합에서는 별도의 환코드를 부여받아 구분 계리한다.

## 3.3. 브랜드 품질기준

### ① 품질 기준의 설정

생산지역의 차별성 한계와 지역의 기후여건 및 자연환경을 고려해서 특성이 반영될 수 있도록 한다. 대상 기준은 송아지 구입에서 사양, 도축, 가공, 판매의 전 과정에 포함이 된다. 설정방향은 사양부문은 지역특성에 맞게 범용적인 설정을 하고, 위생·안전부문은 타 브랜드와의 차별성 및 소비자의 안전성 제고를 위하여 엄밀하게 적용하여야 한다. 품질기준 설정의 주요 요소로는 사양부문에 송아지 구입, 거세시기, 정액종류 및 수정방법, 급여사료 및 급여방법, 초음파진단, 출하체중, 출하등급이 포함된다. 위생, 안전부문에는 농장환경, 방역, 분뇨처리, 사육밀도, 약물투여, 관리일지 기록, 생체수송방법, 도축·가공처리, 지·정육 수송과 보관방법이 주요 요소이다.

## ② 품질기준 설정 시 고려사항

브랜드육 생산에 대한 중장기 목표를 설정하고, 고품질 및 품질균일성을 위하여 필수적인 요소로 혈통등록, 사양부문의 품질기준과 위생·안전 부문의 농장 사육환경, 출하, 도축가공 품질에 이동거리 및 이용 도축장의 위생·안전수준을 설정 시 고려해야 한다.

## ③ 품질기준 설정 방향

브랜드의 품질기준 설정을 통하여 공동브랜드의 품질향상과 균일성을 확보하고 브랜드에 대한 소비자 신뢰구축 및 정체성 확립으로 브랜드가치를 제고시켜야 한다. 품질기준의 포지셔닝(positioning)은 품질과 안전성에 둔다. 항목별 품질기준 요소 중 사양부문에서는 송아지 구입방법, 정액지정 및 수정방법, 거세시기, 전용사료 및 급여체계, 출하 월령 및 체중, 품질 등급기준이 중요하다. 권장사항으로 체중, 초음파 측정을 넣는다.

안전·위생부문의 필수사항으로 방역관리, 잔류물질 기준, 전산관리, 관리일지 작성, 도축·가공 위생기준, 지육·정육 운반 및 보관, 소비자보호 기준이 있고, 권장사항으로 사육밀도, 우사형태, 환기, 급수, 분뇨처리 기준, 가축 출하방법 등이 있다.

## 4. 브랜드파워 제고

### 4.1. 브랜드파워

어떤 축산물이 시장에서 경쟁력을 갖추고 차별화되어 있다는 것은, 그 브랜드에 대해 소비자가 잘 알고 있고(인지), 가치를 높게 평가하며(상품경쟁력), 신뢰한다(이미지, 사후관리)는 것을 의미한다. 이는 궁극적으로 그 축산물의 브랜드파워로 귀결된다. 제품차별화를 꾀하려면 브랜드화의 요체인 브랜드파워를 강화하여야 한다.

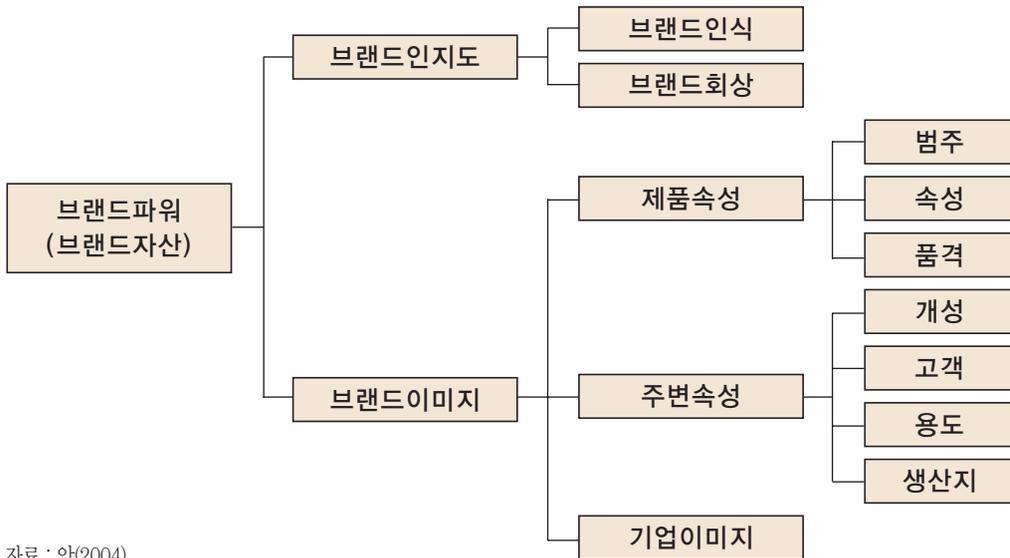
그림 13에서 보는 바와 같이 브랜드파워는 크게 브랜드인지도와 브랜드이미지로 구성된다. 브랜드 인지도란 소비자가 특정 브랜드를 인식하거나 회상할 수 있는 능력을 말한다. 브랜드 인지도는 브랜드 인식(상표명을 보고 알고 있음을 확인하는 것)과 브랜드 회상(상표명을 보지 않고서도 생각해 내는 것)을 통해 형성된다.

브랜드인지도를 향상시키기 위해서는 다양한 방법으로 소비자에게 브랜드를 인식시키고,

반복적인 홍보를 통해 오래 기억하도록(브랜드회상)하여야 한다. 브랜드를 인지하였다 하더라도 소비자는 쉽게 잊을 수가 있기 때문에, 이를 방지하기 위해 소비자에게 반복적으로 브랜드 발신을 하는 것이 중요하다. 브랜드를 기억하기 쉽게 이름을 잘 짓는 것(네이밍)도 중요하다.

브랜드이미지는 소비자가 브랜드를 인지하고 있더라도, 이미지가 좋지 않으면 구매로 이어지지 않는다는 점에서 중요하다. 브랜드이미지는 상황에 따라 변할 수 있으며, 오랜 기간 성실하고 정직하게 브랜드관리를 하여 신뢰를 쌓아나가야 한다. 브랜드이미지는 제품자체의 속성은 물론 주변속성과 기업(생산자)이미지로부터 총체적으로 영향을 받기 때문에, 종합적이고 체계적인 접근이 필요하다.

우수한 브랜드일수록 브랜드 충성도(특정 브랜드에 대한 고객의 집착 정도)가 높은 것은, 제품의 실제 품질(제품속성)도 좋지만, 주변 이미지 관리를 통해 지각품질을 향상시키기 때문이다. 지각품질이란 객관적으로 평가된 품질이 아니라, 소비자의 마음속에 지각된 가상의 품질을 의미한다. 소비자는 종종 품질이 좋은 제품을 구매하기 위한 수단으로 '품질이 좋다고 알려진 브랜드를 구매' 하는 경우가 많다.



자료 : 안(2004)

<그림 13> 브랜드파워의 구성요소

유통채널에서는 브랜드파워를 가진 사람이 가장 큰 이익을 얻을 수 있다. 그래서 브랜드파워를 유통지배권이라고도 한다. 브랜드파워는 강력한 브랜드를 가진 사람에게 집중된다. 톱

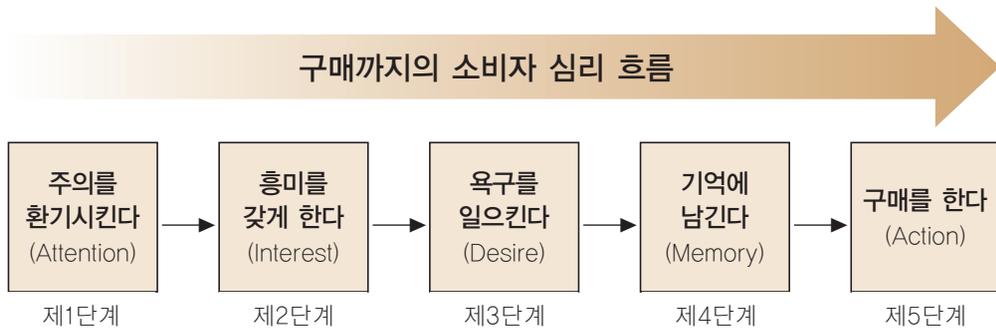
브랜드의 소유자는 가격설정, 마진율, 자사제품의 매장위치 등, 도매업과 소매업에 대해 우월한 지위를 얻을 수가 있다.

브랜드 파워를 갖게 되면 다음과 같은 효과가 기대된다.

- 경쟁효과 : 좋은 브랜드의 상품은 소비자의 우선 구매 고려대상 리스트에 포함되어 높은 가격에 대해서도 상당히 관대해짐.
- 기대효과 : 브랜드 파워상품은 소비자에게 어느 정도의 만족감만 제공하더라도 “역시”라는 반응을 얻음.
- 관성효과 : 브랜드 파워상품은 제품에 어떤 하자가 발생하더라도 “실수가 있었군”하며 정중히 클레임을 제기하나, 반대로 브랜드 파워가 낮은 상품은 당장 “싼 게 비지떡”이라는 불평을 제기함.

## 4.2. 브랜드 인지도 향상

소비자가 시장의 많은 브랜드 중 어떤 특정 브랜드에 호감을 갖고 구매에 이르기까지는, 그림 14에서 보는 바와 같이 브랜드의 판매자가 「주의를 환기시키고(Attention) → 흥미를 갖게 하여(Interest) → 구매욕구를 일으키고(Desire) → 기억에 남긴 후(Memory) → 궁극적으로 구매하도록 하는(Action)」(AIDMA 모델) 노력이 수반되어야 한다.



자료 : 안(2005)

〈그림 14〉 소비자의 인지에서 구매에 이르는 과정

수많은 브랜드의 홍수 속에서 한 브랜드를 쉽게 인지하고 오래 기억하도록 한다는 것은 결코 쉬운 일이 아니며, 많은 노력과 차별화된 아이디어가 필요하다. 표 4에서는 소비자에 대한 브랜드 인지도 향상방안 8가지를 제시하고 있다. 대중매체 광고를 직접 이용하지 않고 뉴스나

이벤트보도에 의존해야 하는 브랜드 축산물의 경우, 일반 공산품보다 훨씬 어렵다고 볼 수 있겠으나 기본적인 방향은 같다고 본다.

결국, 소비자에게 그 브랜드가 주목받게 하기 위해서는 전달하는 메시지나 슬로건이 타 브랜드와 차별화되고 특이해야 한다. 이를 위해 소비자가 전혀 예상하지 못한 아이디어가 이용될 수도 있고, 주부층의 심금을 울리는 소재가 사용될 수도 있을 것이다.

중요한 것은 소비자의 눈에 자주 띄어 오래 기억하도록 기회를 많이 만드는 데 있다. 예를 들어, 관람객이 많은 지역축제에 상품을 제공하고 후원한다든지, 독특하고 큰 심벌을 만들어 이벤트 행사 때마다 등장시키는 것도 인지도를 높이는 좋은 방법이다. 대표브랜드나 지역 공동브랜드를 활용하는 것도 인지도 제고에 효과적이다.

〈표 4〉 브랜드의 인지도 향상방안

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 커뮤니케이션 전략의 차별화 - 소비자에게 보내는 메시지의 차별화</li> <li>2. 독특한 슬로건 - 기억에 오래 남는 슬로건, 로고송</li> <li>3. 심벌 활용 - 이벤트행사 등에 활용</li> <li>4. 적극적 홍보 - 뉴스감이 될 수 있는 행사나 이슈</li> <li>5. 행사후원 - 관람객이나 시청자가 많은 행사 스폰서</li> <li>6. 대표브랜드 활용 - 여러 제품에 사용되는 대표(공동)브랜드 활용</li> <li>7. 브랜드 암시 이용 - 상품포장을 이용하여 광고나 홍보 메시지 상기</li> <li>8. 반복효과 이용 - 회想度를 높이기 위해 브랜드 노출기회 증대</li> </ol>
--

자료 : 김(2005)

### 4.3. 브랜드주기와 브랜드관리

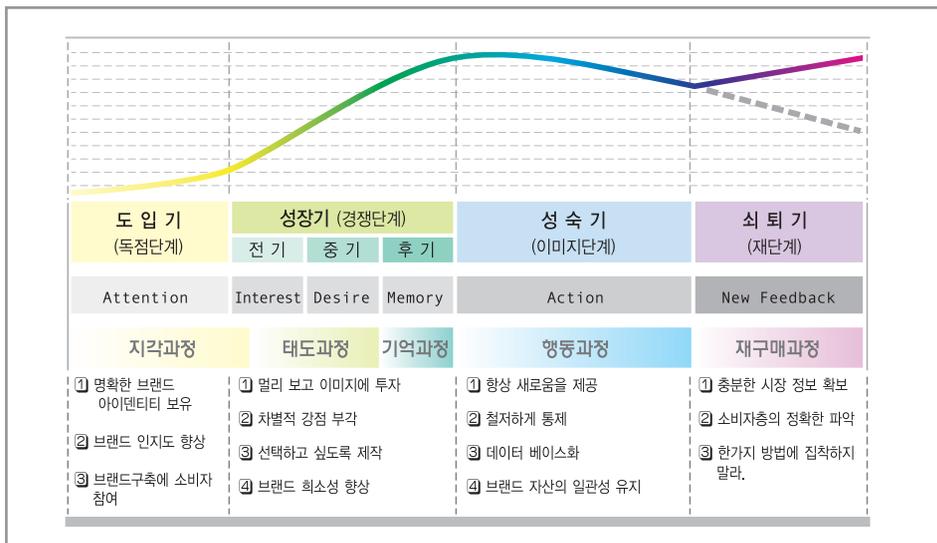
축산물브랜드는 통상 그림 13에서 보는 바와 같이, 도입기-성장기-성숙기-쇠퇴기(재도약기)의 주기를 가질 것으로 예상된다. 보통 축산물의 특성상 시장에서 상품의 생명주기(life cycle)가 길지 않은 경향이 있다. 따라서 축산물의 브랜드주기를 연장하고 소비자에게 오래도록 신뢰를 받아 마케팅 면에서 소기의 성과를 거두려면, 브랜드를 부단히 관리하고 육성하여야 한다. 브랜드관리 전략은 브랜드 주기의 특성을 잘 고려하여 치밀하게 추진되는 것이 바람직하다.

도입기 : 브랜드가 시장에 처음 등장했을 때는 브랜드를 알리는 것이 우선이므로 명확한 브랜드의 특징(identity)을 제시하고 인지도 향상을 위해 노력해야 하며, 특히 브랜드 구축과정부터 소비자를 참여시키는 것이 중요하다.

성장기 : 시장에 경쟁자가 나타나게 되면 이에 대응한 차별화 전략을 구사해야 하는데 이때 중요한 것은 큰 그림을 그리며 차근차근 이미지를 구축하는 자세이며, 자기 브랜드만의 강점과 희소성을 살려 소비자 쪽에서 먼저 선택하도록 만드는 것이다.

성숙기 : 시장에서의 경쟁은 더욱 치열해지므로 제품보다 오히려 소비자의 심리적 편익에 초점을 맞추어 경쟁업체와 차별화전략을 구사하는 것이 효과적이다. 예를 들어, 적절한 시기에 새로운 서브 브랜드를 출시하거나 다른 농(특)산물과 브랜드믹스(brand mix)를 구성하여 신제품을 선보이는 등 새로운 이미지를 제시할 필요가 있다. 또 작은 브랜드 이미지 실추도 없도록 철저하게 품질관리를 해야 하며, 단골고객을 만들기 위해 소비자의 데이터베이스를 구축하고 관리할 필요가 있다.

쇠퇴기(재활성화기) : 쇠퇴기가 예상되면 미리 충분한 시장정보와 소비자 분석을 토대로, 브랜드 리모델링이나 리마케팅 전략을 추진해야 한다. 이때 교과서적인 방법에만 집착하지 말고, 공격적인 마케팅을 통해 새로운 방식의 유통채널을 찾거나 신규 소비층을 겨냥하는 등 다양한 방식을 시도할 필요가 있다(김, 2005).



자료 : 김(2005)

〈그림 15〉 브랜드주기와 브랜드관리의 관계

## 5. 브랜드의 소비홍보 전략

브랜드의 인지도 제고와 아울러 브랜드 축산물이 소비자로부터 신뢰를 확보하고 판로를 확대해 나가도록 하여야 한다. 이를 위해서는 철저하게 소비자 관점에서 접근하여야 한다. 이의 실천적 방안들을 모색하기 위해, 「과학적이고 체계적인 계획과 시스템화」를 통해, 「소비자의 관심사항이 무엇인가?», 「소비자가 어디에 많은가?», 「누가 주 고객인가?」에 초점을 맞추면서, 브랜드주체의 역량과 시장상황에 맞는 다양한 소프트웨어가 도출되어야 한다.

### 5.1. 브랜드관리의 시스템화 : 과학적이고 체계적인 계획과 시스템화

브랜드관리를 체계적으로 추진하고 보다 폭넓게 확산시키기 위해서는 행정, 생산자(단체), 가공업자, 유통업자, 소비자 등이 참여하는 「브랜드확립 추진협의회」를 구성하여 운영하는 것이 바람직하다.

관련 전문가들이 함께 참여함으로써 내 고장 브랜드를 명품으로 만들겠다는 공감대가 형성되고, 다양한 아이디어가 제시될 것이며, 소비홍보의 폭과 기회도 확대된다. 축산물 브랜드는 지역을 기반으로 하기 때문에 지역에 뿌리를 내리고 지역 주민들로부터 먼저 사랑과 신뢰를 받아야 하며, 지역민 모두가 자긍심을 가지고 홍보대사가 되도록 분위기를 조성해 나가야 한다.

여기서 브랜드관리 및 홍보를 위한 중장기 계획을 수립하여 추진하면 체계적이고 효율적인 운영이 가능할 것이다. 이 위원회의 기능이 강화되면 브랜드 참여농가 자체로 자조금을 조성하여 홍보재원으로 활용할 수도 있으며, 일본 「고베육 유통추진협의회」처럼 회원농가의 출하일 및 출하시장 지정, 품질인증서 발급까지 수행할 수 있다(이 등, 2001).

생산현장과 유통현장은 떨어져 있기 때문에 유통현장에서 일어나는 소비자 및 유통업자의 요구나 불만사항, 또는 경쟁브랜드의 시장전략 등이 신속하게 생산현장에 전달되기 어렵다. 이를 해소하기 위해 시장에 안테나숍(antenna shop)을 설치하여 모니터링하거나 또는 브랜드 조직 내의 유통관리자(market manager)로 하여금 정기적으로 시장동향을 면밀히 분석하여 생산관리자(product manager)에게 피드백시키는 노력이 필요하다. 소비자는 시장에 많은 브랜드가 있기 때문에 불편함이나 불만이 있는데 그냥 방치하면 바로 발길을 돌리게 된다. 이러한 사항은 기록으로 남기고 브랜드확립 추진협의회에 보고되어야 한다.



**용기 포장** : 내용물을 담는 용기는 인체의 건강에 좋은 것을 사용하더라도, 바깥 포장지는 재활용 용지를 이용할 수 있다. 과도한 포장을 자제하고 재활용이 가능한 자원을 이용하거나, 미생물분해가 되는 포장 재료를 사용하는 것이 좋다.

**가격** : 브랜드 축산물이라고 해도 소비자가 수용할 수 있는 정도에서 프리미엄 가격이 설정되어야 보다 많은 단골고객을 확보할 수 있다. 이를 위해 다양한 방식으로 비용절감에 노력하고 그 결과로 생기는 가격인하 효과를 소비자에게 환원하려는 노력이 필요하다. 이는 결국 타 브랜드에 대한 차별화 효과로 작용하고 궁극적으로 자사 브랜드의 경쟁력 제고로 이어지게 된다. 또 품질등급에 따라 프리미엄 브랜드와 보통 브랜드로 구분하여 가격차별화를 피하는 것도 소비자에게 선택의 폭을 넓혀 준다는 점에서 바람직하다. 멤버십 관리가 가능하면 구매 금액에 따라 일정비율로 리펀드(refund)를 해 주어 단골고객에게 가격인하 인센티브를 부여하는 것도 좋은 방법이다.

**유통** : 유통측면에서는 상품의 잔품이나 비선호 부위를 남기지 않고 효율적으로 처리하는 것이 환경친화적이라고 볼 수 있다. 식품이 남아 폐기하는 것은 환경이나 자원 양 측면에서 바람직하지 않기 때문이다. 고품질 브랜드 축산물이 신선도를 잘 유지하면서 소비자에게 안전하게 공급되기 위해서는, 이력추적 시스템의 간편 검색, 냉장 택배배송, 리콜 등의 제도가 효율적으로 연계되어야 한다.

**판촉** : 마케팅전략의 선두에 그린마케팅의 개념을 도입하여, 팜플릿이나 옥외 광고물, 제품 포장 등에 적극적으로 홍보할 필요가 있다. 국내외 환경인증을 취득하여 그 마크를 포장에 부착하면 더욱 효과적이다. 환경보호 캠페인을 벌이거나, 어린이 및 주부를 초청하여 생산·가공현장을 소개하는 것도 좋은 방법이다.

### 5.3. 브랜드전 및 대형유통업체 활용 : 소비자가 어디에 많은가?

실제로 축산물 브랜드를 대중매체에 광고하기란 어려우므로, 축산물브랜드전이나 지역축제, 시식회 등 각종 이벤트를 적극적으로 활용할 필요가 있다. 이때 중요한 것은 그냥 참여하는 것이 아니라, 처음부터 브랜드 인지도 향상이나 마케팅 전략을 목표로 하여 치밀한 계획을 세운 뒤 참여하여야 한다는 점이다.

행사 후에는 성과를 분석하고, 특히 행사에 참여했던 관계자나 소비자들에 대한 사후관리를 잘하여 다음 행사 때 또 오도록 만드는 것도 중요하다. 이렇게 다양한 기회를 통해 단골고객을 확보해 나가야 한다.

도시 소비자들이 대형유통업체(백화점, 할인점, 농협 하나로마트, 슈퍼마켓)를 통해 브랜드

축산물을 많이 구입하기 때문에, 소비자 인지도를 높이고 판매량을 확대하려면 이러한 유통 업체에 자사 브랜드 판매코너를 설치하거나 계약출하를 하는 것이 효과적이다. 중가(中價)브랜드 등은 대형 요식업소나 가공업체에 원료로 납품하되, 자사 브랜드 명칭을 음식점이나 가공품 홍보물에 명시하도록 하는 것도 하나의 전략이다.

지금까지 브랜드 축산물의 목표시장은 대부분이 수도권이었으나 앞으로는 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 예상된다. 한편 소득수준이 향상되고 지방도시 및 신도시의 경제력이 증대됨에 따라 이러한 곳들이 새로운 시장으로 부각되고 있다. 브랜드의 역사가 짧거나 지리적 거리 또는 관리상의 이유로 큰 이점이 없는데도 무리하게 수도권만을 겨냥할 필요는 없다고 본다. 경쟁이 덜한 지방권역을 목표시장으로 하여 지역브랜드로서 브랜드 우위를 점하는 것도 좋은 방법이다. 물론 이미 수도권에 기반을 가지고 있는 브랜드도 새로운 시장을 개척하면서 규모 확대를 꾀하기 위해 지방도시를 겨냥할 수 있다.

## 5.4. 주 고객층 겨냥 : 누가 주 고객인가?

### ① 주부대상 감성마케팅

브랜드 축산물은 대부분 고품질·고가이고 백화점이나 대형 할인점에서 판매되는데, 주 고객층이 중산층 이상의 주부라고 상정할 수 있다. 따라서 브랜드의 명칭을 정감 있는 우리말로 표현한다거나, 매장에서 축산물을 구매하기 전에 이력정보를 원터치식으로 손쉽게 확인할 수 있도록 배려하고, 매장의 분위기나 종업원의 서비스, 포장이나 배달 등 세심한 곳까지 신경을 쓸 필요가 있다.

또한 쇼핑을 하러 자주 외출하는 점을 고려하여, 축산물 브랜드 관련 세일의 연락, 구매금액 누적 마일리지에 따른 리펀드, 불만이 있는 제품에 대한 신속 리콜 등도 주부들의 호감을 살 수 있다. 아울러서 다음과 같은 사항들도 잘 활용할 필요가 있다.

**구전(口傳)마케팅** : 주부들의 입소문 효과를 겨냥하여 손님이 스스로 손님을 끌어들이는 환경조성이 중요하다.

**날짜마케팅** : 예를 들어, 육류브랜드의 경우 매달 6일, 16일, 26일을 ‘육(肉)의 날’로 설정하여 세일을 한다거나, 부산물을 사은품으로 증정한다. 소비자로 하여금 기억하기 쉽고 오래 뇌리에 남도록 하는 방법을 강구하는 것이다. 낙농육우협회가 6월 9일을 ‘육우데이’로, 양돈협회가 3월 3일을 ‘삼겹살데이’로, 양계업계가 9월 9일을 ‘구구데이’로 지정하여 시식회를 겸한 대규모 판촉행사를 실시하는 것은 좋은 예이다.

**시식회** : 브랜드 축산물을 쉽게 접하지 못하는 많은 소비자에게 직접 맛볼 수 있는 기회를 제공함으로써, 자사 브랜드 제품의 우수성을 홍보할 수 있는 좋은 수단이다. 이때 장소는 농협 하나로클럽이나 할인점 등 대형 유통업체, 또는 축산물브랜드전이나 지역축제 등 소비자들이 많이 모이는 곳을 선택하도록 하며, 주부들을 대상으로 다양한 메뉴, 요리법, 신제품을 소개하고, 안전성 홍보를 위해 이력추적 시스템을 시연하면 더욱 효과적이다.

**명절마케팅** : 추석이나 설에는 직장이나 가정에서 많은 선물을 하므로 브랜드 축산물을 선물용품으로 활용하면 브랜드의 인지도 제고를 위해서도 좋고 홍보효과도 크다. 이때 가정용 선물은 주 의사결정자가 주부이지만, 직장에서의 선물은 기관의 담당자나 기관장의 의향이 크게 작용하므로, 미리 정보를 입수하여 시제품을 만든 뒤 대량수요처에는 샘플을 보내 주문을 받는 등 적극적으로 대응할 필요가 있다. 지역에서 생산되는 다른 특산물과 연계(예, 더덕과 쇠고기, 송이와 쇠고기, 과일과 축산물)하여 선물을 구성하는 것도 좋은 방법이다.

## ② 소비자 눈높이 마케팅

어떤 상품이 언제나, 어디서나, 누구에게나 선호되기는 어렵다. 따라서 새로운 시장개척이나 홍보확대를 위해 연령층, 지역, 시기를 바꾸어 접근할 때, 비우호적 고객을 상대할 경우도 많다. 이럴 때는 먼저 시장의 고객성향을 면밀히 분석한 후, 이에 상응하는 홍보전략을 구사하는 것이 효과적이다.

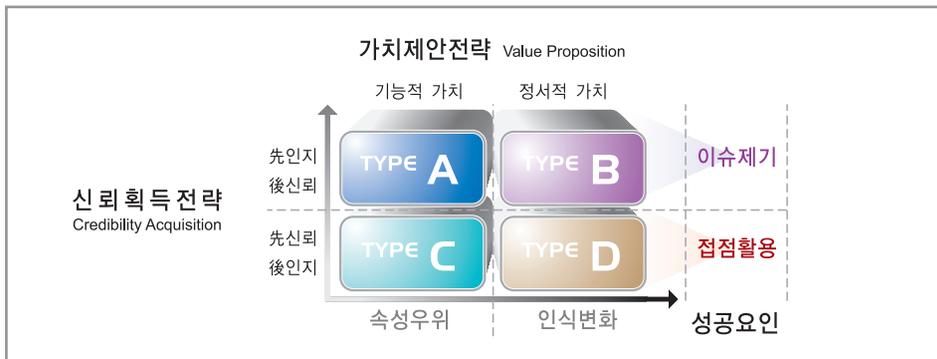
우호적 고객의 경우에는 자사 브랜드에 대한 이미지를 강화하는 전략으로 감성적 이미지 광고나 상기형 광고가 바람직하며, 경품, 사은품, 오락 이벤트로 관측하는 것이 좋다. 비우호적 고객의 경우에는 자사 브랜드에 대한 이해나 호감이 작은 고객이므로, 이 브랜드가 어떤 점에서 좋은지 정확한 정보를 제공하면서 이해시켜야 하며, 견본이나 할인쿠폰을 제공하거나 품질보증을 하며 관측하여야 한다. 비우호 고객은 경쟁 브랜드의 우호고객일 수도 있으므로 무리하면서까지 광고할 필요는 없다.

브랜드화 전략에서 중요한 것은, 적은 홍보비용으로 해당제품의 특성과 소비자기호를 잘 매치시켜 인지도와 신뢰도를 높이는 것이다. 새로 출시된 기능성축산물 브랜드라면 건강과 관련된 기능성에 초점을 맞추어 이슈를 제기하는 것이 효율적이다. 농협안심한우 브랜드는 ‘정직한 농협’이라는 이미지와 ‘안심’이라는 정서적 가치를 강조하고 있다.

그럼 17은 브랜드 전략에서의 착안점을 도시한 것이다. 「先인지 後신뢰」 타입은 불특정 소비층이 불규칙적으로 구매하는 제품에 적합하며, 이슈를 창출하고 확산하여 인지도를 높이는

것이 좋다. 홍보방법으로는 대중매체 광고, 옥외 대형 광고판, 버스나 지하철 광고, 캠페인, 화제성 이벤트 개최 등이 있다.

이에 비해 「先 신뢰 後 인지」 타입은 특정 구매층이 있는 제품에 적합하며, 소비자와의 접점을 확대하는 것이 브랜드화의 성공요인이다. 소비자에게 신뢰를 심어주기 위해, 인터넷 커뮤니티 운영, 영업조직의 확대 및 강화, 백화점이나 요충지에 영업점 입점, 소비자교육, 소비자 체험단 운영, 전문전시회 참가 등 이성적이고 전문적인 정보를 많이 제공하는 홍보방식을 취하는 것이 효과적이다(신, 2009).



자료 : 신(2009)

〈그림 17〉 브랜드 전략에서의 착안점

## 참고 문헌

- 김성철 · 이병오. 2009. 한국축산의 새로운 발전전략. 강원대학교 농업생명과학연구. 제20집.
- 김훈철. 2005. 브랜드 설득. 다산북스. p. 17, pp. 74~79, p. 248.
- 농림부. 2001. 농 · 축산물 브랜드화 현황. pp. 3~8.
- 농협중앙회. 2008. 한우 공동브랜드 경영지침서. 농협중앙회. pp. 75~91.
- 신형원. 2009. 「브랜드 약자의 브랜드 전략」(Issue Paper), 삼성경제연구소.
- 안광호 외. 2004. 『마케팅원론』. 학현사.
- 이병오 · 신해식. 2005. 농촌개발과 지역활성화. 강원대학교 출판부. pp. 149~167.
- 이병오 · 연구영. 2001. 일본의 축산물 브랜드화 전략에 관한 연구, 농업경영 · 정책연구. 제28권 제4호.
- 특허청 홈페이지 [www.kipo.go.kr](http://www.kipo.go.kr)
- 全國農業改良普及協會. 1998. 新 農業經營 핸드북. pp. 754~763.
- 榛澤明浩. 2004. 圖解 브랜드 매니지먼트. 東洋經濟新報社. p. 221.



색 인

- BLUP 50, 51
- DFD 558, 559
- economic traits 31
- EPD 52, 53, 54
- Flehmen 241
- HACCP 526, 527, 528
- Inter-sucking 256
- Licking 255
- MAS 58, 59
- MOET 558
- Nymphomania 257
- QTL 59
- SNP 59
- TMR 115, 117, 119, 145, 166, 167, 168, 171, 174
- tongue rolling 231, 253
- Ultrasonic scanning 58, 59
- 개체식별번호 535, 537, 538, 539, 540, 541
- 거래내역서 540
- 거래명세서 539, 540
- 거세 392, 393, 394, 395, 396, 397, 398, 402, 408
- 건물섭취량 342, 343, 344
- 건초 125, 126, 132, 136, 159
- 경관조화 531
- 경영분석 581, 582, 594, 595, 598, 599
- 경제형질 31, 36, 38, 54, 59
- 고구마 142, 159
- 고급육 567
- 고정비용 599
- 고정자산 582, 584, 586, 587, 588, 599
- 고창증 455, 456, 457, 465
- 곰팡이 92, 93, 96, 97, 102
- 공간행동 248
- 공란우 306, 308, 309, 310, 311, 314
- 관능특성 565, 566, 567, 568, 576
- 광물질 83, 89, 90, 91, 103
- 광역브랜드 606
- 교배 34, 49, 53, 54, 55, 56, 57, 64, 65, 66, 67
- 구벽 256
- 귀표 535, 537, 538
- 그린마케팅 622, 623
- 근교계수 56, 57
- 근내 지방 389
- 가사상태 325, 330
- 가축노동보수 595
- 가축개량협의회 34, 65, 67
- 가축분뇨 209, 210, 211, 214, 216, 218, 219
- 간농양 452, 457, 458, 459, 460
- 감가상각 582, 584, 586, 587, 588
- 감귤박 170
- 개체 공간 248
- 개체식별대장 536, 538



## 색 인

근내지방도 401, 402, 406, 409, 411, 413,  
414, 418, 422, 425, 426, 427,  
428, 429, 550, 553, 565, 566,  
567, 568

근섬유 12, 107, 108

근염 557, 561, 562

근주 80, 107

근출혈 557, 559, 560, 564

근친교배 56

급성과산증 453

급수시설 204, 206

기생충구제 513

기생충성 설사 439

## L

난관 265, 274, 287, 312

난산처치 468, 476

난소 265, 288, 296, 307, 309, 315

난소낭종 486, 488, 489, 492

난포발육장애 484, 488, 490

노동생산성 598

놀이행동 247

농가조직화 613

농장시설관리 528

농장위생관리 528

농후사료 400, 402, 403, 404, 405, 407,  
409, 425

## C

다배란 307, 308

다배란 및 수정란이식 58

다즙성 565, 567, 568, 569, 570

단기전망 25

단백질 75, 82, 83, 86, 87, 89, 93, 94, 95,  
97, 98, 99, 100, 101, 102, 104

단백질 사료 117, 148

당근박 171

대두박 117, 139, 143, 145, 146, 147, 148,  
170, 171, 173

대차대조표 582, 590, 592, 598, 599

도체의 품질 31, 36, 38, 40, 54, 58, 59, 66

도축 535, 537, 538

도태 42, 50, 55

동결정액 277, 281, 282, 283

동기화 285, 287, 291, 292, 293, 294, 309

동물보호법 259

동물복지 525

동물용의약품관리 528

되새김 행동 234, 235

두부박 170

둔성발정 487, 490, 491

등급제 550

등급판정 26, 551, 559, 567

등심단면적 407, 413, 414, 418, 421, 425

등지방두께 413, 414, 421, 424, 425, 426

## 색 인



맥주박 139, 145, 146, 174

면실박 117, 144, 171, 172

면역능력 323, 355

면역단백질 333, 334, 335, 336, 337, 338, 374

목초 131, 132, 151

몸단장 243, 246

무발정 484, 487, 488, 489

무항생제축산물 522



바이러스성 설사 439, 440

박테리아 86, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99,  
101, 102, 103

반입 및 출하관리 528

반추 74, 85, 86, 88, 89, 91, 93, 94, 95, 97,  
98, 99, 101, 102, 103, 104, 105, 108

반추위 75~83, 85, 86, 87, 88, 91~105

발생 메커니즘 443

발육 389, 390, 391, 394, 400, 404, 406,  
409, 430

발육능력 33, 36, 37, 38, 40, 54, 58, 66

발정 266, 271, 272, 273, 274, 275, 277,  
278, 285, 290, 291, 292, 293, 294, 295

발정재귀 361, 372, 374, 375

발효사료 168, 170, 173

배기구 196, 197, 198, 199

배란 265, 272, 274, 275, 288, 291, 293,  
307, 308

배설 행동 239

배출시설 210, 211, 218, 219

배합사료 115, 116, 117, 119, 127, 140, 146,  
154, 167, 173, 174, 175

버섯 172

버즘병 448

번식능력 36, 37, 54, 63, 64

벌집 80

변이 43, 45, 59

보온등 324, 327

복사열량 199

복제동물 318, 319

부생식선 267, 268

분만 266, 273, 290, 291, 301, 302, 303, 307

분만 후 기립불능증 482

분만계절 327, 340, 341, 352

분만우사 327

분만징후 326

분문 76, 77, 78, 80

불포화지방산 381

브랜드경영 606

브랜드관리 609, 610, 612, 617, 619, 621

브랜드믹스 620

브랜드의 품질기준 616

브랜드인지도 616

## 색 인

- 브랜드주기 619  
브랜드충성도 617  
브랜드파워 616, 617  
브랜드회상 617  
브루셀라병 480, 492, 496, 498, 499, 500, 511  
비감염성 설사 436, 439  
비단백태질소화합물 86, 89, 101  
비육우 393, 401, 402, 405, 406, 408, 412, 425  
비타민 83, 88, 89, 90, 93, 94, 95  
비타민 E 374, 381, 382
- 
- 사골 575, 576, 577  
사로레 11  
사료가치 120, 125, 126, 127, 128, 132  
사료급여량 409  
사료섭취 행동 225, 232  
사료조 200, 201, 202, 203, 213  
사모광 257  
사양관리 387, 400, 404, 407, 409, 425, 429  
사육가구수 14  
사육동향 13, 14  
사육두수 11, 13, 14, 15, 23, 25  
사육밀도 184, 190, 191  
사일리지 125, 126, 127, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 145, 166, 168, 171, 174  
사회적 행동 223, 248  
상피세포 77, 78, 80, 94, 100  
생산비 15, 16, 18, 19, 23  
생산성분석 598  
서열 224, 227, 248, 249, 250, 252, 253, 260  
선발 32, 34, 36, 42, 44, 47, 48, 49, 50, 51, 54, 55, 58, 59, 60, 61, 64, 65, 66, 67, 68  
선발차 45, 47, 48, 49  
섬유질배합사료 117, 168, 169  
성감별 317, 318  
성성숙 312, 364, 365, 366, 370  
성숙도 550, 552, 554, 556  
성장단계 387  
성행동 223, 240, 242, 244  
세균성 설사 438, 439  
셀레늄 381, 382  
셀룰로오스 83, 85, 86, 93, 98  
소 및 쇠고기 이력제 525  
소 유행열 504  
소고기 음식점 원산지 표시제 543  
소바이러스성 설사병 501  
소비자 549, 550, 562, 564, 565, 566, 567, 568  
소형종 13  
손익계산서 582, 591, 592, 595, 597, 600  
손익구조분석 600  
송아지 생산 14, 15, 18  
송아지 설사 327  
송아지 설사병 501

색 인

- 송풍팬 199
- 쇠고기 9, 10, 14, 16, 20, 21, 22, 549, 550, 557, 562, 565, 566, 567, 568, 569, 570, 571, 572
- 수란우 306, 307, 308, 309, 313, 314
- 수면 행동 237
- 수익성분석 595, 598
- 수입현황 20
- 수정 265, 271, 275, 276, 277, 279, 282, 291, 295, 298, 299, 300, 315
- 수정란 266, 275, 295, 305, 306, 307, 309, 310, 312, 313, 314, 315, 317, 318
- 수중 557, 560
- 숙성 545, 565, 569, 570, 571
- 순종교배 56
- 시판품조사 524
- 식과 76
- 식도 75, 76, 77, 78, 80, 91
- 식도구 77, 78, 80
- 식육의 종류 543, 544
- 신체충실도 334, 335, 374, 378, 379
- 심멘탈 8, 11, 13
- 
- 아까바네병 474, 475, 503, 524, 506, 507
- 안전성분석 598, 599
- 안테나숍 611, 621
- 암모니아 75, 79, 86, 87, 92, 94, 100, 101, 102, 104
- 암적색육 554, 558, 559
- 양적형질 50, 54, 59, 60
- 어린송아지사료 341, 342, 344, 346, 348, 352, 353, 354, 356
- 연도 545, 564, 565, 567, 568, 569, 570
- 연동운동 77
- 연하 76
- 열환경 184, 197
- 엽편 81
- 옛밥 172, 173
- 영구황체 488, 489, 490
- 예방접종 439, 444, 473, 481, 496, 500, 501, 502, 504, 505, 512
- 예상유전전달능력 52, 53
- 옥수수 120, 128, 129, 130, 137, 138, 139, 141, 142, 146, 162, 163, 165, 171, 173
- 완충제 89, 91
- 외상 557, 560, 562
- 외음부 266, 267, 284, 285, 297, 301, 302, 312, 315
- 요결석증 460
- 용마루 196, 198, 199
- 우결핵 510
- 우사 방향 182
- 우사면적 190

## 색 인

- 원형곤포 사일리지 125, 133, 134  
위탁기관 536, 537  
유기축산물 525  
유도로 206, 207  
유두종 450, 451  
유산을 일으키는 질병 495  
유선발달 370  
유전력 42, 45, 46, 47, 48, 49, 51, 55  
유전자 마커 59, 60  
유전적 개량량 47, 48, 49, 66  
유전효과 45  
육계분 173  
육량 13, 408, 424, 425, 426  
육량형질 38  
육색 550, 552, 554, 556, 558, 559, 563  
육성기 324, 347, 352, 358, 359, 360, 361,  
362, 363, 364, 365, 366, 368, 370,  
375, 377, 378, 379  
육성시스템 324, 325  
육종가 34, 44, 47, 51, 52, 53, 54, 58, 60, 67  
육질 10, 13, 23, 391, 393, 394, 401, 406,  
408, 409, 410, 411, 412, 413, 414, 417,  
423, 425, 427, 429, 430, 431  
육질형질 38  
융모 79, 81  
음경 267, 268  
음낭 267, 268  
음수관리 528  
이계교배 56  
이력정보 535  
이력추적 535  
이상 행동 254  
이상육 558, 560, 563, 567  
이유방법 353  
이유월령 345  
이탈리안 라이그라스 120, 121, 124, 127, 128,  
129, 130  
인공수정 274, 276, 277, 278, 279, 282, 288,  
290, 291, 292, 294, 305, 307, 314  
인공포유 325, 337, 338  
일당증체량 390, 393, 394, 395, 396, 401,  
404, 405, 407, 410, 411,  
일사각 182  
임계온도 184, 185  
임신 266, 274, 291, 292, 295, 296, 297,  
298, 299, 300, 307  
임신우 362, 363, 372, 373, 374, 376, 377  
입기구 196, 197, 198
- ㅈ**
- 자궁 265, 266, 274, 284, 287, 288, 291,  
295, 296, 297, 299, 302, 307, 312, 315  
자궁탈 478  
자궁회복 375

색 인

- 자기자본비율 599 403, 404, 405, 407, 409
- 자본생산성 598 조산 303, 304
- 자본이익률 596 조직감 550, 553, 554, 556
- 자본회전율 597 조직화 22, 24
- 자산평가 584, 585 주정박 139, 145
- 자연순환 530, 531 중성지방 87, 88, 103, 105, 108
- 자원화시설 210, 211 지방 75, 83, 87, 88, 90, 91, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 109
- 작부체계 130 지방색 550, 553, 554, 563
- 잡종교배 56 지방질사료 116, 117, 143
- 저등급 16, 17 지속발전 381
- 저수태우 491, 493, 494, 501 지질 87, 88, 94, 102, 103
- 저작 75, 76, 77, 91, 92, 96 진압 123, 128, 134
- 적온영역 184 진위 78
- 적응도 55 질 265, 266, 284, 285, 286, 288, 298, 302, 307
- 전분 83, 85, 91, 92, 93, 94, 95, 97, 98, 101 질병관리 525, 528
- 전염성비기관염 480, 481, 500 질적형질 50
- 전환기간 525 질탈 476, 479
- 정소 267, 268 집결책 206, 207
- 정소상체 267, 268
- 정자 265, 266, 267, 268, 274, 275, 276, 277, 281, 282, 283, 287, 288, 317
- 정화시설 210
- 제1위 부전각화증 452, 457, 459
- 제엽염 452, 463
- 젤라틴화 85
- 조사료 115, 116, 117, 119, 120, 121, 126, 136, 159, 160, 167, 168, 174, 400, 401, 403, 404, 405, 407, 409

㉮

- 차단방역관리 528
- 채종박 145
- 체외수정란 305, 315
- 체조직 390, 391
- 초발정 355, 357, 362, 377
- 초유 323, 324, 325, 333, 334, 335, 336,

## 색 인

337, 338, 339, 361, 374

초음파 299

초음파 생체 단층 촬영 58

총체보리 120, 121, 122, 124, 126, 127, 128,  
129, 130, 135

최적선행불편추정법 50, 51

축사부지 181

축사신고 및 허가 191

축사표준설계도 191, 194

축산물등급제도 14

축산물등급판정소 536

축산물위해요소중점관리기준 526

출하시기 413, 425

츄잔병 473, 474, 506

친환경안전축산물직접지불제 532, 533

친환경축산물 523, 532, 534

침 91, 92, 98, 99, 101, 104

## E

탄수화물 75, 78, 79, 83, 85, 88, 89, 90, 92,  
93, 94, 95, 96, 97, 98, 108

탄저병 508, 509

탐색 행동 243

토지생산성 598

퇴비화 214, 215

투쟁 224, 245, 250, 252, 253, 260

트렌치 사일로 126, 135

## ㅍ

파상품 463, 466

판매표지판 535, 540

평균 산유량 324

폐사원인 324

포유우 372, 377, 378

플 뜯기 225, 237

풍미 549, 565, 569, 570

프로토조아 92, 93, 94, 95, 97, 99, 103

## ㅎ

한우개량 목표 40

한우개량농가육성사업 61, 63, 64, 67

한우개량단지사업 34, 61, 63, 64

한우개량추세조사 67

한우전망 25

항산화제 374, 381, 382

향미 565, 567, 568, 519, 570, 577

헤어포드 8, 13

혀 놀림 254, 257

혈연계수 51, 56, 57

형질전환 319

호르몬 265, 267, 269, 270, 291, 315

호밀 124, 125, 126, 129, 137, 139, 146, 168

호신 243

호흡기 질환 325, 327, 355

호흡기질병 439, 442, 444, 446, 447, 502

색 인

혼파 126, 127

환경보전 523, 525, 531, 532

환경요건 323

환경친화축산농장 522, 528, 529, 530, 532,  
534

환경효과 44, 45, 51

환기 185, 195, 197, 198, 217

회피간격 190

후산정체 472, 478, 479, 480, 481

후산처리 327

휴식 행동 237

희석률 97





우리 한우와 관련된 산학연 전문가 모두가 모여서,  
우리 한우산업의 경쟁력 제고에  
작은 보탬이라도 될 것이라는 기대감을 갖고  
이 책을 만들었습니다.

생각하면 생각할수록 우리 한우는 멋진 소입니다.

한국동물자원과학회 한우연구회장 

