

Global Inspiration
세계속의 경기도

2006. 9. 4.(월) 10:30
경기도청 제1회의실

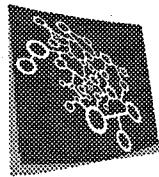
농산물 우수브랜드 육성대책

2006. 9.

경 기 도
(경기도행정자료실
과)



B00000030469

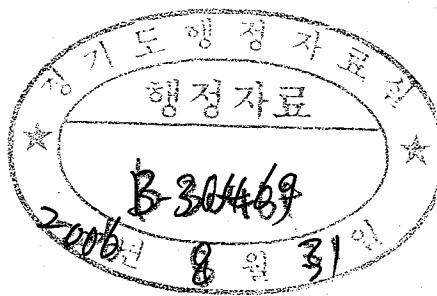


Global Inspiration
세계속의 경기도

2006. 9. 4.(월) 10:30
경기도청 제1회의실

농산물 우수브랜드 육성대책

2006. 9.



DF 522.3
2006.8.31

경기도
(농산유통과)

농산물 우수브랜드 육성대책 요약

I. 추진 배경

- WTO, FTA 등 시장개방 확대, 농업SOC 정비로 농산물 공급 능력이 증가되고 판로에 어려움을 겪으면서 '90년대 중반부터 농산물 브랜드화가 본격적으로 시작
- 소비자 기호변화, 정보흐름의 자유화, 경제 글로벌화 등으로 농산물 브랜드의 중요성이 더욱 증대
- 앞으로 농산물 마케팅 전략의 핵심포인트는 높은 수익성을 유지하며 성장하는 것으로 이를 위해서는 브랜드파워가 필수
- 농산물 브랜드가 양적으로는 크게 증가('04년말 5,428개) 했으나 소비자들의 브랜드 신뢰도 및 인지도는 매우 낮은 실정
- 대부분의 농산물 브랜드는 포장용기 개발, 이름표(naming) 수준으로 브랜드의 기본요소인 일관적인 품질관리(quality control) 및 안정적인 물량공급(quantity control) 체계 미흡
- 농산물의 경우 공산품 등 다른 제품군에 비해 아직까지 브랜드의 중요성에 대한 소비자들의 인식수준도 매우 낮음
 - 제품군별 브랜드 중요도 조사결과('04년 중소기업연구원) : 구두(67.0%)> 디지털 카메라(56.0%)> 우유(12.3%)> 쌀(2.7)

- ◇ 시장개방 확대, 대형유통업체 성장 등 유통환경변화에 대응하여 농산물 우수 브랜드 육성대책 수립 필요

II. 브랜드 육성방향

1. 현황 및 문제점

가. 현 황

□ '04년말 현재 농축산물 브랜드는 총 457개

- 지자체 또는 다수의 생산자조직이 공동으로 사용하는 공동 브랜드는 37개(8.0%)이며, 개별 브랜드는 420개(92.0%)
 - 시·군 : 평택(102개) > 화성(53) > 포천(51) > 안성(39) > 용인(26)
 - 품목 : 식량작물(152개) > 축산물(78) > 과실류(71) > 농산가공(67) > 채소(26)
- 특허청에 등록된 농축산물 브랜드는 234개(51.2%)
 - 시·군 : 포천(51개) > 이천(24) > 평택(21) > 화성(15) > 용인(14)
 - 품목 : 축산물(66개) > 식량작물(58) > 농산가공(56) > 과실(18) > 채소(6)

구 분	공동브랜드	개별브랜드	계
▪ 등 록	29	205	234(51.2%)
▪ 미등록	8	215	223(48.8%)
합 계	37(8.0%)	420(92.0%)	457(100.0%)

□ 지자체가 지역의 상품가치를 높이기 위해 지역공동브랜드를 활발하게 개발하고 지자체 명의의 상표출원도 급증하는 추세

- 연도별 상표출원 : '03) 200 → '04) 234
- 지자체별 상표출원('04년) : 포천(51개) > 이천(24) > 평택(21) > 용인(14) > 파주(11)

나. 문제점

① 농산물 브랜드 발전의 기초부실

- 브랜드는 분명하고 차별적인 품질을 기초로 하고, 지속적이고 대규모 공급능력을 통해 시장점유율을 확보해 나가야 하지만, 대부분 산지업체의 능력이 미흡
- 생산·유통규모가 영세하고 상품의 철저한 품질관리를 통한 균질성 유지, 규격화 및 안정적 물량공급에 한계

② 브랜드 파워(=인지도×충성도) 미흡

- 브랜드는 우선 소비자의 인지도가 높아야 되고, 그 인지도가 소비자의 구매로 연결되는 브랜드 파워를 확립해야 하나 농산물의 경우 아직까지 소비자들의 인식수준이 매우 낮음
- 개별 농산물의 경우에도 일부 브랜드를 제외하고는 소비자의 인지도가 낮고, 브랜드 충성도가 높게 형성되지 못한 실정

③ 농산물 브랜드의 지나친 난립

- 특징 없는 품질, 차별력이 크지 않은 브랜드의 난립은 지나친 가격경쟁을 촉진하여 정상이윤 확보 곤란
- 개별, 유사브랜드의 난립과 함께, 지자체 또는 생산자단체간 연합에 의한 공동브랜드가 증가하면서 브랜드 중층성(overlapping) 발생
- 5천개 수준의 농산물 브랜드가 있지만 실제 수도권의 백화점, 할인점 등에서는 대부분의 농산물이 자사브랜드(PB) 상표로 판매되고 있으며 산지브랜드 일부에 불과

2. 정책방향 및 주체별 역할분담

1

브랜드 기초체질 강화를 위한 산지의 노력 가속화

- 시장개방 확대, 대형유통업체 성장, 소비자 기호 다양화 등 시장환경 변화에 따라 향후 차별화를 위한 브랜드화는 불가피
 - 공급자 시장(seller's market)에서 소비자 시장(buyer's market)으로 주도권 이전
- 농산물 브랜드화를 위해서는 산지가 균일한 상품을 생산·유통할 수 있는 능력(브랜드의 기초체질)을 갖추는 것이 전제 조건이며, 산지유통조직의 통합을 통한 규모화·조직화와 집중적인 시설투자 등이 이루어져야 함
 - 균일한 품질의 상품을 자속적으로 공급할 수 있는 능력(재배·시설·선별 등) 선행 필요

2

차별화된 마케팅, 홍보계획 등 브랜드 전략 수립

- 농산물 브랜드화는 무조건적인 최고 품질의 상품을 공급하는 것이 아니라 소비자의 지불의사와 연결되는 브랜드화가 필요
 - 브랜드 농산물에 대한 소비자들의 추가 지불의사는 10~20% 수준이며, 브랜드화는 소비자가 기대하는 수준의 품질을 상품화(수익·비용 동시고려)
 - 브랜드화를 위한 노력이 산지의 생산·선별·조직화에 순기능 역할
- 브랜드 차별화를 위해서는 전략적인 홍보·마케팅계획 수립이 수반되어야 하고 소비자들에게 자연스럽게 알려져야 함
 - TV 홈쇼핑, 쇼핑몰 운영(on-line), PPL(product placement) 협찬, TV 프로그램, 소비자 직판행사 등 입체적인 마케팅 활동 전개

3

브랜드 형성에서 정부의 역할 확립 및 규모화 추진

- 농산물 브랜드화를 위해 정부는 유통주체들이 균일한 상품을 생산·공급할 수 있게 하고, 시장에서 공정한 감시자 역할을 수행
 - 생산단계에서 고품질·안전 농산물 생산을 위한 생산기반조성 및 안전성 관리를 위한 제도적 기반(GAP 등)을 마련
 - 선별·수확후 관리단계에서 RPC, APC 등 유통거점 역할을 수행할 시설지원 및 상품화를 위한 수확후관리기술 표준매뉴얼 제작·보급
 - * 브랜드 경영확산·표준화를 위한 경영지침서, 성공사례집 발간·보급
 - 유통단계에서 규격에 맞는 상품이 제대로 시장에서 유통되고 있는지를 관리·감독
 - * '06년중 시장에서 유통되는 규격을 조사, 현실여건에 맞게 표준규격 재정비

4

지역농업·브랜드 발전을 위한 지방자치단체 역할 강화

- 지역농업발전, 수익모형 창출, 전략산업 육성을 위해서는 지역 브랜드 발전을 위한 지자체의 역할이 무엇보다 중요
 - 지자체에서는 중앙정부의 브랜드 경영지침서를 기준으로 지역 브랜드 발전을 위한 자체 세부추진계획을 수립·시행
 - 브랜드 관리를 위한 조례제정 및 브랜드 참여농가에 대해 지원 (생산자재, 포장재 등)을 집중하며, 지역내 생산자단체간 협의회를 구성하여 품종, 재배방법 등을 통일하고 엄격한 품질관리 기준을 적용
 - * 우수 사례 : 안성맞춤(경기도 안성), 굿뜨레(충남 부여) 등
- 일본의 경우 지역브랜드 발전을 위한 생산기반정비, 종자공급 등을 지자체에서 담당하며, 생산자단체와 협력을 통한 지역 공동브랜드가 활성화

- 공동브랜드란 다수의 사람이나 기업이 공동으로 신규브랜드를 개발하여 공동으로 사용하거나 기존 브랜드를 공동으로 사용하는 것을 의미
- 가격과 품질 경쟁력을 갖춘 산지유통조직도 대형할인점이나 수입산에 비해 브랜드 마케팅 능력이 취약하여 시장경쟁력을 상실할 수 있음
 - * 마케팅 · 홍보비 : zespri 연간 50억원 수준 vs 대부분 산지조직 1억원 미만
 - 대형유통업체들의 산지 직구입 의사는 증대되고 있으나 개별구입에 따른 비용 증가로 브랜드화된 산지조직과 거래를 희망하고 있으며, 공정한 시장경쟁을 유도하기 위해 산지의 공동브랜드화가 필요
- 그러나, 산지의 브랜드 파워 육성 취지에 공감한다 하더라도 브랜드 이미지 정착단계까지는 지속적인 홍보 · 광고 및 전문 인력이 필요하나 개별 산지조직의 투자는 매우 어려움
- 따라서, 공동브랜드 사업은 산지유통조직의 대규모 투자비용을 절감하고, 공동구매 · 공동생산 · 판매를 통한 시장확보 가능
 - 무엇보다 참여 조직간 경영메카니즘의 상호 보완 · 협력체계 구축 기대
- 공동브랜드를 통해 소비자 인지도 및 충성도가 낮은 브랜드는 시장기능에 의해 자율적으로 구조조정 할 수 있도록 유도

* 쌀 : 시군단위로 RPC통합, 원예농산물 : 지역공동브랜드, 공동마케팅조직 육성, 축산물 : 브랜드 경영체 지원 등

3. 품목별 추진방향

① 쌀(소비자대상 브랜드화)

- 쌀 수급은 당분간 공급과잉을 지속할 것이며, 생산농가가 많기 때문에 대부분의 지자체가 쌀 판매사업 등에 직·간접적으로 참여
 - 판매사업, 직불제, RPC 개보수, 공동브랜드 사업 등

- 쌀 브랜드화의 핵심 전략은

- i) 시·군들간에 쌀 품질·브랜드 등의 경쟁을 촉진하는 것
 - 지역특성에 맞는 고품질 쌀 생산기반 조성, 공동브랜드 유지·관리를 위한 조례제정, RPC 품질제고를 위한 시설보완 등
 - * 일본에서도 쌀 품질고급화를 위한 지력향상(볏짚환원 등), 종자개량 등은 지자체에서 담당
- ii) 중앙정부는 직불제·공공비축제 등 기본정책을 분명하게 운영하고, 기반시설 투자 등 전국적 사업에 치중
 - 쌀 브랜드 평가제도를 시·군별 경쟁시스템으로 발전
 - 정기적인 시장모니터링을 통해 포장표시 위반 등을 근절하여 소비자 신뢰를 제고
 - RPC 건조·저장시설을 경영 및 브랜드 평가 우수업체를 중심으로 대폭 확대하고, 개소수 및 보조비율* 차별화 등도 검토

* RPC 지원조건 : i) 통합RPC : 국고 50%, 지방비 10, 자담 40,
ii) 생산자단체 및 일반사업자 : 국고 40%, 지방비 10, 자담 50

- 정부 보급종 확대 공급을 위한 종자 정선시설 등을 조기에 완비

② 채소류(유통업자대상 브랜드화)

○ 채소류는 농가 경영규모, 생산·유통여건, 소비자 구매특성상

브랜드화가 매우 어렵고, 브랜드 기반여건이 미흡한 품목군

- 농가 경영규모 : 고추 78%, 마늘 85%, 양파 68%가 0.1ha 미만

- 생산·유통여건 : 가격변동에 따라 잦은 작목전환, 높은 중간상인 취급비중(마늘 82%), 포장규격화 미정착(PP포대, 그물망, 묶음 등)

- 소비자 구매특성 : 가격·신선도·친환경 유무가 주요 소비변수(품질차별화↓)

○ 채소 브랜드화 전략은 조직화·규모화 등을 통해 브랜드화를

위한 기반조성에 중점을 두고, 소비자가 아닌 중간유통을 담당

하는 판매자를 대상으로 브랜드화 추진(Push 전략)

i) 시·군단위 지역공동 브랜드사업, 공동마케팅조직을 통해 출하 단위를 규모화하고, 난립되어 있는 브랜드를 단계적으로 통합

* '06년 지역공동 브랜드사업 10개소, 공동마케팅조직 18개소(누계) 지원예정

ii) 양념채소는 주산지를 중심으로 생산기반조성, 기계화, 수확후 관리시설, 마케팅지원 등 생산·유통 계열화를 통한 채소브랜드육성 지원('07년 신규)

* '12년까지 고추·마늘·양파 등 32개지구, 화훼 등 기타원예작물 18개지구 (총 50개)

iii) 주로 산물형태로 출하되는 무, 배추의 경우 포장유통을 실시('07년) 하여 속박이 등 비규격출하로 인한 거래불신 해소 및 표준화

iv) 상품화 및 신선도 제고를 위한 수확후관리기술 표준매뉴얼 개발

* '06) 배추, 뜬고추, 마늘 → '07) 호박, 오이, 참외, 포도 → '08) 가지, 버섯 등

③ 과실류(소비자대상 브랜드화)

○ 과실류는 생산·유통여건, 소비자 구매특성상 브랜드화가 가능하며, 앞으로 브랜드화를 통해 시장개방 확대에 적극적인 대응이 필요한 품목군

- 생산·유통여건 : 상품화를 위해 산지유통센터(APC) 등 선별시설 이용도가 높고, 규격화·포장화가 상당부분 진전
- 소비자 구매특성 : 상품구입시 52.9%가 생산지 및 브랜드를 고려
 - * 생산지 및 브랜드 참고 수준('05년 주요 과일류 소비패턴 조사, 유통공사)
: 많이 참고(10.3%), 조금 참고(42.6), 보통(37.1), 참고하지 않음(9.9)

○ 과실 브랜드화 전략은 과실 주산지에 생산기반조성에서 유통 까지 일괄 지원하고 거점산지유통센터를 중심으로 브랜드화

i) 생산기반조성 : 생산시설 현대화(기낮은 사과원, 비가림, 관·배수, 품종갱신 등), 과실 생산단지기반정비(용수, 경작로 등), 농기계 임대 등을 통해 고품질 상품을 생산

ii) 거점산지유통센터 : 생산기반조성 지원을 받은 농가는 거점산지 유통센터로 전속 출하체계를 구축하고, 거점산지유통센터에서 선별·포장하여 브랜드화 추진('10년까지 20개소内外)

* 기존 시설은 거점산지유통센터와 연계·계열화('13년까지 원예농산물의 50% 처리)

iii) 산지유통조직의 경영실태 및 브랜드 관리역량을 평가하여 운영 자금 지원을 차등화하고, 공동계산 등 브랜드 관리노력 강화

iv) 기타 : 컨설팅 지원, 농산물 파워브랜드 전시회 등 홍보강화

④ 축산물(소비자대상 브랜드화)

○ 축산물은 생산·유통여건, 소비자 구매특성 상 브랜드화가 상당부분 진전되어 있으며, 일부 성공사례도 확산단계

- 생산·유통여건 : 한우, 양돈, 양계 등 전 축종에서 규모화·전업화, 축사시설 현대화, LPC 건설, 등급판정을 통한 표준화

* 축종별 전업농 사육비중 : 한육우 33.1%, 돼지 72.6, 육계 78.5

- 소비자 구매특성 : 품질 및 시장차별성(한우)이 소비로 연결

○ 축산물 브랜드화는 친환경, 위생·안전성, 고품질, 가축방역 등 주요 축산정책의 전략적 축으로 자리매김

- 생산에서 도축·가공, 유통·판매단계에 이르는 전 과정의 품질 관리가 우수한 축산물 브랜드 육성

* 브랜드 경영체 사육두수 점유율('05→'13) : 한우 17.4%→50, 돼지 47%→70

- 브랜드 사업 참여 경영체의 사업추진실적을 평가하여 우수 경영체에 대한 무이자 인센티브 자금 지원 확대('08년까지 300억 원→'09년부터 500)

- 사육규모가 적은 경영체는 인근지역과 연계하여 전국 단위의 광역 브랜드로 발전할 수 있는 기반 조성

- 브랜드 경영체의 취약부분에 대한 전문 컨설팅 지원을 통해 우수 브랜드로 발전할 수 있는 체제 구축

- 소비자 단체를 중심으로 믿고 찾을 수 있는 우수 브랜드를 인증하고, 브랜드 경진대회·시상을 통한 홍보 강화

III. 품목별 세부 추진대책

1. 원예 우수브랜드 육성대책

① 우수브랜드 경영체 집중 육성

- 공동마케팅조직, 시·군단위 지역공동브랜드 육성을 통해 규모화, 전문화된 원예농산물 브랜드화 추진
- '13년까지 규모화·전문화된 공동마케팅조직 80개소, 전문 조직 등을 육성하여 원예농산물 취급점유비를 50%까지 확대
 - * 선정현황 및 계획(누계 기준) : '04) 9개소 → '05) 15 → '08) 30 → '13) 80
 - * 원예농산물 점유비 : '02) 19.9% → '05) 26.1 → '08) 32.0 → '13) 50

② 지역공동브랜드 활성화 및 교육지원

- 시·군단위로 지역공동브랜드를 활성화(매년 10개소)하여 개별 브랜드를 단계적으로 통합할 수 있는 여건을 마련
- 시·군별로 차별화된 지역공동브랜드를 육성할 수 있도록 '13년까지 총 50개소 지원(매년 10개소/기준6, 신규4)
 - * 향후 지역공동브랜드는 사업추진체계 및 역량을 갖춘 공동마케팅조직으로 발전
- 지역별로 특화된 유통전문교육과정을 설치·운영함으로써 브랜드 전문인력을 체계적으로 육성하기 위한 교육지원

③ 산지유통시설(APC) 신규설치 및 시설보완

- 거점APC(연 18천톤) 80개소, 전문APC(연 7천톤) 208개소(현 185)를 건립하여 '13년까지 주요품목 처리율을 획기적으로 제고(9.1%→50)
 - FTA기금은 과채류 주산단지의 거점시설 신규설치 지원, 균특회계는 기존시설의 보완지원에 활용('13년까지 3,900억원, FTA기금 포함)

④ 경영지침서, 수확후관리기술 매뉴얼 보급 및 인증제도 정비

- 원물조달, 상품화, 마케팅 등 브랜드 경영체의 경영표준화를 위한 브랜드 경영지침서 및 수확후관리기술 표준 매뉴얼 보급
 - 채소류 : 고추, 마늘, 양파, 수박, 딸기(6월 말까지)
 - 과일류 : 사과, 감귤(6월 말까지), 배, 포도, 단감(12월 말까지)
- 각종 농산물 인증제도*를 통합하여 소비자가 쉽게 인지할 수 있도록 표시제도 개선 및 표준규격 정비

* 농산물품질인증, 친환경(유기·전환기·무농약·저농약), 우수농산물(GAP), 지리적 표시

* 표준규격현황 : '02) 127품목 → '05) 132 → '06) 132(51품목 개정)

⑤ 브랜드 경영체 평가 및 차등지원체계 구축

- 매년 원예브랜드 경영체에 대한 평가(산지유통종합평가)를 통해 지원을 차등화하고 우수조직 중심으로 「선택과 집중」
- 산지 브랜드경영체 및 시설이 공통적으로 추구할 목표인 규모화·부가가치·브랜드 관리역량 등 3개 핵심분야를 평가·측정

⑥ 거점산지유통센터 중심의 과수브랜드 유통체계 구축

- DDA, FTA 등 시장개방 확대에 대응하여 과실 생산·유통·브랜드화를 위한 일괄 사업지원(package) 체계 구축
- 거점산지유통센터 운영주체를 중심으로 과실 생산·유통을 계열화하고 전문 브랜드 경영체로 육성
- 시장개방 확대에 대응하여 과실 품목대표조직 육성 및 경쟁력 있는 국내 과실대표브랜드 정착을 통한 거래교섭력 제고

* '10년까지 사과, 배, 단감, 감귤 유통의 50% 수준을 sunplus로 유통 계획

7 원예작물 생산·유통 계열화를 통한 브랜드 육성 추진

- 원예작물 주산지 50개 지구에 대해 생산·유통계열화사업 ('07신규)을 통해 비용절감, 고품질화, 브랜드화 추진
 - * '12년까지 양념채소 32, 화훼특작 18개 지구조성, 총 10,000억원(국고 2,133, 지방비 1,900, 융자 5,250, 자부담 717)
- 중앙정부는 사업유형별 사업메뉴를 제시하고, 지자체는 양념 채소 주산지 시·군을 중심으로 중장기 자율발전계획을 수립
- 원예작물 브랜드육성사업 선정 지구에는 조직운영 및 마케팅을 위한 재배·품질관리 교육, 비용절감·고품질화 시설, 경영 컨설팅 등 관련사업을 패키지로 지원
 - 사업대상 시·군 선정시 3개년 분할지원(1년차 30%, 2년차 30%, 3년차 40%)하되, 매년 사업평가를 통해 차년도 지원여부 결정
 - * 지구당 200억원 이내, 국고 40~60% 포괄지원('07년 시범사업 5개소)

8 브랜드 경영체 컨설팅 및 정보화시스템 지원

- 외부 전문컨설팅업체 의한 경영컨설팅 지원을 통해 브랜드 경영체의 경영능력 향상 및 마케팅 전략수립 지원
- 공동마케팅조직 등 브랜드 경영체에 대해 전사적자원관리 (ERP), 공급망관리(SCM), 고객관리(CRM) 정보시스템 구축을 지원하여 브랜드 경영체의 경영 효율화 및 경영능력 향상

9 우수브랜드 발굴·홍보 강화 및 소비자중심의 브랜드 인증체계 구축

- 소비자가 믿고 찾을 수 있는 우수브랜드를 발굴·지원하고, 평가 및 선호도 조사 등을 통해 소비자에게 정보제공

2. 쌀 우수브랜드 육성대책

① 브랜드경영체의 농가조직화·규모화 추진

- 신청자격 : 시·군이 주도하여 조합공동사업법인, 사업연합 등의 규모화된 브랜드 경영체
- 선정된 브랜드 경영체에는 시설현대화 및 출하선도금 지원
 - 우수브랜드 경영체의 가공시설 등 지원(개소당 20억원, '10년까지 100개소)
 - 우수브랜드 경영체 출하선도금 지원('07년 16개소)
 - 우수브랜드 경영체 교육·홍보 지원 : 개소당 2~0.5억원 수준 차등
- 브랜드 경영체는 최초 참여농가 계약재배 면적이 2,000ha 이상에서 5년간 연도별 확대계획을 수립·시행하되, 최종연도에는 시·군(단일 시군의 경우)의 50% 이상을 계약재배
- 매년 목표달성을 여부 등을 평가하여 추가지원 등 인센티브 부여
 - 우수 브랜드 경영체와 대형유통업체, 관광호텔 등 대량수요자간 정례 간담회 등을 통해 판촉·홍보지원
 - * 우수브랜드 경영체는 최초 계약재배 면적(2,000ha 수준) 생산량의 30% 수준을 브랜드로 처리하고, 단계적으로 물량을 증가시키면 운영자금 확대 지원

② 계약재배 내실화를 통한 품질균일성 확보

- 계약재배 품종 및 농법통일, 재배약정(서면), 자체품질기준 설정 등
- 계약재배 우수경영체를 선정, 출하선도금 등 인센티브 부여

③ 공동브랜드 육성을 위한 시스템 구축

- 지자체(시·군)주관으로 지역특성을 고려하여 공동브랜드 개발
 - 공동브랜드관리 조례제정, 교육·홍보 지원

- 경영 우수 RPC 중심 통합추진, 공동브랜드 관리 전담조직 지정(농협 등) 및 쌀품질관리실 설치(기술센터 158개소)

④ 우수브랜드 인증제 도입 추진

- 시중 유통브랜드쌀 평가사업을 우수브랜드 인증제로 개편
 - 쌀 브랜드 인증위원회를 구성(15명내외), 쌀 브랜드 인증지침을 마련하여 평가 및 우수브랜드 선정
- 우수브랜드 인증 경영체에 대해 지원 확대(시설개선 등)

⑤ 쌀브랜드 경영지침서 제작·보급(6월 말까지)

- 브랜드 개념, 농가조직화 및 규모화, 품종 및 농법통일, 브랜드 관리 및 마케팅 전략 등 수록
 - RPC 등 브랜드경영체에 배부(2천부)

⑥ 우수브랜드쌀 교육·홍보 강화

- 쌀 소비촉진과 연계하여 우수브랜드(인증) 및 지역 공동브랜드 쌀에 대한 대대적인 홍보사업을 전개
 - 매년 소비자단체·지자체 주관으로 쌀소비촉진 및 우수브랜드 쌀 홍보 추진(사업비 20억원)
 - 쌀 소비촉진 및 우수브랜드 교육·홍보사업을 단체별·주제별로 구분하여 내실있게 추진하고, 러브米홈페이지 등 홍보코너 개설

⑦ 쌀 품질검정(인증) 전문기관 설립 추진('08년 출범 계획)

- 금년에 설립방안 연구용역 및 타당성 검토를 거쳐 설립추진

3. 축산물 우수브랜드 육성대책

가. 브랜드사업 지원방식 개선

① 브랜드사업 기간 및 대상 경영체 확정

- 브랜드 난립을 방지하기 위해 '06년까지만 정책사업 대상 브랜드경영체 선정 지원
 - '04~'06년까지 3년간 브랜드사업 대상 경영체를 선정하고, '07년부터 기 선정된 경영체의 규모화, 내실화 위주로 지원
- 2013년까지 80개内外의 우수 브랜드경영체 육성
 - 브랜드사업 성공 가능성이 높고, 비전과 목표가 분명한 브랜드 경영체를 2013년까지 80개内外 육성
- * 기 선정 경영체 : 49개소 (한우 29, 돼지 20)
- 소규모, 영세 생산자단체를 상호 연계한 광역브랜드 육성
 - 기존 브랜드경영체 상호간, 브랜드경영체 인근지역과 통합 등 브랜드 경영체의 규모화를 위한 광역브랜드 조성 유도

② 우수 브랜드 육성을 위한 정책자금 지원 강화

- 우수 브랜드경영체 육성에 필요한 예산을 연차적으로 확대하여 브랜드 기반 조성
- 브랜드사업 참여 경영체의 연간 사업추진실적을 평가하여 우수 경영체에 대한 무이자 인센티브자금 지원 확대
 - * 부진 경영체는 자금회수 등의 불이익 조치로 엄정한 상벌원칙 준수

③ 브랜드사업 평가체계 개선

- 사업추진 평가체계를 성과위주로 전환하고, 사업추진의 자율성 확대
 - 사업 경영체별, 연도별 성과지표를 설정한 D/B 관리체계 구축하여 사업실적평가 실시
 - 브랜드 경영체를 체계적으로 평가할 수 있는 시스템을 '06년 AgriX사업으로 개발하여 '07년부터 적용
- 당면한 정책과제를 브랜드사업과 연계하여 정책호응도 증진
 - 브랜드사업 참여 경영체 선정 및 평가에 친환경(분뇨자원화·악취 등), 위생·안전성, 가축방역 등을 반영하여 정책호응도 증진

④ 브랜드 참여농가의 실익증진 도모

- 브랜드사업의 효율적 추진을 위해 참여농가에 지원하는 자금금리 인하 등 농가 실익증진 도모
 - 농가에 직접 지원되는 출하선급금, 사료통일용자금 등 지원금리를 인하하여 농가실익 제고
- 소규모 농가도 브랜드경영체의 회원농가로 입회토록 유도하여 소규모 농가 브랜드사업 참여기회 확대

나. 전문화된 브랜드컨설팅 지원

- 전문화된 민간 축산물브랜드 컨설팅을 통한 브랜드 경영체의 지속 지원
 - 매년 10개소 (예산액 5억원)
- 브랜드경영체협의회 운영 활성화를 유도하여 자율적인 사후관리체계를 마련하고, 상호 정보교류 등의 네트워크 구축

다. 브랜드경진대회 및 브랜드 인증사업의 효율적 운영

- '07년부터 축산물브랜드경진대회와 우수 축산물브랜드 인증 사업을 통합하여 운영
- 브랜드경진대회와 인증사업의 평가항목이 유사한 점을 감안, 사업을 통합하여 운영
- '06년부터 우수 브랜드 인증 축종 확대 추진
- 현재 한우, 돼지에서 육우, 육계까지 우수 브랜드 인증을 4개 축종으로 확대하여 추진
- 신청자격을 엄격히 제한하여 위상 강화 및 소비자 신뢰 제고
- 인증 신청자격을 도축장 HACCP운용 평가결과 상등급 이상이고, HACCP인증된 가공장의 이용을 의무화하여 소비자 신뢰도 제고

라. 신뢰받는 “우수 축산물브랜드전시회” 개최

- 우수 브랜드에 대한 홍보, 소비자 인식제고 및 판로개척에 기여할 수 있는 다양한 전시행사로 전환 추진
- 전문이벤트기획사의 참신한 아이템을 전시행사 및 부대행사에 접목시킴으로써 유통업체 및 소비자 관심 유도
- 일반 이벤트 행사와 차별화를 위해 전시회 참여 경영체를 제한
- 브랜드경진대회 수상, 브랜드인증, 브랜드사업 참여 경영체 및 기타 우수 브랜드로 전시회 참여업체를 제한하여 행사 차별화

IV. 향후 조치계획

일련 번호	주요 과제 명	추진일정	비 고
1	o 농산물우수브랜드 육성대책 설명회	2006.09.04	도청제1회의실
2	o 시·군별 육성대책 마련 보고	2006.09.30	시·군→도
3	o 도 및 시·군간 협의조정	2006.10.11	도청
4	o 농산물우수브랜드육성대책 마련	2006.10.20	도
5	o 농림부 보고	2006.11.20	도→농림부

<참고>

품목별 브랜드 관련 투융자계획

(단위 : 억원)

사업별	연도별	연차별 투융자계획								
		'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13	계
<원예>										53,504.3
■ 산지유통 활성화사업	4,062	4,064	4,152	4,174	4,469	4,480	4,500	4,500	34,401	
■ 산지유통센터 건립지원	391	481	453	481	481	250	250	250	3,037	
■ 과실 생산·유통 지원사업	740	703	703	724	746				3,616	
■ 과실대표브랜드 육성지원	-	81	98	113	113				405	
■ 원예작물 브랜드 육성사업	-	221	886	1,624	2,215	1,551	886		7,383	
■ 기타	524.3	643	619	615	615	549	549	548	4,662.3	
<쌀>										6,026.2
■ 건조저장시설	249	540	540	540	570				2,439	
■ 가공시설현대화	-	160	160	320	360				1,000	
■ 우수브랜드 경영체 선도금 지원	-	336	336	336	336	336	336	336	2,352	
■ 농가교육·홍보	-	33.6	33.6	33.6	33.6	33.6	33.6	33.6	235.2	
<축산>										11,683
■ 브랜드사업	1,232	1,097	1,246	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	11,575	
■ 브랜드 경진대회 및 전시회	6	6	6	6	7	7	7	7	52	
■ 기타	7	7	7	7	7	7	7	7	56	
합계	7,211.3	8,372.6	9,239.6	10,573.6	11,552.6	8,813.6	8,168.6	7,281.6	71,213.5	

* 동 투융자계획은 연말까지 보완 예정인 119조원 투융자계획에 기 반영할 예정이며, 향후 브랜드대책의 우선순위에 따라 조정할 계획임.

* Bold체는 '07년 신규사업이므로 관계부처 협의과정중 일부 변경가능.

농산물 우수브랜드 육성대책

2006. 7.

- 목 차 -

제1장 원예 우수브랜드 육성대책	25
제2장 쌀 우수브랜드 육성대책	119
제3장 축산물 우수브랜드 육성대책	163

제 1 장

원예 우수브랜드 육성대책

- 목 차 -

I. 브랜드 개념 및 의의	29
II. 농산물 브랜드 현황	32
1. 양적 측면	32
2. 질적 측면	33
3. 발전단계 측면	34
III. 문제점	35
1. 농산물 브랜드 발전의 기초부실	35
2. 농산물 브랜드 파워 미흡	38
3. 농산물 브랜드의 지나친 난립	39
4. 전문가 의견	40
IV. 브랜드 발전전략 및 추진방향	41
1. 우수 브랜드 개념	41
2. 국내외 우수사례	42
3. 브랜드 성공요인	50
4. 브랜드 유형 및 발전전략	52
5. 정책방향 및 주체별 역할분담	55
6. 분야별 여건분석 및 추진방향	62

V. 원예분야 우수브랜드 육성계획	68
1. 목표 및 추진과제	68
2. 세부 추진계획	69
3. 원예작물 브랜드육성 사업계획	88
4. 원예 브랜드대책 로드맵	116

<참고자료>

참고 1. 최근 소비경향의 변화(샤넬족 : 자기과시의 시대)	30
참고 2. 브랜드 자산가치(Brand equity)	31
참고 3. 매장별 농산물 판매장 전경	36
참고 4. 일본 지역공동브랜드 사례 : 교토부 교야사이	59
참고 5. 우수 공동브랜드 개발 및 운영사례	60
참고 6. 'Pull전략 vs Push전략'의 개념 및 사례	65
참고 7. '05년 지역공동브랜드사업 추진현황	73
참고 8. 농산물 인증제도 개요	79
참고 9. 원예작물 브랜드사업 투융자계획	100
참고 10. 원예작물 브랜드육성사업 심사·평가 절차와 방법	101
참고 11. 원예작물 브랜드육성사업 심사평가표	104
참고 12. 원예작물 재배면적 및 사업효과	107
참고 13. 원예 브랜드 관련 투융자계획	118

I. 브랜드 개념 및 의의

- 브랜드는 판매자가 자신의 상품이나 서비스를 다른 경쟁자와 구별(차별화)해서 표시하기 위해 사용하는 명칭, 용어, 상징, 디자인 혹은 그의 결합체라고 정의
- 최근 브랜드는 소비자가 제품을 인식하고 이를 통해 자신의 이미지를 표출(샤넬족)하고 소비자 입장에서 신뢰를 창출하는 수단
- 앞으로 마케팅 전략의 핵심포인트는 「높은 수익성을 유지 하며 성장하는 것이고, 이를 위해서는 브랜드력이 필요하다.」는 것이 경영학자들의 일반적 인식
- 일단, 소비자의 충성도가 높은 브랜드가 확립되면 신규 시장 개척 비용이 적게 들고, 고정적인 판매가 약속되는 것이기 때문에 높은 이익, 독점권, 가격결정권을 동시에 보장
- 최근 들어 브랜드화가 전 산업에서 공히 이슈가 되는 데는 몇 가지 공통적인 이유가 있음
 - ① 소비자 기호의 변화 : 소득증가와 공급이 수요를 초과하면서 배를 채우던 기능적 소비에서 기호적 소비로 패턴이 변화
 - ② 인터넷으로 대표되는 정보 흐름의 자유화 : 무한 가격경쟁의 상황을 회피하는 유일한 길은 제품 차별화 · 소비자 신뢰구축이며, 이를 위한 유력한 수단중의 하나가 브랜드화
 - ③ 경제의 글로벌화 : WTO체제는 「시장과 소비자의 세계화」를 의미하고, 전 세계적인 브랜드 노출을 통해 세계 소비자들에게 호소할 수 있는 상품생산이 생존의 조건(브랜드=자산)

<참고1>

최근 소비경향의 변화(샤넬족 : 자기 과시의 시대)

□ '기능적 소비'에서 '기호적 소비'로의 변화

- 최근 공급이 수요를 초과하는 시대로 접어들면서 소비자는 단순한 생존욕구 충족을 위해 소비(기능적 소비)하는 것이 아니라 상징을 소비(기호적 소비)하는 시대로 변화
 - 기호적 소비란 상품의 주요 기능보다도 상품이 갖는 이미지나 스토리를 누리는 데 초점을 두며, 일본에서 고도의 소비문화를 주도할 '신인류'가 출현한 것도 이 시기
- 이제 어떤 물건을 소비하는가가 그 사람의 심리와 인격을 말해주는 시대가 되었으며, '브랜드=나'라는 인식이 확산

□ 소비행태 변화와 '샤넬족(族)'의 등장

- 상징을 소비하는 시대에서 상징적 가치를 충족 시켜줄 수 있는 무엇인가가 필요하며 브랜드는 그 유력한 수단중의 하나
- 이에 따라, 자신이 선택한 기호적 소비를 다른 사람과 차별화하기 위해 10, 20대 여성층을 중심으로 최근 '샤넬족(族)'이라는 용어가 등장
 - * '샤넬족'이란 돈이 많지는 않지만 지극히 소비 성향이 높은 계층으로 친구들끼리 계를 들어서라도 고가품의 의류나 액세서리를 구입하고 각종 패션이나 트렌드 정보에 상당히 민감한 감각을 지니고 있는 부류를 말함
- '샤넬족(族)' 등 소비성향 변화에 따라 가격에 관계없이 브랜드력을 갖추는 것이 상품의 경쟁력제고를 위한 필수 요건이 될 것으로 전망
 - 왜냐하면, 브랜드는 '남과 구별시켜주는 어떤 것'이기 때문임

<참고2>

브랜드 자산가치(Brand equity)

□ 브랜드 자산의 태동 배경

- 특정 브랜드에 대한 소비자의 우호적 태도(=인지도×충성도)는 그 제품의 매출액과 직결되는 핵심요소이며, 기업들은 '브랜드=돈'으로 인식하면서 이를 육성하기 위해 다각적인 노력을 전개
 - * 코카콜라 연차보고서 : "우리는 코카콜라 브랜드를 강화하는 방향으로 사업을 전개함으로써 주주를 위한 가치를 창출한다."
- 브랜드 가치는 '같은 마케팅 노력(4P/Product, Price, Place, Promotion)을 투하했을 때 브랜드가 없는 상품과 브랜드가 있는 상품간에 벌어지는 이익의 차이'라고 정의할 수 있음
 - 브랜드 가치 = 매출이익 × 브랜드 때문에 올라간 구매확률

□ 브랜드 자산의 측정

- 기업간 M&A, 외국자본의 국내기업 인수가 증가하면서 브랜드의 경제적 가치(brand equity)를 계량적으로 측정하기 시작
 - i) 소비자 행동조사 : 면담, 설문조사 등을 통한 구매행동 관찰
 - ii) 재무정보 : 재무제표 및 주가를 통한 시장가치 산출

< 브랜드 가치 상위 10대 기업(단위:억불, 자료:'05비즈위크) >

브랜드 명	코카콜라	MS	IBM	GE	인텔	노키아	디즈니	맥도널드	도요타	말보로
브랜드 가치	675	599	534	470	356	265	264	260	248	212

* 코카콜라의 브랜드가치는 회사 주식시가 총액의 60%, 전체유형자산의 15배에 달함

II. 농산물 브랜드 현황

1. 양적 측면

□ '04년말 현재 농축산물 브랜드는 총 5,428개

○ 지자체 또는 다수의 생산자조직이 공동으로 사용하는 공동 브랜드는 1,206개(22.2%)이며, 개별 브랜드는 4,222개(77.8%)

- 시·도 : 충남(909개) > 전남(828) > 경북(622) > 강원(600) > 충북(555)

- 품목 : 식량작물(1,369개) > 농산가공(949) > 과채(851) > 과실(726) > 축산(515)

○ 특허청에 등록된 농축산물 브랜드는 1,899개(35.0%)

- 시·도 : 경북(277개) > 전남(256) > 강원(240) > 충북(230) > 경기(228)

- 품목 : 농산가공(414개) > 식량작물(384) > 축산물(361) > 과실(209) > 과채(153)

구 분	공동브랜드	개별브랜드	계
▪ 등록	680	1,219	1,899(35.0%)
▪ 미등록	526	3,003	3,529(65.0%)
합 계	1,206(22.2%)	4,222(77.8%)	5,428(100.0%)

□ 지자체가 지역의 상품가치를 높이기 위해 지역공동브랜드를 활발하게 개발하고 지자체 명의의 상표출원도 급증하는 추세

○ 연도별 상표출원 : '02) 839개 → '03) 1,124 → '04) 1,829

○ 지자체별 상표출원('04년) : 경기(263개) > 충남(249) > 충북(237) > 전북(213) > 전남(209)

2. 질적 측면

- 축산물은 대형 육가공업체 등 전문기업, 규모화·계열화·전문화 된 일부 생산자단체를 중심으로 브랜드화가 활발히 진행
 - 축종별로 돼지고기, 닭고기는 전문생산업체, 쇠고기는 생산자 단체가 브랜드화를 주도
 - 돼지고기는 안전성, 청정성을 강조하고, 소고기는 지역명칭 활용
 - * ① 돼지 : 선진(크린포크), 대상(하이포크), 목우촌(프로포크), 도드람양돈(도드람포크),
 - ② 닭 : 마니커, 하림, 체리부로, ③ 소 : 횡성, 대관령, 장수, 안성맞춤
 - 일부 대형브랜드의 경우 소비자에 대한 인지도는 높은 편 (횡성한우 12.5%, 목우촌 83.9%)편이나, 충성도는 낮은 수준(3.7%)
- 쌀은 미곡종합처리장(RPC), 원예농산물은 농협, 영농법인 등 산지유통조직을 중심으로 브랜드화가 진행되고 있으며, 일부 지자체에서 지역공동브랜드(도 또는 시·군단위) 추진중
 - 대부분 쌀 브랜드의 인지도는 낮은 수준이며 일부 인지도가 있는 브랜드도 소비자 충성도로 연결되지 못하는 상황
 - * 인지도/충성도 : 임금님표 40.9%/13.1, 철원오대미 31.7%/9.2
 - 원예농산물은 산지를 브랜드로 먼저 인식하는 경향(산지=브랜드)
 - * 사과 : 대구/충주, 배 : 나주/안성, 복숭아 : 청도/장호원, 포도 : 대부도/영동, 참외 : 성주/상주
- ◇ 농축산물 브랜드는 타 제품군에 비해 소비자가 차별적으로 인식하지 못하고, 브랜드에 대한 인지도·충성도는 낮음
 - * 브랜드 중요도 : 쌀 2.7%, 우유 12.3% vs 구두 67.0%('04년 중소기업연구원)

3. 발전단계 측면

- WTO로 인한 시장개방 확대, 농업SOC 정비로 공급능력이 증가되고 판로에 어려움을 겪으면서 '90년대 중반부터 농산물 브랜드화가 본격적으로 시작
- 축산물은 시장개방 확대 이후 전업화가 빠르게 진전되면서 전문기업 또는 생산자단체의 전후방산업으로 수직 계열화가 진행되어 일부 브랜드는 브랜드 차별화 단계까지 발전
- 대다수의 쌀, 원예농산물은 수 많은 브랜드가 있지만 품질 차별화를 통한 브랜드로 인지되지 못하고 상표(naming), 포장 용기 개발 수준의 단계
- 지방자치제도가 본격화('98년) 되면서 지자체장들이 도단위 공동 브랜드(EQ2000, 풍광수도 등)를 의욕적으로 추진하였지만 품질관리 어려움 등으로 대부분 실패하였고, 최근 시·군단위 공동브랜드가 활발하게 추진되고 일부 브랜드(안성마춤 등)는 성공적으로 정착
- 최근 들어 대형유통업체, 백화점이 빠른 속도로 성장하면서 점포수('98년 98개 → '05 300) 및 농산물 취급비중도 증가(20% 수준)
- 상품차별화, 가격경쟁력 확보 등을 위해 유통업체의 산지직구입이 확대되면서 유통업체 자체브랜드(Private Brand) 비중이 크게 증가
 - * 국내 대형할인점의 PB상품 매출비중은 10~15%로 매년 20% 수준 급성장
- 도매시장의 경우 경매시 브랜드보다는 사전 현지조사 및 지역, 품종, 당일 상품성 등을 고려하여 경락가 결정(지역명 우선인식)
 - 브랜드는 직접소비자 보다 유통업체, 중도매인 등 중간구입자 대상의 홍보·마케팅 수단으로써 의미를 갖게 됨

III. 문 제 점

1. 농산물 브랜드 발전의 기초부실

① 브랜드 정의에서 본 바와 같이 브랜드는 분명하고 차별적인 품질을 기초로 해야 하지만 아직 미흡

사례 1

- 쌀의 경우 서울의 할인점, 백화점, 하나로클럽 등에서 약 50개 내외의 브랜드가 유통되고 가격도 35,000 ~ 88,000원대(20kg 기준)의 차이를 보이고 있음
- 그러나, 가격의 고저와 소비자가 인식하는 품질차이가 적어 브랜드가 충성도로 연결되지 못함(임금님표 이천쌀 : 인지도 40.9%, 충성도 13.1%)
 - 단순히 산지·가격 등이 소비자 구매의사결정에 중요한 역할
 - * 소비자는 제품에 대한 정보가 충분하지 않을 경우, 가격을 품질의 지표로 보는 경향이 있음. 가격이 비쌀수록 품질을 더 좋게 지각하는 것으로, 전문용어로는 가격-품질연상(price-quality association) 작용이라 함(싼게 비지떡)

사례 2

- 일반 채소류의 경우 할인점, 백화점 등의 판매시 많은 양이 박스 없이 산물로 판매되고 있으며, 산지박스 또는 비닐포장에 고유 브랜드를 유지하고 있다하더라도 판매자·소비자 모두 이를 무시하고 있음
 - “○○상추”, ○○호박”이 아니라 상추, 호박으로만 인식
- 소비자가 구별하는 것은 ‘친환경이냐 아니냐’, ‘가격이 얼마냐’ 정도임

<참고3>

매장별 농산물 판매장 전경

□ 농협하나로클럽(양재점)



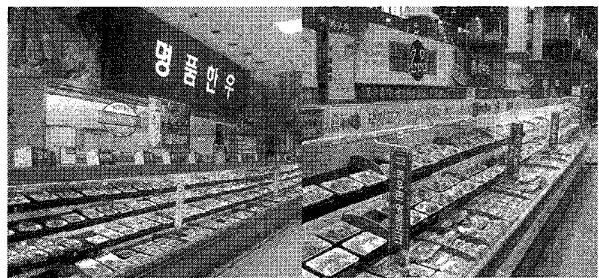
쌀



친환경 농산물

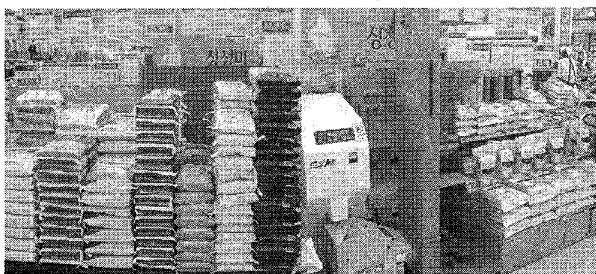


원예농산물



축산물

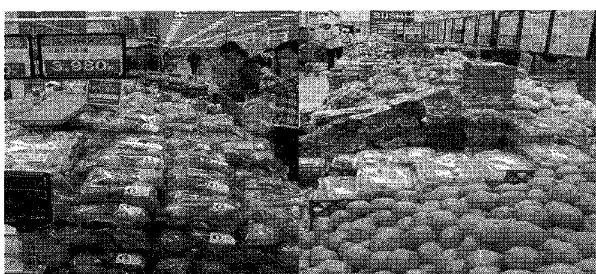
□ E-mart(양재점)



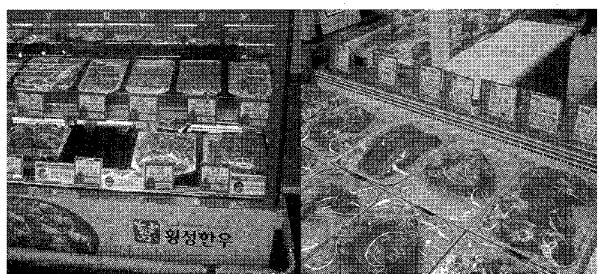
쌀



친환경 농산물



원예농산물



축산물

② 브랜드는 지속적이고 대규모 공급능력을 통해 시장점유율을 확보해 나가야 하지만, 대부분 산지업체의 능력이 미흡

- 생산·유통규모가 영세하고 상품의 철저한 품질관리를 통한 균질성 유지, 규격화 및 안정적 물량공급에 한계
 - 산지유통주체의 경영능력이 전문화되어 있지 못하고 마케팅·홍보 등에 대한 관리도 부족
- ※ 기업들은 브랜드 인지도 확립을 위해 매출액의 5%를 광고비로 활용
- 공동선별·공동계산 등 농가조직화가 미흡(원예농산물 10% 수준)하고, 유통주체와 농가간 브랜드 관리를 위한 협약 체결 및 이행 등 계약관행이 미성숙
 - 계약체결 이후 농산물 가격등락에 따라 계약 미이행 사례 빈번

사례 3 : 햇사례

햇사례 복숭아

- '02년부터 경기(장호원)·충북(음성)지역 4개 농협이 공동사업단을 구성, 브랜드 인지도 및 매출실적 상승('02:250억원→'05:333, 직거래 110)
- 그러나, 물량한계(전국대비 6%수준)로 인해 전국적인 브랜드 파워가 부족하며, 품목특성상(복숭아→기계선별 곤란) 균일한 품질관리 미흡

③ 우수브랜드에 대한 객관적인 평가기준이 미흡하여 소비자가 좋은 품질의 브랜드 농산물을 구입할 수 있는 객관적 정보 부족

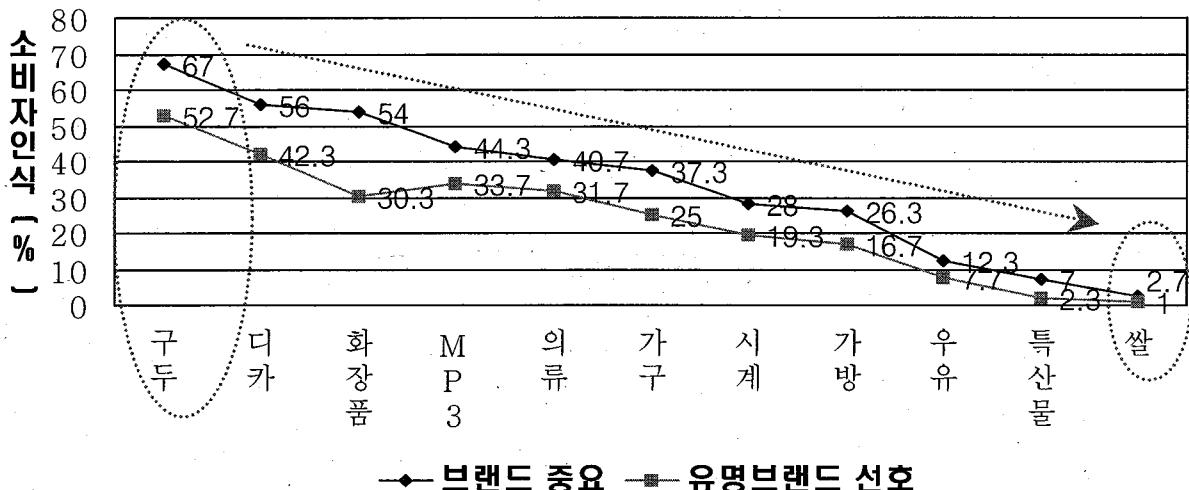
- 소비자들이 농산물 선택시 품질에 의해 브랜드를 인지하기 보다는 생산지를 인지하여 농산물을 구입하는 경향

* 참외('03→'05) : 브랜드 인지도 68%→41, 생산지 인지도 5%→12

2. 농산물 브랜드 파워 미흡

- 브랜드는 우선 소비자의 인지도가 높아야 되고, 그 인지도가 소비자의 구매로 연결되는 브랜드 파워를 확립해야 함
- 농산물의 경우 아직까지 브랜드의 중요성에 대해 소비자들의 인식수준이 매우 낮음

< 제품군별 브랜드 중요도 조사결과(중소기업연구원) >

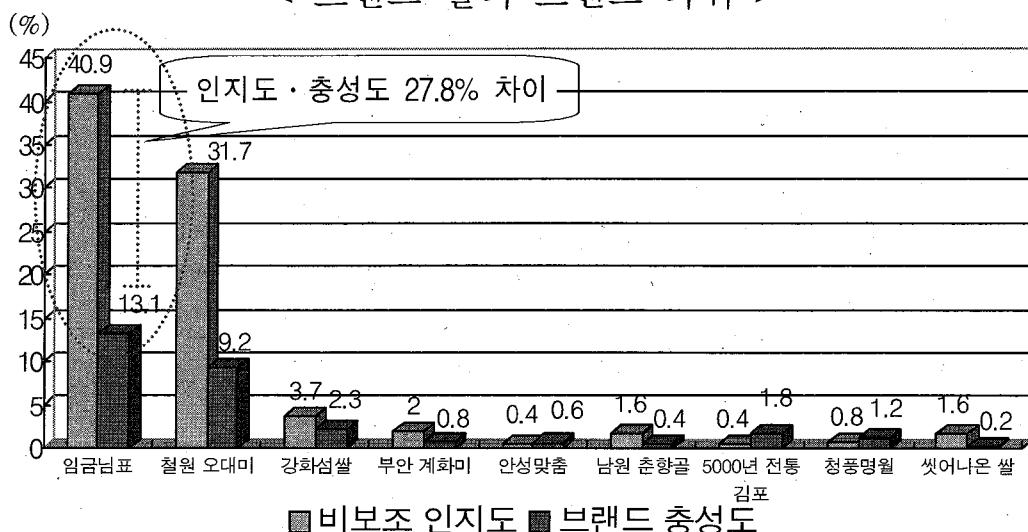


◆ 브랜드 중요 ■ 유명브랜드 선호

* 설문조사 기간 : '04.12.21~29, 설문조사 대상 : 서울·부산·광주의 성인남녀 300명

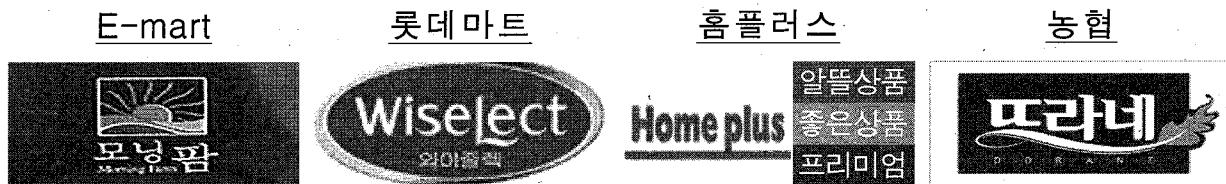
- 개별 농산물의 경우에도 일부 브랜드를 제외하고는 소비자의 인지도가 낮고, 브랜드 충성도가 높게 형성되지 못한 실정

< 브랜드 쌀의 브랜드 파워 >



3. 농산물 브랜드의 지나친 난립

- 농협, 영농법인 등의 유통에 대한 관심과 노력이 커지면서 브랜드가 양적으로 크게 증가한 반면, 질적 성장은 미흡
 - 특징 없는 품질, 차별력이 크지 않은 브랜드의 난립은 지나친 가격경쟁을 촉진하여 정상이윤 확보 곤란
 - 개별, 유사브랜드의 난립과 함께, 지자체 또는 생산자단체간 연합에 의한 공동브랜드가 증가하면서 마케팅 충돌 현상 및 브랜드 중충성(overlapping) 발생
 - 홈쇼핑, 전자상거래 등 다원화·차별화된 유통·마케팅전략 부족
 - * 대관령원예농협 : Happy 700(평창군), Sky village, 맑은 청(강원도 연합), PB 등
- 5천개 수준의 농산물 브랜드가 있지만 실제 수도권의 백화점, 할인점 등에서는 대부분의 농산물이 자사브랜드(PB) 상표로 판매되고 있으며 산지브랜드 일부에 불과
 - 산지의 브랜드 파워 형성이 미흡한 상황에서 성공적인 자사브랜드(PB)는 브랜드 자산 형성과 더불어 원가절감 차원에서 적극 추진되고 있음



- 특히, 상시저가 판매(Everyday Low Price)를 모토로 하는 할인점의 유통비중이 커지면서, 독자수요를 갖지 못한 산지 브랜드의 가격결정권 상실(산지의 수직 계열화) 우려

* 2005년말 기준 할인점(301개) 업체 전체의 농산물의 판매 규모는 약 3조 2천억원, 매출액 비중은 15% 수준으로 추정(농경연)

4. 전문가 의견

- 현재 농산물 브랜드 수는 과다한 반면(04년 5,428개), 상품차별화, 소비자의 브랜드 신뢰도 및 인지도는 매우 낮은 수준
- 대부분의 브랜드는 포장용기 개발, 이름표(naming) 수준으로 브랜드화의 기본 요소인 일관적인 품질관리(quality control) 및 안정적인 물량공급(quantity control) 체계 미흡
- 일반적인 브랜드 발전단계를 고려하면 브랜드화 초기에 수적으로 증가하기 마련이며 시장기능에 의해 자율적으로 조정
- 품목별로 브랜드화 여건이 매우 다르며, 대형유통업체 등 유통경로가 다변화되면서 브랜드의 의미도 많이 변화
 - 축산물은 전업화·규모화·계열화가 진전되어 있으나, 쌀·원예 농산물은 특성상 규격화, 연중공급 등이 어려워 브랜드화 한계 - 특히, 채소류는 박스단위로 출하되고 중간유통업자에 의해 재포장
 - 대형유통업체, 백화점은 대부분의 농산물을 자체 브랜드(PB)로 판매하고 있고 소비자들도 브랜드보다 구매장소에 대한 신뢰가 우선 - 브랜드 정보대상은 소비자가 아니라 중간유통업자(바이어, 중도매인 등)
- 정책목표는 브랜드화를 위한 기초 인프라를 구축하고 소비자들에게 정확한 정보를 제공하는 것이며 브랜드화는 결과로 나타나는 것
 - 생산자단체의 조직화·규모화 유도 및 경영합리화 등을 통해 경쟁력을 확보하고, 상품화에 필요한 시설지원
 - 정부는 지리적 표시, 품질인증·홍보, 규격화 등을 통해 정보전달

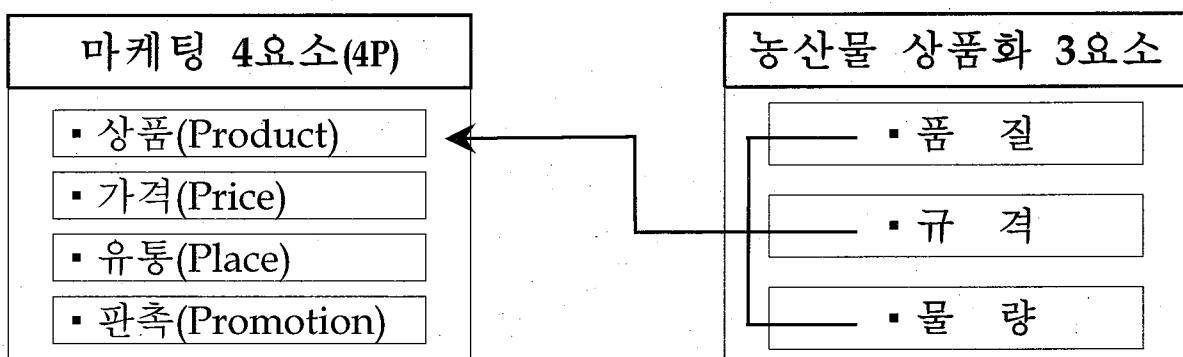
IV. 브랜드 발전전략 및 추진방향

1. 우수 브랜드 개념

< 구비 요건 >

- ◆ 농가조직화 및 계약문화 정착 → 안정적인 원물조달 시스템
- ◆ 품질관리 및 상품화 개념 확립 → 상품화 시스템
- ◆ 브랜드 구축 및 시장분석 · 홍보 → 마케팅 전략 구축

- 농가조직화 및 회원제 공동계산조직 구성 등을 통해 규모화된 물량을 시장에 안정적으로 공급할 수 있는 원물조달 시스템을 구축



- 생산단계에서 유통단계까지 균일한 품질의 규격화된 상품을 공급할 수 있는 상품화 시스템 구축
- 생산단계 → 품종 및 채배기술 통일, 유통단계 → 선별 및 규격화
- 소비계층, 지역 등 목표 시장분석, 브랜드 관리, 이미지 형성 및 판촉 · 홍보활동 등 마케팅전략 구축
- 시장환경 분석을 통한 차별화된 사업전략 수립

2. 국내외 우수사례

가. 대상팜스코(하이포크)

□ 일반 현황

○ '67년 사료공업사 설립, '75년 양돈단지(이천, 25천두) 개장 이후 육가공공장, 사료공장, 종돈장 등 전후방 산업간 양돈계열화를 구축한 전문 유통기업

- 매출/물량 : '02) 790억원, 10,781톤 → '04) 941, 10,457

□ 단계별 브랜드화 과정

i) 농가조직화 : 참여농가는 109개(수직85, 수평24)이며, 약 12만두 사육

ii) 품질 관리 : 고품질 브랜드육을 안정적으로 공급하기 위해 종돈, 사료, 사양관리 통일한 양돈계열화 사업을 실시

- 전문인력 활용(수의학/축산학), 컨설팅을 통한 전용 사양관리, 사료급여, 백신프로그램 제공 등

iii) 브랜드 구축

런칭기('93~95) 성장기('96~00) 성숙기('01~05) 혁신기('06~)

▪ 냉장육 확대, 판매 ▪ 물류, 유통확대 ▪ 특수부위 확대, ▪ 부가가치 향상, 시장
인프라 구축(백화점 등) (비선호 부위, 수출) 확산가격 설정 등 다변화에 따른 품목개발

iv) 유통 및 홍보 : 백화점 등으로 유통채널을 다변화하고 브랜드 단계별 슬로건 개발 및 홍보(연간 3.5억원), 브랜드·소비 모니터링
- 대리점 80개 보유, 전국 Cold chain system 구축을 통해 품질보증

나. 농협연합사업단(순한한우)

□ 일반 현황

- '03년부터 전남 동부권 8개 축협이 한우 연합사업체를 구성하고, 「순한한우」 공동브랜드사업을 추진
- '05년 현재 493농가, 약 21천두 사육중(번식 10천두, 비육11)

* 참여조합 : 순천축협(사업단 소재), 고흥, 곡성, 광양, 구례, 보성, 여수, 장흥

연 도	2003	2004	2005
▪ 사업실적(억원)	1.4(13)	95(1,782)	203(3,481)

* ()내서는 출하두수임

□ 단계별 브랜드화 과정

- i) 농가조직화 : 의사결정기구인 참여조합간 조합장 협의회, 사업집행기구로써 실무운영위원회를 구성·운영
 - 산(농협)·학(순천대)·관(전남, 시·군) 협력 및 농협중앙회(가공, 물류, 판촉 및 홍보)와 지역조합(생산)이 유기적으로 연계된 사업모델 정립
- ii) 품질 관리 : 생산, 비육 등 단계별로 고품질 생산기반 구축
 - 생산(혈통관리) : 우수한 자질의 송아지 생산, 번식적령기 준수 등
 - 비육(사육·사양) : 거세비육, 사료급여·사양통일, 출하시기 조절 등
- iii) 브랜드 구축 : '03년 상표등록후 지역본부, 참여조합간 관리규약에 따라 일정기준(송아지, 거세, 사료 등) 이상 출하품에 대해 브랜드 사용
 - * 품질인증(농관원), 이력시범사업('05.12월) 참여, 소비자단체 우수브랜드 인증 등
- iv) 유통 및 홍보 : 롯데마트와 전담공급계약을 체결('05.10월)하여 안정적인 판로를 확보(연간 3,200두 공급)하고 소비자의 관심을 유도하기 위해 BI, 가격표시판, 스티커, 진열방법 등을 개발

다. 햇사례 농협연합사업단(햇사례)

□ 일반 현황

○ '02년부터 경기 장호원, 충북 음성·감곡 4개 농협이 복숭아 연합사업체를 구성, 「햇사례」 공동브랜드를 개발하고 이천·음성 복숭아 생산량의 83% 수준을 처리

연 도	2002	2003	2004	2005
▪ 사업실적(억원)	250(76)	284(86)	321(106)	333(110)

* ()내서는 직거래 실적임

□ 단계별 브랜드화 과정

i) 농가조직화 : 의사결정기구인 참여조합간 조합장 협의회, 실무운영위원회(전·상무)와 사업집행기구로서 연합사업단 구성
- 공동계산조직은 참여조합의 작목반 단위로 구성되어 있으며, 각 조합과 농가간에 협약을 체결하고 가입금을 납부한 회원으로 구성

ii) 품질 관리 : 자체 검품기준을 마련하고 상품특성상 중량식 선별을 시행하며 프리미엄급은 색택, 당도 선별을 병행
- 참여농가중 일부는 친환경, GAP, IFP 등 고품질 생산시스템을 추진중이며 '06년부터 생산매뉴얼 제작 및 지도체계 강화 예정

iii) 브랜드 구축 : 전문기관에 의뢰하여 브랜드 개발후 4개 참여 조합 공동명의로 '04년 상표등록 완료

* 「햇사례」는 「햇살에」의 연음으로 「햇」은 '새로나온'과 '해(sun)'의 이중적 의미를 지님

iv) 유통 및 홍보 : 대형유통업체, 도매시장 등으로 거래처를 다변화 (1:2)하면서 직거래처 직판행사(209회), 복숭아 축제 및 공중파 CF 방영 등 다양한 홍보활동 전개

라. 안성 농협연합사업단(안성마춤)

□ 일반 현황

○ '97년 5대 지역농특산물을 브랜드 품목으로 선정하고 '99년 안성 지역 13개 농협이 연합사업체를 구성, 「안성마춤」 공동브랜드 활용

연 도	2002	2003	2004	2005
▪ 사업실적(억원)	15(1)	89(4)	373(258)	559(346)

* ()내서는 양곡사업 실적임, '05년 원예·기타 139억원, 축산 74

□ 단계별 브랜드화 과정

- i) 농가조직화 : 의사결정기구인 참여조합간 조합장 협의회, 실무운영위원회(전·상무)와 사업집행기구로서 연합사업단 구성
- 공동계산·상품화를 위한 작목반 관리는 참여농협에서 담당하며 연합사업단은 마케팅을 전담(외부 CEO영입, 직원 44명)
- ii) 품질 관리 : 품목별로 품질관리 및 상표사용 기준을 시 조례로 제정, 민·관 공동 품질관리위원회를 구성하여 엄격한 품질 관리를 하고 생산에서 유통까지 자체 품질관리매뉴얼을 마련
- 쌀은 생산(품종, 토양관리, 수확 등), 수매·보관, 가공, 판매 및 마케팅 등에 관한 품질경영 매뉴얼을 제작·활용중(ISO 9001)
- iii) 브랜드 구축 : '97년 상표등록후 상표사용 승인권을 사업연합에 위임하고 안성마춤→명품브랜드, 자연마춤→서브 브랜드로 관리
* 한우는 안성마춤 브랜드 전략의 리더품목으로 지속적인 선도기능을 수행
- iv) 유통 및 홍보 : 명품브랜드 이미지로 대형유통업체를 중심으로 직거래를 확대하는 한편, TV, 지하철, 전광판 등 다양한 매체 활용

마. 옥천농협RPC(한눈에 반한 쌀)

□ 일반 현황

○ 해남군 관내 14개 지역농협이 공동운영하던 연합도정공장을
'96년 단독인수하여 운영중(연간 저장 9,100톤, 건조 7,800톤 수준)

연 도	<u>2002</u>	<u>2003</u>	<u>2004</u>	<u>2005</u>
▪ 사업실적(억원)	239(15,155)	263(16,933)	289(17,457)	271(16,550)

* ()내서는 사업물량 기준임.

□ 단계별 브랜드화 과정

i) 농가조직화 : 토질, 기후 등 재배적지를 중심으로 우수조합원과
계약재배('03년 3,250톤)를 추진하고 옥천농협에서 마케팅을 전담

- 농가, 농협 관계자 등으로 위원회를 구성, 기획상품·브랜드화 추진

ii) 품질 관리 : 재배과정상 품종통일, 지력증진, 친환경농법을
추진중이며, 표준영농기술 보급을 위해 농업기술센터 주관으로

집합·순회교육을 실시하고 유통업체 바이어 초청교육도 실시

- 판매가능 물량에 맞춰 종자 공급량을 제한하고, 품질기준에 따라 자체수매

- 계약재배 물량은 품종별로 구분 저장하고, 신선도 유지를 위해

‘先 주문, 後 도정·출하’하며, 15일 이내 판매되지 않은 쌀은 리콜

iii) 브랜드 구축 : 시장·고객을 세분화(특수계층→전문직·맞벌이, 특정
지역→강남)하고 제품차별화를 위해 10여종의 브랜드를 활용

iv) 유통 및 홍보 : 백화점, 할인점을 주 거래선으로 유지하면서
택배사업, 인터넷쇼핑몰을 구축하여 시장 확대를 추진

- 해남관광과 연계 체험행사, 유통업체와 제휴한 도우미·경품행사, 시식회 등

바. 가고시마 흑돈(黒豚) 생산자협의회(가고시마 흑돈)

□ 일반 현황

- '65년을 기점(21.3만頭)으로 흑돈의 낮은 번식능력, 비육지연, 저체중 등의 이유로 사육비중이 급격히 감소하다가 '90년 가고시마현 흑돈생산자협의회 결성을 계기로 브랜드 형성 - 생산계열 산하 225개 농장에서 생산, '01년 2만두 수준 출하

□ 단계별 브랜드화 과정

- i) 농가조직화 : 생산·비육·도축가공·판매과정을 계열화하고 '흑돈등록농가 육성요령'에 따른 사육 및 연간계획에 의한 출하
- ii) 품질 관리 : 우수한 품종확립, 적합한 산지(자연 및 기후조건), 생산기술 확립, 유통과정에서의 평가를 통해 차별화 추구 - 계통돈 조성, 사양지침 보급, 비육후기 지역특산물이 고구마 첨가사료 급여 등
- iii) 브랜드 구축 : 브랜드 흑돈으로 판매되기 위해 브랜드산지 지정을 받아 기준에 따라 비육하고, 흑돈증명서를 첨부해야 함 - 협의회에서 가고시마 흑돈증명제도 및 산지 지정기준을 책정하여 출하·판매·유통경로 등을 일관 관리
- iv) 유통 및 홍보 : 지정판매점 제도 활용을 통한 채널 파트너 쉽, 도매시장으로 생체출하 등을 통해 브랜드 확립 - 일정 요건(연간 판매량, 흑돈증명서 반환 등)을 갖춘 슈퍼, 백화점, 정육점, 요리점을 지정판매점으로 지정하여 소비자 신뢰구축 - 도매시장 생체출하를 통해 브랜드 명성을 부여받는 마케팅 전략

사. 고베 육(神戸肉) 유통추진협의회(고베 비프)

□ 일반 현황

- 고베 비프는 일본 효고현에서 생산된 다지마소(但馬牛, 흑모화종)를 비유한 소고기로 일본 3대 화우브랜드(고베, 마쓰자카, 오오미)중 하나
- '83년 생산·유통·소비 관련단체로 「고베육유통추진협의회」를 구성하여 브랜드를 관리하고 300여 농가가 참여, 연간 2천여두를 출하

□ 단계별 브랜드화 과정

- i) 농가조직화 : 고베육유통추진협의회에서 283농가를 지정등록 생산자로 관리하며, 출하시 자조금 의무납부(1,000円/두)
 - 생산에서 소비까지 관계자 및 관계단체의 조직화를 위해 협의회 주관으로 고베육 지정등록제도를 운영
- ii) 품질 관리 : 밀소는 효고현 내에서 생산된 다지마우로 전국화우등록 협회에서 송아지등록 증명서를 발행하며 개체식별을 위해 이표부착
 - 표준사육 매뉴얼에 따라 관리하며, 효고현 농업기술센터·가축 보건위생소 및 농업개량보급센터 등 지도기관과 유기적 협조
- iii) 브랜드 구축 : 협의회에서 출하 1개월전 출하일, 출하장소를 지정하고 식육격부협회(등급판정소)에서 등급확인후 증명서를 발행
 - BMS(근내지방도), 지육중량 등 일정기준 이상에 한해 인증 부여
- iv) 유통 및 홍보 : 협의회에 지정등록된 판매가맹점만 고베비프 브랜드로 취급이 가능하며, 협의회에서 상시 모니터링
 - 협의회에서 인터넷, 포스터 등 홍보를 통해 인지도 및 신뢰도 제고

아. Sunkist 연합회(Sunkist)

□ 일반 현황

- 1891년 감귤류 유통문제를 공동으로 해결하기 위해 생산자협회를 설립, 1908년 지역농협별 개별 상표를 'Sunkist'라는 공동상표로 통합
 - 감귤류 생산자 6천여명을 조합원으로 하며 '04년 사업실적은 총 9.8억달러(신선파일 8.2, 가공 0.4, 기타 1.2) 수준

□ 단계별 브랜드화 과정

- i) 농가조직화 : 판매창구는 연합회(Sunkist Growers, Inc)로 일원화 하였으며 R&D, 품질기준 제정, 물류, 브랜드관리 및 상표사용 허가사업, 수출시장 개척 업무를 총괄
 - 조합과 조합원간에 전속출하 계약을 체결, 출하의무 위반시 제명조치
- ii) 품질 관리 : 수확, 선별, 포장 등 생산에서 판매 전과정상 엄격한 품질기준을 시행하는 품질관리 시스템 구축
 - HACCP, GMP(Good Manufacturing Practice) 등 인증·검사과정과 선키스트 본부 및 국내외 계통조직간 네트워크를 통해 실시간 유통정보 공유
- iii) 브랜드 구축 : 생산자 총 출하물량의 50%가 소포장으로 판매되고 이중 1/4만 'Sunkist' 상표로 판매되고 나머지는 'SK'상표 부착
 - 품질기준에 미달하는 상품은 가공공장에서 처리
- iv) 유통 및 홍보 : 수요를 창출하는 마케팅 전략으로 건강에 호소하는 감성마케팅, 해산물 등 보완상품 등과 공동프로모션
 - 위탁가공 및 브랜드 대여, 건강스낵 식품시장 진출 등 브랜드 확장

3. 브랜드 성공요인

① 농가 조직화(안정적 물량공급)

- 안정적인 공급능력을 확보하고 영세한 생산자조직을 규모화
 - 출하농가와 밀착도를 높이는 농가조직화는 유통주체의 경쟁력을 확보하고 시장교섭력(bargaining power)을 높이는 중요한 요소
 - 소비자의 요구(needs)에 부합되는 농산물을 생산하기 위한 관리비용을 최소화하고 생산·출하조정, 품질관리체계를 강화하기 위해 유통주체와 출하농가간 수직적 통합관계 형성
- 사업에 적극 참여하는 농가를 중심으로 회원제로 관리하고 철저한 출하협약 이행 등을 통해 거래관계에 공동책임
 - 사업주체간 명확한 책임·권한 관계 및 신속한 의사결정 구조 확립

② 품질 관리

- 브랜드의 신뢰성을 확보하기 위해 철저한 품질관리를 통한 상품 차별화 및 지속적인 균질성 유지가 중요
 - 상품의 균질성 확보를 위해 재배·사육단계에서 상품화, 유통 및 판매단계까지 일관된 품질관리 시스템을 확립
 - 일부 지역단위 공동브랜드의 경우 지자체 조례·규칙제정 등을 통해 생산·유통에 대한 구체적인 관리방침 설정 및 지원 연계
- 품질경영을 위한 검사기준, 품질관리 매뉴얼을 제작·활용하고 있으며, 현장지도 및 재배·사육관리에 대한 교육
 - 품종(종축), 재배방법(사료), 비료·농약사용(사양관리) 등을 통일

③ 브랜드 구축

- 브랜드 개발단계에서 브랜드 도용, 재산권 침해 등에 대한 법적 보호를 마련하기 위해 상표등록 완료
 - * '04년말 농축산물 브랜드 5,428개중 특허청에 등록된 브랜드는 35.0%
- 브랜드에 대한 체계적인 관리를 위해 브랜드 관리조직 구축 및 관리의 전문성을 확보
 - 브랜드 매니저 등 전문인력 활용 및 지역 공동브랜드의 경우 지자체 차원의 전담부서 설치
- 브랜드 효과를 높이기 위해 품질인증, 지리적 표시제도 등과 연계하고 역사성, 자연자원 등 지역이미지와 결합하여 시너지 효과
- 소비계층·지역 목표 설정, 상품속성과 결합된 이미지 구축

④ 유통 및 홍보

- 유통업체, 직거래, 택배, 전자상거래 등 판매경로 다변화 및 다양한 유통형태에 대응한 판매전략을 수립
 - 주문생산 등 다양한 거래기법과 거래방법 개발, 리콜제 실시 등 소비자의 신뢰도를 높일 수 있는 방안을 강구
 - 안정적인 판매처 확보 및 상품의 특성과 품질을 고려한 시장세분화(segmentation), 목표시장(targeting) 및 위치설정(positioning)
- 브랜드 인지도 제고를 위한 프로모션 및 홍보 전략수립
 - 목표시장별 효과적인 홍보매체 선택(TV, 신문·잡지 등), 간접 노출(영화 등), 농촌관광과 연계한 다양한 체험행사 등

4. 브랜드 유형 및 발전전략

I type : 생산자 선도형 공동브랜드 → 농가조직화 强

- 규모화·전문화된 혁신적 리더가 생산농가를 조직화하여 출하 협약을 체결하고 브랜드 구축 및 마케팅을 담당
 - * 사례 : 한국참다래유통사업단, 부경양돈 포크밸리
- 시장개척 능력이 있고 책임있는 주체로써 신속한 의사결정이 가능하며, 강력한 농가조직화 및 유통전문성 확보
- 역량있는 전문가에게 물량이 모이는 형태로 개인역량에 조직이 좌우되는 경향이 있고, 제값을 받지 못할 경우 출하농가 이탈, 규모확대를 위한 물량확보 한계, 홍보비 등 비용부담

II type : 품목전문 공동브랜드 → 품질관리 强

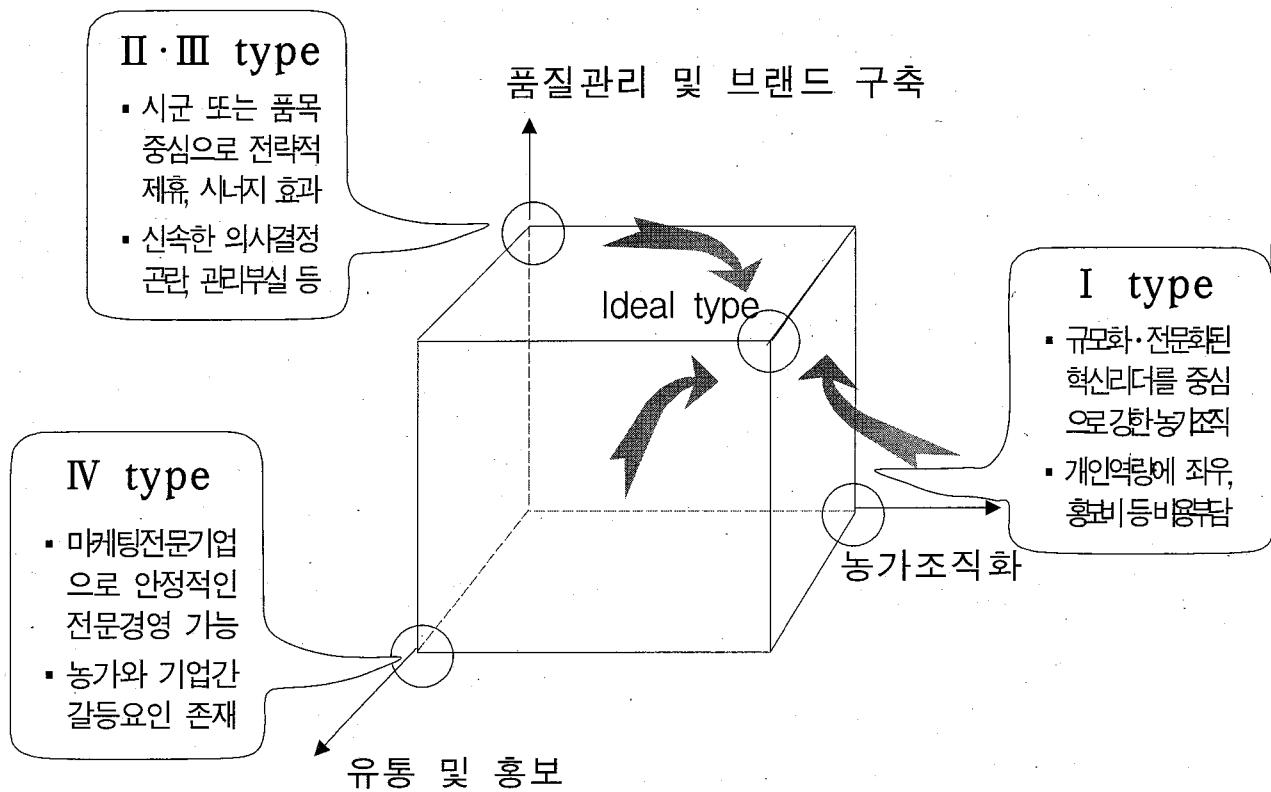
- 단일 품목을 취급하는 다수의 생산자조직이 사업체를 구성하여 공통된 품질관리기준을 만들고 마케팅을 담당
 - * 사례 : 햇사례, sunplus
- 품질 통일이 용이하고 지역간 동일품목을 전략적으로 제휴 (릴레이 마케팅)하고 시장점유비증 확대 가능
 - 신속한 기술개발 보급 및 동일 품목간 과당경쟁 방지
- 참여자의 지역분포가 분산 될 수록 균일한 품질관리가 어려우며, 운영능력에 비해 참여자가 과다할 경우 관리부실 발생
 - 무리한 사업지역 및 참여자 확대로 인해 과다한 비용발생이 우려 되며 이해관계 갈등으로 사업악화 가능

III type : 지역단위 공동브랜드 → 브랜드 구축 强

- 시·군단위로 다수의 생산자조직이 공동으로 사업체를 구성하여 지역특성이 있는 단일 또는 다품목을 마케팅
 - * 사례 : 안성연합, 나주연합, 부여연합, 순한한우
- 지역명 및 지역 이미지(전통, 문화 등)가 결합하여 시너지 효과를 제고하고 규모 확대에 유리하며, 홍보비 등 비용부담 경감
 - 지역농업발전계획 수립 및 자자체 차원의 지속적인 지원 및 관리
 - 한 품목의 성공이 다른 품목의 동반상승 효과를 유발
- 브랜드 소유권이 불명확하여 책임경영에 한계가 있으며, 여건 변화에 대응한 신속한 의사결정 부족
 - 출하처 및 품질관리 능력이 부족하고 다수조직 참여로 인한 어려움

IV type : 유통전문형 공동브랜드 → 유통 및 홍보 强

- 다수의 생산자조직이 출자한 마케팅 전문회사 또는 소비자 유통·식품기업이 마케팅을 담당
 - * 사례 : 보성녹돈, 하림, 목우촌, 신지식한국영농, 농산무역
- 기업적 경영과 법인격을 갖춘 안정적인 전문경영체이며 운영 결과에 대한 책임소재가 명확
 - 유통망 확보, 철저한 품질관리 및 전략적인 홍보·마케팅 가능
- 참여농가가 상대적으로 열악한 계약지위로 종속적인 납품관계에 한정될 우려가 있으며, 농가와 기업간 갈등요인 존재
 - 브랜드 가치상승이 농가소득 증대로 직결되는데 한계



= 조직 유형별(I ~ IV)로 브랜드 발전과정상 약점을 보완 =

브랜드화 과정	전략적 보완사항
농가 조직화	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 전업농, 회원제 공동계산조직 ▪ 합리적 의사결정기구, 핵심리더 ▪ 계약문화, 교육·공감대, 권리·의무관계
품질 관리	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 품질관리기준 마련 및 관리(3통 등) ▪ 품질관리 시스템 및 모니터링 ▪ 품종, 재배기술 등 기술 표준화·보급
브랜드 구축	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 브랜드 정체성과 제품컨셉의 조화 ▪ 상표등록, 독자적 브랜드 권한부여 ▪ 소비계층 및 지역목표 설정(targeting)
유통 및 홍보	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 위험관리를 위한 유통경로 다변화 ▪ 거래교섭력 확보(자체 브랜드 vs PB) ▪ 홍보전략수립, 매체활용, 비용확보

I type	II type	III type	IV type
	✓	✓	✓
✓		✓	✓
✓	✓		✓
✓	✓	✓	

* ✓ 표시는 조직 유형별로 중점적으로 체크·보완할 전략사항임.

5. 정책 방향 및 주체별 역할분담

1 브랜드 기초체질 강화를 위한 산지의 노력 가속화

- 시장개방 확대, 대형유통업체 성장, 소비자 기호 다양화 등 시장환경 변화에 따라 향후 차별화를 위한 브랜드화는 불가피
 - 공급자 시장(seller's market)에서 소비자 시장(buyer's market)으로 주도권 이전
- 농산물 브랜드화를 위해서는 산지가 균일한 상품을 생산·유통할 수 있는 능력(브랜드의 기초체질)을 갖추는 것이 전제 조건이며, 산지유통조직의 통합을 통한 규모화·조직화와 집중적인 시설투자 등이 이루어져야 함
 - 균일한 품질의 상품을 지속적으로 공급할 수 있는 능력(재배·시설·선별 등) 선행 필요

2 차별화된 마케팅, 홍보계획 등 브랜드 전략 수립

- 농산물 브랜드화는 무조건적인 최고 품질의 상품을 공급하는 것이 아니라 소비자의 지불의사와 연결되는 브랜드화가 필요
 - 브랜드 농산물에 대한 소비자들의 추가 지불의사는 10~20% 수준이며, 브랜드화는 소비자가 기대하는 수준의 품질을 상품화(수익·비용 동시고려)
 - 브랜드화를 위한 노력이 산지의 생산·선별·조직화에 순기능 역할
- 브랜드 차별화를 위해서는 전략적인 홍보·마케팅계획 수립이 수반되어야 하고 소비자들에게 자연스럽게 알려져야 함
 - TV 홈쇼핑, 쇼핑몰 운영(on-line), PPL(product placement) 협찬, TV 프로그램, 소비자 직판행사 등 입체적인 마케팅 활동 전개

3

공동브랜드 육성을 통해 브랜드 시너지 효과 극대화

- 공동브랜드란 다수의 사람이나 기업이 공동으로 신규브랜드를 개발하여 공동으로 사용하거나 기존 브랜드를 공동으로 사용하는 것을 의미
- 가격과 품질 경쟁력을 갖춘 산지유통조직도 대형할인점이나 수입산에 비해 브랜드 마케팅 능력이 취약하여 시장경쟁력을 상실할 수 있음
 - * 마케팅 · 홍보비 : zespri 연간 50억원 수준 vs 대부분 산지조직 1억원 미만
 - 대형유통업체들의 산지 직구입 의사는 증대되고 있으나 개별구입에 따른 비용 증가로 브랜드화된 산지조직과 거래를 희망하고 있으며, 공정한 시장경쟁을 유도하기 위해 산지의 공동브랜드화가 필요
- 그러나, 산지의 브랜드 파워 육성 취지에 공감한다 하더라도 브랜드 이미지 정착단계까지는 지속적인 홍보 · 광고 및 전문 인력이 필요하나 개별 산지조직의 투자는 매우 어려움
- 따라서, 공동브랜드 사업은 산지유통조직의 대규모 투자비용을 절감하고, 공동구매 · 공동생산 · 판매를 통한 시장확보 가능
- 무엇보다 참여 조직간 경영메카니즘의 상호 보완 · 협력체계 구축 기대
- 공동브랜드를 통해 소비자 인지도 및 충성도가 낮은 브랜드는 시장기능에 의해 자율적으로 구조조정 할 수 있도록 유도
- * 쌀 : 시군단위로 RPC통합, 원예농산물 : 지역공동브랜드, 공동마케팅조직 육성, 축산물 : 브랜드 경영체 지원 등

4

브랜드 형성에서 정부의 역할 확립 및 규모화 추진

- 농산물 브랜드화를 위해 정부는 유통주체들이 균일한 상품을 생산·공급할 수 있게 하고, 시장에서 공정한 감시자 역할을 수행
 - 생산단계에서 고품질·안전 농산물 생산을 위한 생산기반조성 및 안전성 관리를 위한 제도적 기반(GAP 등)을 마련
 - 선별·수확후 관리단계에서 RPC, APC 등 유통거점 역할을 수행할 시설지원 및 상품화를 위한 수확후관리기술 표준매뉴얼 제작·보급
 - * 브랜드 경영확산·표준화를 위한 경영지침서, 성공사례집 발간·보급
 - 유통단계에서 규격에 맞는 상품이 제대로 시장에서 유통되고 있는지를 관리·감독
 - * '06년중 시장에서 유통되는 규격을 조사, 현실여건에 맞게 표준규격 재정비
- 정부에서 지원중인 브랜드 경영체에 대해 매년 브랜드 및 경영실태를 평가하고 우수 경영체를 중심으로 규모화 추진
 - 평가결과에 따라 우수조직 인센티브 및 부진조직 패널티 부여
- 브랜드 경영체의 유통 및 마케팅에 대한 전문성을 강화하기 위해 외부 전문기관에 의한 경영컨설팅 지원을 확대
- 소비자단체를 중심으로 믿고 찾을 수 있는 우수 브랜드를 매년 선발하여 소비자들에게 객관적이고 정확한 정보를 전달
- 소비자·유통업체를 대상으로 다양한 이벤트 및 행사 등을 개최(파워브랜드대전 등)하여 우수브랜드에 대한 홍보를 강화

5

지역농업·브랜드 발전을 위한 지방자치단체 역할 강화

○ 지역농업발전, 수익모형 창출, 전략산업 육성을 위해서는 지역 브랜드 발전을 위한 지자체의 역할이 무엇보다 중요

- 지자체에서는 중앙정부의 브랜드 경영지침서를 기준으로 지역 브랜드 발전을 위한 자체 세부추진계획을 수립·시행

- 브랜드 관리를 위한 조례제정 및 브랜드 참여농가에 대해 지원 (생산자재, 포장재 등)을 집중하며, 지역내 생산자단체간 협의회를 구성하여 품종, 재배방법 등을 통일하고 엄격한 품질관리 기준을 적용

* 우수 사례 : 안성맞춤(경기도 안성), 굿뜨레(충남 부여) 등

○ 일본의 경우 생산자단체 중심의 계통출하 및 농가조직화가 정착되어 있으며, 지자체와 협력을 통한 지역 공동브랜드가 활성화

- 브랜드명칭은 대부분 '지역명+품종명'을 사용하며, 브랜드 관리를 위해 지자체, 생산자단체 등으로 협의회를 구성·운영

- 특산품을 역사·전통·계절 등의 특성과 결합한 마케팅 전략 활용

* 사례 : 니가타현 우오누마(쌀), 하카타 만능대파(원예), 고베 비프(축산) 등

< 가고시마 흑돈생산자협의회 : 가고시마 흑돈 >

◇ 지역 특산품인 흑돈 브랜드화를 위해 '90년 지자체 및 생산자와 협의회 결성하고 생산·비육·도축가공·판매과정을 계열화

○ 브랜드 관리를 위해 협의회 주관으로 산지 지정, 흑돈증명제도 시행

○ 일정 요건(연간판매량 등)을 갖춘 백화점, 정육점, 요리점, 슈퍼 등을 지정판매점으로 정해 소비자 신뢰구축 및 모니터링

<참고4>

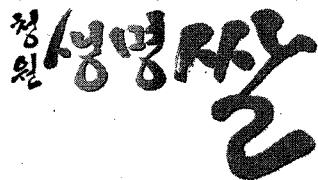
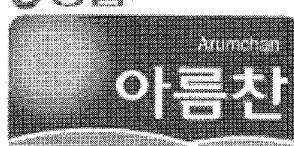
일본 지역공동브랜드 사례 : 교토부(京都府) 교야사이(京野菜)

브랜드 요소	주 요 내 용
①브랜드 개발	<ul style="list-style-type: none"> 교토부의 영세한 농가가 많아 규모화에는 한계가 있어 고부가가치화를 추구할 필요성이 제기됨에 따라 '89년부터 교야사이 브랜드화 사업을 추진
②품목수 및 농가규모	<ul style="list-style-type: none"> 전통채소 38품목 중 21개 품목을 브랜드화 인증농가 : 4,000명(89년 15명)
③차별화	<ul style="list-style-type: none"> 계절성(4계절 뚜렷), 역사성(일본인 마음의 고향), 종자·재배방법의 차별성 강조(전통·역사성 강조형) * 일본의 예수도, 清水寺 등 사찰 및 신사 2,000여개 분포
④브랜드 관리	<ul style="list-style-type: none"> 관리주체 : 교토부, 시정촌, 농협이 출자한 (사)교토산품 유통협회를 설치, 협회를 중심으로 브랜드 추진계획을 수립하여 기관별 역할 분담 명료화 인증조건 : 교토부 독점소유 전통종자, 전통재배방식, 모양, 일정수 이상 생산자조직 형성(출하 규모화 유도) 등 <ul style="list-style-type: none"> * 인증 : 당근은 3명, 무는 5명 이상이 최소 인증단위 * 제3자기관(NPO법인) 생산인증시스템 도입('04년) : 신뢰, 안심, 환경 품질관리 : 교토부→종자보급, 신품종 육성, 규격통일, 정기교육 담당, 연구소 : 재배법 연구·통일 담당 <ul style="list-style-type: none"> * 타 지역에 종자가 유출되지 않도록 감시체계 강화
⑤마케팅 및 홍보	<ul style="list-style-type: none"> 홍보 : TV, 신문, 잡지 등을 활용한 소비자 정보전달 상표관리 : 브랜드마크는 협회에서 사용승인하며, 타 지역 브랜드 도용방지를 위해 교야사이 조리법을 홍보 판매관리 : 초기에 지정 협력점에서만 판매(현재 117개)하고, 도쿄에 안테나샵을 설치하여 정보수집 및 판촉활동 강화 정보수집 : 교토부에서 시장별 판매·가격현황을 조사해 JA전농교토본부에 제공하고, 본부에서 이를 판매정책에 반영

<참고5>

우수 공동브랜드 개발 및 운영사례

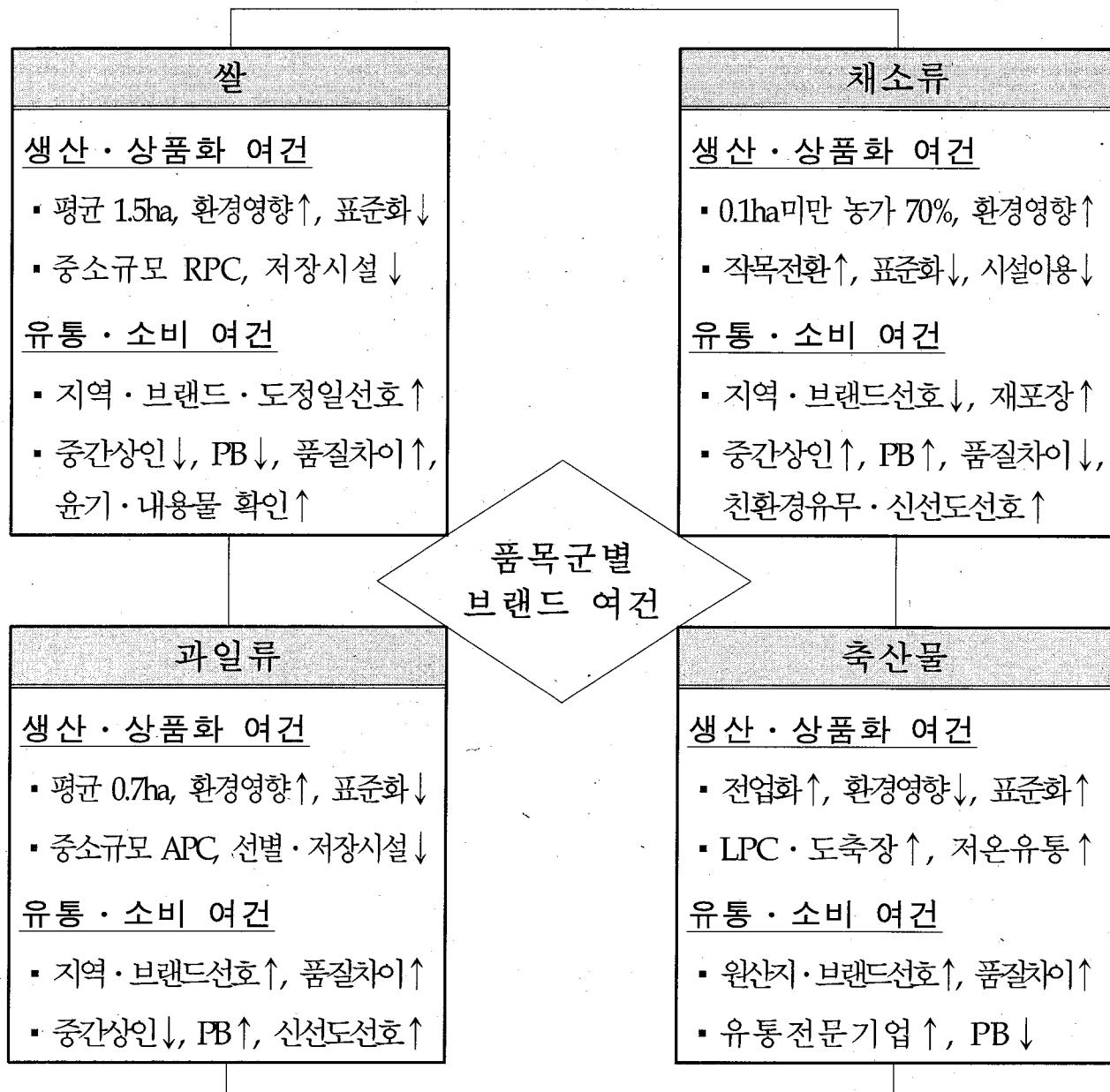
< 시·군 및 생산자단체 브랜드 >

브랜드명	관리상황
[안성맞춤] 	<ul style="list-style-type: none">○ 안성시 공동브랜드- 경쟁력 있는 5개 품목(쌀, 한우, 배, 포도, 인삼)만 브랜드사업 품목으로 선정○ 사업추진체계 : 시청, 조합사업단, 16개 농협, 생산농가가 상호 역할분담○ 엄격한 상표관리 : 품목별 품질관리규정 제정·시행○ 대도시 중상류 소비자를 겨냥한 고품질 차별화 전략 추진- 제4회 대한민국 디자인 및 브랜드 대상 수상
[청원 생명쌀] 	<ul style="list-style-type: none">○ 청원군 쌀 공동브랜드- 품종통일, 품질인증 획득, 계약 재배품 수매로 고품질 명성 유지○ 차별화된 브랜드 전략으로 시장경쟁력 제고- 3년 연속 쌀 품질대상, 소비자단체 주관 전국 12대 브랜드 선정○ 연예인(태진아) CF제작 지속홍보 등으로 인지도 상승
[아름찬] 	<ul style="list-style-type: none">○ 농협 전통가공식품 공동브랜드- 13개 농협 김치공장 참여, 김치사업단에서 판매전담○ 매출액 신장 : ('02) 8 → ('03) 53 → ('04) 80억 원○ 시장조사를 통해 공동브랜드 단계별 확대 추진- 아름찬 고추장 '04 김치EXPO 전통발효식품부문 대상 수상

〈 품목별 브랜드 〉

브 랜 드 명	관 리 상 황
<p>[대관령한우]</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 평창영월정선지역 3개축협이 통합 체계적 관리 <ul style="list-style-type: none"> - 계열화사업 시스템을 통한 고급육 생산 ○ 2,500회원농가 20,000두의 안정적 물량 확보 ○ 사양관리 매뉴얼의 수립 및 축산전문인력의 컨설팅 활동으로 품질 균일화 ○ 2004축산물브랜드 경진대회 대상 수상 ○ 소비자시민의 모임에서 주관한 “제1차 우수 축산물 브랜드 인증” 선정
<p>[썬플러스]</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 농협연합회 과수 공동브랜드 <ul style="list-style-type: none"> - 사과, 배, 감귤, 단감 등 13개조합 연합 ○ 전국단위 브랜드로 생산 및 유통 계열화 <ul style="list-style-type: none"> - 썬플러스 전속회원제(1,115농가) 실시 - 대형유통업체(삼성 홈플러스) 전속출하 등 ○ 고품질 과수생산·유통으로 판매가격 상승 <ul style="list-style-type: none"> - 사과(65%), 배(25% 상승)
<p>[햇사레 복숭아]</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 경기·충북 복숭아 연합사업단 설치·운영 <ul style="list-style-type: none"> - 참여농협(4개)에서 생산자조직화, 품질관리 담당 - 연합사업단은 시장개척, 출하조절로 시장교섭력 강화 ○ 도단위 광역연합사업 추진으로 안정적인 물량 공급이 가능하여 대형유통업체와 직거래 가능 ○ 공동브랜드 출하 이후 매출신장으로 농가소득 증대 <ul style="list-style-type: none"> - 매출액 : ('03) 28,360 → ('04) 32,137백만원

6. 분야별 여건분석 및 추진방향



- ◇ 품목별 여건에 맞는 브랜드화 및 브랜드 통합을 통한 광역화 유도
- 쌀 : 시군단위로 RPC통합, 원예농산물 : 지역공동브랜드, 공동 마케팅조직 육성, 축산물 : 브랜드 경영체 지원 등
- ◇ 정부, 지자체, 생산자(단체)간 역할분담을 통한 파워브랜드 육성
- 정부→브랜드 평가·지원 연계, 생산자(단체)→품질관리, 마케팅

① 쌀(소비자대상 브랜드화)

- 쌀 수급은 당분간 공급과잉을 지속할 것이며, 생산농가가 많기 때문에 대부분의 지자체가 쌀 판매사업 등에 직·간접적으로 참여
 - 판매사업, 직불제, RPC 개보수, 공동브랜드 사업 등

○ 쌀 브랜드화의 핵심 전략은

- i) 시·군들간에 쌀 품질·브랜드 등의 경쟁을 촉진하는 것
 - 지역특성에 맞는 고품질 쌀 생산기반 조성, 공동브랜드 유지·관리를 위한 조례제정, RPC 품질제고를 위한 시설보완 등
 - * 일본에서도 쌀 품질고급화를 위한 지력향상(볏짚환원 등), 종자개량 등은 지자체에서 담당
- ii) 중앙정부는 직불제·공공비축제 등 기본정책을 분명하게 운영하고, 기반시설 투자 등 전국적 사업에 치중
 - 쌀 브랜드 평가제도를 시·군별 경쟁시스템으로 발전
 - 정기적인 시장모니터링을 통해 포장표시 위반 등을 근절하여 소비자 신뢰를 제고
 - RPC 건조·저장시설을 경영 및 브랜드 평가 우수업체를 중심으로 대폭 확대하고, 개소수 및 보조비율* 차별화 등도 검토

* RPC 지원조건 : i) 통합RPC : 국고 50%, 지방비 10, 자담 40,
ii) 생산자단체 및 일반사업자 : 국고 40%, 지방비 10, 자담 50

- 정부 보급종 확대 공급을 위한 종자 정선시설 등을 조기에 완비

② 채소류(유통업자대상 브랜드화)

○ 채소류는 농가 경영규모, 생산·유통여건, 소비자 구매특성상

브랜드화가 매우 어렵고, 브랜드 기반여건이 미흡한 품목군

- 농가 경영규모 : 고추 78%, 마늘 85%, 양파 68%가 0.1ha 미만
- 생산·유통여건 : 가격변동에 따라 잦은 작목전환, 높은 중간상인 취급비중(마늘 82%), 포장규격화 미정착(PP포대, 그물망, 뮤음 등)
- 소비자 구매특성 : 가격·신선도·친환경 유무가 주요 소비변수(품질차별화↓)

○ 채소 브랜드화 전략은 조직화·규모화 등을 통해 브랜드화를 위한 기반조성에 중점을 두고, 소비자가 아닌 중간유통을 담당하는 판매자를 대상으로 브랜드화 추진(Push 전략)

i) 시·군단위 지역공동 브랜드사업, 공동마케팅조직을 통해 출하 단위를 규모화하고, 난립되어 있는 브랜드를 단계적으로 통합

* '06년 지역공동 브랜드사업 10개소, 공동마케팅조직 18개소(누계) 지원예정

ii) 양념채소는 주산지를 중심으로 생산기반조성, 기계화, 수확후 관리시설, 마케팅지원 등 생산·유통 계열화를 통한 채소브랜드 육성 지원('07년 신규)

* '12년까지 고추·마늘·양파 등 32개지구, 화훼 등 기타 원예작물 18개지구 (총 50개지구)

iii) 주로 산물형태로 출하되는 무, 배추의 경우 포장유통을 실시('07년)
하여 속박이 등 비규격출하로 인한 거래불신 해소 및 표준화

iv) 상품화 및 신선도 제고를 위한 수확후관리기술 표준매뉴얼 개발

* '06) 배추, 풋고추, 마늘 → '07) 호박, 오이, 참외, 포도 → '08) 가지, 버섯 등

<참고6>

'Pull 전략 vs Push 전략'의 개념 및 사례

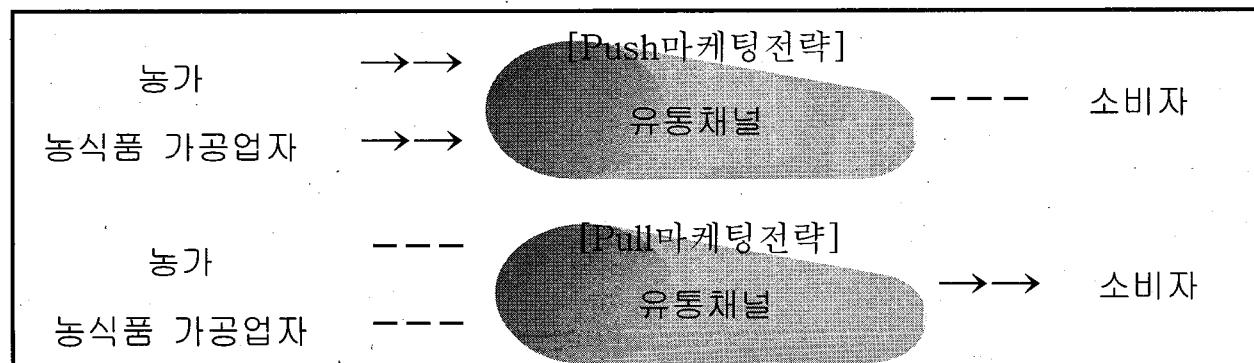
□ Push 전략과 Pull 전략은 프로모션(Promotion) 믹스의 2대 요소

- Push 전략은 직접적으로 거래하고 있는 판매업자를 대상으로 판매 촉진 활동을 행하여 도매업자나 소매업자이 소비자들에게 적극적으로 판매활동 하도록 하려는 메이커의 판매전략
 - 중간상 광고(trade advertising), 인적 판매(personal selling, 판매보조원 파견)
- Pull 전략은 TV, 신문 등 광고매체를 활용하여 소비자를 대상으로 제품·브랜드·기업명 등을 홍보함으로써 소비자가 지명구매(指名購買) 하도록 하려는 메이커의 판매전략
 - 광고, 무료견본, 경품·쿠폰제공 등

□ 사례 : '리코사'(복사기, 카메라 전문메이커)의 판매전략

- 미국시장내 선두 카메라 메이커(니콘, 캐논 등)들은 소비자들을 대상으로 대대적인 광고활동(pull 전략)을 지속적으로 전개한 반면,
 - 후발 주자인 리코사는 판매대리점이 자사 제품을 소비자들에게 적극적으로 판매하도록 주력(push 전략, 판매점 마진보장 등)

⇒ 4년만에 미국 카메라전문업체 부문에서 시장점유율 1위를 차지



③ 과실류(소비자대상 브랜드화)

○ 과실류는 생산·유통여건, 소비자 구매특성상 브랜드화가 가능하며, 앞으로 브랜드화를 통해 시장개방 확대에 적극적인 대응이 필요한 품목군

- 생산·유통여건 : 상품화를 위해 산지유통센터(APC) 등 선별시설 이용도가 높고, 규격화·포장화가 상당부분 진전
- 소비자 구매특성 : 상품구입시 52.9%가 생산지 및 브랜드를 고려
 - * 생산지 및 브랜드 참고 수준('05년 주요 과일류 소비패턴 조사, 유통공사) : 많이 참고(10.3%), 조금 참고(42.6), 보통(37.1), 참고하지 않음(9.9)

○ 과실 브랜드화 전략은 과실 주산지에 생산기반조성에서 유통 까지 일괄 지원하고 거점산지유통센터를 중심으로 브랜드화

- i) 생산기반조성 : 생산시설 현대화(키낮은 사과원, 비가림, 관·배수, 품종갱신 등), 과실 생산단지기반정비(용수, 경작로 등), 농기계 임대 등을 통해 고품질 상품을 생산
- ii) 거점산지유통센터 : 생산기반조성 지원을 받은 농가는 거점산지 유통센터로 전속 출하체계를 구축하고, 거점산지유통센터에서 선별·포장하여 브랜드화 추진('10년까지 20개소内外)
 - * 기존 시설은 거점산지유통센터와 연계·계열화('13년까지 원예농산물의 50% 처리)
- iii) 산지유통조직의 경영실태 및 브랜드 관리역량을 평가하여 운영 자금 지원을 차등화하고, 공동계산 등 브랜드 관리노력 강화
- iv) 기타 : 컨설팅 지원, 농산물 파워브랜드 전시회 등 홍보강화

④ 축산물(소비자대상 브랜드화)

○ 축산물은 생산·유통여건, 소비자 구매특성 상 브랜드화가 상당부분 진전되어 있으며, 일부 성공사례도 확산단계

- 생산·유통여건 : 한우, 양돈, 양계 등 전 축종에서 규모화·전업화, 축사시설 현대화, LPC 건설, 등급판정을 통한 표준화

* 축종별 전업농 사육비중 : 한육우 33.1%, 돼지 72.6, 육계 78.5

- 소비자 구매특성 : 품질 및 시장차별성(한우)이 소비로 연결

○ 축산물 브랜드화는 친환경, 위생·안전성, 고품질, 가축방역 등 주요 축산정책의 전략적 축으로 자리매김

- 생산에서 도축·가공, 유통·판매단계에 이르는 전 과정의 품질 관리가 우수한 축산물브랜드 육성

* 브랜드경영체 사육두수 점유율('05→'13) : 한우 17.4%→50, 돼지 47%→70

- 브랜드사업 참여 경영체의 사업추진실적을 평가하여 우수 경영체에 대한 무이자 인센티브자금 지원 확대("08년까지 300억원→'09년부터 500)

- 사육규모가 적은 경영체는 인근지역과 연계하여 전국단위의 광역 브랜드로 발전할 수 있는 기반 조성

- 브랜드 경영체의 취약부분에 대한 전문컨설팅 지원을 통해 우수 브랜드로 발전할 수 있는 체제 구축

- 소비자단체를 중심으로 믿고 찾을 수 있는 우수 브랜드를 인증하고, 브랜드 경진대회·시상을 통한 홍보 강화

V. 원예분야 우수브랜드 육성대책

1. 목표 및 추진과제

< 기본 목표 >

- ◇ 생산에서 유통단계까지 일관된 품질 관리를 통한 농산물 브랜드화로 우리농산물 경쟁력 강화 및 소비자 수요 충족
- 생산자 : 브랜드화를 통한 농산물 제값받기 및 소득증대
- 소비자 : 정확한 정보전달로 합리적 가격지불 및 만족도 제고
- ◇ '13년까지 주요 원예농산물* 50%를 전문 브랜드 경영체가 담당

분야별로 발전단계에 맞게 우수브랜드 경영체로
발전할 수 있도록 「맞춤형 지원체계」를 구축

①농가 조직화

②품질 관리

③브랜드 구축

④유통 및 홍보

1. 공동마케팅조직
및 전문조직 등
브랜드 경영체
집중 육성

- 계약재배 내실화
(계약문화 정착)

2. 마케팅직원 및
농가대상 교육
지원 확대

3. 산지유통시설
(APC) 지속 보완

4. 브랜드 경영지침서
제작 · 보급

- 시장환경에 맞게
표시제도 및
표준규격 정비
- 수확후 관리기술
체계화 및 매뉴얼

5. 브랜드 경영체
경영 · 브랜드
관리평가 및 차등
지원체계 구축

6. 과실대표브랜드
(sunplus) 육성

7. 주산지 중심으로
양념채소의
브랜드화 추진

8. 브랜드 및 판매
전략 수립을
위한 컨설팅
지원 확대

9. 소비자 중심의
인증체계 구축

- 우수브랜드
홍보 · 시상
- 인증위원회 구성

2. 세부 추진계획

1 농가조직화

1-1 우수 브랜드 경영체 집중 육성

- ◇ 공동마케팅조직, 시·군단위 지역공동브랜드 육성을 통해 규모화, 전문화된 원예농산물 브랜드화 추진
- ◇ '13년까지 규모화·전문화된 공동마케팅조직 80개소, 전문조직 등을 육성하여 원예농산물 취급점유비를 50%까지 확대
 - * 선정현황 및 계획(누계 기준) : '04) 9개소 → '05) 15 → '08) 30 → '13) 80
 - * 원예농산물 점유비 : '02) 19.9% → '05) 26.1 → '08) 32.0 → '13) 50

- 규모화, 전문화된 기업형 브랜드 마케팅 주체인 공동마케팅 조직에서 일정 규모이상의 농가를 공동계산 회원제로 조직화
- 품종, 재배방법(비료, 농약) 등 생산·판매와 관련된 규약을 체결하고 마케팅을 일원화하여 생산-유통을 계열화 및 브랜드화
 - * 공동마케팅조직 : 전문경영, 시·군단위 이상 광역화된 사업권역, 회원제 계약재배 출하조직을 갖춘 차세대 기업형 브랜드 마케팅조직

합계	거점산지조직형(3)	사업연합형(7)	전문마케팅법인형(5)
9개	<ul style="list-style-type: none">▪ 순천농협(합병조합)▪ 대관령원예농협(전문조합)	<ul style="list-style-type: none">▪ 안성(지역조합주도)▪ 나주·합천(시군연합)▪ 햅사례(도간연합)	<ul style="list-style-type: none">▪ 신지식한국영농법인▪ (주)논산수출물류센터▪ (주)농산무역
6개	<ul style="list-style-type: none">▪ 상주원예농협	<ul style="list-style-type: none">▪ 제주(도연합)▪ 부여·여주(시군연합)	<ul style="list-style-type: none">▪ 농업회사법인 통통▪ 풀빛 영농조합법인

□ 중장기 목표와 비전이 분명하고, 판로확보, 마케팅 등 브랜드 계획을 수립·추진할 수 있는 브랜드 마케팅주체를 육성

○ 일정 요건을 갖춘 공동마케팅조직을 중심으로 지원 확대

<기본 요건>

- 대상조직 : 법인을 원칙으로 하며, 연차별 브랜드계획 수립
- 사업규모 : 매출액 및 판매사업 실적 100억원 이상(연합 30억원)
 - * 매출액의 10%이상 공동계산 또는 30% 이상 계약재배
- 사업권역 : 농협은 원료농산물 조달지역이 시군 $\frac{2}{3}$ 이상 조합이 참여하고, 3년내 시군단위 이상 확대

<지원 내용>

- 출하선도금, 계약재배자금, 매취자금 등 원료확보를 위한 유통 활성화자금(3년, 1%) 지원(개소당 평균 150억원 이내)
- 기타 : 무이자 인센티브자금(최고 30억원), 공동선별비(40~50%), 브랜드개발·홍보비(조직당 2천만원 이내) 등

□ '07년부터 사업계획 수립단계부터 백화점 등 유통업체와 판로 확보 계획을 구체적으로 제시하고 지자체 협력 체계를 구축한 브랜드 경영체에 우선 지원

○ 사업계획서 제출(10월), 시·도 추천(11월)을 거쳐 현장실사 후 외부 전문가로 구성된 "사업추진심의회"에서 최종 확정(1월)

* 선정기준 : 브랜드 매출 규모, 농가조직화, 사업계획의 실현 가능성 등

○ 지방비 지원 등 지자체에서 적극 참여하는 브랜드경영체 우선 지원

1-2 지역공동브랜드 활성화

- ◇ 시·군단위로 지역공동브랜드를 활성화(매년 10개소)하여 개별 브랜드를 단계적으로 통합할 수 있는 여건을 마련
- ◇ 시·군별로 차별화된 지역공동브랜드를 육성할 수 있도록 '13년까지 총 50개소 지원(매년 10개소/기준6, 신규4)
 - * 향후 지역공동브랜드는 사업추진체계 및 역량을 갖춘 공동마케팅조직으로 발전

- 생산에서 유통까지 철저한 브랜드관리, 시·군단위 이상 규모화된 원물조달체계 확보, 전문화된 마케팅 역량을 갖춘 사업추진 주체를 선발·지원함으로써 지역대표 공동브랜드 육성
- 시·군단위 농산물 지역공동 브랜드를 신규 개발 또는 기 사용중인 브랜드를 공동브랜드로 통합하고자하는 지자체 선정
- 공동브랜드 개발, 마케팅 및 홍보, 브랜드 가치제고(농가조직화, 품질향상, 규격화 등) 등에 대한 사업비를 포괄 지원
 - 재원 : 농안기금, 지원조건 : 개소당 100백만원(보조50%, 자부담50), '06년 10개소
 - 지원부문 : 브랜드 개발, 마케팅·홍보, 기타
- 지역공동브랜드 중점 추진사항
 - i) 공동브랜드 육성체계 구축
 - 지자체, 생산자단체, 생산농가 등 주체별 역할분담 및 협조체계 구축
 - * 지자체 : 브랜드 사용조례, 품질 및 생산관리지침 제정·시행 유무, 공동 브랜드 사용품목·사용조직 선정 등
 - * 생산자(단체) : 농가조직화, 계약재배, 품목별 품질관리규정 제정 등

- 공동브랜드 사용 대상품목 및 사용조직 선정

- * 시·군 대표 농산물을 중심으로 품질기준 준수 등 브랜드 관리가 가능한 품목을 공동브랜드 사용품목으로 선정
- * 관내 생산자단체중 생산농가 조직화가 가능하고 공동브랜드를 지속적으로 유지·관리할 수 있는 조직을 평가하여 브랜드 사용권 부여

- ii) 공동브랜드 관리·홍보 및 품질제고기반 구축

- 브랜드 네이밍·로고, 포장디자인 개발, 상표등록, 전문가 자문, 컨설팅, 관계자 협의회 개최 등
- 품종통일, 생산기술 지도, 계약재배 등 고품질 농산물 생산대책 추진
- 고객체험 행사, 언론·홍보물 제작 등 공동브랜드 인지도 향상을 위한 체계적인 홍보 및 마케팅 활동

- 지역공동브랜드 활성화 및 조기정착을 위한 체계적인 지원 및 관리시스템 구축

- 지역공동브랜드 지원사업자에 대한 매년 평가를 실시하여 우수 사업자에 대해서는 브랜드 홍보·마케팅 등 지속 지원

- 매년말 사업실적 평가시 우수사업자에 대해서는 차년도에도 지속 지원(30% 범위 이내)하여 공동브랜드 정착 유도
- '05년 지역공동브랜드 사업자는 '06년 농산물 우수브랜드 육성교육에 참여시켜 품질고급화, 생산기술, 생산방법 통일, 마케팅 및 조직 역량강화를 위한 교육 실시

- 개발된 공동브랜드의 효율적인 관리를 위해 브랜드 컨설팅 및 우수 사례 벤치마킹 등을 적극 유도하여 공동브랜드의 브랜드 파워 형성 유도

<참고7>

‘05년 지역공동브랜드사업 추진현황

지자체	브랜드명	추진 내용
경기 가평군	 푸른연못	<ul style="list-style-type: none"> • 품목별(사과, 배, 포도, 채소류, 표고 등) 연합조직을 결성 • 사과, 토마토 유통시설 건립 및 포장 디자인 개발, 홍보대사(77명) 선정, 모니터링 요원(20명)을 통한 홍보 등
충북 영동군	 메이빌 May Vill	<ul style="list-style-type: none"> • 지역농협 APC, 작목반 등과 연계하여 농가조직화 및 생산기반 조성 • 지역농업클러스터 및 과학영농 특화 지구 육성사업 등과 연계 추진중
충남 부여군	 굿뜨레 	<ul style="list-style-type: none"> • 조례제정을 통한 품질관리, 인터넷, 우편판매 등을 통한 판로개척 추진 • 홍보 판촉물 제작, TV CF, 전광판, 지하철 LED, 전시회, 직판장 등 다양한 홍보활동 전개
전남 장흥군	 SmartWe 장흥	<ul style="list-style-type: none"> • 농협, 작목반 등이 참여(5개 품목) • 조례 및 브랜드 사용품목에 대한 품질 관리규정 제정, 브랜드 관리협의체 운영
경북 영천시	 별빛촌	<ul style="list-style-type: none"> • 10개 농협 참여, 조례제정 • 지하철, 버스외부 홍보물 부착, 홍보 책자, 지역 마라톤 대회 개최
경남 함안군	 e 아라리 아라리	<ul style="list-style-type: none"> • 함안 관내 수박, 메론, 포도, 단감 등을 취급, 조례 및 브랜드 관리지침을 제정 • TV 및 지하철 광고, 광고탑 건립

①-3 브랜드 활성화를 위한 교육지원

- ◇ 지역별로 특화된 유통전문교육과정을 설치·운영함으로써 브랜드 전문인력을 체계적으로 육성하기 위한 교육지원
- ◇ 수요자 중심의 맞춤식, 주문식 교육을 통해 교육 수요자의 needs에 부합하는 교육 프로그램 운영

- 지역별로 특화된 유통전문교육과정을 개설하여 마케팅, 경영 혁신 등 브랜드관리를 위한 전문인력을 집중 육성
- 실제 유통업무를 담당하는 실무인력의 전문성을 향상시켜 브랜드 농산물 유통을 위한 선도기반 구축
- 교육과정 개설을 희망하는 기관으로부터 교육계획서를 받아 교육기관으로 선정·지원하고 격년단위로 교육기관을 평가하여 교육의 실효성 제고
 - '06년 9개 전문교육기관, 13개 과정(교육인원 400명 수준)
 - 전문과정 개설분야 : 산지마케팅, 소비자마케팅, 품목별 마케팅 및 유통업 경영혁신분야
 - 중점 교육대상 : 공동마케팅조직, 산지유통전문조직·산지유통센터 임직원 등
 - 교과과정편성 : 유통이론 + 현장실습 + 선진사례연수
 - 교육기간 : 6개월(필요시 3개월내 가감)로서 최소 150시간 이상
 - 교육비 지원 : 국고지원 70%(농안기금 지원), 자담 30%

* 교육비 지원한도는 과정당 17,500만원, 교육생1인당 500만원

○ 기관별 역할분담

- 농림부 : 유통전문교육시행지침 및 기본계획 수립, 교육비지원
- 농수산물유통공사 : 교육사업비 교육기관별 집행 및 정산 업무
- 지역교육기관 : 교육대상자 모집·선발, 교육생관리, 교육수행

□ 수요자 중심의 다양한 패키지 교육상품을 개발, 주문식 교육 과정을 운영함으로써 수요자 중심의 맞춤식 교육 활성화

○ 농업인, 생산자단체, 지자체 및 민간유통기관의 유통·마케팅 능력 배양을 위한 주문교육과정을 개설·운영

○ 현행 공직자 및 도매시장 종사자 위주의 운영교육을 '07년부터 농업인 및 생산자조직에 대한 교육지원으로 확대

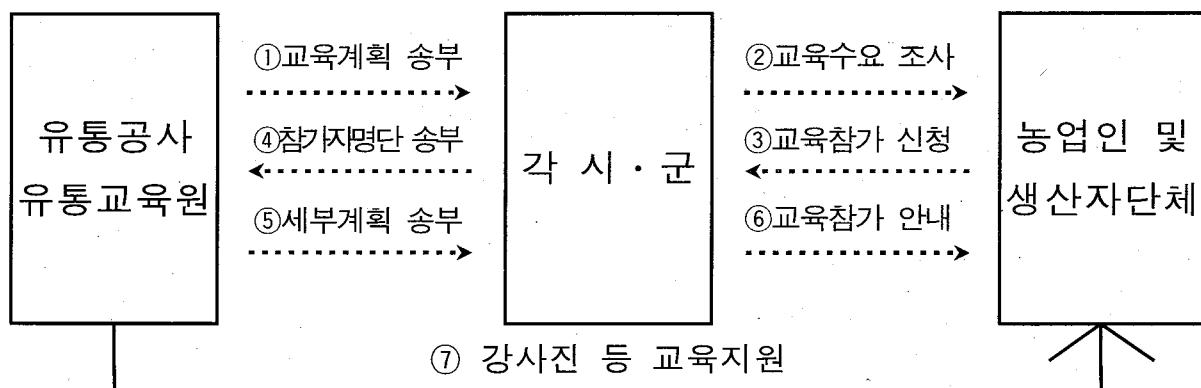
○ 교육 분야 : 농업인 및 공직자 주문교육과정

i) 농업인 주문교육과정

- 마케팅과정 : 마케팅전략+유통업체 판매전략+현장견학(유통업체)
- 상품화관리과정 : 선별·등급화+포장화+예냉+현장실습(실기실습장)

ii) 공직자 주문교육과정 : 지자체 및 농진청 공무원

○ 교육 신청·지원 체계



2-1 산지유통시설(APC) 신규설치 및 시설보완

◇ 거점APC(연 18천톤) 80개소, 전문APC(연 7천톤) 208개소(현 185)를 건립하여 '13년까지 주요품목 처리율을 획기적으로 제고(9.1%→50)

- 산지에서 농산물 저장·선별·포장·가공 등 상품화기능과 브랜드 유통의 거점기능을 수행할 시설 확충
- FTA기금은 과채류 주산단지의 거점시설 신규설치 지원, 균특 회계는 기존시설의 보완지원에 활용('13년까지 3,900억원, (FTA기금 포함)

	<u>'04년</u>	<u>'13년</u>	<u>보완 및 신규지원</u>
- 거점 APC	30	80	50(신규20포함)
- 전문 APC	155	208	보완·확장 53

- 시설투자의 효율성 및 일관성 유지를 위해 「APC지원 3원칙」 확립
 - i) 先 조직화, 後 시설지원 : 사업계획이 타당하고, 규모화된 공동계산조직 등 안정적인 원료기반 구축, 사업능력이 검증된 조직에게만 시설지원을 하도록 명문화하여 부실예방
 - ii) 기존시설 및 상품화설비 보완 : 기존에 활용중인 중소규모 유통시설을 최대한 활용하여 설비보완 및 확장 우선추진
 - iii) 광역화·규모화된 마케팅이 가능한 거점시설 지원
 - 거점APC 지원시 시·군단위 원료확보 계획 및 동일원료권내 기존시설 연계활용(또는 타용도 전환 등) 계획 제출 의무화
 - * 거점 APC권역내 원료확보 경합이 가능한 중소규모 APC 신규지원 중단

2-2 경영지침서, 수확후관리기술 매뉴얼 보급

◇ 원물조달, 상품화, 마케팅 등 브랜드 경영체의 경영표준화를 위한 브랜드 경영지침서 및 수확후관리기술 표준 매뉴얼 보급

□ 생산자(단체), 학계, 연구기관 등 관계자와 함께 생산에서 유통 단계까지 체계적인 브랜드 관리를 위한 현장중심의 매뉴얼 보급

- 주요 채소류 및 과일류에 대한 브랜드 경영지침서를 제작·보급하여 품질 표준화 및 브랜드화를 위한 공감대 확산
 - 채소류 : 고추, 마늘, 양파, 수박, 딸기(6월 말까지)
 - 과일류 : 사과, 감귤(6월 말까지), 배, 포도, 단감(12월 말까지)

○ 주요 내용 : 우수브랜드 개념 및 필요성, 농가조직화, 품질 관리, 마케팅 및 홍보전략, 우수브랜드 사례 등

□ 균일한 품질관리, 신선도 유지, 부가가치 제고 등을 위해 주요 품목별 표준기술 정립 및 보급시스템 구축

- 연차적으로 품목별·용도별 표준기술을 개발하고 현장에서 직접 적용 가능한 수확후관리기술 표준매뉴얼 보급

2004 2005 2006 2007 2008

양파, 양상추, 사과, 배, 방울 딸기, 마늘, 인삼, 오이, 참외, 호박, 가지, 버섯, 풋고추, 파프리카, 단감 토마토, 백합, 감자 장미, 복숭아, 포도, 깻잎 완두콩, 고구마

- 관계 기관간(농림부, ARPC, 농진청, 한식연 등) 정보공유 등 협조 체계를 유지하고, 수확후관리기술 홈페이지 구축·운영
 - 품목별 전문가그룹 DB 제공, 사이버컨설팅 등 쌍방향 의사소통 실시

2-3 각종 인증제도 및 표시규격 정비

◇ 각종 농산물 인증제도*를 통합하여 소비자가 쉽게 인지할 수 있도록 표시제도 개선 및 표준규격 정비

- * 농산물품질인증, 친환경(유기·전환기·무농약·저농약), 우수농산물(GAP), 지리적 표시
- * 표준규격현황 : '02) 127품목 → '05) 132 → '06) 132(51품목 개정)

□ 현행 인증제도를 Codex 등 국제기준에 부합되도록 개선하되, 인증제도 통합에 따른 부작용 예방을 위해 단계적 통합 추진

○ 농산물품질인증은 '07년 신규인증 중단, '08년 폐지하되, GAP 인증제도로 통합

○ 친환경인증의 유기·전환기·무농약·저농약 인증 중 유기·무농약은 존치하되, 전환기·저농약 인증은 GAP로 통합

○ 국제적으로 인정하고 있는 지리적 표시제도는 현행과 같이 존치

○ 지자체별 인증제도(경기도 G, 강원도 물방울 등)는 내실화 추진 권고

□ 소비자 기호변화, 대형유통업체 및 전자상거래 성장 등 새로운 유통환경변화에 맞게 표준규격(등급규격, 포장규격) 정비

○ 등급규격은 품종, 계통별로 세분화된 규격을 품목단위로 통합하여 단순화하되, 색택, 당도 등 주요 항목별 기준은 품목특성을 반영
- 등급규격만 설정되어 있는 표준규격에 품위계측 기준과 방법을 규정하여 객관적이고 구체적인 품질평가 기준을 마련

○ 포장규격은 품목별로 표준거래 단위를 설정하고, 소포장과 대포장의 거래단위는 생산자와 유통인의 자율체계로 전환

<참고8>

농산물 인증제도 개요

□ 품질인증제도(92년도부터 시행)

- 품질이 우수함을 입증하기 위하여 표준규격(당도, 색깔, 크기, 중량 등)의 “특” 품 이상일 경우에 해당하는 농산물을 인증하는 제도
- 표준규격 지정품목(142개) 중 92개 품목을 품질인증대상 품목으로 지정
 - 현황 : ('05) 49천호 202천톤(농산물 생산량의 1.1%)
 - ※ 표준규격 : 현재 142개 품목의 규격이 지정되어 있으며, 규격은 특, 상, 보통의 3단계로 나누어짐

□ 친환경인증제도(98년도부터 시행)

- 유기(농약·비료를 3년간 사용안함), 전환기(1년이상 농약·비료를 사용안함), 무농약(농약은 사용하지 않고 비료는 1/3이하 사용), 저농약(농약·비료를 1/2이하 사용) 농산물을 인증하는 제도
- 현황 : ('05) 53천호 798천톤(농산물 생산량의 4.4%)

□ 우수농산물관리제도(GAP, '06년 시행)

- 생산부터 수확후 관리까지 안전성을 확보하기 위해 위해요소(농약, 중금속, 미생물)가 관리된 농산물을 인증하는 제도
- 현황 : '06년부터 본사업 추진(5천농가 참여 전망)

□ 지리적표시제('01년부터 시행)

- 지리적 특성을 가진 우수농산물 및 그 가공품의 품질향상과 지역특화산업으로서 육성 및 소비자보호('06.4월 현재 : 14개 품목 등록)
 - * 보성녹차, 하동녹차, 고창복분자주, 서산마늘, 의성마늘, 영양고추가루 등

3-1 브랜드 경영체 평가 및 차등지원체계 구축

◇ 매년 원예브랜드 경영체에 대한 평가(산지유통종합평가)를 통해 지원을 차등화하고 우수조직 중심으로 「선택과 집중」

□ 산지유통활성화사업 자금지원을 받은 브랜드 경영체의 경영 성과 및 브랜드관리 역량을 매년 평가하여 차등지원

○ 산지 브랜드경영체 및 시설이 공통적으로 추구할 목표인 규모화·부가가치·브랜드 관리역량 등 3개 핵심분야를 평가·측정

지표		규모화 지수(30)		부가가치 지수(30/40)				브랜드 관리지수(40/30)				
세부 지표	매출실적	설비 투자액	총자산 이익률	시설 가동률	부채 비율	공동계산 실적			물류 효율화	인적자원		
	매출액		매출액 성장률			총자산 회전률	영업 이익률	공동 계산율		전문 인력 육성	유통 교육 실적	
배점	농협	15	5	10	10	10	5	5	15	5	5	5
법인	법인	15	5	10	10	15	5	10	10	3	2	5

* 감점 : 사업자금 운용실적 100%미만시 미운용 정도에 따라 감점(10%→-2점)

허위자료 송부시 고의성 정도에 따라 감점 및 자금회수 등 제재

* 가점 : 품질관리역량(GAP, 친환경, 상표등록, 품질관리 지침보유·실행)

○ 브랜드 관리주체를 6개 그룹으로 구분(5%, 20, 25, 25, 20, 5)

- 평가결과에 따라 1~3% 금리 차등지원(그룹당 금리차 0.5%)
- 상위 15%이내 우수조직은 무이자 인센티브(1년거치 일시상환, 10억원 이내) 지원 및 하위 5% 부진조직은 단계적으로 자금 회수

③-2 거점산지유통센터 중심의 과수브랜드 유통체계 구축

- ◆ DDA, FTA 등 시장개방 확대에 대응하여 과실 생산·유통·브랜드화를 위한 일괄 사업지원(package) 체계 구축
- ◆ 거점산지유통센터 운영주체를 중심으로 과실 생산·유통을 계열화하고 전문 브랜드 경영체로 육성

□ 과수산업 경쟁력 제고를 위해 중앙정부, 지자체간 역할을 분담하고, 「선택과 집중」 원칙에 의한 수요자 중심의 지원체계를 마련

○ 중앙정부는 고품질·안전 과실의 생산·유통을 위한 사업별 메뉴(생산시설현대화, 기반정비, 농기계임대, 거점APC 등)를 제시하고, 사업대상자에 대한 사전심사 및 사후평가

* 재원 : FTA기금, '04~'10년까지 총 6,369억원 지원예정(지방자율계획사업)

○ 지자체는 지역특성을 반영하여 지역과수산업발전계획을 수립하고, 이를 뒷받침하기 위한 세부사업을 통합신청

□ 거점산지유통센터를 중심으로 기존 유통시설·출하조직(농협, 영농법인 등)을 단일 브랜드로 계열화하여 브랜드 유통체계 구축

○ 생산시설현대화 등의 지원을 받은 농가는 거점산지유통센터로 출하를 일원화(생산·유통 계열화)하여 브랜드화 추진

* 거점산지유통센터 : '04~'06년 11개소 선정, '10년까지 20~25개 선정예정

○ 연말까지 거점산지유통센터는 자체 브랜드 사업계획을 수립·시행하도록 하고, 사업계획에 따라 운영자금 지원('06년 운영예정자 대상)

3-3 과실 대표브랜드(sunplus) 육성

◇ 시장개방 확대에 대응하여 과실 품목대표조직 육성 및 경쟁력 있는 국내 과실판대표브랜드 정착을 통한 거래교섭력 제고

* '10년까지 사과, 배, 단감, 감귤 유통의 50% 수준을 sunplus로 유통 계획

□ 주요 과일(사과, 배, 단감, 감귤)은 품목전문조직(과수농협연합회*)을 중심으로 과실 대표브랜드(sunplus) 육성

* 회원은 13개 과수품목조합, 사과 78%, 배 36%, 감귤 32%, 단감 7% 점유

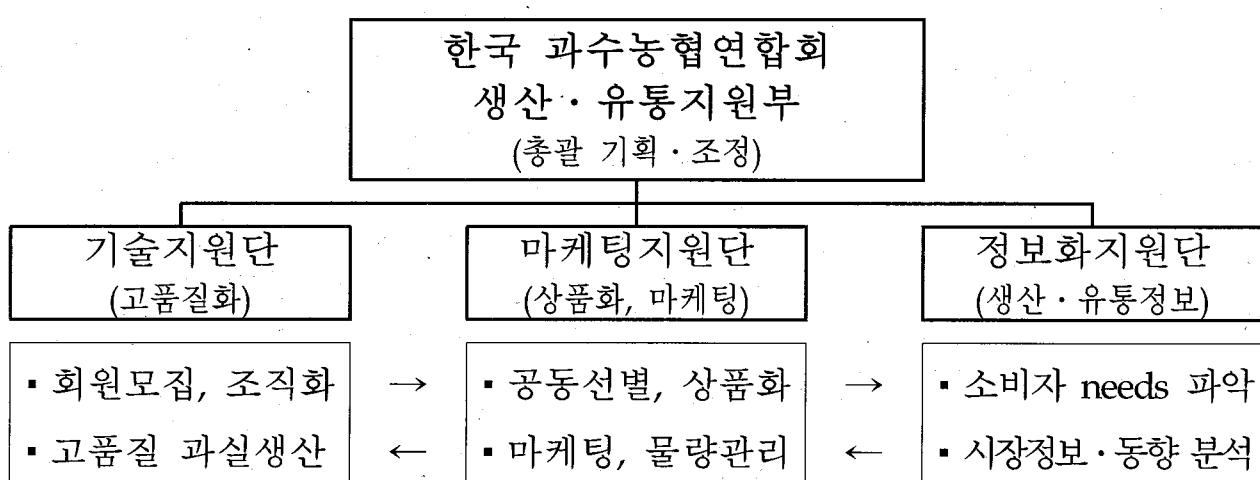
○ 생산농가지도, 브랜드 관리 · 홍보 등 생산에서 유통단계까지 일관체계 및 공동계산 · 공동출하 체계를 확립하여 브랜드화

- 연합회는 판매전담, 홍보, 등급기준 및 품질관리 매뉴얼을 제시하고, 회원조합 및 APC는 선별, 상품화, 생산농가 지도 등을 담당

○ 지원 내용 : 브랜드 품질관리, 마케팅 운영지원, 생산혁신 자재 지원, 가공시설지원, 브랜드 홍보지원 등

* '07~'10년까지 405억원 투자계획(FTA기금, '07년 신규사업)

<사업추진 체계도>



③-4 원예작물 생산·유통 계열화를 통한 브랜드육성 추진

- ◇ 원예작물 주산지 50개 지구에 대해 생산·유통계열화사업 ('07신규)을 통해 비용절감, 고품질화, 브랜드화 추진

* '12년까지 양파32호 흑자특작 18개 지구조성 총 10,000억원(국고 2,133, 자본비 1,900, 융자 5,250, 자부담 717)

- 중앙정부는 사업유형별 사업메뉴를 제시하고, 지자체는 양념 채소 주산지 시·군을 중심으로 중장기 산업발전계획을 수립

- 농업인·대학·민간기업·자치단체·연구기관 등 전문가로 산업발전심의위원회를 구성, 중장기 산업발전 및 사업계획 수립

* 해당지역의 산업여건 및 전망분석, 사업목표 설정, 목표달성을 위한 연차별 사업추진

- 세부 사업별 예산 및 산출근기, 재원별 분담 금액 등 재정 투자계획과 사업별 투자성과를 분석하여 연차별 지원여부 결정

- 원예작물 브랜드육성사업 선정 지구에는 조직운영 및 마케팅을 위한 재배·품질관리 교육, 비용절감·고품질화 시설, 경영 컨설팅 등 관련사업을 패키지로 지원

- 사업대상 시·군 선정시 3개년 분할지원(1년차 30%, 2년차 30%, 3년차 40%)하되, 매년 사업평가를 통해 차년도 지원여부 결정

* 지구당 200억원 이내, 국고 40~60% 포괄지원('07년 시범사업 5개소)

- 종합처리시설 등 APC 유사시설은 기존시설 보완을 우선하되, 사업성진단(유통공사 주관) 및 별도 심의를 통해 사업자 선정

- 주산지 농업인, 지역농협, 지자체 등을 대상으로 설명회 개최(6월) 및 사업시행지침 마련(11월)

4-1 브랜드 경영체 컨설팅 지원

◇ 외부 전문컨설팅업체 의한 경영컨설팅 지원을 통해 브랜드 경영체의 경영능력 향상 및 마케팅 전략수립 지원

- 브랜드 경영체 평가를 경영컨설팅과 연계·평가결과를 환류함으로써 평가의 실효성을 제고하고 경영상 문제점 진단 및 개선방안을 강구하기 위해 컨설팅지원
- 우수조직은 지속적인 경영혁신을 통해 사업성과를 제고하고 부진조직에 대해서는 원인분석, 문제점 진단 및 개선방안을 강구·실행토록 함으로써 경영정상화 유도

<우수 조직(상위25%이내)>

- 평가결과 일정 수준이상(상위25%) 조직은 농림사업시행지침의 「농업경영컨설팅 지원사업」을 기준으로 경영컨설팅 지원
 - * 사업비 한도 : 30백만원 이내, 지원조건 : 국고50%, 지방비20, 자부담30
 - * 농업경영컨설팅 인증업체와 컨설팅 지원대상 사업자간 계약을 체결하고, 하위조직은 농협중앙회 자체 컨설팅 지원

<부진조직(하위 5%)>

- 유통공사, 농협, 전문컨설팅기관, 회계법인 등 분야별 전문가로 「경영클리닉 지원단」을 구성·운영하여 브랜드 역량 제고
 - * 재원 : 농안기금, 산지유통팀 위탁사업비(산지시설평가 및 실태조사)

4-2 브랜드 경영체 정보화 시스템 지원

◇ 생산 및 수급관리, 경영·마케팅 전략 수립, 전자상거래 등 생산·유통 정보화를 통해 브랜드 경영체의 경영 및 품질 관리능력 향상

□ 공동마케팅조직 등 브랜드 경영체에 대해 전사적자원관리(ERP), 공급망관리(SCM), 고객관리(CRM) 정보시스템 구축을 지원하여 브랜드 경영체의 경영 효율화 및 경영능력 향상

○ 자금·인력·재고 등 자원정보를 관리하고 전사적으로 계약·회계업무를 처리할 수 있는 ERP시스템 통합 구축지원('06~'07)

* 정부가 하드웨어 통합구축후 민간정보업체에 전문적으로 관리·운영 위탁

○ 향후 원료구매-상품유통-판매까지 공급망 관리(SCM), 거래처 정보 등 고객관리(CRM) 기능을 연차적으로 확충('09년)

도입기
(‘05~‘06)

- 환경분석, 수요조사
- 기본계획 수립
- 시범사업 실시

성장기
(‘07~‘09)

- 정보시스템 운영
- 관련 시스템 연계
- 만족도 조사

완숙기
(‘10~)

- 서비스 고도화
- 마케팅 전략수립, 의사결정 지원

□ 이력추적제 및 GAP 등 농산물 안전성 정보시스템과 연계하여 브랜드 경영체의 품질관리 능력 향상

○ 농가 생산능력, 품종, 품질(비료, 농약 등), 선별·가공, 출하시기 등 안전성 및 생산이력 정보 관리

4-3 우수 브랜드 발굴 및 홍보 강화

◇ 소비자가 믿고 찾을 수 있는 우수브랜드를 발굴·지원하고, 평가 및 선호도 조사 등을 통해 소비자에게 정보제공

□ 농산물 브랜드공모전, 브랜드 선호도 조사, 전시회 등 브랜드 관련사업을 일괄 추진하는 파워브랜드대전 개최로 브랜드 육성사업 시너지효과 제고(현행 : 격년 → 변경 : '07년부터 매년개최)

i) 브랜드공모전 : 농산물 공동브랜드 및 디자인 공모를 거쳐 산지에 보급하고, 보급된 브랜드는 브랜드 관리상황 평가, 지원 등 사후 관리를 강화하여 명성 있는 지역대표 공동브랜드로 육성

* '05산지보급 브랜드(4점) : '05공모전(농월찬, 햇살그린, 참새마루), '04 공모전(봄나래)

ii) 브랜드 선호도 조사·시상 : 소비자에게 우수브랜드에 대한 평가 기준을 제공함으로써 좋은 국산농산물을 구입할 수 있는 계기 마련

- 시·도로부터 추천받은 부류별 우수농산물을 브랜드조사 전문업체에 의뢰하여 전국의 주부, 유통인 등을 대상으로 농산물브랜드 파워를 조사(조사항목 : 브랜드인지도, 품질신뢰도, 브랜드충성도 등)

- 우수브랜드는 각종 전시회 등을 통한 홍보로 인지도 제고 지원

iii) 농산물 파워브랜드 전시회 : 농식품 브랜드아이디어 공모전 수상작품 전시·홍보 및 대형유통업체 초청 판촉상담회 개최

- 대형유통업체, 백화점 등 농산물 구매담당자와 브랜드대전 참가 업체와의 거래상담 알선

- 출품브랜드에 대한 종합홍보 브로셔 제작·배부 및 직거래 희망 업체와 산지업체의 상담스케줄 수립·시행

4-4 소비자 중심의 브랜드 인증체계 구축

◇ 브랜드의 지속적인 품질관리 및 상품 차별화를 촉진하여 품질경쟁력을 제고하고, 정확한 정보제공을 통해 소비자 신뢰 확보

□ 소비자의 브랜드 신뢰도를 높이기 위해 소비자단체와 함께 우수브랜드 요건을 정하고 브랜드로 관리할 수 있는 기반 마련

○ 연구기관(한식연, KREI), 학계, 생산자단체, 소비자단체 등 각계 전문가로 「원예농산물 브랜드 인증위원회」를 설치하여 인증·심사업무 담당

- 구성 : 생산자단체, 소비자단체, 품목별 전문가, 학계, 연구기관, 농관원 등
 - * 브랜드 평가가 용이한 과수중심으로 인증을 추진하고, 향후 채소류로 확대
- 인증기준(예시) : 품종통일, 농약·비료 등 생산관리, 브랜드 유통 물량 및 매출액, 품질수준(당도, 색택 등) 등
- 인증절차 : 인증신청 → 시·도 확인 및 추천 → 서류·현지실사 → 인증심의 및 선정 → 인증브랜드 발표
 - * 쌀 브랜드인증제와 연계 또는 공동 추진하는 방안 등 검토

○ 우수 브랜드 인증 경영체는 「파워브랜드대전」 시상, 인센티브 지원 및 격년단위로 재평가하여 사후관리

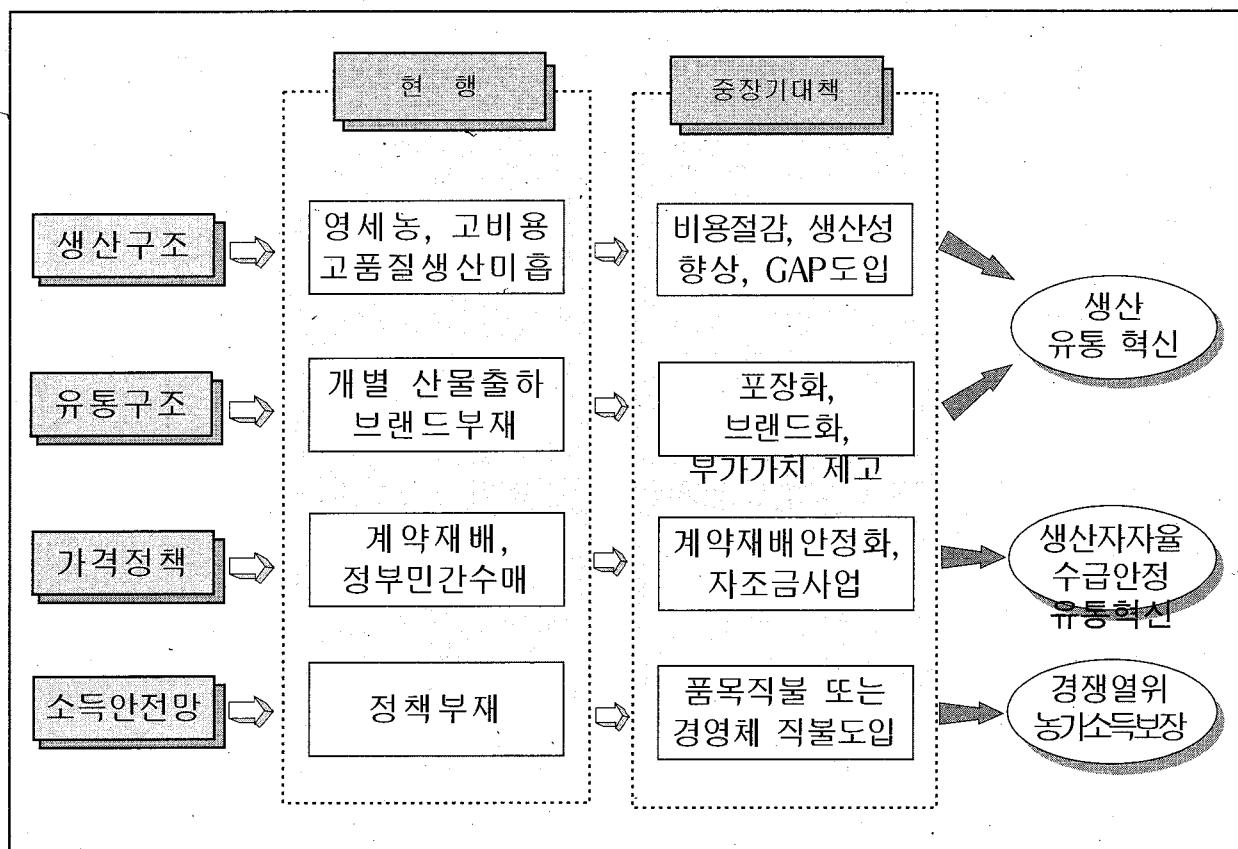
□ 브랜드 인증의 실효성을 제고하기 위해 소비자, 생산자단체, 유통업체를 대상으로 집중홍보 실시

○ 설명회 개최, 팜플릿 배포, 전문지·홈페이지 광고 등 다양한 홍보 및 소비자 인지도 제고를 위한 인증마크 개발

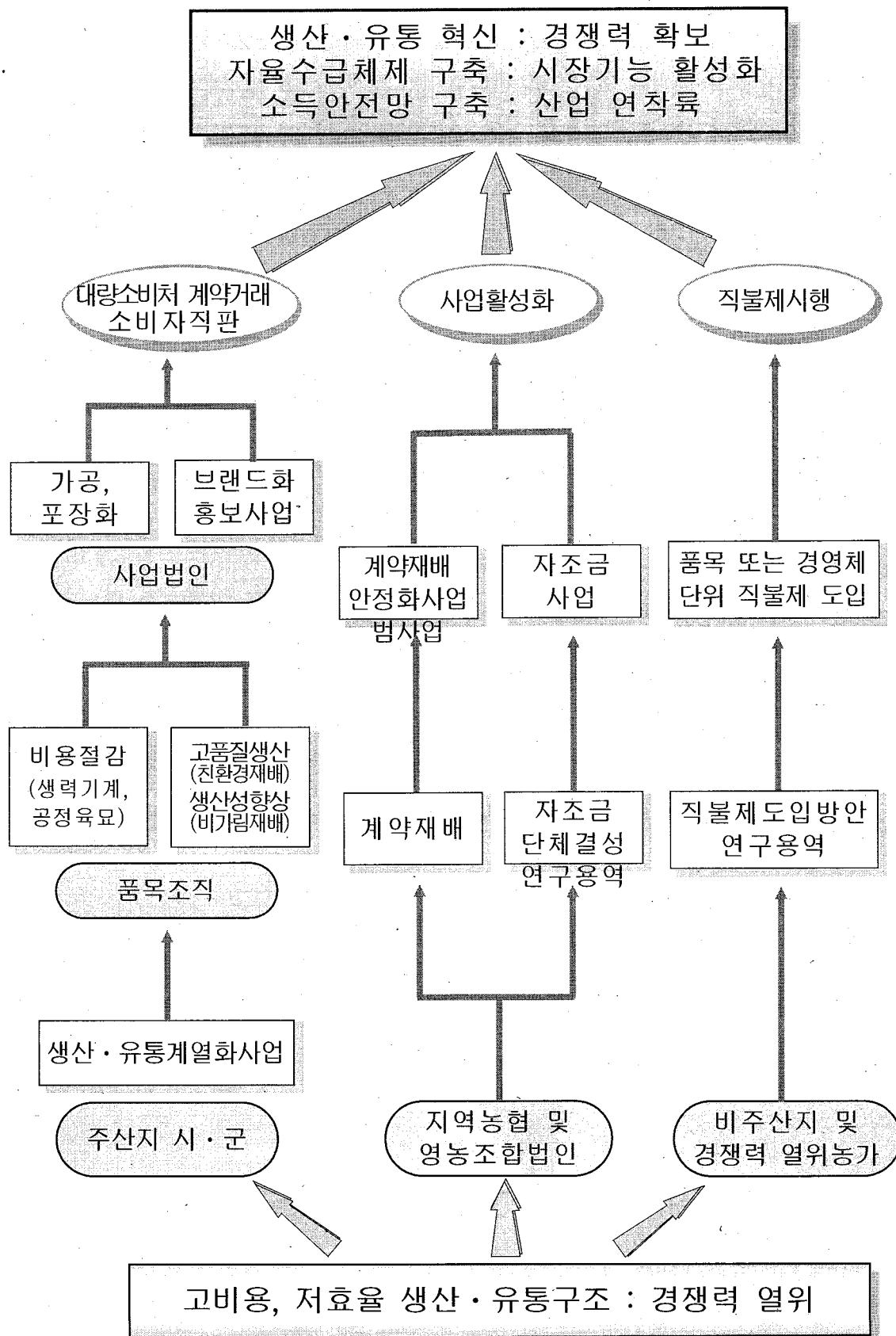
3. 원예작물 브랜드육성 사업계획

가. 중장기 정책목표

- ◆ 시장개방 확대에 대비한 생산·유통혁신으로 산업연착륙
 - '12년까지 주산지 50개 지구에 대해 원예작물 브랜드육성사업 추진
 - 생산·유통계열화로 일정수준의 자급률 및 시장점유율 유지
 - * 자급률 목표 : 고추 65%, 마늘 75%, 양파 90%, 시장점유율 : 절화 70%, 분화 50
- ◆ 정부의 가격지지를 생산자단체 자율적인 수급안정으로 전환
 - 채소는 현행 수급안정사업을 계약재배안정화 사업으로 개선
 - 화훼는 품질관리와 비용절감을 위한 선진유통기법 도입
 - 사업의 조기정착 및 사업 활성화를 위한 여건조성
- ◆ 경쟁열위 농가 등에 대한 안정적 소득보장 장치 마련



나. 추진방향



다. 세부추진대책

<추진 목표>

- ◆ 2012년까지 원예작물브랜드 경영체 50개소를 육성하여 비용 절감, 생산성 향상 및 농가소득 증대
 - 기대효과 : 비용절감(45%), 생산성향상(150~350%), 소득증대(2배)
- ◆ 투자계획 : 총 10,000억원(국고 2,133, 지방비 1,900, 융자 5,250, 자부담 717)
 - 지구당 : 200억원(국고 43, 지방비 38, 융자 105, 자부담 14)
- ◆ 고율판세 품목의 브랜드경영체 재배면적 점유율
 - 고추 : ('07) 2% → ('12) 53
 - 마늘 : ('07) 5% → ('12) 56
 - 양파 : ('07) 11% → ('12) 44
 - 절화 : ('07) 12% → ('12) 50
 - 분화 : ('07) 15% → ('12) 35

① 추진 방향

- 현행 경쟁력 열위 생산·유통구조를 비용절감, 고품질화, 마케팅 경쟁력을 높이는 구조로 전환시키기 위해 패키지사업으로 추진

② 사업내용

- 조직결성, 교육 및 컨설팅 : 품목조직 결성, 재배 및 품질관리 교육, 사업법인 설립(브랜드 경영체)운영, 경영컨설팅 등
- 공정육묘장 및 종합처리시설 : 공동으로 이용할 수 있는 육묘장, 건조 및 가공시설 등
- 마케팅 경쟁력 : 브랜드 개발 및 가치제고, 홍보, 소비자 체험시설 등
- 브랜드 경영체의 원료확보 및 고품질 생산시설 지원

③ 사업대상자

- 시장·군수 또는 브랜드경영체

* 브랜드경영체 : 품목조직·생산자단체·지자체·대량수요업체가
참여하는 사업법인

④ 지원규모 및 방법

- 투자계획 : 10,000억원(국고 2,133, 지방비 1,900, 융자 5,250, 자부담 717)

- 연차별 및 지구당 세부 투융자계획은 참고9와 같음

- 지원규모 : 지구당 200억원이내(국고 43, 지방비 38, 융자 105, 자부담 14)

- 지원조건

- 조직결성, 교육 및 컨설팅, 마케팅 경쟁력제고, 홍보비 : 국고 60%, 지방비 40
- 비용절감 및 종합처리시설 : 국고40%. 지방비 40, 자부담 20
- 브랜드 경영체의 원료확보 및 고품질 생산시설 지원 : 융자 100% (무이자, 5년 분할상환)

- 지원형태 : 사업대상자로 선정 시 3년에 걸쳐 분할지원

- 연차별 지원 : (1년차) 30%, (2년차) 30, (3년차) 40

- 매년 사업추진 상황을 평가하여 다음연도 지원계획에 반영

⑤ 사업추진방식

- 농림부는 사업유형별 사업메뉴 및 투자계획 제시

- 시·군 또는 사업법인은 연구용역 등을 통해 해당산업의 중장기 발전계획과 연차별 사업계획을 수립하고 전문가 심의를 거쳐 시·도에 제출

- 시·도는 전문가 심의위원회 예비심사를 거쳐 농림부에 제출

- 실무 예비검토 및 전문가 심사를 거쳐 사업대상자를 최종 선정

⑥ 사업계획 수립 및 신청절차

(1) 시·군(사업법인)

- 사업에 참여하는 시장군수 또는 사업법인은 원예산업발전심의위원회에서 중장기 발전계획 및 연차별 사업계획을 수립
- 사업계획 수립단계부터 공청회 등 농업인 의견수렴을 통해 참여도 제고
- 사업추진 및 사업별 목표에 대한 평가시기, 평가방법, 평가내용 등 평가계획 수립
- 원예산업발전심의위원회의 심의를 거쳐 사업계획을 시도에 제출
- 원예산업발전심의위원회 구성
 - 농·학·연관 전문가(10명 내외)로 구성
 - 유통전문가(양념채소), 경영자문 전문가, 품목생산전문가, 학계 및 연구계 전문가, 생산자단체, 농업기술센터 전문가 등으로 구성

< 심의위원회의 역할 >

- ① 지자체의 원예산업발전계획수립
- ② 사업계획 평가 및 우선순위 결정
- ③ 사업지원 대상자 선정
- ④ 사업 추진단계 및 종료후 평가
- ⑤ 사업추진 자문 등 사업성과를 극대화하는데 필요한 활동

원예산업 중장기 발전계획에 반드시 포함되어야 할 사항

- 해당 지역의 산업여건 및 전망분석, 사업별 발전목표를 계량화 하여 설정, 목표달성을 위한 연차별 추진사업

- 사업추진을 위한 사업법인(브랜드경영체) 설립 및 육성방안
 - 농업인(품목조직 포함) · 지역농협 · 지자체 · 민간기업 등이 참여하는 법인
 - 농가조직화 및 조직원에 대한 교육, 선도농업인 육성방안
 - * 양념채소의 경우 최초 사업시작연도에 시군 전체재배면적의 30%가 사업에 참여하여야 하고 3년이내에 80%가 참여해야 함
- 목표달성을 위한 생산유통가공사업 등이 연계추진 되도록 연차별 사업계획 수립
 - 기존 APC 등 시설과 계획중인 유통시설 등과의 활용 및 연계사용 계획
- 세부사업별 예산 및 산출근기 등 재정투자계획과 사업별 투자성과 분석
- 생산 · 유통 · 가공단계의 생산성 향상 및 고품질 브랜드 마케팅 계획
- 사업추진 성과에 대한 평가시기, 평가방법, 평가내용 등 평가계획 수립

(2) 시 · 도

- 시 · 군 또는 사업법인의 사업계획에 대해 전문가 심의위원회의 예비심사를 거쳐 농림부에 제출
 - 자체 심사 · 평가시 전문가 평가단의 심사 · 평가 실시

(3) 농림부 : 사업대상자 선정 및 추진

- 시도(시군)의 사업계획에 대해 전문가 심사를 거쳐 사업대상자 확정
- 시도(시군)의 사업계획에 반영이 어려운 사업에 대하여는 필요시 사업계획 심사 · 조정

7 사업자 선정

(1) 선정기준

○ 항목별 선정기준(예시) : 배점 및 심사기준 별도 제공

1. 사업계획의 적정성	<ul style="list-style-type: none">○ 사업목표의 명확성 및 추진전력의 적정성○ 자금투자 계획의 적정성○ 세부 사업간의 연계성○ 브랜드 경영체의 자부담 비율
2. 브랜드 경영체의 적합성	<ul style="list-style-type: none">○ 지자체의 지원계획 및 예산편성의 적정성○ 브랜드경영체의 전문인력 확보○ 당해지역 당해품목의 브랜드경영체 참여비율 (대표성)○ 참여 농업인에 대한 교육계획○ 사업의 평가지표 및 평가결과에 피드백 시스템의 유무
3. 생산 혁신 및 계획	<ul style="list-style-type: none">○ 생산기술 향상을 위한 구체적인 계획○ 안전농산물 생산을 위한 화학비료 및 농약의 절감계획○ 생산비 절감을 위한 구체적인 방안○ 브랜드 사업에 참여하는 농업인의 경영안정을 위한 대책
4. 유통 혁신 및 계획	<ul style="list-style-type: none">○ 기존 및 계획중인 유통시설의 활용 및 연계사용 계획○ 물류표준화 및 포장규격 등 물류개선의 위한 계획○ 고품질 유지를 위한 수확후 관리기술○ 브랜드 명칭으로 판매할 구체적인 계획○ 브랜드 마케팅을 위한 자체 규약의 유무

(2) 절차와 방법

□ 심사의 공정성, 객관성, 전문성을 확보하기 위하여 전문평가단에 의한 다단계 평가 및 현장실사

- 사업담당부서에서 사업시행지침에 의한 사전검토
- 전문가 평가단 인력풀을 구성하고 평가단계별 평가활용
 - 비공개 서면평가 : 세부심사기준에 의한 서면평가
 - 현장 평가 : 사업계획, 사업여건 등을 현장확인 및 면접조사
 - 공개발표평가 : 발표 및 질의응답 후 사업계획 전반을 총괄평가

① 심사대상 사업계획 선정



: 농림부

- 과도한 사업계획이 접수될 경우, 시·도 우선순위를 감안하여 일정 순위까지만 심사대상으로 선정

② 실무 사전검토



: 농림부 (담당부서)

- 사업시행지침에 의한 요건 검토
- 조치 : 부실 사업계획 제외, 미흡과제 보완요청

③ 심사 및 평가

: 전문평가단 주관, 3단계평가

1단계 : 비공개

(서면평가)



- 사업계획별 5~7명의 평가위원이 평가

- 평가내용 : 타당성, 적정성, 혁신성, 성공가능성 등

- 조치 : 총점 100점기준 70점 이하는 제외(부문과락 50점)

2단계 : 현장 평가



- 서면평가에 참여한 위원을 포함하여 4명 내외의 평가팀을 구성하여 평가

- 평가내용 : 사업계획 주요사항 확인

- 조치 : 사업불가로 평가된 사업계획은 제외

- 이전단계 평가에 참여한 위원을 포함하여 7명 내외로 구성

- 평가내용 : 이전 단계 평가내용을 종합하여 평가

- 조치 : 총점 100점기준 80점 이하는 제외(부문과락 60점)

3단계 : 공개발표 평가



: 농림부

- 평가내용을 근거로 사업내용 및 사업비 조정

④ 사업비 심의·조정



: 농림부

- 사업계획 및 사업비 확정·시달

※ 세부사업 심사·평가 절차와 방법은 [별첨 1] 참조

⑧ 사업시행

(1) 사업의 세부추진계획 보고

- 사업계획이 확정되면 해당 시장·군수 또는 사업법인은 사업비 범위 내에서 사업여건에 맞도록 사업별 세부추진계획을 수립하여 농림부에 보고 후 사업을 시행
 - 시·도지사는 시장·군수 또는 사업법인이 작성한 세부시행계획 중 부적절한 부분이 있을 경우 정정토록 조치
 - 시·도지사는 세부추진계획서를 사업 확정 후 30일 이내에 농림부에 제출
- 시·도지사(시장·군수)는 확정된 사업계획의 사업시행주체, 사업 대상지역을 임의로 변경할 수 없음

(2) 사업시행

□ 사업(브랜드)경영체 설립·운영

- 브랜드 경영체(사업법인)는 품목조직, 지역농협, 지자체, 대량 수요업체 등이 지분을 투자, 지역여건에 맞는 법인 설립
 - 브랜드 사업 경영진으로 반드시 전문 CEO를 영입
 - 브랜드 경영체의 경영컨설팅 및 경영수익의 환원 방안 강구
- 사업법인에 대해서는 법인설립, 경영컨설팅, 브랜드개발 및 마케팅 기반구축, 운영비용 지원, 공동이용 시설의 운영권한 부여
- 사업법인은 공적인 법인으로 투명하게 운영될 수 있도록 정관 등에 제도적 장치 마련
 - 브랜드 사업수익 또는 부가가치의 참여주체별 환원 및 재투자 방안

□ 사업 컨설팅

- 원예산업발전심의위원회 등을 통한 사업추진 컨설팅 계획 수립 · 보완 및 컨설팅 실시
- 컨설팅 비용 지급 : 사업계획의 규모 · 내용 등을 감안하여 조직 운영비에서 지급
 - 원예산업발전심의위원회 운영, 전문 컨설턴트의 활용, 사업평가 등 사업성과를 극대화하는데 필요한 비용

□ 브랜드사업 추진

- 브랜드 상품 생산을 위해 지역실정에 맞는 생산관리 프로그램을 개발하고, 사업 참여자들의 이행체제를 구축
 - 브랜드 경영체는 품목조직 대표, 기술센터 등과 협의하여 재배 및 품질관리 프로그램을 작성
 - 생산관리 프로그램에는 브랜드 경영지침서의 품종선택, 토양 · 수질관리와 재배 및 수확 후 관리의 표준화 등을 포함해야 함
 - 농업인의 생산관리 프로그램 이행여부를 점검하고 불이행시 브랜드 사업의 참여배제 및 지원자금 회수 시스템 구축
- 생산물에 대한 수매 · 가공 · 판매를 위한 브랜드 사업계획 수립 및 사업추진
 - 사업법인은 브랜드 마케팅 전략에 따라 브랜드 상품에 대한 품위규격을 품목조직과 협의하여 설정하고 적격품만 수매
 - 수확 후 유통 · 저장 · 가공단계의 품질관리 표준화 시스템을 개발하고 품목조직과 사업법인의 역할분담
 - 브랜드(이름, 디자인, 로고 등) 개발, 마케팅 전략, 브랜드 홍보 및 파워제고 등을 위한 전략 수립

라. 브랜드 사업의 평가

□ 평가체계를 성과위주로 전환하고, 사업추진의 자율성 확대

- 브랜드 경영체별, 연도별 성과지표를 설정한 D/B 관리체계를 구축하여 사업실적평가 실시
 - 지역 농업인의 브랜드 경영체 참여도, 생산기술, 유통·판매실적, 경영실적 등을 성과위주로 관리하고 평가
- 평가관리 프로그램을 개발하여 성과를 자율적으로 관리하도록 하고, 평가의 정확성 및 객관성 유지

□ 각종 정책과제를 브랜드사업과 연계하여 정책호응도 증진

- 브랜드 경영체 선정 및 평가에 친환경농업, GAP 및 생산이력추적제, 안전성조사 등을 반영하여 정책호응도 증진
- 자조금사업, 농업인 교육사업 등 정부정책 호응도를 브랜드사업 실적 평가에 반영

마. 원예작물 브랜드 판매망 구축 지원

□ 백화점·할인점 등 유통업체와 연계체계 구축 지원

- 브랜드경영체와 유통업체간 정례협의회, 바이어 초청 간담회 등
- 브랜드 품목에 대한 판매가 우수한 유통업체에 시상
 - 농협, 대형유통업체에 브랜드 양념채소 전문판매코너 개설·운영

□ GAP, 이력추적관리제도 등으로 브랜드 신뢰도 제고

- 생산부터 가공·판매 단계까지 전산시스템 구축으로 문제발생시 추적 및 원인규명이 가능
- 신뢰도 제고에 따른 판매량 증가와 가격상승으로 농가소득 향상

바. 브랜드 홍보 강화

□ 농가 등이 활용할 수 있는 브랜드경영지침서 발간·보급(6월)

- 기존 우수브랜드 분석 등을 통해 다양한 형태의 경영모델 제시
- 생산 및 판매에 이르기까지 브랜드경영체 및 참여농가가 알아야 할 사항을 알기 쉽게 세부적으로 제시

□ 원예작물 브랜드 육성사업 백서 발간·배포

- 정부의 브랜드 육성정책, 생산자 및 소비자단체의 반응, 사업성과 등을 종합적으로 조사·분석하고, 백서로 발간하여 홍보
- '07년까지 추진내용을 종합 정리하여 '08년 상반기에 발간

□ 원예작물 브랜드 홍보책자 발간 및 대중매체를 통한 홍보강화

- 브랜드를 소개하는 홍보책자, 포스터 등 제작·배포
- SMS 등을 통하여 소비자에게 정보제공으로 신뢰 확보

<참고9>

1. 연차별 투용자 계획

(단위 : 억원, 개소)

	연차별 투용자 계획						
	'07	'08	'09	'10	'11	'12	계
사업량 (신규착수)	5 (5)	20 (15)	35 (15)	45 (15)	30 (0)	15 (0)	150 (50)
총사업비	300	1,200	2,200	3,000	2,100	1,200	10,000
국 고	64	256	469	640	448	256	2,133
지방비	57	228	418	570	399	228	1,900
자부담	22	86	158	215	150	86	717
용자	157	630	1,155	1,575	1,103	630	5,250

※ 개소당 사업규모는 200억원으로 3년간 분할지원(1년차 60억원, 2년 60, 3년 80)

2. 사업비 내역(시·군당) “예시”

(단위 : 백만원)

사업내용	계	국고	지방비	자부담	용자
합계	20,000	4,270	3,796	1,434	10,500
□ 사업추진비	10	10	-	-	-
□ 조직결성, 교육 및 경영컨설팅	370	222	148	-	-
○ 산업발전 위원회 설치·운영	70	42	28	-	-
○ 품목조직 결성 및 법인 설립	50	30	20	-	-
○ 재배기술 및 품질관리 교육	200	120	80	-	-
○ 가공·유통센터 경영 컨설팅	50	30	20	-	-
□ 마케팅 경쟁력 제고사업	1,000	600	400	-	-
○ 브랜드개발 및 가치제고	350	210	140	-	-
○ 마케팅 기반구축	650	390	260	-	-
□ 홍보사업	946	568	378	-	-
□ 비용절감 및 고품질 생산 기반조성	1,174	470	470	234	-
○ 공정육묘장 설치 등	1,174	470	470	234	-
□ 종합처리시설	6,000	2,400	2,400	1,200	-
○ 고추, 마늘 등 건조 및 가공시설	6,000	2,400	2,400	1,200	-
□ 브랜드 경영체의 원료확보 및 고품질 생산시설 지원	10,500	-	-	-	10,500

<참고10>

원예작물 브랜드육성사업 심사·평가 절차와 방법

① 심사대상 사업계획 선정

- 심사의 효율성을 높이기 위해 시·도 우선순위에 따라 심사대상 선정
- 당년도 사업비를 감안하여 선정

② 실무 사전검토

- 사업담당부서에서 사업시행지침에 의한 요건 검토
- 사업내용의 미비점, 사업대상자의 적정성, 사업비 산정, 중복투자 여부 등

□ 검토결과 조치

- 사업계획이 전반적으로 부실한 사업은 심사제외
- 부분적으로 미흡한 과제는 보완요청
- 검토의견을 비공개 서면평가 자료로 제공

③ 심사 및 평가

<1단계 : 비공개 서면평가>

- 전문평가위원회를 구성하고 사업계획별 5~7명의 평가위원이 평가
- 평가위원 지정 및 평가기준제시 : 농림부
- 주요평가내용 : 사업계획의 적정성, 혁신성, 성공 가능성 등

□ 평가결과 조치

- 총점 100점기준으로 전체와 부분평균으로 나누어 각각 선정적용
 - 전체 평가항목 평균 : 70점이하의 사업계획은 선정제외
 - 대분류 평가항목별 평균 : 50점이하의 사업계획은 선정제외
- ※ 평균점수 산출 : 평가위원별 합계점수의 최고·최저점수를 제외하고 산술평균

<2단계 : 현장 평가>

□ 서면평가를 통과한 사업계획에 대해 현장평가 실시

- 평가단 구성 : 4명내외로 팀구성(서면평가에 참여한 위원을 포함)
- 주요평가내용 : 사업계획 내용 정밀확인 및 여건 확보 여부 등
- 평가대상 사업 : 대규모 시설투자 사업(종합처리시설, 공동육묘장) 등

□ 평가결과 조치

- 사업불가로 평가된 사업계획은 선정제외
- 공개발표평가의 평가 자료로 활용

<3단계 : 공개발표 평가>

□ 전문평가단이 이전 단계의 평가내용을 종합하여 총괄평가

- 평가단 구성 : 7명 내외(이전단계 평가 참여위원 포함)
- 공개발표 방법 : 사업시행주체(시·도 및 시·군) 또는 사업주체측에서 사업계획 발표 후 질의·응답
- 주요평가내용 : 이전 단계 평가내용을 종합하여 평가

□ 평가결과 조치

- 총점 100점기준으로 전체와 부분평균으로 나누어 각각 선정적용
 - 전체 평가항목 평균 : 80점이하의 사업계획은 선정제외
 - 대분류 평가항목별 평균 : 60점이하의 사업계획은 선정제외
- 평가단의 종합의견은 사업비 심의, 최종사업계획 선정시 반영

※ 심사평가기준 : [참고 11] 참조

④ 사업비 심의 · 조정

- 단계별 평가결과를 종합하여 사업범위(연차사업, 당해연도 사업), 사업규모 · 단가 등을 보완하는 등 사업비 조정
- 세부 사업별로 연차사업과 당해연도 사업으로 구분

⑤ 사업계획 최종선정

- 우선순위 결정
- 비공개 서면평가 및 공개발표평가의 점수를 종합(가중치 : 서면 평가 30%, 공개발표평가 70%)하여 사업대상 순위 결정
 - 동점 발생시 4번 대분류 평가항목(사업의 성공가능성)을 기준으로 순위결정

<참고11>

원예작물 브랜드육성사업 심사평가표

평가항목		등급				등급심사기준	평점
대분류	중분류	A	B	C	D		
1.사업계획의 적정성 (30점)	1-1.사업목표의 명확성	5	4	3	2	① 지역농업 혁신 차원에서 양념채소산업 경쟁력제고의 목표가 적정한가? ② 해당품목의 경쟁력 제고를 위한 중장기적인 명확한 목표가 있는가?	
	1-2.추진전략의 적정성	4	3	2	1	① 불합리한 투자계획이 포함되어 있지는 않고 전체적인 추진전략은 적정한가? ② 브랜드 경영체의 적극적인 사업 참여를 바탕으로 생산·유통·가공을 연계한 추진전략을 갖고 있는가?	
	1-3.자금투자계획 적정성	4	3	2	1	① 각 사업의 연차별 투자계획은 적정하며, 지원단가, 산출근기 등이 적절히 계산되었는가? ② 자조금 확보 및 활용 방안 등 자부담 계획은 적정한가?	
	1-4.세부사업간 연계성	5	4	3	2	① 세부 사업간 목표 달성을 위한 연계성은 있는가? ② 기존의 자원 및 시설에 대한 활용방안은 적정하게 이루어지고 있는가?	
	1-5.경영비의 차부담비율	7	5	3	2	① 브랜드 경영체의 경영비에서 자부담 비율이 차지하는 정도에 따라 배점 - 70%이상(7점), 50%이상(5점), 30%이상(3점), 20%이상(2점)	
	1-6.심사평가/ 피드백시스템	5	4	3	2	① 사업계획 사전심사여부 및 전문가의 지속적인 컨설팅계획이 있는가? ② 사업성과를 평가할 평가지표 및 평가결과를 피드백 할 시스템이 있는가?	
2.브랜드경영체의 적합성 (25점)	2-1.사업추진의지	5	4	3	2	① 자체 자체 지원계획 및 예산(지방비) 편성이 실현 가능한가? ② 브랜드 경영체의 조직 및 구성인력은 적정하며, 사업추진 의지는 확고한가?	
	2-2.전문인력 확보	4	3	2	1	① 브랜드 경영체의 전문경영인 확보여부 및 자질, 경영능력은 우수한가? ② 품질관리, 마케팅 등 전문인력은 확보 되었는지? 없는 경우 앞으로 확보 계획은 있는가?	
	2-3.브랜드경영체 참여비율	7	5	3	2	① 당해 지역, 당해 품목의 재배면적이 브랜드 경영체에 참여하는 비율에 따라 배점 - 70%이상(7점), 50%이상(5점), 30%이상(3점), 20%이상인 경우(2점)	
	2-4.농업인 등에 대한 교육	5	4	3	2	① 브랜드 사업에 참여하는 농업인, 직목반, 농협 등 관계자에 대한 교육계획은 적정한가? ② 경영체가 브랜드와 관련하여 교육의 중요성에 대하여 깊이 인식하고 있는가?	
	2-5.성공가능성	4	3	2	1	① 종합적으로 판단해 볼 때 브랜드 경영체의 성공 가능성은 얼마나 높은가? (평가위원의 주관적 판단)	

평가항목		등급				등급심사기준	평점				
대분류	중분류	A	B	C	D						
3. 생산혁신 실적 및 계획 (20점)	3-1.고품질 생산	5	4	3	2	① 품질향상을 위한 생산시설 정도는 어떠하며 향후 확보계획은 적정한가? ② 생산기술 향상·평준화 등을 위한 기술지도, 교육 등의 실적 및 노력이 있는가?					
	3-2.안전농산물 생산	7	5	3	2	① 관행 농업에 비해 화학비료, 농약 등 절감 실적 및 계획에 따라 다음과 같이 배점 - 30%이상 절감(7점), 25%이상(5점), 20% 이상(3점), 10%이상(2점)					
	3-3.생산성향상	4	3	2	1	① 사업 참여농가(조직)의 재배면적은 어느 정도 규모화 되어있으며, 향후 규모화 계획은 어떠한가? ② 기계화, 과학화 노력 및 생산비절감을 위한 실적·계획이 있는가?					
	3-4.농업인의 경영안정	4	3	2	1	① 브랜드사업에 참여하는 농업인의 경영안정을 위한 세부계획이 마련되어 있는가? ② 분산출하, 노동력 분산, 생산성 향상, 가동율 제고, 위험분산 등을 감안하여 재배품종은 적절하게 선택·구성되었는가?					
4. 유통혁신 실적 및 계획 (25점)	4-1.유통시설 활용	5	4	3	2	① 기존 투자시설의 활용 및 연계 사용계획은 적정한가? ② 계획 중인 종합처리시설은 사업목표 달성을 위해 적정한가?					
	4-2.물류개선	5	4	3	2	① 물류표준화, 물류기계화, 패렛트 출하 등 산지유통 개선실적과 계획은 있는가? ② 표준규격출하를 위한 등급규격, 포장규격, 표시사항 등의 이행 실적과 그 상황은 어떠한가? ③ 소비자 기호반영을 위한 포장규격 다양화(소포장, 개별포장 등) 실적 및 노력이 있는가?					
	4-3.수확후 관리	5	4	3	2	① 예냉·선별·저장·수송 등 고품질유지를 위한 수확후 관리 시스템의 보유 및 부분별 연계성은 적정한가? ② 수확후 관리를 개선하기 위한 계획은 적정한가?					
	4-4.판매계획	5	4	3	2	① 브랜드 명칭으로 대형 유통업체(대량수요처)와 직거래, 판촉활동 등 구체적인 판매 실적 및 계획이 있는가? ② 지속적 공급 계약을 맺고 있는 영향력 있는 거래처 유무·실적 등을 감안하여 판매계획의 실현가능성은 있는가?					
	4-5.출하형태	5	4	3	2	① 브랜드 마케팅에 적정한 생산규모의 보유여부 및 공동출하·공동계산 실적 또는 목표가 있는가? ② 브랜드 마케팅을 위한 자체 규약은 있는가?					
합계		100점 만점				기본점수 계					
※ 가점부여 : 아래 항목에 해당될 경우 각각에 대하여 가점을 줄 수 있음 ① 당해 품목이 지역경제에 기여하는 비율이 50%이상인 경우(5점), 40%이상인 경우(4점), 30%이상인 경우(3점), 20%이상인 경우(2점) 각각 가점						가점					
						총점 (기본점수+가점)					

< 평가자의 종합의견 >

평가 사항	검 토 의 견
1. 사업계획의 적정성	
2. 브랜드경영체의 적합성	
3. 생산혁신 실적 및 계획	
4. 유통혁신 실적 및 계획	
	사업계획 선정여부
5. 종합 의견	사업내용 및 사업비 조정
	기타사항

개별 평가위원의 평가결과에 따른 결과조치

- 1차 : 총점 100점 만점 기준으로 전체와 부분으로 나누어 각각 선정 적용
 - 전체 평가항목 : 평균 70점 미만의 사업계획은 선정제외(공개발표평가는 80점)
 - 대분류 평가항목 : 평균 50점 미만의 사업계획은 선정제외(공개발표평가는 60점)
 - ※ 평균점수 산출 : 평가위원의 합계점수를 기준으로 최고·최저점수를 제외하고 산술평균
- 2차 : 1차선정 사업을 평점기준으로 우선순위를 정하고 기금예산의 150% 범위 내에서 공개발표 평가대상 과제로 선정

<참고12>

1. 양념채소 주산지 시·군별 재배면적('03년 기준)

순위	고추(1,000ha 이상)		마늘(1,000ha 이상)		양파(500ha 이상)	
	시·군	면적(ha)	시·군	면적(ha)	시·군	면적(ha)
1	안동	2,334	신안	3,837	무안	2,886
2	영양	1,988	고흥	3,158	해남	1,025
3	청송	1,885	무안	2,647	신안	997
4	정읍	1,817	남해	2,292	창녕	993
5	의성	1,776	해남	2,233	함평	871
6	고창	1,772	남제주	1,950		
7	봉화	1,655	북제주	1,725		
8	괴산	1,602	의성	1,657		
9	제천	1,460	창녕	1,531		
10	임실	1,263	태안	1,146		
11	예천	1,262	영천	1,025		
12	음성	1,228				
13	충주	1,164				
14	공주	1,110				
15	신안	1,043				
16	해남	1,038				
	소계	24,397		23,201		6,772
	주산지	38,067		20,621		9,475
	전국	57,502		33,140		12,352
대비	주요군	42.4		70.0		54.8
(%)	주산지	66.2		62.2		76.7

2. 화훼 수출단지 소재 시·군별 재배면적('05년 기준)

순위	시·군	면적(ha)	단지명	면적(ha)	비고
1	경기 고양	482.9	송포선인장작목반	6.3	
2	경남 김해	375.5	김해 진영수출농단 김해대동화훼작목반	4.0 8.7	
3	전북 완주	283.4	봉동서두화훼단지	8.8	
4	충남 태안	222.2	태안반도 백합수출영농조합법인 태안국화수출영농조합법인 태안심비디움 수출영농조합법인	11.5 7.3 8.6	
5	전북 남원	168.7	지리산춘향꽃화훼연합회	27.6	
6	제주 북제주	149.2	신촌화훼영농조합법인	8.9	
7	제주 서귀포	116.4	강정화훼수출단지 상효화훼영농조합법인 영농조합법인 제주백합	10.2 3.5 6.6	
8	전남 강진	105.5	땅심화훼영농조합법인	25.7	
9	경남 마산	91.5	마산송정화훼작목반	5.5	
10	전남 담양	88.2	담양화방 영농조합법인	2.0	
11	경기 파주	85.6	작성화훼작목반	8.3	
12	전북 임실	68.2	임실장미영농조합법인	7.2	
13	충남 서산	64.3	지산영농조합법인 가사화훼작목반	20.1 4.7	
14	강원 평창	60.2	강원오대산화훼 대관령수출화훼작목반	8.6 11.6	
15	전남 해남	55.1	전남삼산나범화훼	4.8	
16	전북 익산	52.5	제일화훼영농조합법인	21.5	
17	충남 공주	45.6	21세기백제생화작목반 공주이인난수출단지	3.9 3.4	
18	충남 아산	40.1	아산아름다운정원영농조합	5.3	
19	전북 장수	39.0	장수화훼영농조합법인	3.0	
20	전북 전주	31.0	전주장미영농조합법인	3.2	
21	전북 부안	29.6	감다리화훼영농조합법인 아그리테크영농조합법인	2.1 3.3	
22	전남 나주	27.0	나주서양란 영농조합법인	7.7	
23	경기 안성	25.2	영농조합법인 금란원	6.9	
24	충북 음성	22.6	음성수출선인장작목회	3.7	
25	경북 구미	22.6	(유)구미원예농단 구미원예수출공사	12.8 8.3	
26	전남 무안	22.5	무안꽃회사영농조합법인	6.7	
27	경북 칠곡	20.7	칠곡영농조합법인	5.6	
28	강원 인제	18.9	인제귀둔화훼작목반	18.3	
29	전북 순창	11.2	전북순창장미	1.4	
30	울산 울주	9.5	서생으뜸난영농조합	3.7	
31	강원 화천	9.1	화악산수출화훼작목반	10.2	
32	울산 북구	8.5	농소화훼수출단지	7.1	

3. 브랜드육성사업 효과분석

□ 고 추

(단위 : 원/10a)

항 목		관행	사업후	효과	산출근기
공정 육묘	종자비	64,321	48,241	△16,080	<ul style="list-style-type: none"> ○ 종자소요량 : 15% 절감 <ul style="list-style-type: none"> - 관행 : 4,290립(소요량의 150%) - 공정 : 3,630립(소요량의 110%) ○ 공동구매시 가격 D/C : 10%
	노력비	69,777	0	△69,777	<ul style="list-style-type: none"> ○ 노력비 절감 : 16.4시간(100%) - 관행 : 16.4시간, 공정 : 0시간
	소계	134,098	48,241	△85,857	
비가림 재배	농약대	87,686	38,582	△49,104	<ul style="list-style-type: none"> ○ 방제횟수 절감 : 4.5회(△56%) - 관행 8회/년, 비가림 3.5회
	노력비	54,035	22,550	△31,485	<ul style="list-style-type: none"> ○ 노력비 절감 : 7.4시간(△58%) - 관행 12.7시간, 비가림 5.3시간
	소계	141,721	61,132	△80,589	
	수량(kg)	263	920	657	<ul style="list-style-type: none"> ○ 수량증대 : 657kg(증 250%)
종합 처리장	건조감모(%)	10	10	0	<ul style="list-style-type: none"> ○ 감모율은 10% 동일
	건조비용	157,800	65,750	△92,050	<ul style="list-style-type: none"> ○ 건조비용 : △58% - 관행 : 263kg×600원 처리장 : 263×250 ○ 건조시간 단축 : 22~26(△85~87%) - 관행 : 26~30시간, 처리장 : 4
	판매 가격	화건	1,656,900	9,108,000	<ul style="list-style-type: none"> ○ 기준(화건) : 236.7kg×7,000원/kg - 생산량 263kg중 감모율 10% 적용 ○ 가공(세절) : 828kg×11,000원/kg - 생산량 920kg중 감모율 10% 적용
		가공	-	11,923,200	<ul style="list-style-type: none"> ○ 가공(고춧가루) : 745.2kg×16,000원/kg - 828kg×수율 90%
	투입비용	433,619	175,123	△258,496	<ul style="list-style-type: none"> ○ 육묘비, 방제비, 건조비 절감비교
합계	수량증대(kg)	263	920	657	
	판매가격	1,656,900	11,923,200	10,266,300	<ul style="list-style-type: none"> ○ 건고추와 가공 후 고춧가루 판매시 비교

주】 1. 노력비, 종자비, 농약비는 통계청 '04년 표준소득기준
 2. 수량증 관행은 생산통계('05), 사업후는 농가의 비가림재배 수량
 3. 건조감모건조비용판매가격은 안동일직농협 고추종합처리장 기준

□ 마 늘

(단위 : 원/10a)

항 목		관 행	사업 후	효 과	산 출 근 기
기계파종	노 력 비	182,425	6,530	△175,895	○ 노력비 절감 : 43.1시간 - 관행 44.7시간, 기계 1.6
기계수확	노 력 비	126,106	3,265	△122,841	○ 노력비 절감 : 30.1시간 - 관행 30.9시간, 기계 0.8
주아재배	종 구 비	327,480	216,000	△111,480	○ 종구를 주아로 대체하여 비용감소
	수량(kg)	1,180	1,800	△620	○ 원예연구소 육종 품종의 주아재배로 수량증대
종합처리설 시	저장감모	15% (283,200)	5 (94,400)	△10 (△188,800)	○ 수확 후 관리로 저장 중 부패감모 감소
	깐 마 늘	1,888,000	5,184,000	3,296,000	○ 가공 : 1,620kg×3,200원/kg - 1,800kg×수율 90%
	판매 통 마 늘	1,888,000	2,880,000	992,000	○ 관행 : 1,180kg×1,600원/kg ○ 개선 : 1,800kg×1,600원/kg
합 계	생 산 비	636,011	225,795	△410,216	○ 파종·수확 노력비, 종구비 절감
	유통비용	283,200	94,400	△188,800	○ 수확 후 관리로 감모 감소
	수량증대	1,180	1,800	620	○ 신품종 보급시 수량증대
	판매가격	1,888,000	5,184,000	3,296,000	○ 통마늘과 깐마늘 가격비교

□ 양 파

(단위 : 원/10a)

항 목	관 행	사업 후	효 과	산 출 근 기
공정육묘	종 자 비	144,074	96,530	△47,544 ○ 종자소요량 1/3 절감 - 관행 10a당 3흡, 공정 2흡
	노 력 비	40,343	7,910	△32,433 ○ 노동시간 절감 : 80.4% - 관행 : 10.2시간 공정 2
	소 계	184,417	104,440	△79,977
정 식	노 력 비	127,176	11,526	△115,650 ○ 노동시간 절감 : 91% - 관행 33.1시간, 기계 3.0
기계수확 및 운반	수 확 비	150,229	23,053	△127,176 ○ 노동시간 절감 : 85% - 관행 39.1시간, 기계 6.0
	포장재비	30,000	3,000	△27,000 ○ 20kg 그물망 포장을 800kg 대형 흠백 산물포장
	작업운반	240,000	135,000	△105,000 ○ 20kg 그물망 포장작업 · 상차 · 운송(포전에서 저장 창고)을 산물포장 운송
	소 계	420,229	138,768	△281,461 ○ 수확 및 포장작업, 저장 창고 운송비용 절감
종합처리 시설	입 고 비	30,000	9,000	△21,000 ○ 소포장을 대포장 산물입고
	저 장 비	450,000	360,000	△90,000 ○ 12월까지 저장 기준이며 저장법 개선으로 비용절감
	감 모 비	180,000	90,000	△90,000 ○ 저장전 환풍에 의한 큐어링 으로 감모율 감소
	선별출고	300,000	150,000	△150,000 ○ 산물 포장물량의 기계선별로 비용 절감
	소 계	960,000	609,000	△351,000 ○ 수확 후 관리기술 적용과 선별 등의 기계화
합 계	생산단계	461,822	139,019	△322,803 ○ 파종, 정식, 수확비 70% 절감
	유통단계	1,230,000	747,000	△483,000 ○ 10a당 6,000kg 기준 비용 39% 절감

□ 절 화(국화)

(단위 : 원, 본/10a)

항 목	관 행	사업후	효 과	산 출 근 거
공정 육묘	모주관리 및 십수채취 비	5,040,000	3,763,180	△1,276,820 ○ 관행 : 개별관리 육묘(삼수 30원/본) ○ 사업 후 : 전문육묘(22.4) * 전문관리로 25% 절감
	노 력 비	15,120,000	3,042,000	△12,096,000 ○ 관행 : 육묘관리 90원/본 ○ 사업 후 : 육묘관리 18 “ * 쏘일브력묘로 80% 절감
	소 계	20,160,000	6,805,180	△13,354,820
생산시설 보완 및 계열화	재배환경	11,907,000	7,938,000	△3,969,000 ○ 계열화를 통한 생육단계별 현장밀착 컨설팅 실시
	생장조절제	1,701,000	1,134,000	△567,000 ○ 재배환경 병해충 선형관리 예찰로 상품성 향상
	병해충관리	3,402,000	2,268,000	△1,134,000
	소 계	17,010,000	11,340,000	△5,670,000
	수확량(본)	134,4000	159,600	25,200 ○ 공정육묘와 생산시설 보완, 기술컨설팅 등을 통한 수량증대
선별, 포장시 설	선별 비 용	6,720,000	4,788,000	△1,9932,000 ○ 선별, 포장 전문인력 활용 등을 통한 효율성 증진 - 관행 : 50원/본, 사업후 : 30
	판매 가 격	29,400,000	66,780,000	37,380,000 ○ 상품성향상 및 가공(소비자직판용)을 통한 수취가격 상승 - 관행 : 상품(37.5%×350원/본)+중품 (22.5%×140원/본) - 사업후 : 상품(68.4%×450원/본)+ 중품(31.6%×350원/본)
합 계	투 입 비 용	43,090,000	22,933,180	△20,156,820 ○ 공정육묘, 생산시설보완 등을 통한 생산비절감
	생산량(본)	134,400	159,600	25,200
	판매 가 격	29,400,000	66,780,000	37,380,000 ○ 품질향상, 가공(소비자직판용)을 통한 판매량과 단가 상승

1. 공정육묘, 기술컨설팅, 선별포장 등 생산·유통을 계열화로 고품질 주년생산 체계구축
- 농가는 생산에만 전념할 수 있어 원가절감 및 품질위주의 선진국형 전문화된 생산 시스템.
2. 신품종, 고품질, 완제품가공·포장으로 소매시장 직거래를 통한 수출시장에서 신흥수출국과의 경쟁력 확보

분화

(단위 : 원, 본/10a)

항 목	관 행	사업후	효 과	산 출 근 거
공정육묘	모주관리 및 삽수채취비	6,000,000	4,800,000	△1,200,000 ○ 관행 : 개별관리 육묘(삽수 50원/본) ○ 사업후 : 공정육묘(삽수40원/본) * 전문관리로 20% 절감
	노 력 비	5,400,000	3,600,000	△1,800,000 ○ 관행 : 육묘관리 45원/본 ○ 사업후 : 육묘관리 36원/본
	소 계	11,400,000	8,400,000	△3,000,000 ○ 묘생산 전문시설로 노력비 26.3절감
시설개선 및 자동화	자 재 비	45,245,000	40,024,000	△5,221,000 ○ 농약, 비료, 상토, 화분 등
	양육배드제비	1,825,000	300,000	△1,525,000 ○ 관수, 시비 등에 투입되는 노력비 절감
	환경관리	600,000	425,000	△175,000 ○ 전자동 환경관리로 노력비용 절감
	상토자동충진	300,000	109,000	△191,000 ○ 상토 자동충진으로 노력비용 절감
	병해충관리	375,000	90,000	△285,000 ○ 관행 : 동력분무기인력방제(90분/10a) ○ 사업후 : 무인방제시스템(30분/10a)
	소 계	48,345,000	40,948,000	△7,397,000
합 계	수확량(분)	85,000	95,000	10,000 ○ 공정육묘, 시설개선, 컨설팅 등으로 상품화율 제고(상품화율 : 85% → 95)
	투 입 비 용	59,745,000	49,348,000	△10,397,000 ○ 공정육묘, 생산시설개선, 자동화기기 도입 등을 통한 투입비 절감
	생산량(분)	85,000	95,000	10,000
판매가격	판매가격	73,950,000	90,725,000	16,775,000 ○ 상품성향상 등을 통한 수취가격 상승 - 관 행 : 상품($60\% \times 950$ 원/분)+중품 ($40\% \times 750$ 원/분) - 사업후 : 상품($70\% \times 1,000$ 원/분)+ 중품($30\% \times 850$ 원/분)

1. 공정육묘, 기술컨설팅, 선별포장 등 생산·유통을 계열화로 고품질 주년생산 체계구축
- 농가는 생산에만 전념할 수 있어 원가절감 및 품질위주의 선진국형 전문화된 생산 시스템.
2. 신품종, 고품질 생산을 통해 일본시장에서 경쟁력 확보

□ 브랜드육성사업 추진시 경쟁력 제고 효과

<양념채소>

구분	경쟁력강화	개별사업	효과	경쟁력(생산비)	
				현행	개선후
고추	수량증대	비가림재배	단수증대(+268%)	250kg	920kg
	가격경쟁력 제고 (생산비 절감효과)	공정육묘, 비가림 재배	10a당 11% 절감 생산비 75.8% 절감	중국 : 한국 100 : 629	중국 : 한국 100 : 152
	품질, 마케팅 경쟁력 제고	종합처리장	판매가격상승 (57% 상승)	7,000원/kg	11,000원/kg
마늘	수량 증대	주아재배	단수증대(+50%)	793kg (한지형)	1,190kg
	가격경쟁력 제고 (생산비 절감효과)	파종수확 기계화, 주아재배	10a당 33.1% 절감 생산비 55.4% 절감	중국 : 한국 100 : 335	중국 : 한국 100 : 149
	품질, 마케팅 경쟁력 제고	주아재배, 종합유통센터	판매가격상승	-	-

* 자료 : 『양념채소 주산지 구조개선방안』 연구보고서(KREL, '06.1)

<화훼분야>

구분	경쟁력강화	개별사업	효과	경쟁력(생산비)	
				현행	개선후
절화	수량증대	공정육묘, 시설보완, 컨설팅	단수증대 (18.8%증)	1344천분/10a	159.6
	가격경쟁력 제고 (생산비 절감효과)	공정육묘, 시설보완, 컨설팅	10a당 투입비용 절감 : 20% 본당 투입비용 절감 : 32.4%	중국 : 한국 100 : 400	중국 : 한국 100 : 264
	품질, 마케팅 경쟁력 제고	종합처리장	판매가격 상승 (91.2% 상승)	218.8원/본	418.4
분화	수량증대	공정육묘, 시설개선, 자동화, 컨설팅	수확량증대 (11.8%)	85천분/10a	95
	가격경쟁력 제고 (생산비 절감효과)	공정육묘, 시설보완, 컨설팅	10a당 투입비용 절감 : 17.4% 분당 투입비용 절감 : 26.2%	일본 : 한국 100 : 60	일본 : 한국 100 : 53
	품질, 마케팅 경쟁력 제고	종합처리장	판매가격 상승 (9.8%)	870원/분	955

* 자료 : 구미원예수출공사, 고양시농업기술센터

4. 원예 브랜드대책 로드맵

세부 추진과제	'06	'07	'08	'09	'10	추진(검토) 부서 (협조기관 또는 단체)
1. 우수브랜드 경영체 집중 육성						
○ 산지유통활성화사업추진 - 공동마케팅조직, 산지 유통전문조직					→	유통정책과 (유통공사, 농협중앙회)
○ 지역공동브랜드육성 - 추진체계 정립, 평가 및 사후 관리방안 마련 등		→			→	식품산업과 (유통공사)
2. 브랜드 경영체 평가 및 차등지원체계 구축						
○ 브랜드 경영체 평가방안 마련 및 지원 차등화 * 주요 평가항목 : 규모화, 부가가치, 브랜드관리 등		→			→	유통정책과 (유통공사)
3. 브랜드 활성화를 위한 교육지원						
○ 유통전문교육과정 개설, 교육대상자 접수 및 지원		→			→	유통정책과 (유통공사)
○ 농업기술센터 등에 대한 맞춤형 교육프로그램 지원		→			→	유통정책과 (유통공사)
4. 산지유통시설(APC) 신규설치 및 시설보완						
○ APC 지원 3원칙 확립 * 농림사업시행지침 보완		→			→	유통정책과
○ 거점산지유통센터 등 신규사업자 선정 · 지원		→			→	과수화훼과 (유통정책과)

세부 추진과제	'06	'07	'08	'09	'10	추진(검토) 부서 (협조기관 또는 단체)
5. 브랜드 경영체 컨설팅 및 정보화 시스템 지원 ○ 컨설팅 대상사업자 선정 및 지원 ○ 통합정보시스템 지원 - 의견수렴, 시스템구축 등					→	유통정책과 (경영인력과)
6. 우수브랜드 홍보 및 소비자 중심의 인증체계 구축 ○ 파워브랜드 대전 개최 - '07년부터 매년 개최로 변경 ○ 브랜드 인증위원회 구성 및 인증지침 제정 ○ 우리 농산물 소비촉진을 위한 홍보행사 추진				→	식품산업과 (유통공사)	
7. 경영지침서, 수확후관리기술 매뉴얼 보급 및 표시제도 정비 ○ 주요 품목 경영지침서 ○ 수확후관리기술 매뉴얼 ○ 표준규격 및 표시제도 정비				→	채소특작과 과수화훼과 유통정책과 소비안전과 농산물품질관리원	
8. 과실대표브랜드(sunplus) 육성 ○ sunplus 사업계획수립 및 예산화보 ○ 거점산지유통센터를 중심으로 과실브랜드대책 수립			→	→	과수화훼과 과수화훼과	
9. 원예작물 생산·유통 계열화를 통한 브랜드육성 ○ 의견수렴, 세부추진계획 및 사업시행지침 마련				→	채소특작과	

<참고13>

원예브랜드 관련 투융자계획

(단위 : 억원)

사업별	연도별	연차별 투융자계획										재원
		'04~'05	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13	계	
▪ 산지유통 활성화사업	6,611	4,062	4,064	4,152	4,174	4,469	4,480	4,500	4,500	41,012	농안기금 융자지원	
▪ 지역공동 브랜드육성	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	농안기금	
▪ 유통전문교육 과정	28	14	14	14	14	14	14	14	14	140	농안기금	
▪ 산지유통센터 건립지원	613	391	481	453	481	481	250	250	250	3,650	균특 2,162 FTA기금 1,488	
▪ 브랜드 경영체 컨설팅 지원	0.3	2.3	3	3	3	3	3	3	3	23.6	농특회계	
▪ 농산물 생산· 유통 정보화	-	20	20	20	20	20	20	20	20	160	농안기금	
▪ 파워브랜드 대전 등 소비 촉진 홍보	3	-	3	3	3	3	3	3	3	24	농안기금	
▪ 농산물표준 규격 공동출하	1,038	481	594	570	570	570	504	504	503	5,334	농특회계	
▪ 수확후관리 기술 매뉴얼 제작·보급	4	2	4	4						14	농안기금	
▪ 과실대표브랜드 육성지원			81	98	113	113				405	FTA기금 *신규사업	
▪ 과실 생산· 유통 지원사업	1,077	740	703	703	724	746				4,693	FTA기금 *기점APC 제외	
▪ 원예작물 브랜드 육성사업			221	886	1,624	2,215	1,551	886		7,383	농안기금 *신규사업	
합계	9,378.3	5,717.3	6,193	6,911	7,731	8,639	6,830	6,185	5,298	62,882.6		

* 동 투융자계획은 119조원 투융자계획에 기 반영되었으며(신규사업을 포함하여 일부 사업 예산처 협의중), 향후 브랜드대책의 우선순위에 따라 조정할 계획임

제 2 장

쌀 우수브랜드 육성대책

목 차

I. 추진배경	123
II. 현황 및 문제점	124
1. 현황	124
2. 브랜드쌀 육성 추진상황	126
3. 문제점	127
III. 브랜드쌀 육성목표와 추진전략	128
1. 목표와 추진전략	128
2. 추진체계	129
3. 우수 브랜드쌀 핵심요건	130
4. 중점추진과제	131
IV. 브랜드쌀 육성 세부추진대책	132
1. 브랜드 농가 조직화규모화 추진	132
2. 계약재배 내실화를 통한 품질의 균일성 확보	134
3. 공동브랜드 육성을 위한 시스템 구축	135
4. 우수브랜드 인증제도 도입 검토	138
5. 쌀브랜드 경영지침서 제작보급 추진	140
6. 우수브랜드 경영체에 대한 지원 확대	141
7. 우수 브랜드쌀 교육홍보 강화	143
8. 쌀 품질검정 전문기관 설립검토 추진	145

V. 투용자 계획 146

VI. 향후 추진일정 147

1. 추진일정 147

2. 연차별 추진계획 148

3. 과제별 세부 추진계획 150

<참고자료>

1. 우수 쌀브랜드 인증신청 및 평가방법 152

2. 고품질 브랜드쌀 육성 투용자계획 160

I. 추진배경

- 최근 쌀의 공급과잉 기조지속, 수입개방 확대, 소비자 니즈(Needs)의 변화, 산지 유통업체간 판매 경쟁심화 등 쌀 유통여건이 급변
 - 우수브랜드 육성과 브랜드마케팅이 쌀유통의 핵심영역으로 대두
 - RPC, 지자체 및 생산자 단체가 차별화전략의 일환으로 브랜드화를 추진
 - 상품차별화, 가격경쟁력 확보 등을 위해 대형유통업체의 산지 직구입이 확대되면서 자사브랜드(PB) 비중이 크게 증가(매년 20%수준)
 - 대형유통업체의 PB에 대응해 생산자 브랜드(NB)가 정착해 나가기 위해서는 소비자의 신뢰 확보가 필수
- 현재 쌀브랜드 대부분 개별브랜드이며, 브랜드간 차별화가 이루어지지 않아 소비자 인지도가 낮은 편
 - 브랜드경영체의 브랜드마케팅에 대한 중요성을 인식하면서도 실천 전략이 미흡
 - * 고품질 품종 위주 계약재배, 농가조직화, 품질관리 및 브랜드개발에 대한 노력 결여
 - 개별브랜드 한계극복을 위해 생산자단체, RPC, 지자체 중심으로 공동브랜드화를 추진하고 있으나, 품질관리가 미흡
- 쌀브랜드 관련 문제점을 도출하고, 사례분석을 통해 고품질 브랜드쌀 육성전략 수립필요
 - 브랜드개념 정립, 브랜드기초체질 강화, 브랜드화 시스템 구축 및 모델제시, 브랜드마케팅 등
 - 브랜드쌀 육성을 위한 정부·지자체 및 브랜드 주체별 역할 재정립

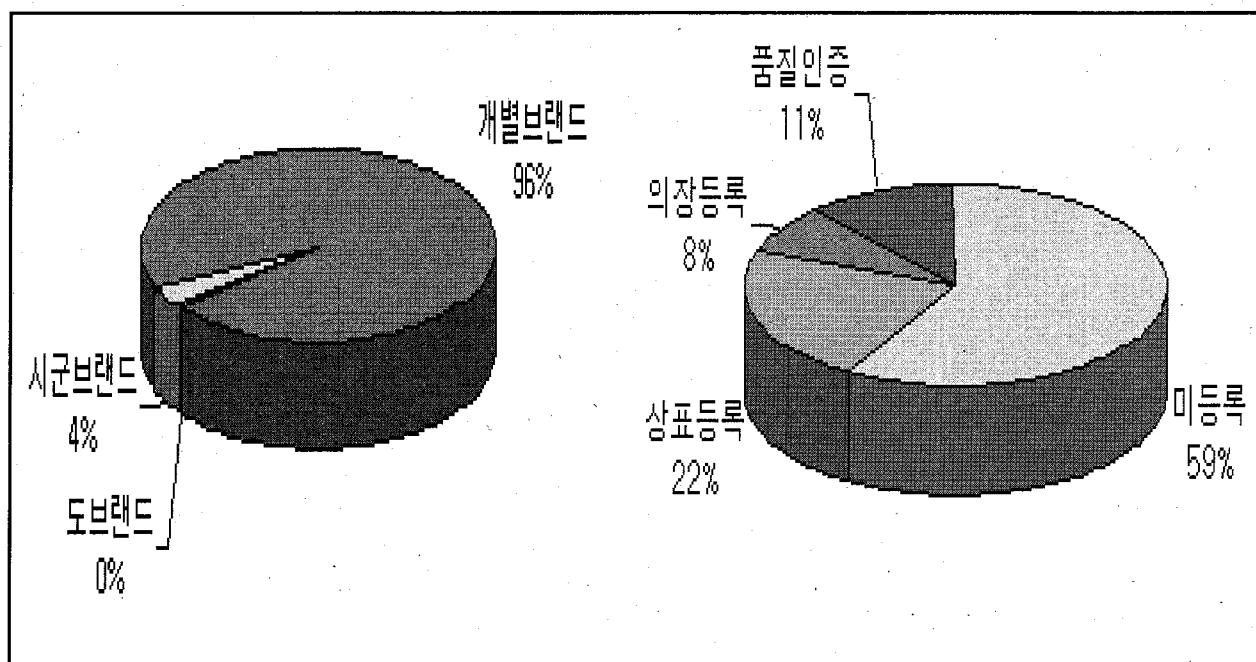
II. 현황 및 문제점

1. 현황

□ '06년 3월말 현재 쌀 브랜드는 총 1,873개, 이중 개별브랜드가 1,787개로 전체의 96%를 차지

○ 품질인증·상표등록된 브랜드는 883개로 전체브랜드의 41% 차지

구 분	브랜드수	품질인증·상표·의장등록		
		품질인증	상표등록	의장등록
계	1,873	243	472	168
도 단 위	4	2	4	1
시·군단위	82	14	53	21
개 인 별	1,787	227	415	146



□ 시·도별로는 전남 338, 충남 324개, 경북 257, 전북 222 순임

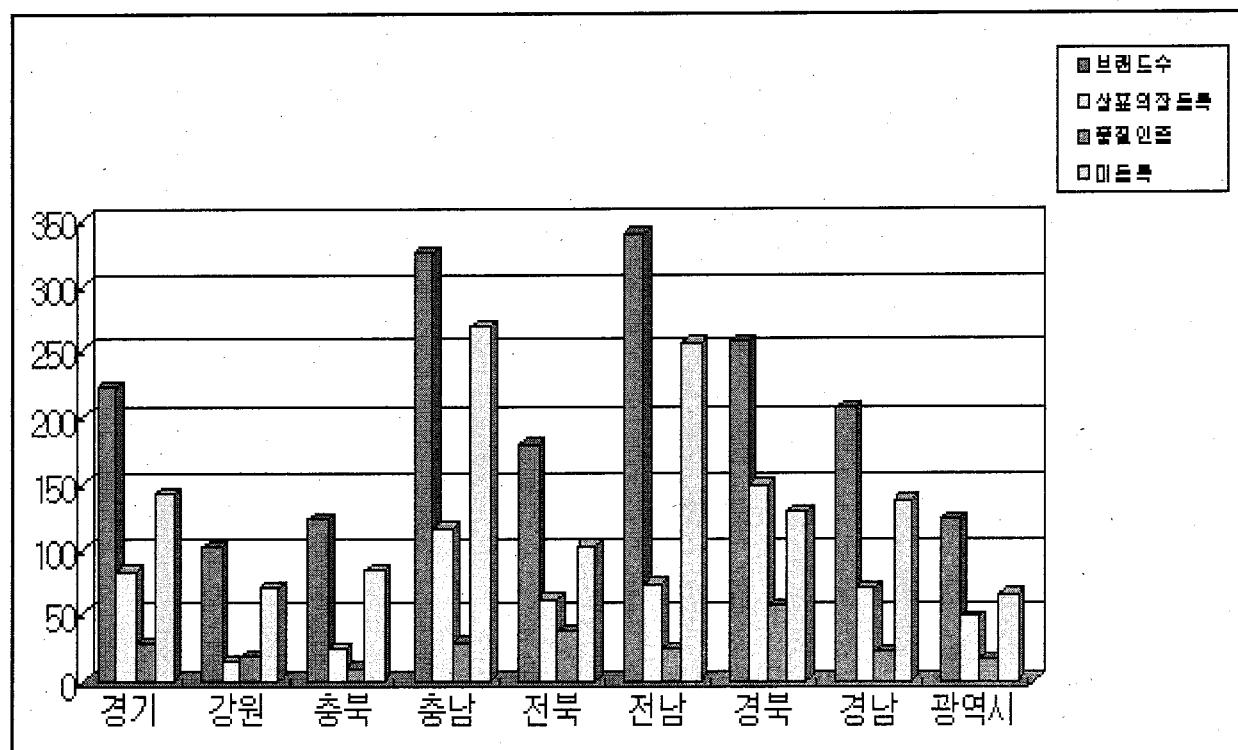
○ 상표·의장등록율 30.0%, 품질인증비율은 11.0%

○ 공동브랜드 : 도단위 4개

* 도단위 공동브랜드 : 청풍명월(충남), EQ-온고을(전북), 풍광수도(전남), 빛찬들(광주)

○ 시·군단위 공동브랜드는 73개 시군, 82개 브랜드가 활용중

구 분	계	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	기타
개별(A)	1,787	205	93	114	317	174	316	249	200	119
공동(B)	86	17	8	8	7	5	22	8	7	4
계(C)	1,873	222	101	122	324	179	338	257	207	123
B/A(%)	4.8	8.3	8.6	7.0	2.2	2.9	7.0	3.2	3.5	3.4



□ 전체 개별브랜드 1,787개중 농협이 540개(30.2%), 개인이 1,247개(69.8%) 차지

2. 브랜드쌀 육성 추진상황

□ RPC 등 브랜드 경영체에 대해서 운영자금 및 건조·저장시설

설치자금 지원추진

- '95년부터 운영자금을 지원해오고 있으며, 매년 지원규모를 늘려 '05년에는 개소당 28억원씩, 모두 9,184억원을 지원

- 지원규모 : ('95) 860억원 → ('00) 3,792 → ('05) 9,184

- '95년부터 RPC 건조·저장시설을 지원해오고 있으며, '05년까지 689개소 설치지원, '10년까지 1,130개소 추가 설치계획
- '05년부터 저온저장시설 설치지원('10년까지 297개소)

□ '03년부터 소비자단체 주관 우수브랜드 쌀 평가·홍보 추진

- 소비자단체 주관으로 시중에 유통중인 브랜드쌀을 평가하고 우수 브랜드쌀 12개를 선정, 홍보추진

- 브랜드평가·홍보 예산지원 : ('03) 200백만원 → ('04) 321 → ('05) 367

- 소비자에게 브랜드 정보제공, 품질관리 및 브랜드화 분위기 확산에 일정 기여

□ RPC 계약재배 및 고품질 보급종 보급확대 등 브랜드쌀 육성을 위한 기반조성

- RPC 계약재배를 통한 품종통일 및 재배방법 표준화 추진

* 계약재배면적 : ('03) 28만ha → ('04) 30 → ('05) 33

- 고품질 정부보급종 확대비율 : ('03) 15% → ('04) 18 → ('05) 25

3. 문제점

- 브랜드경영체의 브랜드에 대한 개념과 기준이 정립되어 있지 않아 체계적인 브랜드관리에 어려움
 - 브랜드에 대한 개념과 기준이 불명확하고 재배관련 표준지침도 미비
 - 브랜드 관리 전담인력이 없어 체계적인 브랜드 관리가 미흡
- 브랜드경영체의 농가조직화 및 품질균일성·규모화가 미흡
 - 농가 조직화 및 규모화 미흡으로 연중 안정적인 브랜드쌀 공급에 어려움
 - * 공급물량이 제한되는 경우 인지도, 충성도 및 브랜드파워로 이어지지 못함
 - 브랜드의 지역적·공간적으로 범위가 협소하여 유사브랜드 난립
 - 브랜드경영체의 자체품질평가 시스템이 부재
- 브랜드경영체의 브랜드마케팅 전략이 미흡하여 소비자 인지도가 낮음
 - 대부분 지역의 청정성, 기능성을 강조하고 있으나, 홍보 등 마케팅노력 부족으로 소비자 구매와 연계되지 못하고 있음
 - 소비자의 브랜드에 대한 충성도는 낮은 편(산지 또는 가격이 구매시 선택요인)
 - * 쌀 구입시 선택기준 : 좋은쌀을 달라고 요구(50%) > 매장에서 비교후 선택(37%) > 브랜드선택(13%)
 - 브랜드경영체의 자체브랜드에 대한 이미지관리 및 홍보에 어려움
- 브랜드경영체 난립, 대부분 경영규모가 영세하고 시설이 노후화

◆ 개방폭 확대시에도 경쟁이 가능하도록 우수브랜드 육성 등 품질고급화를 위한 종합대책 마련필요

III. 브랜드쌀 육성 목표와 추진전략

1. 목표와 추진전략

소비자가 만족하고 신뢰하는 브랜드쌀 육성

브랜드생산자 조직화

브랜드 개발 및 관리

브랜드마케팅 등



브랜드기초체질 강화

- 생산자조직화·규모화
- 품질의 균일성 확보
- 재배품종·농법통일,
수확후관리 개선
- 안전성·공급물량의 지속성 확보

공동브랜드화

- 시·군단위 브랜드통합 및
공동브랜드화
- 산지경영 효율화, 브랜드중심
조직구축
- 브랜드 경영체 통합(RPC 등)

‘10년까지 시·군단위
대표브랜드 100개 육성

(생산자+브랜드경영체+유통업체
+정부·지자체 연계)

브랜드마케팅

- 브랜드 개발(디자인,BI 등)
브랜드 네이밍, 디자인 등
- 상품화 홍보 및 마케팅,
판매촉진
- 브랜드 관리, 품질인증

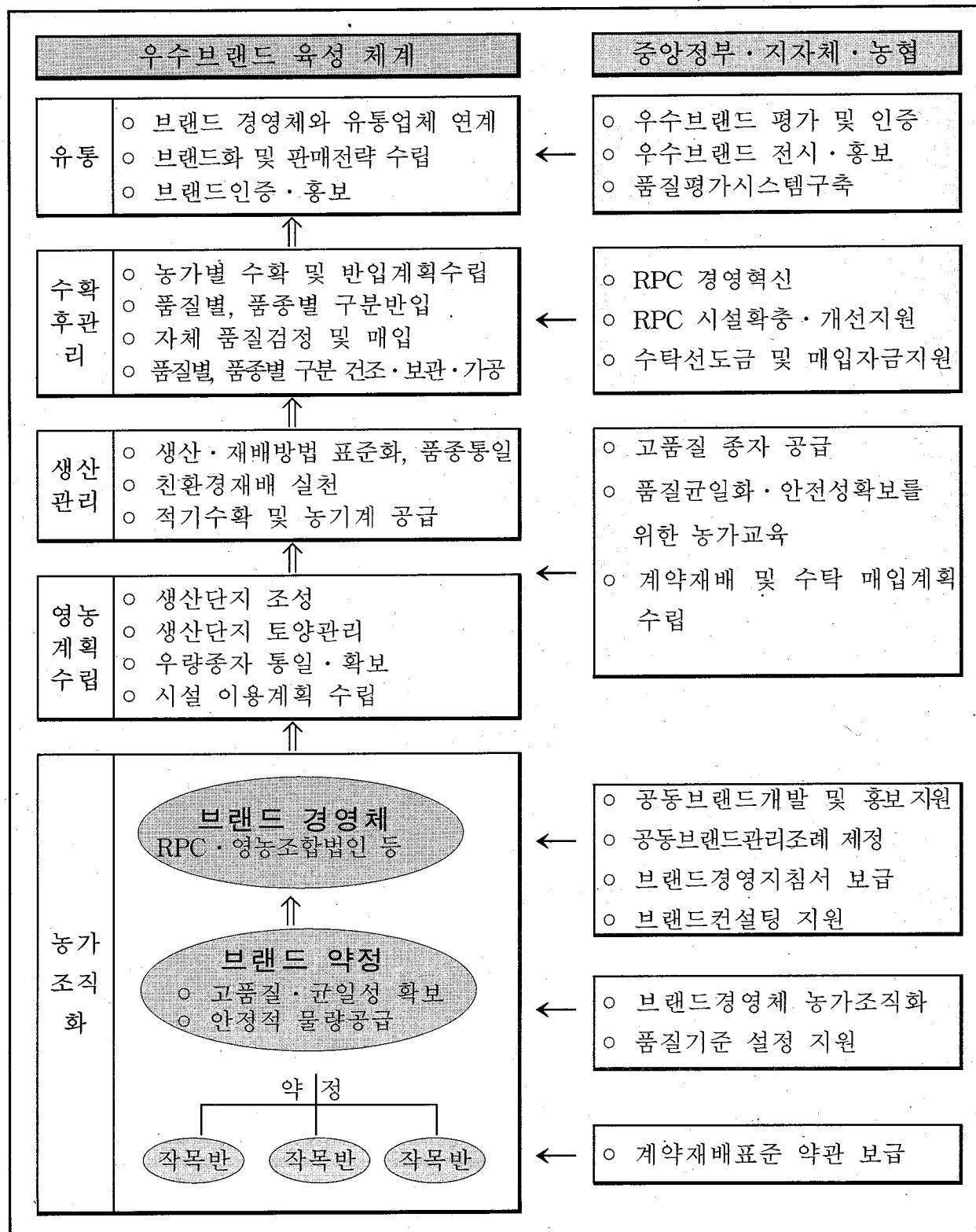
정부·지자체의 역할 확대

- 브랜드 평가·지원 연계,
인증제 시행
- 브랜드 개발 및 홍보지원
- 브랜드 경영체 시설개선,
컨설팅 지원 등
- 저장시설, 가공시설 현대화 등

2. 추진체계

소비자가 만족하고 신뢰하는 브랜드쌀 육성

= '10년까지 시·군단위 대표브랜드 100개 육성 =



3. 우수브랜드쌀 핵심요건

◆ 조직화·규모화

- 생산의 조직화로 안정적인 공급능력 확보

◆ 안전성·차별성

- 친환경적인 재배관리, 품질차별화를 고려

◆ 규모화

- 품질기준설정, 품종 및 재배법통일, 수확후관리 및 유통시스템 구축

□ 조직화·규모화로 물량공급의 지속성 확보

- 우수브랜드화 참여농가의 조직화(작목반, 영농회 등), 지역적·공간적 범위를 적정수준 확보

- 소비자가 상시구매가 가능하도록 안정적인 공급물량 확보

□ 안전성·차별성 확보

- 친환경농법실천 또는 적정시비 및 방제기준 준수 등 생산단계에서 안전성을 고려

- 생산이력제 도입, 품질인증 획득 등 안전성이 확보된 양질의 원료 확보 시스템 구축

□ 품질의 규모화 확보

- 브랜드경영체 단위 품종 및 재배법 통일 등 계획생산체계 구축

- 품질기준 설정, 철저한 품질관리로 등급화 및 품질규모화 확보

4. 중점추진과제

① 브랜드 농가조직화·규모화 추진

- 지역별 규모화된 쌀브랜드 경영체 육성
- 브랜드 경영체별 생산농가 조직화 관리

② 계약재배 내실화로 품질의 균일성 확보

- 계약재배 의무화, 자체품질기준 설정 및 품질관리 강화 등

③ 공동브랜드 육성을 위한 시스템 구축

- 목표 설정, 조례 제정, 브랜드통합 및 전담조직 설치 등

④ 우수 브랜드 인증제 도입추진

- 시중유통쌀 평가사업을 우수브랜드 인증제로 개편

⑤ 브랜드 경영지침서 제작·보급 추진

⑥ 우수 브랜드 경영체에 대한 지원확대

- 시설개선(가공시설 포함), 운영자금 우대지원 등

⑦ 우수 브랜드쌀 교육·홍보강화

- 우리쌀 우수브랜드 대전 개최(년2회), 우수브랜드 시상제 도입 등

⑧ 쌀 품질검정(인증)전담기관 설립 검토

IV. 브랜드쌀 육성 세부추진대책

1

브랜드 농가조직화 · 규모화 추진

◇ RPC 등 산지유통조직을 규모화된 우수브랜드 경영체로 육성

○ 브랜드 경영체별로 농가 조직화 · 규모화 등 브랜드 기초체질 강화

□ 지역별로 규모화된 브랜드 경영체 육성

○ 시 · 군단위 “쌀브랜드육성 운영협의회”에서 우수브랜드경영체 육성

- RPC · 영농조합법인 · 지역농협 등을 대상으로 브랜드 전문경영체로 육성

- “쌀브랜드육성 운영협의회”구성 · 운영에 관한사항을 시장 · 군수가 별도 정함

쌀브랜드육성 운영협의회 구성 · 운영(안)

○ 지역여건에 적합한 쌀브랜드 육성을 위해 전문가 10인 이내로 구성

- 농가대표, 브랜드 경영체대표, 시 · 군공무원, 농협장, 유통업체대표 등

○ 주요활동내용 : 지역쌀브랜드 개발 및 육성방안협의, 결정

- 농가조직화, 재배 및 수확후관리, 관련규약 제정

- 품질기준 마련, 브랜드 개발 및 판매전략 수립

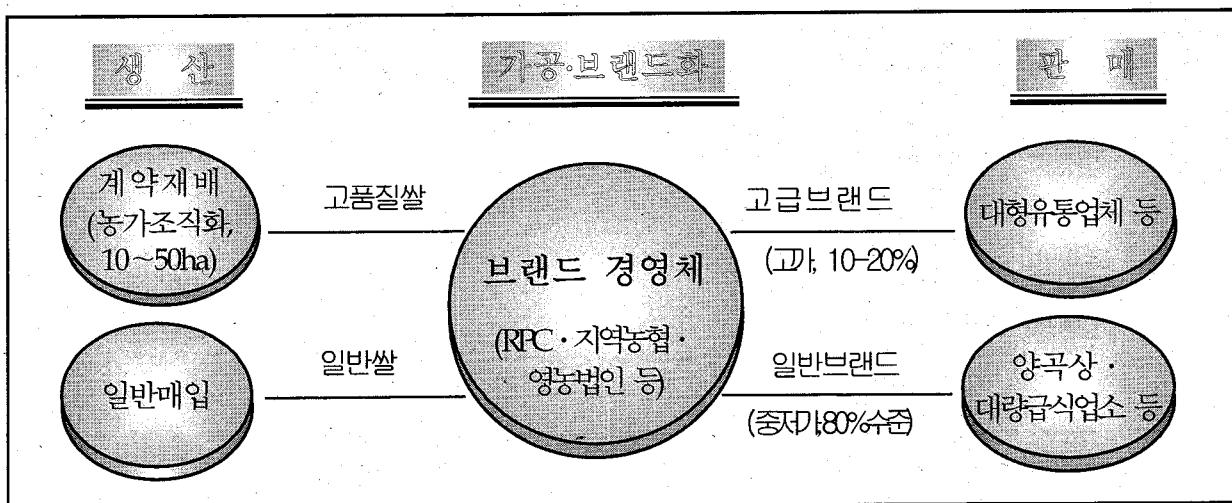
- 브랜드 육성을 위한 지원방안 강구 등

○ 브랜드경영체 육성을 위한 지자체 및 농협에서 브랜드 개발, 홍보, 경영자문 및 자금지원 방안 강구

□ 브랜드 경영체별로 농가 조직화 및 관리 추진

- 브랜드 경영체의 품질별 유통물량을 감안하여 농가를 조직화하고 체계적인 관리 지도

- 마을단위 10~50ha 수준으로 하여 쌀품질별로 구분하여 관리
 - 고품질쌀(유통량의 10~20% 수준)은 계약재배를 원칙으로 조직화 및 관리
 - 일반쌀(중·저가)은 쌀품질의 균일화를 충족하는 수준에서 조직화 및 관리



- 브랜드 경영체의 농가조직화 및 운영실태를 평가하여 지원방안 강구

- 매년 지자체·농협주관으로 농가조직 결성 및 운영실태를 평가, 우수경영체에 인센티브 부여(홍보비 등 지원)

- 지자체, 농협, 종자공급기관 및 쌀브랜드경영체가 유기적인 네트워크를 구축하고 농가조직의 활성화 방안 강구

- 우량종자공급, 토양검정 및 시비지도, 토양개량제 공급, 농기계 이용지원 등

- 지자체(시·군)에서 쌀브랜드 경영체가 농가를 조직 관리할 수 있도록 표준약관 제정·보급(표준약관예시: 붙임)

◇ 브랜드 경영체에서 품질별로 계약재배를 내실있게 추진하여 품질균일성 확보(브랜드 이미지 제고)

□ 브랜드 경영체의 계약재배 의무화

- 쌀품질별(특,상 등)유통량을 고려하여 계약재배 계획 수립
 - 재배품종은 2-3품종 이내로 제한하되, 농가조직단위로는 단일품종 재배
- 브랜드 경영체가 농가조직(작목반 등)과 재배계약(서면) 실시

□ 자체 품질기준 설정 및 품질관리 강화

- 브랜드경영체가 “쌀브랜드육성 운영협의회”와 협의하여 쌀품질기준 마련

* 쌀품질기준에 포함해야할 사항 : 품종 및 농법통일 여부, 친환경농법 실천 여부, 타품종혼입율, 제현율, 싸라기·피해립비율 등

- 브랜드 경영체가 계약재배 물량 매입시 품질별 가격을 차등화

□ 품질균일화를 위한 계약재배 사후관리 강화

- 브랜드쌀 재배지도편람 제작·배부('06. 12. 농촌진흥청)
- 계약재배 단지별로 수시 재배지도·교육 실시하고 친환경자재 등 공급
- 수확작업 및 농가별·품종별 반입지도(품종혼입 방지)

□ 계약재배 우수 경영체에 대한 인센티브 부여

- 우수 경영체에 시설 및 출하선도금 지원

- ◇ 브랜드 경영체 · 지자체 · 농협과 협력을 통한 시 · 군 공동브랜드 육성
- 목표설정, 조례제정, 컨설팅, 교육 · 홍보, 경영체 통합 등 브랜드화 추진

□ 공동브랜드 육성 목표 : ('07) 16개 → ('08까지) 32 → ('10까지) 100

□ 지자체 및 지역내 브랜드경영체가 참여하여 공동브랜드 육성을 통해 규모화 및 기존 소규모 브랜드를 단계적으로 통합 유도

- 지자체 및 농협주관으로 지역특성 등을 고려하여 공동브랜드 개발
 - 공동브랜드화 추진시 브랜드화 범위, 추진조직, 브랜드효과(이미지, 네이밍, 디자인 등) 브랜드관리 및 브랜드마케팅 등을 종합고려

- 지자체가 시 · 군단위 공동브랜드 관리 육성을 위한 조례 제정 운영 (공동브랜드 관리 조례(안) : 붙임)

- 지자체 및 농협주관으로 공동브랜드 이미지 제고를 위해 지속적인 홍보 추진

□ 공동브랜드 육성을 위한 지원방안 강구

- 고품질 · 안전한 쌀 생산을 위해 생산이력제 도입 추진

- '07년부터 계약재배 농가중 친환경쌀 인증농가를 대상으로 생산이력제 시범도입

- 브랜드경영체의 수확후 관리 능력제고를 위해 수확후 관리기술 표준 매뉴얼 제작 · 보급('06.5, 1천부)

- 브랜드경영체 종사자를 대상으로 표준매뉴얼 교육실시(600명)

○ 브랜드경영체의 마케팅 전문성 확보를 위한 경영컨설팅 지원

- '06년부터 민간전문경영컨설팅업체를 공모하여 적격업체를 인증하고 10개 내외 브랜드 경영체를 선정, 경영컨설팅 추진
- 지원기준 : 업체당 30백만원 이내(국고 50%, 지방비 20, 자담 30)

○ 지역특성에 적합한 우량종자 공급 확대 추진

- 벼 정부보급종 공급확대 : ('05) 15.7천톤(32%) → ('06) 16.6(35) → ('08) 22(50)
- 금년부터 고품질벼 추천제 폐지하고 농가 등 수요자 의견을 반영하여 지역특성에 맞는 품종 자율선정토록 제도개선

□ 경영 우수RPC를 중심으로 1시·군, 1RPC 통합 추진(농협RPC)

○ 농협RPC 통합계획 : ('05) 182개소 → ('06) 156 → ('10) 100

○ 통합RPC는 조합공동사업법인으로 전환, 조합경영과 분리를 통한 경영개선

○ 통합RPC에 대한 시설 및 운영자금 우대지원으로 경영안정

○ 통합RPC는 공동브랜드를 의무적으로 사용토록 유도

- 소비자 인지도가 낮은 브랜드는 시장기능에 의해 자율적안 구조조정 유도

□ 공동브랜드 관리 전담조직 설치·운영 검토('07~)

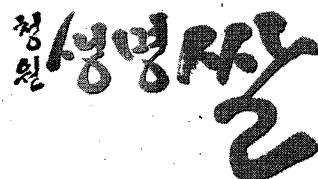
○ 농협중앙회 양곡부내 쌀브랜드 전담조직을 설치 검토

- 쌀브랜드 육성지원, 브랜드평가, 브랜드경영컨설팅 및 사후관리 수행

○ 일선농업기술센터에 "쌀품질관리실" 설치·운영 : ('06) 10개소 → ('10) 158

<참고>

우수공동브랜드 개발 및 운영사례

브랜드명	관리상황
[안성맞춤] 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 안성시 공동브랜드 <ul style="list-style-type: none"> - 경쟁력 있는 5개 품목(쌀, 한우, 배, 포도, 인삼)만 브랜드사업 품목으로 선정 ○ 사업추진체계 : 시청, 조합사업단, 16개 농협, 생산농가가 상호 역할분담 ○ 엄격한 상표관리 : 품목별 품질관리규정 제정·시행 ○ 대도시 중심류 소비자를 겨냥한 고품질 차별화 전략 추진 <ul style="list-style-type: none"> - 제4회 대한민국 디자인 및 브랜드 대상 수상
[청원 생명쌀] 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 청원군 쌀 공동브랜드 <ul style="list-style-type: none"> - 품종통일, 품질인증 획득, 계약 재배품 수매로 고품질 명성 유지 ○ 차별화된 브랜드 전략으로 시장경쟁력 제고 <ul style="list-style-type: none"> - 3년 연속 쌀 품질대상, 소비자단체 주관 전국 12대 브랜드 선정 ○ 연예인(태진아) CF제작 지속홍보 등으로 인지도 상승
[아산 맑은쌀] 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 아산시 쌀 공동브랜드 <ul style="list-style-type: none"> - 계약재배, 저온(10°C 이하) 싸이로 구분 저장, 완전립비율 유지, 주문 가공으로 신선도 유지 ○ 엄격한 품질관리 : 월 3회 품질점검(완전립 비율 등) ○ 철저한 리콜제 시행, 대형 유통거래망 확보, 인터넷 온라인 쇼핑몰 구축으로 판로 안정 <ul style="list-style-type: none"> * '05년 소비자단체 주관 브랜드쌀 평가에서 최우수 브랜드로 선정

◇ 시중유통 브랜드쌀 평가를 우수브랜드 인증제로 전환 검토

- 우수브랜드 인증받은 경영체에 대한 홍보 등 지원강화

□ '03년부터 우리쌀의 품질향상과 소비자 신뢰확보를 위해서 시중유통쌀 평가사업 추진

- 매년 소비자단체 협의회 주관으로 브랜드쌀 평가를 실시하고 12개 우수브랜드를 선정
 - 소비자단체 등이 품위, 식미, 품종순도, 소비자만족도 등을 평가
 - 3년연속 우수브랜드로 선정된 경우 「러브米」 마크사용(옥천농협 “한눈에 반한쌀”)

- 브랜드평가 참여경영체 대부분 우수브랜드로 선정이 되어도 실익이 없다는 의견

□ '07년부터 시중유통브랜드쌀 평가사업을 “우수브랜드인증제”로 개편 추진

- 각계 전문가가 참여하는 “쌀브랜드인증위원회”를 구성하고 우수 브랜드 인증 추진

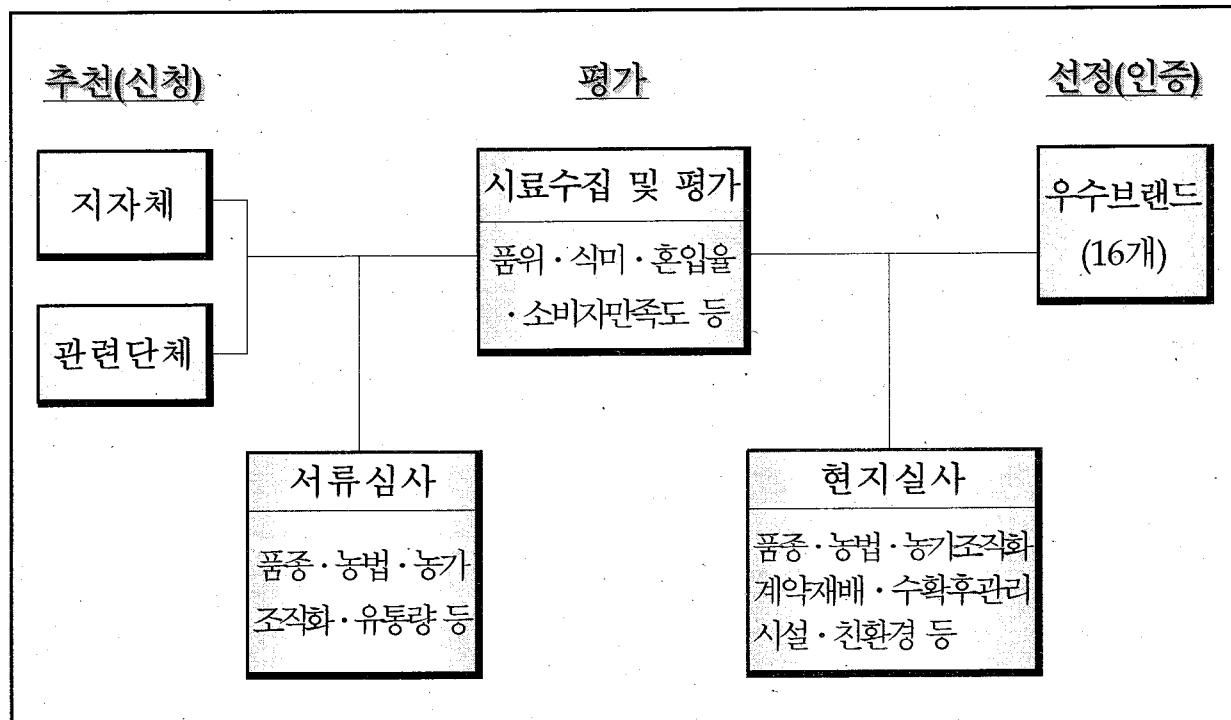
* 위원회 구성 : 소비자단체, 생산자단체, 학계, 연구기관전문가 및 공무원(15명 내외)

- 쌀브랜드 인증지침을 마련하고 인증기준, 신청절차 및 평가방법, 사후관리 방안 등을 규정

- 인증방법 : 인증기준에 따라 점수를 부여한 후 일정점수 이상을 얻은 브랜드를 우수브랜드로 인증

- 우수쌀브랜드 인증신청 및 평가방법 : 붙임

《우수브랜드 인증 추진절차》



□ 우수브랜드 경영체에 대해 인센티브 부여

- 우수브랜드 경영체에 대한 시상금 지급(개소당 2백만원 수준)
- 우수브랜드 인증결과를 RPC 경영평가에 반영하여 운영자금 우대지원
- 우수브랜드 경영체에 대해 가공시설 현대화 지원 및 출하선도금 무이자 지원검토

□ 우수브랜드 인증제에 대한 홍보강화

- 소비자단체, 생산자단체 및 브랜드경영체 등을 대상으로 우수브랜드 인증제 홍보로 인지도 제고('06.7 ~)

□ '08년 도입예정인 "쌀품질검정기관"에서 인증업무 수행추진

◇ 브랜드 관리에 필요한 내용을 알기 쉽게 수록하여 브랜드경영체가 현장에서 활용도록 지침 마련

- RPC·영농법인·지역농협 등의 브랜드쌀에 대한 관심이 커지면서 브랜드가 양적으로 증가한 반면, 질적성장은 미흡
- 브랜드의 질적성장을 위해 생산단계부터 브랜드화 단계에 이르기까지 전과정을 체계적으로 관리할 수 있는 현장매뉴얼을 마련할 필요

- 브랜드경영체가 현장에서 활용할 수 있도록 브랜드경영지침서 제작 추진
- 브랜드 관련 학계·연구기관·농협 및 관련전문가가 참여

< 브랜드경영지침서 주요내용 >

- 쌀브랜드 개념 및 육성 추진체계정립
- 생산농가 조직화 및 브랜드경영체 규모화, 생산농가조직운영관련 규약
- 생산단지화 및 품종통일·재배법 표준화, 수확후 관리
- 브랜드 관리(개발, 등록, 디자인 등) 및 효율적인 마케팅전략
- 우수브랜드 경영체 모델 제시 등

- '06.6월말까지 쌀브랜드 경영지침서를 제작하여 브랜드경영체, 지자체, 농협 및 관련단체에 배부(2천부)
- 향후 브랜드정책 방향, 브랜드발전 추이를 고려하여 지침서 보완추진

- ◆ 우수 브랜드경영체에 대한 시설개선, 운영자금 등 정부지원을 확대하여 운영활성화 추진
- 매년 브랜드경영체의 사업계획을 평가하여 우수경영체를 중심으로 지원

□ 우수 브랜드경영체 육성목표 : ('07) 16개 → ('08까지) 32 → ('10까지) 100

- 브랜드경영체(인증)의 사업계획을 평가하여 우수경영체 위주로 지원

□ 우수 브랜드경영체의 고품질쌀 생산·유통활성화 촉진 지원

① 브랜드경영체의 부족한 건조·저장시설 확충 지원(기존사업)

- 기존 건조·저장시설 증설사업과 연계하여 우수 브랜드경영체에 우선지원

* 건조저장시설 확충 목표 : '10년까지 1,130개소 설치지원

- 건조·저장시설 지원기준(단가, 보조율 등)도 연차적으로 현실화 추진

② 우수 브랜드경영체의 시설 현대화 지원(신규사업)

- 브랜드경영체의 브랜드쌀 생산·유통노력을 평가하여 우수 브랜드 경영체를 대상으로 지원

- '07년에 16개소(도별 2개소)를 시범사업으로 추진하고 사업성과를 평가하여 연차적으로 확대('10년까지 100개소 지원)

- 지원기준 : 개소당 20억원 기준, 국고보조 50%, 지방비 10, 자담 40
- 지원설비류 : 현미기, 정미기, 입형선별기 및 품질분석장비류 등
- 브랜드경영체중 RPC(통합 포함)를 대상으로 지원

③ 우수 브랜드경영체의 출하선도금 지원(신규사업)

- 우수 브랜드인증사업 참여경영체의 고품질 계약재배 출하선도금 지원
 - 지자체 및 관련단체에서 추천한 브랜드경영체의 고품질 계약재배 노력을 평가하여 일정기준 이상인 경영체를 선정
 - 매년 48개 수준 우수브랜드 경영체를 선정(우수브랜드 경영체 16, 예비우수브랜드 경영체 32)
 - 우수브랜드 경영체로 인증받은 업체(16개소)는 30억원, 예비우수 브랜드 경영체(32개소)는 20억원 수준 출하선도금 지원
- * 지원기준 : 1년 이내, 무이자, 재정융자 30%, 농협자금 70% 배정지원

(단위 : 개소, 백만원)

구 분	'07	'08	'09	'10	계
사업량	48 (16)	48 (16)	48 (16)	48 (16)	192 (64)
사업비소계	112,000	112,000	112,000	112,000	448,000
국고(30%)	33,600	33,600	33,600	33,600	134,400
농협자금(70%)	78,400	78,400	78,400	78,400	313,600

④ 우수브랜드 경영체의 농가조직화 교육·홍보 지원(신규사업)

- 우수브랜드 경영체(인증)의 농가조직화를 위한 교육·훈련 및 홍보비 지원
 - 우수브랜드 경영체(16개소) : 개소당 200백만원
 - 예비우수 브랜드경영체(32개소) : 개소당 50백만원
 - 지원기준 : 국고 70%, 지방비 30%

- ◇ 쌀 소비촉진과 연계하여 우수브랜드(인증) 및 지역공동 브랜드쌀에 대한 대대적인 홍보사업 전개
- '07년부터 우리쌀 우수브랜드 대전을 년 2회 개최

- 매년 소비자단체·지자체 주관으로 쌀소비촉진 및 우수브랜드 쌀 홍보추진(사업비 20억원)
- 소비자단체협의회(12) 주관으로 주부·학생을 대상으로 소비촉진 교육·홍보, 우수브랜드 인지도 조사 실시
- 각 지자체 및 농업인 단체별로 우수브랜드 쌀 홍보실시
 - 쌀홍보관 운영, 전국쌀사랑 음식축제, 우수브랜드쌀 TV홍보
- 우리부에서 매년 20억원 수준 교육·홍보비를 지원하고 있으나, 대부분 일회성 행사에 그쳐 사업성과가 기대에 미흡

⇒ 쌀소비촉진 및 우수브랜드 교육·홍보사업에 대한 보완 필요

- 쌀소비촉진 및 우수브랜드 교육·홍보사업을 단체별·주제별로 구분하여 내실있게 추진
- '07년부터 "우리쌀 우수브랜드 대전"을 개최(년2회), 우수브랜드 사례 홍보실시
 - 우수브랜드쌀 및 지역공동브랜드 전시, 브랜드성공사례 발표 및 브랜드 육성전략 세미나개최
 - 매년 "우리쌀 우수브랜드 대전"을 위해서 홍보비 지원

- 우수브랜드쌀에 대한 홍보를 강화하여 소비자 인지도 제고
 - 우수브랜드 홍보책자 발간 및 일간지·전문지 등에 홍보
 - * 대형할인매장·백화점 등 유통업체, 소비자단체에 배포하여 우수브랜드 인증품의 소비자 인지도 제고에 기여
- 우리부 러브米홈페이지, 각 지자체 쌀판매 홈페이지 등 관련 인터넷 홈페이지에 “우수브랜드 홍보코너” 개설 홍보 추진
- '07년부터 우수브랜드 인증 및 홍보사업에 대한 성과 평가제 도입 추진
 - 소비자단체 및 농업인(단체 포함)을 대상으로 사업성과에 대한 의견수렴, 문제점 도출 및 개선·보완사항을 마련하여 다음연도 계획에 반영
 - 평가결과 사업성과가 일정수준 이하인 사업은 축소 또는 중단
 - 쌀소비촉진 홍보관련 참신한 아이템(이벤트)을 발굴하여 전시행사에 포함
- 우수브랜드 인증경영체에 대한 시상제 도입추진
 - 우수브랜드 인증경영체에 대하여 시상금 지급(2백만원)
 - 향후 시상규모(상금, 훈격 등)를 확대하여 인증받은 경영체의 인지도를 제고
- 소비자단체 및 농업인단체 주관 소비촉진행사의 통합추진
 - 단체간 유사사업통합, 신규 이벤트 성격행사 발굴·지원

◆ 우리쌀의 품질경쟁력 제고 및 소비자에게 올바른 품질 정보 제공을 위해서 쌀품질검정(인증) 전문기관 설립

○ 장기적으로 쌀품질검정 및 우수브랜드 인증관련 업무 전담추진

□ 설립의 필요성

- 쌀 개방 확대에 대비한 우리쌀의 품질 경쟁력 제고
- 쌀 포장표시제 (등급, 산년, 중량 등) 시행에 따른 공식인증기관 설립필요
- 쌀의 공정 원활한 유통질서 확립, 소비자에게 올바른 품질정보제공

□ 설립 방안 검토

- 설립 형태 : 특수법인
- 주요기능
 - 쌀의 등급판정, 쌀의 품종검정 및 식미평가, 우수브랜드 인증
 - 쌀 품질에 관한 교육 및 홍보, 쌀 품질평가 기술의 개발 등
- 재원 조달 : 검정수수료 및 정부 지원금

□ 향후 추진계획

- 쌀 품질검정 전문기관 설립방안 연구용역 추진('06.4 ~)
 - 쌀의 품질, 규격, 안전성 등에 대한 기준설정
 - RPC 등 쌀 유통관련 업계의 검정수요 조사 분석
 - 쌀 품질검정기관설립방안 마련 등
- 쌀 품질검정(인증)전문기관 설립 추진('08 ~)

V. 투융자 계획

(단위:억원)

구 분		'04~ '05년	'06년	'07년	'08년	'09년	'10년	'11년	'12년	'13년	계
총 계	계	566	601	2,000	2,000	2,320	2,475	384	384	384	11,114
	국고	220	249	1,069.6	1,069.6	1,229.6	1,299.6	370	370	370	6,247.4
	지방비	57	60	176.4	176.4	208.4	223.4	14	14	14	943.6
	자부담	289	292	754	754	882	952	-	-	-	3,923
①건조저장 시설총계 (ⓐ+ⓑ)	사업량	121	110	252	252	252	264	-	-	-	1,251
	사업비소계	566	601	1,296	1,296	1,296	1,371	-	-	-	6,426
	국고	220	249	540	540	540	570	-	-	-	2,659
	지방비	57	60	130	130	130	137	-	-	-	644
	자부담	289	292	626	626	626	664	-	-	-	3,123
②가공시설 현대화	사업량	-	-	16	16	32	36	-	-	-	100
	사업비소계	-	-	320	320	640	720	-	-	-	2,000
	국고(50%)	-	-	160	160	320	360	-	-	-	1,000
	지방비(10%)	-	-	32	32	64	72	-	-	-	200
	자부담(40%)	-	-	128	128	256	288	-	-	-	800
③우수브랜드 경영체 선도금 지원	사업량	-	-	48	48	48	48	48	48	48	336
	사업비소계	-	-	1,120	1,120	1,120	1,120	1,120	1,120	1,120	7,840
	국고(30%)	-	-	336	336	336	336	336	336	336	2,352
	(농협자금 70%)	-	-	(784)	(784)	(784)	(784)	(784)	(784)	(784)	(5,488)
④농가조직화 교육 및 홍보 지원	사업량	-	-	48	48	48	48	48	48	48	336
	국고(70%)	-	-	33.6	33.6	33.6	33.6	33.6	33.6	33.6	235.2
	지방비(30%)	-	-	14.4	14.4	14.4	14.4	14.4	14.4	14.4	100.8

VI. 향후 추진일정

1. 추진일정

- 브랜드 쌀 육성 세부시행방안 마련('06. 6)
 - RPC 등 브랜드경영체, 농업인단체, 전업농 및 지자체 의견을 수렴하여 시행계획에 반영
 - 브랜드쌀 육성 세부시행 계획 확정 및 시행
 - 브랜드쌀 육성 세부시행 계획 홍보(일간지, 전문지 등)
- 브랜드경영체의 수확후관리 표준매뉴얼 제작·배부(1,000부)
- 우수브랜드 인증제 도입추진('06. 12월까지)
 - 브랜드쌀 인증위원회 구성 및 인증지침 마련
- 쌀 브랜드경영지침서 제작·보급('06. 6.말)
 - 브랜드경영체, 지자체, 농협 및 관련단체에 배부(2천부)
- 브랜드쌀 육성을 위한 사업비 예산반영(연중)
 - 건조·저장시설 및 가공시설 현대화, 브랜드경영체 선도금 및 전시·홍보비 등
- 브랜드 경영체 운영실태 평가('06. 12월)

2. 연차별 추진계획

세부실천과제	추진일정					담당기관(협조)
	'06	'07	'08	'09	'10	
① 브랜드 생산농가 조직화·규모화						
○ 브랜드 경영체 지정 및 규모화					→	○ 자체·농협
○ 쌀 브랜드 육성 운영 협의회 구성	→					○ "
○ 농가조직화 표준약관 제정	→					○ "
② 계약재배 내실화로 품질 균일성 확보						
○ 품질기준 설정	→					○ 자체·농협
○ 브랜드 쌀 생산실적 등 평가		(매년)			→	○ 농림부·자체·농협
○ 브랜드 쌀 재배지도 편람 제작	→					○ 농진청
③ 공동브랜드 육성						
○ 수확후 관리기술 매뉴얼 개발 및 교육	→					○ 농림부·농협 식품연구원 (자체)
○ 경영컨설팅 지원		(매년)			→	○ 농림부·자체
○ 브랜드 경영체 통합					→	○ 농림부·농협 (자체)
○ 브랜드 전담조직 지정	→					○ 농협·농진청 (자체)
④ 우수브랜드 인증제 도입						
○ 우수브랜드 인증제 시행					→	○ 농림부·자체 (농협 등)
○ 브랜드 인증지침 마련	→					○ 상동

세부실천과제	추진 일정					담당기관(협조)
	'06	'07	'08	'09	'10	
⑤ 브랜드 경영지침서 제작·보급	→					○ 농림부·농협(지자체)
⑥ 브랜드 경영체 지원					→	○ 농림부·지자체·농협
⑦ 우수브랜드 쌀 교육·홍보						
○ 우수브랜드 대전 개최		(매년)			→	○ 농림부·지자체·농협
○ 우수브랜드 인증업체 홍보		(매년)			→	○ "
○ 우수브랜드 인증 및 홍보 성과평가제 시행					→	○ "
○ 우수브랜드 경영체 시상제 시행					→	○ "
⑧ 쌀 품질검정(인증) 전문기관 설립						
○ 설립타당성 연구	→					○ 농림부
○ 설립 타당성 검토		→				○ "
○ 쌀 품질 검정(인증) 전문기관 출범					→	○ "

3. 과제별 세부추진 계획

세부실천과제	추진 계획	추진일정	추진기관(협조)
① 브랜드 생산농가 조직화·규모화			
○ 브랜드 경영체 지정 및 규모화	· 시·군 단위 “브랜드 육성 운영협의회”에서 브랜드 경영체 지정 · 브랜드 경영체별로 생산농가 조직화	‘06.12월까지	○ 지자체·농협
○ 쌀 브랜드 육성 운영협의회 구성	· 시장·군수가 지역내 전문가들로 “브랜드 육성 운영협의회” 구성	‘06.6월까지	○ “
○ 농가조직화 표준 약관 제정	· 브랜드 경영체가 농가를 조직·관리 할수 있도록 표준약관 제정·보급	‘06.6월까지	○ “
② 계약재배 내실화로 품질 균일성 확보			
○ 품질기준 설정	· 브랜드 경영체가 브랜드 육성 운영 협의회와 협의, 쌀 품질기준 설정	‘06.9월까지	○ “
○ 브랜드 쌀 생산실적 등 평가	· 브랜드 쌀 생산실적을 평가, 우수브랜드 경영체에 인센티브 부여	매년 (10~12월)	○ 농림부·지자체·농협
○ 브랜드 쌀 재배지도 편람 제작	· 브랜드 쌀 핵심기술 표준편람을 지역별, 재배유형별로 세분화	‘06.12월까지	○ 농진청
③ 공동브랜드 육성			
○ 수확후 관리기술 매뉴얼 개발 및 교육	· 수확후 관리능력 제고를 위해 시설·운영 매뉴얼 제작·보급 및 교육실시	‘06. 5~6월	○ 농림부·농협 식품연구원 (지자체)
○ 경영컨설팅 지원	· 경영체의 마케팅 전문성 확보를 위해 컨설팅 지원(10개소, 30백만원이내)	‘06. 4~12월 (매년)	○ 농림부·지자체
○ 브랜드 경영체 통합	· 경영우수 RPC를 중심으로 1시군 1RPC 통합 추진	매년 (1~12월)	○ 농림부·농협 (지자체)
○ 브랜드 전담조직 지정	· 농협중앙회 양곡부내 공동브랜드 전담조직 설치·운영 검토	‘06.12월까지	○ 농협·농진청 (지자체)
④ 우수브랜드 인증제 도입			
○ 우수브랜드 인증제 시행	· ‘07년부터 시중유통브랜드 쌀 평가 사업을 “우수브랜드 인증제”로 개편	매년 (2~12월)	○ 농림부·지자체 (농협 등)
○ 브랜드 인증지침 마련	· 쌀 브랜드 인증위원회를 구성하고 인증기준 등 인증지침 마련	‘06.10월까지	○ 상동

세부실천과제	추진 계획	추진일정	추진기관(협조)
⑤ 브랜드 경영지 침서 제작·보급	· 브랜드 경영체가 현장에서 활용할 수 있도록 경영지침서 제작 보급	'06.6월까지	○ 농림부·농협 (지자체)
⑥ 브랜드 경영체 지원	· 우수브랜드 경영체에 대한 운영자금 우대지원 및 브랜드 통합경영체에 가공시설 현대화 지원	매년 (1~12월)	○ 농림부·지자체·농협
⑦ 우수브랜드 쌀 교육·홍보			
○ 우수브랜드 대전 개최	· "우수브랜드 대전"을 연 2회 개최하여 내실화(홍보비 10억원 지원)	매년 (4~5,9~10월)	○ 농림부·지자체·농협
○ 우수브랜드 인증 업체 홍보	· 러브미 홈페이지, 지자체 홈페이지 등에 "우수브랜드 홍보코너" 개설	매년 (연중)	○ "
○ 우수브랜드 인증 및 홍보성과평가 제 시행	· 소비자단체 및 농업인을 대상으로 사업 성과에 대한 의견수렴, 개선·보완사항 마련	매년 (10~12월)	○ "
○ 우수브랜드 경영체 시상제 시행	· 우수브랜드 인증경영체에 대하여 시상금 지급(2백만원)	매년 (10~12월)	○ "
⑧ 쌀 품질검정(인증) 전문 기관 설립			
○ 설립타당성 연구	· 쌀 품질검정 전문기관 설립방안 연구 용역 추진	'06.12월까지	○ 농림부
○ 설립 타당성 검토	· 연구용역 결과를 토대로 설립타당성 검토	'07. 1~12월	○ "
○ 쌀 품질 검정(인증) 전문기관 출범	· 쌀 품질 검정(인증) 전문기관을 설립하여 쌀 품질검정 및 우수브랜드 인증 업무 전담	'08년~ (매년)	○ "

<참고 1>

우수 쌀브랜드 인증신청 및 평가방법

1. 개요

□ 목적

- 우수브랜드를 객관적인 평가기준 및 절차에 의해 평가·선정하여 대표브랜드로 육성 및 소비자 신뢰 확보

□ 신청 및 평가

○ 신청자격

- RPC·영농조합·개별농가·지역농협 등 브랜드경영체 및 지자체(시·군 등)
- RPC가 아닌 브랜드경영체는 RPC와 가공 등 계약을 체결한 경우에 한함
- 개별농가는 5농가 이상 규모화한 경우에 한함

○ 신청기간 및 접수기관

- 신청기간 : 매년 3~4월
- 접수기관 : 시·도 및 관련단체(농협·민간RPC단체)
- 평가기관 : 농림부(식량정책국) 및 쌀 브랜드인증심사위원회

○ 신청 및 평가절차

① 인증신청	• 브랜드경영체는 인증신청서, 입증자료를 첨부한 실적표 등 신청자료를 시·도 또는 농협중앙회·민간RPC단체에 제출
② 확인 및 추천	<ul style="list-style-type: none">• 시·도 또는 관련단체에서 신청자료를 검토하여 인증기준 등에 부합한지를 확인• 시·도 또는 관련단체에서 신청서를 제출한 경영체 중 우수한 경영체를 선정하여 농림부에 제출
③ 서류심사	<ul style="list-style-type: none">• 위원회에서는 추천된 브랜드경영체에 대한 서류심사를 실시하여 일정수준 이상의 경영체를 현지실사 대상으로 선정
④ 현지실사 및 시료 수집 평가	<ul style="list-style-type: none">• 현지실사단에서 현지실사대상 경영체를 방문하여 현지실사 및 평가하고 평가결과를 위원회에 제출• 시중유통브랜드쌀 평가체계에 따라 평가기관을 지정, 추천된 브랜드쌀의 시료수집 및 평가(품위·식미 등)
⑤ 인증심의 및 선정	<ul style="list-style-type: none">• 위원회에서는 현지실사 및 시료수집·평가결과를 종합심의 하여 우수 쌀브랜드 선정 및 인증서발급
⑥ 인증브랜드 발표	<ul style="list-style-type: none">• “우수쌀브랜드 인증 발표회”를 개최하여 우수쌀브랜드 인증결과 발표

2. 세부 추진절차

□ 우수 쌀 브랜드 인증제 홍보

- 시·도 및 관련단체(농협중앙회, 민간RPC단체)에 우수쌀브랜드 인증 희망 경영체를 추천하여 신청토록 통지
 - 인증제 개요, 인증신청서, 인증평가 지표 및 배점 등
 - * 우리부 홈페이지 및 “러브미” 홈페이지에 신청안내문 게재
- 일간지 및 전문지에 보도자료 배포, 관련기관·단체 홈페이지에 안내문 게재

□ 시·도 또는 관련단체에서 인증 희망 경영체 추천

- 브랜드 경영체는 인증신청에 필요한 신청서, 심사항목별 실적표 및 관련 입증서류 시·도 또는 관련단체에 제출
- 시·도 또는 관련단체에서 브랜드경영체별로 신청서류가 인증기준에 부합하는지를 검토하여 농림부에 추천
- 농림부는 우수브랜드 인증심사위원회에 심의안건으로 상정

□ 서류심사

- 위원회에서 시·도 또는 관련단체가 추천한 브랜드경영체별 신청서류에 대해 심의
- 서류심사 결과에 따라 현지실사 대상 브랜드경영체를 선정

□ 현지실사 및 시료수집·평가

- 현지실사는 실사위원이 경영체 및 회원농가를 방문하여 평가실시
- 위원회에서 현지실사와 병행하여 시중유통브랜드쌀 평가체계에 따라 평가기관을 지정, 추천된 브랜드쌀의 시료수집 및 평가(품위·식미 등) 실시

- 브랜드경영체별 생산, 가공, 유통·판매과정을 추적하여 평가
- 실사중단 조치
 - 실사과정에서 신청서류와 상이한 결과 등 중대한 하자가 발견될 경우, 실사단은 이를 종합하여 위원회에 보고하고 위원회가 실사 재개여부를 결정
- 현지실사단은 현장실사가 완료되면 평가보고서를 작성, 인증 위원회에 제출

□ 우수 쌀브랜드 선정

- 위원회는 현지실사단의 평가결과 및 시료수집 및 평가결과를 종합 심의하여 우수 쌀브랜드로 선정
- 브랜드 선정 가이드라인 조건을 제시하여 경영체에서 지속적인 노력 유도
 - 가이드라인 내용

구 분	내 용
항 목 (5개부문)	품질균일성, 고품질, 물량공급능력, 위생·안전성, 브랜드 관리
가이드라인 조건	5개 부문 중 1개 부문이라도 부문별 총배점의 40%미만인 경우(예. 고품질 20점 → 8점 미만)
평가	총 점수가 선정 조건이 되나 가이드라인 조건이 될 경우 인증 대상에서 제외

- 인증위원회의 심의를 통해 매년 9월중에 선정 및 발표

□ 우수 쌀브랜드 인증 사후관리

- 2006년 9월중 우수쌀브랜드 발표회를 개최
- 우수 쌀브랜드 선정결과 홍보
 - 홍보책자 발간 및 대중 매체를 통한 홍보
- 우수 브랜드 인증 경영체에 대한 지원
 - 가공시설 현대화 지원
 - 우수 브랜드경영체 선도금 및 농가교육화 교육·훈련지원
 - “우수 쌀브랜드 대전” 개최 및 홍보지원

□ 후속조치

- 인증된 브랜드임에도 불구하고 소비자에게 우수 쌀브랜드 전체에 대한 악영향을 끼칠 우려가 있는 경우 해당 경영체에 대해 시정을 권고
- 인증되지 않은 브랜드는 해당브랜드 경영주체의 요구가 있을시 평가 결과 제공
- 최종 현지실사 후 대상 브랜드경영체에 대해 분석자료에 대한 Feed Back System 적용
 - 현지실사단에서 항목별 실사결과를 분석하여 자료 제공
 - 인증브랜드 실사결과에 대한 우수한 성적을 보도자료로 제공하여 우수 브랜드의 우수성 홍보

3. 우수 쌀브랜드 인증 신청서

사업 주체	구 분	<input type="checkbox"/> RPC <input type="checkbox"/> 영농조합법인 <input type="checkbox"/> 농협 <input type="checkbox"/> 시·군 <input type="checkbox"/> 기타		
	명 칭		사업자등록번호	*소유하고 있는 모든 것
	주 소	□□□-□□□		
대표자	성 명		주민등록번호	
	주 소	□□□-□□□		
	전화번호	· Tel : · H.P :		
브랜드 담당자	·성명:	·직책:	·사무실:	(HP:) (FAX:)
브랜드명				
상표등록 현황	·등록번호:	·등록일자:		
특허 현황	·특허번호:	·특허일자:		
참여농가수	호(계약재배농가수 호)			
참여농가재배면적	ha			
계약재배면적	ha			
출하량 (‘06.1.1~12.31)	톤(계약재배출하량 : 톤)			
판매	·직영판매장:	·판매계약처:		

*구비서류 : 증빙자료 첨부(심사항목 순서별로 첨부)

상기와 같이 2007년 우수 쌀브랜드 인증을 신청합니다.

2007.

신청자(대표자)

(인)

4. 우수 쌀브랜드 인증기준

□ 주요 평가 항목

○ 품질균일성 (배점 : 30)

- 재배 품종 통일 정도
- 재배법 표준화 정도
- 수확후 관리 수준 정도

○ 고품질 차별화 (배점 : 30)

- 외관 품위
- 품종 혼입률
- 식미

○ 안정적 물량공급 (배점 : 10)

- 브랜드 경영체 연간 출하물량

○ 생산기반 조성 (배점 : 10)

- 농가조직화
- 계약재배 물량

○ 브랜드 관리 (배점 : 20)

- 브랜드 쌀 유통 관리
- 브랜드 관리
- 소비자 모니터링
- 홍보실적

□ 평가 항목별 배점 기준표

구분	항목	평가기준	배점
품질 균일성 (30)	재배품종통일(6)	○ 재배품종 1개	6
		○ 재배품종 2개	3
		○ 재배품종 3개 이상	0
	재배법 표준화 (14)	○ 적기 이앙 실시	3
		○ 적기 이앙 미실시	0
		○ 적기 물관리 실시	3
		○ 적기 물관리 미실시	0
		○ 7 - 9kg/10a	5
	질소비료 사용량 (5)	○ 9 - 11kg/10a	2
		○ 11kg 이상/10a	0
	수확 시기(3)	○ 적기 수확 실시	3
		○ 적기 수확 미실시	0
수확후 관리 (10)	수확후 관리 (10)	○ 험수율, 동활율, 빌아율 등 5개 항목 평가 점수 상위 10% 이상	10
		○ 험수율, 동활율, 빌아율 등 5개 항목 평가 점수 상위 30% 이상	7
		○ 험수율, 동활율, 빌아율 등 5개 항목 평가 점수 상위 50% 이상	5
		○ 험수율, 동활율, 빌아율 등 5개 항목 평가 점수 상위 70% 이상	3
		○ 험수율, 동활율, 빌아율 등 5개 항목 평가 점수 상위 70% 미만	0
고품질 차별화 (30)	품위 (10)	○ 수분 도정도, 착색립 등 15개 항목 평가 점수 상위 10% 이상	10
		○ 수분 도정도, 착색립 등 15개 항목 평가 점수 상위 30% 이상	7
		○ 수분 도정도, 착색립 등 15개 항목 평가 점수 상위 50% 이상	5
		○ 수분 도정도, 착색립 등 15개 항목 평가 점수 상위 70% 이상	3
		○ 수분 도정도, 착색립 등 15개 항목 평가 점수 상위 70% 미만	0
	품종 혼입률 (10)	○ 태품종 혼합비율 5% 미만	10
		○ 태품종 혼합비율 10% 미만	7
		○ 태품종 혼합비율 15% 미만	5
		○ 태품종 혼합비율 20% 미만	3
		○ 태품종 혼합비율 20% 이상	0
	식미 (10)	○ 밥의 관능적 전반적인 품질 평가 점수 상위 10% 이상	10
		○ 밥의 관능적 전반적인 품질 평가 점수 상위 30% 이상	7
		○ 밥의 관능적 전반적인 품질 평가 점수 상위 50% 이상	5
		○ 밥의 관능적 전반적인 품질 평가 점수 상위 70% 이상	3
		○ 밥의 관능적 전반적인 품질 평가 점수 상위 70% 미만	0

물량 공급 능력 (10)	브랜드 경영체 출하물량 (10)	○ 연간 4,000톤 이상	10
		○ 연간 3,000톤 이상	7
		○ 연간 2,000톤 이상	5
		○ 연간 1,000톤 이상	3
		○ 연간 1,000톤 미만	0
생산 기반 조성 (10)	농가 조직화 규모 (10)	○ 농가 조직화율 80%이상	10
		○ 농가 조직화율 70%이상	7
		○ 농가 조직화율 60%이상	5
		○ 농가 조직화율 50%이상	3
		○ 농가 조직화율 50%미만	0
브랜드 관리 (20)	계약 재배 면적(10)	○ 재배 면적 4,000ha 이상	10
		○ 재배 면적 3,000ha 이상	7
		○ 재배 면적 2,000ha 이상	5
		○ 재배 면적 1,000ha 이상	3
		○ 재배 면적 1,000ha 미만	0
	브랜드 쌀 유통 관리 (7)	○ 브랜드명으로 소매 유통 90% 이상	7
		○ 브랜드명으로 소매 유통 70% 이상	5
		○ 브랜드명으로 소매 유통 50% 이상	3
		○ 브랜드명으로 소매 유통 50% 미만	0
		○ 규약, 리콜 규정 및 적립금 운용 실태 : 상	5
	브랜드 관리 (5)	○ 규약, 리콜 규정 및 적립금 운용 실태 : 중	2
		○ 규약, 리콜 규정 및 적립금 운용 실태 : 하	0
		○ 소비자 모니터링(설문조사) 실시 : 상	4
		○ 소비자 모니터링(설문조사) 실시 : 중	2
		○ 소비자 모니터링(설문조사) 실시 : 하	0
	홍보실적 (4)	○ 자체 브랜드 홍보 활동 실적 : 상	4
		○ 자체 브랜드 홍보 활동 실적 : 중	2
		○ 자체 브랜드 홍보 활동 실적 : 하	0
		계	100점

<참고 2>

고품질 브랜드쌀 육성 투융자 계획

① 우수 브랜드경영체의 가공시설 현대화 지원(신규사업)

- 브랜드경영체의 브랜드쌀 생산·유통노력을 평가하여 우수 브랜드경영체를 대상으로 지원
 - '07년에 16개소(도별 2개소)를 시범사업으로 추진하고 사업성과를 평가하여 연차적으로 확대('10년까지 100개소 지원)
 - 지원기준 : 개소당 20억원 기준, 국고보조 50%, 지방비 10, 자담 40
 - 지원설비류 : 현미기, 정미기, 입형선별기 및 품질분석장비류 등
 - 브랜드경영체중 RPC(통합RPC 우선지원)를 대상으로 지원하여 신규 가공시설이 늘어나는 것을 방지

② 우수 브랜드경영체의 출하선도금 지원(신규사업)

- 우수 브랜드인증사업 참여경영체의 고품질 계약재배 출하선도금 지원
 - 브랜드경영체의 고품질 계약재배 노력을 평가하여 브랜드경영체를 선정(우수 16, 준우수 32) 지원
 - 세부지원 내역
 - 우수브랜드 경영체(16개소)는 개소당 30억원 수준 선도금 지원(480억원)
 - * 계약재배 매입량 4,000톤×1.25백만원(톤당)×60%(지원비율)
 - 준우수 브랜드 경영체(32개소)는 개소당 20억원 수준 선도금 지원(640억원)
 - * 계약재배 매입량 2,666톤×1.25백만원(톤당)×60%
 - 지원기준 : 1년 이내, 무이자
 - * 매칭펀드 : 재정융자 30%, 농협자금 70%

〈 계약재배 출하선도금 산출근거 〉

(단위 : 백만원)

구 분	계	우수브랜드	준우수브랜드
사업량	48개소	16개소	32개소
매입량	149,312톤	64,000톤	85,312톤
- 개소당	-	4,000톤	2,666톤
개소당 지원액	-	3,000	2,000
지원총액	112,000	48,000	64,000
- 재정(30%)	33,600	14,400	19,200
- 농협(70%)	78,400	33,600	44,800

* 개소당 지원기준 우수 : 매입량 4,000톤×톤당 1.25백만원(40kg당 5만원)×60%(지원비율)
 준우수 : 매입량 2,666톤× " × " "

③ 우수 브랜드경영체의 농가조직화 교육·홍보 지원(신규사업)

- 우수 브랜드경영체의 브랜드컨설팅, 농가조직화를 위한 교육·훈련 및 홍보비 지원(48개소)

- 세부지원 내역

- 우수브랜드 경영체(16개소) : 개소당 200백만원 지원
- 준우수 브랜드 경영체(32개소) : 개소당 50백만원 지원

④ 브랜드경영체의 부족한 건조·저장시설 확충 지원(기존사업)

- 기존 건조·저장시설 증설사업과 연계하여 우수 브랜드경영체에 우선지원

* 건조저장시설 확충 목표 : '10년까지 1,130개소 설치지원

○ 건조·저장시설 지원기준(단가, 보조율 등)도 연차적으로 현실화 추진

제 3 장

축산물 우수브랜드 육성대책

목 차

I. 축산물 브랜드 육성계획의 목표 및 배경	167
II. 주요 추진내용	168
1. 규모화된 우수브랜드 육성	168
2. 우수브랜드 판매망 구축지원	169
3. 우수브랜드 인증제도 도입추진	170
4. 우수브랜드 홍보강화	170
III. 성과와 과제	171
1. 그동안 주요성과 분석	171
2. 향후 주요과제	172
IV. 향후 추진계획	173
1. 브랜드사업 지원방식 개선	174
2. 전문화된 브랜드 컨설팅 지원	176
3. 브랜드 경진대회 및 인증사업의 효율적 운영	177
4. 신뢰받는 “우수축산물브랜드전시회” 개최	178
5. 우수브랜드에 대한 홍보강화	178

I. 축산물 브랜드 육성 계획 ('04.2)의 목표 및 배경

< 성과지표 >

◆ 2013년까지 축산구조를 우수 브랜드 경영체 중심으로 개편 ◆

《브랜드 경영체 사육비중》

- 한우 : ('03) 17.4% → ('13) 50%
- 돼지 : ('03) 41.4% → ('13) 70%

- 축산물 브랜드 수가 빠르게 증가하고 있으나 소규모·부실 브랜드의 난립으로 소비자 혼란을 초래
- 브랜드 수 : ('99) 195 → ('01) 525 → ('03) 700
- 일반 축산물과의 품질 차별성은 약한 반면 가격만 비싸다는 소비자 단체 등의 불만 표시

- 우수 브랜드 개념 미정립 및 체계적인 브랜드 관리 미흡
- 생산부터 가공·판매에 이르기까지 농가 등이 지켜야 할 지침이 체계화되어 있지 못한 상황
- 주로 지역명, 사료의 특징 등을 브랜드 명칭으로 사용하고 있으나 우수 브랜드 요건 충족 미흡

- 생산 규모가 영세하여 대형 유통업체 등 판매망 확보에 애로
- 도축·가공 단계에서의 위생 관리 미흡
- 소수의 경영체만이 LPC를 이용하고 상당수는 일반 가공장 이용

- 생산에서 도축·가공, 유통·판매 단계에 이르는 전 과정의 관리가 우수한 브랜드 육성을 통하여 소비자 신뢰 확보
- 브랜드화를 통한 원산지, 위생·안전성, 고품질 보장

II. 주요 추진내용

< 주요 내용 >

- 규모화된 우수 브랜드 육성 : ('04) 26개소 → ('05) 49로 확대
- 우수 브랜드에 대한 유통업체 판매망 구축 지원
- 우수 축산물 브랜드 인증 및 홍보 강화

1 규모화된 우수 브랜드 육성

- 브랜드 경영체 및 참여 농가에 브랜드 개념을 알려주고, 우수 브랜드 육성 정책 방향을 소개
- 브랜드 활성화 심포지엄, 전국 순회 세미나, 사업 설명회 개최
- 브랜드 경영체 CEO 마인드 제고를 위한 워크샵 및 연찬회
- 농·축협, 영농조합법인 등 우수 브랜드로 발전 가능성이 높은 브랜드 경영체에 정책 자금 지원
- 중장기 목표가 분명하고 농가 조직화 및 유통업체 판로 확보 계획을 구체적으로 제시하는 경영체에 자금 지원
 - '04~'05년에 총 49개 경영체(한우 29, 돼지 20)에 1,514억 원 융자 지원
- 사업 추진 실적이 우수한 경영체에 무이자 인센티브 자금 지원
 - '04 : 부경양돈조합 등 3개소에 60억 원(무이자, 1년 거치 일시상환)
 - '05 : 양평축협 등 3개소에 85억 원 지원(“ ”)

□ 전문화된 브랜드컨설팅 치원체계 구축

- 브랜드컨설팅업체 지정 및 브랜드사업지원 경영체에 컨설팅 지원

- '05년 : 10개 컨설팅업체를 지정하여 11개 경영체에 컨설팅 추진

□ 우수 브랜드로 발전하기 위한 브랜드경영체 및 회원농가 등이 준수해야 할 경영지침서 발간·배부(2,000부)

- 분야별 전문가들의 의견을 수렴하여 시·도(시·군), 학계, 생산자 단체, 브랜드경영체 등에 발간·배부('05.6, 한우·돼지 각 1,000부)

2 우수브랜드 판매망 구축 지원

□ 백화점·할인점 등 유통업체와 연계체계 구축 지원

- 우수 브랜드경영체와 유통업체간 정례협의회 개최

- 유통업체 임원('04.10) 및 바이어('05. 6)초청 간담회 실시

- 브랜드육 판매 우수 유통업체에 정부시장('04.10, '05.10)

* '04년(LG유통(주), 까르푸코리아), '05년(농협유통, 신세계이마트)

- 브랜드축산물 전문판매장 개설·운영('04.8, 농협중앙회)

* 일부조합도 브랜드전문매장 개장 (한우람, 진설, 부경양돈 등)

□ 우수 브랜드 경영체 위주로 쇠고기생산이력추적시스템 시범사업을 실시하여 브랜드에 대한 소비자 신뢰도 제고

- 사육단계부터 도축·가공·판매 단계에 이르기까지 전산시스템 구축으로 문제 발생시 추적 및 원인규명이 가능

- 인터넷, 휴대폰 등을 통하여 소비자에게 원산지 등 정보 제공으로 신뢰 확보

- 소비자와 유통업체의 인식이 높아져 지정판매장 확대 및 판매량 증가와 판매가격 상승으로 농가소득 제고
 - 대형 유통업체를 중심으로 지정 판매장 확대요청 쇄도
 - ('04년말) 10개소 → ('05. 8) 23 → ('05년말) 35
 - ※ 이마트의 경우 이력제 적용 상품이 7% 비싼 가격에 판매
 - 1⁺ 등심가격 : 이력제 적용 7,350원/100g, 미적용 6,875(475원 차이)

3 우수브랜드 인증제도 도입 · 추진

- '04부터 우수 브랜드인증사업을 도입하여 소비자단체 주관으로 추진
- 분야별 전문가로 구성된 “축산물 브랜드 인증위원회”를 구성 · 운영하여 우수 브랜드 인증기준을 마련 추진
 - ※ '04년도에는 우수 인증브랜드 18개(한우 8, 돼지 10)을 선정하고 '05년에는 3차례 현지실사를 거쳐 '06.1월에 인증업체 발표

4 우수브랜드 홍보 강화

- 인증 브랜드를 소비자 등에 알리기 위해 홍보책자 및 포스터제작, 라디오 · 잡지 광고 등 다양한 홍보 실시('05.4)
- 브랜드경진대회 및 전시회 개최('04.10, '05.10)
 - 경진대회 수상업체에 시상금 및 무이자자금을 지원하고, 전시회 관람객 유치를 위한 다양한 이벤트 행사 마련
- 소비자와 축산농가에 우수 브랜드에 대한 정보제공을 위해 축산물브랜드 종합정보서비스 홈페이지 구축('04.12)

III. 성과와 과제

1

그동안 주요성과 분석

□ 브랜드경영체의 가축사육두수 점유비중이 증가하는 추세

- 한우 : ('03) 17.4% → ('04) 24.8% → ('05) 29.5%
- 돼지 : ('03) 41.4% → ('04) 45% → ('05) 47.7%

□ 유통업체의 우수 브랜드에 대한 인식 향상 및 판매 증대

- 최근, 대형 유통업체를 중심으로 우수 브랜드로 선정된 업체와 판매계약이 활발하게 추진
 - '05년 2월 이마트 양재점에서 횡성한우 년 600두 취급계약
 - '05년 8월 신세계백화점에서 경진대회 대상브랜드 취급(대관령한우)
 - '05년 8월 롯데마트에서 순한한우와 월 200두이상 취급 조인식 체결
- 우수 브랜드 인증업체의 브랜드육 판매물량이 계속 증가
 - 한우(7개) : ('03) 3,682두 → ('04) 5,300 → ('05) 8,845
 - 돼지(10개) : ('03) 480천두 → ('04) 619 → ('05) 843

□ 축산물브랜드에 대한 소비자 인지도가 연차적으로 개선

- 브랜드에 대한 소비자 인지도를 조사하여 정책효과를 분석하고, 브랜드경영체는 소비자 원하는 상품개발이 가능
 - 인지도 조사결과 : ('04) 18% → ('05) 20.8% (한국갤럽조사)

□ 조합간 사업연합을 통해 광역화 브랜드사업 확대 추진

- '04년까지 안성마춤한우와 순한한우의 2개소(동부전남 8개축협)였으나, '05년에는 6개소 이상으로 확대

- 하이록(강원 5개 축협), 한우람(경기 3개 축협), 진설(전북 2개 축협), 토바우(충남 13개 축협), 청풍명월(충북 3개축협), 신나리한우(경북전체) 등

- 브랜드경영체 및 참여농가의 우수 브랜드 요건을 충족하기 위한 노력 확산

- 품질 균일성 확보를 위해 혈통등록 비율 증가 추세

- 한우 : ('03) 142천두 → ('04) 160.7 → ('05) 199

- 돼지 : ('03) 77.1천두 → ('04) 150.2 → ('05) 183.3

- 브랜드경진대회 및 브랜드 인증 평가기준에 위생수준이 높은 도축·가공장을 이용토록 함으로써 브랜드육 위생안전성 제고

2

향후 주요과제

- 브랜드 난립을 방지하기 위해 정부지원의 브랜드를 집중 육성하면서 후발 브랜드가 벤치마킹 할 수 있는 여건 조성

- 브랜드경영체간 자율적인 통합 또는 연합을 유도하여 브랜드경쟁력 확보

- 브랜드사업 참여 회원농가의 실익증대 방안 강구

- 브랜드사업의 내실화를 위해 평가체계 등 관련제도 개선

- 브랜드경진대회 및 우수 브랜드 인증사업의 운영방안 개선

IV. 향후 추진계획

목표

- 2013년까지 80개内外의 우수 브랜드 집중·육성
- 브랜드경영체 사육두수 점유율
 - 한우 : ('03) 17.4% → ('05) 29 → ('10) 42 → ('13) 50
 - 돼지 : ('03) 41.4% → ('05) 47 → ('10) 62 → ('13) 70

추진방향

- 생산에서 도축·가공, 유통·판매단계에 이르는 전 과정의 관리가 우수한 축산물브랜드 육성
- 사육규모가 적은 인근지역과 연계한 광역브랜드 기반 조성
- 브랜드사업 자금이 농가위주로 활용되도록 유도

추진전략

- 성공 가능성이 높은 브랜드경영체를 발굴하여 집중 지원
- 브랜드경영체의 취약 부문에 대한 전문 컨설팅 지원
- 우수 브랜드에 대한 홍보 강화로 브랜드 유통기반 조성
- 우수 축산물브랜드 인증 및 홍보로 소비자 신뢰구축

1. 브랜드사업 지원방식 개선

가. 브랜드사업 기간 및 대상 경영체 확정

□ 브랜드 난립을 방지하기 위해 '06년까지만 정책사업 대상 브랜드경영체 선정 지원

- '04~'06년까지 3년간 브랜드사업 대상 경영체를 선정하고, '07년부터 기 선정된 경영체의 규모화, 내실화 위주로 지원
 - '06년까지 선정된 브랜드가 타 브랜드 또는 농가들과 합병하여 규모화 할 경우 지원 강화

□ 2013년까지 80개内外의 우수 브랜드경영체 육성

- 브랜드사업 성공 가능성이 높고, 비전과 목표가 분명한 브랜드경영체를 2013년까지 80개内外 육성

※ 기 선정 경영체 : 49개소 (한우 29, 돼지 20)

- '04년 26개소(한우16, 돼지10), '05년 23개소(한우13 돼지10)

□ 소규모, 영세 생산자단체를 상호 연계한 광역브랜드 육성

- 기존 브랜드경영체 상호간, 브랜드경영체 인근지역과 통합 등 브랜드경영체의 규모화를 위한 광역브랜드 조성 유도
 - 광역브랜드사업(조합간 공동사업)을 추진할 경우 회계와 조직 등이 구분된 별도 법인 등을 설치·운영시 인센티브 부여

나. 우수 브랜드 육성을 위한 정책자금 지원 강화

□ 우수 브랜드경영체 육성에 필요한 예산을 연차적으로 확대하여 브랜드 기반 조성

- '06년에 마지막으로 신규 경영체를 선정·지원하고, 그 예산이 상환되는 '08년까지는 현재 예산규모(932억원)로 운용하고,
 - '09년부터 브랜드의 규모화, 내실화를 위해 예산규모 확대

- 브랜드사업 참여 경영체의 연간 사업추진실적을 평가하여 우수 경영체에 대한 무이자 인센티브자금 지원 확대
- 농협중앙회에서 지역축협에 지원하는 자금을 브랜드사업 자금과 명확히 구분·운용하여 브랜드사업의 효율성을 확보
- 브랜드사업 대상 경영체가 아닌 조합에 브랜드자금 성격의 지원을 하지 않도록 유도

다. 브랜드사업 평가체계 개선

- 사업추진 평가체계를 성과위주로 전환하고, 사업추진의 자율성 확대
- 사업 경영체별, 연도별 성과지표를 설정한 D/B 관리체계 구축하여 사업실적평가 실시
 - 브랜드경영체의 생산기반, 판매실적, 브랜드요소별 추진실적 등을 성과지표 위주로 사업을 관리하고 평가
 - 평가관리 프로그램을 개발·보급하여 자체 성과관리를 스스로 할 수 있도록 하고 평가의 정확성 및 객관성 유지
- ※ 브랜드경영체를 체계적으로 평가할 수 있는 시스템을 '06AgriX 사업으로 개발하여 '07년부터 적용
- 당면한 정책과제를 브랜드사업과 연계하여 정책호응도 증진
- 브랜드사업 참여 경영체 선정 및 평가에 친환경(분뇨자원화·악취 등), 위생·안전성, 가축방역 등을 반영하여 정책호응도 증진
 - 분뇨자원화·악취, HACCP가공장 및 HACCP사료공장의 이용, 사육단계 HACCP 인증 농장수, 가축방역 등 정부 정책 호응도를 브랜드사업 선정 및 사업실적 평가에 반영

라. 브랜드 참여 농가의 실익증진 도모

□ 브랜드사업의 효율적 추진을 위해 참여 농가에 지원하는 자금 금리 인하 등 농가 실익증진 도모

- 농가에 직접 지원되는 출하선급금, 사료통일용자금의 자부담 (20%)을 면제하여 경영체의 부담을 완화하고, 경영체에서 회원 농가에 지원되는 금리를 인하하여 농가 실익 제고

□ 소규모 영세농가에 대한 브랜드사업 참여 기회 확대

- 소규모 농가도 브랜드 경영체의 회원 농가로 입회 토록 유도하여 소규모 농가 브랜드사업 참여 기회 확대
 - 한우의 경우 번식우 1~2두의 영세 농을 준회원으로 참여 시켜 인공수정, 우수정액 등을 지원하여 관내 우수 송아지 안정적 확보 기반으로 활용
 - 브랜드 경영체 사업 평가에 소규모 농가 참여 노력 정도를 반영

2. 전문화된 브랜드 컨설팅 지원

□ 전문화된 민간 축산물 브랜드 컨설팅 전문업체를 육성하고 브랜드 경영체의 지원 확대

- 사양, 경영, 브랜드 관리 등 분야별 전문가를 확보한 민간 브랜드 컨설팅 전문업체를 육성하여 장기적인 브랜드 컨설팅 기반 구축
 - 컨설팅 업체 공모를 통한 능력 위주의 컨설팅 업체 지정
- 브랜드 컨설팅 업체로 지정된 업체에 인센티브 적용
 - 브랜드 컨설팅 업체로 지정된 업체에 컨설팅 인증서 발급
 - 농업 경영 컨설팅 사업 중 축산 분야 브랜드 컨설팅은 컨설팅 인증서를 받은 업체에 한하여 참여 자격 부여

- 브랜드사업 참여 경영체 중심으로 브랜드컨설팅 지원을 확대하여 브랜드경영체의 애로사항 및 문제점 해결

□ 브랜드경영체 상호간 자율적 협력여건 조성

- 브랜드사업의 사후관리를 스스로 하기 위한 목적으로 “브랜드경영체협의회” 발족(‘05.7월)
- 브랜드경영체협의회 운영 활성화를 유도하여 자율적인 사후 관리체계를 마련하고, 상호 정보교류 등의 네트워크 구축
- 장기적으로는 정부지원은 줄이고, 브랜드경영체협의회가 조성한 자금 등으로 컨설팅 시행

3. 브랜드경진대회 및 브랜드 인증사업의 효율적 운영

□ ‘07년부터 축산물 브랜드경진대회와 우수 축산물 브랜드 인증사업을 통합하여 운영

- 브랜드경진대회와 인증사업의 평가항목이 유사한 점을 감안, 사업을 통합하여 운영

※ ‘06년까지는 브랜드경진대회와 브랜드 인증을 종전과 같이 별도 추진

- ‘07년 통합이후에도 경진대회와 같이 우수 브랜드에 국무총리, 장관 상장 및 시상금 지원

□ ‘06년부터 우수 브랜드 인증 축종 확대 추진

- 현재 한우, 돼지에서 육우, 육계까지 우수 브랜드 인증을 4개 축종으로 확대하여 추진

□ 우수 브랜드 인증 신청자격을 엄격히 제한하여 브랜드 위상 강화 및 소비자 신뢰 제고

- 사업 신청자격을 도축장 HACCP운용 평가결과 상등급 이상이고, HACCP인증 가공장을 이용하고 있는 브랜드경영체로 제한하여 소비자 신뢰도 제고('06년 인증제부터 적용)

4. 신뢰받는 “우수 축산물브랜드전시회” 개최

□ 우수 브랜드에 대한 홍보, 소비자 인식제고 및 판로개척에 기여할 수 있는 다양한 전시행사로 전환 추진

- 전문이벤트기획사(용역)의 참신한 아이템을 전시행사 및 부대행사에 접목시킴으로써 유통업체 및 소비자 관심 유도

□ 전시회 참여 브랜드를 제한하여 타 이벤트행사와 차별화하고, 소비자의 신뢰 확보

- 한우, 돼지 브랜드는 기 브랜드경진대회 수상 또는 브랜드 인증 경영체, 브랜드사업 참여 경영체, 기타 우수 브랜드로 전시회 참여업체를 제한하여 행사 차별화

- 육우, 육계 등 기타 브랜드는 시·도가 추천하는 브랜드로 전시회 참여를 제한하여 소비자 신뢰 확보

5. 우수 브랜드에 대한 홍보 강화

□ 우수 브랜드 홍보책자 발간 및 대중매체를 통한 홍보강화

- 우수 브랜드를 소개하는 홍보책자, 포스터 등 제작·배포

- 축산물 브랜드 인지도 조사를 매년 실시하여 소비자 의식 조사 및 우수 브랜드 홍보
 - 조사 결과를 브랜드 경영체 및 유통업체에 배포하고, 정책 자료로 활용
- 우수 브랜드 경영체와 유통업체 간 정례 협의회를 개최하여 판로 연계
 - 브랜드 경영체는 유통업체의 요구사항을 파악하고, 생산자와 유통업계 간의 컨센서스 형성 유도
 - 우리부 주관 하에 축산물 브랜드 경진대회 및 전시회 행사를 활용하여 연 2회 유통업체 바이어 초청 간담회 개최
- 우수 축산물 브랜드 육성 사업 백서 발간·배포
 - 정부의 브랜드 육성 정책 추진 사항, 소비자 호응도, 생산자 단체 반응 등을 종합적으로 조사하고 그 결과를 백서로 발간하여 홍보
 - '04~'06년까지 추진 내용을 종합 정리하여 '07년 상반기에 발간

- 친환경, 위생·안전, 방역 등 정책 사업에 브랜드 경영체의 선도적 역할 유도
 - 생산에서 도축·가공, 유통을 종합 관리하는 브랜드 경영체 육성

