

연구 자료

## 가고시마흑돈의 브랜드 확립과 마케팅

김 성 각\*

Key words: 가고시마흑돈(Kagosima Black Pig),  
농산물의 브랜드확립(Brand Development of Agricultural Products)

### Abstract

Because of its product characteristics, pork is said to be comparatively difficult to make a strong brand and, even after a brand is established, the price gap among the brands is not as significant as beef. Under this situation, the Kagosima Gurobuta has succeeded in developing a celebrated brand and have reached the top of branded porks.

In this paper, the brand development of the Kagosima Gurobuta, which is a result of product differentiation in the process of production & distribution and marketing activities to keep the differentiation throughout the distribution channel, is analyzed mainly focusing on the product differentiation and certification system.

1. 머리말
2. 농산물 브랜드의 확립과 인증제도
3. 본질적인 제품차별화와 가고시마흑돈 브랜드의 형성
4. 가고시마흑돈의 인증제도와 마케팅
5. 가고시마흑돈 브랜드의 금후 과제

### 1. 머리말

돈육은 그 상품특성으로 인해 쇠고기에 비해 브랜드 형성이 곤란하며 브랜드가 형성된다고 해도 일반제품과의 가격차도 크게 나지 않는다. 이러한 상황에서, 돈육으

로는 처음으로 고급 브랜드를 형성하여 널리 주목받고 있는 것이 가고시마(鹿兒島) 흑돈이다.

본 연구에서는 생산·유통과정의 실질적인 제품차별화와 차별성 유지를 위한 채널 관리 및 인증제도 등의 독자적 마케팅의 산물로서 탄생한 가고시마흑돈 브랜드를

\* 日本 야마가타대학 농학부 조교수

대상으로, 명품 돈육 브랜드의 형성·유지 과정을 정리·검토하여 그 의의와 과제를 명확히 함과 동시에, 우리나라의 고급육 브랜드 확립과 관련된 시사점을 정리하고자 한다.

우선 제2장에서는 선행 연구의 검토를 통해 농산물 브랜드의 의의를 명확히 하고, 제3장에서는 생산·유통과정에 있어서 본질적인 차별화와 그 수단을 중심으로 가고시마후돈 브랜드의 형성 과정을 분석한다. 제4장에서는 인증제도 및 브랜드 유지를 위한 마케팅 활동을 검토하고, 마지막 장에서는 금후의 과제를 제시하며, 한국의 식육 브랜드 전략에 대한 시사점을 정리한다.

## 2. 농산물 브랜드의 확립과 인증제도

### 2.1. 농산물브랜드 확립의 곤란성

일찍이 일본의 대표적인 농산물유통학자인 후지따니(藤谷)<sup>1</sup>는 제품차별화란 과점 시장 전략이기 때문에 순수 경쟁상태에 놓여있는 농산물의 경우 제품차별화를 바탕으로 한 브랜드화는 지극히 곤란하다는 인식을 표명한 바 있다.

다시 말해, ① 제품차별화란 품질상의 실제적 차이와 소비자의 주관적 차이를 바탕으로 한 관념적 차이를 그 요소로 하고 있으며, ② 제품차별화의 가능성은, 품질상의 실제적 차이 측면에서는 기술혁신이 뒷받침된

신제품 개발 가능성에 의해 규정되며, 관념적 차이 측면에서는 품질 평가기준의 다양성과 불명확성에 의해 규정된다. ③ 유기적 과정을 통해서 생산되는 농산물은 공산품과 비교해 차별화의 가능성이 낮기 때문에 농업생산자는 동질의 생산물을 공급하는 상호 동질적 경쟁관계에 있다. ④ 산지간에 존재하는 농산물의 품질·특성의 차는 상대적 독자성(우위성)의 기반은 될 수 있지만, 출하량 자체가 작기 때문에 생산자는 공동출하보다는 개별적인 시장출하(대응)에 의존 할 수밖에 없다. ⑤ 그러나 개별적 시장대응은 공급조정의 불완전성이라는 불이익을 가져오는데, 이는 표준화에 의한 대량 판매가 가져다주는 이익을 크게 넘어서는 수준이다. ⑥ 또한 순수경쟁상태에 놓여 있는 공급자 측과 독점적 요소를 갖는 수요자 측과의 거래에 있어서는 수요자가 주도권을 쥐기 때문에 농산물에 있어서의 브랜드 확립은 대단히 어렵다고 주장하고 있다.

### 2.2. 새그먼트 시장(Segment Market)의 형성과 농산물의 브랜드화

1960년대의 청과물 공판사업을 대상으로 한 농산물 브랜드에 관한 藤谷의 견해는 고도성장기를 거친 일본이 다양화·고도화된 소비자 요구를 배경으로 한 [성숙한 소비사회]에 진입함에 따라 그 타당성이 도전 받게 된다.

즉, 1980년대 후반부터 90년대 초반에 걸쳐, 품질상의 실질적인 차이를 무기삼아, 세분화된 소비자층을 대상으로, 소량이면서 다양한 차별화 제품의 공급을 목표로

<sup>1</sup> 藤谷築次(1969), pp.266~267를 참조

하는 본격적인 브랜드 시대가 도래하게 된 것이다. 농산물시장에 있어서도 제품차별화의 가능성이 높아져 특정 수요층을 대상으로 한 새그먼트 시장(Segment Market)이 형성된다.

새그먼트 시장에서의 대응을 바탕으로 하는 농수산물 브랜드에 관한 체계적인 연구로는 하즈미(波積)<sup>2</sup>를 들 수 있다.

波積은 품질관리와 소비자의 인지·관여도를 기준으로 농수산물 브랜드를, ① 품질관리의 정도가 낮고 소비자의 인지·관여도가 낮은 전국 브랜드(National Brand), ② 품질관리의 정도 및 소비자의 인지·관여도가 중간 정도인 유명 브랜드(Selected Brand), ③ 품질관리의 정도가 엄격하고 소비자의 인지·관여도가 높은 명품 브랜드(Celebrity Brand)로 분류하고 있다.

전국브랜드란 과점시장에 대응하기 위한 것으로서, 표준화된 대량 생산방식을 통해 전국시장에서의 표준(Standard in the Mass Market)을 목표로 한다. 한편, 유명브랜드란 전국브랜드와는 상대적으로 차별화된 우수한 제품특성을 강조하여 특정 수요층에 대응코자 하는 브랜드이다. 이에 대해, 명품브랜드는 절대적인 차별성을 강조하는 브랜드로서, 희소가치가 있는 고가품으로 松坂牛나 神戸牛가 전형적인 예로 볼 수 있다.

波積에 의하면, 브랜드란 생산자가 다른 상품과의 구별·인식을 위해 의도적으로 붙여놓은 표식을, 소비자가 품질보증이나 품질보증을 전제로 한 차별화의 기호로 인

지함으로써 성립한다. 또한, 시스템의 표준화에 의한 규격화(대량생산)를 통해 품질보증과 차별화가 달성되는 공업품과는 달리 규격화가 어려운 농산물의 경우, 특정산지에 대한 신뢰가 품질보증의 근거가 되며, 품질규격화에 의해 차별화가 이뤄진다. 품질규격화의 수단으로는, 품종개량에 의한 우수 품종의 확립, 특정품종에 적합한 산지로서의 자연·기후조건, 고도의 생산·가공기술의 확립, 유통업자 등의 품질평가 및 보증의 4요소를 들고 있으며, 이를 농산물 브랜드의 원천(또는 품질규격화의 요소)이라 부르고 있다.<sup>3</sup>

## 2.3. 식육 브랜드와 인증제도

### 2.3.1. 브랜드의 난립과 인지·신뢰도의 저하

농산물 브랜드의 경우, 브랜드 수가 많은 데다 브랜드별 출하규모도 영세하기 때문에 소비자가 브랜드를 인지하는 것 자체가 상당히 곤란하다. 또한 시스템 표준화에 의해 규격생산되는 공업품에 비해 품질 제어가 곤란한 농산물은 품질수준의 불규칙적인 변화로 인해 품질평가의 척도로서의 브랜드 신뢰성이 흔들리게 된다.<sup>4</sup>

식육의 도매거래에 있어서, 품질의 객관적인 지표로서 품질등급이 있다. 그러나 동일 등급의 식육이라 할지라도 산지별로 품질의 차가 인정되며, 이는 거래가격의 차이로 나타난다. 브랜드를 보면 품질을 유추할 수 있다는 것이 산지 브랜드의 중요한 역

<sup>2</sup> 波積眞理(2002)참조

<sup>3</sup> 波積眞理(2002)년, pp.32~36참조

<sup>4</sup> 桂瑛-(1997) 참조

할 중의 하나라고 할 수 있다. 그러나 현재 소매점에서 판매되는 브랜드는 우육 139, 돈육 179, 계육이 158이나 되기 때문에<sup>5</sup> 소비자에게 인지·선택되는 브랜드는 극소수에 지나지 않는다(想起集合사이즈의 한정).<sup>6</sup>

브랜드의 난립은 때때로 부정표시(위장 브랜드) 문제로 이어지고 있다. 최근 명품 브랜드를 중심으로 추진되고 있는 인증제도도 결국 이에 대한 대응에 초점이 맞추어져 있다.

### 2.3.2. 농산물 인증제도의 의의

식품의 영양, 안전성, 생산방식(유기적 생산 또는 GMO처리) 등은 식품이 소비된 뒤에도 소비자가 쉽게 판단할 수 없는 품질속성(신뢰특성)<sup>7</sup>으로, 소비자는 여기에 관한 정보입수를 제조업자나 제3자 등 외부에 의존할 수밖에 없다. 또한 생산자는 가격 프리미엄 획득을 위해 표시 등의 방법으로 소비자에게 품질속성에 관한 정보를 제공하려 하는데 일반적으로 임의적인 표시에 대한 소비자의 신뢰도가 낮기 때문에 일찍부터 서구에서 정착된 제도가 제3자 인증이다.

제3자 인증은 기준설정, 검사, 인증, 실행(감시, 위반에 대한 처벌 등)이라는 인증서비스의 일부 또는 전부가, 소비자단체, 생산자조합, 민간인증기관, 국제기관, 정부 등의 제3자에 의해 제공된다. 제3자인증은 인증서비스의 주체에 따라, ① 기준설정부터 실행까지를 민간이 담당하는 형태(I형), ② 기준설정, 인증, 실행은 민간이, 검사는 정부 또는 정부 공인기관이 담당하는 형태(II형), ③ 기준설정과 실행은 정부가, 검사와 인증은 민간이 행하는 형태(III형), ④ 기준설정부터 실행까지를 정부가 담당하는 형태(IV형) 등 4가지로 분류된다.<sup>8</sup>

이제까지 식품의 인증제도는 주로 식품의 신뢰특성을 대상으로 전개되어 왔지만, 최근에는 고품질을 강조하는 명품브랜드에 까지 확대되고 있다. 이는 명품 브랜드에 있어서의 본질적 차별화 수단인 품종, 산지, 비육과정 등은 소비자가 쉽게 판단할 수 없는 신뢰특성에 가까운 요소이기 때문이다.

## 3. 본질적인 제품차별화와 가고시마흑돈 브랜드의 형성

### 3.1. 2차례의 흑돈불과 가고시마흑돈 브랜드 형성

가고시마 흑돈은 두 차례의 흑돈 붐을 거치면서 확고한 브랜드로 정착된다. 첫 번째 붐은 1960년대의 약 10년간 지속됐는데

<sup>5</sup> 日本食肉消費總合센터(2001) 참조

<sup>6</sup> 소비자에게 인지될 수 있는 브랜드의 사이즈(知名集合)는 한정되어 있고, 구매시 선택의 대상이 되는 브랜드 사이즈(想起集合)는 더욱 한정되어 있다. 想起집합 사이즈는 대체로 3~5 정도로 알려져있다.

<sup>7</sup> 식품의 품질속성에는, ① 소비자가 식품구입 전에 조사·식별이 가능한 크기, 색 등의 탐색특성(Search Characteristics), ② 제품을 구입, 소비한 뒤, 경험적으로 판단할 수 있는 맛, 보존성 등의 경험특성(Experience Characteristics), ③ 구입, 소비한 뒤에도 쉽게 판단할 수 없는 신뢰특성 등 3가지의 특성이 있다. Lorna Aldrich (June 1999).

<sup>8</sup> Elise Golan, Fred Kuchler and Lorraine Mitchell(Dec2000).p10.

당시 동경의 식육도매상 사이에 『가고시마 흑돈販賣會』가 자생적으로 결성될 정도로 가고시마 흑돈은 높이 평가되었다.

그러나 1965년, 21만 3000두에 달했던 가고시마 흑돈의 출하두수(縣출하두수의 80%)는 1968년부터 시행된 돈육등급제도가 흑돈에게 상대적으로 불리하게 작용한 점, 또한 産子數가 적고 발육이 늦는 점(낮은 경제성) 등을 이유로 계속해서 줄어들어, 1975년에는 1만 3천두(縣출하두수의 1%)까지 줄어들게 된다. 즉, 질보다 양이 중시되던 고도성장기에 있어서 흑돈은 대형종인 白豚에 밀려 절멸 직전까지 이르게 된다.

일단은 시장에서 사라졌던 가고시마 흑돈은 1990년대의 두 번째 흑돈 붐을 계기로 기적으로 부활한다. 양보다 질이 우선되던 버블시절, 일본소비자들의 브랜드 지향성향에 힘입어 가고시마흑돈은 확고한 브랜드로 정착된다(그림 1 참조).

### 3.2. 가고시마흑돈의 생산 및 유통 현황

#### 3.2.1. 생산 및 비육

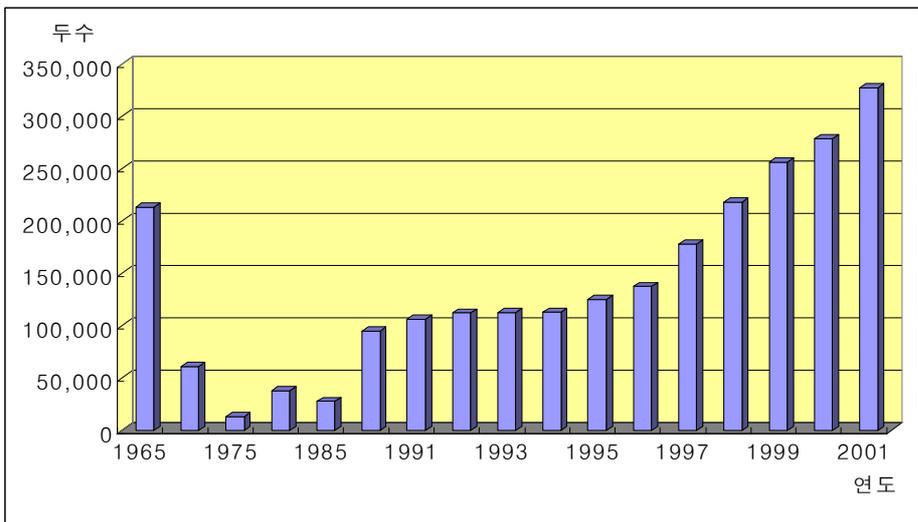
가고시마흑돈의 브랜드 확립에 있어서 중추적 역할을 하는 곳은 1990년 발족한 가고시마현 흑돈생산자협의회(이하 협의회로 약칭, 회원수 250명)다.

가고시마흑돈의 60% 이상은 협의회소속 20개의 생산계열에 의해 생산되며 나머지 40% 정도는 협의회에 속하지 않은 독립농가에서 생산된다(2001년 기준).

생산계열 산하에는 225개소의 생산농장(번식13, 비육12, 일관200, 種雄豚2,088두, 種雌豚19,210두)이 있으며 생산농장에서 생산된 흑돈은 각각의 계열주체에 의해 구매된 뒤 도축·부분육으로 가공된다.

계열주체와 생산농가간의 생돈거래는 지육등급을 기준으로 이뤄진다. 등급별 거래가격은 장기적으로 고정되어 있는데, 현재

그림 1 가고시마(鹿兒島) 흑돈의 출하두수 추이



자료: 가고시마(鹿児島)흑돈 생산자협의회 내부자료(2002년 5월)

흑돈의 거래가격은 동급의 白豚에 비해 킬로당 150~200円 정도 높게 형성되고 있다. <표 1>은 협의회 소속의 주요 생산계열을 나타내고 있는데 이하에서는 대표적인 생산계열인 가고시마 경제련과 南九州축산그룹(난찌꾸)의 생산현황을 검토한다.

① 가고시마현 경제련(經濟連)의 경우

연간 80,000두의 흑돈을 출하하는 가고시마 경제련은 협의회내에서 가장 큰 생산계열이다(2003년 기준). 계열산하 112의 회원 농장에서는 『경제련 흑돈등록농가 육성요령』에 따른 사육과 연간 출하계획에 의거한 출하가 이뤄지고 있다. 농가와 경제련과의 등급별 거래가격은 연1회의 교섭에 의해 결정되는데, 최대 생산계열인 경제련의 거래가격은 다른 생산계열의 거래가격에 대해서도 직접적인 영향을 미치고 있다.

② 난찌꾸의 경우

1963년, 정부, 가고시마현(鹿兒島縣), 미야자키현(宮崎縣), 2현의 경제련등의 출자에 의해 설립된 난찌꾸는 일본 최초의 대규모 산지 식육처리 판매회사이다. 가축의 생산·비육(관련농장: 돼지 20개소, 소 6개소)에서 도축가공(1일 도축능력: 돼지 1,800두, 소 100두, 부분육 처리능력: 돼지 1,700두, 소 80두), 판매에 이르는 수직적 통합시스템이 구축되어 있으며, 가고시마 중앙축산, 동경 난찌꾸 등 10여개의 계열사를 거느리고 있다.

난찌꾸는 다섯 곳의 계열농장과 계약농가로부터 연간 36,000두(계열농가로부터의 12,000두와 계약농가로부터 24,000두)의 흑돈을 구입(2003년 기준), 자사공장에서 도축처리 후, 독자루트를 통해 판매하고 있다. 농가와 난찌꾸간의 거래가격은 연1회의 교섭에서 결정되는데, 1년을 두 기간(4

표 1 가고시마흑돈 생산자협의회소속 주요12계열(2001년 기준)

성격	생산계열	구성농가 수	연간 출하두수	지정판매점
사료회사계열	- 九州昭和産業	21	13,087	22
식육유통계열	- 南九州畜産그룹	5	9,349	109
	- 藤築farm	4	13,772	-
	- 鹿兒島meat group	3	44,989	28
	- 大隅meat	2	11,250	-
	- 스타젠meat group	21	14,033	115
생산자그룹계열	- 南州農場그룹	2	5,250	20
	- 霧島黑豚會	6	1,911	22
	- 渡辺그룹	10	2,373	-
	- 大隅산지직송센터	1	-	-
농협계열	- 鹿兒島경제련	112	54,969	54
	- 開拓축산농협	1	2,808	-

자료: 가고시마현(鹿兒島縣) 흑돈 생산자협의회의 내부자료(2002년 5월)

월~9월, 10월~3월)으로 구분하여 거래가격을 결정하고 있다.

### 3.2.2. 유통 및 판매

가고시마 흑돈은 동경도매시장에 생체 출하되는 15두/월를 제외하면 원칙적으로 가고시마縣내에서 도축·가공되어 부분육 상태로 전국에 유통된다. 다만, 협의회의 품질기준에 합격한 돈육만이 가고시마흑돈으로 유통될 수 있기 때문에 불합격품(전체의 약 20%)은 일반 돈육으로 유통된다. 흑돈의 대부분은 각 생산계열의 판매망을 경유해 지정판매점(후술)으로 유통되지만 일부는 산지직거래 형태로 소비자에게 판매된다.<sup>9</sup>

#### ① 가고시마 경제련의 경우

가고시마 경제련의 두 곳의 도축장에서 도축·처리된 흑돈은 도매기능을 담당하는 全農과 (주)농협직관을 통해 關東지방을 중심으로 전국에 유통된다. 전체의 10% 정도는 대형판매점 I 에 판매되고 있으나 대부분의 흑돈은 전부터 거래하고 있는 중소규모의 슈퍼 및 전문점에 판매된다. 부분육은 전량 풀-셋(full set)로 거래되기 때문에 파트별(parts)거래를 선호하는 음식점과는 거래는 없다. 또한 거래처의 대부분은 지정판매점(54곳)으로 지정되어 있다.

<sup>9</sup> 1975년부터 시작된 가고시마 와타나베 바크샤 목장(鹿兒島渡辺パークシャ-牧場)과 동경흑돈회의 직거래가 대표적이라 할 수 있다. 동경흑돈회는 동경도(都)를 중심으로 한 수도권 52개 그룹·약 27,000세대로 구성되어 있다-南日本新聞 1998년 3월 2일 記事.

#### ② 난찌꾸의 경우

난찌꾸는 『난찌꾸 가고시마 흑돈』 『최상의 가고시마 흑돈』의 두 종류의 흑돈을 생산, 60% 정도는 15군데의 자사 영업소를 통해서, 나머지 40%는 도매상을 통해, 지정판매점(109개소) 등에 판매하고 있다.

『난찌꾸 가고시마 흑돈』은 연간 30,000두분이 출하되고 있는데 일반 白豚에 비해 200円/kg정도 높은 가격(도매기준)으로 판매된다. 한편 직영농장인 吉松FARM이 독자적인 사육방법과 사료(일반사료에 고구마와 木酢液, 粉炭, 식물발효 엑기스 등을 혼합한 특수사료)를 이용해 생산하는 더욱 차별화된 고급흑돈인 『최상의 가고시마 흑돈』은 연간 1,200두 정도가 출하되며 동급의 白豚에 비교해 400円/kg 정도 높은 가격으로 거래된다. 부분육의 연간거래가격은 연1회의 교섭에 의해 결정된다(일년을 두 기간으로 나눠 두 가지 가격을 설정). 흑돈 이외에도 난찌꾸는, 주력제품인 『난찌꾸 포크』(연간 30만두), 『난찌꾸 SPF 豚』(연간 5만두), 『天惠美豚』(연간 3만3,000두) 등을 생산·판매하고 있다.

### 3.3. 가고시마 흑돈에 있어서의 본질적인 제품차별화와 그 수단

두 차례의 흑돈 붐을 거치면서 특별히 가고시마 흑돈이 각광 받고 있는 것은 가고시마가 일본 제일의 양돈지역(연간 약 200만두 출하)이며 흑돈산지라는 이유 때문만은 아니다. 오랜 기간에 걸친 품종보존·개량 및 브랜드 확립노력의 결과로서 흑돈=

가고시마라는 압도적인 브랜드 이미지가 확립되었고, 가고시마현은 이에 따른 『창업자 이익』을 누리고 있다고 볼 수 있다.

가고시마흑돈 브랜드의 핵심은 품질규격화에 의한 본질적인 차별화에 있다. 이하에서는 본질적 차별화의 4가지 수단인 ① 우수한 품종 확립, ② 품종에 적합한 산지: 자연 및 기후조건, ③ 생산기술의 확립, ④ 유통과정에서의 평가에 대해서 검토하고자 한다.

### 3.3.1. 품종개량에 의한 우수한 품종의 확립 (계통조성 사업)

가고시마흑돈은, ① 肉中 섬유질이 섬세하고 부드럽다, ② 지방조직의 수분 함유량이 적다, ③ 中性糖 및 아미노산의 함유량이 많으며 감칠맛과 단맛이 난다, ④ 지방의 용점이 높아 산뜻하며 단박한 맛이 난다라고 평가되고 있다. 이러한 육질특성은 품종개량을 통한 우수한 품종 확립의 결과라 할 수 있다. 가고시마 흑돈은 약 400년 전 류큐(지금의 오키나와현)에서 유입된 흑돈이 가고시마의 풍토와 밀착한 개량을 거듭한 결과 얻어진 품종으로, 몸통 6군데에 나있는 백색 반점(六白)을 그 특징으로 한다.

가고시마흑돈의 품종개량과 관련한 최근의 노력에 대해 살펴본다. 1975년 가고시마 흑돈품종문제연구회(1973년 발족)는 黑豚 보존 및 산지명품으로서의 판매촉진을 골자로 하는 제안서를 제출했는데, 이에 따른 조치로서 1976년에는 가고시마현 중돈개량 협회가, 1978년에는 系統豚의 유지증식 담당조직인 가고시마현중돈생산진흥회가 설

립된다.

1982년에는 가고시마현 축산시험장 등이 10여년에 걸쳐 개발한 제1계통돈<sup>10</sup> “사즈마”가 완성된다. 사즈마는 경제적 효율이 상대적으로 뛰어난 白豚을 의식, 특별히 발육(번식과 産肉능력)에 중점을 둔 계통돈이다.

한편 1991년에는 육질개선에 중점을 둔 제2계통돈 “뉴-사즈마”가, 2001년 7월에는 발육·육질·안전(SPF화/淸淨豚/특정의 病因균을 갖지 않는 豚)에 초점을 맞춘 제Ⅲ계통돈 “사즈마2001”이 완성된다.

현재 3종류의 계통돈은 가고시마현 중돈개량협회(유지센터)에 유지·증식되어 현내에 있는 8군데의 증식센터에 공급된다. 증식센터는 3종류의 계통돈을 교배해 계통간 교잡종돈을 생산, 각 생산계열 농장에 肉用素豚生産母豚으로서 공급하고 있다. 素豚生産농가는 공급받은 母豚에 産肉能力檢定合格雄豚 등을 교배함으로써 생산능력 및 균일성이 뛰어난 肥育素豚의 생산이 가능하게 된다.

한편, 계통돈 및 계통간교잡종돈의 해외 유출은 계통돈협회 및 중돈등록협회에 의해 엄격히 감시·제한받고 있다.

위와 같은 타지역에서는 볼 수 없는 지속적이고 치밀한 계통돈조성 및 엄격관리가 가고시마흑돈의 차별적 우위성의 근본을 이루고 있다.

<sup>10</sup> 系統豚이란, 우수형질을 유전적으로 고정시키는 조작을 반복함으로써 얻어지는 개량된 중돈집단이다. 系統豚은 어느 개체도 사촌의 혈연관계에 있기 때문에 유전적 능력의 차이가 적고, 능력자체도 안정적이다 - 가고시마현 系統豚利用推進協議會 자료.

### 3.3.2. 흑돈에 적합한 산지: 자연 및 기후조건

가고시마흑돈은 가고시마의 풍토가 만들어낸 역사적 산물로 일컬어진다. 풍토를 구체적으로 특정하기는 곤란하지만, 『풍토란 자연에 작용하는 인간의 역사적인 적극적 경영』<sup>11</sup>이라고 보면 가고시마의 풍토와 흑돈과의 관계는 다음과 같이 정리될 수 있다.

우선 깨끗하면서도 온화한 南九州의 자연, 기후 그리고 지역에 적합한 품종계통의 선택을 들 수 있다. 연평균 15.3℃의 온화한 가고시마는 특히 추위에 약한 純粹種의 子豚에 있어서 최적의 생육환경이라 할 수 있다. 그 위에 가고시마 사람들의 흑돈개량에 대한 열정이 더해져 오늘날의 가고시마 흑돈이 만들어진 것이다.

또한 지역 특산물인 고구마의 사료 이용도 가고시마와 흑돈을 연결시켜 주는 주요 요소다. 지방용점의 상승, 불포화 지방산 함유량의 감소, 赤肉지방 중의 비타민E의 증가 등, 고구마사료가 가고시마 흑돈 맛의 비결이라는 것은 과학적으로도 증명되어 있다.

### 3.3.3. 독특한 생산 및 비육기술(가고시마흑돈의 생산기준)

가고시마 흑돈은 전통적 사육방법과 사료에 초점을 맞춘 복수의 가이드라인에 따라 사육되는데, 가장 기본적인 것은 1996년, 협의회가 브랜드확립 및 품질불균형 해소를 위해 작성·보급한 『사양지침』이다.

또한 각 생산계열에는 계열고유의 『사육지침』이 존재하며, 각 생산 농가도 사육에 관한 독자적인 기술과 노하우를 갖고 있다. 따라서 각 생산계열의 제품간에는 차별화가 존재하며, 이에 대한 유통업자의 선호도 존재하고 있다.

그리고 흑돈브랜드 산지지정기준(2000년)도 중요한 생산기준이 된다. 2000년 흑돈이 『가고시마 브랜드 산지지정』의 대상이 됨에 따라 『가고시마 브랜드흑돈』이 등장하게 되는데, 가고시마 브랜드란 가고시마현을 대표하는 우수한 농산물에 수여하는 호칭으로서 가고시마 브랜드마크의 사용이 인정된다. 1991년 이래, 가고시마 黒牛등 11개 품목 16산지(야채 8품목 13산지, 과수 1품목 1산지, 축산 2품목 2산지)가 브랜드 산지지정을 받았다. 흑돈의 경우는 상품을 소비자에게 확실하게 전달할 수 있는 유통시스템의 미완비를 이유로 지정이 늦어졌는데, 1999년 4월 가고시마현이 『鹿兒島 黒豚』, 『가고시마(かごしま)黒豚』, 『가고시마 흑돈 증명서』, 『가고시마흑돈 미니스티커』를 특허청에 상표등록한 것을 계기로, 산지 지정 대상에 포함되게 된다.

즉, 가고시마 브랜드흑돈이란 가고시마현내에서 생산·비육·출하되는 흑돈 중에서도 『소비자에게 확실하게 전달될 수 있는 체제하에서 생산된 보다 안정된 돈육』이라는 것을 縣이 보증하는 것이라 할 수 있다.

흑돈브랜드로 산지 지정받기 위해서는,

- ① 협의회소속 회원농장이 현내에서 생산·비육·출하한 흑돈을 현내에서 도축·

<sup>11</sup> 麻井宇介(2001).p.52

처리할 것, ② 비육후기에 60일간 이상 고구마첨가(10~20%) 사료를 급이할 것(사료내역을 협의회에 정기보고), ③ 230~270일의 출하일령, ④ 연간 출하계획 수립 및 협의회에 대한 정기보고, ⑤ 지육품질 확인체제를 갖추고 합격한 지육(중량 65~80kg, 비지지방 두께 1.3cm 이상)만을 가고시마 흑돈으로 출하할 것, ⑥ 지육에는 브랜드 마크가 들어간 『가고시마흑돈 증명서』를 첨부할 것, ⑦ 생산계열의 최소 출하두수는 연간 1,000두 이상, ⑧ 생산계열은 판매점 등으로부터 80% 이상의 흑돈증명서를 회수, 매월 협의회에 보고할 것, 등의 8가지 요건을 전부 충족시켜야 한다.

따라서 브랜드 산지지정을 받은 가고시마 브랜드흑돈은 브랜드 마크가 들어있는 가고시마 흑돈증명서의 첨부이 인정되지만, 그 외의 것에는 마크가 없는 가고시마 흑돈증명서의 첨부만이 가능하다.

현재 협의회산하 생산계열 중 14계열이 브랜드 산지지정을 받아 연간 75,000두의 가고시마 브랜드흑돈을 출하하고 있는데(2001년), 이는 현재 흑돈 총출하두수(32만두)의 27%, 협의회 총출하두수(20만두)의 35%에 해당하는 물량이다(표 2 참조).

#### 4. 가고시마흑돈의 인증제도와 마케팅

2차례의 흑돈 붐과 가고시마흑돈의 성공에 촉발되어 많은 산지가 흑돈생산을 개시함에 따라 흑돈의 산지간 경쟁도 거세지고 있다. 또한 실체를 동반하지 않는 브랜드의 난립과 위조 브랜드(품종, 산지에 관한)의 범람도 시장을 혼란시키고 있다.

가고시마 흑돈의 인증제도는 라이벌 및 가짜 브랜드 등장이라고 하는 위기감 속에서 진짜를 확실하게 소비자에게 전달하기 위한 시스템으로서 성격을 갖는다. 가고시마 縣과 협의회가 공동 운영하는 인증제도는 브랜드산지 지정기준(전술)과 흑돈증명증의 회수, 지정판매점제도를 그 축으로 하고 있다.

##### 4.1. 흑돈 및 가고시마 흑돈의 정의

『흑돈』 및 『가고시마 흑돈』에 관한 명확한 정의가 없었다는 것도 가짜브랜드 범람의 하나의 원인이 되었다고 볼 수 있다. 협의회는 이전부터 가고시마흑돈을 가고시마 현내에서 생산, 비육, 출하되는 바크샤 순

표 2 가고시마현의 흑돈의 출하두수의 구성(2001년도)

전체	327,000두
생산자 협의회	202,000두
브랜드 마크 취득(가고시마 브랜드 黑豚)	(75,000두)
브랜드 마크 없음(가고시마 黑豚)	(127,000두)
생산자 협의회 이외	125,000두

자료: 가고시마현(鹿兒島縣) 흑돈 생산자협회의 내부자료(2002년 5월)

종(단, 미국 바크샤는 제외)으로 정의해 왔으나 이는 어디까지나 임의적인 것으로 법적 구속력이 없었다. 더욱이 『흑돈』에 대해서는 최근까지 아무런 정의가 존재하지 않았다. 이 때문에 시장에서는 생산자나 유통업자가 제멋대로 해석한 [흑돈] [가고시마흑돈] 이 유통되어 왔다.

또한 마브링 등으로 인해 육안으로 육질의 판단·확인이 어느 정도 가능한 쇠고기와 비교해 돈육은 진짜를 가려내기가 어렵다는 점도 가짜 범람의 또 다른 요인이 되고 있다.<sup>12</sup>

이런 상황을 타개하기 위해, 1999년 5월 농림성은 『흑돈이란 바크샤 순종에 한한다』라고 정의, 동년 9월부터 이를 새로운 표시규정에 적용하기 시작했다.<sup>13</sup>

#### 4.2. 가고시마 흑돈 인증제도의 구조

가고시마 흑돈인증제도는 1992년 시작된 흑돈증명서 제도까지 거슬러 올라간다. 그러나 당시 협의회가 발행했던 흑돈증명서의 사용여부가 각 생산계열의 임의결정사항이었던 관계로 사용률이 저조(20% 미만, 1998년)한데다, 위조증명서가 나도는 등 큰

성과를 거두지 못했다.

따라서 흑돈인증제도는 2000년 가고시마 브랜드흑돈의 등장과 함께 완성되었다고 볼 수 있다. 가고시마 브랜드흑돈으로 판매되기 위해서는, ① 생산계열은 브랜드산지 지정을 받아(1년마다 갱신), 산지지정기준에 따라 흑돈을 생산·비육할 것, ② 지육에는 협의회가 발행(縣으로부터 상표를 독점대여받는 형식)한 브랜드 마크가 들어간 가고시마 흑돈증명서를 첨부하여야 하며, 나중에 이를 소매점으로부터 회수할 것, 등의 요건을 충족하여야 한다.

즉, 생산·출하자, 출하·도축일 등이 기재된 흑돈증명서는 생산계열주체 → 도매상 → 소매점을 경유하여 다시 협의회에 반환됨으로써, 흑돈의 출하 및 판매량, 유통경로 등의 관리·과약이 가능해진다.

계열주체가 산지지정 자격을 유지하기 위해서는 흑돈증명서의 80% 이상을 소매점으로부터 회수하여야 하며, 지정판매점의 자격유지를 위해서는 증명서의 95% 이상이 반환되어야 한다. 다만, 소매용 용기에 부착되는 [가고시마 흑돈증명 미니스티커] (흑돈증명서 1장에 대해 200개의 미니스티커 발행)는 회수하지 않는다.

위에서 본바와 같이, 흑돈인증제도는 인증에 관한 기준설정에서 실행까지를 민간이 담당하는 형태(I형)에서 시작되었지만 시스템의 실효성·신뢰성을 높이기 위해 행정에 의한 시스템의 지지·보호형(Ⅱ, Ⅲ, Ⅳ의 혼합)으로 전환되었다. 즉 가고시마현은 협의회 특별회원이자 협의회사무국으로서, 기준설정, 검사, 인증, 실행에 있

<sup>12</sup> 1997년 全國食肉公正取引協議會의 조사에 의하면, 소매점의 80%가 『판매하고 있는 흑돈이 진짜인지 의문스럽다』 『출하량에 비해 유통량이 많은 것 같다』라고 답하고 있으며, 시장에서는 출하량의 10배 이상의 흑돈이 나돈다는 소문이 있을 정도였다. 바크샤 순종뿐만 아니라, 바크샤 교잡종, 바크샤 이외의 품종까지도 흑돈으로서 유통되었다고 볼 수 있다.

<sup>13</sup> 당시 이 정의에 해당하는 흑돈은 전체 사육두수의 1.7%밖에 되지 않았기 때문에(97년 조사), 생산자와 유통업계는 일시적으로 대혼란에 빠졌다-1999년4월30일자 南日本新聞記事.

어서 중심적인 역할을 맡고 있다.

**4.3. 지정판매점 제도**

2001년 도입된 지정판매점 제도는 지정 판매점에서 판매되는 흑돈 만큼은 확실히 진짜라는 것을 현 및 협의회가 증명한다는 의미를 지닌다. 현재 관동, 큐슈(九州), 관 서지방을 중심으로 368개의 슈퍼, 백화점, 정육점, 요리점이 지정점으로서 지정되어 있다(2002년 7월~2003년 7월).

지정판매점으로 지정되기 위해서는 협의회 심사를 거치게 되는데, ① 일정 물량 이상의 흑돈을 정기적으로 구입할 것(요리점은 연간 18두 이상, 슈퍼 및 정육점 등은 연간 24두 이상), ② 흑돈증명서의 95% 이상의 반환, ③ 가고시마흑돈과 타 돈육과의 구분 취급 및 판매, ④ 연1회의 지정갱신 등의 요건을 갖춰야 한다. 구입물량 확인은 각 생산계열 주체가 담당하며, 지육1두당 2장씩 발행(부분육의 경우는 지육으로 환산해서 증명서 발행)되는 증명서의 회수에 의해 확인된다.

**4.4. 지정판매점 제도와 채널 파트너쉽 (Channel Partnership)**

브랜드 이미지가 중시되는 제품의 경우, 소매업자는 소비자의 브랜드 선택에 큰 영향을 미치게 된다. 따라서 브랜드제품의 유통에는 일반적으로 관리가 용이한 짧고도 제한적인 유통채널이 선택된다.<sup>14</sup>

한편 브랜드 제품의 채널관리에 있어서

최근 제조업자와 소매업자는 대립관계가 아닌 상호 보완적인 관계에 놓여 있다는 채널 파트너쉽이 강조되고 있다. 다시 말해, 채널 리더가 채널 멤버를 일방적으로 통제하는 관계에서, 제조기업과 판매기업간의 독립적이면서도 장기적인 협조관계를 기반으로 한 관계로의 전환이 일어나고 있다.<sup>15</sup>

가고시마 흑돈의 지정판매점 제도에도 채널 파트너쉽의 정신이 반영되어 있다. 생산계열들은 지정판매점이 아닌 곳에도 흑돈 판매가 가능하지만 증명서의 80% 이상이 회수되지 않으면 산지지정이 취소되기 때문에 증명서의 회수가 확실한 지정점에서의 판매를 선호하게 된다. 한편, 지정점에 교부되는 지정판매점증이나 지정판매점 간판은 소비자에게 신뢰감을 심어 주어, 결과적으로 고급 판매점으로서의 이미지 제고 및 유리 판매로 이어진다. 또한 지정점을 통한 유통은 생산자, 품질, 유통경로를 명확하게 한다는 뜻에서 식육의 추적가능성(Traceability)을 높여 주고 있다.

이와 같이, 지정점 제도는 산지·생산자와 판매점이 브랜드 확립·유지라는 명확한 목표를 공유함으로써 상호간에 이익을 향유하는 시스템이라 할 수 있다.

**4.5. 도매시장으로의 생체출하와 브랜드의 확립**

유통과정에 있어서의 유통업자의 평가·선별도 브랜드확립의 주요수단이 되기 때문에, 유통업자에 대해서도 브랜드를 알리려는 노력이 중요하다. 특히 산지별 품질특

<sup>14</sup> 森江昌史(2002)참조

<sup>15</sup> 尾崎久仁博(2001),pp.149~154참조

성이 인정되는 고급화우의 경우, 도매시장의 평가는 브랜드 형성에 큰 영향을 미친다. 개체간의 품질격차는 크고 단가가 비싼 마쓰사카우(松坂牛)나 마에자와우(前澤牛) 등이 도매시장 출하 및 경매를 중시하는 것도 이 때문이다.<sup>16</sup>

이에 반해, 브랜드 돈육의 경우는 비교적 단가가 싸고 품질적으로도 균일하기 때문에 도매시장에의 출하는 거의 없다. 그러나 가고시마 흑돈은 마케팅 전략상, 적은 양이긴 하지만 도매시장으로의 생체 출하를 계속하고 있다. 1960년대 전반까지만 해도 연간 10만 두에 달했던 가고시마 흑돈의 동경시장으로의 생체 출하는, 이후 급격히 감소하여 70년대에 이르러서는 완전히 사라지게 된다. 가고시마 흑돈의 생체 출하가 재개된 것은 1993년부터이다. 현재, 협의회 산하 3개의 생산계열이 교대로 월15두씩을 동경도매시장에 출하하고 있다. 동경시장은 가고시마 흑돈이 생체 출하되는 유일한 시장이기 때문에 실물에 대한 높은 신뢰감을 반영, 높은 경매가격이 형성되고있다. 보통白豚의 거래가격이 300~400円/kg인 반면, 가고시마 흑돈의 경매개시가격은 650円, 평균 낙찰가격은 800円 이상을 기록하고 있다. 동경시장에 있어서의 가고시마 흑돈의 평균경매가격은, 1995년 733円, 1996년 766円, 1997년 800円, 1998년 898円으로 계속해서 상승 추세에 있다.<sup>17</sup>

즉 가고시마 흑돈에 대한 도매시장 중매

인·매입인의 평가(높은 경매가격)는 동 브랜드에 전국적인 명성을 부여함으로써 브랜드 확립·유지에 중요한 역할을 하고 있는 것이다.

## 5. 가고시마흑돈 브랜드의 금후 과제

### 5.1. 육질의 차별화

돈육 브랜드가 늘어나는 가운데 가고시마흑돈이 그 명성을 유지하기 위해서는 육질의 차별화가 더욱 필요하다. 육질 차별화는 2가지의 측면에서 추진되어야 한다.

먼저 타 산지 흑돈과의 차별화를 들 수 있다. 흑돈 브랜드만 하더라도 벌써 79개에 달한다. 동일 품종의 흑돈을 유사한 사료 및 사육방법으로 사육하면 가고시마 흑돈과 유사한 품질의 흑돈생산도 가능해진다. 『키리시마흑돈』 브랜드로 널리 알려져 있는 『林兼양돈』의 경우가 그 좋은 예라 할 수 있다. 가고시마와 인접한 미야자키(宮崎)縣에 있는 동 농장은 연간 6만두의 흑돈을 출하하는 일본최대의 흑돈 농장으로 뛰어난 육질로 정평이 나있다.

한편, 1997년 등장 이래, 수도권을 중심으로 선풍적인 인기를 모으고 있는 『TOKYO X』 처럼 타 품종 브랜드와의 차별화도 의식해야 한다. [TOKYO X]는 東京都축산시험장이 7년에 걸쳐 개발한 새로운 품종의 브랜드로 육질 속의 마블링(霜降)을 특징으로 하는 등 육질을 최우선으로 하는 브랜드로 알려져 있다.

<sup>16</sup> 前澤牛의 도매시장 출하 및 채널 관리의 실태에 대해서는 森江昌史(2002)을 참조.

<sup>17</sup> 南日本新聞1999년6월3일자 記事

육질과 관련해서는 생산 확대에 따른 가고시마 흑돈의 질적저하도 문제가 될 수 있다. 공급능력의 한계를 감안하면 목표 수요층을 보다 한정하는 것이 필요하다.

## 5.2. 시스템의 폐쇄성과 판로 확대와의 조화

위에서 지적한대로, 흑돈의 가고시마 브랜드 산지지정이 늦어진 것은 제품을 소비자에게 확실하게 전달할 수 있는 시스템의 미완비가 그 원인이었다. 공개적인 유통 시스템을 유지하려 할 경우 유통경로가 복잡해지고 증명서 회수도 곤란하게 된다. 유통 시스템의 폐쇄성과 판로 확대와의 조화가 과제가 된다.

그러나 명품 브랜드로서의 이미지를 확립·유지하기 위해서는 보다 폐쇄적이며 단축된 유통경로가 필요하다. 구체적으로는 제품 전량을 지정 판매점을 통해서 유통시키는 것이 필요하다. 판로확대는 지정 판매점의 확대로 충분히 대응할 수 있기 때문이다.

## 5.3. 브랜드의 통일적 관리

위에서 살펴본 바와 같이, 가고시마흑돈에 있어서 브랜드마크의 유무는 대단히 중요하다.

하지만, 일반 소비자에게는 이런 사실이 널리 알려져 있지 않다. 더욱이 협의회에 속하지 않은 독립농가에서 생산된 흑돈(전체 출하두수의 약 40%)은 각각 다른 표시로 유통되고 있어 소비자의 브랜드 식별이 어려울 뿐 아니라 브랜드 이미지의 실추로 이어질 위험성을 내포하고 있다. 브랜드의 보다 통일된 관리가 요구되어진다.

가고시마현과 협의회는 향후 마크가 들어간흑돈 이외에는 흑돈증명서의 첨부를 일체 인정하지 않는 방침에 있다. 이 또한 보다 명확하고 신속하게 실시하여야 하겠다.

## 5.4. 안전식육 공급 시스템 확립

오늘날 안전성은 맛과 육질 이상으로 중요한 브랜드 요소로 인식되고 있지만 가고시마흑돈 브랜드에는 이 개념이 누락되어 있다. 생산 가이드라인이나 인증제도 어디에도 안전에 관한 기준은 발견되지 않는다.

이는 이제까지 농산물 브랜드가 주로 유통판매, 고가판매에 중점을 둔 이른바 생산자 중시의 전략으로밖에 인식하지 않았던 점과 관계가 있다. 食에 관한 소비자의 불신감을 해소시킬 목적으로 추진되고 있는 제3자 인증제도의 경우도 거의가 산지간 경쟁과 가짜 브랜드 대책에 치중되어 있다. 소비자들의 食에 대한 불안·불신은 식품의 안전 그 자체에 대한 불안과 표시에 대한 불신에서 기인한다고 볼 수 있다. 그럼에도 불구하고, 대부분의 인증제도는 식품 자체의 안전 확보·보증보다도 표시불신에 대한 대응수준에 머물러 있다고 볼 수 있다.

안전하고 위생적인 식육공급, 나아가 동물복지나 환경보호등 생산과정까지를 고려하는, 즉 『보이지 않는 품질』까지를 보증하는 브랜드전략이 필요하다. 추적가능성 및 제3자 검증체제확립 등 소비자 중시의 시점에 선 안전식육 공급시스템의 구축이 시급한 과제라 할 수 있다.

## 5.5. 브랜드 아이덴티티의 확립

농산물 브랜드는 실제적 제품차별화와 관념적 이미지로부터 확립된다. 따라서 육질차별화가 상대적으로 곤란한 돈육의 경우, 브랜드 이미지가 더욱 중요하다고 볼 수 있다.

그런데 브랜드 이미지란 고객의 브랜드에 대한 지각을 나타내는 것이기 때문에 수동적이며 과거 지향적이 될 수밖에 없다. 따라서 명품브랜드는 소비자에게 정착되어 있는 브랜드 이미지에 안주하지 않고 기존의 지각을 대신할 변화를 능동적으로 창출해야 한다. 시대의 흐름을 분석하여 새로운 컨셉을 제안하는, 즉 브랜드에 대해 전략성·의도를 부여하는 브랜드·아이덴티티(Brand Identity)가 필요하다.<sup>18</sup>

가고시마흑돈의 경우도, 제품과 관련하는 연상(제품속성)뿐 아니라 혁신, 품질에 대한 집념, 안전성 및 환경에 대한 배려 등(조직속성)에 초점을 맞춘 브랜드·아이덴티티의 창조가 과제가 된다. 다행히 가고시마흑돈은 이와 관련된 풍부한 소재를 갖고 있다. 가고시마의 깨끗한 자연 환경, 오랜 세월에 걸친 흑돈에 대한 집념과 다양한 시도, 자연과의 조화, 흑돈의 건강과 안전 환경에 대한 배려 - 지역특산물의 사료이용과 분뇨의 리사이클 등 유기·순환형 농업의 실현 등 - 등이 브랜드·아이덴티티의 중요한 기초가 될 수 있다.<sup>19</sup>

<sup>18</sup> 木下明浩(2001).pp.125~126.

<sup>19</sup> 아-카(Aaker)는, 제품속성을 브랜드·아이덴티티의 기초로 삼는 것은 모방이 쉬워 차별

## 5.6. 코스트의 문제

가고시마 흑돈의 주요 특징중 하나는 고구마사료 이용에 있다. 가고시마현은 일본 제일의 고구마 산지이다. 그러나 가고시마 흑돈 사육에는 보조금제도에 의해 저렴한 나가사키(長崎)나 중국산 고구마가 이용될뿐, 가고시마산 고구마는 거의 사용되지 않는다. 나가사키나 중국산의 썰어 말린 고구마 유통가격이 kg당 40~50円 전후인 반면, 가고시마산은 두 배 이상이나 되기 때문이다.

하지만, 나가사키의 보조금이 폐지되어 싼 가격의 고구마를 확보하지 못하게 된다면 가고시마의 흑돈 경영은 큰 타격을 받게 될 것이다. 지금도, 흑돈은 고구마사료 대금 및 낮은 경제성(白豚과 비교해 2개월 이상의 긴 사육기간)등으로 白豚에 비해 약 3할 정도 높은 생산 비용이 들어간다. 고구마사료의 안정공급 체계 등 생산비용 억제에 관한 연구 및 대책이 필요하다.<sup>20</sup>

## 5.7. 한국의 식육브랜드확립에 대한 시사점

한국에도 다양한 식육브랜드가 속속 등장하고 있다. 그러나 급히 서둘러서는 안된다. 실제적 차별화를 동반하지 않는 브랜드는 오래가지 못한다. 일본의 경우만 하더라도, 우육, 돈육, 계육브랜드는 무수히 많지

화가 어려우며, 합리적인 고객만을 想定하고 있어 브랜드 확장 전략이 제한되는 등 중대한 한계가 있다고 지적, 제품속성보다는 경쟁상대의 선전공세에 저항력을 갖고있는 조직속성에 초점을 맞춘 브랜드·아이덴티티를 강조하고 있다-木下明浩(2001).pp.126~128.

<sup>20</sup> 南日本新聞 1998년 6월 3일 記事

만, 실제로 소비자가 인식하고 구입하는 브랜드는 손꼽을 정도로 소수에 지나지 않는다. 명품브랜드는 결코 짧은 시간에 확립되는 것이 아니다.

이미 지적인 바와 같이, 우수 품종의 확립, 특정품종에 적합한 산지, 생산·가공기술의 확립, 유통업자등의 품질평가 및 보증이라는 농산물 브랜드의 4가지 원천적 요소를 기반으로, 생산자와 유통업자, 그리고 행정당국의 오랜 시간에 걸친 치밀하고도 적극적인 노력의 결과로 이루어진다는 것을 가고시마혹돈 브랜드가 보여주고 있는 것이다.

**참 고 문 헌**

桂瑛-. 1997. 1. 『農産物ブランドの特質と戦略課題』. 農業と經濟.

藤谷築次. 1969. 『農産物流通對策の課題と方法』 『農産物流通の基本問題』 家光

麻井宇介. 2001. 『ワインづくりの思想』 中公新書

木下明浩. 2001. 『ブランドマネジメントの課題と展望 - 使用價值と價値の創造』 『21世紀のマーケティング戰略』 ミネルヴァ書房

尾崎久仁博. 2001. 『채널파트너쉽』 『21世紀의 마케팅戰略』 ミネルヴァ書房

森江昌史. 2002. 12. 『セリ取引下での채널政策-高級牛肉を素材として-』 農業市場研究 (11.2)

日本食肉消費總合센터. 2001. 『肉の表示 핸드북』

波積眞理. 2002. 『1次産品におけるブランド理論の本質』 白桃書房

Elise Golan, Fred Kuchler and Lorraine Mitchell, Dec 2000. *Economics of Food Labeling*, ERS/USDA Agricultural Economic Report No.793,

Lorna Aldrich, June 1999, *Consumer Use of Information : Implications for Food Policy*, ERS/USDA Agricultural Handbook No.715.

<p>■ 원고접수일 : 2003년 6월 2일</p> <p>원고심사일 : 2003년 7월 3일</p> <p>심사완료일 : 2003년 7월 18일</p>
---