

Analysis of Changes in the Dealer Business Model of Animal Feed Companies as the Development of the Livestock Industry

축산업의 발전에 따른 사료 기업의 딜러 모델의 변화 분석

Chan Young Lee ^{1,*}

Received: February 2025

Revised: July 2025

Accepted: December 2025

Published: May 2026

Copyright: © 2026 by the authors, Licensee ABR, Seoul, Korea.

¹ Aalto EMBA; Leecy83@gmail.com

* Correspondence: Leecy83@gmail.com

Abstract: This study analyzes the growth of the animal feed industry in South Korea and the changes in the dealer business model of feed companies, focusing on the case of Cargill Agri Purina. With rapid economic growth, the consumption of various forms of animal protein increased significantly in South Korea, with per capita meat consumption nearly doubling from 31.9 kg in 2000 to 62.9 kg in 2023. The swine industry reached 10.99 million head in 2023, while Hanwoo cattle grew to 3.56 million head, driven by policy changes including carcass grading systems, branding initiatives, and the establishment of the Hanwoo Association. The feed industry recorded a cumulative production milestone of 20 million tons in 2019. In response to the scaling and industrialization of livestock farms, the dealer business model evolved from simple purchase-and-resale to comprehensive service provision encompassing customized advisory, logistics, technical support, and regulatory compliance assistance. The study identifies five key implications: the growing strategic importance of dealers as service providers; the necessity of tailored farm-specific services to build long-term relationships; the need for continuous expertise development in livestock technology; the imperative to support farms in meeting environmental regulations; and the need for flexible long-term strategies accounting for farm owner aging and generational succession.

Keywords: animal feed industry; dealer business model; livestock industry; swine industry; Hanwoo; Cargill Agri Purina; feed distribution channel; agricultural dealer

Executive Summary (English)

This study analyzes the growth of the animal feed industry in South Korea and the changes in the dealer business model of feed companies, focusing on the case of Cargill Agri Purina.

With rapid economic growth, the consumption of various forms of animal protein has increased significantly in South Korea. Particularly, meat consumption per capita doubled from 31.9 kg in 2000 to 62.9 kg in 2023, promoting the growth and development of livestock farms. In response to these changes, the feed industry has employed various sales strategies through multiple channels. This study aims to explain the growth of the feed industry and the changes in the dealer business model in response to the evolving livestock market.

The livestock industry has seen significant advancements in both the swine and Hanwoo (Korean cattle) sectors. The swine industry, which began in the 1960s, experienced rapid growth and scaling. By 2023, the number of

pigs raised reached 10.99 million, influenced by government support, technological advancements, and strengthened environmental regulations. The Hanwoo industry began its substantial growth in the 1990s, with major policy changes such as the introduction of carcass grading systems, Hanwoo branding, and the establishment of the Hanwoo Association. By 2023, the number of Hanwoo cattle raised increased to 3.56 million.

The feed industry has developed alongside the growth of the livestock market. Starting in the 1960s, the feed business recorded its first production milestone of 20 million tons in 2019, marking continuous growth. Consequently, the dealer business model of feed companies has also evolved over time. Dealers have shifted from merely purchasing and selling feed to providing direct transaction services with companies in response to the increasing demands of livestock farms. Dealers now play various roles to meet the diverse needs of farms, beyond just supplying feed.

This study draws the following implications:

First, as livestock farms continue to scale and industrialize, the role of dealers becomes increasingly important. Dealers must go beyond simply supplying feed and act as service providers that meet the diverse needs of farms. Second, dealers need to accurately understand the needs of farms and provide tailored services accordingly. This helps build trust with farms and maintain long-term transactions. Third, dealers should enhance their expertise in the livestock industry and continuously acquire the latest technologies and information. This will help improve farm productivity and secure competitiveness. Fourth, dealers must develop strategies to address environmental regulations and support farms in complying with these regulations. This will enhance the management stability of farms and achieve sustainable livestock farming. Lastly, dealers need to develop flexible strategies to adapt to changes in the livestock market. Long-term plans should consider the aging of farm owners and the rate of generational transition.

These implications suggest the direction for the development of the dealer model and serve as crucial elements for the sustainable growth of the livestock market.

Executive Summary (Korean)

본 연구는 대한민국 축산 시장의 변화에 따른 사료산업의 성장과 사료회사의 주요 판매 채널인 딜러 비즈니스 모델의 변화를 분석하였다. 특히 (주)카길에그리퓨리나의 사례를 중심으로 딜러 모델의 변화를 살펴보았다.

대한민국은 급격한 경제성장과 함께 다양한 형태의 동물성 단백질 소비가 증가하였다. 특히 육류 소비량은 2000년 일인당 31.9kg에서 2023년 62.9kg으로 두 배가량 증가하였으며, 이는 축산 농가의 성장과 발전을 촉진하였다. 이러한 변화에 맞춰 사료산업도 다양한 채널을 통해 판매 전략을 구사해왔다. 본 연구는 이러한 축산 시장의 변화에 따른 사료산업의 성장과 딜러 비즈니스 모델의 변화를 중점적으로 설명하고자 한다.

축산업은 양돈 산업과 한우 산업에서 큰 발전을 이루었다. 1960년대부터 시작된 양돈 산업은 급격한 성장과 규모화를 이루었다. 2023년에는 사육 두수가 1,099만 마리에 이르렀으며, 이는 정부의 지원과 기술 발전, 환경 규제 강화 등의 외부 요인에 의해 영향을 받았다. 한우 산업은 1990년대부터 본격적으로 성장하기 시작했으며, 도체 등급제 도입과 한우 브랜드화, 한우협회 창립 등의 정책 변화로 인해 큰 전환점을 맞이했습니다. 2023년에는 사육 두수가 356만 두로 증가하였습니다.

사료산업은 축산시장의 성장과 함께 발전해왔다. 1960년대부터 시작된 사료사업은 2019년 처음으로 2,000만 톤의 생산실적을 기록하며 지속적인 성장을 이루었다. 이에 따라 사료회사의 주요 판매 채널인

딜러 사업 모델 또한 시대에 따라 변화하였다. 딜러는 과거 사료를 매입하여 판매하는 형태에서 축산 농가의 요구 증가에 따라 회사와의 직접 거래에 대한 서비스 제공 형태로 변화했다. 딜러는 사료 공급뿐만 아니라 농가의 다양한 요구를 충족시키기 위해 다양한 역할을 담당하고 있다.

본 연구를 통해 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있다.

첫째로, 축산 농가의 규모화와 기업화가 진행됨에 따라 딜러의 역할은 더욱 중요해지고 있다. 딜러는 단순히 사료를 공급하는 역할을 넘어, 농가의 다양한 요구를 충족시키는 서비스 제공자로서의 역할을 담당해야 한다. 둘째로, 딜러는 농가의 요구를 정확히 파악하고, 이에 맞춘 맞춤형 서비스를 제공해야 한다. 이를 통해 농가와의 신뢰 관계를 구축하고, 장기적인 거래를 유지할 수 있다. 셋째로, 딜러는 축산업에 대한 전문성을 강화하고, 최신 기술과 정보를 지속적으로 습득해야 한다. 이를 통해 농가의 생산성을 높이고, 경쟁력을 확보할 수 있다. 넷째로 딜러는 환경 규제에 대한 대응 방안을 마련하고, 농가가 환경 규제를 준수할 수 있도록 지원해야 한다. 이를 통해 농가의 경영 안정성을 높이고, 지속 가능한 축산업을 실현할 수 있다. 마지막으로 딜러는 축산 시장의 변화에 대비하여 유연하게 대응할 수 있는 전략을 마련해야 한다. 특히, 농가의 고령화와 2세 전환율을 고려한 장기적인 계획을 수립해야 한다.

이와 같은 시사점은 딜러 모델의 발전 방향을 제시하며, 축산 시장의 지속 가능한 성장을 위한 중요한 요소로 작용할 것이다.