



특 집

브랜드화로 돼지고기의 부가가치를 높인다

브랜드 돼지고기 판매형태와 수익성

홍원식 영업팀장
(도드람유통)

사람들은 흔히 누군가를 처음 만날 때 통성명부터 한다. 그래서인지 지속적인 인간관계를 맺거나 추억을 더듬을 때도 이름부터 떠올리게 된다. 마찬가지로 기업과 소비자와의 관계도 브랜드명이나 기업명으로 시작되고 이를 중심으로 지속되고 있다. 때문에 기업은 자사 제품들에게 기억에 남을 만한 브랜드를 붙여 그 이름을 소비자들에게 알리고 그들의 사랑을 독차지 하

려고 하는 것이다. 1990년대 초 드디어 양돈업계와 돈육 가공업계에도 브랜드 바람이 불어왔고 많은 업체들이 브랜드에 대하여 관심을 갖기 시작했다. 대상농장의 '하이포크'와 선진의 '크린포크', 도드람의 '도드람포크' 그리고 퓨리나의 '린포

크'가 선보인 이후 현재 국내에는 40여가지의 브랜드 돼지고기가 유통시장에서 경쟁하고 있다. 냉장육 판매 위주의 선도 브랜드 업체가 있는 반면 냉동육 판매 위주인 브랜드 업체도 있다. 하지만 타산업의 경우 신제품을 개발하면서 그때 그때

〈표1〉 A급 브랜드육과 일반육의 판매단가 비교

(단위:원/100g)

		삼겹	목심	갈비	등심	안심	전지	후지	사태
브랜드육	도매	850	850	650	620	800	390	390	600
	소매	1050	1050	850	750	930	550	550	750
일반육	도매	700	650	550	350	350	350	340	350
	소매	850	850	680	550	550	450	450	500

* 서울 2대 도매시장 평균 비육돈 경락가 2,800원/Kg 기준

** 업체에 따라 차이 있음

임시방편으로 브랜드를 붙이거나 별 생각없이 이전부터 사용해 왔던 공동상표나 기업명을 관성적으로 붙이는 경우가 많았다. 뿐만 아니라 브랜드의 명명작업 및 이와 관련된 제품속성, 포장, 판매형태 등에 대한 의사결정도 서로 무관한 것처럼 별도로 진행돼 온 게 사실이다. 우리 양돈, 돈육업계는 어떠한가? 처음 시작단계에서부터 타 산업의 관성을 답습하는게 아닐까? 단지 관례적으로 판매하던 일반육보다 더 높은 가격을 받을 수 있다는 것 때문에 브랜드 이름 하나 달랑 붙이고 브랜드육으로 출시한다면 얼마가지 않아 판매는 급감할 것이며 급속히 시장에서 사멸될 것이다. 그래서 우리의 고객에게 사랑 받으며 수익성이 좋은 사업으로 브랜드육 사업이 자리잡으려면 근본적인 브랜드의 개념과 고객이 무엇인지에 대한 인식을 전환할 필요성이 있다.

브랜드육의 판매형태와 수익에 관해서는 간단히 언급할 수 있다. 브랜드육의 종류는 크게 세가지로 분류될 수 있으며 첫째는 특정업체에서 원료돈부터 유통단계 까지를 관리하여 브랜드육으로 출시하는 경우다. 하이포크, 프로포크, 도드람포크, 생생포크, 크린포크가 여기에 해당된다. 둘째는 지역명을 브랜드에 붙이는 경우다. 제주



▲고기시장의 판매형태가 급속도로 냉동육 시장에서 냉장육으로 변하고 있다.

춘, 한라산 도야지, 지리산 흑돼지등. 마지막으로 기능성 첨가물을 급여한 경우다. 녹차돼지, 한방돈육, 키토산돈육 등이다. 이러한 브랜드육의 최종 판매형태는 백화점, 슈퍼, 식육점 등의 소매점을 통한 부위별 판매와 식당 등 외식산업을 통한 판매, 도매상을 통한 특판 형태가 주를 이루고 있으며 수익은 일반육에 비해 부위에 따라 20%까지 신장될 수 있다.

브랜드육을 판매하여 이익을 극대화 시키는 방법은 다음과 같다.

1. 냉장육으로 판매

고기시장의 판매형태가 급속도로 냉동육 시장에서 냉장육으로 변하고 있다. 기존의 냉동육 판매

보다 가격면에서 훨씬 유리하며 냉동보관 비율을 감소 시키므로 재고비용과 보관비를 줄일 수 있다.

2. 수출의 활성화

운중계도(?) 일본과 가깝게 위치한 관계로

브랜드육은 생산자만의 의지로 되는 것은 아니다. 브랜드육을 유통시키고자 하는 주체가 브랜드육에 대한 정확한 개념 이해하여 생산자에게는 품종, 사료, 사양방식 등을 일관되게 생산할 것을 요구하는 한편 이렇게 생산된 원료를 위생적으로 가공하여 냉장유통하고 소비자에게는 브랜드육의 맛점을 적극적으로 설득하는 마케팅 전략을 구사할 때 완벽한 브랜드 유통시스템을 갖춘 것이라 할 수 있다.



브랜드 이름 하나만으로는 치열한 경쟁시장에서는 살아남지 못하며 before service 와 after service 개념이 하루빨리 돈육산업 전체에 스며 들어야 되고 양돈인 스스로도 양돈산업이 단순히 돼지를 생산하는 것이 아닌 돼지고기를 생산하는 산업으로의 인식변화가 있어야 한다는 것이다.

등심, 안심, 후지등 국내에서 소비가 부진한 부위를 수출할 수 있어 삼겹과 목심이 위주인 국내와 교묘히 조화를 이룬다. 특히 냉동육 수출보다는 냉장육 수출이 단가면에서 훨씬 유리하다. 일본수출이 없었더라면 브랜드육 판매나 수익면에서 상당한 문제점이 있었을 것이다.

3. 지속적인 홍보

아직 돈육가공업계에서는 홍보에서 타산업에 비해 뒤떨어져 있는 것 같다. 현대사회는 자기 PR시대라고 한다. 비용 효율화를 기하면서 홍보에 민감해야 한다. 이것이 곧 판매를 불러오며 이익을 창출할 수 있는 밑거름이 된다.

4. 영업사원의 프로화

브랜드육을 대표하여 고객과 직접 접촉하는 영업사원을 프로화 시키는 것 또한 매우 중요하다. 생각하는 영업, 행동하는 영업 그리고 창조하는 영업사원으로 향상 시켜야 한다.

5. 고객 중심의 사고

고객 중심의 마케팅 전략부터 수립하여 고객의 만족을 줄 수 있는 브랜드육의 판매야말로 최고의 판매형태이다. before and after service 또한 이익을 극대화시킬 수 있는 장기적인 방법이다.

6. 틈새시장 공략

돈피를 제거하지 않은 무박제품 혹은 폴셋 부위 판매, 반가공 형태의 제품 등 간단하면서도 고객에게 어필할 수 있는 부분이 아직은 상당부분 존재

한다.

이러한 모든 것의 바탕은 바로 품질이다. 돈육질이 우수하여야만 진정한 브랜드육이라고 할 수 있으며 고객만족과 수익성 창출이 가능하다. 실제 양돈을 하시는 분들 대부분은 자기의 돼지가 최고며 육질면에서도 우수하다고 믿고 계시는 것 같다. 하지만 필자가 최종 유통 단계에서 고객과 접하면서 느끼는 것은 분명히 돼지고기의 품질 차이는 존재하며 브랜드에 따라 그 차이가 크다는 것이다. 고로 브랜드 이름 하나만으로는 치열한 경쟁시장에서는 살아남지 못하며 before service 와 after service 개념이 하루빨리 돈육산업 전체에 스며들어야 되고 양돈인 스스로도 양돈산업이 단순히 돼지를 생산하는 것이 아닌 돼지고기를 생산하는 산업으로의 인식변화가 있어야 한다는 것이다. **양돈**