



특 집

브랜드화로 돼지고기의 부가가치를 높인다

돼지고기 브랜드육의 현황과 유통 현황

이상렬 수석기자
(미트저널)

1. 돼지고기 브랜드 현황

돼지고기 브랜드는 지난 90년부터 시작돼 92년 (주)푸리나코리아가 '린포크'를 출시하면서 본격적인 돼지고기 브랜드육 시대가 시작되었다. 이후 브랜드육은 빠르게 그 시장을 형성했고, 현재는 생산자, 육가공업체, 유통업체, 사료회사, 자치단체에 이르기까지 대부분의 돼지고기가 각자의 브랜드를 걸고 시장에 나와있는 등 급격히 증가하고 있는 것이 현실이다.

애당초 브랜드육의 태동은 사료의 고정거래선 확보 및 공급량 확대에서 시작됐다는 자조적인 해석도 있으나, 이는 지난 97년 7월 돼지고기 시장이 개방되면서 브랜드육들이 자기의 얼굴을 걸고 수입 돼지고기, 또는 다른 국내 브랜드육과의 차별성을 부각시키고, 입맛이 고급화된 국내 소비자들의 욕구를 충족시키면서 경쟁에서 이기기 위한 절박한 명제가 브랜드육의 활성화를 이루고 있다고 보아야 할 것이다.

2. 돼지고기 브랜드 수와 시장규모 확대

현재까지 파악된 돼지고기 브랜드육은 정확히 그 수를 알 수는 없지만, 미트저널사에서 추정한 96년 12월까지 집계된 자료에 의하면 38개 업체에 42개 브랜드로 약 2백만두가 사육되고 있고, 시장규모는 두당 1백kg, 지육률 70%, 지육kg당 2천4백원으로 기준할 때 3천3백60억원 규모이나, 실제 거래되는 시장규모는 더 클 것으로 추산했으며, 그 당시

의 사육두수를 기준으로 볼 때 약 31%정도를 차지하는 것으로 집계됐다.

이후 브랜드육은 신생 영농조합법인을 비롯한 어느 정도 규모를 갖추고 있는 각 지역별 개별농가, 육가공업체, 유통업체, 사료회사, 자치단체 등이 자체 브랜드화를 적극적으로 추진하면서 브랜드육의 그 수와 시장규모는 더욱 더 확대되고 있다. 또, 축협외의 김제육가공장,

의 판매가 급속도로 늘어나면서 일반 소규모의 매장을 제외하곤 대부분이 브랜드육을 취급하고 있다고 보아도 좋을 정도로 브랜드육 시장은 확장일로에 있다. 다만 각자의 브랜드가 모두 성공적으로 자리를 잡았다고는 할 수 없지만, 단명되는 브랜드보다 오히려 많은 브랜드가 생겨나면서 현재의 브랜드육 시장은 그야말로 춘추 전국시대에 들어섰다고 할 수

지고기 브랜드 수 최소한 60여 개 이상, 사육규모는 3백만두에 육박할 것으로 추산되며, 이는 98년 사육두수 기준으로 약 40%를 차지한다. 이에 따라 마리당 1백kg 기준으로 지육률 70%, 98년 평균 kg당 단가 2천4백65원으로 볼 때 5천1백억여원 규모로 급속도로 빠르게 브랜드시장이 커짐을 알 수 있다. 또한 99년 돼지고기 추정 생산량이 98년보다 1%정도 상승할 것으로 보이나 브랜드 생산업체들이 계속 늘고 있고, 수적인 팽창과 더불어 생산기반 확대와 이에 따른 공급선 확대로 전체 돼지고기 시장에 약 50%까지 확대될 것으로 추정된다.

이러한 브랜드육 시장의 확대를 기정사실로 놓고 볼 때 치열한 판매경쟁은 물론이고, 브랜드 난립으로 소비자의 혼란을 야기시킬 가능성도 있다. 이로 인해 소비자들의 브랜드육 외면은 수입육으로 눈을 돌릴 가능성도 배제할 수는 없을 것으로 보인다.

때문에 국산 브랜드업체들은 영악해질 대로 영악해진 소비자들에게 품질로 승부수를 던져 대외적으로 수입육과의 차별성을, 내적으로는 자기만의 브랜드육을 개발하는 것이 필요하다. 브랜드는 품질을 바탕으로 한 질적 고도화가 되지 않으면 살아남기 어렵기 때문이다.



▲대형 할인점들의 판매가 급속도로 늘어나면서 일반 소규모의 매장을 제외하곤 대부분이 브랜드육을 취급하고 있다고 보아도 좋을 정도로 브랜드육 시장은 확장일로에 있다.

한양의 중부공장, 안성축산물처리장 등의 대규모 축산물종합처리장을 중심으로 체인점과 프랜차이즈 사업이 확대되면서 브랜드육 시장규모 확대는 더욱 가속화되고 있다.

이와 더불어 대형 할인점들

있다.

국내의 돼지고기 브랜드는 시간이 지날수록 양적인 팽창을 거듭해 온 것이 사실이다. 그러나 이러한 양적인 팽창만큼 질적인 고도화가 이루어지지 않으면 브랜드육의 본래 목적이 상실될 가능성이 높다. 이는 전국적으로 돼지고기 브랜드육이 96년 12월말 현재 42개로 집계된 이후로 집계된 사항은 없지만 98년말 기준으로 돼

이와 함께 지난해부터 이어진 수입쇠고기를 비롯한 국내산 쇠고기의 지속적인 할인 행사가 백화점과 할인점 등을 통해 이어지면서 돼지고기 판매 가격에 대해 소비자가 상대적으로 비싸다는 인식이 높아지고 있어 중저가의 브랜드육을 판매처가 원하고 있다. 이에 따라 중저가의 브랜드도 나오고 있고, 대형할인점을 기반으로 그 시장을 넓혀가고 있다.

3. 돼지고기 브랜드육의 유통 실태

초기의 브랜드육 시장은 유통업자와 소비자의 인지도 부족으로 대형백화점 중심으로 유통되었고 이에 따라 일반 소비자들에게는 생소한 면이 있었고, 가격이 일반육에 비해 10~20% 가량 비싸게 공급되면서 일반 유통업자나 소매점에서 브랜드육을 취급함에 어려움이 있었다. 이는 브랜드육의 진가를 일반 소비자가 제대로 평가해 주지 않아 현실적인 영업상의 불이익이 따르기 때문

이었을 것으로 보인다.

이후 대형 브랜드 업체들의 꾸준한 홍보와 국내외적으로 위생문제가 강조되면서 소비자들의 일반육보다는 브랜드육이 믿고 살 수 있다는 신뢰를 바탕으로 점차 그 시장이 일반육 시장보다 확대되고 있다. 이는 제품의 제조과정이 계열화를 통하든지, 아니면 단순한 농장의 계약에 의하든지, OEM방식을 통한 생산이든 결국에는 매장에서 브랜드육으로 판매되고 있기 때문이다.

또한 대형할인점들이 대거 등장해 이들의 판매량이 급속도로 커지면서 일반 소비자들은 물론이고 외식업체들도 할인점들을 통해 고기를 공급받고 있는데 이들 모두 일반육의 판매보다는 몇 개의 브랜드육을 취급하거나 자체 OEM 브랜드육을 판매하고 있다는 점이 다.

4. 외식산업과 프랜차이즈사업으로 진출

제품을 안정적으로 생산하기

위해서는 일정한 판매처가 있어야 하고, 판매처가 있다 하더라도 적당한 이윤을 추구해야 한다. 이러한 이유에서 브랜드 업체들이 프랜차이즈 사업과 직영 판매장의 확대를 서두르고 있다.

이에 따라 돼지고기 브랜드 업체들은 식육시장을 통해 1차 가공으로 정육을 매장으로 납품하는 것은 소비자에게 접근하는 것은 한계가 있다고 보고, 자사의 브랜드를 홍보하고 소비자에게 빠르게 다가가기 위해 외식산업에 속속들이 진출하고 있다.

이는 자기 브랜드의 판매기반을 강화하는 동시에 브랜드의 인지도를 높이기 위한 시도로 풀이되고 있다. 실제로 최근 외식산업에 진출하고 있는 업체들은 외식산업을 또 다른 판매망으로 정착시키기 위해 대부분이 프랜차이즈화 계획을 갖고 있고, 몇몇 브랜드업체는 이미 시도 중인 것으로 알려졌다. 이러한 브랜드 업체들의 외식산업 진출이 나름대로 성공을 거두면서 대부분의 브랜드 업체들이 외식산업쪽으로 눈을 돌리고 있다.

브랜드업체들이 외식산업으로 그 시장을 확대하고 있는 가장 큰 이유는 부가가치가 그만큼 높기 때문으로 풀이된다. 예를 들어 삼겹살의 경우 1차 가공으로 유통업체나 매장 등지

국산 브랜드업체들은 소비자들에게 품질로 승부수를 던져 대외적으로 수입육과의 차별성을, 내적으로는 자기만의 브랜드육을 개발하는 것이 필요하다. 브랜드는 품질을 바탕으로 한 질적 고도화가 되지 않으면 살아 남기 어렵기 때문이다.

로 납품할 때나 직접 매장을 운영하면서 판매할 경우보다 kg 당 1천원 이상의 부가가치를 얻을 수 있는 것으로 알려졌다. 또한 업소의 임대료, 실내장식비, 인건비, 관리비 등을 감안하더라도 외식산업을 통한 자사 브랜드 이미지를 홍보할 수 있어 브랜드의 관건인 알리기에 적합하다는 것이다.

현재 신규로 브랜드 사업에 뛰어든 업체들이 외식산업과 백화점이나, 할인점 등지에서 시식회를 지속적으로 벌이는 것은 소비자와 가장 근거리에서 만날 수 있고, 브랜드에 대한 이미지 제고와 직접적인 소비자와의 현장 대면을 통해 자사 브랜드에 대한 평가를 습득하는데 많은 노력을 기울이고 있다.

또한 정부에서도 위생적인 측면과 국내 식육시장을 국제 경쟁력이 갖추어 줄 수 있도록 축산물종합처리장을 중심으로 한 프랜차이즈 사업과 브랜드업체를 중심으로 자체 브랜드 프랜차이즈 사업을 적극적으로 지원하고 있어 점차적으로 그 시장은 확대되고 있다.

5. 기능성 돈육으로 브랜드 시장 다변화

브랜드육이 많이 생기면서 선발 브랜드메이커들이 차별화와 다변화 전략의 일환으로 지



난 '96년부터는 본격적인 기능성 돈육브랜드를 소비자에게 선보였다.

이 기능성 돈육들은 '오메가3 지방산이 다량 함유된 제품'으로 인식되었고, 이 오메가3 지방산중 DHA 성분이 각종 성인병과 성장기 어린이의 두뇌발달에 좋은 영향을 미치는 것으로 알려져 한 때 기능성 식품이 아니고선 판매할 수 없을 정도로 붐을 탄 적이 있다.

이 당시 돼지고기 브랜드 중 기능성 제품을 개발·출시한 곳은 (주)퓨리나코리아에서 '퓨리나 디자이너포크', (주)도드람유통 '도드람 DHA포크', (주)미원농장 'DHA+하이포크', (주)우방과학 '에디슨 DHA포크' 등 4곳이었고, 우방과학을 제외하곤, 모두 기존의 브랜드를 갖고 있었다. 그러나 이들 기능성 브랜드는 기존의 브랜드에 비해 생산원가 등의

최근 국내에 많은 수의 돼지고기 브랜드가 나와 있는 실정이며, 그 숫자는 더욱 늘어날 전망이다.



이유로 기존의 브랜드보다는 약 10%, 일반육 보다는 20%정도 고가로 판매가 되었으나, 소비자들의 인식부족과 유통업체나 외식업체들이 사용을 꺼리면서 그 당시 예측되었던 브랜드시장 외의 새로운 시장 형성이라기보다는 브랜드육 시장과 겹쳐서 형성이 되어 브랜드의 차별화보다는 다변화에 그 의미를 둘 수 있다.

현재까지도 새로이 브랜드에 참여하는 업체나 단체들이 기능성을 내세우는 성향이 많은데 기능성 브랜드로 제품을 출시할 때 국내 시장여건 상황, 제품의 가격, 홍보전략 등 꼼꼼이 따져보아야 할 것이다. **양돈**