

수출중단후 우리 외사의 돼지고기 판매전략

● (주)롯데햄 · 롯데우유 ●

“UP-GRADE 롯데 후레쉬포크”로 판촉 강화

2000. 3월 우리에게 정말 잊지 못할 구제역이라는 자연 재앙 앞에 너무나도 쉽게 무릎을 꿇었다. 변화를 요구하는 세계 축산업의 흐름에 대비하지 못한 결과라 할 수 있다.

구제역 사태 이후 우리는 대일 돈육 수출 중단이라는 엄중한 판결에 굴복하여 농림부를 비롯하여 돈육 수출 가공업체 모두 피나는 어려움을 겪고 있다.

수출중단은 우리 국내시장의 부위별 수급불균형이라는 기현상을 초래하였다. 즉 수출부위인 안심, 등심, 후지는 가공업체 창고에 끝을 모른 채 쌓여만 가고, 삼겹, 목살은 축소된 생산량 때문에 공급이 턱없이 부족한 현상이 벌어지고 있는 것이다. 더욱이 도매시장의 경락가격은 가공업체의 이런 아픔을 즐기기도 하는 듯 내려갈 생각을 하지 않고 있어, 그나마 작은 길이라도 찾아 헤매는 우리의 눈을 가리고 있다.

이 시점에 우리는 ‘대만처럼 그냥 주저앉아 있을 것인가?’ 아니면 ‘텐마크처럼 고난을 슬기롭게 이겨내어 축산 선진국으로 갈 것인가?’ 하는 운명의 기로에 선 것이다. 정부차원에서 농림부에서 할 일, 우리 같은 가공업체에서 할 일, 축산농가에서 할 일을 명확히 구분하여 서로 각고의 노력을 기울여야 할 것이다.

그러면 우리회사에서 하고 있는 수출 중단후 돈육 판매 전략에 대해서 간략히 소개하고자 한다.

1. 위생, 품질에 승부 - 롯데 UP-GRADE 후레쉬포크의 탄생

지난 5월 우리 회사는 초현대식 도축장을 준공하여 본격 가동에 들어갔다.

대일수출의 판로확대를 위해 계획·설계되어진 만큼 구제역 발생으로 수출이 중단된 이 시점이 매우 안타까운 일이 아닐 수 없지만 보다 위생적이고 향상된 품질의 돈육생산의 기반을 마련하게 됨으로써, 품질

정재훈 팀장
(주)롯데햄 · 롯데우유
식육마케팅부

우수성에 의한 소비자 만족을 통한 국내시판 확대에 전사적 노력을 기울이고 있다.

우리회사 김천 도축장은 지하1층, 지상3층으로 연면적 2,300여평, 1일 1,200두의 돼지를 처리할 수 있다. 도축장의 장점은 첫째 혈흔, 골절, PSE육 발생을 줄이는 저전압 전살기, 둘째, 한 마리 작업후 개체별로 세척하는 수직 박피기, 셋째, 지육의 표면을 건조시켜 드립(drip) 발생을 줄이고 식감을 좋게 하는 현육실을 갖추고 있으며 특히 전살 후 냉장고 입고시간을 17분내로 하여 육색이나, 육질을 최고급의 상태로 공급할 수 있게 됐다. 따라서 당사 냉장육 브랜드 전략도 기존 "롯데 후레쉬포크"에서 "UP-GRADE 롯데 후레쉬포크"로 변경하여 한 차원 높아진 위생, 품질을 안전성에 민감한 소비자들에게 부각시키려고 대형 유통점의 대면 판매대의 P.OP 변경 등 각종 판촉 활동을 강화하고 있다.

2 수출부위에 대한 활용 방안 모색

앞에서도 언급했듯이 가공업체의 가장 어려운 점은 안심, 등심, 후지의 재고처리 방안이다.

현재 모든 업체가 그렇듯이 수출용 부위가 발목을 잡고 있어 작업량도 늘리지 못하고 후

시장 재편성에 의해 가격이 제대로 형성되지 않는 한 삼겹살, 목살등 수출이 재개될 때까지 안심, 등심, 후지를 이용한 상품개발에 전사적인 노력을 기울일 것이며, 특히 저렴한 원가로 대중적 소비가 가능하고, 가정에서 간편하게 먹을 수 있는 신제품을 조기에 개발, 판매하는 데 주력할 예정이다.

처럼 마지못해 재고량을 가져가는 실정이다.

우리도 마찬가지로 상당량의 재고를 보유하고 있고, 그것 때문에 작업두수도 30%이상 축소 운영하고 있다. 결국 시장 재편성에 의해 가격이 제대로 형성되지 않는 한 삼겹살, 목살등 소비선호 부위의 가격을 올려 비선호 부위의 손실을 상쇄시킬 수밖에 없는 대책 아닌 대책으로 운영하고 있는 실정이다.

따라서 수출이 재개될 때까지 안심, 등심, 후지를 이용한 상품개발에 전사적인 노력을 기울일 것이며, 특히 저렴한 원가로 대중적 소비가 가능하고, 가정에서 간편하게 먹을 수 있는 신제품을 조기에 개발, 판매하는 데 주력할 예정이다.

3 매장 현장중심 판촉강화

다변하는 소비자의 욕구에

부응하기 위하여 소비자를 접하는 최전방 판촉사원을 비롯한 영업사원에 대한 교육강화로 "알고 파는 판매사원"을 육성하고, 또한 요리방법 및 메뉴 제안 자료를 매장에 배포하여 주부들의 메뉴결정을 매장에서 할 수 있도록 유도하며, 위에서 언급한 비인기 부위의 판촉 활동도 아울러 시행하고 있다.

수출이 중단되고, 돈가가 강세를 유지하고 있는 이 시점에 업체마다 정말 뚜렷한 판매 전략을 내세우지 못하는 현실에서 우리회사 판매전략을 소개하라고 하니 처음에 암담한 마음이 들었다.

하지만 분명한 것은 이 어려운 시기를 반드시 이겨야 하기 때문에 조그만 대책이나마 실천해 나가면서 업체별로 정보도 공유하여, 돼지고기 수출중단에 따른 재고부위의 소비 활성화를 공동으로 노력한다면 그렇게 멀지 않은 시간 안에 시장을 개척하리라 믿는다.

한편 우리 회사는 소비자들이 정말 신뢰하고 안심하고 먹을 수 있는 최상급의 품질과 위생적인 돼지고기를 안정적으로 생산, 공급 하는데 가일층 노력할 것이며 육가공 회사의 장점을 살려 안심, 등심을 이용한 가공품 개발, 판매에 주력할 것이다. **양돈**