특별기고

성공적인 브랜드돈육 육성과 정착을 위한 제언

김 태 경 부장
건국햄

어릴 적 동네에 약장사가 오면 넓은 공터에 사람들이 모였다. 불쌍한 원숭이 한 마리와 나무상자 속의 신비한 비밀이 숨어 있었다.

약장사의 약은 어린 나는 잘 모르지만 약장사의 말에 의하면 모든 병의 만병통치약이었다.

요즘은 브랜드가 우리 시대의 만병통치약이란 생각이 든다.

과연 브랜드의 힘은 무엇일까?

브랜드란 "브랜드는 기업(혹은 개인)의 제품이나 서비스를 식별해 주고(Identify), 경쟁자의 것과 차별화 해주며(Differentiate), 소비자가 가치 있게 느끼게 하는 경험적 상징체계(Experiential symbolic system)를 말한다."

이 정의에서 식별이나 차별은 쉽게 이해할 수 있는 이야기 같은데 소비자가 가치 있게 느끼게 하는 경험적 상징체계라는 말은 좀 이해하기 어렵다.

이것이 아마 우리나라 축산물 브랜드의 문제점이 아닐까?

즉, 브랜드는 소비자가 경험해 보고 가치를 느끼는 것이지 생산자가 공장에서 만들어 내는 것이 아니라는 이야기다.

아래 〈표 1〉을 보면 우리나라에는 242개의 브랜드 돈육이 있다고 한다.

〈표 1〉 연도별 브랜드 돈육 현황

구 분	1997	2000	2001	2002	2003
계	41	85	117	178	242
등 록		67	93	119	151
출원중		1	10	42	
미등록		17	14	17	91

자료 : 1) 1997년 식육계 조사 자료
2) 2000년 농림부 내부 자료, 농업경영 정책연구 제28권 1호 2001년 3월
3) 2001, 2002년 축산물등급판정소 집계자료.

그런데 과연 소비자가 먹어 보고 기억하는 브랜드 돈육은 몇 개나 될까?

이 글을 읽는 주 고객들은 양돈인들이고 돼지고기에 대해서 관심이 많은 사람들이지만 5개 이상의 브랜드 돈육 이름을 기억하기도 어렵고, 또 3개 이상의 브랜드 돈육을 먹어 본 사람도 드물 것이다.

우리나라의 브랜드 돈육은 생산자가 그저 유통과정에서 타 돈육제품과 식별을 위한 이름짓기에 지나지 않다.

물론 몇몇 LPC와 대기업 중심의 브랜드 돈육과 기능성을 앞세운 브랜드 돈육들이 소비자에게 사랑받고는 있지만 〈표 2〉에서 알 수 있듯이 이 땅에 브랜드 돈육이 출시된지 십수년이 지난 오늘도 브랜드 돈육에 대한 소비자의 인식은 매우 낮은 수준이다.

브랜드 돈육에 대한 소비자의 인식이 낮은 이유는 필자는 포지셔닝 전략의 문제라고 본다.

〈표 2〉의 1기 브랜드 돈육의 포지셔닝 전략은 얼리지 않은 돼지고기라는 컨셉으로 출발했다. 그 당시만 해도 돼지고기의 유통형태는 지육 유통 중심으로 목전지가 목살로, 등삼겹이 삼겹으로 팔리던 시절이어서 얼리지 않은 돼지고기 하이포크는 소비자들에게 강하게 인식될 수 있었다. 린포크, 하이포크, 도드람포크, 크린포크의 성공이 후속 브랜드들의 00포크라는 브랜드 네이밍의 유사성도 문제지만, 포지셔닝 전략도 다 같이 얼리지 않은 돼지고기였기 때문에 브랜드 돈육의 차별적인 포지셔닝이 실패하였고, 후속으로는 제주포크와 기능성 돼지고기로 이어지면서도 부산오뎅처럼 모든 업체가 제주포크, 녹차먹인 돼지고기 등과 같은 포지셔닝으로 브랜드가 출시되었기 때문에 브랜드 돈육들 모두가 소비자의 가슴에 기억되어지지 못하는 오류를 범했다고 보면 된다.

포지셔닝도 같고 네이밍도 비슷하고 로고도 다 돼지 한 마리고, 주로 브랜드에 사용한 색상도 빨강, 녹색, 파랑, 노랑 일변도라 소비자가 개별 브랜드 돈육을 구별하기 어려웠던 것이 브랜드 돈육 마케팅의 실패 원인이었고, 브랜드 돈육이 출시된지 십년이 지나도 파워 브랜드 돈육이 그렇게 많지 않은 이유일 것이다.

〈표 2〉 브랜드 돈육의 역사

구 분	년 도	대 표 브 랜 드	특 징
1기	1992	린포크(퓨리나), 도드람포크	얼리지 않은 돼지고기 시대 개막, 수출후 잔여육 판매, 하이포크, 도드람 신유통 입점 개시
	1993	하이포크, 장수포크(대주산업), 바이탈포크(대성식품)	
	1994	크린포크(선진), 제주삼다포크(삼원)	
2기	1995	프로포크(농협), 포비포크(수경)	LPC 개념의 현대적 도축가공장 준공, 대량물량 생산에 따른 품질 불안정, 수급 불균형에 따른 가격 불균형 심화, 수출 중단에 따른 채산성 악화
	1996	생생포크(한냉), 후레쉬포크(롯데)	
	1997		
	1998	삼청포크(성신)	
	1999	마시텔(대한제분)	
	2000		
	2001	롯데 특선암퇘지	
3기	2002	도드람 바이오 포크, 명포크, 6월의 아침 루쏘	사료회사 주축 2세대 브랜드육 시대
	2003		

앞에서 브랜드 돈육의 정의와 브랜드 돈육의 문제점을 간략히 살펴보았다.

이제 성공적인 브랜드돈육 육성과 정착을 위한 방안에 대해서 이야기하자.

우선 성공적인 브랜드 돈육이란 브랜드 로열티[1]가 있는 브랜드 돈육을 의미하고,

브랜드 돈육이 파워 있는 브랜드가 되는 가장 최선의 전략은 제품 돼지고기를 판다는 생각보다는 사랑, 희망, 자연을 닮은 행복한 가정의 추억을 만들어 주는 브랜드 체험을 고객에게 선물하면 된다.
또한 이제부터 차별화된 아이덴티티를 가진 브랜드 돈육이라면 산지시장의 점유율을 높여야 한다. 우리 마을에서 가장 맛있는 돼지고기가 되어야 전국적인 브랜드가 될 수 있다.

궁극적으로는 브랜드 에쿼티, 즉 브랜드 자산가치가 큰 브랜드 돈육을 말하는 것이다.

브랜드 자산가치를 키우기 위해서는 기업의 입장에서는 브랜드 아이덴티티 구축이 가장 중요하다. 타 브랜드와 차별화되고 기업 내부에서는 동질성을 확립할 수 있는 브랜드 아이덴티티는 브랜드의 시작이라고 할 수 있다.

브랜드란 공장에서 만들어지는 것이 아니라 고객의 마음 속에서 키워지는 것이다. 브랜드란 어린 묘목을 큰 나무로 키우는 일과 같다. 성공적인 브랜드 육성을 위해서는 브랜드에 대한 사랑이 있어야 한다.

또한 성공한 브랜드들을 살펴보면,

코카콜라, 나이키, 스타벅스, 샤넬 NO5, 안성맞춤 한우… 이들 성공한 브랜드들의 공통점은 브랜드란 제품의 품질이 아니라 문화이자 체험임을 알 수 있다.

코카콜라, 나이키, 스타벅스 모두 미국 문화의 상징이다. 샤넬 NO5는 프랑스의 예술혼이고, 안성맞춤 한우 역시 우리의 얼이기 때문에 성공한 브랜드가 된 것이다.

브랜드 돈육으로 성공하여 브랜드 로얄티가 높은 브랜드가 되고 싶다면 문화가 되어야 하고 체험이 되어야 한다.

스타벅스의 커피가 세상에서 가장 맛있는 커피여서 세상에서 가장 유명한 커피 브랜드가 된 것이 아니라 새로운 커피 문화의 체험을 제공했기 때문에 최고의 브랜드가 된 것이고, 나이키가 좋은 운동화이기 때문이 아니라 조단의 꿈을 운동화에 담았기 때문이다. 코카콜라가 세상에서 가장 값이 비싼 브랜드가 된 것은 세상을 미국이 지배하고 있기 때문이다.

여러분의 브랜드 돈육이 파워 있는 브랜드가 되는 가장 최선의 전략은 제품 돼지고기를 판다는 생각보다는 사랑, 희망, 자연을 닮은 행복한 가정의 추억을 만들어 주는 브랜드 체험을 고객에게 선물하면 된다. 고객을 여러분의 집에 초대한 손님이라고 생각하는 마음, 예쁜 내 딸을 손님에게 인사시킨다는 정성으로 브랜드를 만들고 관리하면 된다. 브랜드란 마케팅 전략과 전술의 산물이 아니라 사랑과

1) 브랜드 로열티(Brand loyalty)는 소비심리학자에 의하면 소비자는 제품구매시 구매하고자 할 때 직면하게 되는 지각 위험(Perceived Risk)을 경험하게 되고, 이것은 구매의 중요성과 불확실성의 함수라고 말한다. 이 지각위험에는 재무적, 사회적, 심리적, 기능적인 위험이 있고 소비자는 이러한 위험요소를 감소시키는 전략의 하나로 특정 브랜드만을 계속적으로 구매하는데 이러한 성향을 브랜드 로열티라고 정의한다. 즉 과거의 경험을 통해 만족한 브랜드를 계속 구입한다는 것이다.

열정의 선물임을 기억할 때 진정 사랑받는 브랜드가 된다.

브랜드 돈육의 판매는 주로 대도시의 대형 할인매장과 백화점에서 이루어졌다. 일반 정육점에서 브랜드 돈육을 판매하는 경우는 매우 드문 유통형태였다. 이제부터 차별화된 아이덴티티를 가진 브랜드 돈육이라면 산지시장의 점유율을 높여야 한다.

우리 마을에서 가장 맛있는 삼겹살이 되어야 전국적인 브랜드가 될 수 있다. 우리 마을의 식당에서 가장 맛있게 팔린다면 도시 사람들도 우리 마을에 찾아 와서 먹고 가는 명물이 될 것이다. 우리 마을만의 축제를 만들고 축제에 찾아온 사람들에게 축제의 추억과 함께 브랜드 돈육을 맛으로, 멋으로, 좋은 추억으로 간직하게 해라. 제주도에 가면 돔베고기(돼지고기 수육) 먹었던 추억을 만들어라. 함평 나비 축제 대표 음식으로 돼지고기를 만들고, 주말농장 프로그램으로 돼지를 키우고 소시지를 만들어 보는 것.

브랜드 돈육에 아름다운 체험을 만드는 것이 파워 브랜드를 만드는 최선의 방법이다. 또한 브랜드에 대해서 좀더 깊게 이해하고 학습하는 노력이 필요하다. 브랜드란 미국에서도 1987년부터 그 중요성이 부각되기 시작한 최신 마케팅 분야다. 아직 이론적으로도 체계가 완성되지 않았다. 정말 브랜드가 현 축산업이 처한 위기 극복의 유일한 수단으로 인식한다면 더욱 더 체계적인 연구와 학습이 필요하다.

아직은 기업이나 정부, 축산업계, 심지어 축산학계에서 조차 브랜드에 대한 이론적 학습이 부족한 실정이다. 이러한 점이 빠른 시일내에 보완되어야 하겠다.

루소라는 어리고 예쁜 브랜드 돈육이 있다. 필자는 루소가 아름답게 잘 자라주길 바란다. 루소는 우리나라 브랜드 돈육중 가장 포지셔닝 면에서 앞선 브랜드이기 때문이다. 필자가 키운 롯데 후레쉬 포크나 특선 암퇘지보다도 브랜드 전략면에서는 앞선 브랜드가 루소다. 루소가 좋은 브랜드가 된다면 우리나라 브랜드 돈육 시장에 새로운 이정표가 될 수 있을 거라고 생각한다. 다만 브랜드란 사람의 욕심이 가장 무서운 적이라는 것만 명심했으면 한다. 브랜드란 나무를 키우는 일과 같다. 긴 시간의 사랑과 정성이 필요한 어려운 기다림이다. 양돈

본지 캠페인

내가 납부하는 자조금으로
양돈산업 안정및 발전 이루어낸다.