

(FTA시대, 차별화마케팅을 통해 국내 오리산업의 경쟁력을 키워야 할 때)

전창곤
한국농촌경제연구원
선임연구위원

1986년 9월 GATT(관세 및 무역에 관한 일반 협정)의 8번째 다자간 무역협상인 우루과이라운드(UR)가 1994년 4월 타결되고 1995년 1월 1일부터 WTO가 공식 출범하면서 우리나라 농업의 시장개방화가 시작되었다고 할 수 있다.

동시에 특정 국가간에 배타적인 무역특혜를 서로 부여하는 협정인 FTA(자유무역협정)가 1994년 4월 한국 - 칠레 협정이 발표됨에 따라 한국 농업의 개방화는 급물살을 타게 되었다.

현재 7개국(국가연합)과의 FTA 협정이 발효되고 있으며, 20여 개국 이상 국가와 협상을 추진 중이거나 여건을 조성 중에 있다. 협상 중인 국가는 케나다, 멕시코, 호주, 뉴질랜드 드이며, 여건조성 중이거나 협상을 준비 중인 국가는 일본, 중국, 한 - 중 - 일, 러시아, 베트남 등이 대표적 국가이다. 이들

국가 중 협상 타결과 발효 시 우리 농업에 가장 큰 영향을 미칠 것으로 예상되는 국가가 중국으로 인식되고 있다.

FTA 타결로 인해 수입농산물이 급증하여 국내시장에서 수입농산물과 국내산 농산물의 경쟁이 심화됨에 따라 농업의 지속적 성장을 위한 국내 농산물의 경쟁력 제고가 가장 핵심적 과제로 부상되고 있다.

국내 농산물의 경쟁력 제고 방법에는 다양한 방법과 수단이 있을 수 있으나, 국내 소비자들이 수입농산물과 국내농산물이 동일한 상품이 아니라 서로 다른 상품으로 인식하게 만들어 가격차이나 시장변동에도 불구하고 기꺼이 국내 농산물을 구매하게 유도하는 차별화 전략이 중요한 대응전략으로 부상하고 있다.

차별화 전략은 수입농산물에 대응한 국내농산물의

경쟁력 제고뿐만 아니라 농산물 소비의 고급화·다양화, 가공품 및 외식소비 확대, 식품소비의 안전성 관심 증대, 농산물 구매처의 다양화 등에 대응하는 효율적 수단으로 활용할 수 있을 것이다.

차별화는 특정 시장에서 자기 상품과 다른 상품의 경쟁에서 상품의 속성과 품질, 상품화, 마케팅 등에서 유형·무형의 차별화 요소를 활용함으로써 경쟁 상품에 비해 가격, 인지도, 충성도 확보 등에서 프리미엄을 확보하려는 마케팅 전략이다. 농산물 시장에서 차별화는 상품의 원물차별화, 제품차별화(상품화 차별화), 마케팅차별화, 브랜드 차별화 등이 가능하다.

차별화를 통한 경쟁력 제고를 위해서는 품목별·부류별 시장특성과 시장구조 등에 따라 가장 효율적이고 적합한 차별화 요소와 유형을 활용해야 효과를 극대화할 수 있다.

시장구조가 점차 수요자 시장으로 전환되면 대부분의 생산자들이 경쟁우위를 잡기 위하여 원물차별화가 일반화된다. 그 결과 원물차별화의 가격프리미엄 결정력은 떨어지기 때문에 원물차별화의 기반 위에서 제품의 포장, 디자인, 판매자표시, 규격, 세련미, 안전성, 기능성 등 소비자의 구매·소비성향을 만족시키는 제품차별화로 진행된다. 그리고 생산자의 제품차별화가 일반화되면 차별화 요소는 점차 경험, 추억, 가치, 이미지, 연상, 개성 등 무형의 감성적·심리적 요소로 확장된다. 차별화가 원물차별화 → 제품차별화 → 무형요소 차별화 단계를 거치면 차별화의 핵심은 브랜드 차별화로 전환된다.

결국 브랜드 차별화는 원물차별화, 제품차별화, 마

케팅 차별화 개념 복합 개념이며, 차별화의 마지막 단계의 전략이라고 할 수 있다. 따라서 시장에서 공급물량이 넘치는 개방화 시대에서 경쟁력 제고를 위한 최고 차별화는 누가 성공적인 브랜드화 전략을 추진하느냐에 달려있다고 할 수 있다.

브랜드 차별화는 원물차별화, 제품차별화, 마케팅 차별화의 기반위에서 고객의 마음속에 심어줄 수 있는 브랜드라는 수단을 통하여 고객과 생산자, 고객과 상품간의 관계를 형성하는 차별화 전략이다. 브랜드 차별화는 브랜드와 고객 간 신뢰 구축으로 충성고객 확보가 목적이다.

브랜드 차별화의 중요성은 농산물의 거래대상이 원물 중심의 단순 상품에서 신뢰·가치·이미지 등으로 변화함에 따라 판매상품의 형태는 원형농산물에서 브랜드로 빠르게 변화하고 있으며, 이에 따라 시장에서의 경쟁요소는 원물이나 제품의 품질과 가격에서 인지도·충성도 등으로 변화하고 있기 때문이다.

그러면 농산물의 우수(파워)브랜드란 무엇인가? 우수브랜드는 시장환경 변화에 창조적으로 적응함으로써 시장에서 선도적 위치를 확보하면서 높은 시장지배력과 점유율을 가지는 브랜드이다.

브랜드 충성도에 기반하여 일정 수준 고정고객을 확보하고 있으면서, 시장변동과 무관하게 일관된 품질유지와 합리적인 가격대를 유지하는 브랜드이다. 그리고 품질의 우수성, 브랜드네임의 친밀성, 포장과 디자인 등 시각적 아이덴티티의 매력성과 차별성, 가격의 적합성, 고객니즈의 충족성을 고루 갖추고 있는 브랜드이다. 또한 고객에 대해 지속적으로 동일한 수준의 만족감과 일관된 가치를 제공

하는 브랜드이다.

한편 국내 오리 사육업자들은 가금류의 대국인 중국과의 FTA 협상이 체결될 경우 국내산보다 생산비가 매우 저렴한 중국산 오리가 국내시장에 공급됨으로써 국내 오리산업에 막대한 타격을 줄 것이라는 전망으로 노심초사하고 있는 실정이다. 그러나 이러한 현상에 국내 오리산업은 수수방관할 수만은 없으며, 적극적으로 대응전략을 모색해야 될 것이다. 그것이 바로 한국 오리산업의 브랜드 차별화 전략이 될 수 있을 것이다.

2010년 현재 중국의 가금류 사육 마리수는 약 54억만 정도로 추정되고 있으며, 가금육 생산량도 약 1,650만톤으로 중국 전체 육류생산량의 20%를 상회하는 것으로 나타나고 있다. 그리고 가금류 및 그 제품은 중국의 대표적인 축산물 수출 품목이기 때문에 우리나라의 오리산업이 가장 우려하고 있는 점이다. 이 중 2010년 중국의 오리 사육 마리수는 약 8억마리로 추정되며, 전 세계에서 차지하는 중국의 사육 마리 수 및 도축량은 각각 67%와 75% 정도로 추정된다.

우려되는 중국과의 FTA 협상에 대비하여 우리나라 오리산업의 경쟁력 제고를 위한 성공적인 브랜드화는 어떻게 추진해야 하는 것인가? 첫째, 품질차별화는 차별화의 제1차 필요조건이면서 차별화의 시작과 기본이기 때문에 중국 오리와 차별화된 품질 차별화 전략이 필요하다. 그러나 대부분의 생산자들은 품질차별화의 대부분이 원물차별화 수준으로 인식하고 있다. 그러므로 원물차별화를 뛰어넘는 안전성, 기능성, 신뢰성 등과 같은 한국 오리만이 가질 수 있는 품질차별화 요소를 다양화할 필요가 있다.

둘째, 한국 오리산업의 경쟁력 제고는 궁극적으로 중국산 오리에 대응한 전략이기 때문에 차별화 주체는 개별생산자나 일부 생산자조직보다는 전국적인 또는 광역 생산자단체 중심의 조직화에 근거한 공동브랜드화가 더 바람직할 것이다. 차별화를 브랜드화로 연결시킬 경우 강력한 조직화가 성공적인 차별화의 가장 핵심적인 필요조건이라고 할 수 있다. 이러한 전국적인 생산자 조직화는 엄격한 통제시스템이 작동되어야 되며, 강력한 통제시스템이 없는 느슨한 조직화는 개별 주체의 집합체로서 성공적인 브랜드화가 추진될 수 없을 것이다.

셋째, 우리나라 오리산업의 성공적인 브랜드화 추진을 위해서는 전국적이고 강력한 조직화 기반위에서 브랜드 개발, 효율적 브랜드 관리 등을 위해서는 반드시 전문인력이 확보되어 효과적인 브랜드마케팅 전략 수립과 운용에 올인할 수 있어야 될 것이다. 이 같은 전문인력 확보와 브랜드마케팅 전략의 추진은 전국적이고 강력한 조직화 기반위에서만 추진이 가능할 것이다.

마지막으로 개별생산자나 조직체는 브랜드화에 대한 인식 전환이 필요하다는 것이다. 성공적인 브랜드화 추진을 위해서는 엄격한 프로세스가 필요하며, 지속적 투자와 관리, 그리고 시간이 필요하다. 브랜드는 충성고객과의 약속이기 때문에 약속은 반드시 지켜져야 한다. 브랜드는 단순한 차별화와는 달리 고객의 마음속에 그 핵심 가치와 이미지가 자리 잡아야 된다. 또한 성공적인 브랜드화는 브랜드의 개발에서부터 파워브랜드 육성과 성장·유지 전략까지 철저히 관리되고, 투자되고, 기다려야 되는 것이다.