

### 특 집

브랜드화로 돼지고기의 부가가치를 높인다

# 브랜드 돼지고기 생산 전망과 허와 실



김용곤  
(축산기술연구소)

## 1. 머리말

**브**랜드란 어떤 제품을 식별하고 다른 제품과 구별할 수 있도록 사용되는 단어 또는 용어의 조합을 말한다. 이상적인 상표는 간결하고 발음하기 쉽고 외우기 쉽고 이해하기 쉬우며 광고에 응용하기 좋은 것이다. 브랜드에는 제조업체가 소유하는 전국 브랜드가 있고 도매업자나 백화점, 슈퍼마켓 등 판매업자가 보유하는 브랜드가 있다. 현재 돼지고기의 브랜드는 이

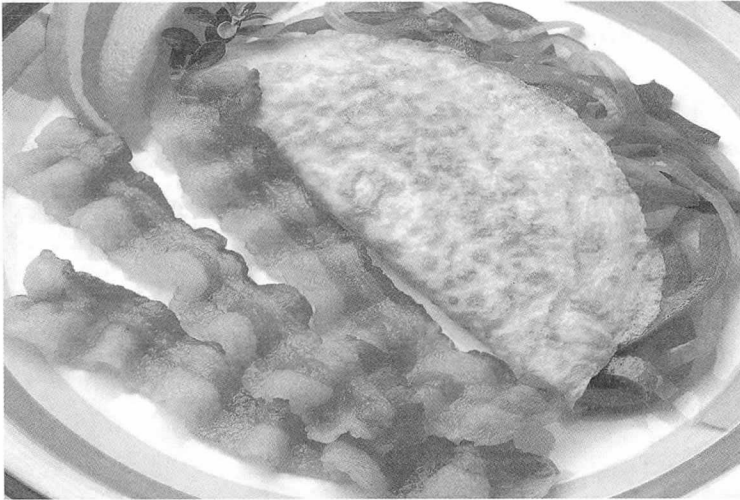
두 가지 형태가 병행되고 있다고 할 수 있다. 브랜드화하려는 유통업체나 생산자 단체 등은 상표를 선정하기에 앞서 특허청의 공보 자료를 미리 체크하는 것이 좋으며, 가급적 상표등록을 해 놓아야 법적인 보호를 받을 수 있다고 전문가들은 조언하고 있다.

상표등록은 상표등록을 하고자 하는 법인체나 자연인(단체의 경우 대표자)이 상표등록을 하고자 하는 견본(문자, 기호, 숫자, 도형)을 특허청에 출원하는 것으

로 시작된다.

출원은 개인이 직접 하는 경우와 변리사를 선임하는 경우가 있으며 일단 출원된 것은 직권심사를 하게 되는데 이 때 심사는 상표내용, 등록, 부등록 사유 등을 보게 된다. 이 때 소요되는 시간은 통상 10~12개월 정도이다. 이렇게 심사가 끝나면 공고 결정서가 나가고 1개월 후에 상품 공고지에 게재된다. 이 때 이의가 있을 경우 30일 이내에 제3자의 이의 신청을 할 수 있다.

제3자의 이의가 없을 경



▲돼지고기의 경우 소비자가 요구하는 것이 안전성, 맛, 영양 3가지가 중요하다.

우 등록 사정서가 나가게 되고, 이로부터 30일 이내에 등록금을 납부하여야 한다.

일단 상표등록이 되면 10년 동안 권리를 향유할 수 있으며 권리를 연장할 경우에는 만기일 1년 이내에 갱신하면 된다.

비용은 직접 출원하는 경우와 대행사를 이용하는 경우가 있는데 대행사를 이용할 경우 착수금을 우선 내야 하고 공고 결정이 되면 심사금으로 착수금의 100%에 해당하는 금액을 지불해야 한다. 또한 등록시 등록비용이 필요해 상표등록에 총비용은 1건당 약 40만원이 소요된다.

축산물은 상표법 시행규칙에 의해 상품분류 65류 중 제 7류에 속하고 그 상품 세목은 우육, 돈육, 계육, 인조육, 양고기,

토끼고기, 오리고기, 칠면조고기, 꿩고기, 말고기가 해당된다.

상표등록 출원에서 등록까지 자세한 사항은 특허청 민원실 전화 02-588-6074에 문의하면 자세한 내용을 안내받을 수 있다.

## 2. 브랜드화의 조건

상표가 부착된 제품은 지금까지 생산하여 무조건 실어내던 관행을 지양하고 항상 일정한 품질을 유지하고 일정한 가격과 양으로 지속적인 판매가 가능해야 한다.

이같은 조건을 갖추지 못하면 우선 대형슈퍼나 백화점, 식육소매시장에 납품이 불가능하기 때문이다. 다시 말해 돼지고기를 공산품화시키는 것이다.

이와 함께 소비자가 요구하는 것을 파악하고 품질의 기준

과 규격을 정해야 한다. 특히 돼지고기의 경우는 소비자가 요구하는 것이 안전성, 맛, 영양이 3가지이다.

안전성이라 함은 기본적으로 돼지고기에 항생제, 설파제, 중금속은 물론 농약의 잔류가 기준을 초과하지 않아야 하며 나아가서는 전염성 세균이나 바이러스의 감염도 없어야 한다. 하지만 소비자들은 보다 안전한 돼지고기를 원하기 때문에 이러한 요건도 브랜드화의 대상이 될 수 있다.

안전성보다 더 중요한 요인이라 할 수 있는 맛은 근육속의 지방 함량, 고기의 향기, 다즙성과 관련된 부드러움(연도) 및 육색 등이다. 이러한 조건을 계속적으로 유지한다는 것이 쉬운 일은 아니지만 돼지고기의 브랜드화에 기본적으로 일정 수준의 균일성과 높은 질적수준을 확보하는 것이 절대적으로 필요하다. 그리고 브랜드화한 돼지고기의 영양적 특성은

### 브랜드화하려는 유통

업체나 생산자 단체 등은 상표를 선정하기에 앞서 특허청의 공보 자료를 미리 체크하는 것이 좋으며, 가급적 상표등록을 해 놓아야 법적인 보호를 받을 수 있다고 전문가들은 조언하고 있다.

우선 일반성분에서 단백질의 함량이 가장 중요한 관심의 대상이며 돼지고기속의 지방산 조성도 중요한 브랜드화 테마이다. 특수성분으로는 돼지고기에 이행시킬 수 있는 건강관련 모든 성분들이 브랜드화 테마가 될 수 있다.

### 3. 돼지고기 브랜드화의 허와 실

돼지고기의 브랜드화는 사료회사와 계열주체, 협동조합, 기업양돈장, 그리고 부분육 공장 등 사업주체가 다양한 특징을 지니고 있다.

기업양돈장이 됐든 계열화사업 주체가 됐든 간에 이들이 돼지고기를 브랜드화한 이유는 소비자들의 소득이 높아지면서 맛있는 고기를 찾고 위생적인 고기를 찾기 때문에 과거와 같이 농장에 앉아서 생돈으로 판매할 경우 양돈산업의 경쟁력이 낮고 제값을 받고 팔 수 없다는 판단을 했기 때문이다.

또 앞으로 예상되는 돼지고기 수입에 앞서 소비자들로부터 신용을 쌓아두어야 돼지고기 시장이 개방된 현실에서 경쟁력을 확보하여 살아남을 수 있다는 판단을 했기 때문이다.

특히 계열주체나 사료회사, 기업 양돈장 공히 브랜드육에 절대 필요한 생산기반을 갖고 있다. 뿐만 아니라 기업양돈장

의 경우는 동일한 사료를 급여할 수 있고 사양관리를 일원화할 수 있으며, 돼지고기를 수출할 때 문제가 되는 항생제 잔류 등의 문제를 완벽하게 해결할 수 있는데다 부가가치를 높일 수 있어 더욱 활발하게 진행되고 있다.

현재는 (주)선진의 크린포크, (주)도드람의 도드람 포크, 미원농장(주)의 하이포크와 퓨리나의 크린포크가 활발하게 판매되고 있고 이 뒤를 이어 대주산업의 장수포크, 한주식품의 린포크, 오가농협외의 꿀돼지, (주)풍곡식품의 미그린포크, 대성식품의 마이탈포크, 우강산업의 템포크, (주)성신의 삼청돈육, 신양양돈단지의 청정포크, 축협중앙회의 목우촌, 한국냉장(주)의 생생포크, 탐라영농조합의 한라산도야지 그리고 가공업체에서 (주)천하육가공의 선포크, (주)부광유통의 영포크, 등 50여개의 브랜드 돼지고기가 판매되고 있다.

이들 업체들의 돼지고기 브랜드육은 백화점 등 대형 유통

매장 납품을 통하거나 자체 직매장을 개설 소비자들에게 판매되고 있으며, 일반 돼지고기에 비해서는 훨씬 비싼 값에 판매되고 있다.

브랜드 업체들이 자사의 상품을 알리기 위해 채택하는 방법은 대부분이 시식회 행사다. 브랜드육을 취급하기 시작하는 유통업체에 판매장에서 며칠씩 시식행사를 하는 것이다.

그러면 소비자들은 먹어보고 "이런 돼지고기도 있나"라는 반응을 보이고 옆집의 사람을 데리고 오고 다시 이 사람이 옆집 사람에게 전해 시식행사 후 3일 이후는 고기를 한 번 먹어본 사람이 찾아오게 된다는 것이다.

지역에 따라 차이는 있지만 브랜드 돼지고기에 대해 가격에 대해서는 크게 구매를 받지 않는 경향을 보이고 있다.

브랜드 고기를 취급하는 매장들은 판매물량이 증가하고 매출액이 증가한다고 한다. 그러나 아직 완전한 정착에는 시간이 필요하다고 관계자들은 입을 모으고 있다.

브랜드 돼지고기는 지금까지 돼지고기로만 판매되고 있던 돼지고기에 이름이 부여되어 생명력을 갖는 상품으로 변신되는 것이며, 동일한 이름의 상품은 소비자가 그 상품을 구매할 때 일정한 품질 즉 외형적인 품질(규격과 크기, 근내지방도 그리고 육색이나 지방의 색과 정형 정도 등의 균일성)과 내면적인 품질(맛, 다즙성, 냄새, 연한정도, 영양성분 등) 그리고 위해요인과 관련된 안전성 품질에서 소비자가 요구하는 충분한 수준을 확보하여야 함은 물론이고 이러한 품질들이 항상 일정해야 함은 기본적으로 요구되는 사항이다.



▲우리나라 돼지고기 브랜드화는 돼지고기 유통에서 주인없는 상품에서 주인있는 상품으로 바꾸는 결정적인 계기가 되고있다. 사진은 안성 축산물 종합처리장 전경.

일반육이 브랜드육으로 둔갑하는 사례도 있고 브랜드육이 신선육인 경우는 매장에서 취급하기가 어렵고 감량이 생긴다는 이유로 기피하는 경향도 보이고 있다. 이에 따라 브랜드육 생산업체들은 무엇보다 먼저 매장의 직원들이 의식이 바뀌어야 한다고 지적한다. 매장의 직원들이 소비자들의 의식 수준을 따라 가지 못한다는 것이다. 만약 매장 직원들의 인식만 바뀌면 소비가 상당량 늘어 줄 것으로 전망하고 있다.

또 한 가지 어려운 점은 처지는 부위의 소비 문제다. 삼겹살, 어깨등심, 안심, 갈매기살 등은 잘 팔리지만 전지, 후지 등은 처진다는 것이다. 돼지 한 마리를 도축시 인기부위와 처지는 부위가 반반씩 된다는 점을 고려하면 보통 문제가 아니다. 따라서 잔여 부위를 판매할

수 있는 판매 기법과 요리 개발 등이 시급한 과제이다. 이러한 상황에서 그 역사가 일천하지만 국내 돼지고기의 브랜드화 시장규모는 대체로 4000억원 이상의 규모로 시장규모가 확대되고 있으며, 앞으로 점차 양적 확대가 전망되고 있다.

브랜드 돼지고기는 지금까지 돼지고기로만 판매되고 있던 돼지고기에 이름이 부여되어 생명력을 갖는 상품으로 변신되는 것이며, 동일한 이름의 상품은 소비자가 그 상품을 구매할 때 일정한 품질 즉 외형적인 품질(규격과 크기, 근내지방도 그리고 육색이나 지방의 색과 정형 정도 등의 균일성)과 내면적인 품질(맛, 다즙성, 냄새, 연한정도, 영양성분 등) 그리고 위해요인과 관련된 안전성 품질에서 소비자가 요구하는 충분한 수준을 확보하여야 함은 물론이고 이러한 품질들이 항상 일정해야 함은 기본적으로 요구되는 사항이다. 그리고 브랜드로서 지속적인 생명력을

유지하기 위해서는 일반 돼지고기나 다른 브랜드 돼지고기와 차별화 될 수 있는 테마를 갖는 것이 요구되는 것이다. 이러한 내용을 갖지 못한 브랜드는 돼지고기에 이름만을 부여한 것에 지나지 않는 것이며 부여한 이름에 책임소재를 분명히 하지 못한 허울 뿐인 브랜드가 될 수밖에 없는 것이다. 그러나 우리의 브랜드 돼지고기의 현실은 이러한 점에서 소비자들의 만족도 충족면에서 대부분이 미흡한 것이 현실이다. 그리고 돼지고기의 브랜드가 우후죽순처럼 생겨나 양적인 팽창만을 추구할 경우 치열한 판매경쟁으로 전체적인 브랜드 업체들의 경영압박은 물론 브랜드 난립으로 인한 일반소비자들의 혼란을 야기하여 브랜드 돼지고기에 대한 신뢰성마저 저하시킬 가능성이 상존하고 있다. 이러한 브랜드 돼지고기의 부정적인 면이 있음에도 불구하고 우리나라 돼지고기 브랜드화는 돼지고기 유통에서 주인없는 상품에서 주인있는 상품으로 바꾸는 결정적인 계기가 되고있으며, 가축사육-도축-부분육가공-판매 전과정을 하나로 묶는 계기가 되고 있다. 또한 돼지고기의 브랜드화는 국내산 돼지고기의 고품질화를 통한 시장개방에 대응하는데 대내외적인 차별성을 확보할 수 있는 시작이 되고 있다. **양동**