

특 집

브랜드화로 돼지고기의 부가가치를 높인다

브랜드 돼지고기 생산과 상표등록 절차



황병무 과장
(축협중앙회 육가공분사)

1. 국내 돼지고기 브랜드 유통 현황

국내 돼지고기 브랜드육의 출현은 육류 유통 시설의 현대화에 따른 냉장육 유통이 가능하게 되면서 시작되었고 최근 들어 대도시를 중심으로 냉장육 유통이 정착단계에 접어들면서 브랜드육은 우후죽순 격으로 만연하게 되었다. 업계에서는 냉장육 유통을 과감히 시도한 대상농장(구미원)의 하이포크를 국내 브랜드육의 선구로 보고 있

으며 그 뒤를 이어 선진(주)가 '94년 국내 최초 일본수출 검역면제 업체로 지정된 것에 힘입어 소비자에게 위생개념을 어필하는 전략을 채택하면서 브랜드육에 차별화 요소를 가미하면서 본격적인 브랜드육 시대의 도래를 예고하였고, 이어서 '95년 생산자 단체인 축협중앙회가 목우촌 프로포크를 출시하면서 전국 규모 브랜드 마케팅을 추진하였으며, '96년에는 축산물종합처리장으로 승인받은 한냉의 중부공장에서 생생포크

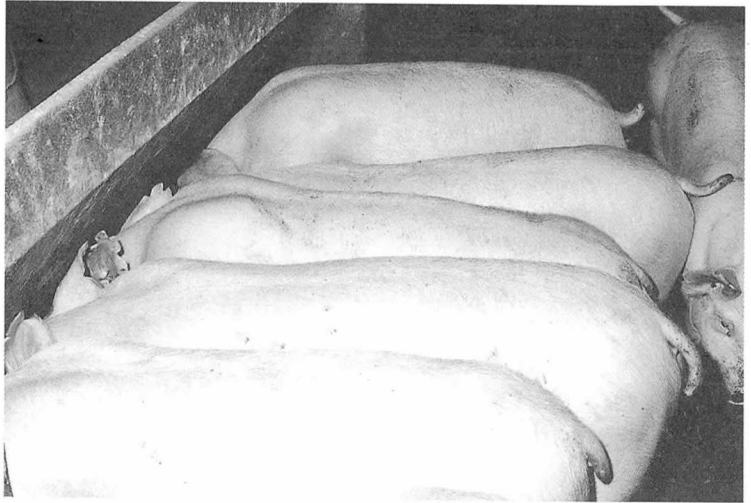
가 나오면서 브랜드육의 생산 규모화가 더욱 촉진되었으며, 이어 도드람과 롯데도 냉장육 브랜드 시장에 본격 진출하며 브랜드육 시장경쟁은 한층 치열해졌다. 대규모 육가공시설을 갖춘 대상, 축협, 한냉의 브랜드육 참여와는 별도로 소규모이지만 차별화된 요소나 지역성을 강조한 브랜드도 다수 출현하여 현재 돈육시장은 브랜드육의 제자백가 시대라 해도 과언이 아니다.

그러면 이렇게 많이 유통되고 있는 브랜드육의 특징

에 대하여 간략히 살펴보기로 하자. 그동안 국내에서 출시된 브랜드육의 특징을 대별하여 보면 위생적인 냉장 돈육을 강조한 것이 대부분이나, 특정 성분(황토, 한약, 녹차 등)을 이용한 것도 있으며 최근에는 키토산, CLA(Conjugate Linoleic Acid; 항암물질)를 가미한 돈육도 출시 또는 출시 검토중인 것으로 알려져 있다. 특정 성분을 강조하는 것은 건강에 관심이 많은 소비자의 요구를 제품에 반영한 현상으로 앞으로도 더욱 차별화된 성분이 경쟁적으로 개발 출시될 것으로 전망된다.

그 다음으로 지역의 자연 환경적 특징을 살려 브랜드명에 이용한 경우를 들 수 있는데 제주도의 경우 제주도가 정책적으로 관내 특산물중 환경친화적인 제품에 FCG라는 인증을 주고 있으며 FCG 인증을 받은 관내 업체는 제주포크, 제주촌, 한라산도야지 등 제주도의 지명적 특징을 최대한 이용하여 브랜드명에 사용하고 있다. 철원청정육의 경우는 오염되지 않은 DMZ이란 지역적 특징을 브랜드명에 최대한 살린 예이다.

한편, 특정 품종(재래 흑돈)을 차별화 하여 브랜드화 한 것도 있어 브랜드육 나름대로 다양한 차별화 요소를 전략적으로 도출 개발하여 소비자에게



어필하고 있다.

최근에는 대형 유통점에서 자체 PB상품 개발이 활발해짐에 따라 돼지고기 제품까지 PB화를 추진하여 E-마트의 경우 "E플러스", 농협 하나로마트의 경우 "하나로포크"를 생산업체와의 제휴를 통해 소비자에게 선보이고 있는데 이는 특별한 차별화 요소없이 유통업체 나름의 제품 PB화 전략의 일환으로 개발된 것으로 생각된다.

2. 브랜드 돈육의 생산

앞에서 알아본 바와 같이 다양한 브랜드육이 유통되고 있으나 엄밀히 말해 전부 브랜드육이라고 하기에는 미흡한 측면이 있다. 현재처럼 단순히 냉장육에 특정 명칭만 붙여서 브랜드육이라고 한다면 장기적인 측면에서 축산업의 발전은 기

▲브랜드육 생산의 기본은 규격돈의 생산에서부터 출발한다고 해도 과언이 아니다.

대할 수 없을 것이며 국경없는 무한 자유경쟁 시대에 외국산 돈육과의 품질 경쟁에서도 뒤떨어지는 것은 불 보듯 뻔한 일 것이다. 따라서 브랜드육의 조기 유통정착을 도모하고 바람직한 브랜드육 생산 유도과 올바른 소비정보의 제공을 위해서

현재처럼 단순히 냉장육에 특정 명칭만 붙여서 브랜드육이라고 한다면 장기적인 측면에서 축산업의 발전은 기대할 수 없을 것이며 국경없는 무한 자유경쟁 시대에 외국산 돈육과의 품질 경쟁에서도 뒤떨어지는 것은 불 보듯 뻔한 일일 것이다. 따라서 브랜드육의 조기 유통정착을 도모하고 바람직한 브랜드육 생산 유도과 올바른 소비정보의 제공을 위해서도 브랜드육에 대한 정확한 이해가 필요하다고 생각한다.

<표1> 브랜드 돈육의 생산 및 유통

원료돈 생산	과학적이고 위생적인 가공	유통
○ 품종, 사료의 통일 ○ 규격돈 생산 - 비육돈 후기사료 급여 - 180일령 출하 ○ 철저한 항생물질 검사 (TLC, HPLC)	○ 출하(스트레스 저하) - 농가출하대 구비 - 수송(과밀방지, 수송 전용차량 이용 장거리 수송 금지) - 충분한 계류(절식 및 안정) ○ 신속한 도축 및 골발가공 - 신속한 내장적출 - 20분 이내 도축, 150분 이내 골발 - 표면세균 10 ⁶ /cm ² 이내 관리	○ 브랜드의 개발 ○ 철저한 냉장 유통 ○ 대소비자 브랜드 홍보

도 브랜드육에 대한 정확한 이해가 필요하다고 생각한다. 그러면 브랜드육이란 무엇인가? 브랜드육을 생산하기 위해서는 어떠한 기준이나 조건하에 생산하여야 하는가? 소비자가 원하는 브랜드육이란 무엇인가? 브랜드육을 20년 전부터 유통하고 있는 일본의 예를 살펴보고 바람직한 브랜드돈육의 생산방법을 모색해 보기로 한다.

일본의 경우 1981년 부터 브랜드 돈

협회에서 사양과 생산조건 면에서 아래 3개 사항을 규정해 놓고 시행하고 있는데 브랜드육이 성황인 우리나라에 의미하는 바가 크다고 할 수 있다.

- ① 품종의 통일(LWD)
- ② 비육후기 사료곡물에 대맥 20%를 혼합
- ③ 180일령에 생체 110kg에서 출하

이를 일견 보면 간단한 원칙 같지만 생산자가 지향해야 할 브랜드육 생산의 기본틀을 제시하고 있다. 이것이 시사하는 바는 우선 규격돈의 생산이다. 지금의 돈육시장은 국경없는 국제 규격돈이 유통되는 시대이다. 이 직까지도 우리 생산자중에는 속성사료를 이용하여 단기비육하여 출하하면 그것이 제일인 것 처럼 인식하고 있지만 시장이 변화하고 있음을 직시해야 할

때가 되었다. 이제는 소비자가 규격돈을 요구하고 있다. 주 수출국인 일본이 규격돈을 요구하고 있으며 국내 소비자도 수입자유화된 이후 제품에 대한 분별력이 높아짐에 따라 규격이 일정한 것을 점차 요구하고 있는 것이다. 이렇듯 브랜드육 생산의 기본은 규격돈의 생산에서부터 출발한다고 해도 과언이 아니다. 이것을 좀더 구체적으로 말하면 브랜드 돈육을 유통시키기 위해서는 기본적으로 생산시스템의 확보가 가장 중요하다는 의미이다.

그러나 브랜드육은 생산자만의 의지로 되는 것은 아니다. 브랜드육을 유통시키고자 하는 주체가 브랜드육에 대한 정확한 개념 이해하에 생산자에게는 품종, 사료, 사양방식 등을 일관되게 생산할 것을 요구하는 한편 이렇게 생산된 원료돈을 위생적으로 가공하여 냉장유통하고 소비자에게는 브랜드육의 잇점을 적극적으로 설득하는 마케팅 전략을 구사할 때 완벽한 브랜드 유통시스템을 갖춘것이라 할 수 있다. 이렇듯 브랜드육의 생산 유통은 단순히 명칭만 붙이는 것이 아닌 철저한 종합 프로그램하에 생산, 가공, 유통 각 부분의 시스템이 갖추어지지 않으면 불가능한 사업인 것이다.

그렇다면 이렇게 생산된 고기는 유통 소비 측면에서 어떤

브랜드육은 생산자만의 의지로 되는 것은 아니다. 브랜드육을 유통시키고자 하는 주체가 브랜드육에 대한 정확한 개념 이해하에 생산자에게는 품종, 사료, 사양방식 등을 일관되게 생산할 것을 요구하는 한편 이렇게 생산된 원료돈을 위생적으로 가공하여 냉장유통하고 소비자에게는 브랜드육의 잇점을 적극적으로 설득하는 마케팅 전략을 구사할 때 완벽한 브랜드 유통시스템을 갖춘것이라 할 수 있다.

잇점이 있는가? 즉 브랜드육의 어떤점이 좋은 것인가? 우선 소비자 측면에서는 고기가 부드럽게 넘어가고, 고기 특유의 냄새가 나지않는 것과 외관상 보기가 좋은 것, 식품의 안전성이 보장되는 제품을 들 수 있겠으며, 유통업자 취급측면에서는 고기의 신선도, 탄력성, 전시 효과성(절단면부분의 모양 유지 지속성, 적정 지방의 침착 등)을 들 수 있다. 브랜드육에서 규격돈을 중시하는 것은 소비자나 유통업자의 요구에 가장 기본적으로 대응될 수 있는 요인들 대부분이 생산단계에서 결정되기 때문이다. 따라서 최근 강조되는 소비자의 건강지향 경향에 부응하는 식품 안전성의 확보를 위해서는 생산단계의 엄격한 관리가 불가피하며 이렇게 생산된 원료돈을 원료로 하여 과학적이고 위생적인 도축 가공을 할 때 브랜드돈육이 탄생되는 것이다.

브랜드 돈육의 생산 유통은 한 부문만으로는 완성될 수 없는 식육산업의 종합적 산물이다. 따라서 브랜드육의 유통이 정착되는 시기가 우리나라의 진정한 식육산업이 발전 이루



어 지는 때라고 생각한다.

식육업계 각 부문에 종사하는 사람들은 브랜드육의 개념을 충분히 이해하고 이를 위해 맡은 부문에서 최선을 다할때 미래는 현실로 다가오고 어려운 시기의 축산업의 체질을 강화시킬 수 있을 것이다.

3. 브랜드 등록 절차

브랜드육을 생산 유통시키기 위해서는 우선 브랜드명을 개발하여야 하며, 개발된 브랜드는 특허청에 등록을 하여야 그 사용이 독점적으로 보장된다. 우리나라에서는 상표법으로 브랜드를 보호해 주고 있으며 보

▲브랜드육을 생산 유통시키기 위해서는 우선 브랜드명을 개발하여야 하며, 개발된 브랜드는 특허청에 등록을 하여야 그 사용이 독점적으로 보장된다.

통 브랜드를 개발하여 특허청에 등록하는 것은 전문적인 지식이 필요하므로 보통 변리사를 이용하여 등록 대행을 하는 것이 일반적이다.

다음 <그림1>은 특허청에 브랜드를 등록하는 절차를 간략히 나타낸 것이다.

브랜드육을 개발할 때 주의해야 할 점은 반드시 개발된 브랜드는 타인 상표등록권 침해 여부를 확인후 사용해야 안전하게 사용할 수 있으며 부당 사용에 따른 예상치 못한 손실을 예방할 수 있다. 또한 한번 등록된 상표는 사후관리를 계속해야 하는데 통상 10년에 1회 재등록 절차를 밟아야 지속적으로 독점적인 상표사용권이 보장된다. **양동**

