

우수농장 경영사례



유 정 석
〈금성사슴컨설팅 대표〉

〈지번호에 이어서〉

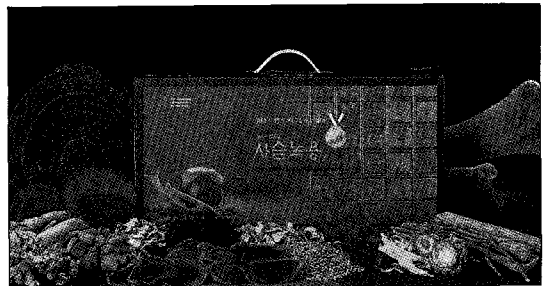
3. 녹중탕의 시장성과 차별화 전략

사슴농장에서는 생산한 녹용을 소비자들에게 제값 받고 판매하는 것이 가장 중요하다. 그래서 몇해전부터 등장한 것이 중탕기 시설이다. 예전에는 녹용 위주의 생산에만 전념했지만 요즘 들어서는 농장내에 약탕기 시설을 해 놓고 약을 달여 판매하고 있는 추세이다. 중탕기는 지난 90년대 초부터 서서히 보급되어 중탕기 업체가 늘어나면서 본격적인 붐이 일어났다. 불과 5~6년 전의 일이다.

업계에 중탕기가 보급되기 전만해도 농장들은 녹용을 생산해서 소비자들에게 판매했고 또 소비자들은 이렇게 구입한 녹용을 한의원으로 가져가 한약처

방을 받아 복용했었다. 그런 과정에서 한의원들과 사슴농장간의 이해관계가 얽히게 되었던 것이다.

이러한 이해관계를 풀어 가는 방법으로 나온 것이 녹중탕이었다. 녹중탕은 녹용을 한약과 병행하여 약으로 달여 판매하는 방식이다. 자칫 한약재 처방은 곧 한의사의 진료를 뜻하는 개념이어서 일반인들이 처방을 한다면 법에 위배되기 때



▲ 녹중탕도 농가의 주요 수입원 중 하나다.

문에 식품회사에서 건강식품으로 허가를 받아 적게는 10가지, 많게는 25가지를 넣어 한약재를 보다 쉽게 녹용이나 인삼 등과 달여 먹을 수 있게 일반화되었다.

가. 녹중탕의 판매가치

지금은 전국의 수많은 사슴농장들이 약탕기를 한두개쯤 설치해 두고 있는 실정이다. 약탕기에서 매일 약을 달여 판매하는 농장도 있지만 거의 활용하지 못하는 농장도 많다.

이는 소득과 직결되는데 예를 들어 A라는 농장에서 하루평균 2명의 고객에게 약을 달여 10냥의 녹용을 소비한다고 가정하자. 계산상으로 1년에 3,650냥의 녹용이 소비되며 그 말은 엘크 수컷 성록 15두를 사육할 수 있는 경영능력을 의미한다. 여기에 가공료를 3만원씩 받는다면 1,095만원의 매출이 발생돼 결국 총 매출액은 8,395만원이 된다. 하루에 두명의 고객에게 녹용을 판다고 가정했을 때 즐거운 비명이 절로 나올 것이다.

판매자체를 어렵게 생각한다면 머리가 아프겠지만 고객의 건강을 위해 건강을 판매한다고 생각하면 꼭 그런 것만도 아니다.

그러면 반대로 고객의 건강을 지켜주기 위해 약(중탕)을 달여 판매했을 때 고객은 과연 가격과 품질 그리고 서비스에서 만족했는가를 소비자의 입장에서 생각해 볼 필요가 있다.

그런 의미에서 가격에서 만족하는가 효과에서 만족하는가 서비스에서 만족하는가 등 이러한 3가지를 소비자에게 모두 충족시켰을 때 영원한 고객으로 만들 수 있으며 1명의 고객은 10명의 고객으로 이어지고 또 10명의 고객은 100명의 고객으로 이어질 수 있기 때문이다. 이와 반대로 한명의 고객을 만족시키지 못했다면 고객은 곧 떠나갈 것이고 오히려 새로 나타날 고객까지도 잠식하게 된다는 사실도 명심해야 한다.

여기서 가장 중요한 사실은 10명의 고객을 확보하는 것보다 1명의 고객을 완벽하게 만족시키는 것이 오히려 대단히 중요하다는 사실이다.

그렇다면 과연 어떻게 소비자를 만족시킬 것인가와 또 어떻게 부가가치(중탕)를 높여 고소득을 올리느냐도 관건이다.

첫째는 가격과 내용에서 다 만족시키면서 대중에게 손쉽게 접근하는 방법이다. 생녹용 5냥에 한약재를 넣고 18만원씩 받는 농장의 경우 생녹용 5냥×2만원=10만원을 소득으로 잡을 수 있고 나머지 8만원은 가스비, 한약재, 택배비 등으로 지출되는 셈이다. 이럴 경우 6~7냥을 넣고 20만원을 받을 수도 있으며, 5냥에 한약재, 홍삼 등을 넣어 15만원을 받을 수도 있다. 녹용소비만 원활하다면 인건비는 서비스쯤으로 얼마든지 투자할 용의가 있다는 계산이 나온다.

중탕가격은 지역에 따라 조금씩 차이

가 있지만 강원도 지역은 5냥에 한약을 넣고 25만원선, 중남부지방은 20만원선이다. 평균적으로는 20만원선이 보편화(대중화)된 가격이다.

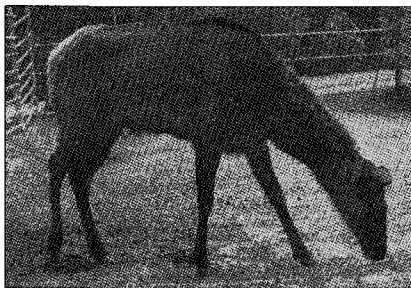
그러나 똑같은 조건이라면 5냥보다는 6냥, 6냥보다는 7냥을 넣은 보약이 더 효과적이라는 것을 생각할 때 효과는 그만큼 달라질 수 있다.

예를 들어 중탕에 생녹용을 5냥 넣지만 오랫동안 6냥을 넣어 많은 고객을 확보한 사슴농장주가 있는데 고객이 오지 않고 약을 달여서 보내달라고 하면 올 때보다 1냥이 많은 7냥을 넣어서 정성껏 달여서 보내 드린다고 한다. 의미하는 바가 크다고 할 수 있다.

그분은 엘크 성록 수컷이 40두로 그 녹용을 이와같은 방법으로 모두 소비하고 또 그만큼의 양을 필자에게 갖다 쓰고 있으니 매출액은 가히 상상을 초월한다고 볼 수 있다.

둘째는 조기절각과 특수사료의 급여로 사슴산물의 가치를 높여 소득을 올리는 것이다.

일반적으로 녹용이 10냥에 20만원이면 조기절각하고 특수 급여한 사슴의 녹용은 10냥에 30만원이라도 내용을 자세히 아는 고객이라면 상대적으로 비교에서 선택은 결국 30만원짜리가 아닐



▲ 녹용의 조기절각을 통해 양질의 녹용을 생산, 소비자의 신뢰를 확보해야 한다.

까 생각한다. 고객의 목적은 건강을 지키는 것이기 때문에 저렴한 보약을 먹을 때 경제적인 부담은 적지만 오히려 효과를 별로 느끼지 못한다면 다른 방법으로 건강찾기에 나설 것이다. 최근 사료값이 비싼 반면 상대적으로 녹용이나 사슴가격이 하락하고 있다. 그러다 보니 사슴을 귀하게 다루지 않고 소나 돼지처럼 취급하는 농장 주인들이 늘어나고 있다. 사슴을 귀하게 대접했을 때 녹용과 사슴도 제값을 받게 되는 것이다.

언젠가 관리인이 갑자기 그만두는 바람에 조사료의 준비가 안돼 뒷산에서 잤나 무가지를 베어 사슴 조사료로 사슴장에 던져 주었는데 거기서 생산한 녹용이 특별한 효과가 있었다는 이야기를 들은 적이 있다. 또 다년생 잡관목과 약초 나뭇가지 등을 먹고 절각기에 녹용을 자르니까 녹혈이 선명하고 영기지 않는 현상이 나타났다는 이야기도 들었다. 결론적으로 약초사료는 약초녹용을 만들 수 있다는 얘기가 나온다는 것이다.

사료의 가치뿐 아니라 녹용의 조기절각도 중요하다.

사슴은 가을과 겨울에 사나워지고 호르몬을 끝없이 쏟아낸다. 그러다가 봄이 되면 그 엄청난 힘은 녹용을 만들어 내

는 것이다. 일부에서는 그 엄청난 힘으로 녹용을 자라게 하고 일정시기가 지나면 반대로 기세가 꺾이면서 녹용의 효과 자체도 빠지기 시작한다고 말한다. 바로 그 정점의 시기가 엘크 75일 이전, 레드 60일 이전, 꽃사슴 50일 이전으로 설정하는 이론도 있다. 그래서 그 정점의 시기에 녹용을 절각해야만이 녹용의 효과를 극대화할 수 있다는 것이다. 실제로 조기절각하는 농장에 단골고객이 많다는 것이 그것을 증명한다고 하겠다.

셋째 사슴한마리 엑기스(중탕) 가격의 대중화이다.

사슴 한 마리를 현장에서 도축, 요리도 간단히 해주고 간, 지라, 등골, 등심, 안심 등도 생식하게 하고 나머지 사슴고기, 뼈와 한약재를 첨가하여 중탕을 내려주고 받는 가격이 100만원에서 200만원 정도이다.

이때 고객들에게 효과를 확실하게 하기 위해서 녹용을 몇십냥씩 첨가해 놓고 사슴녹용중탕을 만들어 매출을 늘리는 방법이다. 1년 동안 사슴한마리 엑기스를 적게는 몇 마리에서 많게는 100~200마리씩 판매하는 농장들도 있다. 이 방법이 축산물의 개방화 상황에서도 경쟁력이 있는 방법이 아닌가 싶다. 사슴 요리식당이나 가든 등이 어려움을 겪고 있는 현실에서 이 방법은 우리 사슴농장들에게 언젠가 소고기, 돼지고기, 닭고기처럼 사슴고기의 대중화 시대를 열

어줄 열쇠이다.

한국인의 입맛을 소고기, 돼지고기, 닭고기에서 단 몇%만 사슴고기로 유도해도 사슴농장의 앞날은 무궁무진하게 발전할 것이다.

유럽인은 처음부터 사슴고기가 잘 맞고 한국인은 어렵다는 얘기는 어불성설이다. 늦었다고 생각할 때가 가장 빠르다는 얘기는 우리에게 많은 것을 생각하게 한다.

아직도 이러한 사슴농장 문화는 초창기이며 거기에다 아이디어와 서비스 등이 결합되면 그야말로 국제 경쟁력을 갖춘 사슴농장을 만들 수 있을 것이다.

나. 사슴산물의 대중화

필자는 몇 년전 K사장님과 국내 모홈쇼핑에서 국산생녹용을 판매하고자 하였을 때 급속 냉각제인 드라이아이스를 이동간에 사용하고, 들도 보지도 못했던 진공포장기를 사용하고, 냉동쇼케이스를 사용하고, 완벽한 리콜제를 위해서 휴일과 명절을 반납하고 뛰던 때가 있었다.

추석명절을 앞두고 골든타임에 2시간 생방송을 했는데 매출액이 2억이 넘었다. 그것은 상상 이상이었다. 국산녹용의 무한한 가능성을 확인한 순간이었다.

우리의 고객은 대한민국의 국민이다. 환절기가 되면 녹용을 먹어야 되고 명절이 되면 부모님께 효도선물을 해야되고 나이가 들어 여러 가지 증상들이 있으면 수시로 먹어야 하는 민족이다. 때문에

사슴불고기



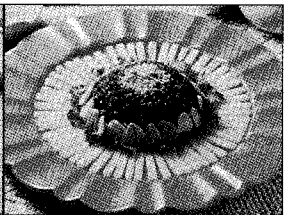
사슴곰탕



사슴스테이크



사슴옥회



녹용은 곧 건강을 의미하는 것이다.

우리는 국민의 필수적인 녹용을 생산하는 농장을 하고 있으므로 우리 자신의 건강, 가족의 건강, 친구, 친척의 건강, 나아가서는 고객의 건강을 책임질 수 있는 굉장히 중요하고 보람된 일을 하고 있다.

한때 사슴사료의 혁신을 꿈꾸며 사슴사료제조기 제작에 관여해서 사슴농장들로부터 호응을 받은 적이 있지만 기계의 여러 가지 결함으로 사슴농가들에게 피해를 준 적이 있다. 갖가지 한약재의 재료가 되는 산야초와 잡관목을 풀처럼 부드럽게 해서 사슴의 조사료로 급여해서 외국의 녹용과 차별화하고 사료비도 절감한다는 취지에서 시작했다.

1년생 풀만 먹고 자란 외국녹용에 비해 국산녹용의 장점은 다년생 풀과 뚜렷한 사계절이 녹용의 차별화를 가능하게 하고 있기 때문에 그것을 살리는 것은 가장 중요한 일이다.

모험쇼핑에서 사슴고기를 백화점에서 판매하는 소갈비세트처럼 사슴고기 갈비세트를 만들어 판매를 시도했었다. 비록 100여세트를 판매하는데 그치고 중도하차 했지만 언젠가는 우리가 가야할 길임에 분명하다.

4. 기타

가. 전업농 범위내에서 복합 영농을 자연스럽게 시도하자.

- 콩을 심어 콩대는 조사료로 쓰고 콩은 메주를 만들어 농장고객들에게 판매한다.
- 옥수수를 심어 알은 농협 하나로마트 등에 내다 팔고 대는 조사료로 활용한다.
- 호박을 심어서 고객들에게 간식으로 호박죽을 대접하고 나머지는 사료로 쓴다.

나. 다양한 사료비 절감방안 강구

- 농후부산물의 활용(쌀겨, 맥주박, 도토리묵, 비지, 맥강, 강정, 옥수수 엔실리지, 콩깍지, 당근, 밤껍질, 호박 등)

5. 미래의 벤처 사슴농장

- 매출액 45억원이 보인다.
- 연중 약초를 급여하는 농장
- 연중 신선한 조사료를 급여하는 농장
- 분노가 보이지 않는 농장
- 연못에서 물고기가 노는 사슴농장
- 녹용을 냥당 3만원에 없어서 못 파는 농장

· 이 모든 것을 농장방문고객이 한눈에 볼 수 있게 하는 농장.

· 엘크성육 수컷 5백두(전업두수)×300냥(평균 생산량)×3만원(냥당 단가)=45억 매출이 가능한 농장 **민국양특**