



특집

Feature articles | 닭고기 브랜드 파워를 키우자!

닭고기 브랜드 육성 시급하다

언제부터인가 모든 축산정책은 '브랜드'로 통한다는 표현이 나올 정도로 정부에서는 축산물 브랜드육성에 강력한 의지와 전폭적인 지원을 아끼지 않고 있다.

브랜드 사업의 정착을 위해서는 그에 상응하는 고품질의 안전축산물 생산 및 투명한 유통체계 구축이 전제되어야 하는 만큼 국내 축산업의 수준을 한 단계 업그레이드 할 수 있는 계기가 될 것이라는 판단이 배경이 된 것이다.

더욱이 굳이 원산지표시가 이뤄지지 않더라도 수입축산물과의 차별화는 물론 부가가치 제고를 통한 안정적인 농가수익보장과 소비자들에게는 고품질 축산물의 선택기준을 제시함으로써 국내 축산업계가 안고 있는 근본적인 현안을 해소할 수 있다는 기대감이 크게 작용한 것으로 분석된다.

정부는 이에 따라 한우고기의 경우 전체 생산량의 50%, 돼지고기는 70%까지 브랜드 비율을 끌어올리겠다는 방침 아래 우수브랜드육성을 위한 다각적인 대책을 마련, 전개해 나가고 있다.

이같은 정부 방침은 거의 모든 축산업계에 브랜드 열풍을 불러일으키는 결정적인 계기로 작용했다. 종축에서부터 사료, 유통에 이르기까지 이제는 '브랜드'라는 단어를 빼놓고는 어떠한

기획이나 사업추진도 이뤄지기 힘든 상황에 이르게 된 것이다.

사료업계의 한 관계자는 "어떤 식으로든 브랜드사업에 동참하지 않으면 생존할 수 없다는 위기감마저 팽배해져 있다"며 "한마디로 지금의 국내 축산업계는 '브랜드정국'으로 비유할 수 있을 것"이라고 분위기를 전하기도 했다.

그러나 유독 육계산업에서만만큼은 '열풍' 수준의 브랜드 바람을 실감하지 못하고 있는 게 사실이다.

물론 기업화된 계열화주체 중심의 산업구조나 유통체계 등 육계산업의 구조적인 특성 자체가 한 요인이 될 수 있을 것이다.

하지만 아직까지 국내 1차 산업이 정부의 우산하에 놓여있을 뿐만 아니라 정책 한가지 한가지가 산업 전체에 큰 영향을 미치고 있는 현실을 감안할 때 정부의 브랜드 육성사업 대상에서 제외돼 있다는 점이 결정적 배경으로 작용하고 있다는 데 큰 이견이 없는 상황이다.

육계업계는 이에 따라 타 축종과 같은 브랜드 육성 대책을 수년전부터 요구해 왔음에도 불구하고 아직까지 이렇다 할 정책이 제시되지 않고 있는 것은 결국 육계산업에 대한 정부의 관심과

의지가 부족하기 때문이라며 불만을 표출하고 있다. '육계산업 홀대'의 전형이라는 것.

이에 대해 정부에서는 '전혀 사실과 다르다'며 육계업계의 시각이 '오해'에서 비롯됨을 강조하고 있다.

농림부의 한 관계자는 "닭고기의 경우 유통체계 자체가 투명성 확보를 기대하기 어려운 실정"이라고 전제, "더욱이 축산물등급판정도 아직 본격화되지 않은 상황에서 어떠한 방법으로 브랜드관리나 품질을 평가할 수 있겠느냐"며 닭고기 브랜드사업이 착수되지 못한 배경을 설명했다.

다만 성급한 브랜드육성대책 보다는 그 인프라 구축이 시급한 것으로 판단, 오는 2008년부터 실시할 예정인 닭고기 포장유통 의무화에 진력하되 그 추이를 보아가며 대책을 추진해 나가는 것이 순서라는 입장을 밝히고 있다.

그러면서 정부의 브랜드육성은 돈을 많이 주는 성격이 아님을 분명히 했다. 실제로 브랜드육성대상으로 선정될 경우 많은 규제와 간섭이 뒤따르는 만큼 이러한 전제도 해주어야 한다는 시각을 비추기도 했다.

어찌보면 정부입장에서 당연한 반응일지 모른다.

포장된 제품이라도 중간유통단계에서 재포장, 타브랜드로 둔갑되거나 별크제품의 경우 일반제품과 혼재 유명브랜드가 악용되는 사례가 적지 않지만 이를 확인할 수 있는 방법은 찾기 힘들다.

이 때문에 일부 회사에서는 발목이나 몸체에 자사제품임을 확인할 수 있는 표식을 부착하는 방안까지 검토되기도 했다.

이러한 실정에서 무리하게 닭고기 브랜드육성 사업을 추진할 경우 자칫 정부 사업에 대한 소비자들의 불신을 초래, 정부 추진 모든 브랜드사업 자체에 악영향을 미칠 수 있다는 부담감을 육계업계는 간과해서는 안될 것이다.

1. 닭고기 브랜드 육성의 필요성

문제는 정부가 생각하는 만큼 국내 계육업계에 주어질 시간이 그리 많지 않다는 점이다.

우선 수입육을 생각해보자. 조류인플루엔자 파동이후 외국에서의 수입이 큰 폭으로 줄기는 했지만 그 직전까지만 해도 국내 시장에서의 수입닭고기 점유율은 최고 25%에 이르기도 했다.

하지만 국회에서의 음식점 원산지표시제는 사실상 기대하기 어려운 실정인데다 이전단계에서의 둔갑판매도 효율적으로 차단할 방법이 제시되지 않는 상황에서 브랜드의 필요성은 두말할 필요가 없을 것이다.

축산물 안전성에 대한 요구가 강화되면서 도계장에서의 HACCP 인증을 비롯해 항생제 검출을 방지하기 위한 다양한 방법이 동원되고 있으나 이에 따른 생산비 상승이 불가피하다는 점도 그 절실함을 더하고 있다.

국내 육계산업이 그 어느 축종보다 산업화가 앞서 있음에도 불구하고 관련기업들의 매출대비 이익률은 '사육업' 수준에도 미치지 못하는 게 현실이다. 그만큼 품질보다는 치열한 가격경쟁 구도하에서 기업경영이 이뤄지고 있다는 것이다.

이러한 상황에서 소비자들에게 생산비 상승분

을 부담시킨다는 것은 “매우 위험한 시도가 아닐 수 없다”는 게 이들 기업들의 공통된 시각이다. 때문에 소비자들에게 보다 높은 가격을 부담하면서 닭고기를 구매할 수 있는 동기부여와 부가가치 제고대책은 계육업계의 지상과제가 된지 오래이다.

또 하나 주목할 점은 정부가 브랜드육성을 위한 ‘인프라’로 추진하고 있는 닭고기 포장유통의무화 방침이 아직까지 소비자들에게 지명도가 있는 브랜드를 보유하지 못한 대부분의 닭고기 생산업체들이 절감하고 있는 브랜드사업 추진의 필요성이 되고 있다는 것이다.

대부분 계열화업체들이 자체 브랜드를 보유하고 있지만 어디까지나 ‘나 홀로 브랜드’에 불과, 현재로서는 브랜드로서의 가치나 역할은 기대하기 힘든 실정이다.

그러나 브랜드의 위력은 이미 닭고기 시장에서 상당한 영향력을 발휘함으로써 이들 업체들을 서두르게 하고 있는 요인이 되고 있다.

실제로 대형유통점 뿐만 아니라 재래시장은 물론 노점 통닭구이 판매대에서도 소비자에게 친숙한 브랜드를 원료육으로 사용하고 있다는 홍보문구를 쉽게 접할 수 있다.

언뜻 보면 브랜드관리의 어려움을 반영하는 사례일 수 있겠지만 소비자들의 닭고기 구매가 브랜드에 따라 이동하고 있다는 것을 반증하는 확실한 증거가 아닐 수 없다.

일부 치킨 프랜차이즈 매장에서도 같은 현상을 발견할 수 있음을 감안할 때 파워브랜드의 위력을 실감할 수 있는 부분이다.

식자재 업계의 관계자는 “단체 급식이라고 해도 같은 조건이라면 아무래도 브랜드에 의해 좌우될 수밖에 없다”고 지적, “언제까지 가격중심으로 납품이 결정될 것으로 믿어서는 안될 것”이라는 전망도 이를 뒷받침하고 있다.

이에 닭고기 포장유통의무화가 브랜드파워가 없는 업체들로서는 불이익이 될 수밖에 없는 중소기업체들의 우려를 단순히 기우로 치부하기 어려운 실정이다.

2. 브랜드 사업의 활성화

파워브랜드를 확보하고 있는 기업이라도 브랜드사업의 활성화가 필요하다. 이들 업체들은 가공품중심의 판매도 그렇지만 브랜드가 활성화되지 않은 상태에서 가격이 품질을 우선하는 닭고기 유통체계 개선이 시급한 상황일 뿐만 아니라 브랜드관리에 따른 제도적 경제적 지원에 목말라하고 있는 실정이다.

물론 일각에서는 소비자에게 브랜드를 전달할 수 있는 가정용 닭고기 시장이 전체의 25% 수준에 불과한 점을 감안할 때 많은 비용부담과 리스크의 위험성을 안고 있는 브랜드사업을 굳이 강행할 필요가 있느냐는 부정적 시각도 표출되기도 한다.

더욱이 브랜드인지도 제고를 위한 마케팅비용에 막대한 비용이 투입돼야 하는 부담 때문에 브랜드를 마치 일정규모이상 대형기업의 전유물로 간주하거나 주저하는 주 요인이 되고 있는 것도 사실이다.

이에 대해 전문가들은 각 지역별로 차별화된 품종을 앞세워 닭고기 시장의 30% 이상을 차지하고 있는 일본의 '지도리' 로컬브랜드와 국내 농산물 공동브랜드인 '휘모리' 등을 사례로 들며 규모의 한계를 벗어난 다양한 브랜드활성화 방안이 존재함을 지적하고 있다.

특히 인터넷이나 케이블 TV의 급격한 확산은 그 실현가능성을 더욱 높여주는 긍정적 요인으로 작용할 것이라는 분석이다.

이제 정부나 계육업계 모두 브랜드육성에 보다 적극적인 자세와 강력한 의지를 보여줄 때라고 생각한다.

계육업계의 경우 정부에 책임을 전가하기보다는 산업의 특성을 감안한 현실적인 브랜드육성 대책을 모색하고 정부가 납득할 수 있는 대안을 제시하는 노력이 뒤따라야 할 것이다.

정부에서도 한우나 돼지와는 똑같은 획일적인 방법에서 벗어나 보다 탄력적인 시각으로 닭고기 브랜드 육성대책에 접근하려는 의지가 필요한 때다. C



이 일 호 팀장
축산신문사

