



# 닭고기 브랜드 활성화 방안

## 1. 개요

최근 육류소비 시장에서의 동향은 어디서 어떤 방식에 의해 어떻게 사육됐으며, 어떠한 유통 경로를 통해 소비자에게 전달됐는가를 보여주는 생산추적이력시스템의 도입이 점차 확산돼가고 있다.

이는 곧 시장경제의 원리를 판매시장에 도입시키는 것으로 소비자의 알 권리를 한층 강화시켜 주는 것이다. 또한 소비자는 알권리를 찾는 대가로 상대적으로 일반 축산물에 비해 높은 비용을 지불해야 한다.

물론 이러한 것들은 소비자와 생산자간의 신뢰감을 담보로 하는 것으로 결국에는 브랜드화의 밑거름이 되는 것이다.

브랜드는 상품자체에 네이밍화하여 마지막까지 모든 부분에 대한 책임을 진다는 기본 방침이 깔려 있어야 하는 것이다.

## 2. 닭고기 브랜드는...

일부에서는 생산자브랜드니, 유통브랜드니 하는 구별을 하고 있지만 축산물, 특히 닭고기 브랜드의 경우 유통브랜드의 존재는 사실상 큰 의미를 지니지 못하고 있다.

물론 일부 대형 할인매장의 경우 PB(독자개발 브랜드) 상품 등을 통해 유통브랜드를 만들어내고 있기는 하지만 한계를 가지고 있으며 전국 유통망을 가진 대형유통업체가 유통브랜드를 통해 닭고기 유통시장의 진입을 시도하기도 했지만 결국 무위로 끝난 바 있다. 닭고기가 갖는 특성상의 이유도 있지만 저가상품인데다 개체가 작다는 것도 한 원인으로 나타나고 있다.

또한 대다수의 PB상품들이 정상적인 상품보다는 다소 품질이 떨어지는 제품을 많이 사용하고 있어 전체적으로 닭고기 제품 이미지 저하를 부추기고 있는 실정이다.

닭고기의 네이밍은 타 축종과는 달리 상당수 준 진행돼 있는 상황이다. 최소한 어느 축산물 작업장에서 생산됐다는 것 정도는 표기할 수 있는 단계에 와 있기 때문이다. 그러나 이는 브랜드로 가는 기초 단계에 불과하며 또한 중간단계(발골, 또는 소분작업)를 거칠 경우 이마저도 사라질 위기에 처해있는 것이 대다수 닭고기 브랜드의 현실이다.

### 3. 닭고기 제품의 변신

닭고기 업계의 제품 브랜드 사업은 육계계열화 사업의 빠른 진척으로 인해 2000년도에 들어서면서 의욕적인 출발을 보여왔던 것이 사실이었다. 그러나 2002년부터 시작된 업계의 장기불

황과 2003년 후반에 발생한 고병원성 조류인플루엔자의 영향은 박차를 가해왔던 닭고기 브랜드화의 기세를 무너뜨리기에 충분했다.

그러나 조류인플루엔자의 영향을 어느 정도 벗어나면서 가공제품, 포장육, 부분육 등을 중심으로 브랜드제품의 이미지를 다시 향상시키고 있다.

통닭위주의 제품생산에서 부분육 생산비중을 점차 늘려나가고 있으며 기능성 닭고기 제품의 개발도 빠르게 늘어가고 있다.

또한 상당수의 닭고기 생산 회사들은 BI, CI 등을 진행시키면서 차별화된 브랜드제품 생산체계를 구축해 나가는 것은 업계발전을 위해서도 고무적인 사안으로 평가되고 있다.



“  
 브랜드육의 안정적인 정착을 위해 반드시 선행되어야 할 과제가 제품의 균일성이다. ‘이 브랜드제품은 믿을 수 있다’는 인식을 소비자에게 심어야 한다. 들쭉날쭉한 제품은 소비자의 신뢰를 받을 수 없다.”

#### 4. 브랜드 활성화 방안

닭고기 브랜드 활성화는 국내 닭고기 산업의 생존을 위해서 반드시 선행돼 나가야 할 과제로 대두되고 있다.

식품 안전성에 대한 소비자들의 관심이 높아지는 것을 감안하면 네이밍화 된 브랜드제품의 선호는 당연한 귀결이다. 브랜드활성화에 대한 외면은 장기적으로 닭고기 유통시장에서 도태될 수밖에 없는 상황으로 연결되기 때문이다.

특히 2007년부터 시행예정인 포장유통의무화는 닭고기 브랜드화를 더욱 가속화 시켜줄 것으로 기대되고 있으며, 닭고기 생산 이력제가 가능해지면서 제품의 브랜드화는 수입육과의 차별화 까지도 기대해볼 수 있을 것이다.

따라서 브랜드의 활성화를 위해서는 강력한 파워를 통해 시장을 점유해나가는 방안이 강구돼야 할 것이다.

국내 최고의 닭고기 회사라고 할 수 있는 H사의 브랜드 파워 가치는 얼마나 될까. 최소 천억대 이상의 가치평가를 내리고 있는 것이 현실이다.

현재 국내에는 20여개의 닭고기 회사들이 닭

고기를 생산하고 있지만 브랜드 마케팅을 통해 경쟁력을 배가시키고 있는 회사는 대략 4~5개 정도에 불과하다. 물론 과거에 비해 닭고기 브랜드 인지도가 많이 향상된 것은 사실이다. 불과 3, 4년 전 만해도 선두 몇몇 기업의 제품으로 둔갑 판매되는 것이 다반사였던 것을 감안한다면 크게 나아진 것을 알 수 있다.

또한 브랜드육의 안정적인 정착을 위해 반드시 선행되어야 할 과제가 제품의 균일성이다. ‘이 브랜드제품은 믿을 수 있다’는 인식을 소비자에게 심어야 한다. 들쭉날쭉한 제품은 소비자의 신뢰를 받을 수 없다.

식품 안전성에 있어서도 마찬가지다. 제품의 브랜드 파워를 키우는 것은 많은 돈과 노력이 동반돼야 이루어지는 작업이다.

선부른 브랜드 파워 향상은 오히려 득보다 실을 불러올 수도 있다는 점을 간과해서는 안될 것이다. C



김한웅 부장  
 본회 홍보팀