

사 례

국산 돼지고기 우수 브랜드 '대상 하이포크'의 특징 및 차별화 전략



오 명 호 마케팅실장
대상팜스코(주)

1. 하이포크의 가치 제안

우리가 살아가는 과정은 많은 만남으로 연결되어 지는 인연의 끈으로 이어져 간다고 할 수 있을 만큼, 삶의 과정 중 여러 종류의 만남을 수 없이 갖게 된다.

단적으로 “웃 짓만 스쳐도 인연이다”라고 한 말은 다른 사람과의 만남이 갖는 의미를 극적으로 함축한 것이라고 하겠다

우리가 살아가면서 갖는 만남의 종류는 크게 두 가지로 나눌 수 있다고 하겠다.

하나는 과거 추억이나 기억과의 만남이며, 또 하나는 밝은 미래와의 만남이라고 하겠다

이에 우리 하이포크는 소비자인 국민에게 ‘기분 좋은 만남’이라는 두가지 가치를 다음과 같이 제공해 드리고자 한다

하나는 배고픔을 겪으면서 고기하면 떠올렸던 것이 거의 유일하게 돼지고기만을 떠올렸던 그때 그 아련한 추억과 만나는 자리에도 하이포크가 같이 자리하고, 시장가신 부모님이 고기를 사오기를 기대했던 기다림을 되새기는 자리에도 하이포크가 같이하고, 오랜 친구와 갖는 만남의 자리에도 우리 하이포크가 같이하고, 가족 친지가 같이하는 오손 도손한 자리에도 우리 하이포크가 같이하여 기분 좋은 만남의 자리가 이루어지도록 하고자 한다.

또 하나는 우리의 미래를 책임지는 어린 새싹들이 자라는데 필요한 좋은 영양을 공급하여, 우리의 ‘밝은 미래와 만남’을 약속하는 기쁨을 우리 소비자분들에게 드리고자 한다

2. 소비 홍보 방향과 브랜드 차별화

가. 하이포크 브랜드의 차별화

신선육 시장이라는 특징이 진입 장벽이 그리 높지 않은 완전 경쟁 시장이고, 이제는 수입육 또한 브랜드를 갖고서 시장에 진입하는 한국인 바 소비자 입장에서는 돈육 브랜드가 갖는 차별성을 인식하기에는 점점 어려워지는 조건이 형성되어 간다고 하겠다

물론 우리 '하이포크'는 냉동육 위주의 국내 돈육 시장에 냉장육 시대를 처음으로 연 효시의 제품이며, 일본 수출에 선봉이었다는 자부심을 갖고 '하이포크' 생산에 최선을 다해오고 있는 것은 널리 알려진 사실이지만 이 사실 하나로서 난립하는 돈육 브랜드 시장에서 차별화를 인정 받기는 어렵다는 것 또한 인식하고 있다

이에 우리 하이포크는 돼지가 갖고 있는 고유의 맛을 만들어 내는 것만이 최선의 길임을 인식하고 있으며, 우리 국민이 갖고 있는 돼지고기에 대해 각인된 원래 맛이란 인식을 찾아내어 그 맛의 구현에 천착하는 작업을 진행하여 타 브랜드와의 완전 차별화를 하고자 한다

이런 작업은 우리 대상팜스코만이 갖고 있는 중돈부터 최종 산물인 하이포크까지 생산하는 완전 수직 인티그레이션이 갖추어져 있기 때문에 가능하다고 보며, 어떤 기능성 물질을 조금 첨가하였다는 것에서 나온 단순 차별화가 아닌 우리 국민의 입맛에 가장 알맞는 돼지고기를 공급하고자 하는 원대한 차원의 차별화 노력이라고 하겠다

즉, 수시로 조사 분석되는 소비자 반응을 핵돈군에 반영하여 가장 최적의 조건을 갖고 있는 돼지가 생산되도록 하는 중돈 개량부터 사양관리, 사료 영양관리, 위생관리 등을 통하여 “아! 이 맛이



다”하는 특유의 맛을 구현해 내는 것이 차별화 전략이라고 하겠다

나. 소비 홍보 방향

지금까지의 많은 브랜드들의 소비 홍보 방향이 “왜 맛있다”라는 부분에 많은 노력을 할애하는 경향이었다면, 우리 하이포크 “어떻게 맛있다”란 부분에 좀 더 많은 초점을 두어 소비 홍보 하고자 한다.

즉, 위생적으로 키우고 무엇을 조금 첨가하였기 때문에 맛있을 것이다란 단순한 차원이 아닌, 돼지고기란 어떻게 소비해야 맛 있는가에 대해 더 많은 노력과 정열을 할애하고자 하며, 나아가 모든 기분 좋은 만남의 자리에 항상 동반하는 우리 하이포크가 되도록 소비 홍보하고자 한다

또한 '하이포크마니아' 만들기과 입소문을 통하여 꾸준히 국산 돈육 소비층을 확산시켜 가는 것이 우리 모두의 생존 조건임을 인식하고, 고객 CRM과 직접적인 소비자 관측 활동을 강화해 나가고자 한다

아울러 조만간 시도할 생산이력제 관리 시스템

을 정착시켜 안심하고 선택할 수 있는 방안을 강구하여 국산 돈육의 경쟁력 확보에도 앞장서고자 한다

3. 수입육과의 경쟁 우위 확보 방안

우선 수입육과 경쟁력 확보의 최대 관건은 돈육 생산 원가라고 할 수 있다

이에 우리는 생산원가 절감을 위한 최선의 방법이 생산성 향상임을 오래 전부터 인식하고 생산성 향상에 최선의 노력을 경주해오고 있다고 하겠다.

이런 노력의 일환으로 시작한 일련의 작업 결과로서 계열농장 성적 기준으로 MSY 20 두라는 경이적인 성적이 조만간 나타날 것으로 기대되고 있으며, 이런 성적이 나오는 과정과 시스템을 많은 사료 거래 농장에 이전 접목하고자 하고 있다

즉, MSY 20 두 이상은 수입 냉장육과의 경쟁 분기점이라는 사고에서 출발하여 수직 계열의 성적을 이 이상으로 향상시키며, 회원 거래 농장에서도 최소한 MSY 20 두의 성적을 거양하도록 당사의 모든 역량을 동원하여 수입육 대비 경쟁 우위를 확보해 나가도록 노력하고자 한다

이런 일련의 작업들을 통하여 향후 양분되어질 것으로 추정되는 돈육의 소비형태, 즉 고가의 가정용 소비와 저가의 원료육 소비로 이원화되었을 때 가정용 소비에서 수입육과의 완전 경쟁에서 확실한 우위를 점하고자 한다

또한 새로운 소비시장 개척을 통하여 잠재적인 소비층을 발굴하고 확산시켜가는 것이 우리 하이포크가 가져야 할 또 다른 사명임을 인식하고, 소비자 맞춤형 제품을 생산하는 방향도 아울러 진행해 가고자 한다

위의 생산성 향상은 우리 하이포크만이 노력해야 하는 사항이 아니라 전체 브랜드육 생산 경영

체에서 동시에 노력해야 하는 사항이라고 할 수 있으며, 단순 생산비 절감이 아닌 생산성 극대화를 위해 노력을 경주하는 것 만이 돈육 생산 원가도 줄이는 동시에 가장 부족한 삼겹살 자급율을 끌어 올리는 길이라고 하겠다

즉, 단순 계산으로 본다면 연간 국내 삼겹살 소비량이 약 20 만톤 정도인데 국내 모든 농장 성적이 MSY 20 두를 실현해 낸다면 거의 자급율 100%를 이룩할 수있으며, 이는 생산비 절감으로 이어져 수입육과의 경쟁에서 가장 강력한 무기라고 하겠다

또 하나의 경쟁력 확보 방향은 대형 유통점들에서 갖고 있는 이른바 백룸 작업의 비효율성이 가격 경쟁력을 저하시키는 한 요인으로 제기되고 있는 바, 가공/유통 과정에서도 규격화된 제품을 소비자가 직접 선택하는 리테일 상품으로의 전환 필요성이 제기된다고 하겠다.

끝으로, 수입육과의 경쟁에서 무엇보다도 강력한 경쟁력의 원천은 돈육 원산지 표기가 아닐까 싶다.

국내산으로 둔갑되어 판매되는 수입육은 소비자가 모르고 비싼 값을 지불한다는 단순 차원이 아니라 비싼 값을 지불한 대가로 얻어지는 맛에 대한 인식이 그대로 국산 돈육의 맛으로 잘못 인식되어진다는 데 더욱 심각한 문제를 안고 있다고 보기 때문에 돈육의 원산지 표기는 가장 강력한 경쟁의 원천이라고 하겠다

향수와 추억, 그리고 밝은 미래와의 기분 좋은 만남에 항상 우리 하이포크가 함께 하도록 최선의 노력을 경주함을 약속하며, 우리 하이포크는 우리 소비자에게 항상 '기분 좋은 만남의 기쁨'을 선사하고 싶다. **양돈**