

사례

# 국산 돼지고기 우수 브랜드 '선진 크린포크'의 차별화 및 소비홍보 방향

선진 크린포크의 특징과 다른 경쟁 돼지고기 브랜드와의 차별적인 요소로는 다음과 같이 8개의 요소로 집계할 수가 있다.

먼저 선진 크린포크만의 특징을 살펴보면,

## 1. 우리농장에서 사육한 돼지고기

선진 크린포크에서는 사육하는 농장이 회사 자체의 농장으로 구성되어 있다는 점이다. 알지도 못하는 농장에서 싼값에 구매하여 가공 판매하는 업체와는 비교할 수 없는 관리체계에 의해 만들어진 규격 돼지고기이다.

유력한 미경제지인 '포브스'지에도 2년연속 세계우수 200대 중소기업에 선정될 정도로 기업의 공신력을 인정받은 기업으로서 철저히 원칙에 의한 생산, 관리 시스템을 구축한 기업이다.

## 2. 종돈, 사료, 사양관리

돼지고기에서 가장 중요한 것은 혈통이라고 볼 수 있다.

선진은 아빠돼지(듀록)의 좋은 육질형질을 돈육에 내포되어 있도록 하기 위해 최고의 마블링을 위한 세계적인 종돈관리 시스템을 갖춘 북미의 '제네틱스'사와 협력하여 북미에서 직접 아빠돼지를 공급받고 있다.

북미지역의 세계적인 종돈관리 시스템은 자국내 우수종돈의 경쟁력을 갖추기 위해 아시아 지역에는 유전적인 능력이 높은 아빠돼지의 정액을 공급하지 않고 일정수준 이하의 정액을 공급하고 있다. 세계 최고의 육질형질을 보이는 유전능력을 생산제품에 발현키 위해 직접 북미지역에 투자하여 농장을 설립하



이준범 과장  
(주)선진 크린포크

였다.

### 3. 농장에서 가공단계까지 HACCP 인증

HACCP의 의무화에 의해 돼지고기 가공업체에서 산발적으로 HACCP 인증에 대한 문구를 사용하고 있다.

엄격한 의미에서의 HACCP인증이란 바로 처음부터 끝까지라고 볼 수 있다.

선진농장은 농장, 사료, 도축장, 가공장, 소포장단계에 이르기까지 HACCP 인증을 받은 유일한 업체로 실제로 포장단계까지 당사에서 가공을 하므로 HACCP 인증의 정확한 원칙을 지키고 있다.

### 4. 품질관리 시스템

원료돼지에 대한 검품 및 항생제 미생물 검사에 철저한 원칙을 지키고 있다.

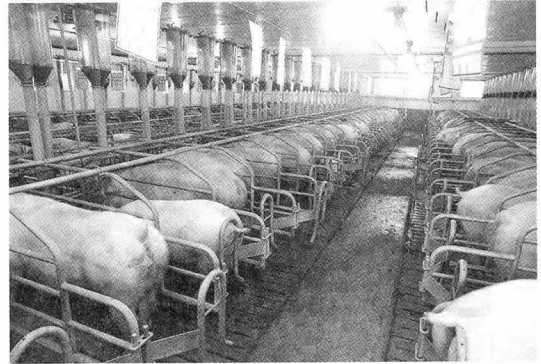
미생물 및 항생제 검사의 경우 도축장, 가공장, 외부업체에 의뢰하여 미생물 및 항생제 잔류에 대한 철저한 차단을 실시하고 있다. '07년 내에 항생제 잔류검사에 대해서는 전수검사를 실시하여 더욱 더 확고한 안전에 대한 신뢰시스템을 구축하려고 하고 있다.

### 5. 육질등급, 규격등급의 우수성

최근 돼지고기에도 쇠고기처럼 육질에 대한 등급제를 시행하고 있다.

다음과 같은 자료로 크린포크의 우수성을 검증할 수 있다.

- 육질등급 1등급이상 전국평균 : 65.3%
- 육질등급 1등급이상 크린포크 평균 : 78.1%



- 규격등급전 AB등급 전국평균 : 67%
  - 규격등급 AB등급 크린포크 평균 : 76.5%
- 2007년 7. 1~7. 10 간 자료취합본

### 6. 생산단계에서의 선별

크린포크는 경쟁업체에 비해 상시재고가 항상 많은 편이다. 이 이유는 생산제품을 품질 그레이드에 맞게 부위별 3~4개 제품으로 구분생산하고 있기 때문이다. 생산단계에서의 3~4개제품으로의 선별은 단기적으로는 손익에 저해요소일수 있으나 크린포크의 품질에 대한 이미지 측면에서는 지속적인 가치상승을 일으킬 수 있는 요소라는 원칙아래 중장기적인 고품질전략을 실행하고 있다.

### 7. 온도관리, 전국 각지 생산

크린포크는 생산에서 판매까지 냉장온도 관리 시스템을 가지고 있어 제품 생산이후 온도의 변화를 최소화하고 있다. 전국 각지에 자체가공장 4개소, 외주생산공장 2개소로 총 6개소의 가공장을 운영하고 있어 원료돈의 현지수급을 원칙으로 하고 있다. 원료돈의 현지수급은 원료돼지의 스트레스 최소화와의 이로운 양면성을 확보하고 지역별 질병발생시 리스크를 최소화할 수 있는 기



반이다.

## 8. 국내 1위업체로서의 위상

2007년부터 선진 크린포크는 국내산 돼지고기 업체중 생산판매량이 가장 많은 회사가 되었다. 1위라는 브랜드가치는 고객의 인식 속에 항상 뿌리 박혀 있을 수 있는 강점의 요소로 작용하는 가장 큰 무기라고 할 수 있다.

우수한 브랜드가 되기 위해서는 우수한 제품을 생산할 수 있는 기반이 가장 우선시될 수 있다. 하지만 좋은 제품이 좋은 제품으로 인식 받고 인정받기 위해서는 좋은 제품만을 선별하여 좋은 제품으로 판매하고 좋지 않은 제품은 선별하여 다소 저렴한 가치를 인정받겠다는 고집이 있어야 한다고 생각된다.

우수한 브랜드는 생산자나 관련업체 종사자가 선택하는 것이 아니라 고객이 선택해주는 브랜드여야 한다고 생각한다. 우리는 항상 가장 좋은 제품을 생산하고 좋은 품질을 유지하기 위해 노력하지만 그 좋은 품질과 좋은 제품은 우리의, 즉 생산자의 시각에서 규정지워진 좋은 제품, 우수한 제품인 것이다.

수입 쇠고기와 함께 수입 돼지고기가 밀려오고 있다. 수입돼지고기가 국내 시장의 시장점유율을

순식간에 잠식해 나가는데에는 그만한 이유가 있을 것이다. 그만큼 고객이 원하는 품질대비 가격, 균일한 스펙, 서비스, 원활한 물량공급 등 우리가 중요하게는 생각하고 있으나 좋은 제품, 좋은 브랜드를 만들기 위한 요소로서는 다소 순위가 떨어진다고 생각하는 요소로 인해 수입돼지고기는 고객에게 그 가치를 인정받고 국내 시장 점유율을 점차 늘려가고 있다.

그럼 우리의 고객은 누구일까?

우리의 고객은 항상 최종 소비자만은 아닐 것이다. 외식업체, 유통점의 구매 담당자, 유통매장의 정육코너 담당자, 외식업체 점장 및 점주 등 최종 소비자 단계까지 가기 전 돼지고기라는 제품을 선택할 수 있는 단계가 아직 무수히 남아 있다.

그런 중간소비자도 결국 최종소비자의 요구에 따라 제품을 선별하지 않는가?

그럴 수도 있지만 필자는 국내 1위의 시장점유율을 갖는 회사의 시장점유율이 3%에 머무는 산업에서 최종소비자의 인식 속에 자리 잡기 위해서는 1개의 브랜드사의 노력으로는 쉽지 않은 일이라고 생각한다. 그래서 중간단계의 소비자의 힘을 빌릴 단계, 중간 단계 소비자를 먼저 설득하고 만족시킬 단계부터 시작해야 하지 않을까라고 생각한다. **양동**