

# Contents

등급정보 365\* \_ 2008 October Vol.146

- 02 **칼럼**  
인증받은 우수축산물브랜드의 자기관리
- 04 **기획특집**  
2008 대한민국 축산물브랜드 페스티벌
- 06 **전문가 심층정보**  
국내 소해면상뇌증(BSE) 예찰 현황
- 08 **등급판정 우수농가 탐방 - 소**  
화일목장 - 박석운 농가
- 09 **등급판정 우수농가 탐방 - 돼지**  
선진농장 - 진남주 농가
- 10 **등급정보 - 소**
- 15 **등급정보 - 돼지**
- 18 **등급정보 - 닭고기**
- 19 **등급정보 - 계란**
- 20 **에세이 - 합격, 그리고 새로운 도전**
- 21 **지역소식/최고기어력추적제**
- 22 **등급판정소식 - 지역본부**
- 23 **등급판정소식 - 본부**

## 칼럼



한국식품연구원 \_ 이 무하 원장

# 인증받은 우수축산물브랜드의 자기관리

우리 주위에서는 자기관리에 실패하여 나라에 떨어진 정치인, 연예인, 사업가, 교육자 등에 대한 이야기를 매스컴을 통해 종종 접하게 된다. 특히 대선시기 등에는 자기 관리가 더욱 중요하게 부각된다. 평상시 자기관리를 잘 해왔으면 사람들에게 긍정적이고 충성심을 가지게 하는 자기 브랜드를 인식시킬 것이고 그렇지 않았으면 부정적이고 마음을 돌리게 만드는 이미지를 사람들에게 주게 될 것이다. 얼마 전 한 닭고기 업체의 자기관리 실패는 이러한 결과의 본보기라 할 것이다.

미국 마케팅 협회의 정의에 의하면 브랜드는 상품이나 서비스를 경쟁 상대로부터 구별해주는 이름, 용어, 디자인, 상징 혹은 기타의 특징을 말한다. 반면에 마케팅 공인연구소의 정의에 의하면 브랜드는 회사(기관), 상품 혹은 서비스에 대한 소비자의 경험을 나타내는 것이다. 한 가지는 생산자의 관점이고 다른 한 가지는 소비자의 관점인 것이다. 축산물 생산자들에게 이 두 가지가 다 중요하다는 것은 두말 할 나위가 없다. 굳이 선택하라고 한다면 소비자의 관점에서 본 브랜드가 더욱 중요할 것이다. 그 이유는 축산물은 소비자가 소비해주는 식품이기 때문이다. 소비자가 소비해 주지 않으면 생산자들끼리의 경쟁은 아무런 의미가 없다.

지금 우리나라에서 벌어지고 있는 축산물 브랜드들은 어찌 보면 소비자를 위한 것이 아니고 생산자들끼리 경쟁하고 있는 것이 아닌가 하는 생각이 들 정도로 많이 등장하였다. 이 많은 축산물 브랜드들 중에는 소비자들에게는 별로 관심이 없는 듯 자기 상품 품질관리에 크게 신경을



표지사진 '코스모스'의  
충북지원본부 과장 이우경작

쓰지 않는 곳이 너무 많다. 그래서 그런지 나타났다 얼마 지나지 않아 사라지는 브랜드들도 많다. 결국 이런 브랜드들은 소비자들에게 인상을 남길 정도로 자기 상품에 대한 좋은 경험을 만들어 주지 못했다는 이야기가 될 것이다.

시대는 무서운 속도로 변해가고 있다. 그러나 우리 농민들의 사고방식은 아직도 과거에 집착하고 있는 것 같다. 처음에는 관리가 잘되어 브랜드가 인기를 얻으면 어느새 품질보다는 양에 집착하여 무리수를 두고 버지않아 소비자들이 외면하는 사태가 벌어지는 상황은 생산자들의 의식구조가 전근대적이기 때문이다. 예를 들면 서양에서는 상인들이 어떤 주문을 받을 때 자기가 지킬 수 있는 날짜보다 며칠의 여유를 두고 약속을 하여 당장은 마음이 급한 고객을 만족시키지 못하지만 고객에게 약속한 날짜보다 며칠 앞당겨 상품을 제공함으로써 나중에 고객 만족을 배가시켜 다시 찾아오는 고객을 만든다. 하지만 우리나라에서는 자기가 지킬 수 있는 날짜보다 앞당겨 약속을 하고는 계속 핑계를 대며 날짜를 뒤로 미뤄 결국 자기가 지킬 수 있는 날짜에 상품을 제공하여 고객에게 불만을 키워준다. 이것은 성실 급한 한국인들이 나중의 불만을 생각지 않고 눈앞에서 만족시켜 고객을 붙들고 싶은 심정으로 인해 장기적 손해를 자초하는 짧은 생각 때문이다. 우수브랜드 관리도 이와 비슷하다. 초기에는 열심히 하여 인기가 높아지면 주문이 쇠도하여 생산하는 물량으로는 충분히 답하지 못할 정도가 되어 공급량이 부족하게 된다. 그러면 고객을 충분히 만족시키지 못하게 됨에 고객을 놓칠 것이 두렵고 짧은 시간에 많은 고객을 확보하여 큰 이익을 확보할 욕심으로 자기가 관리하지 않은 불량품질의 상품을 자기 브랜드 상품으로 판매하는 우를 범하게 된다. 당장은 힘들더라도 장기적인 관점에서 지속적인 브랜드 관리를 위하여 불량관리를 해야함에도 불구하고 단기적인 생각에 결국 브랜드의 이미지를 망치는 사태를 야기한다.

매년 일년씩 주어지던 축산물 우수 브랜드 인증 기간이 '08년부터는 2년으로 연장되며 사후관리가 강조된다. 그렇다고 해서 이제껏 사후관리를 통한시 했다는 말은 아니고 더욱 강조할 것이라는 의미이다. 당사자가 자기 상품을 선전하고 그 품질을 보증하기 위해 노력하여 많은 유사상품 중에서 자기 브랜드의 상품이 소비자에게 선택받도록 하는 것이 브랜드 관리라면 브랜드 업체들은 살아남기 위해서 자기관리를 해야 한다. 그러나 국내 시장 유통구조가 아직 후진성을 면치 못하고 사회 전반에서 책임의식이 불분명하다보니 생산자들이 자기 브랜드에 대해 책임지는 것을 잘 모르는 것 같다. 따라서 인증 받은 축산물 우수브랜드가 잘못되면 브랜드의 주인인 생산자보다는 인증해 준 기관의 책임이 더 큰 것처럼 인식되는 사태가 벌어지고 있다. 이것은 공신력이나 소비자 신뢰도 면에서 브랜드 주인보다 인증기관이 더 인정을 받고 있기 때문 일 것이다. 따라서 우수축산물브랜드 인증 주체는 지속적인 사후 관리를 통해 브랜드 주체들이 자기관리를 제대로 하도록 독려하고 인증 받은 브랜드들이 소비자의 신뢰를 유지할 수 있도록 훈련시킬 필요가 있다. 하지만 궁극적으로는 브랜드 주체들 스스로 책임감을 가지고 자기관리를 하지 않는 한 그 누구도 해당 브랜드의 운명을 책임져 주지 않을 것이다. 품질관리를 제대로 하여 소비자에게 우수한 품질의 축산물을 공급하는 것은 인증 받은 업체들의 소비자들에게 대한 의무이기도 하다.

결국 우수축산물브랜드를 인증 받은 업체들이 스스로 품질을 높이고 유지하려는 노력을 기울여 자신의 발전과 해당 분야의 발전을 이룩할 때 진정한 한국 축산물의 브랜드가 의미를 가질 것이고 FTA를 비롯한 수입개방의 파고에도 거뜰히 버틸 힘을 소비자들로부터 공급받을 수 있을 것이다.