

## 차별화 전략으로 지속적인 양계산업 성장을

2년 전 전국적으로 몰아닥친 AI와 구제역 등의 발병과 그 이후 생산주체들의 이기적인 선택, 정부관계 당국의 선심성 지원정책, FTA 발 지속된다면 우리나라 축산업과 관련 산업이 총체적으로 위기상황에 직면하게 되지 않을까 하는 우려를 넣고 있다.

마케팅을 잘해야 기업이 성공한다. 마찬가지로 산업도 마케팅을 잘해야 지속적으로 성장 할 수 있다는 것은 누구나 잘 알고 있는 일이다. 어느 정도의 나이가 되면 거의 모든 국민이 가지고 있는 휴대폰을 보면 마케팅의 힘을 체감할 수 있다.

신제품이 출시된다고 하면 몇 시간을 줄서서 구매하는 등 정말 대단한 마케팅의 성공사례를 자주 언론매체를 통해 볼 수 있다. 어째서일까? 그런 일은 양계산업에서는 불가능한 일인가? 양계산물을 살려고 몇 시간씩 줄서서 기다리는 일은 불가능한 일 일까? 어떤 이유일까를 생각해보면 뭔가 다르기 때문이다. 기존 일반적인 전화기와는 차원이 다르며, 기존 제품과도 또 다른 차별화된 기능이 장착되었기 때문일 것이다.

그렇다면 마케팅은 무엇인가? 마케팅의 교과서적인 설명은 소비자가 필요로 하는 요구를 충족 시켜 주는 재화나 서비스를 공



안 형 진  
(주)카길애그리퓨리나 부사장  
본저 편집위원

급하는 것이라고 정의한다. 이해가 될 것 같기도 하나 확실하게 마음에 와 닿지는 않는 것이 마케팅이다. 좀 더 마케팅을 깊이 생각해 보면

### **첫째, 다른 것이다(차별화).**

신제품을 소개하는 것도 기존 제품과는 이러 저러한 것이 다르다는 것이며, 아니면 기존의 제품 또는 사업 방식보다는 완전히 다른 창조적인 것을 소개하는 것이다. 그 결과로 소비자가 필요로 하는 것을 충족시키며 기꺼이 소비자가 그 대가를 줄을 서서 기다리더라도 지불 할 용의가 있는 것이다. 생산자 입장에서 보면 그래야 경쟁력이 생겨 더 많이 판매할 수 있으며 경쟁사가 따라오지 못하게 되는 것이다. 경쟁력 향상을 위해선 차별화가 반드시 되어야 한다.

### **둘째, 논리적이어야 한다.**

소비자가 아하~ 하고 무릎을 치면서 감동을 받게 하려면 논리적이어야 한다. 새로운 제품, 차별화된 것을 소비자에게 소개하여 지속적으로 사용하게 하려면 소비자를 설득 할 수 있도록 논리적, 합리적이어야 한다. 신제품을 소개하였는데 소비자가 이해가 안되거나 이해가 힘들면 그 신제품은 성공하기가 어렵게 된다. 논리적이어야 소비자를 설득할 수 있는 것이다.

### **셋째, 분석적이어야 한다.**

소비자가 이해하는 새로운 신제품을 소개하면서 철저한 소비자의 요구 및 시장을 분석하여야 한다. 우연히 획기적인 아이디어가 갑자기 만들어지기란 정말 힘들다. 설사 아이디어가 갑자기 떠올랐다고 해도 사실은 그런 아이디어를 내기 위해 수많은 고민과 분석과 노력이 밑바닥에는

있었을 것이다.

세상에 공짜는 없다. 고민하고 분석할수록 좋은 아이디어를 창조 해 낼 수 있으며 그런 아이디어야 말로 오래갈 수 있는 것이다. 가벼운 아이디어는 경쟁력이 낮으며 오래 지속되지 않는다. 요약하면 마케팅 리서치 등을 통해 소비자의 요구를 철저히 파악하며, 소비자가 필요로 하는 것을 합리적으로 설득이 되는 차별화된 제품 또는 서비스를 만들어 충족시키는 것이다. 그렇게 하면 그 신제품도 오래 지속되며 더 나아가 그 사업 및 그 산업이 지속적인 성장이 가능하게 되는 것이다.

양계산업은 넓은 범위로 보면 농업이라 이런 내용이 해당되지 않는다고 생각할 수도 있겠지만, 그렇지 않다. 수많은 농산물 중에서도 특별한 제품이 소비자의 사랑을 지속적으로 받으며 성장하고 있지 않는가? 소비자가 물로 세척하기를 싫어하므로 깨끗이 산지에서 깨끗한 물로 씻어 포장 해 판매하는 무, 당근이 인기가 있으며 배추도 집에서 김장을 담기 위해 손질하려면 보통 일이 아니다. 배추를 추스려 먹을 수 없는 부분을 버리고 소금에 숨을 죽인 후 물로 세척하여야 한다.

한마디로 시간과 노력이 많이 드는 일이며 버리는 부분도 많이 발생하여 현대식 아파트에서 작업하기엔 어려운 일이다. 이런 불편함을 제거한 것이 절임배추이다. 그것도 아주 공기 좋고 물 좋은 곳에서 생산한 배추를 편리하게 현지에서 절여 포장하여 판매함으로서 인기를 얻고 있다. 최신 기술을 장착하는 첨단 제품이 아닌 농산물도 이렇게 마케팅을 잘하면 지속적인 소비자의 사랑을 받을 수 있으며 지속 성장을 할 수 있는 것이다.



계란은 소비자가 소비하는데 무엇이 불편한가? 소비자는 무엇을 원하는가? 마땅히 해 볼 요리가 없는가? 계란껍질을 분리하기가 귀찮은가? 소비자는 정말 신선한 계란을 손쉽게 구입할 수 있는가? 지금도 저렴한 식품이지만 불황인 요즘에 더 저렴하게 공급 할 방법은 없는가? 닭고기는 가정에서 요리하기 불편한가? 그냥 전화로 튀김치킨 한 마리 또는 양념치킨 한 마리를 주문하면 금방 배달되어 오는데, 새로운 닭고기 제품은 없는가? 다이어트에 좋은 고단백 화이트 미트가 닭고기 아닌가? 등등 수많은 분석과 고민을 통해 하나 하나 해결하면서 소비자에게 다가가야 한다. 선진국에서는 이런 부분을 사양가가 주체가 되어 단체를 만들어 지원하고 정부가 도와 전문적으로 연구하고 실천함으로서 양계산업이 성장하여 우리의 몇 배나 되는 닭고기를 소비하며 훨씬 많은 계란을 먹고 있다.

우리 양계산업도 지속적으로 성장하고 있지만, 더욱 발전하기 위해서 몇 가지를 제안하고자 한다.

첫째 계란도 식품이므로 좀 더 위생적으로 생산하도록 노력하여야 한다. 지금도 위생적으로 잘 생산하고 있지만, 소비자의 위생의식이 매우 빠른 속도로 변화하고 있으므로 사양가도 이에 앞서 위생적인 식품 생산을 위해 노력을 기울여야 한다. 계분이 묻어 있지 않도록 하여야 하며, 질병에 감염되지 않은 건강한 닭이 생산하도록 계군 건강관리에 더욱 신경써야하며, 생산된 계란은 신선하게 하루라도 빨리 소비자에게 공급되도록 하여야 한다.

둘째 소비자의 편리성을 위해 지속적으로 노력하여야 한다. 한 예로 포장된 액란을 공급 할 수 있도록 하여야 한다. 지금은 식당이나 제빵·제과 공장에만 공급하고 있는 껌질이 제거된 종이팩에 포장된 액란을 가정에도 공급하여 소비자가 편리하게 요리 할 수 있도록 하여야 한다.

셋째 다양한 요리를 개발하여 홍보하여야 한다. 일시적이 아닌 지속적으로 소비자가 맛있게 먹을 수 있는 다양한 요리를 개발하여 보급하여야 한다. 이미 있는 요리도 현 시대의 소비자 성향에 맞게 개발 발전시켜야 한다.

넷째 다양한 이벤트로 경제적이며 우수한 양계산물을 홍보하여야 한다. 자조금으로 홍보하는 것이 소요되는 비용에 비해 효과가 지금 당장은 기대 미만이라 할지라도 지속적으로 추진하여야 한다.

소비자의 생각을 변화시킨다는 것은 매우 힘들며 장기적인 일이다. 하지만, 지속적으로 투자하여 소비자를 설득해 나가야 한다. 바쁘게 생활하는 현대인은 짧은 시간에 많은 정보를 손쉽게 구하고 있다는 점을 잘 활용하여야 한다. **양계**