

## 濟州產 豚肉의 브랜드화를 통한 對日輸出 改善方案

### A Study on The Improvement of Export by means of Brands in Exporting Cheju's Pork to Japanese Market

이 용 완 (Lee, Yong Wan)

#### 〈개 요〉

제주산 돈육은 제주도의 대일수출의 전략적 품목으로서 그동안 일본의 돈육 수입업자들로부터 품질의 우수함을 인정받으면서 괄목할만한 수출신장율을 보여 왔다 그러나 돈육의 대일수출과 관련한 여러 가지 문제점들이 노출되고 있는 바, 본연구에서는 이에 대한 제반 문제점들을 파악하고 그에 따른 개선방안 및 향후 제주산 돈육의 대일수출의 방향을 다음과 같이 제시하고자 하였다. 즉 향후 제주산 돈육의 對日輸出 방향은, 수출의 질적 개선을 도모하기 위해 냉장육 수출 등의 '품질 고급화를 통한 고부가가치 수출 전략'과 함께 제주산 돈육의 차별적 이미지를 적극 홍보해 나가는 '지역이미지 브랜드화 전략'을 병행해 나가는 수출전략이 요구된다.

## I. 序

우리나라 돈육산업의 정책방향은 그동안 국내돈육의 수급균형과 가격안정에 맞춰져 있었다고 할 수 있다. 그러나 WTO체제의 출범과 함께 국내 양돈산업의 국제경쟁력 제고를 위한 방안으로서 정부의 지원하에 규격돈 생산체계의 확립, 양돈계열화 사업의 추진, 축산물 종합처리장 건설 등이 전국적으로 이루어지면서 제주도 역시 93년부터 일본으로의 돈육수출이 이루어지기 시작하였다. 이후 제주도의 양돈산업은 97년도 1차산업 총생산액의 12%를 차지하고 축산 조수입(2,000억원)의 50%를 차지한 1,005억원에 이르는<sup>1)</sup> 1차산업에서 큰 비중을 차지하는 산업이라 할 수 있다.

이에 더해서 우리 제주도의 돈육수출 대상지역인 일본은 세계 최대의 농·축산물의 수입시장이자 연간 약 56만~65만톤의 돈육을 수입에 의해 충당하고 있는 시장이며, 동시에 일본은 우리와는 식생활 문화도 유사할 뿐만 아니라 지리적으로도 가장 가깝기 때문에 제주도의 대일 돈육 수출에 있

1) 제주도 『축산업진흥계획』, 1998.10 p.57

어서 유리한 환경적 요건을 갖고 있다. 게다가 그동안 일본의 수입물량의 절반을 차지하였던 대만이 97년도 구제역의 발생으로 일본시장에서 퇴출되면서 수출시장에서 새로운 공백이 발생하는 수출상의 好期를 맞이하고 있다. 이에 따라 우리 제주도는 이러한 입지적·환경적 유리함을 최대한 살려 나가는 수출전략이 강구되어야 하겠다.

그러나 제주산 돈육의 대일 수출과 관련하여 여러 가지의 문제점들이 노출되고 있는 바 이에 본고에서는 제주산 돈육의 수출에 따른 제반 문제점들을 살펴보고 이에 대한 개선방안과 함께 제주산 돈육의 브랜드화 전략을 제시하고자 한다.

## II. 일본의 돈육 수입현황과 돈육 수입관세 시스템

### 1. 일본의 돈육 수입현황

1997년도의 세계돈육시장은 대만과 네델란드에서 각각 구제역과 콜레라가 발생하면서 이 두 국가가 차지하였던 수출시장에서의 공백을 점유하려는 각국들의 각축전이 치열하게 전개되었으며, 그 결과 대일본 수출에 있어서 한국과 덴마크가 괄목할 만한 성장을 보였다. 그리고 일본 국내에서의 생산감소와 소 광우병 발생 등으로 인해 대체수요의 증가에 따라 최근 일본의 돈육의 수입은 증가추세를 보이고 있으나 97년도는 기초 재고량이 많았고<sup>2)</sup> 대만의 구제역 발생으로 대만산 돈육의 수입이 중단되는 등의 이유로 냉장품 23.0%, 냉동품 21.5% 감소하여 전체적으로 22.0% 감소한 51만 7,500톤에 머물렀다.

98년도 일본의 돈육수입은 수요증가 등의 영향으로 5.5% 증가한 54만5천8백톤을 기록하였으며 이 중에서 냉장품은 가계소비와 수출국의 생산능력의 향상으로 16.1% 증가하였으며 냉동품은 가공, 외식 등의 수요증가로 1.9% 증가하였다. 그리고 99년 돈육 수입량은, 상반기의 재고량이 적으며 돈육의 관세감면, 일본 국내생산의 회복세 한계도달 등으로 약간 증가될 것으로 예상된다<sup>3)</sup>

국가별 수입현황을 보면 98년도 미국산이 15만5천8백8십톤으로 전체 수입량의 33.3%, 덴마크산이 10만9천7백톤으로 전체 수입량의 23.0%, 한국산이 85만9천톤으로 18%를 차지하였다. (〈表 1〉참조)

일본의 돈육수입방식을 보면, 식육도매시장을 통한 상장경매방식의 수입은 거의 없고 대부분 수입

2) 일본의 돈육 수입은 최소수입과 급격한 가격하락에 대응한 Safe Guard(SG)에 의해 관리되고 있기 때문에 일본의 주요 가공업자들은 최소수입가격이 낮을 때 충분한 재고를 확보해 둔다.

3) <http://www/kati.net/>

<表 1> 일본의 연도별·국별 수입량

(단위 : 천톤)

연 도	구 분	미 국	덴 마 크	한 국	캐 나 다	기 타 1)	계
1995	수 입 량 비 율	108.5 (18.7%)	134.1 (23.1%)	13.8 (2.4%)	31.3 (5.4%)	292.8 (50.4%)	580.5 (100%)
1996	수 입 량 비 율	142.6 (21.5%)	121.4 (18.3%)	36.8 (5.5%)	41.0 (6.2%)	321.2 (48.5%)	663.0 (100%)
1997	수 입 량 비 율	137.0 (26.7%)	144.7 (28.3%)	48.5 (9.5%)	54.3 (10.6%)	127.0 (24.8%)	511.8 (100%)
1998	수 입 량 비 율	158.8 (33.3%)	109.7 (23.0%)	85.9 (18.0%)	59.1 (12.4%)	63.4 (13.3%)	476.9 (100%)
98/97	증 가 량 증 가 율	21.8 (15.9%)	△35.0 (△24.2%)	37.4 (77.1%)	4.8 (8.8%)	△63.6 (49.9%)	△34.9 △6.2

주 : 95년, 96년, 97년도의 기타에는 대만의 수입량이 포함된 수치임.

상사를 통한 중간 도매상과 식육가공업자를 통해 수입되고 있다. 美 육류수출협회의 자료에 따르면, 일본에는 약23개의 수입상사들이 수입육의 약 90%를 다루고 있는 것으로 나타나고 있는데, 이들 수입상사를 통하여 들어온 수입육은 대부분 가공업자에게 넘겨지는데 그 비율은 약 85%정도에 이른다.<sup>4)</sup>

일본의 돈육수입은 가공육 메이커들이 직접 수입할 수 있는 능력은 있으나 직접 수입시 예상되는 위험성 회피와 수입에 필요한 인력 등의 문제로 대부분 수입상사에게 수수료를 주고 구입하는 방법을 택하고 있다. 수입산은 대부분이 지육 및 부분육의 형태로 입하되며 枝肉은 가공업자에게 部分肉은 수퍼 또는 생협외의 자체 부분육 가공업체에 의해 정육으로 가공되어 판매되며, 부분육 가공업체는 백화점에 부분육 또는 정육업체로 식육소매업자에게 공급된다<sup>5)</sup>

한편 돈육의 대일수출과 관련하여, 일본의 돈육소비에서 나타나는 특징을 살펴보면 가정에서의 소비는 점차 감소하고 있는 반면에 외식수요는 증가하고 있는 추세를 보이고 있다. 게다가 향후 돈육에 대한 소비의 유형을 보면, ①總菜·조제식품류, ②식육가공품( 햄·소세지류), ③ fast food, ④가정내

4) 『競争相對國의 養豚産業實態調査』, 大韓養豚協會, 1995. p.119

5) <http://www.kati.net/>

소비, ⑤외식 레스토랑의 순으로 증가가 예상되며 특히 가정내 소비와 외식에 있어서 '스피드 시대'를 반영하여 '中食'이라고 할 수 있는 總菜와 조제식품류에 대한 수요증가가 예상된다.<sup>6)</sup>

그리고 일본 소비자가 선호하는 부위별 구매비율을 보면<sup>7)</sup>, 등심·안심의 경우 양관점에서는 37.5~91.4%, 전문점에서 67.1~72.2%인 반면, 이 부위에 대한 한국에서의 구매비율은 21%에 불과하고, 우리가 전혀 소비하고 있지 않아 전체물량이 육가공 햄, 소세지 원료용으로 사용되는 뒷다리(햄) 부위도 일본에서는 구매비율이 거의 50%에 육박하고 있다. 그리고 일본에서 돼지고기의 판매가 잘되는 부위는 전문점과 양관점에 따라 다소 차이가 있으나 전체적으로 볼 때 유사하다. 즉 전문점의 경우 안심, 어깨등심, 삼겹살, 후지, 어깨살 순이며, 양관점인 경우는 안심, 후지, 어깨등심, 어깨살로 나타나 안심, 등심을 특히 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 일본 소비자들의 구매성향은 우리나라에서 일본으로 수출되는 돼지고기 수출부위와 일치하고 있는데, 이는 우리나라의 대일 돈육수출이 양국간의 상호 보완적 구매특성을 적극적으로 활용한다는 전략적 측면에서 이루어지고 있다고 할 수 있다.

## 2 일본의 돈육 수입관세 시스템

일본의 돈육수입제도는 1971년도 이후 돈육수입이 자유화되면서 국내의 가격안정제도와 링크된 차액관세제도를 취하고 있다. 차액관세제도란, 저율관세와 차액관세의 병용에 의해 수입산 돈육의 국내시장에 미치는 영향을 억제하기 위한 목적으로 도입된 관세제도로서 일정가격(분기점가격=차액관세와 저율관세가 분기하는 CIF가격)보다도 높은 가격으로 수입되어지는 부분에 대해서는 저율관세를 적용하고 동가격 이하로 수입되어지는 부분에 대해서는 안정가격대의 중심수준에서 정해지는 기준수입가격(안정가격대의 중심수준으로서 정해진다)의 차액을 관세로서 부과함으로써 기준수입가격보다 낮은 가격으로 들어오는 돈육에 대해서는 수입을 허용하지 않도록 하고 있다<sup>8)</sup>(<그림 1>참조)

여기서 基準輸入價格이란, 매년 3월말에 정부가 결정한 안정대가격의 상한과 하한의 중심이 되는 가격수준으로서 '어떠한 가격으로 수입되어진 돈육도 이 가격 이하로는 국내유통이 될 수 없는 가격'을 말한다.

일본이 이러한 차액관세제도를 채택한 배경은 해외돈육시장의 수급변동에 따른 가격변동을 방지

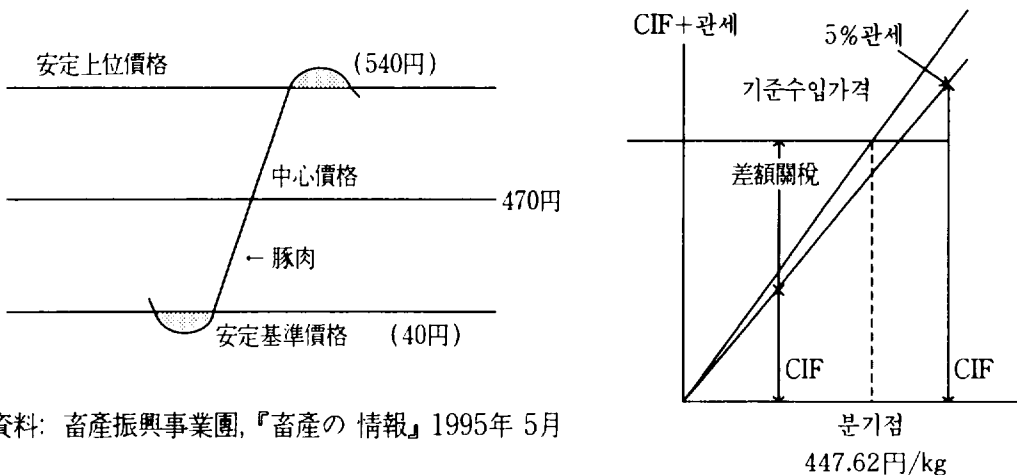
6) 長澤眞史, '豚肉における需給構造の變化と價格政策の課題', 『農業市場研究』第5卷1號. 1996.9. p.10~21

7) 김일석·김선구·이길왕, "한국의 돈육 수출산업전망", 『農技研報』 제1권. 1997. pp.102~115

8) 長澤眞史, 前掲書. pp.10~21

하고 국내돈육가격을 일정 범위 내에서 유지하기 위해서이다. 일본의 돈육수요는 안심 등심 등 고급 부위에 편중되어 있으며, 소득이 증가함에 따라 이러한 돈육의 편중현상도 증폭되고 있어 값이 싸고 국내수요가 적어 남아도는 싼 저급육에 대해서는 고율의 차액관세를 부과하고 값이 비싼 고급부위에 대해서는 저율의 기본세율만 부과하도록 한 것이다. 그렇게 함으로써 과잉소지가 있는 저급부위의 수입을 막고 부족되는 고급부위에 한하여 수입을 유도한다는 의도가 숨어 있다.<sup>9)</sup> 따라서 차액관세제도하에서는 수입가격이 낮은 저급부위 수출은 제도적으로 어렵다고 할 수 있으며, 이는 수입가격이 높은 고급부위 수출에 주력해야 함을 시사하는 것이라 할 수 있다.

<그림 1> 豚肉의 價格安定制度와 差額關稅制度(1994년도 기준)



資料: 畜産振興事業團, 『畜産의 情報』 1995年 5月

GATT의 UR 농업부문 협상에서 합의된 내용에 따르면, 일본 돈육의 차액관세제도는 명목적으로는 유지할 수 있게 됐으나, 돈육 수입의 장벽이 되는 기준수입가격(안정기준 가격과 안정상위 가격의 중간치)은 인하하도록 되었으며, 기준수입가격과 定率關稅는 95년부터 2000년 이후까지 6년간에 걸쳐 매년 2.5%씩 15% 인하되며 긴급수입 제한조치의 발동시의 관세가 확정되었다(表 2)참조). 그에 따라서 수입업자 뿐만 아니라 생산자, 유통업자들에 의한 사전 예측이 가능하게 되었다.

9) 김동민·조홍수, '일본 돈육수입제도 분석과 대일수출에 대한 함축성', 『농업정책연구』, 한국농업정책학회. 제25권 제1호. 1998.9. pp.33-40

〈表 2〉 일본의 새로운 豚肉關稅制度和 SG 發動時 水準

	年 度	定額關稅部分		關稅相當量 (TE)部分		基準輸入價格				分岐點	
		從價格 %	SSG 發動時	從量稅 円/kg	SSG 發動時	円/kg	SG 發動時	SSG 發動時	SG SSG 發動時	円/kg	SG 發動時
枝 肉	現行	5.0	—	—	—	470.00	—	—	—	447.62	—
	1995	4.9	6.5	414.33	552.44	460.00	568.90	467.02	577.58	438.52	542.33
	96	4.8	6.4	403.67	538.33	450.02	557.19	456.89	565.70	429.41	531.67
	97	4.7	6.3	393.00	524.00	440.06	545.49	446.79	553.82	420.31	521.00
	98	4.5	6.0	382.33	509.77	429.71	533.29	435.88	540.95	411.21	510.33
	99	4.4	5.9	371.67	495.56	419.79	521.66	425.82	529.15	402.10	499.67
	2000	4.3	5.7	361.00	481.33	409.00	510.03	415.40	516.87	393.00	489.00
部 分 肉	現行	5.0	—	—	—	626.67	—	—	—	596.83	—
	1995	4.9	6.5	552.83	737.11	613.34	759.30	622.69	770.88	584.69	723.83
	96	4.8	6.4	538.67	717.23	600.03	743.73	609.19	755.09	572.55	709.67
	97	4.7	6.3	524.50	699.33	586.76	728.19	595.73	739.32	560.42	695.50
	98	4.5	6.0	510.33	680.44	572.95	711.99	581.18	722.21	548.28	681.33
	99	4.4	5.9	496.17	661.56	559.73	696.53	567.77	706.53	536.14	667.17
	2000	4.3	5.7	482.00	642.67	546.53	546.53	553.87	690.22	524.00	653.00

資料 : 「食肉通信」 1995年 1月 10日

95년 4월부터 실시되는 새로운 돈육관세시스템은 ①관세화에 의한 종량세의 적용부분, ②차액관세의 적용부분, ③증가세의 적용부분의 세가지로 구분되며 그 내용은 다음과 같다.<sup>10)</sup> 즉, 분기점이하로 수입되는 돈육수입에 적용되는 차액관세부분에 대해서는 내외가격차에 상당하는 관세상당량(TE: 지육 425엔/Kg, 부분육 567엔/Kg)을 종량세로 부과하고 95년부터 2000년까지의 실시기간 동안 매년 2.5%씩 15% 삭감한다. 단, 종량세 과세후의 수입가격이 기준수입가격을 상회하는 경우에는 상회하는 부분의 세액은 면세한다. 현행의 차액관세부분이 59.67엔(CIF가격 626.67엔-종량세 567엔)을 경계로 차액관세와 종량세의 2가지로 나누어지게 된다. 그러나 수입가격(CIF가격)이

10) 長澤眞史, 「畜産物價格動向をどうみるか -最近の豚肉價格を中心-」 『農業と經濟』, 1998.6. pp.20~27

59.67엔/Kg 이하의 돈육수입은 이루어 질 수 없기 때문에 실제로 현행의 차액관세제도와 같은 기능이 유지된다. 그리고 분기점을 상회하는 가격에서 이루어지는 수입은 현행의 증가세를 적용하고 95년부터 2000년까지의 실시기간 동안 15% 삭감한다.

수입 급증시에는 분기점 가격을 인상한 긴급조정조치(SG: Safe Guard)가 발동되는데, 95년 11월에 돈육에 대한 긴급조정조치(SG)가 발동되었다. 즉 1995년 제 2사분기의 돈육의 SG발동 기준수량인 15,000톤을 상회하였기 때문에 1996년 3월까지 기준수입가격 및 분기점(증가세와 차액관세의 일치점)이 각각 25% 인상되었다. 따라서 95년도에는 기준수입가격이 613.34엔에서 759.30엔으로 인상되었다. 또한 SG의 運用은 牛肉과 마찬가지로 연도개시에서부터 4·4분기 종료시까지의累計수입량(지육, 부분육, 햄, 베이컨 등의 돈육 調整品の 합계수량 베이스)이 과거 3년 동안 같은 기간의 119%를 초과하는 경우 당해 연도의 남은 기간에 대해서 분기점을 양허수준까지 인상시킬 수 있다. 또한 당해 연도동안의 수입량이 과거 3년 동안 평균의 119%를 초과한 경우 다음년도 제1·4분기의 분기점 가격을 양허수준까지 인상시킬 수 있다.<sup>11)</sup>

또한 SSG의 경우 관세화에 따른 수입수량이 일정한 발동수준을 초과한 경우에 발동되며, 통상 적용되는 관세율의 1/3 이하의 추가관세가 연도내에 한해 적용된다. 기준발동수준은 과거 3년간의 국내소비량에 대한 수입비율에 따라 설정된다.

97년도 대만이 구제역의 발생으로 일본시장에서 퇴장되면서 SG의 발동의 가능성은 크게 줄어들었다고는 하나, SG가 발동될 경우 기준수입가격이 상승해 분기점 가격이 높아지고 분기점가격보다 낮은 가격으로 수입되는 돈육의 경우 관세부담이 커진다. 따라서 가격이 높은 고급육일수록 그리고 냉동육 보다는 가격이 높은 냉장육일수록 SG의 영향을 적게 받게 됨을 시사하고 있다.

### III. 濟州産 豚肉의 브랜드화를 통한 對日輸出 改善方案 摸索

#### 1. 농·축산물 브랜드화의 의미

브랜드화란 상품명, 생산자 또는 생산업체 등을 명시하여 다른 경쟁품과의 차별화를 도모하고 나아가서 자사제품의 우위성을 확보하고자 하는 유통행위를 말하며, 여기에 농·축산물의 브랜드화란 그 지역내에서 생산되는 농·축산물의 판매를 위한 브랜드전략으로서 독자적인 판매망을 확보하고자

11) 長澤眞史, '豚肉における需給構造の變化と價格政策の課題', 『農業市場研究』第5卷1號, 1996.9 p.20

할 때 제품차별화의 전략과 표리일체가 되어 전개되는 브랜드전략을 말한다. 오늘날 산지간 경쟁이 가속화되고 농축산물의 수입이 급증하는 환경변화속에서 생산자 스스로 농축산물의 품질의 우수성과 식품의 안전성을 소비자들에게 집중적으로 부각시킴으로써 시장점유율과 함께 부가가치를 높여 나갈 수 있는 이러한 농축산물의 브랜드화 전략은 더욱 고도화되고 또한 중요한 의미를 갖는다.

농·축산물의 브랜드화를 확립시키기 위해서는 다음의 3가지 구비요건 즉 첫째, Needs, 둘째, Seeds 그리고 셋째, 이 양자를 연결시키는 유통업자(의 역할)가 구비되어야 한다. 여기서 Needs란 최종소비자의 욕구를 파악, 그 욕구를 충족시켜 나가는 것을 의미하는 것이며, Seeds란, 그 산지에 고유한 종(씨)를 의미하는 것으로서 생산자들에 의해서 이루어지는 숨겨진 지역자원의 발굴과 그 활성화야말로 브랜드화를 가능케 하는 기본요건이라 할 수 있다. 그리고 소비자 측에서의 Needs, 생산자 측에서의 Seeds를 연결하는 유통업자의 역할은 브랜드화의 확립에 있어서 매우 중요하다. 아무리 생산자가 그 Needs에 부응하는 우수한 식품을 생산하였다 해도 예컨대 가격결정, 제품포장 등에 있어서 소비자에게 appeal 시키지 못할 수 있다. 또한 유통업자들간에 이루어지는 치열한 경쟁상황하에서 타기업과 차별화되는 제품을 발굴하고 그제품을 자사의 고유한 상품으로 만들어 나가는 노력이 유통단계에서 이루어지며, 그 과정에서 '만든 사람의 얼굴을 알 수 있다', 혹은 '먹는 사람의 얼굴을 알 수 있다' 고 하는 식품의 생산·소비의 관계를 만들어 나갈 수 있을 것이다. 따라서 소비자의 Needs와 생산자의 Seeds, 그리고 이 양자를 잇는 유통채널의 선택이란 농·축산물의 브랜드화를 위한 공동개발자를 고르는 것이라 할 수 있다.

농·축산물에 있어서 제품차별화는 수요창조를 위해 소비자에게 기존의 제품과는 다른 무엇을 호소할 것인가 하는 문제로서 농·축산물의 경우에 있어서 제품차별화의 원점은 『맛』, 『신선도』, 『안전성』에 있다.

『맛』은 브랜드화 전략에 있어서 Seeds에 해당하는 것으로서 이것은 산지의 자연조건, 기술축적, 지역의 음식문화와 관계되는 것이나 야채나 과일과 같이 당도계로 재서 품질을 감정하는 오늘날에 있어서 소비자의 입맛을 충족시켜주는 『맛』이야말로 제품차별화의 기본이라 할 수 있다. 그리고 『신선도』에 의한 제품차별화는 유통시스템에 관계되는 문제이다. 보존기간이 짧은 北海道의 '夕張 메론'이 대량으로 大阪의 소비자에게 공급될 수 있었던 것도 택배업자가 새로운 유통시스템을 개발하였기 때문에 가능하였으며, 또한 여름철에 北海道의 시금치가 동경시장에 대량 공급할 수 있었던 것도 야채유통에 있어서 cold chain(저온유통체계)이 확립되었기 때문에 가능하였다. 이러한 『신선도』에 의한 제품차별화는 유통기술의 혁신과 함께 더욱 다양하게 전개될 것이다.



『안전성』은 무농약, 저농약, 저항생제 등과 관계되는 것으로서, 문제는 생산자가 그것을 얼마나 명확히 규정하고 엄수해 나가느냐 그리고 그것을 소비자로 하여금 어떠한 수단을 통하여 확인할 수 있도록 하느냐에 따라 그 품질의 신뢰도가 달려 있다 하겠다.

이와 같이 『맛』, 『신선도』, 『안전성』은 바로 소비자의 요구사항이며, 농·축산물의 브랜드화를 위해 갖춰야 할 필요조건이나 제품을 개발할 때 그 어느 것을 특별히 강조할 것인지, 최종소비자의 타겟(target)을 한정하고 제품의 컨셉트(concept)를 명확히 할 필요가 있다.

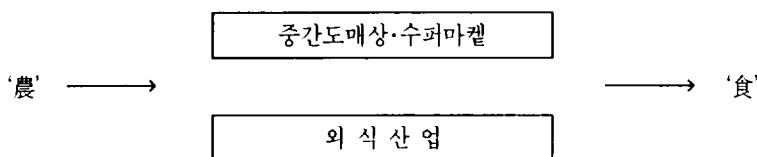
## 2 일본의 돈육브랜드화 배경 및 사례

최근 일본의 식생활은 소득의 증대, 여성의 사회진출 증가 등으로 나타나는 식생활의 『고급 지향』, 『간편지향』에 더하여 국민건강에 대한 관심이 고조되면서 수입식품 안전성에 대한 불안감으로부터 오는 『건강지향』, 『안전지향』의 이 4가지는 오늘날 일본의 소비자들의 식생활에 있어서 요구되는 key word라 할 수 있다. 특히 ‘農’과 ‘食’의 거리가 확대와 함께 수입식료품의 증가, 해외 위탁생산이 많아짐에 따라 ‘누가 만든 것인지 모르는 식품을 먹지 않을 수 없는데서 오는 불안감’이 소비자들 사이에서 확대되고 있다.

‘農’과 ‘食’과의 거리 속에는 물리적인 거리나 시간적인 거리 외에 가공식품과 외식 그리고 수입식료품, 해외로의 위탁생산의 증가 등이 더해지면서 단계적인 거리 또한 확대되는 복잡한 양상을 띠고 있다.

‘農’과 ‘食’과의 거리 사이에 개입하는 식품 가공업자, 슈퍼, 대형 중간도매상 등의 유통업자, 그리고 외식산업의 바이어들은 일반소비자들과 비교해 볼 때 상품에 대한 정보와 지식과 관련하여 엄격한 시각을 갖고 있다. 따라서 그들을 대상으로 아무런 생각 없이 만들고, 만들어진 물건을 아무런 생각 없이 팔려는 종래의 감각은 더 이상 통용되지 않는다. 이러한 점 또한 농·축산물의 브랜드화가 요청되어지는 배경이기도 하다.

〈그림 2〉 ‘農’과 ‘食’의 거리확대에 따른 불안감의 확대



한편 이러한 『고급 지향』, 『간편지향』, 『건강지향』, 『안전지향』의 일본 소비자들의 구매성향은 돈육에 있어서도 그대로 나타나고 있다. 즉 일본의 소비자들은 안전하게 구입할 수 있으면서 보다 신선하고 저지방, 저칼로리, 고단백의 영양있는 돼지고기를 원하고 있다. 따라서 일본의 돈육산업도 이러한 소비자들의 욕구를 충족시키기 위해서 생산에서부터 가공 및 유통에 이르기까지 전반에 걸쳐 신뢰를 갖고 구매할 수 있도록 돈육의 브랜드화를 추구하고 있다.

일본의 새로운 돈육수입제도와 관련해서도, 제II장에서도 살펴본 바와 같이 UR협상에 의해 일본의 돈육가격안정제도는 이제 더 이상 시장가격유지로서의 제기능을 발휘할 수 없게 되었다. 이에 따라 일본의 돈육산업은 생존전략으로서 그동안 취하여 온 低價格 지향적 전략에서 고품질·선도·안전성 그리고 비타민이 풍부한 건강추구로의 차별화된 브랜드전략을 모색하고 있다.

일본의 중앙축산회에서 보고된 브랜드 돈육의 수는 무려 77개나 되며<sup>12)</sup>, 그분포는 전국적이나 주로 주산지일수록 많으며 재래종을 이용한 黒豚이 가장 많다. 그리고 일본의 브랜드 돈육의 경우 기본적으로 품종의 혈통관리가 정착되어 있고 여기에 특수사료나 첨가제의 차별화로 브랜드화를 선호하고 있으며, 또한 브랜드의 전반적인 명칭은 안전성과 청정성을 강조하고 있다.

브랜드 돈육의 지역별 분포를 보면 카고시마, 니이카타, 나가노, 미에, 군마, 시즈오카, 북해도, 카나가와, 미야자끼현으로 각각 8~13개의 브랜드를 가지고 있다. 일본의 돈육의 브랜드화는 대략 4가지 계통으로 진행되어 왔다. 첫째, 옛날부터 맛있는 돼지고기의 대명사로 정착되어 있는 黒豚을 순수 교배시켜 브랜드화 한 경우이다. 흑돈의 원조는 아주 오래전으로 거슬러 올라가지만 100여년 전에 영국으로부터 도입된 바크셔가 개량에 큰역할을 하였다. 따라서 지역농협이나 양돈장, 기업체 등의 이름 뒤에 흑돈이라는 접미어를 붙이는 경우가 많다. 예를 들어 花園黒豚, 카고시마 黒豚, 平牧黒豚 등이 그것이다. 둘째, 계통농협을 중심으로 육종 개량되어 보급되고 있는 로즈포크, 하마유포크, 하이코오프(coop) 등이다. 셋째, 기업체에서 배합사료의 개발과 품종개량을 통해 독자적인 생산 시스템을 구축한 후 브랜드화한 경우로 로얄포크, 地養豚, 平牧 3원돈 등이 그 예이다. 그리고 넷째, 배합사료회사가 SPF(청정돈)이나 우수한 수입종돈(하이브리드)을 무기로 브랜드화한 경우로서 하이포(hybrid pork의 약자), 켄보르 등이 있다. 일본의 주요 브랜드 돈육의 생산과정과 특징을 소개하면 <表 3>와 같다.

12) 최진성, '규격돈 생산과 브랜드화', 『축산진흥』, 1997.5. p.92

(表 3) 일본의 주요 브랜드 돈육 생산과정과 특징

브랜드명	생 산 과 정	특 징
남 북 특 선 돈	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 출하일령 180~190일</li> <li>· 출하체중 105~110kg</li> <li>· 급여사료기준                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 조합배합사료에 의한 급여기준</li> <li>- C 단계시 보리 10~20%첨가</li> <li>- DCP 11~12%, TDN 74~76%</li> <li>- 생후 12일부터 휴야사료만 급여</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 적당한 지방과 맛있고 부드러운 돈육</li> <li>· 건강관리를 위한 돈육</li> <li>· 품질관리에 신경 쓴 돈육</li> <li>· 지역 특징을 갖춘 돈육</li> </ul>
남 부 로 이 알	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 출하일령 190일</li> <li>· 출하체중 105~110kg</li> <li>· 급여사료기준                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 보리 고구마를 첨가한 전용사료 급여</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 혈통이 명확하고 맛있는 돈육</li> <li>· 소비자가 원하는 돈육</li> <li>· 기술개선 목표를 설정하고 생산</li> </ul>
美 味 豚	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 출하일령 200일</li> <li>· 급여사료기준                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 전용지정배합사료 사용</li> <li>- 그 배합사료의 주성분은 전분질임</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 육질은 유전과 환경에 의해 좌우되고 지방은 급여사료의 지방질에 좌우되기 때문에 유전, 영양, 환경, 질병의 4요소를 조절하여 만든 고기임</li> <li>· 적육이 많고 육색은 광택이 나고 탄력성이 풍부</li> <li>· 고기 맛이 약간 단맛이 있음</li> <li>· 섭취후에도 여운이 남아있는 고기</li> </ul>
Hirata Fams	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 출하일령 200일</li> <li>· 출하체중 105~110kg</li> <li>· 급여사료기준                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 인공유로부터 지정배합사료 급여</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 고품질 돈육을 생산하기 위해 듀룩과 버크셔종을 교잡 사용</li> <li>· 일정한 배합사료로 계절에 따른 육질의 변화가 없도록 함</li> </ul>
地 養 豚	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 출하일령 190일</li> <li>· 출하체중 112±5kg</li> <li>· 급여사료기준                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 분만~55일: 인공류</li> <li>- 55~75일: 특수사</li> <li>- 75~190일: 특수사료</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 감칠맛이 있고</li> <li>· 냄새가 없고</li> <li>· 풍미, 광택, 탄력성이 풍부한 알카리성 돈육</li> <li>· 돈육의 변색이 잘 안되고 보존이 길다</li> </ul>
카고시마	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 출하일령 7.5~8개월</li> <li>· 출하체중 110kg</li> <li>· 급여사준기준                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- DCP 12.5%</li> <li>- TDN 70%</li> <li>- 휴야기간 출하전 90일</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 생산농장을 소비자가 알 수 있도록 하고 있다.</li> <li>· 정시, 정량, 균질, 출하시기를 실현하기 위해 자돈용, 비육용의 지정배합사료를 사용하고 있음(고구마도 들어있음)</li> </ul>
기리시마 코므겐 로얄포크	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 출하일령 8개월(245일)</li> <li>· 출하체중 110kg</li> <li>· 급여사료기준                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 고구마를 주로 한 배합사료</li> <li>- 자기재배야초를 사료로 하고 있음</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 일시적인 유행을 따르지 않는 강한 신념과 정열로 키워진 돈육으로 씹으면 씹을수록 맛이 있고 적당히 탄력이 있는 고기</li> </ul>

資料 : 최진성, '규격돈 생산과 브랜드화', 『축산진흥』, 1997. 5에서 재인용

## 3 제주도 돈육수출의 여건 및 문제점

## 3.1 제주도의 돈육 수출현황 및 여건

제주산 돈육의 수입시장인 일본은 周知하고 있는 바와 같이 세계 최대의 농·축산물 수입국이며 지리적으로는 우리 제주도와 가장 인접해 있는, 말하자면 거리상으로 볼 때 국내시장의 일부라는 연장선상에서 볼 수 있을 정도이며, 식생활 문화 또한 매우 흡사하다. 따라서 이러한 점들을 잘 활용, 공략한다면 제주도의 대일수출의 잠재성은 대단히 크다고 할 수 있다.

제주도의 1차산품 총수출실적을 보면, 98년도에 4천3백69만6천1백 달러를 기록하였으며, 이 중에서 돈육의 수출실적은 5백83만7백 달러를 기록하여 제주도 1차산품 총수출에서 차지하는 비중은 13.7%에 달하고 있으며, 이는 또한 단일품목으로서의 수출실적을 볼 때 소라(9백73만4천5백 달러), 넙치(8백72만2천 달러)에 이어 3번째로 수출비중이 큰 수출유망품목이라 할 수 있다.

제주산 돈육은 93년도 주요 수출전략품목으로 집중·육성되어 수출이 시작된 이후 일본의 소비자들로부터 품질의 우수성을 인정받으면서 그동안 빠른 속도로 양적인 성장을 거듭하여, 1993년도 93톤(50만7천달러)에서 1998년도에는 1,425톤(5백83만달러)으로 높은 수출신장율을 달성하였다(表 4) 참조). 게다가 97년도에는 대만과 네델란드에서 각각 발생한 구제역과 콜레라 등의 이유로 제주산 돈육의 대일수출에 있어서 수출호기를 맞고 있으나 수출원료돈 확보에 있어서의 많은 어

〈表 4〉 제주도 축산물의 수출현황

(단위 : 천불, M/T)

구 분		94년	95년	86년	97년	98년
돈 육	금액	1,029	1,603	3,228	4,182	5,830
	물량	163	256	511	875	1,425
마 육	금액	—	18	—	—	—
	물량	—	1	—	—	—
한우고기	금액	—	—	—	—	21
	물량	—	—	—	—	3
종 돈	금액	—	—	—	—	165
	물량	—	—	—	—	515

資料 : 제주도

려움으로 주문에 다 응하지 못하고 있는 실정이다. 또한 제주도의 돈육수출은 그동안 냉동육 위주로 이루어져 왔으나, 지난 98년 9월 제주도에서는 처음으로 탐라유통에서 냉장육 수출을 시도하면서 고부가치로의 수출을 위한 전략적 모색을 기하고 있다.

업체별 수출현황을 보면(〈表 5〉참조), 99년도 현재 도내에는 4개<sup>13)</sup> 업체가 수출에 참여하고 있는데, 98년도 수출실적을 볼 때 탐라유통이 3백5만7천3백 달러로 제주도 돈육 총수출의 52.4%를 차지하여 가장 많은 수출을 하고 있으며, 다음으로는 남제주 축협이 175만2천2백달러로 총수출의 30%를 차지하고 있어 이 두업체가 전체 수출의 약 82%를 차지하는 압도적 우위를 보이고 있다. 그 다음으로는 품미유통, 양돈축협, 정록육가공의 순으로 각각 58만 5천4백 달러, 38만9천달러, 4만6천 달러의 수출실적을 보이고 있다.

<表 5 > 업체별 수출실적

(단위 : M/T, 천불)

구	분	96 년 도	97 년 도	98 년 도
탐 라 유통	물 량	148	342	766
	금 액	1,042	1,788	3,057.3(52.4%)
남 제 주 축 협	물 량	11	199	419
	금 액	55	900	1,752.2(30.0%)
삼 원 냉 동	물 량	199	63	-
	금 액	1,109	337	-
양 돈 축 협	물 량	153	121	95
	금 액	1,022	563	389.0(6.6%)
품 미 유통	물 량	-	150	128
	금 액	-	595	585.4(10.0%)
정 록 육 가 공	물 량	-	-	17
	금 액	-	-	46.1(0.8%)
계	물 량	511	875	1,425
	금 액	3,228	4,183	5,830(100.0%)

資料 : 제주도, 「'99 수출종합계획」

13) 98년도에 양돈축협에서 품미유통을 인수하면서 99년 현재 대일 수출에 참여하고 있는 업체는 탐라유통, 남제주축협, 양돈축협, 정록육가공의 4개업체이다.

한편 돈육의 수출을 위해서는 규격돈<sup>14)</sup>의 생산은 필수적이라 할 수 있는데 이러한 규격돈은 일반 비육돈에 비하여 출하체중과 출하규모가 크기 때문에 돈육 수출업체와 상호계약에 의하여 생산·출하가 이루어진다. 현재 도내 수출 육가공업체들과 양돈농가간에 맺은 출하계약을 보면, 양돈축협외의 경우 도내 89개의 양돈농가와, 남제주 축협은 38개, 탐라유통은 30개, 정록 육가공은 20개의 양돈농가와 출하계약에 의해 규격돈을 공급받고 있다.

이와 관련하여 99년 현재 도내에서의 돼지사육현황을 보면 도내의 총 사육두수는 31만9천두 정도이며, 이중에서 394의 농가수가 호당 평균 809두를 사육하고 있어 전국의 평균 253두보다 많아 양돈농가의 규모는 상대적으로 크다고 할 수 있다.

〈表 6〉 제주도 돼지 사육현황

구 분	사 육 두 수	농 가 구(호)	호당 사육두수
전 국	7,100,000	28,000	253
제 주 도	319,000	394	809

資料 : 제주도 축정과

### 3.2 제주도 돈육수출의 문제점

도내 지방자치단체에서는 그동안 제주산 돈육의 수출을 장려하기 위해서 여러 가지 지원사업을 추진하고 있음에도 불구하고 제주도의 돈육수출은 여러 가지 측면에서 많은 문제점들을 갖고 있다. 즉,

첫째, 돈육의 수출을 위해서는 규격돈의 생산은 필수적이라 할 수 있는데 규격돈의 확보에 많은 어려움을 겪고 있다. 규격돈이 안정적으로 출하되지 않는 상황하에서의 수출은 사실상 불가능하다. 최근에 발생하고 있는 이러한 규격돈 확보의 어려움은 도내 육가공업체들이 경쟁적으로 수출에 참여하면서 발생하는 과당경쟁에 기인하는 것으로 풀이되고 있다. 그결과 수출용 원료돈 확보의 어려움은 물론 원료돈 구매가격의 상승, 일본 바이어로부터의 수출단가의 인하요구 등에 따른 경영수지의 악화를 가져오고 있으며, 또한 품질저하와 이에 따른 수출대상업체로부터의 클레임 발생가능성에 노출되고 있다.

14) 규격돈이란, 돼지생체중량이 105~120kg으로 근육내에 항생, 항균제 등 잔류물질이 검출되지 않아야 하며 슷돼지의 경우 거세한 돼지를 말함

둘째, 위생수준의 낙후를 들수 있다. 제주산 돈육의 우수한 품질은 국내외적으로 인정받고 있으나 도축장을 비롯한 사육환경에서 도축, 유통에 이르기 까지 전반적인 위생관리 개선의 여지가 많다. 이러한 위생수준의 낙후는, 품질저하에 따른 수출단가의 하락으로 이어질 뿐만 아니라 위생수준의 낙후와 관련해서 발생할 수 있는 豚コレ라를 비롯한 가축질병의 문제를 야기시킬 수 있다. 이는 최근 대만의 구제역 발생사태와 같이 수출이 전면 중단되는 심각한 상황까지 몰고 올 수 있을 뿐만 아니라 제주도가 자랑하는 '무공해·청정지역'이라는 제주지역 전체의 지역이미지에도 많은 악영향을 끼칠 수 있다.

셋째, 돈육수출에 대한 마인드의 문제이다. 지금까지도 돈육의 수출은 내수판매에 치중하면서 수출은 보조적으로 이루어지는 다시 말해서 잔육처리를 위한 보조적인 수단으로서 활용되고 있다는 점이다. 이에 따른 문제점이란, 수출을 덤핑처리의 개념으로 인식할 경우에서 오는 문제로서 이러한 돈육수출에 대한 마인드는, 제주산 돈육의 이미지를 저하시키는 요인이 될 뿐만 아니라 일본의 소비자 욕구에 맞는 고품질 돈육의 생산·공급을 소홀히 하게 되어 장기적으로 볼 때 우리 제주도로부터 지적에 있는 거대한 일본시장을 여타의 경쟁 상대국에게 내어주는, 포기하는 결과를 가져오게 될 것이다. 수출마인드에 대한 인식 부족은 수출 육가공업체 뿐만 아니라 양돈농가에 있어서도 나타나고 있는데, 양돈 농가의 경우 수출업체와 출하계약을 맺고서도 내수가격의 상황 여하에 따라 계약을 파기하거나 규격돈의 출하시기를 맞추지 않아 국제표준규격에 크게 미달된 돈육을 출하하는 문제 등을 비롯하여, 항생제 잔류의 문제 등으로 국제적 신뢰도를 떨어뜨리는 요인이 되고 있다.

넷째, 제주~일본간 직항로의 부재로 인해 대일 수출에 있어서 물류비용에 대한 부담이 크고 또한 신선 냉장육의 수출로의 전환에 어려움을 겪고 있다. 제주~일본간 직항로의 부재는, 도내 수출업체에서 지적되는 가장 큰 불만사항으로서 제주도의 1차산품의 수출 전반에 걸쳐 나타나는 근본적인 문제라 할 수 있다. 제주도가 지리상으로는 일본과 가장 가까우나 부산을 경유해야 함에 따라 시간상으로는 물론 물류비용을 감안한 경제적 거리 역시 육지의 여타지역에 비해 멀어 수출경쟁력 확보에 있어서 장애요인이 되고 있다.

#### 4. 제주산 돈육의 브랜드화를 통한 對日수출 개선

제주산 돈육의 대일수출은 제주산 돈육이 갖는 우수한 품질과 함께 제주도가 지니는 '무공해·청정'의 지역 이미지를 적극적으로 활용하는 방향으로 나가야 할 것이며, 이를 위한 방안의 하나로서 제주산 돈육의 브랜드화 전략이 적극적으로 모색되어야 할 것이다.

제주산 돈육의 브랜드화 전략을 추진함에 있어서 중요한 문제는 농·축산물의 제품차별화의 결정요소

이라 할 수 있는 『맛』, 『신선도』, 『안전성』과 관련한 돈육의 생산과 출하, 유통 그리고 홍보활동을 얼마나 체계적으로 이룰 수 있느냐 하는 시스템의 구축에 달려 있다고 할 수 있다.

이하에서는 제주산 돈육의 브랜드화를 위하여 추진해야 할 방안을 제시하고자 한다.

#### 4.1 청정·위생의 고품질 규격돈 생산을 위한 안정적 생산-수급 시스템의 확립

제주산 돈육의 브랜드화를 통한 대일수출의 질적 개선을 위해서는 무엇보다도 품질향상에 만전을 기함으로써 일본의 소비자가 원하는 『맛』을 창출해 낼 수 있도록 해야 한다. 일본의 돈육 브랜드화의 사례에서도 보는 바와 같이 혈통의 폐쇄적 관리를 통해 브랜드화가 추진되고 있듯이 혈통관리가 안된 상태에서 사료나 사양관리의 차별화만으로는 브랜드화를 추진하는 데는 한계가 있다. 덴마크가 돼지고기 하나로 세계시장을 제패할 수 있었던 것도 끊임없는 육종개발과 함께 품질고급화를 통한 제품 차별화를 추구하였기 때문이었다고 할 수 있다.

또한 제주산 돈육의 브랜드화를 통한 수출의 질적 개선을 위해서는 저렴하고 위생적인 규격돈을 체계적으로 생산·출하할 수 있는 시스템의 구축이 이루어져야 하겠다. 우선적으로는 무엇보다도 규격돈의 안정적 확보가 필수적이라 할 수 있는데, 이를 위해서는 규격돈 생산농가와 가공수출업체 상호간 신뢰하에서 장기적이며 지속적인 계약출하가 이루어질 수 있도록 해야 하겠다.

위생문제와 관련해서는, 양돈 농가를 비롯한 돈육의 사육환경에서 도축, 유통에 이르기 까지 전반적인 위생관리 개선의 여지가 많다. 특히 도축과정에서의 위생시설의 미비로 인한 품질저하의 문제가 예상되는데 이의 개선을 위한 방안으로서 수출전용 도축장이 마련되어야 할 것이다. 이러한 수출전용 도축장의 건립여부는 부가가치가 높은 냉장육으로의 수출전환과 관련되기도 하는 문제로서, 일부 육가공업체를 제외하고는 대부분의 육가공업체들의 경우 도축과 가공장이 분리되어 있어 철저한 위생관리를 요하는 냉장육으로의 수출전환을 어렵게 하는 요인이 되고 있다.

게다가 위생수준의 낙후는, 품질저하에 따른 수출단가의 하락으로만 이어지는 것이 아니라 제주도가 자랑하는 '무공해·청정지역'이라는 지역 이미지에 많은 악영향을 줄 수 있다. 최근에 대만에서 발생한 구제역은 대만의 돈육수출을 전면적으로 중단시키는 사태를 가져왔다는 점을 명시할 필요가 있다. 이와 관련하여 양돈농가를 대상으로 특히 豚콜레라의 예방에 관한 위생관리교육의 실시와 함께 豚콜레라 등의 질병의 외부로부터의 유입을 철저하게 차단할 수 있도록 하는 위생관리체제를 기함으로써 수출이 전면 중단되는 사태가 발생되지 않도록 해야 할 것이다.

그리고 도내 수출 육가공업체간의 과당경쟁과 관련하여서는 육가공업체의 난립이 방지되어 고품



질의 수출용 원료돈을 안정적으로 확보할 수 있도록 수출여건이 개선되어야 하겠다. 이를 위해서는 기존의 육가공업체들간에 발생하는 과당경쟁 예컨대 2개 이상의 육가공업체가 동일한 양돈농가와 출하계약을 맺었을 경우에 나타날 수 있는 수출용 원료돈 확보에 따른 가격경쟁은 물론 수출업체간 과당경쟁에 따른 저가격 수출 등을 지양함으로써 선의의 경쟁하에 자사제품의 개별 브랜드의 인지도를 높혀 나가면서<sup>15)</sup> 차별적 우위성을 확보해 나가는 방식에 의해 '경쟁과 공존'의 방안을 모색함으로써 기존시장에의 신규참여를 제한시켜 나가야 할 것이다.

이와 함께 규격돈 구매자금의 지원, 비수기 돈육비축자금 등 기존의 육가공업체들에 대한 지원을 강화해 줌으로써 경영수지상의 악화에 따른 저품질의 수출로 발생될 수 있는 제주산 돈육의 대외 이미지의 악화를 유발시키지 않도록 해야 하겠으며 그와 동시에 수출상대국 업체로부터 품질불량에 따른 클레임의 발생시에는 기존의 지원은 물론 신규의 지원도 전면 중단시키는 강력한 제재방안 역시 강구되어야 할 것이다.

#### 4.2 전략적 수출품목과의 연계를 통한 독자적인 수출유통망의 확보

제주산 브랜드 돈육에 대한 수출 마케팅전략을 수행함에 있어서 중요한 사항 중의 하나는 독자적인 유통판매망의 확보라 할 수 있다. 이와 관련해서 對日 전략적 수출품목 중에서 이미 확보되었거나 확보의 필요성이 있는 판매유통망을 활용하는 소위 '전략적 수출품목의 제주산 브랜드 돈육과의 연계방안'을 강구하는 전략을 고려해 볼 필요가 있다. 예컨대 '제주 삼다수'와 같이 제주도의 무공해 청정 이미지와 관련하여 일본의 소비자들로부터 좋은 이미지를 얻고 있는 전략적 수출품목과 연계하여 수출하는 방안을 고려해 볼 필요가 있다.

이와 같은 독자적인 수출유통망의 확보를 통해서 표적시장(target market)을 분명히 할 수 있으며 이를 통하여 일본내에서 '우리 제주산 돈육의 소비자가 누구인가'를 확인할 수 있으며 또한 우리의 얼굴을 일본의 소비자에게 알려 '누가 만들고 있는가'를 분명히 함으로써 농·축산물의 브랜드화에 있어서 제품차별화의 결정요소라 할 수 있는 『맛』과 함께 『안전성』을 일본의 소비자들에게 확신시킬 수 있을 것이다.

15) 99년도 현재 도내에서 수출에 참여하고 있는 육가공업체들의 경우, 탐라유통은 『한라산 도야지』, 남제주축협은 『제주촌 포크』, 양돈축협은 『제주포크』, 정록육가공의 경우는 『드림 포크』라는 개별 브랜드를 각각 갖고 일본으로 수출되고 있다.

### 4.3 제주~일본간 직항로 개설을 통한 유통시스템 개선

유통시스템의 문제는 제주산 돈육의 브랜드화 전략에 있어서 『신선도』와 관계된 제품차별화의 결정요인이라 할 수 있다.

제주~일본간 직항로의 부재는, 물류비용의 과다요인이면서 신선식품 수출상의 장애요인으로 지적되는 도내 수출업체의 가장 큰 불만사항으로서 제주도의 1차산품의 수출 전반에 걸쳐 나타나는 근본적인 문제라 할 수 있다. 제주도가 지리상으로는 일본과 가장 가까우나 부산을 경유해야 함에 따라 시간상으로는 물론 물류비용을 감안한 경제적 거리 역시 육지의 여타지역에 비해 불리하다고 할 수 있다. 이에 따라 유통기간의 단축과 함께 물류비용의 절감을 통한 수출경쟁력을 확보하기 위해서는 제주~일본간의 직항로의 설치가 요구된다.

그리고 일본시장에서 냉장육과 냉동육의 1톤당 수출단가가 각각 약 4백44만8천 달러와 3백72만2천 달러로서 냉장육이 냉동육보다 약 20% 이상 높은 가격에 거래되고 있음을 고려해 볼 때 부가가치가 높은 신선 냉장육으로의 수출전환이 이루어질 수 있도록 하기 위해서도 제주~일본간의 직항로의 설치는 이루어져야 하겠다.

또한 제주~일본간 직항로의 개설과 관련해서 선박의 운송시스템 역시 냉동육은 물론 냉장육 운송이 가능한 시설이 갖춰져야 할 것이다. 일본으로 수출되는 덴마크산 돈육의 경우 대부분이 가공용 냉동돈육인데 반해, 미국은 일본인이 선호하는 수요에 대응해 주로 냉장로스과 등심을 일본에 수출하고 있는데, 특히 수송중 발생할 수 있는 세균오염 및 온도변화에 따른 품질저하를 막기 위해 식육처리 가공공장에서 컨테이너에 적재한 후 일본 도착까지 단 한번도 풀지 않는 소스로딩(Sourse Loading) 시스템을 채택함으로써 미국의 경우 대일 돈육수출과 관련한 장거리 수송의 불리함을 운송시스템의 혁신을 통하여 『맛』과 『신선도』에 있어서 우위를 점하고 있다. 이는 바로 운송시스템의 개선을 통한 『신선도』에 의한 제품차별화 전략이라 할 수 있으며, 이와 같은 맥락에서 제품포장의 혁신적 개발을 통한 『신선도』유지의 방안도 강구되어야 하겠다.

제주~일본간 직항로의 개설에 관한 하나의 대안으로서, 인천~제주~일본간의 삼각항로 개설의 추진과 함께 국내 해운업체의 정기선을 도입케 하여 일정 수출물량의 선적이 이루어지지 못하였을 경우 일정기간 동안 제주도 지방자치단체가 그에 상응하는 적자를 보전해 줌으로써 그동안 제주에서 부산을 경유해 들어가는 수출물량의 유통경로를 인천-제주-일본간의 직항로로 경로의 전환이 충분히 이루어져 수출물량의 충분한 선적확보가 이루어질 때까지 수출지원을 하는 방안의 도입도 고려해 볼만 하다.

#### 4.4 제주산 브랜드 돈육에 대한 차별적 '원산지국 이미지' 홍보

농·축산물의 대일 수출마케팅전략을 수행함에 있어서 제기되는 문제 중의 하나는 일본 시장 내에서 제주산 농·축산물이 갖는 차별적 인지도가 약하다는 점이다. 따라서 제주산 농·축산물이 '한국산'과는 차별화된 '무공해 청정지역'에서 생산되는 '제주산 농·축산물'이라는 차별적 이미지를 일본시장내에 심어줄 수 있어야 하겠다. 이를 위해 유기농산물, 지역특산물 그리고 전략적 수출품목에 대해 품질기준을 설정하고 합격품에 한해 제주도에 의해 도안, 디자인한 '무공해 청정지역' 이미지의 품질마크를 붙인 상품만이 '제주산'임을 강조하는 브랜드화 전략이 이루어져야 하겠다.

제주산 돈육의 브랜드화에 있어서도 마찬가지로 '무공해 청정지역'이라는 '원산지국 이미지' 제고를 위한 '지역이미지 마케팅전략'을 적극적으로 수행해 나가야 할 것이다.

'한라산 도야지', '제주촌 포크', '제주 포크' 등의 도내 수출 육가공업체들의 개별 브랜드 명칭에서도 알 수 있듯이 제주도가 일본시장에서 갖는 긍정적인 지역이미지를 최대한 살리고자 하는 브랜드화 전략이 깔려 있다고 볼 수 있다.

제주산 돈육의 브랜드화 제고를 위한 '지역 이미지'의 제고는, 개별 수출업체나 소규모 생산업체 차원에서 이루는 홍보로는 조직 및 자금면에서 한계가 있을 수 밖에 없다. 따라서 도내 지방자치단체, 축협, 수출육가공업체, 소비자 단체 등의 공동의 노력으로 홍보활동을 전개시켜 나가야 하겠다. 이러한 지역이미지 마케팅전략은 궁극적으로 제주지역 전반에 걸친 경제 활성화에도 많은 기여를 할 것으로 보인다.

이와 관련하여 제주도는, 무공해 청정 축산물의 대내외 시장전략으로서 '제주형 HACCP'<sup>16)</sup> - FCG 모형<sup>17)</sup>을 채택, '제주형 HACCP-FCG'라는 지역 이미지 브랜드를 통하여 제주산 축산물이 갖는 품질, 위생, 환경 면에서의 우수성을 집중적으로 부각시켜 나감으로써 제주산 돈육의 품질차별화를 유도하고자 시도하고 있는데,<sup>18)</sup> 이에 대한 세부적인 브랜드 전략수립이 요구된다.

16) HACCP(Hazard Analysis and Critical Point System): 안전하고 위생적인 식품의 생산을 보증하기 위해 고안된 식품의 안전관리방법인 위험요인 중점관리제도로서, HACCP에 기초한 식품위생관리법은 호주, 캐나다, 뉴질랜드 및 미국 등 주요국가에서 실시되고 있으며, 일본도 2001년부터 HACCP를 전면 실시할 방침이다.

17) 여기서「FCG」는, · Fresh Air(맑은 공기)-푸른 바다: <Quality(품질)> · Clean Water(깨끗한 물)-세계제일의 천연수: <Hygiene(위생)> · Green Field(푸른 초원)- 한국의 영산, 한라산: <Environment(환경)>을 의미하는 것으로서 무공해 청정축산물 생산체제의 구축을 의미함.

18) 제주도, 『축산업 진흥계획』1998.10.

지역 이미지 홍보를 위한 통상활동을 전개함에 있어서 지역적 특성에 따른 차별적 통상활동을 수행하는 방안 역시 강구되어야 하겠다. 즉 일본시장을 하나의 단일시장으로서 간주하지 않고 지역별 특성에 따라 일본시장을 세분화하여 이에 대한 차별적 통상활동의 전개가 이루어져야 하겠다.

제주도는 현재 부산광역시, 전라남도, 경상남도 그리고 큐슈 3개현(후쿠오카, 나가사키, 사가현)과 함께 매년 '한일 7개 市道縣 知事交流會議'를 개최하고 있는데 이를 대일수출 및 경제교류의 확대를 위한 통상활동의 장으로 활용하는 효율적인 방안도 강구되어야 하겠다. 특히 후쿠오카현은 인구 약 4백9만명이 거주하는 공업 대도시이자 일본 농산물 수입의 중심지로서 제주도와는 상호보완적 산업구조의 특성을 갖고 있을 뿐만 아니라 농·축산물에 있어서 縣內 자급율이 낮아 대일 수출확대를 위한 전략적 교두보로서 적극 활용해 나갈 수 있도록 대일 통상활동을 전개해 나가야 하겠다.<sup>19)</sup>

#### IV. 結 論

제주도의 양돈산업은 제주도 1차산업 총생산액의 12%를, 그리고 축산 조수입의 50% 이상을 차지하는 제주 지역경제에 있어서 비중 높은 산업이라 할 수 있다. 게다가 제주산 돈육은 대일 수출확대를 위한 전략적 품목으로서, 『맛』에 있어서의 제주산 돈육이 갖는 비교우위는 일본 소비자들에게 좋은 호평을 얻으면서 그동안 괄목할만한 수출신장을 달성하였으며 궁극적으로는 제주 지역경제의 활성화에 상당한 기여를 하여 왔다. 이러한 추이는 향후에도 지속될 것으로 보이며 제주산 돈육의 대일수출의 잠재성 또한 대단히 높다고 할 수 있다.

그러나 단순히 사육두수를 늘려 수출물량을 늘리는 양적인 측면에서의 수출확대는, 축산분뇨의 내부적 처리문제 등을 고려해 볼 때 많은 문제점이 예상된다. 특히 제주도는 무공해·청정지역의 이미지를 살려나가면서 여타 산업 특히 관광산업을 비롯한 환경친화적 산업과 병존해 나가야 할 지역적 여건을 감안하지 않으면 안되는 현실적 상황하에서는 적정규모의 양돈산업 육성이 필요하다고 할 수 있다. 따라서 이에 대한 향후 제주산 돈육의 對日輸出의 방향은, 수출의 질적 개선을 도모하기 위해 냉장육 수출 등의 '품질 고급화를 통한 고부가가치 수출전략'과 함께 제주산 돈육의 차별적 이미지를 적극 홍보해 나가는 '지역이미지 브랜드화 전략'을 병행해 나가는 수출전략이 추진되어야 할 것으로 보인다.

19) 이용완, '대일수출확대를 위한 경쟁력 제고방안 -농산물수출을 중심으로-' 『사회발전연구』제11집, 제주대학교 지역사회발전연구소, 1995. p.23

## 參 考 文 獻

- 김동민·조홍수, '일본 돈육수입제도 분석과 대일수출에 대한 함축성', 『농업정책연구』, 한국농업정책학회. 제25권 제1호 1998.9
- 김일석·김선구·이길왕, "한국의 돈육 수출산업전망", 『農技研報』 제1권. 1997.
- 유덕기 외 2인 공저, '수출규격돈 생산능가의 출하구조', 『사회과학연구』제5호 동국대학교 부설 사회과학연구. 1997
- 류제창, '바로돈 바이오 돈육의 수출전략에 관한 연구', 『농업정책연구』, 한국농업정책 학회. 제25권 제1호 1998.9
- 이용완, '대일수출확대를 위한 경쟁력 제고방안 -농산물수출을 중심으로-' 『사회발전연구』제11집, 제주대학교 지역사회발전연구소 1995
- 최진성, '규격돈 생산과 브랜드화', 『축산진흥』. 1995.5
- 함병은·김홍철, '국내 규격상품화의 유형과 경제성 비교분석', 『사회과학연구』제5호 동국대학교 부설 사회과학연구. 1997
- 대한양돈협회, 『경쟁상대국의 양돈산업 실태조사』1996.
- 제주도, 『축산업진흥계획』, 1998.10
- ———, 『'99 축산사업 추진계획』, 1999.1
- 坂本文男, 『農産物の銘柄づくり戦略』, 家の光協會 1994.
- 長澤眞史, '豚肉における需給構造の變化と價格政策の課題', 『農業市場研究』第5卷 1號. 1996.9
- 長澤眞史, '畜産物價格動向をどうみるか -最近の豚肉價格む中心に-' 『農業と經濟』 1998.6
- 栗原 辛一, '日本型畜産の基本問題と政策の轉換' 『農業と經濟』. 제65권 제4호 1999.3