

일본, 한방 소고기(와규) 등의 차별화전략

한방 약초를 먹이로 사육한 한방 소를 판매하는 미야기현 구리하라시의 세키무라축산은 한방 소뿐만 아니라 한방 초를 먹은 돼지고기를 "세키무라그룹 한방 돼지"로 상표등록을 하고, 음식점에 본격적인 출하를 시작했다. 환태평양 동반자협정 (TPP) 의 발효에 앞서 소고기와 돼지고기를 세트로 브랜드화 하여 판매역량을 강화하는 전략을 펼쳤다. 오히려 " TPP 는 기회 "라며 팔을 걷어붙이고 있다.

한방 소와 마찬가지로 돼지에게 한방 약초 14 종을 함유 한 먹이를 주고 키우고 있다. 돼지의 품종은 따지지 않고, 건강하게 키운 돼지는 일반 돼지고기보다 지방이 양질에다 비린내가 적고, 계속 먹어도 싫증나지 않는다고 한다. 가격은 일반 돼지고기보다 20 %정도 비싸다.



소고기와 돼지고기를 같은 브랜드에서 판매하는 예는 일본 국내에서도 드물다. 소고기와 돼지고기를 세트로 팔기 시작하면서 소비자나 거래처에게 얼마나 세심히 사육하는지 알리기 쉬울 뿐만 아니라 한방고기라는 차별성을 어필하기도 쉽다.

(출처 : 하북신보 11.25일자)

■ 시사점

- 한방소고기와 돼지고기와 같이 소비자의 니즈에 맞추어 안심·신뢰하며 먹을 수 있는 우수상품 개발과 소고기와 돼지고기의 틈새시장을 공략할 수 있는 니치마케팅으로 차별화된 상품과 전략이 필요함
- TPP의 영향으로 값싼 수입고기와 경쟁하기 위해서는 가격경쟁이 아닌 품질 경쟁력과 브랜드파워 향상에 포커스를 맞추어 필요 있음
- 소고기와 돼지고기를 세트로 브랜드화 한, 상품의 브랜드력의 성장은 국내 축산업계의 대폭적인 변화가 기대될 것이라 예상됨