

2010. 12
정책연구 2010-11(기본)

수산업 경쟁력 강화를 위한 국산 수산물 브랜드 육성방안

2010. 12

주문배 · 이현동

◆ 보고서 집필 내역

- 연구책임자

- 주 문 배 : 제1장, 제2장, 제4장, 제6장, 제7장

- 연구진

- 이 헌 등 : 제3장, 제4장 1의 4, 제5장, 제6장 1

◆ 산·학·연·정 연구자문위원

- 임 준 환(롯데쇼핑식품 MB팀 과장)

- 황 희 곤(한림대학교 한림국제대학원 교수)

- 이 명 준(농림수산식품부 수산정책과 사무관)

* 연구자문위원은 산·학·연·정 순임

◆ 연구감리자

- 신 영 태(한국해양수산개발원 선임연구위원)

머 리 말

“브랜드마케팅이 경쟁력이다.”라는 문구가 공산품에서만 통용되는 시대가 아니다. 수산업의 경쟁력 강화도 브랜드 마케팅 전략 수립에서 출발해야 하는 시대가 되었다. 다시 말하면 최근 몇 년 사이에 수입 수산물의 급증과 다양한 식품안전사고의 발생으로 인하여 소비자의 관심이 종래와는 다른 방향으로 나타나고 있다. 소비자의 식품에 대한 관심의 변화에 따라 대량생산, 대량소비에 의한 종래의 식품공급 형태로는 그 변화에 충분히 대응할 수 없는 상황이 발생하였다는 것이다.

우리 정부는 이러한 변화를 직시하고 ‘돈 버는 농수산업 만들기’를 국정과제로 채택하고, 이 목표를 달성하기 위한 하나의 수단으로 「고품질 브랜드 농수산물 공급정책」을 추진하고 있다.

이미 농축산물 분야에서는 수년 전부터 농축산물 브랜드 육성 정책사업을 추진하여 브랜드화가 일반화되었고 톡톡 튀는 농산물 아이디어 상품들이 아직도 많이 쏟아져 나오고 있다. 농축산물 브랜드는 정부의 ‘농축산물 브랜드 육성정책’을 바탕으로 2000년 말에 4,700여 개였던 것이 2006년 말까지 이미 6,500개를 넘어섰다. 이 중에서 특허청에 상표 등록된 브랜드만 하더라도 2,400개를 넘어서는 등 농축산물 브랜드가 너무 많아 오히려 소비자의 혼란을 초래하기도 한다고 한다.

그런데 같은 1차 산업으로서 수산부문에서는 아직도 브랜드화의 필요성에 대해 크게 인식하지 못하고 있는 것 같다. 최근 일부 수산물 가공업체와 지방자치단체가 시장개방화에 대응하여 안정적인 판로확보를 위해 브랜드화를 산발적으로 추진되고 있는데, 아이디어 상품이나 수산물 브랜드가 지속적인 구매로 연결되지 못하고 실정이다.

그리하여 수산물 브랜드는 시장에서 쉽게 사라지거나 소비자에게 제대

로 알려지지도 않는 경우가 많다. 이뿐만 아니라 수산물에 많은 관심과 열정이 있고, 좋은 수산물 아이디어가 있어도 어떻게 상품화를 해야 할지 몰라 망설이거나, 아까운 아이디어를 묻혀두는 경우도 많이 있다고 한다.

이제는 수산물도 브랜드로 승부해야 한다. 농축산물에 비해 상대적으로 늦었다고 생각할 수 있지만, 농축산물 브랜드의 난립 등 문제점을 파악하고 수산물의 특성을 잘 반영하여 무한경쟁시대에 힘 있는 수산업이 될 수 있도록 수산물 브랜드 정책이 돌파구를 마련하기를 바란다.

이 보고서가 목표로 하고 있는 수산물 브랜드화의 전국 현황과 문제점, 그리고 정책방향 제시는 시기적으로 매우 적절한 시도로 판단된다. 다만 수산물 브랜드에 대한 선행연구 및 기초통계가 매우 부족한 상황에서 수행되어 다소 미흡한 점이 있다 할지라도, 이 보고서에서 파악한 수산물 브랜드 현황과 제안하고 있는 여러 대안들이 중앙정부 및 지방자치단체의 담당자는 물론 관련 업계에도 의사결정 자료로써 활용되기를 기대한다.

끝으로 이 보고서는 한국해양수산개발원 수산정책연구본부의 주문배 연구위원과 이현동 책임연구원이 집필하였다. 아울러 이 연구를 수행하는 과정에서 현장감 있고 전문적인 의견을 제시해 주신 임준환 팀장님, 황희곤 교수님, 이명준 사무관님께 깊은 감사를 표하며, 자료수집 및 현지 실태 조사에 많은 협조를 해 주신 지방자치단체와 유통업계 및 수산물 브랜드 대전을 주관하는 한국어촌어항협회 관계자들에게도 지면을 빌려 감사드리고자 한다.

2010년 12월 31일

한국해양수산개발원
원 장 김 학 소

차 례

Executive Summary	i
-------------------	---

제1장 서 론	1
---------	---

1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	3
3. 연구의 범위와 방법	3
4. 선행연구 검토	6

제2장 수산물 브랜드화의 필요성과 구성요소	12
-------------------------	----

1. 수산물 브랜드화의 필요성과 개념	12
1) 수산물 브랜드화의 필요성	12
2) 수산물 브랜드의 개념	15
2. 수산물 브랜드의 구성요소(계층구조)	20
1) 수산물 브랜드의 인식구조	20
2) 수산물 브랜드의 구성요소	21
3) 수산물 브랜드의 유형	25
4) 수산물 브랜드의 자산	30

제3장 수산물 브랜드화 현황 및 지원사업	34
------------------------	----

1. 수산물 브랜드화의 현황	34
1) 브랜드 수산물 조사방법	35
2) 수산물 브랜드화의 현황과 특징	37

2. 농축수산물 브랜드의 지원사업 현황	49
1) 농산물	50
2) 축산물	55
3) 수산물	59

제4장 국내외의 브랜드화 사례 분석 66

1. 국내의 브랜드화 사례	66
1) 안동간고등어 브랜드	66
2) 영광범성포굴비 브랜드	72
3) 지역공동브랜드 사례 : 안성마춤	77
4) 굴비와 김의 브랜드 자산가치 추정	82
2. 국외(일본)의 수산물 브랜드화 사례	91
1) 미야자키현 수산물 브랜드 인증제도	92
2) 치바현 수산물 브랜드 인증제도	99
3) 히로시마현 브랜드(広島 Brand) 인증제도	101
3. 국내외 브랜드 사례의 시사점	103

제5장 수산물 브랜드에 대한 소비자 및 생산자의 인식 108

1. 조사개요	108
1) 조사설계	108
2) 주요 조사내용	109
3) 조사대상 표본의 특성	111
2. 수산물 브랜드에 대한 인식도 조사 결과	113
1) 수산물 브랜드에 대한 소비자 인식	113
2) 수산물 브랜드에 대한 생산자 인식	117
3. 조사결과에 대한 정책적 시사점	123

제6장 국산 수산물 브랜드의 문제점과 육성방안 ————— 126

- 1. 수산물 브랜드화의 문제점과 개선과제 127
- 2. 국산 수산물 브랜드 육성 정책방안 131
 - 1) 기본 방향 131
 - 2) 국산 수산물 브랜드 육성을 위한 정책방안 133

제7장 결론 및 정책 제언 ————— 142

- 1. 요약 및 결론 142
- 2. 정책 제언 147

참 고 문 헌 ————— 152

부 록 ————— 156

- 부 록 1. 수산물 브랜드 인식도 설문조사표(소비자 대상) 156
- 부 록 2. 수산물 브랜드 인식도 설문조사표(생산자 대상) 169
- 부 록 3. 일본의 농수산물식품 지역브랜드 정책 175
- 부 록 4. 일본 미야자키 수산물 브랜드사업 실시규정 180

표 차례

표 1-1. 본 연구와 선행연구와의 차별성	10
표 2-1. 수산물 브랜드와 공산품 브랜드와의 본질 차이	23
표 2-2. 농산물 브랜드화 추진 유형	28
표 3-1. 수산물 브랜드화의 현황 조사 방법	36
표 3-2. 지역별 공동 및 개별브랜드 현황	39
표 3-3. 수산물 종류별 브랜드화 현황	41
표 3-4. 지역별 수산물 브랜드의 특허청 상표등록 현황	42
표 3-5. 수산물의 종류별 브랜드 특허청 상표등록 현황	42
표 3-6. 브랜드 소유 주체별 공동브랜드화 및 상표등록 현황	45
표 3-7. 2009년 수산물 브랜드 대전 추천 22개 브랜드 개요	46
표 3-8. 우수 브랜드 평가의 지표별 세부 심사기준	47
표 3-9. 22개 우수 수산물 브랜드의 평가 결과	49
표 3-10. 고품질 쌀 브랜드 육성사업의 주요 내용	51
표 3-11. 농산물 브랜드 육성 지원사업의 주요 내용	53
표 3-12. 과실 브랜드 육성 지원사업의 주요 내용	54
표 3-13. 브랜드육 타운 조성사업의 주요 내용	56
표 3-14. 축산물 브랜드 경영체 지원사업의 주요 내용	58
표 3-15. 축산물 브랜드 컨설팅 지원사업의 주요 내용	59
표 3-16. 농어업 경영 컨설팅사업의 어업부문 주요 내용	61
표 3-17. 2009년 수산물 브랜드 대전의 우수 브랜드 선정 결과	62
표 3-18. 자조금 지원사업의 주요 내용	64
표 4-1. (주)안동간고등어의 탄생과 성장 과정	71
표 4-2. 굴비, 김 브랜드 자산가치 구성 항목	85
표 4-3. 브랜드 자산항목 간의 상관관계 분석 결과	86
표 4-4. 굴비의 브랜드별 자산평가지수	88

표 4-5. 김의 브랜드별 자산평가지수	90
표 4-6. 「안심! 히로시마 브랜드」제도 개요	102
표 5-1. 수산물 브랜드에 대한 소비자 및 생산자 인식조사 설계	108
표 5-2. 수산물 브랜드에 대한 소비자 인식조사 내용	109
표 5-3. 수산물 브랜드에 대한 생산자(업체) 인식조사 내용	110
표 5-4. 소비자 조사 대상 표본의 특성	112
표 5-5. 생산자 조사 대상 표본의 특성	112
표 5-6. 브랜드 수산물을 구매하지 않는 이유	114
표 5-7. 구매한 브랜드 수산물에 대한 만족 및 불만족 사항	115
표 5-8. 수산물 브랜드 활성화가 미흡한 이유(문제점)	117
표 5-9. 수산물 브랜드화의 가장 큰 문제점(2개까지 중복응답 가능)	118
표 5-10. 수산물 브랜드 활성화를 위한 정책과제(2개까지 중복응답 가능)	119
표 5-11. 수산물 정부 인증제도에 대한 대응	121
표 5-12. 자사 수산물 브랜드에 대한 관리역량 평가	122
표 6-1. 수산물 가공업체와 일반 식료품 제조업체의 규모 비교(2005~2007년 평균) ·	130

그림 차례

그림 1-1. 연구추진체계	6
그림 2-1. JAPAN BRAND의 콘셉트(concept)	17
그림 2-2. 수산물 브랜드의 개념도	19
그림 2-3. 수산물 브랜드의 인식구조	21
그림 2-4. 수산물 브랜드의 유형 구분(계층구조)	29
그림 2-5. 브랜드 자산의 구성요소	31
그림 3-1. 지역별 수산물 브랜드 수	39
그림 3-2. 수산물 브랜드의 소유 주체별 현황	44
그림 4-1. 안동간고등어 특허상표(1999. 3. 19 출원)	67
그림 4-2. 안동간고등어 특허상표(2000. 2. 23)	67
그림 4-3. 유사 안동간고등어 상표 사례 : 시어무이도 반한 안동간고등어의 참맛 · 하회할미탈	68
그림 4-4. 유사 안동간고등어 상표 출원 사례 : 대를 이어오는 우리의 맛 안동간고등어 50년 간썰이	68
그림 4-5. 안동간고등어 브랜드 로고	69
그림 4-6. 안동간고등어 안동시 특산물 로고	69
그림 4-7. (사)안동간고등어 생산자협회 공동브랜드	70
그림 4-8. 안동간고등어 포장	72
그림 4-9. 영광법성포굴비 상표	74
그림 4-10. 안성마춤 브랜드 이미지	78
그림 4-11. 브랜드 자산가치 구성 항목의 관계	86
그림 4-12. 굴비의 상대적 자산평가지수(영광 법성포 굴비=100 가정)	89
그림 4-13. 굴비의 브랜드 자산 구성항목별 자산평가지수	89
그림 4-14. 김의 상대적 자산평가지수(광천김=100 가정)	90
그림 4-15. 김의 브랜드 자산 구성항목별 자산평가지수	91

그림 4-16. 미야자키현 수산물 브랜드 인증로고	93
그림 4-17. 제1호 : 양식 갯방어 브랜드 이미지	94
그림 4-18. 제2호 : 미야자키 전갱이 브랜드 이미지	94
그림 4-19. 제3호 : 카도가와킨 갯장어 브랜드 이미지	95
그림 4-20. 제4호 : 히무카 고등어(양식)	95
그림 4-21. 제5호 : 미야자키 가다랭이 부시	96
그림 4-22. 미야자키 가다랭이 부시 브랜드 제조과정	96
그림 4-23. 제6호 : 이가세강 산천어 브랜드 이미지	97
그림 4-24. 이가세강 산천어 브랜드 인증기준	97
그림 4-25. 제7호 : 미야자키 소주숙성 시이라	98
그림 4-26. 제8호 : 미야자키 한입크기 전복 브랜드이미지	98
그림 4-27. 일본 치바현의 브랜드 인증 로고	101
그림 4-28. 일본의 수출 촉진 로고	105
그림 5-1. 수산물 구매 시 주요 고려 요인	113
그림 5-2. 브랜드 수산물 구매 시 주의해서 보는 정보	116
그림 5-3. 수산물의 브랜드화 정도 및 농산물 브랜드화와의 비교(소비자 대상) ...	116
그림 5-4. 수산물의 브랜드화 정도 및 농산물 브랜드화와의 비교(생산업체 대상) ..	118
그림 5-5. 브랜드 출시 전·후의 매출 증대 효과 비교	120
그림 5-6. 브랜드 수산물 생산 시 주원료의 국산 사용 비율	121
그림 6-1. 국산 수산물 브랜드 육성을 위한 기본 방향	133

Executive Summary

Policy Directions to Promote Seafood Brands for Strengthening Fisheries Competitiveness

■ Purpose

- This study analyzed the current development of seafood brands, their characteristics and problems. Based on the result, it presented policy direction for the development of seafood brand.

■ The Current Seafood Brands in Korea and Supporting Projects

- As of 2010, a total of 466 domestic seafood brands were introduced.
 - Gwangju, Jeonam (110), Ulsan, Kyungnam (86), Busan (53), Kyungbuk (52) and Inchon, Kyunggi (42)
 - By product type: fish and processed fish products (33%), processed seaweed products (25.5%), processed shell fish, crustacean, mollusk products (15.2%) and salted fish (14.2%)
 - The number of joint brands is 71 or mere 15.2% of the total.
- Agro and livestock products receive various governmental supports, while seafood is given only indirect governmental supports.
 - Development of seafood brands is partly supported by the Agro and Fisheries Management Consulting Businesses, the Seafood Brand Show and other supporting projects for self-help funds.

■ Analysis on the Consumer Recognition of Seafood Brand

- Consumers purchase seafood based on its taste, safety, price and country of origin, rather than on brands.
 - This shows that brands themselves don't encourage consumption.
- Seafood is very perishable and seafood mishaps can occur easily. Therefore, consumers particularly care about freshness, hygiene and safety of seafood.
- Development level of seafood brand is low for both consumers and producers.
It is lower than agricultural products
- Factors contributing to such low development are 'indistinguishability from other seafood,' 'lack of quality standardization' and 'insufficient governmental support for brand development.'

■ Problems with Domestic Seafood Brand Development

- Low public awareness about seafood brand development
- "Small players" for seafood brand development
- Lack of official standards for seafood brands
- Lack of distinction between seafood brands and others
- Low effectiveness of seafood brand development (due to many similar brands), lack of joint brand development
- Insufficient policy support for seafood brand development

■ Basic Direction for the Development of Seafood Brand

- Trust building between producers and consumers (for consistent purchasing)
- Brand development which contributes to local image and economy
- Integrated guidelines for the development of seafood brand

- Linkage between relevant systems and policies
- Reduced business uncertainty through staged strategies (foundation establishment -> pilot projects-> brand stabilization)

■ Policy Suggestions

- Short-term Measures
 - To conduct studies on the current development of seafood brands: basic materials to prepare the Comprehensive Development Plan for Domestic Seafood Brands
 - To secure budget for the Comprehensive Development Plan for Domestic Seafood Brands and relevant projects
 - To build foundation for domestic seafood brands and PRs for them: PRs to raise public awareness about domestic seafood brands
 - To seek strategies to improve the established seafood brands: foreign market analyses, consulting supports
 - To prepare and provide guidelines for the development of domestic seafood brands: brand basic theories, procedures, methods and guidelines for seafood brand development
 - To prepare and provide common certification standards of domestic seafood brands: fisheries production methods and integrated certification standards for seafood brand (by item)
- id- and Long-term Measures
 - To build foundation for production and distribution statistics of seafood brands
 - To seek market segmentation for domestic fisheries brands: phased devel-

opment of high-end seafood brands

- To develop local seafood brands: bench marking of Japan's Local Brand System, introduction of new system (to use letter trade mark as brand)

* According to the current Trade Mark Law, a trademark consists of the area name and product name.

- To build 'the Domestic Seafood Brand Development Center': brand consulting, R&D, domestic and international analysis, marketing consulting, PRs and exhibition hall (for comprehensive and effective management of seafood brand)

제1장 서론

1. 연구의 필요성

식품의 안전성 확보는 물론 건강이나 영양 면에 있어서도 소비자의 관심이 빠르게 높아지고 있다. 식품에 대한 소비자의 관심 변화에 따라 대량 생산, 대량소비에 의한 종래의 식품공급 형태로는 그 변화에 충분하게 대응할 수 없는 상황이 벌어지고 있다. 특히, 최근 몇 년 사이에 다양하게 발생하고 있는 식품안전사고로 인해 식품에 대한 소비자의 관심은 과거와는 다른 방향으로 빠르게 변화하고 있다.

다시 말하면 빈곤의 시대에 소비자들은 양과 가격을 주요한 구매 결정 요인으로 생각하였으나, 풍요의 시대이자 디지털 시대인 요즘 소비자들은 식품의 가격뿐만 아니라 질과 가치, 디자인, 안심감 등을 주요한 구매 결정 요인으로 간주하고 있다. 즉, 식품이 가지는 본질에 더하여 또 다른 차원의 가치를 소비자는 요구하고 있다는 것이다. 이것이 바로 식품의 브랜드화라고 할 수 있다.

수산물을 대상으로 한 브랜드화도 이웃 일본을 비롯한 많은 국가에서 한정된 수산자원의 부가가치를 높여 수산업의 경쟁력 제고는 물론 지역경제 활성화를 위한 수단으로도 활용하고 있다. 다시 말하면 브랜드 수산물의 차별화를 통해 고품질과 신뢰성이 있는 것으로 인식하게 하여 소비자들에게 충성도를 제고하고, 반복적인 구매 습관 형성을 용이하게 하는 등의 이점이 있다는 것이다.

식품을 둘러싼 이러한 여건 변화를 반영하여 실용정부는 「고품질 브랜드 농수산물 공급정책」을 주요 국정과제로 채택하여 추진하고 있다. 농축산부문에서는 수산부문과는 달리 이미 오래전부터 정부의 지원 아래 브랜

드화가 추진되어 브랜드 농축산물이 국내시장 점유율을 높이고 있을 뿐만 아니라 수출 증가에도 일익을 담당하고 있다.

우리나라의 농축산물 브랜드는 정부의 ‘농축산물 브랜드 육성정책’을 바탕으로 2000년 말에 4,700여 개였던 것이 2006년 말에는 이미 6,500개(공동브랜드 1,437개, 개별브랜드 5,115개)를 넘어섰다. 이 중에서 특허청에 상표등록된 브랜드만 하더라도 2,400개를 넘어섰다.¹⁾

이처럼 수산업의 경쟁력 강화도 ‘브랜드 마케팅’에서 출발하지 않으면 안 되는 시대가 되었다. 다시 말하면, “브랜드 마케팅이 경쟁력이다.”라는 문구가 공산품의 전유물이 아니라 1차 산업의 생산물인 농수산물의 마케팅에서도 브랜드 마케팅이 필수적인 시대가 도래하였다는 것이다.

그런데 우리나라에서 출시되는 수산물 브랜드나 지역의 관계자를 만나 보면 수산물 브랜드에 대한 인식은 매우 낮은 것으로 나타난다. 다시 말하면 수산물 브랜드화는 일부 수산가공업체를 중심으로 전근대적이고 주먹구구식으로 추진되고 있으며, 최근 일부 단체(자치단체나 생산자단체)에서는 공동브랜드화(또는 지역브랜드화)를 추진하고 있다. 그러나 현실적으로는 브랜드 간 차별화나 브랜드화 수준 미흡, 브랜드 관리 부실 등에 따른 정책적 및 경제적 효과가 제대로 나타나고 있지 않다는 의견이다. 이뿐만 아니라 시장개방화 시대에 수산업의 경쟁력을 제고하기 위한 수단으로 수산물의 브랜드화를 위한 현황 조사나 실용적인 정책연구가 절실함에도 불구하고 수산부문에서의 정책연구는 거의 이루어지지 않고 있는 실정이다.

우리 수산업의 경쟁력을 강화하고 국내외 수산물 시장에서의 안정적인 판로 확보 및 지속적인 구매를 확보하기 위한 수단으로서 수산물 브랜드에

1) 2006년 농림부 주관으로 광역시·도를 통하여 농산물 브랜드 현황을 조사하고, 농수산물유통공사가 조사결과를 취합하여 분석한 자료.

aT AgriBrand의 농축산물 브랜드 현황(<http://www.agribrand.co.kr>) 조사결과 참조. 수산물 브랜드를 대상으로 한 종합적인 육성대책이나 전국 현황을 조사한 사례는 없음.

대한 정확한 실태 파악과 이를 바탕으로 한 육성 대책 수립은 시급한 정책 과제라고 할 수 있다.

이러한 맥락에서 우리나라 수산업의 경쟁력 제고 및 수산업과 식품산업 간의 연계성 강화를 통하여 ‘돈 버는 수산업 만들기 정책목표’ 달성을 위한 하나의 정책수단으로 수산물 브랜드 육성을 위한 종합적인 검토는 시급한 과제이다.

2. 연구의 목적

따라서 이 연구는 수산업을 둘러싼 다양한 여건 변화를 반영하여, 우리나라 수산업의 경쟁력 강화를 위한 하나의 수단으로 「국산 수산물 브랜드화의 문제점과 육성방안」을 도출하는 것이다. 이 연구에서 제시하는 정책건의는 정책 담당자에게 정책형성에 있어서 필요한 아이디어를 제공하게 될 것이며, 정책결정단계에 있어서도 우선순위를 설정할 수 있는 판단 자료로 활용할 수 있을 것으로 기대한다.

3. 연구의 범위와 방법

수산업의 경쟁력을 강화하기 위해 국산 수산물 브랜드의 육성방안을 제시하기 위해서는 우선 정확한 현황 파악을 전제로 하여야 한다. 그러나 선행연구나 공식적인 통계가 전무할 뿐만 아니라 조사체제도 갖추어져 있지 않은 상황에서 전국의 수산물 브랜드 전체를 대상으로 조사한다는 것은 시간이나 예산상의 제약으로 용이한 일이 아니다.

따라서 이 연구에서는 수산물의 브랜드 육성을 위한 기초자료 제공에 초점을 맞추어 원재료를 국산에 한정하여 생산·출시하는 국산 수산물 브

랜드를 조사대상으로 하였다. 이 연구의 주요 연구방법으로는 문헌조사법과 설문조사법 그리고 사례연구법을 중심으로 하였으며, 이와 병행하여 인터넷 조사법, 면접조사법 및 제도적 접근방법 등 다양한 방법을 활용하고자 하였다. 또한 현재 출시되고 있는 개별 수산물 브랜드에 대한 특징과 내용 분석을 위해 「2009년 수산물 브랜드 대전」에 참여한 수산물 브랜드를 대상으로 브랜드 개발 및 내용에 대한 분석을 한정적으로 하였다.

이 보고서의 주요 내용과 구체적인 연구방법은 다음과 같다. 이 연구는 우리나라의 수산물 브랜드화의 실태 파악과 문제점을 바탕으로 국산 수산물의 브랜드 육성방안을 도출하는 것에 있으므로, 이 연구의 목적을 달성하기 위해 제1장에서 연구의 필요성, 연구의 목적, 선행연구를 검토하였으며, 연구의 범위 및 방법, 그리고 한계를 명확하게 설정하고자 하였다.

제2장에서는 일반적인 상품 브랜드 이론을 수산물 브랜드 분야에 접목시키기 위한 이론적 시도를 추진하였다. 이러한 시도에서는 브랜드에 대한 일반 이론뿐만 아니라 농산물 브랜드화 관련 자료를 활용하여 수산물 브랜드 이론을 재구성하고자 하였다. 이 장에서는 수산물 브랜드화의 필요성 및 수산물 브랜드의 개념과 구성요소를 이론적으로 명확하게 설정함으로써 제3장의 수산물 브랜드 현황 파악과 제5장의 수산물 브랜드에 대한 인식도 조사(소비자, 업체)에 대한 이론적 준거기준을 제공하고자 하였다.

제3장에서는 우리나라의 수산물 브랜드 현황과 특징을 파악하고자 하였다. 우리나라의 수산물 브랜드화의 현 주소를 파악하기 위하여 1차적으로 전국의 개별 지방자치단체(광역자치단체 - 기초자치단체)가 관할하는 행정구역에서 생산되는 브랜드를 집계하고, 이를 보완하기 위해서 전국적인 유통망을 가진 대형 소매점을 대상으로 실제 출시되는 수산물 브랜드를 집계하여 개별 수산물 브랜드에 대한 내용을 분석하였다. 아울러 우리나라의 수산물 브랜드 지원 정책 및 제도에 대한 검토에서는 관련 문헌이나 정부(구 해양수산부, 농림수산식품부)의 예산사업 시행지침이나 내부 정책 자료

등을 활용하여 구체적인 특징을 분석하고자 하였다.

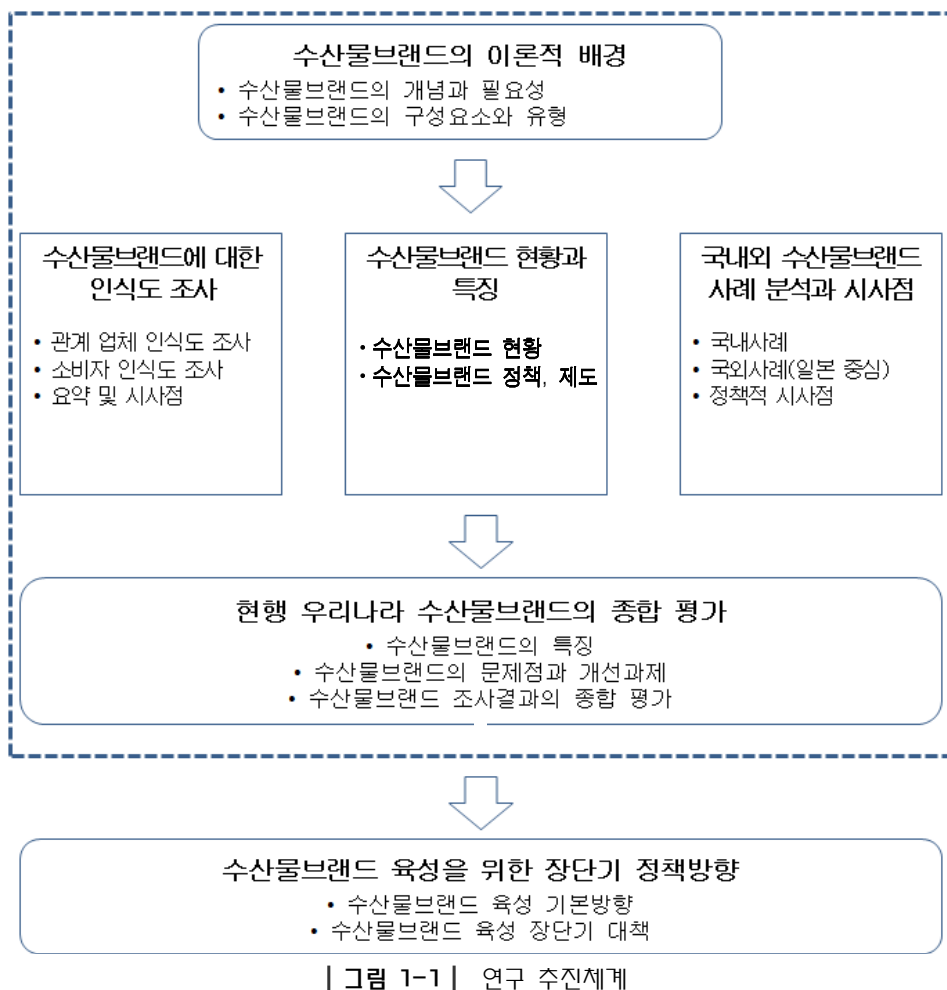
제4장에서는 국내외의 브랜드 육성에 대한 사례 연구를 통하여 국산 수산물 브랜드 육성에 도움이 되는 정책방향을 도출하기 위해 제도, 정책, 시설, 기준 등에 대한 시사점을 비교, 분석하고자 하였다. 국내 식품 브랜드 사례는 안동간고등어, 영광법성포굴비 그리고 지역공동브랜드로 안성마춤 브랜드의 탄생과 성장과정, 그리고 성공철학을 중심으로 살펴본 후, 브랜드 굴과 김 사례에 대한 자산 가치 추정을 시도하고자 하였다. 해외사례는 최근 전국적으로 확산되고 있는 일본의 수산물 브랜드 사례를 중심으로 살펴보았다. 이들 분석 결과를 종합하여 국산 수산물 브랜드 육성방안 제시에 도움이 되도록 요인별 특징과 시사점을 도출하고자 하였다.

제5장에서는 수산물 브랜드에 대한 관련 업체 및 소비자 인식 또는 이해도 조사결과를 바탕으로 수산물 브랜드 육성방안 수립에 대한 관계자의 정확한 인식을 파악하고, 수산물 브랜드 육성을 위한 정책방안 수립을 위한 시사점을 도출하고자 하였다. 설문조사는 본 조사에 앞서 예비조사(150명 대상)를 실시하였으며, 이 결과를 반영하여 설문지를 수정·보완하여 수도권 거주 소비자와 생산자를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

이상의 검토를 바탕으로 제6장에서는 수산물 브랜드를 육성함에 있어서 장애가 되는 실태 및 제도상의 문제점과 개선과제를 몇 가지 측면으로 정리하고, 이를 바탕으로 국산 수산물 브랜드 육성을 위한 장단기 정책방안을 제시하고자 하였다.

마지막으로 제7장 결론에서는 정책담당자가 국산 수산물 브랜드 육성을 위한 정책과정에 실질적으로 반영이 가능하도록 구체적인 정책건의 형식으로 주요 대안을 단기와 중장기 대책으로 간략하게 제안하였다.

이상의 연구대상과 내용을 수행하는 체계를 그림으로 요약하면 <그림 1-1>과 같다.



4. 선행연구 검토

지금까지 우리나라에 있어서 수산물 브랜드를 대상으로 한 연구는 자연과학적 연구뿐만 아니라 사회과학적 연구 분야에서도 주요하게 다루어지지 않았다. 특히, 수산정책연구 분야에서 수산물 브랜드 정책을 대상으로 종합적으로 수행된 연구는 거의 찾아볼 수 없었다.

그 이유로는 앞서서도 지적한 바와 같이 수산업을 둘러싼 여건 변화 및 소비자의 수산물에 대한 소비형태의 변화에도 불구하고 원재료 생산 주체나 가공품 생산 주체 그리고 학계에서도 큰 관심을 가지지 않았기 때문이다. 그뿐만 아니라 구(舊) 농림부에서 채택하여 추진하고 있는 「농산물 브랜드 육성정책」의 대상에 수산물 브랜드는 포함되지 않았을 뿐만 아니라 구(舊) 해양수산부(1996. 8~2007. 12)에서도 수산물 브랜드를 대상으로 한 종합적인 대책이 없었기 때문에 농산물 브랜드를 대상으로 한 실태 조사나 연구에서 수산물은 제외된 것이었다.

지금까지 일부 지역의 수산물 브랜드화를 대상으로 한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

i) 수산물 브랜드 디자인 콘텐츠 개발 연구

2007년에 수행된 「수산물 브랜드개발의 효율성을 제고한 디자인 콘텐츠 개발에 관한 연구」(임현혁 외, 해양수산부)는 다양한 수산물을 특성에 맞게 브랜드를 개발하고 첨단 지식기반에 결합시켜 디자인 콘텐츠 인프라를 구축하는 것을 목적으로 한 것이다.

이 보고서에서 제시하고 있는 수산물 브랜드 개발에 있어서 디자인에 대한 내용은 본 연구의 국산 수산물 브랜드의 육성방안 도출에서 부분적으로 활용할 가치가 있는 것으로 평가되나, 전반적으로 정책연구 자료로 활용할 내용은 거의 없다.

ii) 지역 수산물 대상 브랜드 개발방안 연구

2007년에 수행된 「부산지역 수산물 브랜드 개발 방안에 관한 연구」(조용범 외, The Korea Journal of Culinary Research, Vol. 13, No. 3)는 부산지역을 대상으로 수산물 소비자의 선호에 맞는 브랜드 개발 방안을 제시하기 위해 설문조사 결과를 바탕으로 맛, 포장, 디자인, 가격을 수산물 브랜드의

주요 요소로 설정하고 이를 바탕으로 한 개발 방안을 제시한 논문이다.

이 논문은 본 연구의 국산 수산물 브랜드의 육성방안에 있어서 브랜드 개발 방향 설정과 수산물 브랜드에 대한 소비자 인지도 조사에 활용할 가치가 있는 것으로 평가된다.

iii) 수산물 브랜드 개발 시 반영해야 하는 특성 연구

2008년에 수행된 「지역적 아이덴티티 확립을 위한 브랜드 개발 전략-여수시 수산물 브랜드 개발을 중심으로」(최석, 한국콘텐츠학회논문지 제8권, 제2호)는 지역의 특산물 브랜드 개발에 있어서 고려해야 할 지역적 특성과 소비자 의식 등을 여수시의 지역성을 대표하는 수산물 브랜드 개발 사례를 통하여 제시하고자 한 논문이다. 이 논문도 본 연구의 국산 수산물 브랜드의 육성방안에 있어서 수산물 브랜드화의 효과적 방향 도출에 활용할 가치가 있는 것으로 평가된다.

iv) 농축수산물 브랜드 육성정책 개관

2009년에 발간된 「농축수산물 브랜드 육성정책 개선방안」(최병옥 외, KREI) 연구는 정부의 농축수산물 브랜드 지원체계가 효율적으로 이루어질 수 있도록 지원체계를 개선하는 것을 목적으로 하고 있다.

이 보고서에서 다루고 있는 농축수산물 브랜드의 개념 및 지원체계에 대한 평가 결과는 일부 활용할 수 있을 것이지만, 기본적으로 농축산물을 대상으로 하고 있기 때문에 수산물 브랜드라는 관점에서 보면 내용상 매우 제한적인 것으로 평가할 수 있다. 또한 연구대상을 브랜드 지원체계에 한정하고 있어 본 연구가 대상으로 하는 수산물 브랜드의 현황은 전혀 파악되지 않고 있으며, 수산물 브랜드 육성을 위한 정책방안으로도 괴리가 큰 것으로 판단된다.

v) 농산물 공동브랜드화 추진전략 연구

2003년에 발간된 「농산물 공동브랜드화 실태와 발전 전망」(전창곤, KREI) 연구는 농산물의 공동브랜드화를 대상으로 문헌조사와 현지 면접조사를 통하여 실태 및 문제점과 과제를 도출하고, 이를 바탕으로 효율적인 공동브랜드화 추진전략을 제시하고자 하였다. 이 보고서에서 제시하고 있는 농산물 브랜드의 개념 정의는 수산물 브랜드의 개념 정의에도 크게 도움이 되며, 특히 공동브랜드화의 성공요건과 발전전략은 수산물 브랜드의 육성방안을 도출하는 데 유익한 자료로 활용될 것으로 판단된다.

vi) 수산물 브랜드의 개념 및 브랜드화 전략 교재

2008년에 수산인력개발원에서 처음으로 수산 공무원을 대상으로 하는 교육과정에 「수산물 브랜드전략 실무과정」을 개설하였다. 이 과정의 교과서로 활용하기 위해서 작성된 「수산물 브랜드전략 실무과정 교재」는 「수산물 브랜드 컨설팅 및 마케팅 전략」(주문배), 「브랜드와 상품가치」(손원일), 「우리 수산물 브랜드전략」, 「브랜드 참여어가 조직 결성 및 관리」(조용훈), 「브랜드 수산물 위생안전성 제고」(김영목) 등으로 구성되어 있다. 이 교재는 수산물 브랜드를 대상으로 한 우리나라 최초의 교재로 수산물 브랜드 정책개발을 위한 기초적인 내용을 담고 있으며, 또한 수산물 브랜드 개념, 마케팅 전략 등에 대한 내용을 정리하고 있어 본 연구의 이론적인 검토에 매우 유용할 것으로 평가된다.

이상에서 살펴본 바와 같이 기존의 연구는 주로 농산물을 대상으로 한 브랜드화 실태와 발전전략에 관한 연구이며, 일부 수산물 브랜드를 대상으로 한 연구는 지역수산물 브랜드 개발에 대한 연구에 한정되어 있다. 이에 비하여 본 연구의 대상인 수산업 경쟁력 강화를 위한 국산 수산물 브랜드 육성방안을 도출하기 위한 종합적인 연구는 거의 없다는 것을 알 수 있었다. 더욱이 현재 시장에 출시되고 있는 수산물 브랜드의 현황에 대한 대략

적인 조사 결과에 대한 자료도 얻을 수 없는 실정이다.

이상에서 검토한 선행연구의 주요 내용과 본 연구와의 차별성을 간단하게 정리하면 <표 1-1>과 같다.

| 표 1-1 | 본 연구와 선행연구와의 차별성

구 분		선행연구와의 차별성		
		연구목적	연구방법	주요 연구내용
주요 선행 연구	1	-과제명: 수산물 브랜드개발의 효율성을 제고한 디자인콘텐츠 개발에 관한 연구 -연구자(연도): 임현혁 외(2007) -연구목적: 다양한 수산물을 특성에 맞게 브랜드를 개발하고 첨단지식기반에 결합시켜 디자인콘텐츠 인프라를 구축	-디자인콘텐츠 톨기반구축 보완 및 공유 -브랜드 패키지 특성 개발 및 활용	-국내 농산물 브랜드 개발 현황 -국내 농산물 브랜드 개발 사례 분석 -국내 수산물 브랜드 주요 문제점 -수산물 브랜드 디자인콘텐츠 개발 -수산물 브랜드 디자인콘텐츠 개발 결과의 활용방안
	2	-과제명: 부산지역 수산물 브랜드 개발 방안에 관한 연구 -연구자(연도): 조용범 외(2007) -연구목적: 부산지역을 대상으로 수산물 소비자의 선호에 맞는 브랜드 개발방안 제시	-문헌조사 -설문조사	-부산지역 수산물 현황 -부산지역 수산물 브랜드 주요 요소 -부산 수산브랜드 개발방안
	3	-과제명: 농축수산물 브랜드 육성정책 개선방안 -연구자(연도): 최병옥 외(2009) -연구목적: 정부의 농축수산물 브랜드 지원체계의 효율적 개선방안 제시	-문헌조사 및 설문조사 결과 토대로 문제점과 개선방안 도출	-농축수산물 브랜드 개념 및 추진 전략 -농축수산물 브랜드 현황 및 분류 -농축수산물 브랜드 지원체계 검토 및 평가 -농축수산물 브랜드 지원체계 개선 방안
	4	-과제명: 농산물 공동브랜드화 실태와 발전전망 -연구자(연도): 전창곤(2003) -연구목적: 농산물의 공동브랜드화 실태와 효율적인 공동브랜드화 추진전략	-문헌조사 -현지면접조사	-농산물 브랜드화 이론 -농산물 브랜드화 실태와 문제점 -공동브랜드 개발 및 마케팅 전략 -공동브랜드 개발 -운용 사례 분석 -공동브랜드화의 성공요건과 발전 전략

| 표 1-1 | 본 연구와 선행연구와의 차별성(계속)

구 분		선행연구와의 차별성		
		연구목적	연구방법	주요 연구내용
주요 선행 연구	5	-과제명: 농산물 브랜드의 모든 것 -연구자(연도): 권현창 외(2006) -연구목적: 농산물 브랜드 마케팅 전략을 위한 가이드라인 제시	-문헌조사 -전문가에 의한 공동연구	-농산물 브랜드의 개념 및 중요성 -농산물 파워브랜드 구축전략 -농산물 브랜드 인지도 제고전략 -농산물 브랜드 관리 및 평가 -브랜드농산물 사례연구 및 품질관리대책
본 연구		-기존의 연구는 주로 농산물을 대상으로 한 브랜드화 실태와 발전전략에 관한 연구이며 -본 연구의 대상인 국산 수산물 브랜드화 실태와 육성방안에 관한 연구는 거의 없는 실정이며, 수산업 경쟁력 강화를 위한 정책수단으로 시급히 추진될 필요가 있음	-문헌연구 -제도적연구 -현지실태조사 -사례연구	-수산물 브랜드화의 이론을 정립하고 -국산 수산물 브랜드 현황, 브랜드화 실태와 문제점, 국내외의 관련 사례분석 등을 통해 -국산 수산물의 브랜드 육성을 위한 정책방향을 제시

제 2 장 수산물 브랜드화의 필요성과 구성요소

1. 수산물 브랜드화의 필요성과 개념

1) 수산물 브랜드화의 필요성

“브랜드 마케팅이 경쟁력이다.”라는 문구가 공산품에서만 통용되는 시대가 아니다. 수산업의 경쟁력 강화도 브랜드 마케팅 전략 수립에서 출발해야 하는 시대가 도래하였다. 정부는 이러한 식품시장의 시대 흐름과 소비자의 희망을 반영하여 ‘돈 버는 농수산업 만들기’를 국정과제로 채택하고 추진 중이다. ‘돈 버는 농수산업 만들기’의 중심에는 지금까지 추구하던 식품에 대한 양과 질 이외에 또 다른 무엇인가가 부여되지 않으면 안 되는 것이다. 다시 말하면 최근 몇 년 사이에 수입 수산물의 급증과 다양한 식품안전사고의 발생으로 인하여 소비자의 관심이 종래와는 다른 방향으로 나타나고 있다. 소비자의 식품에 대한 관심의 변화에 따라 대량생산, 대량소비에 의한 기존의 식품공급 형태로는 그 변화에 충분히 대응할 수 없는 상황이 발생하고 있다.

이러한 소비자의 변화를 쫓아 최근 농업분야(농산물 유통정책분야)에서는 톡톡 튀는 농산물 아이디어 상품들이 많이 쏟아져 나오고 있다. 또 농산물 공급 과잉에 따라 다른 상품과의 차별화를 위해 특정 생산자나 생산지역을 표시하는 방식으로 농산물에도 브랜드화가 일반화되어 가고 있다.²⁾

다행히도 일부 지방자치단체와 수산물 가공업체가 시장 개방화에 대응

2) 박준근 외, 「농산물 브랜드의 모든 것」, 농산물유통공사, 2009.; 주문배, “이제는 수산물도 브랜드로 승부해야”, 「수산신문」, 2008. 11.; 최병옥 외, 「농축수산물 브랜드 육성정책 개선 방안」, 한국농촌경제연구원, 2009 참조.

하여 안정적인 판로확보를 위해 수산물 브랜드화를 추진하기 시작하였다. 수산물 유통구조와 소비자의 구매 형태의 빠른 변화에 따라 예전의 ‘좌판’이나 ‘길거리 판매’ 형태를 벗어나 브랜드화에 부분적으로 눈뜨기 시작하고 있다.

1999년 출시된 ‘안동간고등어’를 시작으로 ‘제주옥돔’, ‘법성포 황토굴비’, ‘봉장어 숯불구이’ 등 다양한 수산물 브랜드가 시장에 출시되고 있다. 2003년에는 통영시가 수산 특산물 브랜드로 ‘통영바다’라는 통합 브랜드를 개발하여 통영지역의 브랜드 수산 특산물 판촉에 들어갔다.

그런데 수산물 브랜드의 일부를 제외하고는 전문적이고 종합적인 검토를 바탕으로 추진되지 못하고 브랜드명과 로고명만이 산발적으로 나타나고 있는 실정이다. 다시 말하면 아이디어 상품이나 수산물 브랜드가 지속적인 구매로 연결되지 못하고 있다는 의미이다. 그리하여 수산물 브랜드는 시장에서 쉽게 사라지거나 소비자에게 제대로 알려지지 않는 경우가 많다. 뿐만 아니라 수산물에 많은 관심과 열정이 있고, 좋은 수산물 아이디어가 있어도 어떻게 상품화를 해야 할지 몰라 망설이거나 아까운 아이디어를 묻혀두는 경우도 많다.

수산물 브랜드화를 통하여 얻을 수 있는 혜택을 살펴보면,³⁾ 첫째, 수산물을 차별화시킬 수 있다. 수산물의 차별화는 소비자들로 하여금 해당 재화를 더 잘 구입하게 한다. 이로서 브랜드별 소비자 시장의 분리가 가능하게 되고, 그만큼 시장의 독점력이 강화되면서 수익성도 제고될 수 있다. 그러나 차별화가 이뤄지지 않는다면 가격을 인하시켜서 경쟁할 수밖에 없을 것이다.

둘째, 소비자들에게 수산물의 가치 인식이 용이하다. 소비자들은 브랜드

3) 박준근, “한국 농산물 브랜드의 현주소와 정부정책”, 「농산물 브랜드의 모든 것」, 농산물유통공사, 2006, pp. 13~15.

명을 지닌 재화가 고품질과 신뢰성이 있는 것으로 인식한다. 일반적으로 강력한 일급(一級) 브랜드 재화의 가격은 이급(二級) 브랜드 재화보다 적어도 10% 정도의 더 높은 가격을 수취하며, 일반 재화보다는 40% 정도 더 높은 가격을 받을 수 있는데 이와 같은 가격 차이를 브랜드세(稅)라고도 한다.⁴⁾

셋째, 해당 수산물에 대한 충성도를 제고시킬 수 있다. 이것은 특정브랜드 재화를 반복해서 구입함에 따른 이윤의 지속성을 의미한다. 해당 재화의 반복적인 판매는 생산자의 입장에서 볼 때 전혀 새로운 고객을 창조하여 판매하는 비용보다 90% 이상 절감시킬 수 있는 유통방법이다.

넷째, 해당 수산물에 대한 명성을 높일 수 있다. 브랜드화되고 소비자들이 쉽게 인지하는 수산물은 생산과 판촉, 유통 및 판매에 있어서 명성이 높아지고 그 결과 시장이 확대되는 결과를 유발한다.

다섯째, 브랜드로 인하여 반복적인 구매 습관이 쉽게 형성된다. 따라서 해당 수산물의 판촉이 그만큼 용이해진다.

여섯째, 브랜드를 통하여 수산물의 생산자 내지 판매자들에게도 다양한 혜택이 있을 수 있다. 브랜드를 통하여 수산물 생산자들도 고객들의 필요와 요구에 부응하는 수산물을 공급하기가 쉬워진다. 소위 말하는 소비자주권(consumer's sovereignty)에 순응한다는 것이다. 고객들이 선호하는 브랜드를 발견할 수 있고 해당 브랜드의 수산물을 반복적으로 구입하게 만들 수만 있다면 그 수산물의 수익성은 매우 향상될 수 있다.

수산물 생산자들이 판매 전략의 일환으로 브랜드화를 추진하고 그 결과로 소비자들의 만족감 또는 효용이 향상되면 해당 수산물의 수요는 증가할 수 있다. 즉 생산자는 소비자의 필요와 욕구에 순응하기 위하여 필요한 특성과 브랜드를 개발하고 소비자는 그만큼 선택과 효용의 만족도 향상의 대가로서 이전보다 더 높은 가격을 지불하게 되는 것이다. 여기에서 파생

4) 농수산물유통공사, 「농산물 브랜드의 모든 것」, 2006, p. 14.

되는 브랜드 이미지라는 것이 있는데, 이는 그 브랜드가 가지고 있는 것으로 인식되는 특징과 유리한 점 등을 말한다. 이 브랜드 이미지는 다시 브랜드 자산으로 연결되는데, 브랜드 자산은 브랜드 인지도와 이미지를 결합한 결과로서 수산물의 가치를 증가시키기도 하고 감소시키기도 한다.⁵⁾

2) 수산물 브랜드의 개념

브랜드란 제품이나 서비스를 경쟁사의 것과 차별화시키기 위해 사용하는 이름과 상징물의 결합체이며, 로고·패키지 디자인·Trade Mark 등 다양한 매개체를 통하여 표현된다.⁶⁾ 그런데 1차 산업의 생산물인 수산물의 브랜드는 명품 가방이나 통조림과 같은 제품과는 소비자가 추구하는 가치 또는 구성 요소 측면에서 다른 특성을 가진다. 예를 들면 명품 가방과 동일한 품질·디자인으로 만들어도 명품 로고가 있는지 없는지에 따라 소비자의 선호도나 상품의 가격이 크게 달라진다는 것이다.

그런데 수산물의 경우에는 공산품과는 달리 대상품목 자체가 뛰어나야 한다는 점이 브랜드화의 전제조건이어야 한다. 같은 1차 산업의 생산물을 대상으로 한 농축산물 브랜드는 이미 오래전부터 전 농림부(현 농림수산식품부)의 정책사업으로 추진되어 농산물 시장에서 브랜드 경쟁력을 점차 강화하고 있는 단계이다.⁷⁾

일반적으로 브랜드의 의미는 다양하게 사용되고 있다. 가장 널리 사용

5) 상계서, pp. 14~15 참조.

6) 주문배, “수산물 브랜드 컨설팅 및 마케팅 전략”, 「수산물 브랜드전략과정 교재」, 수산인력개발원, 2008, p. 89.

7) 농산물 브랜드화의 추진을 위하여 정부는 다양한 시책개발과 함께 지원정책을 수립하여 운영하고 있음. 농산물 브랜드화 추진과 관련한 정부의 대표적인 지원 및 시책에는 공동브랜드 개발 지원, 브랜드 등록지원, 농산물 규격출하사업 지원, 브랜드화 홍보사업 등이 있음. 이 중에서 농산물 브랜드화 핵심사업은 ‘시군 단위 공동브랜드화 개발 지원사업’이라고 할 수 있는데, 초기 지원내역은 1999년 35건, 11억 600만 원, 2000년 40건, 11억 6,700만 원이었음(전창곤, 「농산물 공동브랜드화 실태와 발전 전망」, 한국농촌경제연구원, 2003, pp. 35~36 참조).

되고 있는 브랜드의 개념은 미국마케팅협회(American Marketing Association : AMA)에서 정의한 ‘판매자가 자신의 상품이나 서비스를 다른 경쟁자의 상품 또는 서비스를 구별해서 표시하기 위해 사용하는 명칭, 용어, 상징, 디자인 혹은 이들의 조합’⁸⁾이라고 정의하고 있다. 즉, 브랜드는 자사 제품을 다른 제품으로부터 구별하는 기능을 가지며, 제품을 차별화하기 위해 중요한 수단으로 활용되고 있다.

그리고 브랜드는 상표명(brand name), 상표 표식(brand mark, brand logo), 상호(trade name), 트레이드 마크(trade mark) 등으로 표시되는데, 상표명은 상표에서 발음될 수 있는 부분인 문자와 숫자 등을 의미하며, 상표 표식은 발음할 수 없는 상징이나 도안을 의미한다. 그리고 상호는 영업상 자기를 표시하는데 사용하는 칭호를 말하며, 트레이드 마크는 사용 독점권을 가진 상표명이나 표식을 의미한다.⁹⁾

한편, 우리나라의 상표법(商標法) 제2조 1항 1호에서는 ‘상표라 함은 상품을 생산·가공·증명 또는 판매하는 것을 업으로 영위하는 자가 자기의 업무에 관련된 상품을 타인의 상품과 식별되도록 하기 위하여 사용하는 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 것(이하 ‘표장’이라 함)’으로 정의하고 있다. 여기서 각 목은 ‘가. 기호·문자·도형·입체적 형상·색채·홀로그램·동작 또는 이들을 결합한 것’과 ‘나. 그 밖에 시각적으로 인식할 수 있는 것’이다.¹⁰⁾ 상표법에 의한 상표의 개념은 상표명과 상표 표식(brand mark)이 합쳐진 협의의 개념으로 접근하고 있다. 그리고 개발된 브랜드는 상표법에 의거하여 출원, 등록함으로써 브랜드를 독점적으로 사용할 수 있는 권리를 가지게 된다.

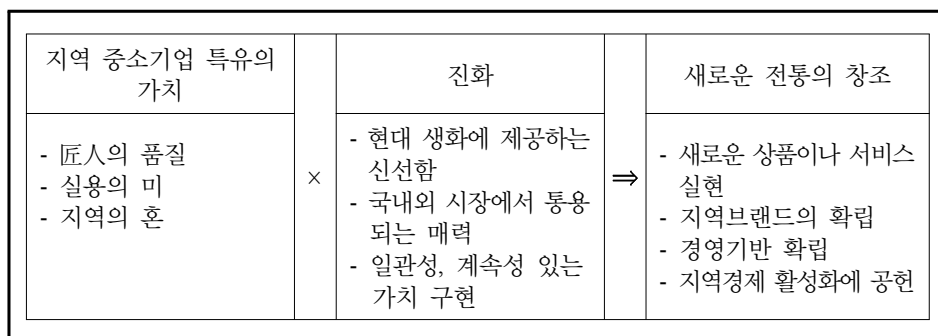
한편, 일본 정부는 일본 각지의 역사나 문화에 의해 형성되어 온 우수

8) 미국마케팅협회, 브랜드 개념 정의.

9) 농림부·농수산물유통공사, 「농축산물 브랜드 현황」, 2007. 7. 내부자료, p. 3 참조.

10) 상표법 제2조 제1항 1호.

한 소재나 전통적인 기술 등을 활용하여 현대 생활이나 세계시장에서 통하는 브랜드를 탄생시키고자 하는 정책적 노력이 추진되고 있는데, 바로 그 결실이 「JAPAN BRAND」이다. 여기서 브랜드란 새로운 전통의 창조를 의미하는 것으로 설명하고 있다. 「JAPAN BRAND」의 콘셉트는 “지역의 중소기업이라면 가질 수 있는 특유의 가치를 진화시켜 새로운 전통을 창조한다.”는 것으로 정하고, <그림 2-1>과 같이 표현하고 있다.



자료 : JAPAN BRAND(2009), www.japanbrand.net 참조

| 그림 2-1 | JAPAN BRAND의 콘셉트(concept)

사실 어느 나라의 어느 지역이나 유심히 살펴보면 그 지역의 역사나 문화를 바탕으로 형성되어 온 우수한 소재나 전통적인 기술 등의 지역자원을 발견할 수 있을 것이다. 일본은 지역이 가지는 이러한 지역자원을 지역의 강점으로 간주하여 현대의 생활에 적합하게 맞추거나 해외시장에도 연계시켜 진화시킴으로써 시대와 국경을 넘어 강한 공감을 불러일으키는 새로운 상품이나 서비스를 탄생시키고자 노력하고 있다. 이러한 맥락에서 일본 정부는 ‘JAPAN BRAND 육성 지원사업’을 추진하고 있다.¹¹⁾

우리나라의 농수산물유통공사가 2006년 11월에 발행한 「농산물 브랜드의 모든 것」에서 농산물 브랜드(agricultural product brand)의 개념은 ‘어떤 농산물을 다른 경쟁자들의 농산물과 차별화 또는 이질화시킬 수 있는 독특한

11) JAPAN BRAND(2009), www.japanbrand.net 참조

정체성으로서 해당 농산물의 이름이나 상징, 디자인 등을 의미하며, 그 농산물의 시장 판매가격을 그만큼 향상시킬 수 있는 부가가치이자 무형자산¹²⁾이라고 정의하고 있다.

브랜드는 소비자가 제품을 인식하고 그것을 통해서 자신의 이미지를 표출하는 수단이기도 하다. 소비자들은 제품의 세세한 특징을 모두 철저히 분석하고 구매결정을 하기보다는 만족스러운 브랜드를 기억했다가 이를 다시 구매함으로써 구매 결정의 효율성을 높이고 있다. 즉, 브랜드는 제품이나 서비스의 질과 가치의 수준에 대한 고객과의 약속을 나타내는 것으로 기업이 소유한 무형의 자산이자 중요한 구성요소이다.

따라서 고객은 제품이나 서비스와 직접관계를 맺을 수는 없지만 브랜드를 통해서도 가능하다. 브랜드는 고객과의 약속의 집합체로 진실, 일관성, 기대감의 구현이며, 고객의 구매의사 결정에 자신감을 주고, 회사로서는 사명감에 버금가는 매우 중요한 자산이다. 그것은 장기적인 제안으로 강력한 브랜드는 수십 년 넘는 긴 세월 동안 일관성을 갖기도 한다.

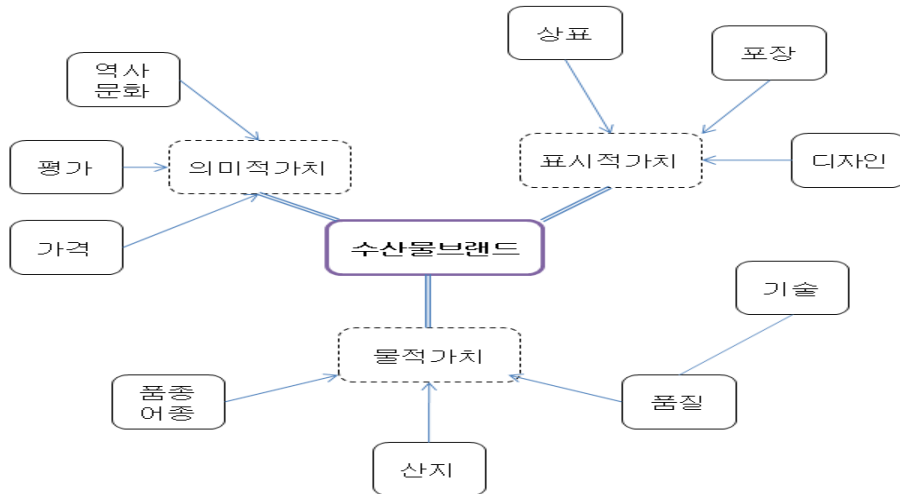
그러므로 상표는 ‘협약’의 브랜드 개념으로 주로 사용되고 있으며, ‘광의’의 브랜드 개념으로는 상품 특성, 품질, 포장(모양, 디자인), 이미지뿐만 아니라 각종 부가적 가치를 포괄하는 등 상품의 품질과 특성 등 내면적 가치까지를 포함하는 상품의 총체적 실체를 나타내는 개념이다.¹³⁾

다시 말하면, 미국마케팅협회의 브랜드 개념은 단순한 ‘기호’로서의 브랜드를 표현하고 있다. 이 ‘기호’가 차별화를 의미하는 기호로 구매자에게 인식되고, 또 그 상품 또는 서비스 그 자체, 그리고 그 상품을 판매하는 사람을 평가하고 신뢰함으로써, 다시 그 상품을 구입하고 싶은 생각을 가지게 됨으로써 비로소 의미를 가진다. 이 브랜드화가 성공하면 브랜드화하지

12) 박준근, 전계서, p. 12.

13) 전창곤, 「농산물 공동브랜드화 실태와 발전전망」, 한국농촌경제연구원, 2003, pp. 8~9.

많은 상품에 비해 경쟁 우위성(가격 우위성, 높은 충성도, 브랜드 확장력)을 획득할 수 있다는 것이다.



| 그림 2-2 | 수산물 브랜드의 개념도

이상에서 검토한 내용을 토대로 ‘수산물 브랜드’의 개념을 간단하게 정의하면, ‘어떤 수산물을 다른 경쟁자 또는 지역의 수산물과 차별화하기 위해 사용되는 이름이나 상징, 디자인 또는 이들의 결합체뿐만 아니라, 이들이 가지는 다양한 부가가치의 총합을 의미’ 한다고 할 수 있다. 즉, <그림 2-2>에서 표현하고 있는 것과 같이 수산물이 가지는 물적 요인, 의미적 요인, 표시적 요인의 집합체가 ‘수산물 브랜드’라고 할 수 있다.¹⁴⁾

14) 수산물 브랜드의 물적 가치, 의미적 가치, 표시적 가치 및 구성요소에 대한 상세한 내용은 후술하는 제2장의 2. 수산물 브랜드의 구성요소와 유형(계층구조)을 참조.

2. 수산물 브랜드의 구성요소(계층구조)

이상과 같이 사용되고 있는 ‘수산물 브랜드’가 적절히 활용되면 소비자의 희망을 충족시키게 되고, 그 결과 생산자의 소득과 자산 가치가 그만큼 향상되게 된다. 다시 말하면 브랜드화된 수산물은 브랜드화하지 않은 수산물에 비해 시장에서 그 가치를 상승시키게 된다.

이러한 브랜드의 기능은 크게 본원적 기능과 파생적 기능으로 구분되는데, 전자는 브랜드의 탄생과 밀접한 관련을 가지는 것으로 출처나 표시, 그리고 구별하는 기능을 의미한다. 후자는 본원적 기능에서 시작하여 소비자의 심리적 기능과 전략적 기능 등이 결합되어 만들어지는데, 소비자에 대한 신뢰나 자산적 가치로서 나타나는 기능을 의미하기도 한다.¹⁵⁾

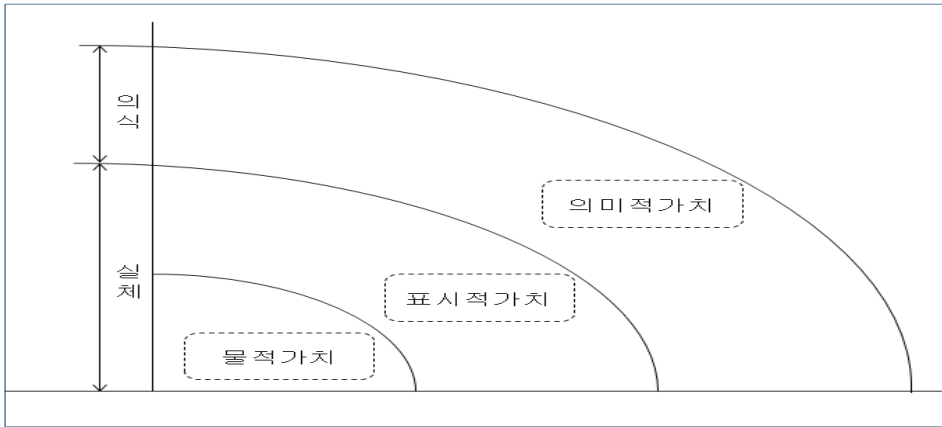
1) 수산물 브랜드의 인식구조

수산물 브랜드화를 위해서는 브랜드가 소비자들에게 어떤 식으로 인식되는지의 과정을 이해할 필요가 있다. <그림 2-3>에서 보는 바와 같이 브랜드는 대상 품목 자체의 ‘물적 가치’, 대상품목에 표시하는 ‘표시적 가치’, 브랜드에 대해 부여하는 ‘의미적 가치’로 구분하여 볼 수 있다.

예를 들면, 소비자가 시장에서 ‘문어’를 발견하고(물적 가치), 그 문어가 그저 평범한 문어가 아니라 ‘포항문어’ 라든가 ‘구룡포산’이라는 표시가 붙어 있을 경우(표시적 가치), 그리고 그것을 보고 소비자가 좋은 상품이라고 긍정적인 평가를 하고 가치를 인정한 경우(의미적 가치), 비로소 브랜드로서 인식되는 것이다. 반면에 ‘A 국가산’이라고 표시되어 있는 경우, 소비

15) 波積真理 「水産物のブランド戦略とその展望」, 2003. 農林水産省知的財産戦略本部専門家会議, 「農林水産物・食品の地域ブランドの確立に向けて - 地域ブランドワーキンググループ報告書」, 2008. (財)九州地域産業活性化センター, 「地域ブランドづくり実践行動マニキュアル」, 2006 참조.

자가 그 표시를 보고도 좋은 평가를 내리지 않았다면 브랜드로서 인정받지 못하는 구조이다.



| 그림 2-3 | 수산물 브랜드의 인식구조

2) 수산물 브랜드의 구성요소

(1) 수산물(식품)의 특징

수산물 브랜드화를 위해서는 우선 수산물·식품이 가지고 있는 특성을 생각해 볼 필요가 있다. 수산물 브랜드는 공산품 브랜드의 특징과 구성 요소와는 크게 다르다. 특히, 브랜드를 인식하는 과정에서 수산물과 같은 식품의 경우에는 표시적 가치를 보다 중요시하는 공산품 브랜드(규격화·대량생산이 전제되고 더욱이 용이한 것이 특징)와는 본질적으로 다른 특성을 가지고 있다. 수산물이나 식품의 브랜드화를 추진함에 있어서 우선 수산물·식품의 특징을 검토하는 것이 중요하다.¹⁶⁾

16) 食と農林水産業の地域ブランド協議会, 「農林水産業農林水産物・食品の地域ブランドの確立に向けて - 地域ブランドワーキンググループ報告書」, 2008 참조.

① 식품에서 기인하는 특징

식품은 다양한 특징을 가지고 있다. 첫째, 기본적인 가치로 맛, 영양, 신선도 등이며, 그러한 특징은 외관상으로 판별하기 곤란하다. 둘째, 식품 그 자체가 자연으로부터 생성된 것, 또는 그것을 원료로 하는 식품이기 때문에 기능성이나 품질 등에 있어서 지금까지의 것과 크게 변화된 신상품은 탄생하기 어렵고, 또 탄생되었다고 하더라도 소비자가 받아들이기 어려운 경우가 대부분이다. 이러한 특징은 식품판매에 있어서는 정보의 표시가 중요하다라는 점, 또 상품의 차별화가 어렵고 어떻게 판매 포인트를 만들어 나갈지가 중요하다는 점으로 귀결된다.

② 생산에 있어서 특징

수산물의 생산이나 지역수산물을 활용한 가공식품을 염두에 두면 다음과 같은 특징이 있다.

첫째, 품질이 자연조건에 좌우되어 안정적이지 못하고 규격화가 곤란하다. 둘째, 공급주체인 경영체가 영세한 경우가 많으며, 어장 및 어황의 제약이 있어 공급량의 안정적 확보가 어렵다. 이러한 점 때문에 수산물은 질과 양이 일정한 상품을 진열하기가 매우 어려우며, 이러한 특징은 생산체제나 품질관리 등의 과제와 관련된다.

③ 유통에 있어서 특징

유통문제는 비단 수산물만의 문제는 아니지만, 일상생활 속에서 소비자가 수산업 또는 생산자와 접촉할 기회를 점차 상실하고 있다는 점이다. 대형할인점에 의한 대량유통이 증가하는 가운데 수산업 현장과 소비자가 서로 접촉하기 어려운 관계로 되고 있다는 특징도 있다. 이것은 지역브랜드의 정보, 지역이나 생산에 관한 정보를 소비자에게 어떻게 전달하여야 할 것인가의 문제로 귀결된다.

가방을 예로 들어 보자. 명품 샤넬 가방과 동일한 품질·디자인으로

만들어도 샤넬 로고가 있는지 없는지에 따라 상품의 가격이 크게 달라진다. 소비자는 샤넬 로고라고 하는 표시에 가치를 부여하여 의미적 가치가 있는 상품으로서 브랜드 이미지를 형성하고 있고 기업은 샤넬이라고 하는 이미지를 만들어 내는 데 노력을 다하고 있다.

농산물과 마찬가지로 수산물의 경우에는 어디까지나 대상 품목 자체가 뛰어나야 한다는 것이 브랜드화될 수 있는 전제조건이다. 수산물의 브랜드에 있어서 상품명을 정하는 것과 상품을 포장하는 것은 부수적인 조건에 지나지 않는다. 어디까지나 그 상품이 가지고 있는 가치를 얼마나 잘 전달하는지가 중요한 것이다.

이것이 인위적으로 만들어내는 공산품과 자연환경으로부터 만들어지는 수산물 브랜드와의 차이점이다. 각각 서로 다른 브랜드의 특징을 배경으로 가지고 있다고 할 수 있다(<표 2-1> 참조).

| 표 2-1 | 수산물 브랜드와 공산품 브랜드와의 본질 차이

수산물	= 차별화 요소로서 본질적으로 제품 자체의 가치(물적 가치)가 중요함
공산품	= 차별화 요소로서 표시적 가치가 중요함

(2) 수산물 브랜드의 구성요소

앞에서 수산물에는 공산품과는 다른 독특한 브랜드의 구성요소가 있다고 하였다. 그것을 제품 자체가 가지고 있는 ‘물적 가치’라고 한다. 이것이 수산물의 브랜드화에 있어서 해당되는 수산물에 어떤 특징이 있는지 검토하지 않으면 안 되는 이유이다.

1차 생산품을 대상으로 한 브랜드화의 구성요소로 일본의 하즈미(2008)는 i) 산지, ii) 품종, iii) 생산·가공 기술, iv) 유통과정에 있어서 평가 및 선별이라는 조건을 제시하고 있다.¹⁷⁾ 한편, 전창곤(2003)은 농산물 브랜드화의 기본조건으로 i) 등급화와 품질 균일성 유지, ii) 포장규격화, iii)

물량 공급의 지속성, iv) 좋은 브랜드의 조건을 제시하고 있다.¹⁷⁾ 여기서는 하즈미가 제시한 4가지 조건에 전창곤이 제시한 4가지 조건을 조합하여 수산물 브랜드의 구성요소(기본조건)를 제시하고자 한다.

첫째, 수산물 브랜드화를 위한 기본 조건으로 고품질의 수산물이 생산될 수 있는 어장환경을 가진 산지를 들 수 있다.

둘째, 질적으로 뛰어난 수산물 브랜드, 즉 동일한 등급의 수산물 브랜드가 안정적으로 공급될 수 있어야 한다. 브랜드화의 가장 중요한 기본 조건은 철저한 등급화와 품질의 균일성을 유지하는 것이다. 등급화의 기준은 일반적으로 상품의 크기, 품질, 상태, 허용 기준 등이 포함된다.

셋째, 다른 지역의 수산물과 비교하여 차별화된 어획 및 양식 방법과 이 방법으로 어획한 수산물의 차별화된 축양 또는 보관 방법, 친환경적인 자원관리방법 등이 있어야 한다. 예를 들면, 어체 손상 방지를 위한 외줄낚시 등으로 어획한 어류, 친환경어법으로 어획한 수산물로 에코라벨을 표시한 수산물, 스트레스 방지를 위한 수송방식으로 유통된 어류를 제공하기 위한 기술혁신이나 전통적인 기술의 승계 등이 있는가 하는 것이다.

넷째, 어획, 출하, 유통과정에 이르기까지 품질관리시스템이 제대로 구축되어 있어야 한다. 일본의 세키사바(關サバ, 연안고등어)와 세키아지(關アジ, 연안전갱이)는 유통과정까지 한눈에 파악할 수 있도록 투명한 품질관리 기법을 확립시켜 브랜드화에 성공한 사례이다.

다섯째, 브랜드화를 위해서는 수산물의 등급화와 함께 포장 규격화가 필요조건이다. 한편, 새로운 수요를 창출하여 시장을 개척하고, 상품을 차별화하기 위해서는 소비자가 요구하는 다양한 형태의 포장규격에 대한 브랜드화도 필요하다.

17) 波積真理, 「水産物のブランド戦略とその展望」, 2003. 農林水産省知的財産戦略本部専門家会議, 「農林水産物・食品の地域ブランドの確立に向けて - 地域ブランドワーキンググループ報告書」, 2008 참조.

18) 전창곤, 전게서, pp. 25~28 참조.

여섯째, 수산물의 특성에 맞는 포장재와 디자인의 사용 역시 브랜드화 효과를 제고시킨다. 포장재는 상품성 향상과 외부 손상 방지나 안전성 등의 제고를 위한 기능뿐만 아니라 소비자에 대한 신뢰성을 확보하는 데 중요한 요인이 된다. 아울러 브랜드 디자인과 함께 포장디자인의 연계성을 높여 브랜드 효과를 높이고 브랜드 인지도를 높이도록 하여야 한다.

일곱째, 대상이 되는 수산물 브랜드에 대한 역사적 스토리(story)가 있어야 하며, 예술과 문화가 접목된 브랜드를 개발하여야 한다.

여덟째, 철저한 사후 관리와 브랜드의 법적 보호 장치를 통한 노력이 필요하다. 유사한 브랜드나 브랜드 도용에 대한 법적 보호 장치는 물론 소비자에 대한 끊임없는 모니터링을 통한 사후 관리 시스템 구축이 전제되어야 한다.

3) 수산물 브랜드의 유형

효과적인 수산물 브랜드 정책의 수립과 관리를 위해 수산물 브랜드의 유형 또는 계층구조를 이해할 필요가 있다. 브랜드 계층구조는 기업이 생산, 판매하는 여러 제품이나 서비스에 적용되는 브랜드명 유형 간의 서열 및 각 역할을 규명하여 효과적인 브랜드 네이밍과 체계적인 브랜드 관리를 위하여 필요하다. 계층 구조 안에서 각각의 레벨에 위치한 브랜드는 각각 다른 역할을 수행한다.¹⁹⁾

또한 어떤 브랜드 계층을 중심으로 시장을 공략할 것인가에 따라 단일 브랜드, 복합브랜드, 개별브랜드로 구분하기도 한다. 그리고 브랜드를 개발하고 사용하는 주체가 단순히 단일 경영체인지, 아니면 복수 경영체인지에 따라 브랜드의 유형을 구분할 수도 있으며, 개념상 브랜드의 지역적·공간

19) 신순철, “농산물 브랜드 마케팅의 핵심개념 이해”, 『농산물 브랜드의 모든 것』, 농산물유통공사, 2009, p. 32.

적 사용범위와 사용대상의 규모에 따라 구분할 수도 있다.

최근 농수축산물 브랜드를 살펴보면, 생산자 브랜드, 유통업체 브랜드, 생산자와 유통업체가 결합한 브랜드, 가공업체 브랜드, 지역브랜드, 국가브랜드, 지방자치단체 브랜드 등 유형이 점차 다양해지고 있다.

이러한 변화에 따라 이들 브랜드 유형을 구분하는 용어도 NB(National Brand), PB(Private Brand), PL(Private Label), NPB(National Private Brand), MPB(Manufacturing Private Brand), JBP(Joint Business Plan) 등 새롭게 탄생하고 있다.

여기서 말하는 NB(National Brand)는 생산자들이 자체적으로 개발해 재래시장부터 대형마트까지 모든 유통업체에 자유로이 공급하는 브랜드를 의미하며, 이것이 농산물 브랜드의 가장 일반적인 형태다. PB(Private Brand)는 유통업체가 개발하여 스스로 상표권을 소유하며, 자체 매장을 통해서만 판매하는 브랜드다. PL(Private Label)은 이마트가 독자적으로 사용하는 용어로 PB와 같은 의미다. NPB(National Private Brand)는 NB와 PB를 결합한 형태로 생산자가 개발한 브랜드를 사용하면서도 특정 유통업체에서만 판매하는 방식이다. 그리고 MPB(Manufacturing Private Brand)는 품질은 좋지만 이름이 잘 알려지지 않은 중소 브랜드를 유통업체가 지원해 독립 브랜드로 육성한다는 개념이며, 생산자 브랜드와 유통업체 브랜드를 함께 표기한다는 점에서 독특한 방식이다. JBP(Joint Business Plan)는 생산자와 유통업체가 제휴를 통해 상품의 개발에서부터 마케팅·판매까지 협력한다는 것이다.

그런데, 우리나라의 농산물 브랜드는 <표 2-2>와 같이 일반적으로 개별브랜드와 공동브랜드로 구분한다. 개별브랜드는 특정 개별 제품이나 서비스가 독자적인 포지셔닝을 갖도록 개별적으로 사용하는 브랜드이다.²⁰⁾ 다시 말하면 개별브랜드는 단독 또는 소수의 생산자 조직이 개발하여 사용

20) 신순철, 전계서, p. 33.

하는 브랜드이며, 지역조합, 영농조합법인 등이 개별적으로 사용하는 브랜드를 말한다.²¹⁾

공동브랜드란 지자체와 생산자 조직이 함께 개발하여 활용하는 브랜드 또는 다수의 생산자 조직이 참여하여 시·군 단위 이상 범위의 브랜드로서 시·도 공동브랜드, 시·군 공동브랜드, 생산자 조직 공동브랜드, 그리고 생산자 조직 공동브랜드인 지역조합연합, 품목연합, 광역연합 유형으로 구분하고 있다.²²⁾

이 보고서에서는 농산물 브랜드 육성정책 연구에서 채용한 분류 방식을 원용하여 수산물 브랜드의 유형 구분을 ‘개별브랜드’와 ‘공동브랜드’로 분류하고자 한다.

그런데 브랜드 주체라는 관점에서 보면 수산물 브랜드는 농산물 브랜드와 같이 생산자 또는 생산자 단체가 중심이 되는 연합 형태와 달리 수산업 업종별 조합 및 품목별 협회(품목별 대표조직 포함), 업종별 협회 등의 조합원 또는 회원 공동으로 개발, 출시하는 브랜드를 검토할 필요가 있다. 또한 수산물의 특성에 따라 생산 이후 냉장 또는 가공 과정을 거치는 것이 일반적이므로 농산물 브랜드와는 달리 ‘산지 가공회사’나 ‘유통회사’가 개발, 출시하는 개별브랜드를 고려할 필요도 있다.

21) 전창곤 외, 전계서, p. 19.

22) 상계서, p. 19.

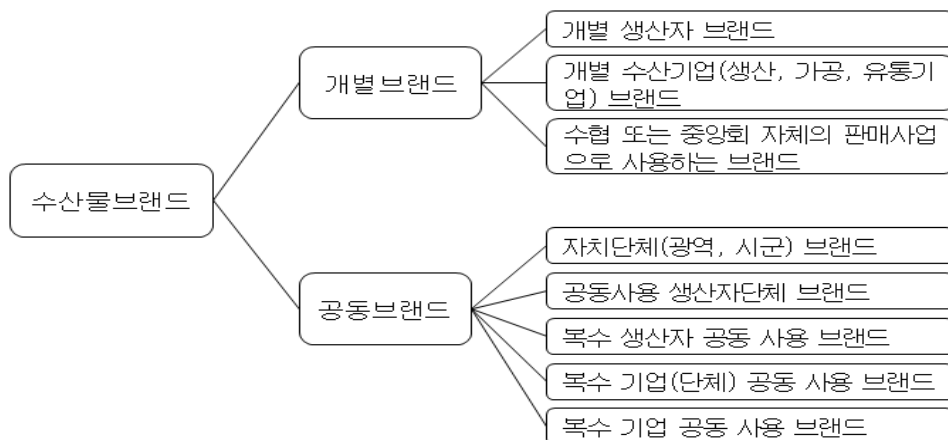
| 표 2-2 | 농산물 브랜드화 추진 유형

구분			브랜드 주체	브랜드명
공동 브랜드	지자체 공동브랜드	시도브랜드	광역지자체	Daily(경북도 사과수출브랜드)
		시군브랜드	시군자치체	안성마춤(배, 포도), 달재사과(제천), 반딧불사과(무주군청)
	생산자조직 공동브랜드	지역연합	지역농협연합	안성마춤(안성지역농협사업연합단)
		품목연합	지역농협연합	햇사레(복숭아)
		광역연합	지역농협연합 전문농협연합 광역영농조합	썬플러스, 불로초(제주감협) 다래마을(참다래유통조합) 붉은시월(경남단감농협)
	개별브랜드		개별농협 영농조합법인 작목회 등	참마을배(외서농협) 임금님나주배(나주농협) 산내울(거창사과원협)

자료 : 최병옥 외, 「농축수산물 브랜드 육성정책 개선방안」, 한국농촌경제연구원, 2009, p. 21.

여기서 ‘개별브랜드’는 수산물(또는 수산식품)을 생산하는 개별 생산자(어업인)나 기업(가공업체, 유통업체)이 생산한 수산물을 다른 생산자들의 것과 차별화하기 위해서 사용하는 브랜드다. 그리고 수협중앙회나 수산업 협동조합(지구별, 업종별)이 조합원 공동으로 사용하는 브랜드가 아니라 조합 자체의 판매사업으로 개발하여 사용하는 브랜드는 개별브랜드로 분류할 수 있다.

그리고 ‘공동브랜드’는 광역자치단체 브랜드, 기초자치단체 브랜드, 조합원이 공동으로 사용하는 수산업협동조합(어촌계 등 생산자 단체 포함) 브랜드(조합원 공동사용 브랜드가 아니라 조합 자체의 판매사업으로 개발하여 사용하는 브랜드는 제외함) 등 독립경영체인 복수의 개별 생산자나 기업이 공동으로 사용하는 브랜드이다.



| 그림 2-4 | 수산물 브랜드의 유형 구분(계층구조)

‘공동브랜드’와 유사한 개념으로 ‘지역브랜드’가 활용되고 있는데,²³⁾ 이것은 ‘지역의 사업자가 협력하여 사업자 간 통일된 브랜드를 이용하여 해당지역과 일정한 관련성(자연적, 역사적, 풍토적, 문화적, 사회적 등)을 가지는 특정의 상품 생산 또는 역활의 제공을 행하는 노력’²⁴⁾이라고 정의할 수 있다. 일본의 경우에 ‘지역브랜드’는 상표법 개정에 의하여 2006년 4월 1일부터 시행된 「지역단체상표제도」에서 구체적으로 정하고 있다. 이 「지역단체상표제도」는 지역명과 상품명만으로 구성되는 문자 상표를 보호하는 제도이다.²⁵⁾

23) 공동브랜드와 유사한 개념으로 특허청은 “동일 또는 유사상품을 생산 판매하는 중소기업체 및 개인 사업자들이 자금, 기술 및 마케팅 분야 등에 있어서 애로사항을 극복하기 위하여 조합 또는 협회 등과 같은 단체를 구성한 후 자신들이 생산 판매하는 상품에 공동으로 사용하기 위하여 개발 등록하고 이를 관리하는 상표”라고 하고, 중소기업청은 “5개 이상의 중소기업이 공동으로 브랜드를 개발 공유하고, 품질, 디자인 등의 공동 관리를 통해 비용을 절감하고 상표 이미지를 부각시켜 제품의 고부가가치를 실현시킬 수 있는 마케팅 전략의 수단”으로 정의함.

24) 経済産業省産業構造審議会知的財産政策部会, 「地域ブランドの商標法における保護の在り方について」, 東京: 経済産業省産業構造審議会知的財産政策部会, 2005 참조.

25) 2010년 5월 말 현재, 일본의 지역단체상표제도 출원 건수(2006년 4월 1일~2010년 5월)는 941건(이 중에서 4건은 외국으로부터 출원: 자메이카, 캐나다, 이리아, 인도)으로 농수산물 1차 산품 442건, 가공식품 113건, 과자 31건, 면류 37건, 주류 18건, 공업제품 235건, 온천 45건, 기타 20건으로 분포.

4) 수산물 브랜드의 자산

(1) 브랜드 자산의 개념

브랜드 자산이란 브랜드의 이름 및 상징과 관련하여 형성된 자산총액에서 부채를 뺀 것을 의미하는데, 브랜드에 대한 연구에서 브랜드를 하나의 전략적 관리대상으로 파악하여 브랜드 자산 가치(brand equity)라는 용어를 사용하기 시작한 것은 1990년대 초반부터이다.

브랜드 자산 가치를 강화시키는 중요한 이유는 첫째, 더 높은 시장점유율을 획득할 수 있거나 아니면 더 높은 가격 프리미엄을 획득할 수 있으며, 둘째, 라이선싱 수입을 올릴 수 있으며, 셋째, 브랜드 확장을 통하여 신제품의 성공 가능성을 높이거나 출시 비용을 낮출 수 있다는 것이다.

브랜드 자산 가치에 대한 개념은 다양하게 정의할 수 있는데,²⁶⁾ 데이비드 아크(1991)는 브랜드 자산 가치를 ‘브랜드와 그 이름 및 상징과 결부된 브랜드 자산 및 신뢰도의 집합체로서 회사와 그 회사의 고객에 대해서 제품이나 서비스에 의해 제공되는 가치를 가감하는 것’으로 정의하고 있다. 그리고 켈리(1993)는 소비자 측면의 브랜드 자산 가치는 ‘브랜드의 마케팅 활동에 대한 소비자의 반응에 대해 브랜드 지식이 미치는 차별화된 효과’로 정의한다. 또한 액셀로드(1993)는 브랜드 자산 가치를 ‘특정 고객이 브랜드 명이 다른 기능상 유사한 대체품을 선택하지 않고 특정 브랜드를 획득하기 위해 고객이 지불할 금액의 증가분’으로 정의하고 있다.

다시 말하면 ‘수산물 브랜드의 자산 가치’란 ‘수산물을 구매하고자 하는 소비자가 기능이나 품질 등이 유사한 브랜드의 수산물을 선택하지 않고

26) 브랜드 자산 가치에 대해서는 김성재 외, 「브랜드 경영 진단 모델 연구」, 산업자원부, 2002.; 신현암, “브랜드 자산의 가치와 구축방안”, 「CEO Information」, 1999.; 전창곤 외, 「농산물 우수브랜드 육성방안」, 한국농촌경제연구원, 2008 등 참조.

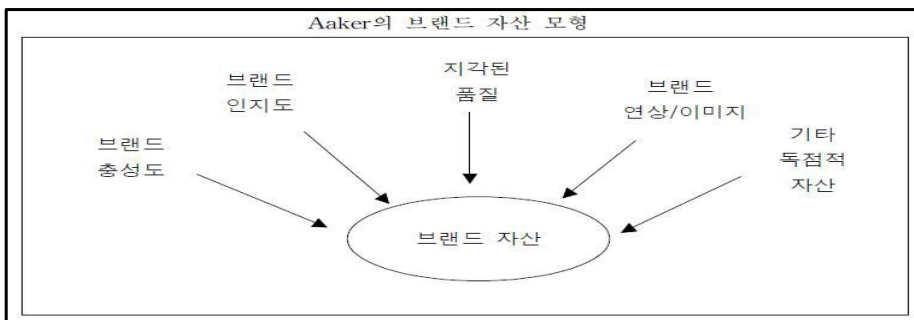
특정 수산물 브랜드를 획득하기 위해 고객이 지불할 금액의 증가분'으로 정의할 수 있다.

(2) 브랜드 자산의 구성요소

여기서는 데이비드 아커가 제시한 브랜드 자산(Brand Equity)의 구성요소를 살펴보고자 한다.²⁷⁾ 아커는 소비자 중심적인 동시에 마케팅 관리적인 시각에서 브랜드 자산의 근간을 이루는 브랜드의 자산과 부채는 <그림 2-5>와 같이 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상 이미지, 기타 독점적인 브랜드 자산으로 구성된다고 보았다.

① 브랜드 충성도

브랜드 충성도는 소비자의 특정 브랜드에 대한 지속적인 재구매 성향을 말한다. 브랜드 충성도는 경쟁자의 마케팅 활동의 영향력을 감소시키며, 유통에서의 영향력도 증대시킬 수 있는데 이는 소비자들의 브랜드 충성도가 높을 경우 그 브랜드를 항상 구입할 수 있기 때문이다. 브랜드 충성도는 가격 프리미엄과 사용 만족도를 통해 측정한다.



자료 : D. A. Aaker, *Managing Brand Equity*, New York : The Free Press, 1991.

| 그림 2-5 | 브랜드 자산의 구성요소

27) 이상민 역, 「브랜드 자산의 전략적 경영」, 비즈니스북스, 2006.; 신현암, “브랜드 자산의 가치와 구축방안”, 「CEO Information」, 삼성경제연구소, 1999.

② 브랜드 인지도

브랜드 인지도는 잠재 구매자가 어떤 제품군에 속한 특정 브랜드를 얼마나 쉽게 떠올릴 수 있는지를 의미한다. 소비자가 브랜드를 쉽게 떠올릴 수 있다는 것은 그만큼 소비자의 구매 행위에 도움이 되는데 이것이 바로 브랜드 자산이다.

③ 지각된 품질

소비자에게 지각된 품질은 반드시 그 브랜드에 대한 자세한 지식에 바탕을 둔 것은 아니다. 지각된 품질은 구매 결정과 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미치는데, 특히 구매자가 동기 부여가 되어있지 않거나 자세한 분석을 할 수 없는 상황에서 그렇다. 또 품질이 좋게 인식되고 있는 경우 고가 정책을 쓸 수 있으며 이를 통해 브랜드 자산에 재투자할 수 있는 전체 수익까지도 만들어 낼 수 있다.

④ 브랜드 연상 이미지

브랜드 연상 이미지는 특정 브랜드가 소비자의 감각기관을 통해 받아들여져 해석되는 의미라고 할 수 있다. 소비자의 브랜드 연상은 개별 브랜드에 대한 연상을 의미하지만 브랜드를 생산하는 기업의 이미지가 생성시키는 이미지를 포함한다.

⑤ 기타 독점적인 브랜드 자산

특히, 상표등록 등과 같은 기타 독점적인 브랜드 자산은 경쟁사들이 고객과 브랜드 충성도를 잠식하는 것을 막아줄 수 있을 때 가장 가치가 크다. 예를 들어 등록 상표는 경쟁사들이 비슷한 브랜드 네임, 심벌, 패키지를 사용하여 소비자를 혼동시키려고 할 때 효과가 있으며, 특허는 경쟁사와의 직접적인 경쟁을 막아준다.

이러한 브랜드 자산을 평가하는 방법은 매우 다양하다. 매년 브랜드

가치를 평가해 발표하는 인터브랜드(Interbrand)는 매년 세계 100대 브랜드를 발표하고 있다. 인터브랜드사는 브랜드 강도(Brand Strength)에 브랜드 이익(Brand Earnings)을 곱하여 측정된다. 여기서 브랜드 강도(Brand Strength)는 마케팅적 접근(Marketing Approach)에 해당되며, 브랜드 이익(Brand Earnings)은 재무적 접근(Financial Approach)에 해당된다. 브랜드 강도(Brand Strength)는 i) 리더십(Leadership), ii) 안정성(Stability), iii) 시장성(Market), iv) 국제성(Internationality), v) 트렌드(Trend), vi) 지원능력(Support), vii) 법률적 보호성(Protection)의 7가지로 측정된다.²⁸⁾

국내에서는 선진국에 비해 브랜드 자산 측정 노력이 상대적으로 미흡한 것이 사실이나 최근 메이저급 광고 대행사를 중심으로 자사 고유의 모델을 개발하여 사용하는 사례가 빠르게 늘어나고 있다.

28) 経済産業政策局産業組織課, 「ブランド価値評価研究会報告書の公表について」, 2002.; 이상민 역, 「데이비드 아커의 브랜드 경영」, 비즈니스북스, 2003 참조.

제 3 장 수산물 브랜드화 현황 및 지원사업

1. 수산물 브랜드화의 현황

우리나라에서 생산·판매되고 있는 수산물에 대한 브랜드화의 현황에 대해 전국을 대상으로 체계적으로 파악한 연구나 조사가 수행된 적이 없다. 다만, 일부 연구에서 특허청에 상표등록이 된 수산물의 실태를 제한적으로 파악하거나 지자체(전북, 부산, 여수 등) 단위의 수산물 브랜드화를 위한 시도는 일부 파악되었다.

그러나 수산부문과 대조적으로 농업부문에서는 정부 차원에서 농축산물에 대한 브랜드화 실태를 조사함에 따라 체계적인 농축산물 브랜드화 정책 수립에 유용한 기초자료로 활용되고 있다. ‘농축산물 브랜드 현황 조사’는 지자체 및 생산자 조직 등에서 개발한 브랜드의 관리체계 강화와 지역 공동브랜드 육성 업무 추진에 활용하기 위한 목적으로 시행되었다.

농림수산물식품부(구 농림부)가 조사계획을 수립, 조사협조 공문을 시행하며, 광역시·도 및 시·군·구는 전년도 조사결과를 참조하여 브랜드 현황 조사를 실시하였다. 최종적으로 조사된 결과는 농수산물유통공사에서 취합·분석하여 그 결과를 공표해 왔다.²⁹⁾

수산부문에서도 전국 단위로 브랜드화 실태를 보다 정확하게 조사하고, 수산물 브랜드를 육성하기 위해서는 현실적으로 정부 차원의 실태 조사가 몇 년 주기를 두고서라도 이루어져야 한다. 다만, 이 연구에서는 기초 DB가 없는 상황에서 전국 단위의 수산물 브랜드화 실태를 파악하기 위해

29) 그러나 농업부문에서도 지속적으로 농축산물에 대한 브랜드화 현황을 파악해 왔으나 2007년(2006년 말 실적) 이후부터는 실태조사가 이루어지지 않고 있음.

복수의 방법을 활용하였다.

1) 브랜드 수산물 조사방법

우리나라 수산물의 브랜드화 현황을 보다 정확하게 파악하고자 다음과 같은 복수의 방법을 활용하였다.

첫째, 전국의 지자체(광역시자치단체, 기초자치단체)를 대상으로 관할하는 행정구역에서 개발 및 출시되는 수산물 브랜드에 대한 조사를 실시하였다. 조사 절차는 농림수산식품부(수산정책과)의 협조를 받아 기초조사 실시에 대한 공문을 광역자치단체(시·도)로 발송하였으며, 이는 다시 시·군·구로 이첩되는 방식으로 조사가 진행되었다. 주요 조사내용을 살펴보면, 공동브랜드와 개별브랜드로 구분하여 브랜드명, 수산물의 종류, 업체명, 특허청 상표등록 여부 등이 포함되었다. 그리고 지자체별로 수산물 브랜드 관련 업무를 담당하는 공무원들을 대상으로 수산물 브랜드화의 문제점, 브랜드 활성화를 위한 정책과제 등에 대한 설문조사도 병행하였다.³⁰⁾

둘째, 이마트, 롯데마트, 롯데쇼핑, GS 리테일, 수협 바다마트, 농협 하나로마트 등의 대형소매업체에서 취급·판매하고 있는 수산물 브랜드 목록을 입수하여 집계하였다. 이 목록에 있는 브랜드들은 여타 브랜드에 비해 소비자들에게 인지도가 상대적으로 높은 브랜드라는 점에서, 그리고 실제로 시장에서의 브랜드 출시 현황을 파악하기 위해서라도 중요하다. 특히, 이 조사 결과는 제5장에서 검토하는 수산물 브랜드에 대한 인식도 조사 및 자산가치 평가에 대한 기초자료로 활용될 것이다. 더욱이 실제로 각 매장

30) 수산물 브랜드화의 정확한 실태 조사를 위해서는 수산물 브랜드를 출시하는 개별업체나 단체에 대한 경영규모, 브랜드 출시 실적, 브랜드 전문조직 또는 담당자, 인식, 실적, 시장성, 디자인, 등급화, 포장 수준, 규격 표준화, 품질관리시스템, 모니터링, 해당 브랜드에 대한 소비자 인지도 등에 대한 조사가 필요하나 전국을 대상으로 처음으로 시도되는 조사로 기초적인 항목에 대한 조사에 한정할 수밖에 없었음.

에서 수산물 브랜드들이 어떤 종류로 출시·진열되어 판매되고 있는지 현장 조사도 병행함으로써 입수 목록과 비교하는 과정을 거쳤다.

셋째, 특허청에 상표등록되어 있는 수산물을 조사하였다. 특허청 상품분류(NICE분류 9판)³¹⁾ 가운데 제29류³²⁾의 G0801, G0802, G0803, 제30류³³⁾의 G0405, 제31류³⁴⁾의 G0801, G0802에서 수산물(소금 포함)과 관련된 상품의 상표등록 실태를 집계하였다.

표 3-1 | 수산물 브랜드화의 현황 조사 방법

조사방법	조사내용	비고
지자체 전수조사	- 지자체 내의 생산자조직 및 수산물가공업체가 생산한 브랜드명, 출시연도, 브랜드 사용 수산물(식품)의 종류, 브랜드 보유 업체(기관)명 - 지자체별 수산물 브랜드 관련 업무담당자 대상 설문조사 실시(수산물 브랜드화의 문제점 및 정책과제, 브랜드 활성화를 위한 건의)	전국 16개 광역시·도 대상
대형소매업체 조사	- 각 매장에서 판매되고 있는 수산물 종류별 브랜드 목록(매장 현장조사 병행)	이마트, 롯데마트(쇼핑), GS리테일, 수협 바다마트 등
특허청 상표등록조사	- 상품분류코드 29류, 30류, 31류 가운데 수산물의 상표등록 실태	-
기타 조사	- 수산물, 수산특산물, 수산전통식품 품질인증을 받은 업체의 브랜드 조사	국립수산물품질검사원 자료 입수
	- 수산기업(인터넷 쇼핑몰) 홈페이지 등	-

31) 특허청의 상품분류(NICE분류 9판)에서는 상품을 총 34가지로 분류하고 있다. 특정 상품류 내에는 다시 유사군 코드가 있는데 G(Goods)와 4개의 문자로 구성된다. 이에 대한 세부적인 내용은 특허청 홈페이지(www.kipo.go.kr)를 참조할 수 있다.

32) 육류, 어류, 가금 및 수렵대상이 되는 조수(鳥獸); 육(肉)즙; 절임, 조림, 냉동, 건조 및 조리된 과실과 채소; 젤리, 잼, 설탕에 절인 과실; 계란, 우유 및 그 밖의 유제품; 식용유지 가운데 어류(수산물)와 관련된 상품만 집계.

33) 커피, 차(茶), 코코아, 설탕, 쌀, 타피오카, 사고(Sago), 대용커피; 곡분(穀粉) 및 곡물조제품, 빵, 과자, 빙과, 꿀, 당밀(糖蜜); 효모, 베이킹파우더; 소금, 겨자, 식초, 소스(조미료); 향신료; 얼음 가운데 소금과 관련된 상품만 집계.

34) 농업, 원예 및 임업 생산물, 곡물(다른 류에 속하는 것은 제외한다); 살아 있는 동물; 신선한(가공하지 않은) 과실 및 채소; 종자, 자연식물 및 꽃; 사료; 맥아 가운데 수산물과 관련된 상품만 집계.

이외에도 국립수산물품질검사원에서 관리하고 있는 수산물 및 수산특산물, 수산전통식품 품질인증 리스트 가운데 브랜드를 보유하고 있는 업체들을 파악하여 집계하였다. 또한, 수산 관련 기업의 홈페이지, 수산전문지의 브랜드 광고 등을 통해 수산물 브랜드 실태를 파악하였다. 이상의 수산물 브랜드화의 현황 조사 방법을 요약하면 <표 3-1>과 같다.

2) 수산물 브랜드화의 현황과 특징

본 연구에서 수행한 수산물 브랜드의 집계는 다음과 같은 방식으로 이루어졌다. 첫째, 시장에 출시되고 있는 다양한 제품의 명칭이 아닌 제품에 공통적으로 적용되고 있는 브랜드의 명칭으로 집계하였다. 예를 들면, (가칭) 명가식품이라는 업체에서 ‘명가김’이라는 명칭(로고 포함)이 공통적으로 들어가는 돌김류, 재래김류, 마른김류, 김 선물 세트류를 생산하고 있다. 그런데 돌김류 내에서도 ‘프리미엄 명가김’, ‘클로렐라 명가김’, ‘올리브유 명가김’ 등 제품의 종류가 매우 다양하고, 마찬가지로 재래김, 마른김, 김 선물 세트류 내에서도 제품의 종류가 무수히 많다. 이러한 경우 순수하게 제품의 명칭으로 브랜드 수를 집계한다고 하면, 업체별로 수십 가지 이상이 될 수도 있으므로, 현실적으로 전국의 수산물 생산업체(조직) 전체를 대상으로 제품 명칭을 파악하는 것은 한계가 있다.

둘째, 수산물 생산업체(조직)가 특허청에 여러 개의 상표를 등록하여 이 상표들로 제품을 출시하고 있는 경우에는 이를 모두 브랜드 수로 집계하였다. 위에서 예로 든 명가식품에서 ‘명가김’ 외에도 ‘해(海)의 명품’, ‘해태명가’란 상표를 등록해 놓고 ‘명가김’ 제품과 별도의 제품으로 출시한다고 가정할 경우, 브랜드 수는 3개로 집계하였다. 실제 브랜드 사례를 보면, 울진군에서는 ‘우리진(珍)’이라는 공동브랜드를 개발하였는데, ‘우리진(珍)’이라는 브랜드로 특허청에 상표등록을 한 것이 아니라, ‘우리진 울진 오징

어’, ‘우리진 울진 돌미역’, ‘우리진 울진 붉은대게’ 등과 같이 수산물의 종류별로 모두 상표등록을 한 사례도 있다.³⁵⁾ 이러한 경우는 상표등록된 모든 명칭을 브랜드 수로 집계하였다.

셋째, 소규모의 영세한 생산자(업체, 조직)가 생산·가공·판매하는 수산물 가운데 여타 업체와 차별화되지 않는 브랜드명(제품명)을 갖는 경우는 브랜드 수 집계에서 제외하였다. 예를 들어 ‘마른김’, ‘구운돌김’, ‘멸치 액젓’과 같이 생산주체의 명칭이 들어가지 않거나, 여타 업체와 차별화가 되지 않는 고유명사를 사용하는 경우라 할 수 있다.

이상의 기준을 적용하여 우리나라의 수산물 브랜드 현황을 지역별, 수산물 종류별 등으로 구분하여 살펴보았다.

(1) 지역별 브랜드화 실태

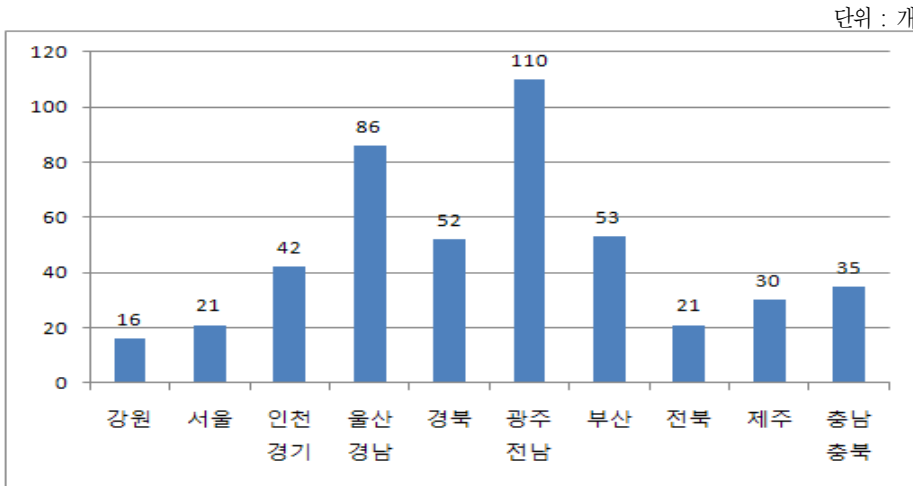
우리나라의 전체 수산물 브랜드 수는 총 466개로 집계되었다. 이 가운데 전남(광주)이 110개로 가장 브랜드가 많았고, 경남(울산)이 86개, 부산 53개, 경북 52개, 경기(인천) 42개 등의 순으로 브랜드가 많은 것으로 나타났다.

지역별로 공동 및 개별브랜드 현황을 살펴보면, 경북지역의 공동브랜드화 비율이 34.6%로 전국 평균인 15.2%에 비해 2배 이상 높은 것으로 나타났다. 그리고 강원도의 공동브랜드화 비율이 31.3%로 뒤를 이었으며, 전남(광주)이 21.8%, 제주 16.7%, 충남(충북)이 14.3% 등의 순으로 나타났다.

주목할 점은 우리나라 제1의 수산도시라 할 수 있는 부산의 경우 공동브랜드화 비율이 불과 1.9%에 불과하여 전체 지자체 가운데 공동브랜드화 비율이 가장 낮은 것으로 나타났다. 한편, 농수산물유통공사가 조사한 ‘농

35) 울진군이 ‘우리진 울진’이라는 명칭이 공통으로 들어가게 상표등록한 수산물로는 오징어, 피테기오징어, 돌미역, 붉은대게, 대게, 참문어, 은멸치 등이 있다.

축산물브랜드 현황(2007)’을 보면 농축산물의 경우 공동브랜드화 비율이 전국 평균 21.9%로 나타나 수산물보다 더 높았다.



| 그림 3-1 | 지역별 수산물 브랜드 수

| 표 3-2 | 지역별 공동 및 개별브랜드 현황

단위 : 개, %

구분	공동	개별	합계	공동비율
강원	5	11	16	31.3
서울	1	20	21	4.8
경기(인천)	1	41	42	2.4
경남(울산)	9	77	86	10.5
경북	18	34	52	34.6
전남(광주)	24	86	110	21.8
부산	1	52	53	1.9
전북	2	19	21	9.5
제주	5	25	30	16.7
충남(충북)	5	30	35	14.3
합계	71	396	466	15.2

(2) 수산물(식품) 종류별 브랜드화 실태

농업 및 축산부문과 달리 수산부문에서는 특정 생산자(업체 및 조직)가 1개 품목의 수산물만을 생산하는 것이 아니라 다수의 수산물을 생산·가공하는 경우가 일반적이다. 이러한 사례는 수산물 가공식품을 생산하는 생산자(업체)에게서 더 쉽게 볼 수 있다. 이러한 점을 고려하여 수산물(식품)의 종류별 브랜드화 실태를 파악하기 위해 앞서 수산물의 종류를 다음과 같이 분류하였다. 첫째, 어류 및 어류 가공품(어묵류 포함), 둘째, 패류, 갑각류, 연체동물 및 그 가공품, 셋째, 해조류 가공품, 넷째, 젓갈, 액젓, 어간장류, 다섯째, 기타 수산물로서 천일염 및 소금 가공품 등이다. 그리고 여섯 번째로 다섯 가지 분류 가운데 2개 이상의 수산물을 생산하는 경우에는 ‘2개 유형 이상 수산물(식품)’을 생산하는 경우로 설정하였다.

<표 3-3>에서 나타나는 바와 같이 총 466개의 수산물 브랜드 가운데 어류 및 어류 가공품이 154개로 전체 브랜드의 33.0%를 차지하여 가장 많았다. 뒤를 이어 해조류 가공품이 119개(25.5%), 패류, 갑각류, 연체동물 및 그 가공품이 71개(15.2%), 젓갈, 액젓류 등이 66개(14.2%) 등으로 나타났다. 한편, 김, 고등어, 오징어 등과 같이 비슷한 수산물 유형으로 분류하기 어려운 복수의 수산물을 생산하는 경우도 총 43개로 전체의 9.2%를 차지하였다.

수산물 종류별로 공동브랜드화 비율을 살펴보면, ‘2개 유형 이상 수산물’의 공동브랜드화 비율이 55.8%로 매우 높음을 알 수 있다. 이는 지자체에서 만든 수산물 공동브랜드가 특정 어종에 국한되기보다는 수산물 전체를 대상으로 하는 경우가 많기 때문이다. 그리고 패류, 갑각류, 연체동물 및 그 가공품의 공동브랜드화 비율이 25.4%로 뒤를 이었다. 상대적으로 해조류 가공품, 젓갈, 액젓류, 기타 가공품(천일염)의 공동브랜드화 비율은 낮은 것으로 나타났다.

| 표 3-3 | 수산물 종류별 브랜드화 현황

단위 : 개, %

구분	공동	개별	합계	점유율	공동비율
어류 및 어류 가공품	16	138	154	33.0	10.4
패류, 갑각류, 연체동물 및 그 가공품	18	53	71	15.2	25.4
해조류 가공품	10	109	119	25.5	8.4
젓갈, 액젓류	2	64	66	14.2	3.0
기타(천일염 등)	1	12	13	2.8	7.7
2개 유형 이상 수산물	24	19	43	9.2	55.8
합계	71	395	466	100.0	15.2

(3) 특허청 상표등록 실태

수산물 브랜드 가운데 특허청에 상표로 등록이 된 수산물의 실태를 파악하였다. 단, 상표등록 출원을 한 상태의 브랜드는 엄밀하게 말해서 상표 등록된 것으로 보기 어렵기 때문에 제외하였다.³⁶⁾

전국적으로 특허청에 상표등록이 된 브랜드는 227개로 전체 브랜드 466개의 48.7%로 나타났다. 농수산물유통공사의 ‘농축산물브랜드현황(2007)’에서 농축산물의 상표등록 비율이 전국 평균 36.8%인 것과 비교하면 수산물의 상표등록율이 훨씬 더 높은 것을 알 수 있다. 지역별로는 서울의 등록률이 71.4%로 가장 높고, 강원 68.8%, 제주 66.7%, 경북 65.4% 등의 순으로 나타났다.

한편, 수산물의 종류별로 상표등록 실태를 살펴보면, ‘2개 이상 유형 수산물’의 상표등록율이 86.0%로 매우 높았는데, 이는 소규모 생산자(업체)보다 일정 규모 이상의 생산자들이 브랜드의 법적 권리를 보장받기 위해

36) 출원은 단순히 상표등록 절차의 한 과정으로서 관련 서류 일체를 제출했다는 의미 이외에는 아무런 법률적 권리가 없는 상태를 의미하며, 등록이 되어야만 상표로서의 포괄적 권리를 획득한다(농수산물유통공사, 「농축산물브랜드현황」, 2007, p. 33).

더욱 노력하고 있음을 의미한다. 상대적으로 해조류 가공품 브랜드의 상표 등록률은 40.3%, 젓갈 및 액젓류는 36.4%로 여타 유형에 비해 낮은 것으로 나타났다.

【 표 3-4 】 지역별 수산물 브랜드의 특허청 상표등록 현황

단위 : 개, %

구분	등록	미등록	합계	등록비율
강원	11	5	16	68.8
서울	15	6	21	71.4
경기(인천)	23	19	42	54.8
경남(울산)	26	60	86	30.2
경북	34	18	52	65.4
전남(광주)	43	67	110	39.1
부산	25	28	53	47.2
전북	11	10	21	52.4
제주	20	10	30	66.7
충남(충북)	19	16	35	54.3
합계	227	239	466	48.7

【 표 3-5 】 수산물의 종류별 브랜드 특허청 상표등록 현황

구분	등록	미등록	합계	등록비율
어류 및 어류 가공품	74	80	154	48.1
패류, 갑각류, 연체동물 및 가공품	38	33	71	53.5
해조류 가공품	48	71	119	40.3
젓갈, 액젓류	24	42	66	36.4
2개 유형 이상 수산물	37	6	43	86.0
기타(천일염 등)	6	7	13	46.2
합계	227	239	466	48.7

(4) 브랜드 소유 주체별 현황

수산물 브랜드의 소유 주체에 대한 실태 파악은 향후 수산물 브랜드 육성정책의 수립에 있어 기초자료를 제공한다는 점에서 중요하다. 본 연구에서는 수산물 브랜드의 소유 주체를 첫째, 광역시·도, 시·군·구와 같은 지방자치단체, 둘째 수협중앙회, 산지수협, 어촌계, 자율관리공동체 등 생산자단체(조직), 셋째, 영어조합법인³⁷⁾, 넷째, 개별 수산가공업체, 다섯째, 기타(산학협력단, 지자체 산하 개발공사 등)와 같이 크게 5가지로 분류하였다.

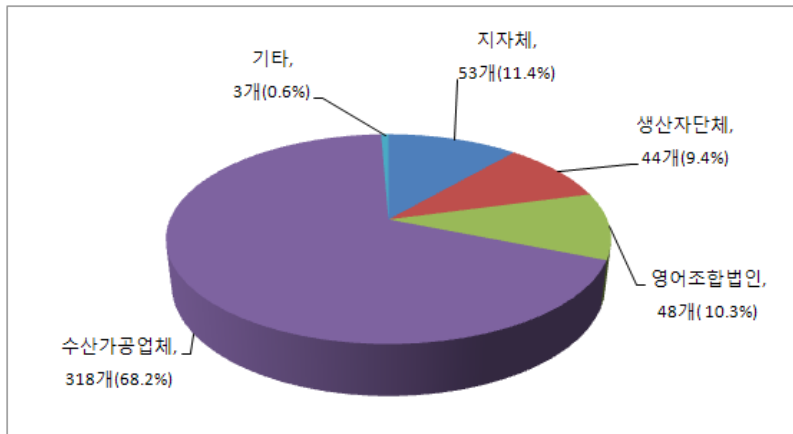
집계 결과, 개별 수산가공업체 소유 브랜드가 318개로 전체의 68.2%를 차지하였다. 그리고 지자체 소유 브랜드가 53개(11.4%), 영어조합법인 48개(10.3%), 생산자단체 44개(9.4%) 등으로 나타났다. 즉, 지방자치단체 소유 브랜드를 제외하면, 생산자 조직으로 볼 수 있는 어촌계, 수협, 영어조합법인 등의 브랜드화 비율보다는 개별 수산물 가공업체의 비율이 월등히 높다는 것을 알 수 있다. 반면, 농축산 부문에서는 농·축협, 영농조합법인, 품목별 연구회 및 생산자 연합회, 작목반 등 생산자조직의 브랜드화가 매우 활발한 것으로 나타났다.³⁸⁾

이는 수산물의 생산 주체와 가공(브랜드화) 주체가 다른 수산부문의 특수성이 반영되어 있다고 할 수 있다. 결국 농업부문에서는 농업·농촌의 공익적 기능을 고려, 농업인의 소득 향상을 위한 브랜드화 지원의 논리가 유도될 수 있지만, 수산부문에서는 브랜드화의 실질적 주체가 민간기업이

37) 「농어업경영체 육성 및 지원에 관한 법률」 제16조(영농조합법인 및 영어조합법인의 설립)
② 협업적 수산업경영을 통하여 생산성을 높이고 수산물의 출하·유통·가공·수출 등을 공동으로 하려는 어업인 또는 「농어업·농어촌 및 식품산업 기본법」 제3조 제4호에 따른 어업 관련 생산자단체는 5인 이상을 조합원으로 하여 영어조합법인(營漁組合法人)을 설립할 수 있음.

38) 농수산물유통공사(2007)의 ‘농축산물 브랜드 현황’자료에서는 브랜드의 소유 주체별로 현황을 집계하고 있지는 않음. 그러나 자료에 첨부된 약 6,500여 개에 이르는 브랜드의 세부 내역(브랜드 사용자)을 보면 농협(RPC 포함), 축협, 품목별 연구회, 생산자 연합회, 작목반 등 생산자 조직의 브랜드화 비율이 매우 높음을 알 수 있음.

기 때문에 지원의 필요성에 대한 논리 개발이나 근거가 미흡할 수밖에 없다. 결국 이러한 수산부문 브랜드화 지원의 한계를 극복하기 위해서는 지자체 단위나 생산자 조직 단위의 공동브랜드를 육성하는 데 정책지원이 이루어질 필요가 있다.



| 그림 3-2 | 수산물 브랜드의 소유 주체별 현황

브랜드의 소유 주체별로 공동브랜드화 및 상표등록 현황을 집계해 보면, 지자체 소유 브랜드는 모두 공동브랜드이며, 특허청에 상표로 등록한 것으로 나타났다. 그러나 생산자단체 및 영어조합법인의 공동브랜드화 비율은 각각 27.3%, 10.4%로 저조한 것으로 나타났으며, 수산가공업체의 공동브랜드 소유는 한 건도 없는 것으로 조사되었다. 한편, 특허청 상표등록에 있어서도 생산자단체의 등록비율이 31.8%로 다른 소유 주체들에 비해 등록률이 낮은 것으로 나타났다.

| 표 3-6 | 브랜드 소유 주체별 공동브랜드화 및 상표등록 현황

구분	공동브랜드 여부			특허청 상표등록 여부			합계
	공동	개별	공동비율	등록	미등록	등록비율	
지방자치단체	53	0	100.0	53	0	100.0	53
생산자단체	12	32	27.3	14	30	31.8	44
영어조합법인	5	43	10.4	24	24	50.0	48
수산가공업체	0	318	0.0	134	184	42.1	318
기타	1	2	33.3	2	1	66.7	3
합계	71	395	15.2	227	239	48.7	466

(5) 우수 브랜드의 관리 현황

본 연구에서 집계한 전국의 수산물 브랜드 466개 가운데 실제로 우수 브랜드 사례로 꼽히는 브랜드의 운용 현황에 대한 실태 분석을 수행하였다. 이를 위해 ‘2009년 수산물브랜드대전’ 참가를 위해 지자체에서 추천한 우수 브랜드의 소유 경영체를 대상으로 브랜드 관리체계, 육성관리 실태, 유통관리 등에 대한 현장조사 평가 자료를 활용하였다.

우선 각 지자체에서 5개 내외의 브랜드가 추천되었고, 이를 대상으로 소비자 및 시장유통 종사자들의 브랜드 인지도를 파악하였다. 최종적으로 22개의 브랜드가 선발되었으며, 그 결과는 <표 3-7>과 같다. 선발된 브랜드를 살펴보면, 고등어, 오징어, 해조류(김, 다시마, 미역)의 브랜드가 많이 포함되어 있다. 비록 지자체의 추천을 받은 브랜드임에도 불구하고, 단순히 매출액 및 종업원 수 기준에서는 모두 우수한 브랜드라고 평가하기는 어렵다. 즉, 향후 브랜드의 성장 가능성, 지자체 브랜드의 홍보 등을 고려하여 지자체가 추천한 브랜드도 일부 있을 것으로 보인다.

브랜드 소유 주체별로 매출액 및 종업원 수 규모에서 큰 차이를 보이고 있다. 2006~2008년 평균 매출실적은 약 36억 원이며, 종업원 수는 평균 26명으로 나타났다. 현재 자사 브랜드를 보유한 업체의 규모에 대한 자료는

파악하기 어려우나 대부분의 브랜드가 제시된 평균 수준 이하의 업체일 것으로 예상된다.

표 3-7 | 2009년 수산물 브랜드 대전 추천 22개 브랜드 개요

구분	브랜드명(주재료)	업체(기관)명	매출액(억 원)	종업원 수
경북	안동간고등어	(주)안동간고등어	212.0	50
전남	장흥무산친정김	장흥군(장흥무산김)	150.0	165어가
부산	기장爰(미역, 다시마)	기장물산주식회사	23.3	24
전북	선운산풍천장어구이	고창영어조합법인	26.0	12
경남	숨굴	중앙씨푸드(주)	128.3	52
강원	마시와(오징어)	휴젠티푸드	0.7	4
충남	거등어(고등어)	(주)중앙수산	53.7	81
충북	영동산골오징어	영동산골오징어(주)	22.7	17
제주	제주어간장(고기이슬)	해어림산지가공	1.0	2
전남	싱싱마을(쥐치포, 조기등)	오천산업(주)	85.3	70
경남	명품녹차오징어	(주)세계로수산	3.7	3
경기	먹보대장	먹보영어조합법인	3.0	40
부산	해만찬 다시마 간고등어	강호수산(주)	24.6	10
전남	김장아찌(돌김)	신안바다영어조합법인	5.5	11
인천	허정현 신개념 다시마조림	해초건강생활	0.3	2
경북	울진고포돌미역	고포어촌계	0.8	38
강화	강화갯벌장어	강화갯벌장어영어조합	3.8	6
인천	백령도까나리액젓	웅진수협	3.1	6
경기	제부도맛김	청수영어조합법인	0.9	8
전남	천상갯벌(꼬막)	보성별교꼬막영어조합	-	3
인천	바다만찬 싱싱회(생선류)	(주)대양편글로벌	0.2	9
경북	울진참문어	구산어촌계	7.2	100

주 : 매출액은 업체에서 제출한 2006년~2008년 매출실적의 평균임

자료 : 한국어촌어항협회, '2009 수산물 브랜드 대전 : 수산물 브랜드 경영체 현장조사 결과', 2009. 10

한편, 세부 브랜드에 대한 평가는 <표 3-8>과 같이 크게 4개 부문으로 구분하여 파악하였다. 첫째, 브랜드의 시장성은 브랜드자산, 매출실적, 지자체의 지원 등을 고려하여 15점이 배점되었고, 둘째, 인증 및 국산사용 여부는 인증 여부, 국산사용 정도, 어가 조직화 여부 등을 고려해 40점이 배점되었다. 셋째, 브랜드 육성관리는 모니터링 및 홍보, 품질관리·친환경, 안전·영양, 생산관리·위생을 고려해 22.5점이 배점되었다. 마지막으로 유

통관리는 유통체계의 적정성, 규격화 수준, 판매계획 및 물류, 유통경로 관리 등을 고려해 22.5점이 배점되었다.

| 표 3-8 | 우수 브랜드 평가의 지표별 세부 심사기준

대분류	중분류	세부 심사기준
브랜드의 시장성 (15점)	브랜드 자산(5점)	- 수산물 브랜드의 정체성 - 경쟁업체 브랜드와의 차별성
	매출실적(5점)	- 전년 대비 매출액의 증감 여부
	지자체의 지원(5점)	- 지자체의 지원 여부 - 지자체 지원 결과의 성공 여부
인증 및 국산 사용 여부 (40점)	인증 여부(20점)	- 수산물품질관리법 제6조 품질인증 여부
	주원료 국산사용(10점)	- 주원료를 국산으로 사용한 비율
	어가 조직화 유도 (10점)	- 브랜드 전략실행 위한 어가조직체계 구비 여부 - 어가조직의 구조 및 인력체계 정도 - 조직구성원들의 브랜드에 대한 이해도
브랜드 육성관리 (22.5점)	모니터링 및 홍보 (5점)	- 경쟁브랜드에 대한 정기적 벤치마킹 여부 - 수산물 브랜드의 모니터링 결과 활용 여부 - 브랜드 제품의 홍보 및 효과측정 여부
	품질관리·친환경 (7.5점)	- HACCP, 이력제 등 품질향상 노력 여부 - 기술지도, 교육 등의 실적 및 노력 여부 - 친환경인증 여부
	안전·영양(5점)	- 포장에 유통기한, 주의사항 등 상세표시 여부
	생산관리·위생(5점)	- 포장 및 홈페이지에 영양 상세표시 여부
유통관리 (22.5점)	유통체계 적정성(5점)	- 브랜드제품 유통계획의 적정성 - 유통체계의 사업목표 달성 적정성
	규격화 수준(5점)	- 브랜드제품의 등급 및 포장 규격화 여부 - 브랜드제품 포장디자인의 우수성
	판매계획 및 물류 (7.5점)	- 구체적인 판매실적 및 계획 여부 - 독립된 판매망의 구축 여부 - 물류 표준화 및 기계화 등의 계획
	유통경로 관리 (5점)	- 브랜드제품의 유통경로 관리 가동수준 - 홈페이지를 통한 소비자 직관 활성화 여부 - 유통경로의 성과가 측정되고 있는지 여부

주 : 평가점수의 합계는 100점임

브랜드 평가결과, 첫째, 브랜드의 시장성에 있어서는 ‘장흥무산친정김’과 ‘기장愛’의 브랜드 시장성이 가장 높게 평가되었고, ‘선운산풍천장어구이’, ‘영동산골오징어’, ‘제주어간장(고기이슬)’, ‘울진참문어’ 등의 순으로

시장성이 높게 나타났다. 둘째, 인증 및 국산 원재료 사용부문에서는 ‘안동간고등어’, ‘장흥무산친정김’, ‘기장爰’, ‘숨굴’이 높은 점수를 받았다. 셋째, 브랜드 육성관리 부문에서는 ‘안동간고등어’, ‘장흥무산친정김’, ‘기장爰’, ‘선운산풍천장어’의 점수가 높았다. 마지막으로 유통관리 부문에서는 ‘안동간고등어’, ‘장흥무산친정김’, ‘선운산풍천장어’, ‘마시와’, ‘거등어’가 높은 점수를 받았다.

이상의 평가결과를 정리해 보면, 4개의 평가부문에서 3개 부문 이상 고르게 높은 점수를 받은 브랜드로는 ‘안동간고등어’, ‘장흥무산친정김’, ‘기장爰’, ‘선운산풍천장어’였다. 실제로 지역브랜드의 성공사례로 꼽히며, 22개 추천 브랜드 가운데서도 최우수 브랜드로 선정된 이 브랜드들의 공통점을 찾아보면 다음과 같은 점을 발견할 수 있다.

첫째, 우선 브랜드명에 지역의 고유한 명칭이 들어간다는 점, 둘째, 전량 국산 수산물을 원료로 이용하여 제품을 생산한다는 점, 셋째, 수산물 브랜드에 대한 지자체의 지원을 받은 적이 있다는 점, 넷째, 품질인증이나 특허 등 브랜드 가치를 높일 수 있는 지적재산권을 확보하고 있다는 점, 다섯째, 브랜드 관리 및 홍보업무를 담당하는 전담부서(조직)을 확보하고 있다는 점, 여섯째, 매뉴얼에 의해 체계적으로 생산관리가 이루어지며, 식품의 위생·안전과 직결되는 HACCP 시설을 공통적으로 구축하고 있다는 점, 일곱째, 제품 및 포장의 규격화와 더불어 독립된 유통판매망을 확보하고 있다는 점 등이 공통적으로 적용된다.

이에 비하여 성공하지 못한 브랜드들은 이러한 성공브랜드의 필요조건을 충족하지 못하고 있으므로 이에 대한 문제점 진단 및 개선대책 마련이 필요하다고 할 수 있다. 따라서 새로운 수산물 브랜드를 개발하고자 하는 지자체, 생산자조직, 가공업체 등에서는 성공 브랜드에서 발견할 수 있는 시사점을 충분히 검토해야 할 것이다.

| 표 3-9 | 22개 우수 수산물 브랜드의 평가 결과

순위	브랜드명	브랜드 시장성	인증 및 국산사용	브랜드 육성관리	유통 관리	합계
1	안동간고등어	13	38	16	21.7	88.7
2	장흥무산친정김	15	34	16	22.5	87.5
3	기장愛	15	34	15.5	20.5	85.0
4	선운산풍천장어구이	14	32	15.5	22.5	84.0
5	숨굴	11.5	34	13	21	80.0
6	마시와	13.5	31	13	22.2	79.2
7	거등어	12	31	13	22.2	78.2
8	영동산골오징어	14	30	13.5	18.5	76.0
9	제주어간장(고기이슬)	14	23	12.5	19.8	69.3
10	싱싱마을	12	22	14	20.3	68.3
11	명품녹차오징어	12	28	7.5	20	67.5
12	먹보대장	12	26	9	20.7	67.7
13	해만찬 다시마 간고등어	10	26	9.5	20.5	66.0
14	김장아찌	13	24	8.5	19.3	64.8
15	허정현신개념 다시마조림	9	26	9.5	16.7	61.2
16	울진고포돌미역	12	21	9.5	18	60.5
17	강화갯벌장어	13	23	6	17.3	59.3
18	백령도까나리액젓	11.5	21	7	18.2	58.2
19	제부도맛김	11	20	9	17.5	57.5
20	천상갯벌	12	25	6.5	12.3	55.8
21	바다만찬 싱싱회	7	19	9.5	18	53.5
22	울진참문어	14	17	5.5	11	47.5

자료 : 한국어촌어항협회, 『2009 수산물 브랜드 대전 : 수산물 브랜드 경영체 현장조사 결과』, 2009. 10.

2. 농축수산물 브랜드의 지원사업 현황

지금까지 수산물의 브랜드화와 관련된 정책 지원사업은 브랜드화와 관련된 직접적인 시설 및 운영자금, 컨설팅 등에 대한 지원이었다기보다는 기타 관련 사업과 연계되어 매우 제한적인 수준에서 이루어져 왔다고 할

수 있다. 따라서 브랜드화와 관련된 정책(제도) 지원사업 현황을 수산물만을 중심으로 살펴보기에는 다소 미흡한 점이 있다.

따라서 본 절에서는 상대적으로 브랜드화가 잘 되어 있고, 다양한 정책지원사업이 추진되고 있는 쌀, 과실, 원예, 발작물 등의 농산물과 축산물을 중심으로 브랜드 관련 지원사업을 검토한 후, 수산물에 대한 실태를 파악하고자 한다. 향후 수산물에 대한 브랜드화 지원사업이 추진될 경우, 농업부문의 브랜드화 지원 사례는 사업목적 및 대상, 지원기준 등을 설정함에 있어서 많은 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

1) 농산물

농산물에 대한 브랜드 관련 지원사업으로는 ‘고품질 쌀 브랜드 육성사업’, 원예 및 발작물 중심의 ‘농산물 브랜드 육성 지원사업’, ‘과실 브랜드 육성 지원사업’ 등이 있다.

(1) 고품질 쌀 브랜드 육성사업

농림수산식품부는 「양곡관리법」 제22조³⁹⁾에 의거, 쌀의 공급 과잉기조 지속, 수입 개방 확대 등 쌀 유통환경이 변화됨에 따라 차별화를 위한 쌀 브랜드화가 불가피하게 되었고, 시·군 단위 대표 브랜드 쌀 육성을 통해 국내 쌀 품질경쟁력을 높일 목적으로 ‘고품질 쌀 브랜드 육성사업’을 추진

39) 제22조(미곡유통업의 육성) ① 농림수산식품부장관은 미곡의 유통구조개선·품질향상 및 가격안정을 위하여 생산자로부터의 미곡 매입 및 매입한 미곡의 건조·선별·보관·가공·판매 등 종합적인 미곡의 유통기능을 담당하는 미곡유통업을 육성하여야 한다.
② 농림수산식품부장관은 농업협동조합이나 그 밖에 제1항에 따른 미곡의 유통기능을 능률적으로 수행할 수 있다고 인정되는 자에게 미곡종합처리장 등 미곡을 건조·보관·가공·유통·판매하는 시설의 설치 및 미곡의 매입에 필요한 자금의 일부를 예산의 범위에서 융자하거나 보조금을 지급할 수 있다.

하고 있다. 이를 통해 2019년까지 소비자가 만족하고 신뢰하는 대표 브랜드 쌀을 100개 육성하여 브랜드 쌀 유통 비중을 2010년 25%에서 2019년 50%까지 늘린다는 계획을 수립하고 있다.

| 표 3-10 | 고품질 쌀 브랜드 육성사업의 주요 내용

구 분	주요 내용
사업대상자	- RPC 중심의 규모화된 사업법인(고품질 쌀 브랜드 경영체)
지원요건	- 원료곡 취급물량 1만 5,000톤 이상(1개 시·군에 2개소 초과 못함)
지원대상 (지원자금 사용용도)	브랜드 경영체 시설현대화사업 지원 - 고품질 쌀의 가공을 위한 기계 설비류 설치 - GAP(우수 농산물) 및 자동화 시설 - 쌀품질검사 장비류 구입비 등
	교육·홍보 및 브랜드 컨설팅 지원
지원형태	- 재원 : 농어촌구조개선 특별회계 - 시설현대화 : 국고 40%, 지방비 20%, 자담 40% - 교육·홍보·컨설팅 : 국고 40%, 지방비 40%, 자담 20%
지원한도	- 시설현대화 : 개소당 총사업비 30억 원(1년간 지원) - 교육·홍보·컨설팅 : 개소당 총사업비 2억 원(4년간 균분 지원)
재정투입 계획	- 2010년 : 244억 원(8개소) - 2011년 이후 : 2,433억 5천만 원(76개소)

자료 : 농림수산물부, 「2010년 농림수산사업시행지침서」

사업대상자는 원료곡 취급물량이 최소 1만 5,000톤 이상인 규모화된 미곡종합처리장(Rice Processing Complex : RPC) 경영체이다. 지원대상은 고품질쌀 가공을 위한 기계설비, 우수 농산물 처리 자동화 시설 등 시설 현대화와 관련된 지원과 농가 조직화 교육·홍보 및 브랜드 컨설팅에 대한 지원으로 구분된다. 시설현대화 사업의 지원 한도는 개소당 30억 원, 교육·홍보·컨설팅은 개소당 2억 원으로 책정되어 있다.

(2) 농산물 브랜드 육성 지원사업

‘농산물 브랜드 육성 지원사업’은 FTA, DDA 등 시장개방 확대와 대형 유통업체의 성장에 따른 유통환경 변화에 대응, 우수한 농산물 브랜드를 육성하고, 생산유통 혁신을 통한 경쟁력 제고를 목적으로 추진되고 있다. 이 사업은 「농어업·농어촌 및 식품산업기본법」 제8조⁴⁰⁾에 근거하며, 2015년까지 우수 브랜드 경영체 70개소(원예 30개소, 발작물 40개소) 육성을 통해 브랜드 농산물 점유율을 10%까지 확대하는 성과목표를 설정하고 있다.

동 사업의 지원자격은 품목조직, 생산자단체, 지자체, 공동마케팅 조직 등이 참여하는 법인체이며, 지원대상은 원예작물의 경우 채소류, 특작류, 화훼류, 발작물은 콩, 감자, 고구마, 옥수수, 잡곡류 등이다. 지원자금은 브랜드 조직의 운영 지원, 마케팅 지원, 생산기반 조성 지원, 종합처리시설 지원, 융자 지원 등에 사용될 수 있다. 이 사업의 담당기관별 역할을 살펴보면 다음과 같다. 우선 사업시행주체인 브랜드 경영체가 시·군에 사업신청서를 제출하면, 자체 심사 후 시·도를 거쳐 농림수산물부(채소특작과, 농산경영과)에서 최종 지원 대상을 선정하게 된다. 한편, 농수산물가격안정기금(농안기금)을 통해 지원되는 사업의 특성상 기금의 위탁관리 및 대출 취급은 농수산물유통공사가 맡고 있다.

40) 제8조 (농어업의 구조개선과 지속가능한 발전) ① 국가와 지방자치단체는 농어업 종사 인력, 농어업 경영, 농지의 소유 및 이용, 어장의 이용 및 보전, 수산자원의 이용과 농수산물의 유통 등을 포함한 농어업구조를 개선하고, 식품산업과 농어업 자재산업 등을 활성화시킴으로써 농어업인의 소득이 안정적으로 증대될 수 있도록 노력하여야 한다. ② 국가와 지방자치단체는 농어업의 환경보전기능을 증진하고 안전한 농수산물과 품질 좋은 식품의 생산 및 소비를 촉진하기 위하여 지속가능한 친환경 농어업 등을 육성하여야 한다.

| 표 3-11 | 농산물 브랜드 육성 지원사업의 주요 내용

구 분	주요 내용
사업대상자	- 브랜드 경영체(독립법인)
지원요건	- 사업품목의 지역 통합 브랜드를 운영할 수 있는 조직구성, 관리 체계 구축 법인체
지원대상	- 원예작물 : 채소류, 특작류, 화훼류 - 밭작물 : 콩, 감자, 고구마, 옥수수, 잡곡류 등
지원자금의 사용용도	- 조직운영 지원 : 심의위원회 운영, 교육, 경영 컨설팅 등 - 마케팅 지원 : 브랜드 개발·관리, 마케팅 기반 구축, 상품판촉 등 - 생산기반 조성 지원 : 생산비 절감 및 품질고급화를 위한 공동 이용시설·장비 - 종합처리시설 지원 : 건조, 가공, 위생시설 등 - 융자지원(원예작물) : 원료확보자금, 비가림시설 등 참여농가 시설지원, 기타 경상경비 - 기타 사업목적 달성에 필요하다고 인정되는 사업 등
지원형태	- 조직운영 및 마케팅 지원 : 기금보조 40%(밭작물은 국고 100%), 지방비 60% - 생산기반 조성 및 종합처리시설 : 기금보조 40%, 지방비 40%, 자부담 20% - 원료확보, 개별 생산시설, 기타 경상경비 : 기금융자 100%
지원한도	- 원예작물 : 95억 원 - 밭작물 : 시설사업 10억 원/개소, 조직운영 및 마케팅지원 2천 5백만 원/개소
재정투입 계획	- 2010년 : 839억 3천만 원(원예작물 757억 3천만 원, 밭작물 82억 원) - 2011년 이후 : 2,097억 5천만 원(원예작물 1,831억 원, 밭작물 266억 5천만 원)

자료 : 농림수산물부, 「2010년 농림수산물사업시행지침서」

(3) 과실 브랜드 육성 지원사업

농림수산물식품부에서는 다국적 과실 브랜드와 경쟁할 수 있는 전국 공동브랜드를 육성하고, 지역 단위 군소 브랜드를 통합함으로써 과수산업의 경쟁력을 제고하기 위해 ‘과실 브랜드 육성 지원사업’을 추진하고 있다. 이

사업은 「자유무역협정 체결에 따른 농어업인 등의 지원에 관한 특별법」 제 4조⁴¹⁾에 근거하며, 2010년 기준으로 고품질 과실 브랜드의 유통 비중을 전체 과실 생산량의 8%까지 확대하는 것을 목표로 추진되고 있다.

사업대상자는 과수 관련 전국 및 지역 공동브랜드 경영체이다. 여기서 전국 공동브랜드 경영체는 7개 시·도 이상으로 조직된 광역조직으로 전국 생산량의 40% 이상을 점유하는 품목이 최소 3개 이상인 조직으로 지원 자격을 제한하고 있다. 또한 지역 공동브랜드 경영체는 브랜드사업 참여조직 구성원의 주 과종 재배면적이 500ha 이상으로 규모화된 지역을 기반으로 과실을 생산·유통할 수 있는 경영체로 제한하고 있다.

지원자금의 사용용도를 살펴보면, 크게 브랜드 품질관리, 마케팅 운영 지원, 브랜드 홍보 지원과 같이 과실 공동브랜드 사업을 위해 소요되는 비용을 포괄적으로 지원하고 있는데, 세부 내용은 아래의 표와 같다.

| 표 3-12 | 과실 브랜드 육성 지원사업의 주요 내용

구 분	주요 내용
사업대상자	- 과수 관련 전국 공동 브랜드 경영체(전국 생산량의 최소 40%) - FTA 기금 과실생산·유통지원사업을 추진하는 브랜드 경영체 (참여 구성원의 주 과종 재배면적이 500ha 이상)
지원자격 및 요건	- 전국공동브랜드 : 7개 시·도 이상으로 조직된 광역조직으로 전국 생산량의 40% 이상을 점유하는 품목이 3개 이상인 조직 - 지역공동브랜드 : FTA 기금 과실 생산·유통지원사업 시행주체 (주 과종 재배면적이 500ha 이상 규모화된 지역 기반)

41) 제4조 (농어업 등의 경쟁력 제고) 정부는 협정의 이행으로 피해를 입는 농어업 등의 경쟁력 제고를 위하여 다음 각 호의 사항에 대하여 보조 또는 융자로 특별지원할 수 있다. 1. 농지구입·임차 등 영농·영어규모의 확대, 2. 용수공급·배수로·경작로 등 생산기반시설의 정비, 3. 우량종자의 공급 등 고품질 농수산물의 생산촉진, 4. 친환경 농수산물의 생산·유통촉진, 5. 농수산물 유통시설의 설치 및 운영, 6. 품종개발·품질향상 등을 위한 연구·개발 및 보급, 7. 그 밖에 농어업 등의 경쟁력 제고를 위하여 농림수산식품부장관이 필요하다고 인정하는 사업

| 표 3-12 | 과실 브랜드 육성 지원사업의 주요 내용(계속)

구 분	주요 내용
지원대상 (지원자금 사용용도)	- 브랜드 품질관리 : 기술지원단·홈페이지 운영, 유통정보화, 농가 유통 교육, 산지·소비자 품질조사, 컨설팅, 브랜드 평가회 등 - 마케팅 운영 : 인건비·마케팅 활동비, 바이어 사업설명회, 상품 개발비, 교육용 기자재 구입비, 사무실 운영비 등 - 브랜드 홍보 : 광고·홍보비, 소비촉진 시식회, 과실브랜드 축제, 브랜드 개발 등
지원형태	- 재원 : 자유무역협정 이행 지원기금 - 전국공동브랜드 : 국고 82%, 자부담 18% - 지역공동브랜드 : 국고 40%, 지방비 30%, 자부담 30%
지원한도	- 전국공동브랜드 : 총사업비 52억 2천 8백만 원 - 지역공동브랜드 : 개소당 총사업비 12억 원(3년간 균분 지원)
재정투입 계획	- 2010년 : 34억 8천 2백만 원 - 2011년 이후 : 238억 5천 2백만 원

자료 : 농림수산물식품부, 「2010년 농림수산물사업시행지침서」

2) 축산물

(1) 브랜드육 타운 조성사업

농림수산물식품부에서 추진하고 있는 ‘브랜드육 타운 조성사업’은 첫째, 접근성이 좋은 대도시 근교지역에 브랜드육 판매점, 음식점, 전시관 등 복합시설을 설치, 관광명소로 개발하여 소비자에게 축산물 브랜드를 홍보하고, 둘째, 유통구조를 최소화하고, 브랜드 간 경쟁을 통한 합리적 가격 형성을 유도하기 위한 목적으로 추진되고 있다.

이 사업은 「축산법」 제3조⁴²⁾에 근거하며, 2013년까지 브랜드 경영체의

42) 제3조(축산발전시책의 강구) ① 농림수산물식품부장관은 가축의 개량·증식, 축산업의 구조 개선, 가축과 축산물의 수급조절·가격안정·유통개선, 사료의 안정적 수급, 축산 분뇨의 처리 및 자원화, 가축 위생 등 축산 발전에 필요한 계획과 시책을 종합적으로 수립·시행하여야 한다. ② 국가 또는 지방자치단체는 제1항에 따른 시책을 수행하기 위하여 필요한 사업비의 전부나 일부를 예산의 범위에서 지원할 수 있다.

사육두수 점유율을 한우는 50%, 돼지는 70% 달성하는 것을 목표로 하고 있다. 사업대상자는 시·도 또는 시·군, 농협중앙회가 될 수 있으며, 지원 대상은 브랜드육 타운 건설에 직·간접적으로 소요되는 제비용에 대해 지원하고 있다. 다만, 부지 매입비 및 매장 내 소모성 비품 구입비는 제외하고 있다. 재원은 자유무역협정 이행 지원기금이며, 지원비율은 기금보조가 40%, 자부담이 60%이다.⁴³⁾

| 표 3-13 | 브랜드육 타운 조성사업의 주요 내용

구 분	주요 내용
사업대상자	- 시·도 또는 시·군, 농협중앙회
지원자격 및 요건	- 5개 이상의 축산물 브랜드가 입점(과거 3년 동안 ‘브랜드 경영체 운영지원사업’을 지원받은 실적이 있는 경영체에 한함) - 단, 사업주체가 시·군인 경우 40%의 범위 내에서 특허청에 상표등록된 브랜드 경영체도 입점 가능
지원대상 (지원자금 사용용도)	- 브랜드육 타운 시설비 : 판매장 및 음식점 시설 건축, 전기·온수 등 기반시설, 화장실, 매장별 기본 인테리어 등 - 주변 시설비 : 주차장, 환경미화시설, 위락시설 등
지원형태	- 재원 : 자유무역협정 이행 지원기금 - 지원비율 : 기금보조 40%, 자담(또는 지방비) 60% - 사업량 : 4개소
지원한도	- 개소당 사업비 : 100억 원 이내(초과 시 자부담으로 충당)
재정투입 계획	- 2010년 : 240억 원 - 2011년 이후 : 560억 원

자료 : 농림수산물식품부, 「2010년 농림수산업시행지침서」

(2) 브랜드 경영체 지원사업

농림수산물식품부의 ‘브랜드 경영체 지원사업’은 경영체의 규모화, 내실화, 차별화를 통해 브랜드 축산물 생산·유통을 선도할 핵심주체를 육성하

43) 시·도 및 시·군에서 사업을 추진하는 경우는 기금보조 40%, 지방비 60%이다.

고, 브랜드 축산물 판매시설을 지원하여 브랜드육 판로를 확대할 목적으로 추진되고 있다. 축산발전기금을 통해 지원되는 이 사업은 브랜드 운영지원에 필요한 운전자금과 브랜드 판매시설 구축에 필요한 시설자금의 2가지 형태로 지원되고 있다.

첫째, 브랜드 운영지원 자금은 다시 브랜드 회원농가⁴⁴⁾에 지원되는 생산지원자금과 브랜드 경영체의 운영자금으로 구분할 수 있다. 생산지원자금의 경우 축산업 등록제 등록농가에 한해 브랜드 축산물의 출하를 위한 출하선금급, 가축경영비(번식경영비) 또는 회원의 사료통일에 필요한 사료통일비 등이 지원된다. 브랜드 운영자금은 브랜드 사업 추진을 위한 비용(개발비, 마케팅비, 홍보비 등), 브랜드육 매취, 원료육 매입, 외상매출금 운영 등 판매와 관련된 판매운영비, 회원의 사료구매비용 절감을 위한 사료구입자금, 축사시설, 축산물 가공공장, 판매장 등의 시설 개·보수자금 등을 지원받을 수 있다.

둘째, 브랜드 판매시설 자금은 식육 판매점포(점업 음식점 포함)의 신규 건축, 기존 건물의 매입, 건물 임차료, 기타 업소시설(냉장·냉동 판매진열장, 포장, 인테리어시설, 운송차량, 음식조리 및 판매장비 등)에 지원되고 있다.

44) 여기서 회원농가라 함은 경영체와 경영체의 사육 프로그램을 이행하는 농가 간에 약정을 체결한 농가를 말한다. 그러나 번식기반 구축, 정회원 후보농가 육성 차원에서 준회원제를 운영할 수 있으며, 명확한 가입 및 관리기준이 설정되어야 한다고 규정하고 있다.

| 표 3-14 | 축산물 브랜드 경영체 지원사업의 주요 내용

구 분	주요 내용
사업대상자	- 브랜드 운영지원 : 축산물 브랜드 추진경영체(농·축협, 영농법인 등 생산브랜드) - 브랜드 판매시설 : 브랜드 경영체 중 직판장이나 가맹점을 설치하고자 하는 자(음식점 겸업 포함)
지원대상 (지원자금 사용용도)	○ 브랜드 운영지원(운전자금) - 생산 지원자금(회원농가에 지원) : 출하선급금, 번식경영비, 사료통일비 등(단, 지원농가는 축산업 등록제 등록 농가여야 함) - 브랜드 운영자금 : 브랜드 개발비, 마케팅비, 홍보비, 브랜드육의 매취·매입 등 판매와 관련된 판매운영비, 사료구입 자금, 시설 개·보수 자금 등 ○ 브랜드 판매시설(시설자금) - 식육 판매점포 신규 건축, 기존 건물 매입, 건물임차료 - 업소시설 : 냉장·냉동 판매 진열장, 포장, 인테리어 시설, 운송차량, 음식조리 및 판매장비, 기타 부대시설 등
지원형태	- 재원 : 축산발전기금 - 지원비율 : 브랜드 운영지원은 축발기금 80%, 자담 20% 브랜드 판매시설은 축발기금 70%, 자담 30%
지원한도	- 농·축협조합 : 자기자본의 500% 이내 - 기타 경영체 : 50억 원 이내 또는 연간 매출액의 20% 이내 - 브랜드 판매시설 : 개소당 사업비 20억 원 이내
재정투입 계획	- 2010년 : 1,421억 4천 3백만 원(2011년도 동일)

자료 : 농림수산물식품부, 「2010년 농림수산업시행지침서」

(3) 축산물 브랜드 컨설팅 지원사업

앞서 살펴본 ‘브랜드 경영체 지원사업’과 더불어 경영체의 경영, 재무, 마케팅 등 애로사항에 대한 전문 컨설팅을 지원하여 브랜드의 내실화를 기하고, 규모화·전문화된 브랜드 경영체를 중점 육성하기 위하여 ‘축산물 브랜드 컨설팅 지원사업’도 추진되고 있다. 사업대상은 브랜드 사업 선정 경영체 및 우수 축산물 브랜드 인증 경영체이며, 축산발전기금을 통해 브랜드 컨설팅에 소요되는 비용을 지원해 주고 있다. 지원비율은 보조 30%,

지방비 30%, 자담 40%이며, 개소당 1억 원 한도 내에서 지원이 이루어지고 있다.

표 3-15 | 축산물 브랜드 컨설팅 지원사업의 주요 내용

구 분	주요 내용
사업대상자	- 브랜드 사업 선정 경영체, 우수 축산물 브랜드 인증 경영체
지원자금 사용용도	- 브랜드 컨설팅업체와 계약을 통해 추진하는 컨설팅 비용
지원조건	- 재원 : 축산발전기금 - 지원비율 : 기금보조 40%, 지방비 30%, 자담 40%
지원한도	- 개소당 사업비 : 1억 원 이내(초과 시 자부담으로 충당)
재정투입 계획	- 2010년 : 5억 원 - 2011년 : 6억 원

자료 : 농림수산물식품부, 「2010년 농림수산물사업시행지침서」

3) 수산물

지금까지 살펴본 바와 같이 쌀, 과일, 원예, 발작물과 같은 농산물 및 축산물의 경우 농림수산물식품부 차원에서 브랜드화와 관련된 직접적인 지원사업이 추진되고 있다. 그러나 수산부문에서는 경영체 단위로 브랜드화를 위한 직접 지원이 미미한 실정이며, 다른 수산부문 사업과 연계된 간접적인 지원이 있을 뿐이다.

한편, 농림수산물식품부에서는 「2010년 업무계획」을 통해 고부가가치 수산 가공식품 개발 및 수산물 브랜드 육성사업을 제시하였다. 이에 따라 산지 가공시설을 지원하고, 수산물 대표 브랜드를 2012년까지 30개 육성하겠다는 계획을 수립하였으나 구체적인 사업추진 계획은 아직 제시되지 않은 상황이다. 여기서는 수산물의 브랜드화와 연관되는 정부 지원사업의 내용을 중점적으로 살펴보고자 한다.

(1) 농어업 경영 컨설팅사업

농림수산물식품부⁴⁵⁾에서는 농어업 경영체가 경영능력과 기술수준을 혁신할 수 있도록 경영·기술 컨설팅 등 수요자의 상황에 맞는 맞춤형 컨설팅 사업을 추진하고 있다. 농업분야의 경영체도 해당되므로 이 사업이 수산부문의 브랜드화에 특화된 사업이라고 할 수는 없지만, 일정한 자격요건을 구비한 어업경영체가 해당 생산기술이나 경영 분야(브랜드 포함)의 컨설팅을 수행할 경우, 자문비용을 지원해 준다는 점에서 포괄적인 수산물 브랜드화 지원으로 볼 수 있다.

「농어업·농어촌 및 식품산업기본법」 제39조⁴⁶⁾ 및 「농어업경영체 육성 및 지원에 관한 법률」 제20조⁴⁷⁾에 근거하여 추진되고 있는데 사업시행의 주요 내용을 어업부문을 중심으로 살펴보면 <표 3-12>와 같다. 사업대상자는 일정 요건을 구비한 어업인, 어업법인, 조직경영체이며, 경영장부를 최근 1년 이상 기록한 실적(법인 및 조직체는 결산서 제출로 같음)이 있어야 지원이 가능하다. 어업컨설팅의 세부 분야로는 i) 조직화 ii) 경영관리 및 경영혁신 iii) 브랜드 iv) 마케팅 v) 중장기전략 수립 vi) 어업생산기술 vii) 양식어업(내수면 및 종묘생산 포함) viii) 친환경 어업(품질인증 포함) 등이 설정되어 있다.

45) 경영조직과 및 수산정책과에서 이 업무를 담당하고 있다.

46) 제39조 (농어업경영체의 경영안정 및 구조개선 등의 지원) ① 국가와 지방자치단체는 농어업경영체가 지속적인 경영 혁신을 통하여 소득을 높일 수 있도록 농어업 경영의 상담, 교육훈련 및 정보 제공 등에 필요한 정책을 세우고 시행하여야 한다. ② 국가와 지방자치단체는 농어업경영체에 대하여 그 사업계획, 기술수준 및 경영능력 등을 고려하여 자금을 지원할 수 있다.

47) 제20조(농업법인 및 어업법인의 지원 등) ① 국가와 지방자치단체는 농업법인 또는 어업법인의 기술개발, 경영규모의 확대 또는 농어업 기계화 및 시설장비 현대화, 경영정보화, 전문인력의 확보 및 인수합병 등을 위하여 자금 및 컨설팅 등 필요한 지원을 할 수 있다.

| 표 3-16 | 농어업 경영 컨설팅사업의 어업부문 주요 내용

구 분	주요 내용
사업대상자	- 일정한 조건을 갖춘 어업인, 어업법인, 조직경영체
지원자격 및 요건	○ 신청자격 - 어선어업 : 10톤 이상, 정치망어업 10ha 이상 등 - 양식어업 : 어류 가두리식 1.5ha 이상, 패류 수하식 5ha 이상, 해조류 10ha 이상 등 - 종묘생산업(육상수조식) : 어류 250평 이상, 패류 200평 이상, 해조류 500평 이상 - 수산물 유통·가공업체, 어촌계, 자율관리어업 참여공동체 ○ 선정 우선순위 - 친환경수산물 생산경영체, 경영 및 컨설팅교육 이수 경영체
지원자금 사용용도	- <u>브랜드, 마케팅 등에 대한 컨설팅 자문비용</u> (시설·장비구입자금, 운영자금 등 다른 용도로는 사용 불가)
지원조건	- 1, 2년차 : 국고보조 50%, 지방비 20% 이상, 자부담 30% 이내 - 3년차 : 국고보조 40%, 지방비 10% 이상, 자부담 50% 이내 - 4년차 이후 : 국고보조 없음
지원한도	- 어가 : 총사업비 800만 원(국고보조 한도 400만 원) - 법인 : 총사업비 2,400만 원(국고보조 한도 1,200만 원) - 조직경영체 : 총사업비 5,600만 원(국고보조 한도 2,800만 원)

주 : 신청자격은 어선어업, 양식어업, 종묘생산업의 종류 및 세부 양식방법별로 매우 세분화되어 있으나 지면의 제약상 일부 내용만 기술함

자료 : 농림수산식품부, 「2010년도 농어업 경영컨설팅 사업지침」, 2010. 2

(2) 수산물 소비촉진사업 : 수산물 브랜드 대전 개최

농림수산식품부(한국어촌어향협회 주관)에서는 ‘수산물 소비촉진사업’의 일환으로 2009년부터 ‘수산물 브랜드 대전’을 개최하고 있다. 이 행사는 소비자가 믿고 찾을 수 있는 수산물 브랜드를 발굴, 객관적인 평가 및 홍보를 통해 브랜드 인지도를 제고함과 더불어 재정기반 및 홍보 인프라가 열악한 산지의 우수 수산물 브랜드를 전시·홍보하기 위한 목적으로 추진되

고 있다.

행사의 신청자격은 국내산 지역 수산물을 원료로 생산하는 어업경영체이며, 대전에 참여하는 우수 브랜드의 선정은 i) 지자체(시·도) 추천, ii) 브랜드 인지도 조사, iii) 식미평가 및 경영체 현장평가, iv) 수산물 브랜드 평가위원회 서면평가와 같이 총 4단계에 걸쳐 이루어지게 된다. 2009년에는 안동간고등어가 대상을 수상하였으며, 세부 선정 결과는 다음과 같다.

표 3-17 | 2009년 수산물 브랜드 대전의 우수 브랜드 선정 결과

구분	브랜드 명	주재료	업체명
대상	안동간고등어	고등어	(주)안동간고등어
금상	선운산 풍천장어구이	장어	고창영어조합법인
	기장愛	미역/다시마	기장물산(주)
은상	장흥무산친정김	김	장흥무산김(주)
	슌굴	굴	중앙씨푸드(주)
	명품녹차오징어	오징어	(주)세계로수산
동상	먹보대장	김	먹보영어조합법인
	고기이슬(제주어간장)	장류	해어림산지가공
	해만찬다시마간고등어	고등어	강호수산(주)
	영동산골오징어	오징어	영동산골오징어(주)
	허정현신개념밥다시마	다시마	해초건강생활
	바다만찬 싱싱회	각종 생선류	(주)대양썬글로벌

우수 브랜드로 선정된 업체에 대해서는 시상과 더불어 전시회 기간 동안 홍보부스 임대비용 등 대전에 참가하는 데 소요되는 비용 일체가 지원된다. 이 사업은 수산물 브랜드화를 위한 직접적 지원사업은 아니고, 수산물 전반에 대한 브랜드 인지도 제고 및 수산물 소비 촉진을 목적으로 추진되는 포괄적인 브랜드화 사업이라 할 수 있다.

(3) 자조금 지원사업 : 제품개발(브랜드) 연구사업 지원

현재 정부에서 추진하고 있는 수산물 출하조절사업에는 수산업 관측사업과 자조금 지원사업이 있다. 이 가운데 생산자단체가 자발적으로 수산물의 판로확대, 수급조절, 가격안정을 도모하기 위한 목적으로 추진하는 자조금 사업은 「농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률」 제7조⁴⁸⁾에 근거하고 있다. 지원대상은 국내산 수산물로서 품목을 대표하는 전국적인 생산자 조직의 구성이 가능하고, 해당 품목의 소비촉진 및 수급조절 능력을 갖춘 품목으로 정하고 있다.

조성된 자조금은 자조금관리위원회 의결을 거쳐 해당 수산물의 판로확대, 수급조절, 가격안정, 운영경비 등 구성원 공동의 이익을 증진할 목적으로 사용되어야 하며, 구체적으로 명시된 자조금의 용도를 살펴보면 <표 3-14>와 같다. 여기서 브랜드화와 관련된 제품개발 등의 연구사업에 자조금이 사용될 수 있음을 규정하고 있다.

2010년 현재 김, 넙치, 송어, 전복, 자라와 같이 5개 품목에 대해 자조금 지원사업이 이루어지고 있다. 다만, 본 연구에서 초점을 두고 있는 수산물의 브랜드화와 관련하여 실제로 지원된 자조금이 해당 생산자 조직의 브랜드 개발에 얼마나 투입되었으며, 실제로 가시적인 성과가 도출되었는지 등에 대해서는 추후 심도 있는 검토가 필요하다.

48) 제7조(자조금의 적립지원) ① 농림수산식품부장관은 생산자단체가 농수산물의 판로확대, 수급조절 및 가격안정을 도모하기 위하여 자조금을 조성·운영하는 경우에는 그 생산자단체에 대하여 제54조의 규정에 의한 농산물가격안정기금 또는 수산발전기금에서 보조금을 지급할 수 있다.

| 표 3-18 | 자조금 지원사업의 주요 내용

구 분	주요 내용
지원대상 품목	- 국내산 수산물로 품목을 대표하는 전국적 생산자조직 - 해당 품목의 소비촉진 및 수급조절 능력을 갖춘 품목
지원대상 단체	- 품목별 전국 생산량(액) 대비 자조금을 납부하는 단체 구성원의 생산량(액) 비율이 5% 이상(지역특성 감안 시 5% 미만도 가능) - 농식품부가 ‘자조금 조성 및 사업계획’을 승인한 단체
지원조건	- 자조금 조성액 : 단체 구성원의 연간 출하량(액)의 2% 이내 - 보조금 지원 : 자조금 조성액 기준으로 정부 보조금 지원 (구성원 비율 고려 차등지원) - 지원비율 : 국고 50%, 자담 50%
자조금의 용도	- 소비촉진을 위한 홍보, 판로확대를 위한 시장개척사업 - 품질향상, 자율적 수급조절 등 자조금단체 구성원의 교육사업 - 품종개량, 제품개발(브랜드), 품목에 대한 영양소 등의 연구사업 - 품목의 소비동향 및 소비행태 등 조사·연구사업 - 유통정보의 제공 및 유통정보화 추진 사업 - 기타 출하조절 등 자율적 수급안정을 위하여 필요한 사업
연도별 지원계획	- 2010년 : 34억 8천 2백만 원(5품목: 김, 넙치, 송어, 전복, 자라) - 2011년(계획) : 51억 8천 2백만 원

자료 : 농림수산물식품부, 「2010년도 수산물발전기금 사업집행지침」, 2010. 1

(4) 기타 사업

지금까지 살펴본 사업 이외에도 ‘우수 수산물 지원사업’, ‘수산식품 거점단지 조성사업’, ‘품질인증제’ 등이 브랜드화 효과를 높여 주고, 수출경쟁력 확보 및 소비자 인지도를 제고하는 데 도움이 되는 정책이라 할 수 있다.

우선 ‘우수 수산물 지원사업’은 대외시장 개방 확대에 대응하여 국내 수산물 가공업체의 경쟁력 강화 및 수산물 수출 활성화를 도모하기 위한 사업이다. 사업대상은 국내산(연근해 및 원양산) 수산물 원료를 구매하여 가공·수출하는 수산물 수출업체에 국한되며, 100% 용자(대출한도는 50억원) 형태로 수산물의 수매·운영자금을 지원해 주고 있다. 이 사업은 수산물의 브랜드화에 대한 지원은 아니지만, 수출업체의 경쟁력 확보 및 해당

업체 브랜드 가치 창출에 기여할 수 있다는 점이 긍정적으로 평가된다.

‘수산식품 거점단지 조성사업⁴⁹⁾’은 지역별로 풍부한 해양수산 식품자원을 활용한 고품질의 수산식품 개발과 브랜드화로 지역특화산업의 전략적 육성을 도모하고, 수산물 유통시설 확충을 통한 공급기능 강화 등을 목적으로 추진되는 사업이다. 따라서 지역 수산물 브랜드를 육성하기 위한 목적이 있는 만큼 수산물 브랜드 지원사업의 한 형태로 볼 수 있다. 지원대상이 되는 사업으로는 수산가공품 개발을 위한 연구·가공시설의 신축, 수산물 위판장, 직매장, 유통센터, 복합공간단지 조성 등 수산물 유통시설 신축 및 증개축이 해당된다. 현재 포항에서 추진하고 있는 과메기 산업화 가공단지, 고창의 풍천장어 웰빙식품센터가 지역 수산물 브랜드를 개발·육성·홍보하려는 노력의 일환이라 할 수 있다.

마지막으로 수산물품질인증제도(수산물, 수산특산물, 수산전통식품), 친환경 수산물 인증제도도 수산물 브랜드의 가치를 높일 수 있는 제도라 할 수 있다. 현재 수산물 품질인증은 건제품, 염장품, 해조류, 횡감용 수산물, 냉동수산물 총 78종, 수산특산물 품질인증은 조미가공품, 해조가공품 총 11종, 수산전통식품 품질인증은 젓갈류, 죽류, 계장류, 건제품, 기타 수산제품 47종이 대상품목으로 지정되어 있다. 한편, 친환경 수산물⁵⁰⁾의 경우, 넙치, 무지개송어, 굴, 홍합, 김, 미역, 톳, 마른김, 마른미역, 간미역에 대해 인증이 이루어지고 있다.

49) 수산식품가공산업 산학관 연구센터(부산), 수산물종합 유통물류 기반시설(부산), 고기능 수산식품지원센터(목포), 수산물종합센터(여수), 염산항화도 바다매체타워시설(영광), 과메기 산업화가공단지(포항), 풍천장어 웰빙식품센터(고창) 건립사업 등이 현재 추진되고 있다.

50) ‘친환경 수산물’이란 친환경 수산업을 영위하는 과정에서 생산된 수산물이나 이를 원료로 하여 위생적으로 가공한 식품을 말한다. 그리고 ‘친환경 수산업’이란 인체에 유해한 화학적 합성물질 등을 사용하지 아니하거나 동물용 의약품 등의 사용을 최소화하여 수서생태계와 환경을 유지·보전하면서 안전한 수산물을 생산하는 수산업을 말한다.

제 4 장 국내외의 브랜드화 사례 분석

1. 국내의 브랜드화 사례

1) 안동간고등어 브랜드

(1) 안동간고등어의 유래

바다에서 멀리 떨어진 내륙에서는 이동하는 동안 부패하거나 선도가 크게 떨어지기 때문에 고등어와 같은 생선을 가정에서 먹을 수 없었다. 그 이유는 상온에서 보관, 운송할 경우에는 짧은 시간에 상하는 특성을 가진 수산물이지만, 이를 제어할 수 있는 냉동기술 및 운송수단이 발달하지 않았기 때문이다.

안동에서 가까운 바다인 강구, 축산, 후포 등으로부터 고등어를 가져오자면 보통 2일은 걸렸다. 산지 위판장에서 안동까지 운송하는 2일 동안 고등어를 상하지 않게 하기 위해서는 소금이 필수적이었다.

고등어에 소금간을 하는 방법은 첫째, 선상에서 손질하여 소금간을 하는 방법, 둘째, 산지위판장에서 소금간을 하는 방법, 셋째, 소비지역에서 소금간을 하는 방법이 있는데, 안동간고등어는 세 번째 방법이 사용되었다. 그 이유는 생선은 “본래 상하기 직전에 나오는 효소가 맛을 좋게 하기 때문에 영덕에서 임동면 채거리까지 하루가 넘게 오다 보면 얼추 상하기 직전이 되는데 이때 소금간을 하게 되면 가장 맛있는 간고등어가 되었다”는 것이다.⁵¹⁾

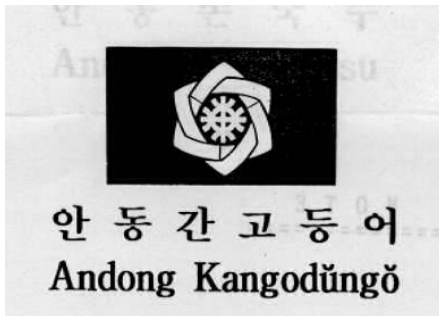
이와 같은 안동의 내륙이라는 지리적 여건과 생선의 숙성이라는 생물

51) 안동간고등어 공식 홈페이지, ‘안동간고등어의 유래’에서 참조.

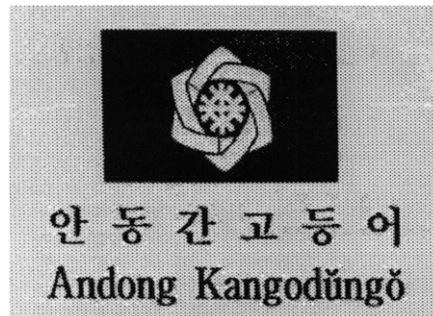
학적·화학적 특성을 잘 조화시킨 지혜의 산물이 안동간고등어의 유래라고 할 수 있다.

(2) 안동간고등어의 상표등록

안동시에서는 안동간고등어의 독점적 지위를 확보하여 지역 산업화를 위해 ‘안동간고등어’라는 상표(<그림 4-1>)를 1999년 3월 19일 처음으로 등록하였다. 이 당시에는 여러 가지 이유로 자체적으로 상표등록을 포기하였으며, 다음 해인 2000년 2월 23일에 출원번호 제40-2000000-7708호로 출원하여 2001년 3월 21일에 등록번호 제40-0489922-0000호(<그림 4-2>)로 특허청에 등록되었다.⁵²⁾



| 그림 4-1 | 안동간고등어 특허상표
(1999. 3. 19 출원)



| 그림 4-2 | 안동간고등어 특허상표
(2000. 2. 23)

등록번호 제40-0489922-0000호로 등록된 안동간고등어의 출원자는 안동시이며, 지정상품은 고등어(상품코드 2912007), 고등어를 저민 조각, 고등어의 통조림, 고등어의 병조림으로 등록되어 있다. 상표의 도형은 소용돌이 및 회전운동, 그리고 기타 다른 장식무늬 및 도형 요소를 포함하는 사변형으로 등록되어 있다. 안동시의 안동간고등어 상표등록 외에도 동일한 이름

52) 특허청, kiris 특허정보검색서비스.

의 상표 출원이 수차례 있었으나 거절 또는 포기한 것으로 나타났다. 최근에 동일한 이름 또는 유사한 이름으로 출원하고 있는 상표는 2010년 6월 말 현재 5건이 검색되었다.⁵³⁾



유사 안동간고등어 상표 사례 :
| 그림 4-3 | 시어무이도 반한 안동간고등어의 참맛·하회 할미탈



유사 안동간고등어 상표 출원 사례 : 대를 이어오는 우리의 맛 안동간고등어 안동간고등어 50년 간접이
| 그림 4-4 |

2006년 9월 28일에 출원하여 2007년 7월 16일 제40-0717297-0000호로 등록된 ‘시어무이도 반한 안동간고등어의 참맛·하회할미탈’ 상표는 안동시에 거주하는 자가 아닌 타 지역 사람이 등록한 것이며, 종합적인 농수산물 및 서비스업을 영위하는 것으로 나타났다.

그 외에 2009년 7월 7일에 ‘명품 안동 간고등어’로 출원한 것, 2009년 7월 22일에 ‘안동 간고등어 종갓집인’으로 출원한 것, 2010년 5월 22일에 ‘대를 이어오는 우리의 맛 안동간고등어, 안동간고등어 50년 간접이’라는 상표로 출원한 것은 농수산물의 대부분을 지정상품으로 하고 있다.

53) 특허청, kiris특허정보검색서비스를 검색하여 확인.

(3) 성공한 지역기업 사례 : (주)안동간고등어

간고등어를 생산하는 업체 중 안동시 지정특산품으로 등록된 업체는 8개 업체이며 그중 선발주자가 (주)안동간고등어이다. 이 업체는 2009년도 처음으로 실시된 「전국 수산물 브랜드 대전」(농림수산식품부 주최, 한국어촌어항협회 주관)에서 성공한 브랜드로 대상을 받았다.⁵⁴⁾

(주)안동간고등어에서 출시하는 안동간고등어는 안동시의 특산품으로 인정을 받고 브랜드 로고 사용 인증을 받아 <그림 4-5>과 <그림 4-6>의 로고를 포장에 인쇄하여 출시하고 있다.

안동 통건연
어고등 **간고등어**



| 그림 4-5 | 안동간고등어 브랜드 로고

| 그림 4-6 | 안동간고등어 안동시 특산품 로고

2007년 11월 8일에는 (주)안동간고등어를 포함한 안동지역의 10개 안동간고등어 생산업체가 (사)안동간고등어생산자협회를 설립하였다. 공동브랜드 개발로 제품의 품질향상을 이루어내고, 이를 통하여 업계의 생산성 향상은 물론 시장의 활성화를 기대할 수 있고 고용창출 효과를 높이는 것을 목적으로 협회를 설립하고, 2009년 2월 농림수산식품부로부터 사단법인 설

54) ‘2009년도 전국수산물 브랜드 대전’은 농림수산식품부의 위탁사업으로 한국어촌어항협회가 주관한 사업으로 시도별로 5개 브랜드를 추천 받은 뒤 각 분야 전문가로 구성된 ‘수산물 브랜드 평가위원회’에서 1차로 24개, 2차로 12개 브랜드를 선정하고, 이 중에서 개별 브랜드별 경영조사 및 바이어 인지도, 맛 및 디자인 평가 등을 통하여 안동간고등어 청어당을 대상으로 선정함.

립허가를 받았다.

이 협회는 각 업체의 개별 브랜드로 인한 과당경쟁을 막고, 제품의 생산·품질관리, 특산품 산업의 경쟁력 강화를 위해서는 공동브랜드 개발이



| 그림 4-7 | (사)안동간고등어
생산자협회 공동브랜드

필수적인 과정이라 확신하고, 5개 업체가 참여해 “우리생선 名家”를 캐치프레이즈로 한 공동브랜드 청어당(淸魚堂)을 개발하여 출시하고 있다.

청어당은 우리 바다에서 나는 우리생선 전문 브랜드로, 안동간고등어의 브랜드 인지도와 안정된 유통망을 통하여 공동브랜드 참여업체에서 생산된 안동간고등어뿐만 아니라 우리 바다에서 나는 전국의 유명 생선들을 「청어당」이란

통합브랜드로 유통시키는 것을 목표로 하고 있다.⁵⁵⁾

(주)안동간고등어는 <표 4-1>과 같이 1999년 안동식품으로부터 시작하여 오랜 기간 동안 지속적이고 다양한 노력을 통하여 성공한 수산물 브랜드업체로 자리매김하고 있다는 것을 알 수 있다.

특히, (주)안동간고등어는 바닷가 인접 수산업체와 경쟁하기 위해서 생산 핵심 역량에 주력을 하고, 온·오프라인 유통전문 회사와 운송·홍보전문 업체와 전략적 제휴를 맺고 있다. 홈쇼핑 전문업체 (주)베스트엠, 백화점 전문업체 (주)다빈e푸드, 쇼핑몰 전문업체 (주)인정F&B 등 온·오프라인 유통전문 회사와 운송·홍보전문 업체를 활용하고 있다. 또한 (주)안동간고등어는 안동시 지정특산품 선정, ISO9001, HACCP, 수산물 품질인증 획득

55) (주)안동간고등어, 청어당 안동간고등어 브랜드 성장과정(내부자료) 및 청어당 사업계획, 참조.

등을 통해서 제품에 대한 소비자 신뢰성을 높였으며, 일본 시장 진출, 미국 현지공장 준공 등 해외시장 개척에도 주력하고 있다.

| 표 4-1 | (주)안동간고등어의 탄생과 성장 과정

년도	내용	비고
1999. 8	안동식품 설립	
1999. 9	안동간고등어 출시	
1999. 10	안동과학대학교와 산학협력 체결	산학협력
2000. 1	(주)안동간고등어 법인 설립	
2000. 11	『안동간고등어』 열차판매 특산품 1호로 선정	
2001. 2	서진아메리카(미국)와 미국 뉴욕 합작법인 설립조인	해외시장 진출
2001. 3	안동간고등어 특허 등록(안동시)	상표등록 참고
2001. 4	일본 오사카 식품박람회 출품	박람회 참가
2001. 5	국내 최초 품질인증 획득(국립수산물품질검사원)	정부 인증
2002. 3	안동시 지정 특산품 1호 선정	지역특산품 인증
2002. 3	ISO9001업계 최초 인증 획득	국제규격 인증
2002. 7	안동간고등어 프랜차이즈사업부 출범, 양반밥상 본점 개점	종합산업화
2002. 8	미국현지공장 준공 및 『안동간고등어』 현지생산	해외 진출
2002. 9	녹차안동간고등어 출시	신제품 개발
2003. 6	안동국제탈춤페스티벌 공식후원사 지정	문화행사 접목
2004. 10	중소기업경쟁력 우수상 수상(중소기업협동조합)	
2006. 5	ISO 14001:2004 인증 획득	국제규격 인증
2007. 4	이동삼간접이 대한명인 선정	명인 지정
2007. 11	(사)간고등어 생산자협회 창립	
2009. 1	중소기업청 지원 수산식품 공동브랜드 『청어당』 출범	공동브랜드
2009. 2	사단법인 간고등어생산자협회 설립허가(농림수산식품부)	
2009. 10	2009 수산물 브랜드 대상 수상(농림수산식품 제68296호)	

(4) 안동간고등어 브랜드 성공의 Key Word

수산물 브랜드 ‘안동간고등어’의 탄생에는 민간업체의 노력을 기반으로 하여 오랜 기간 추진되어 온 상품 개발 과정에서 안동시의 행정적 지원

과 지역대학의 연구 협력이 주요 역할을 한 것으로 평가할 수 있다.

안동시는 다양한 문화행사에 안동간고등어를 적극적으로 홍보하고 안동시 특산품 인증 제도를 도입하여 소비자의 제품 신뢰도를 높이고자 정책적으로 노력하였으며, 지역대학인 안동과학대학, 안동정보대학과 산학 협력을 통해 포장 재질 선택, 포장 디자인 기획, 포장 방법 등을 개발, 지원하여 실용화하고자 하였다.

또한 40년 간접이를 앞세워 안동의 전통 이미지를 담아 디자인한 종이



| 그림 4-8 | 안동간고등어 포장

상자에 간고등어를 담아 고객 신뢰도를 높이고자 하였으며, 현대인의 입맛에 맞게 염도가 낮아진 죽염간고등어, 녹차간고등어 등을 개발하였다. 안동간고등어에 대한 소비자 설문조사를 살펴보면 ‘안동간고등어’ 브랜드명에서 연상되는 이미지는 ① 맛있다 ② 간이 적당하다 ③ 브랜드 파워 및 간접이 순서로 나타나고 있다.⁵⁶⁾

2) 영광법성포굴비 브랜드

(1) 영광법성포굴비의 유래

영광굴비는 옛부터 임금님의 수라상에 으뜸으로 오르는 영광 법성포 특산품이다. 굴비라는 이름으로 불리게 된 것은 고려 16대 예종 때 이자겸은 그의 딸 순덕을 비(妃)로 들여서 그 소생인 인종으로 하여금 왕위를 계승케 하였다. 그리고 인종에게도 3년와 4년을 시집보내 중복되는 인척관계

56) (주)안동간고등어, 안동간고등어의 성공마케팅 자료, 참조.

를 맺고 권세를 독차지하고 은근히 왕이 되려는 야심을 품게 되었다. 그 뒤 최사전이 이자겸 일당인 척준경을 매수하여 체포한 후 영광 법성포로 유배시켰다.

이 유배지에서 이자겸은 영광 연안에서 잡은 조기를 먹어 보고 대단히 맛있다고 느끼고, 임금님에게 이 조기의 맛을 보게 하고 싶지만 거리상 매우 멀기 때문에 운반 중에 부패할 수밖에 없다는 것을 알고, 여러 가지 궁리를 하던 끝에 소금에 절여 말려 본 것이다. 이렇게 하여 말린 조기를 임금님에게 진상하게 되고, 그 이후 왕의 수라상에 오르는 필수 반찬이 되면서 명물로 각광받게 되었다는 것이다. 머리 속에 단단한 뼈가 있어 석수어(石首魚)라고도 하는 이 조기를 진상하면서, 그는 왕에 대한 충정과 자신의 옳은 뜻을 굽히지 않겠다는 의미에서 굴비(屈非)라고 불렀다고 한다. 이렇게 하여 영광법성포굴비라는 이름으로 오늘날까지 전국적으로 명성을 떨치게 되었다.

(2) 영광법성포굴비의 특징

‘밥도둑님’이란 별명이 붙은 영광굴비가 유명해진 이유는 타 지방의 것에 비해 유별나게 맛이 좋기 때문이다. 것처럼 독특한 진미를 내는 비결로는 첫째, 고려 때부터 유래되어 온 것으로 동지나 해역에서 월동한 조기가 해빙기가 되면 산란하기 위하여 연평도까지 북상하는 도중 영광법성포 근해인 칠산 앞바다에서 4월 10일부터 30일 사이에 산란하기 때문에 알이 차서 맛이 좋은 조기를 어획하기 때문이다. 둘째, 법성포의 특수한 자연환경 및 지리적 요인(기온 10.5도, 습도 75.5%, 풍속 4.8m/sec)과 서해에서 불어 오는 계절풍의 영향으로 건조조건이 월등하다. 셋째, 영광에서 생산된 1년 이상 간수를 뺀 천일염으로 염장하는 제조기법이 특이하다는 점이다. 최근에는 칠산 앞바다의 조기 어획량이 감소하여 제주, 목포, 마산, 추자도 등에서

양육된 원료 조기를 수매하여 영광법성포굴비의 전통을 유지하고 있다.

(3) 영광법성포굴비의 상표등록

영광법성포굴비는 오랫동안 가내 수공업 형태로 굴비를 만들어 전국으로 판매하던 방식을 지양하고, 새로운 수산물 유통 환경에 대응하고자 공동생산, 공동 판매방식을 도입하였다. 그리하여 1990년 3월에 법성포 상가



상우회원 55명이 영광굴비사업단으로 출발하게 된 것이다.

1992년에는 특허청에 상품을 등록(제240113호)하였으며, 19992년에는 1읍면 1특품 사업(전남 제154호)로 선정되었으며, 1993년 5월 6일자로 (주)영광굴비 특품사업단을 설립하였다.

2003년 3월 17일에는 사업단 로고를 특허청 상표등록(제0543323)하였으며, 2004년 12월 15일에는 전라남도지사 인증 전남통합상표 사용 허가를 승인(제04-18-25-65)을 받았다.

2010년 4월 21일에는 출원번호 제44201000000088호로 ‘영광법성포굴비’라는 상표(<그림 4-9>)를 (사)영광굴비생산자협회의 이름으로 출원하여 2010년 9월 6일에 등록번호 제44000007700000호로 특허청에 등록되었다.⁵⁷⁾

이에 앞서 영광군은 <그림 4-9> 브랜드 로고에서 ‘굴비’를 뺀 영광군 농수축산물 공동브랜드를 2009년 7월 16일 제4020090033689호로 출원하여, 2010년 8월 11일 제4008326280000호로 공동브랜드를 등록한 바 있다.

57) 특허청, kiris 특허정보검색서비스.

(4) 영광굴비 공동브랜드 개발 및 마케팅 전략⁵⁸⁾

“천년의 맛 신뢰로 지킨다.”라는 슬로건의 새로운 브랜드 ‘본 영광굴비’는 천년을 이어온 굴비, 신뢰할 수 있는 영광굴비의 가치를 표현하고 “本”과 황금빛 굴비의 모습을 중의적으로 형상화하여 영광이 굴비의 본고장임을 강조하였다. 직인으로 예부터 지켜온 영광굴비만의 우수한 품질에 대한 보증을 나타냈다. 색깔은 전통성과 본고장을 황금색으로 신뢰와 보증을 빨강으로, 믿음과 불변을 검정으로 표현했다.

이 브랜드 전략은 소득수준의 향상과 함께 소득 불균등화와 양극화, 고령화의 심화 및 독신가구 증가와 여성의 경제활동이 증대하고 있는 시장의 여건변화는 물론, 건강중시와 맛의 지향, 간편성 추구, 다양성과 전문성이라는 식품소비의 트렌드를 반영하고자 했다.

이에 영광굴비 브랜드 마케팅의 방향은 첫째, 제품의 신뢰도를 높이고, 저염 웰빙 식품화와 일상소비 식품화, 대중명품화, 영광굴비 이미지화는 물론 지속적인 고객관리로 설정한 것이었다. 특히 가족들의 건강을 해치지 않는 믿을 수 있는 맛있는 먹을거리로서 영광굴비를 만들어야 한다는 것이다. 둘째, 본 영광굴비의 마케팅 콘셉트를 염장식품에서 저염장 웰빙식품으로 전환해야 한다. WHO 소금권장 섭취량이 1일 6g인 데 반해, 한국인의 평균섭취량은 13g으로 짠 음식에 대한 소비자제가 요구된다. 이에 염도가 낮은 굴비제조기술을 개발하고 제조공정과 위생처리 시설이 필요하다. 셋째, 명품브랜드로 거듭나기 위해서는 명절 선물용 식품에서 일상 가정용 식품으로 변화해야 한다. 다시 말하면, 명절 선물용으로서만 아니라 연중 균일 소비 식품화를 위한 상품구성의 소량화와 단순화는 물론 낮은 가격대 상품이 필요하다는 점이다. 넷째, 같은 규격의 굴비라도 판매자에 따라 가격이 천차만별이다. 이는 포장단위 및 포장방법이 제각각으로 소비자들의 혼란

58) 영광군, “영광굴비 공동브랜드 개발 및 마케팅 전략 수립”, 최종보고회 자료, 2009. 5 참조.

을 야기시키고 있다. 이의 해결과제는 마케팅 정책의 통합과 단일화 추진, 포장단위와 가격의 획일화와 생산이력제 도입 및 소비자 보상제 도입 등이다. 다섯째, 본 영광굴비의 명품화를 위한 내부 공감대 형성이 필요하다. 그동안 개별 업체 중심의 마케팅 활동으로 역량 결집이 미흡해 굴비명성 유지가 어려웠다. 이제는 지역의 총체적 역량을 동원한 공동브랜드 마케팅 시스템 구축을 위한 공감대를 형성해 생산자 중심의 적극적인 참여와 최고 경영자와 브랜드 마케팅 전문가를 채용하는 등 전문성을 강화해야 한다는 점을 강조하고 있다.

이렇게 탄생한 영광굴비특품사업단의 영광법성포굴비 공동브랜드는 2010년 수산물 브랜드 대전에서 대상의 영예를 얻었다.

(5) 영광법성포굴비 공동브랜드 성공의 Key Word

수산물 브랜드 ‘영광법성포굴비’의 탄생에는 무엇보다도 오랫동안 추진되어 온 생산자 단체의 상품 개발 및 품질 향상, 그리고 각종 정부 인증 및 특허 취득이라는 지속적인 노력이 있었다고 평가할 수 있다.

둘째, 영광이라는 굴비 원료의 주산지인 천일염 및 적절한 기온 등 자연적인 조건이 구비되어 있어 타 지역에 비해 생산 여건이 유리하게 작용하였다는 것이다.

셋째, 특허청 상표 등록, 전남도 1읍면 1특품 사업 선정, 수산물 품질인 증제도 등록, 특허청 포장용 상자 의장등록, 전남도지사 인증 전남통합상표 사용 허가 승인, ISO 9001:2000 인증 취득을 통하여 지속적으로 전통과 호흡하려고 하였다.

넷째, 안동시는 다양한 문화행사에 안동간고등어를 적극적으로 홍보하고 안동시 특산품 인증 제도를 도입하여 소비자의 제품 신뢰도를 높이고자 정책적으로 노력하였으며, 지역대학인 안동과학대학, 안동정보대학과 산학

협력을 통해 포장 재질 선택, 포장 디자인 기획, 포장 방법 등을 개발, 지원하여 실용화하고자 하였다.

또한 40년 간접이를 앞세워 안동의 전통 이미지를 담아 디자인한 종이 상자에 간고등어를 담아 고객 신뢰도를 높이하고자 하였으며, 현대인의 입맛에 맞게 염도를 낮춘 죽염간고등어, 녹차간고등어 등을 개발하였다. 안동간고등어에 대한 소비자 설문조사를 살펴보면 ‘안동간고등어’ 브랜드명에서 연상되는 이미지는 ① 맛있다 ② 간이 적당하다 ③ 브랜드 파워 및 간접이 순서로 나타나고 있다.⁵⁹⁾

3) 지역공동브랜드 사례 : 안성마춤

(1) 안성마춤 브랜드화의 개요

‘안성마춤’은 조선시대부터 안성에서 생산한 ‘유기’ 등이 품질로 신용을 얻게 되면서 ‘안성맛춤’에서 유래되었다. 지금은 품질 좋은 안성유기의 의미를 넘어서 모든 상품과 신용을 대표하는 어휘로 사용되고 있다.

이러한 전통을 이어받아 농업환경의 급격한 변화에 대응하기 위해 안성시가 ‘안성마춤’이라는 지역의 농특산물 공동브랜드를 개발하여 법적 등록을 완료함으로써 공동브랜드가 탄생되었다.⁶⁰⁾

59) (주)안동간고등어, 안동간고등어의 성공마케팅 자료, 참조.

60) 지방자치단체 중 분야별 최고의 대표 브랜드를 선정하는 2009한국지방자치브랜드대상에서 전체 지방자치단체 중 최고 점수로 공동브랜드 부문에서 대상을 수상하였으며 또한, 소비자가 직접 투표하여 선정하는 2009년 대한민국 퍼스트브랜드대상에서 농특산물 공동브랜드 부문 최초로 3년 연속 대상을 수상함.



[그림 4-10] 안성마춤 브랜드 이미지

안성마춤의 공동브랜드화 추진 목적은 신선 농산물 수요의 주년화, 고품질 농산물의 수요 증대, 소포장 단위 선호, 가공식품 수요 증가 등 농산물 수요 변화에 대응하는 산지유통의 조직화와 규모화 및 시장 교섭력 제고에 있다. 안성지역의 배, 포도, 인삼, 쌀 등 단일 품목의 판매 촉진을 위한 시너지 효과를 얻고, 공급의 제한성에 따른 브랜드 인지도의 하락을 방지하기 위해 1품목 1브랜드에서 다품목 1브랜드로 전환하고자 한 것이다. 즉, 여름철 포도에서 가을철 배를 거쳐 봄, 가을, 겨울에 인삼, 한우, 쌀을 판매함으로써 안성지역 농산물 공급의 주년화를 위한 것이다.

안성마춤 브랜드 사용은 브랜드의 차별성과 가치에 중점을 두고 ‘안성기략’을 근거로 삼아 역사성을 강조한 것이다. 안성마춤의 특허청 등록번호는 제0441208호 4와 제0441206호 4이다. 그 이후 2000년 12월 안성마춤 상표 사용에 관한 조례가 제정되고, 2001년 2월 안성마춤 상표 사용에 관한 시행규칙을 제정하였다. 조례와 시행규칙의 주요 내용은 농산물 품질관리 위원회 및 품질·유통관리원 구성 운영(재배, 선별, 유통까지의 농산물 품위심사 등), 품목별 상표사용 가능범위 지정, 저품위 농산물 유통 시 제재 등이 포함되어 있다.⁶¹⁾

올해로 12년을 맞이한 안성마춤 브랜드는 지난 12년간 안성시가 주체가 되어 브랜드 마케팅을 주요 시책으로 추진하였으며, 또한 전국 최초로 지역 농협이 중심이 된 마케팅 공동조직인 안성마춤농협이라는 유통전문 조직을 결성하여 품질의 고급화 및 차별화 마케팅 전략을 꾸준히 추진하고 있다. 그리고 안성시·농협·생산자 간 유기적인 네트워크를 구축하였고, 3자간 역할분담과 전문화를 통하여 품목 및 사업역량 확대를 위해 노력하고 있다. 이러한 결과는 농가소득 증대와 더불어 지역 농산물의 가격 경쟁력으로 이어지고 있고, 우리나라 농업 발전의 새로운 방향으로 주목받고 있다.

(2) 품목별 브랜드 사용기준

안성마춤 브랜드는 쌀을 비롯해 한우, 포도, 배, 인삼, 포크의 6대 농특산물에 부여되는 농산물 브랜드로 엄격한 품질관리와 까다로운 생산 매뉴얼을 이행해야만 부여되는 브랜드이다.

포도의 안성마춤 기준을 보면 품종은 거봉(블랙 올림피아 등 거봉계통 포함)으로 한정하고 있다. 브랜드 상품의 조건은 당도는 송이에 대한 평균 당도 기준으로 16°브릭스(Brix)⁶²⁾ 이상이 되어야 하며, 송이 무게는 400~700g이 되어야 한다. 그러나 송이의 무게 기준을 충족하여도 화진⁶³⁾에 의한 품질이 낮은 포도나 알이 너무 밀착된 송이는 제외되고 있다.

배의 경우에는 품종은 신고로 한정되며, 상품의 조건은 선별 시 반드시 비파괴 당도 측정기를 이용하여 날개에 대한 평균 당도가 13°브릭스 이상이어야 하며, 과일 무게는 600g 이상으로 한정하고 있다.

61) 상세한 내용은 전창곤, 전게서, pp. 79~84 참조.

62) 여기서 brix는 당도를 의미하는 것임. Brix는 100g의 물 안에 녹아 있는 사탕수수 설탕의 g수임. 즉, 물 100g에 대한 설탕농도, 즉 당도를 의미함.

63) 화진은 포도나무에 생기는 병의 일종임. 포도나무에 기후이상 등으로 포도가 열리지 않는 꽃떨이 현상으로 화진병이라 함.

쌀의 품종은 추청(일명 아키바레)으로 한정하고 있으며, 상품기준은 계약재배에 의한 품질인증미로서 제품 형태는 제현율 12분도 완전립 쌀이다.⁶⁴⁾

한우는 안성시에서 사육되고 있는 한우 중 한우고급육 육성 프로그램에 의하여 사육되고 있는 암소 및 거세우(육질1등급)로 한정하고 있으며, 철저한 혈통관리, HACCP 인증 및 친환경 무항생제 축산물인증 등으로 안전성과 위생관리에 중점을 두고 사육된 것이다.

인삼은 자연재해가 적은 안성지역에서 6년 동안 정성으로 키워낸 최고급 인삼으로 하늘과 땅의 조화에서 시작되어 예정지 관리, 재배와 수확, 유통에 이르기까지 철저한 품질관리 시스템으로 완성된다. 생산량 중 25%만이 ‘안성마춤 인삼’의 이름으로 선택된다. 특히 전체 인삼 중 60%를 최고 품질과 약효를 가지는 6년근 인삼으로 재배하여 고객 건강뿐 아니라 농가 고소득까지 높이는 효과를 거두고 있다.

포크는 철저한 사양관리를 통하여 균일한 품질로 생산되며, 안성에서 사육되는 최고급 돈육이다. 철저한 혈통관리 및 엄격한 사양관리에 중점을 두고 있으며 농협중앙회 종돈사업소를 통해 모돈(母豚)을 통일하였고, 출하 일령 통일(약 180일령), 출하체중 105~120kg, 출하 60일 전 무항생제 사료 급여를 통해 사육하고 있다.

(3) 성공요인

안성마춤 공동브랜드화의 성공요인은 첫째, 철저한 브랜드 관리시스템의 가동이다. 브랜드 네이밍, 이미지 구축, 베스트 농산물의 패키지 디자인 개발, 전국적 유통망 구축, 문화 상품화 및 그린 브랜드 이미지 구축 등에 대한 단계별 추진이 브랜드 신뢰도를 제고시키는 요인으로 작용하였다.

64) 제현율이란, 쌀을 찧었을 때 현미(벼의 겉껍질만 벗겨낸 쌀)가 되는 비율을 말함. 완전립쌀이란 쌀알(쌀입자)의 발육이 완전한 쌀을 의미함.

둘째, 철저한 품질관리와 브랜드 사용을 위한 기준 제시와 엄격한 준수에 있다. 공동브랜드 사용에 대한 조례와 규칙을 제정하고, 생산·선별·유통에 대한 구체적 관리 방침을 설정하였다. 그리고 생산 전 출하 약정 추진, 생산 후 품질유통관리원의 세밀한 품질관리 실시로 공동브랜드 상품의 엄격한 품질관리시스템을 구축하였다. 특히 공동브랜드 사용 6개 품목의 품질기준은 기존 품질인증 기준보다 더 강화된 것이다.

셋째, 공동브랜드화 성공 여건을 고려한 브랜드 사용품목의 제한을 들 수 있다. 공동브랜드 사용품목을 안성시에서 생산되는 모든 품목을 대상으로 하지 않고, 시장점유율, 재배농가 수 및 생산량, 인지도 및 품질수준, 브랜드 파워 형성 잠재력 등의 여건을 고려하여 5개 품목으로 제한한 것이다.

넷째, 우수한 브랜드 네이밍 및 이미지 개발 전략이다. 브랜드 네이밍에서 안성의 역사성과 향토성이 강하면서도 전 국민으로부터 인지도가 매우 높은 네이밍 전략을 구사하였다. 이와 함께 브랜드 로고를 마패로 형상화하여 브랜드에 대한 인지도 제고 능력을 극대화하였다.

다섯째, 공동브랜드 관리조직의 상설 및 효율적 운영이다. 사후 관리를 위해 공동브랜드 관리를 위한 전문조직을 설치하고, 전문 담당자를 지정하여 관리하였다. 또한 국립농산물품질관리원과 합동으로 철저한 품질관리를 실시하였다.

이러한 안성마춤 브랜드는 1차 농축산물의 물적 기반을 토대로 2차 가공 상품 개발, 향토산업 육성, 3차 지역 내 로컬푸드 실현 등 관내 학교급식 사업 공급체계 구축과 경기도 학교급식 공급, 지역문화와 농촌체험 관광과 연계한 다차원 산업으로 추진하고 있다.

4) 굴비와 김의 브랜드 자산가치 추정

(1) 브랜드 자산가치 평가 관련 선행연구

다양한 분야에서 특정 제품에 대한 브랜드 자산의 구성요소 및 평가(측정)에 대한 연구가 활발함에도 불구하고, 국내에서 아직까지 수산물에 대한 브랜드 자산가치(Brand Equity)를 측정한 연구는 없는 실정이다.⁶⁵⁾ 따라서 수산물 브랜드에 대한 자산가치 분석 방법론은 국내에서 수행된 대표적인 농축산물 관련 자산가치 평가 선행연구를 참조하여 검토하였다.

첫째, 권오상 외(2009)은 팔당지역 7개 시·군의 친환경 농산물 공동브랜드인 ‘팔당善’에 대한 소비자들의 추가 지불의사가 어느 정도인지를 분석, 친환경 농산물 브랜드 광역화에 대한 경제적 가치를 분석하였다. 분석 품목은 쌀, 모듬쌈채, 포도, 쇠고기, 돼지고기, 계란을 대상으로 하였으며, 분석방법은 브랜드나 가격면에서 차이를 보이는 일반 농산물, 일반 친환경 농산물, 광역브랜드 친환경 농산물을 제시하고, 선호도를 순서대로 나타내게 하는 가상순위결정법(contingent ranking method : CRM)을 이용하였다. 한편, 순위형 로짓(ranked logit)분석으로 추정되는 CRM모형은 브랜드에 대한 지불의사가 경제이론상 가져야 될 범위를 벗어나지 않도록 한정하는 어려운 문제가 발생하는데, 이를 보완하기 위해 2변량 프로빗(bivariate probit) 기법을 적용하여 분석을 수행하였다.

둘째, 권용덕(2008)은 「경남지역의 농산물 공동브랜드 육성방안」 연구에서 다속성 결합모델(Multi-attributes composition model)을 이용하여 브랜드 자산을 측정하였다. 브랜드 자산의 구성요소는 Aaker(1996)의 모형을 이용

65) 수산부문에서 브랜드(자산)와 관련된 연구로는 전북지역 브랜드 수산물의 소비자 인지도 분석을 수행한 김수관의 연구(2010), 부산지역 간고등어 브랜드화에 대한 제품차별화 전략을 제시한 최순호의 연구(2006), 부산 명품 수산물에 대한 소비자 및 생산자 인식을 조사한 동의대 Sea Grant 사업단(2006) 등이 있다. 그러나 이 연구들은 수산물의 브랜드 자산 가치를 평가(측정)한 연구는 아니다.

하였는데, 선정된 브랜드에 대한 측정항목을 브랜드 인지도, 브랜드 충성도, 지각된 품질, 브랜드 연상(이미지), 시장행동으로 설정하였다. 쌀, 사과, 쇠고기를 중심으로 사례연구⁶⁶⁾를 수행하였으며, 브랜드 자산가치는 개별 브랜드에 대한 소비자 의견을 조사하여 브랜드 자산 5개 항목별로 평균하여 집계하였다. 5개 자산항목에 대한 가중치는 동일하게 주어 총 자산가치는 100점으로 추정하는 방식으로 이루어졌다. 이 연구에서는 실제로 특정 브랜드의 자산가치를 금액으로 추정하지는 않고, 브랜드 자산평가지수를 이용하여 브랜드별 점수를 비교하는 방식으로 이루어졌다.

셋째, 박성호(2008)는 「농산물 브랜드 자산 측정 및 형성요인에 관한 연구」에서 쌀, 쇠고기, 복숭아에 대한 자산가치를 측정하였다. 설문조사는 서울 및 수도권에 거주하는 주부들을 대상으로 일대일 대면면접방법으로 진행되었다. 분석방법은 첫째, 가상적인 상품을 제시하고, 주어진 브랜드에 대한 지불의사가격을 직접 유도하는 방법과 둘째, 브랜드, 원산지, 가격 속성과 다양한 수준⁶⁷⁾들이 결합된 여러 가지 대안(프로파일)들에 대한 선호도를 측정하는 컨조인트 분석(conjoint analysis)을 수행하였다. 분석 결과, ‘햇사레 복숭아’의 브랜드 자산은 약 954억 원, ‘임금님표 이천쌀’은 약 897억 원, ‘횡성한우’는 약 615억 원 등으로 나타났다. 그리고 브랜드 자산의 측정에 있어서 지불의사금액을 직접적으로 질문하는 방식보다는 컨조인트 분석이 더 안정적인 결과를 도출할 수 있다고 제시하였다.

넷째, 황운재(2007)는 「농산물 브랜드 가치 분석 - 농협 하나로 클럽 축산물 브랜드를 중심으로」에서 닭고기, 쇠고기, 돼지고기의 자산가치를 평

66) 선정된 브랜드를 살펴보면, 쌀은 ‘임금님표 이천쌀’, ‘밥맛이 거창합니다’, ‘우포늪 氣찬미’, 사과는 ‘대구경북농금사과’, ‘맛있다 거창사과’, ‘밀양 얼음골사과’, 쇠고기는 ‘횡성한우’, ‘합천황토한우’와 같다.

67) 브랜드 속성에 포함된 세부 수준(브랜드)을 살펴보면, 쌀은 ‘임금님표 이천쌀’, ‘철원 오대미’, ‘이맛쌀’, ‘윈도로스’, ‘골든테라’, 쇠고기는 ‘횡성한우’, ‘안동한우’, ‘이마트한우’, ‘동네 정육점 한우’(브랜드 없음), 복숭아는 ‘햇사레 복숭아’, ‘장호원 복숭아’, ‘이마트 복숭아’, ‘동네 과일가게 복숭아’(브랜드 없음)로 설정하였다.

가하였다.⁶⁸⁾ 이 연구도 권용덕(2008)의 연구와 마찬가지로 마케팅적 측면에서 설문조사를 통해 소비자들의 축산물 품목별 브랜드에 대한 의견을 조사하였다. 그리고 이 결과를 브랜드 자산을 형성하는 브랜드 인지도, 충성도, 지각된 품질, 브랜드 이미지와 시장행동과 같이 총 5가지 항목으로 분류한 후 집계하였다. 총자산가치는 100점으로 환산하여 축산물 품목별, 브랜드별로 상대적인 자산가치의 비교가 용이하도록 설정하였다.

(2) 본 연구의 분석방법론

굴비와 김의 브랜드별 자산가치를 평가하는 분석방법론으로 본 연구에서도 박성호(2008)가 적용한 컨조인트 분석과 더불어 권용덕(2008) 및 황운재(2007)가 적용한 다속성 결합모형을 모두 검토하였다.

우선 컨조인트 분석은 브랜드명 및 가격이 포함된 다양한 속성(attributes)들로 이루어진 몇 가지 가상적 대안을 제시하고, 이를 소비자가 선택하게 함으로써 개별 속성별 가치를 도출하는 방식이다. 물론 컨조인트 분석은 매우 다양한 분야에서 활용되고 있으나 말 그대로 가상적인 제품의 속성에 실제의 브랜드명이 덧붙여진 것이므로 다소 비현실적인 상표명 가치만을 추정하는 한계를 가지고 있다(김천길, 2008; 권용덕, 2008, p. 70에서 재인용).

이에 따라 본 연구에서는 최종적으로는 다속성 결합모형을 이용하여 브랜드 자산을 분석하고자 한다. 브랜드 자산을 구성하는 요소는 지각된 품질, 브랜드 인지도, 브랜드 충성도, 브랜드 연상(이미지), 시장행동과 같이 5가지 척도를 제시한 Aaker(1996) 모형을 이용하였다. 이 모형은 축산물에 대한 브랜드 자산가치를 평가한 황운재(2007) 및 경남지역 농축산물의 브랜드 자산가치를 분석한 권용덕(2008)의 연구에서도 이용되었다.

68) 닭고기의 경우 목우촌, 궁궐, 하나가득 명품 3개 브랜드, 쇠고기는 명품 한우, 진품 한우 2개 브랜드, 돼지고기는 하이포크, 프로포크, 크린포크, 도드람포크, 보성농돈, 후레쉬포크와 같이 6개 브랜드를 자산가치 평가에 활용하였다.

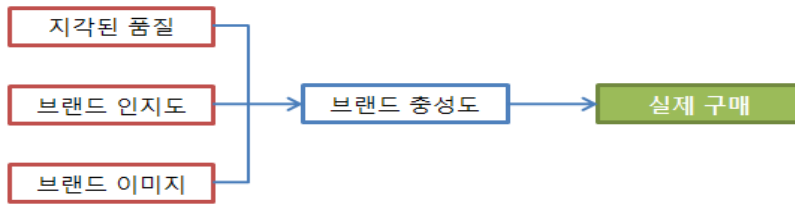
| 표 4-2 | 굴비, 김 브랜드 자산가치 구성 항목

분석항목	측정항목	비고
브랜드 인지도	최초상기인지	가중치 0.5
	비보조인지	가중치 0.3
	보조인지	가중치 0.2
브랜드 충성도	가격 프리미엄	구매안함, 5%, 10%, 20%, 30% 이상
	재구매의향	5점 척도로 측정
	선호도	1,2,3순위로 측정
지각된 품질	맛	5점 척도로 측정
	신선도	
	품질 균일성	
브랜드 이미지	브랜드 신뢰도	5점 척도로 측정
	위생·안전성	
	가격의 적절성	
	브랜드의 보편성	
	브랜드 우수성	
	브랜드 차별성	
	브랜드 대표성	
시장 행동	실제 구매경험	5점 척도로 측정

다속성 결합모델은 특정 브랜드의 자산을 구성하는 세부 속성항목들의 가치 합에 의해 브랜드 자산이 결정된다고 간주한다. 브랜드 자산가치를 구성하는 5개 항목별 세부 측정항목은 <표 4-2>와 같다.

한편, 브랜드 자산을 구성하는 5개 항목별 관계를 살펴보면 다음과 같다. 마케팅의 궁극적 목적이 해당 브랜드에 대한 소비자의 실제 구매행동을 유도하는 것이라는 점에서 해당 브랜드에 대한 충성도가 있는 고객의 구매경험은 일반 소비자에 비해 보다 많을 것이다. 이러한 브랜드 충성도에 영향을 미칠 수 있는 요인은 소비자가 지각하는 품질요인, 해당 브랜드에 대한 인지도와 이미지(연상) 등이 있을 수 있다.

따라서 본 연구에서는 브랜드 인지도 및 이미지, 지각된 품질이 브랜드 충성도와 어떤 상관관계가 있는지, 그리고 이 브랜드 충성도는 다시 실제 구매행동과 어떤 상관관계가 있는지를 분석하고자 한다.



자료 : 권용덕, 2008, p. 71

| 그림 4-11 | 브랜드 자산가치 구성 항목의 관계

(3) 자산가치 추정 결과

① 브랜드 자산항목 간 상관관계

브랜드 자산항목 간의 상관관계를 분석한 결과는 다음과 같다. 먼저 브랜드 인지도와 브랜드 충성도의 경우 ‘영광법성포굴비’와 ‘동원 양반김’을 제외한 모든 브랜드에서 유의적인 양(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 대부분의 브랜드에서 인지도가 높을수록 브랜드 충성도도 높은 것으로 나타났다.

| 표 4-3 | 브랜드 자산항목 간의 상관관계 분석 결과

구분		브랜드명	상관계수	평균
브랜드 인지도와 브랜드 충성도	굴비	영광법성포굴비	0.062	0.249
		추자도수협 참굴비	0.417***	
		이마트 참굴비	0.269***	
	김	동원 양반김	0.080	0.296
		풀무원김	0.378***	
		광천김	0.246***	
		CJ 백설 햇바삭김	0.394***	
		지도표 성경김	0.380***	
지각된 품질과 브랜드 충성도	굴비	영광법성포굴비	0.476***	0.451
		추자도수협 참굴비	0.462***	
		이마트 참굴비	0.414***	
	김	동원 양반김	0.548***	0.578
		풀무원김	0.617***	
		광천김	0.585***	
		CJ 백설 햇바삭김	0.582***	
		지도표 성경김	0.559***	

| 표 4-3 | 브랜드 자산항목 간의 상관관계 분석 결과(계속)

구분	브랜드명	상관계수	평균
브랜드 이미지와 브랜드 충성도	굴비	영광법성포굴비	0.479***
		추자도수협 참굴비	0.434***
		이마트 참굴비	0.385***
	김	동원 양반김	0.428***
		풀무원김	0.458***
		광천김	0.556***
		CJ 백설 햇바삭김	0.496***
		지도표 성경김	0.477***
브랜드 충성도와 실제 구매경험	굴비	영광법성포굴비	0.466***
		추자도수협 참굴비	0.364***
		이마트 참굴비	0.253***
	김	동원 양반김	0.534***
		풀무원김	0.640***
		광천김	0.673***
		CJ 백설 햇바삭김	0.650***
		지도표 성경김	0.719***

주 : ***는 유의확률 $p < 0.001$

다음으로 브랜드 충성도와 지각된 품질 간의 상관관계를 보더라도 모든 브랜드에서 유의수준 0.001에서 양의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 따라서 조사대상이 된 모든 굴비, 김 브랜드에 대해서 소비자가 지각하는 품질의 수준이 높아질수록 해당 브랜드를 구매하고자 하는 욕구(충성도)도 커진다는 것을 알 수 있다.

브랜드 이미지와 브랜드 충성도 간에도 모든 브랜드에서 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 인식하는 브랜드 이미지가 좋을수록 해당 브랜드에 대한 구매 욕구(충성도)가 높아짐을 의미한다.

마지막으로 브랜드 충성도와 실제 구매경험 간에도 모든 브랜드에서 유의적인 양(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 해당 브랜드의 충성고객이 향후 수산물을 구매함에 있어 다른 브랜드로 전환하지 않고 이 브랜드를 반복해서 구매할 가능성이 크다는 것을 의미하는 것이다.

② 브랜드 자산가치 추정

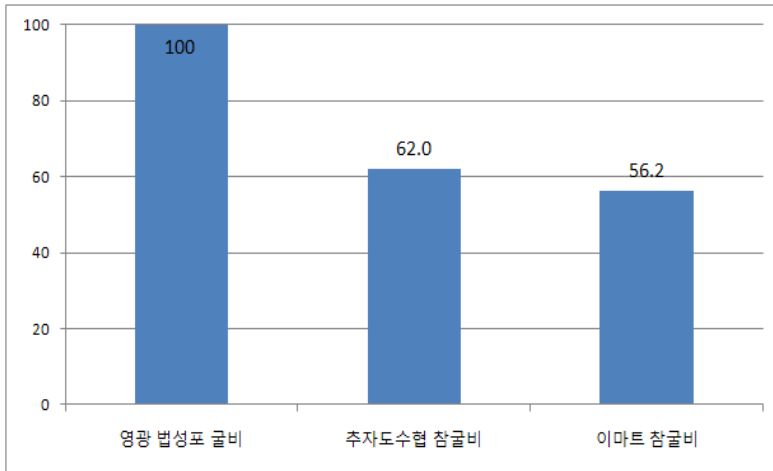
브랜드 자산가치 추정은 굴비 및 김의 개별 브랜드에 대한 소비자 인식조사 결과를 종합적으로 반영, 브랜드 자산을 구성하는 5개 항목(인지도, 충성도, 지각된 품질, 이미지, 시장행동)별로 평균하여 집계하였다. 여기서 5개 세부 항목에 대한 가중치는 각각 20으로 동일하게 주어 총 자산가치가 100이 되도록 하였다.⁶⁹⁾

굴비의 경우 ‘영광법성포굴비’의 자산평가지수가 68.9로 가장 높았으며, ‘추자도수협 참굴비’는 42.7점, ‘이마트 참굴비’는 38.7점으로 분석되었다. 점수가 가장 높은 ‘영광법성포굴비’을 기준(100)으로 상대적인 규모를 비교해보면, ‘추자도수협 참굴비’와 ‘이마트 참굴비’의 자산평가지수는 각각 62.0, 56.2인 것으로 나타났다. 한편, 굴비의 브랜드 자산 구성항목별 점수를 살펴보면, 지각된 품질과 브랜드 이미지에서는 큰 격차를 보이지 않고 있으나 브랜드 인지도에서 큰 차이를 보이는 것으로 나타났다.

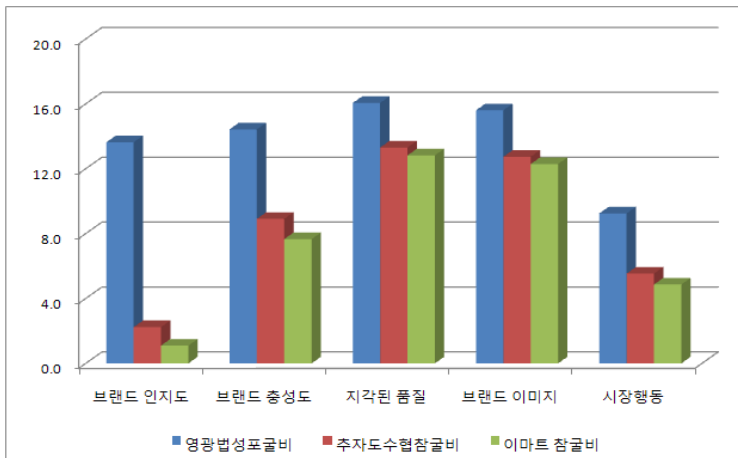
| 표 4-4 | 굴비의 브랜드별 자산평가지수

구분	배점	영광 법성포굴비	추자도수협 참굴비	이마트 참굴비
브랜드 인지도	20	13.6	2.2	1.1
지각된 품질	20	14.4	8.9	7.7
브랜드 이미지	20	16.1	13.3	12.8
브랜드 충성도	20	15.6	12.7	12.3
시장행동(구매경험)	20	9.2	5.5	4.9
합계	100	68.9	42.7	38.7

69) 브랜드 자산을 구성하는 5개 항목 가운데 어떤 항목이 더 중요한지에 대해서는 논란이 있을 수 있다. 본 연구에서는 권용덕(2008)과 황윤재(2007)의 연구에서 가정한 방식을 그대로 적용, 5개 항목의 자산가치 배점을 모두 동일하게 설정하였다. 추후 이들 항목의 브랜드 자산 형성 영향력에 대한 실증적 연구가 필요하다.



| 그림 4-12 | 굴비의 상대적 자산평가지수(영광 법성포 굴비=100 가정)



| 그림 4-13 | 굴비의 브랜드 자산 구성항목별 자산평가지수

김의 브랜드별 자산평가지수를 살펴보면, ‘광천김’이 62.7로 가장 높았으며, ‘동원 양반김’은 60.6, ‘지도표 성경김’은 59.3, ‘풀무원김’ 54.3, ‘CJ 백설 햇바삭김’ 49.6으로 분석되었다. 점수가 가장 높은 ‘광천김’을 기준(100)으로 상대적인 규모를 비교해 보면, ‘동원 양반김’과 ‘지도표 성경김’의 자산평가지수는 각각 96.6, 94.5로 1위와 큰 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

표 4-5 | 김의 브랜드별 자산평가지수

구분	배점	동원 양반김	풀무원김	광천김	CJ 백설 햇바삭김	지도표 성경김
브랜드 인지도	20	7.9	4.6	8.2	3.4	6.3
지각된 품질	20	11.6	10.5	12.1	9.2	11.2
브랜드 이미지	20	14.9	14.7	15.2	14.0	14.9
브랜드 충성도	20	15.0	14.7	15.0	14.0	14.9
시장행동(구매경험)	20	11.3	9.9	12.2	9.0	12.0
합계	100	60.6	54.3	62.7	49.6	59.3

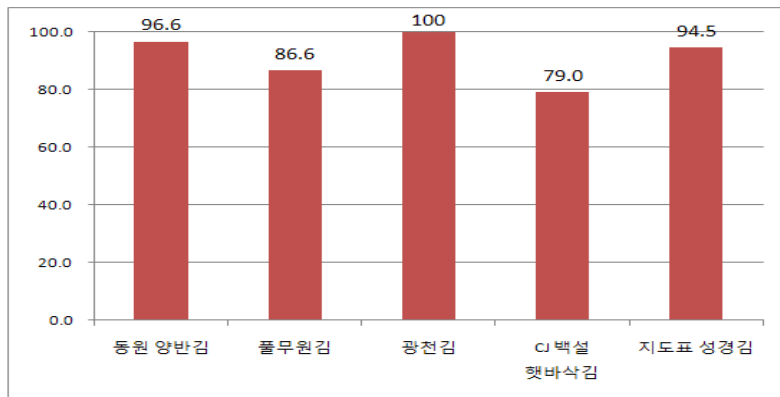
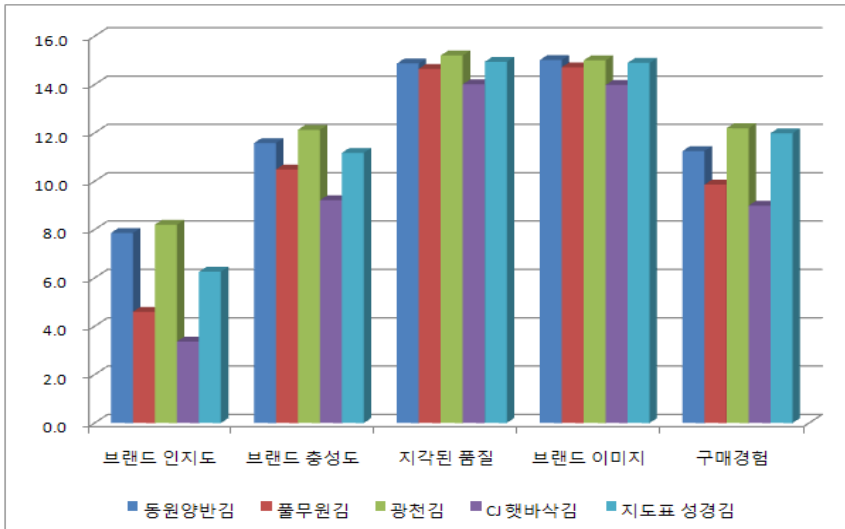


그림 4-14 | 김의 상대적 자산평가지수(광천김=100 가정)

한편, 김의 브랜드 자산 구성항목별 점수를 살펴보면, 굴비의 사례와 마찬가지로 자산평가지수에 영향을 가장 크게 미친 항목이 바로 브랜드 인지도로 나타났다. ‘CJ 백설 햇바삭김’을 제외한 4개 브랜드 모두 지각된 품질과 브랜드 이미지, 브랜드 충성도에서는 큰 격차를 보이지 않는 것으로 나타났다. 이상의 결과를 종합하면 굴비 브랜드와 달리 김 브랜드는 시장 경쟁이 매우 치열함을 알 수 있다.



| 그림 4-15 | 김의 브랜드 자산 구성항목별 자산평가지수

2. 국외(일본)의 수산물 브랜드화 사례

일본 정부는 국내산 수산물의 부가가치를 제고하고, 시장개방화에 대응하여 수산업의 경쟁력을 강화하기 위해 수산물 브랜드 인정제도를 도입하여 활용하고 있다. 수산물 브랜드화가 정책적으로 제안되고 논의된 지는 수년 전이지만, 구체적으로 현장에 적용되기 시작한 것은 최근의 일이다.

일본 정부 차원의 농수축산물의 공동브랜드는 ‘오이시이(おいしい)’라는 브랜드명을 가지고 있는데, 이외는 별도로 자치단체(특히, 광역자치단체)들은 독자적인 농수산물 브랜드 인정제도를 도입하고 있다. 예를 들면, 「미야자키현 수산물 브랜드 인증제도」, 「히로시마 브랜드 인증제도」, 「홋카이도산 식품독자 인증제도」, 「아키타 브랜드 인증제도」, 「야마나시현 특선농산물 인증제도」, 「치바 수산물 브랜드 인정제도」 등이 있다.

인증기준을 살펴보면 각 인증제도에 따라 다양하게 나타나는데, 수치

등 객관적 기준을 설정하는 경우도 있고 추상적인 기준만을 설정한 경우도 있다. 인증방법도 객관적 기준을 설정하여 이 기준을 충족시키는 수산물을 해당 브랜드로 인증하는 경우와 이 기준을 충족한 것 중에서 심사위원의 식미심사를 통과한 것만을 인증하는 경우 등 다양한 방법이 활용되고 있다. 또한 인증기간도 기간에 대한 규정이 없는 경우를 비롯하여 1년, 2년, 3년, 4년, 5년 등 여러 가지 형태로 나타나고 있다.

인증을 받은 수산물에 대해 부여하는 특전으로는 인증로고 사용이 가장 많으며, 그 외는 인증주체의 홈페이지나 광고지, 신문 등 홍보, 식품전시회, 판로개척, 외식점 연계원, 자금, 포장재 디자인 개선, 카탈로그 제작 지원 등 다양하다.

1) 미야자키현 수산물 브랜드 인증제도

일본의 수산물 브랜드 인증제도 중에서 대표적인 것은 일본 규슈지역 동남방에 위치하고 있는 미야자키현(宮崎県)의 미야자키현 수산물 브랜드 품 인증제도를 들 수 있을 것 같다.

미야자키현의 농수축산물 브랜드 인증제도는 크게 두 가지로 구분하여 시행되고 있다. 하나는 농축산물을 대상으로 한 브랜드 인증제도이며, 다른 하나는 수산물 브랜드 인증제도이다. 여기서는 후자인 수산물 브랜드 인증제도에 대해서 살펴보기로 한다.⁷⁰⁾

미야자키현은 지역브랜드 인증제도를 창설하여 지역 농수산업의 육성을 꾀하고 있는데, 이 지역브랜드 인증제도에는 농축산물을 대상으로 하는 「상품 브랜드 인증제도」, 지역의 전통공예품을 대상으로 하는 「미야자키현

70) 상세한 내용은 宮崎県、みやざきブランド推進対策の概要와 商品ブランド認証制度 그리고 いきいき 宮崎のさかなブランド確立推進協議会の 인터넷 자료를 참조. 미야자키현은 농축산물 브랜드와 수산물 브랜드를 구분하여 별도의 규정과 사업으로 추진함.

전통공예품 지정제도」, 미야자키현산 소재를 사용하여 현(자치단체) 내에서 제조된 가공식품(소주 제외), 그리고 마지막으로 수산물 또는 수산가공품을 대상으로 하는 「미야자키현 수산물 브랜드 인증제도」가 있다.

이 「미야자키현 수산물 브랜드 인증제도」는 미야자키현에 양육한 수산물, 현 내에서 양식한 수산물 또는 미야자키현산 수산물을 사용한 수산가공품을 대상으로 하고 있으며, 인증의 유효기간은 설정되어 있지 않다. 이 제도의 판단기준은 「미야자키 수산물 판매전략 기본방침」에 따라 「미야자키 수산물 브랜드확립추진협의회」가 일정한 기준을 정하고 이 기준에 적합한 수산물에 인증을 하는 것이다.



| 그림 4-16 | 미야자키현 수산물
브랜드 인증로고

<그림 4-16>은 미야자키현의 수산물 브랜드 인증 로고이며, 이 로고는 미야자키의 풍요로운 파도(바다)와 싱싱한 생선을 의미하는 것이다. 로고에서 손으로 쓴 부분은 「바다」와 「파도」, 그리고 「배」를 표현하고 있으며, 청색계통의 색상은 상쾌함과 안심감·청량감을 나타내는 것이다. 특히, 미야자키현 수산물의 목표 소비자층은 어른에서 아이까지 전

연령층이 받아들일 수 있도록 고려한 것이다.

미야자키현은 2010년 1월 말 현재 8개 수산물을 브랜드로 인증하고 있는데, 제1호 잣방어로부터 제2호 전갱이, 제3호 갯장어, 제4호 고등어, 제5호 가다랭이 가공품, 제6호 산천어, 제7호 만새기를 비롯하여 제8호는 전복에 이르고 있다.⁷¹⁾

이 중에서 몇 가지 특징적인 내용만을 간략하게 소개하고자 한다.

71) 宮崎県, 「宮崎県水産物ブランド品認証制度」, 2009.

제1호 ‘미야자키 양식 잿방어’는 미야자키현 어업협동조합연합회가 인

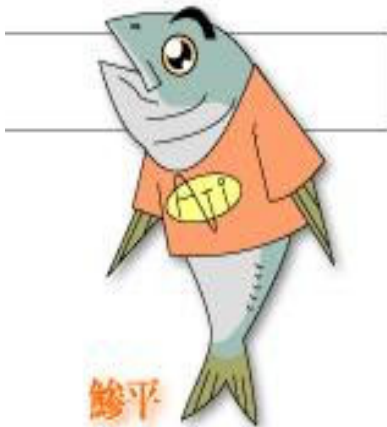


| 그림 4-17 | 제1호 : 양식 잿방어
브랜드 이미지

증을 받았는데, 특징적인 인증기준을 소개하면 첫째, 양호한 어장환경(환경기준 A수역)에서 어업연합 지정의 엄선된 고품사료(Moist Pellet)를 사용하고, 일관된 양식 관리 시스템에 의해 관리된 일정기준의 탄력 있는 육질이어야 한다. 둘째, 질병예방을 위해 치어기에 백신을 접종하는 등 안전성 확보에 충분한 관리가 이루어져야 한다. 셋째, 출하 시에는 독

용하여 신선도와 씹는 맛을 오래 보존할 수 있어야 한다는 것 등이다.

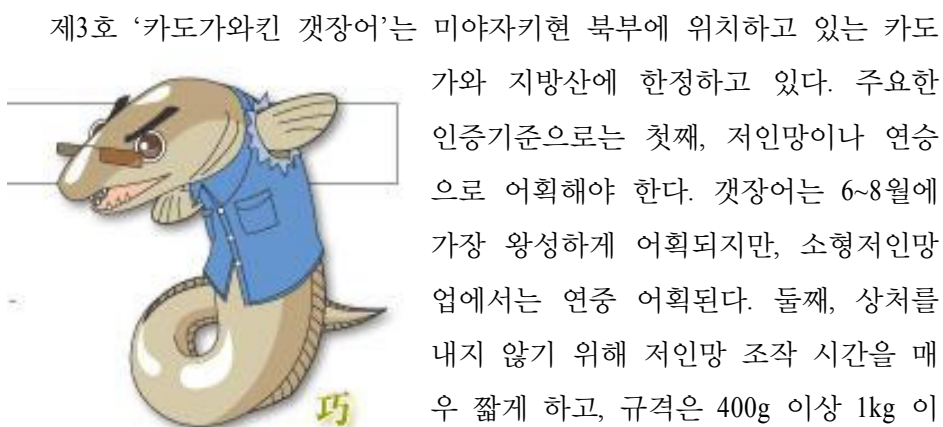
제2호 ‘미야자키 전갱이’는 키타우라어업협동조합연합회가 인증을



| 그림 4-18 | 제2호 : 미야자키
전갱이 브랜드 이미지

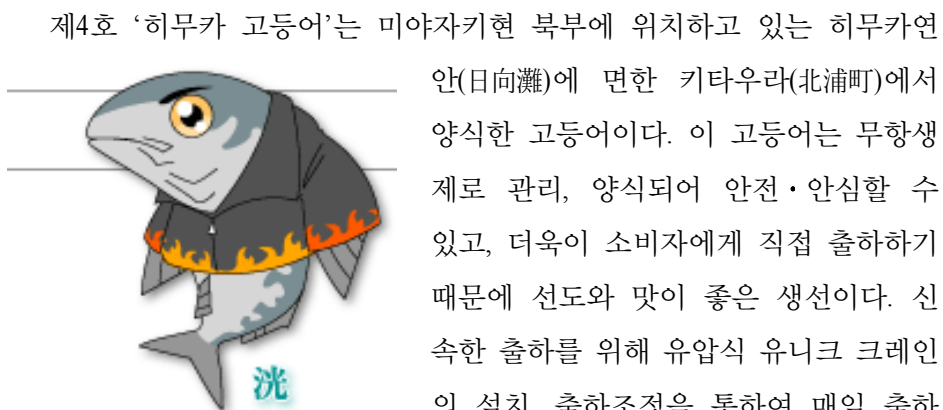
받았는데, 주요한 인증기준을 소개하면 첫째, 전국에서도 세 손가락 안에 꼽힐 만큼 거친 파도로 유명한 앞바다에서 서식하고 있는 전갱이를 선망으로 어획하여, 운반선에 옮기지 않고 어획한 그대로 손대지 않고 항구까지 운반해야 한다. 둘째, 어획 후 1주 이상 사료를 일절 주지 않고 축양하여 위의 내용물을 제거함으로써 지방이 전신으로 퍼지게 하여 부드럽고 순한 맛을 느낄 수 있도록 하여야 한다. 셋째, 어체 중량은 100g 이상이

여야 하며, 출하 시에는 즉살하여야 한다.



| 그림 4-19 | 제3호 : 카도가와킨
갯장어 브랜드 이미지

제3호 ‘카도가와킨 갯장어’는 미야자키현 북부에 위치하고 있는 카도가와 지방산에 한정하고 있다. 주요한 인증기준으로는 첫째, 저인망이나 연승으로 어획해야 한다. 갯장어는 6~8월에 가장 왕성하게 어획되지만, 소형저인망업에서는 연중 어획된다. 둘째, 상처를 내지 않기 위해 저인망 조작 시간을 매우 짧게 하고, 규격은 400g 이상 1kg 이하의 것으로 한정한다. 셋째, 어획물을 자외선 살균한 해수에서 4일 이상 축양한 것이어야 한다. 이러한 조건을 충족시킨 갯장어를 ‘카도가와킨 갯장어(門川金鰻)’ 브랜드로 출시할 수 있다.



| 그림 4-20 | 제4호 : 히무카
고등어(양식)

제4호 ‘히무카 고등어’는 미야자키현 북부에 위치하고 있는 히무카연안(日向灘)에 면한 기타우라(北浦町)에서 양식한 고등어이다. 이 고등어는 무항생제로 관리, 양식되어 안전·안심할 수 있고, 더욱이 소비자에게 직접 출하하기 때문에 선도와 맛이 좋은 생선이다. 신속한 출하를 위해 유압식 유니크 크레인의 설치, 출하조정을 통하여 매일 출하체제를 구축하는 등 보다 신선하고 맛있는 고등어의 공급을 목표로 한다.

제5호는 ‘미야자키 가다랭이 부시’인데, 어부들의 전통요리인 가다랭이 간장 맛의 부시는 서민의 맛으로 오늘날까지 알려져 있다.

그 맛을 미야자키의 맛으로서 전달하고자 어업협동조합 여성부가공부회(日南市漁協女性部加工部會)가 인근 어항(大堂津漁港)에서 양육된 가다랭이



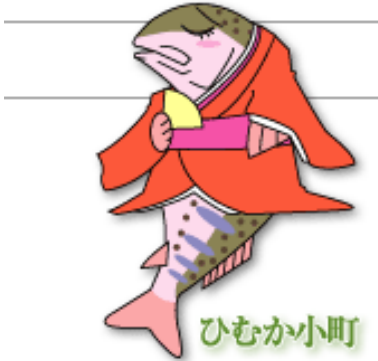
| 그림 4-21 | 제5호 : 미야자키
가다랭이 부시

를 재료로 첨가물을 전혀 사용하지 않는 전통제조법으로 상품을 제조한 것이다. 또 일련의 공정은 모두 수작업으로 하기 때문에 완성까지는 2일 정도 걸리며, 2005년에는 전어련 주최의 수산물 경진대회에서 수산가공부문 농림수산대신상을 수상하는 등 미야자키 가다랭이를 사용하여 만든 일품으로 유명하다.



| 그림 4-22 | 미야자키 가다랭이 부시 브랜드 제조과정

제6호는 ‘이가세강 산천어’인데, 인증기준으로 미야자키현 연안으로 흘러 들어가는 고카세강(五ヶ瀬川)의 원류

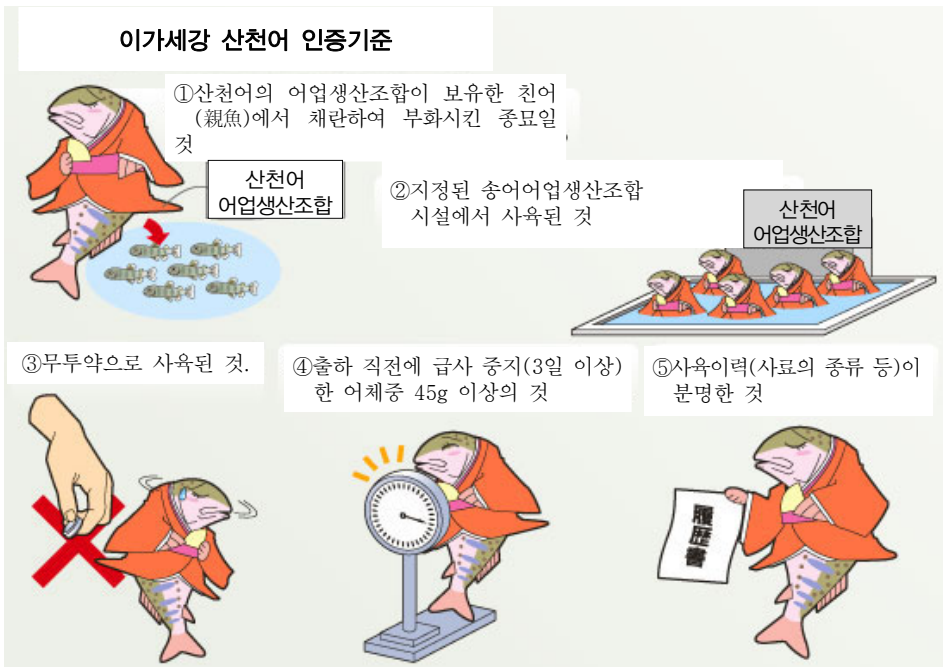


| 그림 4-23 |

제6호 : 이가세강
산천어 브랜드 이미지

지 깊은 곳에 있는 양어장에서 양식하는 산천어다. 미네랄이 풍부한 수원을 이용하여 양식하는 것을 조건으로 양식이력이 분명하여야 한다. 둘째, 정해진 종묘와 시설에서 무투약으로 사육관리하는 것을 조건으로 한다. 셋째, 출하규격은 어체 중 45g 이상의 것이어야 하며, 넷째, 출하 전 3일 이상 먹이를 주지 않고

축양된 것만을 ‘이가세강 야마매(五ヶ瀬やまめ)’ 브랜드로 출시할 수 있다. 이 기준을 그림으로 표현한 것이 <그림 4-24>이다.



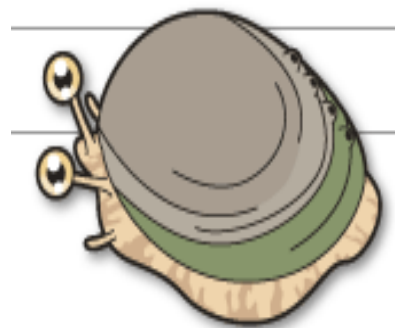
| 그림 4-24 | 이가세강 산천어 브랜드 인증기준



| 그림 4-25 | 제7호 : 미야자키 소주숙성 시이라

제7호는 ‘미야자키 소주숙성 시이라’인데 수면 가까이를 빠른 속도로 헤엄치는 어종이다. 시이라는 전 세계의 온난한 해역에 분포하는 난류계 어류로 1년에 1m 이상 빠르게 성장한다. 미야자키현은 전국 제1의 시이라 생산지이지만, 가공기술이 빈약함에 따라 미가공인 채 싼값으로 반출되는 문제가 지적되어 왔다.

이 어종(시이라)을 매력 있는 상품으로 만들 수 없을까라는 생각에서 탄생한 것이 ‘미야자키 소주숙성 시이라’ 브랜드이다. 기존의 지역 특산물인 소주를 이용하여 필레트를 숙성시킨다. 그리고 이 숙성시킨 필레트를 석쇠 위에서 마무리한다.



| 그림 4-26 | 제8호 : 미야자키 한입크기 전복 브랜드 이미지

제8호는 ‘미야자키 전복’이다. 일본에서는 주로 까막전복, 말전복, 왕전복의 세 종류가 서식하고 있다. 이 가운데 가장 고가인 것이 까막전복인데 최근 까막 전복의 어획량이 감소하고 있다. 미야자키현 내에서는 껍질 길이 10cm 이하의 자연산 전복 채포에 제한을 두고 있으며 종묘 방류에도 힘쓰고 있다.

전복을 좀 더 손쉽게 맛볼 수 있게 하기 위해 JF 노베오카시는 이 까막전복을 한입크기로 양식하는 방법을 개발하였다. 따라서 이 미야자키 한입크기 전복은 JF 노베오카시의 남부 연안에서 양질의 해조만을 사료로 공급하고, 약 반 년에서 2년 동안 사육하여 5cm 이상 10cm 미만의 사이즈로 출하하는 것만을 제8호 브랜드로 인증한 것이다.

2) 치바현 수산물 브랜드 인증제도

일본의 또 하나의 지역브랜드는 치바현 브랜드 수산물 인증제도이다. 치바현은 지역브랜드 인증제도로 2010년 6월 현재 치바 브랜드 수산물 인증제도(2006년 6월), 치바 에코농산물 인증제도(2002년 4월), 치바현 우량지역산품 준장제도(1979년 4월), 치바 공산품 인증제도(2006년 4월, 중소기업 생산품)를 시행하고 있다.

이 중에서 치바현 브랜드 수산물 인증제도의 도입 배경은 2000년에 ‘신선 그대로, 치바의 수산물’이라는 슬로건을 제작하여 지역 수산물의 판매촉진을 시도한 것이 계기가 된다. 이후 치바현에서 생산, 출하하는 수산물의 인지도를 높이고, 지역 내외로 널리 어필하기 위해 2006년 6월에 「치바 브랜드 수산물 인증제도」를 창설했다.

우수한 치바현의 수산물을 인증하고 PR을 집중적으로 추진하여 치바현 수산물의 소비 확대 및 이미지 향상을 도모하고, 치바현 수산업의 진흥 및 관광 치바현의 추진을 지향하였다. 다시 말하면 치바현의 수산물 판매를 강화하기 위해 업그레이드한 것이 「치바현 브랜드 수산물 인증제도」이다.⁷²⁾

이 제도의 인증대상은 치바현 내에서 양륙된 ‘신선수산물’, 치바현산 원료를 이용하여 치바현 내에서 가공한 ‘수산가공품’ 및 생산량이나 유통범위가 한정된 것 중에서 치바지역의 자연 및 문화적인 특성을 가지고 있다고 인정되는 ‘특산수산식품’에 한정하고 있다.

치바현 브랜드 수산물의 특징은 다음과 같은 5가지 요건을 구비하고 있고, 인증위원회로부터 인정받은 수산물을 대상으로 한다는 것이다.

- ㉠ 지역독자성 : 치바현의 자연, 어업, 지역의 역사, 문화 등 특징을 어필할 수 있는 것

72) 千葉県, 「千葉県水産物ブランド認定制度」(2009), 참조.

- ㉞ 우위성 : 타 지역(광역자치단체) 및 치바현 내의 유사한 것과 비교하여 우위를 선점하고 차별화를 도모하고 있는 것
- ㉟ 시장성 : 첫째, 시장에서 높은 평가를 받고 있는 것 둘째, 광역권이나 전국에서 유통 판매할 수 있는 생산, 판매 실적을 가지고 있을 것
- ㊱ 신뢰성·지속성 : 첫째, 품질을 유지, 향상하기 위한 생산기술이나 관리체제가 정비되어 있을 것 둘째, 인증품의 안정공급을 위한 제도를 실시하고 있을 것
- ㊲ 발전성·치바 생선의 이미지 향상에 공헌 : 첫째, 판매·PR을 적극적으로 실시하고 있을 것 둘째, 지역관계자와의 연계체제가 확립되어 있을 것

인증 신청대상자는 ① ‘신선수산물’의 경우, 어업인 단체 및 어업협동조합이며, ② ‘수산가공품’은 어업인·수산가공업자 또는 동 단체, 어업협동조합이나 수산가공업협동조합 등이며, ③ ‘지역특산품’은 신선수산물과 수산가공품의 신청대상에 준하는 것으로 정하고 있다. 이때 심사료는 무료이다.

인증기준은 ① ‘신선수산물’은 치바현을 대표하는 수산물 중에서 선도를 유지할 수 있는 장치 등이 구비되어 있어야 하며, 맛을 유지할 수 있는 기간을 명확하게 할 수 있어야 한다. 예를 들면, 신선 수산물인 초시의 낚시한 황금눈돔은 11월에서 4월까지 어획한 700g 이상의 것이어야 하며, 가다랭이는 인승(引繩) 활가다랭이로 3월에서 6월까지 어획한 것으로 2kg 이상의 것이어야 한다. 바닷가재는 8월에서 12월에 어획한 13cm 이상의 것이어야 하며, 외해 전복은 5월에서 8월에 채취한 12cm 이상의 것 등 일정한 조건을 부여하고 있다. ② ‘수산가공품’은 지역의 식문화나 역사 등과 연관성이 있어야 하며, 위생적으로 제조되어 소비자가 선호하는 맛있는 가공품이어야 한다. ③ ‘지역특산품’은 신청대상자의 조건과 마찬가지로 신선 수산물과 수산가공품의 기준에 준하는 것으로 정하고 있다.

인증 유효기간은 3년으로 하고, 갱신이 가능하다. 인증결정은 외부

위원으로 구성된 「치바브랜드수산물인증위원회」의 의견을 수렴하여 치바현이 결정한다.

인증을 받은 자는 인증 로고 사용에 있어서 관계법령 준수, 사용실적 보고, 부적절한 사용 금지, 무단사용 및 인쇄 금지, 사용권 양도 금지 등을 준수하여야 한다.



| 그림 4-27 | 일본 치바현의 브랜드 인증 로고

수산물 브랜드로 인증을 받은 브랜드 품목은 <그림 4-27>과 같은 로고(마크)를 부착하여 출시한다. 이 마크의 디자인은 치바현의 치(ち)를 모티브로 치바현의 수산물을 표현한 것이며, 슬로건은 「태양의 미(未) 치바의 바다」로 표기하고 있다.

이 마크는 2007년 12월 상품 등록하여 브랜드를 보호하고 있다. 인증 로고 스티커는 라벨이나 테이프로 어상자나 상품에 붙일 뿐만 아니라 포장재에 직접 인쇄하여 유통시키도록 하고 있다. 그리고 광고매체나 전시회, 판매전 등에도 사용할 수 있다.

치바현의 수산물 브랜드 인증품은 2009년 11월 20일 기준으로 신선수산물 7개(납시황금눈돔, 가다랭이, 바닷가재, 외해 전복, 장어, 연안참전복, 낙지), 수산가공품 10개(정어리참깨숙성품, 수작업 구운김, 구운햇청김, 톳, 훈제고등구이, 정어리야채숙성품, 카네다햇구운김, 정어리조림품, 초시산정어리간장숙성품, 정어리미림조미건조품), 지역특산 수산물 3개(고래스테이크, 가다랭이가공품, 청어부시)로 총 20개이다.

3) 히로시마현 브랜드(広島 Brand) 인증제도

식품의 안전·안심을 확보하고 동시에 지산지소(地産地消)를 추진하기 위해 「안심! 히로시마 브랜드」 인증제도를 창설했다. 이 제도는 이력추적

제도의 도입과 농약 사용을 적게 한 재배 등을 통하여 현(縣, 광역자치단체) 내에서 생산되는 농림수산물을 소비자가 안심하고 구매할 수 있도록 하는 「안심! 히로시마 브랜드」로 히로시마현이 인증함으로써 농림수산물의 생산 진흥과 소비 확대를 목적으로 하고 있다. 「안심! 히로시마 브랜드」의 주요 내용을 요약하면 <표 4-6>과 같다.

| 표 4-6 | 「안심! 히로시마 브랜드」 제도 개요

구분	이력추적제도	특별재배 농산물
정의	• 생산, 가공·유통 등의 푸드체인 각 단계에서 식품과 정보를 소급하고 추적할 수 있는 제도	• 절감대상농약과 화학비료를 관행적으로 사용하는 양의 50% 이하로 절감하여 재배한 농산물
대상	• 현 내에서 생산되는 농림수산물 또는 가공품의 이력추적제도	• 현 내에서 생산되는 특별재배농산물
인증기준	• 「히로시마이력추적제도 도입지침」을 기본으로 함	• 농림수산성 「특별재배농산물에 관한표시가이드라인」에 의함
인증심사	• 서면심사 및 필요에 따라 「히로시마현 식품안전추진협의회」에서 면접	• 서면심사 및 현지 확인
유효기간	• 인증일로부터 3년간	• 해당 농산물의 출하 종료까지
인증마크	• 인증대상식품만 사용 가능	• 인증대상식품만 사용 가능
		

| 표 4-6 | 「안심! 히로시마 브랜드」 제도 개요(계속)

구분	이력추적제도	특별재배 농산물
준수사항	• 소비자 문의에 성실한 대응 • 현(縣)이 수행하는 검사에 대한 협력 • 부적절한 사실의 조사보고	• 소비자 문의에 성실한 대응 • 현(縣)이 수행하는 검사에 대한 협력 • 부적절한 사실의 조사보고
인증취소 및 공표	• 인증내용에 위반 시 인증 취소 • 악질적 위반행위 공표	• 인증내용에 위반 시 인증 취소 • 악질적 위반행위 공표
단속 및 검사	• 보고명령, 현장 검사	• 보고명령, 현장 검사

자료 : 「安心! 広島ブランド」, 認証制度

이력추적제도의 인증 신청은 인증신청서에 사업계획서를 첨부하여 현지사(縣知事)에 제출한다. 특별재배농산물은 등록신청과 인증신청으로 구분하고 있는데, 등록신청은 재배 개시 전에 등록신청서에 재배계획서 등을 첨부하여 기초자치단체(市町)를 경유하여 현지사(縣知事)에 제출하며, 인증신청은 출하 개시 전에 인증신청서에 재배기록서 등을 첨부하여 기초자치단체를 경유하여 현지사(縣知事)에게 제출한다.

3. 국내외 브랜드 사례의 시사점

과거 브랜드하면 공산품에서만 사용되는 것 아닌가 하던 시대도 있었으나, 이제 수산업의 경쟁력 강화도 브랜드 마케팅에서 생각해야 하는 시대가 도래한 것 같다. 이러한 여건 변화를 반영하여 우리 정부도 「고품질 브랜드 수산물 공급정책」을 주요 국정과제로 채택하고 있다. 다만, 수산물을 제외한 농축산물 부문에서는 이미 오래전부터 정부정책으로 브랜드화가 추진되어 브랜드 농축산물이 국내 시장점유율을 높이고 있을 뿐만 아니라 수출 증가에도 일익을 담당하고 있었다.

이제 수산물도 브랜드화에 눈을 떠야 할 때이다. 수산물 생산량의 감소

및 수입 수산물의 급증, 수출시장의 경쟁 심화 등으로 국내외 수산물 시장에서 안정적인 판로확보를 위해서는 우리 수산물만이 가지는 가치를 발견하여 우리 실정에 맞는 수산물 브랜드 인증제도 도입을 서둘러야 할 것이다.

안동간고등어의 경우에는 우선 바다에서 멀리 떨어진 내륙에 위치하여 고등어와 같은 생선을 가정에서 먹을 수 없었다는 부정적 요인을 긍정적으로 활용하였다는 점을 들 수 있다. 다시 말하면 안동의 내륙이라는 지리적 여건과 생선의 숙성이라는 생물학적·화학적 특성을 잘 조화시킨 지혜의 산물이 안동간고등어의 유래라고 할 수 있다.

둘째, 안동간고등어의 독점적 지위를 확보하여 지역산업화를 위해 일찍부터 상표를 등록하였다는 점이다.

셋째, (주)안동간고등어라는 선발주자가 존재하였다는 점이다. (주)안동간고등어에서 출시하는 안동간고등어는 안동시의 특산품으로 인정을 받고 브랜드 로고 사용 인증을 받아 출시하고 있다.

넷째, 안동시의 상표등록이나 지원에 열등하지 않은 파워 브랜드화를 위한 업체의 자율적인 노력과 열장 및 상품화 기술 개발 및 개선이라고 할 수 있다.

다섯째, 브랜드 확장을 추진하는 업체의 노력을 들 수 있다. 간고등어에 멈추지 않고, 「청어당」이라는 새로운 브랜드 개발을 통하여 품목 확대를 추진하고 있다는 점을 들 수 있다.

여섯째, 브랜드 상품 개발 과정에서 행정적 지원과 지역대학의 연구협력이 주요 역할을 한 것으로 평가할 수 있다. 이러한 지원과 협력을 통하여 포장 재질 선택, 포장 디자인 기획, 포장 방법 등을 개발, 지원하여 실용화하고자 한 점이다. 이러한 노력은 ‘안동간고등어’ 브랜드명에서 연상되는 이미지를 ① 맛있다 ② 간이 적당하다 ③ 브랜드 파워 및 간접이로 이미지되고 있다는 점에서 나타난다고 할 수 있다.

일곱째, 브랜드 개발과 다양한 문화행사와의 적극적인 접목을 들 수 있으며, 역사성을 반영한 이야기를 브랜드와 접목했다는 점 등을 들 수 있다.

안동간고등어 사례에 비해 안성마춤 공동브랜드는 첫째, 지역 농산물의 공급의 제한성에 따른 브랜드 인지도의 하락을 방지하기 위해 1품목 1브랜드에서 다품목 1브랜드로 전환한 점과 1년 내내 안성마춤 브랜드가 시장에 출시되도록 한 점이다. 둘째, 개별 품목별 철저한 인증기준과 사후관리를 들 수 있다. 특히 공동브랜드 사용 6개 품목(포크 추가)의 품질기준은 기존 품질인증 기준보다 더 강화된 것이다. 셋째, 브랜드 네이밍에서 안성의 역사성과 향토성이 강하면서도 전국의 국민으로부터 인지도가 매우 높은 네이밍 전략을 구사한 점 등을 들 수 있다.

그리고 일본 정부는 다른 상품과의 차별화를 통하여 다른 상품에 없는 부가가치를 부여하고자 브랜드 정책을 추진하고 있다. 중앙정부 차원에서 지원 대책을 살펴보면, i) 특허청의 대책은 2005년 6월 상표개정에 따라 이전까지의 단체상표제도로 규정되어 있던 것에 지역브랜드의 확립제도로 전환한 지역단체상표제도가 도입되어 지역명과 상품 또는 서비스를 조합시켜 지역 독자의 브랜드로 상표를 등록하도록 하였다. ii) 농림수산업의 대책은 농산물의 해외수출에 대해 일본 농산물 브랜드화 확립을 지원할 목적으로 추진되었다. 그중에서 해외 수출대책(농림수산물수출배증계획)에 따라 <그림 4-28>과 같은 4개 국어의 수출 촉진 로고를 제작하여 지원하기도 하였다.



자료 : 農林水産省HP 「農林水産物等輸出促進全国協議会 ロゴマーク紹介」

| 그림 4-28 | 일본의 수출 촉진 로고

또한 일본 농림수산성(수산청)은 브랜드 수산물 확립 종합대책 사업으로 연간 130억 원(2003년 10억 1,000만 엔, 2004년 10억 2,500만 엔) 이상의 예산을 투입하고 있으며, 중앙정부와 연계하여 지방자치단체가 지역 수산업의 경쟁력 강화 및 수산물의 부가가치를 제고하기 위한 하나의 방법으로 수산물 브랜드 인증제도를 최근 적극적으로 활용하고 있다는 것은 우리에게도 시사하는 바가 크다.

특히, 최근 분발하고 있는 일본의 「미야자키현 수산물 브랜드품 인증제도」에 의해 계속적으로 인증되고 있는 품목별 인증기준은 개별 수산물이 가지는 성격을 잘 활용한 독특한 것으로 평가할 수 있다. 우리도 추상적인 기준으로 접근하는 방식이 아닌 지역별 품목별 특성을 제대로 알 수 있는 구체적인 수산물 브랜드 인증제도 마련을 위한 노력이 필요하다.

이상에서 분야별로 살펴본 시사점을 간단하게 요약하면, 첫째, 기본적으로 철저한 품질관리를 통한 소비자 만족이다. 다시 말해 제품 개발, 엄격한 등급심사 등으로 소비자의 기본적인 욕구를 충족시킬 수 없으면 안 된다는 것이다.

둘째, 브랜드 이미지를 창조하고 유지할 수 있는 관리주체의 확보이다. 즉, 판매법인, 브랜드 관리팀 등 독립적이고 전문적인 조직이 브랜드화를 성공적으로 유도하는 데 필수적이라는 것이다.

셋째, 끊임없이 경향을 놓치지 않는 시장 포지셔닝 전략 마련이다. 브랜드 가치를 유지하기 위해서 고객이 의식하지 않더라도 품질과 디자인 등 유행을 놓치지 않는 전략이 지속적으로 이루어져야 한다.

넷째, 자본, 조직, 인재, 유통망의 확보 노력이다. 이러한 노력이 없어서 좋은 브랜드 가치를 가지고도 활용을 못하거나, 이익으로 연결하지 못하는 경우가 많았다. 특히 조직원의 브랜드 이해와 적극적인 노력, 보상 등이 뒤따라야 브랜드 가치가 유지될 수 있으며, 공동브랜드의 경우에는 외부(정부, 조합 등)의 지속적인 지원과 관심이 필요하다.

다섯째, 상표권 및 권리관계 등 법률적인 관리가 철저히 추진되어야 한다. 경쟁 브랜드의 진입, 도덕적 해이 등을 사전에 차단하는 것이 중요하며, 내부적인 문제가 브랜드 이미지로 전이되어 소비자에게 외면당할 수 있음을 인식할 필요가 있다는 점 등이다.

제 5 장 수산물 브랜드에 대한 소비자 및 생산자의 인식

1. 조사개요

1) 조사설계

본 연구에서는 우리나라에서 생산·판매되고 있는 브랜드 수산물에 대해 수요자 입장에 있는 일반 소비자와 더불어 공급자 입장에 있는 생산자(업체)의 인식을 조사하여 시사점을 제시하고자 한다.

우선 소비자 인식조사는 수산물의 주 구매층으로서 수도권에 거주하는 주부들을 대상으로 수행하였으며, 개별 가정방문을 통한 일대일 면접조사 방식으로 진행되었다. 그리고 지자체별로 수산물 브랜드 현황조사를 통해 파악된 생산자(업체)들에 대해서도 전화, 팩스, 이메일 등의 방법을 동원하여 인식조사를 수행하였다. 최종적으로 일반 소비자 433명, 생산업체 100개소의 조사표가 회수되었으며, 이 결과를 분석에 이용하였다.

| 표 5-1 | 수산물 브랜드에 대한 소비자 및 생산자 인식조사 설계

구분	소비자 인식조사	생산자 인식조사
조사대상	수도권에 거주하는 주부층	브랜드 수산물 생산업체
조사시기	2010년 8월 10~20일	2010년 8월 15~20일
표본크기	433명	100개소
표본추출방법	연령별·지역별 할당추출	지자체에서 제공한 업체리스트
조사방법	직접 방문 면접조사	전화, 팩스, 이메일조사 병행
조사대행 기관	(주)리서치&리서치	

2) 주요 조사내용

(1) 소비자 설문조사

소비자 조사에서는 브랜드 수산물의 구매행태 및 인지도 등에 대해 설문하였다. 우선 구매행태를 파악하기 위해 브랜드 수산물을 구매할 때 고려하는 요인, 실제로 구매한 경험 여부 및 구입장소, 구매 만족도, 수산물 브랜드화에 대한 인식과 문제점 등을 조사하였다.

이와 더불어 지금까지 국내에서 수산물 브랜드에 대해 자산가치를 평가한 연구가 없었기 때문에, 본 연구에서는 사례연구의 일환으로 수산물 브랜드에 대한 자산가치 평가도 시도해 보고자 한다.

| 표 5-2 | 수산물 브랜드에 대한 소비자 인식조사 내용

구분	주요 조사내용
소비자들의 브랜드 수산물 구매행태 및 인식	- 수산물 구매 시 고려요인(맛, 안전성, 가격, 브랜드 등) - 브랜드 수산물의 구매경험 여부, 구입장소 - 브랜드 수산물에 대한 만족 및 불만족도(사유) - 브랜드 수산물 구매 시 고려하는 주요 정보 - 수산물 브랜드화에 대한 인식과 문제점(제약요인)
<사례연구 : 굴비, 김> 수산물 브랜드에 대한 자산가치 평가	- 브랜드 인지도(최초상기인지, 비보조인지, 보조인지) - 브랜드 수산물 구매 여부, 선호도 - 브랜드 수산물에 대한 평가(맛, 품질, 신선도, 브랜드 신뢰, 생산관리시스템, 위생·안전, 가격, 차별성, 고급화 등)

한편, 수산물 브랜드에 대한 자산가치 평가는 우선 어떤 수산물에 대해, 그리고 구체적으로 어떤 브랜드의 자산가치를 평가할지가 결정되어야 한다. 따라서 본격적인 설문조사에 앞서 우선 자산가치를 평가할 수산물의 종류 및 브랜드를 선정하기 위하여 무작위로 추출된 일반 소비자(주부 대상) 약 150명을 대상으로 예비조사⁷³⁾를 수행하였다. 이 조사에서는 ‘수산물

73) 본 조사에 앞서 수산물 브랜드에 대한 소비자들의 인지도를 파악하기 위해 2010년 7월 말에 전문 설문조사기관인 (주)리서치&리서치에 의뢰하여 예비조사를 실시하였다.

브랜드'하면 연상되는 브랜드가 무엇인지를 소비자들에게 설문하였다. 조사 결과 매우 다양한 수산물의 종류가 제시되었는데 특히 간고등어, 굴비, 김, 미역, 참치 등의 수산물 브랜드들이 인지도가 높은 것으로 나타났다. 이 가운데 브랜드의 종류가 비교적 다양하게, 많이 응답된 굴비와 김을 자산가치 평가의 사례 대상으로 선정하였다.

(2) 생산자(업체) 설문조사

수산물(식품)을 가공하여 고유의 브랜드로 판매하고 있는 생산자(업체)를 대상으로도 인식도 설문조사를 수행하였다. 조사항목은 우선 국내 수산물 브랜드화에 대한 인식과 문제점, 수산물 브랜드 활성화를 위한 정책과제를 설문하였다.

표 5-3 | 수산물 브랜드에 대한 생산자(업체) 인식조사 내용

구분	주요 조사내용
수산물 브랜드에 대한 인식	- 국내 수산물 브랜드화 수준(농산물 브랜드화와 비교) - 국내 수산물 브랜드화의 문제점 - 수산물 브랜드 활성화를 위한 정책과제
경영체의 브랜드 관리역량 평가	- 업체 브랜드 현황(브랜드명, 출시 후 매출 변화) - 브랜드 개발과정에서 지자체의 지원 여부(자금 용도) - 수산물에 대한 정부 인증제도 참여 여부 - 브랜드 수산물의 국산 수산물 사용 비율 - 경영체 브랜드에 대한 평가(차별성, 교육실시, 타 브랜드에 대한 벤치마킹, 브랜드 규격화 여부, 디자인 우수성 등)

그리고 개별 경영체의 브랜드 관리역량을 평가하기 위해 자사 브랜드에 대한 세부 실태에 대해서도 조사하였다. 주요 내용을 살펴보면, 자사 브랜드 출시 전·후의 매출 비교, 브랜드 개발과정에서 지자체의 지원 여부, 수산물에 대한 정부 인증제도에 참여 여부, 국산 수산물 원료의 사용 여부, 그리고 자사 브랜드에 대한 특성 평가 등이 포함되었다.

3) 조사대상 표본의 특성

(1) 소비자 설문조사

설문조사에 참여한 응답자는 총 412명이며, 이들에 대한 통계적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 연령은 20대가 20.4%, 30대가 27.4%, 40대가 27.9%, 그리고 50대 이상이 24.3%로 모든 연령대가 골고루 포함되어 있다. 거주지역은 예산 제약으로 인해 수도권에 한정하여 조사를 진행하였는데, 서울을 중심으로 강남(동부, 서부), 강북(동부, 서부), 경기 및 인천지역이 고르게 분포되도록 하였다.

조사대상이 된 주부 가운데 전업주부는 225명(54.6%), 취업주부는 187명(45.4%)이며, 주부들의 학력은 고졸이 240명(58.3%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 월평균 가구소득의 경우 400만~499만 원의 구간이 전체 응답자의 30.1%로 가장 많았으며, 다음으로 300만~399만 원(28.4%), 500만~599만 원(17.7%), 200만~299만 원(13.8%) 등의 순으로 나타났다.

(2) 생산자(업체) 설문조사

현재 생산·판매되고 있는 수산물 브랜드의 현황을 파악하기 위해 지자체로부터 브랜드 수산물 생산업체의 리스트를 제공받았다. 이 업체 리스트가 생산자(업체) 설문조사 대상이 되었으며, 총 100개소의 생산업체가 설문조사에 응하였다. 업체 소재지는 경상도권이 총 57개소로 가장 많으며, 전라도권이 29개소 등이다. 취급품목의 경우 어류가 50개소로 가장 많고, 패류 및 갑각류 20개소, 해조류 22개소, 젓갈 등 기타 수산식품이 8개소로 나타났다.

표 5-4 소비자 조사 대상 표본의 특성

단위 : 명, %

구분		사례 수	비율
연령	20대	84	20.4
	30대	113	27.4
	40대	115	27.9
	50대 이상	100	24.3
거주지역	서울 강북(동부)	77	18.7
	서울 강북(서부)	76	18.4
	서울 강남(동부)	78	18.9
	서울 강남(서부)	78	18.9
	경기 및 인천지역	103	25.0
직업 여부	전업주부	225	54.6
	취업주부	187	45.4
학력	중졸 이하	5	1.2
	고졸	240	58.3
	대졸	162	39.3
	대학원 이상	5	1.2
월평균 가구소득	200만 원 미만	12	2.9
	200만~299만 원	57	13.8
	300만~399만 원	117	28.4
	400만~499만 원	124	30.1
	500만~599만 원	73	17.7
	600만 원 이상	29	7.0
합계		412	100.0

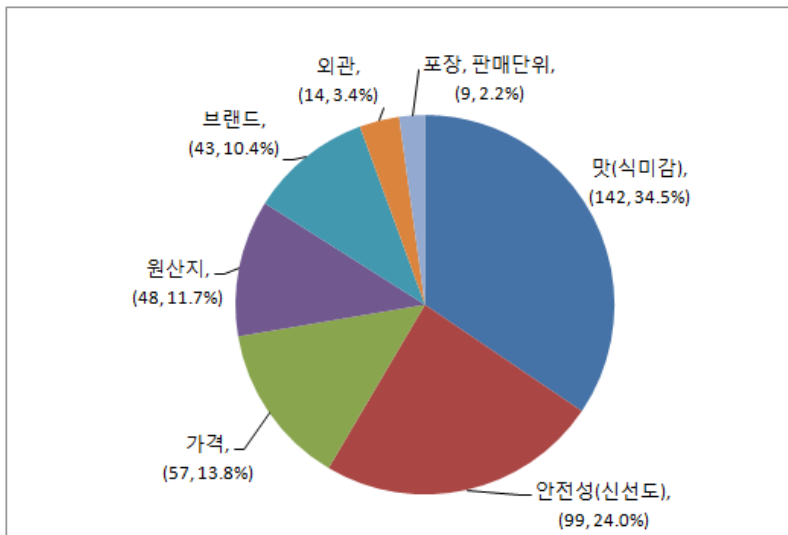
표 5-5 생산자 조사 대상 표본의 특성

업체 소재지		취급 품목	
구분	응답자 수	구분	응답자 수
수도권	3	어류	50
충청권	3	패류, 갑각류	20
전라권	29	해조류	22
경상권	57	기타 수산식품	8
강원, 제주권	8		

2. 수산물 브랜드에 대한 인식도 조사 결과

1) 수산물 브랜드에 대한 소비자 인식

주부들이 수산물을 구매할 때 어떤 요인을 가장 중요하게 생각하고 있는지를 조사하였다. 조사 결과, 전체 응답자(412명)의 34.5%인 142명이 맛(식미감)을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 다음으로 안전성(신선도)이 전체의 24.0%, 가격 13.8%, 원산지 11.7% 등의 순으로 나타났다. 한편, 브랜드를 중요하게 고려한다는 응답은 전체의 10.4%로 큰 비중을 차지하지는 못하였다. 이는 아직까지 수산물의 브랜드화가 미흡함에 따라 브랜드 신뢰를 통한 소비가 활성화되지 못하고 있음을 반증한다고 할 수 있다.



| 그림 5-1 | 수산물 구매 시 주요 고려 요인

국내 브랜드 수산물을 구매한 경험이 있는지를 조사한 결과, ‘있다’는 응답이 전체의 87.1%(359명)로 나타났으며, ‘없다’는 응답은 12.9%(53명)에 불과하였다. ‘없다’는 응답자들이 브랜드 수산물을 구매하지 않는 이유는

‘브랜드가 없는 수산물과 차이가 없다’는 응답이 35.8%로 가장 많았다. 그리고 ‘특별히 선호하는 브랜드가 없다’가 26.4%, ‘가격이 더 비싸다’가 20.8%로 나타났다. 이러한 결과를 통해서도 수산물에 대한 브랜드화가 아직 저조하며, 무브랜드 수산물과의 차별성도 부족함을 알 수 있다.

표 5-6 | 브랜드 수산물을 구매하지 않는 이유

단위 : 명, %

구분	응답자 수	비율
브랜드에 대한 신뢰도가 없음	3	5.7
가격이 더 비쌌	11	20.8
품질이 만족스럽지 않음	6	11.3
브랜드가 없는 수산물과 차이가 없음	19	35.8
특별히 선호하는 브랜드가 없음	14	26.4
기타	3	5.7
합계	53	100.0

구매한 브랜드 수산물에 대한 전반적인 만족도를 조사한 결과, ‘만족한다’는 응답이 전체의 77.2%(277명), ‘만족하지 못한다’는 응답은 22.8%(82명)으로 나타났다. 소비자들이 어떤 측면에서 만족하거나, 불만족하는지를 다시 질문하였다. 우선 ‘만족한다’는 응답자들의 경우 ‘맛’이 42.2%로 가장 많았고, ‘안전성’이 34.3%로 뒤를 이었다. ‘브랜드 신뢰도’라는 응답은 전체의 7.9%에 불과하였다. 한편, ‘만족하지 못한다’는 응답자들의 경우 ‘가격’과 ‘안전성’에 대한 불만이 각각 35.4%로 많았다.

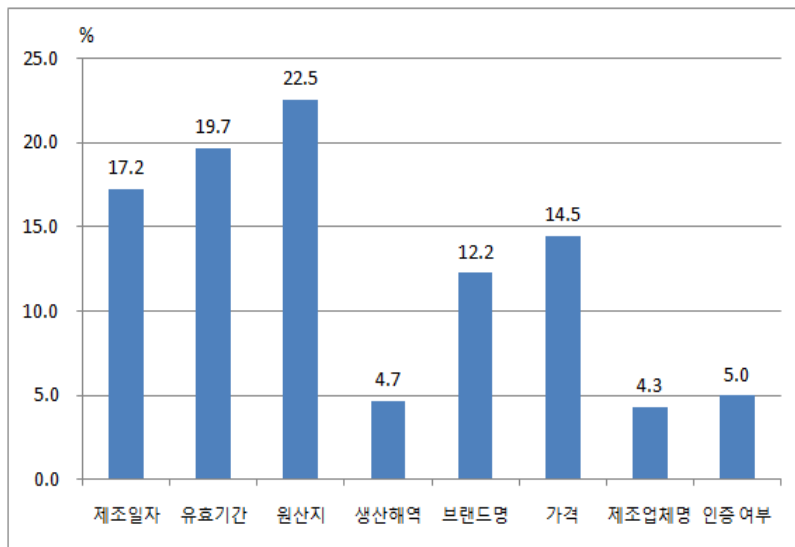
| 표 5-7 | 구매한 브랜드 수산물에 대한 만족 및 불만족 사항

구분	만족 사항		불만족 사항	
	응답자 수	비율	응답자 수	비율
맛	117	42.2	7	8.5
안전성	95	34.3	29	35.4
가격	15	5.4	29	35.4
원산지	17	6.1	6	7.3
브랜드 신뢰도	22	7.9	8	9.8
외관	1	0.4	2	2.4
포장상태 및 판매단위	10	3.6	1	1.2
기타	0	0.0	0	0.0
합계	277	100.0	82	100.0

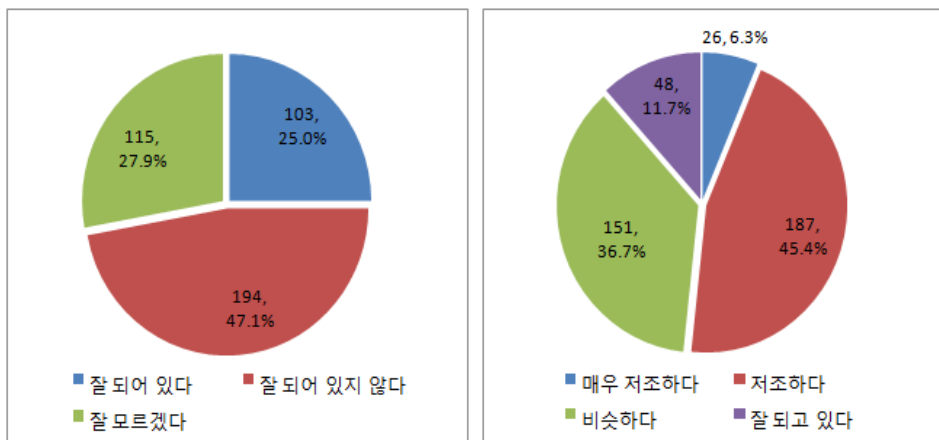
브랜드 수산물을 구입할 때 주의 깊게 보는 정보로는 ‘원산지’라는 응답이 전체의 22.5%로 가장 많았으며, 유효기간 19.7%, 제조일자 17.2%, 가격 14.5%, 브랜드명 12.2% 등의 순으로 집계되었다. 이러한 결과는 부패하기 쉬운 수산물의 특성상 신선도 및 안전성과 관련 있는 정보에 소비자들이 더욱 민감하며, 사실상 브랜드 자체를 보고 구매의사 결정을 하는 소비자들은 많지 않음을 의미한다. 그리고 HACCP, 품질인증, 이력추적제 등과 같은 수산물 정부 인증 여부도 브랜드 수산물의 구매에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

국내 수산물의 브랜드화가 잘 되어 있는지를 질문한 결과, ‘잘 되어 있지 않다’는 응답이 전체의 47.1%로 거의 절반을 차지하였으며, ‘잘 되어 있다’는 응답은 25.0%에 불과하였다. 그리고 농산물 브랜드화와 비교한 수산물 브랜드화 수준에 대해서도 ‘저조하다(매우 저조, 저조 포함)’는 응답이 전체의 51.7%로 가장 많았으며, ‘비슷하다’는 36.7%, ‘잘 되고 있다’는 응답은 11.7%로 나타났다. 이러한 소비자 인식도 조사결과를 통해 아직까지 수

산물의 브랜드화가 매우 미흡하다고 평가할 수 있다. 결론적으로 국산 수산물의 부가가치 제고 및 경쟁력 강화를 위해서는 지속적인 브랜드 육성·지원 정책이 필요하다고 할 수 있다.



| 그림 5-2 | 브랜드 수산물 구매 시 주의해서 보는 정보



국내 수산물의 브랜드화 정도 농산물 브랜드화와의 비교
| 그림 5-3 | 수산물의 브랜드화 정도 및 농산물 브랜드화와의 비교(소비자 대상)

국내 수산물 브랜드 활성화가 미흡한 이유(문제점)에 대해서는 전체 응답자의 28.9%가 ‘일반 수산물과의 차별성 부족’을, 그리고 27.2%는 ‘제품, 품질의 규격화(균일화)가 미흡’하다고 지적하였다. 이러한 조사결과를 통해 향후 수산물 브랜드가 성공하기 위해서는 타 수산물과 확연히 비교될 수 있는 차별화 전략과 더불어 항상 일정한 품질을 유지할 수 있는 시스템 구축 전략이 필요하다고 판단된다.

| 표 5-8 | 수산물 브랜드 활성화가 미흡한 이유(문제점)

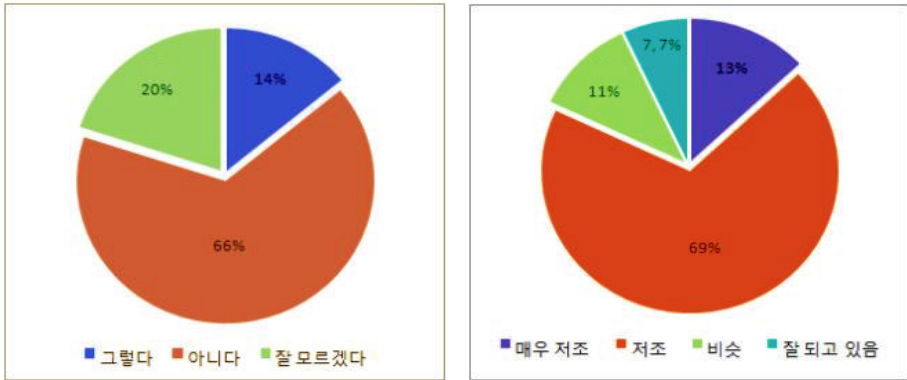
단위 : 명, %

구분	응답자 수	비율
제품, 품질의 규격화(균일화)가 미흡	112	27.2
무미건조한 브랜드가 많고 디자인 감각이 부족	67	16.3
일반 수산물과의 차별성이 부족	119	28.9
너무 비슷한 브랜드가 난립하여 혼란 가중	60	14.6
광고, 홍보 부족으로 소비자 인지도가 저조	54	13.1
합 계	412	100.0

2) 수산물 브랜드에 대한 생산자 인식

현재 국산 수산물의 브랜드화 수준에 대한 생산업체의 인식을 조사한 결과, ‘브랜드화가 잘 되고 있다’는 응답은 14%에 불과하였으며, 66%가 ‘잘 되지 않고 있다’고 응답하였다.

농산물과 비교한 수산물의 브랜드화 수준에 대해서도 저조하다(매우 저조, 저조 포함)는 응답이 전체의 82%를 차지하였으며, 잘되고 있다는 응답은 7%에 불과하였다. 즉, 일반 소비자들이 인식하는 수산물 브랜드화 수준에 비해 생산업체들이 체감하는 수산물 브랜드화 수준이 더욱 낮은(저조한) 것으로 나타났다.



국내 수산물의 브랜드화 정도 농산물 브랜드화와의 비교
| 그림 5-4 | 수산물의 브랜드화 정도 및 농산물 브랜드화와의 비교(생산업체 대상)

그렇다면 국내 수산물 브랜드화에 있어서 가장 큰 문제점이 무엇인지를 조사하였다. 그 결과 ‘브랜드 주체의 영세성으로 인한 광고·홍보 부족’이 전체 응답의 30.5%로 브랜드화의 가장 큰 문제점으로 지적되었다. 다음으로 ‘일반 수산물과의 차별성 부족’이 25.0%, ‘브랜드 개발에 대한 정부(지자체)의 지원 부족’이 20.5% 등으로 나타났다.

| 표 5-9 | 수산물 브랜드화의 가장 큰 문제점(2개까지 중복응답 가능)
단위 : 명, %

구분	응답자 수	비율
제품, 품질 균일화(규격화)가 미흡	18	9.0
무미건조한 브랜드명 및 디자인 감각 부족	11	5.5
브랜드가 없는 일반 수산물과의 차별성 부족	50	25.0
브랜드 개발에 대한 정부(지자체)의 지원 부족	41	20.5
다양한 브랜드 난립으로 인한 혼란 가중	19	9.5
브랜드 주체의 영세성으로 인한 광고, 홍보 부족	61	30.5
합 계	200	100.0

국내 수산물 브랜드의 활성화를 위한 정책과제로는 ‘브랜드 수산물의 국내 유통 및 수출 등에 있어서 판로개척 지원 강화’, ‘포장, 디자인 등 브

랜드화 관련 소요비용에 대한 지원 강화’가 각각 24.5%로 응답률이 높았다. 그리고 ‘HACCP, 수산물이력제, 품질인증제 등의 도입을 위한 지원’이 18.5%, ‘국산 수산물 원료의 안정적 확보를 위한 구매자금 지원’이 15.0% 등으로 나타났다.

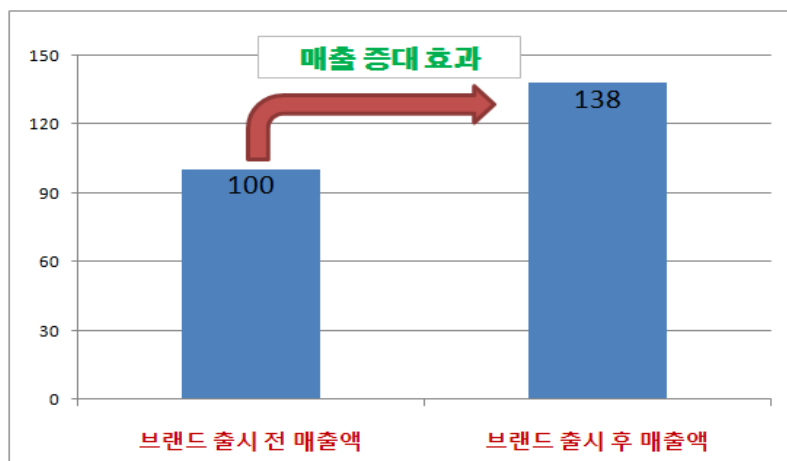
| 표 5-10 | 수산물 브랜드 활성화를 위한 정책과제(2개까지 중복응답 가능)

단위 : 명, %

구분	응답자 수	비율
브랜드화에 대한 컨설팅 등 교육지원 강화	15	7.5
브랜드 수산물의 국내유통, 수출 등 판로개척 지원	49	24.5
포장, 디자인 등 브랜드화 관련 비용 지원 강화	49	24.5
브랜드 상표권 보호를 위한 제도 정비	20	10.0
국산 수산물 원료확보를 위한 구매자금 지원	30	15.0
HACCP, 품질인증제 등의 도입에 대한 지원	37	18.5
합 계	200	100.0

한편, 브랜드 수산물을 출시하기 전의 매출액을 100으로 보았을 때, 출시한 이후의 매출액이 어느 정도 변화하였는지를 조사한 결과, 전체 조사업체의 평균은 138로서 38%의 매출액 증대효과가 있었던 것으로 나타났다. 이에 따라 실제로 브랜드의 개발, 출시가 매출액 향상에 도움(긍정적)이 되었다고 생각하는 업체가 전체의 77%로 대부분을 차지하고 있으며, ‘도움이 되지 않았다’는 업체는 10%, ‘잘 모르겠다’는 업체는 13%로 조사되었다.

즉, 국산 수산물의 브랜드화가 미흡하다는 인식 속에서도 브랜드를 개발, 출시한 업체들은 매출액이 크게 향상되었으며, 업체들도 브랜드 개발을 매우 긍정적으로 생각하고 있다는 점에서 국산 수산물에 대한 브랜드화의 필요성을 강조할 수 있는 대목이라 하겠다.



| 그림 5-5 | 브랜드 출시 전·후의 매출 증대 효과 비교

다음으로 브랜드 수산물을 출시하고 있는 업체들이 수산물 정부 인증 제도 등에 어떻게 대응하고 있는지를 조사하였다. 첫째, 수산물, 수산특산물, 수산전통식품에 대한 품질인증의 경우 인증을 취득한 업체가 45개소이며, 신청단계에 있는 업체가 3개소, 준비(검토)단계 업체가 26개소로 나타났다. 둘째, 친환경 수산물 품질인증제의 경우 고려하지 않고 있다는 응답이 48개소로 가장 많았고, 준비단계가 33개소, 인증취득 업체는 9개소에 불과하였다. 셋째, 수산물이력제의 경우 준비단계 업체가 42개소로 가장 많았고, 고려하지 않는 업체도 28개소였다. 넷째, HACCP 인증의 경우 인증취득 업체가 19개소, 신청단계가 8개소에 불과하였다. 다섯째, 지리적 표시제의 경우 인증취득 업체가 31개소, 신청 단계 6개소, 준비단계 32개소 등으로 나타났다. 여섯째, 특허청 상표등록의 경우 취득한 경우가 56개소로 가장 많았으나, 고려하지 않고 있는 업체도 31개소에 달하였다. 일곱째, 명인지정제의 경우 인증을 취득한 업체가 5개소이며, 고려하지 않는 업체가 77개소로 대부분을 차지하였다. 이상의 결과를 요약하면, 품질인증제와 특허청 상표등록을 제외한 대부분의 정부 인증제도가 여전히 활성화가 미흡한 것으로 나타났다.

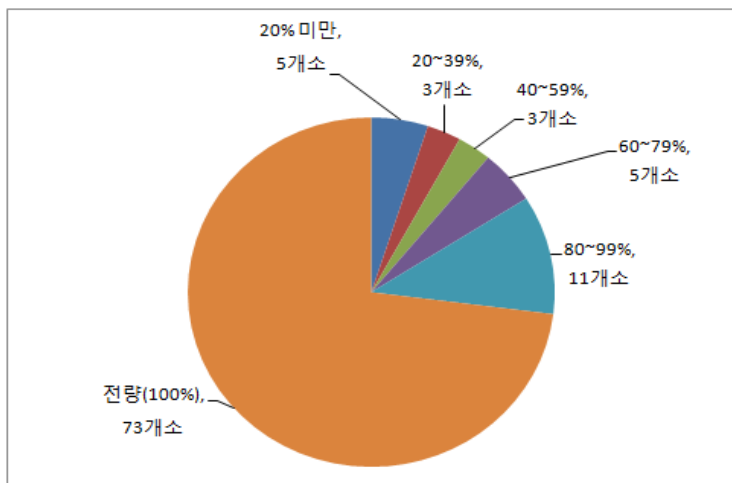
| 표 5-11 | 수산물 정부 인증제도에 대한 대응

단위 : 개소(또는 %)

구분	인증 취득	신청 단계	준비(검토) 단계	고려(준비) 하지 않음	모름/ 무응답	합계
품질인증	45	3	26	24	2	100
친환경 수산물 품질인증	9	7	33	48	3	100
수산물이력제	19	7	42	28	4	100
HACCP 인증	19	8	32	39	2	100
지리적 표시제	31	6	32	27	4	100
특허청 상표등록	56	3	9	31	1	100
명인 지정	5	1	13	77	4	100

브랜드 수산물을 생산하는 데 있어서 주원료를 국산으로 사용하는 비율을 조사한 결과 전량(100%)를 사용한다는 업체가 총 100개소 가운데 73개소에 달하였다. 그리고 80~99% 정도를 국산 수산물로 사용한다는 응답은 11개소, 60~79% 사용은 5개소 등으로 나타났다.

국산 수산물이 수입산에 비해 단가가 더 높음에도 불구하고, 브랜드 수산물을 판매하는 업체들은 자사의 브랜드 가치와 신뢰도를 더 높이기 위해 주원료를 국산으로 사용하는 비율이 더 높음을 알 수 있다.



| 그림 5-6 | 브랜드 수산물 생산 시 주원료의 국산 사용 비율

마지막으로 자사 수산물 브랜드에 대한 관리역량을 평가하도록 하였다. 업체별 관리역량 평가는 크게 브랜드의 시장성, 정부 인증 및 국산 주원료 사용, 브랜드 육성관리, 유통관리와 같이 크게 4개 부문으로 구분하였다.

첫째, 브랜드의 시장성에 대한 평가에서는 4점 만점에 2.47점으로 보통 수준을 약간 넘는 것으로 나타났다. 둘째, 정부 인증 및 국산 수산물 원료의 사용 측면에 대한 평가는 2.8점으로 나타났는데, 세부 항목을 보면 인증 참여 수준은 2.01점으로 보통이지만 주원료를 국산으로 사용하는지의 여부를 묻는 항목은 3.59점으로 총 15개 항목 가운데 가장 높은 것으로 나타났다. 셋째, 브랜드 육성관리 측면에 대한 평가는 2.46점으로 나타났는데, 세부 항목을 보면 브랜드 수산물의 홍보를 위해 적극 노력하고 있다는 응답이 2.86점으로 가장 높았다. 마지막으로 유통관리 측면의 종합평점은 2.82점으로 4개 부문 가운데 점수가 가장 높았다. 세부 항목별로는 브랜드 제품 포장 및 등급의 규격화, 대형 유통업체와의 거래실적에서 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.

표 5-12 | 자사 수산물 브랜드에 대한 관리역량 평가

단위 : 점(4점 만점)

구분	세부 항목	업체 평균	평균
브랜드의 시장성	우리 브랜드는 타사 브랜드와 차별화되는 고유한 정체성을 갖고 있다	2.93	2.47
	브랜드 출시 후 매출액이 매년 증가하고 있다	2.65	
	브랜드 개발과정에서 지자체 지원이 도움이 되었다	1.83	
인증 및 국산 수산물 사용	다양한 수산물 정부 인증제도에 참여하고 있다	2.01	2.80
	주원료를 국산으로 사용하고 있다	3.59	
브랜드 육성관리	경쟁업체의 수산물 브랜드에 대해 정기적으로 벤치마킹하고 있다	2.25	2.46
	브랜드 수산물의 홍보를 위해 적극 노력하고 있다	2.86	

| 표 5-12 | 자사 수산물 브랜드에 대한 관리역량 평가(계속)

단위 : 점(4점 만점)

구분	세부 항목	업체 평균	평균
브랜드 육성관리	생산비 절감, 품질관리 등을 위한 직원 기술지도, 교육을 정기적으로 실시하고 있다	2.46	
	생산시설 대부분이 기계화, 자동화되어 있다	2.28	
유통관리	제품의 등급과 포장이 규격화되어 있다	3.18	2.82
	독립된 판로(내수, 수출)를 확보하고 있다	2.73	
	브랜드 홍보, 소비자 직거래가 가능한 홈페이지를 구축하고 있다	2.66	
	브랜드 제품의 유통경로 관리가 잘 이루어지고 있다	2.74	
	경쟁업체와 비교할 때, 자사 브랜드가 포장, 브랜드명, 로고 등에서 디자인이 우수하다	2.74	
	대형 유통업체와 직거래, 판촉활동 등의 실적이 있거나 향후 계획이 있다	2.85	

주 : 4점 척도로 조사됨(1=아니다, 2=보통이다, 3=대체로 그렇다, 4=매우 그렇다)

3. 조사결과에 대한 정책적 시사점

본 연구에서는 수산물 브랜드(브랜드화)에 대한 소비자 및 생산자(업체)의 인식을 설문조사하였으며, 이 결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있었다.

첫째, 소비자들은 수산물을 구매할 때 ‘브랜드’ 자체를 보고 구매하기 보다는 ‘맛(식미감)’, ‘안전성(신선도)’, ‘가격’, ‘원산지’와 같은 요인을 더 고려하는 것으로 나타났다. 이러한 조사결과는 여러 측면에서 해석이 가능하겠으나 아직까지 수산물 브랜드에 대한 소비자 인식이 공산품과 비교할 때 상대적으로 낮기 때문에 브랜드 신뢰를 통한 소비가 활성화되지 못하고 있다고 할 수 있다. 이는 구매한 브랜드 수산물에 대한 만족사항을 묻는 항

목에서도 ‘맛’이나 ‘안전성’에 비해 ‘브랜드 신뢰도’라는 응답이 매우 낮았는데, 이를 통해서도 이러한 해석이 가능하다.

둘째, 소비자들이 브랜드 수산물을 구입할 때 주의 깊게 살펴보는 정보로 ‘원산지’, ‘유효기간’, ‘제조일자’가 ‘가격’이나 ‘브랜드명’, ‘정부 인증 여부’에 비해 응답률이 높았다. 이와 같이 소비자들은 부패하기 쉽고, 식품 사고가 자주 발생하는 수산물의 특성상 신선도, 위생·안전에 특히 민감한 것으로 나타났다. 향후 정부 및 지자체에서 수산물 브랜드 육성을 위한 정책의 수립 시, 그리고 업체가 브랜드를 출시(launching)할 때도 최우선적으로 고려해야 할 부분이 식품으로서의 위생·안전 기준을 어떻게 설정하고, 이를 소비자들에게 어떻게 인지도시킬 수 있을지를 고민해야 한다는 점이다.

셋째, 브랜드 수산물을 구매하는 소비자 및 생산업체 모두 수산물 브랜드화가 전반적으로 미흡하며, 농산물에 비해서도 브랜드화 수준이 낮은 것으로 인식하고 있었다. 이러한 결과는 국산 수산물의 부가가치를 제고하고, 수산식품 산업의 경쟁력을 강화하기 위해서라도 정부 및 지자체 차원에서 지속적인 브랜드 육성·지원 정책이 필요함을 의미한다.

넷째, 국내 수산물 브랜드의 활성화가 미흡한 이유에 대해 ‘일반 수산물과의 차별성 부족’, ‘제품, 품질의 규격화(균일화) 미흡’, ‘브랜드 개발에 대한 정부(지자체)의 지원 부족’ 등이 많이 지적되었다. 그리고 국산 수산물 브랜드 활성화를 위한 정책과제로서는 ‘국내유통 및 수출 판로개척 지원 강화’와 ‘포장, 디자인 등 브랜드화 관련 비용 지원 강화’라는 응답률이 높게 나타났다.

이러한 조사결과에 대해 먼저 생산자(업체) 측면에서는 일반 무브랜드 수산물과 확연히 비교될 수 있는 차별화된 생산전략 수립과 더불어 항상 일정한 품질이 유지될 수 있는 생산시스템의 구축이 출시 브랜드의 성공을 위한 필요조건이 될 것이다. 그리고 정부 및 지자체 측면에서는 브랜드 수산물 생산과 관련된 정책 지원보다는 국내외 시장(판로)개척 유도, 포장 및

디자인 등에 대한 컨설팅 지원 등에 보다 많은 관심과 정책지원을 집중할 필요가 있다고 판단된다.

마지막으로 생산업체들이 브랜드를 출시하고 난 이후 매출이 출시 전에 비해 38%나 올랐다는 조사결과는 왜 수산물에 있어서 브랜드화가 필요한지에 대해 정부(지자체) 및 생산업체 스스로에게도 시사하는 바가 매우 크다. 또한 본 연구에서는 브랜드 수산물 생산업체에서 주원료로 사용하는 국산 수산물의 비율이 매우 높다는 조사결과가 제시되었다. 이는 ‘브랜드’ 자체가 생산자(업체)의 얼굴인 만큼 소비자들의 신뢰를 확보하고, 제품의 품질에서 차별화를 기하기 위해서라도 수입산보다는 국산 수산물을 주원료로 사용하는 비율이 높은 것이다. 결국 국산 수산물을 이용한 브랜드화는 수산물 1차 생산(어업)과 식품산업의 연계를 강화할 수 있는 기반을 조성한다는 측면에서도 현재 정부가 역점적으로 추진하고 있는 식품산업 육성 정책과 목적이 부합된다고 할 수 있다.

제 6 장 국산 수산물 브랜드의 문제점과 육성방안

이상에서 살펴본 바와 같이 식품에 대한 소비자의 관심은 과거와는 다른 방향으로 빠르게 변화하고 있다는 것을 알 수 있었다. 다시 말하면 풍요의 시대이자 디지털 시대에 살아가는 소비자들은 식품이 가지는 본질에 더하여 또 다른 차원의 가치를 요구하고 있다.

이러한 변화를 반영하여 우리 정부도 「고품질 브랜드 농수산물 공급정책」을 주요 국정과제로 채택하여 추진하고 있다. 그러나 농축산부문에서는 오래전부터 정부의 지원 아래 브랜드화가 추진되어 브랜드 농축산물이 국내 시장점유율을 높이고 있는 실정임에도 불구하고 수산부문에서는 아직 걸음마 수준에 머물고 있다는 점도 확인할 수 있었다. 특히, 공산품이나 농산물에 비해 브랜드화에 대한 시도가 늦어 수산물 브랜드의 개념이나 구성요소도 일반화되어 있지 않아 수산물 브랜드 육성 정책방향을 제시하기 위해서는 우선 이론적인 접근도 중요하다는 것을 인식할 수 있었다.

따라서 이 연구에서는 국산 수산물의 브랜드 육성 정책방안을 제시하기 위해 수산물이 가지는 특성을 반영하여 수산물 브랜드의 구성요소를 이론적으로 제시하고자 하였다.

이 장에서는 제2장에서 제시한 이론적인 틀에 따라 분석된 결과를 바탕으로 수산물 브랜드 육성을 위한 여러 가지 문제점과 개선과제를 도출하고, 이를 바탕으로 시장개방화에 대응한 국산 수산물 브랜드 육성의 정책방안을 제시하고자 한다.

1. 수산물 브랜드화의 문제점과 개선과제

이상에서 검토한 결과를 바탕으로 국산 수산물 브랜드 육성을 위해 해결해야 하는 문제점과 개선 과제를 종합적으로 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 수산물을 비롯한 식품에 대한 소비트렌드가 편의성, 웰빙지향, 감성소비, 가치추구, 소비자 참여 등으로 변화하면서 안심할 수 있는 브랜드 수산물로의 소비자 요구가 점차 강해지고 있다. 그럼에도 불구하고 수산물 생산자 및 수산물 브랜드 정책담당자의 브랜드화 필요성에 대한 인식은 매우 미흡하였다. 뿐만 아니라 식품에 대한 국내외 소비자의 트렌드를 지속적으로 파악하여 끊임없이 경향을 놓치지 않는 종합적인 시장 포지셔닝 전략에 따라 수산물 브랜드화가 추진되어야 하지만 이에 대한 능력이 매우 부족한 실정인데 이를 해소할 프로그램이 없다. 다시 말하면 수산물 브랜드화를 통하여 원물인 수산물에 가치를 부가할 교육프로그램이나 컨설팅 지원사업과 같은 제도적 장치가 없다.

둘째, 아직까지 수산부문은 농업부문에 비해 브랜드를 개발·운영할 주체의 조직화 및 규모화가 상대적으로 미흡하다고 판단된다. 농축수산물의 경우 무분별한 브랜드의 난립을 막고, 지역 특산품을 보다 효율적·효과적으로 홍보하며, 생산자조직에 정책 예산을 지원할 수 있는 공동브랜드의 육성에 많은 관심과 정책지원이 이루어지고 있다. 실제로 농축산물의 브랜드 관련 지원사업은 사업대상이 시·도 및 시·군, 그리고 조직화·규모화된 법인이나 농협이 중심이 되고 있다. 즉, 농가단위나 영세한 소규모 업체 수준에서 브랜드를 개발·유지하는 것이 현실적으로 대단히 어렵기 때문에 생산자조직 중심의 공동브랜드를 육성하고자 하는 것이다. 최근 들어 수산부문에서도 1시군 1유통회사(완도전북, 지자체별 주식회사) 수산물 대표조직(현재 고등어, 멸치, 오징어, 넙치, 전복, 김) 등이 설립되고 있으므로 이러한 조직과 기능을 이용한 브랜드화 사업이 무엇보다 절실하고, 보

다 효율적인 지원이 가능할 것으로 판단된다.

셋째, 어획수산물, 양식수산물, 채취수산물, 가공수산물 또는 어류, 패류, 갑각류, 연체동물 등의 분류에 따라 생물적 특성뿐만 아니라 생산 방법, 운반 방법, 보관 방법, 가공 방법 등에서 품질관리 기준이 전혀 다르지만 이에 대한 기준이 없는 실정이므로 (가칭) 브랜드 인증기준에 대한 검토가 선행되지 않으면 안 될 것이다. 또한 수산물 브랜드의 인증기준 및 신청한 수산물 브랜드에 대한 선정기준의 합리성 및 투명성, 적절성은 수산물 브랜드의 차별성을 부여하게 하고, 소비자로 하여금 신뢰를 갖게 하는 역할을 하게 될 것이다.

넷째, 영세한 생산자(업체) 중심의 브랜드화로 인해 개별 브랜드 및 유사 브랜드가 난립함에 따라 차별화된 브랜드 효과가 나타나지 못하는 사례가 많다. 예를 들어 수산물 브랜드화의 성공사례로 꼽히는 ‘안동간고등어’ 브랜드의 경우, 유사한 브랜드로 ‘이동삼 간고등어’, ‘안동 자반 간고등어’, ‘안동 맛자반’, ‘안동 양반 간고등어’, ‘안동 얼간재비’, ‘하회마을 안동간고등어’ 등이 각기 다른 업체들에 의해 경쟁적으로 출시되고 있다. 이에 따라 일반 소비자들은 브랜드명, 포장디자인 등이 서로 비슷한 이들 브랜드를 모두 동일한 브랜드로 인식할 우려가 높다.

다섯째, 개발된 브랜드의 상표등록률이 저조함에 따라 법적 보호가 되지 않고 있으며, 결국 브랜드 도용이나 유사 브랜드 확산의 요인이 되고 있다. 문제는 개발된 브랜드가 지역명이나 보통명사이기 때문에 상표등록이 현실적으로 어려운 경우도 매우 많은 것으로 나타났다. 이러한 현상은 브랜드 개발 초기 단계부터 전문업체의 컨설팅을 통하지 않고 개별 업체차원에서 단순한 브랜드 네이밍에 그치기 때문으로 판단된다.

여섯째, 농축산부문과 비교하여 수산물의 공동 브랜드화가 저조하고, 공동브랜드의 소유 주체도 대부분이 지자체여서 산지수협, 어촌계, 영어조합법인 등 생산자단체(조직)가 주도하는 공동브랜드 개발은 대단히 미흡한

실정이다. 앞서 살펴본 바와 같이 총 466개의 수산물 브랜드 가운데 공동브랜드는 71개로 전체의 15.2%에 불과하여 농축산부문의 21.9%에 비해 낮은 것으로 나타났다. 비록 큰 차이를 보이는 것은 아니지만, 수산부문에서 공동브랜드화의 필요성에 대한 인식이 아직 미흡하다는 평가를 내릴 수 있다.

일곱째, 개발된 공동브랜드에 대한 마케팅 및 홍보가 미흡하다. 안동 간고등어, 인제 용대황태, 제주은갈치(옥돔) 등 일부 지자체의 수산물 공동브랜드를 제외하고는 사실상 소비자들의 인지도가 거의 없다고 판단된다. 열악한 지자체의 예산 여건상 전폭적인 홍보 예산을 마련하는 것이 어렵겠지만, 어렵게 개발된 공동브랜드를 홍보하기 위한 지원과 노력이 부족하다 보니 산지의 수산물 공동브랜드에 대한 일반 소비자들의 인식이 매우 낮을 수밖에 없다. 향후 지자체별로 개발된 공동브랜드에 대한 마케팅 및 홍보 전략 마련이 필요하다.

여덟째, 사실상 수산물 브랜드화의 주체라 할 수 있는 수산물 가공업체들이 워낙 영세함에 따라 보다 적극적으로 자사의 고유 브랜드를 개발하는 데 한계가 있다. 통계청의 ‘광업·제조업조사’ 통계가 수산물 가공업체의 영세성을 단적으로 보여 주고 있다. 수산물 가공업체의 규모를 일반 식품품 제조업의 평균 규모와 비교해 보면, 사업체당 종사자 수는 76.2%, 사업체당 출하액은 32.8%, 사업체당 부가가치는 33.8%, 종사자당 부가가치는 44.9%에 불과한 실정이다.

문제는 이러한 영세 업체들에게까지 브랜드화 지원을 하기에는 정책예산의 제약으로 인해 사실상 무리가 있다. 결론적으로 개별 업체들에 대한 ‘분산형 지원’이 아니라 시·도 및 시·군·구 등 지자체나 생산자조직 단위로 공동브랜드화를 위한 ‘선택과 집중형 지원’을 할 필요가 있다는 시사점을 유도할 수 있다.

수산물 가공업체와 일반 식료품 제조업체의 규모 비교
 | 표 6-1 | (2005~2007년 평균)

단위 : 명, 백만 원

구분	사업체당 종사자 수	사업체당 출하액	사업체당 부가가치	종사자당 부가가치
수산물 가공업체(A)	16	1,739	644	40
식료품 제조업체 평균(B)	21	5,304	1,908	89
평균 대비(A/B×100)	76.2	32.8	33.8	44.9

주 : 식료품 제조업에는 도축육류가공, 수산물 가공, 과실채소가공, 동물성 및 식물성 유지, 낙농 제품 및 식용빙과류, 곡물가공품 및 전분제품 등이 포함됨

자료 : 통계청, 광업·제조업조사(산업편, 9차 개정, 종사자 수 5인 이상 업체 기준)

아홉째, 전국 지자체(시·군)의 수산과에서 브랜드 관련 업무를 수행하고 있는 공무원들을 대상으로 수산물 브랜드화의 문제점(제약요인)을 조사한 결과⁷⁴⁾, 브랜드 주체의 영세성으로 인한 광고·홍보 부족과 제품의 품질 균일화(규격화)가 미흡하다는 것이 가장 큰 문제점으로 지적되었다. 또한 브랜드가 없는 일반 수산물과 브랜드 수산물의 차별성이 부족하다는 지적도 많았다. 따라서 향후 수산물의 품질 및 포장 규격화, 브랜드 홍보 등에 대한 정책지원이 더욱 강화될 필요가 있다.

마지막으로 같은 1차 산업 생산물임에도 불구하고 농축산물과 달리 수산물의 브랜드화와 관련된 직접적인 지원사업이 없다는 점이 가장 큰 문제점으로 지적된다. 물론 농어업 경영 컨설팅 사업을 통해 어업인(조직)이 브

74) 질문 : 국내 수산물의 브랜드화에 있어서 제약요인(문제점)은 무엇이라고 보십니까? 아래의 보기 중에서 중요하다고 판단되는 이유 두 가지만 기재바랍니다.

- ① 제품·품질 균일화(규격화)가 미흡(응답률 28.0%)
- ② 무미건조한 브랜드명 및 디자인 감각 부족(응답률 4.0%)
- ③ 브랜드가 없는 일반 수산물과의 차별성 부족(응답률 26.0%)
- ④ 너무 다양한 브랜드의 난립으로 인한 혼란 가중(응답률 14.0%)
- ⑤ 브랜드 주체(업체, 기관)의 영세성으로 인한 광고·홍보 부족(응답률 28.0%)
- ⑥ 기타(직접 기재)(응답률 0%)

랜드, 마케팅 등에 대한 컨설팅 자문비용을 지원받을 수 있고, 자조금 사업을 통해서도 브랜드 개발 연구에 대한 지원을 받을 수 있으나, 생산기반 및 시설 확충 등에 필요한 자금 지원은 이루어지지 않고 있어 브랜드화를 위한 실효성 있는 지원이라고 하기는 어렵다. 즉, 현재 농축산물에 대해 지원되고 있는 브랜드화 사업과 비교하면 범위와 지원 규모 등에서 매우 미미한 수준이라고 평가할 수 있다.

그 외에도 국산 수산물 브랜드 육성과 관련되는 다양한 정책과 연계성 부족, 안전하고 안심할 수 있는 생산기반시설 미비 등 국산 수산물 브랜드 육성을 저해하는 많은 문제점과 개선해야 할 과제가 있다.

2. 국산 수산물 브랜드 육성 정책방안

1) 기본 방향

이상의 분석 결과와 수산물 브랜드가 가지는 특수성을 반영하여 국산 수산물 브랜드 육성을 위한 기본 방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 생산자와 소비자의 신뢰 형성과 지속적인 구매 연계 전제 - 국산 수산물 브랜드화의 주체인 생산자의 믿음과 신뢰를 바탕으로 만들어진 브랜드 수산물을 구매하는 소비자와의 신뢰 형성을 통하여 지속적인 구매로 연계될 수 있는 (가칭) 국산 수산물 브랜드 육성 종합대책 수립을 전제로 하여야 한다.

둘째, 지역경제 활성화 및 지역 이미지 개선과의 연계 - 지역수산물의 브랜드화를 통한 지역경제 활성화 및 어촌 지역(지방자치단체)의 이미지, 역사, 문화적 매력, 제품의 특징을 잘 살린 차별성 있는 국산 수산물 브랜드화가 가능한 방향으로 추진되어야 한다.

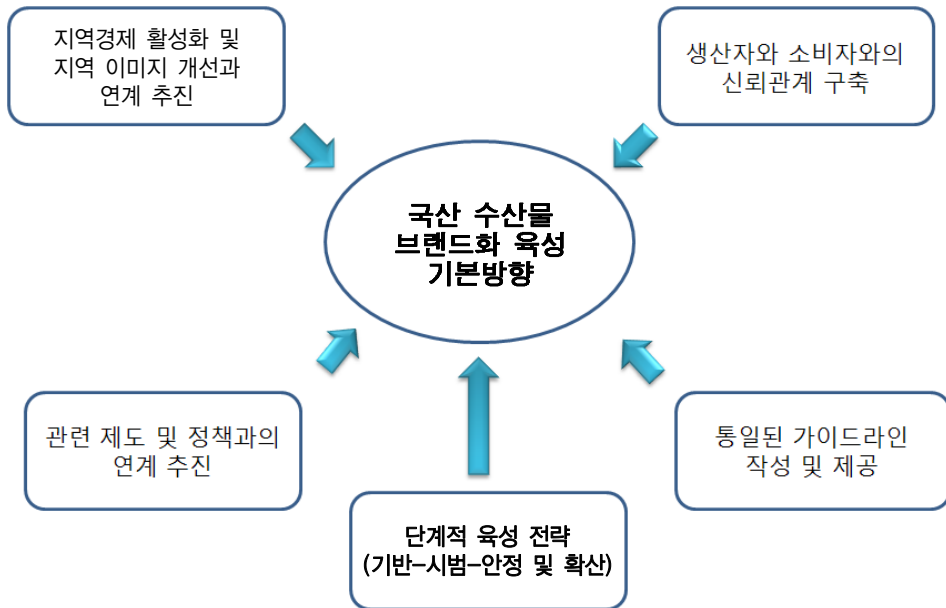
셋째, 국산 수산물 브랜드화의 통일된 가이드라인 제공 - 일반 수산물

과의 차별성 있는 브랜드화를 위해 통일된 가이드라인을 제공하는 것을 전제로 할 필요가 있다. 소비자가 시장의 브랜드 수산물을 구매하지 않는 이유로 일반 수산물과의 차별성 부족, 규격화 미흡, 스토리 없는 브랜드 네이밍, 브랜드 디자인 부족 등을 많은 소비자들이 지적하고 있는데, 이에 대한 대안이 될 수 있는 차별성 있는 고품격 국산 수산물 브랜드화를 위해 정부가 공통된 가이드라인을 제공하고, 품목별 상세한 기준은 지방자치단체가 규정하도록 할 필요가 있다.

넷째, 관련 제도 및 정책 연계 전제 - 소비자가 주요 구매 결정요인으로 생각하는 맛, 안전성(선도), 외관 등의 기준을 정하고 있는 관련 제도와 연계를 통하여 추진하여야 한다. 즉, 수산물 품질인정제도, 수산물 이력추적제도, 친환경 수산물 인증제도, 지리적 표시제도 등과 연계를 전제로 국산 수산물 브랜드 육성 전략을 수립할 필요가 있다. 또한 국산 수산물 브랜드화는 농림수산식품부가 추진하고 있는 「식품산업발전종합대책」과 「수산진흥종합대책」 그리고 「지방자치단체의 지역브랜드 정책」과의 연계성을 통하여 시너지 효과를 제고하는 방향으로 추진될 필요가 있다.

마지막으로 단계적 전략으로 사업의 불확실성 해소 - 오랫동안 관행처럼 형성되어 온 수산물 생산, 가공, 유통관리, 포장, 디자인 등의 문제점들이 단기간에 한꺼번에 해결될 수는 없다. 따라서 장기적인 계획과 단계적인 노력(발전전략)이 필요할 것으로 생각된다. 즉, 수산업의 경쟁력을 제고하는 수단으로서 국산 수산물 브랜드화의 실효성을 확보하기 위해서는 기반구축단계와 시범사업단계, 브랜드 안전 및 확산단계로 구분하여 3단계로 추진하는 방법을 채택하는 것이 바람직할 것이다.

이상에서 제시한 국산 수산물 브랜드 육성을 위한 기본 방향은 <그림 6-1>과 같이 요약할 수 있다.



| 그림 6-1 | 국산 수산물 브랜드 육성을 위한 기본 방향

2) 국산 수산물 브랜드 육성을 위한 정책방안

이상에서 국산 수산물의 브랜드 육성을 위해 각 부문별로 해결하지 않으면 안 되는 주요 과제를 살펴보았다. 이를 바탕으로 국산 수산물의 브랜드 육성을 기본 방향으로 생산자와 소비자와의 신뢰관계 구축, 지역경제 활성화 및 지역이미지 개선과 연계, 관련제도 및 정책과의 연계, 통일된 가이드라인 제공, 3단계 육성전략의 5가지를 설정하였다. 이러한 기본 방향을 반영하여 우리나라의 국산 수산물 브랜드 육성을 위한 정책방향을 제시하면 다음과 같다.

(1) 수산물 브랜드 육성을 위한 인식 제고 및 여건 조성

국산 수산물 브랜드 육성은 수산물 브랜드화의 주체가 되는 브랜드 경

영체(생산자, 수산가공업체 또는 생산자단체, 영어조합법인 등) 및 수산물 브랜드 정책 담당자(중앙정부, 지방자치단체)의 수산물 브랜드화에 대한 충분한 이해를 바탕으로 시작되어야 한다.

다시 말하면 수산물 브랜드를 생산하는 주체가 브랜드화의 필요성을 인식하지 않는다면 수산물 브랜드 육성 정책을 추진한다고 하더라도 소기의 성과를 올리는 것은 어려울 것이다. 뿐만 아니라 수산물 브랜드 정책을 결정하고 집행하는 중앙정부 및 지방자치단체 담당자의 브랜드화에 대한 정책적 사고의 미흡 또한 소기의 성과를 올리기 어려울 것이다.

따라서 수산물 브랜드 육성을 효율적으로 추진하기 위해 전문연구기관인 한국해양수산개발원, 농림수산식품부 산하 수산인력개발원, 농수산대학, 수산벤처대학(완도 소재), 지방자치단체의 교육기관이나 수산기술관리소 등을 최대한 활용하여 수산브랜드 주체가 브랜드의 필요성 및 브랜드화에 기초적인 이해를 도와야 할 것이다.

나아가 2009년부터 농림수산식품부 주관으로 시행되고 있는 수산물 브랜드 대전의 활성화 및 홍보 강화를 통한 수산물 브랜드에 대한 사회적 여건 조성을 마련해야 할 필요가 있다.

(2) (가칭) 국산 수산물 브랜드육성종합대책 수립

국산 수산물의 브랜드 육성을 위해서는 우선 장단기 종합대책 수립을 전제로 하여야 한다. 전술한 바와 같이 국산 수산물의 브랜드화는 오랫동안 생산자나 정책담당자의 시장에 대한 인식 차이로 브랜드 정책의 대상으로 인정받지 못하였다.

현재 농림수산식품부가 추진하고 있는 「식품산업발전종합대책」과 「6대 전통발효식품육성사업」 및 「한식세계화사업」, 「농산물 우수브랜드 육성정책」 등과의 연계를 통하여 우선 (가칭) 국산 수산물 브랜드육성종합대책을

수립하고, 이 대책의 실천력을 확보하기 위해 제도적 장치를 마련하는 것도 중요하다. 이 대책은 일부 자치단체 차원에서 추진되고 있는 기존의 수산물 브랜드 또는 농수산물 브랜드 사업을 포함한 전국 수산물 브랜드 생산 - 유통 실태에 대한 과학적인 조사 결과를 바탕으로 추진되어야 할 것이다.

(3) 수산물 브랜드 통계의 기반 구축

국산 수산물 브랜드 육성은 물론 이를 위한 수단으로 수립해야 하는 국산 수산물 브랜드육성종합대책은 수산물 브랜드 현황에 대한 통계를 바탕으로 추진될 수 있는 것이다. 현황 분석에서 살펴본 바와 같이 수산물 브랜드에 대한 통계는 전무한 실정이며, 통계 확보를 위해 시도된 사례도 이번 연구를 위해 전 자치단체를 대상으로 조사한 것이 처음이라고 할 수 있다.

이와 같이 정부의 공식통계가 없기 때문에 통계에 대한 신뢰성이 매우 낮을 뿐만 아니라 정책 수립에 대한 신뢰성도 낮을 수밖에 없다. 따라서 수산물 브랜드 육성 정책의 기초가 되는 통계체계 기반 구축이 급선무이다. 또한 개별 수산물 브랜드 경영체의 경영계획이나 마케팅 전략 수립도 정확한 통계를 기본으로 가능한 것이므로 세계시장의 수산물 브랜드 통계는 물론 국내 수산물 브랜드 현황을 파악하기 위한 통계체계 구축이 시급하다.

(4) 수산물 브랜드 관련 제도 및 조직 기반 구축

전 절에서 지적한 바와 같이 수산물 브랜드 부문에는 농축산물과 달리 수산물의 브랜드화와 관련된 직접적인 지원사업이 없다. 그것은 어업인은 어획한 수산물을 원어 상태로 대부분 출하하고, 이를 매수한 중간상인이나 가공업체가 저수준의 브랜드화를 시도하는 실정으로 수산정책의 대상으로 인정받지 못하였기 때문이다.

일본의 미야자키 브랜드 사례에서 알 수 있듯이 활어 또는 선어라고 하더라도 정해진 브랜드 기준에 따라 출하되는 브랜드 수산물은 몇 배의 가치를 시장에서 인정받고 있다. 따라서 우리나라에서도 수산업 환경의 변화에 따라 축소되고 있는 수산세력의 타을 외부적 환경으로만 돌릴 것이 아니라 적극적인 행정을 통하여 국민경제에서 수산세력을 확대할 수 있는 노력이 시급한 실정이다.

다시 말하면 일본 홋카이도 쿠시로와 같이 한 마리 100엔 하는 콩치를 브랜드화하여 700엔 내지 900엔 하는 사례를 벤치마킹할 필요가 있다. 이렇게 하기 위해서는 수산물 브랜드 관련 각 주체가 제대로 역할을 할 수 있는 정책 및 제도적 기반이 선행되어야 한다.

또한 국산 수산물 브랜드의 정책형성은 물론 브랜드 개발 및 운영할 주체의 조직화 및 규모화가 필요하다. 저수준의 지역별 수산물 브랜드의 난립을 막고, 개발된 브랜드를 보다 효율적·효과적으로 시장에 정착할 수 있도록 농림수산식품부·시도·시군 및 생산자단체 또는 생산자협의회에 수산물 브랜드를 담당조직과 예산 권능을 부여하도록 하여야 한다.

현재 농림수산식품부에서 추진하고 있는 1시군 1유통회사(완도전복, 지자체별 주식회사) 사업과 품목별 대표조직(현재 고등어, 멸치, 오징어, 넙치, 전복, 김) 사업과도 연계하여 추진하는 것이 효율성을 제고할 수 있는 하나의 방법일 것이다.

국산 수산물 브랜드 육성사업의 효율성을 향상시키기 위한 또 하나의 제도적 장치로서 (가칭) 「국산 수산물 브랜드육성지원센터」를 설치하여 종합행정을 추진하는 것이 바람직하다. 이 센터는 브랜드 컨설팅, 연구개발, 국내외 정보조사, 마케팅 컨설팅, 홍보, 전시관 운영 등 복합 기능을 수행하는 국산 수산물 브랜드 육성의 핵심시설로 활용하여야 할 것이다.

(5) 국산 수산물 브랜드 개발 가이드라인 및 인증기준 제공

국산 수산물 브랜드 육성 주체의 역할 분담에서 제시한 「(가칭) 국산 수산물 브랜드 육성을 위한 가이드라인」을 정부가 작성하여 지방자치단체 또는 생산자단체 등에게 제공하여 일정한 기준에 따라 브랜드를 육성하도록 지원한다.

이 가이드라인의 작성 목적은 ‘국산 수산물 브랜드 육성 정책’을 추진함에 있어서 기초적인 이론과 구체적인 수산물 브랜드화 절차 또는 방법, 그리고 공통된 기준을 포함하여야 한다.

구체적으로는 i) 수산물 브랜드 개념 ii) 수산물 브랜드의 필요성 iii) 수산물 브랜드의 관련 사례 iv) 수산물 브랜드화의 절차 v) 수산물 브랜드화의 방법 vi) 수산물 브랜드의 공통기준(인증 및 선정기준) vii) 수산물 브랜드 보호방법과 상표법 viii) 수산물 브랜드 품질위생관리 가이드라인 등을 포함시켜야 한다.

앞에서 지적한 바와 같이 수산물의 생산방법(어획, 양식, 채취), 류별 품목별 또는 가공수준에 따라 수산물의 맛, 빛깔, 품질관리 기준이 전혀 다르기 때문에 전국에서 활용할 수 있는 통일된 (가칭) 브랜드 인증기준을 제 공하여야 한다. 다만, 수산물 브랜드의 인증기준 및 선정기준 설정은 전체 수산물을 포괄하는 공통된 기준만을 설정하고, 개별 품목별 인정 및 선정 기준에 대해서는 시도에서 정하도록 하여 자치단체의 책임과 권한을 부여 하는 방식으로 작성하는 것이 필요하다.

국산 수산물의 공통된 인정기준으로는 i) 고품질의 수산물이 생산될 수 있는 어장환경 기준 ii) 철저한 등급화와 품질의 균일성 유지 기준 iii) 차별화된 어획 및 양식 방법, 또는 친환경적인 자원관리방법 등의 기준 iv) 어획, 출하, 유통과정에 이르기까지 품질관리시스템 구축 기준 v) 국산 수산물 브랜드의 포장 규격화 및 디자인 기준 vi) 대상이 되는 수산물 브랜

드에 대한 역사적 스토리 부여 기준 vii) 철저한 사후관리 기준 및 브랜드의 법적 보호 장치 등을 포함하여야 한다. 이상과 같은 공통 인증기준과 함께 수산물 브랜드에 대한 선정기준은 합리성, 투명성, 적절성을 가하도록 하여, 생산자나 소비자가 인정하는 잣대가 되도록 하여야 한다.

(6) 국산 수산물 브랜드 시장 세분화 전략 및 지역브랜드화 추진

수산물 브랜드 시장은 브랜드 난립으로 제값을 받지 못하는 상황이 자주 발생한다. 현재 수백 개의 브랜드가 시장에 출하되고 있는데, 일부 브랜드를 제외한 대부분의 수산물 브랜드가 일반 브랜드와 차별성을 확보하지 못하여 시장에서 사라지는 실정이다. 수산물 브랜드의 경우에는 루이비통이나 구찌, 에르메스 등과 같은 명품브랜드를 개발, 육성하기에는 수산물의 생물적 특성으로 말미암아 매우 어렵다.

제2장에서 제시한 바와 같이 수산물 브랜드는 소비자들에게 대상 품목 자체의 ‘물적 가치’, 즉 색깔, 맛, 냄새, 형태, 선도와 같은 요인에 따라 평가되는 경우가 대부분이기 때문에 하나의 명품브랜드를 탄생시키는 것은 쉬운 일이 아니다.

수산물 브랜드가 물적 가치를 인정받고 그것이 생산지 또는 생산자(업체) 이름으로 표시되어 인정받았다면 그 표시가 대상 수산물과 함께 브랜드 가치를 인정받게 되었다는 것이다. 이 수산물 브랜드는 표시적 가치가 있는 것으로 소비자에게 인식되었다는 것이다. 결과적으로 수산물 브랜드는 우선 중간브랜드를 중심으로 추진하되 일부 브랜드를 장기적인 관점에서 단계적으로 명품브랜드화하는 방법을 활용하여야 한다. 다시 말하면 새로운 브랜드 개발 및 육성 전략과 함께 기존의 중간 브랜드를 명품화시켜 나가는 전략도 함께 추진할 필요가 있다는 것이다.

그리고 앞에서 우리나라의 수산물 브랜드 주체의 영세성을 문제점으로

지적하고 이에 대한 대책이 필요하다는 과제를 제시하였다. 다시 말하면 소규모 개별 업체를 대상으로 한 분산형 지원만으로는 정책효과를 얻기 어려워 ‘선택과 집중’의 필요성을 제기하였다.

이 대안으로 농산물브랜드사업에서 활용되는 「공동브랜드」와 일본에서 정책적으로 도입, 활용되고 있는 「지역브랜드」를 들 수 있다. 전자는 광역자치단체나 기초자치단체, 그리고 생산자단체(어촌계, 생산협회 등 포함) 등 독립경영체인 복수의 개별 생산자나 기업이 공동으로 사용하는 브랜드 개념이며, 후자는 일본의 사례로 상표법 개정⁷⁵⁾에 의하여 2006년 4월 1일부터 시행된 「지역단체상표제도」에서 구체적으로 지역브랜드를 정하고 있다. 이 「지역단체상표제도」는 지역명과 상품명만으로 구성되는 문자 상표를 보호하는 제도이다.⁷⁵⁾

(7) 수산물 브랜드 육성을 위한 교육프로그램 개발

수산물 브랜드 육성을 위한 개선방안으로 첫 번째 제안으로 수산물 브랜드 육성을 위한 인식 제고 및 여건 조성을 제안하였다. 이와 관련하여 수산물 브랜드 주체 및 정책 담당자를 대상으로 한 교육프로그램 개발이 필요하다. 앞에서 제시한 교육기관에서 활용할 교육프로그램 개발뿐만 아니라 이들 프로그램에서 활용할 교재도 아울러 개발하여야 한다.

또한 개별 어업인 또는 가공업체의 수산물 브랜드 담당자가 상시로 학습을 할 수 있는 사이버 강좌도 개설하여 시간과 장소에 제한받지 않고 필요시 수산물 브랜드 교육프로그램(브랜드 이해, 개발 절차 등)을 이용하도록 하여야 한다.

75) 이에 대한 상세한 내용은 본 보고서의 제2장 참조.

(8) 철저한 사후관리제도를 통한 인센티브 부여 및 퇴출

인정을 받은 수산물 브랜드는 브랜드 주체의 자율관리뿐만 아니라 철저한 사후관리를 통하여 당근과 채찍을 부여하는 시스템을 제도화할 필요가 있다. 수산물 브랜드 대전이나 정기적인 사후관리를 통하여 우수 수산물로 선정된 브랜드에 대해서는 정부지원이나 시설 현대화, 홍보지원, 무료 컨설팅, 선진 해외 브랜드 견학 등 인센티브를 제공하도록 하고, 문제 브랜드로 분류가 된 것에 대해서는 퇴출하는 시스템도 제도화할 필요가 있다.

(9) 수산물 브랜드의 지적재산권 보호 장치 구축

전국적으로 특허청에 상표등록이 된 브랜드는 이번 조사에서 집계된 466개 수산물 브랜드 중에서 48.7%로 나타났다. 개발된 브랜드의 상표등록을 하지 않은 상태에서는 법적 보호가 되지 않기 때문에 브랜드 보호를 위한 장치가 필요하다.

그 외에도 중앙 및 시도, 시군 단계별 전문가로 구성된 「(가칭) 수산물 브랜드육성협의회」를 구성하고, 중앙정부 예산으로 개별 자치단체별 수산물 브랜드 컨설턴트를 지정, 활용하는 방안, 그리고 상품화 및 품질관리, 마케팅 자원을 최대한 활용하기 위한 방안으로 (가칭) 전국사이버수상공(水商工)연계타운을 구축하여, 수산업과 상업 및 공업이 새로운 비즈니스를 창출할 수 있도록 응원하는 정보타운을 제공하는 등 다양한 대안을 복합적으로 활용할 필요가 있다.

(10) 수산물 브랜드 육성 주체 간 역할 분담(중앙, 지방, 전문가)

국산 수산물 브랜드 육성을 위해서는 중앙정부와 지방자치단체, 생산자단체, 전문연구기관 및 컨설팅 전문가 등의 합리적인 역할 분담을 통하여 효율적인 성과를 달성할 수 있다.

따라서 중앙정부는 국가브랜드 정책 및 수산진흥종합대책, 그리고 식품산업발전종합대책 등 관련 정책과 연계하여, 국산 수산물 브랜드 육성이 단편적인 사업이 아니라 지속적인 정책으로 추진될 수 있는 근거를 마련하는 역할을 하여야 한다.

또한 탄생한 브랜드의 신뢰성 확보 및 수출 확대와 연계시키기 위해 수산물 브랜드가 가져야 하는 공통된 가이드라인을 작성하여 제공하고, 정기적인 성과평가를 통하여 사후관리를 하는 역할이 필요하다. 이렇게 함으로써 수산물 브랜드의 난립을 방지하고 우수 브랜드의 명품화 및 내수 촉진은 물론 수출 확대와 연계를 용이하게 할 수 있을 것이다.

지방자치단체는 중앙정부가 정한 가이드라인이나 종합대책에 입각하여 세부 실천계획을 수립하고 이 계획에 따라 전문적인 연구기관 및 브랜드 컨설팅 전문가를 장기적으로 활용하여 지역브랜드 개발을 수행하는 역할을 하여야 한다. 또한 지방자치단체는 중앙정부가 정한 공통 가이드라인에 입각하여 품목별 세부적인 브랜드 인증기준을 규정하고 관리하는 역할을 수행하여야 한다.

마지막으로 브랜드 개발 및 마케팅 전략은 전문적인 분야로 수산물 브랜드 전문컨설턴트를 전문가 풀을 통하여 확보하고, 해당 품목 또는 자치단체별로 전문적인 능력과 연계될 수 있도록 하여야 할 것이다. 이때 필요한 비용에 대해서는 일본이나 농산물 브랜드 관련 경영 컨설팅사업과 같이 중앙정부가 예산으로 지원하는 방식을 검토할 필요가 있다.

제 7 장 결론 및 정책 제언

1. 요약 및 결론

이 연구는 우리 수산업의 경쟁력을 강화하고 국내외 수산물 시장에서의 안정적인 판로 확보 및 지속적인 구매를 확보하기 위한 수단으로 국산 수산물 브랜드의 육성방안을 도출하는 것을 목적으로 하였다.

이 연구목표를 달성하기 위해 수산물 브랜드의 개념 정의 및 구성요소를 설정하였으며, 이를 바탕으로 현재 시장에 출시되고 있는 수산물 브랜드의 현황을 전국의 자치단체를 통하여 처음으로 조사하였다. 이 조사결과를 바탕으로 국산 수산물 브랜드 육성을 위한 문제점과 한계를 도출하였으며, 농축수산물 브랜드의 국내외 사례 분석과 생산자 및 소비자의 수산물 브랜드에 대한 설문조사를 통하여 국산 수산물 브랜드 육성을 위한 대안 마련을 시도하고자 하였다.

이 보고서에서 도출한 국산 수산물 브랜드 육성을 위한 문제점과 한계를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 수산물 브랜드화에 대한 인식 결여 - 브랜드 수산물로의 소비자 요구가 점차 강해지고 있음에도 불구하고 수산물 생산자의 수산물 브랜드화 필요성에 대한 인식이 결여되어 있으며, 수산물 브랜드 정책담당자의 브랜드화에 대한 정책적 관심도 부족하였다. 그러므로 수산물 부가가치 제고수단으로서 수산물 브랜드 교육프로그램이나 컨설팅 지원사업과 같은 시스템도 제대로 준비되어 있지 않았다.

둘째, 수산물 브랜드 개발 주체의 영세성 - 수년간 정책사업으로 시행되어 온 농산물 브랜드에 비해 수산물 브랜드의 개발·운영 주체의 조직화 및 규모화가 상대적으로 미흡함을 지적하였다. 소규모 영세한 어가가 대부

분인 수산부문의 경우, 일정 수준 이상의 브랜드를 개발·유지하는 것은 현실적으로 어렵기 때문에 브랜드 주체의 영세성을 주요 문제점으로 도출하였다. 그리고 또 하나의 수산물 브랜드 주체라 할 수 있는 수산물 가공업체들이 매우 영세하여 개별브랜드를 개발하는 데 한계가 있다는 점을 지적하였다.

셋째, 수산물 브랜드에 대한 공인된 기준 미비 - 수산물의 생산 및 가공 방법, 류별 생물적 특성, 그리고 건어, 선어, 활어, 가공품 등의 형태별에 따라 품질관리 기준이 전혀 다르기 때문에 이에 대한 개별 기준이 있어야 하지만 과학적인 기준이 없다.

넷째, 일반 수산물과 브랜드 수산물의 차별성 부족 - 전국 지자체(시·군)의 수산과에서 브랜드 관련 업무를 수행하고 있는 공무원에 따르면 수산물 브랜드화의 제약요인으로 브랜드 주체의 영세성으로 인한 광고·홍보 부족, 제품의 품질 균일화(규격화) 미흡을 가장 큰 문제점이며, 이 때문에 브랜드가 없는 일반 수산물과 브랜드 수산물의 차별성이 부족하다는 점을 강조하였다.

다섯째, 유사 브랜드 난립으로 브랜드화 효과 미흡 - 영세한 생산자(업체) 중심의 브랜드화로 인해 개별 브랜드 및 유사 브랜드가 난립함에 따라 차별화된 브랜드 효과가 제대로 나타나지 못하는 사례가 있으며, 그대로 사라지는 경우도 많다는 점을 지적하였다.

여섯째, 공동브랜드화 미비 - 수산물의 생물적 특성 및 높은 품질관리 비용 요구, 브랜드화에 대한 전문가 필요 등의 특성으로 개별 브랜드보다 공동브랜드가 효율적이지만, 공동브랜드의 소유 주체도 대부분이 지자체에서 산지수협, 어촌계, 영어조합법인 등 생산자단체(조직)가 주도하는 공동브랜드 개발은 대단히 미흡하다는 점을 지적하였다.

일곱째, 수산물 공동브랜드의 낮은 인지도 및 마케팅(홍보) 전략 미흡 - 안동 간고등어, 영광법성포굴비, 제주은갈치(옥돔) 등 일부 지자체의 수산

물 브랜드를 제외하고는 수산물 공동브랜드에 대해 소비자 인지도가 제로(0) 수준인 것으로 파악되었다. 그 이유로 공동브랜드 주체의 마케팅 전략 또는 홍보 전략 미비를 지적하였다.

여덟째, 수산물 브랜드 개발을 위한 지원사업 미흡 - 같은 1차 산업 생산물임에도 불구하고 농축산물과 달리 수산물의 브랜드화와 관련된 직접적인 지원사업이 없다는 점을 가장 큰 문제점으로 지적하였다.

아홉째, 개발된 브랜드에 대한 상표등록률 저조 - 개발된 브랜드의 상표등록률이 저조함에 따라 법적 보호가 되지 않고 있으며, 결국 브랜드 도용이나 유사 브랜드 확산의 요인이 되고 있다는 점을 제시하였다.

그 외에도 국산 수산물 브랜드 육성과 관련되는 다양한 정책과 연계성 부족, 안전하고 안심할 수 있는 생산기반시설 미비 등을 국산 수산물 브랜드 육성을 저해하는 문제점으로 도출하였다.

이상에서 분석한 결과를 바탕으로 국산 수산물 브랜드를 육성하기 위한 기본 방향으로 i) 생산자와 소비자의 신뢰형성과 지속적인 구매 연계 전제 ii) 지역경제 활성화 및 지역 이미지 등 개선과의 연계 iii) 국산 수산물 브랜드화의 통일된 가이드라인 제공 iv) 관련 제도 및 정책과 연계 전제 v) 단계적 전략(기반구축단계, 시범사업단계, 브랜드 안정 및 확산단계의 3단계전략)으로 사업의 불확실성 해소의 다섯 가지를 제시하였다.

그리고 이상의 기본 방향을 반영하여 국산 수산물 브랜드 육성을 위한 10대 주요 정책방안을 다음과 같이 제시하였다.

첫째, 수산물 브랜드 육성을 위한 인식 제고 및 여건 조성을 제시하였다. 즉, 수산물 브랜드를 생산하는 주체나 수산물 브랜드 정책을 결정하고 집행하는 담당자의 브랜드화에 대한 정책적 사고가 수산물 브랜드의 성공을 확보하는 제1의 요인으로 제시하였다.

둘째, 「(가칭) 국산 수산물 브랜드 육성 종합대책」수립을 제안하였다. 체계적인 국산 수산물의 브랜드 육성을 위해 장단기 종합대책 수립을 전제

로 하여야 함을 강조하였으며, 동 대책 수립에는 「식품산업발전종합대책」과 「6대 전통발효식품육성사업」 및 「한식세계화사업」, 「수산물진흥종합대책」 등과의 연계를 통하여 수행되어야 함을 제안하였다.

셋째, 수산물 브랜드 통계의 기반 구축을 제안하였다. 수산물 브랜드에 대한 통계가 전무한 상황으로는 합리적인 수산물 브랜드 대책을 마련하기 곤란하다는 것이다. 따라서 수산물 브랜드 육성 정책의 기초가 되는 통계 체계 기반 구축의 시급성을 강조하였다.

넷째, 수산물 브랜드 육성을 위해 필요한 제도 및 조직적 기반 구축을 제안하였다. 그 이유로 i) 일본의 미야자키 브랜드 사례나 일본 홋카이도 쿠시로 콩치 브랜드 사례와 같은 수산물 브랜드 효과를 얻기 위해서는 관련 각 주체가 제대로 역할을 할 수 있는 청사진으로서 장단기 종합대책 및 예산 지원사업으로 추진될 수 있는 근거 마련이 선행되어야 함을 제안하였다. ii) 수산물 브랜드 정책형성 주체, 브랜드 개발·운영 주체의 조직화 및 규모화의 필요성을 제안하였으며, iii) 저수준의 수산물 브랜드의 난립을 막고, 개발된 브랜드의 성공을 위해 농림수산식품부·시도·시군 및 생산자단체 또는 생산자협의회에 담당조직과 예산 권능 부여를 제안하였다. iv) 또 하나의 제도적 장치로서 (가칭) 「국산 수산물 브랜드육성지원센터」를 설치하여 종합행정의 추진을 제안하였다.

다섯째, 국산 수산물 브랜드 개발 가이드라인 및 공통된 브랜드 인증 기준의 제공을 제안하였다. i) 「(가칭) 국산 수산물 브랜드 육성을 위한 가이드라인」을 정부가 작성, 제공하고, 지방자치단체 또는 생산자단체는 이 가이드라인에 근거하여 브랜드를 육성하여야 함을 제안하였다. ii) 수산물의 생산방법(어획, 양식, 채취), 류별 품목별 또는 가공수준에 따라 수산물의 맛, 색깔, 품질관리 기준이 전혀 다르기 때문에 전국에서 활용할 수 있는 통일된 (가칭) 브랜드 인증기준 제공을 제안하였다. 수산물 브랜드의 인증기준 및 선정기준 설정은 전체 수산물을 포괄하는 공통된 기준만을 설

정하고, 개별 품목별 인정 및 선정 기준에 대해서는 시도에서 정하도록 하여 자치단체의 책임과 권한을 부여하는 방식으로 작성하여야 함을 강조하였으며, 아울러 국산 수산물의 공통된 인정기준에 포함되어야 하는 주요 내용을 열거식으로 제안하였다.

여섯째, 국산 수산물 브랜드 시장 세분화 전략 및 지역브랜드화 추진을 제안하였다. i) 수산물 브랜드 시장의 브랜드 난립으로 제값을 받지 못하는 상황을 개선하기 위한 하나의 방안으로 시장 세분화 전략 추진을 제안하였다. 또한 ii) 수산물 브랜드 주체의 영세성을 고려한 브랜드 육성을 위해 ‘선택과 집중’의 필요성을 제기하였으며, 이 대안으로 농산물브랜드사업에서 활용되는 「공동브랜드」와 일본에서 정책적으로 도입, 활용되고 있는 「지역브랜드」를 제안하였다.

일곱째, 수산물 브랜드 육성을 위한 교육프로그램 개발을 제안하였다. i) 수산물 브랜드 주체 및 정책 담당자를 대상으로 한 교육프로그램 개발이 필요성을 강조하였으며, 이들 프로그램에서 활용할 교재도 아울러 개발하여야 함을 제안하였다. 또한 ii) 개별 어업인 또는 가공업체의 수산물 브랜드 담당자가 상시로 학습할 수 있는 사이버 강좌 개설을 제안하였다.

여덟째, 철저한 사후관리제도를 통한 인센티브 부여 및 퇴출제도를 제안하였다. 수산물 브랜드 대전이나 정기적인 사후관리를 통하여 우수 수산물로 선정된 브랜드에 대해서는 정부지원이나 시설 현대화, 홍보지원, 무료 컨설팅, 선진 해외 브랜드 견학 등 일정한 인센티브를 제공하도록 하고, 문제 브랜드로 분류된 것은 퇴출하는 시스템도 제도화하여야 함을 제안하였다.

아홉째, 수산물 브랜드의 지적재산권 보호 장치 구축을 강조하였다. 개발된 브랜드의 상표등록을 하지 않은 상태에서는 법적 보호가 되지 않기 때문에 브랜드 보호를 위한 제도적 장치 구축을 필요함을 강조하였다. 여기에는 상표법이 활용될 수 있으며, 최근 일본이 지역브랜드 육성을 위한 제도로 도입 활용하고 있는 지역단체 상표등록제도 도입도 검토할 필요가

있을 것이다.

열째, 수산물 브랜드 육성 주체 간 역할 분담(중앙, 지방, 전문가)을 제안하였다. 다시 말하면 국산 수산물 브랜드 육성을 위해서는 중앙정부와 지방자치단체, 생산자단체, 전문연구기관 및 컨설팅 전문가 등의 합리적인 역할 분담을 통하여 효율적인 성과를 달성할 수 있다는 것이다.

이상에서 제안한 10대 주요 정책방안 이외에도 「(가칭) 수산물 브랜드 육성협의회」 구성, 개별 자치단체별 수산물 브랜드 컨설팅트제도 도입, (가칭) 전국사이버수상공(水商工) 연계타운 구축 등을 제안하였으나, 이들 방안들은 상호 보완적으로 조화롭게 현장에 적용되지 않으면 소기의 성과를 얻기 어려울 것이다.

2. 정책 제언

국산 수산물 브랜드 육성을 위해 전술한 수산물 브랜드 육성을 위한 문제점과 과제, 그리고 관련 사례에서 나타난 시사점 등을 종합한 정책방향을 제시하고자 하였다.

그러나 국산 수산물 브랜드 육성에 대한 통계자료 및 선행연구가 매우 미흡한 상황에서 국산 수산물 브랜드 육성을 위해 도출한 정책방향을 현실에 바로 적용한다는 것은 불확실성이 매우 클 수도 있다. 따라서 이러한 한계를 고려하여 불확실성을 최소화할 수 있고 정책적으로 현실에 반영할 수 있는 대안을 단기와 중장기로 구분하여 제한적으로 제언하고자 한다.

(1) 단기대책

① 수산물 브랜드 실태 조사 연구 추진

수산물 브랜드 육성은 정확한 실태를 바탕으로 추진될 수 있는 것으로 우선 수산물 브랜드의 현주소를 파악하기 위한 과학적인 조사 연구를 추진하여야 한다. 이 연구에서 제한적으로 수행한 수산물 브랜드 현황을 기초 자료로 보다 면밀한 정책통계 자료가 입수되도록 하여야 한다. 조사연구된 수산물 브랜드 실태 분석 결과는 (가칭) 국산 수산물 브랜드 육성 종합대책 수립 및 개별 수산물 브랜드 경영체의 경영계획이나 마케팅 전략 수립 등의 기초자료로 활용하여야 할 것이다.

② (가칭) 국산 수산물 브랜드 육성 종합대책 수립 및 사업예산 확보

수산물 브랜드 대전 사업이나 일부 자치단체 차원에서 추진되고 있는 지역수산물 브랜드 육성 사업을 포함한 전국 차원의 수산물 브랜드의 현주소를 정확하게 파악하여 이를 바탕으로 수산물 브랜드 육성을 위한 장단기 종합대책 수립이 우선적으로 이루어져야 한다. 이렇게 수립된 종합대책이 현장에 제대로 적용되기 위해서는 예산확보가 따라야 한다. 따라서 종합대책 수립 시에 장단기 투융자 계획을 수립하도록 한다.

③ 국산 수산물 브랜드 육성 여건 조성 및 브랜드 수산물 홍보 지원

현실적으로 매우 낮은 수산물 브랜드에 대한 인식도를 높이기 위한 정책 홍보를 추진하고, 수산물 브랜드 육성 주체에 대한 교육 훈련 프로그램을 개설 또는 강화하여 브랜드화에 대한 정책적 사고를 전환시켜 나가도록 한다. 또한 현재 정부가 추진하고 있는 품목별 대표조직 육성 및 시군 유통회사 사업과 연계하여 브랜드 수산물에 대한 마케팅 및 홍보 지원을 추진한다.

④ 기존 수산물 브랜드의 업그레이드 전략 추진

국산 수산물 브랜드로 개발되어 국내시장 및 수출시장에 출시되고 있으나, 브랜드로서의 가치를 인정받지 못하고 있는 기존 수산물 브랜드를 조사하여 한 단계 업그레이드된 브랜드화를 위한 해외 시장조사 및 컨설팅 지원사업을 추진한다. 또한 현재 정부가 추진하고 있는 품목별 대표조직 육성 및 시군 유통회사 사업과 연계하여 기존 브랜드 수산물에 대한 업그레이드 전략 마련도 필요할 것이다.

⑤ 국산 수산물 브랜드 개발 가이드라인 작성 및 제공(보급)

‘국산 수산물 브랜드 육성 정책’을 추진함에 있어서 기초적인 이론과 구체적인 수산물 브랜드화 절차 또는 방법, 그리고 공통된 기준을 포함하는 「(가칭) 국산 수산물 브랜드 육성을 위한 가이드라인」을 정부가 작성하여 지방자치단체 또는 생산자단체 등에게 제공하여 일정한 기준에 따라 브랜드를 육성하도록 지원한다.

⑥ 국산 수산물 브랜드의 공통 인증기준 작성 및 제공(보급)

수산물의 생산방법(어획, 양식, 채취), 류별 품목별 또는 가공수준에 조화롭고, 전국에서 활용할 수 있는 통일된 (가칭) 브랜드 인증기준을 작성하여 보급한다. 이 인증기준 및 선정기준 설정은 전체 수산물을 포괄하는 공통된 기준만을 설정하고, 개별 품목별 인정 및 선정 기준에 대해서는 시도에서 정하도록 하여 자치단체의 책임과 권한을 부여하는 방식으로 추진한다.

(2) 중장기대책

① 수산물 브랜드의 생산, 유통통계 통계 기반 구축

수산물 브랜드 육성은 통계기반 구축이 선행되지 않으면 안 된다. 또한 개별 수산물 브랜드 사업체의 경영계획이나 마케팅 전략 수립도 정확한

통계를 기본으로 가능한 것이므로, 세계시장의 수산물 브랜드 통계는 물론 국내 수산물 브랜드의 생산, 가공, 유통 및 수출입 통계의 정비가 시급하다.

② 국산 수산물 브랜드 시장 세분화 전략 추진

수산물 브랜드 시장은 브랜드 난립으로 제값을 받지 못하는 상황이 자주 발생한다. 수산물 브랜드는 우선 중간브랜드를 중심으로 추진하되 일부 브랜드를 장기적인 관점에서 단계적으로 명품브랜드화하는 전략을 중장기적으로 추진하여야 한다. 다시 말하면 새로운 브랜드 개발 및 육성 전략과 함께 기존의 중간 브랜드를 명품화하는 전략도 함께 추진할 필요가 있다는 것이다.

③ 국산 수산물의 지역브랜드화 추진

일본에서 정책적으로 도입, 활용되고 있는 「지역브랜드」 정책을 벤치마크한 지역브랜드화를 중장기적으로 추진할 필요가 있다. 일본의 「지역단체상표제도」를 도입하여 상표법에서 제한하고 있는 지역명과 상품명(역할명)만으로 구성되는 문자 상표를 브랜드로 활용할 수 있는 제도 도입을 제안한다.

④ (가칭) 「국산 수산물 브랜드육성지원센터」 설치 검토

국산 수산물 브랜드 육성사업의 효율성을 향상시키기 위해 브랜드 컨설팅, 연구개발, 국내외 정보조사, 마케팅 컨설팅, 홍보, 전시관 운영 등 복합적인 기능을 가지는 (가칭) 「국산 수산물 브랜드육성지원센터」를 설치하여, 이 조직을 중심으로 수산물 브랜드 육성 행정의 종합성, 효율성을 높일 수 있도록 하여야 한다.

이상에서 살펴본 바와 같이 시장개방화시대에 수산물 브랜드 육성 정책이 매우 중요함에도 불구하고 지금까지 이 분야에 대한 연구가 제대로 이루어지지 않았으며, 이 연구는 사회과학 분야의 국내 처음으로 시도된

기초연구로 자료수집뿐만 아니라 문제점 및 개선방안을 도출하는 데 많은 제약 속에서 수행할 수밖에 없었다. 특히, 국산 수산물 브랜드 육성을 직접적으로 대상으로 한 선행연구가 없는 상황이어서 간접적인 관련 자료를 근거로 수산물 브랜드 육성 정책방안을 제시하는 것에는 한계가 있을 수밖에 없었다.

따라서 이러한 점을 고려하여 단기대책으로 제안한 수산물 브랜드 실태 조사 연구와 (가칭) 국산 수산물 브랜드 육성 종합대책 수립이 빠른 시일에 추진되기를 기대하며, 아울러 앞으로도 이 분야에 대한 보다 구체적인 연구들이 지속적으로 수행되기를 기대한다.

참 고 문 헌

<국내 문헌>

- (주)안동간고등어, “청어당 안동간고등어 브랜드 성장과정 내부자료 및 청어당 사업계획”, 2010.
- Aaker, D. A., 이상민 역, 「브랜드 자산의 전략적 경영(Managing Brand Equity)」, 비즈니스북스, 2006.
- Sea Grant 시범대학 사업단, 「부산 수산물 브랜드 추진 정책방향 제시」, 2006.
- 국립수산물품질검사원, 「수산물 품질인증품 리스트」, 2009.
- 권오상 외, “친환경농산물 브랜드 광역화에 대한 소비자 선호도 분석 - 팔당품에 대한 지불의사를 사례로”, 「농촌경제」, 제32권 제1호, 2009.
- 권용덕, “브랜드 관리가 농산물 브랜드 자산가치에 미치는 실증적 관계”, 「산업경제연구」, 제22권 제4호, 2009. 8.
- _____, 「경남지역의 농산물 공동브랜드 육성방안」, 경남발전연구원, 2008.
- 김성재 외, 「브랜드 경영 진단 모델 연구」, 산업자원부, 2002.
- 김천길, “Decomposition에 의한 브랜드자산의 측정방법”, 「마케팅관리연구」, 제13권 제1호, 2008. 1.
- 농림수산식품부, 「2010년 농림수산업시행지침서」.
- _____, 「2010년도 농어업 경영컨설팅 사업지침」, 2010. 2.
- _____, 「2010년도 수산발전기금 사업집행지침」, 2010. 1.
- 농수산물유통공사, 「농산물 브랜드의 모든 것」, 2006.
- _____, 「농축산물 브랜드 현황」, 2007.
- 박성용 외, “향토 산업의 성공전략에 관한 연구: 안동·영주지역을 사례로”, 「지방행정연구」, 제20권 제2호(통권 65호), 2006. 6.

- 박성호, 「농산물 브랜드 자산 측정 및 형성요인에 관한 연구 - 쌀, 쇠고기, 복숭아 사례 연구」, 서울대학교 대학원 경제학박사 학위논문, 2008.
- 박준근, “한국 농산물 브랜드의 현주소와 정부정책”, 「농산물 브랜드의 모든 것」, 농산물유통공사, 2009.
- 박현숙·박성규, “브랜드자산과 쌀 구매와의 관계 연구”, 「농촌경제」, 제30권 제6호, 2007.
- 신현암, “브랜드 자산의 가치와 구축방안”, 「CEO Information」, 삼성경제연구소, 1999.
- 이창욱, 「한우 브랜드 자산가치 측정에 관한 연구」, 영남대학교 대학원 석사학위 논문, 2007.
- 임현혁 외, 「수산물 브랜드개발의 효율성을 제고한 디자인컨텐츠 개발에 관한 연구」, 해양수산부, 2007.
- 전창곤 외, 「농산물 우수브랜드 육성방안」, 한국농촌경제연구원, 2008.
- 전창곤, 「농산물 공동브랜드화 실태와 발전 전망」, 한국농촌경제연구원, 2003.
- 조용범 외, “부산지역 수산물 브랜드 개발 방안에 관한 연구”, 「The Korea Journal of Culinary Research」, Vol. 13, No. 3, 2007.
- 조창완, 「전남 농산물 브랜드 추진전략」, 광주발전연구원, 2003.
- 주문배, “수산물 브랜드 컨설팅 및 마케팅 전략”, 「수산물 브랜드전략과정 교재」, 수산인력개발원, 2008.
- _____, “이제는 수산물도 브랜드로 승부해야”, 「수산신문」 2008. 11.
- 최병옥 외, 「농축수산물 브랜드 육성정책 개선방안」, 한국농촌경제연구원, 2009.
- 최석, “지역적 아이덴티티 확립을 위한 브랜드 개발 전략 - 여수시 수산물 브랜드 개발을 중심으로」, 「한국콘텐츠학회논문지」, 제8권 제2호, 2008.
- 최순호, 「수산물 브랜드화 실태와 발전방향: 부산의 간고등어를 중심으로」, 부경대학교 대학원 석사학위 논문, 2006.

한국어촌어향협회, 「2009 수산물 브랜드 대전 : 수산물 브랜드 경영체 현장 조사 결과」, 2009. 10.

해양수산부, 「수산물 브랜드 개발의 효율성을 제고한 디자인콘텐츠 개발에 관한 연구」, 2007.

황명숙, 「문화적 착근성과 지역기업의 몰입이 지역경쟁력에 미치는 영향에 관한 연구」, 영남대학교 대학원 박사학위 논문, 2007.

황윤재, 「농산물 브랜드 가치 분석 - 농협 하나로클럽 축산물 브랜드를 중심으로」, 한국농촌경제연구원, 2007.

<국외 문헌>

(財)九州地域産業活性化センター, 「地域ブランドづくり実践行動マ - ニュアル」, 2006.
経済産業省産業構造審議会知的財産政策部会, 「地域ブランドの商標法における保護の在り方について」, 東京 : 経済産業省産業構造審議会知的財産政策部会, 2005.

宮崎県, 「宮崎県水産物ブランド品認証制度」, 2009.

宮崎県, 「宮崎県水産物ブランド品認証制度」, 2009.

農林水産省HP, 「農林水産物等輸出促進全国協議会 ロゴマーク紹介」.

農林水産省大臣官房企画評価課知的財産戦略チーム, 「農林水産物・地域食品における地域ブランド化の先進的取組事例集」, 2007.

農林水産省知的財産戦略本部専門家会議, 「農林水産物・食品の地域ブランドの確立に向けて - 地域ブランドワーキンググループ報告書」, 2008.

食と農林水産業の地域ブランド協議会, 「農林水産業農林水産物・食品の地域ブランドの確立に向けて - 地域ブランドワーキンググループ報告書」, 2008.

千葉県, 「千葉県水産物ブランド認定制度」, 2009.

波積真理, 「水産物のブランド戦略とその展望」, 2003.

Aaker, D. A., "The Value of Brand Equity", *Journal of Business Strategy*, Vol. 13, No. 4, 1996.

- _____, Managing Brand Equity, New York : The Free Press, 1991.
- Kim Soung Hun et al., “Consumers’ Preference of Rice Brands in Korea”,
Journal of Rural Development, Vol. 32 No. 4, 2009.

<온라인 자료>

특허청 특허정보검색서비스(<http://www.kipris.or.kr/>)

宮崎県、みやざきブランド推進対策の概要와 商品ブランド認証制度, いきいき
宮崎のさかなブランド確立推進協議회의 인터넷 자료.(www.freshbrand.jp.)

JAPAN BRAND(www.japanbrand.net)

부 록 1. 수산물 브랜드 인식도 설문조사표

〈소비자 대상〉

안녕하십니까?

해양수산 분야의 정책연구기관인 한국해양수산개발원에서는 우리나라의 수산물 브랜드(Brand)에 대한 소비자들의 인식도를 조사하고 있습니다. 이에 따라 수산물의 주구매층인 주부들을 대상으로 브랜드 수산물의 구매행태 등에 대해 여쭙고자 하오니, 바쁘시더라도 잠시 시간을 내어 의견을 말씀해 주시면 대단히 감사하겠습니다. 참고로 설문조사 결과는 순수하게 연구목적으로 사용되므로 안심하고 기재하셔도 됩니다.

2010년 8월

조사담당자 : 책임연구원 이 현

☎ : 02-2105-2749 FAX : 02-2105-2859

PART 1. 브랜드 수산물 구매행태

▶ 브랜드는 어떤 판매자가 자신의 상품을 다른 판매자의 상품과 구별하기 위하여 붙인 이름, 문자, 기호, 도형 또는 이들의 결합체를 말합니다.(예: 삼성, LG, 임금님표 이천쌀, 횡성한우, 목우촌, 하림 등)

1. 귀하는 수산물을 구매할 때 어떤 점을 중요하게 고려하십니까? 아래의 7가지 보기에서 중요도를 감안, 1부터 7까지 우선순위를 매겨 주십시오.

고려 요인	맛 (식미감)	안전성 (신선도)	가격	원산지	브랜드	외관(모양, 색깔)	포장상태, 판매단위
순위							

2. 수산물(어패류, 해조류, 수산가공품 등을 모두 포함)을 얼마나 자주 구매하는 편입니까?

- ① 1주에 5회 이상 구매 ② 1주에 3~4회 구매 ③ 1주에 1~2회 구매
④ 2주에 1~2회 구매 ⑤ 1달에 1~2회 구매 ⑥ 기타(_____)

3. 귀하는 국내의 **브랜드 수산물**을 구입한 경험이 있습니까?

- ① 있다(⇒ 5번 문항으로) ② 없다(⇒ 4-1번 문항으로)

3-1. 만약 **브랜드 수산물**을 구입하지 않았다면 그 이유는 무엇입니까?(⇒ 7번 문항으로)

- ① 브랜드에 대한 신뢰도(믿음)가 없음 ② 가격이 더 비쌌음
③ 품질이 만족스럽지 않음 ④ 브랜드가 없는 수산물과 차이가 없음
⑤ 특별히 선호하는 브랜드가 없음 ⑥ 기타(_____)

4. **브랜드 수산물**을 주로 구입하는 장소는 어디입니까?

- ① 재래시장 ② 상가, 슈퍼마켓 ③ 대형할인점(대형마트)
④ 백화점 ⑤ 인터넷 ⑥ 도매시장
⑦ 기타(_____)

5. 구매하신 **브랜드 수산물**에 대한 전반적인 만족도는 어떻습니까?

- ① 만족한다(⇒ 5-1번 문항으로) ② 만족하지 못하다(⇒ 5-2번 문항으로)

5-1. **브랜드 수산물**에서 가장 만족스러운 점은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 맛(식미감) ② 안전성(신선도, 친환경) ③ 가격
④ 원산지 ⑤ 브랜드 신뢰도 ⑥ 외관(모양, 색깔)
⑦ 포장상태, 판매단위 ⑧ 기타(_____)

5-2. 브랜드 수산물에서 가장 만족스럽지 못한 점은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 맛(식미감) ② 안전성(신선도, 친환경) ③ 가격
 ④ 원산지 ⑤ 브랜드 신뢰도 ⑥ 외관(모양, 색깔)
 ⑦ 포장상태, 판매단위 ⑧ 기타(_____)

6. 귀하는 브랜드 수산물을 구매할 때, 상품 포장지에서 어떤 정보를 주의 깊게 보십니까? 확인하시는 사항에 모두 체크(✓) 표기해 주시기 바랍니다.

- ① 제조일자(가공일자) ② 유효기간 ③ 원산지(국산, 수입, 원양)
 ④ 생산해역 ⑤ 브랜드명(상품명) ⑥ 가격
 ⑦ 제조업체명 ⑧ 인증여부(HACCP, 품질인증 등)

7. 귀하는 국내 수산물의 브랜드화가 잘되고 있다고 보십니까?

- ① 그렇다 ② 아니다 ③ 잘 모르겠다

8. 귀하는 농산물의 브랜드화와 비교해 볼 때, 수산물의 브랜드화가 어떻다고 보십니까?

- ① 매우 저조하다 ② 저조하다 ③ 비슷하다
 ④ 잘되고 있다 ⑤ 매우 잘되고 있다

9. 소비자의 입장에서 국내 브랜드 수산물의 가장 큰 문제점(제약요인)은 무엇이라고 보십니까? 중요하다고 판단되는 이유 두 가지만 중요도 순서로 기재바랍니다.

1순위() - 2순위()

- ① 제품·품질 균일화(규격화)가 미흡하다
 ② 무미건조한 브랜드명이 많고, 디자인 감각이 부족하다
 ③ 맛, 가격 등에 있어서 브랜드가 없는 일반 수산물과 차별성이 부족하다

- ④ 너무 비슷한 브랜드가 난립하여 혼란이 가중되고 있다
 ⑤ 광고·홍보 부족에 따른 소비자 인지도가 저조하다
 ⑥ 기타(직접 기재 : _____)

※ 다음의 내용을 잘 읽고 문항에 답해 주시기 바랍니다.

- ▶ 조사문항에 대한 이해를 돕기 위해 **수산물의 종류**를 간략히 설명드립니다.
- 어류 : 고등어, 갈치, 조기(굴비), 넙치, 명태(황태), 광어, 우럭, 홍어, 참치 등
 - 패류 및 갑각류 : 조개류, 굴, 소라, 전복, 홍합, 새우, 대게, 꽃게 등
 - 해조류 : 김, 미역, 다시마, 톳, 파래, 매생이 등
 - 기타 수산물 : 오징어, 낙지, 문어, 주꾸미, 미더덕, 멍게, 해삼 등

11. ‘수산물 브랜드’하면 바로 떠오르는 브랜드가 있습니까? 잘 생각해 보시고 모두 적어주십시오.

구분	기억나는 브랜드명 기재
어류	
패류, 갑각류	
해조류	
기타 수산물	

12. 현재 시중에서 판매되고 있는 수산물 가운데 굴비, 김(조미김)에서 기억나는 브랜드가 있으면 모두 적어 주십시오.

구분	기억나는 브랜드명 기재
굴비	
김(조미김)	

PART 2. 굴비 브랜드 구매행태

1. 현재 시중에서 판매되고 있는 굴비 브랜드 중에서 아래와 같은 브랜드가 있다는 것을 알고 계십니까? 알고 있는 브랜드에 모두 체크(✓)해 주시기 바랍니다.

브랜드명		브랜드 인지 여부	
		알고 있다	모른다
	영광법성포굴비	①	②
	추자도수협 참굴비	①	②
	3년 묵은 천일염으로 간한 참굴비 (이마트 판매)	①	②

2. 귀하는 평소 굴비를 구매하실 때 브랜드를 고려하시는 편입니까?

- ① 전혀 고려하지 않는다
- ② 고려하지 않는다
- ③ 고려하는 편이다
- ④ 매우 고려하는 편이다

3. 귀하는 다음의 굴비 브랜드 제품을 구매해 본 적이 있습니까?

브랜드명	전혀 구매해 보지 않음	간혹 구매	보통	자주 구매	매우 자주 구매
영광법성포굴비	①	②	③	④	⑤
추자도수협 참굴비	①	②	③	④	⑤
3년 묵은 천일염으로 간한 참굴비	①	②	③	④	⑤

4. 다음의 굴비 브랜드에 대한 귀하의 선호도 순위를 매겨 주십시오.

1순위() 2순위() 3순위()

- ① 영광법성포굴비 ② 추자도수협 참굴비
③ 3년 묵은 천일염으로 간한 참굴비

5. 귀하는 아래의 브랜드 굴비 가격이 다른 브랜드의 가격에 비해 ()% 정도
비싸더라도 여전히 구매할 의향이 있으십니까?

브랜드명	조금이라도 비싸면 구매 안함	()% 정도 비싸더라도 구매함			
		5% 정도	10% 정도	20% 정도	30% 정도 또는 그 이상
영광법성포굴비	①	②	③	④	⑤
추자도수협 참굴비	①	②	③	④	⑤
3년 묵은 천일염으로 간한 참굴비	①	②	③	④	⑤

6. 귀하는 다음의 브랜드를 계속 구매하거나, 구매를 고려할 의향이 있으십니까?

브랜드명	전혀 구매할 의사 없음	↔	보통	↔	반드시 구매하겠음
영광법성포굴비	①	②	③	④	⑤
추자도수협 참굴비	①	②	③	④	⑤
3년 묵은 천일염으로 간한 참굴비	①	②	③	④	⑤

7. 제시된 여러 가지 평가요소를 고려하여 굴비 브랜드들에 대해 평가해 주십시오.

평가요소	브랜드명	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	좋다	아주 좋다
맛이 좋다	영광법성포굴비	①	②	③	④	⑤
	추자도수협 참굴비	①	②	③	④	⑤
	3년 묵은 천일염으로 간한 참굴비	①	②	③	④	⑤
품질이 좋다	영광법성포굴비	①	②	③	④	⑤
	추자도수협 참굴비	①	②	③	④	⑤
	3년 묵은 천일염으로 간한 참굴비	①	②	③	④	⑤
품질이 항상 일정하다	영광법성포굴비	①	②	③	④	⑤
	추자도수협 참굴비	①	②	③	④	⑤
	3년 묵은 천일염으로 간한 참굴비	①	②	③	④	⑤
색깔, 광택 등 신선도가 좋다	영광법성포굴비	①	②	③	④	⑤
	추자도수협 참굴비	①	②	③	④	⑤
	3년 묵은 천일염으로 간한 참굴비	①	②	③	④	⑤
브랜드에 대해 신뢰가 간다	영광법성포굴비	①	②	③	④	⑤
	추자도수협 참굴비	①	②	③	④	⑤
	3년 묵은 천일염으로 간한 참굴비	①	②	③	④	⑤
생산관리 시스템은 믿을 만하다	영광법성포굴비	①	②	③	④	⑤
	추자도수협 참굴비	①	②	③	④	⑤
	3년 묵은 천일염으로 간한 참굴비	①	②	③	④	⑤
식품으로서 위생·안전성을 믿을 만하다	영광법성포굴비	①	②	③	④	⑤
	추자도수협 참굴비	①	②	③	④	⑤
	3년 묵은 천일염으로 간한 참굴비	①	②	③	④	⑤

평가요소	브랜드명	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	좋다	아주 좋다
품질 대비 가격은 적절하다	영광법성포굴비	①	②	③	④	⑤
	추자도수협 참굴비	①	②	③	④	⑤
	3년 묵은 천일염으로 간한 참굴비	①	②	③	④	⑤
주변에서 쉽게 구입할 수 있다	영광법성포굴비	①	②	③	④	⑤
	추자도수협 참굴비	①	②	③	④	⑤
	3년 묵은 천일염으로 간한 참굴비	①	②	③	④	⑤
수산물 브랜드를 대표하는 우수 브랜드 이다	영광법성포굴비	①	②	③	④	⑤
	추자도수협 참굴비	①	②	③	④	⑤
	3년 묵은 천일염으로 간한 참굴비	①	②	③	④	⑤
다른 브랜드와 품질에서 차별성을 가진다	영광법성포굴비	①	②	③	④	⑤
	추자도수협 참굴비	①	②	③	④	⑤
	3년 묵은 천일염으로 간한 참굴비	①	②	③	④	⑤
고급 브랜드이다	영광법성포굴비	①	②	③	④	⑤
	추자도수협 참굴비	①	②	③	④	⑤
	3년 묵은 천일염으로 간한 참굴비	①	②	③	④	⑤

PART 3. 김 브랜드 구매행태

1. 현재 조미김 브랜드 중에서 아래와 같은 브랜드가 있다는 것을 알고 계십니까? 알고 있는 브랜드에 모두 체크(✓)해 주시기 바랍니다.

브랜드명	브랜드 인지 여부		
	알고 있다	모른다	
	동원 양반김	①	②
	폴무원김	①	②
	광천김	①	②
	CJ 백설 햇바삭김	①	②
	지도표 성경김	①	②

2. 귀하는 평소 김(조미김)을 구매하실 때 브랜드를 고려하시는 편입니까?

- ① 전혀 고려하지 않는다 ② 고려하지 않는다
③ 고려하는 편이다 ④ 매우 고려하는 편이다

3. 귀하는 다음의 김 브랜드 제품을 구매해 본 적이 있습니까?

브랜드명	전혀 구매해 보지 않음	간혹 구매	보통	자주 구매	매우 자주 구매
1. 동원 양반김	①	②	③	④	⑤
2. 풀무원김	①	②	③	④	⑤
3. 광천김	①	②	③	④	⑤
4. CJ 백설 햇바삭김	①	②	③	④	⑤
5. 지도표 성경김	①	②	③	④	⑤

4. 다음의 김 브랜드에 대한 귀하의 선호도 순위를 매겨 주십시오.

1순위() 2순위() 3순위() 4순위 () 5순위()

- ① 동원 양반김 ② 풀무원김
③ 광천김 ④ CJ 백설 햇바삭김
⑤ 지도표 성경김

5. 귀하는 아래의 브랜드김 가격이 다른 브랜드의 가격에 비해 ()% 정도 비싸더라도 여전히 구매할 의향이 있으십니까?

브랜드명	조금이라도 비싸면 구매 안함	()% 정도 비싸더라도 구매함			
		5% 정도	10% 정도	20% 정도	30% 정도 또는 그 이상
1. 동원 양반김	①	②	③	④	⑤
2. 풀무원김	①	②	③	④	⑤
3. 광천김	①	②	③	④	⑤
4. CJ 백설 햇바삭김	①	②	③	④	⑤
5. 지도표 성경김	①	②	③	④	⑤

6. 귀하는 다음의 브랜드를 계속 구매하거나, 구매를 고려할 의향이 있으십니까?

브랜드명	전혀 구매할 의사 없음	↔	보통	↔	반드시 구매하겠음
1. 동원 양반김	①	②	③	④	⑤
2. 풀무원김	①	②	③	④	⑤
3. 광천김	①	②	③	④	⑤
4. CJ 백설 햇바삭김	①	②	③	④	⑤
5. 지도표 성경김	①	②	③	④	⑤

7. 제시된 여러 가지 평가요소를 고려하여 김 브랜드들에 대해 평가해 주십시오.

평가요소	브랜드명	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	좋다	아주 좋다
맛이 좋다	동원 양반김	①	②	③	④	⑤
	풀무원김	①	②	③	④	⑤
	광천김	①	②	③	④	⑤
	CJ 백설 햇바삭김	①	②	③	④	⑤
	지도표 성경김	①	②	③	④	⑤
품질이 좋다	동원 양반김	①	②	③	④	⑤
	풀무원김	①	②	③	④	⑤
	광천김	①	②	③	④	⑤
	CJ 백설 햇바삭김	①	②	③	④	⑤
	지도표 성경김	①	②	③	④	⑤
품질이 항상 일정하다	동원 양반김	①	②	③	④	⑤
	풀무원김	①	②	③	④	⑤
	광천김	①	②	③	④	⑤
	CJ 백설 햇바삭김	①	②	③	④	⑤
	지도표 성경김	①	②	③	④	⑤
색깔, 광택 등 신선도가 좋다	동원 양반김	①	②	③	④	⑤
	풀무원김	①	②	③	④	⑤
	광천김	①	②	③	④	⑤
	CJ 백설 햇바삭김	①	②	③	④	⑤
	지도표 성경김	①	②	③	④	⑤
브랜드에 대해 신뢰가 간다	동원 양반김	①	②	③	④	⑤
	풀무원김	①	②	③	④	⑤
	광천김	①	②	③	④	⑤
	CJ 백설 햇바삭김	①	②	③	④	⑤
	지도표 성경김	①	②	③	④	⑤

평가요소	브랜드명	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	좋다	아주 좋다
생산관리 시스템은 믿을 만하다	동원 양반김	①	②	③	④	⑤
	풀무원김	①	②	③	④	⑤
	광천김	①	②	③	④	⑤
	CJ 백설 햇바삭김	①	②	③	④	⑤
	지도표 성경김	①	②	③	④	⑤
식품으로서 위생·안전성을 믿을 만하다	동원 양반김	①	②	③	④	⑤
	풀무원김	①	②	③	④	⑤
	광천김	①	②	③	④	⑤
	CJ 백설 햇바삭김	①	②	③	④	⑤
	지도표 성경김	①	②	③	④	⑤
품질 대비 가격은 적절하다	동원 양반김	①	②	③	④	⑤
	풀무원김	①	②	③	④	⑤
	광천김	①	②	③	④	⑤
	CJ 백설 햇바삭김	①	②	③	④	⑤
	지도표 성경김	①	②	③	④	⑤
주변에서 쉽게 구입할 수 있다	동원 양반김	①	②	③	④	⑤
	풀무원김	①	②	③	④	⑤
	광천김	①	②	③	④	⑤
	CJ 백설 햇바삭김	①	②	③	④	⑤
	지도표 성경김	①	②	③	④	⑤
수산물 브랜드를 대표하는 우수 브랜드 이다	동원 양반김	①	②	③	④	⑤
	풀무원김	①	②	③	④	⑤
	광천김	①	②	③	④	⑤
	CJ 백설 햇바삭김	①	②	③	④	⑤
	지도표 성경김	①	②	③	④	⑤
다른 브랜드와 품질에서 차별성을 가진다	동원 양반김	①	②	③	④	⑤
	풀무원김	①	②	③	④	⑤
	광천김	①	②	③	④	⑤
	CJ 백설 햇바삭김	①	②	③	④	⑤
	지도표 성경김	①	②	③	④	⑤
고급 브랜드이다	동원 양반김	①	②	③	④	⑤
	풀무원김	①	②	③	④	⑤
	광천김	①	②	③	④	⑤
	CJ 백설 햇바삭김	①	②	③	④	⑤
	지도표 성경김	①	②	③	④	⑤

PART 4. 응답자 특성

- 귀하의 거주지를 기재바랍니다. ()시·도 ()시·군·구
- 귀하의 연령을 기재바랍니다. ()세
- 귀하의 동거가족 수는 몇 명입니까? ()명
- 귀하는 직업을 갖고 있습니까?
 - ① 전업주부 ② 취업주부
- 귀하의 최종 학력을 기재바랍니다.
 - ① 중졸 이하 ② 고졸 이하 ③ 대학 졸업(재학 중) ④ 대학원 이상
- 귀하의 한달 평균 가계소득은 어느 정도입니까? ()
 - ① 100만 원 미만 ② 100만~199만 원 ③ 200만~299만 원
 - ④ 300만~399만 원 ⑤ 400만~499만 원 ⑥ 500만~599만 원
 - ⑦ 600만~699만 원 ⑧ 700만~799만 원 ⑨ 800만~899만 원
 - ⑩ 900만~999만 원 ⑪ 1,000만 원 이상

지금까지 설문에 답해 주셔서 대단히 감사합니다.

부 록 2. 수산물 브랜드 인식도 설문조사표

<생산자(업체) 대상>

안녕하십니까?

해양수산분야의 국책연구기관인 한국해양수산개발원에서는 우리나라의 수산물 브랜드에 대한 생산자들의 인식도 조사를 수행중입니다. 이에 따라 브랜드 수산물을 실제로 생산·판매하고 계시는 업체의 관계자들을 대상으로 설문조사를 수행하고 있습니다. 바쁘시더라도 잠시 시간을 내어 여러분의 의견을 말씀해 주시면 대단히 감사하겠습니다. 참고로 설문조사 결과는 순수하게 연구목적으로 사용되므로 안심하고 기재하셔도 됩니다.

2010년 8월

조사담당자 : 책임연구원 이 현 동

☎: 02-2105-2749 FAX: 02-2105-2859

시군명		업체명	
응답자 성명		전화번호	

PART 1. 수산물 브랜드에 대한 인식

1. 현재 국내 수산물의 브랜드화가 잘되고 있다고 보십니까?

- ① 그렇다 ② 아니다 ③ 잘 모르겠다

2. 농산물의 브랜드화와 비교해 볼 때, 수산물의 브랜드화가 어떻다고 보십니까?

- ① 매우 저조함 ② 저조함 ③ 비슷함 ④ 잘되고 있음 ⑤ 매우 잘되고 있음

3. 국내 수산물의 브랜드화에 있어서 가장 큰 문제점은 무엇이라고 보십니까? 중요하다고 판단되는 이유 두 가지만 중요도 순서로 기재바랍니다.

1순위() - 2순위()

- ① 제품·품질 균일화(규격화)가 미흡
- ② 무미건조한 브랜드명 및 디자인 감각 부족
- ③ 브랜드가 없는 일반 수산물과의 차별성 부족
- ④ 브랜드 개발에 대한 중앙정부 및 지자체의 지원 부족
- ⑤ 너무 다양한 브랜드의 난립으로 인한 혼란 가중
- ⑥ 브랜드 주체(업체, 기관)의 영세성으로 인한 광고·홍보 부족
- ⑦ 기타(직접 기재 : _____)

4. 국내 수산물 브랜드의 활성화를 위한 정책과제 가운데 중요하다고 판단되는 두 가지만 중요도 순서로 기재바랍니다.

1순위() - 2순위()

- ① 브랜드화에 대한 컨설팅 등 교육지원 강화
- ② 브랜드 수산물의 국내유통·수출 등 판로개척 지원 강화
- ③ 포장, 디자인 등 브랜드화 관련 소요비용에 대한 지원 강화
- ④ 수산물 브랜드 상표권 보호를 위한 제도 정비(유사 브랜드 난립 방지)
- ⑤ 국산 수산물 원료의 안정적 확보를 위한 구매자금 지원
- ⑥ HACCP, 수산물이력제, 품질인증제 등의 도입에 대한 지원
- ⑦ 기타(직접 기재 : _____)

PART 2. 수산물 브랜드 경영체 평가

5. 귀 조직(회사)의 수산물 브랜드 현황에 대해 간략히 기재해 주시기 바랍니다.

대표 브랜드명	
브랜드 사용 수산물의 종류 (예: 갈치, 김, 고등어 등)	

6. 귀 조직(회사)에서 브랜드 수산물물 출시하기 전과, 출시한 이후의 매출액을 비교하면 어떻습니까? 출시 전 평균 매출액을 100으로 보았을 때, 출시 후 매출액은 대략 몇 정도로 평가할 수 있습니까?

출시 전 매출액 : 100 vs 출시 후 매출액 : _____

7. 실제로 브랜드의 개발·출시가 매출액 향상에 도움(긍정적)이 되었다고 보십니까?

- ① 매우 도움이 되었다 ② 대체로 도움이 된 것 같다
③ 도움이 되지 않았다 ④ 잘 모르겠다

8. 귀 조직(회사)에서는 브랜드의 개발과정에서 지자체의 지원을 받은 적이 있습니까? 있다면 구체적으로 어떤 부분(용도)에서 지원을 받았는지 간략히 기재바랍니다.

지자체의 지원 여부	① 지원을 받은 적이 있다 ② 지원을 받은 적이 없다
세부 지원내역 (자금 사용·용도)	

9. 귀 조직(회사)에서는 식품의 위생·안전성 강화, 브랜드 이미지 제고 등을 위해 시행되고 있는 다양한 제도에 어떻게 대응하고 계십니까?

구분	귀 조직(회사)는 현재 어느 단계에 있습니까?			
	인증 취득	신청단계	준비(검토) 단계	고려(준비) 하지 않음
품질인증(수산물, 수산전통식품)	①	②	③	④
친환경 수산물 품질인증	①	②	③	④
수산물 이력제	①	②	③	④
HACCP 인증	①	②	③	④
지리적 표시	①	②	③	④
특허청 상표등록	①	②	③	④
명인 지정	①	②	③	④

10. 브랜드 수산물을 생산하는 데 있어서 주원료를 국산으로 사용하는 비율이 대략 몇 % 정도 됩니까?

- | | | |
|----------|----------|-----------|
| ① 20% 미만 | ② 20~39% | ③ 40~59% |
| ④ 60~79% | ⑤ 80~99% | ⑥ 전량 100% |

11. 현재 출시하고 있는 귀사의 수산물 브랜드에 대해 어떻게 평가하십니까? 아래의 각 항목별로 솔직한 평가를 부탁드립니다.

11-1. 우리 조직(회사)의 브랜드는 다른 브랜드와 차별화되는 고유한 정체성을 갖고 있다.

- ① 매우 그렇다 ② 대체로 그렇다 ③ 보통이다 ④ 아니다

11-2. 브랜드 출시 이후 매출액이 매년 지속적으로 증가하고 있다.

- ① 매우 그렇다 ② 대체로 그렇다 ③ 보통이다 ④ 아니다

11-3. 브랜드 개발과정에서 지자체의 지원이 큰 도움이 되었다.

- ① 매우 그렇다 ② 대체로 그렇다 ③ 보통이다 ④ 아니다

11-4. 경쟁업체의 수산물 브랜드에 대해 정기적으로 벤치마킹하고 있다.

- ① 매우 그렇다 ② 대체로 그렇다 ③ 보통이다 ④ 아니다

11-5. 브랜드 수산물의 홍보를 위해 적극 노력하고 있다.

- ① 매우 그렇다 ② 대체로 그렇다 ③ 보통이다 ④ 아니다

11-6. 생산비 절감, 품질관리 등을 위한 직원 기술지도, 교육을 정기적으로 실시하고 있다.

- ① 매우 그렇다 ② 대체로 그렇다 ③ 보통이다 ④ 아니다

11-7. 생산시설 대부분이 기계화, 자동화되어 있다.

- ① 매우 그렇다 ② 대체로 그렇다 ③ 보통이다 ④ 아니다

11-8. 수산물 브랜드 제품의 등급과 포장은 규격화되어 있다.

- ① 매우 그렇다 ② 대체로 그렇다 ③ 보통이다 ④ 아니다

11-9. 독립된 판로(내수용 및 수출용)를 확보하고 있다.

- ① 매우 그렇다 ② 대체로 그렇다 ③ 보통이다 ④ 아니다

11-10. 수산물 브랜드의 홍보, 효율적인 소비자 직거래가 가능한 홈페이지가 구축되어 있다

- ① 매우 그렇다 ② 대체로 그렇다 ③ 보통이다 ④ 아니다

11-11. 수산물 브랜드 제품의 유통경로 관리가 제대로 이루어지고 있다.

- ① 매우 그렇다 ② 대체로 그렇다 ③ 보통이다 ④ 아니다

11-12. 경쟁업체들의 브랜드와 비교할 때, 우리 브랜드가 포장, 브랜드명, 로고 등에서 디자인은 우수하다.

- ① 매우 그렇다 ② 대체로 그렇다 ③ 보통이다 ④ 아니다

11-13. 우리 수산물 브랜드는 대형 유통업체(마트)와 직거래, 판촉활동 등의 실적이 있거나 향후 계획이 있다.

① 매우 그렇다 ② 대체로 그렇다 ③ 보통이다 ④ 아니다

12. 국산 수산물 브랜드의 활성화, 브랜드화 추진과 관련된 업계의 애로사항(정책건의 등)이 있으면 자세히 적어 주시기 바랍니다.

지금까지 설문에 답해 주셔서 대단히 감사합니다.

부 록 3. 일본의 농수산물 식품 지역브랜드 정책

1. 농림수산물 · 식품 지역브랜드의 형성 경위

- 농림수산물 · 식품의 지역브랜드는 1970년대부터 농림수산물 · 식품의 공급 고도화, 수입품 증가 등에 따라 수요의 포화현상 가운데, 대량생산 · 유통 제품과는 차별화된 제품을 판매하고자 하는 변화가 1980~1990년대부터 주목을 받기 시작함
- 현재의 지역브랜드 성공사례는 대부분의 경우, 1980년대부터 시작한 것임

1) 지역브랜드화의 기대효과

- 지역브랜드화의 성공은 지역 농림수산업 등의 수익성 향상 및 지역경제 활성화, 식료의 다양화와 식문화의 발전에 연계되는 것이며, 정부나 자치단체에 의한 지원도 있음

2) 지역브랜드화의 문제점

- 많은 지역에서 지역산품의 「지역브랜드화」를 목표로 하는 노력이 활발하지만, 반드시 성공한 사례만 있는 것은 아님
- 농림수산물 · 식품의 특징을 반영한 브랜드화 전략의 기본을 철저하게 고려하지 않고서는 실질적인 의미에서의 「지역브랜드」 확립은 어려움

3) 브랜드 및 지역브랜드화의 정의

- 브랜드는 i) 「사물」 본연의 가치를 가지고 있으며, ii) 다른 상품 또는 서비스와 차별화를 위해 의도한 정보를 붙인 상품 또는 서비스이며, iii) 사물 그 자체의 가치와 정보와의 조합에 대해 소비자가 좋은 이미지를

가지며 또한 신뢰하는 것을 말함

- 「지역브랜드」란 지역과 연계성 있는 브랜드로 「지역브랜드화」에 따라 의 해 탄생되는 것임
- 「지역브랜드화」의 정의는 지역의 사업자가 협력하여 사업자간 통일된 브랜드를 사용하여 해당지역과 어떤 관련성(자연적, 역사적, 풍토적, 문화적, 사회적 등)을 가지는 특정의 상품생산 또는 서비스의 제공을 수행하는 시스템

4) 농림수산물 · 식품의 지역브랜드가 지향하는 모습

- 농림수산업 등의 경쟁력 강화나 지역 활성화를 위해 농림수산물 · 식품의 지역브랜드 생성을 목표로 한다면, 농림수산물 · 식품의 지역브랜드가 지향하는 것은 이하의 요건을 충족시켜야 함
 - i) 대상 사물의 가치(식미, 영양 등의 품질)이 확립되어 있을 것
 - ii) 지역과의 자연적, 역사적, 풍토적, 문화적, 사회적 관련성을 가지고 지역민이 애착을 가질 수 있는 것
 - iii) 대상 사물의 가치나 지역과의 연관성을 전달할 목적으로 적절한 표시나 패키지 디자인, 마케팅 등 판매전략이 수립되어 있을 것
 - iv) 「브랜드」란 소비자의 신뢰에 의해 성립되는 것을 인식하고, 그 신뢰를 배신하지 않는 브랜드 관리(품질, 표시)를 수행하고 있을 것

5) 농림수산물 · 식품의 지역브랜드 추진단계

- 검토단계
 - i) 지역산품 또는 지역과의 결합관계 발굴
 - ii) 대상 「사물」의 가치 명확화
 - iii) 지향하는 방향의 명확화와 전략 수립

- iv) 추진체제 정비
- 유통·판매단계
 - i) 브랜드 콘셉트를 명확하게 한 판매전략 수립
 - ii) 소비자 대상 홍보, 광고방법 수립
 - iii) 명칭·마크 관리
- 생산체제·품질확립단계
 - i) 일정 생산량을 확보하기 위한 생산체제 정비
 - ii) 생산·출하 시 품질관리
- 브랜드의 유지·발전단계
 - i) 지속적인 브랜드 관리
 - ii) 추진체제 검증, 효과 확인, 환류
 - iii) 필요에 따라 상품 개량 및 관련상품 개발·판매
 - iv) 인재 육성

6) 농림수산물·식품 지역브랜드화의 행정 역할

- 지역브랜드화는 원칙적으로 생산자 및 생산자단체가 주도적으로 추진. 행정은 농림수산업 및 지역의 경쟁력 강화와 지역 활성화를 추진한다는 관점에서 추진주체를 지원하는 역할

2. 일본의 지역단체상표제도(地域團體商標制度)

1) 지역단체상표제도의 도입 배경

- 지역산업의 활성화 및 지역경제 부활의 관점에서 지역브랜드에 대한 관심이 높아짐
- 지역브랜드화 추진은 지역의 자연적 조건을 살린 농림수산물이나 식품

등의 특산물, 지역의 전통적 공예품, 그 지역만이 제공하는 특색 있는 서비스 등을 지역의 복수 사업자가 지역명을 붙인 공통브랜드명을 이용하여 판매·제고하여, 다른 지역 상품이나 서비스와의 차별화를 도모하여 부가가치를 제고하고자 하는 것인데

- 소비자에게 신뢰를 얻어 인기 있는 지역브랜드로 되면, 제3자가 도용하는 사례 등이 발생하여 지역브랜드의 신용이 훼손되는 사태가 발생
- 이에 대한 대책으로 지역브랜드명을 상표로 등록하는 것이 유효한 대책이지만, 상표법에서는 지역명을 사용한 브랜드 등록은 원칙적으로 금지하고 있음(상표법 제3조 제1항).
- 이에 대한 대책으로 지역단체상표제도 도입
- 지역의 명칭 및 상품의 명칭 등으로 구성되는 상표에 대해서 지역과의 밀접한 관련성을 가지는 상품에 사용되고, 소비자들에게 광범하게 인식되고 있는 경우에는 사업협동조합이나 기타 특별법률에 따라 설립된 조합에 의한 지역단체상표등록을 가능하게 하는 지역단체상표제도를 도입함

2) 지역단체상표등록 요건(상표법 제7조의 2)

- i) 지역단체상표등록출원 주체요건을 충족할 것
 - ii) 단체가 구성원에게 사용하게 하는 상표일 것
 - iii) 상표가 주지성(周知性)을 가질 것
 - ※ 상표법에는 주지성(周知性)과 저명성(著名性)이 있는데, 주지성이란 1개 지역의 소비자에게 잘 알려져 있는 것을 의미하며, 저명성은 전국 차원에서 잘 알려져 있는 것을 의미함
 - iv) 상표가 지역명칭 및 상품명칭 등의 문자만으로 구성된 것
 - v) 상표 중에 지역명칭이 상품이나 서비스와 밀접한 관련성을 가질 것
- 기타 등록요건은 통상적인 상표와 마찬가지로

3) 지역단체상표의 상표권

- 지역단체상표와 관련된 상표권이라고 하더라도 그 권리 및 내용, 범위에 대해서는 기본적으로 통상의 상표권과 동일한 권능을 가지지만,
- 제도의 취지(상표법 제 7 조의 2 제1항) 에 의거하여 권리이전(상표법 제24 조의 2 제4항), 전용사용권의 설정제한(상표법 제30조 제1항), 구성원의 등록상표 사용권리(상표법 제31조의 2), 선사용권의 요건완화(사용상표 주지성 유무 무관, 상표법 제32조의 2), 무효심판 제척기간(주지성 요건관련 하자의 치유 : 상표법 제47조 제2항)과 같이 통상의 상표권과는 다른 취급 규정을 적용하고 있음.

부 록 4. 일본 미야자키 수산물 브랜드사업 실시규정

1. 미야자키현 수산물 브랜드 품질인증사업 실시요령

제1조(목적) 이 요령은 미야자키 어류 판매전략기본방침에 근거하여 싱싱한 미야자키 어류브랜드확립추진협의회(이하 「추진협의회」라고 한다)가 일정한 기준을 정하고 그 기준에 적합하는 것에 대해 인증을 실시하는 제도를 마련함으로써, 인증을 받은 수산물 브랜드품(이하 「인증품」이라고 한다)의 소비확대 및 인증품을 통해 지역수산물에 대한 소비자의 신뢰 제고를 목적으로 한다.

제2조(정의) 이 요령에서 「인증」이란 추진협의회가 신청한 품목에 대해 요령이 정한 인증기준을 만족시키는 것을 지역수산물 브랜드품으로써 인증하고 해당품목이 인증된 자(이하 「인증사업자」라고 한다)에 대해 인증서를 교부한다.

제3조(인증기준) 추진협의회가 인증 가능한 품목은 다음의 각 항목 중, 적어도 하나에는 해당되어야 한다.

- (1)지역 내에서 어획 또는 양식된 어개류 또는 지역 내 원재료를 사용한 수산가공품
- (2)품질 또는 규격 등이 매우 뛰어난 어개류 그리고 원재료 또는 제조방법에 특색이 있는 수산가공품
- (3)인증을 받음으로써 인증품에 대한 소비자의 신뢰가 높아지고 소비확대가 예상되는 것

2 다만 본 제도의 목적을 달성하기 위해 효과적이라고 추진협의회가 인정한 것에 대해서는 상기 항목의 충족여부를 묻지 않는다.

제4조(인증의 신청) 취급품목에 대해 인증을 받으려고 하는 자, (이하 「신청자」라고 한다)는 다음의 각 항목 중, 적어도 하나에는 해당되어야 한다.

- (1)추진협의회를 구성하는 단체 및 그 단체에 가입해 있는 단체, 업자
- (2)대상품목의 생산 또는 판매에 대해 법령규정을 통한 허가가 필요한 경우는 해당 법령규정에 따라 허가를 받은 자.
- (3)대상품목의 생산 또는 판매에 대해 법령규정을 통한 영업의 금지 또는 정지 등의 행정처분을 받지 않은 자

2 신청자는 대상품목마다 미야자키현 수산물 브랜드품 인증 신청서를 신청자가 소속되어 있는 추진협의회의 구성단체 및 추진협의회를 통해 추진협의회에 제출해야 한다.

제5조(인증심사) 추진협의회는 제2조항을 통한 신청이 있었던 경우, 신청 내용이 인증기준에 적합한지 여부를 심사한다.

2 추진협의회는 신청서 외에도 필요에 따라 대상품목마다 상품견본 제출을 요구할 수도 있으며 어획지, 양식장, 제조처 및 판매처 등의 심사 등 심사에 필요한 사항에 대해 조사할 수 있다.

제6조(인증의 결정) 추진협의회는 제4조 규정을 통한 신청내용에 대해 인증심사의 결과를 인정한 경우에는 이를 인증품으로 인증하고 해당 신청자에 대해 미야자키현 수산물 브랜드 인증서를 교부한다.

2 추진협의회는 제1조항의 규정을 통한 심사의 결과, 인증하지 않겠다고 결정한 경우에는 그 이유를 기입하여 해당 신청자에게 통지해야 한다.

제7조(인증의 지시) 제1조 규정에 따라 인증사업자는 인증품 포장 등에 인증마크를 표시할 수 있다.

2 인증마크의 표시는 스티커 부착 또는 인쇄를 통해 하며, 이에 필요한 경비는 인증사업자가 부담한다.

3 인증사업자는 인증마크를 표시한 인증품을 판매할 경우, 사전에 해당 인증품을 추진협의회에 제출해야 한다.

4 추진협의회는 인증제품을 제출한 경우, 그 표시 내용을 검사하고 그결과를 인증사업자에게 보고해야 한다.

5 추진협의회회의의 검사결과에 대해 인증표시에 오류 등이 있다고 추진협의회가 판단한 경우, 인증사업자의 부담으로 포장 등의 표시를 개선해야 한다.

제8조(인증의 유효기간) 제6조 제1항의 규정에 따라 인증의 유효기간은 인증을 결정한 날부터 3년으로 한다.

제9조(변경 등의 신청) 인증사업자는 인증서에 기재한 내용에 변경이 발생한 경우 인증신청변경제출서를 작성, 신속하게 추진협의회에 제출해야 한다.

제10조(인증의 취소) 추진협의회는 인증사업자가 다음의 각 항목 중, 하나라도 해당되는 경우 인증을 취소할 수 있다.

- (1)인증자격에 결격사유가 있다고 판단되는 경우
- (2)허위 신청으로 인증을 받은 경우
- (3)인증마크를 부정하게 사용한 경우
- (4)그 외 제도운용에 지장을 가져온다고 추진협의회가 판단한 경우

제11조(인증품의 조사) 추진협의회는 인증사업자에 대해 인증품에 관계되는 판매실적 등의 조사를 실시할 수 있다.

2 인정사업자는 이전 항목의 규정에 따라 추진협의회가 조사를 실시할 경우, 신속하게 조사에 협력해야 한다.

제12조(미야자키현 수산물 브랜드 선정위원회) 미야자키현 수산물 브랜드 품의 인증에 관계한 사항에 대해 심의하기 위해, 미야자키현 수산물 브랜드 선정위원회를 설치한다.

2 위원회의 운용 등에 대해서는 별도로 규정한다.

제13조(기타) 이 요령이 정한 것들 이외, 필요한 사항이 발생한 경우 추진협의회에서 협의 후, 별도로 규정한다.

이 요령은 2002년 8월 5일부터 실행한다.

2. 미야자키현 수산물 브랜드 선정위원회 설치요령

제1조(목적) 미야자키현 수산물 브랜드 인증사업실시 요령에 근거한 인증 제도의 원활한 실시를 위해 「미야자키현 수산물 브랜드 선정위원회」(이하 「위원회」라고 한다)를 설치한다.

제2조(협의사항) 위원회는 이전 조항의 목적을 달성하기 위해 다음 사항에 대해 검토한다.

- (1) 인증심사에 관한 것
- (2) 인증품 등의 실태 조사 등에 관한 것
- (3) 그 외 사업추진에 관한 것

제3조(구성) 위원회의 위원은

- (1) 위원회는 싱싱한 미야자키 어류브랜드 확립추진협의회 회장이 위촉하는 수산단체 및 유통단체, 소비자단체, 보도관계, 지역관계국 등으로 구성한다.
- (2) 위원회에 회장을 두고 미야자키현 어업협동조합연합회 간사를

제4조(회의) 위원회는 다음과 같이 개최한다

- (1) 위원회는 회장이 필요에 따라 소집하고 회장이 의장이 된다.
- (2) 회장에게 사고 등이 발생한 경우는, 사전에 회장이 지명한 사람이 대리임무를 수행한다.
- (3) 회장은 위원회의 운영상 필요한 경우 구성원 이외의 사람에게 출석을 요청할 수 있다.

제5조(사무) 위원회의 사무는 싱싱한 미야자키 어류브랜드 확립추진협의회 사무국에서 처리한다.

제6조(회계등) 위원회 개최에 관계되는 여비, 일당 등은 싱싱한 미야자키 어류브랜드 확립추진협의회의 규정에 준한다.

제7조(기타) 이 요령에서 규정하고 있는 것 이외에, 위원회 운영에 관해 필

요한 사항은 별도로 규정한다.

부 칙

이 요령은 2002년 8월 5일부터 시행한다.

3. 미야자키현 수산물 브랜드 인증제도의 절차

1) 브랜드 선정위원회 *인증에 관계된 사항에 대한 협의

2) 신청자

- 신청자의 요건(제4조)
 - 추진협의회를 구성하는 단체가입자
 - 생산판매허가를 받을 수 있는 자
 - 영업금지, 정지 등의 처분을 받지 않은 자
- 신청서의 경유기관(제4조)
 - 추진협의회 구성단체, 부서 경유

3) 추진협의회 위원회

- 인증기준(제3조)
 - 현 내에서 생산, 양륙, 지역생산원료사용
 - 품질, 규격이 뛰어난 어개류
 - 원재료, 제조방법의 특색
 - 그 외 목적달성에 유효한 것
- 인증심사(제5조)
 - 인증기준 확인
 - 현지 조사 등

- 인증의 결정(제6조)
 - 인증서의 교부
 - 인증되지 않은 경우의 통지
- 인증의 표시(제7조)
 - 인증품 표시의 검사 및 결과 통지
- 인증의 취소(제10조)
 - 인증자격의 결함
 - 허위신청
 - 인증마크의 부정 사용
 - 그 외
- 인증품의 조사(제11조)
 - 인증품 등에 관계된 판매실적 등 조사

4) 신청자(인증사업자)

- 인증의 유효기간(제8조)
 - 인증된 날부터 3년간
- 변경신청(제9조)
 - 인증서 기재내용의 변경 시, 제출
- 인증의 표시(제7조)
 - 인증품 포장등에 인증마크 표시 가능
 - 경비는 인증사업자 부담
 - 인증품 판매 시 샘플 제출
 - 인증표시 하자로 인한 표기 수정
- 인증품의 조사(제11조)
 - 조사협력

수산업의 경쟁력 강화를 위한 국산 수산물 브랜드 육성방안

2010年 12月 29日 印刷

2010年 12月 31日 發行

編輯兼 發行人	金	學	韶
發行處	韓國海洋水產開發院		
	서울특별시 마포구 상암동 1652		
전 화	2105-2700	FAX : 2105-2800	
등 록	1984년 8월 6일	제16-80호	

組版・印刷 / 한성애드컴 2266-6559 정가 15,000원

판매 및 보급 : 정부간행물판매센터 Tel : 394 - 0337