

한국산 수산물의 글로벌 브랜드 가치 제고 방안 연구

A Study on the Improvement of
Global Brand Value of Korean Seafood

2019. 9.

한기욱 | 박혜진 | 김한나 | 임경희



한국해양수산개발원
KOREA MARITIME INSTITUTE

연구진	 	한기욱 한국해양수산개발원 수산연구본부 연구원 박혜진 한국해양수산개발원 수산연구본부 연구원 김한나 한국해양수산개발원 수산연구본부 연구원 임경희 한국해양수산개발원 수산연구본부 연구위원
------------	----------	---

보고서 집필 내역	 	
연구책임자	 	한기욱 연구총괄, 제1장 제1절~제2절, 제3절 일부, 제2장, 제4장, 제5장, 제6장
연구진	 	박혜진 제1장 제3절 일부, 제3장 제2절, 제3절 일부 김한나 제1장 제3절 일부, 제3장 제1절, 제3절 일부 임경희 제1장 제3절 일부

산·학·연·정 연구자문위원	 	박상훈 한국수산업 과장 장영수 부경대학교 교수 카메다 카즈히코 나가사키대 교수
-----------------------	----------	---

※ 순서는 산·학·연·정 순임

목차



요 약 · i

제 1 장 서 론 · 1

제1절 연구 필요성 및 목적	1
1. 연구 배경 및 필요성	1
2. 연구 목적	2
제2절 연구 내용 및 방법	3
1. 연구 범위 및 내용	3
2. 연구 방법	4
제3절 선행연구 검토	6
1. 우리나라의 글로벌 수산물 브랜드 가치 제고 관련 선행연구	6
2. 해외의 글로벌 수산물 브랜드 가치 제고 관련 선행연구	8

제 2 장 한국산 수산물의 글로벌 브랜드화 현황 및 과제 · 11

제1절 글로벌 수산물 브랜드의 정의 및 구성 요소	11
1. 브랜드의 정의 및 구성 요소	11
2. 글로벌 수산물 브랜드의 정의 및 구성 요소	15
제2절 한국산 수산물의 글로벌 브랜드화 현황	19
1. 한국산 수산물의 글로벌 브랜드화 현황	19
2. 한국산 수산물의 글로벌 브랜드화 과제	21

제 3 장 해외 수산물의 글로벌 브랜드화 현황 및 육성 전략 · 23

제1절 노르웨이산 수산물의 글로벌 브랜드 도입 및 육성 사례 분석	23
1. 노르웨이산 수산물의 글로벌 브랜드 도입 현황	23
2. 노르웨이산 수산물의 글로벌 브랜드 육성 방안	30
3. 노르웨이산 수산물의 글로벌 브랜드 성공요인 분석	45
제2절 일본산 수산물의 글로벌 브랜드화 현황 및 육성 사례 분석	50
1. 일본산 수산물의 글로벌 브랜드 도입 현황	50
2. 일본산 수산물의 글로벌 브랜드 육성 방안	54
3. 일본산 수산물의 글로벌 브랜드 성공요인 분석	61
제3절 소결	67
1. 브랜드 정체성 관련 특징	73
2. 브랜드 운영 관련 특징	74
3. 브랜드 홍보 관련 특징	76

제 4 장 한국산 수산물의 글로벌 브랜드화 진단 · 79

제1절 한국산 수산물의 위상 및 만족도 평가	79
1. 한국산 수산물의 정량적 위치	79
2. 한국산 수산물의 만족도 평가	86
3. 소결	96
제2절 한국산 수산물의 글로벌 브랜드화 진단	99
1. 한국산 수산물의 글로벌 브랜드화 전문가 평가	99
2. 글로벌 브랜드화를 위한 홍보 관련 소비자 실험 결과	110
3. 소결	119

제 5 장 한국산 수산물의 글로벌 브랜드 가치 제고 방안 · 123

제1절 기본 방향 및 주요 전략	123
1. 기본 방향	123

2. 중점 추진 과제별 전략	124
제2절 한국산 수산물의 글로벌 브랜드 가치 제고 방안	126
1. 수산물 경쟁력 제고를 위한 ‘글로벌 브랜드화’ 관심 필요	126
2. 브랜드 정체성 정립, ‘운영 관리’·‘소비 대국’ 이미지 활용	127
3. 수산물 글로벌 브랜드화를 위한 주요 홍보 키워드, ‘친밀감’	130
4. ‘양방향 소통’을 통한 브랜드 충성도 제고	130
5. 시장 ‘맞춤형’ 차별적 브랜드화 전략 방안 마련	131

제 6 장 결론 · 133	
제1절 요약 및 결론	133
제2절 정책 제언	136
1. 글로벌 수산물 브랜드화를 위한 인식 제고 및 여건 조성 필요	136
2. (가칭) 한국산 수산물의 글로벌 브랜드화를 위한 종합대책 수립	136
3. 글로벌 브랜드화를 위한 ‘운영 방안’에 관한 다각적인 검토 필요	137

표 목차

❖	
〈표 1-1〉 우리나라의 글로벌 수산물 브랜드 가치 제고 관련 선행연구 분석	4
〈표 1-2〉 우리나라의 글로벌 수산물 브랜드 가치 제고 관련 선행연구 분석	7
〈표 1-3〉 해외의 글로벌 수산물 브랜드 가치 제고 관련 선행연구 분석	10
〈표 2-1〉 브랜드의 정의	12
〈표 2-2〉 브랜드 유형	15
〈표 2-3〉 글로벌 수산물 브랜드의 구성 요소	17
〈표 2-4〉 글로벌 수산물 브랜드의 세부 구성 항목	18
〈표 2-5〉 ‘K·FISH’ 중점 검토 필요사항	22
〈표 3-1〉 ‘시푸드 프롬 노르웨이’ 인증 절차	28
〈표 3-2〉 공동마케팅 프로그램 진행절차	34
〈표 3-3〉 품질라벨 ‘스크레이’ 품질 인증 기준	38
〈표 3-4〉 품질라벨 스크레이(Skrei) 포장 기준 8가지	39
〈표 3-5〉 한국, 유럽연합 글로벌 브랜드화 특징	41
〈표 3-6〉 노르웨이의 수산물 수출 브랜드 성공요인	46
〈표 3-7〉 일본의 주요 식품 통합인증 사례	56
〈표 3-8〉 일본산 수산물의 글로벌 브랜드 성공요인	62
〈표 3-9〉 국가별 수산물 브랜드화 특징	68
〈표 4-1〉 주요 국가별 수산물 생산 추이	80
〈표 4-2〉 주요 어업별 수산물 생산 추이	81
〈표 4-3〉 수출입 시장별 기초통계량(최근 3년)	82
〈표 4-4〉 주요 국가별 수산물 교역 추이	84
〈표 4-5〉 주요 국가별 1인당 수산물 소비 추이	85
〈표 4-6〉 조사 대상자 수	86

〈표 4-7〉 분석 대상자 수	87
〈표 4-8〉 만족도 평가 항목별 구성	87
〈표 4-9〉 주요 국가별 수산물 관련 기초 통계량	97
〈표 4-10〉 한국·노르웨이·일본 수산물 경쟁력 분석 결과	99
〈표 4-11〉 조사 대상자 개요	100
〈표 4-12〉 평가 대상 항목	101
〈표 4-13〉 세부 평가 항목	102
〈표 4-14〉 항목별 가중치 부여 결과	109
〈표 4-15〉 세부 평가 항목별 가중치 부여 결과	109
〈표 4-16〉 응답자 특성	114
〈표 4-17〉 조작화 측정	115
〈표 4-18〉 주 효과(Main effect) 분석	116
〈표 4-19〉 주요 상위 평가 브랜드 지향 가치	120

그림 목차

❖	
〈그림 1-1〉 연구추진체계	5
〈그림 2-1〉 브랜드의 2가지 구성 요소	13
〈그림 2-2〉 브랜드 자산의 4가지 구성 요소	14
〈그림 2-3〉 글로벌 수산물 브랜드의 정의	16
〈그림 2-4〉 수산물 수출통합인증 'K·FISH'의 의미	20
〈그림 2-5〉 수산물 국가통합인증 관리규정	20
〈그림 3-1〉 노르웨이산 수산물 원산지 인증로고	26
〈그림 3-2〉 노르웨이 원산지 인증로고 사용	27
〈그림 3-3〉 노르웨이 수산물 로고(노르게)	31
〈그림 3-4〉 소셜미디어를 통한 노르게(Norge) 홍보활동 예시	32
〈그림 3-5〉 품질라벨 '스크레이' 인증로고	37
〈그림 3-6〉 NSC 유튜브 공식페이지	40
〈그림 3-7〉 국가별 수산물 브랜드화 특징 모형	72
〈그림 4-1〉 수출입 시장별 커널밀도함수 추정 결과(최근 3년)	82
〈그림 4-2〉 국가별 교역 구조 및 이행 경로(2000년 vs 2016년)	83
〈그림 4-3〉 세계 시장에서의 전반적인 만족도 평가 결과	88
〈그림 4-4〉 세계 시장에서의 항목별 만족도 평가 결과	89
〈그림 4-5〉 주요 항목별 상관분석	90
〈그림 4-6〉 미국시장에서의 전반적인 만족도 평가 결과	90
〈그림 4-7〉 미국시장에서의 항목별 만족도 평가 결과	91
〈그림 4-8〉 중국시장에서의 전반적인 만족도 평가 결과	92
〈그림 4-9〉 중국시장에서의 항목별 만족도 평가 결과	92
〈그림 4-10〉 ASEAN 시장에서의 전반적인 만족도 평가 결과	93
〈그림 4-11〉 ASEAN 시장에서의 항목별 만족도 평가 결과	94

〈그림 4-12〉 EU 시장에서의 전반적인 만족도 평가 결과	95
〈그림 4-13〉 EU 시장에서의 항목별 만족도 평가 결과	96
〈그림 4-14〉 한국·노르웨이·일본 수산물 거시 지표 경쟁력 분석 결과	98
〈그림 4-15〉 한국의 수산물 글로벌 브랜드화 조사 개요	100
〈그림 4-16〉 주요 국가별 브랜드 평가 결과 및 항목별 상관관계 분석	103
〈그림 4-17〉 주요 국가별 브랜드 상지 정도	104
〈그림 4-18〉 주요 국가별 상품 우수성 정도	105
〈그림 4-19〉 주요 국가별 브랜드 이미지 우수성 정도	107
〈그림 4-20〉 실험 모형	112
〈그림 4-21〉 실험 조작 방법(원물)	112
〈그림 4-22〉 실험 조작 방법(가공품)	113
〈그림 4-23〉 실험 조작 측정	113
〈그림 4-24〉 프레이밍별 수산물 구매의사 측정 값(원물)	116
〈그림 4-25〉 프레이밍별 수산물 구매의사 측정 값(가공품)	117
〈그림 4-26〉 매개 효과 분석	118
〈그림 4-27〉 프레이밍별 소비자가 느끼는 감정의 측정 값(원물)	118
〈그림 4-28〉 한국산 수산물의 글로벌 브랜드화를 위한 전문가 AHP 분석 결과	121
〈그림 4-29〉 한국산 수산물의 글로벌 브랜드화를 위한 주요 홍보 방안	122
〈그림 5-1〉 한국산 수산물의 글로벌 브랜드 가치 제고 기본 방향 및 전략	124
〈그림 5-2〉 한국산 수산물의 글로벌 브랜드화 필요성	127
〈그림 5-3〉 한국산 수산물의 글로벌 브랜드 정체성 정립 모델	129
〈그림 5-4〉 ‘양방향 소통’, 수산물 글로벌 브랜드화 모델	131

한국산 수산물의 글로벌 브랜드 가치 제고 방안 연구

세계적인 수산물 수요 증대 및 시장 개방화로 소비자의 선호가 다양화되면서 한국산 수산물의 경쟁력 제고와 차별화 전략에 대한 요구가 증대되고 있다. 특히 우리나라 수출업체의 영세성, 원물 중심의 수출구조 등은 상품의 차별화를 어렵게 하는 요소로 작용하고 있으며, 이를 극복하기 위해서는 브랜드를 활용한 경쟁력 제고가 상품 차별화의 중요한 수단으로 대두되고 있다.

우리나라는 현재 글로벌 수산물 브랜드와 관련해서 수산물 국가통합인증인 'K·FISH'를 운영하고 있다. 'K·FISH'가 운영되기 시작한 2017년 이후 우리나라 수산물 수출은 증가세를 보여왔고 세계 시장에서의 입지도 다져가고 있다. 인증을 통한 품질 및 안전성 제고 등은 세계 시장의 바이어들로 하여금 신뢰도를 높여주고 있다. 그러나 현 상황에서 보다 더 높은 가치를 지닌 '글로벌 수산물 브랜드'가 되기 위해서는 체계적인 브랜드화 노력이 요구되는 상황이다.

본 연구는 이러한 상황을 고려하여 한국산 수산물의 글로벌 브랜드화를 위한 방안 마련을 목표로 하였다. 글로벌 수산물 브랜드에 대한 정의를 바탕으로 우리나라 수산물의 글로벌 브랜드화 동향 및 진단, 그리고 주요 국가(노르웨이, 일본)의 사례 분석을 바탕으로 한국산 수산물 브랜드만의 차별화된 정체성 정립 및 글로벌 브랜드화를 위한 전략 방안을 도출하였다.

한국산 수산물의 글로벌 브랜드 가치 제고와 관련한 주요 연구 결과는 다음과 같다. 우선 가장 첫 번째로 고려해야될 사항으로는 무엇보다도 어떻게 ‘브랜드 정체성’을 정립하는가 하는 점이다. Keller(2003)는 브랜드 자산 피라미드를 통해 브랜드 구축을 위해서는 첫 번째로 브랜드 정체성 정립이 우선시 되어야 한다고 하였다. 실제로 선진 글로벌 브랜드화 사례로 평가되는 노르웨이와 브랜드화를 통해 수산물 수출 확대를 도모하는 일본은 각각 차별화된 브랜드 정체성 확립을 통해 세계 시장에서 인지도를 높여나가고 있다. 노르웨이는 ‘노르웨이의 차고 깨끗한 바다’라는 ‘신선함’을 강조함으로써 브랜드화에 성공했으며, 일본은 ‘품질과 맛’을 강조하는 ‘프리미엄’ 이미지를 중심으로 브랜드화 노력을 하고 있다.

우리나라 역시 이러한 브랜드 정체성 정립이 우선적으로 필요하다. 이에 한국 수산업 특성(양식 생산량, 1인당 수산물 소비량 우위)에 대한 고려, 주요 선도 브랜드가 추구하는 브랜드 가치(‘품질 및 위생’, ‘원재료’, ‘국가 이미지’), 한국산 수산물의 글로벌 브랜드화를 위한 AHP 분석 등을 바탕으로 ‘운영 관리’, ‘소비 대국’ 이미지를 활용한 브랜드 정체성 정립을 제안하였다. 즉, ‘운영 관리 이미지’를 활용하여 브랜드 가치를 높이는 방안 마련은 물론, 브랜드의 매력도 향상을 위해 우리나라의 수산물에 대한 높은 관심 및 한류 문화 등을 고

려하여 ‘소비 대국’ 이미지를 활용한 인지도 제고가 가장 우선 되어야 할 필요가 있다.

둘째, 홍보방안에 대한 고민이 필요하다. 최근 마케팅 저널에서 활발히 논의되고 있는 물질 및 경험 소비 개념을 활용하여 두 가지 홍보 기법(위생안전 인증, 요리법)의 효과를 측정한 결과, 같은 상품이라고 하더라도 상품에 가치를 부여하게 되면 수산물 구매의도가 높아지는 것을 확인할 수 있었다. 또한 매개효과 분석을 통해 소비자가 수산물로부터 ‘친밀감’을 느낄 때, 구매 의도가 더 높아지는 것으로 분석된 만큼, 한국산 수산물 브랜드와 소비자 간의 ‘친밀감’을 높여주는 방안이 필요할 것으로 판단된다.

셋째, ‘양방향 소통’을 통한 브랜드 충성도 제고 노력이 필요하다. 우리나라의 경우 보다 체계적인 관리 차원에서 국가 중심의 브랜드화를 도모하고 있다. 이는 일원화된 브랜드화를 도모한다는 측면에서 도움이 될 수 있으나, 빠르게 변화하는 시장 트렌드를 따라가는 데에는 한계가 존재할 수 있다. 따라서 수요자와 소통할 수 있는 채널을 유지하기 위한 방안이 필요하다. 주요 수산물 브랜드 선도 국가인 노르웨이의 경우, 노르웨이만의 브랜드 정체성을 정립한 이후 홍보에 있어서는 각 국가별 시장 상황에 맞는 전략을 펼치고, 해외시장에 대한 정보를 회원들을 중심으로 제공하고 있다. 또한 노르웨이산 수산물을 활용하는 시푸드 아카데미 운영 및 각 시장별 블로그 활동을 통해 소비자와의 정보 공유를 위한 노력을 하고 있다. 일본의 경우, 일식 문화 전파, 일본 음식 서포터 프로그램의 운영, 일본 식품 유통망 정보의 교환 등 소통을 위해 다양한 활동을 하고 있는 것으로 나타났다. 정보 공유처럼 보이는 소통 활동이 소비자로 하여금 해당 국가의 수산물에 대한 친숙도를 높이게 되고 다시 찾게하는 요인이 되고 있는 것이다.

이러한 분석 결과를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 정책제언을 제시하였다. 우선 (가칭) 한국산 수산물의 글로벌 브랜드화를 위한 종합대책 수립이 필요하다. 글로벌 수산물 브랜드 강국을 비전으로 단기적으로는 글로벌 수산물 브랜드화를 위한 기반 및 여건을 조성하고, 중기에는 브랜드 정체성 정립 및 인지도 제고, 장기로는 네트워크 구축·홍보·소통 등을 통한 브랜드 경쟁력 제고가 필요하다. 다음으로 글로벌 브랜드화를 책임지고 관리할 운영 방안에 관한 다각적인 검토가 필요하다. 글로벌 브랜드화를 효과적으로 정착시키기 위해서는 인증 관리, 시장 조사, 홍보 등 다양한 방면에서 범국가적 노력이 필요하다. 노르웨이와 같이 브랜드 마케팅을 종합적으로 기획·관리·실행하는 전방위적 시스템을 구축하거나, 또는 종합대책 수립 이후 하나의 위원회를 중심으로 유관기관간의 협력 및 교류를 통한 시너지 효과를 창출할 수 있는 운영조직 구성 등을 생각해볼 수 있다. 향후 후속연구 진행을 통해 보다 세부적으로 방안을 마련할 필요가 있을 것으로 판단된다.

수산물 경쟁력 제고를 위한 ‘글로벌 브랜드화’ 관심 제고 필요

■ 세계적인 수산물 수요 증대 및 시장 개방, 글로벌 브랜드화를 통한 상품 차별화 요구 증대

- 세계적인 수산물 수요 증대 및 시장 개방화로 상품 차별화에 대한 요구가 세계 곳곳에서 증대되고 있음
- 수산물은 타 재화(육류, 유제품) 대비 높은 교역 의존성을 지니고 있어 글로벌 시장을 중심으로 시장 경쟁력 제고가 필요한 상황임
- 이와 관련하여 EUROSTAT은 여러 차례 경제 위기 속에서도 빠르게 성장하고 있는 수산업의 잠재력을 높이 평가하며, 세계 수산업에서 선두 주자가 되기 위해서는 자체 브랜드를 구축하고 관리할 필요가 있다고 강조함

■ 주요 수산국, 차별화된 브랜드 정체성 확립을 통해 글로벌 브랜드화를 도모

- 주요 수산국은 각 국가별 수산물의 경쟁력 제고를 위해 차별화된 브랜드 정체성의 확립을 통한 글로벌 브랜드화를 도모하고 있음
- 노르웨이는 ‘노르웨이의 차고 깨끗한 바다’라는 ‘신선함’을 강조함으로써 브랜드화에 성공했으며, 노르웨이 수산물 위원회(NSC: Norway Seafood Council)를 중심으로 ‘시푸드 프롬 노르웨이 (Seafood From Norway)’라는 수출용 국가 통합인증을 활용하여 다양한 방식으로 인지도를 제고하고 있음
- 일본은 ‘품질과 맛’을 강조하는 ‘프리미엄’ 이미지를 중심으로 브랜드화하였으며, 농수산물 수출용 통합인증인 ‘오이시이(おいしい)’ 활용 및 ‘일식 문화 전파’ 등을 통해 세계 시장에서 인지도를 확대해가고 있음

- 이 외에 캐나다, 호주, 뉴질랜드 등도 자국 현실을 반영한 브랜드 정체성을 정립하고 수산물의 글로벌 브랜드화에 노력을 확대하고 있음

■ 우리나라 수산물의 글로벌 브랜드화, 다양한 접근이 요구되는 상황

- 우리나라는 주요 수산국 중 하나이나, 수산물의 글로벌 브랜드화를 위해 보다 다양한 방식의 접근이 요구됨
- 우리나라는 세계 제12위 수산물 생산국이자 제15위 교역국, 그리고 제4위 1인당 수산물 소비대국으로 세계 주요 수산국 중 하나임
- 글로벌 브랜드화와 관련해서 ‘싱싱한 한국의 수산물’이라는 슬로건으로 수산물 국가 통합인증인 ‘K·FISH’를 운영하고 있으며, 인증을 통한 품질 및 안전성 제고 등은 세계 시장의 바이어들로 하여금 신뢰도를 높여주고 있음
- 그러나 글로벌 시장의 변동성이 심화되는 가운데, 변화하는 시장에 능동적으로 대응하고 더 높은 가치를 지닌 ‘글로벌 수산물 브랜드’가 되기 위해서는 체계적인 글로벌 브랜드화 노력이 요구됨

브랜드 정체성 정립, ‘운영 관리’, ‘소비 대국’ 이미지 활용 방안 검토 필요

■ ‘수산업 구조에 대한 이해’를 바탕으로 브랜드 정체성 정립 필요

- 우리나라는 일본과 유사한 교역 및 소비 구조를 지니고 있으나, 수산물 수출을 통한 산업 활성화 및 경쟁력 제고를 도모한다는 측면에서는 노르웨이와 유사함
- 주요국 소비자를 대상으로 한 국가별 수산물 만족도(품질, 위생, 가격)는 노르웨이, 일본, 한국 순으로 나타난 가운데, 거시 지표별로는 어선어업 생산량은 일본, 양식어업 생산량은 한국, 수출

액은 노르웨이, 수입액은 일본, 1인당 수산물 소비량은 한국이 가장 높은 것으로 조사됨

- 우리나라 수산물의 만족도를 높이는 노력이 필요한 가운데 한국은 양식어업 생산량, 1인당 수산물 소비량이 상대적으로 우위에 있는 수산업 구조를 고려한 브랜드 정체성 정립이 필요할 것으로 판단됨

■ 노르웨이, 미국, ‘원물(원재료)’·‘품질 및 위생’·‘국가 이미지’ 항목 등에서 높은 평가

- 글로벌 브랜드 정체성 정립을 위한 과정에서 주요 브랜드의 평가 요소에 대한 검토가 필요함
- 노르웨이, 미국은 ‘원물(원재료)’, ‘품질 및 위생’, ‘국가 이미지’ 항목에서 상대적으로 높은 평가를 받은 반면, 태국, 중국은 ‘가공품’, ‘가격 경쟁력’, ‘상품 이미지’ 항목에서 상대적으로 높은 평가를 받은 것으로 나타남
- 이러한 결과를 가공품의 사례에 적용하면 같은 가공품이라고 하더라도 해당 가공품에 활용된 ‘원물(원재료)’의 높은 ‘품질 및 위생’도 강조할 필요가 있음

■ 전문가, 경험도-인지도-매력도 순으로 글로벌 브랜드화 노력 권유

- AHP 분석 결과, 전문가들은 한국산 수산물의 글로벌 브랜드화를 위해서 제품 자체의 품질과 관련한 ‘경험도’를 가장 우선시 하고, 그 다음으로 ‘인지도’, ‘매력도’ 순으로 고려할 것을 권유함
- ‘경험도’ 항목과 관련해서는 ‘위생 및 품질’을 ‘소비자 니즈 및 대중성’에 비해 높은 가중치를 부여하였으며, ‘인지도’를 높이기 위해 ‘국가 상기’ 정도를 높이는 데에 더 높은 가중치를 부여함
- ‘매력도’를 높이기 위해서는 우리나라의 경우 ‘자연 환경’ 이미지

보다는 ‘인위적 환경(운영관리)’ 이미지를 높이는 것에 더 높은
가중치를 부여함

- 이를 종합해보면 ‘위생 및 품질’을 강조함에 있어 ‘운영 관리’를
통해 위험요소를 통제하고 있는 것을 강조할 필요가 있으며, ‘인
지도’를 높이기 위해서는 ‘국가 상기’ 정도를 높이는 방안 마련이
필요할 것으로 판단됨
- 또한 ‘한류 문화’ 및 ‘1인당 수산물 소비량’이 높은 한국의 특성을
이용하여 수산물 소비를 주도하는 국가로서의 이미지를 구축하여
‘매력도’를 높일 필요가 있음

브랜드 홍보 방안, 소비자와의 ‘친밀감’이 주요 키워드

■ ‘친밀감’은 소비자의 구매 의도를 증대시키는 핵심 요소

- 수산물의 글로벌 브랜드화를 위해서는 정체성 정립 못지않게 이를
확산하는 방법에 대한 대책이 필요함
- 본 연구에서는 이를 위해 최근 마케팅 저널에서 활발히 연구가 이
루어지고 있는 ‘경험 및 물질 소비 개념’을 활용한 프레이밍 기법
을 이용하여 두 가지 홍보 기법(위생 인증 강조, 요리법 강조)의
효과를 측정함
- 분석 결과 같은 상품이라고 하더라도 특정 상품에 프레이밍을 하
게 되면 그 가치가 높아졌는데, 특히 소비자가 수산물로부터 친
밀감을 느낄 때 구매 의도가 더 높아지는 것으로 나타남
- 이를 브랜드에 접목해보면 한국산 수산물의 브랜드 정체성을 정
립한 이후 한국산 브랜드와 소비자 간의 ‘친밀감’을 높여줄 수 있
는 방안을 마련할 필요가 있음

‘양방향 소통’을 통한 브랜드 충성도 제고 필요

■ ‘공급자’ 및 ‘수요자’ 양측을 모두 고려한 브랜드화 필요

- 우리나라는 체계적인 관리 차원에서 국가 중심의 브랜드화를 도모하고 있는 상황으로, 빠르게 변화하는 시장 트렌드를 잡기 위해서는 향후 양방향 소통에 대한 추가 고려가 요구됨
- 노르웨이의 경우 노르웨이만의 브랜드 정체성을 정립한 이후 홍보에 있어서는 각 국가별 시장 상황에 맞는 전략을 펼치고 있으며 해외시장에 대한 정보를 회원들을 중심으로 제공하고 있음. 또한 이에 그치지 않고 노르웨이산 수산물을 활용하는 시푸드 아카데미 운영 및 각 시장별 블로그 활동을 통해 소비자와의 정보 공유를 위한 노력을 하고 있는 상황임
- 일본은 ‘일식’ 문화 전파를 비롯하여 ‘일본 음식 서포터 프로그램’을 통해 전 세계에 고품질의 일본 음식 및 식재료의 판매 및 사용을 홍보하고, 일본의 식품 유통망 관련 정보를 교환 및 공유함으로써 일본 식품의 브랜드 이미지를 제고하고 있음
- 즉 글로벌 브랜드화를 위해서는 철저한 품질 및 위생관리를 일원화된 시스템으로 관리하는 ‘공급자 중심의 브랜드화’와 요리법 제공, 수산 아카데미 운영, 유통망 정보 공유 등의 소통을 강조하는 ‘수요자 중심의 브랜드화’ 양측 모두를 고려한 조화가 필요함

글로벌 브랜드 가치 제고 관련 정책 제언

■ 글로벌 수산물 브랜드화를 위한 인식 제고 및 여건 조성 필요

- 글로벌 브랜드화의 높은 경제적 효과에 대한 인식을 바탕으로

세계 각지에서 수산물의 글로벌 브랜드화 노력이 이어지고 있음

- 국가간 브랜드 경쟁 역시 치열해질 것으로 전망됨
- 수산물의 글로벌 브랜드화가 곧 세계 수산물 시장에서의 경쟁력을 의미한다는 접근하에, 브랜드화에 대한 인식 제고 및 여건 조성이 필요함
- 특히 대내적으로 수산 식품 클러스터, 수산 식품 연구소 등 수산업의 식품 산업화를 도모하고 있는 만큼, 이와 연계한 글로벌 브랜드화를 위한 노력이 필요함

■ (가칭) 한국산 수산물의 글로벌 브랜드화를 위한 종합대책 수립 고려

- 글로벌 브랜드화를 위해서는 범정부적인 노력이 필요한 만큼, 종합대책 수립을 고려할 필요가 있음
- 글로벌 브랜드화를 위해서는 장기적인 계획하에 다각적인 검토가 이루어져야 하는 만큼, (가칭) 한국산 수산물의 글로벌 브랜드화를 위한 종합대책을 통해 중장기 계획 수립이 필요함
- 이를 위해 전담 부처를 중심으로, 산·학·연 수산관련 전문가, 브랜드 관련 전문가 등 다방면에서 대책 수립을 위한 노력이 요구됨

■ 글로벌 브랜드화를 위한 ‘운영 방안’에 대한 다각적인 검토 필요

- 글로벌 브랜드화를 위해서는 인증 관리, 시장 조사, 홍보 등 다양한 방면에서 범국가적인 노력이 필요함
- 노르웨이와 같이 종합적으로 브랜드화를 이룰 수 있는 조직을 구성하거나, 또는 종합대책 수립 이후 하나의 위원회를 중심으로 유관기관간의 협력 및 교류를 통한 시너지 효과를 창출할 수 있는 운영조직 구성 등 다각적인 검토가 필요함
- 이를 위한 운영조직 구성은 향후 후속연구 진행을 통해 효과적인 조직 구성안을 마련할 필요가 있을 것으로 판단됨

제 1 장

서 론

제1절 연구 필요성 및 목적

1. 연구 배경 및 필요성

세계적인 수산물 수요 증대 및 시장 개방화로 소비자의 선호가 다양화되면서 한국산 수산물 경쟁력 제고와 차별화 전략에 대한 요구가 증대되고 있다. 특히 우리나라 수출업계의 영세성, 원물 중심의 수출구조 등은 상품의 차별화를 어렵게 하는 요소로, 이를 극복하기 위해 브랜드를 활용한 경쟁력 제고가 대두되고 있다.

수산물은 타 재화(육류, 유제품) 대비 높은 교역 의존성을 지니고 있는 특징이 있다. 따라서 글로벌 시장을 중심으로 시장 경쟁력 제고가 필요한 상황이다. 이와 관련하여 EUROSTAT은 “여러 차례 경제 위기 속에서도 빠르게 성장하고 있는 수산업의 잠재력을 높이 평가하며, 세계 수산업에서 선두 주자가 되기 위해서는 자체 브랜드를 구

축하고 관리할 필요가 있다”¹⁾고 강조하고 있다.

주요 수산국으로 분류되는 노르웨이와 일본은 각각 차별화된 브랜드 정체성 정립을 통해 세계 시장에서 인지도를 높여나가고 있다. 노르웨이는 ‘노르웨이의 차고 깨끗한 바다’라는 ‘신선함’을 강조함으로써 브랜드화에 성공했으며, 일본은 ‘품질과 맛’을 강조하는 ‘프리미엄’ 이미지를 중심으로 브랜드화 노력을 진행하고 있다.

한편, 우리나라는 수산물 수출 확대를 모색하기 위한 일환으로 ‘싱싱한 한국산 수산물’이라는 슬로건으로 ‘수산물 국가통합인증(이하 K·FISH)’을 운영하고 있다. K·FISH가 운영되기 시작한 2017년 이후 우리나라 수산물 수출은 증가세를 보여왔고 세계 시장에서의 입지도 다져가고 있다. 인증을 통한 품질 및 안전성 제고 등은 세계 시장의 바이어들로 하여금 신뢰도를 높여주고 있다. 그러나 현 상황에서 보다 더 높은 가치를 지닌 글로벌 수산물 브랜드가 되기 위해서는 체계적인 브랜드화 노력이 요구되는 상황이다.

최근 우리나라는 수산물의 부가가치를 높이기 위해 수산 식품 클러스터, 수산 식품 연구소 등 수산업의 식품산업화를 도모하고 있는 만큼, 시너지 효과를 내기 위한 한국산 수산물의 글로벌 브랜드화 노력이 요구되는 시점이다.

2. 연구 목적

본 연구는 우리나라 수산물의 브랜드화 동향 및 평가, 그리고 주요 국가(노르웨이, 일본)의 사례 분석을 바탕으로 한국산 수산물 브랜드

1) Ama Križanová et al(2013), pp. 105~112.

만의 차별화된 정체성을 정립하고 글로벌 브랜드화를 위한 전략 방안 도출을 목적으로 한다.

제2절 연구 내용 및 방법

1. 연구 범위 및 내용

본 연구의 주요 연구 범위는 글로벌 수산물 브랜드 및 글로벌 수산물 브랜드를 도모하는 국가 통합인증을 중심으로 하였으며, 주요 벤치마킹 대상 국가는 선진 글로벌 브랜드화 사례로 평가되는 노르웨이, 수산물 수출을 위해 활발한 브랜드화 노력을 하고 있는 일본을 대상으로 하였다.

주요 연구 내용은 우리나라 및 해외의 글로벌 브랜드화 동향 분석, 글로벌 브랜드화를 위해 지향해야 될 가치 및 방안 도출 등이다. 이를 위해 제2장에서 현재 정립되어 있지 않은 글로벌 수산물 브랜드에 대한 개념을 정립하고, 우리나라 수산물의 글로벌 브랜드화 현황을 살핀다. 제3장에서는 선진 글로벌 브랜드화 사례로 평가되는 노르웨이와 브랜드화를 통해 수산물 수출 확대를 도모하는 일본의 사례 분석을 통해 우리나라의 글로벌 브랜드화를 위한 벤치마킹 요소를 살펴본다. 제4장에서는 우리나라 수산물의 글로벌 브랜드 가치 제고를 위해 우리나라 수산물 및 브랜드에 대한 진단 및 평가, 그리고 글로벌 브랜드화를 위해 지향해야 될 가치를 살펴보고, 5장 및 6장에서는 앞선 분석 결과를 바탕으로 우리나라 수산물의 글로벌 브랜드화 방향 설정 및 정책 제언을 도출하였다.

2. 연구 방법

본 연구를 위해 문헌연구 검토를 비롯하여 통계자료, 전문가 자문 및 설문, 소비자 설문 등을 활용하였다. 특히 한국산 수산물의 브랜드화 진단 및 지향 방향 도출을 위해 전문가 설문을 두 차례에 걸쳐 시행(23명) 하였으며, 홍보방안 도출을 위해 105명의 소비자를 대상으로 실험을 진행하였다. 이 외 전문가 자문을 통해 진행된 연구 방향에 대한 논의 및 해당 국가 사례를 중심으로 정성 분석을 시행하였다.

〈표 1-1〉 주요 분석자료

구분		내용	비고
문헌검토	한국	선행 연구 조사 시행	
	노르웨이		
	일본		
통계자료	생산	FAO	원자료 가공(한국 분류 체계)
	교역	UN Comtrade	원자료 가공(한국 분류 체계)
	소비	OECD-FAO	원자료 활용
전문가 자문	한국	한국 수산회 박상훈 과장	신규 수행
	일본	카메다 카즈히코 교수	신규 수행
전문가 설문	설문조사	전문가 13명	신규 수행
	AHP	전문가 10명	신규 수행
소비자 설문	만족도 조사	KMI 해외시장분석센터 주요국 수산물 만족도 조사 항목 활용(2016~2018년)	KMI 수행
	홍보효과 실험	소비자 105명	신규 수행

자료: 저자 작성

본 연구에서의 연구 추진체계는 다음과 같다. 우선 우리나라 수산물의 글로벌 브랜드화 현황 및 과제를 살펴보고, 전문가 평가 및 해외 사례를 토대로 우리나라 수산물의 글로벌 브랜드 가치 제고 방안을 도출한다.

우리나라 수산물의 글로벌 브랜드화 평가를 위해서는 우리나라 수산물의 위상 및 만족도 평가, 우리나라 수산물의 글로벌 브랜드화 평가를 나누어 살펴보고 종합적인 분석을 토대로 한국형 글로벌 브랜드 정체성을 정립한다. 더불어 브랜드 정체성 정립 이후 효과적인 홍보방안에 대해서도 살펴본다. 해외 사례는 노르웨이, 일본으로 나누어 살펴보며 벤치마킹 요소 발견을 목표로 한다.

〈그림 1-1〉 연구추진체계



자료: 저자 작성

제3절 선행연구 검토

1. 우리나라의 글로벌 수산물 브랜드 가치 제고 관련 선행연구

우리나라에서 수산물 브랜드 관련해서 이루어진 연구로는 주문배·이현동(2010)과 한국해양수산개발원·인큐브랜드(연구자: 장홍석)(2015)이 있다. 주문배·이현동(2010)은 세계 주요 국가들이 수산물 브랜드화를 통해 수산자원의 부가가치를 높이고 있는 반면, 우리나라는 수산물 브랜드에 대한 인식이 낮아 경쟁력이 낮다는 점을 지적하고, 우리나라 수산업의 경쟁력 제고를 위해서는 국내 수산물 브랜드를 육성할 필요가 있다고 강조하였다. 이를 위해 우리나라 수산물 브랜드화의 실태와 문제점을 파악하고 국내외 브랜드 육성에 대한 사례 연구를 통해 국산 수산물 브랜드 육성의 제도, 정책, 시설, 기준 등에 대한 시사점을 비교·분석하였다. 또한 우리나라 수산물의 브랜드화를 위한 필요한 정보를 제공할 뿐만 아니라 수산물 브랜드화에 대한 소비자 및 생산자의 인식도 조사를 통해 국내 수산물 브랜드 육성을 위한 정책 방안을 제공하였다.

한국해양수산개발원·인큐브랜드(연구자: 장홍석)(2015)은 수산물 수출 확대를 모색하기 위해 수출용 수산물 통합인증제를 통한 국가통합 브랜드를 마련하고자 하였다. 이에 수산물 수출입 동향 및 상품적 특성을 살펴보고 기존 우리나라 수산물 수출 정책의 현황 및 문제점을 파악하였다. 또한 우리나라 수산물 수출의 한계를 극복하기 위해 수출용 수산물 통합인증제를 통한 정부 차원의 국내 수산물 브랜드를 육성할 필요성을 제기하였다. 이를 위해 국내외 농수산물 수출 지원 사례를 연구하였으며 우리나라 수산물 국가통합 브랜드를 수립하는

데 벤치마킹 사례로 활용하였다. 더불어, 수출용 수산물 국가통합 브랜드 이행과 관련한 제도와 인증기준을 마련하여 수산물 통합 수출 지원방안과 수출 수산물의 품질 인증 기구 운영 방안을 제시하였다.

본 연구와 기존 연구의 차이점은 국내를 중심으로 브랜드화 논의가 이루어진 주문배·이현동(2010)을 글로벌 시장으로 확대했다는 점과 한국해양수산개발원·인큐브랜드(연구자: 장홍석(2015)을 통해 도입된 ‘K·FISH’의 방향성을 제시한다는 점에서 기존 선행연구와 차이가 있다고 볼 수 있다.

〈표 1-2〉 우리나라의 글로벌 수산물 브랜드 가치 제고 관련 선행연구 분석

구분	연구 개요		연구방법	주요 연구내용
1	과제명	수산업 경쟁력 강화를 위한 국산 수산물 브랜드 육성방안	문헌연구 사례분석 설문조사	-수산물 브랜드화의 필요성 및 현황 -국내외 브랜드화 사례 분석을 통한 시사점 분석 -수산물 브랜드에 대한 소비자 및 생산자의 인식도 조사를 통한 국내 수산물 브랜드의 육성을 위한 정책 방안 제공
	연구자 (연도)	주문배·이현동(2010)		
	연구 목적	우리나라 수산업 경쟁력 강화를 위한 하나의 수단으로 국내 수산물 브랜드화의 문제점을 파악하고 수산물 브랜드 육성을 위한 정책형성에 필요한 정보 제공		
2	과제명	수출통합인증제 이행과 국가브랜드 개발 및 운영방안 수립	문헌연구 사례분석	-우리나라 수산물 수출입 동향과 상품적 특성 -국내외 농수산물 수출 지원 사례 수산물 통합 수출 지원방안 -기대 효과 분석 -수출용 수산물 국가통합브랜드 VI 개발
	연구자 (연도)	한국해양수산개발원·인큐브랜드(연구자: 장홍석)(2015)		
	연구 목적	수산물 수출 확대를 모색하기 위한 정책 일환으로서 수출용 수산물 통합인증제를 통한 국가 통합브랜드 마련		

자료: 저자 작성

2. 해외의 글로벌 수산물 브랜드 가치 제고 관련 선행연구

해외의 주요 글로벌 수산물 브랜드 가치 제고 관련 선행연구는 Wenlei Fan(2017), Gary W.Wiliams 외(2017), 大島一二(2015), 多田稔·西永豊光·有路昌彦(2017) 등의 연구가 있다.

Wenlei Fan(2017)은 노르웨이산 연어의 중국 수출 사례를 통해 브랜드 이미지가 소비자 만족도에 미치는 영향을 살펴보았다. 상관분석과 다중회귀분석을 통해 노르웨이 수산물 브랜드의 이미지가 소비자 만족도에 영향을 미치는지 살펴본 결과, 양의 상관관계를 가지는 것으로 나타나 브랜드화의 필요성을 나타내었다.

Gary W.Wiliams 외(2017)는 노르웨이 수산물 위원회(NSC)의 수산물 수출을 증진시키기 위한 글로벌 브랜드화가 실제로 수산물 수출에 어떠한 긍정적인 결과를 가져오는지 살펴보았다. 이를 위해 수산물 수출 활성화 전략이 수출량, 수출액, 수출 가격 등 전반적으로 노르웨이 수산물 수출에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 또한 노르웨이 수산물 생산업자, 수출업자 등 수산업계가 수산물 수출 활성화 전략을 통해 얼마나 이익을 얻었는지 비용편익분석을 통해 조사하였다. 조사 결과, 수산물 수출 활성화 프로그램을 통해 노르웨이 수산물 수출이 수출량, 수출액, 수출 가격 등에서 효과적으로 증가한 것으로 나타났으며, 노르웨이 수산물 산업의 수익성이 향상된 것으로 나타났다.

大島一二(2015)는 일본의 농림 수산물 수출 현황을 정리하고 그 과제에 대해 검토했다. 2005년 이후 전반적으로 증가하고 있는 일본의 농림 수산물 수출 증대의 배경을 아시아 국가들의 경제발전과 소득 향상, WTO·FTA 가입에 따른 수산물 무역자유화의 진전, 식품 안정성에 대한 관심 증대 그리고 일본 음식문화의 유행 등으로 판단했다.

이에 대만으로의 사과 수출 실태조사를 통해 일본산 농수산물 수출의 문제점을 도출했다. 그리고 이하의 특징과 연관 지은 전략 구축이 필요하다고 보았다. ① 일본산 농림 수산물은 산지에 의한 브랜드를 형성하고 있지만 중간 마진의 과다가 발생하고 있다는 점, ② 적극적인 시장 개척과 홍보활동도 필요하지만 수출국 현지 요구에만 맞춰 국내 생산체제를 변경하는 일에는 합리적인 검토가 필요하다는 점, ③ 대금 지불 방법 등 현지 시장과 유통시스템 상의 관행·거래 관습에 대한 이해가 필요하다는 점이다.

Jayne Gallagher(2004)은 호주 수산물·수산 식품의 글로벌 성장 전략을 모색하기 위해 해당 연구를 진행하였다. 본 연구에서는 호주 수산업계 전문가, 관계자들과의 여러 차례 걸친 회의를 통해 우선 국가 차원에서의 수출 증가 목표를 설정하고, 이러한 목표 달성을 위해 실현 가능성 평가를 포함하여 우선적 기회 및 장애가 되는 요소를 파악하여 수출 증가율을 확대하고자 하였다. 또한 EU, 아시아, 미주 등 15개의 수출 대상국에 대한 수산물 시장을 분석해 시장 가능성을 파악하였고, 호주 수산물 수출 증가를 위해서는 브랜드화, 시장 진출, 무역박람회/홍보, 산·학·연 간의 협력이 필요함을 강조하였다.

〈표 1-3〉 해외의 글로벌 수산물 브랜드 가치 제고 관련 선행연구 분석

구분	연구 개요		연구방법	주요 연구내용
1	과제명	How does the brand image affect the Norwegian salmon export to China	문헌연구 통계분석 설문조사	-노르웨이의 브랜드화 전략 -브랜드 이미지(Norge)를 바탕으로 한 중국으로의 노르웨이 연어 수출 사례 연구 -브랜드 이미지(Norge)와 전반적인 소비자 만족도 분석 -노르웨이 수산물 위원회(NSC)의 수산물 통합 브랜드 만족도 제고 역할 -브랜드 이미지와 소비자 만족도의 긍정적인 연관 관계 도출
	연구자 (연도)	Wenlei Fan(2017)		
	연구 목적	노르웨이 정부의 수산물 브랜드(Norge) 글로벌 브랜드화를 통한 수산물 수출 활성화		
2	과제명	How effectively does the Norwegian Seafood Council promote Norwegian seafood exports?	계량경제 분석	-노르웨이 수산물 수출시장과 수출 촉진 전략 현황 -노르웨이 수산물 위원회(NSC)의 수출촉진 전략을 통한 생산업자, 수출업자 등의 연관 산업의 성장과 이익의 증가에 대한 분석 -노르웨이 수산물 위원회(NSC)의 수산물 수출촉진 전략이 전체적인 노르웨이 수산물 수출에 미치는 영향 분석
	연구자 (연도)	Gary W.Williams, Oral Capps, Jr.(2017)		
	연구 목적	노르웨이 수산물 위원회(NSC)의 수산물 수출 활성화 전략의 효과 연구 및 분석		
3	과제명	日本産農林水産物輸出の現状と課題 -香港・台湾向け輸出を対象に-	문헌연구 현지조사	-일본 농림수산물 수출의 증대 배경 소개 -주요 수출 품목과 수출 대상 지역, 수출 동향 파악 -일본 농림수산물 수출이 직면한 과제 및 정책 제언
	연구자 (연도)	大島一二(2015)		
	연구 목적	일본산 농림수산물 수출현황 파악		
4	과제명	Developing an Australian Seafood Strategy for Export Growth	문헌연구 산업조사 심층인터뷰	-호주 수산물의 마케팅 및 홍보를 위한 브랜드 구축 필요 제시 -호주 수산물의 글로벌화 및 전반적인 수익 향상을 위해서는 업계 차원에서의 생산, 가공, 일련의 과정에서 역량 증진 필요성 제시
	연구자 (연도)	Jayne Gallagher(2004)		
	연구 목적	호주 수산물·수산식품의 글로벌 성장 전략 연구		

자료: 저자 작성

제 2 장

제 2 장

한국산 수산물의 글로벌 브랜드화 현황 및 과제

제1절 글로벌 수산물 브랜드의 정의 및 구성요소

1. 브랜드의 정의 및 구성 요소

1) 브랜드의 정의

브랜드는 패션 및 기타 산업, 서비스, 정치 및 언론 등 어디에서나 쉽게 접할 수 있는 용어로 판매자가 해당 제품 및 서비스를 타상품과 차별화하기 위해 사용하는 독특한 이름 또는 상징물 등의 결합체를 의미한다. 마케터는 브랜드를 통해 제품 관리과정의 효율화, 차별화, 자산 기능을 가질 수 있는 반면 소비자는 브랜드 제품 구매를 통해 구매 위험을 감소시키고, 구매의사결정을 간소화시킬 수 있게 된다.

브랜드 유래에 대해선 다양한 견해가 있으나 공통적으로는 도자기 등에 물고기, 별 또는 엑스 표 등을 각인시킴으로써 소유권을 주장하

기 위해 사용되었다는 견해가 지배적이다. Anna Križanová *et al.*(2013)에 따르면 Kotler(2001)는 전통적인 브랜드에 대해 “어떤 상품의 특성을 식별하기 위해 사용하는 이름”이라고 정의하였고, 미국 마케팅 협회(American Marketing Association)는 “판매자가 자신의 상품 및 서비스를 경쟁자와 구분 짓기 위해 사용하는 이름 및 용어, 상징 또는 디자인, 혹은 이들의 조합”으로 보았다. Keller(2007)는 기술적인 관점에서 “마케터가 새로운 제품을 위해 이름, 로고, 또는 상징을 만들 때마다 브랜드는 만들어진다”라고 보기도 했다.²⁾ 이러한 정의 등을 요약하면 브랜드는 특정 제품과 그와 관련된 정보들을 상징적으로 구체화하여 식별이 가능하게 하며, 제품만의 관련된 표현을 발견하고 소비자에게 안정적이고 강력한 의사소통을 하게 하는 제품의 필수적인 부분이라고 결론지을 수 있다.

〈표 2-1〉 브랜드의 정의

브랜드(Brand)	판매자가 자신의 상품 및 서비스를 경쟁자와 구분 짓기 위해 사용하는 이름 및 용어, 상징 또는 디자인, 혹은 이들의 조합
글로벌 브랜드(Global Brand)	복수 지역 및 국가의 특수 시장에서 경쟁력 있는 인지도와 선호도를 확보한 브랜드

자료: Anna Križanová *et al.*(2013), Kim(2004)를 활용 저자 작성

글로벌 브랜드는 ‘복수 지역 및 국가의 특수 시장에서 경쟁력 있는 인지도와 선호도를 확보한 브랜드’를 의미한다.³⁾ 자국에서뿐만 아니라 세계 다수의 시장에서 경쟁력을 인정받고 있는 브랜드인 것이다.

2) Anna Križanová *et al.*(2013), p.106 내용을 요약하여 정리함.

3) Kim(2004), p. 16.

글로벌 브랜드는 자국 시장은 물론 더 넓은 시장을 목표로 하며, 경우에 따라서는 세계 시장 중에서도 특정 시장을 목표를 삼을 수 있다.

2) 브랜드의 구성 요소

브랜드는 크게 합리적 요소와 감성적 요소로 구성된다. 합리적 요소는 브랜드가 지니고 있는 내용과 그 안에 담겨 있는 전제를 중요시하고, 소비자를 대상으로 브랜드가 할 수 있는 것들에 대한 설명이 담겨 있다. 감성적 요소는 느낌과 같이 특정한 합리적 요소 없이 영향을 미칠 수 있는 요인들을 의미한다.

〈그림 2-1〉 브랜드의 2가지 구성 요소



자료: Anna Križanová *et al.*(2013), p.107

브랜드 자산은 브랜드가 창출하는 부가가치를 의미⁴⁾하는 것으로 동일 시장에서 경쟁 업체 간 동일한 비용을 투입했을 때 브랜드 파워가 있는 상품과 없는 상품 간의 이익의 차이를 뜻한다. 또한 브랜드 자산은 인지도(Awareness), 지각된 품질(Perceived Quality), 연상 이미지(Association), 충성도(Loyalty) 4가지 요소로 구분될 수 있다.

만족도(Awareness)는 브랜드에 대해 얼마나 알고 있는가를 의미하며, 지각된 품질(Perceived Quality)은 소비자가 생각하는 품질과 실질

4) P.H. Farquhar(1989), pp. 24-33.

품질 간에는 얼마나 차이가 나는가를 나타내는 정의이다. 연상 이미지 (Association)는 브랜드에 대한 이미지가 기억 속에 어떠한 형태로 저장되어 있는가를 나타내며, 충성도(Loyalty)는 브랜드에 대한 선호도 및 재구매로 이어질 수 있는 확률 등을 내포하고 있다.

〈그림 2-2〉 브랜드 자산의 4가지 구성 요소



자료: David A. Aaker(1991), p.15

3) 브랜드의 유형

브랜드는 크게 상업 브랜드, 서비스 브랜드, 개인 브랜드, 조직 브랜드, 이벤트 브랜드, 지역 브랜드 총 6개로 나뉜다. 본 연구에서는 지역브랜드의 정의를 확장해 글로벌 브랜드에 적용하고자 한다.

원산지가 중요한 수산물의 특성상 해당 브랜드에는 국가 이미지가 켜켜이 있는 경우가 많다. 따라서 지역 브랜드가 고려하는 자연적 속성, 지역의 사회문화적 속성, 그리고 지역의 경제적 속성을 고려하고자 한다.⁵⁾ 이후 글로벌 브랜드의 경쟁력 측정을 위해 구조적 접근법, 구체적으로는 인지도/경험도/매력도 지수를 활용해 글로벌 브랜드의 경쟁력을 측정하였다.

5) 김관수·오상훈·안동환(2013), p. 97.

〈표 2-2〉 브랜드 유형

상업 브랜드	서비스 브랜드	개인 브랜드
Mercedes, Coca-Cola, Nescafe, McDonalds	Virgin Airlines, FedEx, Visa, Citibank, Kodak	Clark Gable, Marilyn Monroe, Charlie Chaplin
조직 브랜드	이벤트 브랜드	지역 브랜드
WWF-Panda, Microsoft, Apple, Virgin and Sony	Super bowl in baseball, Olympics games, Formula 1	ski resorts in Port de Soleil, sunbathing in French Riviera, Ibiza, Monte-Carlo

자료: Keller, K. L.(2007), p. 769

2. 글로벌 수산물 브랜드의 정의 및 구성 요소

1) 글로벌 수산물 브랜드의 정의

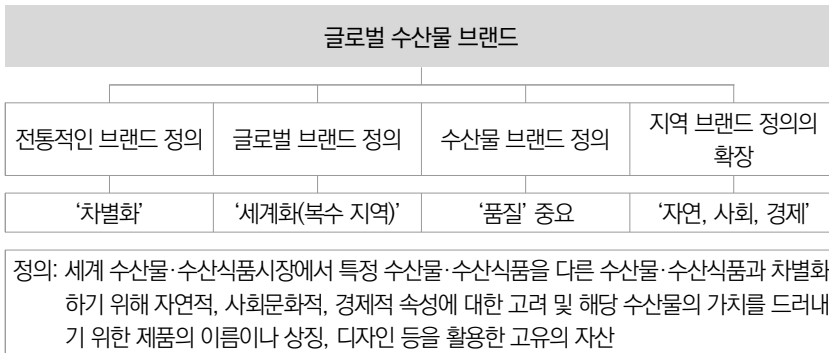
본 연구에서는 지역 브랜드의 정의를 기본으로 선행연구에서의 수산물 브랜드 정의를 활용해 글로벌 수산물 브랜드에 대해 정의하였다.

김관수 외(2013)는 kaura and dimara(2004), Athanassopoulos, A.D and J. Karkazis(1997) 등의 선행연구를 참고로 지역 브랜드는 “자연적 속성, 지역의 사회문화적 속성, 그리고 지역의 경제적 속성을 고려하여야 한다”고 강조했다.⁶⁾ 주문배·이현동(2010)은 수산물 브랜드를 “어떤 수산물을 다른 경쟁자 또는 지역의 수산물과 차별화하기 위해 사용되는 이름이나 상징, 디자인 또는 이들의 결합체뿐만 아니라, 이들이 가지는 다양한 부가가치의 총합”이라 정의하고, 특히 “수산물의 경우에는 공산품과는 달리 대상 품목 자체가 뛰어나야 한다는 점이 브랜드화의 전제조건”이라고 보았다.⁷⁾

6) 김관수·오상훈·안동환(2013), p. 97.

이 같은 정의를 바탕으로 본 연구에서는 글로벌 수산물 브랜드를 “세계 수산물·수산 식품 시장에서 특정 수산물·수산 식품을 다른 수산물·수산 식품과 차별화하기 위해 자연적, 사회문화적, 경제적 속성에 대한 고려 및 해당 수산물의 가치를 드러내기 위한 제품의 이름이나 상징, 디자인 등을 활용한 고유의 자산”으로 정의하였다.

〈그림 2-3〉 글로벌 수산물 브랜드의 정의



자료: Anna Križanová *et al.*(2013), Kim(2004), 주문배·이현동(2010), 김관수·오상훈·안동환(2013)를 활용하여 저자 작성

2) 글로벌 수산물 브랜드의 구성 요소

Keller(2003)는 이름, 용어, 로고, 상징, 디자인 등과 같이 특정 브랜드를 식별하고 차별화시킬 수 있는 요인을 브랜드 구성 요소라 보았다.⁸⁾ 주문배·이현동(2010)은 브랜드 자산 가치 구성항목(인지도, 충성도, 지각된 품질, 이미지)을 브랜드의 구성 요소로 활용하였다.⁹⁾ 또한 브랜드에 대한 소비자 및 생산자의 인식을 측정하고자 실질적으로

7) 주문배·이현동(2010), pp. 12~19.

8) Keller, K. L.(2003), p. 12.

9) 주문배·이현동(2010), pp. 12~34.

수산물 브랜드를 구성할 수 있는 요소를 활용하여 제시하였다.

본 연구에서는 글로벌 수산물 브랜드의 구성요소를 종합적으로 고려하고자 전통적인 브랜드 및 자산의 구성 요인을 바탕으로 실질적으로 측정할 수 있는 요인을 도출하였다. 즉, 김관수·오상훈·안동환(2013)¹⁰⁾의 지역브랜드 경쟁력 분석을 위한 조사항목(인지성과, 이미지, 자산진단, 행동성과, 태도성과, 커뮤니케이션)을 차용하여 각 항목별 성질을 부여하였다.

〈표 2-3〉 글로벌 수산물 브랜드의 구성 요소

글로벌 수산물 브랜드의 구성 요소		
인지도	인지성과	커뮤니케이션
경험도(합리적 요소)	자산진단	행동성과
매력도(감성적 요소)	이미지	태도성과

자료: 김관수·오상훈·안동환(2013), p. 97 활용 저자 재작성

그리고 원산지 및 수산물 가공형태(원물, 가공품)에 따라 달라질 수 있는 수산물 소비의 특성 등을 고려해, 인지도, 경험도(합리적 요소), 매력도(감성적 요소)를 글로벌 수산브랜드의 구성요소로 선정하였다.

각 항목별 구성 요소를 살펴보면 인지성과는 전반적인 브랜드에 대한 만족도, 상품 및 국가 상기 정도, 수산 관련 문화 상기 정도로 구성되었다. 이미지 항목은 전반적인 이미지, 상품 및 국가 이미지, 자연 및 인위적 환경 이미지를 포함하였다.

10) 김관수·오상훈·안동환(2013), p. 97.

〈표 2-4〉 글로벌 수산물 브랜드의 세부 구성 항목

구분	구성 내용		
인지성과	전반적 만족도	상품 상기 정도 (원물, 가공품)	국가 상기 정도
	수산 관련 문화 상기 정도 (축제, 박람회 등)	-	-
이미지	전반적 이미지	상품 이미지 (원물, 가공품)	국가 이미지
	자연 환경 이미지	인위적 환경 (운영, 관리) 이미지	-
자산진단	전반적 친숙도	상품 대중성 (원물, 가공품)	상품 품질 (원물, 가공품)
	상품 위생 (원물, 가공품)	상품 가격 경쟁력 (원물, 가공품)	라이프스타일 및 니즈 충만 정도 (원물, 가공품)
행동성과	상품 구매 의향 (원물, 가공품)	수산 관련 문화 참여 의향 (축제, 박람회 등)	-
태도성과	수산물 선호도 (원물, 가공품)	수산물 신뢰도 (원물, 가공품)	향후 성장 가능성 (원물, 가공품)
커뮤니케이션	정보 접촉 경로	-	-

자료: 김관수·오상훈·안동환(2013), p. 97 활용 저자 재작성

자산진단은 해당 상품 브랜드의 전반적 친숙도, 대중성, 품질, 위생, 가격 경쟁력, 라이프스타일 및 니즈 충만 정도로 구성되었다. 행동성과는 현재 느끼는 상품에 대한 구매 의향, 태도 성과를 통해서는 선호도 및 신뢰도, 향후 성장 가능성을 포함하였다. 커뮤니케이션 항목은 정보 접촉 경로의 용이성을 파악하고자 글로벌 수산물 브랜드 구성 요소로 선정하였다.

제2절 한국산 수산물의 글로벌 브랜드화 현황

1. 한국산 수산물의 글로벌 브랜드화 현황

수산물 수출통합브랜드로 수산물 통합인증인 ‘K·FISH’가 2017년 정식으로 출시되었다. 정부 주도하에 추진되는 국가통합브랜드로, 대한민국 바다의 신선한 맛 그대로를 전달한다는 가치 아래 엄격한 품질관리를 전제로 관리·운영되고 있다.

‘K·FISH’는 한국의 청정바다, 품질관리, 좋은 식감을 중심으로 “싱싱한 한국산 수산물”이라는 슬로건을 내걸고 있다. 조화를 상징하는 태극무늬를 세 가지 색상의 물고기로 변형한 로고를 사용하고 있으며, 파랑, 빨강, 노랑은 각각 청정바다, 품질관리, 좋은 식감을 의미하고 있다. 인증을 통해 품질 및 안전성을 가장 우선시 하고 있다는 점을 강조하고 있다.

사업관리는 해양수산부가, 사업운영은 한국수산회가 수행한다.¹¹⁾ 수출통합브랜드 출시 이후 우리나라 수산물 수출은 꾸준히 증가하고 있으며, 해외시장 판로 개척 및 한국산 수산물의 인지도 확보를 목표로 다양한 홍보 활동이 수행되고 있다.

11) 해양수산부 고시 제2017-9호 제4조.

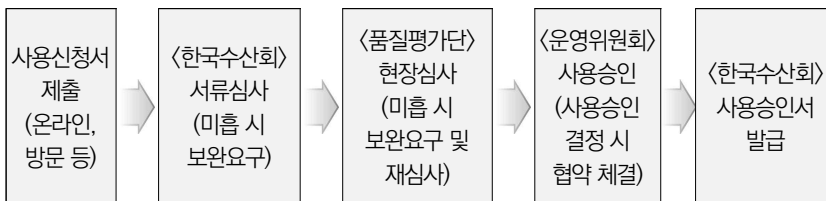
〈그림 2-4〉 수산물 수출통합인증 'K·FISH'의 의미



자료: K·FISH 홈페이지, 「K·FISH란」(검색일: 2019. 7. 11)

현재 'K·FISH'는 김, 전복, 굴, 어묵, 해삼, 게살, 넙치, 조미오징어, 봉장어 피레트, 참치 통조림·레토르트, 마른 미역, 바지락, 어란, 고등어 14개 품목에 한해서 규정된 품질 관리 기준 하에 인증을 발급하고 있다. 국가통합인증 승인을 위해서는 운영위원회의 심의가 필요하다.

〈그림 2-5〉 수산물 국가통합인증 관리규정



자료: K·FISH 홈페이지, 「관리규정」(검색일: 2019. 7. 11)

2. 한국산 수산물의 글로벌 브랜드화 과제

‘K·FISH’는 도입 이후 인증 제품에 대한 품질 관리와 함께 다양한 홍보 활동을 통해 세계 시장에서 입지를 다져가고 있다. 브랜드 도입 초기를 지난 만큼 보다 본격적인 인지도 확보를 위해 몇 가지 검토가 필요한 시점이다.

우선 브랜드 정체성에 대해 생각해 볼 수 있다. ‘K·FISH’는 국가를 대표하는 인증으로, 한국의 청정바다, 품질관리, 좋은 식감을 중심으로 “싱싱한 한국산 수산물”이라는 슬로건을 내걸고 있다. 환경의 청정성, 제품의 품질, 식도락이라는 3가지의 속성을 앞세우고 있다.

수산물의 속성상 중요한 요소는 역시 ‘품질’인데, 이를 어떤 측면을 통해 강조할 것인지에 대한 고민이 필요하다. 물론 품질 및 위생 안전성에 대한 강조는 모든 국가가 지향하고 있다는 점에서 인지도가 높지 않은 한국산 수산물이 경쟁에서 우위를 점하는 데 어려움이 있을 수 있다. 따라서 한국산 수산물만의 차별화된 매력도를 높이는 방안 역시 필요하다.

‘K·FISH’는 수산물통합인증으로서의 기능도 가지고 있다. 인증을 통해 수산물 품질관리의 철저함을 강조하는 것은 품질이 중요시 여겨지는 수산물의 특성을 고려했을 때 바람직한 방향이라고 볼 수 있다. 향후 인증이 세계적으로 통용될 수 있도록 유사 국제인증과의 범용성을 마련하는 한편, 홍보를 통해 글로벌 시장에서의 인지도 제고 노력이 요구된다.

동시에 보장된 품질이라는 이미지를 고착시키기 위해서는 인증 제품의 사후관리에 철저를 기할 필요가 있다. 제품 품질에 대한 바이어의 신뢰는 가격 요인 못지않게 중요한 구매 결정요인이다. 운영기관

을 중심으로 바이어를 대상으로 한 품질 만족도 검토와 개선 방안 도출, 사업 피드백도 고려해 볼 수 있다.

시장 중심의 브랜드화 노력도 필요하다. 국가 주도하에 이루어지는 브랜드화는 체계적인 계획을 세울 수 있다는 점에서 장점이 있지만, 업계의 자발적 참여 및 빠르게 변화하는 소비 트렌드를 파악하는데 있어서 제약이 있을 수 있다. ‘수요자 중심의 브랜드화’를 지향할 필요가 있으며, 이를 위해 소비자와의 상호 소통과 같은 교류를 할 수 있는 요소를 발견할 필요가 있다.

마지막으로 해외시장조사가 필요하다. 해외 각지 소비자들의 특성에 대한 이해를 바탕으로 브랜드화 노력이 필요하며, 실질 브랜드화 노력 등이 지니고 있는 효과에 대해서도 파악해둘 필요가 있다. 이렇게 누적된 정보들은 향후 체계적인 브랜드화 전략 수립에 유용하게 활용할 수 있을 것이다.

〈표 2-5〉 ‘K·FISH’ 중점 검토 필요사항

‘K·FISH’ 향후 운영 검토 필요사항		
(1) 인증의 세계화	(2) 관리기관의 역할	(3) 시장중심의 브랜드화 노력
‘FSSC22000’ 등 세계적인 인증과 상호 동질성 인정	사후관리 모니터링 시스템 구축	브랜딩 조직 운영

자료: 저자 작성

제 3 장

해외 수산물의 글로벌 브랜드화 현황 및 육성 전략

제1절 노르웨이산 수산물의 글로벌 브랜드 도입 및 육성 사례 분석

1. 노르웨이산 수산물의 글로벌 브랜드 도입 현황

노르웨이는 세계 2위의 수산물 수출국가¹²⁾로서, 수산업은 가장 중요한 수출 산업 중 하나로 어업, 양식업뿐만 아니라 유통, 가공, R&D까지 광범위하게 영향을 미치고 있다. 이에 국가적 차원에서 수산물 수출 촉진에 깊이 관여하고 있으며 자국 수산물의 우수성 인식 제고를 위해 수산물 수출 촉진 기관인 노르웨이수산물위원회(NSC: Norwegian Seafood Council)를 중심으로 각국에서 적극적인 마케팅 지원활동과 홍보활동을 하고 있다.

NSC는 노르웨이의 수산물 시장 전반의 발전을 위해 1991년 설립된 노르웨이 통산산업부(Norwegian Ministry of Trade, Industry

12) UN Comtrade 원자료 (검색일: 2019. 5. 28)

and Fisheries) 산하의 공기업이다. 노르웨이 트롬쇠(Tromsø)에 본사를 두고 있으며 12개 국가에 해외지사를 두고 시장개발, 소비자 분석, 시장 및 평판 리스크 관리 등 노르웨이 수산물의 가치를 높이기 위해 다양한 사업을 하고 있다.¹³⁾

NSC는 노르웨이 수산물 브랜드를 통해 노르웨이산 수산물을 효과적으로 알리기 위해 꾸준히 활동해왔다. 2017년 이전까지는 ‘노르게(Norge)’라는 국가 브랜드를 통해 노르웨이 수산물의 입지를 단단히 굳혀왔으며 국외로 시장을 확대해갔다.

2017년에는 ‘시푸드 프롬 노르웨이(Seafood From Norway)’라는 원산지 인증로고를 새로이 선보였다.¹⁴⁾ NSC가 분석한 소비자 조사 보고서(SCI: Seafood Consumer Insight)에 따르면 27개의 수산물 시장에서 70%의 소비자들이 수산물 구매 시, 원산지를 가장 중요한 요소로 꼽았다. 또한 57%의 소비자들이 수산물 구매 시, 원산지 인증로고가 부착된 수산물을 더 선호할 것이라고 응답했다.¹⁵⁾ 이처럼 수산물 인증 제도에 대한 시장의 관심이 높아지면서 인증로고의 중요도가 커지고, 동시에 안전한 환경에서 생산된 수산물을 더 선호하게 되었다고 평가되자 새로운 자체 원산지 인증로고를 도입한 것이다.

‘시푸드 프롬 노르웨이’는 차갑고 깨끗한 바다에서 지속가능한 방식으로 생산·양식된 노르웨이의 수산물 품질과 원산지라는 가치를 본격적으로 표방하고 있다. 원산지 인증로고는 노르웨이 수산물 원산지 인증 절차를 완료한 업체만이 사용할 수 있으며, NSC는 이를 지속적으로 모니터링하고 있다.

13) NSC(검색일: 2019. 6. 12)

14) NSC(검색일: 2019. 6. 13)

15) Asbjørn Warvik Rørtveit(2017), p. 20.

노르웨이 수산물 브랜드는 노르웨이산 주요 수산물의 수출을 촉진 시킬 목적에서 만들어졌다. NSC는 노르웨이산 수산물의 특성을 세계에 알리고자 다양한 시장, 채널, 상품, 품종 등에 대해 자국 수산물 브랜드를 홍보하고 있다. 노르웨이는 수출 촉진 활동을 통해 수산업 전반에 이익을 가져올 것으로 기대하고 있다.

현재 노르웨이의 수출 브랜드는 2017년 도입된 ‘시푸드 프롬 노르웨이’라는 새로운 로고이다. 소비자 조사 결과 원산지가 구매의 주요 속성이었다는 결과를 참고로, 무엇보다 노르웨이가 원산지임을 강조하는 원산지 로고를 새롭게 도입한 것이다.¹⁶⁾

NSC는 기존 ‘노르게’ 로고를 대신해 현 시장에 새로운 활력 요소가 필요한 시점이라는 업계의 요구를 반영하고, 수산업계 자체 브랜드와 경쟁하지 않는 중립적인 로고가 필요하다고 판단했다.¹⁷⁾ 또한 일부 업체들은 기존의 로고를 기업의 자체 브랜드와 함께 사용하는 것이 부적절하다는 주장이 제기되면서, NSC는 노르웨이 수산 업계의 현재와 미래에 부합하는 새로운 원산지 로고를 본격적으로 도입했다.

(1) 차별화된 이미지¹⁸⁾

‘시푸드 프롬 노르웨이’ 인증로고는 차갑고 깨끗한 바다에서 지속 가능한 방식으로 생산·양식된 노르웨이의 수산물 품질과 원산지임을 내세운다. ‘시푸드 프롬 노르웨이’는 소비자에게 노르웨이산 수산물의 강점 중 세 가지를 강조하여 확실한 이미지를 심어주고자 한다.

16) NSC 한국(검색일: 2019. 6. 12)

17) NSC 한국(검색일: 2019. 6. 12)

18) NSC(검색일: 2019. 6. 11)

수산물에 차갑고 깨끗한 노르웨이 바다에서 생산되었다는 것, 노르웨이 정부가 책임지고 관리하고 있다는 것, 전문가들에 의해 관리되고 있다는 것이 원산지 인증로고에 내재되어 있다는 것이다.¹⁹⁾

〈그림 3-1〉 노르웨이산 수산물 원산지 인증로고



자료: NSC(검색일: 2019. 6. 12)

NSC는 새로운 원산지 인증로고가 소비자들이 원산지를 보다 쉽게 확인할 수 있는 효과적인 수단이자 자국산 수산물에 대한 신뢰를 제공하는 지표로 기능할 것이라고 보고, 이를 통해 강력하고 인지도 높은 브랜드 정체성 확립을 도모하고 있다.

19) NSC(검색일: 2019. 6. 17)

〈그림 3-2〉 노르웨이 원산지 인증로고 사용



자료: Asbjørn Warvik Rørtveit(2017), p. 17

(2) 운영주체

‘시푸드 프롬 노르웨이’는 NSC²⁰⁾가 주체가 되어 운영하고 있다. NSC는 노르웨이 수산업계를 대표하는 마케팅 조직이다. 노르웨이 정부의 참여로 설립된 조직으로, 법률에 의해 수출 마케팅 등의 사업을 수행하고 있다.²¹⁾ 노르웨이산 수산물의 수요 및 소비 증진과 새로운 시장 개척을 목표로 각국에서 적극적인 마케팅을 실시하고 있는데, 주요 국가에 해외지사를 두고 현지 시장에 대한 조사를 바탕으로 각 국가에 맞는 마케팅 전략을 수립하고 있다.

NSC는 시장분석, 커뮤니케이션, 위기관리 등을 통해 원산지 인증 로고를 관리하고 있으며, 유통채널이나 온라인을 통해 다양한 방법으로 마케팅 활동을 진행하고 있다. 원산지 인증로고의 라이선스 허가와 공동 마케팅 프로그램도 NSC를 통해 진행되며 허가된다.

20) NSC 조직에 대한 구체적인 사항은 〈부록 2〉 참조.

21) NSC 일본(검색일: 2019. 6. 13)

(3) 인증방법²²⁾

‘시푸드 프롬 노르웨이’는 오직 노르웨이산 수산물만이 가질 수 있는 원산지 인증로고로 노르웨이 수산업의 경제적 지원을 받는다. 노르웨이에서 생산·양식된 수산물은 물론이고 노르웨이 밖에서 가공 처리된 노르웨이산 수산가공품 또한 ‘시푸드 프롬 노르웨이’를 받기 위해 라이선스를 얻어야한다. NSC는 함께하는 B2B 파트너를 위해 인증 프로세스를 개선했다. 원산지 인증로고 사용 절차를 간소화하고 효율성을 높여 새로운 원산지 인증로고에 대한 이해도를 제고시켰다. 또한 NSC는 새로운 원산지 로고가 올바르게 사용될 수 있도록 국내외에서 지속적으로 모니터링할 계획이다.

노르웨이 원산지 로고 인증 절차는 라이선스 신청, 수출 신고서 작성, 라이선스 계약, 제품 라벨링, 인증 공개 5단계로 이루어져있다.

〈표 3-1〉 ‘시푸드 프롬 노르웨이’ 인증 절차

절차	내용
1단계 라이선스 신청서 작성	인증 희망 기업에 대한 정보 및 관리 시스템에 대한 내용 확인
2단계 수출 신고서 작성	
3단계 라이선스 계약	인증 희망 기업과 협업하는 노르웨이 수출업자의 수출 신고서 수령 후 NSC 측에서 계약서 전달
4단계 제품 라벨링	라이선스 계약 체결 후 제품 패키징 진행
5단계 인증 공개	

자료: NSC 한국(검색일: 2019. 6. 14)

22) NSC 한국(검색일: 2019. 6. 14)

① 라이선스 신청

‘시푸드 프롬 노르웨이’ 로고를 사용하고자 하는 기업은 기업에 대한 정보와 기업에서 취급하는 노르웨이 수산물에 대한 일반적인 정보에 대해서 기입하는 신청서를 작성한다.

② 수출 신고서

인증 희망 기업에서 원물을 수입하는 노르웨이 수출업자로부터 서명을 받아 제출하는 신고서를 작성한다. 노르웨이 외 지역에 생산 시설을 두고 있는 수출업자의 생산 가치 사슬을 보다 명확하게 하기 위한 목적을 가지고 있다.

③ 라이선스 계약서

날인된 라이선스 신청서와 수출 신고서를 NSC로 제출하면 라이선스 계약서를 전달받게 된다. 라이선스 계약서는 날인 후 다시 NSC로 제출한다.

④ 제품 라벨링

라이선스 계약이 체결되면 ‘시푸드 프롬 노르웨이’ 로고를 사용하는 모든 제품의 포장은 상업적인 용도로 사용하기 전, NSC에 제출한 후 승인을 받아야한다. ‘시푸드 프롬 노르웨이’는 항상 라이선스를 취득한 기업의 상표와 함께 사용되어야 한다.

⑤ 인증 기업 공개

라이선스의 효력이 발생하면 인증 기업의 ‘시푸드 프롬 노르웨이’ 로고는 항상 함께 사용되어야 한다.

2. 노르웨이산 수산물의 글로벌 브랜드 육성 방안

1) 육성 방안

(1) 도입기

가. 노르게(Norge) 보급²³⁾

초기 NSC의 가장 중점이 되는 활동 중의 하나는 노르웨이산 수산물 로고인 ‘노르게’를 보급하고 홍보하는 것이었다. 노르웨이산 수산물의 인지도를 제고시키고 소비자의 이해를 증진시키기 위해 큰 규모의 예산을 투자하여 TV나 잡지를 통한 캠페인을 실시했다. 또한 공식홈페이지를 통해 노르웨이산 수산물을 홍보하고, 소매점 판촉행사 등을 통해 로고 이용 촉진을 도모했다.

‘노르게’는 소비자들에게 노르웨이산 수산물의 인지도를 제고시키는 기초가 되었으며, 이를 기반으로 지속적으로 홍보활동을 펼쳐나갔다. NSC는 특히 차갑고 깨끗한 바다에서 생산된 연어라는 차별화된 이미지를 통해 노르웨이산 연어의 프리미엄화를 시도했고 일본뿐만 아니라 다른 국가에서 성공적인 결과를 달성했다.

23) 임경희 외(2017.6), pp. 64~66의 내용을 요약·정리.

〈그림 3-3〉 노르웨이 수산물 로고(노르계)



자료: 임경희 외(2017.6), p. 70

나. 공동캠페인(Company Initiative)²⁴⁾

공동캠페인은 NSC의 마케팅 활동의 일환으로 최종 소비자를 대상으로 주로 소매점에서 이루어지는 프로모션 캠페인에서 NSC가 비용의 50~100%를 부담한다. NSC의 보조 비율은 얼마나 영향력이 있는 소매점인지와 얼마나 많이 NSC의 프로모션 계획에 따른 것인지 여부에 따라 결정된다. NSC가 선정한 소매점에 연간 프로모션 계획을 따른 캠페인이라면 NSC가 100%를 지원하고, 개별 소매점이 독자적으로 캠페인을 실시할 경우에는 50%를 지원한다.

업체는 공동캠페인을 통해 상품 홍보에 재정적 지원을 받을 수 있는 한편, NSC는 소매점에서 매출 정보를 얻을 수 있고 구체적인 성과를 파악할 수 있다는 장점이 있다.

24) 위의 책, pp. 64~66의 내용을 요약·정리.

〈그림 3-4〉 소셜미디어를 통한 노르게(Norge) 홍보활동 예시



자료: NSC 한국(검색일: 2019. 6. 18)

(2) 현재

가. ‘시푸드 프롬 노르웨이’ 인증로고 도입 및 보급

NSC는 노르웨이산 수산물의 특별함을 전 세계적으로 알리기 위해 다양한 시장, 채널, 상품, 품종 등이 걸쳐 새로운 원산지 인증로고인 ‘시푸드 프롬 노르웨이’를 제작했다. 수산업 주요 업계와 협업하여 전 세계적으로 마케팅 홍보물을 발간하고 있으며, 원산지 인증, 품질 스탬프로서 노르웨이산 수산물 인증로고를 사용할 수 있도록 인증한다. 공동마케팅을 통해 원산지 인증로고가 전 세계적으로 알려질 수 있도록 공동 재정 지원을 하고 있으며, 소셜미디어나 다양한 채널을 통해 노르웨이산 수산물의 품질과 강점을 널리 알려 세계 수산물 시장에서의 위치를 더욱 견고하게 다지고 있다.

NSC 조사에 따르면 10명의 소비자 중 8명이 새로운 원산지 인증 로고를 특정 제품의 브랜드가 아니라 원산지를 상징하는 로고로 명확하

게 인식했으며, 더 많은 소비자들이 새로운 원산지 로고가 부착된 수산물을 구매할 의향이 있는 것으로 나타났다.²⁵⁾ 이 인식조사 결과를 통해 새로운 원산지 로고가 효율적으로 기능을 할 수 있을 것으로 기대된다.

NSC는 기존의 로고가 부착된 제품은 모두 소진한 후, 새로운 제품을 생산할 때 ‘시푸드 프롬 노르웨이’ 로고를 사용하는 방향으로 점진적으로 진행할 계획이다.²⁶⁾ 수산물 업계 주요 기관과 조직들은 전반적으로 새로운 원산지 로고의 도입이 노르웨이 수산물의 미래 발전을 위한 중요하고 적절한 선택이라고 평가하고 있고, 이미 많은 수출업체들이 새로운 원산지 로고를 사용하겠다는 요청을 하고 있다. 그러나 포르투갈과 같이 기존 로고에 대한 인식이 상대적으로 높은 일부 국가의 경우에는 로고 교체에 따르는 과도기를 위한 별도의 계획을 준비하고 있다.²⁷⁾

나. 공동마케팅 프로그램(Joint Marketing Program)²⁸⁾²⁹⁾

공동마케팅 프로그램은 NSC의 마케팅 활동을 위한 공동 재정 지원 프로그램으로, 원산지 로고인 ‘시푸드 프롬 노르웨이’를 홍보하는 중요한 사업 중 하나이다. 노르웨이 수산물은 전 세계 수산물 시장에서 강력한 입지를 차지하고 있으며, NSC는 업계를 대신하여 다양한 시장에 투자하여 위치를 더욱 강화한다. 원칙적으로 NSC는 노르웨이산 수산물 홍보에 기여하는 프로젝트 총 비용의 최대 50%까지 공동 재정 지원을 할 수 있다.

25) NSC 한국(검색일: 2019. 6. 12)

26) NSC 한국(검색일: 2019. 6. 12)

27) NSC 한국(검색일: 2019. 6. 12)

28) NSC(검색일: 2019. 6. 24)

29) NSC(검색일: 2019. 6. 18)

공동 재정 지원 분야는 브로슈어 및 포스터 제작, 라벨링, B2C·B2B활동, PR활동, 다양한 미디어 채널을 활용한 홍보 활동, 분석 및 평가 등을 포함한다. 공동마케팅 지원 대상업체는 캠페인이나 홍보 활동 시, ‘시푸드 프롬 노르웨이’를 넣어야한다. 공동 마케팅 진행 절차는 프로젝트 준비 및 계획, 신청서 제출, 계약서 작성, 실행 및 보고, 송장 발송의 5단계로 이루어져있다.

〈표 3-2〉 공동마케팅 프로그램 진행절차

절차	내용
1단계 프로젝트 준비 및 계획	지침에 주의하여 프로젝트 준비
2단계 신청서 제출	
3단계 계약서 작성	프로젝트에 대한 간략한 설명, 예산, 주소 목록 및 활동 일정을 포함하는 계획서 작성 및 온라인 신청
4단계 실행 및 보고	공동 재정 분담액, 최대 공동 자금 조달 금액, 협력 조건 등이 명시된 최종 합의서 작성
5단계 송장 발송	계약서에 따라 프로젝트를 완료하고 최종 보고서 제출
	최종 보고서 승인 이후, 업체는 공동 자금 조달 금액에 대해 송장 발송

자료: NSC(검색일: 2019. 6. 24) 원문 참조 저자 재작성

① 프로젝트 준비 및 계획

NSC가 제공하는 가이드라인에 따라 프로젝트를 준비하고 기획한다. 특히 NSC가 공동 재정 지원을 해줄 수 있는 부분과 그렇지 않은 부분을 정확하게 이해하고 틀에 맞게 문서를 미리 준비하는 것이 중요하다.

② 신청서 제출

업체는 프로젝트 착수 최소 한 달 이전에 신청서를 NSC에 제출해야 한다. 프로젝트에 대한 간략한 설명, 예산, 주소 목록, 활동 일정 등을 포함하는 계획서와 신청서를 작성하여 온라인으로 등록한다.

③ 계약서 작성

NSC가 신청서를 검토한 후, 공동 재정 분담액, 최대 공동 자금 조달 금액, 협력 조건 등이 명시된 최종 합의를서를 작성한다.

④ 실행 및 보고

프로젝트 완료 후, 업체는 NSC에 보고서를 제출한다. 보고서에는 마케팅 활동 전체 개요 및 질적 평가가 포함된다. 고객, 요리사, 소매업자 등의 피드백뿐만 아니라 홍보 활동 전·후 판매 수치를 문서화하여 프로젝트의 효과를 보여줄 수 있다. 또한 실제 언제, 어디서 매장 홍보활동이 이루어졌는지를 나타내는 사진 한 장을 최종보고서에 포함시켜야 한다.

⑤ 송장 발송

NSC가 최종보고서를 승인하면 업체는 송장을 제출한다. 송장 제출 이후 30일 이내에 합의가 이루어진다.

다. 시푸드 아카데미(Seafood Academy)

시푸드 아카데미는 노르웨이 주요 수출 어종인 연어, 고등어, 청어, 대구에 대한 독보적인 정보를 제공하는 공식 웹사이트이다. 노르웨이 수산물에 대한 다양한 정보를 쉽게 제공하기 위한 목적으로, 노르웨이 수산업의 역사와 생산·유통 시스템은 물론 어종별 특징, 영양소, 조리팁 등의 내용을 포함한다.

연어 아카데미는 연어 양식과정과 다양한 연어 어종 정보, 노르웨

이 양식업의 역사, 지속가능한 생산을 위한 노력, 선진 유통 시스템 등 노르웨이산 연어에 대한 전반적인 정보를 제공하고 있다. 이 외에도 연어의 생애와 양식, 이력추적시스템인 연어여권 등에 대해서는 심층적인 내용을 담은 자료를 제공한다.

고등어 아카데미는 제철에 어획한 노르웨이 고등어의 맛과 영양, 선진적인 어획 및 유통 시스템, 어획쿼터제도 등 지속가능성을 위한 제도, 노르웨이산 고등어 공식 인증정보 등의 정보를 담고 있다.

라. 품질라벨 스크레이(Skrei)³⁰⁾

NSC가 주력하고 있는 활동 중에 하나로 품질라벨 ‘스크레이’ 보급이 있다. 품질라벨 ‘스크레이’는 NSC에서 등록 및 관리하는 보호상표로서, 노르웨이 품질 표준(NS 9406:13 - Skrei)에 따라 취급되고 포장된 노르웨이산 북극대구(*Gadus morhua*)에만 라벨링 자격을 부과한다. NSC가 품질라벨 ‘스크레이’ 소유권을 가지고 있으며, 품질 라벨링을 통해 상품의 품질을 관리·감독하는 데 목적을 둔다.

30) NSC(검색일: 2019. 6. 25)

〈그림 3-5〉 품질라벨 ‘스크레이’ 인증로고



자료: NSC(검색일: 2019. 6. 25)

품질 검사는 프리미엄 라벨인 스크레이를 관리하기 위한 중요한 부분으로, ‘스크레이 패트롤(Skrei patrol)’이라 불리는 독립적인 제3자 기관에 의해 품질검사가 시행되고 있다.

품질라벨 인증을 받기 위해서는 노르웨이산 북극대구의 품질 기준을 충족시켜야 한다. 북극대구는 최소 3kg 원형 무게를 충족시켜야 한다. 또한 노르웨이 경제수역 내의 북극대구 자연산란영역에서 1월 1일부터 4월 30일까지 자연적으로 생산된 북극대구여야 한다. 구체적인 기준은 아래의 표를 통해 참고할 수 있다.³¹⁾

31) NSC(검색일: 2019. 7. 16)

〈표 3-3〉 품질라벨 ‘스크레이’ 품질 인증 기준

구분	내용
스크레이 (북극대구)	살이 하얗도록 살아있는 채로 포획
	대구 머리가 있는 것과 없는 것 구분
	부드럽고 매끈한 목 절단과 직선 복부 절단
	모든 내장과 남아있는 혈액 제거
	얼음이나 장비로 인한 접촉으로 생긴 흠집이나 상처 없이 고른 색상
	눈에 보이는 기생충 제거
	포장 후 12일 간의 품질 유효 기간
	포장일로부터 최대 12일의 유효 기간이 표시 가능
스크레이 (북극대구) 피레트(Fillet)	원형무게가 최소 3kg인 성숙한 노르웨이 북극대구에서 생산된 피레트
	북극대구 전체 피레트(whole fillet), 로인 및 꼬리와 같은 신선 제품 / 북극대구 로인 및 꼬리는 무게가 최소 200그램 이상이어야 함
	껍질 유무 구분
	핏자국이나 타박상이 없는 흰살 생선
	단단한 생선의 질
	눈에 보이는 기생충 제거
	전체 가치사슬(value chain)에서 0도에서 2도로 냉장 보관
	포장 후 12일 간의 품질 유효 기간
	포장일로부터 최대 12일의 유효 기간이 표시 가능

자료: NSC(검색일: 2019. 7. 16) 원문 참조 저자 재작성

NSC는 품질라벨을 포함한 포장기준도 관리하고 있으며, 품질라벨 스크레이를 사용하고자 하는 업체는 노르웨이 식품안전당국(Norwegian Food Safety Authority)의 승인을 받고 어류 및 어류제품 품질규정(Quality regulation for fish and fish products)에 따라 승인된 모니터링 시스템을 보유해야 한다.

〈표 3-4〉 품질라벨 스크레이(Skrei) 포장 기준 8가지

구분	내용
1	피레트 제품 생산과 스크레이(Skrei) 품질 표시(라벨링)은 노르웨이에서만 가능
2	NSC와 라이선스 계약을 체결한 포장시설만 스크레이 품질라벨링 가능
3	북극대구는 잡은지 12시간 이내에 포장되어야 함
4	피레트와 피레트 제품은 잡은지 24시간 이내에 포장되어야 함
5	전체 대구는 스크레이 상품으로 개별적으로 품질 표시가 되어야 함
6	껍질이 있는 피레트는 스크레이 품질라벨링 가능
7	품질라벨 기준을 충족시킨 대구에 대해서는 품질라벨 스크레이를 붙여야 함
8	유회기간, 포장시설 포장 번호, 수출업체의 북극대구 번호가 품질라벨 부착 시 기록되어야 함

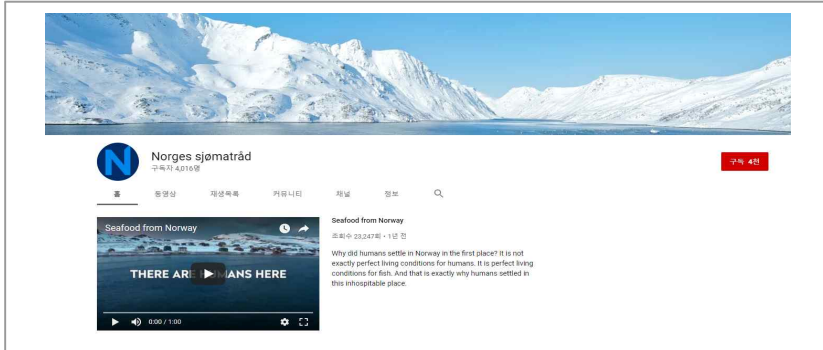
자료: NSC(검색일: 2019. 7. 16) 원문 참조 저자 재작성

마. 적극적인 소셜미디어 활용

‘시푸드 프롬 노르웨이’의 홍보 효과를 높이고 소셜미디어에 민감한 소비자들을 겨냥하기 위해 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter), 플리커(Flickr), 유튜브(Youtube), 링크드인(Linkedin)을 통해 NSC의 활동과 브랜드를 홍보한다.

눈길을 끌만한 기사와 홍보 비디오를 제작해 홍보 효과를 높이고 있으며 국가와 연령에 상관없이 노르웨이산 수산물에 대해 관심을 가질 수 있는 효과적인 마케팅 전략을 펼치고 있다.

〈그림 3-6〉 NSC 유튜브 공식페이지



자료: NSC 유튜브 공식사이트(검색일: 2019. 6. 26)

2) 도입 사례 분석

NSC는 수산물 시장규모를 전반적으로 확대하고 노르웨이산 수산물 소비를 촉진하기 위해, 다양한 방향의 수산물 소비 촉진 활동을 체계적으로 진행하고 있다. NSC는 140여개의 국가로 수산물을 수출하고 있으며, 각국의 특징과 소비자 성향에 대한 연구를 통해 타겟 시장에 맞는 수출 전략과 홍보 활동을 진행한다.

NSC의 타겟 시장은 노르웨이 수출시장의 큰 부분을 차지하고 있는 유럽연합과 일본을 제외한 그 외 아시아 국가로 크게 구분할 수 있다. 이미 노르웨이산 수산물 브랜드 인지도가 매우 높은 유럽연합과 성장 잠재력이 높은 새로운 시장인 한국의 사례를 통해 NSC의 체계적이고 전략적인 마케팅 활동을 알 수 있다.

〈표 3-5〉 한국, 유럽연합 글로벌 브랜드화 특징

구분	특징
한국	① 블로그와 소셜미디어 적극 사용 - NSC는 12개의 공식 언어로 홈페이지를 제공하고 있으며, 한국어 공식 홈페이지 개설 - 수산물 관련 정보 사이트인 시푸드 아카데미와 네이버 포스트를 통해 노르웨이산 수산물에 대한 정보 제공
	② 한국 시장을 겨냥한 수산물 소비시장 연구 - ‘수산물 소비 연구’를 통해 한국 소비자의 수산물 소비 성향 및 패턴, 수산물 선호도, 수산물 품질에 대한 인식 등의 조사 및 연구를 통해 한국 시장에 맞는 수출 전략과 홍보 활동 진행
	③ 한국 소비자의 성향에 맞춘 홍보 활동 - 영어와 고등어 수요가 많은 한국 소비자들을 겨냥하여 할인 판매, 시식 행사 등을 통해 ‘시푸드 프롬 노르웨이’ 홍보 - 주로 대형마트와 연계하여 ‘바다의 날’, ‘창립 기념’ 등의 행사로 진행
	④ 한·노 산·학·연 협력 강화 - 한국과 노르웨이 수산물 심포지엄을 통해 글로벌 브랜딩 전략을 공유하고 보고서 발표를 통해 한국과의 공동 성장 도모 - ‘고등어 오픈 포럼’을 개최하여 한국과 노르웨이의 고등어 수입·수출업체 관계자분들과의 협력 관계 강화
유럽연합 (EU)	① 산·학·연 연계 확대 - 유럽은 노르웨이의 주요 수출 시장인 만큼 이미 노르웨이산 수산물에 대한 인지도가 매우 높음 - 소매점 홍보보다는 세미나, EXPO, 심포지엄 등을 통해 ‘시푸드 프롬 노르웨이’ 홍보하고 산·학·연 연계를 확대
	② 유럽 수산물 시장 보고서 발간 - ‘수산물 소비 연구’를 통해 유럽 시장에 대한 연구·조사는 지속적으로 진행 - ‘유럽과 미국의 수산물 소비’ 부분을 홈페이지에 따로 만들어 회원들에게 정보 제공
	③ 블로그와 소셜미디어 활용 - 영국, 프랑스, 스웨덴, 독일을 포함한 주요 유럽 수출 국가에 공식 홈페이지 개설 - 유튜브, 인스타그램, 페이스북 등 다양한 소셜미디어를 통해 NSC와 노르웨이산 수산물에 대한 정확한 최신 정보 제공

자료: 저자 작성

(1) 한국³²⁾

NSC는 한국 시장을 성장 잠재력이 가장 풍부한 시장 중 하나로 꼽았으며, 실제로 한국은 지난해 노르웨이 수산물의 전년대비 수출 증가율이 전 세계 평균(23%)의 약 3배인 73%로 세계 최고치로 나타나기도 했다.³³⁾

NSC는 한국 시장에서 2012년부터 본격적으로 활동을 해왔다. 한국 수산물 시장규모를 전반적으로 확대하고 한국 소비자들의 노르웨이산 수산물 소비를 촉진하기 위해, 지난 7년간 체계적이고 분석적인 마케팅 활동을 통해 노르웨이산 수산물에 대한 인지도와 선호도를 높여왔다.

가. 블로그와 소셜미디어 적극 활용

NSC는 12개의 공식 언어로 홈페이지를 제공하고 있으며, 우리나라에서도 홈페이지의 한국어 서비스를 공식 오픈했다. 홈페이지에는 NSC에 대한 전반적인 정보, 노르웨이 수산물 이야기, 수산물 요리 레시피 등의 정보를 제공하고 있다. 특히 수산물관련 정보 사이트인 시푸드 아카데미를 통해 한국 소비자들이 노르웨이산 연어와 대구에 대해 쉽게 정보를 얻을 수 있도록 했다. 또한 동일한 정보를 네이버 포스트(<https://post.naver.com/seafoodfromnorway>)를 통해서도 확인할 수 있다.³⁴⁾

32) NSC 한국(2017), pp. 2~7.

33) 브리짓경제(검색일: 2019. 7. 2)

34) 넥스트데일리(검색일: 2019. 7. 2)

나. 한국 시장을 겨냥한 수산물 소비시장 연구

NSC는 140여개의 국가로 수산물을 수출하고 있으며, 각국에 특성과 소비자 성향에 대한 연구를 통해 타겟 시장에 맞는 수출 전략과 홍보 활동을 진행한다. 한국에서도 2017년 ‘수산물 소비 연구 2017(Seafood Study 2017)’를 통해 한국 소비자의 수산물 소비 성향 및 패턴, 수산물 선호도, 수산물 품질에 대한 인식 등의 조사 및 연구를 시행하여 국내 업계에 공유했다.³⁵⁾

다. 한국 소비자의 성향에 맞춘 홍보 활동³⁶⁾

연어와 고등어 수요가 많은 한국 소비자들을 겨냥하여 할인 판매, 시식 행사 등을 통해 NSC의 ‘시푸드 프롬 노르웨이’를 알리고자 노력하고 있다. 이마트는 창립 25주년을 맞아 NSC와 함께 ‘노르웨이 연어&고등어 페스티벌’을 통해 노르웨이산 훈제 연어, 자반 고등어 등을 할인 판매했으며, 40여 개의 매장에서 시식 행사도 진행했다. 홈플러스도 5월 31일 바다의 날을 맞아 NSC와 함께 ‘노르웨이 수산물 대전’을 진행했다. 노르웨이에서 직송한 횡감용 생연어, 해동 고등어 등의 노르웨이산 수산물을 할인 판매하며, 18개의 주요 매장에서 시식 행사를 진행했다.

라. 한-노 수산물 심포지엄³⁷⁾

NSC는 2017년 6월 ‘2017 한-노 공동 수산물 심포지엄’을 개최하

35) NSC 한국(2017), pp. 2~7.

36) 연합뉴스(검색일: 2019. 7. 15)

37) NSC 한국 네이버포스트(검색일: 2019. 7. 16)

여 한국의 수산물 소비보고서를 발표하였다. 산·학·연 관계자들과 한국 수산물 시장의 미래에 대해 논의·전망했다. 또한 NSC의 글로벌 브랜딩 전략을 공유하므로 주요 수산물 소비국인 한국과의 공동 성장을 도모했다. 또한 2019년에는 ‘2019 고등어 오픈 포럼’을 개최하여 한국과 노르웨이의 고등어 수출입업자 및 업계 관계자들과의 협력 관계를 강화하고 새로운 비즈니스 기회를 모색하고자 노력하고 있다.³⁸⁾

(2) 유럽연합(EU)

2016년 기준, 연어 수출의 약 76%가 유럽연합으로 수출되었으며, 노르웨이 수출시장의 큰 부분을 차지하고 있다.³⁹⁾ 유럽은 노르웨이의 주요 수출 시장인 만큼 국가 수산물 브랜드를 강조하지 않아도 이미 국가 브랜드 인지도가 매우 높고 노르웨이산 수산물에 대한 강한 신뢰가 자리 잡고 있다. 따라서 유럽 국가에서는 소매점 홍보보다는 세미나, EXPO, 심포지엄을 통해 새로운 원산지 인증로고인 ‘시푸드 프롬 노르웨이’를 알리고 있다.

가. 산·학·연 연계 확대

NSC는 세미나, 심포지엄, 포럼 등을 통해 노르웨이 수산물 수출과 관련된 산·학·연 연계를 확대해 나가고 있다. 일반 소비자들의 인지도 제고는 이미 확립된 상태이므로 연구·조사의 질을 높이고 각 국가의 전문가들 간에 교류를 확대하므로 수산물 수출을 활성화하고자 한다. NSC의 글로벌 마케팅 전략, 노르웨이의 지속가능한 양식, 이

38) NSC 한국 네이버포스트(검색일: 2019. 7. 15)

39) Wenlei Fan(2017), p. 3.

력관리 등의 노하우와 지식을 공유하므로 양국의 시너지를 높이는 데 목적을 둔다.

나. 유럽 수산물 시장 보고서 발간

NSC는 140여개의 국가로 수산물을 수출하고 있으며, 각국에 특성과 소비자 성향에 대한 연구를 통해 타겟 시장에 맞는 수출 전략과 홍보 활동을 진행한다. 유럽 시장에 대한 연구·조사는 지속적으로 이루어지고 있으며, ‘유럽과 미국의 수산물 소비’ 보고서 부분을 홈페이지에 따로 만들어 회원들에게 정보를 제공하고 있다.

다. 블로그와 소셜미디어 적극 활용

NSC는 12개의 공식 언어로 홈페이지를 제공하고 있으며, 영국, 프랑스, 스웨덴, 독일을 포함한 주요 유럽 수출 국가에도 공식적인 홈페이지를 개설했다. 또한 유튜브, 인스타그램, 페이스북 등 소셜미디어를 통해 NSC와 노르웨이산 수산물에 대한 정확하고 발 빠른 정보를 업계와 소비자에게 제공하고 있다. 유럽연합에도 국가마다 소비 성향에 차이가 있으므로 더 많은 수요가 있는 품목에 집중하여 정보를 제공한다.

3. 노르웨이산 수산물의 글로벌 브랜드 성공요인 분석

노르웨이 수산물 브랜드인 ‘시푸드 프롬 노르웨이’ 사례를 통해서 노르웨이의 수산물 수출 브랜드 성공요인을 크게 4가지로 꼽을 수 있다. 먼저 정부 주도하의 체계적인 브랜드 시스템 구축, 시장별 차

별화된 마케팅 전략 도입, 적극적인 홍보활동 재정 지원, 소비자의 피드백을 반영한 마케팅이다.

〈표 3-6〉 노르웨이의 수산물 수출 브랜드 성공요인

구분	주요 내용
정부 주도하의 체계적인 브랜드 시스템 구축	- 정부 차원에서 노르웨이산 수산물의 브랜드화 확립을 지원할 목적을 두고 이를 바탕으로 Seafood from Norway 브랜드를 제작하여 지원하고 있으며, 시장분석, 커뮤니케이션, 위기관리를 통해 브랜드를 운영·관리 - 12개 국가에 NSC 지사를 두어 유통채널, 레스토랑, 온라인 등에서 국가의 특징 및 시장에 맞는 다양한 마케팅 활동을 진행
시장별 차별화된 마케팅 전략 도입	- 국가별 특징과 동향을 조사하여 전략적인 마케팅 전략을 수립 - 이미 Seafood from Norway가 강력한 입지를 차지하고 있는 유럽 시장에서는 심포지엄, Expo, 세미나를 통해 새롭게 제작된 원산지 인증로고를 홍보 - 성장 잠재력이 높은 아시아 시장에서는 심포지엄, 세미나뿐만 아니라 할인 판매, 시식 행사 등의 소매점 홍보를 통해서 Seafood from Norway를 홍보 - 업계와 소비자 모두에게 시너지 효과를 낼 수 있는 방향으로 마케팅 전략 수립
적극적인 홍보활동 재정 지원	- 공동마케팅 프로그램(Joint marketing program)을 통해 업체의 수산물 브랜드 홍보활동을 재정적으로 지원하며, Seafood from Norway를 홍보 - 원칙적으로 NSC는 노르웨이산 수산물 홍보에 기여하는 프로젝트 총 비용의 최대 50%까지 공동 재정을 지원을 할 수 있으며, 브로슈어 및 포스터 제작, 라벨링, B2C·B2B활동, PR활동, 다양한 미디어 채널을 활용한 홍보 활동, 분석 및 평가
소비자의 피드백을 반영한 마케팅	- 정기적인 소비자 설문조사를 포함해 홍보효과, 광고효과, 로고효과 등의 효과연구를 통해 얼마나 효과적으로 Seafood from Norway가 홍보되고 있는지, 소비자들의 반응은 어떠한지 조사·연구 - 평판 위험 관리를 전문적으로 하는 부서를 지정해 노르웨이산 수산물의 이미지와 Seafood from Norway 인증로고를 보호하고 강화

자료: 저자 작성

1) 정부 주도하의 체계적인 브랜드 시스템 구축

노르웨이는 세계 2위 수산물 수출국가로서 수산업을 노르웨이의 중요한 산업 중에 하나로 여겨, 국가적 차원에서 수산물 수출 촉진에 깊이 관여하고 있다. 노르웨이 정부는 국가 차원에서 수산업을 전반적으로 발전시키기 위해 NSC를 설립하였다. NSC는 노르웨이 수산업을 대표하는 수산연안부 산하의 마케팅 기관으로 시장분석, 소비자 분석, 시장 및 평판 리스크 관리를 담당하고 있으며, 유통채널이나 레스토랑, 온라인 등에서 다양한 마케팅 활동을 펼치고 있다.

NSC는 다른 국가의 수산물 브랜드와는 차별화된 노르웨이만의 특징을 강조하여 수산업 마케팅의 모범사례로 손꼽히고 있다. NSC는 노르웨이가 우수한 품질의 수산물을 생산할 수 있는 차갑고 깨끗한 바다를 보유하고 있으며, 지속가능한 방식으로 수산물을 생산·양식한다는 것을 강조하여 노르웨이 수산물만의 강점을 홍보하고 있다.

2017년 노르웨이산 수산물임을 강조하는 ‘시푸드 프롬 노르웨이’ 인증로고를 새로 도입했다. NSC는 노르웨이산 수산물의 특별함을 전 세계적으로 알리기 위해 다양한 시장, 채널, 상품, 품종 등에 걸쳐 ‘시푸드 프롬 노르웨이’ 인증로고를 홍보하고 있다. 홍보를 위해 NSC는 영어, 노르웨이어, 아랍어, 중국어, 프랑스어 등 다양한 언어로 공식 홈페이지 및 블로그를 개설해 노르웨이산 수산물에 대한 정보를 제공한다.

또한 NSC의 홍보와 마케팅 활동 등 모든 운영에 사용되는 자금은 노르웨이산 수산물 수출의 세금을 통해 충당된다. NSC의 자금 운용과 관련된 보고서에 따르면, 2003년부터 2016년까지 NSC는 홍보 활동을 통해 약 9.3%~10.5%(약 70억~78억 달러)의 수익을 낸 것으로 조사되었다.⁴⁰⁾ 뿐만 아니라 시장조사보고서, 수출입업체 분석, 유럽

과 미주 수산물 소비 등과 관련된 연구·조사는 유료회원들에게만 공개함으로써 NSC의 자립성을 높이고 노르웨이 수산물 홍보에 더 많은 투자를 할 수 있도록 도모한다.

2) 시장별 차별화된 마케팅 전략 추진

NSC는 해외 수출 촉진 확대를 위해 12개 국가에 지사를 두고 각 국가별 마케팅 및 홍보 담당자를 따로 두고 있다. 소비자 분석, 국제 마케팅, 브랜드 구축, 뉴미디어, PR분야 역량을 바탕으로 매년 25개국에서 약 500건의 마케팅 프로젝트를 수행하고 있다. 소비자 보고서를 통해 국가별 수산물 시장, 수산물 소비동향, 소비특징 등을 조사해 각 국가별 특징과 동향에 맞는 전략적인 마케팅 전략을 수립한다.

공통적으로 공식 홈페이지를 개설하고 NSC와 노르웨이산 수산물에 대한 정보를 제공한다. 또한 수산물 관련 정보 사이트인 시푸드 아카데미(Seafood Academy)를 통해 노르웨이 수산업의 역사, 생산·유통 시스템, 어종별 특징, 영양소, 조리팁까지 제공하고 있다. 특히 국가별로 수출이 많이 되는 품목에 집중하여 연어 아카데미, 대구 아카데미 등에 대한 정보를 업계뿐만 아니라 소비자들도 쉽게 찾을 수 있도록 한다.

유럽 내에서는 국가 수산물 브랜드를 강조하지 않아도 이미 유럽 시장에서 국가 브랜드 인지도가 매우 높고 노르웨이산 수산물에 대한 강한 신뢰가 자리 잡고 있기 때문에, 소매점 홍보보다는 세미나, EXPO, 심포지엄을 통해 새로운 원산지 인증로고인 ‘시푸드 프롬 노르웨이’를 알리고 있다.

아시아 국가의 경우, 일본을 제외한 중국, 한국, 태국 등의 아시아

40) Williams and Capps, Jr., (2017), p. 38.

국가에서 수요가 증가하면서 NSC는 성장 잠재력이 높은 아시아 국가로 수출 확대 전략을 펼치기 시작했다. 소매점 시식 홍보나 할인 판매가 일반적이고 효과적인 홍보 방법으로, 바다의 날 등 행사와 연계하여 시식 홍보나 할인판매를 통해 ‘시푸드 프롬 노르웨이’의 홍보 효과를 높이고 있다. 또한 소셜미디어에 민감한 소비자들을 고려해 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter), 플리커(Flickr), 유튜브(Youtube), 링크드인(Linkedin)을 통해 NSC의 활동과 브랜드를 홍보한다.

3) 적극적인 홍보활동 재정 지원

NSC는 공동 재정 지원 프로그램인 공동마케팅 프로그램(Joint marketing program)을 통해 업체의 수산물 브랜드 홍보활동을 지원한다. 이는 ‘시푸드 프롬 노르웨이’를 홍보하는 중요한 사업 중에 하나로서, 전 세계 수산물 시장에서 노르웨이가 가지고 있는 강력한 입지를 활용하여, 업계를 대신하여 다양한 시장에 투자하여 수산물 브랜드 홍보 효과를 높인다.

원칙적으로 NSC는 노르웨이산 수산물 홍보에 기여하는 프로젝트 총 비용의 최대 50%까지 공동 재정 지원을 할 수 있다. 공동 재정 지원 분야는 브로슈어 및 포스터 제작, 라벨링, B2C·B2B활동, PR활동, 다양한 미디어 채널을 활용한 홍보 활동, 분석 및 평가 등을 포함한다. 공동마케팅 지원 대상업체는 캠페인이나 홍보활동 시, ‘시푸드 프롬 노르웨이’ 인증로고를 넣어야한다.

4) 소비자의 피드백을 반영한 마케팅

NSC는 업계의 입장에서 다양한 투자와 홍보 지원을 하고 있는 가

운데, 소비자의 의견과 니즈를 반영하여 더 효과적으로 노르웨이산 수산물 인증로고를 홍보하고자 한다.

소비자 설문을 정기적으로 실시할 뿐만 아니라 집중적으로 효과연구를 통해 홍보효과, 광고효과, 로고효과 등이 얼마나 효과적으로 홍보되고 있는지, 소비자들의 반응은 어떠한지 조사·연구한다. 또한 평판 위험 관리를 전문적으로 하는 부서를 지정해 노르웨이산 수산물의 이미지와 ‘시푸드 프롬 노르웨이’를 보호하고 강화하고, 사회적 논쟁이 발생할 경우를 대비해 지속적으로 언론, 소셜미디어 등을 관리·감독하고 있다.

제2절 일본산 수산물의 글로벌 브랜드화 현황 및 육성 사례 분석

1. 일본산 수산물의 글로벌 브랜드 도입 현황

일본은 전 세계를 대상으로 식품에 대해 품질과 맛을 강조하는 프리미엄 이미지를 강조하는 가운데 이에 따른 차별화로 세계시장에서 높은 인지도를 보유하고 있으며 각 방면에서 주목받고 있다.

1960년대부터 정부주도로 자국음식의 세계화를 추진해온 일본 정부는 1981년 농림수산성 산하에 외식산업실을 설치하고 외식산업종합조사연구센터를 설립하여 세계화 전략을 수립하였으며, 민간에서는 정부의 지원하에 일본 레스토랑 해외보급추진기구(JRO: Organization to promote Japanese Restaurant abroad)를 2007년에 발족하여 식품 외식업계 전문가들로 구성하였다. 이를 통해 세계 각국의 언어로 제작

된 책자를 배포하는 등 일본요리명과 효과를 홍보하고, 초밥용 생선회의 취급방법과 일식 조리사의 해외 파견 등을 추진하고 있다.⁴¹⁾

특히 수산업 분야에서는 수출 진흥을 위해 여러 업계나 단체가 참가해 구체적인 방안을 검토하는 협의회가 구성되어 있다. 이 협의회는 무엇을 어디에 수출할 것인지, 생산자·가공업자의 역할은 무엇인지, 일본무역진흥기구(이하 JETRO)를 통해 수출 상대국의 관련법이나 장벽이 되는 통관검역제도와 실무상황, 비즈니스 관행과 시장을 파악하고 있는지 등에 대해 구체적인 방안을 검토하는 장이다.

일본의 도도부현(광역자치단체)에서도 각지의 회의 명칭은 다르지만 수출 확대가 주 목적인 전국 협의회와 같은 취지의 회의가 구성되어 있고 사업자와 행정기관이 여기에 참가하고 있다. 2003년 5월, 당시 돗토리현 지사의 주도로 ‘농림수산물 일본 브랜드 수출촉진 도도부현 협의회’가 발족되었고, 이를 통해 농림수산물 등의 수출을 위한 종합적 지원체제가 농림수산물성 주도하에 본격적으로 구축되었다. 이 종합적 지원체제는 해외시장 조사와 해외수요에도 대응할 수 있는 산지의 체제 등 일본 농림수산물의 수출 기회 확대로 이어지는 각종 조치가 포함되었으며, JETRO를 창구로 지방공공단체, 생산자단체, 민간단체에 의해 조직된다.

이처럼 일본은 농림수산물의 수출 진흥을 위해 고품질을 앞세운 농수산물 수출전략 등 ‘공격적 농정’을 키워드로 내세우며 민관이 함께 대응하고 있다. 개별적, 구체적 판로개척을 실현시키기 위한 지원책으로 관민일체형 정책이 중점적으로 이루어지고 있는 가운데, 정부 및 개별 자치단체에서는 이러한 수출 확대 정책과 연동한 글로벌

41) 식품외식경제(검색일: 2019. 8. 7)

브랜드 전략을 통해 해외시장에서의 일본산 농수산물의 인지도를 함께 높이고 있다.

1) 슬로건 및 로고

일본은 이미 국가 브랜드 인지도가 매우 높다는 점에서 정부 차원에서 운영하는 브랜드의 경우 일본산을 강조함으로써 전통적인 수산 강국의 자신감을 보이고 있다. 정부 차원의 농수축산물 통합인증으로 운영되는 ‘오이시이(おいしい)’의 경우 일본어를 사용한 디자인에서 ‘일본’이라는 이미지를 강하게 심어주고 있다. 특히 ‘일본산 식품 품질(Japanese Food Quality)’을 표시하여 고품질을 강조하고 일본산 식품의 국가 정체성을 높이기 위한 전략적인 디자인을 갖추고 있다.

수산물 통합인증인 ‘엑셀런트 시푸드 재팬(Excellent Seafood JAPAN)’의 경우 슬로건과 로고를 통해 ‘신선하고 맛있는 일본산의 수산물’을 알기 쉽게 표현하고 있다. 마찬가지로 일본산임을 부각시켜 일본산 수산물이 가지는 우수한 품질과 맛, 그리고 이를 지지하는 일본의 식문화나 제조 기술 등의 이미지를 전 세계에 알리고자 하였다.

개별 자치단체들의 경우 특산품에 대한 지역 통합인증제도를 운영하여 지역 수산업의 육성을 꾀하고 있는데 해당 지역 수산물의 국내 외 판매 촉진이 그 목적이다. 즉 해당 지역에서 생산, 출하하는 수산물·수산가공품의 인지도를 높이고, 자국뿐만 아니라 해외로도 널리 알리기 위하여 각 지역별로 브랜드 인증제도를 운영하고 있다.

지역 통합인증의 경우 ‘신선 그대로, 치바의 수산물’, ‘일본 제일의 양식방어 산지 아즈마쵸 해역’ 등의 해당 지역명을 드러내는 슬로건과 로고를 통해 해당 지역의 특성을 부각시킴으로써 최대 생산지,

신선함, 그 외에도 차별화된 기술력 등을 슬로건과 로고에 담아 강조하고 있다.

2) 운영 주체

농림수산성은 2013년 8월 29일 공표한 ‘농림수산물·식품의 국가별·품목별 수출 전략’을 통해 2020년까지 수산물 수출액을 2배로 확대하는 목표를 세우고 그 목표 달성을 위한 주요 시책의 하나로써 일본 수산물의 브랜드화를 마련하였다. 그 연장선상에 있는 것이 농림수산성의 ‘오이시이’, 수산청의 ‘엑셀런트 시푸드 재팬’으로 이와 같이 정부 차원의 농수축산물 통합인증의 경우 농림수산성이 주가 되어 관리하고 있다. 이를 기반으로 JETRO가 시장 조사·분석, 정보 수집, 비즈니스 매칭 등을 통해 업계의 해외시장 진출을 지원하고 있다.

개별 자치단체의 경우 지자체 또는 어업협동조합(이하 어협, 우리나라의 수협 성격)별로 독자적인 통합인증제도를 운영하고 있으며, 해당 지역의 수산물을 인증하고 홍보함으로써 소비 확대 및 이미지 향상을 도모하고 해당 지역 수산업의 진흥을 위해 제도를 마련하였다. 개별적인 인증제도의 기본방침과 제도를 관리하는 협의회가 일반적으로 존재하며 이를 기반으로 일정한 기준을 제시하고 있다.

3) 인증 획득 방법⁴²⁾

각 인증제도에 따라 인증기준은 객관적 또는 추상적 기준으로 다양하게 설정되어 있다. 인증방법의 경우에도 다양하게 적용되고 있는데 예를 들어 설정된 기준을 충족하기만 해도 인증해주는 제도가

42) 주문배·이현동, 앞의 책, pp. 91~92.

있는 반면 기준을 충족하더라도 심사위원에 의해 식미심사를 통과할 경우에만 인증하는 제도도 있다.

기본적으로 개별 자치단체들의 독자적인 통합인증제도의 경우 해당 지역에서 어획 또는 양식한 수산물, 또는 해당 지역산 수산물을 사용한 수산가공품을 대상으로 하고 있다. 또한 인증기간도 1년부터 길게는 5년, 별도의 규정이 없는 경우 등 여러 가지 형태로 나타나고 있다. 인증을 받은 수산물에 대해 부여하는 혜택으로는 일반적으로 제품에 부착 가능한 인증로고에 대한 사용 권한이며, 홈페이지, 신문, 잡지 등에 게재하거나 카탈로그 제작 등 홍보활동 지원, 레스토랑과의 연계, 식품전시회 참석을 통한 판로 개척 등을 들 수 있다.

2. 일본산 수산물의 글로벌 브랜드 육성 방안

일본 정부는 낮은 출생률과 고령화에 따라 자국 내 농수산물 시장 규모가 축소될 것이라는 전망과 동시에 일본 요리의 전 세계적인 높은 인지도, 아시아 개도국들의 경제발전(인구 증가와 부유층 증가) 등을 자국 농수산물의 해외 수출 확대 기회로 보고 있다. 이에 자국 산 농수산물의 부가가치를 제고하고, 시장개방화에 대응하여 식품산업의 경쟁력을 강화하기 위해 농수산물 인증제도 도입 등 일본산 농수산물의 수출에 적극적인 정책 지원을 하고 있다.

이처럼 일본이 농수산물의 수출에 정책적 노력을 들이고 있는 이유는 농수산물 및 식품의 내수 침체 전망이 나타나면서 농어업인의 소득 향상을 위해 해외 농수산물 시장에 진출하기 위해서이다.

현재 정부 차원의 농수축산물 통합인증으로는 ‘오이시이’, 수산물

통합인증으로는 ‘엑셀런트 시푸드 재팬’이 운영되고 있으나 활용도는 높지 않은 것으로 파악된다. 이 외에 JETRO를 중심으로 활발히 운영되는 ‘일본 음식 서포터’ 인증 프로그램은 일본산 농축수산물을 사용하는 해외의 레스토랑 및 소매점에 인증을 부여하는 제도로 활발히 전개되고 있으며 이를 통해 전 세계적으로 일본산 식재료를 홍보하고 있다.

이와 별도로 자치단체(광역자치단체)들은 어업협동조합(이하 어협)을 중심으로 독자적인 통합인증제도를 도입하고 있다. 예를 들면, 오이타현 수산물 인증제도, 가고시마현 수산물 인증제도, 미야자키현 수산물 인증제도, 치바현 수산물 인증제도 등이 있다.

일반적으로 일본의 자치단체에서 도입하여 활용하고 있는 수산물 브랜드는 상품 브랜드라기보다는 인증로고 유형에 속해있는데, 자체적으로 설정한 품질 기준을 통해 인증요건에 부합할 수 있도록 하고, 개별적인 운영위원회가 구성되어 있다.

기본적으로 ‘지역 내에서 생산·양육된 수산물’을 인증 대상 품목으로 하며, 특히 신선어류의 품질 기준과 관련해서는 공산품 및 농산물에 비해 신선도 기준이 모호할 수도 있다는 점에서 선도 유지를 위한 적절한 어획시기 및 적절한 중량 표기를 요구하고 있다. 또한 자치단체에 따라서는 운영위원회를 외부 인사로 구성하여 운영의 객관성을 유지하는 경우도 있다.⁴³⁾

43) 권영현(2015), pp. 18~19.

〈표 3-7〉 일본의 주요 식품 통합인증 사례

운영 주체		주요 통합인증	
		인증	대상 품목
정부	농림수산성	오이시이	농림축수산물·농림축수산식품
	수산청	엑셀런트 시푸드 재팬	수산물·수산식품
	농림수산성·JETRO	해외 일식 및 원재료 서포터 인증 프로그램	일본산 식재료(농림축수산물·농림축수산식품), 주류
개별 자치단체	오이타현 사가노세키 어협	세키아지, 세키사바	전갱이, 고등어
	가고시마현 아즈마쵸 어협	부리오, 다이오	방어, 참돔
	미야자키현	수산물 인증제도	갯방어, 전갱이, 갯장어, 가다랑어포, 고등어, 산천어, 만새기, 전복, 복어
	치바현	수산물 인증제도	신선수산물 14개 품목, 수산가공품 9개 품목, 지역특산 수산물 6개 품목
	효고현 아카시시	수산물 인증제도	참문어, 참돔

자료: 저자 작성

1) 농림수산성의 수출 촉진 통합인증 ‘오이시이’

일본은 수출용 농수산물에 대한 수출 촉진 통합인증으로서 ‘오이시이’를 운영하고 있다. 이 인증은 일본의 ‘농림수산물·식품의 수출 촉진대책’의 일환으로 운영되고 있으며, 농수산물을 모두 포함한다.

‘오이시이’ 디자인은 글로벌 시장을 지향하면서도 일본풍의 스타일을 고집하고 있는데, ‘오이시이(おいしい)’는 식품이 맛있다는 일본어로서 ‘일본’이라는 이미지를 강하게 심어주며, ‘일본산 식품 품질

(Japanese Food Quality)’이라는 문구를 포함하고 있다.

일반적으로 지역의 특색이나 고유 이미지를 강조할 경우 해외 시장에서 브랜드 이미지의 범용성이 떨어질 우려가 크지만, 일본의 경우 이미 국가 브랜드 인지도가 매우 높다는 점에서 이를 디자인 차별점으로 표현하고 있다. 그러면서도 각 나라별 18개의 언어로 된 현지화 전략을 사용하여 브랜드 인지상의 편리성을 높이고 있다.

2) 수산청의 ‘엑셀런트 시푸드 재팬’

2014년 2월 일본의 수산청은 해외에서 일본산 수산물·수산가공품의 판매량을 높이기 위한 일환으로 ‘엑셀런트 시푸드 재팬(Excellent Seafood Japan)’이라는 통합인증 제도를 시행했다.

‘풍부한 어장을 가지고, 사계절이 나는 음식을 즐기는 일본’, ‘우수한 유통 기술을 가진 일본’, ‘세계적으로 알려진 초밥으로 대표되는 생선요리를 사랑하는 식문화를 지닌 일본’ 등의 구상을 ‘Excellent’라고 하는 키워드에 담았다.

로고의 경우 풍부한 어장을 연상시키는 ‘물결’, 활력이 솟는 ‘생선’과 함께, 일본을 상징하는 ‘후지산’을 배경으로 하여 ‘신선하고 맛있는 일본산의 수산물’을 알기 쉽게 표현하였고, 일본산임을 강조하기 위해 붉은 라인으로 둥글게 둘러싸고 있는데 이는 전통적인 수산강국의 자신감을 드러내는 것으로 해석할 수 있다.

일본산 수산물·수산가공품의 수출 촉진을 위한 해당 통합인증은 수산물 및 수산 가공품을 해외에 수출하는 데 있어 일본산 상품임을 식별하기 쉽게 하고 해외 소비자에게 그 품질과 맛 등을 알리는 데 사용할 수 있다. 즉 슬로건과 로고를 통해 일본산 수산물을 브랜드화하고, 일본산

수산물에 가지는 우수한 품질과 맛, 그리고 이를 지지하는 일본의 식문화나 제조 기술 등의 이미지를 전 세계에 알리고자 하였다.

3) JETRO의 해외 일식 및 원재료 서포터 인증 프로그램

본 프로그램은 JETRO와 농림수산성의 관리하에 2016년 4월 1일부터 실시되었으며 농축수산물을 포함한 일본산 식품을 취급하는 해외 레스토랑, 소매점 등을 공식 ‘일본 음식 서포터(Japanese Food Supporter)’로 인증하여 일본 식품을 전 세계적으로 홍보하기 위해 마련되었다. 2019년 7월 31일 기준 해당 인증을 받은 레스토랑 및 소매점은 전 세계 4,265개에 달한다.

‘일본 음식 서포터’ 인증을 받기 위해서는 레스토랑의 경우 일본산 식재료로 만든 음식을 일관되게 제공해야 하며, 레스토랑에서 일본의 음식과 주류를 사용한다는 사실이 메뉴에 표시되어야 한다. 소매상점의 경우 꾸준히 일본 음식과 주류를 판매해야 하며, 해당 제품이 일본 음식 및 주류라는 사실을 제품 선반에 표시해야 한다. 또한 두 매장 형태 모두 일본 음식 및 주류의 장점과 특성을 홍보할 수 있어야 한다.

해당 인증 취득 시 브랜딩, 정보력, 홍보 부문에서 혜택이 주어지는데 브랜딩의 경우 매장 내 증명서를 비치하여 고품질의 일본 음식 및 식재료의 판매 및 사용을 홍보할 수 있다는 점이며, 정보력의 경우 일본의 식품 유통망 관련 정보를 교환하고 공유함으로써 양질의 식품을 얻을 수 있다는 점이다. 홍보의 경우 일본 농림수산부가 운영하는 ‘테이스트 오브 재팬(Taste of Japan)’ 웹사이트를 통해 매장 목록 등록 및 소개를 포함한 홍보 매체로 활용할 수 있다.

4) 오이타현 사가노세키 어협의 ‘세키아지’, ‘세키사바’

일본 내 활·선어의 상표 등록제도 이용이 알려진 것은 오이타현 사가노세키 어협의 ‘세키아지(전갱이)’, ‘세키사바(고등어)’ 브랜드화에 따른 영향이 크다.

사가노세키 어협 관리자에 따르면 ‘세키사바’, ‘세키아지’에 관한 ‘어법, 어장 조건, 어획에서 출하까지의 과정에 대한 꾸준한 연구와 어업자가 가진 높은 기술 수준 및 어획물에 대한 철저한 관리’가 사가노세키라는 산지 고유의 정보가 브랜드성의 바탕이 되었다.

또한 현재까지 가격평가가 높게 이루어지고 있다는 점, 수출품으로도 차별화할 수 있는 상품으로 업자들에게 받아들여져 거래되고 있는 점 등을 통해 여전히 브랜드성을 유지하고 있음을 알 수 있다.

5) 가고시마현 아즈마초 어협의 ‘부리오’, ‘다이오’

가고시마현 아즈마초 어협의 통합인증 수산물은 ‘부리오(양식방어)’와 ‘다이오(양식참돔)’다. 아즈마초는 일본 내 양식 방어류의 최대 산지(전국 생산량의 약 10%)로 알려져 있으며, 특히 ‘부리오’는 이력제에 대응해 미국 HACCP 및 EU HACCP 인증을 취득하였다.

동 어협은 통합인증제도하에 수출시장 개척, 높은 신선도와 균일 가공이 가능한 가공 공장 운영, 세계 표준인 고도식품위생관리 도입 등 차별화 전략을 실행하고 있다.

아즈마초 어협의 특징은 양적, 질적 모두 안정적인 공급 능력을 가지고 있다는 점, 피레트 등의 가공 프로세스가 잘 갖춰져 있다는 점, 이력제 대응과 HACCP 인증 취득, 품질 관리 능력이 탁월하다는 점

이다. 이 세 가지는 동 어협이 안전, 위생에 대한 책임을 다한다는 점에서 양식어류를 수출할 수 있는 기반이 되고 있다.

6) 미야자키현의 수산물 인증제도⁴⁴⁾

미야자키 수산물 인증제도는 미야자키현에 양륙하거나 현 내에서 양식된 수산물 및 미야자키현에서 생산한 수산물로 제조된 수산가공품을 인증 대상으로 규정하고 있으며 2019년 기준 9개 수산물이 인증을 받았다. 인증의 판단 기준은 「미야자키 수산물 판매전략 기본방침」에 따라 미야자키 수산물 브랜드확립 추진위원회가 정한 일정한 기준에 따른다.

미야자키현의 수산물 통합인증 로고는 지역명과 함께 ‘바다’, ‘파도’, ‘배’를 표현함으로써 미야자키현의 풍요로운 바다와 신선한 수산물을 의미하고 있다.

7) 치바현의 수산물 인증제도⁴⁵⁾

치바현에서는 2000년부터 ‘신선함 그대로, 치바의 수산물’이라는 자체 슬로건을 내세우면서 이를 판매촉진에 활용해왔는데 이를 계기로 ‘치바현 수산물 인증제도’를 2006년 6월부터 실시해오고 있다. 본 인증은 치바현에 양륙한 수산물, 치바현산 수산물과 원료를 사용한 수산가공품, 그리고 자연 및 문화 등 치바현의 특성을 살린 특산수산물을 대상으로 하고 있다.

44) 주문배·이현동, 앞의 책, pp. 92~93.

45) 위의 책, pp. 99~101.

치바현 수산물 통합인증 취득을 위해서는 지역독자성, 우위성, 시장성, 신뢰성, 발전성의 요건을 갖추어야 하며, 인증기준에 부합되는지 여부에 따라 「치바현브랜드수산물인증위원회」의 의견을 수렴하여 치바현이 결정한다.

8) 효고현 아카시시의 수산물 인증제도

효고현 아카시시는 참문어와 참돔의 유명 산지이다. 특히 연안 지역에서 문어단지를 이용해 어획된 참문어는 ‘아카시다코’라 불리며 전통적인 아카시의 명물로 유명하다. 이를 바탕으로 아카시시에서는 지역에서 어획된 참문어와 참돔의 브랜드화를 도모해왔다.

아카시의 명물인 참돔은 맛있다는 관념적인 주장만으론 브랜드화가 어렵기 때문에 아카시우라 어협에서는 2016년부터 선어 참돔의 지방 함량을 비파괴로 측정할 수 있는 기기를 이용했다. 즉 측정기구를 사용한 객관적 수치를 판단 기준으로 삼아 ‘과학적 근거에 입각한 차별화’로 브랜드성을 내세우고 있다.

3. 일본산 수산물의 글로벌 브랜드 성공요인 분석

이상 국가 및 지역별 브랜드 사례를 통해서 일본의 수산물 수출 브랜드 성공요인으로 5가지를 들 수 있다. 먼저 일본산을 강조하는 차별화된 마케팅 전략 도입, 그리고 일식 문화의 성공적인 세계화, 정부 및 개별 자치단체의 체계적인 브랜드 시스템 구축, 철저한 품질관리를 통한 소비자 만족, 마지막으로 해외 네트워크 확대 전략이다.

〈표 3-8〉 일본산 수산물의 글로벌 브랜드 성공요인

구분	주요 내용
일본산을 강조하는 차별화된 마케팅 전략 도입	- 정부 차원에서 도입한 통합인증의 경우 글로벌 시장을 지향하면서도 일본 고유의 국가 이미지를 사용함으로써 일본산 수산물임을 강조하며 브랜드 커뮤니케이션에 활용 - 개별 자치단체의 통합인증의 경우 지자체 또는 여협별로 해당 지역 수산물만이 가지는 가치를 발견하고 역사성과 향토성, 특수성이 강한 지역명을 드러냄으로써 이를 활용하여 네이밍 전략을 구사
일식 문화의 성공적인 세계화	- 민관협력을 통해 오랫동안 전 세계에 일본의 식문화를 전파해왔고, 다양한 세계화 전략을 통해 해외 일본 레스토랑의 신뢰성을 높이며 세계적 인지도를 제고 - 자국 음식 세계화를 위해 추진 중인 해외 일식 및 원재료 서포터 인증 프로그램, 일식요리기술인증제도 등을 기반으로 전 세계 일식 레스토랑은 지속적으로 증가 추세
정부 및 자체단체의 개별적인 브랜드 시스템 구축	- 정부 차원에서는 일본 농수산물의 브랜드화를 지원하기 위해 이를 바탕으로 브랜드를 제작하여 지원하고 있으며, 관리 차원에서 브랜드로서의 준수사항, 준수사항 위반 시 인증취소, 이력추적제와 연계 방안 등을 규정 - 개별 단체별로는 지역별 수산물의 고부가가치 창출 및 수산업의 경쟁력 확보를 위해 독립적인 인증제도 기본방침과 제도를 관리하는 협의회가 존재하며 각 단체의 실정에 맞는 일정한 기준을 제시
‘프리미엄’ 이미지 및 신뢰성 제고를 위한 철저한 품질관리	- 수산물 브랜드의 엄격한 인증기준 및 선정기준의 합리성 및 투명성, 적절성을 통해 브랜드의 신뢰성 제고 - 수출용 수산물의 품질 고급화를 통해 해외 시장에서 프리미엄 이미지를 갖춘 브랜드로서 차별성 부여
JETRO를 통한 해외 네트워크 확대 전략	- JETRO의 국외지사의 글로벌 네트워크를 활용한 다양한 채널을 통해 일본의 인지도를 제고하고 해외 브랜드 확대 및 마케팅 협력 수행 - ‘일본 음식 서포터 프로그램’을 통해 전 세계에 고품질의 일본 음식 및 식재료의 판매 및 사용을 홍보하고, 일본의 식품 유통망 관련 정보를 교환 및 공유함으로써 일본 식품의 브랜드 이미지를 제고

자료: 저자 작성

1) 일본산을 강조하는 차별화된 마케팅 전략 도입

정부 차원에서 해외 수출 촉진 확대를 위해 도입한 통합인증의 경우 글로벌 시장을 지향하면서도 일본 고유의 국가 이미지를 사용함으로써 일본산 수산물임을 강조하며 브랜드 커뮤니케이션에 활용하고 있다. 특히 일본의 ‘오이시이’ 통합인증 디자인은 일본어를 사용한 일본풍의 디자인에서 ‘일본’이라는 이미지를 강하게 심어주고 있다.

이는 일본 수산물의 국가 정체성을 높이기 위한 전략적인 디자인으로 판단된다. 해당 국가의 특색이나 고유 이미지를 강조할 경우, 해외 시장에서 브랜드 이미지의 범용성이 떨어질 우려가 크지만 일본의 경우 이미 국가 브랜드 인지도가 매우 높고 전통적인 수산강국의 자신감이 이러한 디자인 차별점으로 표현되고 있다. 그러면서도 각 나라별 18개의 언어로 된 현지화 브랜드 전략을 사용하여 브랜드 인지상의 편리성을 높이고 있다.

반면 개별 자치단체의 통합인증의 경우 지자체 또는 어협별로 해당 지역 수산물만이 가지는 가치를 발견하여 수산물 인증제도를 도입하고 있는데 해당 지역에 대한 인지도가 이미 높을 경우 역사성과 향토성, 특수성이 강한 지역명을 드러냄으로써 이를 활용하여 네이밍 전략을 구사하고 있다. 또한 개별 단체별로 개발된 통합인증에 대한 마케팅 및 홍보전략을 실시하는 점 등은 눈여겨볼만하다.

특히 ‘미야자키현 수산물 인증제도’의 경우 갯방어, 전갱이, 갯장어 등 품목별 인증기준 및 로고를 제시하고 있는데 각각 수산물이 지니는 특성을 잘 살린 제도로 평가할 수 있다. 이처럼 개별 자치단체의 경우 인증제도 운영 시 추상적인 기준이 아니라 구체적인 제도를 마련하고 지역별 또는 품목별 성격을 고려해 접근할 필요가 있다.

2) 일식 문화의 성공적인 세계화

일본은 1960년대부터 정부 주도로 자국 음식 세계화에 노력을 기울여왔으며 1981년부터는 농림수산업성 산하에 외식산업실과 외식산업종합조사연구센터를 설치하는 등 적극적인 지원을 해왔다.⁴⁶⁾ 민간에서는 일본 레스토랑 해외보급추진기구를 통해 조리교육, 해외정보 수집, 홍보 등을 추진한 바 있다.

이를 기반으로 전 세계적으로 일본의 식품문화가 전파되었고 세계화에 성공하면서 농림수산업성 외식산업실에 따르면 2015년 기준 전 세계에 일식 레스토랑은 8만 9천여 개로 2006년 약 2만 5천여 개에 비해 약 270% 증가하였다.⁴⁷⁾ 특히 2016년부터 자국음식을 보호하고 해외 일식 레스토랑의 신뢰성 제고를 위해 위 사례에서 소개한 해외 일식 및 원재료 서포터 인증 프로그램 외에도 세계 각지에 있는 일본 레스토랑 및 요리사를 대상으로 일본 요리의 조리법 숙지 및 식문화 이해 등 전반적인 요건에 대한 심사를 진행하여 인증로고를 부여하는 일식요리기술인증제도를 도입하고, 일본 레스토랑의 해외 출점을 지원하는 등 다양한 세계화 전략을 펼치고 있다.

이처럼 일본은 민관협력을 통해 자국의 식문화 전파를 활성화하고 세계적 인지도를 제고하고 있다. 특히 초밥의 경우 고급음식 이미지로 세계화를 추진하고 있으며, 주요국의 대도시에 초밥아카데미를 개설하여 현지인을 교육시키거나 전 세계의 요리사 유학생들을 일본에서 교육하는 프로그램을 정부 주도로 운영하고 있다. 또한 초밥에 사용되는 식재료는 일본산을 사용해야 최상의 초밥 맛을 낼 수 있다는 과학적인 자료 제시를 통해 홍보하면서 식재료를 수출하고 있다.⁴⁸⁾

46) 식품음료신문(검색일: 2019. 8. 8)

47) 일본 농림수산업성(검색일: 2019. 8. 7)

48) 리더스경제(검색일: 2019. 8. 7)

3) 정부 및 자치단체의 개별적인 브랜드 시스템 구축

일본 정부는 농수산물에 있어 고부가가치의 차별화된 제품을 기반으로 브랜드 정책을 마련하고 있다. 중앙정부 차원에서의 지원 대책을 살펴보면 농수산물의 해외수출에 대해 일본 농수산물 브랜드화 확립을 지원할 목적을 두고 이를 바탕으로 ‘오이시이’ 수출 촉진 통합인증을 제작하여 지원하였다. 운영주체인 농림수산성에서는 인증 관리 차원에서 준수사항, 이력추적제와 연계 방안 등을 규정하고 있다. 또한 전 세계 18개 언어로 브랜드화를 추진하고 있으며, 수산물의 제조과정과 절차 등을 규정하고 있다.

지방자치단체 또한 중앙정부와는 별도로 지역별 수산물의 고부가가치 창출 및 수산업의 경쟁력 확보를 위해 수산물 인증제도를 적극적으로 활용하고 있다. 브랜드화의 성공적인 육성을 위해서는 독자적인 이미지를 구축하고 지속적으로 운영·유지할 수 있어야 하는데 개별 단체별로 독립적인 인증제도를 갖추고 기본방침과 제도를 관리하는 협의회가 존재하여 이를 기반으로 각 단체의 실정에 맞는 일정한 기준을 제시하고 있다.

이처럼 공동 브랜드의 경우에는 정부, 조합 등 외부의 지속적인 지원과 관심이 필요하며, 일본은 국내외 수산물 시장에서의 안정적인 판로확보를 위해 정부뿐만 아니라 개별 자치단체 차원에서도 인증제도를 도입하여 브랜드화를 추진해나가고 있다.

4) ‘프리미엄’ 이미지 및 신뢰성 제고를 위한 철저한 품질관리

일본은 품질과 브랜드를 통한 해외 시장에서의 브랜드 인지도를 증대시켜 마케팅 측면의 우위를 확보하고자 노력하고 있다. 일본의 수산

물은 기본적으로 ‘프리미엄’이라는 이미지가 있듯이 인증 취득 시 엄격한 기준을 적용하고, 선정기준에 있어서는 합리성, 투명성을 통해 소비자의 신뢰를 획득하여 다른 제품과의 차별화 전략을 기반으로 브랜드를 구축하고 있다. 즉 제품 개발, 엄격한 등급심사 등은 소비자의 기본적인 니즈에 해당되며, 수출용 수산물의 품질 고급화에 따른 차별화를 통하여 해외시장에서 브랜드로서의 차별화를 이루고자 하는 것이다.

개별 자치단체의 통합인증 중 가고시마현 아즈마쵸 어협의 ‘부리오’의 경우 균일한 품질을 위해 어협 자체적으로 생산하는 사료를 개발하고, 안전성을 위해 치어부터 출하까지 일괄생산을 진행하고 있다. 또한 철저한 이력관리를 위해 ‘방어양식관리기준서’ 및 ‘양식이력관리시스템’을 갖추고 있으며, 1998년 일본 내 처음으로 양식방어가 공에 있어 HACCP 인증을 받아 ‘보다 안전하고 품질 높은 방어’를 강조하며 일본 자국뿐만 아니라 EU, 미국에도 공급하며 해외 판로 개척에 박차를 가하고 있다.

5) JETRO를 통한 해외 네트워크 확대 전략

일본은 관료조직을 기반으로 정부와 관련 기관들이 효율적으로 각자 맡은 역할을 충실히 이행하고 있다. 특히 JETRO의 경우 일본 기업들이 글로벌 경영 활동을 원활히 이어나가기 위해서 이미지 제고 및 발전을 위한 다양한 활동을 수행하고 있다.⁴⁹⁾ 특히 세계 경제 동향 조사·분석 외에도 글로벌 네트워크를 통해 일본을 알리기 위해 다양한 채널을 통해 간행물을 전 세계로 배포하는 등 정보를 제공하고 있다. 또한 해외 브랜드 확대와 브랜드마케팅과 관련된 협력은

49) 신철호·강민정·최영진(2010), p. 13.

JETRO의 국외지사를 이용한 네트워크를 효율적으로 이용하고 있다.

이와 같이 일본은 정부 차원에서 해외 소비자들이 일본의 산지와 상품명에 관한 정보를 여행, 맛집, 레스토랑 선택 등의 관련 정보와 함께 쉽게 접할 수 있도록 하고 있는데 JETRO의 ‘일본 음식 서포터 프로그램’의 경우 해외 레스토랑, 소매점 등과의 제휴를 통해 해외 네트워크를 확대하고 일본 식품을 전 세계적으로 홍보하고 있다. 해당 레스토랑, 소매점 매장에 대한 인증뿐만 아니라 웹사이트, 유튜브 등 여러 판로를 통해 전 세계에 고품질의 일본 음식 및 식재료의 판매 및 사용을 홍보하고, 일본의 식품 유통망 관련 정보를 교환 및 공유함으로써 일본 식품의 브랜드 이미지를 제고하고 있다.

제3절 소결

이상 선진사례로 평가되는 노르웨이와 일본의 수산물 브랜드 현황과 도입 및 육성 사례를 살펴보았다. 이를 통해 국가별 수산물 브랜드화 특징을 브랜드 정체성, 브랜드 운영, 브랜드 홍보의 3가지 항목으로 정리하면 다음과 같다.

〈표 3-10〉 국가별 수산물 브랜드화 특징

구분	특징	
브랜드 정체성	노르웨이	- 노르웨이산 수산물만의 특별함은 세계 어떤 환경과도 비교할 수 없는 차갑고 깨끗한 바다에서 생산되어 다른 수산물과 견줄 수 없을 만큼 높은 품질을 보장한다는 것 - 따라서 노르웨이산임을 증명하는 ‘시푸드 프롬 노르웨이’ 인증로고는 노르웨이만의 강점인 청정자연환경 뿐만 아니라 자연에 대한 존중, 연안을 따라 생성된 문화를 모두 내재하고 있음

구분	특징	
브랜드 운영	일본	- 정부 차원의 통합인증은 로고에 일본 고유의 국가 이미지를 사용함으로써 일본산 상품임을 강조하고 브랜드 고유의 정체성을 확고히 구축 - 개별 자치단체의 통합인증은 지자체 또는 여협별로 해당 지역명을 드러내며 지역별 품목별 특성을 파악해 정체성을 강조
	노르웨이	- 노르웨이 정부는 노르웨이란 수산물의 우수성 인식 제고 및 수출 마케팅을 위해 NSC를 설립 - 시장분석, 커뮤니케이션, 위기관리 등을 통해 '시푸드 프롬 노르웨이'를 관리하고 있으며, 라이선스 허가와 공동 마케팅 프로그램도 NSC를 통해 진행되며 허가가 이루어짐 - 공급자 중심의 브랜드 마케팅에 더하여 소비자의 니즈를 반영하기 위해 유통채널이나 레스토랑, 온라인 분야 등에서 다양한 마케팅 활동도 진행 - 세미나, 심포지엄, Expo를 적극적으로 활용하여 외교적 방법으로 노르웨이와 수산물을 연계하여 연상하도록 홍보
	일본	- 정부의 경우 일본의 식품 브랜드화 확립을 지원하고자 정부 차원에서 수출 촉진 로고를 제작, 브랜드 관리 차원에서 준수사항 및 규정을 관리·감독 - 개별 자치단체의 경우 지역 수산업의 경쟁력 강화 및 수산물의 부가가치 제고를 위해 지자체 또는 여협 차원에서 독립적인 인증제도를 마련, 기본 방침과 제도를 관리하는 협의회가 존재 - 일본이 지닌 수산물의 '프리미엄' 이미지를 유지하기 위해 제품 개발, 엄격한 심사 등을 통하여 수출용 수산물의 품질 고급화 전략과 차별화된 관리 강화 수행
브랜드 홍보	노르웨이	- NSC의 주축로 브랜드 홍보 및 네트워크 확대가 이루어지고 있으며, 다양한 채널을 통해 전 세계에 노르웨이란 수산물의 인지도를 높이고 시장별 마케팅 전략을 수립 - 수산업 주요 업계와 협업하여 전 세계적으로 마케팅 홍보물을 발간하고 있으며, 원산지 인증, 품질 스탬프로서 '시푸드 프롬 노르웨이'를 사용할 수 있도록 인증 - 공동마케팅(Joint Marketing Program)을 통해 '시푸드 프롬 노르웨이'가 전 세계적으로 알려질 수 있도록 공동 재정 지원을 하고 있음

구분	특징
	- 평판 위험 관리를 통해 노르웨이산 수산물의 이미지를 보호하고 강화하고 있으며, 사회적 논쟁이 발생했을 경우를 대비해 지속적으로 위험성을 관리하고 있음
일본	- 정부에서는 JETRO를 중심으로 브랜드 홍보 및 네트워크 확대를 도모하고, 다양한 채널을 통해 전 세계에 일본산 식품의 인지도를 높이며 해외 브랜드 확대 및 브랜드 마케팅 전략을 구축 - 개별 자치단체에서는 자체 개발한 통합인증에 대해 차별성을 추구하며 마케팅 및 홍보 전략을 실시하고, 해당 지역의 인지도가 높을 경우 역사성, 향토성, 특수성이 강한 지역명을 주로 활용

자료: 저자 작성

이처럼 노르웨이와 일본은 각국의 이미지를 제시하며 차별성을 강조하고, 제품의 고품질·고급화 전략으로 세계시장을 공략하면서 국가별 고유의 브랜드 정체성을 확립하고 있다.

노르웨이는 노르웨이산 수산물의 인지도를 제고시키기 위해 국가적 차원에서 NSC를 통해 체계적인 브랜드화를 진행하고 있다. 시장 분석, 소비자분석, 시장 및 평판 위험관리 등을 통해 전문적인 마케팅을 시행하고 있다. 국가차원의 수산물 수출 브랜드인 ‘시푸드 프롬 노르웨이’를 제작하여 관리·운영하고 있다. 운영 자금은 노르웨이산 수산물 수출을 통한 세금에서 충당된다. 두 번째로 노르웨이는 높은 품질의 수산물을 생산할 수 있는 차고 깨끗한 바다를 보유하고 있다는 강점을 강조하여 브랜드 정체성을 확립하고 있다. 이에 더하여 노르웨이인의 자연에 대한 존중, 연안을 따라 생성된 문화 등 노르웨이 수산물만의 특징도 브랜드 속에 녹여냈다. 세 번째로는 시장별 차별화된 마케팅 전략을 꼽을 수 있다. 노르웨이는 140여 개의 국가로 수산물을 수출하고 있으며 그 중에서 주요 시장인 12개 국가에 NSC 지

사를 두어 국가별 시장 및 소비자를 조사·분석하여 차별화된 마케팅 전략을 수립한다. 네 번째는 적극적인 재정지원으로, NSC는 공동마케팅 프로그램을 통해 업체의 수산물 브랜드 홍보활동을 지원한다. 브로슈어 및 포스터 제작, 라벨링, PR활동, 다양한 미디어를 활용한 홍보활동 등 '시푸드 프롬 노르웨이'와 연계된 전반적인 홍보활동에 대해 최대 50%까지 재정적으로 지원한다. 마지막으로 소비자의 니즈를 반영한 마케팅 전략을 들 수 있는데, 정기적인 소비자 설문과 홍보효과, 광고효과, 로고효과 등 효과연구를 통해 소비자들의 반응과 니즈를 파악한다. 또한 소셜미디어를 효과적으로 활용하여 발 빠르게 소비자에게 정보를 제공하고 피드백을 얻고자 노력한다.

일본은 정부 차원에서 운영하는 통합인증의 경우 이미 국가 브랜드 인지도가 매우 높다는 점에서 일본산이라는 것만으로도 제품 차별화를 달성하고 있으며, 개별 자치단체의 경우 지역별 역사성, 향토성, 특수성을 강조함으로써 전반적으로 국가 고유의 이미지를 강조하고 있다. 두 번째로 민관협력을 통해 자국의 식문화를 전 세계로 전파하고, 고급음식 이미지를 내세워 세계화 추진에 성공했다. 이 일식 문화는 전 세계로 퍼지면서 일본의 식재료 수출 증가에도 기여하고 있다. 세 번째로 개별 브랜드 시스템 구축을 들 수 있는데, 중앙정부에서는 정부 차원의 수출 촉진 통합인증을 제작하여 관리하는 반면, 개별 자치단체에서는 지역별 독립적인 인증제도과 규정을 보유해 각 단체의 실정에 맞게 개별적으로 시스템을 운영하고 있다. 네 번째로 기존 일본이 보유하고 있는 '프리미엄' 이미지를 유지하기 위해 품질 고급화에 주력하고, 엄격한 인증기준과 관리를 통해 브랜드의 차별성을 부여함으로써 소비자들의 신뢰성을 높이고 있다. 마지막으로 정부 기관인 JETRO의 국외지사를 통한 글로벌 네트워크를

활용하여 일본 식품의 브랜드 이미지를 제고하고, 해외 소비자들에게 일본의 문화, 식품, 여행 등 다양한 정보를 제공하여 친숙함을 느끼도록 노력하고 있다.

이와 같이 국가별 수산물 브랜드화 사례 및 특징을 기반으로 한국의 브랜드화 구축에 필요한 요소로는 국가적 차원의 체계적이고 과학적인 수산물 브랜드 운영·관리, 대상 국가별 차별화된 마케팅 및 브랜드 홍보 수행, 공급자 아닌 수요자 위주의 니즈와 의견 반영, 한류 확대에 따른 한식 문화의 적극적인 세계화, 유관기관의 해외지사를 통한 한국의 수산물 브랜드 이미지 제고를 들 수 있다.

〈그림 3-7〉 국가별 수산물 브랜드화 특징 모형



1. 브랜드 정체성 관련 특징

노르웨이는 노르웨이산 수산물의 우수성 인식을 제고시키고 수출을 활성화하기 위해 ‘시푸드 프롬 노르웨이’ 원산지 인증로고를 제작하였다. ‘시푸드 프롬 노르웨이’는 노르웨이 원산지를 강조하는 것으로 노르웨이만이 가지고 있는 국가의 강점을 강조하고자 하는 목적을 가지고 있다. 노르웨이는 세계 어떤 환경과도 비교할 수 없는 차갑고 깨끗한 청정자연환경을 보유하고 있으며 그 자연환경에서 생산된 수산물은 높은 품질을 보장한다는 강점이 있다. ‘시푸드 프롬 노르웨이’에는 노르웨이의 수평선과 산, 그리고 투명한 바닷물을 동시에 표현하고 있으며, 차고 깨끗한 바다, 자연에 대한 존중, 연안을 따라 생성된 문화 등 노르웨이 수산물만의 특징이 확실하게 반영되어있다.

일본의 경우 해외 수출 촉진 확대를 위해 인증 로고에 일본 고유의 국가 이미지를 사용함으로써 일본산 수산물임을 강조하고 브랜드 고유의 정체성을 확고히 구축하고 있다. 정부차원에서 도입한 국가통합인증인 ‘오이시이’ 또는 ‘엑셀런트 시푸드 재팬’ 모두 일본을 상징하는 일본풍의 디자인을 통해 일본의 특색이나 고유 이미지를 강조하고 있는데, 이는 일본의 국가 브랜드 인지도가 이미 매우 높다는 점에서 일본산 상품임을 쉽게 식별할 수 있도록 하는 동시에 전통적인 수산강국의 자신감을 드러내고 있다. 특히 ‘오이시이’의 경우 주요국의 다양한 언어를 디자인에 사용함으로써 브랜드 인지의 편리성을 높이는 등 현지화 브랜드 전략을 사용하고 있다는 점도 눈여겨 볼 만하다. 한편 개별 자치단체의 통합인증은 지자체 또는 어협별로 해당 지역의 역사성, 향토성, 특수성이 강한 지역명을 드러내면서 네이밍 전략을 구사하고 있는데 이처럼 개별 자치단체의 경우 인증제도

운영 시 추상적인 기준이 아니라 지역별 또는 품목별 성격을 활용하여 정체성을 강조하고 있다. 특히 ‘미야자키현 수산물 인증제도’의 경우 품목별 차별화된 인증기준 및 로고를 제시하면서 각각 수산물이 지니는 특성을 잘 활용한 제도로 평가받고 있다.

2. 브랜드 운영 관련 특징

노르웨이 정부는 노르웨이산 수산물의 우수성 인식 제고 및 수출 마케팅을 위해 NSC를 설립하였으며, NSC가 주체가 되어 ‘시푸드 프롬 노르웨이’를 운영하고 있다. NSC는 노르웨이 수산업계를 대표하는 마케팅 조직으로, 시장분석, 커뮤니케이션, 위기관리 등을 통해 원산지 인증로고를 관리하고 있으며, 유통채널이나 레스토랑, 온라인 분야 등에서 다양한 마케팅 활동도 진행하고 있다. 또한 원산지 인증로고의 라이선스 허가와 공동 마케팅 프로그램도 NSC를 통해 진행되며 허가가 이루어진다.

노르웨이에서 생산·양식된 수산물은 물론이고 노르웨이 밖에서 가공 처리된 노르웨이산 수산가공품 또한 ‘시푸드 프롬 노르웨이’를 받기 위해 라이선스를 얻어야한다. NSC는 B2B 파트너를 위해 인증 프로세스를 개선했으며, 원산지 인증로고 사용 절차를 간소화하고 효율성을 높였다. 또한 NSC는 새로운 원산지로고가 올바르게 사용될 수 있도록 국내외에서 지속적으로 모니터링 진행 중에 있다.

일반적으로 대부분의 국가 브랜드 전략 수립 시, 수출업자, 가공업자 등의 공급자 중심에서 수산물 브랜드를 활용하여 수출을 확대시킬 방안을 고려하지만 노르웨이는 궁극적으로 업계와 소비자 모두가 시너지 효과를 낼 수 있는 마케팅 전략을 수립하고자 노력한다. NSC

는 소비자 설문을 정기적으로 실시할 뿐만 아니라 집중적으로 효과 연구를 통해 홍보효과, 광고효과, 로고효과 등이 얼마나 효과적으로 홍보되고 있는지, 소비자들의 반응은 어떠한지 조사·연구한다. 이를 통해 소비자의 피드백을 반영하여 마케팅 전략수립에 적용시키고 있다. 또한 세미나, 심포지엄, EXPO를 적극적으로 활용하여 국가 차원에서 노르웨이산 수산물을 홍보하고 외교적으로도 교역 관계를 원활하게 하고자 노력한다. 업계 전문가들끼리의 활발한 교류도 ‘시푸드 프롬 노르웨이’를 홍보하는 데 중요한 부분임을 고려하고 있다.

일본의 경우 중앙정부 차원에서 운영하는 국가통합인증과 개별 자치단체에서 운영하는 인증제도로 나눌 수 있다. ‘오이시이’ 및 ‘엑셀런트 시푸드 재팬’ 통합인증을 운영하고 있는 농림수산성에서는 일본의 식품 브랜드화 확립을 지원하기 위해 수출 촉진 로고를 제작하였고, 브랜드 관리 차원에서 준수사항, 준수사항 위반 시 인증취소, 이력추적제와 연계 방안 등을 규정하고 있다. 개별 자치단체의 경우 중앙정부와는 별도로 지역별 수산물의 고부가가치 창출 및 수산업의 경쟁력 확보를 위해 해당 지역의 특산물을 대상으로 한 인증제도를 적극적으로 활용하고 있다. 개별 단체별로 독립적인 인증제도를 갖추어 기본 방침과 제도를 관리하는 협의회가 각각 존재하며 이를 기반으로 각 단체에 맞는 적절한 기준을 적용해 지역별 브랜드화를 추진하고 있다.

특히 일본의 수산물 브랜드는 ‘프리미엄’이라는 이미지를 보유하고 있듯이 제품 개발, 엄격한 심사 등을 통해 수출용 수산물의 품질 고급화 전략과 차별화된 관리 강화로 해외시장에서 브랜드 인지도를 증대시키고 있다. 수산물 브랜드의 엄격한 인증기준 및 선정기준의 합리성, 투명성, 적절성 등은 소비자의 신뢰성을 높이고, 수산물 브

랜드의 차별성을 부여하는데, 이처럼 일본은 품질과 브랜드를 통한 해외시장에서의 브랜드 인지도를 증대시켜 마케팅 측면의 우위를 확보하고자 노력하고 있다.

3. 브랜드 홍보 관련 특징

NSC를 주축로 노르웨이산 수산물의 특별함을 전 세계적으로 알리기 위해 다양한 시장, 채널, 상품, 품종 등이 걸쳐 ‘시푸드 프롬 노르웨이’를 홍보하고 있다. 수산업 주요 업계와 협업하여 전 세계적으로 마케팅 홍보물을 발간하고 있으며, 원산지 인증, 품질 스탬프로서 노르웨이산 수산물 인증로고를 사용할 수 있도록 인증한다.

공동마케팅 프로그램을 통해 ‘시푸드 프롬 노르웨이’가 전 세계적으로 알려질 수 있도록 공동 재정 지원을 하고 있으며, 공동마케팅 지원 대상업체는 캠페인이나 홍보활동 시, ‘시푸드 프롬 노르웨이’를 넣어야한다. 브로슈어 및 포스터 제작, 라벨링, B2C·B2B활동, PR활동, 다양한 미디어 채널을 활용한 홍보 활동 등 노르웨이산 수산물 홍보에 기여하는 활동의 최대 50%까지 공동 재정 지원을 제공한다. 또한 평판 위험 관리를 통해 ‘시푸드 프롬 노르웨이’를 보호하고 강화하고 있으며, 사회적 논쟁이 발생했을 경우를 대비해 지속적으로 위험성을 관리하고 있다.

국가별 특징과 소비동향을 조사·분석하여 각 시장에 맞는 전략적인 마케팅을 수립한다는 점을 주목할 만하다. 일괄적인 브랜드 마케팅 전략에 더하여 각 국가별 소비자의 소비패턴과 업계의 동향을 파악하여 홍보활동을 실시하므로 효과적으로 노르웨이산 수산물에 대한 인지도를 제고시킨다.

일본의 경우 중앙정부 차원에서는 정부 기관인 JETRO를 중심으로 브랜드 홍보 및 네트워크 확대가 이루어진다. JETRO는 다양한 채널을 통해 전 세계에 일본의 인지도를 높이고, 국외지사를 활용하여 해외 브랜드 확대와 브랜드 마케팅 전략을 구축하고 있다. 또한 일본은 해외 소비자들이 일본 상품의 산지와 상품명에 관한 정보를 쉽게 접할 수 있도록 정부 차원에서 지원하고 있다. 특히 JETRO의 ‘일본 음식 서포터 프로그램’을 통해 전 세계에 일본산 식재료의 판매 및 사용을 홍보함으로써 해외 네트워크를 확대하고 일본 식품의 브랜드 이미지를 제고하고 있다. 개별 자치단체의 경우 자체적으로 개발한 통합인증에 대한 마케팅 및 홍보전략을 실시하고 있으며 해당 지역에 대한 인지도가 이미 높을 경우 지역명을 활용하기도 한다. 특히 가고시마현 아즈마쵸 어협의 경우 안정적인 공급 능력 보유, 탁월한 품질 관리 능력, 미국 HACCP, EU HACCP 인증 취득 등을 차별점으로 내세우며 국내외적으로 적극적인 홍보 활동을 전개하고 있다.

제 4 장

한국산 수산물의 글로벌 브랜드화 진단

제1절 한국산 수산물의 위상 및 만족도 평가

1. 한국산 수산물의 정량적 위치

1) 수산물 생산 현황

세계 수산물 생산은 양식산업 발전에 힘입어 연간 2억 톤에 이르고 있다. 주요 수산국 중 하나인 일본(7위), 노르웨이(10위)는 각각 4.6백만 톤, 3.7백만 톤 가량을 생산하고 있으며 우리나라(13위)는 연간 3.3백만 톤 가량의 수산물을 생산하고 있다.

〈표 4-1〉 주요 국가별 수산물 생산 추이

단위: 백만 톤, %

구분	2000 년	2005 년	2010 년	2014 년	2015 년	2016 년	최근 3년 평균	최근 3년 비중	연평균 증감률
세계 생산량	137.8	137.5	141.0	191.0	196.5	198.7	195.4	100.0%	2.3%
1 중국	44.6	45.5	47.6	73.7	76.0	78.3	76.0	38.9%	3.6%
2 인도네시아	5.2	5.4	5.5	20.9	22.4	22.6	22.0	11.2%	9.7%
3 인도	5.7	5.9	6.0	9.9	10.1	10.8	10.3	5.3%	4.1%
4 베트남	2.1	2.3	2.5	6.0	6.4	6.7	6.4	3.3%	7.4%
5 미국	5.2	5.5	5.5	5.4	5.5	5.4	5.4	2.8%	0.1%
6 러시아	4.1	3.7	3.3	4.4	4.6	4.9	4.7	2.4%	1.2%
7 일본	6.5	6.1	5.9	4.8	4.6	4.3	4.6	2.3%	-2.5%
8 필리핀	3.0	3.2	3.4	4.6	4.5	4.2	4.4	2.3%	2.1%
9 페루	10.7	8.0	8.8	3.7	4.9	3.9	4.2	2.1%	-6.1%
10 노르웨이	3.4	3.4	3.5	3.8	3.8	3.5	3.7	1.9%	0.3%
13 한국	2.5	2.7	2.5	3.3	3.3	3.2	3.3	1.7%	1.6%

자료: FAO 원자료(검색일: 2019. 5. 20)를 바탕으로 저자 재작성

우리나라는 어선어업 생산량이 1.6백만 톤(세계 15위), 양식어업 생산량은 1.7백만 톤(세계 7위)으로 양식어업을 통한 생산량이 조금 더 많다. 반면 노르웨이, 일본은 각각 어선어업 생산량이 2.4백만 톤(세계 9위), 3.5백만 톤(세계 7위), 양식 어업 생산량은 1.3백만 톤(세계 8위), 1.1백만 톤(세계 11위)으로 양국 모두 어선어업을 통한 생산이 더 많은 것으로 나타났다.

〈표 4-2〉 주요 어업별 수산물 생산 추이

단위: 백만 톤, %

구분	2000 년	2005 년	2010 년	2014 년	2015 년	2016 년	최근 3년 평균	최근 3년 비중	연평균 증감률
세계 생산량	137.8	137.5	141.0	191.0	196.5	198.7	195.4	100.0%	2.3%
어선어업	96.6	93.8	94.1	93.6	94.3	92.2	93.4	47.8%	-0.3%
1 중국	14.8	14.4	14.4	16.4	16.6	16.0	16.3	8.4%	0.5%
2 인도네시아	4.2	4.3	4.4	6.6	6.8	6.6	6.6	3.4%	2.9%
3 미국	5.0	5.3	5.3	5.5	5.5	5.5	5.5	2.8%	0.5%
4 인도	3.7	3.8	3.8	5.0	4.9	5.1	5.0	2.5%	2.0%
5 러시아	4.1	3.7	3.3	4.3	4.5	4.8	4.5	2.3%	1.0%
6 페루	10.7	8.0	8.8	3.6	4.8	3.8	4.1	2.1%	-6.2%
7 일본	5.2	4.9	4.5	3.7	3.5	3.3	3.5	1.8%	-2.9%
8 베트남	1.6	1.7	1.8	2.7	2.9	3.1	2.9	1.5%	4.2%
9 노르웨이	2.9	2.9	2.9	2.5	2.4	2.2	2.4	1.2%	-1.7%
10 칠레	4.5	4.0	4.5	2.6	2.1	1.8	2.2	1.1%	-5.5%
15 한국	1.8	2.0	1.7	1.7	1.7	1.4	1.6	0.8%	-1.8%
양식어업	43.0	45.6	48.7	99.6	103.9	108.1	103.9	53.2%	5.9%
1 중국	29.7	31.1	33.2	57.3	59.4	62.3	59.7	30.5%	4.7%
2 인도네시아	1.0	1.1	1.1	14.4	15.6	16.0	15.3	7.9%	19.0%
3 인도	1.9	2.1	2.2	4.9	5.3	5.7	5.3	2.7%	7.0%
4 베트남	0.5	0.6	0.7	3.4	3.5	3.6	3.5	1.8%	12.9%
5 필리핀	1.1	1.2	1.3	2.3	2.3	2.2	2.3	1.2%	4.4%
6 방글라데시	0.7	0.7	0.8	2.0	2.1	2.2	2.1	1.1%	7.9%
7 한국	0.7	0.7	0.8	1.6	1.7	1.9	1.7	0.9%	6.6%
8 노르웨이	0.5	0.5	0.6	1.3	1.4	1.3	1.3	0.7%	6.4%
9 이집트	0.3	0.3	0.4	1.1	1.2	1.4	1.2	0.6%	9.1%
10 칠레	0.4	0.6	0.6	1.2	1.1	1.1	1.1	0.6%	5.8%
11 일본	1.3	1.3	1.4	1.0	1.1	1.1	1.1	0.5%	-1.2%

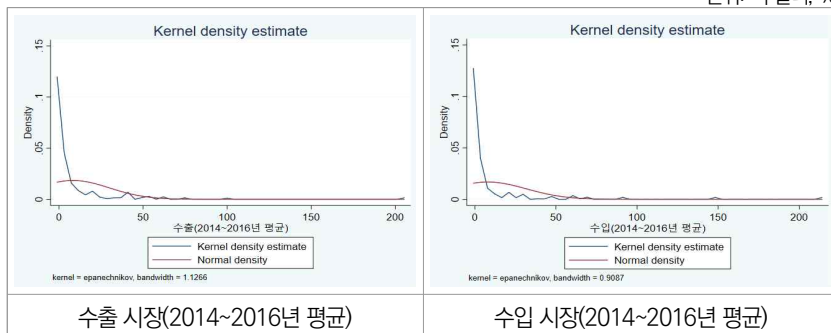
자료: FAO 원자료(검색일: 2019. 5. 20)를 바탕으로 저자 재작성

2) 수산물 교역 현황

세계 수산물 교역은 지속적으로 늘어나면서 약 2,700억 달러 규모(수출+수입)로 성장하였다. 이러한 가운데 국가별 교역구조는 비교우위에 입각해서 양극화되어 왔다. 특히 수입 시장에 비해 수출 시장에서 상대적으로 국가 간 분포가 밀집되어 있는 것으로 나타났다.⁵⁰⁾

〈그림 4-1〉 수출입 시장별 커널밀도함수 추정 결과(최근 3년)

단위: 억 달러, %



자료: UN Comtrade 원자료(검색일: 2019. 5. 28)를 바탕으로 저자 재작성

〈표 4-3〉 수출입 시장별 기초통계량(최근 3년)

단위: 억 달러

구분	국가 수 (Sample)	전체 (Total)	평균 (Mean)	중앙값 (Median)	표준편차 (S.D)	왜도 (Skewness)	첨도 (Kurtosis)
수출 시장	167	1,377.7	8.2	0.6	21.7	5.5	43.7
수입 시장	169	1,353.3	8.0	0.9	23.8	5.7	41.9

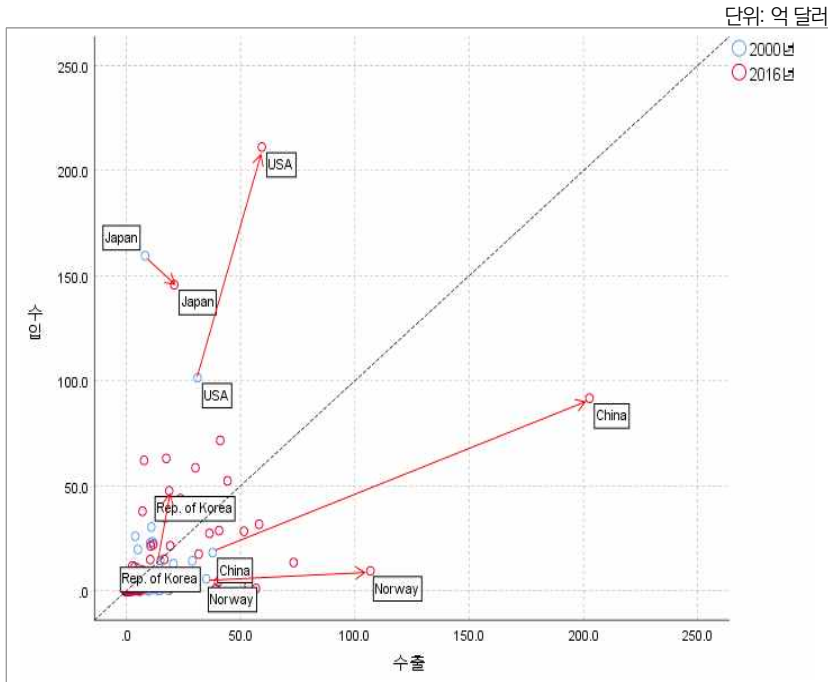
자료: UN Comtrade 원자료(검색일: 2019. 5. 28)를 바탕으로 저자 재작성

50) 수출입 시장의 국가별 분포를 변동계수(CV, Coefficient of variation)를 통해서 나누어 살펴보면, 수출시장의 변동계수는 2.6, 수입 시장의 변동계수는 3.0으로 나타났다. 이는 수출 시장에서의 국가 간 분포가 수입 시장에 비해 상대적으로 밀집되어 있는 것을 의미하기도 하지만, 한편으로는 수출시장에서의 국가 간 경쟁이 치열할 수 있음을 나타내기도 한다.

수출입 시장별로 수출 시장은 중국, 수입 시장은 미국을 중심으로 이루어져 있다. 주요 수산물 선진국인 노르웨이의 경우 주력 수출 품목인 연어를 중심으로 수출 시장에서의 입지를 다지고 있는 것으로 나타났으며, 일본은 대표적인 수입 중심형 국가로 분류되었으나 자국 내 수산물 수요 감소에 따라 최근에는 수입을 감소시키고 수출을 증가시키는 노력을 보이고 있다.

한편, 우리나라는 최근 수산물 교역과 관련하여 수입중심형 국가로 변모하는 양상을 보이고 있다. 그 결과 우리나라는 현재 세계 제 20위 수산물 수출국이자, 세계 제9위 수산물 수입국이 되었다.

〈그림 4-2〉 국가별 교역 구조 및 이행 경로(2000년 vs 2016년)



자료: UN Comtrade 원자료(검색일: 2019. 5. 28)를 바탕으로 저자 재작성

〈표 4-4〉 주요 국가별 수산물 교역 추이

단위: 백만 톤, %

구분	2000 년	2005 년	2010 년	2014 년	2015 년	2016 년	최근 3년 평균	최근 3년 비중	연평균 증감률
세계 수출액	5323	6940	10999	14499	12881	13387	1,377.2	100.0%	6.2%
1 중국	37.8	68.3	135.0	211.7	198.4	202.6	204.2	14.8%	11.1%
2 노르웨이	35.0	41.2	87.6	1068	90.7	1068	101.5	7.4%	7.2%
3 베트남	14.0	12.8	24.8	79.9	67.5	73.2	73.6	5.3%	10.5%
4 미국	31.2	39.3	47.7	62.7	60.6	59.3	60.9	4.4%	4.1%
5 태국	18.7	26.1	35.8	66.7	56.4	58.1	60.4	4.4%	1.8%
6 칠레	28.9	35.6	39.6	60.8	50.6	53.5	55.0	4.0%	6.8%
7 인도	16.9	26.4	33.9	57.0	49.8	56.7	54.5	4.0%	9.1%
8 캐나다	5.9	7.6	18.0	47.3	49.1	51.5	49.3	3.6%	3.7%
9 인도네시아	14.6	23.2	30.0	45.1	37.9	40.2	41.1	3.0%	5.9%
10 스페인	16.2	17.4	27.2	41.3	37.7	41.1	40.0	2.9%	5.7%
19 일본	8.2	11.0	20.1	19.3	19.7	21.0	20.0	1.5%	6.0%
20 한국	14.9	12.5	17.2	18.5	16.9	18.8	18.0	1.3%	1.4%
세계 수입액	6089	8775	11329	14281	12787	13380	1,353.3	100.0%	5.2%
1 미국	101.4	131.2	160.2	221.6	206.5	211.2	213.1	15.7%	4.7%
2 일본	139.5	150.3	157.9	155.8	140.8	145.7	147.4	10.9%	-0.6%
3 중국	18.2	41.9	64.4	91.2	88.5	91.7	90.5	6.7%	10.6%
4 스페인	34.6	57.9	65.5	69.9	64.8	71.6	68.8	5.1%	4.6%
5 프랑스	30.4	46.9	60.7	67.2	59.1	63.0	63.1	4.7%	4.7%
6 이탈리아	26.0	43.2	54.6	61.6	55.9	62.1	59.9	4.4%	5.6%
7 독일	22.9	35.4	49.1	64.3	55.2	58.6	59.4	4.4%	6.1%
8 스웨덴	7.4	16.3	33.2	48.1	44.5	52.4	48.3	3.6%	13.0%
9 한국	14.5	24.8	34.3	44.8	45.3	47.6	45.9	3.4%	7.7%
10 영국	23.3	33.3	38.5	47.4	43.0	43.9	44.8	3.3%	4.0%
26 노르웨이	6.2	8.5	13.1	14.1	14.8	15.0	14.6	1.1%	5.7%

자료: UN Comtrade 원자료(검색일: 2019. 5. 28)를 바탕으로 저자 재작성

3) 수산물 소비 현황

세계 1인당 수산물 소비량은 2000년 15.8kg에서 2016년은 20.5kg

로 지속적으로 증가해왔으며 이러한 추세는 이어질 것으로 전망된다. 우리나라는 주요 국가 중에서도 수산물 소비량이 상위권에 속할 정도로 수산물 소비량(57.4kg)이 많다. 국내에서 생산되는 수산물은 물론, 다양한 수산물에 대한 수요로 수산물 수입이 빠르게 증가되고 있다.

노르웨이의 경우 1인당 수산물 소비량이 전반적으로 일정한 것으로 나타난 반면, 일본의 경우 2000년까지만 해도 1인당 수산물 소비량이 66.8kg을 기록하며 세계 제1의 수산물 소비국에 해당되었으나 자국 내 수산물 수요가 감소하면서 2016년에는 47.7kg로 많이 감소하였다. 이에 따라 수산물 수입은 감소하고 있으며, 자국에서 생산되는 많은 수산물을 해외로 수출하기 위해 노력하고 있는 중인 것으로 나타났다.

〈표 4-5〉 주요 국가별 1인당 수산물 소비 추이

단위: kg

구분	2000 년	2005 년	2010 년	2014 년	2015 년	2016 년	2017년 (E)	2018년 (F)	2027년 (F)
세계 평균	15.8	16.9	18.4	20.0	20.3	20.5	20.8	20.8	21.3
한국	46.5	53.3	56.8	59.1	59.1	57.4	59.0	61.1	63.0
노르웨이	49.8	52.3	54.1	52.0	48.7	49.9	49.9	49.6	51.7
일본	66.8	60.5	52.8	48.6	48.2	47.7	47.4	47.0	46.3
중국	24.3	27.1	33.0	39.8	41.3	42.4	43.5	43.5	48.0
태국	20.4	28.4	33.7	29.3	33.5	32.3	33.6	35.2	33.0
베트남	31.1	34.1	24.8	25.5	24.0	25.6	26.0	26.1	26.8
OECD	25.3	25.8	24.7	24.7	25.0	25.1	25.1	25.2	25.3
미국	22.2	23.6	21.9	22.1	23.2	23.4	23.9	23.9	23.6
EU	20.3	21.6	21.8	22.5	22.7	23.2	23.0	23.1	24.1

주: 1) 2016년 기준 정렬 순임

2) 2017년은 추정치(Estimate), 2018년(Forecast), 2027년(Forecast)은 전망치를 의미함

자료: OECD-FAO 전망자료(검색일: 2019. 5. 28)

2. 한국산 수산물의 만족도 평가

1) 조사 개요

세계 수산물 시장에서의 국가별 수산물 만족도 수준을 평가하기 위해 2016년~2018년간 수행된 KMI 해외시장분석센터 소비조사 결과를 활용하였다. 조사 방법은 각 국가별로 온라인 조사를 통해 이루어졌으며 조사 대상자 수는 아래 표와 같다. 총 활용된 조사 대상자 수는 세계 각지의 5,694명으로 미국 2,000명, 중국 1,400명, 태국 257명, 베트남 1,037명, 프랑스, 스페인 각각 500명의 자료가 활용되었다.

〈표 4-6〉 조사 대상자 수

단위: 명

구분	세계 시장	미국 시장	중국 시장	ASEAN 시장		EU 시장	
				태국 시장	베트남 시장	프랑스 시장	스페인 시장
조사 대상자	5,694	2,000	1,400	257	1,037	500	500

자료: KMI 해외시장분석센터 소비자 설문조사 결과(2016년 ~ 2018년) 원자료를 바탕으로 저자 재작성

다음으로 설문 문항 중 하나라도 무응답이 있을 경우 분석 대상자에서 제외하였으며, 그 결과 분석에 활용된 조사 대상자 수가 감소하였다. 국가별 비교 분석을 위해 활용한 국가로는 중국, 일본, 노르웨이, 한국, 태국, 미국을 대상으로 하였다.

〈표 4-7〉 분석 대상자 수

단위: 명

구분	세계 시장	미국 시장	중국 시장	ASEAN 시장	EU 시장
중국	3,210	1,639	-	926	645
일본	4,006	1,598	1,296	426	686
노르웨이	4,003	1,321	1,262	711	709
한국	3,472	1,543	1,294	7	628
태국	3,450	1,474	1,283	55	638
미국	1,945	-	1,273	14	658

자료: KMI 해외시장분석센터 소비자 설문조사 결과(2016년 ~ 2018년) 원자료를 바탕으로 저자 재작성

만족도 수준을 평가하기 위해서는 공통 평가 항목인 가격, 품질, 위생·안전성 만족도 결과를 활용⁵¹⁾하였다. 이때 각 항목(가격, 품질, 위생·안전성)들은 자국산 대비 만족도를 기준으로 하였다.

〈표 4-8〉 만족도 평가 항목별 구성

구분	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
전반적인 만족도	(가격 + 품질 + 위생·안전성 만족도)/3				
가격 만족도	1점	2점	3점	4점	5점
품질 만족도	1점	2점	3점	4점	5점
위생·안전성 만족도	1점	2점	3점	4점	5점

자료: KMI 해외시장분석센터 소비자 설문조사 결과(2016년 ~ 2018년) 원자료를 바탕으로 저자 재작성

2) 분석 결과

(1) 세계 시장

세계 시장에서 평균적으로 수산물 만족도가 높은 국가는 노르웨이

51) 본 분석에서는 소비자의 만족도를 소비자 만족도의 대리 변수로 활용하였다.

(3.78), 일본(3.66), 한국(3.57), 중국(3.57), 미국(3.47), 태국(3.47) 순으로 나타났다.

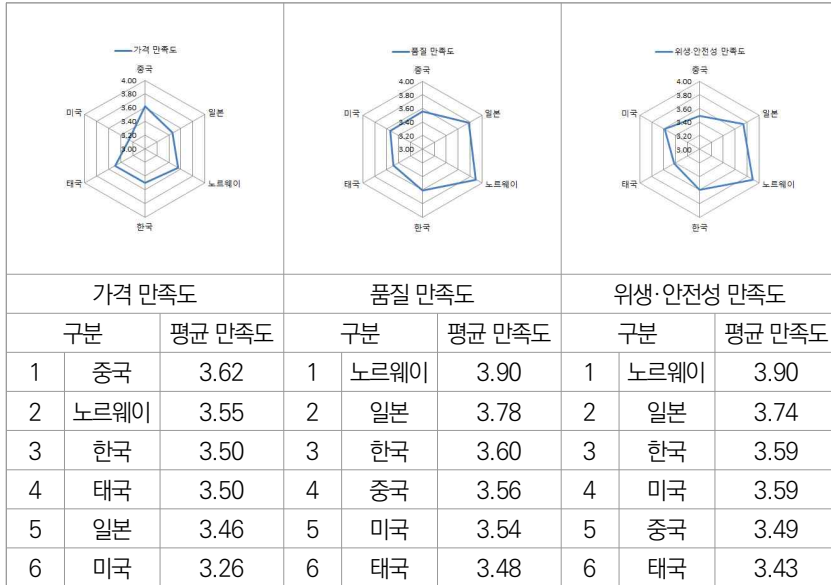
〈그림 4-3〉 세계 시장에서의 전반적인 만족도 평가 결과



자료: KMI 해외시장분석센터 소비자 설문조사 결과(2016년 ~ 2018년) 원자료를 바탕으로 저자 재작성

주요 항목별로 살펴보면, 가격 만족도는 중국(3.62), 노르웨이(3.55), 한국(3.50), 태국(3.50), 일본(3.46), 미국(3.26) 순, 품질 만족도는 노르웨이(3.90), 일본(3.78), 한국(3.60), 중국(3.56), 미국(3.54), 태국(3.48) 순, 위생·안전성 만족도는 노르웨이(3.90), 일본(3.74), 한국(3.59), 미국(3.59), 중국(3.49), 태국(3.43) 순으로 만족도가 높은 것으로 평가되었다. 품질, 위생·안전성 만족도 부분에서 노르웨이, 일본산 수산물의 높은 만족도를 보이고 있는 것으로 나타난 가운데, 가격 만족도 부분은 중국산 수산물이 높게 평가되었다. 이는 상대적으로 저렴한 중국산 수산물의 특성이 반영되면서 나타난 결과로 판단된다. 우리나라는 모든 항목에서 중간 정도의 만족도 수준을 보이고 있는 것으로 나타나 상품의 차별화가 어려운 상황인 것으로 나타났다.

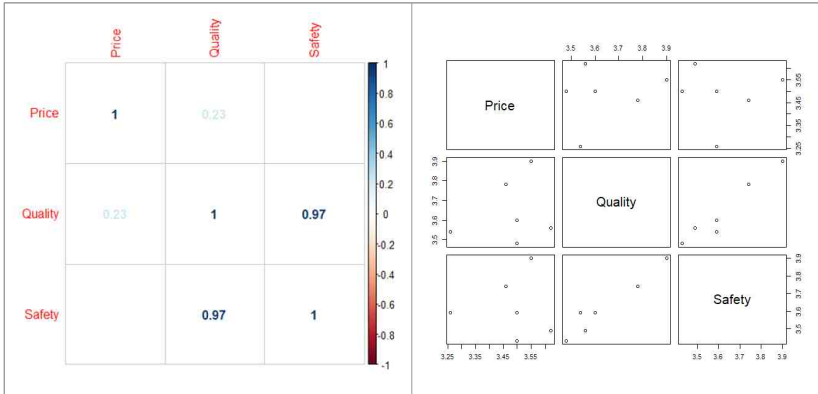
〈그림 4-4〉 세계 시장에서의 항목별 만족도 평가 결과



자료: KMI 해외시장분석센터 소비자 설문조사 결과(2016년 ~ 2018년) 원자료를 바탕으로 저자 재작성

다음은 주요 항목별 상관분석을 시행해보았다. 분석 결과, 품질 만족도와 위생·안전성의 상관관계가 0.97로 매우 높게 나타났다. 이러한 결과는 소비자들이 품질과 위생·안전성에 거의 동일하게 여기고 있기 때문인 것으로 판단된다. 반면, 가격 만족도는 두 항목(품질 만족도, 위생·안전성)과의 상관관계가 0.23으로 사실상 거의 관계가 없는 것으로 분석되었다. 따라서 한국산 수산물의 글로벌 브랜드화를 위한 과정에서는 품질과 위생·안전성 부분을 함께 고려할 필요가 있을 것으로 판단된다.

〈그림 4-5〉 주요 항목별 상관분석



자료: KMI 해외시장분석센터 소비자 설문조사 결과(2016년 ~ 2018년) 원자료를 바탕으로 저자 재작성

(2) 미국 시장

미국 시장에서 평균적으로 수산물 만족도 가장 높은 국가는 일본 (3.88), 노르웨이(3.76), 한국(3.61), 태국(3.60), 중국(3.56) 순으로 평가되었다. 세계 시장에서와는 달리 미국 시장에서는 일본산 수산물에 대한 만족도가 높은 것이 특징이다.

〈그림 4-6〉 미국시장에서의 전반적인 만족도 평가 결과



자료: KMI 해외시장분석센터 소비자 설문조사 결과(2016년 ~ 2018년) 원자료를 바탕으로 저자 재작성

주요 항목별로 살펴보면, 가격 만족도는 일본(3.74), 중국(3.69), 태국(3.64), 한국(3.60), 노르웨이(3.60) 순, 품질 만족도는 일본(3.98), 노르웨이(3.86), 한국(3.64), 태국(3.62), 중국(3.54) 순, 위생·안전성 만족도는 일본(3.94), 노르웨이(3.86), 한국(3.62), 태국(3.57), 중국(3.47) 순으로 만족도가 높은 것으로 평가되었다. 미국 시장에서 일본산 수산물은 전 부문에서 있어서 높은 평가를 받은 것이 특징적이며, 한국산 수산물은 세계 시장과 마찬가지로 모든 항목에서 중간 또는 조금 낮은 만족도를 보였다.

〈그림 4-7〉 미국시장에서의 항목별 만족도 평가 결과

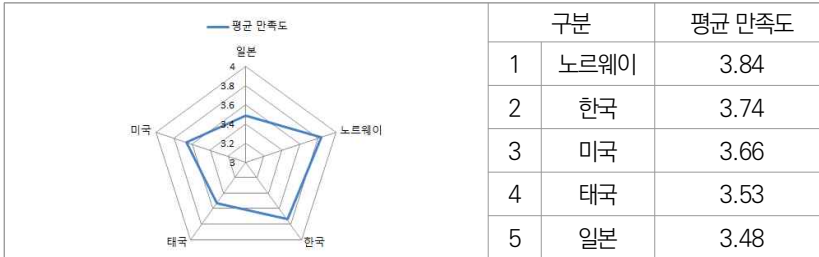


자료: KMI 해외시장분석센터 소비자 설문조사 결과(2016년 ~ 2018년) 원자료를 바탕으로 저자 재작성

(3) 중국 시장

중국 시장에서 평균적으로 수산물 만족도 가장 높은 국가는 노르웨이가 3.84로 가장 높고, 그다음이 한국(3.74), 미국(3.66), 태국(3.53), 일본(3.48) 순이다. 중국 시장에서 일본산 수산물에 대한 만족도 가장 낮게 나온 것이 특징적인 부분이라 볼 수 있다.

〈그림 4-8〉 중국시장에서의 전반적인 만족도 평가 결과



자료: KMI 해외시장분석센터 소비자 설문조사 결과(2016년 ~ 2018년) 원자료를 바탕으로 저자 재작성

주요 항목별로 살펴보면, 가격 만족도는 한국(3.59), 노르웨이(3.52), 태국(3.51), 미국(3.40), 일본(3.15) 순, 품질 만족도는 노르웨이(4.00), 한국(3.91), 미국(3.79), 일본(3.67), 태국(3.56) 순, 위생·안전성 만족도는 노르웨이(4.00), 한국(3.82), 미국(3.81), 일본(3.64), 태국(3.52) 순으로 만족도가 높은 것으로 평가되었다.

〈그림 4-9〉 중국시장에서의 항목별 만족도 평가 결과

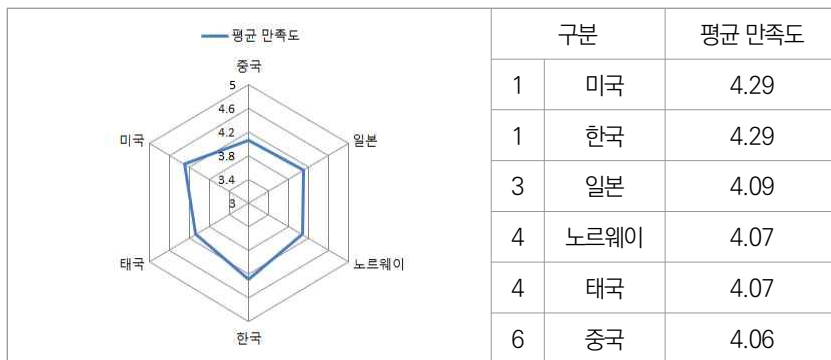


자료: KMI 해외시장분석센터 소비자 설문조사 결과(2016년 ~ 2018년) 원자료를 바탕으로 저자 재작성

(4) ASEAN 시장

ASEAN 시장에서 개별 국가별 수산물 만족도는 평균적으로 타 시장에 비해 높은 편인 것으로 나타났다. 대부분의 분석 대상 국가의 수산물을 긍정적으로 평가하고 있는 것으로 나타났으며, 그중에서도 미국(4.29), 한국(4.29)에 대한 만족도가 높았다. 단 한국산 수산물에 대한 평가는 7명의 응답자를 대상으로 평가되어 해석 시 주의가 요망된다. 다음으로는 일본(4.09), 노르웨이(4.07), 태국(4.07), 중국산(4.06) 순으로 만족도가 높은 것으로 평가되었다.

〈그림 4-10〉 ASEAN 시장에서의 전반적인 만족도 평가 결과



자료: KMI 해외시장분석센터 소비자 설문조사 결과(2016년 ~ 2018년) 원자료를 바탕으로 저자 재작성

주요 항목별로 살펴보면, 가격 만족도는 미국(4.21), 태국(4.05), 한국(4.00), 일본(3.96), 중국(3.93), 노르웨이(3.92) 순, 품질 만족도는 한국(4.43), 미국(4.36), 노르웨이(4.19), 일본(4.18), 중국(4.16), 태국(4.07) 순, 위생·안전성 만족도는 한국(4.43), 미국(4.36), 일본(4.11), 노르웨이(4.11), 태국(4.10), 중국(4.10) 순으로 만족도가 높은 것으로 평가되었다.

〈그림 4-11〉 ASEAN 시장에서의 항목별 만족도 평가 결과



자료: KMI 해외시장분석센터 소비자 설문조사 결과(2016년 ~ 2018년) 원자료를 바탕으로 저자 재작성

(5) EU 시장

EU 시장에서 개별 국가별 수산물 만족도는 평균적으로 타 시장에 비해 낮은 편인 것으로 나타났다. 특히 태국산(2.98), 중국산 수산물(2.88)에 대해선 “부정적이다”라는 응답이 더 높았다. 전반적으로는 노르웨이(3.42)에 대한 수산물 선호도가 가장 높았고, 그다음이 일본(3.23), 한국(3.11), 미국(3.09) 순이다.

〈그림 4-12〉 EU 시장에서의 전반적인 만족도 평가 결과

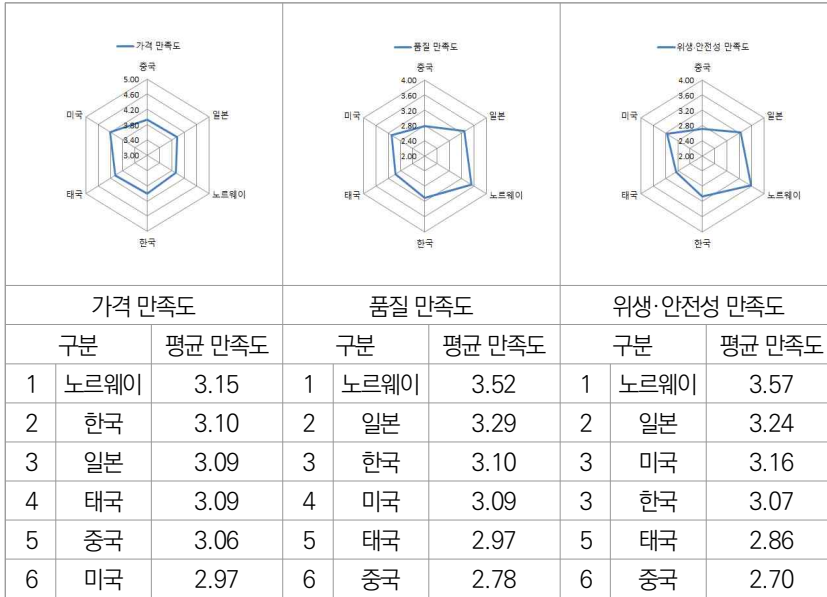


주: ASEAN 자료의 경우 한국 샘플이 적기 때문에 해석에 주의를 요함

자료: KMI 해외시장분석센터 소비자 설문조사 결과(2016년 ~ 2018년) 원자료를 바탕으로 저자 재작성

주요 항목별로 살펴보면, 가격 만족도는 노르웨이(3.15), 한국(3.10), 일본(3.09), 태국(3.09), 중국(3.06), 미국(2.97) 순, 품질 만족도는 노르웨이(3.52), 일본(3.29), 한국(3.10), 미국(3.09), 태국(2.97), 중국(2.78) 순, 위생·안전성 만족도는 노르웨이(3.57), 일본(3.24), 미국(3.16), 한국(3.07), 태국(2.86), 중국(2.70) 순으로 나타났다.

〈그림 4-13〉 EU 시장에서의 항목별 만족도 평가 결과



자료: KMI 해외시장분석센터 소비자 설문조사 결과(2016년 ~ 2018년) 원자료를 바탕으로 저자 재작성

3. 소결

1) 한국산 수산물의 현 위치

주요 국가별로 수산물 관련 지표 등을 살펴보면, 우리나라는 주요 수산물 선진국과 비교하여 수산물 생산량 및 교역 규모에 있어 크게 차이 나지 않는 상황이다. 1인당 수산물 소비량(58.5kg) 역시 상위권을 기록하고 있다.

그러나 교역 구조에 있어서는 중국, 노르웨이, 태국 등의 수출 중심형 교역 구조가 아닌 수입 중심형 교역 구조(일본, 미국)를 지니고 있다는 점, 또한 세계 시장에서의 한국산 수산물의 만족도가 높지 않다는 점에서는 차이가 있다.

〈표 4-9〉 주요 국가별 수산물 관련 기초 통계량

단위: 백만 톤, 억 달러, kg

구분	세계 전체	주요국 평균	중국	일본	노르웨이	한국	태국	미국
거시 지표								
생산량	197.2	16.0	76.0	4.6	3.7	3.3	2.5	5.9
어선어업	93.4	5.2	16.3	3.5	2.4	1.6	1.6	5.5
양식어업	103.9	10.9	59.7	1.1	1.3	1.7	0.9	0.4
교역액	2,730.5	166.8	294.7	167.5	111.4	63.9	89.1	274.0
수출액	1,377.2	77.5	204.2	20.0	101.5	18.0	60.4	60.9
수입액	1,353.3	89.3	90.5	147.4	9.9	45.9	28.7	213.1
1인당 소비량	20.3	41.0	41.2	48.2	50.2	58.5	25.0	22.9
만족도 평가								
전반적인 만족도	-	3.59	3.57	3.66	3.78	3.57	3.47	3.47
가격 만족도	-	3.48	3.62	3.46	3.55	3.50	3.50	3.26
품질 만족도	-	3.64	3.56	3.78	3.90	3.60	3.48	3.54
위생·안전성 만족도	-	3.62	3.49	3.74	3.90	3.59	3.43	3.59

주: 1) 주요국은 중국, 일본, 노르웨이, 한국, 태국, 미국을 의미함

2) 생산량, 교역액, 1인당 소비량은 2014~2016년의 평균값을 의미함

자료: 저자 작성

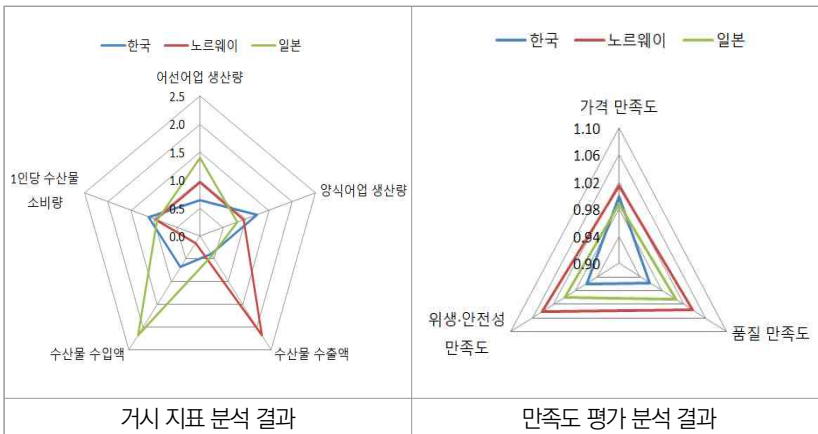
2) 한국·노르웨이·일본 수산물 경쟁력 진단 결과

다음은 세계시장에서 높은 만족도를 보유하고 있는 노르웨이, 일본과의 비교를 통해 한국 수산물의 경쟁력을 파악하였다. 우리나라의 경우 거시 지표 영역에서 양식어업 생산량, 1인당 수산물 소비량이 비교 분석 대상 국가보다 높은 것으로 나타났다. 즉, 상대적으로 양식어업 생산에 강점, 수산물 소비 강국이라는 점에서 이점이 있다는 것을 의미한다. 반면 만족도 평가 영역에 있어서는 대부분 항목에

서 부족한 것으로 나타났다. 따라서 수산물 선진국으로 평가되는 노르웨이, 일본과의 격차를 줄이기 위해서는 품질 만족도, 위생·안전성을 높이거나 상대적으로 높은 우리나라 수산물의 가격 만족도를 더 높일 필요가 있다고 볼 수 있다. 그러나 장기적인 관점에서 접근하면 역시 우리나라 수산물의 품질과 위생·안전성을 높이는 것과 동시에 이를 높이기 위한 마케팅 측면에서의 노력이 필요할 것으로 판단된다.

이를 종합해보면, 우리나라 수산물의 차별화된 글로벌 브랜드화를 위해서는 수산물 소비 대국으로서의 소비 트렌드를 선도하는 국가 또는 양식 시설에서 철저한 품질 및 위생·안전성 관리를 도모하는 국가로서의 입지를 다질 필요가 있을 것으로 전망된다.

〈그림 4-14〉 한국·노르웨이·일본 수산물 거시 지표 경쟁력 분석 결과



주: 해당 분석결과는 한국, 노르웨이, 일본 각 국가별 값을 3개 국가의 평균값으로 나누어 산출함
 자료: 저자 작성

〈표 4-10〉 한국·노르웨이·일본 수산물 경쟁력 분석 결과

구분	한국	노르웨이	일본	1위	2위	3위
거시 지표						
생산량	0.9	1.0	1.2	일본	노르웨이	한국
어선어업	0.6	1.0	1.4	일본	노르웨이	한국
양식어업	1.2	1.0	0.8	한국	노르웨이	일본
교역액	0.6	1.0	1.5	일본	노르웨이	한국
수출액	0.4	2.2	0.4	노르웨이	일본	한국
수입액	0.7	0.1	2.2	일본	한국	노르웨이
1인당 소비량	1.1	1.0	0.9	한국	노르웨이	일본
만족도 평가						
전반적인 만족도	0.97	1.03	1.00	노르웨이	일본	한국
가격 만족도	1.00	1.01	0.99	노르웨이	한국	일본
품질 만족도	0.96	1.04	1.01	노르웨이	일본	한국
위생·안전성 만족도	0.96	1.04	1.00	노르웨이	일본	한국

주: 해당 분석결과는 한국, 노르웨이, 일본 각 국가별 값을 3개 국가의 평균값으로 나누어 산출함
 자료: 저자 작성

제2절 한국산 수산물의 글로벌 브랜드화 진단

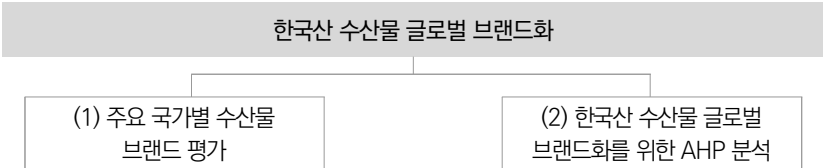
1. 한국산 수산물의 글로벌 브랜드화 전문가 평가

본 연구에서는 세계시장에서 판매가 이루어지고 있는 주요 국가별 수산물 브랜드 평가 및 한국산 수산물의 글로벌 브랜드화를 위해 나아가야 할 방향을 파악하기 위해 국내 전문가를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

1) 조사 개요

조사 대상자는 한국산 수산물 브랜드와 관련하여 전문적인 지식을 지니고 있는 산업계, 학계, 연구계를 대상으로 선정하였다. 주요 국가별 수산물 브랜드 현황 파악을 위해서는 총 13명이 참여하였고, 한국산 수산물의 글로벌 브랜드화를 위한 항목별 우선순위 산정을 위해서는 10명이 참여하였다.

〈그림 4-15〉 한국의 수산물 글로벌 브랜드화 조사 개요



자료: 저자 작성

두 차례에 걸쳐 조사를 시행하였으며 1차 시기(7월 8일 ~ 19일)에는 주요 국가별 수산물 브랜드 평가, 2차 시기(7월 22일 ~ 8월 2일)에는 한국산 수산물 브랜드화를 위한 AHP 설문을 실시하였다.

〈표 4-11〉 조사 대상자 개요

(1) 주요 국가별 수산물 브랜드 평가 (13명 참여)	부경대(1), KMI(2), 브랜드 연구소(1), 상품 연구소(2) 수협 경제연구소(1), 수협 수출지원센터(1), 수산회(1), 업계(4): 참치(1), 오징어(1), 김(1), 기타(1)
(2) 한국산 수산물 브랜드화를 위한 AHP 분석 (10명 참여)	부경대(1), KMI(1), 브랜드 연구소(2), 수산회(1), 수협 수출지원센터(5)

자료: 저자 작성

조사 대상 항목은 수산물 글로벌 브랜드화의 구성요인 중 인지도, 경험도(합리적 요소), 매력도(감성적 요소) 항목을 활용하였으며 이 중에서도, 인지도는 인지성과, 경험도는 자산진단, 매력도는 이미지 항목을 활용하였다.

〈표 4-12〉 평가 대상 항목

글로벌 수산물 브랜드의 구성 요소	
인지도	인지성과
경험도(합리적 요소)	자산진단
매력도(감성적 요소)	이미지

자료: 저자 작성

세부 평가 항목은 인지성과의 경우 상품 상기 정도, 국가 상기 정도, 수산 관련 문화 상기 정도, 이미지는 상품 이미지, 국가 이미지, 자연환경 이미지, 인위적 환경(운영, 관리) 이미지, 자산진단 항목은 상품 대중성, 상품 품질, 상품 위생, 상품 가격 경쟁력, 라이프스타일 및 니즈 충만 정도가 포함되었다.

1차 시기에서는 7점 리커트 척도로 각 국가별 비교를 우선시 하였고, 2차 시기에서는 AHP 설문을 통해 우선 항목 순위를 산정하기 위한 설문 형태로 구성하였다.

〈표 4-13〉 세부 평가 항목

구분	구성 내용		
인지도 (인지성과)	상품 상기 정도 (원물, 가공품)	국가 상기 정도	수산 관련 문화상기 정도 (축제, 박람회 등)
경험도 (자산진단)	상품 대중성 (원물, 가공품)	상품 품질(원물, 가공품)	상품 위생 (원물, 가공품)
	상품 가격 경쟁력 (원물, 가공품)	라이프스타일 및 니즈 충만 정도 (원물, 가공품)	-
매력도 (이미지)	상품 이미지 (원물, 가공품)	국가 이미지	자연 환경 이미지
	인위적 환경 (운영, 관리) 이미지	-	-

자료: 저자 작성

2) 분석 결과

(1) 주요 국가별 브랜드 평가

주요 국가별 수산물 브랜드 평가 결과, 노르웨이가 6.0(긍정적)으로 가장 높은 평가를 받았으며, 그다음이 미국(5.5), 한국(5.1), 태국(4.2), 일본(4.1), 중국(4.2) 순으로 조사되었다. 전반적으로 브랜드 평가가 높은 국가의 경우 대부분의 항목에서 우위를 점하고 있는 것으로 나타났다.

〈그림 4-16〉 주요 국가별 브랜드 평가 결과 및 항목별 상관관계 분석

구분	전체	인지도	경험도	매력도	항목별 상관관계
1 노르웨이	6.0	5.9	6.3	5.9	
2 미국	5.5	5.5	5.7	5.3	
3 한국	5.1	5.2	5.1	5.1	
4 태국	4.2	4.0	4.2	4.3	
5 일본	4.1	3.7	4.2	4.4	
6 중국	4.2	4.0	4.2	4.3	

주: 1) 주요 국가별 브랜드 평가 결과는 '1 = 매우 부정적, 2 = 부정적, 3 = 약간 부정적, 4 = 보통, 5 = 약간 긍정적, 6 = 긍정적, 7 = 매우 긍정적'으로 이루어져 있음(이하 동일)

2) 조사 시점이 한국과 일본과의 통상마찰이 크게 일고 있던 시점으로 해당 이슈가 일본산 수산물 브랜드 평가에 영향을 미쳤을 수 있음

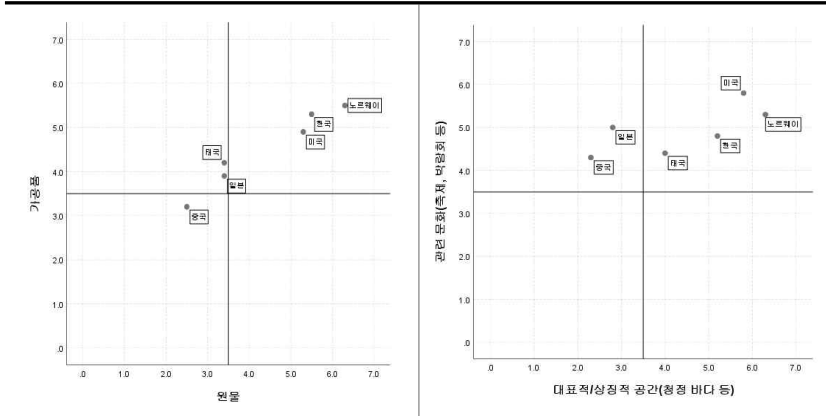
자료: 저자 작성

가. 인지도

세부 항목별로 살펴보면, 브랜드에 대한 상품 상기정도의 경우 가장 높은 국가는 노르웨이가 5.9로 가장 높고, 그다음이 한국(5.4), 미국(5.1), 태국(3.8), 일본(3.7), 중국(2.8) 순으로 나타났다. 원물, 가공품을 나누어서 살펴보면 상대적으로 가공품보다 원물에 대한 상기정도가 높은 국가일 때 전반적인 상품 상기정도가 그렇지 않은 경우보다 높은 것이 특징적이다.

다음은 각 브랜드별 수산 관련 대표적/상징적 공간(청정 바다 등)에 대해 떠올리는 정도와 관련 문화(축제, 박람회 등)에 대해 떠올리는 것이 얼마나 용이한지에 대해 측정하였다. 그 결과 노르웨이, 한국의 경우 상징적 공간이, 태국, 일본, 중국의 경우 관련 문화가 떠오른다는 응답이 더 많은 것으로 조사되었다.

〈그림 4-17〉 주요 국가별 브랜드 상기 정도



구분		전체	원물	가공품	항목별 우위	구분		전체	상징적 공간	관련 문화	항목별 우위
1	노르웨이	5.9	6.3	5.5	원물	1	노르웨이	5.8	6.3	5.3	상징적 공간
2	한국	5.4	5.5	5.3	원물	2	미국	5.8	5.8	5.8	동일
3	미국	5.1	5.3	4.9	원물	3	한국	5.0	5.2	4.8	상징적 공간
4	태국	3.8	3.4	4.2	가공품	4	태국	4.2	4.0	4.4	관련 문화
5	일본	3.7	3.4	3.9	가공품	5	일본	3.9	2.8	5.0	관련 문화
6	중국	2.8	2.5	3.2	가공품	6	중국	3.3	2.3	4.3	관련 문화

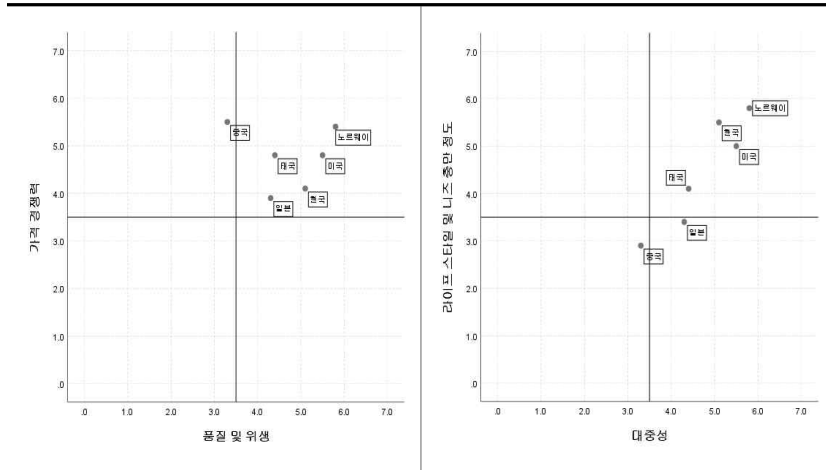
자료: 저자 작성

나. 경험도

각 국가가 브랜드가 가지고 있는 자산 정도를 나타내는 경험도 지표의 경우 높은 경험도 평가를 받은 국가의 경우 품질 및 위생과 관련해서 높은 점수를 받았다. 노르웨이, 미국, 한국, 일본의 경우 품질

및 위생이 가격 경쟁력보다 높은 것으로 평가된 반면, 태국, 중국은 가격 경쟁력이 품질 및 위생보다 더 높은 점수를 받았다.

〈그림 4-18〉 주요 국가별 상품 우수성 정도



구분		전체	품질 및 위생	가격 경쟁력	항목별 우위	구분	전체	대중성	니즈 충만	항목별 우위
1	노르웨이	5.6	5.8	5.4	품질 및 위생	1	노르웨이	5.8	5.8	동일
2	미국	5.1	5.5	4.8	품질 및 위생	2	한국	5.3	5.1	니즈 충만
3	한국	4.6	5.1	4.1	품질 및 위생	3	미국	5.2	5.5	대중성
4	태국	4.6	4.4	4.8	가격 경쟁력	4	태국	4.3	4.4	니즈 충만
5	중국	4.4	3.3	5.5	가격 경쟁력	5	일본	3.9	4.3	대중성
6	일본	4.1	4.3	3.9	품질 및 위생	6	중국	3.1	3.3	니즈 충만

주: 품질 및 위생은 품질 항목과 위생 항목의 평균값을 의미함

자료: 저자 작성

대중성과 라이프스타일 및 니즈 충만 정도는 상호 일정한 관련이 있는 것으로 나타난 가운데, 한국산 수산물의 경우 대중성보다 라이프스타일 및 니즈 충만 정도에서 상대적으로 높은 점수를 받았다. 한국과 유사한 평가를 받은 국가로는 태국, 중국이 있다.

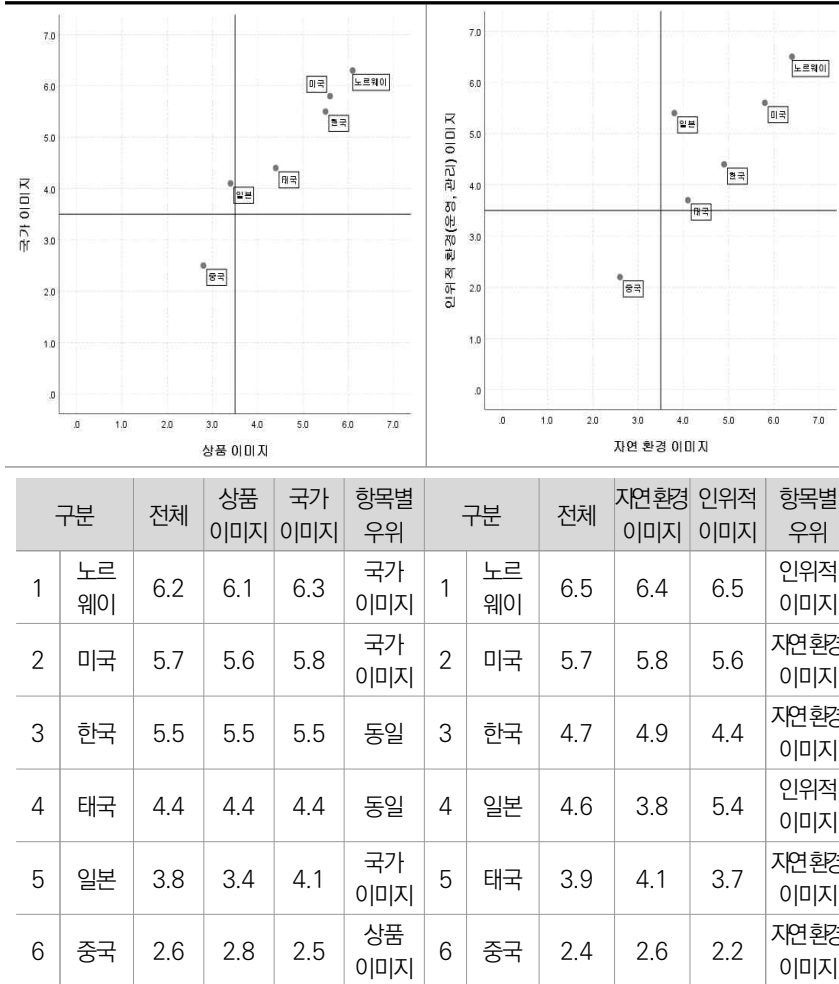
다. 매력도

주요 국가별 브랜드 이미지는 전반적으로 노르웨이, 미국, 한국 순으로 조사되었다. 항목별로 살펴보면 노르웨이(6.2), 미국(5.7), 일본(3.8)은 각각 상품 이미지에서보다 국가 이미지에서 더 높은 점수를 받은 가운데, 한국과 태국은 동일, 중국은 상품 이미지가 국가 이미지보다 상대적으로 높게 평가되었다.

자연환경 이미지와 인위적 이미지(운영, 관리)를 중심으로 살펴보면, 국가별로 각 항목별 일정한 상호 연관성을 보이거나 한국과 일본의 사례에서는 일부 차이 있는 결과가 나타났다. 한국은 자연환경 이미지(4.9)가 인위적 환경 이미지(4.4)보다 더 높은 것으로 나타난 반면, 일본은 인위적 환경 이미지(5.4)가 자연환경 이미지(3.8)보다 더 높은 것으로 조사되었다.

이러한 결과는 한국이 현재 지니고 있는 자연환경에 비해 운영, 관리 측면에 있어서의 노력이 필요하다는 것을 나타내기도 한다. 일본의 경우에는 후쿠시마 원전 사고 등으로 인해 자연환경 이미지에서 좋지 않은 평가를 받고 있음에도 운영, 관리 부분에 있어서 장점이 있는 것으로 드러났다.

〈그림 4-19〉 주요 국가별 브랜드 이미지 우수성 정도



자료: 저자 작성

(2) 한국산 수산물의 글로벌 브랜드화를 위한 주요 요인별 우선 순위 산정

한국산 수산물의 글로벌 브랜드화를 위한 우선순위를 전문가 AHP 분석을 통해 산출하였다. 분석 결과는 다음과 같다. 인지도, 경험도, 매력도 중 가장 높은 가중치를 받은 요소는 경험도가 0.411로 가장 높게 나타났으며, 그다음은 인지도(0.323), 매력도(0.266) 순이다. 즉, 조사에 참여한 전문가들은 한국산 수산물의 글로벌 브랜드화를 위해 우선적으로 상품 자체에 대한 경쟁력을 높이는 것에 우선순위를 두었다. 이는 수산물 소비 경험으로부터 재구매로 이어지는 수산물 소비의 특성이 고려된 것으로 보인다.

각 구성 항목별로는 인지도의 경우 국가 상기정도(0.371), 상품 상기정도(0.358), 문화 상기정도(0.271) 순으로 나타나, 인지도를 높이기 위해서는 해당 브랜드로부터의 문화를 떠올리게 하는 것보다는 국가 및 상품이 떠오르게 하는 것이 보다 효율적일 것으로 판단된다.

경험도의 경우 상품 위생(0.224), 상품 품질(0.214), 상품 가격 경쟁력(0.203), 라이프스타일 및 니즈 충만 정도(0.182), 상품 대중성(0.176) 순으로 나타났는데, 이는 이전 선행연구에서 중요시 한 상품 '품질' 부분의 중요성이 다시 한번 입증되었다.

매력도는 상품 이미지(0.289), 국가 이미지(0.261), 운영 관리 이미지(0.229), 자연환경 이미지(0.221) 순으로 나타났으며 국가 이미지보다는 상품 이미지, 자연환경 이미지보다는 운영 관리 이미지를 강조하는 편이 한국산 수산물의 글로벌 브랜드화를 위해 도움이 될 것으로 평가하였다. 전체 구성 항목별 가중치 부여 결과는 상품 위생(0.114), 상품 품질(0.109), 상품 가격 경쟁력(0.103), 상품의 소비자 니즈 충만 정도(0.092), 국가 상기정도(0.089), 상품 대중성(0.089), 상품 상기정도(0.086), 상품 이미지(0.073), 국가 이미지(0.066), 문화 상

기정도(0.065), 운영 관리 이미지(0.058), 자연환경 이미지(0.056) 순으로 나타났다.

〈표 4-14〉 항목별 가중치 부여 결과



자료: 저자 작성

〈표 4-15〉 세부 평가 항목별 가중치 부여 결과

구분	요인	1차 구성 항목	2차 구성 항목별	전체 구성 항목별
인지도 (인지성과)	상품상기 정도(원물, 가공품)	0.323	0.358	0.086
	국가상기 정도		0.371	0.089
	수산물 관련 문화상기 정도 (축제, 박람회 등)		0.271	0.065

구분	요인	1차 구성 항목	2차 구성 항목별	전체 구성 항목별
경험도 (자산진단)	상품 대중성(원물, 가공품)	0.411	0.176	0.089
	상품 품질(원물, 가공품)		0.214	0.109
	상품 위생(원물, 가공품)		0.224	0.114
	상품 가격 경쟁력(원물, 가공품)		0.203	0.103
	라이프스타일 및 니즈 충만 정도 (원물, 가공품)		0.182	0.092
매력도 (이미지)	상품 이미지(원물, 가공품)	0.266	0.289	0.073
	국가 이미지		0.261	0.066
	자연 환경 이미지		0.221	0.056
	인위적 환경(운영, 관리) 이미지		0.229	0.058

자료: 저자 작성

2. 글로벌 브랜드화를 위한 홍보 관련 소비자 실험 결과

한국산 수산물의 글로벌 브랜드화를 위해서는 한국산 수산물만의 브랜드 정체성을 발견하고 적합한 방향을 통해 홍보를 할 필요가 있다. 노르웨이 등은 이미 브랜드화를 위한 노력은 물론, 세계 각지에서 다양한 방식으로 상품에 이미지를 씌워 홍보하고 있다. 이처럼 상품에 대한 가치를 부여하는 기법을 프레이밍이라 하며 우리 역시 브랜드 정체성을 정립한 이후에는 효과적인 방법으로 상품에 대한 가치를 부여할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 최근 가장 많이 논의되고 있는 프레이밍 기법인 경험, 물질 정의를 활용하여 브랜드화를 위한 과정에서 수산물의 경우 어떤 프레이밍 기법이 보다 효율적으로 작용하는지 살펴보려고 한다.⁵²⁾

52) 국내 시장을 대상으로 실험을 실시한 파일럿 성격의 연구로, 이후 연구에서는 세계 시장을 대상으로 적용해볼 필요가 있을 것으로 판단됨.

1) 조사개요

경험 소비와 물질 소비에 대한 정의는 Inigo Gallo(2019)⁵³⁾를 활용하였으며 물질 소비는 제품 특성 등 제품 자체에 집중하는 소비 행태, 경험 소비는 제품 소비 시 느끼는 감정 등을 떠올려 소비하는 행태를 의미한다. 본 실험에서 경험적으로 프레이밍 하기 위해서 대리변수로 요리법을 활용하였으며 물질적으로 프레이밍 하기 위해서는 위생 및 안전성을 입증하는 인증인 HACCP을 활용하였다. 실험 상품은 한국 소비자들이 가장 많이 소비하고 있는 수산물인 고등어를 대상으로 하였으며 이번 실험의 가설은 다음과 같다.

가설 ① : 경험적으로 프레이밍된 수산물의 구매의도가 물질적으로 프레이밍 된 수산물의 구매의도보다 높을 것이다.

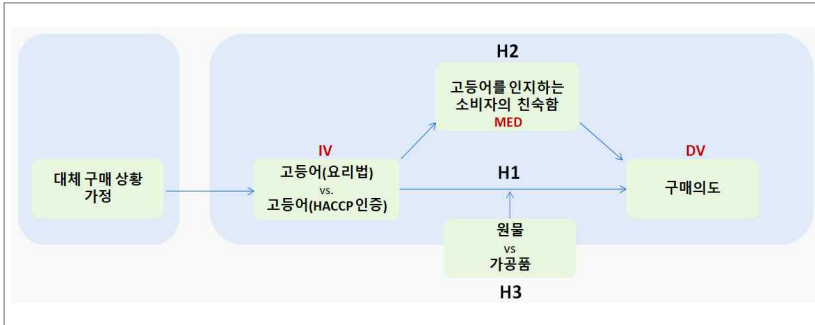
가설 ② : 경험적으로 수산물이 프레이밍 되면, 소비자들은 수산물에 대해 더 친밀감을 느끼게 되고, 그 결과 수산물 구매의도가 높아질 것이다.

가설 ③ : 가공 수산물보다는 원물 수산물일 때 수산물이 경험적으로 프레이밍 되면 더 구매의도가 더 높아질 것이다.

우선 가설 ①에서 실험의 주 효과(Main effect)를 파악하고, 이후 가설 ②에서 친밀감이 매개변수(Median Analysis)로서 영향을 미치는지, 마지막으로 가설 ③에서 수산물의 성질에 따라 프레이밍의 영향이 달라질 수 있는지를 살펴본다.

53) Inigo Gallo(2019), pp. 177-190.

〈그림 4-20〉 실험 모형



자료: 저자 작성

수산물 소비는 마트에 가기 전 사전에 결정되는 경향을 고려하여, 실험 전에 시나리오를 통해 대체 구매 상황을 만들었다. 또한 두 가지 상황에서 피실험자 내(Within subjects) 측정이 아닌 피실험자 간 (Between subjects) 사전, 사후 구매의사(리커트 9점 척도)를 측정하는 등 과학적인 접근 방법을 활용하였다.

〈그림 4-21〉 실험 조작 방법(원물)

[시나리오] 귀하는 수산물을 구매하기 위해 마트에 간 상황입니다. 원래 구매하려고 했던 수산물이 마트에 없었고, 이에 다른 대체 수산물을 구매하기 위해 수산물 코너를 둘러보고 있습니다. 이 때 귀하는 백종원의 고등어 입치법 레시피를 활용한 요리법을 알려주는 고등어 제품을 보게 되었습니다. 백종원의 고등어 입치법 레시피 재료: 고등어 3마리, 당근 1개, 파 1줄, 감자 1개, 양파 1개, 대파 1줄, 참깨 1큰술, 식용유 2큰술, 소금 1큰술, 식초 1큰술 1. 고등어를 살균 처리한 후 깨끗하게 씻고 물에 헹구기 2. 감자와 당근은 1cm 두께로 슬라이스 후 찬물에 씻고 물기를 제거한다 3. 파는 1cm 길이로 잘라 찬물에 씻고 물기를 제거한다 4. 대파는 1cm 길이로 잘라 찬물에 씻고 물기를 제거한다 5. 참깨는 1cm 길이로 잘라 찬물에 씻고 물기를 제거한다 6. 식용유 2큰술, 소금 1큰술, 식초 1큰술을 넣어 끓인다 7. 고등어를 1cm 두께로 슬라이스 후 찬물에 씻고 물기를 제거한다 8. 고등어를 1cm 두께로 슬라이스 후 찬물에 씻고 물기를 제거한다 고등어(요리법 홍보) 고등어 원물(요리법 홍보)	[시나리오] 귀하는 수산물을 구매하기 위해 마트에 간 상황입니다. 원래 구매하려고 했던 수산물이 마트에 없었고, 이에 다른 대체 수산물을 구매하기 위해 수산물 코너를 둘러보고 있습니다. 이 때 귀하는 안전관리인증 HACCP를 강조한 고등어 제품을 보게 되었습니다. 안전관리인증 HACCP 식품안전관리인증 고등어(원물, 위생 강조 인증마크) * HACCP 인증 : 생산-제조-유통의 전과정에서 위해요소를 분석하고 과학적이고 체계적으로 식품의 안전을 관리하는 제도 고등어 원물(HACCP 인증 강조)
--	---

자료: 저자 작성

〈그림 4-22〉 실험 조작 방법(가공품)

다음은 앞선 설문과 동일한 형태의 질문입니다. 이번에는 요리법을 함께 제공하고 있는 고등어 통조림(통조림) 제품을 보게 되었습니다.



- 1. 가장 중요한 이유를 골라주세요. (비타민의 흡수, 맛, 영양, 가격, 기타)
- 2. 고등어 통조림을 요리할 때 가장 중요한 점을 알려주세요.
- 3. 고등어 통조림을 요리할 때 가장 중요한 점을 알려주세요.

고등어 통조림(요리법 홍보)

다음은 앞선 설문과 동일한 형태의 질문입니다. 이번에는 HACCP 인증을 강조하고 있는 고등어 통조림(통조림) 제품을 보게 되었습니다.




고등어 통조림(통조림, HACCP 인증 강조)

* HACCP 인증 : 생산-제조-유통의 전과정에서 위해요소를 분석하고 과학적이고 체계적으로 식품의 안전을 관리하는 제도

고등어 가공품(요리법 홍보)

고등어 가공품(HACCP 인증 강조)

자료: 저자 작성

또한 대리 변수의 조작이 제대로 이루어졌는지 확인하기 위해 경험 소비, 물질 소비에 대한 정의를 제공하고 소비자들이 해당 상품에 대해 어떻게 생각하는지에 대해 측정하였다. 이를 통해 요리법이 경험 소비를, HACCP 인증이 물질 소비를 의미하는지를 살펴보았다.

〈그림 4-23〉 실험 조작 측정

Q2. 귀하는 요리법이 제공된 고등어가 물질적으로 보이는지 경험적으로 보이는지 선택해주시십시오.

물질, 경험에 대한 정의는 다음과 같습니다.

1. 물질 소비 : 제품 특성 등 제품 자체에 집중하는 소비 형태
2. 경험 소비 : 제품 소비 시 느끼는 감정 등을 떠올려 소비하는 형태

매우 물질적					동일				매우 경험적
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

자료: 저자 작성

조사 대상은 실질적으로 수산물 구매를 하고 있는 한국 소비자를 대상으로 하였다. 조사 기간은 2019년 6월 1일부터 6월 14일까지, 전체 소비 설문 대상자는 105명이다. 조사 방법은 이메일 조사 및 직접 조사를 수행하였다.

〈표 4-16〉 응답자 특성

구분		표본 수(n)	비중(%)	전체 표본 수(N)
성별	남성	30	28.6%	105
	여성	75	71.4%	
연령	20대	16	15.2%	105
	30대	46	43.8%	
	40대	32	30.5%	
	50대	11	10.5%	
가구원 수	1명	17	16.3%	104
	2명	21	20.2%	
	3명	21	20.2%	
	4명	37	35.6%	
	5명 이상	8	7.7%	
가구 소득	100~200만원 미만	1	1.0%	102
	200~300만원 미만	14	13.7%	
	300~400만원 미만	14	13.7%	
	400~500만원 미만	11	10.8%	
	500~600만원 미만	11	10.8%	
	600만원 이상	51	50.0%	
거주지	서울	17	16.2%	105
	부산	48	45.7%	
	대구	2	1.9%	
	광주	1	1.0%	
	대전	1	1.0%	
	울산	4	3.8%	
	경기	29	27.6%	
	강원	1	1.0%	
	전북	1	1.0%	
	경남	1	1.0%	

자료: 저자 작성

2) 분석 결과

본격적인 분석에 앞서 소비자들이 요리법과 HACCP 인증을 각각 경험 소비, 물질 소비로 인지하는지에 대해 살펴보았다. 분석 결과, 원물, 가공품 상관없이 요리법은 경험적으로, HACCP 인증은 물질적으로 인지되고 있는 것으로 나타났다.

〈표 4-17〉 조작화 측정

구분		평균	t값(등분산 가정)	유의확률
원물	물질	4.80	-3.609	0.000
	경험	6.31		
가공품	물질	4.36	-2.225	0.028
	경험	5.30		

자료: 저자 작성

(1) 주 효과 분석(Main Effect Analysis)

가설 ①과 ③을 확인하기 위한 주 효과 분석을 시행하였다. 경험적으로 프레이밍 했을 때와 물질적으로 프레이밍을 했을 때 모두 구매 의사를 높여주는 것으로 나타났다. 즉, 같은 상품이라고 하더라도 상품에 프레이밍을 하게 되면 그 상품의 가치가 높아지는 것을 알 수 있다. 그러나 가설 ①, ③과 달리, 어떤 방식으로 프레이밍을 하느냐에 따른 구매의사의 차이는 없는 것으로 나타났다. 즉, 프레이밍을 통해 고등어의 이미지를 제고할 수 있었지만, 분석에 활용된 방법(요리법 제공 vs HACCP 인증 제공) 간의 효과의 차이는 크지 않았다.

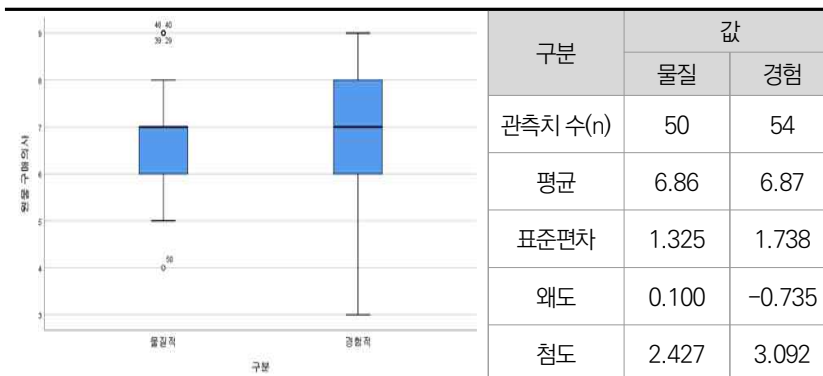
〈표 4-18〉 주 효과(Main effect) 분석

구분		사전 구매 의사 평균	사후 구매 의사 평균	t값(등분산 가정)	유의확률
원물	물질	6.02	6.86	-0.034	0.973
	경험	6.62	6.87		
가공품	물질	4.00	5.72	0.531	0.597
	경험	4.04	5.53		

자료: 저자 작성

한편, 구매의사 간 분포에 있어서는 차이가 있는 것으로 나타났다. 한 예로, 원물의 경우 경험적으로 프레이밍 했을 때와 물질적으로 프레이밍 했을 때 각각 구매의사는 유사했지만 경험적으로 프레이밍 한 경우 구매의사 의사 폭이 물질적으로 프레이밍 했을 경우보다 커지는 것으로 나타났다. 즉, 요리법을 제공한 경우 HACCP 인증을 제공한 경우보다 소비자들의 선호도가 크게 달라질 수 있다는 것을 의미한다.

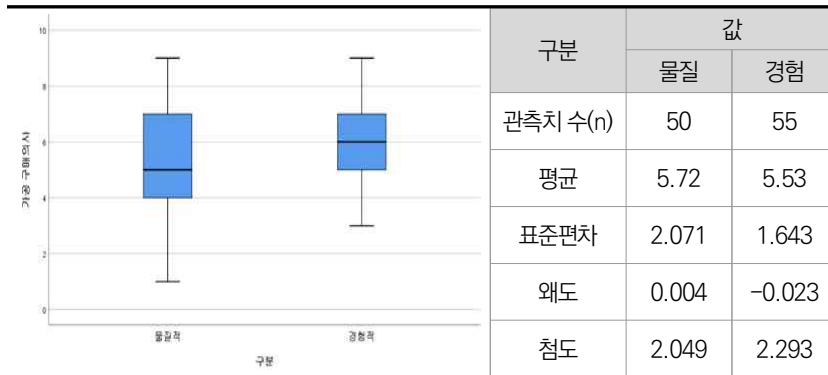
〈그림 4-24〉 프레이밍별 수산물 구매의사 측정 값(원물)



자료: 저자 작성

가공품의 경우 원물일 때와 결과가 반대로 나타났다. 프레이밍별로 수산물 구매의사는 유사하게 나타났으나 가공품인 경우 HACCP 인증을 제공한 경우가 요리법을 제공한 경우보다 구매의사의 선호도가 더 크게 달라지는 것으로 나타났다.

〈그림 4-25〉 프레이밍별 수산물 구매의사 측정 값(가공품)

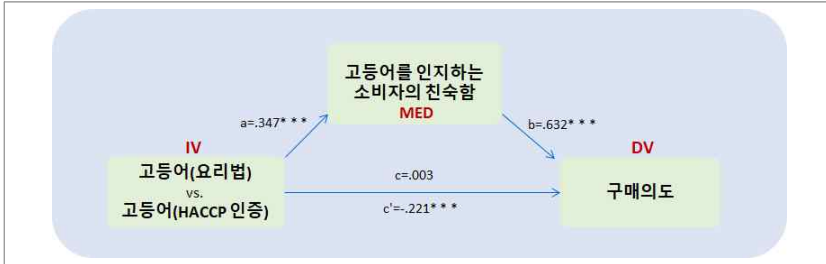


자료: 저자 작성

(2) 매개 효과 분석(Mediated Effect Analysis)

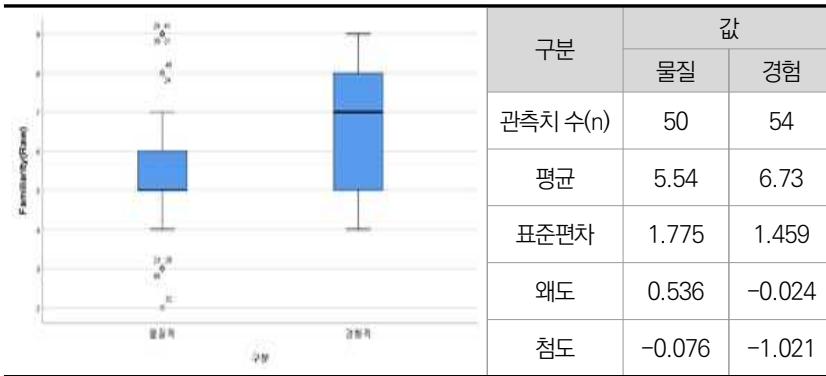
주 효과 분석의 결과(a)가 유의하지 않으면 보통 가설 ②에 대한 검증은 무의미할 수 있다. 그러나 본 연구의 또 다른 목적은 효과적인 프레이밍 기법을 찾는 것도 의미가 있지만, 수산물 구매의사를 높일 수 있는 소비심리 요인을 찾는 것 역시 의미가 있다고 볼 수 있다. 따라서 수산물 구매의사에 영향을 미치는 3가지 심리 요소(Closeness, Preference, Familiarity)를 선정하여 고등어 원물 구매의사에 영향을 미치는지를 매개 효과 분석을 통해 살펴보았다. 분석 결과, 경험적 측면(요리법)을 강조한 경우 소비자들로 하여금 고등어에 대한 친밀감을 높여주는 것으로 나타났으며(a), 이러한 친밀감이 수산물 구매의도를 높여주는 것으로 밝혀졌다(b).

〈그림 4-26〉 매개 효과 분석



자료: 저자 작성

〈그림 4-27〉 프레이밍별 소비자가 느끼는 감정의 측정 값(원물)



자료: 저자 작성

본 연구 결과는 한국산 수산물의 글로벌 브랜드화를 위한 홍보 관련해서 나아가야 할 방향을 시사해주고 있다. 수산물의 구매의도를 높여주기 위해서는 소비자들이 한국산 수산물에 대해 친밀감을 느낄 수 있도록 해주어야 한다는 것이다. 이러한 친밀감을 높이는 한 예로는 요리법이 있듯이, 다양한 방면에 있어서 한국산 수산물의 친밀감을 높여주는 노력이 필요하다.⁵⁴⁾

54) 본 연구는 한국시장을 대상으로 한 분석 결과로, 향후 일반화를 위해서는 세계시장을 대상으로 연구를 수행할 필요가 있을 것으로 판단됨

3. 소결

(1) 브랜드 정체성 정립

본 연구에서는 한국산 수산물의 글로벌 브랜드 정체성 정립을 돕기 위해 주요국들의 요인별 우위 항목을 평가하고 한국산 수산물의 글로벌 브랜드화를 위해 우선적으로 고려해야 될 사항들에 대해 살펴보았다.

우선 주요국과 한국산 수산물의 브랜드 평가 결과, 한국산 수산물은 세계 시장에서 브랜드화 수준이 중간 정도(5.1 = 약간 긍정적)이며 항목별(인지도, 경험도, 매력도)로도 큰 차이가 크지 않아 브랜드화를 위한 노력이 필요한 것으로 나타났다.

한편, 브랜드 평가 지수가 높았던 국가(노르웨이, 미국)와 브랜드 평가 지수가 낮았던 국가(태국, 중국) 간에는 공통적으로 차이가 있는 것으로 나타났는데, 이를 요약해보면 주요 상위 브랜드 평가 국가는 ‘가공품’보다는 ‘원물’, ‘가격 경쟁력’보다는 ‘품질 및 위생’, ‘상품 이미지’보다는 ‘국가 이미지’가 더 높은 평가를 받았다. 이는 한국 브랜드가 지향해야 될 가치를 나타내주기도 한다. 즉, 브랜드 평가를 높게 받기 위해서는 우선적으로 수산물 원물 자체 특성에 집중하고 품질 관리를 철저히 하며 차별화된 국가 이미지를 중심으로 가치를 높일 필요가 있다는 것이다. 하나의 예를 들면, 수산 가공품을 생산했다고 하더라도 높은 평가를 받는 글로벌 브랜드가 되기 위해서는 원재료부터 철저히 관리가 이루어지고 있다는 것을 강조할 필요가 있다.

〈표 4-19〉 주요 상위 평가 브랜드 지향 가치

구분		전체	항목별 우위					
			인지도		경험도		매력도	
상위국	노르웨이	6.0	원물	상징적 공간	품질 및 위생	동일	국가 이미지	인위적 이미지
	미국	5.5	원물	동일	품질 및 위생	대중성	국가 이미지	자연 환경 이미지
하위국	태국	4.2	가공품	관련 문화	가격 경쟁력	니즈 충만	동일	인위적 이미지
	중국	4.2	가공품	관련 문화	가격 경쟁력	니즈 충만	상품 이미지	자연 환경 이미지
한국		5.1	원물	상징적 공간	품질 및 위생	니즈 충만	동일	자연 환경 이미지
지향 가치		수산물 원물 자체(원재료) 품질 및 위생 강조 + 국가 이미지 활용 매력도 제고						

자료: 저자 작성

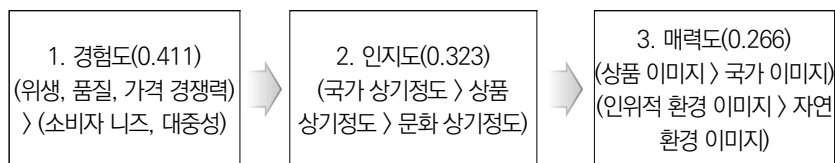
본 연구에서는 추가로 전문가를 대상으로 한국산 수산물의 글로벌 브랜드화를 위한 우선 고려사항에 대해서도 살펴보았다. 분석 결과, 한국산 수산물의 글로벌 브랜드화를 위해서는 우선적으로 품질 등의 상품 자체 경쟁력을 높이고, 브랜드로부터 상기될 수 있는 요인을 발견할 필요가 있는 것으로 나타났다.

전문가 평가 역시, 우선적으로 우리나라의 품질 및 위생관리 체계에 대한 경쟁력을 높이는 것을 강조하였으며, 이후에는 인지도를 높이기 위해 국가 상기 정도를 높이는 데 높은 가중치를 주었다. 한편, 상품을 차별화할 수 있는 매력도를 높이기 위해서는 상품 이미지가 더 높은 가중치를 부여받았다. 이를 고려해보면 초기에는 국가를 중

심으로 인지도를 높이고, 이후에는 상품을 중심으로 매력도를 높이기 위한 노력이 필요할 것으로 판단된다.

한편, 브랜드 정체성 정립과 관련하여 전문가들은 우리나라의 경우 ‘자연환경 이미지’를 강조하기보다는 ‘운영 관리 등의 인위적 환경 이미지’를 통한 브랜드화가 더 적합한 것으로 평가하였다.

〈그림 4-28〉 한국산 수산물의 글로벌 브랜드화를 위한 전문가 AHP 분석 결과



자료: 저자 작성

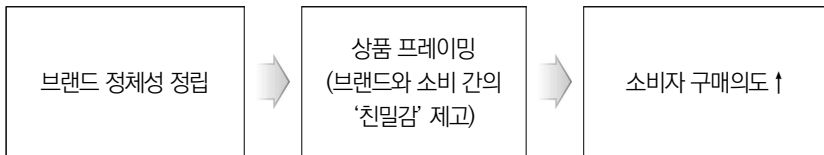
(2) 브랜드 홍보 방안

브랜드 정체성을 정립하면 이후 홍보방안에 대해 고려할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 홍보방안 마련을 위해 홍보 방안별(경험 vs 물질) 효과를 살펴보았다.

분석 결과 같은 상품이라고 하더라도 상품에 프레이밍을 하게 되면 소비자들의 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 다만, 본 연구에서 수행한 홍보 방안 간의 구매 효과 간 격차는 크지 않은 것으로 나타났다. 차이가 있다면 경험적인 요소(요리법 제공)를 강조할 경우 소비자 간의 구매의도 격차가 물질적인 요소(위생인증 제공)를 강조했다 때보다 크게 나타나는 것으로 나타났다. 즉, 홍보 방안별 효과가 평균적으로 유사하게 긍정적인 효과를 나타낸다고 하더라도 소비자 간의 선호도의 차이는 홍보 방안별 크게 다른 것으로 드러났다.

또한 본 연구에서는 실질적으로 소비자의 구매의도를 높여줄 수 있는 심리적 요인을 찾기 위해 매개효과분석을 통해 소비자들이 실질적으로 수산물 구매의도를 높이는 요인을 찾았다. 분석 결과, 수산물과 소비자 간의 ‘친밀감’을 높여주는 것이 소비자의 수산물 구매의도를 높이는 핵심요소인 것으로 증명되었다. 이러한 연구결과는 한국산 수산물의 브랜드 정체성 정립 이후 세계 각지에 한국산 수산물 브랜드를 홍보하는 방안으로 활용할 필요가 있을 것으로 판단된다.

〈그림 4-29〉 한국산 수산물의 글로벌 브랜드화를 위한 주요 홍보 방안



자료: 저자 작성

제 5 장

한국산 수산물의 글로벌 브랜드 가치 제고 방안

제1절 기본 방향 및 주요 전략

1. 기본 방향

한국산 수산물의 글로벌 브랜드화의 비전을 ‘글로벌 수산물 브랜드 강국’으로 설정하였으며 ‘철저한 운영 관리’, ‘소비 대국’ 글로벌 수산물 브랜드를 목표로 하였다.

기본 방향으로는 글로벌 수산물 브랜드화를 위한 기반 및 여건을 조성하고 이후 브랜드 정체성 정립 및 인지도 제고 노력, 네트워크 구축 및 홍보, 소통 등 다양한 채널을 활용한 브랜드 경쟁력 제고를 제안하였다.

중점 추진 과제로는 글로벌 브랜드화 전담 조직 체계 검토, 국내 유관기관 및 업계 협력 체계 구축, 글로벌 브랜드화 종합대책 수립, 브랜드 정체성 정립, 인지도 확대, ‘소통’ 체계 구축, 해외 네트워크 확대 등을 제시하였다.

〈그림 5-1〉 한국산 수산물의 글로벌 브랜드 가치 제고 기본 방향 및 전략

비전 글로벌 수산물 브랜드 강국	
목표 ‘철저한 운영 관리’, ‘소비 대국’ 글로벌 수산물 브랜드	
기본 방향 ◇ (단기) 글로벌 수산물 브랜드화를 위한 기반 및 여건 조성 ◇ (중기) 브랜드 정체성 정립 및 인지도 제고 ◇ (장기) 네트워크 구축 및 홍보, 소통 등을 통한 브랜드 경쟁력 제고	
추진 과제	중점 추진 과제
글로벌 브랜드화 기반 여건 조성	글로벌 브랜드화 종합대책 수립
	글로벌 브랜드화 전담 조직 체계 검토
브랜드 인지도 제고	국내 유관기관 및 업계 협력 체계 구축
	브랜드 정체성 정립
브랜드 경쟁력 제고	주요 시장별 브랜드 인지도 확대
	브랜드화를 위한 ‘소통’ 체계 구축
	해외 네트워크 확대

자료: 저자 작성

2. 중점 추진 과제별 전략

(1) 글로벌 브랜드화 기반 여건 조성

글로벌 브랜드화를 위해서는 다각적인 노력이 필요한 만큼, 성장을 위한 기반 여건 조성이 필요하다. 이를 위해 글로벌 브랜드화 종합대책 수립을 하고, 해당 대책을 중심으로 전담 조직을 구성할 필요가 있다. 전담 조직이 구성된 이후 국내 수출 관련 유관기관 및 업계 등의 협력 체계를 구축해 시너지 효과를 내는 방안에 대한 마련이 필요하다.

(2) 브랜드 인지도 제고

글로벌 브랜드화 기반 여건이 조성되면 다음으로는 브랜드 인지도 제고 노력이 필요로 된다. 이를 위해서는 우선적으로 한국산 수산물 브랜드만의 차별화된 브랜드 정체성 정립이 요구된다. 브랜드 정체성이 정립되면, 이후 세계 각지를 대상으로 한국산 수산물 브랜드의 인지도 확대를 위한 노력이 필요하다. 인지도 확대와 관련해서는 해외 각지 무역지원센터 등과의 협력을 도모할 필요가 있으며, 실질적인 홍보효과 등과 관련해서는 지속적으로 관리하고 기록하는 노력 역시 필요하다.

(3) 브랜드 경쟁력 제고

마지막으로 브랜드 경쟁력 제고에 대한 노력은 지속적으로 요구되어야 할 부분이다. 이를 위한 방안으로는 소비자와의 ‘소통’ 체계를 구축하고 해외 네트워크 확대를 통한 바이어와의 교류 증대 기회를 높일 필요가 있다. 세계 주요 수산물 글로벌 브랜드는 소비자와의 ‘소통’을 매우 중요시 여기고 있다. 이러한 ‘소통’은 잠재적인 소비자를 이끌어낼 뿐만 아니라, 기존 소비자의 브랜드 충성도를 높이는 가장 주요한 요인 중 하나이다. 또한 변화하는 소비자 트렌드 파악을 통해 적절한 마케팅 전략 역시 펼칠 수 있게 된다.

제2절 한국산 수산물의 글로벌 브랜드 가치 제고 방안

1. 수산물 경쟁력 제고를 위한 ‘글로벌 브랜드화’ 관심 필요

세계적인 수산물 수요 증대 및 시장 개방화, 타 품목대비 높은 교역 의존성, 수출 시장을 중심으로 치열해져가고 있는 업계 간 경쟁 등으로 주요 수산물 생산 국가는 자국산 수산물의 글로벌 브랜드화를 위해 노력하고 있다. 특히 수산물의 글로벌 브랜드화와 수출이 밀접한 관계가 있는 것으로 나타나면서 기존 글로벌 브랜드화를 위한 노력을 해온 국가뿐만 아니라 최근에는 많은 국가가 수산물의 글로벌 브랜드화를 위해 노력하고 있다.

한국은 주요 수산물 생산국(세계 12위)이자 교역국(세계 15위), 그리고 소비국(세계 4위)으로 주요 수산국이다. 수산물 수출 확대를 모색하기 위한 정책의 일환으로 2017년부터 수산물 국가통합인증인 ‘K·FISH’를 운영하고 있으나, ‘글로벌 수산물 브랜드’가 되기 위해서는 체계적인 브랜드화 노력이 요구되는 상황이다.

더불어, 최근 우리나라 수산업은 부가가치를 높이기 위해 수산식품 클러스터, 수산식품 연구소 등 수산업의 식품산업화를 도모하고 있는 상황에서 시너지 효과를 내기 위해서는 한국산 수산물의 글로벌 브랜드화 노력이 필요하다.

〈그림 5-2〉 한국산 수산물의 글로벌 브랜드화 필요성

세계 수산물 교역 시장	
시장 개방화, 수출 시장을 중심으로 업계 간 경쟁 치열 주요국(노르웨이, 일본 등), 수산물의 글로벌 브랜드화 노력 경주	
한국 수산업 발전 방향	
수산업의 식품산업화 도모, 시너지 효과 창출을 위한 글로벌 브랜드화 노력 필요	
한국산 수산물의 위치 및 브랜드화 실정	
- 한국, 주요 수산물 생산 및 교역, 소비 국가	- 수산물 국가통합인증 'K-FISH' 운영 - 글로벌 브랜드화를 위한 체계적 노력 필요

자료: 저자 작성

2. 브랜드 정체성 정립, ‘운영 관리’·‘소비 대국’ 이미지 활용

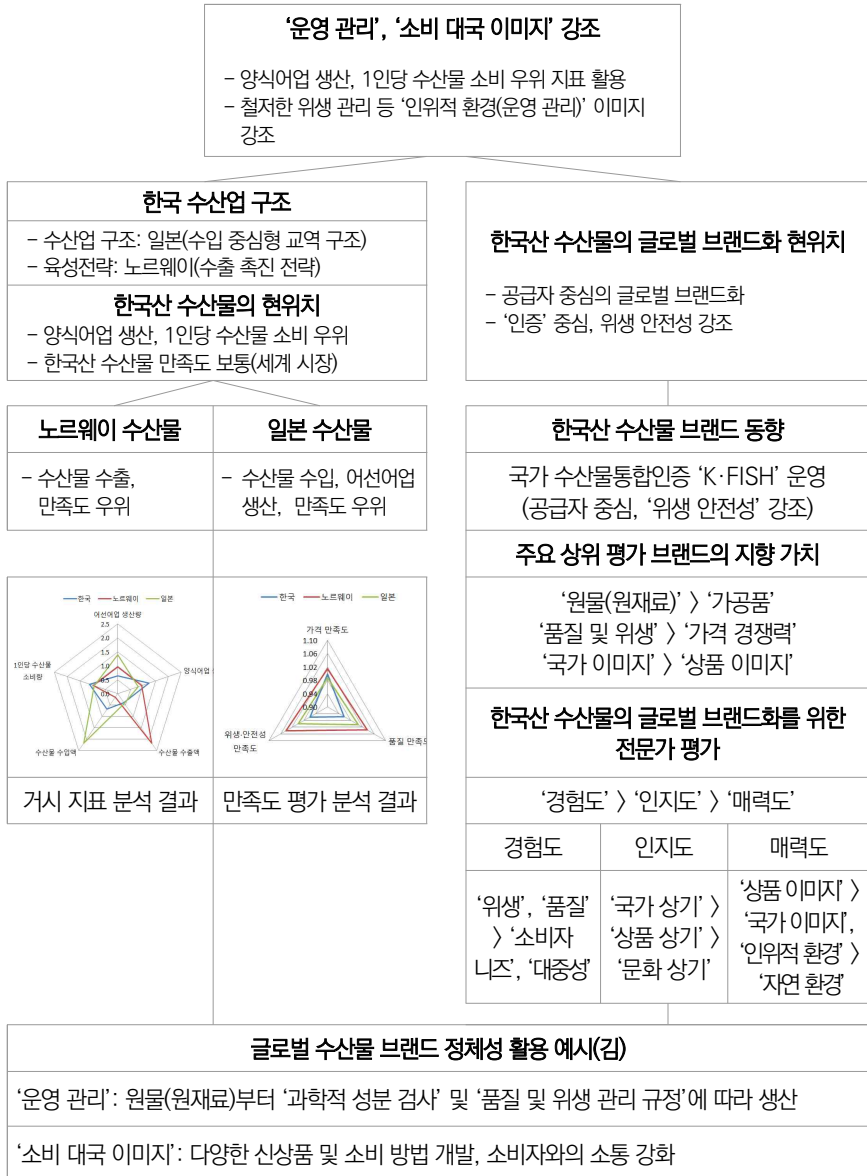
수산물의 글로벌 브랜드화를 도모하는 주요 수산 국가들은 자국 바다의 ‘깨끗함’, 수산물의 ‘신선함’을 강조하거나, 그렇지 않은 경우 ‘운영 관리’ 또는 ‘맛’, 그리고 ‘프리미엄’ 이미지를 추구하는 등 정체성 정립을 위해 노력하고 있다. 이처럼 우리나라 역시 글로벌 브랜드 정체성 정립에 대한 고민이 필요하다. 이를 위해서는 우리나라 실정을 고려한 브랜드 정체성 정립이 필요하다.

우선 ‘우리나라 수산업 구조에 대한 이해’가 필요하다. 우리나라는 세계적으로 높은 수산물 만족도 평가를 받고 있는 노르웨이, 일본과 비교해서 상대적으로 양식 수산물 생산량과 1인당 수산물 소비량에 있어 우위에 있는 것으로 나타났다. 따라서 현재 한국 수산업이 위치하고 있는 지표를 활용할 필요가 있다.

다음으로는 해외 주요 상위 평가 브랜드가 높은 가치를 인정 받는 요소에 대해 살펴볼 필요가 있다. 노르웨이, 미국은 ‘원물(원재료)’, ‘품질 및 위생’, ‘국가 이미지’ 항목에서 상대적으로 높은 평가를 받은 반면, 태국, 중국은 ‘가공품’, ‘가격 경쟁력’, ‘상품 이미지’ 항목에서 상대적으로 높은 평가를 받은 것으로 나타났다. 이러한 결과를 가공품의 사례에 적용하면 같은 가공품이라고 하더라도 해당 가공품에 활용된 ‘원물(원재료)’의 높은 ‘품질 및 위생’도 강조할 필요가 있다.

마지막으로 AHP 분석을 통해 한국산 수산물 브랜드 정체성 정립을 위한 우선순위를 산정한 결과, 전문가들은 한국산 수산물의 글로벌 브랜드화를 위해서 제품 자체의 품질과 관련한 ‘경험도’를 가장 우선 시 하고, 그 다음으로 ‘인지도’, ‘매력도’ 순으로 고려할 것을 권유하였다. ‘경험도’ 항목과 관련해서는 ‘위생 및 품질’을 ‘소비자 니즈 및 대중성’에 비해 높은 가중치를 부여하였으며, ‘인지도’를 높이기 위해 ‘국가 상기’ 정도를 높이는 데에 더 높은 가중치를 부여하였다. ‘매력도’를 높이기 위해서는 우리나라의 경우 ‘자연 환경’ 이미지보다는 ‘인위적 환경(운영관리)’ 이미지를 높이는 것에 더 높은 가중치를 부여하였다. 이를 종합해보면 ‘위생 및 품질’을 강조함에 있어 ‘운영 관리’를 통해 위험요소를 통제하고 있는 것을 강조할 필요가 있으며, ‘인지도’를 높이기 위해서는 ‘국가 상기’ 정도를 높이는 방안 마련이 필요할 것으로 판단된다. 또한 ‘한류 문화’ 및 ‘1인당 수산물 소비량’이 높은 한국의 특성을 이용하여 수산물 소비를 주도하는 국가로서의 이미지를 구축하여 ‘매력도’를 높일 필요가 있다.

〈그림 5-3〉 한국산 수산물의 글로벌 브랜드 정체성 정립 모델



자료: 저자 작성

3. 수산물 글로벌 브랜드화를 위한 주요 홍보 키워드, ‘친밀감’

수산물의 글로벌 브랜드화를 위해서는 정체성 정립 못지 않게 이를 확산하는 방법에 대한 고민이 필요하다. 상품의 가치는 브랜드 정체성 정립을 통해서도 높일 수 있지만, 홍보 방법에 따라 그 효과의 크기가 달라질 수 있다. 본 연구에서는 이를 위해 두 가지 홍보 기법(경험 소비, 물질 소비)의 효과를 측정하였으며, 그 결과 같은 상품이라고 하더라도 상품에 프레이밍을 하게 되면 그 가치가 높아지는 것을 확인할 수 있었다. 또한 프레이밍 기법을 도입하여, 소비자가 수산물로부터 친밀감을 느낄 때, 구매의도가 더 높아지는 것으로 나타난 만큼, 한국산 수산물의 브랜드 정체성을 정립한 이후 한국산 수산물 브랜드와 소비자 간의 친밀감을 높여줄 수 있는 노력이 필요할 것으로 판단된다.

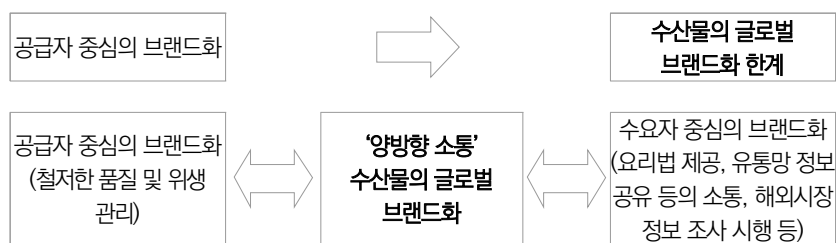
4. ‘양방향 소통’을 통한 브랜드 충성도 제고 필요

주요 수산물 브랜드 선도 국가의 경우 시장을 중심으로 브랜드화를 도모하는 사례가 많다. 한 예로 노르웨이의 경우 노르웨이만의 브랜드 정체성을 정립한 이후 홍보에 있어서는 각 국가별 시장 상황에 맞는 전략을 펼치고 있으며 해외시장에 대한 정보를 회원들을 중심으로 제공하고 있다. 또한 이에 그치지 않고 노르웨이산 수산물을 활용하는 시푸드 아카데미 운영 및 각 시장별 블로그 활동을 통해 소비자와의 정보 공유를 위한 노력을 하고 있다. 정보 공유처럼 보이는 소통 활동이 소비자로 하여금 노르웨이산 수산물에 대한 친숙도를 높이게 되고 다시 찾게하는 요인이 되고 있다. 일본 역시 마찬가지이다. 일본은 ‘일식’ 문화 전파를 비롯하여, ‘일본 음식 서포터 프로그램

램’을 통해 전 세계에 고품질의 일본 음식 및 식재료의 판매 및 사용을 홍보하고, 일본의 식품 유통망 관련 정보를 교환 및 공유함으로써 일본 식품의 브랜드 이미지를 제고하고 있다.

한편, 한국의 경우 보다 체계적인 관리 차원에서 국가 중심의 브랜드화를 도모하고 있다. 이는 일원화된 브랜드화를 도모한다는 측면에서 도움이 될 수 있으나 빠르게 변화하는 시장 트렌드를 따라가는데에는 한계가 존재할 수 있다. 따라서 수요자와 소통할 수 있는 채널을 유지하기 위한 방안이 필요할 것으로 판단된다.

〈그림 5-4〉 ‘양방향 소통’, 수산물 글로벌 브랜드화 모델



[수요자 중심의 브랜드화 사례]	
노르웨이	해외시장 정보 제공, 시푸드 아카데미 운영, 블로그 운영
일본	일식 문화 전파, 일본 음식 서포터 프로그램, 일본 식품 유통망 정보 교환

자료: 저자 작성

5. 시장 ‘맞춤형’ 차별적 브랜드화 전략 방안 마련

글로벌 브랜드화를 위해선 현지 시장에 대한 이해가 필수적이다. 노르웨이의 경우 최근 ‘NORGE’에서 ‘Seafood From Norway’로 로고를 바꿨음에도 터키 시장에서는 이전 로고를 오랫동안 사용해왔다. 이에 대한 기초배경은 사전에 실시한 설문조사에 기인한다. 터키

에서는 새로 변경된 로고보다 'NORGE' 로고를 더 선호하는 것으로 나타났다. 그 결과 로고 변경 속도를 늦추기로 결정한 것이다. 홍보 마케팅 역시 마찬가지다. 노르웨이는 상대적으로 성숙된 시장인 유럽시장에서는 포럼 등을 개최하면서 브랜드 홍보를 하고 있는 반면, 아시아권 시장에서는 잘 활용하지 않던 판촉행사 및 SNS 활동 비중을 높였다. 이처럼 글로벌 브랜드화를 위해서는 각 시장별 특징에 대한 이해가 필수적이라고 볼 수 있다.

제6장

결론

제1절 요약 및 결론

세계적인 수산물 수요 증대 및 시장 개방으로 상품 차별화에 대한 요구가 세계 곳곳에서 증대되고 있다. 이와 관련하여 글로벌 브랜드화가 주요한 수산물 경쟁력 제고 방안으로 대두되고 있다. 한 예로 노르웨이는 ‘노르웨이의 차고 깨끗한 바다’라는 ‘신선함’을 강조함으로써 브랜드화에 성공했으며, 일본은 ‘품질과 맛’을 강조하는 ‘프리미엄’ 이미지를 중심으로 브랜드화 노력을 하고 있다.

우리나라는 글로벌 브랜드화와 관련해서 ‘싱싱한 한국의 수산물’이라는 슬로건으로 수산물 국가 통합인증인 ‘K·FISH’를 운영하고 있으며, 인증을 통한 품질 및 안전성 제고 등은 세계 시장의 바이어들로 하여금 신뢰도를 높여주고 있다. 그러나 초기 잠재성이 있던 업체들의 참여가 점차 줄어들 것으로 예상되는 가운데, 브랜드 정체성 정립, 수요자 기반의 브랜드화, 브랜드화를 위한 운영 조직 구성 검토 등 더 높은 가치를

지닌 ‘글로벌 수산물 브랜드’가 되기 위해서는 체계적인 글로벌 브랜드화 노력이 요구되는 것으로 나타났다. 본 연구는 이러한 상황을 고려하여 한국산 수산물의 글로벌 브랜드화를 위한 방안 마련을 목표로 하였다. 한국산 수산물의 글로벌 브랜드화와 관련한 주요 연구 결과는 다음과 같다.

우선 우리나라 수산물의 글로벌 브랜드화를 위한 비전을 글로벌 수산물 브랜드 강국으로 설정하고, 기본 방향으로 단기에는 글로벌 수산물 브랜드화를 위한 기반 및 여건을 조성, 중기에는 브랜드 정체성 정립 및 인지도 제고, 장기에는 네트워크 구축 및 홍보, 소통 등을 통한 브랜드 경쟁력 제고가 필요하다고 하였다.

다음으로는 글로벌 브랜드화를 위한 중점 가치 제고 방안에 대해 살펴보았으며, 우선 가장 첫 번째로 브랜드 정체성 정립 문제를 비중 있게 다루었다. 한국 수산업 특성(양식 생산량, 1인당 수산물 소비량 우위)에 대한 고려, 주요 선도 브랜드가 추구하는 브랜드 가치(‘품질 및 위생’, ‘원재료’, ‘국가 이미지’), 한국산 수산물의 글로벌 브랜드화를 위한 AHP 분석 등을 바탕으로 ‘운영 관리’, ‘소비 대국’ 이미지를 활용한 브랜드 정체성 정립을 제안하였다. 즉, ‘운영 관리 이미지’를 활용하여 브랜드 가치를 높이는 방안 마련은 물론, 브랜드의 매력도 향상을 위해 우리나라의 수산물에 대한 높은 관심 및 한류 문화 등을 고려하여 ‘소비 대국’ 이미지를 활용한 인지도 제고가 가장 우선 되어야 할 필요가 있다.

둘째, 홍보방안에 대한 고민이 필요하다. 최근 마케팅 저널에서 활발히 논의되고 있는 물질 및 경험 소비 개념을 활용하여 두 가지 홍보 기법(위생안전 인증, 요리법)의 효과를 측정한 결과, 같은 상품이라고 하더라도 상품에 가치를 부여하게 되면 수산물 구매의도가 높

아지는 것을 확인할 수 있었다. 또한 매개효과 분석을 통해 소비자가 수산물로부터 ‘친밀감’을 느낄 때, 구매 의도가 더 높아지는 것으로 분석된 만큼, 한국산 수산물 브랜드와 소비자 간의 ‘친밀감’을 높여 주는 방안이 필요할 것으로 판단된다.

셋째, ‘양방향 소통’을 통한 브랜드 충성도 제고 노력이 필요하다. 우리나라의 경우 보다 체계적인 관리 차원에서 국가 중심의 브랜드화를 도모하고 있다. 이는 일원화된 브랜드화를 도모한다는 측면에서 도움이 될 수 있으나, 빠르게 변화하는 시장 트렌드를 따라가는데에는 한계가 존재할 수 있다. 따라서 수요자와 소통할 수 있는 채널을 유지하기 위한 방안이 필요하다.

이 외에도 시장 ‘맞춤형’ 차별적 브랜드화 전략 방안 마련 등이 필요하다. 이를 위해서는 해외 시장에 대한 조사가 지속적으로 이루어질 필요가 있다.

최근 우리나라 수산업은 부가가치를 높이기 위해 수산 식품 클러스터, 수산 식품 연구소 등 수산업의 식품 산업화를 도모하고 있다. 식품 산업화 과정에서의 시너지 효과 창출을 위해서는 수산물의 글로벌 브랜드화가 필수적이다. 본 연구는 향후 우리나라 수산물의 글로벌 브랜드화를 위한 과정에서 관련 정부 부처 및 관련 사업 수행기관 등의 향후 정책 추진 시 유용한 정보를 제공할 것으로 예상된다. 또한, 향후 수행될 과제 of 기초자료로도 활용이 가능할 것으로 전망된다.

제2절 정책 제언

1. 글로벌 수산물 브랜드화를 위한 인식 제고 및 여건 조성 필요

세계 각지에서 브랜드화의 높은 경제적 효과에 대한 인식을 바탕으로 수산물의 글로벌 브랜드화 노력이 이어지고 있다. 이에 브랜드 간의 경쟁 역시 치열해질 것으로 예상되는 만큼, 차별성 있는 브랜드화를 통한 경쟁력 제고가 필요한 상황이다.

이를 위해서는 우선적으로 수산물의 글로벌 브랜드화 수준이 세계 수산물 시장에서의 경쟁력을 나타낸다는 접근하에, 브랜드화에 대한 인식 제고 및 여건 조성이 필요하다. 특히 우리나라는 수산 식품 산업화를 도모하고 있는 상황으로 이와 연계된 글로벌 브랜드화를 위한 노력이 요구된다.

2. (가칭) 한국산 수산물의 글로벌 브랜드화를 위한 종합대책 수립

현재 한국산 수산물의 글로벌 브랜드화와 관련해서는 해양수산부 고시 제2017-9호 제4조에 따라 수산물 국가통합인증인 ‘K·FISH’가 운영되고 있다. 수출통합브랜드를 목표로 하고 있으나 운영기관의 권한에는 인프라 구축 및 브랜드 홍보 영역에 한정되어있다.

글로벌 브랜드화를 위해서는 장기적인 계획하에 다각적인 검토가 이루어져야 한다. 이를 위해서 (가칭) 한국산 수산물의 글로벌 브랜드화를 위한 종합대책을 통해 중장기 계획 수립이 필요하다. 산·학·연 수산관련 전문가, 브랜드 관련 전문가 등을 중심으로 대책 수립을 위한 노력을 함께 해나가야 할 것으로 판단된다.

3. 글로벌 브랜드화를 위한 ‘운영 방안’에 관한 다각적인 검토 필요

글로벌 브랜드화를 위해서는 인증 관리, 시장 조사, 홍보 등 다양한 방면에서 범국가적이 노력이 필요하다. 노르웨이와 같이 종합적으로 브랜드화를 이룰 수 있는 조직을 구성하거나, 또는 종합대책 수립 이후 하나의 위원회를 중심으로 유관기관 간의 협력 및 교류를 통한 시너지 효과를 창출할 수 있는 운영조직 구성 등 다각적인 검토가 필요하다. 이를 위한 운영조직 구성은 향후 후속연구 진행을 통해 효과적인 조직 구성안을 마련할 필요가 있을 것으로 판단된다.

참고문헌

〈국내 문헌〉

- 김관수·오상훈·안동환, 「AHP를 이용한 지역브랜드의 경쟁력 분석」, 2013.
- 권영현, 「충남 수산물 공동브랜드 추진방안에 대한 방향 설정」, 2015.
- 신철호·강민정·최영진, 「해외 주요국의 국가 브랜드 관리 사례 연구」, 2010.
- 임경희·김지연·한기욱·박혜진, 「뉴질랜드·노르웨이의 양식 수산물 수출 전략」, 2017. 6.
- 임경희·이상건·김지연·한기욱, 「한국 수산식품 세계화 전략 수립 연구 (수산물 수출을 중심으로)」, 2017. 12.
- 주문배·이현동, 「수산업 경쟁력 강화를 위한 국산 수산물 브랜드 육성 방안」, 2010.
- 한국해양수산개발원·인큐브랜드(연구자: 장홍석), 「수출통합인증제 이행과 국가브랜드 개발 및 운영방안 수립」, 2015.
- 한기욱·안동환·김관수, 「식량 및 에너지 자급률에 따른 국가 유형화 분석」, 2015.
- NSC 한국, 「수산물 소비 연구 2017 - 한국 소비자들의 수산물 소비 행태」, 2017.

〈국외 문헌〉

- Anna Križanová et al., 「Theoretical Aspects of Brand Building in Seafood Industry」. 2014.
- Asbjørn Warvik Rørtveit, 「Global Strategy based on Market Insight」, 2017.
- David A. Aaker, 「Managing Brand Equity」. 1991.
- Gary W. Williams, Oral Capps, Jr., 「How effectively does the

- Norwegian Seafood Council promote Norwegian seafood exports?」, 2017.
- Inigo Gallo, 「Experiential product framing and its influence on the creation of consumer reviews」, 2019.
- Jayne Gallagher, 「Developing an Australian Seafood Strategy for Export Growth」, 2004.
- Keller, K. L, 「Understanding brands, branding and brand equity」, 2003.
- _____, 「Strategic Brand Management」, 2007.
- Kim. 「The meanings of the Global Brand」, 2004.
- Oral Capps, Jr., Gary W.Williams, 「How effectively does the Norwegian Seafood Council promote Norwegian seafood export?」, 2017.
- P.H. Farquhar, 「Managing Brand Equity」. 1989.
- Wenlei Fan, 「How does the brand image affect the Norwegian salmon export to China」, 2017.
- 大島一二, 「日本産農林水産物輸出の現状と課題 -香港・台湾 向け輸出を対象に-」, 2015.
- 多田稔・西永豊光・有路昌彦, 「日本の水産物輸出変動要因に関する分析 -米国市場向けのクロマグロ, ホタテおよびブリを対象として-」, 2017.

〈인터넷 자료〉

OECD-FAO Agricultural Outlook, https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=HIGH_AGLINK_2012(검색일: 2019.

5. 28)

K·FISH 홈페이지, 「K·FISH란」<https://kfish.co.kr/intro/pageview.php?url=kfish>(검색일: 2019. 7. 11)

_____, 「관리규정」<https://kfish.co.kr/intro/pageview.php?url=rule>(검색일: 2019. 7. 11)

NSC, <https://en.seafood.no/about-norwegian-seafood-council/about-us/>(검색일: 2019. 6. 12)

_____, <https://seafood.azureedge.net/492e6f/globalassets/markedsforing/merkeordninger/seafood-from-norway/licensing-non-english-docs/guidelines-for-use-of-seafood-from-norway-trademark.pdf>(검색일: 2019. 6. 11)

_____, <https://en.seafood.no/marketing/merke-og-stotteordninger/trademarks-and-labeling/the-country-of-origin-mark/>(검색일: 2019. 6. 13)

_____, <https://seafood.azureedge.net/49fc27/globalassets/markedsforing/materiell/generelt/tradebrosjyre-engelsk--india.pdf>(검색일: 2019. 6. 17)

_____, <https://en.seafood.no/about-norwegian-seafood-council/advisory-groups/>(검색일: 2019. 6. 14)

_____, <https://seafood.azureedge.net/4a0943/globalassets/markedsforing/bedriftsinitativ/guidelines---joint-marketing-program.pdf>(검색일: 2019. 6. 18)

_____, <https://en.seafood.no/marketing/merke-og-stotteordninger/bedriftsinitativ-og-stotteordninger/company-initiative--increasing-the-value-of-norwegian-seafood-together/>(검색일: 2019. 6. 24)

_____, <https://en.seafood.no/marketing/merke-og-stotteord>

- ninger/trademarks-and-labeling/quality-labelled-skrei/
(검색일: 2019. 6. 25)
- _____, <https://seafood.azureedge.net/4ac98b/contentassets/5c65f770a0ff4b72809eefddd0911751/information-sheet-on-quality-labelled-skrei.pdf>(검색일: 2019. 7. 16)
- NSC 일본, <https://seafoodfromnorway.jp/ノルウェーの冷たく澄んだ海からの贈り物-/>(검색일: 2019. 6. 12)
- _____, <https://seafoodfromnorway.jp/ノルウェー水産物審議会とは/>(검색일: 2019. 6. 13)
- NSC 브라질, <https://bacalhaudanoruega.com.br/artigos/conse-lho-noruegues-da-pesca2/>(검색일: 2019. 6. 13)
- NSC 한국, <https://godfisk-prod.azureedge.net/48f71e/contentassets/f77cd3f4658e475b9f22b1024eb6e90a/seafood-from-norway-faq.pdf>(검색일: 2019. 6. 12)
- _____, <http://norge.co.kr/노르웨이-수산물-위원회/>(검색일: 2019. 6. 13)
- _____, <https://norge.co.kr/articles/seafood-from-norway-인증-안내/>(검색일: 2019. 6. 14)
- _____, https://godfisk-prod.azureedge.net/48facf/contentassets/f77cd3f4658e475b9f22b1024eb6e90a/norwegian-mackerel-marketing-in-republic-of-korea_henrik-andersen-.pdf(검색일: 2019. 6. 18)
- _____, https://godfisk-prod.azureedge.net/48f787/contentassets/f77cd3f4658e475b9f22b1024eb6e90a/170524_%EB%85%B8%EB%A5%B4%EC%9B%A8%EC%9D%B4%EC%88%98%EC%82%B0%EB%AC%BC%EC%9C%84%EC%9B%90%ED%9A%8C-%ED%95%9C%EA%B5%AD%ED%95%B4%

EC%96%91%EC%88%98%EC%82%B0%EA%B0%9C%EB%B0%9C%EC%9B%90-2017-%ED%95%9C-%EB%85%B8-%EA%B3%B5%EB%8F%99-%EC%88%98%EC%82%B0%EB%AC%BC-%EC%8B%AC%ED%8F%AC%EC%A7%80%EC%97%84-%EA%B0%9C%EC%B5%9C.pdf(검색일: 2019. 7. 16)

NSC 한국 네이버포스트, <https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=20921282&memberNo=44925530> (검색일: 2019. 7. 15)

_____, <https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=21119526&memberNo=44925530>(검색일: 2019. 7. 16)

NSC 스웨덴 인스타그램, <https://www.instagram.com/norskfisk/> (검색일: 2019. 8. 2)

NSC 유튜브 공식사이트, <https://www.youtube.com/user/norwegianseafood>(검색일: 2019. 6. 26)

브리짓경제, 「한국행 노르웨이 수산물 수입 증가율 73%로 세계 1위」, <http://www.viva100.com/main/view.php?key=20170215010005092>(검색일: 2019. 7. 2)

넥스트데일리, 「노르웨이수산물위원회, 정확한 정보 제공 위한 '씨푸드 아카데미' 한글버전 오픈」, <http://www.nextdaily.co.kr/news/article.html?id=20170920800053>(검색일: 2019. 7. 2)

연합뉴스, 「이마트에서 노르웨이 연어·고등어 저렴하게 만나세요」, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20181121104400030>(검색일: 2019. 7. 15)

매일경제, 「신선한 생연어 맛봐요…홈플러스」, <https://m.news.zum.com/articles/45443752>(검색일: 2019. 7. 15)

식품외식경제, 「일본레스토랑 해외보급추진기구 서울지부 설립」, <http://www.foodbank.co.kr/news/articleView.html?idxno=14>

- 914(검색일: 2019. 8. 7)
- 식품음료신문, 「한식 세계화 위한 표준화 R&D 절실」, <http://www.thinkfood.co.kr/news/articleView.html?idxno=36888>(검색일: 2019. 8. 8)
- 일본 농림수산업성, http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_1ogo/index.html(검색일: 2019. 7. 8)
- _____, <http://www.maff.go.jp/j/shokusan/syokubun/attach/pdf/suppo-4.pdf>(검색일: 2019. 7. 2)
- _____, http://www.maff.go.jp/j/shokusan/eat/attach/pdf/160328_shokub-1.pdf(검색일: 2019. 8. 7)
- 일본 수산청, <http://www.jfa.maff.go.jp/j/kakou/export/logomark.html>(검색일: 2019. 7. 11)
- _____, <http://www.jfa.maff.go.jp/j/kakou/export/logomark.html>(검색일: 2019. 7. 12)
- JETRO, <https://www.jetro.go.jp/en/trends/foods/supporter/>(검색일: 2019. 7. 2)
- _____, https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/trends/foods/supporter/data_20190731.pdf(검색일: 2019. 8. 6)
- 유튜브, <https://www.youtube.com/watch?v=kYjoo8rbpio>(검색일: 2019. 7. 2)
- 위키미디어 공용, https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Oita_sekiaji.jpg(검색일: 2019. 7. 2)
- _____, https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Oita_sekiaji.jpg(검색일: 2019. 7. 3)
- 요시다회관, <http://www.sekisaba.com/menu/>(검색일: 2019. 7. 2)
- 나가사키대륙시장, https://nagashimatairiku.com/products/detail.php?product_id=6(검색일: 2019. 7. 3)

Diamond online, 「米国で脂のノリが大人気!日本で養殖する“あの魚”
 とは?」, <https://diamond.jp/articles/-/91991>(검색일: 2019. 8. 7)

아사히신문, 「九州産の養殖ブリ、アリババ使って輸出へ 九経連が支援」, <https://www.asahi.com/articles/ASKDG2S36KDGTIPE003.html>(검색일: 2019. 8. 7)

미야자키 어류비즈니스 확대 협의회, <http://www.freshbrand.jp/brands/>(검색일: 2019. 7. 2)

(주)스시플라자, <http://www.sushiplaza-maruchu.co.jp/fcblog/2019/04/27/宮崎産-ひむか本サバ入荷>(검색일: 2019. 7. 2)

치바현 홈페이지, <https://www.pref.chiba.lg.jp/suisan/brand/30ninteinituite.html>(검색일: 2019. 7. 1)

_____, <https://www.pref.chiba.lg.jp/suisan/brand/index.html>
 (검색일: 2019. 7. 2)

사이키상점, <https://saiki-shouten.co.jp/>(검색일: 2019. 7. 11)

요코하마마루우오(주), <https://www.yokohama-maruuco.jp/food/明石の鯛は特別です。>(검색일: 2019. 7. 11)

하마다어상협동조합, <http://hama-uosyo.com/modules/brand/content0001.html>(검색일: 2019. 7. 8)

리더스경제, 「일본, 초밥 선점해 전 세계 전파」, <http://leaders.asiae.co.kr/news/articleView.html?idxno=13652>(검색일: 2019. 8. 7)

〈통계 원자료〉

FAO 원자료

Global Trade Atlas 원자료

KMI 해외시장분석센터 소비자 설문조사 결과 원자료

UN Comtrade 원자료

부록

부록. 해외 수산물의 글로벌 브랜드화 사례

1) 노르웨이 사례 분석

(1) 한국⁵⁵⁾

NSC는 한국 시장을 성장 잠재력이 가장 풍부한 시장 중 하나로 꼽았으며, 실제로 한국은 지난해 노르웨이 수산물의 전년대비 수출 증가율이 전 세계 평균(23%)의 약 3배인 73%로 세계 최고치로 나타나기도 했다. 또한 한국은 예로부터 수산물의 섭취가 익숙하고 선호도가 높아 수산물 소비 전망이 밝은 것으로 평가되고 있다.⁵⁶⁾

이에 NSC는 한국 수산물 시장규모를 전반적으로 확대하고 한국 소비자들의 노르웨이산 수산물 소비를 촉진하기 위해, 새로운 방향의 수산물 소비 촉진 활동을 진행하고 있다. 한국 시장에서는 2012년부터 본격적으로 활동을 해왔으며, 지난 7년간 체계적이고 분석적인 마케팅 활동을 통해 노르웨이산 수산물에 대한 인지도와 선호도를 높여왔다.

가. 블로그와 소셜미디어 적극 활용

NSC는 12개의 공식 언어로 홈페이지를 제공하고 있으며, 우리나라에서도 홈페이지의 한국어 서비스를 공식 오픈했다. 홈페이지에는 NSC에 대한 전반적인 정보, 시푸드 아카데미, 노르웨이 수산물 이야기, 수산물 요리 레시피 등의 정보를 제공하고 있다.

특히 수산물관련 정보 사이트인 시푸드 아카데미를 통해 한국 소비

55) NSC 한국(2017), pp. 2-7.

56) 브리짓경제(검색일: 2019. 7. 2)

자들이 노르웨이산 연어와 대구에 대해 쉽게 정보를 얻을 수 있도록 했다. 노르웨이 수산업의 역사와 생산·유통 시스템은 물론 어종별 특징, 영양소, 조리팁까지 제공하고 있다.

또한 한국어 공식 홈페이지(<http://norge.co.kr/>)를 통해 NSC와 노르웨이산 수산물에 대한 정확하고 발 빠른 정보를 업계와 소비자에게 제공하고 있다. 또한 동일한 정보를 네이버 포스트(<https://post.naver.com/seafoodfromnorway>)를 통해서도 확인할 수 있다.⁵⁷⁾

나. 한국 시장을 겨냥한 수산물 소비시장 연구

NSC는 140여개의 국가로 수산물을 수출하고 있으며, 각 국에 특징과 소비자 성향에 대한 연구를 통해 타겟 시장에 맞는 수출 전략과 홍보 활동을 진행한다. 한국에서도 2017년 ‘수산물 소비 연구 2017(Seafood Study 2017)’을 통해 한국 소비자의 수산물 소비 성향 및 패턴, 수산물 선호도, 수산물 품질에 대한 인식 등의 조사 및 연구를 시행하여 국내 업계에 공유했다.⁵⁸⁾

다. 한국 소비자의 성향에 맞춘 홍보 활동⁵⁹⁾

연어와 고등어 수요가 많은 한국 소비자들을 겨냥하여 할인 판매, 시식 행사 등을 통해 NSC의 ‘시푸드 프롬 노르웨이’를 알리고자 노력하고 있다. 이마트는 창립 25주년을 맞아 NSC와 함께 ‘노르웨이 연어&고등어 페스티벌’을 통해 노르웨이산 훈제 연어, 연어 스테이

57) 넥스트데일리(검색일: 2019. 7. 2)

58) NSC 한국, 2017, pp. 2-7.

59) 연합뉴스(검색일: 2019. 7. 15)

크, 자반 고등어 등을 할인 판매했으며, 40여 개의 매장에서 시식 행사도 진행했다. 홈플러스도 5월 31일 바다의 날을 맞아 NSC와 함께 ‘노르웨이 수산물 대전’을 진행했다. 노르웨이에서 직송한 횡감용 생 연어, 해동 고등어 등의 노르웨이산 수산물을 할인 판매하며, 18개의 주요 매장에서 시식 행사를 진행했다. NSC는 한국 소비자들에게 신선하고 영양가 높은 수산물을 제공할 수 있도록 다양한 행사를 지속적으로 선보일 계획이다.

〈부록 그림-3〉 이마트 노르웨이 연어& 고등어 페스티벌



자료: 연합뉴스(검색일: 2019. 7. 15)

〈부록 그림-4〉 홈플러스 '노르웨이 수산물 대전'



자료: 매일경제(검색일: 2019. 7. 15)

라. 한-노 수산물 심포지엄

NSC는 2017년 6월 '2017 한-노 공동 수산물 심포지엄'을 개최하여 국내 최초로 한국인의 수산물 소비행태를 분석한 보고서를 발표하고, 한국 수산물 시장의 전망에 대해 논의했다. 또한 세계 수산시장에서 성공적인 사례로 손꼽히는 노르웨이 수산물의 글로벌 브랜딩 전략을 공유하므로 주요 수산물 소비국인 한국과의 공동 성장을 도모했다.

또한 2019년에는 '2019 고등어 오픈 포럼'을 개최하여 한국과 노르웨이의 고등어 수입/수출업자 및 업계 관계자분들과의 협력 관계를 강화하고 새로운 비즈니스 기회를 모색하고자 노력하고 있다.

〈부록 그림-5〉 ‘2019 고등어 오픈 포럼’



자료: NSC 한국 네이버포스트(검색일: 2019. 7. 15)

〈부록 그림-6〉 ‘2019 고등어 오픈 포럼’ 군바르 비에(Gunvar L. Wie)
한국·일본 총괄이사



자료: NSC 한국 네이버포스트(검색일: 2019. 7. 16)

(2) 유럽연합(EU)

2016년 기준, 연어 수출의 약 76%가 유럽연합으로 수출되었으며, 노르웨이 수출시장의 큰 부분을 차지하고 있다.⁶⁰⁾ 유럽은 노르웨이의 주요 수출 시장인 만큼 국가 수산물 브랜드를 강조하지 않아도 이미 국가 브랜드 인지도가 매우 높고 노르웨이산 수산물에 대한 강한 신뢰가 자리 잡고 있다.

수산물 업계와 소비자들이 이미 노르웨이산 수산물이 품질이 높고 안전하다는 이미지가 확정되어 있기 때문에, 유럽 국가에서는 소매점 홍보보다는 세미나, EXPO, 심포지엄을 통해 새로운 원산지 인증 로고인 ‘시푸드 프롬 노르웨이’를 알리고 있다.

가. 산·학·연 연계 확대

NSC는 세미나, 심포지엄, 포럼 등을 통해 노르웨이 수산물 수출과 관련된 산·학·연 연계를 확대해 나가고 있다. 일반 소비자들의 인지도 제고는 이미 확립된 상태이므로 연구·조사의 질을 높이고 각 국가의 전문가들 간에 교류를 확대하므로 수산물 수출을 활성화하고자 한다. 이미 유럽국가 대부분은 노르웨이 입장에서 수출 포화상태이므로 NSC의 글로벌 마케팅 전략, 노르웨이의 지속가능한 양식, 이력관리 등의 노하우와 지식을 공유하므로 양국의 시너지를 높이는 데 목적을 둔다. 또한 다양한 국제 EXPO를 통해 ‘시푸드 프롬 노르웨이’를 소개하고 효과적으로 운영할 수 있는 방안을 유럽 다른 국가와 함께 모색한다.

60) Wenlei Fan(2017), p.3

나. 유럽 수산물 시장 보고서 발간

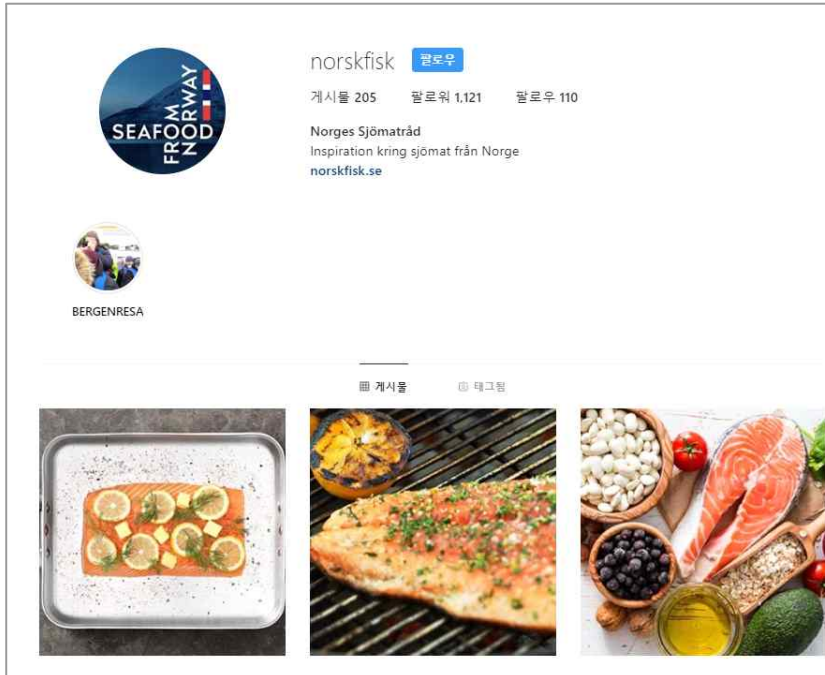
NSC는 140여개의 국가로 수산물을 수출하고 있으며, 각 국에 특징과 소비자 성향에 대한 연구를 통해 타겟 시장에 맞는 수출 전략과 홍보 활동을 진행한다. 유럽 시장에 대한 연구·조사는 지속적으로 이루어지고 있으며, '유럽과 미국의 수산물 소비'라는 시장보고서 부분을 홈페이지에 따로 만들어 회원들에게 정보를 제공하고 있다.

다. 블로그와 소셜미디어 적극 활용

NSC는 12개의 공식 언어로 홈페이지를 제공하고 있으며, 영국, 프랑스, 스웨덴, 독일을 포함한 주요 유럽 수출 국가에도 공식적인 홈페이지를 개설했다. 홈페이지에는 NSC에 대한 전반적인 정보, 시푸드 아카데미, 노르웨이 수산물 이야기, 수산물 요리 레시피 등의 정보를 제공하고 있다.

또한 유튜브, 인스타그램, 페이스북 등 소셜미디어를 통해 NSC와 노르웨이산 수산물에 대한 정확하고 발 빠른 정보를 업계와 소비자에게 제공하고 있다. 유럽연합에도 국가마다 소비 성향에 차이가 있으므로 더 많은 수요가 있는 품목에 집중하여 정보를 제공한다.

〈부록 그림-7〉 NSC 스웨덴 인스타그램



자료: NSC 스웨덴 인스타그램(검색일: 2019. 8. 2)

2) 일본 사례 분석

(1) 농림수산성의 수출 촉진 통합인증 ‘오이시이’

일본은 수출용 농수산물에 대한 수출 촉진 통합인증으로서 ‘오이시이’를 운영하고 있다. 이 인증은 일본의 ‘농림수산물·식품의 수출 촉진대책’의 일환으로 운영되고 있으며, 농수산물을 모두 포함한다. 일본산 농림수산물 및 식품 수출 시 일본산이라는 식별을 용이하게 하고, 품질과 맛 등을 해외의 소비자들에게 어필하기 위해 농림수산성이 구축한 통합인증으로 관리 차원에서 준수사항, 준수사항 위반 시 인증취소, 이력추적제와 연계 방안 등을 규정하고 있다.

‘오이시이’ 디자인은 글로벌 시장을 지향하면서도 일본풍의 스타일을 고집하고 있는데, ‘오이시이(おいしい)’는 식품이 맛있다는 일본어로써 ‘일본’이라는 이미지를 강하게 심어주며, ‘일본산 식품 품질(Japanese Food Quality)’이라는 문구를 포함한 빨강색의 사각 표시는 품질이 높은 일본의 농림수산물식품을 해외로 수출하겠다는 의지를 담고 있다. 이는 일본 수산물의 국가 정체성을 높이기 위한 전략적인 디자인으로 판단된다.

일반적으로 지역의 특색이나 고유 이미지를 강조할 경우 해외 시장에서 브랜드 이미지의 범용성이 떨어질 우려가 크지만, 일본의 경우 이미 국가 브랜드 인지도가 매우 높다는 점에서 이를 디자인 차별점으로 표현하고 있다. 그러면서도 각 나라별 18개의 언어로 된 현지화 전략을 사용하여 브랜드 인지상의 편리성을 높이고 있다.

세계적으로 일본산 식품에 대한 이미지는 청결하고 고품질·고가의 식품으로 인지되고 있으므로 해외 수출에 있어 고소득층을 전면적인 타깃시장으로 한다는 점에서 시장 포지셔닝이 뚜렷한 편이다. 또한 일본 국가 자체가 선진국이라는 이미지를 내포하고 있으며 신뢰성을 가지고 있으므로 이러한 장점을 ‘오이시이’ 통합인증에 그대로 입혀서 오히려 일본의 전통적인 이미지가 외국인에게 호감을 살 수 있다는 브랜드 전략을 내세우고 있다.

특히 지난 2011년 일본의 동북 대지진에 의한 원전사고로 인해 세계 각국이 일본산 농수산물에 대한 방사능 위험을 걱정하면서 일본의 농수산물 수출은 큰 위기를 맞았다. 그럼에도 불구하고 일본의 농수산물 수출은 ‘오이시이’ 수출용 통합인증 정책을 전면으로 내세우면서 원전사고에 의한 방사능 우려를 극복한 바 있다. 농림수산성에서는 원전사고에도 불구하고 일본의 농수산물 수출이 회복세가 빨랐

던 것은 농림수산물 및 식품 수출대책의 정책적 영향이 크다고 설명하고 있으며, 그 중심에는 ‘오이시이’ 통합인증 전략이 중요한 역할을 했다고 보고 있다.

〈부록 그림-8〉 일본의 농수산물 수출 촉진 통합인증 ‘오이시이’



자료: 일본 농림수산성(검색일: 2019. 7. 8)

‘오이시이’ 통합인증은 일본 내에서 생산(채취 혹은 어획을 포함)되거나 제조된 농림수산물 및 그 식품의 수출에 공급되는 상품과 해당 상품의 용기, 판매촉진을 위한 포스터나 팸플릿, 명함 등에 사용할 수 있다. 사용료는 무료이며, 사용자는 로고의 외형을 변형해서 사용하는 것은 불가능하지만 인쇄물 및 포장재의 디자인상에 모노크로 사용은 가능하다. 관련 문구는 로고 본체에는 작성하지 못하나 로고의 상하좌우에 작성한 것은 가능하다. 이 로고의 상표권은 농림수산성이 소유하며 무단사용 및 인쇄를 할 수 없다. 로고 사용을 허가 받은 자는 타인에게 이 로고의 통상사용권을 양도할 수 없으며, 이 로고로 오인된 유사 브랜드 로고는 사용 및 상표등록 출원을 금지한다.

(2) 수산청의 ‘엑셀런트 시푸드 재팬’

2014년 일본 농림수산성은 2020년까지 일본산 수산물의 수출액을 2배로 확대하는 목표를 세웠으며 이를 위해 일본산 수산물의 상표 설정도 중요한 과제라고 인식했다. 이에 산하기관인 수산청은 해외에서 일본산 수산물의 판매량을 높이기 위한 일환으로 2014년 2월 수산물·수산가공품의 수출 촉진을 위한 슬로건과 로고를 제작했다.

수산청은 ‘풍부한 어장을 가지고, 사계절이 나는 음식을 즐기는 일본’, ‘우수한 유통 기술을 가진 일본’, ‘세계적으로 알려진 초밥으로 대표되는 생선요리를 사랑하는 식문화를 지닌 일본’ 등의 구상을 "Excellent"라고 하는 키워드에 넣었다. 즉 슬로건과 로고를 통해 일본산 수산물을 브랜드화하고, 일본산 수산물이 가지는 우수한 품질과 맛, 그리고 이를 지지하는 일본의 식문화나 제조 기술 등의 이미지를 전 세계에 알리고자 하였다.

로고의 경우 풍부한 어장을 연상시키는 ‘물결’, 활력이 솟는 ‘생선’과 함께, 일본을 상징하는 ‘후지산’을 배경으로 하여 "신선하고 맛있는 일본산의 수산물"을 알기 쉽게 표현하였고, 일본산임을 강조하기 위해 붉은 라인으로 둥글게 둘러싸고 있다. 색상의 경우 무늬와 메인 카피는 보기 쉬움을 중시해 백지에 ‘검정’, 로고의 경우 일본의 국기 색인 ‘빨강’을 사용하고 있는데 이는 전통적인 수산강국의 자신감을 드러내는 것으로 해석할 수 있다.

〈부록 그림-9〉 일본의 수산물 수출 촉진 통합인증 ‘엑셀런트 시푸드 재팬’



자료: 일본 수산청(검색일: 2019. 7. 11)

일본산 수산물·수산가공품의 수출 촉진을 위한 해당 통합인증은 수산물 및 수산 가공품을 해외에 수출하는 데 있어 일본산 상품임을 식별하기 쉽게 하고 그 품질과 맛 등을 해외 소비자에게 어필하는 데 사용할 수 있다.

해당 통합인증의 사용자는 사전에 별지 양식을 작성하여 수산청 가공유통과에 신고하고, 이하의 주의사항을 준수할 필요가 있다. ‘엑셀런트 시푸드 재팬’ 통합인증에 관한 모든 권리는 수산청에 속하며 로고의 사용료는 무료이다.

〈부록 그림-10〉 일본 '엑셀런트 시푸드 재팬' 사용 신청서

(別紙様式)

水産物・水産加工品の輸出促進のためのロゴマーク使用届出

平成○年○月○日

水産庁漁政部加工流通課水産物貿易対策室長 殿

使用者 (所在地) 〒
(名 称)
(代表者)
(電話番号・FAX)
(E-mail)

印

私は、以下のとおり、ロゴマークの使用について届出します。
 ロゴマークの使用に当たっては、水産庁ホームページに掲載された【使用上の注意】を遵守し、不適正な使用をした場合には、水産庁の措置に従うことに同意します。
 また、ロゴマークの使用に関して、水産庁に対し何らかの請求を行う権利を有しないことを確約します。

1. 使用目的
[]

2. 使用品目名
[]

3. マークを使用するもの (該当箇所には☑チェックする)
☐ 商品の包装資材 ☐ チラシ ☐ パンフレット ☐ ポスター ☐ 広告
☐ 名刺 ☐ その他 ()

4. マーク、マークシール等の印刷数
 (1) 印刷アイテム予定数: () 個
 (2) 総印刷予定数 (個) 数: () (個) 枚
 (3) マークの大きさ: タテ()mm×ヨコ()mm、タテ()mm×ヨコ()mm

5. 使用国・地域
 (国・地域名:)

6. 食事業態: (該当箇所には☑チェックする)
☐ 商社 ☐ メーカー ☐ 生産者 ☐ その他 ()

7. 問合せ先
 (1) 部署名:
 (2) ご担当者名:
 (3) 電話番号・FAX:
 (4) E-mail:

※マークの使用イメージが分かる資料 (写真等) を添付して下さい。

자료: 일본 수산청(검색일: 2019. 7. 12)

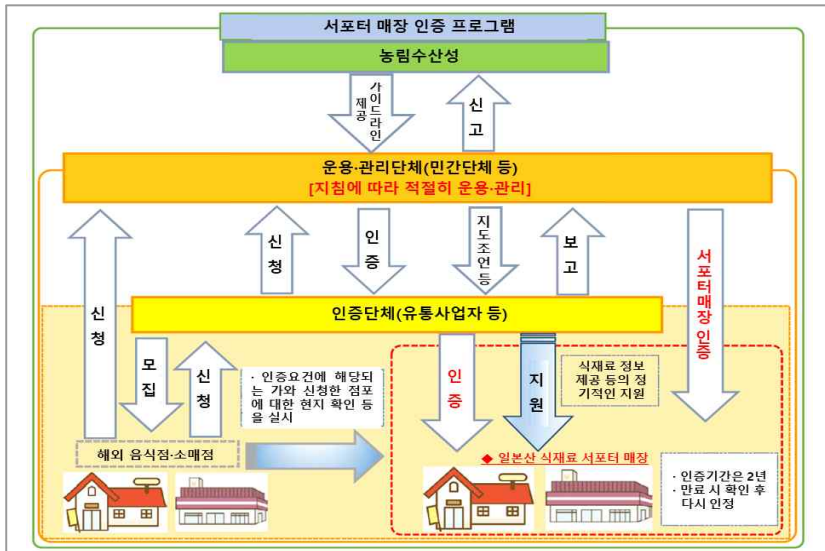
수출 시 일본 내에서 생산 또는 제조된 수산물·수산가공품을 담은 용기, 홍보를 위해 제작되는 포스터, 전단지, 팜플렛, 팜광고(소매점의 매장에 두거나 상품에 붙이는 광고) 등의 자재로 사용할 수 있다. 로고는 사용자가 임의로 수정하여 사용할 수 없으며, 로고의 디자인, 색, 크기, 비율 등에 대해서는 사용 매뉴얼을 따라야 한다.

또한 로고에 대한 신용 또는 품위를 해치거나, 법령 및 미풍양속에 반하거나, 특정의 정치, 사상, 종교, 모금 활동에 관한 것이거나, 기타 사용이 부적당할 경우 중 어느 하나에 해당하는 경우에는 가용을 인정하지 않는다.

(3) JETRO의 해외 일식 및 원재료 서포터 인증 프로그램

본 프로그램은 JETRO와 농림수산성의 관리 하에 2016년 4월 1일부터 실시되었으며 농축수산물을 포함한 일본산 식품을 취급하는 해외 레스토랑, 소매점 등을 공식 ‘일본 음식⁶¹⁾ 서포터(Japanese Food Supporter)’로 인증하여 일본 식품을 전 세계적으로 홍보하기 위해 마련되었다.

〈부록 그림-11〉 일본 음식 서포터 인증 개요



자료: 일본 농림수산성(검색일: 2019. 7. 2) 원문 참조 저자 재작성

61) 여기서 일본 음식은 일본 내에서 생산된 농림축수산물 또는 제조·가공된 식품 등으로 정의됨

해당 인증 취득 시 브랜딩, 정보력, 홍보 부문에서 혜택이 주어지는데 브랜딩의 경우 매장 내 증명서를 비치하여 고품질의 일본 음식 및 식재료의 판매 및 사용을 홍보할 수 있다는 점이며, 정보력의 경우 일본의 식품 유통망 관련 정보를 교환하고 공유함으로써 양질의 식품을 얻을 수 있다는 점이다. 홍보의 경우 일본 농림수산부가 운영하는 “Taste of Japan” 웹사이트를 통해 매장 목록 등록 및 소개를 포함한 홍보 매체로 활용할 수 있다.

〈부록 그림-12〉 일본 음식 서포터 인증 로고 및 유튜브 홍보 영상



자료: JETRO(검색일: 2019. 7. 2.), 유튜브(검색일: 2019. 7. 2)

‘일본 음식 서포터’ 인증을 받기 위해서는 다음의 조건이 필요하다. 레스토랑의 경우 일본산 식재료로 만든 음식을 일관되게 제공해야 하며, 레스토랑에서 일본의 음식과 주류를 사용한다는 사실이 메뉴에 표시되어야 한다. 소매상점의 경우 꾸준히 일본 음식과 주류를 판매해야 하며, 해당 제품이 일본 음식 및 주류라는 사실을 제품 선반에 표시해야 한다. 또한 두 매장 형태 모두 일본 음식 및 주류의 장점과 특성을 홍보할 수 있어야 한다.

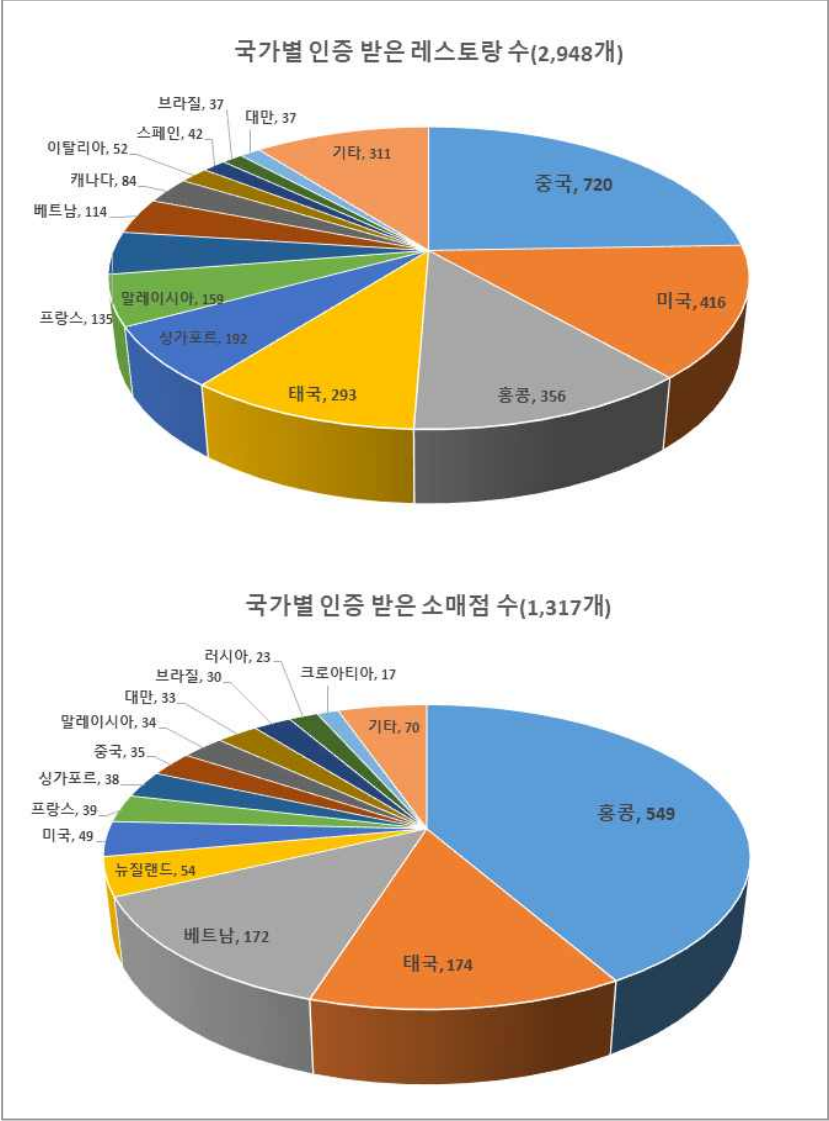
〈부록 표-1〉 일본 음식 서포터 매장 인증 요건

구분	인증 요건
해외 레스토랑	① 일본산 식재료 등 사용 : 일본산 식재료를 사용한 요리를 항상 제공하고 있을 것 또는 일본산 주류를 전문점으로 제공하고 있을 것
	② 메뉴에 있어서의 일본산 식재료의 사용의 표시 : 일본산 식재료의 경우, 요리 메뉴 등에서 일본산이라는 취지의 표시가 있을 것 일본산 주류에 대해서는 메뉴 등에서 일본산이라는 취지의 표시가 있을 것
	③ 고객에 대한 홍보 : 접객 등의 경우에 일본산 식재료 또는 일본산 주류의 매력이나 특징을 홍보할 것
해외 소매점 (일본산 식재료의 경우)	① 일본산 식재료의 판매 : 일본산 식재료를 항상 판매하고 있을 것 ② 일본산 식재료의 표시 : 일본산 식재료를 진열하는 상품 선반에, 일본산이라는 취지의 표시가 있을 것 ③ 고객에 대한 홍보 : 일본산 식재료의 매력이나 특징을 홍보할 것
해외 소매점 (일본산 주류의 경우)	① 일본산 주류의 판매 : 일본산 주류를 항상 판매하고 있을 것 ② 일본산 주류의 표시 : 일본산 주류를 진열하는 상품 선반에, 일본산이라는 취지의 표시가 있을 것 ③ 고객에 대한 홍보 : 일본산 주류의 매력이나 특징을 홍보할 것

자료: 일본 농림수산성(검색일: 2019. 7. 2) 원문 참조 저자 재작성

2019년 7월 31일 기준 해당 인증을 받은 레스토랑 및 소매점은 전 세계 4,265개에 달한다. 이중 레스토랑은 2,948개로 중국 720개(24.4%), 미국 416개(14.1%), 홍콩 356개(12.1%), 태국 293개(9.9%) 등의 순이다. 소매점은 1,317개로 홍콩 549개(41.7%), 태국 174개(13.2%), 베트남 172개(13.1%), 뉴질랜드 54개(4.1%) 등의 순으로 나타났다.

〈부록 그림-13〉 국가별 ‘일본 음식 서포터’ 인증 받은 매장 수



자료: JETRO(검색일: 2019. 8. 6) 원문 참조 저자 재작성

(4) 오이타현 사가노세키 어협의 ‘세키아지’, ‘세키사바’

일본의 상표 등록제도가 시행되면서 법적 권리를 가지고자 하는 네이밍(naming) 움직임에 따라 대중어와 양식어(방어류, 다랑어, 복어 등)에서 등록건수가 증가하고 있다. 특히 대중어 중에서 활·선어의 해당 제도 이용이 알려진 것은 ‘세키아지(전갱이)’, ‘세키사바(고등어)’의 브랜드화에 따른 영향이 크다.

1989년 사가노세키 어협(현재 오이타현 어협의 사가노세키지점)은 당시 전갱이와 고등어의 가격 침체를 해결하기 위해 오이타현 외부로의 판로개척 캠페인을 실시했다. 당시 캠페인은 사업자를 대상으로 진행되었었는데 1986~1991년의 버블경기와 시기적으로 맞아떨어졌다. 이 때문에 ‘세키아지’라는 브랜드가 특히 도쿄, 오사카 등 대도시의 미식수요 및 여행수요와 연계되어 많은 소비자에게 알려졌고, 미디어에서도 TV프로그램과 잡지 등에 소개되는 경우가 늘면서 인지도가 높아졌다. 사가노세키 어협 관리자에 따르면 ‘세키사바’, ‘세키아지’에 관한 ‘어법, 어장 조건, 어획에서 출하까지의 과정에 대한 꾸준한 연구와 어업자가 가진 높은 기술 수준 및 어획물에 대한 철저한 관리’가 사가노세키라는 산지 고유의 정보가 브랜드성의 바탕이 되었다.

버블 경기가 끝난 후에도 이 캠페인은 계속되었고 1992년 도쿄에서 실시한 사업자 대상 시식회를 계기로 ‘세키아지’의 출하가격이 성립되었다. 그 후 1996년에 ‘세키아지’와 ‘세키사바’라는 상표가 등록되었고, 이러한 인기에 편승해 위조품이 나오기 시작했으며 이와 차별화를 두기 위해 1마리씩 태그(Tag)를 붙여 출하하게 되었다. 또한 국내 출하업자에게는 특약점 간판을 무료로 제공해 점포에 게재하도록 하는 점, 현재까지 가격평가가 높게 이루어지고 있다는 점, 수출

품으로도 차별화 할 수 있는 상품으로 업자들에게 받아들여져 거래 되고 있는 점 등을 통해 여전히 브랜드성을 유지하고 있는 것을 알 수 있다.⁶²⁾

〈부록 그림-14〉 사가노세키 어협의 ‘세키아지’, ‘세키사바’



자료: 위키미디어 공용(검색일: 2019. 7. 2), 요시다회관(검색일: 2019. 7. 2)

(5) 가고시마현 아즈마초 어협의 ‘부리오’, ‘다이오’

가고시마현 아즈마초 어협의 통합인증 수산물은 ‘부리오(양식방 어)’와 ‘다이오(양식참돔)’다. 아즈마초는 일본 내 양식 방어류의 최대 산지(전국 생산량의 약 10%)로 알려져 있으며, 특히 ‘부리오’는 이력 제에 대응해 미국 HACCP 및 EU HACCP 인증을 취득하였다.

62) 일례로 캐나다 밴쿠버의 일식집에서 ‘세키아지’를 소개하고 있고, 미국 애틀랜타 초밥집의 ‘세키아지’가 맛있었다고 인터넷에 후기가 올라오거나 일본 동북지방의 일본요리점이 외국인을 대상으로 ‘세키아지’를 취급한다는 사실을 영어로 자사 홈페이지에 게재하는 등 인터넷에서도 ‘세키아지’에 관한 반응을 확인할 수 있다.

〈부록 그림-15〉 아즈마쵸 어협의 ‘부리오’, ‘다이오’



자료: 위키미디어 공용(검색일: 2019. 7. 3), 나가사키대륙시장(검색일: 2019. 7. 3)

아즈마쵸 어협의 조합원 사업자가 방어와 참돔양식을 유지하고, 어협이 이들을 통합할 수 있었던 것은 1970년대에 시작된 어협의 조합원 어업자에 대한 경영지도(어가 경영지도)가 큰 영향을 끼친 것으로 보인다. 당시 어협은 조합원 어업자에게 경영 장부를 제출하게 하여 복식부기 작성법, 자금 운용, 경영수지 읽는 법 등을 지도했다.

같은 시기에 가고시마 현은 적극적으로 경영지도를 실시했던 조합 중 하나로 적정 양식 규모에 관한 가이드라인을 설정하고 그 정착에 힘썼다. 이처럼 품질 관리를 위해 어협이 적극적으로 노력하고 관여하면서 경영 자세를 유지하였다. 이러한 활동을 바탕으로 어협의 지도력과 통솔력이 향상되고 조합원 어업자는 출하 시에는 반드시 어협을 거치게 되었다.

동 어협의 양식 방어는 1982년도 미국 수출을 시작으로, 2003년에는 EU로 수출이 개시되었다. 현재 29개국으로 수출되고 있는 가운데 수출 실적은 아래 표와 같으며, 대부분 도매 시장 평균 가격의 두 배 정도의 가격에 수출하고 있다.

〈부록 표-2〉 아즈마초 어협의 양식 방어 수출 실적

연도	물량	금액	수출단가
2013년	803톤	13억 엔	1,618円/kg
2014년	1,094톤	16억 5,000만 엔	1,508円/kg
2015년	1,094톤	18억 9,000만 엔	1,728円/kg
2016년	982톤	15억 700만 엔	1,535円/kg

자료: 아즈마초 어협 내부자료

아즈마초 어협의 특징은 양적, 질적 모두 안정적인 공급 능력을 가지고 있다는 점, 피레트 등의 가공 프로세스가 잘 갖춰져 있다는 점, 이력제 대응과 HACCP 인증 취득, 품질 관리 능력이 탁월하다는 점 등이다. 이 세 가지는 동 어협이 안전, 위생에 대한 책임을 다한다는 점에서 양식어류를 수출할 수 있는 기반이 되고 있다.

미국이 일본에서 수입하는 양식 방어류에 관해서는 아즈마초산이 안심하고 구입할 수 있는 제품으로서 확실히 신뢰를 얻고 있는 것으로 조사되었다. 또한 1982년 아즈마초 어협이 미국에 양식 방어를 처음 수출했을 때는 ‘당시 초밥이 서서히 유행하기 시작하면서 지방이 풍부한 ‘방어’가 미국인에게 인기가 높았다⁶³⁾’고 소개한 정보도 있다.

한편 아즈마초 어협은 규슈 남서부의 낙도에 위치하고 있기 때문에 불리한 물류 조건을 가지고 있다. 항공 운송을 포함한 국내 유력 출하처 또는 물류 허브가 트럭으로 2시간 이내에는 존재하지 않는다. 따라서 동 어협에서 미국으로 수출할 경우, 냉장 피레트는 후쿠오카 공항, 냉동 피레트는 후쿠오카항을 이용하지만 두 곳 다 트럭으로 3시간 이상이 걸린다. 이러한 불리한 입지에도 불구하고 동 어협

63) DIAMOND online, 「米国で脂のノリが大人気！日本で養殖する“あの魚”とは？」(검색일: 2019. 8. 7)

은 통합인증제도 하에 수출시장 개척, 높은 신선도와 균일 가공이 가능한 가공 공장 운영, 세계 표준인 고도식품위생관리 도입 등 차별화 전략을 실행하고 있다.

최근에는 아즈마쵸 어협의 수출 능력을 기반으로 BtoB 사이트 알리바바를 통한 규슈 양식 방어의 수출 가능 여부에 관해 규슈 경제연합회가 검토했으며 후쿠오카 수산업계에서 알리바바 내에 전용 사이트를 개설한 바 있다.⁶⁴⁾

(6) 미야자키현의 수산물 인증제도⁶⁵⁾

미야자키 수산물 인증제도는 미야자키현에 양륙하거나 현 내에서 양식된 수산물 및 미야자키현에서 생산한 수산물로 제조된 수산가공품을 인증 대상으로 규정하고 있다. 인증의 판단 기준은 「미야자키 수산물 판매전략 기본방침」에 따라 「미야자키 수산물 브랜드확립 추진위원회」가 정한 일정한 기준에 따른다.

아래 <부록 그림-22>은 미야자키현의 수산물 통합인증 로고로 지역명과 함께 ‘바다’, ‘파도’, ‘배’를 표현함으로써 미야자키현의 풍요로운 바다와 신선한 수산물을 의미하고 있다.

2019년 기준 9개 수산물이 인증을 받았는데, 제1호 미야자키 잭방어, 제2호 미야자키 전갱이, 제3호 카도가와킨 갯장어, 제4호 히무카혼 고등어, 제5호 미야자키 가다랑어포, 제6호 이가세강 산천어, 제7호 미야자키 만새기, 제8호 미야자키 전복, 제9호 미야자키 복어에 이른다.

64) 아사히신문, 「九州産の養殖ブリ、アリババ使って輸出へ九経連が支援」(검색일: 2019. 8. 7)

65) 주문배·이현동, 앞의 책, pp. 92-93.

〈부록 그림-16〉 미야자키현의 수산물 통합인증 로고



자료: 미야자키 어류비즈니스 확대 협의회(검색일: 2019. 7. 2)

최근 도쿄의 한 식품수출업체가 미야자키현의 기타우라 고등어 협업체가 양식한 ‘히무카혼사바(고등어)’를 태국에 수출하기 시작했다. 이번 수출은 시범적 수출이지만 회 문화가 정착되어 있는 동남아시아를 대상으로 선도를 철저히 관리하여 수출하며 브랜드 가치를 유지하고자 함이 목표이다.

〈부록 그림-17〉 미야자키현의 히무카혼사바



자료: (주)스시플라자(검색일: 2019. 7. 2)

(7) 치바현의 수산물 인증제도⁶⁶⁾

치바현에서는 2000년부터 ‘신선함 그대로, 치바의 수산물’이라는 자체 슬로건을 내세우면서 이를 판매촉진에 활용해왔는데 이를 계기로 「치바현 수산물 인증제도」를 2006년 6월부터 실시해오고 있다. 본 인증은 치바현에 양륙한 수산물, 치바현산 수산물과 원료를 사용한 수산가공품, 그리고 자연 및 문화 등 치바현의 특성을 살린 특산 수산물을 대상으로 하고 있다.

치바현 수산물 통합인증 취득을 위해서는 지역독자성, 우위성 외에도 시장성, 신뢰성, 발전성의 요건을 갖추어야 한다. 또한 인증기준⁶⁷⁾에 부합되는지 여부에 따라 「치바현브랜드수산물인증위원회」의 의견을 수렴하여 치바현이 결정한다.

치바현 수산물 통합인증은 2007년 12월에 상표등록을 하였고, 사용자는 제품의 라벨, 포장재, 테이프 등에 로고를 부착할 수 있으며 프로모션 등의 홍보행사에도 슬로건과 함께 사용할 수 있다.

인증된 품목은 2018년 11월 기준, 신선수산물 14개 품목(황금눈돔, 가다랑어, 새우, 전복, 장어, 낙지 등), 수산가공품 9개 품목(정어리참깨숙성품, 구운김, 톳, 훈제고등어구이, 정어리조림 등), 지역특산 수산물 6개 품목(가다랑어가공품, 전복된장구이, 청어포 등)으로 총 29개이다.⁶⁸⁾

66) 주문배·이현동, 앞의 책, pp. 99-101.

67) 특히 신선수산물의 경우에는 선도 유지를 위한 적절한 어획시기 및 적절한 중량 표기를 요구하고 있으며, 특산수산가공품의 경우 지역의 문화, 자연, 역사 등과의 연관성을 지니는 동시에 가공과정에 있어서는 위생적이고 안전한 제조 및 관리를 통해 이루어져야 하는 조건이 명시되어 있다.

68) 치바현 홈페이지(검색일: 2019. 7. 1)

〈부록 그림-18〉 치바현의 수산물 인증로고



자료: 치바현 홈페이지(검색일: 2019. 7. 2)

(8) 효고현 아카시 시의 수산물 인증제도

효고현 아카시 시는 참문어와 참돔의 유명 산지이다. 아카시 시의 연안 지역에서 문어단지를 이용해 어획된 참문어는 ‘아카시다코’라 불리며 전통적인 아카시의 명물로 유명하다. 이를 바탕으로 아카시 시에서는 지역에서 어획된 참문어의 브랜드화를 도모해왔다.

살아있는 ‘아카시다코’를 아카시 시내의 선어점에서 구매하기 위해 찾는 관광객과 이를 사용해 타코야키를 판매하는 식당 등 ‘아카시다코’를 중심으로 관광수요와 관련 산업의 전개가 아카시 시내에서 추진되고 있다.

아카시 시에서 참문어는 보통 살아있는 상태로 매장에 진열되는 경우가 많다. 그러나 참돔은 활어 판매보다 선어 판매가 통상적이다. 아카시의 명물인 참돔은 맛있다는 관념적인 주장만으론 브랜드화가 어렵기 때문에 아카시우라 어협에서는 2016년부터 선어 참돔의 지방 함량을 비파괴로 측정할 수 있는 기기를 이용했다. 즉 ‘과학적 근거에 입각한 차별화’로 브랜드성을 내세우고 있다.

〈부록 그림-19〉 효고현 아카시 시의 참문어, 참돔



자료: 사이키상점(검색일: 2019. 7. 11), 요코하마마루우오(주)(검색일: 2019. 7. 11)

이 과학적 근거, 특히 지방 함량에 주목한 브랜드화 사례는 시마네현 하마다 시가 만든 ‘돈치치산교(どんちっち三魚)’가 일본의 첫 사례이며 지질 함량이 브랜드의 인증기준으로 설정되어 있고, 전갱이, 눈볼대, 가자미 3개 품목을 대상으로 한다.

이 통합인증의 특징은 ‘살이 잘 오른 생선을 맛있게 먹길 바라는 마음에서 관념적, 경험적으로 추천하는 것이 아니라 측정기구를 사용한 객관적 수치를 판단 기준으로 삼는다’는 것이다.

〈부록 그림-20〉 하마다 시의 ‘돈치치산교’



자료: 하마다어상협동조합(검색일: 2019. 7. 8)

한편 지질 함량 측정기구는 민간 기업, 대학, 독립행정법인 시험연

구기관이 공동 개발했다. 이 기기 개발 프로젝트는 국내외를 불문한 판로 개척 및 고객 확보를 위한 ‘객관적 기준에 입각한 품질관리’가 꼭 필요하다는 실적의 인식과 관련이 있다. 판매자의 관념적인 설명에 구매자가 감명을 받아 구입을 결정하는 것은 현재와 미래의 B2B의 판로 구축과 소매 단계의 고객대응에는 더 이상 통하지 않는 방법이기 때문이다.

기본연구보고서 발간목록

2019년

01	한반도 평화 체제 수립 대비 해양 관련 법제도 정비 방안	최지현
02	수산부문 전망모형「KMI-FOSIM」구축 연구(2차년도)	이현동
03	4차 산업혁명 시대의 스마트 어촌 구축방안 연구	박상우
04	해양수산분야 예견적 위험분석 기반구축 연구	최석우
05	연안토지의 공공적 관리 강화를 통한 연안관리 효과 제고방안	윤성순
06	선박 배출저감기술의 국내 보급·활용 촉진을 위한 제도개선 방안 연구	안용성
07	해양레저관광서비스 산업 육성방안 연구	최일선
08	주요국의 해양유전자원 관리체계 강화에 대응한 정책방안 연구	박수진
09	하천·해양 수질의 연계·통합 관리 체계 연구	장원근
10	총허용어획량(TAC) 기반 수산자원관리 강화 방안 연구	이정삼
11	우리나라 수산업·어촌의 공익적 가치 평가 및 보존에 관한 연구	류정곤
12	우리나라 원양산업의 사회적책임 실천 강화를 위한 정책연구	정명화
13	수산업 노동시장 구조 분석과 노동정책 영향분석 연구	한광석
14	우리나라 정기선 해운정책 개선 방안 연구	김태일
15	국내외 해운금융 비교를 통한 국내 해운금융 역량강화 방안 연구	전형진
16	해상 사이버 보안 대책방안 연구	박한선
17	해운산업 재건을 위한 해운기업 역량강화방안 연구	윤희성
18	국내 항만산업이 지역경제에 미치는 영향 분석: 부산항 및 주요항만을 중심으로	하태영
19	동북아 공동배출규제해역 지정 필요성 및 추진방안 연구	이기열
20	수출기업의 글로벌 공급사슬협력 수준 분석과 물류정책 개선방안 연구	김은수
21	온도조절 컨테이너의 국제물류 분석과 대응방안 연구	신수용
22	IMO 규제기반 해사산업의 글로벌 지속발전방안 연구(3/3)	박한선
23	환경해권 경제개발 및 협력방안 연구(3/5)	최나영환

2018년

01	해양환경영향평가제도의 실효성 확보를 위한 개선 연구	박수진
02	공유수면매립 정책의 개선과 전환에 관한 연구	윤성순
03	도서지역 해양관광 발전전략 연구 : 관광행태 분석을 통한 수요 대응을 중심으로	홍장원
04	양식장 해양쓰레기 자원순환 방안 연구	김경신
05	수산부문 전망모형 「KMI-FOSiM」 구축 연구(1/2) - 양식산업 전망모형 구축을 중심으로 -	이현동
06	수산업 주요 연관산업의 글로벌 경쟁력에 관한 연구	임경희
07	인구소멸 시대의 어촌사회 정책 연구	박상우
08	양식어장 환경개선 방안에 관한 연구	마창모
09	어업여건 변화에 대응한 연근해어업의 허가제도 개선 방안	엄선희
10	과학적해양사고조사체계도입 및 구축기반 연구	박한선
11	컨테이너 해상물동량 예측 모형 연구 - 베이지안 방법론을 중심으로	고병욱
12	해운기업 지배구조 및 비즈니스 유형과 경영성과 관계 분석	황진희
13	건설용 모래 공급사슬관리(SCM) 방안 - 바다모래 가치 재산정을 중심으로	이연경
14	항만산업 종합통계 연구	하태영
15	항만 위험물 컨테이너 공급사슬 관리방안 연구	최나영환
16	국내 컨테이너항만의 비용함수 추정과 효율성 연구	최석우
17	환동해권 국내기업 진출사례 분석 및 개발 추진전략- 극동 러시아 지역 사례 중심으로-	이기열
18	IMO 규제기반 해사산업의 지속발전방안 연구 - 신규 해사산업 진흥을 위한 법제도 개선방안(2차년도) -	박한선

수시연구보고서 발간목록

2019년

01	일본의 수산물 수입 구조 분석과 對일본 수출 전략 연구	임경희
----	--------------------------------	-----

2018년

01	선화주조선 상생발전을 위한 해운산업투자 확대방안 연구	윤재웅
02	낙시관리 실행력 제고 방안 연구	이정삼
03	국내 항만의 대기오염물질 관리정책 및 제도 개선방안	안용성
04	농·축산물 등의 관세행정 제도 개선을 통한 항만형 자유무역지역(FTZ) 활성화 방안	조지성
05	최저임금 상승이 항만연관산업에 미치는 영향 및 대응방안	이기열
06	수산업·어촌분야 사회적 경제 활성화 방안	류정곤
07	새로운 어선등록제 도입을 위한 제도 개선연구 방안	엄선희
08	유엔 BBNJ 신 공해질서에 대응한 정책방안 연구	박수진

현안연구보고서 발간목록

2019년

01	해양관광 경쟁력 자수 개발 연구	최일선
02	고등어류 수급통계 개선방안	이남수
03	해수욕장의 사회약자 포용성 증진 방안	정지호
04	수산물품질관리사 제도 활성화 방안	황규환
05	항만지역 대기질 개선을 위한 데이터의 연계·활용방안 연구	안용성

2018년

01	미안마 국립수산대학 설립 추진 방안	정명화
02	연안여객 해상교통의 대중교통체계 구축 방안 연구	김태일
03	해조류 국제양식규범확산에 따른국내 김산업 수용태세 분석- ASC 인증을 중심으로 -	이상철
04	청년일자리 창출을 위한 해양수산 인력양성 방안 연구- 국제물류 청년인력을 중심으로 -	박광서

05	컨테이너 화물 해상운송 계약 개선방안 연구	윤재웅
06	청년 물류인력 해외진출 정주 지원사업 구상 연구	김은수
07	자율운항선박 도입 관련 대응정책 방향 연구	박혜리
08	연안토지매입 동향과 도입 가능성 검토	윤성순
09	강릉선 KTX 개통에 따른 해양관광 수용태세 개선방안 연구	최일선
10	선박관리산업 육성을 통한 청년 일자리 창출 방안 연구	최영석
11	시민 참여형 연안·해양정보 생산·활용방안	정지호
12	부산항 배후지 부가가치활동 확대를 통한 일자리 창출 연구	하태영
13	해양바이오 산업화를 위한 국가연구개발사업 추진 방향 연구	한기원
14	근로시간 단축제도 시행에 따른 해양수산업 고용영향 분석	장정인
15	어린물고기 남획실태 및 보호정책 연구	이정삼
16	남북관계 개선에 따른 항만물류 부문의 협력사업 발굴	이기열
17	한국 제조기업의 SCM 역량 강화 방안에 관한 연구	신수용
18	제3자 물류산업 발전방향 연구 - 대기업 물류자회사의 역할을 중심으로	고병욱
19	신남방정책 이행 위한 우리나라-베트남 수산분야 개발협력 방안 연구	정명화
20	신 해양도시 조성 필요성 연구	최지연
21	지역 해양수산 혁신사업 발굴과 추진방향	최지연
22	학교급식의 수산물 이용 활성화 방안	문석란
23	주민주도의 에너지 자립형 어촌마을 모델 연구	박상우
24	페루 수산업 실태 및 수산 협력 방향	엄선희
25	경제 총 조사 마이크로 데이터를이용한 어촌지역 고용지표 통계생산	한광석
26	서해평화수역 조성을 위한 정책방향 연구	남정호
27	해양치유산업 육성을 통한 해양휴양·복지서비스 도입방안	홍장원
28	어촌지역재생을 통한 청년일자리 창출방안 연구	박상우
29	해상풍력클러스터 조성을 위한 항만 및 배후단지 활용방안 연구	이종필
30	IMO 배출가스 규제 강화에 대비한 국내 해운산업 대응 전략	이호춘
31	외래병해충에 대한 항만분야 방제체계 개선방안	최나영환
32	수산물 생산·유통분야 블록체인 기술의 도입가능성과 도입방안	고동훈

일반연구보고서 발간목록

2018년

01	전라남도 작은 SOC사업 활성화 방안	김근섭
02	2019 국내 물류기술 수요조사 및 분석	최상희
03	러시아 Arctic LNG-2 사업 참여 방안 연구	김민수
04	물류기술 R&D 추진성과 분석 연구	강무홍
05	우리나라 기업의 일대일로 물류분야 협력방안 연구	김형근
06	북한 동해 해양관광 활성화 방안	윤인주
07	해양수산 분야 북극권 4차 산업기술 수요조사 및 분석 연구	김민수
08	경상북도 논 생태양식 육성 방안	이상철
09	남북관계 변화에 따른 해운협력 기반 구축 방안	황진희
10	영토 권원 이론의 현대적 발전과 한계	김원희
11	동해표기 문제 연구	현대송
12	우리나라 기업의 창장물류 활용방안 연구	김형근
13	태국의 수산물 소비트렌드 분석 및 수출 전략연구	임경희
14	제주 해상풍력발전지구 제도 개선 연구	육근형
15	해양수산 분야 9브릿지 구축방안 연구	박성준
16	강원도 어촌 신활력 제고방안	박상우

한국산 수산물의 글로벌 브랜드 가치
제고 방안 연구

인 쇄 | 2019년 9월 09일 인쇄

발 행 | 2019년 9월 11일 발행

발 행 인 | 양 창 호

발 행 처 | 한국해양수산개발원

49111 부산시 영도구 해양로 301번길 26(동삼동)

연 락 처 | 051-797-4800 (FAX 051-797-4810)

등 록 | 1984년 8월 06일 제313-1984-1호

조판·인쇄 | 한성애드컴 02-2266-6559

판매 및 보급: 정부간행물판매센터 Tel : 394-0337
정가 6,000원