

양식 수산물 브랜드화의 기능과 전략 구축 방안

송 정 헌†

부경대학교(교수)

Functions and Strategies for Branding Aquaculture Seafood

Jung-Hun SONG†

Pukyong National University(professor)

Abstract

Seafood branding is drawing attention as one of the effective strategies for responding to the seafood market. The environmental changes surrounding branding can be summed up by the fall in seafood prices due to sluggish seafood consumption and the cost-cutting efforts of rising oil and labor costs. Due to the nature of aquatic products, the conditions for developing a brand are considerably more difficult than those of industrial products or agricultural products, and there is a high concern about whether a seafood brand can settle in the market. The reason why the branding strategy fails is that the seafood branding strategy is not valid in the seafood market. The purpose of this study is to clarify the intrinsic function of aquatic products, which is the starting point for successful aquaculture branding, and to devise a strategy for aquaculture seafood branding with reference to the successful cases of aquaculture defense in Japan.

Key words : Seafood branding, seafood market, agricultural products, branding strategy

I. 서론

수산물 브랜드화는 수산물 시장 대응의 유효한 전략의 하나로 주목받고 있다. 브랜드화를 둘러싼 환경 변화는 수산물 소비 부진에 따른 수산물 가격의 하락과, 유가 및 인건비 상승에 따른 비용 절감 노력의 한계로 요약할 수 있다. 성숙기를 맞이하는 수산물 시장에 있어서 브랜드 경쟁이 향후 시장경쟁의 성패를 좌우하게 될 것으로 본다. 수산물 산지와 개별 기업은 현재 직면해있는 어려운 상황을 극복하려고 안동간고등어, 영광굴비 등의 성공 사례를 참고하여 브랜드화 전략을 채택하고 있다.

그러나 수산물의 특성상 브랜드를 개발할 조건

이 공산품이나 농축산물에 비해 현저히 까다롭기 때문에 수산물 브랜드가 시장에 정착할 수 있는지에 대하여 우려의 시각이 높다(Kwon, 2015). 실제 수산물 브랜드화 전략은 지향하는 목표를 달성했다고 보기가 어려운 경우가 많다. 현실적으로는 성공사례보다 실패사례가 많기 때문이다.

농산물 브랜드화의 실패 유형은 첫째, 지방자치단체의 인증을 목적으로 단순한 마크만을 부착하여 판매하는 경우, 둘째 생산자가 직접 참여하여 함께 만든 브랜드가 아니라, 외부 지원으로 제작되어 생산자가 이탈하는 경우, 셋째 멋진 이름만을 추구하고 브랜드에 걸맞은 차별화된 콘텐츠가 없는 경우, 넷째 초기의 성공을 유지시킬 수 있는 지속적인 품질 및 물량 관리가 부족한

† Corresponding author : 051-629-5960, seabream@pknu.ac.kr

* 이 논문은 부경대학교 자율창의학술연구비(2019년)에 의해 연구되었음.

경우, 다섯째 브랜드에 대한 신뢰를 실추시킬 수 있는 사건이 발생한 경우 등 이다(Wee, 2011).

수산물 시장에 있어서 브랜드화 전략이 실패하는 이유는 수산물 브랜드화 전략을 발휘하기 어렵기 때문이다. 일반 공업 제품은 제외하더라도 농산물 시장에서 적극적인 구매력을 유도하여 브랜드화에 성공한 사례는 많다. 그러나 생산 특성과 상품 특성이 다른 수산물을 대상으로 동일한 전략을 적용하기가 어렵다는 시각이 많다.

본 연구의 목적은 수산물 브랜드화를 성공시키기 위한 출발점이 되는 수산물 고유의 기능을 명확히 하고, 일본의 양식 방어의 추진 사례를 참조하여 양식 수산물 브랜드화 전략을 구축하는 방안을 강구하는데 있다.

II. 이론적 배경

브랜드화는 기업의 장기적인 마케팅 활동의 결과이며 브랜드화는 기업의 마케팅 활동의 일환인 차별화 전략의 출발점이 된다. 일반 교과서에서는 브랜드화를 ‘판매자 및 판매 그룹의 제품 및 서비스를 식별하여 경쟁 기업과 차별화하기 위하여 사용되는 이름, 언어, 기호, 디자인 또는 이들을 조합하는 것이다’ 라고 정의하고 있다. 즉 브랜드화는 경쟁사의 제품에 대하여 자사 상품의 우위성을 강조하고 경쟁사 제품과 차별화하는 상품 이미지의 창조적 활동인 것이다(Sin et al., 2002).

제품 차별화는 브랜드화 전략의 출발점이다. 수산물 브랜드화 전략이 유효하게 작용하는 시장 유통 조건이 형성되어 있어도 해당 상품의 차별화 조건이 구비되지 않으면 브랜드화 전략을 추진하는 기초적 조건을 상실하게 된다.

수산물의 제품 차별화 요소를 명확하게 규명하기 위하여 일반 공업제품의 제품요소에 따라 분류 가능하다. <Table 1>은 일반 제품이 기능을 기본적 기능, 부차적 기능, 부대적 기능으로 나누

고 각각의 기능을 충족시킬 수 있는 수산물 제품 차별화 요소를 나타낸 것이다.

1. 기본적 기능

일반 공업제품의 기본적 기능을 수행하는 제품 요소로서는 제품의 물리적 기능과 사용가치가 있으며, 수산물의 경우는 식료, 영양소, 맛 3개를 들 수 있다. 식료나 영양소, 맛을 소재로 수산물의 제품차별화를 하려고 하는 경우에는 안전·안심, 건강지향, 맛을 주요 차별화 요소로 할 수 있다.

가. 안전·안심

안전·안심은 수입품과 비교하였을 때 유효한 차별화 요인이 될 수 있다. 식품의 안전성은 정확한 화학적 분석 없이는 소비자가 정확히 알 수는 없다. 그러나 안심에 관한 문제는 일본산 수산물의 방사능 오염 등 최근 일련의 안전성에 관한 사태에서 보았듯이 재론의 여지가 없는 사항이다. 아직까지 우리나라민은 먹거리에 대해 국내산을 선호하는 경향이 있으므로 국내산이라는 점에서 안전·안심하다는 것을 강조할 수 있다.

최근의 소비자 동향은 가격이 다소 비싸더라도 안전성이 보장된 것이라면 프리미엄을 지불하더라도 구입하겠다는 의사가 나타나고 있는데 안전성을 강조할 경우에는 합리적인 근거 및 타당한 이유를 제시해야 할 필요가 있다.

나. 건강

건강에 관해서는 수산물은 해양 오메가3 지방산과 비타민D를 비롯해 신체 건강에 필수적인 다양한 영양소들을 함유한 훌륭한 식품이다. 이러한 영양소들은 우리 몸이 자체적으로 생성할 수는 없지만 신체에 매우 필요한 영양소로 알려져 있다. 수산물의 포장에서 특징적인 영양성분을 강조하여 소비를 촉진시키고자 하는 사례가 많다.

다. 맛

맛은 동일한 어장에서 동일한 시기에 어획되는 어중에 대해서는 강조하기 힘든 부분이 있으나 제조과정에서 양질의 부재료 사용과 기능성 물질 첨가 등으로 강조할 수 있는 부분이다.

2. 부차적 기능

일반 공업제품에 있어서 부차적 기능을 발휘하는 제품요소는 품질, 성능, 크기·규격, 포장, 상표, 디자인 형태, 소재·재료 등이 있다. 수산물은 품질(육질·선도), 성능, 크기, 포장, 브랜드명, 어장,

어법, 계절성 등을 부차적 기능으로 들 수가 있는데 수산물의 제품차별화에서는 부차적 기능을 강조할 부분이 많다.

가. 품질(육질·선도)

일반 공업제품에 있어서 품질은 ‘품질이 사물의 속성이라기보다는 사람들이 지각하는 어떤 것이다’ 라고 인식하여, 즉 ‘품질이란 구체적인 상품처럼 객관 세계에 실제 하는 것이 아니라 사람들이 마음속에 존재한다’ 고 정의하고 있다(Sin et al., 2002).

<Table 1> Concept and Branding Function of Seafood Products

Product feature classification	Product element of general industrial	Seafood		
		Product element	Product Differentiation Factor	
Basic function	Physical function Use value	Food Nutrients Flavor	Safety and relief Health oriented Taste	
		Quality (Meat, freshness)	Quality (Meat, freshness)	Fishing grounds Fishing methods Aquaculture methods Color and elasticity Catch time Handling method Resource management
Performance	Performance			Health Head getting better Anti aging
				Size
brand	Brand			
				Material, materials
Incidental function	Service			
		Service	Service	Service Product Knowledge Cooking knowledge

Source : Rou and Song(2000)

그러나 수산물에 있어서 품질관리는 인위적인 요소가 가장 강한 부분으로 어획 전에는 동일한 상태 이지만 어획 후 품질관리에 의해서 제품의 차이가 많이 난다. 특히 신선 수산물은 유통과정을 포함하여 특히 매장에서의 선도관리가 중요하므로 선도관리가 철저한 매장에만 납품하는 것도 고려해야 할 사항이다.

품질은 제품차별화에 있어서 가장 본질적인 부분이다. 품질은 어장 풍도 즉 자연적 조건에 따라서 차별화가 가능한 부분과 인위적으로 차별화가 가능한 부분으로 나눌 수 있다. 품질의 차별화 요소는 조업방법, 어장, 양식방법, 제품의 색·탄력성, 어획물 처리 시간, 취급방법, 자원관리 등이 있다.

나. 성능

자사제품이 타사제품 보다 우수하다는 것은 입증하기는 어려운 면도 있으나 차별화 요소를 검토할 경우 어종 또는 품종에 따라서 건강과 두뇌 발달에 좋고, 노화방지에 효과가 있다는 등의 특정 영양소를 강조할 수 있다. 대한영양사협회에 의하면 수산물에는 뇌세포 활성물질인 DHA가 풍부하여 두뇌발달에 도움을 준다고 한다.

그러나 수산물에 특정 영양성분을 강조하여 제조에 있어서도 기능성분 첨가를 강조한 경우도 있으나 수산물 자체가 건강에 유익하다는 정보를 사용하여 제품차별화 요소로 사용하는 사례는 많이 찾아보기 어렵다.

다. 크기·규격

수산물 브랜드화에 있어서 일정한 크기의 제품을 안정적으로 공급한다는 것은 중요한 요소로 작용한다. 브랜드화에 있어서 철저한 선별과 제품검사는 제품품질의 통일에 기여하고 품질의 규격화에 중요한 제품화 과정의 하나이다. 그러나 어선어업은 생산 측면에서 어획 크기가 자연조건과 어구, 어법에 좌우되어 일정하지 않은 경우가 대부분이다. 그러나 양식업은 어느 정도 출하 크기 및 규격을 조절할 수 있다.

라. 포장

포장의 개념은 상품의 신분을 분명히 해주고 소비자가 상품을 구매할 수 있도록 구매 충동을 주며 또 그 상품을 안전하게 사용할 수 있도록 보호의 기능을 갖는 것이 주된 목적으로 오늘날은 소비자가 선호하는 포장 디자인이 호응을 받고 있다 (Ryu et al., 2001). 그러나 선어, 패류, 갑각류, 연체류 형태의 수산물의 포장에 관한 방법은 금후 중요한 과제일 것이다.

마. 브랜드명

포장과 동시에 브랜드명은 수산물에 있어서 브랜드화 전략으로 강조하기 어려운 외형적 규격화에 관한 중요한 요소이다. 효과적인 상표를 만드는 것과 동시에 상표 등록을 하는 것도 필요하다. 농축산물을 포함한 1차 상품의 경우 브랜드를 알리는 표시방법인 브랜드명은 주로 생산자의 지명 또는 이를 연상 시키는 보통명사이기 때문에 상표등록을 하지 못하는 경우가 많았다. 과거 상표법은 특정 ‘지명’을 상표로 등록할 수 없도록 규정하고 있다. 즉 영광 굴비와 순창고추장 등의 경우 현지에서 생산되는 원료로 제품을 만들 경우 누구나 지명을 사용할 수 있지만 특정업체 상표로는 등록을 금지하였다. 하지만 상표법이 개정되어 현행 지리적표시제와 같이 현지 생산·가공조직이 공동(단체표장)으로 상표등록을 신청하면 ‘보성녹차·고창복분자·영광굴비’ 등으로 등록할 수 있도록 했다.

바. 어장·어법·계절

어장·어법·계절요소는 자연에서 구비된 특성으로 수산물에 있어서 브랜드화 요소로 취급하기 쉽고, 소비자에게 강조하기 쉬운 부분이다.

어장특성에 있어서는 청정한 수질의 플랑크톤이 풍부하고, 유속이 빠른 어장에서 어획되었다는 요소를 강조할 수 있다. 어법특성으로서는 채낚기어업으로 어체에 손상이 적고 선도유지에 유리하다는 점 강조할 수 있다. 그리고 체철 수산물인 점을 강조할 수 있다. 그리고 최근에는 국

민의식의 발달로 친환경적이고 자원관리형어업이라는 것도 강조하고 있는 추세이다.

3. 부대적 기능

부대적 기능 측면에서 본 차별화 요소는 보다 좋은 서비스의 제공, 상품 지식과 요리 방법의 제공, 상품가치의 공유 등을 포함하고 있다. 일정한 품질을 확보하기 위한 제품의 유래를 작성하여 소위 품질 규격화 활동이 차별화 전략으로 채택되기도 한다.

Ⅲ. 결과 및 고찰

1. 大分(Ooita)현 大分활방어

大分현의 어류 양식업은 1950년대 중반에 방어를 시작으로 개시되어 1970년대 중반 이후 양식업자가 증가하였다. 大分현은 수온 범위가 14~27℃ 이기 때문에 양식 방어의 생산 비중이 높다. 大分현산 양식 방어는 양식 방어의 최대 산지인 鹿兒島(Kagoshima)현에 비하여 수온이 낮아서 성장이 느리지만 육질이 단단하고 마블링(붉은 육질 사이에 하얀 눈꽃이 핀 것처럼 지방질이 빼곡히 박힌 모양을 말한다.)이 좋으며, 선도 유지기간이 길다는 시장 평가를 받고 있다.

그러나 大分현의 양식 방어의 유통은 타 지역의 중간유통업자 담당하여 유통 단계에서 ‘大分현산 양식 방어’라는 브랜드가 사라져 버리는 현상이 발생하고 있다. 이러한 배경 하에 지자체의 주도로 ‘양식업 브랜드화 촉진대책사업’의 일환으로 ‘豊활방어’라는 독자적 브랜드로 현 어업협동조합연합회 및 현 내의 중간유통업자의 적극적인 시장개입으로 직접 출하로 바꾸는 노력을 하였다.

제품 전략으로는 우선 출하 포장을 통일하였다. 그리고 양식 밀도, 색깔, 지방의 마블링 상태, 육질의 투명도, 선도 유지 시간, 출하 크기 등의 기준을 통일 하였다. 유통 채널은 종래의 선어

형태로 타 지역 유통업자 비율을 줄이고 현 어업협동조합연합회 및 현 내의 중간유통업자 비율을 높여나갔다. 필렛 가공 판매는 생협 및 대형소매점을 대상으로 중간유통업자를 경유하지 않는 직접 판매 경로를 개척하였다. 홍보 전략은 선전 및 시식회를 개최하고 인터넷을 활용한 홈페이지를 강화하는 한편 상품 지식 및 요리 방법이 담긴 자료를 작성하여 각종 방송 매체에 제공하였다.

2. 宮城(Miyagi)현 잿방어

宮城현은 방어류 중에서 비교적 높은 수온에서 양식이 가능한 잿방어 양식의 적지로 알려져 있다. 최근 宮城현의 남쪽지역에서 잿방어 양식이 이루어지고 있으며, 방어류 생산량은 鹿兒島현에 이어 전국 2위를 차지하고 있다.

양식 방어와 비교하여 양식 잿방어는 다음과 같은 특징을 가지고 있다. 양식 잿방어는 방어보다 수율이 높으며, 담수육으로 기생충을 없애는 작업이 필요하고, 성장은 방어보다 조금 느리나 사료효율이 방어보다 높다. 사료는 방어와 비슷한 것을 사용하지만 잿방어용 EP사료가 아직 개발되어 있지 않다. 산란은 7월부터 시작되나 산란 후 회복속도는 방어보다 빠르다. 잿방어는 헛감용 수요가 대부분이기 때문에 주된 판매 크기는 3.5kg 전후이다.

宮城현은 지자체, 어업관련단체, 어업협동조합, 宮城현어업협동조합연합회, 수산물보급연합회 등 宮城현의 수산업 관련 기관을 구성원으로 수산물 품질 향상 및 유통 개선을 통하여 宮城현의 수산물 지명도를 높이고 어가소득 향상을 목적으로 ‘활기찬 宮城 수산물 브랜드 확립 추진 협의회’를 설립하였다. 본 협의회에서 양식 잿방어가 ‘宮城잿방어’라는 브랜드 명으로 수산물 브랜드화 제1호로 선정되었다.

宮城현의 양식 잿방어는 경쟁 산지인 鹿兒島현보다 수온이 낮기 때문에 잿방어의 육질이 단단

하고 선도 유지기간도 길다는 특징이 있다. 또한 출하시기에 대해서는 鹿兒島현은 주된 출하 시기가 2년차 8월에서 시작되며, 상대적으로 수온이 낮은 宮城현은 3년차 4월에 출하가 시작되어 鹿兒島현에서 출하되는 8월 이전에 마친다. 즉 경쟁 산지와 출하 시기를 조정하는 것으로 宮城현 산 양식 잿방어의 존립조건을 확보할 수 있었다.

‘宮城잿방어’의 판매는 宮城현어업협동조합연합회의 주도로 이루어진다. 잿방어 구입 시 중간 유통을 개입시키지 않고 생산자와의 직거래를 시도하였다. 또한 연속 공급체제를 확립하기 위하여 鹿兒島현의 잿방어도 구입하였다.

宮城현은 ‘宮城잿방어’ 브랜드화 이전에 방어의 브랜드화를 시도하였으나 불량 제품이 포함되어 클레임이 발생하는 등 마케팅 노력의 부족하여 실패를 경험한 적이 있었다. 과거의 실패를 경험으로 宮城현어업협동조합연합회의 ‘宮城잿방어’ 매출액은 매년 증가 추세에 있다. 브랜드화 추진의 3대 과제는 생산자와 연계한 철저한 제품관리의 확립, 조직정비와 인재의 육성, 명확한 판매 전략의 수립이다.

생산자와 연계한 철저한 제품관리의 확립을 위하여, 백신 주사를 투여한 종묘를 제공하고, 지역 사료회사와 연계하여 가격이 싸고 품질이 우수한 사료를 안정적으로 공급하였다. 어병관리는 물론 산란 후 빠른 회복을 위하여 분양 작업을 지도하였고, 출하 전에는 약품 투약을 금지하였다. 자동으로 피를 제거하는 장치를 보급하여 철저한 선도관리에 중점을 두었다.

조직정비와 인재의 육성은 ‘宮城잿방어’ 판매과를 宮城현어업협동조합연합회 내에 신설하였으며, 판매에 재능이 있는 인재를 신설 판매과에 배치하고, 판매기능을 강화하기 위하여 인원도 충원시켰다. 지자체가 지원하는 ‘전략적판매기술 향상연수회’에 판매과 직원을 전원 참가시키는 등 판매 직원의 마케팅 의식을 고취시켰다.

판매전략으로 생산자와의 거래에 있어서 위탁이 아닌 매수 판매방식과 소량이지만 연속판매

시스템을 도입하였다. 양식 방어의 유통에 있어서 소수의 중간유통업자가 주도적인 역할을 하고 있는데, 초기에는 도매시장의 진입장벽이 높았으나 지속적인 판매과 직원의 설득으로 안정적인 거래선을 확보할 수 있었다. 부가적인 판매 촉진 전략으로 포스터를 제작하고, 생산자 사진이 포함된 이력서를 첨부하였다. 그리고 거래선의 다양한 수요에 대응하기 위하여 잿방어 이외에 다른 양식어종의 판매도 겸하게 되었다.

IV. 결론

양식 방어류의 제품차별화를 위해 사용되는 요소를 정리하면 다음과 같다. 기본적 기능은 미각, 즉 육질의 단단함이 사용되고 있다. 육질의 단단함은 기본적으로 사육 수온의 차이에서 발생하며, 상대적으로 낮은 수온에서 양식한 방어류의 육질이 단단하다고 알려져 있다.

부차적 기능에서 품질은 어획물 처리 방법으로 피빼기 작업이 품질 수준에 크게 영향을 미친다. 피빼기 작업은 활어의 머리에 빗장을 질러 피를 뺀 후 얼음물에 8분~10분 담구어 피를 완전히 제거하면 살이 단단해지고 선도유지 시간이 길어지는 것을 말한다. 성능 요소에서 무엇보다 중요한 것은 크기이다. 양식 방어류의 브랜드를 확립하기 위하여 제일 강조되는 조건은 동일한 품질 관리 수준의 유지와 함께 일정 크기의 안정적 공급 시스템을 확보하는 것이 무엇보다 중요하다. 대량 수요처인 대형 소매점에서 선호하는 크기가 정해져 있기 때문이다. 부차적 기능 중 포장, 상표 이외의 어장특성, 조업방법, 계절감 등은 중요한 요소로 부각되지 않았다.

大分현과 宮城현은 최대 산지인 鹿兒島현과의 경쟁에서 자연적 조건(주로 수온)의 약점을 극복하기 위해 브랜드화 전략을 도입하였다. 그러나 사례조사에서 검토한 결과 양식 방어류의 브랜드화는 생산 및 유통 주체의 마케팅 노력에도 불

구하고 브랜드화를 확립하는 단계에 도달하지 못하고 있다.

브랜드화의 주체인 어업협동조합연합회의 양식 방어류의 수집 대상은 현재의 소규모 양식업자가 중심이고, 그들은 각 지역이 처한 양식자연조건의 차이, 즉 내만 양식, 외해양식, 수온 조건의 차이에 따라서 발생하는 성장도에 차이를 보이기 때문에 어업협동조합연합회가 산지별 출하시기와 크기를 임의로 조절하기가 어렵다. 예를 들면 생산자들은 봄철 산란기에는 어체중이 감소하여 수취 가격이 낮기 때문에 산란기에는 물량 부족 현상이 발생한다. 이에 반해 사료판매업을 겸하고 있는 소수의 중간유통업자는 수집 단위가 전국적으로 이루어지기 때문에 현단위의 수집에서 발생하는 어려움이 감소된다.

大分현과 宮城현의 양식업자들은 양식 방어류의 최대 산지인 鹿兒島현과 동일한 시기에 출하가 집중되는 것을 방지하기 위해서 사료효율이 나빠도 사료투여량을 조절하여 출하시기가 겹치는 것을 피하는 전략을 수립하고 있다. 이는 양식 방어류의 브랜드 조건으로 일정한 품질 수준

의 유지와 함께 일정 크기의 안정적 공급시스템의 확보가 무엇보다 강조되기 때문이다.

References

- Kwon YH(2015). Established direction for promotion of joint brand of Chungnam seafood products, Chungnam Development Institute, 1~31.
- Rou SH and Song JH(2000). Exchange and Linkage for Fishing Villages, Tokyo Fisheries Promotion Association, 50~57.
- Ryu BS, Lee WW and Jung GH(2001). The Study on the Local Brand and Marketing of Rice in Kyonggi Province, KOREAN JOURNAL OF FOOD MARKETING ECONOMICS, 17(3), 1~15.
- Shin HA, Gang W and Kim EH(2002). The brand decides everything, Samsung Economic Research Institute, 70~76.
- Wee ST(2011). Agricultural brands, Rural Development Administration, 52~96.

-
- Received : 11 March, 2020
 - Revised : 23 March, 2020
 - Accepted : 27 March, 2020