

2019
제6호

발간년월 2019년 9월 주 소 49111 부산광역시 영도구 해양로 301번길 26(동삼동)
감 수 홍현표 발행처 한국해양수산물개발원 발행인 양창호 홈페이지 www.kmi.re.kr

한국산 수산물의 글로벌 브랜드화, ‘차별화된 브랜드 정체성 정립’ 요구

한기욱 해외시장분석센터 연구원
(hankiuk@kmi.re.kr/051-797-4902)
박혜진 해외시장분석센터 연구원
(phj3112@kmi.re.kr/051-797-4912)
김한나 해외시장분석센터 연구원
(h.kim@kmi.re.kr/051-797-4588)
임경희 해외시장분석센터 연구위원
(imkh@kmi.re.kr/051-797-4591)

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

우리나라는 글로벌 수산물 브랜드와 관련하여 수산물 국가통합인증인 ‘K-FISH’를 운영하고 있다. ‘K-FISH’가 운영되기 시작한 2017년 이후 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 동향을 진단하고, 주요 국가(노르웨이, 일본)의 사례 분석을 바탕으로 한국산 수산물의 차별화된 브랜드 정체성 정립 및 글로벌 브랜드화를 위한 전략 방안을 도출하였다.

한국산 수산물의 글로벌 브랜드 가치 제고를 위한 주요 연구 결과는 다음과 같다. 우선 가장 먼저 고려해야 될 사항은 ‘브랜드 정체성’ 정립에 관한 사항이다. Keller(2003)는 브랜드 구축을 위해 브랜드 정체성 정립이 우선 시 되어야 한다고 하였다. 실제로 선진 글로벌 브랜드화 사례로 평가되는 노르웨이, 브랜드화를 통해 수산물 수출 확대를 도모하는 일본은 각각 차별화된 브랜드 정체성 정립을 통해 세계 시장에서 인지도를 높여나가고 있다. 노르웨이는 ‘차고 깨끗한 바다에서 생산·양식된 수산물’라는 ‘원산지의 청정성’을 강조하고 이를 인증함으로써 브랜드화에 성공했으며, 일본은 ‘품질과 맛’을 강조하는 ‘프리미엄’ 이미지를 중심으로 브랜드화 노

력을 하고 있다.

우리나라 글로벌 브랜드의 활성화를 위해 정체성을 보다 확고히 다져볼 필요가 있다. 본 연구에서는 우리 글로벌 브랜드의 정체성으로 소비와 생산(양식)에 있어 발전된 한국 수산업의 특성, 주요 선도 브랜드가 추구하는 브랜드 가치(‘품질 및 위생’, ‘원재료’, ‘국가 이미지’), 전문가 AHP 분석을 활용하여, ‘운영 관리’, ‘소비 대국’ 이미지를 도출하였다. 즉, 현재 통합인증제를 통해 철저히 ‘운영 관리’되는 수산물이라는 점을 보다 적극적으로 활용해 브랜드 가치를 높이고, 나아가 인류의 역동성과 세계 상위의 ‘수산물 소비 대국’라는 이미지를 활용한 인지도 제고를 제안하였다.

둘째, 홍보 방안에 대한 대응이다. 최근 마케팅 저널에서 활발히 논의되고 있는 물질 및 경험 소비 개념을 활용하여 두 가지 홍보 기법(위생안전 인증, 요리법)의 효과를 측정된 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 소통을 통한 브랜드 충성도 제고 노력이 필요하다. 우리나라의 경우 보다 체계적인 관리 차원에서 국가 중심의 브랜드화를 도모하고 있다. 이는 일원화된 브랜드화를 도모한다는 측면에서 장점이 있으나, 빠르게 변화하는 시장 트렌드 반영에는 제약이 있을 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 통한 소비자와의 정보 공유에 적극적이다. 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 찾게 하는 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 범국가적이 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 교역 의존성이 높아 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 통해 글로벌 브랜드화를 도모하고 있음
- 노르웨이는 ‘노르웨이의 차고 깨끗한 바다’라는 ‘신선함’을 강조함으로써 브랜드화에 성공했으며, 노르웨이 수산물 위원회(Norway Seafood Council, 이하 NSC)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 확대해 가고 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, ‘운영관리’, ‘소비대국’ 이미지 활용 방안 검토 필요

■ ‘수산업 구조에 대한 이해를 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, 수출액은 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, 미국은 ‘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 분석¹⁾ 결과, 전문가들은 한국산 수산물의 글로벌 브랜드화를 위해서 제품 자체의 품질과 관련한 ‘경험도’를 가장 우선 시 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’ 이미지보다는 ‘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, ‘인지도’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 이루어지고 있는 ‘경험 및 물질 소비 개념’을 활용한 프레이밍²⁾ 기법을 이용하여 두 가지 홍보 기법(위생 인증 강조, 요리법 강조)의 효과를 측정함
- 분석 결과 같은 상품이라고 하더라도 특정 상품에 프레이밍을 하게 되면 그 가치가 높아졌는데, 특히 소비자가 수산물로부터 친밀감을 느낄 때 구매 의도가 더 높아지는 것으로 나타남
- 이를 브랜드에 접목해보면 한국산 수산물의 브랜드 정체성을 정립한 이후 한국산 브랜드와 소비자 간의 ‘친밀감’을 높여줄 수 있는 방안을 마련할 필요가 있음

1) 우리나라 수산물 브랜드와 관련하여 전문적인 지식을 지니고 있는 10명의 전문가(산업계, 학계, 연구계)를 대상으로 하였으며, 조사는 2019년 7월 22일 ~ 8월 2일, 2주에 걸쳐 실시함

2) 상품을 제시하는 방법(틀)에 따라 소비자의 선택이나 판단이 달라지는 효과를 의미함

‘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
- 그 결과, 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 관한 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

KMI 현안연구 요약보고서

구분	제목	발행일
제1호	해양관광 경쟁력 지수 개발 연구	2019.09.04.
제2호	고등어류 수급통계 개선방안	2019.09.05.
제3호	해수욕장의 사회약자 포용성 증진 방안	2019.09.10.
제4호	수산물품질관리사 제도 활성화 방안	2019.09.11.
제5호	항만 대기질 특별법 이행에 공공 데이터 연계·활용 필요	2019.09.17.

URL: <https://www.kmi.re.kr/>