부산 수산물 브랜드 추진 정책방향에 관한 연구

A STUDY OF THE SEAFOOD FOR BRANDING BUSAN MARINE PRODUCTS

조 용 범 Yong Bum Cho

동의대학교 외식산업경영학과 교수

Professor. Division of Food Service & Restaurant Management,

Dongeui University

I. Title

A Study of the Seafood for Branding Busan Marine Products

II. Objectives and Necessities of the Research

1. Objectives of the Research

The objectives of this study are twofold. Firstly, it aims to investigate the possibility of developing an officially certified Busan Marine Product Brand which provides safety and high quality of marine products through bench mark of existing successful domestic and foreign marine product brands. Secondly, it tries to introduce the procedures of developing a marine product brand which represent Busan metropolitan city.

2. Necessities of the Research

Due to income increase, present consumers tends to seek high quality healthy and well-being marine products. At the same time, consumers have more and more concern about marine products' credibility and safety. Moreover, individual distribution channel system of marine products makes producers impossible to control safety and quality of products

Therefore, developing the Busan's community marine product brand which represent Busan metropolitan city and controlling the quality of marine products using this brand has been considered necessary. In addition, radically changed world economy environments such as WTO, DDA, FTA also ask for developing and nurturing a marine product brand which represent Busan.

III. Contents and Scope of the study

1. Analysis of foreign and domestic situations

As a pre-procedure of developing the Busan marine product brand, investigation of existing domestic and foreign marine product brands situations and successful domestic and foreign cases of developing community brands similar to the Busan marine product brand also has been analysed and compared.

2. Field study for branding Busan marine products

In order to develop procedures for branding Busan marine product, it is necessary to know

how consumers actually perceive marine product brands and understand consumers' actual buying habits for marine products. To find out this, field survey which asks consumers overall perceptions for marine products and existing the Prestige Busan Marine Product Brand was conducted.

In addition, through the survey, we also asked for opinions of marine product producers and marketers for branding marine products. This enable us to identify possible problems that can occur while developing Busan marine product brands

3. Developing directions and procedures of the Busan Marine Product Brand

It is needed to suggest plans for developing a community marine product brand, supporting and promoting marine product brand consumption using marketing strategy, promotion and advertising of marine product, and organized supporting programme to nurture marine industry around the area. These elements are needed to be identifed and planned in order to develop a quality certified and safe marine product brand which represent Busan metropolitan city. Apart from that developing a new design that reflects and promotes the community's image and identity, building a brand regulations and managing organization also need to be included in this stage.

4. Building city brand image and revitalization of Busan economy using marine product brand

Busan Marine product brand needs to be expanded to the concept of a regional community brand which includes regional tourism and culture development. Regional community brand using local speciality, place marketing and regional festival which are influenced by regional natural conditions, geographical environment, human resources, can be considered as good examples. In other words, it needs to be suggested that how the regional community brand can be connected with other cultural phenomena and tourism resources in Busan in order to revitalize regional economy and create positive image of Busan city brand, which contribute Busan's long-term regional development strategy.

IV. Results

1. Field survey results

Two field surveys were carried out for this research. The first one was conducted between 20th and 30th of Oct. 2005. The questionnaires were randomly distributed and collected on the spot by hand at various marine product markets and super stores in Busan. The population of the first survey was general consumers of marin products in Busan. The second survey was conducted during Nov. 2005. Subjects of the survey was marine product producers and questionnaires were distributed and collected by visiting relevant marine

product manufacturing companies in the region.

Among 430 questionnaires (400 for consumers; 30 for producers) distributed, 357 usable ones (327 for consumers; 30 for producers) were used for actual analysis.

Consumers' and Producers' Perceptions about marine product brands revealed by the surveys are as follows:

Freshness was found to be the primary concern when consumers choose marine products. It was also found that consumers gained product information usually from super store promotions, media and word of mouth.

Both consumers and producers agree that branding marine products is important and branding can have positive influence on price, purchase decision and credibility of marine products.

To specialize Busan marine product, respondents believe that it is necessary to develop a Busan marine product brand and this development can help economy growth of Busan. Fish paste, seaweed, mackerel, anchovy and tangle were found to be the most preferred marine product items for branding Busan marine product.

In the survey about already existing the Prestige Busan marine product brand, brand awareness was found to be relatively low. Only 60% of the subject responded that they have known or heard the Prestige Busan marine product brand. Moreover, among the respondents who were aware the Prestige Busan marine product brand, only 53.5% of the respondents answered that they have actually purchased the product.

For the question asking the reason why they had never purchased the Prestige Busan marine product brand, 'no quality credibility about the product' and 'don't know where to buy' were the most frequently answered reasons. Therefore, to revitalize the Prestige Busan marine product, it seems necessary to expand its distribution channel and develop new promotion strategy.

In case of marine product producers, they believe that producer selection criteria of the Prestige Busan marine product brand are relatively pertinent. However, they believe that Busan metropolitan government's support for producers, distribution channel, and promotions are insufficient.

Therefore, in order to develop a successful marine product brand, effective and organized supporting system needs to be built in Busan city government level. Especially, actual support for promoting a brand and building a distribution channel needs to be provided by Busan metropolitan government. For example, at every official events of Busan city, Busan marine product brand can be introduced and promoted.

2. Branding procedures and application plan

Developing procedures of community marine product brand include supporting scheme for brand consumption expansion and brand vitalization such as marketing and promotion

support, and organised nurturing support for producers.

1) brand development system

To develop a successful regional community brand, several necessary factors need to be considered. First, brand development stage; a community brand representing Busan metropolitan city needs to be created in order to strengthen competitiveness of Busan marine product. Genuine design for the brand that suggests Busan's image also need to be created in this stage by analysing busan's identity based on Busan's history, culture and environment. Second, brand management system; to effectively manage the brand and keep positive image of the brand, it is necessary to build rational brand operation system which includes establishing brand regulations and effective administrative organization. Third, brand operation system; the process of establishing brand operation system includes selecting and confirming a main body of the distribution, identifying and managing manufacturing facilities of selected producers and monitoring the quality of products. Lastly, brand activation system.; this stage involves promoting the community brand, establishing marketing strategy and marketing operations need to be designed.

2) strengthening city brand image of Busan

To strengthen brand power and image of Busan metropolitan city, it is necessary not only to utilize available regional resources but also full supports from local authorities need to be provided. Local government's support involves organizing available resources in the region, planning and supporting related programs, promoting and managing community brand, connecting government, industry, colleges and institutions in the region. Attracting tourists from outside the region using excavation and development of historical site and promoting the Busan's community brand to them can be an example.

In addition, Busan metropolitan government also need to create connecting programme between CI (community identity) brand and CP(community product) brand. In other words, to strengthen Busan metropolitan city brand, intangible factors such as logo, character and slogan suggesting symbolic image of Busan also need to be created along with development of tangible factors such as the Busan marine product brand. Promotion of Busan marine product brand(CP brand) in accordance with intangible regional festivals such as Jagalchi festibal, Sea festival so can create synergy.

In this point of view, development of the Busan marine product brand need be part of long-term regional revitalization scheme. In other words, development of the Busan marine product brand should go side by side with establishing CI brand strategy which indicate community's symbolic image in order to induce better outcomes.

V. Expected effects

Development of marine product brand have ripple effects on the region's culture, society, and other related industries. as well as influence on directly related regional marine industry. Successful development of the Busan marine product brand not only helps protect and nurture Busan marine industry but also strengthen Busan city brand power and revitalize Busan tourism industry and preserve local culture. Ultimately, it can help to increase Busan's competitive power and activate Busan's economy.

However, as mentioned earlier, to achieve this ultimate goal, development and operation of CP brand, Busan marine product brand, should be coupled with CI brand development, full support from Busan metropolitan government and active participation of local residents.

부산 수산물 브랜드 추진 정책방향에 관한 연구

A Study of the Seafood for Branding Busan Marine Products

Ⅰ. 서론

1절 연구의 배경

·소득이 증대함에 따라 소비자들은 웰빙식품 및 건강식품인 수산물에 대한 욕구가 높아지고 있으며 고품질에 대한 신뢰감 부족과 안정성에 대한 소비자들의 불신이 높아지고 있음

·수산물의 개별출하로 인한 수산제품의 안정성과 관리가 미흡하고 소비자에게 차별화된 정보제공이 저조

·웰빙식품인 수산제품에 대한 강력한 지역 브랜드 이미지가 없어 소비자들의 인지도 및 관심이 뒤떨어지고 있음

·영세한 생산조직에 의한 개별 브랜드 부족 및 인지도 미약

·부산지역에서 생산되는 고등어, 기장 미역, 기장 멸치액젓, 낙동 김, 부산 어묵, 기장 곰장어, 가덕 숭어 등은 대외 경쟁력이 높은 것으로 평가받고 있으나 고유 브랜드로 경쟁력 우위를 확보하지 못하고 있음

·따라서 부산지역 수산물 공동브랜드 또는 대표브랜드를 개발하며 사후관리를 철저히 하여 대외경쟁력 제고 필요함

·또한 WTO, DDA, FTA 등 급변하는 국내·외 시장변화에 대응하기 위하여 품질경쟁력을 가지고 있는 부산지역 수산물의 특화된 브랜드 개발을 통해 품목별 대표 브랜드를 개발·육성하여 차별화 도모 필요

·대중성 있는 수산물을 대상으로 대표적 브랜드 개발하여 품질 개선 및 특화품목으로 육성할 경우, 소비 촉진은 물론 수출품의 경우 수출단가를 높여 수산물의 무역역조를 개선시키는데 기여

·본 연구 과제를 신청한 이유는 부산지역에서 생산되는 수산물의 품질 인증과 안정성을 바탕으로 부산 대표 수산물 브랜드를 개발하고 육성하는 방안을 강구하는데 있음

·이에 더하여, 부산지역 대표 브랜드화를 활성화하기 위해서는 지방자치단체의 노력들이 실제로 주민들에게 어떻게 인지되고 있으며, 소비자들의 입장에서 지역 수산물 브랜드에 대해 어느 정도 경험하고 브랜드 상품에 대해 어느 정도 구매하고 있는지 실증적으로 조사해서 지역 수산물 브랜드에 관한 문제점을 찾아내고 그 발전전략을 모색하는데 있음

2절 연구의 목적

·국내·외 브랜드 추진 수산물 현황조사 및 브랜드 추진 과정 분석

·부산지역 명품 브랜드화가 가능한 수산물(예를 들면, 고등어, 기장 미역, 기장 멸치액젓, 낙동 김, 부산 어묵, 기장 곰장어, 가덕 숭어 등)에 대한 조사 분석을 통해 부산에서 생산되는 수산물의 안전성과 고품질을 보증하는 '다이나믹 부산' 수산물 브랜드 개발 가능성 파악

·부산광역시의 지역브랜드 및 지역 내 수산물의 브랜드화에 대한 전략적인 제고방안 강구

·부산 수산물 명품브랜드 추진체계(평가기준과 사후관리) 및 정책방향 제시

3절 연구과제 관련 동향

3-1. 지역현안 측면

·최근 부산지역에서 생산·가공·유통되는 우수 수산물(간고등어/자반고등어, 기장 미역, 기장 멸치액젓, 낙동 김, 부산 어묵 등 5종류에 대해 부산시가 품질을 보증해주는 '명품수산물 브랜드화'가 추진되고 있음

·해양수산부에 따르면 2003년 말 현재 개별 수산물 브랜드는 키토치(멸치)와 한방넙치, 인삼고등어, 명가(맛김) 와 지역특산물로 영광굴비 제주옥돔 안동간고등어 기장미역 해남김 등. 또 공동브랜드는 수협의 바다愛찬을 비롯하여, 통영시 통영바다, 여수시 해누미, 장흥군 해미(海味) 등 모두 2백여 개에 이름

·그러나 최근 간고등어를 비롯, 굴비와 멸치 다시마 맛 김 등의 상품들이 브랜드화되어 시중에 출시되고 있으나 지속적인 홍보부족과 유사상품 난립 등으로 곧 사멸되고 있음. 이들 브랜드는 초기 판매실적이 늘어났으나, 일정기간 이후에는 소비자들의 관심에서 멀어지는 경향이 높음

·또 2002년 개발된 브랜드 멸치와 키토산을 결합한 이른바 키토치는 일반멸치 보다 20~30%가 더 비싸기 팔려나갔으나 그 명성도 오래가지 못했음

·전남 영광군이 지역브랜드로 내세운 영광굴비도 같은 상표난립으로 파워브랜드로 정착시키지 못해 흐지부지되었음. 특히 지난해 4월 수협중앙회가 개발한 공동브랜드 바다愛찬의 경우도 홍보와 관리부족으로 소비자들에게 강한 이미지를 심지 못하고 있음

·농림부는 지난 1999년10월 농축산물 브랜드화 추진 전략을 발표하고 고품질 생산유통 및 신용 기반 구축 품질관리 등 3대 목표로 1999년 3천2백15개 브랜드를 작년 말엔 4천9백95개로 늘렸음. 이에 따라 목우촌 브랜드와 (주)하림의 화이트 치킨, 이천시의 임금님표 쌀 등 브랜드 홍보와 관리에 막대한 개발보조금을 지급, 성공한 브랜드로 자리 잡음.

3-2. 연구수행 측면

·본 연구는 지역 고유의 문화와 정체성을 유지하면서도 세계적으로 통용될 수 있는 지역 이미지 브랜드를 창출하고 브랜드 가치를 제고시키고자 하는 장소마케팅(Place Marketing)의 개념에 근간을 두고 있음

·2000년 이후 지방화와 세계화의 국면 속에서 지역간·국가간 경쟁의 틀을 넘어선 지역간 경쟁이 심화되고 있으며, 더욱이 최근 WTO, DDA, FTA 등 급변하는 국내·외 시장변화 등 이러한 시대적 변화는 지방자치단체로 하여금 장소의 특성이나 이미지가 지역발전의 중요한 결정요인이 될 수 있다는 점에 착안. 예를 들어, 지역의 이미지를 구성하는 요소들, 즉 지역축제, 전통적인 지역특산품, 관광명소, 지역이미지 캐릭터 등 다양한 지역자원이 지역경제를 활성화시키는 중요한 요인으로 간주

·장소마케팅이란 장소를 관리하는 개인이나 조직에 의해 추구되는 일련의 경제적, 사회적 활동을 함축하는 현상으로, 공적·사적 주체들이 기업가와 관광객뿐만 아니라, 그 지역 주민들에게 매력있는 곳이 되도록 하기 위해 지리적으로 규정된 특정 지역의 이미지를 판매함으로써 지역을 활성화시키기 위한 다양한 방식의 노력을 의미(Philo & Kearns, 1993)

·따라서 장소마케팅은 특정장소의 문화나 역사적 특성을 활용하여 지역 이미지를 고양함과 동시에 지역경제의 활성화를 도모하는 것으로 볼 수 있음

·그러나 지식기반사회, 문화중심사회인 21세기에 장소마케팅이 보다 효과적으로 이루어지기 위해서는 좀 더 다양한 주체의 적극적인 참여를 유도할 수 있는 전략적 접근방식이 필요

·어떤 지역의 제품은 소비자에게 상당한 인기가 있는 반면에, 다른 지역의 제품은 가격이나 품질이 적정수준임에도 불구하고 소비자에게 인기를 끌지 못해 고전하는 경우가 있음. 그 이유는 소비자들의 구매선택에 지역 이미지가 매우 중요한 역할을 하기 때문이라는 많은 선행 연구결과가 있음(정재영·이봉수, 1999)

·지역경쟁력 강화의 차원에서 지역차원에서 지역특산물, 관광자원 등을 부각시키려는 노력이 이루어지고 있음. 지방정부는 지방자치제도 시대를 맞아 지역발전의 수단으로 지역을 대표하는 지역 브랜드 이미지를 개발하고 있으며 자기 고장을 국내·외에 알리고 홍보함으로써 자기 지역의 경쟁력 향상을 위한 노력을 기울이고 있음

·그러나 지역 브랜드 전략은 이미 형성된 지역 이미지, 시설, 환경, 문화, 특산품 등을 브랜드화 한다는 점에서 기업 브랜드 전략과는 다른 접근방법이 필요. 이런 의미에서 경쟁지역의 제품과 자기 지역 제품을 차별화하고 경쟁에서 유리한 입장을 구축하려는 의도를 지닌 브랜드 전략이 필수적

·지금까지의 장소마케팅의 연구는 대부분 지역축제나 국립공원과 같은 특정 장소나 이벤트, 지역주민이 아닌 외지인을 대상으로 지역 이미지 향상을 위한 연구가 대부분

· 선행연구들은 지역축제와 같은 이벤트성 상품에 대한 평가에 초점을 두고 있음. 그러나 지역경쟁력 강화 차원의 지역브랜드 개발에는 지역주민의 적극적인 참여를 유도할 수 있는 지역 브랜드 비즈니스가 매우 중요

·수산분야 품질인증 대상품목은 현재 총 68개 품목으로 크게 수산물, 수산 특산물, 수산 전통식품으로 구분됨

·'수산물'은 비교적 단순 가공한 수산물로 마른 오징어, 간다시마, 마른김 등 21개 품목이 해당

·'수산 특산물'은 특정지역에서 생산되는 수산물을 원료로 제조·가공한 조미쥐치포, 다시마환 등 4개 품목

·'수산 전통식품'은 예로부터 전승되어 오는 우리 고유의 맛, 향 및 색깔을 내는 식품으로 오징어젓, 참게장, 양념장어 등 43개 품목

·현재까지 품질인증 기준은 형태, 색깔, 냄새와 맛 등 단순한 관능적인 기준과 정밀검사로는 수분, 염분 등 기본적인 기준만을 적용하여 품질을 심사 인증하고 있음

·그러나 향후 고품질의 수산물 상품 개발을 독려하고 국민건강 관리를 위한 품질기준을 더욱 강화하기 위해 세균, 대장균, 타르색소, 수은, 납, 카드뮴, 항생물질 등 위생 안정성 항목도 검증기준으로 채택하여 품질인증 심사를 강화할 필요가 있음

·또한 품질인증 업체에 대한 시설 및 종업원 위생관리 기준을 강화하고, 체계적이고 정기적인 교육을 통한 위생관리 시스템을 구축할 필요가 있음

·현재의 건제품, 젓갈류 위주의 인증품목을 부산지역에 특히 필요한 횟감용 수산물, 냉동 수산물, 활·신선어류 등으로 품목을 확대

·또한 부산지역 수산물에 대한 우수성과 지역 특성을 살린 제품의 고급화 및 브랜드화를 통해 명품화를 유도함으로써 일반 수산물과의 차별화 유도

·품질 인증품의 직거래망 확충 및 전문 판매점 등과 같은 유통시스템 도입으로 고품질의 인증품을 소비자가 저렴하게 구입할 수 있는 체계 구축이 필요

II. 연구개발의 목적 및 필요성

1. 연구개발의 목적

본 연구과제는 국내·외 브랜드 수산물 현황조사와 부산지역에서 브랜드화가 가능성이 높은 수산물에 대한 조사를 통해 부산에서 생산되는 수산물의 안전성과 고품질을 보증하는 '다이나믹 부산' 수산물 브랜드 개발 가능성 파악을 파악하고 추진 방법을 제시하는데 그 목적이 있다.

2. 연구개발의 필요성

소득이 증대함에 따라 소비자들은 웰빙식품 및 건강식품인 수산물에 대한 욕구가 높아지고 있으며

동시에 수산물의 품질 및 안정성에 대한 신뢰감 부족과 안정성에 대한 소비자들의 불신이 높아지고 있다. 또한 수산물의 개별출하로 인한 수산제품의 안정성과 관리가 미흡하고 소비자에게 차별화된 정보제공이 저조한 상태이다.

따라서 부산지역 수산물 공동브랜드 또는 대표브랜드를 개발하며 사후관리를 철저히 하여 대외경쟁력 제고 필요한 것으로 판단되어진다. 또한 WTO, DDA, FTA 등 급변하는 국내·외 시장변화에 대응하기 위하여 품질경쟁력을 가지고 있는 부산지역 수산물의 특화된 브랜드 개발을 통해 품목별 대표 브랜드를 개발·육성하여 차별화 도모에 대한 필요성이 대두되고 있음.

III. 연구개발 내용 및 범위

1. 국내외 관련현황의 분석

부산 수산물 브랜드의 개발을 위한 전 단계로 지역 내를 포함한 국내 수산물 브랜드의 현황을 조사하고 부산 수산물 브랜드 개발 사업과 유사한 국내의 성공적인 지자체 품질인증 통합 농수산 브랜드의 사례를 분석, 비교하였으며, 세계적으로 유명한 해외의 품질인증 농수산물의 소개하였음.

2. 지역 수산물 브랜드 추진을 위한 실태조사

부산 수산물 브랜드 추진 정책의 개발 및 수립을 위해서는 지방자치단체의 노력들이 실제로 주민들에게 어떻게 인지되고 있으며, 소비자들의 입장에서 지역 수산물 브랜드에 대해 어느 정도 경험하고 브랜드 상품에 대해 어느 정도 구매하고 있는지 실증적으로 조사해서 지역 수산물 브랜드에 관한 문제점을 찾아내고 그 발전전략을 모색하는데 있음. 따라서 실 구매 수요자의 수산물 브랜드 전반에 대한 사항 및 이미 추진 중인 부산시 명품 수산물 브랜드에 대한 의견을 파악하기 위한 실태조사의 필요성 대두.

3. 부산 수산물 브랜드 개발 방향 및 절차

부산지역에서 수산물의 품질 인증과 안정성을 바탕으로 부산을 대표하는 수산물 브랜드를 개발하기 위해 부산시를 대표하는 공동 수산물 브랜드의 개발, 마케팅, 홍보 지원 등의 브랜드 활성화 방안을 나타내는 브랜드 사용 확대 지원, 그리고 수산물 생산자들에 대한 체계적인 육성 지원 방안에 대한 실행절차의 제시가 필요함.

4. 수산물 브랜드를 이용한 지역경제 활성화 및 도시브랜드 이미지 확립

지역의 공동브랜드와 함께 지역에 소재한 다양한 문화현상 또는 관광자원을 연계하여 관광객을 유치하고, 지역경제를 활성화하고 부산 도시브랜드의 긍정적 이미지를 수립하는데 기여하는 일종의 지역발전전략의 일원으로서 사용하는 방법에 대한 제시가 필요함.

IV. 연구개발결과 및 활용계획

1. 실증조사 결과

실증조사는 소비자를 대상으로 한 조사와 생산자를 대상으로한 조사의 두가지로 수행되었음. 소비자를 대상으로 한 실증조사는 2005년 10월 20일부터 10월 30일까지 대형마트 및 수산시장등지에서 직접 설문대상을 만나 현장에서 자기기입식 설문지 조사방법을 활용하여 조사하였으며, 생산자를 대상으로 한 조사는 2005년 11월 10일부터 11월 20일까지 관내 생산업체및 유통업체의 설문대상을 직접 방문하여 현장에서 자기기입식 설문지 조사방법을 활용하여 조사. 조사방법에 대한 오리엔테이션을 받은 조사원이 설문지를 배포하고 수거 하였으며, 수거된 설문지중 기재상태가 충실한 설문지를 최종 분석에 사용하였음.

소비자들과 생산자들은 대체적으로 수산물의 브랜드가 중요하다고 생각하며, 수산물의 가격, 구매, 제품의 신뢰도에도 긍정적인 영향을 준다고 생각하는 것으로 나타나 수산물의 브랜드화는 수산물의 가치상승에 많은 영향을 주는 것으로 조사되었음.

· 수산물 브랜드의 가치와 생산지역 이미지와는 밀접한 관계가 있은 것으로 조사되어 수산물 브랜드의 개발 시 생산지역의 이미지와 연계가 필요하며 이를 통한 시너지(synergy) 효과가 기대됨.

· 부산 특화 수산물 브랜드 개발의 인식에 대한 조사에서 소비자와 생산자 모두 부산의 수산물을 특화시키기 위한 수산물의 브랜드화가 필요하며 이러한 부산의 브랜드 수산물 개발이 부산경제의 성장에 도움이 된다고 생각하는 것으로 나타나, 부산의 특화 수산물 개발이 필요하다고 생각하는 것으로 조사되었음.

· 부산의 특화 수산물로 브랜드화가 가능하다고 생각하는 품목은 어묵, 미역, 고등어, 멸치, 다시마 등으로 나타났음.

· 부산시가 현재 추진 중인 부산명품(名品) 수산물 브랜드에 대한 조사에서 브랜드의 인지도가 상대적으로 낮은 편(60%)으로 나타났으며, 브랜드를 인지하고 있는 소비자의 실질적인 구매율도 상대적으로 낮게 나타났음(53.5%). 부산명품(名品) 브랜드를 구입 하지 않은 이유는 '품질에 대한 확신이 없음'과 '구입장소를 모른다'가 다수를 차지해 품질에 대한 홍보와 유통망의 확대가 필요한 것으로 나타났음.

· 부산명품(名品) 수산물 브랜드의 추진체계에 대한 조사에서 수산물 생산자들은 명품(名品) 수산물의 선정기준에 대해서는 적절하다고 생각을 하지만 생산업체에 대한 부산시의 지원(56.7%), 유통에 대한 부산시의 지원(70.3%), 홍보에 대한 부산시의 지원(73.4%)은 미흡하다고 생각하는 것으로 나타남. 향후 성공적인 수산물의 브랜드 개발을 위해서는 시 차원에서의 효과적이면서도 체계적인 지원시스템의 구축이 필요하며, 특히 수산물 브랜드의 홍보와 유통망 구축에 대한 실질적인 지원이 필요할 것으로 사료됨.

2. 부산 수산물 브랜드의 추진방법 및 활용계획

브랜드 개발의 추진 내용은 부산시를 대표하는 공동 수산물 브랜드의 개발, 마케팅, 홍보 지원 등의 브랜드 활성화 방안을 나타내는 브랜드 사용 확대 지원, 그리고 수산물 생산자들에 대한 체계적인 육성 지원 방안 등이 있다.

가. 브랜드 개발시스템

성공적인 지역공동브랜드를 추진하기 위해서는 여러 가지 필요한 요소들의 도출이 필요하다. 먼저 지역 수산물의 브랜드화를 선도할 수 있는 부산을 대표하는 공동 브랜드를 개발하여 수산물의 경쟁력을 강화, 사회, 문화, 환경 요인 등을 바탕으로 한 지역의 정체성을 분석하여 대내외적으로 인식시킬 수 있는 디자인의 개발, 지역 공동브랜드의 사용과 이미지 유지를 위한 브랜드 조례와 관리 체계의 구축, 공동브랜드의 홍보와 제품화, 마케팅에 대한 전략과 실행에 대한 전략 수립 등의 일련의 절차가 수행되어야함.

· 브랜드 개발-디자인: 지역경제와 문호, 환경 등을 바탕으로 한 그 지역 정체성에 대한 이해를 통한 지역 공동브랜드 개발. 고려해야 할 필요 요소로는 환경분석, 브랜드 디자인 시안 수립과 평가, 디자인 관리 시스템의 구축, 개별 또는 응용 제품에 대한 디자인 적용 방식 평가 등이 있음. 이를 위해서는 제품 컨셉(e.g. 위생적이고 특산품으로서의 제품 우위 실현 등), 제품 포장디자인(e.g. 고급스러우면서도 부산의 향토 문화와 연계한 전통적 기법으로 이미지 강조 등), 브랜드 이미지, 가격전략 등에 대한 검토가 사전에 충분히 이루어 져야한다. 이를 위하여 시장 및 소비자 환경 분석 및 자료 조사, 확정된 시안에 대한 법적보호 절차, 부가 또는 추가 되는 응용 디자인에 대한 관리안 정립 등의 절차가 필요함.

· 브랜드 관리 시스템: 지역 수산물의 품질관리와 브랜드 관리를 위한 전문 인력의 확충과 브랜드 관리부서의 조직화가 필요. 브랜드 관리를 위한 조례의 설정과 브랜드 관리조직의 구성 등은 이 단계에서 이루어 져야 할 일. 그 외에도 제시된 브랜드 시안에 의거해 기존의 개별 브랜드들과의 명확한 관계 설정도 이루어져야한다.

· 브랜드 운용 시스템 구축의 프로세스는 먼저 브랜드 유통의 주체 확인 및 수산물 생산자들의 상품화 시설 현황 파악, 품질관리를 위한 브랜드 상품의 규모화, 수산물 브랜드의 유통 주체 선정 및 공동

브랜드의 요건 및 범위 설정, 브랜드의 유통활성화 방안 체계 구축으로 구성. 따라서 구체적이고 명확한 수산물 브랜드의 선정기준의 설정 뿐 아니라 유통망의 확립이 필수적임.

· 브랜드 활성화 시스템: 브랜드 홍보, 브랜드 파워 및 이미지 강화, 향후 로얄티 확보를 위한 마케팅 방안 마련. 이를 위하여 기존의 브랜드와의 관계를 고려한 체계적인 홍보 판촉 지원 방안을 통하여 판매 활성화 방안 마련. 따라서 시 차원에서의 다각적인 국내 및 국외 마케팅 지원(브랜드 홍보전시관 활용, 해외 전시, 투자 상담회 참가 지원 등), 홍보 지원(시 홍보 매체 활용, 시 추진 행사시 참가 지원, 대중 매체 활용 홍보) 그리고 여러 가지 기타 지원(중소기업 육성자금 우선 대출 등)에 대한 체계적이고 세부적인 지원 제도의 확립이 필요하다.

나. 부산 브랜드이미지의 강화

지역 브랜드 파워와 이미지의 강화를 위해서는 부존자원의 활용 외에도 지자체의 노력이 필수적. 지역 내 자원의 조직화, 연계 프로그램의 기획, 추진 지원, 지역 공동 브랜드의 관리, 홍보, 장소 마케팅 전략수립, 관,산,학, 연의 연계 망 구축 등이 지자체에서 담당해야 할 부분이다. 역사적 유물이나 유적을 활용하여 관광객을 지역 내로 유치하며 이와 연계하여 부산을 대표하는 특산품 공동 브랜드를 판촉 하는 것과 같은 복합적인 홍보 프로그램의 개발 등이 좋은 예. 즉 부산 지방정부 차원에서는 이러한 지역 브랜드의 운용에 개입하여 개발된 지역공동브랜드(CP brand)에 대한 계획, 선정, 관리와 판촉 지원, 생산자에 대한 세제 지원 등에 대한 체계적인 지원체제를 구축해야 할 뿐만 아니라 관,산,학,연의 연계망을 구축을 통한 지역 대학, 연구소, 기업 등을 적극 활용으로 수산물 등의 지역 특산물의 상품화 등 브랜드 인프라 구축에도 집중을 할 필요가 있음. 또한 지방정부를 통한 CI 브랜드와 CP 브랜드의 연계 프로그램이 필요.

V. 기대효과

수산물 브랜드의 개발은 단순히 직접적인 관련 산업인 지역 수산업의 활성화를 가져오는 것이 아니라 , 여러 다른 관련 산업를 포함한 경제, 문화적, 사회적반적인 부분에 미치는 큰 파급효과를 가져 시너지를 일으킬 수 있음. 성공적인 수산물 공동 브랜드의 개발은 지역 수산업의 육성과 보호, 부산명품 수산물의 부각으로 인한 부산도시 이미지 및 브랜드 파워의 향상, 수산물이라는 지역 전통 자산에 바탕을 둔 공동브랜드의 개발로 지역문화 개발 및 관광산업의 활성화를 유도하여 궁극적으로 부산지역 경제의 활성화와 대외 경쟁력을 제고 시킬 수 있다.

하지만 앞서 언급되어진 봐와 같이 부산도시브랜드 위상의 제고를 달성하기위해서는 부산 수산물 공동브랜드라는 CP 브랜드의 개발 및 운용은 부산시의 가용한 물리적, 비 물리적 부존자원을 적극적인 반영과 부산지방정부의 체계적인 지원, 주민들의 적극적인 참여 유도 그리고 부산시의 상징성을 잘 나타낼 수 있는 CI 브랜드 작업과 유기적으로 연계되어 이루어져야 함.

VI. 결론 및 기대 효과

1절 부산수산물 브랜드 개발 발전과제

· 본 연구과제는 부산시에서 수산물의 품질 인증과 안정성을 보장하는 대표 수산물 브랜드를 개발하는데 있음. 추진 내용은 부산시를 대표하는 공동 수산물 브랜드의 개발, 마케팅, 홍보 지원 등의 브랜드 활성화 방안을 나타내는 브랜드 사용 확대 지원, 그리고 수산물 생산자들에 대한 체계적인 육성 지원 방안 등을 포함하고 있음. 수산물 브랜드 개발은 부산 지역 수산업의 육성과 보호, 부산명품 수산물의 부각을 통한 부산 지역 이미지 및 브랜드 파워의 향상, 수산물이라는 지역 전통 자산에 바탕을 둔 공동브랜드의 개발로 지역문화 개발 및 관광산업의 활성화를 유도하여 장기적으로 부산지역 경제의 활성화와 대외 경쟁력을 제고 시키는 데 있음

· 성공적인 수산물 브랜드개발을 위한 부산시의 정책적인 측면을 보면 먼저 브랜드 개발적인 측면 외에도 브랜드의 상표도용이나 유사상표 유통을 방지하기위한 제도를 마련하여 개발된 브랜드를 보호하며 지역 우수 수산물 생산업자들을 대상으로 한 브랜드의 참여를 유도가 필요함.

· 실태조사에서도 나타났듯이 부산 수산물 공동브랜드의 성공을 위해서 시에서 가장 중점을 두어야 할 사항 중의 하나는 유통망 확충에 대한 지원임. 개별 생산업자의 한계를 극복하기 위해서는 시차원의 정책적 배려를 통한 대형유통업체와의 협력구축을 통하여 유통망의 확보가 필수적으로 선행되어야 함. 여기에 부가적으로 브랜드화를 위한 인프라 구축강화와 생산과 유통의 표준화 및 규모화 정착. 품질관리와 마케팅 그리고 생산자의 인식전환을 위한 브랜드 마케팅 전문교육의 실시.

· 시차원의 각종 행사에 부산 공동 수산물 브랜드를 참가시켜야 하며, 웹사이트 뿐 아니라 종합유통센터, 백화점, 마트 등 대형유통업체를 대상으로 지속적인 브랜드 판매촉진 홍보를 실시. 매스미디어 등 언론매체의 장을 적극 활용. 이러한 홍보활동은 지역내에서만 그쳐서는 안되며 국내최대의 소비지인 서울/수도권 지역은 물론이고 국외까지 홍보활동은 확대되어야 함.

· 부산시 홈페이지내에 지정 웹사이트를 구축하여 브랜드화 지원 사항, 브랜드 전략자료, 유통현황 등을 게시하여 브랜드 정보 구축의 중심으로 활용, 생산자들에 대한 브랜드화에 대한 마인드 제고, 소비자들에 대한 홍보의 창으로 활용.

· 시차원의 개발전략 및 지원뿐만 아니라 수산물 생산자의 인식의 전환도 필요함. 브랜드화를 단기적인 판촉방법으로만 보지 말고 장기적이고 일관성 있는 브랜드화를 위해 생산자 차원의 인프라 구축노력이 필요 -생산시설의 표준화 및 규격화, 생산기술과 품질의 균질화를 위한 노력 등.

· 생산자 차원에서도 브랜드 중심의 마케팅 조직과 브랜드 매니저 등의 전문인력을 확보하여 시와 유기적인 협조체제를 구축하여야 함. 또한 부산시 공동 브랜드와 생산자의 개별 브랜드의 연계를 위한 효율적인 커뮤니케이션 전략을 수립하여 브랜드 계층 구조의 정립 및 차별적 브랜드체계 전략 수립.

2절 성공적인 부산도시브랜드의 확립을 위한 제언

· 성공적인 지역브랜드의 개발은 지역에 고부가가치를 부여하고 지역관광객을 유치하는 등 지역경제에 활성화를 기하고 전체적인 지역사회의 역동성을 제고하고 있다. 부산시의 수산물 공동브랜드 개발 역시 독립적인 사업이 아닌 부산도시브랜드 즉 부산시 지역 브랜드확립 및 강화의 일환으로서 진행되어야 함. 지역 브랜드 구축의 여러 성공사례들을 보면 그곳에는 항상 성공할만한 요인이 있고 이는 다름 아닌 타 지역과 구분되는 차별화 전략과 이를 전국 또는 세계에 알리는 홍보전략, 그리고 이러한 브랜드화에 대한 민관학의 유기적인 협력체제가 그 바탕임.

· 궁극적인 목표인 지역브랜드 개발을 통한 지역경제 활성화의 성공요인을 집약해 보면 다음의 다섯가지 사항들이 상호 긴밀하게 연계되어 있음을 알 수 있다. 첫째, 지역의 부존자원, 역사, 문화와 전통, 자연화경을 최대한 이용하여 지역의 장소적 상품성의 극대화가 필요. 지역의 물리적인 자원과 비 물리적 자원의 최대한 이용하여 상품개발. 지역의 전통문화, 문화유산, 축제 등의 활용과 이들의 상품화가 필요. 상품개발도 지역민이 지역에 대하여 애착과 집착을 가질 수 있는 요소를 반영할 필요가 있음.

· 둘째, 차별화된 지역이미지 창출이 성공요인. 지역의 자원이 상품성을 잠제하고 있다 하더라도 여타 지역과 구분되는 독특한 지역이미지와 결합되지 않아 다른 곳으로 대체될 수 있는 지역대체성이 높다면 지역브랜드로서 성공하기 어려움. 따라서 지역의 독특한 자원, 환경, 문화, 전통 등이 잘 반영될 수 있는 강하면서도 독특한 이미지의 창출이 필요.

· 셋째, 지역주민의 적극적이고 자발적인 참여. 여러 성공적인 지역브랜드의 특성을 볼 때 주민의 자발적이고 적극적인 참여가 지역브랜드화에 중요한 성공요인이었음이 공통적으로 나타남. 주민참여는 단순히 관심 있는 사람들만의 참여가 아니라 지역주민을 조직화하여 적재적소에 배치가 필요.

· 넷째, 지방정부의 적극적인 지원과 후원. 지역브랜드 개발에서 지방정부의 역할은 매우 중요함. 특히 브랜드 개발 초창기의 지방정부의 영향은 절대적임. 관주도로 출발을 하였다 하더라도 민간주도로 전화하여 주민이 지역의 주인으로서 역할을 하도록 하는 것이 보다 영속성을 기할 수 있음. 민간 주도로 개발이 이루어진다 하더라도 지역 브랜드에 대한 지속적인 관리와 지원은 지방정부의 몫. 개발된 지역브랜드에 대한 마케팅과 판로개척, 생산업체 등에 대한 직/간접적 지원 등도 지방정부의 중요한 업무. 뿐만 아니라 지역 소재 대학과 연계한 인재육성 및 전통문화의 보존, 활용 방안 모색 등 관.산.학.연 연계망을 구성하고 브랜드 인프라를 정비해 나가는 것도 지방정부의 역할임.

· 다섯째, 지역브랜드가 지역경제에 실질적인 소득을 창출하고 지역사회의 역동성을 도모할 수 있도록 명품수산물의 예와 같이 CP 브랜드의 개발을 통한 판매 전략과 연계될 수 있어야 한다. 아무리 좋은 지역브랜드를 개발하였다 하더라도 지역경제에 실질적인 경제적 이윤이 돌아가지 않으면 소용이 없음.

· 부산의 경우, 지역경제 활성화의 일원으로 성공적인 지역브랜드를 만들기 위해서는 먼저 해양도시의 장점을 살릴 수 있는 해양, 수산과 연계된 물리적인 부존자원을 적극적으로 활용하고 이와 연계된 비 물리적인 전통, 문화유산, 축제 등을 발굴해야 한다. 이러한 물리적, 비 물리적 부존자원을 잘 반영하여 해양도시 부산을 나타내는 지역대체성이 낮은 부산시만의 독특한 이미지를 창출해야함. 또한 지자체등을 통하여 지역민들의 자긍심을 높여 자발적인 참여를 유도하고 조직화해야함.

· 부산 지방정부 차원에서는 이러한 지역브랜드의 운용에 개입하여 개발된 지역공동브랜드(CP brand)에 대한 계획, 선정, 관리와 판촉 지원, 생산자에 대한 세제 지원 등에 대한 체계적인 지원체제를 구축해야 함. 뿐만 아니라 관,산,학,연의 연계망을 구축을 통한 지역 대학, 연구소, 기업 등을 적극 활용으로 수산물 등의 지역 특산물의 상품화 등 브랜드 인프라 구축에도 집중을 할 필요가 있음.

· 위에서 언급되어진 봐와 같이 궁극적인 목표인 부산 지역경제의 활성화와 부산도시브랜드 위상의 제고를 달성하기위해서는 부산 수산물 공동브랜드라는 CP 브랜드의 개발 및 운용은 부산시의 가용한 물리적, 비 물리적 부존자원을 적극적인 반영과 부산지방정부의 체계적인 지원, 주민들의 적극적인 참여유도 그리고 부산시의 상징성을 잘 나타낼 수 있는 CI 브랜드 작업과 유기적으로 연계되어 이루어져야 함.

3절 한계점 및 향후 연구 방향

·본 연구의 한계로는 수산산업 전반에 대한 실질적인 접근이 부족하였음을 들 수 있음. 가용한 자원 및 시간의 제약으로 인해 부산시 수산물 생산업자들에 대한 세부적인 생산능력 및 판매 현황에 대한 조사가 이루어 지지 못하였음. 따라서 향후 수산물 브랜드의 실질적인 개발 단계에서는 보다 더 많은 자원과 시간을 투자하여 부산권역은 물론이고 타지의 인지도 있는 수산물 브랜드 생산업자들에 대한 세부적인 생산 능력 현황은 물론이고 판매, 유통 등에 대한 더욱 더 세부적인 데이터의 수집이 선행 되어야 함.

·또한 공동 브랜드화를 위한 수산물 품목 선정에 대한 생산자나 소비자 측면의 의견은 이루어 졌으나, 산업적인 측면에서의 개별 품목별 브랜드화 잠재성에 대한 논의가 부족함. 향후 브랜드 개발 추진과정에서는 브랜드화 가능 수산물 품목 각각에 대하여 산업에 대한 파급효과와 경제적 타당성에 대한 논의가 이루어 져야함.

·본 연구 과제의 수행으로 인하여 부산시 수산물 공동브랜드에 대한 이론적 토대 및 개략적인 추진절차가 정해졌으므로, 향후에는 이를 바탕으로 하여 구체적인 실행절차에 대한 연구 및 논의가 필요함. 뿐만 아니라 향후 궁극적인 목표인 부산도시브랜드의 확립 및 강화를 위해서는 수산물 공동브랜드의 개발 및 사업 추진과 CI 브랜드 작업등의 다른 분야들을 아우르는 장기적이고 넓은 범위의 연구가 수행되

어야 할 것으로 사료됨.

참고문헌

Aaker, D. A.1996, Building Strong Brand, New York: Free Press, 1996

Keller, K.L 1998, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, New Jersey: Prentis Hall.

Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. 2004, Destination branding, Oxford, Elsevier.

김동민,조홍수,2000,농산물 품질인증 실태와 민간위탁 방향, *농업경영·정책연구*, 27-2:41-64

김명환, 김병률, 유남식, 1988, 농산물 품질인증제도와 안전성조사 제도의 발전방향, 한국농촌경제연구원 연구보고

김양식,2000, 우리나라 벤처농업의 현황과 과제, 벤처농업 심포지엄.

김현호, 2003, 지역발전을 위한 향토자산의 브랜드 판촉, 삼성경제연구소

민승규, 2000, 벤처농업의 가능성, 삼성경제연구소

민승규, 김성희. 김양식, 권영미,2003, 벤처농업 미래가 보인다, 삼성경제연구소

안현주, 2002, 품질인증 미역의 수요조사, 부경대학교 석사논문, 부경대학교

임경수, 한종길, 2003, 지역경쟁력 강화를 위한 지역브랜드개발전략, 도시행정학보, 16/3: 95-113

전영옥 , 2003, 지역경제 새싹이 돋는다, 삼성경제연구소

한범수,2003, 지역특산물을 활용한 관광명소화 방안 - 울진 대게와 송이를 중심으로-

한종길, 임경수,한미정, 2003, 지역주민 인식에 기초한 지역 브랜드 개발전략, *한국지역개발학회지*, 3/15(1):76-86

고등어를 利用한 內陸地方에서의 高附加價値 創出, 2005, 安東市

수산물 브랜드화사업 계획(안), 2005, 해양수산부, 수산정책국

수산식품 품질향상 및 안전관리 종합대책, 2004, 해양수산부, 수산정책국

전통 수산식품 발굴과 상품성향상을 위한 연구, 2004, 한국식품연구원, 해양수산부

제7회 함평나비대축제 결과보고서, 2005, 함평군

축산물 브랜드 전문가 초청국제 심포지움,2005, (사) 한국동물자원과학회, 농협중앙회 공동 심포지움

Scottish Quality Salmon, www.scottishsalmon.co.uk

남해군 웹사이트, www.namhae.go.kr

부산일보 웹사이트, www.pusanilbo.com

Washington apple, www.bestapples.com

enza, www.enza.co.nz

Zestpri International, www.zespri.com