



편의식품에서 건강식품으로의
가치혁신으로 제2의 전성기 맞아

장수 식품 동원 참치

 Dongwon 동원F&B 홍보실

참치하면 누구나 먼저 떠올리는 이름 '동원참치'. 동원참치는 1982년 12월 첫 출시 이후 한번도 1위 자리를 놓치지 않고 소비자들의 사랑을 받아온 대한민국 대표 식품 브랜드입니다. 많은 신제품들이 1년을 버티지 못하고 사라지는 요즈음 같은 시대에 30여년 동안 소비자들에게 꾸준한 사랑을 받는다는 것은 쉬운 일이 아닙니다.

동원참치는 작년 한 해에만 2억 1천만캔의 참치를 판매, 참치캔으로만 약 2,800억원의 매출을 올렸습니다. 이 양은 동원참치 캔을 일렬로 늘어놓을 경우 지구를 반 바퀴나 돌 수 있으며 백두산과 한라산을 9번, 서울과 LA를 한번 왕복할 수 있는 길이입니다. 시간으로 살펴보면 분당 438캔, 초당 7캔씩 판매되고 있으며 올 한해 동안 우리 국민 1인당 약 5개의 동원참치 캔을 소비한 것으로 계산됩니다. 참치 캔은 국민소득 2천불 이하인 나라에서는 팔리지 않는 선진국 식품입니다. 현재 참치 캔은 태국에서 가장 많이 생산되고 있지만, 정작 태국 국민 중 참치 캔을 알고 있는 사람조차 극소수인 상황입니다.

1982년 동원그룹의 김재철 회장은 1981년 1인당 국민소득이 1,800달러를 돌파했던 터라 2000달러 시대가 되면 참치캔 수요가 늘 것으로 보고 아무도 생각해내지 못한 국내 참치 캔 제품을 개발, 출시에 나섰습니다.

당시 국내에 알려진 통조림이라고 해봐야 기껏 콩치 통조림에 불과했으며 참치가 어떤 생선인지 전혀 알지 못하고 있는 단계였습니다.

이에 동원산업은 제품 출시 초기 소비자들의 마인드 포지셔닝(Mind Positioning)의 성패가 향후 마케팅의 성공여부를 좌우한다는 것을 인식하고 우선 참치가 고급 어류인 점을 착안하여 참치캔을

‘고급품’, ‘선진국형 식품’으로 포지셔닝하고 1차 소비 대상을 중, 상류층으로 잡았습니다.

이러한 포지셔닝으로 제품의 뚜렷한 차별화에 초점을 맞춘 동원은 소비자에게 고급품의 인식을 확고히 심어 주기 위해 그 광고 표현에 있어서 헬리콥터와 참치선망선을 등장시켰다. 이 광고 전략은 전혀 새로운 제품을 독특하게 선보이기 위한 차별화 정책의 성공적인 일례로 꼽을 수 있는 개가였습니다.

또한 동원은 제품 브랜드 정책까지도 깊이 있게 고찰하여 그 이름을 ‘동원참치 살코기캔’으로 바꾸는 작업을 감행했습니다. 매스컴광고 이전의 초기 브랜드는 ‘동원참치’였으나 우리나라 사람의 식습관이 닭고기보다는 쇠고기를 더 선호하기 때문에 참치의 이미지를 좀더 고급스럽게 쇠고기화해야 한다는 점 등을 감안하여 ‘살코기캔’을 덧붙이게 되었던 것으로서, 이 점 역시 참치의 차별화에 큰 기여를 한 것이라 할 수 있습니다.

아울러 포장면에서도 기존의 통조림제품들과 차이를 두기 위해 거대한 참치가 바닷물에서 솟구쳐 올라오는 디자인을 채택하였으며 그 강력한 이미지는 TV 론칭 광고에도 본격적으로 활용되기에 이르렀습니다.

더불어 김재철 회장은 자신을 비롯한 모든 임직원의 현장 마케팅을 펼치며 총력을 펼쳤다. 당시 김 회장을 비롯한 동원산업의 모든 임직원은 평일에 전국 매장을 돌며 직접 제품 진열 및 1일 판매 사원으로 뛰었으며, 일요일이나 공휴일엔 유원지나 기차역 주변, 등산로 입구 등에서 행락객을 중심으로 동원참치를 넣어 끓인 김치찌개 시식행사 등을 펼치며 제품 인지도를 높이는 데 총력을 기울였습니다.

그 결과 동원참치는 현재 시장 점유율 70%가 넘는 참치캔 대표 브랜드로 자리매김하게 됐습니다. 그 동안 참치캔은 언제 어디서나 쉽게 먹을 수 있는 ‘편의식품’의 성격이 강했습니다. 도시락 반찬이나 여행 필수품으로 참치가 빠질 수 없을 정도였습니다. 하지만 2000년대 들어 편의 식품의 다양화로 굳건했던 동원참치캔의 입지가 위협을 받기 시작했습니다.

이 때, 동원F&B에서 펼친 전략이 바로 참치의 브랜드 가치 혁신입니다. 업계 1위로서 타사와 경쟁하기 보다는 참치 자체의 가치를 향상시켜 시장 전체의 성장을 꾀한 것입니다.

가치혁신의 주요 컨셉은 ‘건강식품’으로서의 참치를 부각시키는 것이었습니다. 참치는 고단백 저지방 수산물로 칼슘, DHA, EPA, 단백질, 오메가6, 비타민 등 인체에 유익한 영양성분이 들어있는 건강식품입니다. 참치에 많은 오메가-3 지방산이 치매 예방과 고혈압 등 성인병 예방에 좋다는 것은 이미 많이 알려진 사실입니다. 또한 참치는 미국심장병학회(AHA)에서 심장병 예방을 위해 권고하고 있으며 미인사관학교로



3 Cover Story



유명한 베네수엘라에서는 미녀들의 몸매관리를 위한 고단백 저칼로리 식품으로 사랑 받고 있습니다. 하지만 국내에서는 ‘편의식품’이라는 이미지가 강하고 ‘캔’ 식품이라는 선입관 때문에 소비자들이 ‘건강식품, 참치’를 잘 인지하지 못했습니다. 이에 동원F&B는 “바다에서 온 건강”이라는 컨셉을 앞세워 참치의 건강성을 부각시키는 광고, 홍보 등 마케팅 커뮤니케이션 활동을 집중하기 시작했습니다.

최근에는 세계적 미인을 배출하는 베네수엘라 미인사관학교에서는 몸매관리를 위해 매일 저녁 식사로 참치 200g을 섭취한다는 내용과 장수국가로 알려진 스페인에서는 오메가3가 풍부한 참치 캔을 가장 많이 먹는다는 광고를 통해 참치의 건강성을 표현하고 있습니다.

이러한 커뮤니케이션 전략은 최근 건강을 지향하는 웰빙 열풍과 맞물려 참치의 ‘제 2 전성기’를 만들어냈다. 2003년 2,000억원을 넘어서면서부터 정체를 겪고 있던 연간 매출액이 2010년 2,800억원을 돌파하게 되었습니다.

동원F&B의 참치 가치 혁신은 제품 개발에서도 찾아 볼 수 있습니다. 기존의 스탠다드참치 외에 올리브유참치, 포도씨유참치 등 프리미엄 참치를 내놓았습니다. 올리브유, 포도씨유의 건강성에 관심 갖는 소비자들을 겨냥한 웰빙 제품입니다. 이 외에도 칠리소스, 짜장, 불고기 참치 등 다양한 맛의 참치제품을 내놓았습니다. 빵이나 크래커에 발라먹는 슈나페와 같이 참치의 용도를 반찬에서 간식으로 바꾼 제품도 있습니다.

특히 2010년 동원F&B는 새로운 카테고리를 개척하며 참치캔 시장의 진화를 이끌었습니다. 1세대 참치(살코기 참치), 2세대 참치(가미참치)에 이어 3세대참치(델큐브참치)를 출시하며 참치의 맛과 용도 다양성을 진화시켰습니다.

동원F&B가 지난해 10월 경 출시한 제 3세대 참치인 ‘델큐브 참치’는 한 입에 먹기 좋은 네모난

모양으로 조리를 해도 그 형태가 부서지지 않고 그대로 유지됩니다. 때문에 구이, 볶음, 찌개 등 기존 참치로 만들 수 없었던 다양한 요리의 주재료로 활용할 수 있으며 햄이나 두부의 역할까지도 대체할 수 있다. 저지방, 저칼로리 제품으로 맛은 보다 부드럽고 담백합니다.

동원F&B는 현재 소비자에게 생소한 델큐브참치를 알리기 위해 요리제안, 시식행사 등의 다양한 소비자 프로모션 활동을 펼치고 있습니다. 또한 국내 시장 정착 후에는 일본을 중심으로 한 해외 수출을 통해 세계적인 참치제품으로 자리매김할 계획입니다. 동원F&B는 이런 활동을 통해 2011년 100억원 매출 달성을 목표로 하고 있으며 향후 델큐브참치 군을 동원참치 매출액의 10% 수준인 약 300억원대 제품으로 성장시킬 계획입니다.

이 밖에도 동원F&B는 참치 관련 다양한 제품도 속속 출시했습니다. 참치를 통째로 우려낸 액상 조미료 ‘동원 참치맛장’ 3종 (가쓰오소스, 굴소스, 멸치가쓰오국물)을 출시하며 참치를 통해 조미료 시장까지 진출하였으며, 어린이들이 손쉽게 밥에 뿌려먹을 수 있는 밥전용 제품 ‘동원 밥사랑 참치’ 3종(참치&새우, 참치&멸치, 참치&야채)을 출시하기도 했습니다.

동원F&B 김성용 상무는 “2011년에도 ‘건강’에 초점을 맞춘 참치의 가치혁신을 지속적으로 진행할 계획”이라며 “소비자들이 좀 더 일상 생활에 참치의 건강성을 피부로 느낄 수 있는 전략을 마련하고 있다”고 밝혔습니다.

한편, 지난 2008년 동원그룹은 그룹 차원에서 미국 최대 참치브랜드 스타키스트를 인수했습니다. 이미 오래 전 국내 참치시장을 석권한 동원그룹은 지속 성장하는 참치시장에 주목하여 참치가 충분히 미래산업을 선도하는 중요한 자원이 될 것으로 판단하여 참치를 통한 세계적 식품그룹으로의 성장을 선언한 것입니다.

동원F&B는 이러한 그룹의 성장 방향에 발 맞추어 지금까지 그래왔듯이 참치캔을 기업의 확실한 성장동력 제품으로 키워나갈 계획입니다.