

2014 한국PR학회

FTA와 한우의 한류 브랜드화 PR전략

일시: 2014년 8월 21일 목요일 (14:30~18:00)

장소: 한국언론진흥재단 프레스센터 19층 기자회견장

후원:  한우지조금관리위원회,



주최: 한국PR학회

● 세미나 일정

14:30~15:00 <등록 및 안내>

15:00~15:10 **환영사**

김병희 한국PR학회 회장 (사회: 홍문기 한국PR학회 총무이사)

인사말

강성기 한우자조금관리위원회 위원장

15:10~18:00 <기획 세미나>

사회: 김찬석 교수 (청주대학교, 한국PR학회 부회장)

15:10~16:00 **[제1주제]**

FTA 환경에서 원산지 효과 극대화를 통한 한우 국제화 전략

- 발표: 조승호 교수 (송실대학교)

- 토론: 최영수 과장 (산업통상자원부 통상국내대책관실 홍보협력과)
이형민 교수 (성신여자대학교)

16:00~16:50 **[제2주제]**

한우 브랜드 경쟁력 강화를 위한 마케팅 커뮤니케이션 방안

- 발표: 최일도 연구위원 (한국언론진흥재단)

- 토론: 오창우 교수 (계명대학교)
이제영 교수 (관동대학교)

16:50~17:10 <휴 식>

17:10~18:00 **[제3주제]**

FTA 시대의 한우 브랜드 글로벌 PR 전략

- 발표: 이철한 교수 (동국대학교)

- 토론: 라제기 기자 (한국일보 문화부)
박노일 교수 (차의과학대학교)

18:00~ <공지사항 고지 및 폐회>

인사말

한우의 글로벌 브랜드화를 위하여

김병희 (한국PR학회 회장)

존경하는 한국PR학회 회원 여러분, 그리고 참석자 여러분! 안녕하십니까? 바쁘신 가운데서도 오늘 세미나에 참석해주셔서 감사드립니다. 우리나라가 세계 각국과 축산업 분야 자유무역협정(FTA: Free Trade Agreement)을 체결할 때, 여러 전문가들은 유관산업이 위축될 것이라고 우려했습니다. 이 때문에 축산업계는 한우 관련 정보 제공, 한우 체험행사, 한우 마케팅 등 국내에서 한우 소비를 촉진시키기 위해 많은 노력을 기울이고 있습니다. 이처럼 국내 축산업계는 FTA를 기회로 삼아 한우의 국제 브랜드화를 추진하고 있습니다. 이는 한우 브랜드의 국제화 및 한류화 방안에 대한 PR 전문가들의 다양한 관심을 불러일으키는 계기가 되고 있습니다. 따라서 한국PR학회는 <FTA와 한우의 한류 브랜드화 PR 전략> 세미나를 기획했습니다.



이번 세미나에서 발표되는 세 편의 논문은 주목할 만합니다. 즉, "FTA 환경에서 원산지 효과 극대화를 통한 한우 국제화 전략"(조승호 교수, 숭실대), "한우 브랜드 경쟁력 강화를 위한 마케팅 커뮤니케이션 방안"(최일도 연구위원, 한국언론진흥재단), "FTA 시대의 한우 브랜드 글로벌 PR 전략"(이철한 교수, 동국대)은 모두 한우 브랜드의 글로벌화에 필요한 PR 활동에 대한 다양한 논의를 전개하고 있습니다. 회원 여러분의 많은 관심과 적극적인 경청을 부탁드립니다.

세미나를 후원해주신 한우자조금관리위원회의 강성기 위원장님, 함께 세미나를 기획해주신 BR컴의 박종선 대표님께 진심으로 감사드립니다. 또한, 사회를 맡아주신 김찬석 교수님과 6분의 토론자 여러분께도 심심한 감사의 말씀을 올립니다. 한국PR학회는 우리 한우의 글로벌화를 앞당긴다는 사명감으로, 이 세미나를 함께 기획했습니다. 바쁘신 가운데서도 시간을 내주신 참석자 여러분! 끝까지 함께 해주시기를 바랍니다. 감사합니다.

2014. 8. 21

한국PR학회 회장 김병희

목 차

[제1주제]

FTA 환경에서 원산지 효과 극대화를 통한 한우 국제화 전략 조승호 / 1

[제2주제]

한우 브랜드 경쟁력 강화를 위한 마케팅 커뮤니케이션 방안 최일도 / 13

[제3주제]

FTA 시대의 한우 브랜드 글로벌 PR 전략 이철한 / 27

2014 한국PR학회 세미나

[제1주제]

FTA 환경에서 원산지 효과 극대화를 통한 한우 국제화 전략

- 발표: 조승호 교수
- 토론: 최영수 과장
이형민 교수

FTA 환경에서 원산지 효과 극대화를 통한 한우 국제화 전략

승실대
조승호

목차

1. 연구목적
2. 원산지 결정기준관련 법령
3. 원산지 결정기준
4. 복합원산지 효과의 위험성 고찰
5. 원산지 효과 극대화 방안
6. 원산지 효과
7. 관련뉴스

목차



연구목적

- FTA 환경으로 인한 원산지 규정의 다양성
- 복합원산지 효과의 위험성 제고
- 한우 원산지 효과 극대화를 위한 전략논의

기존문헌연구

원산지란?

“수출입되는 물품의 국적을 의미하는 것으로 어떤 물품의 국적을 의미하는 것으로 어떤 물품이 성장했거나, 생산, 제조, 가공된 지역이나 국가를 의미하며 물품을 생산한 나라(동식물이 성장한 나라) 또는 물품의 국적을 의미한다 (박현희 & 조성제. 2012)

원산지 결정기준

1. 원산지 결정기준 관련 법령

우리나라의 원산지 결정기준은 관세법 및 협약에서는 주로 다른 나라에 비해 관세혜택을 부여하는 "특혜 원산지 규정 (Preferential Rules of Origin)"을 두고, 대외 무역법에서는 주로 원산지표시와 같은 "비특혜 원산지 규정 (Non-Preferential Rules of Origin)"을 규정하는 이원적 체제로 되어 있습니다.

1.1 특혜원산지제도: 어느 국가와의 무역 촉진을 위하여 관세 특혜를 부여하는 경우 적용하는 제도로써 최빈개발도상국에 대한 특혜관세제도, WTO 및 UN의 개발도상국간 관세양허제도, 방콕협정 적용을 위한 양허관세제도 및 한-칠레 FTA협정에 의한 칠레산 관세특혜 등 주로 관세법령상의 원산지 규정을 말한다. 한미FTA, 한-EU FTA, 한-싱가폴 FTA 등

1.2 비특혜원산지 제도: 소비자를 보호하기 위한 원산지표시목적, 덤핑방지관세부과 제외 등 특혜관세 적용을 위한 목적 이외의 것을 말하며 주로 대외무역법령이 적용됩니다.

원산지 결정기준

1. 완전생산기준(Wholly Produced Criterion): 1개국에서 물품이 완전히 획득·생산 또는 사육, 번식된 경우에 당해국을 원산지로 인정하는 제도(기준)입니다.

2. 실질적 변형기준 (Substantial Transformation Criterion): 당해 물품이 2개국 이상에 걸쳐 생산되는 경우 보다 중요한 공정이 보다 많이 수행된 나라를 원산지로 인정하는 기준을 말한다

3. 세번변경기준(CTC: Change in Tariff Classification Criterion)은 불완전생산품 또는 실질적 변형기준 생산품에 대한 원산지결정기준의 한 종류로 역내 생산과정에서 투입된 비원산지 재료의 세번의 상품이 생산되면 그 상품을 생산한 국가를 원산지로 인정하는 것이다.

*세번: 국제무역에서 거래되는 상품에 대한 품목분류체계(HS)에 따라 특정품목에 부여된 품목번호를 말한다.

4. 부가가치기준(Value added criterion)은 역내에서 일정한 수준의 부가가치가 창출된 경우에 원산지로 인정하는 원산지 결정기준이다. 일정한 수준의 부가가치라 함은 각국의 품목별 경쟁력을 기초로 정해지게 되며, 경쟁력이 높은 품목은 비율을 낮게 정하여 수출을 촉진하고, 경쟁력이 낮은 품목은 비율을 높게 하여 수입을 억제하기 위해 사용된다.

5. 주요공정기준(Processing operation criterion)은 불완전생산품 또는 실질적 변형기준 생산품에 대한 원산지 결정기준으로 역내에서 협정이 정한 생산공정을 거쳐야 원산지물품으로 인정하는 것이다. 이 기준은 당해 물품의 제조, 생산 또는 가공과정에서 특정한 공정을 당해국에서 수행할 때 원산지로 인정되면, 섬유제품에 널리 채택되고 있는 원산지 결정기준이다.

축산물(소)관련 원산지 규정

특혜	규정	비고
한미FTA	도축기준	
한-EU FTA	역내에서 태어나고 자란 것 (완전생산기준)	

비특혜	규정	비고
중국	당해국가(지역)에서 출생 및 사육한 동물	
일본		
한국	HS01202(소) 출생국을 원산지로 한다. 다만, 출생국과 사유국이 다른 경우에 다음에 기준한다-당해 국가에서 6개월 이상 사육된 경우에는 당해 사유국을 원산지로 하고, 6개월 미만 사육된 경우에는 출생국을 원산지로 한다.	

이밖에도 한국이 체결하고 발효된 8개의 FTA 협상중 한-칠레, 한-미, 한-ASEAN, 한-EU FTA 협상에서 농산물 원산지 기준을 보면, 농산물의 특성상 대부분 완전생산기준이 적용되고 있다. 각협정별 원산지 기준은 협정 당사국이 경쟁력을 가질 만한 제품에서는 강력한 원산지 기준을 요구하고 있음을 알 수 있다(박현희 & 조성제, 2012)

복합원산지 위험성 분석

- 복합원산지 개념은 브랜드 원산지와 제조원산지가 상이하다는 것인데, 제품의 디자인, 생산, 조립 등을 단일 생산기지에서 수행하지 않고 해외생산기지로 다원화 시키는 것을 말한다 (Phau & Chao, 2008).
- 기존에 복합원산지 관련연구는 주로 원산지에 따른 소비행동 연구 (Chao, 1988; Tes & Gorn, 1993; Tan & Leong, 1999), 원산지 효과의 유발요인에 관한 연구(Ettenson & Klein, 2005; Hsieh, 2004; Maheswaran & Chen, 2006), 제조원산지와 브랜드 원산지 비교연구(Ahmed et al., 2002; Han & Terpstra, 1988; Haubl, 1996) 등으로 진행되어왔다.

1. 첫 번째 복학원산지의 위험지각은 가치지각이다. 소비자는 구매의사를 결정할 때 어떠한 가치를 얻고자 제품으로부터 얻는 이익과 자신이 지불해야 하는 희생을 고려하게 된다 (Levy, 1999).
2. 두 번째 복학원산지 효과의 위험성은 브랜드 충성도의 하락이다. 브랜드 원산지와 제조원사지의 상이함은 브랜드 충성도를 하락시킬 위험이 있다.
3. 세 번째 위험은 제품유형별 태도와 소비행동이 복합원산지로 인해 차별적 효과가 나타날 수 있다는 것이다. 일반적으로 소비자는 제품의 특성에 따라 소비형태가 달라진다 (Bourne, 1957).

원산지 효과 극대화 방안

1 원산지에 대한 소비자들의 지식

- 교역 대상국의 원산지 및 원산지 효과 대한 소비자 인식조사
- 복합원산지에 대한 위험성 조사

2 소비자가 지각하는 가치에 대한 시장조사

- 획득가치(redemption value), 거래가치(transaction value), 이용가치 (in-use value), 보상가치(redemption value).
- 교역 대상국에 따른 차별적 제품홍보

3 한우에 대한 브랜드 인식조사

4 국가별 제품분류 및 그에 따른 소비자 인식

5 유통채널에 따른 태도와 소비행동조사

소비자들의 태도와 행동일 동일한 제품에 대해서도 개인마다 다르게 나타마여 상황에 따라서도 달리 나타난다고 하였다. Hulland(1994)는 **동일한 브랜드라도 소비자에게 상대적으로 덜 매력적인 국가에서 제조된 제품의 경우 매력적인 제조국가에서 제조된 제품보다 낮은 가격을 책정해야** 한다고 하였듯이, 동일한 복합원산지제품이라도 상황에 따라 해당 제품을 받아드리는 태도와 소비행동은 상이할 수 있다. 이는 복합원산지 제품을 진열해 놓은 매장에 따라 소비자들의 제품평가가 달라 질 수 있는 것이다.

6 이문화적 특별성에 따른 제품평가 조사

소비자들은 국가의 정치, 사회, 경제 소득 수준 등의 이문화적 특성에 따라 제품구매의 기준이 상이할 수 있다. 문화는 어떤 조직이나 사회 구성원들 사이에서 오래 전부터 축적된 내용이며 소비자행동에 지속적으로 영향을 주는 요인이다 (Dawar and Parker, 1994; Hofstede,1990) .

Huddleston(2001)은 **선진국 소비자보다 개발도상국 소비자들이 상대적으로 높은 과시적 소비성향을 보이며 제조원산지에 더욱 민감하게 반응**한다고 하였다. 개발도상국 소비자들은 제조국가가 자신의 국가보다 상대적으로 선진국이며 품질을 좋게 인식하는 반면 비슷한 개발도상국에서 제조된 제품인 경우 자국의 제품보다 품질이 떨어진다고 인식한다는 것이다(Sharma, 2011). 따라서 이문화적 특성에 따라 해당제품을 호의적으로 평가할 수도 있고, 덜 호의적인 평가를 할 수도 있다(Gigerenger, 1999; Simon 1996)

원산지 효과분석

1. 소비자 태도 및 구매행동에 미치는 영향

1) 원산지 효과는 소비자 구매행동에 영향을 미친다는 기존의 연구가 있는데 전영호(2009)의 '**육류원산지의 국가이미지가 품질지각 및 구매의도에 미치는 영향**' 연구에서는 미국에서 생산된 축산물(쇠고기) 제품에 대한 구매평가를 분석한 결과 '가치지각'이 가장 높게 나타났다.

2) 원산지 효과는 소비자 구매행동에 영향을 미친다는 기존의 연구가 있는데 최원식, 이수범(2011)의 '**쇠고기 원산지 이미지가 소비자 품질지각, 태도 및 구매의도에 미치는 영향**'에서는 **소고기 원산지에 대한 이미지가 소비자 품질지각, 태도 및 구매의도에 유의한 영향을** 미친 것으로 나타났다.

3) 원산지 효과는 소비자 제품 구매의도에 영향을 미친다는 기존의 연구가 있는데 황병일, 김범중(2002)의 '**원산지와 제품특성이 구매의도에 미치는 상호작용 효과**'에서는 구매의도에 대한 **원산지 효과는 제품범주에서 유의하게 나타났고, 상표 원산지 즉 기업 원산지와 일치한 생산 원산지의 제품이 그렇지 않은 제품에 비하여 보다 호의적으로 평가되었으며** 세계적으로 유명한 상표라고 하더라도 비호의적인 국가 이미지를 갖고 있는 국가에서 생산될 경우에는 상표 이미지가 저하 될 수 있다고 하였다.

2. 원산지 효과가 소비자의 제품평가에 미치는 영향

전효진, 김지웅(2012)의 '**식품의 원산지가 소비자 제품 평가에 미치는 영향**'에서는 제품 구매 국가별 국가 및 상품 이미지에 차이가 있는지를 분석한 결과를 보면 제품 구매 국가별 국가 이미지의 선진국, 시민문화, 국민 호감에 있어서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.

3. 고객신뢰에 미치는 영향

황은경(2010)의 '**원산지표시제와 생산이력 추적시스템 제도가 한우 쇠고기의 안정성과 고객신뢰도에 미치는 영향**'을 관한 조사연구'에서는 생산이력 추적시스템을 가장 선호하였고 그 다음으로 원산지 표시제를 선호하는 것으로 나타났다.

주요뉴스

- 우루과이 및 뉴질랜드 소고기 수출량 증가
- 미국 농부들은 브라질 쇠고기 수입금지 유지를 요구
- 대만정부는 2006년 이후 쇠고기 생산 이력제(TAP)와 대만 우량 농산물 (CAS) 제도를 적극적으로 추진
- 일본의 쇠고기 수입 관세 인하에 대한 논의

2014 한국PR학회 세미나

[제2주제]

한우 브랜드 경쟁력 강화를 위한 마케팅 커뮤니케이션 방안

- 발표: 최일도 연구위원
- 토론: 오창우 교수
이제영 교수

한우브랜드 경쟁력 강화를 위한 마케팅커뮤니케이션 방안 -국내시장 광고 PR 및 마케팅을 중심으로-

한국언론진흥재단 선임연구위원 / 농식품공무원교육원 축산물브랜드 강사
최일도

1

<개요>

- 한우브랜드를 추진하기 위한 마케팅 방안은 전체적으로 일반 제품의 브랜드 추진방안의 형태를 유지하면서 부분적으로 축산물의 특성을 제고하는 형태로 구성됨.
- 한우브랜드의 추진은 먼저 한우를 생산하는 기업의 비전 및 목표를 설정하는 단계에서 시작됨.
- 한우브랜드 경쟁력 강화를 위해서는 다량의 상품을 통합된 브랜드로 관리할 수 있는 체계가 요구됨.
- 단순한 한우 광고나 홍보가 아닌 소비자와의 관계 구축에서 경쟁력 확보 방안을 모색해야 함.
- 기업의 비전 및 목표와 브랜드 이름에 대한 아이덴티티를 부여할 수 있는 브랜드 아이덴티티를 정립해야 함.

- 한우브랜드 커뮤니케이션 전략에는 제품의 포장, 디자인 전략 및 광고 표현전략, 매체 이용전략 등이 함께 제고되어야 함.
- 추진된 한우브랜드에 대한 실적과 브랜드 이미지 등을 중심으로 브랜드 자산에 대한 평가가 실시되며 그 결과는 전략의 수정, 보완 근거로 활용
- 한우브랜드 아이덴티티를 중심으로 하는 브랜드 체계를 구성하고 소비자에 대한 브랜드 포지셔닝 방안을 마련함.
- 한우브랜드 포지셔닝 목표에 따라 차별화 된 마케팅커뮤니케이션 전략을 구상해야 함.

1. 한우브랜드 비전과 목표 설정

가. 한우 상품과 브랜드의 목표와 비전

1) 상품의 특성에 따라 기본 목표 설정

- 브랜드의 사회적 책임이 중심이 되어야 함
- 소비자 중심의 요구 반영

2) 브랜드의 미래에 대한 방향

- 브랜드의 생산 활동 이유와 소명 의식 중심
- 미래의 시장에서의 소비자 편익과 기업의 장래 제시

나. 브랜드의 목표와 비전

1) 브랜드 출시의 목표

- 소비자에게 브랜드 출시의 목표와 혜택 고시
- 브랜드의 특징점 및 차별화 강조

2) 브랜드 비전

- 브랜드의 소비자 기여도 명시
- 브랜드의 심리적 소비자 만족도 및 미래 가치 제안

2. 브랜드 네이밍

가. 브랜드 네임의 조건

1) 브랜드 전략적인 측면의 조건

- 소비자가 기억하기 쉬워야 함
- 인지와 회상력이 떨어지는 브랜드 네임 성공하기 어려움
- 제품의 특성과 장점을 의미하는 적합한 의미
- 소비자로 하여금 그 제품을 구매하도록 하는 설득력

2) 브랜드 네임의 의미적 조건

- 소비자의 기억이 용이하도록 단순명료하고 발음이 용이해야 함
- 기억이 쉬운 반복된 형태의 한글이나 영어의 알파벳 등을 이용
- 브랜드 네임은 차별화 될 수 있도록 독특해야 함
- 독창적이면서도 소비자에게 친숙한 느낌이어야 함

3) 브랜드 네임의 일반적 조건

- 언어 자체가 지니고 있는 의미의 해석이 중요함
- 브랜드 네임이 지니는 뉘앙스와 연결된 연상 강조
- 예) '마주앙'의 브랜드 네임 → 독일 기술을 프랑스 이미지화
- 브랜드의 확장 가능성 고려 및 법적인 보호가 가능한 독창적인 것이어야 함 5

2. 브랜드 네이밍

나. 브랜드 네임의 개발 과정

1) 브랜드 네임의 컨셉 추출

- 제품과 소비자 관계의 다양한 측면을 고려
- 제품의 특성이나 제품과 관련된 특성 및 상징체계로부터 추출
- 경쟁브랜드와 차별화될 수 있는 혁신적인 성능이나 품질 상징
- 제품과 관련된 가격, 사용자, 사용상황, 사용상 편의 등을 고려
- 연상을 통한 브랜드 의미의 결정

2) 경쟁브랜드와 소비자 분석

- 경쟁브랜드와의 관계 속에서 우위를 점할 수 있는 근거 확보
- 경쟁브랜드의 위상과 소비자와의 관계 분석
- 경쟁브랜드의 브랜드 네임에 대한 소비자의 태도와 욕구 파악

3) 브랜드 네임의 확정 및 보호

- 소비자 대상의 선호도 조사를 통한 수정 보완
- 독창성에 대한 검증과 법적인 차원에서 보호가 가능성 확인
- 브랜드 네임의 출원 및 등록으로 법적 효력 획득

3. 브랜드 아이덴티티 정립

가. 브랜드 아이덴티티의 의미

1) 아이덴티티의 사전적 의미

- 어떤 사람이나 사물 또는 집단이 지닌 아이덴티티
- 이름, 특성, 배경, 외형, 잠재력 등을 포괄하는 개념
- 경향, 목표, 의미를 주는 존재

2) 브랜드 아이덴티티의 사전적 의미

- 기업이 창출, 유지해야 하는 브랜드의 독특한 연상 및 이미지
- 소비자에 대한 약속이 내재된 개념(Aaker: 그림1 참조)
- 브랜드를 구체적으로 형식화 시키는 언어, 이미지, 생각, 연상
- 소비자에 각인되는 브랜드의 표현방식(Upshaw: 그림2 참조)
- 브랜드에 대한 경향, 목표, 의미로써 이미지의 중심

7

3. 브랜드 아이덴티티 정립

나. 브랜드 아이덴티티 구성 요소

1) 제품관련 요소

- 제품범위 설정: 생산제품의 종류 및 시장의 영역 결정
- 제품품질/가치 계획: 품질대비 가격정책 결정
- 사용경험/사용자 파악: 동종 유사제품군 사용자의 경험 파악

2) 조직관련 요소

- 조직의 특성 확립: 조직의 관리 및 커뮤니케이션 일관성 필요
- 지역/세계의 영역 확정: 기업의 활동 영역 고려(A/S 등 조직 속성 활용)

3) 소비자관련 요소

- 소비자 개성: 자기표현 차원 편익의 제공방안 개발
- 개성 동질화: 소비자와 브랜드의 개성을 커뮤니케이션에 활용

8

3. 브랜드 아이덴티티 정립

4) 가치관련 요소

- 기능적 부분: 브랜드가 제공하는 기능적 가치에 대한 인식 강조
- 정서적 부분: 기능적 가치 이면의 심리적 소비자 만족

5) 상징관련 요소

- 상징물 개발: 강력한 상징으로 브랜드 아이덴티티 강화
- 인지도 고려: 브랜드 연상, 호의 정도가 뛰어난 상징체계 개발
- 감성 영역: 제품 브랜드 관련 색, 모양, 등 감성 영역 활용

다. 브랜드 아이덴티티 구성 모델

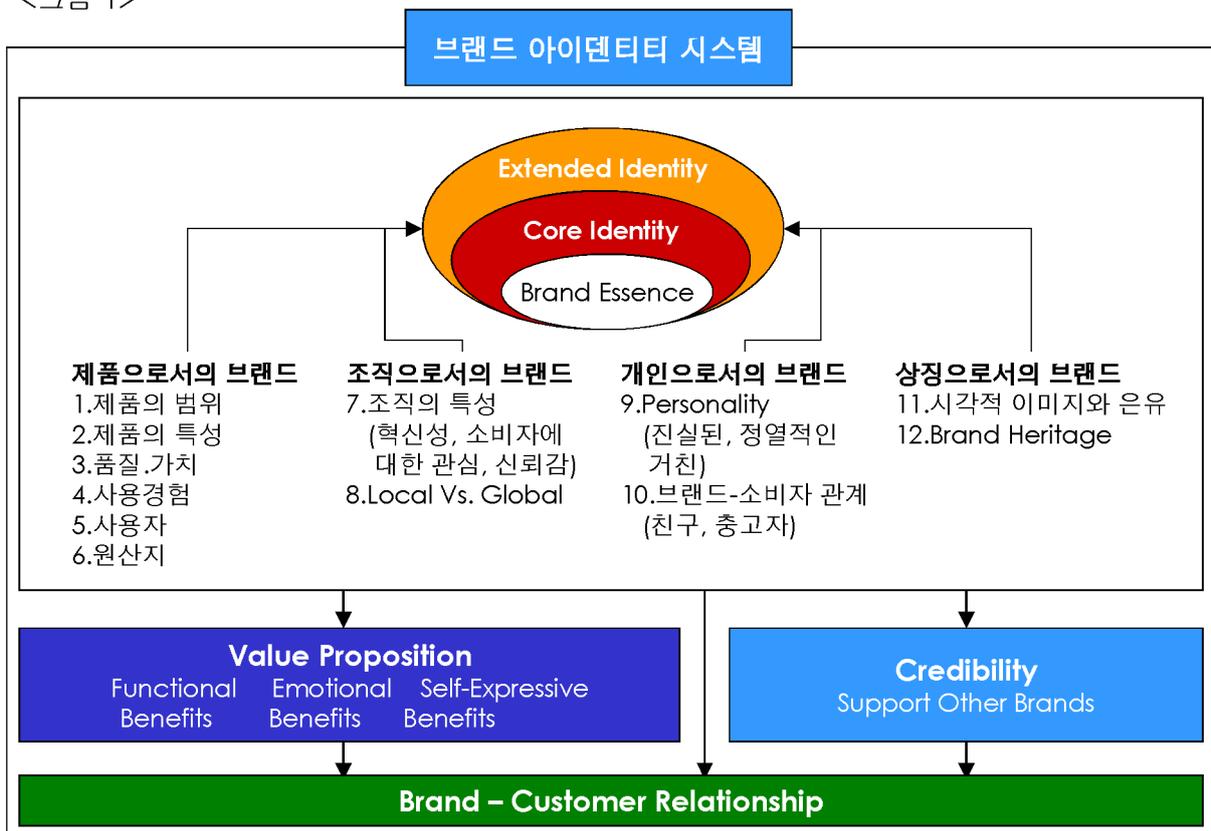
1) 아커(Aaker, D. A.)의 브랜드 아이덴티티 구성 모델

- 제품과 조직 차원의 브랜드 아이덴티티 확립 강조
- 브랜드와 소비자의 개성 차원의 동질성 중시
- 소비자와 브랜드의 기능적, 정서적 관계 설정

9

3. 브랜드 아이덴티티 정립

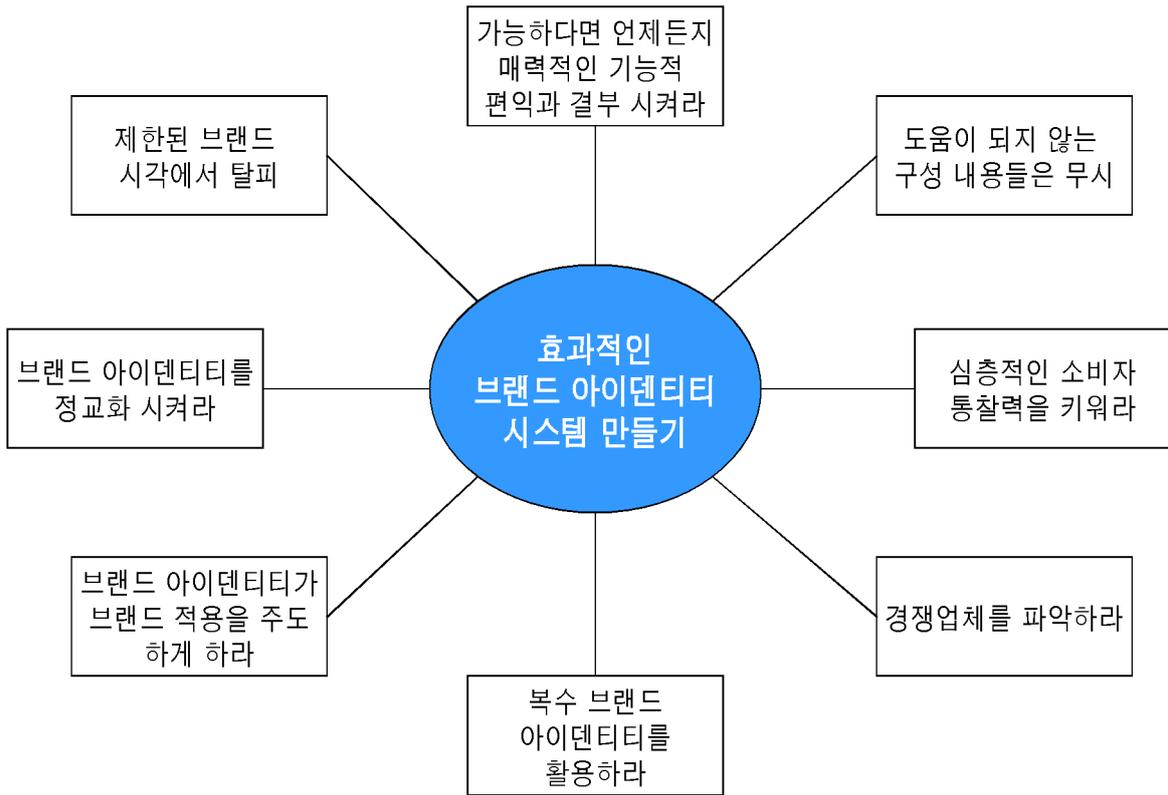
<그림 1>



10

3. 브랜드 아이덴티티 정립

<그림 2>



11

4. 브랜드 포지셔닝

가. 한우 관련 브랜드 아이덴티티의 적용

1) 제품에의 적용

- 제품 아이덴티티 관련 컨셉 도출
예) 인삼 한우, 방목한 한우, 녹차 한우 등
- 원산지 컨셉 활용
예) 횡성 한우, 대관령 한우, 흥천 한우, 흥성 한우, 장성 한우 등
- * 한우의 경우 가격보다는 품질 경쟁력을 강조할 필요가 있음
- * 수입 축산물과의 경쟁에서 소규모 지역 브랜드는 시장 경쟁력이 약함
- * 한우 상품의 신선도와 신뢰성 확보에 주력
- 틈새시장 컨셉으로 포지셔닝

2) 조직에의 적용

- 브랜드 조합: 특정 브랜드 조합에서 규격화 된 축산 제품 생산
- 대리점 공급: 체인 형식의 일관성 있는 관리체계 확립
- 종사자 관리: 생산→유통→판매의 외관적, 내면적 일원화

12

4. 브랜드 포지셔닝

3) 소비자에게 적용

- 소비자 욕구 충족 브랜드: 방목한 한우, 목장의 위생상태 등
- 신뢰성 있는 브랜드: 한우에 대한 신뢰성 및 상품에 대한 가치 부여
- 사회관심 활용: 친환경 사육 기능성 축산물 생산 브랜드로 인지
- 가치정립: 가격은 품질가치와 소비자 만족도의 결합으로 추출

나. 한우 관련 브랜드 신뢰도 적용

1) 한우 관련

- 순수 국내산 한우의 신뢰도: 신뢰성 있는 브랜드로 포지셔닝
- 고가 시장 공략과 차별화될 수 있는 브랜드 개발
- 구제역, 광우병 등 질병으로부터 안전한 브랜드 이미지 제공

2) 마케팅 환경 관련

- 신선도와 품질 관리에서 차별화 된 포지셔닝
- 각종 질병으로부터 안전한 생산 시스템 구축
- 건강 중심의 친환경 생산 체제로 포지셔닝
- 신선함을 유지할 수 있는 유통망

13

4. 브랜드 포지셔닝

3) 육가공품 및 부산물 관련

- 부위별 한우 부산물 제품에 확장된 브랜드 아이덴티티 제공
예) 꼬리, 사골, 도가니 등

다. 한우 브랜드 친숙도 활용

1) 소비자와 제품 관련 연상 활용

- 식육 및 부산물 관련 상품과 건강, 환경 등의 상징성 활용
- 소비자 선호 상징이나 연상을 상품에 대입

2) 소비자 정서 공감 영역 활용

- 대표적 공감 영역 활용
예) 고향 또는 어머니의 이미지, 좋은 만남과 인연의 추억 활용 등

14

5. 브랜드 커뮤니케이션 전략

가. 상품 포장 및 디자인

1) 포장의 전략화

- 상품의 포장이 구매시점의 결정요인으로 작용
- 위생과 편의성을 동시에 고려한 포장 기술 개발 필요

2) 상품 관련 디자인의 개선

- 소비자 조사를 바탕으로 선호색상 및 형태 분석 반영
- 식육 및 육가공품 등 각 상품 부분의 과학적인 디자인에 투자
- 고정관념을 탈피한 디자인 전략 강화

나. 광고 및 PR전략

1) 광고전략

- 광고 컨셉의 명확한 도출 필요: 소비자 이미지에 직결
- 철저한 소비자 조사를 바탕으로 한 아이디어 발상 필요
- 소구대상, 소구목표가 반영된 크리에이티브 도출
- 예비 테스트를 통한 사전 검증

15

5. 브랜드 커뮤니케이션 전략

2) PR전략

- 브랜드 인지에 PR의 중요성 부각
- 소비자 신뢰도 증진 차원의 언론과 연계 필요
- 장기적 안목에서의 브랜드 이미지 제고에 적합

다. 매체 활용 방안

1) 대중매체 활용 전략

- TV, 라디오, 신문, 잡지 등 4대 대중매체 이용 방안 마련
- 각 대중매체의 효율적 병용 문제 검토
- 인터넷 등 신유형 매체를 통한 양방향 커뮤니케이션 활용

2) 비대중매체 활용 전략

- 옥외광고, DM 등을 활용한 기법 활용
- 구전 광고 등의 기법을 병행

16

6. 한우 관련 브랜드 활성화 방안

가. 한우 관련 브랜드 활성화의 문제점

(1) 지역 중심 소규모 브랜드의 한계

- 중소브랜드: 브랜드 간 과열 경쟁, 소비자 배타성 문제
- 아이덴티티 미정립: 확실한 아이덴티티 부재로 확장 불가능
- 커뮤니케이션 부재: 소규모 경영으로 광고 불가능
- 낙농 제품의 기술력: 낙농 선진국의 기술력 확보의 문제

(2) 기존 브랜드와의 경쟁

- 수입 낙농 및 식육 관련 브랜드의 거대 조직과 경쟁 어려움
- 유통망 확보의 어려움: 백화점 대형 마트 등의 입점 조건 불리

나. 한우 관련 브랜드 활성화 방안 제안

(1) 대표 한우 및 낙농 관련 브랜드 개발

- 지역성을 넘어선 대표 축산물 브랜드 개발 시급
- 수입시장과 경쟁 가능한 국내 기능성 브랜드 필요

17

6. 한우 관련 브랜드 활성화 방안

(2) 소비자 중심의 시각 전환

- 생산자가 아닌 소비자 중심의 브랜드 개발 필요
- * 생산자와 소비자의 식육 관련 브랜드 이미지가 다를 수 있음
- 브랜드 네임, 품질, 유통의 결정요소로서 소비자 조사 선행

(3) 통합적 한우 관련 브랜드 개발

- 조합 연합체 형식의 전국규모 브랜드
- 중앙집중형 관리 시스템과 지역별 생산 시스템 구축
- * 품질 일관성 및 통합적 커뮤니케이션 가능
- 전국 조합 단위의 유통망 활용 경쟁체제 구축

(4) 커뮤니케이션 방법 다각화

- 매스컴 활용 광고, 홍보: 소비자 인지도 상승효과 기대
- 현장 홍보방법 활용: 이벤트, 테스트 등을 통한 소비자 마케팅
- 이미지 활용: 방송광고 등의 채널을 통한 전체 인지 향상
- 사회인식 활용: 국내 양계 관련 브랜드에 대한 국민인식 활용
- * 통합 브랜드의 경우 매스컴 활용에 유리함

18

왜 브랜드 아이덴티티가 중요한가?



커뮤니케이션 과잉의 시대

마케팅 방법이 점점 유사해짐(me-too)제품 증가

* 2014년 현재 우수브랜드 인증 수가 29개에 달함



차별화의 필요성 대두



차별화, 통합화 된 한우브랜드 필요

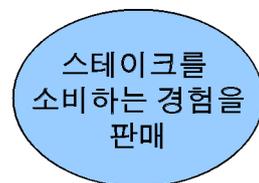
19

새로운 패러다임_ 미학적 마케팅

제품 위주의 마케팅

고객 지향적 마케팅

미학적 마케팅



미학적 마케팅

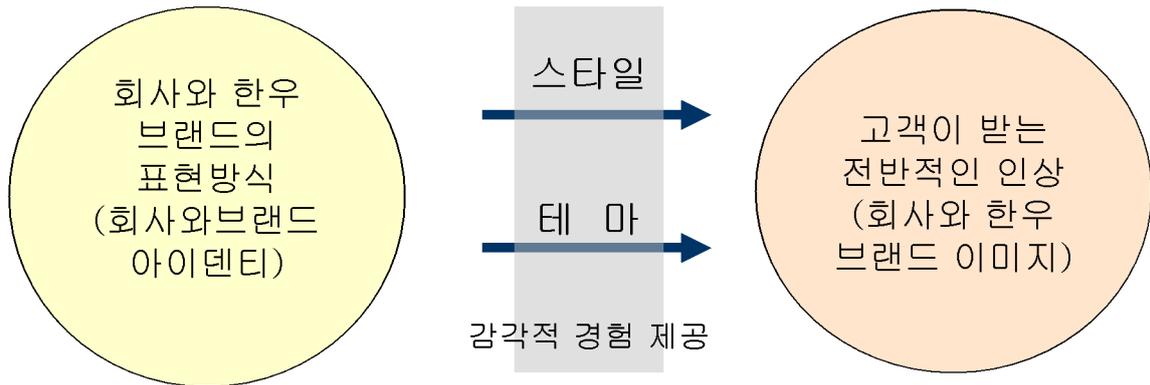
기업전략과 마케팅전략을 토대로 감각적 수단을 통해 회사의 사명과 전략, 목표, 문화표현



아이덴티티 형성

20

6. 한우 관련 브랜드 활성화 방안



- 스타일이란 ?

어떤 대상의 고유한 특질이나 형태의 지속적인 표현방식으로 색, 모양, 음악, 소재 등의 일차적 요소들을 통합하여 브랜드 아이덴티티를 표현

- 스타일의 기능

브랜드 인지도 창출
이성적, 감성적 연상 야기
제품과 서비스를 차별화

21

6. 한우 관련 브랜드 활성화 방안



22

7. 한우브랜드 스타일 사례



23

7. 한우브랜드 스타일 사례



24

2014 한국PR학회 세미나

[제3주제]

FTA 시대의 한우 브랜드 글로벌 PR 전략

- 발표: 이철한 교수
- 토론: 라제기 기자
박노일 교수

FTA 시대의 한우 브랜드 글로벌 PR 전략

이철한 (동국대학교 광고홍보학과)

발표문 요약

우리나라는 수출을 용이하게 하기 위해서 가능한 많은 국가들과 자유무역협정(Free Trade Agreement)을 체결하려는 정책목표를 추진하는 것으로 보인다. 2003년 칠레와의 FTA를 시작으로 싱가포르, 아세안, 인도, EFTA(유럽자유무역연합: 스위스, 노르웨이, 아이슬란드, 리히텐슈타인), 유럽연합, 페루, 미국, 터키, 콜롬비아등과 체결을 하였으며 향후 인도네시아, 중국, 베트남, 캐나다, 호주, 뉴질랜드, 일본, 멕시코와도 협상을 진행하고 있기 때문에 FTA가 이들 국가들과도 체결될 가능성이 매우 크다. 우리나라는 다자무역체제의 대표적 수혜국이 될 것이며 수출로 경제성장을 이룬 국가로 FTA를 통해서 향후에도 무역환경의 개선을 통해서 지속적인 무역활동을 통해서 교역의 수혜를 입을 것으로 보인다. 실제로 FTA를 이미 체결한 국가들과의 무역량은 한국은행 경제통계시스템(<http://ecos.bok.or.kr>)에 의하면 칠레의 경우에는 체결직전에 비해서 체결 후 수출이 4.8배 증가하였고, 수입은 4.4배 증가하였다. 수출은 주로 자동차, 전자/저기 업종에서 수혜를 얻을 것을 기대할 수 있지만 농축산물 분야에서는 수입이 크게 증가할 것을 예상할 수 있다. 실제로 칠레와의 농축산물 수입은 체결직전 52(백만달러)에서 1년차에는 125(백만달러), 그리고 8년차에는 824(백만달러)였는데, 수출의 경우에는 체결직전 0.7에서, 1년차에 0.5, 8년차에는 5.5 로 수입이 수출보다 월등히 금액이 크고 증가량도 가팔랐다(농림수산물부, 2012년도 농림수산물 수출입 동향 및 통계, 2013.3). 우리나라의 축산업은 영세화되어 있어서 향후 타격이 클 것으로 보인다. 정부도 향후 FTA 체결로 인해서 한우농가가 피해를 입을 것으로 예상하여 현재 FTA 피해보전제도 지원대상 품목에 한우 송아지를 포함하여 피해보전 직불금 및 폐업지원금 신청 접수를 받고 있는데 한우암컷과 10개월령 이전의 수송아지만을 사육하는 번식우 농가를 대상으로 하며 지원 금액은 피해보전직불금은 마리 당 4만 6923원, 폐업지원금은 88만 6000원으로 책정되어 있다. 이러한 정책은 현재 FTA 체결국인 미국이나 칠레 뿐 아니라 향후 농업대국인 호주, 뉴질랜드, 멕시코와 FTA를 체결할 경우 한우 생산농가에 큰 타격이 될 것을 인식하고 있다는 것을 알 수 있다. 현재 미국산 쇠고기는 향후 15년간 40%의 관세가 단계적으로 없어지게 되는데 지금도 미국산 쇠고기의 시장 점유율은 37.7%에 달하고 있다. 현재의 한미 FTA의 최대피해는 농축산업이 보고 있다. 분야별로는 축산물이 가장 피해가 클 것으로 분석되었는데, 향후 15년간 농업생산감소액중 축산이 7조 2993억원으로 가장 많고, 품목별로는 쇠고기 3조 26억원, 돼지고기 2조 4378억원, 닭고기 1조 1557억원이라고 보고하였다. 하지만 우리나라도 현재 축산물의 수출은 계속 증가하고 있으며 (2006년 172.2백만달러에서 2012년 395.1백만달러), 우리나라의 축산물 수출 여건 역시 기회요소로 작용하고 있다. 특히 우리나라 축산물의 상징인 한우의 경우 그 우수성이 충분히 입증된다면 수출이 가능할 것으로 보인다. 축산물은 수요가 비탄력적인 재화로 과잉생산이 축산농가의 소득에 큰 악영향을 끼치고 있는데 일정량이 수출이 된다면 국내적으로도 한우의 우수성을

입증할 수 있는 토대가 되는 동시에 국내가격을 일정수준으로 고정시키는 방안으로도 그 효과가 클 것으로 판단된다. 일본의 와규의 성공적인 수출사례에서도 볼 수 있듯이 수출을 위해서 한우의 브랜드화를 통해서 사육방식의 표준화, 품질의 균질화와 맛의 향상 등이 이뤄지게 되며 이는 국내시장에서 수입 쇠고기와의 경쟁에서 비교우위를 유지할 수 있는 원동력이 될 것이다. 또한 한우의 수출은 필연적으로 한식의 세계화에도 연결되며 우리의 식품문화도 함께 수출되는 것으로 나아가 한류의 영향력 유지에도 기여하게 되며 한우를 수입하는 국가에서의 우리의 국가 이미지 역시 높아지게 되고 이는 궁극적으로 우리나라의 경쟁력을 제고하는 역할을 수행할 것으로 기대할 수 있다. 즉, FTA 시대에 한우가 브랜드화가 성공적으로 이뤄지게 돼서 수출이 증가하게 되면 축산업의 분야의 획기적인 돌파구가 마련될 것으로 보여서 그 당위성은 충분하다. 이를 위해서 다양한 정책적 지원과 브랜드 PR 전략의 모색이 반드시 필요한 시점이다.

현재 한우를 브랜드화하여 수출하려는 노력은 횡성한우가 가장 활발하다. 홍콩에 한우 수출이 가시화되고 있는데 이는 횡성한우의 브랜드가 해외에서 브랜드 쇠고기에서 기대하는 품질(마블링, 색, 부드러움, 사육형태, 사료)에 가장 근접해 있음을 보여주고 있다. 기존 연구들에서 한우 브랜드 수출방안으로는 국내 주재 외신기자들을 대상으로 하는 기자간담회를 진행하여 한우의 우수성에 대한 정보를 제공하고 인적 네트워크를 형성하며, 국내외 방송 관계자를 초청하여 생산농장 현장 투어를 통해서 한우의 인지도 확산을 꾀하는 전략이 제시되었다. 또한 방송 프로그램 협찬과 소재제공 그리고 텔레비전 광고집행과 주요 일간지에 광고를 게재하는 방안 역시 시도되었다.

해외 쇠고기 소비자들을 대상으로 한 연구를 통해서 간접적으로 해당 국가 한우수출을 위한 전제조건을 조사하였다. 미국의 경우에는 가장 중요하게 생각하는 요인으로는 쇠고기의 부드러움, 육즙, 향의 강도 등 쇠고기 자체의 품질에 대해서 깊은 선호도를 나타냈다. 또한 쇠고기 원산지 국가를 중요하게 생각하고 있으며 자국내 쇠고기에 대해서 가장 우수하다고 믿고 있었고 선호도가 높았다. 자국 쇠고기 외에는 유럽의 청정지역 농업국가에서 생산한 쇠고기를 선호하였다. 미국 소비자는 쇠고기의 브랜드에 대해서도 비교적 선호도가 높았으며 약 10-20%내지의 일반 쇠고기에 비해서 프리미엄을 지급할 의사가 있었으며 브랜드 쇠고기에 대해서 마블링, 균질한 맛, 부드러움(tenderness), 육즙의 풍부함을 기대하였다. 유럽 소비자의 경우에는 브랜드 소고기에 대해서 높은 품질 뿐 아니라 원산지 국가, 생산국가내 지역에 대한 정보에 대해서도 중요하게 생각하였으며 쇠고기 이력제(traceability)를 통해서 쇠고기 사육지역의 청정지역 여부, 방목여부, 유전자 조작 사료의 사용여부, 유기농 사료등에 대해서도 선호도를 나타냈다. 캐나다 소비자들은 쇠고기 브랜드에 대해서는 큰 선호도를 나타내지 않았는데 그 이유는 상대적으로 자국내 고급 쇠고기의 경우 미국에서 가공과 포장을 하고 있었고 캐나다 소비자들은 미국에 비해서 고급육의 비율은 비슷하나 쇠고기 축산업체의 규모가 미국에 비해서 영세하여 브랜드화의 필요성을 크게 느끼지 못하는 것으로 조사되었다. 또한 쇠고기 브랜드에 대해서 일반 쇠고기에 비해서 프리미엄을 지급하고자 하는 의도가 낮은 것으로 조사되었다. 중국과 홍콩, 싱가포르의 경우에는 비교적 활발하게 고급 쇠고기 브랜드의 수출 논의가 이뤄지고 있는데 특히 수출이 활발하게 이뤄지고 있는 일본의 와규 브랜드와 비교하여 가격적 우위가 있고 현지에서 품질이 우수함을 인지하고 있었다.

현재 한우 브랜드는 약 200여개로 난립하는 수준이며 일부 우수 브랜드를 제외하고는 브랜드의 존재이유인 타 브랜드와의 차별적 기능이나 감성적 소구를 제공하지 못하고 있었다.

한우 브랜드의 내용분석을 통해서 얻어진 결과 브랜드 스토리나 브랜드의 기능적 우수성, 감성적 접근등이 거의 이뤄지지 않고 있었으며 천편 일률적으로 맑은 물과 공기, 지역 특산물 사료등에 대해서만 언급하고 있었다. 이러한 분석을 바탕으로 한우자조기금 마케팅부서 담당자, 한식재단, 축산물 관련 캠페인 수행경력이 있는 PR과 광고 실무자, 황성한우 마케팅 담당자와 인터뷰를 통해서 현재 한우 브랜드의 문제점과 수출을 위한 PR 전략을 도출하려 시도하였다. 그 결과, 실무자들은 한우 농가의 규모에 비해서 너무 많은 브랜드 수와 일반적으로 기대하는 한우에 대한 품질에 부가적으로 부여할 수 있는 차별적 우위성의 부재, 브랜드 초창기 정부기금으로 산학 협력 클러스터가 텔레비전 광고를 집행한 후에 후속적인 브랜드 홍보 활동이 이뤄지지 않고 있는 점, 브랜드 스토리를 통한 감성적 우위의 부재, 해외 네트워크의 부재등이 문제점이고 향후 부족한 점을 보완할 수 있는 브랜드 홍보 캠페인이 필요하며 해외 고급식당과의 네트워크 구축, 해외 축제나 국제 컨퍼런스 참석, 브랜드 고유의 특성을 요약하여 제시할 수 있는 홍보활동을 제안하였다. 공공기관 마케팅 담당자의 경우 한우에 대한 우수성 홍보를 진행할 것인지 아니면 한우 브랜드 중 차별적 장점이 있는 개별 브랜드를 지원할 것인지에 대한 의사결정이 이뤄지지 않고 있음을 지적하였다. 효과면에서는 개별 우수 브랜드를 지원하는 것이 좋으나 형평성 차원에서 특정 브랜드만을 지원하는 것에 대한 우려가 있었다. 또한 브랜드 특성 외에도 한국에서 구제역이 발생되지 않고 청정국가를 유지할 수 있는 국가 차원에서의 관리가 필요하며 향후 브랜드의 통합이나 우수 브랜드로 재편되는 시장구조, 브랜드 한우의 홍보수단 지원, 브랜드 한우의 중문·영문 홈페이지 제작, 해당 국가 바이어 초청행사등의 활동을 제안하였다.

현재 한우 브랜드는 일부 우수한 브랜드를 제외하고는 브랜드 로고와 네이밍 단계에서 크게 벗어나지 못하고 있으며 지속적인 홍보활동이 이뤄지지 않고 있었다. FTA 시대에서 해외 수입 쇠고기와 경쟁을 넘어서 한우의 우수성을 유지하고 축산업계의 생존을 위해서 일본의 와규와 같이 브랜드 한우 수출이 필요한데, 특히 한우 브랜드 수출을 위해서는 브랜드 스토리의 정립, 외국어 홈페이지 및 SNS 활동, 해외 소비자의 선호에 부합하는 한우의 장점에 대한 인지도 개선, 국제 수준에 부합하는 쇠고기 품질관리 및 홍보가 시급하며 국가적으로도 쇠고기 청정국 지위 유지가 필수적이다.

마지막으로 이번 발표에서는 국제적인 쇠고기 브랜드의 각국 소비자의 기대를 충족하는 제품에 대한 소개와 스토리텔링을 통한 브랜딩, 감성적 소구등의 홍보전략이 필요하며 SNS 활용에 대해서 제안하였고 일본 와규인 고베비프를 사례연구할 필요가 있음을 제안하는 바이다. 또한 해외 유명 요리사를 통한 한우소개, 글로벌 인기 프로그램에서 한우를 소개하는 전략, 해외 수출 한국 드라마 프로그램에 PPL, 국내 유명 외국인 또는 대사부인 모임을 통한 한우 홍보, 한우를 만찬 주요리로 제공하는 전략등이 글로벌 홍보전략으로 제안되었다.

<참고문헌>

- 박종무 (2010). 경상북도 광역브랜드 참품한우의 시장진입전략 사례연구. 마케팅논집, 18(3), 117-133.
- 임기홍 (2008). 세계화에 따른한우 브랜드의 마케팅전략에 관한 연구. 통상정보학보, 10(3), 391-406.
- 한우자조위원회(2009). 한우고기 수출가능성에 대한 연구. 영남대학교 산학협력단.
- 한우자조위원회(2010). 미경산우 브랜드개발 지원 연구. 전북대학교 산학협력단.

- de Chernatony, L. (2001). *From brand vision to brand evaluation*. Oxford: The Chartered Institute of Marketing.
- Froehlich, E. J., Carlberg, J.G., & Ward, C. E. (2009) Willingness-to-pay for Fresh Name Beef. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 119-137.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Loureiro, M. L., & Umberger, W. J. (2007). A choice experiment model for beef: What US consumer responses tell us about relative preferences for food safety, country-of-origin labeling and traceability. *Food Policy*, 32, 496-514.
- Shackelford, S.D., Wheeler, T.L., Meade, M.K., Reagan, J.O., Byrnes, B.L., & Koohmaraie, M. (2001). Consumer impressions of tender select beef. *Journal of Animal Science*. 2605-2614.

FTA 시대의 한우 브랜드 글로벌 PR 전략

동국대학교
광고홍보학과
이철한

한미 FTA 로 인한 축산물 피해

- FTA로 가장 큰 피해를 볼 것으로 예측되는 분야가 축산분야
- 한미 FTA 개방이후 미국산 쇠고기의 시장점유율 37.7%
- 미국산 쇠고기 향후 15년간 40% 관세 단계적 폐지와 세이프가드
- 한국농촌경제연구원에 따르면 2011년 축산물 피해 쇠고기 2,002억원, 돼지고기 1,625억원, 닭고기 770억원 감소, 이는 과수 2,00억원, 채소 655억원과 비교해도 큰 피해액

한미 FTA 체결 결과 소비자 우려

- 수입 축산물의 안전문제
- 광우병(BSE, mad cow disease)과 유전자 조작 문제
- 축산업 붕괴
- 축산대국인 호주, 뉴질랜드, 멕시코와의 FTA 로 피해 가속화
- 출처: 이천일, 이창범, 축산업 정책 방향 - 산업별 주요 전망과 이슈”, 농림식품부정책과, 한국농촌경제연구원, 2012.
- FTA가 한우산업에 미치는 영향과 대응전략, 한우자조금사업 연구용역 보고서, 2011.8

계속

- 농촌경제연구원 2011년 8월 기준 축산분야 향후 피해액 쇠고기 3조 36 억원
- 세이프가드 발동기준은 쇠고기의 경우 1년차 27만톤에서 15년차에 35만 400천톤이 되어 가능 (현재 국내 쇠고기 소비량 43만톤, 2011년 수입액 10만톤)
- 국내 축산산업이 붕괴되기 전에는 세이프 가드 발동이 어려울 것으로 예상
- 축산발전기금 고갈중 (축산발전기금 재원 중 축산물수입이익금이 축산유통사업단 해체로 없어지고 발전기금 중 재원은 마사회 입금이 유일함)

한우 수출의 필요성

- 국내 소비의 감소로 인해 피해가 예상되지만 고급화를 통한 수출이 성사 되면 우리나라 축산물의 상징인 한우의 우수성 입증
- 해외 고급 쇠고기 시장 기준에 맞는 한우 수출로 인해 자연스럽게 고급화 브랜드화가 이뤄짐
- 축산물은 수요가 비탄력적 재화로 약간의 과잉생산도 시장에 큰 악영향을 끼치는데 수출 물량이 발생된다면 국내 가격 안정에 기여
- 수출이 활발한 일본 와규와 비교하여 품질 대비 가격 경쟁력이 있음
- 한우 수출은 한류, 한식의 세계화, 국가 이미지, 한국문화등과 필연적으로 연결되어 한류 유지에 직간접적으로 기여함

브랜드의 기능 (Keller& de Chernatony)

- 브랜드는 일정한 품질, 타 브랜드 대비 기능적 장점, 감성적 편익의 제공을 약속해야 함
- 브랜드는 외관상 차이가 나지 않는 제품이거나 실제 소비할때 제품의 특성을 구별하기 어려울 경우에 더 효용가치가 있음
- 브랜드는 구매관련 위험을 줄여주는 기능 수행
- 같은 재료를 사용하더라도 제조 방식에 따라서 차이가 있는 경우에 브랜드의 필요성이 증가함
- 브랜드는 품질과 심리적 가치를 제공해야 하며 고가일수록 중요성 증대

한우 국내 SNS 키워드 분석

- | | |
|---------|----------|
| 1. 적다 | 9. 감사하다 |
| 2. 맛있다 | 10. 추천 |
| 3. 고급 | 11. 즐겁다 |
| 4. 좋아요 | 12. 최고 |
| 5. 고맙다 | 13. 보내다 |
| 6. 함께하다 | 14. 확인되다 |
| 7. 대박 | 15. 사랑하다 |
| 8. 준비하다 | 16. 축하해 |

해외 한식 SNS 키워드 분석 (무순)

- | | |
|-----|------------|
| 건강 | 시도하다 |
| 저녁 | 양이 적다 한국식당 |
| 김치 | 서울 |
| 다르다 | 김치 |
| 선호 | 밥 매운 디저트 |
| 놀랍다 | 요리 ethnic |
| 쌀 | 매운 맛있는 |
| 사랑 | |



국내 한우 브랜드 현황



치악산한우
Wonju



횡성한우
THE BEST QUALITY BEST TASTE



경북 한우 광역브랜드



대관령한우



한우 브랜드의 특징

- 지역(환경), 지역특징(인지도), 사료 등으로 나눌 수 있음

지역 측면	지역특징 측면	사료
횡성한우	경주천년한우	총체보리한우
제주한우	늘푸름한우(태백산맥)	봉화한약우
대관령한우	물맑은 양평한우	애우(거창 쪽한우)
영주한우	안성마춤한우	의성마늘소
	하이록한우(강원도 청정)	합천황토한우
	단풍미인한우 (암소)	

미국 브랜드 쇠고기

- Certified Angus Beef



Certified Angus Beef

- 검은 안구스 종
- 미국은 Prime (약 3%), Choice (50%), Select, Standard, Commercial, Utility, Cutter, Canner 로 나뉨
- Certified angus brand는 프라임과 초이스만을 브랜드 이름으로 판매함
- Prime의 경우에는 별도의 럭셔리 브랜드로 포지셔닝하여 특수마켓에 공급함
- 내츄럴 브랜드는 항생제, 성장호르몬을 투여하지 않고 초식만 제공함

미국 소비자의 특성

- 브랜드 쇠고기에 대한 선호와 프리미엄 지불(10-20%)에 대한 의사가 있음
- 자국 쇠고기를 가장 우수하다고 생각하고 있으며 유럽의 청정 농업국가의 쇠고기도 선호함
- 브랜드 쇠고기에 대해 마블링, 균질한 맛, 부드러움, 육즙, 향의 강도, 에이징(숙성)등 쇠고기 품질 자체를 중요하게 평가함
- 유기농(내추럴) 브랜드에 대해서도 선호하며 한 연구에서 24%의 프리미엄을 지불할 의사가 있음을 발견함(Thilmany et al., 2003)

유럽 소비자의 특성

- 광우병에 대한 우려가 큼
- 쇠고기 이력제, 원산국가, 원산지, 가공처리 방법에 대해 주목함
- EU는 쇠고기 라벨링에 PDO(protected designation of origin), COOL (country of origin labeling) 을 해야 하는데 이는 특정 지역에 대한 정보(명칭)와 생산기법 노하우가 있어야 함
예) 고르곤졸라 치즈처럼 특정 지역에서 생산하는 농축산물로 그 지역내에서 처리/가공하여 타 지역과 구별되는 노하우를 적용할 경우 PDO 인정
- 소비자들은 원산지와 제품 안전에 민감하며 구체적으로 항생제 여부, 유전자 조작사료, 유기농, 동물복지, natural(방목)등을 고려하여 구매

계속

프랑스와 독일 소비자들은 쇠고기의 브랜드에 대해서 소의 기원(origin)이 마블링, 가격, 지방, 브랜드 네임 가치보다 중요하다고 판단함

유럽 소비자들의 쇠고기 구매 핵심 키워드

자연방목, 유기농, 지역, 동물복지, 안전

영국 소비자의 경우에는 고기색, 가격, 지방등이 더 중요하다고 생각함 (Roosen et al., 2003)

일본 쇠고기 브랜드 와규

- 쇠고기 시장 수입개방화 전략으로 1980년대 중반부터 와규품종을 중심으로 품질경쟁력 향상과 산지 차별화를 위한 브랜드화가 시작됨
- 지방자치단체와 농협 및 생산자단체와 컨소시엄 구성하여 산지별 와규 브랜드화 추구
- 가격경쟁력 보다는 품질 고급화를 추구하고 번식전문이나 비육전문에 대규모 상업농체제를 구축함
- 현재 기존 가공형 축산이 초래하는 질병 및 전염병 문제, 대규모 사육에 의한 가축위생문제 대처방안으로 산촌지역을 중심으로 토지이용형 자급사료기반 번식경영 추구

와규

육우의 경우 약 65%가 산지브랜드 시스템내에서 생산되고 자사 브랜드육만을 취급하는 지정판매점의 보편화

명품 브랜드화 추진결과 마쯔자카우, 고베비프, 오우미규, 이가우등이 세계적인 브랜드의 명성을 얻게 됨

일본은 마블링, 육색, 광택, 지방색, 육량등을 기준으로 등급을 정하며 고급 와규는 무항생제, 농장단계 HACCP 도입, 비육기간 방목, 고유사료 제공이 이뤄짐

산지에서의 브랜드가 유통 및 소비단계까지 품질이 유지됨

최고급 브랜드는 미경산우를 사용하고 세계 최고 수준의 브랜드화 이룸

고베비프 브랜드 활동



고베비프

- 인지도 높은 스포츠 스타를 활용하여 브랜드 홍보
- 일본 유명 식당과 제휴하여 고베비프 공급
- 고베비프를 일정량 이상 사용하는 식당에 고베비프 브랜드 인증서 제작
- 최고품질에만 고베비프 브랜드명 사용하고 품질 미달 고베비프는 다른 이름의 브랜드 사용으로 품질관리
- 간판취급규정 제시하여 표시방법 통일하고 포스터, 표식스티커, 전단등의 브랜드 이용방식에 대한 규격화

고베 비프 브랜딩 성과

- - 2009년에 미국 마케팅지가 선정한 세계최고의 음식가격 9개중 하나로 선정되었으며, 1980년대 후반의 쇠고기 수입개방과 물론 2001년 광우병 파동으로 소고기 수요 감퇴에도 수요가 오히려 증가하기도 함.
- - 고베비프 중에서 소매가격으로 좋은 부위는 평균지육 가격의 약 10배로 팔리고 있음.
- - 고베비프는 2009년 한국, 2010년 대만, 2011년 중국 등 각 나라에 브랜드 상표로 등록되어 있음.
- - 2012년부터 홍콩과 마카오에 수출을 시작했으며, 고기의 신선도를 유지하기 위해 항공기로 보내는데 100g에 5000엔(한화 6만8000원) 정도를 호가함.

중국 쇠고기 브랜드

소비자들은 돈육을 선호하고 쇠고기는 많이 소비하지 않았으나 중국의 고소득층, 한국과 일본 교민 거주지역 마트, 고급 한식당과 일식당을 중심으로 고급육 수요가 있음

현재 한국과 일본 모두 광우병 발생국가로 중국으로의 쇠고기 수출은 금지되어 있음

일본과 다렌 지역에 설롱흑우와 같이 일본과 중국의 합작투자를 통해 최고급 쇠고기 생산

호주산 화우와 중국소 중 한우와 유사한 황우의 개량을 통한 쇠고기 고급육 공급

홍콩 소비자

도시국가로 농축산업 생산이 존재하지 않고 전량 수입에 의존

홍콩은 브라질, 아르헨티나, 호주, 미국, 중국, 캐나다등의 순으로 수입

고급육은 일본 와규도 수출이 증가하는 추세

우리나라도 최근 홍콩에 한우 수출이 이뤄지기 직전 광우병 발생으로 좌절됨

홍콩 수출 한우는 가공식품으로 현지 식당 체인에 공급할 예정이었음

계속

도시국가로 농축산업 생산이 존재하지 않고 전량 수입에 의존

홍콩은 브라질, 아르헨티나, 호주, 미국, 중국, 캐나다등의 순으로 수입

고급육은 일본 와규도 수입이 증가하는 추세

우리나라도 최근 홍콩에 한우 수출이 이뤄지기 직전 광우병 발생으로 좌절됨

홍콩 수출 한우는 가공식품으로 현지 식당 체인에 공급할 예정이었음

수출을 위한 한우 브랜드 문제점

- 브랜드 사업주체의 규모의 영세성: 역사가 짧고 브랜드 참여 축산가의 수나 사육두수가 영세한 곳이 많음
- 브랜드 홍보전략의 부재: 천편일률적으로 같은 내용, 즉 품질이 우수하고 맛있고, 최고의 자연조건이고 몇몇 수상을 하였고, 좋은 사료와 혈통관리등의 구체성이 없는 내용이 브랜드마다 반복됨
- 브랜드 평가기준이 정확하게 제시되지 않음
- 판매망 부족 및 소매점 관리 미흡
- 소비자들이 육우나 경산암소등과 개념혼동
- 효과적인 홍보방안 부재: 광고에만 의존함

브랜드 한우 수출을 위한 관계자 인터뷰 결과

- 해외 수출을 위해 와규와 비교하여 한우의 수출 및 브랜드 홍보방안을 한우자조기금위원회 브랜드 담당자, 횡성한우 마케팅 담당자, 한식세계화 기담당자, 식품 브랜드 홍보경험이 있는 홍보담당자와 광고 AE, 식품관리학과 교수와 가능성 타진과 글로벌 홍보방안 연구
- 주로 일본 와규 브랜드 성공사례에 대한 언급
- 글로벌 기준에 대한 제언

해외 브랜드 쇠고기 기준 (품질)

- 국가별 차이는 있지만 쇠고기 품질, 즉 마블링, 에이징, 육즙, 고기색, 고유의 맛, 지방, 부드러움등에 대한 경쟁력을 갖춘 후에 이를 홍보할 필요가 있음
- 해외 브랜드는 선택된 일부만 브랜드 네임을 부여하는데 가장 우수한 브랜드가치를 가지고 있는 횡성한우도 지역내 한우 전부가 횡성한우 브랜드로 유통되기 때문에 향후 고급화 전략이 필요
- 한우 고유의 맛에 장점에 대해서 국내 글로벌 스타들 또는 방한 유명인을 대상으로 홍보방안 강구

해외 브랜드 쇠고기 기준 (품질)

- 국가별 차이는 있지만 쇠고기 품질, 즉 마블링, 에이징, 육즙, 고기색, 고유의 맛, 지방, 부드러움등에 대한 경쟁력을 갖춘 후에 이를 홍보할 필요가 있음
- 해외 브랜드는 선택된 일부만 브랜드 네임을 부여하는데 가장 우수한 브랜드가치를 가지고 있는 횡성한우도 지역내 한우 전부가 횡성한우 브랜드로 유통되기 때문에 향후 고급화 전략이 필요
- 한우 고유의 맛에 장점에 대해서 국내 글로벌 스타들 또는 방한 유명인을 대상으로 홍보방안 강구

해외 브랜드 쇠고기 기준 (환경)

- 방목, 무항생제, HCCP 인증, 식물원료, 유전자조작 사료(옥수수), 동물복지등과 관련된 해외 소비자들의 요구에 대한 대응방식이 필요함
- 원산지 뿐 아니라 구체적 지역에 대한 타 브랜드 대비 장점과 사육 방식에 대한 스토리텔링이 필요함. 가령 횡성한우와 같이 오염이 없고 풍부한 물과 적당한 일교차, 표준화된 사육방식등에 대해서 구체적으로 제시해야 함
- 쇠고기 이력제에 단순히 지역, 생산자명, 예방접종여부 뿐 아니라 생산지역에 대한 정보, 사육방식, 지역 특징등에 대한 정보도 포함 되면 수출에 도움이 될 것임

해외 브랜드 쇠고기 기준 (국가적 지원)

- 일본과 같이 수출시 다양한 혜택을 부여할 필요가 있음
- 국가적으로 광우병 발생이 안되도록 하는 것이 가장 중요함
<우리나라는 우루과이와 함께 광우병 백신 접종 청정국이었고, 미국, 호주, 뉴질랜드등은 미접종 청정국임>
- 해외 판매망 구축 지원 또는 해외 고급 한식당에 대한 리스트 작업 또는 구매 의사 있는 식당과 연결 프로그램이 필요함.
한식재단에 세계 고급 한식당 데이터베이스 활용 원함
- 유명 한우 홍보대사 선정 지원

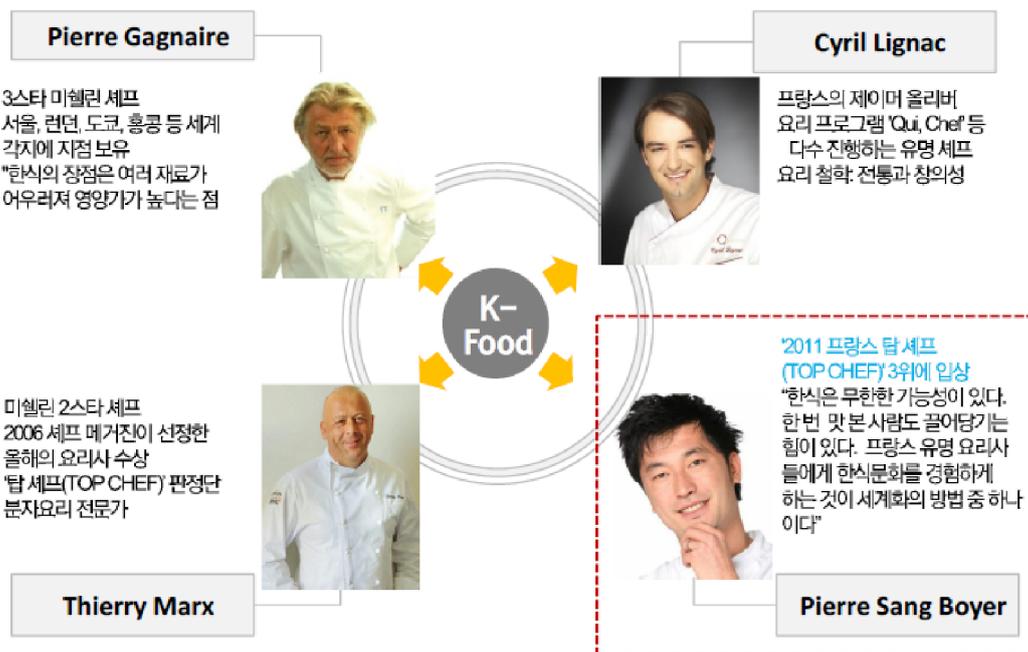
해외 브랜드 글로벌 홍보방안

- 브랜드는 감성적 소구와 이성적 소구, 타 브랜드 대비 배타적 장점이 제시되어야 하는데 이에 대해서 전문가가 필요하며 기존 산학 클러스터 또는 산학협력단에는 전문 브랜드 홍보인력이 부족함
- 해외 브랜드는 선택된 일부만 브랜드 네임을 부여하는데 가장 우수한 브랜드가치를 가지고 있는 횡성한우도 지역내 한우 전부가 횡성한우 브랜드로 유통되기 때문에 향후 고급화 전략이 필요
- 한우 고유의 맛에 장점에 대해서 국내 글로벌 스타들 또는 방한 유명인을 대상으로 홍보방안 강구

계속

- 고베 비프나 다른 탑 브랜드 와규와 같이 일부 방목이나 맥주, 정종 등으로 스트레스 해소로 행복한 소와 같은 감성적 접근이 필요함
- 고베비프처럼 고급 식당에 인증서나 현판, 로고 사용을 부여하여 인센티브 제공이 필요함
- 수출을 위해서는 형성 한우와 같이 국내에서 가장 앞서나간 브랜드를 지원하는 것이 필요한데 현재 형평성 차원에서 다른 브랜드와 비슷한 지원만 이뤄짐
- 한우 고유의 맛에 장점에 대해서 국내 글로벌 스타들 또는 방한 유명인을 대상으로 홍보방안 강구

해외 브랜드 글로벌 홍보실행안



계속



해외 유명 프로그램에 한우 요리소개

국내외 스타셰프가 한국의 날 또는 한국관련 기념일등에 한식소개 코너로 한우로 한식 요리 제공



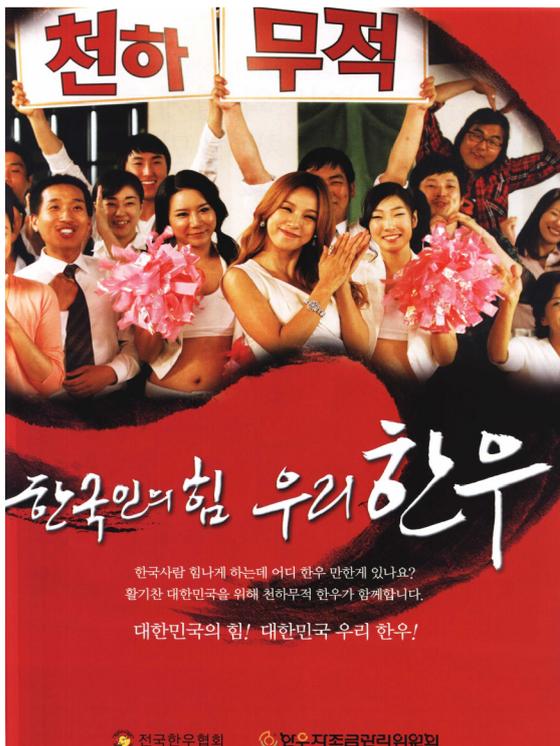
계속

- 지속적으로 귀빈 만찬에 한우 제공 및 언론홍보
- 국내 대사관 부인 모임에 한우 제공 및 언론홍보
- 한우 관련 긍정 SNS 전파될 수 있도록 해외 파워 블로거 취재기회 지원
- 해외 수출용 드라마에 한우 PPL

한우 브랜드 해외 수출 대비 플랫폼 설치



결 어



해외 수출을 위한 한우 브랜드 PR 방안에 선행하여 글로벌 기준의 품질, 환경, 사육, 사료, 감성적 접근, 스토리텔링, 브랜드 가치 제고등이 필요함

한우 전체의 브랜드 보다는 황성한우와 같이 앞선 브랜드 파워를 지닌 상품을 해외 진출에 지워하는 것이 현실성 있음

한우에 대한 부정적인 이슈에 대한 대비도 이슈관리 차원에서 준비가 필요함

