발제문

일본 수산물 상업화 및 브랜드 가치 향상

하마다 에이지
시모노세키시립대학 교수

일본 수산물 상업화 및
브랜드 가치 향상

시모노세키 시립대
하마다 에이지

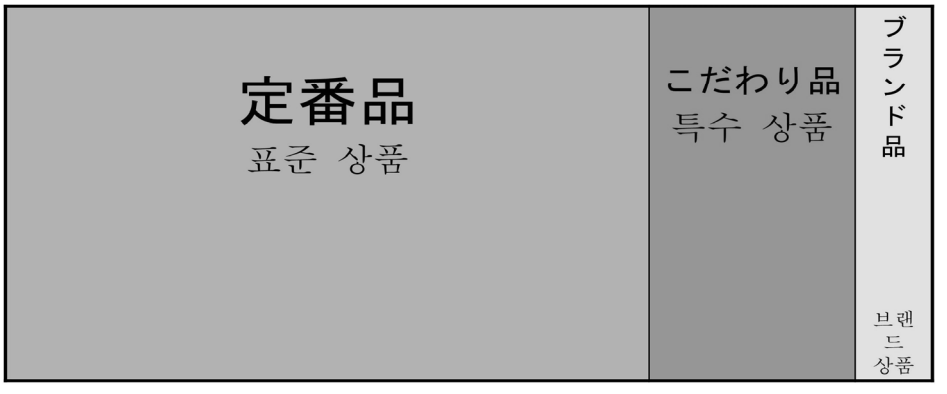
보고서 목적

어족자원의 급격한 열화에 대응하기 위해 다양한 자원관리 조치가 사용될 것이지만, 어업이 어족자원에 가하는 압력을 완화하려면 브랜딩을 이용해서 소비자가 인지하는 가치를 향상시키는 것이 필요. 양식속도 향상 역시 필요.

본 보고서에서는,
① 일본 어업 브랜딩의 현황과 문제를 제시하고,
② 미래 양식제품 브랜드, 특히 양식어 브랜드화의 가능성과 관련하여 일본, 한국, 중국에 공통적으로 적용될 수 있는 시사점을 살펴본다.

1-1 브랜드 정의

(1) 프리미엄 가격 발생
(2) 반복구매 고객의 존재
(3) 표준 상품, 특수 품목, 브랜드 품목 간의 차이



1-2 브랜드 구성요소 (기능)

브랜드 (Brand) → 태운 (Burnt) → 소나 위스키에 소인을 찍는 것에서 출발

(1) 식별・차별화 기능

기업: 제품 차별화를 통해 시장에서 경쟁우위 확보

소비자: 다양한 제품 중에서 원하는 제품을 정확히 선택하여 구매

(2) 품질 보증 기능

기업: 제품 출처와 책임 소재를 밝히고 소비자에게 보장한 특정 수준의 품질을 가진 제품을 계속 공급하겠다고 약속

소비자: 해당 브랜드 구매를 장려할 수 있는 보장과 확신을 제공

(3) 자기 표현 기능

소비자: 지위, "유행에 걸맞은 (fashionable)" 등의 상징적 가치를 인식하고, 자신의 의미와 이미지를 통해 다른 사람에게 자신을 표현

1-3 한 마디로 브랜드 (상품)를 표현하기

(1) 브랜드는 사회적 지위가 낮은 소비자가 생산자로부터 상품을 구매할 수 있다는 점에서 좋음; 표준 품목은 사회적 지위가 낮은 생산자가 소비자에게 상품을 팔 수 있다는 점에서 좋음.

(2) 표준 품목이 브랜드 품목이 되지는 않음. "헌신 상품 (commitment goods)" 사이에 심한 경쟁이 존재하는 경우, 소비자가 선택하는 것, 여러분이 계속 사는 것은 브랜드.

(3) 브랜드는 사회적으로 공인된 "약속"으로, "지혜·지식에 의해 뒷받침" 됨.

1 - 4 브랜드를 창조하는 현재의 사회
(사용가치 소비에서 기호가치 소비로의 전환)

(1) 내가 현재 입고 있는 옷을 선택한 이유
① 사용가치 소비: 방한성, 방수성, 경량감 같은 옷 자체의 특성 및 기능 소비

② 상징가치 소비: 자기표현을 위해 (자기표현을 위해 일부러 눈에 띄는 빨간색 옷을 고르는 것 등)

(2) 현재의 소비
① 상품 선택 때는 사용가치를 소비하면서 상징가치 소비도 고려하는 것이 일반적

② 시장에 상품이 넘쳐나는 현대사회에서는 다른 사람이 소비하는 상징가치의 차이를 인식: 브랜드 지향적

2-1 일본 어업 브랜딩의 역사

	1960 ~ 1970	1970 ~ 1990	1990 ~ 2017
산업상품	「신제품의 시장 출시」 신제품 판매를 위한 상품 차별화 붐 (전자제품 등), CM을 이용한 제품 홍보	「1단계 브랜딩」 단순히 훌륭한 상품을 생산하는 것으로는 소비자에게 브랜드를 인식시킬 수 없는 시대	「2단계 브랜딩」 후기 산업사회 유형자산인 토지, 건물, 시설이 기업가치에서 차지하는 비중은 30%, 70%가 무형자산 상품뿐만 아니라 지역 자체가 브랜딩 경쟁에 도입되었음
수산물	선어	높은 신선함, 선어의 진보	브랜딩 접근법
	생선이 매일의 단백질 섭취를 위한 품목이 됨	단백질 섭취라는 기본기능이 줄어들고, 즐거움을 위한 소비가 탄생	브랜드 수산물의 탄생 소비자가 상품의 주된 특징으로 브랜드 가치를 꼽는 사회의 도래
		「1촌1품」 운동	지역 브랜딩 접근법→ 지역 브랜드 탄생으로 지역경제가 훨씬 더 어려워짐 비명을 자아내는 요소

2-2 수산물 브랜드 유형

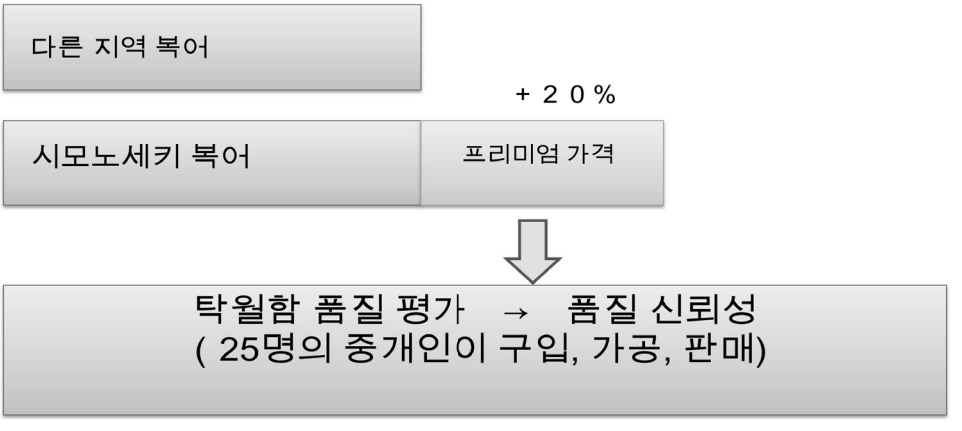
① 자연자원: 오마 참치, 사가노세키 고등어
→ 브랜드 가치가 희소성에 기반

② 양식: 아리아케 사가 김,
히로시마 굴, 킨키대학 참치
→ 브랜드 가치가 기술과 마케팅에 기반

③ 유통 기술: 시모노세키 복어
→ 유통업체와 문화적 특징 (요리 기술 등) 때문에 브랜드 가치가 안정적

※ 자연 수산물을 구분하기는 힘듦 (소비자가 느끼는 차이가 명확하지 않음)
따라서 양식 수산물의 브랜드 육성이 활발해짐

2-3 츠키지 중개인들이 평가한 시모노세키 복어의 품질



2-4 시모노세키 복어의 브랜드 가치 (20% 프리미엄 가격)

(츠키지 시장 중개인들의 평가)
① 품질 보장 (우수한 품질, 상품 선별 시간 절감)
② 차별화 (깨끗한 상품, 높은 명성 등)

(소비자 평가)
① 품질 보장
② 자기표현 (고가의 시모노세키 복어를 먹음으로써) 자기 이미지 향상
③ 사회적 만족 (비싼 시모노세키 복어를 먹음으로써 우월감 느낌)

2-5 시모노세키 복어 브랜딩 성공의 핵심 포인트

(1) PR 활동·홍보
(1월 4일에 첫 경매, 왕실 납품)
(2) 중개인 간 경쟁 메커니즘
(중개인 간 친밀한 협력 → 품질 향상 및 넓은 선택권 보장)
(3) 행정기관의 협조
(행정기관이 도시 맨홀뚜껑에 복어 마크를 추가, '복어의 도시'로 홍보)
(4) 숙성기간 등이 품질에 미치는 영향에 관한 연구
(사시미 용으로 적당한 두께, 숙성 기간에 따른 이노신산 변화)
※ 지역 조건 및 조직 조건이 브랜딩에 적합한가
지역이나 조직에 경쟁 메커니즘이 포함되어 있는가

2-6 수산물 브랜딩의 과제

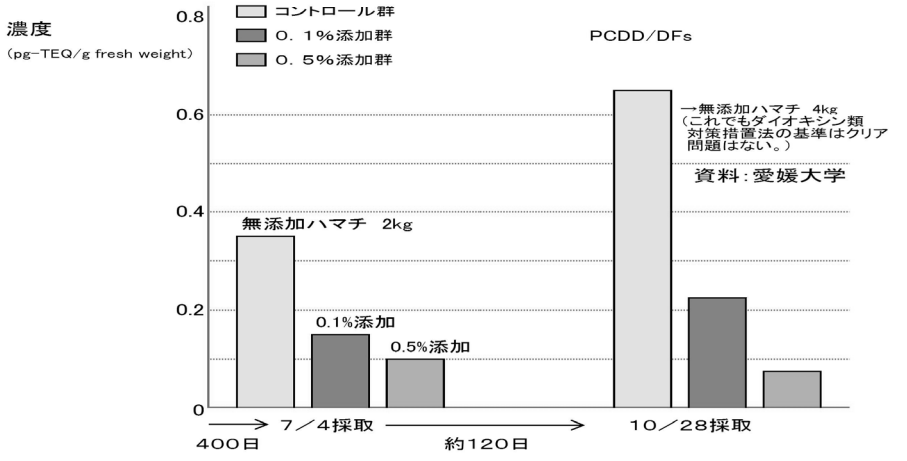
(1) 브랜드 기준이 느슨함
'브랜드' 위원회가 공식 검토를 위한 장소가 되었음. 해당 조직이 소비자가 참여하는 유형의 "심의체" 역할을 하도록 변화시켜 품질 향상에 관한 조언을 하고 그것을 지원하도록 만드는 것이 필요함.

(2) 분명한 브랜딩 목표 및 전략
현재 대부분의 브랜딩 노력은 행정기관이나 어업업계가 주도하는 브랜딩임. 브랜딩 노력이 소비자와 협력해야 한다는 시각을 찾아보기 힘듦.

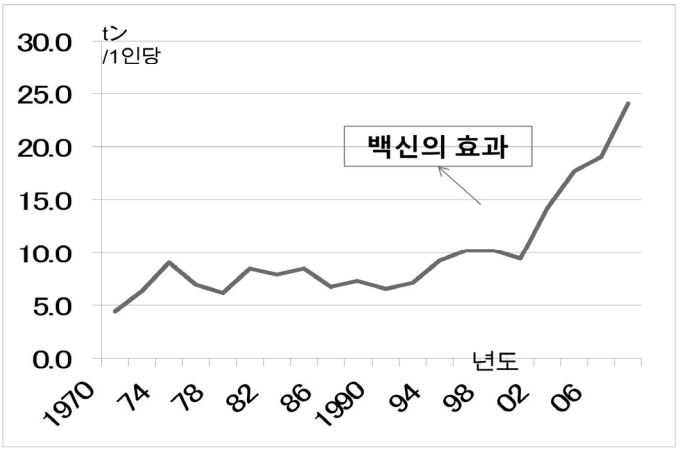
(3) 브랜딩을 네이밍 (naming)의 동의어로만 생각

(4) 브랜드화는 "사회에 대한 약속"
판매를 생각하기 전에 "브랜딩을 통해 사회에 무슨 약속을 할지" 살펴보는 것이 필요

3-1 미래 브랜드 예상 사례
궁극적인 안전을 보장하는 양식 어류 (다이옥신 제거)



3-2 상처치료용 항생제 (백신)



※ 백신은 항생제 사용을 줄임. 생산비가 ¥850에서 ¥650으로 감소.

3-3 완전 양식된 고등어 (규슈 대학, 가라쓰 시 공동개발)

(1) "새로운 어족자원 창조를 위한 연구 프로젝트" (2012-2018)
5-6월에 알을 채집하여 이듬해 9월에 400g 크기로 운송

(2) 완전 양식된 고등어의 특징
자연산 고등어의 지방 함량이 평균 10%인데 반해, 양식 고등어는 혼합사료로 꾸준히 성장해서 지방 함량이 25%이며 아니사키스 (기생충)도 적음.

(3) 양식 고등어의 도매가는 1,000엔 가량이며; 양식 고등어의 브랜드명은 "가라츠 Q 사바 (Karatsu Q Saba)"임. 도시 이름을 넣어 홍보하기 때문에 인지도가 상승하고 있음.

3-4 전기 그물을 이용한 양식 물고기 진정 (40A 전기를 7초 동안 흘림)

효과 ①
작업효율이 마리 당 1.82~2.2초에서 1.06~1.39초로 40%로 향상.

효과 ②
물고기를 진정시키기 위해 머리를 몽둥이로 때릴 필요가 없어져 노동력을 절감할 수 있었음. (약 30%의 인력 감축)

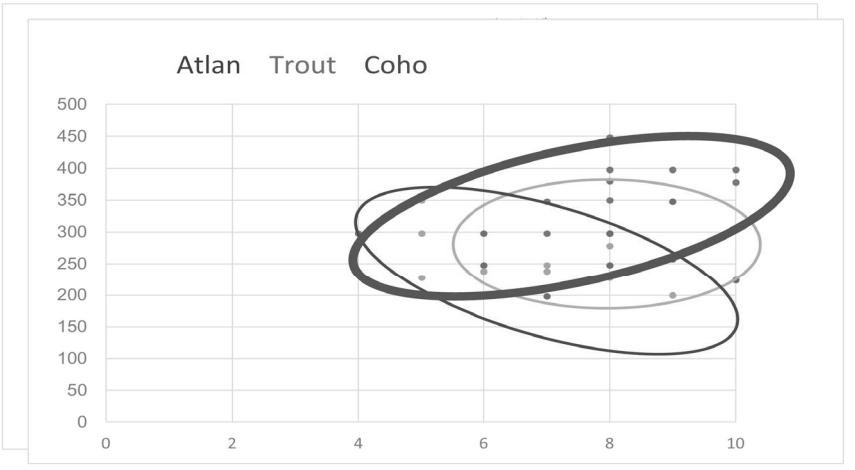
* 육지로 끌어올린 양식 물고기의 처리 작업이 극적으로 개선되어, 노동생산성이 높아지고 생선 품질도 향상되었음.

3-5 노르웨이 연어의 평가 (구매자들의 연어 유형별 품질 평가)

슈퍼마켓 체인 이름		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	평균
ATLAN	맛	9	10	8	8	10	10	10	10	10	5	3	8.5
	색깔	5	8	6	8	8	9	8	10	10	6	2	7.3
	지방			10	9	8	10	7	10	10	8	6	8.8
	총점	7	10	8	8	8	8	10	7	9	6	4	7.8
TROUT	맛	7		6	8	8	7	5	9	8	10	6	7.4
	색깔	8		8	8	10	9	10	9	10	10	6	8.8
	지방			7	7	8	9	9	6	9	6	5	6.6
	총점	9	×	6	8	8	8	7	10	9	8	6	7.9
COHO	맛		8	7	9	6	9	6	4		8	5	6.9
	색깔		8	6	9	6	9	8	7		10	5	7.6
	지방			7	7	6	7	9	7		6	4	6.7
	총점		5	7	8	6	9	8	5		7	5	6.9

※ Atlan: 노르웨이; Trout: 칠레; Coho: 미야기 (일본)

3-6 대형 소매업체의 노르웨이 연어 구입가격



일본, 한국, 중국 어업정책에 관한 결론

(1) 노르웨이에서는 어획량 감소에 대응하기 위해 양식을 이용한 어족자원 관리 투자를 강화했으며 그 결과로 세계적인 브랜드를 구축함.

(2) 노르웨이 양식업의 성공요인
① 혁신 추구
② 규모 확대 노력 (성장 원칙)
③ 우수한 마케팅 조직
④ 정부의 강력한 지원

(3) 노르웨이 양식업의 성공사례를 참조하여, 일본, 한국, 중국은 독자적인 스타일의 양식업을 구축하는 방법을 배워야 함.

발제문

Improving Commercialization of Japanese Fishery Products and Brand Value

Eiji Hamada
Shimonoseki City University

Improving Commercialization of Japanese Fishery Products and Brand Value

Shimonoseki City University
Eiji Hamada

Aim of the report

Various resource management measures will be taken for sustainable production in response to the rapid deterioration of fishery resources, but in order to alleviate fishing pressures on fishery resources, it is necessary to increase perceived value through branding. It is also necessary to accelerate the speed of cultivation.
Below,
① Present status and issues of fisheries branding in Japan
② Future aquatic product brands, in particular the possibility of cultured fish
We provided a topic on common issues between

1-1 Brand definition

(1) Premium price has occurred
(2) Existence of repeat customers
(3) Distinction between standard products, specialty items
and brand items

1-2 Brand Element (Function)

Brand → Burnt (burn)→The brand's beginning that it was stamped on grazing cattle and whiskey

(1) Identification · differentiation function

Enterprises: Secure competitive advantage in the market by differentiating products

Consumer: Accurately select and purchase the products required in various products

(2) Quality assurance function

Company: promise to clarify the source of products, the location of responsibility and to continuously provide products with a certain level of quality guaranteed for consumers

Consumer: Provide consumers with security and confidence to encourage the purchase of bonds

(3) Self-expression function

Consumer: Recognize symbolic values such as status and "fashionable" and express themselves to others by using their meanings and images

1-3 Speaking brand (goods) in a word

(1) Brands are good in which consumers in low positions are able to buy from producers; standard items are good in which producers in low positions are able to sell to consumers.

(2) The standard product does not become a brand item. In the severe competition between "commitment goods," what is chosen by consumers, what is sticking to you is a brand.

(3) Brand is a socially recognized "commitment"
And it was backed by "wisdom · knowledge“

1 - 4 Contemporary society that creates brands

(Transition from usage value consumption to sign value consumption)

(1) Reason for choosing the clothes I am wearing now
① Usage value consumption: Features of the clothes themselves
such as winter, waterproofness, lightness consumption of functions
② Symbolic value consumption: For self expression, for example, conspicuous red consumption of self expressions when choosing clothes
(2) Contemporary consumption
① When choosing products, consumption value consumption is commonplace, in addition to considering symbolic value consumption
② In modern society, where products are overflowing in the market, you are aware of the differences with others'

2-1 History of fisheries branding in Japan

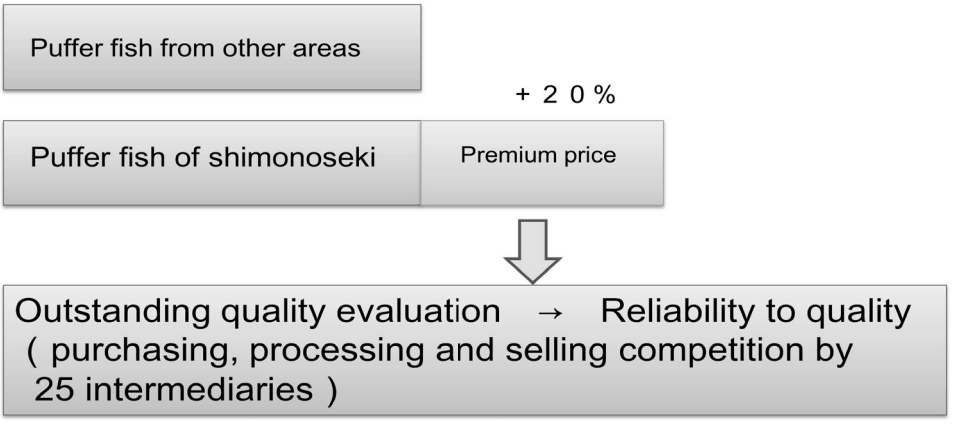
	1960 ~ 1970	1970 ~ 1990	1990 ~ 2017
Industrial goods	「Market introduction of new products」 Product differentiation from new product sales rush, such as electric appliances, product appeal utilizing CM.	「Branding first stage」 An era where consumers do not perceive it simply by producing excellent products.	「Branding second stage」 Post industrial society 30% tangible assets land, buildings, facilities as corporate value.70% Intangible assets. In addition to products and regions them selves entering a branding competition .
Marine products	fresh fish	high freshness , progress of living fish	Aproach to branding
	Fish as everyday items for protein intake	The basic function of protein intake is reduced and pleasure consumption is born.	The birth of branded fishery products. The arrival of a -society where consumers decide brand value as the main product characteristic.
		「One village one product」 Movement	Approach to regional branding→ The birth of regional brands makes the regional economy even more difficult It is a factor that is scream.

2-2 Brand types of marine products

① Natural resources: Oma tuna, Saganoseki's mackerel
→ Brand value is based on rarity
② Aquaculture: Ariake Saga seaweed nori, Hiroshima Oyster, Kinki University Tuna
→ Brand value is technical and marketing based
③ Distribution technology: Shimonoseki puffer fish
→ Brand value is reliable for distributors and cultural characteristics such as cooking skills

※ It is difficult to differentiate natural fishery products(No clear difference is felt for consumers). From this point on, brand-name raising of aquaculture fish becomes active.

2-3 Quality of Shimonoseki puffer fish by Tsukiji intermediary Evaluation



2-4 Shimonoseki puffer brand value (20% premium price)

(Evaluation of Tsukiji Market Brokerage)
①Quality assurance (good quality, saves you time choosing items)
②Differentiation (product is clean, profile is high etc.)

(Evaluation by consumers)
①quality assurance
②Self-expression (by eating high-priced Shimonoseki puffer) It will become image up)
③Social satisfaction (feeling of superiority by eating expensive Shimonoseki puffer)

2-5 Key points of successful Shimonoseki puffer branding

(1) PR activities · Publicity
(First Auction on January 4th, offering to the Imperial family)
(2) Mechanism of competition among traders
(Friendly collaboration between intermediaries → quality improvement and wide selection)
(3) Administrative support
(Appeal that the administration adds a puffer fish stamp to the city's manhole and is a city of puffer fish)
(4) Inquiry into thorough quality of maturation period
(How many millimeters thick is the sashimi , perceive inosinic acid proper in aging time?)
※ Whether regional and organizational conditions are formed to tackle branding.
Whether the competition mechanism is incorporated in the region or organization.

2-6 Challenges to efforts for marine products branding

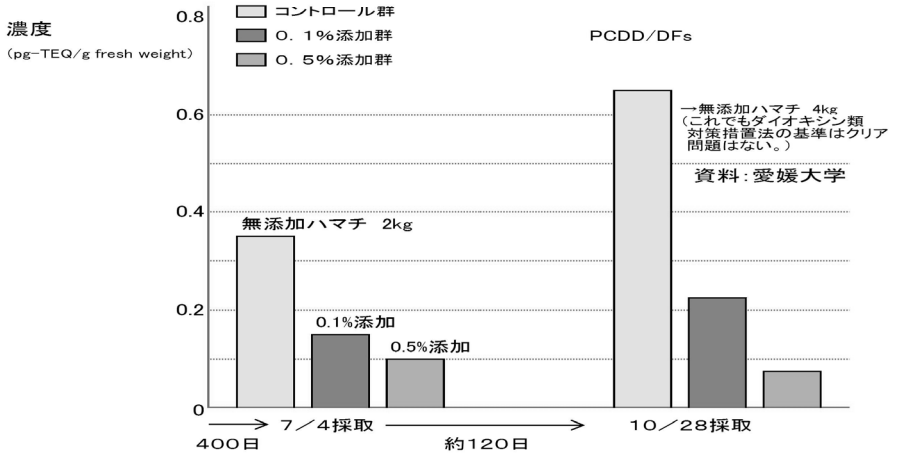
(1) The brand standard is loose
The 'brand' committee has become a place for formal review. We felt it was necessary to modify the organization to function as a consumer participation type "Commitment Committee" organization to advise and support quality improvement.

(2) Aim and strategy of clear branding
Most current branding efforts are " Administrative and fishery industry-led branding . The point of view that branding efforts work with consumers is missing.

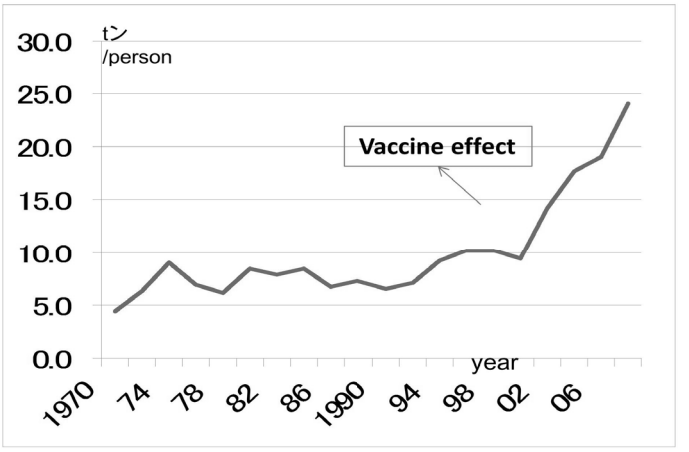
(3) Branding that only thinks about synonyms with naming.

(4) Brandization is "a promise to society"
Before thinking about selling, an examination of "What promises to society by branding“ is necessary.

3-1 Expected cases as future brands
Ultimate safety aquaculture fish (demineralized dioxin)



3-2 Debridement antibiotics (vaccination)



※Vaccines reduce antibiotic use. Production cost reduced from ¥ 850 to ¥ 650.

3-3 Completely cultured mackerel (developed by Kyushu University and Karatsu City)

(1)"New fisheries resources creation research project" (2012 - 2018)
To take eggs in May or June, and shipping eggs 400 g in size in september the following year

(2)Features of fully cultured mackerel
Lipids of natural mackerel are 10% on fat content average, whereas cultivated fish are consistently grown with mixed feed, fat content are 25%, so little Anisakis (parasites) are attached.

(3)One cultured mackerel sells at a wholesale price of around 1,000 yen; the brand name of fully cultured mackerel is called "Karatsu Q Saba" , and due to the public recruitment of the city, the name recognition is rising.

3-4 Calming aquaculture fish by electric fishing net (40 A for 7 seconds energization)

Effect ①

The working efficiency was 1.06 to 1.39 seconds / tail with calming, 1.82 to 2.2 seconds / tail without calming, and work efficiency improved by about 40%.

Effect ②

There was no need for hitting the head with clubs for calming before live, which made it possible to save labor costs for the ministry. (Realizing about a 30% cut in personnel)

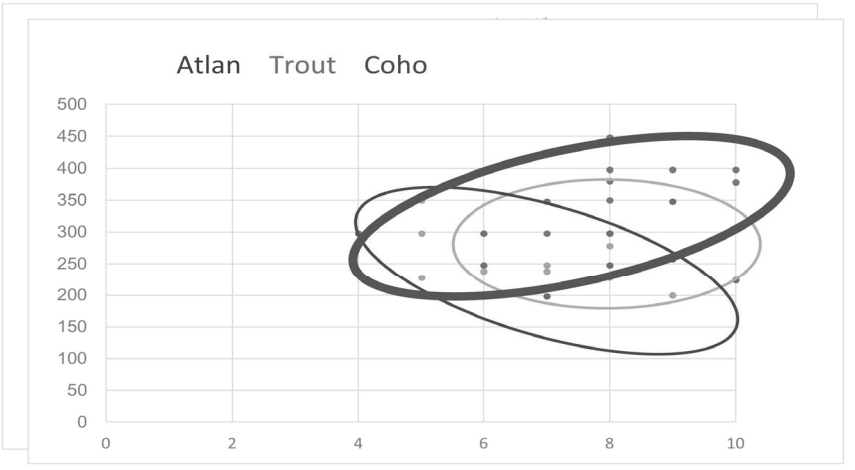
* Aquaculture fish disposal treatment work after landing has been drastically improved, labor productivity and quality improvement of aquaculture fish has been achieved.

3-5 Evaluation of Norwegian salmon (Quality evaluation by salmon type by buyer)

Super chain name		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	Ave.
ATLAN	taste	9	10	8	8	10	10	10	10	10	5	3	8.5
	color	5	8	6	8	8	9	8	10	10	6	2	7.3
	fat			10	9	8	10	7	10	10	8	6	8.8
	overall point	7	10	8	8	8	8	10	7	9	6	4	7.8
TROUT	taste	7		6	8	8	7	5	9	8	10	6	7.4
	color	8		8	8	10	9	10	9	10	10	6	8.8
	fat			7	7	8	9	9	6	9	6	5	6.6
	overall point	9	×	6	8	8	8	7	10	9	8	6	7.9
COHO	taste		8	7	9	6	9	6	4		8	5	6.9
	color		8	6	9	6	9	8	7		10	5	7.6
	fat			7	7	6	7	9	7		6	4	6.7
	Overall point		5	7	8	6	9	8	5		7	5	6.9

※Atlan is Norway, Trout is Chile, Coho is Miyagi(japan)

3-6 Volume retailer Buyer's Norwegian salmon price range



Conclusion of Fishery policy issues in Japan, Korea and China

(1) In Norway, in response to a decrease in catch size, strengthening resource management investment in concentration in aquaculture and establishes global brands as a result.

(2) Success Factors of Norway Aquaculture
① Pursuit of innovation
② Aiming to scale expansion (growth principle)
③ Fulfilling marketing organization
④ Strong support of the state

(3) With reference to successful cases of Norwegian aquaculture, Japan, Korea, and China, should learn how to build an original style of culturing.