

Design Korea, Korean Power

열린 마음으로 정성을 다하여 즐겁게 일하자

국가이미지 제고를 위한 글로벌
명품브랜드 육성 및 운영방안

2006. 11. 27

정 책 개 발 팀

K I D P

www.designdb.com

목 차

1. 글로벌 명품 브랜드 육성의 필요성	1
2. 명품 산업의 현황	2
3. 사례연구 및 전략적 시사점	3
4. 글로벌 명품 브랜드 육성을 위한 접근방법	5
5. 마무리	7

1. 글로벌 명품 브랜드 육성의 필요성

- 오늘날 우리는 '브랜드 시대'에 살고 있다. 즉, 매일 잠자리에서 일어나 다시 잠자리에 들 때까지 수많은 브랜드에 노출되고 이를 구매 및 소비하면서 살아가고 있다. 소비자들은 단순히 물건을 구매하는 것이 아니라 브랜드에 내재된 이미지와 가치를 구매한다고 할 수 있다.
- 오늘날 전 세계 시장은 정보통신기술의 발달로 점차 글로벌화 되어 가고 있으며 실시간으로 필요한 정보를 서로 교환할 수 있게 되었다. 또한 물류 시스템의 혁신적 발달로 인해 전 세계 소비자들에게 보다 쉽게 접근할 수 있게 되었다.
- 소비자들의 수준이 높아지고 욕구가 다양화됨에 따라 이를 충족시키기 위해 기업들은 우수한 품질과 뛰어난 디자인 등 경쟁 기업에 비해 차별화 된 아이덴티티와 이미지를 제공하기 위해 노력하고 있다.
- '코카콜라'와 같이 소비자들이 특히 선호하는 브랜드를 '유명 브랜드'라고 부른다. 그러나 '샤넬', '루이비통', '구찌'와 같이 소비자들이 선호 수준을 넘어 열망과 숭배를 하는 브랜드들이 있다. 이와 같은 브랜드들을 명품 브랜드라고 할 수 있다.
- 명품, 럭셔리, 고급 등 용어가 명확하게 정의되어 있지 않으나 대체로 명품 브랜드로 통용되고 있다. 명품 브랜드는 뛰어난 품질과 우수한 디자인을 통해 소비자들의 만족도와 신뢰도를 형성하여 소장하는 것만으로도 가치를 느낄 수 있는 브랜드이다. 그러나 품질과 서비스에 대한 만족감과 신뢰감만이 소비자들이 명품을 구매하는 이유는 아니다.
- 우리나라에도 우수한 품질을 가진 제품들이 많이 있으며 세계 유명 브랜드들과 경쟁할 수 있을 정도의 제품들도 있다. 그러나 'made in Korea'의 명품 브랜드는 좀처럼 찾아보기 힘들다.
- 한국산 제품이 뛰어난 품질에도 불구하고 명품의 반열에 오르지 못하는 가장 근본적인 이유는 한국이라는 국가의 문화적 이미지가 취약하기 때문이

다. 국가브랜드는 상품 브랜드나 기업 브랜드에 앞서 형성되고, 이들 브랜드를 선도적으로 이끌어 가는 역할을 한다. 기업이 상품을 팔기 위해 브랜드 구축에 전력을 기울이듯이 국가도 자국의 국가 브랜드 이미지를 강화하고 가치를 제고하기 위해 국가 브랜드 전쟁에 뛰어들고 있다. 선진국뿐만 아니라 개도국들도 사활을 걸고 명품 브랜드 육성 사업에 참여하고 있다. 따라서 국가이미지와 제품이미지와의 선순환 관계를 통해 경쟁력을 갖춘 명품 브랜드 육성이 절실히 필요한 시점이다.

2. 글로벌 명품 산업의 현황

- 한 조사에 의하면 현재 세계 명품시장의 규모는 약 800억 달러로 추정된다. 일본이 41%로 가장 큰 시장이며, 미국 17%, 유럽 12%, 중국 11% 순으로 그 뒤를 따르고 있다. 그런데 앞으로 10년 후면 중국 시장의 점유율이 19%로 증가할 것으로 예상되는 가운데 향후 중국과 인도가 세계 명품시장에서 크게 부상할 것으로 전망된다.
- 전반적으로 전 세계 명품시장의 규모가 커지는 것은 고객기반이 확대되는데 기인한다. 미국의 경우 이미 7가구 중 1가구는 연간 소득이 10만 달러를 넘어서는 등 2004년 대비 미국의 백만장자 수가 14%나 증가했으며, 중국은 12%, 인도는 무려 22%나 증가했다.
- 또한 맞벌이 가구의 증가, 출산율 감소, 1인 가구의 증가, 여성의 사회생활 참여, 여성의 소득 및 가처분 소득 증가, 고객의 교육수준 향상, 해외여행의 증가 등 다양한 영향으로 명품 시장이 성장하였다. 소비자들은 고가의 명품을 '자신에게 주는 선물'로 여기는 등의 인식도 변화하고 있다.
- 우수한 품질과 성능, 혁신적이며 세련된 디자인과 스타일은 기본이고, 제품이 제공하는 전체적인 경험, 서비스, 부가서비스 등에 대한 소비자들의 요구 역시 날로 커지고 있다. 또한 명품이 마치 나를 중요하고 대단한 사람으로 만든다는 생각보다는 명품이 나를 더욱 매력적인 사람으로 만들어준다는 감성적인 생각이 확대되면서 명품 브랜드의 종류도 과거보다 훨씬 다양해졌다.

- 또한 명품산업이 성장할수록 각 국가들은 자국의 명품 브랜드를 보호하고 이를 육성하기 위해 다양한 전략을 구사하고 있다.

3. 사례연구 및 전략적 시사점

- 프랑스는 명품을 통한 국가이미지를 형성하고 명품산업을 지속적으로 관리 및 인재개발, 모방품에 대한 공동대응을 목표로 콜베르 위원회를 설립했다. 프랑스 산업에 있어서 고부가가치 산업이면서 세계적으로 경쟁력을 갖춘 산업 중 관광, 화장품(향수), 고급패션, 액세서리, 보석 등의 분야에서의 자국 기업의 경쟁력 제고 및 산업의 보호를 목표로 활동하고 있다.
- 스코틀랜드의 스코틀랜드경제개발공사는 외국인 투자와 수출과 함께 스코틀랜드 기업의 글로벌화 지원, 유럽에서의 스코틀랜드 경제와 관련된 이익을 수호하기 위해 '원산지' 표시의 도입을 장려하는 '스코틀랜드 더 브랜드(Scotland the Brand)' 프로그램과 스코틀랜드 기업에 대한 유럽 정보서비스 등의 활동을 하고 있다.
- 뉴질랜드는 '깨끗한 녹색자연의 국가'라는 모호한 이미지를 탈피하여 자국 기업의 해외마케팅을 지원하기 위해 1993년 '뉴질랜드 웨이(New Zealand Way)'를 출범시켰다. 뉴질랜드 외화매출 10위에 드는 기업들이 마케팅 예산의 일부를 기부함으로써 캠페인 자금을 조달하였다.
- 중국 상무부는 「수출브랜드발전보조에 관한 지도의견」 발표에서 단기간 내에 중국의 자체 브랜드를 육성하고 국제 경쟁력을 제고 하겠다고 하였다. 또한 2005년, 2006년 「중점육성 및 발전 수출브랜드」에 대한 산업리스트를 발표했다. 관련 산업으로는 전기기계, 방직의류, 수공예품, 광물화학공업, 의료 보건품, 식품축산업 등의 6개 분야 총 190개 브랜드이다.
- 대만 정부는 현재 자국 기업의 글로벌 브랜드와 마케팅 채널 구축을 지원하고 있다. 오랫동안 OEM 방식의 생산으로 자체브랜드가 부족한 대만정부는 보조금 지원의 방식으로 보다 많은 대만 기업들이 경쟁력 있는 자체 브랜드로 세계시장에 진출, 마케팅 할 수 있도록 지원하고 있다.

- 영국은 1997년 블레어 총리 취임 이후 영국의 보수적인 이미지를 탈피하고 전통적인 이미지와 현대적인 이미지를 조화롭게 하기 위해 ‘Cool Britannia’이라는 국가이미지 전략을 추진하였다. 그러나 이 캠페인은 실패했는데 이유로는 ‘Cool’이라는 이미지는 음악, 패션, 예술 관련 사업과는 어울렸지만 제조업이나 첨단 기술 산업을 대표하지는 못하였기 때문이다. 또한 추진 프로젝트에 실질적인 내용이 적었고 재정적인 지원도 미약하였다.

[그림 1] 글로벌 명품브랜드 육성사업 비교

구분	프랑스 COMITE COLBERT	뉴질랜드 New Zealand Way	영국 Cool Britannia
목적	명품을 통한 국가 이미지 형성	제품과 서비스의 품질 수준을 높임으로써 국가이미지제고	국가이미지 제고 [정책 차원]
국가이미지(연계)	문화, 패션 강국, 명품	깨끗, 녹색, 자연	대영제국, 보수적인
참여 업종 및 브랜드	고급 패션, 크리스탈, 가족패션, 도자기, 금/귀금속, 향수, 와인 등 (Chanel, Cartier, Lancome 등)	170개 이상의 기업의 ‘Brand Partner’로 가입	
지원내용	<ul style="list-style-type: none"> •품질보호 활동(모방품에 대한 대응) •전시 및 해외 홍보사업 •교육 및 인재 육성 사업, 출판사업 	<ul style="list-style-type: none"> •자국기업의 해외마케팅을 지원 •New Zealand Way 브랜드 사용(공동브랜드) 	<ul style="list-style-type: none"> •조형물 설치 •대사관 및 문화원 개보수 •밀레니엄 돔과 미래박물관 건설
운영방식	<ul style="list-style-type: none"> •민간재단(1954) •외원사 중당 	<ul style="list-style-type: none"> •산·관 합작법인(1993) •외화매출 상위 10위 기업 기부 	<ul style="list-style-type: none"> •정부주도(1997)

Key Success Factor

- 사업 목적 : 국가 이미지 위상 제고(제품 브랜드를 통해)
- 국가이미지 : 없거나 약하면 미래 이미지를 창출해야(장기간)
- 참여 브랜드 : 미래 창출 이미지와 연계된 브랜드 선별 참여 유도
- 지원 내용 : 품질 보호 및 전시, PR캠페인 등(공동)
- 운영 방식 : 산·관 합동

- 해외의 경우 민간 혹은 민·관 합작 형태로 조직을 설립하여 자국의 산업보화와 체계적인 글로벌 브랜드 육성 사업을 전개하고 있다.
- 국내의 경우, 글로벌 명품 브랜드 육성 사업은 삼성, LG, 현대 등 대기업 중심으로 이루어지고 있다. 정부 지원으로 하는 사업으로는 자체 브랜드가 없고, 해외마케팅에 어려움을 겪고 있는 중소기업들을 대상으로 중소기업청, 산업자원부, KOTRA 등에서 진행하는 글

로벨 브랜드 육성과 관련된 사업이 있다. 그러나 이러한 사업들은 글로벌 브랜드를 개발하는 차원의 지원사업에 그치고 있는 실정이며 국가이미지를 제고할 수 있는 정도의 글로벌 명품브랜드 육성에 대한 지원사업은 아직 전무한 실정이다

- 따라서 글로벌 명품 브랜드를 체계적으로 육성하고 관리하는 전문적인 조직이 필요한 실정이다. 이를 위해서는 해외 우수 사례들을 바탕으로 한국 상황에 적합한 사업화 방안을 모색하고 이를 실행하는 것이 무엇보다 중요하다 하겠다.

4. 글로벌 명품브랜드 육성을 위한 접근방법

- 서두에서 살펴본 바와 같이 국내 실정에 적합한 글로벌 명품브랜드 육성 전문기관을 설립함으로써 개별 브랜드의 가치를 상승시키고 이를 통한 국가이미지를 제고시켜 국가와 개별기업간의 상생구조를 만들어야 한다.
- 글로벌 명품브랜드 육성 전문기관 설립을 위해 우선 사업의 방향성을 검토해야 한다. 체계적인 브랜드 육성 및 관리를 위해서는 현재 국가의 아이덴티티 요소를 도출하고 국가 전략 사업 분야를 검토함으로써 사업의 방향과 핵심가치를 도출하여 적합한 산업과 브랜드를 선정해야 한다.
- 최적의 산업과 브랜드가 선정된 후에는 주요 사업내용을 구체화해야 한다. 즉, 체계적이고 효율적인 사업내용을 명시해야 한다. 예를 들자면 다음과 같은 활동을 할 수 있을 것이다.
 - 브랜드 품질관리: 브랜드이미지 형성에 중요한 영향요소인 품질을 관리할 수 있는 지침서 마련
 - 브랜드이미지 관리: 글로벌 명품 브랜드로써 체계적인 브랜드 이미지 관리가 필요함. 해외에서 브랜드이미지 조사팀을 구성하여 체계적이고 지속적인 평가체계 구축
 - 모방품에 대한 법적 대응: 모방품 방지를 위한 위원회를 만들어 지속

적으로 모니터링함. 법적인 효력을 갖도록 법률 제정에 적극적인 압력 행사

- 보조비 지원: 각 사업의 규모 및 범위 등 제반 사항을 정확히 파악하여 보조금 지급 기준을 마련함(해외 전시회 참가비 등)
- 해외 공동 전시회: 국가 차원에서 해외 공동 전시회를 개최하여 선정된 다양한 분야의 조화를 꾀하고 이를 공동으로 프로모션함으로써 한국의 이미지를 제고시킴
- PR: 사업의 컨셉과 방향성에 맞춰 글로벌 시장을 상대로 PR 진행. 각 브랜드에 적합한 PR 수단을 선정하고 지속적으로 진행함으로써 글로벌 명품 브랜드 인지도를 제고시킴

○ 사업의 방향성과 최적의 산업 및 브랜드가 선정되고, 지원해야 할 서비스가 구체적으로 정해진 다음에는 글로벌 브랜드 육성 전문기관의 실질적인 사업화 방안을 마련하기 위해 최적의 운영조직을 설립해야 한다.

- 現 제도 및 관련법규에 대해 살펴보고 설립 재원을 어떻게 모집해야 할 것인가를 결정해야 한다. 또한 향후 재원 확보를 위한 방안을 마련해야 한다.
- 다음으로는 사업의 주체 및 향후 운영방법에 대한 대안 및 평가 작업이 이루어져야 한다. 예를 들어 독립기관으로 할 것인지 아니면 산하기관의 하나의 사업부서 형태로 운영할 것인지를 결정해야 한다.
- 운영방안이 수립된 후 구체적인 인력 및 조직 설계가 필요하다. 본 사업의 운영조직은 브랜드 관련 전문성과 조직의 기능성을 요구하기 때문에 특수형태의 경영방식을 필요로 한다. 따라서 조직의 규모와 인력은 사업 계획의 범위 내에서 체계적으로 설계되어야 한다.
- 효율적인 PR 캠페인을 위해 문제에 대한 조사를 한 후 홍보 목표 확정, 톤 정립, 실행방향 구체화 등의 홍보 전략을 수립하고 각 홍보 프로모션 계획에 근거하여 구체적인 홍보활동을 전개해야 한다. 실질적인 측면에서 현재의 문제점에 대한 명확한 진단 및 해결 방안 모색이 보다 효율적인 홍보 프로모션 전개에 필수적이다.

○ 최적의 운영조직을 설립한 후 사업의 적합성과 글로벌 시장에서 지속적인 성장 가능성 등의 기준을 마련하여 참여 브랜드를 선정해야 한다. 사업의 방향성과 핵심가치에 적합한 산업 카테고리 내에서 기준에 부합하는 브랜드를 선별하여 이를 집중적으로 육성해야 소

기의 목적을 달성할 수 있을 것이다.

- 참여기업 및 브랜드에 제공해야 할 효익을 고려하여 이들을 지속적으로 관리해야 한다. 즉 각각의 기업과 브랜드에 그들이 원하는 지원과 혜택을 제공함으로써 상생의 전략을 모색해야 한다.

5. 마무리

- 현재의 국가이미지는 수십 년 혹은 수백 년 동안 그 국가 및 민족의 역사와 특성, 그리고 상업 활동 등으로 형성되었다고 할 수 있다. 특히 상업 활동에 의한 국가 이미지는 자연발생적으로 형성된 측면도 있지만 의도적인 노력에 의해 형성된 측면도 간과할 수 없는 중요한 요소이다.
- 산업화의 진전, 글로벌 경쟁 및 글로벌 시장화로 인해 국가 경쟁력의 원천이 변하고 있으며, 그 중심에 국가브랜드가 있다. 국가이미지를 제고하기 위한 방법이 많이 있겠지만 산업적인 측면에서 본다면 우리의 아이덴티티를 반영한 고급제품, 고급브랜드로 대한민국 국가 브랜드의 프리미엄화를 추구할 수 있을 것이다. 따라서 글로벌 명품브랜드 육성은 대한민국의 위상을 한 층 더 높이는 계기가 될 것이다.