

브랜드 경쟁력을 강화하자

산업자원부

1. 경제환경의 변화와 브랜드 경쟁력의 중요성

1. 가격경쟁에서 비가격경쟁으로 전환

제품간 기능의 평준화와 소득수준의 향상으로 가격보다는 브랜드와 같은 비가격경쟁력이 상품 경쟁력의 핵심이 되고 있다. 스테판 킹은 “공장에서 제조되는 것은 제품이지만 소비자가 사는 것은 브랜드이다.” 라고 지적했다.

같은 화질의 TV에 상이한 브랜드를 부착했을 때 10~20%의 가격차이가 발생하는 것처럼 동질의 제품이라도 브랜드에 따라 가격이 상이하다.

(예: 소니전자의 TV는 높은가격 형성)

2. 세계시장의 단일화와 전자상거래의 확산은 브랜드 경쟁을 촉진

노키아, 나이키 등 글로벌브랜드가 세계시장을 주도하고 있다. 예를 들면, 휴대폰시장점유율(데

이타퀘스트, 2001)은 노키아(35%, 1위), 모토로라(14.8%, 2위), 삼성(7.1%, 4위)이고, 나이키, 아디다스, 리복의 빅3브랜드가 세계 스포츠화 시장의 60%이상을 차지하고 있다.

최근 수많은 인터넷 사이트가 만들어지고 있으나 사이트 접속은 유명 사이트로 집중화되고 있는 것으로 보아 전자상거래 시대에 브랜드의 중요성은 더욱 부각되어질 것이다. 전 세계 웹트래픽의 80%는 전체 사이트의 0.5%에서만 발생한다. (Alexa.com, 2000)

3. 브랜드가치는 기업경쟁력을 좌우하는 핵심수단

코카콜라, MS, IBM 등의 브랜드가치는 500억 불 이상이고, 삼성전자의 브랜드가치는 83억불로 코카콜라의 1/8(027, INTERBRAND) 수준에 불과하다.

코카콜라, 소니 등 세계 일류기업은 적극적인 브랜드경영을 통해 세계 최고를 유지하고 있다.

II. 우리나라 브랜드 경쟁력이 신타

1. 수출의 70% 이상이 주문자상표부착방식에 의존

브랜드개발 및 관리능력의 부족, 단기적 채산성 악화 등을 이유로 손쉬운 주문자상표부착방식에 안주하고 있다.

	전체	대기업	중소기업
"주문자상표" 의존	71.2%	38.7%	74.4%
고유브랜드 수출	28.8%	61.3%	25.6%

* 한국무역협회 수출산업실태조사, 2000년

2. 기술, 품질 등의 수준에 비해 브랜드가치는 저조

국내기업 중 세계적인 브랜드 인지도를 확보하고 있는 기업은 삼성, 현대, LG 등 일부 기업에 불과하다. 브랜드 인지도가 높은 기업일지라도 브랜드 이미지가 약해 기술, 품질에 상응하는 고가화전략 수행에 차질을 빚고 있다.

※ 해외소비자 한국기업 인지도(KOTRA,02.6) : 삼성(27%), 현대(23%), 대우(18%), LG(14%), 기아(10%)

섬유, 전자, 가전, 자동차 등 세계적인 시장점유율을 가진 산업도 브랜드가치가 낮아 고부가가치 창출의 걸림돌이 된다.

3. 국가이미지가 상대적으로 약해 상품 및 기업 브랜드력 제고에 한계

Korea브랜드가 프리미엄이 아닌 디스카운트 가치로 작용하기도 한다.

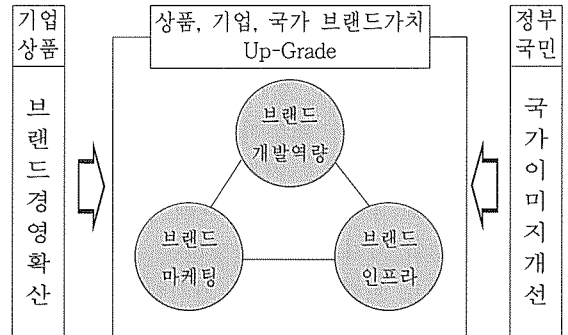
III. 2010 브랜드 비전과 경쟁력 강화방안

〈2010 브랜드강국 Vision〉

- | | 2000 | 2005 | 2010 |
|-------------------|------|------|------|
| 고유브랜드 수출 비중 | 28% | 50% | 70% |
| 세계 100대 브랜드 국내기업수 | 1개 | 3개 | 10개 |



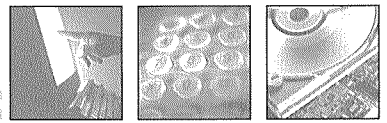
"Korea" Premium 이미지 창출



1. 기업의 브랜드 개발역량 제고

가. 기술, 품질, 디자인 등 브랜드 경쟁력 기반 강화

전략적 기술개발 등 기술 경쟁력을 강화한다. 범국가적 품질경영 혁신전략 추진 및 해외 유명규격 획득 지원 등을 통한 품질 경쟁력을 확보



한다. 수출유망제품의 디자인개발자금 지원 등 디자인 개발 역량 강화를 통한 디자인 경쟁력을 제고한다.

나. 중소기업 브랜드 개발 지원 및 지도 강화

중소기업 고유브랜드 정착을 위한 브랜드 개발 자금을 지원해준다. 디자인혁신상품 개발사업 확대 개편한다.

전문 브랜드컨설팅 기관에 의한 중소기업 브랜드 진단을 통한 브랜드 개선방안을 제시, 클리닉 사례를 종합하여 중소기업 브랜드관리 매뉴얼로 활용하는 등 「브랜드 클리닉 사업」을 추진한다.

브랜드 자가 진단모델을 개발하여 온라인으로 보급한다. 금년도에 1차 모델을 개발, 국내 100대 기업에 시범 적용하고 그 결과를 토대로 산업별, 기업규모별 적용모델로 개발한다.

다. 브랜드 등 지적재산권 보호 강화

업종별/지자체별 전국 순회 설명회 개최 및 교육·홍보를 강화하여 브랜드 등 지적재산권에 대한 중소기업 인식을 제고한다.

「해외지식재산권 보호센터」 운영 및 교역 상대국과의 협력체제 구축하여 해외시장에서의 우리 브랜드 보호를 위한 노력을 강화한다.

2. 브랜드 중심의 마케팅 역량 강화

가. 브랜드마케팅 지원을 통한 대표브랜드 육성

일류상품을 상징할 수 있는 인증마크(로고) 개발을 검토하고, 일류상품의 「브랜드경쟁력 조사 보고서」를 매년 발간하여 일류상품의 브랜드파워를 지속적으로 업그레이드 시켜 세계 일류상

품을 전략적으로 활용한다.

우리 고유의 이미지를 활용한 브랜드상품의 해외시장 진출을 지원함으로써 한국이미지를 담은 대표 브랜드로 육성하여 한국적 상품의 브랜드 세계화 촉진이 요구된다.

* 분청사기 문양을 타일화한 Toka(한국민예) 등 한국 고유상품에 대해 디자인벤처펀드(60억원) 투자 및 해외전시회 참가 우선 지원한다.

나. 주요 수출시장에 대한 칼라마케팅 전략 추진
월드컵에서 보듯 색채는 브랜드 이미지 형성에 결정적 역할("Be the Reds!")을 한다. 국별, 지역별 선호색채 실태 조사 및 선진기업의 색채를 활용한 칼라마케팅 사례를 분석하고, 칼라마케팅 추진을 위한 색채활용 매뉴얼 제작 및 기업 교육을 실시한다. 지방 상의, 산업단지공단 등을 중심으로 칼라마케팅 순회설명회를 개최한다.

다. 공동 브랜드마케팅 활성화

브랜드간 결합을 통해 상호 win-win효과를 창출할 수 있는 브랜드간 전략적 제휴를 촉진한다.

LG는 IBM과의 제휴(LG-IBM)를 통해 첨단기술력을 보유한 IBM의 브랜드이미지를 확보함으로써 컴퓨터 사업부문을 강화하고 있다.

중소기업청 및 지자체와 협조하여 공동브랜드 사업을 활성화한다.

3. 브랜드 인프라 조성 확대

가. 브랜드통합정보망 구축

브랜드수출입현황, 브랜드경영 Best Practice, 브랜드경쟁력평가모형, 브랜드기반 산업정보 및 해외시장환경조사 등 기업차원에서 조사하기 어

려운 브랜드관련 정보를 DB화하여 정보망으로 구축한다.

One-Stop 브랜드정보 제공을 위한 온라인서비스 실시한다. 2002년 산업기술기반조성사업(7억원)으로 추진한다.

나. 브랜드 전문인력 양성

브랜드 전문인력 양성을 위한 전문교육기관을 설립하여 산·학 연계프로그램 및 국제화된 전문교육을 통해 이론과 실무를 겸비한 브랜드매니저를 양성한다. 2003년도 산업기술기반조성사업의 일환으로 추진한다.

대학에도 브랜드경영 전문과정 설치를 유도한다. 예를 들어 2002년 9월에 연세대학교 상남경영원 브랜드매니지먼트 과정 신설했다.

다. 브랜드연구센터 설치 및 국내외 브랜드 네트워크 구축

브랜드통합정보망과 연계하여 브랜드 동향분석, 공동프로젝트 연구, 브랜드리포트 발간 등 브랜드정보 및 전략을 생산 하는 브랜드연구센터를 설치·운영 한다.

연구센터를 중심으로 국내외 공공기관, 기업, 연구소 등이 참여하는 글로벌브랜드네트워크를 구축한다.

브랜드주간(2002. 11. 11~11. 16)을 정하여 좌담회, 컨퍼런스 등 브랜드 진흥 프로그램을 개최한다.

나. 브랜드 중시의 경영조직 확립 유도

브랜드인력 및 조직, 투자현황 등 국내 기업의 브랜드경영 실태에 관한 종합 서베이를 실시하여 (9~12월) 우리 상황에 적합한 브랜드경영모델 정립하고 업계에 확산시킨다.

브랜드책임임원(CBO, Chief Brand Officer)제도를 확산시킨다. 브랜드경영대상 심사 및 브랜드관련 사업 참여시 우대한다.

국내 기업에 대한 브랜드가치평가 실시를 통해 브랜드에 대한 인식 제고 및 브랜드 가치지향의 경영문화를 정착한다. 2002. 11월 브랜드가치평가 세미나 개최한다.

다. 기업CEO 등을 대상으로 브랜드포럼 개최

월 1회 기업CEO, 브랜드전문가 등이 함께 만나 지식을 공유하고 정보를 교환하는 브랜드 교류의 장을 마련하여 고유 브랜드로 해외시장 진출에 성공한 기업의 사례 등을 발표한다.

예를 들어 트렉스타(등산화), 흥진크라운(헬멧), 코메론(줄자) 등이다.

해외 저명인사 초청 강연 등 선진 브랜드전략 공유를 위한 국제 브랜드포럼을 추진한다. (년 1회)

4. 기업의 브랜드경영 확산 유도

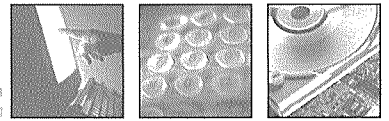
가. 브랜드진흥 촉진사업 전개

국내 기업의 브랜드에 대한 인식제고 및 투자 확대를 위한 브랜드진흥촉진대회를 개최하여(11월) 브랜드경영 우수기업을 대상으로 브랜드경영대상을 시상한다.

5. Korea브랜드 가치제고를 통한 국가 이미지 개선

가. "Korea" Premium 대책 추진

Korea브랜드를 형성하는 원인변수 규명을 통해, 국가군별, 대상집단별 차별화된 국가브랜드 전략을 추진한다.



* $Y=f(x)$, Y:KOREA브랜드, X:원인변수(투자 환경, 기업투명성, 심리적 친밀감 등)

국가브랜드의 중요성과 전략확산을 위해 세계적인 석학이 참석하는 「Korea브랜드 컨퍼런스」를 개최한다. (11월)

나. Korea브랜드 캠페인 전개

국가이미지제고위원회, 언론사와 협조하여 국가브랜드 좌담회 개최 및 특집기획물 게재를 추진하여 민관합동의 캠페인을 통해 기업과 국민의 국가브랜드 마인드를 고취시킨다.

월드컵을 통해 창출된 「The Great Republic of Korea」이미지를 지속적 제고한다.

다. 국가브랜드 이미지 제고를 위한 프로그램 개발·운영

주한 외국인대상 산업시찰프로그램 운영, 주한 외신기자 정기간담회 개최 등 외국인 대상 체험 이벤트를 운영한다.

태극기 등 국가상징물 디자인공모전을 개최하고, 당선작을 국가 디자인상품으로 개발시켜 개발된 국가 디자인상품을 정부인사 해외출장 및 외국 귀빈 방문시 기념품(선물)으로 제공한다.

공기업 및 정부산하기관의 브랜드를 혁신하여 국제홍보를 강화한다.