

세계일류브랜드로 도약

세계일류브랜드로 도약하기 위해 정부의 육성정책이 나왔다. 한국 상품을 값싼 제품으로 인식하는 해외 바이어들이 아직도 적지 않음에 따라, 정부가 브랜드 파워를 보유한 수출상품을 확대하기 위해 발 벗고 나섰다.

지식경제부 '세계일류상품 육성사업 2009년도 추진계획'에 따르면, 글로벌 시장에서 브랜드 경쟁력을 갖춘 제품을 발굴·육성하기 위한 사업이 올해부터 본격 추진된다. 세계일류상품 중 자체브랜드 제품을 대상으로 시장점유율, 수출실적, 해외인지도 등을 종합적으로 평가해 '베스트 브랜드' 제품을 선정하고, 선정 제품에 대해서는 인증 마크를 사용할 수 있도록 하여 기업의 해외 홍보와 마케팅 활동을 지원하고, 해외전시회의 「프리미엄 코리아館」 등을 통해 집중 홍보할 계획이다. 기업규모별·업종별 등 부문별로 총 30개 내외 선정·시상한다.

세계일류상품 육성사업 2009년도 추진계획 추진

정만기 무역정책관은 “수출상품의 고부가가치화를 위해서는 경쟁력 있는 고유브랜드의 개발과 육성이 필수적”이라고 말하고, “대한민국의 대표 브랜드를 해외에 널리 알릴 경우 기업뿐만 아니라 국가브랜드 제고에도 많은 도움이 될 것”이라고 밝혔다.

한편, 기존에 선정된 세계일류상품 생산 중소기업에 대해서는 해외마케팅 지원 프로그램을 기업의 니즈(needs)에 맞춰 다양하게 운영할 예정이다. '옵션식' 지원제도를 도입하여 KOTRA가 주관하는 각종 지원 프로그램 중에서 선택해 활용토록 한다. 지원대상사업은 해외전시회 개별참가, 지사화사업, 해외비즈니스 출장, 무역사절단, 수출네비게이터사업 등이다. 기업당 지원한도는 일류상품 보유수에 따라 차등(1,500만원~2,500만원)한다.

중소기업의 니즈에 맞게 운영 보완

2007년부터 운영해온 PM(Product Manager) 제도를 강화하여 마케팅 능력이 부족한 중소기업에 대한 일대일 맞춤형 지원 서비스도 확대키로 한다. PM 제도란 수출전문위원을 통해 기업의 마케팅전략 수립부터 바이어 발굴 및 수출 성사까지 일괄 자문 및 지원해 주는 제도다.

아울러, 세계일류상품의 신규 선정을 위해 5월 중 선정계획을 공고할 예정으로, 특히 올해부터는 신성장동력산업 등 미래 유망산업 분야에서도 많은 일류상품이 발굴될 수 있도록 운영해 나갈 계획이다.

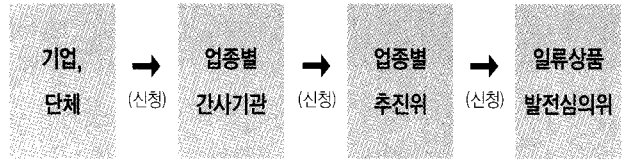
먼저, 사업개요를 살펴보면, 추진배경으로 수출품목의 다양화·고급화와 미래 수출동력 확충을 위해

〈 지역전략산업연계 지식서비스바우처 지원분야 〉

| 3대 분야 | 17개 신성장동력 |
|------------|---|
| 녹색기술 산업 | 신재생에너지, 탄소저감에너지, 고도 물처리, LED 응용, 그린수송시스템, 첨단 그린도시 |
| 첨단융합 산업 | 방송통신융합산업, IT융합시스템, 로봇 응용, 신소재·나노 융합, 바이오제약(자원)·의료기기, 식품산업 |
| 고부가 서비스 산업 | 글로벌 헬스케어, 글로벌 교육서비스, 녹색 금융, 콘텐츠·소프트웨어, MICE·융합관광 |

'01년부터 '세계일류상품 육성사업' 을 추진했다. '01년 '세계일류상품육성 촉진대회' 개최하고, '03. 4월 무역진흥확대회에서 세계일류상품 육성계획을 보고했다. 시장점유율 5위 이내 품목(5년 이내 진입 가능품목 포함) 및 생산기업을 선정하여, 기술·디자인개발부터 해외마케팅까지 종합 지원한다.

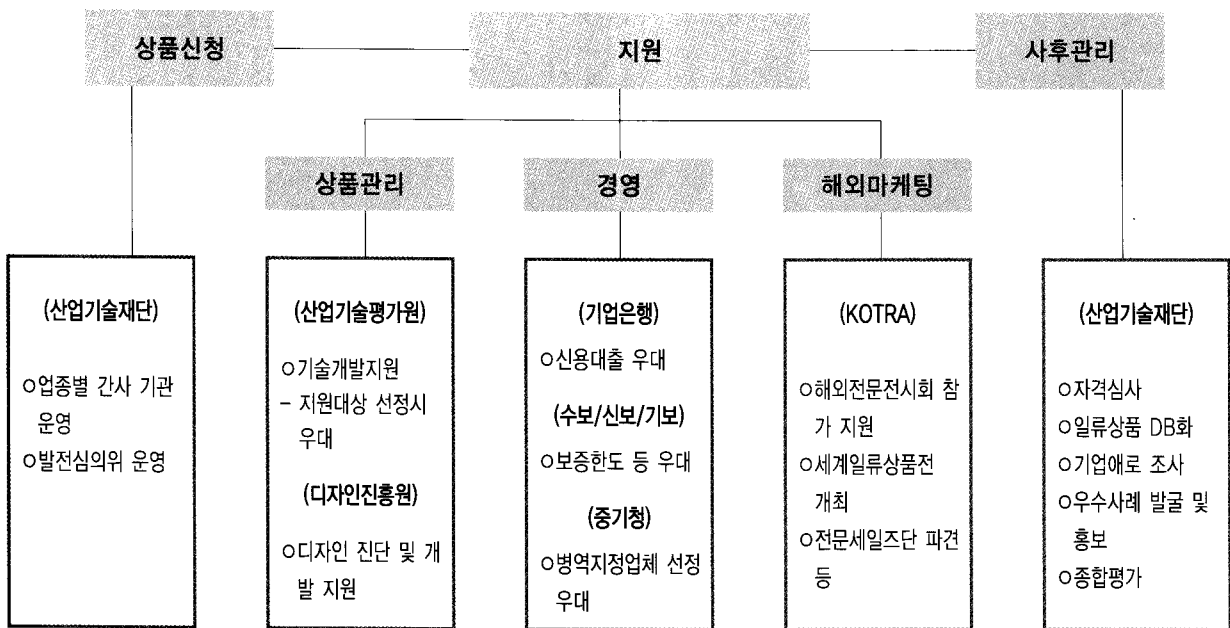
선정현황을 보면, 업종별 추천위 및 일류상품발전심의위의 심의를 거쳐 선정한다. '현재일류상품' (점유율 5위 이내)과 '차세대일류상품' (5년 이내 진입가능)으로 나누어 품목 및 생산기업을 선정한다.



일류상품발전심의위는 지경부차관(위원장), 학계, 연구소, 언론계, 업종별 단체 등 20명이다. 선정 후 일정기간(현재일류 1년, 차세대일류 3년)이 경과한 때에는 현재일류 충족여부를 심사(자격심사)한다.

'01~'08년까지 14차례 선정과 6차례 자격심사를 거쳐 총 595개 품목, 664개 기업이 자격을 유지하고 있다.

지원내용을 보면, KOTRA를 통해 「세계일류 한국상품전」 개최, 해외전시회 개별참가 지원, 세일즈단 파견 등 해외마케팅을 직접 지원한다. 지원실적 및 성과('02~'08년간)에서, 세계일류 한국상품전을 총 14회 개최(수출상담액: 90.5억불)했다. 해



외전시회에 1,332개사, 1,839개 전시회 참가를 지원(수출상담액: 313.7억불)했다. 세일즈단을 203개사 파견 지원(수출상담액: 13.0억불)했다. 연도별 지원예산은 ('05년)56억 ('06년)59억 ('07년)56억 ('08년)50억원이다. 기술개발, 디자인, 금융 및 인력지원 등 타 지원제도와 연계해 간접 지원한다.

지난해 일류상품 선정제도 개선

2008년도 추진실적으로는 세계일류상품 선정제도 개선이다. 「세계일류상품 선정 및 제도운영에 관한 요령」을 개정('08년 7월)했다. 선정기준 및 심사절차를 일부 강화, 제도운영의 신뢰성을 제고했다.

현재일류 선정기준에 '세계시장규모가 국내시장의 2배 이상' 추가하고, 차세대일류 선정기준 중 신기술·신제품은 최근 3년 이내 인증받은 경우로 제한하고, 주관적이거나 형평성을 저해하는 일부기준을 개선했다. 선정주기는 연 2회→1회로 조정하여 엄정한 검증 및 심사절차를 운영한다. 차세대일류상품의 세계 5위권 진입 요건기간을 3년→5년으로 연장, 중소기업 유망 수출상품의 선정기회를 확대했다.

신규 발굴 및 사후 관리 강화

세계일류상품 신규발굴 및 사후관리를 강화했다. 일류상품 및 생산기업에 56개 품목, 56개 기업 추가지정('08.12월)하고, 기 선정 품목 및 기업에 대한 자격심사 결과, 37개 품목, 47개 기업이 차세대일류 → 현재일류로 승격하고, 45개 품목(현재 38, 차세대 7), 51개 기업(현재 46, 차세대 5)이 탈락했다.

중소기업 일류상품에 대한 맞춤형 지원을 확대했다. 세일즈단 파견은 단체파견 또는 개별파견 등 다

양한 파견방식을 통해 기업의 수요에 맞춰 지원한다. 77개사에 대해, 단체파견 5회(일본, 중동, 중남미, 유럽, 호주), 개별파견 84회를 지원(수출상담액: 292백만불)했다.

PM(Product Manager) 운영을 통해 참가기업별 지원로드맵에 의거한 맞춤형 해외마케팅 지원 서비스를 제공했다. 참가기업(8개사) 평균 수출 증가율 63.5% 달성했다. 기술력은 우수하나 자금조달 역량이 부족한 기업을 대상으로 IR 교육 및 컨설팅과 함께 실질적인 투자유치 기회를 제공한다. 5개사를 선정, 투자자들과 연결해 주는 '투자마트' 개최('08.12월)했다.

해외전시, 국내외 홍보 지원

일류상품의 해외전시 및 국내외 홍보를 지원했다. 해외전시회 개별참가 지원을 통해 해외시장 개척을 지원했다. 273개사, 308개 전시회 참가를 지원(수출상담액: 4,898백만불)했다. 일류상품의 동남아시아 진출 지원을 위한 「방콕 세계일류한국상품전」을 개최('09.2.25~2.28)하고, 동남아시아 바이어 970여명을 초청, 한국 참가기업(64개사)과 수출상담 등을 지원(수출상담액: 181백만불)하였다. 당초 '08.12월 개최 예정이었으나 태국 소요사태 등으로 인해 '09.2월 개최했다.

인터넷, 영문잡지, 위성방송 등을 통해 다양한 홍보기회를 제공했다. 영문잡지 광고(210개 상품×3회), 아리랑TV 다큐멘터리 방송, 세계일류상품기업 클럽(<http://wopeclub1.kotef.or.kr>) 운영 등을 들 수 있다.

기술 및 디자인개발을 지원했다. 각종 R&D사업 지원대상 선정시 가점부여 등 지원하고, 산업핵심

기술개발사업, 우수제조기술연구센터사업, 부품소재기술개발사업 등의 '08년 신규지원과제로 11개과제 92.7억원 지원했다. 제품·브랜드·포장·캐릭터·시각디자인 등 개발 지원했으며, '08년 신규지원과제로 31개과제 22.6억원 지원(과제당 연간 1억원 이내, 총 개발비의 3/4이내 지원)했다.

일류상품의 지속적인 증가세

평가에 있어, 일류상품의 지속적인 발굴·확산을 통해 세계시장점유율 5위 이내 품목이 계속 증가하고 있으며, 점유율 1위 품목도 지속 확대되고 있다. 일류상품수는 ('04)440 → ('05)505 → ('06)523 → ('07)584 → ('08)595이다. 1위 품목수는 ('04)78 → ('05)86 → ('06)121 → ('07)127이다. 일류상품으로 선정된 품목의 수출증가율이 연평균 30%가 넘는 성장세를 보이는 등 우리 수출을 주도하고 있는 것으로 평가되고, 전체 수출상품에서 일류상품이 차지하는 수출액 비중도 매년 증가하여 '07년 기준 48%를 차지한다.

〈 사업별 예산지원 계획 〉

(단위 : 백만원)

| 사업내용 | 예산배정액 | 수행기관 |
|----------------|-------|-------|
| 일류상품 선정 및 사후관리 | 350 | 생산성본부 |
| 베스트 브랜드 발굴·육성 | 300 | 생산성본부 |
| 옵션식 해외마케팅 지원 | 3,400 | KOTRA |
| PM 운영 및 지원 | 250 | KOTRA |
| 세계일류 한국상품전 개최 | 1,450 | KOTRA |
| 일류상품 해외홍보 지원 | 150 | KOTRA |
| (합계) | 5,900 | |

2009년도 추진 계획을 보면, 첫째, 세계일류상품 선정 및 사후관리이다. 일류상품 선정 및 사후관리 사업의 운영기관을 산업기술재단에서 생산성본부로 변경한다. 대상사업은 신규선정 및 자격심사, 간

사기관 및 발전심의위 운영, 일류상품 홈페이지 운영, 우수사례 발굴, 종합평가 등이다.

금년에는 신성장동력산업 품목 등 확장

신성장동력산업 품목 등 유망 수출상품의 발굴·선정 등을 통해 미래 수출동력을 확충한다. 차세대 일류상품 선정대상에 신성장동력산업 품목을 추가한다. 「세계일류상품 선정 및 제도운영에 관한 요령」을 개정(4월)한다.

업종별 단체 등을 통한 홍보 및 발굴을 강화, 신규선정 추진한다. 선정계획 공고 및 신청서 접수(5~6월), 업종별 간사기관 검토 및 추천(7~8월), 추천안 검토 및 일류상품발전심의위 심의(9~10월), 선정결과 확정 및 인증서 수여(11월)한다.

기존 선정품목의 생산·수출현황 조사 및 자격심사를 실시한다. 전문 리서치 기관을 통해 시장점유율 및 수출실적 등을 조사·분석하여 정책 기초자료 및 자격심사자료로 활용한다. 조사계획 수립·시행 및 조사자료 접수(5~6월), 조사자료 검토 및 결과보고서 작성(7~9월), 자격심사(안) 일류상품발전심의위 심의(10월) 순이다.

베스트 브랜드 육성

둘째, 세계일류상품 베스트 브랜드 발굴·육성이다. 세계일류상품 중에서 베스트 브랜드를 선정·시상한다. 자체브랜드 제품에 대해 시장점유율, 수출실적, 인지도 등을 종합평가하여 선정한다. 민간전문기관(생산성본부)에서 기초평가한 후, 평가위원회의 심사 및 일류상품발전심의위원회의 심의를 거쳐 선정한다.

기업규모별, 업종별 등 부문별로 총 30개 내외를

선정하여 'World Best Brand'(가칭) 시상하는 것이다. 선정계획 공고 및 신청서 접수(5~6월), 브랜드 인지도 조사 및 기초평가(7~9월), 평가위원회 심사 및 일류상품발전심의위 심의(10월), 선정결과 확정 및 시상(11월) 등이다.

브랜드 홍보 관리전략 보급

베스트 브랜드 홍보 및 브랜드 관리전략을 보급한다. 베스트 브랜드 로고를 제작·보급하여 기업의 홍보 및 해외마케팅 활동 지원한다. 각종 홍보매체를 활용한 해외홍보 지원과 함께, 해외전시회에 「Premium Korea」 홍보관 운영한다. 베스트 브랜드 보고서 발간 및 수범사례 발표회 등을 통해 브랜드 관리전략 보급·확산한다.

〈 베스트 브랜드 선정과정 및 목표 〉



옵션식 해외 마케팅 지원

셋째, 세계일류상품 해외마케팅 및 홍보 지원한다. 중소기업에 대해 기업이 지원내용을 선택하는 '옵션식 해외마케팅' 지원한다. KOTRA 주관 해외마케팅 지원사업에 대해 기업당 연간 지원한도 및 단위사업별 지원범위 내에서 지원한다. 기업당 지원한도는 수요조사 후 일류상품 보유수에 따라 차등 적용 예정(예: 1개 1,500만원, 2개 2,000만원, 3개 이상 2,500만원 등)이다.

PM 운영을 통한 Man-to-Man식 지원을 확대

〈 지원대상 사업 및 지원범위 〉

| 지원대상사업 | 지원범위 | 비고 |
|------------|----------------------|-----------|
| 해외전시회 개별참가 | 부스임차료, 장치비 등 직접경비 | 선정후 5년 이내 |
| 지사화사업 | 참가비 | |
| 해외비즈니스출장 | 수수료, 업체부담분(항공임, 체류비) | |
| 무역사절단 | 업체부담분(항공임, 체류비) | |
| 수출네비게이터사업 | 수수료 | |

한다. 마케팅 능력이 부족한 중소기업의 수출역량 제고 및 가시적인 성과창출을 밀착 지원한다. 차세대 일류상품 생산기업 위주로 타깃 시장의 적정성 등을 종합평가하여 지원업체를 선정한다. 지원업체 수는 ('07) 5개사 → ('08) 8개사 → ('09) 12개사 내외이다.

세계일류 한국상품전 개최

신흥시장 수출 확대를 위한 '세계일류 한국상품전' 개최한다. 수출과 직결될 수 있도록 최적의 바이어 발굴 및 수출상담 지원한다. 대기업의 참여 및 브랜드 제품의 전시 등을 통해 Premium Korea 홍보의 장으로 활용한다. 개최지는 시장규모 및 성장성, 현지 관심도 등을 고려하여 선정한다.

온라인 및 오프라인상의 다양하고 특화된 해외홍보 추진한다. Economist지, 아리랑TV 등 언론매체를 통한 해외홍보 강화하고, 일류상품 영문 디렉토리 제작·보급 및 인터넷 홍보한다.

일류상품 관련 각종 이벤트의 통합개최로 홍보 시너지 제고하고, 일류상품 인증서 수여식, Best Brand 시상식, 수범사례 발표회, 투자마트 등과 연계한 '세계일류상품대회'(가칭)를 개최(11월)한다.