IIT
INSTITUTE FOR INTERNATIONAL TRADE

Trade Brief

2014.12.2. No.71

한국무역협회 국제무역연구원

한국무역협회 국제무역연구원
서울시 강남구 영동대로 511 무역센터 트레이드타워 4801호
Tel:02)6000-5159 Fax:02)6000-6190 홈페이지:http://iit.kita.net

국가이미지의 시각화를 통한 소비재 수출확대 전략 : K+ 인증

◇ 국가마케팅 차원에서 국가브랜드의 확립과 이미지 전략의 중요성이 부각되고 있지만 우리나라는 해외시장에서 국가 및 제품 브랜드의 긍정적인 이미지 확보에 기여하는 소비재의 수출비중이 낮아 세계 8위의 무역대국임에도 불구, 프리미엄 이미지 확보에 어려움을 겪고 있다.

◇ 한국무역의 지속성장 기반을 강화하는 차원에서 중소기업의 수출역량 강화와 소비재 품목의 수출비중 증대를 위하여 새로 도입되는 'K+ 인증제도'는 국가이미지의 시각화 작업을 통하여 'Korean Made'의 프리미엄 이미지 확보와 중소기업의 수출증대에 기여할 것으로 보인다.

1 국가브랜드의 중요성과 영향력

□ 국가마케팅 차원에서 국가브랜드의 확립과 이미지 전략의 중요성이 부각

○ 21세기 국가마케팅의 중요성이 높아지는 상황에서 매력적인 국가브랜드의 확립과 이를 위한 이미지 전략의 시행이 필요

– 국가브랜드 구축은 "긍정적인 국가가치와 인식을 기반으로 국가의 대내외적인 이미지를 수립하는 것"[1]으로 정의할 수 있음

– 긍정적인 국가이미지의 형성은 수출증대와 투자유치 등 경제성장의 기반을 강화하는데 중요한 요소로 인식

○ 국가브랜드의 핵심요소는 정체성, 이미지, 커뮤니케이션

– 정체성(identity)는 국가 또는 기업 그 자체로 외부로부터 어떠한 형태로 인식되기를 바라는 것으로 정의되며, 이미지(image)는 특정 브랜드가 실제로 어떻게 인식되고 있는지를 나타내는 개념, 커뮤니케이션(communication)은 브랜드 소유작 핵심 메시지를 통하여 소통하는 과정으로 정의

1) ITC Executive Forum on National Export Strategies, "The Values of National Strategy", 2002.

□ 국가브랜드는 사회경제 전반에 폭넓은 영향력을 행사

○ 특정 국가의 브랜드는 단순히 해당 국가의 심벌(symbol)이 아니라 사회경제 전반에 영향력을 행사하는 특징을 갖고 있음

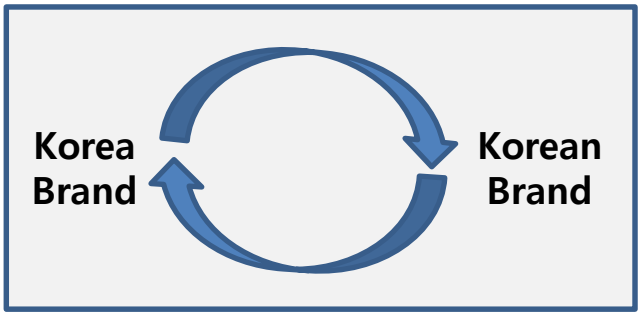
– 강력한 국가브랜드는 사업 및 투자부문의 매력 증대, 관광산업의 증진, 수출산업의 기회 확대 등의 효과를 발휘

○ 효과적인 국가브랜드 전략과 홍보과정의 필요성

– 국가브랜드 전략은 해당 국가의 생산제품에 대한 통합적인 분석을 기반으로 이를 전 세계에 홍보하는 데 주안점을 두어야 함

– 특정 국가의 브랜드 파워와 해당 국가의 기업 및 제품 브랜드는 상호작용의 과정을 통하여 그 영향력을 확대하는 특징을 갖고 있음

국가브랜드와 기업 · 제품 브랜드의 상호작용



2 'Korea'의 브랜드 이미지[2]와 시각화 작업의 필요성

(1) 'Korea'의 브랜드 이미지

□ 한국은 '급속한 발전을 한', '역사가 깊고 재미있는 국가'

○ 한국은 외국인들에게 '급속한 발전을 한'국가라는 이미지가 강하게 형성

– 역사가 깊은 국가(미국 등 신대륙 국가), 재미있는 국가(중국) 등의 이미지도 부각되고 있음

– 저개발국가들은 한국의 경제발전 모델에 대한 동경심을 갖고 있으며, 한국을 벤치마킹 모델로 인식

2) 동 조사결과는 2013년 국내외 거주 외국인 1,160명을 대상으로 시행한 설문조사 결과를 기반으로 한 것임

□ 한국인들은 '열심히 일하는' 국민

○ 한국인들은 '열심히 일하는' 국민이라는 이미지가 형성되어 있으며, 친절한 국민이라는 이미지도 부각

– 그러나 여유가 없고 자존심이 강하다는 다소 부정적인 이미지도 존재

□ 한국제품은 '첨단제품'

○ 한국제품은 '첨단제품'이라는 이미지가 다수를 차지

– 지역별 제품 인지도에서는 가전제품(미주지역, 신흥개도국), 화장품(중국) 등 대표제품의 이미지가 다르게 나타남

(2) 국가브랜드의 시각화 작업 필요성

□ 국가브랜드와 무역부문의 연관관계 분석

○ 국가브랜드가 수출경쟁력에 미치는 영향에 대한 분석은 낮은 수준에 머물러 있음

– 일반적으로 특정 국가의 수출증대 전략에서 국가브랜드 활용전략은 주요 검토사항이 아니었으며 이를 통한 성공사례도 많지 않은 상황

○ 국가브랜드의 소프트파워 영향력이 수출산업과 제품 전반의 프리미엄 이미지 구축을 통한 수출확대로 연결되는 경로 수립이 필요

– 긍정적이고 강력한 국가브랜드는 특정 국가의 매력도를 높일 뿐만 아니라 해당 국가에서 생산되는 제품에 대한 이미지 개선과 실질적인 수출확대에도 기여

– 따라서 국가브랜드의 시각화 작업을 통한 긍정적인 이미지 확보와 전파가 필요

○ 스코틀랜드의 경우 'Scotland the Brand'를 통하여 독창성, 강인함, 독립성 등의 바람직한 이미지 확보를 추진

Scotland the Brand의 시각적 이미지



3 국가이미지의 시각화 전략 : 'K+ 인증'

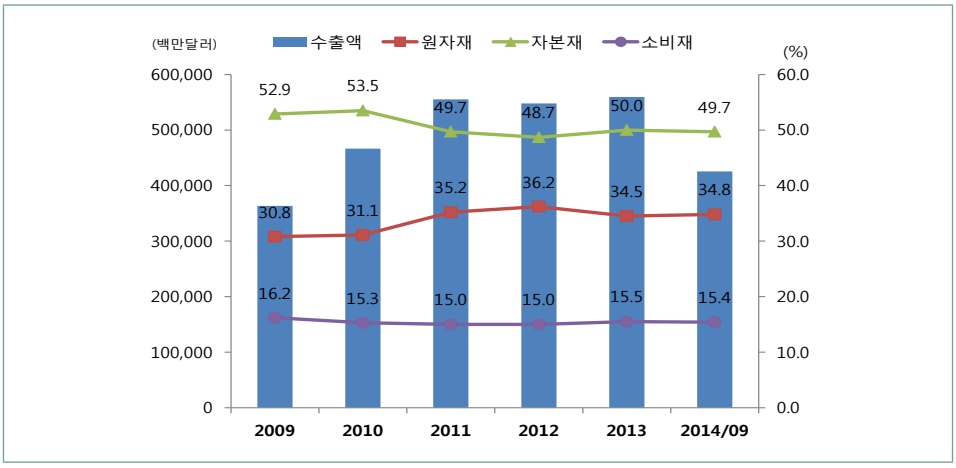
□ 소비재 수출확대를 통한 한국무역의 포트폴리오 다양화

○ 낮은 소비재 수출비중은 한국무역의 브랜드 이미지 확보에 애로요인으로 작용

– 전 세계 최종 소비자(end-user)들이 사용하는 다양한 소비재의 수출은 국가 및 제품 브랜드 노출을 통하여 긍정적인 이미지 확보에 기여하지만, 현재 한국의 총수출에서 소비재의 비중은 15%선에 불과

– 수출상위 품목 중 자동차, 무선통신기기 등 일부를 제외하고는 브랜드화가 힘든 제품(반도체, 석유제품, 조선 등)의 비중이 높아 브랜드 이미지 구축에 한계

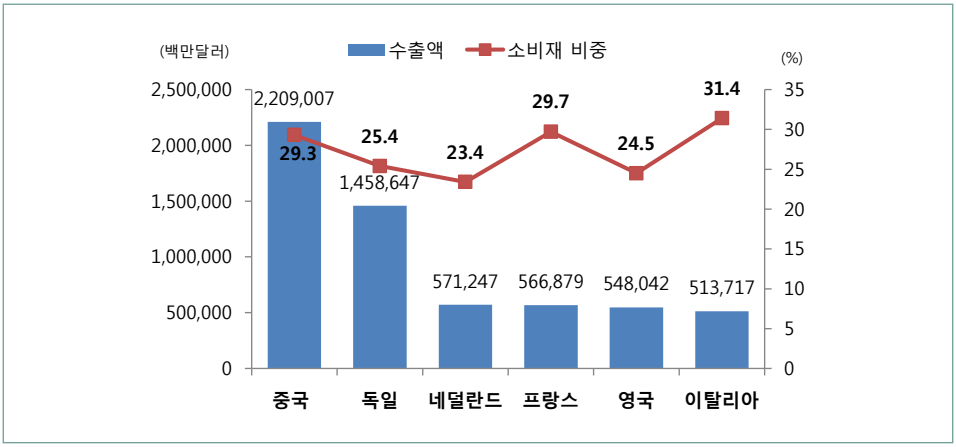
한국의 성질별 수출비중 추이



자료 : 한국무역협회(www.kita.net)

○ 세계 수출 상위권 국가 중 유럽과 중국의 소비재 수출비중이 높음

수출 10대 국가 중 소비재 수출비중 상위 국가(20% 이상)



자료 : UN Comtrade

□ 중소기업과 소비재의 수출확대를 목표로 한 국가브랜드의 시각화 : K+ 인증

○ K+ 인증은 중소기업이 생산하는 소비재 품목에 대한 인증 및 해외마케팅 지원을 통한 수출확대를 추진

– 대기업에 비해 상대적으로 마케팅 역량이 약한 중소기업 제품의 발굴 및 해외마케팅 지원을 통하여 내수기업의 수출기업화 및 수출확대를 도모

○ K+ 인증제품은 한국을 대표하는 프리미엄 소비재로, 한국 제품(Korean Made)의 수출확대를 통한 코리아 프리미엄(Korea Premium)을 선도하는 역할을 수행

– K+ 인증제품은 창조적인 혁신을 기반으로 생산된 프리미엄 소비재로, 품질뿐만 아니라 품격의 갖춘 제품으로 국가브랜드 가치 상승에 일조

* K+의 의미 : 한강의 기적으로 불리는 한국경제의 발전이 지속되고 있음을 의미

K+ 인증 마크

KOREAN
MADE

□ K+ 인증은 온라인 마케팅 수단과 결합, 신규 해외수요 창출 및 수출확대에 기여

○ K+ 인증과 e-마켓 플레이스(e-MP)와의 연계를 통하여 최근 수요가 확대되고 있는 중국인의 해외직구 시장을 공략하는 등 신규 수요 창출과 수출확대를 추진

– 오는 2018년 중국의 B2C 시장규모는 1조 위안, 이용객 3,600만 명을 기록할 것으로 예상되며, 품질과 기술력이 공인된 K+ 인증제품은 중국인의 해외직구 수요에 대응할 수 있는 최적의 제품이 될 것으로 전망

– K+ 인증제품과 TradeKorea(www.tradekorea.com), Kmall24(www.kmall24.com) 등 B2B, B2C 마케팅 수단과의 결합을 통해 한국 제품의 노출 확대 및 중소기업의 수출확대를 추진

문의 국제무역연구원 미래무역연구실 연구위원 조상현 (6000-7622, prayer@kita.net)

현장

고객

미래

"무역의 길을 여는
신뢰의 동반자,
국제무역연구원"

01. 현장중심

무역현장의 생생한 목소리를 담은
현장 보고서 및 정책 대안 제시

02. 미래지향

지속가능한 무역 성장의
토대 마련을 위한 상품, 서비스,
FTA 등의 중장기 연구

03. 고객중심

회원사, 정부, 유관기관의
니즈를 반영한 국내 최고 수준의
고객 중심 연구 활동

국제 무역 연구의
Think Tank

KITA
KOREA
INTERNATIONAL
TRADE
ASSOCIATION
한국무역협회

IIT
Institute for
International Trade
국제무역연구원