

IIT

INSTITUTE FOR
INTERNATIONAL
TRADE

Trade Focus

Vol.12 No.38

한국무역, 이제는 소프트파워다!

III. Made in Korea에서 Korean Made로

2013년 7월

조상현 연구위원

유선화 연구조원



한국무역협회
국제무역연구원



목차

[요 약]

I. 사회경제 패러다임의 변화	1
1. 창조경제 시대의 개막	
2. 문화와 산업의 융복합화	
II. 한국무역의 소프트파워 기반	8
1. 문화력의 증대와 소프트파워	
2. 글로벌화의 진전과 소프트파워	
III. 소프트파워 제고 전략 : Korean Made	15
1. 개념과 특징	
2. 확산전략	
IV. 결론 및 시사점	20

보고서 내용 문의처

조 상 현 연구위원 (☎ 02-6000-7622, prayer@kita.net)

유 선 화 연구조원 (☎ 02-6000-7627, 1078226@kita.net)

* 『Trade Focus』는 국제무역연구원 홈페이지(<http://iit.kita.net>)를 통해서도 제공되고 있사오니 참고하시기 바랍니다.

개인의 창의성이 경제·사회발전의 핵심요소로 부각되는 창조경제 시대의 개막으로 경제발전의 주안점이 질적 성장에 두어지는 동시에 경제의 서비스화와 문화화가 진전되면서 필요(Needs) 보다는 욕구(Wants)가 시장수요를 결정하는 감성사회가 대두되게 되었다. 이에 따라 문화가 경제의 소프트화를 선도하고 전체 산업에 영향을 주는 수준으로 외연을 확대하게 되며, 산업간 경계의 붕괴와 융합을 통하여 문화산업과 이를 확장한 창조산업이 기반산업으로서의 역할을 강화하게 된다.

한국무역의 소프트파워 제고를 위한 전략의 수립과정에서 문화력(文化力)의 증대와 글로벌화의 진전은 핵심여건으로 작용하고 있다. 문화는 소프트파워 강화의 핵심요소로서 기업의 마케팅뿐만 아니라 국가 및 제품 이미지에도 영향을 미치는 확장성을 갖고 있으며, 또한 한국 기업의 글로벌화는 국가와 기업의 이미지와 브랜드 전략에도 변화를 초래하고 있다. 이에 따라 문화력의 증대와 글로벌화의 진전을 국가 브랜드·이미지 제고로 연결하는 선순환 구조의 확립이 필요하다.

한국은 급속한 경제성장에도 불구하고, 뒤늦은 산업화로 인해 선진국에 비해 높은 원산지 효과를 달성하기 힘든 문제점을 갖고 있으며, 또한 주력 품목의 해외생산 비중 확대 등으로 인해 'Made in Korea'의 이미지 제고노력이 한계를 보일 가능성이 높은 상태다.

따라서 한국인의 창의성과 창조적인 혁신을 기반으로 한 'Korean Made'로의 전환을 통하여 이미지 제고효과를 달성하는 전략이 필요하며, 이를 위한 기반조성의 차원에서 그동안 '物중심'이었던 산업·무역발전의 역사를 '인간'중심의 역사로 재해석하고 다양한 분야의 인명 브랜드 개발 및 확산을 통해 브랜드·이미지 확산효과를 극대화하는 전략의 시행이 필요하다.

부

부

I. 사회경제 패러다임의 변화

1. 창조경제 시대의 개막

□ 개인의 창의성이 경제·사회발전의 핵심요소

- 경제성장의 동력이 노동·자본('80년대)에서 지식·정보('90년대)로 전환된 이후 창의성·문화(2천 년대)로 급속히 전환
 - 신정부도 국민의 창의적인 아이디어가 과학기술ICT(정보통신기술)와 결합하여 창업과 신산업 및 신시장 창출로 연결되고, 좋은 일자리를 창출하기 위한 창조경제 생태계 조성을 핵심과제로 추진¹⁾

<사회경제 패러다임의 변화>

구 분	산업경제	지식경제	창조경제
사회특성	산업사회	정보사회	감성사회
성장동력	토지,노동,자본	지식,정보	창의성,상상력,문화
대표산업	자동차,조선,철강	가전,반도체,ICT	서비스,문화,콘텐츠
성공신화	한강의 기적 (1970~1980년대)	IT 강국 (1990~2천년대)	창조,문화국가 (2천년대~)

- 경제발전의 목표도 양적확대에서 질적 성장으로 변화하면서 소비자가 인지하는 경험재(experience goods)의 중요성이 부각
 - 농업→제조업→서비스→경험산업시대²⁾로 진화하면서 재화·서비스의 균질화에서 벗어나 고객감동의 부가가치를 중시하는 경험재가 부상

1) 관계부처 합동, 창조경제 실현계획-창조경제 생태계 조성방안 ‘, 2013. 6.

2) B. Joseph Pine II & James H. Gilmore, “Welcome to the experience economy”, Harvard Business Review, July-August, 1998.

□ 창조경제 시대와 감성사회의 특징

○ 경제의 서비스화와 문화화가 진전³⁾

- 제품에 문화적인 요소가 가미되면서 고부가가치화가 이루어지고 제품 및 기업의 서비스화⁴⁾가 확대
- ‘제품의 서비스화’는 제품과 서비스를 결합, 새로운 부가가치를 창출하는 것으로 상품의 라이프 사이클에서 발생하는 모든 문제를 해결하는 서비스가 본원 경쟁력으로 부상⁵⁾

○ 필요(Needs)가 아닌 욕구(Wants)에 의해 시장의 수요가 결정

- 소비자의 필요를 충족시키는 ‘량과 質’의 경쟁에서 욕구에 부응하기 위한 ‘格’의 경쟁으로 변화하면서 제품과 서비스가 갖고 있는 문화적 가치가 중요한 경쟁요소로 부각

<격(格)의 시대로의 변화>

구 분	량 중심	質 중심	格 중심
시 기	1970~1980년대	1990년대	2천년대
기 능	단순기능	고기능/고품질	감성기능/감성체험
가 치	경제적 가치	사용가치	상징/문화적 가치
기 술	생산기술	첨단기술	감성기술

자료 : 김소영, “기업 경쟁력, 문화가 열쇠!”, 2007. 일부 수정

3) 경제의 서비스화에 있어, 우리나라는 IMF 외환위기 이후 제조업은 고용비중이 줄어들면서 자체 생산성 향상으로 성장하고, 서비스업은 생산성 향상을 주축한 채 고용비중 확대로 성장하는 추세를 보임, 반가운, “외환위기 이후 한국 경제의 서비스화와 구조변화의 특징”, 「노동경제논집」, 한국노동경제학회, 2010.

4) 기업의 서비스화 대표사례는 IBM으로 하드웨어 공급업체에서 데이터 서비스, 정보 서비스, 콘텐츠 서비스 등 3개의 정보관리 영역을 제공하는 업체로 변신.

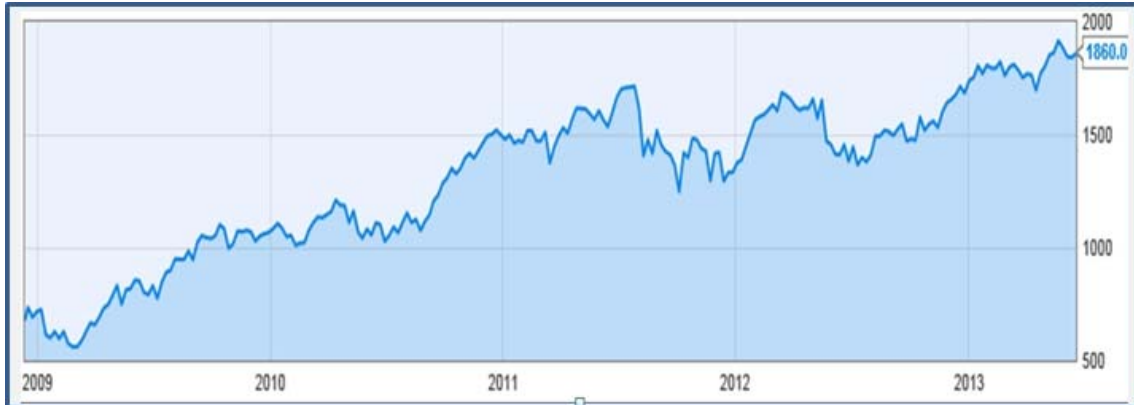
5) 국제무역연구원, “잘나가는 중소기업의 성공방식 : 제품의 서비스화”, 2013.6.

○ 다우존스 럭셔리지수⁶⁾ 등 ‘格’을 나타내는 새로운 패러다임의 지수도 개발되어 활용

– 유로존 재정위기, 미국 등 선진국 경제부진 등 글로벌 불확실성의 지속에도 불구하고 지수가 꾸준히 상승

* 지수추이(단위: p): 716.4('09)→1,067.7('10)→1,520.9('11)→1,332.1('12)→1,860.0('13.6)

<다우존스 럭셔리 지수 추이>



자료 : <http://ycharts.com>

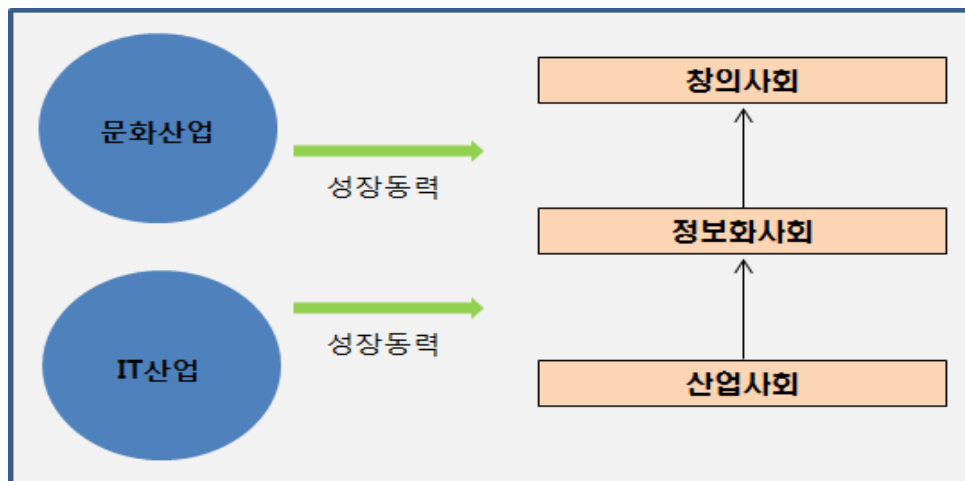
6) 월스트리트의 애널리스트들이 명품 관련 30개 종목을 동일 가중평균해서 지수로 만든 것으로 ‘格’을 대표하는 지수로 인식되고 있음.

2. 문화와 산업의 융복합화

문화가 경제의 소프트화⁷⁾를 선도

- 문화가 하나의 산업에서 전체 산업에 영향을 미치는 수준으로 외연을 확대

<사회의 변화와 변화의 동력>



자료 : KAIST 문화기술대학원, “창의사회 구현을 위한 문화 인프라 구축”, 2007.

산업간 경계의 붕괴와 융합현상의 심화

- 산업사회→정보사회→감성·문화·창의사회로의 발전에 따라 1차~3차 산업의 분류가 무의미해짐
 - 제조업과 서비스업의 융합, IT 산업의 스포츠산업화, IT 기반의 신산업 출현 등 기존 패러다임의 해체와 융합이 가속화
- 사회경제 패러다임의 변화로 문화산업이 기반산업으로서의 역할을 강화

7) 감성시대'와 유사한 용어로 물질적 재화 이외의 부가가치를 추구하는 고객의 요구에 따라 서비스업 위주의 경제구조로 개편되는 현상을 말함.

□ 창조산업, 문화의 산업화와 산업의 문화화를 추진하는 동력

- 문화산업의 발전과 함께 창조산업의 중요성이 부각
 - 창조산업은 지식과 창의성을 바탕으로 문화와 일상생활에 관련된 서비스를 체화하고 이를 가치화하는 일련의 과정으로 모든 산업의 인프라 역할을 수행하며 그 원천은 '개인의 창조성과 이를 기반으로 한 지적재산권'
- 문화콘텐츠 산업→문화산업→창조산업으로의 외연확대를 통해 산업간 융합이 발생

- ◆ 문화콘텐츠산업 : 문화+IP(Intellectual Property)화=문화콘텐츠
(출판, 영화, 방송, 음악, 게임)
- ◆ 문화산업 : 문화콘텐츠산업+기능성 문화콘텐츠
(광고, 디자인, 패션, 건축설계, 미술품, 공예품, 공연)
- ◆ 창조산업 : 문화산업+생활문화산업
(관광, 레저, 스포츠, 테마파크, 전시, 컨벤션)

<창조산업의 범위와 영향력>



자료 : KAIST 문화기술대학원, “창의사회 구현을 위한 문화 인프라 구축”, 2007.

- 영국⁸⁾, EU 등 주요 국가들도 창조산업(Creative Industry)을 성장 동력으로 육성하기 위한 다양한 전략을 시행

<EU의 문화·창조산업(CCI) 정책>⁹⁾

- EU 집행위, ‘문화창조산업 잠재력 개발(Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industry)’ 녹색(Green Paper) 발간(2010. 7월)
 - 실험·혁신기업가 역량을 증진시킬 조력자를 적재에 배치
 - 문화창조산업(CCI)이 세계적으로 성공할 수 있도록 지역단위 환경개선
 - 문화창조산업(CCI)의 확산효과를 통한 창조경제(Creative Economy) 전환

문화기술(Culture Technology)이 창조산업 발전의 기초

- 문화기술은 인간이 문화적인 삶을 영위하는데 필요한 기술로 미디어와 콘텐츠의 융합 등을 통해 감성·창의시대의 근간을 형성

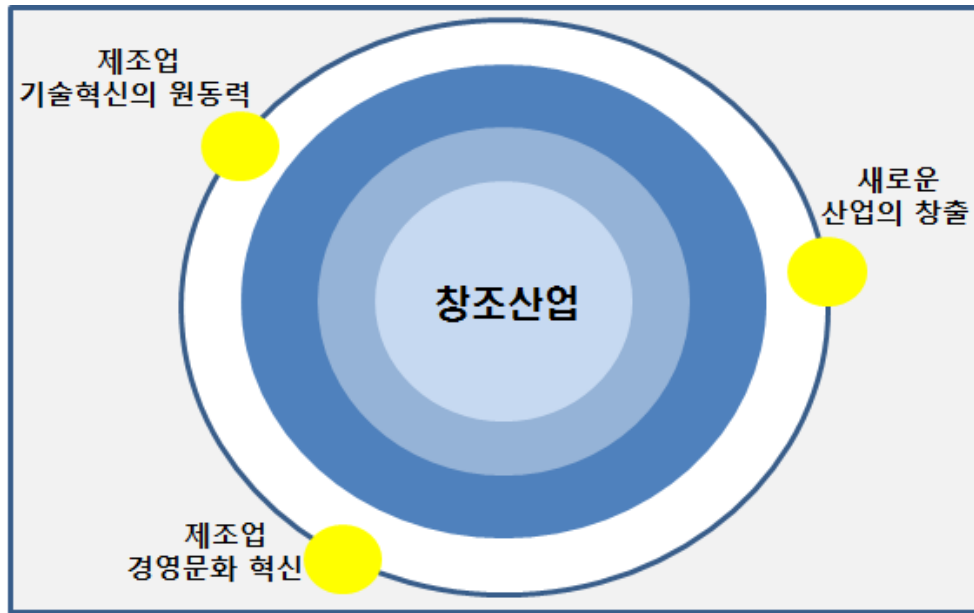
<문화기술의 정의>

- 협의 : 문화산업을 발전시키는데 필요한 기술
- 광의 : 문화산업과 관련한 이공학적 기술뿐만 아니라 인문사회학, 디자인, 예술 분야의 지식과 노하우를 포함하는 복합적인 기술

- 문화기술을 기반으로 창조산업의 제조업과의 연계가 확대
 - 창조산업은 제조업의 혁신과 발전에 핵심역할을 하는 산업으로 제조업이 국가경제의 원동력으로 지속성장하기 위한 토대를 제공
 - 또한 창조산업은 제조업의 각 분야에서 요구되는 혁신의 핵심적인 컨셉(concept)과 기술, 인력, 문화를 제공하는 혁신자원의 원천
 - * 창조산업의 혁신자원→제조업의 경쟁력 확보 및 제고→국가경쟁력 제고

8) 영국 창조산업의 대표적인 산출물로는 ‘해리포터’ 시리즈가 있음.
 9) http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc/GreenPaper_creative_industries_en.pdf.

<창조산업의 혁신성>



자료 : KAIST 문화기술대학원, “창의사회 구현을 위한 문화 인프라 구축”, 2007.

Ⅱ. 한국무역의 소프트파워 기반

1. 문화력(文化力)의 증대와 소프트파워

문화는 소프트파워 강화의 핵심요소

- 창조경제·감성사회로의 이행에 따라 소프트 자원의 활용을 통한 부가가치 제고가 경쟁우위 확보의 필수과제로 부각
 - ‘格’을 중시하는 사회로의 패러다임 변화로 인해 눈에 보이지 않는 가치를 찾아 내거나 그것을 기획·가공하여 부가가치를 높이는 소프트 경쟁력¹⁰⁾에 대한 관심이 제고
- 또한 경제발전과 소비생활의 다양화로 과거 엘리트층의 전유물이었던 문화가 대중의 영역으로 확산되면서 소비시장의 확대가 실현
 - 문화에 대한 심미안을 갖춘 ‘문화적 대중’의 부상과 참여는 문적인 요소를 활용하여 소프트파워를 강화하고 경쟁우위를 확보하는 전략을 시행하는 여건을 제공

문화적 요소의 확장성

- 문화적 요소는 기업의 마케팅뿐만 아니라 특정 국가 및 제품의 이미지에도 영향을 미치는 확장성을 보유
 - 문화수준의 향상과 관련 산업의 발전은 해당 국가 제품의 경쟁력으로 연결
- 특히 K-Pop 등 한류열기의 확산은 한국의 문화를 공유함으로써 국가이미지와 제품이미지 개선에 긍정적인 효과를 발휘

10) KB금융지주 경영연구소, “문화경영의 이해”, 2011. “눈에 보이지 않는 가치를 찾아내거나 그것을 기획·가공하여 부가가치를 높이는 능력”.

□ 제품과 기업의 문화적 요소 활용

- 문화적 요소의 활용은 단순한 활용단계에서 벗어나 문화적 가치의 투영과 발현을 통한 새로운 이미지의 구축으로까지 진전되어야 함
- 광고, 캠페인 등에 문화적 요소를 활용하는 수준에서는 소프트 파워 강화라는 목적을 달성하기가 어려움

<제품과 기업의 문화화 진행단계>

구 분	특 징	내 용
문화활용	문화적 요소의 도입과 활용	문화지원, 문화마케팅
문화투영	스토리 텔링 가미 문화 콘텐츠 사업화	문화적 가치의 제품 투영
문화발현	기업이 추구하는 새로운 이미지의 형상화	새로운 라이프 스타일 구축

□ 국가이미지 제고를 위한 문화적 요소의 활용

- 특정 국가의 문화수준은 기업의 경쟁력뿐만 아니라 국가경쟁력에까지 영향을 미치고 있음
- 프랑스, 이탈리아 등이 명품과 패션시장에서 경쟁우위를 확보하고 있는 것은 그 배경에 강력한 문화적 요소가 있기 때문
 - * “높은 문화수준은 국민의 안목에 영향을 끼침에 따라 관련 산업이 발전하게 되고, 국가경쟁력이 상승한다.”(Michael Porter, “The Competitive of Nations”)
- 따라서 소프트파워 제고전략의 효과를 극대화하기 위해서는 다양한 문화적 요소의 발굴과 활용이 필수
- 한류자산의 전략적 활용과 산업분야에의 적용에 대한 실질적인 논의가 필요

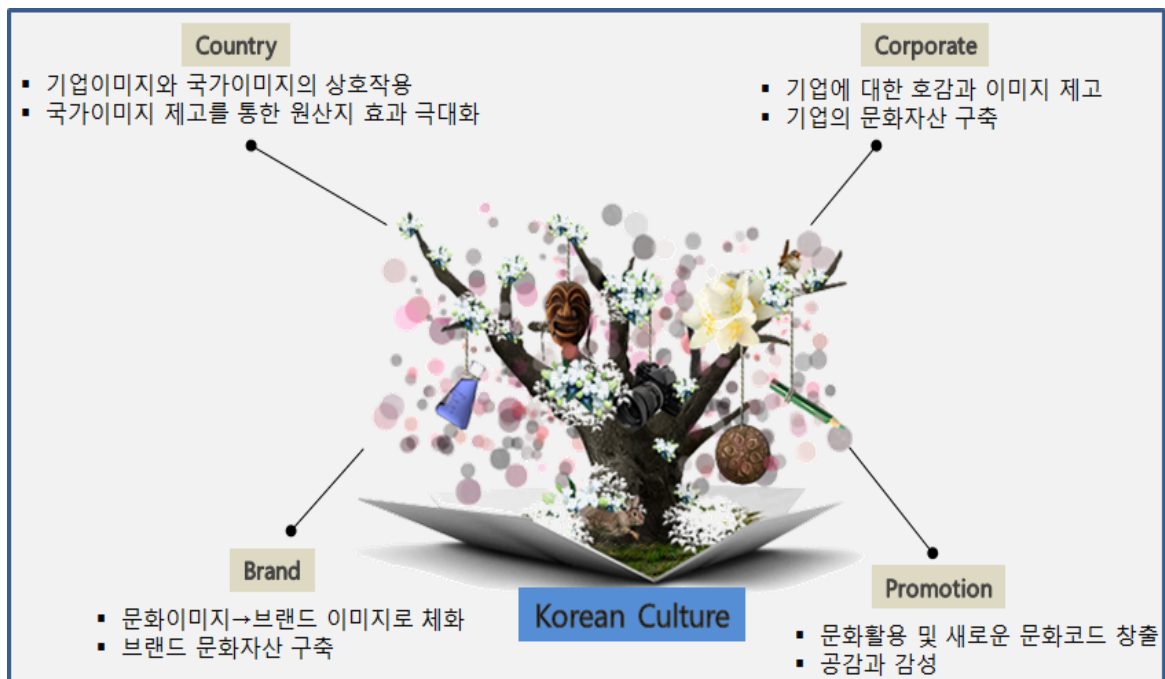
□ 문화력의 증대를 활용할 전략이 필요

○ 한류의 진화와 영향력 확대를 문화적인 측면뿐만 아니라 국가이미지, 제품기업이
이미지 차원으로 확산할 수 있는 방안 마련이 필요

- 1980년대 말 한국 영화의 국제영화제 수상과 1990년대 중반 드라마, 영화 등의
수출을 계기로 본격화된 한류의 확산을 경제·무역 부문으로 확산시킬 수 있는 연
결고리의 확보가 중요

- 이를 위해 문화력의 증대를 활용한 종합적인 국가브랜드 전략의 시행과 함께 문
화력을 인프라로 하여 'Korea'의 이미지와 'Korean Product' 이미지를 제고하
기 위한 구체적인 방법론의 모색이 요구됨

<문화를 기반으로 한 소프트파워 전략>



자료 : 김소영, “기업 경쟁력, 문화가 열쇠!”, 2007. 일부 수정

2. 글로벌화(globalization)의 진전과 소프트파워

□ 글로벌화의 정의

- 1980년대부터 사용되기 시작한 글로벌화의 용어¹¹⁾는 기업의 차원이 아니라 정치, 사회 전 분야에 걸친 포괄적인 변화를 나타내는 개념
 - 기술진보를 기반으로 현대 사회생활이 새롭게 재구성됨으로써 세계가 독자적인 차원을 획득하는 과정으로 정의
 - 따라서 다국적 기업의 마케팅 전략 차원에서만 다루어지는 문제가 아니라 교육, 고용, 여가 등 다양한 분야를 대상으로 하고 있음

<글로벌화의 주요 개념 정의>

구 분	정 의	내 용
Thomas L. Friedman ¹²⁾	시장, 국가, 기술의 멈출 수 없는 통합	- 개인, 기업, 국가가 멀리, 빠르게, 깊게, 저가적으로 세계 전역에 도달 - 자유시장 자본주의가 전 국가에 확산
World Bank	세계적인 경제, 사회통합	- 저개발국의 고도성장과 빈곤탈출은 긍정적인 효과 - 불균형과 환경악화는 부정적인 효과
IMF	인간의 혁신과 기술진보에 따른 역사적 과정	- 무역, 금융을 통한 경제통합 증대 - 국가간 인력(노동)과 지식(기술) 이동의 확대

- 글로벌화는 기술(통신 및 운송)진보와 규제완화 및 시장개방 등으로 인해 복잡하고 다양한 과정으로 진행
 - 이를 통하여 개인, 기업, 비정부기구, 국가 등이 세계적인 네트워크에 통합

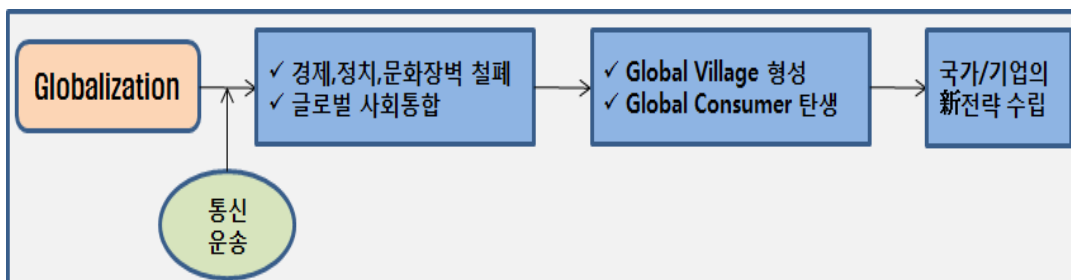
11) 글로벌화라는 용어는 하버드대학교 교수인 Theodore Levitt가 하버드 비즈니스 리뷰(HBR)을 통해 발간한 "The Globalization of Markets"에서 처음 사용.

12) Thomas L. Friedman, "The Lexus and the Olive Tree", 1999.

□ 글로벌화의 파급효과

- 글로벌화는 자체적으로는 중립적인 개념이지만 그 영향력은 다양한 범위에 걸쳐 발생
 - 글로벌화가 미치는 영향력의 범위는 PESTEL factors(Political, Economics, Social, Technical/Technological, Environmental, Legal)로 구분
 - 특히 인터넷의 발전에 따른 정보고속도로의 구축은 'global village'를 통하여 시간과 공간적인 장벽을 급속히 철폐시키고 있음
- 글로벌화는 기본적으로 경제, 정치, 문화적인 영역을 대상으로 하지만 이를 통해 사회적인 영향력을 확보
 - 글로벌화를 통하여 각 개인들이 글로벌 자각과 인식을 개발함으로써 글로벌 소비자로 인정받기를 원하는 시대로 진입
 - 이러한 변화는 세계시장이 '개별 국가시장의 연결'이 아니라 '하나의 단일시장'이라는 개념으로 변화하게 되며, 이에 따라 국가와 기업의 이미지와 브랜드 전략에도 변화를 초래

<글로벌화의 파급효과>



□ 한국 기업의 글로벌화 추이

- 1980년대 말 이후 한국 기업의 글로벌화가 본격 추진
 - 한국 기업의 해외투자를 통한 글로벌화는 1988년 무역 1천억 달러 달성 이후 해외투자 자유화와 임금상승, 중국의 개혁개방 확대, WTO 출범 등 대내외적인 요인의 영향으로 1990년대부터 본격화¹³⁾
 - 이후 한국무역의 규모 확대와 수출기업의 글로벌화 등의 영향으로 2천 년대 들어 생산뿐만 아니라 마케팅, R&D, 경영 등의 영역으로 글로벌화가 가속화

<한국기업의 글로벌화 단계>

구 분	해외진출 목표	내 용
1980년대	현지시장 교두보 확보	선진국 진출
1990년대	가격경쟁력 확보	개도국 현지공장
2000년대	글로벌 경쟁우위 확보	마케팅, R&D, 경영 등

자료 : 국제무역연구원, “글로벌 로드로 뻗어가는 한국 기업”, 2013. 5. 일부 수정

- 글로벌화의 진전에도 불구하고, 한국의 해외직접투자는 경제 및 수출규모보다 낮은 수준
 - 2011년 해외직접투자 규모(누계 기준)는 1,593억 달러로 세계25위권을 기록, 명목 GDP 15위(2011년), 수출 7위(2012년)보다 낮은 수준
 - 또한 UNCTAD의 기업 세계화 지수(TNI: Transnationality Index)*에서도 삼성전자(71위), 현대자동차(94위) 등으로 낮은 수준(2010년)

13) 국제무역연구원, “글로벌 로드로 뻗어가는 한국 기업”, 2013. 5.

□ 한국 기업의 글로벌화에 따른 영향

- 기업 브랜드와 국가 브랜드의 상호작용이 확대
 - 한국 기업의 해외투자 및 글로벌 기업으로의 성장으로 기업·제품 브랜드의 노출 확대가 국가 브랜드·이미지의 제고로 연결되는 상호작용이 확대
 - 그러나 국가 브랜드·이미지는 기업·제품 브랜드와 달리 통제하기 힘든 특성을 갖고 있어¹⁴⁾ 이에 대한 별도의 노력이 필요
- 주력 품목의 해외생산 확대로 글로벌화의 진전은 이루어졌으나 원산지 효과의 약화에 대한 우려는 존재
 - 무선통신기기(휴대폰), 자동차 등 주력 수출품목의 해외생산 비중 확대로 글로벌 영향력은 확대되었지만 상대적으로 'Made in Korea'의 원산지 효과는 미약해질 가능성이 높음
 - * 휴대폰·스마트폰 해외생산비중(%) : 15.9('10) → 56.8('11) → 80.1('12)
 - 자동차 해외생산비중(%) : 48.4('10) → 49.9('11) → 53.1('12e) → 53.8('13^e)

□ 한국무역의 하드파워와 소프트파워의 연결고리 확보 필요성

- 한국무역의 하드파워 강화(세계 수출 7위, 무역 8위)와 수출기업의 글로벌화가 소프트파워 강화로 연결될 수 있는 경로의 확보가 필요
 - 기업의 글로벌화가 한국과 한국산 제품의 이미지를 제고시키는 동시에 국가 브랜드·이미지 제고로 연결될 수 있는 선순환 구조의 정착에 대한 논의가 필요

14) Nicolas Papadopoulos, Louise Heslop, "Country Equity and Country Branding : Problems and Prospects", *Journal of Brand Management*, 2002.

Ⅲ. 소프트파워 제고전략 : Korean Made

1. 개념 및 특징

사회경제 패러다임의 변화에 부응한 국가 브랜드·이미지 전략

- 창조경제 시대의 개막과 감성사회의 부각 등 사회경제 여건의 변화는 국가 브랜드와 이미지 전략의 수립에 대한 요구로 연결

- 브랜드는 소비자들에게 사회적이고 감성적인 가치를 전달하는 것으로 국가 브랜드의 경우 단순히 그 이름만으로도 특정 국가에 대한 이미지를 전달하는 효과를 발휘¹⁵⁾

- 이에 따라 원산지(COO : Country Of Origin)효과가 특정 국가와 제품의 브랜드 가치를 결정하는 중요한 요소로 인식

문화력의 증대와 글로벌화의 진전은 기존 브랜드·이미지 전략의 수정을 요구

- 글로벌화와 주력 품목의 해외생산 확대에 따른 여건 변화는 국가 및 기업의 이미지 전략에 대한 재검토 필요성을 제기

- ICT 기술을 통하여 전 세계가 단일시장(Global Village)으로 변모한 시점에서 특정 국가와 기업·제품이 단순히 원산지 효과만으로 이미지 제고의 목표를 달성하기는 미흡

- 글로벌 시장에서 국가와 기업의 이미지를 원하는 방향으로 포지셔닝하기 위해서는 바람직한 정체성을 확립하는 방향으로 주안점을 둘 필요가 있음

15) Philip Kotler, David Gertner, "Country as Brand, Product, and Beyond : A Place Marketing and Brand Management Perspective" , *Journal of Brand Management*, 2002.

□ 'Made in Korea'에서 'Korean Made'로

- 새로운 국가 이미지와 브랜드 제고 전략의 시행이 필요
 - 뒤늦은 산업화의 과정으로 인해 독일, 프랑스, 일본 등 선진국에 비해 높은 원산지 효과를 달성하기는 힘든 상황
 - 또한 주력 수출품목의 해외생산 비중 확대 등 여건변화로 인해 'Made in Korea'의 이미지를 고수하는 것이 효과적인가에 대한 의문도 제기
 - 따라서 무역부문의 소프트파워 제고 전략의 일환으로 'Korean Made'에 주안점을 둘 것을 제안

<Korean Made의 개념과 기반>

◆ Korean Made

- 배경 : 창조경제 시대에 개인의 창의성과 이를 상품화하여 새로운 부가가치를 창출하는 것이 중요한 상황에서 'Made in Korea' 제품에 한국인의 창의성을 투영
 - 전제 : 'Made in Korea'와 'Korean Made'는 동일하게 '한국산, 한국제품'이라는 의미를 갖고 있지만 감성적인 측면에서 'Korean Made'는 원산지 측면보다는 제품기획·생산에 참여한 사람을 강조
 - 개념 : 'Korean Made'는 한국인의 창의성을 기반으로 창조적인 혁신과정을 통하여 생산된 프리미엄 제품
- 원산지 효과를 기반으로 한 전략에서 제품에 내재된 한국인의 창의성에 중점을 둔 전략으로 전환
 - '어디에서 생산된 제품'이라는 개념보다는 '기획·개발자의 창의성과 아이디어가 담긴 제품'이라는 측면에 주안점

< 'Made in ~' 와 '~ made' 의 사례 >

'Made in ~'	'~ made'
 made in Germany	 <i>great Canadian made product</i>
 Proudly made in the USA	 AUSTRALIAN MADE
SWISS MADE	 BRITISH MADE for Quality

2. 확산전략

□ 'Korean Made'전략의 시행을 위한 기반 점검

- 기존의 원산지 효과를 그대로 유지하는 것이 타당할 것인가에 대한 분석을 토대로 새로운 전략의 시행 필요성을 점검
 - 이미 프리미엄 이미지를 확보하고 있는 특정 국가의 제품(프랑스 패션, 이탈리아 가구, 스위스 시계 등)들은 'Made in ~'의 원산지 전략이 유효
 - 이들 명품들은 글로벌화의 진전에 따른 해외생산의 확대가 제품의 브랜드 가치와 이미지에 큰 영향을 미치지 않고 있음

<독일 자동차업계의 원산지 효과 타당성 검토 사례>¹⁶⁾

◆ German Car Industry

- 배경 : 2천년 대 들어 동유럽 등 해외생산 공장에서의 생산비중이 높아지면서 'Made in Germany'의 프리미엄 이미지가 퇴색될 지도 모른다는 우려가 제기
- 검토 : 독일 자동차의 프리미엄 이미지 유지를 위해 기존의 'Made in Germany'에서 'Made by German Companies'로의 전략 변경을 모색
- 결론 : 다양한 검토과정을 거쳐 해외생산 확대 등 여건변화에도 불구하고, 여전히 'Made in Germany'의 프리미엄 이미지는 강하며, 기존 전략을 유지하는 것이 타당하다는 방향으로 결론
- 시사점 : 독일 자동차 업계가 이러한 결론을 내린 것은 자동차뿐만 아니라 'Germany'의 브랜드 이미지가 프리미엄급이라는 배경이 있었기 때문

16) Alvin Julie-Marie, "Internationalisation of a National Image : The Case 'Made in Germany' for the Car Industry", 2005.

□ 'Korean Made'전략의 기반은 인간중심의 산업·무역 역사

- 'Korean Made'전략의 시행을 위해서는 급속한 경제성장과 무역부문의 하드파워 강화에 기여한 인물들의 창의성과 헌신적인 노력에 대한 재조명이 전제가 되어야 함
 - 한강의 기적으로 불리는 경제성장은 한국인 고유의 형그리 정신과 높은 교육열이 결합된 산물이며, 주력 수출산업의 성장은 창의적인 경영자와 근로자의 헌신이 결합된 새로운 가치의 창출로 이해
- 따라서 한국산업 및 무역의 발전 역사를 수출금액·시장점유율 등 '物중심'의 시각에서 탈피, 'Can Do Spirit'의 정신으로 매진한 '人'의 관점에서 재구성
 - 한국의 산업·무역 발전사를 인간중심의 관점에서 재조명하고, 이 과정에서 경영자뿐만 아니라 각 분야의 명장도 발굴하여 스토리텔링으로 구성함으로써 창조적인 혁신의 과정으로 재해석할 필요가 있음

□ 창조적 혁신과정의 산출물은 인명(人名) 브랜드

- 산업화의 역사가 긴 선진국의 경우 기업 및 제품 브랜드에 인명을 사용함으로써 자연스럽게 해당 산업과 기업의 명성을 제고
 - 인명 브랜드의 유효성은 창업자 또는 개발자의 창의성과 창조적인 혁신의 과정이 해당 기업 및 제품의 브랜드에 투영되어 있다는 것을 홍보하는데 있음
 - 또한 인명 브랜드의 인지도 제고는 해당 기업과 제품뿐만 아니라 이를 가능하게 한 해당 국가와 관련 산업의 전반적인 신뢰성을 보증하는 후광효과도 발휘

V. 결론 및 시사점

□ 창조경제 시대의 개막

- 개인의 창의성이 경제·사회발전의 핵심요소로 부각되는 창조경제 시대의 개막으로 경제발전의 목표도 양적확대에서 질적 성장으로 주안점이 변화
 - 창조경제 시대의 사회적 특성은 감성사회로 요약되며, 경제의 서비스화와 문화화가 진전되면서 필요(Needs)가 아닌 욕구(Wants)가 시장수요를 결정
- 또한 창조경제 시대에는 문화가 경제의 소프트화를 선도하고 전체 산업에 영향을 주는 수준으로 외연을 확대
 - 제조업과 서비스업의 융합, IT산업의 스포츠산업화, IT 기반의 신산업 출현 등 기존 패러다임의 해체와 융합이 가속화되며 이 과정에서 문화산업이 기반산업의 역할을 수행

□ 창조산업은 문화의 산업화와 산업의 문화화를 추진하는 동력

- 창조산업은 지식과 창의성을 바탕으로 문화와 일상생활에 관련된 서비스를 체화하고 이를 가치화하는 일련의 과정으로 모든 산업의 인프라 역할을 수행
 - 문화콘텐츠 산업→문화산업→창조산업으로의 외연확대를 통해 산업간 융합이 발생
- 문화기술은 창조산업 발전의 기초로서 콘텐츠의 융합 등을 통해 감성·창의시대의 근간을 형성하며, 문화기술을 기반으로 창조산업의 제조업간의 연계가 확대

□ 문화력의 증대와 글로벌화의 진전은 한국무역의 소프트파워 제고를 위한 핵심여건

- 문화는 소프트파워 강화의 핵심요소로 기업의 마케팅뿐만 아니라 국가 및 제품 이미지에도 영향을 미치는 확장성을 보유
 - 한류의 진화와 영향력의 확대를 국가이미지와 제품기업 이미지 차원으로 확산하는 전략의 마련이 필요
- 2천년 대 들어 가속화되고 있는 한국 기업의 글로벌화는 하나의 단일시장을 형성, 국가와 기업이 이미지와 브랜드 전략에도 변화를 초래
 - 기업의 글로벌화가 한국과 한국산 제품의 이미지를 제고시키는 동시에 국가 브랜드·이미지 제고로 연결될 수 있는 선순환 구조의 확보가 필요

□ 한국무역의 소프트파워 제고는 'Korean Made' 전략으로

- 뒤늦은 산업화로 인해 선진국에 비해 높은 원산지 효과를 달성하기 힘든 상황과 주력 품목의 해외생산 비중 확대 등의 여건을 감안, 'Korean Made' 슬로건을 통한 이미지 제고전략이 필요
 - '어디에서 생산된 제품'의 개념에서 '기획·개발자의 창의성과 아이디어가 담긴 제품'이라는 개념으로 전환
- 'Korean Made'의 기반은 인간중심 산업·무역 역사와 인명 브랜드
 - 한국의 산업·무역 발전사를 인간중심의 관점에서 재조명, 창조적인 혁신의 과정을 부각하고 인명 브랜드의 개발과 확산을 통하여 브랜드 이미지 파급효과를 달성하는 전략의 시행이 필요

[참고문헌]

Friedman L. Thomas, “The Lexus and the Olive Tree”, 1999.

Julie-Marie Alvin, “Internationalisation of a National Image : The Case ‘Made in Germany’ for the Car Industry”, 2005.

Kotler Philip, Gertner David, “Country as Brand, Product, and Beyond : A Place Marketing and Brand Management Perspective”, Journal of Brand Management, 2002.

Papadopoulos Nicolas, Heslop Louise, “Country Equity and Country Branding : Problems and Prospects”, Journal of Brand Management, 2002.

Pine B. Joseph II & Gilmore James H., “Welcome to the experience economy”, Harvard Business Review, July–August, 1998.

국제무역연구원, “글로벌 로드로 뻗어가는 한국 기업”, 2013. 5.

, “잘나가는 중소기업의 성공방식 : 제품의 서비스화”, 2013.6.

김소영, “기업 경쟁력, 문화가 열쇠!”, 2007.

KAIST 문화기술대학원, “창의사회 구현을 위한 문화 인프라 구축”, 2007.

KB금융지주 경영연구소, “문화경영의 이해”, 2011.

한국무역, 이제는 소프트파워다!

Ⅲ. Made in Korea에서 Korean Made로
Trade Focus Vol.12 No.38

발행인 | 한덕수

편집인 | 오상봉

발행처 | 한국무역협회 국제무역연구원

발행일 | 2013년 7월 5일

인쇄처 | (주)보성인쇄기획

등록일자 | 1960년 5월 26일

등록번호 | 2-97호