

제주 수출품의 글로벌 브랜드 성공전략 연구

한 승 철*

<목 차>

- | | |
|-------------------------|-----------------------|
| I. 서언 | IV. 제주수출품 글로벌브랜드 성공전략 |
| II. 글로벌 브랜드 전략과 시사점 | V. 나가며 |
| III. 제주의 수출 및 글로벌브랜드 현황 | <참고문헌> |

<국문 초록>

제주의 경제영토를 확장시키는 일로서 제주특별자치도가 열정적으로 추진하는 것이 수출이다. 전 세계가 글로벌화해지고, FTA 확대 등으로 무역장벽이 낮아지는 추세 속에 제주특별자치도의 수출정책추진은 매우 당연하며, 도전정신을 발휘할 수 있는 플랫폼이 되고 있다. 본 연구는 제주수출의 지속적인 발전을 위해서는 글로벌브랜드 전략이 무엇보다 필요하다는 판단에서 글로벌 브랜드 전략에 대한 이론적 고찰과 글로벌 브랜드 사례조사를 통하여 제주수출품의 글로벌브랜드 성공전략을 제시하고자 하였다. 첫째, 글로벌 브랜드에 대한 인식 제고가 전제되어야 한다. 글로벌 시대의 제품개발은 좋은 제품뿐만 아니라 고객의 만족에 우선적으로 중점을 두어야 한다. 둘째, 글로벌 브랜드의 STP전략 수립이 필요하다. 셋째, 상품전략 등 4P전략을 강화해야 한다. 넷째, 현지화전략을 꼼꼼히 따져 시행착오를 줄이는 것이 중요하다. 다섯째 홍보에 과감히 투자하고, 한류 콘텐츠가 전파되는 각종 커뮤니티와 SNS 틀과 독창적인 아이디어를 접목할 경우 생각외의 성과를 올릴 수 있을 것이다. 여섯째, 사전사후 서비스 전략에 소홀함이 없어야 한다. 따라서 제주수출품의 시장확대라는 과제는 글로벌 브랜드에 대한 관심과 마케팅전략, 실천력이 뒷따라야 해결되는 것이다.

주제어 : 글로벌 브랜드, 수출, STP전략, 4P전략, 현지화전략, 홍보전략

* 제주발전연구원 초빙연구위원

I. 서언

‘세계가 찾는 제주, 세계로 가는 제주’ 슬로건을 내건 제주특별자치도정은 수출 1조원시대를 열기 위해 부단히 노력하고 있다. 제주도정의 수출활성화 정책은 경제규모의 확장, 제주지역 산업구조의 다각화, 중앙의존에서 탈피한 독자적인 자생적 경제기반 구축, 부가가치를 창출하는 기술 발전을 도모하는 일이다. 달리 표현하면, 제주인들이 바다를 건너 세계시장을 개척하고, 우리의 자원에 기술과 아이디어를 가미한 제품을 판매하는 대가로 수익을 창출하겠다는 도전정신의 발로라고 할 수 있다. 수출품목의 대부분은 1차, 2차 제품이지만 앞으로는 다양한 콘텐츠와 제주의 독특한 문화가 스며있는 서비스 품목을 수출하게 될 것이다. 이러한 수출정책이 제대로 구사되기 위해서는 무엇보다 수출에 대한 새로운 인식과 발상의 전환이 필요하다. 가령 농축산물 수출만 하더라도, 국내시장의 가격 안정 수단으로 잉여 농축산물을 해외에 판매하는 것이 아닌, 국내시장에 버금가는 해외시장으로 판매한다는 인식이 중요하다.

또 하나는 제주산 제품의 글로벌화가 필요하다. 갈수록 고도화되는 글로벌 시장 경쟁시대를 맞아 해외시장에 우리의 제품을 내놓았다고 해서 잘 팔리고, 제값을 받을 수 있는 것이 결코 아니다. 글로벌 차원의 단일시장에서 동질화되는 소비자 특성에 주목하고, 글로벌 시장을 겨냥한 표준화된 제품 개발, 글로벌 브랜드 구축을 통해서나 가능한 일이기 때문이다.

제주지역의 수출활성화를 위한 기존의 연구들은 그동안 주로 제주기업차원의 노력과 중앙정부의 대규모 투자지원에 대한 측면에서 논의 초점을 맞추어왔다.¹⁾ 이용원(2010)은 제주지역의 수출활성화를 위한 중앙정부와 지방정부의 정책적 구상에 대해 언급하고 있으며, 김한욱(2010)은 국제자유무역지대로의 발전을 위한 광역자치단체의 역할에 대해 언급하고 있으며, 이강빈(1999)은 제주지역에 국한된 것이 아니라 주로 일반적 지역무역업체를 대상으로 한 수출애로요인에 대한 설문조사를 통해 수출증대방안을 제시하고 있다. 그러나 지속적이고, 고도화된 수출전략으로는 글로벌 브랜드화 전략구사가 필요한 시점이다. 이와 관련된 연구로는 김형길(2011)이 제주지역 브랜드 글로벌화를 위한 기본전략과 정책적 과제를 제언하고 있다. 하지만 이들 연구들이 성공적인 글로벌 브랜드 전략 요인 등 이론적인 연구로는 미흡하다고 지적할 수 있다.

따라서 본고에서는 제주지역 수출활성화를 위한 글로벌브랜드화 전략을 구사하기 위한 이론적인 전략구조에 초점을 맞춰 현실적인 글로벌브랜드가 탄생할 수 있도록 이론적 뒷받침을 제시하고자 한다. 이를 위해서 글로벌 브랜드 구축을 위한 구체적인 브랜드 전략에 대해 이론적 고찰을 하고, 제주수출품의 글로벌 브랜드전략 방안을 모색한다.

1) 박형래(2011), 제주지역 무역업체의 수출애로 요인과 수출활성화 전략

II. 글로벌 브랜드 전략과 시사점

1. 글로벌 브랜드 연구

글로벌 브랜드란 전 세계적으로 동일한 브랜드명을 사용하며 전 세계 소비자들에게 통일된 글로벌이미지를 제공하는 브랜드를 의미한다. 한 지역 혹은 국가 내에서 존재하던 브랜드가 다른 지역이나 다른 나라로 확산되어 사용되어지는 것을 말하며, 이 때 브랜드 아이덴티티, 포지셔닝, 광고전략, 개성, 제품, 포장 그리고 인상과 느낌에 있어서 여러 나라에 걸쳐 매우 유사한 브랜드로 인식되는 것으로 정의된다²⁾. 이러한 글로벌 브랜드가 활성화된 데는 다국적 기업의 해외진출이 활성화되면서 소비자의 관심이 높아진데 따른 것이라 풀이된다. 인터넷을 비롯한 정보통신이 발달됨에 따라 지구 전체가 하나의 시장이 되어가고, 물리적, 심리적 거리감이 점차 좁아져 지역적 차별성이나 국가적 차별성은 점점 감소되고, 제품의 표준화 현상이 높아진다. 따라서 전 세계가 하나의 소비시장으로 동질화됨에 따라 기업들의 글로벌 브랜드 구축은 기업 생존 전략의 필수요소로 자리 잡아 가고 있다.

1983년 하버드대학의 레빗(T. Levitt)교수는 글로벌 시장이라는 용어를 처음 사용하며 논문을 발표했다. 그는 기업활동과 상품의 세계화가 광범위하게 이루어지고 있으며, 글로벌 차원의 단일시장이 도래하고 있음을 강조했다. 시장의 글로벌화는 경영자로 하여금 새로운 기회를 제공함과 동시에 위협을 안겨주고 있다. Dawer and Parker(1994)는 글로벌화의 흐름을 타고 글로벌 소비시장이 전 세계에 걸쳐 생활방식과 비슷한 소비기호, 구매패턴을 보임으로써 경영자에게 무한한 시장개척의 기회가 제공되고 있다고 하였다. Arker(1996)는 글로벌 브랜드의 특성과 혜택을 연구하여 글로벌 브랜드의 이점으로 규모의 경제를 통한 비용 절감, 높은 브랜드 인지, 브랜드 명성과 신뢰를 들었다. Moore(1993)는 글로벌 브랜드의 브랜드 지분(자산)(Brand equity)이 나라에 따라 다르다고 하였고, Kapferer(1992)는 글로벌 브랜드의 가치를 나타내는 브랜드 자산(Brand equity)을 어떻게 측정하고 관리하는지를 연구하였다. Levitt(1983)는 글로벌 브랜드를 브랜드의 아이덴티티 포지션, 광고전략, 개성, 패키지, 그리고 인상과 느낌 등에 있어서 여러 나라에 걸쳐 매우 유사한 경향을 지닌 브랜드라고 정의하였다.

다국적 시장 환경에서는 상당수의 소비자들이 현지 브랜드에 비해 글로벌 브랜드를 선호하는 것으로 조사되었다. 박천규(2005)³⁾는 전 세계 소비자들이 글로벌 브랜드를 선호하는 이유

2) 윤정선(2002), 국가경쟁력 향상을 위한 기업의 글로벌 브랜드화에 관한 연구, P.4.

3) 박천규(2005), 글로벌 브랜드는 무엇이 다른가, pp.1-4.

는 크게 3가지로 나타났다고 조사했는데, 첫째는 품질보증의 효과로서 소비자들은 글로벌 브랜드를 떠올릴 때 무엇보다 믿을 수 있는 품질을 생각하는 것이며, 둘째는 소비자들은 글로벌 브랜드를 구매함으로써 세계인이라는 동질감을 느낀다는 것이며, 셋째는 소비자들은 글로벌 기업들에게 제품과 서비스 판매의 목적만이 아닌 근로자문제 또는 환경문제와 같은 사회적인 이슈에 대해서도 의무가 있다는 것이다.

박수연(2009)은 국내기업들이 글로벌 브랜드와 경쟁하기 위해서는 글로벌 기업의 품질과 인지도, 개성에 뒤지지 않기 위한 꾸준한 투자 등을 통해 제품에 대한 품질개선을 적극적으로 시도해야 하고, 브랜드가 가지고 있는 장점 등을 다양한 매체를 통해 홍보하는 마케팅 전략을 세워야 한다고 하였다.

송상연 외(2010)는 글로벌 시장 환경에서의 경쟁 심화로 인해 많은 기업들이 브랜드 제휴를 통해 경쟁력을 높이려고 하고 있는 추세이며, 전문성을 갖춘 글로벌 브랜드와의 제휴는 소비자들에게 긍정적 태도 변화를 가져다준다고 하였다.

이와 같은 선행연구들을 글로벌 브랜드 전략 수립의 필요성을 강조하는 동시에 글로벌마케팅의 중요성을 시사한다. 글로벌 마케팅이 중요한 이유는 먼저 국가차원에서 보면, 어떤 국가도 경제적으로 자급자족은 불가능하며, 글로벌시장의 한 구성원으로서 다른 나라와의 교역에 참여하지 않으면 그 국가의 경제적 영향력과 경쟁력은 약화되어 결과적으로 그 국가의 국민 생활수준이 낮아질 것이다. 또한 기업차원에서 보면, 글로벌 시장은 자국 시장에 비해 규모가 비교되지 않을 정도로 크므로, 기업에게 대량생산을 통해 성장할 수 있는 새로운 기회를 제공해 줄 수 있다. 자국 내 시장이 협소한 경우에는 글로벌 마케팅의 중요성이 매우 크다. 소비자가 지각하는 브랜드글로벌성이 소비자 구매의사 결정에 결정적인 역할을 하고 있다.

2. 글로벌 시장의 STP전략

글로벌 브랜드 전략으로는 첫째, 글로벌시장의 STP전략, 즉 ①시장세분화(segment), ②목표시장(target market), ③포지셔닝(positioning)이 필요하다.

① 시장세분화

효과적인 글로벌 시장세분화가 되기 위한 요건은 회사의 마케팅믹스 프로그램에 비슷한 반응을 보일 것으로 보이는 그룹끼리 나누는 것이다. 이상적인 세분화 변수(기준)를 선정할 때의 요구조건으로는 첫째는 세분시장의 측정가능성, 둘째는 정보의 수집이 쉽게 측정될 수 있

는지에 따른 접근가능성, 셋째로는 충분한 수익을 낼 수 있을 정도의 시장충분성, 넷째로는 마케팅 프로그램이 전략적으로 현실화될 수 있는 실현가능성, 다섯째로는 마케팅프로그램의 기준이 중장기적으로 충분히 지속되어야 한다.

② 목표시장

글로벌 기업은 풍부한 재무능력, 강력한 브랜드 파워, 체질화된 마케팅 능력, 고도의 첨단 기술, 뛰어난 제품능력, 경영노하우, 글로벌 인적자원과 같은 능력을 바탕으로 전 세계 시장을 대상으로 시장 기회만 있으면 진출할 것이다.

이러한 글로벌 기업들이 일반적으로 목표시장을 선정함에 있어 기본적으로 고려하게 되는 사항으로는 시장잠재성, 시장침투가능성, 투입자원능력, 규모, 보상, 위험, 경영능력과의 조화 등을 조사하고 분석하고 판단해야 할 것이다.

③ 포지셔닝

시장세분화한 후 선정된 목표시장의 포지셔닝을 수행하게 된다. 세계 소비자들의 마음속에 자사의 강점을 오래 기억할 수 있도록 경쟁사와 비교하여 확고하게 각인시키는 전략방안이 글로벌 포지셔닝이다.

제품 포지셔닝을 위해서는 고객들이 어떻게 인지하고 있는지, 즉, 여러 경쟁 상표 중에서 우리 제품 및 서비스에 대한 고객의 머릿속 상태 여부를 파악하는 것이 매우 중요하다. 또한 포지셔닝 분석에 의하여 자사상표와 강력하게 경쟁이 되고 있는 경쟁상표를 파악하여 대응전략을 마련할 수도 있다.

신제품개발의 경우에는 목표시장의 고객이 가장 원하는 제품 특성을 반영할 수 있도록 제품을 포지셔닝해야 한다. 즉, 포지션을 개발하고 유지 강화하려면 포지셔닝은 지속적으로 고객에게 제품의 경쟁력을 소구하는 활동이 되어야 한다. 즉 포지셔닝을 구성하는 요소는 경쟁, 고객, 자산의 제품 세 가지이며, STP와 함께 마케팅의 핵심전략요소가 된다.

3. 글로벌 마케팅 믹스(4P)전략

글로벌 시장의 마케팅 믹스 전략은 ①제품(product)전략, ②가격(price)전략, ③유통(Place)전략, ④촉진(Promotion)전략이 있으며, 이를 4P전략이 부른다.

① 제품(product)전략

제품전략은 글로벌 생산과 판매가 어떻게 연결되는가에서 시작하여 글로벌 제품수명주기전략, 신제품 개발전략, 상표전략과 상표확장전략으로 나눌 수 있다. 제품수명주기전략은 시장 변화, 즉 도입, 성장, 성숙, 쇠퇴의 순환곡선으로 진행된다. 도입기에는 신제품의 고객에 대한 인지도를 높이기 위한 이미지 제고전략을 수행해야 한다. 신제품개발전략은 충분한 시장분석, 완전한 제품의 개발, 합리적인 개발비용, 적합한 마케팅전략, 제품의 시장도입 타이밍 등을 고려하는 것이 필요하다. 상표전략은 주문자상표생산전략과 현지상표전략이 있다. 상표확장전략은 신제품을 개발하였을 때 새로운 상표를 개발하지 않고 기존에 상표자산을 확보하고 있는 상표를 사용함으로써 비용절감을 하려는 전략이다.

② 가격(price)전략

가격전략은 마케팅믹스 중 기업의 수익을 창출하는데 가장 직접적으로 영향을 미치고 마케팅의 궁극적인 성공여부를 좌우한다. 가격은 최종적인 구매의사결정에 있어 매우 중요한 역할을 담당하게 된다. 따라서 가격의 결정은 반드시 다른 마케팅믹스와의 관계뿐 아니라 생산과 재무, 회계, 세금 등의 여러 가지 사항들을 고려하여 이루어져야 한다. 시장마다의 가격을 조정하는 일이 중요한데, 여기에는 고객의 성격, 제품 차별화정도, 유통경로의 성격과 경쟁의 성격, 시장 통합도, 내부 조직, 정부 규제 등을 고려해야 한다.

③ 유통(Place)전략

유통전략은 기업에서 만든 제품을 이동시키기 위한 유통경로에 관한 전략이다. 타국의 유통구조에 적응하지 못하면 유통에 큰 비용이 소요되기 때문에 신뢰할 수 있는 유통경로를 구축하는 것이 매우 중요하다.

④ 촉진(Promotion)전략

촉진전략은 광고, 인적판매와 기타 커뮤니케이션 수단으로 구분할 수 있는데, 특히 글로벌 시장에서는 제반의 환경이나 상황 등의 다양함으로 인해 촉진활동에 많은 조정을 필요로 한다. 글로벌 기업은 광고 메시지, 매체를 결정해야 한다. 광고의 제작 및 배포를 대행하는 기관의 선택도 물론 중요하다. 인적판매를 통한 커뮤니케이션으로, 판매요원은 제품시연과 고객 욕구의 분석, 제품설치에 적합한 장비결정, 그리고 주문접수 등을 책임지고, 서비스요원은 설치와 유지보수, 신제품 정보 제공 등을 책임진다.

4. 글로벌 표준화와 현지화 전략

제품, 촉진, 유통경로 그리고 가격 등에 대한 4P전략을 국가별로 현지화할 것인지, 아니면 세계적으로 표준화할 것인지, 그리고 표준화 현지화를 동시에 하는 경우 어느 정도 할 것인지를 결정해야 한다. 국가와 제품에 따라 표준화전략과 현지화전략이 가능한 경우도 있지만 글로벌 시장의 환경이 다르기 때문에 현지 나라의 환경을 완전히 무시한 표준화전략은 상당히 위험하다. 표준화할 수 있는 부분은 과감히 표준화시키고, 시장의 환경 차이를 고려하여 현지화된 마케팅믹스를 사용하는 것이 중요하다. 대부분의 글로벌 기업은 세계적으로 표준화된 제품을 공급함으로써 경쟁우위를 갖게 되지만, 이것은 소비자의 선호나 기호의 세계적 동질화가 전제가 된다. 표준화전략이란 한 국가에서 사용하던 마케팅전략을 변경하지 않고, 세계적으로 동일하게 사용하는 것을 의미한다. 글로벌 시장에서 마케팅 믹스의 표준화는 최소한 어느 정도의 공통적인 특성, 즉 소비자나 시장 수요가 유사성을 지니고 있고, 규모가 충분히 크며, 진입장벽이 낮아야 유리하다. 외부환경은 글로벌 시장의 주요 환경요인들이 마케팅 믹스의 표준화에 호의적으로 작용해야 가능하며, 제품은 소비재인가 사업재인가에 따라 마케팅 표준화에 영향정도가 다르다. 글로벌 마케팅믹스의 결정요인을 살펴보면 시장의 유사성, 가격의 중요성, 문화적 유사성, 변화의 수용성, 지리적 유사성, 제품수명주기 동질성, 연구개발비, 법적 장벽 등을 들 수 있다(윤운현, 오장균, 2008).

현지화전략은 글로벌 시장환경에 적응할 수 있도록 마케팅 활동을 전개하는 것을 말하는데, 각국의 소비자들이 사용하는 다양한 언어, 종교, 철학 및 전통 등을 포함한 문화적 배경과 기후, 지리 등의 자연환경도 국가마다 다르기 때문에 현지화 전략도 중요하다.

국가와 제품에 따라 표준화전략과 현지화전략이 가능한 경우도 있지만, 글로벌 시장의 환경이 다르기 때문에 현지 나라의 환경을 완전히 무시한 표준화전략은 상당히 위험하다. 표준화할 수 있는 부분은 과감히 표준화시키고, 시장의 환경 차이를 고려하여 현지화된 마케팅믹스를 사용하는 것이 중요하다.

5. 글로벌 브랜드의 사례와 시사점

2011년, 세계적 브랜드 컨설팅사 인터브랜드(Interbrand)가 발표한 글로벌 100대 브랜드 순위를 보면, 삼성전자는 브랜드 가치가 사상 처음으로 200억달러를 돌파하면서 지난해 19위 보다 2계단 오른 17위를 기록했고, 현대자동차는 61위에 올랐다. 세계 최고의 브랜드 가치를

자랑하는 코카콜라는 무려 12년째 부동의 1위를 지켰으며, IBM은 2위, 애플은 17위에서 8위로 도약했고, 마이크로소프트(MS), 구글, 인텔, 휴렛팩커드(HP) 등이 톱10에 이름을 올렸다. 구글의 경우 1초안에 관련성 있는 검색결과를 제공하는 사용하기 편리한 무료서비스로 세계 최대 검색엔진으로 통한다. 언제 어디서든 고객이 접근하기 용이하고, 구글의 성장은 광고가 아닌 서비스에 만족한 사용자의 입소문으로 성공하였다. 애플의 경우 디자인 지향적 제품을 강조한 디자인 경영이 특징이다. 소비자의 취향을 조사한 뒤, 제품의 전략을 세우고 타제품과 다른 고급스러운 이미지를 심어주고 높은 가격을 책정하여 소비자가 자랑스럽게 여기게 만드는 고급화전략을 구사한다. 스타벅스는 매장자체가 고객을 따라 이동하는 개념인 케이터링서비스를 구사하고, 서비스를 진정성 있게 파는 감성마케팅을 구사한다. 전 세계 직영방식을 통해 최고급 원두를 사용하는 고급화전략을 구사하고 철저한 품질관리를 통해 최고의 커피를 판매한다.

글로벌 브랜드의 특징을 보면, 첫째로는 자국시장에서의 강점으로, 글로벌 브랜드들은 대부분 일차적으로 자국내시장의 치열한 경쟁을 딛고 일어난 브랜드가 대부분이다. 따라서, 처음부터 글로벌 브랜드의 위치에서 출발한 것이 아니기 때문에 자국시장에서의 경쟁력은 해외시장을 개척하기 위한 좋은 바탕이 될뿐 아니라, 시장개척에 충분한 자금을 제공할 수 있다. 둘째는 판매에서 있어서의 지역적인 균형으로, 대체적으로 글로벌 브랜드들은 특정지역에서만 알려진 것이 아니라 전 세계적으로 균형 있는 판매를 통해 수익을 창출한다. 셋째는 유사한 소비자의 욕구를 충족시키는 표준화를 추구한다. 즉, 전 세계적인 소비자들의 다양한 욕구 중 어느 공통된 부분만을 충족시킬 수 있는 표준화를 추구한다는 것이다. 넷째 특정제품의 범주에 특화되는 특성이 있다. 사업다각화나 브랜드 확장의 경우 기존의 사업 범위를 크게 벗어나기 보다는 기존의 제품과 연관성이 많은 곳으로 진출하려 한다.⁴⁾

글로벌 브랜드를 키어낸 기업들은 브랜드를 기업 활동의 결과물로 인식하는 것이 아니라 장기적인 이익의 원천으로 인식한다. 즉 글로벌 브랜드를 구축하면, 세계의 모든 시장에서 얻은 경험을 활용할 수 있다. 어떤 시장에서 검증된 전략, 제품, 광고, 그리고 촉진 아이디어는 특성이 비슷한 다른 시장에 활용함으로써 시간 절약 및 비용절감과 같은 효과를 볼 수 있다. 또한 전 세계를 대상으로 사람, 돈, 그리고 원료를 찾을 수 있고, 경험과 자원을 집중시켜 규모의 경제를 달성하여 자사의 경쟁우위를 확보할 수 있다.

글로벌 브랜드에 대한 오해도 있다. 반드시 고급이어야 글로벌 브랜드가 되는 것이 결코

4) 김재범 외(2000), 글로벌 마케팅.

아니며, 매출규모가 반드시 커야 되는 것도 아니다. 아베다(Aveda), 안나 수이(Anna Sui) 등은 로에알 파리나에스티 로더만큼 매출을 올리지는 못하지만, 글로벌브랜드로 자리잡았다. 또한 해외 소비자만을 대상으로 한 것이 아니라 대부분의 글로벌 브랜드는 자국 내 시장을 기반으로 발전되어 온 경우가 많다.

따라서, 글로벌 브랜드에 대한 지나친 욕심이 환상을 버리고, 자사에 적합한 방향성에서 장기적 노력을 기울이는 것이 글로벌 브랜드를 육성하는 방법이 될 것이다.

Ⅲ. 제주의 수출 및 글로벌브랜드 현황

1. 수출현황과 구조적 특성

제주의 수출여건을 살펴보면, 2009년도 기준 제주지역의 지역내총생산(GRDP)은 약 9조6천억원으로 전국 지역총생산의 0.9%의 수준을 기록하고 있으며, 수출의 경우는 전국 총수출의 약 0.02%에 그치고 있어 ‘전국대비 평균 1%’에 미달하고 있는 셈이다. 이러한 현상은 제주도가 섬이라는 특성상 지리적으로 불리한 물류여건, 1차, 3차산업 중심의 산업구조적 특성 그리고 수출이 가져오는 경제적 중요성이 도외시되고, 그동안 천혜의 자연경관을 우위로 한 관광산업위주의 정책구사에 기인한 결과이기도 하다⁵⁾.

하지만, 2010년 민선 5기가 들어선 이후 제주수출에 새로운 국면이 전개되고 있다. 2009년까지 2억불대에 머물렀으나, 2010년부터 3억불대로 큰 성장하였다. 이는 제주특별자치도가 민선 5기 들어, 수출정책을 최우선 국정목표를 삼아 수출기업에 대한 행정적 지원과 더불어 수출활성화 분위기 조성에 따른 것으로 풀이된다.

〈표 1〉 제주지역 연도별 수출실적 (단위: 백만불)

구 분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
수출액(백만불)	248	213	164	241	261	348.3
전년대비 증가율(%)		-14.2%	-23.0%	46.7%	8.4%	31.8%

자료: 제주특별자치도 수출진흥관실

5) 이용완(2010), 제주수출 1조원시대를 위한 정책적 제언

2007년~2010년까지 국가별 수출실적을 보면 수출국대상국이 다변화되고 있고, 일본 비중이 점차 감소하고 있음을 확인할 수 있다. 2007년도 26개국, 2008년도 31개국, 2009년도 31개국으로 수출대상국이 점차 늘어나는 추세다. 일본의 경우 제주의 수산물에 대한 수입으로 그동안 비교적 안정적인 수출시장이었고, 제주의 수출의존도가 높았던 지역이었으나, 수출대상국의 다변화로 인해 그 비중이 점차 낮아지는 추세이다.

〈표 2〉 2007년도 국가별 수출실적(전체 26개국)

구 분	계	일본	중국	러시아	미국	폴란드	캐나다	기 타
금액 (백만\$)	164.4	54.3	23.2	1.8	1.6	1.4	1.2	80.9
%	100	33.0	14.1	1.1	1.0	0.9	0.7	49.2

* 기타 : 홍콩, 필리핀, 괌, 인도네시아, 태국, 대만, 싱가포르, 베트남 등
* EMLSI사 수출실적은 기타에 포함(다국적 기업)

〈표 3〉 2008년도 국가별 수출실적(전체 31개국)

구 분	계	일본	중국	미국	영국	대만	베네수엘라	홍콩	필리핀	기 타
금액 (백만\$)	241.2	64.3	49.0	13.6	9.5	3.8	1.3	1.3	1.0	97.4
%	100	26.7	20.3	5.6	3.9	1.6	0.5	0.5	0.4	40.5

* 기타 : 러시아, 칠레, 캐나다, 폴란드, 싱가포르, 알제리, 프랑스, 포르투갈 등

〈표 4〉 2009년도 국가별 수출실적

구 분	계	일본	중국	영국	미국	대만	러시아	필리핀	캐나다	기 타
금액 (백만\$)	261.34	75.21	23.71	17.82	7.86	3.02	2.14	1.90	0.71	128.97
%	100	28.8	9.1	6.8	3.0	1.1	0.8	0.7	0.3	49.4

* 기타 : 홍콩, 싱가포르, 베네수엘라, 알제리, 포르투갈, 칠레, 인도네시아, 호주, 프랑스 등

〈표 5〉 2010년도 국가별 수출실적(전체 33개국)

구 분	계	일본	중국	유럽	대만	미국	영국	러시아	베네수엘라	기타
금액 (백만\$)	348	99.9	50.5	28.9	17.7	15.5	15.1	1.5	1.4	117.5
%	100	28.7	14.5	8.3	5.1	4.5	4.3	0.4	0.4	35.7

* 기타 : 캐나다, 괌, 알제리, 싱가포르, 말레이시아, 필리핀, 포르투갈, 스리랑카, 호주 등

2010년도 수출대상국 순위를 살펴보면, 일본이 전체 수출금액의 28.7%를 차지하고 있으며, 그 다음은 새로운 수출시장으로 급부상한 중국이 14.5%를 기록하여 증가세가 두드러지고 있고, 그 다음은 유럽, 대만, 미국, 영국, 러시아 순으로 나타났다.

제주지역의 품목별 수출현황을 보면, 2010년도 현재 총수출에서 농축수산물 관련 1차산품의 수출은 78.9백만불로 전체 수출의 22.7%를 차지하고 있으며, 2차산품인 공산품의 경우는 269.4백만불로 77.3%를 차지하고 있다. 품목수는 2009년까지 40~60개에 그치던 것이 2010년에는 90개품목으로 급신장하여 제주특별자치도의 수출드라이브정책 효과가 가시적으로 나타난 것으로 풀이된다.

〈표 6〉 2010년도 품목별 수출현황(단위 백만불)

구 분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
1차산품	78.9	64	52	53	68	78.9
농산물	16.1	8.7	9	8	17	23.6
수산물	61.9	54	42	44	49	55.2
축산물	0.8	1	1	1	2	0.17
공산품	169.7	149	112	187	193	269.4
품목수(개수)	54	47	57	64	58	90

2010년도 수출품목 순위를 살펴보면, CRAM, 아스팔트, 활넛치, 앰프, 백합, 소라, 해조류, 선박엔진, 감귤류, 감귤농축액, 파프리카 순으로 집계됐다(〈표〉 참조).

〈표 7〉 2010년도 수출품목 순위

구 분	계	CRA M	아스 팔트	앰프	활넛치	백합	소라	해조류	선박 엔진	감 귤 농축액	감귤 류	파프 리카	기타*
순위	-	1	2	4	3	5	6	7	8	10	9	11	-
금액 (백만\$)	348	136.9		44.6	9.7	4.6	2.99	4.6		2.1	1.6	140.9	
%	100	39.3		12.8	2.8	1.3	0.9	1.4		0.6	0.5	40.5	

수출기업 현황을 보면, 제주지역의 수출기업은 2009년 현재 120개 업체가 수출기업으로 등록되어 있으며, 전국의 수출기업 54,618개와 비교하여 전국대비 0.2%에 그치고 있다(〈표 8〉 참조). 전체 수출기업 중에서 1차 산업분야의 수출기업은 73개로 전체의 64%를 차지하고 있다.

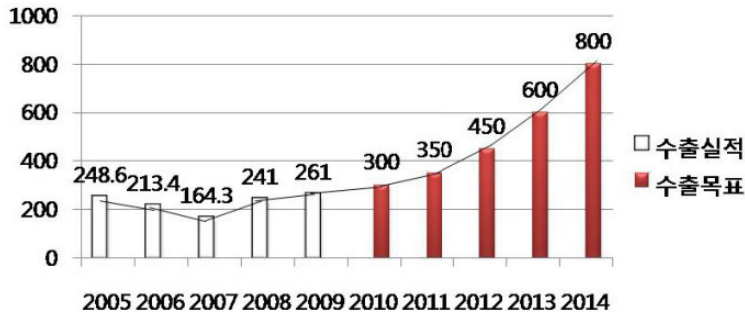
수출실적에 따른 규모를 보면 전체 120개 기업 중에서 98개 업체가 수출실적 100만불 이하이며, 100만불 이상의 수출실적을 나타내고 있는 수출기업은 전체의 18.4%인 22개 업체에 그치고 있다. 100만불 이상의 수출기업 중에도 100만~300만불의 수출기업이 14업체이고, 1,000만불 이상의 기업은 불과 7개 업체에 불과하여 대부분의 수출기업들이 그 규모면에서 매우 영세한 것으로 나타났다.

〈표 8〉 수출기업체 현황(매출액 단위: 만불)

매출액	전체	100미만	100~200	200~300	300~500	500~700	700~1,000	1,000이상
업체수(개)	120	98	9	5	1	0	0	7

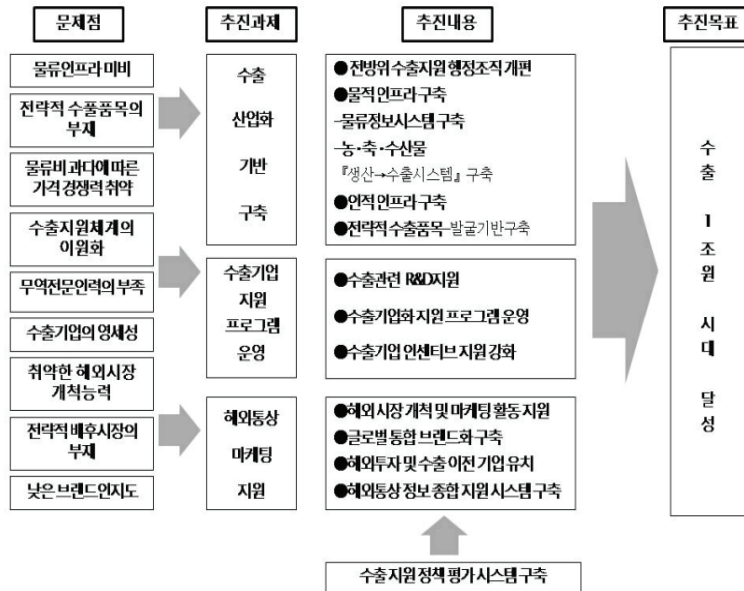
2. 제주특별자치도의 수출목표

제주특별자치도는 수출1조원시대 원년도인 2010년의 수출목표를 3억불에서 2011년 3억5천만불, 2012년 4억5천만불, 2013년 6억불 그리고 2014년에는 8억불 달성을 수출목표로 설정하고 있다. 분야별로 보면 농산물은 2010년 25백만불에서 2014년 77백만불, 축산물은 2010년 2백만불에서 2014년 50백만불, 수산물은 2010년 53백만불에서 2014년 130백만불, 그리고 공산품은 220백만불에서 2014년 543백만불 수출을 목표로 하고 있다. 그리고 수출업체는 2010년도 156개 업체에서 2014년도에는 300개 업체로 확대시킨다는 목표를 세우고 있다. 이러한 목표달성을 위해 제조업분야를 비롯한 농·축·수산분야 등 각 부처별로 수출목표달성을 위한 세부적인 계획안을 제시하고 있으며, 수출지원을 위한 총력적 지원체제의 구축을 위해 가능한 모든 행정적 역량을 결집시키고 있는 것으로 보이고 있다. 이와같이 총력적인 수출지원체제의 구축을 통한 높은 수출목표의 설정은 매우 고무적으로 여겨진다.



<그림 1> 연도별 수출추이 및 수출목표6) (단위: 백만불)

수출시장 개척 시의 주안점으로는 글로벌 경쟁적인 환경 하에서 해외시장개척을 통해 해외 바이어를 발굴하고 수출계약을 체결해야 한다. 또한 제주지역 수출기업들의 수출역량을 냉정하게 평가하여 과연 경쟁업체들에 비해 품질은 우수한지, 가격은 저렴한지, 해외바이어에 대한 발굴과 교섭능력은 충분히 갖췄는지 등에 대한 철저한 내부분석과 계발이 요구된다7).



자료: 전개서, P6.

6) 이용완(2010), 제주수출 1조원시대를 위한 정책적 제언, 제주발전포럼 제35호.

7) 전개서, p.6.

3. 제주수출품의 브랜드 현황과 현실

제주특산물의 브랜드는 다수의 공동브랜드와 개별브랜드가 존재하고 있는데 이중에는 지역 브랜드와 결부되어 유통 판매되는 경우도 있고, 개별브랜드로 영세한 브랜드에 머무는 경우 등 다양하다. 제주주축산물 중 돼지고기의 경우 유통업체와 생산농가별로 개별브랜드를 경쟁적으로 개발해 놓고 있다.

〈표 9〉 제주특산물 주요 공동브랜드 현황

	브랜드	출범	참여품목
청정 농수축 산물 브랜드	햇살바람	·2006년 10월 제주지역 농협연합사업단 과실 공동브랜드	·간마늘, 흠마늘, 당근, 무, 감귤 등
	한라라이	·2006년 10월 제주지역 농협연합사업단의 채소브랜드	·양배추 등 채소류
	불로초, 굴림元	·제주감협 공동브랜드(2002년 상표등록)	·고품질 감귤농가 참여
	제주은갈치, 제주옥돔	·2008년과 2010년 각각 상표등록	·품목 공동브랜드
	제주도니	·제주양돈축협	·돼지 공동브랜드
	보들곶제주한우	·제주한우연합사업단	·고품질 한우 공동브랜드
	제주흑다돈	·제주흑돼지명품화사업단	·흑돼지 공동브랜드
	J마크	·제주특별자치도 인증 브랜드	·농수축·특산물 유통가공 66개 업체 42개 품목
지역 브랜드	해올렛	·2008년 브랜드 개발	·한림읍 선인장, 애월읍 브로콜리 등 8개 읍면동8개 품목임
	서귀포에버	·2010년 브랜드 개발	·성산 청정 월동무, 범섬 참소리젓, 등 6개 품목 참여
중소 기업 브랜드	제주마쌈	·2004년 상표등록	·102개 업체 513개 품목이 참여

자료: 한승철(2011), 제주특산물 브랜드 경쟁력 강화 방안

제주특산물의 브랜드 운영의 문제점으로는 타시도와 마찬가지로, ▷브랜드의 난립, ▷브랜드파워 구축 미흡, ▷브랜드관리체제의 미흡 등 크게 세 가지로 요약할 수 있다. 특히, 제주특산물 해외수출을 위한 글로벌 브랜드로 제자리를 잡고 있는 사례는 거의 없다.

제주지역의 대표적인 농수축산물과 가공제품의 공동브랜드인 제주마쌈의 경우, 대한민국대표브랜드대상, 신뢰받은 브랜드 대상, 유망브랜드대상, 고객만족브랜드대상, 국가브랜드 대상을 수상했으나, 글로벌브랜드화가 아직 요원한 실정이다. 제주삼다수의 경우도 피지위터에 버금갈 정도의 우수한 품질을 지니고 있으나, 수출경험이 짧아 아직 글로벌브랜드로 발돋움하기

에 많은 노력들이 경주되어야 할 실정이다. 그리고 품목별로 제각각 수출선을 뚫어 해외로 판매되는 글로벌 통합브랜드 구축 방안 및 우리나라 수출농산물 공동 대표브랜드 ‘Whimori’ (휘모리) 참여 방안 등 심층 검토도 필요한 실정이다.

4. 제주지역 수출정책 추진방향

제주지역 수출의 문제점이라고 할 수 있는 애로요인으로는 물류 인프라 미비, 낮은 브랜드 인지도, 전략적 배후시장 부재, 취약한 해외시장 개척능력, 수출기업의 영세성, 무역 전문 인력 부족, 수출지원체계의 이원화, 물류비과다, 가격경쟁력 취약, 전략적 수출품목 부재 등을 꼽을 수 있다.

이에 대한 개선점으로는 향후 제주도가 추진해야 할 단기적인 수출증대정책의 방향은 적어도 이러한 산업구조적 특성의 틀 속에서 소액다품목의 수출주종품목을 보다 고부가가치화시키는 전략추진이 필요하다. 이와 함께, 중장기적으로는 전략적 수출특화품목의 발굴을 통한 수출산업화의 기반구축이 모색되어야 한다. 특히, 수출의 저변확대를 위해서는 지역 내 중소기업들을 수출기업화할 수 있는 지원사업이 적극 추진되어야 할 것이다. 또한 지역 내 기업규모의 영세함을 고려해볼 때, 해외시장개척, 바이어 발굴 등 독자적으로 수출마케팅활동을 수행하기에 역량이 많이 미치지 못하므로 이에 대한 지원이 증대되어야 한다. 마지막으로 글로벌브랜드가 되기 위해 제주수출품에 대한 통합브랜드 구축에 심혈을 기울여야 한다.

IV. 제주수출품 글로벌브랜드 성공전략

이상과 같이 글로벌 브랜드 전략에 대한 이론적 고찰과 글로벌 브랜드 사례조사를 통하여 국내 브랜드전략에 적용시킬 수 있는 전략방안⁸⁾을 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 글로벌 개념의 브랜드 아이덴티티를 수립해야 한다. 한국적인 것을 탈피하고⁹⁾ 전 세계 소비자와 고객에 맞는 브랜드 네임, 로고 등을 국제화에 맞게 구축해야 한다. 이를 위해서는 브랜드 구성요소의 고도화가 필요하다. 이름, 로고, 상징, 슬로건, 패키지디자인, 캐릭터, 징글 등의 다양한 브랜드 구성요소의 고도화에 신경을 써야 한다. 또한, 대기업과는 달리, 한 분야

8) 김소연(2010), 글로벌브랜드 성공전략 연구

9) 최근 한류가 아시아를 넘어 미주, 유럽, 중동지역까지 확산되고 있으며, 소비자에게 직접적으로 영향을 미치는 것을 감안하여, 한국적인 것이 세계적인 것으로 통용되는 시점이어서 오히려 한국적인 색깔을 제대로 나타내는 것도 고려해 볼만하다.

에서 전문화된 상품으로 브랜딩을 하면, 브랜드 인식이 더 수월해지고 브랜드 연상에도 도움이 되므로 전문업종의 브랜드화가 우선되어야 한다. 둘째, 한 가지 확실한 제품과 품질을 확보해야 한다. 강력한 브랜드를 구축하고 있는 브랜드들과 경쟁하기 위해서는 먼저 한 가지 확실한 제품을 확보해야 하며, 기본적인 품질이 갖추어져 있어야 한다. 셋째, 세계 시장에서 글로벌 브랜드로서 좋은 위치를 갖기 위해서는 시장 권역별로 차별화된 방향으로 브랜드 전략을 전개해야 한다. 선진국에서는 현지화전략을, 개발도상국에서는 표준화 전략을 적절하게 사용하는 것이 유리하다. 넷째, 자사만의 차별화된 글로벌 브랜드 전략을 세워야 한다. 기존 시장에 후발주자로 진출하여 좋은 성과를 얻으려면, 해외글로벌 브랜드의 사례처럼 다양하고, 차별화된 글로벌 브랜드 전략으로 브랜드 인지도를 높여야 한다. 이를 위해 장기적인 비용투자를 아끼지 말아야 한다. 다섯째, 단순한 커뮤니케이션이 이루어져야 한다. 일반적으로 글로벌 시장은 국내시장에 비해 자사의 지위가 약하고, 수많은 브랜드들이 난무하는 글로벌 시장에서 자리를 잡기 위해서는 단순하면서도 명확한 커뮤니케이션이 필요하다. 이와 같이 벤치마킹할 수 있는 방안들을 조화롭게 구사함으로써 궁극적으로 브랜드자산을 늘리고, 브랜드력을 강화해야 하는 것이 목표다.

최근 무역관련 전문연구기관의 연구보고서에도 참조할만한 내용이 들어 있는데, 국제무역연구원(2007)은 중국 내수판매에 성공한 일본 중소기업의 사례 및 시사점 일본 중소기업들 중 중국 내수시장판매에 성공한 사례를 통해 6가지의 성공 키워드를 도출했다. 이를 요약하면 첫째, 경영자의 명확한 의사결정, 둘째, 중국시장의 수요에 적극적으로 대응, 셋째, 영업 방식은 철저히 일본식 고수, 넷째, 고급 브랜드 이미지를 통한 입소문 전략 활용, 다섯째, 철저한 비용절감 노력, 여섯째, 중국인재 육성과 현지법인의 권한 강화이다. 또, 국제무역연구원(2007)은 미국 바이어가 본 한국상품에 대한 의견조사보고서를 작성하였는데, 종합적인 의견은 한국 상품의 경우, 품질 및 디자인은 좋은 평가를 받았으나 가격, 브랜드이미지는 그리 높은 평가를 받지 않다는 것이다.

국제무역연구원(2007)은 한국기업의 중국현지화 전략보고서에서, 오늘날 전 세계의 수많은 글로벌 국가들이 성공적인 중국진출을 위해 중국 브랜드 네이밍에 심혈을 기울이고 있으나, 우리나라의 중소기업은 아직 그 중요성에 대한 인식이 부족하다는 것이다. 중국어의 특성상 브랜드 네이밍의 성공여부는 곧 중국현지화 성공여부에 직접적인 영향을 미치므로, 중문(中文) 브랜드 네이밍에 대한 보다 깊은 연구와 고찰이 필요하다는 것이다. 한국무역협회 무역연구소(2007)는 14개 지역별 특산품의 수출상품화 성공사례를 조사하고, 그 시사점을 요약한 「지역 특화상품 수출상품화의 7가지 성공 포인트」 보고서를 간행하였는데, 지역특산품 수출상품화의 7가지 성공 포인트는 첫째, 특산품의 경쟁력은 기술개발에서 나온다, 둘째, 장인 정신과 지방

특산품에 대한 자부심을 가져라, 셋째, 지방 자치단체의 협력과 지원이 중요하다, 넷째, 상품다 각화와 브랜드로 승부하라, 다섯째, 차별화된 상품화 아이디어를 생각해내라, 여섯째, 안정적인 수출선을 확보하라, 일곱째, 웰빙 열풍에 주목하고 현지 입맛을 고려하라 등으로 요약하였다.

그렇다면 제주수출품 글로벌브랜드 성공전략은 어떻게 수립해야 할까?

첫째, 글로벌 브랜드에 대한 인식 제고가 전제되어야 한다

해외 바이어와 우리나라 수출기업 모두 우리 수출의 약점으로 지적하고 있는 게 브랜드 이미지에 대한 사후관리의 부족을 꼽는다. 글로벌 시대의 제품개발은 좋은 제품뿐만 아니라 고객의 만족에 우선적으로 중점을 두어야 한다. 따라서 제주수출품의 시장확대라는 과제는 부단한 해외시장 정보 획득과 관심, 실천력이 뒤따라야 해결되는 것이다. 또한 글로벌 브랜드는 다문화에 대한 이해와 제품개발이 전제된다. 따라서 수출1조원시대를 개척하려는 우리는 무엇보다 글로벌 브랜드에 대한 인식을 제고하기 위한 부단한 노력을 경주해야 할 것이다.

둘째, 글로벌 브랜드의 STP전략 수립이 필요하다

국가별로 인기있는 상품이 상이함에 따라 전략적인 시장접근이 필요하다. 우리 제품에 대한 만족도는 선진국·개도국별로, 대륙별, 품목별로 차이를 보이게 마련이기 때문이다. 중국, 인도, 필리핀 등 아시아나, 미국·유럽이나, 신흥 소비시장을 중심으로 시장 세분화가 필요하다. 국가별로 인기 있는 상품이 상이함에 따라 전략적인 시장접근이 중요하다.

우리의 수출기업이 신시장 개척은 물론 기존 거래선과의 관계유지를 위해서 목표시장(Target Market)에 따라 가격 및 비가격 경쟁력 요소의 우선순위를 다르게 고려하는 전략적 접근 방법이 필요하다는 것을 의미한다. 그리고 자사에 적합한 유통채널별 진입전략을 마련해야 한다.

포지셔닝(positioning)은 제주제품의 이미지를 각인시키는 것으로, 제주지역의 유네스코 3관왕, 세계 7대자연경관 등 원산지이미지¹⁰⁾를 활용하여 통합브랜드로서 이를 세계화하고, 표준화전략을 마련해야 할 것이다.

셋째, 상품전략 등 4P전략을 강화하라

글로벌 시장에 내놓을 상품(product)전략을 수립해야 하는데, 우리지역에서 글로벌 시장에

10) 원산지효과에 관한 연구는 Schooler(1965)에 의해 최초로 시도되었으며, 초기부터 국가이미지 등으로 확장하여 특정 국가를 구성하는 여러 이미지 차원에 의해 제품평가가 달라진다는 연구까지 진행되었다

내용을 만한 상품은 주로 화장품, 제주삼다수를 포함한 가공식품, 제주넙치를 비롯한 다양한 농수축산물이다. 특히 제주지하수를 활용하여, 개별 브랜드차원의 선도제품 발굴이 무엇보다 시급하다. 또한 지속적으로 2차산품의 생산 증대를 통해 틈새상품 개발 및 틈새시장 공략해야 한다.

가격(price)전략 측면에서는 우리나라 제품들이 가격전략에 실패하는 경우가 많다. 높은 가격 전략을 구사할 경우, 이의 거부감을 상쇄할 수 있을 만한 품질 및 성능을 제공해야 한다. 현지생산기지 구축을 통한 가격경쟁력을 확보해야 한다.

뷰티산업육성으로 생산된 제주화장품의 경우, 기본적으로 프리미엄 전략의 구사가 필요하다. 한류로 개선된 국가이미지를 품질과 디자인 등 비가격경쟁력을 더해 시너지효과를 높일 필요가 있다. 수출시장(Place)을 선택할 때는 기존의 유통매장에 바로 진입하는 것보다는 TV 홈쇼핑, 온라인쇼핑몰 등을 통해 1단계 진입 후 일반 시장으로 확대하는 단계별 진입전략이 효과적이다. 인터넷 전자상거래의 발달이 가속화되고 있으므로 기존의 B2B시장보다는 해외소비자를 1:1로 겨냥한 B2C시장 공략이 더욱 효과적이며, 특히 이베이(e-bay) 등 이미 구축된 B2C 시장을 활용할 경우 언어-배송-결제면에서 안정적인 편의를 제공받는 장점이 있다.

촉진(promotion)전략에 과감한 투자를 해야 한다. 브랜드를 기업활동의 중심으로 삼고, 브랜드에 대한 투자를 비용이 아닌 장기적인 이익의 원천으로 인식하는 사고의 전환이 필요하다.

넷째, 현지화전략을 꼼꼼히 따져라

중소기업들이 글로벌 시장에서 튼튼한 틈새시장을 확보하려면, 보통 5년 이상의 현지화시간이 소요된다. 초기단계 진입 시, 자금력이 있는 디스트리뷰터 및 딜러 발굴이 필요한데, 현지시장에서 유망업체를 추천받고 사전 검증을 거쳐 진입하는 방안이 합리적이며, 이를 위해서는 충분한 시간과 계획을 가지고 접근해야 한다. 신제품의 경우 1개월에서 6개월 가량의 시식회 또는 샘플 제공 등의 판촉기간을 거쳐 소비자 반응을 확인하는 시차 적용 기간이 필요하다. 물론 현지소비자의 성향을 파악하여 고객이 만족되는 제품개발 및 서비스가 필요하다.

다섯째, 홍보전략을 과감하게 구사하라

브랜드를 기업활동의 중심으로 삼고, 브랜드에 대한 투자를 비용이 아닌 장기적인 이익의 원천으로 인식하는 사고의 전환이 필요하다. 유튜브, SNS 등 인터넷 동영상 플랫폼을 최대한 활용하는 것이 유용하며, 제품에 대한 창의적이고 독창적인 바이럴(Viral) 영상을 직접 제작하거나 급속히 파급되는 한류동영상에 자사제품을 광고하는 방식도 오프라인에 비해 비용을

줄일 수 있다. 제주화장품의 경우, 제주에서 가서 예뻐지는 경험을 할 수 있는 프로그램 개발도 해야 할 것이다.

여섯째, 사전사후 서비스 전략을 챙겨라

해외 시장접근을 위한 유통채널 구축이 시급하다. 직수출의 경우에도 제품에 따라 A/S시스템 구축, 체계적인 판촉 전략 등이 준비되어야 한다. 바이어의 요구에 대한 신속한 대응, 사후관리, 바이어의 신뢰 확보 등을 통해서도 수출성과를 매우 효과적으로 제고할 수 있다. 유통물류시스템의 구축을 통해 적시 인도(on-time delivery) 등 비교적 손쉬운 과제의 해결에도 더욱 힘써야 할 것이다.

V. 나가며

이상과 같이 글로벌브랜드 전략에 대한 이론적 고찰과 제주지역 수출현황을 토대로, 제주 수출품의 글로벌 브랜드 성공전략을 모색하였다. 가령 제주지하수를 활용한 제주워터 제품에 대한 글로벌브랜드화를 추진한다면, 우선적으로 글로벌 시장분석, global segmentation 및 글로벌 경쟁우위 전략수립, 브랜드 전략 및 산업재산권 출원, 브랜드 현지화 전략, 해외거래선 발굴 및 마케팅 전략 수립 등을 포함하는 제주워터 글로벌 비즈니스전략이 수립되어야 한다¹¹⁾. 제주워터의 글로벌 진출과 국제적 경쟁력을 확보하기 위해서는 제주에서 수출 국가까지의 수출물류 최적화 시스템을 개발하고, 용기 및 패키지 디자인 개발 및 산업재산권 출원 등 제주워터 제품 경쟁력 강화를 위한 디자인 혁신도 요구되고 있다. 또한 기존 제품의 사이즈용기 확대, 유아용당뇨환자용 등 니치마켓용 제품개발, 바나둠워터 병입수 제품개발, 고미네랄워터탄산수 병입수 제품개발 등 제주워터 제품 다양화 및 신제품 개발이 필요하다.

이와 같이 글로벌 브랜드 성공전략에는 난마처럼 어려운 문제들이 엉켜져 있다. 진출하려는 국가의 문화와 한류 상품에 대한 선호도 및 소비자의 성향 등을 고려하는 것에서부터 철저하게 맞춤형 진출 전략이 필요한 것이다. 그러나 수출1조원시대를 개척하기 위한 제주의 도전의지와 열정은 그 어느 때보다 강렬하다. 지속적인 관심과 지혜를 모아나간다면 제주수출품의 글로벌브랜드화가 결코 불가능한 일이 아니다.

11) 고기원(2009), 제주워터 글로벌 브랜드 기반구축, 제주발전포럼 제29호

〈참고문헌〉

- 고기원(2009), 제주위터 글로벌 브랜드 기반구축, 제주발전포럼 제29호.
- 국제무역연구원(2003), 해외바이어가 본 한국수출상품의 가격·비가격 경쟁력 현황.
- 국제무역연구원(2011), 인도 소매유통시장 진출 이것만은 알고하자.
- 국제무역연구원(2007), 한국기업의 중국현지화 전략보고서.
- 국제무역연구원(2007), 미국 바이어가 본 한국상품에 대한 의견조사보고서.
- 김소연(2010), 글로벌 브랜드 성공전략 연구.
- 김재범 외(2000), 글로벌 마케팅.
- 김형길(2011), 제주 글로벌브랜드 육성을 위한 전략적 방안, 한국은행제주본부 창립기념 2011년 지역경제세미나자료.
- 박수연(2009), 글로벌 브랜드선호도가 브랜드충성도에 미치는 영향: 미국, 유럽, 일본 글로벌 브랜드를 중심으로.
- 박천규(2005), 글로벌 브랜드는 무엇이 다른가.
- 박형래(2011), 제주지역 무역업체의 수출애로 요인과 수출활성화 전략, 제주발전연구원 무역 환경 변화와 제주도 수출활성화 방안 세미나 자료.
- 송상연 외(2010), 글로벌 브랜드와의 제휴가 소비자 브랜드 평가에 미치는 영향에 관한 연구.
- 윤정선(2002), 국가경쟁력 향상을 위한 기업의 글로벌 브랜드화에 관한 연구.
- 이용완(2010), 수출1조원 시대 달성을 위한 조언, 제주발전포럼 제35호.
- 한국무역협회 무역연구소(2007), 14개 지역별 특산품의 수출상품화 성공사례 조사.
- 한승철(2011), 제주특산물 브랜드 경쟁력 강화 방안, JDI FOCUS 제121호.