

輸出商品의 固有商標 使用現況과 擴大 方案

資料提供：KOTRA 海外調查部

1. 概要

가. 商標 (Brand) 의 定義

自己企業의 商標을 他企業의 商標과 區別하기 위하여 使用하는 文字, 記號, 圖形 혹은 그 結合

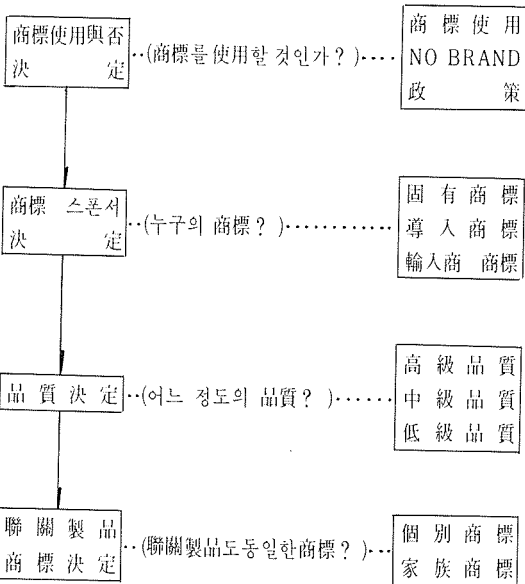
나. 商標의 機能

- 識 別：他社 商品과 區別
- 出 處：自己生産 또는 取扱商品인 것의 표시
- 信 用：品質의 책임, 保證을 통한 신뢰

다. 企業의 商標 意思 決定

라. 消費者의 商標 選好度

- 商標 충성도 사다리 (Brand Loyalty Ladder)



2. 輸出商品의 商標

가. 種 類

- 1) 固有商標
- 2) 外國商標
 - 가) 導入商標
 - 나) 輸入商 商標 (OEM 시 商標)

나. 固有商標 使用의 長點

- 1) 海外顧客에게 商標에 대한 認識度를 深어 �으로써 商標 製品差別化 (Product Differentiation)가 가능하고 이를 통해 海外市場 개척과 安定된 商標로 確보
- 2) 固有商標는 淸을만한 品質이 淸제됨으로 高品質, 高淸品化를 淸진하며, 이에따라

높은 附加價值를 창출하여 高收益性 유지 가능

- 3) 法的 保護
- 4) 國際 景氣變動에 대한 대응력 강화
- 5) 外國商標 의존에 따르는 위험 완화

다. 外國商標 依存時의 危險

- 1) 輸入商 商標 (OEM 商標)
 - OEM 需要處의 價格競爭力 유지로 供給處의 海外市場 확대 지원
 - 固有商標에 의한 高附加價值品 輸出 沮害
 - 獨自의인 價格 결정권이 없어 元貨 切上에 따른 부담을 供給企業이 거의 부담

表 1. 固有商標製品과 OEM製品 輸出價格 比較例

	運動靴(革製)	안경테(양백선)
OEM	US弗7~8 / 족	US弗2~2.5 / 개
固有商標	US弗11~12 / 족	US弗4~6 / 개

資料源: 每日經濟 '87. 2. 13

- 2) 導入商標
 - 로알티 支給
-'85年度 로알티 支給額: 4億弗
 - 販賣市場 制限
 - 일부 部品 輸入 옵션에 따른 高價部品 사용으로 價格競爭力 低下 및 自体部品 品 開發 遲延

라. 外國商標 使用의 長點

- 輸出增大: OEM 契約에 의한 長期的, 대규모 輸出 가능
- 輸入商 確保
- 技術移轉 용이
- 製品의 高級化 및 디자인 國際化

表 4. 輸出実績 및 增加率

(單位: 百萬弗, %)

	總 輸 出				固 有 商 標			
	1981	1985	86(1-11)	增加率	1981	1985	86(1-11)	增加率
컬러 TV	184.1	393.8	480.4	22.8	45.6	152.0	237.6	46.6
냉장고	32.5	54.1	74.4	13.3	10.9	17.8	30.0	12.7
전구	35.9	51.7	61.9	8.8	0.2	1.3	2.6	111.0
피아노	24.5	53.7	81.0	23.8	13.7	37.4	57.3	34.6
계	277.0	553.3	697.7	19.9	70.4	208.5	327.6	32.2

資料源: 코트라 인터뷰 調査

註: 增加率은 81~85年 平均 增加率임.

3. 韓國 輸出商品의 固有商標 使用 現況

가. 一般動向

- 1) 固有商標 사용, 外國商標 사용에 비하여 저조

表 2. 輸出商品 商標 使用率

商 標	使 用 率 (%)
固 有 商 標	46.4
外 國 商 標	53.6
(輸入商 商標)	(41.8)
(導入商 商標)	(11.8)

資料源: 商工會議所 設問調査(1985)

註) 商工會議所 設問調査의 비율: 調査對象業體의 商標別 輸出実績의 비중에 따라 1, 2, 3位로 順位를 정하고 이 順位에 의해 도출된 비율임.

2) 固有商標 輸出比重 급증

集中調査對象 10個品目의 固有商標製品 수출비중이 1981年 6.3%에 불과하였으나, 1986년에는 12.0%로 급격히 증가되었음.

表 3. 輸出額對比 固有商標 輸出 單位: US百萬弗

	總輸出額	10 代 品 目		
		輸 出 額	固有商標実績	比重 (%)
1981	20,992.6	2,219.0	87.9	6.3
1985	30,283.1	3,647.3	330.9	9.1
'86(1-11)	31,219.3	4,335.0	520.1	12.0

資料源: 코트라 인터뷰 調査

註) 코트라 인터뷰 調査

韓國 輸出商品 固有商標 定立度 調査(1987. 2.) 細部事項 参照.

- 3) 電子·電氣製品, 耐久性 消費財는 新規 商標開發 부진

耐久性 消費財, 電子·電氣製品은 과정생 산 품목이 많아 固有商標가 일찌기 개발 되었던 관계로 新規 輸出商標의 개발은 부진하였으나, 固有商標 輸出実績은 급속히 증가되는 호조를 보였음.

表 5. 固有商標 開發件數 (單位: 個)

	1981	1985	86(1-11)
컬러 TV	3	4	4
냉장고	3	3	3
전구	2	2	2
피아노	4	5	5
計	12	14	14

資料源: 코트라 인터뷰 調査

5) 輸出品數의 증가에 비하여 固有商標開發 대폭 증가
10個 品目的 固有商標開發 증가 추세가 輸出品數의 증가에 비하여 크게 伸張 되었음.

表 6. 輸出品 變動對備 固有商標 開發

	輸出品數 (CCCN 8單位)	10個品目的 固有商標數
1981	4,356	20
1985	4,850	50
86(1-11)	5,142	55
1981-85平均增加率	2.3%	30%
1985-86增加率	6.0%	10%

資料源: 코트라 인터뷰 調査

表 7. 産業別 商標使用 比率 (單位: %)

區分	部 門	固有商標	導入商標	輸入商標
重化學	鐵鋼製品	64.4	13.2	22.4
	化學製品	58.1	9.9	32.0
	運輸裝備	55.3	18.4	26.3
	機械類	53.5	16.9	29.6
	金屬製品	46.6	11.3	42.6
輕工業	도자기, 유리제품	50.0	17.7	32.3
	合成樹脂製品	46.5	10.3	43.2
	電氣·電子製品	43.3	10.6	46.4
	衣類	31.6	11.3	57.1
	가죽제품	30.3	18.3	51.4
	신발類	31.1	12.6	56.3

資料源: 商工会議所 設問調査 (1985)

6) 重化學製品은 固有商標 사용실적이 높고 輕工業製品은 낮음.

重化學 機械部門은 輕工業部門에 비하여 外國 中間商의 市場掌握力이 미약하고 品質保證 및 애프터서비스의 重要성이 크므로 대부분의 重化學部門 業체들이 固有商標를 개발, 수출에 임하고 있음.

7) 先進地域보다는 後進地域에 固有商品製品 進出実績이 높음.

表 8. 地域別 固有商標 使用比率

地 域		固有商標 使用比率 (%)
先進	北 美	48.6
	유 럽	50.8
後進	中 東	66.6
	東南亞細亞	61.9

資料源: 商工会議所 設問調査 (1985)

나. 主要 品目別 固有商標 使用現況

5) 컬러 TV

가) 概 要

(單位: US百萬弗, 個)

	1981	1985	86(1~11)
輸 出 實 績(A)	184.1	393.8	480.4
固有商標輸出実績(B)	45.6	152.0	237.7
B / A (%)	24.8	38.6	49.5
固 有 商 標 數	3	4	4
固 有 商 標 名	SAMSUNG GOLDSTAR TAIHAN	SAMSUNG, GOLDSTAR, K- TV PORTLAND(DAEWOO)	

資料源: 코트라 인터뷰 조사

나) 特記事項

- 固有商標製品 輸出実績 급신장
- 寡占品目이므로 固有商標 조기 개발 (三星, 金星, 韓國電子, 大字) 되었음
- 業界에서는 1987年度부터 輸出의 50% 이상을 固有商標製品으로 할 計剛임

2) 冷藏庫

가) 概 要

(單位：US百萬弗，個)

	1981	1982	86(1~11)
輸出実績(A)	32.5	54.1	74.4
固有商標輸出実績(B)	10.9	17.8	30.0
B/A(%)	33.5	32.9	40.3
固有商標數	3	3	3
固有商標名	SAMSUNG GOLDSTAR ROYAL	SAMSUNG GOLDSTAR DAEWOO	

資料源：코트라 인터뷰 조사

나) 特記事項

- OEM輸出이 급격히 증가되고 있어 固有商標製品의 輸出은 완만한 增加 추세임.
- 家電 3社의 寡占으로 固有商標의 開發은 일찌기 되었으나, 輸出은 상대적으로 미미하였음.
- 大韓電線의 ROYAL商標가 大宇電子의 DA-EWOO로 1983년부터 변경됨.

3) 電球

가) 概要

(單位：US百萬弗，個)

	1981	1985	86(1~11)
輸出實績(A)	35.9	51.7	61.9
固有商標輸出實績(B)	0.2	1.3	2.4
B/A(%)	0.6	2.5	3.9
固有商標數	2	2	2
固有商標名	KUMHO SUNLIGHT	KUMHO SUNLIGHT	

資料源：코트라 인터뷰 조사

나) 特記事項

- 140여개의 業체가 電球類를 生産하고 있으나, 固有商品의 輸出実績은 아주 저조한 상태임.
- 錦湖電機와 일이산업에서 1970年代 後半에 自體商標를 開發하여 놓고 있으나, 輸出実績은 미미한 實情임.

4. 韓國輸出商品 固有商標化 方案

가. 固有商標 使用의 問題點

- 1) 輸入商의 一方的인 商標 요구
 - 輸入商의 中間 流通過程 장악
 - 我國商品에 대한 인식 부족
 - 我國商品의 짧은 海外市場開拓 역사
- 2) 國內業體의 固有商標 國際化를 위한 마케팅 노력 부족
 - 現地 販賣網 미확보
 - 海外 弘報費用 과다
 - 專擔部署 設置 부족
 - 專門人力 부족
- 3) 海外市場情報의 미숙
 - 디자인 情報
 - 流行情報 등
- 4) 技術·價格·品質 水準의 저위

나. 固有商標 使用 擴大 方案

1) 業界

- 가) 情報, 計劃, 組織의 기능을 가진 固有商標 국제화를 위한 마케팅 시스템의 開發 및 토착화를 장기적인 관점에서 추진

나) 專擔部署의 설치

- 主要 輸出業體中 特許 專擔部署 設置業體 14.8%에 불과
- 商標權, 特許權, 工業所有權에 대한 독자적 權利確保 및 商標 海外出願 管理
- 專門人才 養成

다) 海外弘報의 強化

- 우리나라 輸出業體의 海外弘報 수단은 58.4% 이상의 카탈로그, 팸플릿에 의존되어 있음.
- 海外的 專門紙, 新聞 등 印刷媒体와 TV Radio 등 전파매체, 입간판 등 옥외 광고수단을 활용한 固有商標 弘報

라) 海外 現地販賣網 확보

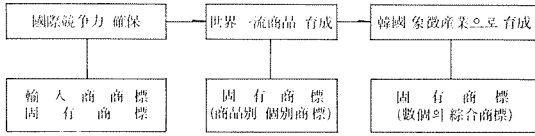
- 支社 設立
- 独占販賣權 부여로 販賣網 구축

2) 政府, 有関機關

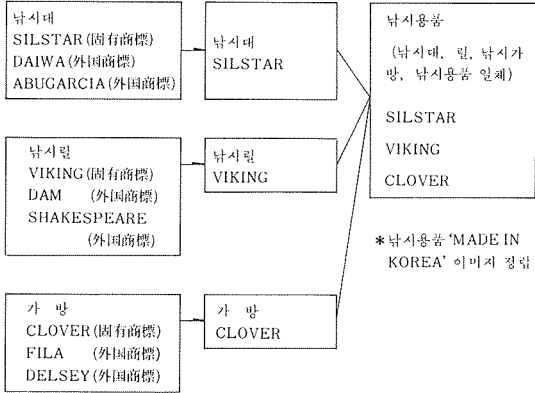
- 가) 韓國 상징상품 開發, 상징산업으로 育成

나) 패턴 登錄制 強化

- 패턴 登錄을 商標와 連繫하여 패턴, 商標의 독창성 보호 및 모방 방지



※ 例:



* 남시용품 'MADE IN KOREA' 이미지 정립

註) 外國商標: 國產 OEM 供給

○ 國內業界의 過多競爭 制裁로 先發企業의 개발 의욕 고취 (특히 玩具, 工藝品, 家具, 洋式器, 모조장신구 部門)

나) 海外市場情報 入手 提供

○ 海外有名商標 成長過程, 海外主要市場 流行動向, 디자인 動向, 新素材開發, 政府의 支援施策 등에 관한 海外情報 入手 지원

라) 海外 弘報 支援

○ 海外弘報資金 支援
○ 海外弘報媒體 開發 支援 (효과적인 媒體發掘 提供)
○ 海外情報 專門機關 育成

마) 'MADE IN KOREA' 이미지 提高를 위한 각종 活動 전개

○ 'MADE IN KOREA' 海外展示會 開催
○ 'MADE IN KOREA' 品質 統制

코트라 인터뷰 調査

1. 題 目: 韓國輸出商品 固有商標 定立度 調査
2. 施行時期: '87. 2. 9 ~ 2. 25
3. 對象品目:
 - 年間 輸出 5千萬弗 以上 品目中 10個 品目 選定(봉제 완구, 남시대, 혁화, 가방, 컬러 TV 냉장고, 전구, 피아노, 직물제 셔츠, 금속제 양식기)
 - 기타 固有商標로 輸出되는 品目
4. 對象期間 및 分析 축점
 - 1981年(韓國 輸出 200億弗 돌파연도)와 1985年(韓國 輸出 300億弗 돌파연도) 및 1986(1~11)사이의 固有商標 輸出의 變化 推移
5. 調査方法: 電話 인터뷰(일부 방문 면담)
6. 調査對象처
 - 10個 集中調査品目: 115個 業體

品 目	接 觸 業 體 數
봉 제 완 구	조선무역, 양지실업, 소예산업 등 26개업체
금속제양식기	세신실업, 경동물산 등 11개업체
남 시 대	서울조구, 동미산업, 반도 스포츠 등 8개업체
혁 화 류	국제상사, (주)화승, 선경 등 12개업체
가 방 류	크로카, 레이코, 신진산업 등 19개업체
컬 러 T V	삼성, 금성, 대우, 한국전자 4개업체
냉 장 고	삼성, 금성, 대우 3개업체
전 구	금호전기 일리산업, 풍우실업 등 21개업체
피 아 노	삼익, 영창, 대우, 한독 4개업체
직물제셔츠	삼성물산, 대우, 효성, 두산 등 7개업체

- 輸出 固有商標 保有業體: 72個社
- 商工部, 商工会議所, 貿易協會, 中小企業 振興公團, 有閣輸出組合 등

내일굴 나라일굴 나라손님 내손님