



박진서 기술지원실장
(재)한국지적재산관리재단

건강기능식품의 브랜드화 전략

바이오산업은 특성상 많은 자금과 시간이 필요하다. 근래 들어 벤처기업의 수익성과 관련하여 기술에 기반한 기능성 식품의 제조, 지역특산물을 활용한 식품가공품 생산 벤처 등 바이오 식품분야를 표방하는 벤처기업들이 속속 생겨나고 있으며, 바이오 벤처로 등록된 기업들 중 식품을 특성화분야로 하고 있는 벤처기업이 약 90여개(2002/2003 한국바이오산업연감)로 추정되고 있다.

그러나 2003년 8월부터는 식품 가공을 주력산업으로 하는 바이오 벤처 업체들의 앞에는 "건강기능식품에 관한 법률"에 의해 생성된 새로운 시장환경이 형성되게 된다. 즉 기준규격형이나 개별인정형에 의해 식품에 기능성 표시를 할 수 있는 환경이 조성됨으로써 기능성 표시를 통한 광고효과를 극대화하여 효능 브랜드라고 하는 제품 이미지 전략을 구사할 수 있게 된 것이다.

그러나 기능성광고 표시를 위한 준비로 인체를 대상으로 한 임상실험의 결과를 요구하는 하위법의 개정움직임에 따라, 품질과 자본력이 부족한 바이오벤처기업은 경쟁에서 뒤쳐지는 결과가 발생될 것으로 판단된다.

과연 그렇다면 이런 영세 바이오벤처 기업들이 이런 시장에서 살아남 수 있는 길은 없는 것인가라는 질문에 대해 브랜드 구축이라고 하는 전략으로 대처하는 방안이 유력할 것이다.

"건강기능식품에 관한 법률"에 의해 생성되는 시장은 "기능성 브랜드 이미지"를 극대화하는 시장으로서 중요성 때문에, 식품브랜드에는 효능브랜드 이외에 지식자산 브랜드(특허출원이나 실용신안 출원), 전문기관브랜드(협력개발상품, 기술이전상품), 기업이미지 브랜드, 제품 이미지 브랜드, 원료이미지 브랜드 등등 엄청나게 많은 브랜드 이미지들이 있다.

문제는 생산된 제품이 어떤 이미지를 갖는 브랜드를 만들어서 소비자에게 인식시킬 것인가에 대한 판단이 기획 및 연구개발단계에서 수립되어야만 기업내부에서 새로운 돌파구 찾을 수 있을 것이다.

다른 또 하나의 돌파구는 몇 개의 회사들이 모여서 공동브랜드를 만들고 이를 통해 시장경쟁력을 키워가는 것이다. 물론 공동브랜드라고 하면 부정적인 시각으로 보는 사람들이 대다수 일 것이나, 우리 주변에서 성공 사례를 발견하게 된다. "가파치", "선키스트" 등이 대표적인 공동브랜드로서 이런 브랜드들은 단순히 공동상표로서 사업을 진행하는 것이 아니다.

즉 이들 브랜드의 성공요인을 살펴보면 브랜드를 공동으로 육성하기 위한 공통분모를 찾아내고 각 회사의 제품들을 이 공통분모에 맞게 통일시켰다는 점이며, 브랜드에 대한 이미지를 훼손했을 때 주어지는 처벌을 강력하게 함으로써 브랜드 유지발전에 대한 각자간의 긴장을

기능성광고 표시를 위한 준비로 인체를 대상으로 한 임상실험의 결과를 요구하는 하위법의 개정움직임에 따라, 품질과 자본력이 부족한 바이오벤처기업은 경쟁에서 뒤쳐지는 결과가 발생될 것으로 판단된다. 과연 그렇다면 이런 영세 바이오벤처기업들이 이런 시장에서 살아남 수 있는 길은 없는 것인가라는 질문에 대해 브랜드 구축이라고 하는 전략으로 대처하는 방안이 유력할 것이다.

유발했다는 점 및 브랜드 유지발전을 위한 살아있는 시스템의 유지발전에 있었다.

기업을 발전시키기 위한 브랜드 관리란 단순한 것으로, 브랜드란 살아있는 것으로 어린이처럼 관리하지 않으면 혼자서는 살아남기 힘들다는 인식하에 기획 · 제품개발 및 생산 · 인사 · 조직관리 · 판매 등 모든 기업 활동을 하는데 있어 제품브랜드를 어떻게 관리할 것인가에 대한 기업조직원들의 일관되고 통일된 브랜드 관리 시스템이 작동된다면 성공을 장담할 수 있는 임상 실험에 많은 비용을 투자하여 얻는 기능성 브랜드보다 더 큰 제품브랜드를 갖게 될 것이다.