

한국과 이태리의 국가 및 지역 기반 섬유·패션 브랜드 전략 비교

이 은 옥[†]

덕성여자대학교 섬유미술전공

Comparison of Textile & Fashion Brand Strategies Implemented by Textile Industries in Korea and Italy

Eun-Oak Lee[†]

Dept. of Textile Design, Duksung Women's University

(2007. 4. 10. 접수; 2008. 2. 28. 채택)

Abstract

The purpose of this paper is to compare and analyze the national brand strategies between Korea and Italy and the regional brand strategies between Jinju in Korea and Como in Italy. The study is conducted via periodicals and publication of related institutions, reports of various newspapers and academic journals, and interviews of Jinju Silk Research Institution and Tessile di Como. This study then examines the implication of the success of Italian national and regional brands to the Korean textile products and the adoptability of Italian brand strategies for Korean textile brand. Our findings suggest that the Italian brands have been successfully developed in terms of product quality and brand marketing based on their traditional products. The findings also indicate that the Korean traditional textile products have the potential to be the world wide products but lack the consistand brand strategies supported by the central government as well as the regional government. This paper further suggests that it is necessary to study the development of brand strategy based on the traditional textile products and its implimentation.

Key words: textile industry(섬유 산업), national brand(국가 브랜드), regional brand(지역 기반 브랜드), brand strategies(브랜드 전략).

I. 서 론

국내 섬유 패션 산업은 1970년대 이후 수출 주도 산업으로서 매우 중요하게 인식되었으나, 인건비, 제품 차별화, 한국 브랜드의 부재 등으로 국제 경쟁력이 급속하게 약화되고 있다. 한국의 제품은 차별화를 통한 생산 비중이 평균 20% 수준으로 고부가가치 제품의 생산 비중이 선진국에 비해 현저히 저조

하고, 국내 제품의 수출은 중국, 인도 등 섬유 후발국과의 가격 경쟁으로 수익성마저 악화되고 있는 추세이다. 이러한 현상은 국내 기업들이 산업화 이후 계속된 주문자 생산방식(OEM)에 익숙하여 다양화, 차별화된 제품을 개발할 수 있는 자체 개발 능력이 미약하기 때문이다. 따라서 개발도상국의 중저가 제품과 차별화 되는 한국적 감성이 표현된 제품 개발은 필수적이며, 이를 바탕으로 해외 인지도를 확보할 수 있는 한국 브랜드의 개발 및 육성시 시급한 실정이다.

본 논문은 태평양문화재단 지원연구비에 의해 수행되었음.

[†] 교신저자 E-mail : haleolea@duksung.ac.kr

다. 이러한 측면에서 삼베, 모시, 명주 등의 전통섬유 소재는 한국적 정서와 감성을 표현하는 효과적인 수단이자 고부가가치 창출 요소이다. 그러나 전통섬유 산업은 전통문화에 대한 고호의 명분과 산업화로서 분리 접근하는 인식이 지배적이며, 이에 대한 관심 또한 부족하다. 전통직물소재는 무형문화재를 중심으로 전수되는 도제식 교육을 통한 전통직물 구현 기술에 중점을 두어 일약한 환경과 변화된 시대에 명백하지 유지하기 힘든 상황에 있고, 그 현대적 위상과 상품으로서의 가치 또한 저평가되어 있다. 그러나 전통문화는 세계화 시대에 있어서 중요한 문화적 코드이자 국가 경쟁력의 필수요인으로 이를 현대적 산업으로 재발견하여 성장시키는 것은 국가적인 차원의 노력이 필요하다. 특히 현대의 상품은 제품의 질보다 소비자의 라이프스타일과 가치체계를 대변하는 이미지를 표현하는 것으로 변화되고 있으므로 글로벌 사회에서 전통문화는 차별화 요소로서 매우 중요한 의미를 갖는다. 그러나 한국 고유의 문화와 감성을 활용한 한국 브랜드 개발과 브랜드 경쟁력에 기반 한 한국 문화의 세계화 전략에 대한 방안이 매우 부족한 실정이다. 특히, 전통섬유를 이용한 브랜드의 구축은 세계적인 문화산업으로 발전할 수 있는 잠재 가능성이 높은 산업임에도 불구하고 그 중요성을 인식하지 못하고 있고, 이와 관련된 연구는 거의 이루어지지 않고 있는 실정이다. 또한, 이태리와 관련된 연구가 이루어지고는 있으나 주로 디자인 및 기술 정보, 패션 브랜드와 상품에 치중되어 있고, 언어상벽으로 인해 다양한 자료를 활용하지 못하여 대부분의 연구 주제와 내용이 다소 제한적이다. 그러므로 본 연구에서는 현재 한국의 섬유 패션 산업과 유사한 환경 속에서 문화적 감성을 통한 오늘날의 세계 패션 대국 이태리로 성장할 수 있었던 국가 브랜드 전략인 <Made in Italy>와 이태리 전통섬유산지의 지역 기반 공동 브랜드 <Seri.co>와 한국 브랜드 <Made in Korea>, 지역 기반 브랜드 <Seri.co>의 전략에 대하여 이태리 민간 자료를 통해 그 개발 전략을 비교 분석하고자 한다. 연구 방법으로는 한국과 이태리 정부 및 섬유 산업 관련 기관의 정기간행물, 보도 자료,

통계 자료를 비롯한 각종 관련 자료의 분석을 통한 문헌연구와 추진 담당기관인 진주 한국전직물연구원, 꼬모 텍스타일센터(Tessile di Como), 꼬모 텍스타일 디자인산업연합회(Comocrea)를 방문하여 담당자¹⁾와의 심층면담을 실시한 결과를 활용하고자 한다. 따라서 본 연구를 통하여 이태리의 브랜드 개발 성공 사례와 비교 분석한 자료를 전통섬유를 활용한 한국적 브랜드 개발에 활용될 수 있는 자료로 제공하고자 하며, 한국 문화의 특성 및 감성을 표현하는 문화 산업으로서 섬유 패션 산업의 중요성과 개발 가능성을 제시하는 것이 본 연구의 궁극적인 목적이다.

II. 전통 섬유 산업의 국가 및 지역 기반 브랜드

1. 이태리

1) 국가 기반 브랜드 <Made in Italy>

이태리는 패션의 중심지였던 프랑스, 이태리의 하청국에 불과했으나 국내 산업적인 측면으로는 산재해 있던 각 전통섬유 산지와 그 산지의 전통소재산업을 특화산업으로 육성하였다. 국외적 측면으로는 이태리 정체성을 대변하는 국가 브랜드를 개발하여 섬유, 가구, 의류와 같은 전통적인 소비재 부문에서 최강의 비교우위를 갖고 있으며, 이태리 경제의 국제화는 최근 상당한 수준으로 진척되어 왔다. 특히 이태리 경제의 국제화 유형은 근본적으로 수출에 근거하고 있으며, 선진공업국들 중에서 전통적인 소비재와 전문자재 산업 등 제조업 부문에서 비교우위를 갖는 특이한 국제화 유형을 보이고 있다²⁾. 이태리 섬유 산업은 50년대 이전에는 영국과 프랑스 패션업체의 생산 기능과 소재 공급 기능을 담당했다. 파리가 주도했던 오피푸띠르의 붕괴를 담당하는 단순한 기능을 가진 국가였으나, 섬유·패션 활동에 대한 경험과 기술을 축적하였다. 이태리 패션은 1951년 조르지오 아르마니의 패션쇼가 개최되면서 주목을 받기 시작하여 70년대 들어서는 베르사체, 구찌 등 세계적인 디자이너를 배출하면서 국제적인 경쟁력을

1) Silvano Bussetti, Comocrea 협회장 인터뷰.

2) 한홍순, "이태리 중소기업 정책," *EU 연구* 12권, 유럽연구소 (2003), p. 80.

확보하기 시작하였다. 특히 50년대 후반에서 60년대 전반에 걸쳐 이태리 경제는 일관생산형 대기업을 중심으로 고노성장상을 구가하였으나, 60년대 말부터는 경제성장의 둔화와 동시에 노동운동이 격화되면서 기업 측으로는 노동 비용 상승과 노사관계가 경직화되었다. 또한, 70년대 들어와 2차리에 걸친 석유 파동으로 수출 부진과 수입 급증 등 어려움이 가중되었다. 따라서 대기업들은 제조부문의 아웃소싱을 통해서 기업 규모를 줄였고, 그 결과 기업들은 노동 비용을 크게 낮출 수 있었으며, 동시에 노동조합의 결성 등과 같은 노동협약의 적용도 기업 분할을 통해 소규모 기업으로 전환하는 계기가 되었다³⁾. 이태리 산업조직의 가장 큰 특징 중의 하나는 중소기업 중심으로 발달되어 지역별로 집적을 구성하고 있는 점이다. 특히, 섬유 산업은 섬유 원료 산지를 중심으로 생겨났으며, 수자원 확보율이 높은 북부 지역인 비엘라(소모), 프라토(실크), 카르피(니트) 지역 등이 대표적이다. 따라서 이태리 산업적 의미에서 섬유 산업의 본격적인 성장은 섬유 소재 관련 산업에서 출발하였으며, 숙련된 섬유노동자 및 풍부한 수자원 등의 산업 기반 그리고 2차 세계대전 이후 이태리 정부의 집중적인 섬유 산업 육성 의지 등에 힘입어 급속하게 발전되었다. 1950년대 이르러서는 알타모다(Altamoda, 주문복) 디자이너를 중심으로 로마, 피렌체 등 주로 중부지역에서 패션산업이 시작되었고, 인적 기반 및 산업 기반, 정부의 집중적인 지원을 토대로 대량생산 기술을 도입되면서 생산력이 급속히 확대되었다. 대량생산은 표준화, 공정 간소화가 쉬운 신사복 부문부터 시작하여 점차 숙녀복, 재킷, 아동복까지 이루어졌다. 의류부문이 확대됨에 따라 소재부분도 대형화, 다양화가 이루어지는 등 급진장을 이루었고 양적, 질적으로 의류부문의 발전을 뒷받침하였다. 특히, 1960년 개최된 로마 올림픽을 계기로 이태리 정부는 이태리를 대표하는 산업으로 디자인과 패션산업을 전 세계에 알리기 위한 노력의 일환으로 자신들만의

고유한 장점을 담은 행사를 적극 개최하였다. 또한, 창조적이고 우수한 디자인을 바탕으로 실용적이고 독창적인 제품들을 올림픽 기간 중에 적극 홍보함으로써, 이후 해외시장에서 이태리 패션산업이 <Made in Italy>로 지칭되며 널리 알려지기 시작했다. 이는 패션산업이 국가의 기반산업으로 성장하는데 결정적인 역할을 하였을 뿐만 아니라, 이 기간을 통해서 디자인과 관련된 연관사업도 급진장하게 되었다⁴⁾.

2) 지역 기반 브랜드 <Seri.co>

(1) 배경

밀라노 북쪽 약 47km에 있는 꼬모의 면적은 1,288 km²이며, 인구는 약 535,471명으로 롬바르디아주의 북단에 위치하며, 스위스 국경에 접해 있다⁵⁾. 꼬모에서 직물업이 시작된 것은 12세기 중세 종교적인 행사에 사용될 모작물을 생산하면서부터이며, 견사를 본격적으로 생산하기 시작한 것은 1554년부터이다. 이후 1587년에는 50여 대의 직기가 도입되었고 정치·경제적으로 의미를 갖는 산업용 견직물의 생산은 1700년에 시작되어 현재에 이르기까지 세계적인 실크도시로 성장하였다. 제2차 세계대전 이후에 견사 및 생지 생산업체 등은 비용 상승에 따라 점차 사라지게 되었고, 중국으로부터 생지를 수입하여 양보다는 품질, 디자인과 감성으로 경쟁력을 확보하여 세계 최고의 산업지구로서 그 위치를 확고히 하고 있다⁶⁾. 꼬모는 유럽에서 생산되는 실크제품의 90%를 담당하는 세계 최대의 견직물 산업지구이며, 섬유 관련 기업은 약 2,500여 개, 종업원이 약 31,500명, 생산액은 약 4조 7500억 리라에 이른다⁷⁾. 섬유 관련 기업 중 중소기업 내지 영세기업은 연사, 제직, 프린트 염색, 스크린 제조, 프린트 가공 등의 각 공정마다 분업화된 생산 체제를 갖추고 있으며, 직물은 꼬모 지역 수출의 70% 이상을 차지하는 중요한 수출품목이다.

꼬모는 자체 설비를 가지고 있지 않은 컨버터가

3) 한국섬유개발원, *이탈리아 섬유 산업의 환경과 정책*, (한국섬유개발원, 1999), p. 4.

4) 일반적으로 <Made in Italy>를 언급할 때 다양한 분야, 넓게는 전통적 농업과 관련된 제품과 관광 상품까지도 포함하는 이태리 경제활동 시스템을 지칭하는 일련의 현상을 말하나, 본 연구에서는 베르사체, 발렌티노, 아르마니, 구찌, 펜디 등 이태리 패션에 한정한다.

5) 꼬모시(Provincia di Como) 현황, www.provincia.como.it

6) Tessile di Como Spa Consortile, *Como tessile di qualita'* No. 3 (2001. 12), pp. 34-35.

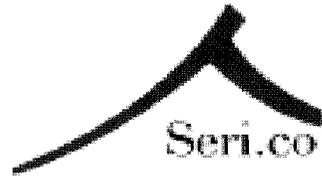
7) CENSIS(Centro Studi Investimenti Sociali, 사회투자연구센터) 통계자료, 2001.

다수의 직인기업을 유연하게 조직해서 세부적으로 분업관계를 만드는 형태가 기업관계의 기본형이다. 꼬모 지역은 생활 수준이 높은 고객을 대상으로 소량 다품종을 생산하는 업체들이 대부분으로 패션성이 매우 높아 생산시스템에도 최대한의 유연성이 필요하다. 70년대 이후 꼬모는 심각한 위기 상황에 직면하게 되나, 이러한 환경 변화에 대응하여 적극적인 구조 변화, 기술 혁신, 제품 전략 수립, 브랜드의 통일을 추구하는 전략을 추진하게 된다. 환경 규제와 물류 대책을 위해 공업단지를 설치하여 기업을 집결시키고, 설비의 근대화화 및 첨단기계의 도입을 추진하였다. 78년부터 매출 대비 7%를 연구 개발비로 지출하는 등 적극적인 기술 혁신에 집중하였는데, 이는 꼬모 주변에 입지한 섬유기계 메이커와 연구기관의 적극적인 지원을 받아 가능하였다. 또한, 시장지향이 강한 제품을 예측하여 패션성을 높이는 동시에 꼬모 지역 자체의 브랜드 전략을 전개하면서 균일한 품질을 유지하기 위해 노력하였다.

(2) Seri.co

〈Seri.co〉는 이태리 실크직물의 퀄리티 마크로, 직물과 생산시스템의 퀄리티를 보증하는 트레이드마크이다. 〈Seri.co〉는 제품의 퀄리티를 보증하는 동시에 기업을 보증하는 개념이 내포되어 있으며, 이 마크를 사용하기 위해서는 매우 복잡한 규정과 원칙을 준수하여야 한다. 제품의 퀄리티에 대한 보증은 사용과 취급 등 제품 표시에 대한 정확성과 소비자가 신뢰할 수 있는 안전한 직물을 제공해 주는 유해물질에 대한 안전성을 의미한다. 기업의 퀄리티에 대한 보증은 고도의 기술 혁신과 단축성, 사회적·환경적 코드 등 확실하게 인식될 수 있는 제품에 대한 소비자의 요구가 확대되면서 이 요건을 충족시킬 수 있는 신뢰할 수 있는 기업을 의미한다.

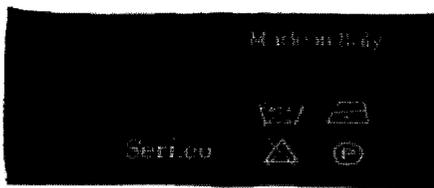
〈Seri.co〉를 규정짓는 5가지 요인은 제품공정, 환



〈그림 2〉 실볼 로고

경 제품, 제품 퀄리티, 사회적 윤리, 윤리조항이다. 이 5가지 요건을 충족해야만 마크를 사용할 수 있는 것이다. 첫째, “제품공정”에 대한 요건은 실크 및 혼합실크직물에 대한 제품, 제품의 질과 창의성을 국제적으로 인정받기 위한 것이다. 이를 위해 제품을 생산하는 기업은 반드시 이태리에 본사를 두고 있어야 하며, 제품이 완성되기까지의 전 공정 중 적어도 2개 이상의 공정은 이태리에서 수행되어야 한다는 것이다. 둘째, “환경제품”에 대한 요건은 친환경적 제품을 생산하기 위하여 물, 공기, 땅 등의 환경적 요소에 유해하지 않는 생산 공정과 제품 생산을 의미한다. 셋째, “제품 퀄리티”에 대한 요건은 〈Seri.co〉 라벨을 부착하기 위해서 기업은 〈Seri.co〉의 조직위원회 또는 검사기관에 적합한 공정 및 제품에 대한 검사를 받아야 하며, 라벨을 부착하는 제품은 김품이 완료된 제품임을 표시하는 동시에 제품을 보증하는 것이다. 넷째, “사회적 윤리” 요건은 본 라벨을 부착할 수 있는 기업은 노동자의 권리에 관한 정확한 사회적 윤리를 적용하며, 공급자에 대해서도 동일하게 적용하는 것이다. 다섯째, “윤리조항” 요건은 〈Seri.co〉 라벨을 부착하기 위해서 다른 회사나 개인의 독창적인 디자인을 도용하지 않으며, 소비자로 하여금 오인할 수 있는 단서를 활용하지 않는다는 것을 전제로 한다.

이 〈Seri.co〉 라벨은 꼬모 지역에서 생산되는 실



〈그림 1〉 부착 라벨.



〈그림 3〉 홈퍼니싱 라벨.



〈그림 4〉 의류제품 라벨.



〈그림 5〉 액세서리 라벨.



〈그림 6〉 수영복 라벨.

크 소재, 실크 혼방 소재, 실크 유형의 합섬 소재를 지칭하며, 이를 사용하여 생산된 제품에도 부착된다. 따라서 <Seri.co> 라벨은 의류 제품, 액세서리 제품, 수영의류 제품, 휴머니싱 제품에 부착되며, 각각의 라벨을 구분하여 사용한다(그림 3~6).

2. 한국

1) 한국 국가 기반 브랜드 <Made in Korea>

21세기는 기업 브랜드 못지않게 국가 브랜드가 중요해질 것이다. 국가 브랜드 파워란 외국 소비자가 ‘코리아’라는 세 글자를 떠올렸을 때 즉각적으로 인식될 수 있는 것을 의미한다. 메이드 인 유에스에이

(Made in USA)의 실용성, 메이드 인 이태리(Made in Italy)의 패션성, 메이드 인 재팬(Made in Japan)의 첨단성을 연상하게 되는 것과 같이 대한민국이란 국가가 주는 이미지로 대변되는 국가 아이덴티티(Identity)를 구축해야 한다. 기업의 아이덴티티가 소비자의 구매로 연결되는 가장 중요한 수단으로 인식되는 것과 같이 국가 이미지도 한 국가의 국제 경쟁력을 측정하는 중요한 척도로 간주되고 있는 것이다. 월드컵 이전의 코리아는 사실 세계인들에게 있어서 포지셔닝 자체가 되어 있지 않았으며, 세계인을 대상으로 한 조사에서는 코리아를 전혀 모른다고 응답한 사람이 40%가 넘었을 정도로 한국에 대한 인식도는 매우 낮다. 2002년 월드컵을 기점으로 새로운 시각으로 코리아를 재조명하고자 하는 일련의 노력들이 있었으나, 전략적이고 장기적인 ‘메이드 인 코리아’의 브랜드 아이덴티티(Identity)를 구축하지 못했다⁸⁾. 이와 달리 국가적 차원에서 국정홍보처는 2002년 월드컵을 계기로 국가 이미지에 맞는 “다이나믹 코리아”를 국가 브랜드로 지정해 개발하였으며, 최근 3년간 56억원을 들여 확산사업에 나서고 있다⁹⁾. 국정홍보처 해외홍보원은 구체적인 국가 브랜드 확산방안을 연구하고 있으며, 2004년 아테네 올림픽에서 국가 브랜드 로고를 적극 홍보하기도 하였으나, 아직 국내에서조차 인지도가 확보되지 않고 있다. 따라서 한국과 한국 상품을 세계 시장에서 성공적으로 알리기 위해서는 차별화된 국가 브랜드 전략과 정부와 기업의 협력 또한 매우 절실한 것으로 판단됐다. 특히, 우리나라의 GDP 대비 무역의존도는 62%로 국가 마케팅과 전략은 선택이 아니라 생존을 위한 필수이며, 성공적인 국가 마케팅을 위해서는 국가별 특성을 고려한 전략이 수립되어야 한다¹⁰⁾. 대기업뿐 아니라 중소기업의 원활한 해외 진출을 위해서도 국가 브랜드 계고가 반드시 필요하며, 우리 기업 제품의 표절 등을 막기 위해 정부 차원의 보호 정책도 마련되어야 한다. 국가 이미지는 직접 상품이 아니므로 소홀히 취급하기 쉽지만, 한 나라의 정치, 경제, 사회, 문화를 총체적으로 아우르는 국가 브랜드이며,

8) 광고정보센터, 2004.

9) 이지복뉴스, 2005년 9월 23일.

10) “국가 이미지 제고를 통한 대외경쟁력 강화 토론회.” 국정홍보처 해외홍보원/매일경제신문사, 2004년 9월.

정부에서는 2002년 월드컵 이후 민간 합동으로 ‘국가 이미지위원회’를 발족하여 ‘국가이미지종합계획’을 수립. 추진하는 등 ‘나이나미 코리아’를 통해 우리나라의 총체적 이미지 제고를 위해 다각적인 모색을 하고 있다. 주한 영국 정부가 1997년에 내건 ‘쿨 브리태니아(Cool Britannia)’ 슬로건이 세련되고 첨단적인 이미지를 주었지만, 제조업과 기술이 아닌 음악, 패션, 예술산업 등 일부 산업만을 대변하는 듯해서 상공하지 못했다고 주장하면서 5가지의 교훈을 제시하고 있다. 첫째, 국가 이미지 사업은 시간이 걸리는 장기적 사업이다. 둘째, 국가 이미지 전략 추진 시 일관성(consistency)이 중요하다. 셋째, 민간과 정부 간의 협력(cooperation)과 조정(coordination)이 중요하다. 넷째, 캠페인은 고비용 사업이므로 정부 단독으로 감당하기 어렵다. 다섯째, 국가 이미지 변화는 제품과 서비스에서 실질적인 변화(actual change)가 수반되어야 한다는 것이다¹¹⁾. 국가 대표 브랜드는 여러 가치를 아우를 수 있는 포괄성을 가지면서도 구체화할 수 있어야 한다. 국정홍보처는 2002년 월드컵을 계기로 우리나라 이미지를 세계에 널리 알리기 위해 만들어 활용해 오던 ‘Dynamic Korea’의 새 로고 디자인을 확정하여 발표했다. 확정된 새 로고는 우주만물 생성의 근원을 의미하는 태극문양과 변화의 새 물결을 모티브로 역동적인 한국의 미래 비전을 표현하고 있다.

아래에서 위로 치고 오르는 태극의 뿔강부리는 한국의 힘찬 에너지와 열정을, 태극의 기반이 되는 파랑부리는 신뢰와 믿음 그리고 창조적 감성에 기반한 첨단한국을 상징한다. Dynamic 글씨는 ‘A’를 중심으로 좌우로 점점 확장되는 형태로 세계 속으로 뻗어나아가는 대한민국의 위상과 발전을 의미한다. 국정홍보처는 공공기관의 각종 양식과 홍보물, 정부광고 등을 통해 새 로고에 대한 국민적 공감대를 확산하는 한편, 아테네 올림픽과 APEC 정상회의(부산) 등 주요 국제행사를 적극 활용, Dynamic Korea 브랜드를 최근하고 긍정적인 한국의 대표 이미지로 정착시켜 나갈 계획이다. Dynamic Korea 로고 디자인 작업은 세계적 브랜드 컨설팅회사인 Interbrand¹²⁾에서 담당했으며, 최종 디자인은 국내외 일반인·재외공

관·주한외국인 선호조사 및 인터브랜드사의 자체 해외평가 등 각계의 의견을 수렴해 확정됐다.

우리나라의 경우, 디자인에 대한 인식 부족과 투자 부족으로 세계적인 디자인 및 브랜드가 거의 없고 상품의 국제 경쟁력이 미약하다. 제조업체의 매출액 대비 디자인 투자 비율은 평균 0.34%에 불과하며, 디자인 수준은 선진국 대비 70% 수준이다. 오랜 문화적 전통과 장인 정신을 현대적 감각으로 발전시킬 경우 디자인 산업의 발전 가능성은 무한하다. 디자인 강국인 이태리, 일본 등은 자국의 문화와 전통을 상품 디자인에 활용하여 부가 가치를 창출한다. 전략적인 디자인 브랜드 경영(經營) 확산을 유도하여 일류 브랜드 상품과 기업을 육성함으로써 제조업 생활화를 추구해야 한다. 디자인과 브랜드의 「힘의 우위(優位)」를 통한 새로운 수출 활로를 모색해야 한다¹³⁾.

2) 지역 기반 브랜드 <Silkian>

(1) 배경

진주실�크는 진주 지역 경제와 공업의 중요한 비중을 차지하여 지역 특화 산업으로 육성중이며, 전국 생산량의 80%를 차지하고, 기업체 수 대비 진주의 견직업체는 약 120여 개로 전국의 43%를 차지하는 국내 제일의 실크단지이다. 역사적으로 삼한시대부터 미단 생산이 가능하여 견직물을 생산한 것으로 추정되고 있으며, 구한말까지 가내수공업 형태에서 벗어나지 못하던 진주실�크는 1910년대에 들어 근대적 견직공장이 설립되는 등 근대 견직물 생산 체제를 갖추기 시작했다. 진주 지역 견직 산업 종사하는 종업원은 약 1,800여 명이며, 생산품목으로는 한복지, 양상지, 넥타이, 스카프, 원단 등을 생산하고 있다. 연간 생산 규모는 생산량 1,600만 야드, 생산액으로는 약 2,000억원에 이르며, 수출 규모는 99년 말 기준으로 2,599만 달러, 약 3천만 달러의 원단 수출 실적(전국 수출액 대비 10%)을 기록하고 있다. 그러나 생산량의 60% 이상이 내수에 의존하고 있고 내수 의존도는 95%에 이르며, 수출 지역으로는 주로 일본과 미국으로, 직접 수출보다는 간접 수출에 주로 의존하고 있

11) 영국문화홍보원장 쇼바 폰나파(shoba Ponnappa), 2003년 11월.

12) 2002 월드컵 엠블럼 개발한 영국 디자인컨설팅회사.

13) 산업자원부, *디자인산업의 정책방향과 실천전략*, (산업자원부, 2000), p. 2.

다¹⁴⁾. 현재 진주의 상평공단에 산재해 있는 진주실크 업체들은 중국 원사를 들여와 한복지, 넥타이, 스카프, 양장지 등을 제작하는 업체들이 대부분으로 한복지를 생산하는 업체 대부분이 내수에 의존하는 반면, 양장지를 생산하는 업체들 가운데 염색, 직조기술, 텍스타일디자인을 바탕으로 새로운 소재를 개발하여 수출하고 있다. 그러나 1990년대 후반에는 진주소재 실크업체들이 대부분 영세하며 노후된 생산시설로 OEM 방식의 원단 생산에 의존하는 열악한 상황에 처했고, 중국 시장 개방과 함께 생산품이 한복지에 집중되어 있는 우리 업체들은 어려움을 겪었다. 이에 업체들은 옛 진주실크의 명성을 되찾고, 급변하는 세계시장에 대응하고자 공동 브랜드 개발에 착수했다. 진주시와 업체가 주축이 되어 공동 브랜드를 개발함으로써 실크산업을 고부가 가치 상품으로 전환하고 수출 전략 산업으로 육성하고자 하였으며, 이러한 목표를 충족시키기 위해 1997년 '실키안(Silkian)'과 '진주기라(晋州綺羅)'가 각각 수출용과 내수용 브랜드로 개발됐다. 또한, 진주실크를 세계적인 산업으로 육성시키기 위해 실크벨리가 조성 중에 있다. 진주시 문산읍 일원 4만 5,000여 평에 160억 원을 투자해 3년에 걸쳐 조성되며, 실크업체 20여 개를 이전시키고 추가로 150억 원을 투자해 실크역사관, 상설쇼룸, 홍보전시장, 체험장, 연구시설 등을 총 망라한 패션디자인 혁신센터를 건립, 실크산업의 대표적 클러스터로 조성하기 위한 구축사업을 진행하고 있다.

(2) Silkian

진주시는 진주실크를 세계적인 명품으로 육성하기 위해서 한국견직연구원을 통해 연구기반을 구축하고 있다. 1998년 9월 중소기업청으로부터 경상남도 특화산업으로 지정되어 실크의 실용화 연구 및 기술개발을 통한 경쟁력을 확보하고자 다양한 제품 개발 및 디자인 개발, 공동 브랜드 개발, 유통체계의 정비, 행정지원 등이 강화되었다. 이는 해외 마케팅을 통한 진주실크의 우수성을 널리 홍보함과 아울러 지속적인 문화사업 등을 통한 진주실크의 부가가치를 높이는 데 역점을 두고 있어 실크산업의 경쟁



<그림 7> 실키안 수출용 라벨.

력을 확보하고 있다¹⁵⁾. 화학섬유의 선호, 패션문화의 변화, 중국의 저가 공세, 생산업체의 영세화 등 급변하는 세계시장에 대응하기 위하여 중견 실크업체가 품질과 디자인을 공유하고, 어려운 실크 산업 상황을 극복하고자 1996년 9월 10일 경남직물공업협동조합에서 공동 브랜드 개발 사업을 검토하였다. 1997년 5월 27일 진주실크 공동 브랜드 네임 및 로고명칭을 선정하였고, 1997년 7월 16일 공동 브랜드 심벌마크 상표 및 출원하였다. 1998년 6월 17일 경상남도 지역 특화 산업으로 정부로부터 지정받았으며, 1998년 8월 5일 13개 중견 실크업체의 공동 판매법인인 (주)실키안이 설립되어 공동 브랜드 개발은 완료되었다. 1999년 6월 1일 진주실크 전시장 및 판매장 운영 진주시와 지역 15개 견직물 업체가 함께 자본금 1억 7000만원으로 판매법인 (주)실키안을 출범시켜 그 판매망을 확대해 나가고 있다¹⁶⁾.

실키안 (Silkian)은 SILK(실크)+CIVILIAN(실크시민)의 의미로서 수출용 「실키안 (Silkian)」과 곱고 아름다운 비단의 의미인 내수용 「진주기라(晋州綺羅)」를 브랜드 개발에 이어 사용하고 있다. 진주기라는 내수용 한복지에 사용되고 있으나, 실키안에 비해 상대적으로 인지도가 낮다. 특히, (주)실키안에는 현재 실크 단일 공장으로 동남아 최대 수준인 (주)카리스소프트와 (주)유창실크 등 10개 중견 실크업체들이 참여하고 있으며, 점진적으로 14개 업체로 증가하였다. 진주 지역 14개 견직물 업체가 공동으로 브랜드를 사용함으로써 진주실크의 이미지 제고 및 상품의 우수성을 홍보할 수 있는 전략이라 할 수 있다. 또한, 참여 기업 간 실크의 품질과 디자인을 공유한

14) 진주시청자료, www.jinju.go.kr

15) 진주시청자료, www.jinju.go.kr

16) 비즈넷타임즈 75호, 2004.

으로써 제품의 다양화 및 고급화를 추구하는 동시에 세계화와 미래지향적인 개념을 강조한 신주실크를 대표하는 브랜드로 국내외에 그 가치를 점차 강화해 가고 있다.

Ⅲ. 한국 및 이태리 브랜드 전략의 비교

본 연구는 섬유 패션 산업의 국가 브랜드 전략인 “Made in Italy”와 “Made in Korea”, 전통섬유산지인 이태리 코모(Como) 지역의 “Seri.co”와 한국 진주 지역의 공동 브랜드 “Silkian”에 대하여 비교하였다.

1. Made in Italy와 Made in Korea

먼저 한국과 이태리의 섬유 패션 산업 수준을 다른 여러 나라와 함께 비교하고 <표 1>에 제시하였다. 이 표에 의하면 이태리는 패션디자인 수준, 연관 산업 발달 수준, 브랜드 이미지 구축 수준, 마케팅 상업화 수준 등에서 세계 최고의 수준을 가지고 있는데 반하여 한국은 이러한 사항들에 대하여 상당히 뒤떨어져 있는 것으로 나타나고 있다. 특히 대만과 비교하여도 몇 분야에서는 뒤떨어져 있는 것으로 나타나고 있다. 어떠한 분야에서 한국이 뒤쳐져 있는지를 파악하는 것은 국가 브랜드 구축과 개발의 출발점이 될 수 있다.

한국과 이태리의 국가 브랜드 비교분석을 위해 <Made in Korea>와 <Made in Italy>에 관련된 사항을 <표 2>에 간략하게 제시하였다. 한국의 경우, 제품에 대한 원산지 표시로서 <Made in Korea>를 활용하였으나, 현재까지도 국가 브랜드라는 전략을 활용하지 못하고 있다. <Made in Korea>를 브랜드로 개

발하려는 인식은 2000년대 초 월드컵을 통해서 국가 홍보를 추진하지는 일부 제한이 있었으나, 구체화되지 못했으며, 2002년 국정홍보처에서 국가 브랜드로서 <Dynamic Korea>를 개발할 때까지 국가 브랜드에 대한 개발은 이루어지지 않았다. 국가에서도 브랜드의 중요성을 인식하고 다양한 측면으로 홍보하기 위한 실천전략을 마련 중에 있으나, 단순한 이미지 홍보로 접근하는 것보다는 한국제품의 정체성(Identity)을 표현할 수 있는 전략을 수립하여 산업과 연계될 수 있는 가능성을 확대하여야 할 것이다. 국가 브랜드 개발을 주도하고 있는 담당 정책기관은 국정홍보처로 상징물 등을 비롯한 브랜드 개발 및 홍보에 관한 업무를 담당하고 있다. 이와는 달리 이태리는 <Made in Italy> 국가 브랜드를 전통산업 중심으로 사용하여 정체성을 확보하는 동시에 전 산업에 걸쳐 적용함으로써 이태리 감성을 통한 이태리 산업의 세계화를 성공적으로 수행하였다. 이태리의 경우 한국과 마찬가지로 이태리 정부는 국가 이미지를 적극적으로 홍보하기 위해 1960년 로마에서 개최된 로마 올림픽을 적극 활용하였다. 이는 이태리를 대표하는 전통산업을 중심으로 디자인과 패션, 피혁 제품, 가공식품 등 전통산업을 전 세계에 알리기 위해 자신들만의 고유한 장점을 담은 행사를 적극 개최하였다. 또한, 창조적이고 우수한 디자인을 바탕으로 실용적이고 독창적인 제품들을 올림픽 기간 중에 적극 홍보함으로써 이후 해외시장에서 이태리의 산업제품은 <Made in Italy>로 치명되며 널리 알려지기 시작했다. 이는 섬유 패션 산업이 국가의 기반산업으로 성장하는데 결정적인 역할을 하였을 뿐만 아니라 이 기간을 통해서 산업, 특히 디자인과 관련된 연

<표 1> 각 국의 섬유 패션 산업 수준 비교

구분	이태리	프랑스	미국	일본	대만	한국
패션디자인 수준	100	100	90	80	60	60
연관산업 발달	100	90	90	80	70	70
브랜드 이미지 구축	100	100	95	90	50	50
마케팅 상업화	100	80	90	85	70	65
내수시장(규모, 구매력)	90	80	100	90	60	65
소비자 수준	100	100	90	90	50	60
QR체계	90	85	100	90	65	60

※자료: 산업연구원 (2002).

〈표 2〉 한국과 이태리 국가 브랜드 비교

항목	국가	한국	이태리
전담 정책 기관		문화관광부(국정홍보처)	산업부
국가 브랜드명		Made in Korea	Made in Korea
개발시기		1960년 후반(원산지 표시)	1900년 이후(명확하지 않음)
적극적 홍보 시기		2002년 월드컵(국가 브랜드로서)	1960 로마 올림픽
사용 대상		국가홍보물	이태리 산업제품 전반
사용 목적		이미지 홍보	원산지 표시/국가 브랜드(경제성)
향후 국가 브랜드		Dynamic Korea	Made in Italy Golden
브랜드 로고			

관사업도 급진장하게 되었다¹⁷⁾. 국가 브랜드의 변화 측면에서는 한국의 경우 〈Made in Korea〉에서 본격적인 국가 브랜드인 〈Dynamic Korea〉로 개발되는 반면, 이태리의 경우 〈Made in Italy Golden〉으로 심화할 것으로 발표되었다¹⁸⁾.

2. Silkian과 Seri.co

한국의 진주와 이태리 꼬모 지역에서 개발한 공동 브랜드에 대하여 비교한 결과를 간략하게 〈표 3〉에 제시하였다. 한국 진주의 개발기관은 경남직물공업 협동조합으로부터 시작되어 한국견직연구원에서 관리되었으며, 현재 (주)실키안의 공동판매법인으로 독립적으로 운영되고 있다. 이태리의 경우, 전담개발기관은 꼬모텍스타일센터(Tessile di Como)로 꼬모 지

〈표 3〉 진주와 꼬모의 지역 기반 공동 브랜드 비교

항목	국가	Silkian	Seri.co
개발 기관		(주)실키안	꼬모텍스타일센터
공동 브랜드명		Silkian	Seri.co
개발 시기		1997	1999
브랜드 유형		지역상품 브랜드	지역 브랜드(원산지)
브랜드 라벨 사용		법인 소속 기업의 완제품	직물 및 직물 사용 완제품
품질 보증 과정		없음(위원회 검증 없음)	전제조건 충족해야 함 (연구기관 및 위원회 검증)
제품 성분		실크	실크, 실크혼합직물, 실크와 같은 합성섬유
지원 기관		중소기업청, 정부	롬바르디아 주정부 및 정부
브랜드 로고			

17) 한국섬유개발원, 이탈리아 패션산업의 경쟁력 원천, (한국섬유개발원, 1999), pp. 7-8.

18) "이태리업계 데이트인 이태리 글든 라벨," The Wool Mark Company, 2003년 7월호.

역의 협회, 단체, 개인기업, 주정부, 꼬모시가 합동으로 참여하고 있다. 공동 브랜드 유형은 진주 실키안(Silkian)의 경우, 완제품 중심의 상품 브랜드인 반면 꼬모 세리코(Seri.co)는 지역 브랜드로서 지역에서 생산되는 제품을 의미하는 원산지 라벨에 더욱 가깝다. 따라서 실키안이 넥타이, 스카프, 의류 등 실키안에 참여하는 업체에서 완성된 제품에 라벨을 공동으로 부착하여 판매되는 경우이다. 반면, 꼬모의 세리코는 꼬모 지역에서 생산되는 직물에 부착되는 것으로 직물은 물론 이 직물을 사용해서 만든 완제품에도 사용할 수 있다. 라벨을 사용할 수 있는 조건 항목으로는 진주의 경우 (주)실키안에 참여하는 기업이며, 제품에 대한 보증조건은 없다. 반면 꼬모의 경우, 라벨을 사용하는 전체 조건으로 제품 공정, 완성 제품, 제품 퀄리티, 사회적 윤리, 윤리 조항의 다섯가지 조건을 모두 만족하는 제품에 한 해 부착할 수 있으며, 이를 충족하는 기업은 누구나 참여한다. 또한, 실키안의 경우, 실크상품인데 비해 세리코는 실크, 실크 혼합직물, 실크와 같은 합성섬유 등을 대상으로 한다. 꼬모텍스타일센터에서 제품 분석과 위원회의 승인과정을 거친다. 공동 브랜드 개발에 대한 경제적인 지원은 진주의 경우 중소기업청으로부터 경상남도 북화산지역으로 지정되어 개발비 지원받았으며, 1998년 경상남도 지역 특화 산업으로 선정되어 일부 지원되고 있다. 꼬모의 경우 공동 브랜드 개발비는 국가 및 주정부 출현금으로 충당하고 있다.

IV. 결 론

대량으로 생산되는 제품이 지배적일 때 기업은 제품을 생산하고 공급하는 능력이 경쟁력의 요소가 되나 소비자의 선호가 다양하며, 감각적일 때는 소비자의 기호를 충족시키는 요소가 기업의 경쟁력을 평가하는 중요한 수단이다. 특히 시대의 변화를 즉각적으로 반영하는 소비자가 대상인 섬유·패션산업은 매우 중요한 요소이며, 우수한 품질을 바탕으로 제품을 생산한 기업의 이미지를 비롯하여 그 기업이 속한 국가의 이미지 또한 중요하게 인식되고 있다. 따라서 현대 기업과 국가들은 보다 좋은 브랜드를 개발하여 소비자로 하여금 인지도를 높이는 동시에 제품 경쟁력도 갖게 되므로, 브랜드를 개발하는 것

은 이제 기업과 국가에게는 필수적인 요소가 되었다. 그러나 한국의 경우 제품에 대한 원산지 표시로서 <Made in Korea>를 활용하였고, 이를 브랜드로 개발하려는 인식은 2000년대 초에 간헐적으로 나타나기 시작하였으나, 2002년 국정홍보처에서 국가 브랜드로서 <Made in Korea>를 개발할 때까지 국가 브랜드에 대한 개발은 이루어지지 않았다. 국가에서도 브랜드의 중요성을 인식하고 다양한 측면으로 홍보하기 위한 실천 전략을 마련 중에 있으나, 단순한 이미지 홍보로 접근하는 것보다는 한국 제품의 정체성(Identity)을 표현할 수 있는 전략을 수립하여 산업과 연계될 수 있는 가능성을 확대하여야 할 것이다. 이와는 달리 이태리는 <Made in Italy> 국가 브랜드를 전통산업 중심으로 사용하여 정체성을 확보하는 동시에 전 산업에 걸쳐 적용함으로써 이태리 감성을 통한 이태리 산업의 세계화를 성공적으로 수행하였다. 그 한 예로 한국의 진주실키지역과 그 지역의 실크업체 공동 브랜드인 <Silkian>과 이태리 꼬모 실크지역과 그 지역 공동 브랜드인 <Seri.co>에 대하여 그 개발과정과 현황에 대해 비교분석했다. 그 결과 국가 브랜드인 <Made in Italy>와 <Made in Korea> 모두 올림픽과 월드컵 개최 등 세계적인 체육행사를 통해 세계적으로 성장하였고, 이 시기를 적극적으로 활용한 홍보를 실시하였다. 그러나 <Made in Italy>가 월드컵 개최이후 전 산업에 적용할 수 있는 브랜드 개념으로 적극적으로 활용함으로써 성공을 이룬 데 비하여 <Made in Korea>의 국가 브랜드는 국가적 정체성과 세계적 인지도 확보에 실패하였다. 현재 국가적 차원에서 국가 브랜드를 재정립하는 작업에 착수하여 <Dynamic Korea>를 개발하였고, 한국의 정체성을 홍보할 수 있는 전략으로 활용하고 있다. 한국과 이태리의 전통섬유 산업인 실크산업을 중심으로 각 지역에서 개발한 공동 브랜드를 비교한 결과, 한국과 이태리의 공동 브랜드 구축 시기는 비슷한 것으로 나타났다. 또한, 오랜 역사와 문화를 중심으로 발전한 전통섬유산업을 기반으로 하는 것도 동일하였으나, 한국의 <Silkian>은 완제품에 부착되는 상품브랜드였으며, 이태리 <Seri.co>의 경우 실크 및 실크 유사 직물에 대한 텍스타일브랜드이며, 이 라벨이 부착된 직물을 소재로 제조된 의류, 품패니싱, 액세서리, 수영복 제품에도 각각의 제품이 명시된

라벨이 사용되어 넓은 범위의 제품에 활용될 수 있는 것으로 분석되었다.

본 연구에서는 이태리가 전통산업을 중심으로 국가 브랜드를 구축하여 오늘날 국가 전반 산업에 <Made in Italy>의 세계화에 성공한 전략을 분석하여 한국 브랜드와 비교한 결과, 한국의 국가 및 전통산업의 브랜드 개발이 매우 미흡한 실정임을 알 수 있었다. 또한, 한국의 정체성이 표현될 수 있는 전통섬유를 이용한 브랜드의 구축은 세계적인 분화산업으로 발전할 수 있는 잠재가능성이 높은 산업임에도 그 중요성을 인식하지 못하며, 이에 대한 구체적인 전략 수립이 부족함을 알 수 있었다. 따라서 후속되는 연구에서는 본 논문의 결과를 토대로 구체적인 전통섬유 브랜드의 개발 전략 및 실행방안에 대한 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

- 김용준 (1999). "한국기업 세계화브랜드 전략." *한국경제* 26권.
- 한국섬유산업연합회 (2003). *한국섬유 산업의 어제와 오늘 그리고 미래*. www.kofoti.or.kr
- 정형명 (1998). "한국 중소기업의 공동 브랜드 활성화 방안"에 관한 연구." *기업경영연구* 9권.
- 현소은 (1999). "태평양 향수사업 신규브랜드 개발에 관한 연구." *산업연구* 5권.
- 김용만 (1997). "브랜드자산의 개념과 전략적 활용에 관한 고찰." *산업경영* 20권.
- 김정숙 (2006). "효과적 브랜드구축을 위한 브랜드 아이덴티티 디자인과 프로세스." *한국패키지디자인학회지* 18권.
- 이진용 (1994). "공동상표전략에 관한 연구." *서울산업대학교 논문집* 34권.
- 변영란 (2006). "브랜드 아이덴티티를 통한 브랜드 매니지먼트의 효율성에 관한 연구." *디지털디자인학연구* 12권.
- 대한무역공사 (2003). *세계 각국정보-이탈리아 편*.
- 윤영득, 김창수, 김태혁, 이갑수 (1999). *세계화 시대의 지역산업 발전론*. 부산: 부산대학교출판부.
- 산업자원부부품·소개추진본부(1999). *섬유 소재 기술개발 5개년 계획(2000~2004)*. 산업자원부.
- 한국섬유개발원 (1999). *이탈리아 섬유 산업의 환경과 정책*. 대구: 한국섬유개발원.
- 한국섬유개발원 (1999). *이탈리아 섬유 패션 산업의 경쟁력 원천*. 대구: 한국섬유개발원.
- 한국섬유개발원 (1999). *이탈리아 섬유 산업의 구조*. 대구: 한국섬유개발원.
- 안광호, 이진용 (1997). *브랜드 파워*. 한국언론자료간행회.
- 아오키 유키히로의 (1999). *전략적 브랜드 관리의 이론과 실제*. 서울: 21세기북스.
- 번슈미트의 2인, 한상만, 최주리 편역 (1999). *미학적 마케팅*. 한국언론자료간행회.
- 경노훈 (1998). *시각디자인과 브랜드 이미지*. 서울: 예경.
- Maria Vittoria Alfonsi, Gei (1986). *Questo e Il Made in Italy*.
- Rossella Panuzzo e Jacopo Valli, Zanichelli (1998). *Il Dizionario della Moda*.
- Grazietta Batazzi, *La Moda Italiana-Dall'antimoda allo stilismo*. Electa, 1987.
- CENSIS(Centro Studi Investimenti Sociali) (2001). *통계 자료*.
- Como Textile Center (2002). *Tessile di como 간행물*.
- Tessile di Como Spa Consorile (2001). *Como tessile di qualita' No. 3*. Tessile di como.
- Comunicazione e Immagine U.I.B (2001). *Unione Industriale Biellese. comunr di Biella*.
- 꼬모시 (Provincia di Como) 공식웹사이트. www.provincia.como.it
- 진주시청 공식웹사이트. www.jinju.go.kr