
국내 공동브랜드 운영현황과 활성화 전략

김구성*, 유승엽**

Domestic co-branded operating status and activation strategies

Kim, Koosung*, Seung Yeob Yu**

요약 최근 경쟁력이 약한 중소기업들은 브랜드 파워와 마케팅 능력을 강화시킬 수 있는 공동브랜드에 대한 관심이 높아지고 있다. 이러한 상황에서 본 연구에서는 국내 공동브랜드의 운영현황을 고찰하고 활성화 전략을 제시하고자 하는 목적에서 이루어졌다. 먼저, 공동브랜드 개념을 다양한 측면에서 알아보고, 공동브랜드의 장, 단점을 살펴보았다. 둘째, 공동브랜드의 유형별을 협동조합형, 기업간 연합형, 선도기업 주도형 및 민간 합작형 공동브랜드로 구분하여 각각의 장단점을 살펴보았다. 셋째, 국내 주요 공동브랜드의 현황을 제시하였다. 넷째, 중소기업청 지원 공동브랜드의 현황을 살펴보았다. 이를 위해 연도별 지원현황을 살펴보고, 공동상표 업종별 분포 현황 및 공동브랜드 중단 유형에 대해 세부적으로 살펴보았다. 끝으로 이러한 자료를 근거로 국내 공동브랜드 활성화 전략을 단기적 측면과 중장기적 측면에서 제시하였다. 본 연구결과는 향후 국내 공동브랜드 사업의 개선방안을 모색하는데 토대가 될 것으로 정부의 지원제도를 마련하는데 도움이 될 것으로 기대한다.

주제어 : 공동브랜드, 공동브랜드유형, 중소기업 공동브랜드, 활성화전략

Abstract Weak competitive Small Business are getting attention for their ability to enhance the brand power and marketing co-brand. Under these circumstances, in this study examined the operational status of the domestic co-branded. Also enable co-branding strategy was proposed. First, learn the various aspects of the concept of co-branding, and looked at the advantages and disadvantages of co-branding. Second, the type of co-branded partner combined, joint venture between companies Union type, a leading company driven and private companies and state agencies co-branded. Looked at the type of advantages and disadvantages of each. Thirdly, we presented the current status of the important co-branded domestic. Fourth, we examined the status of the Small and Medium Business Administration supports a co-branded Examined in detail by year look at the status of support for this type of co-branded Industry Distribution and co-branded interrupted. Finally, the short-term aspects and long-term perspective on the domestic co-brand activation strategy based on these materials are presented. The results of this study is expected to be the foundation of domestic co-branded business in the future to explore the ways to improve the system of government support will help to raise.

Key Words : co-branded, domestic co-branded, Small Business co-branded, activation strategies

1. 연구배경 및 목적

최근 우리경제는 장기적 경기침체와 양극화 현상 및 글로벌 무한경쟁의 심화 등으로 인해 규모가 작고 경쟁력이 약한 중소기업들은 브랜드 파워와 마케팅 능력을 강화시킬 수 있는 공동브랜드에 대해 더욱 많은 관심을

가져나가고 있다. 특히 온라인 전자상거래의 확산으로 브랜드가 약한 중소기업의 판매입지는 더욱 위축되고 있는 실정이다. 그리고 공동브랜드는 중소기업의 경영 안정화와 중견기업으로의 도약을 위한 전략적 필수 요구사항이 되고 있다.

최근 중국을 비롯한 개발 도상 국가들의 우리 시장에

*나사렛대학교 재활복지대학원 재활복지경영학과 강사

**남서울대학교 광고홍보학과 교수(교신저자)

논문접수: 2013년 2월 7일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2013년 3월 4일, 확정일: 2013년 3월 20일

대한 저가 공세 강화와 대형 유통구조로의 심화현상은 중소기업의 브랜드 경영 필요성을 더욱 강조하고 있다 [1]. 이러한 상황에서 공동브랜드는 국내 중소기업들에게 하나의 탈출구이자 혁신적 수단으로 고려해 볼 가치가 있다고 생각된다.

공동브랜드 도입의 핵심은 업체 별로 고유브랜드를 개발할 경우 발생하는 초기 투자비를 절감하여 신규브랜드 도입에 따른 위험을 최소화하고, 참여업체 간 상호보완을 통하여 제품의 종류를 다양화함으로써 광범위한 소비자에게 브랜드를 인식시킬 수 있다는 데 있다.

국내에서는 씬지, 일본의 무량무의와 ‘윌(Will), 미국의 선키스트(sunkist), 선 메이드(sun maig), 이탈리아의 ‘Premax’, 귀금속 및 보석류 공동브랜드인 ‘Voice of Gold’, 덴마크의 돈육업체 ‘Danish 등의 사례가 있다. 한국의 씬지는 소규모 디자인 제품 기업들이 공동 브랜드 ‘씬지’를 활용하여 중저가 브랜드 시장을 공략하여 성공한 사례로서 의류, 가죽제품 등의 국내 및 해외특세시장을 공략하여 시장을 확보하였다. 또한 일본은 소규모 생활용품 생산 기업들이 공동 브랜드 ‘무량무의’를 창출하여 일본 내 중저가 친환경 제품 이미지를 구축하고 시장을 확보한 후 한국 및 중국 시장까지 공략하여 성공한 경우이다.

더욱이 가격과 품질 경쟁력을 갖춘 중소기업도 대기업이나 다국적기업에 비하여 브랜드 마케팅 능력의 취약으로 시장경쟁력을 상실해가고 있는 바, 시장 내 공정한 경쟁조건을 유도한다는 점에서도 우리 중소기업들의 브랜드 파워 육성은 경제정책의 중요한 전략적 요소이다 [3].

비록 중소기업 경영자들이 브랜드 파워 육성에 공감함에도 불구하고, 시장내 브랜드 이미지를 정착시키기까지는 지속적인 광고와 홍보가 이루어져야 하며, 또한 전문 브랜드 마케터의 인력 충원이 요구되는 바, 막대한 투자 재원과 높은 리스크를 감안한다면 개별 중소기업의 브랜드 마케팅 투자 실행은 실제 불가능한 상황이다. 따라서 공동브랜드 사업은 우리 중소기업들을 위해서는 대규모 투자비용을 절감시키고 개별 투자리스크를 통합하여 최소화 할 수 있다는 점에서 전략적 경영의 우선과제로 삼아야 한다. 특히 공동브랜드사업은 참여기업간 상호보완적 협력을 유도, R&D, 공동구매, 공동 생산 및 판매로 확대시켜 국내의 시장에서의 경쟁력 강화라는 시너

지효과 발휘를 가능하게 한다. 또한 혁신형 중소기업 제품의 공동브랜드는 국내외 시장 친화적 교섭수단으로 활용될 수 있으며, 브랜드파워가 상승하게 되면 이는 시장 내 품질 신뢰의 척도로 인지되고 결국 가격인상이란 결과를 기대할 수도 있을 것이다[6].

따라서 본 연구는 국내 공동브랜드의 현황을 살펴보고, 중소기업의 어려움을 극복할 수 있는 하나의 수단으로서 공동브랜드 활성화 전략을 제시하고자 하는 목적에서 이루어졌다.

2. 공동브랜드 개념 및 장·단점

2.1 공동브랜드의 개념 및 유형

경영학에서 보는 공동브랜드란 단일 산업 혹은 여러 산업에서 다수의 기업들이 하나의 단일 브랜드를 공동으로 사용함으로써 광고와 판촉에 소요되는 개별 기업의 마케팅 비용을 감소시키는 한편, 일괄적으로 구매하여 제품 원가를 절감시킴으로서 연구개발과 품질 향상 등에 집중할 수 있는 효과를 가지고 있는 브랜드로 정의한다. 이러한 공동브랜드는 과거 주로 영세한 중소기업들이 구사하는 전략으로 사용되어 왔다. 이러한 현상은 한정된 고객 기반을 확대하고자 하는 목적에서 시작되었다[4].

정부차원의 공동브랜드 정의는 동일 또는 유사상품을 생산·판매하는 중소기업 및 개인 사업자들이 자금, 기술 및 마케팅 분야 등에 있어서 애로사항을 극복하기 위하여 조합 또는 협회 등과 같은 단체를 구성한 후 자신들이 생산·판매하는 상품에 공동으로 사용하기 위하여 개발·등록하고 이를 관리하는 상표를 의미한다(특허청 공동브랜드 정의 참고).

공동브랜드의 일반적 의미는 동일업종이나 유사업종 또는 다른 업종 등에서 공동으로 개발한 신규브랜드 혹은 기존의 브랜드를 공동으로 사용하도록 기업간 공조체제를 구축한 브랜드[2]를 말한다.

그리고 중소기업청에서 지원해주는 공동브랜드의 의미는 5개 이상의 중소기업자가 판로지원 강화를 위하여 공동으로 도입·이용하는 상표를 말한다. 유형은 운영주체나 전략방식에 따라 다양하게 존재하고 있어서 개념을 잡기가 쉽지 않다. 그래도 3가지 정도로 구분을 해보면 공동브랜드, 가족군브랜드, 복합브랜드로 나눌 수 있다.

1) 중소기업청 고시 제2009-56호 중소기업 공동상표 지원요령

먼저, 협동브랜드는 여러 명의 생산자가 단일 브랜드를 만드는 것이다. 서울우유, 썬키스트 등과 같은 협동조합이 주를 이룬다. 가족군 브랜드는 우산형 브랜드라고 불리기도 한다. 대체로 개별기업에서 하나의 제품이 아닌 다양한 제품군에 활용하는 브랜드를 말한다. 삼성하우젠이 대표적인 가족군 브랜드이다. 복합브랜드는 하나의 제품에 2개 이상의 브랜드를 복합하여 활용하는 브랜드로 전략적 제휴의 한 가지 방법으로 최근 유행하는 마케팅 전략 중 하나이다. LG-IBM 등이 복합브랜드 중 하나라고 할 수 있다[6]. 즉, LG와 IBM의 2개 기업이 결속하여 LG-IBM브랜드를 사용하는 경우에 해당된다.

2.2 공동브랜드의 장점

공동브랜드 전략은 다수의 중소기업의 참여아래 공동관리를 통한 저비용, 고효율 전략을 현실화시킬 수 있는 대안으로서 경쟁여건의 변화에 따른 중소기업의 위치 재정립에 이익을 담당할 수 있다. 특히 영세한 노동집약적 중소기업의 비중이 높은 개성공단의 경우 저비용, 고효율 전략을 적용하는데 보다 알맞은 환경적 요소를 갖추었다고 할 수 있다.

또한 공동브랜드는 지역 경제를 활성화 하는 차원에서 지역 특화 산업의 OEM 수출 방식을 탈피하고, 국제 경쟁력을 높여 해외 시장의 판로 개척을 용이하게 하기 위하여 도입되기도 한다. 공동브랜드의 장점으로는 먼저 초기 시장 진입에 필요한 고정 투자비용을 공유함으로써 마케팅 활동비용 및 시장개척비용 절감 효과를 누릴 수 있고, 위험부담을 분담할 수 있다.

그리고 개별 독자브랜드에 비해 다수의 중소기업자가 참가하여 소비자의 수요와 시장 수요에 유연하게 대처할 수 있으므로, 신속한 시장 진입 및 정착이 가능하며, 수출 전환이 용이하다. 또한 협력사간의 네트워크 구축에 따른 기술, 고객, 마케팅 지식 및 시장 정보 공유가 가능하며, 이에 따른 생산성 및 품질을 상향 표준화 할 수 있는 점이 있다. 마지막으로 거래선의 부당한 거래조건 요구로부터 탈피할 수 있다. 중소기업의 힘이 약하기 때문에 거래선들과 거래조건을 협상할 때 약자의 입장에 설 가능성이 높는데 거래선이 그것을 악용해서 타 브랜드로 전환하겠다는 협박을 할 경우 응할 수 밖에 없는 상황이 도래한다. 그러나 공동브랜드를 이용하게 되면 브랜드 참여기업들이 공동협상에 나설 수 있게 되어 거래협상에서 유리한 입장을 지닐 수 있게 된다[5].

2.3 공동브랜드의 단점

공동브랜드의 단점은 한 가지 제품에 실패가 다른 제품에 까지 나쁜 영향을 미칠 수 있다는 점이 있을 수 있으며, 초기제품의 강력한 이미지를 형성하게 되면 다른 제품에 공동브랜드 전략을 유지하기 어려워진다는 점이 있다. 또한, 한국 경영자의 브랜드 경영 문화와 협력사업에 대한 이해, 그리고 협력 마인드가 부족하여 정보·지식·기술 공유가 개별 독자브랜드에 비해 소극적이고, 참여기업별 기술력, 품질유지능력, 인적자원, 관리력 등의 격차가 존재해 표준화의 어려움과 파트너간의 불신이 있을 수 있다.

특히 참여 업체 제품들의 일관된 품질 유지·관리가 어려우며 이로 인한 브랜드의 이미지를 실추시킬 위험도 가지고 있다. 더구나 브랜드 인지도가 증가할 경우, 협력사의 뒷거래나 독립 등의 기회주의적 행위(덤핑)가 발생할 수 있어 향후 지속적인 관리가 필요하다.

3. 공동브랜드의 유형별 현황

공동브랜드는 참여 주체와 브랜드 개발과 상표권 사용의 소유방식에 따라 1) 협동조합형, 2) 기업간 연합형, 3) 선도기업 주도형, 4) 민·관 합작형 공동브랜드로 구분할 수 있는데 경영방식 면에서 차이점을 가지고 있다[7].

첫째, 협동조합 공동브랜드는 일정한 규정 조건을 정하고 이런 자격에 맞는 회원들이 모여 결정한 참여 조합 업체들이 브랜드를 공동개발하고 상표권을 공동으로 소유하는 방식이다. 판매에 있어서는 일괄적으로 조합에서 지원하고 조합원들은 생산 분야에만 전념하는 단순한 협력형태로서 공동화 사업이 이루어진다. 협동조합형 공동브랜드의 문제점은 참여업체 간 충분한 지식이나 경험이 부족한 가운데 공동화 사업이 이루어져 이해관계의 조정이나 품질관리의 수준 향상이 어렵다는 점과 소비자 욕구와 기호에 맞는 상품 공급 및 생산이 어려울 수 있다는 단점이 있다.

둘째, 기업 간 연합형은 공동브랜드를 공동 개발하려는 개별기업들이 모여 일정한 약정을 체결한 후 다음 단계로 공동브랜드를 개발하여 상표권을 공유하는 형태를 의미한다. 이러한 형태의 결합은 개별 기업간의 상호 연대를 통하여 공동브랜드의 이미지를 강화하고 이를 바탕으로 사업성장을 지속적으로 추구할 수 있다는 장점이

있다. 그러나 지나치게 수평적인 결합을 추구함으로써 업체 간 마찰의 소지가 있고 의사결정에 있어서는 전 참여 업체의 동의가 구해야 하는데 경영상의 문제점이 대두될 수 있다.

셋째, 선도기업 주도형은 기존 브랜드로서 시장에서 어느 정도의 위치를 가진 선도기업이 우선적으로 공동브랜드를 개발하거나 기존의 자사 브랜드를 이용하여 참여업체를 모으고 나머지 참여업체들도 홍보비 등을 공동으로 부담하는 조건으로 상표권을 사용하는 형태이다. 이는 장기적으로 선도기업 이외의 기업이 브랜드 사용에 따른 로열티를 지급해야 하며 이를 위해 상표관리회사와 별도의 법인을 두어야 한다거나 중소기업 간의 OEM 방식의 납품관계가 형성되어 새로운 중속관계로 변질될 수 있다는 단점이 있다.

넷째, 민·관 합작형 공동브랜드는 최근 들어 각 지방자치 단체들이 지역 특성에 맞게 개발한 공동브랜드의 유형이다. 지방자치단체의 내수침체와 수출부진을 극복하여 세수확보와 고용창출 등 침체된 지역경제 활성화를 위해 새롭게 추진되고 있다. 이러한 형태의 공동브랜드는 민·관 공동으로 출자하여 법인체를 세우거나 또는 지자체가 중심이 되어 지역특화 상품의 부가가치를 높이고 지역 내의 행사 등에 후원하면서 지역 주민들에게 인지도를 확산시키고 애항심을 고취시키는 도입기의 적합한 형태로 마케팅을 추진하고 있다.

이 유형의 문제점은 한 지역에서만 고착되어 지역 브랜드화 되면서 내수시장 확보와 수출로 통한 시장개척이라는 본래의 브랜드 취지를 무색하게 만들 수 있고, 민·관의 협력이 제대로 이루어지지 않거나 이해관계가 상충하는 경우가 발생할 때 이를 제대로 조정하지 못하면 사업자체가 좌초될 위험이 있다.

4. 국내 주요 공동브랜드 현황

4.1 중소기업청 공동브랜드

국내 주요 공동브랜드 현황은 크게 중소기업청에서 지원해주는 공동브랜드와 지자체 지원을 받는 공동브랜드, 조합 및 유관기관의 공동브랜드로 나눌 수 있다. 1996년부터 시행된 중기청 공동브랜드는 현재까지 143개의 공동상표를 지원해 주었다. 그중 한국수퍼마켓 협동조합 법인의 코사마트는 중기청에서 지원받은 공동브랜드 중 대표적으로 성공한 사례라 볼 수 있다. 코사마트는 조합

의 공동브랜드에 대한 관심이 높았고, 전문 관리 인력을 수시로 투입하면서 지속적인 브랜드 관리와 홍보활동에 힘썼다. 그 결과 브랜드에 대한 소비자 인식이 높아졌고, 조합원의 수가 매년 꾸준히 증가해 현재 매우 크게 성공한 대표적 공동브랜드의 사례가 되었다. 하지만 코사마트와 달리 많은 공동브랜드가 부족한 전문지식과 사업경영진의 불신으로 협력기조가 약화되고, 조합 내 갈등이 발생하여 시장에서 도태되는 경우가 발생하기도 했다.

4.2 지방자치단체 공동브랜드

지방자치단체가 주축이 되어 지역 경기 활성화와 세수 확보, 고용창출 등의 목적으로 추진되고 있는 지방자치단체의 공동브랜드는 지역의 대표 농산물에 대해 하나의 통합브랜드를 사용하는 형태로 2006년 말 6,552개에 브랜드 수가 존재했고, 현재 그 수가 증가하는 추세이다 (표 1 참조). 특허청에 따르면, 지자체의 공동브랜드 출원건수는 2007년 1,356건, 2008년 1,632건, 2009년 1,728건, 2010년 1,986건으로 꾸준히 증가하고 있다.

지자체 공동브랜드는 지자체가 개발 주체가 되는 지자체 공동브랜드와 생산 조직이 연합으로 개발하여 공동 사용하는 생산자 조직 공동브랜드로 구분할 수 있다. 경제 활성화의 수단으로 도입되기 시작한 지자체 공동브랜드 사업은 지방자치체도가 본격적으로 시행되면서 지역 내 중소기업 제품과 농산물에 적용, 기업 경쟁력을 강화시켰고 지역 산업 육성과 친환경 자족기반 브랜드로 경쟁력을 갖추어나가게 된다. 하지만 지자체마다 경쟁적으로 사업을 추진하다 보니 공동브랜드의 정착과 활성화가 매우 미흡했고 지자체 공동브랜드가 난립함으로써 그 정체성을 잃어가는 문제점도 발생하고 있다.

4.3 조합 및 기타 유관기관 공동브랜드

조합의 공동브랜드는 일정한 규정 조건을 정하고 이런 자격에 맞는 회원사들이 모여 결성한 조합업체들이 공동브랜드를 개발하고 상표권을 공동 소유하는 방식이다. 그리고 조합은 조합원들이 자발적으로 모여 설립한 자치 조직으로 공동으로 소유되고 민주적으로 통제되는 사업체(기업)를 통해 조합원들의 공통의 경제적·사회적·문화적 욕구를 충족시키는 것을 목적으로 한다. 현재 조합 공동브랜드는 금융위기와 환율 급등으로 어려움을 겪고 있는 중소기업들에게 위기를 극복할 수 있는 좋은 수단 중의 하나로 각광받고 있다.

〈표 1〉 지자체 지원 공동 브랜드 현황

지자체	브랜드	품목
가평군	푸른연인	농특산물
구리시	이우지에	농특산물
광주시	자연채	농산물
시흥시	햇토미	쌀
안성시	안성마춤	다품목
양평군	물맑은양평	쌀
연천군	남도복수	쌀
평택시	슈퍼오닝	쌀
화성시	햇살드리	쌀
은성군	음성청결고추	농산물
보령시	보령만세	머드축제
예산군	으뜨미아	사과
보성군	보성녹차	녹차관련
장성군	홍길동	캐릭터
의령시	토요애	농산물
경주시	이사금	농산물
영주시	선비숨결	농산물
춘천시	수아르	농산물
금산군	비단피	농특산물
경기도	G마크	경기도인증브랜드
함평군	함평천지	특산물
영천시	별빛촌	농특산물
청도군	소싸움	캐릭터
남해군	사랑해요보물섬	브랜드
마산시	오만둥이	캐릭터
통영시	통영바다	브랜드
하동군	자연숨결	농특산물
함안군	e-아라리	농특산물
서천군	서래야	농산물
부산시	태즈락	신발
논산시	에스민	농산물
상주시	명실상주	농산물
당진시	해나무	농산물
문경시	세계의 아침	농특산물
충청북도	청풍명월	쌀
경상북도	실라리안	식품, 생활용품
대구시	쉬매릭	브랜드
경상남도	실키안	실크
제주도	제주마썸	브랜드
경상북도	Daily	사과수출브랜드

하지만 전문 지식 및 목표 의식 등이 부족한 상태에서 사업을 시작하는 경우가 많아 시행착오가 생기며 그에 따라 사업경영진에 대한 불신으로 이어져 공동사업의 협력 기조를 약화시키는 경우가 있다. 또한 조합 내 운영자금 축적부족과 그로 인한 전문 기획 인력의 활용부재로 인해 정체되는 경우가 많은 문제점을 안고 있다[6].

〈표 2〉 조합 및 유관기관 공동브랜드

구분	브랜드	품목
수원축협조합	한우람	한우
농협	안심포크	감귤·양돈·넙치
강원오징어가공협동조합	주문징어	주문진오징어
개성공단	하우디,제누디세	아동복,숙녀복
군위축산업협동조합	e-로운포크	사료(경북 군위군)
햇사레과일조합공동사업법인	햇사레	과일
한국농기계공업협동조합	Terra-King	농기구
반월시화	베이베스	패션,섬유
(재)한국귀금속보석기술협회	오르셀	주얼리
진세약품 외13업체	본초원	한약재(경북 영주시)
서울산업진흥재단	Hi Seoul	서울시 인증기업
서울이업중교류연합회 중소기업진흥공단서울본부	색동돼지	공동브랜드 공동사업 (합동브랜드)

5. 중소기업청 공동브랜드 운영현황

5.1 공동브랜드 지원현황

IMF로 인한 경기불황 속에서 중소기업의 판로 증진과 경쟁력 강화를 위해 1996년부터 시행된 공동상표 지원제도²⁾는 <표 3>과 같다. 먼저 2004년 이전 공동브랜드 지원현황은 대체로 미비한 수준이었다. 대체로 2005년 이후 중소기업청 지원 공동브랜드 지원이 높아졌다고 볼 수 있다. 브랜드 개발사업의 경우 통상 5개 내외 업체의 지원이 이루어졌으며, 홍보지원 사업의 경우 10개 내외의 업체의 지원이 이루어졌다. 지금까지 총 143개의 공동상표를 지원해 주었다[6].

〈표 3〉 연도별 공동브랜드 개발과 홍보지원사업 현황 (단위: 억원, 개)

구분	'04이전	'05	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	계
예산	29.8	15	15	15	12	12	12.2	21.7	17.7	150.4
개발지원	29	14	4	5	8	5	4	3	3	75
홍보지원	1	12	14	14	7	8	10	13	9	88

* 개발지원 75개 중 홍보지원 선정 공동브랜드 30개

2011년 중소기업청에서 공동상표의 실태를 조사하기 위해 약 2주간 91개 3)공동상표를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 그 결과 계속형태별 공동상표 현황은 <표 5>에 제시되어 있다. <표 5>에 의하면, 동종제품 단순연

2) ‘중소기업제품 구매 촉진 및 판로지원에 관한 법률’ 제 28조

3) 중소기업청에서 2011. 5.23(월) ~ 6. 10(금) 91개 브랜드 조사 / 이메일, 우편발송, 팩스 설문지 발송 후 회신요청 결과

〈표 4〉 2011 공동브랜드 업종별 분포 현황

구 분	생활용품		섬유(의류)		음식료품		전기전자		기 타 (공예품 등)		계	
	개	비율	개	비율	개	비율	개	비율	개	비율	개	비율
공동상표	23	25%	17	19%	13	14%	13	14%	25	28%	91	100%

합이 43개 브랜드로 가장 많은 결속형태를 보였다. 다음으로 관련제품 또는 이업종 제품 단순연합 브랜드 18개, 지역 특산물 생산기업 브랜드 15개로 조사됐다. 그리고 판매 및 디자인개발기업과 제품생산기업 연계는 8개, 관련제품 연합이지만 상호 보완적 성격의 브랜드 5개, 부품업체를 결합하여 특정제품 생산 브랜드는 2개로 비교적 낮은 비율의 결속형태를 보였다.

업종별 분포는 아래의 <표 4>에 제시되어있다. <표 4>를 살펴보면, 공동브랜드 업종별 분포는 첫째 생활용품이 23개(25%)로 가장 높게 나타났다. 다음으로, 섬유(의류)가 17개 브랜드로 19%를 차지하고 있으며, 식·음료품 13개(14%), 전기전자 13개(14%) 및 공예품 등 주로 일반 소비재 품목 위주로 구성되어져 있었다.

또한 <표 5>에서 조사된 공동브랜드 91개 중 27개 브랜드(29.7%)가 공동브랜드를 중간에 사용중단하기도 했다. 중단된 브랜드의 유형을 살펴보면 보완상품연계, 지역특산물 결속(13.3%) 등에 비해 동종업체결속(34.9%)이나 단순결속(39.9%), 경영능력 제취 형태(37.5%)의 공동상표가 중단비율이 높았다. 특히, 중단 공동브랜드 수에서는 동종업체결속 브랜드가 가장 높았으며, 중단비율 측면에서는 단순결속 공동브랜드가 가장 높게 나타났다. 중단된 공동브랜드의 원인을 살펴보면 관리주체의 경영력 부족, 참여기업간의 협력 마인드의 부재로 인한 이해충돌, 브랜드 지원자금 부족, 홍보 및 사후관리의 부족 등으로 나타났다.

〈표 5〉 2011 공동브랜드 사용중단 유형

유형별	공동상표	사용중단	중단비율
동종업체결속	43개	15개	34.9%
단순결속	18개	7개	39.9%
지역특산물 결속	15개	2개	13.3%
경영능력 제취	8개	3개	37.5%
보완상품 연계	5개	-	-
부품-완성품업체 결속	2개	-	-
계	91개	27개	29.7%

6. 국내 공동브랜드 사업 활성화 전략

지난 몇 년간 국내에서는 대중소기업 상생협력 또는 대중소기업 동반성장이라는 것이 화두가 되어왔다. 공동브랜드 사업은 대중소기업간 상생협력이라기 보다는 중소기업간 상생협력의 중요한 발판이 되어야 한다. 브랜드에 대한 관심은 주로 세계적인 다국적기업들 그리고 대기업의 몫으로 생각하여 왔다. 그러나 자유무역시대의 글로벌 무한경쟁과 인터넷으로 대변되는 사이버 시장의 확대 그리고 소비자들의 욕구 다변화 등 기업 환경의 변화는 브랜드의 중요성을 일깨워 주고 있다.

일부 중견기업브랜드가 성공적으로 대기업의 브랜드들과 경쟁하고 있기는 하지만, 아직도 중소기업들이 그러한 브랜드들과 직접적인 경쟁을 하기에는 인적 자원, 자금, 경험, 광고·R&D 등 많은 분야에서 경쟁력이 떨어지는 상황이다. 그럼에도 불구하고 브랜드의 이미지를 시장내 정착시키지 못하면 전자상거래가 보편화되고 있는 지금, 우리 중소기업의 판로 유지 및 확대는 더욱 어려운 처지로 몰리게 될 것이다. 그래서 이러한 중소기업의 브랜드 파워를 육성하기 위한 수단 중의 하나가 바로 공동상표 제도이다.

앞에서 지적했듯이 1996년부터 시행된 중기청 공동브랜드는 현재까지 143개의 공동상표를 지원해 주었으며, 한국수퍼마켓 협동조합법인의 코사마트 공동브랜드는 중기청에서 지원받은 공동브랜드 중 대표적으로 성공한 사례라 볼 수 있다. 그러나 성공적인 공동브랜드만이 존재하는 것이 아니라 실패해서 전혀 소비자들의 눈과 귀에 보이지도 들리지도 않은 브랜드 또한 많은 것이 중기청 공동브랜드 사업의 현실의 한 단면이다. 따라서 아래에서는 공동브랜드 사업의 개선전략과 활성화 방안의 방향 지향점에 대해 몇 가지 내용을 제안하고자 한다.

6.1 단기적 개선전략

먼저, 공동브랜드 운영상의 문제점에 대한 내용을 근거로 공동브랜드 사업의 단기적 개선전략을 제안하면 다음과 같다.

첫째, 맞춤형 컨설팅 제도의 도입을 제안한다. “공동브랜드가 실패한 첫 번째 원인은 관리주체의 경영력 부족이었다. 공동상표에 대한 전문적 지식과 경험부족 등으로 인해 공동상표 운영 능력이 부족했다”라는 운영상의 문제점 지적이 있어왔다. 한 가지 일화를 소개하면 공동브랜드 사업에 참여하는 중소기업들은 통상 공동브랜드 홍보사업비로 연간 1억에서 2억 정도를 사용하는 것이 통상적 내용이다. 이런 현실에도 불구하고 홍보사업의 매체계획을 살펴보면 국내 대표적인 조선 중앙 동아 일간지 전면광고를 시행하거나 공중과 매체에 광고를 시행하는 세부안을 제안하는 것을 흔히 목격할 수 있다. 이러한 매체 계획안은 현재 국내의 조선·중앙·동아일보 일간지 전면 광고가 1회 1억원 정도를 하는 것과 공중과 매체의 SA급 시간대(통상 9시 뉴스시간대)에 15초 광고 1회당 2천만원 한다는 점을 감안한다면 얼마나 터무니없는 계획임을 알 수 있을 것이다. 이러한 일화는 국내 중소기업의 공동브랜드 사업에 참여하는 경영운영주체들의 브랜드 광고와 홍보 및 매체에 대한 전문성이 얼마나 부재하다는 것을 단적으로 알려주는 것이라 생각된다.

더구나 국내의 현실은 어떠한가? 수많은 뉴미디어가 출현하고 있으며, SNS를 비롯한 미디어 환경 변화 속도는 매체 전문가들조차도 따라가기에 버거운 것이 현실이다. 이러한 현실을 감안한다면 이제 더 이상 중소기업의 경영진과 내부 구성원에게만 공동브랜드의 개발과 홍보 운영을 맡기는 것은 적절하지 못하다고 생각된다. 따라서 공동브랜드 개발사업의 경우에는 상표개발 단계 시작부터 전문가를 선정하여 맞춤형 컨설팅제도를 도입하여 해당 공동브랜드의 성격과 지향점을 정확히 제시해야 하며, 또한 공동브랜드 홍보사업의 경우에도 전문가 맞춤형 컨설팅을 통해 적절한 매체 선정과 효율적 매체집행 계획을 세우는 것이 성공의 지름길이 될 것으로 생각된다.

둘째, 공동브랜드 사후 A/S 제도를 수립할 것을 제안한다. 지금까지의 중기청 공동브랜드 사업은 공동브랜드 개발과 홍보지원 사업의 초기 개발과 지원 단계에만 집중했던 것이 사실이다. 그러나 향후에는 초기 개발과 홍보 지원사업 이후에 공동브랜드의 지속적 관리 측면에 집중할 필요성이 있다. 먼저 중기청 공동브랜드 사업은 1996년 시작된 이래로 벌써 15년 이상의 세월이 지났으며, 143개 브랜드를 지원한 것으로 나타났다. 이러한 역사적 배경을 통해 현 시점에서는 지금껏 지원했던 공동브랜드의 사후관리에도 지향점을 두어야 할 시점이라고

생각된다. 즉, 성공적인 공동브랜드를 개발하여 지속적인 홍보비 지원을 통한 브랜드 파워의 제고를 지원할 필요성이 있다. 또한, 전문가가 부족한 현실에서 사후 A/S를 통해 해당 중소기업의 담당자들을 모아 워크숍(Workshop)을 통해 공동브랜드의 관리방안과 활성화 방안 등에 대한 재교육의 필요성이 있다. 이러한 사후관리는 성공적 공동브랜드 관리를 통해 여타 공동브랜드 사업에 참여하는 중소기업에게 모델링 효과가 있을 것으로 기대된다.

셋째, 공동브랜드 사업의 규약에 대한 제도적 정비가 요구된다. 공동브랜드 사업에 참여했던 사례중 처음에는 성공했던 공동브랜드가 참여 기업의 구성원간의 사업배분에 대한 갈등으로 인해 실패로 종료된 경우가 있으며, 참여기업들이 제품의 일정기준 이상 품질을 유지해야 하는 품질관리 기준에 대한 체계가 부재하여 품질관리의 어려움을 겪는 경우가 나타난 것이 현실이다. 앞에서도 지적했듯이 또한 2회에 걸친 홍보사업에 대한 정부의 지원이후에는 자체적인 홍보활동에만 맡겨두고 더 이상의 정부지원을 할 수 없는 제도적 미비로 인해 지속적 성공의 어려움이 있는 사례를 볼 수 있다. 이러한 사례들을 통해 본 토론자는 해당 사례를 극복할 수 있는 현실에 맞는 제도적 정비가 필요하다고 생각한다. 이러한 제도적 정비를 공동브랜드 사업이 비약적 제도약을 가져올 수 있는 토양일 될 것이다.

이러한 공동상표를 활성화시키기 위해서는 공동상표에 대한 정확한 인식과 참여하는 업체들의 성공 의지 및 목적의식 등을 확고히 해야 할 필요가 있다. 또한 공동상표의 협업 및 공동체 의식을 함양시키기 위해서 참여업체 간 공동규약을 준수하는 서약서도 작성해 놓으면 좋을 것이다.

넷째, 공동상표가 지속적으로 활성화 될 수 있도록 품질관리에 철저를 기하는 것이다. 공동 브랜드 사업의 실패에 많은 부분을 차지하는 것이 품질관리의 부재이다. 따라서 다양한 정부기관을 활용하여 소비자에게 신뢰를 받을 수 있는 품질관리상태를 유지하는 것이 반드시 필요하다고 생각된다. 품질이 뒷받침되는 브랜드를 육성하는 것이 성공의 지름길이 될 것으로 생각된다.

이외에도 단기적으로 공동상표를 성공시킬 수 있는 마스터플랜 수립 과정에서부터 전문 컨설팅을 투입해 시장 조사, 홍보 방법, 정부 지원 제도 등에 관한 사업 성공의 기반을 다져나가야 할 것이다. 그 후, 업체 스스로도

전문적 지식과 경험이 풍부한 전문 경영진과 전문 마케팅 인력의 도입을 통해 책임 경영을 시행해 나간다면, 공동상표가 성공적으로 시장에 정착해 나갈 수 있을 것이라 본다.

6.2 중장기적 개선전략

다음은 중장기적 방향에서의 공동브랜드 사업의 개선 전략을 제언하고자 한다. 첫째, 중기청 공동브랜드 사업의 차별화 방향 모색이 요구된다. 즉, 국내 주요 공동브랜드 현황은 크게 중소기업청에서 지원해주는 공동브랜드와 지자체 지원을 받는 공동브랜드, 조합 및 유관기관의 공동브랜드로 나눌 수 있다. 이러한 현실적 여건을 볼 때 현 시점에서는 이러한 세 주체의 공동브랜드간의 차별화 전략을 모색해야만 할 때라고 생각된다. 중기청 공동브랜드중 지자체 지원 공동브랜드와 중첩되는 것도 있으며, 더구나 조합 및 유관기관 공동브랜드와 중첩되는 것이 있는 것도 사실이다. 이렇게 지향점이 없는 상태에서 차별화되지 않게 공동브랜드 사업이 운영되는 것은 발전보다는 퇴보에 지름길이 될 것이다.

중장기적으로 중기청 중심으로 해당 지원주체들이 모여 전문가의 도움(예컨대 전문가들을 대상으로 해당 주제에 대한 연구지원을 통한 세미나개최 등)을 통해 향후에 각 운영주체들의 차별적인 지원방향을 모색할 필요성이 있으며, 이러한 차별적 지원방향은 세 운영 주체 모두가 상생하는 길이 될 것으로 사료된다.

둘째, 공동 브랜드 사업의 성공 사례집 발간을 제안한다. 앞의 2011 결속형태별 공동상표 현황을 보면, 공동상표의 대표적인 유형은 6가지로 제시되어 있다. 즉, 동종업체결속, 단순결속, 지역특산물 생산업체 결속형, 경영능력 제휴형, 보완상품 연계형, 부품-완성품 업체 결속형이다. 여기에서 성공 스토리 개발의 필요성을 제안한다. 6가지 공동상표 유형이 있다면 각 유형별 대표적인 성공 브랜드를 개발 또는 발굴하여 성공적인 사례를 스토리텔링 기법을 활용하여 제작한 후에 성공사례집을 발간하는 작업을 수행할 것을 제안한다. 이러한 공동브랜드 성공 스토리텔링은 향후 공동브랜드 사업에 참여하고자 하는 수많은 중소기업 경영자들에게 희망을 주는 씨앗의 역할을 할 것으로 생각된다. 어떠한 성공도 희망적인 모델링이 없이는 이루어지지 않을 것이다. 국내 수많은 중소기업 경영자들과 참여 종사자들에게 성공 모델링 사례를 발굴하여 제시해 줌으로써 공동브랜드 사적 참여에 대한

열정을 높일 수 있으며, 이러한 열정은 또한 성공의 순환 고리 역할을 할 것이다.

지금까지 단기적인 또는 중장기적인 입장에서 중기청 공동브랜드 사업에 대한 개선전략과 활성화 방안에 대해 몇 가지 제언하였다. 다만, 본 연구는 문헌분석에 의존하는 연구를 진행하였다는 점에 한계점이 있다. 향후에는 전문가 심층인터뷰와 설문조사를 통한 활성화 방안의 검증 연구가 요구된다. 본 연구는 중소기업간 상생협력의 최적의 방안중의 한가지인 공동브랜드 사업의 성공적 도래를 가져오는데 밑거름이 될 것으로 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 김익성 (2007). 중소기업 공동브랜드 활성화 방안: BMC(Brand Management Center)의 활용을 중심으로. 기은조사, 가을호, 7-32.
- [2] 김미옥 (2011). 다국적기업과 현지기업의 공동브랜드 자산평가 및 결정요인에 관한 실증연구. 고려대학교 박사학위논문.
- [3] 김미옥 (2012). 개성공단 생산제품의 공동브랜드 필요성 및 여건 평가. 2012 남북경협법제 학술회의, 37-53.
- [4] 손일권 (2003). 브랜드 아이덴티티. 경영정신, 111-112.
- [5] 정형명 (1998). 한국 중소기업의 공동브랜드 활성화 방안에 관한 연구. 기업경영연구, 제 9호, 291-309.
- [6] 최원동 (2012). 국내 공동브랜드 도입 목적과 운영현황. 2012 남북경협법제 학술회의, 17-32.
- [7] 한국산업은행 컨설팅 사업실(2006). 개성공단 진출을 통한 공예 및 관광명품업체의 경쟁력강화방안 컨설팅보고서. 정책연구보고서.

김 구 성



- 1995년 2월 : 국민대학교 (경영학석사)
- 2003년 8월 : 국민대학교 (경영학박사)
- 1998년 3월 ~ 2000년 2월 : 국민대학교, 경북대학, 상지영서대학 강사
- 1999년 9월 ~ 2002년 2월 : 국민대학교 BK21 마케팅부문 박사과정 연구원
- 2000년 3월 ~ 2008년 2월 : 경북대학교 산업체 겸임교수
- 2005년 6월 ~ 2007년 10월 : 한국능률협회 원격교육(e-learning) 전문위원
- 2009년 3월 ~ 현재 : 나사렛대학교 재활복지대학원, 남서울대학교, 대진대학교, 국립한국복지대학교, 인하공업전문대학 강사
- 2010년 2월 ~ 현재 : 고용노동부 연구위원
- 2012년 7월 ~ 현재 : ㈜미나푸드 프랜차이즈 경영자문 및 평가심사위원
- 2012년 4월 ~ 현재 : 서울특별시협의회 자문위원
- 관심분야 : 디지털 유통, 온라인 마케팅, 엔터테인먼트 융합
- E-Mail : kkoosung@hanmail.net

유 승 엽



- 1987년 2월 : 중앙대학교(문학사)
- 1991년 2월 : 중앙대학교(문학석사)
- 1996년 2월 : 중앙대학교(광고심리학박사)
- 1997년 3월 ~ 현재 : 남서울대학교 광고홍보학과 교수
- 2003년 1월 ~ 현재 : 사)한국광고학회 이사 및 대외협력이사
- 2006년 1월 ~ 2010년 12월 : 한국소비자광고심리학회 편집위원장
- 2009년 9월 ~ 2010년 8월 : 북경대학교 신문방송학부 교환교수
- 2011년 1월 ~ 현재 : 사)스마트융합학술진국연합 학술이사
- 2011년 1월 ~ 현재 : 한국소비자광고심리학회 회장
- 관심분야 : 광고심리, 미디어융합
- E-Mail : ysyeob@hanmail.net