

외국 브랜드도 잘 키우면 우리 것 된다



이해익 원장 : 리즈경영컨설팅 대표컨설턴트·CEO칼럼니스트

- 한국CEO연구 포럼 연구위원장, 머니투데이에 CEO 에세이 연재
- (전)진로그룹 이사·캠브리지총괄전무, 한국능률협회 교수요원
- 경실련 경제정의연구소 기업평가위원장으로 활동
- (겸임)한국팔기회고문, 한국표준협회 경영고문, 최고경영자 과정 출강
- 서울상대졸업 011-241-8558, haeikrhee@hotmail.com

— 윤운수 (Fila 코리아 회장), 이해익 공동칼럼

패션계에서 유럽이나 미국에서 널리 알려진 한국 출생 자체브랜드는 없다. 왜 그런가?

왜 우리 브랜드로는 수출이 안되나? 오랜 세월 기껏 OEM수출만 대부분 해왔을 뿐이다. 부가가치가 클 리가 없다. 이제는 그나마 인건비가 싼 중국이나 동남아가 뒤를 이어 받고 있다. 왜 브랜드 마케팅에 세계적으로 당당하게 성공을 거둔 사례를 볼 수 없는가?

원사, 원단 제조 능력이나 봉제 능력이 부족해서인가?

아니다. 단연코 그렇지 않다고 필자는 생각한다. 그 이유는 무엇일까? 결론부터 말하자면 문화의 장벽 때문이라고 말할 수 있다. "패션은 문화"라고 필자는 누누이 주장한 바 있다. 고도의 문화적 축적과 배경없이 멋진 패션이 탄생하기 어렵다. 문화는 물과 마찬가지로 질이 높은 곳에서 낮은 곳으로 흐른다. 정부나 일반인들은 흔히들 이렇게 얘기한다. "왜 쓸데 없이 로열티를 줘 가면서 외국 브랜드로 장사하는가? 우리 브랜드를 만들어 키워서 하면 훨씬 좋지 않은가?"

이것은 패션이 문화의 산물이라는 사실을 모르고 하는 말이다. 그렇기 때문에 한국 사람들이 입는 옷은 얼마든지 한국 브랜드로 가능하다. 또 요즘 와서는 아시아권까지는 어느 정도 장사에 성공기미가 보이는 것도 사실이다. 그러나 선진국에다 팔 브랜드로는 아직까지 힘들다. 한국자체 브랜드(Own Brand)로는 계란으로 바위치기다. 선진국의 외국 사람들이 좋아할 패션물을 만들어야 하는데 모자란 감이 있다.

세계인이 공감할 만한 문화적 요소가 적다. Fila신발의 경우를 보라. 상품을 사줄 미국사람들의 문화와 취향을 맞추기 위해 시장조사와 디자인은 Fila USA에서 한다. 제조는 인건비 등 제조비용이 싼 인도네시아 등 동남아에서 하고 Fila코리아는 신발 소재와 개발을 담당한다. 미국 속에서도 각 계층과 민족에 따라 그 취향을 맞춰 나가면서 마케팅을 확산한다.

특히 스포츠 패션에서 브루크린이나 할렘의 흑인으로부터 생성하여 백인까지 왕왕 확산되는 일은 재미있는 현상이기도 하다. 이렇듯 선진국 시장에 수출을 전제로 한 한국의 독자 브랜드 창조에는 솔직히 회의적이다.

다른 방법을 쓰면 된다. 선진국의 좋은 브랜드를 우리가 사서 장사하는 것이다. 그렇게 하여 문화의 장벽을 뛰어 넘는 것이 현명한 노릇이다. 외국에 나가보면 경영 부실로 시장에 나온 브랜드들이 수도룩하다. 그걸 사서 우리가 주인이 되면 된다. 꼭 처음부터 우리가 만든 것만이 우리 것은 아니다. 경제적으로 소유하면 그것도 우리의 것이다. 비용도 훨씬 적게 들고 위험 부담도 적다. 이처럼 Fila코리아는 외국 브랜드를 그대로 따라하는 단계를 지났다. 오히려 Fila라는 외국브랜드를 들여와서 우리 것으로 소화하면서 수출로 연결시키고 있다. 부가가치를 높일 수 있는 수출 한국의 슬기로운 길이기도 하다.

