

Design Korea, Korean Power

열린 마음으로 정성을 다하여 즐겁게 일하자

Neo Japanesque :
新日本様式100選을 중심으로

2006. 12. 7(목)

정 책 개 발 팀

K I D P

www.designdb.com

목 차

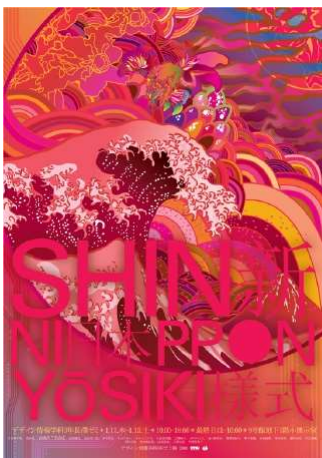
I. 서론	1
II. 신일본양식평의회	2
● 신일본양식평의회 역할 및 운영	2
● 신일본양식평의회 위원	3
III. 신일본양식 100선	4
● ‘신일본양식’이란?	4
● ‘신일본양식100選’이란?	4
● 신일본양식100選 선정절차	5
IV. J-Mark	6
● J-Mark의 중요성	6
● J-Mark 도입절차	6
● J-Mark 디자인에 대한 의견	6
V. 마치며	7
● 신일본양식에 대한 평가	7
● 정책적 시사점	8
부록: 국가브랜드 전략 사례	9

I. 서론

- 국가 품격을 제품의 품격으로 삼는 마케팅 전략

일본 글로벌 기업들이 ‘메이드 인 재팬’의 새로운 마케팅 전략 - 네오 재패니스크(Neo Japanesque) -에 나서고 있다. 국가이미지를 기업마케팅에 활용하는 전략이다. 일본정부가 지원하고 ‘신일본양식협의회’가 주도하고 있다. ‘신일본양식협의회’는 일본의 세계적 대기업인 마쯔시다전기와 도요타자동차가 주축이 돼 지난 1월 발족했다.

그 동안 세계적인 대기업들은 기업과 제품의 브랜드만 앞세워 세계시장을 공략하는 탈국적 전략을 당연시했다. 국적은 세계시장 소비자들 사이에서 국가간 장벽을 넘는데 불리하다는 인식 때문이다. 일례로 LG전자 제품을 쓰는 세계의 소비자들이 LG는 알아도 이를 ‘한국기업’으로 아는 경우는 많지 않다.



그러나 과거 ‘메이드 인 재팬’을 잇는 ‘네오 재패니스크(Neo Japanesque)’ 전략은 글로벌 기업들의 탈국적 전략이라는 관성을 뒤집었다는 점에서 주목된다.

일본 경제산업성은 지난해 7월, 일제상품이 더 이상 가격이나 품질 등 제품 브랜드만으로는 세계시장에서 승부를 걸기 힘들어졌다는 판단을 내렸다. 저가격 고품질로 승부를 건 한국제품과 가격경쟁력으로 밀어붙이는 중국과 동남아제품 때문이다.

일본정부는 이제 세계경쟁력의 기준이 ‘품질에서 품격으로’ 바뀌었다고 판단했다. 이에 따라 ‘신일본양식의 확립에 대하여’라는 보고서를 발표하여 국가의 격을 제품의 격으로 삼는 전략을 기업체들에게 제안했다.

이에 호응하여 86개 기업과 단체, 개인이 ‘신일본양식협의회’를 발족시켰다. 회장으로서는 마쯔시다전기의 나카무라 쿠니오 사장이 취임했다.

신일본양식협의회는 회원만이 쓸 수 있는 공통 로고(J-Mark)를 만들고, ‘네오 재패니스크’ 이미지에 어울리는 상품과 서비스 ‘신일본양식 100선’을 선정하는 등 앞으로 3년간 28가지 행동프로그램을 실시하기로 결정했다.

이에 따라 공통로고에 대한 해외 인지도 높이기에 총력을 쏟고 있다. 재외공관이나 일본무역진흥기구의 전시회 등에 빠짐없이 선보일 계획이다.

본 전략의 핵심은 일본의 전통문화와 첨단기술을 융합한 제품 및 콘텐츠를 생산하도록 지원하는 것이다. 칠기와 전통복장, 가부키 등 일본 전통문화의 우수성을 산업에 연결시키는 등 ‘신일본양식’을 확립해 가고 있다.

II. 신일본양식평의회

◦ 신일본양식평의회 역할 및 운영

나카무라 쿠니오 회장은 향후 3년간 추진할 28가지 행동프로그램의 핵심 사업인 ‘신일본양식100選’의 선별과 선발 절차를 공평하고 투명하게 진행하기 위해 신일본양식협회 안에 일본의 저명한 전문가들로 평의회를 구성했다.

신일본양식평의회 주요 역할은 다음과 같다.

- “신일본양식100選” 선정에 대한 기준을 개발하고 기준에 따라 제품 및 콘텐츠를 선정
- 협회 로고를 결정

신일본양식평의회 회원 자격은 다음과 같다.

- 평의회 위원의 자격은 신일본양식협회에 속하지 않은 기업, 단체, 개인으로 예술이나 학문분야에서 전문가로 인정받는 자
- 평의회 위원의 임기는 2008년 3월까지나, 필요에 의해 연장이 가능

모임의 주기와 관리

- 연 3~4회(2006년에는 4, 6, 9월)

- 평가위원장의 선임은 위원의 동의에 의하며, 위원장은 평의회를 주최와 운영에 대한 책임을 짐

○ 신일본양식평의회 위원

위원은 2006년 4월에 선발됐으며, 멤버는 다음과 같음



Hayao Kawai



Junko Koshino



Makoto Koizumi



Tomoyuki Sugiyama



Yutaka Hikosaka



Masashi Sogabe



Katsuhiko Hibino



Ebizo Ichikawa



Motoko Ishii



Shinji Fukukawa

- 후쿠오카 신지, 기계산업기념사업재단 회장(평가위원장)
- 히비노 카쯔히코, 일러스트레이터
- 히코스카 유타카, 환경 디자이너
- 이시이 모토코, 광 디자이너

- 이치카와 에비조, 카부키 배우
- 카와이 하야오, 교토대 예술학부
- 코이즈미 마코토, 디자이너
- 코시노 준코, 패션 디자이너
- 소가베 마사히, 건축가
- 수기야마 토모유키, 디지털 콘텐츠 대학원 원장

Ⅲ. 신일본양식100選



◦ ‘신일본양식’이란?

일본 경제산업성의 “신일본양식을 위한 브랜드 프로모션 위원회” 보고에 의하면, “신일본양식”은 현대생활의 맥락에서 전통문화의 재평가를 통해 생성되었으며, 현대생활에 접목될 수 있는 진보된 기술의 재발견을 목적으로 한다. “신일본양식”은 세 가지 일본전통의 가치에 의해서 정의된다.

- 장인정신: 끊임없이 새로운 기술과 문화를 창조하는 정신
- 예의범절: 개인의 개성 고취와 고급스러운 라이프스타일을 추구하는 정신
- 친절: 새로운 것과 자신과 다른 생각을 존경하며, 스스로를 성장시키고 다양성과 조화를 지지하는 정신

◦ ‘신일본양식100善’이란?

신일본양식100善 선정은 협의회의 주요 활동 중 하나이다. 이 프로그램은

현존하는 제품, 콘텐츠를 대상으로 신일본양식의 관점에서 평가를 진행한다. 주요 평가기준은 다음과 같다.

- 진보된 기술이 담겨있고, 현대생활에 도움이 되는가?
- 일본의 originality가 표현되었는가?
- 일본의 국제경쟁력을 높여 국가 산업발전에 기여했는가?

2006년 신일본양식100選 선정은 국내외에 출시된 상품에 대해서 한눈에 ‘신일본양식’임을 알아볼 수 있는가를 중점적으로 평가하였다.

○ 신일본양식100選 선정절차

평의회는 신청서를 리뷰하고, 후보작을 추천한다. 이후 실물심사는 선정 이전에 실시된다.

선정대상

- 일본기업이 만든 제품과 콘텐츠
- 일본에서 만들어진 제품과 콘텐츠
- 일반대중이 쉽게 이용 가능한 제품, 콘텐츠(2006년 10월 31일 이전 기준)
- 제품, 콘텐츠, 서비스, 시스템, 공간 등 장르에 제한 없음

선정절차(2006년 기준)

- '06. 6. 20 응모.추천을 통해 254점 접수
 - 신일본양식평의회 의 서류심사
 - '06. 9. 5 신일본양식평의회 의 실물심사 및 심의
 - '06. 10. 30 신일본양식100選 선정.발표(총 53점 선정)
- ※ 100선은 사업명이며, 수에 연연하지는 않음

선정기준

- 일본 전통의 문화, 재료, 기술, 최첨단의 글로벌 기술로서의 가치를 지닌 유무형의 상품으로 현대 라이프스타일에 적합해야 함
- 일본 전통문화와 최첨단 기술 융합 또는 전통문화와 현대 라이프스타일의 융합이라는 요구조건을 만족시키는 상품

주요 선정작

- 방음용 'Silent Violin', 야마하
- PDP TV, 마쯔시다
- LCD TV, 샤프
- 하이브리드카 '프리우스', 도요타자동차
- ASIMO 로봇, 혼다
- 무통증 주사기, 데루모

향후계획

- '06. 11~'07. 1. 국내 전시회와 판촉행사 진행
- '07. 3월. 해외 전시회와 판촉행사 진행

IV. J-Mark

◦ J-Mark의 중요성

J-Mark는 신일본양식100選에 선정된 수상작에 부여하는 인증마크로 제품의 사회적 인식 제고 및 유사품 방지 등의 역할을 수행한다. 신일본양식평의회는 “신일본양식” 컨셉의 인지도를 향상시키기 위해 이 로고를 만들었다. 최종 목표는 새로운 인증 브랜드로의 위상강화 및 전 세계에 통용되는 일본 브랜드로의 정착이다.

◦ J-Mark 도입절차



The J-Mark

협의회는 예비 선정과정에서 212개의 후보작 중 10개를 선정하여 회원사를 대상으로 서베이를 실시했다. 의견을 토대로 최종선정과정에서 평의회는 실용성과 창의성에 대해서 자유롭게 토론하고 투표를 통해 압도적인 표를 받은 J-Mark를 선정했다.

◦ J-Mark 디자인에 대한 의견

선정기준으로 다양한 요소가 고려되었다. 정숙함과 기품 관련 요소가 세련되

고 매력적인 것으로 간주되었다. 만약 J-Mark가 너무 크거나 눈에 띄는 모양이었다면, 본 마크를 사용한 제품과 콘텐츠의 가치를 떨어트렸을 것이다. J-Mark는 기업의 정체성이 아닌 기업의 비전을 상징한다. 그리고 마크의 적용은 인증마크로서 중요성을 갖는다. J-Mark의 디자인 컨셉은 일본의 전통 미학을 나타낸다. 또한 디자인의 은은한 아름다움은 사람들의 시선을 마크 자체가 아닌, 마크가 찍힌 제품이나 콘텐츠로 이동시킨다.

V. 마치며

- 신일본양식에 대한 평가

일본은 과거 70~80년대에 트랜지스터 라디오나 워크맨 등을 통해 ‘메이드인 재팬’의 선풍을 불러일으켰으나, 90년대 이후 글로벌기업의 탈국적 바람에 밀려 기세를 잃었다.

‘네오 재패니스크’ 전략의 토대는 그 동안 영화 ‘킬빌’에 일본 정원과 사무라이의 검을 등장시킨 예처럼 헐리우드 영화를 통해 일본문화의 특성을 세계화시킨 점, 프랑스 등 유럽에서 스시 요리의 인기를 유지한 점, 아시아 각국의 우수한 전통문화를 서구사회에 일본문화로 재빨리 소개한 점 등이 꼽힌다.

우리의 ‘한류’ 산업화에 비해 ‘네오 재패니스크’ 전략은 일본의 글로벌 대기업이 앞장서고 있다는 점에서 눈길을 끈다.

신일본양식협의회는 ‘신일본양식100選’선정 사업 외에도 ‘New Leader20傑’, 장인(Craft Meiser) 1,000名‘선정 및 재외공관.일본무역진흥기구(JETRO).일본국제관광기구(JNTO) 등을 통해 해외 이벤트를 개최하며 국내외를 대상으로 신일본양식을 보급하기 위한 흥행성 높은 Festival(교류의 장)을 년 1회 개최할 계획이다.

현재 일본정부는 이와 같은 제품 및 콘텐츠에 대한 브랜드 전략과 더불어 지적재산전략본부(본부장 아베 신조 일본 총리)를 설치, 요리.패션.농산

물.음악.영화 등에서 개성적인 일본 특유의 브랜드를 창출하기 위한 작업을 하고 있다. 그야말로 일본 산업 전방위에 걸친 브랜드 전략인 셈이다.

◦ 정책적 시사점

“메이드 인 코리아”가 일본 브랜드와 미국 브랜드를 어느 정도 따라잡았는가 싶었는데 일본이 게임의 룰을 바꿔 다시 한번 앞질러 가는 전략을 전개하고 있다. 앞으로 3년에 걸쳐 “메이드 인 재팬”을 대신할 새 브랜드로 “네오 재패니스크”를 키우겠다는 일본의 목소리는 때가 때인 만큼 예사롭지 않다. “네오 재패니스크”를 이끌 대표 기업인 도요타자동차가 미국의 제너럴모터스(GM)를 제치고 2007년 세계 자동차업계 정상에 서겠다는 뜻을 밝힌 것은 한 예일 뿐이다. 미국식 꼬리표인 “메이드 인”을 버리고 독자적인 새 일본풍 제품으로 세상을 휘어잡겠다는 경제대국의 본격적인 행보가 시작된 것이다.

일본이 새 브랜드 구축에 나선 것은 한국, 중국 등 아시아 경쟁국 제품이 일본 제품에 비해 값이 싸면서도 품질이 향상돼 세계시장에서 ‘메이드 인 재팬’ 브랜드의 힘이 약해지고 있다는 판단 때문이다.

1990년대 초반까지 가전제품 및 AV제품 등에서 일본 제품은 해외 소비자들로부터 호평을 받아왔으나 2000년대 들어 아시아 경쟁국과의 브랜드 격차가 좁혀지고 있는 상황이다.

우리나라도 언젠가는 일본과 같이 경쟁국들의 도전을 받게 될 것이다. 앞으로 우리나라가 글로벌 경쟁을 해나가려면 제품에 문화 등을 접목시켜 품격을 높이는 것이 중요하다. “가장 한국적인 것이 가장 세계적인 것이다”라는 말을 되새겨 우수한 한국의 전통문화를 현대적 상품으로 재설계해야 할 것이다.

부록: 국가브랜드 전략 사례

- 스코틀랜드, 뉴질랜드, 프랑스 등에서 민간주도로 운영
 - 스코틀랜드 : Scotland the Brand
 - 프랑스 : Colbert Committee
 - 뉴질랜드 : New Zealand Way
- 스코틀랜드 : Scotland the Brand 사례

스코틀랜드의 무역, 산업, 관광 진흥을 위한 국가 이미지를 제고를 위해 1994년 산관 합작법인으로 재단을 설립

현재 스코틀랜드를 대표하는 300여개 기업이 회원사로 가입되어 있으며 전 세계를 대상으로 홍보

글로벌 시장에서 스코틀랜드의 상품 경쟁력을 높이는데 재단의 목적을 둠

주요사업

- 스코틀랜드 상품의 해외전시회 개최
- 해외 문화공연과 홍보를 결합한 행사 개최
- 스코틀랜드 상품의 품질을 확실히 보장할 수 있는 장치로서의 "Scotland device" 의 홍보

- 뉴질랜드 : New Zealand Way 사례

국가 이미지를 제고 시켜 자국기업의 해외마케팅을 지원하기 위해 1993년 정부와 민간합작으로 출범

뉴질랜드 수출 상위 10위에 드는 기업들이 마케팅 예산의 일부를 후원함으로써 캠페인 자금을 조달

현재 170개 이상의 기업이 "Brand Partner"로 가입하여 "New Zealand Way" 브랜드를 사용하고 있음

◦ 프랑스의 명품재단 : COLBERT COMMITTEE 사례

1954년에 민간재단으로 설립(뉴욕, 동경에 지사 운영)

- 명품을 통한 국가 이미지 형성과 국가이미지를 명품홍보에 활용

현재 프랑스를 대표하는 세계명품 64개 선정하여 전 세계를 대상으로 홍보

- 프랑스의 이미지가 배여 있는 문화, 패션상품 위주로 선정

- 샤넬, 구찌, 이브생로랑, 피에르가르텐, 듀폰, 에어프랑스(준회원사) 등