

Deloitte Newsletter

2012년 12월



딜로이트 인사이트

중소기업 성장의 새로운 모델

중소기업과 대기업 협업시스템을 통한 글로벌 스포츠브랜드 육성방안

추진배경

한국경제에서 중소기업이 차지하는 비중이 수치상으로는 커지고 있으나 중소기업의 경영환경은 갈수록 악화되는 실정이다. 신생기업 중 51%가 2년 이내에, 79%는 5년 이내에 퇴출될 만큼 구조적으로 성장이 쉽지 않은 한계에 도달했으며, 중소기업 중 상당수는 우수한 제품을 개발하고도 판로확보에 어려움을 겪고 있다. 저출산, 고령화 여파로 내수 시장이 축소되는 가운데 대기업 의존도가 높아 판로가 제한될 수밖에 없는 것이 현실이다.

정부의 지원이 이뤄지고 있으나 단발성 행사에 그치는 경우가 많고, 수출금융 등 금융지원 위주로 진행되면서 장기적 관계 구축을 지원하는 인프라 연계 등의 노력은 미흡한 편이다. 중소기업의 현실적 난제인 판로확보를 지원하기 위해서는 대기업과의 협력이 필수적이며, 글로벌 역량과 판로 노하우를 확보한 대기업이 중소기업 육성에 직접 참여하는 모델이 현실적 대안이 될 수 있다. 이는 또한 기존의 대기업 규제 중심의 상생정책에서 벗어나 대기업과 중소기업 모두에 이익이 돌아가는 새로운 협력 방식으로 기능할 수 있다.

융복합 스포츠산업을 돌파구로

국내 스포츠산업은 연평균 성장률이 11.4%(2007~2010년)에 이르는 고성장 산업군이다. 문화여가에 대한 관심과 지출이 늘고 있는 추세 속에 엘리트체육과 사회체육의 동반 성장에 따라 축구, 야구, 골프, 농구, 마라톤 등 스포츠 전 분야에서 다양한 비즈니스 기회가 생겨나고 있다. 그러나 국내 스포츠용품시장은 나이키, 아디다스 등 소수의 글로벌 브랜드가 사실상 지배하면서 국내 업체들을 압도하는 상황이다.

경제발전 추세나 선진국의 과거 경험 등을 감안할 때 지금이야말로 최첨단 기술과 콘텐츠를 결합한 선진국형 융복합 스포츠산업 육성에 나서야 할 때다. 스포츠 콘텐츠와 첨단기술, 뉴미디어, 패션, 문화가 결합된 신규 비즈니스 기회를 창출하고, 대기업과 중소기업의 실질적 공조를 통해 글로벌 브랜드에 필적할 만한 대한민국

대표 스포츠 브랜드를 만들어 내는데 사회적 관심과 노력이 필요하다.

정책 현황 및 주요 이슈

스포츠산업의 발전 가능성과 전망에 비해 현재 국내 대다수 중소기업들이 처한 여건은 대단히 열악한 편이다. 기술력의 차이를 차치하고서라도 매년 마케팅에만 수천억 원에서 수조 원을 투자하는 글로벌 브랜드에 비해 자금 면에서 현저한 열세를 보이고 있다. 스포츠산업의 성공을 위해 필수적인 전문가 풀(pool)과 인적 네트워크(엔지니어, 디자인, 마케팅 전문가, 엘리트선수, 학자) 측면에서도 세계 수준과 엄청난 격차를 보이고 있다.

그나마 다행스러운 것은, 국내 기업 가운데 일부는 세계적 수준의 제품 생산역량을 갖추고 있다는 점이다. 신발 등 특정 스포츠용품 분야에서 일부 기업이 우수한 OEM, ODM 생산 역량을 보유한 것으로 평가 받고 있으며, 오토바이용 헬멧과 텐트 등 틈새시장을 공략해 해당 부문 세계 1 위로 도약한 기업도 등장하고 있다. 다만, 전반적으로 브랜드 역사가 짧고 틈새시장이 아닌 보다 큰 규모의 시장에서 인정 받는 브랜드로 자리 잡은 기업이 전무하다는 점은 여전히 문제다.

스포츠용품 시장에서 글로벌 브랜드의 명성은 하루아침에 얻어지지 않는다. 현재 전 세계인들로부터 사랑 받고 있는 글로벌 스포츠브랜드의 명성은 대개 50년 이상의 지속적인 혁신과 마케팅의 산물이다. 이 같은 상황에서 국내기업이 먼저 눈을 돌려야 할 곳은 내수시장이다. 날로 규모가 커지고 있는 국내시장을 우선 공략해 기반을 다진 뒤 견고한 핵심마켓을 바탕으로 해외진출을 도모하는 방식이다. 최근 성가를 높여가고 있는 한류열풍을 활용해 1차적으로 동남아와 중남미를 공략하는 수순으로 세계시장에 순차적으로 진출하는 안을 생각해 볼 필요가 있다.

정책방향 및 실행과제

초기 단계에서 기본 정책방향은 '연매출 5천억원 이상 규모로 세계시장을 겨냥하는 글로벌 스포츠브랜드 육성'에 둘 필요가 있다. 큰 그림은 대기업과 중소기업, 정부가 함께 참여하는 새로운 방식의 기업 육성으로 가져가야 한다. 대기업과 중소기업이 공동으로 브랜드 소유권을 가지면서 대기업은 글로벌 브랜드 마케팅과 품질관리, 판로 개척을 담당하고, 중소기업은 제품 생산을 전담하는 협력체제다. 이때 대기업이 조건부로 구매를 보장하는 조건이 뒤따라야 한다.

정부 역할도 중요하다. 기본적으로 정부가 책임 있는 리더십을 가지고 충분히 예산 지원에 나서야 한다. 경우에 따라 정부가 직접 투자하거나 펀드를 운영하는 형태로 개입하는 방식도 생각해 볼 수 있으며, 글로벌 스포츠브랜드 육성에 정부 유관부서의 참여를 독려하고 관련 법규와 세제 지원방안도 마련할 필요가 있다. 무차별 지원보다는 경쟁을 통한 성장 지원이 바람직하다. 관련 생태계 내의 기업들이 치열한 경쟁을 통해 상호 성장하도록 엄격한 기준을 제시하고, 경쟁에서 살아남은 우수 기업에 지원을 집중해야 한다.

중소기업과 대기업, 정부의 협업 시스템이 갖춰졌다면 선택과 집중이 뒤따라야 한다. 초기 단계에서는 크게 디자인&마케팅, 첨단기술의 양대 분야에 역량을 집중해야 한다. 철저히 첨단기술을 접목한 신상품(Surprise Product)으로 시장 질서를 만들어가면서 세계 최고의 스포츠선수를 참여시켜 실제 기록 향상과 직접 연결되도록 지원하는 것이 중요하다. 연구와 생산설비를 국내에 두어 핵심기술과 디자인 유출을 방지하고 기술력과 노하우가 국내에 축적되도록 여건을 조성해야 한다.

세계인의 관심을 끌만한 대형 스포츠마케팅을 활용하는 것도 중요하다. 이러한 점에서 1964년 동경올림픽을 전후해 미즈노와 아식스 등 세계적인 스포츠 브랜드를 길러낸 일본의 사례를 참조할 필요가 있다. 이와 달리 1988년 서울올림픽을 통해 프로스펙스를, 2008년 베이징올림픽을 통해 LI-NING을 글로벌 브랜드로

육성하고자 한 한국과 중국의 노력은 기대에 미치지 못했다. 2018년 평창올림픽을 혁신 제품의 전시장으로 포지셔닝하면서 글로벌 브랜드로 도약하는 발판으로 삼아야 할 것이다.



[글로벌 스포츠브랜드 기업모델]

마케팅 측면에서는 젊은 층에 집중해 뉴미디어를 활용하는 것이 중요하다. 단기간에 붐을 조성하기 위해서는 ‘붉은 악마’ 등 각 스포츠 분야에서 유행과 패션을 선도하는 10~20대 젊은 스포츠 인구의 적극적 동참을 유도하는 방안이 필수적이다. 모바일, IT, 뉴미디어를 적극 활용해 젊은 층을 흡수하고 효과적인 마케팅 톨로 활용하는 방안도 필요하다.

스포츠분야의 성공을 위해서는 무엇보다 관련기업간 견고한 공조와 인적 네트워크 구축이 필요하다. 대기업과 중소기업의 분야별 전문가로 구성된 글로벌 스포츠브랜드 조직 출범을 고려해 볼 수 있다. 이 경우 대기업은 삼성그룹, 코오롱그룹, 현대자동차그룹, SK 그룹, LG 그룹 등이, 중소기업은 힐라코리아, ㈜화승, 학산비트로, 성주디앤디, 골프존㈜, SM 등의 참여가 가능할 것으로 보인다. 첨단기술 개발과 디자인 혁신을 위해 전문가집단과 적극적으로 연계할 필요가 있다. 스포츠스타와 종목별 전문단체, 디자인회사, 연구기관, 마케팅전문가 그룹의 유기적 공조를 모색하고 포럼 등을 통해 관련 산업 전문가 간의 커뮤니케이션을 활성화시켜야 한다. 스포츠산업 육성에 필요한 핵심인재 발굴 창구를 다변화하면서 대학, 연구기관과 연계한 산학협력사업을 지원하는 방식으로 인재 육성과 개발에 나서야 한다.

기대효과 및 예상투자금액

글로벌 톱클래스 스포츠브랜드를 확보하는 것은 국내 스포츠 브랜드의 위상을 제고해 글로벌 스포츠용품 시장에서 새로운 사업기회 개척한다는 점에서 큰 의미를 갖는다. 중소기업 성장의 새로운 모델을 제시함으로써 지속 가능한 양질의 일자리 창출이 가능해지고, 대기업과 중소기업이 공동 브랜드를 통해 이익을 공유하는

실질적인 동반성장을 달성하게 된다.

글로벌 브랜드 육성 과정에서 연구지원 및 마케팅, 판로개척 목적에 따라 단계적으로 정부차원에서 연간 1 천억~3 천억원 규모의 지원이 필요할 것으로 추산된다. 소기의 목적을 효율적으로 달성하기 위해 정부 지원과 함께 민간 차원의 투자를 유인하는 방안을 강구해야 한다. 이 경우 매칭펀드 개념으로 1 천억~3 천억원 가량의 투자를 끌어들이는 방안을 바람직할 것으로 보인다.

서울특별시 영등포구 여의도동 23 서울국제금융센터 One IFC 빌딩 4 층~12 층
딜로이트 안진회계법인 Tel. 02-6676-1000 Fax. 02-6674-2114 | 딜로이트 컨설팅 Tel. 02-6676-3800 Fax. 02-6674-8700

© 2012 Deloitte Anjin LLC & Deloitte Consulting Korea

www.deloitte.com/kr www.facebook.com/DeloitteKorea