

락앤락: 밀폐용기 시장의 작은 거인

차태훈

한국외국어대학교
(tcha@hufs.ac.kr)

김창수

한국외국어대학교
(miching@freechal.com)

정용재

한국지이플라스틱스(유)
(Yong-Jae.Cheong@ge.com)

하나코비의 '락앤락'은 초기 시장 진출시, 완벽한 밀폐기능을 보유했음에도 불구하고 소비자의 제품에 대한 태도를 변화시키지 못하여 실패하였다. 소비자의 태도를 변화시키기 위해 이용한 홈쇼핑광고는 인포머셜(Informercial) 광고의 특징을 지녔으며, 소비자로서 하여금 제품에 대한 태도를 변화시켰다. TV광고에서도 제품의 기능뿐만 아니라 감성적인 측면을 함께 광고함으로써, 소비자의 흥미를 유발시켰다. 또한 글로벌광고를 제작함으로써, 해외진출국에서의 광고비 절감효과를 얻을 수 있었으며, 일관성 있는 브랜드 이미지를 형성시켰다.

매스커뮤니케이션 외, 온라인 커뮤니티를 활용하여 소비자에게 친근감을 형성시켰고, 커뮤니티 회원의 활동 등을 지원함으로써 브랜드 신뢰도를 높여 애착으로 발전시킬 수 있었다.

해외진출은 홈쇼핑으로 락앤락 제품의 성능을 보여주어 락앤락 인지도를 높였다. 그 후, 딜러를 선정하여 딜러가 직접 오프라인 마켓(대형마트)를 공략하도록 했다. 이 방법은 대형마트와 직접 거래하는 방식보다 상대적으로 시간은 오래 걸리지만, 효율적으로 해외시장을 공략할 수 있는 장점이 있으며, 딜러와의 교섭력에서도 우위를 가질 수 있었다.

본 사례의 연구목적은 제품 관여도와 시장진입전략의 관계를 살펴보고, 해외시장 진출에 있어 글로벌 광고효과와 중요성을 파악하고자 함에 있다.

주제어: 인포머셜 광고, 온라인 커뮤니티, 글로벌 광고, 관여도, 시장진입전략

1. 7전 8기

“최실장님!! 이거 한번 심하게 흔들어보세요. 아무리 흔들어도 물 한방울 흘러나오지 않습니다. 물 뿐인가요? 냄새도 밖으로 새지 않습니다. 백화점이고 할인점이고 가서 보세요. 아무리 유명한 외국 제품과 비교해도 이 정도의 밀폐기능을 가진 제품은 저희 제품 말고는 없다고 자신합니다. 밀폐력만이 아니라, 디자인이나 색상 그 어느 하나도 우리 것만한 제품이 없습니다. 그런데도 왜 저희 제품을 납품할 수 없다는 겁니까?”

대형유통업체 사무실에서 집요하게 유통관계자를 설득하는 이 사람, 하나코비의 김창호 사장이다. 김 사장은 연구기간 3년을 투자해서 만든 '락앤락'을 대형유통업체에 납품하고자 직접 시연을 해보이면 서까지 설득했으나, 최실장은 처음 보는 중소기업의 제품이라는 것만으로 김 사장을 외면하고 있었다.

완벽한 밀폐력을 위해 300만 번의 힌지테스트를 통과하고, 신기술인 중공형 실리콘을 이용한 4면 결착식으로 만들어진 '락앤락'은 이렇게 시장진입부터 쓴맛을 봐야했다. 대형유통업체 중에 잘 팔리는 타마하어과 러고바니드가 차지하고 있는 진열대를 들도 보도 못한 국산제품인 '락앤락'에 선뜻 내주려는 유통업체는 없었다.

“여보세요? 박차장님? 저 하나코비 박상영 차장입니다. 안녕하셨어요? 다름이 아니라, 이번에 저희 회사에 만든 락앤락 제품 샘플 받아보셨는지 알고 싶어요. 아.. 받으셨다구요? 그럼 저희 락앤락을 매장에 전시하게 좀 도와주세요.. 아... 자리가 없으구요?... 나중에라도 연락주세요.. 부탁드릴게요...”

하나코비는 기존제품의 문제점을 해결한 락앤락이 유통망만 확보하면 소비자들 사이에서 대박이라고 각 유통업체 담당자를 설득했으나 생각 외로 유통업체 담당자는 시큰둥한 반응이었다. 브랜드도 전혀 알려져 있지 않고, 유통업체와 밀접한 관계를 가지고 있지도 않았다. 이런 한계로 락앤락의 시장진입 초기부터 김창호 사장은 어려움을 겪어야 했다.

그러나 더욱 큰 어려움은 유통경로를 확보하면서부터 시작되었다. 온갖 과정을 겪으면서 간신히 김스클럽 본점에 락앤락을 납품한 하나코비는 소비자의 설득이라는 새로운 문제에 직면한 것이다. 완벽한 밀폐력만 있으면 판매될 줄 알았는데 오히려 주부들이 더욱 철저히 락앤락을 외면하고 있었다. 대부분 주부들은 잠금장치가 4개인 것을 보고 여닫기가 귀찮을 것 같으면서 만져보기조차 꺼려했다.

최악의 상황이었다. 밀폐력이라는 불만을 해결하면 소비자들을 만족시킬 수 있다고 믿었는데, 소비자들은 눈길을 주지도 않았다. 시장조사 결과에는 분명 밀폐용기 선택의 가장 중요한 요인은 밀폐력이었으며, 소비자들은 시중의 밀폐용기가 밀폐력에서 문제가 있다고 응답을 했다. 그런데, 왜 소비자들은 선택을 하지 않는 것일까? 왜 써보지도 않고 우리 제품이 불편하다고 단정을 짓는 것일까? 어떻게 해야 소비자들을 설득할 수 있는 것인지.. 김 사장은 자신이 소비자의 문제를 해결하기 위해 두발로 뛰었던 락앤락 개발과정을 더듬으면서 깊은 생각에 잠겼다.

II. 하나코비의 밀폐용기 시장으로의 진출

1998년 어느날, 밀폐용기시장으로 진출을 결정한 김 사장은 밀폐용기 시장에 대해서 몇몇의 직원들과 시장 조사를 실시했다. 대형마트의 밀폐용기 파트를 돌아다니면서 밀폐용기의 모양, 색상, 재질 등을 파악했고, 일반 할인점과 시장에서 팔리는 제품의 특성을 분석했다.

‘시장에서 팔리는 제품은 가격이 싸서 그런지.. 밀폐는 잘 안되고.. 백화점에서 산 밀폐용기는 비싸지만 밀폐는 시장제품보다는 조금 낫군.. 색상은 원색인 빨강, 노랑 등이 많은 편이네. 아니면 완전히 투명하던지.. 아마 학생들의 도시락용이나 또는 반찬통 용도로 사용해서 내용물을 안보이게 할려고 원색을 썼나? 그런데 모양은 왜 이렇게 투박하지? 예쁘게 못 만들어서 투박하게 만들었나? 직사각형 모양은 왜 이렇게 많아? 집에서는 직사각형 아니면 사용 안하나?’

수십개의 제품을 살펴보면, 주부의 선택과정을 직접 관찰한 김 사장은 그때까지만 해도 소비자는 밀폐용기를 구매한다는 것 자체에만 관심을 가지고 있을 뿐 제품의 디자인, 색상 등을 특별히 고려하지 않는다는 결론을 내렸다. 더욱이 밀폐력에 불만을 갖고 있다는 응답을 하면서도 밀폐력이 높은 용기를 직접 찾아나서지도 않았다. 한마디로, 그저 진열대에 있는 제품들 가운데 하나를 골라서 사갈 뿐이었다. 김 사장은 이 점에 착안했다.

‘소비자들은 밀폐용기가 필요하다고 느끼면, 그냥 구매하는 거야.. 고가제품인 외국제품 외에는 특별히 찾는 제품도 없고, 바라는 디자인도 없는 거지.. 이런 제품들은 많아서 우리가 신제품을 시장에 출

시해도 눈길도 주지 않을 확률이 높지.. 일단 밀폐력을 강화하는 건 기본이고, 우리 제품을 소비자에게 더욱 강하게 차별화시키기 위해, 디자인이 색 다르면 좋겠는데... 제품 디자인은 어떤 모양으로 만들어야할까? 가장 보편적인 디자인이 가장 이상적인 디자인이 아닐까? 주부들은 냉장고의 용량이 50리터이든지 500리터이든지 간에 항상 냉장고가 작다고 말하잖아. 정리를 제대로 하지 않아서 작다고 느끼는 거야.. 그런데, 주부는 '왜 이렇게 많은 물건이 있는거야?'라고 생각만 할뿐, '내가 정리를 안해서 냉장고가 작구나'라고 생각하지는 않지.. 내가 직접 냉장고 안에 삼각형모양, 사각형모양, 오각형 모양, 원형 모양의 밀폐용기를 각각 넣어봤더니, 사각형 모양의 밀폐용기가 냉장고 내부의 여유공간이 없게 가장 많이 들어가더라구. 사각모양의 반찬통이 들어가는만큼, 반찬 또는 기타 음식재료 종류들이 들어갈 수 있다는 거 아니겠어? 사각형 모양으로 출시된 제품들은 보기에는 투박하지만, 소비자 입장에서 실용적일거야... 색상은 예전에 주방용품 만들 때 보니까.. 투명한 재질이 좋은 거 같아.. 색깔이 있으면 내부를 파악하지 못하니까 일일이 반찬통을 다 열어야 하잖아... 투명으로 만들면 일일이 열 필요 없이 한번에 무엇이 들었는지 알 수 있겠지.'

신제품 개발회의에서 김 사장은 밀폐기능, 재질, 디자인 등을 차별화의 가장 중심 요인으로 선택하고 이러한 요구를 충실히 반영한 락앤락을 시장에 선보이기에 이른 것이다.

III. 락앤락, 새로운 기회를 찾아서

회상에 잠겨 있던 김 사장은 김 회장의 전화벨 소리에 눈을 떠 회장실로 향했다.

"회장님! 지금 상황으로 보건대 한국 시장은 너무 어렵습니다. 우리 락앤락이 시장을 선점하고 있는 외국 제품들과 제대로 싸우고 있지 못한 상황입니다. 소비자들이 사던 제품들을 지속적으로 구매하고 있습니다. 우리 제품의 차별적인 강점을 얘기해도 전혀 이해하지 못합니다. 아예 시도해볼 생각조차 않고 있으니, 우리 제품이 좋은 줄 알 수 없는 것도 당연하지요. 차라리 해외시장으로 눈을 돌리는 건 어떨까요?"

"김 사장 우리가 외국메이커와 싸울 수 없다는 이유 때문에, 시장에서 벗어나려는 것은 말이 안되지. 또, 우리가 만든 제품은 소비자가 불편해 하던 부분을 보완한 제품이라고.. 처음에만 소비자들이 낯설어서 아직 구매를 하지 않는 것일수도 있어.. 차라리 소비자들을 적극적으로 설득할 수 있는 방법을 강구해보라구!"

"이것 저것 해봤습니다. 우선은 우리 제품의 강점을 이해시키는 것이 가장 급선무라 대형할인점에 도우미를 배치했습니다. 락앤락의 사용방법을 직접 설명했는데도, 소비자들은 '사용하기 불편할 것 같다'는 이유로 눈여겨보지도 않는다고 합니다. 또, 도우미가 제품을 사용하는 방법을 설명하는 데는 시간적, 물리적 등의 요인으로 인해 제때에 설명을 못하는 경우도 있습니다. 이를 보완하고자 소비자들이 쉽게 사용방법을 알 수 있도록 제품사용방법을 만화로 만들어 설명도 했습니다. 그럼에도 아직까지 소비자의 반응은 미진한 편입니다."

"그렇다면 김 사장은 어떻게 해볼 생각이오? 지금 락앤락은 계속 생산되고 있는데, 기계를 정지시킬 수도 없는 일이고, 락앤락을 싸게 판매할 수도 없는 것이요..어떻게 할 생각이오?"

“국내시장 소비자들은 아직 새로운 종류의 밀폐 용기에 별 관심이 없습니다. 그저, 구매하던 제품들을 습관적으로 구매할 뿐이지요. 이런 상황에서 우리처럼 시장에 처음 들어가는 경쟁자가 설 땅은 매우 좁습니다. 차라리 외국시장을 먼저 공략해보고자 합니다. OEM방식은 아니더라도 B2B방식인 위탁판매 방식이라도 해볼까 해서요. 우선 외국 바이어와의 연결고리가 없기 때문에 해외전시회에 참가하여 외국바이어와 끈을 만들어 볼 생각입니다.”

2000년 4월, 박상영 차장을 중심으로 하나코비 직원들은 홍콩 주방용품 전시회에 참가했다. 수많은 유명 기업들이 전시회에 참가했기 때문에 하나코비 또는 락앤락에 대해 아는 바이어는 없었다. 하지만 하나코비 직원들은 단 하나의 해외바이어도 잡아야하는 상황이기도 그들에게 방법은 중요하지 않았다. 어쨌든 그들은 바이어와의 인적관계라도 구축해야했다.

락앤락 제품 속에 물, 담배연기, 색소, 탄산음료 등을 넣고 락앤락을 흔들며 바이어의 관심을 끌고자 했으나 락앤락을 흔드는 모습을 신기하게 구경할 뿐, 아무도 락앤락이란 제품에 대해 관심을 갖지 않았다. 여러 명의 바이어가 부스 안으로 들어왔지만, 제품샘플과 명함만 가지고 갈뿐, 제품에 대해 구체적으로 묻는 바이어는 없었다. 전시회의 마지막 날, e-mail을 확인하던 박차장은 e-mail 리스트에서 낯선 아이디를 발견했다.

IV. 소비자 행동의 이해

[Mr. Gatien: 안녕하세요? 락앤락에 관심을 갖는 바이어, Gatien입니다. 락앤락 제품은 생각보다 매우 우수하더군요, 물론만 아니라 연기까지 외

부와 차단시키는 기능이 매우 뛰어난 것으로 생각됩니다. 그래서 추가적인 정보를 더 얻고 싶으니, 회신을 바랍니다.]

[박차장: 안녕하세요? 하나코비 해외담당 박 차장입니다. 우선 저희 락앤락 제품에 대해 관심을 가져주신 것에 대해 감사드립니다.. 중략.. 저희 제품은 확인하신 것처럼 밀폐력이 매우 우수한 제품입니다. 소비자의 문제점을 해결하여 만든 제품이라서 귀사에서 제품을 판매하는데 ‘제품의 성능이 떨어진다’라는 불만은 듣지 않을 것이라고 확신합니다.]

[Mr. Gatien: 저희 테스트에서도 락앤락의 밀폐력은 매우 우수한 것으로 분석되었습니다. 정말 기능적으로 뛰어난 제품을 만드셨더군요.. 중략.. 하지만 제품 개발 후 바로 외국시장을 공략하기에는 무리가 아닌가요?]

Mr. Gatien은 락앤락의 우수성에도 불구하고 국내 시장을 도외시한 채 왜 해외시장으로 바로 진출을 했는지 이해를 하지 못하고 있었다. 한국시장에서 어느 정도 시장점유율을 유지한다면 해외시장을 공략하기 위한 충분한 자금을 확보할 수 있었을텐데, 굳이 해외시장으로 바로 진출한 이유를 궁금해했다.

[박차장: 저희는 소비자들을 분석하여 소비자들이 제일 중요시하는 ‘밀폐력’을 중심으로 제품을 개발했습니다. 물론 색상이나 디자인도 주요한 강점 가운데 하나이구요. 사실대로 말하면 락앤락이 시장에 진출했을 때 소비자는 락앤락을 외면했습니다. 각종 테스트 결과를 보여주고 소비자 앞에서 시연을 해도, 소비자들은 시연결과에 대해서는 매우 우수하다고 말하면서도 구매를 하지 않는 것이었습니다. 단

순히, '사용하기 불편할 것 같다'라고 말만할 뿐, 구매는 하지 않는 문제가 있었습니다.)

[Mr. Gatien: 그렇군요. 전에 말씀하신대로, 도우미를 통한 제품사용 설명 또는 만화를 통한 제품 사용 설명 정도만 했다면, 하나코비가 소비자를 잘못 이해한 것 같습니다. 저도 사업을 하다보니, 소비자는 우리가 생각하는 소비자가 아니라는 생각이 들더군요. 우선 밀폐용기 시장에서의 소비자의 행동을 살펴볼 필요가 있습니다. 소비자들에게 밀폐용기 시장의 제품은 그렇게 비싼 제품이 아닙니다. 단지, 필요해서 사용하되, 싼 가격에 구매할 수 있는 반찬통을 구매하는 수준이라고 말할 수 있습니다. 이런 소비자에게는 가격을 비싸게 팔면, 더욱 안 팔리게 됩니다. 왜냐하면 소비자는 가격으로 제품을 선택하기 때문이죠. 아마도 이런 이유로 인해서 락앤락을 구매하지 않았을 것으로 생각합니다. 제가 여러 사업을 하다보니, 이런 경우에는 소비자들에게 제품의 사용방법을 가르쳐주면서 상황을 만드는 것이 매우 중요한 것 같더군요. 즉, 제품을 사용할 만한 상황에서 제품의 사용방법을 가르쳐 주는 방식이라는 것입니다. 인포머셜(Informercial)방식이라고도 하는데, 제품의 사용방법을 정보로 제공함으로써 소비자들이 사용상황을 생각하여 적용하게 된다는 것입니다.]

[박차장: 인포머셜(Informercial)방식이라... 그렇다면 만화와 도우미만으로는 부족하다는 말씀이신가요?]

[Mr. Gatien: 그렇습니다. 단순히 제품 사용방법을 소비자에게 알려주는 것만으로는 소비자의 마음을 움직일 수 없습니다. 소비자들은 락앤락을 그저 많은 밀폐용기 가운데 하나라고만 생각을 할테니까요. 사실 주부에게 반찬통을 하나 구매한다는

것은 '단지 필요한 반찬통을 하나 구매하는 것'일 뿐 커다란 의미가 없지요. 따라서 그저 원래 구매하던 것들을 지속적으로 구매하게 됩니다. 따라서, 락앤락이 흔히 볼 수 있는 밀폐용기와는 차원이 다르다는 걸 적극적으로 보여줄 필요가 있습니다. 다시 말해서 상황과 제품의 강점을 함께 설명함으로써, 그 상황에서는 락앤락이 가장 적합한 제품이라고 말하는 것이지요. 이렇게 주부들의 생각을 바꾸는 것이 우리의 중요과제입니다. 반찬통을 하나 사더라도 밀폐도 잘되고 제품의 내구성도 뛰어난 밀폐용기 락앤락을 사야한다는 것을 주부들에게 계속 알려야하는 것이죠. 인포머셜(Informercial)방식의 광고를 해야 하는 이유가 여기 있는 것이구요.]

하나코비는 지속적으로 Mr. Gatien과 소비자를 공략하기 위한 방식을 조율하였고, 부가적으로 해외진출방식도 의견을 나누었다.

[Mr. Gatien: 해외시장을 공략하는 것에는 여러 방법이 있겠지요. 제가 락앤락의 에이전시가 되더라도 제 나름대로 판매전략이 필요합니다. 해외 소비자도 한국의 소비자와 유사합니다. 잘 알지 못하면 구매하지 않겠지요. TV광고를 하기에는 하나코비의 자금력에 무리가 있고, 인쇄매체를 이용하면 락앤락 제품의 특징을 소비자들이 인식하기 어렵겠지요]

[박차장: 라디오 광고는 어떻습니까? 아니면 할인마트에서 저희직원이 이벤트를 하는 방법은?]

[Mr. Gatien: 좋은 생각이지만, 큰 효과는 없을 것 같습니다. 우선 인포머셜(Informercial)광고를 통해서 홈쇼핑을 공략해보도록 합시다. 홈쇼핑 시장은 제품의 사용 상황을 인위적으로 제시할 수 있고, 제시된 상황에서 제품의 성능을 보여주기에 적

합할 것 같습니다. 호스트가 제품에 대해 직접 실험하는 모습을 보여주고, 직접 사용하는 느낌까지 소비자에게 전해주기 때문에 소비자 입장에서는 높은 신뢰도가 쌓일 수 있겠지요]

[박차장: 한국에도 홈쇼핑은 있지만, 외국만큼 큰 인기는 없는 것으로 판단했습니다. 저희는 대형 마트를 중심으로 소비자들이 직접 제품을 보거나, 만질 수 있는 그런 방식을 하고 싶은데, Mr. Gatien의 의견은 어떻습니까?]

[Mr. Gatien: 대형마트를 직접 들어가는 것도 좋겠지만, 한국과 외국은 비슷합니다. 가능성이 있어야지 대형 마트 전시장으로 들어갈 수 있습니다. 사실 락앤락은 제가 판단하기에는 가능성은 있지만, 마트 매니저가 생각하기에는 가능성이 없을 수도 있습니다. 그렇기 때문에 대형마트를 바로 공략하기에는 힘들다고 생각합니다. 우선 락앤락의 성능을 보여줄 수 있는 인포머셜(Informercial)방식의 홈쇼핑을 공략한 후에 인지도 및 가능성이 보이면 대형마트를 뚫어보도록 합시다. 이 방식이 대형마트 매니저에게도 보다 설득적일 테니까요.]

그의 제안에 따라, 제품을 사용할 수 있는 상황을 연출한 후, 제품의 사용 모습을 보여주는 방식으로 인포머셜 광고가 제작되었다. 호스트가 직접

주방에서 '시리얼', '우유' 등을 넣어 락앤락을 사용하는 모습을 중심으로, 락앤락의 밀폐기능을 설명했다. 밀폐의 중요성에 대해 언급한 후, 락앤락의 밀폐기능을 직접 테스트하는 모습을 보여주었다. '락앤락'을 직접 물 속에 넣은 뒤에 물이 스며들지 않는 모습뿐만 아니라 색깔이 보이는 연기(빨강, 노랑, 파랑색)를 넣은 락앤락에서 연기가 나오지 않는 모습을 보여주어 완벽한 밀폐라는 점을 강조하였다.

광고가 완성된후, Mr. Gatien의 도움을 받아 QVC 홈쇼핑 방송을 2001년 6월에 방영했다. 숨을 죽이고 락앤락 제품의 잔여 수를 세고 있던 박차장이 갑자기 소리쳤다.

“매진입니다!! 매진!!! 5000세트가 7분만에 다 팔렸습니다!!”

락앤락을 개발하기 위해 수없이 밤을 새고, 직접 손으로 헨지를 테스트한 결과가 나타난 것이다. 박차장과 김 사장은 감동의 눈물을 흘리지 않을 수 없었다. 국내시장에서의 실패를 설욕하는 순간이었다. 얼마 후, 'QVC 방송에서 락앤락이 매진이 되었다'고 소문이 나자, 외국바이어와 대형마트에서 제품구매 문의가 빗발쳤다. 국내 홈쇼핑사들도 먼저 연락을 해오기 시작했으며, 당시 LG홈쇼핑에서는 방송 9회 연속 매진의 대기록을 세우기도 했다.

〈그림 1〉 QVC 홈쇼핑에서 락앤락이 매진된 화면



V. 해외시장 진출 그리고 광고

QVC홈쇼핑의 대박으로 국내시장에서도 락앤락 판매가 지속적으로 상승하자, 김 사장은 국내 시장 초기 진출시의 가슴 아팠던 상황을 생각했다.

‘락앤락 제품을 한번만 써달라고 부탁해도 쳐다보지도 않더니... 이제는 우리제품을 판매하겠다고 난리네... 그래... 처음 판매할 때 고생했지... 처음 보는 브랜드다, 어느나라 제품이냐? 중소기업이냐? 밀폐가 제대로 되기는 되냐? 등... 그래.. 락앤락이 언제까지나 중소기업의 이름 없는 브랜드가 될 수는 없는 거야!! 락앤락도 유명 외국 제품처럼 소비자들이 브랜드도 알아야하고, 제품 성능도 알아야해..그래야 락앤락이 국내시장에서 그리고 해외시장에서 1위가 될 수 있는거야’

락앤락의 초기 시장진출 실패를 뼈저리게 느꼈던 김 사장은 락앤락을 1위 밀폐용기로 만들기 위해 고민을 했다. 락앤락이란 브랜드를 널리 알리는 가장 빠른 방법은 단연 TV 광고였다. 이미 입소문을 타고 매출이 성장하기 시작했으니, TV 광고를 통해 자리를 확실히 굳힐 필요가 있었던 셈이다.

“이강한 차장, 우리 새로운 방법으로 소비자를 공략해보는 것이 어떠한가? TV광고를 만들어보는거야!! 이제 락앤락도 TV광고를 통해 소비자에게 다가 갈 수 있게 되는 거라구”

김 사장이 이 차장에게 TV광고를 제안하자 박상영 차장이 말했다.

“사장님! TV광고를 하신다고 하니, 말씀드리겠습니다. TV광고를 한국시장만 공략하지 말고, 외국

시장도 공략할 수 있도록 글로벌광고를 만들면 어떻겠습니까?”

“박차장의 말도 일리가 있어. 우리는 해외에서는 홈쇼핑 광고만 하고 있지. 해외 TV광고도 준비하기 위해 글로벌광고로 만드는 것도 좋은 생각이야. 이 차장 어때?”

“제가 국내시장을 책임지고 있어서 꼭 말씀드리지는 않지만, 국내소비자들은 외국인 광고에 대해 약간의 거부감이 있는 것이 제가 현장에서 느낀 것입니다. 또, 경쟁사인 타마하어 또는 리고바니드는 외국계회사라는 것을 웬만한 소비자들은 알고 있는데, 저희마저 외국인을 내세운 광고를 한다면 소비자들의 거부감이 나타나지 않을까요? 박차장은 어떻게 생각해?”

“이 차장의 말도 옳지만, 사장님! 글로벌 광고가 락앤락에게는 더 필요합니다. 글로벌 광고를 만들면 각 국가마다 진출하더라도 다른 광고를 만들 필요가 없기 때문에 광고비용도 절감되고, 글로벌화된 제품 이미지까지도 얻을 수 있습니다.”

국내시장을 담당하는 이 차장과 해외시장을 담당하는 박 차장 사이에 의견대립으로 침묵이 흘렀다. ‘국내소비자를 공략하기 위한 광고냐? 해외소비자를 공략하기 위한 광고냐?’를 중심으로 끝없는 회의가 지속되었다.

“그럼!! 우선적으로 글로벌 광고를 만들어봐!! 국내시장도 중요하지만 우리가 처음에 공략한 곳은 해외시장이었어. 반드시 한국에서 성공해서 외국으로 나가라는 법은 없는 거야. 우선 우리는 해외시장을 공략하고 틈틈이 국내시장을 공략하는 방식을 계획하고 있으니까, 글로벌 광고 쪽에 비중을 두라

고. 사실 외국 제품처럼 보여서 제품이 더 잘 팔린다고 말할 수는 없지만, 외국계처럼 보이니까 사는 사람들도 있잖아. 안 그래?”

글로벌 시장을 공략하기 위해 TV광고는 글로벌 광고로 만들기로 결정되었다. 이제부터는 ‘광고를 어떻게 만드냐’가 관건이었다. TV광고는 홈쇼핑과 달라서 특정한 상황을 인위적으로 만들어서 제품의 기능을 설명할 수도 없었고, 방영시간도 홈쇼핑과 비교할 수 없을 정도로 짧고 광고비용도 많이 들었다.

광고에 외국모델을 등장시키고 광고배경도 이국적인 분위기(바다를 향해하는 배경 등)로 설정하였다. 향해하는 배경에서 외국모델들이 제품을 사용하는 광고내용(향해편)과 집안에서 외국인 모델(여성모델)이 락앤락을 사용하는 광고내용(세탁기편)을 제시하여 소비자로 하여금 한국적 이미지보다는 이국적 이미지로 인식시키기 위해 노력했다.

TV광고에서 락앤락의 강점인 “밀폐력”을 언급해야 했으나, 그 방법이 문제였다. 홈쇼핑처럼 콜라

를 넣고 흔드는 모습을 보여줄 수도 없었기 때문에 신선한 광고컨셉을 잡아야했다.

‘밀폐력을 어떻게 강조할 수 있을까? 냄새로 말해줄까? 아니면 연기? 음식물이 흘러나오지 않는다는 것을 강조할까?’

락앤락의 밀폐력 강조 방안을 찾기 위한 회의 중에 신정민 대리가 말을 했다.

“세탁기에 넣어보자!! 락앤락은 냉장고에 들어간다면 세탁기에도 넣는거야.. 말이 조금 안되나? 자.. 생각해 보자구.. 세탁기 안에 넣고 돌려봐서 세탁기 안의 물이 락앤락 안으로 안들어가는 것도 밀폐력이 우수하기 때문에 물이 안 들어가는 거라구.. 항상 “락앤락은 국물이 안 샌다”, “냄새가 안 난다” 라고 말하는 것은 뻔하잖아! 새롭게 하자구!!!.”

이런 아이디어로 만들어진 락앤락 1차 광고는 세

〈그림 2〉 락앤락 TV광고 스토리

(좌측: 여성이 세탁기 안에서 락앤락을 찾는 내용, 우측: 조리장이 락앤락의 성능을 설명하는 내용)



탁기와 여성과의 관계에 중점을 두고, 반전효과로 락앤락의 밀폐력을 보여주었다. 세탁기 안에서도 락앤락 안에 있으면 안전하다는 것을 통해 ‘밀폐력’을 소비자에게 인식시킬 수 있었다.

소비자가 락앤락제품에 대해 관심을 갖는 상황에서 2차 광고가 필요했다. 일명 “굳히기”로 소비자들에게 락앤락의 제품과 혜택을 명확하게 기억시키고자 했던 것이다. 2차 컨셉으로 ‘밀폐력’과 ‘신선도’를 강조하는 TV광고를 준비했다.

“주부님들이 밀폐가 잘되는 락앤락으로 인식하고 있으니까, 새로운 혜택을 깨닫게 하자!! ‘밀폐가 잘 되면 신선도가 유지된다.’ 라는 컨셉으로 나가면 소비자는 락앤락의 새로운 혜택을 깨달을 것이고 그러면 락앤락을 사겠지! 그래 이 컨셉으로 광고를 만들어보자!”

향해하는 유람선에서 선장이 락앤락의 강점을 ‘신선도’로 설명하는 두 번째 광고는 국내중소기업의 제품이기보다는 글로벌 기업의 제품 이미지로 소비자들에게 인식되었고, 소비자들에게 새로운 욕구인 ‘신선도’를 깨닫게 만든 광고였다.

TV광고와 온라인 등을 통한 사진과 실험결과는 매우 설득력이 있긴 했지만 동시에 한계가 있었다. 아무리 말해줘도 직접 보기 전까지 락앤락을 믿지 못하는 잠재고객들을 설득할 필요가 있었다. 즉, 백문 불여일견(百聞 不如一見)을 위해 직접 실험으로 보여줄 필요가 있었다.

락앤락 판매장 내에 밀폐력이 뛰어나다는 것을 보여주기 위한 조그만 수조를 만들고 ‘시리얼’을 락앤락안에 넣어 물 속에 넣는 실험을 지속적으로 보여주었다. 또한 힌지가 300만번까지 휘었다가 꺾어도 끊어지지 않는다는 것을 보이기 위해 특수기계를 제작하여 테스트 하는 것을 보여주었다. 단순히 사진으로 보여주는 것보다 소비자에게 정확한 정보

를 보여주기 위해 본사의 직판매장 쇼윈도에 자리를 마련하여 실제 테스트를 하기도 했다.

제품의 우수성은 보여주었지만, 제품의 사용에 대해서는 아직 소비자들이 활용방법을 모를 수 있었다. 직판매장 한쪽에 집에서 실제로 사용하는 냉장고를 두고 그 안을 락앤락으로 사용할 수 있는 경우를 조사하여, 활용 가능한 용도로 전시했다. ‘반찬’, ‘우유’ 등을 넣은 락앤락을 냉장고안에 넣고 매장을 방문한 고객들이 직접 활용용도를 알 수 있도록 직접 보여줌으로써, 락앤락의 다양한 활용방법을 인식시켰다. 그러나, 가장 중요한 구매자이자 사용자인 주부들에게 보다 효과적으로 다가가는 것은 여전히 숙제로 남았으며, 이 숙제는 온라인 커뮤니티란 방식을 통해서 풀리기 시작했다.

VI. 온라인 커뮤니티와 소비자

온라인 동호회가 증가하면서 자동차 동호회, 연예인 동호회, 악기 동호회 등 다양한 주제로 동호회들이 형성되기 시작했다. 온라인 동호회 회원들은 온라인 동호회에서 제품사용관련 활동, 제품 활용제안 등 다양한 활동을 한다. 예를 들어 인라인 동호회의 경우는 인라인의 사용방법을 가르쳐주는 역할 뿐만 아니라, 인라인제품을 공동구매 하는 등의 기업과의 거래를 대행하기도 한다.

하나코비는 이러한 온라인 트렌드를 바탕으로 ‘락앤락 씨포터즈’란 온라인 동호회를 만들었다. 락앤락 제품을 사용하는 소비자가 아닐지라도 일반 여성 또는 주부이면 누구든지 ‘락앤락 씨포터즈’로 활동할 수 있게 함으로써, ‘락앤락’에 쉽게 접근할 수 있도록 노력했다. 특히 가입대상을 여성으로만 제한하여 락앤락의 가장 중요한 사용자들인 주부들이 쉽게 접근할 수 있도록 배려했다. 기업에서 만들었

기 때문에 제품을 반드시 구매해야하는 인식을 없애기 위해, 하나코비는 '락앤락 써포터즈' 운영에는 전혀 관여하지 않았다. 경우에 따라 운영자 또는 운영위원들의 대외활동을 위한 '자금' 또는 '물질적 지원'을 요청에 의거 지원하는 경우를 제외하면, '락앤락 써포터즈'는 주부들, 그들만의 세상이었다. 락앤락 제품 구매의 강요도 없었고, 락앤락 판매에 대한 의무할당량도 없었을 뿐 아니라 커뮤니티의 활동 자체가 매우 다양하게 전개되었다.

[운영자님, '락앤락 써포터즈'로 활동하시는 몇분께서 10월 24일 사랑 양로원으로 '김치 담그기 자원봉사활동'을 하려고 합니다. 그런데 저희 힘으로는 부족한 것 같아요. 김치 양념이라도 지원해주시면 안될까요?]

'락앤락 써포터즈' 회원이 증가하자, 마음에 맞는 회원끼리 다양한 활동을 하기 시작했다. '락앤락 써포터즈의 자원봉사' 활동은 '락앤락 써포터즈'를 더욱 활성화 시키는 역할을 했고, 이후에 환경캠페인 등 다양한 활동이 이어졌다. 이러한 활동을 할 때마다 하나코비는 '락앤락 써포터즈'가 원활한 자원봉사 활동을 할 수 있도록 인력과 자원을 지원했고, 이런 지원제도가 알려지자 더 많은 활동이 생겨났다. '락앤락 써포터즈'의 자발적인 참여는 긍정적인 태도를 유발시켜, '락앤락 써포터즈' 활동에 대해 자부심을 가지게 하였고, 높은 자부심은 락앤락 써포터즈의 애착과 충성도로 나타났다.

'락앤락 써포터즈'의 오프라인 활동인 자원봉사, 캠페인활동 외에, '락앤락 써포터즈'는 온라인 게시판을 통해 신제품 개발에 대한 아이디어 제시나 보다 일반적인 정보 공유와 같은 다양한 활동을 했다.

“운영자님, 원통형 모양도 만들어주세요.. 냉장고 문쪽에 있는 공간에는 락앤락이 안들어가요.. 또,

락앤락은 넓어서 좋은데, 높이가 낮은 제품 밖에 없어요... 경우에 따라 높이는 높으면서 좁은 락앤락이 필요한데.. 이런 제품은 없더라고요..”

“해 보셨어요? 가족시트에 얼룩이 생겼는데. 우유로 지우니까 없어지더라고요. 저번에 이윤경 회원이 추천해주신 방법대로 시들시들한 야채를 설탕과 식초를 섞은 물에 10~15분간 담그면 야채가 싱싱해지더라고요.. 여러분도 해보세요.. 참.. LD 백화점에서 의류40% 세일 하더라고요..”

“겨울과 여름에 습기랑 곰팡이가 많이 생기잖아요? 그래서 전 락앤락에 옷을 넣어 보관한답니다. 따로 제습제를 살 필요도 없고, 먼지도 없고 사용하기 좋아요. 여러분도 한 번 사용해보세요~”

온라인 게시판에서는 써포터즈 스스로 락앤락 개선에 대한 정보뿐만 아니라 개인의 일상적인 정보까지 다양한 정보가 공유되어, 락앤락 써포터즈 회원간에 더욱 친근하게 느껴 적극적인 활동을 했다. 또한, 하나코비에서 락앤락써포터즈를 대상으로 '독일월드컵 응원단 100명 선발'이라는 프리미엄(혜택)을 제공하여 더욱 활발한 활동을 유도했다.

락앤락 써포터즈는 때로 락앤락의 든든한 후원자 역할을 하기도 했다. 영어권 국가 또는 일본 국가와의 정치적 마찰이 있을 때마다 '락앤락'이라는 이름 때문에 하나코비는 곤욕을 치렀다. 애국심을 바탕으로 한 국산제품 애용이 중소기업인 하나코비의 걸림돌 역할을 한 것이다. 사실 '하나코비'의 회사명은 1등이 되자는 뜻의 '하나'에 '협력'을 뜻하는 '코-비즈니스'(Cooperating-business)의 머리글자를 붙여 만들었다. '하나코비'라는 이름은 한글받침이 없고 단모음으로 구성돼 발음이 쉽고 영문표기(Hanacobi)도 간단한 장점을 가졌으나, 반면에

사람들은 하나코비라는 발음만으로 “일본회사 같다”라는 선입견을 갖고 있었다. 더욱이 ‘락앤락’ 또한 ‘두 번 잠근다’라는 의미를 강조하기 위해서 만들어진 브랜드였으나, 국내 소비자에게는 외국제품으로 인식되기 쉬웠다. 국내 시장을 책임지고 있는 이 차장의 기억을 돌이켜 보자.

“반미, 반일의 감정은 하나코비와 락앤락에 치명타를 줄 수 있는 요인입니다. 만약 익명으로 누군가가 온라인에 [하나코비는 일본기업이고, 락앤락은 미국제품입니다]라고 글을 올리면 하나코비 입장에서는 부정적 구전으로 피해를 볼 수 있는 최악의 상황이 될 수도 있는 거 아니겠습니까?. 우리나라에서는 온라인의 익명의 글을 네티즌이 그대로 받아들이기 경향이 매우 강하잖아요. 심지어는 온라인 뿐만 아니라 언론의 경우도 하나코비에게 위협적인 영향을 주기도 했습니다. 예를 들어 ‘락앤락 국산제품 맞나’(2004.11.15)와 같은 기사는 본의 아니게라도 하나코비를 어렵게 만들 소지가 다분합니다.”

[전 세계 플라스틱 주방용기 시장을 석권한 국산 밀폐용기 ‘락앤락’이 지나친 영문표기 일색으로 국내 소비자들로부터 빈축을 사고 있다. 밀폐용기 락앤락이 로고부터 사용설명 및 주의사항(사진)까지 모두 영어로만 제품 겉 표면에 표기해 소비자들은 락앤락이 수입제품으로 착각하고 있다.

서울 연희동에 사는 주부 노동순씨(59)는 “김치 용기로 락앤락을 많이 사용해 왔는데 아이들이 국산을 쓰라고 핀잔을 주는 바람에 무안한 적이 있었다”면서 “주체성을 상실한 일로 소비자들의 허영심을 이용하는 상술이다. 오해를 없앴으면 한다”고 말했다.]

‘락앤락’이 외제제품인 것처럼 보이려고 노력한다

는 식으로 쓴 기사는 기업의 비윤리적인 경영을 하는 것처럼 느끼게 하여 소비자로 하여금 불쾌감과 ‘락앤락’에 대해 불만을 가지기에 충분했다. 이런 상황이 될 때마다, ‘락앤락 써포터즈’는 자발적으로 회사를 대표하여 주위의 지인들을 설득하며 잘못된 오해를 풀려고 했다.

“락앤락이 외국 제품처럼 보이려고 하는 게 아니라, 외국에 수출이 많이 되어서 그렇게 느끼는 거야.. 현구 엄마도 써봤잖아. 밀폐 잘 되고, 사용하기 좋은 거 알잖아.. 중소기업이 만든 제품이 외국에서 잘 팔리니까 누군가가 배가 아파서 엉뚱한 소리 하는 거야.. 락앤락 만든 회사가 우리가 자원봉사할 때 도와주잖아.. 락앤락도 지원해주고.. 김치 담그기 행사하면 배추도 지원해주고..그러잖아.. 그런 회사가 수입제품 이미지로 판매하는 회사라면 자원봉사할 때 도와달라하면 도와주겠어?”

“내 말이 맞다니깐! 락앤락 만드는 회사가 알파하게 장사할리 없다니깐!! 내가 얼마 전에도 자원봉사 갔을 때도 락앤락 만드는 회사에서 환경캠페인한다고 나와서 도와줬어.. 그런 회사가 일부러 그런 짓을 하다니..말도 안돼!! 그 신문이 잘못 알았겠지..”

온라인과 오프라인에서 부정적인 구전을 자발적으로 막아주는 역할을 ‘락앤락 써포터즈’들이 함으로써, 하나코비입장에서는 든든한 후원자를 얻은 격이었다. 하나코비는 ‘락앤락 써포터즈’에게 부탁하지도 않았고, 강요하지도 않았음에도 불구하고, ‘락앤락 써포터즈’가 직접 나서서 오해를 풀려고 노력하고 소비자의 태도를 변화시키고자 했던 것은 ‘락앤락 써포터즈’가 아니면 할 수 없는 일이었다.

Ⅶ. 해외시장 진출을 현지인과 함께

국내 시장의 좌절을 딛고 외국 홈쇼핑 시장에서 성공하면서 다시 국내 시장에 성공적으로 입성한 락앤락은 점유율을 지속적으로 높여갔다. 그러나 밀폐용기 시장으로서의 국내시장은 수요에 한계가 있을 수밖에 없었다. 하나코비는 주력시장을 국내 시장에서 세계시장으로 확대하기 위해 해외 광고의 비중을 대폭 늘려서 전체 수출액의 무려 반 가까이 를 해외 광고비로 지출했으나, 보다 급한 문제는 유통망의 구축이었다. 미국 외 수 많은 국가들을 관리할 유통 및 유통관련 인력이 절실했다.

“세계 각지에서 열리는 전시회에 참여하여 바이어를 만나고, 그 바이어를 통해 제품을 판매하는 방식으로는 한계가 존재하는 것이 사실입니다. 그렇다고, 우리가 시장을 파악하고 유통경로를 개발하는 데는 너무 많은 비용이 들기 때문에 직접 유통을 뚫을 수도 없는 것이 우리의 현 상황입니다. 각 현지 지역을 가장 잘 아는 딜러를 선별하여, 직접 현지 책임자로 선임한 후 그 현지 시장을 책임자에게 위임하는 방식이 필요합니다.”

박차장의 제안에 따라, 하나코비는 전 세계에 대한 지역별 세분화작업을 통해 시장을 공략했다. 아울러서, 현지 해외시장에서의 락앤락 브랜드와 제품 성능을 소비자에게 알릴 수 있도록 홈쇼핑을 1차적으로 공략했다. 특히, 각 현지국가의 홈쇼핑 방송을 통해, 락앤락 제품에 대한 기능과 활용용도를 소비자에게 인식시켜 각 가정에서 락앤락의 필요성에 대해 부각시켰다. 홈쇼핑에서는 락앤락의 밀폐력에 초점을 맞춰 방송하여, 소비자의 ‘밀폐력’에 대한 숨어있던 니즈를 일깨웠다.

소비자에게 락앤락의 인지도가 상승하면서, 유

통망을 확고히 하기 위해 대륙별 에이전시와 국가별 딜러를 선발하여 시장을 공략할 필요가 있었다.

“안녕하세요? 저는 하나코비 해외영업차장 박상영입니다. 락앤락 딜러를 지원하신 여러분께 감사의 인사를 드립니다. 저희 하나코비는 딜러제도를 활용하여 각 현지국으로 진출하고자 합니다. 딜러에게는 각 지역을 할당해 드리겠습니다.”

“락앤락 딜러를 지원한 Sam입니다. 저희 딜러들이 가질 수 있는 혜택은 무엇이며, 어떠한 기준으로 딜러를 선별하십니까?”

“질문 감사합니다. 지금 이 자리에 오신 여러분은 모두 주방관련업체에서 20년 이상 일을 해온 분입니다. 즉, 주방용품에 대해서는 거의 ‘신의 손’을 가졌다고 자부하시는 분들이라고 생각합니다. 저희의 선별기준은 간단합니다. ‘락앤락에 대한 사랑, 사업에 대한 열정’만 있으시면 됩니다. 각 지역에서 여러분은 독립적 Agency로 활동을 하시며, 각 지역의 유통업체들과 제휴를 하셔서 제품을 판매하시면 됩니다. 기존 타사제품의 딜러와 달리, 가격에 대한 협상권은 각 국가의 딜러와 여러분이 독립적으로 가질 수 있도록 권리를 드립니다. 이로써, 제품판매가 높은 지역일수록, 여러분의 수익이 더 증가할 수 있다는 것이지요”

하나코비는 각 지역의 책임자(Regional Director)를 선별하되, 지역 책임자들을 모두 현지인으로, 25년 이상 주방제품 관련업체에서 일해 온 경력자를 중심으로 선발하였다. 이것은 현지어를 가장 잘 하는 것은 현지인이고, 현지인의 소비 심리를 가장 잘 아는 것도 현지인이었기 때문이다. 또한 각 지역의 대형마트와의 긴밀한 관계를 가질 수 있는 강점도 지닐 수 있었다.

“그렇다면, 각 지역에서의 TV광고는 개별적으로 각 Agency가 만들어야하는 겁니까? 그러기에는 너무 많은 비용이 Agency에게는 부담일텐데.. 하나코비에서는 이러한 부분에 대해서는 지원금이나 지원정책은 없습니까?”

“우선 여러분께서 각 국가 및 지역의 홈쇼핑과 거래를 하시기 바랍니다. 어느 정도 제품에 대한 인지도가 상승하면 대형마트와 계약이 쉽게 성사될 것입니다. 이후에 매스마케팅이 필요할 것입니다. 저희가 제작한 광고가 있습니다. 여러분의 고충을 미리 분석하여 초기부터 글로벌 광고로 제작했습니다. 광고내용은 보시는 것처럼, ‘세탁기 안에서도 안전한 락앤락’, ‘장거리 항해에서도 신선함을 유지시켜주는 락앤락’의 두 가지 컨셉으로 만들었습니다. 여러분께서 이 광고를 각 현지어로 더빙하셔서 TV광고를 하시면 됩니다.”

하나코비는 락앤락 제품의 우수성이 각 현지에 알려지고 유통망이 어느 정도의 수준에 이르면, 다음 단계로 매스미디어 광고를 이용하여 시장을 공략하는 방식을 구사했다. 제품광고에 감성적·이성적 요소를 모두 포함시켜, 제품의 특성을 반영하면서도 타겟인 여성의 마음을 끄는데 중점을 두었다. 광고는 이미 글로벌광고용으로 제작되었기 때문에, 진출 국가별 언어로 더빙하여 락앤락의 제품의 밀폐력을 강조하여 락앤락 광고의 일관성 있는 컨셉

을 유지시켰다. 이로써, 하나코비는 적은 비용으로 효율적으로 해외시장을 공략할 수 있었으며, 유통을 담당하는 Agency를 통해 지속적인 소비자의 니즈를 파악함으로써 소비자의 변화에 빠르게 대처할 수 있게 되었다.

VIII. 이제는 어디로?

“최근 상표별 연상이미지를 설문조사했습니다. 저희 락앤락은 광고 및 각 프로모션에서 밀폐력을 강조한 결과, 밀폐력이 완벽하다는 소비자의 의견이 높게 나타났으며, 락앤락의 투명성이 ‘깨끗함’으로 연상되는 것으로 분석되었습니다. 반면에 경쟁사들은 ‘가볍다’, ‘일회용기’, ‘비싸다’, ‘물통’ 등으로 연상되었습니다. 락앤락이 ‘밀폐력’이라는 긍정적인 연상에 비해, 경쟁사는 ‘비싸다’ 또는 ‘용도’로 연상함으로써 한정적인 연상구조를 가진 것으로 파악되었습니다.”

“이런 한계점을 느낀 경쟁사중에는 한국 밀폐용기시장을 전략적으로 공략하는 흐름이 나타나고 있습니다. 최근 경쟁사인 러고바니드는 국내법인을 설립하였고, 최근 신제품 ‘테이크롱’을 출시했습니다. 전 세계 110여개국에서 밀폐용기를 판매하고 있는 한국케이락스 역시 최근 신제품 ‘하이드’를 선

〈그림 3〉 락앤락 및 경쟁사의 제품 연상에 대한 설문조사 결과

(자료: 하나코비 회사 소개서)

락앤락	지프카	타미하이	카자스	러고바니드
<ul style="list-style-type: none"> ▣ 밀폐력이 완벽 18% ▣ 깨끗하다 10% ▣ 신선하다 7% 	<ul style="list-style-type: none"> ▣ 가볍다 10% ▣ 일회용기 9% ▣ 정확정 8% 	<ul style="list-style-type: none"> ▣ 너무고가다 13% ▣ 견통이 있다 9% ▣ 신선하게 보관된다 6% 	<ul style="list-style-type: none"> ▣ 물통 14% ▣ 고무장갑 8% ▣ 깨끗하다 8% 	<ul style="list-style-type: none"> ▣ 너무고가다 10% ▣ 든든하다 7% ▣ 김치통/반찬통 7%

보이며 마케팅을 강화하고 있는 추세이며, 한국벤슨사의 '지프카' 역시 '사각 미니용기' 신제품을 출시했습니다. 그리고 각 회사별로 제품을 개발하고 있으며, 광고와 홍보를 강화하고 대형할인점에서 다양한 할인 및 경품행사를 실시하고 있는 상황입니다.

특히, 리고바니드코리아는 마이클럽닷컴과 공동으로, 샌드위치와 편지를 담은 도시락을 선물하는 '테이크롱에 사랑을 담고'란 행사를 실시하고 있습니다. 또한 사랑의 도시락을 보내야하는 사연을 공모해 20명을 선정, 원하는 배송지에 각각 20명분씩 총 400인분의 사랑의 도시락을 전달하는 이벤트와 퀴즈를 통해 경품을 증정하는 '테이크롱 럭키데이 퀴즈', 실속있는 테이크롱 활용법을 소개하는 고객에게 3박 4일 일본 여행권을 제공하는 '테이크롱 이렇게 활용하세요' 등 다양한 행사를 진행하고 있습니다.

종합적으로 향후 리고바니드는 딱딱한 반영구적 용기 등 신제품을 추가할 것으로 파악되며, 타마하어코리아도 커피, 음료보관용기를 새로 내놓는 등의 다각화 움직임이 보이고 있습니다"

보고를 받은 김 사장은 이 차장에게 조용히 지시를 내렸다.

"락앤락이 '밀폐용기 국내시장의 리더'이지만, 국내시장 1위가 전 세계 시장의 1위는 아니라는 거지. 지금 필요한 것은 더 넓은 시장이야! 세계 시장을 놓고 보면 우리가 여전히 리고바니드나 타마하어에 밀리고 있잖아. 모든 플라스틱 제품을 다 잘 할 수는 없지만, 그래도 밀폐용기에서는 1등을 해야 하지 않겠어?"

이제 보다 본격적으로 세계 시장을 공략해 보자구. 우리가 리더인 시장과 리더를 따라잡아야 하는 시장에서의 전략은 달라야 하지 않을까?"

참고문헌

기업 자료:

밀폐용기 사용 실태 파악을 위한 소비자 조사 보고서
하나코비 회사 소개서

하나코비 감사보고서(2003.12) 출처: 금융감독원(<http://dart.fss.or.kr/>)

온라인 자료:

락앤락 홈페이지: www.locknlock.com/default.htm

락앤락 써포터즈 홈페이지: www.bethel.co.kr

인터뷰 자료:

락앤락 직원: 신정미, 이강혁, 박진영

'리드앤리드' 락앤락 인터뷰 자료

TV/라디오 방송 및 광고자료:

신화창조의 비밀 "뚜껑에 날개를 달아라! 국산 밀폐용기 락앤락의 세계시장 공략기", 2004.10.29

엄길청의 성공시대 "김창호, 락앤락 신화를 쓰다" 2004. 10. 25 - 2004. 11. 6.(총 12회)

락앤락 항해편 광고

락앤락 세탁기편 광고

락앤락 저글링 광고

신문기사 자료:

"글로벌품질로 내수공략," 파이낸셜뉴스, 2004년 03월 24일.

"나만의 기술개발에 골몰 기능성 밀폐용기로 전성기", 경향일보, 2003년 05월 16일.

"대용량 락앤락 밀폐용기 2중", 조선일보, 2004년 11월 9일.

"대용량 락앤락 용기 출시", 파이낸셜뉴스, 2004년 11월 9일.

"락앤락' 국산제품 맞나", 파이낸셜뉴스, 2004년 11월 15일.

"물샬 틈 없는 기술력, 락앤락 냉장고 점령", 서울신문, 2004년11월09일.

"미국 홈쇼핑 베스트셀러", 뉴스메이커 595호, 2004년 10월 15일.

"밀폐용기 세계시장 이 안에", 한겨레, 2004년 01월 07일.

"밀폐용기, 해외공략 박차", 파이낸셜뉴스, 2004년 01월

05일.
 “밀폐용기 토종 VS 외산 대결,” 서울경제, 2003년 11월 14일.
 “밀폐용기 핵심 사업화 적중 - 해외시장 이렇게 뚫었다,” 내외경제, 2002년 05월 02일.
 “세계 1등 상품을 만드는 기업 - 하나코비,” 조선일보, 2002년 09월 09일.
 “세계의 식탁 ‘락앤락’속으로,” 조선일보, 2004년 07월 19일.
 “신선도유지, 냄새는차단 - 락앤락,” 세계일보, 2004년 05월 10일.
 “음식물용 밀폐용기 저작권만 200여개,” 매일경제, 2004년 11월 26일.
 “작은 회사지만 맵! 한국 중소기업 맹활약,” 조선일보, 2004년 11월 29일.
 “중소 성공X파일 - 하나코비 락앤락,” 서울경제, 2003년 11월 27일.
 “특허강국으로 부상, 락앤락 일조,” 문화일보, 2004년 04월 19일.
 “하나코비, 휴대폰용 밀폐용기 출시,” 한국경제, 2004년 08월 04일.
 “하나코비, 밀폐용기로 세계석권,” 파이낸셜뉴스, 2004년 01월 27일.
 “하나코비, 해외서 인정받고 급의환향,” 매일경제, 2003년 08월 08일.
 “하나코비(주) 김창호 사장 인터뷰,” 매일경제, 2003년 07월 24일.
 “한우물 제대로 판다,” 동아일보, 2004년 06월 17일.

참고자료: 하나코비 연혁

1985 / 5월1일: 일본 국제화공과 기술 제휴로 경기도 성남시 제3공단에서 국진화공 주식회사 설립
 1992: 연구개발팀 창설
 1994: 하나코비 주식회사로 상호변경
 1996 / 11월: (재)한국생활환경시험연구원으로부터 Q마크 획득
 1997 / 2월: 한국소비과학연구소로부터 SF마크 획득
 1998: “LOCK&LOCK” 제품 출시
 1999 / 11월: (재)한국생활환경시험연구원으로부터 위생안전 HS마크 획득

: 충남 아산시에 제3공장 준공
 2000: 일본 동경지사 설립, 방송사업팀 창설
 2001 / 1월: 미국 FDA 승인 획득
 2001 / 2월: 독일 SGS 승인 획득
 2001 / 6월: “LOCK&LOCK” LG홈쇼핑 9회 연속 매진 기록
 : “LOCK&LOCK” 세계1위 TV홈쇼핑 QVC 미국 첫 방송 매진기록
 2001 / 7월: 경기도 용인에 제3물류단지 착공
 2001 / 10월: 미국 LA지사 설립
 2001 / 12월: “LOCK&LOCK” LG홈쇼핑에서 2001 BEST OF BEST 선정
 2002 / 1월: 용인물류단지 완공 / 하남물류 이전
 2002 / 4월: ISO 9001인증 획득, “LOCK&LOCK” 미국 QVC 방송 8분만에 8,000세트 매진
 2002 / 7월: 하나코비(주) 벤처기업 인증 (인천지방중소기업청)
 : 신한은행 선정 유망중소기업 선정
 : 미국 H사와 1,500만불 수출계약 체결
 2002 / 10월: LG전자와 김치냉장고 전용 용기 개발에 관한 MOU 체결
 2002 / 12월: “LOCK&LOCK” LG홈쇼핑에서 2002 BEST OF BEST 선정(2년연속)
 : 락앤락 써포터즈 사이트 오픈
 2003 / 1월: “LOCK&LOCK” CJ홈쇼핑에서 2002 BEST PARTNER 선정
 2003 / 3월: “LOCK&LOCK” 미국 QVC에서 TSV(Today’s Special Value)에 선정되어 1일 70,000 세트 판매의 대기록 달성
 2003 / 6월: 한국표준협회 인정 2003년 으뜸상품 선정
 2003 / 11월: 일본 세키스이화학공업 그룹 산하(세키스이 라이프-테크(SEKISUI LIFE-TEC CO., LTD.))와 특약체결 조인식
 : 한국소비자포럼/한국경제 주최 “2003 올해의 브랜드 대상” 으뜸브랜드 선정
 : “무역의 날” 대통령 표창, 천만불 수출의 탑 수상
 : 글로벌 웹사이트 영어, 중국어, 일어 오픈
 2003 / 12월 : “LOCK&LOCK” LG홈쇼핑에서 2003 BEST OF BEST 선정(3년연속)

- : 인천광역시 지정 품질우수 추천제품으로 선정
- 2003 : 제2회 100대 우수 특허제품 대상 특허청장상격인 최우수상 수상
- 2004 / 1월 : “LOCK&LOCK” CJ홈쇼핑에서 2003 BEST PARTNER 선정(2년연속)
- 2004 / 3월 : 2004 한국능률협회컨설팅 선정 밀폐용기부문 ‘브랜드 파워 1위’ 수상
- 2004 / 4월 : ISO14001인증 획득
: 글로벌 웹사이트 대만어 오픈
: 상해지사 오픈
- 2004 / 5월 : “LOCK&LOCK” 독일 QVC에서 TSV(Today’s Special Value)에 선정되어 1일 4만세트이상 판매의 대기록 달성
- 2004 / 6월 : 충남 아산시 선장면 가산리 대지 8,200평, 건평 3,300평(7동) 규모 공장 완공
- 2004 / 7월 : 산업자원부 주관 “2004 세계 일류 상품” 중 “차세대 일류 상품” 선정
- 2004 / 10월 : 인천 1, 3공장 아산공장으로 이전
: 중국 산둥성 위해시 내 대지 20,000평 , 건평 5,000평 규모 현지 제 1공장 완공
- 2004/11월 : 제41회 “무역의 날” 철탑산업훈장 및 이천만 불 수출의 탑 수상
- 2004/12월 : 한국생활환경시험연구원으로부터 위생·안전 품질 인증서 (HS) 획득
- 한국표준협회컨설팅 주관 “2004, 소비자웰빙지수(KWCI) 1위 상품” 주방용품 밀폐용기부문 1위 선정
- 산업자원부 주관 한국디자인 진흥원 주최 “제6회 대한민국 디자인 브랜드 대상” 브랜드부분에서 최우수상인 국무총리상 수상
- 한국생활환경시험연구원으로부터 “제22회 품질보증 최우수 기업상” 수상
- “LOCK&LOCK” LG홈쇼핑에서 2004 BEST OF BEST 선정(4년 연속)

David of The “Lock & Lock” defeats Goliath

Tai-hoon Cha* · Chang-soo Kim** · Yong-jae Cheong***

Abstract

The “Lock & Lock” of Hanacobi, a breakthrough airtight container, failed in getting the attentions of consumers when the brand was launched in spite of the excellent airtightness. Consumers simply did not show any reliance on this newly entered brand. In order to overcome the problems, the Lock & Lock turned their eyes into “the informercial” for the TV home-shopping channel. With the informercial, the Lock & Lock succeeds in showing the miraculous strength of airtightness. Also the TV advertisement which focused both functional and emotional aspects of the product was successful in attracting the interests of consumers. Besides, the globally standardized advertisement delivered the united message of products and decreased the ad costs significantly as well.

The on-line community, “the Lock & Lock Supporters Group”, played a major role in the success the product. The community members participated in exchanging product usage ideas to each other and there ideas served as the valuable inputs in developing new products. At the same time, their service activities for the local communities attracted the attentions of the newspapers. With these activities, the Lock & Lock could build up the brand attachment of the consumers.

The Lock & Lock strenuously tried to enter the overseas markets. In most cases, the TV home-shopping was selected as the first step into these markets. Once the serious responses at the TV home-shopping were made, the Lock & Lock moved to the off-line markets. Mostly, the Lock & Lock chose the indirect penetration with dealers instead of contacting local stores directly.

Key Words: The Informercial, The On-line Community, The Globally Standardized Advertisement, The Involvement

* Associate Professor, School of Management, Hankuk University of Foreign Studies(HUFS).

** Doctoral Candidate, School of Management, Hankuk University of Foreign Studies(HUFS).

*** Ph.D. in Business Administration, GE Advanced Materials Plastics.