지식경제부 보도자료	http//www.mke.go.kr
'12년 2월 1일(수) 석간부터 보도하여 주시기 바랍니다.	
문의 : 안전품질정책과장 김남정, 나기형 연구관(507-7434)	

「명품창출 포럼」 창립

세계시장이 열광하는 명품을 만들어 보자! 기업이 뭉쳤다

– 신원, 도레이첨단소재, LS산전, 코오롱, 한국도자기, 블랙야크, 삼광유리 등 9개 분야 100개 대중소기업 참여 –

□ "한국 1등은 만족할 수 없다. 세계 1등 명품을 만들겠다"는데 뜻을 세운 우리 일류기업과 전문가들이 처음으로 한자리에 모였다.

○ 명품 창출이라는 공통의 목표 아래 품질경영 노하우를 공유하고 상호 협력을 강화하자는 취지로,

○ 1일 오전 서울 엘타워에서 각 분야 일류상품을 만드는 100개 기업 CEO*, 학계, 장인, 디자인 및 품질 전문가와 지식경제부 허경 기술표준원장이 참석한 가운데 「명품창출포럼」 창립총회가 열렸다.

□ 창립총회에서는 의류사업을 주력으로 하는 신원그룹 박성철(72) 회장이 초대 회장으로 선출되어 2년간 포럼을 이끌기로 했다.

○ 박회장은 "글로벌 명품의 창출이야 말로 내수진작과 고용창출, 수출증대에 새로운 돌파구가 될 것이라는 데 모든 회원들이 인식을 같이 한 만큼, 포럼이 이에 기여하는 활동을 할 수 있을 것으로 기대한다"고 말했다.

□ 동 포럼은 회원수를 100인으로 한정하여 높은 결속력을 가지며, 서로의 경험을 공유하고 상부상조하여 명품을 창출해 나가는 것을 목표로 한다.

○ 그리고 포럼활동을 통해 회원이 세계 시장점유율 3위 이내 제품을 창출하면 명예회원이 되고, 신규회원 1인을 새로 가입시키기로 했다

○ 동 포럼은 2개월에 1번씩 조찬 모임을 갖고 각 회원사의 명품창출 노력을 사례로 발표하고, 회원사들이 토론을 하여 애로사항을 해결해 나가는 것을 기본 활동으로 한다.

○ 동 포럼이 규정하는 명품은 독자적인 브랜드 가치를 지닌 최고 품질의 제품으로서 세계시장 점유율 3위 이내에 드는 자본재 또는 소비재 제품이다.

< 회원구분 및 규모·업종별 분포(%) >

- (구분) 정회원(**100인**), 준회원(장인, 디자이너 등 전문가), 명예회원*
  *포럼활동을 통해 세계시장 점유율 3위 이내 진입상품 창출 회원은 명예회원으로 자격변경
- (규모) 대기업 30, 중소기업 70 (여성기업 5)
- (업종) 전기(18), 기계(16), 생활(14), 화학·금속(각 10), 패션·전자(각 9), 건자재·섬유(각 7)

※ (포럼 지원 사무국) 한국표준협회

□ 창립총회에서 "소비 트렌드"를 주제로 발표한 김난도 서울대교수는 "소비자 감성을 자극하고 세계 소비자가 열광하는 '명품' 출시없이는 세계화 대열에서 뒤처질 수밖에 없다"고 강조했다.

□ 그리고, 이날 포럼에 참석한 지경부 허경 기술표준원장은 이제 '원가'나 '품질', '시간'의 우위에 바탕한 경영으로는 세계시장에서 지속적인 경쟁력 확보에 한계가 있다고 언급하면서,

○ 새로운 고객 수요를 '창조'하는 '고객감동경영'이 필요하며, 명품을 향한 무한한 열정과 의지를 통해 우리기업이 많은 명품을 창출하고 글로벌 리더가 되어줄 것을 당부했다.

○ 한편, 정부는 앞으로 명품매거진 발행, 우리명품 콘테스트 개최 등 명품창출을 위한 품질경영을 확산시키는 정책 프로그램을 지속적으로 발굴하고 추진해 나갈 계획이라고 밝혔다.

<붙임자료>

※ 포럼 계획 및 회원 구성/ 명품매거진 창간호/ 우리명품 콘테스트 개최(안)

붙임 1 『명품창출포럼』 창립총회 개최계획

1. 목적

□ 세계적인 명품을 창조하기 위해 노력하고 있는 중소기업간 네트워크 구축 및 상호부조의 場 마련

* 명품을 창출하는 구체적인 사례발굴을 통한 확산효과 도모

2. 회의개요

□ 일시 : '12.2.1(수) 07:30~09:45

□ 장소 : 이엘타워(8층 엘하우스)

□ 참석자 : 회원 100명, 품질전문가 및 학계인사 20여명 등

3. 세부 시간계획(안)

구 분	시 간	내 용	비 고
식전	07:10~07:30 (20`)	·참석자 등록	
	07:30~08:00 (30`)	·조찬	
개회	08:00~08:03 (3`)	·개회 선언	
	08:03~08:05 (2`)	·경과 보고	표준협회
	08:05~08:10 (5`)	·축 사	기술표준원장
	08:10~08:30 (20`)	·참석자 소개	
발표	08:30~09:00 (30`)	·2012 소비자 트렌드 강연	김난도 교수
	09:00~09:30 (30`)	·기업사례 발표 및 토론	(주)필룩스
	09:30~09:40 (10`)	·명품매거진 및 콘테스트 소개	
	09:40~09:45 (5`)	·회장 선출 및 정관 심의	
폐회	09:45	·폐회	

붙임 2 회원 명단

◈ **(회원 구분)** 정회원, 준회원, 명예회원

○ 정회원 : **글로벌 명품 창출의 의지가 있는 기업**으로, 포럼의 취지에 동참하여 소정의 가입 신청서를 제출한 회원

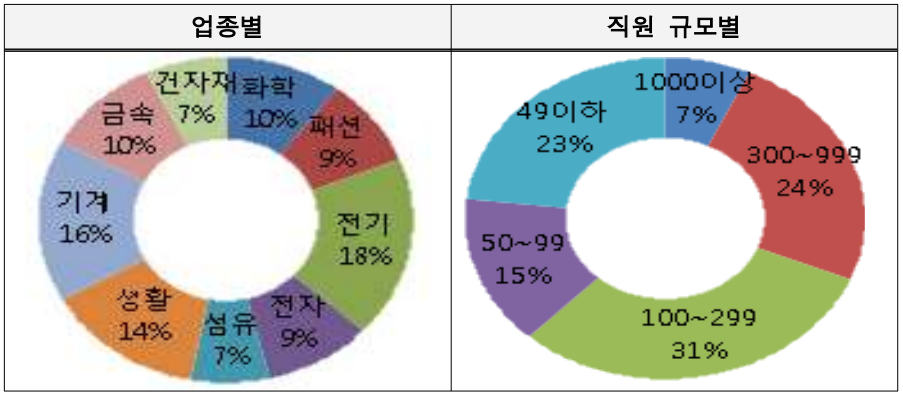
○ 준회원 : 학계, 디자이너, 장인 등 **기업 대표자가 아닌 전문가들**로서 총회의 의결을 거쳐 준회원 자격 부여

○ 명예회원 : **포럼 활동을 통하**여 **세계시장 점유율 3위 이내**에 새로이 진입하는 **명품을 창출**한 회원

◈ **(참여 기준) 품질 경영**에 앞장선 업종별 **우량 기업** CEO(자발적 참여)

◈ **(운영 방향) 격월**간 **정기 조찬** 모임을 통해 명품창출 노력 **경험 공유**

◈ **(업종별, 직원 규모별 회원 분포)**



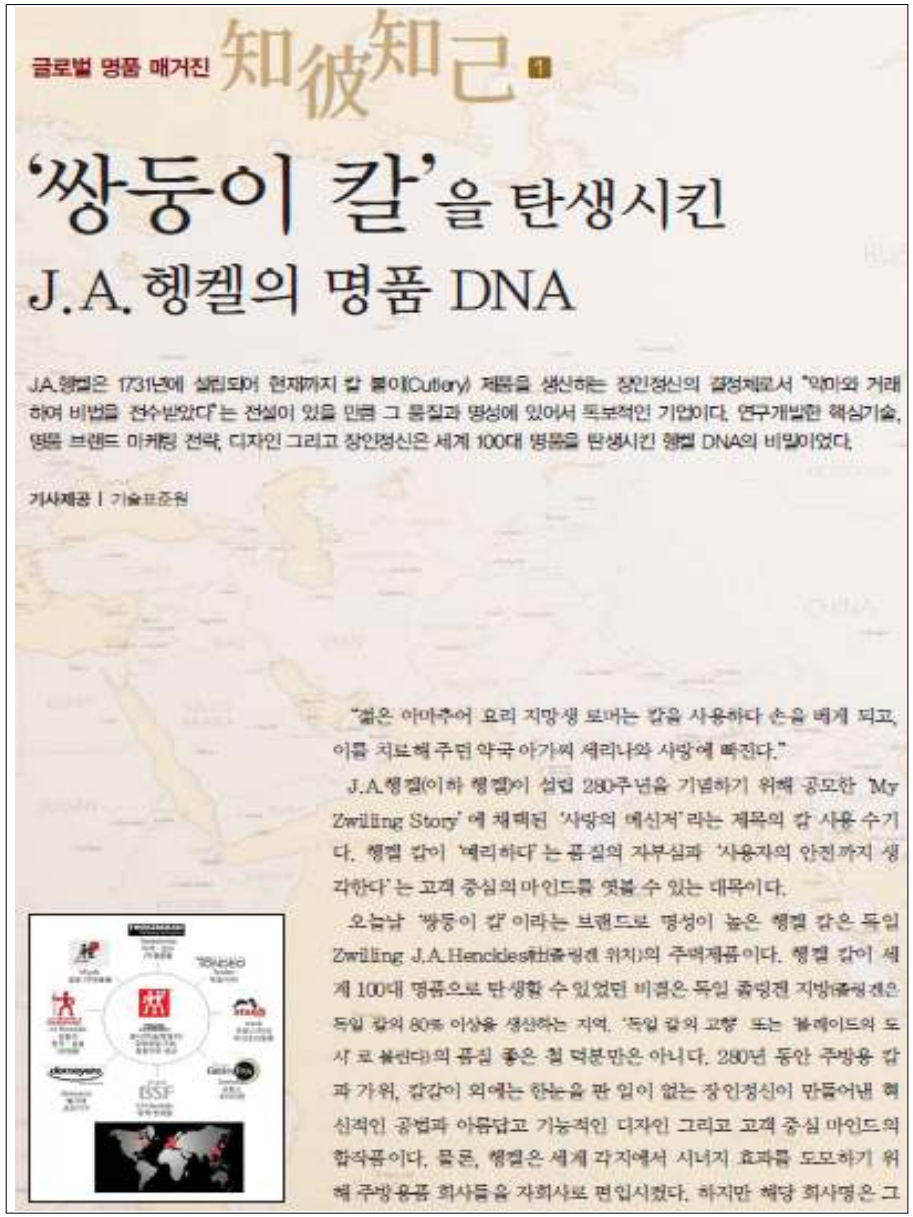
□ 총100명 : 기업 대표(정회원) 100명

기업대표 (정회원)						
NO	업체명	구분	업종	품목	회원명	직위
1	한국타이어㈜	대기업	화학	타이어	서승화	대표이사
2	도레이첨단소재㈜	대기업	화학	폴리에스터필름, 부직포	이영관	사장
3	한국도자기	대기업	화학	도자기, 식기류	김영신	대표이사
4	㈜상보	대기업	화학	BLD필름, LCD 부품	김상근	대표이사
5	㈜홍진HJC	중소기업	화학	안전모	안중구	대표이사
6	㈜엘시시	중소기업	화학	화장품	백성천	대표이사
7	㈜한국피이엠	중소기업	화학	일반 플라스틱 외	오진환	대표이사
8	범우화학공업㈜	중소기업	화학	절삭유제, 방청유제	이종구	대표이사
9	동남석유공업㈜	중소기업	화학	윤활유 및 그리스 정제업	노층석	대표이사
10	원진테크㈜	중소기업	화학	PVC	한진섭	대표이사
11	신원그룹	대기업	패션	의류, 구두 등	박성철	회장
12	㈜밀레니엄 영우	대기업	패션	악세서리, 무역	안영국	대표이사
13	휠라코리아	중소기업	패션	의류, 신발, 가방	윤윤수	대표이사
14	㈜보끄레머천다이징	중소기업	패션	기성복셔츠, 여성의류	현상집	회장
15	제모피아	중소기업	패션	쥬얼리, 귀금속	인성재	대표이사
16	시몬느	중소기업	패션	가방, 패션	박은관	사장
17	이건만AnF	중소기업	패션	패션잡화	이건만	대표이사
18	㈜영풍필텍스	중소기업	패션	화학섬유, 패션디자인업	남복규	대표이사
19	㈜페프	중소기업	패션	패션잡화, 구두	정주권	대표이사
20	LS산전	대기업	전자	전력, 자동화솔루션	구자균	대표이사
21	㈜한영넉스	중소기업	전자	온도조절기, 자동제어	한상민	대표이사
22	켐트로닉스	중소기업	전자	디지털 패널	김보균	대표이사
23	㈜코콤	중소기업	전자	홈네트워크, 비디오폰	고성욱	대표이사
24	㈜코맥스	중소기업	전자	홈네트워크, 비디오폰	변봉덕	대표이사
25	㈜고아정공	중소기업	전자	전자장비	김원석	대표이사
26	나노윈㈜	중소기업	전자	반도체 제조장비	이희영	대표이사
27	티브이로직㈜	중소기업	전자	무선통신방송 및 응용장치	이경국	대표이사
28	㈜바이콤	중소기업	전자	유선통신기기, 방송장비	주영두	대표이사
29	금호전기㈜	대기업	전기	LED 램프, LED 등기구	박명구	대표이사
30	신성솔라에너지	대기업	전기	태양전지	이완근	회장
31	㈜삼진엘앤디	중소기업	전기	LC&LED 조명	이경재	사장
32	㈜장수산업	중소기업	전기	전기침대, 전기매트	최창환	회장
33	하나에버텍㈜	중소기업	전기	공정제어, 전력감시설비	소수일	대표이사
34	㈜필룩스	중소기업	전기	전원부품, 조명	노시청	대표이사
35	㈜오쿠	중소기업	전기	수증기오븐(다기능 중탕기)	송영헌	사장

36	휴럼	중소기업	전기	전기 맷돌, 믹서류	성해복	대표이사
37	헵시바㈜	중소기업	전기	전기 스토브	이명구	대표이사
38	㈜싸인텔레콤	중소기업	전기	전자 전광판	박영기	대표이사
39	HJ산전㈜	중소기업	전기	차단기 배전반	홍성권	대표이사
40	우암코퍼레이션	중소기업	전기	소프트웨어 개발	송혜자	대표이사
41	국제통신공업㈜	중소기업	전기	무정전 전원장치	김성조	대표이사
42	㈜남양키친플라워	중소기업	전기	전기밥솥 등 전기기기류	서달용	대표이사
43	협화전기공업㈜	중소기업	전기	전기계, 기구	김희태	대표이사
44	실버레이㈜	중소기업	전기	섬유, 전기용품 외	전병옥	대표이사
45	쉘드라이프코리아	중소기업	전기	전기매트 등 전기기기류	이명신	대표이사
46	대원계전	중소기업	전기	배전용 전기회로	박문진	사장
47	㈜블랙야크	대기업	섬유	등산용품	강태선	대표이사
48	코오롱인더스트리	대기업	섬유	의류, 레져용품, 신발	박동문	대표이사
49	㈜해성아이다	대기업	섬유	피혁	양영대	대표이사
50	트렉스타	중소기업	섬유	의류, 레저용품, 신발	권동철	대표이사
51	㈜학산	중소기업	섬유	의류, 신발, 패션	이원목	대표이사
52	㈜ST원창	중소기업	섬유	화섬, 면교직물, 기능성섬유	채영백	대표이사
53	벤텍스㈜	중소기업	섬유	화섬직물, 무역	고경찬	대표이사
54	웅진코웨이㈜	대기업	생활용품	전기냉수기, 비데	홍준기	대표이사
55	일동제약	대기업	생활용품	양약, 자양강장 제조	이정치	대표이사
56	청호나이스㈜	대기업	생활용품	정수기	이석호	대표이사
57	㈜농협목우촌	대기업	생활용품	햄류	양두진	대표이사
58	삼광유리	대기업	생활용품	글라스락(밀폐용기)	황도환	대표이사
59	쿠쿠전자	대기업	생활용품	생활가전	구본학	대표이사
60	한일전기㈜	대기업	생활용품	선풍기등 전기기기류	김영우	대표이사
61	㈜리홈	중소기업	생활용품	전기밥솥, 소형가전	이대희	대표이사
62	㈜이브자리	중소기업	생활용품	이브자리	고춘홍	대표이사
63	인산가	중소기업	생활용품	인산죽염	김윤세	대표이사
64	한국맥널티㈜	중소기업	생활용품	커피, 제약	이은정	대표이사
65	젠한국	중소기업	생활용품	ZEN 도자기, 음식 용기 4종	이현자	회장
66	㈜슈가버블	중소기업	생활용품	친환경 세제	소재준	대표이사
67	오성듀랄루민㈜	중소기업	생활용품	등산, 낚시용품	김현철	대표이사
68	㈜경동나비엔	대기업	기계	보일러, 신재생에너지	최재범	대표이사
69	오토리브(유)	대기업	기계	자동차 부품	원재희	대표이사
70	우리산업㈜	대기업	기계	클러치 외	김명준	대표이사
71	유신정밀공업㈜	대기업	기계	자동차 링부품	송경식	대표이사
72	㈜청우하이드로	중소기업	기계	펌프류	안상구	대표이사
73	㈜에이알	중소기업	기계	항온 항습기	한승일	대표이사
74	㈜에너토크	중소기업	기계	자동조정 및 제어장비	조재찬	대표이사

75	㈜경인기계	중소기업	기계	냉각탑	구제병	대표이사
76	㈜금영제너럴	중소기업	기계	엘리베이터 부품	이금기	대표이사
77	㈜삼화텍	중소기업	기계	자동차 부품	이정열	대표이사
78	아이에스테크놀러지	중소기업	기계	수위계, 계측기기	유갑상	대표이사
79	천세산업㈜	중소기업	기계	정량펌프	이충구	대표이사
80	㈜에니텍시스	중소기업	기계	유무인 문서자동 발급기	홍사혁	대표이사
81	에이스기계㈜	중소기업	기계	치과공 기계	이철	대표이사
82	신한열교환기공업	중소기업	기계	열교환기	신양묵	대표이사
83	㈜현주인테크	중소기업	기계	의료기기, 내시경, 광학기기	송경애	대표이사
84	한국특수형강㈜	대기업	금속	앵글, 평강, 챤넬 등	신판국	대표이사
85	㈜대창	대기업	금속	비철금속	김옥렬	대표이사
86	한국OSG㈜	중소기업	금속	탭, 엔드밀, 로링다이스	정태일	대표이사
87	㈜에씬테크	중소기업	금속	밸브류	조시남	대표이사
88	정우금속공업㈜	중소기업	금속	T, 엘보우	이광원	부회장
89	대림통상㈜	대기업	금속	수도꼭지(KS B 2331)	이재만	대표이사
90	㈜금강코엔	중소기업	금속	al다이케스팅	조성만	대표이사
91	기보스틸㈜	중소기업	금속	철판, 철강재	최승옥	대표이사
92	서광산업㈜	중소기업	금속	밸브, 강, 이형관	김윤철	대표이사
93	기양금속공업㈜	중소기업	금속	금속표면처리	배명직	대표이사
94	한전산업개발㈜	대기업	건자재	건축자재 외	김영한	대표이사
95	㈜대한솔루션	대기업	건자재	폴리우레탄제품	권회현	대표이사
96	㈜리바트	대기업	건자재	가구, 목공	경규한	대표이사
97	동화기업㈜	대기업	건자재	목재	김홍진	대표이사
98	와토스코리아㈜	대기업	건자재	욕실용품	송공석	대표이사
99	㈜일성엔지니어링	중소기업	건자재	소각로, 폐기물열분해시설	김삼두	대표이사
100	㈜코반	중소기업	건자재	인조대리석	김충환	대표이사

붙임 3 명품 매거진 창간호 (월간)



글로벌 명품 매거진 知彼知己 1

'쌍둥이 칼'을 탄생시킨 J.A.헹켈의 명품 DNA

J.A.헹켈은 1731년에 설립되어 현재까지 칼 붙이(Cutlery) 제품을 생산하는 장인정신의 결정체로서 "악마와 거래하여 비법을 전수받았다"는 전설이 있을 만큼 그 품질과 명성에 있어서 독보적인 기업이다. 연구개발한 핵심기술, 명품 브랜드 마케팅 전략, 디자인 그리고 장인정신은 세계 100대 명품을 탄생시킨 헹켈 DNA의 비밀이었다.

기사제공 | 기술표준원

"젊은 아마추어 요리 지망생 로버는 칼을 사용하다 손을 베게 되고, 이를 치료해 주던 약국 아가씨 셰리나와 사랑에 빠진다."

J.A.헹켈(이하 헹켈)이 설립 280주년을 기념하기 위해 공모한 'My Zwilling Story'에 채택된 '사랑의 메신저'라는 제목의 칼 사용 수기다. 헹켈 칼이 '예리하다'는 품질의 자부심과 '사용자의 안전까지 생각한다'는 고객 중심의 마인드를 엿볼 수 있는 대목이다.

오늘날 '쌍둥이 칼'이라는 브랜드로 명성이 높은 헹켈 칼은 독일 Zwilling J.A.Henckels社(졸링겐 위치)의 주력제품이다. 헹켈 칼이 세계 100대 명품으로 탄생할 수 있었던 비결은 독일 졸링겐 지방(졸링겐은 독일 칼의 80% 이상을 생산하는 지역, '독일 칼의 고향' 또는 '블레이드의 도시로 불린다)의 품질 좋은 철 덕분만은 아니다. 280년 동안 주방용 칼과 가위, 칼갈이 외에는 한눈을 판 일이 없는 장인정신이 만들어낸 혁신적인 공법과 아름답고 기능적인 디자인 그리고 고객 중심 마인드의 합작품이다. 물론, 헹켈은 세계 각지에서 시너지 효과를 도모하기 위해 주방용품 회사들을 자회사로 편입시켰다. 하지만 해당 회사명은 그

대로 사용하고 행켈 본사는 월등한 기술과 장인정신으로 칼날이 제품에 집중함으로써 브랜드 이미지를 유지하고 있다.

아름답고 기능적인 디자인을 경영철학으로 삼아

소비자 입장에서 행켈의 강점을 어느 하나로 단정 지을 수는 없다.

하지만, 오늘날 거의 세계 모든 주방 칼 메이커들이 공통적으로 벤치마킹하고 있는 '아름답고 기능적인 디자인'을 빼놓을 수는 없다. 잘 썰리는 칼의 기본 기능을 위해서는 절삭면의 배열과 각도가 전체 칼날의 구조와 일치해야 한다. 그리고, 칼날을 지탱하는 손잡이와 칼 전체 치수의 비례도 중요하다. 또한, 음식을 자르고 썰 때 손목에 무리를 줄 수 있는 손잡이 부분에는 메탈 볼스터(Metal Bolster)라는 처리를 하여 손목을 보호하는 등 과학적이고 사려 깊은 디자인에 행켈의 280년 노하우가 녹아 있다. 디자인과 기능의 고차원적인 융합은 행켈의 경영철학이기도 하다.



지속적으로 혁신적인 공법을 개발하여 신제품을 출시

행켈에게 디자인보다 더욱 중요한 것은 설문조사에 나타나듯 오랫동안 잘 드는 칼의 뛰어난 내구수명이다. 행켈은 1938년에 개발하여 오늘날 전 세계 주방용 칼 제조의 지침으로 인정받고 있는 열처리 기술인 프리오듀어(Friodur)공법과 칼날, 칼목, 칼자루에 각각의 특성에 맞는 최적의 철을 사용하는 SCT공법, 단일 피스를 한 번에 단조하여 하나의 칼을 제작하는 시그마 포지(Sigma-Forged)공법, 마그나듀어(Magnadur)공법 등의 기술들을 잇달아 개발하여, 신제품에 계속 적용하여 왔다.

특히 마그나듀어공법은 특수 고온(2000℃) 다이아몬드 코팅기술로서 보통 칼의 1,000배만큼 날카로우면서도 평생 갈지 않아도 되는 '꿈의 칼'을 실현시켰다.


아름답고 기능적인 디자인의 행켈 칼이 가진 강점이다.

- 9 -

행켈을 비롯한 인지도를 높인 행켈 칼의 상표이고, 왼쪽 상표에 적힌 쌍둥이 로고는 이러한 고객을 의미한다.

《표 1》은 국산과 행켈 및 해외 유명회사의 프리미엄급 주방용 칼 7종에 대해 한국산업기술시험원(KTL)에서 실시한 각종 시험결과로서 기본적인 성능은 큰 차이가 나지 않았다.

《표 1》 프리미엄급 주방용 칼 7종 시험 결과

제품명	한국	해외						비고
	A 社	행켈 社			B 社			
	C 모델	프리오듀어	프리 셰프넥스	화이트 스타	D 모델	E 모델	F 모델	
칼날 길이(mm)	180	180	180	180	200	200	200	-
칼날 경도(Hrc)	49.04	35.31	29.49	28.04	45.20	39.76	47.04	클수록 좋음
칼날 충격값(J/cm²)	16.75	2.55	17.13	16.20	22.07	19.94	19.42	
날의내구성	2	3	3	4	5	4	5	
부식내구성	2	3	4	3	1	5	5	
절삭력(kg)	14.54	14.04	12.27	6.98	34.07	20.89	26.92	작을수록 좋음
마모시험 후 절삭력(kg)	16.3	16.92	30.09	16.90	37.5	22.96	29.31	

※ 절삭력은 종이와 재질의 대상물(paper pile 10mm*10mm)을 자를 때 필요한 힘을 나타내며 작을수록 절삭력이 우수함

※ 마모시험은 플라스틱 디바에 대한 연속마찰시험을 진행한 것이며 실제사용상황에서 1일 300회 이상 조건 시 14.3일 사용한 절삭력 동일한 플라스틱볼과 연속 마찰 1kg 하중 지속 인가

세계를 상대로 하는 고객만족 정신을 통해 독보적인 위치를 유지해 나가

어떤 지역의 칼은 그 지역 사람들이 음식을 맛있게 즐기려는 의지가 반영된 도구이다. 아시아 지역에 잘 맞는 산토쿠(삼덕, 三徳) 칼을 행켈이 개발했다.

행켈은 유럽과는 달리 곡류와 야채를 주로 섭취하는 아시아 지역을 연구하여 부드러운 절삭력을 갖추고 다목적용으로 사용할 수 있도록 칼날이 아래로 향한 산토쿠(삼덕, 三徳) 칼을 최초로 선보인 것이다. 삼덕이란 한 개의 칼로 야채, 육류, 생선을 같이 취급한다는 의미이다. 행켈의 고객만족 정신을 그대로 보여주는 사례이다.

서울 강남의 일식집 주방장 11명은 인터뷰에서 "행켈 칼은 어려운 말보다 그냥 한번 칼질해보면 알 수 있다"면서 "무엇보다 균형 있게 분포된 무게감으로 인해 손에 무리가 가지 않고 편하고 빠르게 칼질이 잘 된다"는 점을 공통적인 장점으로 들었다. 행켈 칼이 고객의 만족을 얻고 있는 것이다.



다양함 속에서 명품 브랜드 마케팅 전략을 놓지 않아

행켈은 초창기부터 철저히 고품질을 내세운 브랜드 이미지 전략을

- 10 -

세웠다. 헹켈은 다른 기업들이 대장간 수준을 벗어나지 못할 때 브랜드 마크를 소비자에게 각인시켰다. 19세기 말에 영어 불어 스페인어 독일어 등 4개 국어 카탈로그를 만들었다. 세계 제일의 브랜드를 만든다는 전략이었다. 한번 만들어진 브랜드 이미지는 월등한 기술과 장인정신으로 유지해 나갔다.

1976년부터는 세계 일류 요리사들과 의견을 교환, 별 네 개를 그려 넣은 포스터 시리즈를 만들었다. 또한, 주방용 칼과 가위, 칼갈이 외에는 한 눈을 판 일이 없다.

새롭게 출시되는 제품 시리즈도 기존의 시리즈보다 더 고급스럽고 더 고품질의 제품을 출시하여 끊임없이 업그레이드된 제품을 선보이고 있다. 헹켈은 판매 면에서도 고품질 명품 마케팅을 강조한다. 독일 국내에서는 철저하게 전문점 판매방식을 고집한다. 타사와의 차별성을 강조하는 판매 전략이다.

마케팅계의 석학인 Theodore H. Levitt 미국 하버드대 교수는 "기업의 지속적인 성공이란 자신에게 적합한 일에 끊임없이 집중해서 매일매일 사소하지만 수많은 일들을 향상시키는 것"이라고 정의한 바 있다. 즉 성공하는 기업은 경쟁사들보다 더 강력한 성공의 비법 따위를 가진 게 아니라 아주 사소한 부분을 약간 더 잘하거나, 잘하기 위해 좀 더 지속적으로 노력하고 있다는 것이다. 물론 헹켈의 품질도 완벽한 것은 아니다.

국내 유일의 단조(鍛造)분야 주용부 명장은 "헹켈 칼은 소재는 나무랄 데 없이 좋은데, 너무 강한 소재를 사용하는 바람에 오히려 전체적으로 고르게 날을 갈지 못한다."며 은근히 자신이 만든 국산 무쇠 칼의 자부심을 내비치기도 했다.

"다소 무겁고, 너무 비싸며, 소재가 강해 깨지기 쉽고, A/S가 어렵다"는 등의 고객 문제제기도 있었고, 저가형으로 판매된 외동이가 기존 명품의 이미지를 훼손시키기도 했다.

그럼에도 불구하고 프리미엄급 제품들의 출시를 병행함으로써 이런 불만을 상쇄시키고 있다. OM

"브랜드 인지도, 최고 품질, 고객만족을 이룬 세계 100대 명품"



붙임 4 대한민국 「명품 발굴 콘테스트」계획

❑ 목적

○ 품질이 우수하고 세계적인 명품이 될 가능성이 있는 상품을 선발하고, 대국민 홍보를 통해 상품의 브랜드 가치제고 및 명품화 촉진

❑ 참가 대상

○ 세계적 명품화가 가능한 우수한 제품(Best of Bests)

- 세계 시장에 최초로 출시한 제품
- 국내 최초 개발제품
- 국내외 품질 콘테스트에서 입상한 제품
- 세계 일류 상품으로 새로이 진입한 제품
- 일반 대중의 관심도가 높은 소비생활 위주 제품

○ 5개 부문으로 구별해서 평가한 후 부문별 1위 제품 5개를 대상으로 최고 제품을 선정

❑ 콘테스트 추진 계획

○ 경연 프로그램 방식을 도입, 소비자가 직접 평가에 참여하여, 콘테스트에 대한 관심 제고

사업계획 수립	2~3월	· 사업계획 수립 및 공고(대상품목, 추진일정, 평가방법 등) · 소비자의 평가 참여를 위한 대중의 흥미유발 전략 강구
접수	4월	· 온/오프라인을 이용한 경연대회 접수
예비평가	5월	· 평가기준 마련 및 소비자 평가대상 선정(전문가)
평가	6~8월	· 소비자 평가
최고상품 선정	9월	· 평가결과 종합 및 최고상품 선발
홍보	10~11월	· 기업의 열정 및 콘테스트 의미 소개 다큐멘터리(3일) · 플래그쉽 매장과 연계 프리마켓 판매
포상	12월	· 우수 상품에 대해 국가품질경영대회 정부포상