

“기술에 문화 녹여야 사랑받는 국가브랜드”

‘문화 리더, 런던’ 내세운 英 ‘아이디어 국가’ 강조하는 獨 한국도 국가 가치 높이려면 매력적인 브랜드 만들어야



기고_ 이배용 국가브랜드위원장

빠르게 변화하는 21세기 경영 환경에서 지속적인 성장을 이루기 위해서는 모든 이해관계자로부터 ‘사랑받는 기업’이 되어야 한다.

사랑받는 기업이 되기 위한 핵심전략 중의 하나로 브랜드 관리의 중요성이 나날이 커지고 있다. 지금은 브랜드가 힘이 되는 시대다. 브랜드라는 말은 단순히 제품의 범주를 넘어서 개인, 도시, 국가에까지 적용되고 있다.

국가 차원에서 국제사회의 신뢰와 존중을 받기 위해 국가브랜드가 활발히 진흥되고 있다. 우리처럼 고속성장의 길을 걸었던 일본도 ‘경제동물’이라는 오명을 벗기 위해 엄청난 자본과 노력을 투자했고, 그 결과 세계 3위 수준(SERI-PCNB 2010 조사)의 사랑받는 국가브랜드가 됐다.

영국도 낡은 전통국가의 이미지를 벗기 위해 ‘런던, 세계 문화 리더’라는 가치 아래 현대성과 창조성을 강조하는 국가이미지 구축에 혼신의 힘을 기울이고 있다. 독일은 뛰어난 기술력 위에 ‘아이디어 국가’라는 모토로 뛰어난 창의성을 강조하고 있다.

이에 반해 대한민국은 경제적으로 고속성장을 이룬 국가, IT산업 등 기술력이 뛰어난 국가 정도로만 알려진 상황에서 국제사회 구성원들의 마음을 사로잡을 수 있는 매력적인 이미지를 적극적으로 구축할 필요가 있다.

국가브랜드위원회는 이러한 현실인식을 바탕으로 대한민국의 대내외적 국가 위상과 품격, 국가브랜드의 가치를 높이기 위해 2009년 2월 대통령 직속 위원회로 공식 출범했다. 세

계 속 대한민국의 이미지를 개선하고, 나아가 국가 경쟁력을 확보하기 위해 문화, 관광, 첨단 기술 및 제품 홍보, 다문화 사회 포용, 글로벌 시민의식 함양, 국제사회 기여 확대 등에 역점을 두고 전략적 활동을 펼치고 있다.

국가브랜드는 국가의 품격, 다시 말해 국격이다. 국격을 높이기 위해선 문화 가치를 알려 국제사회의 신뢰와 존중을 받아야 한다. 세계적인 수준에 도달한 경제, 과학 기술 등 하드 파워의 강점에 문화 등 소프트 파워를 결합해야 한다.

우리의 유구한 역사와 문화에 내재한 소통과 화합, 나눔과 배려, 자연·생명·평화의 가치를 감동적 휴먼스토리로 만들 필요가 있다. 우리의 다양한 스토리들을 첨단 IT기술과 접목 시키면 금상첨화일 것이다.

우리의 소중한 자산인 정신적 가치와 문화로 세계인과 소통할 때 대한민국 국가브랜드는 높아지게 될 것이다. 우리 기업가와 기업이 글로벌 무대에서 선전하는 것도 대한민국 국가 브랜드를 높이는데 크게 기여를 하는 부분 중 하나다. 따라서 국가브랜드와 기업브랜드 가치의 동반 상승을 위해서는 둘 사이의 시너지 효과를 창출하는 방안을 모색하고 실현하는 것이 중요하다.

국가브랜드위원회에서는 신뢰받고 품격 있는 대한민국을 만들기 위해 국민, 기업, 정부 간 협력을 통해 국가적 역량을 결집하고 있다. 기업도 세계인들로부터 ‘사랑받는 브랜드’가 될 수 있도록 적극적으로 노력해 기업 브랜드 가치를 높이고, 나아가 대한민국의 국가 브랜드를 높이는 일에 큰 역할을 해 주길 기대한다.

첫 ‘초 단위 요금제’... 고객만족 14년째 1위



국내 통신업계를 이끄는 1위 이동통신사 SK텔레콤은 최초로라 수식어를 많이 단 기업 중 하나다.

1984년 국내 최초로 1세대 아날로그 이동전화 시대를 개척했고 1996년에는 세계 최초로 CDMA 기술 상용화에 성공했다. 이후에도 3세대 동시 상용화, HSDPA 상용화 등을 세계 최초로 이뤘다. 지난 2009년에는 아시아 통신기업으로는 최초로 2년 연속 다우존스 지속가능성지수에 편입되기도 했다.

SK텔레콤은 우수한 통화품질을 기반으로 국내 1위 이동통신사 위치를 이어가고 있다. 2011년 4월 말 기준 가입자 수는 2607만여명으로 전체 이동통신사 시장의 절반 정도를 점유하고 있다.

최근 SK텔레콤은 가입자의 요금부담을 줄이고자 다양한 요금제를 출시하고 있다. 지난해 3월에는 초 단위 요금제계를 국내 통신사 중 최초로 시행했고, 같은 해 데이터 무제한 요금제를 발표했다. 이 때문에 국내 통신업계의 요금혁신을 선도하고 있다는 평가를 받고 있다.



이런 노력 덕분에 SK텔레콤의 고객만족지수는 높은 편이다. SK텔레콤은 지난해까지 14년 연속으로 국가고객만족지수(NCSI) 1위를 차지했다. 할인 요금제를 확대하고 요금 인하를 하면서도 SK텔레콤의 매출이 줄지 않고 오히려 늘었다는 것도 눈에 띄는 점이다. 지난해 기준 SK텔레콤의 매출은 전년보다 3.7% 증가했다.

최근 SK텔레콤은 스마트폰 시대를 맞이해 다양한 경쟁력 있는 단말기 출시를 강화하고 있다. 데이터 중심의 망 투자를 확대하고 망 개방과 공유를 통해 무선인터넷 시장에서 업계 선두의 위치를 공고히 다지고 있다.

연지연 조선경제 | 기자 actress@chosun.com

첨단 비행기 속속 도입... 하늘 나는 특급호텔



올해로 창립 42주년을 맞는 대한항공은 고객 서비스 향상과 국내·외에서의 활발한 사회공헌 활동으로 한국을 대표하는 글로벌 명품 항공사로서 위상을 높여가고 있다. 대한항공은 오는 2019년까지 ‘매출 25조원, 여객 세계 10위권 진입’이라는 중장기 목표를 수립하고 차세대 첨단기 도입, 명품 좌석장차, 글로벌 신시장 개척 등의 과제를 하나씩 실천하고 있다.

특히 ‘하늘의 특급 호텔’로 불리는 A380 항공기를 동북아 항공사 중 최초로 도입해 지난 17일부터 첫 운항을 시작했으며, 올해 말까지 총 5대를 도입해 노선에 투입할 예정이다. 대한항공 A380 차세대 항공기에는 바 라운지(bar lounge), 기내 면세품 전시공간 등을 설치해 승객들에게 높은 만족감을 주고 있다. 대한항공은 오는 2018년까지 총 68대의 신형 항공기를 도입해 항공기 운영 대수를 180여 대 이상으로 확대할 예정이다.

대한항공은 그동안 아낀 차게 진행해 온 ‘객실 명품화 프로젝트’를 지난 4월 마무리했다. 대한항



공은 이 프로젝트를 통해 기내 좌석을 명품 좌석으로 모두 바꾸고 전 좌석에 주문형 오디오비디오 시스템(AVOD)과 전원공급 장치를 설치했다.

대한항공은 앞으로도 점차 다양해지는 고객의 요구에 맞는 서비스를 지속적으로 개발해 고객감동 경영을 실천할 계획이다. 대한항공 관계자는 “대한항공은 오랫동안 국가경제와 고객들의 충실한 동반자 역할을 해 왔다”며 “앞으로도 풍요로운 고객 가치를 창조해 글로벌 명품항공사로 ‘제2의 도약’을 이룰 것”이라고 말했다.

진상훈 조선경제 | 기자 caesar8199@chosun.com

국민 절반이 거래... 고객만족 5년 연속 1위



KB금융그룹은 국내 최대 고객기반 및 지점망을 갖춘 대한민국 최대 금융그룹이다. 자산규모는 345조원이며, 국내 선두은행인 KB국민은행을 비롯해 KB국민카드, KB투자증권, KB생명, KB자산운용, KB부동산신탁, KB인베스트먼트, KB신용정보, KB데이터시스템 등 9개 계열사를 거느리고 있다.

KB금융그룹은 은행, 카드, 증권, 보험, 자산운용 등 핵심 사업에 대한 역량을 강화하는 한편, 사업부문 간 시너지를 창출해 종합금융체제의 역량을 강화하고 있다.

특히 주력계열사인 KB국민은행은 ‘아시아 금융을 선도하는 글로벌 뱅크’라는 비전 아래 지속적인 변화와 혁신으로 국내 대표은행의 위치를 확고히 하고 있다.

총 자산 267조원, 거래고객 2617만명으로 우리

국민의 절반 이상이 거래하고 있으며 전국적으로 1140개에 이르는 거미줄 같은 지점망을 갖고 있다. 지난해 기준으로 국내 은행권 최초로 NCSI(국가고객만족도) 5년 연속 1위를 달성했고 KCSI(한국산업 고객만족도) 역시 4년 연속 1위를 달성했다.

KB금융그룹은 지난해 7월 어윤대 회장이 새롭게 사령탑을 맡았다. 취임 일성으로 ‘변화와 혁신의 시작’을 선언한 어 회장은 특유의 추진력과 리더십으로 조직 안정과 직원 사기 진작에 성공했으며, 조직을 슬림화하고 영업력을 회복해 리딩 금융그룹의 위상을 회복했다는 평가를 받고 있다.

KB금융그룹은 안정적인 재무구조, 건실한 지배구조를 인정받아 2011년 KRX(한국증권거래소) 산하 한국 지배구조 연구원이 조사 및 발표하는 지배구조 우수기업 우수상 및 2011년 투명경영대상 시상식에서 영예의 대상을 받았다.

정선미 조선경제 | 기자 smjung10@chosun.com

모바일데스크 구축... 손 안에서 실시간 업무



스마트폰(PC 기능을 갖춘 휴대전화), 태블릿PC 등을 통해 언제 어디서나 업무를 수행할 수 있는 모바일 오피스 시대가 열렸다.

삼성SDS의 모바일데스크는 ‘엔터프라이즈 모바일리티 서비스(EMS·Enterprise Mobility Service)’다. EMS는 기업이 모바일 기기, 네트워크 통신망 등을 활용해 언제 어디서나 실시간 업무를 가능하게 하는 서비스. 스마트폰과 태블릿PC 등 모바일 기기로 기업 시스템에 접속해서 메일과 결재, 일정관리, 임직원 조회 등의 업무처리를 할 수 있고, PC로 사내 인트라넷에 접속해 처리해야 했던 고통스러운 업무 처리를 모바일에서 편리하게 처리할 수 있다.

또한 기업용 소셜네트워크서비스(SNS)도 제공하고 있다. 실시간으로 제안사항을 올리고 자유롭게 댓글을 달 수도 있으며, 원하는 사내 조직에 그룹 메시지를 보낼 수도 있다.

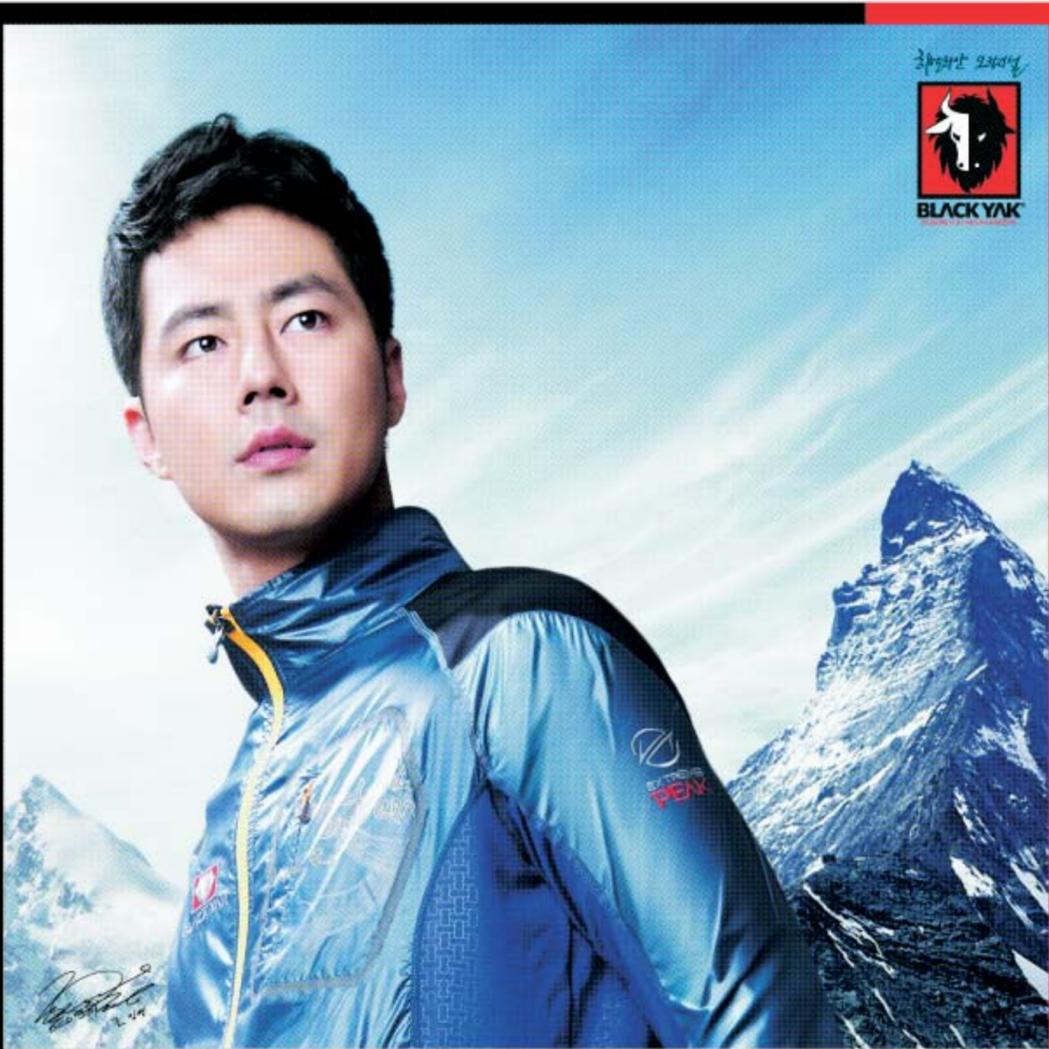
삼성SDS의 모바일데스크는 기업형 모바일 서



스인 만큼 사용자 인증을 통해 사내 시스템 접속을 제어하는 ‘복합 인증’, 모바일 단말기에 저장되는 ‘메일 본문 암호화’ 등 기본적인 모바일 보안 기능을 제공한다. 그뿐만 아니라 사내 시스템과 모바일 단말기 사이의 데이터 전송에 최신 암호화 알고리즘을 적용한 모바일 가상 사설망 솔루션(VPN) 등 기업 정보 유출 방지를 위한 모바일 단말관리 솔루션(MDM)을 제공한다.

삼성SDS의 모바일데스크 서비스를 이용하는 기업은 삼성그룹, 빙그레, CJ, 하이트·진로, 코오롱 그룹 등을 포함한 100여개이며 6만2000명 이상이 사용하고 있다.

정선미 조선경제 | 기자



타협하지 않겠다
망치지 않겠다
지난날의 익숙함에 안주하지 않고
부족한 내 모습에 만족하지 않고
처음의 열정과 처음의 마음으로
바뀌진 내 무대를 다시 채워나가겠다
새로운 정상이 나를 기다린다
최고의 순간을 향하여
다시 도전이다. 다시 출발이다

하얀오리
-블랙야크



02908191 #191 Size: S, M, L, XL, 5XL, 115 Color: Blue, Silver Gray Price: ₩ 15,000
02908191 #2191 Size: S, M, L, XL, 5XL Color: Blue, Silver Gray Price: ₩ 15,000