

한국시장에 맞는 현지화 정책으로 거듭나는 한국코카·콜라



1886년 존 펨버튼(John Pemberton)박사에 의해 탄생된 코카·콜라는 1968년부터 국내에서 본격 생산되었으며, 1974년 이후부터 법인회사 한국 코카·콜라(주)가 국내에서 생산되는 모든 코카·콜라사 제품의 원액을 국내 생산 공급하고 있다.

한국코카·콜라는 이미 35년 이상 국내 단일 음료시장 점유율 1위인 코카콜라를 비롯, 10여 개의 제품군을 국내에 보급하고 있으며, 이밖에 청량음료 포장기술 선진화(1980년 국내 최초로 캔 제조기술을 도입, 1982년 주스 음료 하이C에 테트라 팩 사용, 1983년 PET포장 도입) 등 선진화된 노하우를 바탕으로 한 다양한 마케팅 정책으로 국내 음료시장 발전에 기여하기 위한 노력을 펼치고 있다. 현재 한국 코카·콜라가 유통 판매하는 모든 제품은 국내 3개 생산시설(여주, 양산, 광주)을 통해 생산되고 있으며, 그 중 여주 공장은 코카·콜라 시스템 내 4번째로 큰 규모로, 아시아에서는 가장 큰 규모를 자랑하고 있다.

국내 탄산음료시장 점유율 54%(2002년말 기준)를 차지하고 있는 한국 코카·콜라사는 대표 브랜드인 코카·콜라를 비롯 코카·콜라 라이트, 코카·콜라 라이트 레몬, 체리 코크, 환타, 스프라이트 등 탄산음료 군과 스포츠음료 파워에이드, 아이스티 네스티, 캔커피 네스카페,

먹는 샘물 순수 100, 봄빛 매실 등을 국내 생산, 유통시킴으로써 종합음료 회사로서 자리매김을 하고 있다.

현지화 정책 (Think Local, Act local)

2000년 더글라스 대프트 회장 취임 후 보다 강조되고 있는 현지화 정책은 현지 시장에 맞게 사고와 정책을 적용하여 마케팅하고 생산한다는 의미이다. 이러한 정책에 따라 본사와 별도의 국내 캠페인 개발 및 광고 제작 등 마케팅 활동 전반에 걸쳐 다양한 모습을 보여주고 있다. 특히, "생각을 멈추고 느껴봐 (Stop thinking. Feel it)"라는 새로운 슬로건의 캠페인을 개발해 광고 및 다양한 마케팅 행사를 펼치고 있다.

또한 국내 스포츠산업 발전을 위한 많은 활동 중에서 특히 1995년부터 <코카·콜라 체육대상>을 제정, 매년 국내 아마추어 스포츠계에서 두드러진 활약상을 보인 인물을 선정, 수상하고 있다. 이 밖에도 <차범근 축구교실>과 같이 꿈나무 육성에도 폭 넓은 관심과 지원을 아끼지 않고 있으며, 세계인의 이목을 끌고 있는 <부산국제영화제>를 1997년부터 공식 후원, 부산국제영화제의 발전을 위해 적극적인 지원활동을 펼치고 있다.

한국코카·콜라는 117년 이상의 역사, 전세계 200개국에서 사업을 펼치고 있는 글로벌 회사의 노하우와 해외 시장 경험을 살려 국내 음료시장을 위한 다양한 신제품 개발과 획기적인 마케팅 정책으로 국내에서 가장 오래된 외국기업으로서 모범적인 역할에 충실할 것이다. 또한 신뢰할 수 있는 기업으로 한국 소비자들의 요구에 보다 적극적으로 부응할 수 있도록 노력할 것이다. ■