



장 하 진 팀장
(주)태평양 지적재산팀

4. 네이밍 유형별 성공 브랜드

앞에서 살펴 본 브랜드 네이밍 전략과 전략적 요소를 상기하면서 주변의 성공적인 브랜드 네이밍 사례를 살펴봄으로써 브랜드와 브랜드 네이밍에 대한 확실한 레이아웃을 완성할 수 있도록 하고자 한다. 이미지계 브랜드 네이밍이나 의미계 브랜드 네이밍의 사례를 살펴보다 보면 브랜드에서 제품의 속성을 쉽게 연상할 수 있는 것과 연상할 수 없는 것이 있음을 알 수 있다. 제품의 속성을 쉽게 연상할 수 없는 것은 네이밍시 사용한 말재료가 너무 어렵거나 자주 쓰여 지지 않는 것인 경우가 대부분인데 이와 같은 경우의 브랜드는 의미를 전달하기 위한 목적보다는 브랜드의 발음에서 풍겨 나오는 울동감이라던가 타겟 이미지에 맞춘 청감을 매개로 하여 목표하는 브랜드 이미지를 쌓으려는 데에 목적이 크다는 것을 알 수 있게 된다. 그렇다면 어려운 말 재료는 네이밍 재료로서 보아 아무런 뜻도 없이 주조된 말 재료와 무엇이 다른 것인가 라는 의문이 제기되기도 한다. 브랜드란 기업의 경영철학이 담겨있어야 하며 기업의 세상에 대한 안목이 담겨있어야 한다. 강력한 브랜드 비전은 기존 시장의 관념을 새로이 바꿀 수도 있고 소비자에게 새로운 관점을 제시할 수도 있어서 이에 공감한 소비자들은 이후 그 브랜드에 강한 선호도를 보이게 된다. 따라서 이와 같은 비전의 제시

제1장 브랜드란 무엇인가

1. 브랜드의 개념과 역할
2. 브랜드의 중요성
3. 브랜드 이미지
4. 브랜드의 인지
5. 브랜드의 기능
6. 브랜드 전략

제2장 브랜드 네이밍이란 무엇인가

1. 브랜드 네이밍의 개념
2. 브랜드 네이밍의 필요성
3. 브랜드 네이밍 전략
4. 네이밍 유형별 성공 브랜드

제3장 브랜드 네이밍 전략의 실천방안

1. 브랜드 네이밍의 방향

기업에서의 성공적인

**제품의 속성을 연상시키는 네이밍은
의도하는 바를 전달하고 소비자가 느끼는
양방향 커뮤니케이션이**

를 위해서는 뜻이 없이 주조된 말 재료를 사용해서는 달성할 수 없으며 어렵거나 자주 쓰여 지지 않는 말 재료라 할지라도 의미를 가지고 있는 말 재료만이 유용한 것이다.

또한 언어라고 하는 것은 사람들간의 의사소통의 도구이므로 한번도 사용하지 않았던 단어일지라도 일단 뜻을 알고 난 후에는 그 의미로 계속 통용될 수 있기 때문에 기업에서는 소비자들에게 전달하려는 컨

차

- 2. 브랜드 네이밍 절차
- 3. 관여도
- 4. 대안의 평가
- 5. 브랜드 이미지와 자아이미지
- 6. 브랜드 네이밍의 일반적 경향
- 7. 브랜드 네이밍의 현황과 과제

제4장 브랜드 네이밍의 전략적 표준 작업 모형

- 1. 제1단계 (계획단계)
- 2. 제2단계 (개발단계)
- 3. 제3단계 (확정단계)

제5장 네이밍을 위한 키워드 데이터 베이스
(고딕은 이번호, 명조는 지난호, 다음호)

브랜드 네이밍 전략

**소비자의 상상력에 호소하여 기업이
호기심을 부담 없이 풀어 줄 수 있는
가능한 것이어야 한다.**

셉트를 계속해서 동일하게 전달해 나갈 수 있다는 관점에서 어렵더라도 의미를 가지고 있는 말 재료가 필요하다는 것을 알 수 있다.

제품의 속성을 연상시키는 네이밍은 소비자의 상상력에 호소하여 기업이 의도하는 바를 전달하고 소비자가 느끼는 호기심을 부담 없이 풀어 줄 수 있는 양방향 커뮤니케이션이 가능한 것이어야 한다. 소비자와 기업이 모두 만족하게 커뮤니케이션 할 수

있는 브랜드는 억지를 부린 흔적이라고는 찾아 볼 수 없으며, 물론 위화감도 없다. 아주 반가운 사람이 리 손바닥을 '탁' 하고 멋지게 부딪쳤을 때처럼 산뜻하고 깔끔한 쾌감을 주는 것이다. 이와 같은 쾌감의 정도는 브랜드에 대한 소비자 조사 과정을 통해서 어느 정도 느낄 수 있게 된다. 네이밍 기법의 유형을 같이하는 브랜드끼리 묶어 성공적인 브랜드 사례를 살펴보기로 한다.

(1) 연상성이 강한 이미지계 브랜드

TELE Pa SEE

과학은 공상가의 이야기대로 상상을 현실로 만들면서 발달하고 있는 것 같다. 우주여행, 해저탐험, 무인 자동차가 그렇고 화상전화도 그런 것이다. 앞으로 얼마나 더 우리의 상상이 현실로 다가올까 생각하면 절로 즐거워진다.

전화를 하면서 화면으로 상대방을 볼 수 있다면 얼마나 좋을까. 일본 미츠비시사에서는 화상전화를 상품화 하면서 「미래를 예감」 한다는 이미지와 「전화로 볼 수 있다」라는 의미를 동시에 전달할 수 있는 브랜드 찾기에 열중하였다. 그런 과정 중 미츠비시는 「여러분의 미래가 다가오고 있습니다.」라는 메시지를 「미래 예감」이라는 컨셉트로 하여 「TELEPATHY」(정신 감응, 이심전심 현상)라는 키워드(key word)를 도출해 내고, 「전화하면서 그리운 사람을 볼 수 있습니다.」라는 메시지에서 「TELEPHONE」과 「SEE」라는 키워드를 도출해 냈다. 그리고 이 「TELEPHONE」과 「SEE」라는 키워드를 「TELEPATHY」라는 키워드와 발음을 유사하게 변형, 조합하여 「TELE Pa SEE」라는 브랜드를 만들어 냈는데, 소비자들은 이 브랜드로부터 「소리만이 전달 되어오던 전화가 이제는 텔레파시에 의해 화상도 전달 받을 수 있다」라는 메시지를 느

길 수 있어서 매우 멋진 브랜드로 평가되고 있다. 이 브랜드는 미래 세계를 엿보는 것 같이 미지의 세계에 대한 호기심을 불러일으키기에 충분한 것이라 할 수 있다.

CAMEL

미국의 레이놀즈사는 소비자가 선호하는 담배를 개발하면서 향긋한 터키산 담배와 구수한 미국산 담배를 합하면 최고의 상품이 나올 것이라는 결론을 내리고 터키산 담배잎에 보리와 상쾌한 느낌의 향료를 배합하였다. 레이놀즈사는 이 제품에 온 마음을 다 쏟으면서 네이밍을 어떻게 할 것인가에 대해 몹시 고심을 하였다. 구수한 담배의 황갈색 이미지와 담배 피우는 시간의 여유로움을 표현할 수 있는 브랜드라면 더욱 좋겠다고 생각하였다. 그 때 마침 마을에는 영화 촬영에 사용될 일봉낙타 한마리가 있었는데 레이놀즈 사장은 이 일봉낙타를 보는 순간 낙타의 빛깔에서 황갈색의 구수한 담배 이미지를 느꼈으며 낙타의 걸음걸이에서는 여유로움을 느낄 수 있었다. 레이놀즈 사장은 이 신제품의 이미지가 일봉낙타와 맞아 떨어진다고 생각하고 브랜드를 'CAMEL' 이라고 지었다. 그리고 담뱃갑에는 일봉낙타를 그려 넣기로 하였다. 이렇게 하여 'CAMEL' 은 1913년에 탄생하게 되었으며 매우 성공적이었다. 소비자들은 'CAMEL' 의 맛과 향에 매료되기 시작하였으며 브랜드와 광고에 친근해지기 시작했다. 판매를 시작한 이래로 매해 5배의 성장을 거듭하여 탄생 8년 만에 모든 담배 중 가장 잘 팔리는 담배가 되었다.

코치코치 OK

아이들은 이뉘기를 좋아하지 않아 제 때에 이를 닦게 하기 위해 집집마다 기발한 아이디어가 만발하고 있다. 기업들은 이러한 소비자들의 필요를 놓칠 리가 없다. 그래서 동물칫솔, 야구만화칫솔, 칫솔모

가 움직이는 칫솔 등 갖가지 재미있는 칫솔들을 많이 내놓는다. 그렇지만 이러한 것으로 일단 아이들에게 이를 닦게는 하지만 감히 올바른 칫솔질법을 가르치는 것은 엄두도 못 내고 있는 실정이다. 올바르게 칫솔질을 하기 위해서는 칫솔을 위아래로 가볍게 움직이면서 이빨과 잇몸을 맞사지 하듯이 닦거나 칫솔을 동그렇게 원을 그리면서 이빨과 잇몸을 가볍게 닦아 주어야만 한다. 그런데 아이들에게 이러한 칫솔질법을 가르치려 한다면 겨우 이를 닦게 된 아이들을 그나마 이것까지도 그만두게 하는 결과를 초래 할 지도 모를 일이다.

일본 후쿠버덴탈사에서는 이런 문제를 한숨에 날려 버릴 수 있는 기발한 아이디어를 내놓았는데 칫솔 손잡이 부분에 투명한 상자를 만들어 그곳에 쇠구슬 하나를 집어넣어 쇠구슬이 달가닥거리는 제품을 만들었다. 이 칫솔은 칫솔질을 마구하거나 너무 힘을 주게 되면 쇠구슬은 「카치카치」라는 소리를 내고, 올바르게 위아래로 또는 원을 그리면서 부드럽게 이빨과 잇몸을 맞사지 하듯이 칫솔질하면 쇠구슬은 「코치코치」라는 소리를 낸다. 그래서 아이들이 이를 닦을 때 「카치카치 NO~코치코치 OK」라고 하면 아이들은 재미있어 하면서 올바른 칫솔질을 하게 된다. 이 얼마나 리드미컬하고 생동감 넘치는 네이밍인가. 마케팅 아이디어가 그대로 브랜드에 스며 있는 훌륭한 네이밍이라 하겠다.

(2) 연상성이 은은한 이미지계 브랜드

봉고

1980년대 초 정부에서는 기업의 전문화를 유도하여 국가 경쟁력을 높이기 위한 일환으로 자동차공업 합리화 조치를 단행하였다. 기아산업은 이 조치로 승용차를 생산할 수 없게 되어 일대 위기를 맞게 되었는데 이 위기를 타개하기 위해 새로운 개념의 승합차를 구상하였다. 그 즈음 국내에는 레저붐이 일

기 시작하여 가족과 함께 집을 신고 편안한 여행을 떠나고자 하는 소비자 욕구가 있었으며 평일에는 집을 실어 나르며 기업 활동을 할 수 있는 1석2조 승합차의 필요가 점점 높아만 갔다. 그래서 기아산업은 12인승 승합차의 개발을 결정하여 1982년 드디어 제품이 탄생되었다. 이 승합차의 이름은 '봉고' 작은 몸집으로 험준한 아프리카 바위산을 뛰어다니는 날렵한 산양의 이름이다. 작은 몸집이지만 큰 화물차 못지않게 힘이 세다는 컨셉트와 승합차이지만 승용차 못지않게 날렵하고 세련되었다는 컨셉트를 모두 충족시킬 수 있는 이미지계 브랜드이다. 봉고의 인기는 가히 폭발적이었으며 봉고라는 브랜드의 발음도 별난 승합차의 이미지와 잘 어울리는 이름으로 평가받고 있다.

국순당 백세주

전통주를 만드는 배한산업은 기업이미지를 개선하기 위해 회사명을 국순당으로 바꾸었다. 임춘의 소설인 국순전으로부터 국순당이라는 이름을 짓게 되었는데 그 의미는 '좋은 누룩과 술을 만드는 집'으로 소비자 신뢰를 한껏 느낄 수 있게 한 네이밍이다. 국순당에서는 양주와 소주가 장악하고 있던 국내 주류시장에 백세주를 출시하면서 전통주라는 새로운 카테고리를 정착시켰다. '백세주'란 젊고 건강하게 백세를 누리라는 의미로 건강이라는 시대적인 화두와 함께 순한 술을 선호하게 된 소비자의 음주패턴 변화에 잘 맞아 떨어진 브랜드이다. 과음보다는 음주 분위기를 즐기고 술을 마실 때도 건강을 중시하는 음주문화에 힘입어 수요가 꾸준히 늘어나 1994년 10억원에 불과하던 매출액은 매해 두 배씩의 성장을 가져오고 있다.

낫소

1969년에 설립한 서울화학공업에서는 세계적인 스포츠용품 회사인 월슨사에게 OEM으로 골프공,

테니스공, 테니스라켓 등 각종 스포츠용품을 생산하여 납품하고 있었다. 그런데 1978년 월슨사에서 자체공장을 설립한 후로는 서울화학공업에게 일방적으로 제품공급을 받지 않겠다고 함으로써 서울화학공업은 큰 위기를 맞게 되었다. 그러나 서울화학공업은 독자적인 브랜드를 개발하여 수출하기로 결정하였고 위기를 기회로 만들어냈다. 이러한 배경을 안고 탄생한 브랜드가「낫소」이다. 「낫소」는 우리말로「좀더 좋소」라는 의미를 가지고 있는 것으로 미국 플로리다 동쪽에 있는 바하마군도의 수도명이기도 하다. 또 다른 의미를 찾아보면 미국 프린스턴에 있는 낫소관을 의미하기도 하는데 낫소관은 미국 초대 대통령인 조지워싱턴이 독립선언문을 낭독한 곳을 기념하기 위한 기념관으로써 이러한 미국의 자부심이 브랜드와 연결되는 것은 매우 긍정적이며 낫소관이 있는 거리 이름 또한 낫소가로써 미국인들에게 친근감을 주리라는 기대감도 있었다. 그리고 「낫소」는 유럽의 어느 왕족의 호칭이기도 하여 유럽에서는 전통, 고급이미지가 느껴지기도 하는 브랜드이다. 「낫소」는 서울올림픽 테니스 대회에서 공식구로 채택되었고 호주오픈, 스페인 바르셀로나오픈, 스웨덴 스톡홀름오픈, 각 지역 데이비스컵대회 등에서 공식구로 채택되는 우수성을 발휘하였다.

이제 「낫소」 브랜드는 세계적인 유명브랜드로 발돋움하였다. 세계 어느 언어로도 발음하기 쉬우며 고급 이미지와 경쾌한 속도감이 느껴지는 국제적인 브랜드이다.

이랜드

이랜드는 우리나라의 대표적인 패션기업으로 업종 다각화에서도 좋은 결과를 낳고 있다. 이랜드는 원래 80년대 초 신촌 이대 앞에서 잉글랜드라는 상호로 시작한 의류 가게였다. 잉글랜드라는 브랜드는 상표법상 등록을 받을 수 없는 지리적 명칭에 해당되어 잉글랜드 이미지를 지닌 채 등록받을 수 있

는 브랜드를 개발한 것이 E·LAND이다. 이랜드 그룹은 브랜드 세분화 전략으로 성공하고 있으며 세분화 연혁을 보면, 80년「이랜드」브랜드에 이어 83년「브렌파노」, 85년「언더우드」, 88년「헌트」브랜드의 런칭으로 주력 브랜드 4개를 구축하고, 89년에는 아동복 시장에서「리틀브렌」, 90년에는「스콜필드」,「로이드」를 비롯한 6개 브랜드의 런칭을 통해 캐주얼과 아동복라인 외에 숙녀복, 시계 등으로 시장확대를 꾀하였다. 91년에는「로엠」,「코코리타」브랜드로 숙녀복 시장에 진출하였으며, 그 후「베이비 헌트」브랜드로 유아복 시장에 진출하였다. 94년에는「퓨마」,「언더우드클럽」,「헌트 인너웨어」등의 브랜드로 스포츠시장과 드레스 셔츠 시장, 내의류 시장에, 97년에는「투미」브랜드로 여성 캐주얼 시장에, 그 이외에도「티니위니」,「더데이」등 국내 패션 기업 중 최다 브랜드 보유기록을 갖게 되었다. 이랜드 브랜드는 브랜드 이미지에서도 느껴지듯이 영국의 전통과 규율 그리고 겸손함이 젊은이의 힘과 낭만에 어우러져 독특한 그들만의 멋이 흐르는 브랜드로 성장하고 있다.

모닝글로리

모닝글로리는 문구에 디자인개념을 도입하고 탁월한 브랜드관리로 시장개척에 성공한 기업이다. “모닝글로리” 상표는 국내에서 문구의 팬시화가 시도되던 1985년 사내상표공모를 통해 탄생된 브랜드이다. 모닝글로리(MORNING GLORY)란 “아침이면 활짝 피는 나팔꽃” 즉, “아침의 영광”을 뜻한다. 1987년에는 매장명인 “문구센타”를 “모닝글로리”로 변경하였으며, 1991년에는 (주)신한교역상사라는 상호를 (주)모닝글로리로 변경하였다. 또한 소비자들에게 통일된 이미지를 심어주기 위해 각각의 제품에 개별브랜드를 붙이지 않고 제품과 매장, 차량까지 “모닝글로리” 브랜드를 공통으로 부착하는 통일브랜드 전략을 사용하였다. (주)모닝글로리는 이

브랜드를 국제적인 브랜드로 키우기 위해 영문으로 네이밍하였으며, 탄생배경에서부터 수출 지향적 사고가 배어 있다.

문구류 수출의 관건은 디자인과 캐릭터사업이라고 판단한 (주)모닝글로리는 디자인과 캐릭터개발에 온 힘을 다했으며, 이것이 “모닝글로리” 브랜드를 세계에 알린 주 원인이 되었다고 보인다. 또한 브랜드와 캐릭터 관리를 위해 (주)모닝글로리는 모든 상품군의 브랜드와 캐릭터, 디자인을 국내외에 출원하여 등록하는 것도 빠뜨리지 않고 있다.

(3) 연상성이 강한 의미계 브랜드

아이토코

환경의 변화 때문인지 한여름에 작렬하는 태양 별은 너무 강해 눈을 뜰 수조차 없을 지경이다. 이제는 자외선으로부터 눈을 보호하기 위해 여름철 뿐만 아니라 사시사철 선글라스를 착용하는 모습을 자주 볼 수 있다. 구지 자외선 차단 목적의 아니더라도 선글라스는 개성 연출의 액세서리로서도 특특히 한 몫을 하고 있지만 기업들은 디자인, 자외선 차단기능의 정도에만 신경을 쓸 뿐 브랜드 로열티에는 아직 관심을 보이고 있지 않다. 소비자들이 주로 디자인을 중심으로 제품을 구입하고 있기 때문이기도 하겠지만 기업들은 아직 선글라스 시장을 안경시장의 일부로만 취급하고 있기 때문이 아닌가 여겨진다. 기업들의 이런 근시안적 사고에서 벗어나 선글라스의 브랜드 차별화를 추구하여 성공을 거두고 있는 기업이 있다. 일본 시세이도사는 자외선 차단기능과 기존 선글라스보다 1/3이나 더 가벼운 고급 선글라스를 선보이면서 브랜드도 멋스러움을 추구하고 있다. 「눈은 마음의 거울이다」라고 하는 우리나라 속담이 있는데, 일본에서는 이와 같은 속담으로 「눈은 마음을 표현한다」라는 속담이 있다. 시세이도는 이 속담을 브랜드로 표현하였는데 「눈은 말한다」라는 뜻을

직접적으로 표현한 「아이토크」라는 낭만적인 브랜드를 만들어 냈다. 「입으로는 생각을 말하지만 눈으로는 느낌을 말한다」라는 멋들어진 메시지를 전하고 있다. 미래 지향적이며 첨단 과학기술의 상징처럼 느껴지는 훌륭한 네이밍이다.

딱 쥐어짠 레몬

1993년 여름, 일본에서는 종래와는 전혀 색다른 브랜드가 음료시장에 돌풍을 일으켰다. 음료회사인 이토엔은 “딱 쥐어짠 레몬”, “천연수로 만든 포도네티타”, “농가에서 직접 출시한 차”, “열매가 들어있는 과즙”이란 브랜드의 음표시리즈를 내놓아 일본 음료시장을 휩쓸다시피 했다. 제품 출시 당시 브랜드 네이밍의 기초도 모른다면 성공하지 못할 것이라고 비웃던 음료업계 관계자들은 뒤늦게 그 이유를 분석하느라 법석이었다. 세분화되는 소비자들의 욕구 가운데 하나를 잡아 세분화되어 있는 제품의 성격을 쉽게 이해할 수 있도록 하였고 또 제품의 이미지가 너무 강렬해 유사제품이 끼어들 틈을 없앤 것이 성공의 주요인이라고 분석되고 있다. 그리고 브랜드의 차별화는 빼놓을 수 없는 주요 성공요인인데 지금까지의 브랜드들은 모두 세련되고 멋있고 짧은 것이었는데, 이와 같이 종래의 관점으로 좋은 브랜드를 네이밍해봐야 오히려 종래 브랜드와 혼동만 초래할 뿐 차별화를 할 수 없다는 이토엔의 판단 아래 다소 투박하더라도 색다른 방식을 택하기로 결정한 것이 주효했다고 보여 진다.

토루 토루

요즈음은 캐주얼한 복장으로 회사에서 근무하는 모습이 많이 눈에 뜨인다. 산뜻한 차림으로 일하는 모습은 한결 경쾌해 보이며 생각도 자유스러워 보인다. 캐주얼웨어에서는 역시 스웨터를 빼 놓을 수 없는데 보실보실한 털실의 감촉은 보는 것만으로도 부드럽고 따스한 느낌이 전해온다. 그런데 스웨터를

오래 입다보면 보푸라기가 일어 멋진 옷매무새에 지장을 준다. 그래서 보푸라기를 뜯을라치면 끝이 없어서 짜증도 나고 그럴 시간조차도 좀처럼 나지 않는 것이 요즈음 생활이다. 스웨터 뿐 아니라 양탄자나 모포에도 보푸라기가 생기는데 이것은 정말 골치거리가 아닐 수 없다. 일본 후쿠다 세이코사는 이러한 보푸라기를 손쉽게 없앨 수 있는 제품을 개발하였다. 전기 면도기의 구멍을 크게 하여 스웨터의 보푸라기를 뜯어낼 수 있게 한 제품이다. 제품 못지않게 네이밍도 산뜻하다. 보푸라기를 「따다」라는 뜻의 「토루」를 두번 반복하여 「토루 토루」라는 브랜드를 만들어 냈는데 듣기만 해도 어떤 제품인지 금방 알 수 있으며 두 번씩이나 강조했어도 전혀 지루하지 않고 도리어 경쾌하게만 느껴지는 멋진 브랜드이다.

퓨리나

미국 미조리주 남동부에 위치한 찰스턴 마을에 어릴적부터 너무 허약하여 건강에 깊은 관심을 가지고 있던 Will Danforth라는 청년이 있었다. 월은 대학을 졸업한 후 친구와 함께 대공황 속에서도 할 수 있는 사업을 찾아 나섰다. 바쁘게 돌아가고 있는 가게를 발견하였는데, 그곳은 다름 아닌 사료 가게였다. 사료 가게는 그 당시 운송수단이었던 말과 노새를 먹여 살려야 하기 때문에 불황에도 불구하고 예전과 다름없이 유지되고 있었다. 월은 1894년 회사를 설립하여 사료 사업을 시작하였다. 월은 기존의 사료에 대하여 어떤 문제점이 있는가 조사해 보았다. 지금까지의 사료는 밀이나 옥수수로 만들어 졌는데 밀은 가격이 너무 비싸 대중적이지 못하였고 옥수수는 질이 너무 나빠 말들이 자주 병에 걸리는 원인이 된다는 것을 알았다. 평소 건강에 관심이 많던 월은 보리가 건강에 좋다는 것을 알고 있었다.

보리는 밀보다 값도 싸고 옥수수보다 질이 좋아서 대체 사료로서는 적격이라는 것을 확신하였다. 그

러나 그 당시에는 보리를 음식이나 사료로 사용하고 있지 않았던 시절이었고 보리에 대해서 아직 그 가치가 인정되고 있지 않았던 터였다. 그러나 월은 신념을 가지고 보리를 사료로 판매하기 시작했다. 브랜드로는 “자연 그대로의 순수함”이라는 뜻으로 “Pure”(순수한)와 “Nature”(자연)를 결합해서 “Purina”(퓨리나)라고 하였다.

보리로 만든 “퓨리나”는 판매가 시작되면서 많은 사람의 호응을 받기 시작하더니 금세 전국적으로 유명한 제품이 되었다.

레스포

1991년 삼천리자전거는 창사 이래 최대의 자기변신을 도모하였다. 40여 년간 사용해온 “3000리호” 브랜드를 버리고 “레스포” 브랜드로 바꾼 것이다. 삼천리자전거는 1944년 창립되었으며, 6.25전쟁 중에 “3000리호” 자전거를 탄생시켰다. 하루 빨리 통일이 되어 삼천리 금수강산을 은륜으로 달려보자는 뜻으로 붙여진 브랜드이다. 그 후 자전거의 대명사 처럼 되었고, 시장점유율도 70%를 넘을 정도로 막강한 시장지배력을 갖게 되었다. 그러나 세월이 지남에 따라 “삼천리호” 브랜드는 장년기 이상의 소비자에게는 역사와 전통의 확고한 이미지를 구축하고 있지만 미래의 고객인 청소년들에게는 촌스럽다는 느낌을 주어 그들의 수요에 부응하지 못하여 차츰 소비자의 관심에서 밀려나고 있었다. 더구나 1989년에는 코렉스에서 산악용자전거(MTB)를 시장에 내놓으면서 국내 자전거시장은 한바탕 소용돌이가 일어났다.

삼천리자전거에서는 서둘러 MTB를 생산하는 한편 여성용 MTB와 전문자용 BMX 등 20여종을 추가 개발하여 총 120여종에 달하는 자전거종류를 생산하여 소비자의 선택폭을 넓혀갔다. 이와 함께 “3000리호”라는 브랜드에 대한 소비자의 구태의연한 이미지를 불식시키기 위해 이 브랜드를 과감히

버리고 “LEISURE”(레저)와 “SPORTS”(스포츠)의 합성어인 “레스포”라는 브랜드를 탄생시켰다. 이에 힘입어 51.2%까지 떨어졌던 시장점유율은 점차 되살아나 60%를 넘는 좋은 성과를 보이고 있다.

통근쾌족 (通勤快足)

샐러리맨들의 출퇴근길은 초만원을 이룬 지하철에서 밀고 밀리는 몸싸움으로 시작되는 경우가 허다하다. 한바탕 땀을 흘리고 나서야 겨우 회사에 도착한다. 여름철에는 한층 더 어려움은 심각해지는데 전철이나 버스로 출퇴근 해 본 사람이라면 발에 땀이 배어 근질거리거나 화끈거려 몹시 불쾌했던 경험을 한번쯤은 가지고 있을 것이다. 서울 지역에 근무하는 직장인들은 출근시간으로 평균 1시간 정도를 소비하고 있지만 일본 동경의 경우는 이보다 족히 2배는 더 소요된다. 더구나 일본은 습기가 많은 나라이기 때문에 일본인들은 땀에 전 발로 출퇴근하는 것이 큰 고민 중의 하나이다. 일본 레나운사는 이러한 고민을 말끔히 없애 주었다. 양말에 항균 방취 처리를 하여 가려움이나 발 냄새의 원인이 되는 바이러스를 억제할 수 있는 특수 양말을 만들어 낸 것이다. 레나운사는 이 양말의 브랜드를 정하는데 몹시 고심하였다. 이 양말은 발냄새가 나는 사람 또는 무좀으로 고생하는 사람에게 큰 도움이 될 것이지만 정작 발냄새가 많이 나는 사람이나 무좀으로 고생하는 사람이 이 양말을 살 때에는 자랑스럽게 사기보다는 남몰래 사서신고 싶기 때문에 레나운사는 이러한 주위의 이목을 의식한 고민까지도 없애 줄 수 있는 땀땀한 브랜드를 생각해 냈다. “통근쾌족!” 유머러스하고도 밝은 이미지 그리고 출퇴근길의 어려움을 말끔히 씻어 줄 것 같은 상쾌한 브랜드로 대단한 인기를 누리고 있다.

스와치

스위스의 시계산업은 전 세계 시계시장의 80%를

차지할 정도로 막강하였다. 그러나 스위스에서는 시계산업을 정밀기계산업으로만 인식하고 관념도 고정화되어 있어 새로운 시계산업분야의 개발을 외면해 왔다. 전자산업의 급속한 발전은 시계산업에도 찾아왔다. 일본은 1970년대 중반부터 전자산업을 정밀기계산업에 접목시켜 전자시계를 선보이면서 전 세계의 시계시장 점유율을 한껏 빼앗아 스위스와의 시장점유율을 역전시켜 놓았다. 스위스는 뒤늦게 전자시계산업에 뛰어들어 다시 스위스 시계산업의 영광을 되찾으려 노력했다. 1983년 스위스의 SMH사는 불과 51개의 부품만이 내장된 얇은 플라스틱 소재의 패션전자시계를 선보이면서 일본에 밀려 고전하던 스위스 시계산업을 되살려 놓았다.

전 세계의 시계 소비자들은 “시계하면 스위스!” 할 정도로 스위스시계에 대한 신뢰감은 변함이 없었다. SMH사는 이를 브랜드에 직접 연결하였다. “SWISS”와 “WATCH”를 결합하여 “SWATCH”라는 브랜드를 탄생시켰다. “스와치”는 스위스의 고급시계 이미지와 저렴한 가격과 패셔너블한 디자인을 절묘하게 융합시킨 패션시계로 매년 1억개 이상의 시계가 팔려 나가고 있다. 특히 태양전지시계 “스와치 솔라”, 멜로디 자명시계 “스와치 뮤지컬” 등 새로운 디자인과 기능을 가진 신상품을 매년 1백개씩 쏟아내고 있다.

코카콜라

이 제품의 탄생 유래에 대해서는 누구나 알고 있을 정도로 유명해져 있다. 1886년 어느 날 존 펄버톤은 미국 애틀랜타의 어느 소다수 가게에 들렀다. 펄버톤은 자신이 가져간 시럽을 가게 주인에게 내놓으며 시럽과 얼음물을 1:5로 섞어 달라고 부탁한 후 한잔을 가게 주인에게 권하였다. 가게 주인은 그 컵테일을 마셔 본 후 그 맛에 칭찬을 아끼지 않자 펄버톤은 기분이 좋아서 가게 주인에게 한잔 더 컵테일해 마실 것을 권했다. 그런데 가게 주인은 시럽에 얼

음물을 섞는다는 것을 잘못하여 소다수를 섞고 말았다. 펄버톤은 소다수 컵테일도 얼음물 컵테일과 맛에 있어서 거의 차이가 없을 것이라고 말하며 잘못 컵테일된 것을 가게 주인에게 권하였다. 가게 주인은 두 번째 컵테일을 마신 후 이루 말로 표현할 수 없을 정도의 매력적인 맛에 매료되고 말았다. 펄버톤은 뜻하지 않게 얻은 컵테일 비법에 감사하며 이 시럽을 판매하기로 결정하였다. 펄버톤은 그 시럽의 브랜드를 무엇이라 할까 고민하고 있을 때 그와 함께 일하던 프랭크 로빈슨이 “그 시럽은 코카 잎과 콜라 열매의 추출물이니까 COCA-COLA로 하자”고 제안하면서 부드러운 필체로 글자까지 도안했다. 코카콜라시럽을 판매하기 시작했지만 예상한 것과는 달리 잘 팔리지 않았으며 1888년 펄버톤은 죽기 직전 그의 친구인 캔들러에게 코카콜라의 주식을 헐 값에 모두 넘겨버렸다. 캔들러는 1892년 조지아 주에 코카콜라사를 설립하고 코카콜라를 병음료로 판매하기 시작했다. 코카콜라는 병음료로 판매되기 시작한 지 4년 만에 캔들러를 억만장자로 만들어 놓았다. 병제조업자들은 병을 더 많이 팔기 위해 유리 기술자 알렉산더 사무엘슨으로 하여금 코카콜라병을 오늘날과 같이 아주 독특한 디자인으로 만들어 놓았다.

(4) 연상성이 은은한 의미계 브랜드

무비트

가정에서는 화장실을 가족끼리만 사용하기 때문에 좌변기에 앉는 것을 불결하게 여기는 사람은 없을 것이지만 밖에서 공중화장실을 이용할 경우에는 좌변기에 앉기가 여간 꺼려지는 것이 아니다. 특히 여성일 경우는 성격이 섬세하기 때문에 여러 사람이 함께 사용하는 좌변기는 자연스럽게 피하게 된다. 여러 사람이 자주 사용하는 좌변기는 청결면에서 보장될 수 없고 좌변기 시트가 준비되어 있다 하더라도 내

수성도 나쁘고 쉽게 찢어져 그 불편함은 이루 말할 수도 없다. 이러한 불편을 없애기 위해서 일본 스파로저팬사에서는 두루마리 폴리에틸렌 변기시트를 좌변기 옆에 부착하여 보턴만 누르면 전동기가 폴리에틸렌 변기시트를 돌려서 변기 좌측에서 우측으로 한번 사용할 만큼만 회전시키는 두루마리 타일의 좌변기 시트를 개발하였다. 스파로저팬사는 이 제품의 브랜드로는 누구나 쉽게 제품을 직감할 수 있는 것이어야 하고 지지분하다고 여겨지는 화장실용품을 낭만적으로 표현할 수 있어야 한다고 생각하였다. 그래서 떠올린 착상이 영화 필름처럼 감긴다는 착상은 매우 기발한 것이었다. 스파로저팬사는 「무비」와 「시트」라는 중심 키워드를 합성하여 「무비시트」라는 단어를 만든 후 발음과 억양을 자연스럽게 하기 위하여 「무비트」로 축약하였다. 화장실용품답지 않게 세련되면서도 깔끔한 느낌을 주는 브랜드가 돋보인다.

에넥스

1980년대 중반까지 부엌가구 시장의 선두를 달리던 주식회사 오리표싱크는 80년대 후반부터 후발업체에게 업계 1위 자리를 내주게 되는 부진을 겪기 시작했다. 여기에 덧붙여 시장개방에 의해 세계 유명회사와의 경쟁에 따라 세계적인 품질과 브랜드가 아니고서는 시장경쟁에서 이길 수 없다는 판단아래 외국 일류기업 제품에 비해 손색없는 품질과 국제적인 브랜드를 개발하기 시작했다. 브랜드 개발에 앞서 오리표싱크에 대한 소비자의 인식을 조사한 결과 대다수의 소비자가 오리표싱크를 알고는 있었으나 「오리표」에서 느껴지는 이미지는 보수적이며 촌스럽다는 부정적인 이미지가 많아 현대적이며 세련된 브랜드를 개발하기 시작했다. 이에 따라 브랜드 컨셉트는 “전통과 신용을 바탕으로 품질과 서비스를 더욱 강화함으로써 인간행복을 창조한다”라는 것으

로 정하고 이 컨셉트에서 ENFORCE(더욱 강화하다), EXPERIENCE(경험), EXPERT(전문가), EXCELLENCE(최고)라는 키워드를 추출했다. 이 키워드를 조합하기 위해 음율과 시각성, 액센트를 고려하여 「EN」과 「EX」라는 앞의 음절만을 떼어서 결합한 결과 「ENEX」라는 현대적인 감각의 브랜드가 탄생하게 되었다. 「에넥스」라는 브랜드에서 브랜드 컨셉트가 직감적으로 느껴지는 것은 아니지만 현대감과 세련미가 있고 국제적인 감각에도 손색이 없는 브랜드로 당초에 기획한 브랜드 이미지와 일치하는 우수한 브랜드라 할 수 있다.

하이트맥주

조선맥주는 1980년 초까지만 해도 우리나라 맥주 시장의 거의 반을 차지하고 있었다. 그러나 1981년부터 부진을 겪기 시작하더니 시장점유율이 25% 아래로 떨어지는 어려움을 겪기까지 했다. 계속 신제품을 개발하여도 이미 굳어진 기업이미지로 말미암아 좀처럼 시장점유율 회복은 기대하기 힘든 실정이었다. 그래서 마케팅력을 총동원하여 시장을 분석하고 새로운 전략으로 돌파구를 찾기 시작하였다. 마케팅전략은 세워지고 이에 따라 브랜드전략은 개별브랜드전략으로 결정되었다. 기업이미지의 비중을 낮추고 개별브랜드로 승부를 낼 참이다. “암반천연수”라는 컨셉트로 제품은 기획되고 여기에 적합한 깔끔하고 상쾌한 브랜드가 필요하게 되었다. 브랜드는 네이밍 전문가의 손을 빌어 개발되었다. 이렇게 하여 탄생한 브랜드가 “HITE!”(하이트)다. 이 브랜드는 “HUMANITY”(인간존중), “INNOVATION”(미래지향), “TRUST”(고객신뢰), “EXCELLENCE”(품질제일)라는 경영이념의 첫 글자를 연결한 것이며 지하 150m 암반천연수를 높이(Height) 끌어올린다는 마케팅 커뮤니케이션에도 적합한 브랜드다. 청감이 매우 깨끗하고 기존 브랜드와 차별화되는 우수한 브랜드라는 평을 받는

다. 첫 제품이 출하되면서 “하이트”의 신화는 시작되었다. 공해로 시달리던 고객들은 하이트의 깨끗함에 매료될 수밖에 없었다. 환경문제가 사회적인 화두로 대두되던 시점에 공해 없는 암반천연수라는 제품 컨셉트와 기업이미지의 비중을 한껏 낮춘 개별 브랜드전략 그리고 깔끔한 청감으로 기획된 브랜드 네이밍은 삼위일체가 되어 시장에서의 신화를 창조해 냈다.

(5) 사람의 이름에서 온 브랜드

로라 애실리

로라 애실리는 꽃무늬로 유명한 영국의 홈 인테리어 제품 브랜드이다. 원래 로라 애실리는 1925년 영국 웨일즈 지방에서 태어난 평범한 직물 디자이너였는데, 1953년 면으로 스카프와 테이블보를 만든 것이 계기가 되어 로라 애실리 브랜드가 탄생하게 되었다. 1963년 로라 애실리의 남편인 버나드 애실리는 회사를 설립하고 런던에 매장을 열어 아내 이름을 브랜드로 하여 홈 인테리어 제품과 원피스를 판매하기 시작했다. 이후 여러 나라에 수출을 하면서 전 세계 여성들로부터 사랑을 받게 되었다. 로라 애실리 제품은 100% 면으로 만들어지며 모든 제품에는 빅토리아 풍의 꽃무늬와 나뭇잎무늬가 어우러져 중세 유럽 귀족풍의 우아함과 품격을 지닌다는 것에 특징이 있으며 유행에 관계없는 클래식한 디자인을 고집하는 것이 여성들의 사랑을 독차지하고 있는 비결이 아닌가 생각된다. 로라 애실리 브랜드와 같이 사람이름을 브랜드화하여 성공한 예는 우리 주위에서 많이 볼 수 있는데 이러한 브랜드의 성공 뒤에는 제각기의 독특한 마케팅 노력들이 있었다는 것을 깨달을 수 있다.

굿이어 타이어

가족과 함께 미국 오하이오주에서 제분 공장을 하

던 프랭크 사이버링은 1890년경부터 일기 시작한 자전거 붐과 서서히 등장하기 시작한 자동차를 바라보면서 타이어와 같은 고무제품이 대단위 산업으로 각광받을 것이라고 예견하고 1898년 고무제품 회사를 설립하였다. 사이버링은 회사이름을 지을 때 동업자인 고무 경화방법을 발명한 찰리스 굿이어의 이름을 따서 The Goodyear Tire & Rubber Co.라고 정하였다. 굿이어사는 경영 초기부터 특허소송에 휘말려 판매시장이 제한되는 어려움을 겪었다. 사이버링은 이에 굴하지 않고 기술로 앞서가겠다는 생각으로 이 분야의 인재들을 찾아다닌 결과, 마침내 공기압축 타이어를 실용화시키려는 어느 작은 타이어 회사의 관리자인 폴 워스 리치필드를 찾아내어 굿이어사에 합류시키는데 성공하였다. 리치필드는 특허상의 제한으로부터 벗어날 수 있는 새로운 종류의 타이어를 개발하는데 온 힘을 들여 1905년 “straight side”라는 보다 좋은 구조와 성능을 가진 타이어를 개발하였다. 그러나 이에 불안을 느낀 클린처 타이어 제조자 연합에 의해 또 소송을 치르게 되었으나 4년만에 승리를 거두어 제한된 판매시장의 굴레에서 벗어날 수 있게 되었다. 때맞추어 리치필드는 1908년 굿이어사의 역사상 가장 기억 될 만한 개발품을 내놓았는데, 다름 아닌 다이아몬드 형태의 미끄럼 방지 홈이 형성되어 있는 타이어였던 것이다. 이로 인해 굿이어 타이어는 시장에서 금세 우수한 제품으로 각광받게 되었으며, 심지어는 이 다이아몬드 형태가 굿이어 타이어의 상징처럼 되어 버렸다.

베네통

베네통은 전 세계 캐주얼웨어의 대명사로 불리는 유명한 이탈리아 의류 브랜드이다. 베네통사의 창업주인 루치아노 베네통은 1935년 이탈리아 북부 베네토지방에서 4남매의 맏이로 태어났다. 루치아노가 10살이 되던 해 아버지인 레오네 베네통이 세상

을 떠나자 루치아노는 아버지의 역할을 떠맡게 되었다. 루치아노는 1949년 상급학교 진학을 포기한 채 데라시에가 양복점에 취직하여 일을 하면서 캐주얼 웨어 시장에 대한 안목을 기르게 되었다. 스무 살이 되던 해, 루치아노는 열여덟 살인 여동생 줄리아나와 함께 스웨터를 만들어 판매하기 시작하였다. 루치아노는 소비자들이 선호하는 색의 흐름을 느끼고 있었다. 그래서 그동안 일반적이었던 무난한 색조를 탈피하여 사람들의 이목을 집중 시킬 만한 알록달록한 여러 가지 색조의 스웨터를 선보였다. 사람들은 마치 색조에 굶주렸던 것처럼, 그리고 전쟁으로 억눌려 있던 생동감을 일시에 만회하려는 듯이 앞 다퉈 스웨터를 사갔다. 루치아노에게 색채란 무엇보다 바꿀 수 없는 약동하는 감동이었다. 몬타나의 도움으로 혁명적인 아이디어라 할 수 있는 후염 색 기술을 개발함으로써 베네통은 대약진의 발판을 마련하였다. 베네통의 디자인철학은 출발 당시부터 균형감각을 중시해왔다. 루치아노 베네통에게는 의복이란 예술성만이 아니라 궁극의 가능성을 추구하는 것이었다. 최대 다수 사람들의 희망에 무한으로 접근하지 않으면 안 된다고 생각하였다. 아름답고 변화가 많고, 비교적 가격도 싸고 착용감도 좋고 게다가 베네통의 기업 이미지와 베네통숍의 분위기에 어울리는 일종의 흥분을 느끼게 하는 옷이어야 한다는 것이다.

던힐

던힐은 남성용품으로 널리 알려진 영국의 잡화 브랜드이다. 던힐사의 창업주인 알프레드 던힐은 1907년 런던에서 담배 파이프 상점을 시작으로 오늘날의 던힐사를 이룩하였다. 알프레드 던힐은 그 당시 담배 파이프를 짚레나무로 만들어 판매했는데 이것이 영국에서 선풍적인 인기를 끌게 되었으며 그 후 프랑스, 미국 등지에서도 그 인기는 가히 하늘을 찌를 듯하여 짚레나무 담배 파이프 하나가 던힐사의 도약

이 발판을 마련해 준 격이 되었다. 던힐사는 연이어 담배 파이프와 연계성을 갖는ライター, 만년필과 같은 제품을 선정, 개발하여 착실한 성장을 꾀하였다. 그 후 넥타이핀, 커프스보턴, 탁상시계, 손목시계 등을 판매하게 되었으며 현재는 가방, 의류에 이르기까지 남성을 위한 제품이라면 어느 것이든 빼놓지 않고 개발하고 있다. 던힐 제품은 유행에 민감하지 않는 고전적이면서 세련된 디자인과 실용적이고 견고한 것으로 소문나 있고, 철저한 애프터 서비스 또한 소비자의 마음을 사로잡는 마케팅 요소로 꼽히고 있다.

파카크리스탈

파카크리스탈은 영롱한 빛깔과 세련된 디자인으로 많은 사람들에게 사랑을 받고 있는 우리나라 두산테크팩BG의 크리스탈제품 브랜드이다. 두산그룹은 포목점이었던 박승직상점에서부터 출발하였는데 1915년경 박승직상점에서는 판매촉진을 위해 직접 제조한 화장분을 고객에게 선사하였고 그 화장분이 바로 화장품 제조허가 제1호 제품인 박가분이다. 박가분이라는 브랜드는 박승직사장의 성씨를 브랜드화 한 것이었다. 파카크리스탈 브랜드도 박가분과 그 유래를 같이 하며 박가를 영문으로 쓴 것이 Parka이다.

1970년대 우리나라는 저임금 노동력과 크리스탈 유리의 주원료인 규석이 풍부하였기 때문에 1974년 두산유리에서는 크리스탈 제품을 생산하기 시작한 것으로 전해지고 있다. 이 때 두산유리에서 크리스탈 제품의 브랜드로 파카크리스탈이라는 브랜드를 사용하기 시작하였다. 그러나 그 당시에는 크리스탈 제품의 가격이 높았고 크리스탈에 대한 소비자의 인식도 적은 시기였기 때문에 판매 확산에 많은 어려움을 겪었으나 오랜 동안의 노력 끝에 두산테크팩BG의 파카크리스탈은 크리스탈 제품의 대명사로 일컬어지게 되었으며 최고의 품질로 인정받아 크리

스탈의 본고장인 유럽과 미국은 물론 전세계 20여 개국에서 사랑받게 되었다.

오리지널리

오리지널리는 파랑과 회색, 붉은 빛이 도는 갈색 등으로 이루어진 독특한 기하학적 무늬의 날염 프린트 소재로 인상 지워진 세계적인 패션 디자이너 브랜드이다. 1968년 ㈜이신우의 대표 디자이너 이신우씨는 독창적 패션 디자인으로 오리지널리 브랜드를 세상에 선 보였다. 당시 외국 디자이너의 작품을 응용한 패션이 난무하던 시절 이신우씨는 독특한 기하학적 무늬의 날염 프린트 소재를 직접 고안하여 국내와 미국에서 선풍적인 인기를 끌었으며 오리지널리의 독창성은 일본 동경 컬렉션과 프랑스 파리 컬렉션에서도 세계 패션계 이목의 집중과 함께 대단한 찬사를 받았다. 그러나 소비자들의 사랑을 한 몸에 받았던 오리지널리, 이신우, 이신우옴므, 이신우컬렉션, 쏘시에 등 이신우브랜드들은 IMF 외환위기로 경제적 위기에 빠졌다. 지난해 이신우브랜드는 다시 “피델리아 바이 이신우”, “루 바이 이신우”란 브랜드로 속옷과 침장 제품을 출시하면서 다시 폭발적인 사랑을 받기 시작했다.

허쉬 밀크 초콜릿

밀턴 허쉬는 아버지의 지속적인 사업실패로 학교를 도중에 그만두고 제과점에서 견습공 생활을 하다 19살이 되던 1876년에 캔디상점을 차렸다. 그러나 건강이 좋지 않아 그 일도 그만두고 아버지를 따라 콜로라도로 은광을 찾아 나섰으나 실패하고 덴버에서 다시 캔디공장에 취직하게 되었다. 생활이 안정된 후 아버지와 함께 시카고와 뉴올리언스에서 다시 캔디 판매를 하였으나 또 다시 실패하고 말았다. 그래서 밀턴은 펜실베이니아 란캐스터의 집으로 돌아오고 말았다. 밀턴은 집에 돌아왔으나 점포를 얻을 자금이 없어서 밤에는 캔디를 만들고 낮에는 손수 만

든 캔디를 들고 행상을 하기 시작했다. 그러던 어느 날 우연히 어느 영국 수입상이 밀턴의 밀크캐러멜을 맛보게 되었다. 밀턴은 신선한 우유만을 사용하기 때문에 캐러멜은 독특한 향이 나고 있었다. 영국 수입상은 밀턴의 캐러멜 맛에 매료되어 상당량을 주문하였고 앞으로 더 많이 주문할 것을 약속하였다. 밀턴의 성공은 그렇게 갑작스럽게 찾아왔다.

밀크캐러멜 사업으로 성공한 밀턴은 밀크 초콜릿 사업을 시작하였다. 넓은 초원과 젖소가 많은 그의 고향에 공장을 짓고 제품의 날개 포장과 대량 유통 구조를 만들어 나갔다. 대량 유통구조의 확립을 위해 식품점, 식당, 잡화점, 거리의 각종 판매대 등 밀크 초콜릿을 올려놓을 수 있는 곳이라면 어디든 초콜릿을 진열하였다. 그 당시 이와 같은 유통구조는 혁신적이었으며, 허쉬 밀크 초콜릿은 엄청나게 팔려 나갔다. 그 후 밀턴은 밀턴 허쉬 학교를 설립하여 고아를 데려다 키우며 공부를 가르치다가 1918년에는 그의 회사를 고아들을 위해 학교에 기증하였다. 지금도 허쉬社의 이익금은 부모를 잃은 소년소녀들의 보다 나은 삶을 위해 쓰이고 있다고 한다.

앤클라인

앤클라인은 아메리카 클래식 웨어로 확고히 자리 잡은 미국의 의류 브랜드이다. 앤클라인은 1923년 미국에서 태어난 여류 의상 디자이너였는데 당시 미국 패션계는 화려한 분위기의 유럽풍 패션이 주류를 이루고 있었으나, 앤클라인은 편안하고 우아한 옷을 대중에게 선사하여야 한다는 패션 철학을 가지고 「산뜻하고 맵시 있는 심플한 스타일」의 의상을 미국 패션계에 발표함으로써 일대 센세이션을 일으켰다. 앤클라인 제품은 단품 위주로 생산하며 다양한 코디네이션으로 정장과 캐주얼의 분위기를 동시에 즐길 수 있도록 한 실용적인 것으로, 커리어 우먼들의 인기를 독차지하게 되어 유명 브랜드로 자리 잡게 되었다.

발족 2003/10