

# 글로벌 브랜드



상표조사분석팀

김 미 라

## I. 들어가기

성공적인 브랜드는 자산으로 축적돼 지속적인 부가가치를 창출한다. 오늘날 세계경제가 단일 시장으로 통합되고 글로벌 소비자가 출현하면서 유명 브랜드 하나가 세계 시장을 지배하는 결과를 낳고 있다. 2002년 비즈니스 위크가 발표한 '세계 100대 글로벌 브랜드'에 삼성이 브랜드 가치 83억 달러로 세계 34위를 기록했으나 이는 1위를 차지한 코카콜라의 10분의 1도 안 되는 수준일 뿐만 아니라 미국 기업이 무려 65개, 일본과 독일이 각각 6개, 프랑스가 5개를 차지한 것과 대조를 이루고 있다. 물론 그들의 브랜드 파워를 기반으로 장기간 구축된 기술력, 신뢰성 등의 내면적인 파워를 따라 잡기에는 아직 한계가 있을지 모른다. 또한 대한민국이라는 나라에 대해서는 분단, 전쟁 등의 부정적 이미지가 잔재하고 있는 것이 사실이다. 그러나 우리의 기술력과 브랜드 관리의 중요성에 대한 인식은 날로 향상되고 있고, 88올림픽을 비롯해서 2002월드컵의 성공적 개최 등으로 인한 한국의 국가 이미지는 점차 개선되고 있다. 더불어 산업자원부는 2010년까지 세계최고 수준의 브랜드 강국을 실현하겠다는 의지를 밝히면서 10개의 브랜드를 세계 100대의 글로벌 브랜드에 진입시키기 위해서 여러 가지 방안들을 제시하고 있는 등, 최근 글로벌 브랜드에 대한 관심은 나라 안팎으로 점점 더 증가하고 있다. 이에 본 글에서는, 세계의 글로벌 브랜드의 특징과 패턴 및 세계 500대 글로벌 브랜드 속의 대한민국 브랜드, GBCI 선정 2004 대한민국 100대 글로벌 브랜드에 대한 조사와 더불어, 보다 많은 대한민국 브랜드들이 세계적인 글로벌 브랜드로 성장해 나가는데 필요한 우리의 자세에 대하여 알아보도록 하겠다.

## II. 글로벌 브랜드의 특징

### 1. 글로벌 브랜드란

사전적 개념으로 글로벌 브랜드란, '다양한 국가에서 동일하게 사용되는 브랜드'라고 할 수 있다. 그러나 브랜드 육성 차원에서 좀 더 구체적으로 정의해보자면, '복수 지역의 특정 세분 시장에서 경쟁력 있는 인지도와 선호도를 확보한 브랜드'를 글로벌 브랜드라고 할 수 있다.

즉, 글로벌 브랜드란 첫째, 복수 지역에서 통용되는 브랜드를 말한다. '복수 지역'에서 지역이라 함은 국가내의 지역이 아니라, 아시아, 유럽 등과 같은 경제, 사회적 권역을 의미한다. 예컨대, 특정 브랜드가 중국, 말레이시아, 인도네시아, 필리핀 등 아시아 권역에서만 정착되었다면 지역 브랜드(Regional Brand)로 볼 수는 있으나 글로벌 브랜드로 보기는 어렵다.

둘째, 특정 세분 시장을 가지고 있는 브랜드이다. '특정 세분 시장'이라는 것은 어떤 상품에 대한 전체 시장이 아니라 상품의 특성이나 고객의 특성 등으로 세분화된 시장 중 특정 시장을 의미한다. 예컨대, 자동차 시장 중에서도 고급 승용차 시장, 고급 SUV<sup>1)</sup> 시장 등은 전체 자동차 시장을 구성하는 특정 세분 시장이라고 할 수 있다. 여기서, 특정 세분 시장을 규정할 때 한 가지 고려해야 할 점이 있다. 그것은 바로 자사가 목표로 하는 특정 세분 시장이 지속적인 시장이어야 한다는 점이다. 특정 이벤트를 겨냥한 상품과 같은 일회적인 것은 브랜드력을 강화하여 장기적인 승부를 하기에 적합하지 않다.

셋째, 경쟁력이 있는 브랜드이다. '경쟁력 있는'이라는 의미는 세분 시장에서 생존 및 성장이 가능한 수준을 의미한다. 예를 들어, GE는 '글로벌 시장에서 1등이나 2등이 아

1) 험한 도로에서의 주행 능력이 뛰어나 각종 스포츠 활동에 적합한 스포츠형 다목적 차량으로, 넓은 의미에서는 레저용 차량을 뜻하는 RV(recreational vehicle)와 함께 다목적 차량인 MPV(multi-purpose vehicle)에 포함된다.

니면 퇴출시킨다.’라는 원칙을 통해 2위 이상의 지위를 경쟁력 있는 수준으로 평가하였다. GE와 같은 기업이 경쟁하는 세분 시장은 거의 전체 시장에 필적하는 대규모 시장인 경우가 많다. 이런 경우 대기업들 간의 치열한 경쟁으로 과점 체제와 유사한 경쟁 체제가 형성되어 최상위권에 속하지 못하면 생존하기 어렵게 된다. 반면 특수한 세분 시장에서는 보다 많은 브랜드가 시장을 나누어 가지기도 한다. 스포츠카 시장에는 ‘Backyard Builder’라는 특이한 용어가 있다. 단어의 의미로만 보면 ‘뒷마당에서 차 만드는 사람’이라고 할 수 있겠지만, 실제로는 소규모 자동차 회사를 뜻한다. 스포츠카 시장에서 고객들의 취향은 매우 다양하다. 그래서 고객들의 평균적인 취향을 바탕으로 연간 5만대 정도를 만드는 대규모 회사인 포르쉐 같은 회사가 있는가 하면, 독특한 제품 컨셉으로 연간 수백 대 정도를 만들어 일부 고객에게 판매하는 소규모 기업도 있다. ‘Backyard Builder’란 이와 같은 소규모 자동차 메이커를 의미한다. 이들은 비록 규모는 작지만, 생산되는 제품의 수준은 대기업 이상이다. 자사의 목표 시장이 어떤 특성을 지니고 있느냐에 따라 ‘경쟁력’의 조건은 달라진다.

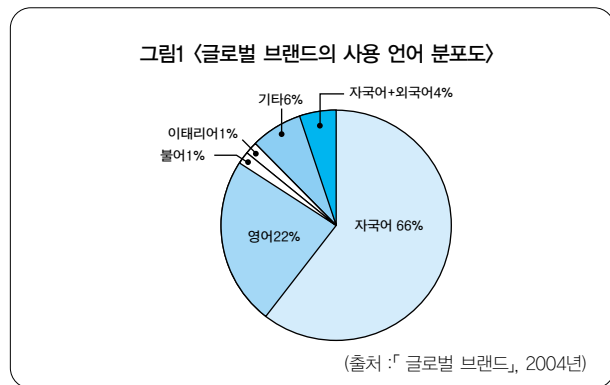
마지막으로, 글로벌 브랜드는 인지도와 선호도를 보유한 브랜드이다. ‘인지도와 선호도’라는 의미는 자사의 브랜드가 특정 지역의 특정 세분 시장의 소비자로부터 인지도와 선호도를 확보하고 있다면, 비록 매출이 발생하지 않더라도 글로벌 브랜드로 볼 수 있다는 의미다. 예를 들어, Porsche 스포츠카는 한국 내 판매 실적이 미미하다. 하지만, 대부분의 사람들이 그 이름은 알고 있다. 즉, 한국의 여건이 성숙된다면 쉽게 매출이 이루어질 수 있는 인지도와 선호도가 형성되어 있다. 이런 경우, 비록 매출이 이루어지지 않더라도 글로벌 브랜드로 보는 것이 타당하다. 이렇게 볼 때 글로벌 브랜드는 자사가 속한 산업에 따라, 자사의 목표 시장에 따라, 또 자사의 위상에 따라서 구체적으로 정의될 수 있음을 알 수 있다.

## 2. 글로벌 브랜드의 패턴 분석

### 1) 사용언어

글로벌 브랜드의 패턴을 우선 언어적인 측면으로 살펴보면, 자국어가 가장 많은 부분을 차지하고 있다. 하지만 세계 공용어라 할 수 있는 영어 역시, 전체의 19%로 많은 비

율을 차지하고 있다. 이는 영어를 모국어로 하는 미국, 영국 등이 브랜드 선진국으로서 다수의 비율을 차지하고 있기 때문이기도 하지만, 세계비즈니스의 글로벌화와 함께 미국과 영국이 세계 여러 국가에 사회, 문화, 경제적으로 얼마나 많은 영향을 끼쳤고, 또 끼치고 있는지를 반증하는 결과이기도 하다. 특히, 이미 선진국 대열에 오른 일본이나, 글로벌 스탠다드(Global Standard)<sup>2)</sup>에 따라 선진화를 추구하고 있는 우리나라의 경우, 영어 사용 비율이 자국어보다 높아 각각, 영어 61%와 자국어(한글) 24.7%를 차지하고 있어 타 지역 국가들 대비, 영어를 사용한 브랜드의 비중이 높아 이러한 사실을 뒷받침하고 있다.



### 2) 표현형태

표현 형태적 측면에서는 자연어가 가장 많은 부분을 차지하고 있는데, 이는 소비자 커뮤니케이션에서의 의미 전달 효율성에 기인한 자연스러운 결과이다. 자연어 형태 다음으로 가장 많은 비율을 차지하는 것이 합성어로서 의미연상이 가능한 조합 형태의 표현과 함께 의미파악이 어려운 조어적 표현을 포함한 것으로 자연어 수준에 버금가는 비율을 차지하고 있다. 이는 법률적 측면에서 기인한 것으로 하루에도 수백, 수천 개의 브랜드들이 시장에 새롭게 나타남에 따라, 사용할 수 있는 자연어의 숫자가 한계에 달하게 되어 자연어 형태의 표현에 제약이 따르게 되었기 때문이다. 일례로 우리나라 특허청에 출원등록된 상표만 하더라도 2001년 9월 기준 50만 개를 넘어선 이후 매년 10만 건의 상표출원이 이어지고 있는 것처럼 선진국을 중심으로 출원등록상표의 폭발적 증가로 사용할 수 있는 언어표현의 폭이 점차 제한되고 있다.<sup>3)</sup> 이러한 법률적 한계를 극복하

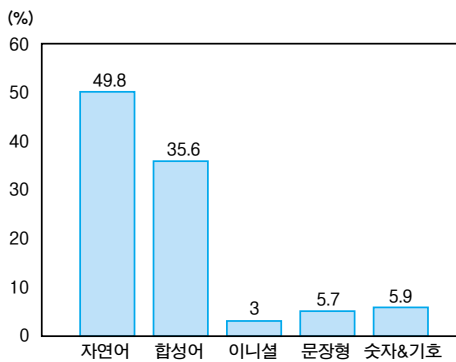
2) 세계에서 통용되는 기준(표준)으로, 세계표준, 또는 국제표준(international standard)이라고 하며, 특히 기업 활동이나 매니지먼트 시스템에 대하여 지칭하는 경우가 많다.

3) 브랜드메이저, 「글로벌 브랜드」, 새로운사람들, 2004

기 위한 방편으로 기업들은 합성어 형태의 브랜드 개발을 통해 이러한 어려움을 극복해 나가고 있다. 이러한 합성어 형태의 브랜드 네이밍(brand naming)은 일정 언어권 내에서 이루어지는 경우도 있지만, 자국어와 외국어 간의 조합을 통해 주목력과 차별력을 높이는 방법도 동원되고 있다. 이외에 법률적 어려움과 차별화의 방법으로 문장 형태의 브랜드가 동원되고 있다. 예를 들면, 이러한 합성어 형태의 브랜드 네이밍은 일정 언어권 내에서 이루어지는 경우도 있지만, 자국어와 외국어 간의 조합을 통해 주목력과 차별력을 높이는 방법도 동원되고 있다. 이외에 법률적 어려움과 차별화의 방법으로 문장 형태가 동원되고 있다. 예를 들면, 일본의 식품 브랜드 중 닛신 식품의 라면 브랜드로 ‘줄을 서서 기다려야만 하는 가게의 라면(行列のできる店のラーメン 교레쓰노데끼루미세노라멩)’이라는 브랜드가 있는데, 한때 일본 식품 업체는 이러한 문장형의 브랜드가 트렌드를 이끌기도 했다. 이외에 미국의 마가린 브랜드 유니레버 베스트푸드(Unilever Bestfoods) KRAFT사(社)의 ‘아이 캔 빌리브 잇츠 낫 버터(I can believe. it’s not butter)’ 등의 브랜드도 기존 경쟁, 선두 브랜드들과의 차별화를 위한 사례로 들 수 있다.

이외에도 기호, 숫자를 활용한 브랜드들도 패션, 서비스 산업을 중심으로 활발히 도입, 활용되고 있다는데, 미국 온라인 트레이딩 기업 ‘이트레이드(eTrade)’, 일본의 패션 브랜드 ‘4°C’ 나 우리나라의 아파트브랜드 ‘더샵(The #)’ 이 그 좋은 예이다.

그림2 <글로벌 브랜드 사용언어 형태 분포도>

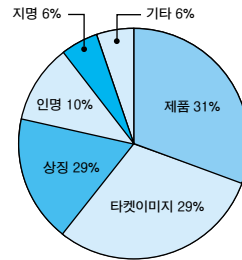


(출처 : 「글로벌 브랜드」, 2004년)

### 3) 활용컨셉

브랜드 의미에 기초한 컨셉 측면에서 볼 때 조사한 전 세계 브랜드 중 제품 및 서비스 속성 표현과 함께 타겟(소비자)의 이미지를 반영한 브랜드의 비율이 각각 30%정도로 고르게 분포하는 것으로 나타났다. 이외에도 동물이나 자연물 등에 비유하거나 의인화한 상징적 브랜드 및 인명과 지명을 통해 역사성을 전달하는 브랜드들 역시 고른 비중을 차지하고 있다.

그림3 <글로벌 브랜드의 컨셉 분포도>



(출처 : 「글로벌 브랜드」, 2004년)

## 2. 지역별 특징

### 1) 언어적 특징

앞서 기술한 것처럼 글로벌화에 따른 브랜드의 글로벌 커뮤니케이션의 효율성을 위해 세계 공용어인 영어를 활용한 브랜드들이 비영어권 국가를 중심으로 많이 도입되는 것이 특징이다. 특히 지역적으로 아시아권의 경우, 글로벌 브랜드 육성 노력과 서구문화의 유입에 따른 서구화 경향이 두드러지는 한국과 일본을 중심으로 영어를 비롯한 외국어를 활용한 브랜드의 비율이 매우 높은 것으로 나타났다.

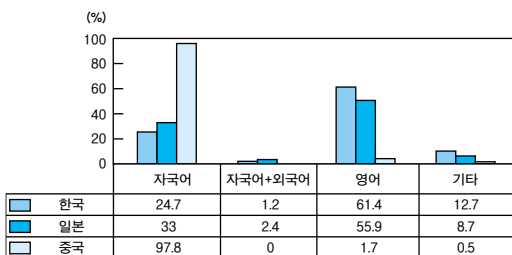
반면 중국의 경우 중화사상을 기반으로 한 자국문화에 대한 자부심이 강한 중국인의 특성과 이러한 중국시장에 적용할 수밖에 없는 외국 기업의 브랜드 현지화 노력 등의 요인으로 자국어 브랜드가 다수의 비율을 차지하고 있다. 특히 해외 선진국 대기업들의 진출에 따른 브랜드 현지화는 무조건적인 브랜드의 도입이 아니라 자국어의 언어와 문화적 특성을 반영해 해당 중국어로 전환되는 모습은 ‘글로벌 스탠다드에 부응한다’는 대명제 하에 자국어 브랜드를 앞

다투어 외국어 브랜드로 변경하는 우리와는 매우 대조적 모습이다.

한편 오랜 기간동안 미국 및 영국의 통치권 하에 있었던 필리핀과 싱가포르와 같은 동남아 국가의 경우 영어를 활용한 브랜드가 대부분을 차지하고 있는 반면, 인도네시아는 다른 동양권 국가와 달리 알파벳을 사용하기 때문에 영어나 라틴어 등 서방 국가의 언어와 조합할 경우 어색하지 않아서 영어나 라틴어 등의 어근에 인도네시아어의 일정한 어미를 결합한 형태가 다수 사용되고 있다. 또한, 350여 개가 넘는 지방어가 아직도 활발하게 사용되고 있는 언어 특성상, 지방어가 브랜드에도 많이 활용되고 있다. 이러한 점은 지방어를 지역감정에 따른 부정적 이미지의 개입이나 촌스럽다는 이유로 꺼려하는 우리 나라와는 다른 매우 독특한 현상이다.

이외에 오랜 역사와 문화를 자랑하는 이집트나 터키 등 중동지역의 국가들은 산업화에 있어서는 뒤처짐에 따라, 브랜드의 역사 역시 길지 않다. 이들 국가의 경우, 자국 산업의 역사가 오래된 분야에서는 브랜드의 개념이 도입, 활용되고 있으며 이들 한정된 산업부문에서 그 특징을 찾아 볼 수 있다. 이 중 터키에는 면화, 양모, 식품, 섬유 등의 분야에서 전통과 관련 있는 자국어 브랜드들이 다수이다. 한편, 남미의 대표적인 국가라고 할 수 있는 멕시코와 브라질의 경우, 상반된 언어사용 패턴을 보이고 있다. 멕시코의 경우, 경제적으로는 미국에 종속되어 있어 다국적 기업들이 많은 비중을 차지하고 있지만 자국 생산제품에 관해서는 강한 민족의식 때문인지 자국어 사용 비율이 높으며 영어를 기반으로 한 브랜드라도 자국어 식으로 발음을 하여 현지화하는 반면, 브라질의 경우는 특유의 개방적인 성향에서 기인한 때문인지 영어의 사용비율이 자국어 수준에 이른다.

그림4 <한, 중, 일 브랜드 사용 언어 비교>



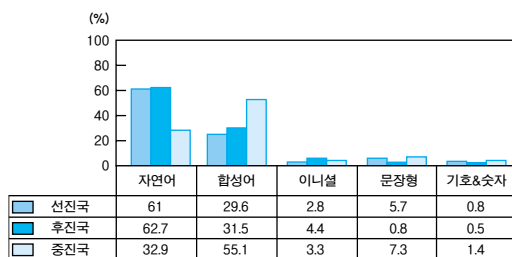
(출처 : 「글로벌 브랜드」, 2004년)

## 2) 형태적 특징

브랜드의 표현 형태 역시 국가간 경제발전의 단계나 산업구조의 특성에 따라 각기 다른 특징이 나타난다. 경제 선진국의 경우, 기업 및 기업들의 브랜드 역사가 오래 이어져 자연어의 형태가 의외로 높은 비율을 차지한다. 반면, 전통적 1차 산업을 중심으로 한 경제구조를 가진 국가들은 브랜드 개발의 중요성이 크게 부각되거나 활성화되지 못함으로써 자연어 중심의 표현이 대다수를 차지한다. 결과는 같으나 다른 원인에서 출발한 것이다. 특히, 산업화의 역사가 오래되고 세계적인 브랜드를 보유한 국가의 경우, 이들 기업 및 브랜드가 100년 이상 지속된 역사를 축적해 오면서 원래 자연어 형태의 브랜드를 유지하고 있어 형태상 자연어가 다수를 차지하고 있다.

이와 비교해서 산업화의 역사가 길지만 후진국들인 경우 역시 상대적으로 자연어를 많이 쓰고 있는데 합성어나 조어의 경우 이해할 수 있는 계층이 워낙 소수이고, 일반인들 대부분이 브랜드에 대한 인식이 낮기 때문이다. 반면, 짧은 역사의 산업화 속에서 역동적인 경제성장에 있는 우리나라와 중국의 경우, 산업의 세분화 및 고도화에 따라 브랜드 역시 변화의 속도가 빠르고 하루가 다르게 새로운 브랜드들이 시장에 도입되고 있으며 이러한 빠른 트렌드에 부합하는 커뮤니케이션 도구로 브랜드들이 필요하기 때문에 합성어나 조어적 표현의 브랜드들이 상대적으로 많은 비중을 차지하고 있다.

그림5 <산업 선진화별 브랜드 표현 형태 비율 비교>



(출처 : 「브랜드 마케팅」, 2002년)

## 3) 컨셉별 특징

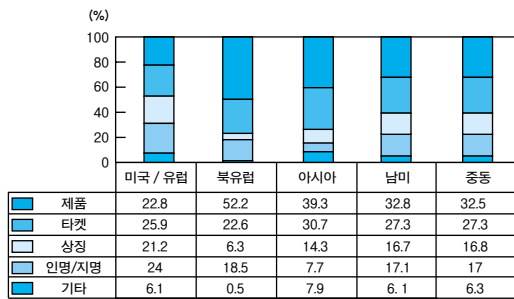
브랜드의 컨셉별 특징 역시 국가간 경제발전의 단계나 산업구조의 특성에 따라 그 특징이 나타난다. 미국 및 유럽 국가의 경우, 제품 속성, 타겟 이미지 및 상징물과 인명, 지

명을 활용한 브랜드들이 고르게 분포하고 있다. 이들은 산업화의 역사가 가장 오래된 국가들로서 오랜 시간 속에서 다양한 분야가 고루 발전하고 그 속에서 다양한 컨셉 개발이 진행되어 온 결과로 보여진다.

특히, 이들 지역에서의 패턴은 타 지역과 대비해 인명과 지명을 딴 브랜드의 비율이 상대적으로 높은 비중을 차지하고 있는데 이는 브랜드의 오랜 역사에 기인한다. 인명과 지명을 이용한 브랜드는 적극적인 브랜드의 개념이 도입되기 이전에는 대체로 제조업자 및 생산지의 이름을 따서 제품명으로 사용했고 그러한 이름들이 인지도를 획득하면서 자연스럽게 브랜드로 정착된 것이다.

반면 아시아의 경우 다른 지역과 달리 인명이나 지명을 활용한 브랜드들이 상대적으로 낮은 비중을 차지하고 있다. 이외 네덜란드 스웨덴 등 북유럽 국가에서는 대체로 제품 속성을 컨셉으로 활용한 브랜드들이 다수를 차지하는 한편, 아시아와 남미, 중동국가의 경우 제품속성 및 타겟 이미지를 컨셉으로 한 브랜드의 비율이 비등하게 나타나고 있다.

그림6 <각 지역별 컨셉 분포도>



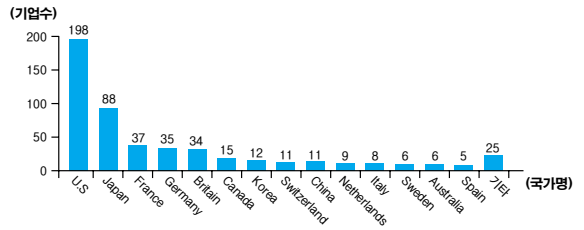
(출처 : 「브랜드 마케팅」, 2002년)

### III. 파워 글로벌 브랜드 분석

세계적 석학 앨프리드 찬들러 하버드대학교 경영대 교수는 미국 '포춘' 지가 매년 발표하는 '글로벌 500대 기업' 리스트에 들어가는 기업들을 '글로벌 브랜드' 라고 칭했다.<sup>4)</sup> 이 리스트에 들어가려면 업종에 상관없이 연매출이 103억 달러, 즉 13조원이 되어야 한다. 2002년 '포춘' 지가 선정한 글로벌 기업이 많은 순으로 미국(198개), 일본(88개), 프

랑스(37개), 독일(35개), 영국(34개), 캐나다(15개), 한국(12개), 스위스(11개), 중국(11개) 순이다.

그림7 <글로벌 500대 기업 국가별 분포 순위>

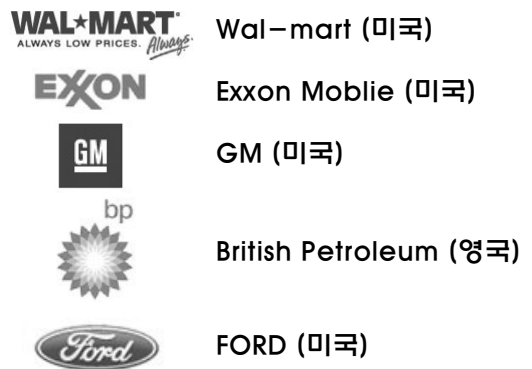


(출처 : 「브랜드 마케팅」, 2002년)

매출액을 기준으로 한 세계 최대 기업은 미국의 월마트 (Wal-Mart :2198억 달러)이며, 세계 30대 기업 리스트를 보면 미국이 12개, 일본이 7개, 독일이 6개를 차지하고 있다. 나머지는 영국, 프랑스, 네덜란드의 기업들이다.

글로벌 500대 기업들 중, 아시아 지역에서는 일본 업체들이 88개로 가장 많았다. 또한 도요타(Toyota) 자동차가 10위를 기록, 아시아 업체로는 유일하게 'Top 10'에 포함되었다.

그림8 <세계 5대 기업의 CI(corporate Identity)>



(출처 : 「글로벌 브랜드」, 2004년)

글로벌 500대 기업으로 선정된 기업은 오랜 역사와 전통을 대표하는 기업이 많아 언어 측면에서 대부분 자국어 사

4) 브랜드메이저, 「글로벌 브랜드」, 새로운사람들, 2004

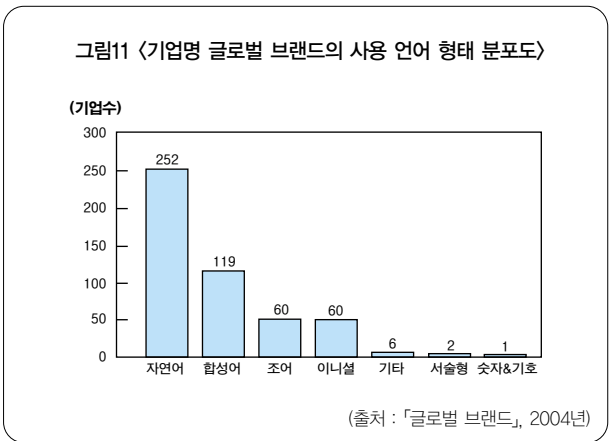
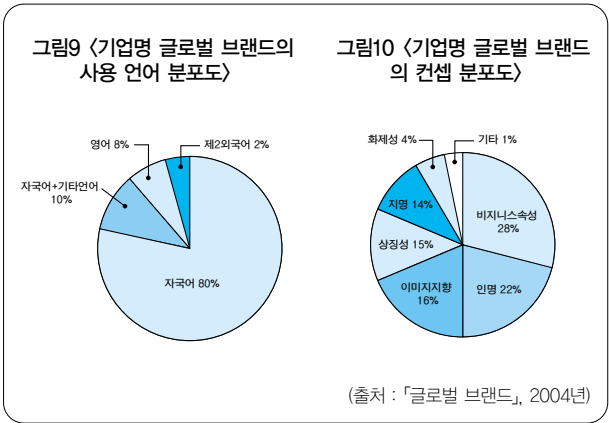
용이 월등하게 많다. 그 외에 급속히 부상한 신생기업이나 글로벌 비즈니스를 중심으로 한 기업의 경우, 주로 영어를 많이 활용하고 있다. 또한 전통이 오래된 기업이 많은 이유로 초기에 선점된 자연어가 많다. 아울러 첨단 산업의 발전 및 기업간 인수합병 등으로 인한 합성이 형태나 조합어 형태도 다수이다. 그 밖에 조어, 이니셜도 일부분을 차지하고 있다. 컨셉 면에서는 산업별, 타겟 특성별, 국가별 등 다양한 컨셉이 골고루 분포한다. 이 중 산업군별로 뚜렷한 특징을 보이는 점이 특색인데, 예를 들어 각 나라를 막론하고 전체적으로 금융 분야는 지명 및 인명을 연계한 브랜드가 월등히 다수를 차지하고 있다는 점이다.

#### IV. 대한민국 브랜드의 특징

역사가 50년을 넘어서는 국내 장수기업들은 일반 소비자들이 쉽고 편하게 접할 수 있는 동물이나 사물을 소재로 브랜드를 만드는 경우가 많았다. 1955년 설립된 말표 산업은 '말표'라는 브랜드로 반세기 동안 구두 광을 내는데 기여해 왔고, 한영 '강가루'는 1955년 국내에서는 처음으로 가죽 장갑을 생산하기 시작한 기업이다. 한국의 대표적인 소주인 진로는 두꺼비의 이미지를 통하여 우리나라 대표 술로 자리 잡았으며, 지금은 세탁용 세제가 일반화 되었지만 그래도 서민 생활과 밀접한 관련이 있는 빨래비누 부문에서는 '무궁화'가 독보적이다. 이 밖에 '부채표' 활명수와 '해태' 등이 동물 및 사물을 활용한 장수 브랜드로서 그 가치를 인정받고 있고, 기타 희랍신화의 술과 추수를 관장하는 바커스(Bacchus) 신의 이름을 활용한 '바카스', 농심의 '새우깡'과 '신라면' 등이 오랫동안 소비자들의 사랑을 꾸준히 받아오고 있는 브랜드들이다.

그러나 이러한 장수 브랜드들의 선전에도 불구하고, 한국 브랜드의 가장 큰 특성으로 들 수 있는 것은 브랜드의 수명들이 비교적 짧다는 것이다. 실제로 국내에는 한 업종에 너무 많은 브랜드들이 존재하고 있고, 그래서 새롭게 생기는 브랜드도 많지만, 1-2년 이내에 사라지는 브랜드도 상당수인 것이 현실이다. '코카콜라'나 'GE' 등 세계적인 브랜드가 100년이 넘도록 생명력을 유지하는 것과 달리 한국의 대표 브랜드들은 그 역사가 짧다고 볼 수 있는 것이다.

한편, 한국의 브랜드는 기업 브랜드 (Corporate Brand)<sup>5)</sup> 후광의 법칙<sup>6)</sup>이 적용되는 몇몇 국가들 중의 하나이다. 다국적 기업인 '유니레버(Unilever)'와 '피앤지(P&G)'는 각 제품군별로 개별 브랜드 전략을 쓰기로 유명한 기업이다. 그러나 한국과 일본 등 동양 문화권에 속하는 나라의 경우 이러한 전략을 구사하기가 쉽지 않은 것으로 인식된다. 다시 말하면 우리나라의 경우 기업 브랜드에 의한 후광효과가 워낙 뿌리 깊이 정착되어 있어 소비자들은 개별 제품 브랜드보다는 '어느 기업이 만들었냐'라는 기업 브랜드에 의한 보증 효과에 민감하다는 것이다. 그러나 이러한 일반적인 대한민국 브랜드의 특성도 최근 조금씩 완화되는 양상을 보인다. LG전자의 '디오스(DIOS)'와 '엑스캔버스(X-Canvas)', 삼성전자의 '지펠(Zipel)'과 '파브(PAVV)' 등



5) 기업 이미지를 통합하거나 개별제품의 품질을 보증·후원하기 위하여 자사의 제품명에 사용되는 기업의 상호이다. 마케팅 전략의 요소인 브랜드는 기업이 자사의 제품을 차별화하고 경쟁우위를 획득하기 위해 사용된다. 기업브랜드는 기업의 가치를 나타내는 기준이며, 소비자에게는 신뢰성과 일관성, 제품의 품질 및 서비스 등의 가치에 대한 확신을 제공해주는 역할을 한다.  
 6) 어떤 대상이나 사람에 대한 일반적인 견해가 그 대상이나 사람의 구체적인 특성을 평가하는 데 영향을 미치는 현상으로, 광고, 마케팅 상에서 상징, 상품, 브랜드에 대한 태도 및 평가와 관련하여 나타난다.

이 고급 가전 제품군으로 포지셔닝(positioning)<sup>7)</sup> 을 시도 하면서 기업 브랜드를 뒤로하고 개별 브랜드만을 적극적으로 부각시키고 있는 사례로 등장하고 있다. 이와 같이 시대 흐름의 변화에 따라 다양한 컨셉으로 다변화되고 있는 대한민국 브랜드의 전반적인 특성은 다음과 같다.

### 1. 다양한 컨셉 활용

우선 컨셉 측면에서 대한민국의 브랜드는 제품의 속성이나 지향하고자 하는 이미지를 부각시키는 경우가 많다. 더불어 이전에 비해 제품의 특성을 상징할 수 있는 보다 다양한 구체물들이 명칭에 활용되고 있으며, 최근 성장하고 있는 통신 서비스나 캐릭터 캐주얼 브랜드의 경우 주요 소비자 층인 젊은 세대들에게 보다 효율적으로 어필할 수 있는 참신하고 톡톡 튀는 아이디어를 기반으로 한 명칭들을 선보이고 있다.

대한민국 브랜드가 해외의 브랜드와 가장 큰 차이점을 보이는 것은 인명을 활용한 브랜드가 극히 드물다는 것이다. 물론 우리나라의 경우에도 패션 브랜드에 디자이너의 이름을 건 명칭을 활용하거나 창업자의 성(姓)을 활용한 명칭들이 일부 존재하기는 하나 그 수는 해외의 경우와 비교하면 극히 미미한 수준이다. 해외의 경우에는 우리나라에 비해 오리진(Origin)이라는 측면을 중시하여 ‘캘빈클라인(Calvin Klein)’, ‘메릴린치(Merrill Lynch)’, ‘휴렛팩커드(Hewlett Packard)’, ‘비달사순(Vidal Sassoon)’ 등과 같은 창업자의 이름을 명칭에 연계하여 많이 활용하고 있다.

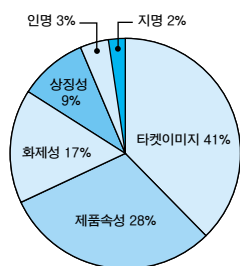
### 2. 영문 브랜드의 증가

브랜드 사용 언어에 있어서, 우리나라의 브랜드는 초기 ‘해태’, ‘솔표’, ‘개나리 아파트’ 등과 같이 한자 및 순수국문을 활용하는 경우가 대부분이었으나 1998년 서울 올림픽 개최 이후 세계화(Globalization)라는 이슈가 새로운 화두로 떠오르게 되면서 영어를 활용한 브랜드들이 다수 등장하게 되었고, 지금은 한자 및 국문의 브랜드보다 그 수를 더 앞지르게 되었다고 해도 과언이 아닐 것이다. 그러나 IMF 이후 벤처(Venture) 열풍이 한창 일 즈음 ‘새롬기술’과 ‘다음 커뮤니케이션’ 등과 같은 사명과 삼성물산의 아파트 브랜드 ‘래미안(來美安)’의 등장으로 다시금 한자나 순수국문을 활용한 새로운 형태의 브랜드들이 지속적으로 등장하고 있다. 이는 소비자들에게 신선함과 호기심을 불러일으키게 하는 하나의 브랜딩 툴(Branding Tool)로 작용하고 있다. 그러나 의류, 화장품 등 세련미, 고급감, 서구적 이미지가 강조되는 업종이나 자동차, 정보통신기기 등 첨단적인 이미지가 강조되는 업종에서는 예나 지금이나 대체로 영문을 포함한 제2외국어를 많이 활용하고 있다.<sup>8)</sup>

### 3. 독특한 표현 형태의 브랜드

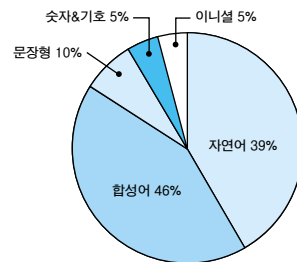
표현 형태의 측면에 있어서는 소비자들에게 친근감을 주면서 제품 및 서비스의 특성에 대해 쉽게 커뮤니케이션하는 것이 보다 효율적인 경우에 자연어를 많이 활용하고 있다. 그리고 최근에는 첨단 이미지의 부각이나 법률적 보호의 차원에서 다소 어려운 합성어나 조어를 활용하는 사례

그림12 <한국 브랜드의 컨셉 분포도>



(출처 : 「Total 브랜드 네이밍」, 1999)

그림13 <한국 브랜드의 표현 형태>



(출처 : 「Total 브랜드 네이밍」, 1999)

7) 소비자의 마음속에 자사제품이나 기업을 표적시장·경쟁·기업 능력과 관련하여 가장 유리한 포지션에 있도록 노력하는 과정으로, 제품이 소비자들에 의해 지각되고 있는 모습을 말하며, 포지셔닝이란 소비자들의 마음 속에 자사제품의 바람직한 위치를 형성하기 위하여 제품 효익을 개발하고 커뮤니케이션하는 활동을 말한다

8) 케빈 레인 켈러, 「브랜드 매니지먼트」, 브랜드앤컴퍼니, 2001

뿐만 아니라 숫자나 기호를 활용하는 표현상의 독특함을 추구하는 경우도 증가하고 있다. 또는 몇 년 전 ‘2% 부족할 때’ 라는 파워 브랜드의 출시 이후, ‘햇살 담은 간장’, ‘빠로 가는 칼슘유유’ 등과 같은 국문 문장(Phrase) 형태의 브랜드들도 하나의 카테고리로 분류할 수 있을 만큼 그 수가 늘어나고 있다.

### V. 세계 500대 글로벌 브랜드 속의 대한민국 브랜드

글로벌 500대 기업에 포함된 한국 기업은 삼성전자(Samsung Electronics) 삼성(Samsung Trading), SK(SK Petroleum Refining), 현대자동차(Hyundai Motor), 삼성생명(Samsung Life Insurance), 현대(Hyundai Trading), LG International, SK 글로벌(SK Global), 포스코(Posco), 한국전력(Korea Electronics Power), KT(KT Telecommunication) 등 총 12개 기업이다. 이 중에 포스코나 LG 등은 글로벌화의 일환으로 한자상호에서 영문으로 전화한 예들이다. 이들 기업을 상호 브랜드의 패턴 상 크게 분류하면 다음과 같다.

그림14 <글로벌 500대 한국 기업의 브랜드 패턴 분류>

| 한자어  | 이니셜         | 합성어            |
|------|-------------|----------------|
| 삼성   | LG (구 럭키금성) | POSCO (구 포항제철) |
| 현대   | SK (구 선경)   |                |
| 한국전력 | KT (구 한국통신) |                |

(출처 : 「글로벌 브랜드」, 2004)

### VI. GBCI에 따른 2004 대한민국 100대 글로벌 브랜드

GBCI (Global Brand Competency Index : 글로벌 브랜드 역량 지수 조사)란, 글로벌 경영을 지원하는 세계적인 컨설팅 그룹, 일본능률협회 컨설팅의 해외 8개국 네트워킹 브랜드 전문가들이 전 세계적으로 적용될 수 있도록 개발한 평가 모델에 의해 시행되고 있다.<sup>9)</sup> 여기에는 소비자들의 글로벌 브랜드 성향을 조사하기 위하여 브랜드 인지, 연상, 지각품질, 시장 FACT 등 총 4가지 차원에서의 가중치를 고려한 글로벌 요소 평가방법이 적용된다. 평가 영역에서는 글로벌 브랜드 경쟁력 등 주요항목에 대해 글로벌 지

수를 반영시키고 있으며, 신뢰도를 높이기 위해 2중 평가체계로 모델이 구성되어 있다. 평가 결과 지수 1위로 선정된 브랜드는 소정의 절차를 거쳐 일본능률협회컨설팅 명의의 인증을 받게 된다. 이는 향후 일본능률협회컨설팅의 해외 네트워크 연결을 통해 국가별 글로벌 산업경쟁력 지표를 제공함으로써, 보다 수준 높은 글로벌 경영을 지원하는 자료로 활용될 것으로 알려지고 있다.

일본능률협회컨설팅이 세계 최초로 한국에서 시행한 2004년도 글로벌 브랜드 역량 지수 조사를 시행한 결과 9개의 산업군에서 100개의 1위 브랜드가 선정되었다. 결과를 보면, 생명보험부문에서 삼성생명보험이 외국계 생명보험사와 상당한 지수 차이를 보이며 1위를 차지해, 한국 산업계에서 글로벌 브랜드력을 과시하는 것으로 평가됐다. 생활용품산업 분야에서는 설화수가 여성기초화장품 부문에서 1위를 차지했으며, 여성색조화장품 부문에서도 라네즈가 1위를 차지함으로써 태평양이 막강한 글로벌 브랜드 역량을 발휘하고 있는 것으로 나타났다. 서비스산업 분야에서는 대교의 눈높이 교육이 학습지 부문 1위를 차지하면서 글로벌 브랜드로서 한국 소비자들의 기대를 모으고 있는 것으로 조사됐다. 콘도미니엄 부문의 경우 한화리조트가 2위 브랜드와 격차를 벌이며 글로벌 브랜드 1위를 차지해 브랜드 경영에서 타 경쟁 브랜드보다 한수 위임을 과시하고 있다. 정수기 부문에서는 웅진코웨이 정수기가 1위로 선정되었으며 웅진 룰루비데도 1위로 조사되었다. 디지털 카메라 부문에서는 평가요소들 중, 연상차원과 지각품질차원이 강세를 보인 가운데 삼성 케녹스가 1위 브랜드로 선정됐다. 유통산업 분야에서는 CJ홈쇼핑의 CJ mall이 인터넷 쇼핑물 부문에서 1위를 했으며, TV 홈쇼핑 부문에서는 LG 홈쇼핑이 1위를 차지해 쇼핑 부문의 양대 산맥을 이루고 있는 것으로 분석되고 있다. 2004년도 GBCI (글로벌 브랜드 역량 지수 조사) 결과에 따르면, 한국 산업계의 전체평균 지수는 '61.15'로 글로벌 경쟁력 측면에서 상당한 수준에 오른 것으로 나타나고 있다. 9개의 산업군별로 분류된 2004년도 GBCI 조사에서 전자 정보통신 산업지수는 '62.43'으로 나머지 8개의 산업군들에 비해 최고치를 기록해 한국의 전자정보통신 산업이 세계 시장에서 강세를 보이고 있음을 확인해 주고 있다. 반면, 금융산업의 경우 산업지수 '58.92'로 전체 지수 최하위와 브랜드 인지, 지각품질, 시장 FACT 차원에서도 최저지수를 기록해 최근 금융계의 지각변동을 여실히 반영하고 있는 것으로 평가되고 있다.

브랜드 연상 차원의 경우, 모두 수준 이상을 기록하고 있으며 생활용품 산업이 금융산업보다 낮게 나타나 글로벌 경쟁력 강화 노력이 더욱 필요한 것으로 평가되고 있다. 시

9) 매일경제 [경제] 2004.06.28



장 FACT 차원의 경우에는 식음료 산업이 63.22를 기록해, 식음료 분야가 상대적으로 글로벌 경쟁력이 높은 것으로 분석되고 있다.

산업구분 없이 조사 대상 100개 브랜드의 GBCI 지수를 보면 전체지수에서 냉장고가 66.38로 1위를 기록, 글로벌 브랜드 역량이 가장 강력한 분야로 부각되고 있다. 연상차원에서는 디지털 카메라가 최고의 지수를 나타내고 있으며 지각품질 차원에서도 1위 지수를 기록해 최근 소비자들의 소비 형태가 민감하게 반영된 것으로 분석되고 있다. 인터넷 통신망 분야는 기간산업인 이유로 글로벌 브랜드 확장 가능성이 상대적으로 적어 지수가 낮게 조사되었으며, 신용 카드 분야도 최하위권에 머물러 최근 시장상황의 어려움을 반영하고 있다.

**Ⅶ. 맺으며**

조사를 통해, 대한민국 산업계의 전체 평균 지수(61.15)가 상당한 수준에 오른 것으로 분석되고 있기는 하지만, 사실상 우리나라의 글로벌 브랜드에는 대한민국의 고유한 정체성이 정립되어 있지 않은 것이 사실이다.

전 세계적으로 역량 있는 글로벌 브랜드로 성장해 나가기 위해서는 숫자로 확인할 수 있는 지수를 높여가는 것도 필

그림15 <2004 GBCI 대한민국 1위 100대 브랜드>

| NO | 부문       | 브랜드명             | 기업체명       |
|----|----------|------------------|------------|
| 1  | 가정용가스보일러 | 귀뚜라미 거꾸로타는 가스보일러 | 귀뚜라미보일러    |
| 2  | 가정용냉장고   | 디오스              | LG전자       |
| 3  | 가정용에어콘   | 휘센               | LG전자       |
| 4  | 가정용청초제   | LG발코니전용청         | LG화학       |
| 5  | 간장       | 양조간장             | 샘표식품       |
| 6  | 고추장      | 청정원순창고추장         | 대상         |
| 7  | 과실음료     | 델몬트              | 델몬트후레쉬프로듀스 |
| 8  | 골프웨어     | 힐라               | 힐라코리아      |
| 9  | 국제전화     | 001              | 한국통신       |
| 10 | 기저귀      | 하기스              | 유한킴벌리      |
| 11 | 김치       | 종가집김치            | 두산식품BC     |
| 12 | 김치냉장고    | 딤채               | 위니아만도      |
| 13 | 날면도기     | 마하3              | 질레트        |
| 14 | 남성속옷     | 보디가드             | 좋은사람들      |
| 15 | 남성정장     | 덕스               | LG패션       |
| 16 | 남성구두     | 금강제화             | 금강제화       |
| 17 | 남성화장품    | 꽃을든남자            | 소망화장품      |
| 18 | 노트북PC    | 삼성센스             | 삼성전자       |

| NO | 부문       | 브랜드명   | 기업체명      |
|----|----------|--------|-----------|
| 19 | 다목적승용차   | 카니발    | 기아자동차     |
| 20 | 대형승용차    | 에쿠스    | 현대자동차     |
| 21 | 대형할인점    | 이마트    | 신세계       |
| 22 | 데스크탑PC   | 매직스테이션 | 삼성전자      |
| 23 | 디지털카메라   | 삼성케녹스  | 삼성테크윈     |
| 24 | 맥주       | 하이트    | 하이트맥주     |
| 25 | 무색탄산음료   | 칠성사이다  | 롯데칠성      |
| 26 | 바닥용장식재   | 참숯나라   | 한화종합화학    |
| 27 | 백화점      | 롯데백화점  | 롯데쇼핑      |
| 28 | 복사기      | 신도리코   | 신도리코      |
| 29 | 봉지인스턴트면류 | 신라면    | 농심        |
| 30 | 분유       | 임페리얼   | 남양유업      |
| 31 | 비누       | 도브     | 유니레버      |
| 32 | 비데       | 웅진롤루비데 | 웅진코웨이개발   |
| 33 | 샴푸/린스    | 엘라스틴   | LG생활건강    |
| 34 | 생리대      | 위스퍼    | 한국P&G     |
| 35 | 생명보험     | 삼성생명   | 삼성생명보험    |
| 36 | 생활제지     | 크리넥스   | 유한킴벌리     |
| 37 | 세탁기      | 트롬     | LG전자      |
| 38 | 세탁세제     | 비트     | CJ        |
| 39 | 소주       | 참이슬    | 진로        |
| 40 | 소형승용차    | 모닝     | 기아자동차     |
| 41 | 소화제      | 가스화물수  | 동화약품      |
| 42 | 손해보험     | 삼성화재   | 삼성화재해상보험  |
| 43 | 스낵       | 새우깡    | 농심        |
| 44 | 스포츠웨어    | 나이키    | 나이키스포츠코리아 |
| 45 | 스포츠음료    | 포카리스웨트 | 동아오츠카     |
| 46 | 스포츠화     | 나이키    | 나이키스포츠코리아 |
| 47 | 식용류      | 백설식용류  | CJ        |
| 48 | 신용카드     | BC카드   | BC카드      |
| 49 | 아파트      | 래미안    | 삼성물산      |
| 50 | 여성기초화장품  | 설화수    | 태평양       |
| 51 | 여성색조화장품  | 라네즈    | 태평양       |
| 52 | 여성속옷     | 비너스    | 신영외교루     |
| 53 | 여성정장구두   | 금강제화   | 금강제화      |
| 54 | 요구르트     | 월      | 한국아쿠르트    |
| 55 | 용기인스턴트면류 | 신라면    | 농심        |
| 56 | 우유       | 서울우유   | 서울우유협동조합  |
| 57 | 위스키      | 시바스리갈  | 페르노리카 코리아 |
| 58 | 유색탄산음료   | 코카콜라   | 한국코카콜라보틀링 |
| 59 | 유아복      | 아가방    | 아가방       |

| NO  | 부문       | 브랜드명      | 기업제명    |
|-----|----------|-----------|---------|
| 60  | 유아용품     | 아기방       | 아기방     |
| 61  | 이동전화단말기  | 애니콜       | 삼성전자    |
| 62  | 이동통신     | SK텔레콤     | SK텔레콤   |
| 63  | 이유식      | 유기농맘마밀    | 매일유업    |
| 64  | 인터넷쇼핑몰   | CJ mall   | CJ홈쇼핑   |
| 65  | 은행       | 국민은행      | 국민은행    |
| 66  | 인터넷통신망   | 매가패스      | 한국통신    |
| 67  | 인터넷포털서비스 | 네이버       | NHN     |
| 68  | 잉크젯프린터   | HP데스크젯    | 한국휴렛팩커드 |
| 69  | 전기압력밥솥   | 쿠쿠        | 쿠쿠홈시스   |
| 70  | 전통주      | 백세주       | 국순당     |
| 71  | 정수기      | 웅진코웨이정수기  | 웅진코웨이개발 |
| 72  | 제빵제과     | 파리바게트     | 파리크라상   |
| 73  | 조미/감미료   | 미원        | 대상      |
| 74  | 종합병원     | 서울아산병원    | 서울아산병원  |
| 75  | 주방세계     | 자연풍       | LG생활건강  |
| 76  | 준중형차     | 아반떼XD     | 현대자동차   |
| 77  | 준중형승용차   | 뉴EF소나타    | 현대자동차   |
| 78  | 증권       | 삼성증권      | 삼성증권    |
| 79  | 지프차      | 렉스턴       | 쌍용자동차   |
| 80  | 진웨어      | 리바이스      | 리바이스코리아 |
| 81  | 진통제      | 타이레놀      | 한국안센    |
| 82  | 치약       | 2080      | 애경      |
| 83  | 침대       | 에이스침대     | 에이스침대   |
| 84  | 캐주얼웨어    | 빈폴        | 제일모직    |
| 85  | 커피음료     | 맥스웰       | 동서식품    |
| 86  | 콘도미니엄    | 한화리조트     | 한화국토개발  |
| 87  | 타이어      | 옵티모       | 한국타이어   |
| 88  | 테마파크     | 에버랜드      | 삼성에버랜드  |
| 89  | 특급운송서비스  | DHL       | DHL코리아  |
| 90  | 패스트푸드    | 롯데리아      | 롯데리아    |
| 91  | 학생복      | 스마트학생복    | SK네트웍스  |
| 92  | 학습지      | 눈높이교육     | 대교      |
| 93  | 항공기여객운송  | 대한항공      | 대한항공    |
| 94  | 호텔       | 신라호텔      | 호텔신라    |
| 95  | 흡세트      | 한국도자기     | 한국도자기   |
| 96  | 웨어리스토랑   | TGIF      | 푸드스타    |
| 97  | DVD플레이어  | 삼성DVD플레이어 | 삼성전자    |
| 98  | MP3      | 아이리버      | 레인콤     |
| 99  | TV       | 파브        | 삼성전자    |
| 100 | TV홈쇼핑    | LG홈쇼핑     | LG홈쇼핑   |

(출처 : 매일경제 [경제] 2004.07.01 )

요하겠지만, 우리나라만의 고유성과 정체성이 정립되어 있는 글로벌 브랜드의 개발과 경영에 보다 큰 관심을 기울이고 실행에 옮기는 것이 무엇보다 중요할 것이다. 한 나라만의 고유성과 체계성을 갖춘 글로벌 브랜드는 단기간에 만들어 질 수 없는 것이다. 이는 브랜드의 지속적인 이미지 관리와, 시장에서의 꾸준한 활동으로 소비자들에게 인식될 수 있는 것이다.

이러한 글로벌 브랜드를 육성하기 위해서는 무엇보다도 우리나라 고유의 토종 브랜드 개발과 이를 글로벌 브랜드로 육성시키는 것이 시급하다. 이를 위해서는 정부와 기업이 대한민국의 정체성을 확립해야 함과 동시에, 전략적으로 브랜드 경영을 위한 프로세스의 혁신, 조직적으로는 글로벌 경영 마인드를 가진 전문 경영인과 구성원을 조직해야 할 것이다. 마지막으로, 이와 더불어 체계적이고 지속적인 브랜드 관리 시스템의 개발과 전문 브랜드 교육 시행 등이 모색되어야 할 것이다. @

〈참고문헌〉

1. 김정일, 「Total 브랜드 네이밍」, 동문사, 1999.03
2. 노장오, 「좋은 상표」, 김영사, 1994.05
3. 오가와 고스케 외 지음, 「전략적 브랜드 관리의 이론과 사례」, 21세기북스, 1999.04
4. 노장오, 「브랜드 워크아웃」, 한국언론자료간행회, 1998.12
5. 한국능률협회, 「BRAND POWER 브랜드 파워」, 한국능률협회, 2001.07
6. 브랜드메이저, 「메이저 브랜드를 만드는 브랜드」, 새로운사람들, 2001.09
7. 케빈 레인 켈러, 「브랜드 매니지먼트」, 브랜드앤컴퍼니, 2001.12
8. 샘힐 외 지음, 「브랜드포츠폴리오」, CDR ASSOCIATES, 2002.01
9. 하쿠호도 브랜드 컨설팅, 「한 권으로 읽는 브랜드 마케팅」, 굿모닝미디어, 2002.01
10. 한국마케팅연구원편집부, 「브랜드 마케팅」, 한국마케팅연구원, 2002.12
11. 정태영 편저, 「상표법」, 한빛지적소유권센터, 2003.01
12. 문삼섭, 「상표법」, 세창출판사, 2003.02
13. 박원배, 「브랜드 전략」, 브랜드앤컴퍼니, 2003.03
14. 톰 던컨, 「브랜드 커뮤니케이션」, 북코리아, 2003.03
15. 무역연구소, 「세계로 가는 우리 브랜드」, 한국무역협회, 2003.12
16. 손일권, 「브랜드 아이덴티티」, 경영정신, 2003.12
17. 안드레아 켐프리니, 「브랜드」, 커뮤니케이션 북스, 2004.02
18. 브랜드메이저, 「글로벌 브랜드」, 새로운사람들, 2004.04
19. 박재항, 「브랜드 마인드」, 사회평론, 2004.07
20. 신병철, 「쉽고 강한 브랜드 전략」, 살림, 2004.11
21. 특허청 지식재산보호센터, [http://www.kipo.go.kr/ipcc/goods/goods\\_01.htm](http://www.kipo.go.kr/ipcc/goods/goods_01.htm), [2004. 12. 1 방문]
22. 매일경제 [경제] 2004.06.28
23. 매일경제 [경제] 2004.07.01