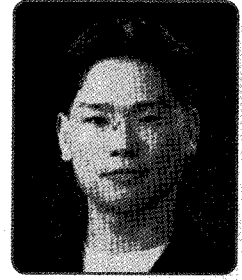
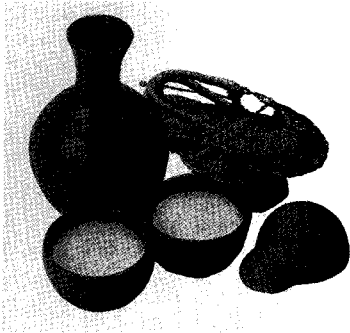


우리 술, 막걸리의 브랜드화



이 승 우
상표디자인사업팀



짚방석 내지 마라 낙엽엔들 못 앉으랴
술불 혀지 마라 어제 진 달 돌아 온다
아해야 박주 산채일망정 없다 말고 내어라
- 조선시대 명필 한 호(석봉) 선생의 시조 중에서 -

지금 대한민국은 우리 술 막걸리로 술렁이고 있다. 한 때 우리나라 사람들에게 천대받던 막걸리가 이제는 한반도를 넘어 해외시장으로까지 진출하고 있다. 오늘날 막걸리 열풍이 있기까지의 역사적 변천과정과 앞으로 막걸리를 브랜드화 하는데 있어서 염두에 두어야 할 사항들에 대해서 집중해보고자 한다.

1. 막걸리의 정의 및 변천

(1) 막걸리는 '막 거른 술'이라는 뜻

우리나라의 전통적인 발효주인 '막걸리'는 찹쌀, 멥쌀, 보리, 밀가루 등을 찌서 누룩과 물을 섞어 일정한 온도에서 발효시킨 곡주穀酒이다. 발효 후 술독의 상부에 고이는 맑은 술인 청주淸酒를 용수(원통형 모양의 술 거르는 용구)로 떠내지 않고 그대로 걸러 짠 술로 주정도수는 6% 내외로 빛깔이 흐리고 탁하며, 단맛, 신맛, 쓴맛, 떼은맛이 잘 어우러져 감칠맛과 시원한 맛이 도는 것이 특징이다. 또한 맑은 술을 떠내고 난 후, 남은 술지게미를 체에 받쳐 손으로 주물러 거칠게 거른 술도 역시 흐리고 탁해서 탁주라 하여 막걸리와 같은 의미로 사용된다. 막걸리라는 이름의 유래는 술이 익자마자 증류 등의 다른 공정을 거치지 않고 '바로(방금) 막(마구) 걸러낸다' 하여 막걸리라고 부르게 되었다. 현행 주세법 상에서 탁주(막걸리)는 '곡류 기타 전분이 함유된 물료 또는 전분당澱粉糖과 국麴(주조용 발효제) 및 물을 원료로 하여 발효시킨 술덧을 여과하지 아니하고 혼탁하게 제성한 것 또는 그 발효, 제성과정에 대통령령이 정하는 물료를 첨가한 것'으로 정

의하고 있다.

우리나라 역사 속에서 막걸리가 문헌에 등장한 것은 고려시대부터다. 이규보¹⁾李奎報의 시에 '나그네 창자를 박주薄酒로 푼다'라고 한 것을 보면 막걸리는 예나 지금이나 서민적인 술이었음을 알 수 있다. 역사적으로 오랜 농경사회의 생활 속에서 부지런히 논과 밭을 일구는 농민들에게 막걸리는 새참으로 안성맞춤이다. 출출할 때 마시는 막걸리 한 사발은 허기도 면하게 해주고 기운도 북돋워주고 적당히 흥도 돋우기 때문이다. 서민들의 거친 삶과 애환을 달래며 함께해온 우리 술 막걸리는 그 이름도 다양하다. 고려시대에는 막걸리의 원료인 누룩을 배꽃이 필 때에 만든다고 하여 이화주梨花酒라는 이름으로 불리었다. 또한 '겉쪽하게 탁하다' 하여 탁주濁酒, 빛깔이 뽀얗다 하여 백주白酒, 술기운이 박하다 하여 박주薄酒, 그리고 조선시대 인목대비의 어머니 노씨 부인이 유배지에서 술지게미로 끓여낸 술을 만들어 팔아 연명했기로 대비모주大妃母酒 또는 줄여서 모주母酒라고도 한다. 또한 가가호호家家戶戶 집에서 담가먹는다 하여 가주家酒, 농사짓는데 새참으로 마신다 하여 농주農酒라고도 하며, 모든 사람들이 평소 즐겨 마시는 대표적인 술이라 하여 국주國酒라고도 한다.²⁾ 지방에 따라서는 젓내기술(논산), 탁배기(제주), 탁주배기(부산), 탁주(경북), (왕)대포, 흐린 술 등의 이름으로 불리었다.



(2) 막걸리의 수난

우리나라는 이미 삼한시대三韓時代부터 벼를 경작하는 농경생활을 시작했기 때문에 쌀과 누룩을 원료로 만드는 미주米酒가 발달하게 된 것은 당연하다고 볼 수 있다. 조선시대 우리 조상들은 각 가정에서 메주를 띄우듯 누룩을 띄웠고 김치를 담가 먹듯 막걸리를 담가 먹었기 때문에, 막걸리는 지역마다 집집마다 독특한 방법으로 만들어져 그 맛과 향이 다양한 것이 특징이었으며 서민적이고 향토적인 술로서 그 위치를 오랫동안 유지해왔다.

그러나 일제 강점기에 민족문화말살정책民族文化抹殺政策의 일환으로 '주세법' 1909년과 '주세령' 1916년이 시행되면서 각 가정에서 누룩을 만들고 술을 빚는 것이 금지되어, 수백 가지가 넘던 우리나라 전통 가양주(家釀酒, 집에서 빚는 술)의 명맥이 끊어지는 암흑기를 맞았다. 이후 1945년 일제로부터 해방과 동시에 자유롭게 술을 빚어 광복의 기쁨을 함께 했으나, 오래지 않아 한국전쟁을 거치면서 식량부족에 직면하게 되었다. 이에 따라 1965년부터 정부의 식량관리정책(양곡관리법)상 쌀을 이용한 양조를 금지하여 술의 원료를 쌀에서 밀가루로 대체하게 되었다.³⁾ 1970년대에 밀가루막걸리 제조자들은 막걸리를 해당 관할의 시·군·구에서 독점적으로 판매할 수 있었기 때문에 대량화하여 전국적으로 사업을 확장한다거나, 다른 양조장보다 양질의 막걸리를 생산하여 소비자의 입맛을 사로잡으려는 노력을 기울이지 않았다. 오히려 원가절감이라는 명목으로 물을 타서 생산량을 맞추고, 제조기간을 단축하기 위해 공업용 사카린saccharin과 카바이트carbide를 사용해 속성으로 발효시킨 불량 막걸리를 시중에 유통시켰다. '지역 독점적 판매제도'라는 정부의 과도한 보호 및 규제에 따른 경쟁력의 약화와 불량 막걸리의 출현은 소비자들에게 '막걸리를 마시면 다음날 배가 아프다'거나 '숙취가 심하다'는 부정적인 인상을 심어주어 자연스럽게 막걸리의 자리를 소주와 맥주에 넘겨주게 되었다. 불행 중 다행인 것은 정부의 치열한 단속에도 불구하고 몰래 빚어서 명절 제사나 잔치, 농번기 등에 사용했던 각 지방의 밀주密酒가 있었기에 쌀로 빚은 전통주의 명맥을 이어올 수 있었다.

1) 이규보(李奎報, 1168 - 1241)는 고려시대의 시인이자 명문장가로 명성을 떨쳤다. 평소 시, 술, 거문고를 즐겨 삼혹호선생(三酷好先生)이라는 호를 스스로 붙였으며, 술을 의인화하여 지은 가전체 설화인 국선생전(國先生傳)이 전해지고 있다.

2) 이규태, 『한국인의 힘2』, 신원문화사, 2009, 150면.

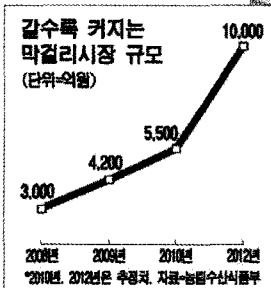
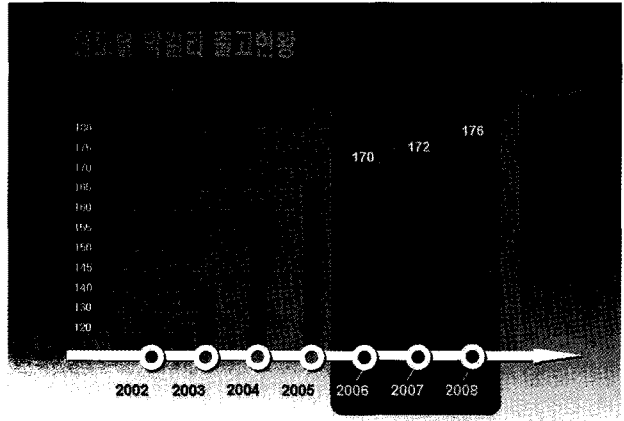
3) 정은숙, 『막걸리기행』, 한국방송출판, 2010, 238-240면.

(3) 막걸리의 부활과 열풍

이후 1990년대 초에 쌀을 원료로 한 막걸리의 생산이 허용되면서 밀가루막걸리로 획일화된 기존 막걸리 시장에 새로운 바람이 일었다. 정체되어 있었던 막걸리 제조 기술의 다양한 개발과 냉장유통 시스템의 향상 및 플라스틱 용기의 도입 등으로 상품성을 높이는 기회를 마련했다. 정부정책에 있어서도 1998년에 추진한 제2차 주류 산업규제개혁에서 막걸리의 지역 독점적 판매제도를 폐지하고 신규 면허를 허용하며, 식물 약재를 막걸리에 첨가할 수 있도록 하는 등의 개선방안이 마련되었다. 이에 따라 1999년 주세법을 개정하여 2000년부터 본격적으로 판매 제한지역을 폐지함으로써 막걸리의 생산은 전국적 경쟁체제에 들어서게 되었다.⁴⁾

최근에는 기업체, 지방자치단체 및 민간차원의 자발적인 노력과 이웃나라 일본에서 불어온 ‘마코리(막걸리의 일본식 발음)열풍烈風’으로 막걸리가 국내 소비자들에게 폭발적인 인기를 누리고 있다. 이러한 현상에 대해 일부에서는 일시적으로 스쳐가는 유행이라고도 하고, 반대로 지속적으로 성장 가능한 산업으로 발전해 나갈 것이라 전망하기도 한다. 어쨌든 우리나라 사람들이 가장 오랫동안 가장 많이 마셔왔던 우리 술 막걸리는 암울했던 침체기를 벗어나 이제 강력한 열풍으로 불어오고 있는 것만은 사실이다. 새로운 전환점을 맞이하게 된 막걸리는 우리 전통주의 부활이라는 측면에서 뿐만 아니라, 국가적 브랜드로서의 자산 가치를 충분히 지닌 문화콘텐츠 cultural contents 중의 하나라는 측면에서 더욱 의미심장하다. 막걸리가 우리나라를 대표하는 국가적 브랜드로 발전할 수 있는 이유로는 첫째, 막걸리는 저도주(低度酒, 주정도수가 낮은 술)의 살아있는 웰빙(well-being) 음료로서 건강과 피부미용에 좋다고 알려져 중장년층뿐만 아니라 20~30대의 젊은층, 특히 여성 소비자들을 사로잡을 수 있다. 둘째, 기업뿐만 아니라 민간차원에서도 막걸리 제조기술의 개발 및 포장시스템의 향상으로 유통기한을 연장하고, 신선한 과일과 천연 식재료를 응용한 막걸리의 제조로 색감(色感)과 식감(食感)을 동시에 만족시킬 수 있어 상품성을 높일 수 있다. 셋째, 현재 막걸리 산업은 민간업체, 기업체, 각 대학 전문연구진 및 관련 정부기관이 적극 참여하고 있어 범국민적 지식기반 산업으로 변모해 나가고

있다는 점에서 그 발전 가능성을 엿볼 수 있다.



막걸리의 시장상황을 살펴보면 막걸리 열풍은 그 수치로도 확인된다. 국세청 자료에 따르면 막걸리 출고량은 2002년 12만9000kL로 바닥을 친 후 2003년 14만1000kL, 2004년 16만2000kL, 2005년 16만6000kL, 2006년 17만kL, 2007년 17만 2000kL, 2008년 17만 6000kL 등으로 오름세를 나타내고 있다. 막걸리 엑스포⁵⁾가 개최된 2009년도의 출고량은 아직 미정이지만 지속되는 인기를 감안한다면 20만kL는 가볍게 넘을 것으로 보인다. 금액적인 측면에서는, 2008년 3,000억원 규모에서 2009년 4,200억원대 규모로 40%에 달하는 가파른 성장세를 기록하고 있다. 농림수산식품부는 막걸리 시장

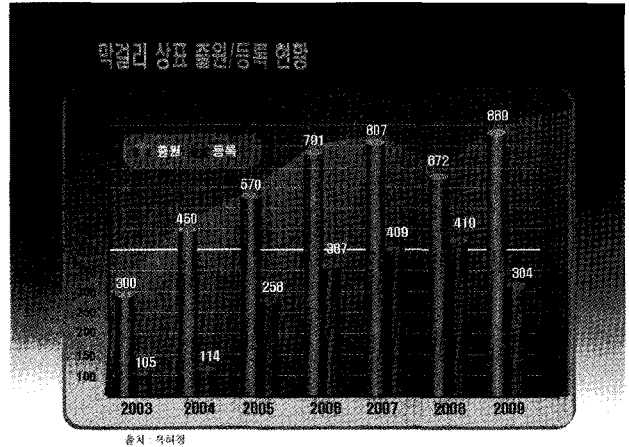
4) 윤진원, "영육의 막걸리, 그 화려한 부활의 목소리", 데일리안(http://www.daian.co.kr), 2007. 8. 3.
5) 농수산물유통공사, (주)비투엑스포 및 코엑스의 공동주최로 2009년 11월 19일부터 22일까지 4

일간 서울 삼성동 코엑스에서 열린 국내 최대 규모의 막걸리 행사로서 국내 30여개 업체가 참가해 150여종의 막걸리를 선보였다. 농수산물유통공사 홈페이지(http://www.at.or.kr)



이 2010년 5,500억원 규모에서 2011년 8,000억원, 2012년에는 무려 1조원 규모의 거대 시장으로 발전할 것으로 전망하고 있다. 이러한 추세는 상표권을 획득해 법적으로 보호를 받고자 특허청에 출원한 막걸리 상표 건수에도 그대로 반영된다. 막걸리 관련 상표출원은 2001년부터 2005년까지 매년 300~500건 정도의 수준에 머물렀으나, 2006년도 막걸리 주점의 창업열기와 함께 791건, 2007년 807건을 기록한 이래 2008년 672건으로 잠시 주춤하였다. 2009년도에는 다시 889건을 기록하며 전년대비 큰 폭으로 증가되었고, 이러한 증가세는 2010년에도 이어질 것으로 전망된다.⁶⁾

는 강력한 브랜딩 수단에 대해 주목해보고자 한다.



2. 막걸리의 브랜드화

오늘날 우리는 브랜드로 넘쳐나는 브랜드 홍수 속에서 브랜드를 먹고, 마시고, 입고, 즐기는 브랜드 소비시대에 살고 있다. 산업사회의 대량생산체제를 거치며 비슷비슷한 상품이 쏟아져 나오고 정보화 사회의 대중매체를 통해 상업광고가 폭발하기 시작하자, 이제는 단순히 상품의 이름만으로는 무엇을 말하는지 알 수가 없어졌다. 그동안 선택의 폭이 넓어지고 다양한 소비습을 통해 더욱 영악해진 소비자들에게 더 이상 특색 없는 진부한 브랜드는 관심의 대상이 아니다.⁷⁾ 대다수의 기업들 역시 ‘잘 키운 브랜드 하나가 열 개의 신제품 부럽지 않다’거나, ‘기업은 이제 제품이 아니라 브랜드를 팔아야 한다’며 브랜드⁸⁾의 중요성에 대해 언급하곤 한다. 그러면 이러한 변화된 마케팅환경 하에서 어떻게 해야 소비자들에게 좀 더 강하고 친숙하게 다가갈 수 있을까? 자신만의 독특한 접근방식을 마련하여 강력한 브랜드를 창출해내야 하는 일은 막걸리 시장 역시 예외일 수 없다. 최근 막걸리 열풍에 힘입어 막걸리 브랜드가 붓물처럼 쏟아져 나오기는 이제 초읽기에 들어갔다. 막걸리라는 상품을 브랜드화 하는데 있어서 여러 가지 다양한 브랜딩 기법과 전략이 활용될 수 있겠지만, 본고에서는 막걸리의 이름표에 해당하는 브랜드 그 자체 및 브랜드를 한층 친숙하고 두드러지게 만드는 브랜드스토리(brand story)라



(1) 자신만의 독창적인 이름표를 달아줘라

원재료, 제조공정, 제조장치, 주정酒精 등의 기술개발을 통하여 오랜 노력과 정성을 쏟아 탄생시킨 신상품 막걸리의 시장출시를 앞두고 다시 한 번 고심하는 부분이 ‘막걸리에 어떤 이름표를 달아줄 것인가’라는 문제일 것이다. 특허청 통계자료에 따르면, 2009년도까지 막걸리를 지정상품⁹⁾으로 출원한 상표는 총 7,295건이고 이 중에서 3,066건이 등록되어 상표법적으로 보호를 받고 있다. 지역별로는 서울(출원 2,253건 및 등록 1,198건)

6) 이철승, “국민酒, 막걸리 브랜드가 쏟아진다.”, 특허청 보도자료(2010. 2. 2)
 7) 이승우, “소비자의 마음에 포지셔닝하는 감성브랜딩, 브랜드스토리(BrandStory)”, 『Patent21』, 제67호, 2006. 18면.
 8) 보다 정확한 표현은 브랜드 마케팅(brand marketing)이다. 브랜드 마케팅이란 산업명명의 발달로 시장의 확대 및 세계화가 급속히 진행되고 있는 가운데, 갈수록 복잡해지는 커뮤니케이션 환경 하에서 특정 브랜드가 소비자들의 머릿속에 강력하게 자리 잡기 위한 차별화된 수단이다.
 9) 특허청에 상표를 출원할 때 상표를 사용할 상품을 반드시 지정하여야 하는데 이러한 특성의

상품을 지정상품(指定商品)이라고 한다. 현행 니스분류(제9판)에서는 이러한 지정상품 및 서비스업을 총45개의 ‘류’로 나누어서 분류하고 있다. 즉, 상표권의 획득 시에 모든 상품에 대해 독점권을 갖는 것이 아니라, 특정한 지정상품에 대해서만 독점배타적 권리를 행사한다. 막걸리는 상품분류상 제33류 일반주류(법주, 소주, 쌀로 빚은 술, 약주, 인삼주, 청주, 탁주, 합성청주 등)에 해당하며 유사군코드(교류의 코드번호)는 G0601이다.

과 경기(출원 1,011건 및 등록 403건) 지역이 가장 많은 출원 및 등록 건수를 보유하고 있으며, 기타 지역은 약 200~300건의 출원과 100여건 내외의 등록 건수를 나타내고 있다. 그러면 자신이 제조한 막걸리에 어떠한 이름표를 달아야만 상표법적으로 등록도 가능하면서 주위의 수많은 막걸리 브랜드 사이에서 소비자들에게 선택받는 특권을 누릴 수 있을까? 이 질문에 대한 열쇠는 바로 '상표의 식별력'에 있다.

우리 상표법상 상표란 "상품을 생산·가공·증명 또는 판매하는 것을 업으로 영위하는 자가 자기의 업무에 관련된 상품을 타인의 상품과 식별되도록 하기 위하여 사용하는 것으로서 문자·기호·도형·입체적 형상 또는 이들을 결합한 것 및 이들 각각에 색채를 결합한 것"¹⁰⁾을 말한다. 즉, 그 상표가 출원된 때에 상품표지 및 구별표지로서의 자격을 갖추었는지 여부를 검토하여 이를 갖추지 않았으면 등록을 허용하지 않고 있다. 상표법에서 상표의 식별력은 상표가 등록을 받기 위한 절대적인 요건으로 볼 수 있다. 상표의 핵심요소인 식별력은 거래자나 일반소비자들로 하여금 그 상품이 누구의 업무에 관련된 상품인가를 알 수 있도록 구별시켜 주는 상징적인 힘을 의미한다. 즉, 자기의 상품과 타인의 상품을 구별할 수 있는 힘이 바로 '식별력(distinctiveness)'이다. 이러한 상표의 식별력이 상표등록요건으로서 요구되는 이유는 식별력이 있어야 특정상품의 출처를 표시할 수 있고 자타상품식별기능¹¹⁾을 수행할 수 있게 되어 소비자의 혼동을 방지할 수 있기 때문이다. 또한 식별력이 없는 상표, 즉 기술적인 상표¹²⁾나 관용적인 상표¹³⁾를 보호대상에서 제외함으로써 경쟁업자로 하여금 자신의 상품을 설명하는데 불과한 기술적·관용적 상표를 자유롭게 사용할 수 있도록 허용하기 위한 것이다.¹⁴⁾

막걸리 상표에 있어서, '막걸리' 또는 '탁주'는 거래업자뿐만 아니라 일반 소비자들 모두가 익히 알고 있는 상품의 일반적인 명칭에 해당하는 용어로 식별력이 전혀 없다. 단순히 막걸리라고만 붙여서 상표를 구성한다면 출처를 알 수 없을뿐더러 다른 막걸리와 구별할 수 없

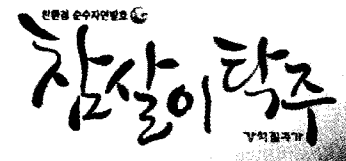
기 때문에 상표로서의 기능을 제대로 발휘할 수 없게 된다. '부드러운', '톡쏘는', '맑은', '고급', 등과 같은 상품의 가공방법, 품질, 효능 따위를 나타내거나, '쌀(햅쌀)막걸리', '검은콩막걸리', '우리밀 막걸리', '옥수수막걸리', '더덕막걸리' 등과 같은 막걸리 제조에 사용된 원재료와 상품의 명칭만으로 구성된 상표 역시 식별력이 없으므로 상표등록을 거절시켜 어느 특정인이나 특정 회사에 독점적인 권리를 부여하지 않는다. 다시 말하면, 이러한 용어들은 막걸리 상표를 구성할 때 누구나 자유롭게 사용할 수 있다는 것이다. '누구나 자유롭게 사용할 수 있다'라는 것은 경쟁업체·경쟁업자의 막걸리와 자신의 막걸리를 구분시켜주는 그 무언가가 빠져있다는 말이다. 그러면 막걸리 상표에 있어서 어떠한 부분이 식별력이 있으며 독점배타적 권리를 갖는지 특허청에 상표적격 심사를 거쳐 등록되어 법적 보호를 받고 있는 등록상표를 예로 들어 살펴보자.



(등록 제400812384호)

국순당
우리쌀막걸리

(등록 제400706876호)



(등록 제400754531호)

첫째, '서울장수 살아있는 효모 장수 쌀 생장수 막걸리 서울탁주'는 이 모든 용어에 권리가 있는 것이 아니라 '장수長壽'¹⁵⁾, 및 '생장수'라는 용어에 식별력이 있으며 법적 권리가 있다. 우리나라의 일반소비자라면 누구나 익히 알고 있는 지역명칭(산지 또는 현저한 지리적

10) 상표법 20i.
11) 상표가 상품의 출처를 표시하거나 상품의 품질을 보증하는 기능을 발휘하기 위해서는 그 전체로서 자기의 상품과 타인의 상품을 구별할 수 있어야 하는데 이를 자타상품의 식별기능이라 한다. 이러한 상표의 자타상품식별기능으로 인하여 상표사용자는 자기의 상품을 소비자에게 인식시키고 소비자는 자기가 구매하고자 하는 상품을 쉽게 찾을 수 있게 되므로 상표를 '상품의 얼굴'이라고 표현하기도 하며, 자타상품식별기능이 발휘됨으로서 다른 기능, 즉 품질보증기능 및 출처표시기능 등이 발휘되기 때문에 자타상품식별기능을 상표의 기능 중 가장 기본적이고 본질적인 기능이라고 일컫는다. 문삼섭, 『상표법』, 세창출판사, 2004, 142면.
12) 기술적 상표란 상표가 그 상품의 선지·품질·원재료·효능·용도·수량·형태·가격·생산방법·가공방법·사용방법 또는 시기 등 상품의 성질을 설명하거나 품질을 단순히 기술할 목적으로 표시된 상표로서 원칙적으로는 상표로서 인정받을 수 없다. 다만, 기술적 상표일지라도 득점적·지속적으로 사용된 결과 사용에 의한 식별력을 취득한 경우 예외적으로 상표등록을 받을 수 있도록 허용하고 있다. 문삼섭, 위의 책, 63면.
13) 관용상표는 특정종류의 상품에 관하여 거래업자(등업자)들에 의하여 관용적으로 사용되는 상표를 말한다. 보통명칭과는 달리 처음부터 관용상표인 경우는 없으며, 본래 상표로서 기능하였으나 동종업자들이 자유롭게 사용한 결과 자타상품식별력을 상실하게 된 경우에 관용상표가 된다. 예를 들면, 식당업에 각, 장, 성, 원 부분은 모두 관용적으로 요식업소의 명칭에 붙여 사용하는 표현으로 관용상표로 인정된 사례이다. 문삼섭, 위의 책, 214면.
14) 정성조, 『지적재산권법』, 홍문사, 2004, 490면.
15) 특허심판원은 '長壽'가 '오래 산다'는 의미로 관념된다고 하더라도, 탁주를 마신다고 하여 건강에 이롭거나 오래 살 수 있는 것이 아니라는 것은 일반소요자라면 누구나 인식할 수 있는 주지의 사실인 바, '長壽' 부분은 그 지장상품과 관련하여 품질이나 효능 등의 성질을 보통으로 사용하는 방법으로 표시하는 표정이 아닌 것으로 판단했다. (특허심판원 심판결문 2008원11090 참조)

명칭)인 '서울'도 어느 특정인, 특정회사에 독점배타적인 권리를 인정해 주지 않는다. 그러므로 누구든지 널리 알려진 지역명칭을 자유롭게 사용할 수 있다. 단, 2005년 7월 1일부터 시행되고 있는 '지리적 표시 단체표장 제도'¹⁶⁾에 의해 등록된 지역명칭과 해당상품은 예외다. 둘째, 주식회사 국순당의 등록상표 '국순당 우리쌀막걸리'의 경우에는 '국순당'이라는 사명社名 자체가 '우리쌀막걸리'라는 상품의 식별기능, 출처표시기능 및 품질보증 기능을 담당한다. 이미 '백세주', '별' 등의 전통주 전문제조업체로 널리 알려진 회사명을 새롭게 출시한 막걸리에 그대로 사용함으로써 기존에 구축해오던 명성을 막걸리에 그대로 전이轉移시키고 있다. 세 번째로 '강석필주가 참살이탁주'는 결론부터 말하자면, 우리나라 전통주 제조와 관련하여 경기도 무형문화제 제13호 남한산성소주의 기능보유자 강석필 용이 술을 빚는 집이라는 뜻인 '강석필주가'에 식별력이 있다. '참살이'는 백과사전에 '웰빙well-being의 우리말에 해당하는 용어로서 육체적·정신적 건강의 조화를 통해 행복하고 아름다운 삶을 추구하는 삶의 유형이나 문화를 통틀어 일컫는 개념'이라고 명시되어 있다. 이러한 까닭에 '참살이'를 지정상품에 사용하는 경우 그 상품의 품질이나 효능을 보통으로 사용하는 방법으로 표시한 상표에 해당되어 상표등록을 받을 수 없다. 즉, '참살이'와 '웰빙well-being'은 막걸리뿐만 아니라 전류의 모든 지정상품에 걸쳐서 식별력이 없기 때문에 용어 그 자체만으로는 등록이 불가하다고 심판사례¹⁷⁾에서 판시하고 있다. 단, 지정상품인 막걸리에 한정하여 '참살이탁주'가 다양한 매체광고를 통해 거래업체 및 소비자들 사이에 꾸준히 인지도를 높여간다면 사용에 의한 식별력¹⁸⁾을 예외적으로 취득할 수 있을 것이다.

막걸리뿐만 아니라 전류의 모든 상품에 있어서도 자신의 상표를 등록시켜 상표권으로서 법적 보호를 받고자 한다면 식별력이 강한 상표 즉, 조어造語상표 또는 창작상표로 구성하여 출원하는 것이 그 등록가능성이 높다고 할 수 있다. 조어상표 또는 창작상표란 말 그대로 새로 창작한 상표로 사전에 기재되어 있지 않은 용어로 구성된 상표, 즉 사전적 의미가 없는 상표를 말한다. 창조적으로 새롭게 만들어진 상표는 상표등록의 가능성이 높은 반면에 마케팅적 부담을 주는 단점이 있다. 다양한 마케팅 활동을 통하여 소비자들에게 친숙하게 알려지기 전까지 창작상표는 그 의미가 불분명한 것처럼 간주될 수 있다. 그러나 남들이 모방할 수 없는 자기만의 독창적인 문자를 결합한 창작상표를 개발하여 출원하는 것이 상표등록 이후에도 지속적인 광고와 체계적인 상표관리를 통하여 브랜드 인지도를 높여 나가는 데에 유리하며 롱런(Long-run, 장수)상표¹⁹⁾로 거듭날 수 있는 초석礎石이 된다. 식별력이 강한 창작상표를 개발하는데 있어서 문자를 결합하는 방식에 따라 다양한 네이밍(naming) 기법²⁰⁾이 활용될 수 있다. 또한 문자에 독창적인 도형요소와 색채(color, 컬러)²¹⁾를 결합하면 보다 강력한 식별력을 지닌 문자·도형·색채결합상표²²⁾를 개발할 수 있다. 이렇게 독창적으로 개발한 자신의 상표를 특허청에 출원하여 등록상표로서 상표법적 보호를 받고자 할 때, 일반출원의 경우 심사기간이 약 7~8개월 정도 소요되므로 2009년 4월부터 새롭게 도입된 '상표 우선심사제도'²³⁾를 활용하면 최대한 빠른 기간(출원일로부터 4개월) 내에 자신이 출원한 상표의 심사결과를 확인할 수 있다. 자신의 막걸리에 가장 적합한 이름표가 무엇인지 전략적으로 그리고 상표법적으로도 고민해 보아야 한다. 아무런 고민 없이 쉽게 작성된 이름표는 법적으로도 쉽게 거절될 수

16) 이전 상표법에 의하면 지리적 표시만으로 구성된 상표는 '산지(제6조 제4호) 또는 '현저한 지리적 명칭(제6조 제1항 제4호)'에 해당한다하여 상표등록을 받을 수 없었다. 그러나 현행 상표법상 지리적 표시는 '보성녹차', '상주곶감', '제주감귤' 등과 같이 우수한 품질이나 명성을 가진 상품의 원산지를 나타내는 것이라면 법인격을 가진 단체(농협, 축협, 수협, 영농·영어조합법인, 연합회, 협의회 및 생산자, 가공자 등으로 구성된 사단법인) 등이 단체표정으로 출원하여 심사를 거쳐 등록받을 수 있는 제도이다. 최근 경기도 포천지역의 9개 막걸리 생산업체가 '포천막걸리사업협동조합'을 결성하고 '포천막걸리'의 명칭, 품질특성 및 지리적 연관성 등을 확정해 단체표정을 출원한 것처럼, 특정지역에서 공동으로 제조해오던 지역특산물의 성격이 강한 막걸리 역시 그 지역을 대표하는 막걸리 브랜드로 정착할 수 있도록 지리적 표시 단체표장제도를 적극 활용하는 방법도 좋은 전략이 될 것이다.

17) 특허심판원 심판결문 2006법원1226 참조.

18) '사용에 의하여 식별력'을 취득한 상표에 관한 자세한 내용은, 문성섭, 앞의 책, 303-317면 참조.

19) 주류(酒類)상표와 관련하여 우리나라 최초의 술 등록상표는 1950년대 출원·등록한 '진로(眞露)'이다. 주식회사 진로는 1950년대부터 현재까지 다양한 라벨디자인으로 브랜드이미지 개선타작업을 진행해왔으나, 그 이전만큼은 1998년에 동일한 의미의 순수 우리말 '참이슬'로 변경하였을 뿐, '진로(眞露)'를 끝까지 고수하며 소주업계에서 최고의 인지도를 보유하고 있다. 덧붙이자면, 상표의 등록사용기간(순수기간)은 10년이며 만료시에 갱신하면 10년씩 연장되어 상표권을 반영구적으로 사용할 수 있다.

20) 이승우, '상표의 식별력 확보를 통한 등록가능성 향상 방안', 『Patent21』, 제76호, 2007, 14-20면 참조.

21) 우리는 시각을 통하여 엄청난 양의 정보를 받아들이고 대뇌 피질의 2/3 가량을 사용하여 시각적 이미지를 저장하여 기억을 떠올리는 데 활용하고 있다. 소비자들의 구매행위 역시 오감(五感)

중 정보 인지능력이 가장 우수한 시각을 통하여 이루어지는 경우가 많다. 뚜렷이 선호하는 브랜드가 없고 제품의 기술적 수준에 큰 차이가 없는 상품이라면 제품의 품질이나 가격, 기능보다는 디자인이나 컬러, 디스플레이(Display) 등의 시각이 전달하는 미추감에 빠져 충동적으로 구매행위가 결정되기도 한다. 이때 컬러라는 요소는 슬로건(Slogan)이나 캐치프레이즈(Catch-phrase) 또는 광고 헤드라인(Headline) 텍스트(Text)보다 훨씬 더 빨리 인식되는 특징이 있으며 제품의 이미지를 결정짓는 중요한 역할을 한다. 예를 들어 미국 컬러리서치 연구소(ICR)의 한 연구결과에 따르면, 사람은 상대방이나 환경, 사물 등을 처음 접할 때 90초 이내에 무의식적으로 판단을 내리는데, 그러한 평가 혹은 판단의 60~92%가 컬러에 의존해 이루어진다고 한다. 이승우, '소비자의 시선을 사로잡는 컬러마케팅(Color-Marketing)', 『Patent21』, 제82호, 2008, 42면.

22) 문자와 도형을 결합한 상표 중 도형부분만을 색채화한 경우, 문자상표만으로 출원하면서 색채를 가미한 경우, 문자와 도형이 결합한 상표를 출원하면서 이들 전체를 색채화 하는 경우, 입체상표를 출원하면서 색채를 가미하는 경우, 그 밖에 여러 가지 모양의 디자인에 색채를 가미하거나 문자상표의 아니셀을 디자인한 후 색채화 하는 경우 등을 고려해볼 수 있다. 이미 사용하고 있는 상표라면, 기존의 상표를 전혀 새로운 이미지로 변화시켜 색채를 가미하거나 상표에 색채만을 결합하여 다시 출원함으로써 산뜻함과 강한 식별력을 확보할 수도 있다.

23) 상표의 '우선심사제도'는 '상표법시행규칙 제13조 : 심사의 순위,의 규정에도 불구하고 출원의 순위(선착순)에 관계없이 타출원에 우선하여 심사하는 제도이다. 우선심사를 신청하고 우선심사의 대상이 되는 경우에는 일반출원보다 우선적으로 심사를 받을 수 있다. 상표 우선심사제도는 2009년 4월 1일부터 시행되고 있으며 우선심사 신청 대상은 출원인이 출원한 상표를 지정상품, 또는 지정서비스의 전부에 사용하고 있거나 사용할 준비 중인 것이 명백한 경우와 출원인이 아닌 자가 출원한 상표를 정당한 이유 없이 얻어 사용하고 있다고 인정되는(제3자가 출원 상표를 무단으로 사용하고 있는) 경우에 한하고 있다.

있으며 소비자들로부터 외면당할 수 있다는 점을 명심해야 한다.

(2) 브랜드에 스토리를 접목시켜라

자신만의 독특한 브랜드를 개발했다면 이제 마케팅과 정에서 브랜드를 한층 친숙하고 두드러지게 만드는 방법에 대해서 알아보자. 영국의 유명한 신경학 박사이자 뇌 전문 의사인 도널드 칼네(Donald Calne)는 그의 저서에서 “이성과 감성의 근본적인 차이는 이성은 결론을 낳는데 반해 감성은 행동을 유발한다.”라고 밝히고 있다. 오늘날 소비자들의 구매행위는 합리적인 이성이나 논리적 데이터에 의한 판단이 아니라 즉흥적이고 감각적이며 정서적인 개인의 감정과 경험에 의해 이루어지기 쉽다.²⁴⁾ 따라서 소비자들에게 좀 더 친숙한 브랜드로 다가서고 구매행위를 유발시키기 위해서 그들의 감성에 초점을 맞출 필요가 있다. 소비자의 감성을 지향하는 브랜드는 논리적 또는 이성적으로 상품의 품질이나 속성을 강조하기보다는 소비자의 욕구에 의지하며, 소비자에 의한 입소문을 유도하고 소비자를 위한 감각적, 감성적 유대관계를 창출하기 위한 노력이다. 소비자들의 감성적 의사결정은 대개 감각적으로 지각한 것을 직관적으로 해석하는 과정에서 비롯된다. 소비자들이 브랜드를 통해 얻고 싶어 하는 것은 감각적, 감성적인 확신이다. 즉 소비자들은 자신이 구매하는 브랜드가 편안함과 즐거움을 제공할 뿐만 아니라 감각적, 감성적으로도 대단한 만족감을 안겨 주리라 기대하고 또 그렇게 믿고 싶어 한다.²⁵⁾ 이러한 기대감과 환상을 만들어 내는 방법 중의 하나가 브랜드에 가상의 스토리를 접목시키는 것이다.

스토리가 없는 무미건조한 삶이란 감히 상상조차 할 수 없을 정도로 우리는 스토리를 즐기며 살아가고 있다. TV드라마나 영화를 즐기고, 어릴 적 할머니가 머리맡에서 들려주시던 옛날이야기에 빠져 잠이 들던 추억과 동화책속 환상의 세계에서 자신이 주인공이 되어 이야기를 전개해 나가던 경험은 누구나 공감하는 일들일 것이다. 스토리를 본능적으로 갈망하는 우리에게 흥미로운 스토리는 우리들 마음을 사로잡아 그 안에서 상상의 나라를 마음껏 펼치게 만든다. 역사적으로도 인류의 경험

체계에 중요한 역할을 해온 스토리는 이 세상을 이해하고 함께 공유하며 인생을 살아나가는 데에 가장 애용되고 있는 수단이다. 이렇듯, 스토리는 강력한 흡입력과 수요적 특성이 있는 인기 있는 소비재이다.²⁶⁾ 마케팅 영역에서 스토리는 재미와 경험의 공유를 뛰어넘어 브랜드가 단순한 상품명으로 전략하거나 사라지는 잠재적 위험요소를 방지하는 강력한 도구가 되고 있다. 그러므로 지금 브랜드의 가장 큰 관심은 소비자들의 공감을 불러일으키는 브랜드스토리(brand story)를 창조해서 브랜드의 가치를 한 차원 넓히고 그 깊이를 더하는 것으로 모아지고 있다. 결국, 넓이와 깊이를 겸비한 브랜드만이 경쟁에서 살아남을 수 있으며 소비자들에게 보다 가까이 다가갈 수 있다.

브랜드스토리는 회사의 연혁(유래 및 성장사)에 대한 장황한 설명도 영업실적에 대한 단순한 서술도 아니다. 브랜드스토리는 소비자들의 내면에 공감대를 형성할 수 있도록 정교하게 구성된 픽션(fiction, 허구)이다. 브랜드스토리의 기본적인 구성요소는 미국의 유명작가 마크 트웨인(Mark Twain)의 주장을 인용하여 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 기업의 브랜드스토리를 이루는 모든 구성요소들은 스토리가 목표하는 지향점을 향해 안착할 수 있도록 나름의 존재이유, 즉 관련성이 있어야 한다. 둘째, 스토리는 어떤 일이 일어날 가능성이 있는 개연성의 범위 내에 있어야 한다. 셋째, 유사시에 그 회사가 어떤 행동을 취할지 소비자들이 충분히 인식하고 안심할 수 있도록 일관성 있는 공통적인 스타일을 보여줘야 한다. 마지막으로, 스토리는 복잡하여 혼란스럽거나 지루하게 늘어지지 않아야 하며, 소비자들이 빠져들 수 있도록 흥미성이 있는 스토리를 창조해야 한다. 이와 같은 기본골격으로 탄생한 우수한 브랜드스토리는 경쟁사의 모방이 거의 불가능하며, 치열한 시장 환경 속에서 차별화를 달성할 수 있게 해준다. 또한, 상품 제안을 대신하고 가치 제안자로서의 역할을 한다. 앞서 언급했듯이, 브랜드는 이제 더 이상 상품의 품질이나 속성을 강조하는 이성 중심적인 상품 제안을 위한 형식적인 틀이 아니다. 그러나 브랜드가 새로 출시되거나 또는 이제 갓 성장 단계에 들어선 경우 아직 무르익지 않은 브랜드스토리는 허구적이기 보다 상당히 사실적일 수 있다. 그러나 ‘사실(nonfiction)’은 소비자의 마음을 움직이는데 별다른 영향을 끼치지 못한

24) 김항석, “감성트렌드와 마케팅 전략”, 『월간마케팅』, 2005, 3월호.
25) Dan Hill, 이정명 옮김, 『감각마케팅』, 비즈니스북스, 2004, 192-194면.

26) Laurence Vincent, 박주민 옮김, 『스토리로 승부하는 브랜드전략』, 다리미디어, 2003, 111-117면.



다. 왜냐하면 소비자들은 가치중립적인 사실보다는 오히려 사실에 접목된 새로운 허구적 스토리를 원하기 때문이다.²⁷⁾ 따라서 소비자의 흥미를 유발하기 위해 시간이 차츰 흐를수록 스토리를 사실에서 허구로 바꾸어야 한다. 브랜드스토리가 픽션화되어 감각·감성적 대역폭이 확대될수록, 소비자는 해당 브랜드에 더욱 매료되고 구매를 활성화시킨다. 그러면 현재 시중에 유통되고 있는 막걸리 브랜드에 가상의 스토리가 접목된 구체적인 사례를 살펴보자.



막걸리 브랜드와 관련하여 스토리가 접목된 대표적인 사례는 최근에 방송된 KBS 2TV 드라마 '신데렐라 언니'의 소재가 된 '강석필주가 참살이 탁주'이다. 인기 여배우 문근영 주연의 드라마 '신데렐라 언니'는 원작 동화 신데렐라를 현대적 감각에 맞게 재해석한 작품으로 막걸리 명가 자매의 운명을 그린 스토리 구성에 100% 친


환경 우리 쌀로 만드는 막걸리 제조 과정과 특징을 담았다. 경기도 무형문화제 제13호 남한산성소주의 기능보유자 강석필 옹의 기술을 전수받은 강환구 참살이탁주 대표는 드라마에 나오는 '대성참도가 구대성 사장(김갑수 분)'의 실제 모델이다. 드라마 제작 전에 시나리오 작성을 위해 찾아온 작가에게 그는 지난 5년간 친환경 국내 쌀을 원재료로 고집해오면서 겪었던 어려움과 참살이 탁주가 지켜내고자 하는 우리의 문화와 전통주에 관해 자세히 설명해주었다고 한다. 그 이야기가 드라마에서 '장인 정신'으로 표출되면서 소비자들에게 참살이 탁주에 대한 신뢰도와 인지도가 급격히 상승했다. '신데렐라 언니 막걸리' 또는 '신데렐라 막걸리'로 불리며 자연스럽게 참살이 탁주의 판매량도 드라마 방영 전과 비교해 3~4배 가까이 늘어났다.²⁸⁾ 강환구 대표는 "판매량이 늘어서 기쁜 것도 있지만 우리 술 막걸리는 우리 쌀로 빚어야 한다는 철학을 대중화시켰다는 것이 가장 뿌듯하다."고 참살이탁주의 인기에 대한 소감을 대신했다. 이러한 영향으로 기존에 수입쌀을 사용해오던 막걸리 제조업체 국순당(주)과 서울탁주(주)는 최근 원재료를 국내 쌀로 전환하여 막걸리를 생산하고 있지만 참살이탁주가 선점한 100% 순수 우리 쌀 막걸리에 대한 브랜드 인지도를 뛰어넘기가 쉽지 않을 것으로 보인다.

드라마뿐만 아니라 만화를 매개체로 하여 막걸리 스토리를 전개해 나가는 사례도 있다. 한때 와인을 소재로 한 일본의 인기 만화 '신의 물방울'이 국내 소비자들 사이에서 강력한 와인 열풍을 일으켰듯이, 최근 막걸리 열풍을 한층 고조시키기 위해 한류의 중심에 서있는 전주 막걸리의 맛과 풍류가 만화 '대작'으로 제작되어 일간지 '스포츠한국'에 2010년 2월부터 연재되고 있다. 만화 '대작'은 우리나라 전통음식의 대표적인 도시인 전주를 배경으로 최고의 막걸리를 만들어가는 과정을 담고 있다. 대략적인 시나리오를 살펴보면, 전주에서 할머니와 단 둘이 살아가는 백수 안태호가 우연히 친구의 포장마차에서 판매한 할머니의 막걸리가 손님들에게 폭발적인 반응을 얻는 것을 보고 최고의 막걸리를 만들기 위해 주류업계에 뛰어든다는 스토리다. 막걸리의 깊고 진한 매력과 최고의 막걸리 자리를 두고 펼쳐지는 등장인물들 간의 대결이 흥미진진할 것으로 예상된다. 전주시의 한 관계자는 만화 '대작'이 푸짐한 안주로 입소문이

27) Annette Simons, 김수현 옮김, 『대화와 협상의 마이더스 스토리텔링』, 현업, 2001, 85면.

28) 시사저널, "드라마 사랑받자 덩달아 대박났죠", 2010, 6, 2.

자자한 막걸리 골목의 소개 및 전주 막걸리의 맛과 풍류를 전국에 알릴 수 있는 강력한 마케팅 수단이 될 것으로 전망하고 있다.²⁹⁾

지금까지 변화된 마케팅환경 하에서 소비자들의 감각·감성을 자극해 브랜드를 확실히 인식시키는 브랜드 전략으로써 브랜드스토리를 살펴보았다. 특정 브랜드와 감각·감성적 유대관계를 돈독히 하고자 하는 소비자들의 욕구 및 욕망을 충족시켜주는 데 있어서, 브랜드스토리는 매우 강력한 수단이 된다. 왜냐하면 인간은 한 편의 잘 구성된 이야기에 끌리는 본성을 지녔기 때문이다. 또한 사람들은 이야기를 통해 대리만족을 느끼거나 잠시나마 지겨운 일상을 잊기도 한다. 따라서 현명한 기업이라면 효과적인 브랜드스토리를 성공적으로 창조해내어 소비자에게 친근감과 신뢰감을 제공할 줄 알아야 한다. 브랜드스토리를 창조하여 활성화시켜 나가는데 대한 정당한 대가는 한층 고조된 소비자들의 충성도(loyalty, 로열티)로 되돌아 올 것이다. 

- ▷ 뉴시스, "전주막걸리, 만화 '대작'으로 연재", 2010. 2. 17.
- ▷ 문삼섭, 「상표법」, 세창출판사, 2004.
- ▷ 시사저널, "드라마 사랑받자 덩달아 대박났죠", 2010. 6. 2.
- ▷ 윤진원, "영육의 막걸리, 그 화려한 부활의 목소리", 데일리안(www.dailian.co.kr), 2007. 8. 3.
- ▷ 이규태, 「한국인의 힘2」, 신원문화사, 2009.
- ▷ 이승우, "소비자의 마음에 포지셔닝하는 감성브랜딩, 브랜드스토리", 「Patent21」, 제67호, 2006.
- ▷ ----, "상표의 식별력 확보를 통한 등록가능성 향상 방안", 「Patent21」, 제76호, 2007.
- ▷ ----, "소비자의 시선을 사로잡는 컬러마케팅", 「Patent21」, 제82호, 2008.
- ▷ 이철승, "국민酒, 막걸리 브랜드가 쏟아진다.", 특허청 보도자료(2010. 2. 2)
- ▷ 정은숙, 「막걸리기행」, 한국방송출판, 2010.
- ▷ 정상조, 「지적재산권법」, 홍문사, 2004.
- ▷ 특허청 상표디자인심사국, 「지리적 표시 단체표장제도의 길라잡이 Q&A」, 2009.

[참고문헌]

- ▷ Annette Simons, 김수현 옮김, 「대화와 협상의 마이더스 스토리텔링」, 한연, 2001.
- ▷ Dan Hill, 이정명 옮김, 「감각마케팅」, 비즈니스북스, 2004.
- ▷ David A. Aaker, 「브랜드경영」, 비즈니스북스, 2004.
- ▷ I.R.I 색채연구소, 「감성만족 컬러마케팅」, 영진닷컴, 2004.
- ▷ Jack Trout & Al Ries, 안진환 옮김, 「포지셔닝」, 을유문화사, 2004.
- ▷ Laurence Vincent, 박주민 옮김, 「스토리로 승부하는 브랜드전략」, 다리미디어, 2003.
- ▷ Scott Robinette & Vicki Lenz, 윤천규 옮김, 「감성마케팅」, 김앤김북스, 2003.
- ▷ 김향석, "감성트렌드와 마케팅 전략", 「월간마케팅」, 3월호, 2005.
- ▷ 권영길, 김영인 편저, 「성공하는 기업의 컬러마케팅」, 도서출판국제, 2003.
- ▷ 농수산물유통공사 홈페이지(<http://www.at.or.kr>)

29) 뉴시스, "전주막걸리, 만화 '대작'으로 연재", 2010. 2. 17.