
REPORT ON THE POTENTIAL IN

GLOBAL
BRANDING
OF
KOREAN
WOMEN

한국 여성 글로벌 브랜드 가능성 탐구

Interbrand

CREATING AND MANAGING BRAND VALUE™



Agenda

Part.I

한국 여성의 재조명

- 01. 새로운 글로벌 조류로 인정 받고 있는 한국 여성
- 02. 한국 여성의 학술적 근원 탐구
- 03. 한국 여성의 4가지 특성 및 대표 인물
- 04. 한국 여성의 Look & Style

Part.II

한국 여성의 글로벌 브랜딩 가능성

- 01. 해외 소비자 시각에서 본 한국 여성의 브랜딩 가능성
- 02. 해외 브랜드 전문가 시각에서 본 한국 여성의 브랜딩 가능성
- 03. 파리제엔느와 뉴욕커 사례 연구
- 04. 한국 여성 브랜딩의 파급 효과 및 선결 과제

Editor's note

국내외에서 한국 여성들은 사회적·문화적·경제적으로 높은 성과를 보이면서 전세계인들의 주목을 받고 있다. 놀라운 사실은 한국 여성들은 이러한 성과를 불과 십여 년 만에 달성했다는 점이다.

본 리포트는 세계적으로 주목 받고 있는 한국 여성들이 국가, 라이프스타일 및 이미지 측면에서 향후 파리제엔느 또는 뉴욕커처럼 독자적인 브랜드로서 자리매김할 수 있는 가능성이 있는지를 검증하고자 기획되었다.

이를 위해 글로벌 브랜드 컨설팅 회사인 인터브랜드는 한국을 대표하는 뷰티브랜드 헤라와 함께 한국 여성들이 글로벌 브랜드로 성장할 수 있는 가능성을 2012년 겨울부터 검토하기 시작하였다.

본 리포트가 한국 여성들을 다룬 기존의 매거진 또는 TV 프로그램들과 차별화되는 이유는 다음과 같다.

첫째, 현재 한국 여성들이 보여주는 외면적인 현상 이면에 역사적, 사회학적 근원을 파악하여, 한국 여성들의 실체를 심도있게 다루었다는 점이다.

둘째, 한국 여성들의 글로벌 브랜드 가능성을 검토하기 위해 인터브랜드의 글로벌 브랜드 전문가들의 자문 및 서베이, 해외 소비자 정량 조사 등 다면적인 검토 과정을 거쳤다는 점이다.

인터브랜드와 헤라가 공동으로 작업한 '한국 여성의 글로벌 브랜드 가능성 탐구'는 세계적으로 위상이 높아지고 있는 한국 여성들의 잠재력을 체계적으로 검토하고, 이를 통해 글로벌 시대를 이끌 한국 여성들에 대한 새로운 이정표를 마련하는 연구라고 확신한다.

Part.I

한국 여성의

재조명

- 1. 새로운 글로벌 조류로 인정 받고 있는 한국 여성
- 2. 한국 여성의 학술적 근원 탐구
- 3. 한국 여성의 4가지 특성 및 대표 인물
- 4. 한국 여성의 Look & Style

Part.I에서는 글로벌 시장에서 새롭게 조명 받고 있는 한국 여성의 모습을 살펴보고 이들이 어떻게 글로벌 위상을 구축할 수 있었는지에 대해 학술적인 근원을 연구하였다. 또한 한국 여성의 4가지 퍼스널리티 특징과 Look & Style을 통해 한국 여성의 다양한 면모를 살펴보았다.

01. 새로운 글로벌 조류로 인정 받고 있는 한국 여성

2012년 사이의 '강남스타일'이 불가능한 일로 보였던 영국의 음악 차트와 미국의 빌보드 차트를 석권했다. 지구의 반대편인 남미 국가의 청소년들은 한국의 아이돌처럼 되는 것을 꿈꾸고 있다. 배두나, 전지현 등 한국 스타들은 미국 할리우드에 진출해 주연급으로 활약하기 시작했다. 최근 글로벌 트렌드로 자리잡은 한류의 모습이다.

1997년 중화권 언론에서 처음으로 한국 대중문화의 열기를 '한류(韓流, Korean Wave)'로 정의한 이래로 한류의 영역과 파급력은 지속적으로 외연을 확장해 왔다. 아시아 지역을 대상으로 영상 콘텐츠 중심의 한류 1.0, 아시아 지역을 넘어 유럽 및 남미 지역까지 영향력을 확장한 K-Pop 중심의 2.0, 그리고 이제 문화, 라이프스타일, 뷰티 등 산업 전반에 대한 관심으로 이어지는 한류 3.0 시대가 열리고 있다. (그림 1 참조) 한국 드라마와 K-Pop을 통해 선망의 대상이 된 한국 여성들의 외모와 스타일은 K-Beauty, 즉 한국 여성들의 미용법과 한국 화장품에 대한 관심으로 이어졌다. 유튜브에서는 'Korean Make up'이라는 검색어로 165만 건 이상의 영상이 검색되고 있으며, 한국 여성의 메이크업 스타일을 꿰뚫고 있는 외국인들이 메이크업 노하우를 서로 공유한다. 이러한 트렌드에 글로벌 브랜드들도 적극적으로 대응하여 한국 여성의 취향과 스타일을 반영한 제품

을 글로벌 시장에 출시하고 있다. 글로벌 스포츠 브랜드인 나이키는 운동화를 신고 출퇴근 하는 한국의 여성 소비자를 집중 공략하기 위해 2013년 5월 전세계 최초로 여성 특화 매장을 서울 강남의 현대백화점에 열었다.

한국 여성의 외모, 스타일 그리고 라이프스타일에 대한 전세계적인 관심은 어떻게 형성되었는가? 한국의 드라마, 영화, 음악 등의 콘텐츠가 유튜브, 페이스북과 같은 온라인 플랫폼과 접목되면서 폭발적으로 확산되었고, 이로 인해 외국인들에게 생소했던 한국과 한국 여성의 이미지가 형성되기 시작했다. 이렇게 형성된 이미지는 결국 한국 여성들의 스타일과 유행에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 계기를 마련했다. 서울 세관에서 시행한 최근 조사 결과¹⁾에 따르면 국내 면세점에서 실제 한국산 제품을 구매한 외국인 10명 중 8명이 한류로 형성된 이미지의 영향으로 국산 제품을 구매했다고 답변하여, 한류가 실제로 한국 및 관련 제품의 인지도 향상에 큰 역할을 하고 있는 것으로 나타났다. (그림 2 참조)

미디어로 인한 이미지의 형성과 함께, 한국 여성의 향상된 정치적·경제적 위상도 한국 여성에 대한 관심을 뒷받침하고 있다. 한국 여성정책연구원의 통계에 따르면 2010년 기준 20대 여성

의 교육년수는 14.3년으로 최초로 남성(14년)을 앞섰다. 대졸 이상 학력자의 경제활동 참가도 주목할 만하다. 대졸 여성의 경제활동 참가율이 1990년 53.1%에서 2012년 63.1%까지 오른 반면, 남성 비율은 93.2%에서 88.6%로 오히려 감소했다. 대표적인 남성의 영역으로 여겨졌던 법조계, 의료계, 정계 등 전문 분야에서의 여성 참여도 두드러진다. '2012 법무부 여성 통계'에 따르면 2012년 사법시험 합격자 중 여성이 41.7%를 차지하였으며, 신규 임용된 판사 86명 중 64%가 여성 판사이다. 특히, 지난 2013년 2월 25일 취임한 박근혜 대통령은 한국 헌정 역사상 최초의 여성 대통령으로서 한국 여성들의 사회적, 정치적 지위 향상을 단적으로 보여주고 있다.

우수한 학력과 능력을 바탕으로 한국 여성은 국내에서만 아니라 해외에서도 두각을 나타내고 있다. 2013년 美 예일대 수학과와 최초 여성 종신교수로 임명된 오희 교수를 비롯해 한국인 최초 영국 옥스퍼드 대학교 정미령 명예교수 등 많은 여성들이 이미 세계 학계에서 주목받고 있다.

벨기에 권위지 드 스탠다르트(De Standaard)는 2012년 5월 9일 3개 면에 걸쳐서 '한국 음악 모든 분야를 정복하다(Musiceren is concurreren)'라는 제목으로 엘리자베스 콩쿠르에서 한국의 여성 음악인들이 두각을 나타내고 있는 원인을 집중 조명하기도 했다.²⁾ (그림 3 참조)

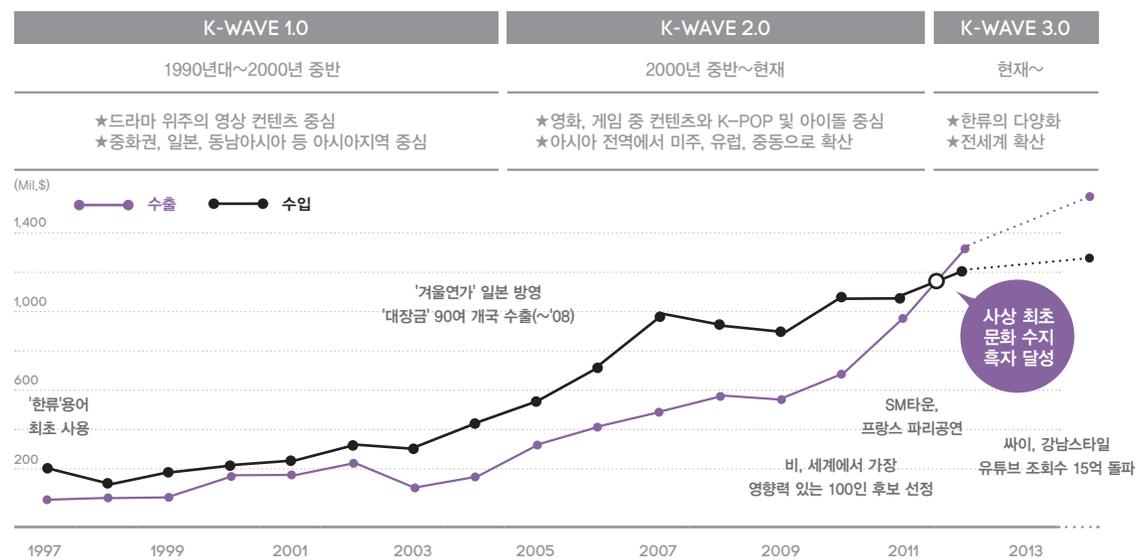
과연 이렇게 표면적으로 보여지는 현상의 이면에 존재하는 한국 여성의 실제

는 과연 무엇인가? 그리고 이러한 실체는 다양한 이해관계자들에게 명확하게 이해되고 있는가?

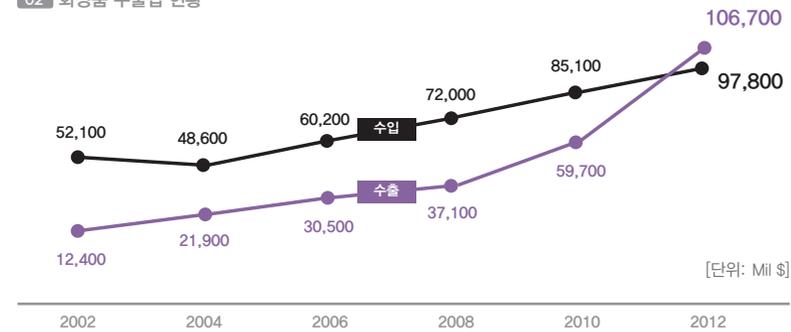
인터브랜드 뉴욕 오피스의 전략부문 총괄을 맡고 있는 Christopher Koller는 서구인들이 생각하는 한국 여성은 패션, 외모와 같은 외형적 요소들에만 신경을 쓰고, 지나치게 서구 지향적인 가치를 추구하는 이미지로 치중되어 있음을 지적한다. 동시에 그는 서구인들이 가지고 있는 이러한 단편적인 이미지가 여전히 한국의 문화와 역사, 그리고 지역성에 대한 몰이해에서 비롯되었다고 설명한다. 연세대학교 문화인류학과의 김현미 교수는 한국 여성들은 태생적으로 오해 받기 쉬운 양면성을 갖춘 존재라고 말한다. 한국 여성들은 과거와 미래, 로컬과 글로벌, 개인과 사회라는 경계에서 자신만의 영역을 구축하고 있는 존재라는 것이다. 그리고 이러한 독특한 정체성은 한국 사회의 발전 과정과 가치 체계의 변화 등 다면적인 요인에 의해서 형성된 측면이 있다고 강조한다.

이어지는 글을 통해 한국 여성의 정체성을 형성한 역사적·사회적 배경을 살펴보고, 한국 여성만의 차별화된 정체성이 무엇인지를 고찰해보고자 한다. 더 나아가서는 한국 여성에 대한 관심이 일시적인 현상을 넘어, 전세계적으로 통용될 수 있는 하나의 브랜드로 자리잡기 위한 과제를 모색해보도록 하겠다.

01 한류 발전단계 및 문화 콘텐츠 수출입 추이



02 화장품 수출입 현황



참고문헌: 한국음악수출입협회

■ 참고문헌

- 1) 서울 세관이 6개 주요 면세점 국산품 구매 외국인 관광객 964명 대상으로 2012년 1~7월에 시행한 1:1 대면 설문조사 결과
- 2) 문화체육관광부 2012년 12월 18일 보도자료 인용

03 De Standaard





CHRISTOPHER KOLLER
INTERBRAND NEW YORK
STRATEGY DIRECTOR

서구인들의 한국 여성에 대한 이해는 여전히 부족 한국 여성의 명확한 실체 전달을 위해서 적절한 스토리와 아이콘 발굴을 통한 커뮤니케이션 필요해

많은 외국인들에게 한국 여성들은 아름답고 외모에 대한 관심이 많은 존재로 인식되고 있다. 이러한 측면은 긍정적인 부분도 있으나, 한편으로는 한국 여성들이 '한국다움'을 내재화하지 못하고 서구지향적인 가치를 추종하는 모습으로 비추어지기도 한다. 과거의 한국 여성이 욕망의 대상, 또는 가족에 대한 헌신과 모성애의 주체로 이해되었다면, 최근 글로벌 무대에서 보여주고 있는 한국 여성들의 놀라운 성취는 기존의 이미지를 조금씩 변화시키고 있다. 뉴욕에서도 한국의 여성들이 더 이상 유학생이나 관광객과 같은 수동적 대상이 아니라, 법률, 의료, 예술 등 다방

면에서 능동적 사회활동의 주체로 인지되는 변화를 경험하고 있다. 그 결과 한국 여성들의 뛰어난 지성과 강인한 성격이 부각되고 있다. 그러나 서구인들이 한국 여성을 명확히 이해하고 있다고 보기는 어렵다. 현재 한국의 문화, 역사 등 한국의 실체에 대해 쉽게 이해할 수 있는 스토리 요소나 아이콘이 부재한 것이 가장 큰 문제이다. 적절한 스토리 요소와 아이콘을 발굴하여 이를 효과적으로 커뮤니케이션한다면 한국 여성, 더 나아가서는 한국에 대한 서구인들의 이해가 크게 개선될 수 있을 것이다.



김현미 교수
연세대학교 문화인류학과

한국 여성들은 오해받기 쉬운 양면성을 가져 한국 여성의 정체성 형성 과정을 이해하는 것이 한국 여성의 성취를 축하하는 출발점 돼

한국 여성들은 태생적으로 오해 받기 쉬운 양면성을 갖추고 있다. 외형적으로는 타인에게 매력적으로 보이며 노력하는 것처럼 보이나, 내면적으로는 자신이 섹슈얼리티의 대상이 되는 것을 강하게 거부한다. 한편으로는 한국 여성들은 유약해 보이면서도 실제로 남성들보다 NGO 활동 등 사회를 개선하는 활동에 적극적으로 참여하기도 한다. 또한, 한국 여성들은 가부장적인 전통 규율에는 거부감을 갖고 있으면서도 완벽하게 서구적인 가치만을 추종하는 것은 거부하는 존재이기도 하다. 이러한 한국 여성의 독특한 정체성은 한국 사회의 발전 과정과 가치 체계의 변화 등 다면적인 요인에 의해서 형성되

어 왔다. 한국 여성의 정체성 형성 과정은 학자들 사이에서도 흥미로운 연구 주제이다. 현재 세계적으로 주목 받고 있는 한국 여성들의 성취는 단편적인 이미지와 현상으로 가볍게 다루어져서는 안 된다. 현재 누리고 있는 한국 여성의 지위와 성취는 가부장적인 한국 사회와 제약 조건 속에서 오롯이 한국 여성들이 부단히 노력하여 어렵게 쟁취한 결과이다. 오랜 기간 부단한 노력을 통해 확보된 한국 여성의 정체성 형성 과정을 이해하는 것이 오늘날의 한국 여성의 실체를 이해하고, 그들의 성취를 축하할 수 있는 출발점이 될 것이다.

02. 한국 여성의 학술적 근원 탐구

2014년 국내외에서 큰 활약을 하고 있는 한국 여성들은 우리들이 지금까지 알고 있었던 순종적이고 단아한 모습은 아니다. 훨씬 개방적이고 진취적이며 자기 표현이 적극적이다. 과연 지금의 한국 여성들은 21세기, 어느 날 갑자기 나타난 새로운 부류로 보아야 할까? 분명히 아닐 것이다. 21세기의 한국 여성들은 역사의 격변 속에서 끊임없이 스스로를 재정의하고 개발해온 사람들이다. 본고에서는 한국 여성들에 대한 학술적 근원을 파악하여, 우리가 지금까지 간과했던 한국 여성들의 실체를 탐구하고자 한다.

한국 여성상의 시초

한국 역사에서 여성상의 시초는 고구려 시조 주몽의 어머니 유화 부인과 주몽의 왕비이자 백제 온조왕의 어머니 소서노이다. 이들은 철저한 시대 인식 속에서 이상과 당면한 현실의 문제를 슬기롭게 해결하여 고대 왕국 설립에 기여하였다.¹⁾ 이후 현대 여성의 근원은 조선시대 이후부터 보다 가시화된다. 조선시대의 여성이라고 하면 허난설헌, 신사임당 등 시부모에 대한 효심이 깊은 며느리, 정숙한 아내, 덕성스러운 어머니, 그리고 서화에 재능이 있는 완벽한 여성의 이미지가 떠오른다. 하지만 이들은 여성의 사회 진출 측면에서는 큰 의미를 지니지 못했다. 오히려 정조 시대 살았던 김만덕(1739~1812)이 여성의 사회적 진출이라는 측면에서 보다 적합하다. 제주도 출신으로 12세에 기생이 되었으나, 유통업을 통해 제주도 최고 부자가 되고, 재해에 시달리는 제주민들을 위해 남성들보다 많은 곡식을 쾌척하는 등 김만덕은 당시 여성 역할에 대한 고정관념에서 철저히 벗어난 여성이었다. 김만덕을 통해 자기 계발에 열정적이고 타인에게 긍정적 영향을 미치는 현대 여성의 원형을 볼 수 있다. 17세기 이후 성리학이 정치 이념에서 사회적 윤리이자 행동규범으로 강제되면서 여성들의 역할은 많이 약화되었다. 이러한 사회적 속박은 19세기 중반 조선 사회가 격동기에 들어감에 따라 서서히 깨지기 시작한다. 만민 평등을 주창한 동학 운동을 통해 여성에 대한 동등한 대우를 논하게 되었고, 최초의 여성 의병 윤희순(1860~1935)이 등장하면서 여성들이 보조적 역할에서 전면으로 나서기 시작했다.

여성 주도의 교육 및 사회활동의 대두

1898년은 한국 여성들에게 있어 중요한 해로 인식된다. 서울 북촌의 양반 부인들이 양성당 이씨, 양현당 김씨 등을 중심으로 여성 주도의 본격적인 교육 및 사회활동이 이루어지기 시작한 것이다. 이들은 여성교육운동을 위하여 '여학교설치찬양회'라는 조직을 설립하고 운영했다. 더 나아가 고종에게 직접 상소를 올려 관립 여학교를 세워줄 것을 요청함으로써, 남성 중심의 정치 무대에 여성들이 처음으로 등장하게 된다.²⁾ 이러한 활동들은 여성들이 최초로 남성들과 동등한 정치 기회를 요구하고, 국가에 기여하겠다는 의지를 표명한 사례로 꼽힌다. 특히 이 시점부터 한양, 즉 서울은 여성들의 활동 무대로 등장하게 되는데, 이는 서울이 국내외의 모든 외적 활동의 중심지이자, 모든 정보와 인재의 집합소였기 때문이다.³⁾ 1920년대는 나혜석(1896~1948), 김일엽(1896~1971), 김명순(1896~1951) 등으로 대표되는 신여성 작가들이 등장하면서, 해외의 새로운 문예사조와 문물을 한국으로 가져왔다. 이들 신여성 작가들은 남성 중심의 사회 속에서 여성들을 위한 많은 고뇌와 갈등을 글과 그림으로 남길 뿐만 아니라, 여성들을 위한 선구자적 활동을 수행하게 된다. 한국 여성들은 역사적으로 사회적 억압과 제약 조건, 그리고 역사의 혼란기 속에서도 현명하게 자신들의 역량을 최대한 발휘하고, 이를 통해 사회의 개혁과 발전에 기여해 왔다.

세계화와 신자유주의

한국 여성들의 특성들은 20세기 후반 한국 사회에 전례 없이 큰 영향을 미친 두 가지 사건들을 통해 더욱 강화된다.

첫 번째 사건은 90년대 초중반 이후 대두된 세계화이다. 정부 주도 하에 모든 국민들은 글로벌 무대로의 진출을 요구받았다. 남성들이 세계화라는 단어의 해석에 집착하고 있을 때, 여성들은 세계화가 가져다 주는 기회에 보다 집중하고 이를 통해 남성들보다 먼저 세계 시장에 관심을 가지게 된다.⁴⁾ 하지만 이 시기의 세계화는 한국 여성들의 시각을 한국 밖으로 확장시킨 계기는 되었으나, 본격적으로 세계 무대 진출의 디딤돌이 되지는 못했다.

두 번째 사건은 신자유주의와 함께 온 IMF 경제 위기이다. IMF 경제 위기는 남성들에게 유리했던 전통적 규범들, 즉 학연, 지연, 혈연 등을 해체하였고, 전통 규범에서 열위에 있었던 여성들이 동등하게 경쟁할 수 있는 기회를 제공했다. 그 결과 여성들의 경제활동도 활발해지게 되었다. (그림 4 참조)

여성들은 질적인 측면에서도 눈부신 발전을 보이게 된다. 법조인, 고위 공무원, 의사 등 전통적으로 남성들이 많은 비중을 차지하던 영역에서 여성들의 비중이 크게 증가한 것이다. 이러한 현상에 대해 김현미 교수는 다음과 같이 논평하였다: (그림 5 참조)

“IMF와 같은 신자유주의를 거치면서 여성은 성별의 역할을 초월할 수 있는 능력주의 사회를 맞게 되었고, 이는 일종의 복합적 축복(mixed blessing)이라고 볼 수 있다. 이러한 사회적 규범은 불안정 노동, 비정규직 등을 양산시키기도 했지만, 성취에 기반한 기회를 공적 영역에서 주기 시작했기 때문이다. 여성들은 신자유주의의 경제 하에서 기회를 즐기게 되고, 자신의 위치를 축복하게 된 것이다.”

20세기 말 IMF 경제 위기를 통해 여성들은 능력 중심의 경쟁이 가능한 영역을 찾기 시작했고, 글로벌 무대 혹은 외국계 기업에서 그러한 가능성을 찾게 된다. 해외 유수의 기업에서 커리어를 쌓기 시작한 여성들이 등장하기 시작했고, 새로운 역할 모델들이 등장하기 시작했다.

한국 여성의 새로운 특성 - 다양성과 개방성, 자기 계발

이러한 사회적 변화를 통해 과거 역사 속에서 보여주었던 현명함과 사회에 대한 공헌 등의 전통적 특성 뿐만 아니라 새로운 특성들이 한국 여성들 사이에서 나타나기 시작했다.

다양성과 개방성에 대한 추구는 새롭게 등장한 한국 여성의 특성 중 하나이다. 기존 한국 남성들이 한국을 중심으로 한 소수의 준거 집단에 익숙했다면, 한국 여성들은 국내외의 다양한 준거 집단들을 빠르게 구축하였다. 여러 준거 집단들이 주는 가치와 매력들을 선택적이며 적극적으로 수용함으로써, 한국 여성들은 하나의 고착화된 이미지보다는 시시각각 변화하는 모습을 보여주게 된다. 이러한 측면에서 세련된 이미지의 파리지엔느 혹은 순종적인 이미지의 일본 여성과 같이 특정 이미지에 고착된 타 여성들과 달리 한국 여성들은 훨씬 다양한 모습으로 외부에 비춰진다.

새롭게 나타난 또 다른 특성은 자아 성찰에 바탕을 둔 끊임없는 자기 계발이다.⁵⁾ IMF 경제위기 이후 사회에 진출한 세대들은 자신들이 앞 세대의 여성들, 또는 동시대의 남성들과는 다르다는 것을 알고 있었다. 이 세대의 여성들은 단기간에 구축된 자신들의 사회적 위상에 대해 끊임없이 성찰하고 이를 유지하기 위해 지속적으로 노력한다. 그렇기 때문에 한국 여성들은 어떤 면에서 항상 설 틈이 없고, 여유가 없어 보일 수도 있다.

역사 속의 한국 여성들은 위기 속에서 빛나는 현명함과 적극적인 사회적 참여를 통해 사회와 많은 사람들에게 영감을 줄 뿐만 아니라 향후 앞으로 나아갈 길을 제시해 왔다. 현대의 한국 여성들은 이러한 전통적 특성을 계승하면서도 글로벌 시대에 적합한 특성들을 강화하고 있다. 세계와 사회에 대한 넓은 시각과 다양한 경험을 바탕으로 지혜롭게 대응하며, 자신을 표현함에 있어서도 적극적이다. 이들의 현명하고 적극적인 모습은 한국 사회에 새로운 영감을 불러일으키고 새로운 영향력을 행사하게 된다.

한국 여성들이 세계 무대에서 자신들만의 잠재력을 보여주기 시작한다는 불과 몇 년에 지나지 않지만, 향후에도 한국 여성들의 무한한 잠재력을 계승하여 세계 무대에 긍정적 영향력과 영감을 줄 것이라는 점은 확실하다.

Interview



이배용 총장

- 이화여자대학교 13대 총장
• 국가브랜드위원회 2대 위원장
• 건양대 석좌교수
• 이화여자대학교 명예교수
• 한국여성사학회 초대 회장

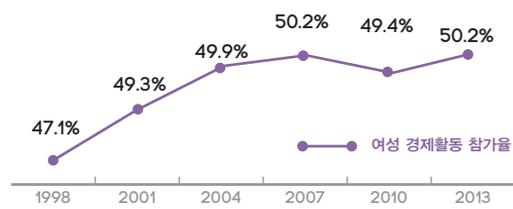
한국 역사에서 여성들의 사회 참여는 근대화에 들어서 대폭 증가하기 시작했다. 이런 배경에는 교육의 힘이 가장 크게 작용했다. 여성들은 이미 규방에서 내훈, 여사서 등을 통해 지속적으로 가정 교육을 받아왔다. 이러한 교육을 통해 여성들의 자아 의지는 지속적으로 확대되었으며, 실학, 동학, 그리고 천주교 등의 사회적 요인들이 확산되면서 여성들의 사회 참여는 크게 증가하게 된다. 1898년 교육의 기회 균등 및 직업 참여의 균등한 기회를 주창한 찬양회 활동은 여성들의 교육에 대한 자아 인식 및 자아 확대를 바탕으로 나타난 여권 선언 활동이라고 할 수 있다.

과거부터 나타난 여성들의 활동의 근원에는 잠재된 ‘어머니의 힘’이 있었다. ‘어머니의 힘’이란 복잡함을 지혜롭게 해결하고, 위기에서 더 큰 용기와 강인함을 보여주는 것을 말한다. 이러한 어머니의 힘이야말로 21세기 여성들이 유리 천장을 깨는 성취를 이룩한 가장 중요한 원동력이 되었다. 여성들이 자신에게 내재된 ‘어머니의 힘’을 찾을 때 외면적인 아름다움 또한 진정한 아름다움으로서 빛을 발할 수 있다. 최근의 한국 여성들의 역동성과 열정은 매우 긍정적이다. 특히, 교육을 통해서 여성들의 능력이 발현되고 있다고 생각한다. 한국 여성들의 잠재력을 더욱 발현하기 위해서 여성들은 주인의식과 전문성, 사회에 대한 책임의식 그리고 스스로에 대한 높은 자긍심을 갖추어야 한다. 나는 이러한 정신을 ‘주전자 정신(주인의식, 전문성, 자긍심)’이라고 표현한다. 스스로가 주인이라는 마음가짐으로, 전문성을 가지고 높은 자긍심을 가진 여성들이 바로 한국 사회를 발전시킬 수 있는 원천이다. 더 나아가서는 대한민국을 대표하는 여성이 되기 위해서 높은 애국심을 갖출 것을 당부하고 싶다.

참고 문헌 및 자문 교수

- 1) ‘한국 역사 속의 여성들’, 이배용 저, 어진이 출판
2) ‘역사 속 여성의 삶’, 이순구, 소현숙 저, 동녘
3) 김경애, 동덕여대 여성학과 교수, 여성정책연구원 원장
4) 김은실, 이화여대 여성학과 교수
5) 김현미, 연세대학 문화인류학과 교수

04 한국 여성의 경제활동 참가율 추이



참고 문헌 : 통계청 '경제활동인구연보'

05 주요 직종 여성 종사자 비율 추이 (단위: %)

Table with 5 columns: Year (2002, 2005, 2008, 2011) and 4 rows of professions: 법조인 A, 공무원 B, 의료인 C, 교수 D. Data values are provided for each cell.

출처 : 통계청 '통계로 보는 여성의 삶 2013', 한국여성정책연구원 '한국의 성 인지 통계'

참고 문헌 : 대한변호사협회, 행정안전부, 한국 여성정책연구원, 보건복지부, 교육부

- A 판사, 검사, 변호사(개업변호사 기준)를 포함
B 중앙정부, 지방자치단체 근무 5급 이상의 관리직 공무원
C 의사, 치과 의사, 한의사, 약사
D 국·공립대 및 사립대를 포함

03.

한국 여성의 4가지 특성 및 대표 인물

솔직하고 대담하며 진취적이다. 이는 더 이상 서구 여성을 묘사하는 단어가 아니다. 전세계 무대에서 활약하고 있는 한국 여성들은 그만의 고유한 퍼스널리티가 있다. 인터브랜드는 한국 여성과 관련된 문헌 연구, 학계/업계 전문가 인터뷰, 좌담회 등 다면적 분석을 통해 한국 여성의 대표 퍼스널리티를 4가지로 정의하였다. 생동감이 넘치며 열정적인 모습(Vibrant), 유연하고 현명한 모습(Bright), 끊임없이 자기 계발을 위해 노력하는 모습(Self-Improving), 타인과 사회에게 긍정적인 영향을 주는 모습(Inspiring)이 바로 그것이다. 수많은 퍼스널리티 중 이 4가지 모습이 한국 여성을 대표할 수 있는 이유는 무엇이며, 이러한 모습은 어떻게 구현되고 있을까.



HOW TO SURVEY?

인터브랜드 한국 법인은 지난 2012년 가을부터 한국 여성과 관련된 문헌 연구, 학계/업계 전문가 인터뷰, 국내 소비자 좌담회, 해외 브랜드 전문가 조사 등 다각적인 접근을 통해 한국 여성의 공통적인 속성을 도출하였음

- 메이크업 아티스트, 뷰티 에디터, 트렌드 전문가 등 업계 전문가 및 여성사학, 인류학, 사회학 등 학계 전문가 인터뷰
- 30~39세 연령대의 여성 마케팅/뷰티 전문가 좌담회
- 인터브랜드 국내 브랜드 전문가 좌담회
- 인터브랜드 해외 오피스 대상 정량조사

Key Personalities of Korean Women

Vibrant

생동감이 넘치며 열정적인



다이나믹한 성장 과정을 거처온 한국만큼이나 그 안에 살고 있는 한국 여성들도 활력과 생동감으로 가득하다. 이러한 한국 여성의 생명력의 중심에는 자신의 미래를 주도하고자 하는 진취성과 삶에 대한 열정이 있다.

Self-Improving

끊임없이 자기 계발에 매진하는



경제 위기 이후 능력 중시 풍토와 세계화는 한국 여성들에게 더 많은 기회를 부여하고, 더 높은 사회적 기준을 제시하여 왔다. 이러한 사회적 변화 속에서 한국 여성들은 더 많은 기회를 얻기 위해 끊임없이 자기 계발에 매진하고 부단히 노력하고 있다.

Bright

현명한



높은 사회 참여율, 전문 분야에서의 여성 비율 증가 등 다양한 숫자들을 보고 많은 이들이 한국 여성들은 '똑똑하다'고 말한다. 그러나 한국 여성들은 급진적으로 변화하는 사회 변화 속에서 '똑똑함'을 넘어 사회에서 요구하는 다양한 역할과 갈등 속에서 유연하게 대처할 수 있는 능력을 요구 받아 왔다. 한국 여성들은 이러한 과정 속에서 유연성과 상황 대처 능력, 장기적인 안목 등 합리성과 현명함을 갖추게 되었다.

Inspiring

타인에게 긍정적인 영향을 주는



한국 여성은 자신만을 위한 삶을 살지 않는다. 오늘날의 성취가 사회적 제약조건과 한계를 극복하기 위한 끊임없는 노력을 통해 쟁취된 것임을 잘 알고 있는 만큼, 이러한 성취를 타인과 사회에 나누고 싶어한다. 더 나은 사회를 만들기 위한 이러한 나눔은 다른 여성들과 사회에 긍정적 영향을 일으키며 영감을 불러 일으키고 있다.

Vibrant



생동감이 넘치며 열정적인

옷을 디자인할 때
항상 사람들이 즐거워할 수 있는
위트와 생기를 담으려고 한다.

패션니스타인 어머니의 영향으로 패션과 함께 성장한 최지형 디자이너는 세계 3대 패션 도시 중 가장 생동감 넘치는 런던에서 패션 디자이너로서의 에너지를 발견하였다. 런던예술학교 수석졸업 후 영국 명품 브랜드 비비안 웨스트우드 보조 디자이너를 거쳐 모던하고 현대적인 'JOHNNY HATES JAZZ'의 크리에이티브 디렉터로 활약하고 있는 그녀는 스토리가 있는 재미있는 브랜드 네이밍을 통해 브랜드에 직접 생기를 불어넣었다.

최지형 패션디자이너

- 현 JOHNNY HATES JAZZ 크리에이티브 디렉터
- 한국패션디자이너 연합회 선정 여성복 부문 신인 디자이너
- 제 3회 코리아패션대상 지식경제부장관 표창
- Seoul's 10 Soul 최우수 디자이너
- 비비안 웨스트우드 보조 디자이너
- 런던예술대학교 졸업
- 1977년생



동양인이라고 안될 것이라는 선입관을 버려야
세계 무대에서 성공할 수 있다.
모델은 외모가 아닌 열정과 자신감으로 하는 일이라는 점을 깨달았다.

런웨이를 진정으로 즐길 수 있는 열정과 남다른 에너지를 갖춘 모델 혜박.
모델 일에 대한 남다른 열정과 적극적인 성격을 바탕으로 여전히 동양인에 대한 편견이 존재했던 세계 패션 무대의 벽을 뛰어넘어 세계적인 모델로 발돋움하였다.

혜박 모델

- 동양인 최초 명품 브랜드 사넬 모델
- 세계 패션 시장에서 아시아 모델의 길을 열어준 개척자
- 사넬, 루이비통, 발렌시아가 등 해외 유명 컬렉션 500여 개 런웨이 등장, 동양인 최초로 오른 무대만 30여 개
- 2008년 모델스닷컴 선정 영향력 있는 모델 16위
- 유타주립대학교 생물학 학사
- 1985년생

* 언론의 소개된 인터뷰 내용을 바탕으로 모든 콘텐츠 작성

현명한

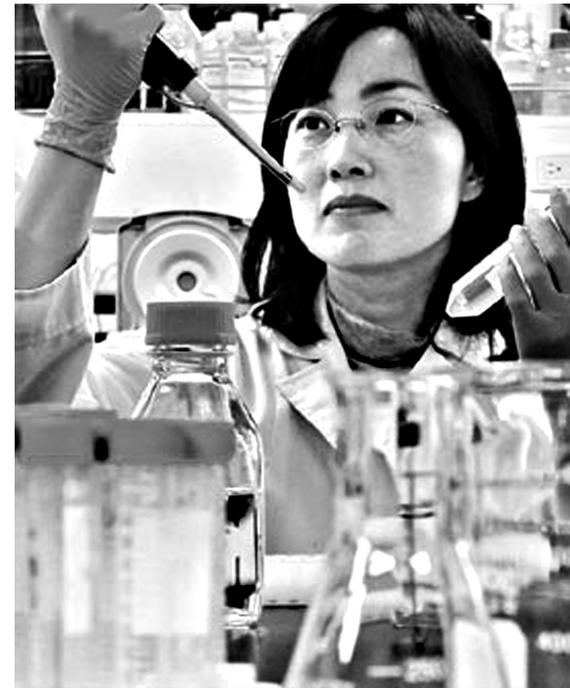
배는 뜨기 위해서 자기 속을 비운다는 글귀가 가슴에
와 닿았다. 생명공학을 연구하는 학자로서
자연 앞에서 욕심을 버리고 더 겸허해지기로 마음먹었다.

현재 마이크로 RNA 분야의 전세계적인 권위자인 김빛내리 교수는 10년 전 당시 학계에서 불필요한 유전자로 여겨져 아무도 관심을 가지지 않던 마이크로 RNA에 주목, 꾸준히 연구한 끝에 2002년 마이크로 RNA의 생성 과정을 세계 최초로 밝혀냈다. 연구 과정에서 수많은 실패를 겪었으며 다른 여성 선배들이 직장을 얻지 못하는 경우를 보면서 좌절하기도 했지만, 그녀는 스스로의 선택을 믿었고 묵묵히 연구를 계속한 결과 오늘날의 성취를 이루어냈다.

김빛내리 생명과학자

- 현 서울대학교 생명과학부 교수 및 중견석좌교수
- 2010년 대한민국 과학자 최고 영예인 국가과학자 최연소 선정
- 2007년 로레알 유네스코 세계여성생명과학자상 수상
- 2006년 마크로젠 여성과학자상
- 1998년 옥스퍼드대 생화학과 박사
- 서울대 미생물학 학사 및 석사
- 1969년생

Bright



쉽게 얻은 것은 생명력이 짧다. 나이가 들어서도
내가 즐겁게 할 수 있는 것을 끊임없이 고민했고,
내게는 그것이 바로 학업이라는 것을 깨달았다.

미스코리아 후보들이 닦고 싶은 인물 1순위로 꼽는 미스코리아 출신 하버드생 금나나.
그녀는 미스코리아로서의 화려한 생활보다 장기적인 안목에서 학업의 길을 선택했다.
자신의 역량을 냉정하게 평가하고, 자신의 의지에 따라 적극적으로 미래를 설계한
그녀의 해안은 후배들에게 많은 귀감이 되고 있다.

금나나 미스코리아 출신 하버드 박사과정

- 하버드대학교 보건대학원 박사과정
- 컬럼비아 영양 대학원 졸업
- 하버드대학교 생물학 학사
- 한국 로레알 유네스코 여성생명과학진흥상 특별상
- 한국사학진흥재단 홍보대사
- 2002년 제 46회 미스코리아 선발대회 진
- 1983년생



Self-Improving



끊임없이 자기 계발에 매진하는

99도까지 열심히 온도를 올려놓아도 마지막 1도를 넘기지 못하면 영원히 물은 끓지 않는다고 한다. 물을 끓이는 건 마지막 1도, 포기하고 싶은 바로 그 1분을 참아내는 것이다.

현존하는 최고의 스케이팅으로 칭송받는 김연아 선수. 그녀의 성취는 뛰어난 재능을 가지고 있으면서도 남들보다 몇 배의 노력을 기울인 결과이다. 김연아 선수의 한 은사는 “새벽 일찍 연습을 위해 학생들을 깨우러 가면 김연아 선수만 완벽하게 준비를 마친 채 기다리고 있었다.”고 회상하며, 다른 선수가 1년 걸리는 일을 끊임없이 연습하여 일주일 만에 해내는 놀라움을 항상 보여주었다고 평가하기도 했다.

김연아 피겨 스케이팅

- 제 1회 동계유스올림픽 홍보대사 ▪ 밴쿠버 동계 올림픽 여자 싱글 부문 챔피언 ▪ 2009, 2013년 세계 선수권 챔피언
- 2009년 4대 대륙 피겨 스케이팅 선수권 대회 우승 ▪ ISU 그랑프리 파이널 3회 우승
- 미국 타임 지 선정 세계에서 가장 영향력 있는 100인 ▪ 1990년생

내 인생을 돌아보니 성공의 비결은 결코 운이 아니었다. 벗겨지고 부러지고 찢어진 내 두 발, 30년 동안 아물지 않은 그 상처가 나를 키웠다.

14세에 시작한 모나코 왕립발레학교 유학 시절 모든 면에서 다른 학생들보다 열등했던 그녀는 다른 학생들이 잠든 시각에도 새벽까지 연습하곤 했다. 발레리나가 된 이후에도 한 시즌에 250개의 투슈즈를 닦아 없애는 등 끊임없는 연습과 노력을 이어갔다. 2차대전 후 최고의 발레리나로 일컬어지는 마르시아 하이데는 그녀에 대해 '독특한 카리스마와 미모, 노력하는 자세, 세 박자를 두루 갖춘 보기 드문 발레리나'라고 칭찬을 아끼지 않았다.

강수진 발레리나

- 국제무용계 최고령 발레리나 ▪ 2007년 독일 캄머 댄처링 공중 무용가 동양인 최초 선정 ▪ 2007년 존 그랑코 상 수상
- 1999년 브누아 드 라당스 최고 여성무용수 수상 ▪ 독일 슈투트가르트발레단 수석발레리나 ▪ 1967년생

타인에게 긍정적인 영향을 주는

Inspiring

한국에서 연예인으로서 성공가도를 달리고 있을 때 뉴욕 해외 출장 중 오디션 제의를 받았다. 모두 무모하다고 했지만, 새로운 무대에서 일하고 싶다는 열망에 여행 가방 2개로 새로운 삶을 시작했다.

연기자와 가수로서 화려한 성공을 뒤로 하고 1998년 미국 유학을 계기로 패션이라는 새로운 분야에 도전했던 임상아는 2006년 뉴욕에서 자신의 이름을 내건 가방브랜드 'SANG A' 의 CEO로 변신해 우리에게 신선한 놀라움을 선사했다. “내 삶의 주인은 바로 내가 돼야만 해.”라고 노래하던 그녀는 노래 가사처럼 끊임없는 도전 정신으로 아무도 생각하지 않았던 새로운 길을 개척하면서 후배들에게 변화와 도전에 대한 영감을 불어넣고 있다.

임상아 디자이너/CEO

- 루즈 앤 라운지 아트 디렉터 ▪ 가방 브랜드 SANG A CEO ▪ 미국 보그 패션 스타일 팀 어시스턴트
- 파슨스 디자인스쿨 진학 ▪ 1996년 SBS 연기대상 신인 연기자상 ▪ 1973년생

처음부터 지금까지 내 뜻에는 변함이 없다. 앞으로도 내가 무엇을 하든 해외에 한국을 알리고 그것이 다시 돌아와 한국에 도움이 되는 일을 계속 이어나가고 싶다.

2011년 아리랑 국제방송 사장으로 취임한 손지애 대표는 국제적인 언론인이자 여성 CEO로서의 역량을 보여주고 있을 뿐만 아니라, 30여년 간의 축적된 경험과 전문성을 다양한 사회활동을 통해 환원하고 있다. 특히 그녀는 아리랑 국제 방송 사장 취임 후 방송을 통해 대한민국의 역동적인 모습을 알리고 싶다는 포부를 밝히며 이 시대 젊은 세대가 본받아야 할 비전과 애국심을 강조하기도 했다.

손지애 前 아리랑 국제방송 CEO

- 아리랑 국제방송 최고경영자 (CEO) ▪ 청와대 해외홍보 비서관 ▪ G20 정상회의 준비위원회 공동대변인
- 제 19,20대 서울외신기자클럽 회장 ▪ CNN 서울지국 지국장, CNN 서울 특파원 ▪ 뉴욕타임즈 특파원 ▪ 1963년생



* 언론의 소개된 인터뷰 내용을 바탕으로 모든 콘텐츠 작성

04. 한국 여성의 Look & Style



지금껏 우리가 다양한 여자들의 스타일을 정의하는 동안 가장 많이 거론되었던 것은 바로 뉴요커와 파리지엔느일 것이다. 모던하고 미니멀한 감성의 뉴요커와 조금은 흐트러진 듯 자유로우면서도 우아함을 잃지 않는 프렌치 시크는 더 이상 설명이 필요치 않을 만큼 스타일의 대명사로 자리매김했다. 그렇다면 ‘한국 여성’의 현 위치는 어디쯤일까? 뉴욕이나 파리, 홍콩 등 글로벌 패션 도시에서 글로벌 브랜드 마케팅 담당자, R&D 연구원 및 해외 매체의 에디터들이 언급하는 코리안 뷰티와 스타일의 판도는 전과 판이하게 다르다. 그리고 그 중심에는 한국 드라마나 영화, 케이팝 스타와 배우, <월페이퍼>와 같은 매거진에서 주목해야 할 도시로 꼽은 서울의 핫 스팟부터 외국인 관광객 수가 부쩍 늘어난 뷰티 살롱과 피부과, 해외로 뻗어나가고 있는 한국의 화장품 등이 있다. 물론 유럽과 미주, 아시아 등 지역에 따라 한국 여성을 보는 시각에는 차이가 있다. 아시아 지역에서는 한류 열풍의 직접적인 영향으로 한국 셀레브리티의 스타일을 따라가고자 하는 경우가 많다면, 아직까지 유럽이나 미주 지역에서는 한국이 화장품 시장의 떠오르는 강국으로 주목 서게 된 배경에 더 관심이 쏠려 있다. 즉, 중국이나 홍콩, 대만 여성들이 한국 여성들의 뷰티 노하우와 한국의 화장품 브랜드에 대해 정보를 수집하고 그들의 룩과 스타일을 흡수하며 이를 몸소 체험하는 것에 반해 유럽과 미주 지역에서는 한국 여성들의 소비 패턴이나 문화 코드, 미에 대한 기준, 그리고 한국 여성들이 다른 아시아 지역에 미치는 영향에 대해 더 큰 관심

한국 여성은 팔색조로 변할 수 있는 변신에 능한 테크닉을 가지고 있어요. 자기의 기분, TPO, 나이에 따라서 스타일을 영리하고 다양하게 변신할 줄 알죠. 이는 탁월한 미적 감각에서 기인했다고 봅니다. 원래 민족이 가진 예술성도 있긴 하지만, 근대의 미디어를 통해 다양한 정보를 습득하고 자기 것으로 소화시키는 능력을 자연스럽게 배양했기 때문이죠.

■ 앤디앤뎀 김석원 대표

을 둔다. 이를 위해 한국 여성들의 뷰티 습관이나 라이프 스타일을 연구하는 부서를 따로 꾸릴 정도이다. 그 결과 한국은 직접적인 매출과 상관없이 많은 패션, 뷰티 브랜드의 테스트 마켓으로 자리잡았다. 서울에서 반응이 좋으면 다른 아시아 지역의 반응도 긍정적일 가능성이 높기 때문에 신제품에 대한 반응을 서울에서부터 확인하는 것이다. 한국 여성들의 룩과 스타일이 이슈로 떠오르고 있는 것을 의심할 여지가 없는 지금, ‘한국 여성’의 위상이 뉴요커에 필적할만한 대상이 될 수 있음을 조심스럽게 짐치는 이들이 늘어나고 있다. ‘한국 여성’에 집중된 조명은 K-Pop 스타나 뷰티처럼 단편적인 코드에서 시작됐을지 모르지만 우리가 도시, 그리고 그 도시의 여성상을 이야기하는 데 있어 패션과 문화 코드를 분리시킬 수는 없다. 뉴요커와 파리지엔느 역시 단순히 그들의 외모나 헤어, 메이크업 혹은 패션만으로 정립된 스타일이 아니듯, 한국 여성 역시 지금의 라이프 스타일, 뷰티와 패션과 문화가 유기적인 연결고리로 이어지며 결과물을 만들어내야 한다. 앤디앤뎀의 김석원 대표는 디지털 발달로 인해 정보의 공유가 빠르고 유행의 흐름도 하나로 모아지지 않는 요즘, 스타일이 만들어지고 소비되며 사라지는 데 걸리는 시간 역시 굉장히 빠르다고 말한다. 그리고 그 안에서 단순히 화장품과 메이크업에 관심이 많은 습성뿐 아니라 유행의 판도를 바꾸고 새로운 트렌드를 검증하는 중심 도시가 된 서울은 이제 뉴요커나 파리지엔느처럼

고유성으로 정립되기까지의 시간과 노력이 필요한 때라고 덧붙인다. 사실 아직까지 ‘한국 여성’이라는 타이틀은 스타일보다는 뷰티에 좀더 국한되어 있다. 얼마 전 유튜브에서 ‘코리안 메이크업’의 조회수가 1백65만 건에 육박했다. 이제 한국을 찾는 외국인들은 화장품에만 열광하는 것이 아니다. 의료 관광, 뷰티 투어 등을 통해 코리안 뷰티를 배우고 서울의 핫 스팟에서 스파와 트리트먼트를 즐긴다. 그렇다면 이렇게 이슈로 떠오르고 있는 한국 여성들의 뷰티는 어떠한 특징을 갖고 있을까? 우선 트렌드에 민감하고 새로운 것을 받아들이는 속도가 무척 빠르다. 이러한 속성은 각 개인의 화장법이나 스타일링에 있어 보다 풍부한 경험을 할 수 있게 해주었는데 그 과정에서 한국 여성들은 스스로의 특징에 대해 잘 파악하는 영리함을 발휘한다. 즉, 유행을 무조건적으로 따라가기 보다는 자신에게 어울리는 것으로 믹스하고 덜어낼 줄 안다는 것이다. 또한 무엇보다 한국 여성의 룩에서 보여 지는 가장 큰 특징은 메이크업과 스킨케어 이슈를 막론하고 ‘깨끗하고 맑은 피부’, ‘동안 얼굴’을 동경한다는 점이다. 메이크업 아티스트 최시노 실장은 “요즘 스킨케어와 메이크업을 막론하고 화두는 하나예요. 누가 봐도 좋은 피부, 원래 좋은 것 같은 피부죠. 결점이 보이더라도 촉촉하고 건강해 보이는 것이 중요해요. 덕분에 스킨케어는 물론이고 베이스 메이크업이나 컬러 역시 과하지 않고 자연스럽게 표현하게 됐고요. 이제 화장을 통해 완전히 다

한국 여성들은 자신의 결점을 알고 기초, 베이스부터 자신의 피부 타입에 맞는 제품을 영리하게 선택하여 ‘원래 좋은 피부’처럼 메이크업을 한다는 점이 매우 큰 차별점이라고 할 수 있어요. 깨끗하고 실제 나이보다 젊어 보이는 세련된 피부야말로 한국 여성들이 추구하는 뷰티이자 해외에서도 눈여겨보고 있는 키워드라고 생각해요.

■ 메이크업 아티스트 최시노 실장

른 사람이 되는 것 보다는 원래 얼굴의 장점을 부각시키는 자연스러운 화장법이 더 주목을 받고 있어요.”라고 말한다. 무엇보다 한국 여성들이 똑똑한 소비자로 거듭날 수 있었던 배경에는 디지털 문화의 부흥이 컸다. 다양한 정보를 흡수하고 공유하며 여러 시행착오를 거쳐 자신에게 맞는 것을 골라내기까지, 각종 디지털 미디어와 방송 매체가 한 몫을 했다. 케이블 채널 등에서 뷰티 관련 프로그램이 점차 증가 추세이며, 주로 전문가들이 알려주는 뷰티 노하우를 직접 체험한 패널리스트를 비롯해 고가의 제품부터 저가의 화장품까지 장단점을 파악하게 해주는 콘텐츠 등은 한국 여성들의 홈케어 수준을 한층 높여주었다. 뷰티에 대해 공부할 수 있는 접점이 많아지는 동시에 스스로 터득하며 자신의 스타일을 파악해나가는 노력들이 지금의 한국 여성의 영민함을 만들어낸 것이 아닐까? 최근 몇 년 사이 한국을 방문하는 글로벌 뷰티 브랜드 마케터들이 부쩍 늘어났다고 한다. 해외에서도 세련된 한국 여성의 룩스타일을 새롭게 조명하고 있다. 앞서 살펴본 바와 같이, 한국 여성은 룩과 스타일 측면에서 이미 성공적으로 브랜딩 될 수 있는 잠재 요소를 지니고 있다. 뉴요커와 파리지엔느가 그 나라의 문화와 정체성을 반영하며 고유의 스타일을 축적해온 것처럼 한국 여성의 차별화된 룩스타일을 지속적으로 발전시켜야 할 때가 바로 지금이다.

Part.II

한국 여성의 글로벌 브랜딩 가능성

- 01. 해외 소비자 시각에서 본 한국 여성의 브랜딩 가능성
 - 02. 해외 브랜드 전문가 시각에서 본 한국 여성의 브랜딩 가능성
 - 03. 파리지엔느와 뉴요커 사례 연구
 - 04. 한국 여성 브랜딩의 파급 효과 및 선결 과제
-

Part.II에서는 한국 여성의 글로벌 브랜딩 가능성을 가능해 보기 위해 해외 소비자 시각에서 바라본 한국 여성의 위상을 파악하고, 인터브랜드 전문가 시각에서 한국 여성의 글로벌 브랜딩 가능성에 대해 평가하였다. 또한 향후 한국 여성의 성공적인 브랜딩을 위한 조건도 함께 살펴보았다.

01. 해외 소비자 시각에서 본 한국 여성의 브랜딩 가능성

인터브랜드는 전세계 여성들이 인지하고 있는 한국 여성에 대한 인식 현황과, 이에 기반한 글로벌 브랜드 가능성을 가능하기 위해 2014년 1월 미국, 프랑스 홍콩, 싱가포르, 태국 등 5개 국가에서 총 1,000명의 20~44세 여성을 대상으로 글로벌 소비자 정량 조사를 시행하였다.

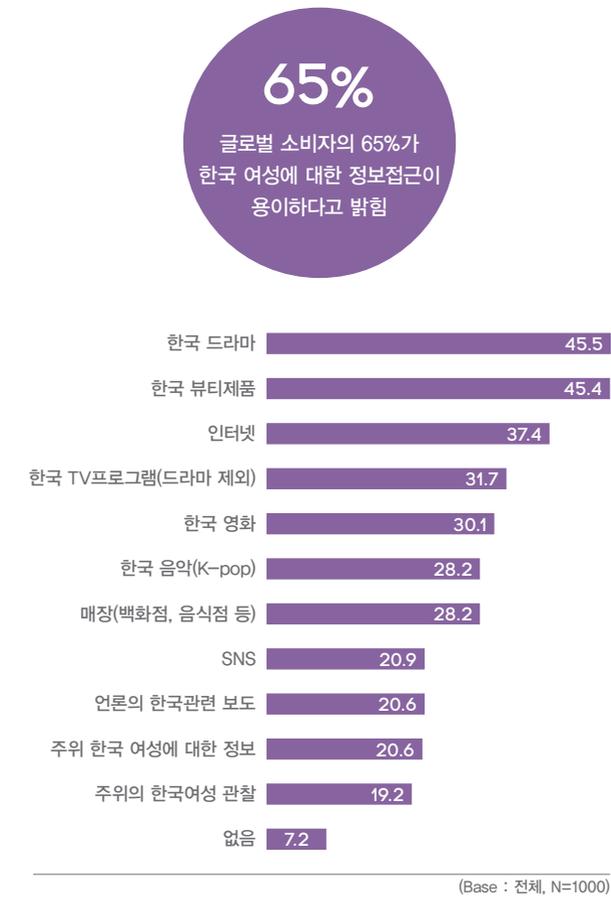
특히 본 정량 조사는 한국 여성에 대한 인식 현황뿐만 아니라 한국 여성의 주요 속성인 Vibrant, Bright, Self-Improving, Inspiring에 대한 이해도를 검증하여 글로벌 브랜드로서 한국 여성의 위상을 다시 한번 확인하는데 그 목적이 있다.

글로벌 소비자 조사 결과는 인터브랜드의 가치 평가 방법론 중 브랜드 경쟁력을 평가하는 Brand Strength(브랜드 강도)를 구성하는 요소인 Presence(존재성), Authenticity(진정성), Relevance(적절성), Understanding(이해성)에 따라 정리하여, 다음 장에서 이어지는 인터브랜드 전문가들의 브랜드 경쟁력 평가 결과와 연계될 수 있게 구성하였다.

조사목적	한국 여성에 대한 5개 국가 별 인식 점검을 통해 향후 한국 여성 글로벌 브랜딩 가능성 점검						
조사대상	미국, 프랑스, 태국, 싱가포르, 홍콩에 거주하는 20~44세 여성						
자료수집방법	Web Survey - 설문길이 : 10분 내외						
표본규모	총1,000명(국가별 200명씩 할당)						
표본추출방법	국가 x 연령을 고려한 유의 할당 표본 추출						
		미국	프랑스	태국	싱가포르	홍콩	계
	20~31세	100	100	100	100	100	500
	32~44세	100	100	100	100	100	500
	계	200	200	200	200	200	1000
자료수집기간	2014년 1월 21일 ~ 1월 29일						

0I. 한국 여성의 이미지가 형성되는 주요 소비자 접점

Q. 귀하께서는 주위에서 한국 여성과 관련된 정보를 접하기가 쉽다고 생각하시나요? (단수응답)
최근 6개월 동안 한국 여성과 관련된 정보를 얻으신 경로는 어디인가요? (복수응답)



글로벌 소비자들의 65%가 한국 여성 관련 정보를 제공받기 용이하다고 평가하고 있으며, 한국 여성에 대한 정보를 접하는 가장 용이한 소비자 접점으로는 한국 드라마, 한국 뷰티 제품, 그리고 인터넷을 꼽고 있었다. 지역 별로는 싱가포르, 홍콩, 태국 등 아시아권에서 한국 드라마와 한국 뷰티 제품이, 미국과 프랑스와 같은 서구권에서는 인터넷, 주위 한국 여성이 중요한 접점으로 평가되었다. 이와 같은 접점에서 형성되고 있는 한국 여성의 이미지가 글로벌 여성들에게는 어떻게 인식되고 있으며 어떠한 시사점이 있는지 인터브랜드의 4가지 브랜드 강도 요인을 통해 살펴보고자 한다.

02. 한국 여성의 글로벌 브랜딩 가능성

1) Presence 존재성

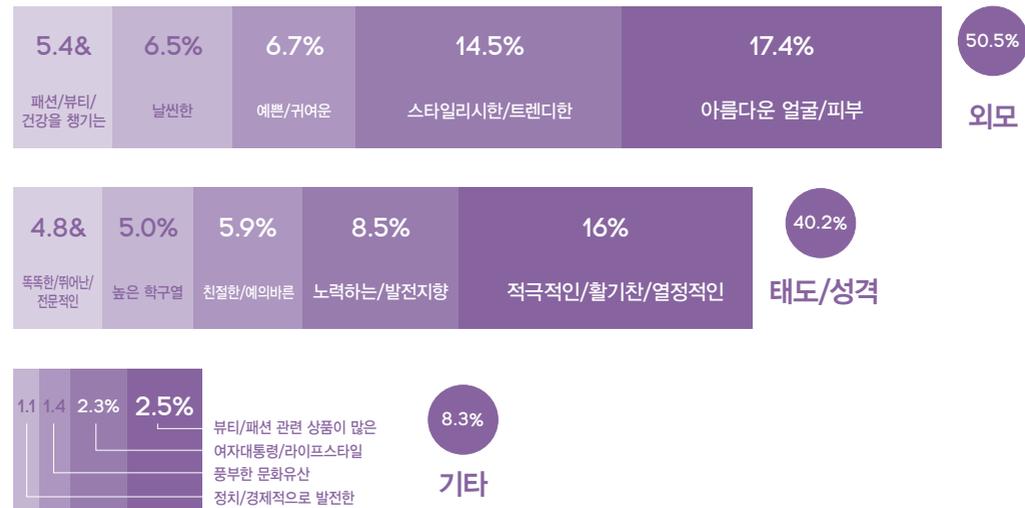
Q. 귀하께서는 최근 6개월 동안 한국 여성에 대해 얻으신 정보는 전반적으로 긍정적인 내용이었나요? (단수응답)
 그럼, 한국 여성에 대한 긍정적인 내용은 무엇이었나요? 구체적으로 적어 주세요. (복수응답)

76.3%

글로벌 소비자의 76.3%가 한국 여성에 대한 정보가 긍정적이라고 대답함

76.3% 응답자가 언급한 긍정적 정보 내용

(Base : 한국 여성 정보 접촉자, N=703)



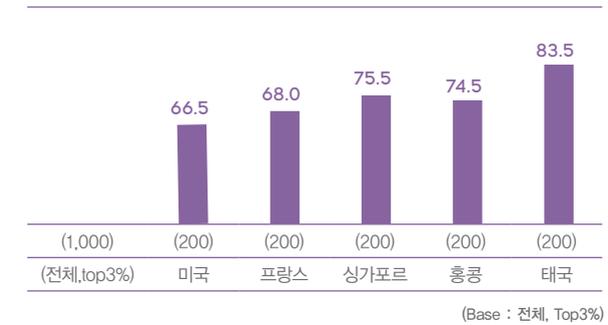
글로벌 소비자들의 76.3%가 한국 여성에 대해 얻은 정보가 전반적으로 긍정적이었다고 응답하였다. 세부 응답을 살펴 보면, 외모 측면에서는 트렌디한 스타일과 아름다운 얼굴, 좋은 피부 등이, 성격 측면에서는 활기차며 열정적 측면과 끊임없이 노력하며 발전 지향적인 태도가 한국 여성의 긍정적인 이미지를 형성하는데 기여하였음을 알 수 있다.

2) Authenticity 진정성

Q. 서울은 빠른 성장을 바탕으로 역동적이며, 문화가 살아 숨쉬는 이미지를 지니고 있습니다. 한국 여성의 이미지가 이와 같은 도시 서울의 이미지를 얼마나 투영한다고 생각하십니까? (단수응답)

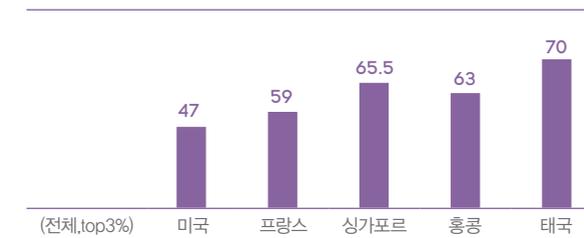
73.6%

글로벌 소비자의 73.6%가 서울의 이미지가 한국 여성에게 잘 투영되어 있다고 대답함



글로벌 소비자들의 73.6%가 한국 여성이 역동적이고 문화적인 서울의 이미지를 잘 투영하고 있다고 생각하고 있다. 국가별로 살펴보면, 태국에서 도시의 투영 정도를 가장 높게 평가했으며, 전반적으로 싱가포르를 비롯한 홍콩, 태국의 아시아권에서 높은 평가를 볼 수 있다. 이는 아시아권 소비자들의 한국 문화 인지 수준이 미국, 프랑스와 같은 서구권 지역보다 높기 때문으로 볼 수 있다.

*국가별 한류, 한국문화 인지도



3) Relevance 적절성

[이미지 별 어울리는 국가 여성]

Q. 각 속성에 대해 '그렇다'고 생각되는 여성은 어느 나라 여성인가요? (복수응답)



글로벌 소비자들의 37.6%가 한국 여성을 닮고 싶다고 대답했으며, 57.7%가 타 국가 여성 대비 한국 여성이 매력적이라고 대답했는데, 이는 타 비교 여성 대비 가장 높은 수치이다. 이러한 결과는 아시아권 응답자가 전체 응답자의 60%에 달해 현실적으로 아시아권 여성들이 한국 여성에 대해 닮고 싶어하는 열망이 높고 한국 여성이 아시아 시장에서 매력적으로 어필하고 있음을 보여준다. 왜 전세계 여성들이 한국 여성이 매력적이라 생각하고 닮고 싶어 하는지 아래의 질문 문항을 통해 좀 더 살펴보았다.

[한국 여성에 대한 자유 연상 이미지]

Q. 귀하께서는 '한국 여성' 하면 어떤 것들이 생각나시나요? 무엇이든 좋으니 생각나는 것을 구체적으로 적어 주세요. (복수응답)



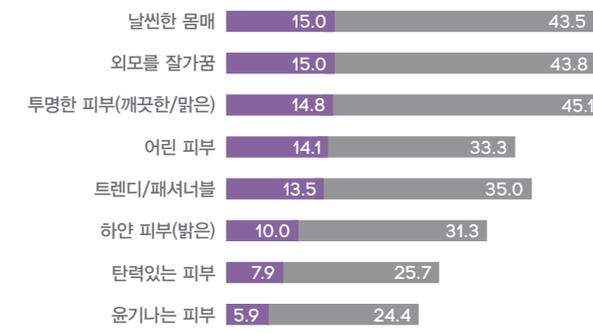
73.6% 응답자가 언급한 자유 연상 이미지

외모	52.5%	태도/성격	21.8%
아름다운/매력적인	16.7	친절한/호감가는	3.7
좋은피부/깨끗한 피부	13.1	신중함/조심스러운/엄격한	2.4
예쁜/귀여운	10.0	전통/보수적인	2.2
스타일리시함/트렌디함	4.4	혁신적인/첨단의/현대적인	1.7
메이크업 잘하는/어울리는	2.2	업무관련 성취도 높은/성공지향적	1.8

한국 여성에 대한 이미지 연상 질문에서 응답자의 73.6%가 긍정적인 답변을 한 것을 볼 수 있으며, 그 중 대부분이 한국 여성의 외모에 대한 언급으로 이루어졌다. 한국 여성하면, 아름답고 매력적인 외모와 깨끗하고 좋은 피부를 주로 떠올렸으며, 트렌디한 스타일과 한국 여성의 메이크업 또한 언급되었다. 외모적인 부분과 함께 태도/성격적인 측면에서도 친절하고 호감 가는 성격을 한국 여성과 자유롭게 연상시켰다.

[한국 여성 Look & Style을 닮고 싶은 이유]

Q. 귀하께서는 앞서 한국 여성을 닮고 싶다고 대답하셨습니다. 그럼, 외모/스타일 측면에서 한국 여성의 닮고 싶은 요소는 무엇인가요? 가장 닮고 싶은 것부터 최대 3개까지 골라주세요. (복수응답)



(Base : 한국여성 스타일 닮고 싶은자) 1순위(%) 1+2+3순위(중복%)

글로벌 여성들은 한국 여성의 날씬한 몸매, 외모를 잘 가꾸는 면모, 그리고 투명하고 맑은 피부를 닮고 싶어 하였다. 특히, 한국 여성의 투명하고 맑은 피부는 지역을 불문하고 글로벌 여성들에게 닮고 싶은 요소로 가장 많이 언급되었다. 국가 별로 살펴보면 미국 여성들은 한국 여성의 날씬한 몸매를, 홍콩 여성들은 날씬하고 외모를 잘 가꾸며 트렌디/패셔너블한 스타일을 닮고 싶어했다. 태국 여성들은 투명한 피부, 하얀 피부, 탄력 있는 피부 등 전반적으로 한국 여성의 피부에 대한 높은 선망성을 보이고 있는 것으로 나타났다.

[시도해본 한국 여성 관련 메이크업 스타일]

Q. 귀하께서 시도해 보신 한국 여성의 화장법은 구체적으로 무엇인가요?

전반적 메이크업	47.7%
자연/생얼 Look	28.5
물광 메이크업	3.9
연예인/화려한 메이크업	3.0
우아함/품위 있는	1.2
예쁜/순수해 보이는	1.1
기타	10.0

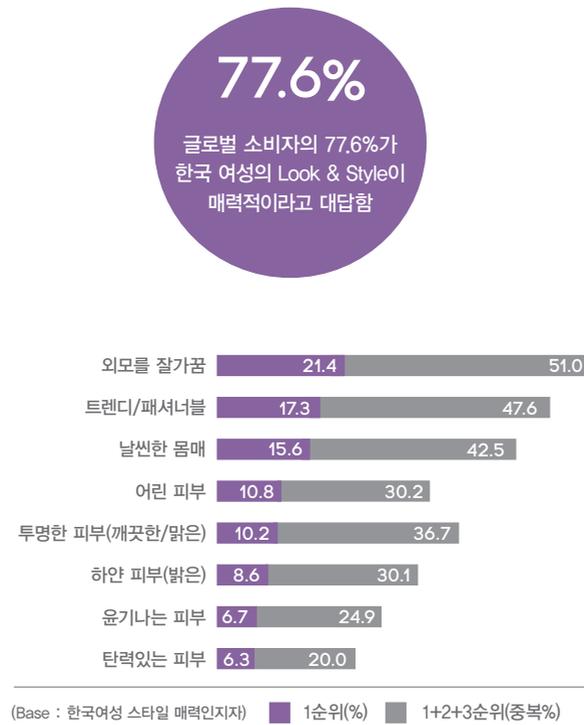
아이 메이크업 관련	22.1%
아이 메이크업	18.4
눈썹 관련	3.7
베이스 메이크업 관련	11.3%
기초제품	11.3

(Base : 한국 여성의 메이크업 스타일 시도자, N=406)

전체 응답자 중 약 41%의 여성들이 한국 여성의 화장법을 실제로 시도해 본 경험이 있다고 응답했다. 이 중에서도 일명 '생얼 화장법'이라고 불리는 자연스럽게 투명한 피부화장법이 전세계 여성들에 의해 가장 많이 시도되고 있는 것으로 나타났다.

[한국 여성 Look & Style이 매력적인 이유]

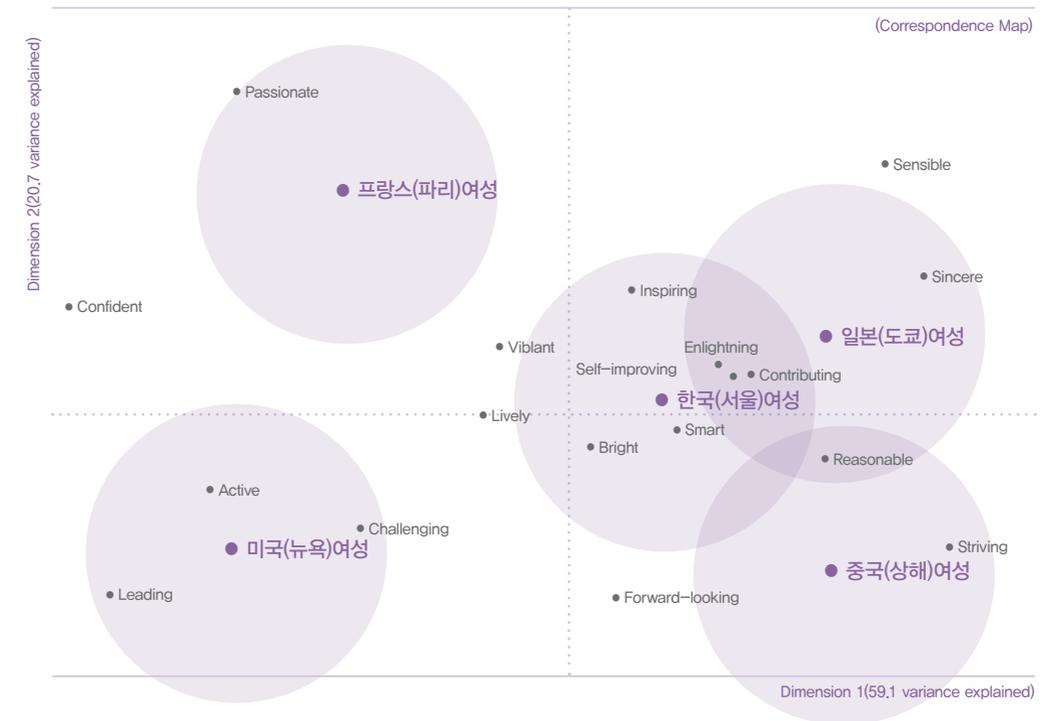
Q. 귀하께서는 앞서 한국 여성이 매력적이라고 대답하셨습니다. 그럼, 외모/스타일 측면에서 한국 여성이 매력적으로 느껴지는 이유는 무엇인가요? 가장 매력적이라고 생각되는 것부터 최대 3개까지 골라주세요. (복수응답)



글로벌 여성들은 한국 여성의 부단한 자기 관리 노력과 트렌디한 외모에서 매력적이라고 생각하고 있었다. 이와 함께 어린 피부, 투명한 피부, 하얀 피부 등 한국 여성의 피부 특성에 대해 매력적이라는 답변이 이어졌다. 국가 별로 살펴보면, 미국 여성들은 어린 피부에 대해 매력을 느끼는데 반해, 싱가포르 여성들은 하얀 피부, 태국 여성들은 투명한 피부, 탄력 있는 피부를 한국 여성의 매력적 요인으로 뽑았다. 전반적으로 홍콩, 태국 등 아시아 여성들이 한국 여성의 매력도를 높게 평가하였다.

4) Understanding 이해성

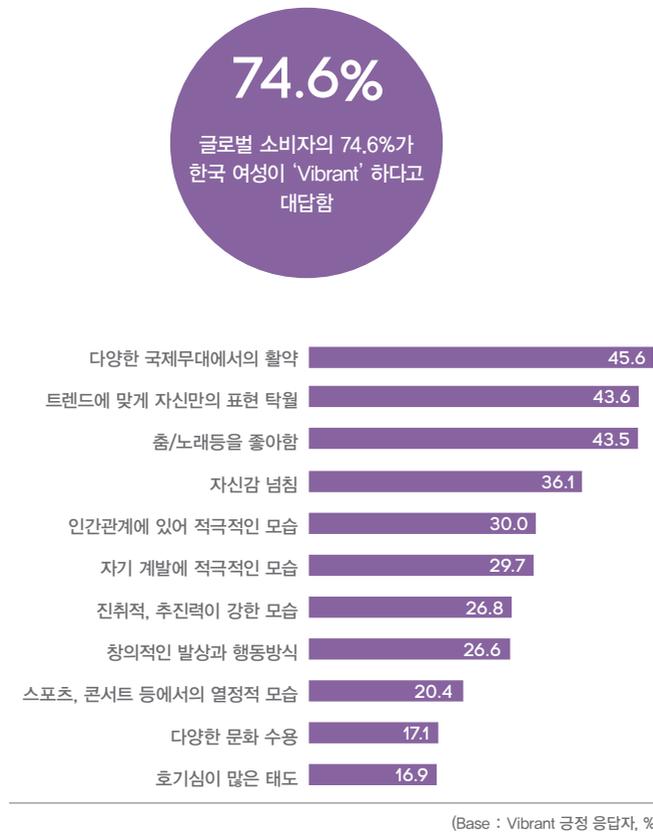
Image Positioning Map (Base : 주요 국가 인지자, %)



이미지 포지셔닝 맵을 통해 각 국가 여성 별로 고유한 퍼스널리티 이미지를 보유하고 있는 것을 볼 수 있었다. 서구권의 대표 여성인 미국 여성은 Active, Challenging한 이미지를, 프랑스 여성은 Passionate한 이미지를 보유하고 있다. 한편 아시아 지역에서는 일본 여성이 Sincere, Contributing한 이미지를, 중국 여성은 Striving, Reasonable한 이미지를 가지고 있었다. 반면 한국 여성은 서구권 여성과 아시아권 여성의 이미지 포지셔닝의 중간에 위치하면서 Self-Improving, Vibrant, Inspiring, Bright한 퍼스널리티를 균형있게 보유하고 있는 것으로 나타났다. 다음 장에서 이어지는 분석을 통해 한국 여성의 대표적 4가지 퍼스널리티 이미지의 형성 원인에 대해서 보다 구체적으로 살펴보고자 한다.

[한국 여성과 'Vibrant' 이미지 어울림 정도]

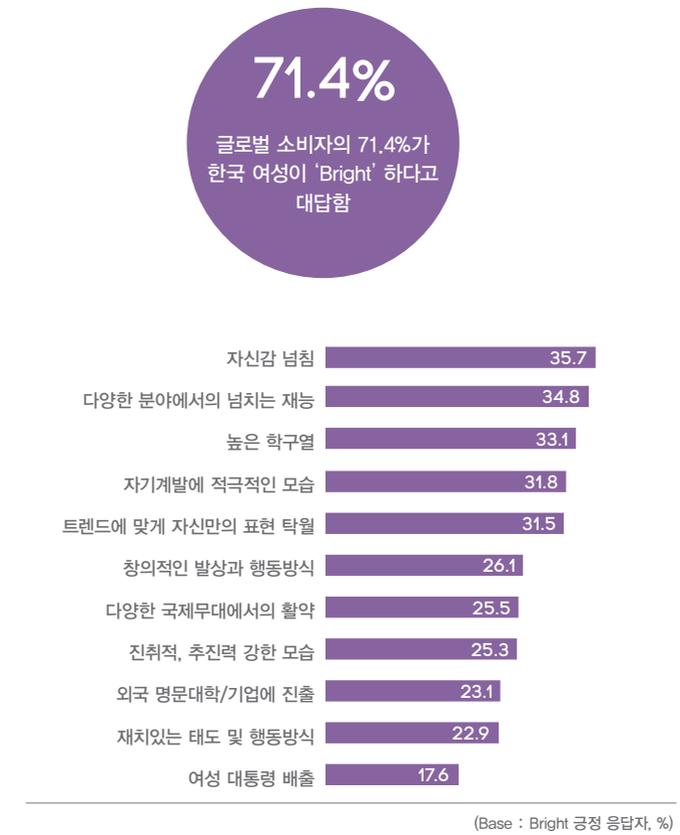
Q. 귀하께서는 한국 여성이 'Vibrant'함을 얼마나 지니고 있다고 생각하십니까? (단수응답)
그럼, 귀하께서는 한국 여성의 어떤 점에서 Vibrant한 이미지가 있다고 느끼시나요? (복수응답)



글로벌 여성의 74.6%가 한국 여성이 'Vibrant'한 이미지를 보유하고 있다고 대답하였다. 이러한 이미지의 주된 형성 요인으로는 한국 여성들의 다양한 국제무대에서의 활약, 트렌드에 맞게 자신만의 표현이 탁월한 측면, 그리고 춤/노래 등을 좋아하는 이유에서 도출되었다. 그 외에 자신감 넘치는, 인간관계에 있어 적극적인 모습, 자기 계발에 적극적인 모습 등도 'Vibrant'한 이미지 형성에 기여하였다. 국가 별로 살펴보면, 서구권에서는 한국 여성의 자기 계발에 적극적인 모습, 창의적인 발상과 행동 방식을 공통적으로 꼽았으며 아시아권에서는 한국 여성이 다양한 국제 무대에서 활약하는 모습과 자신감 넘치는 모습을 꼽아 차이를 보여주었다.

[한국 여성과 'Bright' 이미지 어울림 정도]

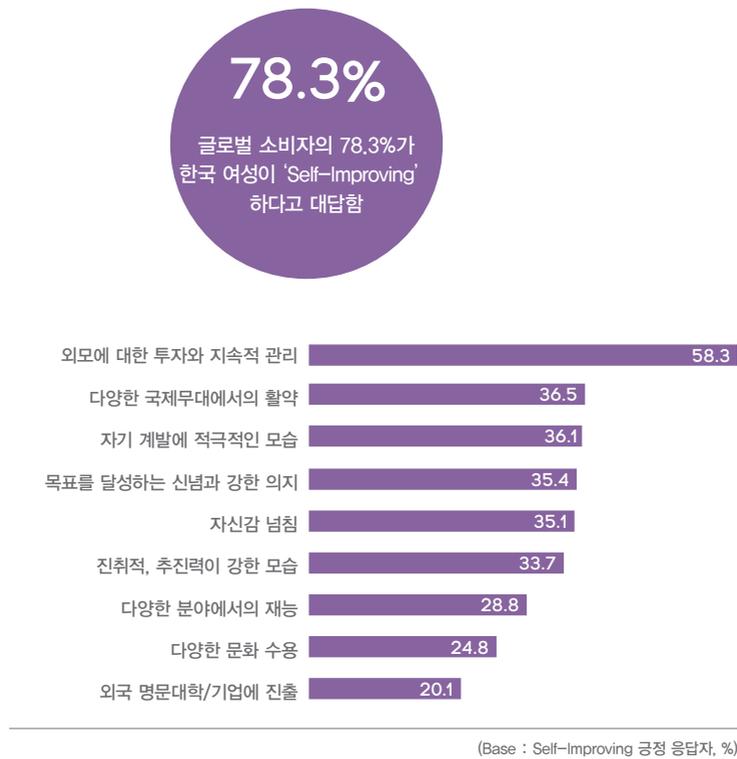
Q. 귀하께서는 한국 여성이 'Bright'함을 얼마나 지니고 있다고 생각하십니까? (단수응답)
그럼, 귀하께서는 한국 여성의 어떤 점에서 Bright한 이미지가 있다고 느끼시나요? (복수응답)



글로벌 여성의 71.4%가 한국 여성이 'Bright'한 이미지를 보유하고 있다고 대답하였다. 이는 자신감과 다양한 분야에서의 재능, 높은 학구열과 같은 이유에서 기인한 것으로 볼 수 있다. 서구권에서는 높은 학구열과 자기 계발에 적극적인 모습을 주된 이미지 형성 이유로 언급하고 있는데, 이는 앞서 살펴본 인식 형성 접점 분석에서 서구인들이 주요 접점으로 '주위 한국 여성'을 꼽은 것과 상관관계가 있다고 판단된다. 한류의 영향력이 높은 아시아권에서는 한국 드라마, TV 프로그램 등에서 비춰지는 여성들의 모습에 영향을 받아 자신감 있고, 다양한 분야에서 재능을 펼치는 모습에 깊은 인상을 받은 것으로 판단된다.

[한국 여성과 'Self-Improving' 이미지 어울림 정도]

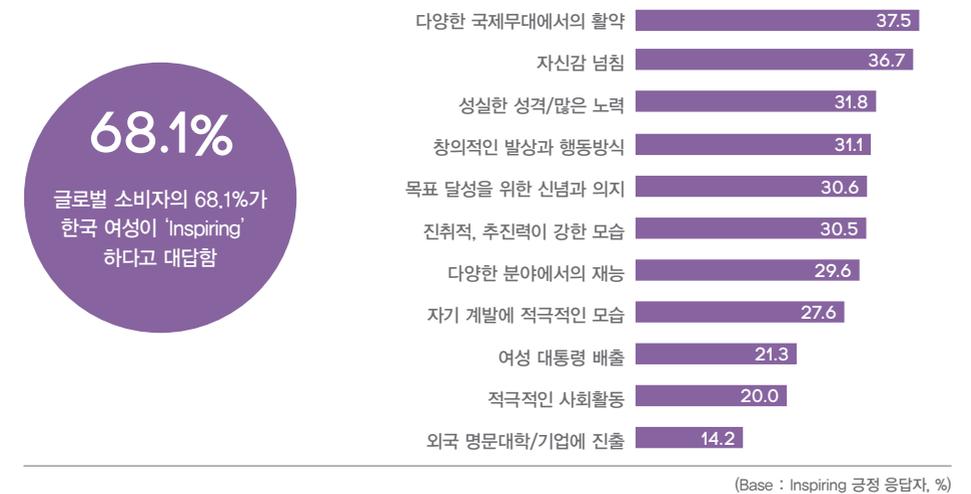
Q. 귀하께서는 한국 여성이 'Self-Improving'함을 얼마나 지니고 있다고 생각하십니까?(단수응답)
 그럼, 귀하께서는 한국 여성의 어떤 점에서 Self-Improving한 이미지가 있다고 느끼시나요?(복수응답)



글로벌 여성의 78.3%가 한국 여성이 'Self-Improving'한 이미지를 보유하고 있다고 대답하였으며, 이는 4가지 퍼스널리티 이미지 중 부합 정도가 가장 높다. 이러한 이미지의 형성 요인으로는 외모에 대한 투자와 지속적 관리 뿐만 아니라 자기 계발에도 적극적이며 이러한 모습이 자연스럽게 다양한 국제무대에서의 활약까지 이어지는 것을 볼 수 있다. 이 외에도 목표를 달성하는 신념과 강한 의지, 자신감에 넘치며 진취적, 추진력이 강한 모습에서 한국 여성의 Self-Improving한 이미지를 연상시켰다. 국가 별로 살펴보면, 미국과 프랑스와 같은 서구권에서는 자기계발에 적극적인 모습에, 싱가포르, 홍콩, 태국과 같은 아시아권에서는 외모를 잘 꾸미고 다니는 한국 여성에게서 Self-Improving한 이미지를 떠올리고 있다.

[한국 여성과 'Inspiring' 이미지 어울림 정도]

Q. 귀하께서는 한국 여성이 'Inspiring'함을 얼마나 지니고 있다고 생각하십니까?(단수응답)
 그럼, 귀하께서는 한국 여성의 어떤 점에서 Inspiring한 이미지가 있다고 느끼시나요?(복수응답)



글로벌 여성의 68.1%가 한국 여성이 'Inspiring'한 이미지를 보유하고 있다고 대답하였다. 이는 다양한 국제무대에서의 활약, 자신감 넘치는 모습, 성실하고 많은 노력을 투자하는 한국인의 모습에서 글로벌 여성들이 긍정적인 영향을 받고 있는 것으로 볼 수 있다. 또한 한국 여성의 창의적인 발상과 행동양식, 목표 달성을 위한 신념과 의지, 그리고 진취적, 추진력이 강한 모습에서도 'Inspiring'한 이미지를 떠올렸다. 특히, 프랑스에서는 한국여성의 창의적이고 진취적인 모습에 좋은 인상을 받았으며, 태국에서는 다양한 국제무대에서의 활약과 자신감에 넘치는 모습을 통해 한국 여성에게 긍정적인 영향을 받고 있는 것을 알 수 있다.

글로벌 소비자 조사 결과, 불과 10년도 안 되는 짧은 기간 동안 해외의 여성들이 인식하고 있는 한국 여성의 위상은 괄목할만한 성과를 이루고 있는 것을 다시 한 번 확인할 수 있었다. 특히 한류의 영향력이 큰 홍콩, 싱가포르, 태국 등 아시아 권역뿐만 아니라 미국, 프랑스 등 서구권에서도 한국 여성의 아름다운 외모, 깨끗하고 투명한 피부 등 외모적 요소와 및 한국 여성의 Vibrant, Bright, Self-Improving, Inspiring한 내면적 특징이 널리 이해되고 매력적으로 판단되고 있다는 점에서 한국 여성이 글로벌 브랜드로서 자리매김하고 있음을 확인할 수 있었다. 향후에도 한국 드라마, TV 프로그램 등의 매체와 뷰티 제품 등 한국 여성의 이미지를 형성하는 주요 접점을 활용하여 지속적으로 한국 여성의 아이덴티티를 전달한다면, 한국 여성의 글로벌 브랜드로서의 위상은 더욱 확고해질 수 있을 것이라 판단된다.

02. 해외 브랜드 전문가 시각에서 본 한국 여성의 브랜딩 가능성



STUART GREEN
INTERBRAND
ASIA PACIFIC CEO

자신만의 차별적 이미지와 특성을 지닌 대상을 일컬어 브랜드라고 한다. New Yorker(뉴욕커) 혹은 Parisienne(파리지엔느) 역시 사람들에게 차별화된 이미지와 가치를 전달하는 하나의 브랜드로 세계인들에게 오랫동안 인식되어 왔으며, 이들의 이미지를 추앙하고 따라하고자 하는 다양한 계층들까지 보유하고 있다.

본 리포트에서는 한국 여성들이 뉴욕커와 파리지엔느와 같은 하나의 브랜드로 발전할 수 있는지를 탐구하고 있다. 브랜드로의 발전 가능성을 탐구하기 위해서는 한국 여성들의 내적인 완성도를 측정하는 것도 중요하지만, 외부적으로 어떻게 인식되고 있는지를 파악하는 것도 중요하다. 한국 여성들이 해외에서 어떻게 인식되고 있으며, 이를 통해 어느 정도의 브랜드화 가능성이 있는지를 객관적으로 평가하기 위해 인터브랜드 Asia Pacific 지역 CEO인 Stuart Green(스튜어트 그린)과의 인터뷰를 진행했다.

Q 특정 사람(Person 또는 People)이 하나의 브랜드로 인정받기 위해서 필요한 전제 조건은 무엇인가?

모든 대상은 하나의 브랜드로 인정받고 인식될 수 있다. 하지만, 이를 위해서는 자신만의 특성(Personalities)을 명확하게 지니고 있어야 한다. 즉, 자신만의 개성(Character), 자신만의 브랜드 아이덴티티(Brand identity), 브랜드 스토리(Brand Story), 그리고 진정성(Authenticity)을 지니고 있어야 한다. 실제로 많은 연예인 혹은 정치인들은 일반 대중들에게 자기 자신을 하나의 브랜드로서 인식시키고 있다. 대표적인 예로 미국의 오바마 대통령, 오프라 윈프리 등을 들 수 있다.

Q 한국 여성의 브랜드 가능성에 대해 많은 논의가 진행되고 있다. 한국 여성을 브랜드화 하기 위해서 우선적으로 파악해야 하는 요소들은 무엇인가?

한국 여성을 브랜드화 한다는 점은 특정 인물을 브랜드화 하는 방법과 대부분 유사하지만, 두 가지 추가 요소를 고려해야 한다. 첫번째는 한국 여성의 이미지는 한국 또는 한국의 대표 지역의 이미지와 밀접한 관계를 맺고 있다는 점이다. 예를 들어, 뉴욕커는 뉴욕이라는 도시가 지닌 근대성, 자유로움, 그리고 자신감(contemporary, liberal, brash)의 특성에 기반하고 있다. 뉴욕이라는 도시가 오랫동안 구축한 이미지와 스토리 위에 뉴욕 여성의 이미지가 더해진 것이다. 따라서 한국 여성 역시 한국이라는 지리적

실체가 전달하는 특성 중 어떤 특성을 가져갈 수 있을지를 우선적으로 파악해야 한다. 두 번째는 한국 여성에 대한 일관된 인식(Perception)을 형성해야 한다는 점이다. 뉴욕커 혹은 파리지엔느는 전세계 어디를 가든 유사한 이미지로 사람들에게 인식되고 있다. 하지만, 한국 여성에 대해서는 아직까지 일관된 이미지가 구축되지는 않았다고 생각한다. 일례로 한국 여성들은 K-pop, 한국 드라마 등의 영향으로 아름답고 자기관리가 철저한 여성으로 인식되고 있다. 반면에 한국 여성의 이러한 모습은 간혹 성형미 혹은 인공미로 치부되기도 한다. 한국 여성이라는 집합적인 대상(collective set)이 단 하나의 개념으로만 인식되는 것은 불가능하지만, 일정 수준 유사한 모습으로 세계인들에게 인식될 수 있어야 할 것이다.

Q 한국 여성의 브랜딩을 위해서는 자신만의 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)를 정립하는 것이 중요하다고 생각한다. 현재 한국 여성의 브랜드 아이덴티티 정립 정도는 어떠한가?

현재는 브랜드 아이덴티티를 구축해 나가는 초기 단계라고 판단된다. 제품과 서비스는 브랜드 매니저 혹은 창업자가 명확한 브랜드 아이덴티티를 정립하고 이를 바탕으로 브랜드가 출시된다. 하지만 한국 여성과 같은 개념은 브랜드 아이덴티티 정립을 주도하는 단일 주체(Single Entity)가 존재하지 않는다. 따라서 시간이 흐르면서 자연스럽게 브랜드 아이덴티티가 정착화되고 구체화될 수밖에 없다. 뉴욕커와 파리지엔느 역시 동일한 과정을 거치면서 오늘날과 같은 자신만의 브랜드 아이덴티티가 형성될 수 있었다.

한국 여성들만의 브랜드 아이덴티티를 정립할 때, 같이 고민해야 하는 요소는 정립된 브랜드 아이덴티티를 어떻게 확산할지에 대한 논의이다. 아시아 권역에서 한국 여성들의 가치와 특성은 충분히 알려져 있으며, 한국 여성을 추종하는 팬덤이 형성되어 있다. 하지만, 미국과 유럽 등의 서구권에서는 아직 한국 여성들은 충분히 알려진 존재는 아니다. 따라서, 한국 여성은 아시아를 기반으로 하나의 브랜드로서 자리를 잡은 후, 서구권으로 순차적으로 확산되는 발전 단계를 가질 것으로 예상된다.

Q 한국 여성의 성공적인 브랜딩을 위해서는 차별성이 무엇보다 중요하다고 생각된다. 한국 여성이 지닌 차별적 특성은 무엇이라고 생각하는가?

차별성이야말로 브랜드를 경쟁력 있게 만드는 힘이다. 하지만, 차별화를 위한 차별화는 오히려 브랜드에 해를 끼치게 된다. 차별성은 분명한 실체적 역량, 즉 진정성(Authenticity)과 함께 전달되어야 한다. 한국 여성은 분명 일본 여성과 중국 여성과 구별되는 높은 차별성을 지니고 있다. 성향적으로는 매우 적극적으로 자기 주장이 강하면서도, 절제할 줄 아는 특성을 지니고 있다. 외적으로는 아름다움에 높은 가치를 두면서 트렌드에 민감하다. 과거 일본 여성과 중국 여성들이 양 극단에서 동양 여성의 가치를 표출했다면, 한국 여성들은 중도적인 입장에서 균형 잡힌 모습을 보여주고 있으며, 이를 세련된 방식으로 전달하고 있다고 생각한다. 일본 및 중국 여성과는 다른, 아시아 권역에서 기존에 볼 수 없었던 한국 여성들의 모습에서 새로운 가능성과 차별성을 발견할 수 있었고, 이를 통해 한국 여성들이 하나의 브랜드로 발전할 수 있었다.

Q 한국 여성의 브랜드 가능성에 대한 조건을 해준다면?

한국 여성의 브랜딩 작업은 충분히 의미가 있고 실현 가능성(doable)이 있다고 판단된다. 무엇보다 한국이라는 국가 브랜드가 전과 비교할 수 없을 만큼 성장했다는 점에 주목할 필요가 있다. 뉴욕커와 파리지엔느 역시 뉴욕과 파리라는 도시가 자신만의 정체성을 구축하고, 경제적으로 발전함에 따라 같이 성장했다는 사실을 기억해야 한다. 현재 한국 여성의 지역적 배경인 '한국'의 브랜딩 가능성은 매우 높아졌다. 다만 한국 여성이라는 주체(Gender)에 대한 이해도 및 차별성이 아시아 지역에 국한된다는 점은 현실적인 한계이다. 이를 극복하기 위해서는 다음과 같은 로드맵을 구성할 수 있을 것이다. 첫 번째는 인지도(Awareness)의 확보 단계이다. 한국 드라마, 유명 연예인 혹은 스포츠 선수들을 통해 한국 여성들을 많이 접할 수 있게 하는 단계이다. 두 번째는 친숙도(Familiarity)를 높이는 단계이다. 한국 여성들의 활동 혹은 미용기법 등을 쉽게 따라 할 수 있게 하고, 한국 여성들의 라이프스타일을 더 많이 접할 수 있도록 해야 한다. 마지막은 팬덤을 구축하는 선호도(Preference) 단계이다. 이러한 로드맵은 우선 아시아 지역을 중심으로 실행에 옮겨서 서구권으로 확산하는 것이 효과적이다.

해외 브랜드 전문가 시각에서 본 한국 여성의 브랜딩 가능성 글로벌 서베이 결과 분석

2013.11.4~2013.11.11
총 17개 오피스 / N=78

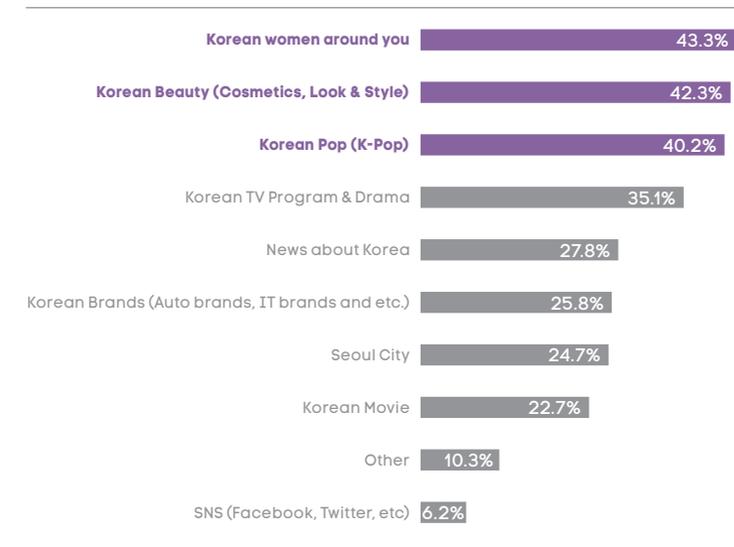
인터브랜드는 해외 오피스의 글로벌 컨설턴트 총 78명을 대상으로 약 2주일 동안 '한국 여성의 브랜딩 가능성'을 주제로 서베이를 진행했다. 뉴욕, 파리, 상해, 싱가포르, 도쿄 오피스를 중심으로 한 이번 서베이를 통해 브랜드 전문가의 시각에서 한국 여성의 브랜드 가능성을 살펴보고, 향후 성공적인 브랜딩을 위한 조건도 함께 들어보았다.

한국 여성의 글로벌 브랜딩 가능성에 대한 객관적인 평가를 위해, 본 조사에서는 업계 최초 ISO 인증을 획득하는 등 전세계적으로 공신력을 인정받고 있는 인터브랜드 가치 평가 방법론 중 브랜드 경쟁력을 평가하는 Brand Strength(브랜드 강도) 요인을 통해 한국 여성의 글로벌 브랜딩 가능성을 평가하였다. Brand Strength(브랜드 강도)는 총 10점 척도로 점수가 도출된다. 인터브랜드 글로벌 브랜드 가치 평가 기준에 따라 5점은 경쟁 대비 동등한 성과를 내는 수준이며, 6~7점은 경쟁 대비 우수한 성과를 보여주는 경우에 부여된다. 8점 이상의 점수는 장기간 지속적으로 해당 시장에서 독보적인 위상을 보여준 경우에만 제한적으로 부여되고 있다.

한국 여성과 같은 인물 브랜딩(People Branding)의 경우 시장에서의 존재감, 명확한 실체, 해당 인물에 대한 선망성 및 이해도가 중요한 요소로 작용하므로, 이에 해당하는 Brand Strength 요소인 Presence(존재성), Authenticity(진정성), Relevance(적절성), Understanding(이해성)에 기반하여 평가가 이루어졌다. 글로벌 브랜드로서의 한국 여성의 위상을 강화하기 위해서, 한국 여성이 브랜드로서 어떤 요소에 강점이 있고 어떤 요소를 더욱 강화해야 하는지 다각적인 진단을 통해 그 가능성을 가늠해보고자 한다.

01. 한국 여성의 이미지가 형성되는 주요 소비자 접점

Q. 한국 여성의 이미지를 형성한 접점은 무엇이었는가? (복수응답)



한국 여성의 이미지를 형성하는 가장 영향력 있는 소비자 접점으로는 'Korean women around you'(한국 여성 지인), 'Korean Beauty'(코리안 뷰티), 'K-Pop'(케이팝)인 것을 볼 수 있으며, 아시아 오피스에서 특히 이와 같은 공통된 답을 볼 수 있었다.

전세계적으로 한국의 미, 즉 코리안 뷰티가 형성되었으며 이것이 한국 여성 이미지를 형성하는 데 많은 영향을 미치고 있는 것을 추측해볼 수 있다. K-Pop 또한 최근 상승세를 이어가며 한국 여성의 이미지를 접하고 있는 하나의 중요한 접점으로 작용하고 있다. 이러한 접점에서 형성되고 있는 한국 여성의 이미지를 바탕으로 한국 여성의 글로벌 브랜딩 가능성을 인터브랜드의 4가지 브랜드 강도 요인을 통해 살펴보고자 한다.

02. 한국 여성의 브랜드 경쟁력 평가

1) Presence 존재성

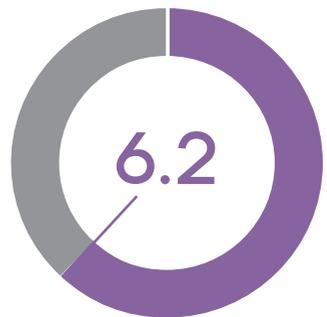
Q. 한국 여성의 이미지가 얼마나 긍정적으로 회자되고 있다고 생각하십니까?



브랜드가 주요 소비자 접점에서 긍정적으로 회자되고 있는 정도를 알려주는 Presence(존재성)에서는 6.6점을 기록하였다. 일반적으로 오랜 기간동안 해당 시장에서 뛰어난 브랜드 위상을 보여주는 브랜드들이 6~7점을 기록하는 것으로 볼 때, 한국 여성들은 짧은 시간 내 전세계적으로 뛰어난 존재성을 보여주고 있는 것으로 나타났다. 앞서 살펴본 '한국 여성 지인', '코리안 뷰티', '케이팝' 등의 영향력 있는 이미지 형성 접점에서 한국 여성들은 전 세계적으로 긍정적으로 거론되고 있으며 이는 성공적인 브랜드로서 존재감을 드러낼 수 있는 가능성을 함께 보여주고 있다.

2) Authenticity 진정성

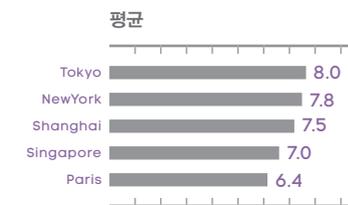
Q. 서울은 빠른 성장을 바탕으로 역동적인, 문화가 살아 숨쉬는 이미지를 지니고 있습니다. 한국 여성이라는 브랜드가 이와 같은 도시, 서울의 이미지를 얼마나 투명한 브랜드라고 생각하십니까?



브랜드가 진정성과 실제에 기반을 두고 있는 지에 대한 여부를 판단하는 Authenticity(진정성)는 다이나믹하면서도 고유의 전통을 지닌 서울이라는 도시 이미지가 얼마나 한국 여성의 이미지에 투영되어 있는지를 나타낸다. 이미 성공적으로 브랜딩화 된 뉴욕과 파리지엔느 역시 뉴욕과 파리는 도시의 독특하고 개성 있는 이미지를 잘 반영하고 있어 한국 여성 역시 서울만의 분위기를 통해 고유의 이미지를 형성하는 것이 중요하다. 글로벌 평가 결과, 한국 여성의 서울 도시 이미지 투영 정도는 6.2점에 달해 세계적으로 한국 여성이 서울이라는 도시의 역동적이고 전통이 깃든 고유의 이미지를 잘 반영하고 있음을 보여준다.

3) Relevance 적절성

Q. 글로벌 여성들에게 한국 여성 브랜드가 어느 정도 매력적이라고 생각하십니까?



브랜드가 시장의 니즈를 잘 반영하고 있는 지에 대한 여부를 판단하는 Relevance(적절성)는 글로벌 시장에서 한국 여성이라는 브랜드가 매력적으로 어필하는지에 대한 여부로 평가되었다. 전반적으로 매력도가 6.7점에 달해 한국 여성만이 지니고 있는 퍼스널리티, 외모, 스타일 등이 세계 시장에서도 매력적으로 어필되고 있음을 확인했으며, 특히 도쿄, 뉴욕, 상해 오피스에서 매력도가 상대적으로 높게 평가되었다.

Q. 왜 한국 여성이 매력적인가?

■ New York
 한국 여성은 다른 아시아 여성들과는 차별화되는 강하고(Strong) 독립적인(independent) 성격을 지니고 있으며, 이러한 특징이 사회 및 문화적으로 그녀들을 리더 또는 트렌드 세터로 만들고 있는 것 같다. 이러한 진취적인 모습이 매력적으로 다가온다.

■ Paris
 한국 여성들은 개성 강한 스타일을 지니고 있는데, 이것이 그들의 다양한 퍼스널리티를 보여주는 것 같다. 이러한 그들의 모습이 신비스럽게 보이는데, 이러한 점이 매력적이다.

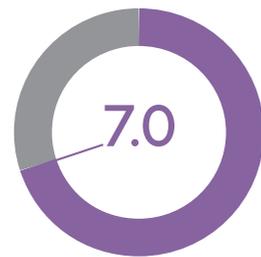
■ Tokyo
 한국 여성들은 특히 피부가 아름다운 것 같다. 자연스러운 피부를 돋보이게 화장을 잘 하는 것 같다. 그들은 다른 아시아 여성들과는 차별화되고 신비스러우며 때때로 이국적(exotic)으로 보인다.

■ Shanghai
 한국 여성의 화장법이나 옷 입는 방식은 항상 트렌드를 앞서간다는 인상을 준다. 패션에 있어 특히 독창적(unique)인 것 같다.

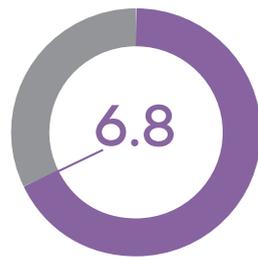
■ Singapore
 한국 여성들은 스타일에 민감하고, 패셔너블하며, 자기 관리를 위한 노력을 꾸준히 하는 점이 인상 깊다. 특히, 패션 센스가 돋보인다.

4) Understanding 이해성

Q. 한국 여성이 다음의 이미지에 얼마나 부합한다고 생각하십니까?



Bright
현명한



Vibrant
생동감이 넘치며 열정적인



Self-Improving
끊임없이 자기 개발에 매진하는



Inspiring
타인에게 긍정적인 영향을 주는

브랜드의 고유 특성과 성격이 고객들에게 잘 전달되고 있는지를 보여주는 Understanding(이해성) 요소에서는 인터브랜드가 다각도 분석을 통해 정립한 4가지 한국 여성의 퍼스널리티 이해 정도를 파악했다. 전반적으로 한국 여성의 4가지 퍼스널리티 모두 높은 점수를 기록하며 '생동감 넘치고 열정적인', '현명한', '끊임없이 자기 개발에 매진하는', 그리고 '타인에게 긍정적인 영향을 주는' 면모가 외부적으로 잘 이해되고 있다는 점을 볼 수 있다. 인터브랜드의 평가 요소 중, 소비자의 브랜드 이해도를 평가하는 이해성이 높은 점수를 기록하기 가장 힘든 요소이며, 이러한 점에서 한국 여성의 4가지 퍼스널리티가 전세계적으로 잘 전달되고 있음을 미뤄 볼 수 있다. 특히, 4가지 퍼스널리티 중 가장 높은 점수를 기록한 'Bright(현명한)'한 모습은 소위 높은 학위, 가방 끈이 길다는 선입견에서 탈피하여 지혜로운 한국 여성의 성격을 잘 대변해주고 있으며, 4가지 요소 중 'Inspiring(타인에게 긍정적인 영향을 주는)'은 향후 더욱 갖춰야 하는 덕목으로 판단된다.

03. 한국 여성의 성공적인 브랜딩을 위한 조언



New York

한국 여성의 스타일, 성격 및 문화 등은 서구인이 지닌 것과 매우 다르다. 이러한 차이를 브랜딩에서 장점(Advantage)으로 활용할 수 있을 것이다. 서구 문화에 있는 사람들은 자신들과 다른 점을 존중하며, 종종 이러한 점들에 긍정적 영향을 받기도 한다.



Paris

유럽에서는 모든 아시아 여성들은 다 똑같다고 생각하는 경향이 있다. 따라서 스타일과 퍼스널리티에 있어서 다양성을 보여줌으로써 차별화할 필요가 있다. 서구에서는 이러한 차별성을 인상적으로 생각한다.



Tokyo

한국 여성의 다양한 내면적 특징을 좀더 적극적으로 전달할 필요가 있다. 예를 들면 그들이 성취하고자 하는 일에 대한 높은 열정과, 역량을 개선하고자 하는 끊임없는 노력 등을 생각할 수 있다. 한국 여성이 외모뿐만 아니라 내면의 특성(Inner Beauty)도 매우 매력적임을 적극적으로 소구해야 한다.



Shanghai

한국 여성을 브랜딩 하는데 있어서 정형화된 외면적 이미지보다는 한국 여성의 내면의 아름다움에 초점을 맞추어야 한다.



Singapore

한국 여성의 훌륭한 속성을 잘 대변하는 인물을 일종의 브랜드 앰버서더(Brand Ambassador)로 활용한다면 보다 효과적일 것이다.

인물 브랜딩(person/people branding)을 위해 인터브랜드는 앞서 살펴본 4가지 요소(존재성, 진정성, 적절성, 이해성)를 가장 중요한 평가 틀로 적용한다. 6.7점으로 가장 높은 점수를 기록한 Relevance(적절성)에서 보여지듯이, 이제 한국 여성들은 독특한 개성과 특유의 매력으로 전 세계 여성들에게 선망성을 부여해주고 있다. 이는 한국 여성 브랜딩의 역사에 비추어 보았을 때, 짧은 시간 대비 높은 성과를 나타내고 있음을 보여주며 향후 성공적인 한국 여성 브랜딩에 있어서도 매우 고무적으로 작용한다. 그 어느 나라 여성들보다 생동감이 느껴지고, 지식을 지혜로 승화시키며, 겸손한 자세로 자기 개발에 끊임 없이 노력을 기울이는 한국 여성들. 이러한 그들의 모습은 어느 순간부터 많은 세계인들에게 긍정적인 영향을 불어넣고 있으며 이러한 그들의 모습이 외부적으로도 잘 이해되고 있다. 전 세계적으로 주목 받는 한국 여성들의 활약이 더욱 기대된다.

03. 파리지엔느와 뉴요커 사례 연구

파리지엔느와 뉴요커는 어떻게 세계적인 브랜드가 될 수 있었나?

프랑스 파리와 미국의 뉴욕은 전 세계 트렌드의 흐름을 이끄는 명실상부한 중심 도시다. 그와 동시에 파리와 뉴욕에서 살아가는 사람들을 의미하는 '파리지엔느'와 '뉴요커' 역시 전 세계적으로 통용되는 '브랜드'가 되고 있다. 매년 수많은 사람들이 파리지엔느와 뉴요커의 삶을 경험하기 위해 파리와 뉴욕을 찾고, 파리지엔느와 뉴요커의 삶을 소개하는 영화나 TV프로그램이 세계 각국에서 끊임없이 제작되고 있다. 이렇듯 오늘날 '파리지엔느'와 '뉴요커'가 국가와 세대를 뛰어넘어 수많은 사람들이 공유하는 하나의 브랜드로 자리잡을 수 있었던 배경은 무엇일까?

파리지엔느의 등장 배경 및 주요 특징

'파리의 여인'이란 의미를 지닌 '파리지엔느'는 이제 파리 여성들의 자연스러운 아름다움으로 인식되고 있다. 파리지엔느 스타일은 무분별한 트렌드를 좇기보다 꾸미지 않은 자연스러운 아름다움과 자신만의 개성을 표현하는 것을 의미한다. 카르띠에 홍보를 담당하고 있는 김은수 이사는 "사실 프렌치 시크라는 표현은 프랑스 외부에 있는 사람들이 쓰는 표현인 것 같아요. 파리지엔느의 스타일은 그 어느 누구도 비슷한 스타일이 없어요. 꾸미지 않으면서도 멋있는 이미지, 화려하지는 않지만 개성이 넘치는 스타일이 바로 파리지엔느의 스타일이죠."라고 설명했다.

파리지엔느의 이러한 특징들은 단기간 내 인위적으로 형성된 것이 아니라, 오랜 기간에 걸쳐서 자연스럽게 형성되어 왔다. 프랑스 혁명 이후 프랑스에서 철학은 종교 교육의 대안 교육이자 자유, 평등, 인류애 등의 국가관을 전파하기 위한 방법으로 인식되어 그 중요성이 강조되어 왔다. 이처럼 국가적으로 강조되어온 철학 교육은 프랑스 인의 사고 방식과 인식 수준을 형성하는데 기여하였고, 일상 속에서 철학적 담론을 활성화 하는 계기로 작용하였다. 여성의 아름다움과 정체성 또한 사회적인 이슈로 많은 담론이 이루어져온 주제였다.

이러한 배경 하에서, 여성 사상가이자 사회 운동가인 시몬 드 보부아르는 1960년대 이후 프랑스 여성들의 정체성 인식과 사상 형성에 가장 큰 영향을 미쳤다. 시몬 드 보부아르는 "여성은 태어나는 것이 아니라 만들어지는 것이다."라며 여성들의 역할이 주어진 배역, 즉 어머니, 아내, 딸로서가 아니라 남성으로부터 독립된 주체로서의 여성을 강조했고 여성 사상의 변혁을 주도했다. 이러한 페미니즘의 태동과 함께 1968년 5월에 있었던 학생 운동은 보수적인 계급 사회였던 프랑스에서 여성의 역할과 정체성에 대한 인식 향상 및 여성의 사회 진출을 촉발하는 계기가 되었다. 이에 대해 SK경제경영연구소 염용섭 전무는 "프랑스에선 여성이라는 스스로의 자각, 아름다움에 대한 자기만의 해석, 그리고 프랑스 사회가 무엇인지에 대한 깊이 있는 생각과 깨달음이 더해져 높은 수준의 아름다움을 표현하고 있다"고 설명한다.

깊이 있는 자아 성찰 및 여성의 아름다움에 대한 높은 인식 수준은 오랜 기간에 걸쳐 파리지엔느의 내면적 특징과 스타일을 형성해왔고, 이렇게 형성된 차별적 특징은 파리지엔느를 모방하기 어려운 독특한 브랜드로서 자리매김하게 했다. 파리지엔느가 추구하는 내적 특징과 외형적 요소 간의 균형, 그리고 삶의 가치관이 라이프스타일에 투영되어 있는 모습은 전 세계인으로 하여금 '달고 싶다'는 열망을 넘어 파리지엔느처럼 '되고 싶다'는 선망성을 주기에 충분했으며, 이는 파리지엔느를 전세계적인 브랜드로 자리잡게 하였다.

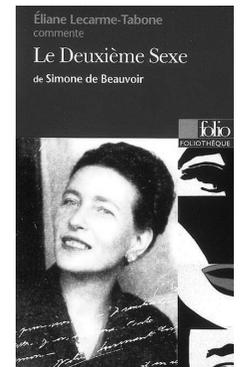
프랑스 사회에서는 여성의 정체성과 미의 기준에 대해서 사회 전체가 오랜 기간에 걸쳐 심도 있는 담론과 고민을 해왔다. 그 결과 파리지엔느 내부적으로는 공통되면서도 성숙된 질서가, 외부적으로는 쉽게 모방할 수 없는 차별적인 정체성과 스타일이 구축될 수 있었다.

SK 경제경영연구소 염용섭 전무
파리 소르본 대학 경제학 박사



LE DEUXIEME SEXE BY SIMONE DE BEAUVOIR

시몬 드 보부아르의 대표적 저서 <제 2의 성>은 역사 속에서 여성이 어떻게 다루어져 왔는가에 대한 고찰을 담고 있으며, 페미니즘의 가장 중요한 저서 중 하나다.



파리지엔느들은 내적인 아름다움과 외적인 아름다움이 조화를 이루고 있다. 파리 여성들이 과하게 꾸미지 않아도 자연스러운 아름다움이 표출되는 것은 확고한 자기 중심과 자신감에서 기인한다. 우리나라 여성들도 내면의 자아와 개성을 발견하여 자신만의 스타일을 표현할 필요가 있다.

CARTIER 김은수 이사
랑콤, Cartier 등 프랑스 브랜드 근무, 파리 거주 경험

STATUE OF LIBERTY

‘아메리칸 드림’을 안고 뉴욕 항구로 들어오는 이민자들이 가장 먼저 보게 되는 것이 바로 햇불을 치켜든 자유의 여신상이다. 미국의 독립을 기념하기 위해 세워진 여신상은 자유와 기회의 나라 미국과 미국의 정신을 상징한다. 미국의 정신을 상징하는 자유의 여신상이 뉴욕에 있다는 것은 놀라운 일이 아닐 것이다. 이러한 배경에서 뉴욕은 다양한 인종과 문화의 멜팅팟 (Melting Pot)으로 자리매김 해왔다.



뉴욕의 등장 배경 및 주요 특징

뉴욕어를 한 단어로 요약하여 정의하기는 쉽지 않다. 그만큼 뉴욕어는 어느 하나로 정의하기 어려운 다양한 색채와 이미지를 가지고 있다. 이와 같은 다양성이야말로 바로 뉴욕어의 정체성을 설명하는 중요한 키워드가 된다. 뉴욕에서 13년째 거주하고 있는 비주얼 아티스트 홍범 작가는 “다양성은 어느 도시에도 존재할 수 있지만, 뉴욕은 ‘Melting Pot’으로 그 다양성을 뉴욕만의 방식으로 소화하여 독특한 정체성을 만들어 내고 있다. 뉴욕어 다음이란 새로운 것을 두려워하지 않는 실험 정신과 실용주의로 요약할 수 있다”고 말한다.

많은 이들이 뉴욕어의 스타일을 떠올릴 때 드라마 ‘섹스 앤 더 시티’에 나오는 캐리를 연상하곤 한다. 그러나 캐리가 드라마에서 보여준 스타일들은 상업적인 이미지가 강조된 이미지로 뉴욕어가 가지고 있는 수많은 모습 중 하나의 단면일 뿐이다. Upper East, Lower East 등 뉴욕 내에서도 다양함을 보여주고 있는 뉴욕어의 스타일을 관통하는 핵심은 바로 다양성에 대한 포용과 자유로움이다. 현재 뉴욕을 근거지로 활동하고 있는 양유나 디자이너는 “뉴욕 외부인이 생각하는 뉴욕어의 이미지와 실제 뉴욕어의 모습에는 차이가 있는 것 같다. 뉴욕 외부인들은 뉴욕어 스타일에 대해 검은색과 회색 계열의 세련되고 예지 있는 스타일을 연상하지만, 실제로 뉴욕어들은 자신의 개성을 자유롭게 표현한 다채로운 스타일을 보여주고 있다”고 말한다.

뉴욕어의 독특한 정체성을 형성하는 데에는 미국 사회, 그리고 뉴욕이라는 도시가 지닌 특수성이 큰 영향을 미쳤다. 무역항으로 성장한 뉴욕은 다양한 민족과 문화, 사고방식이 공존하여 새로운 것을 창조해내는 ‘멜팅팟(Melting pot)’이었다. 미국의 짧은 역사 속에서 고유의 전통이나 관습에 얽매이지 않고 다양한 문화를 흡수하고 소화하면서 쉽게 모방할 수 없는 뉴욕만의 매력을 만들어낼 수 있었던 것이다. 또한 이주민을 차별하지 않고 기회와 자유를 보장하는 분위기는 우수한 인재들을 뉴욕으로 모여들게 했다. 장르의 구분과 경계가 아무런 힘을 발휘하지 못하는 풍토 덕분에 뉴욕에선 새로운 아이디어들이 꽃피울 수 있었고, 그 아이디어들이 패션이나 아트와 같은 눈에 보이는 결과물로 이어졌다. 그리고 그러한 결과물들이 뉴욕어들의 생활 방식으로 이어져 뉴욕만의 독특한 정체성을 만들어냈다.

뉴욕어가 전세계인들의 선망의 대상이 된 것은 그들이 세계에서 가장 화려하고 활기찬 도시에서 살고 있기 때문이기도 하지만, 뉴욕어들이 가지는 에너지와 자유로움에도 그 이유가 있다. 뉴욕 사람들은 누구에게 보여주려고 하는 자유로움이 아니라 자신에게 맞는 가장 편안한 스타일을 추구한다. 또한 그들의 개방적인 사고방식과 실험정신은 끊임없이 독특하고 새로운 것을 만들어낸다. 이러한 특성들은 뉴욕어들의 라이프 스타일에도 고스란히 묻어나고 있으며, 수많은 사람들에게 뉴욕어의 삶 자체에 대한 열망을 부여하고 있다.

파리지엔느와 뉴욕어가 한국 여성 브랜딩에 주는 시사점

전 세계의 수많은 사람들이 파리와 뉴욕을 찾고, 파리지엔느와 뉴욕어처럼 되고 싶어하는 것은 사람들이 그들의 가치관과 삶의 방식을 닮고자 하기 때문이다. 오랜 역사를 지닌 파리에 살고 있는 파리지엔느들은 사회적으로 형성된 질서 속에서 자신만의 개성과 정체성을 표현하고 있고, 개혁과 도전의 역사를 갖춘 미국의 뉴욕어들은 전통과 규범에 얽매이지 않는 자유로움과 실용성을 추구한다. 파리지엔느와 뉴욕어 두 브랜드 모두 그들이 지닌 역사와 사회적 배경을 토대로 그곳을 살아온 사람들이 고민하고 공유하며 만들어낸 그들의 독특한 정체성이 있다. 그러한 정체성이 외형적인 스타일 뿐 아니라 그들의 삶의 방식과 행동 방식에도 자연스럽게 묻어나며 명확한 실체로 존재하고 있다. 뉴욕어와 파리지엔느는 그들의 차별적이면서도 매력적인 실체를 통해 ‘그들처럼 되고 싶다’는 선망성을 부여해 줌으로써 현재와 같은 세계적인 브랜드로 자리잡을 수 있었다.

뉴욕의 여성들은 건강하고 당당하다.

타인이 자신을 어떻게 보는가보다는 자신이 원하는 것, 좋아하는 것을 추구한다.

이러한 당당함과 실용주의가 바로 뉴욕어의 특징이라고 할 수 있다.

VISUAL ARTIST 홍범

뉴욕 SVA 졸업 후 뉴욕 13년 거주, 현재 뉴욕 중심으로 활발한 작품 활동 중



뉴욕 외부의 사람들은 뉴욕어 스타일에 대해 검은색과 회색 계열의 심플하고 세련된 모습을 연상하지만, 실제로 뉴욕어들은 자신의 개성을 자유롭게 표현한 다채로운 스타일을 보여주고 있다. 뉴욕어 스타일의 중심에는 다양성과 자유로움이 있다.

YUNA YANG COLLECTION 양유나 대표

영국 세인트마틴 졸업 후 뉴욕 거주, 현재 뉴욕에서 가장 주목받는 패션 브랜드인 YUNA YANG Collection의 CEO/Designer

04. 한국 여성 브랜딩의 파급 효과 및 선결 과제



문지훈 대표

INTERBRAND KOREA
MANAGING DIRECTOR

한국 경제와 정치적 위상의 약진, 해외 시장에서 한국 브랜드들의 선전, 한국 영화와 드라마, K-POP에 대한 세계인들의 열광 등에 힘입어 최근 한국은 전세계 시장에서 존재감(Presence)을 높이고 있다. 그리고 이러한 흐름의 한가운데에 바로 한국 여성이 자리잡고 있다.

한국 여성은 과연 전세계적인 브랜드로서 세계인의 마음 속에 성공적으로 자리잡을 수 있는가? 이를 판단하기 위해서 국가 브랜드의 중요한 구성 요소이자 그 자체가 일종의 People Brand인 '한국 여성'의 현 주소는 어디인지를 판단할 필요가 있다. 더 나아가서는 '한국 여성'이 브랜드로서 성공하기 위해서 갖추어야 할 선결 조건에 대해서도 고민이 필요하다.

성공적인 브랜드들은 공통적으로 명확한 브랜드 아이덴티티, 즉 고유의 철학과 차별적 가치를 갖추고 있다. 따라서 '한국 여성' 또한 브랜드로서 고유의 철학과 차별적 가치를 제공할 필요가 있다. 인터브랜드에서는 훌륭한 브랜드 아이덴티티의 조건으로 적절성(Relevance), 차별성(Differentiation), 신뢰성(Credibility), 그리고 확장성(Stretch)을 꼽는다.¹⁾ 현 시점에서 볼 때 한국 여성에 대한 전세계적인 관심, 특히 아시아 지역에서 나타나는 높은 관심도는 한국 여성들의 외모와 스타일이 차별적인 이미지(Differentiation)와 함께 아시아 여성들이 닮고 싶어하는 매력적인 속성(Relevance)을 가지고 있기 때문이라 할 수 있다.

그러나, 이러한 측면은 한국 여성의 아이덴티티가 내부적인 공감대를 형성하기 전에 K-Culture의 전파 등 외부적 요인에 의해 갑작스럽게 대두된 현상이라는 사실을 잊어서는 안 된다. 전세계 여성들에게 선풍성을 주고 있는 뉴요커와 파리지엔느의 경우 고유의 아이덴티티가 오랜 기간에 걸친 내부 사람들의 담론과 사회적 합의에 의하여 형성되어 온 것이다. 한국 여성은 이 두 사례와는 다른 케이스이다. 한국 여성은 최근 '강남스타일'의 싸이, 드라마, K-Pop의 해외 진출에 따라 급격하게 글로벌 시장에서 주목받기 시작했으며, 그 과정에서 한국 여성 고유의 정체성에 대한 사회적 담론이 선행될 수 없었다. 한국 여성의 경우, 아시아 지역에서는 브랜드로서 성공을 거두고 있다고 볼 수 있으나, 전세계인들에게 선풍성을 줄 수 있는 지속가능한(Sustainable) 브랜드로 자리잡기 위해서는 향후에도 적극적인 노력이 필요할 것이다.

그렇다면 '한국 여성'이 향후에도 지속가능한 글로벌 브랜드로 자리잡기 위해서는 어떠한 노력이 필요한가?

첫째, 현재 한국 여성들에 대한 외국인들의 이해는 외형적인 아름다운 이미지에 치우쳐 있는 경향이 있는데, 이보다 한국 여성의 명확한 실체를 전달하고자 하는 노력이 필요하다. 즉, 한국 여성들이 가지고 있는 매력적인 속성과 차별적인 이미지에 더하여 실제로 한국 여성의 실체에 대한 이해도, 즉 브랜드로서의 신뢰성(Credibility)을 높이는 것이 필요하다.

둘째, 한국 여성은 대상 타깃들로 하여금 '한국 여성의 외모를 닮고 싶다'가 아닌 '한국 여성처럼 살고 싶다' 라는 열망을 불러일으키는 확장성(Stretch)을 갖추어야 한다. 확장성을 갖추기 위해서는 외형적인 이미지를 넘어 보편 타당한 가치와 생활 방식을 모두 포괄할 수 있어야 한다. 즉, 사람들이 단순히 한국 여성의 외형적인 이미지를 소비하는 것이 아니라 한국 여성들의 라이프스타일과 가치관을 닮고 싶어하며, 더 나아가서는 한국 여성처럼 되고 싶어해야 한다.

마지막으로 한국 여성의 차별적 아이덴티티를 외부에 효과적으로 전달하기 위한 커뮤니케이션 타깃과 적합한 실행 방안을 고민해야 한다. 즉, 한국 여성 브랜드를 알리고 싶은 목표 타깃이 누구인지 명확히 정의한 후 이에 맞는 브랜드 아이덴티티를 구축하여야 한다. 이렇게 수립된 브랜드 아이덴티티는 한국 여성의 핵심 가치 및 라이프스타일 등에 기반한 스토리를 통해 목표 고객에게 보다 효과적으로 커뮤니케이션 될 수 있다. 또한 수립된 브랜드 아이덴티티에 대해서 국외뿐만 아니라 내부적으로도 지속적으로 커뮤니케이션하여 사회 내부적으로도 공감대를 형성해나가는 노력이 필요하다.

Interview



김유경 교수

한국외국어대학교 언론정보학부 교수/
국가브랜드연구센터장
前 국가브랜드위원회 위원 및 청와대, 관광공사, 행안부, 지자체 등 자문위원 역임

산업, 과학/기술, 인프라 등 국가 브랜드를 구성하는 요인 중에서 잊지 말아야 할 요인은 국민, 즉 사람이다. 지금까지 국가 브랜드를 형성하고, 이미지를 향상시켜온 주요 주체는 해외에 진출한 한국 기업들이었다고 할 수 있다. 각 기업들은 원산지로서의 기업 이미지를 전세계에 확산하면서 실체를 심어주기 위한 노력을 해왔다. 그러나, 향후 국가 브랜드를 구축하고 확산하기 위해서는 '한국 사람'이라는 인적 측면을 고려할 필요가 있다. 세계적인 석학들은 부족한 자원과 제한된 면적에도 불구하고 한국이 성공할 수 있었던 것은 Intellectual Dynamism, 즉 '지적인 역동성'으로 표현되는 인적 요소라는 점에 동의하고 있다.

이 중에서 한국 여성은 한국인에 대한 긍정적인 이미지와 정신적 가치를 전달하는데 매우 효과적인 동력(Driver)이 될 수 있다고 본다. 한국 여성의 이미지는 한류를 통해 패션, 드라마, 음악 등 다양한 영역에서 전세계인에게 각인되고 있고 긍정적인 평가를 받고 있다. 또한 한국 여성은 한국인이 가지고 있는 공통적인 퍼스널리티를 공유하면서 한국인 고유의 정서인 정(情, Affection), 포용성, 유연함 등의 미덕을 가지고 있는 주체이다. 이와 같은 차별화된 이미지 및 퍼스널리티는 브랜딩에 용이한 측면이 있다. 한국 여성의 브랜딩은 국가 브랜드를 제고하는데 기여하고 경제·사회·정치적으로 부가적인 가치를 부여할 수 있을 것이다.

'한국 여성'이 전세계적인 브랜드로 자리매김했을 때 예상되는 파급효과는 실로 엄청나다. 먼저 경제/산업적인 측면에서 'Made in Korea'의 원산지 효과를 제고하고 국내 기업 및 상품들의 글로벌 브랜드 가치를 높이는 등 다양한 효과를 기대할 수 있다. Anholt-GfK Roper 국가 브랜드 지수(NBI, National Brand Index)²⁾에 따르면 국가의 브랜드 지수가 한 단계 올라가면 해외 직접 투자는 27%, 수출은 2%가 증가한다. 또한 2009년 국가 브랜드 위원회가 산업정책연구원에 의뢰해 실시한 국가 및 산업 브랜드 맵 조사 결과에 따르면 2009년도 국가 브랜드 이미지의 3.3%의 개선은 약 15조원의 수출액으로 환산되는 것으로 추정되었다. 장기적으로 한국 여성이라는 브랜드가 국내 기업들의 해외 진출을 보다 용이하게 하면서 국가의 대외 활동을 원활하게 하는 효과까지도 기대할 수 있다. 사회적 측면에서의 효과는 정량화 할 수 없을 정도로 클 것이다. '한국 여성'이라는 브랜드가 우리 사회 내에 체계적으로 자리잡는다면 한국 사회의 정신적 가치가 풍요로워지면서 보다 포용력을 갖춘 사회가 될 수 있을 것이라고 본다. 한국 여성은 역동적이면서도 완급을 조절할 수 있는 지혜를 갖춘 주체이기 때문이다.

지금부터 우리가 해야 할 과제는 '한국 여성'을 성공적으로 브랜딩하기 위하여 적합한 대상을 선정하고, 대상에 맞는 메시지와 커뮤니케이션 방식을 결정하는 일이다. 이러한 노력이 결실을 맺을 때 엄청난 산업적/경제적 효과를 창출할 수 있을 뿐만 아니라, 사회 전체에 미치는 긍정적 확장 효과를 기대할 수 있을 것이다.

1) Interbrand Brand Opportunity Model: 인터브랜드가 브랜드 포지셔닝을 정립할 때 사용하는 Framework로, 브랜드가 차별적인 포지셔닝과 시장에서의 성공을 이루기 위해 검토되어야 할 요소를 설명하는 모델

2) Anholt-GfK Roper 국가 브랜드 지수: 2005년 영국의 국가 브랜드 전문가 사이먼 안홀트 교수와 미국의 시장 조사 업체인 GfK가 만든 지수로 국가 브랜드를 측정하는 지수 중 국제적인 공신력을 가지고 있는 지수이다. 국가 브랜드의 평가 항목으로 Exports(수출), Governance(거버넌스), Investment and Immigration(투자과 이민), Culture and Heritage(문화유산), People(국민), Tourism(여행) 등 6가지 요소를 평가한다.

PUBLISHER **Interbrand**

AUTHORS & CONTRIBUTORS

Strategy Director
Jungsan Ma

Senior Consultant
Sunjoo Park

Consultant
Soyoung Lee

Sponsored by 헤라

Copyriht © 2014 by Interbrand Korea, HERA

본 글로벌 리포트의 저작권은 인터브랜드와 헤라에게 있습니다.

이미지 출처

13P 최지형 www.johnnyhatesjazz.co.kr, 헤박 2012 Highcut

14P 김빛내리 dongA.com, 굼나나 www.keumnana.com

15P 김연아 www.yonhapnews.co.kr, 강수진 www.stuttgarter-ballett.de

16P 임상아 www.wikipedia.org, 손지애 www.arirang.co.kr

30P JANE BIRKIN www.google.com

Interbrand

1974년에 설립된 인터브랜드는 세계 최대 규모의 브랜드 컨설팅 그룹이다. 현재 뉴욕에 본사를 두고 있으며, 전 세계 27개국, 40여개 오피스를 가지고 있다.

인터브랜드는 정교하고 엄격한 진단, 전략 수립 및 브랜드 개발, 세계적인 수준의 크리에이티브를 통해 브랜드 가치 창출 및 관리에 기여하고 있으며 지난 38여 년 동안 마이크로소프트, BMW, P&G 등 세계적인 기업들의 브랜드 컨설팅 미션을 수행해 왔다. 또한 세계적으로 CEO들에게 가장 영향력 높은 랭킹 가운데 하나인 세계 100대 브랜드 (Best Global Brands)를 매년 발표하고 있으며, ‘Brands have the power to change the world’라는 비전 아래 브랜드의 중요성을 알리기 위해 끊임없이 노력하고 있다.

인터브랜드 한국 법인은 2012년부터 아모레퍼시픽 헤라와 함께 ‘한국 여성의 글로벌 브랜드 가능성’에 대한 연구를 진행해왔으며, 본 리포트는 국내를 넘어 해외 시장에서의 한국 여성의 객관적 위상을 진단해보고 향후 성공적인 브랜딩을 위한 선결조건과 과제를 모색해보는 데에 그 목적이 있다.



REPORT ON THE POTENTIAL IN
GLOBAL BRANDING OF KOREAN WOMEN