

브랜드 네이밍에 집중하라



연명의
푸드특독

소비재일수록 제품의 이름은 기업의 매출과 직결되는 중요한 요소가 된다. 특히 시장의 규모가 거대한 가공식품, 화장품, 전자제품, 자동차 산업에서는 신제품 출시 계획이 결정되기 전부터 브랜드 네이밍을 고민해야 한다.

대기업은 경쟁 업체 간에 제품의 작명을 놓고 신경전을 벌이고, 심지어 기업간 분쟁으로 법정 소송까지 가기도 한다. 대표적인 사례로 국민간식을 넘어 해외공장 매출이 더 커진 초코파이의 경우 O제과회사 초코파이 제품명칭은 기업명과 함께 'OO 초코파이'로 식약처에 제품허가를 받은 것이다. 하지만 경쟁사인 L사에서 'OO초코파이'라고 제품을 판매하자 '초코파이' 명칭에 대한 독점 사용권을 각사가 주장하게 됐다.

오랜 기간 동안 O제과회사가 초코파이 시장에서 1위 자리를 유지해 왔지만, L제과회사 역시 초코파이 시장에서 상당한 매출을 나타내고 있었다. 1979년에 L제과회

사가 초코파이를 판매하기 시작한 후, O제과회사는 1997년에 L제과회사의 초코파이 상표 등록을 무효화해 달라며 특허심판소송을 제기했다.

그러나 이미 초코파이가 보통명사화되면서 O제과회사는 소송에서 패소했다. 현행법상 누구나 사용할 수 있는 보통명사는 상표로 등록이 불가능하기 때문이다.

이 뿐만이 아니다. 후라보노잼(Fruit Bon)을 처음 국내에 출시한 것은 1989년 O제과회사였다. 그러나 L제과회사도 이후에 후라보노잼을 판매하기 시작했다. 이로 인해 '원조'라는 문제가 두 회사 사이에서 논란이 되었다. O제과회사는 출시 25주년을 맞아 후라보노 포장지에 '원조'란 문구를 넣어 국내 원조를 강조했다. 하지만 L제과회사는 이미 일본 L제과에서 후라보노를 선보여 큰 인기를 누렸기 때문에 진짜 원조라고 보기 어렵다는 입장을 밝혔다.

우리가 섭취하고 있는 가공식품 중에서 습관적으로 부르고 있는 몇가지 제품 이름이 있다. 그 중에서 연양갱은 16세기 말 일본 스루가야(駿河屋)에서 처음으로 만들었으며 17세기부터는 류큐와 아미미 제도에서 흑설탕이 생산되기 시작해 양갱에 설

탕을 쓰는 방식이 일반화되었고 에도 시대에는 전성기에 이르렀다. 이것이 구한말에서 일제 강점기를 거쳐 우리나라로 들어와 그대로 정착해 오늘에 이른 것으로, 한국어 명칭인 양갱을 무시하고 '요갱'이라는 일본어 발음으로 부르기도 하였다.

제품의 이름을 정하는 것은 중요한 의사결정중의 하나다. 제품 이름은 소비자에게 기억되고 인식되며 브랜드와 제품의 가치를 전달한다.

제품 이름을 정하는 방법을 몇 가지 소개하자면, ▲단순하고 기억하기 쉬운 이름 선택: 제품 이름은 간결하고 발음하기 쉬워야 한다. 단어 수를 최소화하고, 혼동되지 않도록 단순한 구성을 고려한다. ▲브랜드와 일관성 유지: 제품 이름은 브랜드와 일관성을 유지해야 한다. 브랜드 메시지와 제품의 핵심 가치를 반영하는 이름을 선택한다. ▲특징 강조: 제품의 핵심 특징이나 가치를 이름에 반영한다. 예를 들어 기능, 재료, 사용 방법 등을 고려할 수 있다. ▲차별화: 경쟁 제품과 구분되는 이름을 선택한다. 유니크하고 기억에 남는 이름이 좋다. ▲부정적 연상 금지: 다른 언어에서 부정적인 의미를 갖는 단어를 사용하지 않는다. /ESG푸드테크 소사이터티 대표

약자 위한 금융정책 나와야



기지수첩
김정산 (금융부)

'반대를 위한 반대'는 이해관계가 있는 토론에서 주로 발생하는 오류다. 반대를 하지만 왜 반대하는지 모른다. 실질적인 논의를 뒤로한 만큼 누구 하나 시원한 결과를 얻기도 어렵다. 정파적 논의는 길을 헤매면서 체력만 낭비시킨다.

카드사를 바라보는 금융당국과 정치권의 눈빛이 예사롭지 않다. 올해 카드론 잔액이 사상 최고치를 기록하면서, 지난 8월 기준 주요 카드사 9곳의 카드론 누적 잔액은 42조원에 육박한다. 중저신용자와 취약계층의 상환능력이 크게 떨어진 영향이다.

이달 금융당국은 카드사에 경고장을 날렸다. 카드론 취급액이 많으니 관리가 필

요하다고 당부했다. 실제로 카드론의 연체율은 3%대를 돌파했다. 카드사 또한 상황을 지켜보겠다는 입장이지만 수요가 있으니 쉽지만은 않은 상황이다.

금융당국의 입장은 '경고를 위한 경고'로 보인다. 정부든 정치권이든 카드사만 옥죄고 마땅한 대책을 내놓지 못하고 있다. 묘수가 없으니 책임을 떠넘기고 있다는 인상이다. 걱정만 있고 대안이 없다. 카드론은 '서민들의 급전창구'로 불린다. 실제로 자영업자와 중저신용자의 이용 비중이 높다. 뒤집어 생각해 보면 카드론 없으면 서민들 삶이 더 팍팍해진다는 의미다.

2년전까지만 해도 저축은행이 서민대출 수요를 함께 흡수했지만 이제는 여력이 크게 떨어졌다. 저신용자가 찾던 대부업체는 기준금리 인상기에 셔터를 내렸다. 법정최고금리를 지키면서 대출을 내주기 어려울 것이란 판단에서다. 다음해까지 두

업계는 대출문턱을 높이거나 영업을 재개하기 힘든 상황이다.

카드론 누적액을 낮추고 싶으면 서민대출을 제한하는 것이 아닌 수요를 함께 분담할 장치를 마련해야 한다. 2금융권은 물론 전문가들 또한 '연동형 최고금리'에 관한 효용성을 주장하지만 정부차원의 논의는 이뤄지지 않고 있다. 연동형 최고금리제는 시장금리가 높아지면 법정최고금리를 유동적으로 조정할 수 있는 제도다.

기준금리 인하 가능성이 고개를 들고 있지만 여전히 정해진 것은 없다. 언젠간 더 급격한 수준의 금리인상기가 찾아올 가능성도 있다. 그때 가서 또다시 대출 옥죄기 정책을 펼쳤다면 서민들 삶이 팍팍한 수준에서 그치지 않을 것이다. 정부의 역할은 위험수위를 측정하는 것이 아니다. 시기와 상황이 어떻게 흘러가든 위기에 대한 대책을 내놓아야 한다. /kimsan119@metroseoul.co.kr

오늘의 운세 10월 2일 (음 8월 30일) <http://www.saju4000.com>

-  **36년생** 측은지심(惻隱之心)은 판단을 흐리게 할 수. **48년생** 천 리 길도 한 걸음부터이니 우선 시작을 하자. **60년생** 마음을 느그롭게 가지면 세상이 아름답다. **72년생** 기회를 잡도록 능력을. **84년생** 갈등이 있을 때 자신이 양보할 수밖에.
-  **37년생** 농친 고기 아끼워 말고 잡아 둔 고기를 잘 간수. **49년생** 주변정리를 하니 좋은 운이 들어온다. **61년생** 달걀로 바위 치는 행동은 자제해야. **73년생** 걱정이 해소되고 마음이 즐거운 하루. **85년생** 어떤 환경에도 불만하지 않아야.
-  **38년생** 갈등이 있을 때 양보하며 관계를 신속히 정리해야. **50년생** 운이 들어오니 실행. **62년생** 미뒤틀린 사돈의 건강과 안부를 챙겨야 할 때. **74년생** 벌을 두려워하면 좋은 꼴을 얻을 수 없다. **86년생** 새로운 변화를 두려워할 것은 없다.
-  **39년생** 고집부리지 말고 조언을 듣자. **51년생** 결과도 중요하나 과정을 무시마라. **63년생** 하늘이 무너져도 솟아 날 구멍은 있다. **75년생** 바람이 불면 흔들릴 수 있으니 흔들리는 게 손리. **87년생** 살아가는데 돈은 피할 수 없는 필요조건.
-  **40년생** 삼강(三綱)에서는 아버지는 자식의 분이 된다 했으니 제사치내도록. **52년생** 친란한 새벽은 있다. **64년생** 기량비에 못 짓는다. **76년생** 사람을 사랑한다는 것은 축복이다. **88년생** 다른 사람이 주식으로 돈을 벌었다고 따라 할 것까지는.
-  **41년생** 호의가 계속되면 자식이라도 상대는 당연한 권리로 착각. **53년생** 건강을 위해서 청소를. **65년생** 마음이 아픈 하루이다. **77년생** 바람이 불고 비가 오니 비옥한 땅이 될 것이다. **89년생** 투자한다는 것이 간단한 문제는 아니다.
-  **42년생** 마음은 청춘이나 몸이 따라주지 않는다. **54년생** 마른 눈에 물 들어오듯이 어려움이 해결. **66년생** 투자는 무턱대고 뛰어들기보다는 운세를 살펴보는 것도 좋을 듯. **78년생** 차 바꾸는 것은 다음날로. **90년생** 늘 팔자대로 흘러가는 인생.
-  **43년생** 나이 든다는 것이 새삼 느껴진다. **55년생** 상쾌한 바람이 불어오니 내 마음도 상쾌하다. **67년생** 푸른색은 쪽에서 나왔지만, 쪽빛보다 푸르다. **79년생** 공부하면서 소소한 투자는 해 볼 만하다. **91년생** 조상님 땅에서 길한 소식이 온다.
-  **44년생** 가는 사람도 잡아야 할 때가 있지 않은가. **56년생** 고정관념에서 살짝만 바꾸면 보일 것. **68년생** 승진의 기회가 올 테니 이직은 심사숙고. **80년생** 공주 왕자라는 망상은 몸과 마음을 상하게 한다. **92년생** 형편에 맞춰가면서 살아야 하는데.
-  **45년생** 아무리 살아봐도 세상에 우연한 행운은 결코 없다. **57년생** 가족은 하늘이 맺어준 인연 친구는 내가 선택한 가족. **69년생** 쉽게 되는 일은 없다. **81년생** 인생의 목표를 다시 한번 점검해야. **93년생** 방에만 있지 말고 움직이고 맘을 흘리자.
-  **46년생** 재물을 얻는 이도 있고 빼앗기는 팔자도 있는 법. **58년생** 좋아도 싫어도 금방 내색하면 일이 꼬인다. **70년생** 해 저무는 강가에 홀로 서 있는 기분. **82년생** 현재 재물이 없다고 빈한한 것은 아니다. **94년생** 삶의 중심에 자신을 두도록.
-  **47년생** 간교함이 많으니 굳은 의지가 필요. **59년생** 귀인을 만나서 새로운 소식을 알게 된다. **71년생** 자식이 마음에 안 들어도 내가 낳은 걸 어찌했나. **83년생** 궁합이 좋다고 싸움이 벌어지지 않는 건 아니다. **95년생** 절대적인 관계가 성립되었는가.



김상회의四季

주식투자자와 사주

명리命理에서는 현상이나 사물을 보고 있는 그대로 받아들이며 음양陰陽이 있으니 양면을 수렴하는 안목을 갖추게 된다. 고로 팔자에 재財가 없으면 부자가 될 수 없고 부자가 될 마음도 없다. 부귀富貴가 그냥 성립되는 것은 아니지만 일단 팔자에 부명富命인 재財를 갖추고 있어야만 할 것이다. 주식시장이 예상하기 힘든 등락을 반복하면서 투자자들이 힘겨운 시간을 보내고 있다. 부자는커녕 집안 살림에 보탬이라도 될까 싶어서 또는 용돈이라도 벌어보려고 나선 개미투자자들에게 어려운 시간이다.

시장에 영향을 미치는 요소는 너무 많고 복잡하다. 세계 경제의 향방과 미국의 재정 현황 빅테크 기업의 실적 기후변화로 인한 곡물과 원자재 가격 그리고 투자자들의 심리 수많은 요소를 평가 분석해서 투자해야 한다는 게 개미들에게는 힘에 부치는 일일 수 있다. 주식투자에 이런 사주가 좋고 이런 사주는 투자하면 안 된다고 잘라서 말하기는 어렵다. 분명한 건 누구나 조심해서 투자해야 한다는 것이다. 특히 겁재가 강한 사주가 그렇다. 말 그대로 재물의 손실이 생긴다는 뜻이다.

겁재는 경쟁심이 강하고 투기에 혹하는 일이 많으니 신중에 신중을 더해야 한다. 편재 사주도 그렇다. 편재는 황재하는 사주라고 흔히 말한다. 문제는 재물을 다루는 방식인데 투기를 즐기고 재물을 가볍게 여겨서 돈을 아낌없이 쓰는 경우가 많다. 투자를 크게 하려는 성향을 보인다. 돈을 벌어도 지키지 못하고 흘러보낼 가능성이 커서 투자를 한다면 수익 이후를 신경 써야 한다. 주식시장은 전 세계에서 매일 열리고 인류가 멸망하기 전에는 없어지지 않는다. 돈을 벌 기회를 항상 제공하는 곳이다. 그만큼 투자를 할 때는 공부하고 또 공부해서 각자의 수익을 내기 바란다.

'김상회의 사계'에서는 애독자를 위해 전화·방문상담을 해드립니다.

김상희 역학연구원02) 533-8877 / www.saju4000.com

매일매일 두뇌트레이닝 새벽 4시


스도쿠365

문제풀이: 3x3 �도쿠 X는 가로,세로,3x3박스에 1부터 9의 숫자가 대각선 회색 9곳에 1부터 9의 숫자가 겹치지 않게 푸는 퍼즐입니다.

4			9	1	6	2			
3	9			6		5			
				5					
2	7	1						1	
8							3	2	4
			9						
	4		5				9	6	
1	6		4	8					5

문제출제: 손호성

새로운 크리노의 알도그램을 즐기세요
<http://www.argo9.com>



할인도서

9	8	2	4	8	7	6	9	1
9	6	8	2	1	9	6	7	1
1	1	7	8	9	6	8	2	9
7	2	8	2	1	9	9	9	6
1	2	9	8	2	1	9	9	6
6	8	9	7	8	9	1	1	2
8	7	6	9	7	8	1	1	9
8	7	1	9	7	2	6	8	8
2	9	1	1	6	8	9	8	7

metro 메트로미디어

서울시 종로구 자하문로17길 18. TEL:02)721-9800, FAX:02)730-1551

발행·편집인	이장규	편집국장	김승중
인쇄인		중앙일보(주)	
광고문의 / 독자센터	02)721-9851, 9826 / 02)721-9861		
일간 메트로	서울 가0206	2002년5월28일 제5523호	
일간 메트로경제	서울 가50111	2017년3월09일 제1627호	

본지는 신문윤리강령 및 그 실천요강을 준수합니다.

