

데이터 기반 글로벌 상표 트렌드 분석 및 전략 제안

작성자: Lacri1

작성일: 2025년 11월 21일

1. 서론: 분석 개요

1.1 분석 배경 및 목적

본 보고서는 OOOOOO의 비즈니스 확장을 위해, 2014년부터 2023년까지의 글로벌 6개 주요 시장(한국, 미국, 중국, 유럽, 일본, 마드리드) 상표 출원 데이터를 분석하였습니다. 이를 통해 각 시장의 구조적 차이를 규명하고, 데이터를 근거로 한 '**시장 맞춤형 성장 전략**'을 제안합니다.

1.2 분석 방법론

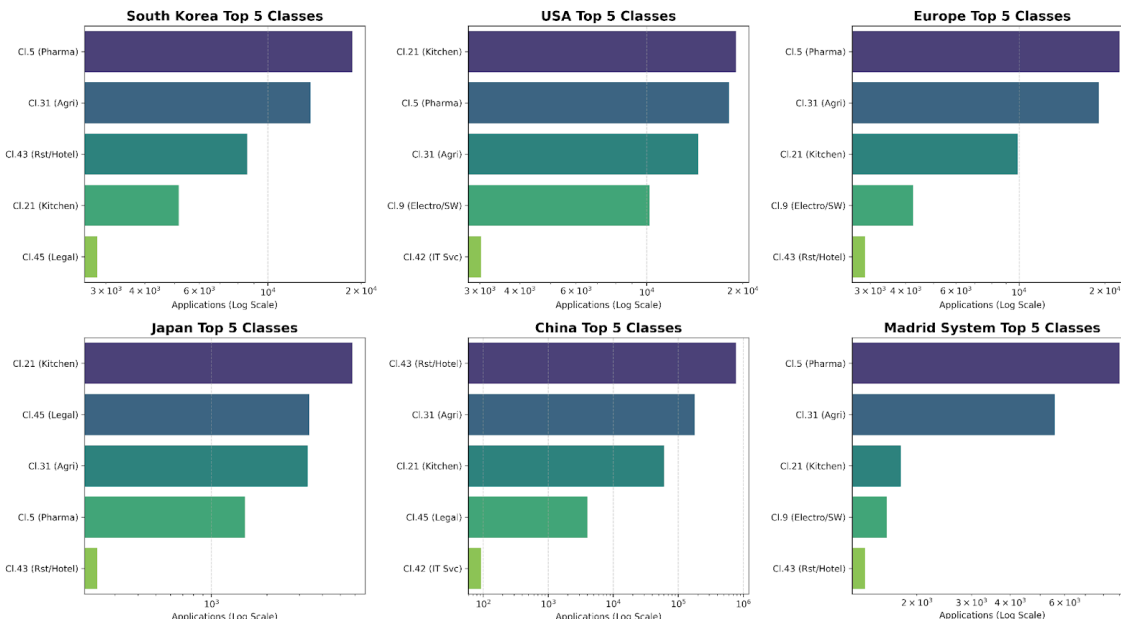
데이터 대상: 총 6개국, 약 120만 건의 상표 출원 데이터 (전처리 완료)

분석 기법:

- **데이터 정제:** 비정형 니스분류(NCL) 및 유사군 코드 정규화, 지난 9년(2014~2022)간의 월별 출원 패턴을 분석하여 도출한 **계절성 보정 계수(2.5509)**를 적용, 2023년 5월까지의 데이터를 연간 데이터로 정밀 추정.
- **시각화:** 국가별 규모 차이를 고려한 로그 스케일(Log Scale) 비교 및 시계열 트렌드 분석
- **심층 분석:** 한국 시장 내 상품(G코드)과 서비스(S코드)의 상관관계 분석

2. 글로벌 시장 지형도: 양극화된 기회

글로벌 상표 시장 규모와 주요 니스분류를 비교한 결과는 다음과 같습니다.



2.1 분석 결과: 시장의 이원화

데이터 분석 결과, 글로벌 상표 시장은 명확하게 두 가지 성격으로 양극화되어 있습니다.

1. Volume Market: 중국, 국제상표출원(마드리드)

- **특징:** 43류(요식업), 31류(농산물/식품), 21류(주방/생활용품) 등 생활 밀착형 소비재와 B2C 서비스가 상위권을 독점하고 있습니다.
- **시사점:** 식음료 및 생활용품 분야는 제품 수명 주기가 짧고 신제품 출시가 잦아 반복적인 대량 출원 수요가 발생합니다. 따라서 복잡한 권리 분석보다는 신속하고 저렴한 대량 처리 프로세스가 시장 공략의 핵심입니다.

2. Value Market (미국, 유럽):

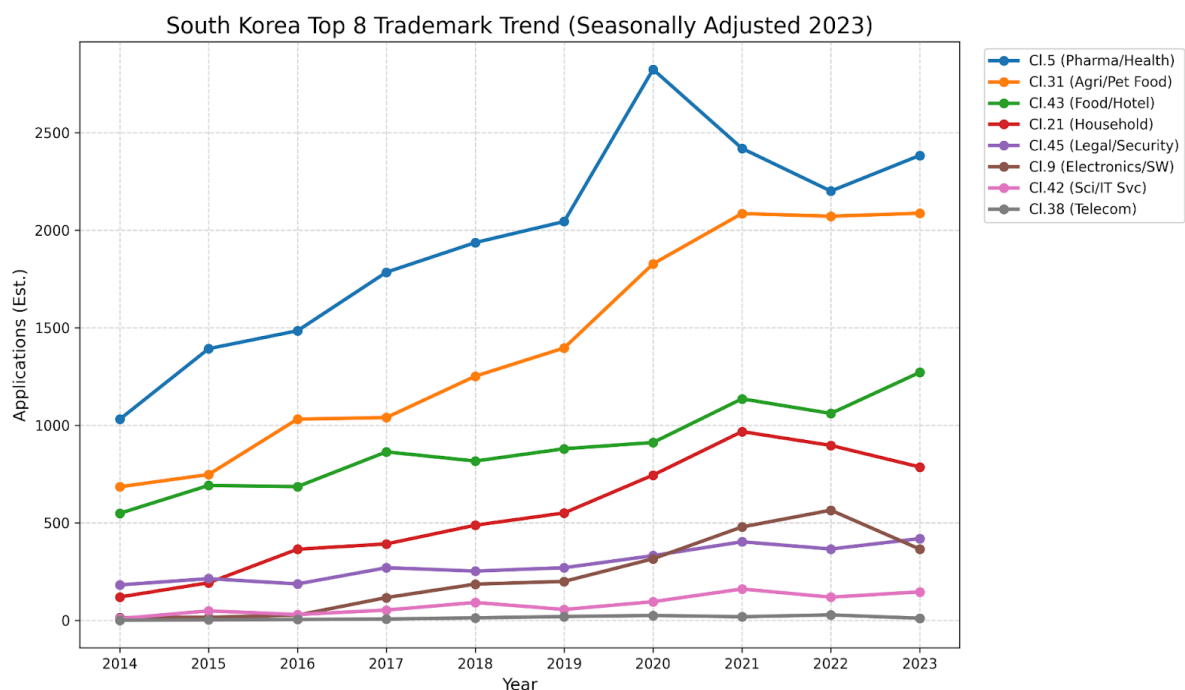
- **특징:** 5류(제약/바이오), 9류(전자/SW), 42류(과학기술서비스)가 상위권을 점유하며, 생명공학 및 첨단 기술(Tech) 중심의 고도화된 산업 구조를 보입니다.
- **시사점:** 출원 건수보다는 권리 범위 설정과 분쟁 예방이 중요한 고부가가치 시장입니다.

3. 한국 시장 심층 분석: 3대 성장 키워드

한국 시장(2014~2023)의 주요 니스분류별 출원 트렌드 변화를 시계열로 분석한 결과는 다음과 같습니다.

3.1 핵심 트렌드

한국 시장(2014~2023)의 시계열 데이터를 분석한 결과, 다음과 같은 3가지 구조적 변화가 발견되었습니다.



1. 디지털 전환 (Digital Transformation)의 심화

- **현상:** 전통적인 제조/생활용품인 **21류(주방/가정용품)**는 2021년 정점 이후 하락세로 전환된 반면, **9류(전자/SW)**와 **42류(과학/기술서비스)**는 꾸준한 우상향 추세를 유지하고 있습니다.
- **해석:** 이는 산업의 부가가치가 단순 제조(Hardware)에서 **소프트웨어 및 기술 서비스(Software & Service)**로 이동하고 있음을 시사합니다. 특히 42류의 상승은 AI, 클라우드 등 기술 기반 R&D가 전 산업으로 확산되고 있다는 것을 데이터를 통해 확인할 수 있습니다.

2. 펫코노미 & 웰니스 (Pet & Wellness)의 구조적 성장

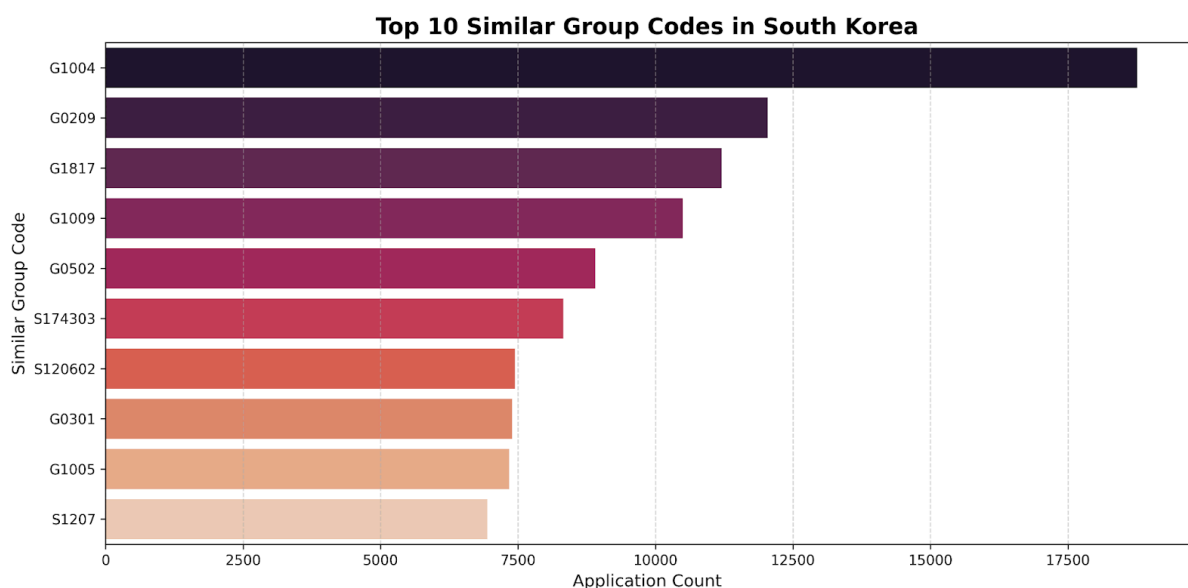
- **현상:** **31류(사료/농산물)**는 분석 기간(10년) 내내 가장 가파르고 안정적인 상승 곡선을 그리며 상위권으로 도약했습니다. **5류(의약/헬스케어)** 또한 코로나19 이후에도 압도적인 1위를 유지하고 있습니다.
- **해석:** 31류의 급성장은 1,500만 반려인구 시대의 '**펫푸드 고급화**' 트렌드를 반영하며, 5류의 견재함은 헬스케어가 일시적 유행이 아닌 '**생활 필수 소비재**'로 안착했음을 보여줍니다.

3. 불황을 이기는 미래 기술 투자 (R&D Resilience)

- **현상:** 계절성을 반영한 2023년 정밀 추정치 분석 결과, 소비재 관련 류(21류, 43류)는 경기 둔화의 영향을 받아 주춤한 반면, **9류(전자/SW)**와 **42류(기술서비스)**는 꺾이지 않고 반등하는 패턴을 보였습니다.
- **해석:** 기업들이 불황일수록 당장의 제품 판매보다 **미래 기술 자산(IP) 확보와 R&D**에 집중하고 있음을 의미하며, 이는 OOOOOO가 기술 기업을 타겟팅해야 하는 강력한 근거가 됩니다.

4. 한국 유사군(G/S코드) 미시 분석

한국 시장 상위 유사군을 상품(G Code)과 서비스(S Code)로 구분하여 상세 분석한 결과는 다음과 같습니다.



4.1 상품(G Code) 분야: K-Wellbeing 및 대중 소비재 강세

상위 10개 중 G로 시작하는 상품 코드 6개가 절반 이상을 차지하며, 한국 상표 출원은 여전히 K-푸드, 헬스케어, 대중 소비재 등 상품 분야에서 가장 큰 물량을 보이고 있음을 명확히 보여줍니다.

유사군 코드	출원 건수	잠정 NCL 분류	주요 지정상품 분야 (인사이트)
G1004	18,763	31류 (농산/생동물)	제1위 압도적인 물량. 식품/음료 원재료, 가공식품 원료, 건강 기능성 식재료 등의 출원을 포괄하며, K-Food 및 Food Tech 산업의 핵심 IP 보호 수요가 집중되는 분야입니다.
G0209	12,040	5류 (제약/위생)	헬스케어, 건강기능식품, 의약품, 보조제 등이 포함됩니다. 코로나 이후 강화된 웰빙 트렌드와 고령화 사회의 진입에 따른 건강 관련 IP 출원이 매우 활발함을 나타냅니다.
G1817	11,208	21류 (가정/주방)	주방용품, 식기류, 소형 가전, 생활용품 등 일상생활 밀착형 소비재입니다. 라이프스타일 브랜드의 신제품 및 디자인 IP 출원이 꾸준히 발생하는 영역입니다.
G1009	10,497	31류 (농산/생동물)	G1004와 함께 식음료 분야의 핵심입니다. 주로 가공이 완료된 식품, 사료, 반려동물 식품 등 최종 소비자 상품군을 포함하며, 시장 진입이 쉬운 분야입니다.
G0502	8,907	3류 (화장품/세정)	K-뷰티의 핵심 상품군인 화장품, 스킨케어, 세정제가 포함됩니다. 글로벌 트렌드를 선도하는 한국 화장품 산업의 IP 선점 노력이 반영됩니다.
G1005	7,340	31류 (농산/생동물)	또 다른 식음료 관련 코드는 전통 식품, 특정 농수산물 등 식품 관련 상표 출원이 탄탄한 기반을 가지고 있음을 보여줍니다.

4.2 서비스(S Code) 분야: 디지털 및 플랫폼 융합 가속화

서비스 코드(S로 시작)가 4개 순위권에 진입했습니다. 이는 한국 경제가 플랫폼, 온라인 교육, IT 서비스 등 비대면 및 디지털 기반의 서비스업으로 빠르게 전환되고 있으며, 상품(G Code)과 서비스(S Code)의 경계가 무너지는 융합 트렌드가 IP 활동에 반영되고 있음을 보여줍니다.

유사군 코드	출원 건수	잠정 NCL 분류	주요 지정상품 분야 (인사이트)
S174303	8,324	42류 (과학/기술), 9류 (전자)	IT 플랫폼 개발 및 제공, 소프트웨어 서비스, AI/데이터 분석 서비스 등 첨단 기술 기반 서비스가 주를 이룹니다. 디지털 전환(DX) 시대의 가장 중요한 IP 출원 분야 입니다.
S120602	7,444	35류 (광고/경영)	온라인 광고, 마케팅, 경영 컨설팅, 프랜차이즈 체인 경영 등 비즈니스 지원 서비스입니다. 플랫폼 기반의 판매/광고 서비스가 늘어나면서 관련 서비스표 출원도 증가하고 있습니다.
S1207	6,943	35류 (광고/경영)	S120602와 유사하게 유통, 판매 촉진, 광고 대행 등 상업적 활동과 관련된 서비스입니다. 상품(G Code)의 온라인 판매 및 유통을 지원하는 서비스 마크의 수요가 높습니다.
G0301	7,396	25류 (의류/신발)	의류, 신발, 모자 등 K-패션 관련 상품입니다. (이 코드는 상품 코드이지만, 주로 온라인 쇼핑몰 플랫폼의 의류 판매와 연계되어 출원되는 경향이 강합니다.)

5. 데이터 분석을 통해 도출한 전략적 방향성

위 데이터 분석 과정을 통해 도출된 각 시장의 특성과 니즈를 바탕으로, OOOOOO가 고려해볼 만한 3가지 맞춤형 성장 전략과 잠재적 리스크 대응 방안을 정리하였습니다.

[전략 1] 'O2O 올인원(All-in-One)' 번들링 전략 (한국 시장)

- **배경:** 시계열 분석 결과, 전통 제조업(21류)은 하락세인 반면 **디지털 기술(9류/42류)과 서비스업(S코드) 비중은 확대**되고 있습니다. 이는 제품 중심의 비즈니스가 플랫폼 및 서비스로 확장되는 구조적 변화를 의미합니다.
- **실행안:** 고객이 **3류(화장품)** 등 제품 상표를 출원할 때, AI가 미시 분석 데이터를 기반으로 **35류(온라인몰/유통)와 44류(관련 서비스)**를 함께 추천하여 비즈니스 전반을 보호하도록 유도합니다. 이를 통해 고객의 권리 보호 범위를 넓히고 객단가(ARPU)를 극대화할 수 있습니다.
- **잠재적 리스크:** 고객이 실제로 사용하지 않는 류(Class)까지 과도하게 권유할 경우 '비용 부담'으로 인한 이탈이 발생할 수 있습니다.
- **대응:** "단순 상표 등록이 아닌, 온라인 플랫폼 확장을 위한 필수 방어권"이라는 **구체적인 비즈니스 시나리오를 제시**하여 설득력을 높여야 합니다.

[전략 2] '펫 & 헬스' 카테고리 킬러 육성 (신규 시장)

- **배경:** 31류(펫푸드)는 10년간 가장 가파른 우상향을 기록했고, 5류(헬스케어)는 불황에도 굳건한 수요를 보였습니다. 이들은 트렌드를 넘어선 '구조적 성장 시장'입니다.
- **실행안:** 해당 산업군에 특화된 랜딩 페이지를 구축하고, 복잡한 지정상품(예: 기능성 사료, 영양제 성분)을 쉽게 선택할 수 있는 '**산업 특화 AI 추천 모델**'을 도입하여 신규 고객 유입을 확대합니다.
- **잠재적 리스크:** 펫/헬스케어 분야는 성분명이나 효능 관련 용어가 복잡하여, 일반적인 AI 모델로는 지정상품 분류 정확도가 떨어질 수 있습니다.
- **대응:** 해당 산업군에 특화된 **별도의 학습 데이터셋을 구축**하고, 초기에는 전문가 검수 단계를 포함하여 모델의 신뢰도를 확보해야 합니다.

[전략 3] 글로벌 시장별 맞춤형 진입 전략 (Multi-Track)

Track A. 중국 & 국제상표출원(마드리드) - [Volume]:

- **전략:** 31류/43류/21류 등 소비재와 생활 서비스 위주의 대량 출원 수요가 핵심입니다. 상담 과정을 최소화하고 RPA(로봇 프로세스 자동화)를 적용한 '**Light & Fast**' 저가형 상품으로 시장 점유율을 확보합니다.
- **리스크:** 대량 자동화 처리 시 개별 건에 대한 세밀한 검토가 누락되어 거절율이 높아질 수 있습니다. **AI 기반 사전 스크리닝 기능**을 강화하여 명백한 거절 사유는 사전에 필터링해야 합니다.

Track B. 미국 & 유럽 - [Value]:

- **전략:** 5류(제약), 9류(SW), 42류(기술) 등 고부가가치 산업이 상위권입니다. 높은 기술적 난이도와 규제 장벽이 존재하므로, 고품질 선행조사 및 리스크 분석을 제공하는 '**Premium Consulting**' 모델로 접근합니다.
- **리스크:** 미국(사용주의)과 유럽의 심사 기준은 매우 엄격하여, 단순 AI 분석만으로는 미세한 거절 사유를 놓칠 수 있으며 이는 고객의 법적 분쟁으로 이어질 수 있습니다.
 - **대응:** AI 분석 결과에 '**현지 변리사 검수(Human-Touch)**' 단계를 필수 옵션으로 결합하여 분석의 정확도를 보장하고, 전문성을 강조하여 서비스 단가를 방어해야 합니다.

Track C. 일본 - [Network]:

- **배경:** 일본은 21류(생활용품)와 45류(개인서비스) 비중이 높아, 비즈니스 관계와 신뢰를 중시하는 시장 특성을 보입니다. 한국 기업의 단독 진입 시 장벽이 높습니다.
- **전략:** 직접 진출보다는 **검증된 일본 현지 IP 로펌/에이전시와의 파트너십**을 체결하여 우회 진입합니다. OOOOOO는 기술(데이터 분석)을 제공하고, 현지 파트너는 고객 대응(Account Management)을 맡는 '**Tech-Alliance**' 모델로 신뢰 문제를 해결하고 시장 안착 속도를 높입니다.
- **리스크:** 파트너사 의존도가 높아질 경우, 수익 마진이 낮아지거나 파트너사의 영업 역량에 따라 실적 변동성이 커질 수 있습니다.
 - **대응:** 단순 리셀링이 아닌, '**AI 분석 솔루션 사용권**'을 제공하는 형태로 파트너사를 록인(Lock-in)하여 기술적 우위를 바탕으로 협상력을 유지해야 합니다.