

# 국내 제약회사 심벌마크의 시각적 특징 연구

## A Study on the Visual Characteristics of Korean Pharmaceutical Companies' CI Symbol Marks

홍일양  
세명대학교 시각디자인학과

Il-Yang Hong(hongiy@naver.com)

### 요약

국내 바이오의약산업은 국가의 핵심전략 사업으로써 고부가가치 산업이다. 고령화로 인한 의약품 수요증가, 신약 R&D 투자성과 가시화, 바이오의약 중심의 R&D 변화, 전략적 해외 기술수출 확대, 정부의 적극적 지원으로 인하여 해외 시장 진출이 급속도로 가속화되고 있다. 따라서 국내 제약회사도 글로벌 제약기업으로써의 경쟁력을 강화하고 소비자들에게 신뢰 받을 수 있는 기업으로써의 이미지 구축이 절실하다. 이에 본 연구는 마케팅 수단으로써의 CI의 중요성을 인식하고 국내 제약회사의 CI 심벌마크 시각적 특징 분석과 연령대별 선호도를 비교·분석하였다.

그 결과 심벌마크에 대한 선호도는 연령대가 높아질수록 제작년도가 오래된 심벌마크에 대한 선호도가 크게 높은 것으로 나타났으며 인지도와 비례하였다. 또한 픽처마크형 심벌마크가 워드마크 형태보다 절대적으로 선호되었다. 제약회사의 글로벌화를 위하여 기업 역시 대중의 인식변화에 대한 책임감이 요구되며 본 연구가 글로벌 경쟁력이 있는 국내 제약회사의 이미지 제고를 위한 아이덴티티 전략의 기초자료로써 심벌마크 개발 방향에 도움이 되기를 기대한다.

■ 중심어 : | 제약회사 | 심벌마크 | 시각적 특징 |

### Abstract

Korean biopharmaceutical industry is a high value-added industries of the country as a key business strategy of the country. The overseas market is accelerating rapidly due to drug demand according to population aging, new drug R&D investment performance visualization, changes in biopharmaceutical R&D center, strategic foreign technology exports, and the active support of government. Therefore, the domestic pharmaceutical companies also should enhance the competitiveness as global pharmaceutical companies and need to build the image of their own company that can be trusted by consumers. This study compared and analyzed visual characteristics shown in the CI symbol mark and age-specific preferences of domestic pharmaceutical companies recognizing the importance of CI as a marketing tool.

As a result, preference for the symbol mark had been shown to be significantly higher preference of the old logotype as the age group is higher being proportional to awareness. In addition, the picture-type symbol mark was totally preferred rather than the word mark. Among the picture-type symbol mark, the form of the nature was strongly preferred rather than abstract form. The company also requires a sense of responsibility for recognizing changes in the mass to the globalization. It is hoped that this study will help to develop symbol mark direction as the basis for the identity strategies to improve the image of domestic pharmaceutical companies with global competitiveness.

■ keyword : | Korean Pharmaceutical Company | Symbol Marks | Visual Characteristics |

\* 본 연구는 교내 연구과제로 수행되었습니다.

접수일자 : 2016년 03월 21일

수정일자 : 2016년 04월 28일

심사완료일 : 2016년 05월 02일

교신저자 : 홍일양, e-mail : hongiy@semyung.ac.kr

## I. 서 론

### 1. 연구배경과 목적

국내 바이오의약 산업은 급속도로 성장하여 오늘날 신성장동력사업으로 주목받고 있으며 국제 경쟁력 있는 국가의 핵심 전략 사업으로 정부차원에서 적극적으로 해외 시장 진출을 지원하고 있다[1]. 그 배경에는 첫째, 인구 고령화로 인한 의약품 수요가 증가되기 때문이다. 우리나라는 2018년이면 65세 이상 노인인구 비중이 14%에 달해 고령사회로 진입하고 2026년에는 노인 비중이 21%를 달하는 초고령사회에 들어설 것으로 예상하고 있다[2][3]. 또한 한국보건산업진흥원이 2014년에 조사한 '고령친화산업 실태조사 및 산업분석'에 따르면 고령친화 의약품 산업의 시장 규모는 2010년에 약 3조 7000억원 규모에서 2020년에 9조 8000억원으로 약 10조에 육박한다[4]. 둘째, 해외에서도 국내 신약개발 성과를 인정받아 국내 상위 제약사들을 중심으로 글로벌 시장진출이 2010년 이후 활성화되고 있기 때문이다. 식품의약품안전평가원은 국내 개발 신약이 글로벌 시장에 진출할 수 있도록 여러 사업을 추진하고 신약의 제품화를 지원[5]하고 있으며 글로벌 신약강국으로써의 도약을 위해서도 정부의 제약 산업에 대한 정책적 지원은 필수적이다.

그럼에도 불구하고 해외 의약품 시장 점유율 한 자릿수와 외국계 다국적 제약사의 국내 시장 점유율이 확대되고 있는 이때 국내 의약품 시장도 글로벌 제약기업으로써의 경쟁력을 강화하고 소비자들에게 신뢰 받을 수 있는 기업으로써의 이미지 구축이 절실하다.

기존 선행연구를 살펴보면 관련 논문은 찾기가 힘들었고 있다하더라도 광고관련 논문이 2개, 4~5개의 제약사 사례 중심 논문이 3개로 모두 1990년대 혹은 2000년대 초반 논문이 전부였다. 이에 본 연구는 국내 제약회사의 CI 심벌마크 시각적 특징 분석과 연령대별 선호도 조사를 통해 마케팅 수단으로써 CI의 중요성을 인식하고, 국가의 핵심 전략 사업으로써 글로벌 경쟁력이 있는 국내 제약회사의 이미지 제고를 위한 아이덴티티 전략의 기초자료에 도움이 되고자 한다. 또한 수요자에게 어필되는 동기, 그리고 선호도와 인지도와의 상관관

계에 대하여 연구하고자 한다.

### 2. 연구방법과 범위

첫째, 국내·외 제약회사의 홈페이지와 검색엔진을 이용한 CI 현황 및 동향 조사 등의 이론적 배경을 연구하였다. 또한 선행연구를 고찰하여 CI 심벌마크의 분석틀을 연구하였다.

둘째, 2015년도 기준 상반기 국내 상장 제약사의 영업이익률(매출현황) 순위를 중심으로 총 55개의 제약회사를 선정, 제약회사별 웹사이트를 토대로 회사별 CI 현황을 조사하고, 심벌마크의 상징성에 대하여 형태별(픽처마크, 레터마크, 픽처와 레터마크의 혼합)과 색채별(색채수, 색채표현방법, 주조색)로 세부적으로 분류·분석하였다.

셋째, 제약회사 심벌마크의 시각적 선호도 조사를 통하여 연령대별 선호도 특징 및 인지도와의 관계를 비교·분석하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 국내 제약회사 매출 동향

의학 전문지 헬스코리아 뉴스의 보고에 의하면 완제 의약품을 생산하는 2015년 12월 결산 국내 55개 상장 제약사의 1분기 전체 매출액은 전년동기(2조5891억원) 대비 8.66% 증가한 2조8134억원, 순이익은 전년동기(1621억원) 대비 4.34% 증가한 1692억원을 기록했다[6].

[표 1]의 회사별 매출액 순위[6]를 살펴보면, 유한양행의 1분기 매출액이 전년 대비 6.74% 증가한 2410억원으로 1위이다. 상위 10위권 제약사들 중 매출액 증가율이 가장 높은 제약사는 일동제약(31.44%)이며, 순이익 1위는 유한양행(337억원)이다. 이어 대응제약(125억원), 녹십자(112억원), 일동제약(88억원), 동아ST(87억원), 광동제약(75억원), 종근당(61억원), 한미약품(35억원), 제일약품(11억원), JW중외제약(10억원) 등의 순이다.

표 1. 2015년도 1분기 국내 상장제약사 매출 순위  
(단위:억원)

순위	제약회사	매출	순위	제약회사	매출
1	유한양행	2410	29	이연제약	273
2	대웅제약	1919	30	현대약품	257
3	녹십자	1837	31	화일약품	242
4	한미약품	1577	32	삼천당제약	236
5	종근당	1473	33	삼일제약	235
6	제일약품	1429	34	한올바이오파마	208
7	동아ST	1395	35	JW중외신약	195
8	광동제약	1215	36	동성제약	183
9	일동제약	1149	37	대화제약	178
10	JW중외제약	1062	38	일성신약	156
11	보령제약	869	39	삼아제약	155
12	한독	841	40	바이넥스	154
13	LG생명과학	824	41	우리들제약	144
14	동국제약	540	42	테라젠이텍스	134
15	동화약품	524	43	근화제약	129
16	삼진제약	515	44	서울제약	114
17	신풍제약	500	45	조아제약	110
18	대원제약	499	46	신일제약	109
19	안국약품	446	47	진양제약	106
20	휴온스	440	48	고려제약	105
21	유나이티드제약	408	49	비씨월드제약	97
22	영진약품공업	375	50	경남제약	90
23	경동제약	369	51	휴메딕스	85
24	환인제약	350	52	DHP코리아	81
25	부광약품	328	53	삼성제약	71
26	대한약품공업	296	54	슈넬생명과학	68
27	국제약품	293			
28	명문제약	277	55	CMG제약	60

## 2. 심벌마크 개념

심벌마크는 기업의 이념이나 철학 등의 성격을 시각적으로 상징하는 기호[7]로써 기업의 이미지 강화를 위하여 전략적으로 제작된다. 기업의 심벌마크는 명칭, 비전, 이념, 철학 등 기업의 정체성을 함축하여 타 기업과의 차별화를 목적으로 하며, 대중에게 기업의 이미지를 형성하고 소통할 수 있는 1차적이고 핵심적인 시각적 표현 요소[8]이다.

## III. 국내 제약회사 심벌마크 시각적 특징과

### 선호도 분석

### 1. 국내 제약회사의 심벌마크 현황

앞서 언급했던 국내 상장제약회사 55개 중 JW중외제약과 동일한 심벌마크를 사용하는 JW중외신약을 제외

한 총 54개의 제약회사의 매출 순위를 기준으로 회사별 웹사이트를 참고하여 심벌마크의 현황을 조사하고 시각적 표현 요소와 상징 의미를 분류하였다.

표 2. 국내 54개 제약회사 심벌마크 시각적 요소와 상징 의미

N	제약사명	심벌마크	시각적 요소	상징 의미
1	유한양행		버드나무	비바람 속에서도 끈질기게 대성하기를 바라는 모습
2	대웅제약		熊, 곰	건국신화, 의약보국을 향한 기업이념과 무궁한 발전
3	녹십자		녹십자, 십자가	희생, 봉사, 사랑
4	한미약품		Hanmi, 태양	세계로 도약, 인간존중
5	종근당		種, 종	Better Life Through Better Medicine
6	제일약품		JEIL, 심장	신뢰, 창조, 변화, 도전
7	동아ST		불사조, 날개	불멸성, 힘찬기상
8	광동제약		DNA 이중나선	미래 인류 과학
9	일동제약		ILDONG, 아침해	희망, 평화, 건강
10	JW중외제약		jW, 물	끊임없이 변화하는 JW의 기상
11	보령제약		과거, 현재, 미래, 물결	미래지향적 의지, 도약, 변화
12	한독약품		HANDOK, 하늘, 태극문양	미래지향적 유연성, 전통, 신뢰
13	LG생명과학		LG, 웃는 얼굴	미래의 얼굴
14	동국제약		기하학적 요소, 비대칭	전통과 미래의 만남
15	동화약품		Since 1897, 부채	120년의 전통
16	삼진제약		SAMJIN, 원형	인류의 건강
17	신풍제약		S, 지구	세계 속의 신풍
18	대원제약		Daewon, 사람	인간중심, 고객중심

19	한국약품		등불, 빛줄기	은 세상에 비치는 건강과 희망
20	휴온스		Huons, 인류	전 인류 질병의 해결책 마련
21	한국유나이티드 제약		얼굴, 픽셀	한국유나이티드제약의 인간상, 의학의 Cross, 영원한 건강과 행복
22	영진약품		씻어, 무한대	무한 가치 창조, 무한 희망
23	경동제약		십자가, 새약	인류의 건강과 행복
24	환인제약		ㅎ, 사람	한마음, 한뜻, 건강사회에 이바지
25	부광약품		불꽃	건강의 불꽃, 인간존중
26	대한약품공업		삼각형, 원형	정직, 근면, 성실, 조화로운 협력관계
27	국제약품		K	생명존중의 국제약품
28	명문제약		M+M, 화살표	선진, 인화, 창조
29	이연제약		REYON, 윈	정직, 신뢰
30	현대약품		토끼의 귀	고객의 소리, 다산과 풍요
31	화일약품		hwail, DNA	창조, 화합
32	삼천당제약		SCD, 안구	건강하고 밝은 사회
33	삼일제약		samil, 햇불	세계를 향하는 생명의 햇불
34	한울바이오 파마		DNA	정직, 인화, 창조, 열정, 일류기업으로 도약
35	동성제약		셋별, 동서남북	세계를 비추는 새벽의 셋별, 인류사랑
36	대화제약		무한연결고리(TRIPLE INFINITY)	생명존중(Orange), 환경(Green), 제약기술(Blue)
37	일성신약		ILSUNG	일성
38	삼아제약		samA	인간존엄, 생명존중
39	바이넥스		BINEX, V, 화살표	진취적인 기상, 도전정신

40	우리들제약		ㅇ, ㄹ, ㄷ, ㄹ	우리들
41	테라젠이텍스		땅, 하늘	기업을 중심으로 계열사, 임원, 각주주 등을 시각화
42	근화제약		KUNWHA, 지구, 캡슐	세계 속의 무궁한 발전
43	서울제약		SEOUL, 해, 산, 바다	인류 건강
44	조아제약		웃는 얼굴	건강, 생명력
45	신일제약		S, 지구	인류 건강
46	진양제약		JINYANG PHARM., 저울	바른 경영, 인간 존중
47	고려제약		1, 원형	건강 제일, 진취적인 미래상
48	비씨월드제약		bcwp, 지구	BIO, Chemical, World Pharm
49	경남제약		C, LEMONA	비타민C
50	휴메딕스		HUMEDIx, 1, i	Human Medical Science, Human Medicine Excellency
51	DHP코리아		DHP, 안구	See the brighter world
52	삼성제약		SAMSUNG	삼성, 생명존중
53	슈넬생명과학		슈넬, 선	첨단생명과학
54	CMG제약		사람, 약, 타블렛	의사와 환자, 사람과 사람이 마주보고 있는 모습

2. 국내 제약회사의 심벌마크의 형태별·색채별 특징

앞서 언급했던 국내 54개 제약회사들의 심벌마크 형태별 특징 분류를 위하여 주혜영(2012)의 대·소 분류체계[9]를 참고하였으며 인용소재의 형태별로 세분화하여 아래 [표 3]과 같이 분류하여 분석하였다. 대분류로 픽처마크, 워드마크, 픽처&워드마크의 혼합형 분류, 소분류로 픽처마크는 자연과 인공, 레터마크는 영문과 한글, 픽처&워드마크 혼합형은 정형+워드마크, 비정형+워드마크로 분류하였다.

1 2015년 6월 드림파마와 합병. 알보젠코리아로 출발.

표 3. 국내 제약회사 심벌마크의 형태별 특징

대분류	소분류	형태별	빈도	%	%
픽처마크	자연	인간	3	5.6	38.8
		동식물	3	5.6	
	인공	정형	4	7.3	
		비정형	12	22.2	
워드마크	영문	대문자	2	3.7	18.7
		소문자	1	1.9	
		대+소 혼합형	3	5.6	
		축약형	2	3.7	
	한글	2	3.7		
픽처&워드마크 혼합형	정형 +워드	원형	9	16.6	42.5
		삼각형	2	3.7	
		사각형	3	5.6	
	비정형 +워드	추상	8	14.8	
		총	54	100	

픽처마크와 워드마크의 혼합형이 전체의 42.5%로 많았고, 픽처마크가 38.8%, 워드마크가 18.7% 순으로 나타났다. 전체 픽처마크 중 인류건강의 의미를 담은 제약회사의 심벌마크로써 사람과 자연을 소재로 한 픽처마크는 11.2%로 낮게 나타난 반면, 유기적 형태의 비정형 픽처마크 형태가 전체의 37%, 기하학적 형태의 정형 픽처마크가 33.2% 순으로 높게 나타났다. 태극, 불꽃, 픽셀, DNA와 같이 추상적이고 유기적 표현의 비정형 형태의 사용빈도가 높은 것은 기업이 기업의 미래지향적 의미를 부여할 수 있는 상징적 요소로써 정형화된 단순도형보다 선호함을 알 수 있다.

또한 워드마크의 경우, 영문 워드마크가 전체의 53.7%인 반면 한글이 3.7%, 한자가 1.8%로 순으로 현저히 낮게 나타나고 있다. 이는 해외시장을 타겟으로 하는 글로벌 마케팅차원에서 심벌의 시각적 요소로써 영문 워드마크를 선호하고 있음을 보여준다.

표 4. 국내 제약회사 심벌마크의 색채별 특징

색채	주조색	보조색	빈도	%	%
1도	R		9	16.6	50.0
	G		7	13.0	
	B		11	20.1	
2도	BK	R	4	7.4	22.2
	R	Y	1	1.9	
	G	혼합	2	3.7	
	B	G	5	9.3	
	BK	혼합	3	5.6	
3도 이상	G	혼합	1	1.9	16.7
	B	혼합	5	9.3	
	B	혼합	1	1.9	
오버랩	R	혼합	2	3.7	1.8
	G	혼합	0	0	
그라데이션	G	혼합	0	0	9.3
	B	혼합	3	5.6	
총			54	100	100

한편 심벌마크에 있어서 색채는 이미지를 효과적으로 각인시키는데 있어서 그자체로 상징성과 정체성을 가지고 있는 시각언어이다. 심벌마크의 색채별 특징을 색채수, 색채표현방법, 주조색을 중심으로 비교하여 [표 4]와 같이 분석하였다.

단색의 사용이 전체의 50%를 차지하며 색채 사용에 매우 제한적인 것으로 나타난다. 특히 단색의 경우 이성적이고 신뢰감을 주는 블루색상이 20.1%로 가장 높고, 레드 16.6%, 그린 13% 순으로 나타났으며, 혼합 표현방법에서도 블루색상을 주조색으로 사용한 경우가 전체의 46.2%나 차지하고 레드 22.2%, 그린 18.6%, 블랙 13%, 오버랩과 그라데이션의 표현은 11.2%로 가장 낮게 나타났다.

현재 대다수 제약사의 심벌마크 제작년도가 1970~90년대에 집중되어 있으며 단색이 가지고 있는 고정관념을 고전적이고 관습적인 형태로 유지해온 것으로 보인다.

### 3. 국내 제약회사 심벌마크의 시각적 선호도 평가 분석

심벌마크의 시각적 선호도를 분석하기 위하여 설문 내용은 총 5가지 항목으로 구성하였다. ①의미성- 제약회사의 철학이 이해되는가? ②전달성- 디자인이 이해하기 쉬운가? ③친근성- 디자인이 친근하고 매력적인가? ④독창성- 디자인이 차별화되고 창의적인가? ⑤조형성- 디자인이 균형과 조화를 이루는가?

심벌마크 시각적 선호도 특징과 인지도와의 상관관계가 알아보기 위하여 심벌마크와 제약회사명을 같이 기재하였다. 대상은 20대 남·여학생 76명과 헬스클럽 회원 일반인(30~50대, 남·여) 56명을 대상으로 실시하였다.

표 5. 국내 제약회사 심벌마크 20대 선호도 평가분석

의미성	전달성		친근성		독창성		조형성							
	회사	N %	회사	N %	회사	N %	회사	N %						
	42	55.3		41	53.9		35	46.1		27	35.5		24	31.6
	27	35.5		32	42.1		34	44.7		25	32.9		22	28.9
	24	31.6		32	42.1		34	44.7		22	28.9		22	28.9
	22	28.9		29	38.2		29	38.2		21	27.6		21	27.6
	21	27.6		24	31.6		26	34.2		19	25.0		21	27.6

20대 학생의 국내 제약회사 심벌마크에 대한 상위 선호도 조사를 분석하면, 위 [표 5]와 같이 전체 항목에 대해서 녹십자, LG생명과학, 동화약품이 선호도가 중복되며 높은 것으로 나타났다.

회사의 철학, 신념, 목표에 대한 이해로써 의미성 조사에 관하여 십자가 형태의 녹십자가 55.3%로 가장 높았고, 웃는 얼굴의 LG생명과학이 35.5%, 곰을 형상화한 대웅제약 31.6%, 부채모양의 동화약품이 28.9% 순으로 나타났다. 이들의 공통점은 심벌마크의 개발년도가 매우 오래되면서 지속적으로 노출되었다는 점과 심벌마크의 시각적 요소를 픽처마크로 단순화하면서도 구체적으로 형상화하였다는 점이다.

이는 전달성과 친근성 조사에서도 같은 개념으로 작용하는 것으로 분석된다. 녹십자 53.9%로 가장 높았고, 동화약품과 LG생명과학이 42.1%, 대웅제약 38.2%, 현대약품 31.6%, 종근당 19.7% 순으로 전달성이 높았으며, 친근성 역시 녹십자 46.1%, 동화약품과 LG생명과학 44.7%, 현대약품 38.2%, 삼성제약 34.2%, 조아제약 25% 순으로 전달성과 흡사하였으며 심벌마크를 이해하고 소통하기 위해서는 인지도와의 절대적인 상관관계가 있는 것으로 분석된다.

독창성을 보면 토끼의 귀를 형상화한 현대약품 35.5%, 사람의 얼굴과 픽셀을 조합한 한국유나이티드 제약이 32.9%, 동국제약 28.9%, 보령제약 27.6%, DNA 구조를 형상화한 광동제약이 25.0% 순으로 나타나 순위 간 큰 차이 없이 고르게 선호되었고, 조형성은 국제약품 31.6%, CMG제약과 동아ST가 28.9%, 대화제약과 동화약품이 27.6%로 동일하게 나타나 조형화된 대칭구조 형태가 주로 선호되는 것을 알 수 있었다.

표 6. 국내 제약회사 심벌마크 3~50대 선호도 평가분석

회사	의미성		전달성		친근성		독창성		조형성		
	N	%	회사	N	%	회사	N	%	회사	N	%
	31	55.4		40	71.4		37	66.1		18	32.1
	30	53.6		34	60.7		32	57.1		18	32.1
	29	51.8		28	50.0		31	55.4		15	26.8
	27	48.2		26	46.2		29	51.8		15	26.8
	17	30.4		21	37.5		27	48.2		14	25.0

30~50대 일반인 대상의 심벌마크에 대한 상위 선호도 결과는 [표 6]과 같다. 전체 항목에 대해서 유한양행, 대웅제약, 녹십자, 동화약품의 선호도가 압도적으로 높은 것으로 나타났다. 의미성 항목을 살펴보면 유한양행이 55.4%, 대웅제약 53.6%, 녹십자 51.8%, 동화약품 48.2%, 종근당과 LG생명과학이 30.4%로 20대와 상위 5개의 선호도가 흡사하게 나타났다. 전달성은 녹십자 71.4%로 가장 높고, 대웅제약 60.7%, 유한양행 50%, 동화약품 46.2%, 종근당 37.5% 순이며 친근성 역시 대웅제약 66.1%, 녹십자 57.1%, 동화약품 55.4%, 유한양행 51.8%, LG생명과학 48.2%로 전달성과 거의 비슷한 결과를 보여주고 있다. 독창성은 동화약품이 62.5%, 대웅제약 57.1%, 조아제약 55.4%, 유한양행 48.2%, 현대약품이 41.1% 순으로 나타났고, 조형성은 불사조의 날개를 형상화하여 대칭구조를 이룬 동아ST와 유한양행이 32.1%, 녹십자와 LG생명과학 26.8%, 종근당 25%, 사람이 마주보고 있는 모습을 형상화한 CMG제약이 23.2%, 동화약품이 19.6% 순으로 나타나 연령대가 높아질수록 오랜 기간 인지도가 높은 심벌마크에 대해 선호도가 절대적으로 높은 것으로 나타났다.

#### 4. 종합분석

결과를 종합하면, 다음과 같은 공통점과 의문점이 발견된다.

첫째, 심벌마크에 대한 선호도는 인지도, 회사의 역사, 매출 순위와 상관관계를 갖는다. 연령대별 조사에서 전체적으로 선호도가 가장 높았던 심벌마크는 리뉴얼을 하였다 하더라도 모두 1980년대 이전에 제작되었으며 매출 순위 10위권 안에 랭크되어 있었다. 유한양행이 1925년(매출 1위), 대웅제약 1978년(2위), 녹십자 1971년(3위), 종근당 1975년(5위), 동화ST 1983년(7위), 동화약품 1977년(15위)에 제작되어 수 십여년 동안 수요자에게 노출된 점으로 볼 때, 선호도가 인지도 및 매출순위와 크게 무관하지 않음을 확인할 수 있었다.

둘째, 픽처마크형 심벌마크가 절대적으로 선호된다. 전체 통계를 보면 상위권 순위에 문자를 기본으로 하는 워드마크형 심벌마크는 삼성제약(20대, 친근성 34.2%)을 제외하고는 전혀 선호되지 않았다. 게다가 워드마크



형태의 삼진계약, 진양계약, 한미약품, 일성계약, 삼아 계약, 바이넥스, 근화계약의 경우는 전 연령대에 걸쳐 가장 낮은 선호도를 보였다. 특히 일동계약의 경우 매출 순위나 인지도가 높은 제약회사임에도 불구하고 20대에서 의미성 9.2%, 전달성 7.9%, 친근성 9.2%, 독창성 2.6%, 조형성 7.9%와 30~50대 일반인 대상에서도 의미성 5.3%, 전달성 14.2%, 친근성 26.7%, 독창성 1.8%, 조형성 3.6%로 하위 순위를 기록했다.

셋째, 픽처마크 중에서도 구체적인 정형형태의 픽처마크가 절대적으로 선호되었다. 국내 54개의 제약회사 형태별 특징 분석에서 추상적이고 유기적 형태의 픽처마크가 전체의 37%를 차지함에도 불구하고 선호도 결과에서는 동식물의 자연을 소재로 한 픽처마크 형태가 선호되는 것을 알 수 있었다.

넷째, 독립된 시각언어로서 색채에 대한 상징적 인식이 따로 존재하지 않는 것으로 분석된다. 심벌마크의 색채는 선호도 결과와 인지도가 크게 다르지 않았고, RGB 계열의 1도 원색 사용이 전체의 50%를 차지한 색채 현황과도 차이가 없었다.

#### IV. 결 론

심벌마크는 기업의 얼굴이다. 90년대는 국내 기업들이 국제화 시대에 발맞춰 심벌마크의 변화를 가장 많이 시도하였던 시기였으며, 해외 인지도를 고려하여 픽처마크형 대신 기업의 영문명을 사용한 워드마크 형태의 변화를 추구하였다. 그리고 이제는 기업 뿐 아니라 각 지자체, 정부 기관, 대학, 브랜드, 축제에 이르기까지 구체적인 형태에서 추상적이거나 상징적인 형태로 단순화되고 시대적 요구에 맞게 현대적 감각으로 바뀌어 가고 있다. 해외 제약회사들 역시 워드마크형 혹은 추상적 3차원의 입체적 형태에 채도가 낮은 중성적 색채를 주로 사용하고 있었다.

시대가 변화하고 있다. 국내 제약 산업은 신약 R&D 투자성과 가시화와 바이오의약 중심의 R&D 변화, 전략적 해외 기술수출 확대에 의한 해외 진출 등 급속히 발전하고 있다. 그럼에도 불구하고 선호도 결과에서 보

듯이 선호도가 높은 심벌마크 대부분이 전통적 정통성이 강하고 노후한 이미지와 강렬하고 천편일률적인 색상을 사용한 심벌마크로써 국제화 감각에 역부족으로 보인다. 국내 수요자들의 인지도를 간과해서도 안 되겠으나 제약회사의 글로벌화를 위하여 기업의 이미지 변화는 당연하게 여겨지며 대중의 인식변화에 대한 책임감과 더불어 소비자들의 기호에 맞춰 다각화하며 발전하는 것이 바람직하다. 단순한 정보전달 의미 이상의 감정적, 심리적 소통을 창출하고 색채와 형태를 다양화하여 시장경쟁에서 이해가 쉬운 디자인적 요소를 반영한 리뉴얼이 시급하다고 판단되며 이미 리뉴얼한 심벌마크라 하더라도 지속적으로 체계적인 관리는 필수적이다.

향후 국내·외 제약회사 CI의 시각적 특징과 외국인을 포함한 선호도 비교·분석에 관한 추가 연구의 필요성을 느끼며, 본 연구가 제약회사의 이미지 제고를 위한 아이덴티티 전략의 기초자료로써 심벌마크 개발 방향에 도움이 되기를 기대한다.

#### 참 고 문 헌

- [1] <http://www.mdtoday.co.kr/mdtoday/index.html?no=158121>
- [2] [http://navercast.naver.com/magazine\\_contents.nhn?rd=2717&contents\\_id=59603](http://navercast.naver.com/magazine_contents.nhn?rd=2717&contents_id=59603)
- [3] 김주용, 2016년 제약 바이오산업 전망, 키움증권 리서치센터, 2015.
- [4] <http://blog.naver.com/jopd64/220478759280>
- [5] <http://www.docdocdoc.co.kr/news/newsview.php?newsid=2016011200021>
- [6] <http://www.hkn24.com/news/articleView.html?idxno=143906>
- [7] 김이나, 심벌마크의 조형변화와 시각적 단순화에 관한 연구 건국대학교 대학원, 석사학위논문, 2014.
- [8] 단교교, 여성화장품브랜드 심벌마크의 시각표현에 따른 브랜드인지도에 관한 연구중앙대학교 대학원, 석사학위논문, 2013.

[9] 주혜영, “국내 기업 심볼마크 형태와 색채의 시대적 흐름,” 디자인학연구, 제102호, Vol.25, No.3, pp.189-191, 2012.

#### 저 자 소 개

홍 일 양 (Il-Yang Hong)

정회원



- 1998년 5월 : New York Institute of Technology, Communication Arts(MA)
- 2002년 3월 ~ 현재 : 세명대학교 시각디자인학과 교수

<관심분야> : 애니메이션, 영상·멀티미디어디자인, 브랜드디자인