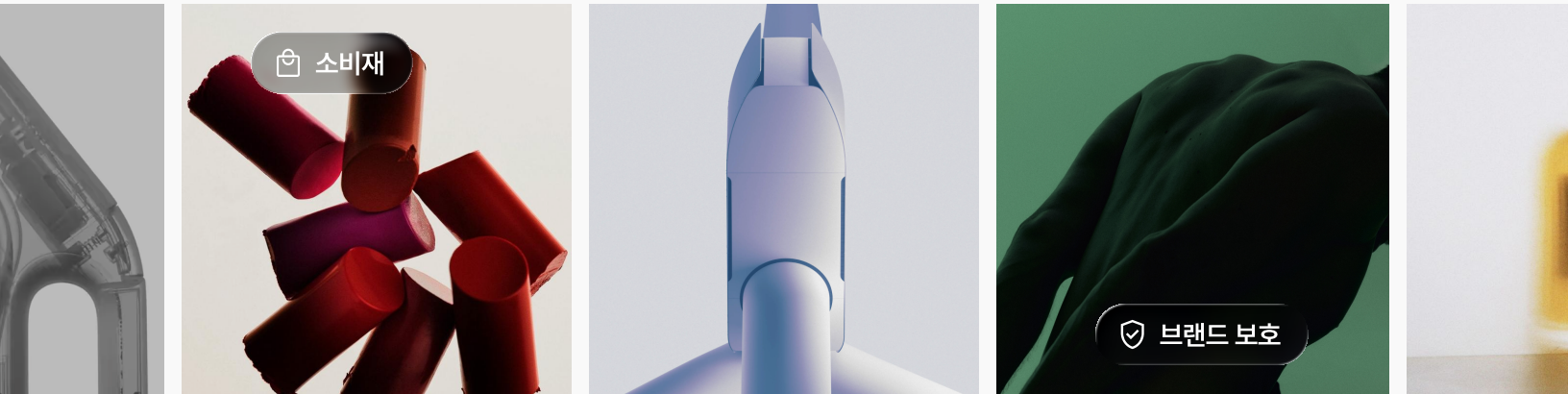


■ Case Study

글로벌 프리미엄 소비재 브랜드가 8개월 만에 마켓 위험 지수를 46%에서 26%로 낮춘 방법



핵심 요약

- 글로벌 프리미엄 소비재 브랜드는 40개 이상의 글로벌 마켓플레이스에서 마켓 위험 지수 (Saturation Rate)를 8개월 만에 46%에서 26%로 낮췄습니다. 현재 브랜드 보호 프로그램을 전반을 마크비전과 함께 통합 운영하고 있습니다.
- 생성형 AI는 위조상품뿐 아니라 복제 스토어, 허위 광고, 소셜미디어의 듀프 콘텐츠까지 대량으로 만들어내며 위조 비즈니스의 비용과 진입 장벽을 크게 낮췄습니다. 브랜드는 AI로 확장된 위협에 AI로 대응했습니다.
- 기존 파트너사를 포함한 3개 솔루션을 실제 침해 시나리오로 비교한 결과, 마크비전이 가장 우수한 제재 성과를 입증했습니다.
- 마크비전은 삭제 건수를 넘어 실제 소비자 노출 수준을 보여주는 마켓 위험 지수(Saturation Rate)를 제안해, 마켓플레이스·소셜미디어·웹사이트·도메인·유료 광고를 하나의 플랫폼에서 관리합니다.
- 마켓 위험 지수(Saturation Rate)는 초기에 빠르게 하락한 뒤 개선 속도가 완만해지고 안정화되는 흐름을 보였습니다. 이 변화 곡선은 온라인 제재의 구조적 한계를 보여주고, 이후 오프라인 제재와 매출 회복 전략의 우선순위를 정하는 기준이 됩니다.
- 성과 데이터는 단순 보고 지표를 넘어 실행 계획의 기준으로 활용됩니다. 이제 브랜드는 데이터를 바탕으로 제재를 지속할지, 핵심 키워드를 전환할지, 오프라인 조치로 확대할지를 빠르게 판단할 수 있습니다.

문제 상황

빠르게 진화하는 위협, 한계에 부딪힌 기존 대응 체계

글로벌 프리미엄 소비재 브랜드의 보호 프로그램은 외형상 안정적으로 운영되고 있었습니다.

전담 사내 팀과 오랜 기간 협업해 온 브랜드 보호 파트너가 있었고, 40개 이상의 글로벌 마켓플레이스를 상시 모니터링 했습니다. 제재 실적과 모니터링 범위, 정기 리포팅까지 일반적인 기준에서 필요한 체계는 모두 갖춰져 있었습니다.

하지만 위협은 기존 체계가 감당할 수 있는 속도와 범위를 넘어 빠르게 진화하고 있었습니다.

생성형 AI를 활용하면 정교한 제품 이미지와 복제 스토어, 허위 광고, 듀프 콘텐츠, 사칭 도메인을 짧은 시간 안에 대량으로 만들어낼 수 있습니다. 과거에는 상당한 시간과 비용이 필요했던 위조 활동이 이제는 자동화된 방식으로 끊임없이 반복되고 있었습니다.

위조상품 문제도 더 이상 마켓플레이스의 개별 리스팅에만 머물지 않았습니다. 소비자가 제품을 검색하고, 콘텐츠를 살펴보고, 링크를 클릭해 구매하기까지의 모든 접점이 침해 위협에 노출되고 있었습니다.

브랜드가 단 1주일 동안 마크비전과 실시간 모니터링을 진행한 결과, 마켓플레이스와 소셜미디어에서 수천 건의 침해 리스팅이 발견됐습니다. 이와 함께 수천 개의 의심 도메인과 수십 개의 유사 브랜드 및 사칭 스토어도 확인됐습니다. 이는 일부 채널에서 발생한 일시적인 현상이 아니었습니다. OECD의 '[Mapping Global Trade in Fakes 2025](#)', 보고서에 따르면 전 세계 위조상품 교역 규모는 약 4,670억 달러(약 650조원)로, 전 세계 수입액의 2.3%에 달합니다.

동시에 기존 보고 방식의 한계도 분명해졌습니다. 탐지 건수와 삭제 건수, 모니터링 플랫폼 수는 매 분기 증가했지만, 이 수치만으로는 위협이 확대되고 있는 것인지 대응 성과가 개선되고 있는 것인지 구분하기 어려웠습니다. 따라서 브랜드가 확인하고 싶었던 것은 한 가지였습니다. **“현재의 브랜드 보호 프로그램이 시장의 위험을 실제로 줄이고 있을까?”**

기존 활동 지표는 얼마나 많은 침해를 탐지하고 삭제했는지는 보여줬습니다. 그러나 소비자가 제품을 검색했을 때 어떤 결과를 보게 되는지, 그리고 실제 위조상품 노출 위험이 얼마나 낮아졌는지까지는 설명하지 못했습니다.

결론은 분명했습니다. 자동화된 규모로 확산되는 침해를 수작업 중심의 검토와 활동량 위주의 리포팅만으로 따라잡는 데에는 한계가 있었습니다. 위협이 AI를 통해 산업화된 만큼 방어 체계도 AI 기반으로 전환해야 했습니다. 성과를 측정하는 기준 역시 ‘얼마나 많은 일을 했는가’에서 ‘시장의 위험을 실제로 얼마나 줄였는가’로 바뀌어야 했습니다.

솔루션 평가

브랜드는 새로운 접근 방식의 효과를 검증하기 위해 기존 파트너사를 포함한 3개 솔루션을 실제 침해 시나리오에 적용해 비교했습니다. 평가 기준은 각 솔루션사에 미리 공개하지 않았으며, 테스트가 끝난 뒤 실제 제재 결과를 종합해 성과를 판단했습니다. 그 결과 마크비전은 세 솔루션 가운데 가장 높은 제재 성과를 기록했습니다.

그러나 한 차례의 테스트만으로 글로벌 브랜드 보호 프로그램 전체를 전환할 수는 없었습니다. 중요한 것은 일회성 성과가 아니라, 더 많은 국가와 채널로 운영 범위가 확대되더라도 이러한 우위를 지속할 수 있는가였습니다.

마크비전을 선택한
이유

성과로 증명되는 ROI와 전 채널 통합 대응

재제 건수를 넘어, 비즈니스 성과로 증명할 수 있는 지표를 제시하다

대부분의 브랜드 보호 솔루션은 얼마나 많은 침해 리스팅을 탐지하고 삭제했는지 보여줍니다. 그러나 삭제 건수만으로는 소비자에게 노출되는 위험이 실제로 줄었는지 확인하기 어렵습니다. 비교 대상 가운데 이 질문에 답할 수 있는 성과 지표를 제시한 곳은 마크비전뿐이었습니다. 바로 [마켓 위험 지수\(Saturation Rate\)](#)입니다.

마켓 위험 지수는 소비자가 실제로 사용하는 검색어를 기준으로, 마켓플레이스 검색 결과 첫 페이지에 위조 상품이나 상표 도용과 같은 침해 결과가 얼마나 노출되는지를 보여줍니다. 단순히 전체 침해 리스팅을 찾아 삭제 건수를 집계하는 방식과는 다릅니다.

마크비전은 주요 검색어와 모니터링 범위를 설정한 뒤, 검색 결과를 위조상품, 의심 상품, 공식 상품, 관련 없음으로 분류합니다. 이를 통해 소비자가 실제로 마주하는 검색 환경에서 침해 노출이 얼마나 줄어들고 있는지 지속적으로 추적합니다.

브랜드는 이 지표를 통해 제재 활동의 규모뿐 아니라, 해당 활동이 시장의 위험을 실질적으로 낮추고 있는지 까지 확인할 수 있었습니다.

브랜드 보호 성과 측정의 전환: 활동 지표 vs. 마켓 위험 지수

	활동 지표 (기존 활동 중심 지표)	마켓 위험 지수 (결과 중심 지표)
핵심 질문	얼마나 많은 침해를 탐지하고 제재했는가?	소비자가 검색했을 때 실제로 무엇을 보게 되는가?
측정 대상	탐지 건수, 제재 건수, 모니터링 플랫폼 수	검색 결과 첫 페이지에서 침해 결과가 차지하는 비율
분석 방식	모든 키워드 변형을 대상으로 검색 깊이와 관계없이 침해 리스팅 탐색	실제 구매자가 사용하는 핵심 검색어의 첫 페이지 결과를 지속적으로 분석
정상 상품 반영 여부	정상 상품은 측정 대상에서 제외	정상 상품을 포함한 모든 검색 결과를 함께 분류
수치 상승의 의미	대응 활동이 늘어난 것인지 문제가 확산된 것인지 구분하기 어려움	소비자의 침해 노출 위험이 높아졌다는 의미가 명확함
비즈니스에 보여주는 것	투입된 업무량과 활동 규모	시장 위험의 변화와 프로그램의 개선 효과

마켓 위험 지수는 단순 활동량이 아닌 소비자 노출 결과를 기준으로 마크비전 솔루션의 효과와 개선을 보여줍니다.

마크비전은 어떤 제품군과 지역에서 위험이 가장 높게 나타나는지, 소비자의 침해 노출이 어떻게 변화하고 있는지, 프로그램 도입 이후 무엇이 실질적으로 개선됐는지를 데이터로 보여줄 수 있었습니다. 이에 따라 내부 논의의 초점도 “브랜드 보호에 얼마나 투자했는가”에서 “그 투자를 통해 시장의 위험을 얼마나 줄였는가”로 전환됐습니다.

분산된 소비자 접점을 아우르는 하나의 플랫폼

AI 시대의 침해는 더 이상 마켓플레이스 리스팅에만 머물지 않습니다. 소셜미디어와 웹사이트, 도메인, 유료 광고 등 소비자가 브랜드를 접하는 모든 채널로 빠르게 확산됩니다.

브랜드는 각 채널에서 분산 운영하던 탐지와 제재 업무를 마크비전의 하나의 플랫폼으로 통합했습니다. 마크비전의 AI는 소비자에게 노출되는 검색 결과를 자동으로 분류하고, 동일 판매자 네트워크와 반복 사용된 이미지를 묶어 분석했습니다. 브랜드를 사칭하는 도메인도 자동으로 식별했습니다.

이를 통해 AI로 빠르게 확장되는 침해에 동일한 속도와 규모로 대응할 수 있는 운영 체계를 구축했습니다.

고객의 요구를 빠르게 제품으로 구현하는 실행력

평가 과정에서 브랜드는 두 가지 기능을 요청했습니다. 제재 이후 다시 활성화되는 도메인을 추적하는 위치 리스트와 외국어 리스팅을 대시보드 안에서 바로 확인할 수 있는 번역 기능이었습니다.

마크비전은 해당 기능을 수개월 뒤의 제품 로드맵에 포함하는 데 그치지 않고, 몇 주 만에 개발해 실제 제품에 적용했습니다. 위조업자보다 빠르게 움직여야 하는 브랜드 보호팀에게 제품의 개선 속도는 기술 성능만큼 중요한 판단 기준이었습니다. 브랜드가 제안한 요구 사항이 빠르게 실제 기능으로 구현된 경험은 마크비전을 최종 파트너로 선택하는 데 결정적인 근거가 됐습니다.

성과

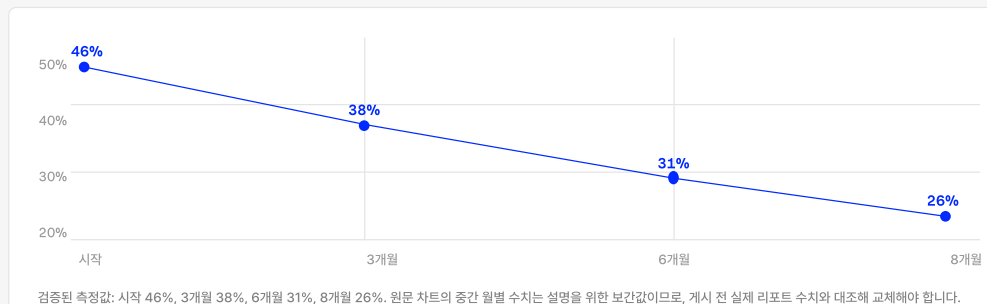
마크비전 솔루션을 모든 채널로 확대 적용한 뒤, 브랜드는 7개의 핵심 키워드를 기준으로 40개 이상의 글로벌 마켓플레이스에서 96개의 정기 검색 키워드를 적용해 마켓 위험 지수를 측정하기 시작했습니다.

도입 초기 마켓 위험 지수는 46%였습니다. 소비자가 브랜드 제품을 검색했을 때 첫 페이지에 노출되는 결과의 절반 가까이가 위조상품이나 상표 도용과 관련된 침해 결과였다는 의미입니다.

이러한 노출은 단순한 검색 환경의 문제가 아니라 실제 소비자 피해로 이어질 수 있습니다. [미시간주립대학교\(MSU\) 조사](#)에 따르면 소비자 10명 중 약 7명은 조사 시점 기준 최근 1년 동안 온라인에서 위조상품에 속아 구매한 경험이 있다고 답했습니다.

마크비전 도입 8개월 후, 브랜드의 마켓 위험 지수는 46%에서 26%로 낮아졌습니다. 소비자가 검색 결과 첫 페이지에서 침해 상품을 마주할 가능성이 20%p 감소한 것입니다.

마켓 위험 지수 변화 마켓 위험 지수 추이 : 검색 결과 첫 페이지에서 침해 결과가 차지하는 비율



핵심 성과

46% → 26% 마켓 위험 지수 46%에서 26%로 감소: 8개월 동안 20%p 개선

7

모니터링한 핵심 키워드

40+

대상 글로벌 마켓플레이스

96

정기 모니터링 검색 키워드

주 2시간+

수동 후속 업무 절감율

100%

검색 결과 첫 페이지 분류 비율

1

브랜드 보호 프로그램 전체를 하나의 플랫폼으로 통합

변화 곡선으로 증명한 마크비전의 브랜드 보호 전략

마켓 위험 지수가 낮아졌다는 결과만큼 중요한 것은 하락 속도의 변화였습니다. 지수의 변화 곡선은 브랜드 보호 프로그램이 현재 어느 단계에 있는지, 다음에는 어떤 조치를 취해야 하는지를 보여줬습니다.

1~3개월 | 빠른 개선: 46% → 38%

초기에는 침해 여부가 명확하고 플랫폼의 삭제 절차가 정립된 리스팅을 우선적으로 제재했습니다. 빠르게 조치할 수 있는 침해가 대량으로 제거되면서 마켓 위험 지수도 큰 폭으로 낮아졌습니다.

4~6개월 | 점진적인 개선: 38% → 31%

명확한 침해가 제거된 뒤에는 대응 난도가 높은 사례가 남았습니다. 플랫폼의 처리 속도가 느리거나, 삭제 직후 다른 계정으로 다시 등록하는 판매자, 침해 여부를 추가로 검토해야 하는 경계 사례가 늘어나면서 개선 속도도 점차 완만해졌습니다.

7~8개월 | 안정화 단계: 31% → 26%

지수의 변화가 완만해진 것은 프로그램의 실패를 의미하지 않았습니다. 특정 키워드와 플랫폼에서 온라인 제재만으로 추가 개선하기 어려운 수준에 도달했다는 신호였습니다. 동시에 다음 전략과 우선순위를 결정해야 할 시점임을 보여줬습니다.

지수가 안정화된 뒤, 정립하는 우선순위

안정화 단계부터 마켓 위험 지수는 단순한 성과 지표를 넘어 다음 실행 계획을 수립하는 기준이 됐습니다. 팀은 데이터에 따라 세 가지 전략 가운데 우선순위를 선택할 수 있었습니다.

- 현재의 위험 수준을 유지할 수 있도록 제재를 지속합니다.
- 위험 지수가 더 높은 제품군, 키워드 또는 플랫폼으로 대응 역량을 집중합니다.
- 온라인 제재만으로 추가 개선하기 어려운 영역은 조사와 현장 단속 등 오프라인 제재로 확대합니다.

삭제 건수만 보여주는 기존 리포트로는 이러한 전략적 전환 시점을 확인하기 어려웠습니다. 마켓 위험 지수의 추세는 언제 기존 전략을 유지하고, 언제 새로운 영역으로 대응을 확대해야 하는지를 데이터로 보여줬습니다.

숫자를 넘어, 운영 방식까지 바꾼 변화

새로운 마크비전 브랜드 보호 솔루션의 제재 건수 자체는 기존 파트너사가 제공하던 수준과 크게 다르지 않았습니다. 차이는 결과에 있었습니다. 비슷한 규모의 제재 활동으로 소비자의 침해 노출을 실질적으로 낮췄고, 그 개선 효과를 처음으로 데이터로 입증할 수 있었습니다.

현장에서도 변화가 확인됐습니다. 각 지역의 담당 팀으로부터 시장에서 발견되는 위조상품과 듀프 상품이 줄었다는 피드백이 이어졌습니다. “이 리스팅을 발견했으니 삭제해 달라”는 내부 요청도 크게 감소했습니다.

이전에는 매주 약 5~10건의 요청 메일을 외부 파트너에게 전달하고, 처리 결과를 다시 확인해야 했습니다. 이제는 이러한 요청이 대부분 사라졌으며, 문의가 발생하더라도 회신을 기다릴 필요 없이 마크비전 대시보드에서 제재 상태를 바로 확인할 수 있습니다. 이를 통해 수동 후속 업무에서만 주 2시간 이상을 절감한 것으로 추정됩니다.

분석팀의 업무 방식도 달라졌습니다. 반복적인 확인과 후속 업무에 사용하던 시간을 시장 트렌드 분석, 새롭게 위조 위험이 나타나는 제품 식별, 브랜드명을 도용한 비공식 디자인 탐지와 같은 선제적 리서치에 활용할 수 있게 됐습니다. 기존 프로그램에서는 이러한 분석을 뒷받침할 데이터와 운영 체계가 부족했습니다.

특정 키워드의 마켓 위험 지수가 정체될 때도 더 이상 경험이나 추측에 의존하지 않습니다. 현재 수준을 유지하기 위해 제재를 지속할지, 위험이 더 높은 키워드와 제품군으로 대응 범위를 전환할지, 오프라인 제재로 확대할지를 데이터에 근거해 결정합니다.

마크비전 도입은 협업 방식 자체도 바꿨습니다. 브랜드는 외부 파트너를 하나 더 추가한 것이 아니라, 하나의 플랫폼과 하나의 팀을 중심으로 브랜드 보호 프로그램 전체를 통합했습니다. 기존 운영 방식의 한계를 데이터로 확인한 뒤 내린 전략적인 선택이었습니다.

활동량이 아닌, 비즈니스 성과로 증명하는 브랜드 보호의 시작

오랫동안 탐지 건수와 제재 건수를 보고해 왔지만 브랜드 보호 프로그램의 비즈니스 효과를 설명하는 데 어려움을 겪어온 팀이라면, 결과 중심 측정으로의 전환은 단순한 지표 개선 이상의 의미를 갖습니다.

이는 “얼마나 많은 일을 했는가”를 설명하는 것과 “그 결과 시장에서 무엇이 달라졌는가”를 입증하는 것의 차이입니다.

제재 건수는 앞으로도 브랜드 보호 프로그램의 중요한 운영 지표입니다. 그러나 소비자가 실제로 마주하는 검색 환경과 연결된 결과 지표가 없다면, 프로그램이 시장의 위험을 통제하고 있는지 아니면 늘어나는 업무를 계속 처리하고 있을 뿐인지 판단하기 어렵습니다.

브랜드 보호의 성과는 처리한 업무량을 넘어 소비자의 침해 노출과 시장의 위험을 얼마나 실질적으로 낮췄는 지로 증명돼야 합니다.

FAQ 자주 묻는 질문

브랜드 보호에서 마켓 위험 지수는 무엇을 의미하나요?

마켓 위험 지수는 소비자가 실제로 사용하는 검색어를 기준으로, 마켓플레이스 검색 결과 첫 페이지에서 침해 결과가 차지하는 비율을 보여줍니다. 삭제한 리스팅 수를 집계하는 대신, 구매자가 제품을 검색했을 때 실제로 어떤 결과를 마주하는지를 측정합니다. 이를 통해 브랜드 보호 활동이 소비자의 침해 노출을 얼마나 낮추고 있는지 확인할 수 있습니다.

생성형 AI는 위조상품 비즈니스를 어떻게 바꾸고 있나요?

생성형 AI는 정교한 위조상품 이미지뿐 아니라 복제 스토어, 허위 광고, 소셜미디어의 듀프 콘텐츠, 사칭 도메인을 훨씬 빠르고 낮은 비용으로 만들 수 있게 했습니다. 그 결과 침해는 더 많은 채널에서 자동화된 규모로 확산되고 있으며, 수작업 중심의 브랜드 보호 프로그램만으로는 이를 추적하기 어려워졌습니다. AI 기반 탐지와 마켓 위험 지수 같은 결과 지표를 함께 활용하면 자동화된 위협에 신속하게 대응하는 동시에 시장의 위험이 실제로 개선되고 있는지까지 확인할 수 있습니다.

마켓 위험 지수와 삭제 건수는 어떻게 다른가요?

삭제 건수는 얼마나 많은 침해를 제거했는지를 보여주는 활동 지표입니다. 마켓 위험 지수는 구매자가 검색했을 때 노출되는 결과 가운데 침해 결과가 차지하는 비율을 보여주는 결과 지표입니다. 수많은 리스팅을 삭제하더라도 새로운 침해가 더 빠르게 생성된다면 검색 결과 첫 페이지는 여전히 위조상품으로 채워질 수 있습니다. 마켓 위험 지수는 이러한 소비자 노출까지 반영하기 때문에 프로그램의 실질적인 효과를 더 명확하게 보여줍니다.

마켓 위험 지수는 얼마나 낮아졌나요?

마켓 위험 지수는 8개월 동안 46%에서 26%로 총 20%p 감소했습니다. 브랜드는 7개의 핵심 키워드를 기준으로 40개 이상의 글로벌 마켓플레이스에서 96개의 정기 검색을 운영했습니다.

마켓 위험 지수의 개선 속도는 왜 점차 완만해지나요?

초기에는 침해 여부가 명확하고 제재하기 쉬운 리스팅이 빠르게 제거되면서 지수가 큰 폭으로 낮아집니다. 이후에는 처리 속도가 느린 플랫폼, 삭제 후 다른 계정으로 재등록하는 판매자, 침해 여부에 추가 검토가 필요한 사례처럼 대응 난도가 높은 문제만 남게 됩니다. 이 때문에 개선 속도가 점차 완만해집니다. 지수가 안정화되면 해당 키워드와 플랫폼에서 온라인 제재만으로 추가 개선하기 어려운 수준에 도달했음을 의미합니다. 이때부터 조사와 현장 단속 등 오프라인 제재가 다음 전략이 될 수 있습니다.

마켓 위험 지수가 정체되면 무엇을 해야 하나요?

정체 구간은 실패가 아니라 다음 전략을 결정해야 한다는 신호입니다. 데이터에 따라 현재 수준을 유지하기 위한 제재를 이어가거나, 위험 지수가 더 높은 제품군과 키워드로 우선순위를 전환할 수 있습니다. 온라인 제재만으로 개선하기 어려운 영역은 테스트 구매, 판매자 네트워크 분석, 현장 조사 및 법적 조치 등 오프라인 대응으로 확대할 수 있습니다.

**브랜드 보호의 성과를
실제 위험 감소로 증명합니다.**

마크비전과 무료 상담을 통해 현재의 브랜드 위험 수준을 진단하고,
브랜드와 시장 환경에 맞는 통합 보호 전략을 설계해 보세요.

무료 상담 신청하기

