

K M A C : 제 2013 - 210호

2013. 3. 4

수 신 : 각 언론사

(직인생략)

참 조 :

제 목 :

2013년도 제 15차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 결과 발표

1. 귀사의 일익 번창하심을 기원하며 평소의 후의에 감사 드립니다.
2. KMAC(한국능률협회컨설팅)에서는 '12년 10월부터 '13년 1월까지 약 3개월에 걸쳐 한국산업의 브랜드파워(Korea Brand Power Index, 이하 K-BPI) 조사를 실시하였습니다.
3. 본 조사는 국내 최초로 개발된 자체 모델을 기반으로 하여 1999년 첫 조사를 시행한 이래 금년 부로 제 15차를 맞이하였으며, 소비자와 산업계 모두로부터 권위와 인지도를 인정받고 있는 명실상부 대한민국 최고의 브랜드 진단평가 제도입니다.
4. 본 조사를 통해 급속한 시장환경 변화와 치열한 경쟁체제에서 한국산업의 브랜드 경쟁력을 파악하여 각 산업 및 기업의 현 위치를 확인하고, 나아가 세계적인 브랜드의 개발 및 육성의 과학적인 지표를 제공하고자 합니다.
5. 첨부된 자료는 금년도 조사결과를 다음과 같이 축약한 것이오니 귀지(방송)의 보도를 양청합니다.

본 자료는 3월 4일(월) 조간(방송은 3월 3일(일) 19:00)부터 보도를 요망합니다.

- 다 음 -

제 1부 : 2013년 제 15차 K-BPI 주요특징 및 K-BPI 향상을 위한 제언

제 2부 : 2013년 K-BPI 산업군별 조사결과

제 3부 : 2013년 K-BPI 조사개요

한국산업의 브랜드파워(Korea Brand Power Index, 이하 K-BPI)는 대한민국 소비생활을 대표하는 각 산업군별 제품 및 서비스, 기업의 브랜드파워를 측정하는 지수로서, KMAC가 1998년 대한민국 산업특성을 반영하여 국내 최초로 자체 개발한 브랜드관리 모델에 의거해 매해 조사, 발표 되고 있다. 1999년부터 금년까지 지난 15년 동안 실시되어 브랜드 진단평가 제도로서는 가장 오랜 역사를 지니고 있으며, 약 200여 개 산업군에 대해 전국 단위 소비자조사가 진행되어 조사 규모 및 범위로서는 가장 높은 공신력을 인정받고 있다. 이와 같이 K-BPI는 브랜드경영이라는 개념조차 생소하던 1990년대 대한민국에 브랜드의 중요성을 전파하고 체계적인 브랜드경영을 위한 객관적인 지표와 관리방식을 제공함으로써 대한민국의 기업들이 브랜드를 통한 글로벌 수준의 경쟁력을 구축하는데 기여해 왔다.

2013년 제 15차 K-BPI에서는 200개 산업군에 대한 조사가 진행되었는데, 소비재에서는 부라보콘(아이스크림), 크로커다일레이디(여성의류), 케토톱(붙이는관절염치료제), 해표(식용유), ESSE(담배), 정관장(건강식품), 락앤락(밀폐용기)를 포함한 82개 브랜드가, 내구재에서는 영창피아노(피아노), 귀뚜라미보일러(가정용보일러), 에이스침대(침대), 신도리코(복사기)를 포함한 44개 브랜드가, 서비스재에서는 눈높이(학습지), 신한카드(신용카드), 에스원(방범보안서비스), 롯데백화점(백화점), 신한금융지주(금융지주(그룹)), 롯데월드(테마파크), 서울대학교병원(종합병원), KB국민은행(은행), CU(편의점), 금호고속(고속버스), 하이마트(전자전문점), G마켓(온라인쇼핑몰), 롯데리아(패스트푸드점)를 포함한 74개 브랜드가 각 산업군을 대표하는 1위 브랜드로 나타났다.

특히 소비재 중 델몬트(주스), 하기사(기저귀), SK EnClean(휘발유), ZIC(엔진오일)가, 내구재 중 코웨이(정수기), 카니발(RV), 한샘(주방용가구)이, 서비스재 중 대한항공(항공사), emart(대형할인점), 삼성생명(생명보험), 삼성증권(POP)(증권)이 15년 연속 1위로 나타났으며, 총 23개 브랜드가 제도의 역사 속에서 공동성장 한 모습이 나타났다.

다음은 2013년도 제 15차 K-BPI 조사결과를 통해 나타난 K-BPI의 주요 특징을 요약, 정리한 것으로, 장기불황과 저성장으로 고민하고 있는 기업의 경영자와 마케터에게 소속 및 유관 산업군별 브랜드의 현황 진단을 통한 효율적, 효과적인 브랜드경영의 정책 가이드라인을 제시하고, 구매, 이용을 위해 매년 갈등하고 선택할 수밖에 없는 소비자에게 합리적인 의사결정의 근거를 제공하고자 한다.

1. 우리기업의 미래를 담보하는 1등 브랜드

2013년 K-BPI 조사에서는 성공한 1등 브랜드에 의해 기업 성장이 견인되는 선순환 구조를 지녀 브랜드파워를 더욱 강화하고 있는 1위 브랜드들이 두드러졌다. 특히 눈높이(유아교재 및 학습지), 영창피아노(피아노)와 영창디지털피아노(디지털피아노), 한샘(주방용 가구)과 한샘 인테리어(주거용 가구), 아이나비(내비게이션)와 아이나비 블랙(블랙박스)가 눈길을 끌었는데, 이들 브랜드는 이미 시장에서 성공한 1위 브랜드를 새로운 상품카테고리 또는 사업에 적용해 1위 브랜드의 수를 늘리면서 기업의 밝은 미래를 적극적으로 준비하고 있었다. 또한 전통적으로 B2B영역이었던 방범보안서비스 뿐만 아니라 신기술 기반의 B2C 사업을 확대하고 있는 에스원, 트렌드 플레이버를 공략해 새로운 제품을 선보인 부라보콘, 크로커다일레이디를 중심으로 연령대별 타겟팅을 통해 보유 브랜드들을 1위로 만들어가고 있는 크로커다일레이디, 침대 뿐만 아니라 침구류까지 확대 중인 에이스침대와 밀폐용기에서 전문화 및 세분화를 실시하고 있는 락앤락 역시 지속적인 제품 및 서비스 개발 통해 유관 카테고리와 산업의 1위 석권을 탄탄히 진행 중인 것으로 확인되었다.

불황기일 수록 소비자는 구매 및 이용의 위험성에 대해 관여도가 높아지고, 습관적인 소비에 대해 의심이 높아진다. 그러나 니즈 자체의 변화가 있는 것이 아니기 때문에 되려 익숙한 브랜드에 충성도가 높아지게 된다. 따라서 이미 소비자들의 마음과 머리를 파고든 1등 브랜드가 성공할 가능성이 더 높아지게 되며, 경영자와 마케터는 이미 확보한 경쟁우위를 관련 다각화 또는 제품라인 확대 등으로 활용하여 효율적인 성장을 도모할 수도 있다.

Brand Solution #1 성공한 1등 브랜드를 통해 새로운 성장 경인

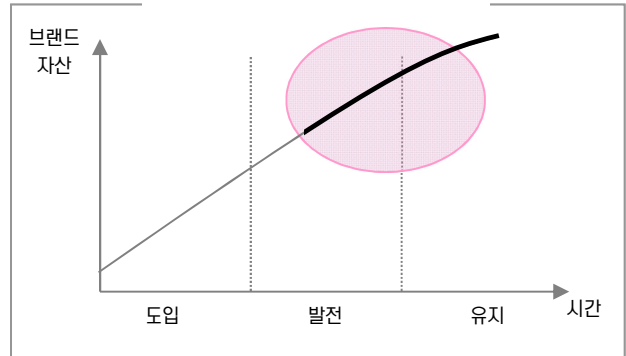
10년 간의 K-BPI에 대해 KMAC와 공동연구를 진행한

건국대 김해룡교수 역시 [5 Brand Rules]에서

‘브랜드자산 도약형 브랜드’에 대해 설명하고 있는데, 이들 브랜드들은 소비자와 산업계에 개척자이미지를 가진 브랜드이거나 진정한 혜택을 제공해주는 최상의 협력자와 같은 브랜드이거나 시대의 아이콘이 되어 대표 상품으로서의 상징성을 가진 브랜드로서, 전술한 브랜드 및 갤럭시 등이 해당한다고 할 수 있겠다.

세부 유형에 관계없이 이들 브랜드들은 혁신성을 기반으로 성공적인 기능 융합 또는 전문분화 하며, 동일한 브랜드네임에 카테고리명을 활용하여 상품카테고리 및 사업 차원에서 시장포지셔닝을 성공한다고 주장하면서, 1등 브랜드의 수를 늘릴 수록 기업의 밝은 미래가 보장된다는 점을 강조하였다.

【 브랜드자산 도약형 】



[1등 브랜드를 확대하고 있는 K-BPI 1위 브랜드]

기업명	산업군(브랜드명)
교보문고	서적판매(교보문고), 인터넷서점(인터넷교보문고)
금강	남성정장구두 및 여성정장구두(금강), 캐주얼화(랜드로바)
대교	유아교재 및 학습지(눈높이)
대상 및 대상FNF	식초음료(마시는 홍초), 자연조미료(맛선생), 김치(종가집)
동양/매직	복합오븐(매직스팀오븐), 식기세척기(매직식기세척기)
동원F&B	녹차음료(동원보성녹차), 조미김(동원양반김), 참치캔(동원참치)
빙그레	가공우유(바나나맛우유), 떠먹는요구르트(요플레)
삼성생명	생명보험(삼성생명), 퇴직연금(삼성생명퇴직연금)
아모레퍼시픽	남성화장품(오딧세이), 여성기초화장품(설화수), 여성색조화장품(설화수), 바디케어(애피바스), 염모염색제(미장센), 샴푸(미장센)
영창뮤직	피아노(영창피아노), 디지털피아노(영창디지털피아노)
웅진코웨이	공기청정기(케어스), 비데(룰루), 정수기(코웨이)
유한킴벌리	기저귀(하吉斯), 롤화장지(보빠), 미용용화장지(크리넥스), 생리대(화이트)
제일모직	정장(갤럭시), 캐주얼의류(빈폴)
한국타이어	타이어전문점(한국타이어전문점), 승용차타이어(한국타이어)
한샘	부엌가구(한샘), 주거용가구(한샘인테리어)
해태제과	냉동만두(고향만두), 아이스크림(부라보콘)
LG전자	드럼세탁기(TROMM), 에어컨(WHISEN), 청소기(LG CYKING)
SK에너지	주유소(SK주유소), 휘발유(EnClean)
YBM	외국어학원(YBM어학원), 온라인외국어학원(YBM시사닷컴)

* 조사결과는 1위 브랜드 중 주요 브랜드이며, 기업명 가나다 순서임.

2. Marketing 3.0 시대, 열어야 할 것은 지갑이 아닌 소비자의 마음

이 시대 현존하는 최고의 마케팅 대가인 필립 코틀러는 그의 저서 [Marketing 3.0]에서 지난 60여 년 동안 전세계의 경영자와 마케터를 지배해 온 절대정의의 쇠퇴를 단언하고, 협력·문화·영성이라는 3가지 키워드로서 새로운 마케팅 개념에 기반한 미래 시장 준비를 강조한 바 있다. 즉, 소비자의 이성애 호소하던 1.0의 시대와 감성과 공감에 호소하던 2.0의 시대에서, 소비자의 영혼(Spirit)에 호소하는 3.0의 시대가 도래하였으며 이러한 마케팅 패러다임의 변혁에 발 빠르게 준비하고 능동적으로 대비하는 기업만이 생존과 지속성장을 보장받을 수 있다고 주장하고 있다.

실제로 미국의 다국적 기업들을 중심으로 해외에서는 이미 70년대 후반부터 사회공헌, 지역참여, 소비자보상 등과 같은 다양한 형태의 소위 ‘소비자의 심금을 울리는 영혼 공략형 착한 마케팅’이 진행 중에 있다. 그러나 누구 하나 반대할 여지 없는 이러한 ‘착한 마케팅’이 반드시 ‘인류정의를 위한 투자 및 노력 = 기업 브랜드이미지 및 매출 상승’이라는 아름다운 공식을 성립시키는 것은 아니며, 되려 소비자의 외면과 비난을 불러일으키는 부작용을 낳기도 한다. 대표적으로 맥도널드의 실패를 들 수 있는데, 90년대 초반 패스트푸드에 대한 부정적 인식이 미국을 넘어 유럽 전역을 강타하면서 책임소재가 버거킹, KFC, 피자헛 등의 경쟁사가 아닌 글로벌 1위 브랜드 맥도널드에 있다며 마녀사냥식의 집중 포화가 시작되자 당시 맥도널드가 내놓은 해결책은 어린이 비만 퇴치 운동이었다. 하지만 맥도널드의 착한 마케팅은 좋은 취지와 목적에서 비롯된 것이 아닌 요식 행위로 여겨져 진정성을 의심받았고 소비자의 배신감을 자극해 불매 운동 가속화와 슬로우푸드 시장 성장이라는 풍선효과를 낳았다.

착한 마케팅에 대한 거부감은 소비자들에게만 있는 것이 아니다. 되려 치열한 시장경쟁에서 자사 상품의 점유율 제고, 기업의 브랜드이미지 강화에 불철주야 고심하고 현장에서 발로 뛰는 기업의 저항감이 더 크다. ‘성장은 기업의 본능이다’라는 경영전략의 아버지 마이클 포터의 명언처럼 기업에 있어 이윤 추구와 매출 증대는 생존 이유이며 목적이자 사명이다. 때문에 많은 경영자들과 마케터들이 착한 마케팅에 투자하면서도 착한 마케팅이 기업의 브랜드이미지와 매출을 담보할 수 있는지, 이윤배반의 면죄부를 위한 추가적인 비용이 아닌지 내심 의문을 품는다. 특히 2년, 심지어는 1년이라는 짧은 기간 안에 성과평가를 받아야 하는 대한민국의 최고경영진들은 단기간에 돌아오지 않는 성과에 더욱 가슴 아파 할 수밖에 없는 경영환경이다.

그럼에도 불구하고 2013년 K-BPI 1위 브랜드 중에서 ‘착한 마케팅을 통한 기업의 브랜드이미지 향상, 매출 성장, 시장점유 확대’를 성공적으로 실현한 대표 브랜드가 시선을 사로잡고 있다. 2008년부터 나눔경영을 지속해 온 귀뚜라미보일러, 그룹차원에서 사회공헌활동 중인 해표식용유, 소비자 뿐만 아니라 협력사 상생에 힘쓰고 있는 정관장, 자체적인 활동은 물론 금융권과의 제휴를 통해 기여와 공헌의 범위를 확대하고 있는 서울대학교병원, 기업과 사회의 공존을 위해 특성화 된 활동 중인 KB국민은행, 영업소 현장에서 사회공헌 리더들에 의해 체계적인 활동을 진행 중인 금호고속, 해외봉사단으로 국내를 넘어선 적극적인 활동 중인 G마켓이 대표적인 예라고 할 수 있겠다.

Brand Solution #1-1 진정성 기반 차별적 마케팅 & 인내심 있는 장기적 브랜드 투자

소비자 니즈와 마케팅 환경을 통제 또는 리드할 수 있다고 믿었던 기업들은 소비자커뮤니케이션의 새로운 수단으로 SNS를 선택했고 그 결과 정보의 확대재생산으로 똑똑한 소비자를, 공유의 속도로 실증 잘 내는 소비자를 키워내 구매협상력을 소비자 손에 쥐어준 격이 되어버렸다. 기업의 경영자들과 마케터들에게 묻는다. 기업 위에 군림하려 드는 소비자들을 어떻게 사로잡을 것인지?

이러한 물음에 ‘영혼’을 강조하는 필립 코틀러의 주장이 더욱 설득력을 얻게 되며, 기업들에게 착한 마케팅은 Marketing 3.0 시대에 숙명이고 필연이다. 전술한 바와 같이 착한 마케팅은 기업에 득이 될 수도 있고 실이 될 수도 있다. 상품 개발, 유통채널 정비, 매체 관리에만도 쏟아붓는 막대한 자원 부담에 착한 마케팅 투자가 소위 추가적인 비용이 되지 않기 위해서는 ‘진정성과 인내심’이 관건이다.

2013년 K-BPI 조사결과 6년 연속 1위로 나타난 **ESSE**는 담배 산업의 대표 브랜드이다. 누가 뭐라고 하지 않아도 부정적 이미지가 떠오르고, 소비재의 다른 제품들처럼 내놓고 마케팅을 할 수도 없다. 흡연으로 인한 각종 폐해에 대해 정부 차원의 캠페인이 확대되고 있고 교육기관을 포함해 사회단체들의 압력이 거세지고 있다. 어떻게 보면 태생적으로 불이익을 감수할 수밖에 없는 이 브랜드는 그럼에도 불구하고 착한 마케팅을 통해 소비자로부터 **‘진정성’**을 인정받아 최근 몇 해 동안 지속적인 매출 및 시장점유 갱신을 통해 투자 효과를 확인하고 있다. ESSE는 기부활동 뿐만 아니라 복지재단, 문화예술, 장학재단 등을 통해 다양한 계층의 소비자를 대상으로 하여 연 매출 2%에 해당하는 마케팅 투자를 진행하고 있다. 2010년 전경련 조사결과 대한민국 대표기업들의 평균이 0.24%임을 감안하면 8배 이상이다. 또한 근본적으로 제품 성분에 대해 고민하고 이를 반영해 지속적으로 신제품을 출시하고 있다. 부정적인 이미지의 희석을 위한 단순 전신성 행사의 연속이었다면 전 세계를 통틀어 가장 극성맞다는 대한민국 소비자들에게 정을 맞았을지도 모를 일이다. ESSE는 차별성 높은 착한 마케팅을 통해 ESSE가 정의한 ‘이웃’의 마음과 영혼을 사로잡고 있으며, ‘KT&G Way’에 기반한 체계적인 착한 마케팅 활동으로 한층 더 수준 높고 지속가능한 성장을 준비하고 있다.

착한 마케팅의 승부수를 가르는 또 하나의 키워드는 **‘인내심’**이다. 2013년 K-BPI 조사결과 붙이는관절염치료제 산업군에서 **케토톱**이 11년 연속 1위로 나타났다. 케토톱은 2003년 ‘1% 나눔활동’을 시작으로 본격적인 착한 마케팅을 시작하였으며, 이후 지난 10여 년 동안 자원봉사활동, 임직원 릴레이 헌혈 참여 및 중앙혈액원 증서 기증 등 제약산업의 특성을 반영한 실질적인 소비자기여를 꾸준히 진행하고 있다. FTA 시장 개방으로 제약업산업 기업들 모두가 마케팅과 관련한 투자를 비용으로 정의하고 예산을 감축하기 급급할 때에도 케토톱은 전사적 차원에서 착한 마케팅을 지속하였으며 그 결과 2012년 기준 시장점유 45% 석권은 물론 아모레퍼시픽 그룹 내 비화장품 사업부의 단일 브랜드로서 높은 매출을 창출하고 있는 효자 브랜드로 인정받았다.

대한민국의 착한 마케팅 효시에 대해 의견이 분분할 수는 있겠으나, 유한킴벌리의 착한 마케팅을 통한 브랜드리더십 강화와 기업성장예에 대해 이의를 제기하는 경우는 드물다. 그만큼 언론, 학계, 소비자, 심지어 경쟁기업들마저도 지난 25년 동안 변함없이 추진되어 온 유한킴벌리의 착한 마케팅 활동들에 대해 머리와 마음으로 동의하고 있는 것이다. 자연 보호와 산림자원 육성 캠페인이 25년 전 시행 당시 즉각적인 매출 신장을 일으켰다고는 할 수 없다. 하지만 나무 사이로 새가 날아드는 화면을 보며 엄마 목소리를 한 성우가 ‘우리 강산 푸르게, 푸르게’를 읊조리는 광고를 보면서 큰 지금의 20~30대들은 매장에서 주저없이 하기사, 뽀빠, 크리넥스, 화이트의 유한킴벌리 제품브랜드를 선택하며 믿음에 기반한 구매를 통해 유한킴벌리의 수익 향상에 기여하고 있다.

Brand Solution #1-2 ‘착한 브랜드’를 통한 성과 향상과 지속 성장 실현

전술한 바와 같이 대한민국에서는 더 이상 착한 마케팅이 생소하지 않다. 오히려 불황의 본격화를 알렸던 2012년 연중으로 ‘착한 브랜드’를 통해 Marketing 3.0 시대를 적극적으로 이끌어나가려는 브랜드활동들이 감지되었다. 2013년 K-BPI에서는 Special Issue 부문으로 ‘착한 브랜드’를 조사하였으며, 이를 통해 브랜드 매니지먼트의 솔루션을 제공코자 한다.

2013 K-BPI Special Issue, ‘착한 브랜드’

What is 착한브랜드?

상품 및 기업 브랜드가 아닌, **Creating Shared Value** 차원에서 사회공헌, 지역참여, 소비자보장을 추진하는 새로운 개념의 브랜드

Why 착한브랜드?

업의 특성을 반영한 브랜드활동이 상품 및 기업 연상에 긍정적 영향을 미쳐 경쟁극복, 성과창출, 중장기 발전을 보장하는 **신개념 기업자산으로 부상함**에 주목

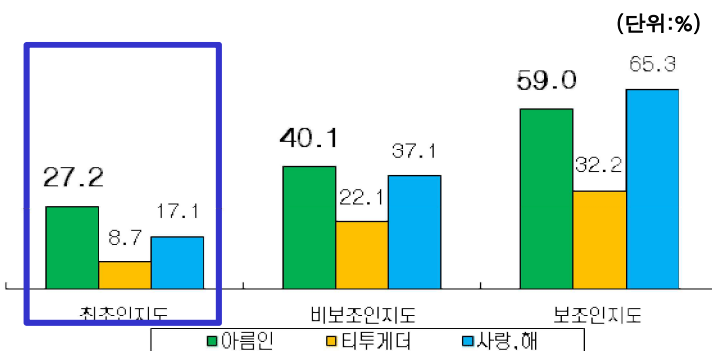
[조사 개요]

- 조사대상
 - 민간 및 공공 부문의 착한브랜드
- 조사방식
 - 1차 : KMAC Rating21 인터넷조사
 - 2차 : K-BPI 본조사 시 동시 진행 (전국단위 1:1 대면 설문조사 실시)

조사결과 여러 브랜드 중에서 총 9개의 브랜드가 충분한 표본 수 확보 및 비보조인지도 7% 이상으로 지수화 되었으며, 이중 **‘신한카드 아름답’**이 2위 이하 브랜드와의 일정한 격차를 두고 1위로 나타났다. 인지도 파워에서는 특히 최초인지도가 27.2%로 최상위 수준이 나타났으며, 충성도 전반에서 60점 대의 상위 수준이 나타났다. 주요 세부 지표 중에서는 특히 ‘신뢰성’에서 항목의 절대 수준이 높게 나타났으며, ‘전반적만족도’에서도 평균인 63.0점 보다 1.9점 이상 상회하는 것으로 나타났다.

‘힐링’을 이야기하지 않는 상품과 기업을 찾아보기 힘들 정도로 장기불황과 경기침체에 소비자들이 지쳐가고 있다. 어려울 때 일 수록 소비에 주저하고 기존 구매방식을 의심하며, 작은 감동에 로열티가 급상승하고 작은 불만에 고객이 이탈한다. 더군다나 소비자들은 너무나도 똑똑하고 번덕스러워졌다. 이성과 감성에 호소하던 기존의 마케팅이 효력을 상실해 갈 것임은 자명하다. 그렇다면 이젠 **‘진정성’을 기반으로 한 차별화된 착한 마케팅**으로 우리 브랜드만의 스토리를 만들고 **‘인내심’을 갖고 일관되고 장기적인 브랜드 투자**를 실시하여 상품, 기업, 소비자의 상호성장을 도모하면서 Marketing 3.0 시대를 맞이함은 어떨까?

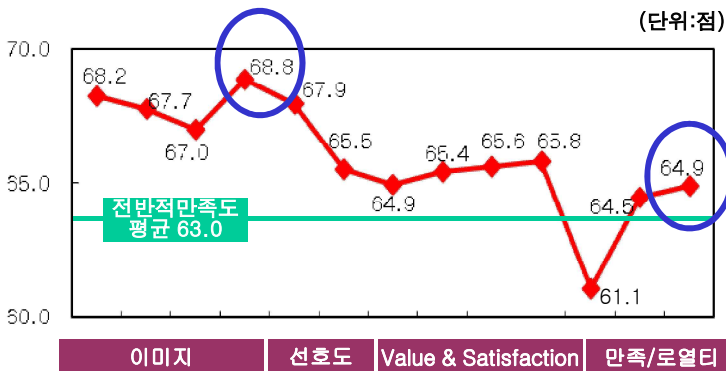
2013 K-BPI 착한 브랜드, ‘아름인’ 조사결과



[인지도 부문 조사결과]

- 인지도 전반에서 상위 수준이 나타남.
- 특히 최초인지도에서 27.2%로 경쟁우위는 물론, 항목의 절대 수준이 최상위로 나타남.

- ▶ 그룹 및 계열사 브랜드가 아닌, ‘아름인’이 독자적인 브랜드로 소비자들의 인식에 자리잡고 있음을 의미함.
- ▶ ‘아름인’이라는 착한 브랜드의 활동을 통해 그룹 및 계열사 브랜드에 대한 긍정 연상의 가능성이 높음을 시사함.



[충성도 부문 조사결과]

- 충성도 전반에서 60점 대의 상위 수준이 나타남.
- 특히 이미지 차원 중 신뢰성에서 높게 나타나며, 전반적 만족도에서 부문 평균을 상회함.

- ▶ 좋은 이미지를 형성할 수록 브랜드 경쟁에서 승리할 가능성이 높아짐. 높은 ‘신뢰도’를 확보한 ‘아름인’은 신뢰재를 개발/판매하는 금융 브랜드 및 기업 특성 상 소비자 로열티를 강화해 줄 가능성이 높음을 의미함.
- ▶ 높은 ‘전반적만족도’는 이미 ‘아름인’이 하나의 독립된 브랜드로서 소비자 태도를 형성하고 있음을 의미하며, 이는 인지도 부문 조사결과와도 맥을 같이함.

3. Brand Synergy를 통해 전사 차원의 성장 실현

2013년 제 15차 K-BPI 조사결과 아래의 주요 그룹사들은 평균 7.3개의 1위 브랜드를 확보하고 있었다. 또한 주요 그룹사들의 1위 브랜드 중 57%에서 전년 대비 총점 상승이 나타났으며, 설사 전년 대비 총점 하락이 나타났다고 해도 2위 이하 경쟁브랜드와 압도적인 격차를 유지하거나 총점의 절대 수준이 600점을 상회하는 것으로 나타났다. **No.1 기업일 수록 다수의 1위 브랜드를 보유함으로써 양적인 성공을 거둔 것만큼이나, 전사 차원에서의 브랜드관리를 통해 질적인 성공을 거뒀던 것이라** 해석할 수 있다.

전사 차원의 브랜드관리는 브랜드명을 통해서도 다시 한 번 더 확인된다. 아래 주요 그룹사들의 1위 브랜드명을 살펴보면 ‘기업명=브랜드명’(동일)이거나 ‘기업명+브랜드명’(병기)인 경우가 대부분인데, 이는 2010년 삼성그룹을 필두로 진행되어 온 브랜드 대 통합, 상위 브랜드를 통한 전략적 브랜드경영으로 브랜드 매니지먼트 환경이 변화되고 있음을 반영한 것이라 볼 수 있다. 즉 1990년 대 후반부터 2000년 대 초반까지 한국산업을 강타했던 ‘**개별 브랜드**’의 시대가 가고, **사업부 및 제품카테고리에 기반한 ‘패밀리 브랜드’, ‘기업 브랜드’의 시대가 도래한 것으로, 전사 차원의 브랜드관리가 강화되고 있음을 의미한다.** 그리고 이러한 브랜드경영 패러다임 진화는 2000년 대 중후반부터 추진되어 온 윤리경영 및 이미지경영으로 인해 더욱 강화된 상위 브랜드들의 브랜드파워를 통해 탄력을 받고 있으며 판매, 영업 현장에서 소비자의 구매의사결정에 실질적인 영향력을 발휘하고 있다.

아래의 주요 그룹사들 중에서도 특히 롯데계열의 **롯데백화점, 롯데월드, 롯데리아**와 신한계열의 **신한금융그룹, 신한카드**가 전사차원에서 브랜드구조 내 브랜드들을 전략적으로 관리하여 성과를 창출하고 있는 대표적인 1위 브랜드로 시선을 사로잡았다.

[2013 K-BPI 주요 그룹사별 1위 브랜드 현황]

번호	그룹	계열사	산업군	브랜드
1	롯데	호텔롯데면세점	면세점	롯데면세점
2		롯데쇼핑	백화점	롯데백화점
3			상품권	롯데상품권
4		롯데하이마트	전자전문점	롯데하이마트
5		롯데칠성음료	주스	델몬트
6		롯데월드	테마파크	롯데월드
7		롯데리아	패스트푸드전문점	롯데리아
8		호텔롯데	호텔	롯데호텔

번호	그룹	계열사	산업군	브랜드
1	삼성	삼성물산	아파트	래미안
2		삼성생명	생명보험	삼성생명
3			퇴직연금	삼성생명퇴직연금
4		삼성증권	증권	삼성증권(POP)
5		에스원	방범보안서비스	에스원 SECOM
6		삼성전자	디지털카메라	삼성
7			복합기	삼성
8			스마트폰	갤럭시S 시리즈
9			양문형냉장고	삼성 지펠
10			TV	삼성
11		삼성에버랜드	워터파크	캐리비안베이
12		삼성화재	자동차보험	애니카
13			장기보험	삼성화재
14		제일모직	정장	갤럭시
15			캐주얼의류	빈폴

번호	그룹	계열사	산업군	브랜드
1	현대	기아자동차	소형승용차	모닝
2			RV	카니발
3		현대자동차	대형승용차	에쿠스
4			중형승용차	쏘나타
5			준중형승용차	아반떼
6			SUV	싼타페
7		현대엘리베이터	엘리베이터	현대엘리베이터

번호	그룹	계열사	산업군	브랜드
1	신한	신한금융지주	금융지주(그룹)	신한금융지주
2		신한카드	신용카드	신한카드
3			착한브랜드	아름인

번호	그룹	계열사	산업군	브랜드
1	CJ	CJ라이온	세탁세제	비트
2		CJ오쇼핑	홈쇼핑	CJ오쇼핑
3			고추장	해찬들
4		CJ제일제당	된장	해찬들
5			숙취개선훈료	컨디션파워
6			즉석간편식	햇반
7		CJ푸드빌	패밀리레스토랑	빔스
8		CJ CGV	영화관	CGV

번호	그룹	계열사	산업군	브랜드
1	LG	LG전자	드럼세탁기	TROMM
2			에어컨	WHISEN
3			청소기	싸이킹
4		LG유플러스	인터넷전화	LG유플러스
5			바닥재	ZIN floor
6		LG하우시스	벽지	ZIN wallpaper
7			창호재	ZIN window

번호	그룹	계열사	산업군	브랜드
1	KB	국민은행	은행	KB국민은행
2		KB국민카드	체크카드	KB국민체크카드

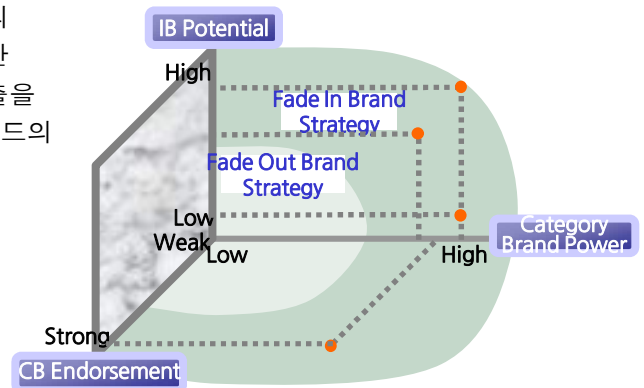
번호	그룹	계열사	산업군	브랜드
1	SK	SK네트웍스	자동차관리	스피드메이트
2		SK루브리컨츠	엔진오일	ZIC
3			주유소	SK주유소
4		SK에너지	휘발유	SK EnClean
5			이동통신서비스	SK텔레콤
6		로엔엔터테인먼트	음악포털	멜론
7		엔카네트웍스	온라인자동차판매	SK엔카

* 조사결과와 그룹사명 가나다 순서임.

Brand Solution #3 브랜드구조 내 역할 정립 통한 전사성과 실현

패밀리 브랜드 또는 기업 브랜드를 통한 전사 차원의 브랜드관리 이면에는 브랜드구조 상 보다 상위에 위치한 브랜드가 개별 브랜드를 보증하여 소속 시장에서의 매출을 증가시키며 신규 산업 또는 사업에 진출할 시 상위 브랜드의 브랜드파워에 기반한 지배력 발휘가 용이하기 때문에, 전사 차원에서는 상위 브랜드에 의한 브랜드경영이 보다 효율적일 것이란 치밀한 계산이 깔려있다.

그러나 과연 상위 브랜드에 의한 브랜드경영이 최선의 브랜드 솔루션일까? 공동 브랜딩에 의한 리스크와 개별 브랜드에 의한 전문성 및 차별성에 기반한 수익 창출은 대세에 묻혀 버려도 되는 것일까?



[개별-상위 브랜드에 대한 전략 적용]

이에 대한 브랜드 솔루션은 Leveraging과 Fortifying을 통한 브랜드구조 관리이다.

브랜드구조 관리를 위해선 첫째 개별 브랜드와 패밀리 브랜드 또는 기업 브랜드와의 R&R 정립이 필요하다. 즉 상위 브랜드의 긍정적 효과만 보지 말고, 개별 브랜드의 독립성과 개별 브랜드에 의한 소비자 구매 의향의 정도를 정확히 파악하여 전사 차원에서의 브랜드관계 정의가 이뤄져야 한다. 브랜드 간 R&R 정립이 완료되면 둘째 브랜드 구조조정에 착수해야 한다. 그리고 브랜드 구조조정 시 유념해야 할 또 하나의 의사결정 기준은 브랜드 통폐합이 소속 시장 및 산업군에서의 브랜드 순위가 아닌, 기업 자산으로서 브랜드가 지니는 위상이 검토되어야 한다는 점이다. 브랜드 통폐합이 이뤄지고 새로운 브랜드경영을 위한 브랜드 구조 및 포트폴리오가 설계되면 셋째 Leveraging과 Fortifying을 통해 브랜드 구조 및 포트폴리오를 지속적으로 관리해야 한다. 즉 브랜드경영의 상황에 따라 상위 브랜드의 보증력과 함께 신선함에 기반한 개별 브랜드의 리스크관리력 모두를 전략적으로 구사할 수 있어야 할 것이다.

[전사차원의 브랜드구조 관리]



* CB : Corporate Brand(기업브랜드), FB : Family Brand(패밀리브랜드), IB : Individual Brand(개별브랜드)

4. 장기불황, 저성장일 수록 큰 브랜드성장 폭

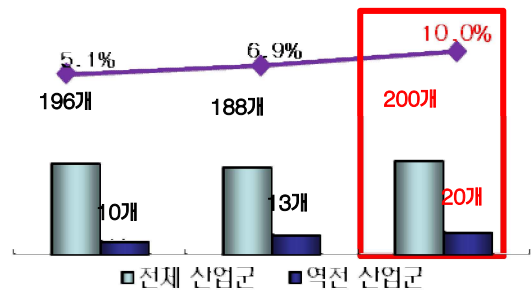
가까운 미래에 우리 기업은 여전히 생존해 있을까? 기업의 미래는 과연 무엇으로 결정되는 것일까? 장기불황과 저성장이 지속되면서 기업의 경영자와 마케터는 매출과 시장 방어는 물론, 미래에 먹고 살 거리에 대해 그 어느 때 보다 치열히 고민하고 맹렬히 탐색 중이다. 해를 거듭할 수록 주주총회를 기점으로 기업 정관을 개정하고 신규 사업을 추가하는 기업들이 늘어나고 있다는 사실은 그 만큼 기업의 미래를 책임질 핵심 사업을 발굴하고 육성하는 것이 절박해졌다는 반증이라 할 수 있다. 그러나, 새로운 블루오션 사업을 찾기란 결코 쉽지 않는데, 오랜 준비 기간이 필요하고 막대한 투자가 수반되기 때문이다. 또한 선발주자로서의 불이익과 실패위험 역시 도처에서 기업의 경영자와 마케터를 노리고 있는 것도 사실이다.

그런데 **장기불황과 저성장의 시대일 수록 새로운 시도와 공격적인 투자를 가능하게 하는 저격수 역할을 No.1 브랜드가 담당한다.** 랜체스터는 No.1 브랜드가 시장점유율의 40%를, No.2 브랜드가 20%를, 그리고 No.3 브랜드가 10%를 차지하며, 1위가 2위 보다 최대 2배에 가까운 투자 여력을 보유하고 있다고 주장하였다. 즉 기업의 No.1 브랜드는 당장의 캐쉬카우(Cash-cow)로서 매출 및 매출이익을 창출하며, 축적된 기업 성과를 토대로 재무안정성을 견고히 하여 신규 투자를 위한 총알을 제공한다는 것이다. 때문에 기업의 현재와 미래 모두를 책임지는 **No.1 브랜드를 보유하지 못 한 채 눈 앞의 성과에 안주하거나 의례적으로 No.1 브랜드를 당연시 하는 자만으로 일관하는 것은 우리 기업 쇠퇴를 자초하는 것이나 다름없다.**

실제로 장기불황과 저성장의 시대의 No.1 브랜드 관리에 따라, 1위를 스스로 내려놓거나 기회를 포착해 시장 판세를 뒤집는 기업들을 더욱 많이 발견하게 된다.

2013년 제 15차 K-BPI 조사결과에서도 예외가 아니었던 바, 총 20개 브랜드에서 역전이 발생했고 이는 역대 최고 수준의 브랜드 지각변동으로 기록되었다.

[지난 3년 간 K-BPI 1위 브랜드 역전율]



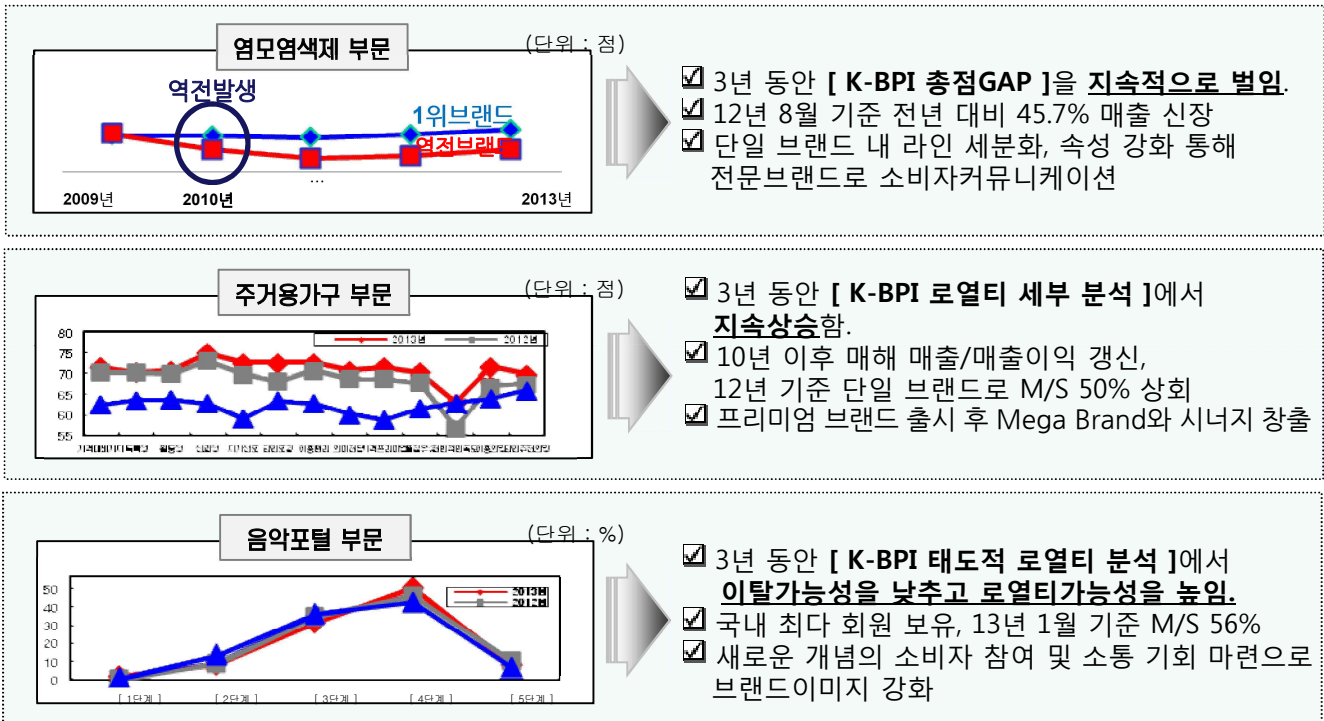
[2013 K-BPI 브랜드역전 현황]

번호	구분	산업군	13년 1위 브랜드	12년 1위 브랜드
1	소비재	건강국물음료	옥수수수염차(570.9)	아침햇살(9년)
2		남성화장품	오딧세이(390.1)	헤라옴므(7년)
3		맥주	카스(681.7)	하이트(13년)
4		밸런스 이온음료	포카리스웨트(700.7)	게토레이(2년)
5		샴푸	미장센(513.7)	엘라스틴(9년)
6		여성 색조화장품	설화수(511.4)	헤라(3년)
7		육가공햄	목우촌햄(574.6)	스팸(9년)
8		즉석간편식	CJ햇반(608.4)	오뚜기 3분요리(3년)
9		칫솔	2080칫솔(599.9)	Oral-B(오랄-비)(1년)
10		가정용 바닥재	Z:IN floor(475.9)	동화자연마루(1년)
11	내구재	음식물처리기	비움(501.0)	클리베(4년)
12		국제전화	국제전화001(694.2)	00700(1년)
13	서비스재	다이렉트자동차보험	AXA다이렉트(537.9)	하이카다이렉트(5년)
14		독서토론학습	한우리 독서토론(496.5)	주니어플라톤(2년)
15		씨푸드레스토랑	씨푸드오션(459.5)	토다이(1년)
16		아울렛	2001아울렛(501.0)	뉴코아아울렛(1년)
17		온라인 게임포털	넥슨(550.3)	한게임(5년)
18		온라인 중고등교육	메가스터디(617.5)	EBSi(2년)
19		인터넷전화	LG유플러스(566.6)	olleh(3년)
20		화장품브랜드샵	미샤(539.7)	아리따움(3년)

Brand Solution #4 꾸준하고 일관된 브랜드투자가 기회와 주도권 보장

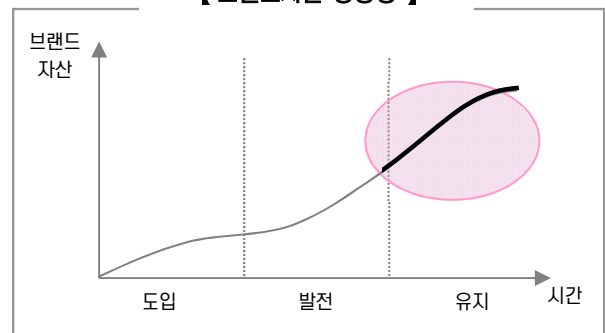
2013년도 K-BPI 조사에서 역전에 성공한 20개 브랜드들의 공통점은 최소 3년, 최대 10년이라는 오랜 기간 동안 지속적인 브랜드 투자를 실시하였다는 점으로, 삼푸 산업군의 **미장센**처럼 브랜드역전에 성공한 전체 40%가 2012년도에 이미 K-BPI 총점 격차를 100점 이내로 좁힌 것으로 확인되었다. 또한 2013년 브랜드 역전에 성공한 신규 1위 브랜드만큼이나, 연속 1위에 성공한 브랜드들 역시 브랜드 아이덴티티를 유지하며 지속적인 변화를 시도하면서 브랜드파워를 강화하고 있었는데, 브랜드네임을 변경하고 대대적인 변혁을 추진 중인 **CU**, 롯데계열로 편입되면서 유통산업의 강자로 새로운 도약을 준비 중인 **하이마트**가 대표적이었으며, 2013년과 유사한 수준의 브랜드역전이 발생했던 2010년도에 1위를 석권한 이래 더욱 주도권을 강화하고 있는 염모염색제 산업군의 **미장센**, 주거용 가구 산업군의 **한샘 인테리어**, 음악포털 산업군의 **멜론**에 대한 조사결과가 인상적이다.

[브랜드파워를 공고히 하여 주도권을 강화하고 있는 K-BPI 1위 브랜드]

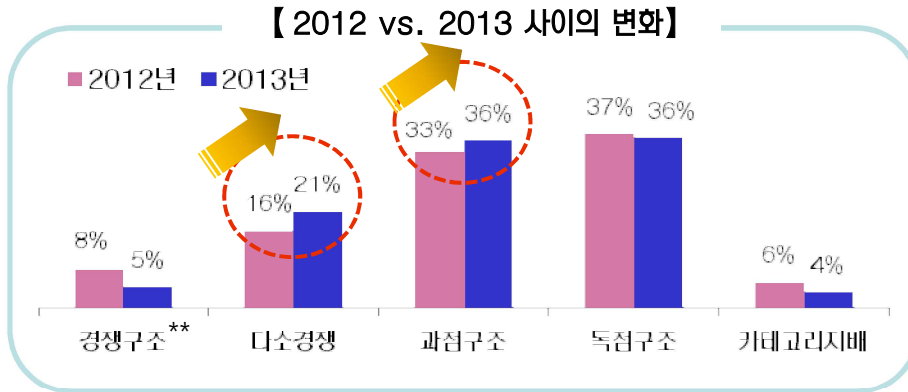


김해룡교수는 [5 Brand Rules]에서 '브랜드자산 성장형 브랜드'에 대해 강조하였는데, 이들 브랜드는 비교적 안정 또는 정체에 있는 1위를 급속히 따라가는 2위 브랜드인 추격자형, 하락하는 1위와 위협하는 2위 브랜드인 희비교차형, 후발주자에서 함께 1위와 2위로 등장하는 동반성장형으로 구분되며, 세부 유형에 관계없이 **공통적으로 꾸준하고 일관된 브랜드투자를 통해 경쟁브랜드 대비 우위를 확보하여 소비자의 선택을 이끌어 낸 결과 시장에서의 기회와 주도권을 장악**하는 패거리를 이뤄낸다고, 경영자와 마케터에 브랜드투자를 강조하고 있다.

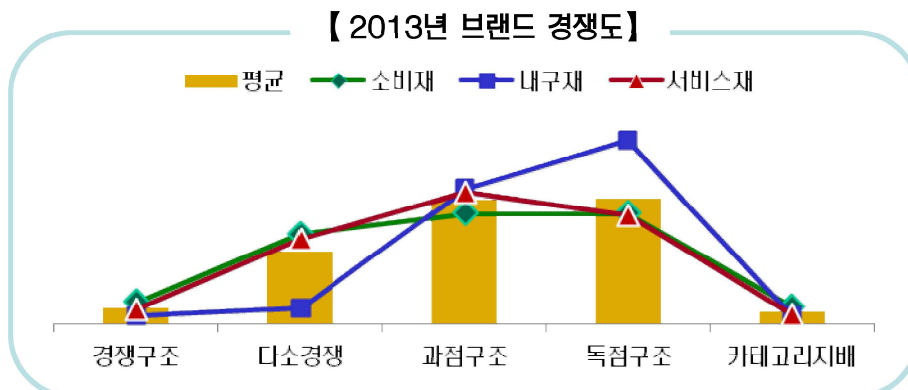
【 브랜드자산 성장형 】



(1) 2013 K-BPI 브랜드 경쟁도



2012년에 비해 카테고리지배나 독점구조 비중은 줄어 들고, 다소경쟁 및 과점구조 비중이 늘어난 것으로 나타났으며, 이는 산업의 경쟁구조가 소수 지배구조에서 다수 경쟁구조로 이동되어 브랜드 경쟁 구조로의 진입을 허용하였음을 의미함.



전체 산업 중 40%가 단일 브랜드가 시장을 주도하고 있으며, 특히 내구재에서는 52%가 독점구조로 심화되어 있습니다. 기술 및 설비 장벽이 존재하는 내구재에서 브랜드 독점 구조가 가속화되고 있으며, 소비자재에서의 경쟁이 가장 치열하게 나타남.

* 브랜드 집중도 (Brand Herfindahl Hirschman Index, B-HHI)

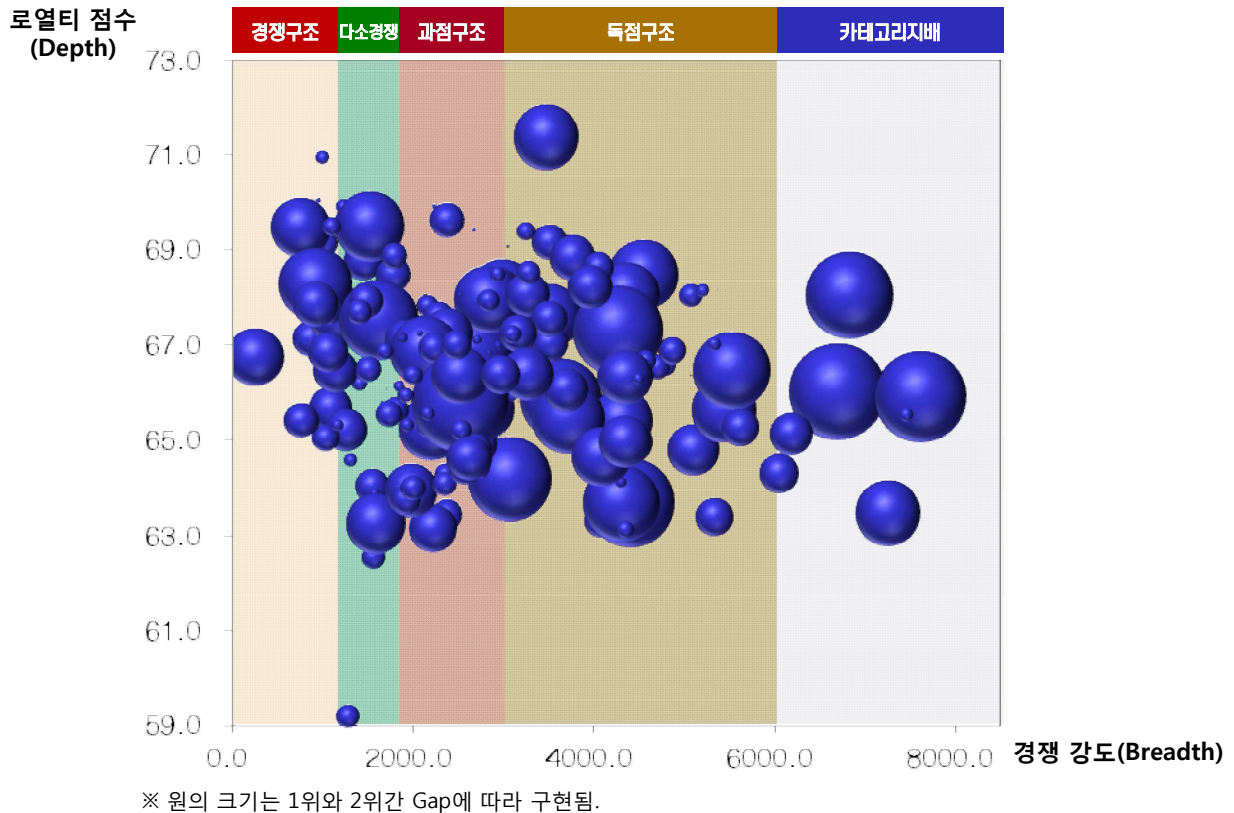
- 시장에 있는 모든 기업들의 시장점유율 제곱의 합계를 나타내는 HHI에 기반함.
- 브랜드 시장집중도를 나타내는 하나의 지표로서 시장 내 비보조 7% 이상 브랜드의 각 최초인지점유율(%)을 제곱하여 합한 값을 말함.(TOM : 시장점유율과 가장 연관성이 높음.)
- 시장 내 브랜드경쟁집중의 강약 및 하위 브랜드들의 인지점유율 분포까지 반영하는 특성을 가짐.

** 경쟁구조 : 시장내 경쟁이 치열하여 뚜렷한 No.1이 없는 경우, 다소경쟁 : 압도적이지는 않으나 어느 정도 경쟁 분화가 일어나는 경우, 과점구조 : 소수의 브랜드가 시장을 주도하고 있는 경우, 독점구조 : 압도적인 1개 리딩브랜드와 나머지 후발브랜드로 구성된 경우, 카테고리 지배 : 절대적인 지배브랜드

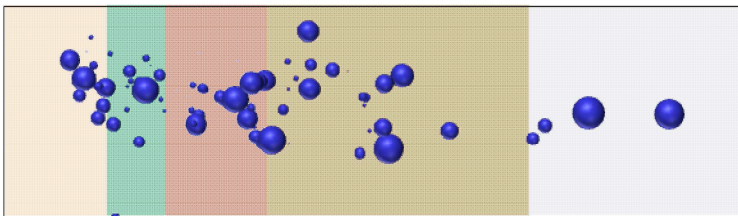
*** 브랜드는 소비자 인식의 경쟁으로 KDI 시장 경쟁도와 다르게 나타날 수 있음. 이는 기업의 브랜드 마케팅 활동의 결과로 소비자 인식에 기반하는 결과이기 때문임.

(SUV/RV/담배 - 한국개발연구원 : 독과점구조, K-BPI : 경쟁구조, 화장품/정장 - 한국개발연구원 : 독과점구조, K-BPI : 경쟁구조)

【 브랜드 경쟁도 입체 분석 】

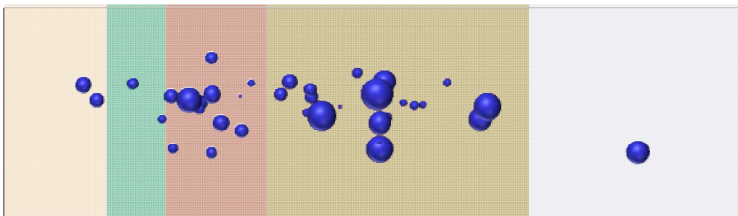


▲ 소비재



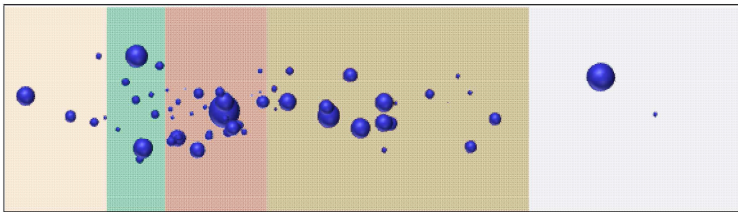
- 전체적으로 고른 경쟁을 보이고 있으며, 1, 2위간 격차에 있어서도 다양하게 나타남.
- 경쟁구조와 다소경쟁 내에서 1, 2위간 치열한 경쟁이 일어나고 있음.
- 산업 전체에서 비교적 넓은 depth를 보임.

▲ 내구재



- 독점 및 카테고리지배 구조에 있는 브랜드들이 2위와의 격차를 크게 두고 있는 것으로 나타남.
- 비교적 과점 구조에 있는 브랜드간 경쟁이 치열하게 나타남.

▲ 서비스재

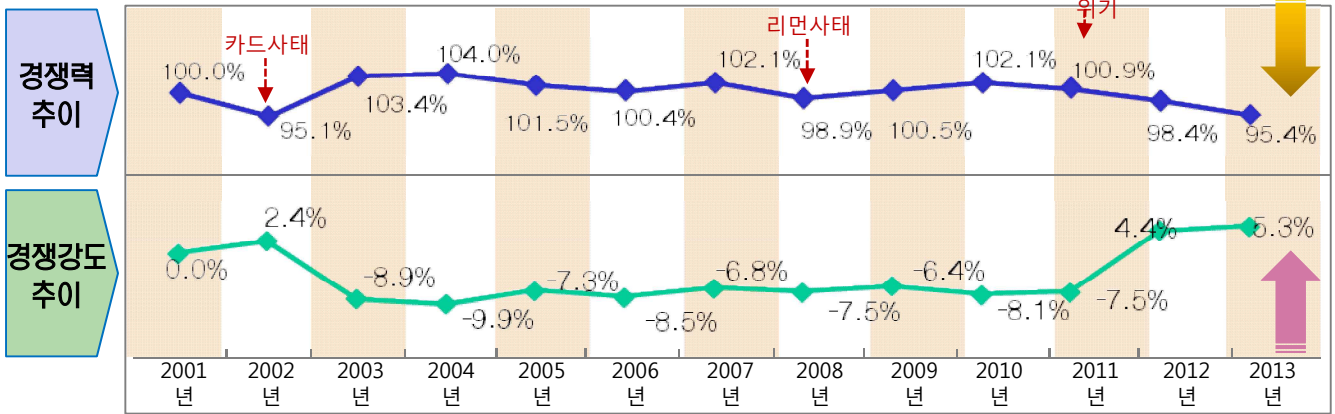


- 전체적으로 2위를 절대적으로 압도하는 1위 브랜드의 비중이 적은 편임.
- 경쟁구조 뿐만 아니라 독점구조에 있더라도 2위와의 초박빙 경쟁을 보이고 있음.
- 산업 전체에서 가장 경쟁이 치열함.

(2) 브랜드 경쟁력 추이

소비재 브랜드 경쟁력 & 경쟁강도 추이

(기준년도:2001년, 대상:비보조7%이상 브랜드)



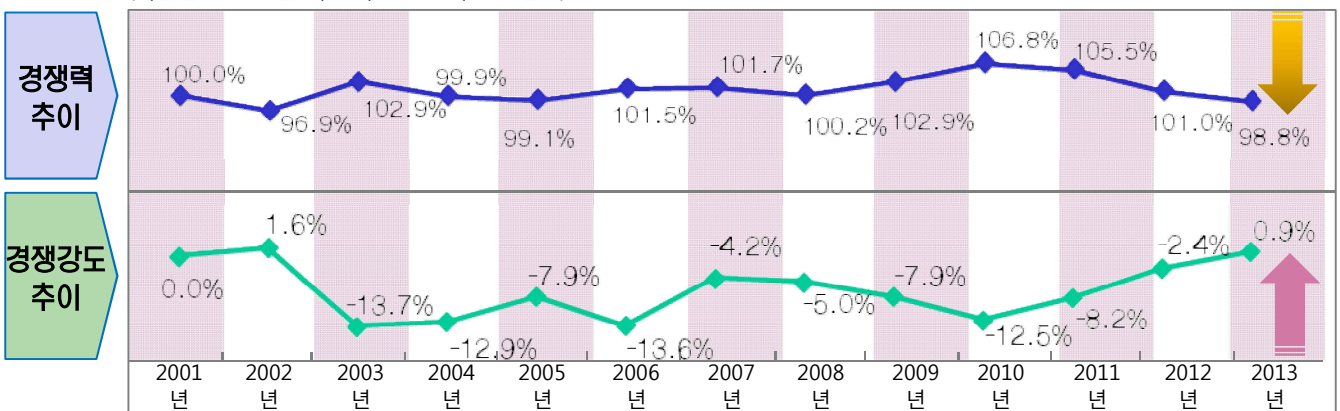
내구재 브랜드 경쟁력 & 경쟁강도 추이

(기준년도:2001년, 대상:비보조7%이상 브랜드)



서비스재 브랜드 경쟁력 & 경쟁강도 추이

(기준년도:2001년, 대상:비보조7%이상 브랜드)



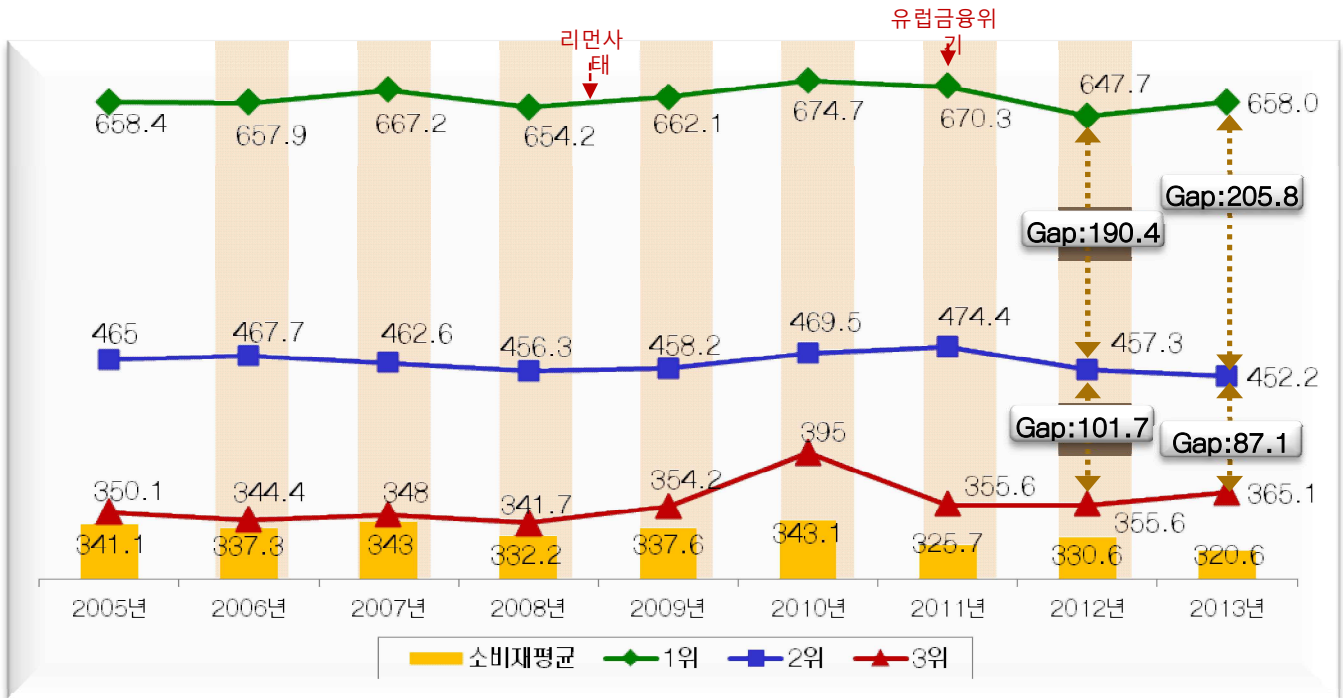
브랜드 경쟁력 추이 요약

구분	경쟁력 추이	경쟁강도 추이
소비재	하락세 유지 (3.0% \)	다소 치열 (0.9% /)
내구재	전년보다 큰 하락세 (2.7% \)	현격하게 치열 (4.9% /)
서비스재	하락세 유지 (2.2% \)	현격하게 치열 (3.3% /)

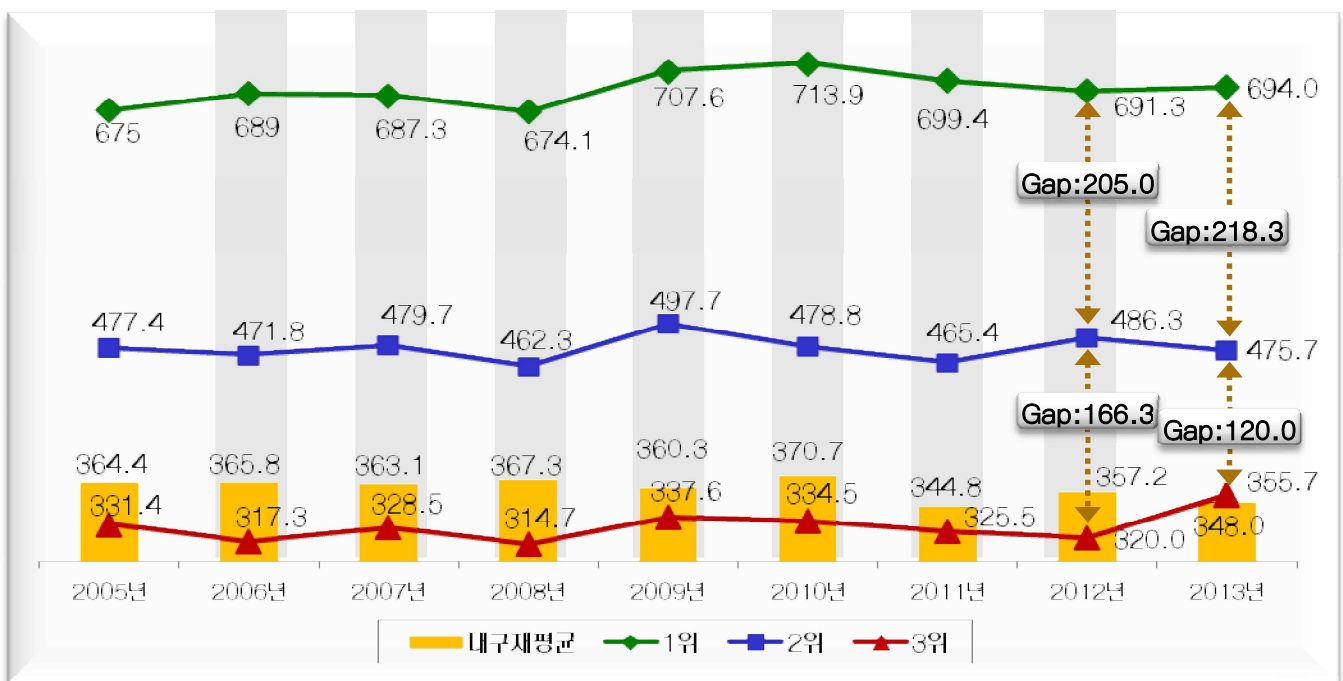
- ➔ 소비재, 내구재, 서비스재 모든 산업에서 브랜드 경쟁력 하락세가 나타났으며, 특히, 내구재는 전년보다 큰 하락세를 나타났습니다. 동시에 경쟁은 더욱 치열해진 것으로 나타났습니다.
- ➔ 유럽 금융 위기 이후 나타난 실물 경기 하락과 동반하여 3년 연속으로 산업을 주도하고 있는 상위권 브랜드의 경쟁력 하락으로 나타나는 것으로 판단됩니다.

(3) 순위별 변화 추이

소비재 순위별 변화 추이

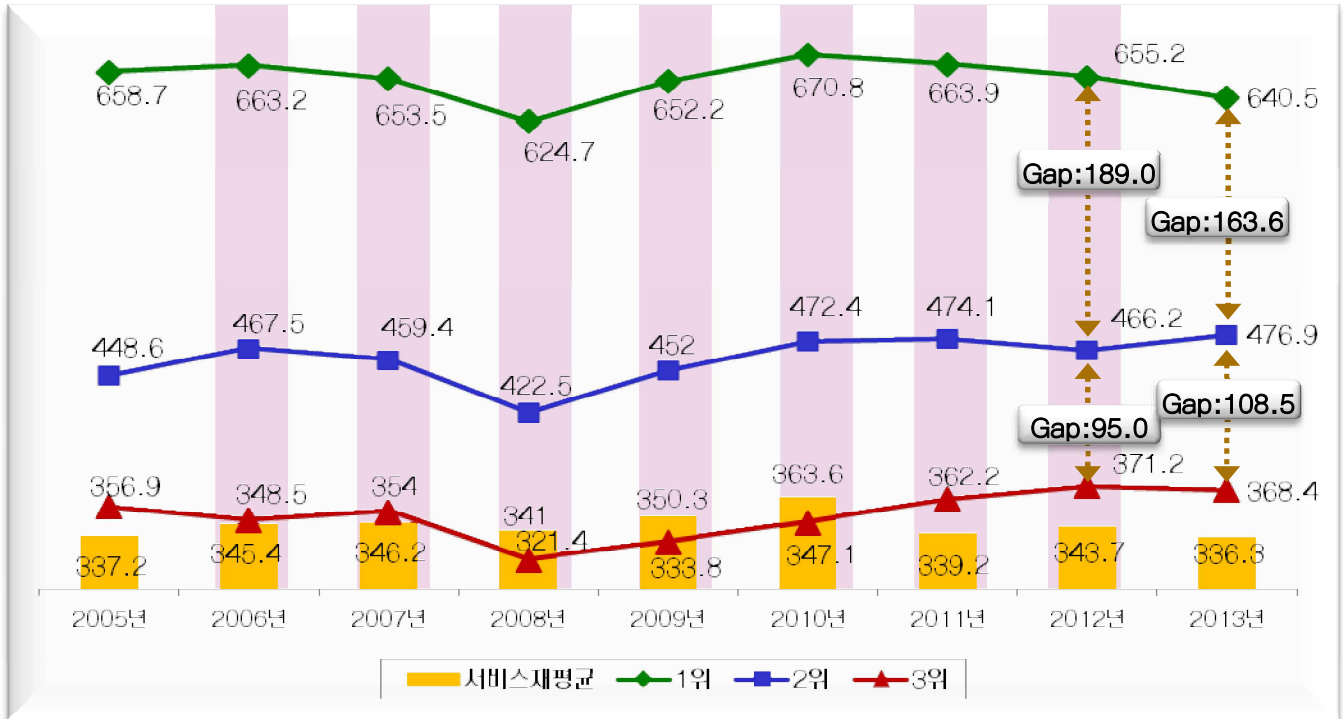


내구재 순위별 변화 추이



브랜드 경쟁력 추이

서비스재 순위별 변화 추이



순위별 변화 추이 요약

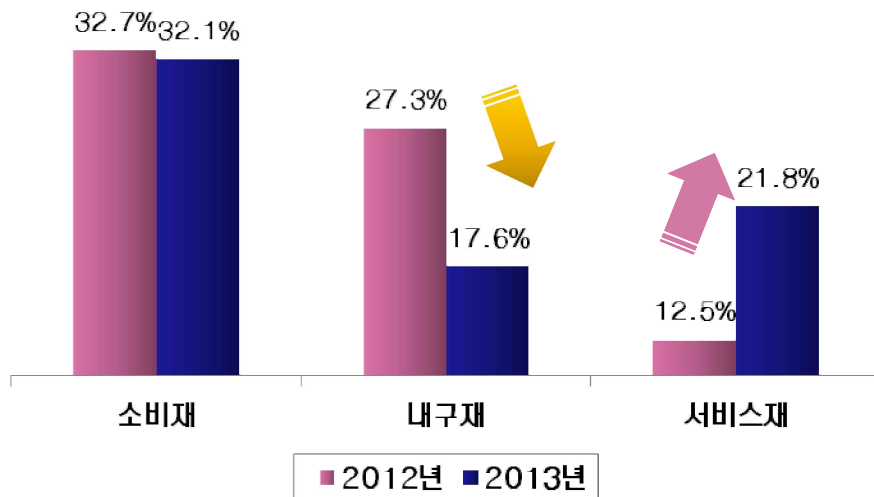
☑ 소비재 브랜드 전체적으로 경쟁력이 하락하여 역대 가장 낮은 수준으로 나타났습니다. 소비재 산업 전체적으로 1, 3위 브랜드 수준은 전년대비 증가한 것으로 나타났으며 2위는 전년대비 하락한 것으로 나타났습니다.

☑ 내구재 브랜드 전체적으로 경쟁력이 하락하여 역대 가장 높은 수준으로 나타났습니다. 내구재 산업 전체적으로 1, 3위 브랜드 수준은 전년대비 증가한 것으로 나타났으며 2위는 전년대비 하락한 것으로 나타났습니다. 특히, 3위 브랜드의 도약이 두드러져, 2~3위간 경쟁이 치열하게 나타났습니다.

☑ 서비스재 브랜드 전체적으로 경쟁력이 하락하여 역대 가장 높은 수준으로 나타났습니다. 서비스재 산업 전체적으로 1, 3위 브랜드 수준은 전년대비 하락한 것으로 나타났으며 2위는 전년대비 상승한 것으로 나타났습니다. 특히, 2위 브랜드의 도약이 두드러져, 1~2위간 경쟁이 치열하게 나타났습니다.

(4) 한계브랜드 현황

2012 vs. 2013 한계브랜드 현황



※ 분석 기준 년도를 기준으로 3년 내 역전, 신규, 중단된 산업군은 분석 대상에서 제외.

소비재는 전년 대비 한계브랜드가 소폭 감소하는 모습으로 나타났으며, 내구재는 대폭 감소하는 모습으로 나타남. 이는 특히, 내구재 브랜드들이 브랜드 경쟁력 하락세를 경험하고 난 이후 다시 회복하려는 강력한 브랜드 활동이 있었던 것으로 보임.

반면, 서비스재는 전년 대비 2배 가까이 한계브랜드 비중이 늘어나는 모습을 보임. 이는 불황기, 저성장기에 서비스재들이 적극적으로 브랜드 경쟁력을 강화하여 회복하려 하기 보다는 움츠려 들어 경쟁력이 더욱 하락했던 것으로 보임.

* 한계브랜드 (Marginal Brand, MB)

- 지난 3년간 지속적인 브랜드 경쟁력 하락을 보이는 브랜드로 경쟁이 치열한 경우 브랜드 순위 역전을 허용할 가능성이 크며, 실물 경제에서도 시장 M/S의 변동이 일어나 기업 성과에 영향이 있을 가능성이 큼.

cf. 한계기업 : 일반적으로 임금상승을 비롯해 경제여건 변화로 인해 경쟁력을 상실, 더 이상의 성장에 어려움을 겪는 기업을 말함.

2013년 K-BPI 조사결과 요약

- 전체적으로 산업의 경쟁구조가 소수 지배에서 다수 경쟁구조로 이동되었으며, 내구재는 52%가 독점구조로 소수 브랜드 중심으로 산업이 형성되었습니다.
- 금년도 총 20% 가량의 산업군에서 50점 이내 초박빙의 경쟁을 보이고, 소비재와 서비스재에서 비교적 높은 비율을 보이고 있습니다.
- 소비재, 내구재, 서비스재 전 부문에서 브랜드 경쟁력 하락이 나타났으며, 브랜드 경쟁강도는 현격하게 치열해진 것으로 나타납니다.
- 소비재와 내구재에서는 1, 3위의 상승이 두드러졌으며, 서비스재에서는 2위의 도약이 눈에 띄게 나타났습니다.
- 내구재 한계브랜드는 급격히 감소한 반면, 서비스재는 급격하게 증가하여 경쟁력 하락을 전환시키지 못하고 있는 것으로 나타났습니다.

유럽 금융 위기로 인한 실물 경기에 있어서의 위축이 지속적으로 브랜드에도 영향을 미치고 있는 것으로 나타나며, 선두권 브랜드의 위축과 공격적인 하위권 브랜드들의 도약이 나타나고 있습니다.

1. 소비재

- 소비재는 총 82개 산업군이 조사되었으며, 식품일반, 유음료/주류, 생활용품, 패션용품, 소비재기타의 5개 중분류로 구성됨.
- 총 10개 산업군에서 역전이 나타났으며, 1-2위 간의 GAP이 50.0점 미만인 산업군은 총 17개로 20.7%에 해당하는 산업군에서 초방벽이 확인됨.

① 식품일반

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2012년 1위 브랜드
고추장	해찬들 고추장(664.7) (2년)	청정원 순창 고추장(543.0)	사조 고추장(269.2)	해찬들 고추장(622.3)
김치	종가집(685.0) (13년)	하선정김치(432.3)	풀무원김치(382.1)	종가집(727.4)
건강식품	정관장(745.7) (7년)	CJ뉴트라(344.5)	암웨이(338.2)	정관장(823.8)
간장	샘표(779.5) (12년)	청정원(378.3)	오복(376.1)	샘표(825.3)
과자	새우깡(557.0) (14년)	콘칩(399.4)	프링글스(395.8)	새우깡(539.1)
냉동만두	고향만두(621.7) (2년)	삼포만두(380.3)	프레시안만두(279.3)	고향만두(653.7)
냉장/냉동육	하림(726.3) (11년)	목우촌(615.1)	하이포크(366.7)	하림(725.4)
녹차	동서 현미녹차(809.9) (5년)	태평양 설록차(489.2)	국제 녹차(143.6)	동서 현미녹차(782.5)
농산물브랜드	임금남표 이천(422.5) (7년)	진영단감(396.6)	성주참외풍경(361.9)	임금남표 이천쌀(438.2)
된장	해찬들 된장(566.3) (2년)	청정원 순창 된장(538.4)	종가집 된장(359.6)	해찬들 된장(581.2)
라면	신라면(781.9) (14년)	안성탕면(378.0)	삼양라면(355.2)	신라면(759.6)
분유	남양(704.6) (9년)	매일(547.4)	파스퇴르(354.7)	남양(702.2)
식용유	해표(709.1) (14년)	백설표(617.9)	청정원(참빛고운)(413.8)	해표(702.6)
아이스크림	부라보콘(489.1) (7년)	월드콘(474.1)	투게더(422.3)	부라보콘(460.1)
육가공햄	목우촌햄(574.6)	스팸(552.5)	백설햄(399.0)	스팸(583.1)
이유식	남양(627.1) (6년)	후디스(455.4)	매일(435.8)	남양(499.4)
자연조미료	청정원 맛선생(626.4) (3년)	산들애(608.9)	연두(170.6)	맛선생(634.2)
조미김	동원양반김(791.2) (2년)	지도표 재래식성경김(341.8)	백설 햇바삭김(289.8)	동원양반김(803.0)
즉석간편식	CJ햇반(608.4)	오투기 3분요리(601.8)	청정원 죽(285.3)	오투기 3분요리(696.5)
참치캔	동원참치(887.6) (14년)	사조참치(389.8)	오투기참치(270.9)	동원참치(889.5)
축산물브랜드	황성축협한우(627.9) (7년)	장수한우(367.7)	대관령한우(356.4)	황성축협한우(638.2)
커피믹스	맥심(872.1) (15년)	프렌치카페(374.5)	테이스터스초이스(311.9)	맥심(882.2)

② 유음료/주류

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2012년 1위 브랜드
가공우유	빙그레 바나나맛우유(457.6) (6년)	서울OO우유(430.6)	남양 맛있는 우유 GT(361.3)	빙그레 바나나맛우유(467.0)
건강곡물음료	육수수수엿차(570.9)	아침햇살(464.2)	하늘보리(386.2)	아침햇살(564.6)
녹차음료	동원보성녹차(780.3) (8년)	동원 부드러운 L녹차(232.3)	롯데 지리산이 키운 생녹차(227.5)	동원보성녹차(741.2)
두유	정식품 베지밀(Vegemil)(579.9) (11년)	삼육 두유(573.2)	매일 순두유(356.8)	정식품 베지밀(Vegemil)(591.3)
떠먹는요구르트	요플레(714.9) (7년)	슈퍼100(436.8)	떠먹는볼가리스(400.5)	요플레(739.1)
마시는요구르트	한국야쿠르트(604.3) (14년)	볼가리스(512.0)	월(473.5)	한국야쿠르트(648.0)
막걸리	서울장수막걸리(474.9) (2년)	생탁막걸리(370.7)	무등산막걸리(346.0)	서울장수막걸리(522.0)
맥주	카스(681.7)	하이트(659.3)	하이네켄(353.1)	하이트(665.1)
밸런스이온음료	포카리스웨트(700.7)	게토레이(636.4)	파워에이드(406.8)	게토레이(682.6)
생수	제주 삼다수(808.7) (7년)	진로 석수(445.8)	풀무원 샘물(323.3)	제주 삼다수(804.6)
소주	참진이슬로(참이슬)(684.1) (13년)	처음처럼(441.7)	종은데이(402.9)	참진이슬로(참이슬)(716.7)
식초음료	청정원 홍초(624.7) (2년)	백년동안(304.1)	맛초(260.9)	마시는홍초(873.3)
일반우유	서울우유(778.3) (14년)	남양우유(422.2)	부산우유(382.1)	서울우유(798.6)
위스키	발렌타인(490.9) (10년)	임페리얼(395.4)	덤플(394.3)	발렌타인(565.0)
주스	델몬트(645.7) (15년)	델몬트콜드(403.1)	아침에주스(354.4)	델몬트(686.9)
커피음료	스타벅스커피음료(454.4) (2년)	레쓰비(447.0)	맥심라떼디토(413.5)	스타벅스커피음료(448.6)
탄산음료	코카콜라(812.7) (13년)	칠성사이다(546.3)	환타(417.6)	코카콜라(769.3)

③ 생활용품

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2012년 1위 브랜드
기저귀	하기스(878.3) (15년)	보솜이(315.1)	GOON(군)(283.1)	하기스(921.0)
구강청결제	가그린(897.6) (7년)	리스테린(300.1)	페리오 가글(227.5)	가그린(917.9)
남성화장품	오딧세이(390.1)	보브(385.2)	헤라옴므(372.6)	헤라옴므(453.9)
틀화장지	보배(606.3) (11년)	크리넥스(476.8)	모나리자(465.6)	보배(631.3)
미용용화장지	크리넥스(738.7) (11년)	모나리자(524.9)	깨끗한나라(390.1)	크리넥스(725.1)
밀폐용기	LOCK&LOCK(831.1) (10년)	글라스락(396.7)	지퍼락(381.1)	LOCK&LOCK(849.1)
바디케어	해피바스(568.8) (5년)	더바디샵(445.8)	아비노(378.9)	해피바스(590.6)
비누	도브(625.5) (12년)	세이(445.0)	드봉(357.5)	도브(589.8)
생리대	화이트(577.2) (13년)	종은느낌(513.3)	위스퍼(435.6)	화이트(585.8)
샴푸	미장센(513.7)	려(490.5)	엘라스틴(454.8)	엘라스틴(511.4)
섬유유연제	피죤(772.0) (10년)	샤프란(534.2)	썬리(335.5)	피죤(818.0)
세탁세제	비트(632.6) (12년)	엑츠(393.4)	퍼실(370.2)	비트(588.8)
여성기초화장품	설화수(579.3) (7년)	헤라(545.9)	아이오페(434.9)	설화수(542.1)
여성색조화장품	설화수(511.4)	헤라(492.2)	MAC(413.0)	헤라(523.2)
염모/염색제	미장센(553.9) (4년)	로레알(486.7)	웰라(422.1)	미장센(512.0)
치약	덴탈크리닉 2080 (662.3) (9년)	페리오(448.7)	메디안(419.2)	덴탈크리닉 2080(608.6)
칫솔	2080칫솔(599.9)	Oral-B(오랄-비)(584.4)	페리오 칫솔(360.6)	Oral-B(오랄-비)(663.3)
홈세트	한국도자기(693.3) (9년)	코렐(630.7)	행남자기(428.7)	한국도자기(663.3)
핸드워시	욕시 데톨(871.5) (4년)	해피바스(350.7)	아이!깨끗해(303.2)	욕시 데톨(848.0)

④ 패션용품

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2012년 1위 브랜드
남성내의	BYC(671.7) (5년)	좋은사람들(449.8)	캘빈클라인(CK)(419.0)	BYC(560.7)
남성정장구두	금강(754.1) (15년)	탠디(371.3)	닥스(324.6)	금강(764.5)
스포츠의류	나이키(820.8) (14년)	아디다스(474.6)	뉴발란스(376.6)	나이키(801.1)
아웃도어	K2(589.4) (6년)	코오롱스포츠(556.8)	노스페이스(532.5)	K2(631.4)
여성내의	비너스(VENUS)(661.0) (15년)	비비안(577.5)	BYC여성내의(330.1)	비너스(VENUS)(692.3)
여성의류	크로커다일레이디(457.1) (3년)	지센(439.6)	올리비아 로렌(432.1)	크로커다일레이디(454.0)
여성정장구두	금강(549.9) (15년)	소다(464.9)	탠디(452.2)	금강(523.9)
유아복	아가방(637.9) (14년)	블루독베이비(393.5)	암소바(367.1)	아가방(644.3)
정장	갤럭시(555.1) (10년)	로가디스(387.8)	닥스(344.5)	갤럭시(529.4)
캐주얼의류	빈폴(541.3) (10년)	리바이스(404.5)	캘빈클라인(383.2)	빈폴(567.6)
캐주얼화	랜드로바(584.1) (13년)	뉴발란스(414.1)	영에이지(392.4)	랜드로바(622.0)
학생교복	SMART(683.2) (11년)	아이비클럽(537.2)	에리트베이직(481.8)	SMART(734.5)
SPA브랜드	유니클로(673.0)	ZARA(400.3)	에이랜드(338.8)	신규

⑤ 소비재기타

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2012년 1위 브랜드
건전지	에너자이저(636.7) (3년)	로케트(561.9)	듀라셀(357.2)	에너자이저(626.2)
담배	ESSE(515.9) (6년)	심플(376.8)	버지니아(370.4)	ESSE(464.0)
벽지	Z:IN wallpaper(596.7) (9년)	신한벽지(406.9)	대동벽지(364.7)	Z:IN wallpaper(562.1)
붙이는관절염치료제	케토흘(687.4) (11년)	트라스트(474.7)	산신파스(423.5)	케토흘(666.8)
속취해소음료	컨디션 파워(791.8) (4년)	모닝케어(461.6)	여명 808(449.8)	컨디션 파워(848.2)
민감성스킨케어	아토팜(776.1) (7년)	닥터아토포(411.0)	아도웰(케어크림)(339.0)	아토팜(755.6)
엔진오일	ZIC(XQ)(621.8) (15년)	볼스원샷(423.8)	Kixx(405.7)	ZIC(XQ)(629.5)
자양강장제	박카스(745.7) (15년)	우루사(549.0)	비타500(513.0)	박카스(744.7)
종합감기약	하벤(458.6) (3년)	판파린(380.7)	판쿨에이(372.1)	하벤(474.7)
종합문구	모닝글로리(674.4) (13년)	모나미스테이션(414.2)	알파문구(394.0)	모닝글로리(636.6)
위발유	SK EnClean(730.0) (15년)	Kixx(311.9)	현대오일뱅크위발유(259.0)	SK EnClean(770.2)

2. 내구재

- 내구재는 총 44개 산업군이 조사되었으며, 가전제품, 정보통신, 자동차/가정의 3개 중분류로 구성됨.
- 총 1개 산업군에서 역전이 나타났으며, 1-2위 간의 GAP이 50.0점 미만인 산업군은 총 6개로 13.6%에 해당하는 산업군에서 초방벽이 확인됨.

① 가전제품

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2012년 1위 브랜드
가스레인지	린나이(806.3) (14년)	동양매직(403.5)	삼성전자(383.3)	린나이(830.0)
공기청정기	케어스(631.1) (11년)	LG위센(385.7)	청호나이스(382.7)	케어스(701.5)
김치냉장고	딤채(725.9) (14년)	지펠(아삭)(456.0)	삼성(구.하우젠)(433.6)	딤채(799.4)
드럼세탁기	LG TROMM(769.2) (11년)	삼성(구. 하우젠)(650.9)	밀레(230.0)	LG TROMM(776.7)
밥솥	쿠쿠(858.4) (10년)	쿠첸(462.4)	리홀(269.5)	쿠쿠(870.0)
복합오븐	매직스팀오븐(549.2) (6년)	삼성스마트오븐(528.0)	린나이 멀티 스팀 오븐(432.9)	매직스팀오븐(541.7)
비데	롤루(806.0) (11년)	노비타(370.3)	삼성전자(362.2)	롤루(850.3)
식기세척기	매직식기세척기(552.3) (11년)	디오스(DIOS)(422.1)	밀레(339.4)	매직식기세척기(500.1)
양문여달이냉장고	삼성 지펠(822.4) (14년)	디오스(DIOS)(633.1)	클라쎄(213.9)	삼성 지펠(837.0)
에어컨	LG WHISEN(665.7) (9년)	삼성(구. 하우젠)(521.1)	삼성블루원(402.6)	LG WHISEN(710.2)
음식물처리기	비움(501.0)	루펜(438.3)	한경희생활과학(애플)(377.4)	클리베(565.4)
이미용가전	유닉스헤어(638.4) (8년)	필립스(459.7)	바비리스(402.8)	유닉스헤어(585.6)
정수기	코웨이(861.9) (15년)	청호나이스(460.9)	교원웰스(330.3)	코웨이(900.4)
청소기	LG 싸이킹(522.9) (7년)	삼성 먼지파로(336.0)	한경희스팀청소기(216.7)	LG 싸이킹(500.2)
TV	삼성(808.0) (11년)	LG(686.1)	소니(261.8)	삼성(805.1)

② 자동차/가정

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2012년 1위 브랜드
가정용바닥재	Z:IN floor(475.9)	동화자연마루(400.3)	이건마루(366.8)	동화자연마루(449.5)
가정용보일러	귀뚜라미보일러(777.1) (15년)	런나이 가스보일러(531.7)	경동 나비엔(425.3)	귀뚜라미보일러(795.1)
대형승용차	에쿠스(631.9) (12년)	제너시스(416.0)	그랜저(398.5)	에쿠스(657.4)
디지털도어락	게이트맨(559.9) (8년)	삼성EZON(537.0)	밀레(391.5)	게이트맨(564.9)
디지털피아노	영창디지털피아노(671.3) (10년)	삼익디지털(536.0)	야마하(405.3)	영창디지털피아노(635.3)
모터사이클	혼다모터사이클(602.2) (11년)	BMW(413.4)	대림(412.1)	혼다모터사이클(589.2)
주방용가구	한샘(763.6) (15년)	에넥스(485.3)	보루네오(356.1)	한샘(778.4)
블랙박스	아이나비 BLACK(831.5)	모두스(326.6)	아이패스(318.3)	신규
소형승용차	모닝(608.7) (2년)	쉐보레스파크(400.7)	프라이드(285.2)	모닝(642.8)
수입자동차	BMW(606.3) (10년)	메르세데스 벤츠(592.9)	아우디(474.5)	BMW(626.2)
승용차타이어	한국타이어(690.4) (11년)	금호타이어(461.6)	미쉐린(383.7)	한국타이어(757.3)
엘리베이터	현대엘리베이터(760.8) (2년)	오티스엘리베이터(452.0)	미쓰비시엘리베이터(326.0)	현대엘리베이터(752.6)
자전거	삼천리(910.5) (4년)	코렉스(348.8)	나누리(218.8)	삼천리(892.5)
자동차배터리	로켓배터리(697.1) (5년)	아트라스BX(265.3)	델코(265.1)	로켓배터리(709.6)
주거용가구	한샘인테리어(476.0) (4년)	리바트(473.1)	보루네오(439.2)	한샘인테리어(524.3)
준중형승용차	아반떼(763.7) (7년)	SM3(542.7)	K3(388.2)	아반떼(815.0)
중형승용차	쏘나타(730.8) (15년)	K5(501.0)	SM5(488.9)	쏘나타(657.9)
피아노	영창피아노(756.7) (14년)	삼익피아노(634.9)	야마하피아노(209.0)	영창피아노(730.6)
창호재	Z:IN window (576.9) (11년)	KCC 발코니(565.2)	이건창호(426.9)	Z:IN window (538.9)
침대	에이스(809.6) (14년)	시몬스(414.1)	대진(336.9)	에이스(844.1)
RV(차)	카니발R(586.1) (15년)	카렌스(436.4)	로디우스(385.8)	카니발(R)(607.4)
SUV(차)	싼타페(597.9) (8년)	투싼(iX) (393.6)	스포티지(369.0)	싼타페(587.2)

③ 정보통신

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2012년 1위 브랜드
내비게이션	아이나비(808.7) (7년)	만도(337.3)	엑스로드(297.5)	아이나비(824.5)
디지털카메라	삼성(685.3) (11년)	캐논(625.8)	니콘쿨픽스(346.5)	삼성(655.3)
복사기	신도리코(639.3) (2년)	캐논(623.8)	후지제록스(323.2)	신도리코(619.3)
복합기	삼성(703.6) (2년)	HP(474.8)	캐논(429.1)	삼성(677.4)
스마트폰	갤럭시 시리즈(737.3) (3년)	아이폰 시리즈(493.5)	갤럭시노트 시리즈(471.6)	갤럭시S(819.0)
태블릿PC	아이패드(780.0) (2년)	갤럭시탭(625.5)	이패드(Eee Pad)(127.0)	아이패드(769.7)
홈네트워크시스템	imazu(497.7) (9년)	삼성EZON시스템(484.1)	코콤(474.3)	imazu(472.3)

3. 서비스재

- 서비스재는 총 74개 산업군이 조사되었으며, 금융, 교육, 도소매유통, 온라인, 통신, 서비스일반의 6개 중분류로 구성됨.
- 총 9개 산업군에서 역전이 나타났으며, 1-2위 간의 GAP이 50.0점 미만인 산업군은 총 14개로 18.9%에 해당하는 산업군에서 초방향이 확인됨.

① 금융

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2012년 1위 브랜드
금융지주	신한금융그룹(629.2) (2년)	KB금융그룹(537.9)	우리금융그룹(475.2)	신한금융지주(598.3)
다이렉트자동차보험	AXA다이렉트(537.9)	현대하이카다이렉트(460.3)	삼성화재마이애니카(442.1)	하이카다이렉트(524.5)
상품권	롯데백화점상품권(555.5) (11년)	도서상품권(488.7)	신세계백화점상품권(481.5)	롯데백화점상품권(616.1)
생명보험	삼성생명(749.9) (15년)	교보생명(522.9)	알리안츠생명(386.1)	삼성생명(749.9)
신용카드	신한카드(520.7) (2년)	삼성카드(510.9)	KB국민카드(482.7)	신한카드(468.5)
은행	KB국민은행(615.8) (15년)	신한은행(460.0)	NH농협은행(447.9)	KB국민은행(639.8)
자동차보험	애니카(702.6) (14년)	하이카(522.8)	마이카(330.5)	애니카(742.0)
장기보험	삼성화재(605.4) (2년)	삼성생명(502.6)	현대해상(467.8)	삼성화재(742.5)
증권회사	삼성증권(POP)(619.2) (15년)	대신증권(410.1)	현대증권(395.5)	삼성증권(POP)(687.1)
퇴직연금	삼성생명(644.0) (2년)	KB국민은행(404.5)	교보생명(361.7)	삼성생명(642.2)
체크카드	KB스타체크카드(461.3) (2년)	NH채움체크카드(454.4)	신한체크카드(445.9)	KB스타체크카드(576.1)

② 교육

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2012년 1위 브랜드
독서토론학습	한우리 독서토론(496.5)	솔루니(441.5)	주니어플라톤(401.9)	주니어플라톤(485.7)
사이버대학	서울사이버대학교(394.3) (2년)	세종사이버대학교(342.1)	서울디지털대학교(298.6)	서울사이버대학교(399.0)
외국어학원	YBM어학원(535.6) (10년)	파고다(456.2)	청담어학원(323.5)	YBM어학원(465.3)
유아교재	눈높이(547.4) (4년)	썩크빅(453.8)	몬테소리(409.4)	눈높이(672.0)
온라인산업교육서비스	윙넷(502.3) (2년)	캠퍼스21(375.0)	크레듀(369.1)	윙넷(544.2)
온라인외국어학원	YBM시사닷컴(533.0) (6년)	해커스(476.1)	N파고다(361.5)	N파고다(361.5)
온라인중고등교육	메가스터디(617.5)	EBSi(611.7)	비타에듀(258.0)	EBSi(754.1)
중고등교재	좋은책신사고(417.0) (3년)	천재교육(377.7)	디딤돌(374.3)	좋은책신사고(453.3)

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2012년 1위 브랜드
브랜드학원	종로엠스쿨(512.3) (3년)	메가스터디(501.6)	하이스트(349.3)	종로엠스쿨(583.0)
학습지	눈높이(544.7) (15년)	구몬(399.9)	웅진씽크빅(391.1)	눈높이(598.0)

③ 도소매/유통

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2012년 1위 브랜드
대형할인점	emart(715.3) (15년)	홈플러스(622.6)	롯데마트(379.0)	emart(719.7)
대형슈퍼마켓	홈플러스 익스프레스(553.9) (6년)	이마트 에브리데이(363.3)	롯데슈퍼(340.5)	홈플러스 익스프레스(516.8)
도넛전문점	던킨도너츠(891.0) (4년)	크리스피크림(354.9)	미스터도넛(216.1)	던킨도너츠(914.6)
면세점	롯데면세점(816.2) (6년)	호텔신라 면세점(478.8)	파라다이스 면세점(245.9)	롯데면세점(705.6)
백화점	롯데백화점(792.4) (15년)	신세계백화점(524.0)	현대백화점(483.3)	롯데백화점(784.0)
베이커리	파리바게뜨(860.7) (13년)	뚜레쥬르(563.5)	고려당(244.1)	파리바게뜨(875.2)
서적판매	교보문고(810.3) (11년)	영풍문고(379.1)	영광도서(314.9)	교보문고(794.5)
씨푸드레스토랑	씨푸드오션(459.5)	토다이(377.7)	씨하우스(371.7)	토다이(477.5)
아이스크림전문점	베스킨라빈스31(926.4) (6년)	나뚜루(327.9)	하겐다즈(234.9)	베스킨라빈스31(946.5)
아울렛	2001아울렛(501.0)	뉴코아아울렛(389.0)	패션아일랜드(381.1)	뉴코아아울렛(556.2)
주유소	SK주유소(707.1) (7년)	GS칼텍스(543.2)	S-OIL(516.5)	SK주유소(725.6)
전자전문점	하이마트(784.9) (8년)	삼성디지털프라자(521.5)	LG Bestshop(410.3)	하이마트(775.0)
커피전문점	스타벅스(637.1) (11년)	엔제리너스(479.8)	이디야 에스프레소(370.3)	스타벅스(721.9)
타이어전문점	한국타이어전문점(786.4) (5년)	금호타이어전문점(602.4)	넥센타이어전문점(286.6)	한국타이어전문점(807.0)
패밀리레스토랑	VIPS(664.3) (2년)	Outback Steakhouse(601.7)	애슐리(406.0)	VIPS(733.8)
패션주얼리전문점	미니골드(473.0) (10년)	골든듀(425.8)	스와로브스키(422.5)	미니골드(390.0)
패스트푸드점	롯데리아(755.4) (15년)	맥도날드(688.2)	버거킹(283.9)	롯데리아(733.8)
편의점	C&U(구. 훼미리마트)(637.8) (8년)	GS25(636.2)	세븐일레븐(430.4)	훼미리마트(631.0)
피자전문점	피자헛(757.4) (13년)	도미노피자(483.8)	미스터피자(476.6)	피자헛(801.6)
화장품브랜드샵	미샤(539.7)	아리따움(523.3)	이니스프리(477.2)	아리따움(549.5)
TV홈쇼핑	CJ오쇼핑(614.4) (8년)	현대홈쇼핑(580.4)	롯데홈쇼핑(487.2)	CJ오쇼핑(592.7)

④ 온라인

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2012년 1위 브랜드
부동산전문포털	부동산114(623.5) (7년)	부동산뱅크(377.9)	부동산1번지(구.스피드뱅크)(334.3)	부동산114(593.8)
소셜커머스	쿠팡(858.9)	티켓몬스터(487.3)	그루폰(276.9)	신규
온라인게임포털	넥슨(550.3)	한게임(468.4)	피망(431.4)	한게임(680.1)
온라인예매사이트	인티파크(544.4) (6년)	예스24(389.4)	옥션 티켓(363.5)	인티파크(727.2)
온라인자동차매매	SK엔카(552.7) (6년)	카즈(370.7)	카맨 (360.3)	SK엔카(592.9)
음악포털	멜론(MeIOn)(784.1) (4년)	벅스(419.8)	엠넷닷컴(326.9)	멜론(MeIOn)(655.6)
인터넷보안서비스	안랩V3(736.3) (4년)	이스트소프트 알약(375.9)	하우리(264.6)	안랩V3(810.1)
인터넷서점	인터넷교보문고(669.7) (6년)	예스24(554.9)	알라딘(345.9)	인터넷교보문고(576.1)
인터넷쇼핑몰	G마켓(651.2) (3년)	옥션(523.6)	11번가(412.7)	G마켓(570.2)
인터넷포털	네이버(854.8) (8년)	다음(527.2)	구글(333.7)	네이버(860.9)
취업전문포털	JOBKOREA(555.9) (7년)	알바천국(449.2)	워크넷(368.5)	JOBKOREA(638.9)

⑤ 통신

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2012년 1위 브랜드
국제전화	국제전화001(694.2)	00700(607.3)	002(428.8)	00700(654.7)
이동통신서비스	SK텔레콤(807.8) (13년)	KT(489.7)	LG 유플러스(464.7)	SK텔레콤(852.6)
인터넷전화	LG유플러스(566.6)	olleh(562.8)	B(355.0)	olleh(602.6)
초고속인터넷서비스	olleh(683.9) (13년)	B(523.0)	LG 유플러스(418.7)	olleh(594.8)
IPTV	olleh(723.2) (4년)	B(623.0)	LG유플러스(255.2)	olleh(736.5)

⑥ 서비스일반

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2012년 1위 브랜드
고속버스	금호고속(579.4) (13년)	중앙고속(435.4)	동양고속(345.2)	금호고속(622.2)
도시가스	서울도시가스(391.5) (2년)	삼천리(388.5)	충남도도시가스(347.6)	서울도시가스(402.9)
렌터카	KT금호렌터카(759.0) (11년)	이지렌터카(319.5)	AJ렌터카(297.0)	KT금호렌터카(836.9)
호텔	롯데호텔(626.9) (15년)	호텔신라(468.2)	호텔리베라(356.7)	롯데호텔(617.1)
방범보안서비스	에스원 SECOM(761.9) (8년)	ADT캡스(506.6)	KT텔레캅(412.4)	에스원 SECOM(687.9)
아파트	래미안(510.6) (12년)	롯데 캐슬(498.4)	GS자이(381.0)	래미안(572.7)
항공사	대한항공(859.4) (15년)	아시아나항공(622.4)	제주항공(235.8)	대한항공(873.8)
여행사	하나투어(682.6) (9년)	모두투어(487.4)	자유투어(339.9)	하나투어(739.9)
영화관	CGV(841.4) (11년)	롯데시네마(514.5)	메가박스(356.4)	CGV(833.1)
워터파크	캐리비안베이(736.9) (6년)	스파 벨리(381.2)	비발디 오션월드(338.7)	캐리비안베이(770.6)
자동차관리	Speedmate(385.6) (11년)	현대블루엔즈(363.6)	애니 오토(286.6)	Speedmate(385.6) (11년)
종합병원	서울대학교병원(515.3) (13년)	세브란스병원(436.3)	삼성서울병원(429.1)	서울대학교병원(557.3)
콘도/리조트	대명리조트(651.7) (4년)	한화리조트(539.8)	무주리조트(451.3)	대명리조트(609.6)
택배서비스	우체국택배(630.2) (9년)	한진택배(465.9)	현대택배(411.8)	우체국택배(652.3)
테마파크	롯데월드(667.8) (3년)	에버랜드(665.3)	부곡아와이(308.3)	롯데월드(691.1)
한방병원	경희대학교 한방병원(512.1) (6년)	동의대학교 한방병원(357.0)	대전대학교 한방병원(329.3)	경희대학교 한방병원(570.8)

1. K-BPI 조사의 배경 및 목적

올해로 15번째 시행된 “소비자가 가장 신뢰하는 브랜드 평가제도”

- ➔ K-BPI (Korea Brand Power Index : 한국산업의 브랜드파워) 조사는 브랜드 인지도와 충성도로 구성된 브랜드파워 조사 결과를 매년 우리 산업계에 공표함을 기본 운영방침으로 하고 있으며, 이를 통해 각 산업군 및 기업의 현 위치를 확인하고 브랜드파워 향상을 위한 방향을 제시함으로써 기업의 경쟁력 강화와 전략적 브랜드 관리를 위한 기초 자료로 활용될 수 있도록 하는 데에 그 목적이 있다.
- ➔ K-BPI 조사 결과를 통해 각 기업의 시장에서 자사 브랜드의 상대적 경쟁력 파악은 물론 유사 카테고리의 브랜드 비교 지수를 분석할 수 있는 기회를 갖게 됨으로써, 브랜드파워 증대를 위한 체계적인 브랜드 매니지먼트 전략을 수립할 수 있는 계기로 활용할 수 있을 것으로 기대한다.

2. K-BPI 조사의 의의

소비자 권익 보호 및 대한민국 브랜드 경쟁력 향상에 기여

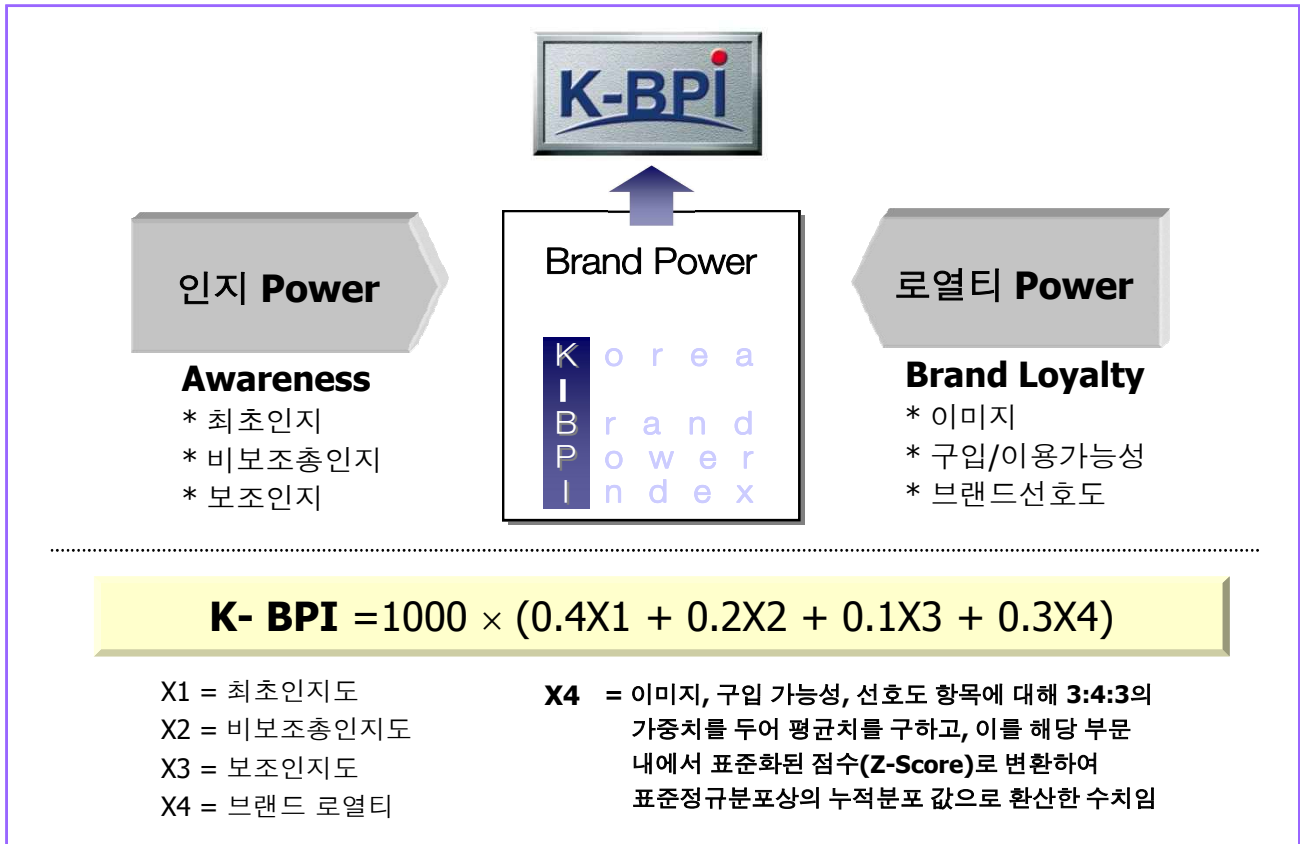
- ➔ K-BPI 1998년 국내 최초로 체계화된 브랜드 관리 모델로 개발되었으며, 1999년 제 1차 조사발표를 시작으로 올해로 15차 조사가 시행되었으며, 다수의 기업에서 브랜드 성과 평가 지수(KPI : Key Performance Index)로 활용하고 있다. 이를 기초로 브랜드 관리에 힘써온 결과 글로벌 브랜드와의 경쟁에도 당당히 앞서가는 모습을 보이고 있으며, 브랜드 상호 간 건전한 경쟁 체제를 확립하여 전체적인 브랜드 경쟁력 수준이 향상되는 모습을 보여주고 있다.
- ➔ K-BPI의 다년간 조사 결과를 토대로 서울대, 고려대, KAIST 등 학계 연구 결과, 브랜드 자산이 기업의 경쟁력과 기업 이윤에 높은 관계가 있는 것으로 나타나고 있다. 뿐만 아니라 글로벌 투자기관, 컨설팅 기관 등에서 전략적 의사결정 자료로 활용하고 있다.
- ➔ K-BPI 조사 결과를 통해 기업에 있어서는 브랜드 경쟁력을 향상시키도록 독려하고, 소비자들이 브랜드를 선택함에 있어서는 브랜드에 대한 올바른 정보를 전달함으로써 합리적인 소비가 일어나도록 소비자 권익 보호에 앞장서고 있다.

3. K-BPI 조사 설계

- 1) 모집단 : 국내에서 소비 생활을 하고 있는 한국인으로서, 서울 및 6대 광역시에 거주하고 있는 만 15세 이상 만 60세 미만의 남녀
- 2) 조사지역 : 서울 및 6대 광역시(인천, 부산, 대구, 울산, 대전, 광주)
- 3) 표본추출방법 : 인구비례(성별, 연령별, 지역별)에 의한 무작위추출법 (Random Sampling)
- 4) 총표본수 : 11,000명
- 5) 실사기간 : 2012년 10월부터 2013년 1월까지 (약 3개월)
- 6) 조사방법 : 면접원이 조사 대상자를 직접 방문하여 조사하는 일대일 개별면접법
- 7) 조사대상산업 : 200개 산업군 브랜드 조사

4. K-BPI 지수화 모델

→ K-BPI (Korea Brand Power Index)는 소비자가 인지하고 있는 브랜드 자산에 대해 측정할 수 있는 구성 요소들을 인지도와 충성도에 대한 영향력과 표현력을 중심으로 구매행동에측이 가능하도록 설계된 방법이다. K-BPI는 바로 소비자 인지구조적 관점에서 브랜드 인지도(Brand Awareness)와 브랜드 로열티(Brand Loyalty)를 중심으로 조사되며 브랜드 인지도에 70%의 가중치(최초인지 40%, 비보조인지 20%, 보조인지 10%)를 두며, 브랜드 로열티에 30%로 가중치를 변경하여 이를 1,000점 만점 기준으로 산출한다.



5. K-BPI 조사 현황

→ K-BPI는 1999년 제조업 중심의 79개 산업군으로 조사를 시작하여 2013년에 이르러서는 소비재 82개, 내구재 44개, 서비스재 74개 총 200개 산업군에서 조사를 진행하였으며, 우리나라 산업의 질적 성장을 유도하고 브랜드 경쟁력을 확보하는데 기초 자료로 활용하도록 지원하고 있다.

년도	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13
소비재	35	53	64	68	95	99	81	77	76	75	79	80	80	72	82
내구재	25	33	34	35	52	46	41	39	41	42	44	45	46	44	44
서비스재	19	25	28	30	53	48	42	40	43	62	69	71	70	72	74
총계	79	111	126	133	200	193	164	156	160	179	192	196	196	188	200

6. 2013년 K-BPI 조사 대상 산업군

소비생활을 대표하는 가장 광범위한 200개 산업군에 있는
모든 브랜드를 대상으로 조사 실시

구 분		조사 대상 산업	
제 조 업	소비재 (82개)	식품일반 (22개)	1)고추장 2)김치 3)건강식품 4)간장 5)과자 6)냉동만두 7)냉장/냉동육 8)녹차 9)농산물브랜드 10)된장 11)라면 12)분유 13)식용유 14)아이스크림 15)육가공품 16)이유식 17)자연조미료 18)조미김 19)즉석간편식 20)참치캔 21)축산물브랜드 22)커피믹스
		유음료/주류 (17개)	1)가공우유 2)건강곡물음료 3)녹차음료 4)두유 5)떠먹는요구르트 6)마시는요구르트 7)막걸리 8)맥주 9)생수 10)소주 11)식초음료 12)밸런스이온음료 13)일반우유 14)위스키 15)주스 16)커피음료 17)탄산음료
		생활용품 (19개)	1)기저귀 2)구강청결제 3)남성화장품 4)물화장지 5)미용용화장지 6)밀폐용기 7)바디케어 8)비누 9)생리대 10)삼푸 11)섬유유연제 12)세탁세제 13)여성기조화장품 14)여성색조화장품 15)염모/염색제 16)치약 17)칫솔 18)홈세트 19)핸드워시
		패션용품 (13개)	1)남성내의 2)남성정장구두 3)스포츠의류 4)아웃도어 5)여성내의 6)여성의류 7)여성정장구두 8)유아복 9)정장 10)캐주얼의류 11)캐주얼화 12)학생교복 13)SPA브랜드
		소비재기타 (12개)	1)건전지 2)담배 3)벽지 4)불이는관절염치료제 5)숙취해소음료 6)아토피치료제 7)엔진오일 8)자양강장제 9)종합감기약 10)종합문구 11)휘발유
	내구재 (44개)	가전제품 (15개)	1)가스레인지 2)공기청정기 3)김치냉장고 4)드럼세탁기 5)밥솥 6)복합오븐 7)비데 8)식기세척기 9)양문여달이냉장고 10)에어컨 11)음식물처리기 12)이미용가전 13)정수기 14)청소기 15) TV
		정보통신 (7개)	1)내비게이션 2)디지털카메라 3)복사기 4)복합기 5)스마트폰 6)태블릿PC 7)홈네트워크시스템
		자동차/가정 (20개)	1)가정용바닥재 2)가정용보일러 3)대형승용차 4)디지털도어락 5)디지털피아노 6)모터싸이클 7)부엌가구 8)블랙박스 9)소형승용차 10)수입승용차 11)승용차타이어 12)엘리베이터 13)자전거 14)자동차배터리 15)주거용가구 16)준중형승용차 17)중형승용차 18)피아노 19)창호재 20)침대 21)RV(차) 22)SUV(차)
서 비 스 재 (74개)		도소매/유통 (21개)	1)대형할인점 2)대형슈퍼마켓 3)도넛전문점 4)면세점 5)백화점 6)베이커리 7)서적판매 8)씨푸드레스토랑 9)아이스크림전문점 10)아울렛 11)주유소 12)전자전문점 13)커피전문점 14)타이어전문점 15)패밀리레스토랑 16)패션주얼리전문점 17)패스트푸드점 18)편의점 19)피자전문점 20)화장품브랜드샵 21)TV홈쇼핑
		금융 (11개)	1)금융지주 2)다이렉트자동차보험 3)상품권 4)생명보험 5)신용카드 6)은행 7)자동차보험 8)장기보험 9)증권 10)퇴직연금 11)체크카드
		통신 (5개)	1)국제전화 2)이동통신서비스 3)인터넷전화 4)초고속인터넷 5)IPTV
		온라인 (10개)	1)부동산전문포털 2)소셜커머스 3)온라인게임포털 4)온라인예약사이트 5)온라인자동차매매 6)음악포털 7)인터넷보안서비스 8)인터넷서점 9)인터넷쇼핑몰 10)인터넷포털 11)취업전문포털
		교육 (10개)	1)독서토론학습 2)사이버대학 3)외국어학원 4)유아교재 5) 온라인외국어학원 6)온라인중고등교육 7)온라인직무교육서비스 8)중고등교재 9)브랜드학원 10)학습지
		서비스일반 (16개)	1)고속버스 2)도시가스 3)렌터카 4)호텔 5)방범보안서비스 6)아파트 7) 항공사 8)여행사 9)영화관 10)워터파크 11)자동차정비 12)종합병원 13)콘도/리조트 14)택배서비스 15)테마파크 16)한방병원