

KMAC

보 도 자 료

보도일 : 2017. 3. 16(목)

배포일 : 2017. 3. 15(수)

담당자 : 미디어센터 김석환 위원 ☎02-3786-0422
진단평가본부3팀 이기동 팀장 ☎02-3786-0342
방지현 위원 ☎02-3786-0376

한국능률협회컨설팅(KMAC, 대표 김종립)은 '2017년도 제19차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)' 조사 결과를 15일 발표했다.

'한국산업의 브랜드파워'는 KMAC가 지난 1998년 국내 최초로 개발한 브랜드관리 모델로서, 대한민국 소비생활을 대표하는 각 산업군의 제품 및 서비스, 기업의 브랜드파워를 측정하는 지수이며, 올해로 19년째를 맞았다.

올해 K-BPI 조사는 소비재 87개, 내구재 48개, 서비스재 83개로 총 218개 산업군에 걸쳐 조사가 이뤄졌다. 그리고 Special Issue 부문인 '착한브랜드(1위 신한카드 아름)', 'NGO브랜드(1위 월드비전)'에 대한 소비자 조사가 각각 진행됐다.

소비재에서는 부라보콘(아이스크림), 크로커다일레이디(여성리류), 정관장(건강식품), 락앤락(주방용품/밀폐용기), 해표식용유(식용유), 아로나민(종합영양제) 등이, 내구재에서는 귀뚜라미보일러(가정용보일러), ZIN window Plus(창호재), 에이스침대(침대), 신도리코(사무용복합기), 바디프랜드(헬스케어) 등이, 서비스재에서는 롯데면세점(면세점), 에스원 SECOM(방범보안서비스), 눈높이(초등교육서비스/유아교육서비스), 신한은행(은행), 신한카드(신용카드/체크카드), 서울대학교병원(종합병원), 롯데백화점 어드벤처(테마파크), 롯데슈퍼(대형슈퍼마켓), 신한금융그룹(금융지주(그룹)), 롯데백화점(백화점), 롯데리아(패스트푸드점), KT 4개 브랜드(국제전화, 인터넷전화, 초고속인터넷서비스, IPTV), 피자헛(피자전문점), 교촌치킨(브랜드치킨전문점) 등이 한국을 대표하는 브랜드로서 산업별 1위로 나타났다.

이번 조사는 지난해 10월 중순부터 올해 1월 중순까지 서울 및 6대 광역시에 거주하는 만 15세 이상 만 60세 미만의 남녀 1만2,000명의 소비자를 대상으로 일대일 개별면접조사를 통해 조사했다.

● 2017 K-BPI 조사결과 특징 요약

1. 총체적 리스크에 대한 신뢰와 만족이 '브랜드'

- '잠재적 사용 위험에 따른 보상'을 위해 브랜드 소비

2. 불황이수록 No.1 브랜드의 로열티 상승

- 제한된 소비기회에서 실패비용 줄이기 위해
브랜드 소비

3. 브랜드에 대한 꾸준한 투자가 기업 성과로 연결

- 1위 브랜드도 꾸준한 투자 없으면 경쟁에서
뒤쳐지게 돼

4. 결과적으로 No.1 브랜드 보유기업이 시장장악

- No.1 브랜드가 많다는 것은 기업의 미래가 밝다는 것

■ 2017 K-BPI의 주요 특징

총체적 리스크에 대한 신뢰와 만족이 바로 브랜드

최근 최적의 품질과 가장 최저의 가격대를 갖춘 제품이 인기를 끌고 있다. 그런데 소비자들은 단순히 품질과 가격만 충족되는 제품을 원하지는 않는다. 가슴살균제, 정수기, 기저귀, 물티슈, 손세정제 등 일련의 성분 관련 이슈를 통해 볼 때 소비자들은 제조사와 유통사에 책임있는 행동을 요구하고 있다는 것을 알 수 있다. 신뢰하는 제조사와 유통사를 이용하는 것은 만약에 발생할 수 있는 '잠재적 사용 위험에 따른 보상'을 구매하는 것이기도 하다. 또한 전자제품, 스마트 기기(smart device)는 정기적인 업데이트를 필요로 하고, 충분한 보증 기간과 더불어 신속한 A/S도 필요로 한다. 최종적으로는 처분 가치까지 따지는 것이 바로 소비자들이다. 감성적인 만족을 차치하고서라도 소비자는 품질과 가격만 놓고 따지는 것이 아니라 총체적인 리스크에 대한 신뢰와 만족을 주는 브랜드를 구매하는 것을 알 수 있다.

대표적으로 귀뚜라미보일러(가정용보일러), 신한금융그룹(금융지주(그룹)), 신한은행(은행), 롯데슈퍼(대형슈퍼마켓), 정관장(건강식품), 아로나민(종합영양제), 신도리코(사무용복합기), 바디프랜드(헬스케어) 등이 소비자들로부터 선택 받았다.

불황일수록 No.1 브랜드의 로열티 상승

오랫동안 변치 않는 브랜드 원칙이 있다. 불황기에는 넘버1 브랜드에 대한 로열티가 더욱상승한다는 점이다. 세계적인 브랜드 대가 데이비드 아커 교수(David A. Aaker)는 경기가 불황이고 경쟁이 치열할수록 고객들은 브랜드를 중시하는 경향이 강해지며, 실제로 같은 제품군이라면 No.1 브랜드로 소비가 집중되는 것이 경기침체기의 전형적인 현상이라고 역설한 바 있다. 소비가 위축이 되면 도전적으로 새로운 브랜드를 시도하기 보다는 검증된 브랜드를 통한 심리적 안정감을 더 중요시하는 것으로 보인다. 제한된 소비 기회에서 실패 비용을 줄이기 위해 기존에 신뢰가 형성되어 있는 브랜드로 소비 행태가 이루어 지는 것이다. 또한, 최근 들어 식품을 중심으로 새로운 맛을 통해 비교적 주기가 짧은 유행을 선도하는 최루성 트렌드가 나타나고 있는데, 일시적 유행이 지나가면 소비자는 다시 넘버1 브랜드로 회귀하는 모습을 보여주고 있다. 이처럼 No.1 브랜드는 안정적인 선택을 이끌어 낼 뿐만 아니라 이탈한 소비자를 다시 회귀하게 만드는 힘까지 보유하고 있다.

대표적으로 크로커다일레이디(여성의류), Z:IN window Plus(창호재), 에이스침대(침대), 해표식용유(식용유), 교촌치킨(브랜드치킨전문점), 롯데리아(패스트푸드점) 등의 로열티 상승이 두드러졌다.

꾸준한 투자가 브랜드 성과로 연결

브랜드는 단기간에 승부를 볼 수 있는 것이 아니라 오랜 시간 동안 꾸준히 쌓아 올려야 하는 자산이라고 얘기한다. 그래서 정말 치명적인 사건이 발생하지 않는 이상 쌓인 자산의 크기 만큼 오랫동안 사랑받게 된다. 매년 수없이 많은 경쟁 변화가 일어나고 있는데 전년도에 18년 연속 1위를 앞두고 1위가 역전된 결과에 이어 금년에도 14년 연속 1위를 앞두고 1위가 역전되는 결과를 낳았다. 이런 결과로 보면, 2위 브랜드는 No.1에 올라서기 위해서 오랜 시간 동안 치열하게 노력하게 되는데, 1위로 올라선 이후에도 꾸준한 투자가 이어지지 않는다면 또 다시 경쟁에서 뒤쳐지게 된다는 의미를 찾을 수 있다. 그런 의미에서 꾸준한 투자로 새롭게 No.1이 된 브랜드도 주목받아야 하지만, 동시에 No.1 지위를 더욱 공고히 한 브랜드 또한 주목 받아야 한다.

새롭게 No.1 브랜드가 된 코오롱스포츠(아웃도어)는 9년 동안 1위였던 경쟁브랜드를 역전시키고 1위로 올라 섰으며, LG올레드TV(TV)는 14년 만에 1위로 올라섰다. No.1 지위를 더욱 공고히 한 브랜드로는 롯데면세점(면세점), 에스원 SECOM(방범보안서비스), 부라보콘(아이스크림), 서울대학교병원(종합병원), 롯데월드 어드벤처(테마파크), CU(편의점), 파리바게뜨(베이커리), ESSE(담배) 등에서의 다양한 브랜드마케팅 투자와 국내외 성과창출에 주목할 수 있었다.

No.1 브랜드 보유기업이 시장 장악

계획에 없는 갑작스런 소비행동을 우리는 충동구매라고 한다. 반면, 정상적인 소비는 구매의사결정에 따르게 되고, 구매라는 행동을 선행해서 브랜드에 대한 태도가 영향을 미치게 된다. 그런 의미에서 태도를 기반한 브랜드 파워는 소비자의 구매행동의 예측하는 중요한 척도이다. 따라서, No.1 브랜드 수를 많이 가진다는 것은 안정적인 수익을 창출하는 캐시카우(Cash cow)를 가지고 있다는 것이고, 경쟁 기업 보다 미래를 위한 투자를 할 수 있는 여력이 그 만큼 크다는 것으로 기업의 미래가 밝다는 것이다.

대표적으로 눈높이(초등교육서비스/유아교육서비스), 신한카드(신용카드/체크카드/착한브랜드), 롯데백화점(백화점/프리미엄아울렛/상품권), 락앤락(주방용품/밀폐용기), KT 4개 브랜드(국제전화, 인터넷전화, 초고속인터넷 서비스, IPTV) 더욱 높이고 있다.

1 K-BPI 조사의 배경 및 목적

올해로 19번째 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 19차 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.

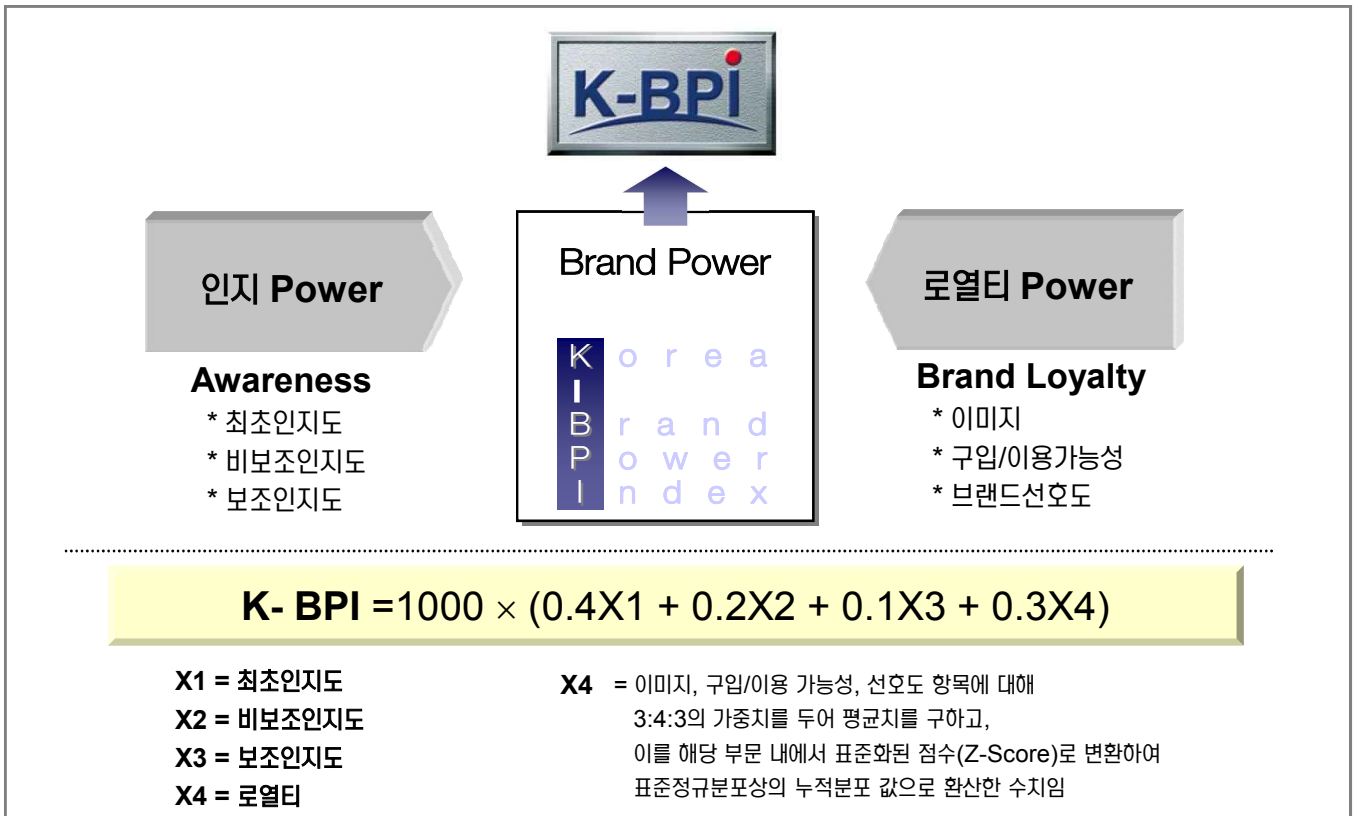
3 K-BPI 조사 설계

- 모집단 : 국내에서 소비 생활을 하고 있는 한국인으로서, 서울 및 6대 광역시에 거주하고 있는 만 15세 이상 만 60세 미만의 남녀
- 조사지역 : 서울 및 6대 광역시(인천, 부산, 대구, 울산, 대전, 광주)
- 표본추출방법 : 인구비례(성별, 연령별, 지역별)에 의한 무작위추출법 (Random Sampling)
- 총 표본수 : 12,000명
- 실사기간 : 2016년 10월 중순부터 2017년 1월 중순까지 (약 3개월)
- 조사방법 : 면접원이 조사 대상자를 직접 방문하여 조사하는 ‘일대일 개별면접 방식’
- 조사대상산업 : 220개 산업군 브랜드 조사 (Special Issue 부문 – 착한브랜드, NGO브랜드 포함)

제 1부 : 제 19차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사개요

4 K-BPI 지수와 모델

- 「K-BPI (Korea Brand Power Index)」는 소비자가 인지하고 있는 브랜드 자산에 대해 측정할 수 있는 구성 요소인 브랜드 인지도(Brand Awareness)와 브랜드 로열티(Brand Loyalty)를 통해 소비자가 브랜드를 수용하는 크기와 강도를 중심으로 구매행동예측이 가능하도록 설계된 방법이다. 「K-BPI」는 브랜드 인지도에 70%의 가중치(최초인지 40%, 비보조인지 20%, 보조인지 10%)를 두며, 브랜드 로열티에 30%로 가중치를 부여하여 전체 1,000점 만점 기준으로 산출한다.



5 K-BPI 조사 현황

- 「K-BPI」는 1999년 제조업 중심의 79개 산업군으로 조사를 시작하여 2017년에 이르러서는 소비재 87개, 내구재 48개, 서비스재 83개, Special Issue 부문 2개까지 총 220개 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	14	15	16	17
소비재	35	53	64	68	95	99	81	77	76	75	79	80	80	72	82	79	80	81	87
내구재	25	33	34	35	52	46	41	39	41	42	44	45	46	44	44	44	43	45	48
서비스재	19	25	28	30	53	48	42	40	43	62	69	71	70	72	74	76	81	83	83
총계	79	111	126	133	200	193	164	156	160	179	192	196	196	188	200	199	204	209	218

제 1부 : 제 19차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사개요

6 2017 K-BPI 조사 대상 산업군

소비생활을 대표하는 가장 광범위한 218개 산업군에 있는
모든 브랜드를 대상으로 조사 실시

구 분		조사 대상 산업	
제 조 업	소비재 (87개)	식품일반(23개)	1)간장 2) 건강식품 3) 고추장 4) 과자 5) 김치 6) 냉동만두 7) 냉장/냉동육 8) 농산물브랜드 9) 된장 10) 라면 11) 분유/이유식 12) 소스/드레싱 13) 식용유 14) 아이스크림 15) 육가공품 16) 자연조미료 17) 조미김 18) 즉석간편식 19) 차(tea)류 20) 참치캔 21) 축산물브랜드 22) 커피믹스 23) 스타원두커피
		유음료/주류 (14개)	1) 가공우유 2) 기능성마시는요구르트 3) 두유 4) 떠먹는요구르트 5) 맥주 6) 밸런스이온음료 7) 생수 8) 소주 9) 위스키 10) 일반우유 11) 주스 12) 커피음료 13) 탄산음료 14) 에너지음료
		생활용품(19개)	1) 기저귀 2) 남성화장품 3) 화장지 4) 미용용화장지 5) 밀폐용기 6) 바디케어 7) 복사용지 8) 비누 9) 생리대 10) 샴푸 11) 섬유유연제 12) 세탁세제 13) 여성기초화장품 14) 여성색조화장품 15) 염모염색제 16) 치약 17) 칫솔 18) 홈세트 19) 주방용품
		패션용품(16개)	1) 남성내의 2) 남성정장구두 3) 비즈니스캐주얼 4) 스포츠용품 5) 아웃도어 6) 여성내의 7) 여성의류 8) 여성정장구두 9) 영유아복 10) 정장 11) 캐주얼의류 12) 캐주얼화 13) 캠핑용품 14) 학생교복 15) 홈패션 16) SPA브랜드
		소비재기타 (15개)	1) 감기약 2) 담배 3) 민감성스킨케어 4) 벽지 5) 불이는관절염치료제 6) 소화제 7) 엔진오일 8) 자양강장제 9) 종합문구 10) 종합영양제 11) 휘발유 12) 대형할인점 식품PB 13) 편의점 식품PB 14) 펫 푸드 15) 숙취해소음료
	내구재 (49개)	가전제품(16개)	1) 가스레인지 2) 가정용세탁기 3) 공기청정기 4) 김치냉장고 5) 냉장고 6) 드럼세탁기 7) 밥솥 8) 복합오븐 9) 비데 10) 식기세척기 11) 에어컨 12) 음식물처리기 13) 청소기 14) 청소기 15) TV 16) 전기레인지
		정보통신(8개)	1) 내비게이션 2) 노트북컴퓨터 3) 블랙박스 4) 사무용복합기 5) 스마트폰 6) 태블릿PC 7) 홈네트워크시스템 8) DSLR
		자동차/가정 (24개)	1) 가정용바닥재 2) 가정용보일러 3) 대형승용차 4) 디지털도어락 5) 디지털피아노 6) 모터사이클 7) 소형SUV 8) 소형승용차 9) 승용차타이어 10) 엘리베이터 11) 욕실리모델링 12) 자동차배터리 13) 조명 14) 주거용가구 15) 주방용가구 16) 준중형승용차 17) 중대형SUV 18) 중형승용차 19) 창호재 20) 침대 21) 헬스케어 22) RV 23) 사무용(오피스)가구 24) 수입승용차
서 비 스 업 (82개)		도소매/유통 (23개)	1) 대형슈퍼마켓 2) 대형할인점 3) 면세점 4) 백화점 5) 베이커리 6) 브랜드치킨전문점 7) 서적판매 8) 신발전문점 9) 아이스크림전문점 10) 전자전문점 11) 주유소 12) 커피전문점 13) 타이어전문점 14) 패밀리레스토랑 15) 패션주얼리전문점 16) 패스트푸드점 17) 편의점 18) 프리미엄아웃렛 19) 피자전문점 20) 한식프랜차이즈 21) 화장품브랜드샵 22) TV홈쇼핑 23) 리빙SPA(라이프스타일숍)
		금융(12개)	1)금융지주(그룹) 2) 다이렉트자동차보험 3) 상품권 4) 생명보험 5) 신용카드 6) 은행 7) 자동차보험 8) 장기보험 9) 증권 10) 지방은행 11) 체크카드 12) 퇴직연금
		통신(6개)	1) 국제전화 2) 알뜰폰 3) 이동통신서비스 4) 인터넷전화 5) 초고속인터넷서비스 6) IPTV
		온라인(12개)	1) 검색포털 2) 모바일메신저 3) 부동산전문포털 4) 생활정보앱 5) 소셜네트워크서비스(SNS) 6) 소셜커머스 7) 온라인게임 8) 온라인자동차매매 9) 음악포털 10) 인터넷서점 11) 인터넷쇼핑몰 12) 취업전문포털
		교육(8개)	1) 독서토론학습 2) 브랜드학원 3) 사이버대학 4) 온라인외국어학원 5) 외국어학원 6) 유아교육서비스 7) 중고등교재 8) 초등교육서비스
		서비스일반 (22개)	1) 고속버스 2) 국제운송서비스 3) 도시가스 4) 렌터카 5) 방범보안서비스 6) 아파트 7) 여행사 8) 영화관 9) 워터파크 10) 자동차관리 11) 저비용항공(LCC) 12) 종합병원 13) 카셰어링 14) 콘도/리조트 15) 택배서비스 16) 테마파크 17) 한방병원 18) 항공(FSC) 19) 헤어애티뷰티브랜드샵 20) 헬스애티뷰티스토어 21) 호텔 22) 호텔예약서비스

* 상기 외 추가 Special Issue 산업군으로 '착한브랜드'와 'NGO브랜드' 부문이 있음.



주요 특징

우리는 국경없는 경쟁의 시대에 살고 있다. 그런데 영국의 EU탈퇴 선언, 트럼프 당선 이후 국경세 도입, 고고도미사일방어체계(THAAD·사드) 배치 결정 이후 중국의 한한령(限韓令) 등 일련의 국제 정세는 오히려 국가간 장벽이 두터워지는 과거로의 회귀를 보는 듯 하다. 이런 변화는 무역에 대한 의존도가 높은 한국 기업들에 치명적일 수 밖에 없는데 다시금 내수 시장에 대한 중요성을 깨닫게 하는 계기가 되었다. 국내 시장의 든든한 기반은 위기 속에서도 버팀목이 되는 힘이며, No.1 브랜드는 이를 가능케 하는 원천인 것이다. 올해도 전국민 조사를 통해 220개 산업군에 대한 조사결과가 정리되었으며, 대한민국의 대표하는 브랜드의 특징을 4가지로 정리하게 되었다.

특징1

총체적인 리스크에 대한 '신뢰'와 '만족'이 바로 브랜드

소비자는 '가성비를 갖춘 제품'을 원하는가? '가성비를 갖춘 브랜드'를 원하는가? 같은 물음처럼 보이지만 자세히 내용을 살펴보면 다른 의미를 담고 있다.

최근 최적의 품질과 가장 최저의 가격대를 갖춘 제품이 인기를 끌고 있다. 그런데, 소비자들은 단순히 품질과 가격만 충족되는 제품을 원하는 것은 아니다. 가습살균제, 정수기, 기저귀, 물티슈, 손세정제 등등 일련의 성분 이슈는 제조사와 유통사에 책임있는 행동을 요구하고 있다. 신뢰하는 제조사와 유통사를 이용하는 것은 만약에 발생할 수 있는 '잠재적 사용 위험에 따른 보상'을 구매하는 것이기도 하다. 또한 전자제품, 스마트 기기(smart device)는 정기적이고 업데이트를 필요로 하고, 충분한 보증 기간과 더불어 신속한 A/S도 필요로 한다. 최종적으로는 처분 가치까지 따지는 것이 바로 소비자들이다. 감성적인 만족을 차지하고서라도 소비자는 품질과 가격만 놓고 따지는 것이 아니라 총체적인 리스크에 대한 신뢰와 만족을 주는 브랜드를 구매하는 것이다.

대표적으로 귀뚜라미보일러(가정용보일러), 신한금융그룹(금융지주(그룹)), 신한은행(은행), 롯데슈퍼(대형슈퍼마켓), 정관장(건강식품), 아로나민(종합영양제), 신도리코(사무용복합기), 바디프랜드(헬스케어) 등이 소비자들로부터 선택 받았다.

특징2

불황 속에서도 No.1 브랜드의 로열티 상승

10년 전이든 20년 전이든 변하지 않는 브랜드 원칙이 있는데, 불황기에 넘버1 브랜드에 대한 로열티가 상승한다는 점이다. 세계적인 브랜드 대가 데이비드 아커 교수(David A. Aaker)는 경기가 불황이고 경쟁이 치열할수록 고객들은 브랜드를 중시하는 경향이 강해지며, 실제로 같은 제품군이라면 No.1 브랜드로 소비가 집중되는 것이 경기침체기의 전형적인 현상이라고 역설한 바 있다. 소비가 위축이 되면 도전적으로 새로운 브랜드를 시도하기 보다는 검증된 브랜드를 통한 심리적 안정감을 더 중요시하는 것으로 보인다. 제한된 소비 기회에서 실패 비용을 줄이기 위해 기존에 신뢰가 형성되어 있는 브랜드로 소비 행태가 이루어 지는 것이다. 또한, 최근 들어 식품을 중심으로 새로운 맛을 통해 비교적 주기가 짧은 유행을 선도하는 최루성 트렌드가 나타나고 있는데, 일시적 유행이 지나가면 소비자는 다시 넘버1 브랜드로 회귀하는 모습을 보여주고 있다. 이처럼 No.1 브랜드는 안정적인 선택을 이끌어 낼 뿐만 아니라 이탈한 소비자를 다시 회귀하게 만드는 힘까지 보유하고 있다.

금년도에 브랜드 로열티의 상승이 두드러지는 브랜드로는 크로커다일레이디(여성의류), Z:IN window Plus(창호재), 에이스침대(침대), 해표식용유(식용유), 교촌치킨(브랜드치킨전문점), 롯데리아(패스



주요 특징

트푸드점) 등을 꼽을 수 있었다.

특징3

꾸준한 투자가 브랜드 성과로 연결

브랜드는 단기간에 승부를 볼 수 있는 것이 아니라 오랜 시간 동안 꾸준히 쌓아 올려야 하는 자산이라고 얘기한다. 그래서 정말 치명적인 사건이 발생하지 않는 이상 쌓인 자산의 크기 만큼 오랫동안 사랑받게 된다. 매년 수없이 많은 경쟁 변화가 일어나고 있는데 전년도에 18년 연속 1위를 앞두고 1위가 역전된 결과에 이어 금년에도 14년 연속 1위를 앞두고 1위가 역전되는 결과를 낳았다. 이런 결과로 보면, 2위 브랜드는 No.1에 올라서기 위해서 오랜 시간 동안 치열하게 노력하게 되는데, 1위로 올라선 이후에도 꾸준한 투자가 이어지지 않는다면 또 다시 경쟁에서 뒤처지게 된다는 의미를 찾을 수 있다. 그런 의미에서 꾸준한 투자로 새롭게 No.1이 된 브랜드도 주목받아야 하지만, 동시에 No.1 지위를 더욱 공고히 한 브랜드 또한 주목받아야 한다.

새롭게 No.1 브랜드가 된 코오롱스포츠(아웃도어)는 9년 동안 1위였던 경쟁브랜드를 역전시키고 1위로 올라 섰으며, LG올레드TV(TV)는 14년 만에 1위로 올라섰다. No.1 지위를 더욱 공고히 한 브랜드로는 롯데면세점(면세점), 에스원 SECOM(방범보안서비스), 부라보콘(아이스크림), 서울대학교병원(종합병원), 롯데월드 어드벤처(테마파크), CU(편의점), 파리바게뜨(베이커리), 피자헛(피자전문점), ESSE(담배) 등에서의 다양한 브랜드

마케팅 투자와 국내외 성과창출에 주목할 수 있었다.

특징4

No.1 브랜드 보유 기업이 시장 장악

우리는 계획없는 갑작스런 소비를 충동구매라고 한다. 반면, 정상적인 소비는 구매의사결정에 따르게 되고, 구매라는 행동을 선행해서 브랜드에 대한 태도가 영향을 미치게 된다. 그런 의미에서 태도를 기반한 브랜드 파워는 소비자의 구매행동의 예측하는 중요한 척도이다. 따라서, No.1 브랜드수를 많이 가진다는 것은 안정적인 수익을 창출하는 캐쉬카우(Cash cow)를 가지고 있다는 것이고, 경쟁 기업 보다 미래를 위한 투자를 할 수 있는 여력이 그 만큼 크다는 것으로 기업의 미래가 밝다는 것이다.

금년도에 다수 브랜드를 소유하여 주목받는 기업으로는 눈높이(초등교육서비스/유아교육서비스), 신한카드(신용카드/체크카드/착한브랜드), 롯데백화점(백화점/프리미엄아울렛/상품권), 락앤락(주방용품/밀폐용기), KT 4개 브랜드(국제전화, 인터넷전화, 초고속인터넷서비스, IPTV) 등이 대표적이었다.



브랜드파워 강화 위한 제언

‘생존’ 과 ‘성장’ 은 기업이 존재하는 가장 기본적인 이유임에도 불구하고, 이를 위해 우리 브랜드에 대한 지속적인 관리와 투자는 갈수록 소홀히 되고 있고, 아울러 신규 성장 동력으로서 차세대 브랜드를 육성하는 시도와 노력 또한 미진한 것이 현실이다. 우리 브랜드에서 가지는 여러 과제 중에서도 지속적인관리와 투자, 그리고 차세대 브랜드 육성 관점에서 제언하고자 한다.

제언1

지속적인 관리/투자가 수반되어야 생존한다!

금년도 박빙의 비율(1위-2위 브랜드의 격차가 70점 이내로서 언제든지 역전될 수 있는 초박빙의 경쟁을 보이고 있는 산업군 비율)은 32.6%로 조사발표가 시작 된 이래 가장 높은 수준을 보이고 있다. 또한 한계브랜드(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.) 비율 또한 서비스재에서 19.3%로 큰 폭으로 상승하는 조사결과가 나타났다.

대한민국의 성장률은 2%대에 머물러 있고, 성숙기/저성장기라는 얘기를 자주 하지만 정작 소비자 머릿속에 나타난 경쟁 상황만 보면 신생 시장과 다를 바 없다. 그 만큼 지속적으로 브랜드를 관리하고, 또 투자를 하지 않으면 언제든지 경쟁에서 도태될 수 있도록 의미이다.

기업들의 브랜드 대응 모습을 보면 단기 업적 주의에서 아직 벗어나지 못한 모습이다. 기업의 상시 구조조정으로 의사결정을 책임져야 할 경영진 또한 미래를 보고 장기간으로 브랜드 자산을 육성하지 못하는 모습이다.

브랜드 관리 소홀로 인해 No.1 브랜드 지위를 내려 놓는 순간 캐쉬카우(Cash-cow) 역할도 내려 놓아야 할 것이며, 다시 올라서기 위해 훨씬 더 많은 노력과 인내가 필요하게 된다.

따라서, No.1 브랜드는 소비자에게 새로움을 심어 주고, 구매/이용에 따른 확신을 주기 위해서는 작은 변화라도 지속적으로 시도해야 한다. 아울러 판매 채널 뿐만 아니라 커뮤니케이션 채널 또한 다양화 하고, 지속적으로 소통이 일어날 수 있도록 해야 한다. 브랜드 정체성에 기반한 브랜드 재활성화(revitalization)는 상시 추진될 수 있도록 해야 거센 경쟁 브랜드의 도전을 이겨내고 성과를 창출하는 No.1 브랜드 지위를 지켜낼 수 있을 것이다.



브랜드파워 강화 위한 제언

제언2

차세대 브랜드 육성해야 한다!

더 이상 신규 브랜드가 필요 없는 경우는 현재 사업 도메인 내에서 강력한 파워 브랜드를 가지고 있고, 매년 지속적으로 성장을 이루어 내고 있어서 향후 100년간 미래에 대한 준비가 따로 필요가 없는 경우가 아닌가 생각된다. 해당 브랜드를 가지고 있는 기업은 아마도 세계에서 인정 받는 초우량 기업이 아닐까 생각되는데 너무나 이상적이어서 비현실적으로 비춰진다. 우리는 이미 전 세계를 호령했던 Sony, Nokia 등 글로벌 브랜드로 부터 교훈을 얻은 바 있다.

그래서 우리의 대표 브랜드를 지켜 나가는 노력과 더불어 현재 산업에서 No.1 브랜드가 강력히 자리를 잡고 있는 동안 새로운 영역에서 브랜드를 육성하고, 브랜드 자산을 쌓아가는 것이 필요하다.

기업들은 이런 어려움을 호소한다. 이미 확고한 지위를 가진 메가 브랜드 있는 경우 상대적으로 신규 브랜드의 성과는 너무나 미미하여 지나간 인내의 시간을 요구하게 되는데 시장에서 자리도 잡기 전에 사라지는 경우가 대부분이고, 때로는 메가 브랜드로 흡수되어 작은 시장에서 이름만 남아 있는 경우도 흔하다. 되돌아 보면 기존 메가 브랜드의 성공 방정식을 신규 브랜드에도 그대로 적용하려 하고 있지는 않은지 생각해 볼 필요가 있다. 신규 브랜드가 차세대로 브랜드로 성장하기 까지 지원과 노력, 인내가 동반되어야 한다.

글로벌 브랜드로 명성을 떨치게 되어 하위 브랜드들을 없애고 기업 브랜드로 정책을 바꾼 사례가 있었다. 최근 CEO 리스크로 기업 브랜드에 대한 타격이 엄청나 소비자 인식이 급격히 나빠지는 사태를 맞이한 사례를 볼 수 있듯이 단일 브랜드 정책은 늘 위험성을 안고 있다. 그리고 왜 90년대에 개별 브랜드로 글로벌 브랜드에 맞서고 또 넘어설 수 있었는지 잊고 있지는 않는지 모르겠다. 기업 브랜드의 정체성과 카테고리에서 추구해야 할 개별 브랜드의 정체성이 맞아 떨어진다면 다행스러운 일이나 단일 사업을 추진하는 경우에는 가능할 것이나 사업 영역이 천차만별인 기업은 현실적으로 모든 영역이 통합된 정체성을 가진다는 것은 불가능할 것이다.

기업은 생존을 위해 이윤을 추구할 수 밖에 없고, 기업의 이해를 우선하다보니 너무나 많은 리스크 속에 노출될 수 밖에 없다. 이런 상황에서 소비자 인식 속에 리스크의 분산은 개별 브랜드, 신규 브랜드를 통한 추구 가치의 분할이 필요하다.

최근 H건설사에서 프리미엄 브랜드를 새롭게 런칭한 바 있다. 기존 분양가에 비해 2~3배가 높고, 그러다보니 자연스럽게 새로 인테리어나 서비스 시설 등이 차별화될 수 밖에 없는데 기존 브랜드를 그대로 쓰는 것이 불가능하다는 것이다. 이처럼 추구 가치에 따라서도 브랜드는 구분할 수 밖에 없게 되는데 우리 기업에 당부할 사항은 시장 진입 시에 이루어진 이런 투자와 노력이 소비자 인지 속에 완전히 자리잡을 때까지는 지속되어야 한다는 것이다. 이익경영, 위기경영 이라는 이름으로 투자가 축소되는 순간 경쟁 브랜드에게 또 다시 기회를 제공해 줄 것이며, 지금까지 쌓아온 노력이 원점으로 돌아가게 될 것이다.



2017년 K-BPI 조사결과 요약

브랜드 집중도

- 소비자들에게 형성된 브랜드 경쟁구도가 단일 브랜드가 지배하는 구조에서 다경쟁 구조로 매년 점진적으로 이동하고 있으며, 약 82%의 산업이 과점 이하의 치열한 경쟁 상태에 놓여 있음

브랜드 경쟁력 추이

- 2016년 대비 브랜드 경쟁력은 상승하였고 특히 서비스재(7.8% 상승)와 소비재(6.7% 상승) 산업군의 상승세가 두드러졌으나 기준년도(2001년) 대비 100% 이하의 경쟁력을 보였음
- 경쟁강도의 경우 전체 산업군에서 전년 대비 소폭 하락하였지만 소비재 '9.5%', 내구재 '4.6%'와 같이 양(Plus)의 경쟁강도가 나타났으며, 이를 통해 치열한 경쟁 상황임을 판단할 수 있음

역전 및 박빙 산업군

- 산업군 內 언제든지 역전될 수 있는 초박빙의 경쟁을 보이고 있는 박빙 산업군 비율은 2010년 이후 역대 가장 높은 '32.6%'(7년 연속 상승)로 나타남.
- 기존의 브랜드 경쟁력 우위를 지키지 못하고 역전이 일어난 산업군은 전체 산업의 '4.4%'로 나타남

순위별 변화 추이

- 전 산업군에서 No.1 브랜드의 경쟁력은 지속적인 하락세를 나타나고 있으며, 모두 역대 가장 낮은 수준으로 평가됨
- 반면, 2위 및 3위 브랜드의 경쟁력 수준은 상승 또는 유지하는 모습이 나타났으며, 이에 따라 역대 가장 적은 1위-2위 브랜드 간 Gap이 나타남

한계브랜드 현황

- 3년 연속 브랜드 경쟁력이 하락한 한계브랜드의 수는 내구재가 '10.0%(▼4.7%)' 감소하여 긍정적인 모습으로 나타났으나 서비스재는 '19.3%(▲7.6%)'로서 저성장 기조가 우려됨

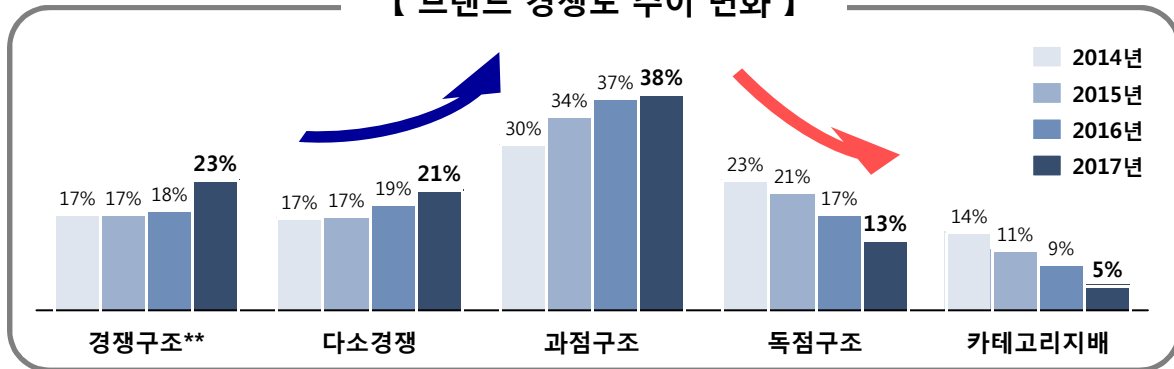
- 최근 국내 경기가 뚜렷한 성장 모멘텀을 찾지 못하는 'New Neutral(뉴 뉴트럴)'시대로 이어짐에 따라 우리 기업의 브랜드 활동에도 지속적인 제약이 발생하고 있습니다.
- 이러한 기조로 인해 기존 시장지배 브랜드의 경쟁력은 하락세가 나타난 반면, 그 외 상위권 브랜드 경쟁력은 상대적으로 강화됨에 따라 향후 역전 및 박빙 산업군은 지속적으로 늘어날 것으로 예상됩니다.



1

2017 브랜드 경쟁도

【 브랜드 경쟁도 추이 변화 】



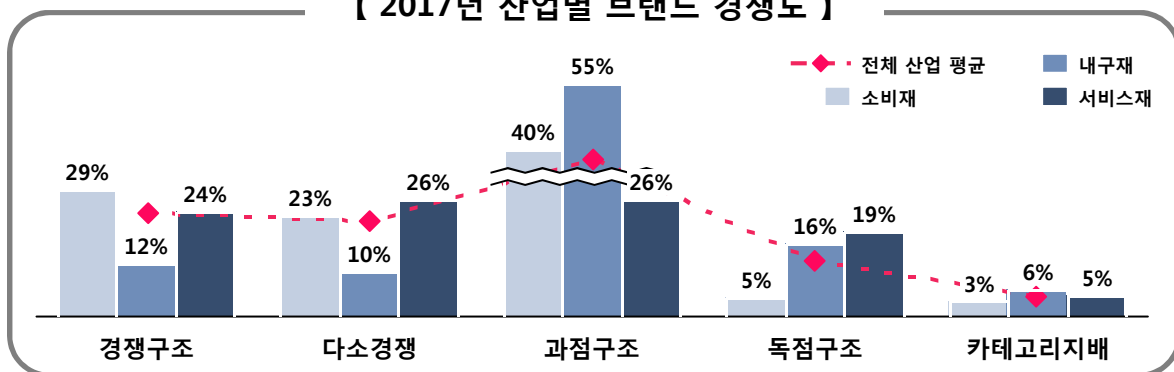
Facts

- [독점구조]나 [카테고리지배]의 비중은 지난 3년간 절반 이하 (약 37%→약 18%)로 급격하게 감소함
- 한편 [경쟁구조], [다소경쟁], [과점구조]의 비중은 큰 폭으로 증가 하였으며, 특히 금년 더욱 두드러짐

Implication

- 브랜드 인식에 있어서의 경쟁 양상이 시장 지배 브랜드에서 점차 다경쟁구도 형태로 이동하고 있음.
- 절대 1위 브랜드 및 절대 하위 브랜드의 경계가 벌어지고 산업별 치열한 경쟁 구도가 장기화될 가능성이 있음

【 2017년 산업별 브랜드 경쟁도 】



Facts

- 전 산업에서 상대적으로 [과점구조]의 비중이 높은 것으로 나타났으며, [카테고리지배] 영역은 매우 적은 비중으로 나타남.
- 소비재는 단일지배(독점구조 및 카테고리지배) 비중이 매우 낮았고, 내구재는 [과점구조]가 심화되었으며, 서비스재는 비교적 고른 경쟁도를 보이는 것으로 나타남

Implication

- 소비재의 경우 상대적으로 절대적인 지배브랜드 없이 치열한 경쟁이 발생하고 있는 것으로 나타났으며, 서비스재는 경쟁 집중도가 적절히 균형을 이루고 있음.
- 한편, 내구재의 경우 소수 브랜드 중심인 [독·과점구조]로 시장이 형성되어 있음.

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

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

** 경쟁구조 : 시장 내 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 : 절대적 지배브랜드

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

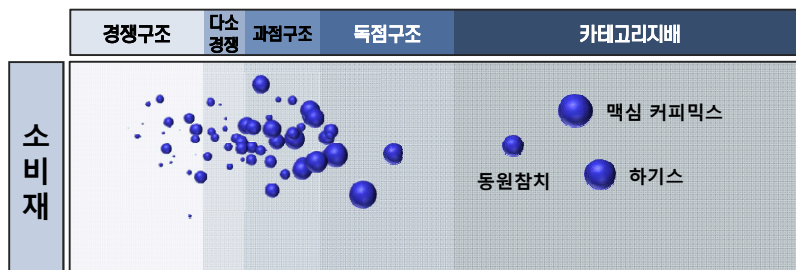
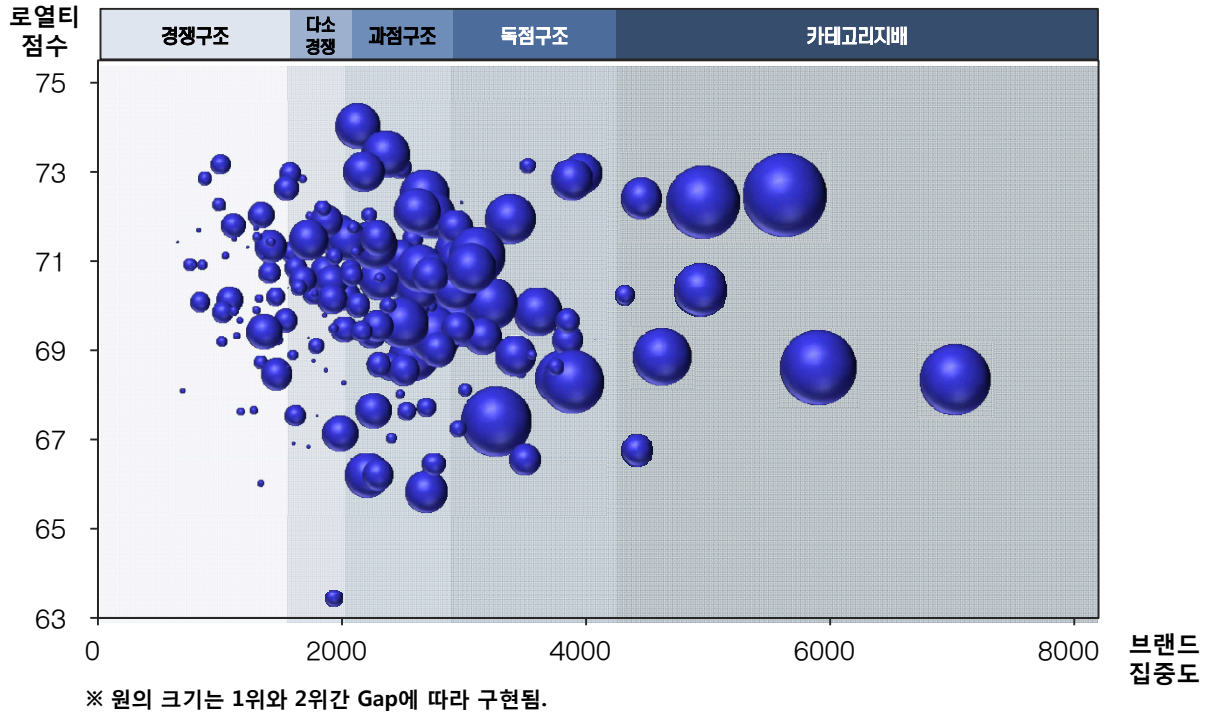
(SUV/RV/담배 - 한국개발연구원 : 독과점구조, K-BPI : 경쟁구조, 화장품/정장 - 한국개발연구원 : 독과점구조, K-BPI : 경쟁구조)

Since 1999

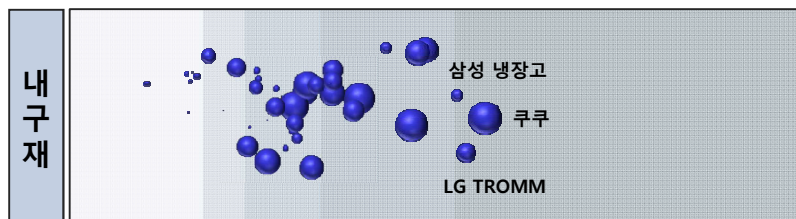
Korea
Brand Power
Index

2017년 제19차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)

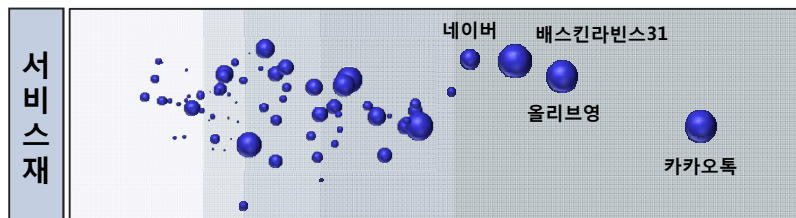
제3부 : 2017년 K-BPI 조사결과



대부분의 산업이 과점 이하의 경쟁 상태를 보여주고 있으며, 상대적으로 카테고리 지배 브랜드수가 적음



내구재의 경우 경쟁 상태의 산업군은 소수인 반면, 다수의 산업군에서 독점적 지배 구조 이상의 브랜드 집중도가 나타나고 있음



비교적 고른 분포를 보이고 있으나, 동시에 박빙의 경쟁도 치열하게 나타났으며, 절대적인 카테고리 지배 브랜드가 다수임

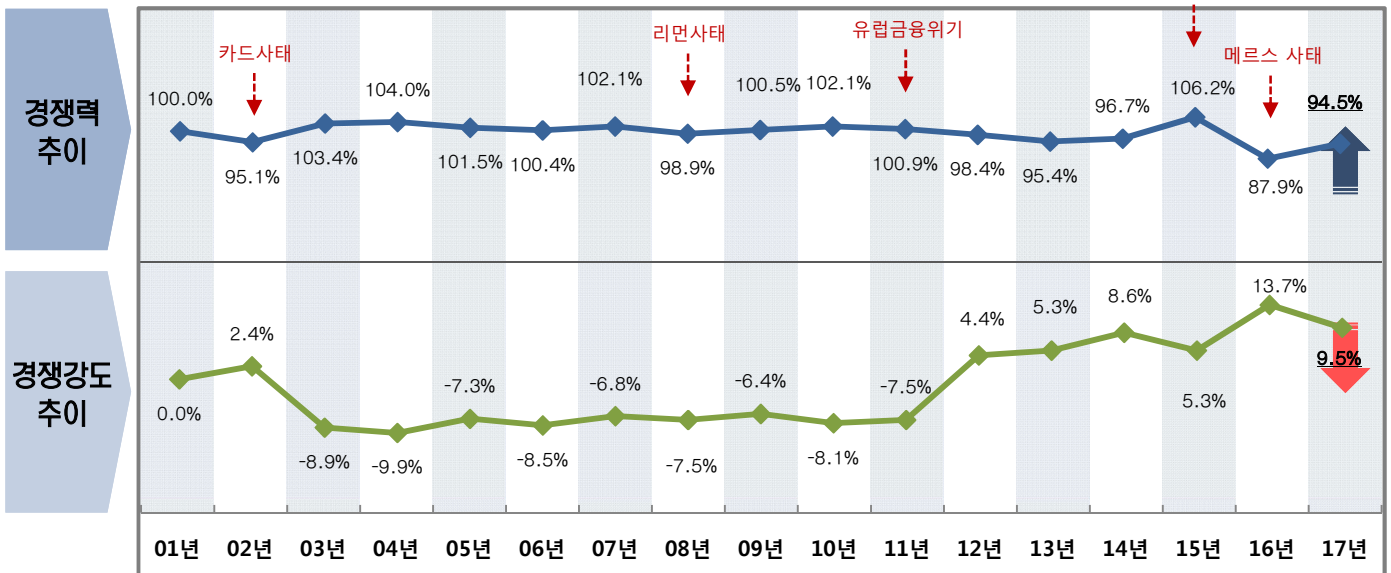


2

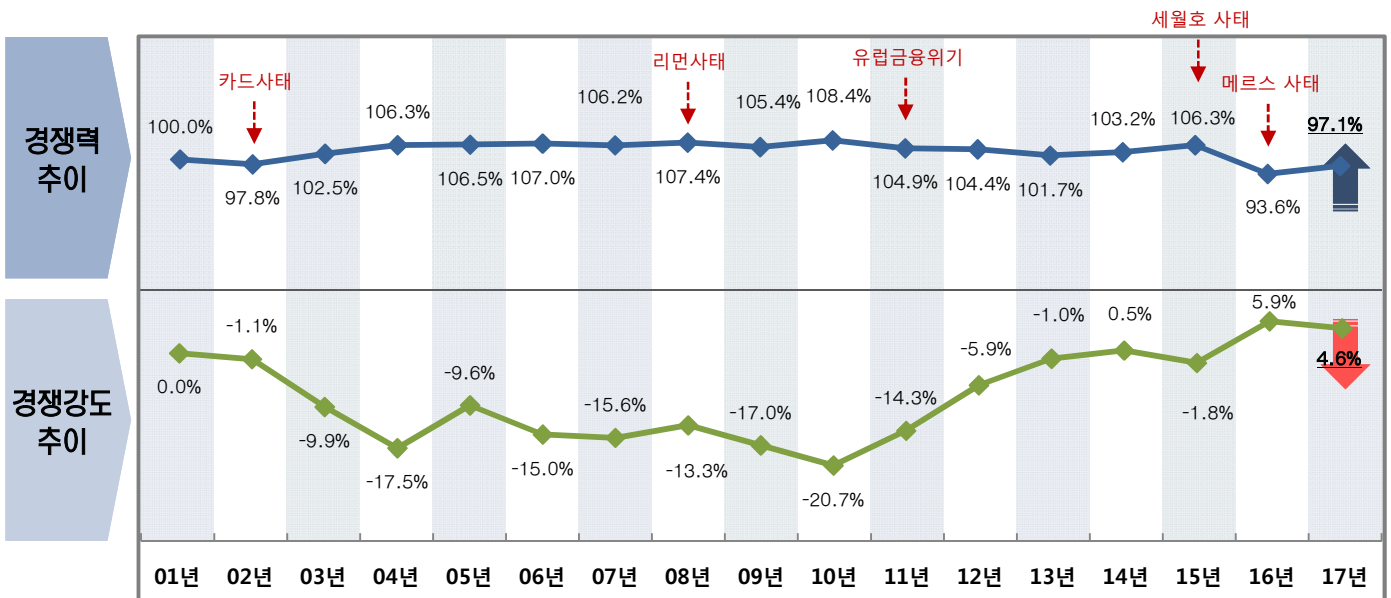
브랜드 경쟁력 추이

【 소비자 경쟁력 및 경쟁강도 추이 】

(기준년도 : 2001년, 대상 : 비보조 7%이상 브랜드)



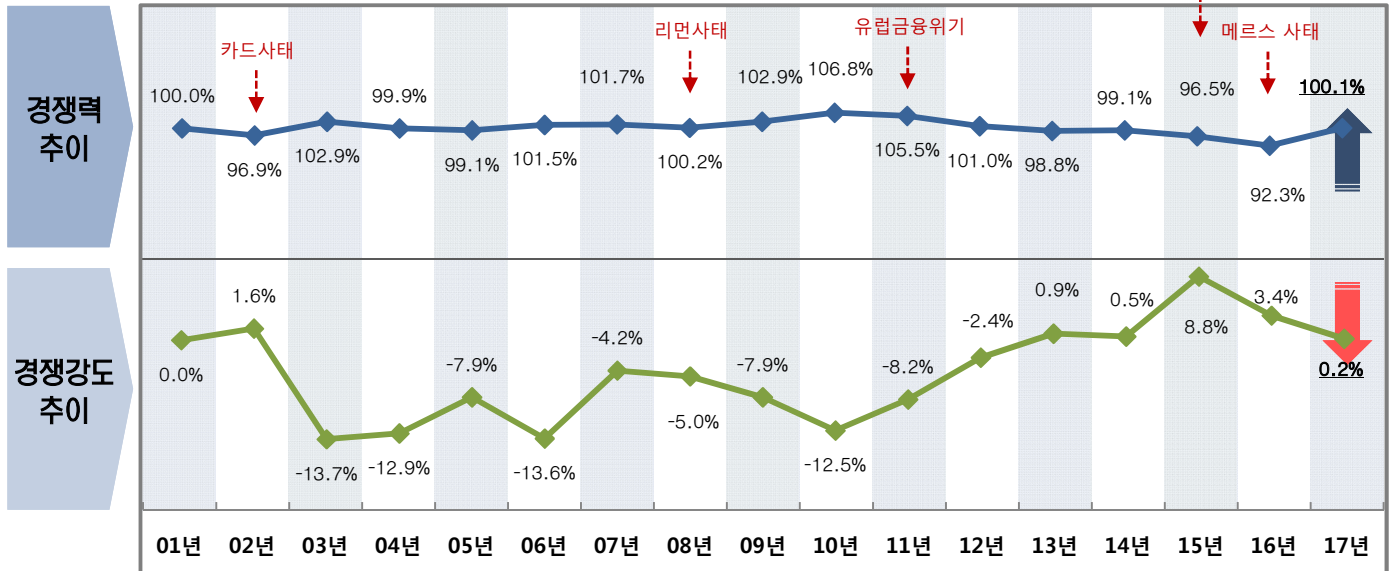
【 내구재 경쟁력 및 경쟁강도 추이 】





【 서비스재 경쟁력 및 경쟁강도 추이 】

(기준년도 : 2001년, 대상 : 비보조 7%이상 브랜드)



【 브랜드 경쟁력 & 경쟁강도 추이 요약 】

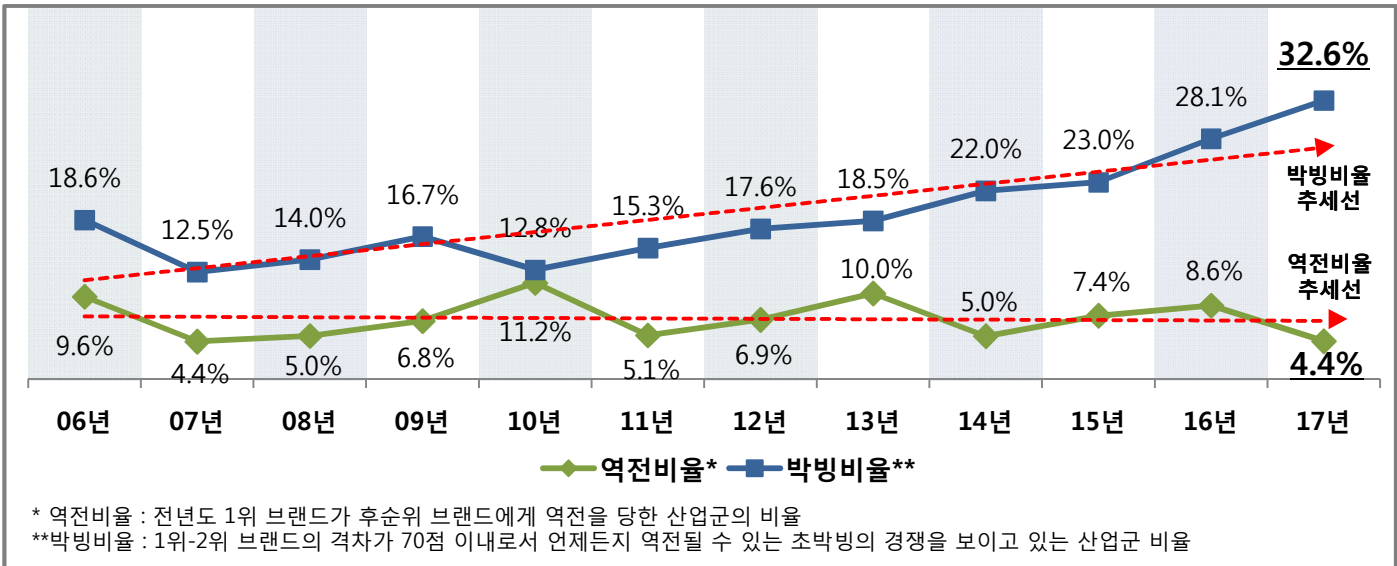
구분	경쟁력 추이	경쟁강도 추이
소비재	대폭 상승 (94.5%, ▲6.7%)	약화 (9.5% ▼4.1%)
내구재	상승 (97.1% ▲3.5%)	보합 (4.6%, ▼1.3%)
서비스재	대폭 상승 (100.1% ▲7.8%)	약화 (0.2%, ▼3.2%)

- ➔ 전년도 브랜드 경쟁력에서 극명한 하락세를 보였으나 금년도 K-BPI 조사결과에서는 모든 산업군의 브랜드 경쟁력이 상승한 것으로 나타남
- ➔ 내구재 및 서비스재에서 경쟁력 수준이 대폭 상승 하였으며, 특히 서비스재의 경우 12년 이후 가장 높은 경쟁력 수준이 나타남
- ➔ 한편, 경쟁강도의 경우 전년 대비 소폭 약화되었지만 소비재 9.5%, 내구재 4.6%로서 산업 내에서 매우 치열한 경쟁이 이루어지고 있는 것으로 나타남



3

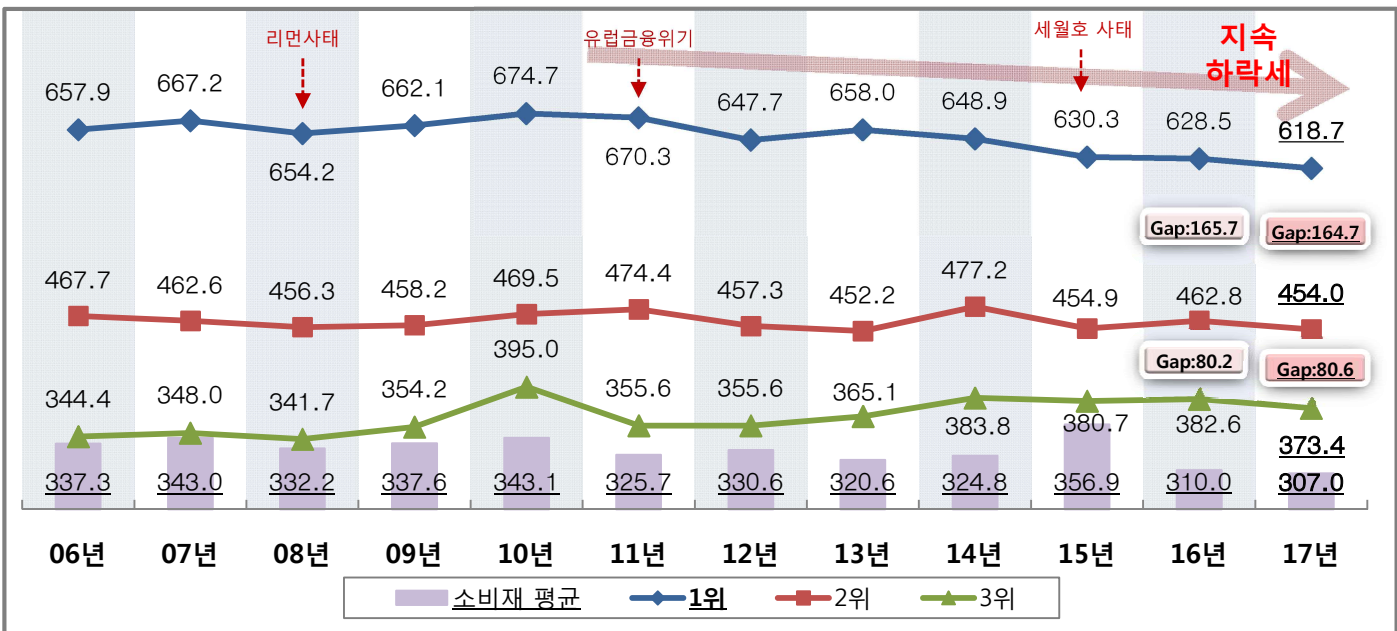
역전 및 박빙 산업군 비율



4

순위별 변화 추이

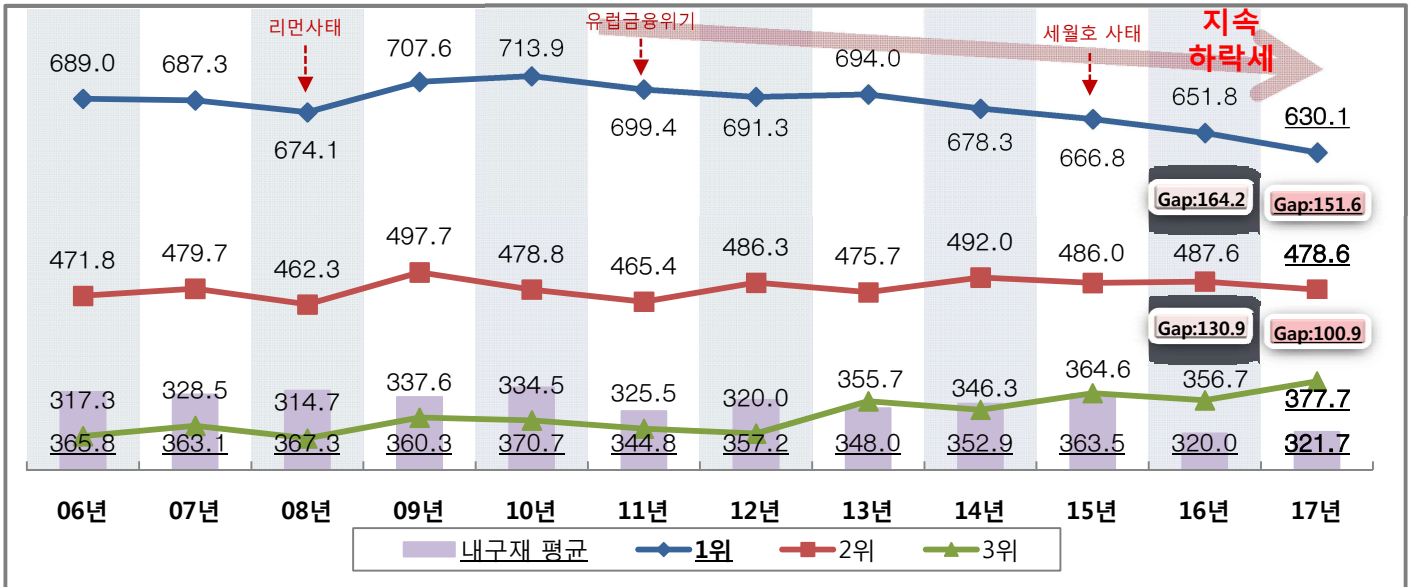
【 소비자 1~3위 변화 추이 】



- 금년 소비재 브랜드 평균은 '307.0점'으로서 역대 가장 낮은 브랜드 경쟁력 수준이 나타남
- 순위별 변화추이를 살펴보면, 1~3위 브랜드 모두 유사한 수준으로 경쟁력이 하락한 바, 전년과 비슷한 순위간 격차가 나타남
- 특히 1위 브랜드의 경우 '10년 이후 지속적인 하락을 거듭하여 역대 가장 낮은 경쟁력 수준을 보였음

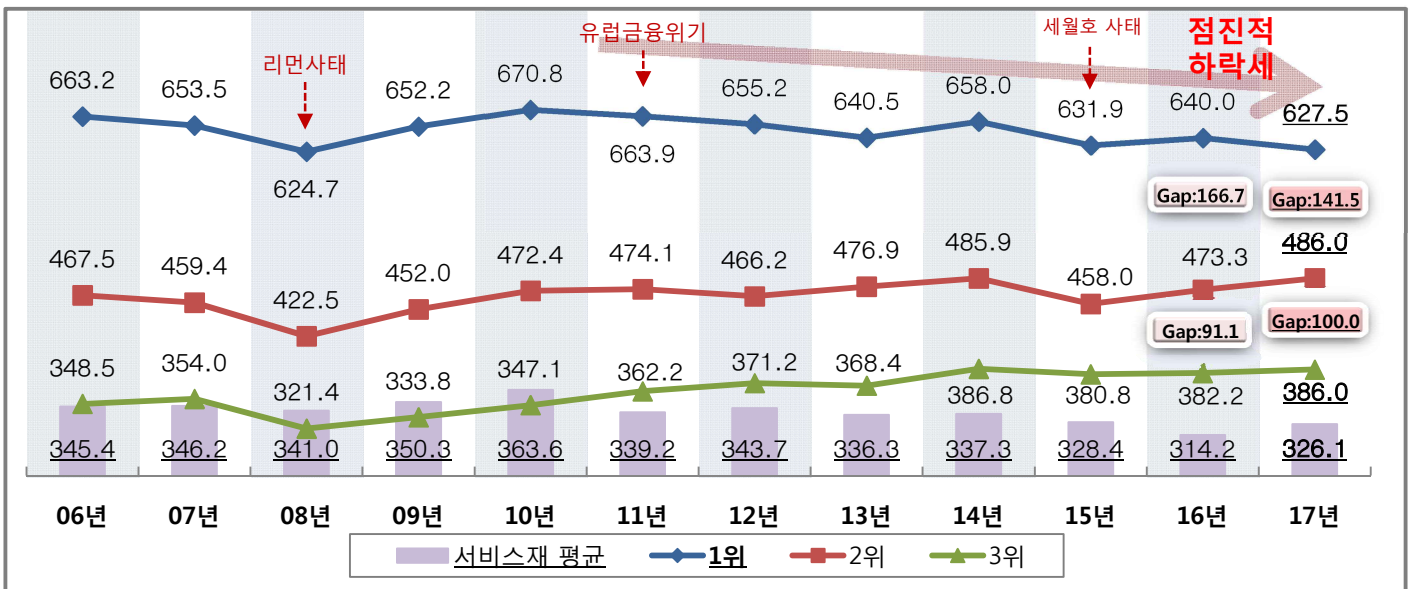


【 내구재 1~3위 변화 추이 】



- 내구재 브랜드의 평균은 '321.7점'으로서 브랜드 경쟁력 수준이 가장 낮게 나타났던 전년과 유사한 수준으로 나타남
- 내구재 산업 순위별 변화추이를 살펴보면, 1위 브랜드의 수준이 '10년 이후 지속적으로 하락세를 보인 반면 2위 내구재 브랜드는 보합세를 유지, 3위 브랜드는 급성장함에 따라 각 순위간 경쟁력 격차가 역대 최저로 좁혀진 것으로 나타남

【 서비스재 1~3위 변화 추이 】



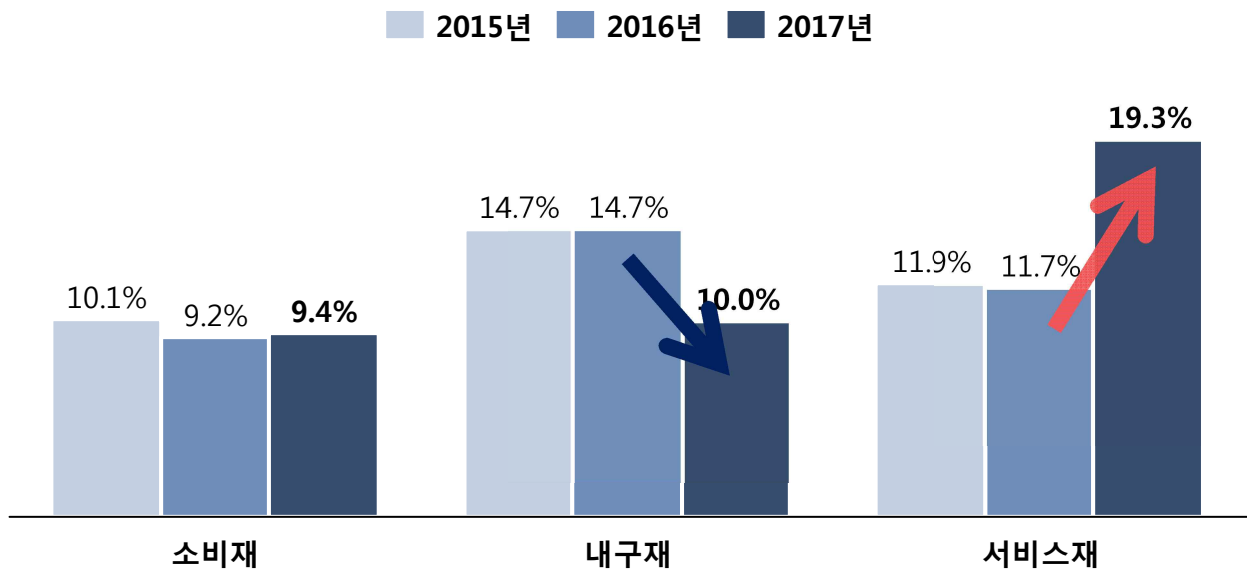
- 서비스재 브랜드의 평균은 '326.1점'로서 전년과 비교하여 소폭 상승하였으나 낮은 경쟁력 수준을 유지하는 모습이 나타남
- 순위별 변화 추이를 살펴보면, 2위 및 3위 브랜드 군에서 3년 연속 상승이자 '06년 이후 가장 높은 경쟁력 수준을 보였음
- 반면 1위군의 경쟁력은 '627.5점'으로서 역대 최하수준으로 떨어졌으며, 이에 따라 2위 브랜드와의 격차가 역대 가장 적은 것으로 나타남



5

한계 브랜드 현황

【 한계브랜드 현황 (2015년 ~ 2017년) 】



**Strong
Brightening****

CARNIVAL
(RV 부문)

* 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.

** Strong Brightening : 4년 연속 상승 브랜드

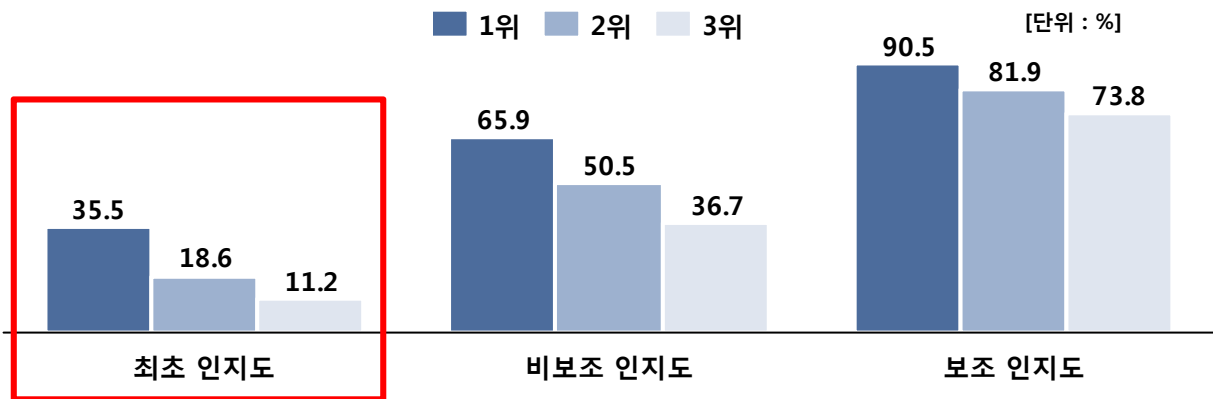
- 소비자 인식 속에서의 브랜드 경쟁력을 상실한다는 것은 인지 경쟁에서 도태되어 향후 선택 받을 확률이 줄어든다는 것을 의미하며, 3년간 지속적으로 하락한 한계브랜드는 더 큰 전환의 노력이 요구됨.
- 금년도 산업군별로 한계브랜드 현황은 각기 다른 모습이 나타났는데, '소비재'는 예년과 비슷한 모습을 보였으나 '내구재'는 오히려 감소하였고, '서비스재'는 매우 큰 폭으로 증가하였음.
- 한편, 4년 연속으로 상승한 'Strong Brightening' 브랜드는 단 1개에 불과한 것으로 나타남.

제3부 : 2017년 K-BPI 조사결과

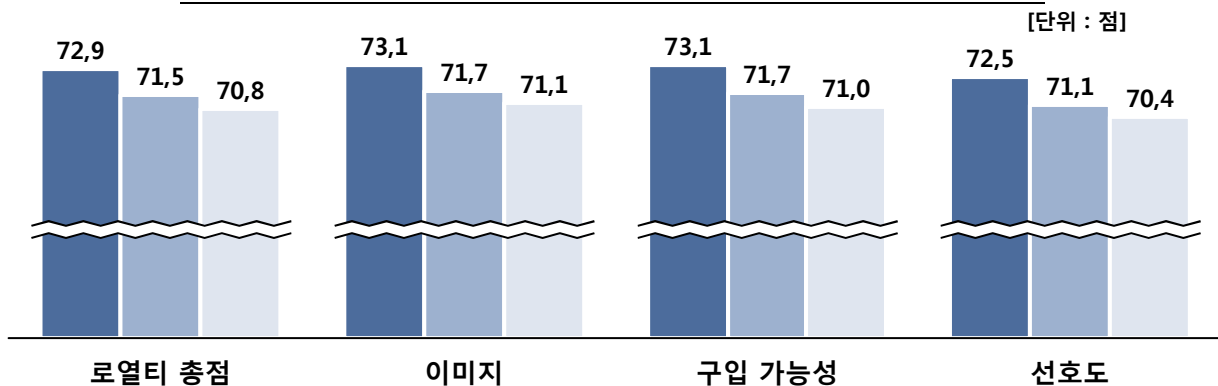
6

성공 브랜드의 기준

【 2017년 상위 브랜드 Awareness Level 】

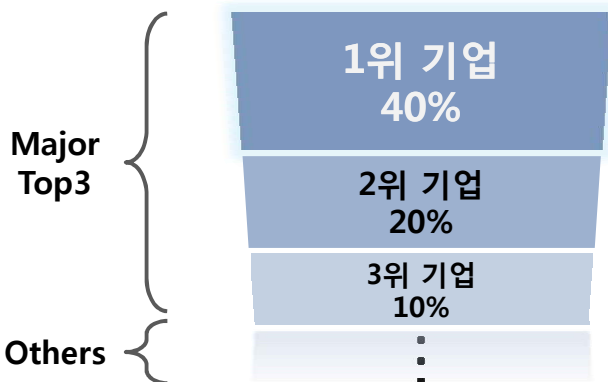


【 2017년 상위 브랜드 Loyalty Level 】



* Source : 2017 K-BPI 1~3위 조사결과

【 Market Share 구성 】



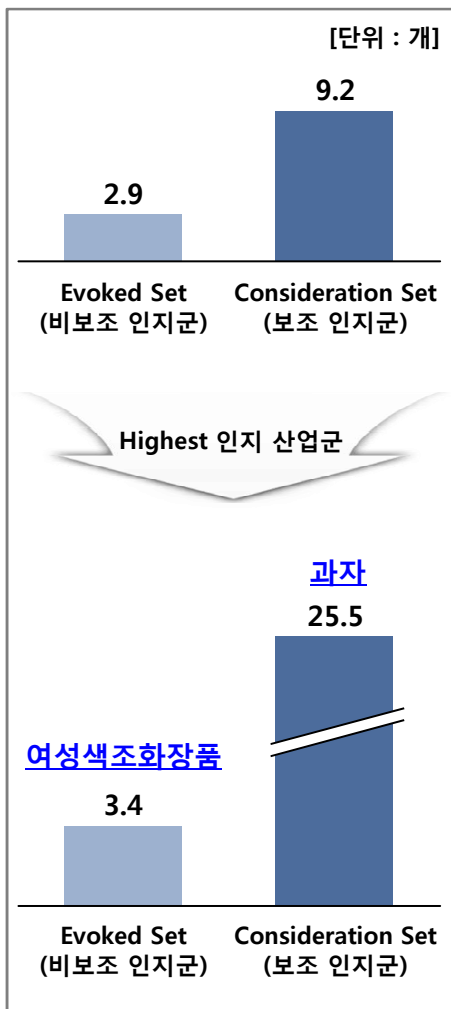
- 일반적으로 안정된 시장에서는 전체 시장을 대상으로 광범위한 고객층을 공략하는 Major Top3 기업과, 틈새시장을 공략하려는 다수의 기타 기업으로 나누어짐.
- 이중 M/S의 70%가 Top3의 몫이며, 1위는 40%, 2위는 20%, 3위는 10%의 M/S를 통해 균형을 이루고 있음.

* Jagdish Sheth & Rajendra Sisodia(2002), The Rule of Three, Simon and Schuster.

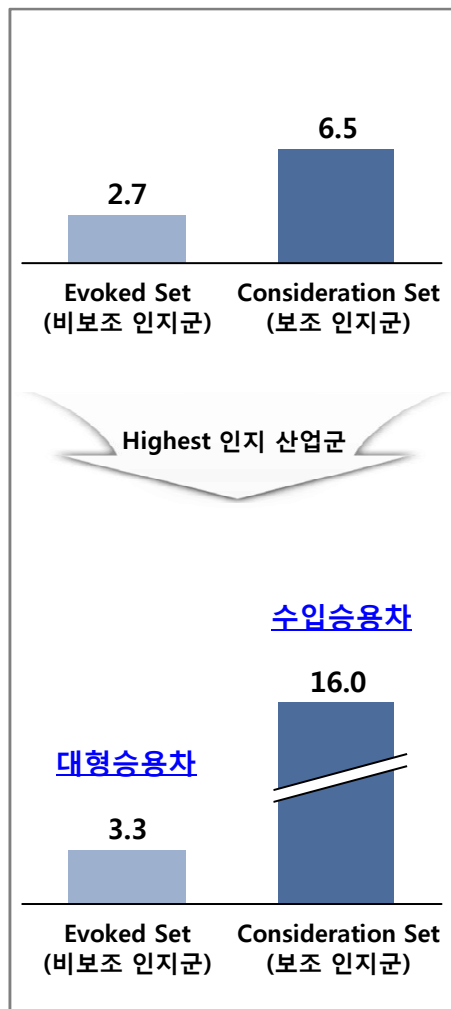


【 2017년 산업별 브랜드 인지수 】

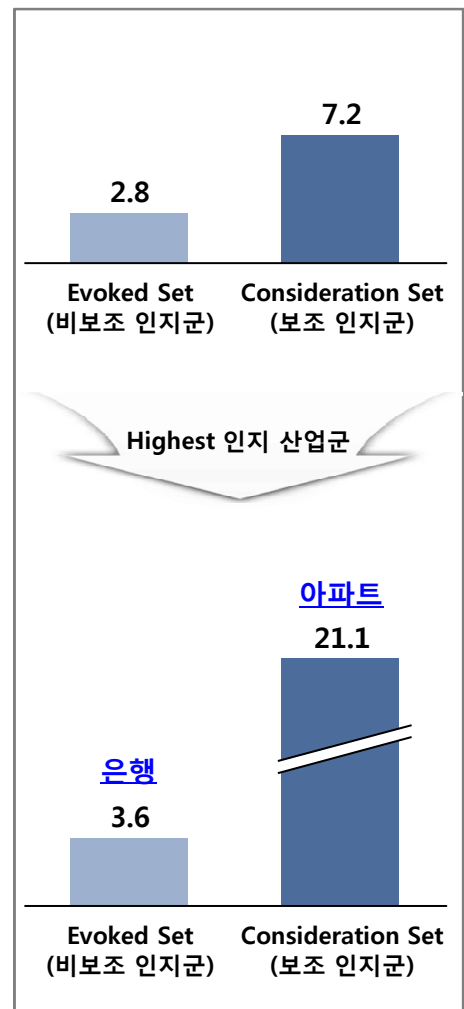
【 소비자 인지수 】



【 내구재 인지수 】



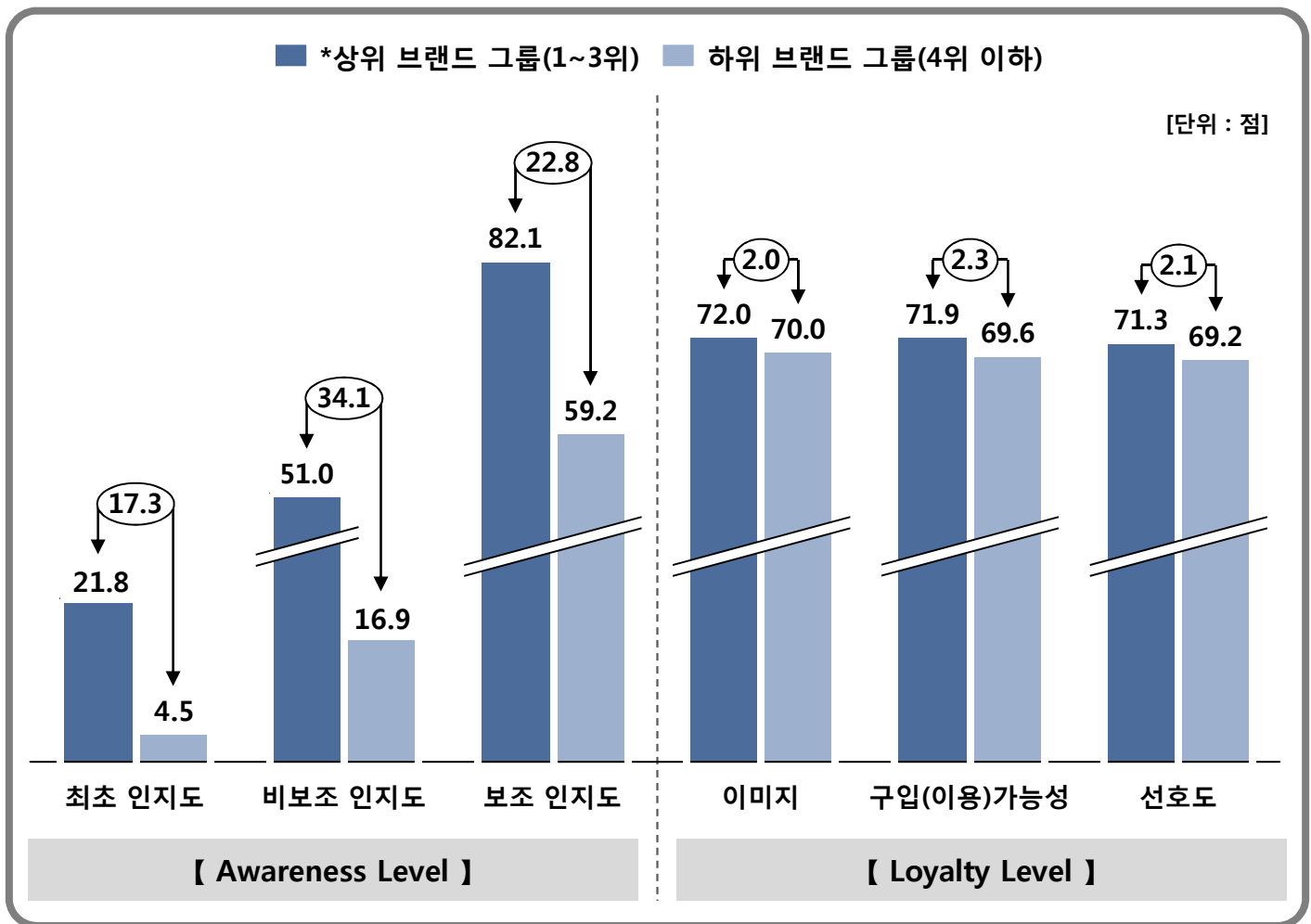
【 서비스재 인지수 】



- 2017년 비보조 인지수를 살펴보면, 소비자재(2.9개), 내구재(2.7개), 서비스재(2.8개) 등 전 산업군에서 소비자의 인식 속에 자연스레 떠오르는 브랜드(Evoked set) 평균 개수는 3개 이하로 나타남.
- 이는 각 산업별로 최소한 [Top3] 내의 브랜드 파워를 지녀야만 소비자에게 인식되어 선택 되어짐을 의미함.
- 또한 기업과 소비자를 연결하는 커뮤니케이션 채널이 다양해졌음에도 추가적인 정보수집을 통한 보조인지 브랜드군(Consideration set)은 Min. 6개에서 Max. 10개를 넘지 않은 것으로 나타남.



【 2017년 상위 vs. 하위 브랜드간 브랜드파워 비교 】



* 상위 브랜드 : K-BPI(총점) 1위~3위 그룹, 하위 브랜드: K-BPI(총점) 4위 이하 그룹

- 우리 기업은 치열한 시장 내에서 확고한 인지를 보이면서 소비자에게 지속적으로 사랑을 받는 성공 브랜드로서의 우위를 이어가기 위해 최상의 노력을 경주해야 함.
- 상위 브랜드 그룹(1~3위)과 하위 브랜드 그룹(4위 이하)간의 인지 Level을 비교해보면, 상대적인 점유인 '최초 인지도'에서 17.3점(약 4.8배)의 높은 큰 격차를 보이고 있으며, '비보조 인지도'에서 34.1점(약 3배), '보조 인지도'에서 22.8점(약 1.4배)의 차이를 보임.
- 로열티 Level에서는 '이미지', '구입(이용) 가능성', '선호도' 항목 모두에서 2점 대의 격차가 나타남

Since 1999

Korea
Brand Power
Index

2017년 제19차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)

별첨 : 2017년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과



소비재 산업군(1/2)

중분류	산업명	1위 연속년수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
식품일반	커피믹스	19	맥심 커피믹스(865.9)	네스카페(308.3)	맥스웰하우스(260.0)
	과자	18	새우깡(502.9)	허니버터칩(416.8)	오징어땅콩(395.1)
	라면	18	신라면(705.4)	진라면(407.0)	너구리(379.0)
	식용유	18	해표 식용유(679.7)	백설 식용유(601.4)	청정원 (참빛고운)식용유(318.9)
	참치캔	18	동원참치(801.0)	사조참치(451.5)	오뚜기참치(320.9)
	김치	17	종가집 김치(722.2)	하선정 김치(387.9)	동원 양반김치(344.4)
	간장	16	샘표 간장(720.4)	청정원 간장(435.2)	해찬들 간장(430.4)
	냉장/냉동육	15	하림(679.2)	목우촌(626.3)	하이포크(401.3)
	건강식품	11	정관장(766.9)	암웨이(293.4)	한삼인(277.8)
	농산물브랜드	11	임금님표이천(514.0)	철원 오대쌀(422.8)	청송 사과(377.6)
	아이스크림	11	부라보콘(455.6)	메로나(442.7)	투게더(436.8)
	축산물브랜드	11	황성축협한우(621.1)	포크밸리(410.1)	안동한우(283.5)
	고추장	6	해찬들 고추장(635.9)	청정원 순창고추장(529.0)	풀무원 (찬마루)고추장(382.1)
	냉동만두	6	고향만두(604.2)	비비고만두(584.7)	동원 개성만두(445.8)
	조미김	6	동원 양반김(659.3)	광천김(453.4)	대천김(382.5)
	육가공햄	4	스팸(680.2)	목우촌햄(459.9)	리챔(340.8)
	분유/이유식	3	남양(584.9)	매일(511.8)	후디스(359.4)
	소스/드레싱	3	청정원 드레싱(626.2)	백설 파스타/스파게티소스(413.8)	오뚜기 드레싱(399.4)
	자연조미료	3	연두(711.4)	맛선생(569.4)	산돌애(478.2)
	차(tea)류	3	동서(717.3)	순작(342.7)	네스티(338.9)
유음료/주류	된장	2	해찬들 된장(599.0)	청정원 순창된장(548.5)	풀무원 (찬마루)된장(445.2)
	즉석간편식	2	CJ제일제당 햇반(501.2)	오뚜기 3분요리(470.0)	프레시안 볶음밥(337.5)
	인스턴트원두커피	1	맥심 카누(637.7)	스타벅스 비아(284.7)	칸타타(233.0)
	주스	19	델몬트(551.8)	미닛메이드(402.3)	델몬트 콜드(353.5)
	일반우유	18	서울우유(710.9)	남양우유(432.1)	부산우유(345.4)
	소주	17	참진이슬로(참이슬)(621.6)	처음처럼(556.7)	좋은데이(413.0)
	탄산음료	17	코카콜라(723.6)	칠성사이다(402.8)	써니텐(384.3)
	두유	15	정식품 배지밀(598.8)	삼육두유(566.5)	연세 검은콩두유(358.9)
	위스키	14	발렌타인(467.9)	딤플(417.7)	원저(346.4)
	떠먹는요구르트	11	요플레(685.8)	슈퍼100(482.1)	퓨어(361.8)
	생수	11	제주삼다수(742.5)	퓨리스(410.1)	석수(325.3)
	가공우유	10	빙그레 바나나맛우유 (678.3)	서울우유 가공우유(406.1)	남양 맛있는우유(173.5)
	맥주	5	카스(701.8)	하이트(613.1)	클라우드(307.1)
	밸런스이온음료	5	포카리스웨트(653.6)	게토레이(618.5)	파워에이드(322.7)
	기능성마시는요구르트	4	월(631.1)	불가리스(495.7)	비피더스(443.1)
	커피음료	2	맥심 T.O.P(485.5)	레쓰비(442.6)	스타벅스(441.7)
	에너지음료	1	핫식스(659.6)	레드불(250.3)	파워텐(158.7)
생활용품	기저귀	19	하گی스(886.3)	보솜이(378.5)	팜퍼스(232.9)
	생리대	17	화이트(647.3)	좋은느낌(528.5)	위스퍼(526.7)
	비누	16	도브(586.7)	드롭(405.6)	세이(401.0)
	세탁세제	16	비트(666.9)	퍼실(477.3)	엑츠(395.4)
	물화장지	15	뽀빠이(516.6)	크리넥스(500.6)	모나리자(483.5)
	미용용화장지	15	크리넥스(643.5)	모나리자(518.6)	깨끗한나라(497.2)
	밀폐용기	14	락앤락(729.9)	지퍼락(483.2)	글래스락(416.6)
	섬유유연제	14	피죤(628.2)	다우니(488.1)	샤프란(469.1)
	치약	13	덴탈크리닉 2080(545.2)	안티프로그(401.3)	시린데르(382.6)
	여성기초화장품	11	설화수(541.9)	헤라(502.4)	이자녹스(379.2)
	바디케어	9	해피바스(449.4)	뉴트로지나(433.4)	비온드(404.0)
	염모염색제	8	미장센(541.4)	로레알(452.4)	엘라스틴(312.4)
	치솔	5	덴탈크리닉 2080 칫솔(562.6)	오랄-B(512.8)	리치(394.7)
	남성화장품	4	헤라 옴(416.6)	오딧세이(382.3)	미래파(374.3)
	여성색조화장품	4	헤라(475.2)	설화수(474.3)	라네즈(443.1)
	홈세트	2	코렐(679.6)	한국도자기(569.5)	행남자기(352.3)
	복사용지	1	더블에이(486.2)	밀크(384.5)	네오(231.5)
	삼푸	1	러(521.8)	미장센(387.2)	케라시스(384.7)
	주방용품	1	락앤락(618.6)	테팔(471.8)	키친아트(404.2)

Since 1999

Korea
Brand Power
Index

2017년 제19차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)

별첨 : 2017년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과



소비재 산업군(2/2)

중분류	산업명	1위 연속년수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
패션용품	남성정장구두	19	금강(675.4)	닥스(388.0)	레노마(358.4)
	여성내의	19	비너스(638.3)	비비안(552.1)	보디가드(338.9)
	여성정장구두	19	금강(522.2)	소다(484.5)	탠디(458.4)
	스포츠용품	18	나이키(757.8)	아디다스(432.9)	뉴발란스(357.7)
	영유아복	18	아가방(594.1)	압소바(438.1)	블루독(426.0)
	캐주얼화	17	랜드로바(666.8)	컨버스(400.0)	영에이지(334.6)
	학생교복	15	스마트학생복(615.0)	엘리트(532.9)	아이비클럽(530.1)
	정장	14	갤럭시(548.3)	닥스(367.7)	파크랜드(357.8)
	캐주얼의류	14	빈폴(639.6)	폴로(423.9)	캘빈클라인(CK)(361.1)
	여성의류	7	크로커다일레이디(385.9)	올리비아허슬러(356.1)	지센(352.8)
	SPA브랜드	5	UNIQLO(723.9)	ZARA(452.8)	TOP10(384.0)
	홈패션	4	이브자리(717.2)	알레르망(399.8)	까사미야(393.1)
	비즈니스캐주얼	3	인디안(537.6)	미스터 헤지스(369.3)	로가디스(366.1)
	캠핑용품	3	코베아(562.8)	코오롱스포츠(460.6)	콜맨(306.4)
	남성내의	2	보디가드(557.2)	캘빈클라인(CK)언더웨어(424.2)	BYC(413.8)
소비재기타	아웃도어	1	코오롱스포츠(508.2)	K2(506.8)	노스페이스(478.6)
	엔진오일	19	ZIC(775.3)	Kixx(PAO)(448.5)	Mobil 1(367.7)
	자양강장제	19	박카스(714.8)	비타500(496.4)	우루사(444.6)
	휘발유	19	SK EnClean(757.3)	Kixx(418.7)	현대오일뱅크 휘발유(366.9)
	종합문구	17	모닝글로리(684.5)	아트박스(363.8)	영아트(222.4)
	불이는관절염치료제	15	케토프(564.2)	트라스트(478.9)	제놀(469.7)
	벽지	13	LG하우시스 ZIN wallpaper(674.5)	개나리 벽지(426.1)	신한 벽지(358.9)
	소화제	13	까스활명수-큐(503.3)	까스명수(488.4)	웹스탈(414.7)
	민감성스킨케어	11	아토팜(652.6)	피지오겔(472.4)	세타필(406.4)
	담배	10	ESSE(530.2)	DUNHILL(485.4)	THE ONE(369.2)
	감기약	4	화이트벤(454.6)	화콜(382.2)	판피린(371.9)
	종합영양제	4	아로나민(634.0)	센트룸(471.3)	빠곰세(365.5)
	대형할인점 식품PB	1	이마트 피코크(572.3)	롯데마트 요리하다(391.0)	롯데마트 초이스엘(344.7)
	숙취해소음료	1	헛개컨디션(543.9)	여명808(391.3)	모닝케어(390.1)
	펫푸드	1	로얄캐닌(399.7)	휴채움 닥터독(367.2)	사조해표 러브릿(352.3)
	편의점 식품PB	1	CU HEYROO(695.5)	GS25 YOU US(629.1)	세븐일레븐 세븐셀렉트(367.4)

Since 1999

Korea
Brand Power
Index

2017년 제19차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)

별첨 : 2017년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과



내구재 산업군(1/1)

중분류	산업군	1위 연속년수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
가전제품	정수기	19	코웨이 정수기(743.6)	청호나이스 이과수 정수기(453.7)	LG (퓨리케어) 정수기(412.9)
	가스레인지	18	린나이(683.5)	SK매직(409.7)	하츠(287.8)
	김치냉장고	18	딤채(753.9)	LG DIOS(485.1)	삼성 지펠아삭(391.0)
	냉장고	18	삼성 셰프컬렉션(790.0)	LG DIOS(668.1)	클라세(211.3)
	공기청정기	15	코웨이 공기청정기(650.8)	LG (퓨리케어) 공기청정기(408.7)	삼성 공기청정기(407.4)
	드럼세탁기	15	LG TROMM(809.8)	삼성 버블샷(601.1)	클라세(173.4)
	비데	15	코웨이 비데(595.7)	노비타(460.1)	대림 도비도스(416.2)
	식기세척기	15	매직식기세척기(458.0)	LG DIOS(392.8)	밀레(378.1)
	밥솥	14	쿠쿠(843.2)	쿠첸(463.0)	휘슬러(322.9)
	에어컨	13	LG WHISEN(612.9)	위니아(397.3)	삼성 스마트에어컨(393.9)
	청소기	11	LG CYKING(439.6)	삼성 모션 싱크(332.6)	다이슨 진공청소기(330.6)
	복합오븐	10	매직스팀오븐(461.6)	삼성 스마트오븐(451.2)	린나이 멀티스팀오븐(442.5)
	가정용세습기	4	LG WHISEN 제습기(517.2)	위닉스 뽀송(489.5)	위니아 제습기(451.3)
	TV	1	LG올레드TV(747.0)	삼성(742.5)	소니(333.1)
정보통신	음식물처리기	1	린나이 비움(391.5)	오클린(362.4)	루펜 루펜리(336.2)
	전기레인지	1	쿠첸(405.3)	SK매직(396.6)	린나이(379.0)
	노트북컴퓨터	17	삼성(노트북9)(741.1)	LG(gram)(532.4)	애플(402.6)
	홈네트워크시스템	13	imazu(549.8)	코콤(538.2)	코맥스(467.0)
	내비게이션	11	아이나비(787.2)	만도(419.6)	파인드라이브(312.6)
	스마트폰	7	갤럭시 S 시리즈(635.0)	아이폰 시리즈(608.1)	갤럭시 노트 시리즈(524.0)
	사무용복합기	6	신도리코(553.8)	삼성(523.5)	캐논(506.8)
	블랙박스	5	아이나비(740.8)	다본다(380.8)	코원(282.2)
자동차/가정	DSLR	3	캐논 EOS(610.0)	삼성 NX(572.4)	니콘 D(392.2)
	태블릿PC	1	애플 아이패드(636.9)	삼성 갤럭시 탭(602.1)	LG G패드(242.6)
	가정용보일러	19	귀뚜라미보일러(664.3)	경동나비엔(567.0)	린나이 가스보일러(499.1)
	주방용가구	19	한샘키친&바스(667.3)	예넥스(489.2)	현대리바트(439.6)
	중형승용차	19	쏘나타(757.1)	K5(504.3)	SM5(406.8)
	RV	19	카니발(713.8)	카렌스(425.3)	올란도(406.0)
	침대	18	에이스침대(751.4)	시몬스(527.9)	한샘(332.7)
	모터사이클	15	혼다(648.4)	대림(525.7)	스즈끼(345.9)
	승용차타이어	15	한국타이어(705.0)	금호타이어(500.7)	미쉐린(342.3)
	디지털도어락	12	게이트맨(710.8)	삼성 스마트 도어록(431.0)	유니코 조이락(261.4)
	준중형승용차	11	아반떼(701.9)	SM3(505.3)	K3(496.0)
	자동차배터리	9	로켓배터리(695.0)	델코(371.6)	보쉬(358.0)
	주거용가구	8	한샘인테리어(516.3)	일룸(454.2)	IKEA(396.5)
	소형승용차	6	모닝(616.7)	스파크(398.8)	i20(351.7)
	엘리베이터	6	현대엘리베이터(663.4)	오티스엘리베이터(427.4)	미쓰비시엘리베이터(286.3)
	창호재	3	LG하우시스 ZIN window Plus(621.9)	KCC 창호(546.9)	이건 창호(371.3)
	가정용바닥재	2	KCC 숲(470.8)	LG하우시스 ZIN floor(401.1)	동화자연마루(292.3)
	대형승용차	2	그랜저(657.3)	제네시스(575.7)	K9(320.5)
	소형SUV	2	QM3(597.2)	타볼리(538.9)	트랙스(371.0)
	중대형SUV	2	싼타페(478.6)	QM5(420.5)	모하비(417.0)
	헬스가전	2	바디프랜드(665.5)	LG Healing Me 안마의자(366.1)	파나소닉 안마의자(351.5)
	디지털피아노	1	영창 디지털(642.8)	삼익 디지털(641.4)	야마하 디지털(409.9)
	사무용(오피스)가구	1	퍼시스(623.3)	비츠(248.5)	네오스(203.8)
	수입승용차	1	벤츠(654.1)	BMW(506.1)	아우디(419.6)
	육실리모델링	1	대림바스(527.0)	한샘 리하우스(한샘바스)(463.6)	KCC 홈씨씨인테리어(389.2)
	조명	1	오스람(650.5)	번개표(631.7)	필립스(473.1)

Since 1999

Korea
Brand Power
Index

2017년 제19차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)

별첨 : 2017년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과



서비스재 산업군(1/2)

중분류	산업군	1위 연속년수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
도소매/유통	대형할인점	19	emart(675.4)	홈플러스(571.5)	코스트코(453.3)
	백화점	19	롯데백화점(751.1)	신세계백화점(533.0)	현대백화점(420.4)
	패스트푸드점	19	롯데리아(677.2)	맥도날드(655.2)	버거킹(454.0)
	베이커리	17	파리바게뜨(791.9)	두레주(581.6)	성심당(279.7)
	피자전문점	17	피자헛(610.2)	도미노피자(534.7)	미스터피자(441.6)
	서적판매	15	교보문고(793.7)	영풍문고(555.0)	반디앤루니스(340.0)
	커피전문점	15	스타벅스(661.4)	이디야커피(456.7)	빕다방(385.1)
	패션주얼리전문점	14	미니골드(517.7)	스와로브스키(447.0)	제이에스티나(416.0)
	TV홈쇼핑	12	CJ오쇼핑(535.9)	현대홈쇼핑(429.2)	롯데홈쇼핑(410.0)
	전자전문점	12	하이마트(764.1)	삼성 디지털프라자(492.7)	LG전자 BEST SHOP(379.6)
	편의점	12	CU(710.4)	GS25(612.5)	세븐일레븐(302.9)
	주유소	11	SK주유소(664.0)	S-OIL(530.8)	GS칼텍스(471.4)
	면세점	10	롯데면세점(693.7)	신라면세점(600.3)	신세계면세점(380.6)
	아이스크림전문점	10	베스킨라빈스31(830.6)	하겐다즈(342.7)	나뚜루팜(249.7)
	타이어전문점	9	한국타이어전문점(T-Station)(668.0)	금호타이어전문점(436.1)	넥센타이어전문점(228.8)
	패밀리레스토랑	6	빕스(683.8)	애슐리(548.7)	아웃백스테이크하우스(545.7)
	화장품브랜드샵	5	미샤(578.8)	더페이스샵(444.3)	이니스프리(413.5)
	대형슈퍼마켓	3	롯데슈퍼(619.6)	이마트 에브리데이(476.0)	홈플러스 익스프레스(361.6)
	프리미엄아웃렛	3	롯데프리미엄아울렛(685.6)	신세계사이먼프리미엄아울렛(534.7)	현대프리미엄아울렛(490.9)
	브랜드치킨전문점	2	교촌치킨(619.3)	굽네치킨(493.7)	네네치킨(413.1)
금융	신발전문점	2	ABC마트(794.1)	레스모아(369.8)	슈마커(305.8)
	한식프랜차이즈	2	계절밥상(593.6)	자연별곡(565.3)	올반(394.4)
	리빙SPA	1	모던하우스(362.0)	한샘홈(321.6)	자연주의(299.3)
	생명보험	19	삼성생명(667.4)	교보생명(566.4)	한화생명(359.2)
	증권	19	삼성증권(646.1)	대신증권(381.5)	교보증권(373.7)
	자동차보험	18	삼성화재 애니카(612.9)	현대해상 하이카(338.8)	동부화재 프로미(318.6)
	상품권	15	롯데백화점상품권(446.7)	현대백화점상품권(414.6)	도서상품권(407.3)
	금융지주(그룹)	6	신한금융그룹(571.5)	KB금융지주(550.6)	하나금융그룹(367.0)
	신용카드	6	신한카드(539.2)	삼성카드(503.4)	우리카드(453.9)
	퇴직연금	6	삼성생명(513.6)	신한은행(384.8)	KB국민은행(367.4)
통신	다이렉트자동차보험	3	삼성화재 다이렉트(525.2)	현대해상 하이카다이렉트(452.5)	AXA 다이렉트(434.8)
	장기보험	3	현대해상(551.5)	삼성화재(513.5)	삼성생명(472.1)
	체크카드	3	신한체크카드(554.2)	KB국민체크카드(502.0)	우리체크카드(415.3)
	은행	2	신한은행(503.5)	KB국민은행(448.8)	우리은행(441.9)
	지방은행	2	BNK부산은행(575.3)	광주은행(471.4)	DGB대구은행(445.6)
	이동통신서비스	17	SK텔레콤(743.7)	KT(631.2)	LG유플러스(462.4)
	초고속인터넷서비스	17	KT 기가 인터넷(718.3)	B(654.8)	U+인터넷(467.5)
	IPTV	8	올레tv(699.6)	B(588.0)	U+tv(502.9)
	국제전화	5	KT 국제전화 001(748.1)	00700(536.1)	002(447.6)
	인터넷전화	4	KT 인터넷전화(679.5)	B(591.6)	U+(070)(481.2)
온라인	알뜰폰	1	헬로모바일(390.7)	세븐모바일(369.9)	유모비(276.9)
	검색포털	12	네이버(824.7)	다음(549.7)	구글(358.1)
	부동산전문포털	11	부동산114(610.5)	부동산뱅크(447.5)	부동산119(307.7)
	취업전문포털	11	JOBKOREA(531.9)	알바천국(463.4)	워크넷(426.8)
	온라인 자동차매매	10	SK엔카(651.8)	보배드림(446.0)	카맨(318.6)
	음악포털	8	멜론(Melon)(745.7)	벅스(BUGS)(363.3)	지니(genie)(310.9)
	인터넷쇼핑몰	7	G마켓(613.9)	11번가(567.9)	옥션(496.8)
	소셜커머스	5	쿠팡(662.8)	티켓몬스터(티몬)(425.8)	위메이크프라이스(위메프)(355.0)
	모바일메신저	3	카카오톡(923.5)	밴드(455.3)	라인(258.1)
	온라인게임	3	애니팡(2)(530.7)	쿠키런(386.7)	서든어택(358.2)
	인터넷서점	3	에스24(579.7)	알라딘(464.2)	영풍문고(377.7)
	소셜네트워크서비스(SNS)	2	카카오톡(675.0)	페이스북(525.7)	인스타그램(300.1)
	생활정보앱	1	배달의민족(488.5)	요기요(479.6)	카카오톡(445.8)

Since 1999

Korea
Brand Power
Index

2017년 제19차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)

별첨 : 2017년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과



서비스재 산업군(2/2)

중분류	산업군	1위 연속년수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
교육	초등교육서비스	19	대교 눈높이(592.5)	교원 구몬(565.2)	웅진 썸크빅(482.0)
	외국어학원	14	YBM어학원(536.6)	파고다어학원(488.0)	해커스어학원(421.0)
	온라인외국어학원	10	YBM넷(512.8)	시원스쿨(491.4)	파고다스타(397.3)
	유아교육서비스	8	대교 눈높이(614.2)	웅진 썸크빅(507.4)	한솔 신기한글나라(397.0)
	브랜드학원	7	종로엠스쿨(573.2)	메가스터디(389.6)	대성N스쿨(383.6)
	중고등교재	6	좋은책신사고(428.4)	수학의정석(362.8)	비상교재(345.8)
	독서토론학습	3	한솔 주니어라톤(505.6)	한우리 독서토론논술(482.4)	대교 솔루니(482.3)
서비스일반	사이버대학	2	경희사이버대학교(471.5)	한양사이버대학교(418.1)	서울사이버대학교(411.4)
	항공(FSC)	19	대한항공(793.1)	아시아나항공(689.7)	멜타항공(252.6)
	호텔	19	롯데호텔(580.9)	신라호텔(537.4)	그랜드 워커힐(355.2)
	고속버스	17	금호고속(624.5)	중앙고속(522.9)	동부고속(303.8)
	종합병원	17	서울대학교병원(623.4)	세브란스병원(384.2)	서울아산병원(382.4)
	아파트	16	삼성 래미안(540.6)	롯데 캐슬(452.1)	GS 자이(391.8)
	렌터카	15	롯데렌터카(643.4)	SK렌터카(484.6)	AJ렌터카(462.1)
	영화관	15	CGV(778.7)	롯데시네마(616.0)	메가박스(385.1)
	자동차관리	15	스피드메이트(533.8)	현대 블루멤버스(392.9)	기아 레드멤버스(233.8)
	여행사	13	하나투어(742.1)	모두투어(498.2)	롯데관광(446.2)
	방범보안서비스	12	에스원 SECOM(750.9)	ADT캡스(596.7)	KT텔레캅(274.5)
	워터파크	10	캐리비안베이(653.2)	비발디오션월드(425.6)	스파밸리(364.5)
	한방병원	10	경희대학교 한방병원(676.3)	동국대학교 한방병원(306.0)	자생 한방병원(299.2)
	콘도/리조트	8	대명리조트(504.3)	한화리조트(501.1)	베어스타운(356.1)
	테마파크	7	롯데월드 어드벤처(657.7)	에버랜드(654.2)	서울랜드(444.7)
	도시가스	6	서울도시가스(438.5)	부산도시가스(387.3)	에스코(382.5)
	저비용항공(LCC)	3	제주항공(701.6)	에어부산(369.3)	진에어(343.5)
	카셰어링	3	그린카(558.0)	쏘카(545.0)	유카(295.2)
	헬스&뷰티스토어	3	올리브영(841.3)	왓슨스(383.3)	판도라(328.7)
	국제운송서비스	2	DHL(499.5)	EMS 우체국 국제특송(477.5)	CJ대한통운 국제특송(441.8)
	택배서비스	2	CJ대한통운(555.9)	우체국택배(544.0)	로젠택배(339.6)
	헤어&뷰티브랜드샵	2	준오헤어(508.2)	리안헤어(432.3)	이가자헤어비스(368.6)
	호텔예약서비스	1	호텔스닷컴(540.1)	호텔스컴바인(471.9)	인터파크투어(449.1)

Special Issue 부문

부문	1위 연속년수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
착한브랜드	5	산한카드 (人)(485.4)	한국가스공사 (溫)누리(352.2)	비씨카드 ,해(322.6)
NGO브랜드	3	월드비전(602.4)	굿네이버스(576.1)	초록우산(451.4)