

KMAC : 제 2008 - 128 호

2008. 3. 5

수 신 : 각 언론사

(직인생략)

참 조 :

제 목 :

2008년 제10차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 결과 발표

귀사의 지속적인 관심과 지원에 감사 드리며 귀사의 무궁한 발전을 기원합니다

한국능률협회컨설팅(이하 KMAC)에서는 국내 산업의 브랜드 영향력을 파악하여 각 산업 및 기업의 현 위치를 확인하고, 세계적인 브랜드의 개발과 육성의 지표로 활용하기 위하여 1998년 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 모델을 개발, 올해 제 10차 조사를 수행하였습니다.

금번 조사는 산업 전반의 브랜드경쟁력을 평가하고자 소비재 제조, 내구재 제조, 서비스재의 총 179개 산업군의 조사를 시행하였습니다.

첨부한 자료는 2007년 10월부터 2008년 2월에 걸쳐 시행된 K-BPI 조사 결과를 다음과 같이 축약한 것이니 귀사의 보도를 양청합니다

본 자료는 3월 5일 조간 (방송은 3월 4일 17:30분) 부터 보도를 요망합니다.

- 다 음 -

제 1 부 : 제 10차 K-BPI 조사 개요

제 2 부 : 제 10차 K-BPI 결과 및 특징

1. 제 10차 K-BPI 전체 특징
2. 브랜드 관리 중점요인의 변화
3. 제 10차 K-BPI 주요 결과
4. 산업군별 1위 브랜드 List
5. 산업군별 조사결과 요약 분석

한국능률협회컨설팅
대표이사 김종립

제 1 부 : 제 10차 K-BPI 조사 개요

1. 조사의 배경 및 목적

K-BPI 조사는 조사 결과를 매년 우리 산업계에 공표함을 기본 운영방침으로 하고 있으며, 이를 통해 각 산업군 및 기업의 현 위치를 확인하고 브랜드 파워 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, 브랜드 파워 증대를 위한 체계적인 브랜드 매니지먼트 전략을 수립할 수 있는 계기로 활용할 수 있을 것으로 기대한다.

2. 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 : 11,332명
- 5) 실사기간 : 2007년 10월 22일부터 2008년 1월 13일까지 (83일간)
- 6) 조사방법 : 면접원이 조사 대상자를 직접 방문하여 조사하는 일대일 개별면접법
- 7) 조사대상산업 : 179개 산업군 브랜드 조사

3. 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 구매행동 예측이 가능하도록 설계된 방법이다. K-BPI는 바로 소비자 인지구조적 관점에서 브랜드 인지도(Brand Awareness)와 브랜드 로열티(Brand Loyalty)를 중심으로 조사되며

제 1 부 : 제 10차 K-BPI 조사 개요

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.

[K-BPI Model]

$$K-BPI = 0.4X1 + 0.2X2 + 0.1X3 + 0.3X4$$

X1 = 최초인지도

X2 = 비보조총인지

X3 = 보조인지도

X4 = 브랜드 로열티 : 이미지, 구입가능성, 선호도항목에 대해

3:4:3의 가중치를 두고 평균치를 표준화 된 점수(Z-Score)

로 변환하여 표준정규분포상의 누적분포값으로 환산한 수치임

4. K-BPI 조사 대상 산업군

다음은 2008년도 K-BPI 조사대상 산업군이다.

산업군		조사 대상 상품
제조업	소비재 (75개)	1)가공우유 2)간장 3)건진지 4)고추장 5)과자 6)기저귀 7)김치 8)남성내의 9)남성정장 10)남성정장구두 11)남성화장품 12)냉장/냉동육 13)녹차 14)녹차음료 15)농산물브랜드 16)담배 17)된장 18)두유 19)등산용품 20)라면 21)맥주 22)미용용 화장지 23)밀폐용기 24)벽지 25)분유 26)붙이는관절염치료제 27)비누 28)생리대 29)생수 30)삼푸 31)섬유유연제 32)세탁세제 33)소주 34)소화제 35)스포츠음료 36)스포츠의류 37)식용유 38)아이스크림 39)아토피치료제 40)엔진오일 41)여성기초화장품 42)여성내의 43)여성색조화장품 44)여성정장 45)여성정장구두 46)염모/염색제 47)위스키 48)위장장애개선제 49)유산균발효유 50)유아복 51)육가공햄 52)이유식 53)인삼 54)일반우유 55)자양강장제 56)전통주 57)종합감기약 58)종합문구 59)주방세제 60)주스 61)즉석간편식 62)진통제 63)참치캔 64)천연조미료 65)축산물브랜드 66)치약 67)칫솔 68)캐주얼의류 69)캐주얼화 70)커피 71)커피음료 72)탄산음료 73)학생교복 74)홈세트 75)휘발유

제 1 부 : 제 10차 K-BPI 조사 개요

산업군		조사 대상 상품
제조업	내구재 (42개)	1)가스레인지 2)가정용바닥재 3)가정용보일러 4)창호재 5)공기청정기 6)김치냉장고 7)네비게이션 8)노트북컴퓨터 9)대형승용차 10)대형TV 11)데스크탑컴퓨터 12)드럼세탁기 13)디지털도어락 14)디지털카메라 15)디지털피아노 16)모터싸이클 17)밥솥 18)복사기 19)복합기 20)복합오븐 21)부엌가구 22)비데 23)소형승용차 24)수입승용차 25)승용차 타이어 26)식기세척기 27)양면여닫이냉장고 28)에어컨 29)음식물처리기 30)이미용 가전 31)전기면도기 32)정수기 33)주거용가구 34)중형승용차 35)청소기 36)침대 37)피아노 38)핸드폰 39)홈오트메이션 40)MP3플레이어 41)RV(차) 42)SUV(차)
	서비스업 (62개)	1)3G영상통화 2)고속버스 3)국제전화 4)다이렉트자동차보험 5)대형할인점 6)디카인화서비스 7)렌터카 8)면세점 9)방범보안서비스 10)백화점 11)베이커리 12)부동산전문포털 13)사이버대학 14)상품권 15)생명보험 16)서적판매 17)신용카드 18)씨푸드레스토랑 19)아파트 20)여행사 21)영화관 22)게임포털 23)온라인예매사이트 24)온라인외국어학원 25)온라인자동차매매 26)온라인중고등교육 27)외국어학원 28)위터파크 29)유아교재 30)은행 31)음악포털 32)이동통신서비스 33)인터넷서점 34)인터넷쇼핑몰 35)인터넷전화 36)포털 37)자동차보험 38)자동차정비 39)종합병원 40)종합보험 41)주유소 42)증권 43)초고속인터넷 44)취업전문포털 45)커피전문점 46)콘도 리조트 47)택배서비스 48)테마파크 49)패밀리레스토랑 50)패션주얼리전문점 51)패스트푸드점 52)펀드운용 53)편의점 54)피자전문점 55)하이퍼마켓 56)학습지 57)한방병원 58)항공사 59)호텔 60)e-마켓플레이스 61)IPTV 62)TV홈쇼핑

1부 끝

제 2 부 : 제 10차 K-BPI 결과 및 특징

1. 10년간의 K-BPI 전체 특징

2008년으로 K-BPI는 10년째 조사가 진행되었다. 1999년 총 79개 산업군 조사 발표를 시작으로 2008년에는 총 179개 산업군을 조사, 발표한다. 10차 조사에서는 비약적인 성장을 거듭한 인터넷 기반 서비스 부문에 조사를 강화 하였으며 3G영상통화, IPTV, 인터넷전화 등 정보통신분야, 그 외 최근 성장세를 보이고 있는 종합보험, 펀드운용 등의 금융서비스, 세분화되고 있는 하이퍼마켓, 씨푸드레스토랑, 면세점 등의 유통서비스 부문을 추가 조사함으로써 10년 전 제조업 중심의 브랜드 조사에서 명실상부하게 전 산업을 포괄하는 브랜드 조사 제도로 자리매김 하게 되었다.

K-BPI는 조사 10년째를 맞이하여 지난 10년간의 K-BPI 조사를 통해 다시 확인하게 되는 브랜드 경영의 중요성에 대한 주요 특징에 대하여 정리하고자 한다

첫째, 강력한 No.1 브랜드의 명성은 계속된다

지난 10년간 K-BPI의 가장 두드러진 특징은 바로 해당 산업에서의 No.1 브랜드의 지위는 쉽사리 변화하지 않는다는 원론적인 부분이다. 1999년 79개 산업군을 발표하여 현재까지 10년간 조사 발표된 71개 산업군 중 52%인 37개의 산업군이 브랜드파워 1위를 유지하고 있다. 브랜드별로 다소간의 차이는 있지만 소비자와의 지속적인 커뮤니케이션으로 인해 고객의 마음 속에 강력하게 자리잡고 있어서 1차적인 선택 대안이 되며, 동시에 높은 브랜드 로열티를 보유하고 있어서 긴 세월 동안 No.1 브랜드로 자리매김할 수 있게 된 것이다. 오늘날 기업간 경쟁이 치열해지고 신제품의 성공이 더욱 어려워지고 있는 상황에서 기업의 보이지 않는 무형자산으로서 No.1 브랜드의 보유는 해당기업에 큰 버팀목이 되고 있다.

이들이 속해 있는 대부분의 산업에서는 이미 오래 전 치열한 경쟁으로 현재의 독보적인 경쟁 구도를 형성하게 되어 추가적인 경쟁자의 진입 자체가 어렵다는 점도 장기 No.1 브랜드를 가능케 하는 하나의 이유로 판단된다.

대표적으로 핸드폰 부문에 애니콜, 정수기 부문에 웅진코웨이, 가정용보일러 부문에 귀뚜라미, 휘발유 부문에 SK엔크린, 신용카드 부문에 비씨카드, 백화점 부문에 롯데백화점, 학습지 부문에 눈높이, 생명보험 부문에 삼성생명, 할인점 부문에 이마트, 기저귀 부문에서 하기스, 소주 부문에서 참이슬, 엔진오일 부문에서 지크 등이 장기 히트상품으로 지난 10년간 꾸준히 브랜드 파워 No.1 자리를 지키고 있는 브랜드들이다. 그리고 영창피아노, 해표가 9년간, 서울대학교병원이 종합병원 부문에서 8년간 브랜드 파워를 이어오며 10년의 역사를 쓰기 위해 도전 중이다.

이러한 지위로 올라서는 것은 어렵지만 유지해 나가는 것도 또한 어렵다. 산업 대표브랜드로서 꾸준히 기준을 제시하고 새로운 가치를 제시해 나가야 하는 어려움이 바로 그것일

것이다. 다시 5년, 그리고 10년 후에 No.1 자리에 남아 있기 위해서는 도전자만큼이나 피나는 노력이 요구된다.

둘째, 시장 형성 초기의 브랜드 경쟁에서 승리

강력한 No.1 브랜드로 현재 산업을 리딩하는 브랜드도 시장 초기에는 치열한 경쟁과정을 거쳐서 자리매김 하게 된다. 시장 초기에서는 비슷한 시기에 다수의 경쟁 브랜드들이 출현하여 주도권 싸움을 벌이게 되는데, 이 시기의 브랜드 경쟁은 기업의 총력을 기울인다고 할 만큼 강력한 경합을 벌이는 경우가 많다. 이러한 경우 상당 부분은 미세한 차이의 경합에서 격차가 벌어지는 시점에서 확고한 1위로 자리매김 하게 되고 점점 그 파워를 확대시켜 가는 경우를 보게 된다.

2000년대 초반 패밀리레스토랑 부문에서는 TGI와 베니건스가 선두 경쟁을 펼치고 있었지만 고객지향적인 서비스와 차별적인 메뉴와 매장 분위기로 단숨에 선두로 올라선 아웃백 스테이크가 4년 연속 브랜드파워 1위를 유지하고 있다. 또 2000년대 초 경쟁적 아파트 브랜드 출시 당시 래미안은 프리미엄 이미지 기반으로 고객 가치 차별화를 통해 기존 아파트 강자를 물리치고 선두에 올라서게 되었다. 이러한 경쟁의 양상은 최근에 새롭게 시장이 형성되어 조사되고 있는 부문에서도 나타나고 있는데, SHOW와 T 라이브의 영상통화에서의 브랜드 경쟁은 광고시장을 뒤흔들 만큼 막대한 규모의 커뮤니케이션 비용을 들이며 양사의 자존심을 걸고 진행되고 있으며, IPTV 등의 브랜드 경쟁도 불꽃 튀는 경쟁이 당분간 지속될 것 같다. 또 다이렉트자동차보험의 등장 속에 현대하이카다이렉트자동차보험이 두드러지고 있고, 새로운 혼수 가전으로 떠오르고 있는 음식물처리기, 복합오븐에서 각각 비움과 매직스팀오븐이 두드러지고 있다.

어느 기업이 먼저 시작했는지는 중요하지 않다. 누가 경쟁에서 승리하여 고객의 기억에 브랜드를 남기고 강력한 No.1 브랜드로 남을 것이냐가 중요하다. 시장을 발굴하고 형성하는 데에 노력을 기울인 만큼 선도자의 지위로 올라가기 위한 지속적인 노력을 경주해야 할 것이다.

셋째, 글로벌 브랜드와의 경쟁에서 승리

90년대 말 국내에도 브랜드 경영이 본격적으로 도입되기 시작하면서 기존에 그야말로 이름만 가지고 있던 브랜드들이 활발하게 리뉴얼 되었고, OEM형태로 수출되고 있던 상품들이 새로운 브랜드로 만들어지면서 활기를 띄었으며, 더욱이 대기업 중심으로 개별브랜드를 경쟁적으로 출시되기 시작했다. 미국과 유럽에서 브랜드가 본격적으로 논의된 시점보다 10여 년 정도의 간격을 두고 브랜드 전성 시대를 맞이하게 된 것이다. 이러한 국내 브랜드의 활발한 활동은 글로벌 브랜드와 경쟁할 수 있는 토대를 마련하는 계기가 된 것이다.

대표적으로 여성화장품 시장은 글로벌 브랜드와의 경쟁이 가장 치열한 산업임에 틀림없다.

샤넬, 랑콤, 크리스찬디올을 비롯하여 바비브라운, MAC, 시세이도 등 미국, 유럽, 일본 등 선진국들이 오래 전부터 진출해 있는 치열한 산업군임에도 불구하고 설화수, 헤라, 라네즈 등 국내 브랜드들이 세계에서 가장 까다롭다는 국내 소비자에게 가장 높은 브랜드 평가를 받고 있다.

삼성, LG전자 등의 글로벌화 된 대기업뿐만 아니라 세계적 이미용 가전인 필립스와 비달 사순을 제치고 유닉스가, 밀폐용기에서 타파웨어를 누르고 락앤락이, 담배에서 던힐을 누르고 에쎬가 각각 가장 높은 브랜드 파워를 차지하고 있다. 또 생리대에서 2000년부터 위스퍼를 누르고 화이트가, 캐주얼의류에서 2004년부터 폴로를 누르고 빈폴이 각각 지속적으로 브랜드파워를 유지하고 있다.

이처럼 다양한 산업에서 글로벌 브랜드와의 경쟁에서 그들을 압도하고 있다. 그러나 자동차 산업이나 스포츠용품 등 품질력에서 글로벌 선두에 위치하고 있고 더불어 국내에서도 활발한 브랜드 마케팅 활동을 펼치고 있는 산업에 있어서는 여전히 국내 브랜드와의 격차가 상당하다.

점점 확대되어 가는 WTO 경제체제 하에서 브랜드 경쟁 또한 가속화될 수밖에 없을 것이다. 따라서 국내 브랜드들은 체질을 개선하여 전체적인 브랜드 경쟁력 수준을 업그레이드할 필요가 있다.

넷째, 전문 영역을 형성해가는 No.1 브랜드의 성장

LG전자와 삼성전자는 대한민국을 대표하는 가전 전문 기업임과 동시에 세계 무대에서도 당당히 그 이름을 떨치고 있는 글로벌 기업이다. 그에 걸맞게 다양한 가전제품 부문에서 높은 브랜드파워를 보여주고 있다.

이처럼 특정 전문 영역을 보유하고 있다는 것은 그 만큼 새로운 브랜드 출시에 따른 실패의 위험을 줄이고, 단시간 내에 정상상의 위치에 올라설 수 있는 원동력이 된다.

최근 국내 가전기업을 움직이는 이러한 것과 맥(脈)을 같이 한다. 웅진코웨이는 정수기를 시작으로 케어스 공기청정기, 롤루 비데에 이르기까지 생활가전기업을 자리잡아가고 있으며, 동양매직은 가스오븐레인지로 시작으로 식기세척기, 최근 복합오븐에 이르기까지, 린나이는 가스레인지로 시작으로 음식물처리에 이르기까지 주방가전기업을 성장해 가는 모습이다.

이들의 원동력은 어디 있는가? 웅진코웨이는 정수기, 동양매직은 가스오븐레인지, 린나이는 가스레인지, 즉 핵심적인 제품에 대한 역량을 보유하고 있었으며 이를 통해 기업브랜드가 추구해야 할 비전을 세우고 비전 중심으로 브랜드 포트폴리오를 구축하여 그들만의 전문영역을 창출해 낸 것이라 말할 수 있다. 이러한 예는 소비재에서도 찾아볼 수 있다. 샘표는 간장을 중심으로, 대상 청정원은 고추장과 된장을 중심으로 장류 전문기업이 된 것이다. 또 서비스 기업에서도 찾아볼 수 있는데 우편에 중심의 우정사업본부는 핵심 역량을 중심으로 택배 시장에서도 높은 신뢰와 고객중심서비스로 당당히 브랜드 파워를 높여가고 있고,

헤미리마트는 고객과 가장 가까운 거리에서 브랜드 파워를 키워가고 있으며, 한화리조트는 콘도리조트 분야에서 레저문화를 선도해 나가고 있다.

이러한 전문기업은 비전을 명확히 하고 역량을 중심으로 브랜드 전략을 추구하여 소비자의 머릿속에 명확히 포지셔닝 하는 것이 요구된다.

다섯째, 다시 주목받는 장수 No.1 브랜드

대부분의 No.1 브랜드는 비슷한 과정을 거쳐서 리딩브랜드로 올라서게 된다. 특별히 두드러지는 브랜드가 없는 초기 시장에서 다수의 경쟁자와 싸우게 되고, 차츰 시간이 흘러 힘의 균형이 무너지는 순간 근소한 차이가 발생하게 되며 결국 시장 내에는 경쟁력을 갖춘 1~2개의 브랜드만 수익을 내고 살아남는 구조가 된다.

대다수의 기업들은 선도자의 입장에서 브랜드 파워를 유지시켜 나가고 있지만 때로는 힘에 부치는 강력한 도전자를 만나게 된다. 대부분의 경우는 선도 브랜드로서 시장을 활성화시키지 못하고 산업군 자체가 약해지는 상황에서 소비자 가치를 발굴하여 새로운 이슈를 제시하는 똑똑한 도전자에 의해 무너지게 된다. 이러한 위협의 징후는 다년간에 걸쳐 나타나게 마련이지만 선도자로서의 역할을 게을리하고 방어에 소홀하게 되면 결국 시장 지위는 고스란히 도전자에게 넘어가고 만다.

한번 잃게 된 주도권을 다시 찾기는 유지하는 것 이상으로 힘들기 마련이지만 여전히 시장을 이끌고 있는 파워 브랜드임에는 틀림없다. 하여 그 동안 경시된 변화와 노력은 다시금 선두 브랜드로 올라 설 수 있는 기회를 제공해 준다.

대표적으로 해태제과의 부라보콘은 성공적인 브랜드리뉴얼 작업을 바탕으로 아이스크림 부분에서 다시 No.1 브랜드로 자리매김 하였고, 여성기초화장품의 설화수는 꾸준한 고객로열티 관리로 해외 브랜드뿐만 아니라 자사 내 브랜드를 누르고 No.1 브랜드로 다시 올라섰다. 오투기3분요리는 즉석간편식 시장에서 즉석밥에 선두 자리를 내주었으나 활발한 브랜드 마케팅 활동으로 다시금 No.1 브랜드로 올라섰다. 그리고 붙이는 관절염 치료제인 케토톱은 2002년 경쟁브랜드에 1위를 잠시 내주었으나 활발한 브랜드 활동으로 No.1 브랜드로 올라서 금년까지 6년 연속으로 1위를 유지하고 있다. 그러나 일반적으로 장기간 브랜드 파워 하락으로 역전을 당한 경우 쉽게 다시 브랜드 경쟁력을 회복하기는 쉽지 않기 때문에 전성기를 누리고 있을 때 브랜드 파워 관리를 소홀히 하지 말아야 한다. 그런 측면에서 보면, 제품 경쟁력을 개선하고 지속적인 브랜드 커뮤니케이션으로 최근 다시 성과가 향상되고 있는 9년 연속 1위 브랜드인 동원참치는 장수 No.1 브랜드의 귀감이 되는 사례라 할 수 있다.

여섯째 : 브랜드化로 새로운 마켓(Market)을 만든다.

아직도 브랜드가 필요하냐고 물을 것인가? 우리 산업에서는 브랜드는 중요하지 않다고 말할 것인가?

수없이 많은 마케팅 서적에서 접하는 사례가 인텔 인사이드(Intel Inside)의 브랜드 전략 일 것이다. 컴퓨터에 내장되어 보지도 않는 부속품에 불과한 제품에 브랜드를 붙이고 버젓이 TV에서 광고를 하고 있다. 그러나 오히려 소비자들은 인텔이 내장된 컴퓨터를 찾고 더 많이 구매하며 신뢰한다. 역으로 소비자가 찾기 때문에 제조사는 인텔에 더 높은 비용을 지불하고 기꺼이 제품을 구매하게 된다. 이것이 바로 브랜드의 힘이다.

즉, 브랜드는 소비자 언어이며, 바로 소비자가 원하는 가치의 이름이다. 소비자는 제품을 구분하는 모델의 로트번호(Lot No.)를 알고 싶어하지 않다.

대표적으로 지인 창호는 다소 소비자가 접근하기 어려웠던 창호재 전문브랜드를 통해 소비자가 믿고 선택할 수 있도록 유도하고 있고 생산지 중심으로 유통되어온 건강식품 대표격인 인삼에 브랜드를 부여하여 정관장은 대한민국 대표 인삼 브랜드가 되었다. 또 전통적으로 자동차 정비는 소비자가 서비스를 제공받더라도 전문적인 지식을 가지고 있지 않기 때문에 알 수 없는 신뢰재(trust product)에 속하며, 서비스라는 특성으로 인해 전문화할 수 없는 영역임에 불구하고 SK네트웍스 스피드메이트라는 브랜드를 만들어 서비스를 표준화하여 선도적인 위치를 점하고 있다. 농·축산물 분야에서도 활발하게 브랜드화가 진행되어 횡성한우, 임금님표이천쌀 등이 No.1 브랜드로 주목 받고 있다. 그리고 자동차를 항시 소유의 개념이 아니라 필요에 따른 대여의 개념으로 자동차 문화를 정착시키고 있는 금호렌터카가 높은 브랜드 파워를 보이고 있으며, 금호고속은 더 높은 고객중심의 편의와 안전으로 높은 브랜드 파워를 형성하고 있다. 이처럼 브랜드화는 새로운 브랜드 생성하는 것뿐만 아니라 기존 경쟁자들이 생각하지 못했던 브랜드에 가치를 부여하는 활동까지 모두를 말한다.

제품의 기초 체력에만 열심히 땀 흘려 왔다면 이제 브랜드화를 통해 고객에게 가치의 이름으로 소구하는 것을 고려해 봄직하다.

2. 브랜드 관리 중점요인의 변화

P&G, GM, LVMH 뿐만 아니라 대부분의 글로벌 기업들이 전 세계를 대상으로 개별브랜드 정책을 펼치고 있는 반면, 국내 대기업은 삼성, LG, 현대 등 기업브랜드 중심으로 소비자에게 소구하고 있었던 것이 현실이었다. 한국이라는 시장 자체가 작은 것도 원인이거나와 소수의 대기업들이 국가를 재건하고 다수 사업영역에서 그룹을 경영하게 됨에 따라 기업명 자체로 품질이 보증되었기 때문이다. 그러나 90년대 말 브랜드의 개념이 본격적으로 도입됨에 따라 기업브랜드는 보증의 역할을 수행하게 되었고, 개별브랜드를 통해서 소비자의 머릿속에 독특한 가치를 포지셔닝 하게 된 것이다.

초기 K-BPI 조사에서는 이러한 모습을 반영하여 개별브랜드 형태로 소비자 조사 결과를 발표하였다. 그러나 2005년을 넘어서면서부터 그리고 일부 대기업에서는 그보다 앞서 브랜드 구조 조정이라는 과제를 안게 되었다. 그 동안 경쟁적으로 쏟아냈던 브랜드에 대한 관리가 어려울 뿐만 아니라 마케팅 활동에 있어서도 효율적인 자원의 배분을 실현하기 위해서 경쟁력을 갖춘 브랜드 중심으로 재편하게 이르렀다. 이는 제품수명주기(Product Life Cycle)

가 더욱 짧아져 기업이 브랜드 출시로 인해 벌어들일 수 있는 절대 수익자체가 줄어들었기 때문에 굳이 개별브랜드에 더 많은 자원을 쏟아 부을 필요성 자체가 사라져 가는 데에도 그 이유를 찾을 수 있다. 이와 더불어 소비자들의 머릿속에도 ‘기업+개별’ 브랜드 형태로 가치를 형성하게 되었다. 소비자는 상품을 구매하는 것이 아니라 신뢰를 구매하게 된 것이다. 이에 따라 현재의 개별브랜드가 더욱 발전할 수 있는 배경, 즉 신뢰와 보증의 역할을 수행하는 기업브랜드를 함께 고려하여 구매하게 된 것이다.

대표적으로 소비재에서는 정장구두, 장류(간장, 고추장, 된장), 내구재에서는 대부분의 제품에서 기업브랜드 혹은 메가(Mega)브랜드가 소비자의 인식 속에 자리잡고 있는 것으로 나타나고 있다.

따라서, 기업의 브랜드 정책은 브랜드 가치, 마케팅 활동 등 장·단점을 잘 고려하여 선택적으로 적용할 필요가 있다. 개별브랜드 전략은 기존 기업브랜드의 가치와 차별화시켜 독자적인 브랜드 가치를 심을 수 있어 새로운 경쟁의 축(Axis)을 구축할 수 있다는 장점이 있으나 기업의 든든한 후광효과를 받지 못한다는 단점을 가지는 반면, 기업브랜드 또는 메가브랜드 전략은 반대로 기존 기업브랜드의 신뢰를 그대로 이전시킬 수 있는 장점은 있지만 이미 형성된 기업브랜드의 가치로 인해 새로운 가치를 담아내기가 어렵다는 단점이 있다. 이러한 상대적인 장·단점을 적절히 잘 활용한다면 1차적인 기술 경쟁을 넘어서 2차적인 가치의 경쟁에서 브랜드 우위를 선점할 수 있을 것이다.

그렇다면 여기서 브랜드 가치에 부분을 언급하지 않을 수 없다.

제품의 속성에 충실하지 않은 브랜드는 사상누각(沙上樓閣)이라 할 수 있다. 브랜드의 가치를 전달하기 이전에 품질과 가격 등 기본적인 속성에 충실해야 한다는 것이다. 그러나 오늘날 글로벌 시대에서 경쟁하는 기업들은 비교적 동질적인 기술 수준을 가지고 있기 때문에 제품력의 비교만으로는 의미가 없다. 누가 브랜드에 가치를 심고, 이를 소비자에게 신뢰로 다가갈 수 있느냐가 중요하다. 이러한 측면에서 현재 많은 기업들이 브랜드의 비전(vision)을 점검하고 브랜드 가치가 모든 브랜드 마케팅 활동에서 제대로 전달되고 있는지 스스로 반추하고 있다. 이러한 의미있는 활동들이 성과로 연결된다면 우리 기업들의 브랜드 경쟁력 수준은 한층 더 상승할 수 있는 도약의 기회를 맞이할 것으로 기대된다.

제 2 부 : 제 10차 K-BPI 결과 및 특징

3. 제 10차 K-BPI 주요 결과

1) 10년 연속 1위 브랜드

서비스재		내구재		소비재	
산업	1위 브랜드	산업	1위 브랜드	산업	1위 브랜드
국제전화	국제전화001	가정용보일러	귀뚜라미	고추장	청정원
대형할인점	이마트	데스크탑컴퓨터	매직스테이션	과자	새우깡
백화점	롯데백화점	부엌가구	한샘	기저귀	하기스
생명보험	삼성생명	소형승용차	마티즈	남성정장구두	금강
신용카드	비씨카드	정수기	웅진코웨이	라면	신라면
은행	국민은행	주거용가구	BIF 보루네오	스포츠의류	나이키
자동차보험	애니카	중형승용차	쏘나타	엔진오일	ZIC XQ
증권	삼성증권	침대	에이스	여성내의	비너스
패스트푸드점	롯데리아	RV	카니발	여성정장구두	금강
학습지	눈높이			유산균발효유	한국야쿠르트
항공사	대한항공			일반우유	서울우유
호텔	롯데호텔			자양강장제	박카스
				주스	델몬트
				천연조미료	다시다
				커피	맥심
				휘발유	SK EnClean

2) 신규조사 1위 브랜드 (조사 재개 제외)

산업	1위 브랜드	기업명
복합기	삼성	삼성전자(주)
복합오븐	매직스팀오븐	동양매직(주)
음식물처리기	비움	린나이코리아(주)
대형수퍼마켓	홈플러스익스프레스	삼성테스코(주)
다이렉트자동차보험	현대하이카다이렉트	현대하이카다이렉트자동차보험(주)
면세점	롯데면세점	(주)호텔롯데면세점
사이버대학	열린사이버대학교	열린사이버대학교
씨푸드레스토랑	씨푸드오션	CJ푸드빌(주)
온라인예매사이트	인터파크	인터파크ENT

온라인외국어학원	YBM시사닷컴	(주)와이비엠시사닷컴
온라인자동차매매	엔카	엔카네트워크(주)
온라인중고등교육	메가스터디	메가스터디(주)
위터파크	캐리비안베이	삼성에버랜드(주)
인터넷서점	교보문고	교보문고(주)
인터넷전화	myLG070	LG데이콤
종합보험	올라이프 SUPER보험	삼성화재해상보험(주)
펀드운용	미래에셋자산운용	미래에셋자산운용(주)
한방병원	경희의료원 한방병원	경희의료원
e-마켓플레이스	G마켓	G마켓
IPTV	하나TV	하나로텔레콤
3G영상통화	SHOW	(주)케이티프리텔

3) 1위 교체 산업군

산업	1위 브랜드	기업명	2007년 1위
가공우유	빙그레 바나나우유	(주)빙그레	서울OO우유
가정용바닥재	동화자연마루	동화자연마루(주)	LG바닥재
건전지	에너지자이저	에너지자이저코리아(주)	로케트
복사기	캐논	캐논코리아 비즈니스 솔루션(주)	신도리코
스포츠음료	포카리스웨트	동아오츠카(주)	게토레이
염모염색제	로레알	로레알코리아	꽃을든남자크리닉
게임포털	한게임	NHN(주)	카트라이더
이유식	남양스텝	남양유업(주)	매일맘마밀
종합감기약	판콜에이	동화약품공업	콘택골드

4. 산업군별 1위 브랜드 List

1) 서비스재 - 도소매/유통

NO	산업	1위 브랜드	기업명	비고
1	대형할인점	이마트	(주)신세계 이마트부문	10년 연속 1위
2	백화점	롯데백화점	롯데쇼핑(주)	10년 연속 1위
3	패스트푸드점	롯데리아	(주)롯데리아	10년 연속 1위

4	피자전문점	피자헛	한국피자헛㈜	9년 연속 1위
5	베이커리	파리마케팅	㈜파리크라상	8년 연속 1위
6	서적판매	교보문고	교보문고㈜	6년 연속 1위
7	커피전문점	스타벅스	㈜스타벅스커피코리아	6년 연속 1위
8	패션주얼리전문점	미니골드	㈜에이치오엔	5년 연속 1위
9	패밀리레스토랑	Outback Steakhouse	아웃백스테이크하우스 코리아	4년 연속 1위
10	편의점	훼미리마트	㈜보광훼미리마트	3년 연속 1위
11	TV홈쇼핑	CJ홈쇼핑	㈜씨제이홈쇼핑	3년 연속 1위
12	주유소	SK주유소	SK에너지㈜	2년 연속 1위
13	대형수퍼마켓	홈플러스익스프레스	삼성테스코㈜	신규 산업군 1위
14	디자인화서비스	코닥	한국코닥	신규 산업군 1위
15	면세점	롯데면세점	㈜호텔롯데면세점	신규 산업군 1위
16	씨푸드레스토랑	씨푸드오션	CJ푸드빌㈜	신규 산업군 1위

1) 서비스재 - 금융

NO	산업	1위 브랜드	기업명	비고
1	생명보험	삼성생명	삼성생명보험㈜	10년 연속 1위
2	신용카드	비씨카드	비씨카드㈜	10년 연속 1위
3	은행	KB국민은행	㈜국민은행	10년 연속 1위
4	자동차보험	애니카	삼성화재해상보험㈜	10년 연속 1위
5	증권	삼성증권	삼성증권㈜	10년 연속 1위
6	상품권	롯데백화점상품권	롯데쇼핑㈜	6년 연속 1위
7	종합보험	올라이프 SUPER보험	삼성화재해상보험㈜	신규 산업군 1위
8	펀드운용	미래에셋자산운용	미래에셋자산운용	신규 산업군 1위
9	다이렉트자동차보험	현대하이카다이렉트	현대하이카다이렉트 자동차보험㈜	신규 산업군 1위

1) 서비스재 - 통신

NO	산업	1위 브랜드	기업명	비고
1	국제전화	국제전화001	㈜KT	10년 연속 1위
2	초고속인터넷통신망	메가패스	㈜KT	8년 연속 1위
3	이동통신서비스	SK텔레콤	㈜SK텔레콤	3년 연속 1위
4	IPTV	하나TV	하나로텔레콤	신규 산업군 1위

5	인터넷전화	myLG070	LG데이콤	신규 산업군 1위
6	3G영상통화	SHOW	(주)케이티프리텔	신규 산업군 1위

1) 서비스재 - 온라인

NO	산업	1위 브랜드	기업명	비고
1	인터넷쇼핑몰	인터파크	인터파크(주)	3년 연속 1위
2	포털	네이버	NHN(주)	3년 연속 1위
3	음악포털	벅스	(주)아인스디지털	2년 연속 1위
4	부동산전문포털	부동산114	부동산일일사(주)	2년 연속 1위
5	취업전문포털	잡코리아	(주)잡코리아	2년 연속 1위
6	게임포털	한게임	NHN(주)	1위 교체
7	온라인자동차매매	엔카	엔카네트웍스(주)	신규 산업군 1위
8	온라인예매사이트	인터파크	인터파크(주)	신규 산업군 1위
9	인터넷서점	교보문고	교보문고(주)	신규 산업군 1위
10	e-마켓플레이스	G마켓	G마켓	신규 산업군 1위

1) 서비스재 - 서비스 일반

NO	산업	1위 브랜드	기업명	비고
1	학습지	눈높이	(주)대교	10년 연속 1위
2	항공사	대한항공	(주)대한항공	10년 연속 1위
3	호텔	롯데호텔	(주)호텔롯데	10년 연속 1위
4	고속버스	금호고속	금호산업(주)고속사업부	8년 연속 1위
5	종합병원	서울대학교병원	서울대학교병원	8년 연속 1위
6	아파트	래미안	삼성물산(주)	7년 연속 1위
7	렌터카	금호렌터카	금호렌터카(주)	6년 연속 1위
8	영화관	CGV	CJ CGV(주)	6년 연속 1위
9	자동차정비	스피드메이트	SK네트웍스(주) Speedmate 사업본부	6년 연속 1위
10	여행사	하나투어	(주)하나투어	4년 연속 1위
11	유아교재	씽크빅	(주)웅진씽크빅	4년 연속 1위
12	콘도/리조트	한화리조트	한화리조트(주)	4년 연속 1위
13	택배서비스	우체국택배	우정사업본부	4년 연속 1위
14	방범보안서비스	세콤	(주)에스원	3년 연속 1위

15	외국어학원	YBM어학원	(주)와이비엠에듀케이션	3년 연속 1위
16	테마파크	에버랜드	삼성에버랜드(주)	3년 연속 1위
17	사이버대학	열린사이버대학교	열린사이버대학교	신규 산업군 1위
18	온라인외국어학원	YBM시사닷컴	(주)와이비엠시사닷컴	신규 산업군 1위
19	온라인중고등교육	메가스터디	메가스터디(주)	신규 산업군 1위
20	워터파크	캐리비안베이	삼성에버랜드(주)	신규 산업군 1위
21	한방병원	경희의료원 한방병원	경희의료원	신규 산업군 1위

2) 내구재 - 가전제품

NO	산업	1위 브랜드	기업명	비고
1	정수기	웅진코웨이	웅진코웨이(주)	10년 연속 1위
2	가스레인지	린나이	린나이코리아(주)	9년 연속 1위
3	양문여닫이냉장고	지펠	삼성전자(주)	9년 연속 1위
4	김치냉장고	딤채	위니아만도(주)	9년 연속 1위
5	공기청정기	웅진케어스	웅진코웨이(주)	6년 연속 1위
6	대형TV	파브	삼성전자(주)	6년 연속 1위
7	드럼세탁기	TROMM	LG전자(주)	6년 연속 1위
8	밥솥	쿠쿠	쿠쿠홈시스(주)	6년 연속 1위
9	비데	웅진롤루	웅진코웨이(주)	6년 연속 1위
10	식기세척기	매직	동양매직(주)	6년 연속 1위
11	에어컨	WHISEN	LG전자(주)	4년 연속 1위
12	이미용가전	유닉스전자	유닉스전자(주)	3년 연속 1위
13	전기면도기	필립스	필립스전자(주)	2년 연속 1위
14	청소기	LG CYKING	LG전자(주)	2년 연속 1위
15	복합오븐	매직스팀 오븐	동양매직(주)	신규 산업군 1위
16	음식물처리기	비움	린나이코리아(주)	신규 산업군 1위

2) 내구재 - 정보통신

NO	산업	1위 브랜드	기업명	비고
1	데스크탑컴퓨터	매직스테이션	삼성전자(주)	10년 연속 1위
2	핸드폰	애니콜	삼성전자(주)	9년 연속 1위
3	노트북컴퓨터	센스	삼성전자(주)	9년 연속 1위
4	디지털카메라	VLUU(삼성)	삼성테크윈(주)	6년 연속 1위
5	홈오트메이션	imazu(현대통신)	현대통신(주)	4년 연속 1위

6	MP3플레이어	아이리버	(주)라인콤	4년 연속 1위
7	내비게이션	아이나비	팅크웨어(주)	2년 연속 1위
8	복사기	캐논	캐논코리아 비즈니스 솔루션(주)	1위 교체
9	복합기	삼성	삼성전자(주)	신규 산업군 1위

2) 내구재 - 자동차&가정

NO	산업	1위 브랜드	기업명	비고
1	가정용보일러	귀뚜라미	(주)귀뚜라미보일러	10년 연속 1위
2	부엌가구	한샘	(주)한샘	10년 연속 1위
3	소형승용차	마티즈	GM대우(주)	10년 연속 1위
4	주거용가구	BIF보루네오	(주)보루네오가구	10년 연속 1위
5	중형승용차	쏘나타	현대자동차(주)	10년 연속 1위
6	침대	에이스	(주)에이스침대	10년 연속 1위
7	RV	카니발	기아자동차(주)	10년 연속 1위
8	피아노	영창피아노	영창악기(주)	9년 연속 1위
9	대형승용차	에쿠스	현대자동차(주)	7년 연속 1위
10	창호재	지인 창호(LG)	(주)LG화학	6년 연속 1위
11	모터사이클	혼다	혼다코리아(주)	6년 연속 1위
12	승용차타이어	한국타이어	한국타이어(주)	6년 연속 1위
13	디지털피아노	영창디지털피아노	영창악기(주)	5년 연속 1위
14	수입자동차	BMW	BMW코리아	5년 연속 1위
15	디지털도어락	게이트맨	(주)아이레보	3년 연속 1위
16	SUV	싼타페	현대자동차(주)	3년 연속 1위
17	가정용바닥재	동화자연마루	동화자연마루(주)	1위 교체

3) 소비재 - 식품일반

NO	산업	1위 브랜드	기업명	비고
1	고추장	청정원 순창	대상(주)	10년 연속 1위
2	과자	새우깡	(주)농심	10년 연속 1위
3	라면	신라면	(주)농심	10년 연속 1위
4	천연조미료	다시다	CJ제일제당(주)	10년 연속 1위
5	커피	맥심	동서식품(주)	10년 연속 1위
6	식용유	해표	(주)사조O&F	9년 연속 1위

7	참치캔	동원참치	(주)동원F&B	9년 연속 1위
8	간장	샘표간장	샘표(주)	8년 연속 1위
9	김치	종가집	대상FNF(주)	8년 연속 1위
10	된장	청정원 순창	대상(주)	7년 연속 1위
11	냉장/냉동육	하림	(주)하림	6년 연속 1위
12	육가공햄	스팸	CJ제일제당(주)	5년 연속 1위
13	분유	남양 임페리얼	남양유업(주)	4년 연속 1위
14	녹차	설록	(주)아모레퍼시픽	3년 연속 1위
15	농산물브랜드	임금님표 이천쌀	이천시	2년 연속 1위
16	인삼	정관장	(주)한국인삼공사	2년 연속 1위
17	즉석간편식	오뚜기3분요리	(주)오뚜기	2년 연속 1위
18	축산물브랜드	황성한우	황성축산업협동조합	2년 연속 1위
19	아이스크림	부라보콘	해태제과식품(주)	2년 연속 1위
20	이유식	남양스텝	남양유업(주)	1위 교체

3) 소비재 - 유음료/주류

NO	산업	1위 브랜드	기업명	비고
1	유산균발효유	한국야쿠르트	(주)한국야쿠르트	10년 연속 1위
2	일반우유	서울우유	서울우유협동조합	10년 연속 1위
3	주스	텔몬트	롯데칠성음료(주)	10년 연속 1위
4	맥주	하이트	하이트맥주(주)	9년 연속 1위
5	탄산음료	코카콜라	한국코카콜라(주)	9년 연속 1위
6	소주	참이슬 fresh	(주)진로	8년 연속 1위
7	전통주	백세주	(주)국순당	8년 연속 1위
8	두유	베지밀	(주)정·식품	6년 연속 1위
9	위스키	발렌타인	페르노리카코리아	6년 연속 1위
10	녹차음료	동원보성녹차	(주)동원F&B	3년 연속 1위
11	생수	삼다수	(주)농심	2년 연속 1위
12	커피음료	레쓰비	롯데칠성음료(주)	2년 연속 1위
13	가공우유	빙그레 바나나	(주)빙그레	1위 교체
14	스포츠음료	포카리스웨트	동아오츠카(주)	1위 교체

3) 소비재 - 생활용품

NO	산업	1위 브랜드	기업명	비고
1	기저귀	하기스	유한킴벌리(주)	10년 연속 1위
2	생리대	화이트	유한킴벌리(주)	8년 연속 1위
3	주방세제	자연풍	(주)LG생활건강	8년 연속 1위
4	칫솔	Oral-B	(유)한국피앤지판매	8년 연속 1위
5	비누	도브	유니레버코리아(주)	7년 연속 1위
6	세탁세제	비트	CJ LION(주)	7년 연속 1위
7	미용용화장지	크리넥스	유한킴벌리(주)	6년 연속 1위
8	섬유유연제	피죤	(주)피죤	6년 연속 1위
9	밀폐용기	락앤락	(주)락앤락	5년 연속 1위
10	남성화장품	헤라옴므	(주)아모레퍼시픽	3년 연속 1위
11	샴푸	엘라스틴	(주)LG생활건강	5년 연속 1위
12	치약	2080	애경(주)	4년 연속 1위
13	홈세트	한국도자기	한국도자기(주)	4년 연속 1위
14	여성색조화장품	헤라	(주)아모레퍼시픽	3년 연속 1위
15	여성기초화장품	실화수	(주)아모레퍼시픽	2년 연속 1위
16	염모염색제	로레알	로레알코리아	1위 교체

3) 소비재 - 패션용품

NO	산업	1위 브랜드	기업명	비고
1	남성정장구두	금강제화	금강(주)	10년 연속 1위
2	스포츠의류	나이키	(주)나이키스포츠	10년 연속 1위
3	여성내의	비너스	(주)신영와코루	10년 연속 1위
4	여성정장구두	금강제화	금강(주)	10년 연속 1위
5	유아복	아가방	(주)아가방앤컴퍼니	9년 연속 1위
6	여성정장	닥스	(주)LG패션	8년 연속 1위
7	캐주얼화	랜드로바	금강(주)	8년 연속 1위
8	학생교복	스마트 학생복	SK네트웍스(주)	6년 연속 1위
9	남성정장	퀄릭시	(주)제일모직	5년 연속 1위
10	캐주얼의류	빈폴	(주)제일모직	5년 연속 1위
11	남성내의	좋은사람들	(주)좋은사람들	2년 연속 1위
12	등산용품	K2	케이투코리아	신규 산업군 1위

3) 소비재 - 소비재기타

NO	산업	1위 브랜드	기업명	비고
1	엔진오일	ZIC XQ	SK에너지(주)	10년 연속 1위
2	차양강장제	박카스	동아제약(주)	10년 연속 1위
3	휘발유	SK EnClean	SK에너지(주)	10년 연속 1위
4	종합문구	모닝글로리	(주)모닝글로리	8년 연속 1위
5	불이는 관절염 치료제	케토티프	(주)태평양제약	6년 연속 1위
6	소화제	까스활명수	동화약품공업(주)	6년 연속 1위
7	위장장애개선제	겔포스(M)	보령제약(주)	6년 연속 1위
8	벽지	LG벽지	(주)LG화학	4년 연속 1위
9	아토피치료제	아토팜	(주)네오팜	2년 연속 1위
10	진통제	게보린	삼진제약(주)	2년 연속 1위
11	건전지	에너지이저	에너지이저코리아(주)	1위 교체
12	종합감기약	판콜에이	동화약품공업(주)	1위 교체
13	담배	ESSE	KT&G	1위 교체

5. 산업군별 조사결과 요약 분석

1) 서비스

① 유통

略 대형할인점 부문의 이마트, 백화점 부문의 롯데백화점이 10년 연속 1위, 편의점 부문의 웨미리마트, TV홈쇼핑 부문의 CJ홈쇼핑이 3년 연속 1위로 나타남

이마트는 대형할인점 부문에서 10년 연속 1위로 조사되었으며, 롯데백화점은 백화점에서의 브랜드 파워를 기반으로 지난해에 이어 백화점 부문 및 상품권 부문에서 각각 10년 연속, 6년 연속 1위로 조사되었다. 편의점 부문에서는 지난해에 이어 웨미리마트가 3년 연속 1위로 나타났으며 TV홈쇼핑 부문에서도 CJ홈쇼핑이 3년 연속 1위로 조사되었다. 특히, 2008년 새롭게 조사된 면세점 부문에서는 롯데면세점이 1위로 나타났다.

상품군	1위 브랜드명	2위, 3위
대형할인점	이마트(784.9) (10년연속)	홈플러스(548.4) 롯데마트(370.3)
백화점	롯데백화점(781.8) (10년연속)	현대백화점(445.6) 신세계백화점(362.7)
상품권	롯데백화점(558.2) (6년연속)	도서상품권(449.9) 현대백화점(426.6)
편의점	웨미리마트(579.6) (3년연속)	GS25(534.1) 세븐일레븐(493.2)
TV홈쇼핑	CJ홈쇼핑(641.4) (3년연속)	GS홈쇼핑(505.6) 현대홈쇼핑(443.4)
주유소	SK(745.0) (2년연속)	에스오일(502.9) GS(470.4)
대형 슈퍼마켓	홈플러스 익스프레스(475.5)	GS슈퍼마켓(310.6) 롯데슈퍼(294.5)
면세점	롯데면세점(662.6)	호텔신라면세점 (288.3) 코엑스면세점(256.2)

② 프랜차이즈

略 지속적인 브랜드 파워 유지로 파리바게뜨가 베이커리 부문 8년 연속 1위, 미니골드와 아웃백스테이크하우스도 각각 5년 연속, 4년 연속 1위로 나타남

프랜차이즈시장의 지속적인 확대와 치열한 경쟁상황에서 파리바게뜨는 베이커리 부문에서 8년 연속 1위를 차지함으로써 확고부동한 브랜드 파워를 지니고 있으며 패션주얼리전문점 부문에서는 지난해에 이어 미니골드가 5년 연속 1위 브랜드로 선정되었다. 패밀리레스토랑 부문에서는 아웃백스테이크하우스가 4년 연속 1위로 조사되었다.

상품군	1위 브랜드명	2위, 3위
패스트 푸드점	롯데리아(780.2) (10년연속)	맥도날드(632.0) KFC(313.7)
피자전문점	피자헛(870.2) (9년연속)	도미노피자 (380.2) 미스터피자 (329.5)
베이커리	파리바게뜨(805.5) (8년연속)	뚜레쥬르(464.5) 크라운베이커리 (418.0)
커피전문점	스타벅스(786.8) (6년연속)	다빈치(336.2) 커피빈(325.3)
패션주얼리전문점	미니골드(356.9) (5년연속)	주얼리아(313.3) 졸리엣(296.5)
패밀리 레스토랑	아웃백스테이크 (646.7) (4년연속)	빔스(645.0) 베니건스(353.3)
씨푸드레스토랑	씨푸드오션(339.9)	아덴헬스(284.2) 오션스타(239.1)
디카인화 서비스	코닥(720.8)	후지포토이즈 (329.8)스코피 (143.7)

③ 여행, 숙박, 레저

영화관 부문의 강력한 브랜드파워 CGV가 6년 연속 1위, **여행사** 부문의 하나투어, **콘도/리조트** 부문의 한화리조트가 4년 연속 1위로 나타남

영화관 부문의 CGV가 6년 연속 1위로 강력하고 지속적인 브랜드 파워를 보여주고 있다. 여행사 부문의 경우 올해도 하나투어가 4년 연속 1위로 조사되었으며 콘도/리조트 부문의 경우도 한화리조트가 대명리조트를 누르고 4년 연속 1위를 차지하였다. 호텔 부문은 롯데호텔이 호텔신라와 여전히 큰 브랜드파워 격차를 보이며 10년 연속 1위로 조사되었다.

상품군	1위 브랜드명	2위, 3위
호텔	롯데호텔(551.3) (10년연속)	호텔신라(458.2) 하얏트(421.2)
영화관	CGV(756.3) (6년연속)	롯데시네마 (444.3)메가박스 (395.6)
여행사	하나투어(609.9) (4년연속)	모두투어(351.7) 자유여행사 (278.8)
콘도/리조트	한화리조트 (527.2) (4년연속)	대명리조트 (521.3)무주리조트 (377.8)
테마파크	에버랜드(698.4) (3년연속)	롯데월드(607.6) 우방타워랜드 (335.2)
워터파크	캐리비안베이 (695.8)	실악워터피아 (242.7) 덕산스파캐슬 (149.5)

④ 운송, 물류

고속버스 부문의 금호고속이 8년 연속 1위로 브랜드파워 과시했으며 **금호렌터카**, **스피드메이트** 6년 연속 1위, **우체국택배**가 4년 연속 1위로 확고한 브랜드파워 나타남

고속버스 부문에서 지난해에 이어 금호고속이 8년 연속 1위 브랜드로 조사되어 강력한 브랜드파워를 과시했다. 렌터카 부문에서는 지난해에 이어 금호렌터카가 국내 시장에서 독보적인 브랜드 파워로 1위를 차지했으며, 자동차정비 부문에서도 스피드메이트가 지난해에 이어 6년 연속 1위를 차지하였다. 한편 택배 서비스 부문에서는 우체국택배가 한진택배와 큰 격차를 보이며 4년 연속 1위를 차지했다.

상품군	1위 브랜드명	2위, 3위
항공사	대한항공(881.3) (10년연속)	아시아나항공 (615.5) 타이항공(158.4)
고속버스	금호고속(582.8) (8년연속)	한진고속(408.4) 중앙고속(385.4)
렌터카	금호렌터카(753.8) (6년연속)	한국렌터카(223.4) AVIS아주렌터카 (205.2)
자동차정비	스피드메이트(321.3) (6년연속)	애니오토(308.5) 그린서비스(247.3)
택배서비스	우체국택배(596.7) (4년연속)	한진택배(499.5) 대한통운(441.2)

⑤ 통신서비스

국제전화의 강자 001이 10년 연속 브랜드파워 1위의 위업을 달성하였으며 **신규 산업인 IPTV**부문에서는 하나TV가 1위를 차지함

국제전화에서는 KT국제전화 001이 10년 연속 1위로 선정되어 국제전화 산업의 독보적인 브랜드파워를 나타냈으며 2008년 새로이 조사된 IPTV 부문에서는 하나TV가 1위로 선정되었다.

상품군	1위 브랜드명	2위, 3위
국제전화	001(773.6) (10년연속)	00700(614.7) 002(344.3)
초고속 인터넷통신망	메가패스(758.2) (8년연속)	하나포스(571.1) 파워콤XPEED(395.1)
이동통신 서비스	SK텔레콤(814.2) (3년연속)	KTF(508.5) LG텔레콤(351.0)
인터넷전화	마이엘지 070(427.8)	에스케이텔링크(362.5) 스카이프(274.0)
IPTV	하나TV(680.1)	메가TV(406.8)
3G영상통화	쇼(SHOW)(747.4)	T라이브(Live)(415.6)

⑥ 금융 서비스

略 생명보험은 삼성생명이, 신용카드부
 은 비씨카드 압도적인 브랜드파워를 바
 탕으로 10년 연속 1위의 위업을 달성
 하였으며 다이렉트자동차보험에서는 하
 이카가 1위로 선정되었음

금융서비스의 경우 오랜 전통과 신뢰가 중요한 산
 업군으로써, 생명보험과 신용카드 부문에서는 삼성생
 명과 비씨카드가 각각 10년연속 1위를 차지하여 강
 령한 브랜드파워를 보여주었다. 한편 2008년 새롭게
 조사된 종합보험과 펀드운용, 다이렉트자동차보험 산
 업군에서는 각각 삼성화재 올라이프 SUPER보험과 미
 래에셋자산운용, 하이카가 2위와의 브랜드파워 격차
 를 크게 벌리며 1위를 차지하였다.

상품군	1위 브랜드명	2위, 3위
생명보험	삼성생명(783.8) (10년연속)	교보생명(522.4) 대한생명(427.5)
신용카드	비씨카드(652.0) (10년연속)	삼성카드(517.5) KB국민카드(486.9)
은행	KB국민은행(649.7) (10년연속)	농협(461.2) 우리은행(427.0)
자동차보험	애니카(736.2) (10년연속)	하이카(395.8) 프로미(384.5)
증권	삼성증권(636.2) (10년연속)	미래에셋증권(477.3) 현대증권(363.9)
다이렉트 자동차보험	하이카(540.9)	애니카(398.6) 동부화재(368.0)

종합보험	삼성화재올라이프 SUPER보험(674.4)	동부화재 프로미 컨버전스보험(294.9) 현대애상 행복을 다모은보험(246.2)
펀드운용	미래에셋자산운용 (712.6)	삼성투신운용(390.3) 중앙투신운용(250.9)

⑦ 지식 / 교육

略 학습지 부문의 눈높이 10년 연속 1위
 로 선정되었으며, 서적판매, 유아교재,
 외국어학원 부문에서는 각각 교보문
 고가 6년 연속 1위, 쌤크빅이 4년 연
 속 1위, YBM어학원이 3년 연속 1위로
 나타났음.

학습지 부문에서는 눈높이가 10년 연속 1위 브랜드
 의 자리를 유지해 학습지 부문의 브랜드 파워를 보여
 주었으며, 서적판매부문에서는 교보문고가 작년예
 이어 6년 연속 1위를 차지하였다. 유아교재에서는 쌤
 크빅이 프리벨을 누르고 4년 연속1위를 차지하였으며
 사이버대학 부문에서는 열린사이버대학교가 서울사이
 버대학교를 제치고 1위로 선정되었다.

상품군	1위 브랜드명	2위, 3위
학습지	눈높이(583.2) (10년연속)	쌤크빅(514.0) 구몬(490.8)
서적판매	교보문고(765.8) (6년연속)	영풍문고(318.2) 반디앤루니스 (282.9)
유아교재	쌤크빅(593.2) (4년연속)	프리벨(403.7) 재능 스스로 (244.4)
외국어학원	YBM어학원 (445.0)(3년연속)	SDA삼육외국어학원 (352.5) 정철어학원(308.1)
사이버대학	열린사이버대학교 (359.3)	서울사이버대학교 (320.0) 사이버외국어대학교 (300.2)
온라인 외국어학원	YBM시사닷컴 (514.7)	EBS랑(343.6) N파고다(323.3)

온라인 중고등교육	메가스터디(460.1)	스카이에듀 (212.1) 이투스(172.2)
--------------	--------------	--------------------------------

⑧ 온라인 서비스

네이버가 3년 연속 1위로 선정 절대적 브랜드파워를 나타냈으며 취업전문포털은 잡코리아, 부동산전문포털은 부동산114가 2년 연속 1위를 달성하였음.

NHN이 포털과 게임포털에서 네이버와 한게임으로 브랜드파워 1위로 선정되었으며 인터파크도 인터넷쇼핑몰, 온라인예매사이트에서 1위로 선정되었다. 취업전문포털에서는 잡코리아가, 부동산전문포털에서는 부동산114가 2년 연속 1위를 달성하며 시장에서의 위치를 공고히 하였고 2008년 새롭게 조사된 인터넷서점과 e-마켓플레이스에서는 각각 교보문고와 G마켓이 1위로 선정되었다.

상품군	1위 브랜드명	2위, 3위
포털	네이버(819.0) (3년연속)	다음(539.3) 야후(353.0)
인터넷 쇼핑몰	인터파크(466.9) (3년연속)	삼성몰(350.7) CJ몰(283.4)
부동산 전문포털	부동산114(415.9) (2년연속)	부동산뱅크(253.4) 스피드뱅크(178.4)
취업전문포털	잡코리아(474.7) (2년연속)	인쿠르트(287.6) 알바몬(197.7)
음악포털	벅스(623.7) (2년연속)	멜론(447.0) 뮤직온(360.3)
온라인 게임포털	한게임(466.5)	피망(367.5) 넷마블(190.6)
인터넷서점	교보문고(518.5)	인터파크(447.7) 예스24(386.8)
e-마켓 플레이스	G마켓(700.2)	옥션(674.4)GS 스토어(201.6)
온라인 예매사이트	인터파크(685.9)	맥스무비(265.5) 예스24(263.2)
온라인 자동차매매	엔카(468.3)	보배드림(313.1) 카맨(313.1)

⑨ 기타

종합병원 부문의 서울대학교병원이 8년 연속 1위, 아파트 부문의 래미안이 7년 연속 1위의 위업을 달성하고 한방병원에서는 경희한방병원이 1위로 선정됨

종합병원 부문에서는 서울대학교병원이 8년 연속 1위를 달성하였으며 활발한 개별 브랜드화로 경쟁이 치열해진 아파트 부문에서는 래미안이 7년 연속 1위로 선정되었다. 또한 2008년 새롭게 조사된 한방병원 부문에서는 경희한방병원이 1위로 나타났다.

상품군	1위 브랜드명	2위, 3위
종합병원	서울대학교병원 (511.5) (8년)	삼성서울병원(425.0) 서울아산병원(399.8)
아파트	래미안(570.4) (7년)	대우푸르지오(400.5) 롯데캐슬(386.1)
한방병원	경희의료원 한방병원(594.0)	동의대한방병원 (378.3) 함소아한의원(201.8)
방법보안 서비스	세콤(596.6) (3년)	캡스(592.4) KT텔레캅(196.6)

2) 내구재 산업

① 소형개인가전

글로벌 브랜드와의 경쟁이 가속화되며, 기능 중심의 경쟁에서 차별화된 디자인과 소비자의 감성에 소구하는 전략을 중심으로 국내 브랜드의 선전이 돋보임

소형개인가전 부문은 국내와 글로벌 브랜드들이 전문 가용 상품과 거의 동일한 기능의 하이엔드 상품을 출시하며 차별화된 디자인과 소비자 감성 중심의 브랜드 전략을 중심으로 치열한 경쟁이 이루어지고 있다. 디지털카메라 부문은 삼성이 글로벌 브랜드들과 경쟁에서 다양한 기능을 컨버전스하여 고객의 니즈를 선도하며 6년 연속 1위를 차지하고 있다. 핸드폰 부문은 애니콜이 차별화된 디자인과 새로운 기술을 적용하여 9년 연속 시장을 선도하고 있다. MP3 플레이어는 아이리버가 다양한 음원 콘텐츠와 디자인 경쟁력

으로 무장한 애플의 도전에 맞서 4년 연속 1위자리를 수성하고 있다.

상품군	1위 브랜드명	2위, 3위
디지털 카메라	삼성(670.9) (6년연속)	캐논(387.4) 니콘(381.2)
핸드폰	애니콜(836.8) (9년연속)	스카이(424.1) 싸이언(391.8)
MP3플레이어	아이리버(720.5) (4년연속)	삼성YEPP(뽀)(579.6) 애플 iPod(395.7)

② 정보통신 및 사무기기

略 시장을 선점한 전문브랜드들의 선전과 함께 컴퓨터&사무기부문에서 글로벌 브랜드의 강력한 도전에도 불구하고 삼성이 3개 부문에서 1위를 차지

정보통신 및 사무기기는 소비자의 까다로운 니즈를 충족시킬 전문적인 기술력과 브랜드의 신뢰도를 앞세운 삼성이 두각을 나타내고 있다. 특히 PC부문에서는 더 작고, 강력한 성능을 앞세운 세스와 메직스테이션이 9년 넘게 1위 브랜드로 조사되고 있다. 네비게이션과 홈오도메이션 부문은 시장을 선점하고, 관련 정보의 공유와 확산을 통해 고객의 만족과 신뢰를 구축하고 있는 텅크웨어아이나비와 현대통신이 1위 브랜드로 선정되었다. 복사기 부문도 사무용 솔루션 제공 등의 다양한 노력을 기울이고 있는 캐논이 경쟁 브랜드에 비해 높은 지수를 나타내며 1위를 차지하였다.

상품군	1위 브랜드명	2위, 3위
네비게이션	텅크웨어아이나비(636.8) (2년연속)	현대오도넷(PONTUS)(311.5) LG전자(207.7)
노트북 컴퓨터	삼성센스(810.7) (9년연속)	LG X-NOTE(402.3) HP파빌리온(272.5)
데스크탑 컴퓨터	매직스테이션(Q)(862.2) (10년연속)	LG(XPION)(340.6) 드림시스(281.3)
복사기	롯데캐논(638.7)	신도리코(520.5) 후지제록스(223.7)
복합기	삼성(626.1)	HP(531.7) 캐논(373.0)

홈오도메이션	현대통신(396.8) (4년연속)	코콤(393.9) 코맥스(381.6)
--------	-----------------------	-------------------------

③ 가전제품

略 가전제품 부문은 프리미엄 브랜드를 앞세워 명품가전을 육성하기 위한 경쟁이 더욱 치열해 지고 있고, 소비자에게 새로운 편익을 제공하는 전문기업들의 성과가 가시화됨

가전제품 부문은 타겟 프리미엄 브랜드 육성 통한 시장 선점을 위한 경쟁이 가속화되고 있다. LG 전자는 드럼세탁기부문에서 트롬이 6년 연속 1위, 에어컨 부문에서 휘센이 4년 연속 1위로 조사되었다. 또한 틈새시장을 공략한 생활가전 전문기업들의 공격적인 브랜드 전략으로 생활가전 시장을 확대되고 있다. 그 중 웅진코웨이는 생활가전산업을 대표하는 기업으로 정수기를 시작으로 비데, 공기 청정기 등 다양한 제품 라인을 확장하며 각 상품군의 1위를 휩쓸고 있다. 동양매직도 복합오븐 부문과 식기세척기 부문에서 소비자들의 높은 만족도와 함께 1위로 선정되었다. 올해에 처음 조사를 실시한 음식물 처리기 부문은 린나이의 비음이 1위를 차지하였다. 청소기 부문은 다양한 청소 기능의 개발로 시장에 진입한 브랜드들의 거침없는 도전속에서도 높은 브랜드 파워를 보유한 싸이킹이 2년 연속 1위 브랜드로 선정되었다.

상품군	1위 브랜드명	2위, 3위
가스레인지	린나이(851.6) (9년연속)	매직(MAGiC)(391.2) 삼성클린(253.6)
공기청정기	웅진케어스(666.8) (6년연속)	삼성(350.6) LG휘센(345.5)
김치냉장고	딤채(838.1) (9년연속)	하우젠(399.5) 디오스(322.3)
대형TV	파브(843.0) (6년연속)	X-캔버스(584.3) 소니브라비아(263.4)
드럼세탁기	트롬(741.2) (6년연속)	하우젠(642.4) 클라쎌(165.0)
밥솥	쿠쿠(873.6) (6년연속)	웅진(쿠첸)(350.8) 마마(204.3)

복합 오븐	매직스팀(618.7)	멀티스팀(443.9) 스마트(342.3)
비데	웅진롤루(846.4) (6년연속)	삼성디지털비데(324.0) 노비타크린샤워(255.0)
식기 세척기	매직클림(521.4) (6년연속)	디오스(443.6) 삼성(416.7)
양문 여닫이 냉장고	지펠(816.6) (9년연속)	디오스(DIOS)(593.1) 월플(175.4)
에어컨	취센(708.5) (4년연속)	하우젠(493.0) 위니아만도(452.2)
음식물 처리기	비움(503.0)	웅진(361.7) 한일(317.2)
이미용 가전	유닉스전자 (570.9) (3년연속)	필립스(477.3) 비달사순(371.2)
전기면 도기	필립스(763.3) (2년연속)	브라운(486.0) 파나소닉(193.4)
정수기	웅진코웨이 (876.2) (10년연속)	청호나이스(384.4) 암웨이(222.2)
청소기	싸이킹(680.1) (2년연속)	먼지따로(552.8) 환경희스팀청소기 (397.8)

④ 가구

○ 오랜 전통과 신뢰도를 기반으로 10년 연속 1위 자리를 선도함

가구부문은 디자인 경쟁력 강화와 라이프 스타일의 변화에 따른 상품개발 등의 노력으로 통해 3개 부문 모두 10년 연속 1위를 차지하였다. 특히 한샘과 BIF 보루네오는 인테리어 솔루션을 제공하고 다양한 상품을 체험 할 수 있는 고객 접점 Shop을 활성화하며 경쟁 우위를 강화하기 위하여 노력하고 있다.

상품군	1위 브랜드명	2위, 3위
부엌 가구	한샘(599.8) (10 년연속)	에빅스(533.6) 보루네오(335.9)

주거용 가구	BIF보루네오 (449.8) (10년연 속)	리바트(423.3) 한샘인테리어(423.1)
침대	에이스(858.0) (10년연속)	대진(371.5) 시몬스(344.2)

⑤ 자동차/모터사이클

○ 각각의 브랜드 이미지를 구축하여 시장에서 차별화된 포지셔닝을 구축하기 위한 노력이 지속됨.

중형 승용차 부문을 대표하는 소나타, 마티즈, 카니발이 10년 연속 1위를 차지하며 시장을 선도하고 있다. 이들 브랜드는 동급의 수입차들의 시장 진입에 대비하여 다양한 편의 사항과 기술혁신을 통해 소비자의 마음속에서 1위 브랜드로서의 강력한 포지셔닝을 구축하고 있다. 또한 수입차 부문에서도 BMW는 5년 연속, 모터사이클에서는 혼다가 6년 연속 1위로 선정되었다.

상품군	1위 브랜드명	2위, 3위
대형 승용차	에쿠스(631.2) (7년연속)	그랜저(528.4) SM7(450.8)
모터 사이클	혼다(546.4) (6년연속)	대림(390.4) BMW(353.1)
소형 승용차	마티즈(632.8) (10년연속)	아반떼XD(536.1) SM3(442.7)
수입 승용차	BMW(663.2) (5년연속)	메르세데스 벤츠(535.3) 아우디(440.7)
중형 승용차	쏘나타(779.5) (10년연속)	SM5(597.5) 토스카(247.3)
RV(차)	카니발(그랜 드)(516.2) (10년연속)	스타렉스(393.0) 트라제XG(392.8)
SUV(차)	싼타페(558.6) (3년연속)	렉스턴(444.8) 투싼(385.1)

⑥ 기타

가정용 보일러 부문에서 귀뚜라미가 10년 연속 1위, 피아노 부문 영창피아노 9년 연속 1위로 조사됨

내구재 기타 부문에서는 가정용 보일러 귀뚜라미 보일러가 821.4점의 높은 점수와 함께 10년 연속 1위로 선정되었다. 영창피아노는 피아노 부문과 디지털 피아노 부문에서 각각 9년, 5년 연속 1위 브랜드로 선정되었다. 최근 주거 공간에 대한 높은 관심과 함께 창호재 부문의 LG 지인 창호가 6년 연속 1위로 선정되었고, 디지털 도어락 부문에서는 게이트맨이 3년 연속 1위를 차지하였다.

상품군	1위 브랜드명	2위, 3위
가정용 바닥재	동화자연마루 (442.4)	지인 (372.5) 옥장판 (354.6)
가정용 보일러	귀뚜라미 (821.4) (10년연속)	린나이 (481.5) 경동 나비엔 (305.4)
창호재	LG 지인 창호 (538.5) (6년연속)	KCC발코니 (498.1) 한화홈샤시 (292.0)
디지털 도어락	게이트맨 (576.1) (3년연속)	디지텍 (261.3) 이지온 (EZON) (197.4)
디지털 피아노	영창디지털피아노 (625.8) (5년연속)	삼익디지털 (562.5) 야마하 (294.5)
피아노	영창피아노 (727.8) (9년연속)	삼익피아노 (716.2) 삼익그랜드피아노 (169.8)
승용차 타이어	한국타이어 (749.3) (6년연속)	금호타이어 (599.7) 넥센 (161.4)

3) 소비재 산업

① 제과,아이스크림

장수브랜드인 새우깡의 독주와 새롭게 정비한 장수브랜드인 부라보콘의 성장

저관여 범주이나 다수의 브랜드가 경쟁하고 있는 과자 부문에서는 새우깡이 10년연속 1위로 독주하고 있으며 아이스크림 부문에서도 부라보콘이 새롭게 브랜드 마케팅 활동을 강화하면서 지난해에 이어 1위를 차지했다.

상품군	1위 브랜드명	2위, 3위
과자	새우깡 (626.1) (10년연속)	포테토칩 (409.1) 에이스 (357.2)
아이스크림 콘	부라보콘 (500.2) (2년연속)	월드콘 (486.5) 구구콘 (400.8)

② 유제품

서울우유와 한국야쿠르트, 베지밀의 브랜드 파워가 지속적으로 강하게 나타난 가운데 분유와 이유식에서 남양유업 1위

일반우유 부문에서 서울우유가, 유산균발효유에서 한국야쿠르트가 10년 연속 1위로 나타났으며, 두유 부문에서 베지밀이 6년 연속 1위로 조사되었다. 유아시장이 분유와 이유식에서 남양유업의 임페리얼과 스텝이 각 1위를 차지했으며, 가공우유에서 빙그레바나나맛(딸기)우유가 다시 1위에 올라섰다.

상품군	1위 브랜드명	2위, 3위
일반우유	서울우유 (784.4) (10년연속)	남양우유 (480.4) 매일우유 (396.0)
유산균발효유	한국야쿠르트 (533.3) (10년연속)	불가리스 (505.2) 웰 (492.9)
두유	베지밀 (708.4) (6년연속)	삼육두유 (455.7) 매일순두유 (236.3)
분유	남양임페리얼 (552.5)	매일맘 (459.7) 매일맘솔루트 (436.5)
이유식	남양스텝 (591.0)	후디스아가밀 (328.9) 매일맘아밀 (243.2)
가공우유	빙그레바나나맛 (딸기)우유 (646.6)	서울00우유 (354.6) 남양맛있는우유 (314.5)

③ 음료

주스와 커피에서 장수브랜드인 델몬트와 맥심의 독주와 녹차와 녹차음료에서 설록과 동원보성녹차의 성장세를 이어감

주스 부문에서 델몬트가, 커피 부문에서 맥심이 10년 연속 1위로, 탄산음료에서 코카콜라가 9년 연속 1위를 차지했으며, 녹차 부문에서 설록이, 녹차 음료 부문에서 동원보성녹차가 3년 연속 1위로 성장세를 이어가고 있다.

상품군	1위 브랜드명	2위,3위
주스	델몬트 (694.7) (10년연속)	썬키스트(422.0) 미닛메이트(369.2)
커피	맥심(887.0) (10년연속)	테이스터스초이스 (478.8) 맥스웰하우스(311.6)
탄산음료	코카콜라 (780.2) (9년연속)	칠성사이다(606.9) 오란씨(341.7)
녹차음료	동원보성녹차 (366.0) (3년연속)	그린타임(299.2) 차우린(267.4)
녹차	설록(565.2) (3년연속)	동서현미녹차(405.2) 동원현미녹차(91.2)
커피음료	레쓰비 (570.0) (2년연속)	카페라떼(447.0) 라떼디토(356.0)
생수	삼다수 (676.2) (2년연속)	진로석수(416.2) 풀무원생물(343.8)
스포츠음료	포카리스웨트 (711.9)	게토레이(625.4) 파워에이드(345.5)

④ 식품

신라면, 동원참치, 청정원순창, 다시다 10년 연속 1위 파워 유지와 해표, 샘표 간장, 하림 성장세 유지, 그리고 정관장, 황성한우, 임금님표이천쌀의 성장

신라면, 동원참치, 청정원순창고추장, 다시다가 10년 연속 1위로 파워를 유지하고 있으며, 해표, 샘표간장, 하림이 그 성장세를 유지하여 올해도 1위로 나타났으며, 지난해부터 신규로 조사된 인삼 부문 정관장, 축산물브랜드 부문 황성한우, 농산물브랜드 부문 임금님표이천쌀이 지난해에 이어 1위를 차지했다.

상품군	1위 브랜드명	2위,3위
라면	신라면(778.3) (10년연속)	삼양라면(430.9) 너구리(382.8)
참치캔	동원참치(931.7) (9년연속)	사조(313.7) 오뚜기(274.4)
고추장	청정원순창 (735.5) (10년연속)	해찬들태양초 (679.6) 샘표고추장(264.3)
천연조미료	다시다(804.3) (10년연속)	미원(423.7) 감치미(309.0)
식용유	해표(768.0) (9년연속)	백설표(598.5) 청정원(244.1)
간장	샘표간장 (750.5) (8년연속)	오복(415.7) 청정원(406.5)
김치	종가집김치 (728.7) (8년연속)	풀무원(372.7) 하선정맛김치 (285.0)
된장	청정원순창 (711.6) (7년연속)	해찬들(653.6) 풀무원(356.1)
즉석간편식	오뚜기3분요리 (628.9)(2년연속)	CJ햇반(592.0) 동원죽(185.4)
냉장/냉동육	하림(648.4) (6년연속)	목우촌(545.5) 하이포크(279.6)
육가공햄	스팸(577.4) (5년연속)	목우촌햄(505.5) 백설햄(452.9)
인삼	정관장(768.5) (2년연속)	삼지원(247.9) 한상인(212.6)
축산물브랜드	황성한우(448.4) (2년연속)	대관령한우(318.1) 포크밸리(303.0)
농산물브랜드	임금님표 이천쌀 (494.2)(2년연속)	임금님나주배 (415.9) 총주사과(277.2)

⑤ 주류

강한 충성고객을 확보하고 있는 부문으로서 파워브랜드 간의 치열한 경쟁이 나타남

가장 강력한 충성고객층을 확보하고 있는 주류 부문에서는 지난해와 마찬가지로 시장의 파워브랜드들이

주류 시장을 주도하고 있는 것으로 나타났다. 맥주부
 문에서는 9년 연속 하이트가 1위를 차지하였으며 소
 주 부문에서는 참이슬이 8년 연속 1위를, 전통주 부
 문에서는 백세주가 8년 연속 1위를 차지했다. 위스키
 부문에서는 발렌타인이 6년 연속 1위를 차지했다.

상품군	1위 브랜드명	2위,3위
맥주	하이트(790.7) (9년연속)	카스(592.3) OB(371.7)
소주	참이슬(694.5) (8년연속)	시원소주(441.6) 참소주(355.9)
전통주	백세주(684.2) (8년연속)	산사춘(437.5) 보해복분자(404.7)
위스키	발렌타인(566.8) (6년연속)	시바스리갈(442.5) 임페리얼(407.8)

⑥ 제약

**장수브랜드들의 브랜드파워 유지 속에
 종합감기약 부문의 1위 변경**

제약 부문에서는 박카스가 10년 연속 1위로, 가스활
 명수, 케토툰, 겔포스가 6년 연속 1위로 선정되었으
 며, 진통제 부문과 아토피치료제에서 지난해 1위로
 나타난 게보린과 아토팜이 2년 연속 1위를 차지했다.

상품군	1위 브랜드명	2위,3위
자양강장 제	박카스(737.8) (10년연속)	우루사(414.8) 아로나민골드 (340.6)
소화제	가스활명수 (665.0)(6년연속)	웨스탈(454.0) 가스명수(409.8)
붙이는관 절염치료 제	케토툰(673.0) (6년연속)	트라스트(564.0) 케펜텍(291.5)
위장장애 개선제	겔포스M(852.3) (6년연속)	암포젤엠(242.0) 탈시드(179.9)
진통제	게보린(677.9) (2년연속)	타이레놀(548.6) 펜잘(400.4)
아토피치 료제	아토팜(591.9) (2년연속)	아토그린(292.4) 아토피코(260.7)
종합감기 약	판클에이(408.9)	타이레놀골드 (397.5) 하이투벤S(375.2)

⑦ 위생용품

**다국적기업과 국내기업간의 치열한 경
 쟁 속 유한킴벌리의 하기스, 화이트,
 CJLion의 비트, 애경의 2080치약, 락
 앤락, 피죤의 성장세가 두드러짐**

위생용품 부문은 다국적기업과 국내기업간의 치열한
 경쟁 및 제품의 특성으로 인한 지속적인 시장의 변화
 로 다수의 브랜드들이 경쟁하고 있는 영역이다. 기저
 귀 부문에서 하기스가 10년 연속 1위로, 생리대에서
 화이트가 8년 연속 1위로 리딩브랜드로 확고히 자리
 매김해 있다. 세탁세제 부문에서 비트가, 섬유유연제
 에서 피죤이, 치약 부문에서 2080치약이, 밀폐용기
 부문에서 락앤락이 성장세를 이어가고 있다.

상품군	1위 브랜드명	2위,3위
기저귀	하기스(929.9) (10년연속)	보솜이(278.6) 큐티(208.3)
생리대	화이트(697.2) (8년연속)	위스퍼(519.3) 좋은느낌(479.8)
칫솔	Oral-B(669.9) (8년연속)	2080칫솔(464.3) 아트만(337.5)
주방세제	자연풍(592.3) (8년연속)	참그린(467.6) 풍풍(404.0)
세탁세제	비트(652.6) (7년연속)	테크(415.5) 한스푼(362.8)
비누	도브(651.9) (7년연속)	살구맛사지 (370.2) 세이(346.4)
섬유유연제	피죤(836.8) (6년연속)	샤프란(509.5) 웨리(360.6)
샴푸	엘라스틴(527.4) (5년연속)	미장센(486.9) 헤드&숄더 (389.2)
밀폐용기	락앤락(853.0) (5년연속)	지퍼락(417.3) 타파웨어(289.8)
치약	2080치약(564.6) (4년연속)	죽염(422.6) 암웨이(394.6)

⑧ 미용용품

**Beauty전문 기업인 아모레퍼시픽의 강
 세 및 미용용화장지 크리넥스의 성장세
 유지**

브랜드간 경합이 치열한 전형적인 다(多)브랜드 산업군인 미용용품 부문에서는 지난해에 이어 아모레퍼시픽의 브랜드 파워가 남성화장품, 여성기초화장품, 여성색조화장품에서 강력하게 나타났다. 미용용화장품 부문에서는 유한킴벌리의 크리빅스가 3년연속 6위를, 영모염색제 부문에서 로레알이 1위를 차지했다

상품군	1위 브랜드명	2위,3위
남성화장품	헤라옴므 (343.4) (3년연속)	보닌Rx(332.0) 오딧세이(320.3)
여성기초화장품	설화수(537.0) (2년연속)	헤라(481.2) 이니스프리(371.5)
여성색조화장품	헤라(518.1) (3년연속)	설화수(482.0) 바비브라운(384.8)
미용용화장품	크리빅스 (753.6) (6년연속)	모나리자(542.5) 깨끗한나라(298.6)
염모염색제	로레알(391.5)	웰라(372.6) 꽃을든남자크리닉 (344.8)

⑨ 의류

스포츠 의류 부문의 나이키, 여성내의 부문의 비너스, 유아복 부문의 아가방 독주 속 남성정장 갤럭시, 스마트학생복의 성장세 유지

여성내의 부문 비너스와 스포츠의류 부문 나이키가 10년 연속으로, 유아복 9년 연속으로 장수브랜드로서 굳건히 No.1브랜드로 자리매김하고 있다. 학생교복 부문에서 스마트가 6년 연속으로, 남성정장 부문에서 갤럭시가 5년 연속으로 1위로 나타나 성장세를 이어가고 있다. 한편, 남성내의 부문은 경쟁이 치열한 상황으로 좋은사람들이 지난해에 이어 1위로 나타났다.

상품군	1위 브랜드명	2위,3위
여성내의	비너스(566.6) (10년연속)	비비안(518.6) 에스(369.7)
스포츠의류	나이키(803.7) (10년연속)	아디다스(497.1) 코오롱(343.8)

유아복	아가방(685.6) (9년연속)	베비라(519.6) 해피랜드(409.7)
여성정장	닥스(421.9) (8년연속)	타임(381.4) 시스템(359.1)
학생교복	스마트(733.4) (6년연속)	아이비클럽(454.5) 에리트베이직 (320.9)
캐주얼의류	빈폴(548.4) (5년연속)	폴로(482.0) 리바이스(410.0)
남성정장	갤럭시(602.2) (5년연속)	인디안모드(423.9) 파크랜드(395.2)
남성내의	좋은사람들 (519.6) (2년연속)	BYC(515.1) 트라이브랜드 (450.3)

⑩ 제화 / 신발

정장구두부문과 캐주얼화부문의 금강제화 브랜드 파워 강력

캐주얼화, 남성정장구두, 여성정장구두 모든 부문에서 금강제화의 독주가 두드러진다. 경쟁 브랜드와 큰 폭의 차이를 두고 있어 성장세는 당분간 계속 될 것으로 보인다.

상품군	1위 브랜드명	2위,3위
캐주얼화	랜드로바 (745.9) (8년연속)	컨버스(399.5) 영에이지(396.4)
남성정장구두	금강(790.1) (10년연속)	에스콰이아(405.2) 닥스(299.6)
여성정장구두	금강(702.6) (10년연속)	탠디(366.6) 에스콰이아(316.9)

⑪ 정유

정유 부문에서의 절대 강자는 SK로 지속적인 브랜드파워 및 브랜드충성도가 강력하게 나타남

엔크린과 지크가 휘발유와 엔진오일부문에서 각각 10년 연속 1위 브랜드로 나타났다. 정유 산업군 내

다양한 브랜드들이 존재하고 있으나 SK의 브랜드파워는 지속적으로 강하게 유지되고 있으며, 이는 소비자의 브랜드충성도가 강력하게 작용하는 것을 의미한다.

상품군	1위 브랜드명	2위,3위
취발유	SK엔크린(725.2) (10년연속)	에쓰오일(562.4) GS Kixx(309.1)
엔진오일	지크XQ(694.9) (10년연속)	Kixx(321.6) 드래곤(188.0)

⑫ 기타

略 제품군의 특성에 따라 변화가 나타나고 있으며 강력한 브랜드 파워를 가진 기업들이 브랜드충성도를 유지

제품군의 특성과 변화에 따라 가장 다양한 변화를 보이고 있는 영역으로 종합문구부문에서는 강력한 브랜드파워를 가진 모닝글로리가 8년연속 1위를 차지했으며, 홈세트 부문에서 한국도자기, 벽지 부문에서 LG벽지가 4년 연속 1위로 나타났다. 담배 부문에서 에쎬가, 건전지 부문에서 에너지저, 등산용품 부문에서 K2코리아가 신규로 1위로 나타났다.

상품군	1위 브랜드명	2위,3위
종합문구	모닝글로리(620.5) (8년연속)	모나미(596.8) 알파문구(379.7)
홈세트	한국도자기(675.9) (4년연속)	코렐(589.5) 행남자기(375.6)
벽지	LG벽지(610.6) (4년연속)	대동벽지(499.5) 우리벽지(255.5)
담배	에쎬(523.9)	던힐(455.0) 디스(424.2)
건전지	에너지저(652.6)	로켓트(569.5) 썬파워(359.3)
등산용품	K2코리아(608.8)	노스페이스(540.2) 코오롱고어텍스(489.8)