

# KMAC

고객가치를 창조하는 지식 산업의 메카

150-869 서울특별시 영등포구 여의도동 12번지 (CCMM B/D 8층) TEL:(02)3786-0342/0376 FAX:(02)785-0501

K M A C : 제 2012-863 호  
수 신 : 각 언론사  
참 조 : 관련 부서장  
제 목 :

2012. 6. 28  
[직인생략]

## 2012년 THE PROUD 주목받는신상품 · 고객가치최우수상품 · 대한민국명품 평가 및 조사 결과 발표

1. 귀사의 일익 번창하심을 기원하오며 한국능률협회컨설팅(이하 KMAC)에 보내 주시는 지속적인 관심과 깊은 애정에 진심으로 감사를 드립니다.

2. KMAC는 1993년 국내 최초로 상품평가제도인 'KMA 히트상품'을 발표한 이래 시장과 소비자의 변화를 선도하며 상품평가제도를 확대·개편해 시행하여 왔습니다. 2007년부터는 급변하는 제품과 서비스에 대한 다차원적인 평가를 통해 기업의 미래를 책임질 수 있는 '주목받는신상품' 과 고객가치를 혁신하여 뛰어난 성과를 창출하고 있는 '고객가치최우수상품', 그리고 글로벌 경쟁력을 갖춘 '대한민국명품' 을 발굴하기 위한 평가를 시행하고 있습니다. 또한 2012년부터는 소비자 평가를 강화하여 보다 정확한 시장 상황과 소비자 트렌드를 반영하였습니다.

3. 첨부한 자료는 2012년 3월부터 2012년 6월 초에 걸쳐 시행된 2012 THE PROUD '주목받는신상품' / '고객가치최우수상품' / '대한민국명품' 의 평가 및 조사 결과를 축약한 것이오니 귀사의 보도를 양청 드립니다.

본 자료는 6월 28일 조간 (방송은 6월 27일 17:30) 부터 보도를 요망합니다.

- 다 음 -

- I. KMAC 상품/서비스 평가제도, THE PROUD
- II. 2012 주목받는신상품 / 고객가치최우수상품 / 대한민국명품 주요 특징
- III. 2012 THE PROUD 대한민국 100대 상품 주요 이슈
- IV. 2012 THE PROUD 제도별 조사 결과
- 별첨. 2012 THE PROUD 제도별 평가 방법 및 프로세스

문의. KMAC 마케팅본부 이기동 팀장, 방지현 시니어컨설턴트  
Tel : 02-3786-0342, 0376, e-mail : proud@kmac.co.kr

韓國能率協會컨설팅  
代表理事 金鍾立


# I. KMAC 상품/서비스 평가제도, THE PROUD

## 1. THE PROUD란?

THE PROUD는 기업 및 상품단위 평가에 있어 국내 최고의 권위와 신뢰를 확보하고 있는 KMAC가 지난 20년 간 쌓아온 마케팅 관련 평가의 KNOW-HOW를 바탕으로 소비자와 전문가의 관점에서 상품에 대한 조사와 평가를 실시하여 최고의 상품과 서비스를 공인하는 상품/서비스 평가제도이다.

THE PROUD는 2007년부터 소비자와 전문가를 대상으로 소비자 패널 조사, 1:1 개별 면접 조사를 통해 상품과 서비스의 경쟁력 및 전략적 타당성을 검증해 왔으며, 상품의 발전 단계(PLC, Product Life Cycle)에 따라, 1) 출시 1년 이내에 강력한 이슈를 발신하는 ‘주목받는신상품’, 2) 출시 이후 시장경쟁을 극복하고 상품의 차별성을 기반으로 고객성과를 창출하는 ‘고객가치최우수상품’, 그리고 3) 명예와 품격을 기반으로 대한민국을 대표하는 ‘대한민국명품지수 1위’로 구성되어 있다.

대한민국의 가치있는 자부심



소비자 조사와 전문가 평가를 실시하여 기업에게는 상품 육성 로드맵을 제공하고, 소비자에게는 가치있는 구매 준거를 제시하는 국내 최고의 상품평가제도입니다.

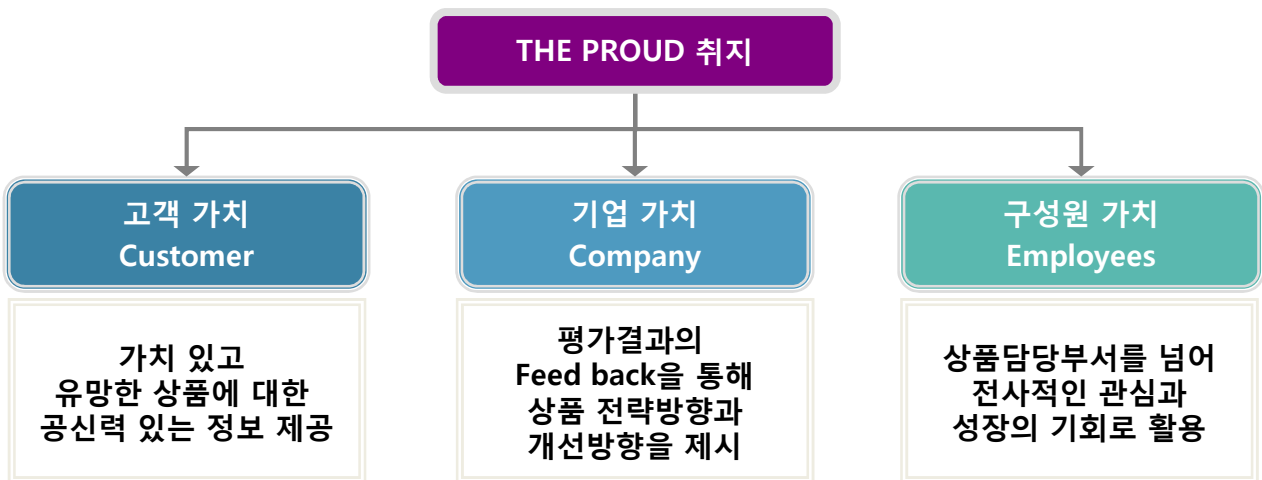
**평가모델 기반의 평가제도** : 지수산출로 지속적인 관리 가능

**타겟 소비자 대상 조사** : 얼리어답터 / 사용자 vs 잠재 사용자

**평가위원회 운영** : 대학교수로 구성된 평가위원회 통해 타당성 검증

## 2. 2012 THE PROUD 조사 및 평가의 취지와 목적

THE PROUD는 기업의 지속성장을 위한 성장동력 확보에 상품의 개발과 성공이 있음을 확신하고, 산업계의 우수사례를 발굴하고 전파하여, 최고의 상품에 대한 기업의 도전과 벤치마킹을 활성화하는 제도의 운영을 통해 국가와 산업의 경쟁력 발전에 기여하고자 한다.



# I. KMAC 상품/서비스 평가제도, THE PROUD - 제도 안내

## 3. 2012 THE PROUD 조사 개요

	주목받는신상품	고객가치최우수상품	대한민국명품지수 1위
조사대상	- 얼리어답터 주요 성향에 대한 요건 충족자	- 상품별 사용자(50%)와 잠재사용자 (50%)로 구성	- 해당 상품 1년 이내 사용/이용 경험자 및 해당 상품속성 평가가 가능한 카테고리 경험자 - 가구 월 소득 400만원 이상
조사방법	- 인터넷 패널 조사 : 5,120명 (소비자 5,000명 및 전문가 120명)	- 인터넷 패널 조사 : 11,800명	- 인터넷 패널 조사 : 8,800명 - 1:1 개별 면접 조사 : 500명
조사기간	- 4. 23 ~ 5. 20	- 4. 23 ~ 5. 24	- 패널 조사 : 4. 20 ~ 5. 19 - 면접 조사 : 4. 25 ~ 5. 20
조사항목 (인덱스)	상품우월성, 상품탄력성, 성장잠재력 에 대한 총 19개 항목	혁신수준, 상품우월성, 가치확산, 고객성과에 대한 총 24개 항목	프리미엄수준(속성), 프레스티지수준 (명품성)에 대한 총 15개 항목

\* 인터넷 패널 조사는 Embrain, 1:1 개별 면접 조사는 한국소비자평가연구원에서 진행

## 4. 2012 THE PROUD 제도별 의의 및 기대효과

주목받는신상품	고객가치최우수상품	대한민국명품
대한민국의 새로운 기대주	소비자와 인정한 최고의 상품	명예와 품격을 갖춘 진정한 자긍심
새로움 + 이슈	리더십 + 트렌드	대표성 + 명품성
뛰어난 상품 우월성과 미래 성장잠재력을 보유하여 상품의 경쟁력과 성장가능성이 두드러진 제품과 서비스	고객가치 기반의 속성, 혜택, 가치를 통해 차별적인 혁신성을 기반으로 시장을 선도하여 고객성과를 창출한 상품	탁월한 속성 우월성과 명품성으로 세계적 수준의 명품화를 추진한 제품이나 서비스

### 제도별 평가 요소 및 의미

신상품의 히트 가능성에 대한 평가	최고의 상품이 되기 위한 고객가치혁신, 고객가치성과 평가	진정한 명품으로 거듭나기 위한 국내 최초의 명품성 평가
α NPC(상품경쟁력) β NPE(성장탄력성) γ NSS(성장잠재력)	α CVI(고객가치혁신) B (고객가치확산) γ CVP(고객가치성과)	α PM(프리미엄수준) β PS(프레스티지수준)
얼리어답터평가 + 전문가평가	소비자평가	소비자평가
신상품에 대한 수준 점검 및 소비자가 원하는 니즈 파악	연도별 평가를 통해 육성중인 상품의 방향성 관리	명품화 요소들에 대한 연도별 관리 가능

# I. KMAC 상품/서비스 평가제도, THE PROUD - 제도 안내

## 5. THE PROUD 평가 인덱스의 가치 및 활용 방법

THE PROUD는 매년 카테고리별 대규모 조사를 통해 연도별 Index 변화 관리와 주요 이슈 및 트렌드를 진단할 수 있다.

1) 상품 육성의 각 단계별로 신상품 → 고객가치 → 명품으로 제도 간 비교가 가능하고, 2) 6개 부문 간의 인덱스를 비교할 수 있으며, 3) 부문 내 세부 카테고리간의 비교도 가능하다. 또한 4) 제도별, 부문별, 카테고리별로 경쟁상품과의 경쟁력 비교를 위한 다차원적인 지수분석이 가능하다. THE PROUD는 궁극적으로 6개 부문, 세부 카테고리에 대한 주목받는신상품 / 고객가치최우수상품 / 대한민국명품의 지수 비교를 통해 상품 육성에 기반한 기업의 지속가능한 발전의 로드맵을 제시하는데, 5) 연도별 지수를 비교하여 과거, 현재의 주요 활동에 대한 Tracking과 예측이 가능하다.

### THE PROUD = 대한민국 상품/서비스 육성 로드맵

각 연도별 대표 상품들의 어떤 속성들이 높은 점수를 받았는가를 진단하고, 연도별 트렌드의 흐름을 파악할 수 있다.

부문	2012	2013	2014...
디지털/생활가전 정보통신 부문	주목받는 신상품	고객가치 최우수상품	대한민국명품 지수 1위
금융부문			
건강/웰빙부문			
패션/뷰티/생활부문			
전문서비스부문			
자동차/주거부문			

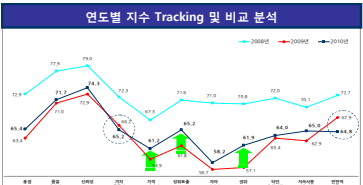
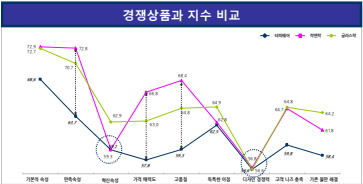
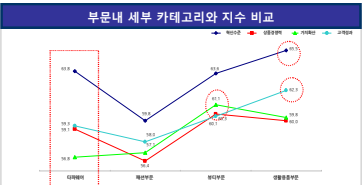
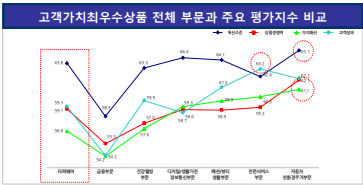
4 가장 활발한 신상품개발, 마케팅활동이 진행되는 대표 부문의 카테고리별로 상품/서비스의 인덱스를 통해 주요 이슈와 흐름을 파악할 수 있다

3 각 부문별로 세부 카테고리의 경쟁상품들을 함께 조사하여 지수화 함  
[예시] 금융부문 : 신용카드, 예금, 자산관리, 보험, 투자상품 등

2 6개 부문 간의 인덱스를 비교 및 파악할 수 있다.

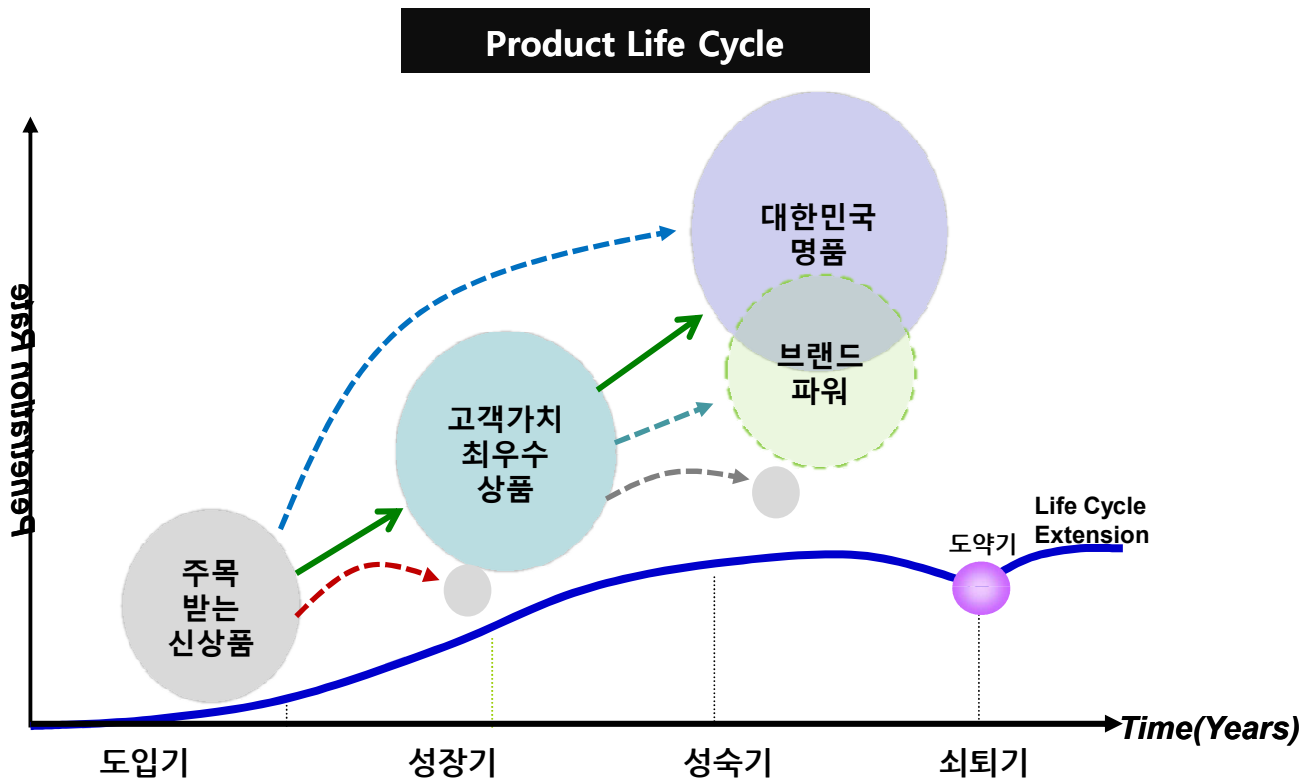
1 신상품 → 고객가치 → 명품별 인덱스 및 평가 속성에 대한 점수를 비교하여 상품육성 방향을 파악할 수 있다.

5



## 2012 THE PROUD 대한민국 100대 상품

반짝하는 상품이 아니라 PLC 속에서 지속가능한 상품 관점으로 보라.



세계 10위의 경제 대국인 우리는 세계 시장에 당당히 내놓을 수 대표 상품이 얼마나 되는가? 변화무쌍한 경쟁과 소비 환경에서 임기응변식으로 상품을 개발하고 관리하고 있지는 않은가? 이런 물음에 자유로울 수 있는 기업이 얼마나 될 것인가.

지속가능경영의 가치를 내건 기업은 많지만 결국 그런 것을 가능케 하는 밑바탕인 상품에 있어서는 장기적인 시선으로 바라보지 못하는 경우가 허다하다. 단기 매출 중심의 상품 운영으로 전 세계인에게 사랑받는 글로벌 명품을 길러내기가 어려우며, 출시 부터 체계적으로 관리하고 육성시켜 나가는 노력이 필요하다. 그럼 관점에서 보면, 주목받는신상품, 고객가치최우수상품, 대한민국명품으로 이어지는 일련의 상품 관리 시스템은 우리 상품의 경쟁력을 확인하고 지속적으로 관리해 나가는 데에 중요한 지침을 제공할 수 있다.

금번 2012 THE PROUD 대한민국 100대 상품은 우리 산업의 구석구석에 영양분을 공급하고 경제를 지지해 주는 역할을 하고 있는 대표상품들이다. 이들의 성장 스토리를 모두가 함께 지켜볼 것이다.

## II. 2012 주목받는신상품 / 고객가치최우수상품 / 대한민국명품 주요 특징

### 1. 기술 진보와 소비자 소통 기반의 신개념 창조, 2012 주목받는신상품 주요 특징

전년도 하반기부터 시작된 경제선행지수의 하락이 올 들어 식료품, 원자재 가격상승으로 이어지는 가운데, 선진국들의 계속되는 국가부채 위기까지 더해져 무역의존도가 높은 우리경제에는 직격탄이 되었다. 수출과 설비투자, 소비 등 대부분의 지표들이 둔화추세를 보이며 국내 소비자와 기업의 심리가 크게 위축되고 있는 상황이다.

세계적인 마케팅 석학 필립 코틀러(Philip Kotler) 교수는 그의 저서 마켓 3.0(원제 : Marketing 3.0)에서 “이러한 혼돈의 시기일 수록 기업이 살아 남으려면 단순히 소비자의 마음을 잡는 수준이 아니라 소비자 마음의 핵심인, 소비자의 가슴과 정신적 신념(영혼)까지 도달(Reach consumer's heart and soul)해야 한다”고 설파한 바 있다. 즉, 혼돈의 시기에는 더욱 확실하게 소비자의 심리를 잡아야 된다는 것이다. 예를 들면, 최근 발매된 온라인 게임(디아블로)의 한정판을 구입하기 위해 며칠을 밤을 새우며 기다린대거나, 애플의 스티브 잡스의 죽음을 애도하는 행렬이 끝없이 이어지는 것을 들 수 있다. 이러한 소비자들의 상품 및 서비스에 대한 마음이 바로 코틀러 교수가 말한 소비자의 가슴과 정신적 신념(영혼)이 만들어 낸 현상이다. 2012 THE PROUD의 주목받는신상품에는 어떠한 상품들이 소비자들의 가슴과 정신적 신념(영혼)에 까지 도달 하였는지 살펴보도록 하자

#### (1) 때로는 남들처럼, 때로는 나 혼자만

스마트 기기의 활용으로 퍼스널 미디어(Personal Media)시대가 도입되면서 기업과 소비자간의 정보의 비대칭이 해소되었고, 기업과 소비자는 서로에 대해 더 잘 알게 됨에 따라 고객과 관계중심의 마케팅이 더욱 중요해졌다. 앞으로의 마케팅 혁신은 고객이 집착(customer obsession)할 수 있는 수준으로 기업이 모든 전략, 자원 및 예산, 에너지를 고객 이해에 총체적으로 결집시켜야 가능하며, 기업은 소비자와 대등한 입장에서 건설적인 협력관계를 추구해야 한다. 마케팅의 방향이 변화함과 동시에 대내외적 소비위축의 시대적 상황이 맞물려 고성장 시대의 풍요롭고 낙관적인 소비패턴이 사라진 반면, 가격에는 민감하고 개인이 추구하는 가치에 소비행위가 부합하되는지를 꼼꼼히 따지는 이중적·양면적 소비의 트렌드가 정착되고 있다.

대표적으로 KB국민카드의 ‘KB국민혜담카드’는 실속형 생활서비스와 라이프스타일서비스를 개별적으로 선택할 수 있을 뿐만 아니라, 각 서비스에 따른 혜택의 강도 또한 자유롭게 조합할 수 있어, 혜택을 최적화한 맞춤형서비스를 제공한다. 풀무원건강생활의 ‘365비타민바/365슬림바’는 한기에 필요한 영양소인 비타민과 미네랄을 맛있고 담백하게 담아낸 제품으로, 건강하게 하루 에너지를 충전하고 체중 조절에 도움을 주는 새로운 개념의 건강기능식품이다. 한샘의 ‘컴포트아이’는 스위스 Remex사와 제휴·개발한 7존 커스텀파워 스프링 침대로, 몸이 어느 한쪽으로 치우치거나 구부러지지 않는 편안함을 제공하며 3가지 경도의 선택이 가능하여 체형에 따라 인체공학형 맞춤화가 가능한 제품이다.

#### (2) 경계와 영역의 파괴

갈수록 똑똑해지고 까다로워지는 소비자를 만족시키기 위해 기업의 마케팅 활동의 영역과 역할도 대폭 확대되고 있다. 즉, 기업들의 마케팅 관리의 영역이 상품 자체(Container)와 그것을 둘러싼 브랜드 및 스토리(Contents)중심에서 소비맥락 및 환경(Context)으로 확장 되었다는 것이다

## II. 2012 주목받는신상품 / 고객가치최우수상품 / 대한민국명품 주요 특징

또한 이에 그치지 않고 더욱 나아가 소비자들의 구매를 이끌어내기 위해서는 관련된 스토리와 이미지와 함께 구매 및 사용을 둘러싼 맥락과 고객이 처한 상황까지 총체적으로 고려하는 “Holistic”한 관리가 요구되고 있다.

대표적으로 하나은행의 ‘하나 N 월렛’은 하나은행 고객이 아니라도 어플리케이션을 이용하여 선불충전 및 환불, ATM 직접출금 등 다양한 서비스를 하나의 카드에 담은 신개념 전자지갑 서비스이다. KB국민카드의 ‘KB굿플랜적금·카드’는 전월 「KB국민 굿플랜카드」 이용금액의 일정액을 매달 저축하면 적금이율과 포인트리로 혜택을 제공하는 적금과 카드를 융합한 상품이다. 엔프라니의 ‘페이스 디자이너 오토핏’은 분당 4,500회의 진동과 2단계 진동세기 조절로 파운데이션의 밀착력을 극대화 시켜주는 스마트뷰티기이다

### (3) 실제행동을 관찰하고 예측하는 “빅 데이터”

IBM이 64개국, 19개 산업의 CMO 1,700명을 대상으로 설문한 결과, 향후 5년간 마케팅에 가장 큰 영향을 끼칠 것으로 예상되나 준비가 미흡한 분야 1위(71%)로 “빅 데이터”가 선정되었다.

기존 마케터의 “감”과 “마케팅조사”에 의한 소비의향 분석이 기술의 발달로 빅 데이터에 기반한 “실제 행동”에 대한 분석을 통한 마케팅 계획 및 실행방안 설계를 가능하게 만들었다. 앞으로 빅 데이터는 소비자 행동 예측의 강력한 도구로 기업, 소비자, 사회 전체의 혜택을 창출하는 신규 인프라로 부각될 것이다. 빅 데이터의 원류는 정보 가공에 대한 중요성이 부각된 1990년대 후반에서부터 찾을 수 있지만, 과거와는 차원이 다른 양질의 데이터를 어느 기업이 선점하여 보다 효과적으로 활용한 것인가가 앞으로 시장을 장악하는 핵심경쟁력으로 작용할 것임이 자명하다. 결국 빅 데이터에 관심도 핵심적으로는 소비자 니즈를 정확하게 파악해 내는 데에 있으며, 이를 통해 소비자들에게 최적화된 상품과 서비스를 제공하겠다는 것이다.

대표적으로 소비자 니즈에 기반한 상품을 살펴보면, KDB산업은행의 ‘KDB다이렉트 하이어카운트’는 인터넷을 통하여 예금 계좌를 개설하여 자유롭게 거래 가능한 서비스로, 영업점을 방문하는 불편함을 해소하고 무 점포로 절감된 비용을 고객에게 고금리로 돌려주는 전에 없던 금융패러다임을 제시하였다. 동서식품의 ‘카누’는 세상에서 가장 작은 카페라는 컨셉으로 커피의 맛과 향은 그대로 유지하면서 간편하고 합리적인 가격으로 즐길 수 있는 고품질 인스턴트 원두커피 제품을 소비자들에게 소개하였다. 한화L&C의 ‘한화유니앰부’는 천연 대나무 소재를 사용하였을 뿐아니라 특별한 목공기 없이도 작업 가능한 시공의 용이성, 방염성 및 흡음성 등 장점을 갖춘 신개념 바닥·벽장재 제품이다.

## 제 언

대내외적인 경제환경 여파에 소비자들은 이중적, 양면적 소비성향을 나타내고 있습니다.  
합리적인 소비를 이끌어냄과 동시에  
소비자들도 알지 못하고 있는 가치를 제공할 수 있도록 해야 합니다.  
제품과 서비스의 경계가 무의미해지는 오늘날,  
빅데이터와 같은 기술적인 발전은 시장을 선점하는 기회로 작용하고 있습니다

## II. 2012 주목받는신상품 / 고객가치최우수상품 / 대한민국명품 주요 특징

### 2. 리더십을 가지고 트렌드를 선도, 2012 고객가치최우수상품 주요 특징

시장에서 리더십을 가지고 트렌드를 선도해 나가는 상품을 우리는 고객가치최우수상품이라고 이른다. 리더십을 가졌다는 것은 시장 내에서 경쟁력을 가지고 있다는 것이고, 트렌드를 선도해 나간다는 것은 소비자들이 원하는 고객가치를 경쟁사 보다 한발 앞서서 파악하고 이를 제품에 담아내는 능력이 탁월하다는 것이다. 그 만큼 시장 내 경쟁에서 우위를 점하기 위해서는 탁월한 역량이 필요하다는 것이다. 2012 고객가치최우수상품의 주요 특징과 상품(브랜드)에 대해 알아보자.

#### (1) 소비자와의 소통 속에서 가치 창출

소비자와 직접 그리고 자주 소통하는 것이 기업 경쟁력 강화에 빠질 수 없는 요소라는 것은 이미 여러 방면에서 공유하고 있는 사실이다. 금년도 고객가치최우수상품의 가장 큰 특징 중의 하나가 바로 소비자와의 소통 속에서 가치 창출한 상품이 두드러졌다는 것이다. 맥킨지에 따르면, 고객과의 소통에 힘 쏟는 기업은 제품 개발 프로젝트를 제때 마치는 정도가 그렇지 않은 기업에 비해 17배 높았으며, 투자 대비 목표 수익의 충족 정도가 약 2배 가량 높은 것으로 나타났다. 한편으로는 소비자와의 직접적인 소통이 결점조차 스스로 드러내는 것을 통해 기업이 소비자들의 의견에 귀 기울이고 있다는 시그널을 주는 동시에 개선의 의지를 전달할 수 있다고 말하고 있다(LG경제연구소, 2012).

대표적으로 하림의 ‘슬림닭가슴살’은 소비자 니즈를 반영하여 저칼로리, 고단백의 닭가슴살을 구매 및 보관이 용이하고 간편한 조리 가능한 통조림 형태로 가공하였으며, 닭가슴살 특유의 딱딱함을 개선하기 위해 수분 함량을 높여 한결 부드럽게 섭취할 수 있도록 하였다. 서울도시철도공사의 ‘5678① 행복미소’는 고객과 밀착된 안내센터로서 지하철 이용자들에게 지하철 이용과 관련된 대부분의 일을 즉각적으로 해결할 수 있도록 고객과의 소통을 강조하고 있다. 우리투자증권의 ‘옥토’는 증권과 은행거래를 한 상품에 담아 어려운 금융 자산관리를 한꺼번에 관리해 줌으로써 고객이 보다 쉽고 편리하게 다가올 수 있도록 실현하고 있다. ‘비피더스’는 장내 유해균의 증식 억제, 과일과즙과 식이섬유를 통한 장 운동 도움이라는 소비자가 기대하는 기능을 함께 담고 있다.

이처럼 소비자와의 소통은 제품에 가치를 더하는 가장 기본적이고 핵심적인 활동이 되고 있으며, 기업에서는 접수된 VOC(Voice of Customer) 뿐만 아니라 Big Data를 통해 소비자 니즈를 확인하는 등 소비자와의 소통을 더 효과적으로 고도화시킬 수 있는 방법을 고민하고 있다.

#### (2) 자부심의 가치를 입힌 상품

블루오션(Blue Ocean, 경쟁이 없는 시장)으로 남아 있는 시장이 얼마나 될 것인가? 기업들마다 막대한 자원을 쏟아 붓고 있지만 경쟁을 피한다는 것은 현실적으로 불가능하다. 이런 경쟁 환경 속에서 동일한 제품 가치를 놓고 치열한 가격 경쟁을 펼치기 마련이다. 그러나, 소비자들은 물건을 사는 것이 아니라 제품에 담긴 자부심을 산다고 얘기하기도 한다. 경영학 대가인 필립코틀러는 그의 저서 ‘마케팅을 말하다’에서 “사람들이 쓴 것을 찾는 이유는 비싼 것과 별 차이가 없어서일 뿐 돈이 없어서가 아니다. 자부심, 품질, 서비스, 개인화 등의 부가가치가 옵션으로 붙어주면 이야기는 달라진다.”고 말하고 있다.

대표적으로 OB맥주의 ‘OB골든라거’는 맥아와 독일 아로마 홉 등의 최고급 재료와 OB맥주만의 ‘타워몰팅 공법’을 사용함으로써 차별화된 품질을 확보하였으며, 황금빛 칼라의 프리미엄 스타일의 용기 디자인과 고급 맥주로서의 이미지를 전달하여 소비자들에게 최상의 가치와 품격을 전달하고 있다.



## II. 2012 주목받는신상품 / 고객가치최우수상품 / 대한민국명품 주요 특징

동서식품의 'T.O.P'는 세계 커피 특산지의 최고급 아라비카 원두만을 사용하고 자체 개발한 '가압 추출 공법'으로 에스프레소를 추출해 사용함으로써 기존 커피 음료 시장의 제품들과 차별화된 품질을 확보하고 있다. '하림 자연실록'은 청정지역, 친환경 인증 농가에서 마늘이 함유된 기능성 사료를 먹여 면역력이 증강된 건강한 닭을 사용하고 있다. '키자니아'는 현실 그대로의 도시를 통해 생생한 직업체험을 제공함으로써 우리 아이만의 특별한 경험과 차별적인 교육 가치를 제공하고 있다.

본원적인 상품력에 있어서의 차별화가 사라져 가는 요즘 감성적 가치는 분명 차별적인 가치 요소가 되고 있으며, 다른 제품이 갖지 못한 물리적인 속성 뿐만 아니라 경험에 있어서의 차별화가 소비자로 하여금 자부심을 만들어 내고 있다.

### (3) 합리적 소비 대세를 따른 상품

전년도 말에 대한상공회의소에서 2012년 10대 소비키워드를 발표했는데 소비자들의 가치소비 성향과 합리적인 구매를 위한 소비 행태가 올해 유통업계의 주요 키워드가 될 것이라고 전망한 바 있다. 그럼, 합리적 소비가 대세인가? 소비자들은 통제 불가능한 외생 변수들로 인해 불가피하게 소비를 축소시킬 수 밖에 없는 상황에까지 와 있다. 그것도 리먼사태, 유로화 위기 등 어느 한해 단발적인 이슈가 아니라 그 여파는 장기간에 걸쳐 나타나고 있으며, 소비자들은 끊임없이 부정적 뉴스에 노출이 되어 있어서 점점 더 합리적 소비가 답인 것처럼 얘기되고 있다. 이런 경제 환경 상황에서 기업은 고객의 눈높이에 따라 상품 구색을 갖춰 나가고 있다.

대표적으로 국민은행의 'KB樂스타'는 카드에 대학 근처 카페, 음식점 이용 시 할인 혜택, 각종 수수료 면제/할인 혜택 등을 탑재함으로써 이용자인 대학생들에게 가장 최적화된 금융 서비스를 제공하고 있다. NS쇼핑의 'NS홈쇼핑'은 SNS 서비스를 론칭하여 소비자들에게 구매 정보는 물론 일상에 도움이 되는 정보까지 지속적으로 제공하고 있으며, 업계 유일의 식품안전센터를 통해 상품의 품질을 철저히 관리하면서 소비자들이 질 좋은 상품을 합리적인 가격에 구입할 수 있는 환경을 조성하고 있다. 이베이크리아의 '어바웃'은 판매 수수료를 받지 않고 고객에게 할인으로 돌려주는 파트너 베네피트 프로그램과 다수 상품군의 세부 항목별 상품 검색이 가능한 '퀵바이' 기능, 비슷한 상품 2개를 비교해 각종 정보를 제공하는 '히트VS히트' 기능을 제공하면서 소비자들이 보다 쉽고 빠르게 합리적인 소비를 하는데 일조하고 있다. '신한 RPM카드 Platinum#'은 잘 가는 곳 최고 5%, 어디서나 최고 2%의 포인트 적립 혜택을 제공하고 있다. 우리은행 'iTouch패키지'는 우리그린신용카드나 우리V체크그린카드를 이용하는 고객이 패키지 상품을 가입하면 다양한 혜택을 제공하고 있다.

이제 소비자들의 합리적 소비가 기업의 상품 구색을 바꾸고 있고, 전 산업에 걸쳐 기본적으로 갖춰야 할 요소로 자리잡아 가고 있다. 합리적 소비를 위해 무제한적으로 혜택을 제공할 수는 없는 문제라고 볼 때 얼마만큼 효율적으로 설계해내느냐가 중요한 고민거리가 될 것이다.

## 제 언

기본적인 속성과 그에 따른 만족 만으로는 차별화를 실현하는 데에 한계가 있으며, 매력적인 속성을 갖춰 나가는 노력이 필요합니다. 금년도 합리적 소비 트렌드를 따르거나 적극적인 소비자 소통을 통해 가치를 더해 나가고 있으며, 자부심 등 감성적인 가치를 부여하는 모습이 돋보입니다.

## II. 2012 주목받는신상품 / 고객가치최우수상품 / 대한민국명품 주요 특징

### 3. 자기혁신을 통한 기업성장의 주역, 2012 대한민국명품 주요 특징

기업의 중장기 전략이 3년 단위로 수립되고, 전사 성과가 2년 단위로 측정되는 요즘이다. 특히 상품의 성패에 대한 평가는 더욱 짧은 기간이 적용되는데, 산업의 종류에 관계 없이 6개월~1년 단위로 평가 되는 것이 최근 업계의 공통적인 모습이다. 때문에 상품 출시 이후 극심한 소비자의 변덕과 치열한 시장의 경쟁을 극복하여 산업의 1위 상품으로서 대표성 획득하고, 나아가 해외 시장에서의 글로벌리티를 확보한 '대한민국명품'이 시사하는 바는 매우 크다고 할 수 있다.

금년도 대한민국명품에서는 공통적으로 자기혁신을 발견할 수 있었다. 즉 산업의 1위 상품으로 등극한 이후에도 안이하게 현상유지에 그치지 않고, 끊임없이 개선과 변화에 노력하여 상품경쟁력을 더욱 강화하고 있는 것이 확인되었다. 이하에서는 금년도 대한민국명품의 주요 특징을 살펴봄으로써, 산업의 1위를 목표로 하는 한국 기업들에게 노하우와 방향성을 제공하고자 한다.

#### (1) 더욱 공격받는 1등의 생존비결은 창조적 파괴

인지구조학에서는 인간의 두뇌구조 상 인간이 1개 대상에 대해 지속적으로 관심을 집중하고 생각을 진행할 수 있는 연속시간이 약 12분이라고 한다. 아무리 열광하더라도 결국은 다른 무엇인가를 본능적으로 필요로 한다는 것이다. 덕분에 상품의 구매, 이용 주체인 소비자를 사로잡기 위해 기업은 분주해질 수 밖에 없으며, 설상가상으로 정보접근성이 높아져 구매자 협상력이 높아진 오늘날 기업들의 고군분투는 격심해지고 있다.

산업마다 경쟁강도의 차이가 있지만 High End Product 시장의 경우 저관여 제품 시장에 비해 경쟁강도가 강할 수밖에 없다. 즉 High End Product 시장일 수록, 가격을 수용할 수 있는 소비층과 실질적으로 시장경쟁을 하는 경쟁제품의 범위가 한정되어 있기 때문에, 오히려 경쟁으로 인한 위협에 더욱 노출되어 있다고 할 수 있다. 최근 High End Product 시장의 고급화, 특성화는 이렇듯 극심한 경쟁을 극복하기 위한 노력의 일환이라고 할 수 있겠다. 금년도 대한민국명품으로 선정된 상품들 중에서도 이미 시장의 1위를 석권했음에도 불구하고 기존과 잠재 경쟁을 극복하기 위해 지속적인 변신을 시도하는 상품들을 확인할 수 있었다. '현대백화점 문화센터'는 아토피 강좌, 건강한 다이어트 프로그램 등을 통해 생활밀착형 서비스를 개발하여 고객에게 더욱 필요한 서비스를 제공하기 위해 노력하고 있다. '청호나이스 이과수열음정수기(쁘띠)' 역시 세분 시장에서의 경쟁극복을 위해 상품의 기능적 속성 지속보강과 함께 렌탈서비스를 강화함으로써 유통에 기반한 상품경쟁력을 도모하고 있다. 또한 '윌스트리트 인스티튜트'도 대형 어학원의 체계화 된 프로그램들에 비해 차별성을 강화하기 위해 복합 전문 회화 프로그램 SLE Plus, 모국어 습득 원리를 체계화 한 애퀴지션 사이클(Acquisition Cycle)을 운영하고 있다.

#### (2) 마케팅 중심의 가치사슬에 기반한 전사역량 집중

하멜과 프라할라드는 기업성공을 위해 외부환경 보다 내부역량에 집중해야 한다고 강조했다. 즉 불확실하고 통제불가능한 시장 트렌드와 소비자 니즈 대응에 급급하기 보다는, 산업표준 선도와 경쟁 차별화를 실현할 수 있는 자원 보유와 핵심역량 구축이 성과창출과 지속성장의 필수 요건이라고 정의한 것이다. 그런데 내부역량 강화에 대한 필요성은 학자들 보다 마케팅현장의 실무자들이 더욱 고민하는 바이다. 실무자들은 하나의 상품을 놓고 출시부터 판매까지 기획, 연구개발, 생산, 마케팅, 영업 등의 관련된 기업 내부 활동들이 한 방향을 이루지 못 해 자원이 분산되고 효과가 반감된다고 고민을 털어놓는다

## II. 2012 주목받는신상품 / 고객가치최우수상품 / 대한민국명품 주요 특징

그런데 대부분의 기업들이 이처럼 하나의 상품을 놓고 각기 다른 목표, 전략, 운영방식을 적용하므로써 고전하고 있을 때, 가치사슬 상에서 수직적, 수평적 통합을 이루어 마케팅활동에서 성공을 거두고 있는 대한민국명품들이 있다. 즉 이들 상품은 상품과 관련된 직간접적인 마케팅 활동은 물론 인프라, 조직 운영 및 직원 교육, 사회 공헌과 같은 기업 내외부의 모든 활동을 상품경쟁력 강화에 집중하고 있음이 확인되었다. 금융권의 경우 상품경쟁력 강화를 위해 IT 인프라에 주력하고 있는데, '동양증권 W-CMA'의 경우 ATM망 개선에 기반한 서비스점점 확대를, '뱅크스'의 경우 원스톱 서비스 확대에 기반한 온라인 시스템 다양화를 통해 각각 상품의 이용편리성을 향상시켰다. 또한 '신한 Private Bank'는 상품가치를 보다 효과적으로 전달하기 위해, 체계적인 고객관리기법과 상품판매 윤리교육을 실시하고 있다. 이들 대한민국명품의 공통점은 하나의 상품을 위해 마케팅 중심의 가치사슬이 구축되어 전사역량이 집중되었다는 점이다. 통합적으로 진행되는 기업 활동은 상품이 지니는 가치를 극대화 하는 바, 기업대표성을 획득하는데 결정적 요인으로 작용한다. 막대한 자원을 투입하고 수 많은 활동을 하고 있음에도 마케팅 성과에 고민하는 다수의 기업들에게 전사적 마케팅역량 집중이 시사하는 바가 크다 하겠다.

### (3) 장기적 상품육성전략은 성공신화의 원천

해를 거듭할 수록 리드타임이 단축되어 갈수록 산업표준을 정의하기 어려워지고 있다는 산업계의 목소리가 강해지고 있다. 산업의 특성에 따라 차이가 있겠으나 신속한 변화를 대표하는 패션산업의 경우 통상 두 계절을 앞서 새로운 유행을 선보이고 있고, 디지털가전산업의 경우 하루에도 수 십여 개의 세분화 된 사양을 쏟아내고 있다. 그러나 새로움의 과잉은 정작 소비자와 기업 모두에게 부담으로 작용하고 있다. 소비자는 소비자 대로 정보과잉과 선택혼란으로 인해 상품에 대한 관여도가 떨어지게 되고, 기업은 기업대로 성공을 경험하기도 전에 기획, 추진 중이던 마케팅 활동의 중도포기 하게 되어 실패 아닌 실패를 거듭하고 있는 것이다.

대부분의 기업들이 마케팅 활동에 착수한 직후 가시적인 성과가 나타나지 않아 곧바로 또 다른 마케팅 활동에 돌입하는데 반해, 장기적으로 상품육성전략을 추진하여 산업대표성 확보에 성공한 대한민국명품들이 시사하는 바는 바로 인내와 지속투자를 통한 성공이다. '현대 힐스테이트'는 2006년 브랜드 런칭 이후 클린 서비스, 탄소 절감 등과 같은 친환경 주거환경 구현에 지속적으로 노력하면서 차별성을 강화하고 있다. 또한 '시몬스'는 CI 변경과 기술력 기반의 신제품 출시를 통해 소비자들에게 새로움을 제공하고 있는데, 이러한 새로움의 기저에는 기업 철학인 건강 및 편안함과 제품 핵심속성인 인체공학이 반영되어 있다. 대한민국명품의 성공 이면을 면밀히 살펴보면 끊임없이 변화를 시도하고 있지만 상품과 기업의 정체성을 유지하면서 지속관리하고 있음을 확인할 수 있다. 냄비 근성, 빨리빨리로 유명한 한국 소비자들이라, 한국 기업에 있어 변화는 더더욱이 불가피 하다. 그러나 대한민국명품을 통해 기업이 상품 본연의 가치를 유지하면서 중장기적 관점에서 변화를 추진할 때 성공가능성이 더욱 높아짐을 확신할 수 있었던 바, 산업대표성을 확보하기 위한 장기적 상품육성전략에 있어 기업노력을 강조해 본다.

## 제 언

시장과 소비자에 대한 새로움의 제공이 기업의 의무인 시대입니다.  
때문에 기업은 더더욱 끊임없는 개선과 변화를 통해 상품경쟁력 강화에 노력할 수 밖에 없습니다.  
그러나 자기혁신은 상품 본연의 가치와 기업 정체성에 대한 관리와 유지에 기반하여야 하며  
이를 위해서는 전사적이고, 장기적인 노력이 요구됩니다.

### III. 2012 THE PROUD 대한민국 100대 상품 주요 이슈

#### 1. 디지털/생활가전/정보통신 부문

디지털/생활가전/정보통신 부문의 경우 주목받는신상품에서는 최근 IT 기술의 발전에 따라 생활가전 제품들의 스마트화가 두드러졌으며, 특히, 소비자들이 기존의 일반 가전제품들을 사용할 때 감수해 오던 수고와 시간의 낭비를 줄일 수 있도록 세세한 자동화 기능을 갖추고 있는 제품들이 소비자들로부터 많은 관심을 받았으며, 고객가치최우수상품에서는 최근 들어 디지털 콘텐츠의 다양화 및 편리한 이용이 가능한 환경이 마련돼 가면서 디지털 기기에 대한 관심이 두드러졌으며, 휴대가 용이하면서도 강력한 성능의 디지털 기기를 원하는 소비자 욕구가 증대됨에 따라 디지털 기기는 고사양화/슬림화가 기본이 되었다. 특히, 모션인식, 터치펜, 초고화질 화면 등 자신만의 차별화된 특징을 가진 제품들이 소비자들의 사랑을 받았다. 또한, 대한민국명품의 경우 가전제품을 단순히 집안 일을 거드는 가전제품 자체의 기능으로서만이 아니라 집 안의 분위기를 결정하는 인테리어 요소로서 생각하는 경향이 두터워지면서 기능적인 측면 외에도 디자인적으로도 완성도가 높은 제품이 소비자들로부터 높은 평가를 받았다.

[ 표1 ] 디지털/생활가전/정보통신 부문

부문	주목받는신상품		고객가치최우수상품		대한민국명품	
	상품명	기업명	상품명	기업명	상품명	기업명
디지털/ 생활가전/ 정보통신	한경희 광파오븐 홈쉐프	한경희생활과학	베가 LTE EX	팬택코리아	트롬(6모션트롬)	LG전자
	스마트 보일러	린나이	갤럭시 노트	삼성전자	이과수열음정수기(뿌띠)	청호나이스
			아이패드 3	애플코리아	파브 3D Smart TV	삼성전자
			라티시마	한국네슬레	캐논 EOS 시리즈	캐논
			위니아 에어워셔	위니아만도	팅크웨어 아이나비 (K3)	팅크웨어
		4G LTE	SKT			

#### 2. 자동차/친환경주거 부문

자동차/친환경주거 부문의 경우 주목받는신상품에서는 자동차의 경우 최근의 고유가 상황과 맞물려 연비 면에서 유리하면서도 중형 세단의 이점도 함께 누릴 수 있는 중형 하이브리드 차량이 관심을 모으고 있으며, 가구의 경우 환경과 웰빙에 대한 관심으로 친환경 소재와 인체에 무해한 성분으로 구성된 제품이 소비자들로부터 주목받고 있다. 한편, 고객가치최우수상품에서는 자동차 서비스의 경우 기존 정비 서비스의 불투명성과 불편함 등 소비자들이 느껴오던 불만을 정확히 파악하여 이를 대기업의 직원 교육 시스템과 광범위한 연계망으로 극복, 표준화되고 고객지향적인 서비스 상품과, 자동차의 경우 소비자들이 기존의 여타 동급 차종에서 경험해보지 못한 탁월한 디자인과 고급 사양으로 승부한 제품이 높은 평가를 받았다. 또한, 대한민국명품에 선정된 제품들은 소비자들의 욕구가 날로 세분화 되는 가운데, 외관 디자인의 완성도 뿐만 아니라 높은 에너지 효율과 친환경, 인간 지향적인 기능을 수행할 수 있는 기술적 경쟁력까지 갖추고 있는 제품들이 소비자들의 마음 속에 명품으로 자리잡고 있는 것으로 나타났다.

[ 표2 ] 자동차/친환경주거 부문

부문	주목받는신상품		고객가치최우수상품		대한민국명품	
	상품명	기업명	상품명	기업명	상품명	기업명
자동차/ 친환경주거	쏘나타 하이브리드 스마트	현대자동차	BLUmembers	현대자동차	BENTZ S Class	벤츠코리아
	한화유니빔부	한화L&C	K5	기아자동차	힐스테이트	현대건설
	컴포트아이	한샘			한샘 키친바흐	한샘
					Zin 인테리어	LG하우시스
				시몬스 침대	시몬스	

### III. 2012 THE PROUD 대한민국 100대 상품 주요 이슈

#### 3. 금융 부문

금융부문의 경우, 주목받는신상품에서는 기업이 자신들만의 세분화 기준을 통해 고객들을 구분하고 세분화된 고객층 중 주 타겟을 설정하여, 이에 적합한 맞춤형 서비스를 제공하며 고객에게 이전에 없던 더욱 넓은 서비스 선택의 폭을 제시하고 있다. 또한, 고객이 기업에서 제시하는 서비스 중 자신이 원하는 부분을 선택할 수 있는 상품이 인기를 얻고 있다. 고객가치최우수상품에서는 소비자들이 최근의 불확실한 사회 현실을 반영하듯 상징적 사치 지향보다는 실용적 내실 지향을 요구하고 있다. 이에 기업은 상품을 이용하는 고객의 Life style에 맞춘 신개념 통합형 상품을 출시하여 차별화를 꾀하였다. 특히, 종합자산관리, 보험 부문에서는 '안전'이라는 키워드를 중심으로한 새로운 형태의 상품들이 사랑받고 있다. 대한민국명품에서는 금융의 세계화를 위해 기업에서 지속적으로 대표브랜드로 육성하고 있는 금융 브랜드와 High-end 시장에서 리더십을 가진 브랜드가 선정되었다.

[ 표3 ] 금융 부문

부문	주목받는신상품		고객가치최우수상품		대한민국명품	
	상품명	기업명	상품명	기업명	상품명	기업명
금융	Touch카드	하나SK카드	옥토	우리투자증권	The Black	현대카드
	KB국민 헤담카드	KB국민카드	삼성 POP 골든에그어카운트	삼성증권	동양증권 W-CMA	동양증권
	멀티플 암보험	현대해상보험	KB樂스타	국민은행	BanKIS	한국투자증권
	AXA 마일리지 자동차 보험	AXA손해보험	외환크로스마일카드	외환은행	신한 Private Bank	신한은행
	하나 N 월렛	하나은행	신한 RPM카드 Platinum#	신한카드	삼성생명 플래티넘 변액유니버설 종신보험	삼성생명
	KB굿플랜적금/카드	국민은행	iTouch 패키지	우리은행		
	KDB다이렉트 하이어카운트	KDB산업은행	교보100세대 변액연금보험	교보생명		
	100세대연구소	우리투자증권	퍼펙트UP통합보험	삼성생명		
		가정종합보험 행복한 우리집	삼성화재			

#### 4. 건강/웰빙 부문

건강/웰빙부문의 경우, 주목받는신상품에서는 몸에 필요한 비타민, 미네랄 등의 영양은 풍부하고 화학첨가물이나 칼로리는 낮은 상품들이 출시되고 있다. 또한, 먹거리에 대한 '안전성'의 중요성이 대두 되면서 고품질의 원료를 사용하며, 안전한 관리 시스템을 통해 제조되는 상품이 주목받고 있다. 고객가치최우수상품에서는 소비자의 친환경, 프리미엄에 대한 선호가 날로 증가한 가운데, 기존 시장에 존재하는 일반적인 상품에서 이러한 소비자 선호와 관련된 특징점을 더욱 부각시킨 상품이 출시되었다. 해당 상품만의 강점을 통해 타 상품과는 차별화되는 가치를 고객에게 제공하며 큰 인기를 얻고 있다. 대한민국명품에서는 '진정성'이 화두로 나타났다. 소비자가 단지 제품 특성만을 구매 기준으로 삼지 않으며, 진정성이 있는 산출물을 원한다. 정관장과 한살림은 상품에 대한 철저한 품질관리와 진정성을 통해 고객과의 믿음과 신뢰를 구축하였고, 해당 부문에서의 '대표성'까지 확보하였다.

[ 표4 ] 건강/웰빙 부문

부문	주목받는신상품		고객가치최우수상품		대한민국명품	
	상품명	기업명	상품명	기업명	상품명	기업명
건강/웰빙	정관장 홍이장군 멀티비타민	KGC인삼공사	하림 자연실록	하림	정관장	KGC인삼공사
	365비타민바/365슬림바	풀무원생활건강	하림 슬림닭가슴살	하림	한살림	한살림사업연합
	델규브 참치	동원F&B	나가사끼 짬뽕	삼양식품		
	100% 원물산들애	CJ제일제당	비피더스	푸르밀		
	카누	동서식품	OB골든라거	OB맥주		
	곤약면 착한칼로리	대상	T.O.P	동서식품		
	아몬드와 호두 베지밀	정식품	테라플루	한국노바티스		

### III. 2012 THE PROUD 대한민국 100대 상품 주요 이슈

#### 5. 패션/뷰티 부문

패션/뷰티부문의 '주목받는신상품'에서는 필수품목은 초저가를 선호하지만 욕망품목은 지출을 아끼지 않는 양면소비가 새로운 소비 행태로 정착됨에 따라 소비자들은 거품을 빼고 진정성을 입은 정직한 상품의 손을 들어주었다. 특히 뷰티업계에서는 셀프케어 붐이 일었고 그 일환으로 진동파운데이션, 진동클렌저 등 혼자서도 전문가 손길 못지 않은 관리를 받을 수 있는 똑똑한 스마트뷰티제품이 소비자들의 눈길을 끌며 구매를 자극했다. '고객가치최우수상품'의 경우 특성상 빠르게 변화하는 업종에서 특별하고도 참신한 아이템으로 유행을 선도하여 이목을 끌면서도 합리적인 가격을 지닌 상품이 소비자로부터 가치를 인정받을 수 있었다. '대한민국명품'에서는 상품의 정체성을 형성하고 있는 고급스러운 품격과 차별화된 스타일을 유지, 향상 시킴으로써 높은 자부심을 부여하는 상품이 소비자들의 인식속에 '대한민국명품'으로써의 입지를 굳혀나가고 있다. 특히, 고객 한분한분만을 위한 맞춤형 상품으로 가격을 뛰어넘는 고객이 원하는 가치를 제공함으로써 국내 상품일지라도 소재, 품질 측면에서 세계적인 브랜드들과 어깨를 나란히 하였다.

[ 표5 ] 패션/뷰티 부문

부문	주목받는신상품		고객가치최우수상품		대한민국명품	
	상품명	기업명	상품명	기업명	상품명	기업명
패션/뷰티/생활	미쏘	이랜드	유니클로	에프알엘코리아	란스미어	제일모직
	보닌 JSP 라인	LG생활건강	W스포츠클링화	LS네트웍스	샤넬	샤넬코리아
	페이스 디자이너 오토팩	엔프라니	고결진액 마사지크림	아모레퍼시픽	설화수	아모레퍼시픽
	나이트 리페어 사이언스액티베이터 앰플	에이블씨엔씨	천연세제 트리오 우리쌀겨, 우리밀	애경		
			스카트벨아쓰는타올	유한킴벌리		

#### 6. 전문서비스 부문

전문서비스부문에서 주목받는 신상품의 특징은 서비스 이용 후 소비자가 간직하게 될 좋은 경험을 중시함으로써 소비자의 불편함을 공감하고 고객의 감성을 자극하는 서비스들이 신뢰뿐만 아니라 인식의 전환도 이끌어 내었다는 데 있다. 특히 다양해진 고객의 욕구를 모두 만족시킬 수 있도록 고객 스스로가 자기주도형으로 선택할 수 있게 하는 맞춤형 서비스가 인기를 끌었다. 고객가치최우수상품의 경우는 고객이 진정으로 원하는 세분화된 니즈를 파악하여 창조적이고 생기넘치는 에너지를 전달해 주는 매력적인 모습으로 탈바꿈한 체험형 서비스가 소비자의 관심을 얻을 수 있었다. 또한 서비스의 제공 방식을 끊임없이 새롭게 변화시켜 그로부터 얻는 혜택이 고객에게 돌아가도록 할 뿐 아니라 원하는 목적을 빠르고 신속하게 달성가능하도록 한 서비스를 선보였다. '대한민국명품'은 그 이름에 걸맞는 최고의 서비스를 제공하기 위하여 끊임없이 새로운 서비스를 추구하며 타 경쟁사보다 빠르게, 그리고 정상급의 우월한 서비스를 제공하고 있는 상품이 선정되었다. 뿐만 아니라 소비자의 삶의 질 향상에 대한 높아진 기대를 만족시키기 위해 전사적인 총력을 기울여 소비자들에게 막힘없는 원스톱 토탈 서비스를 제공하고 있다.

### Ⅲ. 2012 THE PROUD 대한민국 100대 상품 주요 이슈

[ 표6 ] 전문서비스 부문

부문	주목받는신상품		고객가치최우수상품		대한민국명품	
	상품명	기업명	상품명	기업명	상품명	기업명
전문서비스부문	스마트 뽀	SKT	올공	교원 하이퍼센트	삼성서울병원 건강의학센터	삼성서울병원
	블랙스미스	카페베네	키자니아(KidZania) MBC플레이비	MBC플레이비	삼성서울병원 암센터	삼성서울병원
	잠바주스	파리크라상	캐리비안베이	에버랜드	월스트리트 인스티튜트	월스트리트 인스티튜트코리아
	토이월드	이마트	비발디오션월드	대명	인천국제공항	인천국제공항공사
	뽀로로테마파크	뽀로로테마파크	곤지암리조트	서브윌 곤지암 CC 리조트	제주나인브릿지	클럽 나인브릿지
	타비오	하나투어	NS홈쇼핑	NS홈쇼핑	W서울워커히호텔	SK네트웍스 워커히
			어바웃(about)	eBay Korea	힐튼 남해 리조트	에머슨퍼시픽
			세스코	세스코	현대백화점 문화센터	현대백화점문화센터
			5678 행복미소	서울특별시도시철도공사	롯데면세점	롯데면세점
			서울아산병원 소아청소년병원	서울아산병원	갤러리아 명품관	한화갤러리아
			자생한방병원	자생한방병원		

## IV. 2012 THE PROUD 제도별 조사 결과

### 1. 2012 주목받는신상품 조사 결과

부문	선정 브랜드	기업명
금융부문(8개)	Touch카드	하나SK카드
	KB국민 헤담카드	KB국민카드
	멀티플 암보험	현대해상보험
	AXA 마일리지 자동차 보험	AXA손해보험
	하나 N 월렛	하나은행
	KB굿플랜적금/카드	국민은행
	KDB다이렉트 하이어카운트	KDB산업은행
	100세시대연구소	우리투자증권
디지털/생활가전/ 정보통신부문(2개)	한경희 광파오븐 홈쉐프	한경희생활과학
	스마트 보일러	린나이
건강/웰빙부문(7개)	정관장 홍이장군 멀티비타민	KGC인삼공사
	365비타민바/365슬림바	플무원생활건강
	델큐브 참치	동원F&B
	100% 원물산들애	CJ제일제당
	카누	동서식품
	곤약면 착한칼로리	대상
	아몬드와 호두 베지밀	정·식품
패션/뷰티/생활부문(4개)	미쏘	이랜드
	보닌 JSP 라인	LG생활건강
	페이스 디자이너 오토핏	엔프라니
	나이트 리페어 사이언스엑티베이터 앰플	에이블씨엔씨
전문서비스부문(6개)	스마트 쌤	SKT
	블랙스미스	카페베네
	잠바주스	파리크라상
	토이월드	이마트
	뽀로로테마파크	뽀로로테마파크
	타비오	하나투어
자동차/친환경주거(3개)	쏘나타 하이브리드 스마트	현대자동차
	한화유니빔부	한화L&C
	컴포트아이	한샘



## IV. 2012 THE PROUD 제도별 조사 결과

### 2. 고객가치최우수상품 조사 결과

부문	선정 브랜드	기업명
금융부문(9개)	옥토	우리투자증권
	삼성 POP 골든에그어카운트	삼성증권
	KB樂스타	국민은행
	외환크로스마일카드	외환은행
	신한 RPM카드 Platinum#	신한카드
	iTouch 패키지	우리은행
	교보100세시대 변액연금보험	교보생명
	퍼펙트UP통합보험	삼성생명
	가정종합보험 행복한 우리집	삼성화재
디지털/생활가전/ 정보통신부문(6개)	베가 LTE EX	팬택코리아
	갤럭시 노트	삼성전자
	아이패드 3	애플코리아
	라티시마	한국네슬레
	위니아 에어워셔	위니아만도
	4G LTE	SKT
건강/웰빙부문(7개)	하림 자연실록	하림
	하림 슬림닭가슴살	하림
	나가사끼 짬뽕	삼양식품
	비피더스	푸르밀
	OB골든라거	OB맥주
	T.O.P	동서식품
	테라플루	한국노바티스
패션/뷰티/생활부문(5개)	유니클로	에프알엘코리아
	W스포츠헬링화	LS네트웍스
	고결진액 마사지크림	아모레퍼시픽
	천연세제 트리오 우리쌀겨, 우리밀	애경
	스카트빨아쓰는타올	유한킴벌리
전문서비스부문(11개)	올공	교원 하이퍼센트
	키자니아(KidZania) MBC플레이비	MBC플레이비
	캐리비안베이	에버랜드
	비발디오션월드	대명
	곤지암리조트	서브원 곤지암 CC 리조트
	NS홈쇼핑	NS홈쇼핑
	어바웃(about)	eBay Korea
	세스코	세스코
	5678①행복미소	서울특별시도시철도공사
	서울아산병원 소아청소년병원	서울아산병원
	자생한방병원	자생한반병원
자동차/친환경주거(2개)	BLUmembers	현대자동차
	K5	기아자동차

## IV. 2012 THE PROUD 제도별 조사 결과

### 3. 대한민국명품 조사 결과

부문	선정 브랜드	기업명
금융 부문(5개)	The Black	현대카드
	동양증권 W-CMA	동양증권
	BankIS	한국투자증권
	신한 Private Bank	신한은행
	삼성생명 플래티넘 변액유니버설 종신보험	삼성생명
디지털/생활가전/ 정보통신 부문(5개)	트롬(6모션트롬)	LG전자
	이과수얼음정수기(뿌띠)	청호나이스
	파브 3D Smart TV	삼성전자
	캐논 EOS 시리즈	캐논
	팅크웨어 아이나비 (K3)	팅크웨어
건강/웰빙 부문(2개)	정관장	KGC인삼공사
	한살림	한살림사업연합
패션/뷰티/생활 부문(3개)	란스미어	제일모직
	샤넬	샤넬코리아
	설화수	아모레퍼시픽
전문서비스 부문(10개)	삼성서울병원 건강의학센터	삼성서울병원
	삼성서울병원 암센터	삼성서울병원
	월스트리트 인스티튜트	월스트리트 인스티튜트코리아
	인천국제공항	인천국제공항공사
	제주나인브릿지	클럽 나인브릿지
	W서울워커히호텔	SK네트웍스 워커히
	힐튼 남해 리조트	에머슨퍼시픽
	현대백화점 문화센터	현대백화점 문화센터
	롯데면세점	롯데면세점
	갤러리아 명품관	한화갤러리아
자동차/주거 부문(5개)	BENTZ S Class	벤츠코리아
	힐스테이트	현대건설
	한샘 키친바흐	한샘
	Z:in 인테리어	LG하우시스
	시몬스 침대	시몬스

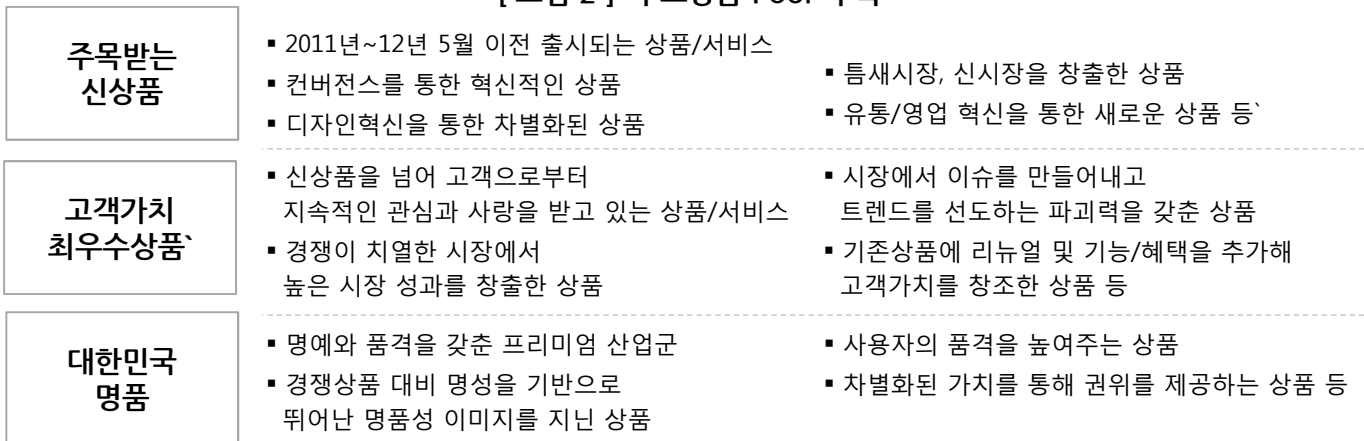
# 별첨. 2012 THE PROUD 제도별 평가 방식 및 프로세스

## 1. THE PROUD 전체 평가 방식 및 프로세스

[ 그림 1 ] 전체 평가 프로세스



[ 그림 2 ] 후보상품 Pool 구축



\* 상품군에 따라서는 리드타임이 짧은 경우 고객가치최우수상품 후보로 추천될 수 있으며, Category 특성 상 처음부터 프리미엄 특성을 가지는 경우 대한민국명품으로 추천될 수 있음.

\*\* 상품군에 따라서는 특정 제도에서만 평가될 수 있으며, PLC에 따라서 제도간 이동이 발생할 수 있음.

# 별첨. 2012 THE PROUD 제도별 평가 방법 및 프로세스

## 2. 제도별 평가 방법

### (1) 주목받는신상품 평가모델

상품의 차세대 성장동력 가능성을 타진할 수 있는 국내 최초의 신상품 평가모델로써 상품우월성 수준, 성장탄력성 수준, 성장잠재력 수준에 대한 평가를 통해 성장잠재력과 시장선도성을 평가하여 전략방향 제시한다.

#### 주목받는신상품 평가 모델

$$\text{주목받는신상품} = \alpha \text{ NPC} + \beta \text{ NPE} + \gamma \text{ NSS}$$

상품우월성수준
성장탄력성수준
성장잠재력수준

- **주목받는신상품 : THE PROUD Remarkable New Product Index (P-RNPI)**
  - NPC : 상품우월성 수준(New Product Competence)을 말하며, 제품의 혁신성, 품질우위, 독특한 효익 제공, 불만해소, 디자인 우수성 등을 통한 신상품의 상품우월성을 파악하는 항목으로 구성됨.
  - NPE : 성장탄력성 수준(New Product Elasticity)을 말하며, 지각된 위험과 혁신 확산성을 통해 얼마나 탄력적으로 성장해 나갈 수 있는 파악함.
  - NSS : 성장잠재력 수준(Net Sneezer Score)을 말하며, 타인추천의향을 통해 구전강도를 측정함으로써 미래 성장잠재력을 파악함.
- ※  $\alpha, \beta, \gamma$  가중치 산출  
: 상품우월성, 성장탄력성, 성장잠재력을 각각 2차 편상관분석을 통해 가중치를 산출함. (종속변수 : 지속구매의향)

### (2) 고객가치최우수상품 평가모델

상품의 고객가치를 진단할 수 있는 국내 최초의 고객가치 속성 및 혜택에 대한 평가모델로써 고객가치 혁신, 확산 수준, 성과 수준에 대한 평가를 통해 차별적인 혁신성을 평가하여 전략방향을 제시한다,

#### 고객가치최우수상품 평가 모델

$$\text{고객가치최우수상품} = \alpha \text{ CVI} + \beta \text{ CVE} + \gamma \text{ CVP}$$

고객가치혁신수준
고객가치확산수준
고객가치성과수준

- **고객가치최우수상품 : THE PROUD The Most Valuable Product Index (P-MVPI)**
  - CVI : 고객가치혁신 수준(Customer Value Innovation)을 말하며, 고객가치를 측정하는 속성, 혜택, 가치를 기준으로 신기술, 혁신성, 디자인차별성, 가격경쟁력, 서비스 및 솔루션 등을 활용하여 고객가치를 혁신한 수준을 평가할 수 있는 항목으로 구성됨.
  - CVE : 고객가치확산 수준(Customer Value Expansion)을 말하며, 기능, 경험, 상징성, 비용 등 고객가치 확산 정도를 측정하는 항목으로 구성됨.
  - CVP : 고객가치성과 수준(Customer Value Performance)을 말하며, 고객가치가 성과로서 얼마나 나타나는지 평가하는 항목으로 구성됨.
- ※  $\alpha, \beta, \gamma$  가중치 산출  
: 고객가치혁신, 고객가치확산, 고객가치성과를 각각 2차 편상관분석을 통해 가중치를 산출함. (종속변수 : 지속구매의향)

(3) 대한민국명품 평가모델

상품의 차세대 성장동력 가능성을 타진할 수 있는 국내 최초의 신상품 평가모델로써 상품우월성 수준, 성장탄력성 수준, 성장잠재력 수준에 대한 평가를 통해 성장잠재력과 시장선도성을 평가하여 전략방향 제시한다.

대한민국명품 평가 모델

$$\text{대한민국 명품} = \alpha \text{ PM} + \beta \text{ PS}$$

프리미엄 수준                      프레스티지 수준

- 대한민국명품 : THE PROUD Luxury Brand Index (P-LBI)
- PM : 프리미엄 수준(Premium Level)을 말하며, 속성 우월성을 평가하는 항목으로 각 상품 Category 특성에 따라 구성항목을 조정함.
- PS : 프레스티지 수준(Prestige Level)을 말하며, 성취표출, 자아이미지, 권위 등으로 구성된 명품성 이미지 항목임.

※  $\alpha, \beta, \gamma$  가중치 산출

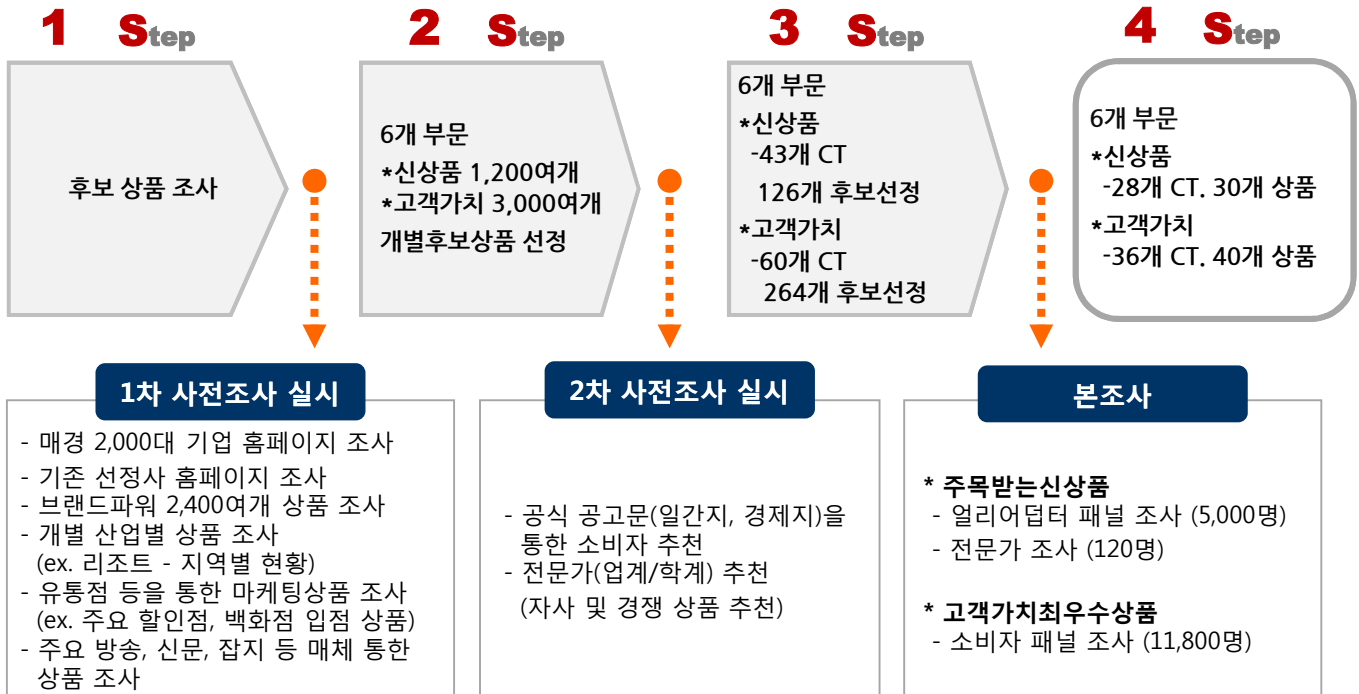
: 프리미엄과 프레스티지를 각각 2차 편상관분석을 통해 가중치를 산출함. (중속변수 : 지속구매의향)

# 별첨. 2012 THE PROUD 제도별 평가 방법 및 프로세스

## 3. 제도별 평가 프로세스

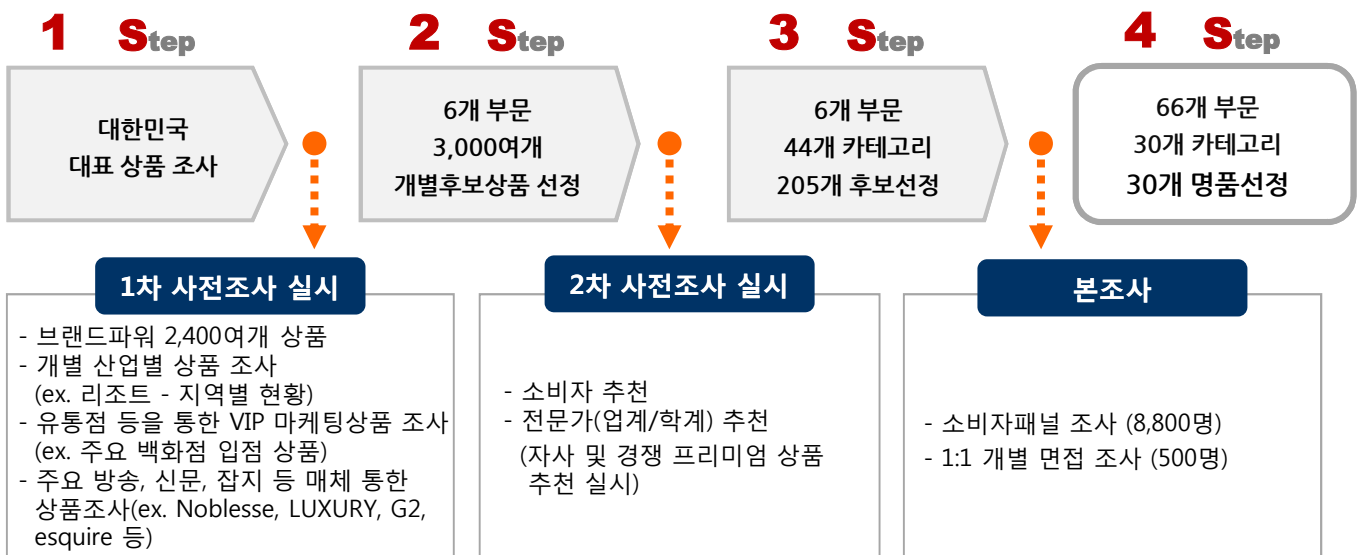
### (1) 주목받는신상품 및 고객가치최우수상품 평가 프로세스

전체 4단계 프로세스로 진행이 되었으며, 후보상품 Pool 조사와 추천 조사를 거쳐 본조사를 통해 최종 상품이 선정됨. 공식적인 공고를 통해 일반 소비자와 기업에 안내를 진행함.



### (2) 대한민국명품 평가 프로세스

1단계로 6개 부문별로 대한민국을 대표하는 3,000여개의 후보상품을 선정하고, 2단계로 소비자와 전문가 추천을 받아 최종 205개 명품 후보상품을 선정함. 44개 카테고리 205개 후보상품에 대한 본 조사를 통해 명품성이 낮게 조사된 카테고리를 제외한 30개 카테고리의 30개 최종 명품을 선정함.



## 별첨. 2012 THE PROUD 제도별 평가 방법 및 프로세스

### 4. 제도별 조사 설계

#### (1) 주목받는신상품 및 고객가치최우수상품 조사 설계

상품 특성을 고려하여 조사 대상을 선정했으며, 약 1개월간에 걸쳐 총 17,000명 가량이 설문조사에 참여함.

구분	주목받는신상품	고객가치최우수상품
모집대상	국내 소비활동을 하는 한국인 [ 서울 및 수도권 거주자 / 20세 이상 50세 미만 해당 상품 1년 이내 사용 / 이용 경험자 및 평가 가능자 ]	
조사방법	얼리어답터 패널 (온라인)	소비자 패널 (온라인)
조사기간	4월 23일 ~ 5월 20일	4월 23일 ~ 5월 24일
총 표본수	소비자 5,000명 전문가 120명	소비자 11,800명

#### (2) 대한민국명품 평가 프로세스

대한민국명품은 사용경험이 있는 소비자 및 해당 상품속성 평가 가능한 카테고리 경험자를 대상으로 소비자 패널조사 및 1:1개별 면접을 병행하여 실시함.

구분		내용	
1차 사전 조사		각 부문별 KMAC 사전 조사	
2차 사전 조사 (최종 후보상품 도출)		1) 소비자 추천 2) 전문가(업계 및 학계) 추천 : 자사 및 경쟁 상품	
본 조사	조사 표본 및 구성	국내 소비 활동을 하는 한국인 서울 및 수도권 가구 월 소득 400만원 이상 [ 20세 이상 50세 미만 해당 상품 1년 이내 사용/이용 경험자 및 해당 상품속성 평가 가능한 카테고리 경험자 ]	
	표본수	총 8,800명	총 500명
	조사 방법	소비자 패널 조사 (Embrain)	1:1 개별 면접조사 (한국소비자평가연구원)
	조사 기간	4. 20 ~ 5. 19 (4주)	4. 25 ~ 5. 20 (4주)