



民間主導의 世界的 컨설팅 會社

韓國能率協會컨설팅

150-010 서울特別市 永登浦區 汝矣島洞 12(CCMM B/D 8 層)

TEL : (02) 3786-0552

0554

FAX : (02) 784-6508~9

한능컨 : 제 2000 - 098 호

2000. 3. 23

수 신 : 각 언론사

발 신 : 한국능률협회컨설팅

제 목 : **2000 년 제 2 차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사결과 발표**

안녕하십니까?

한국능률협회컨설팅에서는 우리나라 산업의 질적인 성장을 유도하고 우리 기업들이 국제 경쟁력을 가진 세계적인 브랜드를 개발하는 계기를 만들고자 '99 년부터 실시해온 한국 산업의 브랜드 파워(K-BPI) 조사를 지난 1~2 월에 실시하였습니다.

본 조사는 한국능률협회컨설팅이 개발한 브랜드 파워 측정 모델에 의해 국내산업의 111 개 상품군의 1,517 개의 개별 상품 브랜드를 조사하여 우리나라 대부분의 소비산업의 브랜드 경쟁력을 평가하였습니다.

첨부한 자료는 본 K-BPI 조사결과를 다음과 같이 축약한 것이니 귀지(방송)의 보도를 양청 합니다

본 자료는 3 월 28 일 조간(방송은 3 월 27 일 17:30 분) 부터 보도를 요망합니다.

조사 결과자료 발표 내용

제 1 부 한국산업의 브랜드 파워 조사의 개요

1. 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사의 개요
2. 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 설계
3. K-BPI 모델 소개 및 분석방법

제 2 부 조사결과 및 특징

1. 한국 산업 전체의 특징
2. 산업군별 특징

제 3 부 한국산업의 브랜드파워 향상을 위한 제언

1. 브랜드 파워는 기업 경쟁력의 척도
2. 외국기업과 국내기업의 브랜드 파워의 차이
3. 한국기업의 브랜드 파워 관리실태 및 문제점
4. 세계적인 브랜드로 만들기 위한 전략

별첨 1. 상품군별 1 위 브랜드소개

별첨 2. 브랜드 파워 심포지엄 개최 안내

韓 國 能 率 協 會
韓 國 能 率 協 會 컨 설 팅
會 長 宋 仁 相



民間主導의 世界的 컨설팅 會社

韓國能率協會컨설팅

150-010 서울特別市 永登浦區 汝矣島洞 12(CCMM 8層)

TEL : (02) 3786-0552

0554

FAX : (02) 784-6508~9

본 자료는 3월 28일 조간(방송은 3월 27일 17:30분)
부터 보도를 요망합니다.

제 1 부 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사의 개요

1. 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)조사의 배경 및 목적

국내기업은 WTO 및 인터넷 비즈니스의 급격한 변화로 인한 전면적인 시장개방으로 홍수처럼 밀려 들어오는 세계 굴지의 다양한 브랜드와의 전면전을 벌이고 있다. 이러한 현실은 기업으로 하여금 강력한 브랜드 없이는 기업의 성공을 약속할 수 없으며, 국내시장은 물론 해외에서 통용되는 글로벌 브랜드의 개발 및 구축 없이는 장기적인 생존 자체가 어려울 수 밖에 없다는 시대적 조류에 대한 각성을 불러 일으키게 하였다. 이에 한국능률협회컨설팅은 우리나라 산업의 질적 성장을 유도하고 **각 기업 또는 산업에서 브랜드 경쟁력을 확보할 수 있는 계기를 마련하고자** 1998년 국내 최초로 브랜드파워 측정모델을 개발, 매년 조사를 실시하고 있으며, 1999년 1차 조사에 이어 금년에 **2차 조사를** 실시하였다.

K-BPI조사의 결과를 매년 우리 경제사회에 공표함을 기본 운영방침으로 하고 있으며, 이를 통해 각 산업 및 기업의 현 위치를 확인하고 브랜드력 향상을 위한 방향을 제시함으로써 기업의 경쟁력 강화와 세계적 브랜드 관리를 위한 기초자료로 활용될 수 있도록 하는 데에 그 목적이 있다. K-BPI결과를 통해 각 기업은 시장에서 자기브랜드의 경쟁력파악은 물론 다른 영역의 브랜드 사례 분석의 기회를 갖게됨으로써, 브랜드 파워 증대를 위한 체계적인 브랜드 매니지먼트전략을 수립할 수 있는 계기로 활용할 수 있을 것으로 기대된다.

2. 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사설계

· 모집단 : 국내에서 소비생활을 하고 있는 한국인으로서,

서울 및 6개 광역시에 거주하고 있는

15세 이상 60세 미만의 남녀

· 조사지역 : 서울 및 6개 광역시(인천, 부산, 대구, 울산, 대전, 광주)

· 표본추출방법 : 인구비례(성별, 연령별, 지역별)에 의한 무작위 추출법(Random Sampling)

· 총 표본수 : **6,000명**

· 실사시간 : 2000년 1월 19일부터 2월 8일까지 (17일간)

· 조사방법 : 면접원이 조사대상가구를 방문하여 조사하는 일대일 개별 면접법

β 조사대상 산업 : **111개 상품군, 총 1,517개 브랜드 평가**

3. K-BPI 모델소개 및 분석방법

☞ K-BPI란?

K-BPI(Korea Brand Power Index)는 소비생활과 밀접한 관계가 있는 국내 주요 산업을 대상으로 소비자 조사를 통해 각 브랜드가 갖고 있는 영향력을 파악, 이를 지수화 한 것으로 소비자 구매행동을 예측할 수 있는 질적인 지표이다.

☞ K-BPI 모델은?

브랜드파워를 측정하는 방법으로는 크게 재무적 관점과 소비자 인지구조 관점에서 평가하는 방법이 있다. 재무적 관점은 기업의 자산가치의 평가나 기업 M&A를 위한 평가수단으로

사용되는 방법으로, 주로 브랜드와 관련된 구매행동여부를 기초로 하여 재무제표상의 항목 중심으로 평가가 이루어진다. 반면, 소비자 인지구조적 관점은 소비자가 인지하고 있는 브랜드 이미지의 영향력과 표현력을 중심으로 구매행동의 예측이 가능하도록 설계된 방법이다. K-BPI 측정모델은 후자의 관점에서 브랜드인지도(Brand Awareness)와 브랜드충성도(Brand Loyalty)를 중심으로 측정하게 된다.

이처럼 K-BPI 는 철저히 소비자 관점에서 브랜드파워를 측정하며, 향후 시장에서의 성장성을 예측할 수 있다. 이번 조사의 경우, 총 111 개 상품군 1,517 개의 브랜드를 대상으로 실시하므로 전체 산업에도 적용할 수 있는 범용성을 지니고 있다.

☞ K-BPI 조사 산업군

산업군		조사대상 상품
제조업	소비재 (53 개)	비스킷, 스낵, 병과, 아이스크림, 호상요구르트, 액상요구르트, 일반우유, 어린이우유, 분유, 주스, 탄산음료, 스포츠음료, 먹는샘물, 라면, 참치캔, 식용유, 고추장, 천연조미료, 커피, 맥주, 소주, 자양강장제, 진통제, 소화제, 관절염패취제, 화장지, 치약, 구강청결제, 샴푸, 주방세제, 세탁세제, 생리대, 기저귀, 스포츠의류, 캐주얼의류, 청바지, 유아아동복, 골프의류, 남성내의, 여성속옷, 남성정장, 여성정장, 스포츠화, 남성정장구두, 여성정장구두, 카메라필름, 남성화장품, 여성화장품, 휘발유, 엔진오일, 종합문구, 워드프로세스, 페인트
	내구재 (33 개)	손목시계, 휴대용카세트, 전기면도기, 전화기, 이동전화단말기, 데스크탑컴퓨터, 노트북컴퓨터, 프린트기, 복사기, TV, 오디오, 에어컨, 청소기, 세탁기, 냉장고, 양문여닫이문냉장고, 김치전용냉장고, 가스레인지, 가스오븐레인지, 정수기, 부엌가구, 침대, 장롱, 피아노, 보일러, 가정용바닥재, 자동차바닥재, 타이어, 대형승용차, 경승용차, 중형승용차, 4륜구동(지프), 미니밴
서비스업(25 개)		편의점, 백화점, 대형할인점, 패스트푸드점, 피자전문점, 패밀리레스토랑, 제과점, 콘도미니엄, 호텔, 여행사, 레저시설, 항공사, 국제전화, PC 통신서비스, 이동전화서비스, 은행, 신용카드사, 생명보험사, 증권회사, 투자신탁회사, 간접투자금융상품, 택배서비스, 학습지, 아파트,

☞ K-BPI 조사 및 분석방법

K-BPI 는 브랜드 인지도에 80%의 가중치(최초인지 50%, 비보조인지 20%, 보조인지 10%)를 두며, 브랜드 평가에 20%의 가중치를 두어 1,000 점 만점기준으로 산출하였다.

[분석방법]

$$K-BPI = 1000 \times (0.5X1 + 0.2X2 + 0.1X3 + 0.2X4)$$

X1 = 최초인지도

X2 = 비보조초인지도

X3 = 보조인지도

X4 = 브랜드 평가

□ 이미지, 구입 가능성, 선호도 항목에 대해 3:4:3의 가중치를 두어 평균치를 표준화된 점수(Z-Score)로 변환하여 표준정규분포상의 누적분포 값으로 환산한 수치임

제 2 부 조사결과 및 특징

1. 한국산업의 브랜드파워 현황 및 특징

Brand Power 의 빈익빈 부익부 현상....

작년에 이어 올해로 두번째 맞는 K-BPI 조사결과에서도 한가지 두드러진 특징이 있다면 바로 **1 위 브랜드의 파워 강화**를 들 수 있다. 각 상품군별로 기존의 1 위 브랜드는 그 Power 가 더욱 강화되는 현상을 보였으며, 상대적으로 2 위 이하의 브랜드는 그 Power 가 약해지는 이른바 빈익빈, 부익부 현상이 전체적으로 나타났다.

略 1 위 브랜드로의 집중화 현상

- 1) IMF 로 인한 마케팅활동의 위축
- 2) 줄어든 신상품 출시
- 3) 브랜드 관리의 소홀

그러한 현상의 원인으로

첫째, IMF 에 따른 최근 1~2 년간 마케팅 커뮤니케이션 활동의 위축을 들 수 있다. IMF 이후 정상적인 마케팅 활동은 Market Leader 중심으로 한정되는 경향이 나타났고, 그러한 추세가 누적되어 Brand Power 에 반영되어 나타나고 있다.

둘째는 신상품 출시가 줄어 들면서 Brand Power 가 분산 되지 않았다는 점이다. 마케팅 비용이 많이 소요되는 신상품의 출시를 꺼리면서 기존 상품에 Brand Power 가 집중되고, 따라서 자연스럽게 1 위의 Power 가 높아진 것이다.

마지막으로 Brand 관리의 소홀이다. 1 위 브랜드를 보유한 기업은 Brand Power 를 향상시키기 위해 전략적인 브랜드 관리를 하고 있는 반면, 아직도 브랜드의 중요성을 인식하지 못하고 브랜드를 방치하고 있는 기업도 적지 않다.

브랜드도 선도자의 법칙이 지켜지고....

99 년에 조사된 77 개 상품군 중 **2 년연속 1 위를 차지한 브랜드는 총 71 개로 92%**의 1 위 유지율을 보였으며, **6 개 상품군 만이 1 위 Brand 가 바뀌었다.** 이는 한번 형성된 Power 는 쉽게 변하지 않는다는 점과 소비자의 인식에 먼저 진입한 브랜드가 지속적으로 Power 를 갖게 된다는 사실을 알 수 있다. 마케팅에서 선도 제품이 Market Leader 가 될 확률이 높듯이 브랜드에서도 동일 제품군에서의 선도 브랜드가 Power Brand 로 자리잡을 확률이 매우 높다.

산업별 브랜드 파워 및 전략의 차이가....

브랜드 파워가 소비자의 구매행동에 미치는 영향력에 따라 산업별 브랜드 파워의 관리 및 전략에서 차이를 보이고 있다.

- 1) 구매행동에 대한 브랜드 영향력이 높은 **소비재**의 경우는 브랜드 중심의 마케팅 활동이 진행되고, 상대적으로 경쟁상황이 치열하여 브랜드간 파워의 차이가 적게 나타나고 있다.
- 2) 기업명이 브랜드인 경우가 대부분인 **서비스**의 경우는, 브랜드 전략에 있어서 기업 이미지의 역할

이 매우 중요하고, 역시 경쟁상황이 치열한 편으로 브랜드간 파워의 차이가 크지 않았다.

- 3) 마지막으로 고관여 제품에 해당하는 **내구재**의 경우는, 브랜드의 관리가 가장 취약한 산업군으로 전체적인 브랜드 파워도 낮고, 브랜드간 파워의 차이도 큰 편이다. 그 이유로는 첫째, 기업 브랜드 중심의 브랜드 전략으로 개별 브랜드를 체계적으로 구축하지 못했고, 둘째, 경쟁 브랜드의 절대적인 숫자가 소비재 만큼 많지도 않기 때문에 제품 중심적인 마케팅 활동을 펼쳐 결국 전체적인 브랜드 관리가 미흡했던 것으로 해석된다

Power 가 높은 Brand 는....

소비자가 자주 구매하거나 평소에 관심을 많이 갖고 있는 브랜드가 브랜드 파워도 높은 것으로 나타났다. 이는 브랜드 파워와 소비자의 구매행동 간에 밀접한 상관관계가 있음을 보여주는 결과이며, 또한 브랜드 파워를 높이기 위해서는 브랜드 전략도 중요하지만 기본적으로 상품의 사용 만족도의 향상 방안도 함께 고려해야 한다는 사실을 알 수 있다.

브랜드 파워가 높은 상품의 특성을 간추리면 다음과 같다.

略 어떤 브랜드가 Power 브랜드인가

- 1) 장수브랜드일수록
- 2) 히트상품일수록
- 3) 해당 상품군의 선도브랜드일수록

첫째, 오래도록 사랑 받는 브랜드일수록 브랜드 파워도 높다. 브랜드 파워는 상품의 출시 이후부터 시작하여 누적되어온 결과를 합산하여 측정하기 때문에 오래된 브랜드일수록 높은 브랜드 파워를 보유하고 있는 경우가 많다. 진로소주, 해표, 새우깡, 서울우유, 박카스, 귀뚜라미 보일러, EF 소나타, 인켈, 국제전화 001, 등이 이런 경우에 속한다.

둘째, 시장에서 히트한 브랜드일수록 브랜드 파워가 높다. 비록 출시된지는 오래되지 않았지만 시장초기부터 뛰어난 전략으로 시장을 선점함으로써 단기간내에 성공한 브랜드의 경우 브랜드 파워가 높게 나타났다. 보디가드, 하이트 맥주, 양광우유, 마이썬 프린터, 동글이 청소기, 카니발, 이마트 등이 이런 경우에 속한다

셋째 그 상품군의 선도 브랜드일수록 브랜드 파워가 높다. 산업이 발전함에 따라 새롭게 탄생한 상품군이 나, 새롭게 브랜드가 만들어지기 시작한 상품군에서 최초 시장을 선도한 브랜드가 대부분 높은 브랜드 파워를 보유하는 것으로 나타났다. 엔크린, 지크, 지젤, 애니콜, 스피드 011, 천리안, 피자헛 등이 이런 경우에 속한다

Power 가 낮은 Brand 는....

브랜드 파워가 낮은 경우는 1) 브랜드 관리의 소홀에서 오는 경우도 있지만, 2) 시장 환경상 브랜드 파워

의 강화가 어려운 경우도 있는 것으로 나타났다.

略

Power 가 낮은 브랜드는

- 1) 경쟁이 치열한 멀티브랜드시장
- 2) 구매주기가 장기적이며, 상황적 관여 시장일 경우
- 3) 대중성이 떨어지는 제품
- 4) 개별브랜드 육성에 소홀한 제품

브랜드 파워가 낮은 상품군은 다음과 같다.

첫째, 경쟁이 치열한 다 브랜드 상품군은 1 위 브랜드의 브랜드 파워가 높지 않다. 여성화장품, 생활용품, 내의, 의류, 증권부문이 이런 경우에 속한다.

둘째, 구매주기가 비교적 장기적이며, 구매시에만 브랜드에 대한 관심을 보이는 상품군은 전반적으로 낮은 브랜드 파워를 보인다. 손목시계, 가정용 바닥재, 남성화장품, 페인트 등이 이런 경우에 속한다.

셋째, 대중성이 떨어지는 전문제품의 상품군의 브랜드들일수록 브랜드 파워가 낮다. 노트북컴퓨터, 프린터기, 간접투자금융상품, 타이어 등이 이런 경우에 속한다.

넷째, 기업들이 개별 브랜드 육성에 소홀한 상품군은 전반적으로 낮은 브랜드 파워를 보인다. 가정용 전화기, TV, 에어컨, 세탁기, 일반 냉장고 등이 이런 경우에 속한다.

2. 산업군별 특징

1) 소비재 산업

① 제과/아이스크림

略 새우깡, 에이스, 부라보콘, 투게더 등 장수브랜드의 파워가 강세

새롭게 추가된 빙과 부문을 제외하고, 모두 2년 연속 1위 브랜드에 선정되었다. 전형적인 다 브랜드 경쟁 상품군으로 오랜된 장수 브랜드들이 높은 브랜드 파워를 갖고 있다. 스낵부문의 새우깡이 제과제빵 브랜드 중에서 브랜드 파워가 가장 높은 것으로 나타났다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
비스킷	에이스(503.6) [2년연속]	해태제과(주)
스낵	새우깡(719.3) [2년연속]	(주)농심
빙과	부라보콘(461.7) [신규조사]	(주)빙그레
아이스크림	투게더(591.3) [2년연속]	(주)빙그레

② 유제품

略 우유는 서울우유, 호상요구르트는 요플레, 분유는 매일 맘마Q

우유부문에서 서울우유와 액상요구르트부문에서 한국 야쿠르트가 2년 연속 1위 브랜드에 선정되었다. 떠먹는 요구르트의 대명사라 할 수 있는 요플레가 호상 요구르트 부문에, 양광우유는 어린이우유 부문에 1위로 선정되었다. 경쟁이 치열한 분유부문에는 매일맘마Q가 1위로 나타났다. 브랜드 중심의 마케팅 커뮤니케이션 활동이 활발했던 “이오”는 액상 요구르트 부문에서 '99년 6위(180.7)에서 올해는 2위(333.3)로 수직 상승했다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
일반우유	서울우유(732.6) [2년연속]	서울우유협동조합
어린이우유	양광우유(703.0) [신규조사]	서울우유협동조합
호상 요구르트	요플레(598.9) [신규조사]	(주)빙그레
액상 요구르트	야쿠르트(526.5) [2년연속]	(주)한국야쿠르트
분유	매일맘마Q(514.3) [신규조사]	매일유업(주)

③ 음료

略 음료는 델몬트, 코카콜라등 세계적 브랜드가 강세. 먹는샘물은 전통의 브랜드 진로 석수

2년연속 1위 브랜드에 선정된 주스부문의 델몬트를 제외하고는 올해 새롭게 추가된 상품군이다. 탄산음료 부문에서는 역시 코카콜라가 1위로 선정되었으며, 브랜드 파워도 높게 나타났다. 스포츠음료 부문에서는 포카리스웨트가 1위로 나타났으나, 게토레이가 근소한 차이로 2위에 있어 향후 두 브랜드간의 치열한 경쟁이 예상된다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
주스	델몬트(567.5) [2년연속]	롯데칠성음료(주)
탄산음료	코카콜라(796.6) [신규조사]	한국코카콜라(주)
스포츠음료	포카리스웨트(604.5) [신규조사]	동아오츠카(주)
먹는샘물	진로석수(482.7) [신규조사]	(주)진로

④ 식품

略 식용유는 해표, 고추장은 청정원 순창고추장, 커피는 맥심, 참치는 동원.

신라면, 청정원순창, 다시다, 맥심 등은 작년에 이어 올해도 1위 브랜드로 선정되었으며, 참치캔부문과 식용유부문은 새롭게 추가된 상품군으로 각각 동원참치와 해표가 1위로 선정되었다. 대표적인 저관여 상품군으로서 1위로 선정된 브랜드들이 2위와 격차를 두면서 비교적 높은 브랜드 파워를 보이는 경향을 나타낸다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
라면	신라면(692.5) [2년연속]	(주)농심
참치캔	동원(877.9) [신규조사]	동원산업(주)
식용유	해표(838.6) [신규조사]	(주)신동방
고추장	청정원순창고추장(626.3) [2년연속]	(주)대상
천연조미료	다시다(623.0) [2년연속]	(주)제일제당
커피	맥심(750.0) [2년연속]	(주)동서식품

⑤ 주류

略 참진이슬로 출시 2년만에 2위브랜드. 맥주시장은 하이트가 1위로.

장수 브랜드의 하나인 진로가 소주 부문에서 2년연속 1위 브랜드에 선정되었다. 또한 '98년 출시된 참진이슬로는 '99년 K-BPI 71점으로 하위였으나, 출시 2년만인 올해 당당히 2위(464.2)에 오르는 이변을 연출했다. 맥주부문은 작년의 OB 라거를 제치고 하이트가 새롭게 1위에 선정되었다. 향후에도 두 브랜드간의 치열한 경쟁이 예상된다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
-----	----------	-----

소주	진로(642.7) [2년연속]	(주)진로
맥주	하이트(680.7) [순위변경]	하이트맥주(주)

⑥ 제약

略 관절염 패취제는 태평양제약의 케토롤이 차지.

새롭게 조사된 관절염패취제부문을 제외하곤 모두 작년에 이어 올해도 1위에 선정되었다. 자양강장제 부문의 박카스는 제약 브랜드 중에서 가장 브랜드 파워가 높은 것으로 나타났다.

상품군	1위 브랜드명	기업명
자양강장제	박카스(790.5) [2년연속]	동아제약(주)
진통제	게보린(584.5) [2년연속]	삼진제약(주)
소화제	웨스탈(포르테) (479.8) [2년연속]	한독약품(주)
관절염 패취제	케토롤(546.6) [신규조사]	(주)태평양제약

⑦ 생활용품(위생,미용)

略 화장품 : 라네즈와 마몽드의 자리바꿈. 죽염, 보비는 여전히 강세

브랜드간의 경쟁이 치열한 전형적인 다 브랜드 상품군으로 1위에게 브랜드 파워가 집중 되지 않는 성향을 보이는 상품군이다. 화장지, 치약, 주방세제, 세탁세제, 생리대, 기저귀부문은 2년연속 1위 브랜드를 배출하였고, 샴푸, 구강청결제, 필름, 남성 화장품은 올해 처음 조사 되었다. 여성화장품부문에서는 작년 마몽드가 1위에 선정되었으나, 올해는 라네즈가 새롭게 1위 브랜드로 선정되었다.

상품군	1위 브랜드명	기업명
세탁세제	비트(386.2) [2년연속]	(주)일제당
주방세제	퐁퐁(431.0) [2년연속]	(주)LG화학
샴푸	비달사순(405.4) [신규조사]	한국피앤지(주)
치약	죽염(F)(495.0) [2년연속]	(주)LG화학
구강청결제	가그린(848.3) [신규조사]	동아제약(주)
화장지	보비(672.0) [2년연속]	유한킴벌리(주)
생리대	위스퍼(641.9) [2년연속]	한국피앤지(주)
기저귀	하기스(732.3) [2년연속]	유한킴벌리(주)
남성 화장품	미스패남(358.7) [신규조사]	(주)태평양화학
여성 화장품	라네즈(363.5) [순위변경]	(주)태평양화학

카메라필름	코닥(776.3) [신규조사]	한국코닥(주)
-------	---------------------	---------

⑧ 의류

略 고가, 해외브랜드 중심의 결과. 마케팅 활동의 정도에 따른 결과. 남성정장은 갤럭시,청바지는 리바이스가 차지.

가장 브랜드간의 경쟁이 치열하고, 브랜드 중심적 경쟁을 하는 다 브랜드 상품군으로 개별 브랜드 파워가 높지 않고, 다른 상품군에 비해 1위 브랜드의 교체비율이 높은 특징을 갖고 있다. 스포츠의류, 남성내의, 여성속옷, 남성정장부문은 2년연속 1위 브랜드를 배출하였으며, 청바지, 유아아동복, 골프의류는 올해 처음 조사되었다. 캐주얼의류부문과 여성정장 부문에서는 폴로와 조이너스가 '99년 1위를 차지고, 새롭게 1위로 선정되었다.

상품군	1위 브랜드명	기업명
스포츠의류	나이키(654.1) [2년연속]	(주)나이키스포츠
캐주얼의류	폴로(329.3) [순위변경]	두산개발
청바지	리바이스(481.1) [신규조사]	리바이스 트라우스코리아(주)
유아아동복	아가방(613.8) [신규조사]	(주)아가방
골프의류	아놀드파머(350.4) [신규조사]	동일레나운(주)
남성내의	보디가드(496.3) [2년연속]	(주)좋은사람들
여성속옷	비너스(449.6) [2년연속]	(주)신영와코루
남성정장	갤럭시(479.3) [2년연속]	제일모직(주)
여성정장	조이너스(367.8) [순위변경]	(주)나산

⑨ 제화

略 정장구두 부문은 모두 금강제화의 리갈과 르느와르. 스포츠화는 나이키

스포츠화, 남성정장구두, 여성정장부문은 모두 2년연속 1위 브랜드가 선정되었다. 스포츠화의 나이키는 절대적인 브랜드 파워와 2위와의 격차를 고려한 경쟁적 파워를 모두 고려할 때 높은 브랜드 파워를 갖고 있는 것으로 나타났다. 상대적으로 남녀 정장구두 부문은 개별 브랜드의 파워가 높지 않은 것으로 평가되었다.

상품군	1위 브랜드명	기업명
스포츠화	나이키(709.0) [2년연속]	(주)나이키스포츠
남성	리갈(351.0)	금강제화(주)

정장구두	[2 년연속]	
여성	르노와르(293.5)	금강제화(주)
정장구두	[2 년연속]	

⑩ 정유

略 휘발유,엔진오일 모두 SK(주), 시그마 식스는 과도기(3 위)

엔크린과 지크가 휘발유,엔진오일부문에서 각각 2 년연속 1 위 브랜드에 선정되었고, 브랜드파워도 높은 것으로 나타났다. 휘발유 부문에서 테크론과 시그마식스가 나란히 2, 3 위로 나타났는데 이는 LG 정유가 '99 년 브랜드를 변경한 이후 과도기적 상황이 반영되었다고 할 수 있다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
휘발유	엔크린(715.9) [2 년연속]	SK(주)
엔진오일	지크(617.8) [2 년연속]	SK(주)

⑪ 기타

略 아래아 한글이 워드프로세스의 대표 브랜드. 문구는 모닝글로리.

모두 올해 처음으로 조사된 상품군으로 종합문구 부문은 모닝글로리, 워드프로세서부문은 아래아한글, 페인트부문은 고려페인트가 각각 1 위브랜드로 선정이 되었다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
종합문구	모닝글로리(563.0) [신규조사]	모닝글로리
워드프로세서	아래아한글(538.7) [신규조사]	(주)한글과컴퓨터
페인트	고려페인트(460.2) [신규조사]	금강고려화학

2) 내구재

① 정보통신 및 사무기기

略 스타마케팅(전지현)의 성공, 마이젯이 전통의 브랜드를 누름. 전반적인 삼성전자의 강세 복사기는 신도리코

애니콜과 매직스테이션은 작년에 이어 올해도 이동전화단말기와 데스크탑 컴퓨터 부문에서 1 위 브랜드로 선정되었다. 두 브랜드는 브랜드의 양적인 파워 및 경쟁적인 측면에서도 높은 브랜드 파워를 갖는 것으로 평가되었다. 올해 처음으로 조사된 노트북 컴퓨터, 프린터기, 복사기 부문에서는 각각 센스, 마이젯, 신도리코가 선정 되었다,

상품군	1 위 브랜드명	기업명
-----	----------	-----

이동전화 단말기	애니콜(742.4) [2 년연속]	삼성전자(주)
데스크탑 컴퓨터	매직스테이션 (636.0) [2 년연속]	삼성전자(주)
노트북 컴퓨터	센스(344.4) [신규조사]	삼성전자(주)
프린터기	마이젯(445.1) [신규조사]	삼성전자(주)
복사기	신도리코(516.9) [신규조사]	신도리코

② 소형가전

略 소형가전 전문 브랜드의 이미지가 강한 브랜드 중심의 결과.

손목시계, 휴대용카세트 부문에서는 갤럭시와 마이마이웨고가 각각 2 년연속 1 위에 선정이 되었다. 전화기 부문에서는 맥슨이 새롭게 1 위로 선정되었으며, 올해 신규로 조사를 실시한 전기면도기 부문에서는 필립스가 1 위로 나타났다

상품군	1 위 브랜드명	기업명
손목시계	갤럭시(324.9) [2 년연속]	오리엔트
휴대용 카세트	마이마이웨고 (645.1) [2 년연속]	삼성전자(주)
전기면도기	필립스(594.1) [신규조사]	필립스
전화기	맥슨(354.9) [순위변경]	맥슨전자

③ 가전제품

略 단일 제품군으로 승부하는 브랜드의 강세. 위니아, 덤채, 린나이, 매직, 웅진코웨이. 대형냉장고는 선도브랜드 인 지펠.

신규로 조사된 양문여닫이냉장고, 김치전용냉장고 가스레인지 부문을 제외하고, 모두 작년에 이어 2 년연속 1 위에 선정되었다. 이 상품군의 특징으로는 Sub 브랜드에 기술적인 특징을 반영하는 브랜드 전략 자주 사용한다는 점이다. 또한 마케팅 활동의 중심이 제품에 많은 비중을 두고 있어 강력한 파워의 브랜드가 나타나기 어려운 상품군이라 할 수 있다. 그런 중에서도 오디오부문의 인켈, 에어컨의 위니아, 양문여닫이냉장고의 지펠, 가스기기의 린나이, 매직, 정수기의 웅진코웨이 등은 일관적 브랜드 전략에 의한 브랜드 파워 강화가 돋보인다고 할 수 있다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
TV	명품완전평면 (474.2) [2 년연속]	삼성전자(주)
오디오	인켈(723.2) [2 년연속]	해태전자
에어컨	위니아에어콘 (552.2) [2 년연속]	만도공조(주)
청소기	LG 동클이청소기 진동팍팍(660.8)	LG 전자(주)

	[2년연속]	
세탁기	공기방울세탁기 (484.0) [2년연속]	대우전자(주)
일반냉장고	상상냉장고 (501.5) [2년연속]	LG전자(주)
양문여닫이 냉장고	지펠(Zipfel) (631.8) [신규조사]	삼성전자(주)
김치 냉장고	덤채(608.9) [신규조사]	만도공조(주)
가스레인지	런나이 (826.7) [신규조사]	런나이코리아
가스오븐 레인지	동양매직(537.4) [2년연속]	동양매직(주)
정수기	웅진코웨이(774.2) [2년연속]	웅진코웨이 개발주식회사

④ 가구

略 부엌은 한샘, 침대는 에이스, 가구는 보루네오가 해당부문의 대명사로 자리 잡아.

3개부문 모두 작년에 이어 2년연속 1위 브랜드를 배출하였다. 특히 에이스침대의 경우는 높은 브랜드 파워를 갖고 있는 것으로 나타났다.

상품군	1위 브랜드명	기업명
부엌가구	한샘(665.3) [2년연속]	한샘
침대	에이스침대(792.9) [2년연속]	에이스침대
장롱	보루네오가구 (519.4) [2년연속]	보루네오가구

⑤ 자동차

略 그랜저 XG, EF 소나타의 파워가 돋보임. 자동차 회사별로 강세를 보이는 부문이 구분됨.

신규로 조사된 4 류구동의 무쏘를 제외하고, 모두 작년에 이어 2년연속 1위 브랜드에 선정되었다. 대형의 그랜저 XG와 중형의 EF 소나타는 절대적인 브랜드 파워 뿐만 아니라 경쟁상황을 고려한 상대적인 브랜드 파워에서도 높게 나타나, 향후에도 강력한 브랜드 파워를 유지할 것으로 보인다

상품군	1위 브랜드명	기업명
대형승용차	그랜저 XG(675.6) [2년연속]	현대자동차(주)
경승용차	마티즈(607.3) [2년연속]	대우자동차(주)
중형자동차	EF 소나타(748.1) [2년연속]	현대자동차(주)
4륜구동 자동차 (RV, SUV)	무쏘(617.2) [신규조사]	쌍용자동차(주)
미니밴	카니발(662.8) [2년연속]	기아자동차(주)

⑥ 기타

略 블랙버드 V 가장 짧은 시간에 1위로 올라. 보일러는 귀뚜라미 보일러, 피아노는 영창피아노, 가정용 바닥재는 깔끄미 우드름.

보일러 부문은 작년에 이어 귀뚜라미보일러가 2년연속 선정되었으며, 높은 브랜드 파워를 갖고 있는 것으로 나타났다. 가정용바닥재 역시 작년에 이어 깔끄미 우드름이 1위로 선정되었다. 타이어부문은 '99년에 출시한 블랙버드 V가 1위로 나타나 전 상품군 중에서 출시후 가장 짧은시간에 1위에 선정되는 영광을 안았다. 올해 처음으로 조사된 피아노부문에서는 영창이, 자동차бат데리 부문에서는 로케트가 각각 선정되었다.

상품군	1위 브랜드명	기업명
가정용 보일러	귀뚜라미보일러 (768.8) [2년연속]	귀뚜라미보일러
가정용 바닥재	깔끄미우드름 (558.6) [2년연속]	LG화학(주)
승용차 타이어	블랙버드 V(307.9) [순위변경]	한국타이어(주)
피아노	영창 (727.9) [신규조사]	영창악기제조(주)
자동차 бат데리	로케트(601.5) [신규조사]	세방전지

3) 서비스

① 유통

略 이마트의 독자적인 브랜드 전략이 돋보임. 편의점의 토종 브랜드 시대 LG 25가 1위.

LG25, 롯데백화점, 이마트가 각각 편의점, 백화점, 할인매장 부문에서 2년연속 1위 브랜드로 선정되었다.

상품군	1위 브랜드명	기업명
편의점	LG25(648.1) [2년연속]	LG유통
백화점	롯데백화점(684.1) [2년연속]	롯데쇼핑
대형할인점	이마트(583.1) [2년연속]	신세계백화점

② 프랜차이즈

略 롯데리아의 강세 여전. 피자헛은 다른 피자점과 격차 큼. 제과점은 크라운 베이커리가 파워 브랜드.

패스트푸드 부문에서 2년연속 1위 브랜드로 선정된 롯데리아를 제외하고 모두 올해 처음으로 조사되어 새롭게 1위로 선정되었다. 특히 피자전문점 부문의

피자헛은 상대적으로 브랜드 파워가 가장 높은 것으로 나타났으며, 제과점 부문에서는 크라운 베이커리가 1위 브랜드로 선정되었다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
패스트푸드점	롯데리아(655.1) [2년연속]	롯데리아
피자전문점	피자헛(828.1) [신규조사]	한국피자헛
패밀리레스토랑	코코스(357.1) [신규조사]	㈜코코스
제과점	크라운베이커리 (547.9) [신규조사]	크라운베이커리

③ 여행, 숙박, 레저

略 롯데가 레저, 여행 부문의 대표 브랜드로 자리잡음. 그러나, 타부문에 비해 절대적 수치가 낮음.

올해 처음 조사된 여행사부문을 제외하고 모두 작년에 이어 2년연속 1위 브랜드로 선정되었다. 전반적으로 다른 상품군에 비해 브랜드 파워가 비교적 높지 않은 특징을 보인다

상품군	1 위 브랜드명	기업명
콘도미니엄	대명콘도(490.3) [2년연속]	대명레저산업
호텔	호텔롯데(474.4) [2년연속]	호텔롯데
레저시설	롯데월드(543.8) [2년연속]	롯데월드
여행사	롯데관광개발 (310.0) [신규조사]	롯데관광개발

④ 운송물류

略 운송 물류는 한진의 브랜드가 강세. 항공은 여전히 KAL.

대한항공과 한진택배가 '99년에 이어서 올해에도 2년연속 선정되었다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
항공사	대한항공(697.2) [2년연속]	대한항공
택배서비스	한진택배(546.6) [2년연속]	한진택배

⑤ 통신서비스

略 PC 통신의 대명사 천리안, 통신브랜드는 시장 1위브랜드가 높은 파워를 나타냄.

이 상품군 역시 작년과 동일한 결과를 보여준다. 국제전화와 이동전화서비스 부문의 국제전화 001과 스피드 011은 상대적으로 높은 브랜드 파워를 보여주고 있다

상품군	1 위 브랜드명	기업명
-----	----------	-----

국제전화	국제전화 001(785.8) [2년연속]	한국통신
PC 통신	천리안(588.1) [2년연속]	데이콤
이동전화서비스	스피드 011(832.0) [2년연속]	SK 텔레콤

⑥ 금융 서비스

略 바이코리아가 상품부문의 1위. 타 금융부문은 회사명=브랜드. 장수 브랜드화 할 조짐.

올해 처음 조사된 간접투자금융상품 부문을 제외한 다른 부문의 1위 브랜드는 작년의 결과와 차이가 없는 것으로 나타났다. 모두가 2년연속 1위를 차지했다. 생명보험 부문의 삼성생명의 브랜드 파워가 비교적 높으며, 은행, 증권사, 투신사는 상대적으로 경쟁상황이 반영되어 상대적으로 낮은 브랜드 파워를 보이고 있다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
은행	국민은행(575.4) [2년연속]	국민은행
신용카드	비씨카드(675.3) [2년연속]	비씨카드
생명보험	삼성생명(754.2) [2년연속]	삼성생명
자동차보험	삼성화재(636.3) [2년연속]	삼성화재
증권회사	삼성증권(452.4) [2년연속]	삼성증권
투자신탁	대한투자신탁 (458.4) [2년연속]	대한투자신탁
간접투자 금융 상품	바이코리아(511.5) [신규조사]	현대증권 현대투자신탁 증권

⑦ 기 타

略 학습지는 여전히 대교. 아파트의 대명사는 현대아파트.

학습지 부문에서는 작년에 이어 대교눈높이가 2년 연속 1위 브랜드로 선정되었다.

올해 처음 조사된 아파트 부문에서는 현대아파트가 가장 파워 있는 브랜드인 것으로 조사되었다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
학습지	눈높이(505.4) [2년연속]	대교
아파트	현대아파트(621.5) [신규조사]	현대건설

제 3 부 한국산업 브랜드 파워 향상을 위한 제언

1. 브랜드 파워는 기업 경쟁력의 척도

마이클 포터의 경쟁전략에서 기업이 가져야 할 경쟁우위 요소로 원가우위 및 차별화를 말하고 있다. 그런데, 온라인 비즈니스의 물결이 거센 21 세기가 시작된 지금에서는 각 기업들이 원가요소에 있어서 우위를 찾아내기란 쉽지 않다. 90 년대 한번 휘몰아친 신업태의 등장으로 기업들은 원가절감의 필요성을 살을 에는 아픔으로 받아들였으나, 세기말에 다시한번 터져버린 인터넷 비즈니스라는 무한수요 무한공급의 경쟁상황은 원가우위요소 개발이란 말이 그야말로 엉뚱한 소리로 들릴만큼 어려워졌다. 그렇다고 해서 최근 새로운 조류로 다가오는 고객관계관리에 의한 충성고객 육성이라는 마케팅 전술 역시, 난무하는 커뮤니티와 주변석개보다 100 배는 더 빠르게 변화하는 고객의 욕구로 인해 그 정확한 방향을 측정하여 설계하기란 여간 어려운 것이 아니라는 숙제를 안고 있다.

그러한 시장상황에서 기업이 경쟁력의 근본으로 기댈 단 하나의 나무는 바로 브랜드 파워가 될 수 밖에 없다. 브랜드 파워가 있는 오프라인 브랜드는, 첫째, 어려운 유통상황에서도 제값을 받을 수 있으며, 둘째, 온라인 비즈니스에서도 다른 쇼핑몰에 헤게모니를 제압당하지 않고 당당하게 스스로 쇼핑몰을 구축하거나, 아니면 적어도 합종연횡을 통한 쇼핑몰 장벽을 구축할 수 있다. 실제 미국의 유명 소비재 브랜드의 인터넷 쇼핑몰에서의 할인율은 10%를 절대 넘지 않으며, 이 역시 인터넷 비즈니스의 특성상 물류 및 재고 관련 비용의 절감에 따른 이윤 환원의 개념이지 절대 쇼핑 사이트간의 경쟁에 밀려거나, 유통업체와의 헤게모니에서 밀려서 발생한 할인이 아니다. 또한, 국내의 인터넷 쇼핑몰 업체들의 가장 큰 고민이 어떻게 하면 비교적 인정받을 만한 가격으로 국내외의 유명한 브랜드를 유치할 수 있을까하는 것에 있다는 것만 보더라도 강력한 브랜드를 갖고 있는 기업은 마치 시험공부를 완벽히 해놓고 시험을 기다리는 학생의 마음과 같다는 비유를 실감할 수 있다.

그런데, 가끔 브랜드 파워를 높은 수준의 인지도나 시장점유율로 잘못 알고 있는 경우가 있다. 물론, 파워브랜드를 측정하는 기준 중에서 중요한 위치를 차지하고 있는 것이 인지정도 및 구매의도이기 때문에 그렇게 오해할 수도 있으나, 제대로 된 의미에서의 브랜드 파워는 결과부터 말하자면, 1) 절대적

수준 이상의 인지 수준, 2) 브랜드 포지셔닝의 정확한 침투, 3) 브랜드를 둘러싼 거래 시장상황(유통, 판촉, 광고 등)에서의 지배력, 4) 향후 확장 및 연계의 최대 가능성을 담고 있어야 한다. K-BPI 결과에 의한 한국의 파워브랜드의 면면을 보면, “알고 있다”의 수준은 기본이고, 만일 1 위 브랜드들이 매장에서 빠져버린다면 그 매장에 과연 소비자가 갈 것인가하는 의문을 들게 만들 정도의 지배력을 갖추고 있다. 즉, 어떤 상태의 구매상황이 만들어진다 하더라도, 대형할인점이 되었던, 인터넷 쇼핑사이트가 되었던 간에 상관없이 파워 브랜드는 오히려 그 쇼핑공간의 명성을 만들어주는 역할을 수행하게 되고, 그 브랜드를 갖고 있느냐의 여부가 그 쇼핑공간의 성패를 좌우하게 만드는 한 척도로 작용하게 된다.

2. 외국기업과 국내기업의 브랜드 파워의 차이

얼마전 삼성그룹은 인터브랜드에 의뢰하여 “삼성”이라는 브랜드의 가치를 평가했다. 코카콜라, 말보로, 인텔등의 브랜드 가치를 매년 발표하는 그 회사가 적용하는 동일한 평가기준이므로 삼성이라는 브랜드가 52 억달러라는 것은 수평적으로 다른 유명브랜드와 비교할 만한 조건이 되는 셈이다. 인터브랜드에 의하면, 10 위안에 들지 못하지만 아시아 최고인 소니의 브랜드 가치는 142 억달러 (1999 년 기준)이고, 10 위인 말보로의 가치는 210 억달러라고 한다. 사실 우리나라 시장상황에서 보면 말보로의 가치가 결코 디스나 오마샤리프보다 높다고 누구도 말할 수 없다. 더군다나, 10 위안에 들어있는 GE 나 AT&T 는 국내시장에서의 활동이나 성과가 거의 미미하기 때문에 이러한 가치평가에 대해 의아해하는 경우가 대부분이다. 이러한 평가의 차이는 브랜드를 보는 시각과 로컬시장에서의 역사적 상황으로부터 기인한다. 외국 소비자들에게 있어서 브랜드란 단일한 이미지를 포함하고 있어서 특정 카테고리내에 한정된 제품의 이미지를 대표하는 경향으로 나타난다. 즉, 포드에서 만든 냉장고라는 것은 상상조차 하고 있지 않다는 것이다. 때문에 시장실패의 대표적인 사례로 드는 것이 바로 제록스 컴퓨터인 것이다. 그러나 한국시장에 오면 상황은 반드시 그렇지 않은 않다. 적어

도, 오프라인 브랜드에 있어서 그렇다. 우리나라 가전제품이나 생활용품기업들의 대부분은 “기업명 + 카테고리명”의 형태의 브랜드를 사용하고 있으며, 대부분 성공적인 시장 매출을 달성하고 있는 것이다. 그러한 차이는, 외국 소비자의 경우는 브랜드를 특정 이미지를 포함하여 다른 브랜드와 “구별” 및 “차별” 하도록 만드는 것으로 이해하고 있는 반면, 우리나라 소비자들은 “브랜드 = 신뢰의 기본”으로 이해하고 있다는 것에서 출발한다. 자본주의 사회에서 기업이 차근차근 발전해 오면서 모든 시행착오를 천천히 소화해온 외국과는 달리, 짧은 시간동안 수많은 경쟁과 그 경쟁을 일찌기 경험하지 못한 제도, 법의 기획/집행자, 그리고, 가문과 혈통을 중요시하는 가부장적인 브랜드관을 현재도 유지하고 있는 국내 소비자들이 기업에 의해 제시되는 브랜드를 신뢰할수 있는가에 대한 여부가 브랜드 평가의 기준이 되고 있는 것이다. 즉, 카테고리에 대한 품질 중심의 사고가 아닌, 누가 만들었냐는 원산지 중심의 사고가 앞선다는 것이다. 따라서, 국내시장에서 먼저 기업에 대한 이미지를 갖추지 않은 특정 외국 브랜드의 경우는 결코 국내 기업에 비해 경쟁 우위에 설 수 없다는 수많은 사례들을 낳게 되었던 것이다.

3. 한국기업의 브랜드파워 관리실태 및 문제점

그러나, 위와 같은 우리나라의 브랜드 현실은 원래 글로벌라이제이션과 인터넷 비즈니스가 고려되지 않았을 경우에 근거한 것이다. 즉, 80년대까지만 하더라도 해외시장에서 국내브랜드에 대한 마케팅 활동을 해본적도 많지 않으며, 또한, 한다고 하더라도 해외의 다른 브랜드처럼 단일품목 단일브랜드의 방식으로 하려는 생각은 애시당초 염두에 둘 수 없었다. 또한, 브랜드를 사고판다는 생각 또한 쉽지 않았다. 그러나, 이제는 브랜드 침투의 국경과 장벽이 사라졌으며, 종래의 오프라인의 가치보다 온라인의 가치가 더 높게 평가되는 시대가 되었으며, 인수와 합병이 하루에도 몇번씩 일어나는 변화의 시대가 되었다. 즉, 이제는 브랜드 전략의 기본이 1) 세계시장을 상대로 해야하며, 2) 매매 상황을 염두에 두어야 하며, 3) 마케팅 자원의 투입없이는 결코 브랜드를 만들어 낼 수 없다는 것으로 굳어가고 있는 것이다.

이 전략이 말하는 의미는 첫째, 국내의 대기업들의 핵우산식 브랜드로는 세계시장에서 성공할 수는 있으나, 매매상황이 발생하거나 위기상황이 발생하였을때, 그 그룹의 전부와 같은 브랜드를 떼어서 팔거나, 부정적 이

미지의 전이를 막을 수 없다는 것이며, 둘째는, 세계시장을 염두에 두지 않고서는 결국 브랜드의 성장을 담보할 수 없으며, 세째로는, 이제는 윗놀이판의 업기식으로는 제대로 된 브랜드를 만들어 낼 수 없고, 잘 만들어진 브랜드는 수많은 가지치기를 통해 막대한 잠재이익을 재생산할 수 있다.

그런데, 제대로 만들어 낸다는 의미를 대부분의 우리나라 기업에서는 브랜드 네이밍에 집중하는 경향으로 오해하는 경우가 많다. 잘라 말하면, 브랜드를 만든다는 것은 단순한 네이밍이 아니라 마케팅 활동전반에서 “이름값을 하도록 한다”라는 뜻이다. 만약 100 원짜리 시장에서 1000 원짜리 제품을 만들었다면 모든 마케팅 믹스는 1000 원짜리 답게 행하여져야 하는 것이며, 그 반대라면 그 역시 싸구려 다운 마케팅 믹스를 실천하여야 하는 것이다. 즉, 로고타입, 모델, 유통구조, 포장디자인, 포장재질, 매체타입, 가격, 광고표현등 모든 요소를 이름값을 하도록 만들어야 한다.

4. 세계적인 브랜드로 만들기 위한 전략

이제까지 우리나라의 브랜드 전략은 기업의 신뢰도에 근거한 패밀리브랜드 전략이 거의 대부분이었다. 따라서, 하나의 모기업 브랜드만을 인지시키면, 밥상에 숟가락 더 놓기처럼 든든한 핵우산으로 활용할 수 있었다. 그러나, 앞에서 말한바와 같이 이제는 전 세계적인 단일시장으로 변모해가고 있으며, 전통적인 오프라인 사업이 힘을 잃어가고, 인터넷 시장의 가치가 날로 치솟는 세계로 변하고 있다는 점에서부터 브랜드 전략의 구상을 시작해야 할 것이다.

첫째는, 늘, 매매가치를 염두에 둔 브랜드 전략이어야 한다. 즉, 기업명과 브랜드를 혼동하지 말아야 한다. 이말은 기업명을 브랜드로 활용하지 말아야 한다는 것이 아니라, 사업의 시작과 끝이 모호해지고, 인수와 합병, 철수가 쉽게 이루어지는 시장상황에서 보다 탄력적으로 대처할 수 있어야 한다는 의미에 근거한다. 상황에 따라서는 개별브랜드를 떼어내어서 판매를 할 수 있어야 한다. 둘째는, 새로운 비즈니스 = 새로운 브랜드의 공식을 적용시켜야 한다. 한명의 소비자는 이제는 더이상 동일한 하나의 욕구영역내에서 하나의 해결책만을 요구하지 않는다. 하나의 욕구영역을 해결하는 방법은 한명의 소비자를 대상으로 하더라도 수없이 많은 방법이 동원되어야 한다. 따라서, 한명의 소비자는 다양한 타겟으로 동일시간내에 존재하므로, 이 타겟을 내것으로 만들기 위해서는 다양한 이미지를 다양한 브랜드로 표현하여 최대의 부가 가치를 만들어내는 방법을 택할 수 밖에 없다.

세계적인 브랜드를 갖고 있는 회사들이 1 브랜드 = 1 웹사이트를 운영하고 있는 이유가 바로 그것이다. **세계, 브랜드마다 모두 성공시키려는 욕심을 버려야 한다.** 이제는 하나의 브랜드를 성공시키려면 어지간한 마케팅 예산이나 이미지로는 불가능한 시대가 되었다. 그것은 소비자는 한정된 정보탐색 경로를 갖고 있고, 시장은 무한경쟁자, 무한 경쟁의 시대로 들어가기 때문이다. 따라서, 어지간한 마케팅 활동으로는 힘있는 브랜드를 만들기는 불가능하다. **네째는, 인터넷 온라인 마케팅을 염두에 둔 브랜드 전략이어야 한다.** 이제는 온라인 커뮤니티의 파워가 상상을 초월한 자율성을 지니고 활동하는 시대가 되었다. 온라인 마케팅이란, 단순히 홈페이지를 방문하여 게시판에 글을 하나 남기거나, 홈쇼핑 회원으로 등록하여 이메일 서비스를 하는 차원이 아니라, 온라인상에 콘텐츠가 충실한 브랜드 커뮤니티를 만들고, 그 브랜드 커뮤니티의 각 세포들이 다시 다른 카테고리의 같은 타겟을 향한 합종연횡의 허브 커뮤니티로 진화해가는 과정을 적극 지원하는 능동적인 활동을 말하는 것이다. 생각해보라. 아마존이라는 브랜드는 과연 어떻게 세계적인 브랜드가 되었는지. 또, 만약 지금 전혀 새로운 브랜드를 만든다고 상상할때, 온라인 마케팅을 제외한다면 얼마나 끔찍한 결과를 예측할 수 있겠는가.

물론, 위와 같은 조건은 세계적인 브랜드를 만드는 필요조건일 수 밖에 없다. 그러나, 이러한 필요조건을 기본으로 갖추고, 거기에 마케터와 경영자의 섬세하면서도 거시적인 **인사이트**를 더한다면, 세계적인 브랜드의 개발은 이제는 아날로그 시대보다는 훨씬 수월하게 이루어 질 수 있을 것이다.

별첨 1. 상품군별 1 위 브랜드소개

1. 소비재 부문

상품군	1 위 브랜드			99 년 1 위브랜드
	1 위 브랜드명	기업명	비교대상브랜드	
비스킷	에이스(503.6) (2 년연속) ⁰⁰	해태제과(주)	제크(406.6), 칙촉(303.2) 마가렛트(273.9), 산도(265.2)	에이스 (418)
스낵	새우깡(719.3) (2 년연속) ⁰⁰	(주)농심	맛동산(345.9), 포테이토칩(302.0) 포카칩(261.2), 양파랑(244.5) 오감자(243.5)	새우깡 (688)
방과	부라보콘(461.7)	(주)빙그레	월드콘(357.7), 구구콘(330.8) 메로나(323.1), 더위사냥(295.2)	
아이스크림	투게더(591.3) (2 년연속) ⁰⁰	(주)빙그레	베스킨라빈스(382.7), 구구크러스터(357.6) 조안나(골드)(276.1), 엑셀런트(256.3)	투게더 (465)
호상 요구르트	요플레(598.9)	(주)빙그레	슈퍼 100(564.2), 교모(229.1), 요러브(209.5)	
액상 요구르트	한국아쿠르트 (526.5) (2 년연속) ⁰⁰	(주)한국아쿠르트	이오(333.3), 불가리스(292.2) 메치니코프(257.9), 아쿠르트에이스(252.5)	한국아쿠르 트(563)
일반우유	서울우유(732.6) (2 년연속) ⁰⁰	서울우유협동조합	파스퇴르우유(342.9), 아인슈타인(331.5) 매일우유(309.8)	서울우유 (707)
어린이 우유	양팡우유(703.0)	서울우유협동조합	아인슈타인베이비(403.3), 에디슨우유(114.9)	
분유	매일맘마 Q(514.3)	매일유업(주)	아기사랑(수)(508.4), 임페리얼(253.5)	
주스	델몬트(567.5) (2 년연속) ⁰⁰	롯데칠성음료(주)	웨미리(442.4), 콜드(351.2) 썬키스트(315.2)	델몬트 (571)
탄산음료	코카콜라(796.6)	한국코카콜라(주)	칠성사이다(587.6), 환타(237.2) 킨사이다(223.0), 815 콜라(211.7)	
스포츠 음료	포카리스웨트 (604.5)	동아오츠카(주)	게토레이(599.8), 파워에이드(323.9)	
먹는샘물	진로석수(482.7)	(주)진로	제주삼다수(355.6), 풀무원샘물(346.9) 스파클(202.6)	
라면	신라면(692.5)) (2 년연속) ⁰⁰	(주)농심	안성탕면(323.6), 삼양라면(참)(254.9), 진라면(192.6)	신라면 (714)
참치캔	동원(877.9)	동원산업(주)	사조(370.7), 오뚜기(231.8)	
식용유	해표(838.6)	(주)신동방	백설표(541.8), 오뚜기(243.9)	
고추장	청정원순창고추장 (626.3) (2 년연속) ⁰⁰	(주)대상	해찬틀태양초고추장(550.9) 참그루진미고추장(360.8) 오뚜기옛날고추장(221.1)	청정원순창 고추장 (646)
천연 조미료	다시다(623.0) (2 년연속) ⁰⁰	(주)제일제당	맛나(312.5), 감치미(244.0)	다시다 (652)

커피	맥심(750.0) (2 년연속) 〰	(주)동서식품	테이스터스초이스(506.1) 모카골드(276.4), 맥스웰하우스(272.5)	맥심 (663)
맥주	하이트(680.7)	하이트맥주(주)	OB 라거(576.0), 카스(399.6) 밀러(237.2)	OB 라거 (649)
소주	진로(642.7) (2 년연속) 〰	(주)진로	참진이슬로(464.2), 그린(374.2) 시원소주(332.7), 참소주(253.0)	진로 (736)
자양강장제	박카스(790.5) (2 년연속) 〰	동아제약(주)	영비천(360.0), 원비디(347.2) 홍삼골드(273.2), 자황(267.5)	박카스 (699)
진통제	게보린(584.5) (2 년연속) 〰	삼진제약(주)	펜잘(477.9), 타이레놀(369.8) 사리톤(366.8), 아스피린(296.3)	게보린 (519)
소화제	웨스탈(포르테) (479.8) (2 년연속) 〰	한독약품(주)	가스명수(401.3), 가스활명수(큐)(371.9) 활명수(338.5), 위청수(294.3)	웨스탈 (464)
관절염 패취제	케토롤(546.6)	(주)태평양제약	트라스트(487.3), 케펜텍(176.4)	
화장지	보비(672.0) (2 년연속) 〰	유한킴벌리(주)	모나리자(361.3), 땡큐(316.3) 비바(309.6), 코디(277.0) 깨끗한나라(270.1)	보비 (555)
치약	죽염(F)(495.0) (2 년연속) 〰	(주)LG 화학	페리오(437.9), 럭키치약(406.5) 안티프라그(305.9)	죽염 (494)
구강청결제	가그린(848.3)	동아제약(주)	센스타임(203.8), 덴타글(165.9)	
샴푸	비달사순(405.4)	한국피앤지(주)	하나로(373.2), 덴트롤(361.3) 더블리치(343.2), 노비드(260.2)	
주방세제	쑹쑹(431.0) (2 년연속) 〰	(주)LG 화학	참그린(430.0), 순샘(382.6) 트리오(372.7), 자연쑹(344.8)	쑹쑹 (549)
세탁세제	비트(386.2) (2 년연속) 〰	(주)제일제당	한스푼(382.7), 슈퍼타이(244.1) 스파크(199.5),	비트 (511)
생리대	위스퍼(641.9) (2 년연속) 〰	한국피앤지(주)	화이트(632.7), 매직스(256.3) 허브인(231.0),	위스퍼 (660)
기저귀	하기스(732.3) (2 년연속) 〰	유한킴벌리(주)	큐티(290.4), 펌퍼스(290.3), 보솜이(207.5)	하기스 (653)
스포츠의류	나이키(654.1) (2 년연속) 〰	(주)나이키스포츠	필라(FILA)(381.4), 프로스펙스(361.0) 아디다스(328.4), 리복(278.4)	나이키 (692)
캐주얼 의류	폴로(329.3)	두산개발	게스(299.5), 헌트(289.6), 라코스데(283.9), 빈폴(259.9), 닉스(259.9)	이랜드 (314)
청바지	리바이스(481.1)	리바이스트라우스 코리아(주)	게스(409.2), 잠뱅이(350.1) 닉스(314.3), 뱅뱅(273.2)	
유아아동복	아가방(613.8)	(주)아가방	베비라(422.7), 압소바(296.3) 해피랜드(281.7), 해피아이(274.4)	
골프의류	아놀드파마 (350.4)	동일레나운(주)	올시(302.5), 잭니클라우스(268.5) 닥스(252.6), 아스트라(247.5)	
남성내의	보디가드(496.3) (2 년연속) 〰	(주)좋은사람들	비와이씨(492.1), 트라이(469.1) 쌍방울(296.3), 제임스던(278.2)	보디가드 (541)
여성속옷	비너스(449.6) (2 년연속) 〰	(주)신영와코루	비비안(431.0), 비와이씨(394.2) 보디가드(380.6), 쌍방울(350.1)	비너스 (429)
남성정장	갤럭시(479.3) (2 년연속) 〰	제일모직(주)	캠브리지(338.5), 닥스(336.8) 로가디스(298.5), 파크랜드(265.6)	갤럭시 (369)

여성정장	조이너스(367.8)	(주)나산	닥스(298.8), 이앤씨(286.6) 시스템(266.4), 베스띠벨리(239.8)	베스띠벨리 (311)
스포츠화	나이키(709.0) (2년연속) 〰	(주)나이키스포츠	프로스펙스(424.0), 아디다스(363.9) 필라(FILA)(291.5), 리복(286.9)	나이키 692)
남성 정장구두	리갈(351.0) (2년연속) 〰	금강제화(주)	피에르가르당(261.6), 브랑누와(229.4)	리갈 (362)
여성 정장구두	르느와르(293.5) (2년연속) 〰	금강제화(주)	소다(286.0), 쌈지(283.1)	르느와르 (429)
카메라필름	코닥(776.3)	한국코닥(주)	후지(479.5), 코니카(272.9) 아그파(181.6)	
남성 화장품	미스캐남(358.7)	(주)태평양화학	오딧세이(305.6), 오버클레스아이디(250.9), 미래파(248.4), 아놀드파마(224.3)	
여성 화장품	라네즈(363.5) (2년연속) 〰	(주)태평양화학	참존(345.4), 아이오페(312.4) 라끄베르(304.4), 이자녹스(304.0)	마몽드 (320)
휘발유	엔크린(715.9) (2년연속) 〰	SK(주)	테크론(342.1), 시그마식스(320.0) 오일뱅크(232.9),	엔크린 (625)
엔진오일	지크(617.8) (2년연속) 〰	SK(주)	슈퍼드래곤 SJ(174.0), 하보란(144.2)	지크 (426)
종합문구	모닝글로리 (563.0)	(주)모닝글로리	모나미(510.5), 바른손(340.9), 영아트(230.0)	
워드 프로세서	아래아한글 (538.7)	(주)한글과컴퓨터	훈민정음(342.2), MS-워드(266.4)	
페인트	고려페인트 (460.2)	금강고려화학(주)	노루표페인트(453.1), 제비표페인트(431.0) 삼화페인트(314.2)	

2. 내구재 부문

상품군	1 위 브랜드			99년 1 위브랜드
	1 위 브랜드명	기업명	비교대상브랜드	
손목시계	갤럭시(324.9) (2년연속) 〰	(주)오리엔트	오리엔트(285.7), 게스(283.2) 스와치(269.8), 세이코(259.0)	갤럭시(356)
휴대용 카세트	마이마이왕고 (645.1) (2년연속) 〰	삼성전자(주)	소니(워크맨)(476.6), 아이와(303.2) 아하프리(260.2), 파나소닉(244.0)	마이마이 (422)
전기 면도기	필립스(594.1)	(주)필립스전자	브라운(305.7), 내쇼날(300.0) 필리셰이브(214.9)	
전화기	맥슨(354.9)	맥슨전자(주)	와이드폰(348.9), 바텔(328.4) 테크폰(269.5), 소니(244.3)	와이드폰 (314)
이동전화 단말기	애니콜(742.4) (2년연속) 〰	삼성전자(주)	모토롤라(352.0), 싸이언(331.3) 컬리버(286.3), 스카이(275.1)	애니콜(760)
데스크탑 컴퓨터	매직스테이션 (636.0) (2년연속) 〰	삼성전자(주)	체인지업(350.1), 세진컴퓨터(289.3) 드림시스(271.9), 삼보컴퓨터(208.7)	매직스테이 션(483)
노트북 컴퓨터	센스(344.4)	삼성전자(주)	드림북(202.2), 쌍크패드(149.4)	

프린터	마이젯(445.1)	삼성전자(주)	엡손(430.0) , 휴렛팩커드(338.2) 롯데캐논(282.7),	
복사기	신도리코(516.9)	(주)신도리코	롯데캐논(452.7) , 제록스(374.9)	
TV	명품완전평면 (474.2) (2 년연속) 〃	삼성전자(주)	아남(342.1), 소니(310.2) 아트비전(286.5), 개벽(271.2)	명품플러스 원(449)
오디오	인켈(723.2) (2 년연속) 〃	해태전자(주)	소니(368.1), 태광에로이카(264.8) 롯데매니아(237.4), 아이와(218.6)	인켈(616)
에어컨	위니아에어콘 (552.2) (2 년연속) 〃	만도공조(주)	하이쿨(301.5), 캐리어(288.6) 바이오(278.1), 수피아(220.5)	위니아(371)
청소기	LG 동글이청소기 진동팍팍(660.8) (2 년연속) 〃	LG 전자(주)	잠잠(255.0), 싹싹이(214.1)	동글이(477)
세탁기	공기방울세탁기 (484.0) (2 년연속) 〃	대우전자(주)	통돌이(399.5), 손팔래수증강타(264.2) 카오스(250.5), 월풀(241.3)	공기방울 (418)
일반냉장고	상싱냉장고 (앞에서뒤에 서)(501.5) (2 년연속) 〃	LG 전자(주)	따로따로(신선돌풍) (318.2) 탱크냉장고(동시만족) (294.8) 문단속(220.0)	상싱냉장고 (403)
양문여닫이 냉장고	지펠(Zipel) (631.8)	삼성전자(주)	디오스(Dios)(359.3), 월풀(217.1)	
김치 냉장고	딴채(608.9)	만도공조(주)	삼성다맛(350.4), LG 김장독(312.7)	
가스레인지	런나이가스레인지 (826.7)	런나이코리아(주)	매직(395.3), LG 가스레인지(177.4)	
가스오븐 레인지	동양매직(537.4) (2 년연속) 〃	동양매직(주)	매직쉐프(330.5), LG 브레오(270.8)	동양매직 (571)
정수기	웅진코웨이 (774.2) (2 년연속) 〃	웅진코웨이개발 주식회사	청호나이스(415.5), 코오롱하이필(159.3)	웅진코웨이 (616)
부엌가구	한샘(665.3) (2 년연속) 〃	(주)한샘	에넥스(462.7), 보루네오(316.9) 리바트(211.0)	한샘(516)
침대	에이스침대 (792.9) (2 년연속) 〃	(주)에이스침대	대진셀타(413.2), 시몬스(306.9) 보루네오(266.4)	에이스(652)
장롱	보루네오가구 (519.4) (2 년연속) 〃	(주)보루네오가구	리바트(380.8), 삼익가구(318.5), 바로크(317.9), 동서가구(269.4)	보루네오 (472)
피아노	영창 (727.9)	영창악기제조(주)	삼익피아노(578.0), 야마하피아노(101.9)	
가정용보일러	귀뚜라미보일러 (768.8) (2 년연속) 〃	귀뚜라미보일러(주)	경동보일러(476.6), 런나이가스보일러(395.3) 로켓보일러(223.1)	귀뚜라미 보 일러(726)
가정용바닥재	깔고미우드룸 (558.6) (2 년연속) 〃	LG 화학(주)	옥장판(384.9), 깔고미황토방(366.0) 나무나라(300.0), 우드피아(286.7)	우드룸(460)
자동차بات데리	로켓(601.5)	세방전지(주)	솔라이트(303.2), 아트라스(232.2) 델코(203.8)	
승용차타이어	블랙버드 V(307.9)	한국타이어(주)	솔루스(306.8), 미쉐린(271.2)	옵티모클래 식(328)
대형승용차	그랜저 XG(675.6) (2 년연속) 〃	현대자동차(주)	체어맨(341.0), 에쿠스(333.1) 다이너스티(300.6), 아카디아(238.8)	그랜저(755)

경승용차	마티즈(607.3) (2년연속) 〰	대우자동차(주)	티코(570.9), 아토즈(409.9)	마티즈(635)
중형자동차	EF 쏘나타(748.1) (2년연속) 〰	현대자동차(주)	레간자(380.7), 크레도스(287.6), SM5(279.0), 프린스(229.3)	쏘나타(758)
4군구중 자동차(RV차)	무쏘(617.2)	쌍용자동차(주)	캘로퍼(536.8), 코란도(419.6)	
미니밴	카니발(662.8) (2년연속) 〰	기아자동차(주)	카렌스(360.5), 스타렉스(351.0) 싼타모(300.8), 트라제 XG(261.5)	카니발(330)

3. 서비스

상품군	1 위 브랜드			99년 1 위 브랜드
	1 위 브랜드명	기업명	비교대상브랜드	
편의점	LG25(648.1) (2년연속) 〰	(주)LG유통	웨마리마트(348.7), 세븐일레븐(303.0) 로손(245.4), 바이더웨이(237.5)	LG25 (571)
백화점	롯데백화점 (684.1) (2년연속) 〰	롯데쇼핑(주)	현대백화점(505.8), 신세계백화점(421.9) 미도파백화점(297.6),	롯데백화 점(598)
대형할인점	이마트(583.1) (2년연속) 〰	(주)신세계백화점	김스클럽(320.3), 삼성홈플러스(275.3) 엘지마트(272.4), 까르푸(269.7)	이마트 (489)
패스트 푸드점	롯데리아(655.1) (2년연속) 〰	(주)롯데리아	맥도날드(428.3), 케이에프씨(KFC) (344.7)	롯데리아 (646)
피자전문점	피자헛(828.1)	한국피자헛(주)	도미노피자(268.9), 미스터피자(232.9)	
패밀리 레스토랑	코코스(357.1)	(주)코코스	티지아이(TGI) (317.1), 마르쉐(224.5) 베니컨스(152.2)	
제과점	크라온베이커리 (547.9)	(주)크라온베이커리	파리바게트(539.1), 고려당(330.4) 신라명과(220.4)	
콘도미니엄	대명콘도(490.3) (2년연속) 〰	(주)대명레저산업	한화콘도(383.1), 무주리조트(343.2) 설악콘도(244.9), 휘닉스파크(230.9)	대명콘도 (367)
호텔	호텔롯데(474.4) (2년연속) 〰	호텔롯데	호텔신라(466.9), 조선포텔(378.3) 하얏트(362.4), 웨라튼워커힐(320.1)	호텔롯데 (474)
여행사	롯데관광개발 (310.0)	롯데관광개발(주)	코오롱고속관광(294.1), 온누리(292.8), 한진관광(241.1), 고려여행사(231.1)	
레저시설	롯데월드(543.8) (2년연속) 〰	롯데월드	에버랜드(513.8), 서울랜드(391.5) 어린이대공원(297.2),	롯데월드 (508)
항공사	대한항공(697.2) (2년연속) 〰	(주)대한항공	아시아나항공(568.4), 싱가폴에어라인(256.0) 노스웨스트항공(219.9)	대한항공 (838)
국제전화	국제전화 001(785.8) (2년연속) 〰	한국통신(주)	002(데이콤)(390.1), 008(온세통신)(301.0)	한국통신 001(721)
PC 통신	천리안(588.1) (2년연속) 〰	(주)데이콤	하이텔(367.6), 나우누리(353.3) 유니텔(321.7), 넷츠고(278.2)	천리안 (359)
이동전화 서비 스	스피드 011(832.0) (2년연속) 〰	SK 텔레콤(주)	016(n016)(374.8), 017(파워디지털) (359.5) 019(인터넷 019) (328.6), 018(원샷)(322.7)	스피드 011(772)

은행	국민은행(575.4) (2년연속) 〇〇	(주)국민은행	주택은행(431.4), 신한은행(365.1) 한빛은행(327.5), 농협(320.5)	국민은행 (555)
신용카드	비씨카드(675.3) (2년연속) 〇〇	비씨카드(주)	국민카드(462.6), 삼성카드(411.9) 엘지카드(337.6), 외환카드(257.3)	비씨카드 (652)
생명보험	삼성생명(754.2) (2년연속) 〇〇	삼성생명보험(주)	교보생명(438.9), 대한생명(378.6) 신한생명(261.0), 동부생명(254.6)	삼성생명 (747)
자동차 보험	삼성화재(636.3) (2년연속) 〇〇	삼성화재해상보험 (주)	현대해상화재(405.4), 동부화재(370.6) LG 화재(342.4), 중앙화재(306.7)	삼성화재 (557)
증권	삼성증권(452.4) (2년연속) 〇〇	삼성증권(주)	대신증권(446.4), 현대증권(393.9) 대우증권(347.3), LG 증권(332.8)	삼성증권 (365)
투자신탁	대한투자신탁 (458.4) (2년연속) 〇〇	대한투자신탁(주)	한국투자신탁(441.6), 현대투자신탁증권(351.7) 삼성투자신탁운용(338.8) 제일투자신탁(260.2)	대한투자 신탁(337)
간접투자 금융상품	바이코리아 (511.5)	현대증권(주) 현대투자신탁증권 (주)	박현주(262.7), 대신 Bull 펀드(207.2) 미래에셋(178.4),	
택배서비스	한진택배(546.6) (2년연속) 〇〇	한진택배	대한통운(487.7), 디에이치엘(DHL) (241.1)	한진택배 (397)
학습지	눈높이(505.4) (2년연속) 〇〇	(주)대교	구몬(434.4), 빨간펜(373.7), 웅진씽크빅(324.9), 신기한한글나라(281.1)	대교눈높 이(469)
아파트	현대아파트 (621.5)	현대건설(주)	삼성아파트(480.5), 우방아파트(347.2) 청구아파트(301.9), 대우아파트(254.8)	