民間主導의 世界的 컨설팅 會社
韓國能率協會컨설팅
150-869 서울特別市 永登浦區 汝矣島洞 12(CCMM B/D 8層)
TEL : (02) 3786-0342
0343
FAX : (02) 785-0501

한능컨 : 제 2004 - 75 호 2004. 3. 17

수 신 : 각 언론사 [직인생략]

발 신 : 한국능률협회컨설팅

제 목 : **2004 년 제 6 차 한국산업의 브랜드파워(K - BPI) 조사 결과 발표**

안녕하십니까?

한국능률협회컨설팅에서는 우리나라 산업의 질적인 성장을 유도하고 우리 기업들이 국제 경쟁력을 가진 글로벌 브랜드로 도약하는 계기를 만들고자 '99 년부터 실시해온 한국산업의 브랜드파워(K-BPI;이하 K-BPI 라 칭함) 제 6 차 조사를 2004 년 1~2 월에 실시하였습니다.

본 조사는 한국능률협회컨설팅이 개발한 브랜드 파워 측정 모델에 의해 국내 산업의 193 개 산업군의 브랜드를 조사하여 우리나라 대부분 산업의 브랜드 경쟁력을 평가하였습니다.

첨부한 자료는 본 K-BPI 조사 결과를 다음과 같이 축약한 것이니 귀지(방송)의 보도를 앙청합니다

본 자료는 3 월 18 일 조간 (방송은 3 월 17 일 17:30 분) 부터 보도를 요망합니다.

조사 결과자료 발표 내용

제 1 부 한국산업의 브랜드파워 조사 개요
1. 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)
2. 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 설계
3. K-BPI 모델 소개 및 분석 방법 특징

제 2 부 조사결과 및 특징
1. 한국산업의 브랜드파워 현황 및 특징
2. 각 산업군별 특징

제 3 부 한국산업의 브랜드파워 향상을 위한 제언
1. 전략적인 브랜드 인지도 향상을 위한 노력이 필요
2. 마케팅의사결정 및 목표로서의 인지 지표의 활용
3. 파워 브랜드 구축 및 발전 방향

별첨 1. 산업군별 1 위 브랜드 소개

韓 國 能 率 協 會
韓國能率協會컨설팅
會 長 宋 仁 相

民間主導의 世界的 컨설팅 會社
韓國能率協會컨설팅
150-869 서울特別市 永登浦區 汝矣島洞 12(CCMM 8 層)
TEL : (02) 3786-0342
0343
FAX : (02) 785-0501

제 1 부 제 6 차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사의 개요

1. 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)조사의 배경 및 목적

소비자 인식상에서 제품 품질로 인한 확실한 비교 우위를 점유하기 어려운 상황 하에서 다국적 기업 브랜드 및 파워 브랜드들의 강세가 활발한 국내시장에서 장기간 경기 침체가 함께 그에 따른 국내 기업들의 위축된 마케팅 활동은 국내 기업들로 하여금 강력한 브랜드 없이는 기업의 성공을 약속할 수 없으며 국내시장은 물론 해외에서 통용되는 글로벌 브랜드의 개발 및 구축 없이는 장기적인 기업 존립이 어려울 수 밖에 없다는 시대적 조류에 대한 각성을 불러 일으키고 있다. 이러한 비제품적 경쟁우위에 대한 연구 결과로 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 이에 금년에 **6차 조사를** 실시하였다.

K-BPI 조사는 조사 결과를 매년 우리나라 산업에 공표함을 기본 운영방침으로 하고 있으며, 이를 통해 각 산업군 및 기업의 현 위치를 확인하고 브랜드 파워 향상을 위한 방향을 제시함으로써 기업의 경쟁력 강화와 글로벌 브랜드 관리를 위한 기초 자료로 활용될 수 있도록 하는 데에 그 목적이 있다. K-BPI 조사 결과를 통해 각 기업은 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 기대된다.

2. 한국산업의 브랜드파워 인덱스(K-BPI) 조사 설계

❶ 모집단 : 국내에서 소비 생활을 하고 있는 한국인으로서, **서울시 및 6 개 광역시에** 거주하고 있는 **만 15 세 이상 만 60 세 미만의 남녀**
❷ 조사지역 : 서울 및 6 개 광역시(인천, 부산, 대구, 울산, 대전, 광주)
❸ 표본추출방법 : 인구 비례(성별, 연령별, 지역별)에 의한 무작위추출법(Random Sampling)
❹ 총표본수 : **12,000 명**
❺ 실사시간 : 2004 년 1 월 2 일부터 2 월 9 일까지 (28 일간)
❻ 조사방법 : 면접원이 조사 대상자를 직접 방문하여 조사하는 일대일 개별 면접법
❼ 조사대상산업 : **193 개 산업군 2,607 개의 브랜드 평가**

3. K-BPI 모델 소개 및 분석 방법

☞ K-BPI 란?

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 소비자의 브랜드 구매 행동을 예측할 수 있는 정성적 지표이다.

☞ K-BPI 모델은?

브랜드파워를 측정하는 방법으로는 크게 재무적 관점과 소비자 인지구조 관점에서 평가하는 방법이 있다. 재무적 관점은 기업의 자산가치의 평가나 기업 M&A 를 위한 평가수단으로 사용되는 방법으로, 주로 브랜드와 관련된 구매행동 중 가격 및 준거 가격을 기초로 하여 재무제표상의 항목중심으로 평가가 이루어진다. 반면, 소비자 인지구조적 관점은 소비자가 인지하고 있는 브랜드 자산에 대한 측정할 수 있는 구성 요소들을 인지도와 충성도에 대한 영향력과 표현력을 중심으로 구매행동 예측이 가능하도록 설계된 방법이다. K-BPI 지수 산출은 바로 소비자 인지구조적 관점에서 브랜드 인지도(Brand Awareness)와 브랜드 로얄티(Brand Loyalty)를 중심으로 측정하여 산출되어진다.

이처럼 K-BPI 는 철저히 **소비자 관점에서 브랜드 파워를 측정하여**, 사후적인 관점에서 브랜드를 측정하는 재무적 관점보다는 향후 시장에서의 성장성을 예측할 수 있다는 장점이 있다.

☞ K-BPI 조사 및 분석방법

K-BPI 는 2000 년 제 2 차 조사까지의 모델인 인지도:로열티 = 80:20 의 기준을 브랜드의 정성적인 측면인 브랜드 로열티의 중요도가 상승하는 추세에 맞도록, 브랜드 인지도에 **70%**의 가중치(최초인지 40%, 비보조인지 20%, 보조인지 10%)를 두며, 브랜드 로열티에 **30%**로 가중치를 변경하여 이를 1,000 점 만점 기준으로 산출하였다.

[K-BPI 분석방법]

$$K\text{-}BPI = 1000 \times (0.4X1 + 0.2X2 + 0.1X3 + 0.3X4)$$

X1 = 최초인지도
X2 = 비보조총인지도
X3 = 보조인지도
X4 = 브랜드 로열티 ⇨ 이미지, 구입 가능성, 선호도 항목에 대해 3:4:3의 가중치를 두고 평균치를 표준화된 점수(Z-Score)로 변환하여 표준정규분포상의 누적분포 값으로 환산한 수치임

4. K-BPI 심층조사 설계 및 진행

☞ K-BPI 심층조사란?

한국 산업부문에 대한 공정한 브랜드 조사를 진행하고 있는 한국능률협회컨설팅은 2003 년 제 5 차 조사에서부터 각 산업군에서의 상대 비교 뿐만 아니라, 국내 기업의 브랜드에 대한 고민과 해결 방안을 제시하기 위해서 각 산업군에 대한 심층 조사를 추가적으로 진행하여 왔다. 2003 년에는 30 개 산업군에 대해서 추가 조사를 진행하여 조사 산업군에 대한 트렌드 트랙킹 데이터로 활용하였으며, 2004 년도에는 심층 조사를 더욱 강화하게 되었다. 다시 말해서 **K-BPI 심층조사를 통해서 각 산업군별 상대 비교에 대한 측정 요소를 K-BPI 지수 요소 뿐만 아니라 추가적으로 브랜드 활동 측정에 필요한 기타 추가 요소를 더욱 조사가 가능해졌고 그 결과, 마케팅 및 브랜드 관련 부서원들에게 양질의 데이터 및 인구통계학적 Depth Analysis Program 을 제공할 수 있게 되었다**.

☞ K-BPI 심층조사의 구성은?

❶ 기업브랜드 영향력 조사

국내 소비자들의 기업브랜드 의존도가 외국 소비자들보다 더욱 높을 것이다라는 가설 하에 실시된 기업 브랜드 영향력 조사는 소비자의 구매의사결정에 기업브랜드가 미치는 영향력의 요인과 산업별 차이점에 대해서 파악하고자 기획되었다.

- 산업군 : **총 18 개**(세제, 개인청결, 위생용품, 화장품, 소재식품, 과자류, 가공식품, 음료, 유제품, 주류, 패션의류, 스포츠, 의약품, 가전제품, 컴퓨터, 자동차, 유무선통신, 주거용건물)
- 서울 및 수도권의 1000 명을 대상으로 일대일 개별 면접법으로 조사

❷ Pre-Post 브랜드 조사 프로그램

이 프로그램은 기업의 사전 신청을 받아 소비자 구매 의사 결정 과정에 대한 브랜드별 문제점 파악을 목적으로 하는 전국단위의 K-BPI 조사 시행 시, 병행하여 함께 세부적으로 조사된다. 조사 후에는 그 산업군에 대한 별도의 보고서가 작성된다. 이 프로그램은 보다 심층적인 브랜드 현황 파악 및 문제점 분석을 위하여 기획되었다.

- 산업군 : **총 12 개**(여행사, 택배, 서적판매, 소형가전, 가공우유, 냉동냉장육, 고추장, 치약, 캐쥬얼의류, 공기청정기, 학습지, 영화관)

이와 같이 한국 산업의 전체 산업군에 대한 지수를 포괄하는 범용적 지수로 자리매김하고 있는 K-BPI 는 2004 년 제 6 차 조사를 기점으로 지수 발표에서 기업 분석의 Data 로서의 한 단계 Level-Up 하기 위해서 변신을 모색하였다.
다음은 2004 년도 K-BPI 조사 대상 산업군이다.

☞ 2004 년도 제 6 차 K-BPI 조사 대상 산업군

산업군		조사 대상 상품
제조업	소비재 (99 개)	가공우유, 간장, 건전지, 고추장, 곡물음료, 골프의류, 골프화, 구강청결제, 기능성요구르트, 기능성 숙취해소음료, 기저귀, 김치, 날면도기, 남성내의, 남성정장, 남성정장구두, 남성화장품, 냉동만두, 냉장/냉동육, 녹차, 담배, 된장, 두유, 드레스셔츠, 등산화, 떠먹는아이스크림, 떠먹는요구르트, 롤화장지, 마시는요구르트, 매실주, 맥주, 미과즙음료, 미용용화장지, 밀폐용기, 방향제(공기청향제), 벽지, 봉지면, 분유, 붙이는관절염치료제, 비누, 비듬케어샴푸, 비스켓, 빙과, 살균세정제, 생리대, 생수, 생식(선식), 샴푸, 섬유유연제, 세탁세제, 소주, 소화제, 스낵, 스포츠음료, 스포츠의류, 스포츠화, 식용유, 아이스크림콘, 어린이감기약, 어린이우유, 엔진오일, 여성기초화장품, 여성내의, 여성색조화장품, 여성정장, 여성정장구두, 염모제/염색약, 용기면, 위스키, 위장장애개선제, 유아복, 육가공햄, 이유식, 일반우유, 자양강장제, 전통주, 종합감기약, 종합문구, 주방세제, 주스, 즉석간편식, 진통제, 참치캔, 천연조미료, 치약, 칫솔, 카메라필름, 캐주얼의류, 캐주얼화, 캔차음료, 커피, 커피음료, 콘택트렌즈, 탄산과즙음료, 탄산음료, 페인트, 학생교복, 홈세트, 휘발유
	내구재 (46 개)	가스레인지, 가스오븐레인지, 가정용바닥재, 가정용보일러, 공기청정기, 김치냉장고, 노트북컴퓨터, 대형승용차, 대형 TV, 데스크탑컴퓨터, 드럼세탁기, 디지털도어락, 디지털카메라, 디지털피아노, 모터싸이클, 미니벤, 밥솥, 복사기, 부엌가구, 비데, 소형이하승용차, 손목시계, 수입자동차, 승용차타이어, 식시세척기, 양문여닫이냉장고, 에어컨, 오디오, 의자, 이동전화단말기, 일반카메라, 장롱, 전기면도기, 정수기, 조명/램프, 준중형승용차, 중형승용차, 창호재, 침대, 캠코더, 컴퓨터모니터, 프린터, 피아노, MP3 플레이어, PDA, SUV
서비스업(48 개)		가전양판점, 개인자산관리, 고속버스, 공공상품권, 구인구직, 국제전화, 대형할인점, 렌트카, 방범/보안서비스, 백화점, 서적판매, 생명보험, 스키장, 신용카드사, 아이스크림전문점, 아파트, 여행사, 영화관, 외국어학원, 유아교재, 유통업체상품권, 은행, 이동전화서비스, 이동통신컨텐츠서비스, 인터넷쇼핑몰, 자동차보험, 자동차수리, 제과/제빵점, 종신보험, 종합병원, 중고참고서, 증권, 초고속인터넷통신망, 커피테이크아웃전문점, 콘도미니엄, 택배서비스, 테마파크, 투신펀드, 패밀리레스토랑, 패션몰, 패션주얼리, 패스트푸드점, 편의점, 피자전문점, 학습지, 항공사, 호텔, TV 홈쇼핑

제 2 부 조사 결과 및 특징 – '2004 년도 Four Brand Trend Index

1. 한국산업의 브랜드파워 현황 및 특징

1999 년부터 벌써 5 년의 시간이 흘러서 한국능률협회컨설팅에서 한국산업 전반에 대한 브랜드에 대해서 조사해 온지 벌써 6 회째를 맞았다. 올해도 조사를 진행하면서 산업군별로 브랜드 파워 지수의 상대 비교를 통한 기업 경쟁력 강화에도 의의를 두었지만, 지금까지 축적된 Data 를 통해서 국내 브랜드 현황에 대한 새로운 이슈 또는 트렌드를 분석하고 살펴보면서 이에 대한 시장내의 현상을 주시하면서 대안을 제시하는 점에서 스스로 부족하다고 느끼는 터에 2004 년을 이러한 새로운 각오를 다지는 전화점의 해로 여겨진다. 물론 각각의 산업군내에서 자사 VS 경쟁 브랜드간의 관계를 살펴보는 눈도 필요하지만, 산업 전반에서 새로운 트렌드 파악하는 눈도 반드시 필요하다. 후자의 관점에서 올해 조사된 193 개의 산업군에 대해서 이슈를 분석하였고, 이를 4 가지 브랜드 트렌드로 요점 정리하여 보았다. 5 년 동안 진행되었던 데이터와 비교하여 보면서 다음과 같은 현상을 파악할 수 있었다.

첫 번째는 국내 시장에서 토종 브랜드의 전반적 약진과 다국적 브랜드의 부분 쇠퇴 국내 파워 브랜드가 이미 시장에서 다국적 브랜드와 대적할 수 있는 그러한 브랜드로 자생적 성장을 하였다는 것이다. 네슬레는 세계 기업 규모면에서 40 위에 있는 거대한 다국적 기업이다. 이 다국적 기업의 한국 법인인 한국네슬레는 23 년이나 된 장수 브랜드의 '쎄레락'의 한국 판매를 중단하였고 대신 서울우유협동조합과의 전략적 제휴를 통해서 '앙팡'이라는 국내 브랜드로 생산 출시하기로 하였으며, 서울우유협동조합은 네슬레로부터 브랜드 사용 로열티를 받게 되었다는 기사가 있었다. 이러한 현상들이 일어나고 있는 곳은 주로 소비재를 중심으로 발견되고 있는데 5 년 동안 꾸준히 영국 브랜드인 폴로와의 차이를 줄여온 제일모직의 '빈폴'이 올해 조사에서 폴로를 누르고 고급스러운 캐쥬얼 의류에서 1 위로 조사된 것 또한 위의 특징과 맥락을 같이 한다고 할 수 있을 것이다. 국내 브랜드의 명품화는 국내 시장에서 더 나아가서는 해외 시장에서도 토속 브랜드의 명품화의 가능성을 연 것이라고 할 수 있는 것이다. 또 한편, 여성 기초 화장품 부문에서 태평양의 한방 화장품인 설화수가 수입 화장품 브랜드인 샤넬, 랑콤을 제치고 3 년 연속 1 위 브랜드 자리를 지키고 있는 것 또한 한방이라는 고급 소재를 통하여 만든 국내 브랜드만의 독특한 차별화의 성공이다. 이러한 태평양의 성공에 고무된 국내 화장품 기업들은 최근 잇따라 한방 화장품을 출시하고 있는데, 로제화장품 십장생, LG 생활건강 수려한, 사임당, 생그린, 자화선 등이 이러한 맥락에서 출시되고 있는 제품들이라고 할 수 있다. 이런 유사한 현상 등을 발생하고 있는 현재 진행중인 산업군이 있고 이미 나타나고 있는 산업군이 있는데 양문여닫이냉장고 부문에서 지펠, 디오스가 다국적 기업의 브랜드인 월풀을 이기고 있는 경우과 이동전화 단말기 부문에서 애니콜, 스카이, LG 싸이언이 다국적 브랜드 노키아, 모토로라를 이기고 있는 등의 현상들이 내구재 부문에서 나타나고 있다.

두 번째는 브랜드간 부익부, 빈익빈의 가속화.

전반적으로 산업 내에서 브랜드 간의 지수 격차가 점차 벌어지고 있는 현상이 나타나고 있는 것는데, 이는 독점적 지위를 행사하고 있는 대표 브랜드가 늘어가고 있다는 것이며, 이는 한동안 유지될 것으로 보인다. 1999 년 조사를 처음 진행하는 시점에서는 브랜드 파워 지수가 전반적으로 낮은 현상을 보이고 있었으며 발표 산업군들의 대부분이 여기에 속해 있었다. 그러나 2004 년도 조사 결과 산업군내에서는 독점적 지위를 행사하고 있는 브랜드들이 나타나는 산업군들이 많아지기 시작

하였다.

독점적 지위를 행사하고 있는 대표 브랜드가 있는 경우인 위장장애개선제 부문의 '겔포스엠'이다. 작년부터 조사를 실시한 겔포스엠은 작년에는 브랜드 파워 지수가 893.2 였으나 올해에는 935.2 로 나타났다. 조사 결과 1 위 브랜들 인증과 함께 선도 브랜드에 만족치 않고 꾸준한 브랜드 활동이 이용가능성과 타인 추천 의향도에 대한 지수의 상승과 최초 상기도에 대한 상승을 통해서 시장 내에서 1강 체제를 구축하고 있는 것이다.

과거에는 산업군내 브랜드간의 지수 격차가 크게 차이가 나지 않았지만 이러한 조사 산업군에서 다음과 같은 현상이 나타나게 되는 이유 중 하나는 IMF 의 위기 상황을 겪으면서 장기간 경기 침체가 브랜드를 관리하는 기업들 간의 관리 차이를 유발한 것이다. 브랜드에 대해서 많은 투자를 할 수 없는 기업의 담당자들은 브랜드 관리에 상대적으로 투자를 소극적으로 진행하게 된 반면에 1 위 브랜드를 소유하고 있는 기업들은 이를 기회로 하여 파워 브랜드 및 독점적 지위를 영위하기 위해서 시장에 대한 적극적인 투자 및 관리를 진행하였다. 그 결과, 독점적 지위를 지니게 된 브랜드들은 그 시장을 대표하는 브랜드로 성장하게 되었으며 설문 시 최초 인지도 90%, K-BPI 종합 점수 900 점대의 높은 점수를 획득하게 되었다. 기존 산업군내에서 독점적 지위를 갖는 다는 것은 브랜드가 자생적인 자산을 도출한다는 것으로서, 파워 브랜드로 형성이 된다면 많은 투자를 하지 않고 2, 3 위 브랜드와 차별화 된 권리를 장기적으로 영위할 수 있다. 예를 들어서 곡물음료 산업군에서는 웅진식품의 아침햇살이 상쾌한 아침, 백의민족을 누르고 최초인지 86.7%이고 K-BPI 지수가 924.2 로서 2, 3 위 브랜드와의 압도적인 파워 지수를 가지고 있다. 각 산업군에서 소비자들이 2, 3 위 브랜드들을 알고 있을 확률이 비록 높을 수는 있으나 막상 구매하는 경우에 손이 가는 경우는 독점적 지위의 대표 브랜드인 아침햇살을 선택하는 경우의 확률이 매우 높아질 것이다. 유사한 경우에 있는 것이 기저귀 부문의 유한킴벌리의 하기스가 최초인지 90.8%이고 K-BPI 지수가 956.0 으로 큐티, 보솜이와의 지수 차이가 크게 나고 있으며, 구강청결제 부문의 동아제약 가그린이 최초인지 94.9%이고 K-BPI 지수가 963.9 으로 센스타임, 덴타가글과 큰 차이를 보이고 있는 것이 그러한 현상을 나타내고 있는 것이다.

세 번째로 불확실한 경제상황에 맞는 브랜드 활성화 전략의 확대

기존 산업군들 중 주로 소비재 부문을 중심으로 차별화 포인트로 브랜드 활성화 전략과 브랜드 포트폴리오 전략을 활용하는 사례가 증가하고 있다는 점이다. 이는 서비스재 및 내구재의 많은 부문으로도 확대될 것으로 예상된다. 브랜드 관리 측면만을 고려할 때, 일련의 인수 합병 및 계열사 분리 등과 같은 현상이 발생하는 경우에는 브랜드 포트폴리오 관리 문제에 대한 향후 추이가 무척이나 궁금한 뉴스가 아닐 수 없다. 그리고 기존 브랜드에 대한 진부화의 경우가 발생하는 경우에는 브랜드 활성화의 시점에 대해서 고민하고 있는 경우가 발생하고 있는데, 2003 년도에 한국능률협회컨설팅에서 각 기업의 브랜드 매니저들을 대상으로 자사 브랜드 관리에 대한 설문 조사 결과, 브랜드 진부화를 극복하기 위한 브랜드 활성화 전략 및 기존 브랜드에 대한 포트폴리오 관리 전략이 중요한 이슈로 나타났다. 브랜드 포트폴리오 전략과 브랜드 활성화 전략은 기업이 제한된 자원 하에서 합리적으로 배분해야 하는 기업의 생존 차원에서도 매우 중요한 의사결정이며, 이러한 문제 해결을 위해 기업에서는 자사 브랜드의 진부화에 대한 조사 분석을 진행하게 되며, 개선 노력을 기울이고 있으며, 이 현상은 2004 년도 K-BPI 조사 결과에도 나타나고 있다.

제품의 패키지를 리뉴얼한 OB 맥주는 맥주의 오리지널 맛을 추구하면서 2003 년 보다 제품에 대한 최근 구매 경험이 88.5%에서 93.1%로 4.6%가 상승하였고, 향후에 OB 맥주를 구매/이용 가능성

이 15.3%에서 19.4%로 4.1% 상승하는 효과를 얻게 되었다. 브랜드 재활성화를 위해서 기업에서 통제 또는 변경이 가능한 요소는 가격, 제품포장, 차별성, 광고, 품질의 5 요소이며, 이 중 OB 맥주는 제품 포장의 변경을 통해서 다소 감소된 브랜드 파워 지수를 다시 상승시키는 결과를 얻게 되었다.

또한 치약부문에서 새롭게 LG 생활건강의 페리오 치약이 다양성을 추구하고 가격에 민감한 소비자들에게 기존의 세분화된 자사 제품간의 Carnibalization 이 발생하는 것을 방지하고자 맛과 향의 품질적 속성 차별화에 기반을 둔 브랜드 포트폴리오 전략을 진행하였다. 즉 기능을 중시하면서 맛과 향을 변화 시킨 3 가지 종류의 잇몸 보호를 주로 해주는 '페리오 Gum 케어', 녹차 추출 성분을 통한 구취억제 '페리오 Breath 케어' , 자일리톨과 불소 성분의 충치 예방 '페리오 Cavity 케어'로 분화하여 다수 브랜드가 아닌 단일 브랜드로서의 포트폴리오 전략을 추구하면서 커뮤니케이션 비용을 절감하는 대신 시장 내의 타 브랜드 보다 탄력적 대응력을 높였다. 이처럼 기존 브랜드들의 진부화를 막고 새로운 용도 및 활용성을 다시 찾고자 하는 노력들이 엿보이고 있는 것이다.

네 번째로 전문기업의 개별 브랜드 파워 강화.

내구재를 중심으로 브랜드 커뮤니케이션 전략을 활용한 차별화를 통해서 파워 브랜드로의 도약을 하고 있는 개별 브랜드들이 증가하고 있다는 것이 고무적이다. MP3 플레이어 산업군은 전세계적으로 우리나라에서 품질적인 측면과 기술의 발달적인 측면에서 세계의 여타 나라들을 앞서고 있다. 국내 소비자들은 MP3 플레이어에 대한 인지도가 젊은 세대들을 중심으로 월등히 높은 편이며, 시장내의 제품 품질이 비슷하다고 여기고 있으며 품질 외적인 속성에 대해서 더욱 비중을 두고 있다. 이번에 1 위 브랜드로 조사된 '아이리버'는 MP3 전문 기업의 브랜드로서 K-BPI 지수 680.5 로 대기업인 삼성의 '옙'의 428.4 를 제치고 1 위로 선정되었다. 다른 사람에게 권유하고 싶은 브랜드로 아이리버가 61.8 점을, 옙이 55.6 점을 받아서 주변 사람들에게 권유성이 높고, 가격대비 좋은 품질을 갖고 있다라는 지각 품질면에서도 아이리버가 68 점을 옙이 64.9 로 각각 나타났다. 삼성이 커뮤니케이션 전략을 상대적으로 소극적으로 펼치기는 하였지만 아이리버의 온 오프라인에서의 일괄되고도 지속적인 커뮤니케이션 전략이 이러한 결과를 도출한 것이라고 할 수 있다. 그리고 공기청정기 부문에서 기업 브랜드 파워를 보유하고 있는 삼성이 공기청정기를 생산하고 있으나, 전문기업인 웅진코웨이개발, 위니아만도, 청풍보다 브랜드 지수에서 뒤진 결과가 나타나고 있다. 이는 삼성이라는 브랜드가 공기청정기 부문에 대한 소비자들의 이미지하고 잘 매칭이 되지 않는 곳까지 브랜드 확장을 한 결과가 소비자들에게 잘 어필하지 못한 것도 한 원인이지만, 다른 한편으로 차별적인 커뮤니케이션 전략을 꾸준히 펼친 중견 기업들의 상대적인 성과의 승리라고 여겨진다. 이러한 전문기업 브랜드들의 강세는 기존의 기업 브랜드 밑의 서브 브랜드를 구매전략에 적용하는 것보다 개별 브랜드를 이용하여 전략을 펼쳐나가는 브랜드 활동성 측면이 뛰어나다는 것을 나타내는 결과이며 이는 곳 신규 시장에서는 이러한 개별 브랜드 전략의 가능성을 국내 브랜드들도 잠재하고 있다는 것을 암시하는 것이라 볼 수 있다.

6 차 연도의 조사를 진행하면서 국내 시장에서도 체계적인 브랜드 자산의 매니지먼트가 이루어지고 있는 것이 눈에 띠는 특징들 중 하나이다. 위의 4 가지 트렌드를 정리해 보면 첫번째, 국내 브랜드의 브랜드 명품화 및 브랜드 리포지셔닝을 통한 다국적 브랜드와의 경쟁에서의 우위를 점하고 있는 것과 두 번째, 독점적 지위를 가지고 있는 대표 브랜드를 시장 내에서 독보적인 파워의 장기간 유지, 세 번째, 기존 산업군내에서 발생하고 있는 브랜드 활성화 및 브랜드 포트폴리오 전략의 수행

을 통한 생존 전략 진행, 네 번째 신규 산업군 또는 신 기술을 바탕으로 한 브랜드 매니지먼트의 가능성 확대 등이 브랜드 관리를 하고 있다라는 증명일 것이다. 비록 브랜드에 대한 이슈 및 연구는 외국의 경우보다 매우 짧고 부족한 부분이 있지만 올해 국내 브랜드 매니지먼트 상에 새롭게 나타나는 현상들을 위의 4 가지 경우의 특징 속에서 살펴 볼 수 있었으며, 이를 통해서 우리 기업들의 현재 기존 브랜드에 대한 개선 가능성 모색과 신 시장 또는 신 사업군에서 기업/국가 브랜드가 아닌 단일 브랜드로의 전략 전개 및 그를 통한 약진 가능성을 기대 해 볼 수 있다는 것이다.

2. 산업군별 특징

1) 소비재 산업

略 비스킷, 스낵 부분의 장수브랜드 독주 속에 빙과 부문에서 돼지바 1 위

① 제과,아이스크림

저관여 범주이나 다수의 브랜드가 경쟁하고 있는 비스켓과 스낵 부문에서는 에이스와 새우깡이 6 년연속 1 위로 독주하고 있으며 떠먹는 아이스크림과 아이스크림콘 부문에서도 투게더클래스와 브라보콘이 지난해와 마찬가지로 1 위로 나타났다. 빙과 부문에서는 지난해 롯데삼강의 돼지바가 지속적이고 적극적인 커뮤니케이션 활동의 결과로 빙그레의 메로나를 누르고 1 위를 차지했다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
비스킷	에이스(499.7) (6 년연속)******	해태제과식품㈜
스낵	새우깡(665.3) (6 년연속) ******	㈜농심
떠먹는아이스크림	투게더클래스 (629.5) (3 년연속) ***	㈜빙그레
빙과	돼지바(434.6)	롯데삼강
아이스크림콘	부라보콘(569.8) (2 년연속)**	해태제과식품㈜

② 유제품

略 서울우유와 한국야쿠르트의 브랜드 파워가 지속적으로 강하게 나타난 가운데 가공우유에서는 빙그레가 1 위

일반우유 및 어린이우유 부문에서 서울우유와 앙팡우유가 지난해에 이어 지속적인 브랜드 파워를 유지했으며 요구르트 부문에서는 한국야쿠르트의 브랜드 파워가 강하게 유지되고 있다. 지난해 추가된 두유 부문에서 베지밀이 2 년 연속 1 위로 조사되었으며, 경쟁이 치열한 분유 부문에서는 남양유업의 아기사랑수가 지난해에 이어 1 위로 나타났다. 새롭게 추가된 가공우유 부문에서는 빙그레의 바나나맛우유가 1 위를 차지했다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
일반우유	서울우유(807.6) (6 년연속) ******	서울우유협동조합
어린이우유	앙팡(623.8) (5 년연속)*****	서울우유협동조합
떠먹는 요구르트	요플레(781.8) (2 년연속)**	㈜빙그레
마시는 요구르트	한국야쿠르트 (610.6) (6 년연속) ******	㈜한국야쿠르트
기능성 요구르트	윌(775.2) (3 년연속) ***	㈜한국야쿠르트
분유	아기사랑수(430.1) (2 년연속) **	㈜남양유업
두유	베지밀(761.0) (2 년연속) **	㈜정 · 식품
이유식	매일맘마밀(544.1) (2 년연속)**	매일유업㈜
가공우유	빙그레바나나맛 (딸기)우유(609.8)	㈜빙그레

③ 음료

略 곡물음료 부문의 아침햇살, 틴신음료 부문의 코카콜라의 독주 속에 주스, 스포츠음료, 미과즙음료, 캔차음료에서 롯데칠성 음료가 선두

곡물음료 부문의 아침햇살과 탄산음료 부문의 코카콜라가 각 3 년 연속, 5 년 연속의 독주 속에서 롯데칠성음료가 주스, 스포츠음료, 미과즙음료 등다양한 음료부문의 영역에서 1 위를 차지하였으며 커피음료 부문에서는 매일유업을 까페라떼를 누르고 동서식품의 맥스웰 하우스가 1 위를 차지했다. 새롭게 조사된 녹차 부문에서는 태평양의 설록차가 1 위로 나타났다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
탄산음료	코카콜라(805.2) (5 년연속)*****	한국코카콜라㈜
탄산 과즙음료	환타(659.9) (2 년연속)**	한국코카콜라㈜
커피음료	맥스웰하우스 (452.1)	동서식품㈜
생수	제주삼다수(704.8) (4 년연속)****	㈜농심
곡물음료	아침햇살(924.2) (3 년연속)***	웅진식품㈜
스포츠음료	게토레이(716.6)	롯데칠성음료㈜
미과즙음료	2%부족할때 (858.8) (2 년연속)**	롯데칠성음료㈜
캔차음료	실론티(751.3) (2 년연속)**	롯데칠성음료㈜
주스	델몬트(703.7) (6 년연속) ******	롯데칠성음료㈜
녹차	태평양설록차 (624.8)	㈜태평양

④ 식품

略 장수 브랜드 파워가 가장 강력하게 나타나는 부문으로 식용유 부문의 해표, 고추장부문의 청정원, 천연조미료의 다시다가 독보적 브랜드 파워 유지

신라면, 청정원, 다시다, 맥심 등은 6 년 연속 1 위 브랜드로 나타났으며, 참치캔 부문의 동원과 식용유 부문의 해표도 5 년 연속 1 위를 나타나 식품 부문에서 부동의 1 위 브랜드 자리를 지키고 있는 가운데 생활패턴의 변화와 레져생활의 확대로 확장되고 있는 즉석간편식 시장에서는 오뚜기 3 분요리가 지난해에 이어 1 위로 나타났다. 새롭게 추가된 식품 부문의 육가공햄과 생식(선식) 부문에서는 각각 스팸과 이롬 황성주생식이 1 위로 나타났으며 이들 브랜드에 대한

지속적인 변화를 눈여겨 보는 것도 흥미있을 것으로 여겨진다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
봉지면	신라면(775.9) (6 년연속)******	㈜농심
참치캔	동원참치(927.3) (5 년연속)*****	㈜동원 F&B
식용유	해표(799.2) (5 년연속)*****	㈜신동방
고추장	청정원순창(729.5) (6 년연속)******	대상㈜
간장	샘표진간장 (653.0) (4 년연속)****	샘표식품㈜
천연조미료	다시다(785.6) (6 년연속)******	CJ㈜
김치	종가집김치(761.0) (4 년연속)****	㈜두산식품 BG
커피	맥심(795.2) (6 년연속)******	동서식품㈜
된장	청정원순창(702.2) (3 년연속)***	대상㈜
즉석간편식	오뚜기 3 분요리 (807.1) (2 년연속)**	오뚜기㈜
용기면	신라면컵(609.5)	㈜농심
냉동만두	백설군만두(557.4)	모닝웰㈜
냉장/냉동육	하림(718.9) (2 년연속)**	하림㈜
육가공햄	스팸(554.1)	CJ㈜
생식(선식)	이롬황성주생식 (739.5)	㈜이롬라이프

⑤ 주류

略 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. 맥주부분에서는 5 년 연속 하이트가 1 위를 차지하였으며 소주 부문에서는 참진이슬로가 4 년 연속 1 위를, 전통주와 매실주 부문에서는 백세주와 설중매가 각각 4 년 연속, 3 년 연속 1 위를 차지했다. 위스키 부문에서는 작년에 이어 발렌타인이 2 년 연속 1 위를 차지했다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
맥주	하이트(767.2) (5 년연속)*****	하이트맥주㈜
소주	참진이슬로(747.1) (4 년연속)****	㈜진로
전통주	백세주(735.9) (4 년연속)****	㈜국순당
매실주	설중매(724.9) (3 년연속)***	㈜두산주류 BG
위스키	발렌타인(520.2 (2 년연속)**)	진로발렌타인스무역㈜

⑥ 제약

略 장수브랜드들의 브랜드파워 유지 속에 종합감기약 부문의 1 위 변경

제약 부문에서는 박카스, 게보린이 6 년 연속 1 위로 선정되었으며, 소화제부문의 가스활명수, 불이는관절염치료제 부문의 케토톱, 위장장애개선제 부문의 겔포스 엠, 숙취해소음료 부문의 컨디션, 어린이 감기약 부문의 부루펜등이 지난해에 이어 2 년 연속 1 위로 선정되었다. 눈에 띄는 변화로는 종합감기약 부문에서 지난해 광동제약의 쌍화탕을 누르고 고려제약의 하벤이 1 위 브랜드로 선정되었다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
자양강장제	박카스(829.1) (6 년연속)******	동아제약㈜
진통제	게보린(646.0) (6 년연속)******	삼진제약㈜
소화제	까스활명수(613.3) (2 년연속)**	동화약품㈜
붙이는관절염치료제	케토톱(573.3) (2 년연속)**	㈜태평양제약
위장장애개선제	겔포스엠(935.3) (2 년연속)**	보령제약㈜
기능성숙취해소음료	컨디션 F(921.0) (2 년연속)**	㈜CJ
어린이감기약	부루펜(564.1) (2 년연속)**	삼일제약㈜
종합감기약	하벤(492.9)	고려제약㈜

⑦ 위생용품

略 다국적기업과 국내기업간의 치열한 경쟁 속 생활문화 전문기업인 유한킴벌리와 LG 생활건강의 활약이 돋보임

위생용품 부문은 다국적기업과 국내기업간의 치열한 경쟁 및 제품의 특성으로 인한 지속적인 시장의 변화로 다수의 브랜드들이 경쟁하고 있는 영역이다. 위생용품 부문에서는 지난해와 마찬가지로 생활문화 전문기업인 유한킴벌리의 활약이 돋보였으며 LG 생활건강의 브랜드 파워도 강하게 나타났다. 유한킴벌리의 경우 생리대, 기저귀, 롤화장지 부문에서 1 위를 차지하였으며 LG 생활건강의 경우 치약부문과 주방세제 부문에서 1 위를 나타냈다. 올해 신규로 조사된 비듬케어샴푸 부문에서도 LG 생활건강의 노비드가 1 위로 나타났으며 일반샴푸의 경우에도 엘라스틴이 1 위로 나타나 위생용품 부문에서의 새로운 브랜드 강자로 활약했다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
치약	죽염(577.5) (6 년연속)******	㈜LG 생활건강
구강청결제	가그린(963.9) (5 년연속)*****	동아제약㈜
샴푸	엘라스틴(504.9)	㈜LG 생활건강
칫솔	Oral - B(723.5) (4 년연속)****	질레트코리아(유)

주방세제	자연퐁(476.0) (4 년연속)****	㈜LG 생활건강
세탁세제	비트(651.5) (3 년연속)***	㈜CJ
생리대	화이트(701.4) (4 년연속)****	유한킴벌리㈜
기저귀	하기스(956.0) (6 년연속)******	유한킴벌리㈜
롤화장지	뽀삐(582.4) (6 년연속)******	유한킴벌리㈜
날 면도기	도루코 TG(692.6) (4 년연속)****	㈜도루코
비누	도브(623.8) (3 년연속)***	유니레버코리아㈜
방향제 (공기청향제)	플러그인(499.3) (3 년연속)***	㈜한국존슨
살균세정제	유한락스(819.0) (2 년연속)**	㈜유한크로락스
섬유유연제	피죤(888.2) (2 년연속)**	㈜피죤
밀폐용기	락&락(863.6)	하나코비
비듬케어샴푸	노비드(634.6)	㈜LG 생활건강

⑧ 미용용품

略 Beauty 전문 기업인 태평양의 독주속에 염모제/염색약 부문의 로레알코리아가 1 위 탈환

브랜드간 경합이 치열한 전형적인 다(多)브랜드 산업군인 미용용품 부문에서는 지난해에 이어 태평양의 브랜드 파워가 남성화장품, 여성기초화장품, 여성색조화장품 모두에서 강력하게 나타났다. 소비자 관여도가 높은 염모제/염색약 부문에서는 지난해 1 위 브랜드인 웰라비바를 로레알코리아가 제치고 1 위를 차지했다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
미용용화장지	크리넥스(801.2) (2 년연속)**	유한킴벌리㈜
남성화장품	오딧세이(374.3) (4 년연속)****	㈜태평양
여성기초화장품	설화수(471.3) (3 년연속)***	㈜태평양
여성색조화장품	라네즈(439.4) (2 년연속)**	㈜태평양
염모제/염색약	로레알엑셀랑스 크림(446.8)	로레알코리아㈜

⑨ 의류

略 스포츠 의류 부문의 나이키, 여성내의 부문의 비너스, 유아복 부문의 아가방 독주 속 LG 상사의 닥스의 약진이 돋보임

의류 부문은 브랜드 지수가 전반적으로 낮게 나타나며 감성적인 소비패턴의 영향력을 많이 받는 영역으로 스포츠의류 부문에서는 나이키가 6 년 연속 1 위로 독주하고 있으며 여성내의 부문의 비너스와 유아복의 아가방도 6 년 연속 1 위로 독주하고 있는 것으로 나타났다. 한편 캐주얼 의류 부문에서는 지난해 폴로를 누르고 제일모직의 빈폴이 1 위로 나타났으며 LG 상사의 닥스의 경우 여성정장 부문과 드레스셔츠 부문, 골프의류 부문에서 1 위로 나타나 향후 닥스 브랜드의 변화에 대해 눈여겨 볼 필요가 있을 것으로 판단된다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
스포츠의류	나이키(790.9) (6 년연속)******	나이키코리아㈜
캐주얼의류	빈폴(446.3)	제일모직㈜
드레스셔츠	닥스(672.7)	㈜LG 상사
유아복	아가방(698.0) (5 년연속)*****	㈜아가방
남성내의	보디가드(637.0)	좋은사람들㈜
여성내의	비너스(635.6) (6 년연속)******	㈜신영와코루
남성정장	갤럭시(582.0)	제일모직㈜
여성정장	닥스(406.2) (4 년연속)****	㈜LG 상사
학생교복	스마트(799.4) (2 년연속)**	SK 네트웍스㈜
골프의류	닥스(424.4)	㈜LG 상사

⑩ 제화 / 신발

略 캐쥬얼화의 랜드로바, 스포츠화, 골프화 부문의 나이키의 강세 속 정장구두 부문의 금강제화 브랜드 파워 강력

나이키는 스포츠화 부문에서 5 년 연속 1 위를 차지했으며 지난해에 이어 골프화 부문에서도 1 위를 차지했다. 한편 캐주얼화 부문에서는 금강제화의 랜드로바가 4 년 연속 1 위로 나타나 국내 제화/신발 기업의 명성을 유지했다. 정장구두 부문에서는 남성용과 여성용 모두에서 금강이 1 위로 나타나 정장구두의 전문기업 이미지가 강하게 작용한 것으로 여겨진다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
스포츠화	나이키(808.0) (5 년연속)*****	나이키코리아㈜
캐주얼화	랜드로바(799.9) (4 년연속)****	금강제화㈜
남성정장구두	금강(792.6) (6 년연속)**	금강제화㈜
여성정장구두	금강(692.0) (6 년연속)**	금강제화㈜
골프화	나이키(581.8) (2 년연속)**	나이키코리아㈜
등산화	코오롱스포츠등산화(533.8) (2 년연속)**	FNCKOLON

⑪ 정유

略 정유 부문에서의 절대 강자는 SK 로 지속적인 브랜드파워 및 브랜드충성도가 강력하게 나타남

엔크린과 지크가 휘발유와 엔진오일부문에서 각각 6 년 연속 1 위 브랜드로 나타났다. 정유 산업군 내 다양한 브랜드들이 존재하고 있으나 SK 의 브랜드파워는 지속적으로 강하게 유지되고 있으며 이는 소비자의 브랜드충성도가 강력하게 작용하는 것을 의미한다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
휘발유	엔크린(719.5) (6 년연속)******	SK㈜
엔진오일	지크 XQ(806.2) (6 년연속)******	SK㈜

⑫ 기타

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

제품군의 특성과 변화에 따라 가장 다양한 변화를 보이고 있는 영역으로 카메라 필름 부문에서는 강력한 브랜드 파워를 가진 코닥이 5 년 연속 1 위를 차지했으며 페인트 부문에서는 금강고려화학의 고려페인트가 지난해에 이어 3 년 연속 1 위를 차지했다. 한편, 건전지 부문에서는 에너자이저, 콘텍트렌즈 부문에서는 아큐브렌즈, 홈세트 부문에서는 코렐로 각각 1 위 브랜드가 변경되었으며 새롭게 조사된 벽지 부문에서는 대동벽지가 1 위로 나타났다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
종합문구	모닝글로리(643.9) (4 년연속)****	모닝글로리㈜
카메라필름	코닥(728.3) (5 년연속)*****	한국코닥㈜
페인트	고려페인트(678.8) (3 년연속)***	㈜금강고려화학
담배	디스플러스(647.3) (4 년연속)****	㈜KT&G
건전지	에너자이저(629.6)	에너자이저코리아
콘택트렌즈	아큐브렌즈(769.3)	한국존슨앤존슨㈜
홈세트	코렐(626.2)	오진상사㈜
벽지	대동벽지(695.3)	대동벽지㈜

2) 내구재

① 소형가전

略 다국적 기업 브랜드의 치열한 경쟁 속에 디지털 카메라 부문의 삼성케녹스가 약진

전문 소형가전 부문은 기업브랜드의 파워가 가장 두드러지게 나타나는 산업군으로 다국적 기업브랜드들이 가장 많이 경쟁하고 있는 산업군이기도 하다. 손목시계 부분에서는 3 년 연속 스와치가 1 위를 차지했으며 일반카메라 부분에서도 캐논이 4 년 연속 1 위를 차지했다. 한편, 전기면도기 부문에서는 지난해 1 위 브랜드였던 필립스를 누르고 브라운이 1 위를 차지했으며 디지털 카메라 부문에서는 삼성테크윈이 2 년 연속 1 위를 차지해 국내 브랜드의 자존심을 지키고 있다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
손목시계	스와치(399.3) (3 년연속)***	스와치그룹코리아
전기면도기	브라운(596.7)	질레트코리아(유)
일반카메라	캐논(546.0) (4 년연속)****	㈜LG 상사
디지털카메라	삼성테크윈케녹스(532.0) (2 년연속)**	㈜삼성테크윈

② 정보통신 및 사무기기

略 삼성전자의 강력한 브랜드파워 유지 및 전문기술력을 보유한 다국적 기업이 브랜드파워를 나타냄

정보통신 및 사무기기 산업군의 경우 전문적인 기술력과 브랜드 파워를 모두 가지고 있는 기업에게 가장 매력적인 시장으로 소비자의 구매의사결정 과정에도 이러한 기술력과 브랜드 파워가 모두 작용하는 산업군이기도 하다. 지난해와 마찬가지로 정보통신 및 사무기기 산업군에서는 삼성전자가 국내 기업브랜드의 자존심을 가장 확실하게 보여주고 있다. 삼성전자는 이동전화단말기와 데스크탑컴퓨터, 컴퓨터모니터, 노트북, 프린터 부문에서 강력한 브랜드 파워를 나타내며 1 위를 차지했다. 한편, 전문적인 기술력을 보유하고 있는 신도리코는 복사기 부문에서 6 년 연속 1 위를 차지했다. MP3 부문의 경우 지난해 삼성전자의 옙을 누르고 아이리버가 1 위를 차지했는데 이러한 결과는 전략적이고 효율적인 브랜드 관리가 제품 구매에 큰 영향을 미침을 확인하는 것이라 할 수 있다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
이동전화단말기	애니콜(865.3) (6 년연속)******	삼성전자㈜
데스크탑컴퓨터	매직스테이션 Q(805.6) (6 년연속)******	삼성전자㈜
컴퓨터모니터	싱크마스터(495.1) (4 년연속)****	삼성전자㈜
노트북컴퓨터	센스(829.7) (5 년연속)*****	삼성전자㈜
프린터	삼성마이젯(656.0) (2 년연속)**	삼성전자㈜
복사기	신도리코(698.2) (5 년연속)*****	신도리코㈜
MP3 플레이어	아이리버(680.5)	아이리버㈜
캠코더	소니디지털캠코더(747.1) (2 년연속)**	소니코리아㈜
PDA	아이팩(520.6)	한국휴렛팩커드

③ 가전제품

略 **전문성을 가진 브랜드의 활약이 가장 돋보이는 분야로 전문성의 중요성과 함께 전략적인 개별브랜드 전략의 필요성이 고려되어야 함**

가전제품 산업군은 전문성의 중요성과 브랜드의 중요성이 모두 강조되는 영역으로 전문적인 기술력을 보유하고 있다고 하더라도 전략적인 브랜드관리가 함께 이뤄지지 않을 경우 브랜드파워를 얻는 것이 어려운 영역이다. 에어컨 부문과 김치냉장고 부문에서는 지난해에 이어 위니아만도의 위니아와 딤채가 1 위를 차지하였고, 가정생활용품 전문기업인 린나이 코리아는 가스레인지와 가스오븐레인지 부문에서 강한 브랜드 파워를 나타냈다. 밥솥 부문에서는 지난해에 이어 쿠쿠홈시스의 쿠쿠가 2 년 연속 1 위를 차지했으며 드럼세탁기 부문에서는 트롬이 1 위로 나타났다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
대형 TV	파브(844.0) (2 년연속)**	삼성전자㈜
오디오	소니(654.2)	소니코리아㈜
에어컨	위니아(687.1) (6 년연속)******	위니아만도㈜
양문여닫이 냉장고	지펠(857.3) (5 년연속)*****	삼성전자㈜
김치냉장고	딤채(854.7) (5 년연속)*****	위니아만도㈜
가스레인지	린나이(836.1) (5 년연속)*****	린나이코리아㈜
가스오븐 레인지	린나이(741.2)	린나이코리아㈜
정수기	웅진코웨이(880.6) (6 년연속)******	웅진코웨이개발㈜
밥솥	쿠쿠(803.8) (2 년연속)**	쿠쿠홈시스
드럼세탁기	트롬(773.6) (2 년연속)**	LG 전자㈜
식기세척기	동양매직(628.6) (2 년연속)**	동양매직㈜

④ 가구

略 **가구 전문브랜드의 지속적이고 강력한 브랜드 파워가 유지**

가구 산업군은 전문브랜드의 지속적이고 강력한 브랜드 파워가 유지되고 있는 영역으로 부엌가구, 침대, 장롱의 3 개 부문 모두 6 년 연속 1 위 브랜드들의 변동이 나타나지 않고 있다. 한편, 올해 새롭게 조사된 의자 부문에서는 듀오백코리아의 듀오백이 강력한 브랜드 파워를 나타내며 1 위를 차지했다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
의자	듀오백(806.9)	듀오백코리아
부엌가구	한샘(763.2) (6 년연속)******	㈜한샘
침대	에이스침대(814.9) (6 년연속)******	㈜에이스침대
장롱	보루네오(494.4) (6 년연속)******	㈜arterior BIF

⑤ 자동차 / 모터싸이클

略 **각 회사별 뚜렷한 이미지 차이가 존재하고 있으며 수입자동차 부문에서의 1 위 변동이 나타남**

대형승용차, 중형승용차, 준중형승용차 부문에서 현대 자동차의 강한 브랜드 파워가 나타났으며 소형이하승용차 부문에서는 마티즈가 6 년 연속 1 위로 강력한 브랜드 파워를 유지하고 있는 것으로 나타났다. 한편, 뚜렷한 이미지의 차이를 나타내고 있는 SUV 와 미니밴 부문에서는 렉스턴과 카니발이 각각 강력한 브랜드 파워를 나타냈다. 수입자동차의 경우 지난해 1 위를 차지했던 벤츠를 누르고 BMW 가 1 위를 차지했으며 모터싸이클 부문은 지난해에 이어 혼다가 2 년 연속 1 위를 차지했다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
대형승용차	에쿠스(685.9) (3 년연속)***	㈜현대자동차
중형승용차	뉴 EF 쏘나타(759.9) (6 년연속)******	㈜현대자동차
준중형승용차	아반떼 XD(784.7) (2 년연속)**	㈜현대자동차
소형이하승용차	마티즈(II)(664.0) (6 년연속)******	GM 대우자동차㈜
SUV	렉스턴(481.0)	㈜쌍용자동차
미니밴	카니발 II(604.6) (6 년연속)******	㈜기아자동차
수입자동차	BMW(723.8)	BMW 코리아
모터사이클	혼다(504.1) (2 년연속)**	혼다모터사이클코리아㈜

⑥ 기타

略 **가정용 보일러 부문에서는 6 년 연속 귀뚜라미가 1 위, 피아노와 디지털 피아노 부문에서는 영창피아노가 1 위로 나타남.**

가정용 보일러 부문에서는 귀뚜라미가 6 년 연속 1 위로 장수브랜드 파워를 보여주었으며, 영창 악기는 지난해 피아노 부문과 디지털피아노 부문 모두에서 1 위를 차지했다. 가정용 바닥재의 경우 금강고려화락의 KCC 옥장판이 4 년 연속 1 위로 바닥재 제품군에서의 새로운 파워브랜드로 위치를 유지했으며 공기청정기 부문과 비데 부문에서는 웅진코웨이개발의 브랜드 파워가 두드러지게 나타났다. 한편, 올해 새롭게 조사된 디지털 도어락 부문에서는 아이레보의 게이트맨이 1 위로 나타났다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
가정용보일러	귀뚜라미보일러 (811.8) (6 년연속)******	㈜귀뚜라미보일러
디지털도어락	게이트맨(742.0)	아이레보
승용차타이어	옵티모(521.5) (2 년연속)**	한국타이어㈜

피아노	영창피아노(737.8) (5 년연속)*****	영창악기제조㈜
디지털피아노	영창디지털피아노(671.5)	영창악기제조㈜
가정용바닥재	KCC 옥장판(580.8) (4 년연속)****	㈜금강고려화학
창호재	LG 발코니전용창(617.7) (2 년연속)**	㈜LG 화학
공기청정기	웅진케어스(666.1) (2 년연속)**	웅진코웨이개발㈜
비데	웅진룰루(883.1) (2 년연속)**	웅진코웨이개발㈜
조명/램프	오스람(757.5)	오스람코리아

3) 서비스

① 유통

略 편의점 부문의 LG25, 대형할인점 부문의 이마트, 백화점 부문의 롯데백화점의 독주

LG25 는 편의점 부문에서 6 년 연속 1 위로 조사되었으며, 롯데백화점은 백화점에서의 브랜드 파워를 기반으로 지난해에 이어 백화점 부문 및 유통업체상품권부문에서 1 위로 조사되었다. 가전양판점 부문에서는 지난해에 이어 하이마트가 2 년 연속 1 위로 나타났으며 공공상품권의 경우에도 도서상품권이 2 년 연속 1 위로 나타났다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
편의점	LG25(678.7) (6 년연속)******	㈜LG 유통
백화점	롯데백화점(794.9) (6 년연속)******	롯데쇼핑㈜
유통업체상품권	롯데백화점상품권(614.6) (2 년연속)**	롯데쇼핑㈜
공공상품권	도서상품권(749.2) (2 년연속)**	한국도서보급
대형할인점	이마트(723.7) (6 년연속)******	㈜신세계 이마트
가전양판점	하이마트(917.5) (2 년연속)**	㈜하이마트

② 프랜차이즈

略 롯데리아, 피자헛의 지속적인 브랜드 파워 유지 및 패밀리레스토랑의 1 위 변경

프랜차이즈시장의 지속적인 확대와 치열한 경쟁상황에서 롯데리아는 패스트푸드 부문에서 6 년 연속 1 위를 차지함으로써 국내 패스트푸드점의 자존심과 브랜드 파워를 지키고 있으며 피자전문점 부문에서는 지난해에 이어 피자헛이 5 년 연속 1 위 브랜드로 선정되었다. 패밀리레스토랑 부문에서는 푸드스타의 TGI Friday's 가 지난해 1 위 브랜드였던 베니건즈를 제압하고 1 위 브랜드로 조사되었다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
패스트푸드점	롯데리아(750.5) (6 년연속)******	㈜롯데리아
피자전문점	피자헛(909.0) (5 년연속)*****	한국피자헛㈜
패밀리레스토랑	TGI Friday's(487.0)	푸드스타㈜
제과/제빵점	파리바게뜨 (726.3) (4 년연속)****	㈜파리크라상
패션주얼리	미니골드(590.0) (2 년연속)**	㈜미니골드
커피테이크아웃전문점	스타벅스(657.2) (2 년연속)**	㈜스타벅스커피코리아
패션몰	밀리오레(694.0) (2 년연속)**	㈜성창 F&D

③ 여행, 숙박, 레저

略 테마파크 부문의 강자 롯대월드, 호텔 부문의 강자 롯데, 콘도미니엄의 강자 대명

테마파크 부문의 롯데월드, 호텔 부문의 롯데, 콘도미니엄 부분의 대명은 6 년 연속 1 위로 강력하고 지속적인 브랜드 파워를 보여주고 있다. 지난해 새로 추가된 스키장 부문의 경우 올해도 무주리조트가 1 위로 조사되었으며 영화관 부문의 경우 레져활동과 생활패턴의 변화에 힘입어 CGV 의 브랜드 파워가 지속적으로 나타나고 있음을 확인할 수 있었다. 한편, 여행사 부문에서는 롯데관광개발이 새로운 여행사 부문의 강자로 나타났다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
콘도미니엄	대명콘도(575.0) (6 년연속)******	㈜대명레저산업
호텔	롯데호텔(604.9) (6 년연속)******	㈜호텔롯데
여행사	롯데관광(320.5)	롯데관광개발㈜
테마파크	롯데월드(693.2) (6 년연속)******	㈜호텔롯데 롯데월드
스키장	무주리조트(628.6) (2 년연속)**	㈜무주리조트
영화관	CGV(639.5) (2 년연속)**	CJ CGV㈜

④ 운송, 물류

略 항공사 부문의 대한항공, 택배서비스 부문의 한진택배, 강력한 인지도 및 로열티로 지속적인 독주

양자 경쟁 체제 속의 항공사 부문에서 지난해에 이어 대한항공이 6 년 연속 1 위 브랜드로 조사되었으며, 한진택배도 택배서비스 부문에서 6 년 연속 1 위 브랜드로서 명실공히 택배서비스의 파워 브랜드의 위치를 확고히 했다. 지난해 신규 조사된 렌트카 부문에서는 지난해에 이어 금호렌트카가 국내 시장에서 독보적인 브랜드 파워 및 마켓점유율에서 1 위를 차지했으며 자동차수리 부문에서도 스피드 메이트가 지난해에 이어 2 년 연속 1 위를 차지하였다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
항공사	대한항공(894.2) (6 년연속)******	㈜대한항공
고속버스	금호고속(544.5) (4 년연속)****	금호산업㈜ 고속사업부
택배서비스	한진택배(522.5) (6 년연속)******	㈜한진
자동차수리	스피드메이트 (334.6) (2 년연속)**	SK 네트웍스㈜
렌트카	금호렌트카 (858.5) (2 년연속)**	금호개발㈜

⑤ 통신서비스

略 이동통신 관련 부문의 브랜드 파워 강화와 인터넷 쇼핑몰의 새로운 경쟁자 등장

국제전화 부문에서는 KT 의 국제전화 001 이 6 년 연속 1 위로 선정되었으며 초고속인터넷통신망서비스 부문과 이동전화서비스 부문에서도 지난해에 이어 메가패스와 TTL 이 4 년 연속 1 위 브랜드로 선정되었다. 한편, 인터넷쇼핑몰 부문에서는 인터파크가 새로운 인터넷 쇼핑몰의 강자로 부상했다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
국제전화	국제전화 001(824.6) (6 년연속)******	㈜KT
초고속인터넷통신망서비스	메가패스(738.2) (4 년연속)****	㈜KT
이동전화서비스	TTL(587.8) (4 년연속)****	㈜SK 텔레콤
이동통신컨텐츠서비스	네이트(746.8) (2 년연속)**	㈜SK 텔레콤
인터넷쇼핑몰	인터파크(528.7)	인터파크㈜

⑥ 금융 서비스

略 불안정한 금융시장 상황에서 장수브랜드들의 브랜드 파워 유지 및 개인자산관리 부문의 1 위 변경

금융서비스의 경우 불안정한 금융시장의 상황을 고려하여 몇가지 서비스산업군에 대한 정리작업을 통해 조사를 실시한 결과 장수브랜드들의 브랜드 파워가 지속적으로 유지되고 있는 것으로 나타났다. 이는 장수 브랜드에 대한 소비자의 신뢰 및 안정을 중요시한 의사결정의 결과로 해석할 수 있다. 은행의 경우 국민은행이 6 년 연속 1 위를 차지했으며 신용카드와 생명보험,자동차보험,증권,투신펀드의 부문에서도 지난해의 1 위 브랜드들이 지속적인 경쟁력을 갖고 브랜드 파워를 유지하고 있는 것으로 나타났다. 한편 개인자산관리 부문에서는 국민은행의 골드앤와이즈가 1 위를 차지하였다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
은행	국민은행(668.7) (6 년연속)******	㈜국민은행
신용카드	비씨카드(632.9) (6 년연속)******	비씨카드㈜
생명보험	삼성생명(763.6) (6 년연속)******	삼성생명보험㈜
자동차보험	애니카(742.2) (6 년연속)******	삼성화재해상보험㈜
개인자산관리	국민골드앤와이즈 (462.2)	㈜국민은행
종신보험	삼성생명(729.7) (2 년연속)**	삼성생명보험㈜
증권	삼성증권(694.5) (6 년연속)******	삼성증권㈜
투신펀드	대한투자증권 (611.3) (6 년연속)******	대한투자증권㈜

⑦ 지식 / 교육

略 학습지 부문의 대교눈높이 독주 속 지식/교육 전문기업의 브랜드 파워 강세

학습지 부문에서는 대교눈높이가 6 년 연속 1 위 브랜드의 자리를 유지해 학습지 부문의 브랜드 파워를 보여주었으며 지난해 분화하여 조사한 유아교구재에서는 신기한 한글나라가, 중,고참고서부문에서는 디딤돌이 지난해에 이어 2 년 연속 1 위를 나타냈다. 서적판매부문에서는 교보문고가, 외국어학원 부문에서는 시사영어사가 1 위 브랜드로 조사되었다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
학습지	눈높이교육(641.7) (6 년연속)******	㈜대교
유아교재	신기한 한글나라 (508.2) (2 년연속)**	㈜한솔교육
중고참고서	디딤돌(437.2) (2 년연속)**	㈜도서출판 디딤돌
서적판매	교보문고(738.5) (2 년연속)**	교보문고㈜
외국어학원	시사영어사(623.0) (2 년연속)**	㈜YBM 에듀케이션

⑧ 기 타

略 아파트 부문의 래미안, 종합병원 부문의 서울대학교병원의 지속적 브랜드파워 유지 및 아이스크림 전문점 신규 조사

개별브랜드화가 활발하게 이뤄지면서 경쟁이 더욱 더 치열해진 아파트 부문에서는 지난해에 이어 삼성물산의 래미안이 3 년 연속 1 위를 차지하였고, 종합병원 부분에서는 서울대학교병원이 4 년 연속 1 위를 차지하였다. 올해 분화하여 신규로 조사된 아이스크림 전문점의 경우 배스킨라빈스 31 이 독보적인 브랜드 파워를 나타냈다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명

아이스크림 전문점	배스킨라빈스 31 (954.0)	비알코리아㈜
아파트	래미안(600.0) (3 년연속)★★★	삼성물산㈜
종합병원	서울대학교병원 (530.2) (4 년연속)★★★★	서울대학교병원
TV 홈쇼핑	LG 홈쇼핑(704.9) (3 년연속)★★★	㈜ LG 홈쇼핑
구인구직	벼룩시장(762.5) (2 년연속)★★	미디어윌㈜
방범/보안서비스	세콤(792.9) (2 년연속)★★	에스원㈜

제 3 부 한국산업의 브랜드 파워 향상을 위한 제언

1999 년 국내 최초로 브랜드파워를 조사 발표 할 때 만해도 국내산업에서 브랜드 매니지먼트라는 것은 다소 생소하고 활성화 되지 않은 상태였지만 2004 년 6 차 조사를 마친 지금 시점, 기업의 브랜드 매니지먼트는 많은 부분에서 기업에 적용되고 있음을 보았다. 그러나 경기침체, 소비위축이라는 환경 속에 한정된 자원만으로 소비자에게 제품과 브랜드를 알리고 치열한 경쟁을 벌여야 하는 마케터와 브랜드 매니저에게 시장은 매우 위험스럽고 실패를 용납하지 않는 냉정한 곳이라는 엄연한 현실 아래서 냉철한 조사, 분석을 통해서 도출된 브랜드 전략을 펼쳐나가는 것이 보편화 되지는 않은 것 또한 사실이다 . 미국의 석학 David A. Aaker 교수는 [브랜드는 살아있는 생명체이다] 라고 말하고 있다. 그것은 브랜드란 만들고 알리기만 하면 되는 것이 아니라 꾸준히 관리해야 하는 대상이라는 의미로 그렇지 않다면 브랜드는 거리에서 방화하는 청소년과 다를 바가 없을 것이며 기업은 어디로 튈지 모르는 럭비공을 주우려고 안간힘을 써야 하는 것처럼 예측하지 못하는 기업경영을 할 수 밖에 없을 것이다.

그러한 이유로 K-BPI 는 체계적인 브랜드 관리를 위해 매년 정기적인 조사시행과 함께 분석프로그램개발, 추가심층조사 등을 지속 시행함으로써 기업의 브랜드 매니지먼트의 질적 향상을 위해 지속적인 노력을 하고 있다. 6 차 조사기간의 누적 data 에 대한 분석과 브랜드 관련 다양한 기업 컨설팅 경험을 바탕으로 현 시점 기업의 브랜드 매니지먼트 활동 강화에 대한 몇 가지 제언을 하고자 한다.

1. 전략적인 브랜드 인지도 향상을 위한 노력이 필요

K-BPI 모델은 아커 교수의 Acceptance 모델을 토대로 하여 만들어진 모델로서, 지수 산출을 위해서 브랜드 인지도 측면과 브랜드 충성도로 구성요소를 두고 있다. 브랜드에 있어 인지도가 가장 중요한 요소이며 인지도가 바로 구매를 결정하는 순간에 매우 중요한 의사결정의 고려 요소로서 작용하기 때문이다. [인지도가 무엇인지 다음의 상황을 예를 들어서 살펴 보겠다. 여러분은 갈증이 날 때 갈증 해소를 위해서 무엇을 마실 것인가? 고민을 하게 되는데, 이때 바로 생각나는 브랜드가 있다면 당신은 그것을 사러 갈 것이다. 그리고 그것을 샀다고 한다면 이것이 바로 브랜드 회상이다. 그럼 브랜드 재인은 무엇인가? 아까의 상황 하에서 갈증을 느낀 당신이 무언가를 사기 위해서 구매 장소에 갔다고 했을 때 당신이 마시기로 한 것을 진열대에 있는 여러 제품들을 보고서 다른 브랜드가 있는 제품을 선택한다면, 이 때 바로 구매 시점의 진열대에서 다른 물품 중에서 하나를 알아보고 의사결정을 변경하는 프로세스이고 이를 브랜들 재인이라고 한다. 구매시점 전에는 회상이 중요한 측정 기준이며, 구매시점 중에는 재인이 중요한 측정 기준이라는 것을 알 수 있는 대목이다.] 이렇듯 소비자의 구매 확율을 높이기 위하여 브랜드(기업)는 소비자의 구매의사결정과정 상에서 지속적으로 소구되어야 한다. 전략적인 브랜드 재인 관리를 들어본다면 다음과 같다. [주로 할인점이나 백화점 등에서 판매되는 제품의 경우에는 거의 브랜드 재인에 의한 소비가 이루어지기 때문에 브랜드 재인을 높일 수 있는 전략을 구상하고 있는데, Rossiter&Percy(1983)에 의하면 타켓 소비자에게 광고를 최소한 2 초 이상 자극하였을 때 그 자극에 대한 시각적 재인 수준이 극대화된다고 한다. 다시 말해서 최소한 2 초는 광고에 노출이 되어야 한다는 것이며, 이를 위해서 반복적으로 2 초 이상의 광고를 계속 접할 수 있게 하여야 하는데, 화면광고에서는 제품을 보여주는 컷트의 시간은 길게 하여야 하며, 지면광고 등에서는 광고 속에 제품 포장

및 브랜드명, 제품특성을 차별화 시켜서 보여주는 것이 중요하다. 주로 뉴 브랜드를 시장에 출시하는 경우에 이런 차별화 전략을 쓰는 것이 좋으나 2-3 회의 광고 노출이 이루어졌을 때를 극점으로 감소하기 때문이다 (Bagozzi&Silk, 1983). 그래도 높은 브랜드 인지도와 강한 호의적 브랜드 태도를 함께 성취하기 위해서는 매체에 대한 플래닝을 가지고 지속적으로 커뮤니케이션 전략을 수행하여야만 한다.] 이렇듯 체계적인 관리가 필요한 가장 중요한 이유는 굳이 설명하지 않아도 심화되는 경쟁상황과 한정된 자원. 복잡해지는 소비자 욕구 등일 것이다. 이제 브랜드 커뮤니케이션을 광고대행사에 맡기는 수준의 기업의 브랜드 관리력을 가진 기업은 경쟁에서 밀려날 수 밖에 없을 것이다.

2. 마케팅의사결정 및 목표로서의 인지 지표의 활용

소비자가 구매의사결정 상황에서 브랜드를 생각해 낼 때, 자신이 생각할 수 있는 고려상품군(Consideration Set)내에서 선택하고자 하는 경우가 대부분이고, 의사결정을 하는 경우에는 핵심상품군(Evoked Set)내에서 결정된다. 자연스럽게 이러한 2 단계의 과정을 거치지 않고 바로 핵심상품군(Evoked Set)에서 구매/이용이 발생하는 경우에도 브랜드 회상률이 높은 브랜드가 구매/이용의 가능성과 높은 상관관계를 가지고 있다. 핵심상품군과 고려 상품군에서 자사의 브랜드가 생각나는 것은 산업군마다 차이가 있지만 K-BPI 조사 결과, 산업군별 소비재는 5-7 개, 내구재 및 ·서비스재는 2-3 개로 나타나고 있다. 따라서 Evoked Set 에 포함되어 있지 않은 브랜드라면 1 차적인 목표는 Evoked set 에 포함되어야 하는 것이며 그를 위해 투하해야 하는 자원의 조달이 어렵다면 기업은 해당브랜드의 철수를 고려해야 한다.

아직 많은 기업은 이러한 브랜드마케팅 관련한 목표가 아닌 [시장점유율 1 위] [인지도 00% 달성] 등의 관리지표를 사용하고 있는 곳이 많이 있다. 그러한 목표관리를 한다면 아직 그 기업은 소비자 지향적인 기업이 아니라고 할 수 있다. 시장환경과 경쟁구도는 항상 변하고 있다. 소비자 역시 다양한 욕구를 표출한다. 기업이 소비자 인식에 바탕을 둔 브랜드 매니지먼트를 추구한다면 기업이 관리 하는 목표 역시 소비자 중심적인 지표로 변경되어야 할 것이다.

3. 파워 브랜드 구축 및 발전 방향

파워 브랜드 관리를 위하여 많은 지표들의 관리가 필요한 것은 기업 실무자들이 더욱 더 잘 알고 있다. 좀 더 자세히 말하면 너무 많은 요소들을 관리해야 할 것 같은 느낌이 들어 처음부터 지레 겁을 갖고 진행을 하지 않는 것일 수도 있다. 그러나 파워 브랜드로 가는 지름길은 One Step, One Step 단계를 밟아가는 동안에 자연스럽게 이루어진다. 다시 말해서, 자사 브랜드 관리를 위해서 철저한 분석 후에 브랜드 아이덴터티를 정하고 이를 BLC 에 맞추어서 이를 시장에 도입하고 이를 정교하게 다듬고, 강화시켜 나가는 과정을 거치다 보면은 브랜드 파워를 향상시킬 수 있는 전략을 실행하고 있는 것이다. [브랜드 관리란 제품의 수명주기처럼 브랜드 수명주기에 맞추어 브랜드를 개발, 육성, 통제하는 일련의 관리 행동 과정이다. 마케팅 영역이 그 시장에 대한 분석을 통해서 컨셉을 도출하고 이에 대한 우선순위를 정하여서 이에 대한 전략을 수립하고 전술을 펼쳐나가는 과정으로 진행되는 것을 마케팅 부서의 표준화된 직무라고 한다. 브랜드가 출시되기 전에 해당 산업군에 대한 분석을 기본 바탕으로 하여 브랜드 충성도가 소비자에게 기업의 담당자가 원하는 방향으로 올바르게 형성될 수 있도록 할 수 있는 시간은 브랜드가 시장에 나가기 전이다. 즉 분석 후, 브랜드 컨셉이 도출되면 이를 어느 방향으로 소구할 것인지를 출시되기 전에 한정된 자원 하에서 결정하여야 하는 것이다. 기업에서 출시하는 브랜드가 기능적 브랜드 컨셉을 강화해야 하는지 상징적 브랜드 컨셉을 강화해야 하는지 경험적 브랜드 컨셉을 강화해야 하는지를

의사 결정해야 하는 것이다(Park,Jaworski&Macinnis, 1986).] 파워 브랜드를 유심히 관찰해 보면, 강력한 브랜드 아이텐터티를 형성하고 있으며, 전사 차원의 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수행함으로써 소비자들의 마음 속에 강력하고 호의적이고 독특한 브랜드 연상들을 심어 주고 있는데 다시 말하면 파워 브랜드는 강력하고 호의적이고 독특한 브랜드 연상을 심어 주어야 한다. 기업은 경영 활동을 하는 동안 많은 문제에 봉착하는데, 이에 대해서 해결 방안을 모색하고 결정해야 한다. 그러나 이를 두려워 한다면, 의사결정이 늦어지고, 더욱 더 큰 문제를 야기할 수 있다. 그러나 브랜드에 대한 의사결정은 위의 파워 브랜드를 만드는 프로세스에 근거하여 차분하게 진행하는 것이 좋다.

별첨 1. 2004 년도 제 6 차 산업군별 1 위 브랜드 소개

1. 소비재 부문

상품군	2004 년 제 6 차 K-BPI 상위 3 위 브랜드			2003 년 1 위 브랜드
	1 위 브랜드	회사명	비교대상브랜드	
가공우유	빙그레바나나맛우유(609.8)	빙그레	우유속진짜(바나나)과즙 검은콩우유	신규
간장	샘표진간장(653.0)	샘표식품	샘표양조간장 청정원햇살담은간장	샘표양조간장 501s(685.2)
건전지	에너자이저(629.6)	에너자이저코리아	로케트 썬파워	로케트(677.1)
고추장	청정원순창고추장(729.5)	대상	해찬들태양초고추장 풀무원오월의장맛고추장	청정원순창(770.5)
곡물음료	아침햇살(924.2)	웅진식품	상쾌한아침 백의민족	아침햇살(927.5)
골프의류	닥스(424.4)	LG 상사	나이키 잭니클라우스	휠라(448.8)
골프화	나이키(581.8)	나이키코리아	닥스 울시	나이키(554.2)
구강청결제	가그린(963.9)	동아제약	센스타임 덴타가글	가그린(872.1)
기능성요구르트	윌(775.2)	한국야구르트	구트 위력	윌(751)
기능성숙취해소음료	컨디션 F(921.0)	CJ	여명 808 아스파 S	컨디션 F(922)
기저귀	하기스(956)	유한킴벌리	큐티 보솜이	하기스(922)
김치	종가집김치(761.0)	두산식품 BG	농협아름찬김치 하선정맛김치	종가집김치(732.4)
날면도기	도루코 TG(692.6)	도루코	질레트 쉬크	도루코 TG(735.9)
남성내의	보디가드(637.0)	좋은사람들	BYC 트라이	BYC(644.3)
남성정장	갤럭시(582.0)	제일모직	닥스 파크랜드	파크랜드(522.9)
남성정장구두	금강(792.6)	금강제화㈜	에스콰이어 리갈	금강(781)
남성화장품	오딧세이(374.3)	태평양	캘빈클라인 미래파	오딧세이(466)
냉동만두	백설군만두(557.4)	모닝웰	해태고향만두 삼포만두	해태고향만두(775.7)

냉장/냉동육	하림(718.9)	하림	목우촌 하이포크	하림(680.6)
녹차	설록차(624.8)	태평양	동서현미녹차 보성녹차	신규
담배	디스 플러스(647.3)	KT&G	던힐 에쎄	디스(626.6)
된장	청정원순창된장(702.2)	대상㈜	해찬들된장 참그루콩된장	순창된장(794.05)
두유	베지밀(761.0)	정식품	삼육두유 검은콩깨두유	베지밀(804.7)
드레스셔츠	닥스(672.7)	LG 상사	레노마 카운테스마라	신규
등산화	코오롱스포츠등산화(533.8)	FNCKOLON	K2 등산화 트렉스타	코오롱스포츠등산화(513.3)
떠먹는 아이스크림	투게더클래스(629.5)	빙그레	구구크러스터 위즐	투게더클래스(567.9)
떠먹는 요쿠르트	요플레(781.8)	빙그레	수퍼 100 꼬모	요플레(785.3)
롤화장지	뽀삐(582.4)	유한킴벌리	크리넥스 모나리자	뽀삐(524.2)
마시는 요구르트	한국야쿠르트(610.6)	한국야쿠르트	이오 불가리스	한국야쿠르트(679.8)
매실주	설중매(724.9)	두산주류 BG	매취순 매화수	설중매(671.9)
맥주	하이트(767.2)	하이트맥주㈜	OB 카프리	하이트(779.4)
미과즙음료	2%부족할때(858.8)	롯데칠성음료㈜	니어워터오투 곰돌이푸 - 허니레몬	2%부족할때(899.4)
미용용화장지	크리넥스(801.2)	유한킴벌리	모나리자 깨끗한나라	크리넥스(733)
밀폐용기	락&락(863.6)	하나코비	지퍼락 타파	지퍼백(604.6)
방향제/공기청향제	플러그인(499.4)	한국존슨	터치후레쉬 팅커벨	플러그인(485.2)
벽지	대동벽지(695.3)	대동벽지㈜	개나리벽지 동남벽지	신규
봉지면	신라면(775.9)	농심	너구리 안성탕면	신라면(814.6)
분유	아기사랑 수(430.1)	남양유업	임페리얼 엡솔루트	아기사랑 수(594)
붙이는관절염치료제	케토톱(573.3)	태평양제약	제놀 트라스트	케토톱(645.7)
비누	도브(623.8)	유니레버코리아㈜	세이 식물나라	도브(643.9)
비듬케어샴퓨	노비드(634.6)	LG 생활건강	댄트롤 헤드&숄더	신규

비스켓	에이스(499.7)	해태제과식품	빠다코코낫 쵸코하임	에이스(499.9)
빙과	돼지바(434.6)	롯데삼강	메로나 호두마루	더위사냥(490.6)
살균세정제	유한락스(819.0)	유한크로락스	옥시싹싹 LG 향락스	유한락스(811.5)
생리대	화이트(701.4)	유한킴벌리	위스퍼 좋은느낌	화이트(710.6)
생수	제주삼다수(704.8)	농심	진로석수 순수 100	제주삼다수(707.8)
생식/선식	이롬황성주생식(739.5)	㈜이롬라이프	풀무원 오행생식	신규
샴푸	엘라스틴(504.9)	LG 생활건강	도브 비달사순	도브(537.2)
섬유유연제	피죤(888.2)	피죤	샤프란 쉐리	피죤(772.26)
세탁세제	비트(651.5)	CJ	한스푼테크 퍼펙트파워	비트(599.4)
소주	참진이슬로(747.1)	진로	진로골드 시원소주	참진이슬로(670.1)
소화제	까스활명수(613.3)	동화약품	훼스탈포르테 까스명수	까스활명수(613)
스낵	새우깡(665.3)	농심	포테토칩 양파링	새우깡(721.1)
스포츠음료	게토레이(716.6)	롯데칠성음료	포카리스웨트 파워에이드	포카리스웨트(720.6)
스포츠의류	나이키(790.9)	나이키코리아	아디다스 퓨마	나이키(722.7)
스포츠화	나이키(808.0)	나이키코리아	퓨마 아디다스	나이키(792)
식용유	해표(799.2)	신동방	백설표 샘표콩 100	해표(780)
아이스크림콘	부라보콘(569.8)	해태제과식품	월드콘 구구콘	부라보콘(561.5)
어린이감기약	부루펜(564.1)	삼일제약	콜디 코코시럽	부루펜(589.1)
어린이우유	앙팡(623.8)	서울우유협동조합	파스퇴르 아인슈타인베이비	앙팡(686.8)
엔진오일	지크 XQ(806.2)	SK	시그마 모아모아 DO	지크 XQ(792.3)
여성기초화장품	설화수(471.3)	태평양	헤라 샤넬	설화수(398.2)
여성내의	비너스(635.6)	신영와코루	비비안 보디가드	비너스(636.2)
여성색조화장품	라네즈(439.4)	태평양	헤라 샤넬	라네즈(583.4)

여성정장	닥스(406.2)	LG 상사	조이너스 타임	닥스(388.9)
여성정장구두	금강(692.0)	금강제화	에스콰이어 소다	금강(671.6)
염모제/염색약	로레알엑셀랑스크림(446.8)	로레알코리아	웰라칼라 꽃을든남자코팅칼라	웰라칼라(444.7)
용기면	신라면컵(609.5)	농심	큰사발 왕뚜껑	왕뚜껑(496.8)
위스키	발렌타인(520.2)	진로발렌타인스무역	시바스리갈 조니워커	발렌타인(479.9)
위장장애개선제	겔포스엠(935.3)	보령제약	탈시드 알마겔	겔포스(893.2)
유아복	아가방(698.0)	아가방	베비라 해피랜드	아가방(701)
육가공햄	스팸(554.1)	CJ	롯데햄 진주햄	신규
이유식	매일맘마밀(554.1)	매일유업	남양스텝명품 후디스아기밀	매일맘마일(667.68)
일반우유	서울우유(807.6)	서울우유협동조합	부산우유 매일우유	서울우유(766.3)
자양강장제	박카스(829.1)	동아제약	우루사 홍삼원	박카스(779.91)
전통주	백세주(735.9)	국순당	산사춘 청하	백세주(693.7)
종합감기약	하벤(492.9)	고려제약	콘택 600 화콜	광동쌍화탕(532.8)
종합문구	모닝글로리(643.9)	모닝글로리	모나미 아트박스	
주방세제	자연퐁(476.0)	LG 생활건강	참그린 암웨이	자연퐁(582.7)
주스	델몬트(703.7)	롯데칠성음료	썬키스트 NFC 콜드	델몬트(636)
즉석간편식	오뚜기 3 분요리(807.1)	오뚜기	CJ 햇반 비락죽	오뚜기 3 분요리(614.3)
진통제	게보린(646.0)	삼진제약	타이레놀 펜잘	게보린(712.1)
참치캔	동원(927.3)	동원 F&B	사조 오뚜기	동원(899.3)
천연조미료	다시다(785.6)	CJ	미원 감치미	다시다(783.1)
치약	죽염(577.5)	LG 생활건강	2080 치약 페리오	죽염(648.3)
칫솔	Oral-B(723.5)	질레트코리아	아트만 2080 칫솔	오랄-B(694.2)
카메라필름	코닥(728.3)	한국코닥	후지 코니카	코닥(780.3)

캐주얼의류	빈폴(446.3)	제일모직	마루 니(NII)	폴로(450.9)
캐주얼화	랜드로바(799.8)	금강제화	영에이지 닥터마틴	랜드로바(793.2)
캔차음료	실론티(751.3)	롯데칠성음료	네스티 데자와	실론티(659.3)
커피	맥심(795.2)	동서식품	테이스터스초이스 맥심모카골드	맥심(781.6)
커피음료	맥스웰하우스(452.1)	동서식품	테이스터스초이스 프렌치카페	카페라떼(439.2)
콘택트렌즈	아큐브렌즈(769.3)	한국존슨앤존슨	바슈롬 호야렌즈	바슈롬(659.6)
탄산과즙음료	환타(659.9)	한국코카콜라	웰치스포도 데미소다	환타(617.8)
탄산음료	코카콜라(805.2)	한국코카콜라	칠성사이다 밀키스	코카콜라(858)
페인트	고려페인트(678.8)	금강고려화학	제비표페인트 노루표페인트	고려페인트(617.9)
학생교복	스마트(799.4)	SK 네트웍스	아이비클럽 엘리트베이직	스마트(788.7)
홈세트	코렐(626.2)	오진상사	한국도자기 행남자기	한국도자기(642.3)
휘발유	엔크린(719.5)	SK	sk 프리미엄휘발유 시그마식스	엔크린(814)

2. 내구재 부문

상품군	2004 년 제 6 차 K-BPI 상위 3 위 브랜드			2003 년 1 위 브랜드
	1 위 브랜드	회사명	비교대상브랜드	
가스레인지	린나이(836.1)	린나이코리아	(동양)매직 삼성	린나이(784.7)
가스오븐레인지	린나이(741.2)	린나이코리아	(동양)매직 LG 쁘레오	(동양)매직(789.4)
가정용바닥재	KCC 옥장판(580.8)	금강고려화학	참숯나라 황토방	KCC 옥장판(563.08)
가정용보일러	귀뚜라미(811.8)	귀뚜라미보일러	경동 린나이	귀뚜라미(757.1)
공기청정기	웅진케어스(666.1)	웅진코웨이개발	청호나이스 위니아만도	웅진코웨이(627.6)
김치냉장고	딤채(854.7)	위니아만도	다맛 하우젠	딤채(857.8)
노트북컴퓨터	센스(829.7)	삼성전자	X-NOTE 프리자리오	센스(730.1)

대형승용차	에쿠스(685.9)	현대자동차	체어맨 그랜저	에쿠스(631.7)
대형 TV	파브(844.0)	삼성전자	X-캔버스 베가	파브(775.6)
데스크탑컴퓨터	매직스테이션 Q(805.6)	삼성전자	드림시스 멀티캡	매직스테이션 Q(828.4)
드럼세탁기	트롬(773.6)	LG 전자	하우젠 월풀	트롬(769.5)
디지털도어락	게이트맨(742.0)	아이레보	대양도어콤 아키즈	신규
디지털카메라	케녹스(532.0)	삼성테크윈	소니사이버샷 올림푸스 뮤	삼성케녹스(575.6)
디지털피아노	영창디지털(671.5)	커즈와일	삼익디지털 야마하	삼익디지털(787.4)
모터사이클	혼다(504.1)	혼다모터사이클코리아	대림 할리데이비슨	혼다(566.4)
미니밴	카니발 II(604.6)	기아자동차	카렌스 II 스타렉스	카니발(722.3)
밥솥	쿠쿠(803.8)	쿠쿠홈시스	삼성 LG	성광 쿠쿠(673.7)
복사기	신도리코(698.2)	신도리코	롯데캐논 후지제록스	신도리코(716.8)
부엌가구	한샘(763.2)	한샘	에넥스 보루네오	한샘밀란(746.3)
비데	웅진룰루(883.1)	웅진코웨이개발	로얄 TOTO 청호굿모닝	웅진룰루(808.9)
소형이하승용차	마티즈 II(664.0)	대우자동차	티코 클릭	마티즈 II(700.9)
손목시계	스와치(399.3)	스와치그룹코리아	겔럭시 카시오	스와치(407.8)
수입자동차	BMW(723.8)	BMW 코리아	벤츠 렉서스	벤츠(693.8)
승용차타이어	옵티모(521.5)	한국타이어	블랙버드 V 미쉐린	옵티모(444.9)
식기세척기	매직(628.6)	동양매직	삼성전자 LG 전자	동양매직(664.7)
양문여닫이냉장고	지펠(857.3)	삼성전자	디오스 월풀	지펠(829.7)
에어컨	위니아에어콘(687.1)	위니아만도	LG 휘센 삼성하우젠	위니아(727.1)
오디오	소니(654.2)	소니코리아	삼성 인켈(이트로닉스)	인켈(613.4)
일반카메라	캐논(546.0)	LG 상사	올림푸스 케녹스	캐논(531)
의자	듀오백(806.9)	듀오백코리아	보루네오 하이팩	신규

이동전화단말기	애니콜(865.3)	삼성전자	스카이 싸이언	애니콜(850.2)
장롱	보루네오(494.4)	arterior BIF	리바트 에이스	보루네오(586.3)
전기면도기	브라운(596.7)	질레트코리아	필리쉐이브 내쇼날파나쉐이브	필립스(576.4)
정수기	웅진코웨이(880.6)	웅진코웨이개발	청호나이스굿모닝 앨트웰	웅진코웨이(867.7)
조명/램프	오스람(757.5)	오스람코리아	번개표 필립스	번개표(667.9)
준중형승용차	아반떼 XD(784.7)	현대자동차	SM3 스펙트라	아반테(582)
중형승용차	뉴 EF 소나타(759.9)	현대자동차	SM5 옵티마	뉴 EF 소나타(742.5)
창호재	LG 발코니전용창(617.7)	LG 화학	KCC 발코니 이건창호시스템	LG 발코니전용창(680.2)
침대	에이스(814.9)	에이스침대	대진 보루네오	에이스(845.8)
캠코더	소니디지털캠코더(747.1)	소니코리아	삼성마이캠 캐논	소니디지털캠코더(755.2)
컴퓨터모니터	싱크마스터(495.1)	삼성전자	HP 플래트론	싱크마스터(429.1)
프린터	삼성마이젯(656.0)	삼성전자	휴렛팩커드 엡손스타일러스	마이젯(593.5)
피아노	영창피아노(737.8)	영창악기제조	삼익피아노 삼익그랜드피아노	영창피아노(737.6)
MP3 플레이어	아이리버(680.5)	아이리버	삼성 YEPP LG 엠피프리	삼성 YEPP(796)
PDA	아이팩(520.6)	한국휴렛팩커드	팜 셀빅	신규
SUV	렉스턴(481.0)	쌍용자동차	무쏘 쏘렌토	무쏘(568.3)

3. 서비스재 부문

상품군	2004 년 제 6 차 K-BPI 상위 3 위 브랜드			2003 년 1 위 브랜드
	1 위 브랜드	회사명	비교대상브랜드	
가전양판점	하이마트(917.5)	하이마트	테크노마트 전자랜드 21	하이마트(880.8)
개인자산관리	국민골드앤와이즈(462.2)	국민은행	삼성증권에프앤아너스클럽 현대증권유퍼스트멤버스	삼성증권 에프앤아너스클럽(550.3)
고속버스	금호고속(544.5)	금호산업 고속사업부	중앙고속 삼화고속	금호고속(564.9)

공공상품권	도서상품권(749.2)	한국도서보급	문화상품권 농산물상품권	도서상품권(768.9)
구인구직	벼룩시장(762.5)	미디어윌	교차로 잡코리아	벼룩시장(748.3)
국제전화	001(824.6)	KT	00700 002	001(789.1)
대형할인점	이마트(723.7)	신세계이마트	홈플러스 까르푸	이마트(695.5)
렌터카	금호렌터카(858.5)	금호개발	한국렌터카 동아렌터카	금호렌터카(837.5)
방법/보안서비스	세콤(792.9)	에스원	캡스 KT 텔레캅	세콤(858.93)
백화점	롯데백화점(794.9)	롯데쇼핑	현대백화점 신세계백화점	롯데백화점(770.6)
서적판매	교보문고(738.5)	교보문고	영풍문고 동보서적	교보문고(742.2)
생명보험	삼성생명(763.6)	삼성생명보험	교보생명 대한생명	삼성생명(798)
스키장	무주리조트(628.6)	무주리조트	용평리조트 현대성우리조트	무주리조트(636.6)
신용카드	비씨카드(632.9)	비씨카드	국민카드 삼성카드	비씨카드(672.4)
아이스크림전문점	배스킨라빈스 31(954.0)	비알코리아	나뚜루 하겐다즈	신규
아파트	래미안(600.0)	삼성물산	롯데캐슬 대림 E-편한세상	래미안(555.1)
여행사	롯데관광(320.5)	롯데관광개발	고려여행사 자유여행사	온누리(455.7)
영화관	CGV(639.5)	CJ CGV	메가박스 롯데시네마	CGV(607.3)
외국어학원	YBM 어학원(623)	YBM-에듀케이션	정철어학원 파고다	시사영어사(663.1)
유아교재	신기한 한글나라(508.2)	한솔교육	몬테소리 웅진곰돌이	신기한 한글나라(529.8)
유통업체상품권	롯데백화점상품권(614.6)	롯데쇼핑	신세계백화점상품권 금강제화상품권	롯데백화점상품권(557.6)
은행	국민은행(주택)(668.7)	국민은행	농협 부산은행	국민은행(649.5)
이동전화서비스	TTL(587.8)	SK 텔레콤	TING 유토	TTL(596.8)
이동통신컨텐츠서비스	네이트(746.8)	SK 텔레콤	매직앤 준	네이트(700.8)
인터넷쇼핑몰	인터파크(528.7)	인터파크	CJ 몰 옥션	CJ 몰(513.2)
자동차보험	애니카(742.2)	삼성화재해상보험	프로미 하이카	애니카(782.2)

자동차수리	스피드메이트(334.6)	SK 네트웍스	그린서비스 만도플라자	스피드 메이트(421)
제과/제빵점	파리바게뜨(726.3)	파리크라상	크라운베이커리 뚜레쥬르	파리바게뜨(690.5)
종신보험	삼성생명(729.7)	삼성생명보험	교보생명 푸르덴셜생명	삼성뉴퍼스트클래스(728.9)
종합병원	서울대학교병원(530.2)	서울대학교병원	삼성서울병원 서울아산병원	서울대학교병원(563.6)
중고참고서	디딤돌(437.2)	도서출판 디딤돌	교학사 두산동아	디딤돌(446.9)
증권	삼성증권(694.5)	삼성증권	대신증권 현대증권	삼성증권(712.4)
초고속인터넷통신망	메가패스(738.2)	KT	하나포스 두루넷	메가패스(620.8)
학습지	눈높이교육(641.7)	대교	빨간펜 구몬	대교눈높이(613)
커피테이크아웃전문점	스타벅스(657.2)	스타벅스커피코리아	로즈버드 할리스커피	스타벅스(591.8)
콘도미니엄	대명콘도(575)	대명레저산업	한화리조트 무주리조트	대명콘도(544)
택배서비스	한진택배(522.5)	한진	우체국택배 현대택배	한진택배(634.8)
테마파크	롯데월드(693.2)	호텔롯데 롯데월드	에버랜드 우방타워랜드	롯데월드(686.9)
투신/펀드	대한투자증권(611.3)	대한투자증권	삼성투신운용 한국투자증권	대한투자증권(627.9)
패밀리레스토랑	T.G.I. Friday's(487)	푸드스타	베니건스 아웃백스테이크	베니건스(530.6)
패션몰	밀리오레(694.1)	성창 F&D	두산타워 헬로에이피엠	밀리오레(757.8)
패션주얼리	미니골드(590)	미니골드	로이드 골든듀	미니골드(556.5)
패스트푸드점	롯데리아(750.5)	롯데리아	맥도날드 KFC	롯데리아(752.8)
편의점	LG25(678.7)	LG 유통	훼미리마트 세븐일레븐	LG25(688.9)
피자전문점	피자헛(909)	한국피자헛	도미노피자 미스터피자	피자헛(879)
항공사	대한항공(894.2)	대한항공	아시아나항공 싱가폴에어라인	대한항공(886.1)
호텔	롯데호텔(604.9)	호텔롯데	호텔신라 하얏트	호텔롯데(559.5)
TV 홈쇼핑	LG 홈쇼핑(704.9)	LG 홈쇼핑	CJ 홈쇼핑 농수산홈쇼핑	LG 홈쇼핑(756.8)