

K M A C : 제 2009 - 134 호

2009. 3. 12

수 신 : 각 언론사

(직인생략)

발 신 : KMAC 마케팅BU

제 목 :

2009년도 제 11차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 결과 발표

안녕하십니까?

KMAC에서는 '08년 10월부터 '09년 1월까지 95일간에 걸쳐 한국산업의 브랜드파워(Korea Brand Power Index) 조사를 실시하였습니다.

본 조사는 1999년부터 국내 최초로 실시되어 올해로 11차를 맞이한 소비자가 가장 신뢰하는 브랜드 평가제도이며, 급속한 시장 환경변화와 치열한 경쟁체제 하에서 국내 산업의 브랜드 경쟁력을 파악하여 각 산업 및 기업의 현 위치를 확인하고, 세계적인 브랜드의 개발과 육성의 지표를 제공하고자 실시되고 있습니다.

첨부된 자료는 금년도 조사결과를 다음과 같이 축약한 것이오니 귀지(방송)의 보도를 양청합니다.

본 자료는 3월 12일(목) 조간(방송은 3월 11일(수) 19:00)부터 보도를 요망합니다.

- 다 음 -

제 1부 : 제 11차 K-BPI 조사 개요

1. K-BPI 조사의 배경 및 목적
2. K-BPI 조사의 의의
3. K-BPI 조사 설계
4. K-BPI 지수화 모델
5. K-BPI 조사 현황
6. 2009년 K-BPI 조사 대상 산업군

제 2부 : 2009년 제 11차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 결과

1. 제 11차 K-BPI 전체 특징
2. 산업군별 1위 브랜드의 특징
3. 산업군별 조사결과 요약 분석

1. K-BPI 조사의 배경 및 목적

올해로 11차로 시행되는 소비자가 가장 신뢰하는 브랜드 평가제도

- ➔ K-BPI (Korea Brand Power Index : 한국산업의 브랜드파워) 조사는 브랜드 인지도와 충성도로 구성된 브랜드파워 조사 결과를 매년 우리 산업계에 공표함을 기본 운영방침으로 하고 있으며, 이를 통해 각 산업군 및 기업의 현 위치를 확인하고 브랜드파워 향상을 위한 방향을 제시함으로써 기업의 경쟁력 강화와 전략적 브랜드 관리를 위한 기초 자료로 활용될 수 있도록 하는 데에 그 목적이 있다.
- ➔ K-BPI 조사 결과를 통해 각 기업의 시장에서 자사 브랜드의 상대적 경쟁력 파악은 물론 유사 카테고리의 브랜드 비교 지수를 분석할 수 있는 기회를 갖게 됨으로써, 브랜드파워 증대를 위한 체계적인 브랜드 매니지먼트 전략을 수립할 수 있는 계기로 활용할 수 있을 것으로 기대한다.

2. K-BPI 조사의 의의

소비자 권익 보호 및 대한민국 브랜드 경쟁력 향상에 기여

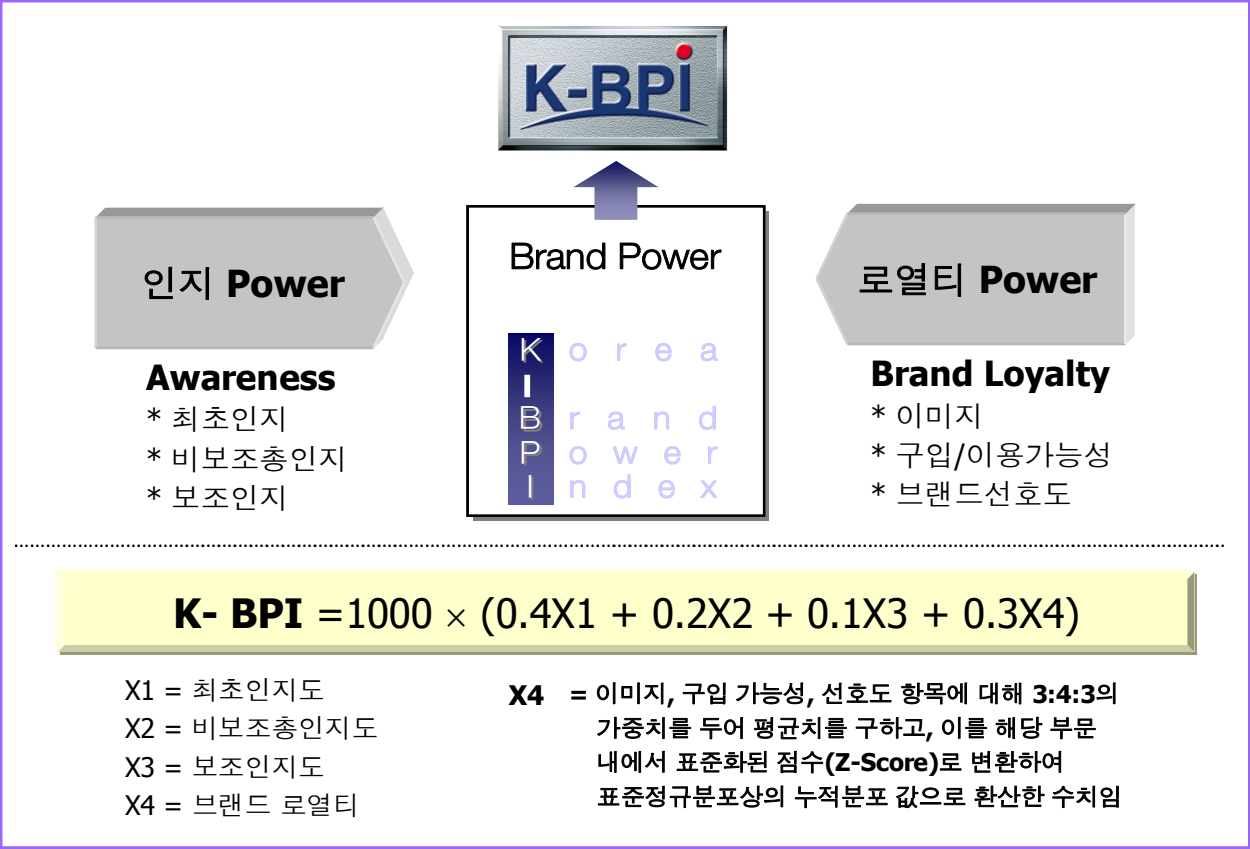
- ➔ K-BPI 1998년 국내 최초로 체계화된 브랜드 관리 모델로 개발되었으며, 1999년 제 1차 조사발표를 시작으로 올해로 11차 조사가 시행되었으며, 다수의 기업에서 브랜드 성과 평가 지수(KPI : Key Performance Index)로 활용하고 있다. 이를 기초로 브랜드 관리에 힘써온 결과 글로벌 브랜드와의 경쟁에도 당당히 앞서가는 모습을 보이고 있으며, 브랜드 상호간 건전한 경쟁 체제를 확립하여 전체적인 브랜드 경쟁력 수준이 향상되는 모습을 보여주고 있다.
- ➔ K-BPI의 다년간 조사 결과를 토대로 서울대, KAIST 등 학계 연구 결과, 브랜드 자산이 기업의 경쟁력과 기업 이윤에 높은 관계가 있는 것으로 나타나고 있다. 뿐만 아니라 美 Purdue대에서도 활발한 연구 활동을 하고 있으며, 글로벌 투자 기관, 컨설팅 기관 등에서 전략적 의사결정 자료로 활용하고 있다.
- ➔ K-BPI 조사 결과를 통해 기업에 있어서는 브랜드 경쟁력을 향상시키도록 독려하고, 소비자들 이 브랜드를 선택함에 있어서는 브랜드에 대한 올바른 정보를 전달함으로써 합리적인 소비가 일어나도록 소비자 권익 보호에 앞장서고 있다.

3. K-BPI 조사 설계

- 1) 모집단 : 국내에서 소비 생활을 하고 있는 한국인으로서, 서울 및 6대 광역시에 거주하고 있는 만 15세 이상 만 60세 미만의 남녀
- 2) 조사지역 : 서울 및 6대 광역시(인천, 부산, 대구, 울산, 대전, 광주)
- 3) 표본추출방법 : 인구비례(성별, 연령별, 지역별)에 의한 무작위추출법 (Random Sampling)
- 4) 총표본수 : 11,272명
- 5) 실사기간 : 2008년 10월 11일부터 2009년 1월 14일까지 (95일간)
- 6) 조사방법 : 면접원이 조사 대상자를 직접 방문하여 조사하는 일대일 개별면접법
- 7) 조사대상산업 : 192개 산업군 브랜드 조사

4. K-BPI 지수화 모델

➔ K-BPI (Korea Brand Power Index)는 소비자가 인지하고 있는 브랜드 자산에 대해 측정할 수 있는 구성 요소들을 인지도와 충성도에 대한 영향력과 표현력을 중심으로 구매행동에측이 가능 하도록 설계된 방법이다. K-BPI는 바로 소비자 인지구조적 관점에서 브랜드 인지도(Brand Awareness)와 브랜드 로열티(Brand Loyalty)를 중심으로 조사되며 브랜드 인지도에 70%의 가 중치(최초인지 40%, 비보조인지 20%, 보조인지 10%)를 두며, 브랜드 로열티에 30%로 가중치 를 변경하여 이를 1,000점 만점 기준으로 산출한다.



5. K-BPI 조사 현황

➔ K-BPI는 1999년 제조업 중심의 79개 산업군으로 조사를 시작하여 2009년에 이르러서는 소비 재 79개, 내구재 44개, 서비스재 69개 총 192개 산업군에서 조사를 진행하였으며, 우리나라 산 업의 질적 성장을 유도하고 브랜드 경쟁력을 확보하는데 기초 자료로 활용하도록 지원하고 있다.

년도	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09
소비재	35	53	64	68	95	99	81	77	76	75	79
내구재	25	33	34	35	52	46	41	39	41	42	44
서비스재	19	25	28	30	53	48	42	40	43	62	69
총계	79	111	126	133	200	193	164	156	160	179	192

6. 2009년 K-BPI 조사 대상 산업군

소비생활을 대표하는 가장 광범위한 192개 산업군에 있는 모든 브랜드를 대상으로 조사 실시

➔ 일반적으로 선진국의 서비스 산업 비중이 전체 산업 중 70%에 이르고, 그 비중이 점점 더 증가 추세에 있다. 선진국 문턱에 있는 우리나라 산업의 특성을 반영하여 K-BPI에서도 '08년 조사 시 서비스 산업군을 중심으로 확대하였으며, 금년도에도 새로운 유통 채널로서 자리잡은 화장품 브랜드샵과 타이어전문점 등의 유통서비스, 독서토론학습과 중고등교재 등의 교육서비스, 가격비교사이트 등을 추가 하였다. 그 외 바디케어, 아동복 등을 추가하였으며, 건강곡물음료와 전자전 문점 등을 조사 재개하였다.

구 분		조사 대상 산업	
제 조 업	소비재 (79개 산업)	식품일반 (20개)	1)간장 2)고추장 3)과자 4)김치 5)냉장/냉동육 6)녹차 7)농산물브랜드 8)된장 9)라면 10)분유 11)식용유 12)아이스크림 13)육가공품 14)이유식 15)건강식품 16)즉석간편식 17)참치캔 18)천연조미료 19)축산물브랜드 20)커피
		유음료/주류 (15개)	1)가공우유 2)녹차음료 3)두유 4)맥주 5)생수 6)소주 7)이온/스포츠음료 8)위스키 9)유산균 발효유 10)일반우유 11)전통주 12)주스 13)커피음료 14)탄산음료 15)건강곡물음료
		생활용품 (18개)	1)기저귀 2)남성화장품 3)미용용화장지 4)밀폐용기 5)비누 6)생리대 7)삼푸 8)섬유유연제 9)세탁세제 10)여성기초화장품 11)여성색조화장품 12)염모/염색제 13)주방세제 14)치약 15)칫솔 16)홈세트 17)롤화장지 18)바디케어
		패션용품 (13개)	1)남성내의 2)남성정장 3)남성정장구두 4)등산용품 5)스포츠의류 6)여성내의 7)여성정장 8)여성정장구두 9)유아복 10)캐주얼의류 11)캐주얼화 12)학생교복 13)아동복
		소비재기타 (13개)	1)건전지 2)담배 3)벽지 4)불이느관절염치료제 5)소화제 6)아토피케어 7)엔진오일 8)위장장애개선제 9)자양강장제 10)종합감기약 11)종합문구 12)진통제 13)위발유
	내구재 (44개 산업)	가전제품 (16개)	1)가스레인지 2)공기청정기 3)김치냉장고 4)대형TV 5)드럼세탁기 6)밥솥 7)복합오븐 8)비데 9)식기세척기 10)양문여닫이냉장고 11)에어컨 12)음식물처리기 13)이미용가전 14)전기면도기 15)정수기 16)청소기
		정보통신 (10개)	1)네비게이션 2)노트북컴퓨터 3)데스크탑컴퓨터 4)디지털카메라 5)복사기 6)복합기 7)핸드폰 8)홈네트워크시스템 9)MP3플레이어 10)전자사전
		자동차/가정 (18개)	1)가정용바닥재 2)가정용보일러 3)창호재 4)대형승용차 5)디지털도어락 6)디지털피아노 7)모터사이클 8)부엌가구 9)소형승용차 10)수입승용차 11)승용차타이어 12)주거용가구 13)중형승용차 14)침대 15)피아노 16)RV(차) 17)SUV(차) 18)자동차배터리
서 비 스 업 (69개 산업)		도소매/유통 (19개)	1)대형할인점 2)디자인화서비스 3)면세점 4)백화점 5)베이커리 6)서적판매 7)씨푸드레스토랑 8)주유소 9)커피전문점 10)패밀리레스토랑 11)패션주얼리전문점 12)패스트푸드점 13)편의점 14)피자전문점 15)대형슈퍼마켓 16)TV홈쇼핑 17)타이어전문점 18)화장품브랜드샵 19)전자전문점
		금융 (10개)	1)다이렉트자동차보험 2)상품권 3)생명보험 4)신용카드 5)은행 6)자동차보험 7)민영의료보험 8)증권 9)펀드몰 10)캐피탈
		통신 (6개)	1)3G영상통화 2)국제전화 3)이동통신서비스 4)인터넷전화 5)초고속인터넷 6)IPTV
		온라인 (11개)	1)무동산전문포털 2)온라인게임포털 3)온라인예매사이트 4)온라인자동차매매 5)음악포털 6)인터넷서점 7)인터넷쇼핑몰 8)인터넷포털 9)취업전문포털 10)e-마켓플레이스 11)가격비교사이트
		서비스일반 (23개)	1)고속버스 2)렌터카 3)방범보안서비스 4)사이버대학 5)아파트 6)여행사 7)영화관 8) 온라인 외국어학원 9)온라인중고등교육 10)외국어학원 11)워터파크 12)유아교재 13)자동차관리 14)종합병원 15)콘도/리조트 16)택배서비스 17)테마파크 18)초등학습지 19)한방병원 20)항공사 21)호텔 22)중고학습지 23)독서토론학습

1. '09 K-BPI 전체 특징

로버트 캐플란 하버드대 교수는 불황 때 전략을 실행해야 호황 때 시장을 지배한다고 전하고 있다. 이는 실증연구를 통해 확인된 바이며, 경기 침체기의 투자는 본격적인 경기 회복기에 더 큰 수익률을 만들어내는 원천이 된다고 한다. 따라서, 우리가 숨쉬고 살아가는데 공기가 필요하듯이 경제 생활을 하며 살아갈 수 밖에 없는 현실에서 '경기 침체', '금융 위기', '불황'이라는 상황을 환경적인 조건으로서 당연하게 받아들이고 위축되기 보다는 시장을 지배해 나갈 수 있는 방법을 찾는 것이 바람직하다. 그렇다면, 무엇이 이러한 환경을 타개해 나갈 수 있는 열쇠가 될 것인가?

세계에서 가장 큰 생활용품 기업인 P&G의 CEO인 래플리(A. G. Lafley)는 “시장에서 제품에 대한 매출을 늘려 점유율(share of spending)을 높이는 것도 중요하지만 더 중요한 것은 소비자에게 브랜드가 가진 가치를 끊임없이 전달하여 가치의 점유율(share of voice)을 유지하는 것이 무엇보다 중요하다” 라고 언급하고 있다. 또한 세계적인 브랜드 대가인 데이비드 아커 교수(David A. Aaker)는 경기가 불황이고 경쟁이 치열할수록 고객들은 브랜드를 중시하는 경향이 강해짐으로 기업은 브랜드 경영에 전사적 힘을 집중해야 함을 강조하고 있다. 실제로 같은 제품군이라면 No.1 브랜드로 소비가 집중되는 것이 경기침체기의 전형적인 현상이다. 따라서 기업은 No.1 브랜드로서의 이미지를 유지하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

이제는 세계적인 기업의 반열에 올라있는 삼성과 LG 역시 100년의 미래를 열어줄 열쇠를 브랜드에서 찾고 있다. 삼성은 브랜드파워를 경기 불황 시 더욱 빛을 발하는 기업의 재산으로 판단하여 2008년 7월에 삼성브랜드의 통일성 유지 및 브랜드 가치 제고를 위해 브랜드관리위원회를 신설하였으며, 전 계열사별로 미래의 경쟁력인 '상품(제품)'의 브랜드 가치를 한 단계 끌어올리기 위한 전략 마련에 착수하였다. 뿐만 아니라 LG전자의 남용 부회장은 지금이 역전의 기회임을 강조하고, 지난해보다 사업환경은 어렵지만, 회사의 핵심역량인 R&D, 브랜드, 디자인 분야의 투자는 늘릴 것임을 천명하였다. SK와 한화 역시 일찍부터 브랜드 중심의 관리 체계를 수립하여 브랜드 경영 토대를 마련하였다.

이처럼 **브랜드 관리**는 선택이 아니라 곧 생존의 문제이며, 현명하게 대처해 나가는 브랜드만이 불황을 넘어 시장을 지배해 나갈 수 있는 힘을 가지게 되는 것이다.

올해로 11회째를 맞이한 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)는 1990년대 브랜드가 본격적으로 도입된 이래 브랜드 경영 환경의 토대를 마련하고 관리해 나갈 수 있는 지표를 제공하여 왔으며, 국내 브랜드가 글로벌 경쟁력을 갖는 데에 기여하여 왔다. 1999년 총 79개 산업군 조사 발표를 시작으로 2009년에는 총 192개 산업군을 조사, 발표하게 되었으며, 금번 11차 조사에서는 새로운 유통 채널로서 자리잡은 화장품브랜드샵과 타이어전문점 등의 유통서비스, 점점 더 체계화 되고 있는 독서토론학습과 중고등교재 등의 교육서비스, 세분화된 시장으로 자리잡고 있는 바디케어, 아동복, 가격비교사이트 등을 신규로 추가하였다. 또한 건강곡물음료와 전자전문점은 산업군 범위를 확대하여 조사를 재개하는 등 1999년 제조업 중심의 브랜드 조사에서 현재는 명실상부하게 전 산업을 포괄하는 대한민국 대표 브랜드 조사 제도로 자리매김 하게 되었다. 분명 K-BPI는 작금의 환경 속에서 우리 브랜드가 나아가야 할 방향을 제시해 주는 조연자의 역할을 충실히 수행할 것으로 생각된다.

다음은 금년도 제 11차 K-BPI 조사결과를 통해서 나타난 주요 특징을 요약·정리한 것으로 현 브랜드 환경을 살펴보고 자사 브랜드 정책의 방향을 수립하는 데에 지침이 될 것이다.

첫째, 브랜드파워 양극화가 심해지고 있다

2007년 한 글로벌 컨설팅 기관은 소비 양극화에 대한 내용을 언급했다. 소득의 양극화는 자연히 소비 지출에 영향을 미칠 수 밖에 없기 때문에 소비의 양극화를 가져올 수 밖에 없다는 것이 그 내용의 골자이다. 그런데 이러한 모습이 K-BPI에서도 확인된다. 식품, 생활용품, 음료·주류 등으로 구성된 소비재는 짧은 사용 주기와 잦은 구매빈도 등으로 인해 브랜드간 가격 차이가 심하지 않을 뿐만 아니라 기술적인 차이에 있어서도 극적으로 두드러진 모습을 보이지 않아 전반적으로 산업군 내의 브랜드파워가 골고루 분포되어 있는 모습이다. 그러나, 내구재와 서비스재는 다른 양상을 보이고 있다.

자본력과 R&D를 통한 기술력에 있어서 차이를 보이는 내구재는 이미 상당기간 선두권을 형성하고 있는 1, 2위 브랜드와 그 외 순위에 있는 브랜드와의 격차가 벌어져 왔으며, 무형(intangible)의 서비스와 그를 통해 전달되는 상품으로 구성된 서비스재도 2008년부터 선두권과 그 외 브랜드간의 격차가 벌어지는 모습을 보이고 있다. 다시 말해서, 소비의 양극화가 소비자들로부터 평가되는 브랜드파워의 양극화로 그대로 나타나고 있다는 것이다. 1999년도에 발행된 마케팅 불변의 법칙을 통해서 ‘모든 시장은 두 마리의 말만이 달리는 경주가 된다’는 내용을 확인할 수 있었는데, 이러한 브랜드파워의 양극화는 불황의 골이 깊어진 2009년도에 더욱 심화되는 모습을 보여주고 있다. 이는 경기 침체기에 No.1 브랜드로 소비가 집중되는 전형적인 모습과 깊은 연관성을 가지고 있는 것으로 보인다. 이러한 현상을 볼 때 같은 선두권을 형성하더라도 그 혜택은 No.1 브랜드가 더 크게 누리게 될 것으로 판단된다.

그렇다면, 어떤 산업군에서 어떤 브랜드가 이러한 브랜드파워 양극화를 주도해 가고 있는가?

웅진코웨이는 정수기, 공기청정기, 비데 등 소형생활가전에서 가장 앞서 나가고 있으며, 최근 음식물처리기에서도 높은 브랜드파워를 보이고 있다. 그리고 해외에서 더 인정받고 있는 락앤락은 국내에서도 완전히 시장을 선도해 나가고 있으며, 금호렌터카는 강력한 브랜드파워와 더불어 대한통운과의 인수 합병으로 규모 면에서도 더 큰 성장을 보이고 있다. 소비재에서는 정관장이 카테고리가 확대된 건강식품 부문에서도 여전히 No.1 브랜드파워를 보이고 있고, 대상 순창은 꾸준한 마케팅 활동으로 고추장, 된장 부문에서 양극화를 주도해 나가고 있다.

소비의 주체인 소비자의 소득 양극화가 브랜드 양극화를 주도하고 있지만, 최근 글로벌 기업들의 모습에서도 그 답을 찾을 수 있다. 애플은 새 아이폰과 아이팟을 출시할 준비를 하고 있고, 노키아는 노트북컴퓨터와 이동통신 서비스 시장에 진출할 준비를 하고 있다. 이처럼 경쟁 기업과 간격을 벌이는 기업들은 불황 때 오히려 불황 이후를 준비하는 모습을 보이고 있는 것이다. 선두에 있음에도 더 많은 투자와 노력을 기울이고 있기 때문에 브랜드 양극화는 진행될 수 밖에 없어 보인다.

둘째, 업종 대표 브랜드가 늘어난다

랜체스터 경영 전략에서는 일반적으로 안정된 시장의 경우 No.1 브랜드가 시장 점유율의 40%를, No.2 브랜드가 20%, 그리고 No.3 브랜드가 10%를 차지한다고 하고 있다. 그렇다면, 업종 대표 브랜드는 적어도 40% 이상의 시장 점유 혜택을 누리게 된다는 것이다. 거꾸로 말하자면 업종 대표 브랜드가 자리잡은 산업군에서 2, 3위 브랜드는 간신히 시장에 머무르고 있다는 해석도 가능할 것이다. 결국, 업종 대표 브랜드의 지위는 나머지 브랜드가 설 자리도 허락하지 않는 것임과 동시에 압도적인 시장 지배력으로 미래까지 보장하는 셈이다. 지속 기업(going concern)을 꿈꾸는 기업의 입장에서 보면 새로운 시장을 창출해서 가장 먼저 깃발을 꽂고 No.1이 되는 것보다 업종 대표 브랜드로 지배 산업군을 가지는 것이 훨씬 더 전략적으로 중요하다고 볼 수 있다. 굳이 이러한 전략적 의미가 아니더라도 업종 대표 브랜드는 소비자의 무한 신뢰를 받게 되어 호의적인 태도를 형성하는 데에 더 큰 기회를 얻게 된다. 시장 초기에 치열한 경쟁으로 No.1 브랜드 지위에 올라선 이후 끊임없는 자기 혁신(innovation)과 마케팅 활동으로 주도권(priority)을 유지시켜 온 덕분이라 할 수 있다.

우리나라 유통의 최강자로 즐거운 쇼핑의 경험을 제공하는 롯데백화점, 대한민국 교육 산업을 대표하는 No.1 브랜드인 눈높이, 최고의 의료서비스를 제공하고 있는 서울대학교병원, 고객의 편안하고 안전한 운전생활을 위해 다양한 인프라를 제공하고 있는 스피드메이트, 빠르고 안전한 여행을 제공해온 금호고속이 서비스재의 대표적인 업종 대표 브랜드이다. 그리고 내구재에서는 40여 년간 따뜻한 가정을 만드는데 기여해온 귀뚜라미보일러가 가정용 보일러 부문에서, 주방문화를 선도해온 동양매직이 복합오븐 부문에서 대표적인 업종 대표 브랜드이며, 소비재에서는 제화업계의 대표주자인 금강이 대표적이다.

셋째, 일관되고 성실한 브랜드가 No.1이 된다

오늘날과 같이 변화가 심한 환경 속에서도 일관된 브랜드 정책을 추진할 수 있을까? 브랜드도 시시각각 변하는 상황에 맞게 기민한 움직임을 보여야 하는 것은 아닐까? 최고의 드라이빙 머신 ‘BMW’, 바른먹거리 ‘풀무원’, 가치점(Value Store) ‘홈플러스’ 일관된 가치를 전달하려고 하는 이들은 정체를 알고 있는가?

시간이 흘러도 변하지 않는 고유한 브랜드의 가치가 있어야 한다. 고객에게 끊임없이 브랜드 가치를 전달하여 고객이 필요로 할 때 최고의 가치를 제공하는 브랜드로 자리매김하는 것이 중요하다. 소비자들은 끊임없이 새로운 것을 원하며 새로운 것으로부터 즐거움을 찾고 싶어하기 때문에 기업은 핵심적인 브랜드 가치에 그 기반을 두되 흥미로움과 새로움을 주기 위해 끊임없이 변화를 추구해야 한다. 예를 들자면, BMW는 최고의 드라이빙 머신을 추구하기 위해 방향에 따라 헤드라이트가 움직이게 하고 내비게이션 정보가 전면 유리 위에 투명하게 비치도록 하는 등 최고의 기술로 변화를 시도하여 소비자의 만족을 높여 나가고 있다.

우리는 이미 새로운 가치 전달에 실패하여 경쟁에서 뒤쳐진 브랜드를 알고 있다. 패밀리레스토랑 1세대 대표주자였던 T.G.I Friday's는 메뉴의 차별화와 브랜드 제휴에 실패하여 2005년 아웃백스테이크 하우스에 No.1 자리를 내주었으며, 유아교재의 선두주자였던 신기한 한글나라는 창의력이라는 새로운 패러다임을 제시하고 다년간 지속적으로 가치를 전달한 썬크빅에 그 자리를 내주었다. 그러나, 여전히 많은 브랜드들이 일관된 가치를 성실하게 전달하고 있으며, 이들이 시장의 No.1으로 자리를 잡고 있다.

일관되고 성실하게 브랜드 가치를 전달해 오고 있는 대표적인 브랜드를 살펴보면, 서비스재에서는 최고의 아파트 브랜드로 자리잡은 래미안이 편안함과 아름다움이 함께 어우러진 아파트를 그 가치로 전달하고 있고, 국민 신용카드인 비씨카드는 다양한 혜택으로 최고의 고객 가치를 전달하고 있으며, 대표 편의점인 훼미리마트는 생활의 편의를 더하고 있고 대한민국 유통문화를 선도해 가고 있다. 그리고 내구재에서는 영창약기가 ‘맑고 고운 소리’라는 핵심가치로 최고의 종합약기를 제공하고 있고, 프리미엄 인테리어자재인 LG 지인은 생활 속의 아름다움을 한 단계 높이는데 기여하고 있으며, 소비재에서는 해태제과의 부라보콘이 프리미엄 아이스크림을 통해 맛의 즐거움을 전달하고 있고, 태평양제약의 케토톱은 건강생활에 앞장서고 있으며, 에세는 즐거운 생활을 제공하는 데에 노력하고 있다.

넷째, 새로운 유통채널 브랜드가 뜬다

몇 년 전 블루오션(blue ocean)이 기업 경영에 있어서 유행처럼 회자되었었다. 경쟁이 치열한 기존 시장인 레드오션(red ocean)에 뛰어들지 말고 경쟁요소를 제거하거나 줄임으로써 저비용을 추구하고 동시에 업계가 아직 제공하지 못한 요소를 증가시키거나 창출함으로써 차별화를 추구하여 블루오션을 창출해 나가야 한다는 것이었다. 아주 이상적인 방향임에 틀림없다. 그러나 불과 몇 십 년 전보다 산업은 눈부실 정도로 고도화 되어 왔으며, 그 만큼 블루오션을 발견하기가 어려워졌다. 그럼에도 불구하고 기업은 새로운 경쟁의 원천을 발굴하기 위해 끊임없는 노력을 기울이고 있다. 틈새시장을 발굴하여 새로운 유통채널을 공략하는 브랜드들에서 그러한 노력의 일면을 엿볼 수 있다.

2000년대 초 저가 화장품을 시작으로 화장품 시장이 브랜드샵 경쟁 체제로 전환되었다. 아모레퍼시픽의 휴플레이스가 자사 및 타사 제품의 비율을 7:3으로 유지했으나, 2008년도에 자사 브랜드 중심의 아리따움으로 새롭게 태어나면서 화장품 브랜드샵 경쟁이 본격화 된 것으로 보이며, 처음으로 조사된 금년도 결과에서 더페이스샵이 가장 브랜드파워가 높은 것으로 나타났다. 그리고 타이어전문점 부문은 기존에 타이어 제품 판매 중심의 사업 방식에서 타이어 관리 중심의 사업 방식으로 이동하는 모습이 나타나고 있는데 금년도 조사 결과에서 T'Station이 월등히 높은 브랜드파워를 보이고 있다. 또한 기존 패밀리레스토랑 시장에서 씨푸드(sea food)라는 특화된 테마를 공략한 씨푸드레스토랑인 씨푸드 오션이 2년 연속 1위로 나타났으며, 대형할인점이 제공하지 못하는 편익을 대형슈퍼마켓에서 제공하고 있는 홈플러스 익스프레스 역시 2년 연속 1위로 나타났다.



제 2부 : 2009년 제 11차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 결과

오프라인 유통채널 뿐만 아니라 온라인에서도 새롭게 유통채널을 장악하는 브랜드들을 접할 수 있다. 인터넷을 통해 양질의 대학 교육 기회를 제공하고 있는 사이버대학교 부문에서는 경희사이버대학교가 가장 높은 브랜드파워를 보이고 있고, 온라인외국어학원에서 YBM시사닷컴이 1위로 나타났으며, myLG070은 인터넷전화 부문에서 가장 앞서나가고 있다. 또한 인터넷과 전화 등을 통해 고객과의 간격을 줄임으로써 합리적인 가격을 제공하고 있는 다이렉트자동차보험에서 하이카다이렉트가 가장 높은 브랜드파워를 보이고 있다.

산업 고도화의 의미를 다시금 곱씹어 보면 특정 기업이 높은 수준의 기술을 기반으로 한 제품을 출시하더라도 자본력과 기술력을 겸비한 후발기업이 쫓아갈 수 있을 만큼 기술 수준이 높아져 있고, 그 만큼 기술 수준이 높아져 있다는 것은 제품에 대한 업그레이드와 신상품 출시 주기를 앞당겨 제품수명주기도 짧아졌다는 의미가 될 것이다. 따라서, 新유통채널에서 경쟁을 통해 No.1 브랜드로 올라섰다면 이제는 2위 그룹과 차이를 벌여가기 위한 투자와 노력이 필요하다. 오랜 시간에 걸쳐 No.1 자리를 지켜내고 업계 대표 브랜드로 자리잡기까지의 노력이 요구되는 것이다.



제 2부 : 2009년 제 11차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 결과

2. 산업군별 1위 브랜드의 특징

(1) 10년 이상 연속 1위 브랜드

1999년 79개의 산업군으로 출발한 K-BPI 조사 산업군은 2009년도에 192개로 늘어나 있으며, 그 중에서 **10년 이상 연속 1위로 나타난 산업군이 49개**에 해당한다. 다시 말해 나머지 30개의 산업군에서는 1위 역전이 발생하거나 산업군 진화 (ex. 세탁기 → 드럼세탁기)가 일어나 사라졌다는 의미이기도 하다. 그 만큼 오랜 시간 동안 No.1의 지위를 지켜낸다는 것은 어려운 일이며, 10년 이상 연속 1위를 해온 브랜드들은 소비자의 각별한 사랑을 받아 왔다는 방증일 것이다. 대표적인 브랜드로 소비재에서는 고추장 부문 **청정원 순창**, 정장구두 부문 **금강**, 커피 부문 **맥심**, 참치캔 부문 **동원참치** 등이 있고, 내구재에서는 가정용보일러 부문 **귀뚜라미보일러**, 소형승용차 부문 **마티즈**, 양문여닫이냉장고 부문 **지펠** 등이 있으며, 서비스재에서는 학습지 부문 **눈높이**, 항공사 부문 **대한항공**, 피아노 부문 **영창악기**, 피자전문점 부문 **피자헛** 등이 있다.

[10년 이상 연속 1위 브랜드 리스트]

대분류	산업군	브랜드	기업명
내구재	가정용보일러	귀뚜라미보일러	(주)귀뚜라미
	데스크탑컴퓨터	메직스테이션	삼성전자(주)
	부엌가구	한샘	(주)한샘
	소형승용차	마티즈	지엠대우오토테크놀로지(주)
	정수기	웅진코웨이	웅진코웨이(주)
	주거용가구	BIF보루네오	보르네오가구(주)
	중형승용차	쏘나타	현대자동차(주)
	침대	에이스	(주)에이스침대
	RV	카나발	기아자동차(주)
	가스레인지	런나이	런나이코리아(주)
	김치냉장고	딤채	위니아만도(주)
	노트북컴퓨터	삼성센스	삼성전자(주)
	양문여닫이냉장고	지펠	삼성전자(주)
서비스재	국제전화	001	(주)KT
	대형할인점	이마트	(주)신세계 이마트부문
	백화점	롯데백화점	롯데소광(주)
	생명보험	삼성생명	삼성생명보험(주)
	신용카드	비씨카드	비씨카드(주)
	은행	KB국민은행	(주)국민은행
	자동차보험	애니카	삼성화재해상보험(주)
	증권	삼성증권	삼성증권(주)
	패스트푸드점	롯데리아	(주)롯데리아
	학습지	눈높이	(주)대교
	항공사	대한항공	(주)대한항공
	호텔	롯데호텔	(주)호텔롯데
	피아노	영창피아노	영창악기(주)
	피자전문점	피자헛	한국피자헛(유)
	핸드폰	애니콜	삼성전자(주)

대분류	산업군	브랜드	기업명
소비재	고추장	청정원 순창	대상(주)
	과자	새우깡	(주)농심
	기저귀	하吉斯	유한킴벌리(주)
	남성정장구두	금강	금강(주)
	라면	신라면	(주)농심
	스포츠의류	나이키	(주)나이키스포츠
	엔진오일	ZIC(XQ)	SK에너지(주)
	여성내의	비너스	(주)신영와코루
	여성정장구두	금강	금강(주)
	유산균발효유	한국아쿠르트	(주)한국아쿠르트
	일반우유	서울우유	서울우유협동조합
	자양강장제	박카스	동아제약(주)
	주스	델몬트	롯데칠성음료(주)
	천연조미료	다시다	CJ제일제당(주)
	커피	맥심	동서식품(주)
	휘발유	SK엔크린	SK에너지(주)
	맥주	하이트	하이트맥주(주)
	식용유	해표	(주)사조해표
	유아복	아가방	(주)아가방앤컴퍼니
	참치캔	동원참치	(주)동원F&B
	탄산음료	코카콜라	한국코카콜라(주)

2. 산업군별 1위 브랜드의 특징

(2) 대한민국 1% 가치 브랜드

2009년 금융위기에 이은 실물경제의 위축은 소비도 위축되게 한다. 이런 소비침체의 상황에 소비자는 비용지출을 꺼리게 되고 아무리 작은 비용이라도 비용대비 가치를 느낄 때 지출하게 된다.

2008년도 말 미국의 YouGov Polimetrix의 BrandIndex는 흥미로운 조사를 실시했다. 소비자들에게 “[**브랜드]가 가격에 대비해 좋은 가치를 제공합니까?”라는 설문을 진행하여 결과를 발표했는데, DIY (do it yourself) 공구 브랜드인 크래프트맨(Craftman)이 1위를 차지했으며, 구글, 소니, 홈디포(Home Depot), 토요타, 블랙앤데커(Black & Decker) 등이 10위권 내에 들어간 것으로 나타났다. 하지만 월마트, 코카콜라, 애플, 마이크로소프트, 맥도날드 및 스타벅스 등과 같은 대형 유명 브랜드들은 상위 10위 안에 들지 못하는 것으로 나타났다. 그렇다면, 우리나라에서는 어떤 모습으로 나타날까?

요즘처럼 경기 상황이 어려운 때에는 소비자들이 가격에 대비해 가장 큰 가치를 제공하는 브랜드를 찾는 것이 일반적인 사실이지만 그렇다고 품질이나 브랜드에 대한 기대가 낮아진 것은 아니다. 가격대비가치와 더불어 높은 기대가치를 가진, 즉, 가격프리미엄을 함께 가지는 브랜드를 더 높은 가치를 가진다. 그런 측면에서 K-BPI에서 조사된 2,500개 브랜드 중 가격대비가치와 가격프리미엄 부분에서 상위 1% 안에 든 브랜드는 기업과 소비자 모두에게 높은 가치를 제공하고 있음을 알 수 있다.

대표적으로 우리나라 전자산업의 대표 브랜드이자 현재는 세계적인 브랜드로 도약한 삼성애니콜로 나타났고, 오랜 시간 동안 식생활 문화를 이끌어온 파리바게뜨, 동원참치, 정관장, 베지밀이 각각 나타났으며, 유통의 강자인 이마트와 물류의 강자인 우체국택배, 패션 내의의 명품브랜드인 비너스, 한 차원 높은 생활문화를 형성하는 데에 기여해 온 CGV, 글로벌 브랜드와의 경쟁에서도 언제나 당당히 앞서나가고 있는 설화수와 헤라옴 그 외 SK텔레콤, 까스활명수, 삼다수 등이 상위 1% 안에 드는 것으로 나타났다. 이들은 모두 하나같이 가격가치가 높은 최상위 브랜드임과 동시에 해당 산업군에서 다년간 No.1 지위를 지켜내고 있는 브랜드이다. 불황의 환경 속에서 이들의 가격가치가 더 두드러져 보이긴 하나 결국 모든 브랜드들이 관리해야 하는 중요한 요소임에 틀림없다.

$$\text{가치 브랜드} = \text{가격대비 가치 (0.7)} \times \text{가격 프리미엄 (0.3)}$$

[대한민국 1% 가치 브랜드 리스트]

no.	브랜드	no.	브랜드	no.	브랜드
1	까스활명수	10	베지밀	19	이마트
2	나이키	11	비너스	20	정관장
3	농심 삼다수	12	빙그레 바나나맛 우유	21	파리바게뜨
4	댕기머리	13	설화수	22	포카리스웨트
5	덴탈크리닉2080	14	아반떼XD	23	헤라옴
6	동원	15	애니콜	24	CGV
7	락앤락	16	에너지이저	25	SK텔레콤
8	롯데호텔	17	우체국택배		
9	맥심라떼디토	18	월		

※ 가나다 순임.

2. 산업군별 1위 브랜드의 특징

(3) 2009년 Rising Star

기업은 No.1 브랜드를 통해 기업을 성장시킬 수 있는 토대를 마련하는 것이 무엇보다 중요하다. No.1 브랜드는 소비자의 신뢰와 사랑을 받을 뿐만 아니라 그로부터 지속적으로 수익을 창출하여 기업이 다음 차세대 주자를 만들어내는데 투자할 수 있는 여건을 만들어 주게 된다. 현재의 No.1 브랜드가 그 힘을 다하게 되면 순차적으로 그 역할을 이어받아야 한다. 따라서, 기업에 있어서 다음 No.1 주자를 만들어내는 것은 더없이 중요하다. 그런 측면에서 볼 때 매년 지수화되는 2,500여 브랜드에도 포함되지 못하다가 2~3위 수준까지 전년대비 급 성장한 브랜드를 찾을 수 있다.

인지도와 로열티 면에서 고른 성장으로 미래가 촉망되는 브랜드로 화장품브랜드샵인 아모레퍼시픽의 아리따움, 건강 트렌드와 더불어 성장이 두드러진 하루야채, 환경친화적이고 세탁력을 더욱 높인 액상세제인 액츠, 풍부한 맛이 특징인 맥주인 맥스, 높은 기술력으로 새로운 브랜드로 거듭난 리홈, 탈모 예방 기능성 샴푸인 땡기머리, 워터파크인 비발디오션월드 등이 대표적이다.

2008년 조사결과 대비 브랜드 인지도 및 로열티에서 고루 성장한 브랜드

[2009년 Rising Star 리스트]

no.	브랜드	no.	브랜드	no.	브랜드
1	노스페이스 스포츠의류	9	미소페	17	엑스로드
2	땡기머리	10	부방 리홈	18	종가집 된장
3	동양매직 정수기	11	비발디오션월드	19	톰키드
4	라세티	12	씨너스	20	하루야채
5	롯데홈쇼핑	13	아리따움	21	함평천지한우
6	루펜	14	액츠(ACTZ)	22	홍진경 더 김치
7	맥스	15	에넥스 주거용가구	23	후지제록스복합기
8	무스쿠스	16	이지온(EZON) 도어락	24	DID 명품벽지

※ 가나다 순임.

3. 산업군별 조사결과 요약 분석

(1) 소비재

① 음료

略

웰빙, 건강 트렌드에 따라 여전히 녹차음료에 대한 관심이 높은 가운데 음료 부문에서는 커피음료 부문의 맥심라떼디토가 1위, 코카콜라가 탄산음료 부문 10년 연속 1위의 영예를 누렸고, 건강곡물음료 부문의 아침햇살이 7년 연속 1위로 조사됨. 또한, 지난해에 이어 녹차음료 부문의 동원보성녹차가 4년 연속 1위로 나타남.

웰빙, 건강 트렌드에 따라 여전히 녹차음료에 대한 관심이 높은 가운데 음료 부문에서는 녹차음료 부문의 동원보성녹차가 4년 연속 1위로 조사되었고, 커피음료 부문에서는 맥심라떼디토가 1위로 조사되었다. 또한, 델몬트가 주스 부문 11년 연속 1위, 코카콜라가 탄산음료 부문 10년 연속 1위의 영예를 누렸다. 생수 부문에서는 삼다수가 3년 연속 1위, 이온/스포츠음료 부문에서는 포카리스웨트가 2년 연속 1위, 건강곡물음료 부문에서는 아침햇살이 7년 연속 1위를 차지했다.

산업군	1위 브랜드 (연속 년수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2008년 1위 브랜드
주스	델몬트(679.0)(11년)	미닛메이드(421.6)	썬키스트(349.3)	델몬트(694.7)
탄산음료	코카콜라(749.3)(10년)	칠성사이다(592.8)	데미소다(356.4)	코카콜라(780.2)
커피음료	맥심라떼디토(467.1)	레쓰비(459.6)	맥스웰하우스(403.5)	레쓰비(570.0)
녹차음료	동원보성녹차(766.9)(4년)	동서녹차(467.4)	남양 여린원 녹차(112.5)	동원보성녹차(366.0)
생수	삼다수(761.2)(3년)	진로석수(385.4)	롯데아이스(364.0)	삼다수(676.2)
이온/스포츠음료	포카리스웨트(706.4)(2년)	게토레이(674.1)	파워에이드(324.2)	포카리스웨트(711.9)
건강곡물음료	아침햇살(734.9)(7년)	하루아채(362.7)	옥수수수염차(353.8)	재개 부문

② 유제품

略

지난해에 이어 1위 선정의 변동이 없는 산업군으로, 유산균발효유 부문의 한국야쿠르트와 일반우유 부문의 서울우유가 11년 연속 1위로 조사됨. 두유 부문에서는 베지밀이 7년 연속 1위, 가공우유 부문에서는 빙그레 바나나(딸기)맛우유가 2년 연속 1위로 나타남.

유제품 부문은 지난해에 이어 1위 선정의 변동이 없는 곳으로, 유산균발효유 부문의 한국야쿠르트와 일반우유 부문의 서울우유가 11년 연속 1위로 조사되는 기쁨을 누렸다. 두유 부문에서는 베지밀이 7년 연속 1위로 나타나, 강력한 브랜드파워를 보여주었고, 가공우유 부문에서는 빙그레 바나나(딸기)맛우유가 2년 연속 1위로 조사되었다. 유아시장이 분유와 이유식 부문에서는 남양유업의 강세가 두드러지며, 분유 부문의 남양임페리얼드림XQ가 5년 연속 1위, 이유식 부문의 남양스텝명품유기농이 2년 연속 1위를 차지하였다.

산업군	1위 브랜드 (연속 년수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2008년 1위 브랜드
유산균발효유	한국야쿠르트(557.7)(11년)	불가리스(521.0)	월(477.1)	한국야쿠르트(533.3)
일반우유	서울우유(777.5)(11년)	부산우유(404.7)	남양 맛있는우유(376.1)	서울우유(784.4)
두유	베지밀(712.6)(7년)	삼육두유(554.6)	연세검은콩두유(188.9)	베지밀(708.4)
분유	남양 임페리얼드림XQ(699.1)(5년)	남양 아기사랑수(343.7)	매일 엽슬루트콩(325.8)	남양 임페리얼(552.5)
가공우유	빙그레 바나나(딸기)맛우유(610.8)(2년)	서울OO우유(588.1)	남양 맛있는 우유(298.8)	빙그레 바나나(딸기)맛우유(646.8)
이유식	남양스텝명품유기농(653.4)(2년)	매일3년정성유기농 맘마밀(326.9)	일동후디스 아기밀(312.7)	남양스텝(591.0)

3. 산업군별 조사결과 요약 분석

(1) 소비자

③ 식품

略

식품 부문에서는 비싸더라도 안전과 웰빙을 챙기며 건강에는 과감히 투자하는 소비자들의 경향이 나타남. 이에 따라 브랜드파워의 위력이 점점 강해지고 있는 가운데, 고추장 부문의 청정원순창이 11년 연속 1위로 조사되었고, 식용유 부문의 해표, 참치캔 부문의 동원참치가 10년 연속 1위, 축산물브랜드 부문의 황성축협한우와 농산물브랜드 부문의 임금님표이천쌀이 각각 3년 연속 1위를 기록.

식품 부문에서는 건강을 고려한 소비자들의 선택이 두드러졌다. 비싸더라도 안전과 웰빙을 챙기며, 건강에는 과감히 투자하는 경향이 나타났다. 이에 따라 브랜드파워의 위력이 점차 강해지고 있는 가운데, 고추장 부문의 청정원순창과 라면 부문의 신라면 등이 11년 연속 1위로 조사되어 소비자들의 사랑을 받았다. 또한, 식용유 부문의 해표, 참치캔 부문의 동원참치도 10년 연속 1위로 선정되었으며, 간장 부문의 샘표간장, 김치 부문의 종가집이 9년 연속 1위로 조사되었다. 된장 부문에서는 고추장에 이어 청정원순창이 8년 연속으로 1위에 선정되었다. 냉장/냉동육 부문에서는 하림이 7년 연속으로 인기를 이어나갔으며, 건강식품 부문의 정관장, 축산물브랜드 부문의 황성축협한우, 농산물브랜드 부문의 임금님표이천쌀은 각각 3년 연속 1위를 기록하였다. 녹차 부문에서는 동서 현미녹차가 새롭게 1위로 올라섰으며, 커피 부문에서는 맥심이 11년 연속 1위를 이어나갔다.

산업군	1위 브랜드 (연속 년수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2008년 1위 브랜드
고추장	청정원 순창(746.6)(11년)	해찬들 태양조(665.0)	풀무원 찬마루(317.2)	청정원 순창(735.5)
라면	신라면(751.2)(11년)	너구리(404.7)	삼양라면(387.4)	신라면(778.3)
천연조미료	다시다(785.1)(11년)	미원(445.5)	맛나(312.9)	다시다(804.3)
식용유	해표(765.3)(10년)	백설표(640.2)	청정원(참빛고운)(311.2)	해표(768.0)
참치캔	동원참치(923.0)(10년)	사조(276.3)	오뚜기(268.6)	동원참치(931.7)
즉석간편식	CJ햇반(667.0)	오뚜기3분요리(642.9)	비락죽(180.8)	오뚜기3분요리(628.9)
간장	샘표간장(793.4)(9년)	청정원(426.1)	오복(360.4)	샘표간장(750.5)
김치	종가집(769.9)(9년)	농협하나로(403.8)	풀무원(292.3)	종가집(728.7)
된장	청정원 순창(664.1)(8년)	해찬들(556.7)	풀무원(386.6)	청정원 순창(711.6)
냉장/냉동육	하림(743.1)(7년)	목우촌(611.5)	아이포크(259.9)	하림(648.4)
육가공햄	스팸(608.2)(6년)	목우촌햄(508.9)	롯데햄(387.4)	스팸(577.4)
건강식품	정관장(753.9)(3년)	레모나(331.5)	대성클로벨라(325.2)	정관장(768.5)
축산물브랜드	황성축협한우(606.8)(3년)	함평천지한우(336.8)	대관령한우(303.0)	황성한우(448.4)
농산물브랜드	임금님표이천쌀(525.8)(3년)	임금님 나주배(429.4)	충주사과(386.7)	임금님표이천쌀(494.2)
녹차	동서 현미녹차(521.0)	태평양 설록차(503.7)	동원보성녹차(483.7)	설록차(565.2)
커피	맥심(889.9)(11년)	테이스터스초이스(463.3)	맥스웰하우스(301.7)	맥심(887.0)

④ 제과, 아이스크림

略

제과, 아이스크림 부문은 지난해에 이어 새우깡과 부라보콘이 각 11년 연속과 3년 연속으로 1위를 차지함.

먹거리에 대한 불안과 우려가 커지면서, 가격이 상대적으로 비싸지만 제조원이 확실한 '브랜드'에 대한 판매가 늘고 있는 제과, 아이스크림 부문은 지난해에 이어 새우깡과 부라보콘이 각 11년과 3년 연속으로 1위를 차지하였다.

산업군	1위 브랜드 (연속 년수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2008년 1위 브랜드
과자	새우깡(460.3)(11년)	포카칩(401.1)	꼬깔콘(400.0)	새우깡(626.1)
아이스크림	부라보콘(417.4)(3년)	월드콘(368.3)	위즐(349.1)	부라보콘(500.2)

3. 산업군별 조사결과 요약 분석

(1) 소비자

⑤ 위생용품

略

다양한 브랜드가 치열하게 싸움을 벌이고 있는 위생용품 부문에서는 소비자의 가치와 감성을 충족시킬 수 있는 브랜드들이 브랜드파워에서 두각을 나타내며 시장을 이끌고 있다. 지난해에 이어 기저귀 부문에서 하기가 11년 연속 1위, 생리대 부문의 화이트가 9년 연속 1위로 조사되었으며, 세탁세제 부문의 비트가 8년 연속 1위, 섬유유연제 부문의 피존이 7년 연속 1위, 치약 부문에서는 덴탈크리닉2080이 5년 연속 1위로 나타났다.

다양한 브랜드가 치열하게 싸움을 벌이고 있는 위생용품 부문에서는 소비자의 가치와 감성을 충족시킬 수 있는 브랜드들이 브랜드파워에서 두각을 나타내며 시장을 이끌고 있다. 지난해에 이어 기저귀 부문에서는 하기가 11년째 1위를 이어오고 있으며, 생리대 부문의 화이트, 주방세제 부문의 자연풍, 칫솔 부문의 Oral-B가 9년 연속 1위로 조사되었다.

또한 세탁세제 부문에서는 비트가 8년 연속 1위로 선정되어 고객과의 커뮤니케이션 파워를 보여주었으며, 비누 부문의 도브 역시 8년 연속 1위로 나타났다. 섬유유연제 부문에서는 피존이 7년 연속 1위, 샴푸 부문에서는 엘라스틴이 6년 연속 1위, 치약 부문에서는 덴탈크리닉2080이 5년 연속 1위를 차지했다.

산업군	1위 브랜드 (연속 년수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2008년 1위 브랜드
기저귀	하기스(954.9)(11년)	보솜이(266.6)	마방(208.0)	하기스(929.9)
생리대	화이트(616.2)(9년)	위스퍼(489.7)	종은느낌(477.3)	화이트(697.2)
주방세제	자연풍(610.3)(9년)	참그린(453.6)	풍풍(391.4)	자연풍(592.3)
칫솔	Oral-B(650.8)(9년)	2080지슬(521.0)	아트만(324.9)	Oral-B(669.9)
비누	도브(648.5)(8년)	세이(377.2)	드봉(364.9)	도브(651.9)
세탁세제	비트(628.3)(8년)	테크(427.6)	엑츠(ACTZ)(406.8)	비트(652.6)
섬유유연제	피존(850.6)(7년)	샤프란(481.4)	쉐리(327.9)	피존(836.8)
샴푸	엘라스틴(559.2)(6년)	맹기머리(433.2)	미장센(423.5)	엘라스틴(527.4)
치약	덴탈크리닉2080(645.7)(5년)	죽염(441.0)	페리오(435.8)	덴탈크리닉2080(564.6)

⑥ 주류

略

강력한 브랜드 충성도를 바탕으로 주류 부문은 지난해에 이어 변함없이 1위 브랜드의 독주가 이어짐. 맥주 부문의 10년 연속 1위 하이트, 소주 부문의 참이슬과 전통주 부문의 백세주가 9년 연속 1위, 위스키 부문의 발렌타인이 7년 연속 1위로 조사됨.

강력한 브랜드 충성도를 바탕으로 주류 부문은 지난해에 이어 변함없는 기업들이 1위를 차지했다. 맥주 부문의 10년 연속 1위 하이트, 소주 부문의 참이슬과 전통주 부문의 백세주가 9년 연속 1위, 위스키 부문의 발렌타인이 7년 연속 1위로 나타났다.

산업군	1위 브랜드 (연속 년수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2008년 1위 브랜드
맥주	하이트(763.0)(10년)	카스(609.7)	OB(471.6)	하이트(790.7)
소주	참이슬로(678.4)(9년)	시원소주(434.0)	처음처럼(383.8)	참이슬로(694.5)
전통주	백세주(681.6)(9년)	산사춘(423.4)	보해 복분자주(401.7)	백세주(684.2)
위스키	발렌타인(568.3)(7년)	시바스리갈(449.3)	조니워커(445.0)	발렌타인(566.8)

3. 산업군별 조사결과 요약 분석

(1) 소비자

⑦ 미용용품

略

뷰티산업계의 양대 산맥인 아모레퍼시픽과 유한킴벌리가 브랜드파워 저력을 발휘함. 남성화장품 부문에서 헤라옴므가 4년 연속 1위, 여성기초 화장품 부문에서 설화수가 3년 연속 1위, 여성색조화장품 부문 역시 설화수가 1위로 나타났으며, 2009년부터 새롭게 조사된 바디케어 부문은 해피바스가 1위로 나타남. 화장지 부문에서는 유한킴벌리의 크리넥스와 뽀빠가 1위로 조사됨.

뷰티 산업의 전문기업인 아모레퍼시픽의 저력이 발휘되었다. 남성화장품 부문에서는 헤라옴므가 4년 연속 1위로 선정되었고, 여성기초화장품 부문에서는 설화수가 3년 연속 1위, 여성색조화장품 부문에서도 설화수가 새롭게 1위로 올라섰다. 2009년부터 새롭게 조사된 바디케어 부문 역시 아모레퍼시픽의 해피바스가 1위를 차지했다.

화장지 부문에서는 유한킴벌리 제품이 모두 브랜드파워 1위로 조사되었다. 미용용화장지 부문의 크리넥스와 롤화장지 부문의 뽀빠가 7년 연속 1위로 나타났다. 염모염색제 부문에서는 꽃을든남자가 새롭게 1위로 등극했다.

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2008년 1위 브랜드
남성화장품	헤라옴므(438.5)(4년)	오딧세이(363.1)	미래파(341.2)	헤라옴므(343.4)
여성기초화장품	설화수(561.7)(3년)	헤라(454.3)	SK2(389.4)	설화수(537.0)
여성색조화장품	설화수(490.7)	헤라(466.2)	랑콤(379.1)	헤라(518.1)
바디케어	해피바스(445.4)	도브(441.8)	바디샵(427.0)	신규 부문
롤화장지	뽀빠(643.1)(7년)	모나리자(481.4)	크리넥스(461.6)	재개 부문
미용용화장지	크리넥스(758.5)(7년)	모나리자(530.0)	깨끗한나라(317.6)	크리넥스(753.6)
염모염색제	꽃을든남자(518.2)	미장센(505.8)	웰라칼라엑스트라케어(485.9)	로레알 세리 엑스퍼트(391.5)

⑧ 패션

略

여성내의 부문의 비너스와 스포츠의류 부문의 나이키가 11년 연속 1위를 지키고 있는 가운데, 여성 정장 부문의 닥스와 남성내의 부문의 BYC가 올해 1위로 올라섬. 유아복 부문에서는 아가방이 10년 연속 1위로 나타났으며, 남성정장 부문에서는 강력한 브랜드파워를 기반으로 갤럭시가 6년 연속 1위로 조사되었고, 학생교복 부문에서는 스마트가 7년 연속 1위, 등산용품 부문에서는 K2가 2년째 1위를 이어나감.

여성내의 부문의 비너스와 스포츠의류 부문의 나이키가 11년 연속 1위를 지키고 있는 가운데, 여성정장 부문의 타임이 오랫동안 1위를 유지했던 닥스를 누르고 새롭게 1위로 올라섰다. 경쟁이 치열한 남성내의 부문에서는 2006년 이후 BYC가 올해 1위를 탈환했으며, 유아복 부문에서는 아가방이 10년 연속 1위로 조사되었다. 남성정장 부문에서는 강력한 브랜드파워를 기반으로 갤럭시가 6년 연속 1위로 나타났으며, 학생교복 부문에서는 스마트 학생복이 7년째 1위를 이어나갔다. 2009년부터 새롭게 조사된 아동복 부문에서는 빈폴키즈가 1위로 조사되었다.

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2008년 1위 브랜드
여성내의	비너스(677.6)(11년)	비비안(520.0)	예스(Yes')(361.4)	비너스(566.6)
남성내의	BYC(451.9)	좋은사람들(431.0)	캘빈클라인(CK)(421.6)	좋은사람들(519.6)
학생교복	스마트 학생복(676.1)(7년)	아이비클럽(556.3)	에리트베이지(443.5)	스마트 학생복(733.4)
여성정장	타임(395.5)	조이너스(381.9)	미샤(366.9)	닥스(421.9)
남성정장	갤럭시(587.3)(6년)	닥스(441.5)	로가디스(388.7)	갤럭시(602.2)
캐주얼의류	빈폴(578.7)(6년)	폴로(469.0)	리바이스(421.0)	빈폴(548.4)
유아복	아가방(692.9)(10년)	베비라(450.4)	애피랜드(336.6)	아가방(685.6)
아동복	빈폴키즈(383.5)	툰키즈(346.2)	블루독(333.2)	신규 부문
스포츠의류	나이키(826.1)(11년)	아디다스(467.6)	노스페이스(349.2)	나이키(803.7)
등산용품	K2(654.3)(2년)	노스페이스(589.4)	코오롱스포츠(475.8)	K2(608.8)

3. 산업군별 조사결과 요약 분석

(1) 소비재

⑨ 제화/신발

略

지난해와 마찬가지로 제화 부문에서 금강제화의 독주가 이어짐. 남성정장구두 부문과 여성정장구두부문에서 금강이 모두 11년 연속 1위로 조사되었고, 캐주얼화 부문에서도 랜드로바가 9년 연속 1위로 선정됨.

지난해와 마찬가지로 제화 부문에서의 금강제화의 독주가 이어졌다. 남성정장구두 부문과 여성정장구두부문에서 금강이 모두 11년 연속 1위로 조사되었고, 캐주얼화 부문에서도 랜드로바가 9년 연속 1위로 선정되었다.

산업군	1위 브랜드 (연속 년수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2008년 1위 브랜드
남성정장구두	금강(765.9)(11년)	닥스(366.1)	엘칸토(310.2)	금강(790.1)
여성정장구두	금강(676.0)(11년)	에스콰이아(341.1)	텐디(326.4)	금강(702.6)
캐주얼화	랜드로바(658.9)(9년)	컨버스(456.9)	영에이지(391.0)	랜드로바(745.9)

⑩ 정유

略

정유 부문에서 SK에너지의 강력한 브랜드파워가 11년째 이어짐. 엔진오일 부문에서 ZIC(XQ)가 11년 연속 1위, 휘발유 부문의 SK엔크린 역시 11년 연속 1위로 나타남.

정유 부문에서 SK에너지의 강력한 브랜드파워가 11년째 이어지고 있다. 엔진오일 부문에서 ZIC(XQ)가 드래곤과 브랜드파워에서 큰 격차를 벌이며 11년 연속 1위로 조사되었고, 휘발유 부문 역시 SK엔크린이 지난해에 이어 1위로 집계되어 11년 연속 신화를 이어나갔다.

산업군	1위 브랜드 (연속 년수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2008년 1위 브랜드
엔진오일	ZIC(XQ)(747.8)(11년)	드래곤(293.7)	Kixx(247.6)	ZIC XQ(694.9)
휘발유	SK엔크린(728.4)(11년)	에쓰오일(533.5)	GS Kixx(363.2)	SK엔크린(725.2)

⑪ 제약

略

안전성과 신뢰성을 중시하는 제약 부문에서는 장수기업들이 활약을 벌임. 11년 연속 1위에 선정된 박카스와 7년 연속 1위인 케토톱이 이를 입증하였으며, 위장장애개선제 부문의 겔포스(M)도 7년 연속 1위로 조사됨. 경쟁이 치열한 종합감기약 부문에서는 타이레놀콜드가 새롭게 1위로 올라섬. 또한, 급격한 환경 변화로 인해 최근 증가하고 있는 아토피케어 시장에서는 아토피이 작년에 이어 3년 연속 1위로 나타남.

안전성과 신뢰성을 중시하는 제약 부문에서는 장수기업들이 활약을 벌였다. 대표적으로 11년 연속 1위에 선정된 박카스가 있으며, 붙이는 관절염치료제 부문의 케토톱 역시 7년 연속 1위에 선정되었다. 소화제 부문의 가스활명수와 위장장애개선제 부문의 겔포스(M)이 7년 연속 1위로 조사되었으며, 진통제 부문의 게보린은 9년 연속 1위로 조사되었다. 아토피케어 부문에서는 작년에 이어 아토피이 3년 연속 1위로 나타났으며, 경쟁이 치열한 종합감기약 부문에서는 타이레놀콜드가 지난해 1위였던 판콜에이를 누르고 1위로 올라섰다.

산업군	1위 브랜드 (연속 년수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2008년 1위 브랜드
자양강장제	박카스(705.3)(11년)	우루사(451.9)	아로나민골드(364.9)	박카스(737.8)
붙이는 관절염치료제	케토톱(621.4)(7년)	트라스트(485.4)	제놀(428.4)	케토톱(673.0)
소화제	가스활명수(738.9)(7년)	웨스탈(포르테)(409.2)	까스명수(267.5)	가스활명수(665.0)
위장장애개선제	겔포스(M)(904.3)(7년)	알마겔(267.5)	탈시드(242.5)	겔포스(M)(852.3)
진통제	게보린(725.0)(9년)	타이레놀(508.6)	아스피린다이렉트(364.3)	게보린(677.9)
아토피케어	아토피(746.4)(3년)	덕터아토피(408.9)	아토피코(196.1)	아토피(591.9)
종합감기약	타이레놀콜드(428.1)	하벤(399.3)	와콜(388.5)	판콜에이(408.9)



제 2부 : 2009년 제 11차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 결과

3. 산업군별 조사결과 요약 분석

(1) 소비재

⑫ 주방용품

略

밀폐용기 부문에서 락앤락이 6년째 1위를 이어나가며, 국내 기업의 위상을 높였으며, 흠세트 부문의 한국도자기가 5년 연속 1위로 조사되었다.

밀폐용기 부문에서는 락앤락이 6년 연속 1위를 이어나가며 글로벌 기업들과의 각축전에서 국내 기업의 위상을 높였으며, 흠세트 부문에서는 한국도자기가 5년 연속 1위로 조사되었다.

산업군	1위 브랜드 (연속 년수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2008년 1위 브랜드
밀폐용기	락앤락(842.6)(6년)	지퍼락(430.1)	타파웨어(372.7)	락앤락(853.0)
흠세트	한국도자기(719.3)(5년)	코렐(646.4)	행남자기(381.4)	한국도자기(675.9)

⑬ 기타

略

모닝글로리가 9년 연속 종합문구 부문에서 1위에 선정되며 막강한 브랜드파워를 보여주고 있는 가운데, LG벽지가 5년 연속 1위로 조사됨. 담배 부문에서는 에세는 2년 연속 1위로 나타남.

모닝글로리가 9년 연속 종합문구 부문에서 1위에 선정되며 막강한 브랜드파워를 보여주었으며, 벽지 부문에서 LG벽지가 5년 연속 1위로 조사되었다. 담배 부문의 에세와 건전지 부문의 에너지저가 2년 연속 1위로 나타났다.

산업군	1위 브랜드 (연속 년수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2008년 1위 브랜드
종합문구	모닝글로리(601.1)(9년)	모나미(589.0)	알파문구(337.8)	모닝글로리(620.5)
벽지	LG벽지(633.5)(5년)	대동벽지(466.5)	DID명품벽지(353.8)	LG벽지(610.6)
건전지	에너지저(671.1)(2년)	로케트(506.8)	썬파워(257.8)	에너지저(652.6)
담배	에세(490.1)(2년)	던힐(452.2)	디스(433.3)	에세(523.9)

3. 산업군별 조사결과 요약 분석

(2) 내구재

① 디지털가전

略

2009년부터 새롭게 조사된 전자사전 부문을 제외하고는 전 부문에서 국내 기업이 1위를 차지함. 핸드폰 부문의 애니콜은 10년 연속 1위, MP3 부문의 아이리버가 6년 연속 1위, 디지털카메라 부문의 삼성(케녹스, VLUU)이 7년 연속 1위로 나타남.

소형개인가전 부문에서는 소비자의 감성을 자극하는 실감형 인터페이스가 탑재된 제품이 시장을 선도하고 있으며, 2009년부터 새롭게 조사된 전자사전 부문을 제외하고는 전 부문에서 국내 기업이 1위를 차지하였다. 핸드폰 부문의 애니콜이 10년 연속 1위로 조사되었으며, 디지털카메라 부문의 삼성(케녹스, VLUU)이 7년 연속 1위, MP3플레이어 부문의 아이리버가 6년 연속 1위로 나타났다. 2009년부터 새롭게 조사된 전자사전 부문에서는 샤프가 1위로 조사되었다.

산업군	1위 브랜드 (연속 년수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2008년 1위 브랜드
핸드폰	애니콜(834.2)(10년)	싸이언(461.9)	스카이(427.0)	애니콜(836.8)
디지털카메라	삼성(케녹스, VLUU)(670.5)(7년)	캐논(익서스, 파워샷)(442.1)	소니사이버샷(377.3)	삼성(670.9)
MP3플레이어	아이리버(677.0)(6년)	삼성YEP(엠펙)(599.3)	애플iPod(457.5)	아이리버(665.6)
전자사전	샤프(783.9)	아이리버(479.5)	카시오(252.9)	신규 부문

② 생활가전

略

가전제품 부문에서는 오랜 기간 동안 소비자의 신뢰를 쌓아온 다수의 기업들이 브랜드파워 1위의 영광을 누림. 11년 연속 정수기 부문 1위 웅진코웨이, 10년 연속 1위로는 가스레인지 부문의 린나이, 김치냉장고 부문의 덩채, 양문여닫이냉장고 부문의 지펠이 선정됨. 7년 연속 1위 선정에는 공기청정기 부문의 웅진케어스, 드럼세탁기 부문의 트롬, 비데 부문의 웅진롤루가, 5년 연속 1위 선정에는 에어컨 부문의 휘센이 조사됨.

가전제품 부문에서는 오랜 기간 동안 소비자의 신뢰를 쌓아온 다수의 기업들이 브랜드파워 1위의 영광을 누렸다. 11년 연속 정수기 부문 1위로 웅진코웨이가 선정되었고, 10년 연속 1위로는 가스레인지 부문의 린나이, 김치냉장고 부문의 덩채, 양문여닫이냉장고 부문의 지펠이 선정되었다. 또한, 7년 연속 1위 선정에는 공기청정기 부문의 웅진케어스, 대형TV 부문의 파브(PAVV), 드럼세탁기 부문의 트롬(TROMM), 밥솥 부문의 쿠쿠, 비데 부문의 웅진롤루, 식기세척기 부문의 매직클림이 나타났다.

에어컨 부문에서는 휘센이 5년 연속 1위로 나타났으며, 이미용가전 부문에서는 유닉스전자가 4년 연속 1위, 전기면도기와 청소기 부문에서는 필립스와 싸이킹이 각각 3년 연속 1위로 조사되었다. 복합오븐 부문에서는 매직스팀이 2년 연속 1위로 나타났으며, 음식물처리기 부문에서는 웅진클리베가 2008년 브랜드파워 1위였던 비움을 제치고 1위로 앞서나갔다.

산업군	1위 브랜드 (연속 년수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2008년 1위 브랜드
정수기	웅진코웨이(887.9)(11년)	청호나이스(500.6)	동양매직(241.5)	웅진코웨이(876.2)
가스레인지	린나이(842.0)(10년)	매직(MAGiC)(421.3)	삼성(249.0)	린나이(851.6)
김치냉장고	덩채(811.0)(10년)	하우젠(아식)(426.8)	디오스(360.5)	덩채(838.1)
양문여닫이냉장고	지펠(786.4)(10년)	디오스(DIOS)(683.3)	클라쎄(218.4)	지펠(816.6)
공기청정기	웅진케어스(710.0)(7년)	LG휘센(405.5)	청호나이스(358.1)	웅진케어스(666.8)
대형TV	파브(PAVV)(871.5)(7년)	X-캔버스(601.1)	소니브라비아(262.3)	파브(PAVV)(843.0)
드럼세탁기	트롬(TROMM)(785.1)(7년)	하우젠(659.9)	클라쎄(220.1)	트롬(TROMM)(741.2)
밥솥	쿠쿠(870.2)(7년)	웅진(쿠첸)(431.4)	세광(풍년)(211.1)	쿠쿠(873.6)
비데	웅진롤루(889.5)(7년)	청호나이스(289.4)	대림도비로스(262.6)	웅진롤루(846.4)

3. 산업군별 조사결과 요약 분석

(2) 내구재

식기세척기	매직클림(477.5)(7년)	삼성(455.6)	LG디오스(DIOS)(423.2)	매직클림(521.4)
에어컨	휘센(WHISEN)(703.8)(5년)	하우젠(509.8)	위니아만도(348.0)	휘센(WHISEN)(708.5)
이미용가전	유닉스전자(575.7)(4년)	바비리스(469.6)	비달사순(451.7)	유닉스전자(570.9)
전기면도기	필립스(786.2)(3년)	브라운(592.2)	세이코(189.9)	필립스(763.3)
청소기	싸이킹(680.5)(3년)	먼지파로(603.4)	한경의스팀청소기(419.2)	싸이킹(680.1)
복합오븐	매직스팀(702.6)(2년)	멀티스팀(490.1)	스마트(350.7)	매직스팀(618.7)
음식물처리기	웅진클리베(608.3)	루벤(517.3)	세인트비움(406.8)	비움(503.0)

③ 정보통신 및 사무기기

略

삼성이 컴퓨터 부문에서 매직스테이션, 삼성센스를 통해 뚜렷한 강세를 이어갔으며, 네비게이션 부문에서는 텅크웨어(아이나비)가 3년 연속 1위, 복사기 부문에서는 캐논이 2년 연속 1위, 홈네트워크시스템 부문에서는 imazu가 5년 연속 1위로 조사됨.

삼성이 데스크탑컴퓨터와 노트북컴퓨터 부문에서 매직스테이션으로 11년 연속 1위, 삼성센스로 10년 연속 1위로 조사되며, 막강한 브랜드파워를 보여주고 있다. 네비게이션 부문에서는 텅크웨어(아이나비)가 3년 연속 1위를 기록하였으며, 홈네트워크시스템 부문에서는 imazu가 5년 연속 1위를 차지하였다. 또한, 복사기 부문에서는 캐논이 2년 연속 1위, 복합기 부문에서는 HP가 2008년 1위였던 삼성을 누르고 1위로 등극하였다.

산업군	1위 브랜드 (연속 년수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2008년 1위 브랜드
데스크탑컴퓨터	매직스테이션(Q)(846.0)(11년)	LG(XPION)(386.8)	드림시스(352.8)	매직스테이션(Q)(862.2)
노트북컴퓨터	삼성센스(831.6)(10년)	LG X-NOTE(444.0)	TG삼보 에버라텍(284.6)	삼성센스(810.7)
네비게이션	텅크웨어(아이나비)(766.2)(3년)	엠앤소프트(렘피)(216.2)	현대오토넷(폰터스)(188.1)	텅크웨어(아이나비)(636.8)
복사기	캐논(633.7)(2년)	산도리코(563.7)	후지제록스(279.7)	캐논(638.7)
복합기	HP(609.8)	삼성(536.8)	캐논(458.9)	삼성(626.1)
홈네트워크시스템	imazu(582.0)(5년)	코맥스(506.5)	코콤(498.1)	현대통신(396.8)

④ 가구

略

가구 부문은 2008년에 이어 동일한 기업들이 전부 11년 연속 1위로 나타나, 소비자의 인식 속에 강력한 브랜드파워가 작용하고 있음을 보여줌. 부엌가구 부문의 한샘, 주거용 가구 부문의 BIF보루네오, 침대 부문의 에이스가 모두 11년 연속 1위를 차지함.

부엌가구, 주거용가구, 침대 모두 2008년과 일치하는 기업들이 11년 연속 1위로 나타나, 소비자의 인식 속에 강력한 브랜드파워가 작용하고 있음을 보여주었다. 부엌가구 부문에서는 한샘이 11년 연속 1위, 주거용 가구 부문에서는 BIF보루네오가 11년 연속 1위, 침대 부문에서는 에이스가 11년 연속 1위로 조사되었다.

산업군	1위 브랜드 (연속 년수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2008년 1위 브랜드
부엌가구	한샘(726.7)(11년)	에넥스(551.3)	리바트 리첸(408.4)	한샘(599.8)
주거용가구	BIF보루네오(507.7)(11년)	한샘인테리어(465.8)	리바트(377.3)	BIF보루네오(449.8)
침대	에이스(787.6)(11년)	대진(436.0)	시몬스(356.2)	에이스(858.0)

3. 산업군별 조사결과 요약 분석

(2) 내구재

⑤ 자동차/모터사이클

略

현대기아자동차그룹의 바람이 거세게 분 자동차 부문에서는 에쿠스가 대형승용차 부문의 8년 연속 1위, 쏘나타가 중형승용차 부문의 11년 연속 1위, 카니발(그랜드)가 RV 부문의 11년 연속 1위, 싼타페가 SUV 부문의 4년 연속 1위로 나타났으며, 소형자동차 부문에서 마티즈가 11년 연속 1위로 조사됨. 승용차타이어 부문에서는 한국타이어가 7년 연속 1위로 조사되었으며, 2009년부터 새롭게 조사된 자동차배터리 부문에서는 로켓배터리가 1위로 나타남.

자동차 부문에서는 현대기아자동차그룹의 바람이 거세게 불었다. 현대기아자동차그룹은 대형승용차 부문의 8년 연속 1위 에쿠스, 중형승용차 부문의 11년 연속 1위 쏘나타, RV 부문의 11년 연속 1위 카니발(그랜드), SUV 부문의 4년 연속 1위 싼타페 등으로 4개 부문에서 1위를 휩쓸었다. 소형승용차 부문에서는 마티즈가 11년 연속으로 1위를 이어나가며 브랜드파워의 저력을 보여주었고, 수입자동차 부문과 모터사이클 부문에서는 BMW와 혼다가 각각 6년 연속, 7년 연속 1위로 조사되었다. 승용차타이어 부문에서는 한국타이어가 7년 연속 1위로 조사되었으며, 2009년부터 새롭게 조사된 자동차배터리 부문에서는 로켓배터리가 1위로 나타났다.

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2008년 1위 브랜드
대형승용차	에쿠스(690.0)(8년)	그랜저(544.2)	제어맨(412.2)	에쿠스(631.2)
소형승용차	마티즈(602.6)(11년)	아반떼XD(546.2)	SM3(427.1)	마티즈(632.8)
중형승용차	쏘나타(808.3)(11년)	SM5(560.2)	토스카(278.5)	쏘나타(779.5)
모터사이클	혼다(586.3)(7년)	대림(477.4)	효성(375.0)	혼다(546.4)
수입자동차	BMW(636.4)(6년)	메르세데스 벤츠(571.2)	아우디(407.9)	BMW(663.2)
RV	카니발(그랜드)(497.4)(11년)	카렌스(421.0)	스타렉스(348.0)	카니발(그랜드)(516.2)
SUV	싼타페(506.3)(4년)	렉스턴(453.7)	테라칸(396.1)	싼타페(558.6)
승용차타이어	한국타이어(751.7)(7년)	금호타이어(647.8)	미쉐린(321.4)	한국타이어(749.3)
자동차배터리	로켓배터리(812.4)	델코(332.4)	아트라스BX(226.9)	신규 부문

⑥ 가정/생활용품

略

영창피아노가 피아노 부문에서 두각을 드러내며 피아노, 디지털피아노 부문 각각 10년, 6년 연속 1위를 차지했으며, 창호재 부문에서는 LG지인창호가 7년 연속 1위, 가정용바닥재 부문에서는 LG지인이 새롭게 1위로 나타남. 디지털도어락 부문에서는 게이트맨이 4년 연속 1위로 조사됨.

창호재와 가정용바닥재 부문에서 LG지인의 약진이 두드러졌다. 창호재 부문에서 LG지인창호가 7년 연속 1위, 가정용바닥재 부문에서 LG지인이 새롭게 1위로 선정되었다. 가정용보일러 부문에서는 작년 이어 귀뚜라미보일러가 11년 연속 1위를 이어갔고, 디지털도어락 부문에서 게이트맨이 4년 연속 1위, 피아노 부문에서는 영창피아노가 브랜드파워를 과시하며 피아노 부문 10년 연속 1위, 디지털피아노 부문 6년 연속 1위로 조사되었다.

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2008년 1위 브랜드
창호재	LG지인창호(607.8)(7년)	KCC발코니(450.1)	한화올샤시(365.6)	LG 지인 하우스(538.5)
가정용보일러	귀뚜라미(813.2)(11년)	런나미(513.5)	대성셀텍(263.1)	귀뚜라미(821.4)
가정용바닥재	LG지인(481.4)	동화자연마루(454.5)	옥장판(346.5)	동화자연마루(442.4)
피아노	영창피아노(739.1)(10년)	삼익피아노(724.5)	삼익그랜드피아노(261.3)	영창피아노(727.8)
디지털피아노	영창디지털피아노(645.7)(6년)	삼익디지털(627.7)	야마하(378.0)	영창디지털피아노(625.8)
디지털도어락	게이트맨(704.2)(4년)	디지텍(279.3)	에버넷(274.7)	게이트맨(576.1)

3. 산업군별 조사결과 요약 분석

(3) 서비스재

① 유통

略

대형할인점 부문의 이마트, 백화점 부문의 롯데백화점이 11년 연속 1위, 편의점 부문의 헤미리마트와 TV홈쇼핑 부문의 CJ홈쇼핑이 각각 4년 연속 1위로, 대형슈퍼마켓 부문의 홈플러스 익스프레스가 2년 연속 1위로 나타남.

대형할인점 부문의 이마트가 11년 연속 1위로 조사되어 강력한 브랜드파워를 보여주었으며, 롯데백화점이 지난해에 이어 백화점 부문에서 11년 연속 1위, 상품권 부문에서 7년 연속 1위로 조사되며 브랜드파워의 저력을 이어갔다. 편의점 부문과 TV홈쇼핑 부문에서는 헤미리마트와 CJ홈쇼핑이 각각 4년 연속 1위로 나타났으며, 주유소 부문에서는 SK가 3년 연속 1위로 조사되었다.

지난해부터 새롭게 조사된 면세점 부문에서는 롯데면세점이 2년 연속 1위로 나타나, 롯데백화점, 롯데상품권에 이어 롯데그룹의 유통파워를 보여주었다.

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2008년 1위 브랜드
대형할인점	이마트(758.2)(11년)	홈플러스(588.6)	롯데마트(365.3)	이마트(784.9)
백화점	롯데백화점(795.6)(11년)	현대백화점(541.0)	신세계백화점(409.4)	롯데백화점(781.8)
상품권	롯데백화점(583.8)(7년)	도서상품권(437.0)	신세계백화점(408.3)	롯데백화점(558.2)
편의점	헤미리마트(550.7)(4년)	GS25(520.3)	미니ストップ(372.1)	헤미리마트(579.6)
TV홈쇼핑	CJ홈쇼핑(634.2)(4년)	GS홈쇼핑(511.6)	현대홈쇼핑(464.4)	CJ홈쇼핑(641.4)
주유소	SK(667.6)(3년)	에쓰오일(497.8)	GS칼텍스(424.0)	SK(745.0)
대형슈퍼마켓	홈플러스익스프레스(518.5)(2년)	GS슈퍼마켓(356.1)	롯데슈퍼(305.1)	홈플러스익스프레스(475.5)
면세점	롯데면세점(695.1)(2년)	호텔신라 면세점(394.6)	AK면세점(358.8)	롯데면세점(662.6)

② 교육 / 출판

略

눈높이가 학습지 부문에서 11년 연속 1위를 이어나가며 브랜드파워의 저력을 보여주었고, 서적판매 부문의 교보문고가 7년 연속 1위, 외국어학원 부문의 YBM어학원이 6년 연속 1위, 온라인외국어학원 부문의 YBM시사닷컴이 각 2년 연속 1위로 조사되었으며, 사이버대학과 독서토론학습 부문에서 경희사이버대학과 솔루니가 처음으로 1위로 나타남.

학습지 부문에서 눈높이가 11년 연속 1위를 이어나가며 브랜드파워의 저력을 보여주었고, 서적판매 부문의 교보문고가 7년 연속 1위, 유아교재 부문의 썹크빅이 5년 연속 1위로 조사되었다. 외국어학원 부문에서는 YBM어학원이 6년 연속 1위, 온라인중고교육 부문에서는 메가스터디가 2년 연속 1위로 선정되었고, 사이버대학 부문에서는 경희사이버대학이 한국디지털대학교를 누르고 새롭게 1위로 등극하였다.

2009년부터 새롭게 조사된 독서토론학습 부문과 중고등교재 부문은 솔루니와 개념원리가 각각 1위로 조사되었다.

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2008년 1위 브랜드
학습지	눈높이(686.8)(11년)	썹크빅(475.9)	구몬(353.5)	눈높이(583.2)
서적판매	교보문고(775.0)(7년)	반디앤루니스(283.6)	영풍문고(268.8)	교보문고(765.8)
유아교재	썹크빅(552.2)(5년)	프뢰벨(417.4)	몬테소리(312.4)	썹크빅(593.2)
외국어학원	YBM어학원(539.6)(6년)	정철어학원(378.9)	헤럴드외국어학원(347.5)	YBM어학원(445.0)
사이버대학	경희사이버대학교(420.8)	한국디지털대학교(363.3)	한양사이버대학교(323.6)	열린사이버대학교(359.3)
온라인외국어학원	YBM시사닷컴(658.3)(2년)	EBS랑(513.5)	사이버SDA(216.0)	YBM시사닷컴(514.7)
온라인중고교육	메가스터디(593.0)(2년)	이투스(235.1)	비타민에듀(137.2)	메가스터디(460.1)
독서토론학습	솔루니(571.4)	한우리 독서토론(366.7)	아이북랜드(358.6)	신규 부문
중고등교재	개념원리(411.0)	천재교육(386.4)	비유와상징(382.9)	신규 부문

3. 산업군별 조사결과 요약 분석

(3) 서비스재

③ 통신 서비스

略

국제전화 부문의 001이 11년 연속 1위, 초고속인터넷통신망 부문의 메가패스가 9년 연속 1위로 조사되었고, 지난해부터 새롭게 조사된 인터넷전화, 3G영상통화, IPTV부문에서는 마이엘지070, 쇼(SHOW), 브로드앤TV(구.하나TV)가 2년 연속 1위로 나타남.

국제전화 부문의 001이 11년 연속 1위로 선정되어 강력한 브랜드파워를 과시하였으며, 초고속인터넷통신망 부문의 메가패스 역시 9년 연속 1위로 조사되었다. 또한 이동통신서비스 부문의 SK텔레콤은 4년 연속 1위로 나타났으며, 지난해부터 새롭게 조사된 인터넷전화, 3G영상통화, IPTV부문에서는 마이엘지070, 쇼(SHOW), 브로드앤TV(구.하나TV)가 2년 연속 1위로 조사되며, 시장 형성 초기 브랜드 경쟁에서 승리하는 것의 중요성을 입증하였다.

산업군	1위 브랜드 (연속 년수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2008년 1위 브랜드
국제전화	001(738.0)(11년)	00700(648.8)	002(287.7)	001(773.6)
초고속인터넷통신망	메가패스(726.7)(9년)	하나포스(495.7)	파워콤XPEED(427.7)	메가패스(758.2)
이동통신서비스	SK텔레콤(826.2)(4년)	KTF(489.7)	LG텔레콤(360.3)	SK텔레콤(814.2)
인터넷전화	마이엘지070(706.8)(2년)	삼성라이즈070(346.2)	에스케이텔링크(345.3)	마이엘지070(427.8)
3G영상통화	쇼(SHOW)(839.3)(2년)	T라이브(Live)(476.2)		쇼(SHOW)(747.4)
IPTV	브로드앤TV(구.하나TV)(644.8)(2년)	메가TV(638.7)		하나TV(680.1)

④ 금융 서비스

略

신뢰를 중시하는 산업군으로서, 11년 연속 브랜드파워 1위의 영예를 얻은 브랜드들이 다수로 나타남. 신용카드 부문의 비씨카드, 생명보험 부문의 삼성생명, 은행 부문의 KB국민은행, 자동차보험 부문의 애니카, 증권 부문의 삼성증권이 모두 11년 연속 1위로 선정되었으며, 다이렉트자동차보험 부문의 하이카다이렉트가 2년 연속 1위로 조사됨.

비씨카드가 신용카드 부문에서 11년 연속 1위로 조사되어 브랜드파워 1위의 독보적인 자리를 차지하였으며, 삼성생명 역시 생명보험 부문에서 11년 연속 1위로 나타났다. 또한 은행 부문의 KB국민은행, 자동차보험 부문의 애니카, 증권 부문의 삼성증권이 모두 11년 연속 1위로 조사되었다.

다이렉트자동차보험 부문에서는 하이카다이렉트가 2년 연속 1위로 선정되었으며, 펀드몰 부문에서 미래에셋증권 금융상품몰이 2년 연속 1위로 나타났다.

또한 2009년부터 새롭게 조사된 민영의료보험 부문에서는 현대해상이 1위로 조사되었다.

산업군	1위 브랜드 (연속 년수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2008년 1위 브랜드
생명보험	삼성생명(776.9)(11년)	교보생명(508.6)	대한생명(505.0)	삼성생명(783.8)
신용카드	비씨카드(601.3)(11년)	KB국민카드(524.0)	삼성카드(520.7)	비씨카드(652.0)
은행	KB국민은행(639.6)(11년)	농협(472.4)	우리은행(450.3)	KB국민은행(649.7)
자동차보험	애니카(758.5)(11년)	하이카(536.4)	프로미(418.9)	애니카(736.2)
증권	삼성증권(676.8)(11년)	대신증권(420.2)	현대증권(414.7)	삼성증권(636.2)
다이렉트자동차보험	하이카다이렉트(503.3)(2년)	동부화재다이렉트(442.0)	교보AXA(264.6)	하이카다이렉트자동차보험(540.9)
펀드몰	미래에셋증권 금융상품몰(556.2)(2년)	삼성증권FN e-펀드몰(437.7)	대우증권e펀드몰(375.1)	미래에셋자산운용(712.6)
캐피탈	현대캐피탈(837.4)	대우캐피탈(380.3)	신한캐피탈(251.6)	재개 부문
민영의료보험	현대해상(377.0)	흥국생명화재(374.1)	AIG생명(364.5)	신규 부문

3. 산업군별 조사결과 요약 분석

(3) 서비스재

⑤ 레저문화서비스

略

여행사 부문의 하나투어가 큰 브랜드파워 격차를 벌이며 5년 연속 1위로 나타났으며, 영화관 부문의 CGV가 7년 연속 1위, 콘도/리조트 부문의 한화리조트가 5년 연속 1위로 나타남.

여행사 부문의 하나투어가 모두투어와 큰 브랜드파워 격차를 벌이며 5년 연속 1위로 조사되었으며, 호텔 부문에서는 롯데호텔이 11년 연속 1위로 나타나, 변함없는 브랜드파워를 보여주었다. 영화관 부문에서는 CGV가 7년 연속 1위, 콘도/리조트 부문의 한화리조트도 5년 연속 1위로 조사되어 확고한 브랜드파워를 입증했으며, 테마파크 부문의 에버랜드가 4년 연속 1위, 워터파크 부문의 캐리비안베이이 2년 연속 1위로 나타났다.

산업군	1위 브랜드 (연속 년수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2008년 1위 브랜드
호텔	롯데호텔(646.2)(11년)	호텔신라(397.1)	르네상스호텔(350.8)	롯데호텔(551.3)
영화관	CGV(773.0)(7년)	롯데시네마(526.6)	메가박스(327.5)	CGV(756.3)
여행사	하나투어(714.5)(5년)	모두투어(381.9)	자유여행사(379.6)	하나투어(609.9)
콘도/리조트	한화리조트(527.4)(5년)	대명리조트(493.5)	현대성우리조트(361.9)	한화리조트(527.2)
테마파크	에버랜드(723.1)(4년)	롯데월드(675.4)	서울랜드(273.2)	에버랜드(698.4)
워터파크	캐리비안베이(731.0)(2년)	비발디오션월드(319.0)	덕산스파캐슬(242.0)	캐리비안베이(695.8)

⑥ 온라인 서비스

略

인터넷포털 부문과 온라인게임포털 부문의 네이버와 한게임이 각각 4년 연속, 2년 연속 1위로 조사되어 NHN의 위력을 보여주었고, 취업전문포털 부문은 잡코리아, 부동산전문포털 부문은 부동산114가 3년 연속 1위로, 인터넷서점 부문의 교보문고가 2년 연속 1위로, 인터넷쇼핑몰 부문의 CJ몰이 신규 1위로 조사되었음.

NHN이 인터넷포털 부문에서 4년 연속 1위, 온라인게임포털 부문에서 2년 연속 1위인 네이버와 한게임으로 포털 부문에서의 강력한 브랜드파워를 보여주었다. 인터넷쇼핑몰 부문에서는 CJ몰이 삼성몰(현.AK mall)과 브랜드파워 격차를 벌이며 1위로 조사되었으며, 부동산전문포털 부문의 부동산114와 취업전문포털 부문의 잡코리아가 3년 연속 1위를 달성하며 시장에서의 입지를 굳혔다.

또한 인터넷서점 부문에서 교보문고, 온라인예매사이트 부문의 인터파크, e-마켓플레이스 부문의 G마켓이 2년 연속 1위로 조사되었으며, 2009년부터 새롭게 조사된 가격비교사이트 부문에서는 다나와가 1위로 나타났다.

산업군	1위 브랜드 (연속 년수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2008년 1위 브랜드
인터넷포털	네이버(842.7)(4년)	다음(552.2)	야후(354.0)	네이버(819.0)
부동산전문포털	부동산114(542.8)(3년)	부동산써브(306.2)	스피드뱅크(223.9)	부동산114(415.9)
음악포털	벅스(589.7)(3년)	멜론(556.3)	도시락(396.0)	벅스(623.7)
취업전문포털	잡코리아(609.4)(3년)	인쿠르트(371.3)	알바몬(234.3)	잡코리아(474.7)
온라인게임포털	한게임(663.3)(2년)	피망(482.5)	넷마블(423.0)	한게임(466.5)
인터넷서점	교보문고(554.6)(2년)	인터파크(541.2)	예스24(475.5)	교보문고(518.5)
온라인예매사이트	인터파크(765.2)(2년)	예스24(304.6)	티켓링크(250.3)	인터파크(685.9)
온라인자동차매매	엔카(589.7)(2년)	보배드림(353.7)	마이카114(333.8)	엔카(468.3)
e-마켓플레이스	G마켓(754.9)(2년)	옥션(651.5)	11번가(313.4)	G마켓(700.2)
가격비교사이트	다나와(632.0)	에누리닷컴(497.5)	오미(Omi)(250.0)	신규 부문
인터넷쇼핑몰	CJ몰(410.6)	삼성몰(295.5)	인터파크(240.7)	인터파크(466.9)

3. 산업군별 조사결과 요약 분석

(3) 서비스재

⑦ 운송, 물류

略

고속버스 부문의 금호고속이 7년 연속 1위, 렌터카 부문의 금호렌터카가 각각 7년 연속 1위로 조사되었으며, 택배서비스 부문에서는 우체국택배가 5년 연속 1위, 항공사 부문의 대한항공이 11년 연속 1위로 나타남.

고속버스 부문의 금호고속이 9년 연속 1위로 나타났으며, 렌터카 부문의 금호렌터카 역시 7년 연속 1위로 조사되었다. 택배서비스 부문의 우체국 택배도 5년 연속 1위로 나타났으며, 항공사 부문에서는 대한항공이 11년 연속 브랜드파워 1위를 차지하였다.

산업군	1위 브랜드 (연속 년수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2008년 1위 브랜드
항공사	대한항공(849.5)(11년)	아시아나항공(648.1)	싱가폴에어라인(287.0)	대한항공(881.3)
고속버스	금호고속(595.2)(9년)	중앙고속(437.5)	천일고속(325.3)	금호고속(582.8)
렌터카	금호렌터카(851.3)(7년)	AVIS아주렌터카(320.5)	한국렌터카(315.2)	금호렌터카(753.8)
택배서비스	우체국택배(606.4)(5년)	한진택배(478.4)	현대택배(350.1)	우체국택배(596.7)

⑧ 프랜차이즈

略

프랜차이즈 업계의 치열한 경쟁 상황 속에서 피자전문점 부문의 피자헛이 10년 연속 1위, 베이커리 부문의 파리바게뜨가 9년 연속, 자동차관리 부문의 스피드메이트가 7년 연속 1위, 패션주얼리전문점 부문의 미니골드가 6년 연속, 전자전문점 부문의 하이마트가 4년 연속, 씨푸드레스토랑 부문의 씨푸드오션이 2년 연속 1위로 나타남. 타이어전문점 부문에서 신규로 T'Station이 1위로 나타남.

프랜차이즈 업계의 치열한 경쟁 상황 속에서 피자전문점 부문의 피자헛이 10년 연속 1위로 나타나 확고부동한 1위의 위치를 보여주었으며, 베이커리 부문의 파리바게뜨 역시 9년 연속 1위로 막강한 브랜드파워를 보여주었다. 자동차관리 부문의 스피드메이트와 커피전문점 부문의 스타벅스는 7년 연속 1위, 패밀리레스토랑 부문의 아웃백스테이크는 5년 연속 1위로 나타났다. 씨푸드레스토랑 부문에서는 씨푸드오션이 2년 연속 1위, 패션주얼리전문점 부문은 미니골드가 6년 연속 1위로 조사되었으며, 전자전문점 부문에서는 하이마트가 4년 연속 1위로 나타났다. 또한, 2009년부터 새롭게 조사된 타이어전문점 부문과 화장품브랜드샵 부문에서는 T'Station과 더페이스샵이 각각 그 부문의 1위로 선정되었다.

산업군	1위 브랜드 (연속 년수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2008년 1위 브랜드
패스트푸드점	롯데리아(742.8)(11년)	맥도날드(615.8)	KFC(359.4)	롯데리아(780.2)
피자전문점	피자헛(804.7)(10년)	미스터피자(437.0)	도미노피자(416.6)	피자헛(870.2)
베이커리	파리바게뜨(835.4)(9년)	뚜레쥬르(496.2)	크라운베이커리(320.1)	파리바게뜨(805.5)
커피전문점	스타벅스(883.6)(7년)	파스쿠치(276.9)	다빈치(261.5)	스타벅스(786.8)
패밀리레스토랑	Outback Steakhouse(675.9)(5년)	빔스(655.4)	베니건스(331.6)	Outback Steakhouse(646.7)
씨푸드레스토랑	씨푸드오션(384.3)(2년)	오션스타(288.9)	보노보노(286.5)	씨푸드오션(339.9)
패션주얼리전문점	미니골드(350.9)(6년)	쥬얼리아(315.4)	줄리엣(262.4)	미니골드(356.9)
디카인화서비스	코닥(824.5)(2년)	후지포토이츠(415.2)	스코피(116.9)	코닥(720.8)
전자전문점	하이마트(835.5)(4년)	삼성디지털프라자(456.4)	LG아이프라자(310.8)	재개 부문
타이어전문점	T'Station(티스테이션)(781.4)	타이어프로(608.9)	넥센타이어(176.6)	신규 부문
자동차관리	스피드메이트(414.0)(7년)	기아Q서비스(254.1)	만도플라자(77.8)	스피드메이트(321.3)
화장품브랜드샵	더페이스샵(508.3)	아리따움(465.9)	스킨푸드(409.6)	신규 부문

3. 산업군별 조사결과 요약 분석

(3) 서비스재

⑨ 의료서비스

略

종합병원 부문의 서울대학교병원이 9년 연속 1위, 한방병원 부문의 경희대학교한방병원이 2년 연속 1위로 나타남.

종합병원 부문에서 서울대학교병원이 9년 연속 1위, 한방병원 부문에서는 경희대학교한방병원이 2년 연속 1위로 조사되었다. 의료서비스가 점차 전문화되고 있는 가운데 이들 병원이 강력한 브랜드파워를 유지하고 있다.

산업군	1위 브랜드 (연속 년수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2008년 1위 브랜드
종합병원	서울대학교병원(519.5)(9년)	삼성서울병원(427.7)	서울아산병원(412.4)	서울대학교병원(511.5)
한방병원	경희대학교한방병원(658.1)(2년)	동의대한방병원(364.1)	동서한방병원(307.3)	경희한방병원(594.0)

⑩ 기타

略

아파트 부문에서는 래미안이 8년 연속 1위로, 방범보안서비스 부문에서는 세콤이 4년 연속 1위로 나타남.

아파트 부문에서는 아파트 브랜드화와 고급화를 추구해온 래미안이 8년 연속 1위, 방범보안서비스 부문에서는 세콤이 4년 연속 1위로 조사되었다.

산업군	1위 브랜드 (연속 년수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2008년 1위 브랜드
아파트	삼성래미안(583.5)(8년)	GS자이(423.2)	대우푸르지오(336.9)	삼성래미안(570.4)
방범보안서비스	세콤(638.7)(4년)	캡스(516.2)	KT텔레캅(248.1)	세콤(596.6)