

K M A C : 제 2014 - 118호

2013. 3. 5

수 신 : 각 언론사

(직인생략)

참 조 :

제 목 :

2014년도 제 16차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 결과 발표

1. 귀사의 일익 번창하심을 기원하며 평소의 후의에 감사 드립니다.
2. KMAC(한국능률협회컨설팅)에서는 '13년 10월부터 '14년 1월까지 약 3개월에 걸쳐 한국산업의 브랜드파워(Korea Brand Power Index, 이하 K-BPI) 조사를 실시하였습니다.
3. 본 조사는 국내 최초로 개발된 자체 모델을 기반으로 하여 1999년 첫 조사를 시행한 이래 금년 부로 제 16차를 맞이하였으며, 소비자와 산업계 모두로부터 권위와 인지도를 인정받고 있는 명실상부 대한민국 최고의 브랜드 진단평가 제도입니다.
4. 본 조사를 통해 급속한 시장환경 변화와 치열한 경쟁체제에서 한국산업의 브랜드 경쟁력을 파악하여 각 산업 및 기업의 현 위치를 확인하고, 나아가 세계적인 브랜드의 개발 및 육성의 과학적인 지표를 제공하고자 합니다.
5. 첨부된 자료는 금년도 조사결과를 다음과 같이 축약한 것이오니 귀지(방송)의 보도를 양청합니다.

본 자료는 3월 6일(목) 조간(방송은 3월 5일(수) 19:00)부터 보도를 요망합니다.

- 다 음 -

제 1부 : 2014년 K-BPI 조사개요

제 2부 : 2014년 K-BPI 주요특징 및 K-BPI 향상을 위한 제언

제 3부 : 2014년 K-BPI 조사결과

별 첨 : 산업군별 상세 조사결과

1. K-BPI 조사의 배경 및 목적

올해로 16번째 시행된 “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

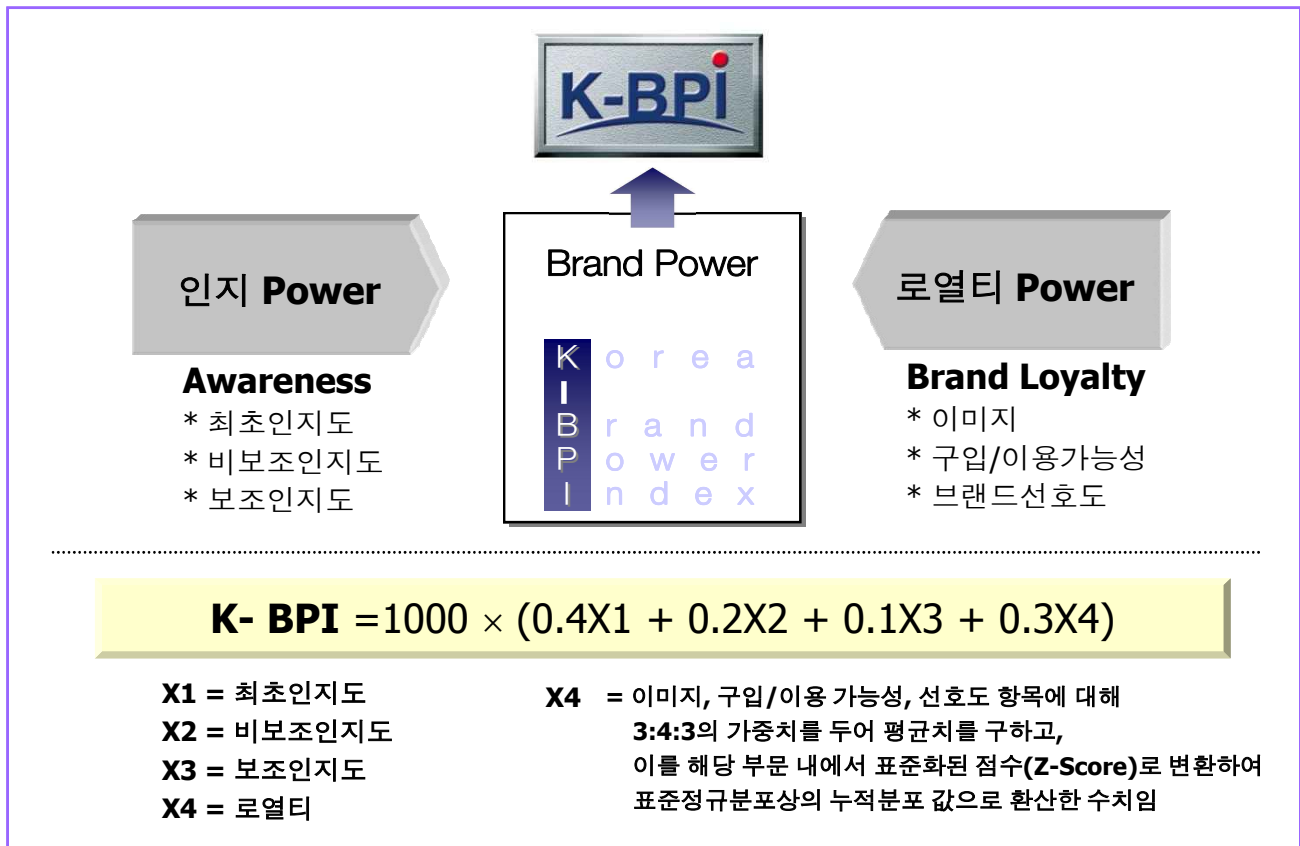
- ➔ K-BPI 1998년 국내 최초로 체계화된 브랜드 관리 모델로 개발되었으며, 1999년 제 1차 조사발표를 시작으로 올해로 16차 조사가 시행되었으며, 다수의 기업에서 브랜드 성과 평가 지수(KPI : Key Performance Index)로 활용하고 있다. 이를 기초로 브랜드 관리에 힘써온 결과 글로벌 브랜드와의 경쟁에도 당당히 앞서가는 모습을 보이고 있으며, 브랜드 상호 간 건전한 경쟁 체제를 확립하여 전체적인 브랜드 경쟁력 수준이 향상되는 모습을 보여주고 있다.
- ➔ K-BPI의 다년간 조사 결과를 토대로 서울대, 고려대, KAIST 등 학계 연구 결과, 브랜드 자산이 기업의 경쟁력과 기업 이윤에 높은 관계가 있는 것으로 나타나고 있다. 뿐만 아니라 글로벌 투자기관, 컨설팅 기관 등에서 전략적 의사결정 자료로 활용하고 있다.
- ➔ K-BPI 조사 결과를 통해 기업에 있어서는 브랜드 경쟁력을 향상시키도록 독려하고, 소비자들이 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 : 11,000명
- 5) 실사기간 : 2013년 10월부터 2014년 1월까지 (약 3개월)
- 6) 조사방법 : 면접원이 조사 대상자를 직접 방문하여 조사하는 일대일 개별면접법
- 7) 조사대상산업 : 200개 산업군 브랜드 조사 (Special Issue 부문 착한브랜드 포함)

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 가능하도록 설계된 방법이다. K-BPI는 바로 소비자 인지구조적 관점에서 브랜드 인지도(Brand Awareness)와 브랜드 로열티(Brand Loyalty)를 중심으로 조사되며 브랜드 인지도에 70%의 가중치(최초인지 40%, 비보조인지 20%, 보조인지 10%)를 두며, 브랜드 로열티에 30%로 가중치를 변경하여 이를 1,000점 만점 기준으로 산출한다.



5. K-BPI 조사 현황

→ K-BPI는 1999년 제조업 중심의 79개 산업군으로 조사를 시작하여 2014년에 이르러서는 소비재 79개, 내구재 44개, 서비스재 76개, Specail Issue 부문까지 총 200개 산업군에서 조사를 진행하였으며, 우리나라 산업의 질적 성장을 유도하고 브랜드 경쟁력을 확보하는데 기초 자료로 활용하도록 지원하고 있다.

년도	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13	'14
소비재	35	53	64	68	95	99	81	77	76	75	79	80	80	72	82	79
내구재	25	33	34	35	52	46	41	39	41	42	44	45	46	44	44	44
서비스재	19	25	28	30	53	48	42	40	43	62	69	71	70	72	74	76
총계	79	111	126	133	200	193	164	156	160	179	192	196	196	188	200	199

제 1부 : 제 16차 K-BPI 조사개요

6. 2014년 K-BPI 조사 대상 산업군

**소비생활을 대표하는 가장 광범위한 200개 산업군에 있는
모든 브랜드를 대상으로 조사 실시**

구 분		조사 대상 산업	
제 조 업	소비재 (79개)	식품일반 (22개)	1)간장 2)건강식품 3)고추장 4)과자 5)김치 6)냉동만두 7)냉장/냉동육 8)녹차 9)농산물브랜드 10)된장 11)라면 12)분유 13)식용유 14)아이스크림 15)육가공햄 16)이유식 17)자연조미료 18)조미김 19)즉석간편식 20)참치캔 21)축산물브랜드 22)커피(믹스)
		유음료/주류 (15개)	1)가공우유 2)기능성 마시는요구르트 3)두유 4)떠먹는 요구르트 5)마시는 요구르트 6)맥주 7)밸런 스이온음료 8)생수 9)소주 10)식초음료 11)위스키 12)일반우유 13)주스 14)커피음료 15)탄산음료
		생활용품 (17개)	1)기저귀 2)남성화장품 3)물화장지 4)미용용화장지 5)밀폐용기 6)바디케어 7)비누 8)생리대 9)샴 푸 10)섬유유연제 11)세탁세제 12)여성기초화장품 13)여성색조화장품 14)염모염색제 15)치약 16)칫솔 17)홈세트
		패션용품 (14개)	1)남성내의 2)남성정장구두 3)스포츠의류 4)아웃도어 5)여성내의 6)여성의류 7)여성정장구두 8)영유아복 9)정장 10)캐주얼의류 11)캐주얼화 12)캠핑용품 13)학생교복 14)홈패션
		소비재기타 (11개)	1)담배 2)민감성스킨케어 3)벽지 4)붙이는관절염치료제 5)소화제 6)엔진오일 7)자양강장제 8)중 합감기약 9)종합문구 10)종합영양제 11)휘발유
	내구재 (44개)	가전제품 (16개)	1)가스레인지 2)가정용 제습기 3)공기청정기 4)김치냉장고 5)냉장고 6)드럼세탁기 7)밥솥 8)복합오븐 9)비데 10)식기세척기 11)에어컨 12) 음식물처리기 13)이미용가전 14)정수기 15)청소기 16)TV
		정보통신 (8개)	1)내비게이션 2)노트북 3)디지털카메라 4)블랙박스 5)사무용복합기 6)스마트폰 7)태블릿PC 8)홈네트워크시스템
		자동차/가정 (20개)	1)가정용바닥재 2)가정용보일러 3)대형승용차 4)디지털도어락 5)디지털피아노 6)모터사이클 7)소형승용차 8)수입자동차 9)승용차타이어 10)엘리베이터 11)자동차배터리 12)주거용가구 13)주방용가구 14)준중형승용차 15)중형승용차 16)창호재 17)침대 18)피아노 19)RV 20)SUV
서 비 스 재 (76개)		도소매/유통 (22개)	1)대형슈퍼마켓 2)대형할인점 3)도넛전문점 4)면세점 5)백화점 6)베이커리 7)브랜드치킨 전문점 8)서적판매 9)아울렛 10)아이스크림전문점 11)전자전문점 12)주유소 13)커피전문점 14)타이어전문점 15)패밀리레스토랑 16)패션주얼리전문점 17)패스트푸드점 18)편의점 19)피자전문점 20)한식프랜차이즈 21)화장품브랜드샵 22)TV홈쇼핑
		금융 (12개)	1)금융지주(그룹) 2)다이렉트자동차보험 3)상품권 4)생명보험 5)소셜커머스 6)신용카드 7)은행 8)자동차보험 9)장기보험 10)증권 11)체크카드 12)퇴직연금
		통신 (5개)	1)IPTV 2)국제전화 3)이동통신서비스 4)인터넷전화 5)초고속인터넷서비스
		온라인 (8개)	1)게임포털 2)부동산전문포털 3)온라인자동차매매 4)음악포털 5)인터넷서점 6)인터넷쇼핑몰 7)취업전문포털 8)포털
		교육 (10개)	1)독서토론학습 2)브랜드학원 3)사이버대학 4)온라인산업교육서비스 5)온라인외국어학원 6)온라인중고등교육 7)외국어학원 8)유아교재 9)중고등교재 10)학습지
		서비스일반 (19개)	1)고속버스 2)국제운송서비스 3)다이어트샵 4)도시가스 5)렌터카 6)문서작성소프트웨어 7)방법보안서비스 8)아파트 9)여행사 10)영화관 11)워터파크 12)자동차관리 13)종합병원 14)콘도리조트 15)택배서비스 16)테마파크 17)한방병원 18)항공사 19)호텔

제 2부 : 2014년 K-BPI 주요특징 및 K-BPI 강화를 위한 제언

1

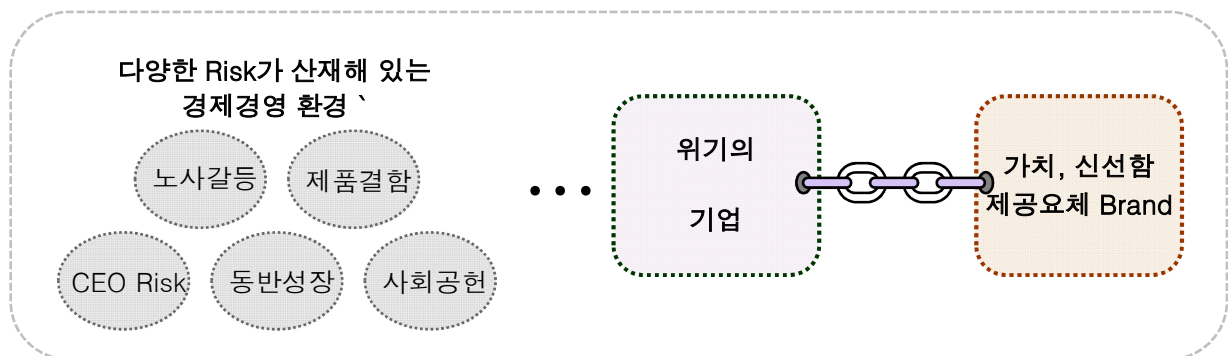
Risk에 빠진 기업들, 브랜드로 위기 돌파

6.25 전쟁 직후인 1953년 최빈국 대한민국의 1인당 국민소득은 고작 67달러였다. 그러나 불과 60년만인 2013년 1인당 국민소득은 24,000달러를 기록하였으며 무역규모 또한 세계 8위를 차지했다. 이러한 대한민국의 급격한 성장에는 각 산업을 대표하는 기업들의 기여가 있었기 때문이다. 그러나 대한민국의 성장은 양과 속도에 초점이 맞추어져 있었기에, 선진국 경제에서 찾아볼 수 있는 투명경영, 공정경쟁, 사회공헌은 상대적으로 소홀할 수밖에 없었다.

실제로 최근 1년 사이에 성장을 위해 추진되어진 각고의 노력들이 치명적 Risk로 인해 한 순간 물거품이 되는 안타까운 상황들이 일어났다. CEO의 폭력·횡령·배임, 노사 갈등, 계열사 간 불공정 거래, 협력사에 대한 갑의 밀어내기 영업관행, 보여주식식의 사회공헌 등이 한 산업을 대표하는 굴지의 기업을 얼마나 극한으로 몰아갔는지를 확인할 수 있었다. 소비자는 분노했고 신뢰를 잃은 기업은 시나리오 경영으로도 예측, 해결할 수 없는 Risk 앞에서 속수무책으로 시장점유와 소비자로열티를 잃어갔다.

Risk 극복, 위기 돌파, 생존, 장기 성장을 위한 선봉장으로 기업들에 주저 없이 브랜드를 추천한다. 물론 기업이미지 타격이 기업에서 운영하는 브랜드에도 영향을 미칠 수 있다. 그러나 브랜드는 특히나 '오랜 기간 시장에서 소비자의 사랑과 신뢰를 한 몸에 받아온 기업의 Cash Cow Brand'는 1) 기업에 새로운 가치를 부여하고 2) 신선함을 제공하며 3) 나아가 기업을 각종 Risk로부터 수호한다. 즉 기업의 일부분인 브랜드가 기업 전체를 위기에서 구해내고 성장, 발전시킬 수 있는 Key가 되는 것이다.

기업 Risk 대응의 Key, 브랜드

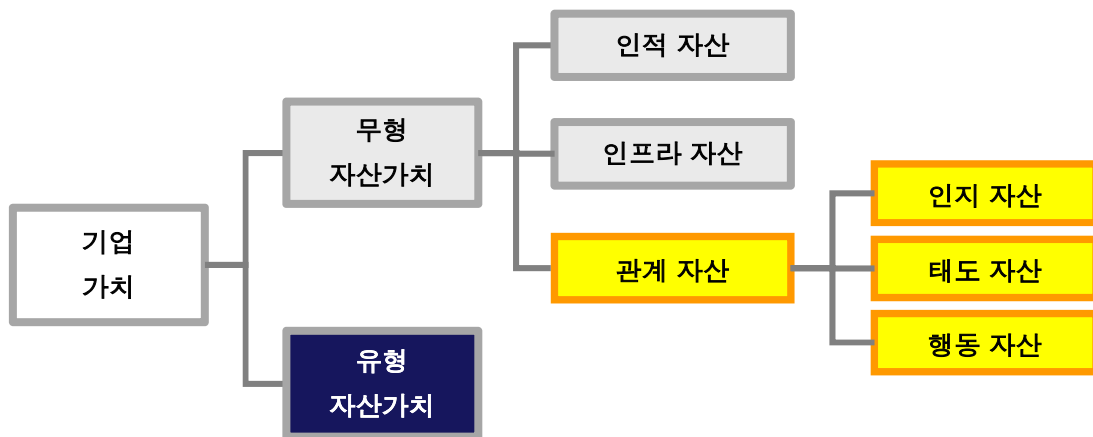


2014년 K-BPI 조사결과에서도 1) 장기적인 브랜드 관리를 통해 2) 소비자 신뢰를 공고히 한 결과 3) 해당 산업의 Risk에 효과적으로 대처한 1위 브랜드들이 두드러졌다. 금융사에 대한 소비자의 부정적 시각을 '따뜻한 금융'이라는 소비자 지향적 인프라 구축을 통해 업계 선두 지위를 공고히 한 **신한금융그룹과 신한카드**, 계열사 부도와 매각에도 아랑곳 않고 브랜드파워의 성장이 돋보였던 **매직식기세척기**, 자본력을 기반으로 한 외국계 브랜드의 공격에 R&D를 기반으로 '한국인의 입맛을 대표하는 브랜드'로 반격한 **롯데리아**, 중소 가전사들이 대기업 제조사의 그늘에서 벗어나 본격적으로 독자브랜드를 출시하는 계기를 마련하여 진정한 상생을 실현한 **하이마트**, 독자적인 브랜드를 운영하여 진정성에 기반한 현실적 사회기여를 통해 자사상품을 재강화 하고 전사 차원의 장기 성장 기회를 창출하고 있는 **신한카드 아름인**, 국내외 시장의 유통파워와 후광효과를 갖춘 후발주자에 대해 CI 변경 및 글로벌 브랜드를 발표하여 전략적 대응, 선제적 위기관리에 나선 **신도리코**가 대표적이었다.

제 2부 : 2014년 K-BPI 주요특징 및 K-BPI 강화를 위한 제언

미국 광고컨설팅사 랜더어소시에이츠는 ‘새로운 브랜드 중 20%만이 살아남는다. 그러나 일단 살아남은 브랜드는 경쟁사 보다 50% 이상의 고소득을 안겨 준다’라고 강조했다. 브랜드로 인한 수익창출과 성장만큼이나 중요한 것은 바로 기업 생존을 결정하는 요체가 바로 ‘브랜드’란 점이다. 즉 제품, 서비스, 그리고 기업이 사라져도 브랜드만이 시장에서 살아남아 이미 죽어버린 혹은 새롭게 일어나는 기업에 또 다른 기회를 부여하는 것이다. 때문에 기업은 브랜드 관리에 집중해야 한다. 막상 Risk에 직면했을 때 소위 총알이라고 하는 현금보유 등의 유형 자산 보다, 브랜드라는 무형 자산이 위기 탈출의 구원자가 아니었던가?

브랜드와 기업가치의 관계



* 출처 : <보이는 자산보다 중요해진 무형자산 훼손 리스크도 커졌다>, LGRI, 2012 modified by KMAC

2

강력한 이미지를 심을수록 Power Brand

제대로 된 상품을 만드는 것은 제품의 영역이고, 제대로 된 상품을 소비자와 연결시키는 것은 유통과 같은 인프라의 영역이다. 그리고 소비자의 만남 이후 제대로 인식하게 하는 것은 바로 브랜드의 영역이다. 이러한 맥락에서 실적 싸움이 단타로 시장 한계에 봉착하는데 반해, 진정한 시장 성공은 인식 싸움의 승리에 달려 있다고 할 수 있다. 때문에 기업으로서는 소비자의 인식에서 멀어지는 것이 가장 치명적이다. 시간이 경과할 수록 망각이 가속화 되면서 상품 정보와 상품을 경험했을 때의 감정이 희미해진다. 때문에 기업은 지속적으로 상위의 인지 수준을 유지하도록 브랜드 관리를 해야 한다. 2000년 단종 되었음에도 소비자 인지에 지속적으로 높게 나타나 재출시 된 기아자동차 프라이드의 부활이 시사하는 바는 가히 경이롭지 않았던가?

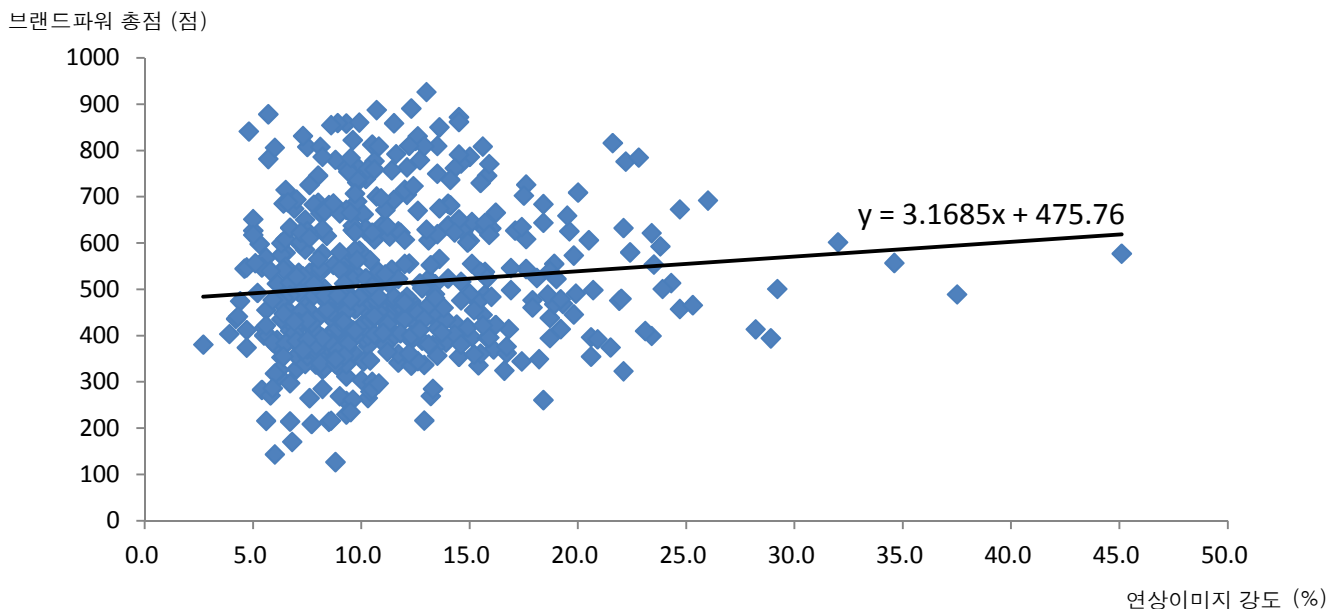
펜실베니아 와튼스쿨의 스티븐 호크 교수는 ‘아이콘 브랜드는 최초상기도가 적어도 50%를 상회해야 한다’라고 주장하였다. 호크 교수가 정의한 ‘아이콘 브랜드’란 소비자가 특정 상품을 연상할 때 가장 먼저 떠올리는 시장의 리딩 브랜드를 의미한다. 금년도 16년째를 맞이한 K-BPI의 역대 조사결과에서 K-BPI 1위 브랜드들의 최초상기도(TOM, Top of Mind) 평균은 30% 내외로 나타나고 있고 이는 실제로 시장점유율에 근접한 수치이다. 밀폐용기 부문 **락앤락**(70.2%), 건강식품 부문 **정관장**(64.6%), 문서작성소프트웨어 부문 **한글과컴퓨터**(56.5%), 식용유 부문 **해표**(47.4%), 편의점 부문 **CU**(42.1%), 은행 부문 **KB국민은행**이 특히 최상위 수준은 물론 경쟁브랜드 대비 우위 또는 전년 대비 상승이 두드러졌다.

제 2부 : 2014년 K-BPI 주요특징 및 K-BPI 강화를 위한 제언

세계적인 브랜드 대가 아커(David A. Aaker), 켈러(Kevin Lane Keller)를 포함해 모든 브랜드 저명인사들이 ‘브랜드 법칙’으로 주장하는 바가 바로 ‘강력한 연상이미지를 지닐수록, 브랜드파워가 높다’라는 것이다. 앞서 주목한 인식의 비증과 함께, 경쟁브랜드와의 인식 경쟁에서 승리하는 또 하나의 방법은 명확하고 강력한 단 하나의 이미지를 구축하는 것이다. 볼보의 안전, 아이보리의 순수, 할리데이비슨의 터프 ... 이들 브랜드들은 단 하나의 강력한 이미지를 무기로 매대 위의 경쟁브랜드들 보다 소비자에게 최우선적으로 선택되었던 브랜드마케팅의 고전이다.

2014년 K-BPI 조사결과에서도 ‘연상이미지와 브랜드파워의 상관관계’가 다음과 같이 실증적으로 입증되었다. 즉 브랜드 인지 후에 브랜드 가치를 정확하고 강력하게 전달하여 바른 이해에 성공한 것으로, K-BPI 연상이미지 측정에서는 브랜드에 대한 단 하나의 자유연상을 응답받아 10%가 넘는 연상이미지를 ‘지배적 연상이미지’로 정의하고 있다. K-BPI 1위 브랜드들은 대부분 1) 10%가 넘는 지배적 연상이미지를 지니고 있고, 2) 지배적 연상이미지의 내용이 기능적이든 감성적이든 간에 경쟁브랜드와 차별적이며, 3) 연령, 성별, 지역, 소득의 각 인구통계 특성별 세그멘테이션에서 골고루 나타나고 있음을 확인할 수 있다.

연상이미지 & 브랜드파워 상관관계



* 2014년 1~3위 브랜드 조사결과를 통한 분석결과임.

** 1위 브랜드 연상이미지 중 가장 비중이 높게 나타난 연상이미지의 평균
: 12.4% > 2위 브랜드 : 11.7% > 3위 브랜드 : 10.3%

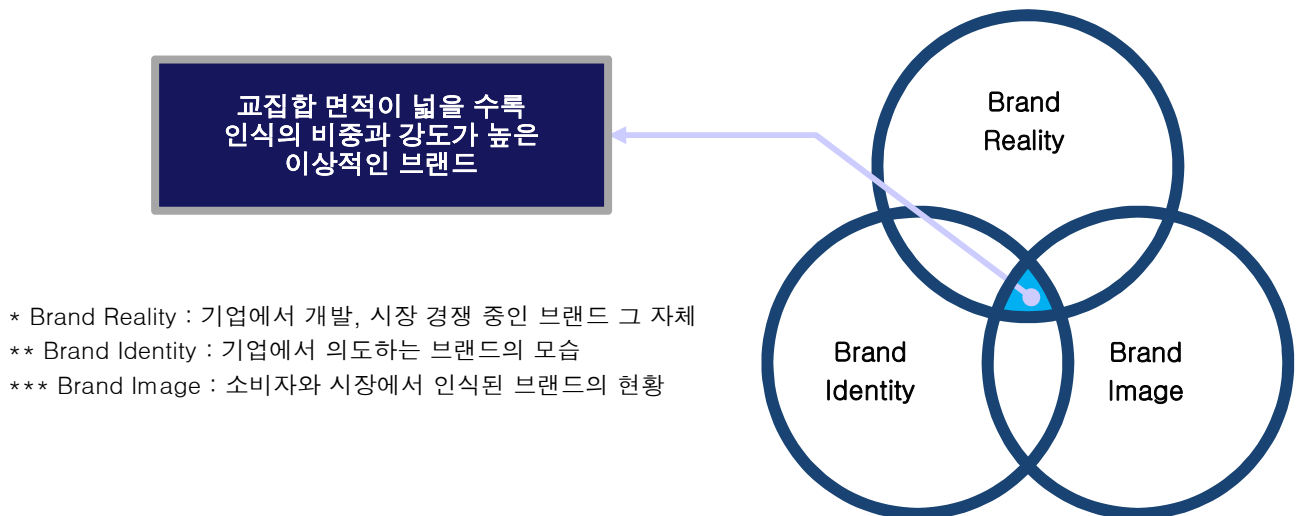
*** 분석 결과, 가장 높게 나타나는 연상이미지의 상대적 강도가 강할수록 브랜드파워가 강해짐.

2014년 K-BPI 조사결과 연상이미지를 강화하기 위해 다양한 방식의 브랜드 관리를 진행하고 있는 1위 브랜드들이 두드러졌다. 가치와 철학, 핵심 속성 등 브랜드 가치를 슬로건에 반영한 **롯데월드**(신비와 모험의 나라)와 **귀뚜라미보일러**(거꾸로 타는, 4번 타는), 광고에서 일관성 있는 메시지를 전달한 **아로나민**(의지의 한국인, 체력은 국력)과 **크로커다일레이디**(젊음, 건강함), 소비자가 브랜드를 체험하여 컨셉을 학습할 수 있도록 브랜드접점을 개발, 활용한 **에이스침대**(공장 견학, 수면 체험), **영창 피아노** 및 **영창 커즈와일**(교육, 장학, 콩쿨, 문화행사 개최)이 대표적이었다.

제 2부 : 2014년 K-BPI 주요특징 및 K-BPI 강화를 위한 제언

브랜드 가치를 제대로 전달할 수 있는 지배적 연상이미지를 확보하자. 그리하여 소비자로 하여금 추가적인 정보를 탐색하고 판단하기 꺼리고 어떻게든 쉽게 선택하고자 하는 계층을 자극하자. 가장 이상적인 브랜드 관리는 브랜드의 실제, 브랜드의 정체성, 그리고 브랜드의 이미지 간에 교집합을 극대화 하는 것이다. 그리고 브랜드 트래킹 조사를 통해 소비자의 인식 현황이 어떠한지 지속적이고 정확하게 파악해야 한다. 브랜드를 대표하는 이미지는 만들기도 어렵고 잘못 만들어졌을 때 수정, 변경하기는 더욱 어렵기 때문이다. 또 하나의 브랜드마케팅 고전인 GM NOVA가 스페인 시장에서 겪었던 참패를 기억하는지? NOVA는 새로움, 新星을 뜻하는 동시에 NO GO로도 해석된다. NOVA 1종에 그치지 않고 이후로도 GM은 스페인 시장에서 한동안 고전했다. 또한 브랜드 관리에 있어 성장부진인 브랜드에 대해 알잡아 보지 말자. 성과가 하락한다고 덮어놓고 마케팅비용이라 치부하고 다른 브랜드로 대체하거나 시장에서 해당 브랜드를 철수시키기에 앞서 대체와 철수 직후 시장에 투입되는 신규 브랜드의 개발 및 육성에 들어가는 투자 규모 보다 리뉴얼 등을 통해 브랜드 인식 재활성화에 들어가는 투자 규모가 적다면, 당연히 후자가 기업에 더욱 이롭지 않겠는가?

연상이미지 & 브랜드파워 상관관계



3

브랜드 릴레이션십으로 소비자로열티 강화

브랜드 관리를 통해 경쟁브랜드 대비 소비자의 인식을 장악했다면, 그 다음은 소비자의 태도를 긍정적이게 만들고 나아가 브랜드에 대한 애착 정도 즉 로열티를 높여야 한다. Chaudhuri & Holbrook은 브랜드 로열티가 긍정적 구전과 습관적 구매에 영향을 미친다고 하였고, Reichheld & Sasser는 실증연구에서 브랜드이탈을 5%만 줄여도 기업 순이익이 25%에서 85%까지 증폭한다고 발표했다.

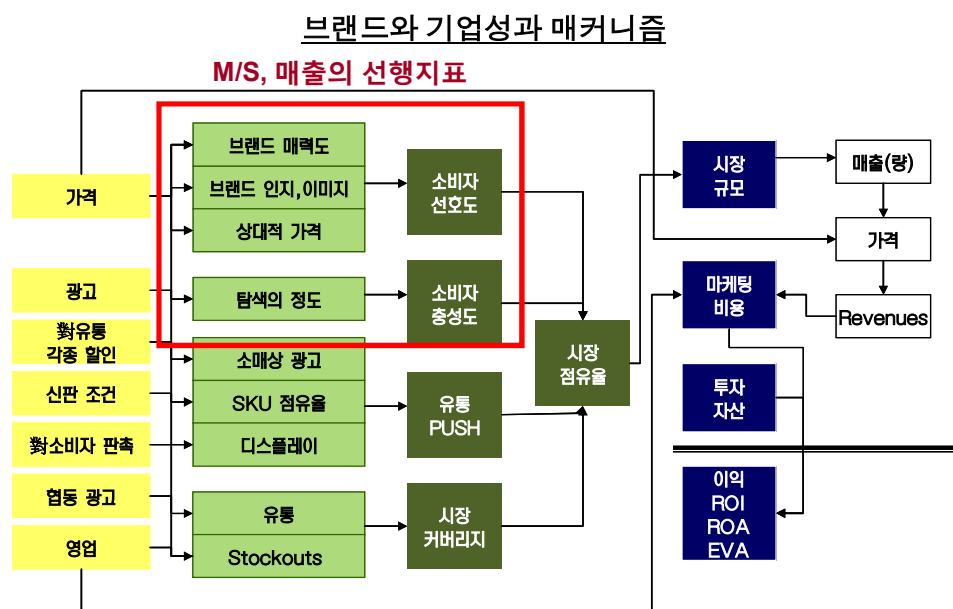
오늘날 같은 저 성장기에는 저렴한 가격 앞에 소비자는 브랜드에 대한 신뢰를 팔아버리고, 할인정책의 유혹으로 기업은 그 동안 힘겹게 쌓아온 브랜드가치를 소진시킨다. 그럼에도 불구하고 2014년 K-BPI 조사결과 경쟁브랜드 대비 브랜드 전환율이 낮은 동시에 고착도가 높아 산업의 대표 브랜드로서 시장을 이끌어 가고 있는 방법보안서비스 부문 **에스원 SECOM**, 학습지 및 유아교재 부문의 **눈높이**와 같은 1위 브랜드들이 두드러졌다.

제 2부 : 2014년 K-BPI 주요특징 및 K-BPI 강화를 위한 제언

그리고 소비자의 진정한 니즈를 발굴하고 브랜드에 대한 태도를 파악하기 위해 브랜드마케팅 현장에서 적극적으로 브랜드에 대한 VOC를 측정, 관리하는 **롯데백화점**(고객자문단 간담회, VOC 개선 위원회), **금호고속**(현장60, 고객행복 모니터스 운영)도 눈의 띄었다. 또한 핵심속성을 중심으로 브랜드 로열티를 강화한 **G마켓**(온라인 결재 프로세스 혁신, 접근성 증대), **부라보콘**(부드러움으로 차별화), **ESSE**(소비자 잠재니즈를 겨냥한 다양한 신제품 개발)의 노력이 인상적이었다.

브랜드 주도권은 누구에게 있을까? 체리 피커, 알파 컨슈머 등으로 불리는 똑똑한 소비자에게 있을까? 아니면 격변하고 불확실성이 높은 경제경영 환경이기에 브랜드 주도권이란 개념 자체가 성립되지 않을까? 이에 대한 답은 브랜드를 개발, 육성, 관리하는 기업에 있다고 하겠다. 흔히들 광고하다 안 되면 유통에서 밀어내라고 한다. 브랜드 매니저, 마케터, 세일즈 포스는 물과 기름이라고 한다. 하지만 브랜드가 소비자의 태도를 바꾸어 구매를 유도하고 영업 효과를 늘린다는 점을 감안한다면 답은 멀리에서 찾을 것이 아니라 브랜드 로열티를 강화해야 한다고 할 수 있겠다. **삼성 지펠, LG TROMM**은 글로벌 기업의 한국 시장 공격에 맞서 프리미엄 브랜드를 개발, 런칭하여 특정 시장에서 소비자의 로열티를 육성한 대표적인 브랜드 로열티 강화 사례라 할 수 있을 것이다.

Susan Fournier가 정의한 브랜드 릴레이션십의 유형인 ‘사랑과 열정, 자아연관, 상호의존, 몰입과 충성, 친밀, 파트너십’ 모두에 대해 기업의 시도가 가능하고 시장에서 성공할 확률이 그 어느 때 높은 때이다. 불황으로 분명 내실을 정비해야겠으나 움츠러 들기 보다는 이미 보유하고 있는 브랜드라는 훌륭한 자산을 활용, 강화하여 시장과 소비자에 한 발짝 더 다가섬으로써 호황을 준비할 때인 것이다.

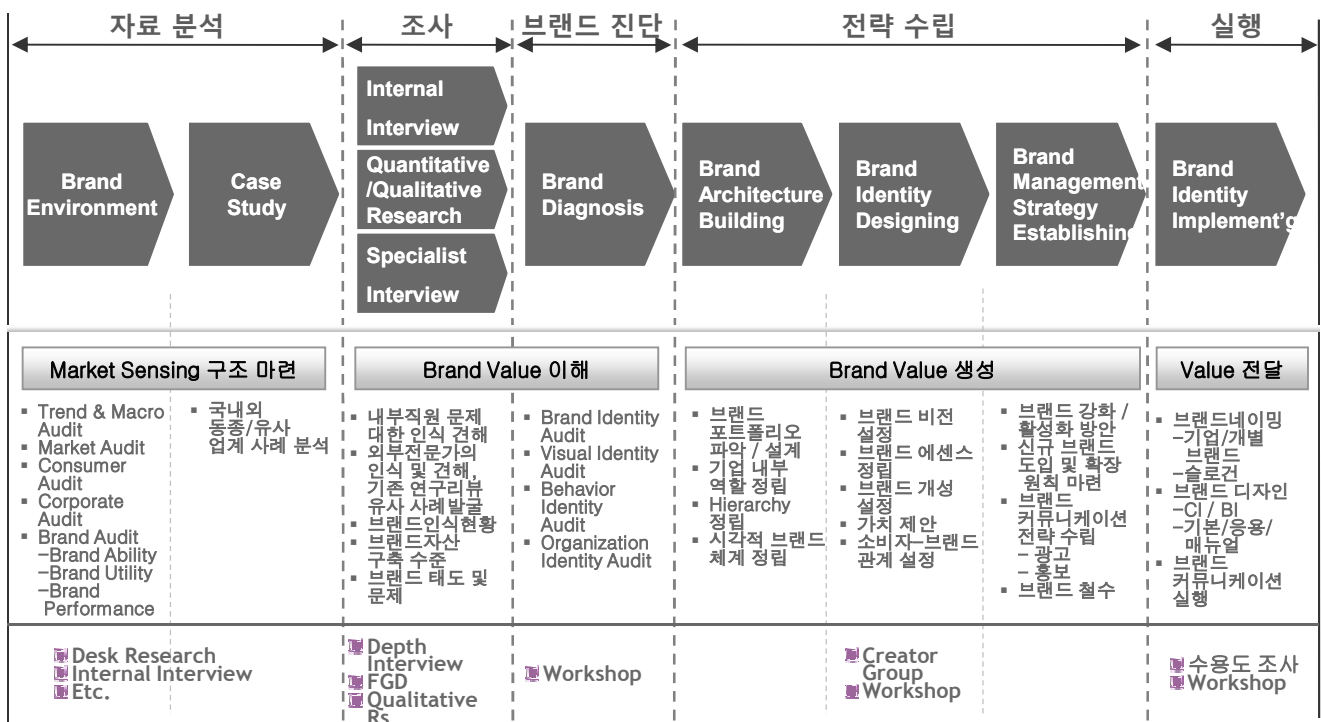


* 출처 : Srivastava and Reibstein, 2005

최소 200년 이상 경영을 해 온 기업들만이 가입할 수 있는 레 제노키앙(Les Henokiens)은 지속가능성장을 목표로 매진하고 있는 전 세계 모든 기업들에게 선망의 대상이다. 기업을 뒤흔들 수 있는 위협적 환경이 도처에 산재해 있고, 시장 트렌드와 소비자 니즈는 쫓아가기에 숨이 가쁜 기업들이 레 제노키앙(Les Henokiens) 회원 기업들로부터 찾을 수 있는 공통점은 바로 1) 산업과 시장에서 독보적인 브랜드를 가지고 있고 2) 브랜드를 기반으로 수익 창출과 사업 간 시너지를 발휘하고 있으며 3) 더욱 강화된 브랜드를 만들어내기 위해 전사 차원의 체계적이고 일관된 브랜드 관리가 이뤄지고 있다는 것이다.

브랜드는 신규 고객에게는 쉽게 접근할 수 있게 하고, 기존 고객에게는 지속적인 구매이동을 유도하여 장기적 수익창출에 기여한다. 때문에 브랜드 인지를 확대하고, 인지를 기반으로 바른 이해를 이끌어내며, 로열티를 강화함으로써 ‘차별적인, 경쟁우위를 지닌 브랜드’를 육성해야 한다. 그리고 이렇게 잘 키운 Cash Cow Brand는 기업의 신 성장동력을 마련할 수 있는 재무적 여력을 마련하고 브랜드 구조 상의 상하위 브랜드 간 후광과 보증을 통해 성과 창출의 허들을 낮추는 동시에 속도를 배가시킨다. 그러나 Cash Cow Brand는 쉽게 만들어지지 않으며, 기업 내부 가치사슬과 기업 외부 소비자 구매의사결정단계에 대한 관리, 브랜드경쟁력을 파악하기 위한 소비자조사, 브랜드 성과관리 지표 및 시스템 운영, 브랜드 조직 및 인력 확보, CEO의 의지 등 전사적인 투자가 전제될 때만이 가능하다.

전략적 브랜드 매니지먼트의 단계 및 세부 활동



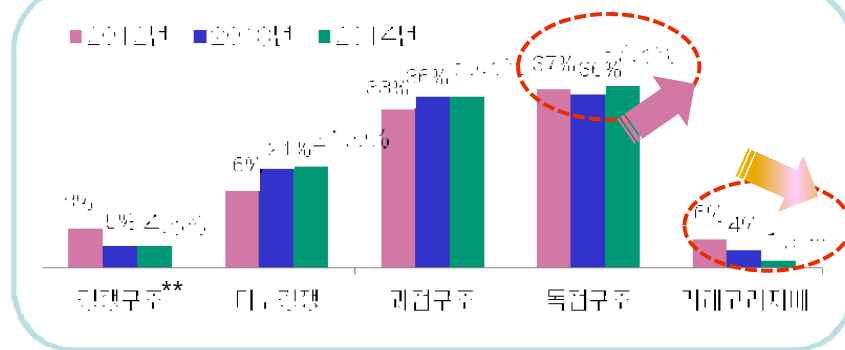
기업을 둘러싼 환경 변화가 그 어느 때 보다 급격한 오늘날 100년의 기업을 꿈꾼다면, 브랜드가 기업 생존의 미래 척도임을 다시금 주지하고, 우리 브랜드의 현 위치 확인과 향후 나아갈 방향에 대해 면밀한 검토와 지속적이고 전사적인 투자가 반드시 이뤄져야 한다고 강조한다.

제 3부 : 2014년 K-BPI 조사결과

1

2014 브랜드 경쟁도

【 2012 ~ 2014 사이의 변화 】



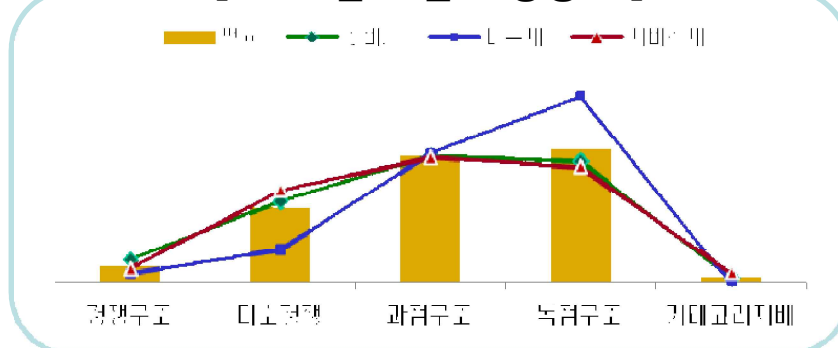
Facts

- 2013년에 비해 카테고리지배가 특히 많이 줄어 들고, 과점구조와 경쟁구조가 다소 줄어들었음.
- 독점구조 비중이 늘어난 것으로 나타남.

Implication

- 단일 브랜드가 카테고리를 지배하는 브랜드의 비중이 점차 줄어들고 있어 오히려 조금씩 경쟁구도로 이동

【 2014년 브랜드 경쟁도 】



Facts

- 전체 산업 중 39%가 단일 브랜드가 시장을 주도하며, 특히 내구재에서 52.3%가 독점구조로 심화되어 있음.
- 전년 대비 단일 브랜드 시장 주도 비율은 1% 줄어듦.

Implication

- 기술 및 설비 장벽이 존재하는 내구재에서 브랜드 독점구조가 가속화되고 있음.
- 소비재에서의 경쟁이 가장 치열하게 나타남.

* 브랜드 집중도 (Brand Herfindahl Hirschman Index, B-HHI)

- 시장에 있는 모든 기업들의 시장점유율 제곱의 합계를 나타내는 HHI에 기반함.
- 브랜드 시장집중도를 나타내는 하나의 지표로서 시장 내 각 브랜드의 최초인지점유율(%)을 제곱하여 합한 값을 말함. (TOM : 시장점유율과 가장 연관성이 높음.)
- 시장 내 브랜드경쟁집중의 강약 및 하위 브랜드들의 인지점유율 분포까지 반영하는 특성을 가짐.

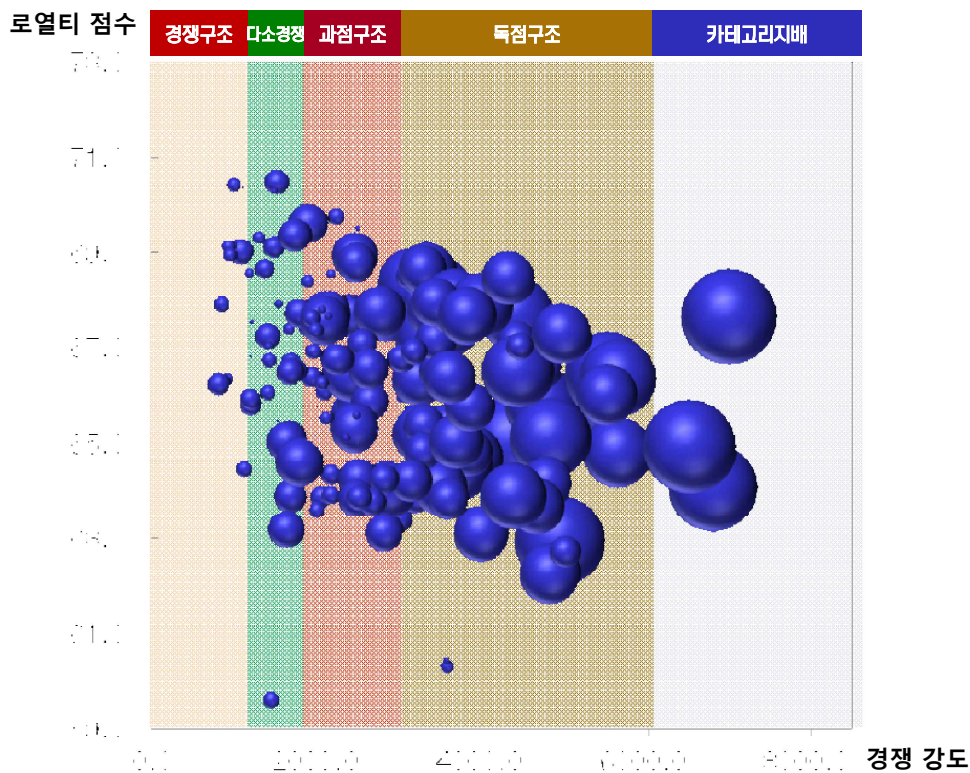
** 경쟁구조 : 시장 내 경쟁이 치열하여 뚜렷한 No.1이 없는 경우, 다소경쟁 : 압도적이지는 않으나 어느 정도 경쟁 분화가 일어나는 경우,

과점구조 : 소수의 브랜드가 시장을 주도하고 있는 경우, 독점구조 : 압도적인 1개 리딩브랜드와 나머지 후발브랜드로 구성된 경우, 카테고리 지배 : 절대적 지배브랜드

*** 브랜드는 소비자 인식의 경쟁으로 KDI 시장 경쟁도와 다르게 나타날 수 있음. 이는 기업의 브랜드 마케팅 활동의 결과로 소비자 인식에 기반하는 결과이기 때문임.

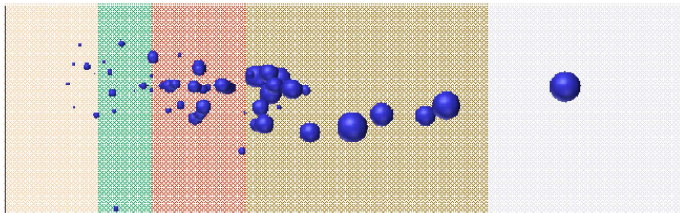
(SUV/RV/담배 - 한국개발연구원 : 독과점구조, K-BPI : 경쟁구조, 화장품/정장 - 한국개발연구원 : 독과점구조, K-BPI : 경쟁구조)

제 3부 : 2014년 K-BPI 조사결과



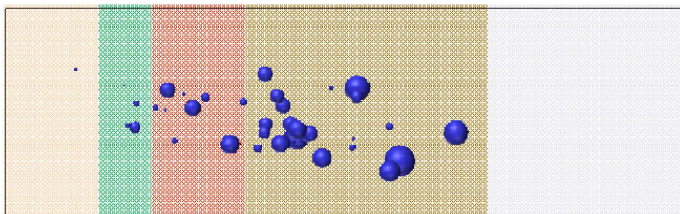
※ 원의 크기는 1위와 2위간 Gap에 따라 구현됨.

[소비자재]



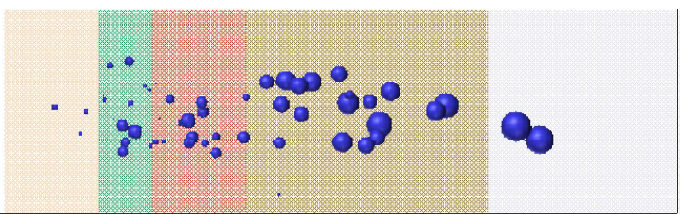
- 전체적으로 균형잡힌 경쟁양상을 보이고 있음.
- 과점구조에서 1, 2위 간의 치열한 경쟁관계가 나타남.

[내구재]



- 2위를 절대적으로 압도하는 1위 즉, 카테고리 지배에 있는 브랜드들이 나타나지 않음.
- 독점구조에서 브랜드 간 경쟁이 치열하게 나타남.

[서비스재]



- 소비자재와 내구재에 비해 카테고리 지배 구조 상의 브랜드가 많은 편임.
- 다소경쟁, 과점구조, 독점구조 전반적으로 2위와의 초방빅 산업군이 다수 포진됨.

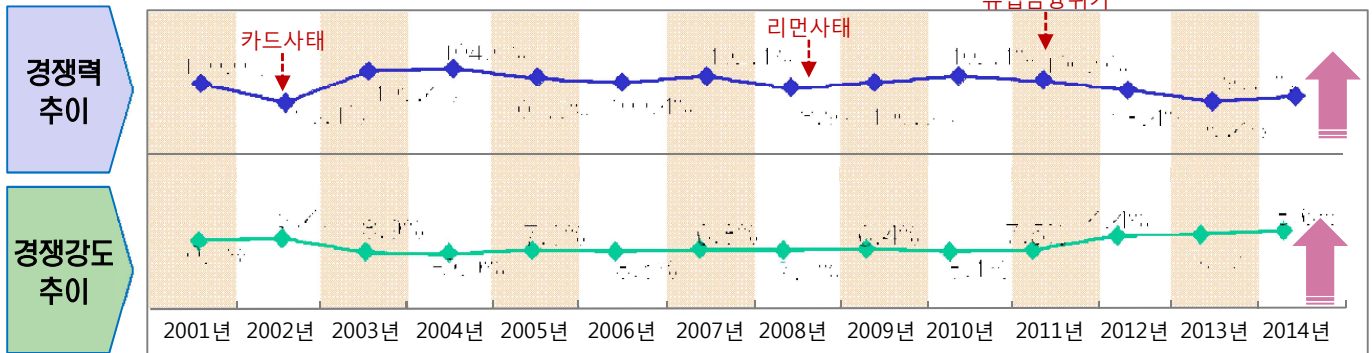
제 3부 : 2014년 K-BPI 조사결과

2

브랜드 경쟁력 추이

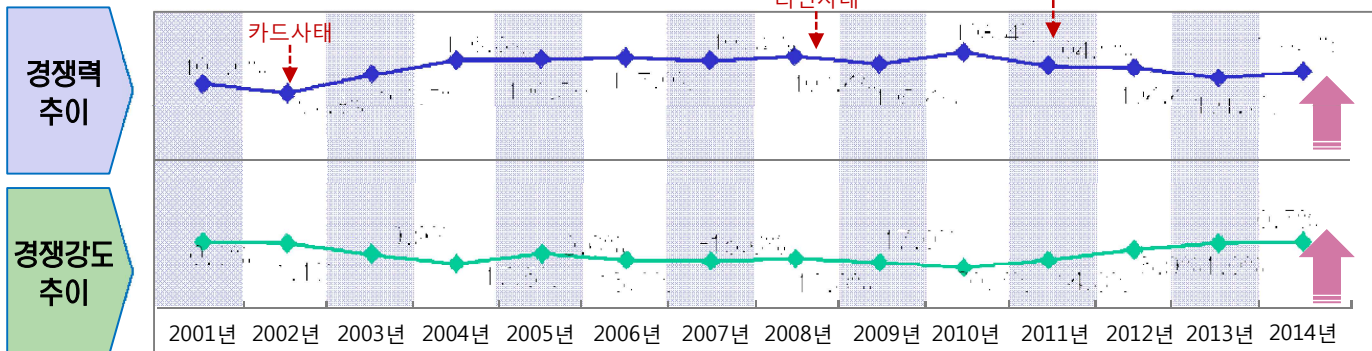
【 소비자재 경쟁력 및 경쟁강도 추이 】

(기준년도:2001년, 대상:비보조7%이상 브랜드)



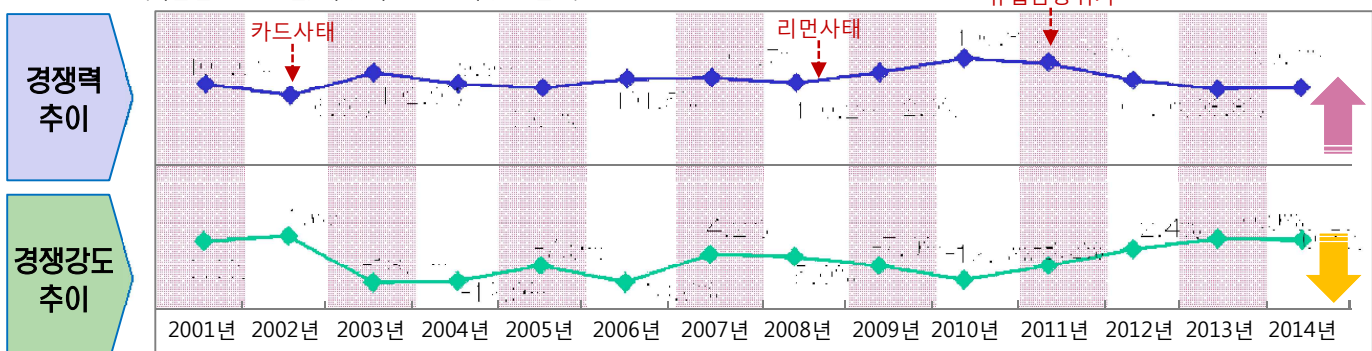
【 내구재 경쟁력 및 경쟁강도 추이 】

(기준년도:2001년, 대상:비보조7%이상 브랜드)



【 서비스재 경쟁력 및 경쟁강도 추이 】

(기준년도:2001년, 대상:비보조7%이상 브랜드)



제 3부 : 2014년 K-BPI 조사결과

브랜드 경쟁력 추이 요약

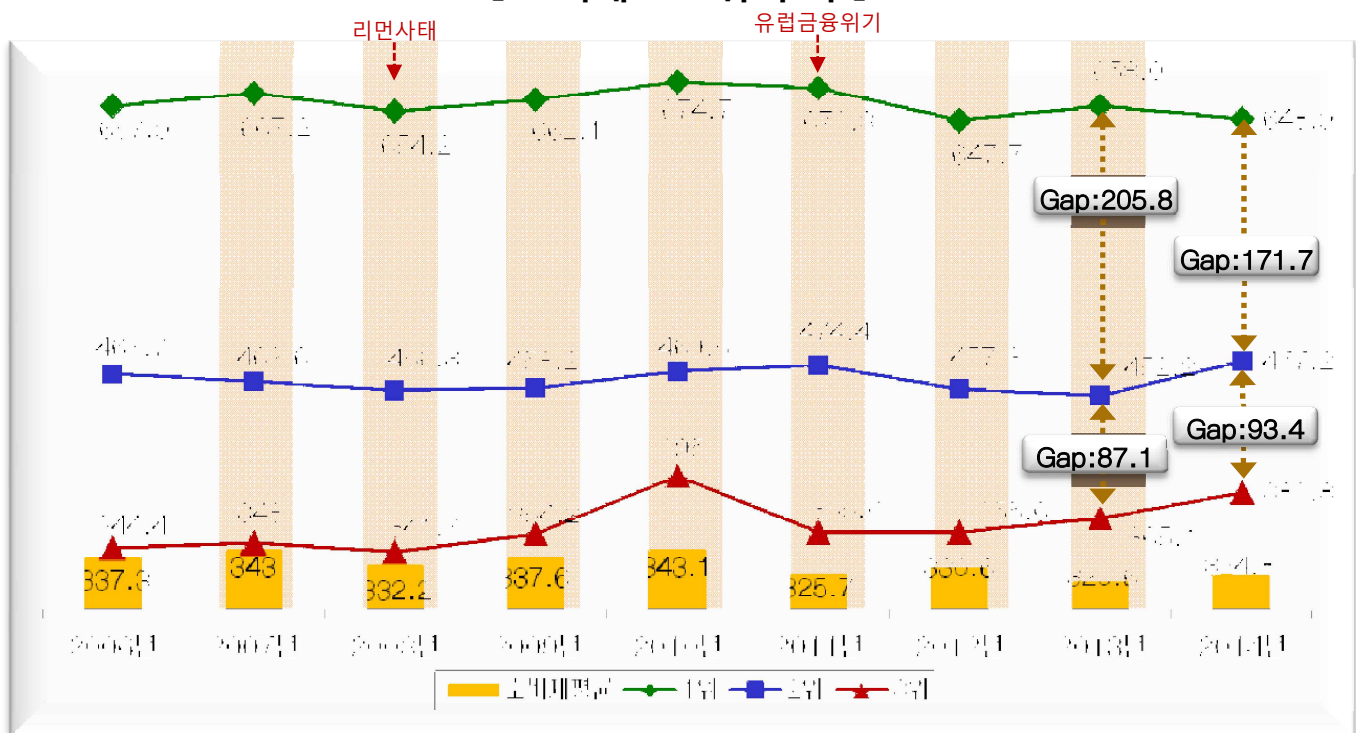
구분	경쟁력 추이	경쟁강도 추이
소비재	상승세 반등(1.3%↗)	치열 (3.3%↗)
내구재	상승세 반등(1.5%↗)	다소 치열 (1.5%↗)
서비스재	작은반등(0.3%↗)	경쟁 약화 (0.4%↘)

- 소비재, 내구재, 서비스재 모든 산업에서 전년 대비 브랜드 경쟁력 상승세가 나타났으며, 상위 브랜드들을 중심으로 소비자 선호가 회복되고 있음을 알 수 있음.
- 반면, 경쟁강도는 소비재, 내구재는 더욱 치열해졌으며, 서비스재는 다소 약화된 것으로 나타남.

3

순위별 변화 추이

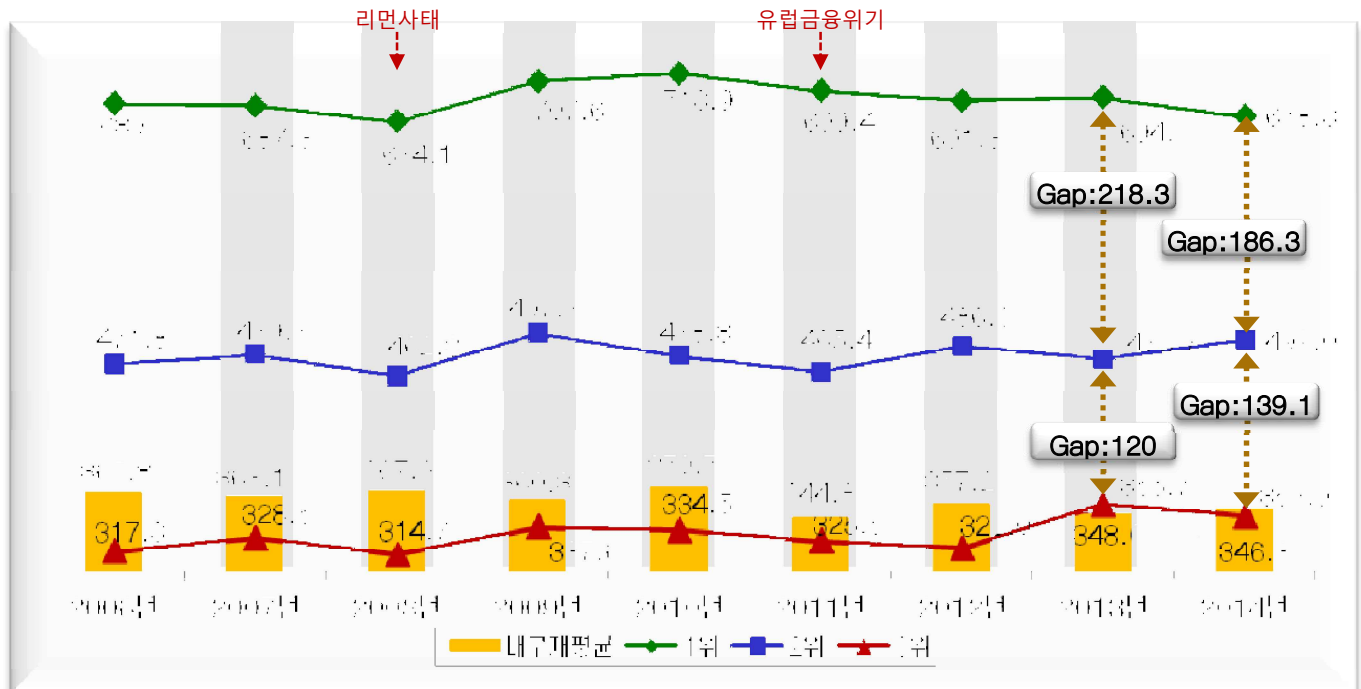
【 소비재 1~3위 추이 】



- 소비재 브랜드 전체적으로 경쟁력이 소폭 상승한 것으로 나타남.
- 소비재 산업 전체적으로 2, 3위 브랜드 수준은 전년 대비 증가한 것으로 나타났으며 1위는 전년 대비 하락한 것으로 나타남.

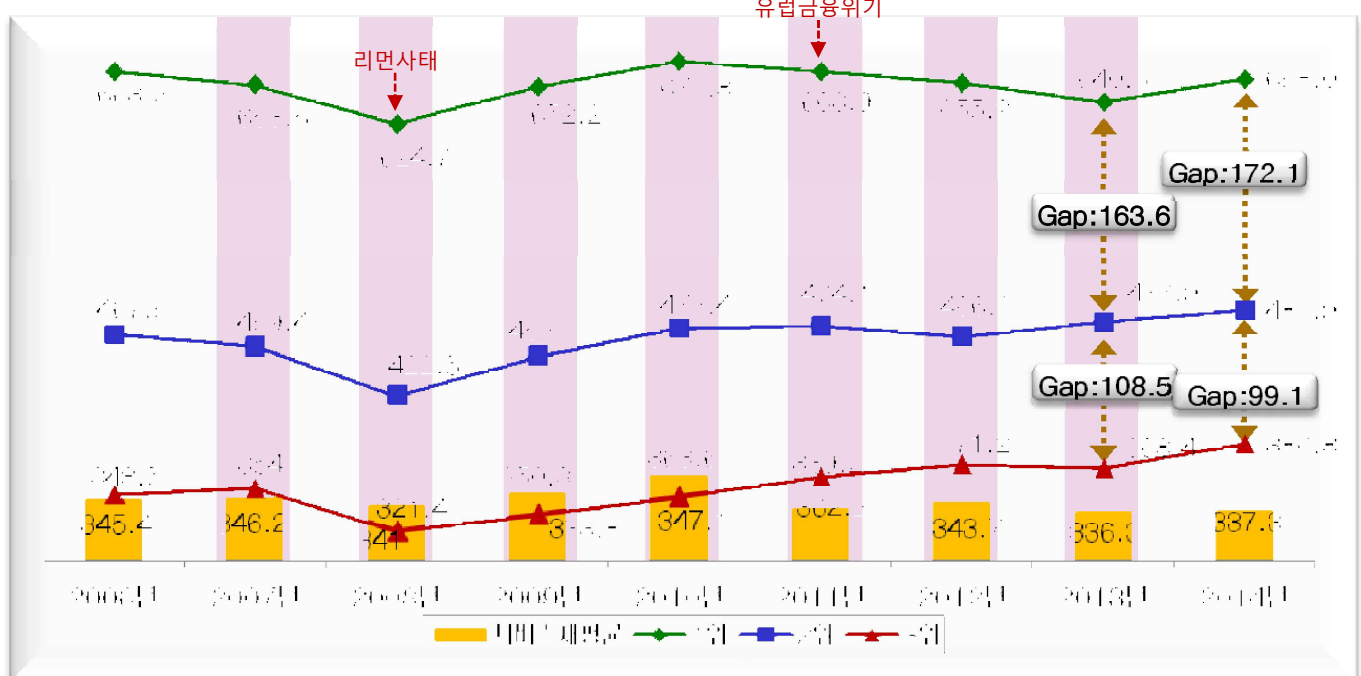
제 3부 : 2014년 K-BPI 조사결과

【 내구재 1~3위 추이 】



- 내구재 브랜드 전체적으로 경쟁력이 2013년 대비 하락한것으로 나타남.
- 내구재 산업 전체적으로 1, 3위 브랜드 수준은 전년 대비 하락한 것으로 나타났으며 2위는 전년 대비 상승한 것으로 나타남.

【 서비스재 1~3위 추이 】

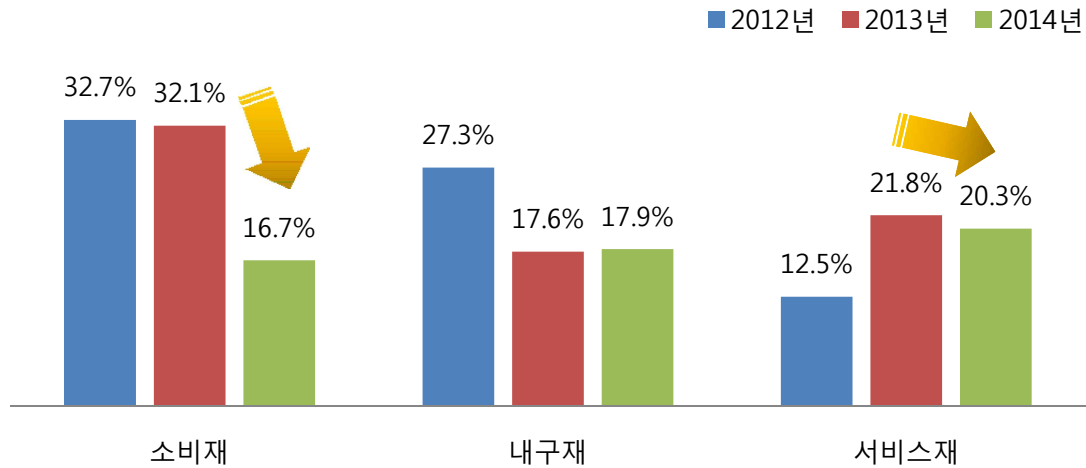


- 서비스재 브랜드 전체적으로 경쟁력이 약간 상승한 수준으로 나타남.
- 1,2,3위 모두 전년 대비 상승한 것으로 나타났으며 특히, 3위 브랜드의 도약이 두드러지게 나타남.

제 3부 : 2014년 K-BPI 조사결과

4

한계브랜드 추이



※ 분석 기준 년도를 기준으로 3년 내 신규, 중단된 산업군은 분석 대상에서 제외.

* 한계브랜드 (Marginal Brand, MB)

- 지난 3년간 지속적인 브랜드 경쟁력 하락을 보이는 브랜드로 경쟁이 치열한 경우 브랜드 순위 역전을 허용할 가능성이 크며, 실물 경제에서도 시장 M/S의 변동이 일어나 기업 성과에 영향이 있을 가능성이 큼.
- cf. 한계기업 : 일반적으로 임금상승을 비롯해 경제여건 변화로 인해 경쟁력을 상실, 더 이상의 성장에 어려움을 겪는 기업을 말함.

5

조사결과 요약

- 전체적으로 산업의 경쟁구조가 카테고리지배 비중이 줄어들고, 독점구조 비중이 늘어나 절대적 지배 파워가 사라지고 있으며, 전체적으로 61% 산업군에서 과점 이하의 경쟁이 펼쳐지고 있음.
- 금년도 총 22% 가량의 산업군에서 50점 이내 초박빙의 경쟁을 보이고, 5%의 No.1 역전이 일어났으며, 주로 소비재와 서비스재에서 변동이 심함.
- 소비재, 내구재, 서비스재 전 부문에서 브랜드 경쟁력 상승으로 반전되었으며, 브랜드 경쟁강도는 더욱 치열해진 것으로 나타남
- 소비재와 내구재에서는 1위 하락과 2위의 상승이 나타나 박빙 현상이 두드러졌으며, 전년도에 다소 하락세였던 서비스재에서는 1~3위의 도약이 눈에 띄게 나타났음.
- 소비재 한계브랜드는 급격히 감소한 반면, 내구재와 서비스재는 전년도 수준으로 나타남. 소비재에서 적극적인 브랜드 활동으로 브랜드 향상이 있었던 것으로 보임.

지난 3년간 유럽 금융 위기로 인한 실물 경기에 있어서의 위축이
지속적으로 브랜드에도 영향을 미치고 있었으나,
금년도 상승세로 반전하여 회복하는 모습을 보이고 있어서 긍정적인 모습을 보임.

별첨 : 산업군별 상세 조사결과

1

소비재 79개 산업군

【 식품일반 】

산업군명	1위 연속연수	1위 브랜드명	2위 브랜드명	3위 브랜드명
커피(믹스)	16	맥심 커피믹스(874.1)	카누(386.2)	스타벅스 VIA(355.4)
과자	15	새우깡(547.6)	칸초(395.9)	포카칩(393.1)
라면	15	신라면(777.0)	너구리(409.5)	삼양라면(345.0)
식용유	15	해표 식용유(738.3)	백설 식용유(600.5)	청정원(참빛 고운) 식용유(372.2)
참치캔	15	동원참치(861.0)	사조참치(442.7)	오뚜기참치(332.7)
김치	14	종가집(679.9)	풀무원 김치(432.6)	하선정 김치(408.8)
간장	13	샘표(772.1)	청정원(395.8)	해찬들(379.3)
냉장/냉동육	12	하림(740.2)	목우촌(639.3)	하이포크(375.4)
분유	10	남양(506.4)	매일(472.1)	파스퇴르(455.6)
건강식품	8	정관장(825.1)	한삼인(299.3)	암웨이(267.2)
농산물브랜드	8	임금님표 이천(479.4)	철원오대쌀(391.2)	진영단감(383.6)
아이스크림	8	부라보콘(520.5)	설레임(440.9)	투게더(437.3)
축산물브랜드	8	황성축협한우(667.0)	대관령한우(399.1)	안성마춤한우(341.8)
녹차	6	동서 현미녹차(686.1)	오설록(490.1)	국제 녹차(174.4)
자연조미료	4	청정원 맛선생(611.6)	산들애(575.1)	연두(469.4)
고추장	3	해찬들 고추장(713.5)	청정원 순창고추장(634.2)	종가집 고추장(344.4)
냉동만두	3	고향만두(560.9)	삼포 만두(480.3)	프레시안 만두(388.1)
조미김	3	동원 양반김(735.6)	지도표 재래식성경김(272.0)	사조 재래김(205.4)
즉석간편식	2	CJ 햇반(569.1)	오뚜기 3분요리(538.3)	손수(325.1)
된장	1	청정원 순창된장(575.4)	해찬들 된장(554.9)	풀무원(찬마루)된장(400.0)
육가공햄	1	스팸(597.9)	목우촌햄(525.3)	백설햄(510.6)
이유식	1	매일(508.3)	파스퇴르(469.1)	후디스(435.8)

【 유음료/주류 】

산업군명	1위 연속연수	1위 브랜드명	2위 브랜드명	3위 브랜드명
주스	16	델몬트(621.1)	델몬트콜드(393.3)	아침에주스(375.7)
일반우유	15	서울우유(789.6)	빙그레우유(403.7)	연세우유(373.2)
소주	14	참진이슬로(참이슬)(711.9)	처음처럼(487.4)	앞새주(349.4)
탄산음료	14	코카콜라(761.8)	칠성사이다(461.9)	환타(412.8)
두유	12	베지밀(635.2)	삼육 두유(616.1)	매일 순두유(346.9)
위스키	11	발렌타인(524.0)	원저(392.1)	임페리얼(386.0)
떠먹는요구르트	8	오피레(733.5)	슈퍼100(479.0)	엑티비아(363.2)
생수	8	삼다수(765.2)	순수(353.3)	풀무원 샘물(331.0)
가공우유	7	빙그레 바나나맛우유(661.8)	서울우유OO(411.1)	연세우유 검은콩우유(338.6)
식초음료	3	청정원 홍초(833.4)	백년동안(414.1)	미초 콜라겐(309.3)
커피음료	3	스타벅스 커피음료(489.4)	레쓰비(480.7)	칸타타(426.9)
맥주	2	카스(698.6)	하이트(666.9)	OB블루(380.4)
밸런스 이온 음료	2	포카리스웨트(718.6)	게토레이(665.6)	파워에이드(305.4)
기능성마시는요구르트	1	월(636.2)	불가리스(599.2)	비피더스(272.4)

별첨 : 산업군별 상세 조사결과

【 생활용품 】

산업군명	1위 연속연수	1위 브랜드명	2위 브랜드명	3위 브랜드명
기저귀	16	하기스(874.2)	보솜이(335.2)	마망(277.9)
생리대	14	화이트(651.9)	위스퍼(552.3)	좋은느낌(545.3)
비누	13	도브(581.8)	세이(487.8)	두보레(392.3)
세탁세제	13	비트(494.4)	퍼실(415.5)	리큐(LiQ)(406.6)
토크장지	12	뽕뽕(548.6)	크리넥스(526.1)	모나리자(450.6)
미용용화장지	12	크리넥스(715.9)	모나리자(566.0)	깨끗한나라(389.0)
밀폐용기	11	LOCK&LOCK(841.1)	지퍼락(474.2)	글래스락(379.1)
섬유유연제	11	피죤(726.5)	샤프란(555.2)	쉐리(445.3)
치약	10	덴탈크리닉 2080(594.7)	페리오(429.7)	시린메드(385.7)
흡세트	10	한국도자기(651.4)	코렐(650.5)	행남자기(355.0)
여성기초화장품	8	설화수(555.8)	헤라(544.0)	후(377.6)
바디케어	6	해피바스(575.0)	도브(430.2)	아비노(388.1)
염모염색제	5	미장센(550.5)	로레알(528.3)	웰라(309.8)
샴푸	2	미장센(482.4)	려(479.3)	댕기머리(447.9)
칫솔	2	덴탈크리닉 2080 칫솔(578.2)	오랄-B(563.1)	페리오 칫솔(445.1)
남성화장품	1	헤라 옴므(502.0)	오딧세이(433.3)	에소르(354.5)
여성색조화장품	1	헤라(558.0)	설화수(500.1)	샤넬(433.1)

【 패션용품 】

산업군명	1위 연속연수	1위 브랜드명	2위 브랜드명	3위 브랜드명
남성정장구두	16	금강(711.5)	탠디(448.4)	리갈(366.7)
여성내의	16	비너스(VENUS)(707.3)	비비안(541.6)	보디가드(338.3)
여성정장구두	16	금강(585.3)	탠디(467.8)	소다(386.1)
스포츠용품(의류/신발)	15	나이키(781.6)	아디다스(461.4)	뉴발란스(394.3)
영유아복	15	아가방(700.3)	압소바(449.0)	블루독(379.0)
캐주얼화	14	랜드로바(654.4)	뉴발란스(458.5)	무크(376.7)
학생교복	12	SMART(705.4)	아이비클럽(552.1)	엘리트학생복(461.4)
정장	11	갤럭시(518.2)	닥스(424.5)	맨스타(344.0)
캐주얼의류	11	빈폴(614.8)	폴로(462.8)	캘빈클라인(CK)(392.1)
아웃도어(등산용품/의류)	7	K2(618.1)	노스페이스(521.8)	코오롱스포츠(475.5)
남성내의	6	BYC(655.6)	보디가드(544.6)	캘빈클라인(CK)(414.5)
여성외의류	4	크로커다일레이디(476.0)	지센(450.0)	로엠(448.1)
SPA브랜드	2	유니클로(742.6)	ZARA(497.2)	스파오(370.7)
캠핑용품	1	코오롱스포츠(684.6)	코베아(394.7)	콜맨(340.9)
홈패션	1	이브자리(741.6)	까사미아(384.1)	박흥근홈패션(356.1)

별첨 : 산업군별 상세 조사결과

【 소비재기타 】

산업군명	1위 연속연수	1위 브랜드명	2위 브랜드명	3위 브랜드명
엔진오일	16	ZIC(XQ)(449.1)	볼스원샷(431.2)	Kixx(400.6)
자양강장제	16	박카스(692.1)	비타500(472.4)	우루사(440.6)
휘발유	16	SK EnClean(774.1)	Kixx(436.8)	현대오일뱅크 휘발유(341.3)
종합문구	14	모닝글로리(699.4)	모나미스테이션(416.0)	알파문구(363.0)
붙이는 관절염 치료제	12	케토포(650.4)	트라스트(507.9)	제놀(475.0)
벽지	10	Z:IN wallpaper(581.2)	신한벽지(416.5)	대동벽지(400.9)
소화제	10	까스활명수-Q(644.1)	까스명수(473.9)	헬스탈(포르테)(407.3)
민감성스킨케어	8	아토팜(759.9)	피조오겔(382.8)	닥터아토마일드(374.4)
담배	7	ESSE(520.8)	던힐(420.6)	디스(382.7)
종합감기약	1	화이트벤(478.1)	하벤(464.4)	화콜(428.5)
종합영양제	1	아로나민(509.4)	센트룸(508.2)	빠콤씨(469.0)

2

내구재 44개 산업군

【 가전제품 】

산업군명	1위 연속연수	1위 브랜드명	2위 브랜드명	3위 브랜드명
정수기	16	코웨이 정수기(738.2)	청호나이스(534.2)	교원 웰스(329.8)
가스레인지	15	린나이(808.1)	동양매직(383.5)	삼성전자(292.7)
김치냉장고	15	딤채(750.6)	삼성 지펠야식(492.0)	LG DIOS(471.0)
냉장고	15	삼성 지펠(801.4)	LG DIOS(654.0)	GE(260.7)
TV	12	삼성전자(769.8)	LG전자(693.2)	소니(302.9)
공기청정기	12	케어스(567.9)	삼성 공기청정기(444.3)	LG 에어워셔(416.5)
드럼세탁기	12	LG TROMM(801.3)	삼성(584.2)	클라세(184.3)
비데	12	롤루(685.6)	노비타(401.6)	이과수비데(309.0)
식기세척기	12	매직식기세척기(581.3)	LG DIOS(458.1)	월폴(200.2)
밥솥	11	쿠쿠(870.6)	쿠첸(472.8)	신일(218.1)
에어컨	10	LG WHISEN(678.3)	삼성(510.9)	캐리어(281.6)
이미용가전	9	유닉스(617.7)	필립스(542.4)	파나소닉(342.6)
청소기	8	LG CYKING(545.1)	삼성 진공 청소기(367.1)	밀레(293.7)
복합오븐	7	매직스팀오븐(420.0)	삼성 스마트오븐(393.9)	린나이 복합오븐(340.5)
음식물처리기	2	비움(427.3)	오클린(337.0)	루펜(287.6)
가정용 제습기	1	LG WHISEN 제습기(562.4)	삼성제습기(557.8)	케어스제습기(396.6)
가정용보일러	16	귀뚜라미보일러(753.6)	린나이 가스보일러(498.3)	경동나비엔보일러(408.6)
주방용가구	16	한샘(787.7)	에넥스(468.3)	보루네오(392.1)
중형승용차	16	쏘나타(713.3)	K5(560.2)	SM5(408.3)
침대	15	에이스침대(784.0)	시몬스(483.4)	대진(346.2)
피아노	15	영창 피아노(744.1)	삼익 피아노(654.9)	야마하 피아노(203.9)
대형승용차	13	에쿠스(620.9)	그랜저(562.2)	제네시스(460.2)

별첨 : 산업군별 상세 조사결과

【 자동차/가정 】

산업군명	1위 연속연수	1위 브랜드명	2위 브랜드명	3위 브랜드명
모터사이클	12	혼다(721.3)	대림(468.1)	할리데이비슨(317.8)
승용차타이어	12	한국타이어(759.8)	금호타이어(525.8)	굿이어타이어(261.2)
디지털피아노	11	커즈와일(713.4)	삼익 디지털피아노(625.0)	아마하 디지털피아노(242.2)
SUV	9	싼타페(481.8)	렉스턴(426.4)	쏘렌토(410.2)
디지털도어락	9	게이트맨(679.7)	삼성(515.3)	밀레(320.6)
준중형승용차	8	아반떼(758.5)	SM3(499.2)	K3(440.2)
자동차배터리	6	로케트배터리(701.8)	델코(399.4)	아트라스BX(384.2)
주거용가구	5	한샘인테리어(484.1)	일룸(404.2)	노송가구(381.5)
소형승용차	3	모닝(732.0)	프라이드(410.8)	쉐보레스파크(368.9)
엘리베이터	3	현대 엘리베이터(801.3)	오티스 엘리베이터(459.6)	티센크루프 엘리베이터(201.6)
가정용바닥재	2	Z:IN Floor(566.8)	동화 자연마루(368.5)	이건마루(314.4)
수입승용차	1	메르세데츠 벤츠(591.6)	BMW(587.4)	아우디(457.2)
창호재	1	KCC창호(582.7)	Z:IN Window(570.7)	이건창호(445.9)
RV	16	카니발(R)(590.4)	카렌스(470.1)	스타렉스(421.9)

【 정보통신 】

산업군명	1위 연속연수	1위 브랜드명	2위 브랜드명	3위 브랜드명
노트북컴퓨터	14	삼성 아티브(777.8)	LG 울트라북 엑스노트(513.4)	HP(297.3)
디지털카메라	12	삼성(638.3)	캐논(622.0)	소니(사이버샷)(381.5)
홈트위크시스템	10	imazu(521.3)	삼성(485.0)	코콤(459.7)
내비게이션	8	아이나비(773.9)	만도(365.7)	지니(358.0)
스마트폰	4	갤럭시 S 시리즈(725.2)	아이폰 시리즈(493.0)	갤럭시 노트 시리즈(484.7)
사무용복합기	3	신도리코(595.1)	캐논(511.0)	삼성(409.5)
태블릿PC	3	아이패드(778.6)	갤럭시 탭(638.9)	갤럭시 노트 10.1(239.7)
블랙박스	2	아이나비 (841.0)	파인디지털(334.4)	다본다(295.9)

별첨 : 산업군별 상세 조사결과

3

서비스재 76개 산업군

【 교육 】

산업군명	1위 연속연수	1위 브랜드명	2위 브랜드명	3위 브랜드명
학습지	16	눈높이(684.7)	구몬(543.1)	씽크빅(533.1)
외국어학원	11	YBM어학원(500.5)	파고다어학원(496.5)	민병철어학원(359.9)
온라인외국어학원	7	YBM시사닷컴(581.9)	해커스(491.5)	EBS랑(Lang)(428.3)
유아교재	5	눈높이(574.8)	씽크빅(497.3)	구몬(431.5)
브랜드학원	4	종로엠스쿨(597.2)	메가스터디(467.9)	하이스트(392.9)
중고등교재	4	좋은책신사고(423.4)	비상예듀(406.2)	디딤돌(395.0)
사이버대학	3	서울사이버대학교(437.8)	한양사이버대학교(419.9)	고려사이버대학교(324.9)
독서토론학습	2	한우리 독서토론(458.2)	대교 솔루션(437.3)	아이북랜드(404.8)
온라인산업교육서비스	2	휴넷(455.1)	크레듀(420.0)	KG패스원 직무교육(390.3)
온라인중고등교육	2	메가스터디(606.1)	비상예듀(496.8)	EBS(473.9)

【 금융 】

산업군명	1위 연속연수	1위 브랜드명	2위 브랜드명	3위 브랜드명
생명보험	16	삼성생명(756.4)	교보생명(521.6)	신한생명(370.2)
은행	16	KB국민은행(593.3)	NH농협은행(462.0)	신한은행(420.9)
증권	16	삼성증권(POP)(635.4)	현대증권(421.4)	대신증권(409.4)
자동차보험	15	삼성화재 애니카(684.3)	현대해상 하이카(456.4)	LIG손해보험 매직카(340.8)
상품권	12	롯데백화점 상품권(444.2)	신세계백화점 상품권(429.5)	도서상품권(407.4)
금융지주(그룹)	3	신한금융그룹(670.1)	우리금융그룹(453.3)	KB금융그룹(402.4)
신용카드	3	신한카드(545.4)	KB국민카드(512.6)	삼성카드(512.2)
장기보험	3	삼성화재(629.6)	삼성생명(500.6)	동부화재(435.3)
체크카드	3	KB체크카드(545.1)	신한체크카드(491.2)	삼성카드(469.5)
퇴직연금	3	삼성생명(626.9)	교보생명(397.7)	삼성화재(384.8)
다이렉트자동차보험	2	AXA다이렉트(601.5)	현대하이카다이렉트(516.2)	삼성화재마이애니카다이렉트(350.1)
소셜커머스	2	쿠팡(871.5)	티켓몬스터(433.5)	위메이크프라이스(316.7)

【 온라인 】

산업군명	1위 연속연수	1위 브랜드명	2위 브랜드명	3위 브랜드명
포털	9	네이버(871.3)	다음(532.3)	야후(381.0)
부동산전문포털	8	부동산114(536.2)	부동산뱅크(394.0)	닥터아파트(332.5)
취업전문포털	8	JOBKOREA(561.6)	알바천국(547.3)	알바몬(320.1)
온라인자동차매매	7	SK엔카(619.8)	보배드림(387.9)	오토샵(310.6)
인터넷서점	7	인터넷교보문고(638.1)	예스24(594.7)	알라딘(450.5)
음악포털	5	멜론(MelOn)(770.1)	벅스(540.5)	소리바다(357.2)
인터넷쇼핑몰	4	G마켓(650.3)	옥션(558.6)	11번가(512.1)
게임포털	1	한게임(689.9)	넷마블(475.5)	넥슨(460.1)

별첨 : 산업군별 상세 조사결과

【 온라인 】

산업군명	1위 연속연수	1위 브랜드명	2위 브랜드명	3위 브랜드명
대형할인점	16	emart(735.2)	홈플러스(590.2)	롯데마트(393.2)
백화점	16	롯데백화점(793.0)	신세계백화점(498.3)	현대백화점(498.2)
패스트푸드점	16	롯데리아(757.3)	맥도날드(575.2)	버거킹(361.3)
베이커리	14	파리바게뜨(830.6)	뚜레쥬르(577.3)	성심당(322.3)
피자전문점	14	피자헛(796.8)	도미노피자(474.8)	미스터피자(410.5)
서적판매	12	교보문고(832.0)	영풍문고(429.6)	반디앤루니스(264.7)
커피전문점	12	스타벅스(642.4)	카페베네(458.9)	엔젤리너스(386.7)
패션주얼리전문점	11	미니골드(508.8)	줄리엣(388.5)	로이드(374.4)
TV홈쇼핑	9	CJ홈쇼핑(566.1)	GS홈쇼핑(523.6)	현대홈쇼핑(506.0)
전자전문점	9	하이마트(836.1)	삼성 디지털프라자(497.9)	LG전자 bestshop(322.8)
편의점	9	CU(705.6)	GS25(552.3)	세븐일레븐(423.8)
주유소	8	SK주유소(769.7)	GS칼텍스(498.3)	S-OIL(412.6)
대형슈퍼마켓	7	홈플러스 익스프레스(582.0)	롯데슈퍼(535.6)	GS슈퍼마켓(452.0)
면세점	7	롯데 면세점(774.9)	신라 면세점(495.3)	위커힐 면세점(398.1)
아이스크림전문점	7	베스킨라빈스31(895.0)	나뚜루팜(371.1)	하겐다즈(310.8)
타이어전문점	6	한국타이어전문점(T'Station)(757.0)	금호타이어전문점(607.9)	넥센타이어전문점(260.4)
도넛전문점	5	던킨도너츠(898.3)	크리스피크림(400.3)	미스터도넛(373.3)
패밀리레스토랑	3	빔스(672.5)	아웃백스테이크하우스(626.2)	애슬리(327.0)
아울렛	2	2001아울렛(414.8)	롯데 아울렛(399.5)	패션아일랜드(348.8)
화장품브랜드샵	2	미샤(616.8)	아리따움(522.6)	이니스프리(363.8)
브랜드치킨 전문점	1	BBQ(650.0)	교촌치킨(550.6)	네네치킨(442.9)
한식프랜차이즈	1	본죽(801.6)	한솔도시락(434.5)	빛은(330.1)

【 통신 】

산업군명	1위 연속연수	1위 브랜드명	2위 브랜드명	3위 브랜드명
이동통신서비스	14	SK텔레콤(791.2)	KT(487.0)	LG유플러스(394.5)
초고속인터넷서비스	14	olleh(677.6)	B(516.3)	LG유플러스(508.2)
IPTV	5	olleh(688.3)	B(605.5)	LG유플러스(536.3)
국제전화	2	국제전화001(791.0)	00700(526.2)	002(408.6)
인터넷전화	1	olleh(533.7)	LG유플러스(513.9)	B(398.1)

별첨 : 산업군별 상세 조사결과

【 서비스일반 】

산업군명	1위 연속연수	1위 브랜드명	2위 브랜드명	3위 브랜드명
항공사	16	대한항공(841.3)	아시아나항공(669.2)	제주항공(300.2)
호텔	16	롯데호텔(628.8)	호텔신라(478.7)	쉐라톤 그랜드 워커힐(396.7)
고속버스	14	금호고속(627.9)	중앙고속(438.5)	동양고속(347.5)
종합병원	14	서울대학교병원(587.0)	삼성서울병원(492.0)	세브란스병원(455.4)
아파트	13	삼성 래미안(560.0)	롯데 캐슬(473.9)	GS 자이(418.0)
렌터카	12	KT금호렌터카(830.5)	AJ렌터카(381.9)	한국렌터카(270.9)
영화관	12	CGV(832.9)	롯데시네마(524.4)	메가박스(411.7)
자동차관리	12	스피드메이트(418.3)	현대블루엠버스(399.4)	Q멤버스(307.9)
여행사	10	하나투어(672.3)	모두투어(561.5)	롯데관광(400.9)
택배서비스	10	우체국택배(614.9)	현대로지스틱스(425.4)	한진택배(384.3)
방범보안서비스	9	에스원 SECOM(788.5)	ADT캡스(506.8)	KT텔레캡(414.3)
위터파크	7	캐리비안베이(696.9)	비발디파크 오션월드(423.4)	스파밸리(378.0)
한방병원	7	경희대학교 한방병원(627.6)	원광대학교 한방병원(353.8)	동의대학교 한방병원(340.3)
콘도/리조트	5	대명리조트(666.6)	한화리조트(464.2)	무주덕유산리조트(450.7)
테마파크	4	롯데월드 어드벤처(677.0)	에버랜드(675.4)	서울랜드(392.0)
도시가스	3	서울도시가스(441.3)	충남도시가스(348.5)	부산도시가스(344.2)
국제운송서비스	1	우체국 국제특송(EMS)(734.0)	DHL(367.4)	FedEX(306.0)
다이어트샵	1	14일동안(594.0)	쥬비스(549.4)	마리프랑스(267.5)
문서작성소프트웨어	1	한글과컴퓨터(734.7)	MS오피스(370.3)	훈민정음(300.8)

4

Special Issue 부문

부문명	1위 연속연수	1위 브랜드명	2위 브랜드명	3위 브랜드명
착한브랜드	2	신한카드 아름인(526.8)	비씨카드 사랑,해(502.9)	SKT 티투게더(249.8)