

1 K-BPI 조사의 배경 및 목적

올해로 22번째 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 22차 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.

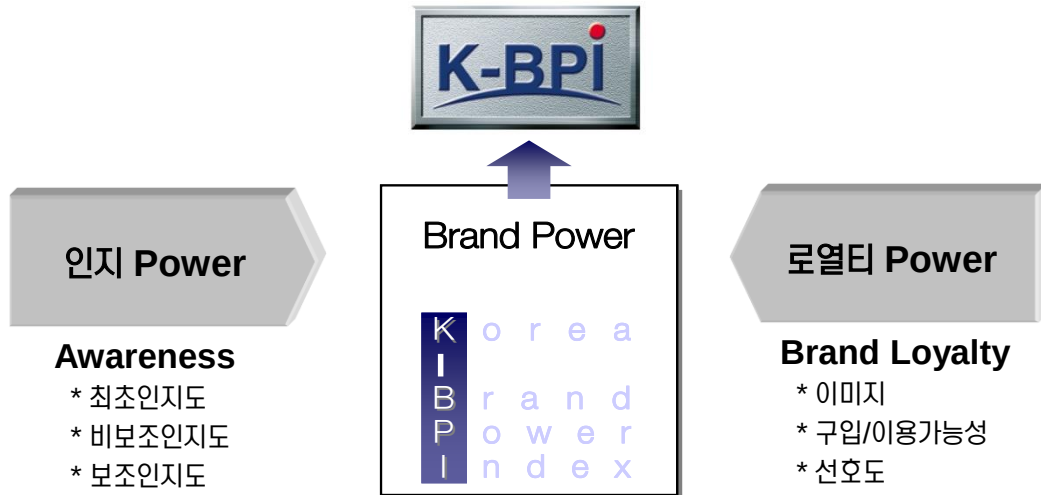
3 K-BPI 조사 설계

- 모집단 : 국내에서 소비 생활을 하고 있는 한국인으로서, 서울 및 6대 광역시에 거주하고 있는 만 15세 이상 만 60세 미만의 남녀
- 조사지역 : 서울 및 6대 광역시(인천, 부산, 대구, 울산, 대전, 광주)
- 표본추출방법 : 인구비례(성별, 연령별, 지역별)에 의한 무작위추출법 (Random Sampling)
- 총 표본수 : 11,800명
- 실사기간 : 2019년 10월 중순부터 2020년 1월 중순까지 (약 3개월)
- 조사방법 : 면접원이 조사 대상자를 직접 방문하여 조사하는 ‘일대일 개별면접 방식’
- 조사대상산업 : 231개 산업군 브랜드 조사 (Special Issue 부문 – NGO, 착한브랜드 포함)

4

K-BPI 지수와 모델

- 「K-BPI (Korea Brand Power Index)」는 소비자가 인지하고 있는 브랜드 자산에 대해 측정할 수 있는 구성 요소인 브랜드 인지도(Brand Awareness)와 브랜드 로열티(Brand Loyalty)를 통해 소비자가 브랜드를 수용하는 크기와 강도를 중심으로 구매행동예측이 가능하도록 설계된 방법이다. 「K-BPI」는 브랜드 인지도에 70%의 가중치(최초인지 40%, 비보조인지 20%, 보조인지 10%)를 두며, 브랜드 로열티에 30%로 가중치를 부여하여 전체 1,000점 만점 기준으로 산출한다.



$$K-BPI = 1000 \times (0.4X_1 + 0.2X_2 + 0.1X_3 + 0.3X_4)$$

X1 = 최초인지도

X2 = 비보조인지도

X3 = 보조인지도

X4 = 브랜드로열티

X4 = 이미지, 구입/이용 가능성, 선호도 항목에 대해

3:4:3의 가중치를 두어 평균치를 구하고,

이를 해당 부문 내에서 표준화된 점수(Z-Score)로 변환하여

표준정규분포상의 누적분포 값으로 환산한 수치임

5

K-BPI 조사 현황

- 「K-BPI」는 1999년 제조업 중심의 79개 산업군으로 조사를 시작하여 2020년에 이르러서는 소비재 86개, 내구재 46개, 서비스재 97개, Special Issue 부문 2개까지 총 231개 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	15	16	17	18	19	20
소비재	35	53	64	68	95	99	81	77	76	75	79	80	80	72	82	79	80	81	87	86	86	86
내구재	25	33	34	35	52	46	41	39	41	42	44	45	46	44	44	44	43	45	48	51	50	46
서비스재	19	25	28	30	53	48	42	40	43	62	69	71	70	72	74	76	81	83	83	85	87	97
Special Issue 부문															1	1	2	2	2	1	2	2
총계	79	111	126	133	200	193	164	156	160	179	192	196	196	188	200	199	204	209	218	222	225	231

6 2020 K-BPI 조사 대상 산업군

소비생활을 대표하는 가장 광범위한 231개 산업군에 있는
모든 브랜드를 대상으로 조사 실시

구 분		조사 대상 산업	
제 조 업	소비재 (86개)	식품일반 (18개)	1) 건강식품 2) 과자 3) 김치 4) 냉동만두 5) 냉장/냉동육 6) 농산물브랜드 7) 라면 8) 분유/이유식 9) 식용유 10) 아이스크림 11) 육가공품 12) 자연조미료 13) 장류 14) 조미김 15) 즉석밥 16) 즉석죽 17) 참치캔 18) 축산물브랜드
		유음료/주류 (12개)	1) 가공우유 2) 기능성마시는요구르트 3) 두유 4) 떠먹는요구르트 5) 맥주 6) 밸런스이온음료 7) 생수 8) 소주 9) 일반우유 10) 주스 11) 커피음료 12) 탄산음료
		생활용품 (16개)	1) 기능성화장품(코스메슈티컬) 2) 기저귀 3) 남성화장품 4) 마스크팩 5) 밀폐용기 6) 바디케어 7) 생리대 8) 샴푸 9) 섬유유연제 10) 세탁세제 11) 여성화장품 12) 염모염색제 13) 주방용품 14) 지약 15) 칫솔 16) 화장지
		패션용품 (14개)	1) 남성정장구두 2) 비즈니스캐주얼 3) 아웃도어 4) 언더웨어/란제리 5) 여성의류 6) 여성정장구두 7) 영유아복 8) 정장 9) 캐주얼의류 10) 캐주얼화 11) 캠핑용품 12) 학생교복 13) 홈패션 14) SPA브랜드
		소비재기타 (26개)	1) 감기약 2) 경유 3) 독감백신 4) 담배 5) 대형할인점 식품PB 6) 민감성스킨케어 7) 백화점 PB 8) 변비약 9) 벽지 10) 상처/흉터치료제 11) 소염진통제 12) 소화제 13) 숙취해소 14) 슬림밴드/드레싱 15) 요소수 16) 유산균제품 17) 엔진오일 18) 자양강장제 19) 종합문구 20) 종합영양제 21) 친환경페인트 22) 탈모치료제 23) 펫 푸드 24) 편의점 식품PB 25) 해열진통제 26) 휘발유
	내구재 (46개)	가전제품 (19개)	1) 가스레인지 2) 가정용세탁기 3) 공기청정기 4) 김치냉장고 5) 냉장고 6) 드럼세탁기 7) 로봇청소기 8) 밥솥 9) 복합오븐 10) 비데 11) 식기세척기 12) 에어컨 13) 음식물처리기 14) 의류건조기 15) 의류관리기 16) 전기레인지 17) 정수기 18) 청소기 19) TV
		정보통신 (9개)	1) 노트북컴퓨터 2) 내비게이션 3) 블랙박스 4) 사무용복합기 5) 스마트폰 6) 태블릿PC 7) 홈네트워크시스템 8) AI스피커 9) 3D프린터
		자동차/가정 (18개)	1) 가정용바닥재 2) 가정용보일러 3) 국내 세단 4) 디지털도어락 5) 모터사이클 6) 사무용가구 7) 수입승용차 8) 승용차타이어 9) 엘리베이터 10) 욕실리모델링 11) 자동차배터리 12) 주거용가구 13) 주방용가구 14) 창호재 15) 친환경자동차 16) 침대 17) 헬스케어 18) SUV/RV
서 비 스 재 (97개)	도소매/유통 (25개)	1) 대형슈퍼마켓 2) 대형할인점 3) 리빙SPA 4) 면세점 5) 백화점 6) 베이커리 7) 복합쇼핑몰 8) 브랜드지킨전문점 9) 서적판매 10) 신발전문점 11) 아울렛 12) 전자전문점 13) 주유소 14) 창고형매장 15) 커피전문점 16) 타이어전문점 17) 패밀리레스토랑 18) 패션주얼리전문점 19) 패스트푸드점 20) 편의점 21) 편의점카페 22) 피자전문점 23) 한식프랜차이즈 24) 헬스&뷰티브랜드샵 25) TV홈쇼핑	
	금융 (16개)	1) 간편결제서비스 2) 금융지주(그룹) 3) 다이렉트자동차보험 4) 생명보험 5) 신용카드 6) 앱카드 7) 은퇴설계금융상품 8) 은행 9) 자산관리앱 10) 장기보험 11) 저축은행 12) 증권 13) 지방은행 14) 체크카드 15) 펫보험 16) 프라이빗뱅크	
	통신 (6개)	1) 국제전화 2) 이동통신서비스 3) 스마트홈서비스 4) 초고속인터넷서비스 5) IPTV 6) MVNO	
	온라인/모바일 (12개)	1) 검색포털 2) 배달앱 3) 부동산전문포털 4) 숙박앱 5) 아르바이트전문포털 6) 음악포털 7) 인터넷서점 8) 인터넷쇼핑몰 9) 취업전문포털 10) MMORPG 11) OTT서비스 12) T-커머스	
	교육 (10개)	1) 독서토론헤스 2) 브랜드학원 3) 사이버대학 4) 어린이체험교육 5) 온라인외국어학원 6) 외국어학원 7) 유아교육서비스 8) 전문자격증취득 9) 종교교육재 10) 초등교육서비스	
	서비스일반 (28개)	1) 고속버스 2) 건강증진센터 3) 국제운송서비스 4) 도시가스 5) 렌터카 6) 멀티플렉스 7) 멤버십포인트 8) 문화센터 9) 방범보안서비스 10) 비즈니스호텔 11) 새벽배송서비스 12) 스크린골프 13) 아파트 14) 암병원 15) 여행사 16) 워터파크 17) 자동차관리 18) 저비용항공(LCC) 19) 종합병원 20) 카셰어링 21) 콘도/리조트 22) 택배서비스 23) 테마파크 24) 차(Tea)전문점 25) 한방병원 26) 항공(FSC) 27) 헤어&뷰티브랜드샵 28) 호텔	
Special Issue(2개)	사회공헌브랜드, 구호개발단체(NGO)		

제2부 : 주요 특징 및 K-BPI 향상을 위한 제언

특징1

**종합적이고 총체적인 가치를 제공하고 전달하는 브랜드는
경기와 경제가 어려울 때일수록
소비자와 기업 모두에게 실질적인 힘으로 다가가**

현대 소비자는 제품과 서비스의 품질 및 가격만으로 구매이용을 결정하지 않는다. 제조사에는 기능과 성분에 대한 안전성을, 유통사에는 물류단계에서의 위생과 영업판매 단계에서의 완성도 높은 서비스를 요구한다. 심지어 구매이용 의사결정을 한 이후에도 제품을 생산하고 서비스를 제공하는 기업에 보증 기간 및 혜택, 제품 업그레이드, 고장에 대한 A/S, 사고에 대한 조치 등과 같은 지속적인 관리의 책임까지 요구한다. 이렇듯 현대 소비자는 혹시라도 발생할 수 있는 잠재적인 위험으로부터 스스로를 보호할 수 있는 ‘안전과 보상이라는 가치’를 구매이용 하려는 소비 성향이 강한데, 이러한 소비 성향은 소비 여력이 급감한데 반해 구매이용 선택권이 증폭한 요즘 더욱 강해지는 모양새이다.

브랜드는 소비자와 기업 모두가 어려움을 겪는 이러한 때에, 제 역할을 하면서 그 힘을 발휘한다. ‘소비자에게 있어 브랜드’는 보이지 않는 종합적이고 총체적인 가치를 구매이용 하는데 있어 의사결정을 위한 정보와 기준을 제공한다. 또한 ‘기업에 있어 브랜드’는 자사의 제품 및 서비스가 소비자의 구매이용 시점에 국한된 일회성 만족을 제공하는데 그치지 않고, 나아가 소비자가 구매이용을 통해 스스로를 표현하고 구매이용 이전 보다 이후에 보다 나은 삶을 영위할 수 있다는 확신을 제공한다.

특징2

**No.1 브랜드를 보유한 기업이 시장패권을 장악하는 바,
기업은 ‘잘 키운 브랜드’에 지속 투자와 관리를,
‘차세대 브랜드’에 준비와 육성을**

No.1 브랜드는 우리 기업에 캐쉬카우(Cash-Cow)로서의 역할을 담당하고 있는 만큼 가능하면 오래도록 승승장구하여 우리 기업의 성과창출과 지속성장에 근간이 되어주길 바라지만, 급변하는 경영환경과 치열한 시장경쟁 속에서 아무런 노력 없이 기업의 장밋빛 미래를 기대할 수 없는 노릇이다.

기업에서 ‘No.1 브랜드’를 키워내는 데에는 실로 엄청난 노력이 필요하다. 세상에 없던 새로운 브랜드의 개발 및 런칭을 위해 브랜드마케팅 전략수립 및 자원투자가 진행되고, 탄생시킨 브랜드가 시장에서 오래도록 소비자의 관심과 주목을 받아 생명을 이어갈 수 있도록 브랜드 노후화와 진부화를 경계하고 재활성화를 통해 신선도를 제고하는 등 브랜드에 대한 지속적인 관리가 진행된다. 요즘 기업들은 SNS를 통해 그 어느 때 보다 브랜드 커뮤니케이션에 적극적이고, 판매 채널 또한 기존 오프라인 보다 인터넷, 모바일 등의 온라인 영역을 확장하는 등 브랜드의 시장활동성을 높여 가고 있다.

제2부 : 주요 특징 및 K-BPI 향상을 위한 제언

그런데 No.1 브랜드를 지켜내는 노력만으로는 부족하다. 불확실하고 불명확한 시장위험이 커져가고 있는 상황에서, 기업은 ‘차세대 브랜드’에 대한 준비와 육성을 동시에 진행해야 한다. 최근 시장에서 각광을 받고 있는 No.1 브랜드가 성분 및 기술 유관성을 활용하여 새로운 카테고리를 만들어내거나, No.1 브랜드가 지닌 프로모션 및 유통 인프라를 활용하여 보다 많은 소비자 접점에서 보다 빠른 소비자 접근에 성공하는 모습을 볼 수 있다. 또한 가격면에서도 브랜드 아이덴티티를 유지하면서 합리적인 가격대에서부터 프리미엄 가격대까지 차등화 하여 시장을 확대하고 있다.

새로운 브랜드로 시장에 진입한 이후 소비자 인지 속에 완전히 자리잡고, 소비자 인지 속에 자리잡은 이후에도 브랜드가 식상하지 않고 매력을 유지하기 위해서는 지속적인 투자와 관리가 반드시 필요하다. 또한 시장위험을 분산시키고 예방할 수 있도록 차세대 브랜드의 준비와 육성 역시 반드시 필요하다. 해를 거듭할 수록 ‘이익경영, 위기경영’이 우선되고 있는데, 경쟁브랜드로 대안이 넘쳐나는 소비자와 긍정적인 요인 보다 부정적인 요인이 난무하는 시장이 우리 기업의 경영 제반에 우호적일 수만은 없기 때문에 투자와 관리 그리고 새로움이 위촉되는 바로 그 순간, 소비자의 인지와 시장 경쟁 속에서 도태됨은 자명한 일이다.

특징3

소비자와 다각도의 커뮤니케이션을 통해 브랜드 릴레이션십을 견고히, 기업 이미지와 위상을 함께 높여야

막대한 노력을 쏟아 부어 새로운 브랜드를 시장에 선보인 후, 경쟁브랜드와 견줄 수 있는 어느 정도의 소비자 인지와 시장 점유를 확보했다면, 이제부터는 브랜드가 지닌 가치를 소비자의 언어로 더욱 더 효과적이고 효율적으로 전달하는 브랜드커뮤니케이션이 진행되어야 한다.

거의 동 시간대에 출시된 경쟁사의 제품들에 대해, 빛의 속도로 SNS 상의 정보공유와 품평이 이뤄진 결과, 어느 한 제품은 눈물을 머금고 가격을 인하하거나 아예 시장에서 퇴장하는 모습을 심심치 않게 보게 되는데, 주도적인 소비를 넘어 적극적으로 시장에 개입하고 직접적으로 기업의 브랜드마케팅 전략 및 활동에 영향을 미치는 현대 소비자의 성향을 단적으로 보여주는 대표적인 예라고 할 수 있겠다. 현대 소비자를 대상으로 한 효과적이고 효율적인 브랜드커뮤니케이션 방식으로 1) 소비자 브랜드체험, 2) 모바일, SNS를 통한 24시간 연결, 3) 업의 특성을 활용하여 소비자에게 실질적인 효익을 제공하는 기업의 사회공헌 등이 주목받고 있다.

브랜드 가치에 대한 소비자의 직접 체험은 온오프라인 소비자 접점에서 기업이 설계한 브랜드가치를 소비자에게 전달하면 소비자는 직접 체험 이후 기업에 피드백을 제공하게 되는데, 기업은 소비자가 제공한 반응과 의견을 확인, 검토하여 브랜드가치를 업그레이드 하거나 브랜드지향점을 수정변경 하는 방식으로 브랜드에 대한 상호 간의 커뮤니케이션을 진행하며, 제품 체험단, 미스터리 쇼핑, 플래그숍 운영 등이 해당된다.

모바일, SNS를 통한 24시간 연결은 브랜드 블로그, 카페, 페이스북, 인스타그램의 활발한기업 운영이 브랜드커뮤니케이션의 양적 범위를 결정한다면, 브랜드에 대해 누가 진짜 Influencer이고 얼마나 많은 Follower가 빠르게 Tagging 하는지 그리고 직간접적으로 브랜드가 노출되는 과정에서 구전의 양상은 긍정적인지 혹은 부정적인지 그 강도는 얼마나 크고작은지와 같은 자발적인 소비자 활동이 브랜드커뮤니케이션의 질적 수준을 결정하게 된다.

업의 특성을 활용하여 소비자에게 실질적인 효익을 제공하는 기업의 사회공헌은 브랜드 뿐만 아니라 기업의 이미지와 위상을 높이는 브랜드 커뮤니케이션으로 선호되고 있다. 요즘은 겨울철 연례행사였던 전사 연탄배달 보다는, 예비경제인인 청소년을 대상으로 한 전국적인 금융교실 개최 등이 활발하다. 브랜드가 기업의 이윤추구를 위해 소비자의 니즈를 자극하는 현란한 마케팅 수단이 아닌, 생활 속에서 편히 만날 수 있고 도움을 받을 수 있는 삶의 동반자로서 새로운 역할을 수행하고 있는 것이다.

3가지 방법 외에 올해 1분기 들어 언택트 소비가 주목받고 있다. 소비자가 직접 대면을 꺼리는 수 개월의 소비생활에서 기업의 깊은 고민과 발빠른 적용으로 확대되고 있는 언택트 소비는 ‘언택트’ 라고 지칭하고 있지만 요즘과 같은 때에 브랜드가 지닌 가치를 소비자에게 효과적이고 효율적으로 전달하는 현명한 브랜드커뮤니케이션으로서 ‘기업과 소비자의 연결과 소통’에 앞장서고 있다.

제3부 : 2020년 K-BPI 조사결과

2020년 K-BPI 조사결과 요약

브랜드 집중도

- 단일 브랜드의 산업 지배력은 줄어들고(19Y 24% → 20Y 19%), 경쟁 구조(19Y 76% → 20Y 81%)가 증가함.

브랜드 경쟁력 추이

- 산업별로 각기 다른 양상을 보이고 있으며, 소비재 브랜드 경쟁력은 상승하였으나, 내구재, 서비스재는 정체 혹은 다소 하락하는 모습임. 소비재, 내구재는 경쟁강도가 강해지는 모습이나 서비스재는 다소 약화되는 모습임.

역전 및 박빙 산업군

- 역대 최고 수준의 박빙 수준(42%)을 보이고 있으며, 역전 비율은 2013년 이후 가장 높은 수준인 10.8%를 보이고 있음. 2위 vs. 3위 박빙비율도 상승하였음.

순위별 변화 추이

- 소비재와 내구재 1위 브랜드의 하락이 두드러지며, 전반적으로 2, 3위 브랜드는 전년 수준 보다 다소 상승하는 모습임. 다만, 서비스재 3위는 하락이 두드러짐.

브랜드 요소별 분석

- 브랜드는 No.1으로서의 가격프리미엄을 확보하고 있는 동시에 가격대비가치 까지 확보하고 있으며, 쉽게 구매할 수 있는 유통에서의 강점이 높은 것으로 나타남.

한계브랜드 현황

- 내구재와 서비스재 1위 한계브랜드의 개선 활동이 두드러지며, 소비재 한계브랜드는 큰 폭으로 상승하였음. 반면, 3년 연속으로 상승한 1위 브랜드는 금년도 화이투벤, 벤츠, 신한은행 등 6개 브랜드에 불과함.

브랜드 관계성

- 전체적으로 브랜드 경험률이나 추천률은 상승하고 있지만 잠재적 이탈층이 52.8%로 전년대비 다소 상승함.

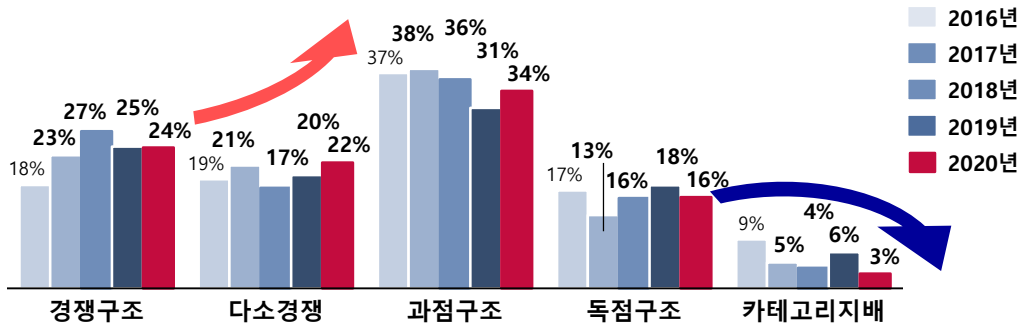
- 1위 vs. 2위 vs. 3위간 경쟁이 역대 최고 수준인 가운데, 경쟁력 추이, 한계브랜드, 관계성 등을 볼 때 1위 브랜드의 위축이 나타납니다. 향후 상위 브랜드간 역전이 계속적으로 일어날 것으로 예측됩니다.
- 그럼에도 불구하고, 1위 브랜드는 가격프리미엄과 가격대비가치를 동시에 확보하고 있으며, 유통에서 강점을 특히 보이고 있습니다. 다만, 확대된 디지털 채널로 인해 예산은 증가했음에도 불구하고, 인지 확대 효과는 부족한 것으로 보입니다.

제3부 : 2020년 K-BPI 조사결과

1

브랜드 경쟁집중도

【 브랜드 경쟁집중도 추이 변화 】



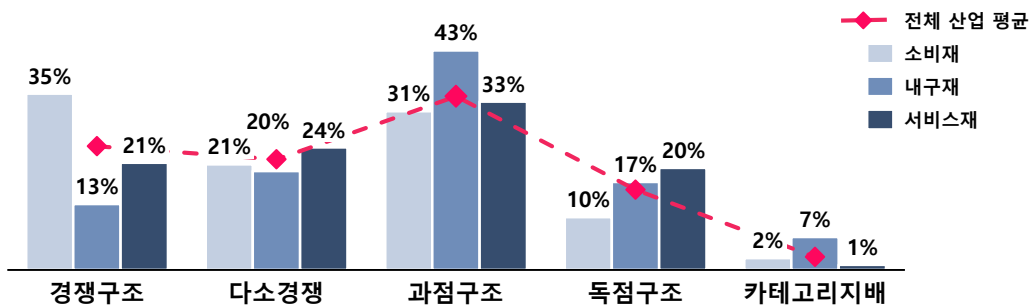
Facts

- [다소경쟁], [과점구조]의 비중이 모두 전년대비 상승하였으며, [다소경쟁]은 2년 연속으로 상승함.(20%→22%)
- 한편, [독점구조], [카테고리지배]는 전년대비 모두 하락으로 나타남.(18%→16%, 6%→3%)

Implication

- 시장 내 80% 산업에서 치열한 경쟁 상태로 나타남.
- 절대 1위 브랜드의 비중이 점점 감소하고 있어서 산업별 치열한 경쟁 구도가 장기화 되고 있음.

【 산업별 브랜드 경쟁집중도 】



Facts

- 전 산업에서 상대적으로 [과점구조]의 비중이 높은 것으로 나타났으며, [카테고리지배] 영역은 극소수로 나타남.
- 소비재는 전체 산업 중 87%가 치열한 경쟁 상태로 나타나고, 내구재는 [독점구조]가 높게 나타나고 있으며, 서비스재는 가장 낮은 [카테고리지배] 비중을 보이고 있음.

Implication

- 소비재의 경우 상대적으로 절대적인 지배브랜드 없이 치열한 경쟁이 발생하고 있는 것으로 나타났으며, 서비스재는 갈수록 차별화가 상실되고 있는 것으로 보임.
- 한편, 내구재의 경우 상대적으로 소수 브랜드 중심인 [독·과점구조]로 시장이 형성되어 있음.

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

- 시장에 있는 모든 기업들의 시장점유율 제곱의 합계를 나타내는 HHI에 기반함.
- 브랜드 시장점유율을 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.

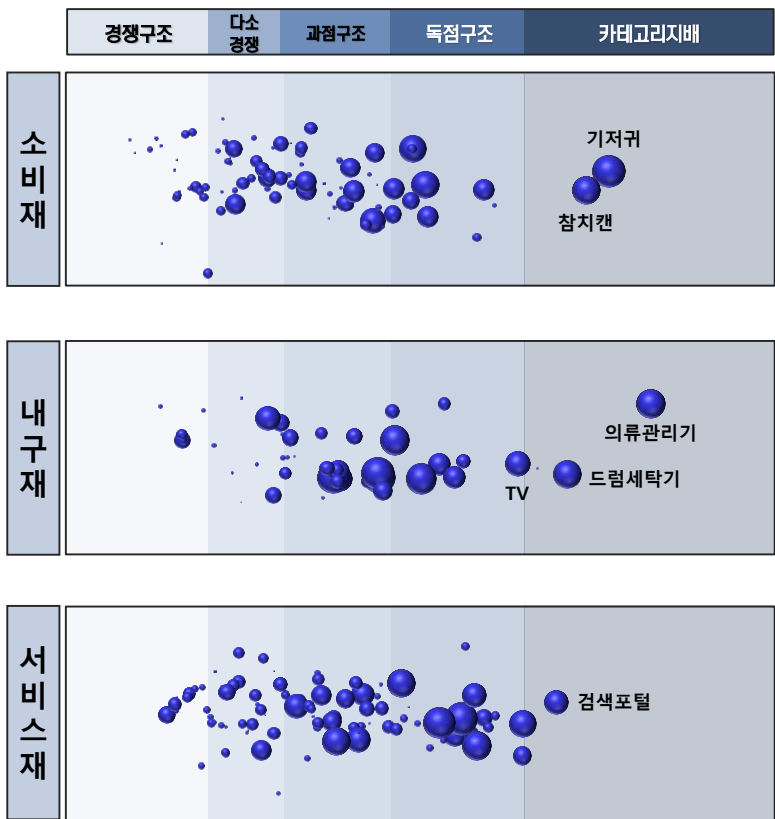
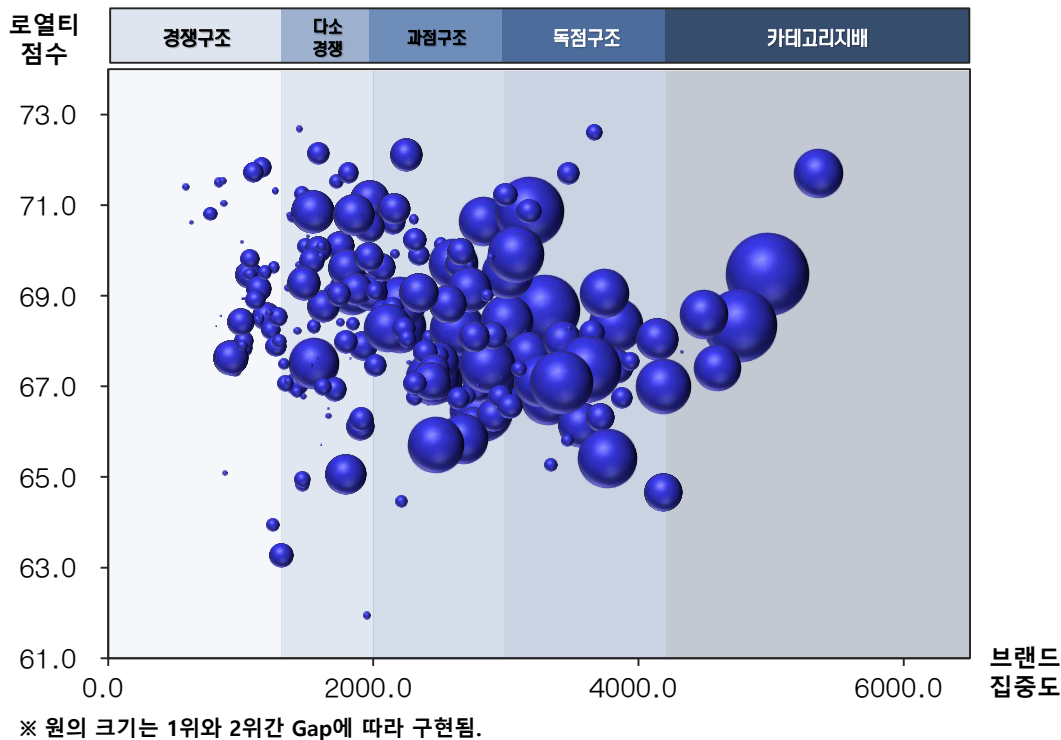
**** 경쟁구조 :** 시장 내 경쟁이 치열하여 뚜렷한 No.1이 없는 경우, **다소경쟁 :** 압도적이지는 않으나 어느 정도 경쟁 분화가 일어나는 경우, **과점구조 :** 소수의 브랜드가 시장을 주도하고 있는 경우, **독점구조 :** 압도적인 1개 리딩브랜드와 나머지 우발브랜드로 구성된 경우, **카테고리 지배 :** 절대적 지배브랜드

***** 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)

****** 공정거래위원회 산하 공정거래학회에서 인지적 시장집중도 분석(2017. 5월)**



제3부 : 2020년 K-BPI 조사결과

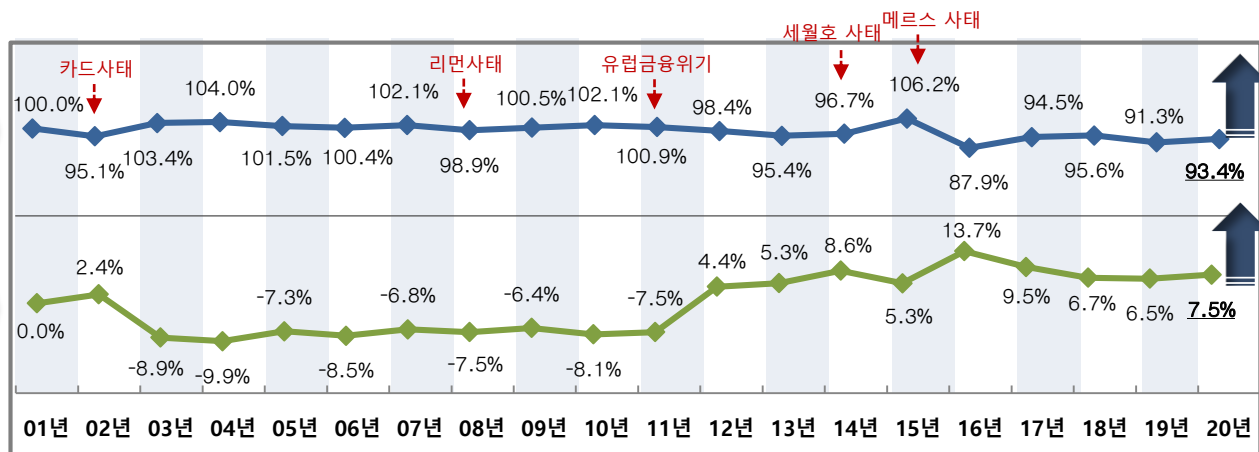


제3부 : 2020년 K-BPI 조사결과

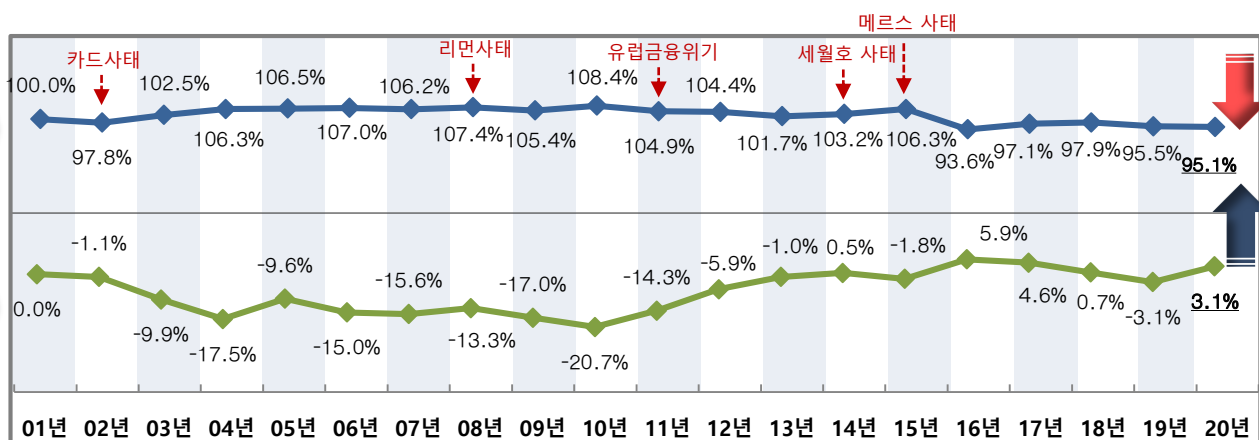
2

브랜드 경쟁력 추이

【 소비자 경쟁력 및 경쟁강도 추이 】

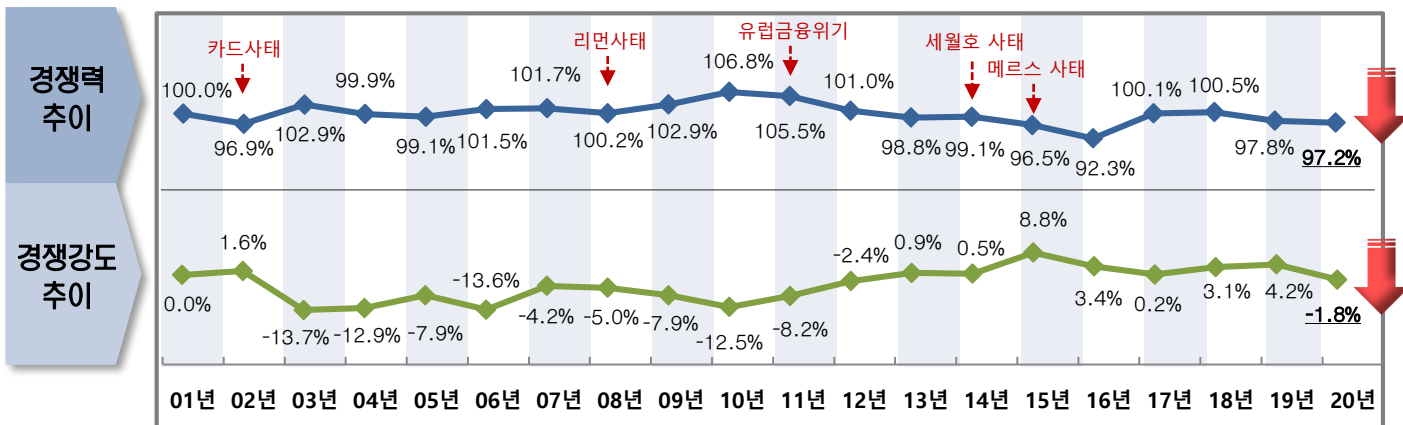


【 내구재 경쟁력 및 경쟁강도 추이 】



제3부 : 2020년 K-BPI 조사결과

【서비스재 경쟁력 및 경쟁강도 추이】



【브랜드 경쟁력 & 경쟁강도 추이 요약】

구분	경쟁력 추이	경쟁강도 추이
소비재	경쟁력 상승 (93.4%, ▲2.1%)	경쟁강도 강화 (7.5%, ▲1.0%)
내구재	경쟁력 하락 (95.1%, ▼0.4%)	경쟁강도 강화 (3.1%, ▲6.2%)
서비스재	경쟁력 하락 (97.2%, ▼0.6%)	경쟁강도 약화 (-1.8%, ▼4.9%)

→ 전체적으로 각 산업별로 각기 다른 양상을 보이고 있음.

→ 소비재는 경쟁력이 향상되는 모습으로 나타났으며, 경쟁은 치열해진 것으로 나타났음.

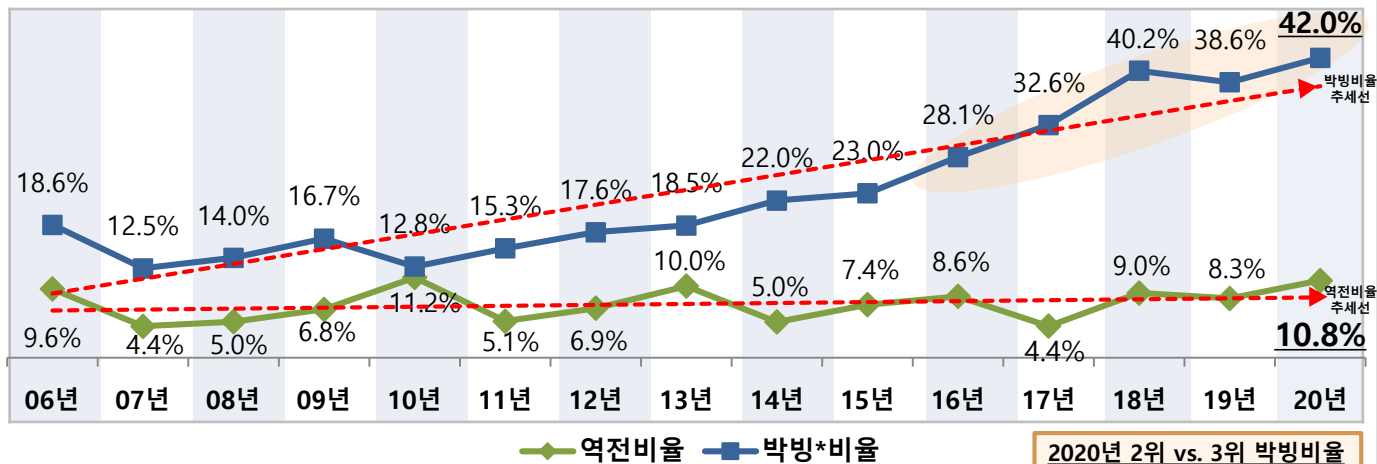
→ 내구재는 경쟁력이 다소 하락하긴 했으면 전년도 수준으로 보이나 경쟁강도는 훨씬 치열해진 것으로 나타났음.

→ 서비스재는 경쟁력이 다소 하락하였으며, 경쟁강도는 다소 약화가 되었음.

제3부 : 2020년 K-BPI 조사결과

3

역전 및 박빙 산업군 비율



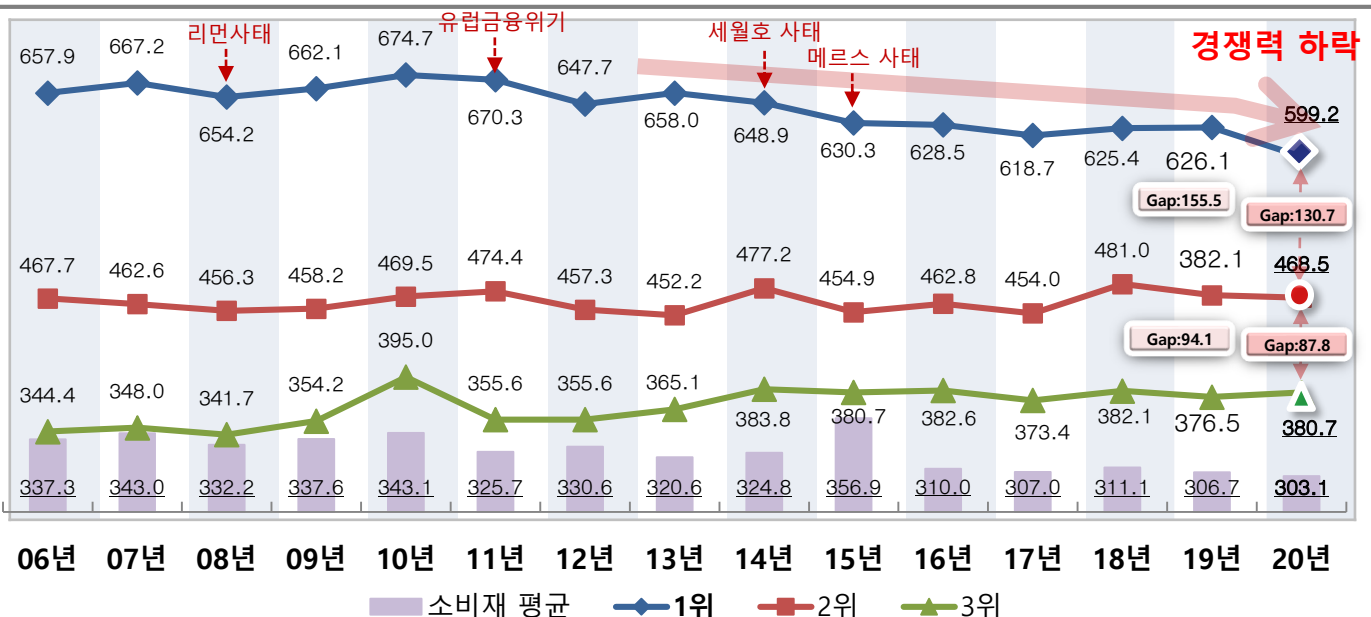
* 역전비율 : 전년도 1위 브랜드가 후순위 브랜드에게 역전을 당한 산업군의 비율
 **박빙비율 : 1위-2위 브랜드의 격차가 70점 이내로서 언제든지 역전될 수 있는 초박빙의 경쟁을 보이고 있는 산업군 비율

2020년 2위 vs. 3위 박빙비율
 소비재:59.3% / 내구재:41.3% / 서비스재:49.5%, Total:51.5%
 ('18 48.7%, '19 51.1%)

4

순위별 변화 추이

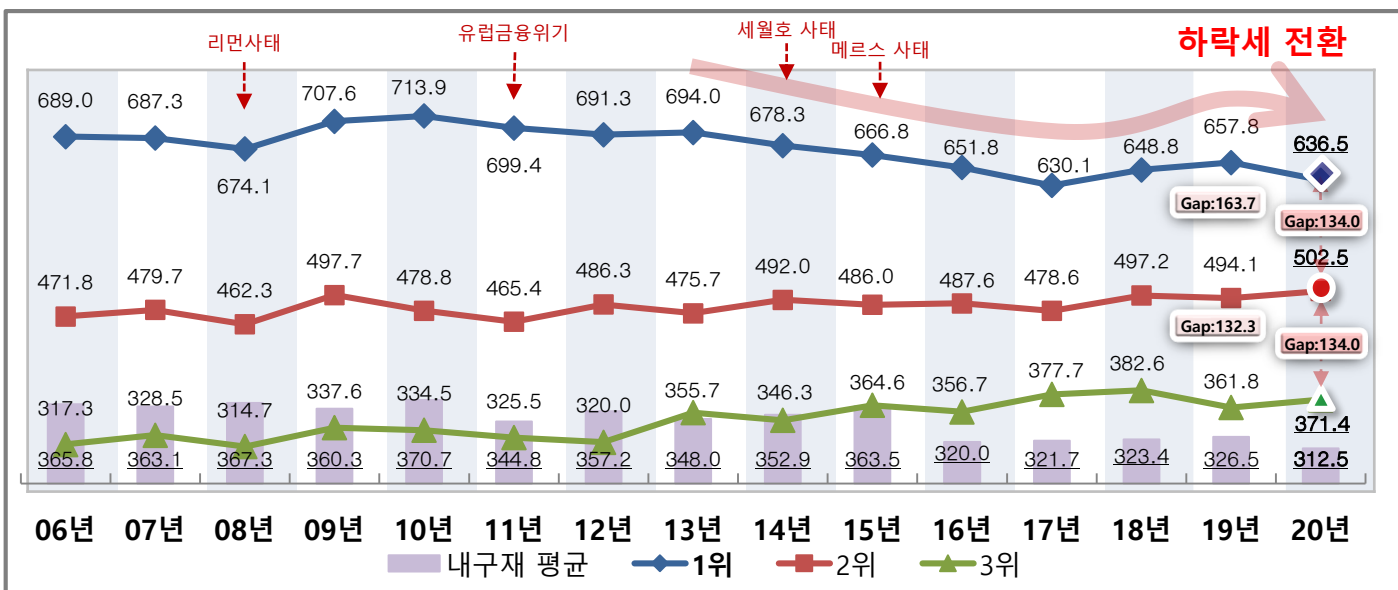
【 소비재 1~3위 변화 추이 】



- 금년 소비재 브랜드의 평균은 '303.1점'으로서 전년 대비 3.6점 하락하였음.
- 순위별 변화추이를 살펴보면 1위 브랜드는 전년 대비 큰 폭으로 하락하였으나 2위와 3위는 전년도와 유사한 수준을 유지하여 1위와 2위 간 Gap은 전년대비 큰 폭으로 줄어듦. 2위와 3위 간 Gap도 다소 줄어듦.

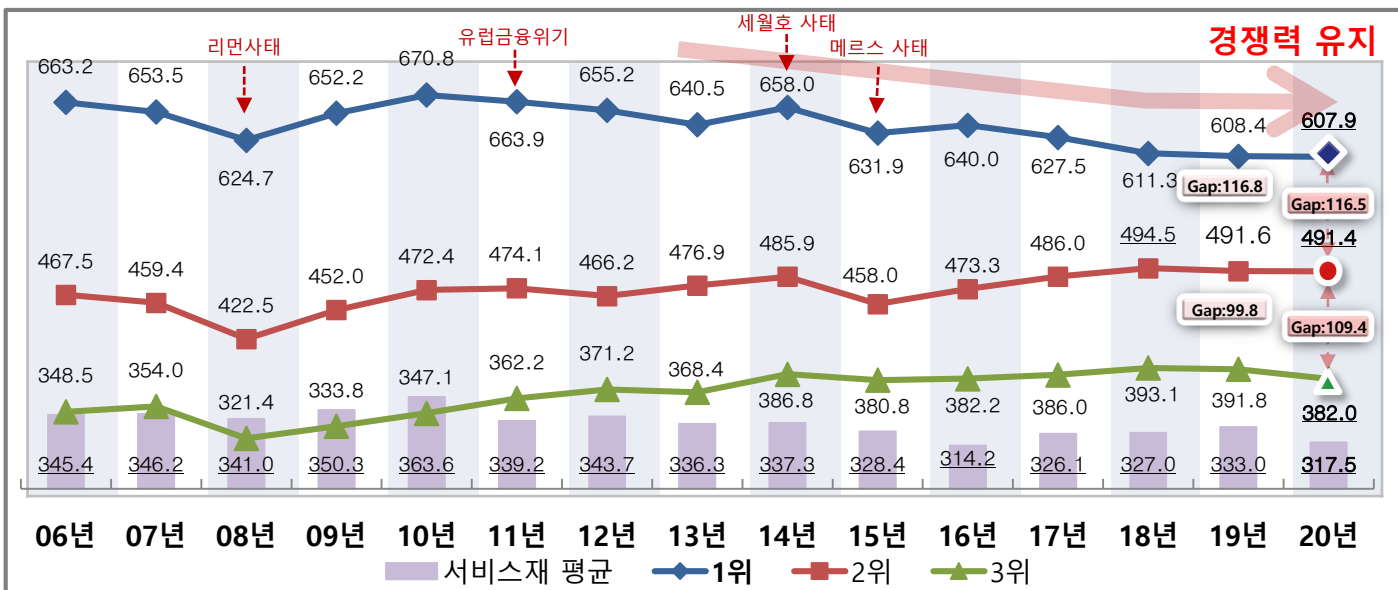
제3부 : 2020년 K-BPI 조사결과

【 내구재 1~3위 변화 추이 】



- 내구재 브랜드의 평균은 '312.5점'으로서 전년 대비 14점 하락하여 브랜드 경쟁력 수준이 전년대비 소폭 하락하였음.
- 내구재 산업 순위별 변화추이를 살펴보면, 1위 브랜드는 하락세로 전환되었고, 2위와 3위 브랜드는 상승으로 전환되었음. 특히, 1위 브랜드는 하락세가 두드러져 1위와 2위 간 Gap은 전년 대비 큰 폭으로 줄어듦. 반면 2위와 3위 간 Gap은 전년대비 비슷한 수준으로 유지함.

【 서비스재 1~3위 변화 추이 】



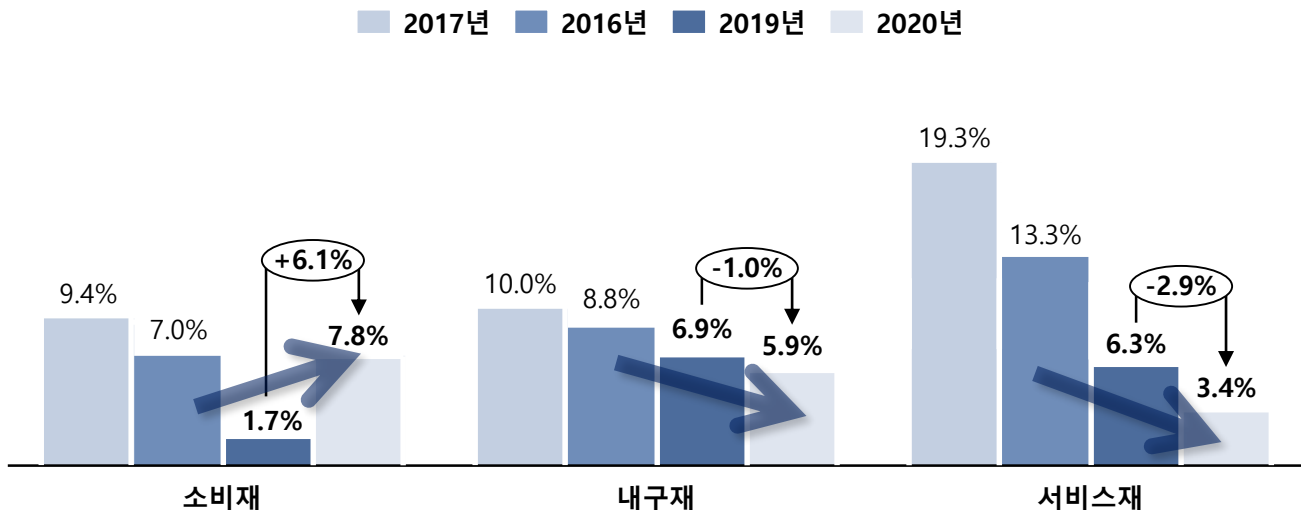
- 서비스재 브랜드의 평균은 '317.5점'으로서 전년 대비 15.5점 하락하였으나 경쟁력 수준을 유지하는 모습이 나타남.
- 서비스재 순위별 변화추이를 살펴보면, 1위 브랜드는 2016년 이후 지속적으로 하락하였고, 2위 브랜드는 유지하였고, 3위 브랜드는 하락세임. 1위 브랜드와 2위 브랜드 간 Gap은 전년도 수준으로 유지되었고, 2위와 3위 간 Gap은 늘어남

제3부 : 2018년 K-BPI 조사결과

5

한계 브랜드 현황

【 한계브랜드 현황 (2017년 ~ 2020년) 】



**Strong
Brightening****

화이트벤

메르세데스 벤츠

래미안, 신한은행,
그린카, 헬로모바일

* 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.

** Strong Brightening : 3년 연속 상승 브랜드

- 소비자 인식 속에서의 브랜드 경쟁력을 상실한다는 것은 인지 경쟁에서 도태되어 향후 선택 받을 확률이 줄어든다는 것을 의미하며, 한계브랜드로 전략해 실물 경제에서 뿐만 아니라 소비자 인지 경쟁에서도 도태되고 있는 것은 아닌지 확인할 필요가 있음.
- 금년도 산업군별로 한계브랜드 현황은 내구재, 서비스재에서는 감소하였으나, 소비재는 큰 폭으로 증가하였음.
- 한편, 3년 연속으로 상승한 'Strong Brightening' 브랜드는 단 6개에 불과한 것으로 나타남.

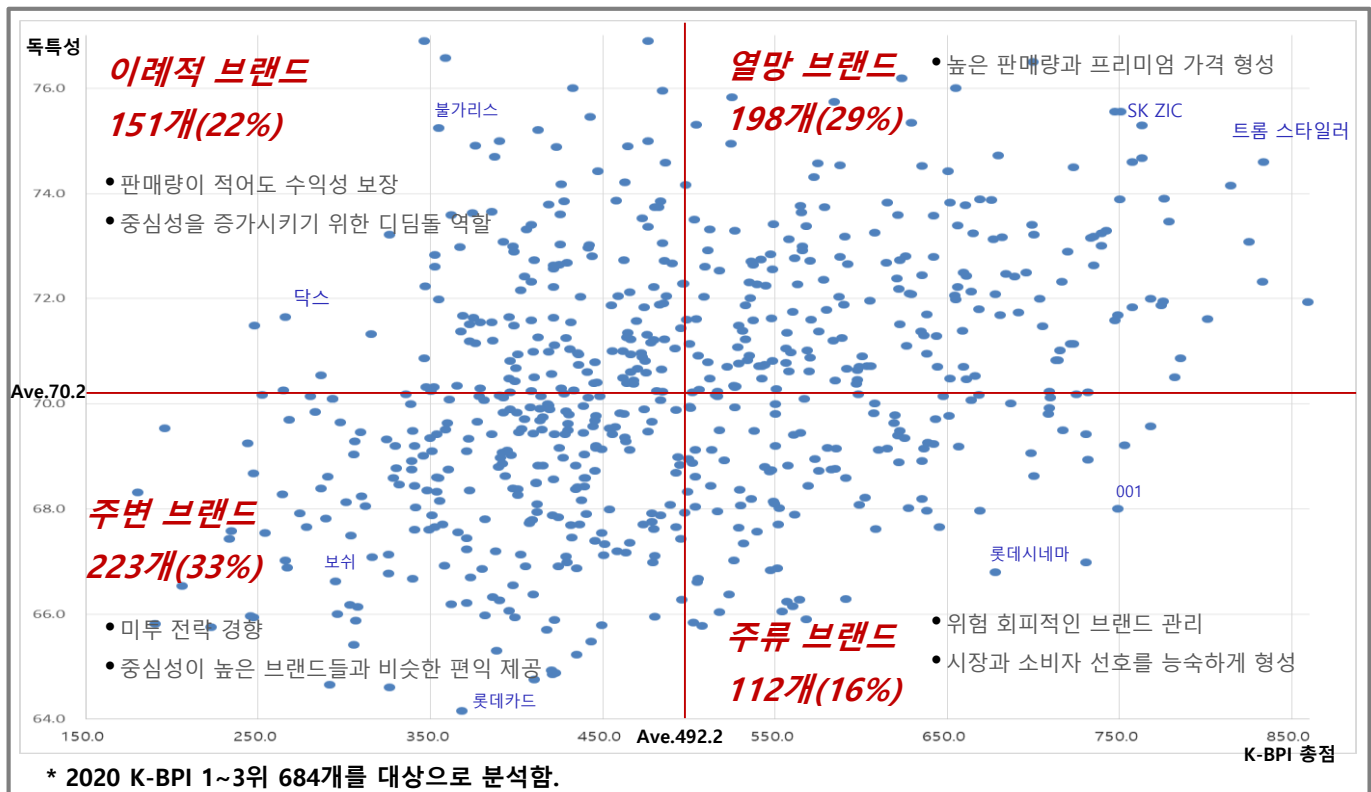
제3부 : 2020년 K-BPI 조사결과

6

중심성-차별성 Map

【 2020년 중심성-차별성 Map 】

마케팅 부문은 해당 카테고리의 중심적 브랜드를 만드는 것과 차별적 브랜드를 만드는 두 가지 목표를 동시에 추구하고 있으며, 전체 상위 브랜드 중 단 29%만이 의미 있는 성과를 보이고 있습니다.



* 중심성-차별성 Map

- 중심성(centrality)은 각 브랜드가 해당 카테고리를 얼마나 대표하는지를, 차별성(distinctiveness)은 해당 카테고리의 여타 브랜드로부터 얼마나 두드러지는지를 의미하며, 마케팅에서 중심성과 차별성의 적절한 균형을 맞추는 것은 매우 중요함.
- 브랜드 포지셔닝 전략 평가, 경쟁자 모니터링, 브랜드 포트폴리오 관리, 분석결과 추적 등에 활용됨.

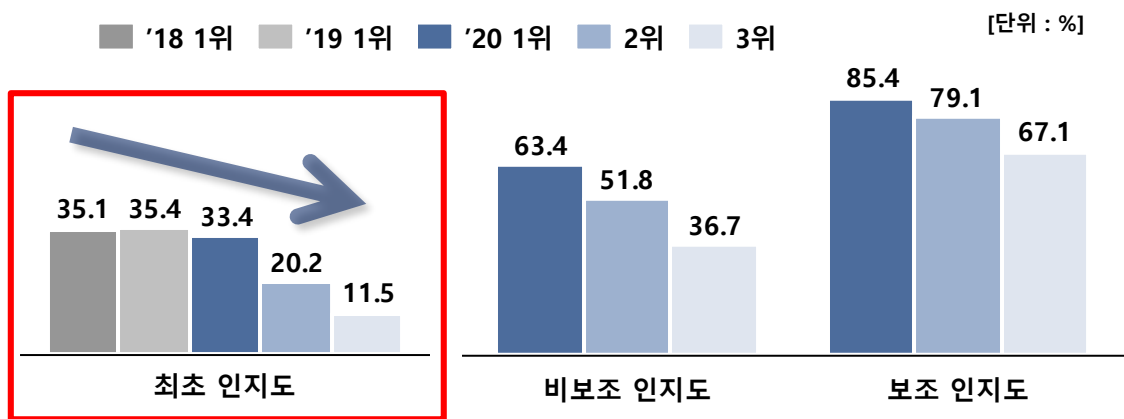
** Source : A better way to Map Brand Strategy by Niraj Dawar and Charan K. Bagga, HBR(2015)



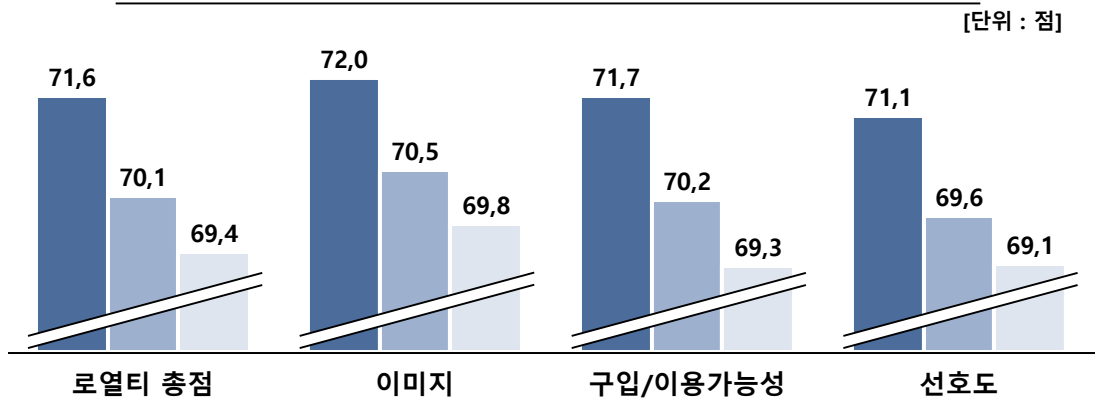
제3부 : 2020년 K-BPI 조사결과

7 성공 브랜드의 기준

【 2020년 상위 브랜드 Awareness Level 】

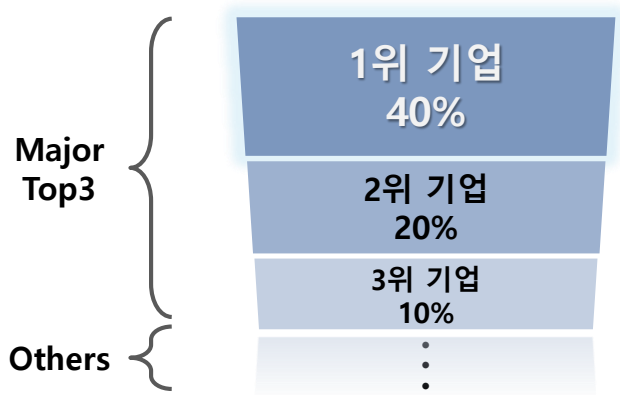


【 2020년 상위 브랜드 Loyalty Level 】



* Source : 2020 K-BPI 1~3위 조사결과

【 Market Share 구성 】



- 일반적으로 안정된 시장에서는 전체 시장을 대상으로 광범위한 고객층을 공략하는 Major Top3 기업과, 틈새시장을 공략하려는 다수의 기타 기업으로 나누어짐.
- 이중 M/S의 70%가 Top3의 몫이며, 1위는 40%, 2위는 20%, 3위는 10%의 M/S를 통해 균형을 이루고 있음.

* Jagdish Sheth & Rajendra Sisodia(2002), The Rule of Three, Simon and Schuster.

제3부 : 2020년 K-BPI 조사결과

7

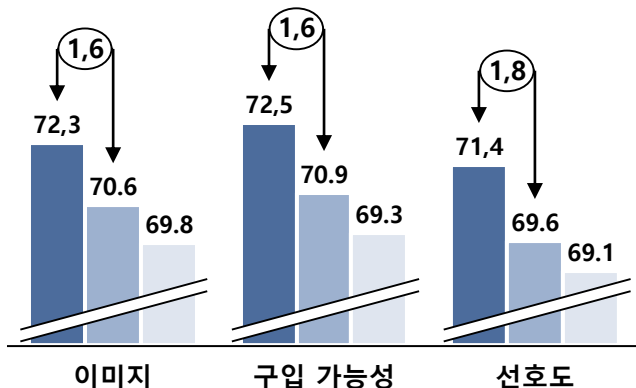
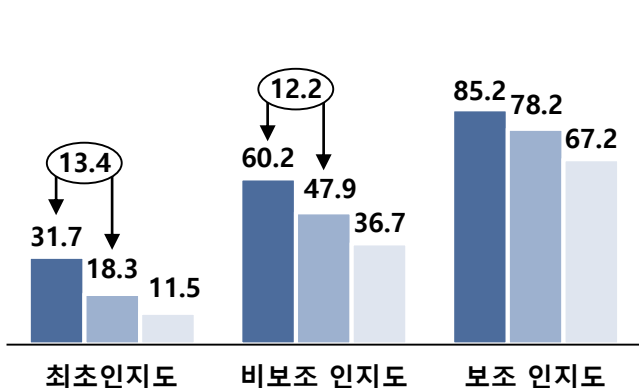
성공 브랜드의 기준

1위 2위 3위

【 소비재 】

[단위 : %]

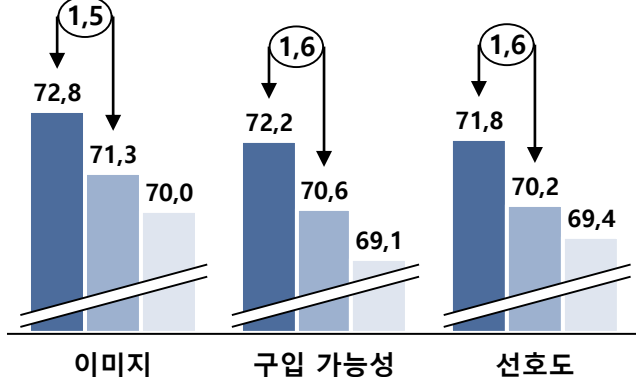
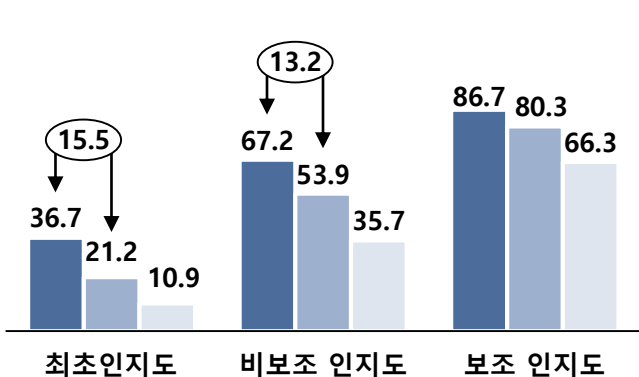
[단위 : 점]



【 내구재 】

[단위 : %]

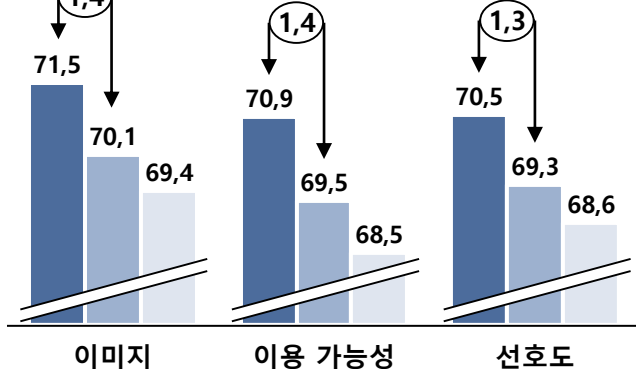
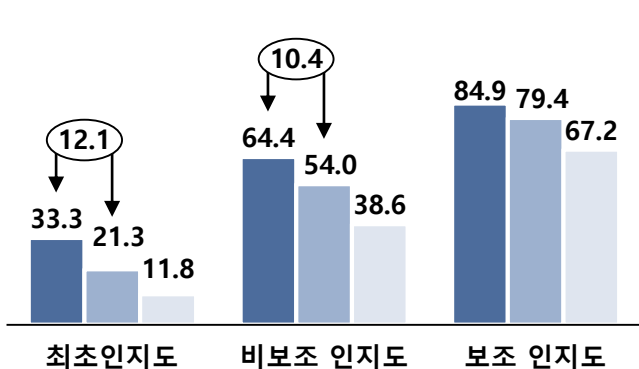
[단위 : 점]



【 서비스재 】

[단위 : %]

[단위 : 점]



* Source : 2020 K-BPI 1~3위 조사결과

제3부 : 2020년 K-BPI 조사결과

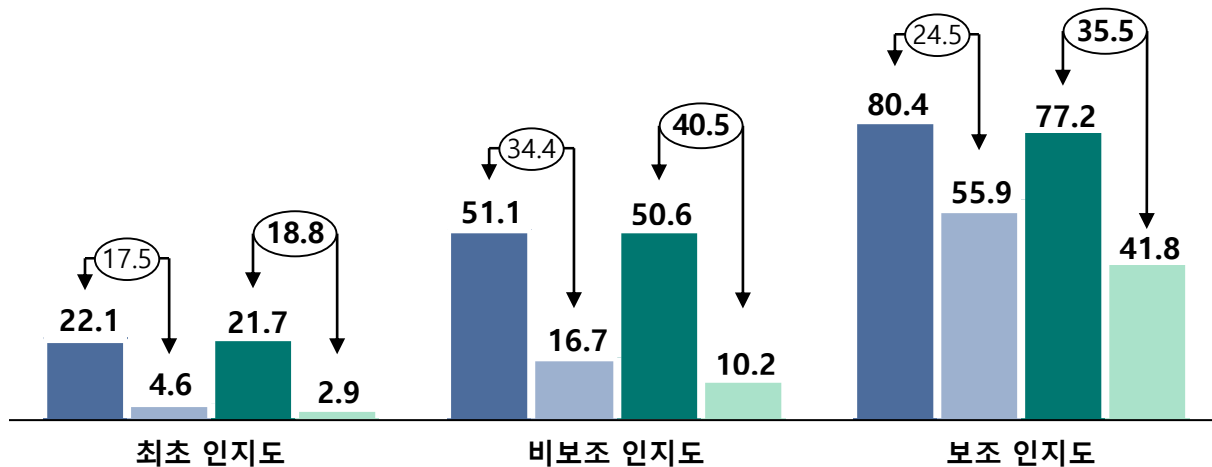
7

성공 브랜드의 기준

【 Awareness Level 】

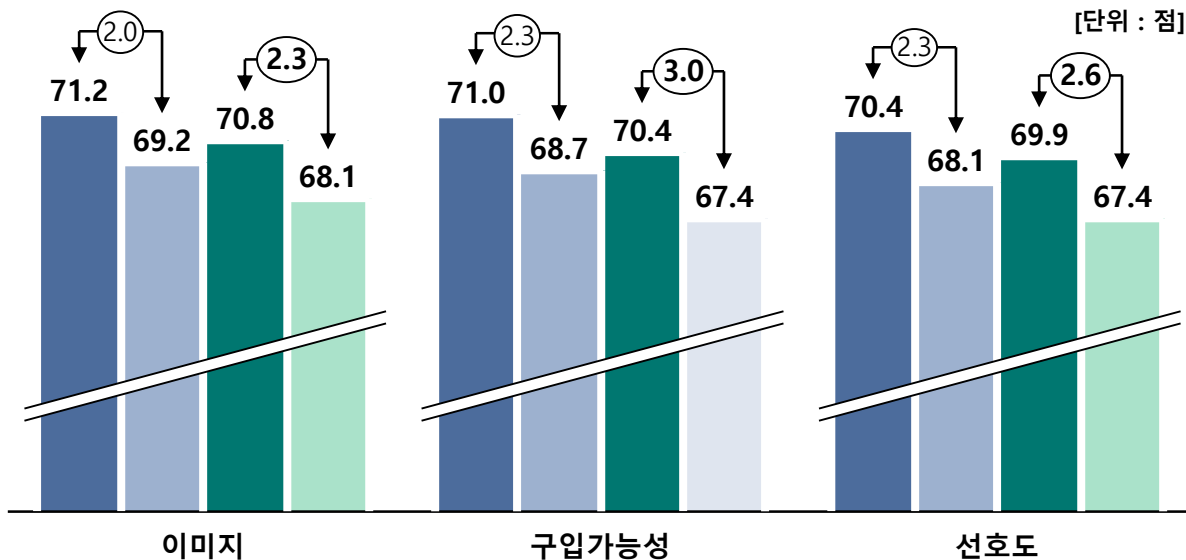
■ 19 상위 브랜드 그룹(1~3위) ■ 20 상위
■ 19 상위 브랜드 그룹(4위 이하) ■ 20 하위

[단위 : %]



【 Loyalty Level 】

[단위 : 점]



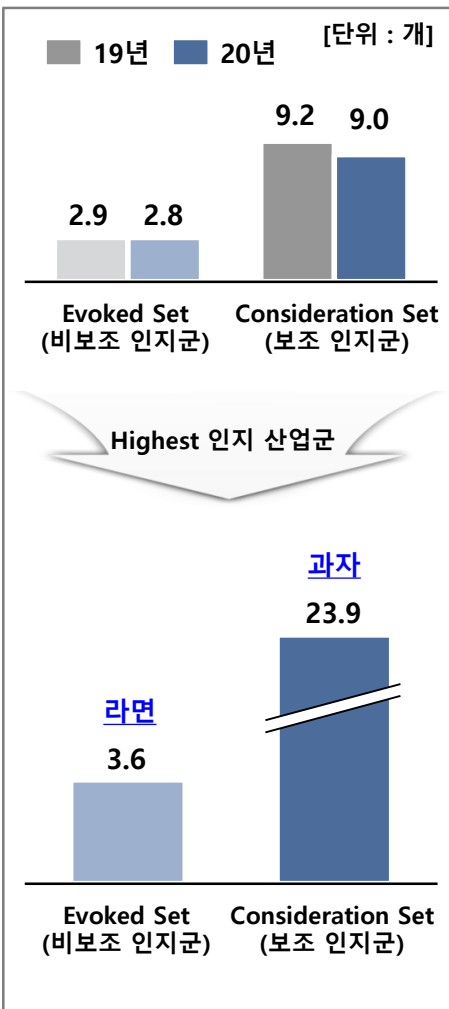
제3부 : 2020년 K-BPI 조사결과

7

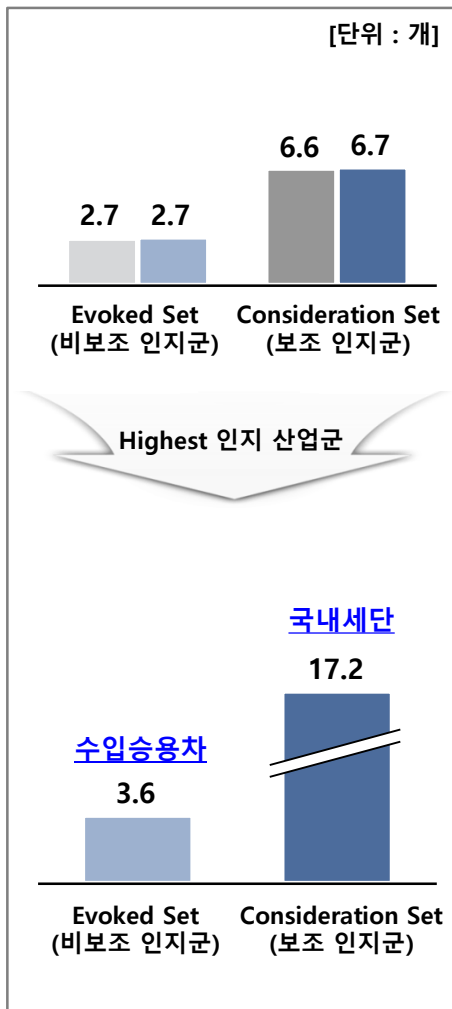
성공 브랜드의 기준

【 2020년 산업별 브랜드 인지수 】

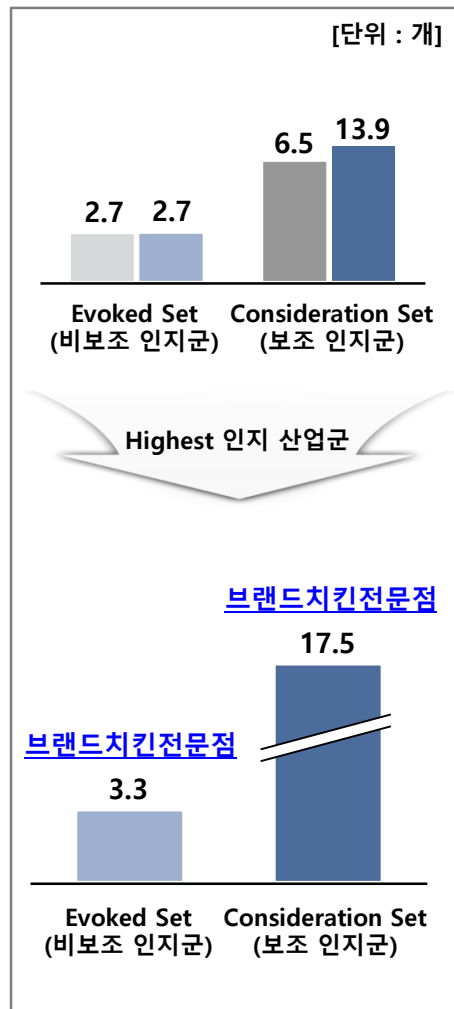
【 소비자재 인지수 】



【 내구재 인지수 】



【 서비스재 인지수 】



- 전 산업군에서 비보조인지 브랜드는(Evoked Set) 3개 이하로 나타났으며, 추가적인 정보수집을 통한 보조인지 브랜드군(Consideration Set)은 10개가 넘지 않았습니다. 이는 각 산업별로 최소한 Top3 내의 브랜드 파워를 지녀야만 소비자에게 인식되어 선택되어짐을 의미합니다.

별첨 : 2020년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과

역전 산업군 현황

대분류	중분류	산업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
소비재	식품일반	분유/이유식	매일(607.5)	남양(530.1)	거버(408.0)
		아이스크림	월드콘(485.4)	부라보콘(465.5)	구구콘(464.1)
	유음료/주류	커피음료	맥심 T.O.P(467.6)	레쓰비(428.5)	칸타타(371.2)
	생활용품	남성화장품	오딧세이(476.2)	보닌(402.2)	미래파(354.7)
		샴푸	엘라스틴(427.0)	려(424.6)	댕기머리(418.1)
		염모염색제	미장센(531.0)	웰라(425.2)	로레알(399.7)
	패션용품	SPA브랜드	ZARA(526.9)	TOPTEN10(400.9)	SPA0(398.9)
		아웃도어	네파(446.1)	K2(411.6)	디스커버리(408.5)
		영유아복	해피랜드(556.2)	아가방(539.6)	압소바(504.3)
		정장	갤럭시(485.7)	닥스(455.0)	파크랜드(377.0)
	소비재기타	백화점 PB	고메이494(379.1)	델라라나(356.8)	엘리든(339.8)
		숙취해소	여명808(590.8)	헛개컨디션(548.5)	모닝케어(375.9)
		유산균제품	듀오락(486.1)	락토픽(449.4)	유산균의힘(369.9)
내구재	가전제품	로봇청소기	LG 코드제로 R9(442.9)	삼성 파워봇(421.7)	LG 로보킹(418.6)
	정보통신	스마트폰	갤럭시 S 시리즈(556.7)	아이폰 시리즈(540.7)	갤럭시 노트 시리즈(448.0)
서비스재	통신	스마트홈서비스	Btv 스마트홈(427.8)	KT 기가 IoT 홈(340.7)	U+IoT(234.3)
	온라인/모바일	OTT서비스	Seezn(340.8)	TVING(247.4)	wavve(222.5)
		인터넷서점	알라딘(564.7)	예스24(561.0)	인터넷교보문고(422.0)
	서비스일반	고속버스	중앙고속(546.9)	금호고속(517.9)	천일고속(409.7)
		국제운송서비스	EMS 우체국 국제특송(561.4)	DHL(446.1)	FedEX(353.6)
		문화센터	현대백화점 문화센터(457.4)	롯데백화점 문화센터(398.1)	이마트 문화센터(393.6)
		콘도/리조트	한화리조트(556.7)	소노호텔&리조트(547.7)	용평리조트(301.3)
		택배서비스	CJ대한통운택배(619.6)	우체국택배(597.1)	한진택배(449.5)
스페셜이슈		구호개발단체(NGO)	유니세프(568.0)	월드비전(505.5)	초록우산 어린이재단(421.4)

별첨 : 2020년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과

신규 산업군 현황

대분류	중분류	산업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
소비재	식품일반	즉석밥	CJ제일제당 햏반 (767.8)	맛있는 오투기밥 (463.2)	CJ제일제당 햏반컵반 (408.4)
		즉석죽	동원 양반죽(678.1)	아침엔 본죽(429.0)	비비고 죽(388.5)
	생활용품	기능성화장품 (코스메슈티컬)	마데카크림(418.6)	이지듀(361.8)	퍼스트랩(352.8)
		마스크팩	메디힐(444.4)	AHC(339.9)	식물나라(296.0)
		여성화장품	헤라(525.2)	설화수(476.3)	오희(462.9)
	소비재기타	독감백신	지씨플루(643.5)	코박스인플루(566.9)	플루아릭스테트라 (373.0)
		변비약	메이킨Q(575.6)	아락실(531.7)	둘코락스(449.3)
		상처/흉터치료제	부채표 후시딘(747.1)	마데카솔(691.4)	다나연고(247.0)
		습윤밴드/드레싱	메디터치(442.0)	이지덤(371.2)	메디폼(360.2)
		해열진통제	게보린(598.9)	타이레놀(560.4)	펜잘(395.6)
내구재	자동차/가정	국내 세단	그랜저(572.6)	쏘나타(536.2)	제네시스(476.4)
		친환경자동차	코나 일렉트릭(533.1)	그랜저 하이브리드 (429.6)	넥쏘(383.6)
		SUV/RV	싼타페(548.9)	투싼(398.4)	티볼리(395.7)
서비스재	도소매/유통	창고형 매장	코스트코(664.0)	이마트 트레이더스 (527.1)	롯데 빅마켓(245.5)
	금융	간편결제서비스	삼성페이(716.5)	카카오페이(466.4)	제로페이(331.9)
		앱카드	신한PayFAN(547.6)	삼성앱카드(528.9)	현대앱카드(467.7)
		자산관리앱	토스(715.4)	뱅크샐러드(396.6)	브로콜리(347.0)
		저축은행	OK저축은행(709.1)	웰컴저축은행(390.3)	SBI저축은행(303.4)
		펫 보험	메리츠화재 펫퍼민트 (476.0)	삼성화재 다이렉트 애니 펫(465.5)	현대해상 하이펫 애견보험(326.2)
	온라인/모바일	배달앱	요기요(708.7)	배달의민족(651.3)	배달통(400.7)
		숙박앱	야놀자(750.1)	여기어때(626.3)	데일리호텔(233.1)
	교육	전문자격증취득	에듀윌(739.2)	해커스(428.7)	공단기(공무원단기학교)(339.5)
	서비스일반	비즈니스호텔	신라스테이(621.2)	롯데시티호텔(583.8)	글래드(305.8)
		새벽배송서비스	마켓컬리(660.5)	SSG새벽배송(441.3)	로켓프레시(250.7)
		스크린골프	골프존(774.1)	SG골프(440.6)	지스윙(365.8)
		아울렛	롯데 아울렛(582.5)	뉴코아 아울렛(453.7)	신세계 프리미엄아울렛 (412.1)
		차(Tea)전문점	공차(656.7)	오설록(503.9)	오가다(385.8)

별첨 : 2020년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과

다수 1위 브랜드 기업 현황

기업명	1위 산업군 수	산업명
LG전자	7	가정용세탁기, 드럼세탁기, 로봇청소기, 에어컨, 의류건조기, 의류관리기, TV
케이티	5	초고속인터넷서비스, AIS피커, IPTV, 국제전화, OTT서비스
동원F&B	4	조미김, 즉석죽, 참치캔, 펫푸드
삼성물산		아파트, 워터파크, 정장, 캐주얼의류
삼성전자		간편결재서비스, 냉장고, 노트북컴퓨터, 스마트폰
아모레퍼시픽		남성화장품, 바디케어, 여성화장품, 염모염색제
금강	3	남성정장구두, 여성정장구두, 캐주얼화
신한은행		은행, 은퇴설계금융서비스, 프라이빗뱅킹
신한카드		신용카드, 앱카드, 착한브랜드, 체크카드
유한킴벌리		기저귀, 생리대, 화장지
코웨이		공기청정기, 비데, 정수기
현대자동차		국내세단, 친환경자동차, SUV/RV
SK매직		복합오븐, 식기세척기, 전기레인지
SK에너지		경유, 주유소, 휘발유
대교	2	유아교육서비스, 초등교육서비스
대상		김치, 장류
동국제약		기능성화장품(코스메슈티컬), 탈모치료제
동화약품		상처/흉터치료제, 소화제
락앤락		밀폐용기, 주방용품
롯데쇼핑		백화점, 아울렛
빙그레		가공우유, 떠먹는요구르트
서울대학교병원		암병원, 종합병원
신도리코		사무용복합기, 3D프린터
애경		치약, 칫솔
이마트		대형할인점 식품PB, 대형할인점
일동제약		습윤밴드/드레싱, 종합영양제
팅크웨어		내비게이션, 블랙박스
한국타이어테크놀로지		승용차타이어, 타이어전문점
한샘		주방용가구, 주거용가구
현대해상화재보험		다이렉트자동차보험, 장기보험
BGF리테일		편의점, 편의점 식품PB
CJ푸드빌		패밀리레스토랑, 한식프랜차이즈
LG하우시스		벽지, 창호재

별첨 : 2020년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과

소비재 산업군(1/2)

중분류	산업명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
식품일반	과자	21	새우깡(440.8)	에이스(405.6)	홀런볼(396.2)
	라면	21	신라면(682.1)	진라면(473.6)	삼양라면(352.6)
	식용유	21	해표 식용유(677.0)	백설 식용유(534.9)	오뚜기 식용유(391.8)
	참치캔	21	동원참치(833.1)	사조참치(420.5)	오뚜기참치(417.5)
	김치	20	종가집 김치(730.2)	풀무원 김치(373.5)	비비고 김치(368.5)
	냉장/냉동육	18	하림(659.6)	목우촌(590.2)	마니커(398.3)
	건강식품	14	정관장(766.7)	센트룸(367.2)	유니베라(286.6)
	농산물브랜드	14	임금님표이천(443.8)	나주배(408.3)	진영 단감(352.6)
	축산물브랜드	14	황성축협한우(429.1)	포크밸리(412.6)	장수한우(410.0)
	냉동만두	9	해태제과 고향만두(638.3)	CJ제일제당 비비고만두(603.5)	동원F&B 개성왕만두(445.7)
	조미김	9	동원 양반김(719.9)	광천김(437.8)	대천김(290.2)
	육가공햄	7	스팸(716.9)	목우촌햄(418.6)	리챔(388.1)
	자연조미료	6	연두(739.5)	산들애(495.1)	맛선생(474.4)
	장류	2	대상 청정원(655.4)	CJ제일제당 해찬들(638.7)	해표 순창궁(361.6)
유음료/주류	주스	22	델몬트(622.4)	아침에주스(381.1)	따옴(365.7)
	일반우유	21	서울 우유(731.8)	남양 우유(445.5)	매일 우유(410.2)
	소주	20	참이슬(628.3)	처음처럼(414.0)	맛있는참(374.2)
	탄산음료	20	코카콜라(688.9)	칠성사이다(560.1)	데미소다(329.6)
	두유	18	베지밀(709.2)	삼육두유(553.9)	매일두유(263.6)
	떠먹는 요거트	14	요플레(698.7)	액티비아(401.2)	슈퍼100(394.3)
	생수	14	제주삼다수(735.0)	아이시스(428.6)	백산수(409.8)
	가공우유	13	빙그레 바나나맛우유(620.6)	서울우유 가공우유(325.7)	매일우유 가공우유(297.9)
	맥주	8	카스(651.3)	하이트(574.8)	테라(423.3)
	밸런스이온음료	8	포카리스웨트(629.1)	게토레이(551.0)	토레타(435.8)
	기능성 마시는 요거트	7	월(650.2)	불가리스(485.6)	비피더스(429.8)
생활용품	기저귀	22	하기스(859.5)	보솜이(386.4)	큐티(254.1)
	생리대	20	화이트(534.0)	좋은느낌(481.6)	순수한면(286.4)
	세탁세제	19	비트(587.8)	퍼실(504.2)	피지(358.8)
	화장지	18	크리넥스(641.9)	깨끗한나라(483.3)	모나리자(458.2)
	밀폐용기	17	락앤락(725.0)	지퍼락(447.7)	글라스락(431.3)
	치약	16	덴탈크리닉2080(591.8)	페리오(478.1)	메디안(413.5)
	바디케어	12	해피바스(528.1)	비온드(421.4)	도브(397.9)
	칫솔	8	덴탈크리닉2080(550.1)	오랄-B(512.4)	페리오칫솔(463.4)
	주방용품	4	락앤락(563.3)	테팔(472.9)	해피콜(430.7)
	섬유유연제	3	다우니(629.2)	샤프란(578.3)	피죤(511.1)

별첨 : 2020년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과

소비재 산업군(2/2)

중분류	산업명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
패션용품	남성정장구두	22	금강(661.0)	탠디 옴프(395.9)	닥스(346.3)
	언더웨어/란제리	22	비너스(526.0)	비비안(422.1)	캘빈클라인(CK) 언더웨어(359.9)
	여성정장구두	22	금강(588.8)	소다(529.0)	탠디(438.7)
	캐주얼화	20	랜드로바(539.3)	컨버스(529.8)	반스(455.5)
	학생교복	18	스마트학생복(622.2)	엘리트학생복(602.2)	아이비클럽(547.4)
	캐주얼의류	17	빈폴(520.6)	폴로(413.8)	타미힐피거(387.1)
	여성의류	10	크로커다일레이디(441.5)	로엠(434.3)	샤트렌(427.8)
	홈패션	7	이브자리(679.6)	알레르망(503.0)	세사리빙(326.3)
	비즈니스캐주얼	2	인디안(524.7)	미스터 헤지스(412.6)	로가디스(408.6)
	캠핑용품	2	코오롱스포츠(579.0)	코베아(565.5)	버팔로(315.6)
소비재기타	엔진오일	22	SK ZIC(763.0)	S-OIL(372.9)	Kixx(324.6)
	자양강장제	22	박카스(654.7)	우루사(472.9)	원비디(265.6)
	취발유	22	SK EnClean(695.9)	에쓰 가솔린(561.5)	Kixx(484.6)
	종합문구	20	모닝글로리(614.9)	아트박스(440.1)	모나미스테이션(385.7)
	벽지	16	LG Z:IN(678.1)	제일 벽지(433.2)	신한 벽지(419.0)
	소화제	16	까스활명수-큐(492.0)	까스명수(462.6)	베아제(435.5)
	민감성스킨케어	14	아토팜(664.9)	피지오겔(462.4)	세타필(353.6)
	담배	13	ESSE(557.4)	DUNHILL(424.4)	THIS(306.4)
	감기약	7	화이트벤(513.4)	테라플루(358.0)	판콜에이(349.4)
	종합영양제	7	아로나민(641.9)	빠콤씨(461.6)	토비콤(264.6)
	대형할인점 식품PB	4	이마트 피코크(503.6)	홈플러스 심플러스(389.7)	롯데마트 요리하다(379.9)
	편의점 식품PB	4	CU HEYROO(608.7)	GS25 YOU US(564.4)	세븐일레븐 7-Select(291.7)
	경유	3	SK에너지 경유(634.8)	GS칼텍스 경유(580.1)	에쓰오일 경유(556.1)
	소염진통제	2	신신파스 아레스(485.1)	제놀(451.5)	맨소래담(344.7)
	요소수	2	유룩스(559.3)	녹스K(482.9)	오터스(454.0)
	친환경페인트	2	KCC 숲으로(750.5)	노루페인트 순&수(445.9)	제비스코 푸른솔(368.6)
	탈모치료제	2	판시달(723.4)	마이녹실(605.8)	프로페시아(341.6)
	펫푸드	2	동원 뉴트리플랜(386.2)	하림 더리얼(381.8)	사조 오러브잇(346.1)

별첨 : 2020년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과

내구재 산업군(1/1)

중분류	산업명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
가전제품	정수기	22	코웨이 정수기(757.1)	LG 퓨리케어 정수기(461.5)	청호나이스 이과수 정수기(420.4)
	가스레인지	21	린나이(714.3)	SK매직(499.4)	LG전자(493.8)
	김치냉장고	21	딤채(734.8)	LG DIOS(597.9)	삼성 김치플러스(495.0)
	냉장고	21	삼성 셰프컬렉션(733.1)	LG DIOS(705.4)	프라우드(310.2)
	공기청정기	18	코웨이 공기청정기(614.8)	LG 퓨리케어 공기청정기(570.6)	삼성 큐브 공기청정기(497.2)
	드럼세탁기	18	LG TROMM(833.3)	삼성 플렉스워시(568.1)	클라쎄(264.3)
	비데	18	코웨이 비데(686.7)	노비타 비데(544.0)	청호나이스 캐변 비데(367.8)
	식기세척기	18	SK매직 식기세척기(508.6)	LG DIOS 식기세척기(483.7)	삼성 셰프컬렉션 식기세척기(348.1)
	밥솥	17	쿠쿠(814.5)	쿠첸(575.4)	휘슬러(293.4)
	에어컨	16	LG WHISEN(592.1)	삼성 무풍에어컨(421.6)	위니아(355.2)
	복합오븐	13	SK매직 전기오븐(446.8)	LG DIOS 광파오븐(414.5)	삼성 직화오븐(305.3)
	가정용세습기	7	LG WHISEN 세습기(548.9)	위닉스 뽀송(542.5)	삼성 세습기(435.0)
	TV	4	LG(763.0)	삼성(747.5)	소니(265.7)
	음식물처리기	3	루팬(458.0)	멤스(389.8)	하츠(293.3)
	의류건조기	3	LG TROMM 건조기(757.3)	삼성 건조기(635.5)	린나이 건조기(252.3)
	전기레인지	3	SK매직 전기레인지(512.1)	LG DIOS 전기레인지(474.2)	쿠쿠(431.6)
	의류관리기	2	LG TROMM styler(806.3)	삼성 에어드레서(526.6)	코웨이 사계절 의류청정기(196.0)
	청소기	2	다이슨 무선 청소기(564.8)	LG 코드제로(410.0)	LG 싸이킹(332.7)
정보통신	노트북컴퓨터	20	삼성전자(709.6)	LG전자(635.4)	애플(472.2)
	홈네트워크시스템	16	imazu(544.1)	코콤(516.6)	코맥스(512.2)
	내비게이션	14	팅크웨어 아이나비(742.3)	만도(455.8)	현대엠엔소프트 지니(GINI)(312.5)
	사무용복합기	9	신도리코(541.9)	캐논(506.0)	HP(434.2)
	블랙박스	8	팅크웨어 아이나비(723.4)	다본다(421.9)	아이로드(338.5)
	태블릿PC	4	애플 아이패드(659.7)	삼성 갤럭시 탭(528.7)	LG전자 G 패드(354.9)
	AI스피커	3	KT 기가지니(680.7)	SK텔레콤 누구(439.4)	구글홈(305.5)
	3D 프린터	2	신도리코(548.0)	캐논(512.7)	엡손(316.0)
자동차/가정	가정용보일러	22	귀뚜라미보일러(669.1)	린나이가스보일러(537.3)	경동나비엔(498.3)
	주방용가구	22	한샘키친&바스(656.1)	에넥스(425.0)	현대리바트(371.0)
	침대	21	에이스침대(730.6)	시몬스(551.6)	일룸(346.5)
	모터사이클	18	혼다(619.0)	대림(465.4)	BMW(407.3)
	승용차타이어	18	한국타이어(642.0)	금호타이어(486.8)	미쉐린(347.3)
	디지털 도어락	15	게이트맨(699.0)	밀레(397.7)	삼성 스마트 도어록(392.2)
	자동차배터리	12	로케트배터리(721.7)	델코(409.1)	보쉬(346.1)
	주거용가구	11	한샘 인테리어(464.6)	현대리바트(425.9)	일룸(399.7)
	엘리베이터	9	현대 엘리베이터(749.0)	오티스 엘리베이터(535.6)	미쓰비시 엘리베이터(179.8)
	창호재	6	LG Z:IN(636.7)	KCC 창호(515.7)	이건 창호(497.0)
	가정용바닥재	5	KCC 숲(500.3)	LG Z:IN(496.2)	이건 쉘브론마루(190.2)
	헬스케어	5	바디프랜드(675.4)	코지마(537.5)	휴테크(396.9)
	사무용가구	4	퍼시스(566.0)	리바트오피스(351.9)	비츠(339.2)
	수입승용차	4	벤츠(699.6)	아우디(587.6)	BMW(483.7)
	육실리모델링	4	대림바스(598.7)	한샘리하우스(480.3)	홈씨인테리어(390.3)

별첨 : 2020년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과

서비스재 산업군(1/2)

중분류	산업명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
도소매/유통	대형할인점	22	이마트(645.4)	롯데마트(558.2)	홈플러스(507.7)
	백화점	22	롯데백화점(731.5)	신세계백화점(597.9)	현대백화점(537.7)
	패스트푸드점	22	롯데리아(669.0)	버거킹(499.8)	맥도날드(478.3)
	베이커리	20	파리바게뜨(785.2)	뚜레쥬르(627.3)	성심당(289.3)
	피자전문점	20	피자헛(663.9)	도미노피자(569.7)	미스터피자(402.2)
	서적판매	18	교보문고(775.6)	영풍문고(585.6)	반디앤루니스(378.4)
	커피전문점	18	스타벅스(703.8)	이디야커피(432.0)	엔제리너스(370.8)
	패션주얼리전문점	17	미니골드(500.7)	로이드(351.1)	스와로브스키(349.5)
	전자전문점	15	롯데하이마트(776.0)	삼성 디지털프라자(500.5)	LG전자 BEST SHOP(426.0)
	편의점	15	CU(724.8)	GS25(643.2)	이마트24(353.4)
	주유소	14	SK주유소(683.8)	S-OIL(532.7)	GS칼텍스(435.8)
	면세점	13	롯데면세점(655.8)	신라면세점(535.0)	신세계면세점(483.9)
	타이어전문점	12	티스테이션(T'Station)(668.3)	금호타이어전문점(542.3)	넥센타이어전문점(352.6)
	패밀리레스토랑	9	빔스(661.4)	아웃백스테이크하우스(536.2)	애슐리(492.7)
	대형슈퍼마켓	6	롯데슈퍼(647.9)	GS슈퍼마켓(438.7)	이마트 에브리데이(306.7)
	브랜드치킨전문점	5	교촌치킨(625.7)	굽네치킨(480.1)	네네치킨(458.7)
	신발전문점	5	ABC마트(767.9)	레스모아(398.8)	폴더(355.0)
	한식프랜차이즈	5	계절밥상(610.1)	자연별곡(590.9)	올반(405.2)
	리빙SPA	4	모던하우스(485.0)	이케아(432.6)	자주(376.3)
	편의점카페	3	세븐카페(622.4)	카페25(585.1)	이마트24 바리스타가 있는 편의점(268.0)
금융	복합쇼핑몰	2	스타필드(466.1)	IPARK MALL(371.0)	IFC MALL(340.8)
	헬스&뷰티브랜드샵	2	올리브영(568.5)	미샤(492.7)	이니스프리(360.4)
	TV홈쇼핑	2	롯데홈쇼핑(604.9)	GS SHOP(550.0)	CJ홈쇼핑(439.6)
	생명보험	22	삼성생명(614.9)	교보생명(565.8)	DB생명(425.6)
	증권	22	삼성증권(622.0)	KB증권(437.1)	대신증권(421.4)
	금융지주(그룹)	9	신한금융그룹(625.2)	하나금융그룹(502.2)	KB금융그룹(489.0)
	신용카드	9	신한카드(584.3)	삼성카드(462.3)	KB국민카드(447.0)
	장기보험	6	현대해상(544.7)	삼성화재(470.1)	DB손해보험(404.5)
	체크카드	6	신한체크카드(569.2)	KB국민체크카드(526.2)	우리체크카드(479.5)
	은행	5	신한은행(557.9)	KB국민은행(522.1)	우리은행(516.6)
	다이렉트자동차보험	3	현대해상다이렉트(505.5)	AXA다이렉트(479.7)	삼성화재다이렉트(464.2)
	온라인결제금융서비스	3	신한미래설계(654.1)	KB골드라이프(439.3)	우리 웰리치100머니플랜(407.8)
통신	지방은행	3	광주은행(474.2)	BNK부산은행(434.7)	DGB대구은행(414.8)
	프라이빗뱅킹	3	신한PWM(607.6)	우리 TWO CHAIRS(444.7)	KB GOLD&WISE(400.1)
	이동통신서비스	20	SK텔레콤(607.7)	KT(516.4)	LG U+(422.4)
	초고속인터넷서비스	20	KT 기가인터넷(700.3)	SK브로드밴드 기가인터넷(635.1)	LG U+ 기가인터넷(480.4)
	IPTV	11	올레 tv(621.9)	B tv(573.3)	U+ tv(495.9)
온라인/모바일	국제전화	8	001(749.3)	00700(495.3)	002(420.6)
	MVNO	4	헬로모바일(552.7)	세븐모바일(325.6)	M모바일(294.9)
	검색포털	15	네이버(825.0)	다음(550.1)	구글(328.7)
	부동산전문포털	14	부동산114(490.0)	부동산뱅크(350.8)	부동산써브(205.6)
	취업전문포털	14	잡코리아(666.3)	사람인(517.9)	워크넷(396.4)
	음악포털	11	멜론(782.3)	벅스(424.4)	소리바다(389.8)
	아르바이트전문포털	3	알바천국(753.2)	알바몬(638.2)	알바콜(280.1)
	인터넷쇼핑몰	3	11번가(587.1)	G마켓(475.8)	옥션(372.7)
	MMORPG	2	리니지(420.6)	메이플스토리(354.6)	검은사막(302.9)
	T-커머스	2	신세계쇼핑(415.1)	K SHOPPING(402.9)	W쇼핑(330.4)



별첨 : 2020년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과

서비스재 산업군(2/2)

중분류	산업명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
교육	초등교육서비스	22	대교 눈높이(636.2)	웅진씽크빅(502.3)	교원 구몬(443.2)
	외국어학원	17	YBM어학원(549.6)	파고다어학원(478.8)	청담어학원(436.7)
	온라인외국어학원	13	YBM넷(497.4)	야나두(435.6)	시원스쿨(431.3)
	유아교육서비스	11	대교 눈높이(600.8)	웅진북클럽(548.7)	몬테소리(385.7)
	브랜드학원	10	종로엠스쿨(504.6)	메가스터디(473.5)	하이스트(381.6)
	중고등교재	10	좋은책신사고(502.0)	천재교육(451.1)	수학의정석(375.1)
	독서토론학습	6	한솔 주니어플라톤(464.5)	대교 솔루니(428.2)	한우리 독서토론논술(400.6)
	사이버대학	5	경희사이버대학교(478.6)	서울사이버대학교(415.1)	한양사이버대학교(412.4)
	어린이체형교육	2	키자니아(580.5)	잡월드(482.7)	키즈앤키즈(379.1)
서비스일반	항공(FSC)	22	대한항공(778.8)	아시아나항공(681.6)	델타항공(283.3)
	종합병원	20	서울대학교병원(570.4)	세브란스병원(460.0)	삼성서울병원(445.4)
	아파트	19	삼성 래미안(570.8)	GS 자이(430.6)	롯데 캐슬(396.3)
	렌터카	18	롯데렌터카(651.3)	SK렌터카(638.7)	한국렌터카(277.9)
	멀티플렉스	18	CGV(801.3)	롯데시네마(591.2)	메가박스(436.1)
	자동차관리	18	스피드메이트(498.4)	현대 블루핸즈(479.9)	기아 레드멤버스(335.9)
	여행사	16	하나투어(700.2)	모두투어(526.8)	노랑풍선(475.3)
	방범보안서비스	15	에스원(668.4)	ADT캡스(598.3)	KT 기가아이즈(478.9)
	워터파크	13	캐리비안 베이(584.7)	비발디 오션월드(492.4)	스파밸리(392.5)
	한방병원	13	경희대학교 한방병원(523.2)	자생 한방병원(445.6)	동의대학교 한방병원(411.3)
	테마파크	10	롯데월드 어드벤처(658.8)	에버랜드(644.4)	서울랜드(303.8)
	도시가스	9	서울도시가스(404.5)	삼천리(392.3)	부산도시가스(391.8)
	저비용항공(LCC)	6	제주항공(712.9)	티웨이항공(434.7)	에어부산(411.6)
	카셰어링	6	그린카(621.5)	쏘카(551.5)	피플카(266.7)
	헤어&뷰티브랜드샵	5	준오헤어(450.7)	이가자헤어비스(362.2)	제오헤어(338.8)
	건강검진센터	3	서울아산병원 건강증진센터(510.8)	서울대학교병원 건강증진센터(466.3)	세브란스병원 체크업(409.4)
	암병원	3	서울대학교병원 암병원(517.8)	서울아산병원 암병원(509.4)	삼성서울병원 암병원(484.6)
	호텔	3	신라호텔(635.1)	롯데호텔(623.6)	웨스턴조선호텔 부산(247.7)
	멤버십포인트	2	L.POINT(503.6)	H.Point(372.0)	GS&POINT(358.5)

Special Issue 부문

부문명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
사회공헌 브랜드	8	신한카드 아름스(469.4)	비씨카드 사랑,해(274.3)	롯데카드 Love Factory(243.7)
구호개발단체(NGO)	1(역전)	유니세프(568.0)	월드비전(505.5)	초록우산 어린이재단(421.4)