



제1부 : 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사개요

1

K-BPI 조사의 배경 및 목적

올해로 24번째 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 카테고리 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 24차 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 확립해 전제적인 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 투자 기관, 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

제24차 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(부산,대구,광주,울산,대전,인천)
- 표본추출방법 : 인구, 지역 비례에 따른 유의할당 표본 추출법(Purposive Quota Sampling)
- 표본수 : 11,850명
- 실사기간 : 2021년 10월 초부터 2022년 1월 중순까지 (약 3.5개월)
- 조사방법 : 면접원이 조사 대상자를 직접 방문하여 조사하는 ‘일대일 개별면접 방식’
- 조사대상산업 : 227개 산업군 브랜드 조사 (Special Issue 부문 - NGO브랜드, 착한브랜드 포함)

제1부 : 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사개요

4

K-BPI 지수화 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.





제1부 : 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사개요

6

K-BPI 조사 대상 산업군

소비생활을 대표하는 가장 광범위한 227개 산업군에 있는
모든 브랜드를 대상으로 조사 실시

2022년 조사 산업군		
제조업	소비재 (91개)	식품일반 (21개) 1) 가공햄 2) 건강식품 3) 과자 4) 김치 5) 냉동만두 6) 냉장/냉동육 7) 농산물브랜드 8) 라면 9) 분유 10) 수산가공식품 11) 식용유 12) 아이스크림 13) 자연조미료 14) 장류 15) 조미김 16) 즉석국 17) 즉석밥 18) 즉석죽 19) 참치캔 20) 축산물브랜드 21) 헬스푸드
		유음료/주류 (13개) 1)가공우유 2) 국산맥주 3) 기능성마시는요구르트 4) 두유 5) 떠먹는요구르트 6) 밸런스이온음료 7) 생수 8) 소주 9) 수입맥주 10) 일반우유 11) 주스 12) 커피음료 13) 탄산음료
		생활용품 (20개) 1) 구강청결제 2) 거저귀 3) 남성화장품 4) 물티슈 5) 밀폐용기 6) 바디케어 7) 생리대 8) 섬유유연제 9) 세탁세제 10) 손세정제 11) 시니어거저귀 12) 여성화장품 13) 염모염색제 14) 주방용품 15) 청소세제 16) 치약 17) 칫솔 18) 탈모샴푸 19) 헤어케어 20) 화장지
		패션용품 (13개) 1) 남성정장구두 2) 비즈니스캐주얼 3) 아웃도어 4) 언더웨어/란제리 5) 여성의류 6) 여성정장구두 7) 영유아복 8) 정장 9) 캐주얼의류 10) 캐주얼화 11) 학생교복 12) 홈패션 13) SPA브랜드
		소비재 기타 (24개) 1) 감기약 2) 경유 3) 담배 4) 민감성스킨케어 5) 벽지 6) 변비약 7) 상처/흉터치료제 8) 소염진통제 9) 소화제 10) 속취해소 11) 습윤밴드/드레싱 12) 엔진오일 13) 요소수 14) 유산균제품 15) 유통전문식품PB 16) 자양강장제 17) 종합문구 18) 종합영양제 19) 친환경페인트 20) 캠핑용품 21) 탈모치료제 22) 펫푸드 23) 해열진통제 24) 휘발유
	내구재 (50개)	가전제품 (22개) 1) 가스레인지 2) 가정용세제기 3) 공기청정기 4) 김치냉장고 5) 냉장고 6) 드럼세탁기 7) 로봇청소기 8) 밥솔 9) 복합오븐 10) 비데 11) 식기세척기 12) 에어컨 13) 와인셀러 14) 음식물처리기 15) 의류건조기 16) 의류관리기 17) 전기레인지 18) 정수기 19) 창문형에어컨 20) 청소기 21) 청정환기시스템 22) TV
		정보통신 (11개) 1)내비게이션 2) 노트북컴퓨터 3) 블랙박스 4) 블루투스이어폰 5) 사무용복합기 6) 스마트워치/밴드 7) 스마트폰 8) 스마트홈네트워크시스템 9) 태블릿PC 10) 3D프린터 11) AIS피커
		자동차/가정 (17개) 1) 가정용바닥재 2) 가정용보일러 3) 국내승용차 4) 디지털도어락 5) 모터사이클 6) 사무용가구 7) 생활의료가전 8) 수입승용차 9) 승용차타이어 10) 엘리베이터 11) 욕실리모델링 12) 자동차배터리 13) 주거용가구 14) 주방용가구 15) 창호재 16) 침대 17) 헬스케어
서비스재 (84개)	도소매/유통 (21개)	1) 대형슈퍼마켓 2) 대형할인점 3) 리빙SPA 4) 면세점 5) 백화점 6) 베이커리 7) 복합쇼핑몰 8) 브랜드치킨전문점 9) 인터넷서점 10) 전자전문점 11) 주유소 12) 중고차플랫폼 13) 커피전문점 14) 타이어전문점 15) 패밀리레스토랑 16) 패션주얼리전문점 17) 패스트푸드점 18) 편의점 19) 피자전문점 20) 헬스&뷰티브랜드샵 21) TV홈쇼핑
	금융 (14개)	1)간편결제서비스 2) 금융지주(그룹) 3) 다이렉트자동차보험 4) 생명보험 5) 신용카드 6) 앱카드 7) 은퇴설계금융서비스 8) 은행 9) 장기보험 10) 증권회사 11) 지방은행 12) 체크카드 13) 펫보험 14) 프라이빗뱅킹
	통신 (4개)	1) 알뜰폰(MVNO) 2) 이동통신서비스 3) 초고속인터넷 4) IPTV
	온라인/모바일 (11개)	1) 검색포털 2) 게임 3) 배달앱 4) 부동산전문정보 5) 숙박앱 6) 아르바이트전문포털 7) 음악스트리밍 8) 인터넷쇼핑몰 9) 취업전문포털 10) OTT서비스 11) T-커머스
	교육 (9개)	1) 독서토론학습 2) 브랜드학원 3) 사이버대학 4) 온라인외국어학원 5) 외국어학원 6) 유아교육서비스 7) 전문자격증취득 8) 중고등교재 9) 초등교육서비스
	서비스 일반 (25개)	1) 건강증진센터 2) 고속버스 3) 골프장 4) 국제운송서비스 5) 도시가스 6) 렌터카 7) 멀티플렉스 8) 방법보안서비스 9) 비즈니스호텔 10) 새벽배송서비스 11) 스크린골프 12) 아파트 13) 여행사 14) 워터파크 15) 자동차관리 16) 저비용항공(LCC) 17) 종합병원 18) 카셰어링 19) 콘도/리조트 20) 택배/소포서비스 21) 테마파크 22) 한방병원 23) 항공(FSC) 24) 헤어&뷰티브랜드샵 25) 호텔
Special Issue(2개)		1) 착한브랜드 2) NGO브랜드

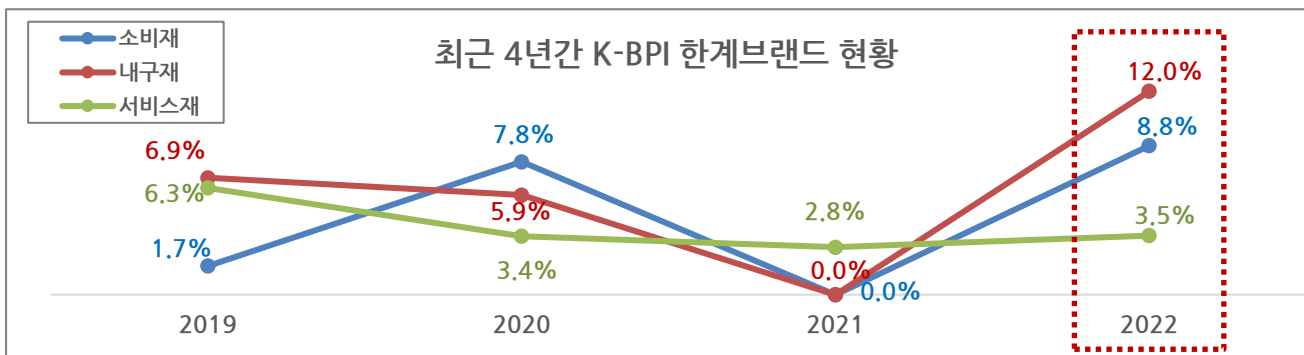


제2부 : 주요 특징 및 K-BPI 향상을 위한 제언

특징1

팬데믹 이후 가장 높은 수준의 한계브랜드
'서울우유', '퍼시스', '코웨이(비데)' 브랜드 파워 3년 연속 하락

- 팬데믹이라는 글로벌 위기가 어느덧 3년 차에 접어들었다. 시장 내 No.1의 자리를 확고하게 지킬 것 같던 브랜드가 어느 순간 소비자 선택에서 도외시 되는 것이 목격되고 있다. 이러한 현상은 작년도 K-BPI 조사결과에서도 역대 가장 높은 1위 역전비율(13.6%)로 증명되기도 하였다.
- 올해의 경우, No.1의 자리에서 3년 연속으로 경쟁력이 하락한 '한계브랜드'(Marginal Brand)*의 비중이 최근 4년간 가장 높은 비율로 나타났다. 팬데믹 이후 지속적으로 경쟁력이 하락하고 있는 No.1 브랜드는 전체 227개 산업군 중 17개 산업(약 7.5%)에 달했다. 한계브랜드는 산업 내 경쟁이 치열한 경우 No.1의 순위 역전을 허용할 가능성이 높으며, 실물경제에서도 시장 내 M/S의 변동이 발생되어 기업 성과에 영향을 미칠 가능성이 높은 브랜드를 뜻한다.



- 특히, 서비스재의 경우, 작년(2.8%)대비 '22년의 한계브랜드 비율(3.58%)은 소폭 상승하는데 그쳤으나, 소비재(0.0%→8.8%), 내구재(0.0%→12.0%)의 경우, 작년대비 한계브랜드 비율이 크게 상승했다.
- 소비재의 경우, 서울우유(일반우유 부문), LX Z:IN(벽지 부문), 코오롱스포츠(캠핑용품 부문)가 내구재의 경우, 퍼시스(사무용 가구 부문), 코웨이 비데(비데 부문)등이 지난 3년간 브랜드 경쟁력이 가장 크게 하락한 브랜드로 나타났다.
- 이러한 브랜드는 현재 시장 내 No.1의 자리를 지키고 있으나, 실물 경기 하락으로 인해 브랜드 투자 위축이 브랜드 경쟁력 하락을 가져왔고, 시장 내 치열한 경쟁브랜드가 존재함으로써, 향후 언제든지 Leading Brand의 자리 바꿈이 가능하다는 공통점을 갖고 있다.
- 따라서 팬데믹과 같은 위기상황에서 브랜드에 대한 지속적인 투자와 관리를 병행함으로써 No.1의 자리를 확고하게 지켜낸 브랜드는 향후 포스트 팬데믹 상황에서 1위 브랜드의 위상과 역할에 걸맞는 소비자들의 선택을 얻게 될 것이 분명해 보인다.

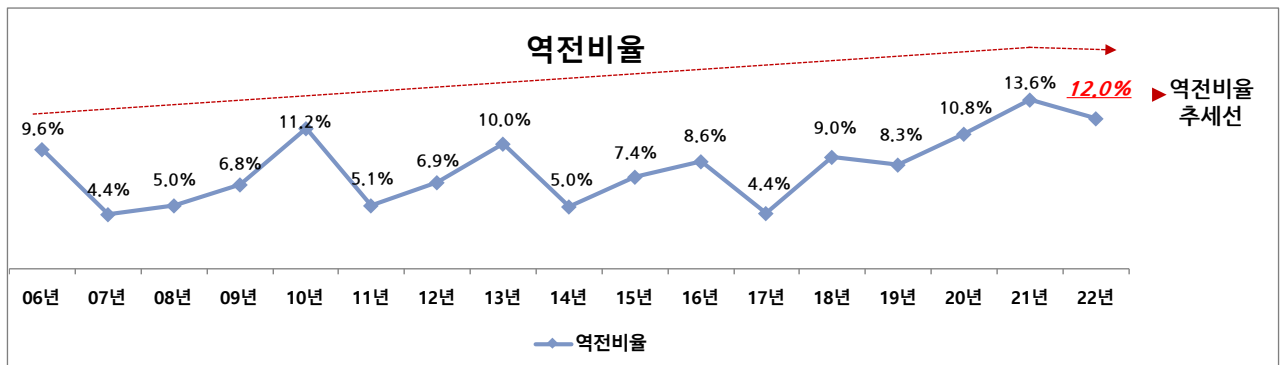
제2부 : 주요 특징 및 K-BPI 향상을 위한 제언

특징2

역대 2번째로 높은 역전비율!

22년 만에 참이슬 꺾은 ‘처음처럼’, 유니클로 앞지른 토종 브랜드 ‘SPA0’

- 앞서 1위 브랜드가 3년 연속으로 경쟁력이 하락하는 경우 한계브랜드로 구분하였는데, 실제 시장 내 No.1의 지위를 역전당한 브랜드의 비율도 역대 두번째로 높은 12.0%로 나타났다.
- 브랜드에 대한 지속적인 투자와 관리를 통해 No.1자리를 확고하게 지켜낸 기업이 있는 반면, 소비자의 니즈를 파악하지 못해 로열티가 급감하거나, 기존 1위 자리를 수성하기 위한 투자와 관리가 부족하여 다른 브랜드에 추월 당하는 사례가 종종 목격되곤 한다.



- 실제로 금년도 조사결과에서 칠성사이다는 “대한민국 오리지널 탄산음료, 맑고 깨끗한 이미지 포지셔닝”을 통해 지난 21년간 탄산음료 시장의 브랜드파워 1위를 지켜오던 ‘코카콜라’를 역전했다.
- 22년간 소주 브랜드 No.1였던 ‘참이슬’은 ‘처음처럼’에게 1위를 내주었고, 취업전문포털 부문에서 ‘잡코리아’는 16년 만에 ‘사람인’에 1위를 빼앗겼으며 그동안 수입브랜드가 브랜드파워 1~2위를 독식하던 SPA브랜드 부문에서는 국내 토종 브랜드인 ‘SPA0’가 ‘ZARA’와 ‘UNIQLO’를 누르고 올해 처음으로 1위를 차지했다.
- 그 외 인디안(비즈니스캐주얼 부문), 부동산114(부동산전문정보 부문), 교보문고(인터넷서점 부문), 마데카술(상처/흉터치료제 부문), 칸타타(커피음료 부문), 엘라스틴(헤어케어 부문), 케이티엠모바일(알뜰폰 부문), 다이슨(청소기 부문), DHL(국제운송서비스 부문) 등이 금년도 역전으로 새롭게 산업 내 1위 브랜드로 올라섰다.
- 한국산업의 브랜드파워 1위의 영예는 그냥 주어지는 것이 아니다. 시장 1위라는 주도권이 왔을 때 이를 지켜내기 위한 끊임없는 노력이 필요하며, 어떤 이유에서든 경쟁력을 유지하기 위한 투자와 노력이 줄어들게 되면 이는 곧 경쟁 브랜드에게는 기회가 된다는 것을 명심할 필요가 있다.

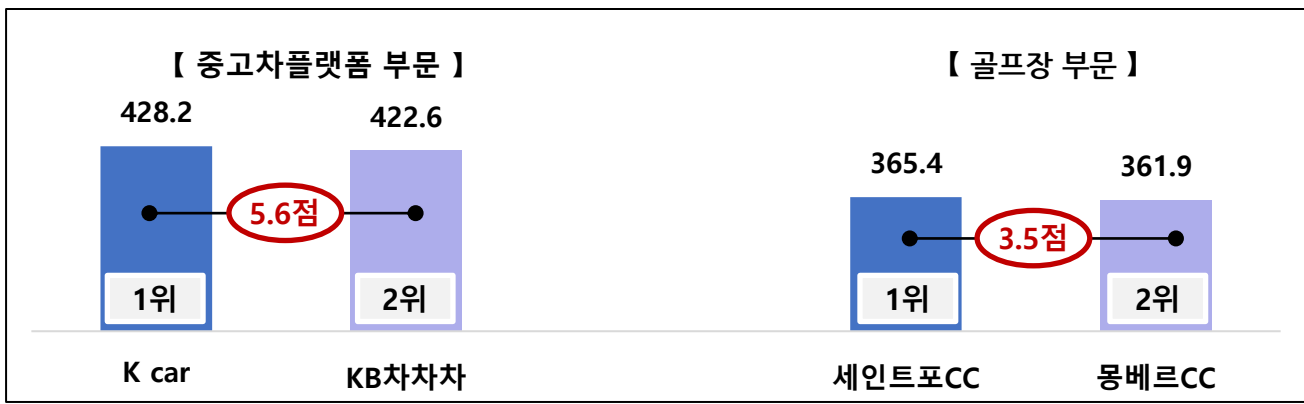


제2부 : 주요 특징 및 K-BPI 향상을 위한 제언

특징3

신규산업군 1위 브랜드, 언제든지 뒤집힐 수 있어... 중고차플랫폼, 골프장 산업 경쟁 치열

- 더불어, 금년도 한국산업의 브랜드파워 조사에서는 블루투스이어폰, 즉석국, 와인셀러, 청소세제, 수입맥주, 청정환기시스템, 중고차플랫폼, 골프장 부문 등 이 새롭게 조사되었다.
- 신규 산업군은 매년 산업, 학계의 마케팅/브랜드 전문가들의 검토를 통해 산업 내 브랜드간 경쟁구조가 생성되고 브랜드별 소비자 인지가 확실하게 가능한 산업을 대상으로 선정된다.
- 이에 금년도 새롭게 등장한 No.1브랜드는 삼성 갤럭시 버즈(블루투스이어폰 부문), 삼성 윈도우핏(창문형에어컨 부문), 삼성 갤럭시 워치(스마트워치/밴드 부문), CJ제일제당 비비고 즉석국(즉석국 부문), LG와인셀러(와인셀러부문), 유한락스(청소세제 부문), 하이네켄(수입맥주 부문), K car(중고차플랫폼 부문), NAVIEN(청정환기시스템 부문), TS샴푸(탈모샴푸 부문), 세인트포CC(골프장 부문) 등이 있다.



- 그러나 11개 신규산업 군 중 7개(63.6%)산업군은 2위와의 브랜드 경쟁력 차이가 총점 100점 이하로 상황에 따라 언제든지 1위가 변동될 수 있는 것으로 나타났다. 특히 중고차플랫폼 부문과 골프장은 2위 브랜드와의 경쟁이 가장 치열하게 나타났는데 중고차 플랫폼 부문 1위 K car(428.2점)와 2위 KB차차차(422.6점)와의 차이는 5.6점, 골프장 부문에서 1위 세인트포CC(365.4점)와 2위 몽베르CC(361.9점)의 차이는 불과 3.5점 차이에 그쳤다.
- 이렇듯 시장 자체가 급성장하는 중인 경우, 기존 산업과 달리 브랜드 파워 1위의 지위는 더욱 유지하기 쉽지 않다. 시장 내에 많은 기업과 브랜드가 넘쳐나고 가격경쟁에 시달리며, 차별화된 서비스를 제공하기 쉽지 않기 때문이다.
- 지속적으로 산업 내 1위를 지켜내고 1등 브랜드로서 ‘1등 효과’를 톡톡하게 누리기 위해서는 ‘한국산업의 브랜드 파워 1위’라는 자부심과 자신감을 대내외적으로 공표하는 것이 그 출발점이 될 것이다.



제2부 : 주요 특징 및 K-BPI 향상을 위한 제언

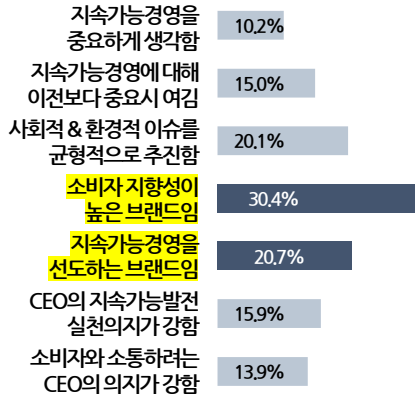
특징4

지속가능한 브랜드의 시작 ‘ESG 브랜드’의 등장

- 최근 소비자 트렌드를 살펴보면, 브랜드는 더 이상 기업과 소비자 간의 일방향적 커뮤니케이션이 아닌, 소비자의 가치가 기업의 브랜드에 투영되고, 브랜드가 추구하는 가치가 개별 소비자가 지향하는 가치와 일치할 때 소비자는 더욱 더 해당 브랜드에 대한 애착, 일체감, 로열티를 갖게 됨을 알 수 있다.
- 경영학의 대가인 필립코틀러는, “Brand Activism”이란 용어를 통해 이러한 현상을 설명하고 있는데 최근의 팬데믹의 영향으로 소비자가 브랜드에 요구하는 것은 브랜드의 지속가능성, 브랜드를 통한 사회적 가치 추구에 대한 적극적인 행동 요구 등이 더욱 가속화 되었다고 한다.
- 이러한 측면에서 대한민국 브랜드 진단평가를 리딩하고 있는 제24차 K-BPI 조사에는 ‘소비자지향성’, ‘지속가능경영을 선도’하는 이른바 ‘ESG브랜드’ 선정하여 발표했다. 2022년 소비자가 선정한 올해의 ESG브랜드는 ‘빈폴’(소비재-캐주얼의류 부문), ‘LG WHISEN’(내구재-에어컨 부문), ‘현대해상’(서비스재-장기보험부문)이 각각 선정됐다.
- 삼성물산 ‘빈폴’은 MZ세대 중심의 윤리적·가치 소비 트렌드에 걸맞는 친환경 신소재를 적용하여 지속가능한 패션 라인을 확대하고 있으며, 업사이클링, 자원절약, 제로웨이스트 등 환경보호, 공정무역 등을 통해 가치지향적 소비자를 끌어들이고 있다.
- LG전자 ‘LG WHISEN’ 에어컨은 업계 최초로 친환경, 사회공헌에 대한 인증인 ‘로하스(LOHAS)’ 인증을 획득했으며, 삼원축매장치로 대기오염물질을 줄인 제품을 출시하고 있다.
- 현대해상(장기보험)은 업계 최초 교통기후환경연구소 설립을 통해 환경이슈에 대한 선제적인 대응을 실시하고 있으며, ‘ESG공모전’을 통해 소셜벤처와 사회적 가치를 반영한 굿즈(Goods)를 출시했다.
- 이처럼 이미 많은 기업이 ESG의 가치를 브랜드에 적용하여 상품과 서비스를 기획하고 출시하고 있다. 소비자의 가치 지향이 변화함에 따라 이를 타깃으로 한 브랜드의 변화는 어쩌면 당연한 수순이며, 이에 앞서서 경쟁브랜드 대비 차별성을 가진 브랜드만이 소비자에게 선택되어 질 것은 자명하다.

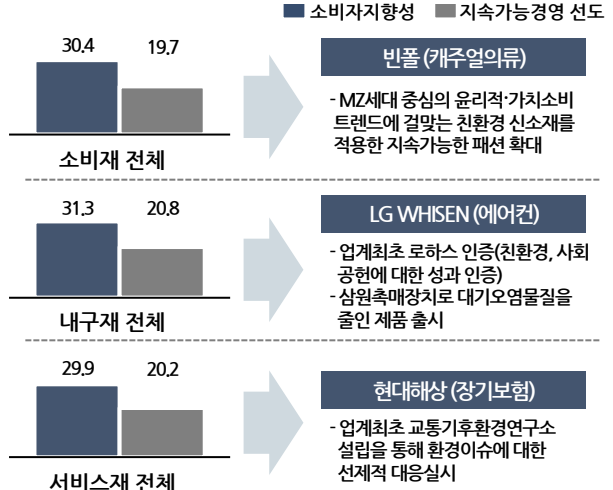
【 Brand Activism Diagnosis 】

Q. 귀하께서 응답하신 [OO브랜드]에 대해서 다음의 보기 중 동의하시는 것을 모두 선택하여 주십시오



* Source : "TOP 10 GLOBAL CONSUMER TRENDS 2021", Euromonitor.

【 산업군 구분별 브랜드ESG 경영 조사결과 】





제2부 : 주요 특징 및 K-BPI 향상을 위한 제언

제언1 위기를 극복하는 힘, “대체불가능한 1등 브랜드” 인식을 갖게 하라!

최근 펜데믹과 같은 소비위축을 경험하면서 일부 기업들은 브랜드에 대한 투자를 감소하거나, 또는 도외시하기까지 한다. 이러한 경우 치열한 시장경쟁에서 가격으로만 승부 해야 하는 브랜드로 전락(轉落)하거나, 시장 내 No.1의 자리를 내어주고 나아가 시장 내에서 자취를 감추게 되는 상황을 자주 목격하게 된다.

지난 24년간의 K-BPI 데이터를 트래킹하여 분석해 보면, 경기가 불황이거나 갑작스런 소비침체를 겪게 되는 경우에 소비자의 선택은 시장의 No.1브랜드로 집중된다는 것을 확인할 수 있었다.

따라서 위기일 수록 더욱 과감한 투자와 브랜드 가치에 대한 브랜드의 가치를 장기적 관점에서 바라보고 관리, 육성해야 함을 많은 경영학과 마케팅의 대가들은 입을 모아 이야기 한다.

위기에 살아남는 브랜드가 위기를 벗어났을 때, 시장 내 대체 불가능한 브랜드로 우뚝 서게 되는 비결은 바로 이런 이유 때문이다.

제언2 소비자의 인식을 넘어 보이지 않는 목소리에 집중하라!

기업이 브랜드를 관리하는 이유는 바로 소비자의 구매에 영향을 미치는 선행변수이기 때문이다. 최근, 브랜드 관련 조사는 소비자의 태도상의 브랜드 인식이 실제 소비자들의 행동에서 어떠한 모습으로 나타나는지를 살펴보기 위한 노력이 지속되고 있다.

소셜네트워크 상에서 직접적으로 표출되는 소비자들의 반응은 기존 인식data와 함께 분석되어, 기업과 브랜드에게 더욱 효과적인 방향성을 제시해 줄 수 있기 때문이다. KMAC에서는 금년도 조사결과를 바탕으로 기존 소비자 인식상에서의 ‘보이는 목소리’와 행동상에서의 ‘보이지 않는 목소리’를 결합하여 우리 기업 브랜드의 고객 인식수준을 면밀하게 분석/제공할 계획이다.

[기존 K-BPI 분석] ✓

① 소비자의 들리는 목소리
 ② 인지/충성도 관점의 정량 분석
 ③ 年단위 트래킹
 ④ 15~60세 인구통계별 세분화 분석

[소셜데이터 분석] ✓

① 소비자의 감춰진 목소리
 ② 브랜드 속성 및 가치(Keyword) 중심의 정성 분석
 ③ 일/주/월 등 시기별 트래킹
 ④ MZ세대 중심의 트렌드 분석

제2부 : 주요 특징 및 K-BPI 향상을 위한 제언

제언3

Brand Activism, 소비의 대상에서 사회적 주체가 되다!

최근 기업평가의 새로운 척도로 'ESG'에 대한 관심이 높아지는 가운데 “기업의 수익성과 지속가능성은 상충하는 것이 아니라 함께 달성되어야 한다”는 10여년 전 파울 폴만(前 유니레버CEO)의 경영철학은 우리 기업들이 앞다투어 'ESG 경영'을 선포하면서 다시 주목받고 있다.

우리의 브랜드가 우리 기업에서 추구하는 ESG 가치를 담고 있는지를 살펴보는 것도 의미가 있겠지만, 브랜드 자체가 'Social Value'의 차원임을 인식할 필요가 있다. 대한민국 No.1 브랜드들이 오늘에 이르기까지 성장한 것은 단지 기업만의 노력만이 아니라 소비자들의 엄청난 사랑이 있었음에 가능했다. 그런 의미에서 보면, 브랜드는 기업의 자산이 아니라 사회(social)의 자산이라고 봐야 할 것이다.

필립 코틀러는, 이러한 현상에 대해 '브랜드 액티비즘(Brand Activism)'이란 용어로 설명하고 있다. '브랜드 액티비즘'은 브랜드 가치소비를 주도하는 소비자들에게 맞춰 정치, 경제, 환경 등의 사회적 이슈에 적극적으로 행동하며, '하나의 인격체'처럼 목소리를 내고 행동하는 것, 즉, '브랜드'가 사회적 주체로서 소비자 의식 변화 및 사회적 문제에 발 맞춰 능동적으로 대응하는 것으로 정의할 수 있다.

일례로 인종차별과 혐오 여론에 대해 적극적으로 대응/제제를 한 트위터와 달리 아무런 조치를 하지 않은 페이스북은 글로벌 기업들의 대규모 광고 보이콧으로 전례 없는 위기를 맞았었다. 반대로 남모르게 독립유공자를 후원하거나, 선천성 대사이상인 아이를 위해 매년 적자를 감내하고 특수 유아식을 제공하는 브랜드, 기후변화에 적극적으로 대처하고 공감을 일으키는 브랜드 등은 그 선한 영향력으로 인해 소위 '돈쫓'이 나기도 한다.

이러한 측면에서 기존 'K-BPI'의 주요 모델인 '브랜드 인지도' 및 '브랜드 로열티'는 소비자 인식에 따른 브랜드 경쟁력 측정지표라고 한다면, '브랜드 액티비즘'은 브랜드가 담고 있는 정체성, 즉 브랜드 가치에 대한 공감지표라고 할 수 있을 것이다.

제3부 : 2022년 K-BPI 조사결과

【 2022년 K-BPI 조사결과 요약 】

브랜드 집중도	산업 내 전반적인 브랜드간 경쟁은 심화되고 있으나, 독점 브랜드의 카테고리 지배로의 지배력 강화가 크게 상승 (21Y 5% → 22Y 7%)하여 산업 내 No.1 브랜드로의 집중이 강화됨.
브랜드 경쟁력 추이	- 소비재는 작년대비 경쟁력이 상승(95.7%, ▲0.2%)한 반면, 내구재와 서비스재는 각각 ▼1.7% / ▼5.0% 하락함. - 브랜드 경쟁강도는 모든 산업에서 작년대비 5.0%이상 상승하여 치열한 경쟁양상을 나타냄.
역전 및 박빙	1위와 2위의 박빙수준(41.4%)은 작년대비 소폭 하락하였음에도 여전히 높은 수준을 나타내고 있는 반면, 역전 비율은 4.8%로 역대 가장 낮은 수준에 근접함(21Y 13.6% → 22Y 4.8%).
순위별 변화 추이	소비재, 내구재 및 서비스재 모두 작년대비 브랜드파워가 상승하였으며, 소비재와 내구재는 1위 기업과 2,3위간의 격차가 작년과 유사한 수준인 반면, 서비스재는 1~2위와 3위간의 격차가 줄어들.
브랜드 요소별 분석	브랜드는 No.1으로서의 가격프리미엄을 확보하고 있는 동시에 가격대비가치, 독특성, 향후구입/이용의향, 자기선호도 까지 확보하고 있는 것으로 나타남.
한계브랜드 현황	- 모든 산업에서 작년대비 한계브랜드가 도출되었으며, 특히 소비재와 내구재의 경우 작년대비 각각 8.8% / 12.0%증가함. 3년 연속 상승한 1위 브랜드(Strong Brightening)는 총 44개로 21Y(14개) 대비 크게 증가함.
브랜드 관계성	작년대비 전반적으로 구매이용경험을 감소에 따라 추천율도 다소 하락하였으나 브랜드와 소비자와의 관계성에서 '잠재적 이탈층'은 46.6%로 21년 비 -1.4%로 감소한 반면, '선호&팬덤층' 53.5%로 21년 비 +0.5% 상승함.
브랜드 ESG(Activism)	브랜드ESG 항목 중 '소비자지향성'(30.4%) 및 '지속가능경영 선도'(20.7%)항목이 가장 높은 응답을 보였으며, 소비재는 패션의류, 내구재는 가전제품, 서비스재는 금융 산업에서 브랜드ESG경영에 대한 인식이 높게 나타남.

팬데믹 이후, 전반적으로 브랜드 경쟁력은 하락한 반면, 산업 내 브랜드 간 경쟁강도는 치열해졌습니다.
우리의 브랜드가 가격경쟁에 내몰리지 않도록 '대체불가능한'브랜드로의 차별화가 필요하며
이를 위해 브랜드 파워 No.1의 지위를 확고하게 유지하는 것이 중요해졌습니다.

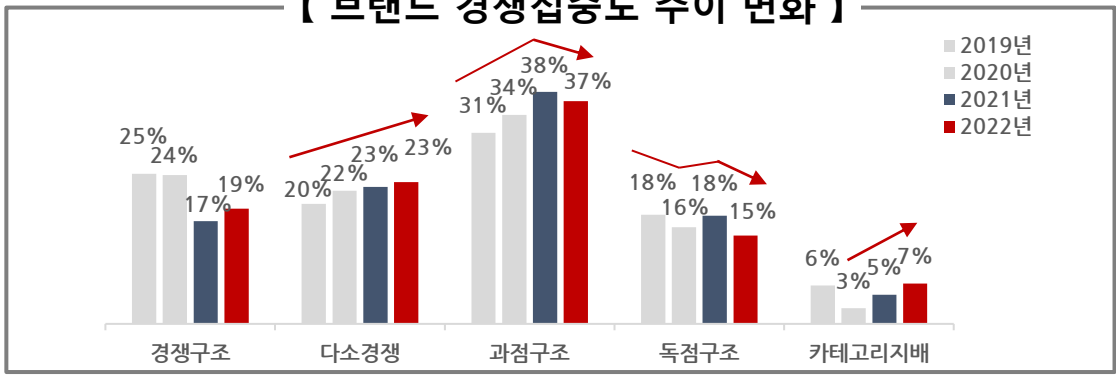


제3부 : 2022년 K-BPI 조사결과

1

브랜드 경쟁집중도

【 브랜드 경쟁집중도 추이 변화 】



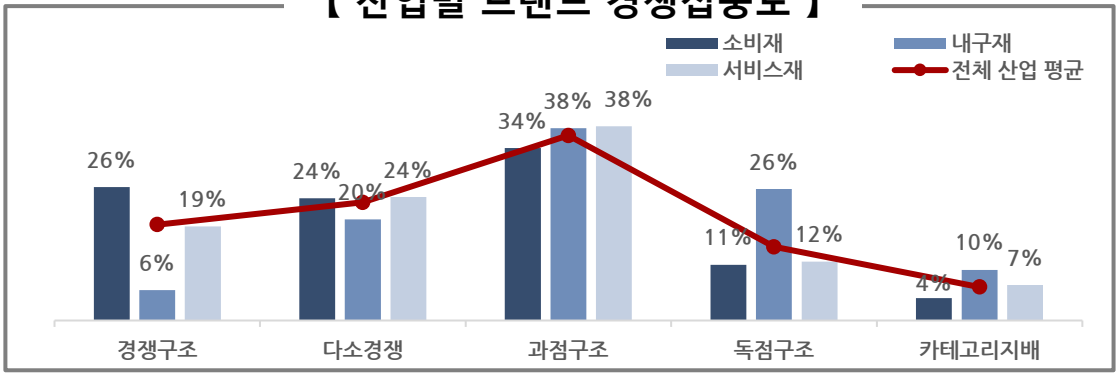
Facts

- 경쟁구조가 [다소경쟁], [카테고리지배] 비중이 작년대비 상승한 반면 [과점구조], [독점구조]는 다소 하락함.
- 특히, [카테고리지배]는 '20년 팬데믹 발생이후 지속적으로 비율이 높아져 올해 7%를 차지함

Implication

- 시장 내 79% 산업에서 치열한 경쟁 상태로 나타남
- 절대 1위 브랜드의 비중이 작년대비 상승함으로써, 1위 기업의 공고화가 확대되었으며, 산업 내 경쟁구도는 팬데믹 이후 다소 높아졌으며, 특히 일부 산업군을 중심으로 카테고리지배가 확대됨

【 산업별 브랜드 경쟁집중도 】



Facts

- 전 산업에서 상대적으로 [과점구조]의 비중이 높은 것으로 나타났으며, [카테고리지배] 영역은 소수로 나타남
- 소비재는 전체 산업 중 84%가 치열한 경쟁 상태로 나타나고, 내구재는 [독/과점구조]가 전체 64%를 차지하며, [카테고리 지배]가 상대적으로 높게 나타나고 있으며, 서비스재는 내구재에 이어 두번째로 높은 수준의 [카테고리지배] 비중을 보이고 있음

Implication

- 소비재의 경우, 다양한 산업군에서, 경쟁이 치열하게 발생되고 있으며, 내구재는 압도적인 1위 브랜드 또는 1~3위 기업 중심의 독·과점 구조가 전체 시장의 64%를 차지함
- 서비스재의 경우 산업에 따라 차이가 있으나, 대체적으로 [독·과점구조]가 전체 산업의 50%를 차지하고 있음

* 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

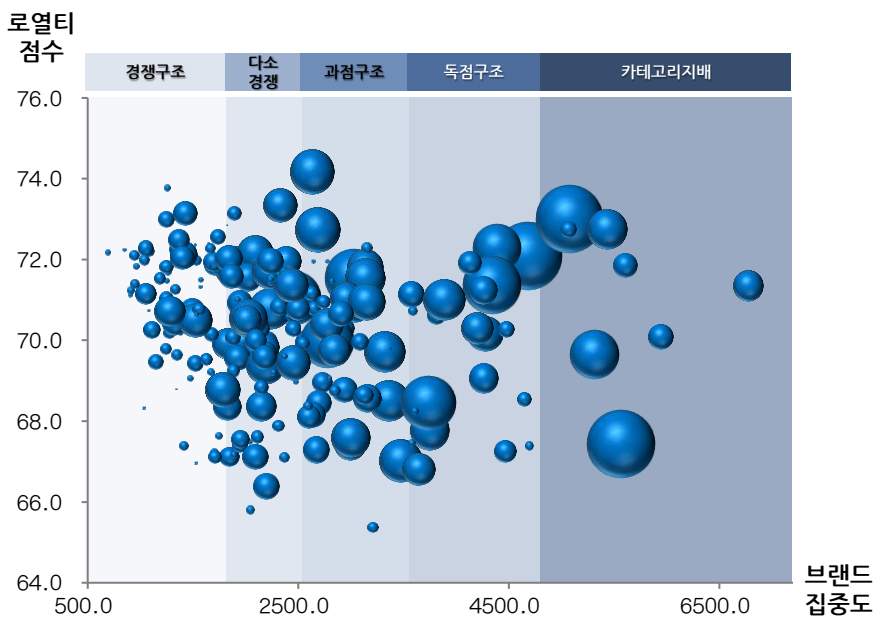
*** 브랜드는 소비자 인식의 경쟁으로 KDI 시장 경쟁도와 다르게 나타날 수 있음. 이는 기업의 브랜드 마케팅 활동의 결과로 소비자 인식에 기반하는 결과이기 때문임.
(SUV/RV/담배 - 한국개발연구원 : 독과점구조, K-BPI : 경쟁구조, 화장품/경장 - 한국개발연구원 : 독과점구조, K-BPI : 경쟁구조)

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

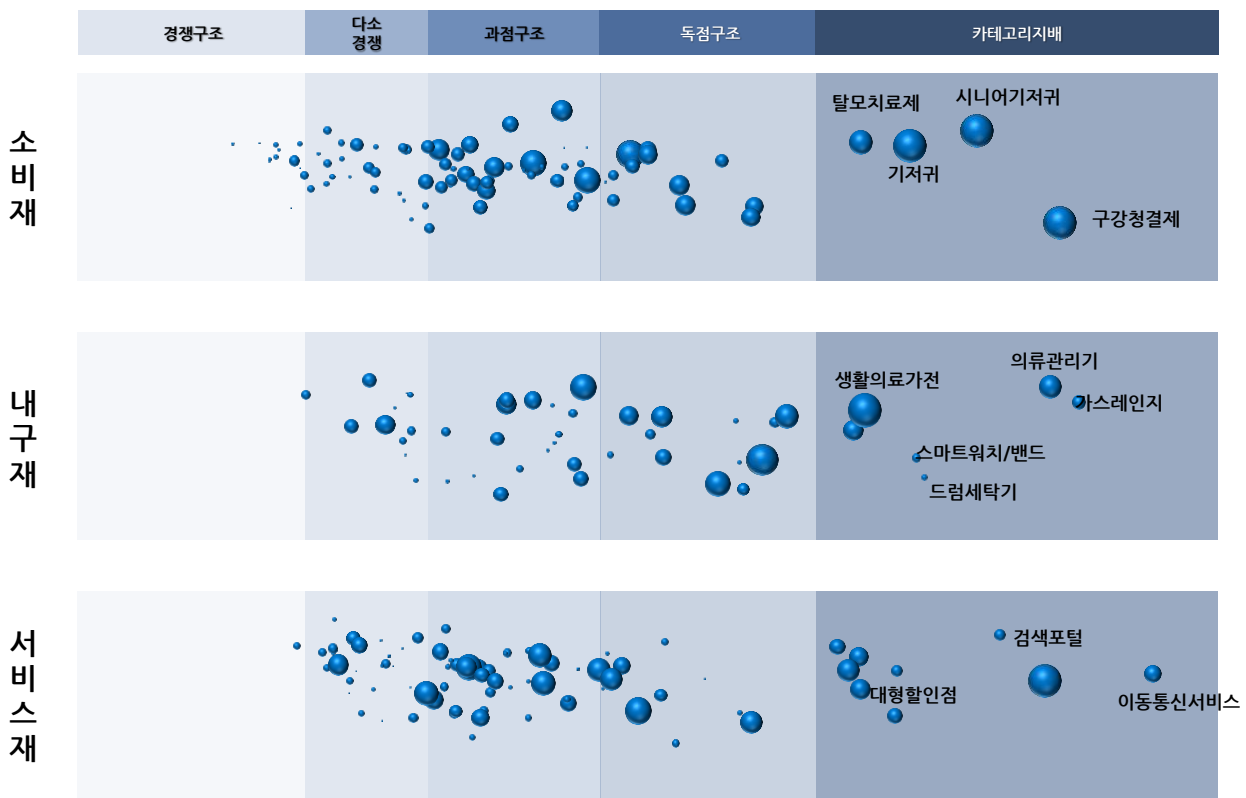


제3부 : 2022년 K-BPI 조사결과

전체 227개 산업군 중 총 15개 산업에서 카테고리 지배 브랜드가 나타남. 작년대비 산업내 지배적인 브랜드가 증가하였고, 이를 통해 산업내 No.1 브랜드의 위상이 더욱 공고화 되었음을 알 수 있음.



※ 원의 크기는 1위와 2위간 Gap에 따라 구현됨.

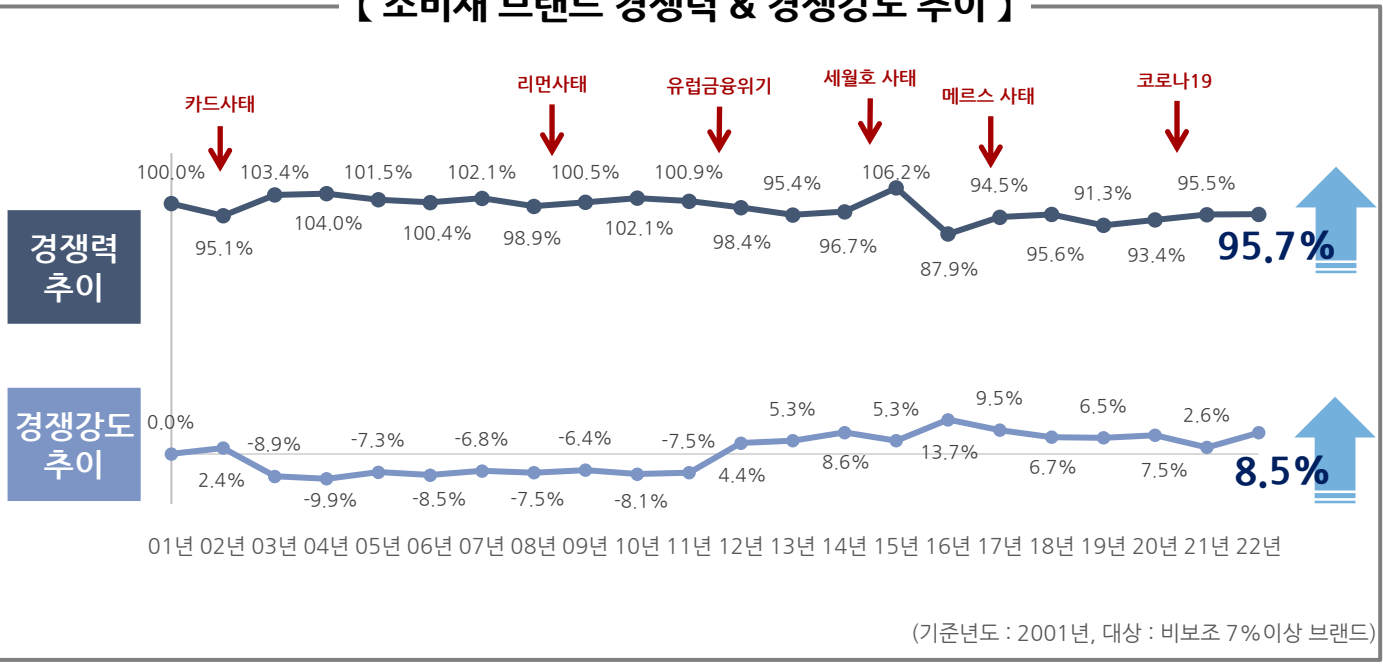




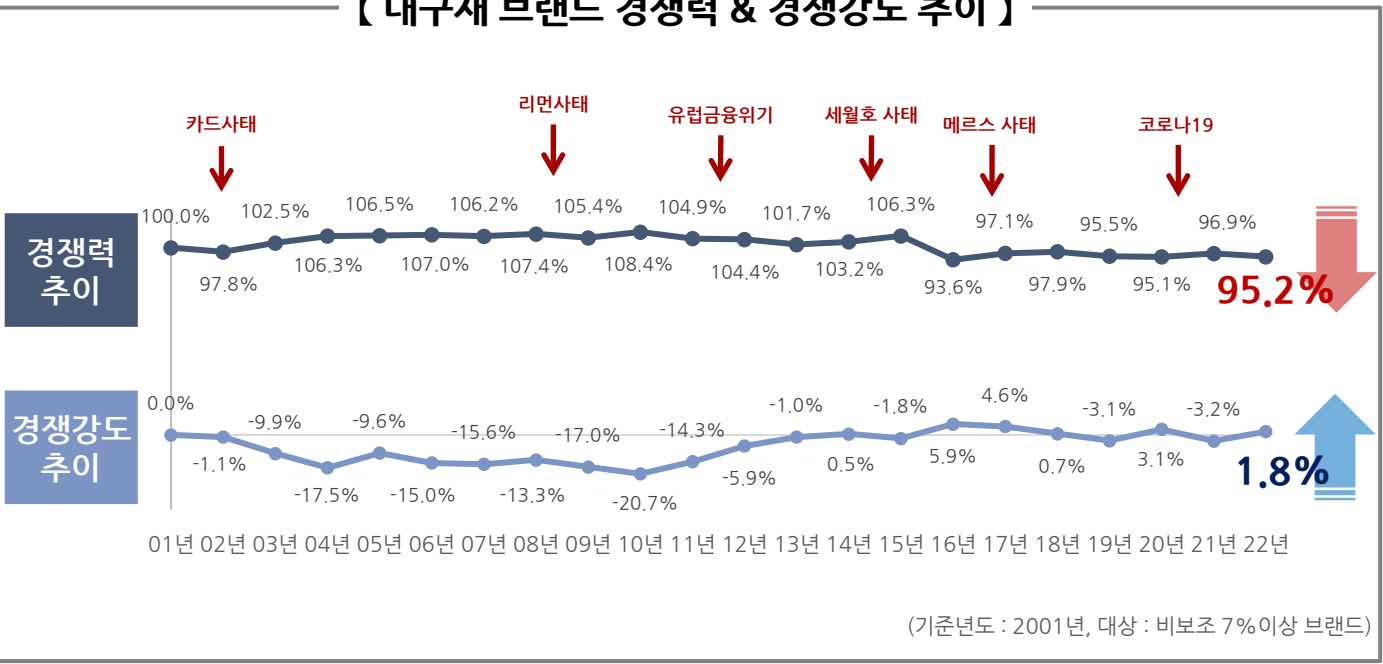
제3부 : 2022년 K-BPI 조사결과

2 브랜드 경쟁력 추이

【 소비자 브랜드 경쟁력 & 경쟁강도 추이 】

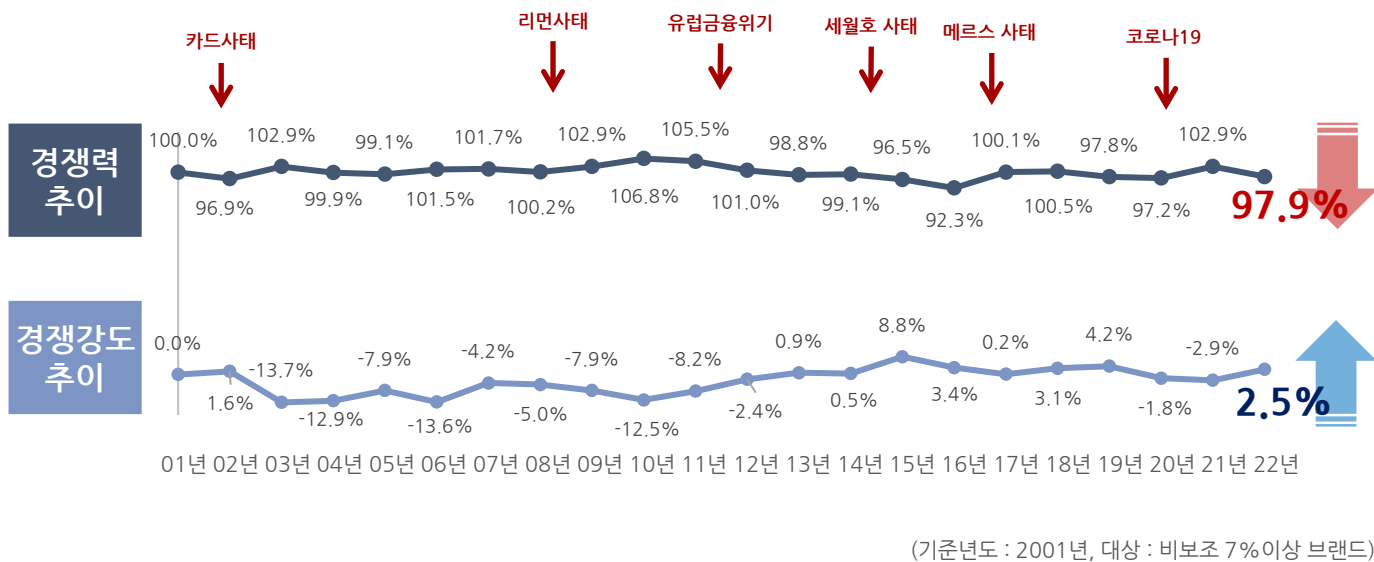


【 내구재 브랜드 경쟁력 & 경쟁강도 추이 】





【서비스재 브랜드 경쟁력 & 경쟁강도 추이】



【브랜드 경쟁력 & 경쟁강도 추이 요약】

구분	경쟁력 추이	경쟁강도 추이
소비재	경쟁력 상승 (95.7%, ▲0.2%)	브랜드간 격차 상승 (8.5%, 경쟁강도 ▲5.9%)
내구재	경쟁력 하락 (95.2%, ▼1.7%)	브랜드간 격차 상승 (1.8%, 경쟁강도 ▲5.0%)
서비스재	경쟁력 하락 (97.9%, ▼5.0%)	브랜드간 격차 상승 (2.5%, 경쟁강도 ▲5.3%)

- ➔ 내구재와 서비스재 산업군에서는 브랜드 경쟁력이 각각 -1.7% / -5.0% 하락한 반면, 소비재는 작년대비 0.2% 상승하였으며 전 산업군에서 브랜드간 격차는 벌어졌으며, 특히 경쟁강도는 평균 5.5%이상으로 심화됨.
- ➔ 소비재의 경우, 경쟁력이 작년대비 소폭 상승하였고, 경쟁강도는 타 산업대비 경쟁강도가 상대적으로 높은 상황임.
- ➔ 내구재와 서비스재의 경우, 경쟁력이 하락한 반면, 경쟁강도 추이는 각각 5.0%/5.3%로 심화됨.

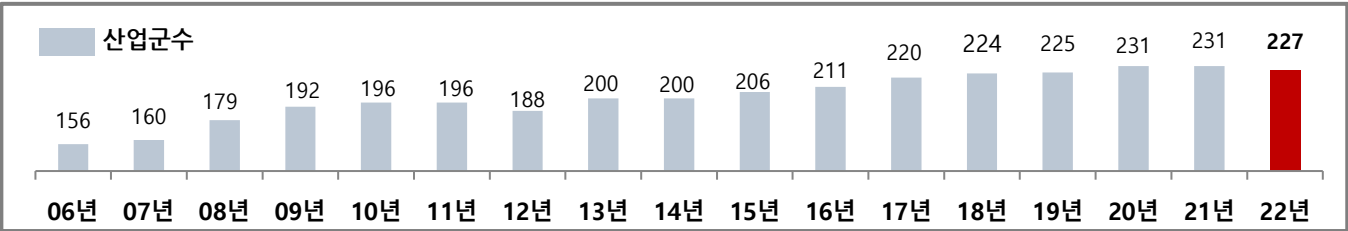
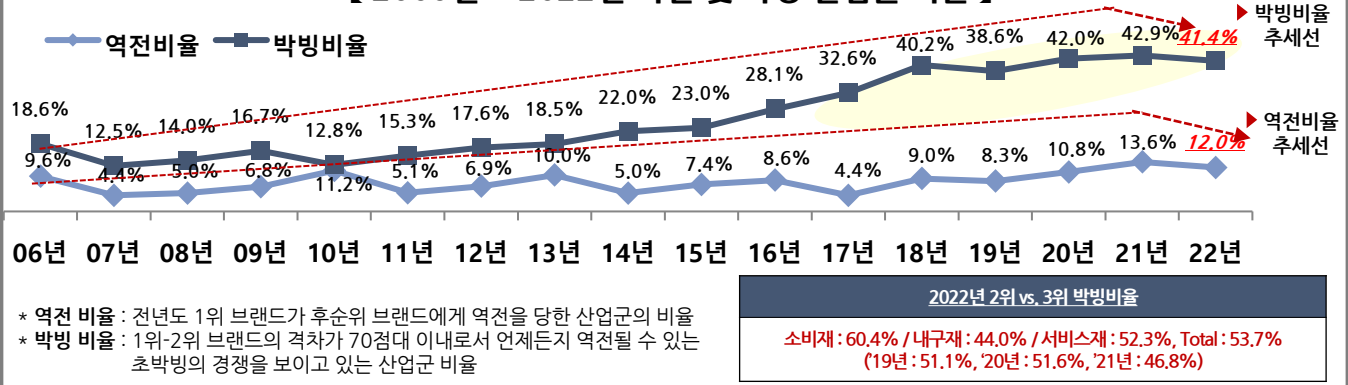


제3부 : 2022년 K-BPI 조사결과

3

역전 및 박빙 산업군 비율

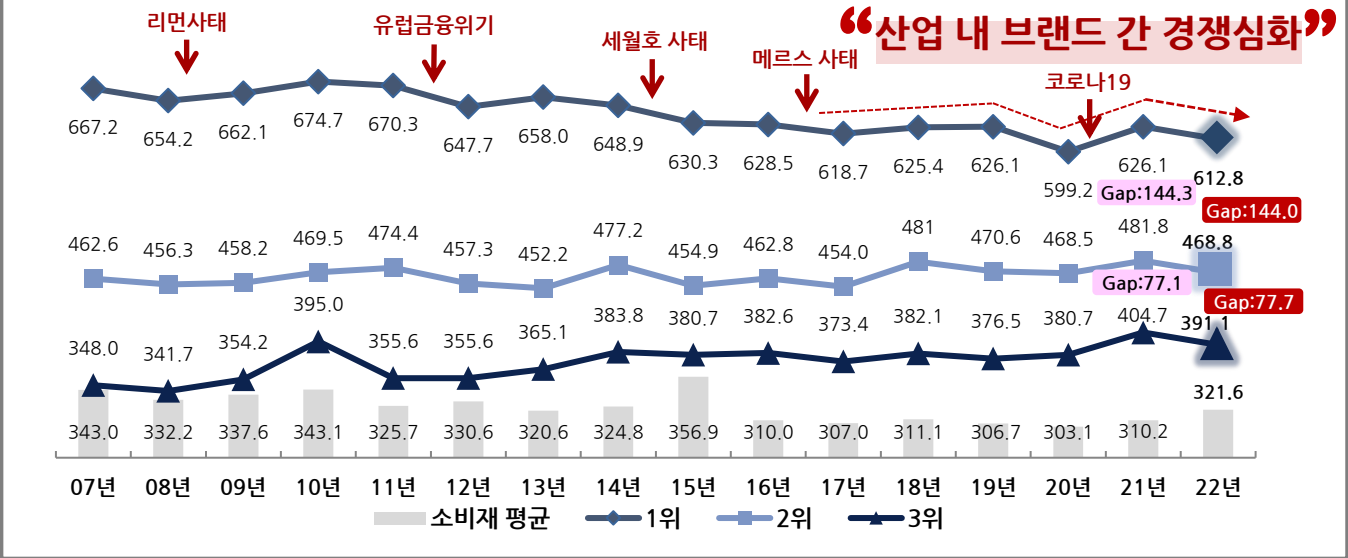
【 2006년 ~ 2022년 역전 및 박빙 산업군 비율 】



4

순위별 변화 추이

【 소비재 순위별 변화 추이 】

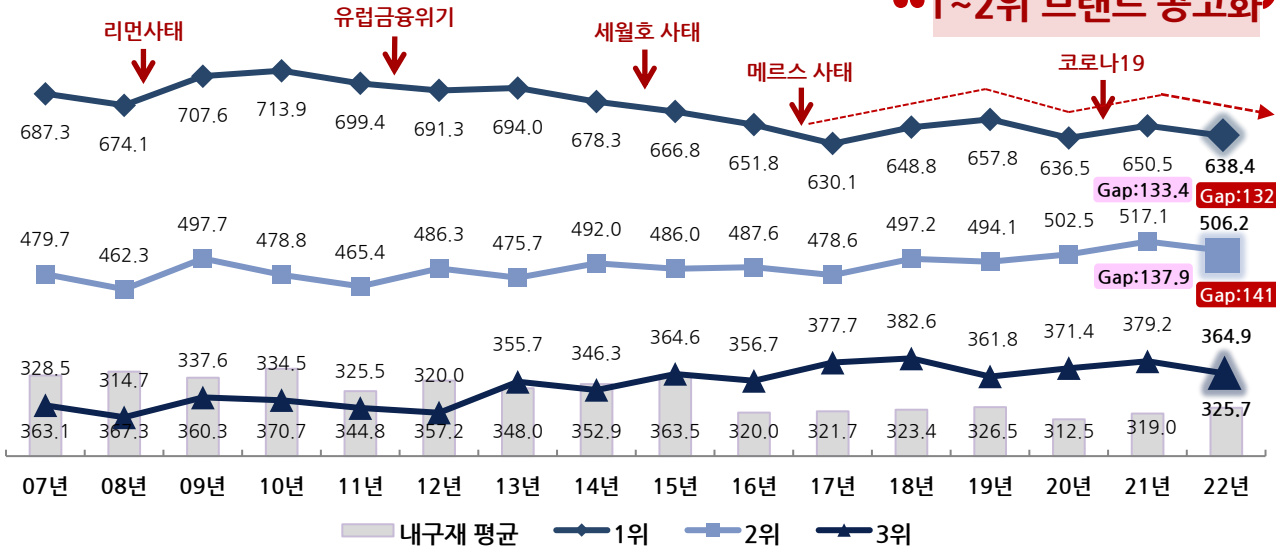


- 소비재 브랜드의 평균: 321.6점, 작년 대비 11.4점 상승함
- 순위별 변화: 1~3위 모두 작년대비 소폭 하락하였으며 4위 이하 브랜드의 평균이 상승하여 전반적인 평균 상승을 견인함.
- Gap 변화: 1위와 2위간 간격(144.0점) 및 2위~3위와의 간격(77.7점)은 작년과 유사한 수준으로 나타나 전반적인 경쟁력은 유지되는 상황임.

제3부 : 2022년 K-BPI 조사결과

【 내구재 순위별 변화 추이 】

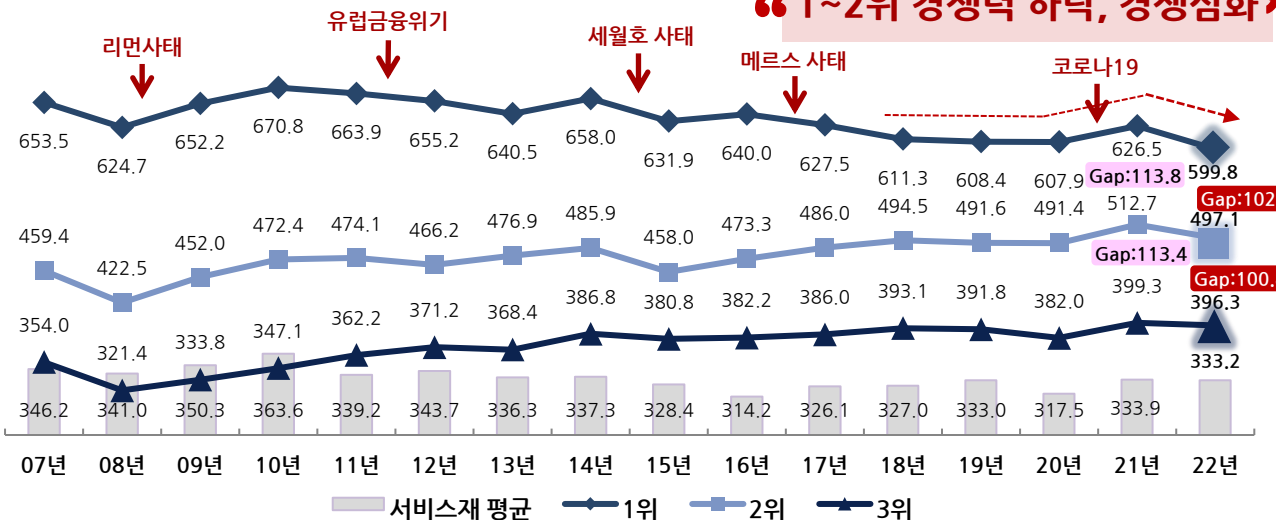
“1~2위 브랜드 공고화”



- 내구재 브랜드의 평균 : 325.7점으로 작년 대비 6.7점 상승함.
- 순위별 변화 : 1~3위 모두 작년대비 하락하였으나, 1,2위 브랜드 대비 3위 브랜드의 하락폭(14.3점)이 가장 크게 나타남.
- Gap 변화 : 1위와 2위 간 간격(132.2점)은 작년대비 유사한 수준이나, 2위와 3위 간 간격(141.3점)은 작년대비 3.4점 벌어짐.

【 서비스재 순위별 변화 추이 】

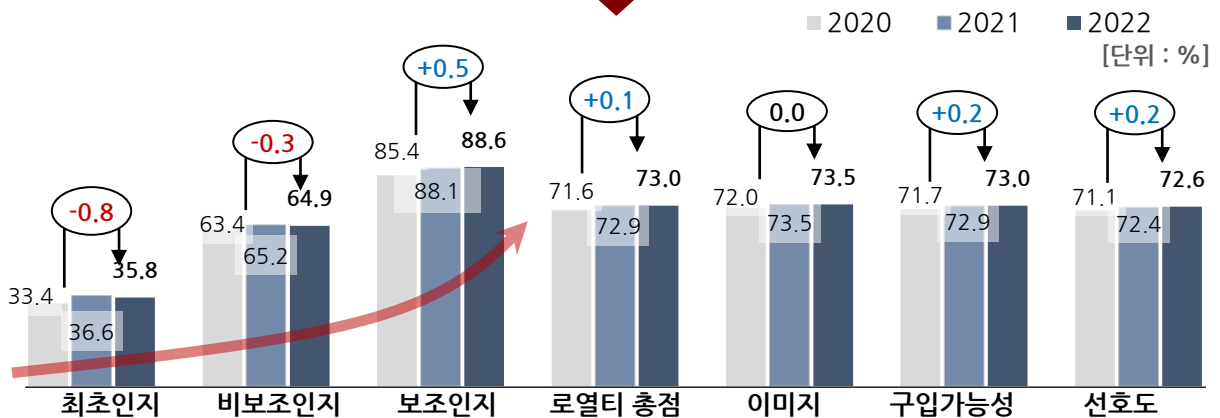
“1~2위 경쟁력 하락, 경쟁심화”



- 서비스재 브랜드의 평균 : 333.2점으로 작년대비 유사한 수준을 나타냄.
- 순위별 변화 : 1위 및 2위 브랜드의 경쟁력은 작년대비 각각 26.7점, 15.6점 하락한 반면, 3위 브랜드는 작년대비 -3.0점 하락한 수준에 그침.
- Gap 변화 : 1위와 2위 간 간격(102.7점) 및 2위와 3위 간 간격(100.8점)은 작년대비 줄어든 추세임.

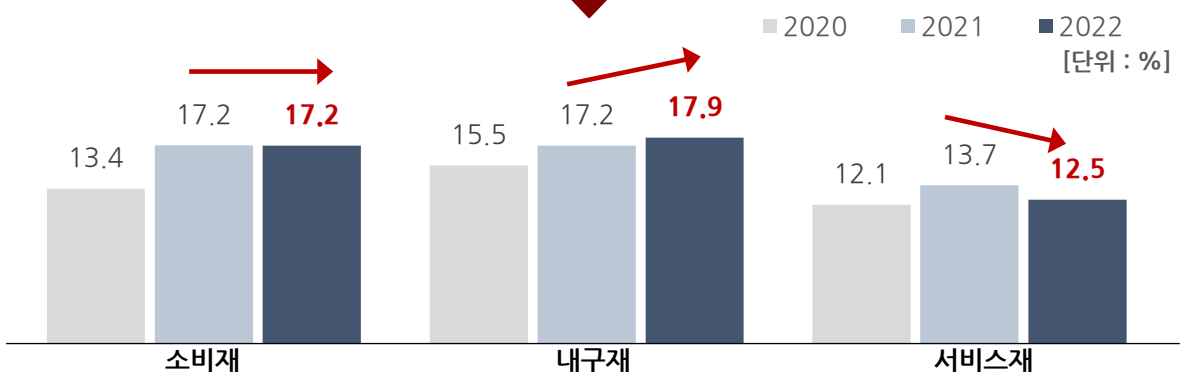
제3부 : 2022년 K-BPI 조사결과

【 최근 3년간 K-BPI 1위 브랜드 추이 】



- 지수를 구성하는 주요 차원별로 보면, 인지파워 중 최초인지와 비보조인지는 작년대비 다소 낮아진 반면 보조인지는 소폭 상승함.
- 로열티 파워는 모든 항목에서 작년대비 소폭 상승함.

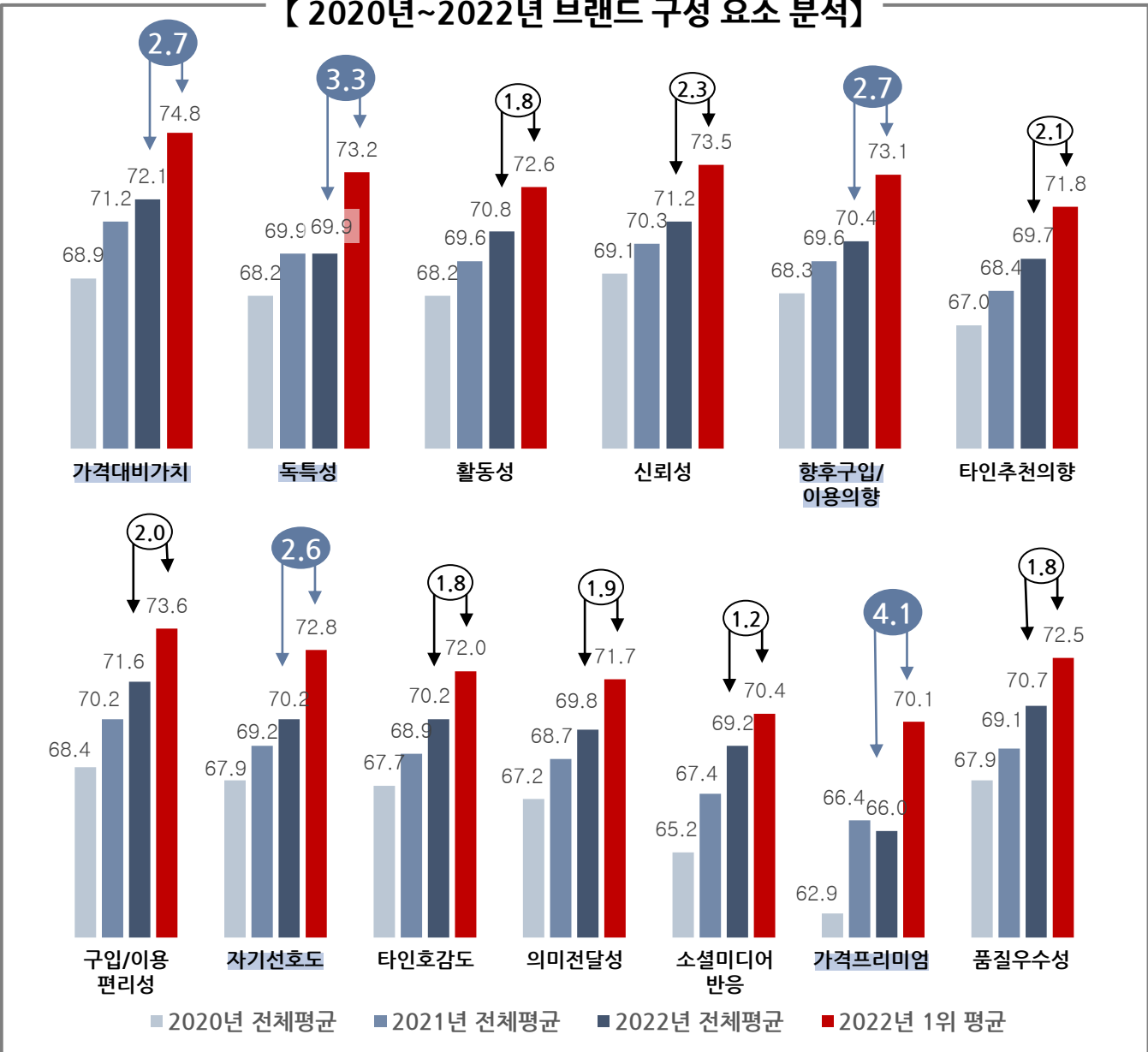
【 3년간 K-BPI 1~2위 간 최초인지도 격차 】



- 최근 3년간 1~2위 브랜드 간의 최초인지도 격차를 보면, 작년대비 해서 큰 폭으로 늘어난 것으로 나타남.
- 특히, 경쟁이 치열한 소비재에서 No.1 브랜드의 성장이 두드러짐.



5 **브랜드 구성요소 분석**



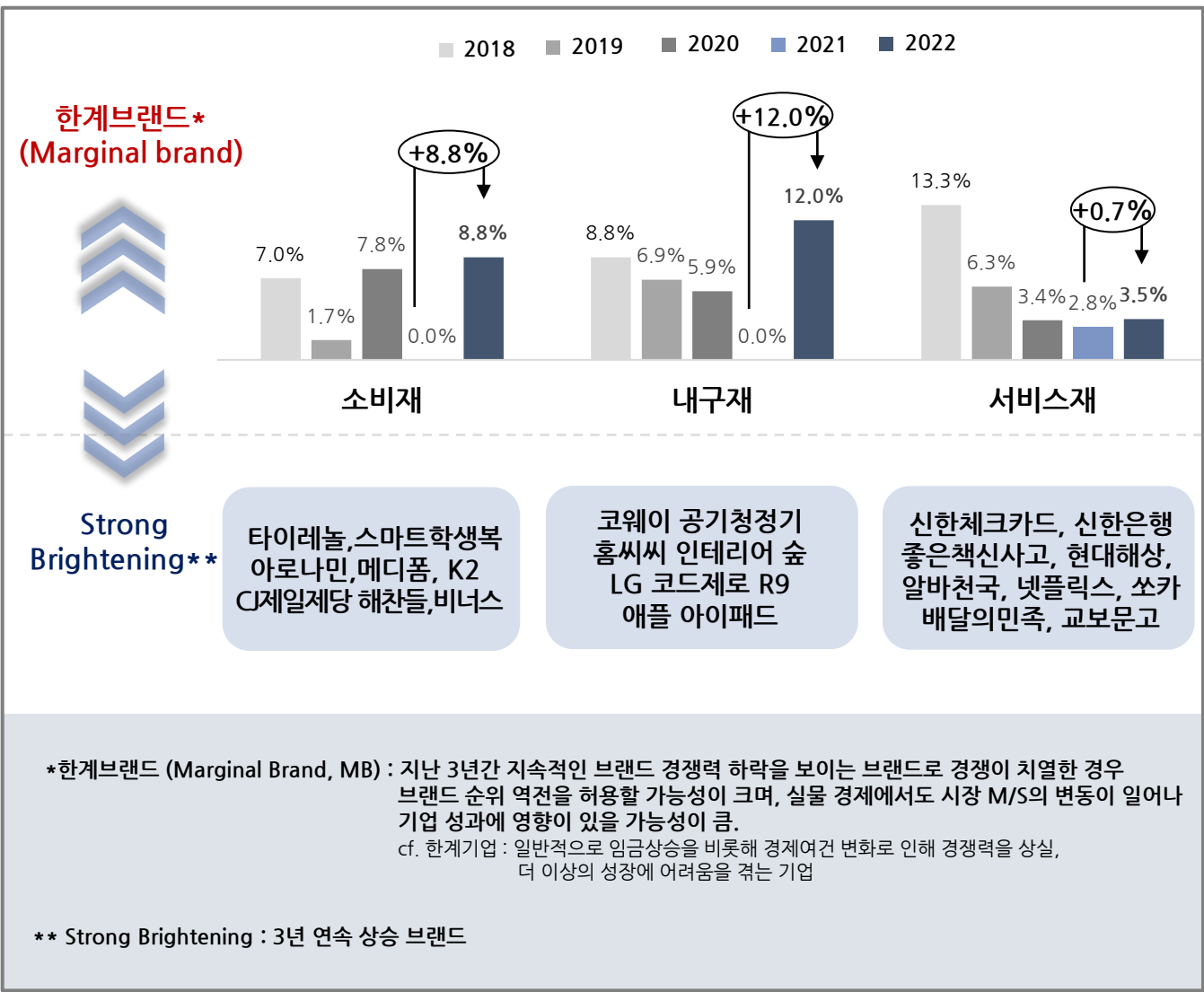
전체 산업으로 보면, 브랜드 구성요소는 작년대비 크게 상승하였으며, 2022년도 1위 브랜드는 No.1으로서 전체 평균대비 ‘가격대비가치’, ‘독특성’, ‘향후구입/이용의향’, ‘자기선호도’, ‘가격프리미엄’ 항목에서 앞서고 있는 것으로 나타났음.

제3부 : 2022년 K-BPI 조사결과

6 한계브랜드 현황

【 한계브랜드 현황 (2018년 ~ 2022년) 】

2022년에는 3년 연속으로 브랜드파워가 성장한 ‘Strong Brightening’ 와 3년 연속 브랜드파워가 하락한 ‘한계브랜드’가 모두 늘어났는데, 코로나 상황 속에서 No.1 브랜드로 안정된 선택이 늘어난 반면, 1위가 아닌 브랜드는 치열한 경쟁속에 브랜드 경쟁력이 도태되고 있음을 알 수 있음.



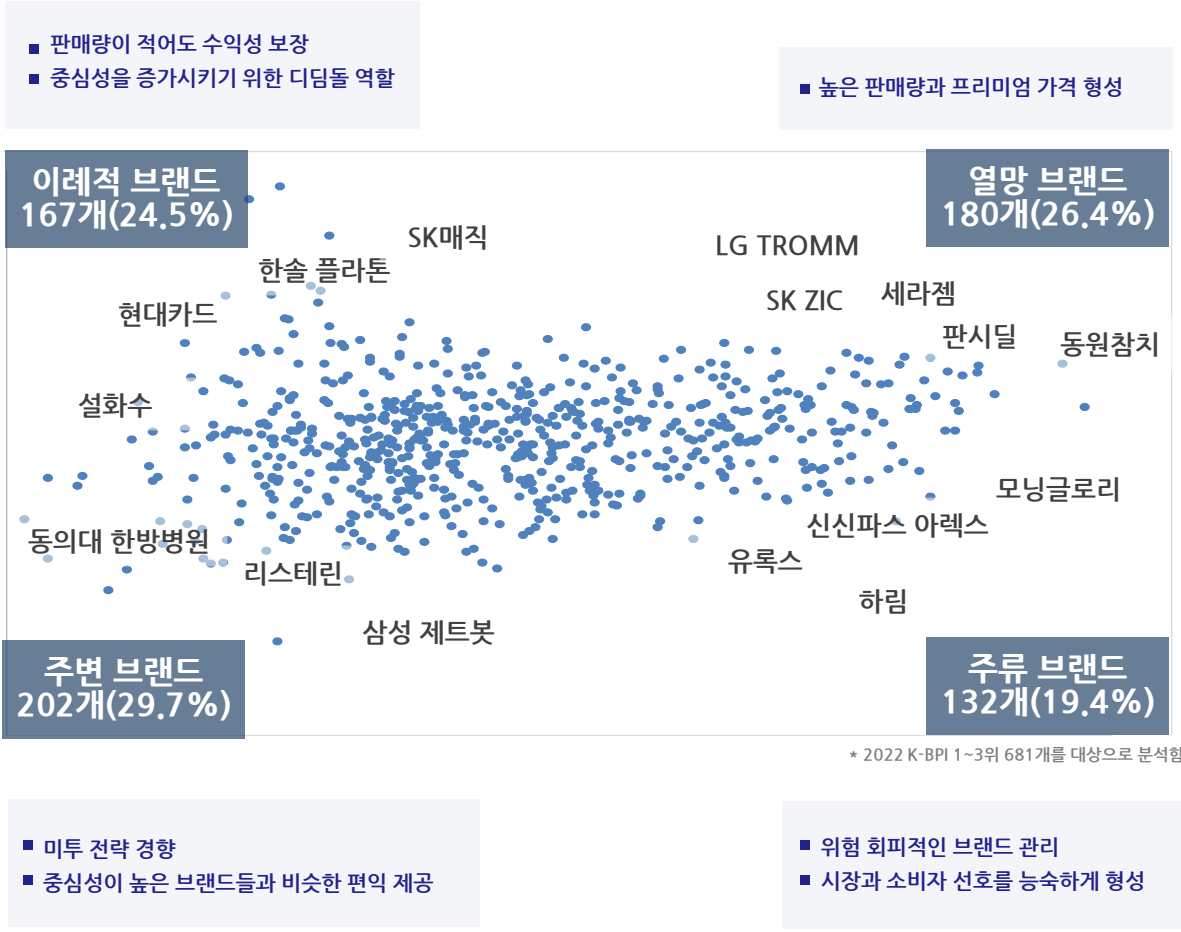


7

중심성-차별성 Map

【 2022년 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 212개(30.7%)만이 의미 있는 성과를 보이고 있음.



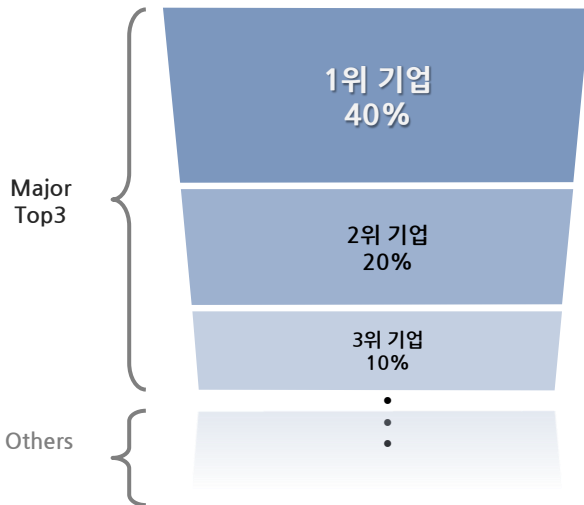
* **중심성-차별성 Map**
- 중심성(centrality)은 각 브랜드가 해당 카테고리를 얼마나 대표하는지를, 차별성(distinctiveness)은 해당 카테고리의 여타 브랜드로부터 얼마나 두드러지는지를 의미하며, 마케팅에서 중심성과 차별성의 적절한 균형을 맞추는 것은 매우 중요함.
- 브랜드 포지셔닝 전략 평가, 경쟁자 모니터링, 브랜드 포트폴리오 관리, 분석결과 추적 등에 활용됨.

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

8

성공 브랜드의 기준

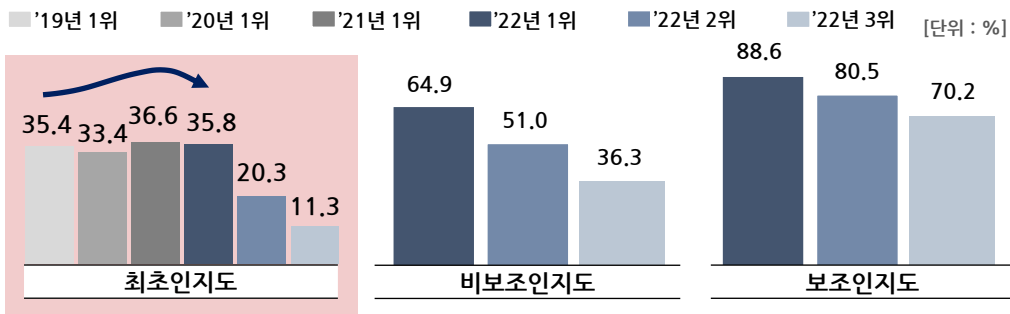
【 Market Share 구성 】



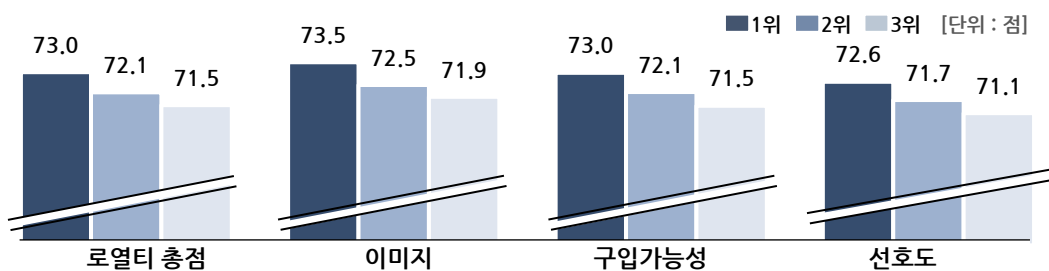
- 일반적으로 안정된 시장에서는 전체 시장을 대상으로 광범위한 고객층을 공략하는 Major Top3 기업과, 틈새시장을 공략하려는 다수의 기타 기업으로 나누어짐.
- 이중 M/S의 70%가 Top3의 몫이며, 1위는 40%, 2위는 20%, 3위는 10%의 M/S를 통해 균형을 이루고 있음.

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

【 Awareness Level 】 (2019년~2022년)



【 Loyalty Level 】 (2022년)

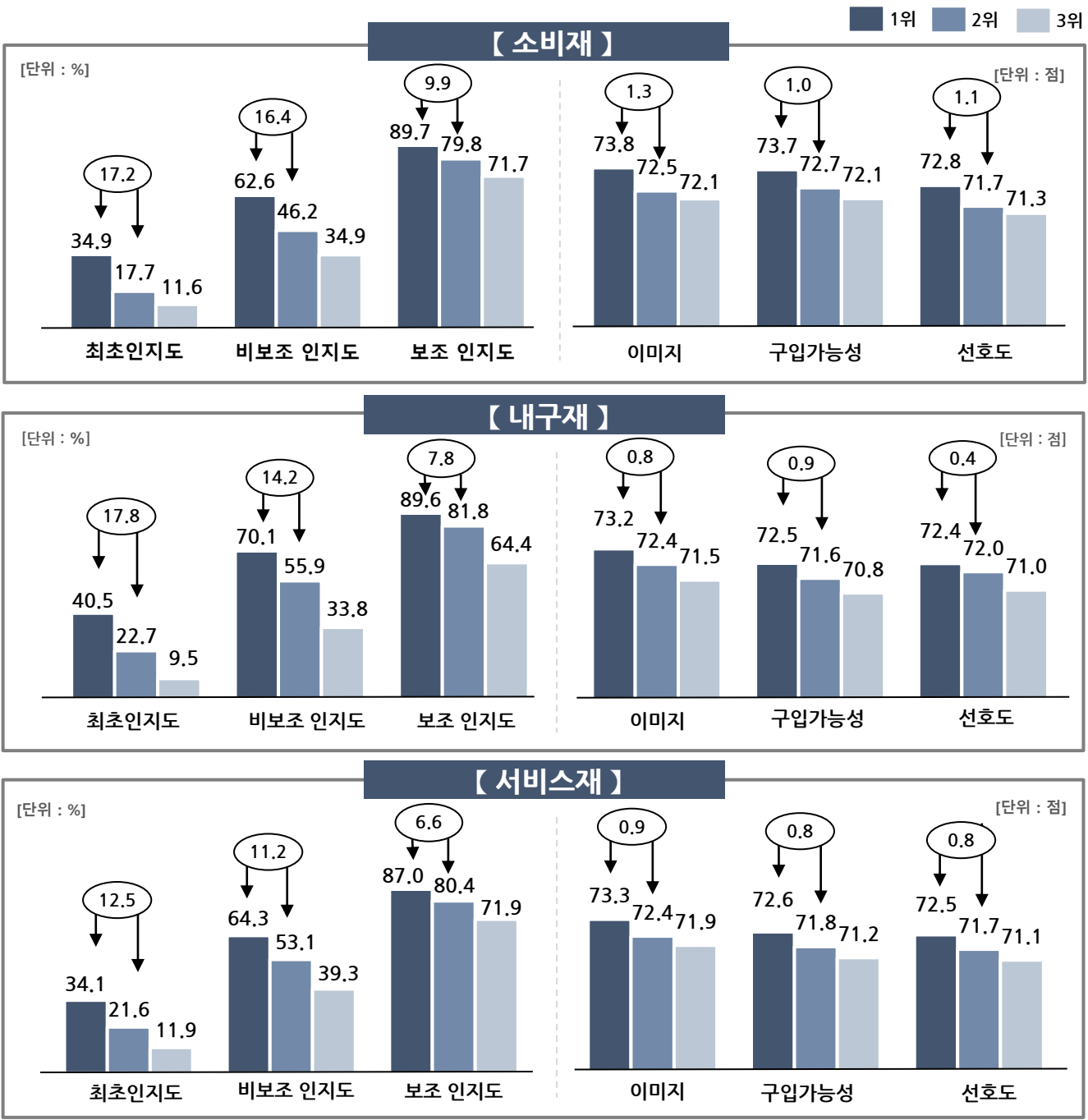




제3부 : 2022년 K-BPI 조사결과

8 성공 브랜드의 기준

1~2위간 Gap을 볼 때, 서비스재>소비재>내구재 순으로 경쟁이 치열한 것으로 나타남. 특히, 내구재는 상대적으로 높은 인지를 확보하고 있고, 소비재는 로열티가 높게 나타나고 있으며, 서비스재는 모든 영역에서 경쟁이 가장 치열한 것으로 나타남.



8

성공 브랜드의 기준

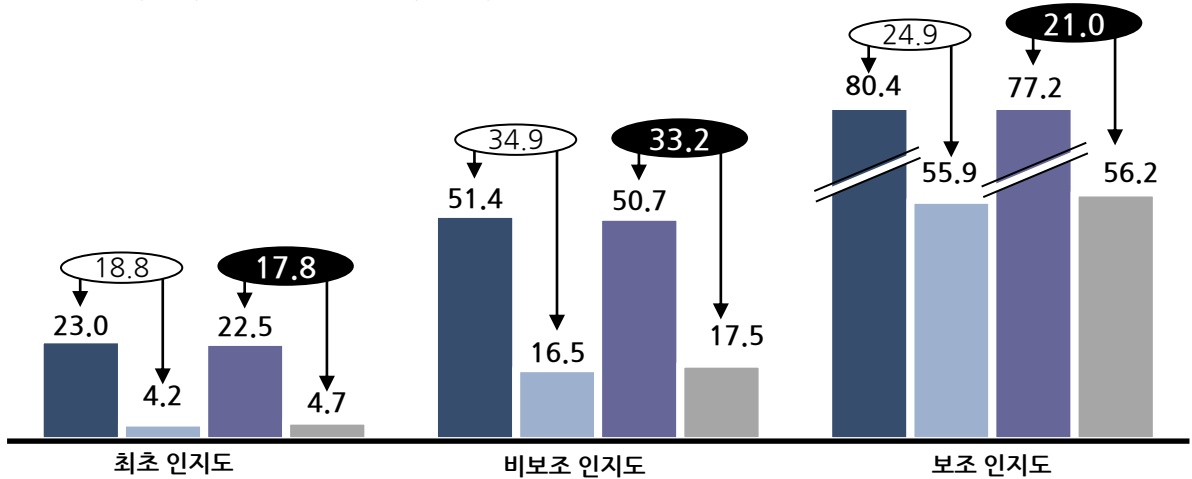
성공브랜드는 치열한 시장 내에서 확고한 인지를 보이면서 소비자에게 지속적으로 사랑을 받는 위치를 이어가야 함. 전반적으로 전년 대비 상위와 하위 브랜드간 인지 격차는 줄어들었으나, 로열티는 더욱 벌어지는 모습을 보임.

【 Awareness Level 】

■ 21년 상위 ■ 21년 하위 ■ 22년 상위 ■ 22년 하위

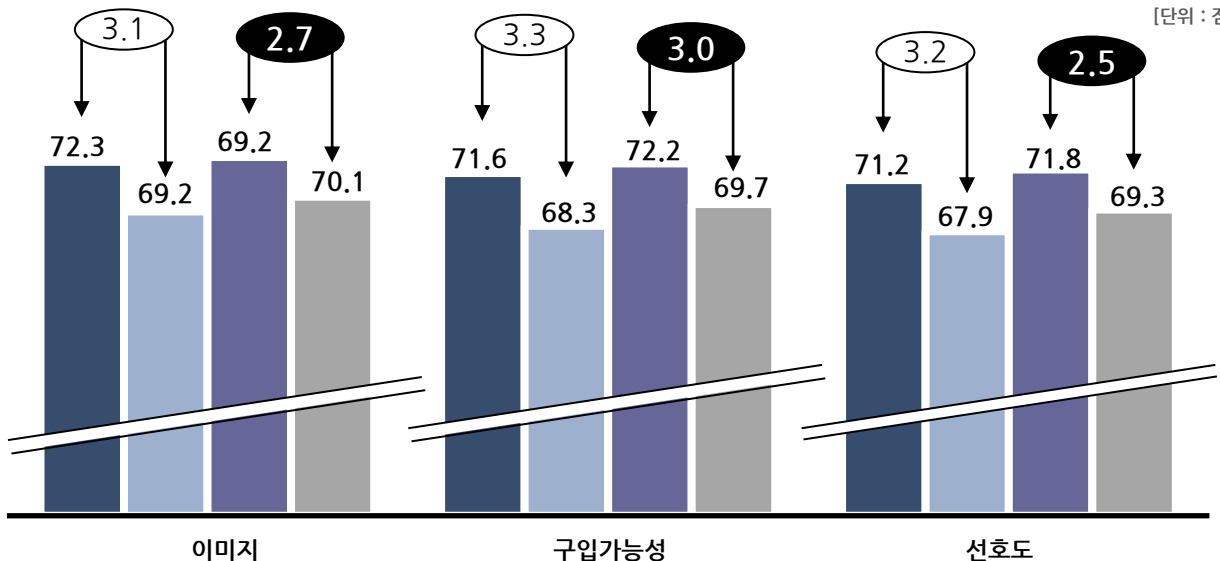
[단위 : %]

'상위' : 상위 브랜드 그룹(1~3위) '하위' : 하위 브랜드 그룹(4위 이하)



【 Loyalty Level 】

[단위 : 점]

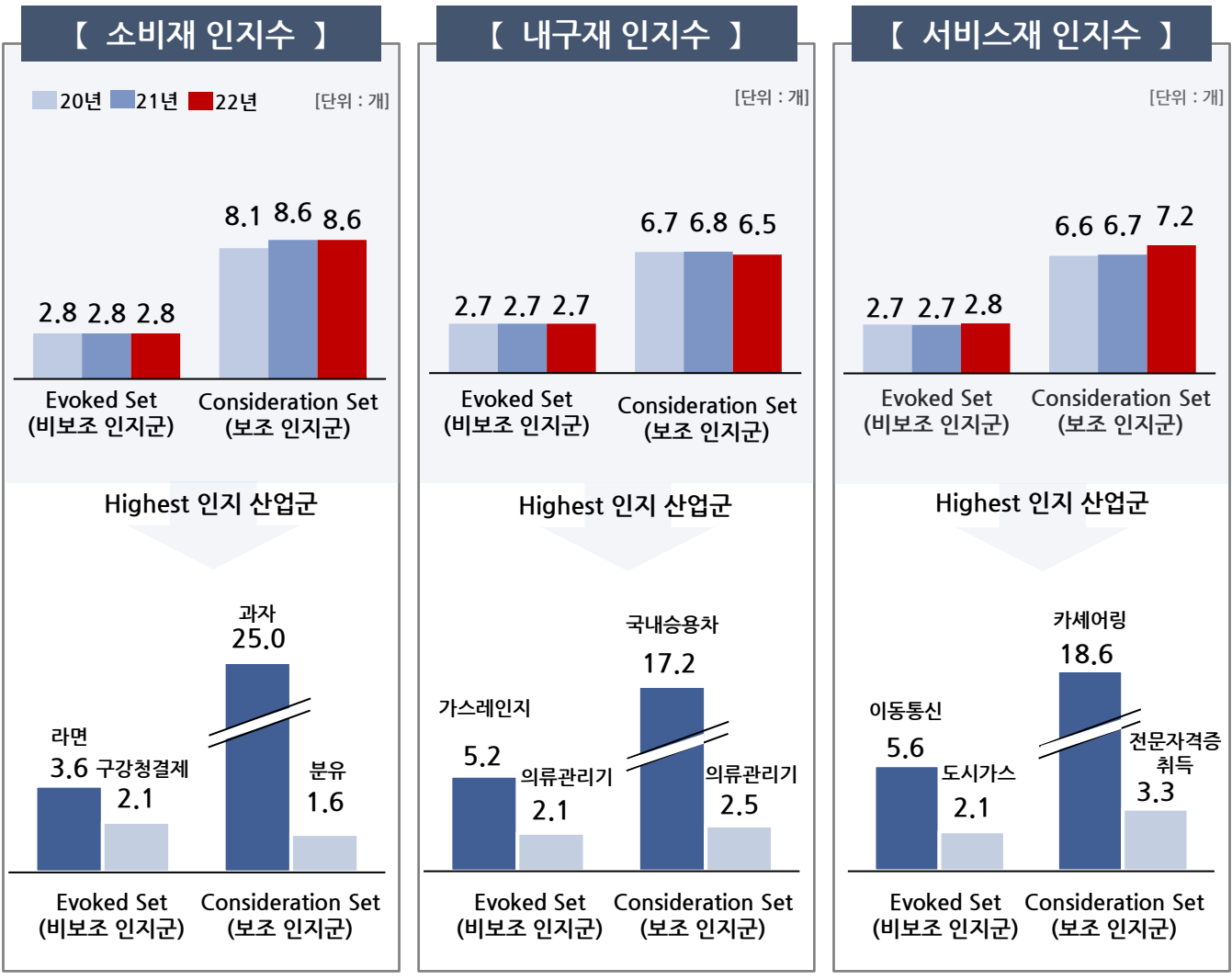




8 성공 브랜드의 기준

【 2020~2022년 산업별 브랜드 인지도 】

전 산업군에서 비보조인지 브랜드는(Evoked Set) 3개 이하로 나타났으며, 추가적인 정보수집을 통한 보조인지 브랜드군(Consideration Set)은 10개가 넘지 않았음. 이는 각 산업별로 최소한 Top3 내의 브랜드 파워를 지녀야만 소비자에게 인식되어 선택될 수 있음을 의미함.





별첨 : 2022년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과

역전 산업군 현황

대분류	중분류	산업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
소비재	식품일반	아이스크림	월드콘(473.2)	구구콘(471.8)	투게더(431.1)
		장류	CJ제일제당 해찬들(704.5)	대상 청정원(614.2)	샘표(430.6)
	유음료/주류	소주	처음처럼(619.0)	참이슬(581.7)	좋은데이(409.9)
		탄산음료	칠성사이다(649.5)	코카콜라(642.4)	웰치스(372.8)
		커피음료	칸타타(607.1)	스타벅스(469.8)	맥심 T.O.P(434.0)
		국산맥주	카스(670.2)	테라(650.4)	하이트(433.6)
	생활용품	염모염색제	로레알(485.3)	미쟈센(422.2)	세븐에이트(312.1)
		헤어케어	엘라스틴(428.3)	팬틴(411.0)	미쟈센(399.3)
	패션용품	영유아복	아가방(542.6)	해피랜드(476.7)	압소바(418.7)
		SPA브랜드	SPAO(516.2)	ZARA(475.2)	UNIQLO(444.8)
		비즈니스캐주얼	인디안(509.9)	로가디스(452.5)	미스터 헤지스(433.1)
		여성의류	샤트렌(438.4)	지센(412.6)	로엠(382.2)
	소비재기타	유통전문식품PB	홈플러스 심플러스(491.3)	이마트 피코크(447.2)	롯데마트 요리하다(293.8)
		상처/흉터치료제	마데카솔(702.2)	부채표 후시딘(695.5)	노스카나겔(276.4)
		변비약	둘코락스(554.7)	아락실(513.7)	메이킨Q(504.5)
		해열진통제	타이레놀(671.4)	게보린(581.1)	펜잘(336.6)
		경유	SK에너지 경유(673.9)	GS칼텍스 경유(544.5)	에쓰오일 경유(432.6)
내구재	가전제품	청소기	다이슨 무선 청소기(631.3)	LG 코드제로(553.4)	삼성 제트(279.5)
	정보통신	태블릿PC	애플 아이패드(706.6)	삼성 갤럭시 탭(660.9)	LG전자 G 패드(319.8)
	자동차/가정	국내승용차	아반떼(532.9)	제네시스(429.0)	그랜저(427.2)
서비스재	도소매/유통	인터넷 서점	교보문고(629.6)	예스24(592.3)	알라딘(458.0)
	금융	간편결제서비스	삼성페이(574.1)	카카오페이(523.6)	네이버페이(386.4)
	통신	알뜰폰(MVNO)	KT 엠모바일(367.4)	안심모바일(352.0)	세븐모바일(310.0)
	온라인/모바일	부동산전문정보	부동산114(477.7)	다방(459.4)	직방(453.2)
		취업전문포털	사람인(596.5)	잡코리아(559.9)	커리어(293.3)
	서비스일반	국제운송서비스	DHL(509.8)	EMS 우체국 국제특송(506.6)	CJ대한통운 국제특송(481.1)



신규 산업군 현황

대분류	중분류	산업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
소비재	식품일반	즉석국	CJ제일제당 비비고 즉석국 (725.8)	오뚜기 즉석국(526.3)	동원 양반 즉석국(403.2)
	유음료/주류	수입맥주	하이네켄(553.1)	호가든(482.0)	1664블랑(410.8)
	생활용품	청소세제	유한락스(724.5)	홈스타(484.0)	무균무때(373.9)
		탈모샴푸	TS샴푸(638.4)	닥터포헤어(389.1)	닥터그루트(322.5)
내구재	가전제품	와인셀러	LG DIOS 와인셀러(582.8)	삼성 와인셀러(503.1)	하이얼 와인셀러(349.4)
		창문형에어컨	삼성 윈도우핏(599.6)	캐리어 창문형에어컨 (421.3)	파세코 인버터 창문형에어컨 (419.5)
		청정환기시스템	NAVIEN(580.0)	LX Z:in자동환기시스템 (541.1)	하츠 청정환기시스템 (364.4)
	정보통신	블루투스이어폰	삼성 갤럭시 버즈(689.2)	애플에어팟(632.7)	LG 톤프리(354.4)
		스마트워치/밴드	삼성 갤럭시 워치(751.9)	애플워치(655.7)	코아 스마트워치/밴드 (192.0)
서비스재	도소매/유통	중고차플랫폼	K car(428.2)	KB차차차(422.6)	엔카(408.4)
	서비스일반	골프장	세인트포CC(365.4)	몽베르CC(361.9)	푸른솔GC장성(347.7)



다수 1위 브랜드 기업 현황

기업명	1위 산업군 수	산업명
LG전자	9	가정용세습기,노트북컴퓨터, 드럼세탁기, 로봇청소기, 에어컨, 와인셀러, 의류건조기, 의류관리기, TV
유한킴벌리	5	기저귀, 물티슈, 생리대, 시니어기저귀, 화장지
CJ제일제당		가공햄, 냉동만두, 장류, 즉석밥, 즉석국
삼성전자		간편결제서비스, 냉장고, 블루투스이어폰, 스마트워치/밴드, 창문형에어컨
동원F&B	4	조미김, 즉석죽, 참치캔, 펫푸드
신한카드		신용카드, 앱카드, 착한브랜드, 체크카드
롯데칠성음료		소주, 주스, 커피음료, 탄산음료
아모레퍼시픽	3	남성화장품, 바디케어, 여성화장품
금강		남성정장구두, 여성정장구두, 캐주얼화
신한은행		은행, 은퇴설계금융서비스, 프라이빗뱅킹
케이티		초고속인터넷, 알뜰폰(MVNO), IPTV
코웨이		공기청정기, 비데, 정수기
SK매직		복합오븐, 식기세척기, 전기레인지
SK에너지		경유, 주유소, 휘발유
농심	2	과자, 라면
대교		유아교육서비스, 초등교육서비스
동국제약		상처/흉터치료제, 탈모치료제
동아제약		구강청결제, 자양강장제
라이온코리아		세탁세제, 손세정제
락앤락		밀폐용기, 주방용품
빙그레		가공우유, 떠먹는 요구르트
삼성물산 패션부문		정장, 캐주얼의류
신도리코		사무용복합기, 3D프린터
애경		치약, 칫솔
애플코리아		스마트폰, 태블릿PC
케이씨씨		창호재, 친환경페인트
팅크웨어		내비게이션, 블랙박스
한국타이어		승용차타이어, 타이어전문점
한샘		주거용가구, 주방용가구
현대해상화재보험		다이렉트자동차보험, 장기보험



별첨 : 2022년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과

소비재 산업군(1/2)

중분류	산업명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
식품일반	과자	23	새우깡(475.7)	포테토칩(440.5)	포카칩(406.4)
	라면	23	신라면(696.6)	진라면(398.3)	삼양라면(326.7)
	식용유	23	해표 식용유(625.5)	백설 식용유(513.3)	청정원 (참빛고운) 식용유(437.8)
	참치캔	23	동원참치(776.3)	사조참치(527.6)	오뚜기참치(488.0)
	김치	22	종가집 김치(685.7)	비비고 김치(500.5)	동원 양반김치(360.1)
	냉장/냉동육	20	하림(686.3)	목우촌(548.8)	도드람(369.0)
	건강식품	16	정관장(717.4)	휴림(347.9)	센트룸(317.9)
	농산물브랜드	16	임금님표이천(538.8)	진영 단감(395.2)	대왕님표 여주쌀(381.6)
	축산물브랜드	16	황성축협한우(406.8)	안성마춤한우(385.6)	장수한우(372.3)
	조미김	11	동원 양반김(663.2)	광천김(479.2)	비비고 김(396.4)
	가공햄	9	스팸(720.1)	리챔(508.9)	참작(334.0)
	자연조미료	8	연두(716.7)	맛선생(549.9)	산들애(543.5)
	분유	3	매일(600.1)	일동후디스(568.4)	남양(495.2)
	즉석밥	3	CJ제일제당 햇반(738.2)	맛있는오뚜기밥(462.3)	동원 쉐콕(427.5)
	즉석죽	3	동원 양반죽(634.3)	아침엔 본죽(606.1)	비비고 죽(478.4)
	냉동만두	2	CJ제일제당 비비고 만두(669.7)	CJ제일제당 백설 만두(426.4)	해태제과 고향만두(408.0)
	수산가공식품	2	삼진어묵(540.9)	삼호어묵(436.7)	사조오양(오양맛살)(391.5)
	헬스푸드	2	허닭(598.9)	러브잇(410.2)	바디나인(361.8)
유음료/주류	주스	24	델몬트(621.1)	가야농장(391.2)	아침에주스(384.4)
	일반우유	23	서울 우유(641.7)	남양 우유(575.0)	매일 우유(453.5)
	두유	20	베지밀(619.5)	삼육두유(534.8)	매일 두유(411.7)
	떠먹는 요구르트	16	요플레(687.9)	요하임(407.4)	슈퍼100(349.2)
	생수	16	제주삼다수(756.1)	백산수(363.2)	퓨리스(361.7)
	가공우유	15	빙그레 바나나맛우유(579.6)	서울우유 가공우유(349.1)	남양 맛있는 우유 가공우유(225.5)
	밸런스이온음료	10	포카리스웨트(602.7)	게토레이(561.5)	토레타(424.3)
	기능성 마시는 요구르트	9	월(638.4)	불가리스(498.4)	비피더스(409.1)
생활용품	기저귀	24	하گی스(805.5)	보솜이(341.3)	마미포코(330.3)
	생리대	22	화이트(593.2)	좋은느낌(517.9)	귀애랑(273.5)
	세탁세제	21	비트(572.7)	퍼실(415.0)	다우니(376.7)
	화장지	20	크리넥스(625.7)	코디(459.7)	모나리자(444.2)
	밀폐용기	19	락앤락(690.4)	지퍼락(585.4)	글라스락(423.8)
	치약	18	덴탈크리닉2080(482.6)	페리오(407.3)	시린메드(396.3)
	바디케어	14	해피바스(545.9)	도브(441.2)	러쉬(404.5)
	칫솔	10	덴탈크리닉2080(508.6)	오랄-B(452.2)	메디안칫솔(385.1)
	주방용품	6	락앤락(453.5)	테팔(446.1)	해피콜(439.9)
	섬유유연제	5	다우니(604.0)	샤프란(505.7)	피죤(496.2)
	남성화장품	3	오딧세이(485.2)	우르오스(442.8)	보닌(427.6)
	여성화장품	3	헤라(510.9)	후(461.6)	설화수(450.2)
	구강청결제	2	가그린(863.0)	리스테린(401.0)	메디가글(245.4)
	물티슈	2	크리넥스(728.0)	깨끗한나라(365.3)	수앤수(354.4)



별첨 : 2022년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과

소비재 산업군(2/2)

중분류	산업명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
생활용품	손세정제	2	아이! 깨끗해(568.7)	해피바스(342.0)	크리넥스(320.8)
	시니어지저귀	2	디펜드(795.9)	테나(326.6)	금비(260.1)
패션용품	남성정장구두	24	금강(660.5)	무크(379.0)	탠디 옴(371.6)
	언더웨어/란제리	24	비너스(567.7)	비비안(472.5)	보디가드(371.9)
	여성정장구두	24	금강(546.8)	소다(466.1)	탠디(442.2)
	캐주얼화	22	랜드로바(619.2)	컨버스(450.1)	반스(366.6)
	학생교복	20	스마트학생복(686.7)	아이비클럽(522.9)	엘리트교복(491.1)
	캐주얼의류	19	빈폴(571.7)	폴로(457.8)	라코스테(351.8)
	홀패션	9	이브자리(748.8)	알레르망(481.3)	아이리스(297.0)
	경장	3	갤럭시(511.0)	닥스(497.6)	파크랜드(395.4)
	아웃도어	2	K2(524.5)	네파(424.5)	노스페이스(410.2)
	엔진오일	24	SK ZIC(752.8)	Kixx(476.9)	Mobil 1(385.6)
소비재기타	자양강장제	24	박카스(668.9)	비타500(506.2)	우루사(442.7)
	휘발유	24	SK엔크린(735.0)	Kixx(561.2)	에스 가솔린(436.6)
	종합문구	22	모닝글로리(653.9)	아트박스(442.4)	햇트랙스(362.0)
	벽지	18	LX Z:IN(592.7)	신한 벽지(461.7)	제일 벽지(445.2)
	소화제	18	까스활명수-큐(574.8)	까스명수(509.3)	휠스탈(435.4)
	민감성스킨케어	16	아토팜(627.5)	그린핑거(419.6)	닥터아토(365.4)
	담배	15	ESSE(475.8)	THE ONE(427.4)	TIME(423.0)
	감기약	9	화이트벤(530.1)	판피린(494.5)	판콜레이(432.6)
	종합영양제	9	아로나민(696.2)	빠콤씨(492.2)	센트룸(465.0)
	소염진통제	4	신신파스 아렉스(551.0)	제놀(503.3)	멘소래담(449.8)
	요소수	4	유룩스(531.1)	오터스(446.8)	녹스K(435.0)
	친환경페인트	4	KCC 페인트 숲으로(714.0)	노루페인트 순&수(451.1)	삼화페인트 더클래시 제주(347.4)
	캠핑용품	4	코오롱스포츠(512.3)	코베아(442.8)	버팔로(439.0)
	탈모치료제	4	판시달(752.6)	마이녹실(423.0)	카필러스캡슐(318.8)
	펫푸드	4	동원 뉴트리플랜(435.5)	하림 더리얼(370.5)	풀무원 아미오(319.2)
	숙취해소	3	여명808(567.9)	모닝케어(440.7)	깨수깡(382.6)
	습윤밴드/드레싱	2	메디폼(575.3)	이지덤(436.4)	메디터치(294.9)
	유산균제품	2	락토픽(635.8)	듀오락(453.2)	지큐랩(416.1)



별첨 : 2022년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과

내구재 산업군(1/2)

중분류	산업명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
가전제품	정수기	24	코웨이 정수기(684.3)	LG 퓨리케어 정수기(506.3)	청호나이스 이과수 정수기(435.1)
	가스레인지	23	린나이(708.5)	SK매직(548.2)	LG전자(299.3)
	김치냉장고	23	딤채(707.6)	LG DIOS(650.7)	삼성 김치플러스(426.5)
	냉장고	23	삼성 BESPOKE(681.3)	LG DIOS(675.9)	위니아(356.8)
	공기청정기	20	코웨이 공기청정기(635.2)	LG 퓨리케어 공기청정기(533.5)	삼성 큐브 공기청정기(470.2)
	드럼세탁기	20	LG TROMM(783.2)	삼성 그랑데 세탁기(545.2)	LG 시그니처(321.6)
	비데	20	코웨이 비데(655.6)	노비타 비데(435.5)	SK매직 비데(367.2)
	식기세척기	20	SK매직 식기세척기(505.0)	LG DIOS 식기세척기(470.5)	한샘 식기세척기(381.6)
	밥솥	19	쿠쿠(780.9)	쿠첸(634.4)	휘슬러(349.6)
	에어컨	18	LG WHISEN(576.1)	삼성 무풍에어컨(484.4)	삼성 시스템에어컨(338.5)
	복합오븐	15	SK매직 복합오븐(568.6)	LG DIOS 광파오븐(538.5)	삼성 셰프컬렉션 오븐(304.9)
	가정용제습기	9	LG WHISEN 제습기(523.0)	위닉스 뽕송 제습기(503.2)	코웨이 제습기(438.2)
	TV	6	LG(768.1)	삼성(712.0)	소니(329.1)
	음식물처리기	5	루펜(498.5)	미랜(338.8)	코웨이(322.6)
	의류건조기	5	LG TROMM 건조기(765.4)	삼성 건조기(646.1)	SK매직 건조기(300.3)
	전기레인지	5	SK매직 전기레인지(489.6)	LG DIOS 전기레인지(423.8)	쿠쿠 전기레인지(398.6)
	의류관리기	4	LG TROMM styler(714.1)	삼성 에어드레서(448.3)	코웨이 사계절 의류청정기(206.5)
	로봇청소기	2	LG 코드제로 R9(530.4)	다이슨 360아이(446.6)	삼성 제트봇(435.4)
정보통신	스마트홈네트워크시스템	18	HT(440.9)	코콤(438.5)	코맥스(404.0)
	내비게이션	16	팅크웨어 아이나비(552.9)	T맵(537.3)	카카오내비(459.1)
	사무용복합기	11	신도리코(552.9)	캐논(497.9)	HP(497.1)
	블랙박스	10	팅크웨어 아이나비(747.8)	다본다(377.1)	루카스(304.3)
	AI스피커	5	KT 기가 지니(740.6)	SK텔레콤 누구(449.7)	아마존 에코(257.1)
	3D프린터	4	신도리코(553.8)	캐논(509.7)	HP(323.5)
	노트북컴퓨터	2	LG전자 그램(665.6)	삼성전자 노트북(552.9)	애플 맥북(343.9)
	스마트폰	2	아이폰(615.1)	갤럭시 S(583.9)	갤럭시 노트(450.6)
자동차/가정	가정용보일러	24	귀뚜라미보일러(635.9)	경동나비엔(563.0)	린나이(543.1)
	주방용가구	24	한샘키친&바스(513.7)	현대리바트(483.3)	에넥스(440.1)
	침대	23	에이스침대(714.9)	시몬스(550.7)	한샘(277.6)
	모터사이클	20	혼다 모터사이클(641.1)	대림(469.4)	야마하(428.8)
	승용차타이어	20	한국타이어(565.7)	금호타이어(405.3)	굳이타이어(264.1)
	디지털도어락	17	게이트맨(701.5)	삼성 스마트 도어록(400.1)	유니코(360.8)
	자동차배터리	14	로케트배터리(757.8)	델코(476.2)	아트라스BX(309.6)
	주거용가구	13	한샘 (619.2)	일룸(393.3)	까사미아(392.9)
	엘리베이터	11	현대 엘리베이터(711.8)	오티스 엘리베이터(463.3)	신화 엘리베이터(349.2)
	가정용바닥재	7	홍씨씨 인테리어 숲(666.4)	LX하우시스 지인(Z:IN)(424.2)	한솔 마루(359.8)
	헬스케어	7	바디프랜드(638.3)	코지마(542.9)	휴테크(352.5)
	사무용가구	6	퍼시스(464.0)	비츠(한샘이팩스)(411.0)	코아스(319.5)
	수입승용차	6	벤츠(674.4)	아우디(517.5)	BMW(451.2)
	육실리모델링	6	대림바스(613.2)	한샘리하우스(408.9)	이누스바스(384.8)



별첨 : 2022년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과

내구재 산업군(2/2)

중분류	산업명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
자동차/가정	창호재	2	KCC 창호(700.2)	LX하우시스 지인(Z:IN) 창호(511.0)	이건 창호(423.4)
	생활의료가전	2	세라젬(818.1)	누가의료기(374.6)	미건의료기(309.9)

서비스재 산업군(1/2)

중분류	산업명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
도소매/유통	대형할인점	24	이마트(734.0)	홈플러스(510.8)	코스트코(432.2)
	백화점	24	롯데백화점(715.1)	신세계백화점(643.1)	현대백화점(551.9)
	패스트푸드점	24	롯데리아(617.3)	맥도날드(581.5)	버거킹(509.1)
	베이커리	22	파리바게뜨(664.8)	뚜레쥬르(651.4)	파리크라상(377.4)
	피자전문점	22	피자헛(727.4)	도미노피자(512.6)	미스터피자(408.3)
	커피전문점	20	스타벅스(662.0)	이디야커피(520.6)	카페베네(397.1)
	패션주얼리전문점	19	미니골드(525.0)	로이드(458.8)	스와로브스키(436.7)
	전자전문점	17	롯데하이마트(697.6)	전자랜드(528.5)	삼성 디지털프라자(504.1)
	편의점	17	CU(729.4)	GS25(606.4)	세븐일레븐(399.1)
	주유소	16	SK주유소(684.1)	S-OIL(528.1)	현대오일뱅크(436.8)
	면세점	15	롯데면세점(598.4)	신라면세점(530.3)	신세계면세점(437.5)
	타이어전문점	14	티스테이션(T'Station)(597.2)	금호타이어전문점(513.9)	넥센타이어전문점(383.6)
	패밀리레스토랑	11	빔스(663.5)	애슐리(504.6)	아웃백스테이크하우스(457.7)
	대형슈퍼마켓	8	롯데슈퍼(637.0)	이마트 에브리데이(558.8)	GS슈퍼마켓 (GS THE FRESH)(398.5)
	브랜드치킨전문점	7	교촌치킨(627.9)	굽네치킨(488.0)	네네치킨(408.8)
	리빙SPA	6	모던하우스(448.3)	이케아(IKEA)(430.9)	자주(357.2)
	복합쇼핑몰	4	스타필드(635.0)	코엑스(508.5)	롯데타워몰(426.1)
	헬스&뷰티브랜드샵	4	올리브영(563.2)	러쉬(358.8)	미샤(340.6)
금융	TV홈쇼핑	4	롯데홈쇼핑(564.5)	현대홈쇼핑(482.7)	GS SHOP(364.0)
	증권회사	24	삼성증권(666.2)	KB증권(471.2)	NH투자증권(387)
	금융지주(그룹)	11	신한금융그룹(615.5)	KB금융그룹(518.9)	하나금융그룹(471.8)
	신용카드	11	신한카드(507.1)	삼성카드(469.5)	현대카드(439.5)
	장기보험	8	현대해상(561.2)	삼성화재(552.3)	DB손해보험(387.6)
	체크카드	8	신한체크카드(592.2)	KB국민체크카드(509.3)	우리체크카드(455.0)
	은행	7	신한은행(577.1)	KB국민은행(554.9)	우리은행(469.7)
	다이렉트자동차보험	5	현대해상다이렉트(523.0)	AXA다이렉트(503.7)	삼성화재다이렉트(493.0)
	은퇴설계금융서비스	5	신한미래설계(674.7)	KB골드라이프(517.4)	우리 웰치100머니플랜(333.6)
	지방은행	5	광주은행(534.6)	BNK부산은행(481.7)	전북은행(355.9)
	프라이빗뱅킹	5	신한PWM(648.3)	KB GOLD&WISE(420.5)	우리 TWO CHAIRS(363.8)
	앱카드	3	신한pLay(352.2)	KB앱카드(345.6)	현대앱카드(273.0)
	생명보험	2	교보생명(574.3)	삼성생명(534.4)	한화생명(451.9)
	펫보험	2	삼성화재 다이렉트 애니펫(611.1)	메리츠화재 펫퍼민트(552.1)	DB손해보험 아이러브펫보험(360.1)
	이동통신서비스	22	SK텔레콤(724.2)	KT(케이티)(555.3)	LG유플러스(423.6)
	초고속인터넷	22	KT 기가 인터넷(690.0)	SK브로드밴드 기가 인터넷(644.0)	LG U+ 기가 인터넷(507.6)
	IPTV	13	올레 tv(620.3)	U+tv(597.5)	B tv(592.3)



별첨 : 2022년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과

서비스재 산업군(2/2)

중분류	산업명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
온라인/모바일	검색포털	17	네이버(848.5)	다음(516.7)	구글(493.7)
	음악스트리밍	13	멜론(622.2)	지니(370.9)	유튜브뮤직(343.4)
	아르바이트전문포털	5	알바천국(765.0)	알바몬(618.3)	일방(295.2)
	T-커머스	4	신세계TV쇼핑(504.7)	K shopping(470.6)	쇼핀엔T(409.9)
	숙박앱	3	아놀자(760.8)	여기어때(607.5)	데일리호텔(270.4)
	배달앱	2	배달의민족(774.4)	요기요(585.8)	배달114(228.5)
	인터넷쇼핑몰	2	쿠팡(635.4)	11번가(546.8)	G마켓(451.4)
	게임	2	넥슨(518.5)	크래프톤(393.0)	카카오게임즈(347.7)
	OTT서비스	2	넷플릭스(510.4)	Seezn(299.3)	왓챠플레이(293.2)
교육	초등교육서비스	24	대교 눈높이(632.5)	웅진씽크빅(511.6)	교원 구몬(435.8)
	외국어학원	19	YBM어학원(525.3)	파고다어학원(465.8)	영단기(404.4)
	온라인외국어학원	15	YBM넷(415.5)	시원스쿨(407.6)	영단기(346.0)
	유아교육서비스	13	대교 눈높이(622.9)	웅진 씽크빅(463.1)	튼튼영어(363.1)
	브랜드학원	12	종로엠스쿨(566.5)	메가스터디(472.1)	하이스트(410.5)
	중고등교재	12	좋은책신사고(634.3)	디딤돌(451.0)	비상교재(415.1)
	독서토론학습	8	한솔 플라톤(455.9)	아이북랜드(394.2)	대교 솔루니(374.1)
	사이버대학	7	경희사이버대학교(526.1)	서울사이버대학교(459.5)	서울디지털대학교(384.8)
	전문자격증취득	3	에듀윌(755.8)	해커스(542.0)	메가랜드(318.4)
서비스일반	항공(FSC)	24	대한항공(794.3)	아시아나항공(686.3)	싱가폴에어라인(305.5)
	종합병원	22	서울대학교병원(524.5)	세브란스병원(447.1)	삼성서울병원(440.4)
	아파트	21	삼성 래미안(509.4)	GS 자이(418.7)	롯데 캐슬(411.0)
	렌터카	20	롯데렌터카(611.6)	SK렌터카(537.5)	기아렌터카(352.4)
	멀티플렉스	20	CGV(785.4)	롯데시네마(589.3)	메가박스(449.0)
	자동차관리	20	스피드메이트(569.2)	현대 블루핸즈(411.4)	카젠(392.5)
	여행사	18	하나투어(738.2)	모두투어(522.1)	노랑풍선(400.2)
	방범보안서비스	17	에스원(743.4)	ADT캡스(525.8)	KT 기기 아이즈(397.3)
	워터파크	15	캐리비안 베이(519.1)	비발디 오션월드(430.8)	스파밸리(328.1)
	한방병원	15	경희대학교 한방병원(593.9)	동의대 한방병원(422.8)	자생 한방병원(404.8)
	테마파크	12	롯데월드 어드벤처(668.4)	에버랜드(642.2)	서울랜드(398.3)
	도시가스	11	서울도시가스(394.7)	경동도시가스(353.3)	부산도시가스(352.4)
	저비용항공(LCC)	8	제주항공(726.2)	에어부산(464.1)	진에어(418.9)
	헤어&뷰티브랜드샵	7	준오헤어(457.5)	이가자헤어비스(429.4)	리안헤어(392.7)
	건강증진센터	5	서울아산병원 건강증진센터(466.8)	서울대학교병원 건강증진센터(457.7)	세브란스병원 체코업(417.4)
	호텔	5	신라호텔(667.8)	롯데호텔(633.0)	그랜드워커힐(구. 웨라톤 그랜드 워커힐)(341.3)
	고속버스	3	중앙고속(547.0)	금호고속(533.8)	동양고속(433.8)
	비즈니스호텔	3	신라스테이(520.5)	롯데시티호텔(419.8)	토요코인(356.9)
	새벽배송서비스	3	마켓컬리(567.7)	로켓프레시(485.2)	SSG새벽배송(422.8)
	스크린골프	3	골프존(526.2)	SG골프(421.9)	카카오스크린(393.7)
	콘도/리조트	3	한화리조트(648.8)	소노호텔&리조트(414.4)	용평리조트(344.6)
	카셰어링	2	쏘카(745.4)	그린카(539.2)	피플카(207.0)
	택배/소포서비스	2	우체국소포(644.0)	CJ대한통운택배(568.5)	한진택배(458.4)



Special Issue
부문

부문명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
NGO 브랜드	2	월드비전(601.0)	유니세프(537.9)	굿네이버스(435.8)
착한 브랜드	10	신한카드 아름人(428.1)	비씨카드 사랑,해(360.4)	본사랑(본죽)(311.6)