



民間主導의 世界的 컨설팅 會社

韓國能率協會컨설팅

150-010 서울特別市 永登浦區 汝矣島洞 12(CCMM B/D 8層)

TEL : (02) 3786-0341

0342

FAX : (02) 785-0501

제 목 : 2002 년 제 4 차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사결과 발표

안녕하십니까?

한국능률협회컨설팅에서는 우리나라 산업의 질적인 성장을 유도하고 우리 기업들이 국제 경쟁력을 가진 세계적인 브랜드를 개발하는 계기를 만들고자 '99 년부터 실시해온 한국 산업의 브랜드 파워(K-BPI) 제 4 차 조사를 2002 년 1~2 월에 실시하였습니다.

본 조사는 한국능률협회컨설팅이 개발한 브랜드 파워 측정 모델에 의해 국내산업의 133 개 산업군의 개별 상품 브랜드를 조사하여 우리나라 대부분의 소비산업의 브랜드 경쟁력을 평가하였습니다.

첨부한 자료는 본 K-BPI 조사결과를 다음과 같이 축약한 것이니 귀지(방송)의 보도를 양청 합니다

조사 결과자료 발표 내용

제 1 부 한국산업의 브랜드 파워 조사의 개요

1. 한국산업의 브랜드파워 (K-BPI)조사의 배경 및 목적
2. 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 설계
3. K-BPI 모델 소개 및 분석방법

제 2 부 조사결과 및 특징

1. 한국 산업의 브랜드파워 현황 및 특징
2. 산업군별 특징

제 3 부 한국산업의 브랜드파워 향상을 위한 제언

1. 기업 경쟁력의 척도인 브랜드 파워
2. 외국 브랜드와 국내 브랜드 파워의 차이 및 현 실태
3. Top Brand 가 되기 위한 전략 및 제언

韓國能率協會컨설팅
會 長 宋 仁 相



民間主導의 世界的 컨설팅 會社

韓國能率協會컨설팅

150-010 서울特別市 永登浦區 汝矣島洞 12(CCMM 8層)

TEL : (02) 3786-0341
0342

FAX : (02) 785-0501

제 1 부 제 4 차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사의 개요

1. 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)조사의 배경 및 목적

소비자 인식상에서 제품 품질에 대한 확실한 비교우위를 점유하기 어려운 상황 하에서 다국적 기업 브랜드들의 활발한 국내시장 침투는 국내 기업들의 위축된 마케팅활동과 더불어, 국내 기업들로 하여금 강력한 브랜드 없이는 기업의 성공을 약속할 수 없으며 국내시장은 물론 해외에서 통용되는 글로벌 브랜드의 개발 및 구축 없이는 장기적인 생존 자체가 어려울 수 밖에 없다는 시대적 조류에 대한 각성을 불러 일으키게 하였다. 이에 한국능률협회컨설팅은 우리나라 산업의 질적 성장을 유도하고 **각 기업 또는 산업에서 브랜드 경쟁력을 확보할 수 있는 계기를 마련하고자** 1998년 국내 최초로 브랜드파워 측정모델을 개발, 매년 조사를 실시하고 있으며, 1999년 1차 조사에 이어 금년에 **4차 조사**를 실시하였다.

K-BPI조사의 결과를 매년 우리 경제사회에 공표함을 기본 운영방침으로 하고 있으며, 이를 통해 각 산업 및 기업의 현 위치를 확인하고 브랜드 파워 향상을 위한 방향을 제시함으로써 기업의 경쟁력 강화와 세계적 브랜드 관리를 위한 기초자료로 활용될 수 있도록 하는 데에 그 목적이 있다. K-BPI결과를 통해 각 기업은 시장에서 자기브랜드의 경쟁력파악은 물론 다른 영역의 브랜드 사례 분석의 기회를 갖게 됨으로써, 브랜드 파워 증대를 위한 체계적인 브랜드 매니지먼트전략을 수립할 수 있는 계기로 활용할 수 있을 것으로 기대된다.

2. 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사설계

모집단 : 국내에서 소비생활을 하고 있는 한국인으로서, 서울시 및 6 개 광역시에 거주하고 있는 만 15 세 이상 만 60 세 미만의 남녀

조사지역 : 서울 및 6 개 광역시(인천, 부산, 대구, 울산, 대전, 광주)

표본추출방법 : 인구비례(성별, 연령별, 지역별)에 의한 무작위 추출법(Random Sampling)

총 표본수 : **8,000 명**

실사시간 : 2002 년 1 월 7 일부터 2 월 5 일까지 (26 일간)

조사방법 : 면접원이 조사대상가구를 방문하여 조사하는 일대일 개별 면접법

조사대상 산업 : **133 개 산업군 1,686 개의 개별 상품 브랜드 평가**

3. K-BPI 모델소개 및 분석방법

☞ K-BPI 란?

K-BPI(Korea Brand Power Index)는 소비생활과 밀접한 관계가 있는 국내 주요 산업을 대상으로 소비자 조사를 통해 각 브랜드가 갖고 있는 영향력을 파악, 이를 지수화 한 것으로 소비자 구매행동을 예측할 수 있는 질적인 지표이다.

☞ K-BPI 모델은?

브랜드파워를 측정하는 방법으로는 크게 재무적 관점과 소비자 인지구조 관점에서 평가하는 방법이 있다. 재무적 관점은 기업의 자산가치의 평가나 기업 M&A 를 위한 평가수단으로 사용되는 방법으로, 주로 브랜드와 관련된 구매행동여부를 기초로 하여 재무제표상의 항목 중심으로 평가가 이루어진다. 반면, 소비자 인지구조적 관점은 소비자가 인지하고 있는 브

랜드 이미지의 영향력과 표현력을 중심으로 구매행동의 예측이 가능하도록 설계된 방법이다. K-BPI 측정모델은 바로 후자의 관점에서 브랜드인지도(Brand Awareness)와 브랜드충성도(Brand Loyalty)를 중심으로 측정하게 된다.

이처럼 K-BPI는 철저히 소비자 관점에서 브랜드파워를 측정하여, 사후적인 관점에서 브랜드를 측정하는 재무적 관정보다는 향후 시장에서의 성장성을 예측할 수 있다는 장점이 있다. 이번 조사의 경우는 작년과 달리 산업군을 7개를 추가, 세분하여, 총 133개 산업군 1,686개의 개별 브랜드를 대상으로 실시하므로 전체 산업에도 적용할 수 있는 범용성을 지니고 있다.

☞ 제 4 차 K-BPI 조사 대상 산업군

산업군		조사대상 상품
제조업	소비재 (68 개)	비스킷, 스낵, 떠먹는 아이스크림, 일반우유, 어린이우유, 호상요구르트, 마시는 요구르트, 분유, 주스, 탄산음료, 스포츠음료, 커피음료, 먹는생물, 라면, 참치캔, 식용유, 고추장, 간장, 조미료, 김치, 커피, 맥주, 소주, 곡주, 매실주, 국산양주, 자양강장제, 진통제, 소화제, 관절염패취제, 롤화장지, 치약, 구강청결제, 샴푸, 칫솔, 주방세제, 세탁세제, 생리대, 기저귀, 남성화장품, 여성화장품, 염모제, 방향제, 날 면도기, 스포츠의류, 캐주얼의류, 청바지, 유아복, 남성내의, 여성내의, 남성정장, 여성정장, 스포츠화, 캐주얼화, 남성정장구두, 여성정장구두, 휘발유, 엔진오일, 종합문구, 워드프로세서, 카메라필름, 페인트, 담배, 기능성요구르트, 미용용 화장지, 곡물음료, 비누, 된장
	내구재 (35 개)	손목시계, 휴대용카세트, 전기면도기, 카메라, 이동전화단말기, 데스크탑컴퓨터, 컴퓨터모니터, 노트북컴퓨터, 프린터, 복사기, 일반 TV, 대형 TV, 오디오, 에어컨, 청소기, 세탁기, 일반냉장고, 양문여달이냉장고, 김치냉장고, 가스레인지, 가스오븐레인지, 정수기, 부엌가구, 침대, 장롱, 대형승용차, 중형승용차, 경승용차, 스포츠유틸리티, RV 미니밴, 가스보일러, 기름보일러, 가정용바닥재, 승용차타이어, 피아노
서비스업(30 개)		편의점, 백화점, 대형할인점, 패스트푸드점, 피자전문점, 패밀리레스토랑, 제과점, 콘도미니엄, 호텔, 여행사, 레저시설, 항공사, 고속버스, 택배서비스, 국제전화, PC 통신, 초고속인터넷통신망서비스, 이동전화서비스, 은행, 신용카드, 생명보험, 자동차보험, 증권, 투자신탁, 학습지, 아파트, 종합병원, 무선인터넷서비스, 캐피탈사, TV 홈쇼핑

☞ K-BPI 조사 및 분석방법

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

[분석방법]

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

X1 = 최초인지도

X2 = 비보조종인지도

X3 = 보조인지도

X4 = 브랜드 평가

이미지, 구입 가능성, 선호도 항목에 대해 3:4:3의 가중치를 두어 평균치를 표준화된 점수(Z-Score)로 변환하여 표준정규분포상의 누적분포 값으로 환산한 수치임

제 2 부 조사결과 및 특징

1. 한국산업의 브랜드파워 현황 및 특징

올해로 벌써 4 회째를 맞는 한국산업의 브랜드파워 조사는 이제 우리나라를 대표하는 브랜드 관련 지수로서 자리를 잡아가는 느낌이다. 작년에는 126 개 산업군을 대상으로 브랜드 조사를 실시한데 이어 이번에는 그보다 7 개가 많은 133 개 산업군에 대한 조사를 실시하여 명실공히 대부분의 산업군을 망라하고 있기 때문이다.

세계 경제의 침체와 더불어 사상 유래 없는 취업난 속에서 서서히 경기가 회복되고 있는 시점에서의 이번 제 4 차 조사의 의의는 크게 3 가지로 나누어 볼 수 있다. 먼저 첫번째는 K-BPI 인증의 권위와 더불어 국내 기업들이 브랜드 마케팅을 전개하고 있다는 점이다. 과거에는 유형제품 이거나 무형제품의 특징이 기업이미지를 배경으로 하고 있어서 굳이 브랜드를 만들어내거나 새로이 육성하려는 노력을 기울일 필요를 느끼지 못하고 있었다. 그래서 작년과 유사하게 기존 대기업들의 기업이미지에 바탕을 둔 브랜드 전략이 대세를 이루고 있다. 적어도 인지도 중심의 모델이 대세를 이루던 2000 년도나 그 이전까지는 대기업의 이미지를 얻은 브랜드들의 위세가 이해되는 것이 일반적인 경향이었고, 이에 도전하는 전문 회사들의 브랜드 역시 아직은 심각한 위협이라고 판단하기는 어려운 상황이었다. 그래서 이번 2002 년 K-BPI 는 작년에 변경한 만족도 및 충성도 중심의 모델로 유지하였으며, 수 차례의 시뮬레이션을 통한 검증과정을 거쳐 확정된 2002 년 브랜드파워지수모델은 더 이상 대기업의 네임 밑에서 후광을 노리는 확장 산업군이나 제품들이 자리잡기 어려운 결과를 낳은 것을 알 수 있다.

' 0 1 년도 아파트부문에서 삼성중공업의 웨르빌을 제치고 회사이름만으로는 도저히 아파트와는 관련이 없을 것 같은 자회사인 삼성물산의 래미안이 1 위를 차지한 것이나 작년 부터 계속 1 위를 고수하고 있는 만도공조의 위니아 에어컨의 경우가 앞에서 설명한 후광효과에 반하는 결과를 나타내고 있다고 볼 수 있다.

이번 조사결과의 두드러진 특징 중 두번째는 다국적 기업 브랜드의 국내의 런칭 전략의 성공이라고 할 수 있다. 앞에서도 말한 바와 같이 올해도 브랜드 평가 모델을 작년과 같이 충성도(Loyalty)와 만족도(Satisfaction)중심의 모델의 프레임웍(framework) 유지하였으며, 당분간 이 모델을 유지할 계획인데, 그러한 결과로 실제 대부분 소비상황이 그대로 반영된 결과들이 많았다. 특히, 고관여이거나 젊은 층이 주 사용 층인 경우에 그러한 경향이 심하게 나타났는데, 이는 제품력에 있어서는 국내기술이 뒤지지 않지만, 브랜드 아이덴티티 측면에서 보면 아직도 다국적 기업의 브랜드 전략에는 상대적으로 열악한 전략을 펼치고 있는 것이 아닌가 하는 예상을 하게 한다. 예를 들어, 작년과 유사하게 휴대용 카세트와 대형 텔레비전에서 소니의 2 년 연속 수상과 손목시계 부문에서 스와치 시계가 수상을 하게 된 점과 더불어 전기면도기의 필립스, 칫솔의 오랄비, 염모제의 로레알, 카메라에서의 캐논, 새롭게 조사된 비누의 도브 등이 바로 그러한 예라고 할 수 있다.

2002 년의 특징 중 마지막으로 간과되어서 안 되는 부분인 세번째는, 작년에 비해 브랜드 파워 지수가 전반적으로 내려가고 있다는 것이다. 즉, 이는 전반적으로 브랜드에 대한 기업의 노력이 작년에 비해 증대되었다는 긍정적인 부분도 있지만 이러한 노력으로 인하여 전반적으로 소비자들로 하여금 파워브랜드로 인지시키는 것이 점점 더 치열해 지고 있다는 것이기도 하다. 소비자의 구매 선택을 쉽고 빠르게 유도하는 선택 기준을 제공한다는 점에서 브랜드는 소비자들에게 강력한 파워를 구사하고 있다. 또한 브랜드는 자사의 상품이나 서비스를 다른 경쟁사와 구별해 준다는 외형적인 의미도 있지만, 내재적인 의미로 본다면 기업과 고객과의 신뢰를 나타내는 직접적 수단이라고 볼 수도 있다.

이러한 내, 외적인 의미를 소유하고 있는 브랜드 아이덴티티를 확립하여 브랜드를 통한 가시적 효과를 극대화하고자 하는 것이 기업의 브랜드 전략을 구축하고 이를 관리하는 목적이라고 할 수 있다. 이러한 분위기가 전반적으로 한국 산업 저변에 긍정적으로 분포되는 경향이 있어서 이러한 브랜드 전략을 활용하고 있는 기업들의 경쟁으로 인하여 소비자들의 인지도와 충성도 부분이 작년과 달리 좀 하향 되는 경향이 발생하고 있다는 것이다. 특히, 낮은 가격대에서 형성되는 제품의 경우에 브랜드 파워 지수가 전반적으로 작년에 비해 낮은 지수쪽에서 결정되고 있음을 알 수 있다.

디지털 마케팅에 대한 이론과 실무적 정의가 대략 윤곽을 잡아가고 있고, 벤처에 대한 거품이 어느 정도 빠져나가고 있는 2002 년도 이 시점에 다시 브랜드 파워의 정의와 브랜드 자산에 대한 관리를 어떻게 해나가야 하는 지를 진지하게 생각해 볼 필요가 있다. 아울러 브랜드에 대해서 좀 더 세분화되고 깊이 있는 연구를 하고자 이번 2002 년도 브랜드 파워지수의 결과는 대한민국의 브랜드 파워의 육성을 어떻게 해 나아가야 하는지에 대한 이정표를 제시하고 있고, 어느 정도 일조를 하고 있다고 볼 수 있다.

2. 산업군별 특징

1) 소비재 산업

① 제과,아이스크림

略 새우깡, 에이스 등 장수브랜드의 파워가 강세, 투게더가 새롭게 진입

비스킷과 스낵 부문 모두 3년 연속 1위 브랜드로 나타났다. 전형적인 다 브랜드 경쟁 상품군으로 오래된 장수 브랜드들이 지속적으로 높은 브랜드 파워를 유지하고 있다. 아이스크림 부문에서는 개별 상품 브랜드인 투게더가 체인점 브랜드인 베스킨라빈스를 제치고 1위로 나타났다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
비스킷	에이스(413.61) (4년연속)	해태제과식품(주)
스낵	새우깡(721.32) (4년연속)	(주)농심
떠먹는 아이스크림	투게더 (550.73)	(주)빙그레

② 유제품

略 우유는 서울우유, 호상요구르트는 슈퍼 100, 분유는 매일맘마 Q

일반우유 및 어린이우유부문에 서울우유와 양광우유가 지속적인 브랜드 파워를 나타내고 있다. 액상요구르트부문에서도 역시 한국아쿠르트가 3년 연속 1위 브랜드에 선정 되었으며, 떠먹는 요구르트의 대명사라 할 수 있는 슈퍼 100 이 새롭게 1위로 나타났다. 경쟁이 치열한 분유 부문에서는 매일맘마 Q가 남양유업의 아기사랑 수를 제치고 다시 1위 자리를 차지하였다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
일반우유	서울우유(762.75) (4년연속)	서울우유협동조합
어린이우유	헬로우앙팡(665.79) (3년연속)	
호상요구르트	슈퍼 100(623.39)	(주)한국아쿠르트
마시는요구르트	한국아쿠르트 (597.71) (4년연속)	(주)한국아쿠르트
기능성요구르트	월(544.09)	(주)한국아쿠르트
분유	매일맘마 Q(580.48)	매일유업(주)

③ 음료

略 포카리스웨트와 아침햇살의 등장, 음료는 델몬트, 코카콜라 등이 여전히 1위 고수, 카페라떼의 새로운 진입

주스 부문의 델몬트는 4년 연속 브랜드 파워 1

위를 고수하고 있으며, 탄산음료 부문에서는 3년 연속 코카콜라가 1위로 나타나 음료부문에서 가장 높은 브랜드 파워를 나타내고 있다. 스포츠음료 부문에서는 미묘한 차이로 게토레이를 제치고 포카리스웨트가 1위로 부상했으며, 국물음료에서는 아침햇살이 새롭게 1위 브랜드로 나타났다. 치열한 경쟁으로 인해 새롭게 조사한 커피음료 부문에서는 매일유업의 카페라떼가 1위 브랜드로 나타났다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
주스	델몬트(540.3) (4년연속)	롯데칠성음료(주)
탄산음료	코카콜라(790.55) (3년연속)	한국코카콜라(주)
스포츠음료	포카리스웨트 (661.22)	동아 오츠카(주)
커피음료	카페라떼(432.4)	매일유업(주)
먹는생물	제주삼다수 (511.91) (2년연속)	(주)농심
국물음료	아침햇살(913.77)	(주)웅진식품

④ 식품

略 식용유는 해표, 고추장은 청정원 순창고추장, 커피는 맥심, 참치는 동원, 된장은 순창된장, 김치는 증가집

신라면, 청정원순창, 다시다, 맥심 등은 4년 연속 1위 브랜드로 나타났으며, 참치캔 부문의 동원과 식용유 부문의 해표도 3년 연속 1위를 나타나 식품 부문에서 부동의 1위 자리를 지키고 있다. 새롭게 추가된 된장 부문은 아직 소비자들에게 확실한 브랜드로써 자리잡고 있지는 못하지만 향후 지속적인 브랜드 파워를 지닐 것으로 예상되고 있다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
라면	신라면(773.99) (4년연속)	(주)농심
참치캔	동원참치(839.13) (3년연속)	(주)동원 F&B
식용유	해표(823.87) (3년연속)	(주)신동방
고추장	청정원순창고추장 (651.77) (4년연속)	대상(주)
간장	샘표양조간장(501S) (563.95) (2년연속)	샘표식품(주)
천연조미료	다시다(646.82) (4년연속)	제일제당
김치	증가집김치(674.92) (2년연속)	(주)두산 식품 BG
커피	맥심(774.32) (4년연속)	동서식품(주)
된장	순창된장(615.31)	대상(주)

⑤ 주류

略 참진이슬로, 하이트가 각각 소주시장과 맥주시장에서 1위 고수. 백세주와 설중매는 주류시장의 변화를 암시

저도소주 시장의 치열한 경쟁 속에서 진로의 참진 이슬로가 작년에 이어 소주시장에서 2년 연속 1위로 나타났다. 맥주부문은 작년에 이어 하이트가 3년 연속 1위 브랜드로써의 위치를 고수하고 있다. 맥주와 소주 중심에서 새롭게 조사된 국주와 매실주, 국산양주 부문은 백세주와 설중매, 임페리얼로 주류시장이 변화되고 있음을 암시하고 있다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
맥주	하이트(754.56) (3년연속)	하이트맥주(주)
소주	참진이슬로(657.91) (2년연속)	(주)진로
국주	백세주(689.18) (2년연속)	(주)국순당
매실주	설중매(616.3)	(주)두산 주류 BG
국산양주	임페리얼(491.27)	진로발렌타인스(주)

⑥ 제약

1위는 여전히 1위
관절염 패취제는 SK 제약의 트라스트

제약 부문에서는 박카스, 게보린, 웨스탈포르테, 모두 작년에 이어 올해도 1위에 선정되었다. 자양강장제 부문의 박카스는 제약 브랜드 중에서 여전히 가장 높은 브랜드 파워를 형성하고 있다. 관절염패취제 부문의 트라스트는 치열한 경쟁상황에서도 1위 자리를 굳힘으로써 브랜드 파워의 위상을 나타내고 있다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
자양강장제	박카스(811.44) (4년연속)	동아제약(주)
진통제	게보린(647.19) (4년연속)	삼진제약(주)
소화제	웨스탈(포르테) (455.31) (4년연속)	(주)한독약품
관절염패취제	트라스트(572.60)	SK 제약(주)

⑦ 생활용품(위생,미용)

보빠, 죽염, 비달사순, 하기스, 화이트
는 여전히 강세. 염모제, 방향제, 칫솔 부문에서는 다국적 기업 브랜드들의 강세. 화장품 시장의 변화 - 설화수 새롭게 진입

브랜드간의 경합이 치열한 전형적인 다 브랜드 산업군으로 지속적인 브랜드 파워를 유지하기가 힘든 상황이다. 화장지, 치약, 구강청결제, 샴푸, 기저귀는 여전히 연속적인 1위 브랜드를 유지하고 있으나, 세제부문에서 자연풍과 비트의 1위와 생리대 부문에서 화이트의 2년 연속 1위를 차지하였다. 특히 화장품 부문에서 설화수의 1위는 이 시장에서의 지속적인 브랜드 파워 고수가 실로 어려움을 잘 나타내 주고 있다. 소비자의 관여도가 높아지고 있는 염모제와 방향제, 칫솔 부문에 대한 새로운 조

사에서는 다국적 기업의 로레알과 플러그인, 오랄-B 각각 1위로 나타났다. 날면도기 부문에서는 도루코가 2년 연속 1위로 나타나고 있다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
치약	죽염(480.64) (4년연속)	(주)LG 생활건강
구강청결제	가그린(823.34) (3년연속)	동아제약(주)
샴푸	비달사순(428.98) (3년연속)	한국 P&G
칫솔	Oral-B(566.46) (2년연속)	질레트코리아(유)
주방세제	자연풍(443.01) (2년연속)	(주)LG 생활건강
세탁세제	비트(638.37)	제일제당
미용용화장지	모나리자(581.63)	(주)모나리자
생리대	화이트(679.52) (2년연속)	유한킴벌리
기저귀	하기스(803.07) (4년연속)	유한킴벌리
롤화장지	보빠(634.37) (4년연속)	유한킴벌리
남성화장품	오딧세이(408.97) (2년연속)	(주)태평양
여성화장품	설화수(387.5)	(주)태평양
염모제	로레알(489.0)	(유)로레알코리아
방향제	플러그인(464.84)	(주)한국존슨
날 면도기	도루코(664.18) (2년연속)	(주)도루코
비누	도브(642.72)	유니레버코리아

⑧ 의류

스포츠 부문의 나이키 강세 남성정장은 갤럭시, 여성정장은 닥스 청바지는 리바이스, 유아복과 여성속옷은 아가방과 비너스가 각각 차지.

의류 산업은 가장 브랜드간의 경합이 치열하고, 브랜드 중심적인 경쟁을 하는 다 브랜드 산업군으로 1위 교체비율이 높은 산업군이다. 그러나 스포츠, 캐주얼 의류와 청바지, 유아복, 여성속옷, 남성정장 부문에서는 나이키와 폴로, 리바이스, 아가방, 비너스, 제일모직의 갤럭시가 각각 독보적인 위치를 꾸준히 고수하고 있다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
스포츠의류	나이키(681.89) (4년연속)	(주)나이키스포츠
캐주얼의류	폴로(456.9) (3년연속)	(주)두산 의류 BG
청바지	리바이스(559.42) (3년연속)	리바이스트라우스 코리아(주)
유아복	아가방(637.67) (3년연속)	(주)아가방
남성내의	트라이(607.63)	(주)쌍방울

	(2년연속)	
여성내의	비너스(554.82) (4년연속)	(주)신영와코루
남성정장	갤럭시(482.76) (4년연속)	제일모직(주)
여성정장	닥스(401.23) (2년연속)	(주)LG 상사

⑨ 제화

정장구두 부문은 리갈과 소다 1 위. 캐주얼화는 랜드로바와 스포츠화는 나이키가 여전히 강세

스포츠화, 남성정장구두, 모두 4년 연속 1위 브랜드가 선정되었다. 스포츠화의 나이키는 절대적인 브랜드 파워와 2위와의 격차를 고려한 경쟁적 파워를 모두 고려할 때 높은 브랜드 파워를 갖고 있는 것으로 나타났다. 여전히 남녀 정장구두 부문은 개별 브랜드의 파워가 높지 않은 것으로 평가되었다. 새롭게 조사된 캐주얼화 부문에서는 오래된 브랜드인 랜드로바가 여전히 소비자 인식 속에 자리잡고 있는 것으로 나타나고 있다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
스포츠화	나이키(773.63) (4년연속)	(주)나이키스포츠
캐주얼화	랜드로바(780.89) (2년연속)	금강제화(주)
남성정장구두	리갈(457.53) (4년연속)	금강제화(주)
여성정장구두	소다(422.71)	(주)소다

⑩ 정유

휘발유, 엔진오일 모두 엔크린과 지크, 시그마 브랜드의 지속적인 추격.

엔크린과 지크가 휘발유와 엔진오일부문에 각각 4년연속 1위 브랜드로 나타나고 있으며, 산업군을 고려할 때 브랜드 파워도 비교적 높게 형성되어 있음을 알 수 있다. 아직 1,2위 간의 브랜드 파워 격차가 크게 나타나고 있지만, LG 정유의 시그마 중심 브랜드가 꾸준히 자리를 유지하고 있다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
휘발유	엔크린(733.57) (4년연속)	SK(주)
엔진오일	지크(714.53) (4년연속)	SK(주)

⑪ 기타

아래아 한글이 워드프로세스의 대표 브랜드. 문구와 카메라필름은 모닝글로리와 코닥필름이 자리를 고수. 한편, 담배는 디스가 대표적.

모닝글로리와 아래아한글, 코닥필름은 각 산업군에서 3년 연속 1위를 고수하고 있다. 페인트 부문은 여전히 브랜드에 대한 인식이 크게 형성되지 못하고 있지만, 작년 1위 브랜드인 제비표페인트를 제치고 고려페인트가 1위로 나타났다. 작년에 이어 담배 부문에서는 디스가 높은 브랜드 파워를 보이며 1위로 나타났는데, 던힐 등의 외산 브랜드에 대한 이용률이 급격히 증가하고 있다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
종합문구	모닝글로리(661.45) (3년연속)	(주)모닝글로리
워드프로세서	아래아한글(600.63) (3년연속)	(주)한글과컴퓨터
카메라필름	코닥필름(759.64) (3년연속)	한국코닥(주)
페인트	고려페인트(533.54)	(주)금강고려화학
담배	디스(655.63) (2년연속)	한국담배인삼공사

2) 내구재

① 소형가전

소니, 필립스, 캐논 등 다국적 기업 브랜드의 강세. 한편, 손목시계 부문 스와치가 1위

손목시계 부문에서 스와치그룹코리아의 스와치시계가 새롭게 1위를 차지했다. 전기면도기 부문에서는 필립스가 3년 연속 1위로 파워브랜드를 형성하고 있고, 휴대용카세트 부문에서는 국내 브랜드들을 제치고 다국적 기업 브랜드인 소니가 2년 연속 1위로 선정되었다. 작년부터 조사된 카메라 부문에서는 캐논이 2년 연속 1위를 차지하였다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
손목시계	스와치(389.9)	스와치그룹코리아
휴대용카세트	소니(651.32) (2년연속)	소니코리아(주)
전기면도기	필립스(650.95) (3년연속)	(주)필립스전자
카메라	캐논(581.61) (2년연속)	(주)LG 상사

② 정보통신 및 사무기기

애니콜과 신도리코, 매직스테이션, 센스의 브랜드 파워 유지 및 프린터전문회사 브랜드 엡손의 1위 수성이 돋보임

애니콜과 매직스테이션은 이동전화단말기와 데스크탑 컴퓨터 부문에서 4년 연속 1위 브랜드로 나타나고

있으며, 센스와 신도리코 역시 노트북컴퓨터와 복사기 부문에서 각각 3 년 연속 1 위 브랜드를 고수하고 있다. 올해도 조사된 컴퓨터모니터 부문에서는 싱크마스터가 2 년연속 1 위로 나타나고 있다. 프린터 부문에서는 프린터 전문회사 제품인 엡손이 2 년 연속 1 위로 나타나고 있다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
이동전화단말기	애니콜(812.9) (4 년연속)	삼성전자㈜
데스크탑컴퓨터	매직스테이션 (704.04) (4 년연속)	삼성전자㈜
컴퓨터모니터	싱크마스터 (444.36) (2 년연속)	삼성전자㈜
노트북컴퓨터	센스(623.94) (3 년연속)	삼성전자㈜
프린터	엡손(492.01) (2 년연속)	한국엡손㈜
복사기	신도리코(612.18) (3 년연속)	신도리코

③ 가전제품

略 위니아, 덤채, 린나이, 매직 등 단일 제품군으로 승부하는 브랜드의 강세. 웅진코웨이와 양문여단이냉장고는 지펠을 소비자들이 선호

가전 산업에서 대부분이 작년에 이어 3 년 또는 4 년 연속 1 위로 나타났다. 이 산업군의 특징으로 는 모 브랜드를 가지고 기술적인 특징을 반영하는 서브 브랜드 전략이 자주 사용되고 있다는 점이다. 또한 마케팅 활동의 중심이 제품에 많은 비중을 두고 있어 강력한 파워의 브랜드가 나타나기 어려운 상품군이라 할 수 있다.

그런 중에서도 오디오부문의 소니, 에어컨의 위니아, 양문여단이냉장고의 지펠, 가스기기의 린나이, 매직, 정수기의 웅진코웨이 등은 일관적 브랜드 전략에 의한 브랜드 파워 강화가 돋보인다고 할 수 있다. 한편, 대형 TV 부문에서는 국내 브랜드들의 활발한 마케팅활동에도 불구하고 글로벌 브랜드인 소니가 1 위로 소비자에게 선정되었다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
일반 TV	명품완전평면 (516.43) (4 년연속)	삼성전자㈜
대형 TV	소니(539.37) (2 년연속)	소니코리아㈜
오디오	소니(585.27)	소니코리아㈜
에어컨	위니아에어콘 (675.18) (4 년연속)	만도공조㈜
청소기	동글이 진동파팍 (615.52) (4 년연속)	LG 전자㈜
세탁기	공기방울 살균에서 소 독까지 (410.52)	대우전자㈜

일반냉장고	싱싱냉장고 앞에서뒤 에서(414.8) (4 년연속)	LG 전자㈜
양문여단이 냉장고	지펠(Zipel) (791.26) (3 년연속)	삼성전자㈜
김치냉장고	덤채(791.53) (3 년연속)	만도공조㈜
가스레인지	린나이가스레인지 (798.38) (3 년연속)	린나이코리아 (주)
가스오븐 레인지	매직(714.53) (4 년연속)	동양매직㈜
정수기	웅진코웨이(839.26) (4 년연속)	웅진코웨이개 발㈜

④ 가구

略 부엌은 한샘, 침대는 에이스, 가구는 보루네오가 해당부문의 대명사로 꾸준히 자리잡고 있음

부엌가구, 침대, 장롱의 3 개 부문 모두 4 년 연속 1 위 브랜드로써의 위상을 지키고 있다. 특히 부엌가구의 경우 경쟁 업체들의 지속적인 CI 전략 속에서도 여전히 한샘이 1 위를 지키고 있으며, 에이스 침대의 경우는 강력한 브랜드 인지가 소비자들에게 나타나고 있는 것으로 나타나고 있다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
부엌가구	한샘(714.82) (4 년연속)	㈜한샘
침대	에이스침대(774.3) (4 년연속)	㈜에이스침대
장롱	보루네오가구 (476.61) (4 년연속)	㈜보루네오가 구

⑤ 자동차

略 에쿠스와 뉴 EF 소나타와 함께 마티즈 II 브랜드의 파워가 돋보임. 자동차 회사별로 강세를 보이는 부문이 뚜렷이 구분됨.

작년에 처음으로 조사된 무쏘가 3 년 연속 브랜드 파워 1 를 나타낸 것을 제외하고는 모두 4 년 연속 1 위 브랜드로 나타나는 강한 브랜드 파워를 나타내고 있다. 특히, 경승용차 부문의 마티즈 II 런칭전략의 성공으로 자동차 부문에서 가장 높은 브랜드 파워를 나타내고 있다. 각 자동차 회사별로 브랜드의 강세를 보이는 부문이 확연히 구분되고 있음을 알 수 있다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
대형승용차	에쿠스(630.12)	현대자동차
중형자동차	뉴 EF 쏘나타 (601.16) (4 년연속)	현대자동차
경승용차	마티즈(II)(682.26) (4 년연속)	대우자동차관 매㈜

스포츠유틸리티	무쏘(546.06) (3년연속)	쌍용자동차
RV 미니밴	카니발(628.9) (4년연속)	기아자동차

⑥ 기타

略 블랙버드 V의 3년 연속 1위 수성과 가스, 기름보일러는 모두 귀뚜라미 보일러, 피아노는 영창피아노가 선정, 가정용 바닥재는 옥장판이 선정.

작년과 달리 보일러 부문을 가스보일러와 기름보일러로 세분화하여 조사한 결과, 귀뚜라미보일러가 4년 연속 1위를 차지하고 있으며, 피아노 부문의 영창악기도 더불어 높은 브랜드 파워를 갖고 있는 것으로 나타났다. 타이어부문 역시 '99년에 출시한 블랙버드 V가 3년 연속 1위로 나타나고 있다. 한편, 가정용바닥재 부문에서는 작년 1위 브랜드인 옥장판이 2년연속 1위로 선정되었다. 브랜드 파워 지수가 400점 대인 타이어와 바닥재 부문은 소비자들에게 아직 강력한 브랜드 파워로 인지되지 못하고 있는 상황이다.

상품군	1위 브랜드명	기업명
가정용 기름보일러	귀뚜라미기름보일러 (789.89) (4년연속)	(주)귀뚜라미보일러
가정용 가스보일러	귀뚜라미가스보일러 (692.22)	(주)귀뚜라미보일러
승용차타이어	블랙버드 V(452.46) (3년연속)	한국타이어 (주)
피아노	영창피아노 (742.2) (3년연속)	영창악기제조(주)
가정용바닥재	옥장판(658.91) (2년연속)	(주)금강고려화학

3) 서비스

① 유통

略 편의점, 백화점, 대형할인점의 4년 연속 독보적인 1위 고수. 편의점의 국내 브랜드 LG 25의 강세가 독보임.

LG25, 롯데백화점, 이마트가 각각 편의점, 백화점, 대형할인매장 부문에서 4년 연속 1위 브랜드로 굳건히 자리를 지키고 있다.

상품군	1위 브랜드명	기업명
편의점	LG25(670.55) (4년연속)	(주)LG유통
백화점	롯데백화점(710.58) (4년연속)	롯데쇼핑(주)
대형할인점	이마트(656.72) (4년연속)	(주)신세계이마트

② 프랜차이즈

略 롯데리아의 여전한 강세와 경쟁이 치열한 부문에서 각각 TGIF와 파리바게뜨가 파워브랜드로 선정됨.

패스트푸드 부문에서 4년 연속 1위 브랜드로 나타난 롯데리아와, 3년 연속 1위 브랜드를 지키고 있다. 제과점 부문에서는 파리바게뜨와 패밀리레스토랑 부문에서 T.G.I. FRIDAY'S의 2년 연속 1위 선정은 주목할 만하다.

상품군	1위 브랜드명	기업명
패스트푸드점	롯데리아(728.34) (4년연속)	롯데리아
피자전문점	피자헛(876.12) (3년연속)	한국피자헛(주)
패밀리레스토랑	T.G.I. FRIDAY'S (484.22) (2년연속)	(주)푸드스타
제과점	파리바게뜨 (617.87) (2년연속)	(주)파리크라상

③ 여행, 숙박, 레저

略 롯데가 호텔, 레저 부문에서, 대명콘도가 콘도미니엄 부문에서 대표 브랜드로 일관성 있게 자리잡고 있음

콘도미니엄과 호텔, 레저시설 부문에서 대명콘도와 호텔롯데, 롯데월드가 각각 4년 연속 1위의 자리를 지키며 그 명성을 유지하고 있다. 그러나 여행사 부문에서 작년 1위 브랜드인 온누리여행사가 2년 연속 1위로 선정되었다.

상품군	1위 브랜드명	기업명
콘도미니엄	대명콘도(565.19) (4년연속)	(주)대명콘도
호텔	호텔롯데(501.57) (4년연속)	(주)호텔롯데
여행사	온누리여행사 (434.69) (2년연속)	(주)온누리닷컴
레저시설	롯데월드(610.33) (4년연속)	(주)호텔롯데 롯데월드

④ 운송물류

略 택배서비스는 한진 브랜드가 여전히 그 명맥을 유지. 운송에서는 대한항공과 금호고속이 차지

대한항공과 한진택배가 올해도 1위로 나타나 4년 연속 1위를 차지하고 있다. 특히 항공사 부문에서는 2위인 아시아나항공이 1위를 향해 꾸준히 추격하고 있다. 그리고 작년부터 조사한 고속버스 부문에서는 금호고속이 2년 연속 1위로 나타났다.

상품군	1위 브랜드명	기업명
-----	---------	-----

항공사	대한항공(809.75) (4 년연속)	(주)대한항공
고속버스	금호고속(494.54) (2 년연속)	금호산업(주) 고속사업부
택배서비스	한진택배(539.55) (4 년연속)	(주)한진

증권	삼성증권(580.85) (4 년연속)	삼성증권
투자신탁	대한투자신탁 (569.54) (4 년연속)	대한투자신탁증 권
캐피탈사	삼성캐피탈사 (666.16)	삼성캐피탈(주)

⑤ 통신서비스

略 한국통신의 001 과 TTL 의 브랜드 파워의 잔존과 매직엔이 소비자들에게 파

국제전화와 PC 통신 부문에서 한국통신 001 과 천리안 브랜드는 각각 4 년 연속 1 위를 차지하고 있다. 특히, PC 통신에 대한 브랜드 파워에도 불구하고 인터넷의 상용화로 인해서 파워지수는 높지 않은 편이다. 한편, 이동전화서비스 분야에서 스피드 011 이라는 식별번호 중심의 브랜드 파워와 Nate 의 새로운 서비스의 실시에도 불구하고 TTL 이 소비자들에게 강력하게 파워브랜드로 잔존하고 있는 상황이다. 무선인터넷서비스와 초고속인터넷통신망서비스에서는 매직엔과 메가패스가 1 위로 선정되었다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
국제전화	한국통신 001(812.17) (4 년연속)	KT
PC 통신	천리안(577.35) (4 년연속)	(주)데이콤
초고속인터넷통신망서비스	메가패스(616.45) (2 년연속)	KT
이동전화서비스	TTL(633.25) (2 년연속)	(주)SK 텔레콤
무선인터넷서비스	매직엔(403.04)	KTF

⑥ 금융 서비스

略 6 개 산업군에서는 모두 3 년 연속 1 위 를 차지하였고, 신규 조사된 삼성캐피탈이 브랜드 1 위로 선정.

지속적인 CI 활동과 경제상황에 따른 국민들의 관심이 집중된 금융서비스 부문에서, 6 개 전 부문의 해당 브랜드가 모두 4 년 연속 1 위를 차지하였다. 국민은행, 비씨카드, 삼성생명, 삼성화재, 삼성증권, 대한투자신탁이 비교적 높은 브랜드 파워를 형성하고 있다. 아울러 올해 신규로 조사된 캐피탈부문에서는 삼성캐피탈이 브랜드 파워를 나타내고 있으며 기업명이 브랜드 파워로 이어지고 있는 현상을 보이는 부문이다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
은행	국민은행(635.56) (4 년연속)	(주)국민은행
신용카드	비씨카드(657.38) (4 년연속)	비씨카드(주)
생명보험	삼성생명(754.51) (4 년연속)	삼성생명보험(주)
자동차보험	삼성화재(691.88) (4 년연속)	삼성화재해상보험(주)

⑦ 기 타

略 래미안, 대교, 서울대학교병원이 각 부문에서 각각 1 위로 선정되었고, 신규 TV 홈쇼핑부문에서는 LG 홈쇼핑이 선정.

학습지 부문에서는 작년에 이어 대교눈높이가 4 년 연속 1 위 브랜드의 자리를 유지하였고, 병원부문에서는 서울대학교 병원이 2 년 연속 1 위로 선정되었다. 한편, 작년에 처음 조사된 아파트 부문에서는 삼성물산의 래미안이 계열사인 웨르빌을 제치고 1 위로 선정되었고, 신규 조사된 TV 홈쇼핑부문에서는 LG 홈쇼핑이 2 위인 CJ39 쇼핑과 다소 큰 차이로 1 위를 나타냈다.

상품군	1 위 브랜드명	기업명
학습지	대교눈높이(527.16) (4 년연속)	(주)대교
아파트	래미안(454.69)	삼성물산(주)
종합병원	서울대학교병원 (526.48) (2 년연속)	서울대학교병원
TV 홈쇼핑	LG 홈쇼핑(712.89)	(주) LG 홈쇼핑

