KMAC 고객가치를 창조하는 지식 산업의 메카

150-869 서울특별시 영등포구 여의도동 12 (CCMM B/D 8층) TEL:(02)3786-0367 FAX :(02)785-0501

KMAC : 제 2010-945 호 2010. 6. 29

수 신 : 각 언론사 [직인생략]

참 조 : 관련 부서장

제 목 :

2010년 THE PROUD 주목받는신상품 · 고객가치최우수상품 · 대한민국명품 평가 및 조사 결과 발표

1. 귀사의 일익 번창하심을 기원하오며 한국능률협회컨설팅(이하 KMAC)에 보내주시는 지속적인 관심과 깊은 애정에 진심으로 감사를 드립니다.

2. KMAC(한국능률협회컨설팅)은 1993년 국내 최초 상품평가제도인 'KMA히트상품'을 발표한 이래 시장과 소비자의 변화를 선도하며 상품평가제도를 확대·개편하여 시행해 왔습니다. 2007년부터 급변하는 상품과 서비스에 대한 다차원적인 평가를 통해 기업의 미래를 책임질 수 있는 '주목받는신상품'과 고객가치를 혁신하여 뛰어난 성과를 창출하고 있는 '고객가치최우수상품', 그리고 글로벌 경쟁력을 갖춘 '대한민국명품'을 발굴하기 위한 평가를 시행하고 있습니다.

3. 첨부한 자료는 2010년 3월부터 2010년 6월초에 걸쳐 시행된 **2010 THE PROUD '주목받는신상품' / '고객가치최우수상품' / '대한민국명품'**에 대한 평가 및 조사 결과를 다음과 같이 축약한 것이니 귀사의 보도를 앙청 드립니다.

본 자료는 6월 29일 조간 (방송은 6월 28일 17:30분) 부터 보도를 요망합니다.

- 다 음 -

Ⅰ. KMAC 상품/서비스 평가브랜드 THE PROUD

Ⅱ. 2010 주목받는신상품/고객가치최우수상품/대한민국명품 주요 특징

Ⅲ. 2010 THE PROUD 부문별 조사 결과

Ⅳ. 2010 주목받는신상품/고객가치최우수상품/대한민국명품 조사 결과

별첨. 2010 THE PROUD 제도별 세부 평가 프로세스 및 방법

문의. KMAC 마케팅본부 이기동 팀장, 신유진 시니어컨설턴트

(Tel:02-3786-0367,0342 / e-mail : proud@kmac.co.kr) - 끝 -

韓國能率協會**컨설팅**

代表理事 金鍾立

Ⅰ. KMAC 상품/서비스 평가브랜드 THE PROUD

1. THE PROUD란?

THE PROUD는 기업 및 상품단위 평가에 있어 국내 최고의 권위와 신뢰를 확보하고 있는 KMAC(한국능률협회컨설팅)가 18년간 쌓아온 마케팅 관련 평가의 KNOW-HOW를 바탕으로 소비자와 전문가의 관점에서 상품을 조사, 평가하여 최고의 상품과 서비스를 공인하는 상품/서비스 평가제도다.

THE PROUD는 2007년부터 PLC (Product Life Cycle)에 따라 새로운 이슈를 발신하는 신상품부터 트렌드를 넘어 하나의 시장을 창출하여 뛰어난 성과를 내고 있는 최고의 상품과 글로벌 경쟁력과 자부심을 갖춘 명품에 이르기까지 주목받는신상품/고객가치최우수상품/대한민국명품으로 확대·개편하여 실시하고 있다.

대한민국의 가치있는 자부심

2010 THE PROUD

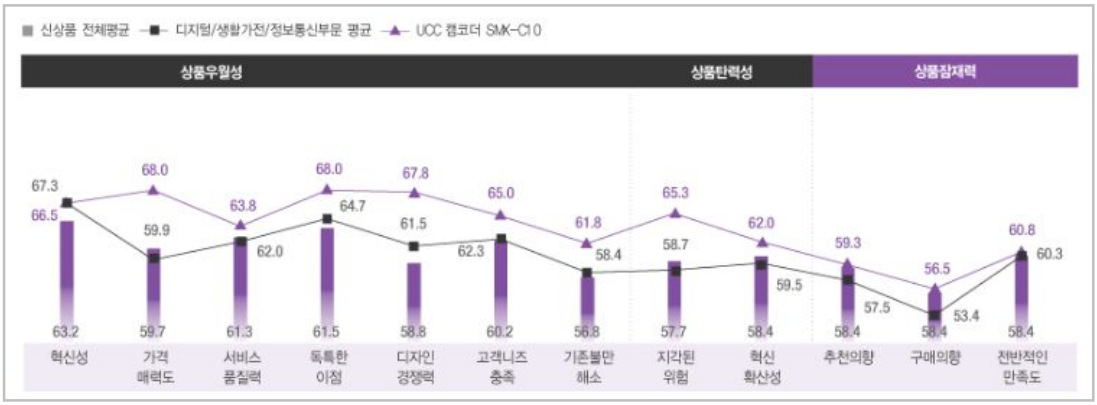
소비자 조사와 전문가 평가를 실시하여
기업에게는 상품 육성 로드맵을 제공하고,
소비자에게는 가치있는 구매 준거를 제시하는
국내 최고의 상품평가제도입니다.

- **평가모델 기반의 평가제도** : 지수산출로 지속적인 관리 가능
- **타겟 소비자 대상 조사** : 얼리어답터 / 사용자 vs 잠재 사용자
- **전략진단을 위한 전문가 평가** : 대학교수로 구성된 심사위원단

2. THE PROUD의 취지 및 목적

1) 소비자에게 평가 기준 제시
→ 구매 시 평가하는 디자인, 가격매력도, 품질, 독특한 이점 등 소비자 평가지표 제공

2) 기업에게 상품 육성 로드맵 제시
→ 현 상품의 상황에 대한 관리 지표 제시 및 전략적 육성 방향 제공



3. THE PROUD 제도별 의의 및 평가 방법

대한민국의 가치있는 자부심 THE PROUD

고객가치 혁신과 탁월한 상품 우월성을 기반으로
새로운 소비문화를 창출하는
대한민국 최고의 상품/서비스 평가 제도

주목받는신상품	고객가치최우수상품	대한민국명품
대한민국의 새로운 기대주	소비자와 전문가가 인정한 최고의 상품	명예와 품격을 갖춘 명품의 진정한 자긍심
새로움 + 이슈	리더십 + 트렌드	대표성 + 명품성
뛰어난 상품 우월성과 미래 성장 잠재력을 보유하여 상품의 경쟁력과 미래 성장가능성이 두드러진 상품과 서비스	고객가치 기반의 속성과 혜택, 가치를 통해 차별적인 혁신성을 기반으로 시장을 선도하여 고객성과를 창출한 상품	탁월한 속성 우월성과 명품성으로 세계적 수준의 명품화를 추진하는 제품이나 서비스
제도별 평가 요소 및 의미		
신상품의 히트 가능성에 대한 소비자와 전문가 평가	최고의 상품이 되기 위한 고객가치혁신, 고객가치성과 평가	진정한 명품으로 거듭나기 위한 국내 최초의 명품성 평가
α NPC(상품경쟁력) β NSS(성장잠재력)	α CVI(고객가치혁신) β CVP(고객가치성과)	α PM(프리미엄수준) β PS(프레스티지수준)
얼리어답터평가 + 전문가평가	소비자평가 + 전문가평가	소비자평가
신상품에 대한 수준 점검 및 소비자가 원하는 니즈 파악	연도별 평가를 통해 육성중인 상품의 방향성 관리	명품화 요소들에 대한 연도별 관리 가능

4. THE PROUD 평가 인덱스의 가치 및 활용 방법

THE PROUD = 대한민국 상품/서비스 육성 로드맵

각 연도별 대표 상품들의 어떤 속성들이 높은 점수를 받았는가를 진단하고, 연도별 트렌드의 흐름을 파악할 수 있다. ①

	2010	2011	2012	• • • •	2020
디지털/생활가전 정보통신 부문	**주목받는신상품**				
	고객가치최우수상품				
	대한민국명품				
금융부문	주목받는신상품				
	고객가치최우수상품				
	대한민국명품				
건강/웰빙부문	주목받는				
	고객가치최우수상품				
	대한민국명품				
패션/뷰티/생활부문	주목받는신상품				
	고객가치최우수상품				
	대한민국명품				
전문서비스부문	주목받는신상품				
	고객가치최우수상품				
	대한민국명품				
자동차/주거부문	주목받는신상품				
	고객가치최우수상품				
	대한민국명품				

③ 신상품 → 고객가치 → 명품 별 인덱스 및 평가 속성에 대한 점수를 비교하여 상품육성 방향을 파악할 수 있다.

④ 각 부문별로 세부 카테고리의 경쟁상품들을 함께 조사하여 지수화 함

[금융부문]

- 신용카드
- 예금
- 자산관리
- 투자상품
- 보험 등

② 가장 활발한 신상품개발과 마케팅활동이 진행되는 대표부문과 카테고리별로 상품/서비스의 인덱스를 통해 주요 이슈와 흐름을 파악할 수 있다

Ⅱ. 2010 주목받는신상품/고객가치최우수상품/대한민국명품 주요 특징

1. 2010 주목받는신상품 주요 특징

2009년까지 계속된 불황과 불안감은 소비 트렌드에 많은 변화를 가져왔다. 가치 지향적인 소비는 핵심적인 기능을 보유하고 가격 경쟁력을 기반으로 실용적인 상품을 유행시켰다. 불황이 장기화되며 가치소비는 더욱 진화하고 있다. 가격이 다소 높아지더라도 핵심적인 기능을 잘 활용할 수 있는 +a의 서비스가 추가된 상품을 선호하고 있다. 친환경에 대한 관심이 에너지효율을 중심으로 진행되어 왔다면 최근에는 효율적이고 합리적인 기능에 상상력을 더한 알파그린이 관심을 받고 있다. 2010'주목받는신상품'으로 선정된 상품과 서비스를 통해 새로운 가능성과 가치를 발굴한 성공사례를 살펴보도록 하자.

(1) 화려한 혁신보다는 진심어린 진화

얼리어답터에 한정되었던 매니아적인 관심은 이제 온라인과 모바일을 통해 더 많은 소비자들로 확산되고 있다. 가격 비교사이트와 파워 블로거들은 이제 단순한 정보 비교를 넘어 상품과 서비스의 개선점과 유통채널의 장단점까지 공유하고 있다. 불황이 더욱더 가치와 실용중심의 소비 트렌드를 만들었고, 기업의 신상품 개발도 대규모 R&D중심의 혁신보다는 기존 상품의 가치를 더욱 부각시키고 연계시킬 수 있도록 진화하고 있다.

금융부문을 살펴보면 CMA의 혁신을 주도하고 있는 동양종합금융증권은 **'자녀사랑CMA&자녀사랑적립식펀드'**를 개발하여 기존 CMA의 편의성에 자녀를 위한 장기적인 투자상품을 더하였다. 은행 통장과 동일 수준의 금융서비스를 제공하면서 높은 수익률과 다양한 부가서비스(용돈캐시백, 교육서비스)를 제공하고 있다. 자녀의 이름을 손으로 써서 나눠줄 수 있는 통장디자인 개발로 딱딱한 금융상품의 이미지도 탈피하기 위해 노력하였다. 하나은행은 금융위기와 부동산거품 붕괴에 대한 공포감으로 투자처를 찾지 못한 고객들을 위해 입출금이 자유로운 예금 상품의 장점과 MMDA 및 MMF보다 높은 수익을 줄 수 있는 정기예금의 장점을 더한 **'하나369정기예금'**을 출시하였다. 국내 최초로 3개월 단위로 고금리로 갈아탈 수 있는 옵션을 제공하고, 고객의 사정에 따라 자유롭게 해약하더라도 높은 이자를 제공하고, 금리변화 추이에 따라 해지를 예약하거나 자동으로 연장될 수 있다.

한국외환은행은 대학생들이 원하는 할인과 혜택으로 무장한 **'Wingo 체크카드'**를 선보였다. 자기계발에 투자하는 대학생들을 위해 어학시험 할인과 금융수수료 면제 등 실생활에서 체감할 수 있는 혜택을 제공하고 있다. 한국외환은행은 대학생 공모전을 통해 아이디어를 발굴하고 상품화할 수 있도록 소비자의 눈높이에 맞춘 상품개발과 커뮤니케이션을 진행하고 있다.

(2) 쉽게 모방할 수 없는 강점의 구축

신상품 개발에 있어 모방에 대한 유혹은 뿌리치기 힘들다. 특히나 이슈가 되고 있고 소비자에게 사랑 받는 장점을 카피한 유사한 상품이 출시된다. 카피 상품이 늘어나면 시장이 확대될 수 있는 좋은 기회가 될 수 있지만 차별적 경쟁력의 파워는 약화되며, 후발주자들은 더 싼 가격으로 선도자의 상품 강점을 흔들어 놓는다.

최근 금융부문에서 다양한 신상품과 서비스가 출시되며 짧은 기간에 유사한 상품들이 쏟아져 나오고 있다. 쉽게 모방할 수 있는 혜택은 차별화 요소가 되기 어렵고, 단순한 혜택의 조합 역시 강점이 될 수 없다. 올해 주목받는신상품에 선정된 상품들은 경쟁사가 쉽게 모방할 수 없는 독특한 가치를 발굴하고 이를 쉽게 모방할 수 없도록 시스템화하고 있다.

삼성증권의 '자산관리 솔루션 POP'은 자산관리의 대중화를 선언하며 고객의 성향에 따라 다양한 상품 조합과 투자 스토리를 제공할 수 있도록 시스템을 구축하였다. 다양한 상품을 고객의 니즈에 맞춰 PB가 함께 설계하고 관리할 수 있도록 시스템화 하여 고객에게 금융상품에 대한 신뢰와 투자수익을 제공할 수 있는 강점을 구축하였다. 신한카드는 포인트에 이자를 더해주는 신개념카드인 'S-MORE카드'를 출시하였다. 많은 소비자들이 카드사의 포인트를 현금처럼 생각하고 제대로 활용하기를 원하지만 사용처의 제한, 사용의 불편함, 유효기간 등의 한계가 있었다. 신한카드는 신한금융그룹의 계열사들을 활용하여 신한금융그룹(은행,증권사)의 통장으로 이체하여 현금과 똑같이 사용할 수 있도록 하여 활용도를 높이고, 포인트가 이체된 통장에는 높은 금리를 적용함으로써 저축하는 포인트로 패러다임을 전환하였다.

(3) 쉽고 간편하지만, 전문성을 높이다

미니홈피나 블로그를 통해 자신을 표현하던 시대를 넘어 최근에는 트위터나 페이스북 등 실시간으로 소통하는 시대가 되었다. 이러한 소통의 채널이 확대되면서 소비자들은 관심을 가지고 있는 분야에 대한 내용을 공유하고 자신이 스스로 정보를 만들어 내고 있다. 디지털기기들은 더 가볍게, 쉽게 사용할 수 있도록 발전하며 소비자의 능력을 전문가 급으로 업그레이드 해준다. 삼성전자의 'UCC 캠코더 SMX-C10'은 누구나 쉽게 찍고, 바로 편집하여 공유할 수 있도록 편의성을 높였다. 이와 함께 생활 속에서도 소비자가 쉽고 간편하게 전문가처럼 요리를 하거나, 건강을 관리할 수 있는 다양한 상품이 출시되고 있다. CJ라이온은 기존의 칫솔과 치약을 사용한 후 치간 칫솔, 치간케어, 텐탈워시 등을 활용하여 4단계로 관리할 수 있는 '덴터시스템'을 출시하였다. 어렵지 않지만 좋은 효과를 낼 수 있고, 지속적으로 관리할 수 있는 상품이 확대될 것으로 예상된다.

제 언

최근 소셜 네트워크의 확산은 실시간으로 정보를 공유하고, 다양한 분야의 전문가와 연예인들의 참여와 함께 더욱더 많은 관심과 영향력을 가지기 시작했다. 정보를 공유하는 단계를 넘어 정보에 대한 평가와 이에 대한 피드백이 지속적으로 확산되면서 상품과 서비스는 이제 '좋은 상품'을 넘어 '의미 있는 상품'으로 진화해야 하는 또 하나의 숙제를 가지게 되었다. 신상품이 제공하는 혜택과 가치가 소비자들에게 실제 가치로 실현될 수 있고, 이에 대한 신뢰성을 높일 수 있는 노력이 요구된다.

2. 2010 고객가치최우수상품 주요 특징

고객가치는 이제 고객만족을 넘어 고객의 호기심을 충족하고, 고객과 소통하고, 고객을 감동시켜 고객과의 유기적인 가치를 공유하기 위한 중요한 요소로 자리잡고 있다. 판매와 A/S를 중심으로 고객을 접하던 기업은 이제 상품 개발과 상품화, 판매, 사용, A/S, 폐기처리까지 고객접점이 확대되고 있다. 기업이 제공하는 제품과 서비스에 소비자가 지불하는 비용과 노력, 이를 통해 얻을 수 있는 혜택과 가치는 일방적이고 수동적이었던 공급과 수요의 관계를 벗어나 상생하기 위한 파트너로 발전하고 있다.

고객관점에서 기업의 기술력에 소비자의 상상력을 더하기 위한 노력을 시작으로 고객의 실수로 일어날 수 있는 요소들을 파악하여 고객 불만을 사전에 방지하여 만족도를 높이고자 한다. 또한 고객이 지불해야 하는 비용을 줄이기 위한 개선활동과 함께 새로운 고객가치를 창조하고 전달하기 위한 프로세스 혁신이 진행되고 있다. 2010 고객가치최우수상품으로 선정된 상품과 서비스를 통해 그 성공비법을 알아보자.

(1) 기술과 브랜드 한계를 뛰어 넘다

시장의 선도력을 유지하기 위해서는 끊임없는 기술 개발과 차별적인 브랜드 이미지를 구축하기 위한 노력이 필요하다. 현재 자신의 강점을 더욱더 강화시킬 수 있는 방향으로 진화하기도 하고, 단점을 강점으로 전환시키는 뼈를 깎는 노력도 필요하다. 이러한 노력은 고객가치를 혁신하는 원동력이 되어 시장의 경쟁 패러다임을 변화시키고 있다.

'코오롱스포츠'는 레저/아웃도어 용품이 전무했던 1973년부터 등산화, 버너, 코펠 등의 상품을 시작으로 다양한 아웃도어 용품과 스포츠 의류시장을 선도해 왔다. 글로벌브랜드들과 경쟁하기 위해 디자인 경쟁력을 강화하기 위한 끊임없는 노력과 아웃도어 업계 최초로 IT 기술을 접목한 신개념 아웃도어 의류에 대한 연구개발로 매년 진화된 스마트의류를 선보이고 있다. 성숙기로 접어든 내비게이션 시장은 브랜드 중심의 시장 경쟁이 치열해지고 있다. 소비자가 직접 만드는 독특한 브랜드 가치를 창출해온 엠앤소프트의 **'맵피'**는 2009년 브랜드 라이센스 사업을 통해 내비게이션 소프트웨어에서 하드웨어로 브랜드의 영역을 확대하였다. 혁신적인 NRG(Narration Route Guidance)안내 기능, 포털 검색 등 기존 맵피에 특화된 기능들의 강화하고 개선하였다. 우리투자증권은 종합매매계좌인 **'옥토'**를 런칭하고, 금융업계 최초로 캐릭터 마케팅을 통해 높은 인지도를 확보하였고, 옥토를 중심으로 옥토 CMA, 옥토Wrap, 옥토폴리오, 옥토 펀드 GPS시스템 등 고객의 니즈에 부합하도록 설계된 자산 관리형 상품과 서비스를 출시하고 있다.

(2) 스케일과 디테일로 승부하다

고객이 원하는 가치를 발굴하고 이를 상품화하는 것은 자사의 핵심역량과 함께 시너지효과를 낼 수 있는 가능성을 찾아 고객가치에 맞춰 상품화할 수 있는 전사적인 노력이 필요하다. 다양한 혜택과 기능을 고객가치로 상품화하기 위해서는 고객의 눈높이에서 호흡하며 고객을 이해하기 위한 디테일한 노력이 필요하다.

신한카드는 HI-POINT 카드를 기반으로 고객이 선호하는 업종과 업체를 선택하여 무려 98,000가지의 할인과 서비스 혜택을 받을 수 있는 **'신한 HI-POINT카드 nano'**를 출시하였다. 카드사가 일방적으로 제공하였던 할인이 아닌 고객의 눈높이와 성향에 따라 선택할 수 있도록 고객지향형 개인화 서비스와 전산 시스템, 가맹점 인프라를 구축하였다. KB생명은 국내 최대의 KB금융그룹과 ING그룹의 제휴로 KB국민은행의 전국적인 영업망, TM채널, 전국 법인대리점, 금융컨설턴트(TC)채널 등 대규모채널의 강점을 기반으로 **'KB 라이프 유니버셜종신보험'**을 출시하였다. 보장성 보험이면서 입출금이 자유로운 기능, 장기적으로 자산 운용에 유리한 수익중시형, 자녀보장특약을 활용한 대를 잇는 보장설계 등 고객 니즈에 따라 차별화된 선택이 가능하다. 동원F&B는 3,000기압 초고압 공법을 사용하여 밥맛이 뛰어나다는 것을 강조한 **'쎈쿡'**을 출시하였다. 쎈쿡은 타 즉석밥과 달리 쌀미강 추출물과 같은 첨가물을 일체 넣지 않고 3,000기압 초고압 공법을 통해 쌀과 물로만 밥을 지은 차별화로 밥에 대한 디테일한 고객가치를 제공하고 있다.

(3) 최고가 되기 위한 고집으로 승부하다

국내 최고의 상품과 서비스를 제공하는 것은 현존하는 시장에서 가장 큰 고객가치를 제공하는 것이라 할 수 있다. 최고의 상품과 서비스를 제공하는 것은 경쟁사 보다 조금 더 나은 가치를 제공하는 것이 아니라 자사의 모든 역량을 총 동원하여 최고의 가치를 제공하는 노력이다. 이러한 노력은 고객이 원하는 가치를 실현하고 더 많은 신뢰를 제공할 수 있다.

대우증권은 국내 최고라고 인정받고 있는 리서치네트워크의 역량과 상품기획능력이 총 집약된 **'대우증권 STAR★포트폴리오'**를 출시하였다. 산업 전분야에 걸친 애널리스트들의 분석력과 인사이트를 기반으로 자산의 편입 및 거래내역을 고객이 확인할 수 있는 자산운영의 투명성을 제공하고, 전문가집단이 포트폴리오를 조정하는 리밸런싱위원회를 운영한다. LG생활건강은 고대 왕실 여성들이 이용한 궁중 비방을 현대적으로 재해석한 '더 히스토리 오브 후' 브랜드로 한방화장품 시장에서 두각을 나타내고 있다. 이번에 출시한 **'더 후 비첩 자생(自生) 에센스'**는 궁중 3대 비방과 초자하비단을 한병에 농축시킨 것으로 안색, 주름, 탄력, 모공, 피부 트러블 등에 도움을 줄 수 있는 토탈 안티 에이징 기능성 화장품으로 발전하고 있다.

'타파웨어'는 지난 60여 년 동안 전세계 130여 개국에서 여성의 라이프 스타일과 함께 해오며 차별화된 신제품 개발과 엄격한 품질관리기준으로 전세계 어디서나 동일한 최고의 품질로 생산, 판매하고 있다. 환경과 소비자의 건강을 먼저 생각한 안전하고 친환경적인 제품을 만들기 위한 친환경 제품 공정으로 글로벌 No.1 브랜드의 고집을 지켜가고 있다. 국내닭고기 시장점유율 22%로 국내 최고 육계업체인 하림은 **'하림 슬림 닭가슴살'**을 출시하였다. 기존 캔제품들이 지방함량, 염분, 첨가제 등의 유해물질과 수입원료사용에 대한 불신을 없애기 위해 국내 닭가슴살만 사용하고 수분 함량을 높게 만들어 식감이 뛰어난 상품을 만들었다.

제 언

고객이 생각하지 못했던, 경험해보지 못했던 혁신적인 가치를 제공하는 것은 제품을 판매하는 것이 아니라 새로운 경험을 맛볼 수 있는 상품과 서비스를 판매하는 것이다. 가치를 실현할 수 있는 제품에 **고객이 활용할 수 있는 다양한 정보를 제공하여 고객이 자발적으로 참여하고 공유하여 파생적인 가치를 지속적으로 창조**할 수 있게 해야 한다. 고객가치혁신은 상품과 서비스를 넘어 지속적인 사용을 유도하고 이를 통해 더 많은 가치를 창출할 수 있도록 더욱더 장기적인 관점에서 진행되어야 한다.

3. 2010 대한민국명품지수 1위 주요 특징

금년도 2010년도 대한민국명품 조사에서 지속적인 구매 의향에 명품성 이미지가 43%의 영향을 미친다면, 속성을 중심으로 하는 요소는 57%의 영향을 미치는 것으로 나타나 경기 불황을 거치면서 전년도 대비 실용적 가치에 대한 중요성이 다소 상승된 것으로 나타났다. 금년도 대표적인 명품으로는 주거 부문에서 현대 힐스테이트, 유통 부문에서 갤러리아백화점, 생활 부문에서 시몬스침대 등이 나타났다. 그렇다면, 2010 대한민국명품은 어떤 특징이 있는지 살펴보자.

(1) 합리적 명품 시대의 도래

프랑스 루브르 박물관에 소장되어있는 명화인 모나리자, 경주 박물관에 소장되어있는 국보급 고려청자. 전세계에서 단 하나 혹은 몇 개밖에 존재하지 않는 작품은 그 희소성으로 인해 모든 이의 관심을 받을지도 모른다. 그러나, 말 그대로 소장되어있는 작품에 불과하다. 생활 속에서 지속적인 관심을 얻으며 가치를 발산하고 있지는 않다는 것이다. 다시 말해서 소수의 특권 계층만이 누리는 희소성에 기반한 명품은 공중 속에서 더 이상 생명력을 얻기가 어렵다.

최근에 단순히 가격만 비싼 것이 아니라 대중성에 고급을 입혀 뉴 프리미엄(New Premium)이라는 용어가 나타났다. 이러한 뉴 프리미엄을 좀 더 깊이 있고 구체적으로 정의해 본다면, 우선은 상품(브랜드)의 속성에 있어서 확실한 우위를 달성해서 대중적인 인정을 획득하고, 다음으로 자아의 성취와 이미지를 표현해 주고 자부심을 느끼게 만들어 주는 의미에서의 고급화로 구체화시킬 수 있다. 이러한 개념에 충실한 것이 바로 '**합리적 명품**'인 것이다.

그렇다면, 이러한 명품에 걸맞는 우리나라를 대표하는 명품에는 어떤 상품(브랜드)이 있을까? IT를 기반한 가전제품은 이미 세계 시장에서 No.1 점유율을 보이고 있으며, 프리미엄 제품으로 인식되고 있다. 세계시장에서 명품브랜드로 인정받고 있는 파브, 지펠, 휘센 등은 이제 미국, 일본 등으로 부터 넘어서야 할 대상으로 여겨지고 있다. 정보통신부문의 내비게이션인 **아이나비**는 끊임없는 제품 개발을 통해 선도하고 있으며 더불어 세계시장으로의 도약을 앞두고 있고, 금융 부문의 **동양종합금융증권 W-CMA**는 CMA통장의 대표주자로, **한국투자증권 뱅키스**는 온라인증권거래의 대표주자로 각각 활약하고 있으며, 우리나라 금융시장의 체질을 한층 강화시켜 선진화를 이끌고 있다. 금년도 조사결과 대표적으로 이러한 상품(브랜드)이 합리적 명품의 시대로 이끌고 있는 것으로 나타났다.

(2) 전통 기반에 선도력 갖춰야 명품

두 번째로 나타난 금년도 조사결과의 특징으로는 전통에 기반한 시장 선도력(leadership)을 갖춘 상품(브랜드)의 명품화가 두드러졌다는 것이다. 이러한 상품은 전통과 선도력이라는 두 가지 모두를 충족하고 있는데 우선 전통은 오랜 시간 동안 단계적으로 경쟁 우위를 쌓아왔다는 의미를 내포하고 있고, 선도력은 끊임없이 변화하는 시장 트렌드에 빠르게 대응하고 이슈를 제시해 나가고 있다는 의미를 지닌다.

이러한 전통과 선도력을 갖춘 상품(브랜드)이 높은 명품성을 보이고 있는데 대표적으로 의료 부문에서 높은 기술력과 서비스에 대한 신뢰를 기반하여 **삼성서울병원 건강의학센터&암센터**, **서울대학교병원 헬스케어시스템 강남센터**가 두드러졌다. 주거부문에서 전통의 건설명가인 현대건설이 **힐스테이트**를 통해 주거의 가치를 한 단계 높여 명품화를 이루고 있으며, 금융 부문에서 건실한 자산규모를 기반한 신한은행이 라이프케어 서비스를 통해 **신한은행 PRIVATE BANK**의 명품성을 높이고 있다. 그리고 유통 부문에서 **갤러리아 명품관**이 서비스뿐만 아니라 차별적인 명품관 비주얼로 이슈를 제시해 나가고 있다.

(3) 고객 라이프스타일 변화를 통한 명품화

결국 명품도 생활과 동떨어져 존재할 수는 없다. 전시(display)만 해두는 상징물로는 더 이상 의미가 없으며, 생활 속에서 변화를 만들어 낼 때 그 가치가 배가 될 수 있다.

그렇다면, 어떤 생활 가치를 높여야 하는가?

단순히 편의성만 향상시키는 상품(브랜드)은 도구(tool)에 불과하다. 기능적인 혜택(benefit)과 더불어 자아와 삶에 있어서 가치를 향상시키는 작용이 필요하다. 금년도 조사결과에서 보면, 대표적으로 **시몬스 침대**는 독자적인 기술을 한국인의 수면 습관에 맞추어 보완, 개선하고 고객의 건강한 웰빙수면을 제공하는 동시에 보다 기품있고 세련된 미래 지향적인 침실문화에 집중해 나가고 있다. 그리고 현대백화점은 다양한 상품 구색을 통해 구매 편의를 향상시킴과 동시에 **현대백화점 문화센터**를 통해 쇼핑을 넘어 삶의 질 향상에 기여하고 있다. 또 **이과수얼음정수기**는 단순 음용수 기능의 제품 구조에 변화를 가함으로써 생활의 편의를 극대화 시키고 있다.

제 언

오늘날 '품질'이 더 이상 차별화 요소가 될 수 있을까? 결함 제로의 품질, 그리고 성능이 완벽한 제품 제공으로 품질은 차별화 요소가 아니라 기본(basic)이 되었다. 기업들이 그 만큼 우수한 품질의 상품(브랜드)을 출시하고 있다는 것이다. 그러나 소비자의 평가기준은 점점 더 까다로워지고 있으며, 그들의 욕구는 점점 더 고도화되고 있다. 아울러 그들의 눈은 이제 글로벌 시장에 익숙해져 있어서 기대이상의 상품(브랜드)이 아니면 좀처럼 만족시키기가 어려운 것이 현실이다.

이제 보통의 상품(브랜드)은 경쟁력이 없으며, 보편적으로 우수한 품질에 고객들의 마음속에 들어가기 위한 감성적인 요소를 갖춘 상품(브랜드)의 시대가 도래한 것이다. 반드시 비싸야만 하는 것이 아니다. 리바이스, 나이키 등 비싸지 않는 상품(브랜드)도 하나의 라이프스타일이 되어 감성과 연결되어 카테고리 내에서 명품브랜드로서의 입지를 다지고 있다.

따라서 진정한 명품으로 거듭나기 위해서는 기본적인 속성 수준의 우월성을 확보하는 것을 기반으로 하되 그 이상의 고객의 감성을 터치하기 위한 최고의 명품성 이미지를 육성해야 하며, 나아가 고객의 자아실현과 권위를 향상시켜 줄 수 있는 상품(브랜드)이 되어야 한다. 즉, **고객의 감성과 그 이상의 상상력을 자극할 때 다시 한 번 최고의 명품이 될 수 있다**.

Ⅲ. 2010 THE PROUD 부문별 조사 결과

기업과 산업의 발전은 상품과 서비스의 발달로 진행된다. 1990년대~2000년 초반까지는 소비재와 내구제 중심으로 제조업부문의 상품과 서비스가 주를 이루었다. 생활수준이 향상되면서 차별화된 기능과 브랜드를 앞세워 치열한 시장점유율 경쟁이 진행되었다. 2000년 초반 이후부터는 사회 전반적인 부분의 변화와 함께 소비자와 기업의 체질을 변화시켰다. 기술적인 차별화의 한계로 다양한 상품을 출시하기 보다는 대표 상품과 브랜드를 육성하기 위한 노력으로 집중되었고, 소비자들은 인터넷을 통해 상품에 대한 정보를 공유하며 얼리어답터와 프로슈머 같이 영향력을 가진 소비자가 늘어났다. IMF와 금융위기는 글로벌 경쟁을 가속화시키며 국내 상품들의 질적 향상과 함께 스마트한 소비 트렌드로 확산되고 있다. 최근에는 상품과 서비스의 결합상품들이 증가하고, 금융부문의 상품과 서비스 개발이 주류를 이루고 있다. 금융산업은 특히 은행, 증권, 보험 등의 단품 상품과 이를 통합한 자산관리까지 빠르게 진화하고 있다. 올해도 금융부문과 서비스부문의 상품과 서비스가 많은 비중을 차지하고 있다. 산업과 경쟁환경의 판이 바뀌는 패러다임의 변화에 주목해야 하고, 이러한 패러다임을 선도하는 힘은 바로 상품과 서비스로부터 시작된다. 2010 THE PROUD를 통해 각 부문별 주요 특징을 살펴보자 .

1. 디지털/생활가전/정보통신부문 조사결과

디지털가전의 경쟁은 전문가 급의 고사양 중심으로 편중되어 왔었다. 하지만 최근에는 사용자의 편의성을 높이고, 실제 생활 속에서 더 많이 활용할 수 있도록 소프트웨어 개발도 박차를 가하고 있다. DSLR은 여성사용자들이 더 많이 활용할 수 있도록 가볍고 작게 디자인하고 전문가 수준의 촬영이 가능한 자동기능들을 앞다투어 출시하고 있다. 네비게이션도 단순한 길 안내를 넘어 운전자가 운전에 집중하고 필요한 정보를 활용할 수 있도록 3D지도와 실시간 교통 정보를 기반으로 에코드라이빙과 운전 취향에 따른 다양한 정보 안내 소프트웨어가 개발되고 있다.

생활가전은 대표 브랜드를 중심으로 기술혁신과 디자인에 많은 노력을 쏟고 있다. 디자인과 슬림한 두께로 경쟁하던 TV시장은 LED TV가 보급화 되기 전에 아바타 등의 컨텐츠가 확대되며 3D TV가 출시되었다. 에어컨은 에너지절감을 위한 기술 로봇 인공지능 등의 차별화 노력이 계속되고 있다. 드럼세탁기로 넘어온 세탁기시장은 물과 전기 사용량을 절감하고 세탁력을 높일 수 있는 세탁방식에 대한 차별화로 소비자를 유혹하고 있다.

정보통신은 아이폰과 안드로이드폰으로 시장이 양분화되면서 소비자를 위한 콘텐츠 개발에 초점이 맞춰지고 있다. 통합통신서비스 경쟁으로 가족할인 및 패키지상품 등 고객 이탈을 방지하기 위한 노력과 콘텐츠 확보를 위한 투자가 진행되며 공급자 중심의 시장에서 소비자와 컨텐츠 제공자들의 파워가 강해지고 있다.

2. 금융부문 조사결과

자본통합법시행은 금융산업의 지각변동을 가져오고 있다. 금융그룹 중심의 시너지 확대를 위한 대형화와 자산관리 시장을 선점하기 위해 상품개발과 브랜드 육성에 사활을 걸고 있다. 취급 상품이 다양해지며 금융사들은 자사의 핵심역량과 함께 시너지를 낼 수 있는 새로운 사업을 찾고 있다. 또한 단품 중심의 경쟁에서 자산관리 통합 서비스를 제공하기 위해 PB양성 및 투자관리를 위한 시스템 개발을 진행 중이다. 스마트폰 열풍은 통신과 금융의 융합으로 모바일 신용카드, 폰 뱅킹으로 금융거래에 대한 편의성이 높아지고 있지만, 금융거래에 대한 안전성이 뒷받침 될 수 있는 노력이 요구된다.

신용카드부문은 VIP회원을 위한 프리미엄상품과 고객이 직접 혜택을 선택하고, 이용 금액에 따라 더 많은 혜택을 가져갈 수 있도록 상품이 차별화하기 위해 노력하고 있다. 신용카드의 혜택을 기반으로 계획적인 소비와 연말정산 혜택이 높은 체크카드도 다양화되고 있다. 또한 자동차구매를 위한 상품을 출시하여 카드상품만의 차별화된 이자와 포인트로 소비자를 유혹하고 있다.

증권업은 간접투자시장이 확대되며 자산관리에 대한 관심이 높아진 소비자를 공략하기 위해 자산관리 솔루션을 출시하고 있다. 단기투자와 단품중심의 펀드 판매에서 벗어나 고객의 투자성향을 분석하여 투자상품을 추천하고 일정 수익 실현시 이를 보전하거나 더 공격적으로 투자할 수 있도록 적극적인 관리가 가능하도록 시스템화하고 있다.

금융위기로 금리동결이 계속해서 이어지고 있는 가운데 은행도 방카슈랑스와 펀드판매를 확대하며 유동성 자금을 투자할 수 있는 상품들을 만들어내고 있다. 단기투자에도 높은 금리를 주는 상품은 기존 은행 투자의 틀에서 벗어나 은행의 안전성을 기반으로 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있다.

보험업은 다양한 상품들을 통합한 통합 브랜드를 출시하고 있다. 하나의 보험으로 암보험, 종신, 변액, 실버보험까지 한번에 해결할 수 있고 가족까지 통합하여 관리할 수 있다.

3. 건강/웰빙부문 조사결과

먹거리에 대한 관심은 원산지와 원료의 '안전'과 트랜스지방과 인공첨가물의 무첨가로 관심으로 확대되고 있다. 이러한 트렌드와 함께 된장, 고추장, 막걸리 등 슬로우 푸드를 중심으로 국산마케팅이 활발하게 진행되고 있다. 더 좋은 원료와 더 좋은 조리법 등은 온라인을 통해 입소문을 타고 있다. 또한 새로운 이슈가 생겨나면 체인점이 구축되어 뜨거운 트렌드를 만들어 내고 있다.

가공식품부문에서는 영양과 편의성을 겸비한 즉석식품이 폭발적으로 성장하고 있다. 최근 즉석밥은 흰밥에서 잡곡밥으로, 다양한 즉석식품과 함께 패키지로 판매되고 있으며, 캔 식품도 대표적인 참치캔과 함께 닭 가공식품 등으로 확대되고 있다.

음료 및 주류를 칼로리를 줄이기 위한 노력과 차별화된 맛과 패키지 개발에 신경쓰고 있다. 또한 마시는 음료를 넘어 떠 먹는 제품으로 확대되거나 다양한 용량으로 제품 라인을 확대하고 있다. 여전히 커피시장은 프리미엄라인으로 상품을 다양화하며 확대되고 있다. 주류는 낮은 도수 경쟁과 함께 막걸리시장에 메이저기업들이 참여하며 유통채널을 확대하고 다양한 신제품을 출시하고 있다.

건강식품은 기능성에 대한 부분을 강조하며 헛개나무 등 효과에 대한 이슈를 중심으로 성장하고 있다. 비타민시장도 대기업들이 진입하며 매우 빠르게 성장하고 있으며, 이와 함께 홍삼제품이 다양화되고 사용자 층을 확대하기 위해 노력하고 있다.

4. 패션/뷰티/생활부문 조사 결과

패션은 중저가의 합리적인 상품을 앞세운 SPA(Specialty store reailer of Private Apparel)브랜드들의 대규모 매장이 급속히 성장하고 있다. 이와 함께 친환경 에코백 열풍, 유기농 의류, 각종 질병 예방캠페인 등 친환경과 나눔에 대한 패션업계의 마케팅활동이 활발하게 진행되고 있다. 최근 아웃도어 시장이 급속히 성장하며 소재와 기능성, 디자인에 대한 경쟁이 치열해지고 있다. 아웃도어 시장은 등산복시장을 뛰어넘어 골프, 캠핑 등 장소와 목적에 따라 세분화되고 있다. 소비자들은 하나의 브랜드를 충성하기 보다는 자신의 취향에 따라 다양한 브랜드를 구입하여 자신만의 스타일을 만들어 가고 있다.

뷰티부문은 젊음을 유지하고자 하는 욕구와 더욱 더 젊어지고 싶어하는 소비자의 마음을 잡기 위해 줄기세포화장품, 발효화장품 등 과학적인 기술과 소비자의 감성을 파고들기 위한 상품들이 급성장하고 있다. 최고의 원료 사용과 패키지 고급화, 유통채널을 차별화하여 프리미엄 브랜드로 육성하고 있다. 또한 로드샵의 전문화와 대형화를 통해 화장품의 기능과 효과를 경험하고 직접 사용해 볼 수 있는 기회를 제공한다.

생활용품은 기능에 대한 확신을 주기 위해 효과를 세분화한 상품들을 패키지로 구성하고 있다. 또한 소비자의 상황에 맞춰 효과를 발휘할 수 있도록 상품의 단계도 다양화하고 있다. 패키지 디자인을 개선하고 친환경소재를 활용하여 고급화하기 위해 노력하고 있다.

5. 서비스부문 조사결과

서비스부문은 제품의 서비스화와 서비스의 제품화가 진행되며 제품과 서비스가 통합된 형태로 진화되고 있다. 국내 서비스시장은 다양한 산업군에서 빠르게 변화하며, 타겟 사용자에 따라 소수의 프리미엄서비스와 대규모 범용서비스로 양극화되고 있다. 또한 전통적인 서비스인 도소매업과 숙박, 음식점 등의 매출이 하락하고, 노령화 관련 업종과 피부미용업, 보육시설운영업 등의 신규 서비스의 매출이 빠르게 증가하고 있다.

가장 빠르게 진화하는 부분은 바로 병원서비스 부분이다. 의료서비스의 특화와 대규모 첨단시설 건립을 통해 더욱더 전문적이고 맞춤형 서비스를 제공하고 있다. 특히 해외에서도 많은 VIP를 유치하고 있는 건강검진센터는 해외 지점을 구축할 정도로 글로벌 최고 수준으로 발전하고 있다.

교육서비스는 최근 오프라인 학원들이 차별화된 콘텐츠와 프로그램을 앞세워 브랜드 점포를 확대하고 있다. 또한 온라인과 오프라인을 연계하여 입체적인 학습효과를 높이고, 부모가 함께 참여하여 학습할 수 있는 기회를 확대하고 있다. 영어학원은 1:1 영어학습 프로그램을 앞다투어 출시하고 있다.

금융위기 등을 겪으며 고객과 친밀한 관계를 유지하기 위한 유통업체들의 노력도 다양해지고 있다. 명품 판매의 경우도 코디네이터가 전문지식을 기반으로 고객을 위한 상품추천과 정보를 제공하고 있다. 문화센터를 통해 고객경험을 다양화하고 자부심을 제공하여 고객의 가치를 충족시키는 노력도 진행되고 있다.

여가와 레저에 대한 사회적 관심이 폭발적으로 늘어나면서 시설의 현대화와 가족단위 상품이 많이 출시되고 있다. 또한 여가에 대한 가치가 단순한 피서가 아닌 자기계발의 시간, 자신을 찾을 수 있는 혼자만의 여행, 이미지 변화를 위한 시간 투자 등으로 다양화되고 있어 이를 충족시키기 위한 맞춤형 상품과 서비스가 개발되고 있다. 실용적인 가치에 기반한 대중적 고급화의 단계를 넘어 특정 소비 계층을 타겟으로 한 맞춤형 고급화를 통한 차별화 상품이 더욱 증가할 것으로 예상된다.

6. 자동차/주거부문 조사결과

수입차들의 공격적인 국내 시장 공략은 국내 자동차시장에 활력을 불어 넣고 있다. IT 및 디지털기술로 차량 내 스마트기기에 대한 관심이 높아지고, 혁신적인 디자인에 대한 소비자의 수용도가 높아지며 최근 출시되는 신차는 파격적으로 변신하고 있다. 국내 완성차 업체들은 다양한 편의사항과 안전에 대한 옵션을 추가하며 자동차의 완성도를 높이고, 합리적인 가격과 우수한 품질의 강점을 앞세워 세계시장을 공략하고 있다. 자동차 관련 시장도 안전과 에코 드라이빙을 중심으로 확대되고 있다. 최근 안전에 대한 관심이 늘어나면서 블랙박스 상품이 다양하게 출시되고 있으며, 하이패스와 내비게이션 등의 기기를 통합한 상품도 인기를 끌고 있다. 타이어 시장도 에너지 절감이 가능한 기능성 타이어를 앞다투어 출시하고 있다.

건설경기가 급속히 악화되며 미분양 아파트 물량을 해결하지 못한 건설사들이 매우 어려움에 직면해 있다. 프리미엄 브랜드육성 경쟁에서 친환경/에너지절감 이미지를 선점하기 위한 경쟁으로 변화하고 있다. 에너지 절약을 위한 시설 개발과 에너지 사용량을 입주자가 확인하고 스마트하게 컨트롤 할 수 있도록 시스템을 구축하고 있다. 또한 주거 이상의 가치를 전달하기 위해 개인공간 디자인부터 생활 속에 작은 불편함까지 소비자의 니즈에 맞춰 개선하기 위한 노력도 진행 중이다. 주거 환경에 대한 관심은 친환경 인테리어로 이어지고 있다. 에너지 효율성을 높이고, 친환경 소재를 사용하는 것은 기본이고 다양한 가격대의 브랜드를 출시하여 선택의 폭을 넓히고 있다.

Ⅳ. 2010 주목받는신상품/고객가치최우수상품/대한민국명품 조사 결과

1. 2010 주목받는신상품 선정 결과

부문	상품Category	상품	기업명
디지털/생활가전/정보통신부문	인터넷지도	로드뷰	다음커뮤니케이션
	캠코더	UCC캠코더 SMX-C10	삼성전자
금융부문	신용카드	S-MORE 카드	신한카드
	자산관리	자산관리 솔루션 POP	삼성증권
	투자상품	자녀사랑CMA&자녀사랑적립식펀드	동양종합금융증권
	예금	하나369정기예금	하나은행
	체크카드	Wingo 체크카드	한국외환은행
건강/웰빙부문	가공식품	둥지 쌀국수 뚝배기	농심
	주류	국순당 생막걸리	국순당
패션/뷰티/생활부문	생활용품	덴터시스템	CJ라이온
서비스부문	전문샵	인터스포츠	LG패션
자동차/친환경주거부문	친환경주거	에코하우스	대림산업
	자동차	K5	기아자동차

2. 2010 고객가치최우수상품 선정 결과

부문	상품Category	상품	기업명
디지털/생활가전/정보통신부문	내비게이션	맵피	엠앤소프트
금융부문	신용카드	신한 HI-POINT카드 nano	신한카드
	자산관리	옥토	우리투자증권
	투자상품	STAR★포트폴리오	대우증권
	보험	KB 라이프 유니버셜종신보험	KB생명보험
건강/웰빙부문	즉석밥	쎈쿡	동원F&B
	캔가공식품	하림슬림닭가슴살	하림
패션/뷰티/생활부문	뷰티	더 후 비첩 자생(自生) 에센스	LG생활건강
	패션	코오롱스포츠	코오롱인더스트리 FnC부문
	생활용품	타파웨어(Tupperware)	타파웨어(Tupperware)

3. 2010 대한민국명품지수 1위 조사결과

부문	상품Category	상품	기업명
디지털/생활가전/정보통신부문	TV	삼성 파브 LED TV	삼성전자
	양문닫이형 냉장고	삼성전자 지펠(마시모주끼)	삼성전자
	에어컨	LG전자 휘센(플래티넘)	LG전자
	정수기	이과수얼음정수기	청호나이스
	디지털카메라	캐논 EOS 시리즈	캐논코리아 컨슈머 이미징
	스마트폰	아이폰	애플코리아
	내비게이션	팅크웨어 아이나비	팅크웨어
금융부문	CMA 통장	W-CMA	동양종합금융증권
	온라인 증권거래	BanKIS®	한국투자증권
	Private Banking	신한 PRIVATE BANK	신한은행
	VIP 종신보험	삼성생명 플래티넘 변액유니버셜 종신보험	삼성생명
	플래티늄 신용카드	현대 프리미엄카드(The Black)	현대카드
건강/웰빙부문	건강부문	한국인삼공사 정관장	한국인삼공사
패션/뷰티/생활부문	친환경제품	락앤락글래스	락앤락
	남성정장	갤럭시	제일모직
	패션 액세서리	샤넬	샤넬코리아
	주얼리	에르메스	에르메스코리아
	화장품	아모레퍼시픽 설화수	아모레퍼시픽
서비스부문	건강검진센터	건강의학센터	삼성생명공익재단 삼성서울병원
		서울대학교병원 헬스케어시스템 강남센터	서울대학교병원
	암센터	삼성서울병원 암센터	삼성생명공익재단 삼성서울병원
	1:1 영어회화	YBM어학원 잉글리쉬 원투원	YBM어학원
	오프라인 학원	지캠프클래스	지캠프클래스
	골프장	제주나인브릿지	제주나인브릿지
	호텔	신라호텔	신라호텔
	휴양리조트	힐튼 남해 리조트	에머슨퍼시픽
	문화센터	현대백화점 문화센터	현대백화점
	면세점	호텔신라면세점	호텔신라면세점
	명품 판매점	갤러리아 명품관	갤러리아
자동차/친환경주거부문	자동차	BENTZ S Class	벤츠코리아
	친환경 주거	힐스테이트	현대건설
	주방가구	한샘 키친바흐	한샘
	인테리어 자재	Z:in 인테리어자재	LG하우시스
	침대	시몬스침대	시몬스침대

별첨. 2010 THE PROUD 제도별 세부 평가 프로세스 및 방법

1. 2010 주목받는신상품 세부 평가 프로세스 및 방법

(1) 주목받는신상품 평가 대상

주목받는신상품의 응모기준은 2010년 6월 기준으로 1년 안에 출시된 상품과 신상품테마의 특성을 지닌 상품을 대상으로 자격이 주어지며, 응모기준은 각 산업군과 상품의 특징에 따라 적용한다. 상품경쟁력과 성장잠재력이 두드러진 신상품과 서비스를 대상으로 75개의 후보상품을 선정하였다.

디지털/생활가전/정보통신 부문	생활가전	로보킹듀얼아이[LG전자], 이과수 폭포청정기[청호나이스], 샤이닝블랙[쿠쿠홈시스], 클리즈[한경희생활과학], 레이캅[부강샘스]
	디지털부문	모토로이[모토로라], 에버라텍 루키[삼보컴퓨터], PEN[올림푸스코리아], 삼성 포켓 SMX-C10[삼성전자], V5 HD[코원시스템], 워킹메모리WM학습기[유이비씨], 아이리버 스토리[아이리버]
	정보통신	네이트 시맨틱 검색[SK커뮤니케이션], 로드뷰[다음커뮤니케이션], T스토어[SKT]
금융 부문	카드	KB스타맥스카드[KB국민은행], 신한 S More 카드[신한카드], 씨티리워드카드[한국씨티은행], 엑스팻 시그니처 카드[외환은행]
	자산관리	자녀사랑 CMA[동양종합금융증권], 삼성증권 POP[삼성증권], 빌리브[대신증권]
	금융서비스	패밀리 어카운트 서비스[메리츠화재], 위시플러스특약[푸르덴셜생명]
	예금	참 똑똑한 A+ 통장[한국씨티은행], 윙고[외환은행], 하나 369 정기예금[하나은행], 두드림 패키지[SC제일은행]
	보험	하이라이프파워ECO운전자보험[현대해상화재보험], 3UP인덱스변액연금보험[교보생명], 여자예찬연금보험[대한생명]
건강/웰빙 부문	가공식품	베이비밀[풀무원], 쉐푸드[롯데삼강], 우리아이[풀무원], 둥지 쌀국수 뚝배기[농심], 풀무원 생가득 냉동볶음밥[풀무원]
	유음료 및 주류	미네워터[CJ제일제당], 앳홈[남양유업], 아이시떼루 도토루[서울우유], 맛있는 두유 GT[남양유업], 대단한 콩 검은콩[웅진식품], 떠먹는 불가리스 트루[남양유업], 바이오거트 퓨어[매일유업], 국순당 생막걸리[국순당], 미에로 뷰티엔 [현대약품]
	건강식품	라이프앤진[한국인삼공사], 대상웰라이프 녹즙[대상웰라이프], 그린체 활력보감[풀무원건강생활]
패션/뷰티/생활 부문	패션	아식스 워킹[아식스], 스파오[이랜드월드], TNGT-W [LG패션], S+ by TRUGEN[인디에프], 쿠아로포츠[캠브리지코오롱]
	뷰티	이자녹스 테르비나[LG생활건강], 아이오페 플랜트 스템셀 스킨 리뉴얼 라인[아모레퍼시픽], 아름다운 달[아름다운 달], 다나한 RG II 포 맨 [소망화장품], 퓨어가닉 에코시리즈 [보령메디앙스]
	생활용품	큐레어 번호샴푸[LG생활건강], 에스따르 헤어로스 솔루션[애경], 덴터시스템[CJ라이온]
서비스 부문	의료서비스	차병원 세포성형센터[차병원]
	교육서비스	YBM Premier[YBM/Si-sa], 동아백점수학교실[두산동아], 셀파 코칭센터[천재교육], 오디션잉글리쉬[한빛소프트]
	문화/레저	CGV 4D플렉스[CGV]
	전문 복합몰	인터스포츠[LG패션]
자동차/주거 부문	자동차	K7[기아자동차], 이존[CT&T], 앙프랑[한국타이어], 아이패스 솔라[아이트로닉스]
	교통서비스	이스타항공[이스타항공]
	친환경주거	에코 3리터 하우스[대림산업]
	토털리빙	디자인월[동화자연마루]

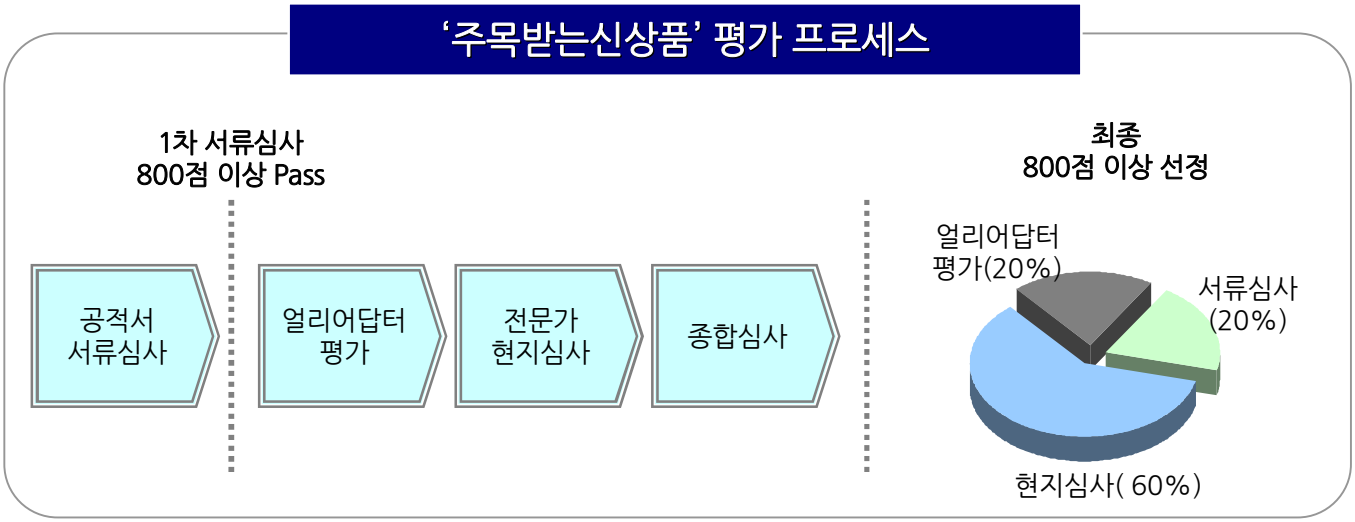
* KMAC THE PROUD 홈페이지 및 한국경제신문에 2회에 걸쳐 후보상품을 발표함

별첨. 2010 THE PROUD 제도별 세부 평가 프로세스 및 방법

1. 2010 주목받는신상품 세부 평가 프로세스 및 방법

(2) 주목받는신상품 평가 프로세스

1차 심사는 서류심사를 통과한 최종 후보상품을 대상으로 얼리어답터 조사와 전문가 현지심사를 실시하였다. 서류심사(20%)와 얼리어답터평가(20%), 전문가 현지심사(60%)를 종합하여 최종 기준(800점/1000점)을 통과한 상품을 올해의 주목받는신상품으로 선정하였다.



(3) 주목받는신상품 현지심사

현지심사는 마케팅 담당임원과의 인터뷰를 통해 기업의 마케팅비전과 전략적 방향성에 대한 평가를 실시하였다. 그리고 프리젠테이션과 상품 시현을 통해 신상품 개발의 타당성, 신상품 컨셉, 마케팅 전략, 론칭 전략, 향후 상품 육성 전략 등을 중심으로 평가를 진행하였다.

1 Step	2 Step	3 Step
경영진 Interview	상품 공적서 PT	Q&A 및 최종평가
• 기업 개요 • 기업 미션 및 비젼 • 주요 사업 및 상품 포트폴리오 • 전사 마케팅 목표 • 전사 마케팅 전략	• 신상품 컨셉, 신상품 핵심 속성 • 마케팅 전략, 론칭 전략 평가 • 향후 육성전략 평가 • 신상품 개발프로세스 평가 • 마케팅 조사 타당성 평가	• 상품 시연 • 상품 관련 자료 검수 • 주요 평가 항목 정리

별첨. 2010 THE PROUD 제도별 세부 평가 프로세스 및 방법

1. 2010 주목받는신상품 세부 평가 프로세스 및 방법

(4) 주목받는신상품 얼리어답터 평가

주목받는신상품에 응모한 신상품과 경쟁상품의 상품 컨셉과 핵심기능&편익, 디자인, 주요 속성과 성장잠재력을 평가하기 위한 타인추천의향 등을 토대로 얼리어답터 평가를 실시하였다. 각 상품의 특성에 따라 신상품이나 유사 상품을 사용한 경험이 있거나, 상품에 대해 지속적인 정보를 탐색하여 평가가 가능한 얼리어답터를 대상으로 웹조사를 실시하였다.

구분	주목받는신상품 - 얼리어답터 평가 개요
모집단	얼리어답터 성향을 가진 국내 소비자 - 얼리어답터 주요 성향에 대한 요건 충족자 - 서울 및 수도권 / 10대~40대 상품 경험자 또는 평가 가능자
총표본수	얼리어답터 성향을 가진 패널 3,600명
조사방법	소비자 웹조사
조사기간	4월 초 ~ 5월 말
조사대상	응모 상품 및 경쟁상품, 주요 신상품이 출시되는 산업군 신상품

(5) 주목받는신상품 지수 모델

주목받는신상품은 신상품 경쟁력과 신상품 성장잠재력으로 지수가 산출된다. 신상품 경쟁력은 혁신성, 고객니즈 충족, 차별화, 지각된 위험, 혁신 확산성 등으로 측정하며, 상품이 현재 지니는 경쟁력의 척도를 의미한다. 신상품의 성장잠재력은 타인추천의향을 통한 구전효과를 파악하여, 향후 신상품의 성장 가능성을 측정한다.

'주목받는신상품' Index Model

$$\text{주목받는신상품} = \alpha\,\text{NPC}\ (\text{상품경쟁력}) + \beta\,\text{NSS}\ (\text{성장잠재력})$$

- '신상품' 이란, 신상품 개발 과정을 통해 생성된 산출물로서 시장에 출시된 **1년 이내**의 **유·무형 상품**을 말함. 단, 서비스재 중 프랜차이즈는 2년 이내 신상품임.
- 신상품 : Remarkable New Product Index (P-RPI)
- **NPC :** New Product Competency이며, 제품의 혁신성, 니즈 충족, 차별성, 지각된 위험, 혁신 확산성 등 신상품 경쟁력 요소의 물음으로 산출하게 되며, 신상품의 현재 경쟁력을 의미함.
  (상품 우월성에 대한 문항과 상품 탄력성에 대한 문항으로 구성됨)
- **NPS :** Net Sneezer Score이며, 타인추천의향에 대한 물음으로 산출하게 되며, 구전효과를 통한 신상품의 미래 성장잠재력을 의미함.

※ α, β 가중치 산출 : *α는 상품경쟁력을 구성하고 있는 상품우월성(60%)과 상품탄력성(30%)로 구성되고 , β는 성장잠재력(40%)로 구성됨. 주목받는신상품은 미래 성장잠재력이 뛰어난 상품 경쟁력에 대한 평가에 더 많은 가중치를 두어 평가를 실시*

별첨. 2010 THE PROUD 제도별 세부 평가 프로세스 및 방법

2. 2010 고객가치최우수상품 세부 평가 프로세스 및 방법

(1) 고객가치최우수상품 평가 대상

2009~2010년에 가장 경쟁이 가장 치열한 산업군을 대상으로 고객가치를 혁신하고 뛰어난 성과로 시장을 선도하고 있는 상품과 서비스에 대한 조사와 전문가/소비자/기업 추천을 통해 197개 상품 중 최종 89개를 선정하였다.

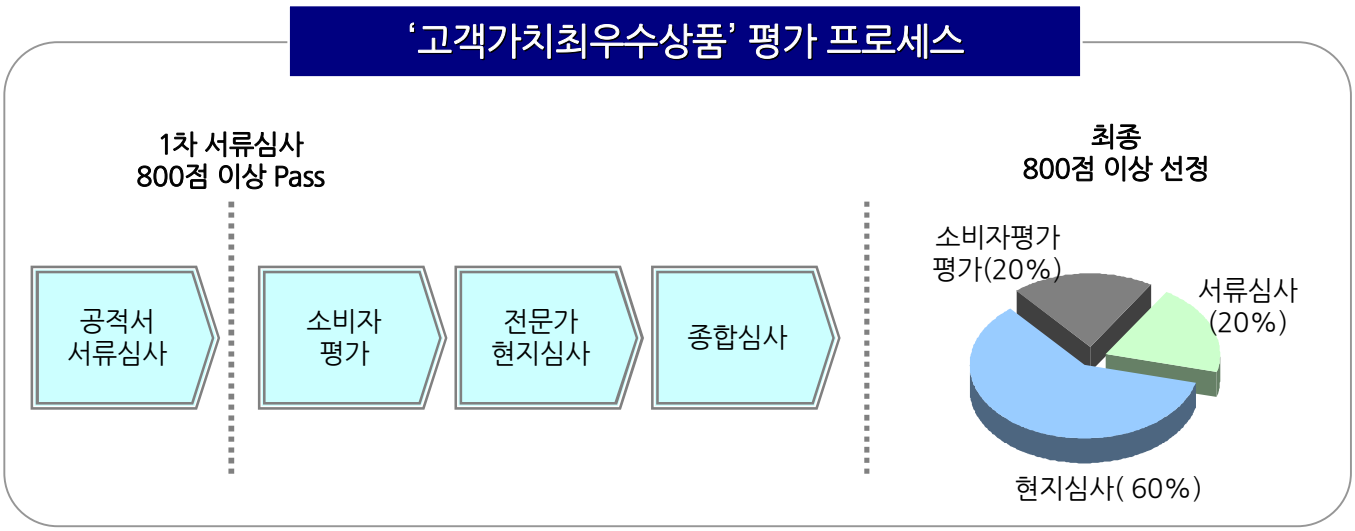
디지털/생활가전/정보통신 부문	생활가전	디오스 광파오븐 스팀 [LG전자], 매직스팀오븐[동양매직], 지펠아삭[삼성전자], 매직 식기세척기 클림[동양매직], 디오스 식기세척기[LG전자], 하우젠 버블 2세대[삼성전자], 6모션 트롬[LG전자], 하우젠 에어컨 제로[삼성전자]
	디지털부문	삼성 블루미러[삼성디지털이미징], 아이폰 3G[애플], 코비[삼성전자], 센스 울트라씬 노트북[삼성전자], 딕플[아이리버]
	정보통신	SHOW 데이터완전자유요금[KT], QOOK[KT], OZ[LGT]
금융 부문	카드	하이포인트카드 나노[신한카드], NH채움[NH농협], 넘버앤카드[외환은행]
	자산관리	스타 포트폴리오[대우증권], 옥토CMA[우리투자증권], 뱅키스[한국투자증권]
	금융서비스	생활비재테크서비스[삼성카드], My Business[현대캐피탈], BC TOP[BC카드]
	예금	서민섬김통장[IBK기업은행], KB plustar 통장[KB국민은행], 민트예금[신한은행], 키위정기예금[우리은행]
	보험	애니홈종합보험[삼성화재], 퍼펙트통합보험[삼성생명], 퍼펙트자녀플랜[동부화재]
건강/웰빙 부문	가공식품	순창 우리쌀로 만든 찰고추장[대상], 맛선생[대상], 다시다 산들애[CJ제일제당], 백세카레[오뚜기], 인델리 커리[CJ제일제당], 큐원 바로바로 웰빙 호떡믹스[삼양사], 쎈쿡[동원F&B], 슬림 닭가슴살 [하림], 마켓 오 [오리온], 켈로그 스페셜K[농심 켈로그]
	유음료 및 주류	마시는 홍초[대상], 라씨[매일유업], 강원 평창수[해태음료], 칸타타[롯데칠성음료], 맥심 TOP[동서식품], 핫초코 미떼[동서식품], 맥스[하이트맥주], 처음처럼 Cool[롯데주류BG]
	건강식품	뉴트리라이트 더블엑스[한국암웨이], 정관장 아이패스[한국인삼공사], 한삼인[NH한삼인]
패션/뷰티/생활 부문	패션	프로스펙스W[LS네트웍스], 유니클로[에프알엘코리아], 올리비아하슬러[패션그룹형지], 코오롱스포츠[코오롱인터스트리], 라퓨마[LG패션]
	뷰티	조성희 루나[애경], SEP[엔프라니], 레티노에이트[엔프라니], 아리따움[아모레퍼시픽], 그린핑거[유한킴벌리]
	생활용품	댕기머리샴푸[두리화장품], 려呂 자양윤모[아모레퍼시픽], 2080청은차[애경], 트라이엄프[오랄비], 냄새먹는 하마 올인원[옥시레킷벤키저], 데톨[옥시레킷벤키저]
서비스 부문	의료서비스	건강증진센터[서울아산병원], 척추암클리닉[서울 우리들병원], 여성전문병원[제일병원]
	교육서비스	파고다 다이렉트[파고다어학원], 잉글리쉬 원투원[YBM/Si-sa], 윤선생영어숲[윤선생 영어교실], 해법공부방[천재교육]
	공공서비스	희망전화 129[보건복지가족부], 120다산콜센터[서울시]
	문화/레저	비발디파크 오션월드[대명레저산업], 곤지암리조트[서브원]
	전문외식서비스	오설록 티 하우스[아모레퍼시픽], 카페베네[카페베네], 씨푸드 오션·피셔스 마켓[CJ푸드빌], 베스킨라빈스 카페31[SPC그룹]
	전문 복합몰	ABC마트[ABC마트코리아], 프리스비[갈라인터내셔널]
자동차/주거 부문	자동차	YF쏘나타[현대자동차], NEW SM5[르노삼성자동차], T 스테이션[한국타이어], 삼성카드오토리스[삼성카드오토리스], 소리나비[디브이에스코리아]
	교통서비스	진에어[진에어]
	친환경주거	프리미어[에넥스], 한솔참마루[한솔홈데코]
	토털리빙	Multi &Rich on水 나비엔 콘덴싱[경동나비엔], 인테리어키친IK[한샘]

* KMAC THE PROUD 홈페이지 및 한국경제신문에 2회에 걸쳐 후보상품을 발표함

2. 2010 고객가치최우수상품 세부 평가 프로세스 및 방법

(2) 고객가치최우수상품 평가 프로세스

후보상품 이외에 자유응모상품은 사전 심사를 거쳐 후보상품으로써의 자격검증을 실시하였다. 이후 1차 서류심사를 실시하여 800점 이상인 상품과 서비스에 대해서 2차 현지심사와 소비자 평가를 진행하였다. 1차 서류심사와 2차 현지심사/소비자평가의 총점을 집계하여 최종 고객가치최우수상품을 선정하였다.



(3) 고객가치최우수상품 현지심사

현지심사는 마케팅 담당임원과의 인터뷰를 통해 기업의 마케팅비전과 주요 사업과 상품의 포트폴리오, 전략적 방향성에 대해 평가하였다. 상품개발팀의 프리젠테이션과 상품 시현을 통해 상품 개발의 타당성, 고객가치 혁신과 상품화 전략, 상품개발 프로세스와 소비자 조사, 마케팅 전략, 론칭 전략, 고객성과 및 향후 상품 육성 전략 등을 중심으로 평가를 진행하였다.

1 Step 경영진 Interview

- 기업 개요
- 기업 미션 및 비젼
- 주요 사업 및 상품 포트폴리오
- 전사 마케팅 목표 및 전략

2 Step 상품 공적서 PT

- 상품화 전략
- 상품 개발 프로세스
- 소비자 조사 실행 및 반영
- 고객가치혁신 차별화
- 고객가치확산 전략
- 주요 마케팅 전략

3 Step Q&A 및 최종평가

- 상품 시연
- 상품 관련 자료 검수
- 주요 평가 항목 정리

2. 2010 고객가치최우수상품 세부 평가 프로세스 및 방법

(4) 고객가치최우수상품 소비자 조사

고객가치최우수상품의 소비자평가는 응모한 상품과 경쟁상품을 사용해 본 경험자와 아직 사용해보지 못한 잠재적인 사용자가 함께 참여하여 고객가치혁신에 대한 만족과 기대감에 대해 평가하였다. 고객가치혁신 수준에 대한 평가는 상품이 가진 기본적인 속성, 만족을 주는 속성, 혁신적인 속성에 대해 기업과 소비자간의 Gap을 진단할 수 있다. 상품의 경쟁력에 대한 평가와 함께 고객가치혁신 요소들이 고객에게 어떠한 가치로 확산되는가에 대해서 감성적, 기능적, 상징적, 비용적인 측면에 대해 평가하였으며, 고객가치성과는 향후 지속적으로 고객성과를 창출할 수 있는지에 대한 평가로 진행되었다.

구분	고객가치최우상품 – 소비자 평가 개요
모집단	- 상품에 대한 경험이 있거나 유사한 상품을 사용하여 상품에 대한 평가가 가능한 자 - 서울 및 수도권 / 10대~40대 상품 경험자 또는 평가 가능자
총 표본수	5,700명 / 상품별 사용자(50%)와 잠재사용자(50%)로 구성
조사방법	소비자 웹조사
조사기간	4월 초 ~ 5월 말
조사대상	후보상품 및 응모상품의 경쟁상품

(5) 고객가치최우수상품 지수 모델

고객가치최우수상품은 고객가치혁신수준과 고객가치성과수준에 대한 평가결과로 지수가 산출된다. 고객가치혁신수준은 고객가치혁신에 대한 평가와 상품경쟁력에 대한 평가, 고객가치확산에 대한 평가 항목으로 측정된다. 고객가치성과는 타인추천의향을 통한 구전효과를 파악하여, 향후 지속적으로 성장이 가능한가에 대해 평가한다.

'고객가치최우수상품' Index Model

$$\text{고객가치최우수상품} = \alpha\,\text{CVI} + \beta\,\text{CVP}$$

α CVI : 고객가치혁신수준 / β CVP : 고객가치성과수준

- 고객가치최우수상품 : Customer Value Innovation Index (P-CVI)
- CVI : 고객가치혁신수준(Premium Level)을 말하며, 고객가치혁신 수준에 대한 평가와 상품경쟁력을 평가하는 항목, 고객가치확산에 대한 평가 항목으로 구성됨
- CVP : 고객가치성과(Customer Value Performance Level)을 말하며, 타인추천의향에 대한 물음으로 산출함

※ α, β 가중치 산출 : α는 고객가치혁신수준을 평가하는 혁신수준(12%), 상품경쟁력(18%), 가치확산(44%)로 구성되고, β는 고객가치성과(26%)로 구성됨.

3. 대한민국명품지수 1위 세부 평가 프로세스 및 방법

(1) 대한민국명품지수 소비자 조사 대상

'대한민국명품'은 1단계로 6개 부문별로 대한민국을 대표하는 3,000여개의 후보상품을 선정하고, 2단계로 소비자와 전문가 추천을 받아 최종 207개 명품 후보상품을 선정하였다. 이후 41개 카테고리 209개 후보상품에 대한 본 조사를 통해 명품성이 낮게 조사된 카테고리를 제외한 33개 카테고리의 34개 최종 명품을 선정하였다.

부문	카테고리
디지털/생활가전/정보통신 부문	생활가전, 디지털, 정보통신
금융 부문	신용카드, 자산관리(Private Banking), 금융서비스, 예금, 보험
건강/웰빙 부문	가공식품, 유/음료 및 주류, 건강식품
패션/뷰티/생활 부문	패션, 뷰티, 생활용품
서비스 부문	의료서비스, 교육서비스, 문화/레저, 전문외식서비스, 전문 복합몰
자동차/항공/주거 부문	자동차, 항공서비스, 친환경 주거, 토털리빙

(2) 대한민국명품지수 조사 프로세스

단계별 조사	세부조사	조사 결과
1차 사전 조사	- 브랜드파워 2,400여개 상품 - 개별 산업별 상품 조사 (ex.아파트-지역별 분야현황) - 유통점 등을 통한 VIP 마케팅 상품 조사 (ex. 주요 백화점 입점 상품) - 주요 방송, 신문, 잡지 등의 매체를 통한 상품 조사 (ex. esquire, G2, 메종 등)	6개 부문 3,000여 개 개별후보상품 선정
2차 사전 조사	- 소비자 추천 : 인터넷 패널 추천 - 전문가(업계/학계) 추천 (자사 및 경쟁 프리미엄 상품 추천)	6개 부문 41개 카테고리 209개 후보 선정
본 조사	- 인터넷패널 조사 (12,268명) - 1:1 개별 면접 조사(400명)	6개부문 33개 카테고리 34개 명품 선정

3. 대한민국명품지수 1위 세부 평가 프로세스 및 방법

(3) 대한민국명품지수 조사 개요

구분		대한민국명품지수 - 소비자 조사개요	
1차 사전 조사		각 부문별 KMAC 사전 조사	
2차 사전 조사 (최종 후보상품 도출)		1) 소비자 추천 : 인터넷 소비자 조사(600명), 부문 당 5개 이상 추천 2) 전문가(업계 및 학계) 추천 : 자사 및 경쟁 상품	
본 조사	조사 표본 및 구성	국내 소비활동을 하는 한국인 / 서울 및 수도권 / 가구 월 소득 400만원 이상 **[20세 이상 50세 미만 해당 상품 1년 이내 사용/이용 경험자 및 해당 상품속성 평가 가능한 카테고리 경험자]**	
	표본수	총 12,268명	총 400명
	조사 방법	인터넷 패널 조사 (Embrain)	1:1 개별 면접조사 (한국소비자평가연구원)
	조사 기간	4월 14일 ~ 4월 28일 (2주간)	4월 26일 ~ 5월 7일 (2주간)

(4) 대한민국명품지수 모델

대한민국명품은 탁월한 속성 우월성과 명품성을 보유한 제품이나 서비스를 말하며, 프리미엄과 프레스티지로 지수(INDEX)가 산출된다. 프리미엄 영역은 속성 수준의 우월성을 측정하는 항목으로 구성되며, 브랜드명품, 명품서비스, 디자인명품 3개 테마에 따라 각각 달리 구성이 된다. 프레스티지 영역은 명품 이미지를 측정하는 항목으로 성취 표출, 자아 이미지, 자부심 등으로 구성 된다.

'대한민국명품지수' Index Model

$$\text{대한민국 명품} = \alpha\,\text{PM} + \beta\,\text{PS}$$

α PM : 프리미엄 수준 / β PS : 프레스티지 수준

- 대한민국명품 : Luxury Brand Index (P-LBI)
- PM : 프리미엄 수준(Premium Level)을 말하며, 브랜드명품, 디자인명품, 명품서비스 테마에 따라 속성항목이 차별적으로 구성됨.
- PS : 프레스티지 수준(Prestige Level)을 말하며, 성취표출, 자아이미지, 자부심 등으로 구성된 명품의 이미지 항목임.

※ α, β 가중치 산출 : 프리미엄과 프레스티지를 각각 2차 편상관분석을 통해 가중치를 산출함. (종속변수 : 지속구매의향)