

K M A C : 제 2010 - 172 호

2010. 3. 8

수 신 : 각 언론사

(직인생략)

발 신 : KMAC 마케팅본부

제 목 :

2010년도 제 12차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 결과 발표

안녕하십니까?

KMAC에서는 '09년 10월부터 '10년 1월까지 약 3개월 간에 걸쳐 한국산업의 브랜드파워(Korea Brand Power Index) 조사를 실시하였습니다.

본 조사는 1999년부터 국내 최초로 실시되어 올해로 12차를 맞이한 소비자가 가장 신뢰하는 브랜드 평가제도이며, 급속한 시장 환경변화와 치열한 경쟁체제 하에서 국내 산업의 브랜드 경쟁력을 파악하여 각 산업 및 기업의 현 위치를 확인하고, 세계적인 브랜드의 개발과 육성의 지표를 제공하고자 실시되고 있습니다.

첨부된 자료는 금년도 조사결과를 다음과 같이 축약한 것이오니 귀지(방송)의 보도를 앙청합니다.

본 자료는 3월 8일(월) 조간(방송은 3월 7일(일) 19:00)부터
보도를 요망합니다.

- 다 음 -

제 1부 : 2010년 제 12차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 전체 조사결과

제 2부 : 산업군별 조사결과 요약분석

제 3부 : 우리기업의 K-BPI 향상을 위한 제언

별첨. 제 12차 K-BPI 조사 개요



I. 제 12차 K-BPI 전체 특징

세계 경영 환경의 변화와 우리 기업의 변화 속에서 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)는 1999년부터 국내 최초로 브랜드 경영 환경의 토대를 마련하고 관리해 나갈 수 있는 지표를 제공하여 국내 브랜드가 글로벌 경쟁력을 갖는 데에 기여하여 왔다. 1999년 총 79개 산업군 조사 발표를 시작으로 하여 금년 제 12차 조사 발표에서는 196개 산업군을 대상으로 진행하였다. 지난 오랜 시간 동안 만큼 앞으로도 기업 브랜드 활동의 척도(barometer)로서 역할을 수행해 나갈 것이다.

다음은 금년도 제 12차 K-BPI 조사결과를 통해서 나타난 주요 특징을 요약·정리한 것으로 현 브랜드 환경을 살펴보고 자사 브랜드 정책의 방향을 수립하는 데에 지침이 될 것이다.

1. 경쟁과 불황 속에서 주도권을 강화한 No.1 브랜드

세계적인 브랜드 대가 데이비드 아커 교수(David A. Aaker)는 경기가 불황이고 경쟁이 치열할수록 고객들은 브랜드를 중시하는 경향이 강해지며, 실제로 같은 제품군이라면 No.1 브랜드로 소비가 집중되는 것이 경기침체기의 전형적인 현상이라고 역설한 바 있다.

이러한 No.1 브랜드로의 쏠림 현상은 제 12차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)에서도 입증되고 있다. 전체적으로 소비재와 서비스재는 상위 브랜드의 파워가 강화되었고, 특히, 내구재에서는 산업군 리딩 브랜드의 파워가 강해지고, 상대적으로 2위와 3위 브랜드파워는 하락하는 모습으로 나타났다.

소비재에서는 언론의 집중 조명을 받으며 프리미엄 브랜드로 인정받고 있는 **횡성한우**가 축산물브랜드에서, **락앤락**이 밀폐용기에서, **케토티**가 붙이는 관절염 치료제에서, **정관장**이 건강식품에서, **부라보콘**이 아이스크림에서, **에썸**가 담배에서 경쟁 브랜드를 압도하며 더욱 강화되고 있다.

내구재에서는 **웅진코웨이**가 정수기(코웨이), 공기청정기(케어스), 비데(롤루), 음식물처리기(클리베) 등 소형생활가전에서 두드러진 모습을 보이고 있으며, **귀뚜라미**가 가정용보일러에서 더욱 강화되어 나가는 모습을 보이고 있다.

서비스재에서는 **금호고속**이 고속버스에서, **금호렌터카**가 렌터카에서, **서울대학교병원**이 종합병원에서 각각 No.1 브랜드로서 더욱 입지를 굳혀 가고 있으며, **삼성생명**이 브랜드경영 선포와 더불어 더욱 강화되는 모습이다. 또한 **세콤**이 방범보안서비스에서 활발한 마케팅 활동으로 경쟁브랜드와 격차를 벌이고 있다.

2. 공격적인 브랜드 투자의 결실을 맺은 역전 및 신규 브랜드

매년 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)에서는 기업의 브랜드활동 결과에 따라 순위바뀜이 일어난다. 특히, No.1 브랜드의 경우 5% 수준의 역전 현상이 일어나는데, 제 12차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)에서는 평년에 비해 2배인 11%로 산업군에서의 1위 역전 현상이 일어났다. 다시 말해 금융 위기로부터 시작된 불황기에 위기를 기회로 적극활용하여 공격적인 브랜드 마케팅 활동을 전개한 결과 No.1 브랜드로 올라선 브랜드가 많아진 것이다.

대표적인 브랜드로 소비재에서는 즉석간편식 부문 **오뚜기3분요리**, 건전지 부문 **로케트** 등이 있고, 내구재에서는 MP3플레이어 부문 **삼성YEPP**, 주거용가구 부문 **한샘인테리어** 등이 있으며, 가장 변화가 심했던 서비스재에서는 유아교재 부문 **눈높이**, 음악포털 부문 **멜론**, IPTV와 인터넷전화 부문 **QOOK**, 중고등교재 부문 **비상교육** 등이 있다.

더불어 금년도에 6개 신규 산업군이 추가되었으며, 손세정제 부문 **옥시데틀**, 의자 부문 **듀오백**, 자전거 부문 **삼천리**, 도넛전문점 부문 **던킨도너츠**, 인터넷보안서비스 부문 **안철수연구소V3**, 통합보험 부문 **퍼펙트 통합보험** 등이 No.1 브랜드로 나타났다. *참고: [표 1-1] 및 [표1-2]



3. 브랜드경영으로 위상이 더 높아진 그룹사 1위 브랜드

그룹사 또는 기업이 다수의 1위 브랜드를 보유하고 있다는 것은 지난 수년간의 기업 노력의 결실이고, 더불어 다음 세대를 이끌어갈 든든한 버팀목의 역할을 수행하게 된다. 제 12차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)에서는 전체 196개 산업군에서 삼성그룹이 가장 많은 19개 산업군에서 1위를 차지하고 있는 것으로 나타났고, LG그룹과 SK그룹 각각 8개, 롯데그룹이 7개, CJ그룹과 웅진그룹이 각각 5개, 현대기아자동차그룹이 4개, 대상그룹이 3개 산업군에서 1위를 차지했다.

단일기업 중에서는 **삼성전자**가 7개 산업군에서, **웅진코웨이**가 4개 산업군에서, **LG전자**가 3개 산업군에서, **LG하우시스**가 3개 산업군에서, **유한킴벌리**가 4개 산업군에서, **대교**와 **금강**이 각각 3개 산업군에서 1위로 나타나 관련 산업 내에서 가장 강력한 영향력을 발휘하고 있는 것으로 나타났다. 관련 업계에서 높은 R&D 수준과 더불어 소비자로부터 강력한 브랜드파워를 구축하여 인접 산업군까지 다양하게 역량을 발휘한 것이다. * 참고 : [표 2-1] 및 [표2-2]

4. 한국산업의 든든한 버팀목, 10년 이상 연속 1위 브랜드

한국산업의 브랜드파워(K-BPI)는 1999년 79개의 산업군으로 출발하여, 2001년에는 126개 산업군이 조사되었으며, 2010년도에 196개로 늘어나 있다. 그 중에서 10년 이상 연속 1위로 나타난 산업군이 63개에 해당한다. 다시 말해 10년 전 126개 산업군 중 절반인 나머지 63개의 산업군에서는 1위 역전이 발생하거나 산업군 진화 (ex.세탁기 → 드럼세탁기)가 일어나 사라졌다는 의미이기도 하다.

그 만큼 오랜 시간 동안 No.1의 지위를 지켜낸다는 것은 어려운 일이며, 10년 이상 연속 1위를 해온 브랜드들은 소비자의 각별한 사랑을 받아 왔다는 방증일 것이다. 더욱이 갈수록 기술 진보의 속도가 빨라짐과 동시에 제품간 차별화도 어렵고 제품 수명 주기 조차 짧아져 가고 있는 시장 환경 하에서 10년 이상 꾸준히 고객의 사랑을 받아 No.1 브랜드로 자리매김한다는 것은 경이로운 일임에 틀림없다.

제 12차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)에서 10년 이상 연속 1위를 자리매김한 대표적인 브랜드로 소비재에서는 고추장 부문 **청정원 순창**, 정장구두 부문 **금강**, 기저귀 부문 **하기스**, 참치캔 부문 **동원참치**, 식용유 부문 **해표** 등이, 내구재에서는 가정용보일러 부문 **귀뚜라미보일러**, 소형승용차 부문 **마티즈**, 양문어달이냉장고 부문 **지펠**, 가스레인지 부문 **린나이**, 정수기 부문 **웅진코웨이** 등이, 서비스재에서는 학습지 부문 **눈높이**, 항공사 부문 **대한항공**, 피아노 부문 **영창악기**, 백화점 부문 **롯데백화점**, 대형할인점 부문 **이마트**, 신용카드 부문 **비씨카드** 등이 확인되었다.

* 참고 : [표 3-1]

5. 총 합

다양한 경우의 수와 예측불허의 영향변수에도 불구하고 금년도 제 12차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)를 통해 우리기업의 브랜드경영을 위한 공통적인 지향점을 찾을 수 있었으며, 이는 곧 미래 성장 원동력으로서의 브랜드에 대한 지속적인 투자로 나타났다. 불황기에 아랑곳 않고 주도권을 더욱 더 강화한 No.1 브랜드, 산업계 경쟁구도를 재편한 역전과 신규 1위 브랜드, 관련 산업에서의 그룹사 브랜드 및 기업의 다수 브랜드, 10년 이상 연속 1위 브랜드 모두가 브랜드 마케팅 활동의 표면적 모습은 달라도, 근본적 성공요인에서는 맥을 같이 하였다.



제 1부 : 2010년 제 12차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 전체 조사결과

[표 1-1] 역전 브랜드 리스트

No.	산업군	1위 브랜드	점수	09년도 1위 브랜드
1	건전지	로케트	637.5	에너지아저(671.1)
2	아동복	블루독	395.1	빈폴키즈(383.5)
3	여성색조화장품	헤라	530.4	설화수(490.7)
4	염모염색제	미장센	504.6	꽃을든남자(518.2)
5	이온/스포츠음료	게토레이	717.3	포카리스웨트(706.4)
6	즉석간편식	오뚜기3분요리	712	CJ햇반(667.0)
7	커피음료	레쓰비	514.7	맥심라메디토(467.1)
8	MP3플레이어	삼성YEP	706.6	아이리버(677.0)
9	복합기	삼성	648	HP(609.8)
10	주방용가구	한샘인테리어	510.7	BIF보루네오(507.7)
11	IPTV	콕TV(구. 메가TV)	761.3	브로드앤TV(구. 하나TV)(644.8)
12	가계비교사이트	에누리닷컴	691.8	다나와(632.0)
13	사이버대학	서울사이버대학교	321.1	경희사이버대학교(420.8)
14	온라인중고교육	EBSi	731.2	메가스터디(593.0)
15	유아교재	눈높이	623.9	생크빅(552.2)
16	음악포털	멜론	621.9	벅스(589.7)
17	인터넷쇼핑몰	GS샵	392.2	인터파크(466.9)
18	인터넷전화	죽인터넷전화	708.4	마이엘지070(706.8)
19	중고등교재	비유와상징	405.6	개념원리(411.0)
20	콘도/리조트	대명리조트	588.5	한화리조트(527.4)
21	펀드몰	삼성증권루 e-펀드몰	579.4	미래에셋증권 금융상품몰(556.2)
22	화장품브랜드샵	아리따움	539.1	더페이스샵(508.3)

[표 1-2] 신규 1위 브랜드 리스트

No.	산업군	1위 브랜드	점수
1	손세정제	옥시데톨	889.7
2	의자	듀오백	887.3
3	자전거	삼천리	871.3
4	도넛전문점	던킨도너츠	663.8
5	인터넷보안서비스	안철수연구소 V3	796.4
6	통합보험	퍼펙트 통합보험	783.1



제 1부 : 2010년 제 12차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 전체 조사결과

[표 2-1] 그룹사별 산업군 1위 브랜드 리스트

No.	연속	산업군	브랜드	삼성그룹 (19개 산업군)
1	7	남성정장	갤럭시	제일모직(주)
2	7	캐주얼의류	빈폴	제일모직(주)
3	11	노트북컴퓨터	센스	삼성전자(주)
4	8	대형TV	파브 (PAVV)	삼성전자(주)
5	12	데스크탑컴퓨터	매직스테이션 (Q)	삼성전자(주)
6	1	복합기	삼성	삼성전자(주)
7	11	양문어댈이냉창고	지펠	삼성전자(주)
8	11	핸드폰	에니클	삼성전자(주)
9	1	MP3플레이어	삼성YEPP	삼성전자(주)
10	8	디지털카메라	삼성 디지털 카메라	삼성디지털이미징(주)
11	12	생명보험	삼성생명	삼성생명보험(주)
12	1	통합보험	삼성생명 퍼펙트 통합보험	삼성생명보험(주)
13	12	자동차보험	애니카	삼성화재상보(주)
14	12	증권	삼성증권	삼성증권(주)
15	1	펀드몰	삼성증권 FN-e-펀드몰	삼성증권(주)
16	5	방범보안서비스	세콤	(주)에스원
17	9	아파트	래미안	삼성물산(주)
18	3	워터파크	캐리비안메이	삼성에버랜드(주)
19	5	테마파크	에버랜드	삼성에버랜드(주)

No.	연속	산업군	브랜드	LG그룹 (8개 산업군)
1	6	에어컨	WHISEN	LG전자(주)
2	8	드럼세탁기	TROMM	LG전자(주)
3	4	청소기	LG CYKING	LG전자(주)
4	8	창호재	지인 창호 (LG)	(주)LG하우시스
5	2	가정용바닥재	지인 바닥재	(주)LG하우시스
6	6	벽지	지인 벽지	(주)LG하우시스
7	7	샴푸	엘라스틴	(주)LG생활건강
8	7	주방세제	자연풍	(주)LG생활건강

No.	연속	산업군	브랜드	SK그룹 (8개 산업군)
1	8	학생교복	스마트	SK네트웍스(주)
2	12	위발유	SK EnClean	SK에너지(주)
3	12	엔진오일	ZIC (XQ)	SK에너지(주)
4	4	주유소	SK주유소	SK에너지(주)
5	8	자동차관리	스피드메이트	SK네트웍스(주) Speedmate사업본부
6	1	음악포털	멜론	(주)로엔엔터테인먼트
7	10	이동통신서비스	SK텔레콤	(주)SK텔레콤
8	3	온라인자동차매매	SK엔카	엔카네트웍(주)

No.	연속	산업군	브랜드	롯데그룹 (7개 산업군)
1	12	주스	델몬트	롯데칠성음료(주)
2	1	커피음료	레쓰비	롯데칠성음료(주)
3	3	면세점	롯데면세점	(주)호텔롯데면세점
4	12	호텔	롯데호텔	(주)호텔롯데
5	12	패스트푸드점	롯데리아	(주)롯데리아
6	12	백화점	롯데백화점	롯데쇼핑(주)
7	8	상품권	롯데백화점상품권	롯데쇼핑(주)

No.	연속	산업군	브랜드	CJ그룹 (6개 산업군)
1	7	육가공햄	스팸	CJ제일제당(주)
2	12	천연조미료	다시다	CJ제일제당(주)
3	5	TV홈쇼핑	CJ오쇼핑	(주)세제이오쇼핑
4	8	영화관	CGV	CJ CGV(주)
5	3	씨푸드레스토랑	씨푸드우선	(주)CJ푸드빌

No.	연속	산업군	브랜드	웅진그룹 (5개 산업군)
1	8	공기청정기	케어스	웅진코웨이(주)
2	8	비데	롤루	웅진코웨이(주)
3	2	음식물처리기	클리베	웅진코웨이(주)
4	12	청수기	코웨이	웅진코웨이(주)
5	8	건강곡물음료	아침햇살	웅진식품

No.	연속	산업군	브랜드	현대-기아차그룹 (4개 산업군)
1	9	대형승용차	에쿠스	현대자동차(주)
2	12	중형승용차	쏘나타	현대자동차(주)
3	5	SUV	싼타페	현대자동차(주)
4	12	RV	카니발	기아자동차(주)

No.	연속	산업군	브랜드	대상그룹 (3개 산업군)
1	12	고추장	청정원순창	대상(주)
2	9	된장	청정원순창	대상(주)
3	10	김치	중가집	대상FNF(주)

※ 3개 이상 산업군 1위 그룹(기업) 중심으로 하며 순서는 무순임.



[표2-2] 기업별 산업군 1위 브랜드 리스트

No.	연속	산업군	브랜드	아모레퍼시픽(6개 산업군)
1	2	염모염색제	미장센	㈜아모레퍼시픽
2	4	여성기초화장품	설화수	
3	1	여성색조화장품	헤라	
4	5	남성화장품	헤라옴므	
5	2	바디케어	해피바스	
6	1	화장품브랜드샵	아리따움	

No.	연속	산업군	브랜드	KT(5개 산업군)
1	1	IPTV	QOOK TV	㈜케이티
2	12	국제전화	국제전화001	
3	10	초고속인터넷서비스	QOOK 인터넷	
4	1	인터넷전화	QOOK 인터넷전화	
5	3	영상통화	SHOW	

No.	연속	산업군	브랜드	유한킴벌리(4개 산업군)
1	8	롤화장지	뽀뽀	유한킴벌리㈜
2	8	미용용화장지	크리넥스	
3	10	생리대	화이트	
4	12	기저귀	하기사	

No.	연속	산업군	브랜드	대교(3개 산업군)
1	12	학습지	눈높이	㈜대교
2	2	독서토론학습	솔루니	
3	1	유아교재	눈높이	

No.	연속	산업군	브랜드	농심(3개 산업군)
1	12	과자	새우깡	㈜농심
2	12	라면	신라면	
3	4	생수	삼다수	

No.	연속	산업군	브랜드	금강(3개 산업군)
1	12	남성정장구두	금강	금강㈜
2	12	여성정장구두	금강	
3	10	캐주얼화	랜드로바	

※ 3개 이상 산업군 1위 그룹(기업) 중심으로 하며 순서는 무순임.



제 1부 : 2010년 제 12차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 전체 조사결과

[표3-1] 10년 이상 연속 1위 브랜드 리스트

No.	소비재 산업군	선정 브랜드	연속년수	No.	서비스재산업군	선정 브랜드	연속년수
1	고추장	청정원 순창	12년	1	국제전화	국제전화001	12년
2	과자	새우깡	12년	2	대형할인점	이마트	12년
3	기저귀	하기스	12년	3	백화점	롯데백화점	12년
4	남성정장구두	금강	12년	4	생명보험	삼성생명	12년
5	라면	신라면	12년	5	신용카드	비씨카드	12년
6	스포츠의류	나이키	12년	6	은행	KB국민은행	12년
7	엔진오일	ZIC(XQ)	12년	7	자동차보험	애니카	12년
8	여성내의	비너스	12년	8	증권회사	삼성증권	12년
9	여성정장구두	금강	12년	9	패스트푸드점	롯데리아	12년
10	유산균 발효유	한국야쿠르트	12년	10	학습지	눈높이	12년
11	일반우유	서울우유	12년	11	항공사	대한항공	12년
12	자양강장제	박카스	12년	12	호텔	롯데호텔	12년
13	주스	델몬트	12년	13	피자전문점	피자헛	11년
14	천연조미료	다시다	12년	14	고속버스	금호고속	10년
15	커피	맥심	12년	15	베이커리	파리바게뜨	10년
16	휘발유	SK엔크린	12년	16	이동통신서비스	SK텔레콤	10년
17	맥주	하이트	11년	17	종합병원	서울대학교병원	10년
18	식용유	해표	11년	18	초고속인터넷서비스	국인터넷(구.메가패스)	10년
19	유아복	아가방	11년				
20	참치캔	동원참치	11년				
21	탄산음료	코카콜라	11년				
22	간장	샘표간장	10년				
23	김치	종가집	10년				
24	생리대	화이트	10년				
25	소주	참진이슬로	10년				
26	전통주	백세주	10년				
27	종합문구	모닝글로리	10년				
28	주방세제	자연풍	10년				
29	진통제	게보린	10년				
30	칫솔	Oral-B	10년				
31	캐주얼화	랜드로바	10년				

No.	내구재 산업군	선정 브랜드	연속년수
1	RV	카니발(그랜드)	12년
2	가정용보일러	귀뚜라미보일러	12년
3	데스크탑컴퓨터	삼성 매직스테이션(Q)	12년
4	부엌가구	한샘	12년
5	소형승용차	마티즈	12년
6	정수기	웅진코웨이	12년
7	중형승용차	쏘나타	12년
8	침대	에이스침대	12년
9	가스레인지	린나이	11년
10	김치냉장고	딤채	11년
11	노트북컴퓨터	삼성센스	11년
12	양문여닫이냉장고	지펠	11년
13	피아노	영창피아노	11년
14	핸드폰	애니콜	11년



II. 산업군별 조사결과 요약 분석

1. 소비자

① 음료

略

건강곡물음료 부문에서는 아침햇살이 8년 연속, 녹차음료 부문에서는 동원보성녹차가 5년 연속, 생수 부문에서는 삼다수가 4년 연속, 주스 부문에서는 델몬트가 12년 연속, 탄산음료 부문에서는 코카콜라가 11년 연속 1위를 차지하였다.
이온/스포츠음료 부문에서는 게토레이가, 커피음료 부문에서는 레쓰비가 각각 신규 1위로 나타났다.

건강곡물음료 부문에서 아침햇살은 옥수수수염차의 급상승에도 아랑곳 않고 8년 연속 1위를 차지하면서 시장에서의 독보적인 지위를 확인했다. 동원보성녹차는 5년 연속 브랜드성장세를 유지하는 동시에, 2,3위 경쟁브랜드와의 현격한 격차를 벌리는 쾌거를 달성하였다. 삼다수는 대부분의 조사항목에서 경쟁우위를 보였으며, 특히 이미지와 신뢰성에서 소비자로부터 최우수 평가를 획득했다. 델몬트는 최상위의 선호도와 로열티로서 12년 연속 1위의 아성을 공고히 했다. 코카콜라는 칠성사이다의 추격을 따돌리고 탄산음료 부문에서 11년 연속 1위를 지키는데 성공했다. 게토레이는 브랜드성장세를 이어가던 포카리스웨트를 따돌리고 3년 만에 1위를 탈환하였다. 지난 3년 간 1, 2위 간의 교체가 극심했던 커피음료 부문에서는 레쓰비가 브랜드파워의 급격한 성장세를 바탕으로 1위를 차지했다.

산업군	1위 브랜드 (연속 년수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2009년 1위 브랜드
건강곡물음료	아침햇살(641.9) (8년)	옥수수수염차(513.8)	하늘보리(366.9)	아침햇살(734.9)
녹차음료	동원보성녹차(769.9) (5년)	동서녹차(561.8)	남양 여린잎 녹차(197.4)	동원보성녹차(766.9)
생수	삼다수(762.2) (4년)	샘물(326.4)	진로석수(308.8)	삼다수(761.2)
이온/스포츠음료	게토레이(717.3)	포카리스웨트(664.2)	파워에이드(413.1)	포카리스웨트(706.4)
주스	델몬트(747.8) (12년)	썬키스트(377.5)	델몬트폴드(365.8)	델몬트(679.0)
커피음료	레쓰비(514.7)	맥심라떼디토(439.2)	TOP(425.4)	맥심라떼디토(467.1)
탄산음료	코카콜라(767.1) (11년)	칠성사이다(610.9)	웰치스(361.0)	코카콜라(749.3)

② 유제품

略

가공우유 부문에서는 빙그레바나나(딸기)맛우유가 3년 연속, 두유 부문에서는 베지밀이 8년 연속, 분유 부문에서는 남양이 6년 연속, 유산균발효유 부문에서는 한국야쿠르트가 12년 연속, 이유식 부문에서는 남양스텝명품유기농이 3년 연속, 일반우유 부문에서는 서울우유가 12년 연속 1위를 차지하였다.

빙그레바나나(딸기)맛우유는 서울OO우유와의 경쟁에서 전년도 보다 더 큰 격차를 보이며 3년 연속 1위의 브랜드파워를 구축했다. 베지밀은 대부분의 조사항목에서 나타난 경쟁우위를 기반으로 두유 부문 1위 브랜드로서의 압승을 거두었다. 남양은 가파른 브랜드성장세를 보이며 분유 부문의 브랜드 선두를 지켰으며, 특히 신뢰성과 로열티에서 최우수 평가를 받아 소비자의 사랑을 확인했다. 한국야쿠르트는 2,3위 경쟁브랜드와의 격차를 더욱 벌리면서 12년 연속 1위의 브랜드파워를 자랑했다. 남양스텝명품유기농은 매일3년정성유기농맘마밀의 급성장에 아랑곳 않고 이유식 부문 1위 브랜드로서의 위상을 지켰다. 서울우유는 대부분의 조사항목에서 경쟁우위를 보였으며, 특히 로열티와 품질우수성에서 소비자의 최우수 평가를 확인했다.

산업군	1위 브랜드 (연속 년수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2009년 1위 브랜드
가공우유	빙그레바나나(딸기)맛우유 (565.5) (3년)	서울OO우유 (493.9)	남양맛있는 우유GT (346.1)	빙그레바나나(딸기)맛우유 (610.8)
두유	베지밀(672.4) (8년)	삼육두유(534.1)	매일순두유(305.8)	베지밀(712.6)
분유	남양 (739.9) (6년)	매일 (367.2)	씨밀락 (320.9)	남양 임페리얼드림XQ (699.1)
유산균발효유	한국야쿠르트 (590.9) (12년)	불가리스 (514.1)	월 (490.5)	한국야쿠르트 (557.7)
이유식	남양스텝명품유기농 (670.8) (3년)	매일3년정성유기농맘마밀 (481.2)	파스퇴르유기농장이유식 (390.7)	남양스텝명품유기농 (653.4)
일반우유	서울우유(831.7) (12년)	남양우유(380.6)	맛있는 우유 GT(374.1)	서울우유(777.5)



제 2부 : 2010년 제 12차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 결과

③ 식품

略

간장 부문에서는 샘표간장이 10년 연속, 건강식품에서는 정관장이 4년 연속, 고추장 부문에서는 청정원순창이 12년 연속, 김치 부문에서는 종가집이 10년 연속, 냉장/냉동육 부문에서는 하림이 8년 연속, 녹차 부문에서는 동서녹차가 2년 연속, 농산물브랜드 부문에서는 임금님표이천쌀이 4년 연속, 된장 부문에서는 청정원순창이 9년 연속, 라면 부문에서는 신라면이 12년 연속, 식용유 부문에서는 해표가 11년 연속, 참치캔 부문에서는 동원참치가 11년 연속, 천연조미료 부문에서는 다시다가 12년 연속, 축산물브랜드 부문에서는 황성한우가 4년 연속, 커피 부문에서는 맥심이 12년 연속 1위를 차지하였다. 즉석간편식 부문에서는 오투기3분요리가 신규 1위로 나타났다.

샘표간장은 청정원의 추격을 따돌리고 10년 연속 1위의 브랜드지위를 지켰다. 정관장은 전년 대비 급성장과 함께 대부분의 조사결과에서 나타난 최상위의 브랜드경쟁우위를 기반으로 건강식품 부문에서의 1위 브랜드로서의 위상을 공고히 했다. 청정원순창은 최상위의 선호도와 로열티로서 고추장 부문에서의 12년 연속 1위 브랜드로서의 영예를 차지했다. 종가집은 대부분의 조사항목에서 나타난 압도적인 브랜드경쟁력을 기반으로 대표 브랜드의 위상을 소비자로부터 인정받았다. 하림은 최상위의 로열티에 기반한 소비자의 인정과 2,3위 경쟁브랜드와의 현격한 격차로서 1위 브랜드의 우월성을 보여주었다. 동서녹차는 태평양설록차와의 경쟁에서 전년도 보다 더 큰 격차를 보이며 브랜드지위를 공고히 했다. 임금님표이천쌀은 대부분의 조사항목에서 나타난 최상위의 경쟁우위를 바탕으로 신도불이 1위 브랜드로서의 긍지를 높였다. 청정원순창은 2,3위 브랜드의 급격한 성장에도 흔들림 없이 된장 부문에서의 대표 브랜드지위를 견고히 했다. 신라면은 최상위 로열티로서 소비자의 사랑을 확인하는 동시에 12년 연속 1위 브랜드 기록을 수립했다. 해표는 최상위의 선호도와 로열티를 기반으로 전년 대비 급성장세를 보이는 동시에 2,3위 경쟁브랜드와의 현격한 격차를 벌이므로써 식용유 부문의 브랜드파워를 확인했다. 스팸은 대부분의 조사항목에서 상위의 경쟁우위를 보였으며, 특히 이미지와 가격대비가치에서 소비자로부터 최우수 평가를 획득했다. 동원참치는 2,3위 경쟁브랜드의 성장이 무색할 정도로 대부분의 조사항목에서 경쟁불허에 가까운 압도적 브랜드파워를 과시했다. 다시다는 경쟁브랜드 부침에도 아랑곳 않고 12년 연속 1위 브랜드지위를 공고히 했다. 황성한우는 4년 연속 브랜드성장세를 지속하는 동시에 경쟁브랜드와의 격차를 가속화하여 강화된 브랜드파워를 확인했다. 맥심은 테이스터스초이스와 전년도 보다 더 큰 격차를 보이며 12년 연속 1위 브랜드파워를 자랑했다. 오투기3분요리는 불과 1년 만에 5배 이상의 격차로서 CJ햇반과의 브랜드역전을 이뤄 즉석간편식 부문의 1위 브랜드로 등극했다.

산업군	1위 브랜드 (연속 년수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2009년 1위 브랜드
간장	샘표간장(743.4) (10년)	청정원(462.8)	해찬들(376.1)	샘표간장(793.4)
건강식품	정관장(791.2) (4년)	비타민하우스(310.7)	CJ 뉴트라(225.5)	정관장(753.9)
고추장	청정원 순창(743.4) (12년)	해찬들 태양초(663.7)	풀무원 찬마루(295.9)	청정원 순창(746.6)
김치	종가집(746.2) (10년)	풀무원(402.8)	농협하나로(323.3)	종가집(769.9)
냉장/냉동육	하림(734.3) (8년)	목우촌(605.3)	하이포크(310.9)	하림(743.1)
녹차	동서 녹차(747.9) (2년)	태평양 설록차(513.8)	동원 녹차(319.7)	동서 연미녹차(521.0)
농산물브랜드	임금님표이천쌀 (520.1) (4년)	임금님 나주배 (413.4)	청도반시 (358.6)	임금님표이천쌀 (525.8)
된장	청정원 순창(672.7) (9년)	해찬들(602.7)	풀무원(420.0)	청정원 순창(664.1)
라면	신라면(767.2) (12년)	삼양라면(489.4)	너구리(364.8)	신라면(751.2)
식용유	해표(803.0) (11년)	백설표(586.2)	청정원(참빛고운)(296.0)	해표(765.3)
육가공햄	스팸(584.0) (7년)	백설햄(489.8)	목우촌햄(488.6)	스팸(608.2)
즉석간편식	오투기3분요리(712.0)	CJ햇반(581.4)	청정원 카레(250.3)	CJ햇반(667.0)
참치캔	동원참치(914.4) (11년)	사조(373.5)	오투기(319.0)	동원참치(923.0)
천연조미료	다시다(746.2) (12년)	산들애(443.3)	맛선생(369.0)	다시다(785.1)
축산물브랜드	황성한우(709.9) (4년)	대관령한우(330.3)	장수한우(280.0)	황성한우(606.8)
커피	맥심(860.9) (12년)	테이스터스초이스(395.4)	스타벅스원두커피(323.5)	맥심(889.9)



제 2부 : 2010년 제 12차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 결과

④ 제과, 아이스크림

略

과자 부문에서는 새우깡이 12년 연속, 아이스크림 부문에서는 부라보콘이 4년 연속 1위를 차지하였다.

12년 연속 1위 브랜드의 영예를 차지한 새우깡은 전년도 브랜드파워 부진을 극복하는 동시에 포카칩과의 격차를 2배 이상 벌리면서 브랜드파워 강화를 이뤄냈다. 부라보콘은 월드콘의 맹렬한 추격을 따돌리고 아이스크림 부문에서 4년 연속 1위 브랜드지위를 지켰다.

산업군	1위 브랜드 (연속 년수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2009년 1위 브랜드
과자	새우깡(571.4) (12년)	포카칩(435.4)	포테토칩(402.3)	새우깡(460.3)
아이스크림	부라보콘(476.5) (4년)	월드콘(436.7)	투게더(401.9)	부라보콘(417.4)

⑤ 위생용품

略

기저귀 부문에서는 하기스가 12년 연속, 비누 부문에서는 도브가 9년 연속, 생리대 부문에서는 화이트가 10년 연속, 샴푸 부문에서는 7년 연속, 섬유유연제 부문에서는 피죤이 8년 연속, 세탁세제 부문에서는 비트가 9년 연속, 주방세제 부문에서는 자연풍이 10년 연속, 치약 부문에서는 덴탈클리닉2080치약이 6년 연속, 칫솔 부문에서는 Oral-B가 10년 연속 1위를 차지하였다.

손세정제 부문에서는 옥시데틀이 신규 1위로 나타났다.

하기스는 보솜이와의 현격한 격차는 물론, 대부분의 조사항목에서 나타난 최상위 경쟁우위를 토대로 12년 연속 1위 브랜드로서의 위용을 자랑했다. 도브는 브랜드성장세를 토대로 드봉과의 격차를 벌리며 1위 브랜드지위를 공고히 했다. 생리대 부문에서 화이트는 대부분의 조사항목에 대한 소비자의 최상위의 브랜드평가를 획득함으로써 시장에서의 독보적 지위를 확인했다. 엘라스틴은 미장센의 추격을 따돌리고 7년 연속 1위를 지키는데 성공했다. 피죤은 소비자로부터 인정받은 최상위의 선호도와 로열티로서 샤프란의 급성장에도 흔들림 없는 대표 브랜드로서의 지위를 확인했다. 비트는 대부분의 조사항목에서 나타난 최상위의 브랜드경쟁력을 토대로 테크와의 현격한 격차를 벌리면서 브랜드 선두를 차지했다. 자연풍은 경쟁브랜드 부침에도 아랑곳 않고 10년 연속 1위 브랜드지위를 지켰다. 덴탈클리닉2080치약은 브랜드성장세를 지속하는 동시에 경쟁브랜드와의 현격한 격차로서 보다 강화된 브랜드파워를 확인했다. Oral-B는 브랜드성장세를 기반으로 2080치솔과 전년 대비 약 2배의 격차를 벌리며 1위 브랜드지위를 지켰다. 신종 플루로 건강과 위생에 대한 관심이 높아지면서 새롭게 부상한 손세정제 부문에서 옥시데틀은 경쟁브랜드를 제치고 압도적인 브랜드파워를 과시했다.

산업군	1위 브랜드 (연속 년수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2009년 1위 브랜드
기저귀	하기스(951.2) (12년)	보솜이(302.2)	큐티(244.3)	하기스(954.9)
비누	도브(674.2) (9년)	드봉(383.1)	세이(352.3)	도브(648.5)
생리대	화이트(655.9) (10년)	좋은느낌(517.1)	위스퍼(452.8)	화이트(616.2)
샴푸	엘라스틴(489.6) (7년)	미장센(484.9)	도브(437.7)	엘라스틴(559.2)
섬유유연제	피죤(807.9) (8년)	샤프란(564.8)	웨리(375.7)	피죤(850.6)
세탁세제	비트(641.0) (9년)	테크(437.9)	엑츠(ACTZ)(433.3)	비트(628.3)
손세정제	옥시데틀(889.7)	미즈온(254.8)	아모레 해피바스(216.9)	신규 부문
주방세제	자연풍(591.0) (10년)	순샘(464.0)	참그린(444.4)	자연풍(610.3)
치약	덴탈클리닉2080치약 (648.8) (6년)	페리오 (489.9)	죽염 (466.9)	덴탈클리닉2080 (645.7)
칫솔	Oral-B(686.5) (10년)	2080치솔(428.7)	메디안(364.0)	Oral-B(650.8)



제 2부 : 2010년 제 12차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 결과

⑥ 주류

略

맥주 부문에서는 하이트가 11년 연속, 소주 부문에서는 참진이슬로가 10년 연속, 위스키 부문에서는 발렌타인이 8년 연속, 전통주 부문에서는 백세주가 10년 연속 1위를 차지하였다.

하이트는 카스의 성장에도 흔들림 없이 대부분의 조사항목에서 나타난 최상위의 브랜드경쟁우위를 기반으로 1위 브랜드로서의 위상을 공고히 했다. 참진이슬로는 처음처럼의 급격한 성장에도 아랑곳 않고 현격한 격차를 유지하면서 대표 브랜드입지를 고수했다. 발렌타인은 경쟁브랜드의 부침에도 불구하고 소비자로부터 인정받은 최상위의 이미지로서 브랜드파워를 확인했다. 백세주는 산사춘의 추격을 따돌리고 전통주 부문에서 10년 연속 1위를 지키는데 성공했다.

산업군	1위 브랜드 (연속 년수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2009년 1위 브랜드
맥주	하이트(743.0) (11년)	카스(627.6)	RED 락(362.2)	하이트(763.0)
소주	참진이슬로(656.6) (10년)	처음처럼(456.5)	참소주(380.0)	참진이슬로(678.4)
위스키	발렌타인(561.8) (8년)	임페리얼(448.9)	시바스리갈(401.6)	발렌타인(568.3)
전통주	백세주(651.9) (10년)	산사춘(453.0)	보해 복분자주(378.6)	백세주(681.6)

⑦ 미용용품

略

남성화장품 부문에서는 헤라옴므가 5년 연속, 립화장지 부문에서는 뽀빠가 8년 연속, 미용용화장지 부문에서는 크리넥스가 8년 연속, 바디케어 부문에서는 해피바스가 2년 연속, 여성기초화장품 부문에서는 설화수가 4년 연속 1위를 차지하였다.

여성색조화장품 부문에서는 헤라가, 염모염색제 부문에서는 미장센이 각각 신규 1위로 나타났다.

헤라옴므는 대부분의 조사항목에서 나타난 상위권 경쟁우위를 토대로 브랜드성장세를 보이며 브랜드 선두를 지켰다. 뽀빠는 대부분의 조사항목에서 소비자로부터 최상위의 브랜드평가를 획득하여 대표 브랜드지위를 확인했다. 크리넥스는 2,3위 브랜드의 추격을 따돌리고 현격한 격차를 유지하면서 1위 브랜드파워를 자랑했다. 해피바스는 경쟁브랜드의 부침에도 불구하고 대부분의 조사항목에서 나타난 상위의 브랜드경쟁우위를 기반으로 1위 브랜드지위 유지에 성공했다. 설화수는 대부분의 조사항목에서 나타난 최상위의 브랜드경쟁우위를 토대로 대표 브랜드입지를 고수했다. 여성색조화장품 부문에서 헤라는 경쟁브랜드를 현격한 차이로 제치고 1위 브랜드를 석권했다. 미장센은 경쟁브랜드의 부침에도 불구하고 현격한 격차로서 1위 브랜드로서 등극했다.

산업군	1위 브랜드 (연속 년수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2009년 1위 브랜드
남성화장품	헤라옴므(460.7) (5년)	오딧세이(363.5)	켈빈 클라인(343.2)	헤라옴므(438.5)
립화장지	뽀빠(644.2) (8년)	크리넥스(539.8)	깨끗한나라(405.5)	뽀빠(643.1)
미용용화장지	크리넥스(749.3) (8년)	모나리자(548.8)	깨끗한나라(371.7)	크리넥스(758.5)
바디케어	해피바스(434.1) (2년)	바디샵(389.4)	도브(381.7)	해피바스(445.4)
여성기초화장품	설화수(552.8) (4년)	헤라(528.9)	SK2(385.0)	설화수(561.7)
여성색조화장품	헤라(530.4)	설화수(484.8)	바비브라운(363.7)	설화수(490.7)
염모염색제	미장센(504.6)	로레알(466.4)	웰라칼라엑스트라케어(426.0)	꽃들든남자(518.2)



제 2부 : 2010년 제 12차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 결과

⑧ 패션

略

남성정장 부문에서는 갤럭시가 7년 연속, 등산용품에서는 K2가 3년 연속, 스포츠의류 부문에서는 나이키가 12년 연속, 여성내의 부문에서는 비너스가 12년 연속, 여성정장 부문에서는 타임이 2년 연속, 유아복 부문에서는 아가방이 11년 연속, 캐주얼의류 부문에서는 빈폴이 7년 연속, 학생교복 부문에서는 스마트학생복이 8년 연속 1위를 차지하였다.
아동복 부문에서는 블루독이 신규 1위로 나타났다.

BYC는 가파른 브랜드성장세와 함께 트라이와의 현격한 격차로서 1위 브랜드지위를 공고히 했다. 갤럭시는 대부분의 조사항목에서 나타난 최상위의 브랜드경쟁우위를 기반으로 1위 브랜드파워를 과시했다. K2는 브랜드성장세를 유지하는 동시에 2,3위 경쟁브랜드와의 격차를 전년 보다 2배 가까이 벌리므로서 강화된 브랜드파워를 확인했다. 나이키는 대부분의 조사항목에서 나타난 최상위의 경쟁우위로서 12년 연속 1위 브랜드로서의 명불허전을 확인했다. 비너스는 대부분의 조사항목에서 최상위의 브랜드경쟁우위로서 소비자의 사랑을 확인하는 동시에 12년 연속 1위 브랜드 기록을 달성했다. 타임은 대부분의 조사항목에서 경쟁우위를 보였으며, 특히 품질우수성에서 소비자의 최우수 평가를 획득했다. 아가방은 베비라와의 현격한 격차로 독보적인 1위 브랜드위상을 자랑했다. 빈폴은 폴로의 성장에도 흔들림 없이 캐주얼의류 부문의 대표 브랜드지위를 견고히 했다. 스마트학생복은 가파른 브랜드성장세를 보이는 동시에 2,3위 경쟁브랜드와의 현격한 격차로서 보다 강화된 브랜드파워를 확인했다. 블루독은 급격한 브랜드성장을 통하여 1년 만에 쟁쟁한 경쟁브랜드를 제압하고 아동복 부문의 새로운 1위 브랜드로서 등장했다.

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2009년 1위 브랜드
남성내의	BYC(600.4) (2년)	트라이(487.1)	캘빈클라인(CK)(430.7)	BYC(451.9)
남성정장	갤럭시(583.6) (7년)	닥스(476.5)	로가디스(409.2)	갤럭시(587.3)
등산용품	K2(670.8) (3년)	노스페이스(568.2)	코오롱고어텍스(515.2)	K2(654.3)
스포츠의류	나이키(813.2) (12년)	아디다스(468.1)	노스페이스(387.5)	나이키(826.1)
아동복	블루독(395.1)	툼키즈(381.9)	빈폴키즈(357.5)	빈폴키즈(383.5)
여성내의	비너스(657.4) (12년)	비비안(516.2)	캘빈클라인언더웨어(377.4)	비너스(677.6)
여성정장	타임(373.6) (2년)	시스템(373.3)	온앤온(343.4)	타임(395.5)
유아복	아가방(670.8) (11년)	베비라(413.1)	타티네쇼콜라(373.7)	아가방(692.9)
캐주얼의류	빈폴(537.6) (7년)	폴로(495.0)	캘빈클라인(380.8)	빈폴(578.7)
학생교복	스마트학생복(737.1) (8년)	아이비클럽(559.6)	에리트베이직(382.8)	스마트학생복(676.1)

⑨ 제화/신발

略

남성정장구두 부문에서는 금강이 12년 연속, 여성정장구두에서는 금강이 12년 연속, 캐주얼화 부문에서는 랜드로바가 10년 연속 1위를 차지하였다.

남성정장구두 부문에서 금강은 브랜드성장세를 토대로 닥스와의 격차를 벌리며 1위 브랜드지위를 공고히 했다. 여성정장구두 부문에서 금강은 텐디의 급격한 상승에도 아랑곳 않고 독보적인 1위 브랜드위상을 과시했다. 랜드로바는 2,3위 경쟁브랜드의 급성장이 무색할 정도로 압도적인 브랜드파워를 선보였다.

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2009년 1위 브랜드
남성정장구두	금강(794.1) (12년)	닥스(368.8)	에스콰이아(353.2)	금강(765.9)
여성정장구두	금강(655.0) (12년)	텐디(392.6)	에스콰이아(380.5)	금강(676.0)
캐주얼화	랜드로바(692.8) (10년)	컨버스(500.3)	영에이지(382.4)	랜드로바(658.9)



제 2부 : 2010년 제 12차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 결과

⑩ 정유

略

엔진오일 부문에서는 ZIC(XQ)가 12년 연속, 휘발유 부문에서는 SK엔크린이 12년 연속 1위를 차지하였다.

ZIC(XQ)는 대부분의 조사항목에서 나타난 최상위의 브랜드경쟁우위를 기반으로 Kixx의 급격한 브랜드성장을 제압하고 12년 연속 1위의 아성을 공고히 했다. SK엔크린은 전년 대비 2,3위 경쟁브랜드와의 현격한 격차를 벌리므로서 휘발유 부문의 독보적인 브랜드파워를 확인했다.

산업군	1위 브랜드 (연속 년수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2009년 1위 브랜드
엔진오일	ZIC(XQ)(741.0) (12년)	Kixx(352.0)	모아모아(175.9)	ZIC(XQ)(747.8)
휘발유	SK엔크린(737.7) (12년)	에스오일(510.3)	GS Kixx(332.2)	SK엔크린(728.4)

⑪ 제약

略

불이는관절염치료제 부문에서는 케토톱이 8년 연속, 소화제 부문에서는 가스활명수가 8년 연속, 아토피케어부문에서는 아토팜이 4년 연속, 위장장애개선제 부문에서는 겔포스(M)이 8년 연속, 자양강장제 부문에서는 박카스가 12년 연속, 종합감기약 부문에서는 타이레놀콜드가 2년 연속, 진통제 부문에서는 게보린이 10년 연속 1위를 차지하였다.

케토톱은 트라스트의 급성장에도 불구하고 현격한 격차로서 1위 브랜드의 우월성을 보여주었다. 가스활명수는 대부분의 조사항목에서 나타난 최상위의 브랜드경쟁우위를 기반으로 2,3위 브랜드의 추격을 따돌리고 8년 연속 1위를 석권했다. 아토팜은 지속적인 브랜드성장세를 보이며 아토피케어 부문의 1위 브랜드로서 압승을 거두었다. 겔포스(M)은 대부분의 조사항목에서 획득한 최상위의 브랜드평가를 기반으로 경쟁불허에 가까운 압도적 브랜드파워를 과시했다. 박카스는 최상위의 선호도 및 로열티와 더불어 12년 연속 1위 브랜드의 위용을 자랑했다. 타이레놀콜드는 경쟁브랜드의 부침에도 불구하고 현격한 격차로서 1위 브랜드지위를 공고히 했다. 게보린은 타이레놀의 급성장에도 흔들림 없이 진통제 부문에서의 1위 브랜드입지를 고수했다.

산업군	1위 브랜드 (연속 년수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2009년 1위 브랜드
불이는관절염 치료제	케토톱(658.0) (8년)	트라스트(518.9)	제일파프(323.7)	케토톱(621.4)
소화제	가스활명수(725.5) (8년)	웨스탈(포르테)(450.4)	가스명수(397.0)	가스활명수(738.9)
아토피케어	아토팜(771.8) (4년)	닥터아토(417.2)	아토피베베(191.7)	아토팜(746.4)
위장장애 개선제	겔포스(M)(910.7) (8년)	노루모에이정(248.4)	알마겔(233.6)	겔포스(M)(904.3)
자양강장제	박카스(714.0) (12년)	비타500(487.8)	우루사(431.8)	박카스(705.3)
종합감기약	타이레놀콜드(439.7) (2년)	판콜에어(388.1)	판피린(381.8)	타이레놀콜드(428.1)
진통제	게보린(687.8) (10년)	타이레놀(579.6)	펜잘(383.3)	게보린(725.0)



제 2부 : 2010년 제 12차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 결과

⑫ 주방용품

略

밀폐용기 부문에서는 락앤락이 7년 연속, 흠세트 부문에서는 한국도자기가 6년 연속 1위를 차지하였다.

락앤락은 대부분의 조사항목에서 나타난 최상위의 브랜드경쟁우위를 기반으로 지퍼락의 브랜드성장에 아랑곳 않고 7년 연속 1위 브랜드로서의 명성을 높였다. 한국도자기는 지속적인 브랜드성장과 함께 2,3위 경쟁브랜드와의 현격한 격차를 벌리므로서 흠세트 부문의 독보적인 브랜드지위를 확인했다.

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2009년 1위 브랜드
밀폐용기	락앤락(858.0) (7년)	지퍼락(441.0)	글라스락(301.8)	락앤락(842.6)
흠세트	한국도자기(723.2) (6년)	코렐(594.7)	행남자기(448.9)	한국도자기(719.3)

⑬ 기타

略

담배 부문에서는 에쎬가 3년 연속, 벽지 부문에서는 지인벽지가 6년 연속, 종합문구 부문에서는 모닝글로리가 10년 연속 1위를 차지하였다.
건전지 부문에서는 로케트가 신규 1위로 나타났다.

에쎬는 던힐의 추격을 따돌리고 담배 부문에서 3년 연속 1위 브랜드지위를 지키는데 성공했다. 지인벽지는 지속적인 브랜드성장과 더불어 대동벽지와 현격한 격차를 벌리므로서 벽지 부문의 압도적인 브랜드우위를 확인했다. 모닝글로리는 브랜드성장세를 지속하는 동시에 2,3위 경쟁브랜드와의 격차를 가속화하여 강화된 브랜드파워를 확인했다. 로케트는 브랜드성장세를 이어가던 에너지이저를 따돌리고 3년 만에 1위를 탈환하였다.

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2009년 1위 브랜드
건전지	로케트(637.5)	에너지이저(593.2)	썬파워(363.7)	에너지이저(671.1)
담배	에쎬(488.7) (3년)	던힐(485.3)	디스(421.3)	에쎬(490.1)
벽지	지인(ZI:N)벽지(681.7) (6년)	대동벽지(475.0)	개나리벽지(335.3)	LG벽지(633.5)
종합문구	모닝글로리(663.7) (10년)	모나미(579.3)	알파문구(343.6)	모닝글로리(601.1)



제 2부 : 2010년 제 12차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 결과

2. 내구재

① 디지털가전

略

디지털카메라 부문에서는 삼성디지털카메라가 8년 연속, 전자사전 부문에서는 샤프가 2년 연속, 핸드폰 부문에서는 애니콜이 11년 연속 1위를 차지하였다. MP3플레이어 부문에서는 삼성YEPP이 신규 1위로 나타났다.

삼성디지털카메라는 최상위의 신뢰성과 로열티에 기반한 소비자의 인정과 2,3위 경쟁브랜드와의 현격한 격차로서 1위 브랜드의 우월성을 자랑했다. 샤프는 아이리버의 급격한 브랜드성장에 아랑곳 않고 전자사전 부문 1위 브랜드로서의 위상을 지켰다. 애니콜은 2,3위 경쟁브랜드와 현격한 격차를 벌리면서 11년 연속 1위의 브랜드파워를 과시했다. 삼성YEPP은 브랜드성장세를 이어가던 아이리버를 따돌리고 6년 만에 현격한 격차로서 1위 브랜드지위를 탈환하였다.

산업군	1위 브랜드 (연속 년수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2009년 1위 브랜드
디지털카메라	삼성 디지털카메라 (646.5) (8년)	캐논 디지털카메라 (530.4)	소니 사이버샷 (405.0)	삼성(케녹스, VLUU) (670.5)
전자사전	샤프(713.8) (2년)	아이리버(593.7)	카시오(242.6)	샤프(783.9)
핸드폰	애니콜(862.2) (11년)	싸이언(451.5)	스카이(430.7)	애니콜(834.2)
MP3플레이어	삼성YEPP(엠펙)(706.6)	아이리버(571.5)	애플iPod(448.1)	아이리버(677.0)

② 생활가전

略

가스레인지 부문에서는 린나이가 11년 연속, 공기청정기 부문에서는 웅진케어스가 8년 연속, 김치냉장고 부문에서는 덤채가 11년 연속, 대형TV 부문에서는 파브가 8년 연속, 드럼세탁기 부문에서는 트롬이 8년 연속, 밥솥 부문에서는 쿠쿠가 8년 연속, 복합오븐 부문에서는 매직스팀오븐이 3년 연속, 비데 부문에서는 웅진롤루가 8년 연속, 식기세척기 부문에서는 매직클림이 8년 연속, 양문여닫이냉장고 부문에서는 지펠이 11년 연속, 에어컨부문에서는 휘센이 6년 연속, 음식물처리기 부문에서는 웅진클리베가 2년 연속, 이미용가전 부문에서는 유닉스전가가 5년 연속, 정수기부문에서는 웅진코웨이가 12년 연속, 청소기부문에서는 싸이킹이 1위를 차지하였다.

린나이는 대부분의 조사항목에서 획득한 최상위의 브랜드평가를 기반으로 경쟁불허에 가까운 압도적 브랜드파워를 과시했다. 웅진케어스는 지속적인 브랜드성장과 함께 경쟁브랜드와의 현격한 격차를 벌리므로써 공기청정기 부문의 독보적인 브랜드지위를 확인했다. 덤채는 대부분의 조사항목에서 나타난 브랜드경쟁우위를 기반으로 11년 연속 1위 브랜드로서의 압승을 거두었다. 파브는 대부분의 조사항목에서 브랜드경쟁력 보였으며, 특히 품질우수성에서 소비자의 최우수 평가를 확인했다. 트롬은 2,3위 경쟁브랜드의 성장에도 흔들림 없이 드럼세탁기 부문에서의 대표 브랜드지위를 견고히 했다. 쿠쿠는 경쟁브랜드의 부침에도 불구하고 대부분의 조사항목에서 나타난 최상위의 브랜드경쟁우위를 기반으로 1위 브랜드파워를 확인했다. 매직스팀오븐은 대부분의 조사항목에서 브랜드경쟁우위를 보였으며, 특히 로열티와 품질우수성에서 소비자로부터 최우수 평가를 획득하여 복합오븐 부문에서의 독보적인 브랜드지위를 자랑했다. 웅진롤루는 경쟁브랜드의 급성장에도 불구하고 현격한 격차로서 1위 브랜드의 우월성을 각인시켰다. 매직클림은 LG디오스의 추격을 따돌리고 식기세척기 부문에서 8년 연속 1위 석권에 성공했다. 지펠은 대부분의 조사항목에서 나타난 압도적인 브랜드경쟁력을 기반으로 양문여닫이냉장고 부문의 11년 연속 1위를 달성하여 소비자로부터 대표 브랜드위상을 인정받았다. 휘센은 2,3위 경쟁브랜드의 성장에도 흔들림 없이 현격한 격차로서 에어컨 부문에서의 강력한 브랜드파워를 자랑했다. 웅진클리베는 비움의 급성장을 제압하고 음식물처리기 부문의 1위 브랜드지위 유지에 성공했다. 유닉스전자는 경쟁브랜드의 성장에도 아랑곳 않고 이미용가전 부문 1위 브랜드로서의 위상을 공고히 했다. 웅진코웨이는 경쟁브랜드의 성장에도 아랑곳 않고 11년 연속 부동의 1위 브랜드로서 정수기 부문에서의 브랜드파워를 과시했다. 싸이킹은 대부분의 조사항목에서 나타난 상위의 브랜드경쟁력을 기반으로 2,3위 경쟁브랜드와의 현격한 격차를 보이므로써 청소기 부문의 대표 브랜드위상을 소비자로부터 인정받았다.



제 2부 : 2010년 제 12차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 결과

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2009년 1위 브랜드
가스레인지	린나이(827.0) (11년)	동양매직(386.5)	삼성전자(300.8)	린나이(842.0)
공기청정기	웅진케어스(732.8) (8년)	삼성아우젠(480.8)	LG위센(393.6)	웅진케어스(710.0)
김치냉장고	딤채(840.2) (11년)	하우젠(414.3)	디오스(402.6)	딤채(811.0)
대형TV	파브(PAVV)(869.0) (8년)	X-캔버스(591.1)	소니브라비아(232.9)	파브(PAVV)(871.5)
드럼세탁기	트롬(TROMM) (758.9) (8년)	하우젠 (694.3)	클라세 (207.9)	트롬(TROMM) (785.1)
밥솥	쿠쿠(887.5) (8년)	웅진(쿠첸)(313.5)	세광(풍년)(281.5)	쿠쿠(870.2)
복합오븐	매직스팀오븐(663.0) (3년)	스마트오븐(398.2)	디오스 광파오븐(288.4)	매직스팀(702.6)
비데	웅진롤루(857.7) (8년)	노비타(304.7)	청호나이스(300.8)	웅진롤루(889.5)
식기세척기	매직클림(476.4) (8년)	LG디오스(DIOS)(437.3)	한샘(286.3)	매직클림(477.5)
양문여닫이냉장고	지펠(824.1) (11년)	디오스(DIOS)(590.5)	월풀(178.0)	지펠(786.4)
에어컨	위센(WHISEN) (732.1) (6년)	하우젠 (552.1)	위니아만도 (359.5)	위센 (WHISEN)(703.8)
음식물처리기	웅진클리베(595.6) (2년)	비움(563.4)	루펜(371.9)	웅진클리베(608.3)
이미용가전	유닉스전자 (551.9) (5년)	필립스 (470.9)	비달사순 (466.9)	유닉스전자 (575.7)-유닉스전자㈜
정수기	웅진큐웨이(877.7) (12년)	청호나이스(523.3)	암웨이(218.6)	웅진큐웨이(887.9)
청소기	싸이킹(683.2) (4년)	먼지파로(584.8)	한경의스팀청소기(432.3)	싸이킹(680.5)

③ 정보통신 및 사무기기

略

내비게이션 부문은 텡크웨어(아이나비)가 4년 연속, 노트북컴퓨터 부문은 삼성센스가 11년 연속, 데스크탑컴퓨터 부문은 삼성매직스테이션(Q)이 12년 연속, 복사기 부문은 캐논이 3년 연속, 홈네트워크시스템 부문은 imazu이 6년 연속 1위를 차지하였다. 복합기 부문은 삼성이 신규 1위로 나타났다.

텡크웨어(아이나비)는 지속적인 브랜드성장세와 함께 현대오토넷(폰터스)의 급성장을 제압하며 내비게이션 부문의 1위 브랜드로서 압승을 거두었다. 삼성센스는 경쟁브랜드의 부침에도 아랑곳 않고 11년 연속 1위 브랜드파워를 과시했다. 삼성매직스테이션(Q)은 2,3위 경쟁브랜드의 급성장이 무색할 정도로 대부분의 조사항목에서 경쟁불허에 가까운 압도적 브랜드파워의 맹위를 떨쳤다. 캐논은 신도리코의 추격을 따돌리고 복사기 부문에서 3년 연속 1위를 지키는데 성공했다. imazu은 대부분의 조사항목에서 나타난 브랜드경쟁우위를 기반으로 홈네트워크시스템 부문에서 4년 연속 1위를 지키는데 성공했다. 삼성은 HP와의 브랜드역전을 이뤄 복합기 부문의 1위 브랜드지위를 탈환했다.

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2009년 1위 브랜드
내비게이션	텡크웨어(아이나비) (808.5) (4년)	현대오토넷폰터스 (300.6)	만도 (240.0)	텡크웨어(아이나비) (770.6)
노트북컴퓨터	삼성센스(869.9) (11년)	LG X-NOTE(396.8)	HP(298.5)	삼성센스(831.6)
데스크탑컴퓨터	삼성 매직스테이션(Q) (838.2) (12년)	LG 엑스피온(XPION) (426.5)	TG 삼보 (365.2)	삼성 매직스테이션(Q) (846.0)
복사기	캐논(696.4) (3년)	신도리코(613.2)	후지제록스(237.9)	캐논(633.7)
복합기	삼성(648.0)	HP(612.9)	캐논(387.9)	HP(609.8)
홈네트워크시스템	imazu(430.0) (6년)	코롬(414.3)	코맥스(353.1)	imazu(582.0)



제 2부 : 2010년 제 12차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 결과

④ 가구

略

부엌가구 부문에서는 한샘이 12년 연속, 침대부문에서는 에이스침대가 12년 연속 1위를 차지하였다. 의자 부문에서는 듀오백이, 주거용가구 부문에서는 한샘인테리어가 각각 신규 1위로 나타났다.

한샘은 지속적인 브랜드성장세와 함께 2,3위 경쟁브랜드와의 현격한 격차를 벌리면서 12년 연속 1위의 막강한 브랜드를 과시했다. 에이스침대는 대부분의 조사항목에서 압도적인 브랜드경쟁력을 보였으며, 특히 로열티와 품질우수성에서 소비자의 최우수 평가를 받아 1위 브랜드로서의 위상을 공고히 했다. 평생학습 등 좌식생활시간이 증가함에 따라 인체공학에 기반한 건강에의 관심이 높아지면서 주목받게 된 의자 부문에서 듀오백은 경쟁브랜드 대비 독보적 경쟁우위를 나타내며 선두 브랜드로서의 자리매김을 했다. 한샘인테리어는 2,3위 브랜드와의 현격한 격차는 물론, BIF보루네오의 11년 아성을 무너뜨린 막강한 브랜드파워를 토대로 주거용가구 부문의 새로운 1위 브랜드로서 등극했다.

산업군	1위 브랜드 (연속 년수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2009년 1위 브랜드
부엌가구	한샘(797.6) (12년)	에넥스(479.3)	보루네오(317.6)	한샘(726.7)
의자	듀오백(887.3)	퍼시스(270.4)	일룸(250.5)	신규 부문
주거용가구	한샘인테리어(510.7)	리바트(438.3)	에이스(415.4)	BIF보루네오(507.7)
침대	에이스침대(831.1) (12년)	대진침대(420.4)	시몬스침대(330.7)	에이스침대(787.6)

⑤ 자동차/모터사이클

略

대형승용차 부문에서는 에쿠스가 9년 연속, 모터사이클 부문에서는 혼다가 8년 연속, 소형승용차 부문에서는 마티즈가 12년 연속, 수입자동차 부문에서는 BMW가 7년 연속, 승용차 타이어 부문에서는 한국타이어가 8년 연속, 자동차배터리 부문에서는 로케트가 2년 연속, 중형승용차 부문에서는 쏘나타가 12년 연속, RV 부문에서는 카니발(그랜드)가 12년 연속, SUV 부문에서는 싼타페가 5년 연속 1위를 차지하였다.

에쿠스는 전년 대비 경쟁브랜드와의 현격한 격차를 벌리므로써 대형자동차 부문의 압도적인 브랜드우위를 확인했다. 혼다는 경쟁브랜드의 부침에도 불구하고 대부분의 조사항목에서 나타난 최상위의 브랜드경쟁우위를 토대로 8년 연속 1위 브랜드지위를 자랑했다. 마티즈는 아반떼와의 전년 대비 격차를 더욱 벌리면서 12년 연속 1위 브랜드파워를 과시했다. BMW는 대부분의 조사항목에서 나타난 최상위의 브랜드경쟁우위를 기반으로 1위 브랜드지위 유지에 성공했다. 한국타이어는 최상위의 로열티와 품질우수성을 기반으로 2,3위 경쟁브랜드와 전년 보다 더 큰 격차를 보이며 8년 연속 1위의 브랜드파워를 자랑했다. 로케트는 2,3위 경쟁브랜드의 성장에 흔들림 없이 자동차배터리 부문에서의 대표 브랜드지위를 견고히 했다. 쏘나타는 대부분의 조사항목에서 나타난 최상위의 브랜드경쟁우위를 기반으로 2,3위 경쟁브랜드를 제압하면서 12년 연속 1위 브랜드로서의 맹위를 떨쳤다. 카니발(그랜드)는 경쟁브랜드의 급성장에도 아랑곳 않고 12년 연속 1위 브랜드지위를 지키는데 성공했다. 싼타페는 투싼의 추격을 따돌리고 SUV부문에서 현격한 격차로 5년 연속 1위 브랜드위상을 공고히 했다.

산업군	1위 브랜드 (연속 년수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2009년 1위 브랜드
대형승용차	에쿠스(657.9) (9년)	그랜저(456.2)	제너시스(438.3)	에쿠스(690.0)
모터사이클	혼다(640.7) (8년)	BMW(356.3)	할리데이비슨(347.7)	혼다(586.3)
소형승용차	마티즈(565.4) (12년)	아반떼XD(500.6)	SM3(458.4)	마티즈(602.6)
수입자동차	BMW(621.3) (7년)	메르세데스 벤츠(546.7)	아우디(479.4)	BMW(636.4)
승용차타이어	한국타이어(780.1) (8년)	금호타이어(627.5)	넥센(266.6)	한국타이어(751.7)
자동차배터리	로케트(798.9) (2년)	델코(390.3)	아트라스BX(358.0)	로케트(812.4)
중형승용차	쏘나타(777.0) (12년)	SM5(556.0)	쏘울(350.1)	쏘나타(808.3)
RV	카니발(그랜드) (513.9) (12년)	트라제XG (473.0)	카렌스 (435.6)	카니발(그랜드) (497.4)
SUV	싼타페(550.2) (5년)	투싼(413.2)	렉스턴(407.9)	싼타페(506.3)



제 2부 : 2010년 제 12차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 결과

⑥ 가정/생활용품

略

가정용바닥재 부문에서 지인이 2년 연속, 가정용보일러 부문에서 귀뚜라미보일러가 12년 연속, 디지털도어락 부문에서 게이트맨이 5년 연속, 디지털피아노 부문에서 영창디지털피아노가 7년 연속, 창호재 부문에서 LG지인 창호가 8년 연속, 피아노 부문에서 영창피아노가 11년 연속 1위를 차지하였다. 자전거 부문에서 삼천리가 신규 1위로 나타났다.

지인은 최상위의 이미지와 로열티로서 2,3위 경쟁브랜드와의 격차를 전년 보다 더 크게 벌리면서 가정용바닥재 부문에서 2년 연속 1위의 브랜드파워를 구축했다. 귀뚜라미보일러는 린나이와의 경쟁에서 전년 보다 더 큰 격차를 보이며 12년 연속 1위의 압도적인 브랜드파워를 과시했다. 게이트맨은 경쟁브랜드의 급격한 성장에도 아랑곳 않고 5년 연속 1위 브랜드지위를 지키는데 성공했다. 영창디지털피아노는 삼익디지털피아노와의 경쟁에서 전년 보다 더 큰 격차를 보이며 7년 연속 1위 브랜드지위를 공고히 했다. LG지인 창호는 2,3위 경쟁브랜드와의 현격한 격차를 통해 창호재 부문에서의 8년 연속 1위의 독보적인 브랜드파워를 발휘했다. 영창피아노는 삼익피아노와의 박빙 속에서도 11년 연속 1위 브랜드의 자존심을 지키는데 성공했다. 자전거 부문에서 삼천리는 소비자로부터 획득한 최상위의 브랜드평가를 기반으로 1위 브랜드로 시장에서의 독보적 지위를 확인했다.

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2009년 1위 브랜드
가정용바닥재	지인(502.3) (2년)	동화자연마루(446.0)	옥장판(326.9)	지인(481.4)
가정용보일러	귀뚜라미보일러 (833.1) (12년)	린나이 (425.0)	경동 나비엔 (366.5)	귀뚜라미보일러 (813.2)
디지털도어락	게이트맨(618.2) (5년)	이지온(431.5)	아이빌리브(369.0)	게이트맨(704.2)
디지털피아노	영창디지털피아노 (641.4) (7년)	삼익디지털 (603.2)	야마하 (307.8)	영창디지털피아노 (645.7)
자전거	삼천리(871.3)	큐렉스(379.9)	알톤(140.3)	신규 부문
창호재	LG 지인 창호 (543.1) (8년)	KCC 발코니 (388.8)	한화홈샤시 (383.2)	LG 지인 하우트 (607.8)
피아노	영창피아노(740.6) (11년)	삼익피아노(726.5)	영창그랜드피아노(175.8)	영창피아노(739.1)



제 2부 : 2010년 제 12차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 결과

3. 서비스재

① 유통

略

대형슈퍼마켓 부문에서는 홈플러스익스프레스가 3년 연속, 대형할인점에서는 이마트가 12년 연속, 면세점 부문에서는 롯데면세점이 3년 연속, 백화점 부문에서는 롯데백화점이 12년 연속, 상품권 부문에서는 롯데백화점이 8년 연속, 전자전문점 부문에서는 하이마트가 5년 연속, 주유소 부문에서는 SK주유소 4년 연속, 편의점 부문에서는 웨미리마트가 5년 연속, TV홈쇼핑에서는 CJ오쇼핑이 5년 연속 1위를 차지하였다.

홈플러스 익스프레스는 지속적인 브랜드성장세와 함께 롯데슈퍼의 성장을 압도하며 대형슈퍼마켓 부문의 1위 브랜드지위를 공고히 했다. 이마트는 대부분의 조사항목에서 경쟁우위를 보였으며, 특히 로열티에서 획득한 최우수의 브랜드평가를 기반으로 12년 연속 1위 브랜드의 맹위를 떨쳤다. 롯데면세점은 3년 연속 브랜드성장세를 유지하는 동시에, 2,3위 경쟁브랜드와의 현격한 격차를 벌리는 쾌거를 달성하였다. 롯데백화점은 신세계백화점의 급성장에도 아랑곳 않고 현격한 격차를 유지하면서 백화점 부문 12년 연속 1위 브랜드파워를 과시했다. 롯데백화점은 2,3위 경쟁브랜드의 추격을 따돌리고 상품권 부문 8년 연속 1위를 지키는데 성공했다. 하이마트는 소비자로부터 획득한 최상위의 로열티를 기반으로 2,3위 경쟁브랜드의 성장을 제압하고 5년 연속 1위 브랜드파워를 자랑했다. SK주유소는 최상위의 선호도와 로열티를 기반으로 전년 대비 급성장세를 보이는 동시에 2,3위 경쟁브랜드와의 현격한 격차를 벌리므로서 주유소 부문의 브랜드파워를 확인했다. 웨미리마트는 GS25의 추격과 세븐일레븐의 급성장에도 아랑곳 않고 편의점 부문의 1위 브랜드 위상을 지켰다. CJ오쇼핑은 상위의 선호도와 로열티 기반으로 전년 대비 급성장세와 함께 GS홈쇼핑과의 현격한 격차를 벌리므로서 TV홈쇼핑 부문의 브랜드파워를 자랑했다.

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2009년 1위 브랜드
대형슈퍼마켓	홈플러스익스프레스(610.1) (3년)	롯데슈퍼(337.5)	GS슈퍼마켓(304.7)	홈플러스익스프레스(518.5)
대형할인점	이마트(722.6) (12년)	홈플러스(578.9)	롯데마트(450.2)	이마트(758.2)
면세점	롯데면세점(768.5) (3년)	호텔신라 면세점(394.1)	AK 면세점(340.7)	롯데면세점(695.1)
백화점	롯데백화점(806.0) (12년)	신세계백화점(479.3)	현대백화점(469.4)	롯데백화점(795.6)
상품권	롯데백화점(556.6) (8년)	도서상품권(497.9)	도서문화상품권(422.1)	롯데백화점(583.8)
전자전문점	하이마트(766.6) (5년)	삼성디지털프라자(567.9)	LG아이프라자(382.3)	하이마트(835.5)
주유소	SK(750.0) (4년)	에쓰오일(489.5)	GS칼텍스(442.8)	SK(667.6)
편의점	웨미리마트(562.7) (5년)	GS25(559.7)	세븐일레븐(462.8)	웨미리마트(550.7)
TV홈쇼핑	CJ오쇼핑(662.4) (5년)	GS홈쇼핑(506.5)	현대홈쇼핑(485.4)	CJ오쇼핑(634.2)

② 교육 / 출판

略

독서토론학습 부문에서는 솔루션이 2년 연속, 서적판매 부문에서는 교보문고가 8년 연속, 온라인외국어학원 부문에서는 YBM시사닷컴이 3년 연속, 외국어학원 부문에서는 YBM어학원, 학습지 부문에서는 눈높이가 12년 1위 연속을 차지하였다.

사이버대학 부문에서는 서울사이버대학교가, 온라인중고등교육 부문에서는 EBSi가, 유아교재 부문에서는 눈높이가, 중고등교재에서는 비상교육이 각각 신규 1위로 나타났다.

솔루션은 한우리독서토론의 급성장에도 아랑곳 않고 독서토론학습 부문 1위 브랜드로서의 위상을 지켰다. 교보문고는 최상위의 선호도와 로열티를 기반으로 전년 대비 급성장세를 보이는 동시에, 영풍문고의 추격에도 아랑곳 않고 현격한 격차를 보이며 8년 연속 1위 브랜드파워를 과시했다. YBM시사닷컴은 대부분의 조사항목에 대한 소비자의 최상위 브랜드평가를 기반으로 2,3위 경쟁브랜드의 추격을 따돌리고 3년 연속 1위를 지키는데 성공했다. YBM어학원은 경쟁브랜드의 부침에도 흔들림 없이 현격한 격차를 보이며 5년 연속 1위 브랜드지위를 공고히 했다. 눈높이는 2,3위 경쟁브랜드의 급성장에도 흔들림 없이 대부분의 조사항목에서 최상위의 브랜드경쟁우위를 보이며 학습지 부문에서의 12년 연속 1위 브랜드로서의 영예를 차지했다. 서울사이버대학교는 대부분의 조사항목에서 상위의 브랜드경쟁우위를 보이며 전년도 경쟁브랜드를 제압하고 사이버대학 부문의 새로운 1위 브랜드로 등극했다. EBSi는 전년도 1위 브랜드였던 메가스터디의 급격한 브랜드성장세를 제압하고 온라인중고등교육 부문의 새로운 1위 브랜드로서 등장했다. 눈높이는 대부분의 조사항목에서 나타난 브랜드경쟁우위를 기반으로 유아교재 부문 1위 브랜드로서의 압승을 거두었다. 비상교육은 급격한 브랜드성장을 통하여 1년 만에 쟁쟁한 경쟁브랜드를 제압하고 중고등교재 부문의 새로운 1위로 등장했다.



제 2부 : 2010년 제 12차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 결과

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2009년 1위 브랜드
독서토론학습	솔루니(578.8) (2년)	한우리 독서토론(449.4)	한솔 주니어플라톤(385.1)	솔루니(571.4)
사이버대학	서울사이버대학교(321.1)	서울디지털대학교(255.5)	한국사이버대학교(233.4)	경희사이버대학교(420.8)
서적판매	교보문고(805.1) (8년)	영풍문고(368.7)	동보서적(155.2)	교보문고(775.0)
온라인외국어학원	YBM시사닷컴(628.9) (3년)	EBS랑(528.6)	원글리쉬(293.9)	YBM시사닷컴(658.3)
온라인중고등교육	EBSi(731.2)	메가스터디(616.7)	수박씨닷컴(283.9)	메가스터디(593.0)
외국어학원	YBM어학원(582.6) (5년)	파고다(431.8)	정철어학원(372.8)	YBM어학원(539.6)
유아교재	눈높이(623.9)	씽크빅(528.1)	프리벨(403.4)	씽크빅(552.2)
중고등교재	비상교육(405.6)	개념원리(379.2)	천재교육(377.7)	개념원리(411.0)
학습지	눈높이(566.8) (12년)	씽크빅(546.3)	구몬(504.0)	눈높이(686.8)

③ 통신 서비스

略

국제전화 부문에서는 001이 12년 연속, 영상통화 부문에서는 쇼(SHOW)가 3년 연속, 이동통신서비스 부문에서는 SK텔레콤이 10년 연속, 초고속인터넷서비스 부문에서는 쿡인터넷이 10년 연속 1위를 차지하였다.
인터넷전화 부문에서는 쿡인터넷전화가, IPTV 부문에서는 쿡TV가 각각 신규 1위로 나타났다.

001은 대부분의 조사항목에서 나타난 최상위의 브랜드경쟁우위를 기반으로 국제전화 부문에서 12년 연속 1위 브랜드로서의 영예를 차지했다. 쇼(SHOW)는 대부분의 조사항목에서 경쟁우위를 보였으며, 특히 선호도와 로열티에서 소비자로부터 최우수 평가를 획득했다. SK텔레콤은 지속적인 브랜드성장과 더불어 2,3위 경쟁브랜드와의 현격한 격차를 벌리므로써 이동통신서비스 부문의 압도적인 브랜드우위를 확인했다. 쿡인터넷은 경쟁브랜드의 부침에도 아랑곳 않고 소비자로부터 인정받은 최상위의 선호도와 로열티로서 브랜드파워를 과시했다. 쿡인터넷전화는 급격한 브랜드성장을 통하여 1년 만에 쟁쟁한 경쟁브랜드를 제압하고 인터넷전화 부문의 새로운 1위 브랜드로서 등장했다. 쿡TV는 대부분의 조사항목에서 최상위의 브랜드경쟁우위를 보이며 브로드앤TV를 제압하고 IPTV 부문의 새로운 1위 브랜드로 등극했다.

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2009년 1위 브랜드
국제전화	001(748.3) (12년)	00700(642.2)	002(304.1)	001(738.0)
영상통화	쇼(SHOW)(741.8) (3년)	-	-	쇼(SHOW)(839.3)
이동통신서비스	SK텔레콤(842.3) (10년)	KT(473.8)	LG텔레콤(390.7)	SK텔레콤(826.2)
인터넷전화	쿡인터넷전화(708.4)	SK브로드밴드(519.3)	마이엘지070(297.7)	마이엘지070(706.8)
초고속인터넷서비스	쿡인터넷(구. 메가패스)(756.5) (10년)	SK브로드밴드(537.2)	파워콤XPEED(336.8)	메가패스(726.7)
IPTV	쿡TV(구. 메가TV)(761.3)	브로드앤TV(구. 하나TV)(547.0)	-	브로드앤TV(구. 하나TV)(644.8)



제 2부 : 2010년 제 12차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 결과

④ 금융 서비스

略

다이렉트자동차보험 부문에서는 현대하이카다이렉트자동차보험이 3년 연속, 생명보험 부문에서는 삼성생명이 12년 연속, 신용카드 부문에서는 비씨카드가 12년 연속, 은행부문에서는 KB국민은행이 12년 연속, 증권회사 부문에서는 삼성증권(POP)이 12년 연속, 캐피탈 부문에서는 현대캐피탈이 2년 연속 1위를 차지하였다.

통합보험에서는 퍼펙트통합보험이, 펀드몰 부문에서는 삼성증권FN-e펀드몰이 각각 신규 1위로 나타났다.

현대하이카다이렉트자동차보험은 경쟁브랜드의 부침에도 흔들림 없이 소비자로부터 인정받은 상위의 브랜드경쟁우위로서 브랜드지위를 공고히 했다. 삼성생명은 대부분의 조사항목에서 나타난 브랜드경쟁우위를 토대로 2,3위 경쟁브랜드와 전년 보다 더 큰 격차로서 12년 연속 1위 브랜드파워를 과시했다. 비씨카드는 삼성카드의 급격한 브랜드성장에도 흔들림 없이 12년 연속 1위의 아성을 공고히 했다. KB국민은행은 대부분의 조사항목에서 나타난 경쟁우위를 기반으로 은행 부문 12년 연속 1위 브랜드로서의 압승을 거두었다. 애니카는 2,3위 경쟁브랜드의 성장에도 아랑곳 않고 자동차보험 부문에서 12년 연속 1위를 지키는데 성공했다. 삼성증권(POP)은 미래에셋증권의 급격한 브랜드성장이 무색할 정도로 대부분의 조사항목에서 경쟁불허에 가까운 압도적 브랜드파워를 과시했다. 현대캐피탈은 경쟁브랜드의 부침에도 아랑곳 않고 현격한 격차로서 대표 브랜드로서의 지위를 공고히 했다. 퍼펙트통합보험은 대부분의 조사항목에서 최상위의 브랜드경쟁우위를 보이며 독보적인 브랜드지위를 확인했다. 삼성증권 FN-e펀드몰은 급격한 브랜드성장을 통하여 1년 만에 쟁쟁한 경쟁브랜드를 제압하고 펀드몰 부문의 새로운 1위 브랜드로서 등장했다.

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2009년 1위 브랜드
다이렉트자동차보험	현대하이카다이렉트자동차보험 (515.4) (3년)	삼성화재마이애니카 (491.3)	교보AXA (383.2)	현대하이카다이렉트자동차보험 (503.3)
생명보험	삼성생명(758.5) (12년)	교보생명(434.1)	대한생명(427.7)	삼성생명(776.9)
신용카드	비씨카드(583.0) (12년)	삼성카드(549.9)	KB국민카드(475.9)	비씨카드(601.3)
은행	KB국민은행(667.3) (12년)	농협(474.0)	신한은행(456.6)	KB국민은행(639.6)
자동차보험	애니카(721.4) (12년)	하이카(567.9)	프로미(336.0)	애니카(758.5)
증권회사	삼성증권(POP) (680.8) (12년)	미래에셋증권 (394.7)	현대증권 (367.0)	삼성증권 (676.8)
캐피탈	현대캐피탈(838.0) (2년)	신한캐피탈(268.7)	대우캐피탈(258.1)	현대캐피탈(837.4)
통합보험	퍼펙트 통합보험(783.1)	브라보라이프보험(363.4)	꼭하나의료보험(340.9)	신규 부문
펀드몰	삼성증권FN-e펀드몰 (579.4)	미래에셋증권 금융상품몰 (443.6)	현대펀드몰 (376.3)	미래에셋증권 금융상품몰 (556.2)

⑤ 레저문화서비스

略

여행사 부문에서는 하나투어가 6년 연속, 영화관 부문에서는 CGV가 8년 연속, 워터파크 부문에서는 캐리비안베이가 3년 연속, 테마파크 부문에서는 에버랜드가 5년 연속, 호텔 부문에서는 롯데호텔이 12년 연속 1위를 차지하였다.

콘도/리조트 부문에서는 대명리조트가 신규 1위로 나타났다.

하나투어는 모두투어의 브랜드성장에도 아랑곳 않고 현격한 격차로서 1위 브랜드파워를 자랑했다. CGV는 지속적인 브랜드성장세를 보이며 영화관 부문의 1위 브랜드로서 압승을 거두었다. 캐리비안베이는 2,3위 경쟁브랜드의 성장이 무색할 정도로 대부분의 조사항목에서 경쟁불허에 가까운 압도적인 브랜드파워를 과시했다. 에버랜드는 대부분의 조사항목에서 경쟁우위를 보였으며, 특히 선호도에서 소비자로부터 최우수 평가를 획득했다. 롯데호텔은 호텔신라의 급격한 브랜드성장에도 흔들림 없이 12년 연속 1위 브랜드로서의 아성을 공고히 했다.



제 2부 : 2010년 제 12차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 결과

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2009년 1위 브랜드
여행사	하나투어(680.0) (6년)	모두투어(416.7)	롯데관광개발(379.6)	하나투어(714.5)
영화관	CGV(806.1) (8년)	롯데시네마(506.4)	메가박스(357.9)	CGV(773.0)
유티파크	캐리비안베이(735.9) (3년)	스파벨리(330.8)	비발디오션월드(328.8)	캐리비안베이(731.0)
콘도/리조트	대명리조트(588.5)	한화리조트(515.5)	휘닉스파크(361.0)	한화리조트(527.4)
테마파크	에버랜드(698.9) (5년)	롯데월드(667.9)	서울랜드(325.3)	에버랜드(723.1)
호텔	롯데호텔(592.5) (12년)	호텔신라(541.8)	쉐라톤워커힐(W호텔)(411.8)	롯데호텔(646.2)

⑥ 온라인 서비스

略

부동산전문포털 부문에서는 부동산114가 4년 연속, 온라인게임포털 부문에서는 한게임이 3년 연속, 온라인예매사이트에서는 인터파크가 3년 연속, 온라인자동차매매 부문에서는 엔카가 3년 연속, 인터넷서점 부문에서는 교보문고가 3년 연속, 인터넷포털 부문에서는 네이버가, 취업전문포털 부문에서는 잡코리아가 4년 연속, e-마켓플레이스 부문에서는 G마켓이 3년 연속 1위를 차지하였다.
가격비교사이트 부문에서는 에누리닷컴이, 음악포털 부문에서는 멜론이, 인터넷보안서비스 부문은 안철수 연구소가, 인터넷쇼핑몰 부문에서는 GS샵이 각각 1위로 나타났다.

부동산114는 2,3위 경쟁브랜드의 급격한 성장에도 아랑곳 않고 현격한 격차를 유지하면서 부동산전문포털 부문에서의 대표 브랜드입지를 확인했다. 한게임은 경쟁브랜드 부침에도 아랑곳 않고 4년 연속 1위 브랜드지위를 공고히 했다. 인터파크는 티켓링크의 급성장에도 흔들림 없이 온라인예매사이트 부문에서의 대표 브랜드지위를 견고히 했다. 엔카는 경쟁브랜드 부침에도 불구하고 대부분의 조사항목에서 상위의 브랜드경쟁우위를 보이며 3년 연속 1위 브랜드위상을 지키는데 성공했다. 교보문고는 지속적인 브랜드성장세와 함께 소비자로부터 획득한 최상위의 로열티를 기반으로 2,3위 경쟁브랜드와의 현격한 격차를 보이며 3년 연속 1위 브랜드파워를 자랑했다. 네이버는 대부분의 조사항목에서 최상위의 브랜드경쟁우위를 보이며 압도적인 브랜드지위를 과시했다. 잡코리아는 경쟁브랜드 부침에도 아랑곳 않고 소비자로부터 획득한 상위의 브랜드평가를 토대로 취업전문포털 부문의 1위 브랜드지위를 지키는데 성공했다. G마켓은 대부분의 조사항목에서 나타난 최상위의 브랜드경쟁우위를 기반으로 e-마켓플레이스 부문의 대표 브랜드지위를 공고히 했다. 에누리닷컴은 급격한 브랜드성장을 통하여 1년 만에 쟁쟁한 경쟁브랜드를 제압하고 가격비교사이트 부문의 새로운 1위 브랜드로서 등장했다. 멜론은 급격한 브랜드성장을 통하여 1년 만에 쟁쟁한 경쟁브랜드를 제압하고 음악포털 부문의 새로운 1위 브랜드로서 등장했다. 해킹, 바이러스 치료 등으로 인터넷사용자의 필수품으로 자리잡고 있는 인터넷보안서비스 부문에서 안철수연구소는 경쟁브랜드를 압도하고 최상위의 선호도와 신뢰성을 기반으로 경쟁브랜드와의 현격한 격차를 보이며 브랜드파워를 과시했다. GS샵은 대부분의 조사항목에서 최상위의 브랜드경쟁우위를 보이며 인터넷쇼핑몰 부문 1위 브랜드로서 등장했다.

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2009년 1위 브랜드
가격비교사이트	에누리닷컴(691.8)	다나와(536.2)	오미(Omi)(275.1)	다나와(632.0)
부동산전문포털	부동산114(586.6) (4년)	부동산써브(382.1)	스피드뱅크(297.9)	부동산114(542.8)
온라인게임포털	한게임(669.1) (3년)	넥슨(469.7)	넷마블(439.5)	한게임(663.3)
온라인예매사이트	인터파크(697.3) (3년)	티켓링크(394.5)	옥션 티켓(372.5)	인터파크(765.2)
온라인자동차매매	엔카(538.4) (3년)	오토샵(462.3)	보배드림(398.1)	엔카(589.7)
음악포털	멜론(621.9)	벅스(597.7)	엠넷닷컴(330.8)	벅스(589.7)
인터넷보안서비스	안철수연구소 V3(796.4)	이스트소프트 알약(400.8)	메가닥터(339.5)	신규 부문
인터넷서점	교보문고(569.4) (3년)	에스24(484.2)	반디앤루니스(214.9)	교보문고(554.6)
인터넷쇼핑몰	GS샵(392.2)	인터파크(319.5)	CJ몰(256.0)	인터파크(466.9)
인터넷포털	네이버(847.5) (5년)	다음(522.8)	야후(400.9)	네이버(842.7)
취업전문포털	잡코리아(536.2) (4년)	알바몬(355.0)	사람인(322.8)	잡코리아(609.4)
e-마켓플레이스	G마켓(743.7) (3년)	옥션(644.4)	11번가(295.8)	G마켓(754.9)



제 2부 : 2010년 제 12차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 결과

⑦ 운송, 물류

略

고속버스 부문에서는 금호고속이 10년 연속, 렌터카 부문에서는 금호렌터카가 8년 연속, 택배서비스 부문에서는 우체국택배가 6년 연속, 항공사 부문에서는 대한항공이 12년 연속 1위를 차지하였다.

금호고속은 브랜드성장세를 지속하는 동시에 2,3위 경쟁브랜드와의 격차를 가속화하여 강화된 브랜드파워를 확인했다. 금호렌터카는 소비자로부터 인정받은 최상위의 브랜드경쟁우위 기반으로 2,3위 경쟁브랜드와의 현격한 격차를 보이며 8년 연속 1위 브랜드파워를 자랑했다. 브랜드성장세를 보이며 택배서비스 부문의 브랜드 선두를 지켰으며, 특히 신뢰성과 로열티에서 최우수 평가를 받아 소비자의 사랑을 확인했다. 대한항공은 대부분의 조사항목에서 나타난 압도적인 브랜드경쟁력을 기반으로 12년 연속 1위의 아성을 공고히 했다.

산업군	1위 브랜드 (연속 년수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2009년 1위 브랜드
고속버스	금호고속(614.2) (10년)	중앙고속(434.4)	동양고속(363.7)	금호고속(564.4)
렌터카	금호렌터카(872.8) (8년)	한국렌터카(312.5)	AVIS아주렌터카(231.8)	금호렌터카(851.3)
택배서비스	우체국택배(616.2) (6년)	대한통운(495.9)	한진택배(440.8)	우체국택배(606.4)
항공사	대한항공(864.1) (12년)	아시아나항공(624.8)	제주항공(178.4)	대한항공(849.5)

⑧ 프랜차이즈

略

디카인화서비스 부문에서는 코닥이 3년 연속, 베이커리 부문에서는 파리바게뜨가 10년 연속, 씨푸드레스토랑 부문에서는 씨푸드오션이 3년 연속, 자동차관리 부문에서는 스피드메이트가 8년 연속, 커피전문점 부문에서는 스타벅스가 8년 연속, 타이어전문점 부문에서는 한국타이어전문점이 2년 연속, 패밀리레스토랑 부문에서는 Outback Steakhouse가 6년 연속, 패션주얼리전문점 부문에서는 미니골드가 7년 연속, 패스트푸드점 부문에서는 롯데리아가 12년 연속, 피자전문점 부문에서는 피자헛이 11년 연속 1위를 차지하였다.

도넛전문점 부문에서는 던킨도너츠가, 화장품브랜드샵 부문에서는 아리따움이 각각 1위로 나타났다.

코닥은 대부분의 조사항목에서 나타난 압도적인 브랜드경쟁력을 기반으로 대표 브랜드의 위상을 소비자로부터 인정받았다. 파리바게뜨는 최상위의 선호도와 로열티로서 뚜레쥬르와의 현격한 격차를 보이며 10년 연속 1위의 브랜드파워를 자랑했다. 씨푸드오션은 경쟁브랜드 부침에도 아랑곳 않고 압도적인 브랜드경쟁우위를 확인했다. 스피드메이트는 경쟁브랜드의 급격한 성장에도 흔들림 없이 가파른 브랜드성장세를 보이며 자동차관리 부문의 대표 브랜드로서 선두를 차지했다. 스타벅스는 대부분의 조사항목에서 나타난 경쟁우위를 기반으로 커피전문점 부문 1위 브랜드로서의 압승을 거두었다. 한국타이어전문점은 대부분의 조사항목에서 경쟁우위를 보였으며, 특히 품질우수성에서 소비자의 최우수 평가를 받아 브랜드경쟁우위를 확인했다. Outback Steakhouse는 대부분의 조사항목에서 나타난 브랜드경쟁우위를 기반으로 패밀리레스토랑 부문 1위를 지키는데 성공했다. 미니골드는 가파른 브랜드성장세와 함께 주얼리아와의 현격한 격차로서 1위 브랜드지위를 공고히 했다. 롯데리아는 대부분의 조사항목에서 경쟁우위를 보였으며, 특히 선호도와 로열티에서 소비자로부터 최우수 평가를 획득했다. 피자헛은 2,3위 경쟁브랜드의 성장이 무색할 정도로 대부분의 조사항목에서 경쟁불허에 가까운 압도적 브랜드파워를 과시했다. 던킨도너츠는 대부분의 조사항목에서 상위의 브랜드경쟁우위를 보이며 도넛전문점 부문 1위 브랜드로서 등장했다. 아리따움은 가파른 브랜드성장세를 보이는 동시에 경쟁브랜드와의 현격한 격차로서 화장품브랜드샵 부문의 신규 1위 브랜드로 등장했다.



제 2부 : 2010년 제 12차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 결과

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2009년 1위 브랜드
도넛전문점	던킨도너츠(663.8)	크리스피크림(510.5)	미스터도넛(361.5)	신규 부문
디자인화서비스	교탁(869.7) (3년)	후지 포토이즈(393.4)	스코피(179.0)	교탁(824.5)
베이커리	파리바게뜨(845.6) (10년)	뚜레쥬르(483.1)	크라운베이커리(289.2)	파리바게뜨(835.4)
씨푸드레스토랑	씨푸드오션(493.0) (3년)	무스쿠스(362.4)	보노보노(359.8)	씨푸드오션(384.3)
자동차관리	스피드메이트(488.5) (8년)	현대그린서비스(409.1)	애니오토(259.6)	스피드메이트(414.0)
커피전문점	스타벅스(872.9) (8년)	커피빈(340.6)	할리스커피(323.2)	스타벅스(883.6)
타이어전문점	한국타이어전문점(768.1) (2년)	금호타이어전문점(623.5)	넥센타이어전문점(231.2)	T-STATION(781.4)
패밀리레스토랑	Outback Steakhouse(648.7) (6년)	빔스(645.7)	시즐리(329.5)	Outback Steakhouse(675.9)
패션주얼리전문점	미니골드(553.5) (7년)	주얼리아(229.7)	줄리엣골드(159.2)	미니골드(350.9)
패스트푸드점	롯데리아(688.6) (12년)	맥도날드(613.8)	KFC(300.8)	롯데리아(742.8)
피자전문점	피자헛(802.4) (11년)	미스터피자(527.8)	도미노피자(469.3)	피자헛(804.7)
화장품브랜드샵	아리따움(539.1)	스킨푸드(438.9)	미샤(415.7)	더페이스샵(508.3)

⑨ 의료서비스

略

종합병원 부문에서는 서울대학교병원이 10년 연속, 한방병원 부문에서는 경희대학교 한방병원이 3년 연속 1위를 차지하였다.

서울대학교병원은 2,3위 경쟁브랜드의 성장에도 흔들림 없이, 소비자로부터 인정받은 최상위의 선호도와 신뢰성으로서 10년 연속 1위 브랜드파워를 자랑했다. 경희대학교 한방병원은 대부분의 조사항목에서 나타난 경쟁우위를 기반으로 한방병원 부문 1위 브랜드로서의 압승을 거두었다.

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2009년 1위 브랜드
종합병원	서울대학교병원(574.9) (10년)	삼성서울병원(445.0)	세브란스병원(436.8)	서울대학교병원(519.5)
한방병원	경희대학교 한방병원(628.7) (3년)	대전대학교 한방병원(353.4)	원광대학교 한방병원(307.0)	경희대학교 한방병원(658.1)

⑩ 기타

略

방범보안서비스 부문은 세콤이 5년 연속, 아파트 부문은 래미안이 9년 연속 1위를 차지하였다.

세콤은 대부분의 조사항목에서 최우수의 브랜드평가를 기반으로 2,3위 경쟁브랜드와의 현격한 격차로서 방범보안서비스 부문의 5년 연속 1위 브랜드로서의 우월성을 보여주었다. 래미안은 롯데캐슬의 급성장에도 아랑곳 않고 10년 연속 1위 브랜드지위를 공고히 했다.

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2009년 1위 브랜드
방범보안서비스	세콤(642.7) (5년)	ADT캡스(457.3)	KT텔레캅(260.0)	세콤(638.7)
아파트	래미안(572.6) (9년)	롯데 캐슬(468.9)	대우푸르지오(377.7)	래미안(583.5)



제 3부 : 우리기업의 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 향상을 위한 제언

이상에서는 제 12차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 전체 및 산업군별 1위 브랜드 특징을 살펴보았다. 확인된 바와 같이 196개 제품 및 서비스 마다 각기 다른 태생적 특징을 보유하고 있고, 산업군 내에서 브랜드 간의 경쟁 양상과 강도가, 타깃고객 및 소비자의 관여도와 구매패턴이, 그리고 브랜드 마케팅 활동에서의 기업별 대응방식이 각각 상이하다.

그러나 다양한 경우의 수와 예측불허의 영향변수에도 불구하고 금년도 제 12차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)를 통해 우리기업의 브랜드경영을 위한 공통적인 지향점을 찾을 수 있었으며, 이는 곧 **미래 성장 원동력으로서의 브랜드에 대한 지속적인 투자**로 나타났다. 불황기에 아랑곳 않고 주도권을 더욱 더 강화한 No.1 브랜드, 산업계 경쟁구도를 재편한 역전과 신규 1위 브랜드, 브랜드경영을 추진하여 위상을 강화하고 있는 그룹사 브랜드 및 기업의 다수 브랜드, 한국경제의 든든한 버팀목이 되어온 10년 이상 연속 1위 브랜드 모두가 브랜드 마케팅 활동의 표면적 모습은 달라도, 근본적 성공요인에서는 맥을 같이 하였다.

2010년, 한국산업을 대표하는 1위 브랜드들은 언제나처럼 또다시 치열히 경쟁할 것이며, 우리기업들은 브랜드경영에 고군분투할 것이다. 쉽고 편하기 보다 갈수록 어렵고 힘든 경제경영환경 속에서 제 12차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)를 통해 성공경영의 키워드를 제안해 본다.

미래성장동력, 간판브랜드를 육성하라!

최근 기업들의 추세는 브랜드 마케팅에 효율성을 추구하는 모습으로 많이 나타나고 있다. 즉, 1990년대 후반 부터 2000년대 초반까지 국내에 열풍처럼 들끓었던 뉴브랜드의 탄생을 뒤로 하고 사업부 및 제품을 관련 카테고리 통합하여 기업브랜드 혹은 사업부, 패밀리 브랜드에서 대표주자를 찾는 경우가 늘어났다. 이러한 간판브랜드를 통해 브랜드 마케팅 활동을 집중함으로써 커뮤니케이션의 통합과 더불어 마케팅 비용에 있어서도 효율성을 기하고 있다. 윤리 경영, 투명 경영으로 기업브랜드 혹은 사업부, 패밀리 브랜드의 타격으로 인해 브랜드의 근간까지 흔들리는 큰 타격을 입히는 경우가 예전보다 줄어들어 이러한 간판브랜드 육성이 더욱 힘을 얻고 있다.

한국산업의 브랜드파워(K-BPI)에서도 산업별 간판브랜드의 선전이 두드러지고 있는데, 교육 분야의 눈높이, 생활가전 분야의 휘센, 트롬, 동양매직, 약기 분야의 영창약기, 인테리어 분야의 지인 등이 대표적이다. A 기업에서는 우리 기업을 대표할 뿐만 아니라 해당 산업군을 대표하는 간판브랜드의 수가 몇 개를 보유하고 있는지를 가지고 미래를 점치고 있다. 그 만큼 **대표주자로서 흔들리지 않는 입지를 구축한다는 것은 기업의 미래 수익과 직결되는 문제**라고 할 수 있다. 경쟁력 있는 대표브랜드를 지속적으로 육성하지 않으면 안 되는 이유가 바로 여기에 있는 것이다.

불황기! 위기가 아닌 기회로 활용하라!

불황기에는 오히려 마케팅에 적극적인 투자를 해야 한다고 조언하고 있다. 이는 고객을 뺏어오는 비용이 불황기에 훨씬 적게 들기 때문이다. 글로벌 컨설팅 기관인 맥킨지의 분석 보고서에서도 불황 이전 상위 25%에 속해 있던 기업 가운데 40%가 과거 시장 지위를 상실했고, 반면에 같은 기간 하위 75%에 속한 기업 중 14%가 상위 그룹으로 떠오르는 것으로 나타났다. 전략·리더십 전문가인 케이스 로버츠(Keith Roberts)는 경기 침체기의 투자는 경기 회복기에 더 큰 수익률을 만들어내는 원천이 된다는 것을 실증적 데이터로 제시하고 있다.



제 3부 : 우리기업의 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 향상을 위한 제언

대표적으로 지난 11년간 주거용가구 부문에서 꾸준히 사랑받아온 보루네오가 최근 몇 년간 유통 채널을 개혁하는 등 적극적인 활동을 전개해온 한샘인테리어에 역전을 당했으며, 한때 IT 코리아의 이미지를 전 세계에 전파하고 우리나라 MP3 시장을 선도해 왔던 아이리버가 수년간 꾸준히 R&D와 더불어 마케팅에 투자해 온 삼성엠피(YEPP)에 리딩브랜드의 자리를 내주었다.

손자병법에서는 전승불복(戰勝不服:전쟁에서 승리는 영원히 반복되지 않는다.)이라고 하고 있으며, 스포츠에서도 영원히 No.1의 자리에서 영광을 누릴 수 없으며 꾸준히 역량을 키워온 새로운 경쟁자에게 자리를 내어주기 마련이다. No.1 자리는 기회를 노리는 수많은 경쟁브랜드들의 주목을 받고 있고 약점을 노출하지 않으려는 노력과 더불어 선도해 나가기 위한 노력까지 기울여야 한다. No.1이라는 영광스런 지위를 지켜나기 위해서는 지속적인 노력으로 주도권(Priority)을 지켜나가야 한다.

브랜드 제휴(Collaboration)로 Power-Up 시켜라!

서울여대 허종호 교수는 브랜드 제휴는 기업의 전략적 의도에 따라 크게 ‘인지도 향상형’, ‘이미지 변화형’, ‘이미지 업그레이드형’, ‘가치 부가형’, ‘프로모션형’, ‘영역 확장형’의 6가지 유형으로 구분하고 있으며, 주로 명품브랜드 위주로 불던 브랜드 제휴 붐이 요즘엔 샴푸, 비누, 가방, 신발 같은 일상생활용품에까지 확산되고 있다고 전하고 있다. 제휴의 방법에 따라 그리고 목적에 따라 다양한 형태로 이루어지고 있으며 이를 통해 **브랜드 경쟁력 향상의 시너지**를 이루고 있다.

주로 통신 상품에서 많이 나타나고 있으며, 대표적으로 SK텔레콤은 T와 SK브로드밴드를 결합하여 T band로, KT는 유무선브랜드인 QOOK과 SHOW를 결합하는 형태를 보여주고 있으며, 그리고 주로 유통 채널에서 이벤트를 통해 전체 브랜드를 보증해 주는 형태를 많이 볼 수 있다. 롯데백화점은 No.1 브랜드로서 이벤트를 진행하였으며, 이마트는 대형할인점에서 No.1 브랜드만의 기획전을 통해 이들간의 시너지를 유도하고 있다. 또한 TV홈쇼핑에서 CJ오쇼핑, 전자전문점에서 하이마트가, 편의점에서 훼미리마트가 각각 No.1 브랜드 지위를 소비자에게 전달함으로써 해당 채널을 통해 판매되는 브랜드들에 소비자 신뢰를 공유하고 있다.

산업 내에서 독보적인 위치를 공고히 해 나가는 것도 중요하지만 소비자 신뢰를 함께 하기 위해 혹은 No.1 브랜드들간의 시너지를 위해서 전략적 브랜드 제휴가 이루어지고 있다.

결 언

세계 3대 경영 석학 중의 한명인 톰 피터스(Tom Peters)는 다음과 같이 역설했다. “변화의 속도가 계속 빨리자고 있는 미친 세상이다. 이런 “미친세상”에서 브랜딩이 한 가운데 서 있다. 지금처럼 불확실하고 다들 미쳐있는 세상에서는 어떤 이정표를 기대하게 된다. 바로 이 이정표가 ‘브랜드’라고 하면 감히 누가 부인할 수 있을까.”

우리 브랜드의 경쟁력을 지속적으로 강화해 나갈 수 밖에 없는 이유가 바로 여기에 있다. 눈에 보이지 않기 때문에 더 가치 있고, 그래서 더 노력할 수 밖에 없는 우리 브랜드의 경쟁력에 끊임없는 관심을 기울여야 할 것이다.



1. K-BPI 조사의 배경 및 목적

올해로 12차로 시행되는 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 12차 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 상호간 건전한 경쟁 체제를 확립하여 전체적인 브랜드 경쟁력 수준이 향상되는 모습을 보여주고 있다.
- ➔ K-BPI의 다년간 조사 결과를 토대로 서울대, 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.

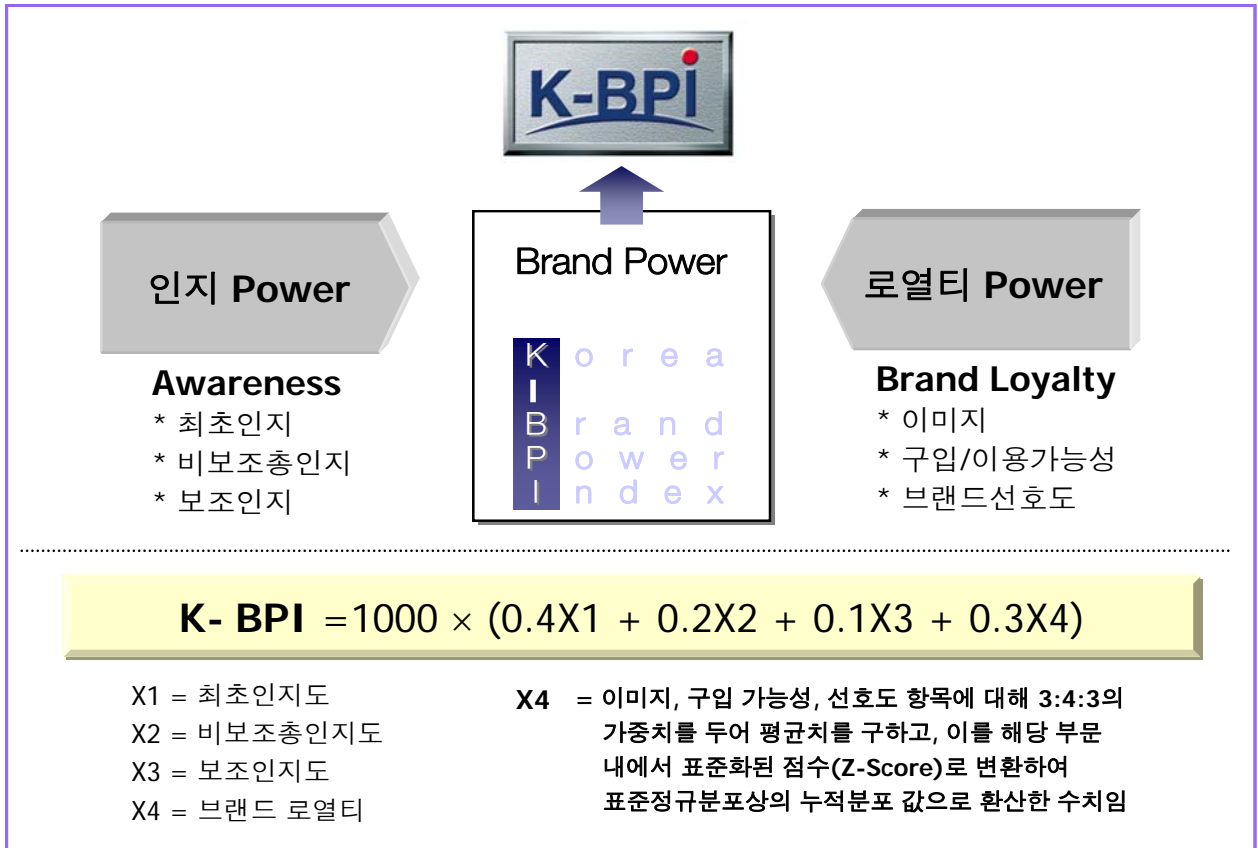
3. K-BPI 조사 설계

- 1) 모집단 : 국내에서 소비 생활을 하고 있는 한국인으로서, 서울 및 6대 광역시에 거주하고 있는 만 15세 이상 만 60세 미만의 남녀
- 2) 조사지역 : 서울 및 6대 광역시(인천, 부산, 대구, 울산, 대전, 광주)
- 3) 표본추출방법 : 인구비례(성별, 연령별, 지역별)에 의한 무작위추출법 (Random Sampling)
- 4) 총표본수 : 11,597명
- 5) 실사기간 : 2009년 10월 10일부터 2010년 1월 15일까지 (3개월 여)
- 6) 조사방법 : 면접원이 조사 대상자를 직접 방문하여 조사하는 일대일 개별면접법
- 7) 조사대상산업 : 196개 산업군 브랜드 조사



4. K-BPI 지수화 모델

→ K-BPI (Korea Brand Power Index)는 소비자가 인지하고 있는 브랜드 자산에 대해 측정할 수 있는 구성 요소들을 인지도와 충성도에 대한 영향력과 표현력을 중심으로 구매행동에측이 가능하도록 설계된 방법이다. K-BPI는 바로 소비자 인지구조적 관점에서 브랜드 인지도(Brand Awareness)와 브랜드 로열티(Brand Loyalty)를 중심으로 조사되며 브랜드 인지도에 70%의 가중치(최초인지 40%, 비보조인지 20%, 보조인지 10%)를 두며, 브랜드 로열티에 30%로 가중치를 변경하여 이를 1,000점 만점 기준으로 산출한다.



5. K-BPI 조사 현황

→ K-BPI는 1999년 제조업 중심의 79개 산업군으로 조사를 시작하여 2010년에 이르러서는 소비재 80개, 내구재 45개, 서비스재 71개 총 196개 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
소비재	35	53	64	68	95	99	81	77	76	75	79	80
내구재	25	33	34	35	52	46	41	39	41	42	44	45
서비스재	19	25	28	30	53	48	42	40	43	62	69	71
총계	79	111	126	133	200	193	164	156	160	179	192	196



6. 2010년 K-BPI 조사 대상 산업군

소비생활을 대표하는 가장 광범위한 196개 산업군에 있는 모든 브랜드를 대상으로 조사 실시

→ '10년 K-BPI 조사는 일시적인 유행(Fashion) 또는 주목현상(Fade)을 넘어, 대한민국의 소비생활 트렌드를 주도하고 시장규모와 산업기준을 형성하는 산업군을 추가하였다. 소비재에서는 신종플루 이후에도 건강/위생에 대한 관심을 토대로 지속성장하고 있는 손세정제 산업이, 내구재에서는 국가차원의 지원으로 급격히 확대되고 있는 자전거 산업과 의료전문성과 과학적 설계를 기반으로 부상하고 있는 의자 산업에 주목하였다. 서비스재에서는 무료백신 등 인터넷을 사용하는 현대인의 필수품인 인터넷보안서비스, 외국계 프랜차이즈의 진출에서 한국 식문화 프랜차이즈 문화로 자리잡아 가는 도넛전문점, 그리고 고객니즈에 따라 서비스의 형태를 총체적으로 재편하여 운영하고 있는 통합보험 산업을 추가하였다.

구 분		조사 대상 산업	
제조업	소비재 (80개 산업)	식품일반 (20개)	1)간장 2)고추장 3)과자 4)김치 5)냉장/냉동육 6)녹차 7)농산물브랜드 8)된장 9)라면 10)분유 11)식용유 12)아이스크림 13)육가공품 14)이유식 15)건강식품 16)즉석간편식 17)참치캔 18)천연조미료 19)축산물브랜드 20)커피
		유음료/주류 (15개)	1)가공우유 2)녹차음료 3)두유 4)맥주 5)생수 6)소주 7)스포츠음료 8)위스키 9)유산균발효유 10)일반우유 11)전통주 12)주스 13)커피음료 14)탄산음료 15)건강곡물음료
		생활용품 (19개)	1)기저귀 2)남성화장품 3)미용용 화장품 4)밀폐용기 5)비누 6)생리대 7)삼푸 8)섬유유연제 9)세탁세제 10)여성기초화장품 11)여성색조화장품 12)염모/염색제 13)주방세제 14)지약 15)칫솔 16)흡세트 17)롤화장지 18)바디케어 19) 손세정제
		패션용품 (13개)	1)남성내의 2)남성정장 3)남성정장구두 4)등산용품 5)스포츠의류 6)여성내의 7)여성정장 8)여성정장구두 9)유아복 10)캐주얼의류 11)캐주얼화 12)학생교복 13)아동복
		소비재기타 (13개)	1)건전지 2)담배 3)벽지 4)붙이는관절염치료제 5)소화제 6)아토피치료제 7)엔진오일 8)위장장애개선제 9)자양강장제 10)종합감기약 11)종합문구 12)진통제 13)휘발유
	내구재 (45개 산업)	가전제품 (16개)	1)가스레인지 2)공기청정기 3)김치냉장고 4)대형TV 5)드럼세탁기 6)밥솥 7)복합오븐 8)비데 9)식기세척기 10)양문여닫이냉장고 11)에어컨 12)음식물처리기 13)이미용 가전 14)전정수기 15)청소기 16)자전거
		정보통신 (10개)	1)네비게이션 2)노트북컴퓨터 3)데스크탑컴퓨터 4)디지털카메라 5)복사기 6)복합기 7)핸드폰 8)홈네트워크시스템 9)MP3플레이어 10)전자사전
		자동차/가정 (19개)	1)가정용바닥재 2)가정용보일러 3)창조재 4)대형승용차 5)디지털도어락 6)디지털피아노 7)모터사이클 8)부엌가구 9)소형승용차 10)수입승용차 11)승용차타이어 12)주거용가구 13)중형승용차 14)침대 15)피아노 16)RV(차) 17)SUV(차) 18)자동차배터리 19)의자
	서비스업 (71개 산업)	도소매/유통 (20개)	1)대형할인점 2)카카인화서비스 3)면세점 4)백화점 5)베이커리 6)서적판매 7)씨푸드레스토랑 8)주유소 9)커피전문점 10)패밀리레스토랑 11)패션주얼리전문점 12)패스트푸드점 13)편의점 14)피자전문점 15)대형 슈퍼마켓 16)TV홈쇼핑 17)타이어전문점 18)화장품브랜드샵 19)전자전문점 20)도넛전문점
		금융 (10개)	1)다이렉트자동차보험 2)상품권 3)생명보험 4)신용카드 5)은행 6)자동차보험 7)통합보험 8)증권 9)펀드몰 10)캐피탈
통신 (6개)		1)3G영상통화 2)국제전화 3)이동통신서비스 4)인터넷전화 5)초고속인터넷 6)IPTV	
온라인 (12개)		1)부동산전문포털 2)온라인게임포털 3)온라인예매사이트 4)온라인자동차매매 5)음악포털 6)인터넷서점 7)인터넷쇼핑몰 8)인터넷포털 9)취업전문포털 10)e-마켓플레이스 11)가격비교사이트 12)인터넷보안서비스	
서비스일반 (23개)		1)고속버스 2)렌터카 3)방범보안서비스 4)사이버택시 5)아파트 6)여행사 7)영화관 8) 온라인외국어학원 9)온라인중고등교육 10)외국어학원 11)워터파크 12)유아교재 13)자동차정비 14)종합병원 15)콘도 리조트 16)택배서비스 17)테마파크 18)초등학습지 19)한방병원 20)항공사 21)호텔 22)중고학습지 23)독서토론학습	