

불황에도 선택 받았다... 위기 속 빛난 32개 브랜드



그래픽=정서화·게티이미지코리아

제14회 2024 한국의 가장 사랑받는 브랜드 대상

부문	기업 기관명	브랜드	연속
전자제품전문점	롯데하이마트	롯데하이마트	14
도시락프랜차이즈	한솔	한솔도시락	13
유아식	일동후디스	후디스 프리미엄 산양유아식	13
베이커리	파리크라상	파리바게트	11
알로에건강기능식품	그린알로에	그린알로에	11
척추관절병원	달려라병원	달려라병원	11
헬스케어	바디프랜드	바디프랜드	11
제과	해태제과식품	홀런볼	10
기능성 배개	티앤아이	가누다	9
PB서비스	신한은행	신한PWM	7
피자프랜차이즈	피자스쿨	피자스쿨	6
한돈	대전충남양돈농협	포크빌포도먹은돼지	5
맥주	하이트진로	테라	4
외식프랜차이즈(치킨)	제너시스비비큐	BBQ	3
토퍼	가누다	까르마	3
단백질 보충제	일동후디스	하이문 프로틴 밸런스	2
안과	강남서울밝은안과	강남서울밝은안과	2
화장품	그린알로에	그린알로에 알로에스테	2
혈당유산균	유한양행	와이즈바이옴 케어 당규락	2
건강기능식품	농심	라이필	
숙취해소음료	그래미	여명1004	
식물유래 건강기능식품	위랩	닥터파이토	
청년 전용 통신서비스	LG유플러스	유쓰	
커피믹스	푸른웰니스	제누(GENU)	
통합모바일 금융플랫폼	신한금융그룹	신한슈퍼SOL	
프리미엄 영상음향기술	돌비 래버러토리스	돌비	

한국의 가장 사랑받는 도시

부문	기관명	브랜드	연속
귀농·귀촌도시	고창군	고창군	12
아이키우기 좋은도시	진주시	진주시	5
세계자연유산	신안군	신안갯벌	2
국가첨단산업 선도도시	화성시	화성 테크노폴	
도시브랜드	경산시	My universe Gyeongsan	
이민·외국인정책 선도도시	안산시	안산시	

연속, 부문 순

프랑스 명품 에르메스는 지난해 매출이 전년 대비 21% 증가한 19조2000억원, 순이익은 28% 증가한 6조2000억원을 기록했다. 같은 기간 루이비통모에헤네시(LVMH)의 매출이 13% 증가하고, 구찌 운영사 케어링의 매출이 4% 줄어든 것과 비교하면 월등한 성적이다. JP모건은 “에르메스는 다른 리그에서 뛰고 있다”고 극찬했다.

에르메스의 저력은 6세대에 걸쳐 유지되는 장인정신과 희소성에 있다. 많은 명품이 생산지를 중국 등으로 옮겨 대량 생산을 하는 가운데에도, 에르메스는 모든 제품을 프랑스의 50여 개 공방에서 수작업으로 제작한다. 대표 제품인 버킨백과 켈리백의 경우 공급량을 매년 12만 개로 한정한다. 그런 덕에 극심한 불황에도 ‘명품 중의 명품’ 대접을 받는다. 브랜드는 예기치 못한 위기 상황에 빛을 발휘하는 무기다. 강력한 브랜드를 가진 조직은 위기에 살아남지만, 그렇지 못한 조직은 시대의 변화에 흔들리고 무너진다. ‘한국의 가장 사랑받는 브랜드 대상’이 올해로 14회를 맞았다. 조선비즈가 주최하고 조선일보, TV조선,

산업통상자원부가 후원하는 브랜드 대상은 소비자를 대상으로 한 설문조사와 전문가 심사를 통해 수상자를 선정했다.

올해 브랜드 대상 선정에는 많은 소비자와 전문가가 참여해 20개 분야 238개 부문에 대한 조사를 진행했다. 지난해 12월 26일부터 올해 1월 9일까지 진행된 소비자 조사에는 대한민국에 거주하는 만 16세 이상 남녀 3만7892명이 참여했다.

조사 결과는 ‘대한민국 브랜드 사랑 지수(KBL-I·Korea Brand Love Index)’를 산출하는 자료로 사용했다. 700점 만점의 KBL-I는 브랜드에 대한 인지도와 호감도, 구매 경험, 만족도, 신뢰도, 충성도를 객관적인 수치로 보여준다. 이렇게 산출된 KBL-I에 전문가 점수 300점을 더해 선정해 총 32개 브랜드가 ‘2024 한국의 가장 사랑받는 브랜드 대상’으로 선정됐다.

심사위원으로 나선 유창조 동국대 경영학과 교수는 “소비자는 좋은 브랜드를 사용하면서 행복함을 느끼고 그 결과 그 브랜드를 사랑하게 된다”면서 “브랜드는 심리적 가치와 함께 긍정적인 정서를 느끼게 해주어야 한다”고 말했다. 김은영 기자

심사평



유창조
동국대학교 교수

사랑받는 브랜드의 3가지 조건

누군가로부터 사랑받으려면 그를 행복하게 해주어야 한다. 브랜드 관리의 최고 수준이라고 볼 수 있는 사랑받는 브랜드가 되는 비결은 무엇일까? 최근 브랜드 행복에 관한 연구가 진행되면서 그 단서가 밝혀지고 있다.

첫째, 브랜드는 소비자들에게 목표를 달성했다는 성취감, 내가 남보다 낫다는 우월감, 조직의 일원이라는 소속감과 바르게 살고 있다는 사회적 규범 등과 같은 심리적 가치를 전달해야 한다.

둘째, 브랜드는 소비자들에게 구매 또는 사용 시 기대와 실망, 흥분과 즐거움과 안정과 따뜻함 등과 같은 긍정적인 정서를 느끼게 해주어야 한다.

셋째, 브랜드는 소비자들이 브랜드를 사용하는

동안 지루함이나 식상함, 짜증, 우울함이나 허탈감 등과 같은 부정적 정서를 느끼지 않도록 주의해야 한다.

즉 소비자는 좋은 브랜드를 사용하면서 행복함을 느끼고 그 결과 그 브랜드를 사랑하지 않을 수 없게 된다. 최근 경기침체로 많은 기업들이 경영에 어려움을 겪고 있다.

이런 시기에 올해 ‘한국의 가장 사랑받는 브랜드 대상’을 받는 브랜드들은 창의적인 마케팅 활동으로 소비자들에게 즐거움과 새로운 희망을 전해줬다. 수상 브랜드들이 브랜드 관리 활동의 모범이 돼 소비자들에게 더 큰 행복을 주고 내년도 수상 영예를 차지하기를 기대한다.

롯데하이마트



가전 고객 ‘홈 만능해결 서비스’로 평생 케어

올해 24주년을 맞이한 롯데하이마트가 ‘한국의 가장 사랑받는 브랜드 대상’의 전자제품전문점 부문에서 14년 연속 수상했다. 국내 1위 가전 양판점인 롯데하이마트는 삼성·LG전자는 물론 전 세계 다양한 가전 브랜드의 제품을 전국 330여 곳 오프라인 매장에서 선보이며, 국내 가전제품 유통시장을 선도하고 있다.

롯데하이마트는 최근에는 수리, 클리닝, 이전 설치, 보증보험 등 다양한 서비스를 전문화하는 ‘홈 토탈 케어 서비스 전문 기업’으로의 도약을 추진하고 있다. 매장을 방문한 고객이 각종 케어 서비

스들을 쉽고 편리하게 상담받을 수 있도록 재계장 점포에는 전용 상담 창구인 ‘홈 만능해결 센터’를 설치하고 있다.

이를 통해 소비자들은 상담원이나 점포 내에 비치된 안내물을 통해 접근할 수 있었던 각종 가전 케어 서비스들을 더욱 쉽고 편리하게 이용할 수 있다. 하이마트 안심 케어 센터는 서울 청량리 롯데마트 점포 시작으로 올해 3월 말 기준 전국 60여 개 매장에 설치해 운영 중이다. 설치 이후 매출이 이전보다 평균 30% 이상 늘어날 만큼 고객 반응도 긍정적이다. 최효정 기자

한솔 ‘한솔도시락’

30년간 가맹점 분쟁 ‘0건’ ESG 경영 모범

창립 31주년을 맞은 외식 프랜차이즈 한솔이 ‘한국의 가장 사랑받는 브랜드 대상’의 도시락 프랜차이즈 부문에서 13년 연속 수상했다.

한솔은 ‘따뜻한 도시락으로 지역사회에 공헌한다’는 기업 이념 아래 1993년 서울 종로의 8평짜리 1호점에서 970원짜리 콩나물 도시락을 판매하며 시작했다. 아직 도시락이 생소하던 시절 국내 도시락 시장의 태동기를 이끌었다고 평가받는다.

한솔은 현재 전국 800여 개 가맹점을 보유한 국내 1위 도시락 기업으로 성장했다. 국산 배추, 국산 고춧가루, 마늘, 찹쌀 등 우리 농산물로만 만든 김치와 신동진 단일 품종 무세미 등 최고급 품질



의 식재료는 한솔이 오랜 시간 동안 고객들의 입맛을 사로잡아온 비결이다.

또 한솔은 30년 전 창업 당시부터 환경보호, 사회공헌, 윤리경영을 실천해 온 ESG 경영 철학을 바탕으로 사회적 책임과 투명성 등 지속 가능한 성장 모델을 강조하며 국내 식품업계 ESG 경영의 선도적인 역할 모델을 제시하고 있다.

이런 원칙을 지켜온 결과 30년간 가맹점과의 분쟁이 단 한 건도 발생하지 않았다. 한솔은 이러한 점을 인정받아 UN SDGs 협회가 선정하는 지속 가능한 글로벌 브랜드 40에 2019년부터 5년 연속 등재됐다. 최효정 기자

일동후디스 ‘프리미엄 산양유아식’

산양 유아식 1위... 민고 먹이는 명품 유아식

일동후디스의 ‘후디스 프리미엄 산양유아식’이 ‘2024 한국의 가장 사랑받는 브랜드 대상’에서 13년 연속 유아식 부문 대상을 받았다. 후디스 프리미엄 산양유아식은 깨끗한 뉴질랜드에서 키운 신선한 산양 원유로 만든 프리미엄 유아식이다.

2003년 첫 출시 이래 현재까지 풍부한 영양과 뛰어난 소화 흡수력으로 국내 산양 분유 시장에서 부동의 1위를 지켜오며 아이를 키우는 엄마들의 사랑을 받고 있다. 산양유는 일반 우유와 달리 모유와 동일한 유청 분비 방식을 갖고 있다. 단백질 조성 또한 모유와 유사해 우유 단백질 민감한 영유아가 편안하게 섭취할 수 있다. 산양유는 아기 성장에 중요한 모유 성분으로 알려진 뉴클레오타



이드, CLA, IGF, TPA-CPP, 스프링마이엘린 함량이 높다고 일동후디스는 전했다. 또 산양유에는 장내 유익균 증식을 돕는 올리고당이 우유의 약 10배 이상 함유돼 있다.

후디스 프리미엄 산양유아식은 뉴질랜드 회사 ‘데어리고트’가 축적한 기술을 바탕으로 뉴질랜드 현지에서 분유를 직접 생산한다. 데어리고트는 세계 최초로 산양분유를 개발한 회사다. 유립식품 안전국(EFSA)이 제시한 까다로운 인증 조건을 통과해 현재 전 세계 20여 개국 부모들의 간절한 기준을 충족시키고 있다. 유진우 기자