

대선소주 브랜드 분석 보고서

- Brand Analysis Report -

서 형 환

Contents

01 | 브랜드 조사 및 분석

- 1. 브랜드 스토리
- 2. 브랜드 로고 타입
- 3. 브랜드 가치
- 4. 브랜드 컨셉 및 키워드
- 5. 타겟 분석 배경
- 6. 타겟 분석

02 | 경쟁사 조사 및 분석

- 1. 경쟁사 브랜드 강점
- 2. 경쟁사 브랜드 약점
- 3. 경쟁사 브랜드 특징

03 | 시장 환경 및 브랜드 조사 & 분석

- 1. 디자인 분석
- 2. 콘텐츠 분석
- 3. 미시환경분석(3C)
- 4. 브랜드 포지셔닝맵

브랜드 스토리

대선주조(주)는 **부산**에서 가장 오래된 **향토 기업**이자 유일한 소주 제조 업체이다. 지난 90여 년간, 주류 업계에서 다양한 “**최초**”를 기록하며 성장해 왔으며, 제품 우위 정신을 바탕으로 90여 년 전통의 경험과 역사, 그리고 **우수한 연구진과 최첨단 생산·위생 설비**를 가지고 고객이 사랑하는 제품을 만들기 위해 노력하고 있다.

대선소주는 대선주조(주)에서 1963년에 출시했던 대선소주(25도)를 2017년 2월 리뉴얼 출시한 제품으로, 트렌드에 맞춰 레트로 한 패키지 디자인과 저도주인점이 특징이다. 대선소주를 출시한 이후 부산 지역 소주 시장에 돌풍을 일으키며 현재 대선주조(주)의 **주력 제품**이 되었다.

| 브랜드 로고 타입

부산의 시원한 바다를 담고, 푸른 열정을 표현한 로고



#FFFFFF



#003974

워드마크형



#FFFFFF



#003974

심볼형



#003974

콤비네이션형

브랜드 가치

부산 최장수 향토기업

1930년 설립 이래
지난 90여 년간 갖은 풍파를
이겨낸 부산 최장수 향토기업

최상의 품질과 맛

지속적인 연구개발과 혁신으로
최고의 제품을 생산,
“대한민국 주류 대상”에서
8년 연속 대상 수상



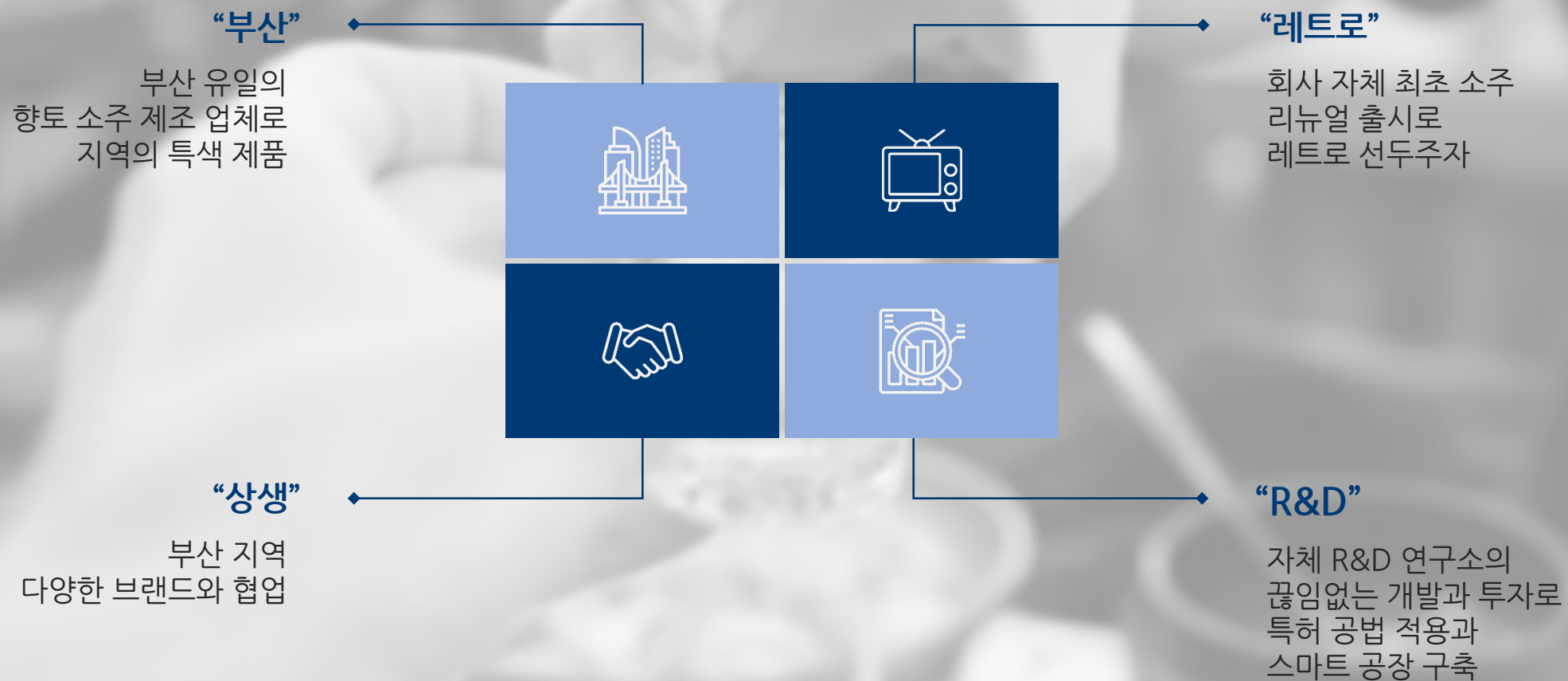
부산 유일 소주 제조 업체

부산 유일 소주 제조업체로
지역 내 굳건한 점유율 1위 업체

최다 “최초” 타이틀

업계 최초 아스파라긴 첨가,
원적외선 숙성 공법 적용,
스크루캡(Screw Cap) 도입,
고급 천연 감미료 첨가

| 브랜드 컨셉 & 키워드

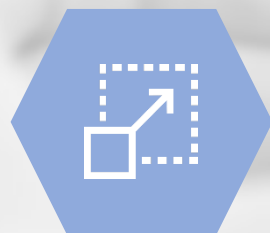


타겟 분석 배경

부산 지역 점유율 하락세

MZ세대의 높은 영향력

소주의 새로운 패러다임



대기업과의 공급 및 경제적 규모 차이

무가당 소주의 인기

혼술족과 홈술족의 증가

타겟 분석 I



신민정 23세 대학생, 부산광역시

Bio

“ 친구들과 즐겁고 건강하게 술을 마시고 싶어요! ”

대학생인 쾌활한 성격의 민정 씨는 바쁜 나날들을 보낸다. 욕심이 많아 학교 생활, 대외 활동이며 교우관계까지 포기를 하지 못해 각종 모임과 술자리에 꼭 참석을 해야 직성이 풀린다. 운동도 좋아해 일주일에 한 번씩은 자전거 동호회 참석도 한다.

특이사항

여름방학을 맞아 바디 프로필 촬영 예정

Preference

몸매 유지를 위해 무가당의 저도주 술을 선호

Behavior

성격 내향적 외향적

주량 낮음 높음

음주빈도 낮음 높음

타겟 분석 II



이재호 31세 사무직, 부산광역시

Bio

“ 퇴근 후에 혼자 집에서 술 한 잔이 좋아요!! ”

사회 초년생인 이재호 씨. 남들에 비해 뒤늦게 시작한 사회 생활만큼 회사 적응에 집중하고 싶어 퇴근 후엔 바로 집으로 가기 일상이다. 평소 회사 일로 신경 써야 할 것들도 많아 피곤하지만 금요일만큼은 퇴근 후엔 혼자서 소주 한 잔 하는 것이 소소한 행복이다.

특이사항

1인 가구

Preference

혼자서 편안하게 소주 한 하는 것을 선호

Behavior

성격

내향적 외향적

주량

낮음 높음

음주빈도

낮음 높음

브랜드 이미지



경쟁사 강·약점 및 특징



브랜드명

(주)하이트 진로 참이슬

강점

- 전국 소주 시장 점유율 1위
- 개성 있는 마케팅 전략(캐릭터와 굿즈, 서포터즈 활동 등)
- 높은 고객 충성도
- 모회사의 경제적 규모

약점

- 전국 유일 부산 지역 내에서 대선소주에 비해 낮은 선호도
- 모회사의 다양한 제품군으로 마케팅 분산과 쓸림 현상
- 2013년 4월, 참이슬 후레쉬 경유 사건 브랜드 평판 하락

특징

- 특허 받은 대나무 활성 숯으로 정제과정을 거쳐 깨끗한 목넘김을 자랑
- 식물성 감미료인 핀란드산 결정 과당 등 깨끗한 첨가물 만을 사용
- 세계 증류수 시장 판매량 1위

경쟁사 강·약점 및 특징 II

브랜드명 (주)무학 좋은데이

강점

- 경남 울산 지역 소주 시장 점유율 1위
- 식약처 HACCP 인증
- 지리산 지하 암반수를 100% 사용한 자연 알칼리수 이용 및 제조
- 저도주, 무가당 소주의 선두주자

약점

- 전국에서 경남 울산 지역을 제외하면 낮은 인지도
- 부산 지역 내 인기 하락세
- 창원 울산으로 제한적인 생산시설과 적은 유통망

특징

- 최근 16.5도 저도주 업계 최초 출시
- 72시간 산소 숙성시켜 깔끔하고 부드러운 맛을 자랑
- 각종 과일 리큐어 제품을 포함한 다양한 제품군



디자인 분석



콘텐츠 분석

01 홍보 스토어 운영

이색 경험을 위한 브랜드 공간을 제공

02 다양한 지역 브랜드와 협업

음식, 의류, 캠핑 등 다양한 브랜드와 협업을 통한 마케팅

03 브랜드 리뉴얼

고착화된 이미지를 젊은 감성으로 리뉴얼

04 소비자 접점 확대 전략

접근성 높은 구매 채널을 개척 확장

05 단일 카테고리에 집중한 특화 전략

특별한 구매 경험을 제공해 충성도 높은 고객 확보

06 직관적인 커뮤니케이션 전략

저도수 특성을 직관적으로 드러내며 상품 포지셔닝



미시 환경 분석(3C)



- 자사(Company) -

1. 홍보 및 협업 마케팅

여러 기업들과 협업을 통해 광고 효과와
MZ세대 고객 유입

2. 최상의 품질과 맛

8년 연속 대한민국 주류 대상을 수상하여
품질을 인정받음

3. 부산 향토기업과 상생

부산 향토기업 이미지를 통해 부산지역
브랜드와 다양한 협업



- 고객(Customer) -

1. 취향이 된 홈술과 혼술

엔데믹 이후에도 지속, 개인의 취향에
따른 선택적 음주 유형으로 정착

2. 적극적인 주류 소비자의 등장

자신의 취향에 부합하는 주류를 활발히
탐색하는 소비자 증가

3. 가볍게 즐기는 음주를 선호

개인의 컨디션과 의지에 따라 부담없이
가볍게 즐기는 음주를 선호



- 경쟁사(Competitor) -

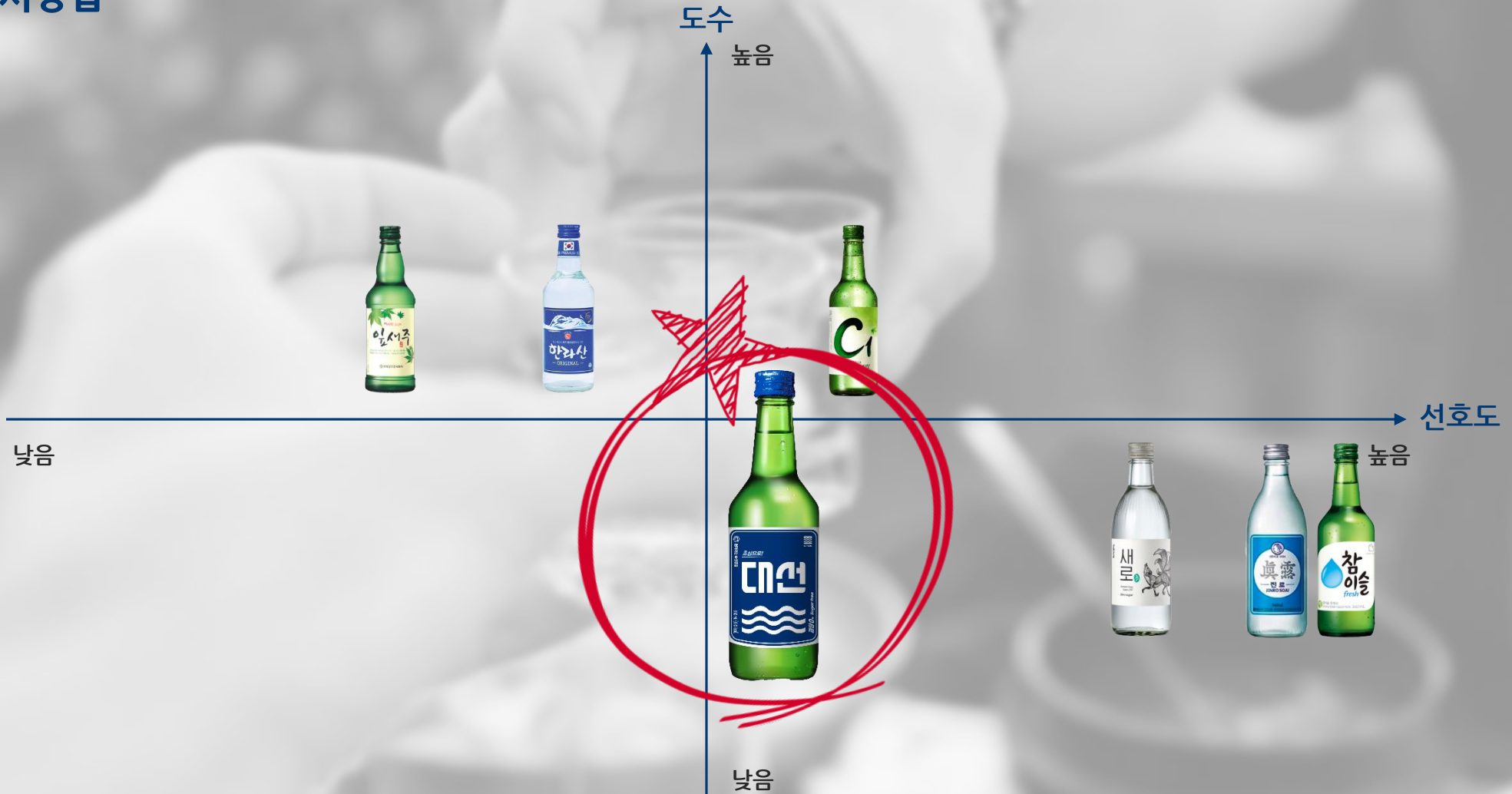
1. 참이슬

- 대한민국 소주 점유율 1위
- 높은 고객 충성도
- 경제적 규모
- 다양한 마케팅 전략(캐릭터, 굿즈)

2. 좋은데이

- 경남 울산지역 소주 점유율 1위
- 식약처 HACCP 인증
- 저도주, 무가당 소주 선두주자

브랜드 포지셔닝맵



브랜드 SWOT분석

Strengths

- 숙취가 없고 맛이 부드러워 목넘김 수월해 인기
- 저도수 소주 부문 부산 지역 내 소주 시장 점유율 1위
- 부산 내 높은 인적, 물적 네트워크 연구시설 구비로 지역 경쟁력 강화

Opportunities

- 순하고 저도수 소주의 인기 상승으로 매출 증가
- 레트로 콘셉트의 유행으로 이와 함께 인기 상승
- 용량 관련 주세법 개정으로 매출 상승
- 소주의 해외 시장 성장으로 업계 경제적 규모 증가세



Weaknesses

- 부산 지역 내에 한정된 네트워크로 타지역 경쟁력 감소
- 부산 외 지역의 낮은 선호도와 공급망
- 경쟁사(대기업)에 비해 낮은 경제적 규모로 마케팅 미비

Threats

- 국내 주류 출고량 지속 감소로 경제적 타격
- 전국 업계 1위 업체 진로와 지역 경쟁 업체 무학과의 부산 지역 내 경쟁 심화로 경제적 타격
- 타 기업의 신제품 성공 등 제품 경쟁력 요구 심화
- 저도수 제품 지향하여 5060세대 인기 감소 심화