

**<첨부 3> 참고자료: 기업 브랜드 가치 평가 연구**

**- "한국의 대표 브랜드 가치는 얼마?"**  
**- 삼성전자 20 조로 10 년 연속 최고의 브랜드 가치를 지닌 기업 브랜드로 뽑혀**

◆ 산업정책연구원은 11 월 26 일(목) 밀레니엄 서울힐튼호텔에서 진행된 '2009 코리아 브랜드 컨퍼런스' 에서 한국을 대표하는 '기업 브랜드 가치평가(연구 총괄책임자: 신철호 성신여대 교수)' 연구 결과를 발표한다.

**<브랜드 가치평가 결과>**

	기업 브랜드명	가치(백만원)
1	삼성전자(주)	20,053,939
2	현대자동차(주)	8,238,295
3	엘지전자(주)	7,188,830
4	기아자동차(주)	4,049,918
5	지에스칼텍스(주)	3,496,135

◆ 본 컨퍼런스에서 발표하는 '기업 브랜드 가치평가'는 2000 년 연구발표가 시작되었고, 올해 10 번째 이르고 있다. 본 평가에 사용되는 브랜드 가치평가 모델(IPS Brand Asset Evaluator)은 산업정책연구원 브랜드연구센터에서 개발한 모델로, 매년 시장상황 및 국내의 특수한 시장변화에 부합되도록 조금씩 수정을 거듭해 왔으며, 현재 사용되고 있는 모델은 2006 년 수정 보완된 모델이다.

◆ 브랜드 가치평가 결과 삼성전자가 20,053,939 백만원으로 브랜드가치평가를 실시한 2000 년부터 10 년 연속 1 위로 평가되었으며, 현대자동차와 LG 전자 역시 4 년 연속 각각 2 위와 3 위로 8,238,295 백만원과 7,188,830 백만원으로 평가되었다. 특히 올해의 경우 기업의 매출 상승 및 국채 이자율의 하락으로 인해 기업들의 브랜드 가치가 전반적으로 상승하였으며, 크랙마진으로 인해 매출 상승 폭이 컸던 GS 칼텍스가 순위권 내로 새로 진입하였다.

◆ 2007, 2008 년도 결과와 비교하여 순위 변동을 살펴보면, 아래와 같다.

**<과거 2007, 2008 년 대비 2009 년도 브랜드 가치평가 결과 비교>**

2007 년		가치 변동	2008 년		순위 변동	2009 년	
기업브랜드명	가치(백만원)		기업브랜드명	가치(백만원)		기업브랜드명	가치(백만원)
삼성전자(주)	11,216,923	↑	삼성전자(주)	11,689,853	-	삼성전자(주)	20,053,939
현대자동차(주)	4,911,438	↑	현대자동차(주)	5,061,515	-	현대자동차(주)	8,238,295
엘지전자(주)	4,673,984	↓	엘지전자(주)	4,372,517	-	엘지전자(주)	7,188,830
기아자동차(주)	2,862,320	↓	기아자동차(주)	2,677,013	-	기아자동차(주)	4,049,918
케이티(주)	1,938,754	↑	케이티(주)	2,101,670	↑	지에스칼텍스(주)	3,496,135

- 삼성전자는 산업정책연구원에서 브랜드 가치평가 연구를 시작한 2000 년부터 지금까지 연속 10 년째 부동의 1 위 자리를 지키고 있으며, 세계 100 대 기업 중 작년 대비 2 단계 상승한 19 위(175 억 1,800 만 달러)에 올라 한국을 대표하는 브랜드로 거듭나고 있다. 이는 세계 경제의 침체 여파로 수출이 감소하고 내수 부진에 따른 경기 하강이 본격화 되었던 흐름에도 불구하고 다양한 포트폴리오로 시장 요구에 대응하고 있는 TV 부분의 세계 1 위와 차세대 주력 사업인 컬러 레이저 제품군에서의 라인업 확대 및 신제품 판매 증가로 칼라 레이저 복합기에서의 세계 M/S 1 위 등 세계시장에서 선전과 더불어 품질 헌장(고객의 가치와 행복을 위한 초일류 품질 추구) 공포 등 삼성 전자의 브랜드 이미지 강화를 위한 노력의 결과라고 할 수 있다.

- 현대자동차의 경우 2008 년 전세계적인 자동차 시장의 불황으로 국내 자동차 업계의 수출이 감소한 상황에서도 신형시장의 성장 및 지속적인 품질향상과 브랜드 인지도 상승으로 인해 해외 판매가 늘어나면서 수출 증가세를 유지하였다. 특히 서유럽 시장은 전략차종 투입과 스포츠 마케팅을 통해 시장점유율을 전년 수준으로 유지하면서 신형시장인 중국, 인도, 러시아 등에서 해당지역의 경제성장과 경쟁력 강화에 힘입어 전년 대비 판매량이 큰 폭으로 상승하였다. 또한 구매 후 1 년 동안 차량 손실을 보장해주는 "한국형 어슈어런스(Assurance) 프로그램"을 도입하는 등 국내 시장에서 역시 차별화된 마케팅 전략으로 브랜드 인지도 높이고자 노력한 결과라 할 수 있다.

- 3 위를 차지한 LG 전자의 경우, 2006 년 디자인 경영을 선포하고 제품 개발 초기단계부터 디자인을 중심으로 관련부서가 협업팀을 구성하여 운영하는 등

고객이 진정으로 원하는 가치를 창출하고 감성을 이끌어내는 디자인을 만들기 위해 주력하고 있다. 또한 디자인 리더십을 강화하기 위해 사이버 공간인 '더 블로그'를 개설하여 디자인·사람·문화 스토리 등의 카테고리를 통해 고객과 직접 대화를 나눔으로써 고객의 니즈를 반영한 디자인을 브랜드에 적용시키고자 노력한 결과라 할 수 있다.

- 기아자동차는 지난해 출시한 신차들의 판매 호조와 불황으로 인한 경·소형차의 내수 판매 증가 및 환율상승으로 인해 해외 판매가 상승하였으며, 원가구조개선 노력으로 2007 년 4 분기 흑자전환 성공 이후 흑자 기조를 유지하고 있다. 또한 다양한 서비스 제공을 원하는 고객 수요에 부응하기 위해 에코(ECO) 신차 구입 프로그램 등 다양한 서비스 제공 시스템을 구축함과 동시에 엔터테인먼트 장르를 브랜드 광고에 활용하는 '브랜드드 엔터테인먼트 마케팅(BEM)'을 실시함으로써 작품을 통해 기업 이미지를 간접적으로 전파함으로써 브랜드 이미지를 상승시키고자 노력한 결과라 할 수 있다.

- GS 칼텍스는 올해 처음 발표되는 기업으로 2008 년 국제유가 및 환율 등의 변화에 의해 병커씨유와 경질유의 가격차가 벌어짐으로써 얻게 되는 크랙마진이 커지면서 수출이 크게 상승하였다. 또한 Self S/S 도입 및 친환경 설비를 설치하여 주유소의 현대화를 추진하여 고객만족을 도모하였으며, 사업단위 구조 및 운영제도를 개선하고 네트워크 중심의 다양한 마케팅 활동을 전개하여 시장점유율 확대를 모색하였다. 특히, 마케팅을 강화하기 위해 신용카드사와의 제휴 마케팅을 확대하였고 보너스 포인트카드를 활용한 다양한 CRM 활동, 현장직원/파트너 교육 확대를 통한 서비스 향상 및 시네마 브런치, 고흐전 등 문화마케팅을 실시하였으며, 'Energy for sustainable life'이라는 기업 브랜드 아이덴티티 구축을 위해 'I am your Energy'를 시행하는 등 다양한 활동을 통해 브랜드 가치를 상승시킨 결과라 할 수 있다.

#### ◆ 산업별 브랜드 가치평가 결과 발표

- 올해에도 일반 제조업 및 서비스업과 비교가 어려운 금융업(은행, 보험)과 유통업, 그리고 인터넷 포털 기업 브랜드에 대해서도 각각 산업별로 평가하여 발표하였으며, 평가 결과는 다음과 같다.

##### 1. 금융업(은행, 보험업)

2009 년 은행		2009 년 보험업	
기업 브랜드명	가치 (백만원)	기업 브랜드명	가치 (백만원)
신한은행	6,370,024	삼성생명	6,754,574

<주: 금융업의 경우는 일반 제조업등과 회계기준이 달리 적용되기 때문에 일반 제조기업과 결과를 비교하는 것은 무의미하다.>

- 은행업 부문에서는 신한은행이 6,370,024 백만원으로 올해 처음 1 위에 랭크되었으며, 보험업에서는 삼성생명이 6,754,574 백만원으로 각각 1 위를 차지하였다.

- 최근 글로벌 경기 하강에 따른 주식시장 침체 및 시장금리 상승으로 인해 단기 부동화 성격을 띤 자금의 유입과 더불어 수익구조의 다변화를 위한 은행권의 노력으로 매출이 전반적으로 상승하였으며, 특히 신한은행은 2008 년 영업수익 중 외환거래이익과 파생상품관련 수익이 크게 증가하면서 매출성장이 눈에 띄었다. 또한 종합금융서비스 제공을 모토로 고객을 6 개 고객군으로 구분하고 각 고객군별 특화/전문화된 사업모델을 운영하고 있으며, 고객이 필요로 하는 금융서비스를 One-stop 으로 충족할 수 있도록 최적화된 채널 네트워크를 구축하는 등 차별화된 상품과 서비스를 제공을 위해 노력하고 있다. 이와 더불어 내부적으로는 프로세스 혁신을 통한 영업/마케팅 지원 강화 및 업무효율성 향상 작업을 진행하고 있으며, Basel II 기본내부등급법 승인을 2008 년 상반기에 획득함으로써 정교한 리스크 측정에 따른 효율적 자본관리가 가능하게 되어 영업면에서 경쟁력으로 작용한 결과라 할 수 있다.

- 생보사에서는 삼성생명이 6 년 연속 1 위에 랭크되었다. 삼성생명은 전 세계적인 금융 불안과 경기침체를 극복하기 위해 2008 년 세대·보장·서비스가 통합된 통합보험을 업계 최초로 출시하는 등 고객니즈에 맞는 상품을 개발함과 동시에 FC 가 현장에서 가입설계 및 청약을 원스톱으로 마무리 짓는 모바일화와 종합적인 보장분석이 가능한 통합보장분석시스템을 도입함으로써 차별화된 경쟁력을 확보하기 위해 노력하고 있다. 또한 고객섬김 경영을 지속적으로 실천하는 한편, '대한민국을 지키는 힘, 가족이 희망입니다'라는 슬로건으로 가족희망과 캠페인을 전개하여 불황속에 있는 국민들을 응원하는 동시에 보장성 상품 판매 강화하고, 해외 법인 설립으로 다양한 수익원을 갖춘 글로벌 종합금융사로의 도약을 위해 노력하는 등 다각도로 노력한 결과라 할 수 있다.

2. 유통업(백화점, 대형 할인점)

백화점					대형 할인점				
2008		가치	2009		2008		가치	2009	
기업 브랜드명	가치 (백만원)		기업 브랜드명	가치 (백만원)	기업 브랜드명	가치 (백만원)		기업 브랜드명	가치 (백만원)
롯데백화점	1,273,729	↑	롯데백화점	1,953,673	이마트	1,551,425	↑	이마트	2,196,939

<주: 유통업의 수익은 기업브랜드에 의해서도 결정이 되지만, 입점 브랜드에 의해서 결정된다. 따라서 일반 제조업 및 서비스업과 달리 구분하여 평가하였으며, 일반 제조업 및 서비스업의 평가 결과와 비교하는 것은 무의미하다.>

- 백화점 부문에서는 롯데백화점이 1,953,673 백만 원으로, 할인점 부문에서는 우리나라 토종 브랜드인 신세계 이마트가 2,196,939 백만원으로 1 위를 각각 차지하였다.

- 롯데백화점은 현재 사회적 관심사인 '환경' 관련 사업을 통해 기업 이미지 제고와 고객 가치 창출 두 부분을 집중하고 있다. 지난 해 7 월부터 시작한 '그린파트너십' 프로젝트를 통해 3,000 여 협력회사의 환경경영을 지원하고 있으며, 매칭그랜트 시스템을 도입함으로써 직원들이 기부한 금액만큼을 회사에서도 기부하여 직원들의 자율 기부 문화 활성화를 도모하는 등 사회적 활동을 통한 기업의 브랜드 가치를 상승시키고자 노력하고 있다. 그 결과 매출 상승과 더불어 기업의 브랜드 가치가 상승하는 효과가 나타난 것이라 할 수 있다.

- 할인점 부문의 신세계 이마트는 국내 할인점 시장에서 브랜드 가치 1 위 자리를 고수하고 있는 브랜드이다. 이마트가 이처럼 1 위 자리를 지킬 수 있었던 것은 대형마트 분야의 핵심역량인 원가절감과 가격 경쟁력 제고 및 저비용, 고효율 시스템 구축에 그 원인이 있다. 또한 국내 브랜드 상품은 대량 구매를 통해 최저가를 실현하였고, 이마트 PL 상품 개발로 기존 NB 상품 수준의 상품을 비교적 저가로 공급할 수 있게 되었으며 해외소싱을 통해 다양한 상품을 제공하는 등 소비자 효용을 극대화하려는 노력을 기울여온 결과로 평가된다.

### 3. 인터넷 포털 산업

인터넷 포털				
2007		가치	2008	
기업 브랜드명	가치 (백만원)		기업 브랜드명	가치 (백만원)
엔에이치엔	226,709	↑	엔에이치엔	529,465

- 엔에이치엔의 사업영역 중 포털 서비스인 네이버는 구매의사를 가진 정보이용자에게 노출되는 것으로 광고 효과가 큰 검색광고의 매출 증가와 편리성 및 사·공간의 제약이 없는 전자상거래의 전년 대비 40%이상의 매출 증가로 인해 전체 매출이 크게 상승하였으며, 필요한 정보를 획득하기 위한 경유지로서의 포털서비스에서 풍부한 콘텐츠와 제공하는 서비스의 증가로 인한 정보 목적지로서의 기능을 강화하는 등 소비자의 만족도를 증가하기 위한 노력을 진행해온 결과 브랜드 수익의 증가와 더불어 마케팅적 관점인 브랜드 파워 인덱스가 함께 상승하는 결과를 가져왔다고 할 수 있다.

#### ※ 산업정책연구원(IPS)의 브랜드 가치 평가 모델은?

- 평가 모델은 기업의 객관적인 Data 를 활용할 수 있다는 장점을 지닌 재무적 측면과 소비자들의 의견을 정확히 반영하도록 하기 위해 시장 조사를 기초로 하는 마케팅적 측면의 접근법을 통합한 모델이다.



- 브랜드 파워 지수(Brand Power Index)는 설문조사를 통해 도출되며, 브랜드에 대한 인지도, 연상, 지각된 품질, 기타자산(디자인, 유통력, 확장력 등) 변수에 각각 산업별 특성을 반영하여 다른 가중치를 산정하여 산출한다.

◆ **IPS 브랜드 자산 가치 평가 모델 개발 및 발표 현황**

연도	연구내용	의의
2000년	- 한국적 상황에 부합하는 브랜드 자산 측정의 방법론 개발 - 삼성, 포스코, 한국전력공사, 대한항공 등 20개의 기업브랜드 가치 평가 결과 발표	現 지식경제부의 디자인 기반 기술 개발 지원 사업의 일환으로, 한국 상황에 맞는 브랜드 자산 측정 모델을 개발함.
2001년	- 정교화되고 타당성이 확보된 브랜드 가치 평가모델 정립 - 삼성, 국민은행, 대한항공, 롯데쇼핑 등 36개의 기업브랜드(공기업 제외)와 5개 산업군별 대표 브랜드 가치평가 결과 발표	現 지식경제부의 디자인 기반 기술 개발 지원 사업의 일환으로, 한국을 대표하는 고유 브랜드를 발굴, 육성하여 글로벌 브랜드로의 성장 기반을 마련함.
2002년~ 현재	- 지속적인 IPS 브랜드 자산 가치평가모델 (IPS Brand Asset Evaluator) 연구, 개발을 통한 신뢰성 및 타당성 확보 - 매년 한국을 대표하는 기업의 재무 자료 분석 및 소비자 조사를 통해 기업브랜드 자산 가치를 화폐금액으로 평가하여 발표	매년 기업들의 브랜드 자산가치가 어떻게 변화하는지 그 추이를 파악하는 기초자료로 활용되며, 브랜드 경영을 위한 전략적 방향을 제시함.

◆ **해석상의 주의점**

- 동일한 브랜드에 대한 평가라 하더라도 연구 방법론에 따라 연구결과에 상이한 차이가 있을 수 있다.

- 본 브랜드 가치평가 대상은 국내 기업 브랜드를 대상으로 하여 이루어졌으며, 특히 국내 시장에서의 브랜드 가치평가 결과이다. 따라서 국내에서 활동하고 있는 기업들에 대한 국내 소비자들의 평가 결과임에 주의하여 해석하여야 할 것이다.

- 브랜드 가치는 속성상 무형자산으로서 비가시적인 특성을 지닌다. 따라서 정확한 평가가 어려우며, 모델 보완에 대한 지속적인 노력이 필요하다.

- 평가결과의 순위나 절대금액보다는 상대적인 가치에 중점을 두어서 해석하여야 한다.

- 금융업과 유통업 그리고 인터넷 포털산업은 일반 제조업 및 서비스업과는 다른 기준으로 매출액이 산정되므로 해석에 있어 다른 평가대상 기업과 비교하기 보다는 산업 내에서의 금액 차이 평가에 중점을 두어야 한다.

- 평가대상 산업군별로 평가시점을 기준으로 하여 산업별 특성이 반영되어 지므로, 매년 발표되어지는 결과의 금액 비교보다 동종 산업내 경쟁기업과의 차이가 더 유의미 하다.