

2005. 12. 6	<h1>보도자료</h1> <p>산업정책연구원 (www.ips.or.kr)</p>	작 성	산업정책연구원 연구본부
		담당자	하수경 선임연구원 강민정 연구원
		전 화	02-456-5588 (ext.370, 170)

"한국의 대표 브랜드 가치는 얼마?"

삼성전자, 31조로 최고의 기업 브랜드 차지

- ◆ 산업정책연구원(신철호 대표원장)에서는 12월 6일 ~ 7일 국내 최대 규모의 Korea Brand Conference를 개최하고 이날 한국을 대표하는 10대 기업 브랜드의 가치를 화폐금액으로 평가하고 발표한다.

**<브랜드 가치평가 결과>**

(단위:백만원)

기업 브랜드명	가치
삼성전자(주)	31,206,019
SK텔레콤(주)	7,709,719
현대자동차(주)	6,479,623
(주)케이티	5,345,500
(주)포스코	5,297,381
LG전자(주)	3,779,979
기아자동차(주)	1,805,932
(주)케이티에프	1,803,126
SK(주)	1,668,037
삼성SDI(주)	1,184,638

- ◆ 본 컨퍼런스에서 발표하는 '기업 브랜드 가치평가'는 2000년 연구발표가 시작되었고, 올해 6년째 이르고 있다. 본 평가에 사용되는 브랜드 가치평가 모델(IPS Brand Asset Evaluator)은 산업정책연구원 브랜드연구센터에서 개발한 모델로, 매년 시장 상황 및 국내의 특수한 시장변화에 부합되도록 조금씩 수정을 거듭해 왔으며, 현재 사용되고 있는 모델은 2003년 수정 보완된 모델이다.
- ◆ 브랜드 가치평가 결과 삼성전자가 31,206,019백만원으로 1위로 평가되었으며, SK텔레콤과 현대자동차가 각각 2위와 3위로 7,709,719백만원과 6,479,623백만원으로 평가되었다. 상위 3개 기업의 브랜드 가치 순위는 2004년도와 변동이 없는 것으로 나타났으며 이 3개 기업은 컨퍼런스에서 개최하는 '브랜드 올림픽'에서 각각 다이아몬드, 플래티늄, 그리고 골드상을 시상하게 된다.
- ◆ 2004년도 결과와 비교하여 순위 변동을 살펴보면, 아래와 같다.

#### <전년도 대비 2005년도 브랜드 가치평가 결과 비교>

2005년		변동	2004년	
기업 브랜드명	가치(백만원)		기업 브랜드명	가치(백만원)
삼성전자(주)	31,206,019	-	삼성전자(주)	21,779,646
SK텔레콤(주)	7,709,720	-	SK텔레콤(주)	8,193,567
현대자동차(주)	6,479,623	-	현대자동차(주)	6,501,318
(주)KT	5,345,500	-	(주)KT	5,464,012
(주)포스코	5,297,381	↑	LG전자(주)	3,184,557
LG전자(주)	3,779,979	↓	(주) 포스코	3,167,969
기아자동차(주)	1,805,932	-	기아자동차(주)	2,215,405
(주)KTF	1,803,126	-	(주)KTF	1,975,626
SK(주)	1,668,037	↑	삼성SDI(주)	1,195,421
삼성SDI(주)	1,184,638	↓	CJ(주)	1,149,836

- 삼성전자(주)는 산업정책연구원에서 브랜드 가치평가 연구를 시작한 2000년부터 지금 까지 연속 6년째 부동의 1위 자리를 지키고 있으며, 매년 비지니스워크지가 발표하는 글로벌 브랜드 평가에서도 삼성전자(주)는 2005년 평가결과 20위에 랭크되었다. 이러

한 결과에서 보듯이 삼성전자(주)는 한국을 대표하는 세계적인 브랜드임을 알 수 있다. 특히 올해에는 글로벌 브랜드인 소니(SONY)보다 상위에 랭크되었는데 이는 삼성 전자의 철저한 브랜드 경영과 디자인 경영의 성과로 평가될 수 있다.

- SK텔레콤(주)의 경우 평가 기간인 2002년부터 2004년까지의 재무자료 분석결과 매출액은 꾸준히 증가하였으나 영업이익이 2004년 다소 감소하였기 때문에 순위에는 변동이 없으나, 가치가 떨어진 것으로 분석된다. SK텔레콤의 경우, 국내 사용자 인구 수가 많은 만큼 인지도도 높은 것으로 평가되고 있다.
- 3위를 차지한 현대자동차(주)의 경우, 순위와 가치에 큰 변화가 없는 것으로 분석되었다. 특히 현대차의 경우 2005년 비지니스워크지가 발표하는 글로벌 100브랜드에 처음으로 84위에 랭크되었는데, 세계 자동차 브랜드로는 낫산을 제치고 9번째 브랜드로 평가받고 있다. 2005년 현대차는 글로벌 브랜드 경영 원년으로 삼고 현대차의 차별화된 이미지를 구축하기 위한 노력을 하고 있는 것으로 평가된다.
- 공기업에서 민영화된 기업인 KT는 2001년 한국통신에서 KT로 사명을 변경하면서, 기업 이미지 개선을 위해 꾸준한 노력을 하고 있다. 특히 국내 기업들 중에는 사명을 변경하는데도 불구하고 아직까지 개명 전 이름으로 불리워지고 있는 사례가 종종 있다. 그러나 KT의 경우 2001년에 시작한 'Let's KT'를 통한 홍보 캠페인으로 회사명을 정확히 전달하고 종전의 공기업 이미지를 벗는데 성공하였다고 평가된다. 또한 최근에는 'Life is Wonder full KT'를 새로운 기업 슬로건으로 내걸면서 경쟁력 있는 민영기업으로 거듭나기 위한 노력을 하고 있는 것으로 평가된다.
- 포스코(주)의 경우 브랜드 가치가 다른 기업들에 비해 상대적으로 상승한 것으로 나타났다. 특히 포스코의 경우는 평가 지표인 재무자료 분석결과 다른 기업들에 비해 상대적으로 매출액 및 영업이익이 급격히 상승한 것으로 나타났으며, 소비자 평가에서도 작년에 비해 좋은 점수를 얻었다. 산업재임에도 불구하고 포스코가 높은 점수를 받은 것은 2000년 민영화 이후, 소비자들에게 가까이 다가서기 위한 꾸준한 기업이미지 홍보 효과와 사회 공헌 활동의 결과로 평가된다.
- 올해 6위를 차지한 LG전자의 경우는 매출액 및 영업이익이 꾸준히 증가하여 가치는

상승하였으나 포스코의 급상승으로 순위는 전년대비 한 단계 하락한 것으로 나타났다. LG전자의 경우도 삼성전자, 현대자동차와 함께 비지니스워크지가 발표한 100대 기업 중 97위에 랭크되면서 올해 처음으로 글로벌 브랜드로서 평가를 받게 되었다. 특히 LG전자의 경우 해외 시장 공략을 위해 고품격 프리미엄 브랜드임을 알리기 위한 노력을 하고 있는 만큼 글로벌 시장에서의 LG브랜드가 인정받고 있다고 볼 수 있다.

- 기아자동차(주)는 작년과 순위에 변동이 없는 것으로 분석되었다. 기아자동차는 2005년 새로운 브랜드 컨셉으로 '즐겁고 활력을 주는' 브랜드 방향성을 설정하였으며, 또한 "파워 투 서프라이즈(The Power to surprise)를 슬로건으로 발표하였다. 따라서 기아차는 이러한 브랜드 전략을 제품개발, 디자인, 마케팅, 영업, A/S 등 전 부문에 일관되게 적용한다면 국내외 시장에서 독자적인 고유 브랜드 이미지를 형성할 수 있을 것이라고 평가된다.
- KTF도 역시 순위 변동은 없는 것으로 평가되었다. 'Have a good time', 'KTF 다운 생각'을 통해 일관된 KTF의 기업 이미지를 전달하고 있으며, 특히 '굿타임 서비스'에서 한층 더 나아가 '굿 타임 파티' 까지 고객 지향의 서비스를 통해 기업 브랜드 가치 향상에 노력하고 있는 것으로 평가된다.
- 특히 올해 새롭게 10위에 진입한 브랜드인 SK(주)는 브랜드 가치 평가 중 재무적 성과 평가 기간 2004에 매출액 및 영업이익이 급격히 증가한 것에서 이유를 찾아볼 수 있는데 2004년 유가 상승으로 인한 효과가 가장 큰 이유라고 볼 수 있다. 그러나 정유업계에서 브랜드 '엔크린(enclean)'를 도입하여 정유업계의 브랜드 마케팅을 선도하고 있는 SK(주)의 'OK SK' 슬로건, 엔크린 보너스 카드, OK cashback 서비스 등 다양한 고객 유치 활동 노력의 결과를 일부 반영한 것으로 평가될 수 있을 것이다.
- 10위를 차지한 삼성SDI의 경우는 산업정책연구원에서 개별 기업별로 브랜드 가치를 평가한 2001년 이후 포스코와 함께 산업재 브랜드로 10위안에 꾸준히 랭크된 브랜드중 하나이다. 직접적으로 소비자와의 접촉이 없음에도 불구하고 세계 최고수준의 PDP를 생산하는 기술력을 가진 기업으로 소비자들에게 인정받고 있는 것으로 평가

된다.

## ◆ 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)

시중은행	
기업 브랜드 명	가치(백만원)
(주)국민은행	3,272,761
(주)신한은행	1,797,051
(주)하나은행	1,246,762

생명보험	
기업 브랜드 명	가치(백만원)
삼성생명보험(주)	1,455,358
대한생명보험(주)	1,029,238
교보생명보험(주)	707,133

- 은행업 부문에서는 국민은행이 3,272,761백만 원으로, 보험업에서는 삼성생명이 1,455,358백만원으로 각각 1위를 차지하였다.
- 2001년에 국민과 주택의 합병으로 새롭게 출발한 (주)국민은행은 국내 최대 규모의 은행임을 보여주듯이 브랜드 가치평가에서도 1위로 선정되었으며 역시 마케팅적 측면에서의 소비자 평가에서도 1위를 차지하였다.
- 신한은행은 2004년도와 마찬가지로 은행 산업부문에서 2위를 고수하고 있는 것으로 나타났다. 2001년 9월 국내 최초 순수 민간 지주회사 체제를 출범한, 신한금융그룹은 대한민국을 대표하는 원포탈 종합금융서비스를 기업 비전으로 설정하고, 이를 실현하기 위한 다각적인 노력을 기울이고 있는데, 이러한 노력의 결과로 꾸준한 브랜드 성과를 나타낸 것으로 평가된다.
- 하나은행은 2005년도에 새롭게 3위에 진입하였는데, 매출액 및 영업이익의 꾸준한 성장과 함께 소비자 평가에서도 높은 점수를 얻은 결과로 해석될 수 있다.

- 생보사에서는 삼성생명이 작년에 이어 올해에도 1위에 랭크되었다. 1957년 국내 생보 업계에 첫 발을 내디딘 이후 기본에 충실한 견실 경영으로 국민적 신뢰를 받으며 고객 만족 경영을 시행해온 결과로 평가된다.
- 2위와 3위에는 각각 대한생명과 교보생명이 차지하였다. 교보생명보험은 전체적인 순위는 3위이지만 소비자 평가에서는 두 번째로 평가되고 있는데, 기업 CI를 변경하고 고객 지향적인 경영을 통한 결과로 해석될 수 있다.
- 금융업에서 브랜드란 고객들이 그 브랜드와 관련된 서비스, 지점 등과 같은 채널, 그리고 홍보, 뉴스 등과 같은 브랜드 커뮤니케이션을 접하면서 오랜기간을 통해 형성된 긍정적 또는 부정적 인상의 집합체라고 할 수 있다. 특히 다른 산업보다 본질적으로 사람을 대상으로 하는 고객 지향적인 브랜드라는 특성을 지니고 있다.

※ 본 평가모델에서는 기업명이 변경되어 시장에 런칭된지 5년이 경과한 기업에 한해서 평가가 이루어 진다. 따라서 은행명이 변경된지 5년이 안된 기업 브랜드는 평가대상에서 제외되었다. 또한 금융업의 경우는 일반 제조업등과 회계기준이 달리 적용되기 때문에 일반 제조기업과 결과를 비교하는 것은 무의미하다.

## 2. 유통업(백화점, 대형 할인점)

백화점	
기업 브랜드 명	가치(백만원)
롯데백화점	2,165,736
현대백화점	451,549
신세계백화점	311,900

할인점	
기업 브랜드 명	가치(백만원)
(주)신세계 이마트	1,321,421
삼성테스코(주) 홈플러스	296,551
한국까르푸	106,019

- 백화점 부문에서는 롯데백화점이 2,165,736백만 원으로, 할인점 부문에서는 우리나라 토종 브랜드인 (주)신세계 이마트가 1,321,421백만원으로 1위를 각각 차지하였다.
- 특히 올해에는 롯데쇼핑의 백화점 부문과 할인점 부문 그리고 (주)신세계에서 운영하는 신세계백화점 부문과 할인점사업인 이마트 부분의 재무자료를 각각 평가하여 우리나라 유통산업의 대표적인 소매 업태인 할인점과 백화점의 소매 매장의 이름인

스토어(store) 브랜드 가치를 평가하였다는 점에서 그 의의가 있다.

- 백화점 부문에서는 기업 가치 평가 결과 롯데, 현대, 그리고 신세계 순으로 나타났는데, 마케팅적 측면에서의 소비자 평가에서도 이와 같은 순으로 나타났다.
- 할인점 부문에서 이마트 스토어 브랜드 가치는 국내 할인점 시장에서 1위 자리를 고수하고 있는 브랜드이다. 이마트가 이처럼 1위 자리를 지켜온 이유는 할인점을 시작할 때부터 시스템 제도 운영 서비스 PB 상품 개발 등 영업전반에 대해 철저히 준비하고 노력을 기울여온 결과로 평가된다.
- 이마트에 이어 할인점 분야에서 상위에 랭크된 브랜드는 삼성테스코(주) 홈플러스, 한국까르푸이다. 이들은 모두 외국기업 또는 외국 합작 기업이다. 따라서 할인점 산업은 외국의 대형 유통업체들의 국내 시장 진출로 인한 경쟁구도로 인해 앞으로 우리 기업들의 국내 브랜드에 대한 이미지 제고 노력이 절실히 요구되는 산업이다.

※ 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.

### 3. 인터넷 포털 산업

인터넷 포털	
기업 브랜드 명	가치(백만원)
네이버(naver)	169,433
다음(daum)	162,702
네이트(nate)	82,157

- 인터넷 포털 산업은 빠르게 변화하는 인터넷이라는 산업의 특성을 반영하듯 가장 순위변동이 많았다. 계속 부동의 1위 자리를 지켜오던 다음(daum)이 2위로 물러나고, 네이버(naver)가 1위에 랭크되었다.
- 그러나 마케팅적 측면에서의 소비자 평가에서는 다음(daum)이 1위로 평가되어 아직

은 소비자들에게 다음(daum)의 인지도가 높은 것으로 나타났다. 네이트는 싸이월드의 힘을 얻어 계속 3위 자리를 지켜오던 야후(yahoo)를 물리치고 3위에 랭크되었다. 이에 인터넷포털사이트는 국내 기업들의 3각 구도를 형성하게 되었다.

※ 인터넷 포털산업의 경우에는 각 기업마다 회계기준이 조금씩 다르기 때문에 해석상에 있어 단순 비교는 어려우며, 특히 인터넷 기업의 경우에는 방문자들의 방문횟수가 중요한 요소로 작용하기 때문에, 본 평가에서도 다른 일반 산업들과는 달리 방문횟수를 하나의 변수로 적용하였다.