

2006. 11. 29	보도자료 산업정책연구원 (www.ips.or.kr)	작 성	산업정책연구원 연구본부
		담당자	하수경 선임연구원 김주현 연구원
		전 화	02-360-0780 02-360-0782

"한국의 대표 브랜드 가치는 얼마?"
삼성전자, 10조로 최고의 기업 브랜드 차지

- ◆ 산업정책연구원(신철호 이사장)에서는 11월 29일 국내 최대 규모의 Korea Brand Conference를 개최하고 이날 한국을 대표하는 기업 브랜드의 가치를 화폐금액으로 평가하고 발표한다.

<브랜드 가치평가 결과>

(단위:백만원)

	기업 브랜드명	가치(백만원)
1	삼성전자(주)	10,234,205
2	현대자동차(주)	4,959,353
3	LG전자(주)	4,625,297
4	기아자동차(주)	2,566,382
5	(주)KT	1,838,148

- ◆ 본 컨퍼런스에서 발표하는 '기업 브랜드 가치평가'는 2000년 연구발표가 시작되었고, 올해 7년째 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, 올해 새롭게 적용된 모델은 전문가들의 의견을 반영하여 미래가치를 부여하는 작업을 거쳐 수정 보완된 모델이다. 특히 05년까지 적용모델은 브랜드 가치를 10년을 기준으로 보았다면, 올해부터는 브랜드 활동기간을 3년 기준으로 하여 미래

가치를 현가화 할 수 있도록 하였다.

- ◆ 브랜드 가치평가 결과 삼성전자가 10,234,205백만원으로 1위로 평가되었으며, 현대자동차와 LG 전자가 각각 2위와 3위로 4,959,353백만원과 4,625,297백만원으로 평가되었다. 상위 3개 기업의 브랜드 가치 순위는 2005년도와 다소 차이를 보이고 있으며, 이는 재무적 접근법에서 각 기업마다 상이한 변수로 적용되는 영업이익률에 대한 부분을 제하고 매출액에 미래가치를 부여한 수치를 이번 년도부터 적용했기 때문이다. 이 3개 기업은 매년 컨퍼런스에서 개최하는 '브랜드 올림픽'에서 각각 다이아몬드, 플래티늄, 그리고 골드 상을 시상하게 된다.

- ◆ 2005년도 결과와 비교하여 순위 변동을 살펴보면, 아래와 같다.

<전년도 대비 2005년도 브랜드 가치평가 결과 비교>

2005년 결과		변동	2006년 결과	
기업 브랜드명	가치(백만원)		기업 브랜드명	가치(백만원)
삼성전자(주)	9,537,966	-	삼성전자(주)	10,234,205
현대자동차(주)	5,022,281	-	현대자동차(주)	4,959,353
LG전자(주)	4,359,246	-	LG전자(주)	4,625,297
기아자동차(주)	2,408,402	-	기아자동차(주)	2,566,382
(주)KT	1,744,554	-	(주)KT	1,838,148

- 삼성전자(주)는 산업정책연구원에서 브랜드 가치평가 연구를 시작한 2000년부터 지금까지 연속 7년째 부동의 1위 자리를 지키고 있으며, 세계 100대 기업 중 전자 부분에서 2년 연속 소니(SONY) 보다 상위에 랭크되는 등 한국을 대표하는 세계적인 브랜드로 나아가고 있다. 이는 삼성전자의 브랜드 경영과 디자인 경영에 대한 세심한 노력의 결과라고 할 수 있다. 디자인 역량 강화를 위해 운영·지원하고 있는 '삼성 디자인 멤버십'은 삼성전자가 소프트웨어 관련 분야의 인재를 조기 발굴해 전문가로 육성하기 위해 운영하는 인재 양성 프로그램으로 높은 경쟁률을 뚫고 선발된 각 학교의 우수 디자인 인재들에게 무한한 실험과 상호 교류의 장을 제공해 한국의 디자인 경쟁력 제고에 크게 기여하고 있다. 또한 디자인 혁신을 위해 2000년부터 '삼성디자인학교(SADI)'를 본격적으로 운영·지원하고 있으며, 2001년부터 최고경영자(CEO) 직속의 디자인 경영센터를 조직하고 CEO 주재의 디자인위원회를 통해 주요 디자인 전략을 전사적으로 공유하고 있으며 미국, 영국, 이탈리아, 일본, 중국 등 5개국에 해외디자인연구소를 설치해 글로벌 디자인 네트워크를 마련하는 등 미래 지향적이고 폭넓은 디자인 경영 활동들의 결과라 할 수 있

다.

- 현대자동차(주)의 경우 올 한해 환율약세(원화강세)와 유가급등, 원자재가격 강세, 해외 경쟁업체의 공세 강화 등으로 어려움을 겪었으나 가장 큰 어려움은 장기 파업으로 인한 손실이다. 경영악재와 비자금사태 등으로 최악의 위기로 내몰렸던 지난 6월26일부터 7월26일까지 한 달간 파업을 강행, 모두 10만여대 생산차질과 1조4000억여원의 매출 손실을 가져왔다. 이로 인해 현대차의 3분기(7~9월) 실적이 크게 악화됐고, 3분기 영업이익(1832억원)은 작년 동기보다 31.7% 급감하였으며, 분기 실적 공시를 시작한 2000년 이후 6년 만에 최저치로 떨어졌다. 매출(5조8870억원)과 순이익(2828억원)도 각각 4%와 47.1% 줄었다. 이 같은 결과는 이번에 발표되는 IPS 기업 브랜드 자산가치 평가에서도 나타난다. 전년 대비 동일한 순위이나 브랜드 가치는 62,927백만원 떨어지는 결과를 가져왔다.
- 3위를 차지한 LG전자(주)의 경우, 2004년 최고경영자 직속의 브랜드 매니지먼트 팀을 신설, 매년 1조원 이상을 브랜드 경쟁력 강화에 투자하고 있으며, 프리미엄 시장으로 도약하기 위하여 이탈리아와 미국 등 해외 5개 지역 디자인 연구소와 글로벌 네트워크를 구축하며 세계 시장에서도 통할 수 있는 제품 디자인 개발에 나서고 있다. 지난 6월에는 디자인경영을 선포하며 디자인 경쟁력 강화에 전사적인 역량을 집중하고 있다. 이 같은 성과로 올해 레드닷디자인과 iF디자인 등 세계적인 디자인상을 휩쓰는 등 세계적인 브랜드로 이름을 알렸으며, 이러한 브랜드 관리와 디자인 관리로 인해 국내에서의 브랜드 가치도 266,052백만원 상승하였다.
- 기아자동차(주)는 모(母)회사인 현대자동차와 브랜드이미지 차별화를 위해 올 2006년 독일 폭스바겐의 자동차 디자인어를 영입하여 디자인적인 면을 보강하였으며, 고객중심의 품질경영으로 고객만족을 높이기 위해 개발 초기부터 고객의 의견을 반영하고 있다. 슈퍼컴퓨터의 시뮬레이션 단계를 거쳐 전세계 어떤 기후와 조건에서도 안전운행을 보장하는 테스트 과정을 반복하고 있으며, 제품 품질뿐 아니라 고객의 감성만족을 위해 감성평가 단계를 거치고 있다. 또한 설계에서 생산·공정까지 안전 관련 항목은 특별 관리하며, 고객에게 판매한 차량의 애프터서비스(AS) 정보는 품질정보시스템에 의해 실시간 집계하는 등 다양한 방법으로 조사된 결과는 연구개발, 생산 공장, 서비스 등 부문별로 피드백 돼 품질개선으로 연결된다. 그동안 6시그마 운동을 지속적으로 추진하고, 완성차 품질경영 시스템을 혁신적으로 개선하는 한편 IQS(초기차량품질평가) 향상을 위한 노력을 기울여 온 것이 기아자동차 브랜드 가치를 상승시킨 결과라 할 수 있다.
- 공기업에서 민영화된 기업인 KT는 2001년 한국통신에서 KT로 사명을 변경하면서, 기업 이미지 개선을 위해 꾸준한 노력을 하고 있다. 특히 국내 기업들 중에는 사명을 변경하였는데도 불구하

고 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 '사랑할수록, Life is Wonder full KT'를 기업 슬로건으로 내걸면서 경쟁력있는 민영기업으로 거듭나기 위한 노력을 하고 있는 것으로 평가된다.

◆ 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	
기업브랜드명	가치(백만원)
국민은행	2,524,478

생명보험	
기업브랜드명	가치(백만원)
삼성생명	3,943,085

- 은행업 부문에서는 국민은행이 2,524,478백만원으로, 보험업에서는 삼성생명이 3,943,085백만원으로 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. 지난해 12월 전 영업점에 CRM시스템을 구축하여 창구에서 팝업창에 뜨는 정보로 고객 특성에 맞는 금융상품 소개와 서비스를 제공하는 체계를 갖추었다. 또한 전화, e메일, 우편 등 다양한 채널을 통해 고객이 관심을 가질 만한 금융정보를 알려주고, 우량고객에게는 생일·결혼기념일 등 각종 기념일까지 챙겨주는 등 적극적인 CRM 서비스를 실시 한 이후 만기예금 재예치율이 50% 초반대에서 최근에는 61.4%까지 오르는 등 각종 마케팅 관련 지표가 눈에 띄게 좋아지는 등 그 효력이 나타나고 있다.
- 생보사에서는 삼성생명이 3년 연속 1위에 랭크되었다. 1957년 국내 생보업계에 첫 발을 내디딘 이후 기본에 충실한 견실 경영으로 국민적 신뢰를 받으며 고객 만족 경영을 시행해온 결과로 평가된다. 뿐만 아니라 생보사 인적 자원의 평가 척도인 MDRT(백만불원탁회의) 회원수에서도 2098명으로 세계 2위(2005년 기준)를 차지했으며 국내 각종조사에서도 1위를 기록하는 등 대내외적으로 선진 금융사로 인정받고 있다. 아울러 2003년부터 최고경영자의 경영 철학으로 추진하

고 있는 '고객섬김 경영'의 완전 정착에도 모든 사원들의 역량을 결집하기로 했다. 이를 위해 올해부터 향후 3년간을 '제2기 고객섬김 경영' 추진 기간으로 설정해 그동안 다져 온 고객 지향의 의식 개혁과 고객 중심의 경영 시스템을 업그레이드하는 데 전력을 기울여 온 결과가 나타나는 것이라 평가된다.

- 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 3년이 경과한 기업에 한해서 평가가 이루어진다. 따라서 은행명이 변경된지 3년이 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	
기업브랜드명	가치(백만원)
롯데백화점	1,125,308

대형 할인점	
기업브랜드명	가치(백만원)
신세계 이마트	1,089,826

- 백화점 부문에서는 롯데백화점이 1,125,308백만 원으로, 할인점 부문에서는 우리나라 토종 브랜드인 (주)신세계 이마트가 1,089,826백만원으로 1위를 각각 차지하였다.
- 롯데백화점은 기업공개(IPO)를 통해 자금을 모은 뒤 신규 사업에 적극 투자하겠다는 바와 같이 올해 매출에서 큰 성공을 거두었다. 이는 고객을 위한 각종 편의시설 및 문화시설의 설치 및 확충을 통해 백화점이 단지 쇼핑만 하는 공간이 아니라 생활 전반을 아우르는 생활·문화공간으로서의 역할과 기능을 충족시켰다는데서 고객만족이 구매로 이어진 상황이라 할 수 있다. 또한 이로 인해 기업 브랜드의 가치가 동반 상승 하였다.
- 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 평

가된다. 또한 신세계 이마트의 경우 신성상품관리 시스템 및 장바구니분석(CRM) 시스템 개발, 그리고 신세계푸드시스템 경영정보시스템 도입 등을 추진하였으며, 이와 함께 첨단 IT를 활용한 매장혁신을 추진키로 하고 키오스크, 셀프 체크아웃 시스템 등 유통 관련 SI를 특화하는 등 각고의 노력 끝에 맺어진 결실이라 할 수 있다.

※ 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	
기업브랜드명	가치(백만원)
네이버(Naver)	86,462

- 인터넷 포털 산업은 빠르게 변화하는 인터넷이라는 산업의 특성을 반영하듯 가장 순위변동이 있었으며, 작년에 이어 네이버(www.naver.com)가 1위에 랭크되었다.
 - 그러나 마케팅적 접근법에서의 소비자 평가에서는 2위에 비해 다소 낮게 평가되었으나 검색사이트의 활성화 및 높은 방문 횟수와 매출액 부분에서 높은 결과치를 얻어 이 같은 결과가 나타난 것으로 평가된다.
- ※ 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.