

<별첨-참고자료>

- "한국의 대표 브랜드 가치는 얼마?"
- 삼성전자 11조로 9년 연속 최고의 브랜드 가치를 지닌 기업 브랜드로 뽑혀
- 26일 '2008 코리아 브랜드 컨퍼런스(Korea Brand Conference 2008)'에서 발표

◆ 산업정책연구원은 11월 26일(수) 밀레니엄 서울힐튼호텔에서 진행된 '2008 코리아 브랜드 컨퍼런스'에서 한국을 대표하는 '기업 브랜드 가치평가(연구 총괄책임자: 신철호 성신여대 교수)' 연구 결과를 발표한다.

<브랜드 가치평가 결과>

(단위:백만원)

	기업 브랜드명	가치(백만원)
1	삼성전자	11,689,853
2	현대자동차	5,061,515
3	LG전자	4,372,517
4	기아자동차	2,677,013
5	KT	2,101,670

- ◆ 본 컨퍼런스에서 발표하는 '기업 브랜드 가치평가'는 2000년 연구발표가 시작되었고, 올해 9년째 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 2006년 수정 보완된 모델이다.
- ◆ 브랜드 가치평가 결과 삼성전자가 11,689,853백만원으로 브랜드가치평가를 실시한 2000년부터 9년 연속 1위로 평가되었으며, 현대자동차와 LG전자 역시 3년 연속 각각 2위와 3위로 5,061,515백만원과 4,372,517백만원으로 평가되었다. 상위 3개 기업의 브랜드 가치 순위는 2007년도와 변동이 없는 것으로 나타났으며, 이 3개 기업은 컨퍼런스에서 개최하는 '브랜드 올림픽'에서 각각 다이아몬드, 플래티늄 그리고 골드 상을 시상하게 된다.
- ◆ 2006, 2007년도 결과와 비교하여 순위 변동을 살펴보면, 아래와 같다.

**<과거 2006,2007년 대비 2008년도 브랜드 가치평가 결과 비교>**

(단위:백만원)

2006년		가치 변동	2007년		가치 변동	2008년	
기업브랜드명	가치(백만원)		기업브랜드명	가치(백만원)		기업브랜드명	가치(백만원)
삼성전자	10,234,205	↑	삼성전자	11,216,923	↑	삼성전자	11,689,853
현대자동차	4,959,353	↓	현대자동차	4,911,438	↑	현대자동차	5,061,515
LG전자	4,625,297	↑	LG전자	4,673,984	↓	LG전자	4,372,517
기아자동차	2,566,382	↑	기아자동차	2,862,320	↓	기아자동차	2,677,013
KT	1,838,148	↑	KT	1,931,142	↑	KT	2,101,670

- **삼성전자**는 산업정책연구원에서 브랜드 가치평가 연구를 시작한 2000년부터 지금까지 연속 9년째 부동의 1위 자리를 지키고 있으며, 세계 100대 기업 중 전자 부분에서 4년 연속 소니(SONY)보다 상위에 랭크, 소비자 가전부분에서는 노키아 다음으로 2위를 차지하는 등 한국을 대표하는 세계적인 브랜드로 나아가고 있다. 이는 2008년 초 압수수색 등 안좋은 사건이 있었음에도 불구하고 상반기 수출액 증가 1위 등 해외시장의 선전과 삼성전자 고유의 브랜드 이미지 강화를 위한 노력의 결과라고 할 수 있다. 해외R&D센터를 확대하여 신흥시장을 공략하기 위해 이 시장에 맞는 사용자 이용 환경을 만들고자 하고 있으며, 신상품을 기획할 때부터 명확하게 제품별 이미지를 설정할 뿐 아니라 디자인과 사용환경(UI), 광고, 매장 등 모든 고객 접점에서 일관된 메시지를 전달하도록 노력함으로써 고객 누구나 인정하는 일관된 삼성전자 고유의 브랜드 이미지를 만들고자 하는 등의 결과라 할 수 있다.
- **현대자동차**의 경우 품질 및 브랜드 가치 제고, 공격적인 신흥시장 진출 등 다양한 요인이 변수로 작용했으며, 지난해부터 본격적으로 추진 중인 원가 혁신 활동 등으로 원가경쟁력이 강화됐고, 무엇보다도 고객의 가치를 파악하고 반영한 결과라 할 수 있다. 자동차 업계에선 처음으로 2006년 ‘오토-프로슈머’를 발족하여 고객에 의한 가치를 찾고자 노력하고 있다. 약 15,000명의 고객 패널이 온라인 설문조사 방식을 통해 차량의 사용환경이나 용도, 이벤트나 프로모션 등 특정 마케팅 활동에 따른 반응을 회사로 전달해 주는 것으로, 현대차는 이런 의견을 신제품이나 마케팅에 반영하려고 노력한 결과라 할 수 있다.
- 3위를 차지한 **LG전자**의 경우, 2006년 디자인 경영을 선포하고 제품 개발 초기단계부터 디자인을 주축으로 상품 기획, 설계, 마케팅 등 관련부서가 협업팀을 구성하여 운영해 오는 등 고객이 진정으로 원하는 가치를 창출하고 감성적 유대를 이끌어내는 디자인 창출에 주력하고 있다. ‘슈퍼디자이너’ 제도를 도입하여 고객 인사이트를 바탕으로 시장을 선도하는 상품 디자인 컨셉을

개발하고, 혁신 디자인을 통해 고객에게 새로운 가치를 제공할 수 있는 역량을 가진 핵심인재를 매년 슈퍼디자이너로 선정해 최고의 명예 뿐 아니라 임원 수준의 획기적인 보상과 처우를 제공하는 등 디자인 경영에 노력한 결과 소비자 조사 결과를 활용한 브랜드 파워 인덱스의 경우 상승하였으나 재무적 평가인 브랜드 수익 부분에서 전체 매출의 영향으로 전체 기업의 브랜드 자산가치는 301,467백만원 하락하였다. 하지만 최근 발표된 올해 매출실적으로 볼 때 2009년도는 증가할 것으로 예상된다.

- 기아자동차는 모(母)회사인 현대자동차와 브랜드이미지 차별화를 위해 2006년 독일 폭스바겐의 자동차 디자이너를 영입하여 디자인적인 면을 보강하는 등 디자인 경영을 화두로 내세워 성과를 올리고 있으며, 올 2008년을 브랜드 경영 강화기로 설정하고 독자적이고 차별적인 브랜드 이미지 구축을 위해 브랜드 경영팀을 신설하였다. 전사적 브랜드 전략을 수립하고 각 부문별 브랜드 경영 목표 관리 및 실행을 위한 시스템을 구축하였으며, 체계적인 브랜드 관리 및 평가 시스템을 구축하였다. 또한 국내를 비롯한 해외 권역별 시장 환경에 적합한 브랜드 지표 관리 프로세스를 개발하고, 브랜드 경영에 대한 임직원들의 공감대 확산을 위해 온오프라인 교육을 강화하는 등 브랜드 구축을 위한 노력을 기울여 온 것이 기아자동차 브랜드 파워 인덱스를 상승시켰으나, 전년대비 매출부진으로 기업 자산가치는 6.5% 하락한 결과를 가져왔다.
- KT는 2007년부터 경영 방향을 '고객만족'으로 설정하여 모든 경영 인프라의 초점을 고객에 맞추고, 'IT 서포터즈', '지식사회선도 펀드' 등 사회적 책임강화 활동들에 대한 노력으로 브랜드 파워지수가 상승하였다. 또한 국내 시장의 어려움을 극복하기 위해 시내전화, 초고속인터넷, 휴대전화, IPTV, 와이브로(휴대인터넷)에 인터넷전화까지 묶은 새로운 결합상품들을 개발하고, 러시아에 이어 우즈베키스탄, 몽골 등 중앙아시아를 거쳐 아프리카 르완다까지 해외 사업을 확대하여 급격히 안좋아진 경기에도 불구하고 매출액도 소폭 상승한 결과 지난해 대비 기업의 브랜드 자산가치는 170,528백만원 상승하였다.

◆ 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)

(단위:백만원)

시중은행				
2007		가치	2008	
기업 브랜드명	가치 (백만원)		기업 브랜드명	가치 (백만원)
국민은행	2,545,498	↑	국민은행	3,021,151

생명보험				
2007		가치	2008	
기업 브랜드명	가치 (백만원)		기업 브랜드명	가치 (백만원)
삼성생명	4,062,330	↑	삼성생명	4,494,514

- 은행업 부문에서는 국민은행이 3,021,151백만원으로, 보험업에서는 삼성생명이 4,494,514백만원으로 각각 1위를 차지하였다.
  - 국민은행은 국내 최대 규모의 은행임을 보여주듯이 브랜드 가치평가에서도 1위로 선정되었으며 역시 마케팅적 측면에서의 소비자 평가에서도 1위를 차지하였다. 2007년 11월부터 시작된 '고맙습니다 작은 도서관' 행사, 2008년 4월에는 'KB청소년 하늘극장' 개관, 2007년 12월부터 지속하고 있는 결식아동 1800여명에게 급식비를 제공하는 '행복한 밥상' 등 지속적이고 다양한 청소년 후원프로그램을 통해 기업의 이미지를 쇄신하였으며, 고객의 연령에 맞춰 '와인정기예금', '사업자우대종합통장', '직장인우대종합통장' 등 맞춤형 상품과 기업의 통합자금관리 서비스를 제공하는 'KB사이버브랜치', 고소득 고객들에게 자산관리 서비스를 제공하는 'GOLD&WISE' 등 차별화된 서비스로 매출액도 상승하여 전체적인 기업브랜드 가치가 상승한 것으로 평가된다.
  - 생보사에서는 삼성생명이 5년 연속 1위에 랭크되었다. 2007년 '신뢰받는 삶의 동반자(a partner for life)'라는 슬로건을 도입한 삼성생명은, '보장자산 바로알기 캠페인', '은퇴후 자유로운 삶을 준비하기 위한 파트너' 등을 통해 삶의 동반자 이미지를 잘 구현하였다. 또한 여성가장 창업지원 프로그램 등을 통해 고객이 경제적으로 안정될 수 있도록 돕고, 고객이 겪게 삶의 모든 단계를 함께 하겠다는 기업의 약속을 사회적 책임활동으로 보여 준 결과 전년대비 기업 브랜드 가치는 432,184백만원 상승하였다.
  - 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 결

과를 비교하는 것은 무의미하다.

## 2. 유통업(백화점, 대형 할인점)

(단위:백만원)

백화점				
2007		가치	2008	
기업 브랜드명	가치 (백만원)		기업 브랜드명	가치 (백만원)
롯데백화점	1,316,731	↓	롯데백화점	1,273,729

대형 할인점				
2007		가치	2008	
기업 브랜드명	가치 (백만원)		기업 브랜드명	가치 (백만원)
이마트	1,453,535	↑	이마트	1,551,425

- 백화점 부문에서는 롯데백화점이 1,273,729백만 원으로, 할인점 부문에서는 우리나라 토종 브랜드인 신세계 이마트가 1,551,425백만원으로 1위를 각각 차지하였다.
  - 롯데백화점은 현재 사회적 관심사인 '환경' 관련 사업을 통해 기업 이미지 제고와 고객 가치 창출 두 부분을 집중하고 있다. 이미 지난 2004년 '환경가치경영'을 선포하고, 환경 관련 사업 후원, 친환경 매장 구현, 고객 참여 환경 캠페인 등을 활발하게 진행하고 있으며, 고객들이 쉬어가는 장소이자, 건물의 냉·난방 과정에서 발생하는 이산화탄소의 양을 줄여주는 친환경 시설인 생태공원을 일산점에 조성했다. 본점에 친환경상품 매장 에코숍(Eco-shop)을, 본점, 영등포점, 전주점 유아휴게실 등에 친환경 인테리어를 도입하는 등 소비자에게 한발 더 다가서는 사업을 진행한 결과 고객에 대한 기업의 브랜드 파워 지수가 상승하였으며, 그 결과 백화점 부문 1위를 차지하였다.
  - 할인점 부문에서 신세계 이마트 스토어 브랜드 가치는 국내 할인점 시장에서 1위 자리를 고수하고 있는 브랜드이다. 이마트가 이처럼 1위 자리를 지켜온 이유는 이디엘피(Every Day Low Price; 매일 최저가)라는 가격정책과 피엘(PL; 자체 상표) 상품 개발 등으로 소비자 효용을 극대화하려는 노력을 기울여온 결과로 평가된다. 또한 2015년까지 중국 시장 100개 매장을 열 계획으로 진행 중인 이마트는 현재 중국 시장에 16개의 매장 진출을 통해 매출 증진에 노력하고 있다. 이같은 노력의 결과로 이마트의 기업 브랜드 가치는 97,890백만원 상승하였다.
- ※ 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

(단위:백만원)

인터넷 포털				
2007		가치	2008	
기업 브랜드명	가치 (백만원)		기업 브랜드명	가치 (백만원)
엔에이치엔	142,868	↑	엔에이치엔	226,709

- 엔에이치엔은 네이버 사용자에게는 유용한 정보를 제공하고, 광고주들에게는 타겟 마케팅의 대표적 틀로 자리잡은 키워드 광고의 활성화를 위해 '2008 NAVER 키워드광고 성공 STORY' 이벤트 등을 진행함으로써 광고를 통한 매출액 신장을 도모하였다. 또한 통합 검색기능을 대폭 강화함으로써 영화, 인물, 자동차에 이어 게임 전문 검색 서비스까지 주제별 검색 서비스를 확대 하였으며, 2008 베이징 올림픽 뉴스 서비스 경쟁에서도 네이버가 1위를 하는 등 강세를 보여 매출 측면에서 큰 폭으로 상승한 결과라 할 수 있다.

◆ 산업정책연구원(IPS)의 브랜드 가치 평가 모델은?

- 평가 모델은 기업의 객관적인 Data를 활용할 수 있다는 장점을 지닌 재무적 측면과 소비자들의 의견을 정확히 반영하도록 하기 위해 시장 조사를 기초로 하는 마케팅적 측면의 접근법을 통합한 모델이다.
- 모델을 도식화 하면 다음과 같다.
- 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.



#### ◆ 해석상의 주의점

- 동일한 브랜드에 대한 평가라 하더라도 연구 방법론에 따라 연구결과에 상이한 차이가 있을 수 있다. 이는 아직까지 표준화된 방법론이 존재하지 않기 때문이라고 볼 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 산업내에서의 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 유의미하다.