

<별첨-참고자료>

기업브랜드 자산 가치평가 결과

한국을 대표하는 기업 브랜드의 가치는 화폐 금액으로 얼마?

◆ 산업정책연구원에서는 11월 28일 국내 최대 규모의 Korea Brand Conference를 개최하고 이날 한국을 대표하는 기업 브랜드의 가치를 화폐금액으로 평가하고 발표한다.

<2007 기업 브랜드 자산 가치평가 결과>

	기업 브랜드명	가치(백만원)
1	삼성전자(주)	11,216,923
2	현대자동차(주)	4,911,438
3	LG전자(주)	4,673,984
4	기아자동차(주)	2,862,320
5	(주)KT	1,938,754

◆ 본 컨퍼런스에서 발표하는 ‘기업 브랜드 자산 가치평가’는 2000년 연구발표가 시작되었고, 올해 8년째 이르고 있다. 본 평가에 사용되는 브랜드 자산 가치평가 모델(IPS Brand Asset Evaluator)은 산업정책연구원 브랜드연구센터에서 개발한 모델로, 매년 시장상황 및 국내의 특수한 시장변화에 부합되도록 조금씩 수정을 거듭해 한국 실정에 최적화할 수 있도록 설계하고 있다.

◆ 브랜드 자산 가치평가 결과 삼성전자가 11,216,923백만원으로 1위로 평가되었으며, 현대자동차와 LG전자가 각각 2위와 3위로 4,911,438백만원과 4,673,984백만원으로 평가되었다. 상위 3개 기업의 브랜드 가치 순위는 전년도와 같으며, 이 3개 기업은 매년 컨퍼런스에서 개최하는 ‘브랜드 올림픽’에서 각각 다이아몬드, 플래티늄, 골드 상을 시상하게 된다.

◆ 2006년도 결과와 비교하여 순위 변동을 살펴보면, 아래와 같다.

<전년도 대비 2006년도 브랜드 가치평가 결과 비교>

2006년 결과		변동	2007년 결과	
기업브랜드명	가치(백만원)		기업브랜드명	가치(백만원)
삼성전자(주)	10,234,205	9.6	삼성전자	11,216,923
현대자동차(주)	4,959,353	-1.0	현대자동차	4,911,438
LG전자(주)	4,625,297	1.1	LG전자	4,673,984
기아자동차(주)	2,566,382	11.5	기아자동차	2,862,320
(주)KT	1,838,148	5.5	KT	1,938,754

- **삼성전자(주)**는 산업정책연구원에서 기업 브랜드 자산 가치평가 연구를 시작한 이래 지금까지 연속 8년째 부동의 1위 자리를 지키고 있으며, 세계 100대 기업 중 전자 부문에서 3년 연속 소니(SONY) 보다 상위에 랭크되는 등 한국을 대표하는 세계적인 브랜드로 나아가고 있다. 이는 삼성전자의 글로벌 프리미엄 브랜드로서의 위상정립과 수익 중심 경영을 실시한 결과라고 할 수 있다. 환율 하락으로 인한 영업이익 감소를 해결하기 위하여 경영 혁신을 시도한 삼성은 리스크 분산 차원에서 결제 통화 다변화를 추진하였으며, 각종 비용 절감, 공급망관리 확대 등을 시도하였다. 또한 창조 경영을 모토로 핵심 기술 개발 및 핵심 사업 경쟁력 강화 등 창조적인 제품개발에 집중하며, 전 세계에 세운 생산 기지를 활용한 프리미엄 마케팅 전략 구사 및 유럽 주요 도시 공항에 제품을 설치하는 등 발상의 전환 프로젝트를 시도하고 있다. 또한 소비자의 오감(五感)을 자극하는 마케팅 전략으로 소비자들의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있도록 하는 브랜드 마케팅 전략을 추진하는 등 다양한 경영 활동들의 결과라 할 수 있다.

- **현대자동차(주)**의 경우 환경평가 부문 최고 등급 연료 전지차로 세계무대에서 인정받은 투싼이나 안정성 검사에서 최고 등급으로 평가 받은 산타페 등으로 인해 세계 100대 기업 평가에서는 기업 브랜드 자산 가치가 9% 상승하는 등 호전하고 있는 반면, 올 한해 환율약세(원화강세)와 유가급등, 원자재가격 강세, 해외 경쟁업체의 공세 강화 및 장기 파업으로 인해 국내 소비자를 대상으로 실시한 IPS 기업브랜드 자산가치 평가에서는 전년대비 순위는 동일하나 기업브랜드 자산 가치가 1.0% 하락한 47,915 백만원으로 평가 되었다.

- 3위를 차지한 **LG전자(주)**의 경우, 2004년 최고경영자 직속의 브랜드 매니지먼트

팀을 신설, 매년 1조원 이상을 브랜드 경쟁력 강화에 투자하고 있다. 차별화된 가치 제공을 위해 상품 기획 및 통합 마케팅을 강화하고 전략제품과 프리미엄 제품에 사업 역량을 집중하여 브랜드 위상을 지속적으로 강화하기 위한 가치 경영을 실시하고 있다. 또한 원가경쟁력을 확보하기 위해 인도, 브라질, 멕시코, 인도네시아 등 글로벌 생산거점을 다원화 하며, 진정한 글로벌화와 해외 각 지역에 특화된 마케팅 전략을 구사하기 위해 외국인 수를 늘리는 등 해외 마케팅을 지역별로 특화하기 위해 노력하고 있다. 이러한 제품 및 브랜드 관리로 인해 국내에서의 브랜드 가치도 48,687백만원 상승하였다.

- **기아자동차(주)**는 모(母)회사인 현대자동차와 브랜드이미지 차별화를 위해 지난 2006년 독일 세계적인 디자이너 페터 슈라이어 부사장을 영입한 효과 및 지속적인 신차 출시 전략으로 브랜드 이미지 강화와 치열해지고 있는 국내·외 경쟁에 대응하고 있다. 또한 기아 비전 2010을 실시함으로써 글로벌 기업으로의 도약 및 국내외 연간 250만 대 판매, 자동차 브랜드 가치 10위권 도약 등을 목표로 발전 가능성을 다지고 있다. 이러한 목표 달성을 위해 디자인경영을 선언한 기아자동차는 기업 이미지 광고에서 '디자인'을 슬로건으로 내걸고 캠페인을 전개함으로써 디자인과 브랜드 가치 중심의 기업이미지를 소비자들에게 공고히 하고자 하였다.

- **(주)KT**는 2001년 한국통신에서 KT로 사명을 변경하면서, 기업 이미지 개선을 위해 꾸준한 노력을 하고 있다. 2007 KT 경영 방향타를 '고객만족'으로 설정하여 모든 경영 인프라의 초점을 고객에 맞추고 'Wonderfull Life Partner'를 기업의 비전으로 설정하였다. 이에 전국 가입자 망 케이블을 구축하여 속도 경쟁을 종식하고 컨버전스 서비스 제공에 적합한 한 차원 진보된 멀티미디어 인프라 환경을 구축하고 와이브로 사업 실시 및 우수 콘텐츠 확보를 위해 1,500억원을 투자하는 등 다양한 분야에서 투자를 확대하고 있다. 또한 기업의 사회적 책임 강화를 위해 매년 순이익의 1%를 적립해 1,000억원 규모의 '지식사회선도 펀드' 조성 및 '빅패밀리 요금제'를 출시해 저출산 해소를 위해 노력하며, KT 임직원으로 구성된 'IT 서포터즈'를 육성하여 사회에 잠재된 IT활용 욕구를 충족시키고자 노력하고 있다. 이러한 고객 가치 혁신을 위한 조직 및 프로세서 재설계로 인해 매출이 감소했음에도 불구하고 '고객 만족' 중심의 경영으로 브랜드 파워 지수가 상승하여 브랜드 가치는 지난 2006년에 비해 5.5% 상승하였다.

◆ 산업별 브랜드 가치평가 결과 발표

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

1. 금융업(은행, 보험업)

-은행업 부문에서는 국민은행이 2,545,498백만원으로, 보험업에서는 삼성생명이 4,062,330백만원으로 각각 1위를 차지하였다.

시중은행		생명보험	
기업브랜드명	가치(백만원)	기업브랜드명	가치(백만원)
(주)국민은행	2,545,498	삼성생명보험(주)	4,062,330

- 2001년에 국민과 주택의 합병으로 새롭게 출발한 (주)국민은행은 국내 최대 규모의 은행임을 보여주듯이 브랜드 가치평가에서도 1위로 선정되었으며 마케팅적 측면의 평가인 브랜드파워지수 평가에서도 1위를 차지하였다. '국민은행 고객만족 현장'을 제정·선포함은 물론, 고객만족 일등은행 달성을 핵심 목표 중 하나로 선정해 2005년부터 추진해온 '고객만족 개선활동'의 일환으로 삼고 있으며, 은행권 최초로 서비스가치체계(SI)를 완성했다. 이외에도 고객의 불만사항을 24시간 내에 해결하는 "Speed 고객감동 24Hr" 프로그램 운영과 전 영업지점에 대한 지속적인 만족도 조사를 업무평가에 반영함으로써 타 은행권에 비해 높은 브랜드파워지수(BPI)를 받았다.

- 생명보험사에서는 삼성생명이 4년 연속 1위에 랭크되었다. 1957년 국내 생보업계에 첫 발을 내디딘 이후 기본에 충실한 건실 경영으로 국민적 신뢰를 받을 뿐만 아니라 브랜드 가치를 높일 수 있는 전략을 수립하고, 고객 지향 의식 개혁 및 고객 중심 경영 시스템 업그레이드 등의 가치 경영을 실시하고 있다. 또한 우수 설계사, 영업소장, 지점장을 창조 경영 실천 정례 조회 때 선발하는 등 창조 경영을 실시하여 타 보험사 대비 좋은 브랜드 파워 지수(BPI)평가 뿐만 아니라 높은 매출을 달성하여 그 가치가 크게 상승하였다.

- 금융업에서의 브랜드란 고객들이 그 브랜드와 관련된 서비스, 지점 등과 같은 채널, 홍보, 뉴스 등 브랜드 커뮤니케이션을 접하면서 오랜 기간을 통해 형성된 긍정적 또는 부정적 인상의 집합체라고 할 수 있다. 특히 다른 산업보다 본질적으로 사람을 대상으로 하는 고객 지향적인 브랜드라는 특성을 지니고 있기 때문에 그만큼

브랜드 관리가 중요하다고 할 수 있다.

※ 주의: 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 부문에서는 롯데백화점이 1,316,731백만 원으로, 할인점 부문에서는 우리나라 토종 브랜드인 (주)신세계 이마트가 1,453,535백만원으로 1위를 각각 차지하였다.

백화점		대형 할인점	
기업브랜드명	가치(백만원)	기업브랜드명	가치(백만원)
롯데백화점	1,316,731	(주)신세계 이마트	1,453,535

- **롯데백화점**은 '언제나 고객과 함께'라는 경영 이념 및 CRM을 통한 타겟 마케팅으로 충성도 및 고객 만족을 상승 시켰으며, 롯데 시네마, 크리스피크림 도넛, 우리홈쇼핑 등 다양한 유통 채널을 확보함으로써 브랜드 파워 상승이라는 시너지 효과가 발생한 것으로 평가된다. 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 PB(Private Brand) 상품 개발에 큰 관심을 갖던 이마트가 올 2007년 PB상품의 공격적인 확대를 실시함으로써 장기성장모멘텀 강화로 마진을 및 주당순이익(EPS)이 상승했다는 평가다. 또한 전국 다점포망에서 나오는 강력한 바잉파워를 활용한 가격 경쟁력 확보 및 4개의 물류 센터 운영으로 전국 단일 물류망을 구축함으로써 제조업체 브랜드(NB)의 판매량을 넘어선 다양한 분야의 이마트 PL(Private Label) 상품의 매출이 상승해 2007년 매출이 큰 폭 상승했다. 가격 및 제품에 대한 고객 니즈를 반영한 적극적인 상품 개발로 인해 소비자 조사로 이루어진 브랜드 파워 지수(BPI) 역시 할인점 부문에서 가장 높은 평가를 받았다.

※ 주의: 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 산업은 빠르게 변화하는 산업임에도 불구하고, 네이버 (www.naver.com)가 3년 연속 1위에 랭크되고 있다.

인터넷 포털	
기업브랜드명	가치(백만원)
네이버(Naver)	142,868

- 네이버는 지난 2006년 소비자 평가에 의해 이루어지는 마케팅적 접근에서 2위에 비해 다소 낮게 평가되었던 반면, 올해는 동종 업계 중 가장 높은 소비자 평가 받았으며, 이는 검색 사이트의 강화 및 디자인 보강 등 사이트를 개편의 결과로 비춰진다. 또한 전반적으로 단순해지고 전체 소스 코드 구성이 우수해졌으며, 블로그나 카페 등 네이버의 다른 영역으로의 이동이 쉬워져 검색 사이트의 활성화 및 높은 방문 횟수로 매출이 대폭 상승했다. 이로 인해 마케팅적 접근 뿐만 아니라 재무적 접근에서도 높은 점수를 받았다.

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

- 평가 대상은 국내 기업 브랜드를 대상으로 이루어졌으며, 따라서 국내에서 활동하고 있는 기업들에 대한 국내 소비자들의 평가 결과임에 주의하여 해석하여야 할 것이다.

- 평가결과의 순위나 절대금액보다는 상대적인 가치에 중점을 두어 해석하여야 하며, 평가대상 산업군별로 평가시점을 기준으로 하여 산업별 특성이 반영되어 지므로, 매년 발표되어지는 결과의 금액 비교보다 동종 산업 내 경쟁기업과의 차이가 더 유의미하다.

◆ 브랜드 자산 가치평가의 시사점은?

- 신규고객을 개척하는 것이 기존고객을 유지하는 것보다 4~6배의 비용이 소요되며, 자사제품 브랜드를 선호하는 고객은 그렇지 않은 고객보다 최대 9배의 이익을 제공한다는 日經비즈니스 조사에서 밝혀진 바와 같이 브랜드를 관리하는 것은 만들어 내는 것보다 중요하다.

- 전략적인 브랜드 자산을 구축하는 것은 기업의 핵심적 전략으로 자리 잡았으며, 전략의 요체는 다른 기업과 차별적인 경쟁 포지션을 확립하여 소비자 인식 속에 차별화된 영역을 차지하는 것을 말한다.

- 이러한 브랜드는 단순히 제품을 많이 팔기 위한 마케팅 수단이 아닌, 수익창출을 보장하는 전사적 무형자산으로 인식하고 장기적·전략적으로 구축함으로써 기업이 장기적으로 성장할 수 있는 길을 제시한다.

- 그러나 브랜드를 잘 관리하기 위해서는 정확한 평가가 우선되어야 한다. 이는 브랜드 가치뿐만 아니라, 기업 경영의 차원에서 어느 전략부분에서나 평가라는 부분은 반드시 필요하다. 정확한 평가가 가능하다면 향후 더 바람직한 전략을 수립할 수 있는 것은 당연하기 때문이다. 그러므로 브랜드 가치 평가는 기업 경영을 위한 필수과제이다.

- 그러나 대부분의 브랜드 가치를 평가하는 데에 있어 브랜드에 대한 인지도와 회상도를 측정하는 방법으로 평가하고 있는데, 이는 광고대행사의 성과를 측정하는 것에 불과하다고 할 수 있다.

- 따라서 브랜드의 가치를 통한 기업의 성과를 보다 정확히 측정하기 위해서는 재무적 측면과 마케팅적 측면을 통합하는 방법의 사용이 중요하다.

- 국내 기업들도 최근에 브랜드의 중요성을 인식하고 브랜드 관리를 추진하고 있다. 그러나 무엇보다 중요한 것은 전사적 차원에서의 체계적 관리가 뒷받침 되어야 하며, 브랜드 관리를 평가하기 위한 피드백으로 주기적인 평가시스템이 마련되어야 할 것으로 보인다.