

SK, 브랜드 가치 국내 10위 불과!

산자부, 화학·플라스틱기업 관심 소홀 ... CJ 가치 8608억원으로 9위

월드컵 이후 높아진 국가 브랜드에 비해 국내 기업, 특히 중소기업의 브랜드 가치 향상을 위한 전략적 마인드나 경영방법론, 조직체계 등은 미흡한 것으로 나타났다.

특히, 화학·플라스틱 업종은 브랜드 전담조직에 대해서는 어느 정도 중요하게 평가하면서도 브랜드 관련 부서 마련에는 소홀한 것으로 드러났다.

산업자원부(장관 신국환)가 한국생산성본부(회장 이희범)에 의뢰해 국내 511개 기업을 대상으로 브랜드 경영실태를 조사한 바에 따르면, 브랜드 관리 전담부서를 운영하고 있는 기업은 전체의 28.4%인 145개에 불과했으며, 전담조직의 인원도 1-3명이 49.7%, 4-6명이 24.1% 수준인 것으로 조사됐다.

음식료, 컴퓨터·영상기기류 등 소비자와의 접촉이 상대적으로 빈번한 제품에서 전담부서 구축 비율이 상대적으로 높은 33.3-12.0%로 나타났으며, 화학·플라스틱은 전담부서가 구축돼 있는 기업이 27.7%에 머물러 전체 업종의 평균 28.4%보다 낮게 나타났다.

또 대기업(43.8%)의 브랜드 전담조직 구축 비율이 중소기업(22.2%)보다 2배 정도 높은 것으로 나타났다.

브랜드 전담조직 구축현황

(단위: %)

구분	음식 료품	섬유/ 의복	종이/펄프 /인쇄	화학/ 플라스틱	제철/제강 /금속	기계 장비류	컴퓨터/ 영상기기	자동차/ 운송장비	가구/ 완구	기타 서비스	전체
예	42.0	19.2	28.6	27.7	27.0	19.4	33.3	11.7	24.4	30.2	28.4
아니오	52.3	75.3	64.3	70.2	59.5	77.8	66.7	82.4	57.8	56.6	65.0
구축예정	5.7	5.5	7.1	2.1	13.5	2.8	0.0	5.9	17.8	13.2	6.6

반면, 일본경제산업성이 2002년 6월에 조사한 <브랜드 가치 평가연구회 보고서>에 따르면, 일본기업의 브랜드 전담부서 구축비율은 42.2%에 달해 국내기업과 큰 차이를 보였다.

브랜드 전담조직 구축현황 비교

한국	예 28.4	아니오 65.0	구축예정 6.6
일본	예 42.2	아니오 57.8	

자료) 일본은 일본경제산업성(2002.6) 조사결과

경영전략 차원에서의 브랜드 관리 중요성에 대해 조사대상 기업의 79.8%가 중요하다고 인식하고 있으며, CEO를 포함한 TOP 매니저의 브랜드 관심도는 평균 69.5점을 보였다.

그러나 실제 브랜드 전략실행에 있어서는 브랜드 전략수립, 브랜드 자산평가관리 등 상위적 브랜드 관리 개념보다는 로고, 홍보책자 발간 등 하위적 개념에 치중하고 있는 실정이었다.

브랜드 관리의 중요도 평가

(단위: 점)

음식료품	섬유/ 의복	종이/펄프 /인쇄	화학/ 플라스틱	제철/제강 /금속	기계 장비류	컴퓨터/ 영상기기	자동차/ 운송장비	가구/ 완구	기타 서비스
83.7	74.7	79.4	77.5	77.2	68.8	85.6	64.2	73.1	82.1

화학·플라스틱 업종의 브랜드 관리 중요도는 77.5점으로 컴퓨터·영상기기, 음식료품, 기타 서비스, 종이·펄프·인쇄 등에 이어 4번째로 높았으나, CEO의 브랜드 관심 정도는 65.2점에 머물러 평균보다 4점 이상 낮게 평가됐다.

조사대상 기업 중 107개인 21%만이 자사 브랜드 가치평가를 실시하고 있었으며, 브랜드 가치평가의 애로사항으로는 적절한 평가모델이 없고(40.2%), 평가항목에 대한 정보가 부족(34.6%)한 것 등으로 나타나 국내기업 실정에 적합한 평가모델 개발이 필요한 것으로 분석됐다.

한편, 브랜드 전략 수립 시의 어려움으로는 고유 브랜드 수출동향, 브랜드 경영 Best Practice 등 관련 정보가 부족한 것으로 지적됐다.

산자부는 기업 인수·합병 시 브랜드 가치를 인정하는 등 브랜드 자산의 중요성이 더욱 커지고 있음에도 불구하고, 국내제품은 품질 등 제품경쟁력에 비해 브랜드력이 약해 해외시장에서 제값을 받지 못하고 있는 실정이라며 국내기업도 세계 일류기업처럼 CEO를 중심으로 전사적 차원의 브랜드 경영전략을 실천해 나가야 한다고 강조했다.

이에 따라 산자부는 한국생산성본부의 주관으로 브랜드 통합정보망 구축, 브랜드 포럼 개최 등을 통해 기업의 브랜드 경영을 촉진시켜 나갈 예정이다.

2002년 산업정책연구원이 국내 주요기업의 브랜드 가치를 조사한데 따르면, 화학관련 기업으로는 CJ가 8608억원으로 평가돼 9위에 올랐으며, SK는 7881억원으로 간신히 10위권에 포함된 바 있다.

또 LG-Caltex정유와 S-Oil이 각각 4687억원과 3427억원으로 15위와 20위를 차지했으며, 효성, 한화, LG생명과 학이 나란히 17-19위를 차지했다.

국내 주요기업의 브랜드 가치

(단위: 억원)

순위	브랜드	가치	순위	브랜드	가치
1	삼성전자(주)	88,654	11	현대중공업	7,709
2	LG전자(주)	39,572	12	기아자동차(주)	7,479
3	(주)케이티	28,570	13	현대상선(주)	5,700
4	SK텔레콤(주)	24,375	14	(주)한진해운	5,461
5	KTF	15,999	15	LG-Caltex정유(주)	4,687
6	현대자동차(주)	15,062	16	삼성중공업(주)	4,259
7	(주)포스코	13,390	17	(주)효성	4,154
8	삼성SDI(주)	8,683	18	(주)한화	3,580.7
9	CJ(주)	8,608	19	(주)LG CI	3,580.1
10	SK(주)	7,881	20	S-Oil	3,427

자료) 산업정책연구원, 2002.11

그러나 국내 브랜드 가치 1위인 삼성이 세계 시장에서 34위에 그친 것을 제외하고는 세계 100위 안에 포함되는 국내기업은 전무한 실정이다.

<Chemical Journal 2003/ 02/ 10>