

The Anatomy  
of Growth

# Best Korea Brands 2016

Interbrand

## **Table of Contents**

- 02 Introduction**
- 04 Brands at the Speed of Life**
- 06 The Four Ages of Branding**
- 08 Overview**
- 16 TOP 50**
- 38 Best Korea Brands 2016 Analysis**
- 42 Best Korea Brands 2016 New Entrants**
- 44 Best Korea Brands 2016 Top Risers**
- 46 Brand Valuation**
- 50 Authors & Contributors**

인터브랜드가 베스트 코리아 브랜드를 처음 발표한지도 어느덧 4년이 흘렀습니다. 그동안 보내주신 뜨거운 관심 덕분에 베스트 코리아 브랜드 지표는 많은 기업들의 주요 KPI로 사용되고 있습니다. 기업들이 브랜드에 더 큰 관심을 기울이는 이유는 브랜드의 역할과 의미가 비즈니스에서 차지하는 비중이 점점 더 커져가고 있기 때문입니다.

국내를 대표하는 산업들은 어느덧 포화상태에 이르렀습니다. 또한 정보통신기술의 눈부신 성장으로 매 순간 새로운 비즈니스의 기회가 생겨나고 있습니다. 경쟁 환경이 그 어느 때 보다 치열한 지금, 지속적인 성장을 위해서는 여러분들의 브랜드를 시장 내에서, 그리고 고객들의 인식 속에서 어떻게 차별화시킬 것인지를 고민해야 합니다.

이에 2016년 베스트 코리아 브랜드 순위 발표와 함께 국내 TOP 50 브랜드로 선정된 기업들의 활동들을 분석하여 '성장을 지속시킨 기업들의 성공 비결 (The Anatomy of Growth)'을 공유하고자 합니다.

2016년 베스트 코리아 브랜드에서 지속적인 성장세를 유지한 브랜드들은 산업, 상품/서비스의 경계를 넘어 '창의적인 경험'을 제공하는데 주력하였습니다. 또한 국내외 시장에서 새로운 비즈니스 기회를 발굴하고 이를 통해 새로운 상품과 서비스를 그 누구보다 빠르게 선보이며 고객들에게 명확한 선두주자로 각인되었습니다.

우리는 분명 격동의 시기에 살고 있습니다. 어제의 경쟁관계가 무의미해지고 나날이 새로운 경쟁자와 마주해야 할 정도로 급변하는 시대에서는 산업과 산업 사이의 경계, 온라인과 오프라인의 경계가 매 순간 새롭게 정의됩니다. 이러한 시장 환경에서 성장하기 위해서

# Introduction

-  
**문지훈**

대표이사 / Interbrand Korea

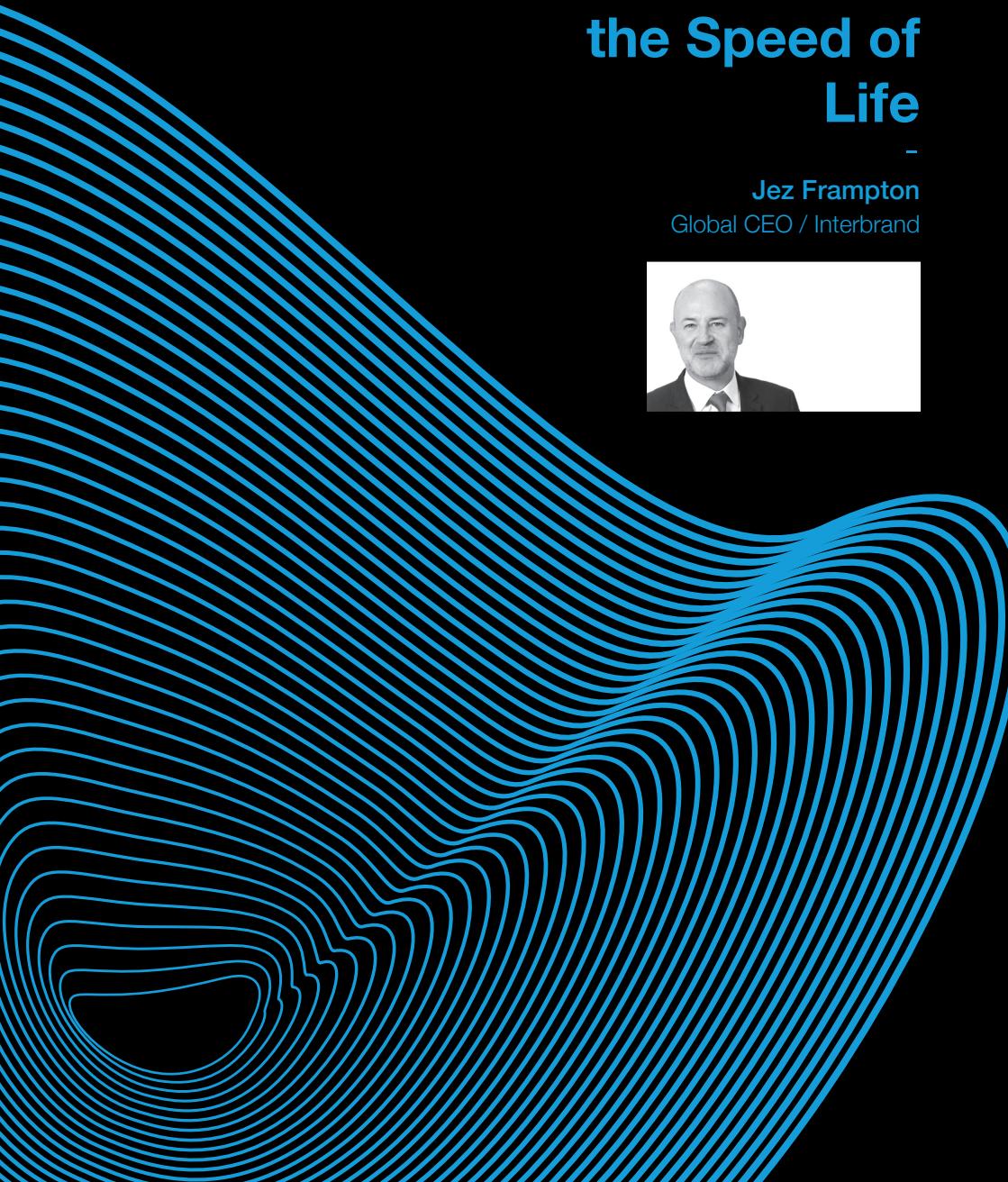


브랜드들과 브랜드 담당자들은 새로운 파트너십을 통한 협력관계를 구축해야 하며 브랜드와 비즈니스 방향성의 일관된 조율을 통해 시장 내 영향력을 극대화해야 합니다.

'성장'은 모든 기업에게 주어진 과제이자 비전입니다. 변화하는 시장 환경에 밭맞춰 인터브랜드는 인터브랜드가 존재해야 하는 이유를 재검토하였고 이를 '브랜드와 비즈니스의 성장을 위한 인재들의 협업'으로 정의하였습니다. 새로운 비전에는 브랜드와 비즈니스가 각기 다른 개체가 아니라 회사의 성장이라는 공통된 목표를 위해 관리되어야 하는 단일 자산이라는 인터브랜드의 철학이 담겨 있습니다.

2016년, 새롭게 발표하는 베스트 코리아 브랜드 리포트가 오늘 참석해주신 많은 관계자 분들과 우리나라를 대표하는 브랜드들이 시장환경의 변화에 현명하게 대응할 수 있는 귀중한 첫걸음이 되기를 기대해봅니다.

감사합니다.



# Brands at the Speed of Life

—  
**Jez Frampton**  
Global CEO / Interbrand



**The Age of You began with an age-old truth: people want to be in control of their lives and, specifically, to personally design the life they want to live. And people are using brands to do it, because brands are the vehicles through which things happen.**

It's why we hold brands to such high expectations—for better choices, richer experiences, meaningful narratives, one-on-one attention, new form factors. As data and technology have helped optimize every experience, as GAFA brands (Google, Apple, Facebook and Amazon) have changed the definition of service and connectivity, as people have gained access to greater and more nuanced choices, our expectations have been fundamentally retrained. Brands are now expected to move at the speed of people's demands—at the speed of their lives.

## Brands in Micro Moments

But to move at the speed of people's lives, brands have to understand that they are experienced in micromoments. No matter how unified a brand's ecosystem, no matter how holistic its experience, people's connections with brands are fragmented—they move from one to the next, interacting with thousands upon thousands a day. But those micro moments are critical, because in each, people judge a brand as a whole—every micro moment is evaluated against significant macro expectations.

That means the most successful brands—the ones with the most presence in a person's life—are designed to live in moments, even as they scale, try new things, and push boundaries. They often stand out by blending in, because people measure the entire experience by how much it adds to their lives and how little it disrupts it. They empathize with an individual's priorities, figuring out how to meet people exactly where they are, and when they want it, and tailor to how people move through their worlds.

## Designing Mecosystems

And that's how we define mecosystems: a select set of brands that create customized experiences around a single individual, where every brand in consideration slots in seamlessly, and where the most valuable micro moments are curated, connected, and choreographed.

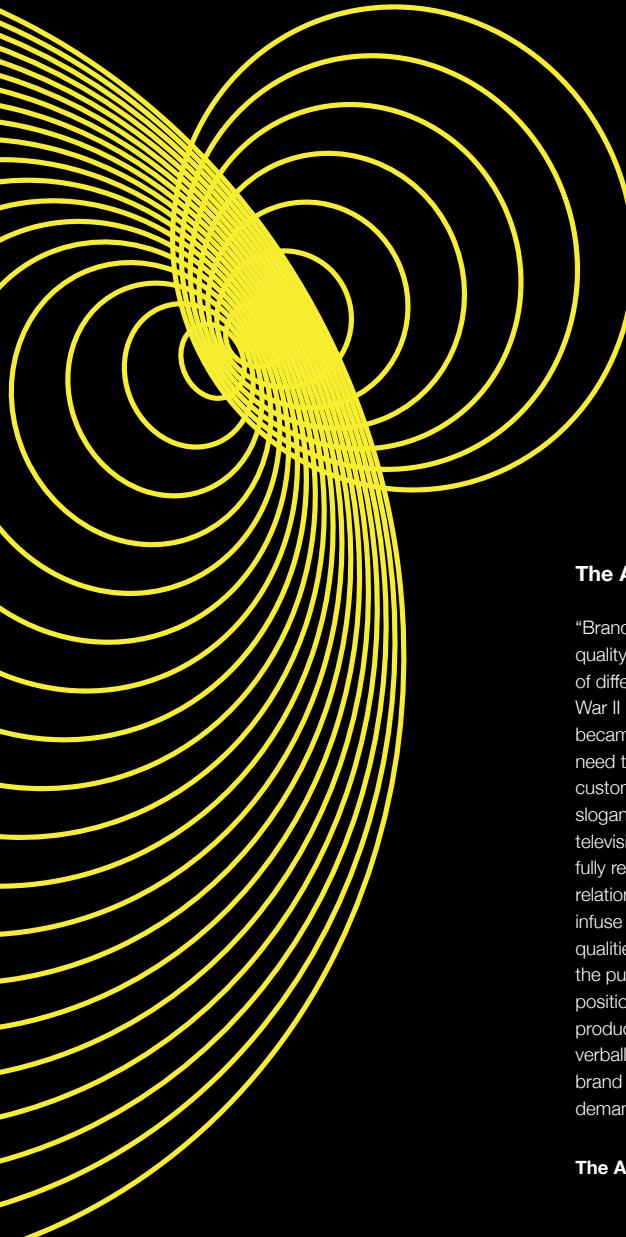
As people shape their mecosystems—as they explore and, just as importantly, edit—they are constantly being redefined, meaning that brands need to earn the right to stay in this set every minute of every day.

So how does a brand earn a lasting role in this all-important mecosystem? By anticipating and evolving along with people's personal expectations. Doves of digital data, refined analytics, and real-time, multi-platform interactions help brands discover what people want—even before they do—and cater to them quickly, reorganizing around these insights, because, in the Age of You, people are the bottom line.

## Business Moving at the Speed of Life

For brands to truly move at the speed of life, it means completely rethinking what speed means within an enterprise. It's not about forward movement, but holistic evolution. It means understanding that data is not just about insight, but a marketable commodity that will change the definition of trading. It's running highly focused and integrated businesses that explore and attract unexpected partnerships, seamlessly crossing existing and emerging platforms. It's elevating design as the most valuable enterprise tool to build truly connected experiences. And it's engaging with a new breed of customers and consumers that are more than just co-creators, but editors and producers.

As businesses adapt to this new age, as mecosystems give people greater opportunity to design their lives, we start to see an interesting white space emerge. People can use their mecosystem to reimagine their time, how they spend it, and how that makes room for the pursuit of their passions. What brands can help people imagine—and make real—with this time is what will ultimately shape and define this new age. And this is what has the potential to make the Age of You the most creatively satisfying of all our times.



# The Four Ages of Branding

**Stuart Green**  
CEO Asia Pacific / Interbrand



## The Age of Identity

"Branding" began as a mark of ownership, trust, and quality, and evolved into a more sophisticated symbol of differentiation and identification in the post-World War II era. As commerce became global and markets became saturated with products and services, the need to differentiate increased, as did the need to help customers identify and choose. Companies adopted slogans and mascots, built a presence on radio and television, and, by the 1970s and '80s, manufacturers fully recognized the way in which consumers developed relationships with their brands—and how they could infuse them with a clear proposition, values, and special qualities to broaden their appeal. In the Age of Identity, the purpose of a brand was to serve as a market positioning identifier, setting businesses and individual products apart from the crowd, both visually and verbally. These foundational characteristics of a great brand are still valid today, but the world became more demanding.

## The Anatomy of Growth

## The Age of Value

In 1988, Interbrand undertook the first Brand Valuation, and the Age of Value was born. Companies began to view brands as valuable business assets that contribute significantly to financial performance—driving choice, securing loyalty, and affording the owner a premium. Slowly, the language of "cost" relating to marketing expenditure became the language of "investment." Alongside this, came an increasing recognition that brands were not built simply through communications, but through a combination of business activities covering products and services, environments, culture, and communication—all of which created the total brand perception held by customers and employees alike. The growing wealth of data led to a more sophisticated approach to brand management, tied to economic value, and ultimately the creation of a growth agenda based upon a robust and strategic methodology. No longer an afterthought or a responsibility relegated to the marketing department, brand strategy became not only intertwined with business strategy—it became business strategy brought to life.

## The Age of Experience

With the recognition of brands as valuable, strategic assets, came a deeper appreciation of the role brands play in delivering satisfying and differentiated experiences to consumers. Benefiting immensely from the rise of digital and mobile technology, category-killing brands like Google, Amazon, Facebook, and Apple have reset customer expectations and significantly raised the bar for brand experiences. Interactions are seamless, contextually relevant, and increasingly based around creating an ecosystem of integrated products, services, information, and entertainment: both physical and digital.

In this information-saturated age, it's no longer enough to have big data. These vast data sets must be mined for big insight, big empathy, big intuition, and big dialogue. The frequency of and immense opportunities for communication require higher degrees of internal clarity and commitment to the brand to ensure consistency across organizations and enable speed to market. Further, the customer—empowered

by social media in the Age of Experience—now has more control than ever. In this world of two-way conversations, advocacy, influence, and engagement are the new rules for brand building.

## The Age of You

As digital technology continues to weave its way into every aspect of our lives, and more of who we are is captured on servers and hard drives, the Age of Experience is giving way to a new era—one of ubiquitous computing. When ecosystems are fully integrated and sensors (on our bodies, in our homes, and in our devices) can talk to each other in new ways, supply chains will reorganize around individuals and ecosystems will become Mecosystems. Connecting businesses to people—and people to each other—brands will then serve as enablers of both business and personal value creation.

From the way we manage our personal brands and share pieces of ourselves through various social media platforms to the increasingly personalized world of commerce—which uses purchase histories and location-based services to tailor products, events, services, and offers to whoever we are, wherever we are—our data selves are known, communicating, and growing every day. Brands that seek to lead in the Age of You will have to recognize the human in the data, uncover genuine insights, and create a truly personalized and curated experience—an ecosystem to satisfy the Mecosystem.

# Overview

## Best Korea Brands 2016

인터브랜드는 매년 베스트 글로벌 브랜드(Best Global Brands, 이하 'BGB')를 통해 전 세계에서 가장 성공적인 브랜드들을 발표한다. BGB 랭킹은 매년 최고의 글로벌 기업 CEO들이 꼭 참고해야 할 지표로서 발표와 동시에 많은 언론에 회자되며, 또한 지속적인 관심을 받고 있다. 그러나 BGB 랭킹이 가지고 있는 몇 가지 전제조건(매출의 지역적 분포, 세계적 인지도 확보, 저명도 등)으로 인해 안타깝게도 한국의 많은 훌륭한 브랜드들이 평가의 대상에서 제외되어 현재 각 브랜드들의 위상이 어느 수준인지 판단하기 어려웠다. 이에 인터브랜드 한국 법인은 2013년부터 매년 우리나라를 대표하는 기업들을 선정, 평가하여 베스트 코리아 브랜드(Best Korea Brands)를 발표하게 되었다.

세부적인 브랜드 가치를 차치하고 전체적인 흐름에서 보면, 올해만큼 브랜드 가치의 등락이 심화된 해도 없었던 것 같다. 고객들의 니즈가 빠르게 변화하고, 비즈니스와 사고 경계가 사라져간다. 또한 국내 시장의 포화에 따라 해외 시장에서의 성과가 직접적으로 브랜드 가치에 영향을 미치고 있다. 이처럼 최근 경영 환경이 그야말로 한 치 앞을 내다볼 수 없는 혼돈(Turbulence)의 시대이다 보니, 브랜드의 가치가 보다 단기적/직접적으로 사업 성과에 영향을 미치고 있는 것으로 해석할 수 있다.

구체적인 랭킹 내 기업들을 살펴보면, 2016년 베스트 코리아 브랜드(Best Korea Brands) 평가 결과, BGB 100 대 브랜드로 선정된 삼성전자, 현대자동차, 기아자동차가 나란히 1, 2, 3위를 차지하였다. 그 뒤를 잇는 눈에 띄는 변화로는 작년에 이어 올해도 가장 높은 성장세를 보인 아모레퍼시픽과 코웨이로 이 두 브랜드는 기존 핵심 사업에 있어서 시장 주도력을 확보하기도 했지만, 그를 바탕으로 가장 성공적인 해외 진출을 이루었다. 또한 올해 처음으로 베스트 코리아 브랜드(Best Korea Brands) 랭킹에 새롭게 진입한 GS 리테일과 SM은 각각 브랜드의 핵심가치에 기반을 두어 그들이 영위하고 있는 업을 재정의함으로써 성공적으로 사업 영역을 확장한 점이 눈에 띈다. 이 네 개 브랜드 외에도

CJ E&M, NCSOFT, 네이버 등을 한해 가장 높은 성장을 보인 브랜드들은 모두 지역 간 경계 또는 산업 간 경계를 허무는 성공적 브랜드 경험의 확장을 이루어냈다.

이에 인터브랜드는 위와 같은 브랜드들을 '경계를 허무는 브랜드'로 정의하고 그들의 실체적인 활동들을 분석하였다. 이 분석을 바탕으로 아래 3가지 영역에서 그들 브랜드들이 타 브랜드와 차별화됨을 확인할 수 있었다.

### 1. Creative Experience

브랜드 지향점의 재해석을 통한 창의적인 고객 경험 제시

### 2. Strategic Globalization

성공적 해외 진출을 위한 혜안과 그를 통한 전략

### 3. Speed to Market

끊임없이 변화하는 시장의 빛맞춰 움직일 수 있는 순발력

# Creative Experience

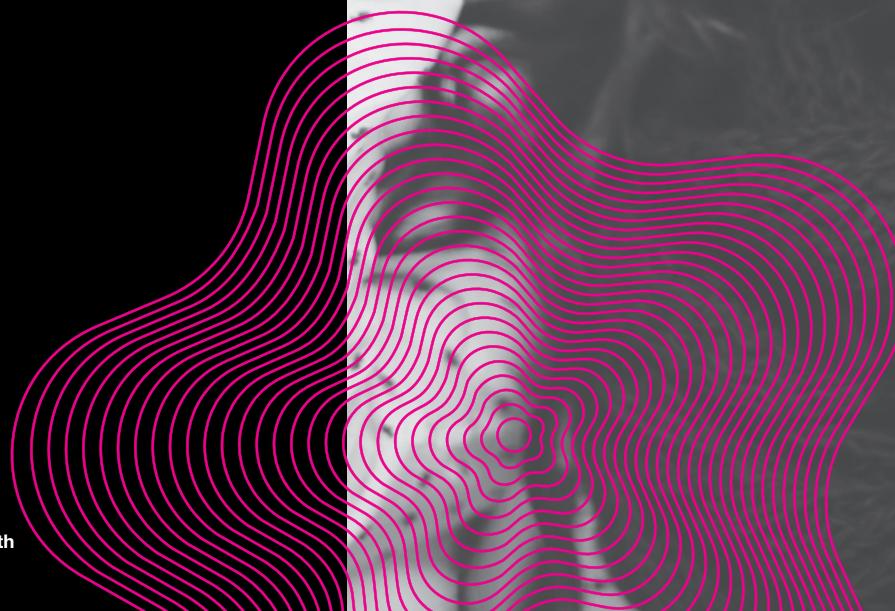
**Uzin Hwang**

Creative Director / Interbrand Seoul

어제까지 우리에게 신선한 디자인과 기술로 모바일폰과 컴퓨터를 제공하던 기업이 오늘은 편리를 더한 패션 아이템인 손목시계를 선보이고, 서치엔진의 대표 브랜드로 전 세계인들에게 익숙했던 기업이 새로운 안경을 개발하여 또 다른 삶의 변화를 이끌고 있다. 이제 인더스트리의 구분, 서비스 영역의 구분, 커뮤니케이션 채널의 구분 따위는 오히려 기업의 성장을 방해하는 고정관념이 되어가고 있다. 이미 포화 상태가 되어버린 마켓을 뛰어넘어 다양해진 고객의 니즈에 대응하기 위해 오늘의 적을 내일의 동지로 만들기도 하고 반대로 지금까지 함께 성장해오던 동지를 한순간 적으로 만들어버리는 등 예측할 수 없는 다이내믹한 변화들이 주변에서 일어나고 있다.

앞으로 기업들은 기술을 연구하고 제품을 연구하면서 시간을 보낼 여유가 없다. ‘어떤 차별화된 기술로 제품을 만들어 고객을 감동시킬까’하는 고민보다 ‘누구와 함께, 혹은 무엇과 함께 새로운 경험을 만들어내고 새로운 영역을 개척할까’하는 고민을 해야 한다. 많은 유통 기반의 기업들은 다양한 PB 상품을 개발하여 제조업 기반의 브랜드들을 위협하고 있으며 온라인과 오프라인을

넘나들며 경계를 허무는 경험을 제공하여 삶의 패턴을 변화시키고 있다. 이렇듯 경계를 허물고 새롭게 진화하고 있는 많은 브랜드들이 어떤 창의적인 방법으로 브랜드를 표현하고 커뮤니케이션하고 있는지 다양한 케이스를 통해 알아보고자 한다. 크리에이티브에서 경계를 허문다는 것은 생각의 경계 즉, 우리가 너무나 당연하게 생각했던 상식의 틀을 허무는 것이다. 아주 작은 생각의 변화는 고객들에게 오래도록 잊을 수 없는, 특별한 경험을 제공할 수 있을 것이다.





# Strategic Globalization

**Youngdae Kwon**

Director / Interbrand Seoul

해외 진출이 국내 기업들 사이에 화두가 된 것도 벌써 10년이 넘어간다. 2000년 전까지만 해도 해외 확장은 일부 특수한 기업의 전유물 또는 OEM 방식의 확장에 제한되어 있었는데, 이제는 어떤 브랜드라도 해외 시장을 배제한 채 지속적인 성장을 꿈꾸기는 어려운 상황이다. 2016년 베스트 코리아 브랜드의 테마이기도 한 The Anatomy of growth, 그 중에서도 해외 확장이야말로 2016년 베스트 코리아 브랜드에 등극한 모든 브랜드들의 핵심이었다.

그들의 해외 진출을 성공시켰던 전략은 무엇일까?

1. 지역 시장에 대한 이해에 기반을 둔 커스터마이징일까? 아니면 강한 브랜드 아이덴티티에 기반을 둔 일관성 있는 접근일까? 2. 시기를 놓치지 않기 위한 과감함이 필요할까 아니면 위험을 줄이기 위해 충분한 데이터와 정보를 쌓는 인내가 필요할까? 3. 한국 시장에서 강한 브랜드를 만들고 나서 해외 시장을 두드리는 것이 맞을까? 아니면 강한 브랜드를 만들기 위해서는 해외 시장의 성공이 선행되어야 할까? 성공적인 브랜드들은 위의 질문들에 각자의 상황에 맞는 전략적 판단을 통해 성공적인 해외 진출을 이루어갔다. 그리고 2016 베스트 코리아 브랜드에서 그들의 성공을 확인할 수 있었다.

베스트 코리아 브랜드의 1, 2, 3위를 차지하고 있는 삼성전자, 현대자동차, 기아자동차는 다시 말할 필요도 없이 진정한 글로벌 브랜드로서 성공적으로 해외 확장을 이루었다. 또한 올 해 가장 높은 브랜드 성장률을 기록한 아모레퍼시픽, 코웨이, LG 생활 건강, 네이버 등도 각각 중국, 일본, 동남아시아 지역 등에서 성공적인 진출을 이루었다. 마지막으로 신규 진입자인 SK 하이닉스, CJ E&M, 엔씨소프트, SM 등도 국내외를 망라한 전방위적 사업 추진을 통해 성공적인 한 해를 보냈다. 반면, 상대적으로 세계화에 적극적이지 못했거나 성공적인 행보를 보여주지 못한 대다수의 금융브랜드들과 통신브랜드들은 전체적인 브랜드 가치의 하락을 면치 못했다.

# Speed to Market

Michael Kim

Senior Manager / Interbrand Seoul

인터브랜드는 2015년 베스트 글로벌 브랜드를 발표하면서 시장에 'Brands at the speed of life'라는 화두를 던진 바 있다. 이를 통해 고객들의 라이프스타일이 변화하는 속도에 빨리 맞춰가지 못하는 브랜드는 언젠가는 도태될 수 밖에 없다는 점을 강조하였다.

2016년 베스트 코리아 브랜드를 순위를 선정하면서 가장 성공적인 브랜드들을 살펴본 결과 시장 내에서 경쟁사들보다 새로운 상품과 서비스를 한 발 앞서 선보인 브랜드들이 가장 큰 폭으로 성장한 것을 확인할 수 있었다.

실제 카카오의 경우 다음과의 인수합병을 통해 카카오의 고객 플랫폼과 다음의 지도앱의 전문성을 접합시켜 고객들의 편의를 극대화한 카카오 택시를 선보이며 시장 내 큰 파장을 불러일으켰다. 카카오 택시를 이용한 쿨 수는 1년이 채 안된 시점에 5천만 건을 돌파하였으며 단기간 내 국민들에게 없어서는 안될 서비스로 자리매김하였다.

유통 측면에서는 이마트가 고객들의 가치 증진을 위해

성수동 본사에 비밀연구소를 설치하고 자체 브랜드인 노브랜드(No Brand)를 출시하여 고객들의 마음을 사로잡았다. 유사한 사례로 GS리테일 또한 그 동안 활용하던 다양한 PB브랜드를 YOU US라는 대표브랜드로 통합시켜 내부 관리 효율성과 고객 인식 지배력을 동시에 강화시켰다. 새롭게 출시된 YOU US는 GS25 편의점과 GS 슈퍼마켓의 새로운 성장 동력으로 평가받고 있다.

코웨이는 The Life Care Company라는 비전 하에 모든 상품과 서비스를 IoCare라는 솔루션에 접목시켜 단순한 상품을 넘어 스마트 워터케어, 스마트 에어케어, 스마트 헬스케어 솔루션으로 그 가치를 확장하고 있다. IoCare를 중심으로 개발된 코웨이의 다양한 상품들은 2016년 CES에서 8개의 상을 수상할 정도로 기술력과 혁신성을 인정받고 있다.

위 사례에서 볼 수 있듯이, 경쟁사보다 빠르게 시장 및 고객 니즈에 맞는 새로운 상품/서비스를 선보이는 것이야말로 기업의 지속적 성장을 위한 필수 조건이다.



# Best Korea Brands 2016

01	삼성전자	02	현대자동차	03	기아자동차	04	SK텔레콤	05	NAVER
06	삼성생명	07	LG전자	08	KB국민은행	09	아모레퍼시픽그룹	10	신한카드
11	신한은행	12	삼성화재	13	KEB하나은행	14	현대모비스	15	KT
16	LG화학	17	롯데쇼핑	18	SK하이닉스	19	포스코	20	교보생명보험
21	삼성물산	22	현대카드	23	삼성카드	24	현대건설	25	KT&G
26	LG생활건강	27	C.J.제일제당	28	한국타이어	29	이마트	30	엔씨소프트
31	현대백화점	32	코웨이	33	SK이노베이션	34	LG디스플레이	35	삼성증권
36	호텔신라	37	카카오	38	하이트진로	39	LG유플러스	40	CJ오쇼핑
41	한샘	42	CJ E&M	43	GS리테일	44	롯데하이마트	45	한화생명
46	SM엔터테인먼트	47	신세계	48	미래에셋증권	49	GS홈쇼핑	50	롯데칠성음료

G  
AR

million KRW

01	SAMSUNG	02	HYUNDAI	03	KIA	04	SK telecom	05	NAVER	06	삼성생명	07	LG전자	08	KB 국민은행	09	AMORE PACIFIC	10	신한카드
0%	50,786,544	6.7%	12,449,290	3.2%	6,246,548	-8.4%	4,154,137	27.2%	3,754,642	6.8%	3,341,030	-5.7%	2,757,834	8.4%	2,681,757	41.0%	2,440,175	-11.1%	2,247,035
11	신한은행	12	삼성화재	13	KEB 하나은행	14	HYUNDAI MOBIS	15	kt	16	LG화학	17	LOTTE SHOPPING	18	SK hynix	19	posco	20	KYOBOKBO
2.7%	2,237,841	7.4%	2,088,308	1.2%	2,051,049	12.3%	1,912,878	-15.8%	1,830,835	2.5%	1,800,614	0.1%	1,696,544	NEW	1,491,217	-48.4%	1,400,524	11.6%	1,386,441
21	삼성물산	22	Hyundai Card	23	삼성카드	24	HYUNDAI ENGINEERING & CONSTRUCTION	25	KT&G	26	LG생활건강	27	CJ CGV	28	HANKOOK	29	emart	30	NC SOFT
3.7%	1,224,166	-16.5%	1,124,772	-22.1%	1,122,095	0.4%	1,082,756	16.5%	1,013,580	29.7%	986,630	14.0%	845,420	-9.2%	825,156	1.5%	751,101	NEW	698,454
31	HYUNDAI DEPARTMENT STORE	32	COWAY	33	SK 이노베이션	34	LG 디스플레이	35	삼성증권	36	THE SHILLA	37	kakao	38	HITEJINRO	39	LG U+	40	CJ O SHOPPING
-7.2%	653,256	44.0%	651,820	-15.0%	590,495	NEW	588,792	12.5%,	556,058	14.1%	535,623	16.8%	530,916	7.7%	514,433	3.4%	471,558	-5.1%	467,897
41	HANSEM	42	CJ E&M	43	GS 리테일	44	하이마트	45	한화생명	46	S.M.ENTERTAINMENT	47	SHINSEGAE	48	MIRAE ASSET 미래에셋증권	49	GS SHOP	50	롯데칠성음료
25.7%	466,905	23.1%	457,776	NEW	455,738	13.4%	452,183	12.7%	442,484	NEW	440,202	10.8%	428,499	6.4%	390,246	6.1%	382,811	2.5%	377,126

# 01

## 삼성전자

0% 50,786,544 (million KRW)

2015년 삼성전자는 스마트폰 시장 내 경쟁 심화로 모바일 영역에서의 위기감이 있었지만, 반도체, 스마트 TV와 관련 디바이스에서 성공적인 실적을 이어갔다. 지속적인 성장 모멘텀을 이어가기 위해 제품 영역을 새롭게 정의하는 제품을 출시하고, B2B 기회를 효과적으로 활용하는데 집중했다.

삼성전자는 갤럭시 S6와 S6엣지, 갤럭시 노트5과 S6 플러스, 그리고 태블릿 제품을 통해, 경쟁제품 아이폰과의 차별성을 내세우며 모바일 시장에서 경쟁력을 유지하기 위해 지속적인 노력을 하였다. 특히 모바일 결제 트렌드에 적극적으로 대응하여 삼성페이를 전세계적으로 출범시켰다. 삼성페이는 아이폰의 애플페이에 비해 구형 카드 리더기에서도 작동할 수 있어, 전세계적으로 서비스를 쉽게 사용할 수 있다는 점에서 더욱 주목을 받고 있다. 또한, 한국을 대표하는 최고 브랜드이자 인터브랜드 선정 2015 베스트 글로벌 브랜드 7위의 위상을 공고히 하기 위해, 삼성전자는 글로벌 캠페인 “Next is Now” 를 선보였다. 이를 통해 출시 전 미리 선보인 갤럭시 신형의 새로운 기능에 대한 기대감을 증폭시켰으며, 2015년 오스카 시상식에서 공개된 광고에서는 갤럭시 노트5와 최고급 화질을 갖춘 SUHD TV에 선보인 신기술에 더해진 인간미를 강조하며, 어떻게 제품이 사람들간의 창의적인 소통을 이끌어낼 수 있는지 보여주었다. 디지털 혁신이 사람들의 삶을 풍요롭게 해줄 수 있다는 기업철학을 광고에도 담아낸 것이다. 또한 삼성전자의 또 다른 글로벌 브랜드 캠페인 “Launching People” 을 올해 깐느 광고제에서 7개의 상을 수상하기도 하였다.

삼성전자는 한편 서울과 캘리포니아, 뉴욕에 오피스를 둔 OIC(Open Innovation Center)를 통해 소프트웨어 시장



영역에도 관심을 놓지 않고 있으며, 사물인터넷 영역에서도 선두 주자로 사업을 확장하기 위해 노력 중이다. 2015년 CES에서 삼성은 TV와 모바일 제품을 포함한 90%의 자사 제품들이 수년 내 모두 인터넷 기반으로 이루어질 것임을 발표한 바 있다. 이는 7번째 스마트워치 제품인 기어 S2를 주력으로, 인터넷으로 연결된 세탁기, 매트리스 밑에 넣는 수면 측정 기기인 SleepSense, 그리고 2세대 스마트샤울 가정 자동화 허브와 센서(SmartThings home automation hub and sensors)의 출시를 통해 구현되고 있다.

브랜드의 지속 성장을 위해 끊임없는 노력을 기울이는 삼성전자가 이제 인간의 삶을 더욱 자유롭게 하는 제품을 개발하며 사업영역을 확장하여, 스마트폰 개발자를 넘어 더 큰 미래를 꿈꾸고 있음에 귀추가 주목되며, 이를 통해 고객에게 오래도록 사랑 받는 브랜드로 자리 매김 할 수 있기를 기대해 본다.



BEST KOREA  
BRANDS 2016  
SAMSUNG ELECTRONICS



서커스AR앱을 App Store, Google Play에서 다운받아 이미지를 스캔하시면, 스마트폰을 통해 영상을 보실 수 있습니다.



CAR

## BEST KOREA BRANDS 2016

HYUNDAI MOTORS



서커스AR 앱을 App Store, Google Play에서 다운받아  
이미지를 스캔하시면, 스마트폰을 통해 영상을 보실 수 있습니다.

## 02

### 현대자동차

6.7% 12,449,290 (million KRW)

2015년은 글로벌 저성장, 환율변동으로 인한 경쟁력 악화 등으로 어려운 한 해였음에도 현대자동차는 글로벌 시장에서 의미 있는 성과를 거두었다. 특히 품질 측면에서는 미국 JD파워 신차품질조사 일반브랜드 부문에서 2년 연속 최상위권을 유지하였고, 유럽품질조사에서도 Top 3에 올라 최고 수준의 품질을 갖추었음을 입증했다.

전 세계 고객들로부터 사랑받는 브랜드가 되기 위해 현대자동차는 최고의 품질뿐만 아니라 역동적이고 혁신적인 이미지 또한 발전시키고 있다. 현대자동차는 이미 WRC(World Rally Championship)에 출전하여 우수한 기술력을 선보였고 이러한 모터스포츠에서의 경험을 고성능차 개발에 접목하여 고성능 라인업 'N'을 준비하고 있다. 고성능 'N'은 현대자동차 고성능 기술의 정수로써 현대자동차의 역동적인 이미지를 강화하고, 핵심 팬층을 조성하는 밑거름이 될 것으로 기대된다.

미래 라이프스타일에 맞춰 현대자동차는 변화와 혁신을 지속해 나가고 있다. 2015년에는 쏘나타 플러그인 하이브리드가 세계 최고의 권위를 자랑하는 파워트레인 상인 '워즈오토 10대 엔진'에 선정되어 현대자동차 친환경 기술의 우수성을 입증하였다. 이어 2016년에는 친환경뿐만 아니라 커넥티비티, 자율주행기술 등 미래 모빌리티 혁신을 위한 중장기연구 활동인 '프로젝트 아이오닉'을 시작하여 고객이 '자유로운 이동생활'을 누리도록 할 계획이다. 이러한 미래 모빌리티 연구활동의 시작으로 현대자동차는 세계 최초 3대 친환경 파워트레인 전용차인 아이오닉 차종을 소개하여 미래 환경과 사람들의 생활을 위한 연구개발을 지속할 계획이다.



현대자동차는 상품적 측면뿐만 아니라 모든 고객접점에서 모던 프리미엄을 전달하기 위해 노력하고 있다. 글로벌 판매거점 일원화 작업을 통해 고객에게 차별화된 메시지를 전달하고 있으며 현대모터스튜디오를 통해 새로운 경험을 제공하고 있다. 또한 '브릴리언트 키즈모터쇼', '잡월드', 'H-마케팅 마스터 클래스' 등 유/청소년층을 위한 활동부터 세계 3대 미술관과의 장기 파트너십 구축, 아티스트 지원까지 다양한 분야에서 고객경험 활동을 펼치고 있다.

가장 빠르게 성장하는 자동차 브랜드 중 하나인 현대자동차가 고객 한 명 한 명에게 전례 없는 브랜드 경험을 전달하는 브랜드로서 글로벌 시장에서 활약하기를 기대해본다.

## 03

### 기아자동차

3.2% 6,246,548 (million KRW)

기아자동차는 2015년 쏘울(Soul) EV와 쏘렌토(Sorento)의 레드닷 어워드 수상, 미국 시장조사업체 Vincentric이 주최하는 Best Value in America의 전기차/플러그인하이브리드 카테고리 내 쏘울(Soul) EV 수상 등 다수의 수상경력을 통해 글로벌 경쟁력을 다시 한 번 시장에 과시하였다.

이러한 글로벌 업계의 인정은 기아자동차가 디자인은 물론 미래 기술력에서도 선도적인 자동차 브랜드로 포지셔닝되고 있다는 것을 다시 한 번 증명하는 것으로, 기아자동차의 디자인을 총괄하고 있는 피터 슈赖어(Peter Schreyer)는 “기아자동차는 품질과 신뢰를 기반으로, 그 위에 기아자동차만의 디자인 색깔이라는 감성적인 요소까지 갖추게 되었다”고 전했다. 기아자동차는 2015년 글로벌 브랜드 캠페인 ‘Re:Design(리디자인)’ 시즌2를 시행하며 자동차 외관 뿐만 아니라 고객들이 자동차에서 보내는 매 순간들을 디자인하겠다는 메시지를 전달하였다. 기아자동차의 강화된 디자인 역량은 고객의 취향에 따라 선택 가능한 듀얼 디자인을 선보인 K5출시 등을 통해 확인할 수 있으며, 다양한 고객들이 기아를 선택하는 이유이자 브랜드의 일관성을 전달하는 핵심 요소로 자리잡고 있다.

더불어, 기아자동차는 지역 특성을 반영한 커뮤니케이션 활동을 통해 각기 다른 글로벌 지역 내 고객들의 선호를 반영해 왔다. 미국 내에서는 쏘울(Soul)광고로 잘 알려진 햄스터의 연구소 버전 캠페인을 진행하며 쏘울(Soul) EV 차량을 광고한 반면, 프리미엄 브랜드로 인지되어 있는 중국 시장에서는 정장을 입은 중년 모델을 선보이며 절제된 모습으로 광고해 왔다. 또한 FIFA 월드컵과 호주 오픈 테니스 경기 등의 유명 스포츠 이벤트를 지속적으로



후원하고, 세계 온라인 비디오 컨퍼런스인 VidCon에 트위터, 파나소닉 등의 디지털 회사들과 함께 참여하며, 글로벌 인지도를 향상시키기 위한 노력을 멈추지 않고 있다.

내부적으로도 기아자동차는 직원 및 딜러들을 대상으로 한 브랜드 교육 프로그램을 강화하고 있다. 110개국에서 260명의 딜러 대표자들이 서울에 모여 의견을 개진하는 워크샵을 개최했으나 미국 및 유럽 지역 내 직원의 브랜드 인개이지먼트(engagement) 향상을 위한 집중 트레이닝 프로그램, 영업사원을 위한 My Sales, 딜러십 오너를 위한 My Kia 등의 디지털 플랫폼 기반의 교육 프로그램을 지속적으로 개발하며 직원과 브랜드와의 유대감 향상을 위해 노력하고 있다.

이러한 내외부적인 다방면의 노력에 기반하여 기아자동차의 글로벌 위상을 더욱 굳건히 하고 성장할 수 있는 한 해가 되기를 기대해 본다.



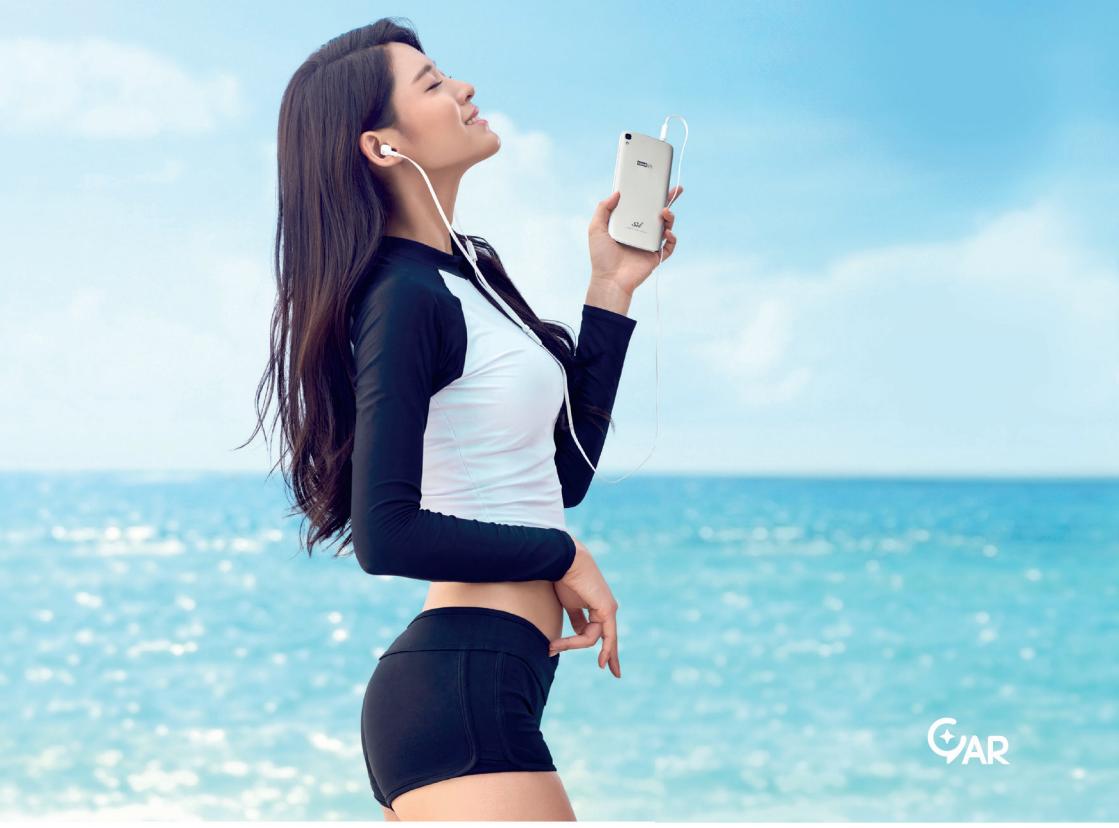
### BEST KOREA BRANDS 2016

KIA MOTORS



- 1 서커스AR 설치
- 2 이미지 스캔
- 3 AR 콘텐츠 감상

서커스AR앱을 App Store, Google Play에서 다운받아 이미지를 스캔하시면, 스마트폰을 통해 영상을 보실 수 있습니다.



BEST KOREA  
BRANDS 2016

SK TELECOM



서커스AR 앱을 App Store, Google Play에서 다운받아  
이미지를 스캔하시면, 스마트폰을 통해 영상을 보실 수 있습니다.

## 04

### SK텔레콤

-8.4% 4,154,137 (million KRW)

2015년 한 해에도 업계 1위를 이어간 SK텔레콤은 사람과 사람의 진심을 연결하겠다는 ‘연결의 힘’ 캠페인과 ‘이상’ 한 시도를 통해 ‘이상’적인 회사로 거듭나겠다는 ‘이상하자’ 캠페인을 지속적으로 전개하며, 단순한 통신 회사를 넘어 끊임없이 혁신을 시도하는 회사로 나아가겠다는 포부를 피력해 왔다.

SK텔레콤의 ‘연결의 힘’ 캠페인은 ‘연결의 무전여행’과 ‘연결의 신곡발표’라는 두 개의 프로젝트를 성공리에 마치며 기술이 사람을 연결해준다는 감성적이고 따뜻한 경험을 소비자들에게 선사하였다. 더불어 ‘이상하자’라는 슬로건을 내세워 다양한 접점에서 보여준 광고 및 드라마 콘텐츠는 소비자들의 호기심을 불러일으키며, 한국방송광고진흥공사(KOBACO)가 발표한 2015 소비자 행태 조사(MCR)보고서에 의해 가장 기억에 남는 광고로 선정되기도 하였다.

SK텔레콤은 2015년 실속형 단말기를 찾는 고객을 위한 LUNA폰 출시 및 연령대별 특화 혜택을 더한 ‘band 데이터 팅 요금제’와 ‘band데이터 어르신 요금제’를 업계 최초로 출시하며 차별화를 시도했을 뿐만 아니라, 미래창조과학부가 시행한 2015년도 통신서비스 품질평가 결과에서도 통신 3사 가운데 가장 빠른 LTE 서비스 평균속도를 제공하는 것으로 나타났다. 이러한 성과에 힘입어 SK텔레콤은 2015년 고객만족도(KNPS), 한국산업고객만족도(KCSI), 국가고객만족도(NCSI), 한국서비스품질지수(KS-SQI)에서 모두 1위에 선정되었고 방송통신위원회 주관 이용자보호평가에서도 이동통신 우수등급을 받아 고객만족 5관왕이라는 쾌거를 달성하기도 했다.



기존 통신기술 이외에도 스마트홈, 스마트카, 웨어러블 디바이스 등에 적용될 수 있는 새로운 기술 및 서비스들을 지속적으로 선보이고 있다. 특히 ‘통합된 사물들(United Object)’을 의미하는 UO 라이프웨어 통합 브랜드 출시와 더불어 ‘디바이스 지원단’이라는 사물인터넷(IoT)-스마트 단말기 총괄 조직을 신설하며 명실상부한 IoT기업으로 자리매김하겠다는 의지를 보이고 있다. 또한 자사의 ICT 기술, 초고속 인터넷망 등을 활용한 치매 노인 위치 확인 서비스 T케어, 저소득층 교육환경 개선을 위한 맞춤형 패키지 서비스 제공 등 ICT 기술을 활용한 사회 안전 인프라 구축에도 앞장서고 있다.

대한민국 대표 통신사를 넘어 사물인터넷 기업으로의 큰 도약을 하게 될 SK텔레콤의 행보가 더욱 기대되고 있다.

# 05

## 네이버

27.2% 3,754,642 (million KRW)

국내 가장 많은 사람들에게 사랑 받는 'No. 1 검색 포털' 을 넘어 글로벌 종합 IT 플랫폼으로 성장해 나가고자 하는 네이버. 네트워크를 넘어 사람과 사람을, 오늘과 내일을 연결하는 기업을 목표로 정진하고 있다. 네이버는 모든 것이 연결되는 더 큰 세상에서 친근하고 믿을 수 있는 안내자가 되기 위한 서비스를 지속적으로 출시하고, 이러한 철학을 담은 광고와 사회 공헌 활동을 통해 브랜드 이미지를 점차 강화해나가고 있다.

온라인을 넘어 모바일 환경에 최적화된 신규 콘텐츠와 서비스의 지속적인 론칭을 통해 시장을 선도하며 새로운 도약의 기회를 만들고자 하는 네이버는 특히 네이버 쇼핑에서 끊김없는(seamless) 쇼핑' 경험을 제공하기 위하여, 이용자가 사고 싶은 물건을 검색창에 입력해 찾고 가격을 비교한 뒤 실제 구매를 하는 흐름을 네이버 안에서 모두 해결하도록 서비스를 업그레이드하였다. 이를 위해 6월 '네이버페이'를 선보이며, 기존 간편결제 서비스인 네이버 체크아웃에 회원관리 서비스를 묶어 다양한 판매처에서 쇼핑 후 한 번에 결제하는 등 소비자 편의성을 한층 높였다. 또한 쇼핑 전용 채팅 플랫폼인 '톡톡'을 출시하여, 이용자와 판매자 간에 즉각적인 문의 답변을 통해 오프라인 매장에서와 같은 쇼핑 경험을 누릴 수 있도록 노력하고 있다.

최근에는 1,000만 명의 사용자를 거느리고 있는 네이버 지도에 길 안내 기능을 첨가하여 카카오 김기사와 SK 플래닛 T맵이 양분해왔던 스마트폰 내비게이션 시장에서 새로운 경쟁을 준비하고 있다. 하지만 기업의 본질이 '검색' 분야에서 확고한 만큼, 네이버는 올해 (2016년) 초부터 검색 사용자들의 검색 맥락까지 고려하여 결과를 제공하는 '라이브 검색' 기능을 개발하여 도입할 예정이다.

## NAVER

네이버는 또한 행복한 변화를 이끌어가는 나눔 커뮤니티를 만들고자 노력하고 있다. 국내 최대의 IT 플랫폼을 기반으로 사람들이 쉽게 기부할 수 있도록 하는 기부포탈 '해피빈'을 10년째 운영하며 현재까지 1,200만명의 기부를 이끌기도 했고, 2008년부터는 IT 기술의 생산을 돋고 경험을 나누기 위한 개발자 콘퍼런스 'DEVVIEW'를 개최하여 동반 성장의 가치를 실현하고 있다. 마지막으로, 색약 이상자를 대상으로 하는 지하철 노선도 디자인이 작년(2015) 레드닷 어워드에서 사회적 책임 부문 최고상을 수상하기도 하며, 디자인 부분에서도 여전히 약진하고 있다.

글로벌 시장에서 네이버는 작년 소프트웨어 기업으로서는 처음으로 1조원이 넘는 매출을 기록하였다. 그 성과는 월평균 2억 이용자를 거느리고 있는 모바일 메신저 라인이 이끌었지만, 동영상, 웹툰 등의 콘텐츠 사업으로도 수익을 꾸준히 올리고 있다. 특히 작년(2015) 8월 론칭한 라이브 스트리밍 서비스 브이(V)를 통해 앞으로 동남아 시장을 대상으로 한류스타 방송 콘텐츠를 선보이는 데 집중할 예정이다. 이러한 노력의 결과들이 글로벌 시장에서 한국 종합 IT 플랫폼 브랜드로서의 위상을 드높일 수 있을지 귀추가 주목되는 시점이다.



### BEST KOREA BRANDS 2016

NAVER



서비스AR앱을 App Store, Google Play에서 다운받아  
이미지를 스캔하시면, 스마트폰을 통해 영상을 보실 수 있습니다.



BEST KOREA  
BRANDS 2016

SAMSUNG LIFE INSURANCE

- 1 서커스AR 설치
- 2 이미지 스캔
- 3 AR 콘텐츠 감상

서커스AR 앱을 App Store, Google Play에서 다운받아  
이미지를 스캔하시면, 스마트폰을 통해 영상을 보실 수 있습니다.

## 06

### 삼성생명



6.8% 3,341,030 (million KRW)

삼성생명은 저성장, 초저금리의 어려운 경제환경 속에서도 '고객이익 중심의 글로벌 라이프 파트너'라는 비전을 지향하며 '고객중심, 사람중시, 프로지향, 도전추구, 소통원활'이라는 핵심가치를 2015년에도 지속적으로 실천해나갔다.

지난 2011년부터 진행해왔던 '사람, 사랑' 기업 캠페인의 지속적인 실천과 함께 보장과 노후준비를 위해 보험가입의 중요성을 전파하는 '골든밸런스' 캠페인을 전개해 활발한 고객 커뮤니케이션은 이어나갔다.

삼성생명은 무엇보다 업계 1위 리딩 브랜드로서 '회사가 존립할 수 있는 기반은 고객이 있기 때문'이라는 신념을 바탕으로 고객 신뢰도 제고 활동을 지속적으로 강화, 발전시켰다. 그 대표적 활동으로 보험금 지급 단계에서 실시한 '고객사랑 지급 서비스'는 전산만으로 심사를 끝내는 전산심사 시스템 확대, 본사 이외 보험금 청구 직접 심사 강화 등을 통해 보험금 청구 당일 지급률을 50% 수준으로 끌어올리는 등 고객 편의성을 높였다.

이와 함께 보험금 지급 전용 콜센터를 개설하고, 컨설턴트가 고객을 대신해 보험금을 접수하는 '방문접수 서비스 제도'를 활성화해 고객이 창구를 방문해야 하는 불편을 최소화하였다. 또한, 고객의 장례비 등 긴급 자금에 간요하게 활용할 수 있는 사망보험금 일부 우선 지급 서비스'도 절차를 대폭 간소화하여 고객의 큰 공감을 얻었다.

또한 삼성생명은 소셜 미디어 상에서 브랜드 커뮤니케이션 활동도 꾸준히 이어갔다. 바쁜 생활에 익숙해진 탓에

그 의미를 생각하지 못했던 가족의 소중함을 알리기 기획된 '당신에게 남은 시간' 캠페인은 2014년 말 공개 후 일주일 만에 유튜브, 페이스북 등의 소셜네트워크서비스 (SNS)상에서 조회 수 400만회를 넘겼으며, 2015 대한민국광고대상에서 영상광고 동영상부문은상을 수상하는 등 수어개의 수상을 이어가는 성과를 자랑하였다.

이 외에도 2015 산업별 고객만족도(KCSI) 생명보험 산업부문 11년 연속 1위, '2015년 다우존스 지속가능경영지수(DJSI) 평가' 국내 보험업계 최초로 4년 연속 세계 최고등급 'DJSI WORLD' 기업으로 선정되는 등 차별화된 사업 경쟁력, 기업 신뢰도 등에서 경쟁사보다 높은 평가를 받으며 국내 리딩브랜드로서의 저력을 보여주었다.

## LG전자

-5.7% 2,757,834 (million KRW)

LG전자는 Life's Good' 과 함께, 'Innovation for a Better Life'를 바탕으로 생활을 보다 편리하고 행복하게 만들기 위해 언제나 고객만족을 최우선의 가치로 여기고 노력하겠다는 경영이념을 갖고 있다. 이는 세계, 미래, 젊은, 인간, 기술의 5가지 개념과 이미지를 얼굴로 형상화한 LG 그룹의 '미래의 얼굴'로고에서 무엇보다 LG 경영의 중심에 사람이 있음을 강조하는 것과 일맥상통한다.

2015년 LG는 전세계적으로 진취적(Progressive), 세련된(Refined), 교감하는(Engaging) 방식의 소통을 강화하였다. 특히 유기발광다이오드 (OLED) 55인치 디스플레이 140장으로 인천국제공항 천장에 초대형 광고판을 설치하고, 남산서울타워에 55형 올레드패널 총 248장의 올레드 조형물을 설치 하였으며, 올레드 TV를 알리기 위해 2016년 2월 8일 미국 슈퍼볼 광고도 시행했다. 또한, 뉴욕 타임스퀘어에서 뮤지컬 퍼포먼스로 세탁기 홍보를, 젊은 패션피플 대중들 겨냥하여 서울 지하철역에 DID(Digital Information Display) 전광판으로 G4 광고를 진행하기도 했다. '응답하라 1988' 드라마가 불러온 복고열풍에 맞추어 10년 전 금성사 시절의 광고를 리메이킹하여 '순간의 선택이 10년을 좌우합니다'라는 카피를 되살리기도 하였다.

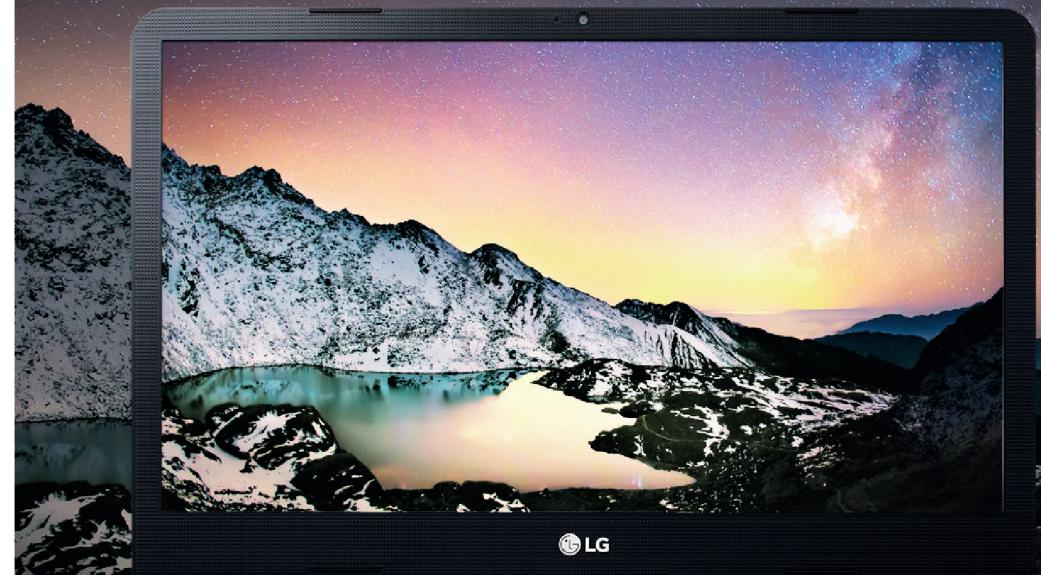
반면 2015년 제품의 디자인, 기술, 혁신성 등 다양한 방면의 수상으로 세계 최고수준의 제품력을 인정 받기도 했다. 2016(모바일월드콩그레스 2016)'에서 G5로 최고의 모바일 신제품(Best New Mobile Device at MWC 2016)상을 수상 하였을 뿐 아니라, 스마트워치 'LG 워치 어베인 LTE' 와 'LG 워치 어베인'은 해외 유력 매체들로부터 9개 상을 수상하였다. 또한 LG전자 올레드(OLED·유기발광다이오드) TV가 미국의 권위 있는 발명상인



'에디슨 어워드' 금상을 수상한 것 외에도, 냉장고와 스마트 에어컨 모듈 제품이 미국 유력 B2B 전문매체인 'Appliance Design'에서 2015년 한국 기업으로는 유일하게 우수 디자인상을 수상하였다. 또 아시아 기업 최초로 레드닷 디자인협회에서 커뮤니케이션 부문의 올해의 브랜드상을 수상한 것도 주목할 만하다. LG전자가 지금까지 제품 디자인에서 레드닷 어워드를 거머쥐었다면 이제 하드웨어 뿐 아니라 소프트웨어, 사용자 경험(UX) 부분에서 연구개발에 투자한 결과가 브랜드상의 수상으로 이어졌다는 평가다.

압도적 성능, 본질에 충실한 정제된 디자인, 직관적 사용성을 지향하며 초 프리미엄 가전 브랜드 LG SIGNATURE를 2016년 CES를 통해 글로벌 런칭을 하였으며 LG SIGNATURE 전 제품이 'iF 디자인 어워드'에서 금상 및 본상을 수상하여 제품의 탁월한 심미성을 입증하였다.

급속도로 성장하고 있는 모바일 결제 시장에 뛰어든 LG 전자도 'LG 페이'를 출시하고 국내 주요 카드사와 제휴를 맺으며 서비스 준비를 서두르고 있다. 브랜드 전방위적으로 명가 재건에 힘쓰고 있는 LG전자의 2016년이 더욱 기대되는 시점이다.



BEST KOREA BRANDS 2016

LG ELECTRONICS



서비스AR앱을 App Store, Google Play에서 다운받아 이미지를 스캔하시면, 스마트폰을 통해 영상을 보실 수 있습니다.

## 08

### KB국민은행



**8.4%** 2,681,757 (million KRW)

KB국민은행은 아시아 금융을 선도하는 글로벌 뱅크 목표를 향해 2015년에도 바쁜 한 해를 보냈다. 소매금융 분야의 기존 경쟁력을 기반으로 비(非)대면 채널, 자산관리, 기업금융 분야로 꾸준히 보폭을 넓혀가고 있다. KB 국민은행의 총자산은 작년 12월 말 기준 324.5조, 거래 소비자(개인고객 기준)는 2970만명에 달해 국민의 절반 이상이 거래하는 대표 은행으로 일컬어지며 고객을 지향하는 KB국민은행의 기업 비전을 담아 '국민의 평생 금융파트너'라는 메시지를 일관되게 다양한 채널을 통해 전달하고 있다.

2015년을 통틀어 은행권 최대 화두 중 하나는 바로 계좌이동제 시행이라 할 수 있다. 계좌이동제란 각 은행에 연결돼 있는 자신의 자동이체 정보를 조회·해지하고 한 은행 계좌로 연결시킬 수 있는 제도다. 저금리, 저성장으로 수익성 악화에 시달리고 있는 은행들에 위기이자 위협이 될 수 있는 제도임을 명확히 파악한 KB국민은행은 계좌이동제 시행에 선제적으로 대응하기 위해 내놓은 'KB ONE컬렉션'광고로 2015 한경광고대상에서 은행부문 최우수상을 수상하기도 했다. KB국민은행을 상징하는 별의 이미지를 통해 여러 세부 상품이 모여 하나의 패키지를 이루는 계좌이동제 상품 특성을 정확히 전달하면서 '이으면 이를수록 모으면 모을수록 더 커지는 혜택'이라는 간결한 카피로 소비자들의 이해도를 높여 좋은 호응을 얻었다.

계좌이동제와 함께 은행권의 또 다른 화두는 바로 모바일 분야로의 성장, 핀테크 등이 있겠다. 모바일 뱅킹을 세계 최초로 시작한 은행답게 스마트폰 뱅킹 시장의 1위로 독보적인 브랜드 파워를 유지하고 있는 KB국민은행은 핀테크, 복합점포, 모바일 페이 등의 등장으로 업권별 장벽이 무너지고 있는 시장변화에 선제적으로 대응하고

있다. 지난 10월 '줌마슬라이드' 앱을 운영하고 있는 핀테크기업 모비틀과 전략적 제휴(MOU)를 체결하여 주부들의 아파트 관리비 부담을 줄여주는 상생마케팅을 진행하고 있으며, 지난 7월에는 새로운 보안 매체인 스마트 일회용비밀번호생성기(OTP)를 국내 최초로 선보여 고객들의 편의성을 높였다.

KB국민은행이 이와 같은 빨빠른 행보와 대조적으로 신중한 모습을 보이고 있는 분야는 바로 경쟁 은행들이 숨가쁘게 진행하고 있는 해외진출 부분이다. 성숙단계에 이른 국내 은행산업에서 수익원 확보와 안정적인 외화조달 기반 확보를 위해 지속적으로 해외 진출을 추진할 필요성을 역설하고 있지만, KB국민은행은 무리한 해외시장 공략보다는 은행뿐 아닌 비 은행 계열사를 포함한 그룹 전체 차원에서 글로벌 중장기 전략 수립을 통해 해외 사업에 대한 철저한 준비를 하고 있어 앞으로 그 행보가 더욱 기대되는 바이다.



BEST KOREA  
BRANDS 2016

KB KOOKMIN BANK



서커스AR 앱을 App Store, Google Play에서 다운받아 이미지를 스캔하시면, 스마트폰을 통해 영상을 보실 수 있습니다.

## 아모레퍼시픽그룹

41% 2,440,175 (million KRW)

아모레퍼시픽그룹은 전 세계에 '아시아 미(美)'의 정수를 전하겠다는 기업 소명을 바탕으로 1945년 창립 이래 꾸준히 성장하고 있는 대한민국 대표 화장품 기업이자 K-뷰티의 선두주자이다.

최근 계속되는 글로벌 시장의 경기 침체에도 불구하고 국내외에서 아모레퍼시픽그룹의 성장은 멈추지 않았다. 아모레퍼시픽그룹은 2014년에 이어 2015년 한 해 또한 국내외적으로 눈에 띄는 활약을 보이며 매출 5조원을 돌파하는 등 '아시안 뷰티 크리에이터(Asian Beauty Creator)'의 독보적인 면모를 증명했다. 아모레퍼시픽그룹은 '설화수', '라네즈', '마몽드', '에뛰드', '이니스프리' 5대 글로벌 챔피언 브랜드(Global Champion Brand)를 중심으로 글로벌 시장을 확대해 나갔으며, 그 결과 해외 화장품 사업은 전년 대비 약 44%의 매출 성장을 달성했다.

2015년 대한민국 뷰티 브랜드 최초로 연 매출 1조원을 달성한 '설화수'는 이를 통해 아시아 美의 가치를 대표하는 글로벌 럭셔리 뷰티 브랜드로의 위상을 재확인했다. '라네즈'는 '뷰티 미러 앱', '글로벌 뷰티캠프' 등의 온오프라인 커뮤니케이션 콘텐츠 확대로 다양한 브랜드 경험 제공에 주력하며 글로벌 프리미엄 스킨케어 브랜드로의 입지를 다졌다. 꽃의 생명력으로 여성의 아름다움을 꽂파우는 브랜드 '마몽드'는 주요 히트 상품 및 중국 현지 전용상품 등을 강화하며 글로벌 고객의 니즈에 적극 부응해 큰 인기를 얻고 있다. 대한민국 대표 자연주의 뷰티 브랜드 '이니스프리'는 청정 섬 '제주'의 천연 원료를 활용한 제품을 개발해 자연이 주는 혜택과 건강한 아름다움으로 폭 넓은 사랑을 받고 있으며, 즐거운 화장놀이 문화를 전파하는 '에뛰드하우스'는 타 브랜드와

AMOREPACIFIC

차별화되는 독특한 브랜드 아이덴티티와 여성들의 감성을 자극하는 다양한 마케팅 활동으로 글로벌 시장에서 K-뷰티 메이크업 No.1 브랜드로 자리매김하고 있다.

이와 더불어 5대 글로벌 챔피언 브랜드뿐만 아니라 '넥스트(Next) 글로벌 챔피언 브랜드'인 '아이오페', '헤라', '프리메라', '려' 등도 브랜드 파워를 제고하며, 아모레퍼시픽그룹이 'Great Global Brand Company'로 도약하는 데에 큰 힘을 실고 있다.

뿐만 아니라 아모레퍼시픽그룹은 국내외 고객들과의 소통 강화를 통해 브랜드와의 유대관계를 증진시키는데 지속적인 노력을 해왔다. 지난 해 고객의 의견을 더 가까이 청취하고자 누구나 제품에 대한 평가를 하고, 신제품에 대한 제안을 할 수 있는 '뷰티슈머(Beautysumer)' 웹사이트를 오픈, 활발히 운영하고 있다.

아모레퍼시픽그룹은 지난 해 9월 미국 경제 전문지 포브스(Forbes)가 선정하는 '100대 혁신기업' 명단에 28위로 이름을 올렸으며, 지난 해 12월에는 아모레퍼시픽그룹 서경배 대표이사 회장이 '포브스 아시아(Forbes Asia)'가 꽂은 '2015 올해의 기업인'으로 선정되는 등 대한민국 대표 뷰티 기업의 저력과 진정한 글로벌 혁신 기업의 위상을 입증한 바 있다.



BEST KOREA  
BRANDS 2016

AMOREPACIFIC



서비스AR 앱을 App Store, Google Play에서 다운받아 이미지를 스캔하시면, 스마트폰을 통해 영상을 보실 수 있습니다.



BEST KOREA  
BRANDS 2016

SHINHAN CARD



서커스AR 앱을 App Store, Google Play에서 다운받아  
이미지를 스캔하시면, 스마트폰을 통해 영상을 보실 수 있습니다.

# 10

## 신한카드

-11.1% 2,247,035 (million KRW)

신한카드는 2014년, 규모의 1등에서 위대한 기업으로 나아가겠다는 비전을 담은 슬로건 'BIG to GREAT'를 통해 새로운 도약을 위한 토대를 마련했으며, 2015년에는 위대한 기업으로 더욱 성장하기 위해 고객의 입장에서 한번 더 생각하고, 고객을 위한 결정을 내리기 위한 노력을 이어나갔다. 이러한 전략의 일환으로 빅데이터 경영을 통한 새로운 가치 창출에 나선 신한카드는 지난해 2200만 고객을 바탕으로 고객 분석 역량을 한층 강화했다.

업계 최초로 빅데이터 경영을 선포한 신한카드는 2014년 빅데이터 기반 고객 분류인 '코드나인(CodeGen)' 기반 신상품을 통해 신규 카드 발급 450만장을 돌파하며 시장 점유율 상승과 함께 추가취급액 증대 효과를 거두었다. 특히 카드업계에서 시장점유율을 조금이라도 끌어올리려면 상당한 마케팅 비용 투자가 필요하다는 점을 감안해 볼 때, 2015년 초부터 빅데이터 기반 고객 분석 도구인 '코드나인 매칭 솔루션'을 마케팅에 도입한 효과를 특별히 본 것으로 판단된다. 신규고객에게는 성, 연령, 지역별 이용패턴에 맞춰 카드를 추천하고, 기존회원에게는 이용패턴에 따른 우선순위를 적용하는 알고리즘을 적용해 고객에게 맞춤형 최적상품을 매칭하는 '코드나인 매칭 솔루션'은 이용금액 기준 매칭 전후로 실제 신규고객 10.7%, 기존고객 40.8% 증대시키는 효과를 가져왔다.

을 한 해 빅데이터 경영은 기업문화 개선 시도로도 이어졌다. 과거 부서 간 장벽을 없애고 빅데이터 적합형 기업문화로의 변모를 위한 '셀(cell)' 단위의 비공식 조직을 만들어 새로운 형태의 커뮤니티를 구축해 원활한 커뮤니케이션을 가능케 하였고, '신한피디아'라는 사내 지식 포털 활성화를 통해 '소통을 통한 집단 지성'을 구현하기도 하였다.



신한카드가 업계 최초로 선보인 신한 앱카드(간편결제)는 추가적인 카드 발급이나 복잡한 발급 절차 없이, 고객이 소지하고 있는 플라스틱 카드를 앱카드 앱에 등록하여 온라인이나 오프라인 가맹점에서 사용할 수 있으며, 앱카드 시장에서 약 50%의 점유율을 확보하고 누적 회원수 430만명을 넘어섰다. 신한카드는 2016년 '신한 모바일 2.0'의 구축을 통해, 앱카드 고객기반을 바탕으로 모바일 플랫폼 멀라이언스(MPA)를 확대함으로써 고객에게 간편결제, 금융, 생활 등 각종 모바일 서비스를 실시간으로 제공하는 온디맨드형 플랫폼을 구축해 나가고 있다.

한국표준협회 주관 '2015 한국서비스대상'에서 신용카드 부문 종합대상의 자리에 오른 신한카드는 카드사 최초로 '고객패널제도'를 운영하고 있다. 현재 약 75명의 고객이 패널로 선정되어 서비스 품질평가와 개선점을 인터넷 카페나 소셜네트워크(SNS)에 실시간으로 접수하여 적극적으로 의견을 개진하고 있다. 고객의 목소리를 서비스에 반영하기 위한 '이청득심' 프로그램 또한 고객의 의견을 경영 지원화하려는 활동의 일환이다. 이러한 노력을 통해 신한카드는 '따뜻한 금융과 고객 만족 달성'이라는 그들의 미션에 한 발 더 다가가고 있음을 볼 수 있다.

# Analysis

## 1. 2016 Best Korea Brands Trend : Overall

2016년 베스트 코리아 브랜드(Best Korea Brands)에 선정된 50대 브랜드의 브랜드 가치총액은 128조원으로 2015년 125조원 대비 3% 상승하여 글로벌 100대 브랜드 대비 다소 낮은 상승세(베스트 글로벌 브랜드 상승률 7.4%)를 보이고 있다.

대한민국을 대표하는 50대 브랜드는 시가총액 대비 19.9%(비상장주 제외), 매출 대비 13.5%에 달하는 브랜드 가치를 보유하고 있으며 연이은 경기침체에도 브랜드 가치가 상승한 것은 브랜드가 시장에 미치는 영향이 지속적으로 커지고 있는 것으로 해석된다.

	브랜드가치	매출대비	전년대비
<b>2016</b>	128,284,193	13.5%	3%
<b>2015</b>	125,154,986	12.6%	7%
<b>2014</b>	116,933,728	13.3%	13%
매출 / 전년 대비 브랜드 가치 (million KRW)			
	브랜드가치 (비상장사 제외)	시가총액	시가총액대비
<b>2016</b>	116,555,498	584,507,498	19.9%
<b>2015</b>	113,033,487	573,247,303	19.7%
<b>2014</b>	104,787,184	574,204,900	18.2%
시가총액 대비 브랜드가치 (million KRW)			

## 2. Industry Trend

2016년 베스트 코리아 브랜드(Best Korea Brands)는 총 11개의 산업 군으로 구분되며, 이중 Technology (전자, IT) 영역이 전체 브랜드 가치의 46.9%로 독보적인 1위를 차지하며, Automotive(자동차) 16.8%, Financial Services(금융)이 15.4%를 차지해 전년과 유사한 수준을 보이고 있다.

2016년 베스트 코리아 브랜드(Best Korea Brands)에 신규 진입한 브랜드를 산업별로 분류해 보면 Technology 영역에서 3개(SK하이닉스, 엔씨소프트, LG디스플레이), Retail 영역에서 1개(GS리테일), Media 영역에서 1개(SM엔터테인먼트) 등으로 변화하는 시장 환경 속에서 삶의 가치를 높여주는 분야들이 큰 폭으로 상승했다는 것을 확인할 수 있다.

전반적으로 전년대비 상승률은 15년 대비 하락했으며, 특히 B2B 영역으로 구분되는 Diversified와 Energy 사업 군은 세계 경기 침체에 가장 큰 타격을 받아 큰 하락폭을 보여, 어려운 시장 현황으로 인해 시장 변화에 잘 대응한 브랜드와 그렇지 못한 브랜드들의 극명한 가치 차이를 보이고 있다는 것으로 나타났다.

산 업	브랜드가치 (2015)	브랜드가치 (2014)	% Total	매출대비 브랜드가치	BV 상승률(%)
<b>Technology</b>	56,978,351	57,304,045	46.9%	68%	-0.6%
<b>Automotive</b>	21,433,467	20,332,866	16.8%	11%	5.4%
<b>Financial Services</b>	19,669,116	19,559,792	15.4%	20%	0.6%
<b>Diversified</b>	5,508,060	6,730,555	4.3%	5%	-18.2%
<b>Telecommunications</b>	6,456,530	7,164,903	5.1%	12%	-9.9%
<b>Retail</b>	5,951,017	5,601,615	5.0%	22%	6.2%
<b>FMCG</b>	5,285,806	4,102,503	4.1%	29%	28.8%
<b>Energy</b>	590,495	694,358	0.5%	1%	-15.0%
<b>Beverage</b>	891,558	845,798	0.7%	22%	5.4%
<b>Hospitality</b>	535,623	469,360	0.4%	18%	14.1%
<b>Media</b>	457,776	371,761	0.7%	37%	23.1%

\*BV 상승률은 New Entrants 제외 및 적년 제외 브랜드 미포함

## 1) Technology : Closer to Human Life

- 삼성전자와 LG전자가 참가한 2016 MWC(Mobile World Congress)에서 확인되었듯이 스마트폰의 경쟁은 더 이상 성능을 기준으로 하는 스펙 경쟁에서 벗어나 주변기기들을 활용하여 인간의 삶에 더 가깝게 다가오고자 하는 시도들로 변화하고 있다. 삼성전자는 우선 제품 측면에서 방수 기능과 카메라 성능 향상을 채택하였고, 기어VR을 연결한 가상현실 기기 활용에 대한 진보를 입증하기 위해 노력했다. LG전자 또한 LG프렌즈로 이를 불인 여러 주변기기를 발표하고 G5의 모듈형 착탈식 배터리 활용을 통해 카메라, 오디오 기능 등의 향상을 꾀하였다. 스마트폰의 기술발전이 현재 보여주고 있는 방향은 비주얼과 오디오 등 인간의 보다 감성적인 영역에 있어 기계의 이질감을 없애기 위한 노력으로 볼 수 있다.
- 카카오와 네이버를 필두로 온라인 비즈니스의 새로운 영역으로 여겨졌던 O2O(Online to Offline)가 어느새 기존 전통 산업 체계에 도전하는 위협하는 개념으로 발전되고 있다. 불법 논란 끝에 고급 서비스를 제외하고 국내에서 철수한 '우버'의 등장에 이어 음식 배달 O2O, 숙박 O2O 등 거의 전방위적인 산업 영역에 있어 다양한 서비스들의 가파른 성장이 이어지고 있다. 출시되지 얼마 되지 않아 이미 친근해진 카카오택시라던가, 최근 화제가 되고 있는 쿠팡의 성장전략 등 많은 기업들은 O2O, 공유경제 등의 혁신 모델이 기존 기업의 운영 시스템을 위협할 수 있다고 전망하고 있다.

- 기술 혁신이 고객에게 전달하는 궁극적인 혜택은 바로 편리함과 즐거움이다. LG디스플레이가 제공하는 차세대 디스플레이 OLED나 앤씨소프트가 새롭게 런칭하는 모바일 게임 또한, 업의 형태는 다르지만 고객 혜택 측면에서는 결국 고객의 라이프스타일의 변화를 목표로 한다는 공통점을 가지고 있다. 여전히 기술은 우리의 삶에 더 가까워지고자 하는 노력을 지속하고 있다.

## 2) FMCG : Branded Expansion

- 글로벌 경기 침체에도 불구하고 작년 한 해 가장 호황을 누렸던 산업군을 꼽으라면 바로 화장품 부문을 들 수 있다. 아모레퍼시픽과 LG생활건강은 사상 최대 매출실적을 기록하며 전년보다 더 큰 성장을 기대하고 있다. 화장품 산업군이 성장할 수 있었던 이유는 바로 글로벌 시장 확대로, K-Culture의 긍정적 영향력을 바탕으로 한 중국, 아시아, 미주 등으로의 성공적인 확장 전략이 주효했던 것이다. 아모레퍼시픽은 글로벌 시장 확대를 위한 '5대 글로벌 챔피언 브랜드'를 선정하고 있는데, 예전의 고도성장기와 비교하여 기업들의 해외 진출에서 달라진 점은, 재화나 서비스 자체가 아닌 브랜드의 신뢰성과 경쟁력을 바탕으로 글로벌 시장에서 존재감을 강화하는 것이다.
- 과거에 비해 우리의 의식과 문화 수준은 크게 발전되었다. 이제는 제법 오랜 시간 동안 경쟁력을 쌓아온 브랜드들이 그 역사와 전통을 기반으로 신뢰성이 점차 높아지고, 국내에서 축적된 브랜드 자산이 글로벌 시장에 있어서도 충분한 경쟁력을 인정받을 수 있는 상황이 갖춰지고 있다.

- KT&G는 '더원', '보헴' 등 성공적인 브랜드를 바탕으로 파생 모델들을 출시하고 있으며 '아프리카', '람보르기니' 등 트렌드에 맞는 새로운 브랜드들을 출시하여 시장 변화에 유연하게 대처하고 있다. 이처럼 기존 브랜드에 대한 체계적인 유지 관리를 통해 브랜드의 생명력을 강화하고 시장 대응을 위한 신규 브랜드들을 도전적으로 출시하는 효과적인 브랜드 포트폴리오 운영 전략이 중요해지는 시점이다.

## 3) Media : Choice is yours

- 미디어, 엔터테인먼트 산업 부문에 있어 콘텐츠 프로바이더와 미디어의 역할이 불분명해지고 있다. CJ E&M과 같은 방송 기업은 채널 운영권을 바탕으로 음반레이블, 매니지먼트사업 등을 병행하며 보다 경쟁력 있는 컨텐츠를 공급하기 위해 적극적으로 움직이고 있으며, SM엔터테인먼트 또한 기존 음반 기획사의 역할에서 벗어나 온오프라인 접점에서의 다양한 컨텐츠 사업자로서의 입지를 강화하고 있다. 미디어 선택권이 제한되어 있던 과거에 비해 종편, 케이블 등 방송 채널 증가, 모바일 환경 변화에 따른 온라인 채널 활용 등 제공 경로에 대한 유연성이 대폭 증가되었고, 이에 따라 컨텐츠 선택 자체에 대한 소비자의 주권이 더욱 중요시되고 있기 때문이다.
- 방송, 엔터테인먼트뿐만 아니라 광고 업계에 이르기까지 보다 경쟁력 있는 컨텐츠를 제작하기 위한 노력이 강화되고 있다. 브랜드의 노출 방법 또한 기존의 방송 광고를 벗어나, 드라마나 예능 프로그램 등을 통한 PPL(간접광고) 방식이 효과적으로 활용되거나, 온라인 바이럴 효과를 노린 브랜디드 컨텐츠(Branded Contents) 등이 제작되고 있다.

# New Entrants

GS리테일, SK하이닉스, 엔씨소프트, LG디스플레이, 그리고 SM엔터테인먼트. 변화하는 시장 환경과 치열한 경쟁 속에서 2016년 베스트 코리아 브랜드(Best Korea Brands)에 당당히 진입한 신규 브랜드들이다.



**LG디스플레이**

NEW / 588,792 (million KRW)

IFA2015의 기조 연설을 통해 '디스플레이가 바꿀 우리의 삶'을 강조하였던 LG디스플레이 또한 2016년 베스트 코리아 브랜드에 처음으로 진입하는 성과를 이루었다. 차세대 디스플레이로 불리던 OLED TV를 세계 최초로 상용화한 것을 시작으로 TV뿐만 아니라 웨어러블 기기, B2B 사업을 위한 디스플레이 장치, 자동차 분야 등 다양한 분야로의 사업 확장 등이 LG디스플레이의 브랜드 위상 강화에 원동력이 되고 있다. LG디스플레이는 2016년 CES에 참가하여 디스플레이의 형태적, 화질적 한계를 뛰어넘으며 OLED가 차세대 기술을 대표하는 브랜드로서 성공적으로 자리매김했다는 평가를 받았으며, 10조원을 투자해 2018년 가동 예정인 세계 최대 규모의 OLED 공장 증설 계획을 발표하는 등 브랜드 비전 실현을 위한 노력에 박차를 가하고 있다.



**SM엔터테인먼트**

NEW / 440,202 (million KRW)

엔터테인먼트 사업의 선진화를 통해 현재 글로벌을 강타하는 K-Pop 열풍의 기반을 마련한 브랜드, 바로 한국을 대표하는 엔터테인먼트기업 SM엔터테인먼트이다. 국내 엔터테인먼트 업계 중 시가총액 기준 굳건한 1위를 지키고 있는 SM 엔터테인먼트는 전문화된 제작 시스템과 셀러브리티를 활용한 적극적인 컨텐츠 확장, 최근 알리바바 그룹의 투자 유치 등으로 알려진 중국 사업영역 확대 등, 성공적인 사업 확장을 바탕으로 국내를 넘어 글로벌 브랜드로서의 지위를 점차 강화하는 중이다. 최근에는 청담동에 'SMT SEOUL'을 오픈하고 SM 소속 아티스트들의 컨텐츠를 선보이는 차별화된 복합외식문화 공간을 마련하였다. SM엔터테인먼트는 'SMT SEOUL'에 이어 올해 안으로 'SMT TOKYO', 'SMT LA'를 추가 오픈할 예정으로 외식사업의 글로벌 확장에도 박차를 가할 예정이다.



**GS리테일**

NEW / 698,454 (million KRW)

GS리테일은 대한민국의 대표 유통기업으로서 우리에게 친근한 편의점인 GS25와 슈퍼마켓 브랜드 GS슈퍼마켓을 운영하고 있다. 지난 한 해 다양한 변화의 양상을 보여주었던 유통시장의 치열함 속에서 GS리테일 또한, 고객의 니즈에 대한 빠른 대응과 차별화된 시도로 눈에 띄었다. 편의점 유통에 있어 가장 눈에 띄는 변화는 PB브랜드의 활성화였다. 소학화되는 가족 구성 추세에 발맞춰 '헤자스럽다'라는 신조어를 만들 정도로 화제를 불러일으킨 가정간편식 브랜드 '김해자 도시락'을 시작으로, '홍라면', '아쿠르트 그랜드' 등 GS리테일은 유명 연예인 및 제조사와의 협업을 통해 성공적인 자체 브랜드 출시를 이어나가며 통합 PB브랜드인 YOU US를 출시, 브랜드 위상을 키워 나갔다.



**SK하이닉스**

NEW / 588,792 (million KRW)

SK하이닉스는 2015년 전년대비 10% 성장한 약 18조 8천억원의 매출액을 달성, 글로벌 Top3 반도체 기업으로서의 지위에 성큼 다가섰다. 2012년 3월 SK텔레콤이 최대 주주가 되며 사명을 'SK하이닉스'로 변경한 이후 지속적인 매출 증가 및 수익성 개선을 통해 향상된 사업 실적을 보여주고 있다. 국내 대표적인 B2B 기업으로서 외부적인 시장 성과와 더불어 브랜드 가치 향상을 위한 노력도 이행 중이다. 미래 불확실성에 대해 고민하는 청춘들의 이야기를 인터넷 방송으로 전하는 '미심쩍은 청춘 상담소', 멘토를 초빙하여 청춘들의 꿈과 도전을 응원해주는 행사인 '청춘 브런치' 등 젊은 세대들과의 소통의 창구를 마련하여 브랜드의 지속성에 대한 기반을 마련하고 있다.



**엔씨소프트**

NEW / 440,202 (million KRW)

엔씨소프트(NCSoft)는 한국을 대표하는 게임 기업으로서 2016 베스트 코리아 브랜드에 처음으로 진입하였다. 2015년 글로벌 환경에서의 혁신적인 변화와 성장의 의미를 담은 CI를 새롭게 발표하였으며, '블레이드&소울', '길드워2 : 가시의 심장' 등이 글로벌 서비스를 개시하고 대중들과 적극적인 커뮤니케이션하면서 지속적인 브랜드 성장을 위해 노력하고 있다. 엔씨소프트는 기존 게임 사업 부문의 서비스 강화뿐만 아니라 리니지 속 캐릭터들을 활용한 피규어 등 다양한 캐릭터 상품을 선보이는 등 웹툰, 장난감, e-스포츠 등 다양한 영역에서의 사업 확장을 지속하고 있다.

# Top Risers

2016 베스트 코리아 브랜드(Best Korea Brands)에 선정된 50개의 국내 기업 중, 가장 높은 브랜드 가치 상승률을 보인 코웨이, 아모레퍼시픽, LG생활건강, 네이버, 한샘, 그리고 CJ E&M이 올해의 Top Risers로 선정되었다.

**코웨이는** 전년 대비 44%의 브랜드 가치 성장률을 보이며 2016년 베스트 코리아 브랜드(Best Korea Brands) 중 가장 큰 폭으로 브랜드 가치가 성장한 브랜드로 선정되었다. 코웨이는 2015년 'Caring Happiness'라는 브랜드 에센스를 새롭게 정립하고 이를 기반으로 'The Life Care Company'라는 비전을 선포하였다. 내부 직원들이 브랜드의 방향성을 이해할 수 있도록 체계적인 교육 프로그램을 운영함은 물론, 현장에서 고객들을 만나는 핵심 접점인 코디 서비스 개선을 위한 노력도 진행 중이다. 지난해 매출은 2조3천억 원으로 회사 설립 이후 최대 실적을 기록하였으며, 영업이익 또한 전년대비 27.1% 증가한 4천6백억 원을 기록하였다. 이는 코웨이 내부의 변화가 긍정적으로 작용했음을 보여주는 지표이다. 코웨이는 '더 자유롭고 더 편안하게(Be Free Be Lazy)'라는 컨셉으로 가정 환경을 구성하여 CES2016에 참가하였으며, 첫 행사 참가에도 불구하고 CES 혁신상을 8개나 수상하는 큰 성과를 보여주었다. 새롭게 정의된 비전 실현을 위해 2018년까지 출시 대부분의 제품을 IoT 기술 반영 스마트 제품으로 구성할 예정이며, 생활 환경과 건강에 대한 데이터를 기반으로 하는 국내 최대 규모의 빅데이터 플랫폼 기업으로 도약한다는 목표를 가지고 있다.

2015년 5.7조의 사상 최대 매출을 거둔 **아모레퍼시픽그룹**은 브랜드 가치에 있어서도 41%라는 높은 성장을 기록하였다. 아모레퍼시픽그룹은 국내와 해외 시장에서 모두 고른 성장을 지속하고 있으며 화장품 부문뿐만 아니라 생활용품 사업 및 녹차전문점 사업 또한 안정적인 성장을 보여주었다. 아모레퍼시픽그룹은 전

세계에 '아시안 뷰티'의 가치를 전하겠다는 기업 신념을 가지고 있으며 대한민국의 대표 화장품 기업이자 K-뷰티의 선두주자로서 글로벌 시장에서의 경쟁력을 지속 강화하고 있다. 금년에도 이 같은 글로벌 사업 확대에 더욱 박차를 가할 전망이다. 아시아 시장에서 자리잡은 글로벌 브랜드 설화수, 라네즈, 마몽드, 이니스프리, 에뛰드를 중심으로 글로벌 시장 공략을 가속화하고 향후 차기 성장 모멘텀 확보에 주력할 방침으로 알려졌다.

**LG생활건강**은 화장품, 생활용품, 음료 등 핵심 사업 부문 전체의 고른 활약을 통해 지난해 매출 5조3천억 원이라는 설립 이후 최대 실적을 달성하였으며, 브랜드 가치에서도 전년대비 29.7%라는 높은 성장을 기록하였다. 특히 중국 시장에서 '히스토리 오브 후', '숨' 등의 화장품 브랜드가 매출 확대에 크게 기여한 것으로 평가되었으며, 생활용품 및 음료 사업부문 또한 전년 대비 5% 이상의 안정적인 성장을 이어나가고 있다. '고객의 아름다움과 꿈을 실현하는 최고의 생활문화기업'을 목표로 하고 있는 LG생활건강은 2015년 다양한 화장품 브랜드들을 출시하여 제품 포트폴리오를 강화하였고, '투마루 스테이션(TOMARU Station)'을 런칭하여 2030 세대를 위한 새로운 뷰티 편집샵을 선보이기도 하였다. 2006년 중국시장에 진출한 LG생활건강은 K-뷰티의 리딩 브랜드로서 중국 공략의 행보에도 박차를 가할 계획이다. 중국 내 상위 소득 계층을 타겟으로 주요 대도시에 소재한 백화점에서의 시장 지배력을 지속적으로 강화하고 있으며, 이를 통해 중국 시장 내 프리미엄 화장품 브랜드로서의 차별적 포지션을 확보하고자 노력하고 있다. 또한 지난해 상하이 뷰티사업장 내 연구소를 설립하고 중국 시장과 고객에 대한 연구역량 강화를 통해 시장 상황에 맞는 소비자의 '아름다움 유지'에 대한 새로운 가치를 제공할 예정이다.

국내 최대 이용자수를 기반으로 검색포털의 대명사에서 글로벌 IT 플랫폼으로 탈바꿈하고 있는 **네이버** 또한 올해의 Top Riser에 이름을 올렸다. 네이버는 2015년 사상 첫 매출 3조원을 돌파했으며, 특히 이중 해외 비중이 1조원을 넘어서며 글로벌 진출로 인한 가시적인 성과를 인정받고 있다. 2011년 시작된 라인 서비스는 현재 전세계 월간 이용자가 2억명이 넘는 글로벌 메신저 브랜드로 자리잡았으며, 라인 외에도 스팸 전화를 걸려주는 후스콜 서비스, 글로벌 동영상 서비스 V 등을 통해 해외 매출 확대를 지속한다는 방침이다. 이처럼 탄탄히 쌓아놓은 글로벌 시장 기반을 통해 향후에는 O2O(Online to Offline) 사업 확장도 박차를 가할 전망이다. 원도 쇼핑의 경우 지난해 거래액 1천억 돌파에 이어 올 1월에만 250억을 돌파하는 등 금년도 실적에 대해 고무적인 예상을 하고 있으며, 라인을 통해 인도네시아 O2O 시장에도 진출하는 등 미래 사업 확장에 대한 긍정적인 비전을 보유하고 있다.

2014년 이케아 국내 진출에 대한 우려를 떨쳐내고 2015년 사상 최대 실적을 기록한 **한샘**은 브랜드 가치에 있어서도 25.7%라는 높은 성장을 보이며 국내 가구업계 1위의 자리를 굳건히 했다. 경쟁구도 변화에 따른 위기 상황에서 한샘은 기존 제품과 연관 있는 제품군을 밸류르게 선보이며 이케아와 함께 국내 홈피니싱 영역을 확장, 가구시장의 판자체를 키웠다는 평가를 받고 있다. 기존 시장을 유지하기 위해 한 물을 파는 전략이 아닌 침대, 아동용, 사무용 가구, 온라인 시장까지 적극으로 사업 영역을 넓히는 한편, 대형 플래그십 스토어를 오픈하는 등 고객 접점에서의 브랜드 경험 측면에서도 과감한 개선을 통해 성과를 창출하고 있다. 한샘은 국내 대형 플래그십 스토어를 현재 7개점에서 20개점으로 지속 확대할 예정이며, 국내뿐만 아니라 중국 등 글로벌 사업 진출 전략을 구체적으로 수립하는 등 가구 및 유통채널의 경험을 살려 '주거 환경 개선을 통해 인류 발전에 공헌한다'는 사명을 이어갈

방침이다.

2015년은 **CJ E&M**을 통해 많은 사람들이 웃고 즐거워하고 감동할 수 있었던 한 해였다. '응답하라 1994', '미생', '남시세끼 어촌편' 등 다양한 컨텐츠를 연달아 히트시키며 CJ E&M의 브랜드 가치 또한 전년대비 23.1% 성장한 좋은 성과를 기록하였다. CJ E&M의 성공은 유연한 조직문화와 인재에 대한 과감한 투자, 그리고 제작, 방송, 유통 등 컨텐츠 공급을 위한 수직계열화가 주효했다는 평가다. 스타급 방송 인력에 대한 적극적인 영입 전략이 화제가 되었던 한편, 프로그램 기획 시 장르와 범주의 한계를 갖지 않도록 구성원들의 자율성을 대폭 허용하는 것으로 알려져 있다. 복잡한 이해관계와 의사 결정 과정을 거쳐야 하는 지상파 방송과는 달리 PD들의 창의적인 아이디어를 적극 수용한 CJ E&M의 참신한 컨텐츠에 대중들은 열광적으로 호응하며 새로운 도전에 대한 화답을 보여주었다. 국내 최대 복수채널 방송 사업자인 CJ E&M은 최근 힙합 레이블 'AOMG'를 인수하는 등 컨텐츠의 생산자로서의 지위를 강화하는 한편, 자사 연예인과 제작진을 통해 프로그램을 제작하고 방송하는 수직계열화를 통한 컨텐츠 경쟁력 강화에 힘쓰고 있다. '신서유기'를 통해 기존 보유한 케이블 채널이 아닌 온라인 전용 컨텐츠 유통의 가능성을 보여주는 등, 전통적인 방식이 아닌 새로운 시대에 맞는 고객 니즈 대응을 위한 CJ E&M의 도전은 앞으로도 계속될 전망이다.

# Brand Valuation Application

인터브랜드는 세계 최초로 브랜드 가치평가 모델을 제시하였고, 업계 최초로 ISO 인증(ISO 10688)을 획득하는 등 브랜드 가치 평가 분야에 있어 가장 공신력있는 기관으로 인정받고 있다. 실제로 2000년부터 매년 발표되는 베스트 글로벌 브랜드(Best Global Brands)는 CEO들이 가장 중요하게 여기는 기업 평가 지표 중 하나로 널리 활용되고 있다.

인터브랜드의 브랜드 가치 평가 모델은 단순히 브랜드 가치 순으로 브랜드 순위를 도출하기 위해 개발된 것은 아니다. 브랜드 가치평가의 진정한 의미는 기업들이 자사의 브랜드 가치를 평가하고, 이를 통해 보다 향상된 브랜드 관리 및 기업 경영을 가능하게 한다는 점에 있다.

최근 들어 성공적인 브랜드 관리 마케팅 혹은 브랜드 관리 조직에만 해당하는 것이 아니라, 전사적인 관점에서 이루어지고 있으며, 무엇보다도 CEO들의 핵심 과제로 확대되고 있다. 그러므로 기업의 핵심 자산인 브랜드를 관리하기 위해 브랜드 가치평가를 활용한 정량적이고 계수적인 방식이 필요해지고 있다.

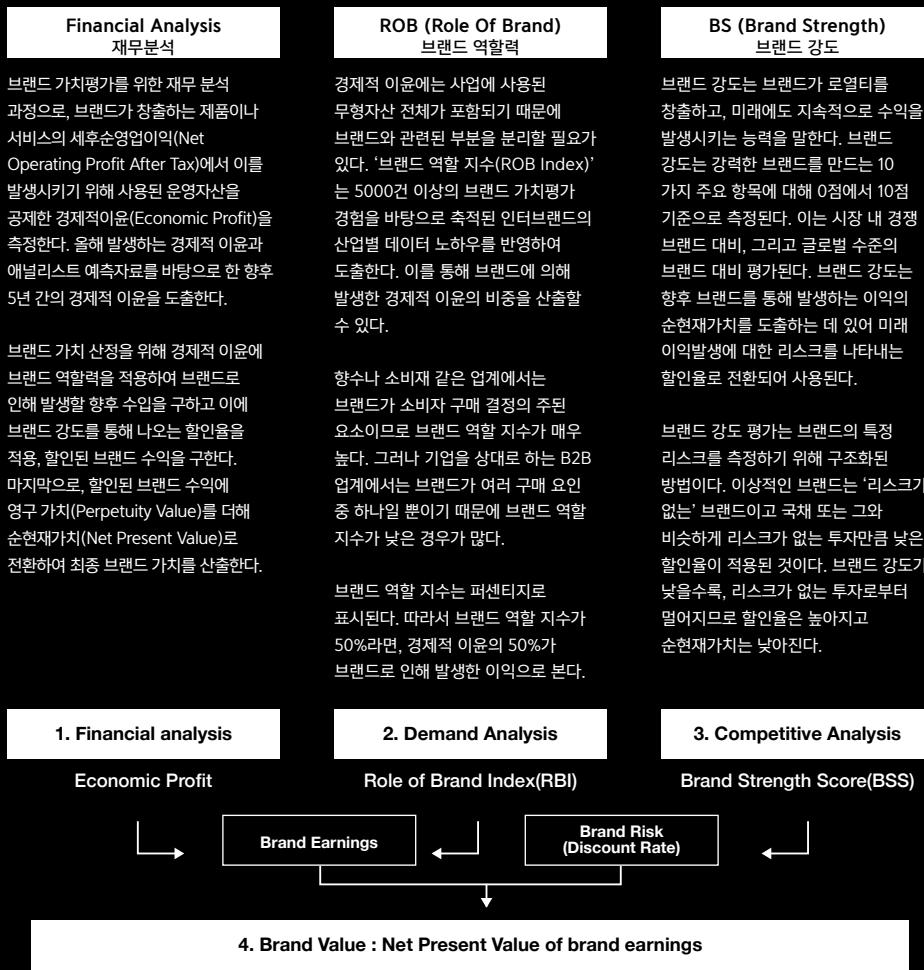
인터브랜드의 브랜드 가치평가는 다음과 같이 크게 3가지 영역에서 활용될 수 있다.

재무적 영역 (Financial)	<ul style="list-style-type: none"><li>- IR</li><li>- M&amp;A</li><li>- 라이센싱 또는 로열티 산정</li><li>- 브랜드 자산 이전가격 산정</li><li>- IPO</li></ul>	<p>많은 CEO들이 브랜드를 기업의 핵심 자산으로 언급하고 있으며, 브랜드의 재무적 가치를 투자자 설명회 및 재무제표에 반영하고 있다. 따라서 M&amp;A 또는 IPO 시 브랜드가 지닌 가치를 구체적인 재무적 수치로 측정하는 것은 매우 중요하다.</p>	<p>다른 기업에게 브랜드를 라이센싱하는 과정에서도 인터브랜드의 브랜드 가치 평가 모델은 명확한 가이드를 제시할 수 있다.</p>
전략/사업적 영역 (Strategy/ Business Case Development)	<ul style="list-style-type: none"><li>- 브랜드 강화전략</li><li>- 브랜드 체계전략</li><li>- 브랜드 확장전략</li><li>- 자원 할당</li><li>- 공동 브랜딩/Joint Venture</li></ul>	<p>브랜드 전략은 최근 기업의 핵심 사업 전략으로 인정받고 있다. 정교하게 정립된 브랜드 전략은 조직의 운영 효율성을 증대시키고 효율적 자원 활용을 가능하게 해준다.</p>	<p>전략은 향후 사업이 나아갈 방향에 대한 구체적 전략 방향을 제시할 수 있다.</p>
브랜드 관리 영역 (Brand Management)	<ul style="list-style-type: none"><li>- 브랜드 성과 관리</li><li>- 브랜드 포트폴리오 관리</li><li>- 브랜드 지표 관리</li><li>- ROI 분석</li></ul>	<p>모든 경영 활동은 성과가 측정되어야 정확하게 관리될 수 있다. 브랜드 역시 성과가 측정되어야만 향후 어떻게 관리 할 것인지에 대한 명확한 가이드를 얻을 수 있다.</p>	<p>브랜드 역할력을 통해 브랜드가 제품 및 서비스 구매시 어느 정도의 영향력을 행사하는지를 측정할 수 있으며 브랜드 강도를 통해 브랜드가 어떤 항목에서 강약점이 있는지를 파악할 수 있다. 특히 브랜드 강도를 제품별, 지역별 등으로 세분화하여 분석함으로써 정교한 브랜드 관리 가이드를 정립할 수 있다. 또한 브랜드 가치평가의 최종 지표인 재무적 수치를 통해 브랜드가 어느 정도 성장했는지 그리고 투자 대비 어느정도 ROI가 나왔는지 등을 분석할 수 있다.</p>

# Methodology

## Best Korea Brands 2016 가치 평가 방법

베스트 코리아 브랜드는 업계 최초로 ISO인증을 받은 인터브랜드의 브랜드 가치 평가 방법론에 따라 평가되며, 다음과 같은 세 가지 주요 요소를 통해 브랜드 가치를 산정한다.



# Criteria

## Best Korea Brands 2016 선정기준

인터브랜드는 2016년 베스트 코리아 브랜드 선정을 위해 다음과 같은 기준을 적용하였다.

이번 평가는 업계 최초로 ISO 인증을 받은 인터브랜드의 브랜드 가치평가 방법론을 사용하였으며 평가 대상은 국/공기업, 외국계 기업을 제외한 국내 기업으로 한정하였다.

또한, 그룹이나 제품, 서비스 브랜드를 제외한 기업 브랜드만을 평가 대상으로 삼았다. 해당 브랜드는 외부로

공개되는 재무 자료를 보유하고 있어야 하며 재무 자료를 공개하지 않은 기업은 평가 대상에서 제외하였다.

인터브랜드의 브랜드 가치평가에서는 기업의 재무 자료를 토대로 브랜드 가치를 화폐가치로 산정한다. 재무자료는 외부로 공개된 감사보고서의 재무제표(2015년3분기 누적)를 활용하였다.

- 브랜드가 운용자금 이상의 수익을 내 향후 장기간 경제적 이윤(Economic Profit)을 창출하는 기업
- 높은 시장 점유율, 선도 브랜드로서 갖춰야 할 트렌드 선도력, 우수한 품질 기준 등 다면적인 가치 고려
- 기업 브랜드 (그룹, 제품/서비스 브랜드 제외)
- 일반에 공개된 기업 재무 자료 보유 기업
- 국/공기업, 외국계 기업 제외



# Authors & Contributors

**Jez Frampton**  
CEO  
Global

**Stuart Green**  
CEO  
Asia-Pacific

**Mike Rocha**  
Global Director  
Brand Valuation

**Jihun Moon**  
CEO  
**Youngdae Kwon**  
Director  
Strategic Consulting

**Minjin Choi**  
Senior Consultant  
Strategic Consulting  
**Junkyoung Kim**  
Senior Consultant  
Planning & Brand Activation

**Myunghwan Nah**  
Designer  
Planning & Brand Activation  
**Jihae Jung**  
Staff  
Planning & Brand Activation

**Uzin Hwang**  
Executive Creative Director  
Brand Design  
**Eunice Min**  
Executive Director  
Verbal Branding

**Sukgyu Choi**  
Designer  
Brand Design  
**Clevia Shin**  
Consultant  
Planning & Brand Activation

**Hyunggwi Kim**  
Staff  
Planning & Brand Activation  
**Jiyoung Lee**  
Staff  
Planning & Brand Activation

**Michael Kim**  
Senior Manager  
Planning & Brand Activation  
**Alex Han**  
Manager  
Strategic Consulting

**Jamie Chu**  
Consultant  
Strategic Consulting  
**Justin Yi**  
Designer  
Brand Design

**Yunha Lee**  
Designer  
Brand Design  
**Jaeyoung Jo**  
Designer  
Brand Design

**Rosa Kang**  
Manager  
Planning & Brand Activation

**Suyeon Jung**  
Designer  
Brand Design

**Migyeong Lee**  
Designer  
Brand Design

**Kriss Gim**  
Manager  
Brand Design

**Jena Oh**  
Designer  
Brand Design

**Mayleen Yang**  
Manager  
Verbal Branding

**Miyoung Kim**  
Designer  
Brand Design

## More Information on Brands

[www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)  
[www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com)

**Creating and managing brand value**  
Founded in 1974, Interbrand is the world's leading brand consultancy with a network of 33 offices in 27 countries. Interbrand's combination of rigorous strategy, analytics, and world-class design enables it to assist clients in creating and managing brand value effectively.

## Follow us

[blog.naver.com/ibseoul](http://blog.naver.com/ibseoul)  
[www.facebook.com/interbrandkorea](http://www.facebook.com/interbrandkorea)  
[www.twitter.com/interbrand](http://www.twitter.com/interbrand)

02. 515. 9150  
[Interbrand.korea@interbrand.com](mailto:Interbrand.korea@interbrand.com)  
6th Fl. Intellex Bldg. 620 Eonju-ro  
Gangnam-gu Seoul 06101 Korea

## Special Thanks

2016년 베스트 코리아 브랜드 행사에 모든 AR(Augmented Reality 증강현실) 구현을 진행해주신 서비스컴퍼니에 큰 감사 드립니다.  
[www.circusar.com](http://www.circusar.com)

**CircusAR is available on**  
AppStore  
Google Play