

<첨부 1> 참고자료: 국가브랜드 가치평가 연구

한국 'Korea' 브랜드 가치 9위
아시아 국가들의 국가브랜드 가치 순위 하락

◆ 산업정책연구원은 11 월 6 일(수) '2013 코리아 브랜드 컨퍼런스' 에서 '국가브랜드 가치 평가(연구 총괄책임자: 김주남 서울과학종합대학원대학교 교수)' 연구 결과를 발표한다.

◆ 2002년부터 12년째 진행하고 있는 2013 국가브랜드 가치평가 결과, 미국이 약 13조 6천억 달러로 39개의 평가대상국 중 1위에 랭크되었다. 2위는 독일이 약 8조 3천억 달러로 차지하였고, 영국이 약 3조 7천억 달러로 3위로 평가되었다. 한국의 국가브랜드 가치는 약 1조 9천억 달러로 전체 39개국 중 9위로 나타났다.

◆ 지역별 순위변동을 살펴보면, 아시아-대양주 지역은 총 12개 평가대상국 중 홍콩이 유일하게 상승한 반면(8개국 하락), 유럽 지역 국가들의 브랜드 가치 순위는(총 17개국 중 10개국 상승, 7개국 하락) 상승한 국가가 하락한 국가보다 많은 것으로 나타났다.

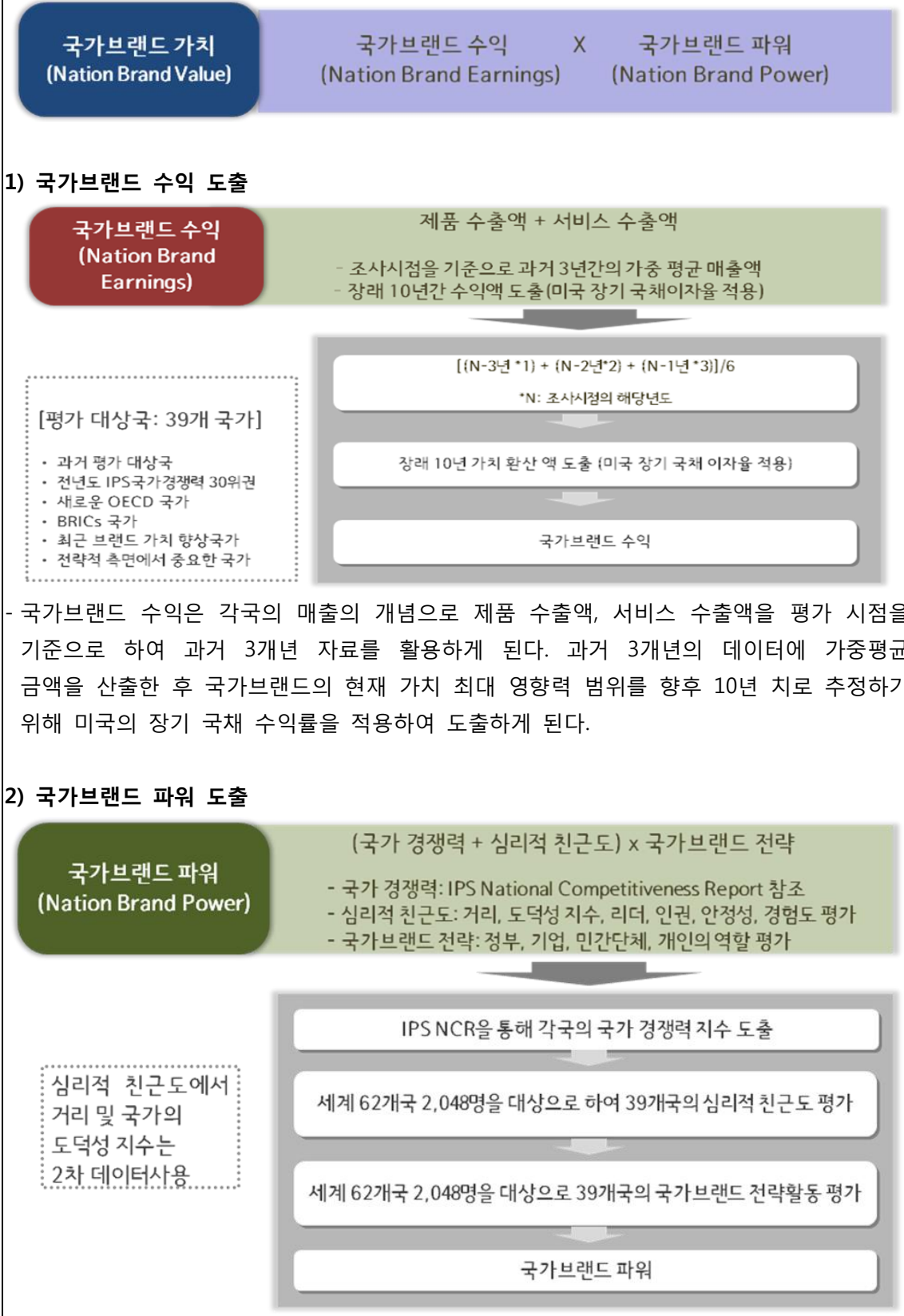
◆ 제품 수출액과 서비스 수출액을 바탕으로 도출되는 국가브랜드 수익은 중국이 미국을 제치고 18조 9천억 달러로 1위를 차지한 것으로 나타났다.

2013년 국가브랜드 가치, 수익, 파워 평가 결과

가치 순위	국가	국가브랜드 가치 (Million USD)	국가브랜드 수익 (Million USD)	국가브랜드 파워 (1점 만점)
1	United States	13,590,076	18,629,957	0.7295
2	Germany	8,309,197	14,918,324	0.5570
3	United Kingdom	3,711,321	6,584,603	0.5636
4	Japan	3,358,161	8,492,597	0.3954
5	China	3,249,899	18,940,743	0.1716
6	France	3,083,755	6,791,058	0.4541
7	Canada	2,398,254	4,659,525	0.5147
8	Netherlands	2,224,327	6,954,753	0.3198
9	Korea	1,912,350	5,727,686	0.3339
10	Belgium	1,540,099	4,871,273	0.3162
11	Italy	1,522,351	5,418,227	0.2810
12	Switzerland	1,335,075	2,818,265	0.4737
13	Australia	1,300,577	2,742,387	0.4743

14	Hong Kong	1,048,544	5,265,615	0.1991
15	Spain	1,023,197	3,833,963	0.2669
16	Singapore	997,921	4,652,313	0.2145
17	Sweden	958,438	2,240,784	0.4277
18	Austria	648,361	2,049,875	0.3163
19	Denmark	562,821	1,534,890	0.3667
20	Russian Federation	491,740	5,036,165	0.0976
21	Brazil	418,436	2,489,568	0.1681
22	Taiwan	411,067	3,109,596	0.1322
23	Finland	336,410	919,997	0.3657
24	India	327,558	3,795,152	0.0863
25	United Arab Emirates	240,592	2,876,987	0.0836
26	Czech Republic	211,016	1,590,878	0.1326
27	Poland	199,237	1,950,824	0.1021
28	Thailand	145,852	2,406,852	0.0606
29	Hungary	129,859	1,130,292	0.1149
30	Mexico	129,045	3,306,009	0.0390
31	New Zealand	123,925	415,079	0.2986
32	Chile	118,883	812,001	0.1464
33	Saudi Arabia	110,555	3,315,047	0.0333
34	Turkey	101,481	1,614,551	0.0629
35	Malaysia	72,161	2,325,069	0.0310
36	Greece	56,721	606,957	0.0935
37	Israel	54,562	826,022	0.0661
38	Philippines	18,191	605,502	0.0300
39	Jordan	3,725	114,681	0.0325

※ 산업정책연구원(IPS)의 국가브랜드 가치평가 모델은?



- 국가브랜드 파워는 국가 경쟁력에 심리적 친근도를 더한 후, 브랜드 전략을 곱하여 구성된다.
- 국가 경쟁력은 하버드 대학의 마이클 포터(Michael Porter) 교수가 제안한 다이아몬드 확장 모델인 Double Diamond 모델에 의해 한 국가의 산업이 가진 물적 요소와 인적 요소를 종합 분석하여 도출한 결과이다(IPS National Competitiveness Report 참조).
- 심리적 친근도의 구성요인은 국가의 도덕성 지수, 리더, 인권, 안정성 그리고 과거와 현재의 관계, 경험도, 거리이다.
- 국가브랜드 전략은 각 국의 정부, 기업, 민간단체, 그리고 국민의 국가 브랜드에 대한 전략 활동을 평가하여 도출한다.

◆ 주요국에 대한 세부 항목 분석

- 국가브랜드 파워를 구성하는 심리적 친근도와 국가브랜드 전략활동을 대륙 별로 분석한 결과, 한국은 두 요인 모두 아시아·대양주 지역에서 가장 높은 평가를 받았고, 다음으로는 중동·아프리카, 미주, 유럽지역 순으로 나타났다.
- 심리적 친근도의 경우 모든 지역에서 한국을 중국보다 더 친근하게 생각하고, 중동·아프리카 지역에서는 한국을 일본보다 더 친근하게 생각하는 것으로 나타났다. 국가브랜드 전략활동의 경우에는 모든 지역에서 한국을 중국보다는 높게, 일본보다는 낮게 평가되고 있는 것으로 나타났다.
- 국가브랜드 전략활동 주체 별 평가 결과를 비교한 결과, 기업이 가장 높게 평가되었으며 정부, 국민, 민간단체 순으로 평가된 것으로 나타났다.

주요국에 대한 대륙 별 심리적 친근도

(7점 척도)

국가 \ 대륙	아시아·대양주	미주	유럽	중동·아프리카
한국	4.99	4.66	4.60	4.90
중국	4.76	4.15	3.88	4.48
일본	5.22	4.86	4.70	4.82
미국	5.37	5.35	5.41	5.16
독일	5.22	5.11	5.55	4.93

* 심리적 친근도: 과거, 현재의 관계 및 경험도, 리더, 인권, 안정성 평가

주요국에 대한 대륙 별 국가브랜드 전략활동

(7점 척도)

국가 \ 대륙	아시아·대양주	미주	유럽	중동·아프리카
한국	5.26	4.87	4.77	4.99
중국	4.90	4.40	4.17	4.60
일본	5.48	4.99	4.89	5.20
미국	5.82	5.56	5.69	5.58
독일	5.56	5.24	5.40	5.24

* 국가브랜드 전략활동 평가: 국가, 기업, 민간단체, 국민의 국가브랜드 전략활동 평가

국가브랜드 전략활동 주체 별 비교

(7점 척도)

국가 \ 주체	정부	기업	민간단체	국민
한국	5.03	5.48	4.39	4.97
중국	4.74	4.76	3.96	4.49
일본	5.26	5.53	4.76	5.00
미국	5.62	5.88	5.39	5.81
독일	5.54	5.58	5.06	5.34

- 아시아·대양주 지역의 평가대상국 12개 중 국가브랜드 가치 순위가 상승한 국가는 1개 국가, 하락한 국가는 8개 국가인 것으로 나타난 반면, 유럽 지역은 총 17개 평가대상국 중 국가브랜드 가치 순위가 상승한 국가는 10개 국가, 하락한 국가는 7개 국가인 것으로 나타났다.

2012년 대비 2013년 아시아·대양주, 유럽 지역의 국가브랜드 가치평가 순위변동

구분 \ 대륙	순위 상승국가 (2012년 대비)	순위 유지 국가 (2012년 대비)	순위 하락 국가 (2012년 대비)
아시아·대양주	Hong Kong	China, Korea, New Zealand	India, Japan, Malaysia, Philippines, Singapore, Taiwan, Thailand, Australia
유럽	Belgium, Czech Republic, Denmark, Finland, Hungary, Poland, Russian Federation, Spain, Switzerland, United Kingdom	Austria, France, Germany, Netherlands, Sweden	Greece, Italy

◆ 세부 항목 한국 평가

- 심리적 친근도를 구성하는 세부 항목에 대한 평가를 살펴본 결과, 한국에 대한 경험도는 39개국 중 35위에 머물러 세계인들을 대상으로 한국의 다양한 모습들을 보여주고, 접할 수 있는 기회를 마련하여 심리적으로 친근한 이미지를 심어줄 필요성이 있는 것으로 나타났다.

심리적 친근도 주요 항목 순위 비교

순위	경험도	리더	인권	안정성
1	미국	미국	스위스	스위스
2	영국	독일	캐나다	캐나다
3	스페인	영국	영국	스웨덴
4	독일, 프랑스	캐나다	독일	오스트리아
5	-	프랑스	스웨덴, 미국	독일
...	...	...	...	...
Korea	35 위	9 위	18 위	16 위

한국 국민의 국가브랜드 전략활동에 대한 평가는 점차적으로 상승하고 있는 추세이고, 한국 국가브랜드 가치에 있어서 유명인들의 활동이 긍정적으로 작용하고 있는 것으로 나타났다.

국가브랜드 전략활동 주체 별 한국 순위 추이

(7점 척도)

주체 년도	정부	기업	민간단체	국민(정치가, 연예인, 기업가 등)
2013 년	14 위	5 위	18 위	8 위
2012 년	10 위	5 위	18 위	11 위
2011 년	10 위	5 위	19 위	14 위
2010 년	10 위	5 위	17 위	10 위

◆ **가격 프리미엄 평가**

- 본 조사에서는 국가브랜드 가치평가와 함께 국가브랜드 이미지에 따른 제품의 가격 프리미엄(Price Premium)을 평가하였다.

※ **산업정책연구원(IPS) 가격 프리미엄(Price Premium) 모델은?**

<상황설명> 설문 응답자들에게 다음과 같은 상황을 제시하였다.

MANO는 39개 국가의 중소기업에서 생산되는 비누 브랜드이다. 고객들은 비누가 어디에서 제조되었는지를 보여주는 원산지 표시 위의 가격 정보만을 보고 비누를 선택하게 된다. MANO 비누 한 팩에는 4개가 들어있는데, 'MANO' 1팩의 표준가격은 10달러이다. 39개국 국가에 대한 이미지에 근거하여 각 39개 국가에서 생산된 'MANO' 비누에 얼마의 가격표를 붙일 것인가?

<가격 프리미엄 결과>

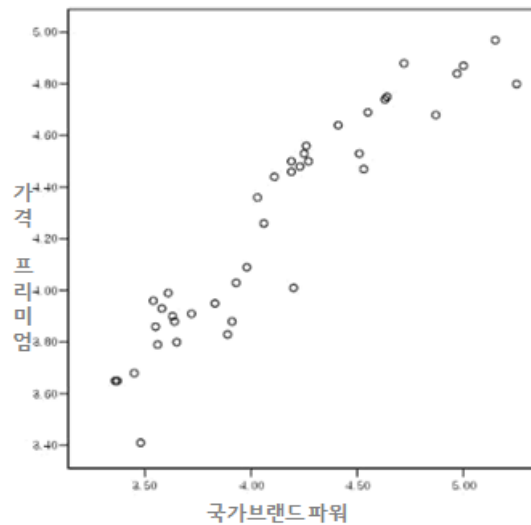
- 제품의 생산 국가에 따른 가격 프리미엄을 평가한 결과, 스위스가 1위를 차지하였으며, 영국이 2위로 조사되었다. 한국은 작년보다 한 단계 하락하여 19위로 평가되었다.
- 국가브랜드 가치와 가격 프리미엄의 상관관계를 분석한 결과 두 요인은 통계적으로 유의미한 상관관계를 보였으며, 특히 국가브랜드 파워와 가격 프리미엄 사이에는 매우 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

2012, 2013 가격 프리미엄 결과 비교

2012 가격 프리미엄 결과			2013 가격 프리미엄 결과		
순위	국가	가격 USD	순위	국가	가격 USD
1	Switzerland	14.52	1	Switzerland	14.50
2	United Kingdom	14.41	2	United Kingdom	14.32
3	Sweden	13.84	3	Sweden	13.78
4	France	13.83	4	Japan	13.50
5	Germany	13.75	5	Germany	13.46
6	United States	13.74	6	United States	13.27
7	Japan	13.70	7	France	13.23
8	Finland	12.89	8	Finland	12.70
9	Italy	12.87	8	Denmark	12.70
10	Denmark	12.81	10	Canada	12.56
11	Australia	12.76	10	Netherlands	12.56
11	Netherlands	12.76	12	Australia	12.49
13	Canada	12.63	13	Belgium	12.48

14	Austria	12.62	14	Italy	12.28
15	Belgium	12.51	15	Austria	12.26
16	New Zealand	12.39	16	New Zealand	12.03
17	Spain	12.28	17	Spain	11.67
18	Korea	11.51	18	Singapore	11.37
19	Greece	11.27	19	Korea	11.21
20	United Arab Emirates	11.24	20	United Arab Emirates	11.20
21	Singapore	11.01	21	Saudi Arabia	11.04
22	Russian Federation	10.89	22	Russian Federation	10.61
23	Poland	10.50	23	Greece	10.29
24	Israel	10.43	24	Israel	10.05
25	Hungary	10.26	25	Poland	10.01
26	Kuwait	10.18	26	Hungary	9.81
27	Czech Republic	10.04	27	Czech Republic	9.71
28	Brazil	9.86	28	Brazil	9.66
29	Turkey	9.67	29	Hong Kong	9.64
30	Jordan	9.59	30	Chile	9.45
31	Chile	9.57	31	Jordan	9.20
32	Hong Kong, China	9.43	32	Turkey	9.01
33	Taipei, Chinese	9.35	33	Taiwan	8.98
34	Mexico	9.21	34	Mexico	8.60
35	Malaysia	8.78	35	Malaysia	8.38
36	Philippines	8.60	36	Thailand	8.12
37	Thailand	8.45	37	Philippines	8.06
38	India	7.98	38	India	7.63
39	China	7.39	39	China	7.33

가격 프리미엄과 국가브랜드 파워



- 가격 프리미엄과 국가브랜드 파워의 상관계수를 분석한 결과, 통계적으로 유의미한 관련이 있는 것으로 나타났다. 이는 기업이 글로벌 시장의 무한 경쟁에서 제품의 가치를 올려 높은 부가가치를 창출하는 것은 국가브랜드 가치와 직결되기 때문에 기업 차원에서의 국가브랜드 가치를 높이기 위한 활동이 절실히 요구된다는 것을 의미한다.
- 단, 결과 해석 시 일반적으로 소비자들이 쉽게 구입 사용 가능한 비누를 제시하여 국가별 가격 프리미엄을 평가하였는데, 이는 제품의 특성에 따라 국가별 가격 프리미엄이 다르게 나올 수 있다는 점을 고려해야 할 것이다.

◆ 국가브랜드 가치평가의 시사점은?

(1) 한국에 대한 경험의 기회 확산 필요

- 2013년 한국의 국가브랜드 가치는 전체 39개국 중 약 1조 9천억 달러의 가치를 보이며 9위로 평가되었다.
- 한국의 심리적 친근도는 2012년보다 한 단계 상승한 17위로 나타났으나, 심리적 친근도를 구성하고 있는 요인 중 '경험도'는 39개 평가대상국 중 35위로 평가되어 세계인들을 대상으로 한국의 다양한 모습들을 보여주고, 접할 수 있는 기회를 마련해야 할 필요성이 대두되었다.

(2) 국가브랜드 제고를 위한 기업 활동의 필요성

- 생산국가의 이미지에 따른 가격 프리미엄 평가 결과, 스위스의 가격 프리미엄이 가장 높았으며 그 다음은 영국 순이었다. 한국은 지난해에 비해 한 단계 하락하여 19위로

평가되었다. 이와 더불어 국가브랜드 가치와 생산 국가에 따른 제품의 가격 프리미엄 상관관계 분석 결과, 상당한 연관성이 있는 것으로 분석되었다. 따라서 기업이 세계 시장의 무한 경쟁에서 제품의 가치를 올려 높은 부가 가치를 창출하는 것은 국가브랜드와 직결 되기 때문에 기업 차원에서도 국가브랜드 가치를 높이기 위한 활동이 절실히 요구되고 있다.

(3) 대륙별, 국가별 차별화된 국가브랜드 관리 전략 수립의 필요성

- 한국에 대한 심리적 친근도, 국가브랜드 전략활동 평가를 대륙별로 비교해본 결과, 상대적으로 아시아·대양주 지역에서는 한국에 대한 평가가 높게 나타났으며 유럽 지역에서는 낮게 평가된 것으로 나타났다. 또한 중동·아프리카 지역에서는 일본보다 한국에 대한 심리적 친근도가 높게 나타나 대륙별, 국가별 차별화된 국가브랜드 관리 전략 수립이 요구된다.

◆ 본 연구의 의의

- 본 연구는 국가를 하나의 브랜드로 인식하고 브랜드 가치를 화폐금액으로 평가하였다는 것에 그 의의를 둘 수 있을 것이다.
- IPS 국가브랜드 가치평가 모델은 그 결과를 통하여 국가브랜드 가치 제고 전략 수립의 방향성을 수립할 수 있다. 국가경쟁력, 심리적 친근도, 브랜드 활동주체 별 국가브랜드 전략이 어느 요인에서 높게 평가되었는지, 또는 어떠한 활동주체의 국가브랜드 활동이 미비했는지 파악 가능하도록 하였다.
- 또한 각 대륙별로 한국과 주요국의 비교평가가 가능하도록 하였다.

◆ 해석상의 주의점

- 본 연구의 설문조사는 각 국가의 KOTRA 무역관을 통해 조사가 이루어졌다. 따라서 설문 응답자가 한국에 대해 사전에 어느 정도 인지를 하고 있다는 것을 배제할 수는 없을 것이다. 따라서 이에 대한 결과 해석에 있어서 주의가 필요하다.

<첨부 2> 참고자료: 도시브랜드 가치평가 연구

국내 주요 7대 도시브랜드 가치 중, 서울 1위, 부산 2위, 울산 3위
서울 도시브랜드 가치 396조 8천억 원, 부산 도시브랜드 가치 85조 8천억 원

◆ 산업정책연구원은 11월 6일(수) 대한상공회의소 국제회의장에서 진행되는 '2013 코리아 브랜드 컨퍼런스'에서 국내 도시브랜드 가치평가(연구 총괄책임자: 하수경 산업정책연구원 부원장) 연구 결과를 발표한다.

◆ 본 컨퍼런스에서 발표하는 '도시브랜드 가치평가'는 2009년 연구발표가 시작되어 5회째에 이르고 있으며, 특히 올해는 가치평가의 마케팅적 접근 부분에 있어 도시의 브랜드경영 활동에 맞추어 측정 문항을 수정 보완하였다.

<도시브랜드 가치평가 결과>

(단위: 백만원)

순위	2012년		2013년		순위 변동
	도시명	도시브랜드 가치	도시명	도시브랜드 가치	
1위	서울	347,840,592	서울	396,789,536	-
2위	부산	79,742,039	부산	85,804,282	-
3위	인천	60,391,219	울산	73,294,624	↑

* 위 2012년 결과는 작년 발표된 도시브랜드 가치평가 결과와 상이한 것으로, 2013년 수정 보완된 문항이 적용되어 재산출된 결과임.

◆ 2013년 국내 주요 7개 도시(서울시 및 6대 광역시)의 도시브랜드 가치평가 결과, **서울시** 도시브랜드 가치는 396조 8천억 원으로 평가되어 1위를 차지하였다. 특히 평가 도시 중 거주 측면의 '브랜드 매니지먼트' 활동에서 우수한 것으로 평가 받았으며, 서울에서 거주한 경험이 있는 사람들이 거주 경험이 없는 사람들보다 서울에 대해 긍정적인 이미지와 태도를 보였다.

◆ 2위 **부산시**의 도시브랜드 가치는 85조 8천억 원으로 평가되었다. 부산은 관광 측면에서의 '브랜드 매니지먼트와 브랜드 커뮤니케이션' 활동이 고르게 높은 점수를 받아 특화되고 매력적인 문화예술 도시로 확고히 자리매김한 것으로 평가되었으나, 소비자

설문조사를 통해 도출되는 '브랜드 파워'에서 4년 연속 1위를 차지한 부산시가 2013년에는 2위로 한 단계 하락하였다.

◆ 3위 **울산시**는 73조 3천억 원으로 평가되었으며, 2011년 올랐던 3위의 자리에 다시 한번 랭크되었다. 울산시는 전년과 비교해 투자 측면의 '브랜드 매니지먼트와 브랜드 에쿼티' 항목에서 큰 차이로 높게 평가되었는데, 2015년 완공을 앞두고 있는 울산대교 건축과 엠코타운 조성 등으로 도시 인프라를 확충하고 기업 투자 및 유치에 힘쓰으로써 고용 창출, 소비 촉진 등을 통해 울산지역 경제 활성화를 이끈 노력이 브랜드 가치 상승에 기여했을 것으로 해석할 수 있다.

<도시브랜드 가치평가 역대 순위>

	2009	2010	2011	2012	2013
1위	서울	서울	서울	서울	서울
2위	부산	부산	부산	부산	부산
3위	인천	인천	울산	인천	울산

◆ 산업정책연구원(IPS)의 도시브랜드 가치평가 모델은?

- 산업정책연구원은 재무-회계적 측면과 마케팅적 측면의 통합적 접근으로, IPS 도시브랜드 가치평가 모델(IPS City Brand Evaluator)을 정립하였음([그림] 참조).

[그림] IPS 도시브랜드 가치평가 모델



- 재무적 측면에서는 과거 3개년(2009, 2010, 2011년)의 지역내총생산(GRDP)¹을 현가화(2012년 말 기준)한 후, 이를 가중 평균하여 적용함.

- 브랜드 파워 설문조사는 전국 만 20세 이상 남녀 1,000여 명을 대상으로 거주·관광·투자 측면에서 브랜드 자산 구성요소인 브랜드 빌딩, 브랜드 매니지먼트, 브랜드 커뮤니케이션, 브랜드 에쿼티([표] 참조)로 구성된 설문조사를 실시하고 그 결과를 지수화 하였으며, 최종적으로 도시브랜드 의존도를 반영하여 도시브랜드 가치를 산출함.

[표] IPS 브랜드 가치평가 모델을 바탕으로 한 브랜드파워 평가 항목

브랜드 활동	의미
브랜드 빌딩 (Brand Building)	소비자의 마음속에 심어주기를 원하는 브랜드 이미지 관련하여 브랜드 지식을 형성시키는 활동
브랜드 매니지먼트 (Brand Management)	브랜드의 기획·개발에서부터 육성·관리의 전 과정에 있어서 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지간의 차이를 줄이기 위한 활동 및 프로세스
브랜드 커뮤니케이션 (Brand Communication)	브랜드를 소비자에게 자연스럽게 인식시켜 호감과 신뢰를 유발하여 구매(도시의 경우 거주·관광·투자 의도)를 유도하는 일련의 과정
브랜드 에쿼티 (Brand Equity)	브랜드가 지속가능하고 차별화된 경쟁우위를 갖게 하며, 현재와 미래의 이익을 높이고 위험을 낮추게 하는 브랜드로 인해 생성된 긍정적 태도

◆ 해석 상의 주의점

- 동일한 도시브랜드에 대한 평가라 하더라도 연구모델에 따라 상이한 결과가 나타날 수 있음. 이는 아직까지 표준화된 도시브랜드 평가 모델이 존재하지 않기 때문이라고 볼 수 있음.

- 도시브랜드 가치는 비가시적인 무형자산으로 정확한 평가가 어려우며, 불가항력의 재앙이나 비합리적인 환경 조건은 일체 배제하였음.

- 본 평가 결과의 절대금액보다는 상대적인 가치에 중점을 두어서 해석이 필요함.

¹ GRDP: 일정기간 동안 일정한 지역에서 생산된 상품과 서비스의 가치를 시장가격으로 평가한 수치로, 어느 지역에 거주하는 주민에 의한 것인지에 관계없이 해당 지역에서 발생한 부가가치는 모두 계상(計上)됨.

<첨부 3> 참고자료: 기업브랜드 가치평가 연구

- "한국을 대표하는 기업브랜드 가치를 평가"
- 현대자동차 30 조, 삼성생명 19 조, 국민은행 12 조, 이마트 9 조 등
각 산업 브랜드 가치를 대표해

◆ 산업정책연구원은 11 월 6 일(수) '2013 코리아 브랜드 컨퍼런스' 에서 한국을 대표하는 '기업브랜드 가치평가(연구 총괄책임자: 하수경 산업정책연구원 부원장)' 연구 결과를 발표한다.

< 2012 년 브랜드 가치 및 2013 년 브랜드 가치 비교 >

2012 년		2013 년		순위 변동
기업브랜드명	가치(백만원)	기업브랜드명	가치(백만원)	
삼성전자(주)	95,414,621	삼성전자(주)	116,638,163	-
현대자동차(주)	30,730,106	현대자동차(주)	30,803,601	-
LG 전자(주)	22,629,433	LG 전자(주)	20,578,670	-
기아자동차(주)	18,079,140	기아자동차(주)	19,066,798	-
(주)kt	14,298,494	(주)포스코	13,287,827	↑

◆ 본 컨퍼런스에서 발표하는 '기업브랜드 가치평가' 연구 발표는 2000 년 시작되었고, 올해 14 회째 이르고 있다. 본 평가에 사용되는 브랜드 가치평가 모델(IPS Brand Evaluator)은 산업정책연구원 브랜드디자인본부에서 개발한 모델로, 매년 시장상황 및 국내의 특수한 시장변화에 부합되도록 조금씩 수정을 거듭해 왔다.

◆ 브랜드 가치평가 결과 삼성전자(주)가 116,638,163 백만원으로 본 연구를 실시한 2000 년부터 14 년 연속 1 위로 평가되었으며, 7 년 연속 2 위, 3 위로 선정된 현대자동차(주)와 LG 전자(주)는 각각 30,803,601 백만원과 20,578,670 백만원으로 평가되었다. 또한 기아자동차(주)가 19,066,798 백만원으로 평가되어 이상 4 위까지의 순위는 전년과 동일한 반면, (주)포스코가 13,287,827 백만원으로 산출되면서 5 위로 새롭게 랭크되었다.

- 삼성전자(주)는 산업정책연구원에서 브랜드 가치평가 연구를 시작한 2000 년부터 현재까지 연속 14 년 째 부동의 1 위를 지키고 있으며, 산출된 금액 가치도 월등히 높게 나타났다. 스마트폰 및 태블릿 PC 의 갤럭시 시리즈 등을 통해서 전세계적인 브랜드로 자리매김하고 있는 삼성전자는 최근 고객이 선망하는 '열망하는 브랜드'로 도약해야 한다는 점을

전사적으로 강조하기도 한 만큼 본 브랜드 가치평가 결과는 삼성전자의 지속적인 브랜드경영의 성과라고 볼 수 있다.

- 7 년 연속 2 위에 선정된 **현대자동차**의 경우 순위 및 가치에 큰 변화가 없는 것으로 분석되었다. 현대자동차는 2010 년 브랜드 슬로건(New Thinking. New Possibilities)을 새롭게 정비한 뒤 혁신 기업으로의 차별화된 이미지 구축을 위한 노력을 하고 있으며, 다양한 해외 시장에서 우수한 성과를 내고 있는 만큼 '동종업계 선도 및 리더십' 이미지에 대한 소비자 평가가 특히 높은 것으로 나타났다.

- 3 위를 차지한 **LG 전자**의 경우 작년보다 약 9%정도 브랜드 가치가 하락한 것으로 평가되었다. 스마트폰 시장에서 한동안 주춤했던 LG 전자(주)는 최근 옵티머스 등의 제품 기술혁신을 통해 소비자들에게 '하이엔드(High-end) 브랜드'로 이미지 구축 중요성을 발표한 바 있다. 재무성과 하락 등으로 다소 브랜드 가치가 하락하였으나, LG 전자(주)의 '신뢰 및 감성적 매력' 이미지에 대한 소비자 평가는 비교적 높게 나타나 이러한 활동이 일부 반영된 것으로 분석할 수 있다.

- 또한 **기아자동차** 역시 작년과 순위에 변동이 없는 것으로 분석되었다. 2005 년 이후 'The Power to surprise' 슬로건을 통한 지속적인 브랜드 커뮤니케이션을 하고 있으며, 최근 해외 품질 만족도에서 상위권을 차지하는 등의 기업 성과가 브랜드 가치평가에도 반영된 것으로 볼 수 있다.

- 잦은 순위 변동을 보이는 5 위에서는 올해 **포스코**가 랭크되었다. 포스코(주)는 소비재 기업이 아님에도 전면적으로 브랜드경영을 내세우고 있으며, 최근에는 사내 브랜드 전문가를 양성하는 '브랜드 앰버서더 프로그램'을 운영하는 등 내·외부 브랜드경영에 선도적인 것으로 평가된다. 또한 '브랜드 품질' 항목에 대한 평가가 상대적으로 높아, 직접적으로 소비자와의 접촉이 없음에도 불구하고 세계 최고 수준의 철강 기술력을 가진 기업으로 소비자들에게 인정받고 있는 것으로 나타났다.

◆ 산업별 브랜드 가치평가 결과 발표

- 일반 제조업과 비교가 어려운 금융업(은행, 보험)과 유통업, 호텔업 관련 기업 브랜드는 각 산업별로 평가하여 발표하였으며 그 결과는 다음과 같다.

1. 금융업(은행, 보험업)

은행업		
기업브랜드명	2012 년 브랜드 가치(백만원)	2013 년 브랜드 가치(백만원)
(주)KB국민은행	12,487,700	12,021,315

보험업		
기업브랜드명	2012 년 브랜드 가치(백만원)	2013 년 브랜드 가치(백만원)
삼성생명보험(주)	16,547,480	19,072,841

<주: 금융업의 경우는 일반 제조업등과 회계기준이 달리 적용됨>

- (주)KB 국민은행은 전년에 이어 은행업 부문에서 최고의 브랜드 가치를 갖고 있는 것으로 조사되었으며, 역시 브랜드 파워에서도 동종업계 브랜드 대비 높게 평가되었다. '국민을 생각합니다'라는 브랜드 슬로건을 통한 꾸준한 커뮤니케이션과 호감도가 높은 광고모델(김연아, 이승기) 기용 등은 금융기업으로서의 '동종업계의 주도 및 리더십' 이미지뿐만 아니라 '감성적인 매력'에 대한 평가 또한 높은 것으로 평가된다.

- 보험업 부문에서는 가장 높게 평가된 삼성생명보험(주) 생명보험사로서의 안정적인 기업 이미지와 최근 '사람, 사랑' 광고를 통해서 감성적인 이미지 전달을 위한 노력 등을 통해 지속적으로 높은 브랜드 평가를 받는 것으로 분석된다.

2. 유통업(대형 할인점)

할인점		
기업브랜드명	2012 년 브랜드 가치(백만원)	2013 년 브랜드 가치(백만원)
(주)이마트	8,953,938	9,301,030

- 할인점 부문에서는 가장 높게 평가된 (주)이마트는 본 연구의 할인점 부분 평가가 시작된 이래 지속적으로 1 위를 고수하고 있다. 특히 '대한민국 1 등 할인점'이라는 브랜드 슬로건에 대해서는 인지도 등에서 상당히 높은 평가를 받아 소비자의 머리 속에 대표 브랜드로서 확고한 자리매김이 되어 있는 것으로 평가된다.

3. 호텔업

호텔업	
기업브랜드명	2013 년 브랜드 가치(백만원)
(주)호텔롯데	1,015,970

- 올해 처음으로 평가가 진행된 호텔업 부문에서는 (주)호텔롯데의 브랜드 가치가 약 1 조가 넘는 것으로 조사되었다. (주)호텔롯데는 국내에서 서울, 부산, 제주 등의 체인과 함께 아시아 지역의 해외 진출에도 앞장서고 있으며, 최근 외국 프리미엄 호텔 브랜드 등에 맞서기 위한

본점 리뉴얼 등을 진행 중으로 향후 브랜드 파워 변화의 추이가 주목되는 브랜드로 평가된다.

◆ 브랜드 파워(소비자 평가)의 비교 분석

- 산업정책연구원의 기업브랜드 가치평가는 다음 표에서 보는 것과 같이 기업의 브랜드경영 활동에 기반한 브랜드 자산 구성 요소를 평가하고 있음.

브랜드 활동	의미
브랜드 빌딩 (Brand Building)	기업이 소비자 마음속에 심어주기를 원하는 브랜드 이미지 관련하여 브랜드 지식을 형성시키는 활동
브랜드 매니지먼트 (Brand Management)	브랜드의 기획·개발에서부터 육성·관리의 전 과정에 있어서 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지간의 차이를 줄이기 위한 활동 및 프로세스
브랜드 커뮤니케이션 (Brand Communication)	자사의 브랜드를 소비자에게 자연스럽게 인식시켜 호감과 신뢰를 유발하여 제품의 구매를 유도하는 일련의 과정
브랜드 에쿼티 (Brand Equity)	브랜드가 지속가능하고 차별화된 경쟁우위를 갖게 하며, 현재와 미래의 이익을 높이고 위험을 낮추게 하는 브랜드로 인해 생성된 긍정적 태도

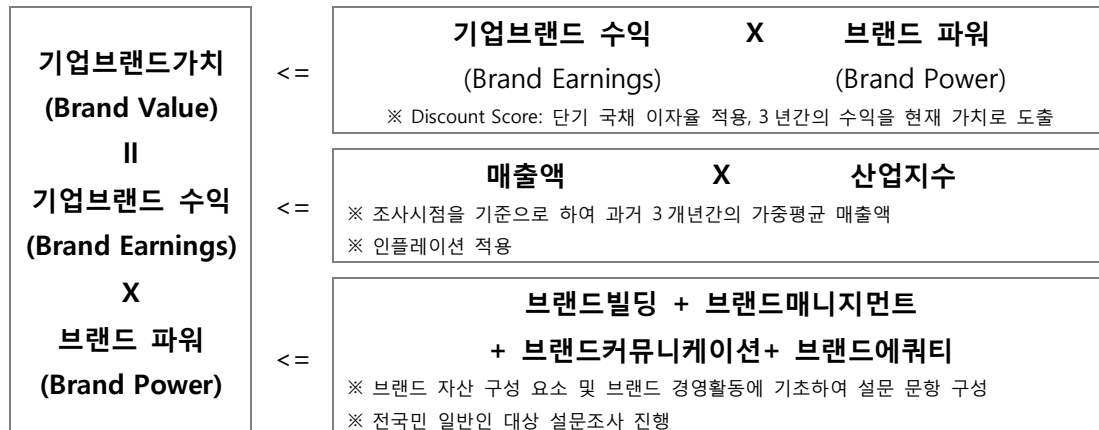
- 브랜드 가치평가 결과 상위 기업의 브랜드 파워 결과를 살펴보면 다음과 같음. 대부분의 기업들은 브랜드에 대한 고객의 충성도를 포함하는 '브랜드 에쿼티' 항목이 높은 평가를 받았으나, 삼성생명보험(주), (주)호텔롯데의 경우 브랜드 개발 및 육성 관리에 대한 '브랜드 매니지먼트' 항목이 가장 높게 평가된 차이가 있음.

	브랜드 빌딩	브랜드 매니지먼트	브랜드 커뮤니케이션	브랜드 에쿼티
삼성전자(주)	○			◎
현대자동차(주)			○	◎
LG 전자(주)		○		◎
기아자동차(주)			○	◎
(주)포스코		○		◎
(주)KB 국민은행			○	◎
삼성생명보험(주)		◎		○
(주)이마트			○	◎
(주)호텔롯데		◎	○	

(◎: 소비자가 평가하는 가장 높은 브랜드 파워 항목, ○: 두 번째로 높은 브랜드 파워 항목)

※ 산업정책연구원(IPS)의 브랜드 가치평가 모델

- 평가 모델은 기업의 객관적인 데이터를 활용할 수 있다는 장점을 지닌 재무적 측면과 소비자들의 의견을 정확히 반영하도록 하기 위해 시장 조사를 기초로 하는 마케팅적 측면의 접근법을 통합한 모델.



- 브랜드 파워(Brand Power)는 설문조사를 통해 도출되며, 브랜드경영 관점에서 ser-M 모델을 적용함. 주체(Subject)가 환경(Environment)과 자원(Resource)을 어떻게 관리(Mechanism)하고 커뮤니케이션 하는가를 통해 성과(Performance)인 브랜드 자산이 결정된다는 이론에 근거하여 브랜드 경영관점에서 브랜드 가치를 평가.

◆ 해석상의 주의점

- 동일한 브랜드에 대한 평가라 하더라도 연구 방법론에 따라 연구결과에 상이한 차이가 있을 수 있다.
- 본 브랜드 가치평가 대상은 국내 기업 브랜드를 대상으로 하여 이루어졌으며, 특히 국내 시장에서의 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 유통업은 일반 제조업 및 서비스업과는 다른 기준으로 매출액이 산정되므로 해석에 있어 다른 평가대상 기업과 비교하기는 어렵다.