

<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 짜 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.

- 7년 연속 2위에 선정된 **현대자동차(주)**의 경우 순위 및 가치에 큰 변화가 없는 것으로 분석되었다. 현대자동차(주)는 2010년 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.

- 3위를 차지한 **LG 전자(주)**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(주)** 역시 작년과 순위변동이 없는 것으로 분석되었다. 2005년 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 5위에서는 올해 **포스코(주)**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	2012년 브랜드 가치(백만원)	2013년 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

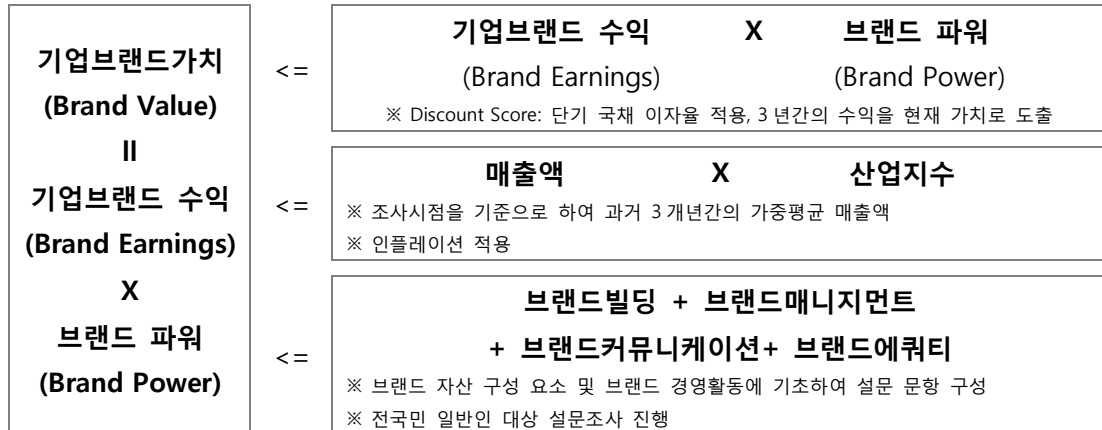
- 브랜드 가치평가 결과 상위 기업의 브랜드 파워 결과를 살펴보면 다음과 같음. 대부분의 기업들은 브랜드에 대한 고객의 충성도를 포함하는 '브랜드 에쿼티' 항목이 높은 평가를 받았으나, 삼성생명보험(주), (주)호텔롯데의 경우 브랜드 개발 및 육성 관리에 대한 '브랜드 매니지먼트' 항목이 가장 높게 평가된 차이가 있음.

	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.