

<첨부 3> 참고자료: 기업 브랜드 가치 평가 연구

- "한국의 대표 브랜드 가치는 얼마?"
- 삼성전자 65 조로 11 년 연속 최고의 브랜드 가치를 지닌 기업 브랜드로 뽑혀

◆ 산업정책연구원은 11 월 24 일(수) 밀레니엄 서울힐튼호텔에서 진행된 '2010 코리아 브랜드 컨퍼런스' 에서 한국을 대표하는 '기업 브랜드 가치평가(연구 총괄책임자: 신철호 성신여대 교수)' 연구 결과를 발표한다.

<기업 브랜드 가치평가 결과>

	기업 브랜드명	가치(백만원)
1	삼성전자(주)	65,008,157
2	현대자동차(주)	25,298,199
3	엘지전자(주)	22,069,795
4	기아자동차(주)	12,622,230
5	(주)케이티	10,539,654

◆ 본 컨퍼런스에서 발표하는 '기업 브랜드 가치평가'는 2000 년 연구발표가 시작되었고, 올해 11 번째 이르고 있다. 본 평가에 사용되는 브랜드 가치평가 모델(IPS Brand Asset Evaluator)은 산업정책연구원 브랜드연구센터에서 개발한 모델로, 매년 시장상황 및 국내의 특수한 시장변화에 부합되도록 조금씩 수정을 거듭해 왔으며, 특히 올해는 기존의 모델을 수정·보완하여 당해 년도의 가치 개념이 아닌, 브랜드의 지속가능성을 고려하여 미래의 가치까지도 포함시킬 수 있는 향후 3 년간 추가적인 브랜드 활동을 하지 않고 브랜드로 벌어들일 수 있는 수익을 가치로 환산하여 산출하였다.

◆ 브랜드 가치평가 결과 삼성전자가 65,008,157 백만원으로 브랜드 자산 가치 평가를 실시한 2000 년부터 11 년 연속 1 위로 평가되었으며, 현대자동차와 LG 전자 역시 4 년 연속 각각 2 위와 3 위로 25,298,199 백만원과 22,069,795 백만원으로 평가되었다.

◆ 올해의 모델을 적용하여 산출한 2009 년 브랜드 가치 및 2010 년의 브랜드 가치를 비교하여 살펴보면, 아래와 같다.

< 2009 년 브랜드 가치 및 2010 년 브랜드 가치 비교 >

2009 년 브랜드 가치		순위 변동	2010 년 브랜드 가치	
기업브랜드명	가치(백만원)		기업브랜드명	가치(백만원)
삼성전자(주)	64,726,960	-	삼성전자(주)	65,008,157
현대자동차(주)	26,590,276	-	현대자동차(주)	25,298,199
LG(주)	23,202,979	-	LG(주)	22,069,795
기아자동차(주)	13,071,690	-	기아자동차(주)	12,622,230
GS칼텍스(주)	11,284,277	↑	(주)KT	10,539,654

* 2009 년 결과는 수정모델을 적용하여 산출한 결과로 작년 발표 결과와 상이함.

* 2009 년 대비 2010 년 전반적으로 브랜드 자산이 하락(적용되는 국제이자율의 변화와 기업들의 2008 년 대비 2009 년 매출액의 감소).

- 삼성전자는 산업정책연구원에서 브랜드 가치평가 연구를 시작한 2000 년부터 지금까지 연속 11 년째 부동의 1 위 자리를 지키고 있다. 삼성전자를 비롯 4 위까지의 순위는 2009 년과 동일하며, 작년에 순위권에서 벗어났던 KT 의 경우 다시 5 위로 랭크되었다.

- 브랜드 자산가치 평가 모델 중 소비자 조사 결과(브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질, 기타자산, 브랜드 충성도로 구성하여 조사 진행)를 살펴보면, 상위 5 위에 랭크된 삼성전자, 현대자동차, LG 전자, 기아자동차, KT 모두 지각된 품질이 가장 높게 평가되었다.

- 브랜드 충성도 항목에서는 삼성전자, 현대자동차, LG 전자, 기아자동차 순으로 높게 평가된 반면, KT 는 인지도가 가장 높게 평가되었다.

◆ 산업별 브랜드 가치평가 결과 발표

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

1. 금융업(은행, 보험업)

은행		
기업브랜드명	2009 년 브랜드 가치(백만원)	2010 년 브랜드 가치(백만원)
(주)신한은행	20,560,165	20,116,080

보험업		
기업브랜드명	2009 년 브랜드 가치(백만원)	2010 년 브랜드 가치(백만원)
삼성생명보험(주)	21,801,355	18,037,997

<주: 금융업의 경우는 일반 제조업등과 회계기준이 달리 적용되기 때문에 일반 제조기업과 결과를 비교하는 것은 무의미하다.>

- 은행업 부문에서는 신한은행이 20,116,080 백만원으로 작년에 이어 1 위에 랭크되었으며, 보험업에서는 삼성생명이 18,037,997 백만원으로 각각 1 위를 차지하였다. 소비자 조사 결과를 반영하는 브랜드 파워지수 항목에서는 신한은행의 경우 충성도가 삼성생명은 연상 이미지 부분이 높게 평가되었다.

2. 유통업(백화점, 대형 할인점)

백화점		
기업브랜드명	2009 년 브랜드 가치(백만원)	2010 년 브랜드 가치(백만원)
롯데백화점	6,305,760	5,967,030

할인점		
기업브랜드명	2009 년 브랜드 가치(백만원)	2010 년 브랜드 가치(백만원)
신세계 이마트	7,090,933	7,283,522

<주: 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.>

- 백화점 부문에서는 롯데백화점이 5,967,030 백만 원으로, 할인점 부문에서는 우리나라 토종 브랜드인 신세계 이마트가 7,283,522 백만원으로 1 위를 각각 차지하였다.

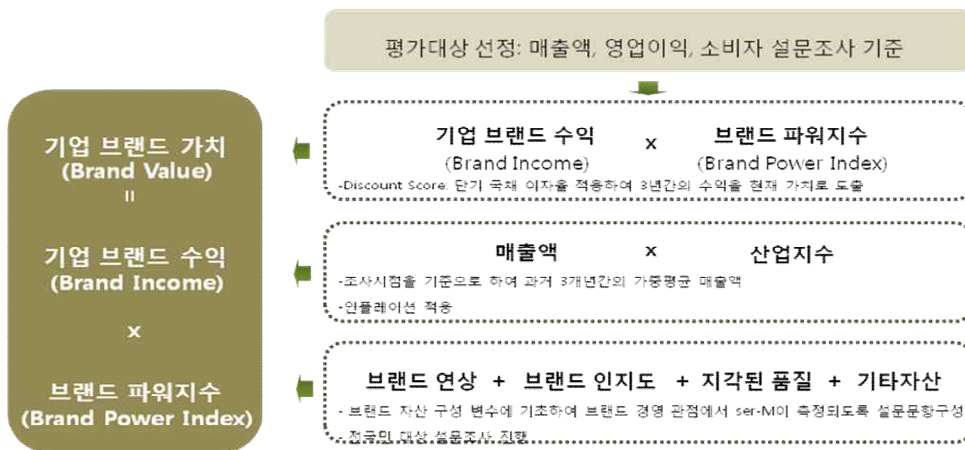
3. 인터넷 포털 산업

인터넷포털		
기업브랜드명	2009년 브랜드 가치(백만원)	2010년 브랜드 가치(백만원)
엔에이치엔(네이버)(www.naver.com)	1,708,924	1,704,579

- 엔에이치엔(네이버)은 1,704,579 백만 원으로 산출되었으며, 소비자 조사 결과를 반영하는 브랜드 파워지수 항목에서는 브랜드 충성도가 상대적으로 높게 평가되었다.

※ 산업정책연구원(IPS)의 브랜드 가치 평가 모델과 2010년 모델 보완내용

- 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 지수(Brand Power Index)는 설문조사를 통해 도출되며, 올해에는 브랜드 경영 관점에서 ser-M-P 에 의한 모델 보완이 이루어짐. 주체(Subject)가 환경(Environment)과 자원(Resource)을 어떻게 관리(Mechanism)하고 커뮤니케이션 하는 가를 통해 성과(Performance)인 브랜드 자산이 결정됨. 이러한 모델에 근거하여 브랜드 경영관점에서 모델 수정 보완.

◆ 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 브랜드 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 유통업 그리고 인터넷 포털산업은 일반 제조업 및 서비스업과는 다른 기준으로 매출액이 산정되므로 해석에 있어 다른 평가대상 기업과 비교하기 보다는 산업 내에서의 금액 차이 평가에 중점을 두어야 한다.

- 평가대상 산업군별로 평가시점을 기준으로 하여 산업별 특성이 반영되어지므로, 매년 발표되어지는 결과의 금액 비교보다 동종 산업내 경쟁기업과의 차이가 더 유의미 하다.