

Seminar for Intellectual Exchange

# SIE BRIEF

SIE(Seminar for Intellectual Exchange)는 산업정책연구원(IPS)이 정기적으로 주관하여 전 구성원들이 지식을 공유하는 연구 세미나입니다.

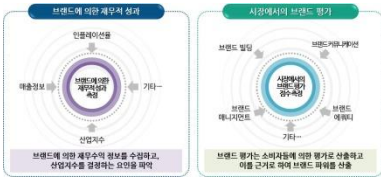
## Contents

1. 시작배경
2. 모델소개
3. 활용

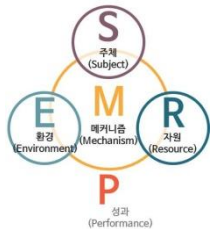
순위	기업명	순위	기업명	순위
1	삼성	15	SK	4,006
2	LG	16	현대	2,822
3	한국	17	우진	2,381
4	SK	18	현대	2,052
5	현대	19	현대	494
6	삼성전자	20	현대	411
7	현대중공업	21	현대중공업	286
8	현대중공업	22	현대	251
9	현대중공업	23	현대중공업	231
10	현대	24	현대중공업	39



<2000년 기업브랜드 가치평가결과/ 세미나 개최사진>



<IPS 기업브랜드 가치 평가 모델: 재무·회계적 접근법, 마케팅적 접근법 통합적 모델>



<ser-M-P 모델>

발행일: 2020. 10. 14.  
발행처: 산업정책연구원(IPS)  
대표전화: 02-456-5588  
홈페이지: www.ips.or.kr  
브랜드 가치평가 및 전략수립 연구 문의:  
02-360-0785 hjee@ips.or.kr

## IPS 기업 브랜드 가치평가 연구 -역사와 활용, 그리고 앞으로의 과제

산업정책연구원 하수경 연구위원

### 1. 시작배경

#### 브랜드에 대한 중요성 인식

브랜드에 대한 중요성이 학문적·실무적으로 논의된 시기는 1990년도 초로, 1990년대 초 P&G에서 브랜드매니저제도를 최초로 도입하여 운영하기 시작하면서 실무적인 측면에서 브랜드에 대한 중요성이 인식되기 시작하였다. 이후 1993년 Journal of Marketing에서 '브랜드'를 주제로 한 특별판 논문집이 발간되면서 브랜드에 대한 학문적 논의가 구체화되기 시작하였다.

국내에서는 2000년 09월 산업자원부(現산업통상자원부) 산업기술국내의 표준디자인과를 '디자인브랜드'과로 변경하면서 국가 및 산업적 차원에서 '브랜드 관리'에 대한 중요성이 확대되기 시작하였고(2013년 03월까지 과(팀) 명에 '브랜드' 유지), 산업정책연구원에서는 2000년 現산업통상자원부의 '디자인기반기술개발지원사업' 일환으로, 한국 상황에 맞는 브랜드 가치 측정 모델을 개발하게 되었다.

2000년 기업브랜드 가치평가 모델을 개발하고, 그해 한국을 대표하는 기업 브랜드 가치를 화폐금액으로 평가하여 발표(2000년에는 한국을 대표하는 '그룹사 브랜드' 가치를 평가하여 발표)함으로써 국내 기업들에게 브랜드에 대한 중요성 인식을 확대시킬 수 있는 계기를 제공하였다.

### 2. 모델소개

#### IPS 기업브랜드 가치평가 모델 소개

산업정책연구원은 2000년 한국적 상황에 부합하는 브랜드 평가 모델을 개발하기 위해 각 분야(마케팅, 브랜드, 재무, 경영전략 등) 전문가 의견 수렴과정을 통해 타당성과 신뢰성이 확보된 브랜드 가치 평가모델이 개발될 수 있도록 하였다.

이후, 국내 시장상황 및 기업환경 변화에 맞춰 수정 보완작업을 진행하였으며, 최종적으로 2010년 브랜드 경영 활동을 다각도로 평가할 수 있는 ser-M-P모델을 적용하고, 브랜드 지속성과 관리 프로세스가 평가될 수 있도록 보완 하였다.

- 브랜드 자산가치 향상을 위한 투입요소와 관리 프로세스가 함께 점검될 수 있도록 구성하였으며, 주체(Subject)가 환경(Environment)과 자원(Resource)을 어떻게 관리(Mechanism)하고 커뮤니케이션 하는가를 통해 성과(Performance)인 브랜드 자산이 결정된다는 이론에 근거하여 ser-M-P 모델을 적용하여 브랜드 경영 관점에서 브랜드 가치를 평가.

# IPS 기업브랜드 가치평가 모델은...

공시된 객관적 재무제표 자료를 통해 기업 실적을 반영할 수 있는 재무·회계적 접근법과 시장에서 소비자들의 평가를 반영할 수 있는 마케팅적 접근법의 상호 장단점을 보완할 수 있는 통합적 모델 (IPS Brand Asset Evaluator)이며,

브랜드 가치는 최종적으로 브랜드수익과 브랜드파워의 두 가지 지표 도출을 통해 산출된다. 재무회계 지표로는 기업의 매출액을 기준으로 하며 산업에 따른 국내 기업의 브랜드에 대한 의존도를 측정하여 적용하고, 마케팅 지표로는 브랜드빌딩, 브랜드매니지먼트, 브랜드커뮤니케이션의 브랜드 관리 프로세스 관점에서 지표를 구성하여 평가한다.

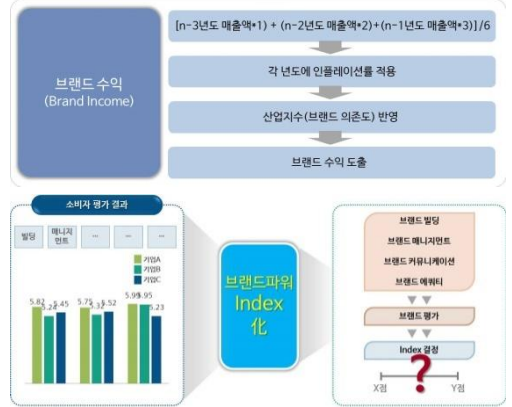
브랜드 수익은 조사 기준 최근 3개년의 매출액을 구하여 가중 평균을 도출하고, 각 년도에 인플레이션을 적용하고 산업지수 (브랜드 의존도)를 반영하고, 최종적으로 각각의 브랜드 수익을 도출한다.

브랜드 파워는 브랜드의 직접적 구매 측면을 강조한 개념으로, 강력한 브랜드 자산 구축, 즉 긍정적 브랜드 이미지 구축의 결과로 간주될 수 있다. 브랜드 파워는 브랜드 빌딩 / 브랜드 매니지먼트 / 브랜드 커뮤니케이션 / 브랜드 에쿼티에 대한 소비자 평가를 통해서 인덱스를 결정하고, 이를 브랜드 수익과 합쳐 최종적으로 브랜드 가치를 도출하게 된다.

산업정책연구원에서는 매년 한국을 대표하는 기업 브랜드 자산가치를 화폐금액으로 평가하여 발표하고 있으며, 사전에 고객 조사(설문조사), 매출액과 영업이익 등을 고려하여 평가 대상 기업을 선정하고 있다.



〈그림 1. IPS 기업브랜드 가치평가 모델〉



## 【IPS 기업브랜드 가치평가 발표 사례】

한국을 대표하는 기업 브랜드 가치 평가

고유 모델로 평가함으로써 지속적으로 브랜드의 현황을 파악하고 진단할 수 있는 기준 제공

SAMSUNG	HYUNDAI	LG전자	KIA	kt
126,151,104천원	31,701,860천원	27,009,452천원	33,716,492천원	13,221,643천원

은행	보험	대형 할인점	호텔	신용카드
KB국민은행	삼성생명	emart	2723,824천원	신한카드
11,970,150천원	18,858,838천원	11,247,741천원	3,117,651천원	
생활용품	인터넷쇼핑	조선	항공	회계법인
LG생활건강	NAVER	현대건설	posco	AMOREPACIFIC
2,437,892천원	2,104,085천원	4,708,667천원	9,999,775천원	2,593,886천원
항공사	경유	백화점	음식점	식음
KOREAN AIR	GS리테일	이마트	오뚜기	CGI
6,848,906천원	10,461,483천원	6,286,983천원	629,367천원	3,444,783천원

SAMSUNG	삼성전자	• 전년 기준 브랜드 가치가 소폭 상승한 데 이어, 올해도 9.4% 상승하며 2년 연속 상승세 유지 • 산출 금액 기가 월등히 높아 부동의 1위 자리 고수	2000년부터 19년간 부동의 1위
HYUNDAI	현대자동차	• "Modern Premium"이라는 브랜드 방향성을 설정 • 미래 기술을 중심으로 브랜드 커뮤니케이션 진행	12년 연속 2위 선정
LG전자	LG전자	• 생활가전 시장에서의 프리미엄 브랜드를 앞세워 브랜드 가치 계고 도모 • 프리미엄 생활가전 실적 기반으로 3년 연속 가치 상승	전년 대비 브랜드 가치 약 1.3조 3천 억원 상승
KIA	기아자동차	• 2005년 이후 'The Power to surprise' 슬로건을 통한 일관되고 지속적인 브랜드 커뮤니케이션 진행 • 브랜드 체험관을 문화공간으로 활용해 브랜드 가치 계고	전년 대비 브랜드 가치 지속 상승
kt	KT	• 5G 서비스 상용화를 앞두고 기술 혁신을 목표로 통합적인 브랜드 커뮤니케이션 전개	2년 연속 브랜드 가치 5위권 진입

삼성전자 브랜드가치 18조

삼성전자 브랜드가치 18조, 현대차 5조

26 개국 18년

'삼성전자 18조원' 브랜드 가치 1위

삼성전자 브랜드가치 18조, 현대차 5조

삼성전자는 2000년부터 19년간 부동의 1위 자리를 지켜오고 있다. 올해도 9.4% 상승하며 2년 연속 상승세를 유지했다. 이는 소비자들에게 높은 가치를 제공하고 있다는 평가를 반영한 것으로 보인다. 특히, 삼성전자는 최근 몇 년 동안 브랜드 가치를 꾸준히 높여왔으며, 이는 소비자들에게 높은 가치를 제공하고 있다는 평가를 반영한 것으로 보인다.

## 3. 모델 활용

IPS 브랜드 가치평가 모델은 기업이 성공적인 브랜드 경영을 실행하고 있는지 정확히 진단하고 평가할 수 있으며, 브랜드 사용료 산출, 기업의 인수 합병 시 브랜드 가치, 사건에 대한 소송, 사용권 감정 등 다양한 분야에서 활용되고 있다. 기업은 물론 정부기관, 지역 자치단체 등으로부터 가치평가 및 브랜드 전략수립 연구 의뢰를 받아 고객사의 브랜드 자산가치를 평가하고 평가 결과에 따른 전략적 시사점을 제안하고 있다.

- 1) 기업 성과의 측정: 기업 브랜드 경영에 대한 정기적인 성과 측정을 통해 기업 내부 차기 계획 시에 반영
- 2) 브랜드에 의한 Added Value 측정: 무형자산 항목으로 브랜드를 평가하여 브랜드 자산 산출
- 3) 정부 지원사업에 대한 성과 측정 및 근거 자료: 정부 지원사업에 대한 성과평가 자료로 브랜드 가치 평가 결과 활용, 우수 사례개발, 정책 전략 방향성 자료로 활용
- 4) 기업 경영 의사 결정시 활용: M&A, 소송, 주주 및 이사회 설득 등 기업의 중요 의사결정 과정에서 브랜드가치를 고려하여 기업 의사 결정 또는 소송의 근거자료로 활용

### 산업정책연구원(IPS)는

각계 각국의 산업정책에 대한 학술연구, 정부에 대한 정책자문, 기업 전략 개발 등 다양한 분야의 연구를 진행하고 있으며, 26년 역사의 지속가능 경영, 브랜드 및 디자인경영, 경쟁력 연구를 통해 대한민국의 지속가능한 경쟁력 강화하고 있습니다.