

<첨부 1> 참고자료: 기업브랜드 가치 평가 연구

◆ 본 연구원에서 발표하는 '기업브랜드 가치평가' 연구 발표는 2000 년 시작되어, 올해 18 회째 이르고 있다. 본 평가에 사용되는 브랜드 가치평가 모델(IPS Brand Evaluator)은 산업정책연구원에서 개발한 모델로, 매년 시장상황 및 국내의 특수한 시장변화에 부합하도록 조금씩 수정을 거듭해왔다.

◆ 브랜드 가치평가 결과 삼성전자(주)가 115,302,721 백만원으로 본 연구를 실시한 2000 년부터 18 년 연속 1 위로 평가되었으며, 11 년 연속 2 위, 3 위로 선정된 현대자동차(주)와 LG 전자(주)는 각각 32,306,910 백만원과 25,700,356 백만원으로 평가되었다. 또한 기아자동차(주)가 23,492,750 백만원으로 4 위를 차지했으며, (주)KT 가 13,167,846 백만원으로 평가되어 새롭게 5 위에 랭크되었다.

2016 년		2017 년		순위 변동
기업브랜드명	가치(백만원)	기업브랜드명	가치(백만원)	
삼성전자(주)	113,347,791	삼성전자(주)	115,302,721	-
현대자동차(주)	29,831,602	현대자동차(주)	32,306,910	-
LG 전자(주)	23,234,843	LG 전자(주)	25,700,356	-
기아자동차(주)	22,054,874	기아자동차(주)	23,492,750	-
GS 칼텍스(주)	13,456,013	(주)KT	13,167,846	↑

- 삼성전자(주)는 산업정책연구원에서 브랜드 가치평가 연구를 시작한 2000 년부터 현재까지 연속 18 년째 부동의 1 위를 지키고 있다. 부정적 이슈로 인해 전년도 브랜드 가치가 9% 하락한 후 다소 회복세를 보이고 있으며, 조사 기업 중 산출 금액 가치가 월등히 높아 브랜드 가치 1 위를 고수하였다.

- 전년도와 같이 3위를 차지한 LG전자(주)는 프리미엄 전략을 앞세운 가전사업의 성과와 올레드 TV 대중화의 성과가 반영된 것으로 분석되며 최근 글로벌 프리미엄 가전 시장에서 입지를 확대해나가고 있다. 이를 통한 생활 가전 실적 향상으로 인해 브랜드 가치가 전년대비 약 11% 상승하며 2년 연속 상승세를 보이고 있다.

- 새롭게 5 위에 랭크된 (주)KT 는 2017 년 브랜드 슬로건 'People. Technology'를 도입하고 사람 중심의 기술 혁신을 모토로 통합적인 브랜드 커뮤니케이션을 전개하고 있으며, 전년대비 브랜드 가치가 소폭 상승하여 약 13 조원으로 브랜드 가치가 산출되었다.

- 네이버(주)의 경우 브랜드 가치가 2년 연속 상승세를 이어가며 전년대비 브랜드 가치가 30% 상승하였으며, (주)아모레퍼시픽 역시 2년 연속 높은 상승세를 이어가며 전년대비 20% 상승하였다. 올해 평가대상 중 유일한 공기업인 한국철도공사는 3조 745 억원으로 브랜드 가치 3조원 시대를 열었으며, 이에 반해 GS칼텍스(주), (주)포스코, 현대중공업(주) 등은 전년도에 비해 브랜드 가치가 하락하였다.

◆ 산업별 브랜드 가치평가 결과 발표

1. 은행

기업브랜드명	2016년 브랜드 가치(백만원)	2017년 브랜드 가치(백만원)
(주)KB국민은행	10,027,250	11,187,085

<주: 금융업의 경우는 일반 제조업등과 회계기준이 달리 적용됨>

2. 보험

기업브랜드명	2016년 브랜드 가치(백만원)	2017년 브랜드 가치(백만원)
삼성생명보험(주)	15,359,016	18,821,831

<주: 금융업의 경우는 일반 제조업등과 회계기준이 달리 적용됨>

3. 대형 할인점

기업브랜드명	2016년 브랜드 가치(백만원)	2017년 브랜드 가치(백만원)
(주)이마트	10,466,808	10,684,982

4. 호텔

기업브랜드명	2016년 브랜드 가치(백만원)	2017년 브랜드 가치(백만원)
(주)호텔롯데	2,053,144	2,498,968

5. 신용카드

기업브랜드명	2016년 브랜드 가치(백만원)	2017년 브랜드 가치(백만원)
신한카드(주)	2,877,925	3,002,129

6. 생활용품

기업브랜드명	2016년 브랜드 가치(백만원)	2017년 브랜드 가치(백만원)
(주)LG생활건강	1,715,305	2,200,240

7. 인터넷포털

기업브랜드명	2016년 브랜드 가치(백만원)	2017년 브랜드 가치(백만원)
네이버(주)	1,362,082	1,775,467

8. 조선

기업브랜드명	2016년 브랜드 가치(백만원)	2017년 브랜드 가치(백만원)
현대중공업(주)	8,610,554	7,649,277

9. 철강

기업브랜드명	2016년 브랜드 가치(백만원)	2017년 브랜드 가치(백만원)
(주)포스코	10,583,316	9,620,792

10. 화장품

기업브랜드명	2016년 브랜드 가치(백만원)	2017년 브랜드 가치(백만원)
(주)아모레퍼시픽	2,194,010	2,632,165

11. 교통/운송_항공사

기업브랜드명	2016년 브랜드 가치(백만원)	2017년 브랜드 가치(백만원)
(주)대한항공	6,996,744	6,772,227

12. 교통/운송_철도

기업브랜드명	2016년 브랜드 가치(백만원)	2017년 브랜드 가치(백만원)
한국철도공사	2,916,251	3,074,490

13. 정유

기업브랜드명	2016년 브랜드 가치(백만원)	2017년 브랜드 가치(백만원)
GS칼텍스(주)	13,456,013	10,678,928

14. 백화점

기업브랜드명	2016년 브랜드 가치(백만원)	2017년 브랜드 가치(백만원)
롯데백화점	8,067,305	9,031,993

15. 홈쇼핑

기업브랜드명	2016 년 브랜드 가치(백만원)	2017 년 브랜드 가치(백만원)
(주)CJ오쇼핑	689,519	638,583

16. 식품

기업브랜드명	2016 년 브랜드 가치(백만원)	2017 년 브랜드 가치(백만원)
CJ제일제당(주)	2,927,068	3,214,407

◆ 브랜드 파워(소비자 평가)의 비교 분석

- 산업정책연구원의 기업브랜드 가치평가는 다음 표와 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

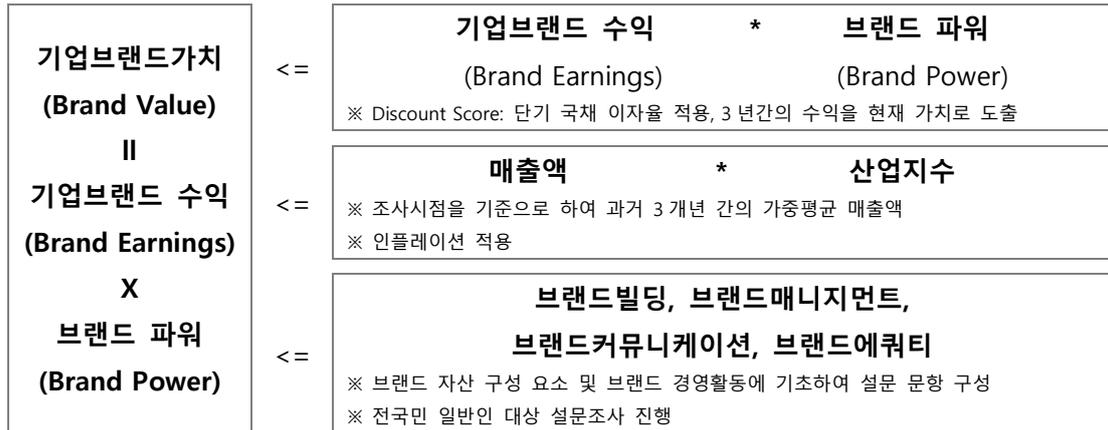
- 브랜드 가치평가 결과 상위 기업의 브랜드 파워 결과를 살펴보면 '브랜드 빌딩' 항목을 제외하고 가장 높은 브랜드 파워 항목은 삼성전자(주), 현대자동차(주), LG 전자(주), 기아자동차(주), (주)KT 모두 브랜드 커뮤니케이션 항목으로 나타나, 점차 브랜드를 어떻게 전달하고 브랜드 위기관리를 어떻게 하고 있는지에 대한 브랜드 커뮤니케이션이 중요해지고 있음을 시사한다.

기업명	브랜드 매니지먼트	브랜드 커뮤니케이션	브랜드 에쿼티
삼성전자(주)		○	
현대자동차(주)		○	
LG 전자(주)		○	
기아자동차(주)		○	
(주)KT		○	

(○: 높은 평가를 받은 브랜드 파워 구성요인)

※ 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, 브랜드 경영 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 경영 관점에서 브랜드 가치를 평가함.

◆ 해석상의 주의점

- 동일한 브랜드에 대한 평가라 하더라도 연구 방법론에 따라 연구결과에 상이한 차이가 있을 수 있음.
- 본 브랜드 가치평가는 국내 기업 브랜드를 대상으로 하여 이루어졌으며, 특히 국내 시장에서의 가치평가 결과임. 따라서 국내에서 활동하고 있는 기업들에 대한 국내 소비자들의 평가 결과임에 주의하여 해석하여야 할 것임.
- 브랜드 가치는 속성상 무형자산으로서 비가시적인 특성을 지님. 따라서 정확한 평가가 어려우며, 모델 보완에 대한 지속적인 노력이 필요하다고 할 수 있음.
- 평가결과의 순위나 절대금액보다는 상대적인 가치에 중점을 두어서 해석하여야 함.
- 금융업과 유통업은 일반 제조업 및 서비스업과는 다른 기준으로 매출액이 산정되므로 해석에 있어 다른 평가대상 기업과 비교하기는 어려움.