

<첨부>

◆ 본 컨퍼런스에서 발표하는 '기업브랜드 가치평가' 연구 발표는 2000 년 시작되었고, 올해 15 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 128,857,940 백만원으로 본 연구를 실시한 2000 년부터 15 년 연속 1 위로 평가되었으며, 8 년 연속 2 위, 3 위로 선정된 현대자동차(주)와 LG 전자(주)는 각각 30,657,377 백만원과 22,041,045 백만원으로 평가되었다. 또한 기아자동차(주)가 19,586,215 백만원으로, GS 칼텍스(주) 17,642,475 백만원으로 산출되면서 각각 4 위와 5 위에 랭크되었다.

2013 년		2014 년		순위 변동
기업브랜드명	가치(백만원)	기업브랜드명	가치(백만원)	
삼성전자(주)	116,638,163	삼성전자(주)	128,857,940	-
현대자동차(주)	30,803,601	현대자동차(주)	30,657,377	-
LG 전자(주)	20,578,670	LG 전자(주)	22,041,045	-
기아자동차(주)	19,066,798	기아자동차(주)	19,586,215	-
(주)포스코	13,287,827	GS 칼텍스(주)	17,642,475	↑

- **삼성전자(주)**는 산업정책연구원에서 브랜드 가치평가 연구를 시작한 2000 년부터 현재까지 연속 15 년 째 부동의 1 위를 지키고 있으며, 산출된 금액 가치도 월등히 높게 나타났다. 삼성전자는 이근희 회장의 건강 악화와 스마트폰 실적 악화로 인해 기업 지배구조 승계 및 전략 방향성에 많은 고민을 안고 있음에도 불구하고 부동의 1 위 자리를 고수하였다.

- 8 년 연속 2 위에 선정된 **현대자동차(주)**의 경우 순위 및 가치에 큰 변화가 없는 것으로 분석되었다. 현대자동차(주)는 Modern Premium 이라는 브랜드 방향성을 설정하고 이를 실현하기 위해 노력하고 있다. 이는 간결하되 완벽하게, 본질에 충실하되 남다르게, 큰 그림을 그리되 세심하게 고객의 라이프 스타일에 적합한 차를 개발하고 앞서가는 자동차 생활과 문화를 제안함으로써 능동적이고 적극적으로 살아가는 이 시대 고객의 삶을 풍요롭게 하는 것을 의미한다.

- 3위를 차지한 **LG전자(주)**의 경우 작년보다 약 2조원 정도의 브랜드 가치가 상승한 것으로 평가되었다. 2013년 기준으로 수익성과 시장점유율이 회복되면서 브랜드 가치도 소폭 상승된 것으로 파악된다.

- 또한 **기아자동차(주)** 역시 작년과 순위에 변동이 없는 것으로 분석되었다. 2005년 이후 'The Power to surprise' 슬로건을 통한 지속적인 브랜드 커뮤니케이션을 하고 있으며, 최근 기아자동차 브랜드 역사 등을 담은 홍보 사이트를 개설하는 등 지속적인 브랜드 관리 노력 등이 브랜드 가치평가에도 반영된 것으로 볼 수 있다.

- 잦은 순위 변동을 보이는 5위에서는 올해 **GS 칼텍스(주)**가 랭크되었다. 국제유가 하락으로 정제마진이 계속 감소하고 있는 상황이지만 세계적으로 수요가 늘고 있는 윤활유 사업을 강화하면서 전력투구 하면서 브랜드 가치가 전년도에 비해 약 1조 이상 상승하였다.

◆ **산업별 브랜드 가치평가 결과 발표**

- 일반 제조업과 비교가 어려운 금융업(은행, 보험) 브랜드는 전체 순위에서는 제외하였으며 각 산업별로 평가한 결과는 다음과 같다.

- 전년도에 이어 은행(1 위:KB 국민은행), 보험(1 위:삼성생명보험), 대형할인점(1 위:이마트), 호텔(1 위:호텔롯데) 분야에서 산업 별 브랜드 1 위 브랜드는 다음과 같으며 올 해는 신용카드(1 위:신한카드), 생활용품(1 위:LG 생활건강), 인터넷포털(1 위:네이버), 조선(1 위:현대중공업), 철강(1 위: 포스코), 화장품(1 위: 아모레 퍼시픽), 통신(1 위: kt), 항공사(1 위:대한항공), 백화점(1 위:롯데백화점), 홈쇼핑(1 위:CJ 홈쇼핑), 식품(1 위:CJ 제일제당) 분야에서도 기업 브랜드 가치평가 결과를 발표하였다.

1. 은행

은행업		
기업브랜드명	2013 년 브랜드 가치(백만원)	2014 년 브랜드 가치(백만원)
(주)KB국민은행	12,021,315	10,607,218

<주: 금융업의 경우는 일반 제조업등과 회계기준이 달리 적용됨>

2. 보험

보험업		
기업브랜드명	2013 년 브랜드 가치(백만원)	2014 년 브랜드 가치(백만원)
삼성생명보험(주)	19,072,841	17,523,176

<주: 금융업의 경우는 일반 제조업등과 회계기준이 달리 적용됨>

3. 대형 할인점

대형 할인점		
기업브랜드명	2013 년 브랜드 가치(백만원)	2014 년 브랜드 가치(백만원)
(주)이마트	9,301,030	8,805,101

4. 호텔

호텔		
기업브랜드명	2013 년 브랜드 가치(백만원)	2014 년 브랜드 가치(백만원)
(주)호텔롯데	1,015,970	1,723,189

5. 신용카드

신용카드	
기업브랜드명	2014 년 브랜드 가치(백만원)
신한카드(주)	2,774,867

6. 생활용품

생활용품	
기업브랜드명	2014 년 브랜드 가치(백만원)
(주)LG생활건강	1,376,185

7. 인터넷포털

인터넷포털	
기업브랜드명	2014 년 브랜드 가치(백만원)
네이버(주)	1,029,710

8. 조선

조선	
기업브랜드명	2014 년 브랜드 가치(백만원)
현대중공업(주)	9,393,453

9. 철강

철강		
기업브랜드명	2013 년 브랜드 가치(백만원)	2014 년 브랜드 가치(백만원)
(주)포스코	13,287,827	14,231,408

10. 화장품

화장품	
기업브랜드명	2014 년 브랜드 가치(백만원)
(주)아모레퍼시픽	1,728,513

11. 항공사

항공사	
기업브랜드명	2014 년 브랜드 가치(백만원)
(주)대한항공	8,666,229

12. 통신

통신		
기업브랜드명	2013 년 브랜드 가치(백만원)	2014 년 브랜드 가치(백만원)
(주)kt	12,281,566	13,698,496

13. 백화점

백화점	
기업브랜드명	2014 년 브랜드 가치(백만원)
롯데백화점	8,867,448

14. 홈쇼핑

홈쇼핑	
기업브랜드명	2014 년 브랜드 가치(백만원)
(주)CJ오쇼핑	649,608

15. 식품

식품	
기업브랜드명	2014 년 브랜드 가치(백만원)
CJ 제일제당 (주)	3,073,311

◆ 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

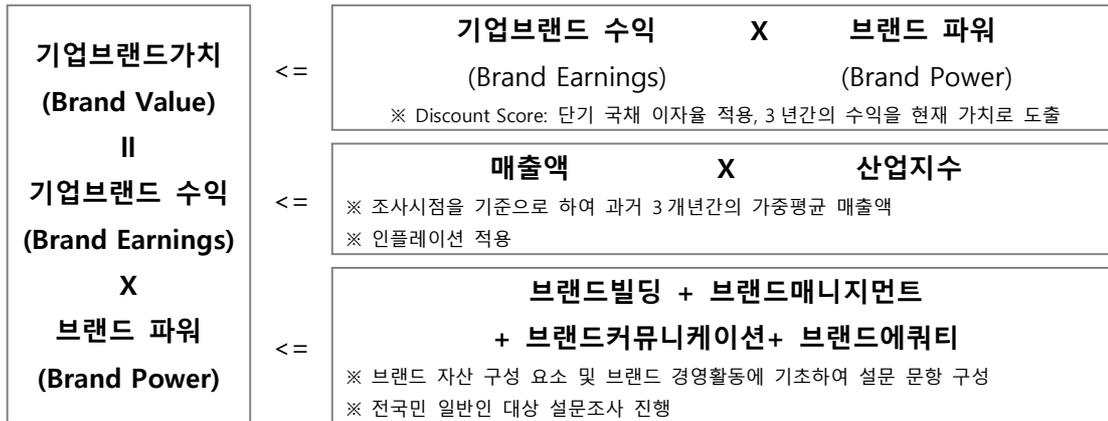
- 브랜드 가치평가 결과 상위 기업의 브랜드 파워 결과를 살펴보면, 1위에서 5위까지의 모든 기업들은 브랜드 이미지 관련하여 브랜드 지식을 형성시키는 활동인 '브랜드 빌딩'에서 가장 높은 평가를 받았다. 그리고 두 번째로 높은 브랜드 파워 항목은 삼성전자(주)와 현대자동차(주)의 경우 '브랜드 커뮤니케이션' 항목, LG 전자(주)는 브랜드 에쿼티 항목, 기아자동차(주)와 GS칼텍스(주)는 브랜드 매니지먼트 항목이었다.

기업 명	브랜드 빌딩	브랜드 매니지먼트	브랜드 커뮤니케이션	브랜드 에쿼티
삼성전자(주)	◎		○	
현대자동차(주)	◎		○	
LG 전자(주)	◎			○
기아자동차(주)	◎	○		
GS칼텍스(주)	◎	○		

(◎: 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.