

### <첨부 1> 참고자료: 기업 브랜드 가치평가 연구

◆ 본 연구원에서 발표하는 '기업 브랜드 가치평가' 연구 발표는 2000 년 시작되어, 올해 20 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 거듭해왔으며 올해는 미래환경 변화 대응에 대한 평가 항목을 포함하였다.

◆ 브랜드 가치평가 결과 삼성전자(주)가 159,346,645 백만원으로 본 연구를 실시한 2000 년부터 20 년 연속 1 위로 평가되었으며, 13 년 연속 2 위, 3 위로 선정된 현대자동차(주)와 LG 전자(주)는 각각 43,155,161 백만원과 28,271,599 백만원으로 평가되었다. 또한 기아(주)가 27,691,055 백만원으로 4 위를 차지했으며, (주)이마트가 14,205,329 백만원으로 평가되어 새롭게 5 위에 랭크되었다.

2019 년 발표 결과		2021 년 발표 결과		순위 변동
기업브랜드명	가치(백만원)	기업브랜드명	가치(백만원)	
삼성전자(주)	126,151,104	삼성전자(주)	159,346,645	-
현대자동차(주)	31,701,860	현대자동차(주)	43,155,161	-
LG 전자(주)	27,009,452	LG 전자(주)	28,271,599	-
기아(주)	23,716,492	기아(주)	27,691,055	-
(주)KT	13,221,643	(주)이마트	14,205,329	↑

- 삼성전자(주)는 산업정책연구원에서 브랜드 가치평가 연구를 시작한 2000 년부터 현재까지 연속 20 년째 부동의 1 위를 지키고 있다. 2019 년 발표 결과 대비 2021 년 브랜드 가치가 26.3% 상승하며 지속적인 상승세를 이어가고 있으며, 조사 기업 중 산출 금액 가치가 월등히 높아 브랜드 가치 1 위를 고수하였다.

- 2 위를 차지한 현대자동차(주)는 2020 년을 미래 시장에 대한 리더십 확보의 원년으로 삼고 자동차 기술 혁신, 수소연료 및 전기차, 로봇틱스 사업 활성화 등을 통해 인간 중심의 스마트 이동 솔루션 기업으로 나아가고 있으며, 미래사업 측면에서 도심 항공 모빌리티(UAM), 목적 기반 모빌리티(PBV)에 대한 비전을 제시하고 글로벌 시장 점유율을 확대해나가는 등 시장 선도 브랜드 입지 확보에 주력하고 있다.

- 이어서 3 위를 차지한 LG 전자(주)는 비대면 트렌드 등 새로운 흐름으로 인한 공간 인테리어 가전, 위생가전, TV 등 판매 실적 향상과 프리미엄 브랜드를 내세운 차별화된 마케팅 전략으로 브랜드 가치를 제고하고 있으며, 이러한 성과를 기반으로 2021 년 브랜드 가치가 2019 년 발표 결과 대비 4.7% 상승하였다.

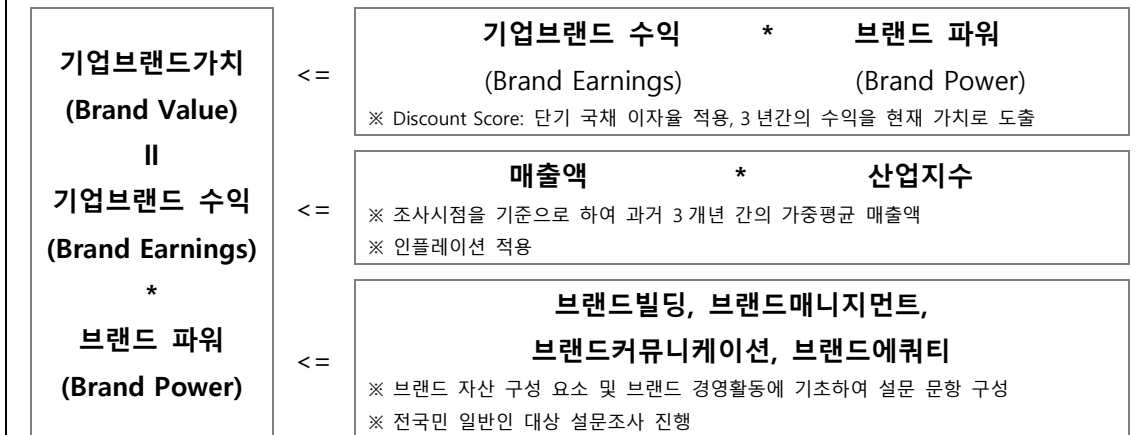
- 4 위를 차지한 기아(주)는 올해부터 사명을 '기아자동차'에서 '기아'로 변경하고 기존 주력 사업인 내연기관차에서 벗어나 새로운 모빌리티 솔루션을 제공함으로써 브랜드 혁신 및 수익성 확대를 추구하고 있다. 또한, 새로운 슬로건으로 'Movement that inspires'을 제시하며 제품 및 서비스 혁신을 통해 고객에게 다양한 이동성과 모빌리티 경험을 통한 삶의 영감을 제공하고자 하는 브랜드 지향 가치를 소비자에게 커뮤니케이션하며 브랜드 혁신을 도모하고 있다.

- 새롭게 5 위에 랭크된 (주)이마트는 비대면 소비 트렌드에 대응한 온라인몰 활성화, 집밥 수요 증가에 따른 식품군 매출 향상, 창고형 할인점 트레이더스 활성화 및 노브랜드와 같은 자체 브랜드 성장 등으로 인해 2019 년 발표 결과 대비 브랜드 가치가 26.3% 상승하여 약 14 조원으로 브랜드 가치가 산출되었다.

- 이밖에 네이버(주)의 경우 브랜드 가치가 2019 년 발표 결과 대비 43.4% 상승하며 4 년 연속 상승세를 이어가고 있으며, 카카오의 경우는 80.7% 상승하며 조사 기업 중 가장 높은 상승률을 보였다.

**※ 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.

◆ **브랜드 파워(소비자 평가) 평가**

- 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 이미지와 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

- 평가 결과, 최근 코로나의 확산으로 전반적인 경기 침체를 극복하기 위한 기업들의 다각적인 성과 향상을 위한 노력 및 지속적인 브랜드 활동으로 인해 코로나 시기에도 불구하고 기업 브랜드 가치 상위 기업들은 브랜드 파워가 상승하는 추세를 보였으며, 특히, 코로나로 인한 소비패턴 변화에 적극적으로 대응한 이마트의 경우 브랜드 파워 상승률이 비교적 높게 나타남.

- 최근 기업들의 화두인 '미래 환경 변화에 대한 적응력'에 대한 소비자 평가 결과 상위 5 개 기업은 삼성전자(5.65 점), 카카오(5.52 점), LG 전자(5.40 점), 현대자동차(5.22 점), 네이버(5.20 점) 순으로 나타남(7 점 만점).

- 브랜드 가치평가 상위 기업들이 비교적 미래 환경 변화에 적절히 대응하고 있다고 평가 받고 있으며(1 위 삼성전자, 2 위 현대자동차, 3 위 LG 전자), 브랜드 가치가 큰 폭으로 상승한 카카오(2019 년 발표 결과 대비 47.7% 상승)와 네이버(2019 년 발표 결과 대비 43.4% 상승)의 경우에도 미래 환경 변화에 대한 적응력이 높게 평가됨.

- 또한, 브랜드 가치평가 상승률이 높은 상위 5 개 기업들의 '미래 환경 변화에 대한 적응력' 항목 평가는 평균 5.07 점(/7 점)으로, 전체 평균 4.87 점(/7 점) 대비 높게 나타남.

- 즉, 향후 급변하는 미래 환경에 적응하고 신시장을 창출하는 기업들의 브랜드 가치 상승률이 높을 것으로 예측할 수 있음.

◆ 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.