

 IPS 산업정책연구원 <small>The Institute for Industrial Policy Studies</small>	<h1>보도자료</h1>	작 성	산업정책연구원 브랜드디자인본부
		담당자	하수경 본부장
	산업정책연구원 (www.ips.or.kr)	전 화	02-360-0780

‘Korea’ 국가 브랜드 가치 40개국 대상 10위

‘서울시’ 도시 브랜드 가치 국내 1위

‘삼성전자’ 기업 브랜드 가치 11년 연속 1위

(IPS=2009/11/24) [보도자료] 산업정책연구원(원장 이윤철)은 오는 24일 밀레니엄 서울힐튼 호텔에서 진행되는 ‘2010 코리아 브랜드 컨퍼런스’에서 국가, 도시, 기업 브랜드 가치평가 결과를 발표한다.

올해로 9년째 진행된 **국가 브랜드 가치평가 결과**, 2010년 한국의 브랜드 가치는 전체 40개국 중 약 1조 2천억 달러의 가치를 보이며 10위를 차지했다. 한국의 국가 브랜드 가치평가 순위는 2007년부터 2010년도 까지 동일한 순위를 유지였다.

산업정책연구원이 발표한 국가 브랜드 가치는 세계 62개국 1,886명을 대상으로 조사한 결과와 각 국가의 제품 및 서비스 수출액을 반영하여 산출된다.

한국 외의 다른 국가들의 브랜드 가치평가 결과를 살펴보면, 미국이 약 10조 6천5백억 달러로 40개의 평가대상국 중 1위에 랭크되었다. 2위는 독일이 약 6조 5천억 달러로 차지하였고, 영국이 약 3조 2천억 달러로 3위에 랭크되었다. 1위부터 5위까지의 순위는 지난해와 비교해 변동이 없었으며 일본과 중국도 지난해와 동일하게 각각 4위와 6위를 차지하였다.

각 주요항목의 한국 평가를 자세히 살펴보면, 한국에 대한 선호도는 40개국 중 9위인데 반해 경험도는 31위인 것으로 분석되어 세계인들을 대상으로 한국의 다양한 모습들을 경험할 수 있는 기회를 전략적으로 마련할 필요성이 대두되었다.

또한 각 주요 항목별 세부 결과를 살펴보면 한국은 리더들에 대한 평가가 40개국 중 6위로

정치, 사회, 경제, 문화 등 각 분야의 리더들이 한국에 대한 긍정적이고 강력한 이미지를 심어주고 있는 것으로 분석되었다. 그러나 인권과 안정성 측면에서는 각각 18위, 19위를 차지하여 이러한 측면의 이미지를 강화하기 위한 전략 수립이 요구되는 것으로 파악되었다.

국가 브랜드 가치 평가와 함께 발표된 **도시 브랜드 가치평가 결과**, 서울은 409조 9천억 원의 가치를 보이며, 국내 주요 7개 도시(서울시 및 6대 광역시) 중 1위를 차지하였다. 이는 2위인 부산과 네 배 이상의 차이를 보이는 것으로, 대한민국 수도로서의 위상뿐만 아니라 '세계디자인수도(WDC)2010', '유네스코디자인창의도시' 선정과 같은 국제적인 디자인도시 타이틀을 획득, 2010 G20정상회의 개최도시 홍보와 같은 서울시의 다양한 도시브랜드 활동이 서울시의 브랜드 위상을 확립하는데 기여하였다고 볼 수 있다.

서울시에 뒤이어 부산시의 도시 브랜드 가치가 95조 7천억 원으로 2위, 인천시의 도시 브랜드 가치가 73조 8천억 원으로 3위를 차지하였다.

산업정책연구원이 발표한 도시 브랜드 가치는 과거 3개년의 지역내총생산 (GRDP)을 현가화한 후 가중 평균한 재무적 자료와 1,000여명의 도시 브랜드(인지도, 연상 이미지, 지각된 품질, 기타 독점적 자산 등)에 대한 소비자 설문조사 결과 도출된 브랜드파워지수(BPI), 그리고 도시브랜드의존도를 반영하여 최종 산출되었다.

또한 **기업 브랜드 가치평가 결과**에서는 삼성전자가 65조로 11년 연속 최고의 브랜드 가치를 지닌 기업으로 선정됐다.

이는 차별화한 기능에 창조적 디자인을 갖춘 제품 출시 및 프리미엄 마케팅을 통한 브랜드 이미지 개선과 더불어 단계별 커뮤니케이션 전략 수립 및 실행과 지속적인 투자 등을 통한 꾸준한 브랜드 관리의 결과라고 할 수 있다.

이와 함께 현대자동차와 LG전자가 각각 25조원과 22조원으로 평가돼 지난해와 순위 변동 없이 2위와 3위를 차지했으며, 기아자동차와 KT가 각각 4위와 5위를 차지했다.

은행권에서는 신한은행(20,116,080백만원), 보험 부문에서는 삼성생명보험(18,037,997백만원), 백화점 부문은 롯데백화점(5,967,030백만원), 할인점 부문에서는 신세계 이마트(7,283,522백만원), 인터넷 포털 산업에서는 엔에이치엔(주) 네이버(www.naver.com)(1,704,579백만원)가 각각 1위로 조사됐다.

기업브랜드 가치 평가는 매년 한국을 대표하는 기업 브랜드의 가치를 화폐금액으로 평가·발표하는 것으로 재무적 접근법과 마케팅적 접근법을 통합한 모델로 재무적 측면에서는 매출액을 기준으로 하여 계산된 브랜드 매출액에 향후 3년 동안의 미래가치를 현가화하여 적용

시켰으며, 마케팅적 측면에서는 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질, 기타자산 등을 기준으로 결과를 도출하였다.

특히 올해부터는 기존의 모델을 수정·보완하여 당해 년도의 가치 개념이 아닌, 브랜드의 지속가능성을 고려하여 미래의 가치까지도 포함시킬 수 있는 향후 3년간 추가적인 브랜드 활동을 하지 않고 브랜드로 벌어들일 수 있는 수익을 가치로 환산하였다는데 의의가 있다.

산업정책연구원은 2002년부터 매년 국내 최대 규모의 '코리아 브랜드 컨퍼런스'를 개최해오고 있으며 대한민국 브랜드 대상, 브랜드 아카데미 및 국가/도시/기업브랜드 가치평가 등을 연구 발표해 오고 있다.

산업정책연구원 브랜드연구센터장인 신철호 교수(성신여대)는 "지난 11년간 진행된 브랜드 가치평가는 국가 및 기업의 브랜드 가치를 객관적으로 판단 할 수 있는 기준을 제공해 브랜드가 가지는 중요성에 대해 국가와 기업에 대한 인식을 환기시키는 중요한 역할을 해 왔다"며, "국가 이미지는 기업들의 해외 진출 시 그 이미지에 편승할 수 있는 기회를 제공하며, 기업들의 해외 진출과 브랜드 활동들은 브랜드 전략 주체로서 국가 브랜드 가치상승을 유도하므로 더욱 치열해지는 국제무대에서 이 두 브랜드 간의 시너지 효과 창출 방안을 모색하는 것이 필요하다."고 하였으며, "특히 작년에 이어 두 번째로 실시한 도시 브랜드 가치 평가와 관련하여 국가간 경쟁이 도시간 경쟁으로 초점이 좁혀지면서 도시마케팅이 국부를 창출하는 원동력으로 급부상하고 있기 때문에 도시에 대한 적극적 투자를 통해 도시 브랜드 가치를 향상시킬 뿐만 아니라 국가, 기업 브랜드 간의 연계성을 확보함으로써 상호 결합 효과를 창출할 수 있을 것"이라고 하였다.<끝>

첨부 1> 국가 브랜드 가치평가 결과

첨부 2> 도시 브랜드 가치평가 결과

첨부 3> 기업 브랜드 가치평가 결과