

	<h1>보도자료</h1>	작 성	산업정책연구원 브랜드디자인본부
		담당자	이화진 본부장 김유진 선임연구원 김주현 선임연구원
	산업정책연구원 (www.ips.or.kr)	전 화	02-360-0785

‘Korea’ 국가브랜드 자산가치 39개국 대상 10위
‘서울시’ 도시브랜드 자산가치 국내 1위
‘삼성전자’ 기업브랜드 자산가치 12년 연속 1위

(IPS=2011/11/30) [보도자료] 산업정책연구원(원장 김재은)은 30일 한국경제신문사 다산홀에서 진행되는 ‘2011 코리아 브랜드 컨퍼런스’에서 국가, 도시, 기업 브랜드 가치평가 결과를 발표한다.

올해로 10년째 진행된 **국가브랜드 자산가치 평가 결과**, 2011년 한국의 국가브랜드 자산가치는 전체 39개국 중 약 1조 5천억 달러의 가치를 보이며 10위를 차지했다. 한국의 국가브랜드 자산가치 순위는 2007년부터 2011년도 까지 동일한 순위를 유지하였으나 국가브랜드 파워지수는 6단계 하락하였다.

한국 외의 다른 국가들의 브랜드 자산가치 결과를 살펴보면, 미국이 약 11조 달러로 39개의 평가대상국 중 1위에 랭크되었다. 2위는 독일이 약 7조 2천억 달러로 차지하였고, 일본이 약 3조 6천억 달러로 지난 해 4위에서 1단계 상승한 3위에 랭크되었다.

지역별 순위를 살펴보면, 일본, 중국, 싱가포르, 홍콩 등의 아시아·대양주 지역의 국가들(총 12개국 중 8개국 상승)과 아랍에미리트연합, 이스라엘과 같은 중동·아프리카 지역의 국가들은(총 4개국 중 1개국 하락) 브랜드 자산가치 순위가 대체적으로 상승한 반면, 영국, 프랑스, 스위스 등 유럽 지역 국가들의 브랜드 자산가치 순위는 하락하는 경향을 보였다.

각 주요 항목별 세부 결과를 살펴보면, 한국에 대한 경험도는 39개국 중 31위에 머물렀으며 리더들에 평가는 지난 해보다 3단계 하락한 9위를 차지하였다. 인권과 안정성 측면에서는

각각 20위와 19위를 차지하여 심리적으로 안정되고 친근하게 다가갈 수 있는 국가 이미지 구축방안이 요구되는 것으로 파악되었다.

산업정책연구원이 발표한 국가브랜드 자산가치는 세계 62개국 1,963명의 오피니언 리더들을 대상으로 조사한 결과와 각 국가의 제품 및 서비스 수출액을 반영하여 산출되었다.

국가 브랜드 가치 평가와 함께 발표된 **도시브랜드 자산가치 평가 결과**, 서울은 340조 9천억원의 가치를 보이며, 국내 주요 7개 도시(서울시 및 6대 광역시) 중 1위를 차지하였다. 이는 2위인 부산과 네 배 이상의 차이를 보이는 것으로, 이는 사회적 기업 육성, 서울시 시민들의 정신건강프로그램 실시, 위기 생계형 자영업 특별지원, 걷고 싶은 등 거주, 투자, 관광 등 다양한 측면에서의 노력이 서울시의 브랜드 가치를 향상시키는데 일조하였을 것으로 해석할 수 있다.

서울시에 뒤이어 부산시의 도시브랜드 자산가치가 77조 8천억 원으로 2위, 울산시의 도시브랜드 자산가치가 60조 6천억 원으로 3위를 차지하였다.

산업정책연구원이 발표한 도시브랜드 자산가치 평가는 과거 3개년의 지역내총생산(GRDP)을 현가화한 후 가중 평균한 재무적 자료, 1,000여명을 대상으로 진행한 거주, 투자, 관광 측면에서의 도시 브랜드에 대한 소비자 설문조사 결과 및 도시브랜드의존도를 반영하여 최종 산출되었다.

또한 **기업브랜드 자산가치 평가 결과**에서는 삼성전자가 81조로 11년 연속 최고의 브랜드 자산가치를 지닌 기업으로 선정됐다.

이는 경기 불황과 치열한 경쟁 속에서도 성능 향상을 기반으로 한 스마트폰 및 태블릿PC와 같은 신제품을 지속적으로 출시하고, 국내뿐만 아니라 북미, 서유럽, 중남미 등 글로벌 시장에서 시장점유율이 높아지는 등의 성과가 가시적으로 나타난 결과라고 할 수 있다.

이와 함께 현대자동차와 LG전자가 각각 28조원과 22조원으로 평가돼 지난해와 순위 변동 없이 2위와 3위를 차지했으며, 기아자동차와 SK이노베이션이 각각 4위와 5위를 차지했다.

은행권에서는 신한은행(17,813,554백만원), 보험 부문에서는 삼성생명보험(18,979,049백만원), 백화점 부문은 롯데백화점(6,848,737백만원), 할인점 부문에서는 신세계 이마트(8,069,626백만원), 인터넷 포털 산업에서는 엔에이치엔(주) 네이버(www.naver.com)(1,863,613백만원)가 각각 1위로 조사됐다.

기업브랜드 자산가치 평가는 매년 한국을 대표하는 기업브랜드의 자산가치를 화폐금액으로

평가·발표하는 것으로 재무적 접근법과 마케팅적 접근법을 통합한 모델로 재무적 측면에서는 매출액을 기준으로 하여 계산된 브랜드 매출액에 향후 3년 동안의 미래가치를 현가화하여 적용시켰으며, 마케팅적 측면에서는 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질, 독점적 자산 등을 기준으로 결과를 도출하였다.

산업정책연구원은 2002년부터 매년 '코리아 브랜드 컨퍼런스'를 개최해오고 있으며 지식경제부 주최 대한민국브랜드대상의 시상식 및 국가·도시·기업브랜드 자산가치 평가 등을 연구 발표해 오고 있다. 또한 올해부터 기업브랜드 자산가치 평가를 실시한 30개 기업을 대상으로 자산가치 결과(화폐 금액)를 안내하고 의뢰 시 세부결과를 제공하고 있다.

산업정책연구원 브랜드연구센터장인 신철호 교수(성신여대)는 "지난 10여 년간 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 해왔다"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 하였다. 또한 작년에 이어 세 번째로 실시한 도시 브랜드 가치 평가는 "시계열 분석을 실시함으로써 각 도시들의 핵심역량 및 보완점을 비교 분석하고 이를 정책에 반영함으로써 도시브랜드의 가치를 상승 시킬 수 있으며, 이는 국가 및 기업 브랜드와의 상호 결합 효과를 창출 할 수 있을 것" 임을 강조하였다. <끝>

첨부 1> 국가브랜드 자산가치 평가 결과

첨부 2> 도시브랜드 자산가치 평가 결과

첨부 3> 기업브랜드 자산가치 평가 결과