

 <b>11월 27일(화)</b> 조간부터 보도 가능	<b>보도자료</b>  산업정책연구원  (www.ips.or.kr)	작 성	산업정책연구원 브랜드디자인본부
		담당자	이화진 본부장 김유진 선임연구원 허은정 연구원
		전 화	02-360-0785

**‘Korea’ 국가브랜드 자산가치 39개국 대상 9위**  
**‘서울시’ 도시브랜드 자산가치 국내 1위**  
**‘삼성전자’ 기업브랜드 자산가치 13년 연속 1위**

(IPS=2012/11/27) [보도자료] 산업정책연구원(원장 김재은)은 27일 대한상공회의소 국제회의장에서 진행되는 ‘2012 코리아 브랜드 컨퍼런스’에서 국가, 도시, 기업 브랜드 가치평가 결과를 발표한다.

올해로 11년째 진행된 **국가브랜드 자산가치 평가 결과**, 2012년 한국의 국가브랜드 자산가치는 전체 39개국 중 약 1조 6천억 달러의 가치를 보이며 9위를 차지했다. 1위는 미국이 약 12조 2천억 달러로 차지하였고, 독일이 약 7조 4천억 달러로 2위에 랭크 되었다. 3위는 약 3조 4천억 달러로 일본이 차지하였다. 최근 3년 동안의 각 지역별 국가브랜드 자산가치 평균 상승률을 살펴보면 아시아-대양주 지역 국가들은 19.6%, 미주 지역은 7.4%, 유럽 지역 국가들은 각각 7.0%로 나타났으며 특히 주요 신흥국이라 할 수 있는 중국, 인도의 국가브랜드 자산가치 평균 상승률은 각각 21.8%와 47.2%의 상승률을 기록하였다. 한국은 16.5%의 상승률을 보였다.

한국에 대한 각 평가 항목별 세부 결과를 살펴보면, 한국은 심리적 친근도를 구성하는 여러 요인 중 경험도가 39개국 중 29위에 머물렀으며, 과거와 현재 국가 관계 요인에서 7위를 차지하며 높은 평가를 받은 것으로 나타났다. 국가브랜드 전략 주체인 정부, 기업, 민간단체, 국민 중에서는 기업이 가장 높은 평가를 받았으나 제품에 대한 가격인식을 상대적으로 평가하는 가격 프리미엄은 전체 39개 국가 중 18위를 차지한 것으로 나타났다.

산업정책연구원이 발표한 국가브랜드 자산가치는 세계 60여개국 2,000여 명을 대상으로 조사한 심리적 친근도, 국가브랜드 활동주체 평가 결과와 IPS 경쟁력지수, 각 국가의 제품 및 서비스 수출액 등을 반영하여 산출되었다.

국가 브랜드 가치 평가와 함께 발표된 **도시브랜드 자산가치 평가 결과**, 서울은 384조 5천억

원의 가치를 보이며 국내 주요 7개 도시(서울시 및 6대 광역시) 중 1위를 차지하였다. 서울시에 뒤이어 부산시의 도시브랜드 자산가치가 87조 1천억 원으로 2위, 인천시의 도시브랜드 자산가치가 65조 5천억 원으로 3위를 차지하였다. 특히, 인천시는 2011년 울산에 빼앗겼던 3위의 자리를 다시 차지하였는데, 이는 브랜드의 영향력을 나타내는 브랜드파워지수에서 울산은 하락한 것에 반해 인천은 상승한데 따른 결과라 할 수 있다.

산업정책연구원이 발표한 도시브랜드 자산가치 평가는 과거 3개년의 지역내총생산(GRDP)을 현가화한 후 가중 평균한 재무적 자료와 1,000여 명을 대상으로 진행한 거주·투자·관광 측면에서의 도시브랜드에 대한 소비자 설문조사 결과 및 도시브랜드 의존도를 반영하여 최종 산출되었다.

또한 **기업브랜드 자산가치 평가 결과**에서는 삼성전자가 약 95조로 13년 연속 국내 최고의 브랜드 자산가치를 지닌 기업으로 선정됐다. 이와 함께 현대자동차와 LG전자가 각각 30조원과 22조원으로 평가돼 지난해와 순위 변동 없이 2위와 3위를 차지했으며, 기아자동차와 KT가 각각 4위와 5위를 차지했다.

은행권에서는 국민은행(12,487,700백만원), 보험 부문에서는 삼성생명보험(16,547,480백원), 백화점 부문은 롯데백화점(6,853,140백만원), 할인점 부문에서는 이마트(8,953,938백만원)가 각각 1위로 조사되었다. 또한 올해 처음으로 조사된 항공운송 부문에서는 대한항공이 8,447,557백만원으로 산출되었다.

기업브랜드 자산가치 평가는 매년 한국을 대표하는 기업브랜드의 자산가치를 화폐금액으로 평가·발표하는 것으로 재무적 접근법과 마케팅적 접근법을 통합한 모델로 재무적 측면에서는 매출액을 기준으로 하여 향후 3년 동안의 미래가치를 현가화하여 적용시켰으며, 마케팅적 측면에서는 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질, 독점적 자산 등으로 결과를 도출하였다.

**산업정책연구원**은 브랜드 경영 연구 전문기관으로서 2002년부터 매년 '코리아 브랜드 컨퍼런스'를 개최해오고 있으며 지식경제부 주최 대한민국브랜드대상의 심사 및 시상을 담당하고 있다. 또한 매해 국가·도시·기업브랜드 자산가치를 평가하여 발표해 오고 있으며, 기업브랜드 자산가치 평가를 실시한 30개 기업을 대상으로 자산가치 결과(화폐 금액)를 안내하고 의뢰 시 세부결과를 제공하고 있다.

산업정책연구원 하수경 부원장은 "지난 10여 년간 진행된 IPS 브랜드 자산 가치평가는 국가 및 기업의 브랜드 가치를 객관적으로 판단 할 수 있는 기준을 제공해 브랜드가 가지는 중요성에 대한 인식을 환기시키는 역할을 해 왔다"며, "지속되는 저성장 경제환경 속에서 한국의

각 산업을 대표하는 브랜드들이 저력을 보이며 한국 산업을 견인하는 역할을 하고 있다는 점에서 고무적이다”라고 하였다. 또한 “국가 이미지는 기업들의 해외 진출 시 그 이미지에 편승할 수 있는 기회를 제공하며, 기업들의 해외 진출과 브랜드 활동들은 국가 브랜드 가치 상승을 유도하므로 더욱 치열해지는 국제무대에서 이 두 브랜드 간의 시너지 효과 창출 방안을 모색하는 것이 필요하다”며, 도시 브랜드 가치 평가에 대해서는 “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 창출할 수 있을 것” 임을 강조하였다. <끝>

첨부 1> 국가브랜드 자산가치 평가 결과

첨부 2> 도시브랜드 자산가치 평가 결과

첨부 3> 기업브랜드 자산가치 평가 결과