

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

## ‘Korea’ 국가 브랜드 가치 40개국 대상 10위

## ‘서울시’ 도시 브랜드 가치 국내 1위

## ‘삼성전자’ 기업 브랜드 가치 10년 연속 1위

(IPS=2009/11/26) 산업정책연구원(원장 이윤철)은 26일(목) 밀레니엄 서울힐튼호텔에서 진행한 ‘2009 코리아 브랜드 컨퍼런스’에서 국가, 도시, 기업에 대한 브랜드 자산가치 평가 결과를 발표하였다.

전 세계 40개국의 ‘국가 브랜드 가치평가(연구총괄책임자 김주남 서울과학종합대학 교수)’ 연구결과와 한국을 대표하는 ‘도시와 기업 브랜드 가치평가(연구총괄책임자 신철호 성신여대 교수)’ 연구 결과를 발표했다.

올해로 8년째 진행된 ‘국가 브랜드 가치평가’ 결과 2009년 한국의 브랜드 가치는 전체 40개국 중 약 1조 1천억 달러의 가치를 보이며 10위를 차지했다. 이는 작년에 이어 2년 연속으로 1조 달러를 넘어선 결과이다. 한국의 국가브랜드 가치평가 순위는 2007년 10위, 2008년 10위에 이어 2009년도 동일한 결과를 보였다.

한편, 2009년 조사 결과 미국이 가치평가 사상 최초로 10조 달러를 돌파하며 약 10조 4천억 달러로 40개의 평가대상국 중 1위에 랭크되었다. 특히 미국은 국가 브랜드 가치를 구성하는 국가 브랜드 파워지수에서 2위인 영국과의 격차가 큰 것으로 나타났다. 국가 브랜드 파워지수는 정부, 기업, 민간단체 및 국민의 국가 브랜드 전략 활동이 포함된 개념으로, 국가 브랜드 활동 주체들의 적극적인 대외활동이 미국 국가 브랜드 가치를 높인 것으로 분석된다. 미국에 이어 2위는 독일이 약 6조 5천억 달러로 차지하였고, 영국이 약 3조 4천억 달러로 3위에 랭크되었다.

한국 외의 다른 국가의 브랜드 가치평가 결과를 살펴보면, 1위부터 5위까지의 순위는 변동이 없으며 지난해 7위를 차지하였던 중국은 한 단계 상승하여 6위를 차지하였다. 올해 조사 대상국으로 새로 추가된 아이슬란드는 38위를 차지하였다.

국가 브랜드 가치 평가와 함께 발표된 **도시 브랜드 가치 평가 결과**, 서울은 447조 5천억 원의 가치를 보이며, 국내 주요 7개 도시(서울시 및 6대 광역시) 중 1위를 차지하였다. 이는 2007년 '서울 브랜드마케팅의 원년'으로 정한 뒤 각종 브랜드 마케팅 활동을 벌여온 그 동안의 노력이 시장에 반영된 결과로 볼 수 있다. 서울시에 뒤이어 부산시의 도시 브랜드 가치가 104조 원으로 2위, 인천시의 도시브랜드가치가 81조 3천억 원으로 3위를 차지하였다.

또한 국내 주요 7대 도시의 GRDP 대비 브랜드 가치는 평균 63.8%로 나타났으며, 그 중 GRDP 대비 브랜드 가치가 가장 높은 도시 브랜드는 부산으로 브랜드 가치가 GRDP 대비 71.2%를 차지하는 것으로 나타났다. 반면 브랜드 가치 1위를 차지한 서울은 GRDP 대비 68.4%, 대구시는 67.0%로 나타났다.

산업정책연구원이 발표한 도시 브랜드 가치는 첫째, 과거 3개년의 지역내총생산(GRDP)을 현가화한 후 이를 가중 평균한 재무적 자료와 둘째, 1,000여명의 도시 브랜드(인지도, 연상 이미지, 지각된 품질, 기타 독점적 자산 등)에 대한 소비자 설문조사 결과 도출된 브랜드파워 지수를 통합하여 셋째, 향후 3년 동안의 미래가치를 현가화하여 산출되었다.

국가 브랜드 가치평가와 함께 발표된 **기업브랜드 가치평가에서는** 삼성전자가 20조로 10년 연속 최고의 브랜드 가치를 지닌 기업으로 선정됐다.

세계 경제의 침체 여파로 수출이 감소하고 내수 부진에 따른 경기 하강이 본격화 되었던 흐름에도 불구하고 다양한 포트폴리오로 시장 요구에 대응하는 등 세계시장에서 선전과 더불어 품질 헌장(고객의 가치와 행복을 위한 초일류 품질 추구) 공포 등을 통한 삼성 전자의 브랜드 이미지 강화를 위한 노력의 결과라고 할 수 있다.

이와 함께 현대자동차와 LG전자가 각각 8조원과 7조원으로 평가돼 지난해와 순위 변동 없이 2위와 3위를 차지했으며, 기아자동차와 GS칼텍스가 각각 4위와 5위를 차지했다.

은행권에서는 신한은행(6,370,024백만원), 보험 부문에서는 삼성생명보험(6,754,574백만원), 백화점 부문은 롯데백화점(1,953,673백만원), 할인점 부문에서는 신세계 이마트(2,196,939백만원), 인터넷 포털 산업에서는 네이버(www.naver.com)(529,465백만원)가 각각 1위로 조사됐다.

기업브랜드 가치 평가는 매년 한국을 대표하는 기업 브랜드의 가치를 화폐금액으로 평가. 발

표하는 것으로 재무적 접근법과 마케팅적 접근법을 통합한 모델로 재무적 측면에서는 매출액을 기준으로 하여 계산된 브랜드 매출액에 미래가치를 현가로 할인하여 적용시켰으며, 마케팅적 측면에서는 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질, 기타자산 등을 기준으로 결과를 도출하였다.

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

신철호 교수(성신여대)는 "지난 10년간 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 올해 처음 실시된 도시 브랜드 가치 평가와 관련하여 도시 브랜드의 중요성은 이제 기업을 넘어서 도시나 지역, 국가까지 확대되고 있기 때문에 이러한 국가, 도시, 기업 브랜드 간의 연계성을 확보해 외국 기업이 활동하기 좋은 환경을 조성하고 랜드마크나 테마파크 등을 통해 국가, 도시의 차별성을 만든다면 상호 결합 효과를 형성하여 고부가가치를 창출할 수 있을 것"이라고 하였다.

첨부 1> 국가 브랜드 가치평가 결과

첨부 2> 도시 브랜드 가치평가 결과

첨부 3> 기업 브랜드 가치평가 결과