

 IPS 산업정책연구원 <small>The Institute for Industrial Policy Studies</small>	보도자료 산업정책연구원 (www.ips.or.kr)	작 성	산업정책연구원 브랜드디자인본부
		담당자	김유진 선임연구원 김윤강 선임연구원 허은정 연구원
		전 화	02-360-0787

‘Korea’ 국가브랜드 가치 39개국 대상 9위
‘서울시’ 도시브랜드 가치, 브랜드 파워 1위
‘삼성전자’ 기업브랜드 가치 14년 연속 1위

(IPS=2013/11/06) [보도자료] 산업정책연구원(이사장 이윤철)은 6일 대한상공회의소 국제회의장에서 진행되는 ‘2013 코리아 브랜드 컨퍼런스’에서 국가, 도시, 기업 브랜드 가치평가 결과를 발표한다.

올해로 12년째 진행된 **국가브랜드 가치평가 결과**, 2013년 한국의 국가브랜드 가치는 전체 39개국 중 약 1조 9천억 달러의 가치를 보이며 9위로 평가되었다. 1위는 미국이 약 13조 6천억 달러로 평가되었고, 독일이 약 8조 3천억 달러로 2위에 랭크되었다. 3위는 약 3조 7천억 달러로 영국이 그 뒤를 이었다. 올해 새롭게 평가대상국으로 선정된 사우디아라비아의 국가브랜드 가치는 약 1천 1백억 달러로 33위로 조사되었다.

한국에 대한 각 평가 항목별 세부 결과를 살펴보면, 한국은 심리적 친근도가 전체 39개국 중 17위로 평가되었는데, 심리적 친근도를 구성하는 여러 요인 중 경험도 항목이 35위에 머물러 세계인들을 대상으로 한국의 다양한 모습을 접할 수 있는 기회를 마련하는 방안을 모색해야 할 필요가 있는 것으로 분석되었다. 국가브랜드 전략 주체인 정부, 기업, 민간단체, 국민 중에서는 기업이 가장 높은 평가를 받았으나 제품에 대한 가격인식을 평가하는 가격프리미엄 조사 결과, 2012년에 비해 한 단계 하락하여 전체 39개 국가 중 19위로 나타났다.

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

국가브랜드 가치평가와 함께 발표된 **도시브랜드 가치평가 결과**, 서울은 396조 8천억 원의 가치를 보이며 국내 주요 7개 도시(서울시 및 6대 광역시) 중 1위를 차지하였다. 서울시에

뒤이어 부산시의 도시브랜드 가치가 85조 8천억 원으로 2위, 울산시의 도시브랜드 가치가 73조 3천억 원으로 3위로 평가되었다.

소비자 설문조사를 통해 도출되는 '브랜드 파워'에서 서울시가 올해 처음으로 1위를 차지하였으며, 울산시는 2011년 올랐던 3위의 자리에 다시 한번 랭크되었다. 울산시는 2012년 대비 투자 측면의 '브랜드 매니지먼트와 브랜드 에쿼티' 항목에서 큰 차이로 높게 평가되었으며, 2015년 완공을 앞두고 있는 울산대교 건축과 엠코타운 조성 등으로 도시 인프라를 확충하고 기업 투자 및 유치에 힘쓰므로써 울산지역 경제 활성화를 이끈 노력이 브랜드 가치 상승에 기여했을 것으로 해석할 수 있다.

산업정책연구원이 발표한 도시브랜드 가치평가는 과거 3개년의 지역내총생산(GRDP)을 현가화한 후 가중 평균한 재무적 자료와 전국 만 20세 이상의 성인 남녀 1,000여 명을 대상으로 도시의 거주·관광·투자 측면에서의 설문조사 결과 및 도시브랜드 의존도를 반영하여 최종 산출되었다.

또한 **기업브랜드 가치평가 결과**에서는 최근 분기마다 최대 실적을 보여주고 있는 삼성전자가 약 116조로 국내 최고의 브랜드 가치를 지닌 기업으로 선정됐다. 이와 함께 현대자동차와 LG전자가 각각 30조원과 20조원으로 평가돼 지난해와 순위 변동 없이 2위와 3위를 차지하였으나 LG전자의 경우 전년대비 약 2조 하락하였다. 또한 기아자동차가 19조로 4위, 포스코가 13조로 5위로 평가되었다.

은행권에서는 전년도에 이어 KB국민은행(12,021,315백만원), 보험 부문에서는 삼성생명보험(19,072,841백만원), 할인점 부문에서는 이마트(9,301,030백만원)가 각 부문에서 최고의 브랜드 가치를 가지고 있는 것으로 조사되었다. 또한 올해 처음으로 조사된 호텔 부문에서는 롯데호텔이 1,015,970백만원으로 산출되었다.

기업브랜드 가치평가는 매년 한국을 대표하는 기업브랜드의 가치를 화폐금액으로 평가·발표하는 것으로 재무적 접근법과 마케팅적 접근법을 통합한 모델로 재무적 측면에서는 매출액을 기준으로 하여 향후 3년 동안의 미래가치를 현가화하여 적용시켰으며, 마케팅적 측면에서는 브랜드경영 활동에 따라 '브랜드 빌딩, 브랜드 매니지먼트, 브랜드 커뮤니케이션 및 에쿼티' 항목별 결과를 도출하였다.

산업정책연구원은 브랜드경영 연구 전문기관으로서 2002년부터 매년 '코리아 브랜드 컨퍼런스'를 개최해오고 있으며 산업통상자원부 주최 대한민국브랜드대상의 심사 및 시상을 담당하고 있다. 또한 매해 국가·도시·기업브랜드 가치를 평가하여 발표해 오고 있으며, 기업브랜드 가치평가를 실시한 상위 30개 기업을 대상으로 문의 시 평가 결과를 제공하고 있다.

산업정책연구원 하수경 부원장은 “IPS 브랜드 가치평가는 국가 및 기업의 브랜드 가치를 10년 이상 고유 모델로 평가함으로써 지속적으로 브랜드의 현황을 파악하고 진단할 수 있는 기준을 제공하고 있다”며, “국가브랜드 가치 향상은 해외 소비자들에게 제품에 대한 정보가 부족할 경우 제품 구매를 도와주는 역할을 하게 되며, 기업들의 해외 시장에서의 성공적인 진출과 활동은 국가브랜드 가치 향상에 기여하기 때문에 이 두 브랜드 간의 시너지 창출 방안을 모색하는 노력이 필요하다.” 라고 하였다. 또한 도시브랜드도 하나의 상품과 같아서 지속적인 관리가 필요하며, 이를 통해 도시 경쟁력 향상에 기여할 수 있을 것이다. <끝>

2013 국가, 도시, 기업브랜드 가치평가 결과는 산업정책연구원 홈페이지에 게재됩니다.
(http://www.ips.or.kr/site/IPS/about/notice_view.aspx?page=1&search=&searchvalue=&idx=32053)