

<첨부 1> 참고자료: 국가브랜드 자산가치 평가 연구

**한국 'Korea' 브랜드 자산가치 한 단계 상승한 9위**  
**유럽 지역 국가들의 국가브랜드 자산가치 순위 하락**  
**인도·중국 신흥국가들의 국가브랜드 자산가치 급격한 상승세**

◆ 산업정책연구원은 11 월 27 일(화) '2012 코리아 브랜드 컨퍼런스' 에서 '국가브랜드 자산가치 평가(연구 총괄책임자: 김주남 서울과학종합대학원 교수)' 연구 결과를 발표한다.

◆ 2002년부터 11년째 진행하고 있는 2012 국가브랜드 자산가치 평가 결과, 미국이 약 12조 2천억 달러로 39개의 평가대상국 중 1위에 랭크되었다. 2위는 독일이 약 7조 4천억 달러로 차지하였고, 일본이 약 3조 4천억 달러로 3위에 랭크되었다. 한국의 국가브랜드 자산가치는 약 1조 6천억 달러로 전체 39개국 중 9위를 차지한 것으로 나타났다.

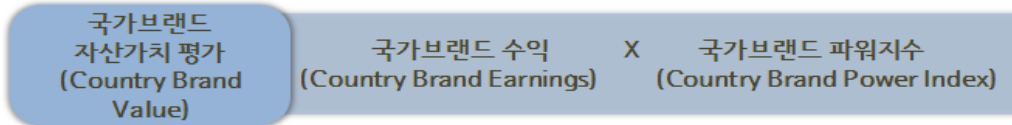
◆ 지역별 순위를 살펴보면, 한국을 비롯하여 홍콩, 말레이시아, 대만, 타이 등의 아시아·대양주 지역의 국가들(총 12개국 중 7개국 상승)은 브랜드 자산가치 순위가 상승한 반면, 체코, 덴마크, 헝가리, 이탈리아 등 유럽 지역 국가들의 브랜드 자산가치 순위는(총 17개국 중 3개국 상승, 4개국 하락) 전반적으로 하락한 것으로 평가되었다.

**2012년 국가브랜드 자산가치, 수익, 파워지수 평가 결과**

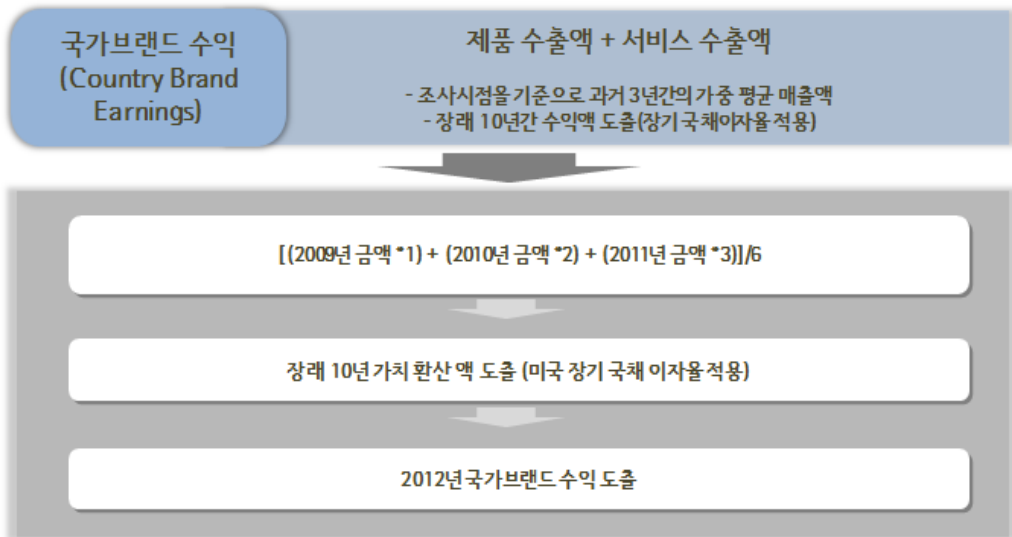
자산가치 순위	국가	국가브랜드 자산가치 (Million USD)	국가브랜드 수익 (Million USD)	국가브랜드 파워지수 (1점 만점)
1	United States	12,177,230	16,960,539	0.7180
2	Germany	7,387,255	14,298,816	0.5166
3	Japan	3,423,796	8,128,715	0.4212
4	United Kingdom	3,238,356	6,137,399	0.5276
5	China	3,171,124	16,603,094	0.1910
6	France	2,837,708	6,362,676	0.4460
7	Canada	1,978,702	4,298,966	0.4603
8	Netherlands	1,899,041	6,519,122	0.2913
<b>9</b>	<b>Korea, Republic of</b>	<b>1,624,157</b>	<b>5,195,700</b>	<b>0.3126</b>
10	Italy	1,541,065	5,222,051	0.2951
11	Belgium	1,250,991	4,697,259	0.2663
12	Australia	1,159,032	2,518,544	0.4602
13	Switzerland	1,116,849	2,661,069	0.4197

14	Singapore	1,115,324	4,350,566	0.2564
15	Hong Kong, China	1,009,322	4,742,618	0.2128
16	Spain	998,247	3,637,518	0.2744
17	Sweden	831,853	2,139,099	0.3889
18	Austria	557,497	1,980,353	0.2815
19	Taipei, Chinese	448,107	2,889,939	0.1551
20	Denmark	430,702	1,492,844	0.2885
21	Russian Federation	422,576	4,438,275	0.0952
22	India	406,910	3,389,900	0.1200
23	Brazil	387,868	2,282,637	0.1699
24	Finland	268,201	888,833	0.3017
25	United Arab Emirates	193,673	2,306,622	0.0840
26	Mexico	161,782	2,950,700	0.0548
27	Thailand	149,204	2,174,552	0.0686
28	Czech Republic	138,907	1,497,569	0.0928
29	Poland	137,083	1,818,948	0.0754
30	Malaysia	121,806	2,151,315	0.0566
31	New Zealand	103,515	382,752	0.2704
32	Hungary	94,677	1,097,667	0.0863
33	Turkey	89,476	1,422,021	0.0629
34	Chile	86,810	759,732	0.1143
35	Greece	68,115	574,884	0.1185
36	Israel	37,865	779,390	0.0486
37	Philippines	16,377	553,920	0.0296
38	Kuwait	6,513	821,574	0.0079
39	Jordan	145	107,198	0.0014

※ 산업정책연구원(IPS)의 국가브랜드 가치평가 모델은?

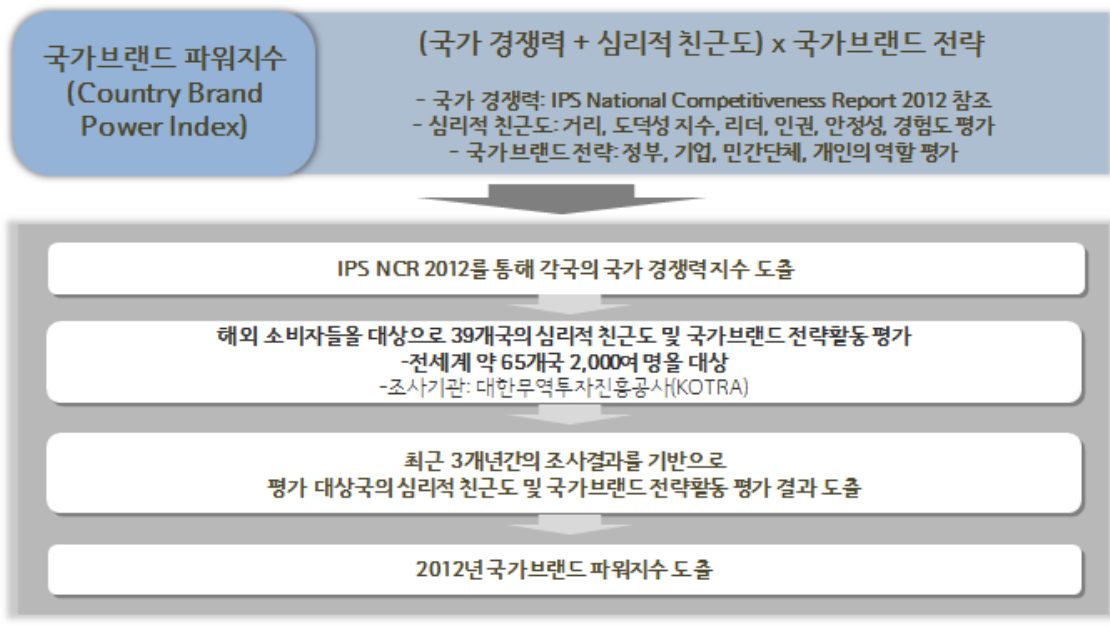


1) 국가브랜드 수익 도출



- 국가브랜드 수익은 각국의 매출의 개념으로 제품 수출액, 서비스 수출액을 평가 시점을 기준으로 하여 과거 3개년 자료를 활용하게 된다. 과거 3개년의 데이터에 가중평균 금액을 산출한 후 국가브랜드의 현재 가치 최대 영향력 범위를 향후 10년 치로 추정하기 위해 미국의 장기 국채 수익률을 적용하여 도출하게 된다.

2) 국가브랜드 파워지수 도출



- 국가브랜드 파워 지수는 국가 경쟁력에 심리적 친근도를 더한 후, 브랜드 전략을 곱하여 구성된다.
- 국가 경쟁력은 하버드 대학의 마이클 포터(Michael Porter) 교수가 제안한 다이아몬드 확장 모델인 Double Diamond 모델에 의해 한 국가의 산업이 가진 물적 요소와 인적 요소를 종합 분석하여 도출한 결과이다(IPS National Competitiveness Report 참조).
- 심리적 친근도의 구성요인은 국가의 도덕성 지수, 리더, 인권, 안정성 그리고 과거와 현재의 관계, 경험도, 거리이다.
- 국가브랜드 전략은 각 국의 정부, 기업, 민간단체, 그리고 국민의 국가 브랜드에 대한 전략 활동을 평가하여 도출한다.
- 최근 3개년간의 심리적 친근도와 국가브랜드 전략활동 조사결과를 기반으로 최종 국가브랜드 파워지수를 도출한다.

◆ **주요국에 대한 세부 항목 분석**

- 국가브랜드 파워지수를 구성하는 심리적 친근도와 국가브랜드 전략활동을 대륙 별로 분석한 결과, 한국은 두 요인 모두 아시아·대양주 지역에서 가장 높은 평가를 받았고, 다음으로는 중동·아프리카, 미주, 유럽지역 순으로 나타났다.
- 심리적 친근도의 경우 모든 지역에서 한국을 중국보다 더 친근하게 생각하고 일본보다 덜 친근하게 생각하는 것으로 나타났다. 국가브랜드 전략 활동의 경우도 심리적 친근도와 동일하게 모든 지역에서 한국을 중국보다는 높게, 일본보다는 낮게 평가되고 있는 것으로 나타났다.
- 국가브랜드 전략 활동 주체 별 평가 결과를 비교한 결과, 기업이 가장 높게 평가되었으며 정부, 국민, 민간단체 순으로 평가된 것으로 나타났다.

**주요국에 대한 대륙 별 심리적 친근도**

(7점 척도)

국가 \ 대륙	아시아·대양주	미주	유럽	중동·아프리카
한국	4.96	4.49	4.29	4.76
중국	4.68	4.07	3.57	4.36
일본	5.14	4.71	4.54	4.82
미국	5.37	5.21	5.18	4.87
독일	4.96	4.85	5.41	4.87

\* 심리적 친근도: 과거, 현재의 관계 및 경험도, 리더, 인권, 안정성 평가

**주요국에 대한 대륙별 국가브랜드 전략활동**

(7점 척도)

대륙 국가	아시아·대양주	미주	유럽	중동·아프리카
한국	5.07	4.68	4.39	4.86
중국	4.80	4.34	4.02	4.58
일본	5.39	5.01	4.78	5.09
미국	5.79	5.50	5.54	5.52
독일	5.24	5.14	5.21	5.12

\* 국가브랜드 전략활동 평가: 국가, 기업, 민간단체, 국민의 국가브랜드 전략활동 평가

### 국가브랜드 전략 활동 주체 별 비교

(7점 척도)

주체 국가	정부	기업	민간단체	국민
한국	4.88	5.33	4.25	4.53
중국	4.65	4.84	3.80	4.42
일본	5.20	5.65	4.64	4.88
미국	5.59	5.78	5.26	5.83
독일	5.34	5.51	4.85	5.11

#### ◆ 국가브랜드 자산가치 상승률 분석 결과

- 최근 3년간 평균 국가브랜드 자산가치 상승률을 살펴보면, 아시아·대양주 지역은 19.6%, 미주 지역은 7.4%, 유럽 지역은 7.0%로 나타남. 특히 주요 신흥국이라 할 수 있는 중국과 인도는 각각 21.8%와 47.2%의 상승률을 기록하였다.

### 주요 항목 한국 순위

(2010, 2011, 2012년 기준)

대륙	평가국가	평균 자산가치 상승률
아시아·대양주	호주, 뉴질랜드, 중국, 홍콩, 인도, 일본, 한국, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 대만, 타이 (총 12개국)	19.6%
미주	브라질, 캐나다, 칠레, 멕시코, 미국 (총 5개국)	7.4%
유럽	오스트리아, 벨기에, 체코, 덴마크, 핀란드, 프랑스, 독일, 그리스, 헝가리, 이탈리아, 네덜란드, 폴란드, 러시아, 스페인, 스웨덴, 스위스, 영국 (총 17개국)	7.0%

**한국 및 주요 신흥국의 최근 3년간 자산가치 상승률**

(2010, 2011, 2012년 기준)

국가	한국	중국	인도
평균 자산가치 상승률	16.5%	21.8%	47.2%

◆ **Price Premium 평가**

- 국가브랜드 자산가치 평가에서는 국가브랜드 자산가치 평가와 함께 국가브랜드 이미지에 따른 제품의 가격 프리미엄(Price Premium)을 평가하였다.

※ **산업정책연구원(IPS) 가격 프리미엄 (Price Premium) 모델은?**

<상황설명> 설문 응답자들에게 다음과 같은 상황을 제시하였다.  
 MANO는 39개 국가의 중소기업에서 생산되는 비누 브랜드이다. 고객들은 비누가 어디에서 제조되었는지를 보여주는 원산지 표시 위의 가격 정보만을 보고 비누를 선택하게 된다. MANO 비누 한 팩에는 4개가 들어있는데, 'MANO' 1팩의 표준가격은 10달러이다. 39개국 국가에 대한 이미지에 근거하여 각 39개 국가에서 생산된 'MANO' 비누에 얼마의 가격표를 붙일 것인가?

<가격 프리미엄 (Price Premium) 결과>

- 제품의 생산 국가에 따른 가격 프리미엄(Price Premium)을 평가한 결과, 스위스가 1위를 차지하였으며, 영국이 2위를 차지하였다. 한국은 작년보다 한 단계 상승하여 18위를 차지한 것으로 나타났다.

- 국가브랜드 자산가치와 가격 프리미엄(Price Premium)의 상관관계를 분석한 결과 두 요인은 통계적으로 유의미한 상관관계를 보였으며, 특히 국가브랜드 파워 지수와 가격 프리미엄(Price Premium) 사이에는 매우 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

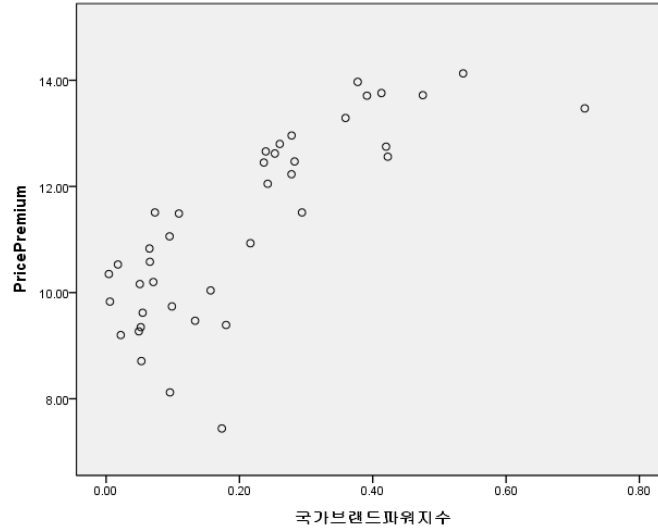
**2011, 2012 가격 프리미엄 (Price Premium) 결과 비교**

2011 Price Premium 결과			2012 Price Premium 결과		
순위	국가	가격 USD	순위	국가	가격 USD
1	Switzerland	14.78	1	Switzerland	14.52
2	United Kingdom	14.36	2	United Kingdom	14.41
3	Sweden	14.15	3	Sweden	13.84
4	United States	13.64	4	France	13.83

5	France	13.44	5	Germany	13.75
6	Germany	13.41	6	United States	13.74
7	Japan	13.21	7	Japan	13.70
8	Netherlands	12.91	8	Finland	12.89
9	Denmark	12.56	9	Italy	12.87
10	Italy	12.54	10	Denmark	12.81
11	Finland	12.48	11	Australia	12.76
12	New Zealand	12.43	12	Netherlands	12.76
13	Canada	12.38	13	Canada	12.63
14	Australia	12.36	14	Austria	12.62
15	Austria	12.25	15	Belgium	12.51
16	Belgium	12.19	16	New Zealand	12.39
17	Spain	12.10	17	Spain	12.28
18	United Arab Emirates	11.68	<b>18</b>	<b>Korea, Republic of</b>	<b>11.51</b>
<b>19</b>	<b>Korea, Republic of</b>	<b>11.50</b>	19	Greece	11.27
20	Singapore	11.39	20	United Arab Emirates	11.24
21	Iceland	11.17	21	Singapore	11.01
22	Russian Federation	10.96	22	Russian Federation	10.89
23	Greece	10.41	23	Poland	10.50
24	Poland	10.36	24	Israel	10.43
25	Israel	10.35	25	Hungary	10.26
26	Hungary	10.25	26	Kuwait	10.18
27	Kuwait	10.03	27	Czech Republic	10.04
28	Czech Republic	9.74	28	Brazil	9.86
29	Turkey	9.70	29	Turkey	9.67
30	Brazil	9.58	30	Jordan	9.59
31	Hong Kong, China	9.49	31	Chile	9.57
32	Chile	9.34	32	Hong Kong, China	9.43
33	Taipei, Chinese	9.18	33	Taipei, Chinese	9.35
34	Mexico	8.97	34	Mexico	9.21
35	Malaysia	8.38	35	Malaysia	8.78
36	Thailand	8.35	36	Philippines	8.60
37	Philippines	8.25	37	Thailand	8.45
38	India	7.81	38	India	7.98

39	China	7.34	39	China	7.39
----	-------	------	----	-------	------

### 가격 프리미엄 (Price Premium)과 국가브랜드 파워



- 가격 프리미엄과 국가브랜드 파워지수의 상관계수를 분석한 결과, 통계적으로 유의미한 관련성이 있는 것으로 나타났다. 이는 기업이 글로벌 마켓의 무한 경쟁에서 제품의 가치를 올려 높은 부가 가치를 창출하는 것은 국가브랜드 자산가치와 직결 되기 때문에 기업 차원에서의 국가브랜드 자산가치를 높이기 위한 활동이 절실히 요구된다는 것을 의미한다.

- 단, 결과 해석 시 일반적으로 소비자들이 쉽게 구입 사용 가능한 비누를 제시하여 국가별 가격 프리미엄(Price Premium)을 평가하였는데, 이는 제품의 특성에 따라 국가별 가격 프리미엄(Price Premium)이 다르게 나올 수 있다는 점을 고려해야 할 것이다.

#### ◆ 국가브랜드 자산가치 평가의 시사점은?

(1) 한국의 국가브랜드 자산가치 9위를 차지

- 2012년 한국의 국가브랜드 자산가치는 전체 39개국 중 약 1조 6천억 달러의 가치를 보이며 9위를 차지하였다.

- 한국의 심리적 친근도는 2009년도에 전체 40개국 중 15위를 차지하였으나 이후 2010년에 3단계 하락하여 전체 40개국 중 18위를 차지한 이후 지속적으로 18위에서 머무르고 있다.

특히 심리적 친근도를 구성하고 있는 요인 중 '경험도'는 39개 평가대상국 중 29위를 차지하여 세계인들을 대상으로 한국의 다양한 모습들을 보여주고, 접할 수 있는 기회를 마련하여 심리적으로 친근한 이미지를 심어줄 필요성이 대두되었다.

최근 확산되고 있는 한류나 한국 제품의 해외시장 진출 등은 한국에 대한 심리적 친근도

평가를 높이는 데에 긍정적으로 작용할 것으로 예상된다.

(2) 국가브랜드 제고를 위한 기업 활동의 필요성

- 생산국가의 이미지에 따른 가격 프리미엄(Price Premium) 평가 결과, 스위스의 가격 프리미엄(Price Premium)이 가장 높았으며 그 다음은 영국 순이었다. 더불어 국가브랜드 자산가치와 생산 국가에 따른 제품의 가격 프리미엄(Price Premium) 상관관계 분석 결과, 생산 국가에 따른 제품의 가격 프리미엄(Price Premium)과 국가브랜드 자산가치와는 상당한 연관성이 있는 것으로 분석되었다. 따라서 기업이 세계 시장의 무한 경쟁에서 제품의 가치를 올려 높은 부가 가치를 창출하는 것은 국가브랜드와 직결 되기 때문에 기업 차원에서도 국가브랜드 자산가치를 높이기 위한 활동이 절실히 요구되고 있다.

(3) 대륙별, 국가별 차별화된 국가브랜드 관리 전략 수립의 필요성

- 한국에 대한 심리적 친근도, 국가브랜드 전략활동 평가를 대륙별로 비교해본 결과, 상대적으로 아시아-대양주 지역에서는 한국에 대한 평가가 높게 나타났으며 유럽 지역에서는 낮게 나타나, 대륙별, 국가별 차별화된 국가브랜드 관리 전략 수립이 요구된다.

◆ 본 연구의 의의

- 본 연구는 국가를 하나의 브랜드로 인식하고 브랜드 가치를 화폐금액으로 평가하였다는 것에 그 의의를 둘 수 있을 것이다.

- IPS 국가브랜드 자산가치 평가 모델은 그 결과를 통하여 국가브랜드 자산가치 제고 전략 수립의 방향성을 수립할 수 있다. 국가경쟁력, 심리적 친근도, 브랜드 활동주체 별 국가브랜드 전략이 어느 요인에서 높게 평가되었는지, 또는 어떠한 활동주체의 국가브랜드 활동이 미비했는지 파악 가능하도록 하였다.

- 또한 각 대륙별로 한국과 주요국의 비교평가가 가능하도록 하였다.

◆ 해석상의 주의점

- 본 연구의 설문조사는 각 국가의 KOTRA 무역관을 통해 조사가 이루어졌다. 따라서 설문 응답자가 한국에 대해 사전에 어느 정도 인지를 하고 있다는 것을 배제할 수는 없을 것이다. 따라서 이에 대한 결과 해석에 있어서 주의가 필요하다.