

<첨부 1> 참고자료: 국가브랜드 가치평가 연구

한국 'Korea' 브랜드 가치 9위
아시아 국가들의 국가브랜드 가치 순위 하락

◆ 산업정책연구원은 11 월 6 일(수) '2013 코리아 브랜드 컨퍼런스' 에서 '국가브랜드 가치 평가(연구 총괄책임자: 김주남 서울과학종합대학원대학교 교수)' 연구 결과를 발표한다.

◆ 2002년부터 12년째 진행하고 있는 2013 국가브랜드 가치평가 결과, 미국이 약 13조 6천억 달러로 39개의 평가대상국 중 1위에 랭크되었다. 2위는 독일이 약 8조 3천억 달러로 차지하였고, 영국이 약 3조 7천억 달러로 3위로 평가되었다. 한국의 국가브랜드 가치는 약 1조 9천억 달러로 전체 39개국 중 9위로 나타났다.

◆ 지역별 순위변동을 살펴보면, 아시아-대양주 지역은 총 12개 평가대상국 중 홍콩이 유일하게 상승한 반면(8개국 하락), 유럽 지역 국가들의 브랜드 가치 순위는(총 17개국 중 10개국 상승, 7개국 하락) 상승한 국가가 하락한 국가보다 많은 것으로 나타났다.

◆ 제품 수출액과 서비스 수출액을 바탕으로 도출되는 국가브랜드 수익은 중국이 미국을 제치고 18조 9천억 달러로 1위를 차지한 것으로 나타났다.

2013년 국가브랜드 가치, 수익, 파워 평가 결과

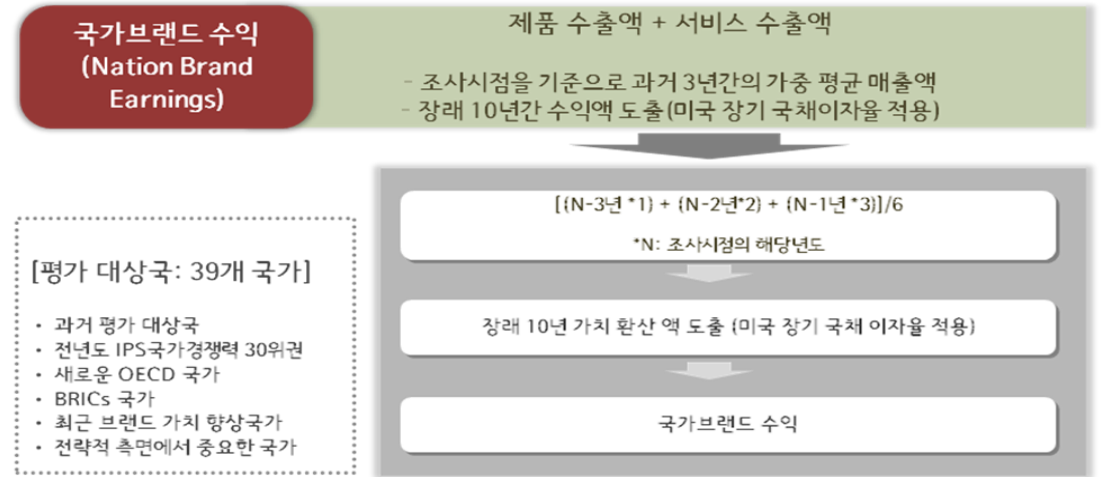
가치 순위	국가	국가브랜드 가치 (Million USD)	국가브랜드 수익 (Million USD)	국가브랜드 파워 (1점 만점)
1	United States	13,590,076	18,629,957	0.7295
2	Germany	8,309,197	14,918,324	0.5570
3	United Kingdom	3,711,321	6,584,603	0.5636
4	Japan	3,358,161	8,492,597	0.3954
5	China	3,249,899	18,940,743	0.1716
6	France	3,083,755	6,791,058	0.4541
7	Canada	2,398,254	4,659,525	0.5147
8	Netherlands	2,224,327	6,954,753	0.3198
9	Korea	1,912,350	5,727,686	0.3339
10	Belgium	1,540,099	4,871,273	0.3162
11	Italy	1,522,351	5,418,227	0.2810
12	Switzerland	1,335,075	2,818,265	0.4737
13	Australia	1,300,577	2,742,387	0.4743

14	Hong Kong	1,048,544	5,265,615	0.1991
15	Spain	1,023,197	3,833,963	0.2669
16	Singapore	997,921	4,652,313	0.2145
17	Sweden	958,438	2,240,784	0.4277
18	Austria	648,361	2,049,875	0.3163
19	Denmark	562,821	1,534,890	0.3667
20	Russian Federation	491,740	5,036,165	0.0976
21	Brazil	418,436	2,489,568	0.1681
22	Taiwan	411,067	3,109,596	0.1322
23	Finland	336,410	919,997	0.3657
24	India	327,558	3,795,152	0.0863
25	United Arab Emirates	240,592	2,876,987	0.0836
26	Czech Republic	211,016	1,590,878	0.1326
27	Poland	199,237	1,950,824	0.1021
28	Thailand	145,852	2,406,852	0.0606
29	Hungary	129,859	1,130,292	0.1149
30	Mexico	129,045	3,306,009	0.0390
31	New Zealand	123,925	415,079	0.2986
32	Chile	118,883	812,001	0.1464
33	Saudi Arabia	110,555	3,315,047	0.0333
34	Turkey	101,481	1,614,551	0.0629
35	Malaysia	72,161	2,325,069	0.0310
36	Greece	56,721	606,957	0.0935
37	Israel	54,562	826,022	0.0661
38	Philippines	18,191	605,502	0.0300
39	Jordan	3,725	114,681	0.0325

※ 산업정책연구원(IPS)의 국가브랜드 가치평가 모델은?

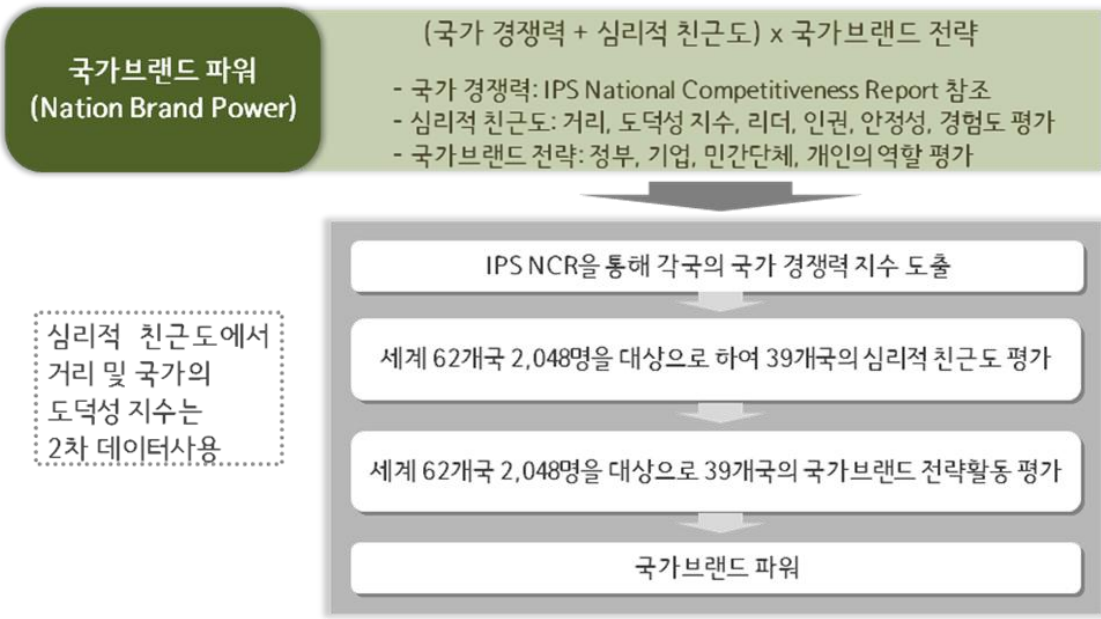


1) 국가브랜드 수익 도출



- 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 파워 도출



- 국가브랜드 파워는 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.

◆ **주요국에 대한 세부 항목 분석**

- 국가브랜드 파워를 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, 중동·아프리카 지역에서는 한국을 일본보다 더 친근하게 생각하는 것으로 나타났다. 국가브랜드 전략활동의 경우에는 모든 지역에서 한국을 중국보다는 높게, 일본보다는 낮게 평가되고 있는 것으로 나타났다.
- 국가브랜드 전략활동 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	4.99	4.66	4.60	4.90
중국	4.76	4.15	3.88	4.48
일본	5.22	4.86	4.70	4.82
미국	5.37	5.35	5.41	5.16
독일	5.22	5.11	5.55	4.93

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

주요국에 대한 대륙 별 국가브랜드 전략활동

(7점 척도)

국가 \ 대륙	아시아·대양주	미주	유럽	중동·아프리카
한국	5.26	4.87	4.77	4.99
중국	4.90	4.40	4.17	4.60
일본	5.48	4.99	4.89	5.20
미국	5.82	5.56	5.69	5.58
독일	5.56	5.24	5.40	5.24

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

국가브랜드 전략활동 주체 별 비교

(7점 척도)

국가 \ 주체	정부	기업	민간단체	국민
한국	5.03	5.48	4.39	4.97
중국	4.74	4.76	3.96	4.49
일본	5.26	5.53	4.76	5.00
미국	5.62	5.88	5.39	5.81
독일	5.54	5.58	5.06	5.34

- 아시아·대양주 지역의 평가대상국 12개 중 국가브랜드 가치 순위가 상승한 국가는 1개 국가, 하락한 국가는 8개 국가인 것으로 나타난 반면, 유럽 지역은 총 17개 평가대상국 중 국가브랜드 가치 순위가 상승한 국가는 10개 국가, 하락한 국가는 2개 국가인 것으로 나타났다.

2012년 대비 2013년 아시아·대양주, 유럽 지역의 국가브랜드 가치평가 순위변동

구분 \ 대륙	순위 상승국가 (2012년 대비)	순위 유지 국가 (2012년 대비)	순위 하락 국가 (2012년 대비)
아시아·대양주	Hong Kong	China, Korea, New Zealand	India, Japan, Malaysia, Philippines, Singapore, Taiwan, Thailand, Australia
유럽	Belgium, Czech Republic, Denmark, Finland, Hungary, Poland, Russian Federation, Spain, Switzerland, United Kingdom	Austria, France, Germany, Netherlands, Sweden	Greece, Italy

◆ 세부 항목 한국 평가

- 심리적 친근도를 구성하는 세부 항목에 대한 평가를 살펴본 결과, 한국에 대한 경험도는 39개국 중 35위에 머물러 세계인들을 대상으로 한국의 다양한 모습들을 보여주고, 접할 수 있는 기회를 마련하여 심리적으로 친근한 이미지를 심어줄 필요성이 있는 것으로 나타났다.

심리적 친근도 주요 항목 순위 비교

순위	경험도	리더	인권	안정성
1	미국	미국	스위스	스위스
2	영국	독일	캐나다	캐나다
3	스페인	영국	영국	스웨덴
4	독일, 프랑스	캐나다	독일	오스트리아
5	-	프랑스	스웨덴, 미국	독일
...
Korea	35 위	9 위	18 위	16 위

한국 국민의 국가브랜드 전략활동에 대한 평가는 점차적으로 상승하고 있는 추세이고, 한국 국가브랜드 가치에 있어서 유명인들의 활동이 긍정적으로 작용하고 있는 것으로 나타났다.

국가브랜드 전략활동 주체 별 한국 순위 추이

(7점 척도)

년도	주체			
	정부	기업	민간단체	국민(정치가, 연예인, 기업가 등)
2013 년	14 위	5 위	18 위	8 위
2012 년	10 위	5 위	18 위	11 위
2011 년	10 위	5 위	19 위	14 위
2010 년	10 위	5 위	17 위	10 위

◆ **가격 프리미엄 평가**

- 본 조사에서는 국가브랜드 가치평가와 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 결과>

- 제품의 생산 국가에 따른 가격 프리미엄을 평가한 결과, 스위스가 1위를 차지하였으며, 영국이 2위로 조사되었다. 한국은 작년보다 한 단계 하락하여 19위로 평가되었다.

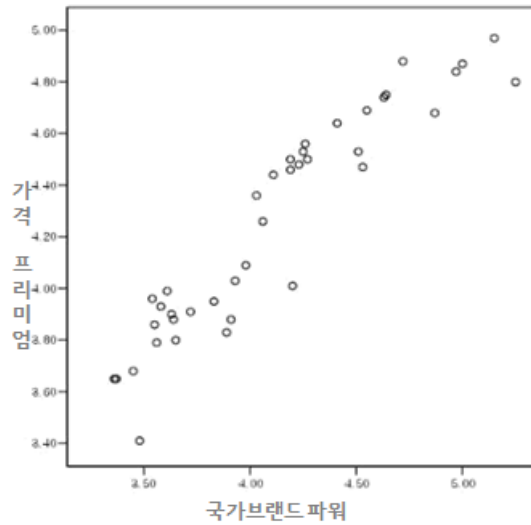
- 국가브랜드 가치와 가격 프리미엄의 상관관계를 분석한 결과 두 요인은 통계적으로 유의미한 상관관계를 보였으며, 특히 국가브랜드 파워와 가격 프리미엄 사이에는 매우 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

2012, 2013 가격 프리미엄 결과 비교

2012 가격 프리미엄 결과			2013 가격 프리미엄 결과		
순위	국가	가격 USD	순위	국가	가격 USD
1	Switzerland	14.52	1	Switzerland	14.50
2	United Kingdom	14.41	2	United Kingdom	14.32
3	Sweden	13.84	3	Sweden	13.78
4	France	13.83	4	Japan	13.50
5	Germany	13.75	5	Germany	13.46
6	United States	13.74	6	United States	13.27
7	Japan	13.70	7	France	13.23
8	Finland	12.89	8	Finland	12.70
9	Italy	12.87	8	Denmark	12.70
10	Denmark	12.81	10	Canada	12.56
11	Australia	12.76	10	Netherlands	12.56
11	Netherlands	12.76	12	Australia	12.49
13	Canada	12.63	13	Belgium	12.48

14	Austria	12.62	14	Italy	12.28
15	Belgium	12.51	15	Austria	12.26
16	New Zealand	12.39	16	New Zealand	12.03
17	Spain	12.28	17	Spain	11.67
18	Korea	11.51	18	Singapore	11.37
19	Greece	11.27	19	Korea	11.21
20	United Arab Emirates	11.24	20	United Arab Emirates	11.20
21	Singapore	11.01	21	Saudi Arabia	11.04
22	Russian Federation	10.89	22	Russian Federation	10.61
23	Poland	10.50	23	Greece	10.29
24	Israel	10.43	24	Israel	10.05
25	Hungary	10.26	25	Poland	10.01
26	Kuwait	10.18	26	Hungary	9.81
27	Czech Republic	10.04	27	Czech Republic	9.71
28	Brazil	9.86	28	Brazil	9.66
29	Turkey	9.67	29	Hong Kong	9.64
30	Jordan	9.59	30	Chile	9.45
31	Chile	9.57	31	Jordan	9.20
32	Hong Kong, China	9.43	32	Turkey	9.01
33	Taipei, Chinese	9.35	33	Taiwan	8.98
34	Mexico	9.21	34	Mexico	8.60
35	Malaysia	8.78	35	Malaysia	8.38
36	Philippines	8.60	36	Thailand	8.12
37	Thailand	8.45	37	Philippines	8.06
38	India	7.98	38	India	7.63
39	China	7.39	39	China	7.33

가격 프리미엄과 국가브랜드 파워



- 가격 프리미엄과 국가브랜드 파워의 상관계수를 분석한 결과, 통계적으로 유의미한 관련이 있는 것으로 나타났다. 이는 기업이 글로벌 시장의 무한 경쟁에서 제품의 가치를 올려 높은 부가가치를 창출하는 것은 국가브랜드 가치와 직결되기 때문에 기업 차원에서의 국가브랜드 가치를 높이기 위한 활동이 절실히 요구된다는 것을 의미한다.
- 단, 결과 해석 시 일반적으로 소비자들이 쉽게 구입 사용 가능한 비누를 제시하여 국가별 가격 프리미엄을 평가하였는데, 이는 제품의 특성에 따라 국가별 가격 프리미엄이 다르게 나올 수 있다는 점을 고려해야 할 것이다.

◆ 국가브랜드 가치평가의 시사점은?

(1) 한국에 대한 경험의 기회 확산 필요

- 2013년 한국의 국가브랜드 가치는 전체 39개국 중 약 1조 9천억 달러의 가치를 보이며 9위로 평가되었다.
- 한국의 심리적 친근도는 2012년보다 한 단계 상승한 17위로 나타났으나, 심리적 친근도를 구성하고 있는 요인 중 '경험도'는 39개 평가대상국 중 35위로 평가되어 세계인들을 대상으로 한국의 다양한 모습들을 보여주고, 접할 수 있는 기회를 마련해야 할 필요성이 대두되었다.

(2) 국가브랜드 제고를 위한 기업 활동의 필요성

- 생산국가의 이미지에 따른 가격 프리미엄 평가 결과, 스위스의 가격 프리미엄이 가장 높았으며 그 다음은 영국 순이었다. 한국은 지난해에 비해 한 단계 하락하여 19위로

평가되었다. 이와 더불어 국가브랜드 가치와 생산 국가에 따른 제품의 가격 프리미엄 상관관계 분석 결과, 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 가치를 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 평가된 것으로 나타났다. 또한 중동·아프리카 지역에서는 일본보다 한국에 대한 심리적 친근도가 높게 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 가치평가 모델은 그 결과를 통하여 국가브랜드 가치 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.