

<첨부 1> 참고자료: 국가 브랜드 가치 평가 연구

**한국 'Korea' 브랜드 가치 40개국 중 10위**  
**1위 미국 약 10조 4천억 달러, 2위 독일 약 6조 5천억 달러**

◆ 산업정책연구원은 11 월 26 일(목) 밀레니엄 서울힐튼호텔에서 진행한 '2009 코리아 브랜드 컨퍼런스' 에서 한국을 대표하는 '기업 브랜드 가치평가(연구 총괄책임자: 김주남 서울과학종합대학원 교수)' 연구 결과를 발표한다.

◆ 2002년부터 8년째 진행하고 있는 국가 브랜드 2009년도 조사 결과, 미국이 가치평가 사상 최초로 10조 달러를 돌파하며 약 10조 4천억 달러로 40개의 평가대상국 중 1위에 랭크되었다. 2위는 독일이 약 6조 5천억 달러로 차지하였고, 영국이 약 3조 4천억 달러로 3위에 랭크되었다. 한국의 국가 브랜드 가치는 약 1조 1천억 달러로, 작년에 이어 2년째 1조 달러를 넘어서며 10위를 차지하였다.

◆ 2008년도의 결과와 비교하였을 때 한국은 작년과 동일하게 10위를 차지하였다. 한국 외의 다른 국가 브랜드 가치평가 결과를 살펴보면, 1위부터 5위까지의 순위는 변동이 없으며 지난해 7위를 차지하였던 중국은 한 단계 상승하여 6위를 차지하였다. 올해 조사대상국으로 새로이 추가된 아이슬란드는 38위를 차지하였다.

**2008년, 2009년 국가 브랜드 가치평가 결과 비교**

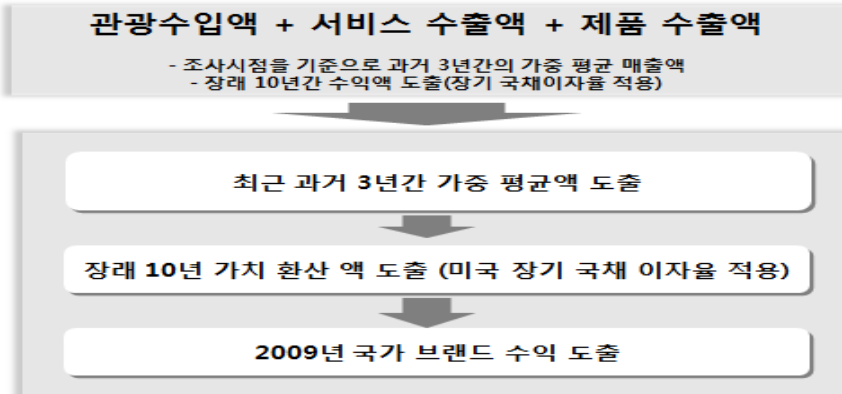
순위	2008년 가치평가 결과		2009년 가치평가 결과	
	국가	국가브랜드 가치 (Million USD)	국가	국가브랜드 가치 (Million USD)
1	United States	9,035,097	United States	10,376,127
2	Germany	6,271,192	Germany	6,468,246
3	United Kingdom	3,722,098	United Kingdom	3,364,889
4	Japan	2,998,471	Japan	2,850,585
5	France	2,909,354	France	2,750,007
6	Canada	2,037,825	China	2,121,745
7	China	1,880,764	Canada	1,759,964
8	Italy	1,491,517	Italy	1,532,012
9	Netherlands	1,273,296	Netherlands	1,325,880

<b>10</b>	<b>Korea</b>	<b>1,079,588</b>	<b>Korea</b>	<b>1,141,380</b>
11	Spain	1,013,622	Spain	993,551
12	Switzerland	853,618	Switzerland	900,423
13	Sweden	736,488	Australia	817,933
14	Australia	702,962	Belgium	804,975
15	Belgium	688,664	Sweden	701,794
16	Singapore	601,633	Singapore	648,325
17	Hong Kong	563,157	Hong Kong	638,045
18	Austria	428,858	Austria	481,392
19	Norway	386,637	Denmark	357,771
20	Denmark	337,827	Taiwan	292,303
21	Taiwan	278,599	Russian Federation	290,887
22	Russian Federation	267,644	Finland	241,689
23	Finland	234,348	Brazil	231,892
24	India	148,211	India	194,425
25	Brazil	132,370	Mexico	126,158
26	Greece	99,941	Greece	105,260
27	United Arab Emirates	93,761	United Arab Emirates	99,908
28	Malaysia	93,253	Malaysia	99,542
29	Mexico	92,114	Thailand	97,742
30	New Zealand	89,266	New Zealand	85,983
31	Thailand	81,036	Poland	77,354
32	Poland	67,331	Turkey	70,741
33	Turkey	56,529	Czech Republic	65,330
34	Czech Republic	44,150	Chile	45,546
35	Hungary	27,487	Hungary	42,072
36	Chile	25,311	Israel	9,507
37	Israel	11,332	Philippines	5,225
38	Philippines	7,854	Iceland	4,080
39	Kuwait	1,594	Kuwait	2,732
40	Jordan	194	Jordan	681

※ 산업정책연구원(IPS)의 국가브랜드 가치평가 모델은?

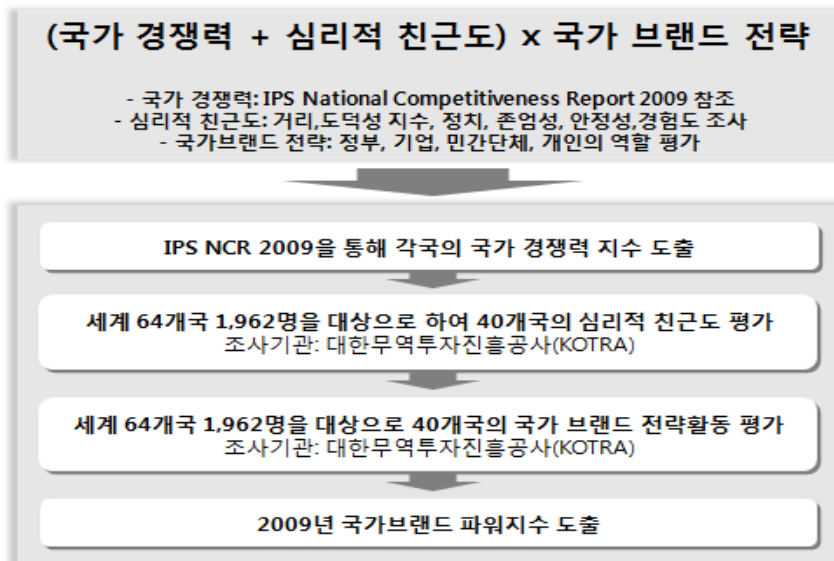
$$\text{국가 브랜드 수익 (Country Brand Earnings)} \times \text{국가 브랜드 파워지수 (Country Brand Power Index)}$$

1) 국가브랜드 수익 도출



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

2) 국가브랜드 파워지수 도출



- 국가 브랜드 파워 지수는 국가 경쟁력에 심리적 친근도를 더한 후, 브랜드 전략을 곱하여 구성된다.
- 국가 경쟁력은 Harvard Michael Porter 교수가 제안한 다이아몬드 확장 모델인 DDD 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, 정치, 존엄성, 안정성 그리고 과거와 현재의 관계 경험도, 거리이다.
- 국가 브랜드 전략은 각 국의 정부, 기업, 민간단체, 그리고 국민의 국가 브랜드에 대한 전략 활동을 평가하여 도출한다.

#### ◆ 각 항목별 국가별 순위

- 국가 브랜드 가치를 구성하는 국가 브랜드 수익과 국가 브랜드 파워지수를 살펴보면, 국가 브랜드 수익과 국가 브랜드 파워지수 모두 미국이 가장 높게 나타났다. 특히 국가 브랜드 파워지수측면에서는 2위 영국과의 격차가 0.1701점으로 많은 차이를 보인 것으로 나타났다. 한국의 국가 브랜드 수익을 2008년 결과와 비교해서 살펴보면, 작년에 비하여 1계단 상승하여 10위에 랭크되었으며, 국가 브랜드 파워지수는 작년과 동일하게 10위로 나타났다.
- 국가 브랜드 파워지수를 구성하는 심리적 친근도와 국가 브랜드 전략 활동을 대륙 별로 분석한 결과, 한국은 두 요인 모두 아시아에서 가장 높은 평가를 받았고, 다음으로는 중동/아프리카, 미주, 유럽 순으로 나타났다.
- 심리적 친근도의 경우 유럽에서는 한국을 중국보다 더 친근하게 생각하고 일본보다 덜 친근하게 생각하는 것으로 나타났다. 중동/아프리카에서는 한국을 일본과 중국보다 더 친근하게 생각하는 것으로 생각하는 것으로 나타났다. 국가 브랜드 전략 활동의 경우도 심리적 친근도와 동일하게 유럽에서는 한국을 중국보다는 높고 일본보다는 낮게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 중동/아프리카에서는 일본의 브랜드 전략활동이 한국 보다 더 높게 평가되었다.
- 국가 브랜드 전략 활동 주체별 평가 결과를 비교한 결과, 기업이 가장 높게 평가되었으며 정부, 국민, 민간단체 순으로 나타났다.

### 2008, 2009 국가 브랜드 수익과 파워지수 순위 비교

순위	국가 브랜드 수익		국가 브랜드 파워지수	
	2008	2009	2008	2009
1	U.S.A	U.S.A	U.S.A	U.S.A
2	Germany	Germany	U.K	U.K
3	China	China	Germany	Germany
4	Japan	Japan	France	France
5	U.K	U.K	Canada	Australia
-	-	-	-	-
<b>Korea</b>	<b>11위</b>	<b>10위</b>	<b>10위</b>	<b>10위</b>

### 주요국에 대한 대륙별 심리적 친근도

(7점 만점)

국가 \ 대륙	아시아	유럽	중동/ 아프리카	미주
<b>한국</b>	<b>5.08</b>	<b>4.22</b>	<b>4.84</b>	<b>4.47</b>
중국	4.83	3.50	4.33	4.11
일본	5.26	4.41	4.83	4.71
미국	5.43	5.12	4.97	5.18
독일	5.04	5.36	4.90	4.90
N	567	602	421	372

\* 심리적 친근도: 과거, 현재의 관계 및 경험도, 정치, 존엄성, 안정성 평가

### 주요국에 대한 대륙별 국가 브랜드 전략 활동

(7점 만점)

국가 \ 대륙	아시아	유럽	중동/ 아프리카	미주
<b>한국</b>	<b>5.20</b>	<b>4.31</b>	<b>4.87</b>	<b>4.70</b>
중국	4.91	3.95	4.57	4.43
일본	5.48	4.62	5.06	5.03
미국	5.83	5.38	5.57	5.50
독일	5.29	5.09	5.12	5.17
N	567	602	421	372

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

## 국가 브랜드 전략 활동 주체별 비교

(7점 만점)

주체 국가	정부	기업	민간단체	국민
<b>한국</b>	<b>4.85</b>	<b>5.29</b>	<b>4.33</b>	<b>4.58</b>
중국	4.67	4.84	3.82	4.45
일본	5.16	5.58	4.59	4.86
미국	5.59	5.67	5.26	5.77
독일	5.30	5.47	4.80	5.12

(N=1,962)

◆ 또한 국가브랜드 이미지에 따른 제품의 가격 프리미엄(Price Premium)을 조사하였다.

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

<상황설명> 설문 응답자들에게 다음과 같은 상황을 제시하였다.

MANO는 40개 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. 40개국 국가에 대한 이미지에 근거하여 각 40개 국가에서 생산된 'MANO' 비누에 얼마의 가격표를 붙일 것인가?

### <가격 프리미엄 (Price Premium) 결과>

- 제품의 생산 국가에 따른 가격 프리미엄 (Price Premium)을 평가한 결과, 2008년에 2위를 차지한 스위스가 2009년에 1계단 상승하여 1위를 차지하였으며, 1위를 차지하였던 영국은 한 단계 하락하여 2위를 차지하였다. 한국은 작년과 동일하게 20위를 차지한 것으로 나타났다.

- 국가 브랜드 가치와 가격 프리미엄 (Price Premium)의 상관관계를 분석한 결과 두 변수는 통계적으로 유의미한 상관관계를 보였으며, 특히 국가 브랜드 파워 지수와 가격 프리미엄 (Price Premium) 사이에는 매우 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

**2008, 2009 가격 프리미엄 (Price Premium) 결과 비교**

2008년 Price Premium 결과			2009년 Price Premium 결과		
순위	국가	가격 USD	순위	국가	가격 USD
1	United Kingdom	15.02	1	Switzerland	14.80
2	Switzerland	14.48	2	United Kingdom	14.75
3	France	14.14	3	France	14.31
4	United States	14.09	4	Japan	14.19
5	Germany	14.06	5	United States	14.11
6	Japan	13.80	6	Germany	14.10
7	Sweden	13.58	7	Sweden	14.08
8	Norway	13.32	8	Finland	13.40
9	Australia	13.22	9	Denmark	13.20
10	Finland	13.13	10	Australia	13.17
11	Canada	12.97	11	Italy	13.12
12	Italy	12.95	12	Austria	12.99
13	Netherlands	12.86	13	Canada	12.94
14	Denmark	12.80	14	Netherlands	12.89
15	New Zealand	12.74	15	Belgium	12.88
16	Austria	12.72	16	New Zealand	12.70
17	Belgium	12.60	17	Spain	12.50
18	Spain	12.32	18	Greece	11.90
19	Greece	11.55	19	Iceland	11.70
<b>20</b>	<b>Korea</b>	<b>11.32</b>	<b>20</b>	<b>Korea</b>	<b>11.51</b>
21	Singapore	10.72	21	United Arab Emirates	11.20
22	United Arab Emirates	10.62	22	Singapore	10.70
23	Russian Federation	10.50	23	Russian Federation	10.65
24	Israel	10.25	24	Poland	10.56
24	Kuwait	10.25	25	Israel	10.40
26	Poland	10.24	26	Hungary	10.36
27	Czech	9.92	27	Czech Republic	10.19
28	Brazil	9.84	28	Kuwait	10.17

29	Hungary	9.81	29	Brazil	9.95
30	Jordan	9.35	30	Jordan	9.83
31	Turkey	9.32	31	Turkey	9.68
31	Chile	9.32	32	Chile	9.62
33	Hong Kong	9.20	33	Hong Kong SAR	9.41
34	Mexico	9.14	33	Taiwan	9.41
35	Taiwan	9.06	35	Mexico	9.30
36	Malaysia	8.72	36	Malaysia	8.70
37	Philippines	8.39	37	Philippines	8.36
38	Thailand	8.17	38	Thailand	8.30
39	India	7.50	39	India	8.00
40	China	7.26	40	China	7.38

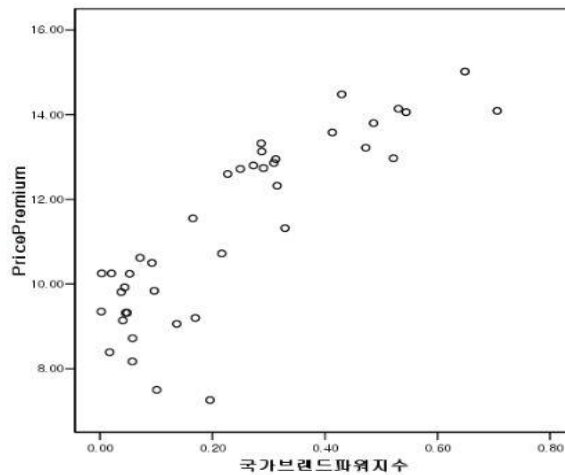
- 대륙별로 가격 프리미엄 (Price Premium) 평가 결과를 비교해본 결과, 한국의 가격 프리미엄 (Price Premium)은 아시아 지역에서의 평가가 가장 높게 나타났으며 유럽 지역에서의 평가가 가장 낮게 나타났다. 한국과 중국과의 차이를 비교한 결과 중동/아프리카에서의 격차가 가장 큰 것으로 나타났으며 아시아, 유럽, 미주 순이었다. 그리고 한국과 일본과의 차이를 비교한 결과, 아시아에서의 격차가 가장 큰 것으로 나타났으며 유럽, 미주, 중동/아프리카 순으로 나타나, 중동/아프리카 지역에서의 한국 가격 프리미엄이 다른 지역에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

### **2009 대륙별 가격 프리미엄 (Price Premium) 평가 결과**

(단위: \$)

대륙	아시아	유럽	중동/ 아프리카	미주
<b>한국</b>	<b>13.29</b>	<b>9.06</b>	<b>12.67</b>	<b>11.62</b>
중국	8.83	5.28	7.68	8.27
일본	17.08	11.90	14.29	13.64
미국	17.57	11.43	14.02	13.24
독일	16.83	11.83	13.90	13.86
N	567	602	421	372

## 가격 프리미엄 (Price Premium)과 국가 브랜드 가치



- 이는 기업이 글로벌 시장의 무한 경쟁에서 제품의 가치를 올려 높은 부가 가치를 창출하는 것은 국가 브랜드 가치와 직결 되기 때문에 기업 차원에서의 국가 브랜드 가치를 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.

### ◆ 국가 브랜드 가치평가의 시사점은?

#### (1) 국가 브랜드 강화를 위한 활발한 활동 기대

- 64개국 1,962명을 대상으로 설문조사를 진행하여 도출한 2009년 한국의 국가 브랜드 가치는 약 1조 1천억 달러로, 작년에 이어 2년째 1조 달러를 넘어서며 10위를 차지하였다.

- 미국은 처음으로 10조 달러를 넘어서며 1위를 고수했는데, 특히 국가경쟁력, 심리적 친근도, 그리고 국가 브랜드 전략으로 이루어진 국가 브랜드 파워지수에서 2위인 영국과 0.1701의 큰 차이를 보였다. 즉, 미국 기존에 지니고 있었던 이라크 전쟁 등의 부정적인 이미지가 최근 국가 브랜드 전략 주체들의 대외적 활동으로 인해 줄어든 것으로 보인다.

- 따라서 앞으로 한국도 국가 브랜드 전략의 주체인 정부, 기업, 민간단체와 국민이

다각도에서 적극적인 국가 브랜드 가치상승을 위한 활동이 이루어질 수 있도록 전략을 수립할 필요가 있다.

## (2) 국가브랜드 제고를 위한 기업 활동의 필요성

- 생산국가의 이미지에 따른 가격 프리미엄 (Price Premium) 평가 결과, 스위스 제품의 가격 프리미엄 (Price Premium)이 가장 높았으며 그 뒤를 영국이 이어나갔다. 더불어 국가 브랜드 가치와 생산 국가에 따른 제품의 가격 프리미엄 (Price Premium) 상관분석 결과, 생산 국가에 따른 제품의 가격 프리미엄 (Price Premium)과 국가 브랜드 가치와는 상당한 연관성이 있는 것으로 조사되었다. 따라서 기업이 세계 시장의 무한 경쟁에서 제품의 가치를 올려 높은 부가 가치를 창출하는 것은 국가 브랜드와 직결 되기 때문에 기업 차원에서도 국가 브랜드 가치를 높이기 위한 활동이 절실히 요구되고 있다.

## (3) 대륙별, 국가별 차별화된 국가 브랜드 관리 전략 수립의 필요성

- 대륙 별 한국에 대한 심리적 친근도, 한국의 국가 브랜드 전략활동 평가, 한국 제품에 대한 가격 프리미엄(Price Premium) 평가를 비교해본 결과, 중동/아프리카 지역에서의 심리적 친근도가 일본보다 한국이 더 높게 나타났고, 가격 프리미엄(Price Premium) 또한 다른 지역에 비해 일본과의 격차가 작게 나타났다. 이는 중동/아프리카 지역에서 한국 국가와 기업 이미지가 긍정적으로 형성되어 있음을 의미한다. 또한 중동/아프리카 지역은 향후 10년간 대형 프로젝트 시장 규모가 약 1조 달러에 이를 것으로 예상되는 등 향후 국가 브랜드 가치를 끌어올릴 수 있는 블루오션 시장이라 분석된다.

- 또한 심리적 친근도, 국가 브랜드 전략활동 평가, 가격 프리미엄(Price Premium) 평가를 대륙별로 비교해본 결과 상대적으로 아시아 지역에서는 한국에 대한 평가가 높게 나타났으며 유럽 지역에서는 낮게 나타나 대륙별, 국가별 차별화된 국가 브랜드 관리 전략 수립이 요구된다.

## ◆ 본 연구의 의의

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

- 또한 IPS 국가 브랜드 가치평가는 거시적인 접근과 미시적인 접근을 통해

이들과의 상관관계를 증명하여 연구의 신뢰도를 한층 높였다고 할 수 있다.

- IPS 국가 브랜드 가치평가 모델은 그 결과를 통하여 국가 브랜드 가치 향상을 용이하게 꾀할 수 있다. 하드웨어적인 부분(국가경쟁력), 소프트웨어적인 부분(심리적 친근도), 브랜드 활동주체 부분(국가 브랜드 전략)을 모두 살펴볼 수 있어 어느 부분에서 브랜드 가치가 향상되었는지, 또는 어떠한 활동주체의 국가 브랜드 활동이 미비했는지 파악 가능하도록 하였다.

- 또한 각 대륙별로 한국과 주요국의 결과의 비교평가가 가능하도록 하였다.

**◆ 해석상의 주의점**

- 본 연구의 설문조사는 한국의 KOTRA를 통해 조사가 이루어졌다. 따라서 조사 샘플이 한국에 대해 사전에 어느 정도 인지를 하고 있다는 것을 배제할 수는 없을 것이다. 따라서 이에 대한 결과 해석에 있어서 주의가 필요하다.