

Seminar for Intellectual Exchange

SIE BRIEF

SIE(Seminar for Intellectual Exchange)는 산업정책연구원(IPS)이 정기적으로 주관하여 전 구성원들이 지식을 공유하는 연구 세미나입니다.

Contents

1. 모델 개발
2. 국가 브랜드 가치평가
3. 가치 제고

2020 국가 브랜드 가치평가

조동성 산업정책연구원 이사장/ 국가브랜드진흥원 명예이사장

국가브랜드 연구의 3단계: 모델개발(국가 브랜드 개념 구축), 국가 브랜드 가치평가, 국가 브랜드 가치 제고 전략 개발

1. 모델 개발

- 국가 브랜드 (Nation brand): 특정 국가의 명성을 구체적으로 보여주는 상징
- 한국의 국가브랜드: 한국(Korea), 태극기, 애국가 등
- 국가 브랜드 가치: 긍정적 가치를 가진 국가 브랜드 프리미엄과 부정적 가치를 가진 국가 브랜드 디스카운트로 나뉨
- 국가 브랜드 가치 상승의 효과: 경제적 효과(원산지 효과 획득 가능, 해외 시장에서의 경쟁력 증대 등), 사회적 효과(국민 결속력 증대, 사회통합 및 갈등해소, 선진적 문화 환경 조성 가능), 정치적 효과(국가 위상의 상승, 국가 원수의 대외 활동 원 활화)
- NBP 국가 브랜드 가치평가 모델

국가브랜드 수익
(Nation Brand Earnings)



국가브랜드 파워
(Nation Brand Power)



국가브랜드 가치
(Nation Brand Value)

제품 수출액 + 서비스 수출액

- 조사시점을 기준으로 과거 3년간의 가중 평균 매출액
- 장래 10년간 수익액 도출(미국 장기 국채이자율 적용)

(국가경쟁력 + 심리적 친근도) x 국가브랜드 전략

- 국가 경쟁력: IPS National Competitiveness Report 참조
- 심리적 친근도: 거리, 도덕성 지수, 리더, 인권, 안정성, 경험도, 관광
- 국가브랜드 전략: 정부, 기업, 민간단체, 국민의 역할 평가

국가브랜드 수익 X 국가브랜드 파워
(Nation Brand Earnings) (Nation Brand Power)

2. 국가 브랜드 가치평가

2020 국가 브랜드 가치평가 결과

(단위: Million, USD)

순위	국가	국가브랜드 가치	2018년 대비 변동
1	United States	14,344,041	↑
2	Germany	10,065,039	↑
3	China	4,372,324	↓
4	United Kingdom	4,257,936	↓
5	France	3,810,618	↑
6	Japan	3,492,956	↑
7	Netherlands	2,794,712	↑
8	Korea, South	2,567,111	↑
9	Canada	2,466,533	↑
10	Italy	1,765,914	↑
11	Switzerland	1,754,784	↑
12	Belgium	1,594,738	New
13	Singapore	1,342,206	↑
14	Spain	1,237,327	↑
15	Australia	1,110,363	↑
16	Austria	672,436	New
17	Denmark	527,889	New

2020 가격 프리미엄 결과

순위	국가	Price Premium (USD)	2018년 대비 가격 변동
1	Switzerland	14.50	↓
2	United Kingdom	13.82	↓
3	Japan	13.61	↓
4	France	13.43	↓
5	Germany	13.40	↓
6	Finland	13.23	↑
7	Australia	13.20	↓
7	Denmark	13.20	New
9	United States	13.18	↓
10	Canada	12.80	↓
11	New Zealand	12.79	New
12	Austria	12.74	New
13	Belgium	12.68	New
14	Korea, South	12.67	↑
15	Netherlands	12.62	↓
16	United Arab Emirates	12.44	↑
17	Italy	12.27	↑

3. 가치 제고

국가브랜드 가치/가격 프리미엄 제고 필요

- 2009년→2014년 국가브랜드 가치 상승폭은 약 88.7%, 2014년→2020년 국가브랜드 가치 상승폭은 약 19.1%였으며, 2009년→2014년 가격 프리미엄 상승폭은 약 6.4%, 2014년→2020년 가격 프리미엄 상승폭은 약 3.4%로 국가브랜드 가치와 가격 프리미엄 모두 상승세가 둔화된 것으로 분석됨.

	2009년	2014년	2020년
국가브랜드 가치 (단위: Million, USD)	1,142,380	2,155,649	2,567,111
가격 프리미엄 (단위: USD)	11.51	12.25	12.67

심리적 친근도 제고 필요

- 심리적 친근도는 2018년에 비해 하락한 것으로 나타남. 세부적으로 살펴보면, 현재 관계는 2018년 2위에서 10위로 하락하였으며, 경험도는 22위에서 24위, 인권은 11위에서 17위로 하락하였음.

(N=1,671)

순위	요인	과거 관계	현재 관계	경험도	리더	인권	안정성	관광
2018년		4위	2위	22위	4위	11위	10위	9위
2020년		4위	10위	24위	4위	17위	12위	9위

국가브랜드 전략 활동 강화 필요

- 2020년도는 정부, 기업, 국민, 민간단체 전반적인 부분에서의 국가브랜드 전략평가가 상승하였음. 특히 전략주체로서 한국 기업과 국민은 각각 3, 4위로, 상대적으로 높은 순위에 랭크됨. 기업 측면에서는 삼성전자가 2019년 비교 1년만에 글로벌 기업 시가총액 순위(상장지수펀드 제외)가 10계단 상승하여 2020년 초 18위를 차지하였으며, 미국의 유력 경제 매체 포브스가 2019년에 발표한 전세계 '디지털 선도 기업' 순위에서 3위에 올랐음. 국민 측면에서는 봉준호 감독의 영화 '기생충'이 아카데미 4관왕의 쾌거를 이루었고, 보이그룹 BTS는 그래미 시상식 무대에서 기념 공연을 했고, '다이나마이트' 앨범이 빌보드 싱글 차트에서 사상최초로 1위에 오르는 등 세계 무대에서 K-Pop 활약이 두드러짐.

코리아 프리미엄 제고 필요

- 제품 가격에 대한 문항인 프라이스프리미엄을 조사한 결과, 한국은 \$12.67로 14위를 차지하여 2018년 12위에 비해 두 단계 하락한 것으로 나타남. 1위는 2018년과 동일한 스위스가 차지함(\$14.50). 이는 1위 국가인 스위스가 \$14.50로 판매할 때, 한국은 \$12.67로 판매해야 제품이 팔린다는 것을 의미함.

산업정책연구원(IPS)는

각계 각국의 산업정책에 대한 학술연구, 정부에 대한 정책자문, 기업 전략 개발 등 다양한 분야의 연구를 진행하고 있으며, 26년 역사의 지속가능 경영, 브랜드 및 디자인경영, 경쟁력 연구를 통해 대한민국의 지속가능한 경쟁력 강화하고 있습니다.