

 국가브랜드진흥원 <small>The Institute of Nation Brand Promotion</small>	보도자료 국가브랜드진흥원 (www.nbp.or.kr)	작 성	국가브랜드진흥원 연구본부
		담당자	김윤강 선임연구원
		전 화	02-360-0786

‘Korea’ 국가 브랜드 파워지수 39개국 대상 12위

(NBP=2014/11/27) [보도자료] 국가브랜드진흥원(이사장 조동성)은 26일 국회의원회관 대회의실에서 진행되는 ‘2014 국가 브랜드 컨퍼런스’에서 국가 브랜드 가치평가 결과를 발표한다.

2014 국가 브랜드 가치평가 조사 결과, 2014년 한국의 국가 브랜드 파워는 전체 39개국 중 12위를 차지한 것으로 나타났다. 또한 국가 브랜드 파워에 브랜드 수익액을 곱하여 산출된 국가 브랜드 가치는 전체 39개국 중 약 2조 2천억 달러의 가치를 보이며 9위로 평가되었다. 1위는 미국이 약 14조 1천억 달러로 평가되었고, 독일이 약 9조 4천억 달러로 2위에 랭크되었다. 3위는 약 4조 1천억 달러로 영국이 그 뒤를 이었다.

국가 브랜드 파워에 대한 각 평가 항목별 세부 결과를 살펴보면, 한국은 심리적 친근도가 전체 39개국 중 17위로 평가되었는데, 심리적 친근도를 구성하는 여러 요인 중 경험도 항목이 34위에 머물러 세계인들을 대상으로 한국의 다양한 모습을 접할 수 있는 기회를 마련하는 방안을 모색해야 할 필요가 있는 것으로 분석되었다. 올해 처음으로 조사된 관광 부분에서는 프랑스가 1위를 차지하였으며, 호주가 2위, 한국은 뉴질랜드와 함께 13위를 차지한 것으로 나타났다.

국가 브랜드 전략 주체인 정부, 기업, 민간단체, 국민 중에서는 기업이 5위로 가장 높은 평가를 받았으며 국민의 역할 또한 2011년 이후 지속적으로 상승하여 올해는 6위를 차지한 것으로 나타났다. 이는 최근 정치가, 연예인, 기업가 등의 한국 국민들이 국가 브랜드 가치 상승에 크게 기여하고 있다는 것을 의미한다.

제품에 대한 가격인식을 평가하는 가격 프리미엄 조사 결과, 2013년과 비교했을 때 두 단계 상승하여 전체 39개 국가 중 17위로 나타났다. 1위는 스위스가 차지하였는데, 조사 결과, 같은 제품을 판매하더라도 스위스에서 제조된 제품은 14.69달러, 한국에서 제조된 제품은 12.25달러로 책정하는 것이 적당하다고 평가되었다.

국가브랜드진흥원이 발표한 국가 브랜드 가치 모델은 2002년부터 산업정책연구원에서 진행되어온 모델을 수정하여 정립된 모델로, 세계 52개국 1,700여 명의 오피니언 리더들을 대상으로 조사한 심리적 친근도, 국가 브랜드 활동주체 평가 결과와 산업정책연구원의 국가경쟁력지수, 각 국가의 제품 및 서비스 수출액 등을 반영하여 산출되었다.

국가브랜드진흥원 김주남 원장은 “앞으로도 매년 ‘국가 브랜드 컨퍼런스’를 개최하여 국가 브랜드에 대한 인식을 제고하고, 국가 브랜드 가치평가 연구를 진행함으로써 국가 브랜드와 관련한 전략 수립의 기초 데이터를 제공하고자 한다”라고 하였다.

<끝>

첨부 1> 국가 브랜드 가치평가 결과

<첨부 1> 참고자료: 국가 브랜드 가치평가 연구

한국 'Korea' 브랜드 파워 12위
한국에 대한 가격 인식은 17위

◆ 국가브랜드진흥원은 11 월 27 일(목) '2014 국가 브랜드 컨퍼런스' 에서 '국가 브랜드 가치 평가(연구 총괄책임자: 김주남 국가브랜드진흥원 원장)' 연구 결과를 발표한다.

◆ 2014 국가 브랜드 가치평가 결과, 2014년 한국의 국가 브랜드 파워는 전체 39개국 중 12위를 차지한 것으로 나타났다. 또한 국가 브랜드 파워에 브랜드 수입액을 곱하여 산출된 국가 브랜드 가치는 미국이 약 14조 1천억 달러로 39개의 평가대상국 중 1위에 랭크되었다. 2위는 독일이 약 9조 4천억 달러로 차지하였고, 영국이 약 4조 1천억 달러로 3위로 평가되었다. 한국의 국가 브랜드 가치는 약 2조 2천억 달러로 전체 39개국 중 9위로 나타났다.

◆ 국가 브랜드 파워의 세부 문항을 살펴보면, 심리적 친근도가 17위에 랭크되었으며, 국가 경쟁력은 18위, 국가 브랜드 전략활동은 9위에 랭크된 것으로 나타났다.

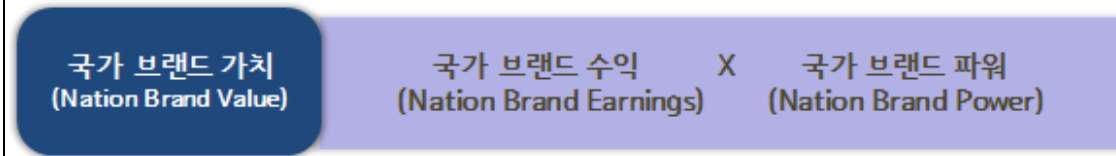
2014년 국가 브랜드 가치, 수익, 파워 평가 결과

브랜드 파워 순위	국가	국가 브랜드 파워 (1점 만점)	국가 브랜드 수익 (Million USD)	국가 브랜드 가치 (Million USD)
1	United States	0.7173	19,680,033	14,116,434
2	Germany	0.6071	15,406,568	9,353,337
3	United Kingdom	0.5727	7,138,212	4,087,804
4	France	0.4980	7,154,568	3,562,930
5	Canada	0.4956	4,801,853	2,379,683
6	Australia	0.4630	2,779,913	1,287,166
7	Switzerland	0.4613	2,892,957	1,334,622
8	Sweden	0.4239	2,231,999	946,210
9	Japan	0.4001	8,142,533	3,257,780
10	Finland	0.3845	934,406	359,321
11	Denmark	0.3640	1,587,840	577,956
12	Korea	0.3612	5,967,362	2,155,649
13	Austria	0.3588	2,117,355	759,651
14	Belgium	0.3544	5,061,348	1,793,807

15	Netherlands	0.3292	7,235,942	2,382,142
16	Italy	0.3187	5,579,094	1,778,173
17	Spain	0.2606	4,040,951	1,053,178
18	Singapore	0.2296	4,764,308	1,094,118
19	New Zealand	0.2172	449,235	97,563
20	Hong Kong	0.2004	5,724,329	1,147,308
21	Brazil	0.1846	2,539,551	468,887
22	China	0.1835	20,700,446	3,798,532
23	Czech Republic	0.1515	1,637,793	248,058
24	Greece	0.1377	642,258	88,416
25	Taiwan	0.1317	3,186,761	419,590
26	Hungary	0.1276	1,154,319	147,235
27	Chile	0.1226	814,848	99,870
28	United Arab Emirates	0.0998	3,317,781	331,067
29	India	0.0922	4,055,021	373,775
30	Turkey	0.0786	1,734,180	136,333
31	Poland	0.0728	2,090,024	152,196
32	Russian Federation	0.0663	5,271,962	349,571
33	Thailand	0.0559	2,532,620	141,547
34	Malaysia	0.0534	2,394,110	127,840
35	Mexico	0.0254	3,506,822	89,114
36	Jordan	0.0230	121,146	2,790
37	Saudi Arabia	0.0205	3,502,472	71,807
38	Israel	0.0192	866,951	16,659
39	Philippines	0.0182	659,712	11,993

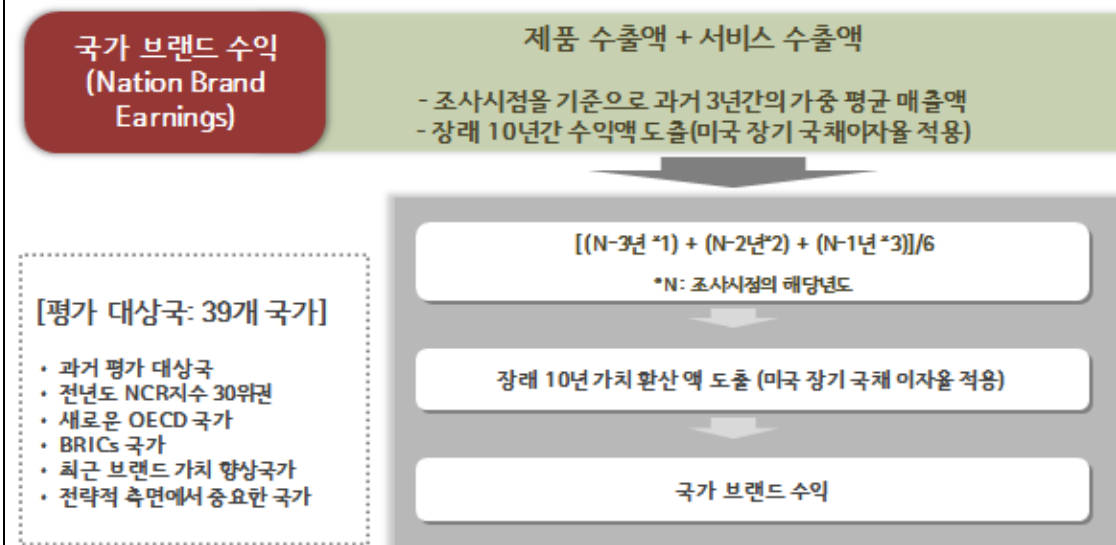
※ 국가브랜드진흥원(NBP)의 국가 브랜드 가치평가 모델은?

- 국가 브랜드 가치는 국가 브랜드 수익과 국가 브랜드 파워의 곱으로 산출된다.



1) 국가 브랜드 수익 도출

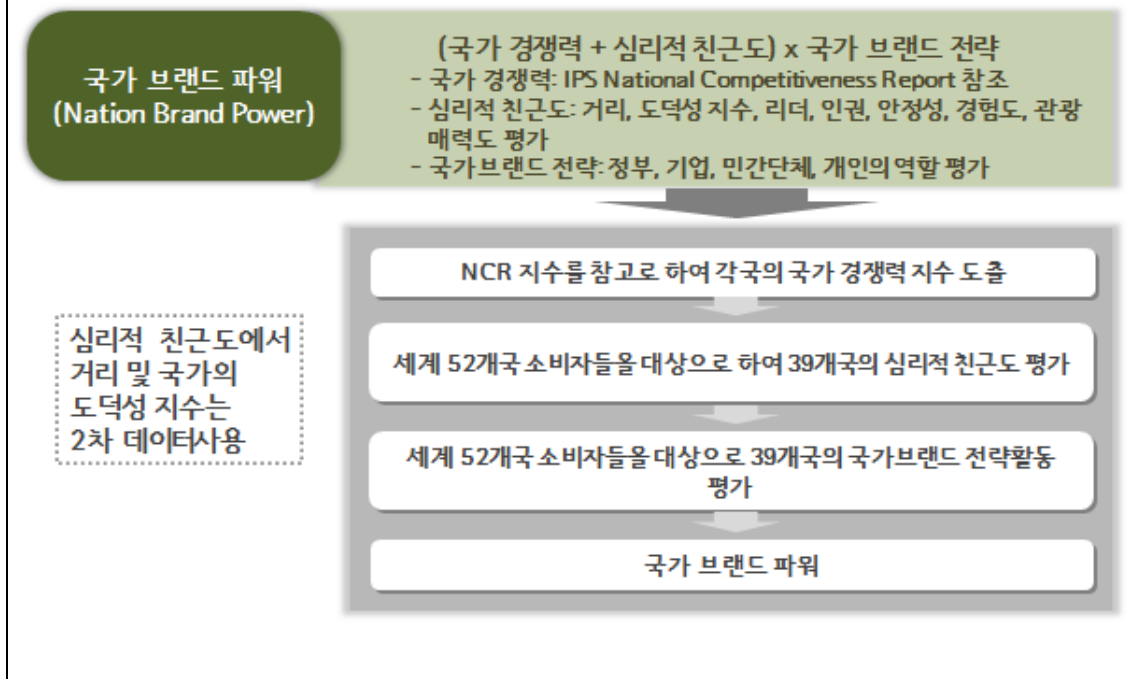
- 국가 브랜드 수익은 각국의 매출의 개념으로 제품 수출액, 서비스 수출액을 평가 시점을 기준으로 하여 과거 3개년 자료를 활용하게 된다. 과거 3개년의 데이터에 가중평균 금액을 산출한 후 국가브랜드의 현재 가치 최대 영향력 범위를 향후 10년 치로 추정하기 위해 미국의 장기 국채 수익률을 적용하여 도출하게 된다.



2) 국가 브랜드 파워 도출

- 국가 브랜드 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, 과거와 현재의 관계, 경험도, 거리, 그리고 관광이다.
- 국가 브랜드 전략은 각 국의 정부, 기업, 민간단체, 그리고 국민의 국가 브랜드에 대한

전략 활동을 평가하여 도출한다.



◆ 국가 브랜드 파워지수 세부 항목 분석

- 심리적 친근도를 구성하는 세부 항목에 대한 평가를 살펴본 결과, 한국에 대한 경험도는 39개국 중 34위에 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

요인 순위	과거 관계	현재 관계	경험도	리더	인권	안정성	관광
1위	U.S.A	Australia	U.S.A	U.S.A	Canada	Switzerland	France
2위	Germany	Brazil	U. K.	Germany	Germany	Canada	Australia
3위	U. K.	Austria	Germany	U. K.	Australia, U. K.	Australia, Sweden	Canada
4위	Korea	Belgium	France	Canada	-	-	U.S.A
5위	France	Finland	Italy	France, Japan	Switzerland	Finland, Germany	Germany
...
한국순위	4위	16위	34위	10위	18위	16위	13위

한국 국민의 국가브랜드 전략활동에 대한 평가는 점차적으로 상승하고 있는 추세로, 한국

국가 브랜드 가치에 있어서 유명인들의 활동이 국가 브랜드 가치 상승에 긍정적으로 작용하고 있는 것으로 나타났다.

국가 브랜드 전략활동 주체 별 한국 순위 추이

(7점 척도)

주체 년도	정부	기업	민간단체	국민 (정치가, 연예인, 기업가 등)
2014 년	10 위	5 위	17 위	6 위
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

◆ Price Premium 평가

- 본 조사에서는 국가 브랜드 이미지에 따른 제품의 가격 프리미엄(Price Premium)을 평가하였다.

※ 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 2위로 조사되었다. 한국은 작년보다 두 단계 상승하여 17위로 평가되었다.

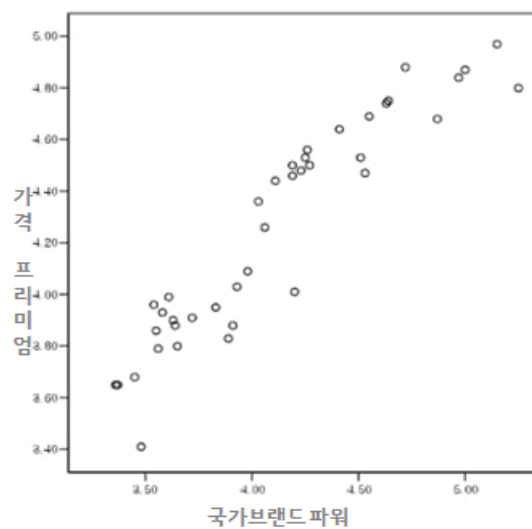
- 국가 브랜드 가치와 가격 프리미엄(Price Premium)의 상관관계를 분석한 결과 두 요인은 통계적으로 유의미한 상관관계를 보였으며, 특히 국가 브랜드 파워와 가격 프리미엄(Price Premium) 사이에는 매우 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

2014년 가격 프리미엄 (Price Premium) 결과

순위	국가	가격 USD	전년 대비 순위변동
1	Switzerland	14.69	-
2	United Kingdom	14.43	-
3	Sweden	13.74	-
4	Japan	13.64	-
5	France	13.42	상승(+2)
6	United States	13.39	-
7	Germany	13.32	하락(-2)
8	Netherlands	13.04	상승(+3)
9	Denmark	13.00	-
10	Finland	12.94	하락(-2)
11	New Zealand	12.73	상승(+5)
12	Australia	12.71	-
13	Belgium	12.64	-
14	Canada	12.54	하락(-4)
15	Italy	12.49	하락(-1)
16	Austria	12.44	하락(-1)
17	Korea	12.25	상승(+2)
18	Spain	12.02	하락(-1)
19	Singapore	11.54	하락(-1)
20	United Arab Emirates	11.10	-
21	Saudi Arabia	10.93	상승(+1)
22	Russian Federation	10.85	하락(-1)
23	Greece	10.66	상승(+4)
24	Israel	10.64	하락(-1)
25	Poland	10.63	하락(-1)
26	Hungary	10.35	상승(+2)
26	Czech Republic	10.35	하락(-2)
28	Brazil	10.09	상승(+1)
29	Hong Kong	9.63	상승(+3)

30	Chile	9.56	하락(-2)
31	Jordan	9.38	상승(+2)
31	Turkey	9.38	하락(-2)
33	Taiwan	9.34	하락(-2)
34	Mexico	9.11	-
35	Malaysia	8.86	-
36	Thailand	8.47	-
37	Philippines	8.17	-
38	India	8.00	상승(+1)
39	China	7.86	하락(-1)

가격 프리미엄 (Price Premium)과 국가 브랜드 파워



- 가격 프리미엄과 국가 브랜드 파워의 상관계수를 분석한 결과, 통계적으로 유의미한 관련이 있는 것으로 나타났다. 이는 기업이 글로벌 마켓의 무한 경쟁에서 제품의 가치를 올려 높은 부가가치를 창출하는 것은 국가 브랜드 가치와 직결되기 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) 한국에 대한 경험의 기회 확산 필요

- 2014년 한국의 국가 브랜드 파워는 전체 39개국 중 12위로 평가되었다.
- 세부 요인별 분석을 살펴보면, 한국의 심리적 친근도는 17위로 나타났으나, 심리적 친근도를 구성하고 있는 요인 중 '경험도'는 39개 평가대상국 중 34위로 평가되어 세계인들을 대상으로 한국의 다양한 모습들을 보여주고, 접할 수 있는 기회를 마련해야 할 필요성이 대두되었다.
- 한국의 국가 브랜드 전략 활동 평가에서는 기업의 활동이 5위에 랭크되어 정부, 기업, 민간단체, 국민(정치가, 연예인, 기업가 등) 중 가장 높은 순위를 차지하였으며 국민 또한 6위에 랭크되어 한국의 유명인사가 국가 브랜드 가치 상승에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

(2) 코리아 디스카운트, 여전히 존재

- 생산국가의 이미지에 따른 가격 프리미엄(Price Premium) 평가 결과, 스위스의 가격 프리미엄(Price Premium)이 가장 높았으며 그 다음은 영국 순이었다. 한국은 17위로 평가되었는데, 이는 1위 국가인 스위스가 10US\$로 판매할 때, 한국은 8.34US\$로 책정해야 제품이 판매된다는 것을 의미한다. 이러한 가격 프리미엄(Price Premium)은 국가 브랜드 가치와 상당한 연관성이 있는 것으로 분석되어 국가 브랜드 가치 상승에 있어 한국 제품 및 서비스에 대한 인식 개선의 노력이 절실하다고 분석되었다.

◆ 본 연구의 의의

- 본 연구는 국가를 하나의 브랜드로 인식하고 브랜드 가치를 화폐금액으로 평가하였다는 것에 그 의의를 둘 수 있을 것이다.
- NBP 국가브랜드 가치평가 모델은 그 결과를 통하여 국가 브랜드 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.

◆ 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.