

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

‘Korea’ 국가 브랜드 파워지수 32개국 중 8위

(NBP=2018/9/5) [보도자료] 국가브랜드진흥원은 5일 국회의원회관 대회의실에서 진행되는 ‘2018 국가 브랜드 컨퍼런스’에서 국가 브랜드 가치평가 결과를 발표한다.

2018 국가 브랜드 가치평가 조사 결과, 2018년 한국의 국가 브랜드 파워는 전체 32개국 중 8위를 차지한 것으로 나타났다. 또한 국가 브랜드 파워에 브랜드 수익액을 곱하여 산출되는 국가 브랜드 가치는 전체 32개국 중 약 2조 4천억 달러의 가치를 보이며 8위로 평가되었다. 1위는 미국이 약 13조 달러로 평가되었고, 독일이 약 9조 6천억 달러로 2위에 랭크되었다. 3위는 약 4조 8천억 달러로 중국이 그 뒤를 이었다.

국가 브랜드 파워에 대한 각 평가 항목별 세부 결과를 살펴보면, 한국은 심리적 친근도가 전체 32개국 중 11위로 평가되었는데, 심리적 친근도를 구성하는 여러 요인 중 경험도 항목이 22위에 머물러 세계인들을 대상으로 한국의 다양한 모습을 접할 수 있는 기회를 마련하는 방안을 모색해야 할 필요가 있는 것으로 분석되었다. 올해 두번째로 조사된 관광 부분에서는 호주가 1위를 차지하였으며, 캐나다가 2위, 한국은 9위를 차지한 것으로 나타났다.

국가 브랜드 전략 주체인 정부, 기업, 민간단체, 국민 중에서는 기업이 4위로 가장 높은 평가를 받았으며 국민의 역할 또한 2011년 이후 지속적으로 상승하여 올해는 5위를 차지한 것으로 나타났다. 이는 한국 기업의 브랜드 가치가 해외에서 높게 평가 되고 있는 것과 더불어 최근 정치가, 연예인, 기업가 등의 한국 국민들이 국가 브랜드 가치 상승에 크게 기여하고 있다는 것을 의미한다.

제품에 대한 가격인식을 평가하는 가격 프리미엄 조사 결과, 한국은 전체 32개 국가 중 12위를, 1위는 스위스가 차지한 것으로 나타났다. 전세계 소비자들은 자국에서 판매하는 제품이 10달러라고 가정할 때, 스위스에서 제조된 제품은 14.74달러, 한국에서 제조된 제품은 12.19달러로 책정하는 것이 적당하다고 인식하는 것으로 분석되었다.

국가브랜드진흥원이 발표한 국가 브랜드 가치 모델은 2002년부터 산업정책연구원에서 진행되어온 모델을 수정하여 정립된 모델로, 세계 54개국 1,700여 명의 오피니언 리더들을 대상으로 조사한 심리적 친근도, 국가 브랜드 활동주체 평가 결과와 국가경쟁력지수, 각 국가의 제품 및 서비스 수출액 등을 반영하여 산출되었다.

<끝>

첨부 1> 국가 브랜드 가치평가 결과

<첨부 1> 참고자료: 국가 브랜드 가치평가 연구

<p>한국 'Korea' 브랜드 파워 8위</p> <p>한국에 대한 가격 인식은 12위</p>
--

◆ 국가브랜드진흥원은 9 월 5 일(수) '2018 국가 브랜드 컨퍼런스' 에서 '국가 브랜드 가치 평가 연구 결과'를 발표한다.

◆ 2018 국가 브랜드 가치평가 결과, 2018년 한국의 국가 브랜드 파워는 전체 32개국 중 8위를 차지한 것으로 나타났다. 또한 국가 브랜드 파워에 브랜드 수입액을 곱하여 산출된 국가 브랜드 가치는 미국이 약 13조 달러로 32개의 평가대상국 중 1위에 랭크되었다. 2위는 독일이 약 9조 6천억 달러로 차지하였고, 중국이 약 4조 8천억 달러로 3위로 평가되었다. 한국의 국가 브랜드 가치는 약 2조 4천억 달러로 전체 32개국 중 8위로 나타났다.

◆ 국가 브랜드 파워의 세부 문항을 살펴보면, 심리적 친근도가 11위에 랭크되었으며, 국가 경쟁력은 17위, 국가 브랜드 전략활동은 6위에 랭크된 것으로 나타났다.

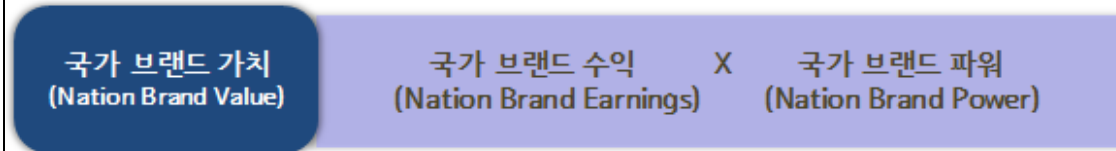
2018년 국가 브랜드 파워, 수익, 가치평가 결과

브랜드 파워 순위	국가	국가 브랜드 파워 (1점 만점)	국가 브랜드 수익 (Million USD)	국가 브랜드 가치 (Million USD)
1	United States	0.6426	20,293,551	13,041,412
2	Germany	0.6384	15,090,758	9,634,544
3	United Kingdom	0.6097	6,985,535	4,259,071
4	Canada	0.5395	4,428,266	2,389,031
5	France	0.5196	6,853,070	3,560,665
6	Japan	0.4513	7,567,407	3,414,825
7	Switzerland	0.4472	3,745,616	1,675,194
8	Korea	0.4182	5,674,122	2,373,056
9	Australia	0.4125	2,438,076	1,005,784
10	Netherlands	0.3120	7,338,947	2,289,830
11	Italy	0.3077	5,291,205	1,628,210
12	Finland	0.2835	815,921	231,337
13	Spain	0.2484	3,914,669	972,511
14	China	0.2208	21,858,144	4,825,506
15	Singapore	0.2202	4,659,030	1,026,080

16	Taiwan	0.1261	3,082,508	388,756
17	Russian Federation	0.1217	3,428,486	417,407
18	Greece	0.1022	547,242	55,935
19	United Arab Emirates	0.1006	3,564,768	358,625
20	Poland	0.0876	2,429,097	212,853
21	India	0.0824	4,078,683	336,272
22	Czech Republic	0.0799	1,761,509	140,685
23	Brazil	0.0786	2,121,254	166,778
24	Thailand	0.0643	2,666,120	171,386
25	Turkey	0.0519	1,726,091	89,640
26	Chile	0.0493	671,337	33,071
27	Mexico	0.0238	3,763,955	89,486
28	Israel	0.0212	926,228	19,631
29	Indonesia	0.0190	1,626,432	30,836
30	Vietnam	0.0183	1,848,801	33,770
31	Philippines	0.0114	842,273	9,584
32	Kuwait	0.0027	514,970	1,402

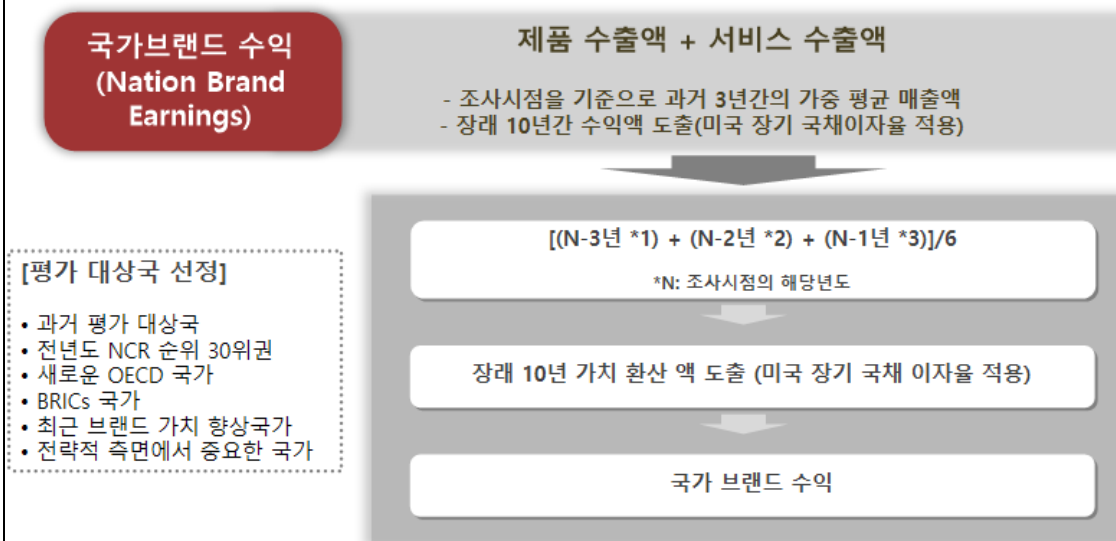
※ 국가브랜드진흥원(NBP)의 국가 브랜드 가치평가 모델은?

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



1) 국가 브랜드 수익 도출

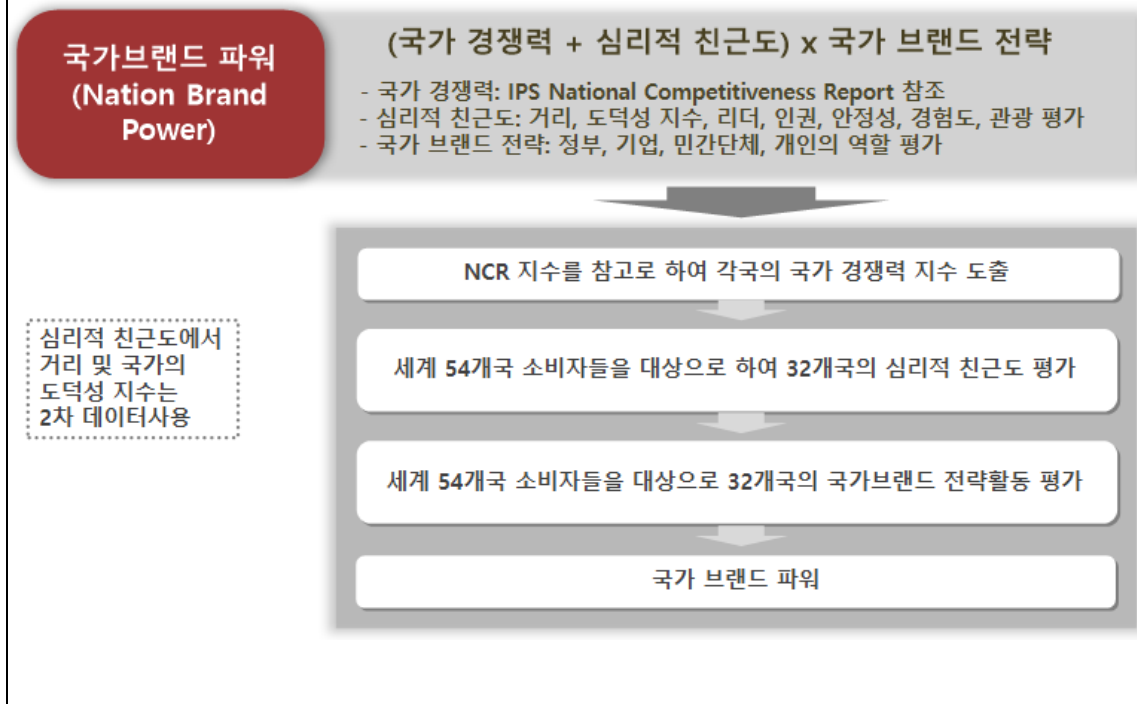
- 국가 브랜드 수익은 각국의 매출의 개념으로 제품 수출액, 서비스 수출액을 평가 시점을 기준으로 하여 과거 3개년 자료를 활용하게 된다. 과거 3개년의 데이터에 가중평균 금액을 산출한 후 국가브랜드의 현재 가치 최대 영향력 범위를 향후 10년 치로 추정하기 위해 미국의 장기 국채 수익률을 적용하여 도출하게 된다.



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 32개국 중 22위에 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

(N= 1,692)

요인 순위	과거 관계	현재 관계	경험도	리더	인권	안정성	관광
1위	U.S.A	Australia	U.S.A	Germany	Canada	Canada	Australia
2위	Germany	Korea	U. K.	Canada	Germany	Switzerland	Canada
3위	U. K.	Canada	Spain	France	Switzerland	Australia	U. K.
4위	Korea	Switzerland	Germany	Korea	U. K.	Germany	France, U.S.A
5위	Japan	Finland	France	U. K.	Australia	Japan	-
...
한국순위	4위	2위	22위	4위	11위	10위	9위

국가 브랜드 전략 주체인 정부, 기업, 민간단체, 국민 중에서는 기업이 4위로 가장 높은

평가를 받았으며, 한국 국민의 국가브랜드 전략활동에 대한 평가는 점차적으로 상승하고 있는 추세로, 한국 국가 브랜드 가치에 있어서 기업의 해외 진출과 더불어 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)
2018 년	7 위	4 위	9 위	5 위
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

◆ 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 32개 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. 32개국 국가에 대한 이미지에 근거하여 각 32개 국가에서 생산된 'MANO' 비누에 얼마의 가격표를 붙일 것인가?

<가격 프리미엄 (Price Premium) 결과>

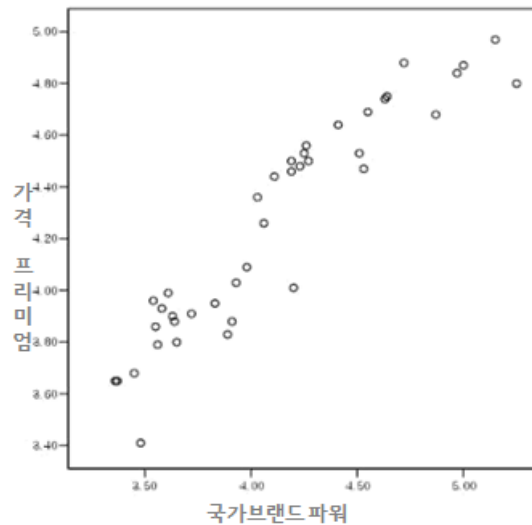
- 제품의 생산 국가에 따른 가격 프리미엄(Price Premium)을 평가한 결과, 스위스가 1위를 차지하였으며, 영국이 2위로 조사되었다. 한국은 12위로 평가되었다.

- 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.

2018년 가격 프리미엄 (Price Premium) 결과

순위	국가	2018 가격 USD
1	Switzerland	14.74
2	United Kingdom	14.24
3	Germany	13.62
4	United States	13.62
5	France	13.60
6	Australia	13.32
7	Japan	13.28
8	Canada	13.26
9	Finland	12.89
10	Netherlands	12.65
11	Italy	12.25
12	Korea	12.19
13	Singapore	12.01
14	Spain	11.86
15	United Arab Emirates	11.86
16	Greece	10.67
17	Kuwait	10.52
18	Israel	10.52
19	Russian Federation	10.51
20	Poland	10.32
21	Czech Republic	9.92
22	Brazil	9.39
23	Turkey	9.25
24	Taiwan	9.17
25	Chile	8.96
26	Mexico	8.81
27	Thailand	8.47
28	Philippines	8.17
29	Vietnam	7.86
30	India	7.67
31	Indonesia	7.59
32	China	7.58

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 시장의 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

- 2018년 한국의 국가 브랜드 파워는 전체 32개국 중 8위로 평가되었다.
- 세부 요인별 분석을 살펴보면, 한국의 심리적 친근도는 11위로 나타났으나, 심리적 친근도를 구성하고 있는 요인 중 '경험도'는 32개 평가대상국 중 22위로 평가되어 세계인들을 대상으로 한국의 다양한 모습들을 보여주고, 접할 수 있는 기회를 마련해야 할 필요성이 대두되었다.
- 한국의 국가 브랜드 전략 활동 평가에서는 기업의 활동이 4위에 랭크되어 정부, 기업, 민간단체, 국민(정치가, 연예인, 기업가 등) 중 가장 높은 순위를 차지하였으며 국민 또한 5위에 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 12위로 평가되었는데, 이는 1위 국가인 스위스가 10US\$로 판매할 때, 한국은 8.27US\$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 필요하다고 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.