

 국가브랜드진흥원 <small>The Institute of Nation Brand Promotion</small>		보 도 자 료		www.nbp.or.kr
작성	국가브랜드진흥원 사무국	문의	mjhan@nbp.or.kr	
보도일시	2023. 12. 15.(금)		02-360-0792	

「2023 국가브랜드컨퍼런스」 국가브랜드가치평가 발표, ‘Korea’ 국가브랜드 파워지수 4위

국가브랜드진흥원(이사장 조동성)은 12월 15일(금) 국회의원회관 대회의실에서 진행하는 「2023 국가브랜드컨퍼런스」에서 ‘국가브랜드가치평가’ 결과를 조동성 이사장이 발표했다.

국가브랜드가치는 한 국가의 향후 10년간 예상되는 총수출액인 국가브랜드수익에 그 국가의 국가브랜드가치를 곱해서 나오는 화폐금액이다.

한국의 국가브랜드수익은 세계 39개 주요국 중 8위, 국가브랜드파워는 4위, 국가브랜드가치는 7위였다. 한국은 높은 국가브랜드파워로 인해 그 만큼 많은 수출실적을 낸 것이다.

한국의 수출액은 2013년부터 올해까지 세계 8등 수준을 유지했지만, ‘국가브랜드파워’는 2013년 12위에서 2020년 8위, 2021년 6위, 2022년 4위로 급격하게 상승한 후, 올해도 작년에 이어 4위를 유지했다. 이는 브랜드 전략 실행 주체로서 국민이 2위(2022년 대비 1단계 상승), 기업이 3위(2022년 대비 1단계 상승)를 차지한 결과다. 또한, 문화(2위), 과거 및 현재 관계(3위), 관광(6위)에서 높은 순위를 기록하며 심리적 친근도와 브랜드 파워를 향상시켰다.

그 결과 한국의 ‘국가브랜드가치’는 약 7조 6천억 달러의 가치를 보이며 전체 39개국 중 7위로 평가되었다. 미국이 약 41조 3천억 달러로 1위, 독일이 약 20조 7천억 달러로 2위, 중국이 약 11조 6천억 달러로 3위를 차지하였다. 영국과 일본, 그리고 프랑스가 각각 11조 6천억 달러와 8조 3천억 달러, 8조

1천억 달러의 브랜드 가치로 4위~6위를 차지하며 그 뒤를 이었다.

반면 러시아는 ‘국가브랜드가치’가 2천억 달러로 최하위인 39위로 하락했다 (2022년 23위). 국가브랜드수익(2022년 16위, 2023년 17위)이 비교적 안정적인 위치를 유지하고 있음에도 불구하고, 국가브랜드파워의 모든 구성 요소에서 급격한 하락을 보이며 우크라이나와의 전쟁이 국가브랜드가치에 미치는 부정적인 영향을 반영하고 있다.

국가브랜드파워는 전세계 60여 개국 시민 1,600여명으로부터 세계 39개 주요 국에 대한 설문을 받아서 계산한다. 설문내용은 수출·문화·여행·인지도 등 14개 항목으로 구성되어 있다. 모든 설문답변자는 39개 국가별로 14개 항목에 대해 546개의 답변을 한다.

국가브랜드컨퍼런스는 국가브랜드 가치평가를 통해 국가브랜드 지수를 발표하고, 국제 사회에서 국가브랜드와 국가이미지를 빛낸 기업·기관·개인에 대해 그 성과를 알리고 시상하는 행사이다.

붙임 1. 국가브랜드가치평가 결과

2. 국가브랜드진흥원(NBP) 국가브랜드가치평가 모델

< 끝 >

붙임 1 국가브랜드가치평가 결과

□ 2023년 국가브랜드파워, 수익, 가치평가 결과

브랜드 파워순위	국가	국가브랜드파워 (1점 만점)	국가브랜드수익 (Million USD)	국가브랜드가치 (Million USD)
1	United States	0.7374	56,036,934	41,324,292
2	United Kingdom	0.5990	19,404,591	11,624,068
3	Germany	0.5016	41,338,076	20,734,575
4	Korea	0.4815	15,954,733	7,681,432
5	Japan	0.4448	18,738,898	8,335,649
6	France	0.4375	18,633,355	8,152,902
7	Canada	0.4217	13,425,279	5,660,994
8	Australia	0.3850	8,595,746	3,309,101
9	Switzerland	0.3845	10,876,723	4,182,369
10	Sweden	0.3383	5,705,414	1,930,197
11	Italy	0.2999	15,158,378	4,546,189
12	Netherlands	0.2859	23,535,875	6,728,552
13	Finland	0.2731	2,378,033	649,491
14	New Zealand	0.2682	1,137,647	305,162
15	Denmark	0.2601	4,800,919	1,248,582
16	Singapore	0.2516	15,162,877	3,815,686
17	Belgium	0.2494	14,607,851	3,643,213
18	Spain	0.2385	11,218,523	2,675,462
19	Austria	0.2361	5,777,593	1,363,926
20	Taiwan	0.1747	10,455,466	1,826,378
21	United Arab Emirates	0.1636	12,835,300	2,100,444
22	China	0.1491	78,284,132	11,673,282
23	Greece	0.1262	1,967,978	248,393
24	Hong Kong	0.1203	14,612,068	1,757,493
25	Poland	0.1167	8,859,180	1,033,650
26	India	0.1165	14,133,779	1,645,980
27	Thailand	0.1039	6,379,339	662,676
28	Brazil	0.1003	6,921,938	694,330
29	Turkey	0.0981	6,288,956	616,759
30	Czech Republic	0.0933	5,413,134	505,101
31	Indonesia	0.0689	5,617,950	386,917
32	Saudi Arabia	0.0655	7,217,552	472,829
33	Malaysia	0.0650	7,145,346	464,298
34	Slovenia	0.0624	1,498,779	93,554
35	Israel	0.0506	3,016,296	152,752
36	Mexico	0.0494	11,591,465	572,517
37	Chile	0.0489	2,101,583	102,832

38	Kuwait	0.0409	1,912,063	78,174
39	Russia	0.0181	11,263,927	203,522

□ 한국의 국가브랜드가치 세부 항목별 순위



□ 심리적 친근도 중 항목 순위 비교

	이미지						관계						심리적 친근도
	리더	인권	안정성	도덕성*	문화 영향력	이미지	올라적 거리*	과거관계	현재관계	경험도	방문의향	관계	
1위	Canada	Canada	Switzerland	Denmark	U.S.A	U.S.A	Poland, Russia	U.S.A	Japan	U.S.A	Australia	U. K.	U. K.
2위	U.S.A	Switzerland	Canada	Finland	Korea	U. K.	-	U. K.	Canada	U. K.	U.S.A	U.S.A	U.S.A
3위	Germany	Australia	Australia	New Zealand	U. K.	Germany	Austria	Korea	Korea	France	U. K.	Germany	Germany
4위	U. K.	Sweden	Sweden	Singapore	Japan	France	Czech	Japan	Australia	Spain	Japan	France	France
5위	New Zealand	Finland	New Zealand	Sweden	France	Canada	Germany	Germany	Switzerland	Germany	France	Italy	Canada
6위	Korea	Germany	Finland	Switzerland	Italy	Japan	Slovenia	France	U. K.	Canada	Korea	Spain	Switzerland
7위	France	U. K.	Japan	Netherlands	Germany	Korea	Denmark	Australia	Italy	Italy	Switzerland	Switzerland	Korea
한국 순위 (23)	6	15	11	21	2	7	25	3	3	24	6	11	7

□ 지역별 한국에 대한 심리적 친근도

	이미지						Relationship						심리적 친근도
	리더	인권	안정성	도덕성 (Index)*	문화 영향력	이미지	물리적거리 (km)*	과거관계	현재관계	경험도	방문의향	관계	
아시아 태평양	4.74	5.08	5.30	56.45	5.58	5.17	4,086	5.61	5.24	4.16	5.65	5.16	5.17
미주	4.54	5.11	5.40	56.45	5.27	5.08	13,922	5.35	5.24	3.37	5.89	4.96	5.02
유럽	3.98	4.89	5.21	56.45	4.94	4.76	8,318	5.01	5.64	3.23	5.55	4.86	4.81
중동/ 아프리카	5.15	5.37	5.69	56.45	5.47	5.42	7,485	5.45	5.11	3.49	5.84	4.97	5.20
총계	4.53	5.07	5.36	56.45	5.31	5.07	7,577	5.34	5.36	3.60	5.89	5.05	5.06

□ 국가브랜드 전략 주체별 한국 순위

순위	전략주체	정부	기업	민간단체	국민
1		United States	United States	United States	United States
2		United Kingdom	Japan	United Kingdom	Korea
3		Germany	Korea	Germany	United Kingdom
4		France	United Kingdom	Switzerland	Japan
5		Korea	Germany	France	Germany
...	
한국 순위		5	3	9	2

붙임 2 국가브랜드진흥원(NBP) 국가브랜드가치평가 모델

□ 국가브랜드가치는 국가브랜드 수익과 국가브랜드파워의 곱으로 산출된다.

국가브랜드 가치
(Nation Brand Value)

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

1) 국가브랜드수익 도출

- 국가브랜드수익은 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.

국가브랜드 수익
(Nation Brand Earnings)

서비스 수출액 + 제품 수출액

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

[평가 대상국 선정]

- 과거 평가 대상국
- 전년도 NCR 순위 30위권
- 새로운 OECD 국가
- BRICs 국가
- 최근 브랜드 가치 향상국가
- 전략적 측면에서 중요한 국가

$$[(N-3년 *1) + (N-2년 *2) + (N-1년 *3)] / 6$$

* N: 조사시점의 해당년도

장래 10년 가치 환산 액 도출 (미국 장기 국채 이자율 적용)

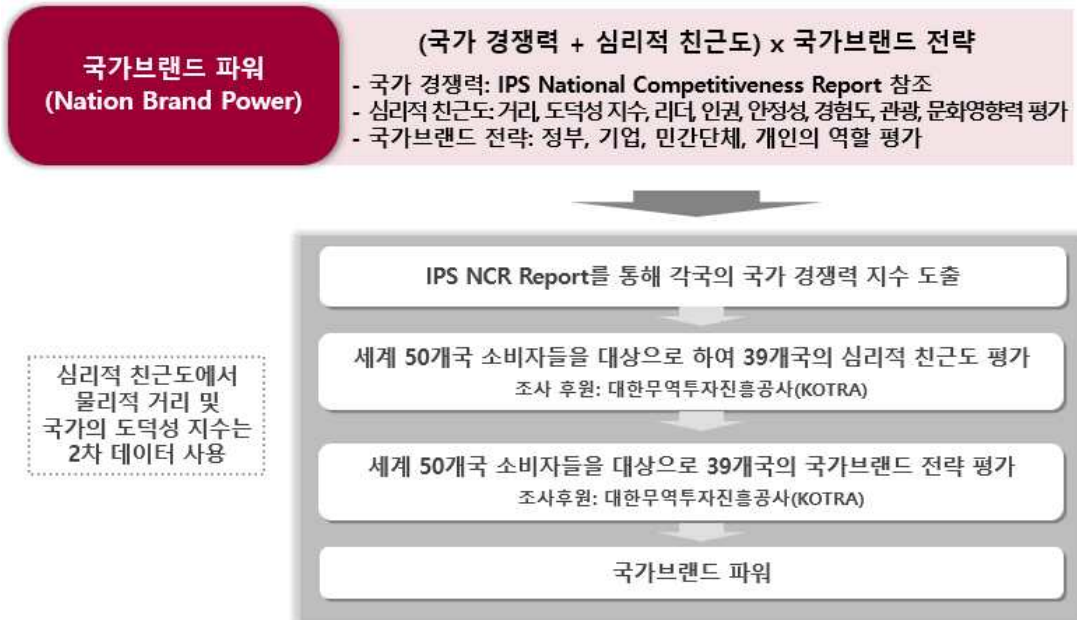
국가브랜드 수익

2) 국가브랜드파워 도출

- 국가브랜드파워는 국가경쟁력에 심리적 친근도를 더한 후, 브랜드 전략을 곱하여 구성된다.
- 국가경쟁력은 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 구성 요인은 국가의 도덕성 지수, 리더, 인권, 안정성, 문화영향력, 과거와 현재의 관계, 경험도, 거리 그리고 관광이다.
- 국가브랜드전략은 각 나라의 정부, 기업, 민간단체 그리고 국민의 국가브랜드에 대한 전략활동을 평가하여 도출한다.



□ 국가브랜드가치평가의 의의

- 본 연구는 국가를 하나의 브랜드로 인식하고 브랜드 가치를 화폐금액으로 평가하였다는 것에 그 의의를 둘 수 있다.
- NBP 국가브랜드가치평가 모델은 그 결과를 통하여 국가브랜드가치 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 KOTRA무역관을 통해 조사가 이루어졌다. 따라서 설문 응답자가 한국에 대한 사전에 어느 정도 인지를 하고 있다는 것을 배제할 수는 없을 것이다. 따라서 이에 대한 결과 해석에 있어 주의가 필요하다.