

Issue Paper

2009. 12. 14.

국가브랜드지수 조사 결과

목차

| | |
|-----------------------|----|
| I. 종합 결과 | 1 |
| II. 대한민국 상세 분석 | 3 |
| III. 개선전략 | 6 |
| IV. 종합 제언 | 11 |
| 별첨. 국가브랜드지수 상세 설명 ... | 12 |

작성 : 이동훈 수석연구원(3780-8191)
seridhl@seri.org
이민훈 연구원(3780-8038)

I. 종합 결과

한국의 종합순위는 실체 기준 19위, 이미지 기준 20위

□ 국가브랜드지수 조사 결과, 실체 기준 종합순위는 미국이 1위, 이미지 기준 종합순위는 프랑스가 1위를 차지

- 대통령직속 「국가브랜드위원회」와 삼성경제연구소가 공동으로 개발한 국가브랜드지수 SERI-PCNB NBDO¹⁾ 모델은 총 50개국을 비교대상으로 실체(통계데이터 125개)와 이미지(36개 문항, 26개국 오피니언 리더 1만 3,500명 대상 설문조사)를 통해 평가 (지수 모델 상세 설명은 별첨 참조)

□ 대한민국은 실체 기준 19위, 이미지 기준 20위에 랭크

- 한국은 IMD의 WCS는 27위(2009.5), WEF의 GCI는 19위(2009.9)²⁾ 등으로 측정하는 개념이 국가브랜드와는 차이가 있기 때문에 순위가 상이하며, NBI(Nation Brands Index)와 CBI(Country Brand Index)는 10위권만 발표

SERI-PCNB NBDO 국가브랜드 종합 순위

| 순위 | SERI-PCNB NBDO(2009) | | 관련 他 지수 | | | |
|----|----------------------|--------|-----------|-----------|-------------|-----------|
| | 실체 | 이미지 | IMD(2009) | WEF(2009) | NBI(2009) | CBI(2009) |
| 1 | 미국 | 프랑스 | 미국 | 스위스 | 미국 | 미국 |
| 2 | 독일 | 일본 | 홍콩 | 미국 | 프랑스 | 캐나다 |
| 3 | 프랑스 | 스웨덴 | 싱가포르 | 싱가포르 | 독일 | 호주 |
| 4 | 영국 | 영국 | 스위스 | 스웨덴 | 영국 | 뉴질랜드 |
| 5 | 일본 | 독일 | 덴마크 | 덴마크 | 일본 | 프랑스 |
| 6 | 스웨덴 | 미국 | 스웨덴 | 핀란드 | 이탈리아 | 이탈리아 |
| 7 | 스위스 | 스위스 | 호주 | 독일 | 캐나다 | 일본 |
| 8 | 캐나다 | 캐나다 | 캐나다 | 일본 | 스위스 | 영국 |
| 9 | 호주 | 네덜란드 | 핀란드 | 캐나다 | 호주 | 독일 |
| 10 | 네덜란드 | 이탈리아 | 네덜란드 | 네덜란드 | 스페인/스웨덴 | 스페인 |
| 비고 | 한국(19) | 한국(20) | 한국(27) | 한국(19) | ※ 10위까지만 발표 | |

1) SERI(Samsung Economic Research Institute)-PCNB(Presidential Council on Nation Branding) NBDO (Nation Brand Dual Octagon)의 Dual은 실체와 이미지이고, Octagon은 8개 부문(경제/기업, 과학/기술, 인프라, 정부효율성, 전통문화/자연, 현대문화, 국민, 유명인)이며, 실체와 이미지를 동일문항으로 대비하여 실체와 이미지 간의 차이 분석을 통한 격차 보완이 가능한 세계 최초의 국가브랜드지수 모형

2) IMD의 WCS(World Competitiveness Scoreboard)는 국가 내에서 기업들이 경쟁력을 유지할 수 있도록 환경을 제공하는 국가의 능력, WEF의 GCI(Global Competitiveness Index)는 1인당 GDP 성장률을 향상하기 위한 국가의 능력

부문별 순위는 대한민국은 ‘과학/기술’이 실체, 이미지 모두 10위권

- 실체 기준 종합순위 1위인 미국은 총 5개 부문에서 1위를 차지하였으며, 종합순위 6위인 스웨덴은 3개 부문에서 1위를 차지
- 한국은 ‘과학/기술’ 4위, ‘현대문화’ 8위, ‘유명인’ 10위 등 3개 부문에서 10위권에 랭크

| 실체 순위 | 종합 | 경제/기업 | 과학/기술 | 인프라 | 정부 효율성 | 전통문화/자연 | 현대문화 | 국민 | 유명인 |
|-------|---------------|---------------|-----------|---------------|---------------|---------------|-----------|---------------|-----------|
| 1 | 미국 | 미국 | 미국 | 스웨덴 | 스웨덴 | 미국 | 미국 | 스웨덴 | 미국 |
| 2 | 독일 | 독일 | 일본 | 스위스 | 캐나다 | 프랑스 | 독일 | 노르웨이 | 독일 |
| 3 | 프랑스 | 일본 | 독일 | 싱가포르 | 미국 | 중국 | 일본 | 스위스 | 영국 |
| 4 | 영국 | 프랑스 | 한국 | 덴마크 | 호주 | 이탈리아 | 중국 | 아일랜드 | 프랑스 |
| 5 | 일본 | 영국 | 핀란드 | 미국 | 독일 | 스페인 | 프랑스 | 핀란드 | 러시아 |
| 6 | 스웨덴 | 스위스 | 영국 | 아이슬란드 | 스위스 | 독일 | 영국 | 뉴질랜드 | 일본 |
| 7 | 스위스 | 네덜란드 | 캐나다 | 오스트리아 | 노르웨이 | 브라질 | 스페인 | 호주 | 중국 |
| 8 | 캐나다 | 스웨덴 | 대만 | 노르웨이 | 영국 | 호주 | 한국 | 네덜란드 | 이탈리아 |
| 9 | 호주 | 캐나다 | 스위스 | 벨기에 | 프랑스 | 영국 | 호주 | 오스트리아 | 브라질 |
| 10 | 네덜란드 | 중국 | 스웨덴 | 핀란드 | 네덜란드 | 멕시코 | UAE | 싱가포르 | 한국 |
| 비고 | 한국(19) | 한국(14) | - | 한국(25) | 한국(24) | 한국(37) | - | 한국(33) | - |

- 이미지의 부문별 순위는 스웨덴이 3개 부문, 미국과 일본이 2개 부문에서 1위를 기록했으며, 종합 1위인 프랑스는 1개 부문에서만 1위를 차지
- 한국은 ‘과학/기술’ 부문에서만 9위로 랭크되었으며, 나머지는 취약

| 이미지 순위 | 종합 | 경제/기업 | 과학/기술 | 인프라 | 정부 효율성 | 전통문화/자연 | 현대문화 | 국민 | 유명인 |
|--------|---------------|---------------|-----------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 1 | 프랑스 | 일본 | 일본 | 스웨덴 | 스웨덴 | 프랑스 | 미국 | 스웨덴 | 미국 |
| 2 | 일본 | 독일 | 독일 | 프랑스 | 캐나다 | 그리스 | 프랑스 | 캐나다 | 프랑스 |
| 3 | 스웨덴 | 미국 | 스웨덴 | 일본 | 스위스 | 이탈리아 | 이탈리아 | 스위스 | 영국 |
| 4 | 영국 | 프랑스 | 프랑스 | 독일 | 프랑스 | 이집트 | 영국 | 일본 | 러시아 |
| 5 | 독일 | 영국 | 미국 | 스위스 | 영국 | 멕시코 | 일본 | 네덜란드 | 독일 |
| 6 | 미국 | 스위스 | 영국 | 캐나다 | 독일 | 스페인 | 독일 | 벨기에 | 이탈리아 |
| 7 | 스위스 | 스웨덴 | 스위스 | 미국 | 네덜란드 | 스웨덴 | 스페인 | 영국 | 일본 |
| 8 | 캐나다 | 캐나다 | 캐나다 | 영국 | 일본 | 영국 | 캐나다 | 프랑스 | 스페인 |
| 9 | 네덜란드 | UAE | 한국 | 네덜란드 | 호주 | 스위스 | 스웨덴 | 독일 | 그리스 |
| 10 | 이탈리아 | 호주 | 호주 | 호주 | 스페인 | 뉴질랜드 | 호주 | 호주 | 중국 |
| 비고 | 한국(20) | 한국(15) | - | 한국(21) | 한국(27) | 한국(34) | 한국(24) | 한국(22) | 한국(27) |

II. 대한민국 상세 분석

OECD國과 비교時 이미지가 低평가, G20國과 비교時 의장국 위상

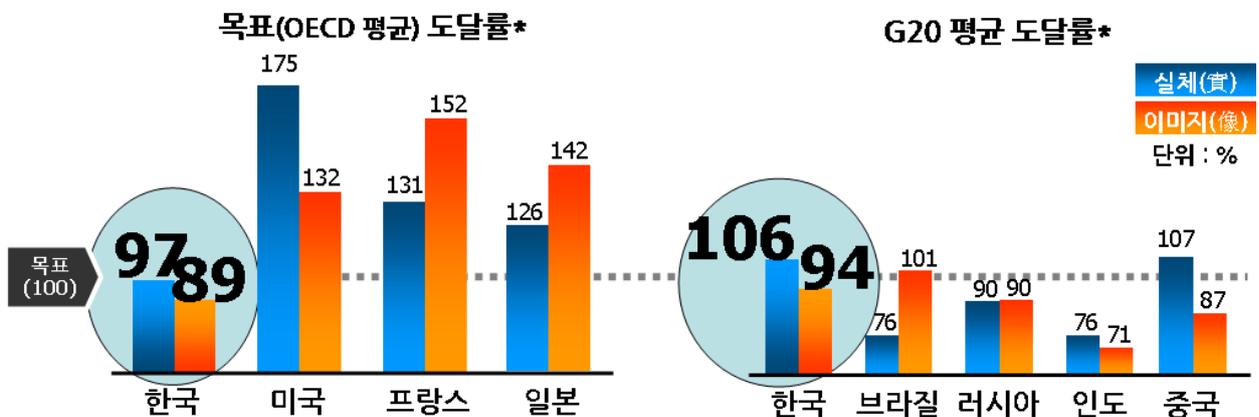
□ ‘대한민국’ 브랜드는 OECD國 평균과 비교 시 실체는 97%로 근접했으나, 이미지는 89%로 저평가

- 미국, 프랑스, 일본 등 선진국과 비교하면 실체와 이미지 모두 열세
 - 국가브랜드위원회는 OECD國 평균 수준을 목표(2013년 달성)로 설정하고 대한민국 브랜드 제고를 위해 다양한 사업을 전개 中

- 종합순위(실체 19위, 이미지 20위)에서 他 지수 대비 순위가 상승한 것은 금융위기 속에 선진국 대비 빠른 회복으로 세계적인 주목을 받은 결과
 - IMD(2009년 5월 발표)는 27위, WEF(2009년 9월 발표)는 19위 기록
 - OECD(6/5), IMF(9/30) 등 주요 기관뿐 아니라 WSJ(8/3), WP(9/6), FT(10/27) 등 주요 언론에서 경제회복 관련 한국의 성공 사례를 소개
 - 세계 주요 언론보도 분석기관인 EAST WEST Comm. 지수에 의하면 200개국 중 한국이 1/4분기 6위, 2/4분기 6위, 3/4분기 2위를 기록

□ 한편 G20國과 비교時, 한국은 G7과 BRICs 간 교량 역할을 하기에 손색없는 수준

- 미국, 프랑스, 일본 등과 비교하면 열세이나 브라질, 러시아, 인도, 중국과는 유사하거나 우세

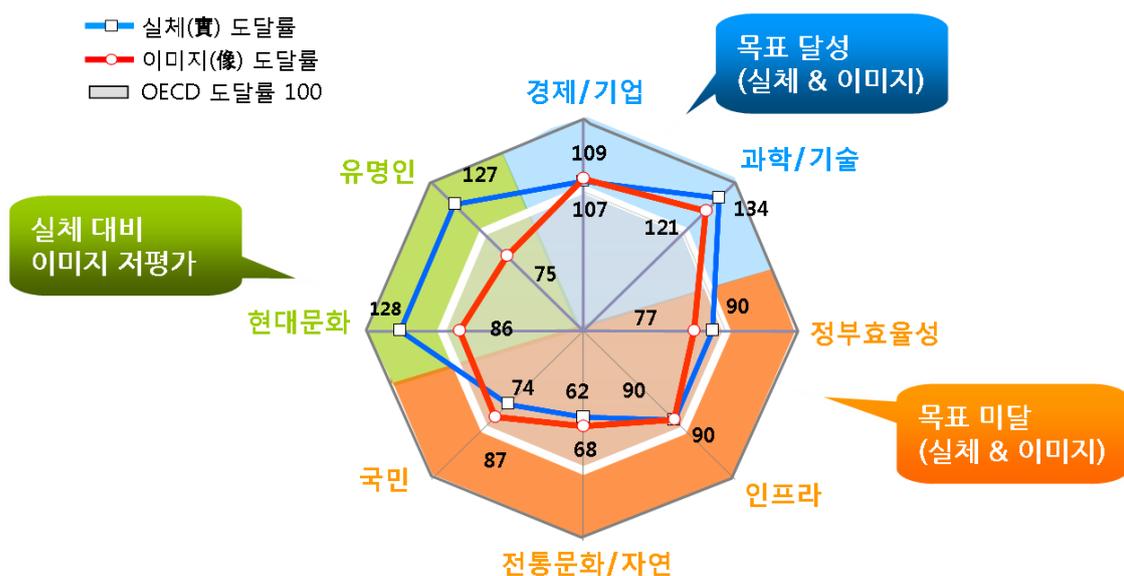


* 도달률 = 국가종합점수 ÷ OECD 또는 G20 평균점수 × 100 (%)

대한민국 브랜드의 견인 축, ‘경제/기업’, ‘과학/기술’

- 국가브랜드를 구성하는 세부 부문 中, ‘경제/기업’, ‘과학/기술’은 실체와 이미지 모두 OECD國 평균을 상회
 - 경제력 향상을 위해 정부와 기업이 자원을 집중해온 결과
 - 경제/기업: 실체는 109%, 이미지는 107%로 목표를 달성
 - 과학/기술: 실체는 134%, 이미지는 121%로 목표를 초과 달성
- ‘현대문화’, ‘유명인’ 부문은 실체³⁾와 비교 시 이미지가 저평가된 것으로 나타나 해외홍보를 통해 이미지를 개선할 필요
 - 현대문화(실체 128%, 이미지 86%), 유명인(실체 127%, 이미지 75%)
- 반면, ‘정부효율성’, ‘인프라’, ‘전통문화/자연’, ‘국민’ 부문은 실체와 이미지 모두 OECD國 평균을 하회
 - 특히 ‘인프라’의 경우, 교통/에너지 및 IT 인프라 등은 목표를 달성했으나, 학교/병원 및 녹색생태 인프라 등은 OECD國 평균에 미치지 못함

부문별 실체-이미지의 목표 (OECD國 평균) 도달률(%)

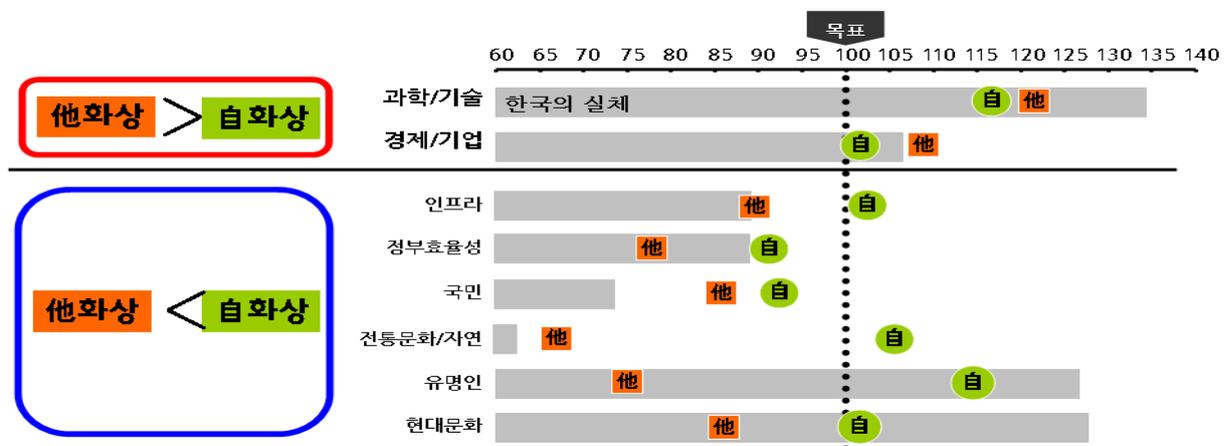


3) ‘현대문화’는 WEF의 관광/여행 경쟁력 지수, 스포츠 순위, 호텔 및 테마파크 등의 점수가 높으며, ‘유명인’은 유엔 기구급 인사, 음악분야 국제콩쿠르 입상, 올림픽 금메달리스트 등의 점수가 높음

他화상 대비 自화상이 낮은 ‘과학/기술’, ‘경제/기업’은 자부심 고취

- 실제 점수도 높고 타화상(이미지 점수)도 좋은데, 자화상(한국인 평가)이 낮은 ‘과학/기술’, ‘경제/기업’에 대해서는 국내홍보를 통해 인식 전환이 필요
 - **과학/기술:** 국제특허 출원건수 4위(WIPO 138개국), 미국특허 6위(WEF, 134개국), 첨단기술제품 수출 5위 및 과학논문 인용횟수 10위(IMD, 55개국), SCI 논문 발표 수 14위 등 국내 홍보를 통한 실제 재인식을 통해 해외홍보의 지렛대로 활용
 - 세계적인 마케팅 전문가 잭 트라우트도 “한국은 첨단기술 국가로 이미지를 특화할 필요가 있다”고 피력(2009 테크플러스 포럼)
 - **경제/기업:** 삼성전자, 현대자동차, LG전자 등의 활약으로 국가별 순위 산정시 *Fortune* 글로벌 500대 기업 8위, *Fortune* 존경받는 기업 11위, 기업혁신능력 9위, 국제디자인상 수상 8위 등을 기록하고 있음을 재인식
 - *Business Week*(2009. 11. 25)의 Best Tech Gadgets 2009 10選 중 삼성전자의 LED TV, Dual-View TL220, BD-P4600 등 3개나 선정
- 나머지 부문은 자화상이 높은 것으로 나타났는데, 특히 ‘전통문화/자연’은 실제 수준이 낮은 데 비해 자화상은 지나치게 과대평가
 - ‘유명인’은 실제 수준은 좋은 데 비해 타화상이 지나치게 과소평가되며, ‘국민’은 실제 수준에 비해 타화상이 좋게 나타나고 있어 조율이 필요

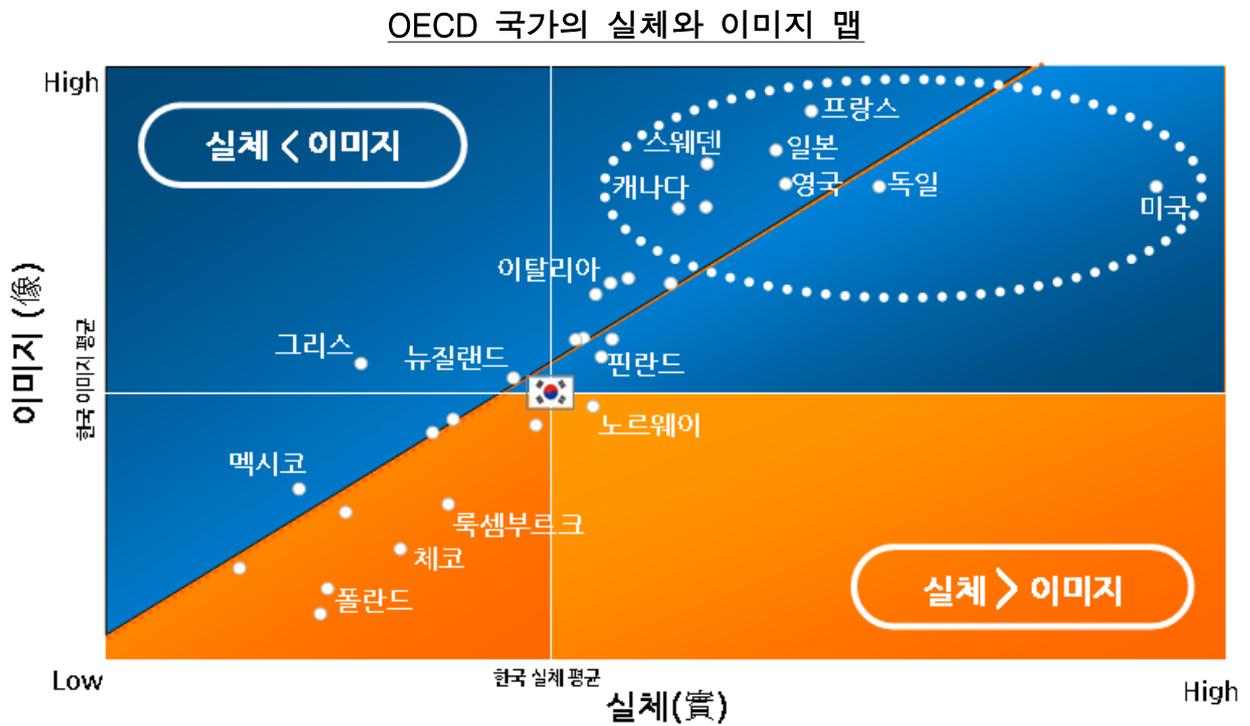
타화상(이미지-외국인 평가)과 자화상(한국인 평가)간 격차(%)



Ⅲ. 개선전략

1. 국가 브랜딩의 시급성

- 한국은 미국, 프랑스, 독일, 일본, 영국, 캐나다 등 G7국가와 비교해보면 실체와 이미지 모두 상당한 격차
 - 선진국과의 실체 격차가 커서 개선 노력이 급선무이며, 실체 대비 이미지 개선을 위한 해외홍보도 시급



- 또한 국가발전 단계상 실체 대비 낮은 이미지를 보이고 있어 개선 노력이 절실
 - 한국보다 실체 수준은 낮지만 이미지 점수가 높은 그리스와 뉴질랜드는 국가 브랜딩 노력의 결과로 해석 가능
 - 그리스: 1999년 이후 매년 문화관광부 주도로 글로벌 광고 캠페인
 - 뉴질랜드: 1999년 자연과 관광 중심의 '100% Pure New Zealand'에 이어 2003년 문화와 산업 중심의 'New Thinking' 전략을 전개

2. 부문별 전략

① 실체 개선 전략: 인프라, 정부효율성, 국민, 전통문화/자연

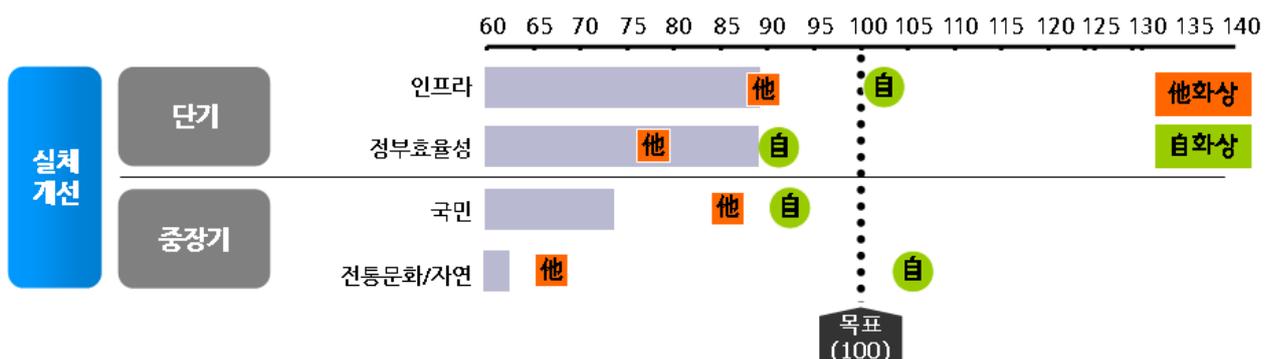
□ OECD國 평균에 도달하지 못한 부문(인프라, 정부효율성, 국민, 전통문화/자연)의 실체를 개선하는 것은 국가브랜드 전략의 기본

- **인프라**: 기본 인프라(교통/에너지/IT 등)는 좋으나, 학교/병원 등 생활 인프라, 녹색생태 인프라와 같은 삶의 질 제고를 위한 인프라를 집중적으로 개선할 필요
- **정부효율성**: 외국인 차별, 정치사회적 안정, 국제사회 기여 등 선진국형 정책 및 제도 개선이 시급
- **국민**: 글로벌 시민의식(외국인에 대한 호의, 매너), 기초질서 준수 등 글로벌 시티즌십을 강화
- **전통문화/자연**: 세계인이 매력적으로 느낄 수 있는 문화와 역사적 유물, 자연 유산을 지속적으로 발굴

□ 실체 수준이 목표 이하인 4대 부문(인프라, 정부효율성, 국민, 전통문화/자연)은 타화상 대비 자화상이 모두 높게 나타나 현실 인식이 급선무

- 특히 ‘전통문화/자연’은 타화상과 자화상 간에 큰 격차를 보여 세계적으로 通하는 문화와 자연을 상품화할 필요성

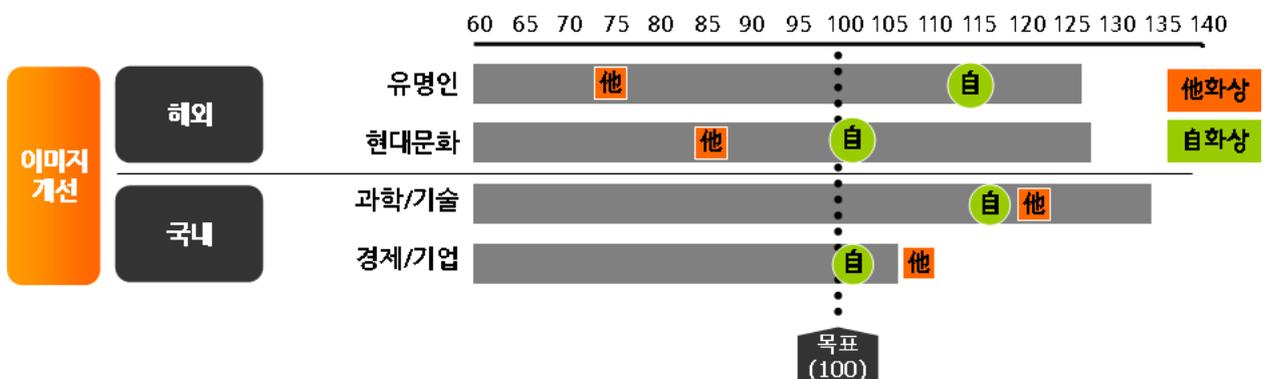
실체 개선 부문 및 타화상과 자화상 갭



② 이미지 개선 전략: 해외홍보 및 국내홍보를 구분하여 접근

- 실체는 OECD國 평균을 초과하였으나, 이미지가 목표를 달성하지 못한 ‘유명인’, ‘현대문화’에 대해서는 적극적인 해외홍보가 요구
 - 유명인: 대한민국 브랜드의 견인축인 ‘과학/기술’, ‘경제/기업’ 부문에서 세계적으로 명망 있는 한국의 유명 인사를 의도적으로 노출시킬 필요가 있으며, 실체가 우수한 ‘현대문화’에서도 문화·예술·스포츠계 글로벌 스타를 발굴
 - 현대문화: 전 세계적으로 통용되는 현대음악, 영화 및 드라마, 세계적인 스포츠 등을 홍보하고, 유행을 선도하는 매력적인 도시와 쇼핑 및 휴양 시설도 적극적으로 알릴 필요
- 특히 실체를 갖추고 있고 이미지도 좋지만 자화상이 낮은 ‘과학/기술’, ‘경제/기업’ 부문은 국내 홍보를 통해 자부심을 고취할 필요
 - 과학/기술: 과학기술 수준, 첨단기술제품 등 주요 포인트를 국내에 홍보
 - 경제/기업: 국가경제는 10위권대의 경제강국이며, 국제적인 경쟁력을 지닌 기업을 상당수 보유하고 있음을 인지

이미지 개선 부문 및 타화상과 자화상 갭

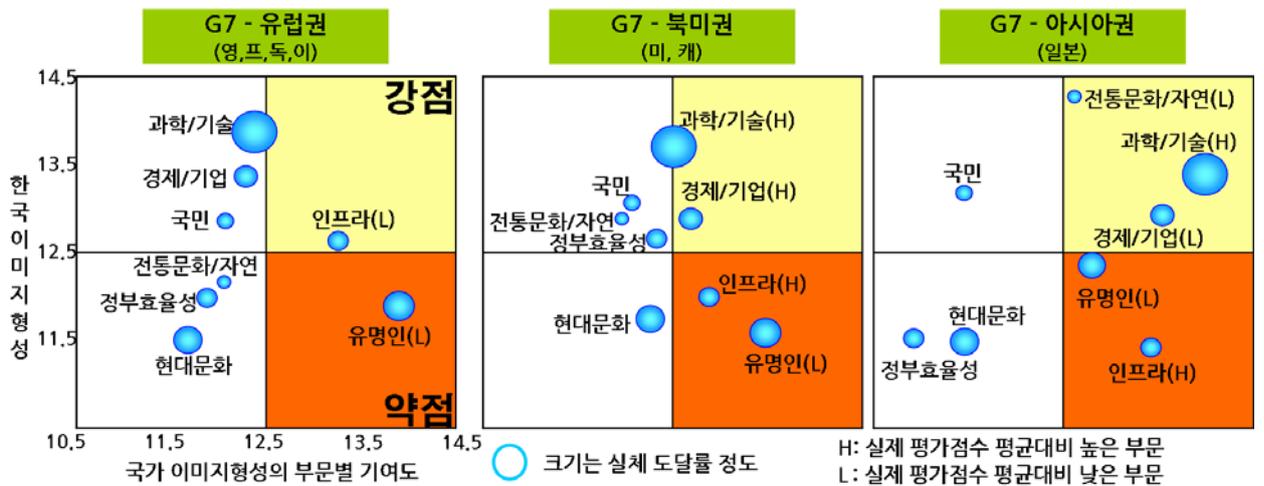


3. 지역별 차별화 전략

지역별로 세부 부문별 중요도가 달라 맞춤전략을 전개

□ 국가 이미지 형성에 기여하는 세부 부문별 중요도⁴⁾는 G7과 이외 국가별로 상이하게 나타나 지역별 맞춤전략을 추진하는 것이 바람직

- G7 지역: 약점 부문인 ‘유명인’을 개선하고 강점 부문인 ‘과학/기술’, ‘경제/기업’을 홍보
 - 유럽: 약점 부문인 ‘유명인’을 개선
 - 북미: 약점 부문인 ‘유명인’을 개선, 강점 부문인 ‘경제/기업’, ‘과학/기술’을 홍보
 - 일본: 약점 부문인 ‘유명인’을 개선, 강점 부문인 ‘과학/기술’을 홍보
- 이외지역: 동유럽, 중남미, 중동아권은 약점 부문인 ‘유명인’을 개선하고, 강점 부문인 ‘과학/기술’, ‘경제/기업’, ‘인프라’를 홍보
 아시아권은 강점 부문인 ‘과학/기술’, ‘전통문화/자연’을 홍보



4) 국가 이미지 형성의 각 부문별 기여도는 회귀분석의 '표준화된 β값'을 활용하여 도출

선택과 집중: ‘약점’ 부문은 개선하고 ‘강점’ 부문은 홍보

① 약점 개선 전략: 유명인

□ G7 및 이외 국가의 서구지역은 ‘유명인’이 국가의 이미지 형성에 중요하게 작용하지만, 대한민국 브랜드에는 ‘유명인’이 이미지 형성에 취약한 것으로 나타나 개선이 시급

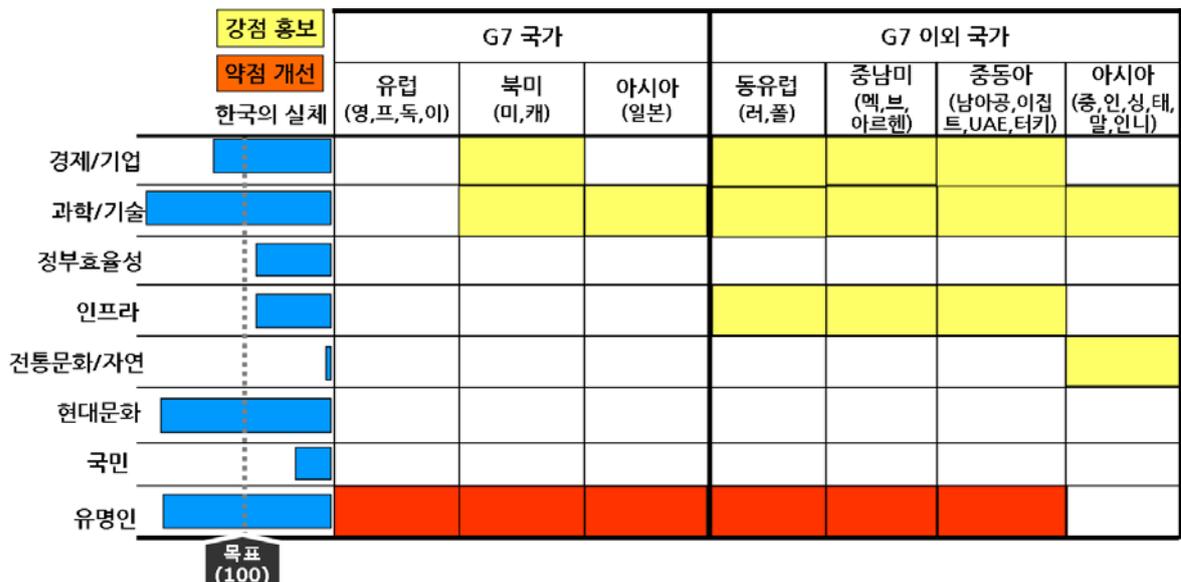
- 특히 G7 서구권 사람들은 국가 브랜딩에서 ‘유명인’이 가장 중요한 역할

② 강점 홍보 전략: 경제/기업, 과학/기술

□ G7 中, 북미권은 ‘경제/기업’, ‘과학/기술’을, 일본은 ‘과학/기술’을 중요하게 생각하고 있고, 대한민국 이미지 형성에도 ‘경제/기업’, ‘과학/기술’을 중요한 부문으로 인식하기 때문에 적극적으로 알릴 필요

□ G7 이외 국가의 경우 아시아권을 제외하면 ‘경제/기업’, ‘과학/기술’, ‘인프라’의 우수성을 홍보

- G7 이외 국가 중 아시아권은 ‘과학/기술’, ‘전통문화/자연’을 집중 홍보
 · 한류콘텐츠를 통해 전통문화(대장금 등) 및 자연환경(겨울소나타 등)이 노출되어 인지가 높은 것으로 평가



IV. 종합 제언

국가브랜드 실행전략(NB.DO⁵⁾) # 1. 지속적인 모니터링

- 실체와 이미지 종합진단의 지속적이고 정기적인 모니터링을 통해 개선상황을 심층 관찰하고 보완할 필요

국가브랜드 실행전략(NB.DO) # 2. 시너지 추구

- 국가브랜드 전략을 각 부처 및 지자체에도 통일되게 적용하여 힘을 결집

국가브랜드 실행전략(NB.DO) # 3. 선택과 집중

● 실체 개선

- 인프라** → 생활 인프라(학교/병원), 녹색생태 인프라 개선
- 정부효율성** → 외국인 차별, 정치사회적 안정, 국제사회 기여
- 국민** → 글로벌 시민의식(외국인에 대한 호의, 매너), 기초질서 준수

● 이미지 개선

- 부** **유명인사** → 과학기술계, 문화·예술·스포츠계 글로벌 스타를 발굴
- 문** **현대문화** → 음악·영화·문화, 스포츠, 휴양 및 쇼핑 시설을 홍보

- 지** 서유럽권 → **유명인사**
- 역** 북미/일본 → **유명인사** **과학/기술** **경제/기업**
- 동구/중남미/중동아 → **유명인사** **과학/기술** **경제/기업** **인프라**
- 아시아권 → **과학/기술** **전통문화/자연**

● '강점 강화' 전략

- 과학/기술** → 해외홍보 주요 포인트 (한국인 자부심 고취 병행)

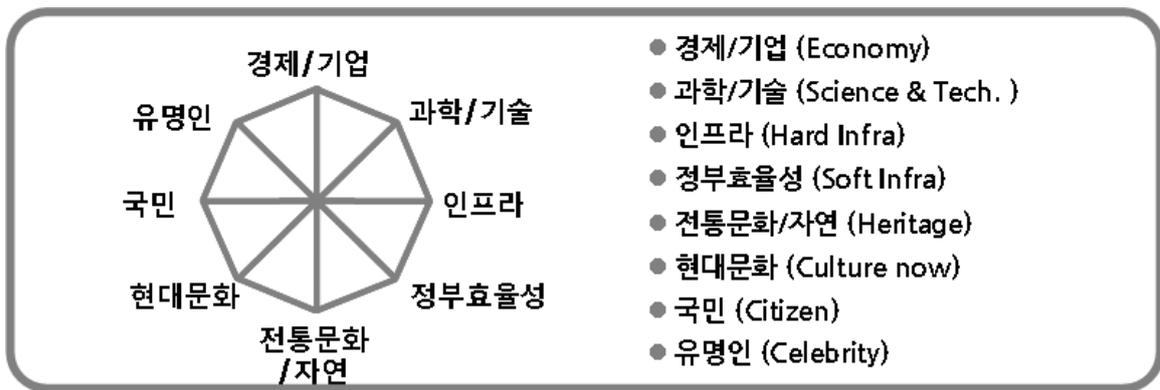
5) NB.DO는 Nation Branding(국가 브랜딩)을 Do(실행, 실천)한다는 의미

[별첨] 국가브랜드지수(SERI-PCNB NBDO) 상세 설명

대통령직속 국가브랜드위원회(PCNB)와 삼성경제연구소(SERI)가 공동 개발

□ SERI-PCNB NBDO(Nation Brand Dual Octagon)

- Dual: 실체(통계 데이터 125개) + 이미지(설문 36개 문항)
- Octagon: 국가브랜드 구성요소 8개 부문



□ 8개 부문은 국가의 구성요소 세부 항목을 국가브랜드 항목으로 재분류

- 아커(Aaker D.A.)의 브랜드 정체성 구성요소를 국가브랜드에 적용하고, 국제법상 통설로 인정되는 마키아벨리 군주론의 국가정의를 현대적 개념으로 확장



□ 모델특성: 종합성 및 국가전략과의 연계성이 강한 국가브랜드 지수

- 기존 지수의 특성 및 한계점을 분석하여 종합진단모형 개발에 주안
 - IMD, WEF: 기업 및 경제 관점의 경쟁력 지수, 실체와 서베이의 합산
 - NBI(The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index): 6개 부문(국민, 정부통치, 수출, 관광, 문화와 유산, 투자와 이민)으로, '유명인' 등이 미포함되었으며, 설문조사 결과로만 순위 산정
 - CBI(퓨처브랜드지수): 여행자들의 설문조사를 주축으로 주로 관광분야에 초점을 맞춘 지수

- 국가전략과의 연계성 강화
 - 실체와 이미지 간 차이를 통해 명확한 개선 포인트 발굴 가능

- 의의: 기존 지수는 IMD, WEF 등과 같은 실체 중심 지수와 NBI, CBI 등과 같은 이미지 중심 지수인데 반해, NBDO는 실체와 이미지를 동일문항, 동시조사를 통해 실체 및 이미지 개선의 방향성과 전략수립이 용이

□ 조사 및 모델 검증

- 비교대상 총 50개국: OECD + G20 + 기타 11개국(他 지수 포함국)
 - 예비조사(2009. 7.15.~24)를 거쳐, 본조사(2009. 10.19~11.10) 실시
 - 서베이 대상: 26개국 오피니언 리더 1만 3,500명
 - 실체 데이터: IMD, WEF, WB, EIU, 유네스코, WDI, 노벨수상자 등
 - 조사기관: RI(Research International)

- 본조사 결과 8개 부문은 통계적 유의수준
 - : 신뢰도 검증 .866 이상, 모델 설명량 75.5%

- 국가브랜드위원회 참여자: 김대희 선임전문위원, 김판준 과장,
박성화 사무관