

Issue Paper

2010. 11. 23.

2010 국가브랜드지수 조사 결과

목차

I. 종합 결과.....	1
II. ‘대한민국’ 브랜드 가치변화 상세 분석....	3
III. 개선전략.....	7
IV. 종합 제언.....	11
별첨. 국가브랜드지수 상세 설명.....	12

: 이동훈 수석연구원(3780-8191)
seriDHL@seri.org
이정호, 이민훈 수석연구원

•

18 , 19

SERI-PCNB NBDO¹⁾ 2010 , 50

18 (19→18), 19 (20→19) 1

- 26 1 3,500 2010 10 26
11 2 , 2010

- , , ,

G20



1 , 1

- 2009 1 10

- ,

SERI-PCNB NBDO 국가브랜드 종합 순위

SERI-PCNB NBDO					대표적인 경쟁력 지수 ²⁾					
2010년 순위	실체		이미지		IMD		WEF		NBI	
	국명	'09	국명	'09	국명	'09	국명	'09	국명	'09
1	미국	1	독일	5	싱가포르	3	스위스	1	미국	1
2	독일	2	캐나다	8	홍콩	2	스웨덴	4	독일	3
3	영국	4	일본	2	미국	1	싱가포르	3	프랑스	2
4	프랑스	3	미국	6	스위스	4	미국	2	영국	4
5	일본	5	영국	4	호주	7	독일	7	일본	5
6	스위스	7	스위스	7	스웨덴	6	일본	8	캐나다	7
7	호주	9	프랑스	1	캐나다	8	핀란드	6	이탈리아	6
8	스웨덴	6	스웨덴	3	대만	23	네덜란드	10	스위스	8
9	캐나다	8	이탈리아	10	노르웨이	11	덴마크	5	호주	9
10	네덜란드	10	호주	11	말레이시아	11	캐나다	9	스웨덴	10
※ 비고	한국(18위)	19	한국(19위)	20	한국(23위)	27	한국(22위)	19	10위까지만 발표	

1) (Presidential Council on Nation Branding) (SERI) NBDO
(Nation Brand Dual Octagon) . Dual , Octagon 8 (/ , /
, 125) , (36 , 26 , , ,) , 50
, 2009 1 3,500)

2) IMD WCS(World Competitiveness Scoreboard)
, WEF GCI(Global Competitiveness Index) 1 GDP
, NBI(Nation Brands Index) 10

‘ / ’ , 10

□ ‘ / (4)’, ‘ (9)’, ‘ (9)’ 3

10 , ‘ / ’, ‘ ’ 2009 2 3

- 1 6 1

실제 순위	종합	경제/기업	과학/기술	인프라	정책/제도	전통문화/ 자연	현대문화	국민	유명인
1	미국(1)	미국(1)	미국(1)	아이슬란드(6)	미국(3)	미국(1)	미국(1)	노르웨이(2)	미국(1)
2	독일(2)	독일(2)	일본(2)	스웨덴(1)	스웨덴(1)	프랑스(2)	독일(2)	스위스(3)	영국(3)
3	영국(4)	프랑스(4)	독일(3)	룩셈부르크(12)	캐나다(2)	독일(6)	일본(3)	아일랜드(4)	러시아(5)
4	프랑스(3)	일본(3)	한국(4)	스위스(2)	네덜란드(10)	이탈리아(4)	프랑스(5)	뉴질랜드(6)	프랑스(4)
5	일본(5)	네덜란드(7)	핀란드(5)	싱가포르(3)	독일(5)	중국(3)	중국(4)	핀란드(5)	독일(2)
6	스위스(7)	영국(5)	영국(6)	미국(5)	노르웨이(7)	스페인(5)	영국(6)	스웨덴(1)	일본(6)
7	호주(9)	스위스(6)	대만(8)	덴마크(4)	호주(4)	호주(8)	스페인(7)	호주(7)	중국(7)
8	스웨덴(6)	스웨덴(8)	스위스(9)	네덜란드(11)	프랑스(9)	영국(9)	호주(9)	오스트리아(9)	브라질(9)
9	캐나다(8)	룩셈(11)	캐나다(7)	노르웨이(8)	덴마크(11)	브라질(7)	한국(8)	룩셈(15)	한국(10)
10	네덜란드(10)	노르웨이(12)	스웨덴(10)	오스트리아(7)	영국(8)	캐나다(12)	네덜란드(16)	네덜란드(8)	이탈리아(8)
비고	한국18 (19)	한국15 (14)	-	한국25 (25)	한국24 (24)	한국35 (37)	-	한국30 (33)	-

: () 2009

□ 2009 ‘ / (10)’ 10

,

- 2 ,

‘ ’, ‘ / ’, ‘ ’ 3 1

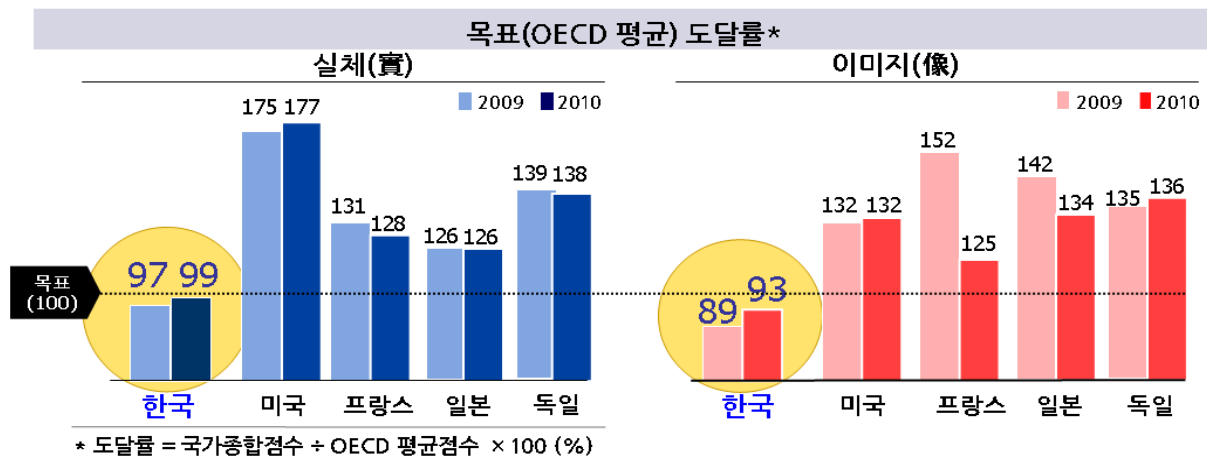
이미지 순위	종합	경제/기업	과학/기술	인프라	정책/제도	전통문화/ 자연	현대문화	국민	유명인
1	독일(5)	일본(1)	일본(1)	캐나다(6)	캐나다(2)	그리스(2)	미국(1)	캐나다(2)	미국(1)
2	캐나다(8)	미국(3)	미국(5)	독일(4)	스위스(3)	이탈리아(3)	프랑스(2)	스위스(3)	프랑스(2)
3	일본(2)	독일(2)	독일(2)	일본(3)	스웨덴(1)	이집트(4)	캐나다(8)	스웨덴(1)	영국(3)
4	미국(6)	캐나다(8)	캐나다(8)	미국(7)	독일(6)	프랑스(1)	독일(6)	일본(4)	독일(5)
5	영국(4)	스위스(6)	영국(6)	스위스(5)	네덜란드(7)	스페인(6)	영국(4)	네덜란드(5)	이탈리아(6)
6	스위스(7)	영국(5)	스웨덴(3)	스웨덴(1)	호주(9)	중국(19)	이탈리아(3)	핀란드(13)	러시아(4)
7	프랑스(1)	스웨덴(7)	스위스(7)	영국(8)	덴마크(15)	스위스(9)	일본(5)	벨기에(6)	중국(10)
8	스웨덴(3)	프랑스(4)	프랑스(4)	프랑스(2)	핀란드(11)	일본(12)	스페인(7)	오스트리아(16)	일본(7)
9	이탈리아(10)	호주(10)	핀란드(12)	네덜란드(9)	오스트리아(17)	캐나다(13)	호주(10)	독일(9)	스페인(8)
10	호주(11)	중국(14)	한국(9)	호주(10)	일본(8)	오스트리아(17)	네덜란드(13)	덴마크(14)	그리스(9)
비고	한국19 (20)	한국13 (15)	-	한국20 (21)	한국25 (27)	한국33 (34)	한국21 (24)	한국21 (22)	한국27 (27)

: () 2009

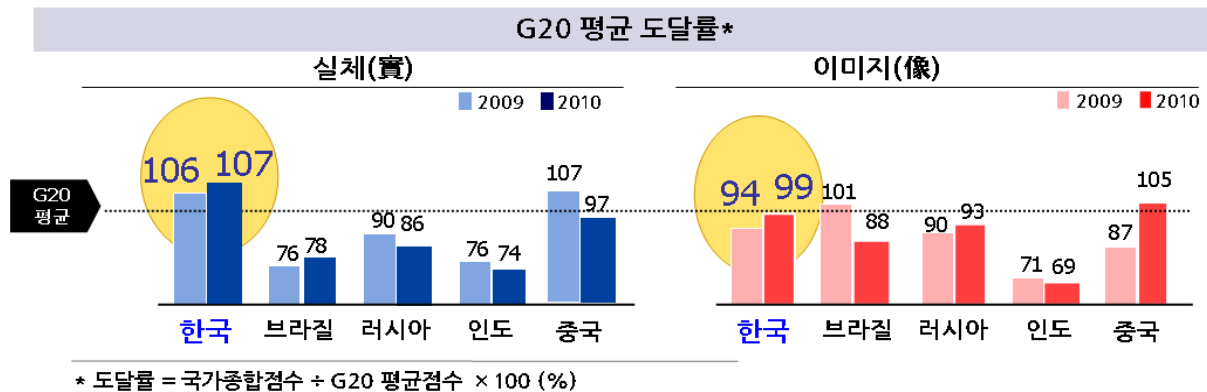
OECD

□ ‘ , OECD 3) 2009 97→99 , 89→93

- (99) , 4 , 16
K-pop , G20
TIME(11/8) ‘ , Newsweek(2/8)
‘ , Newsweek(8/16) ‘ ,
15 , NYT(1/10) '2010 / 31 '
3



□ BRICs G20



3) OECD (2013)

‘ / ’, ‘ / ’

□ 2009

8

‘ / ’, ‘

/ ’

OECD

- ‘ ’, ‘ ’

4)

,

- ‘ / ’, ‘ ’, ‘ / ’, ‘ ’

, OECD

□

(/ , /),

(

,),

(/ , , / ,)

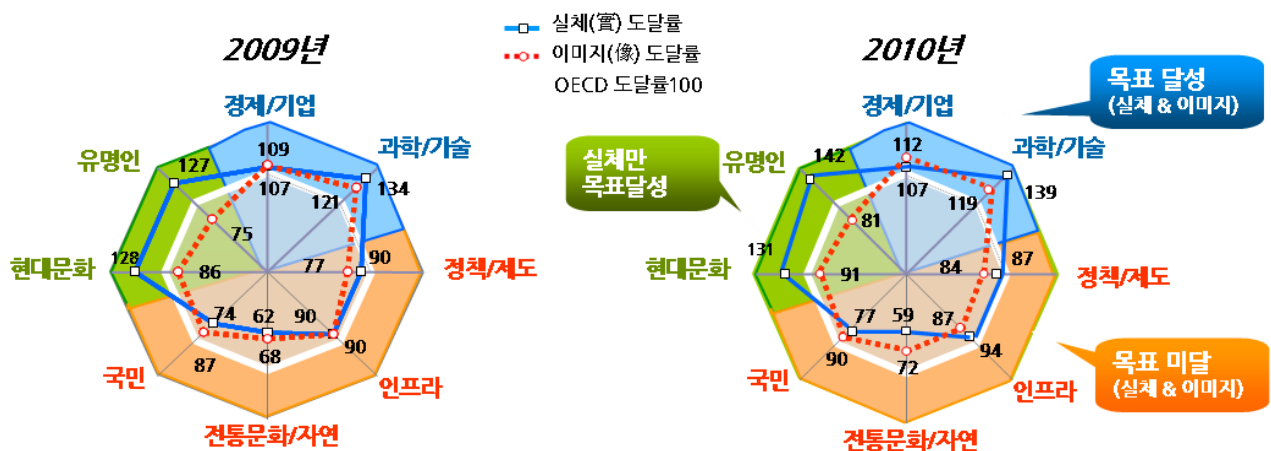
3

- ‘ / ’, ‘ / ’

,

- ‘ ’, ‘ ’

부문별 실체-이미지의 목표(OECD國 평균) 도달률



4) ‘ ’ / ()

, ‘ ’

,

□ , ‘ / (+5)’, ‘ (+5)’, ‘ (+3)’, ‘ (+1)’

- ‘ / ’, ‘ ’, ‘ / ’ , 3
‘ / ’

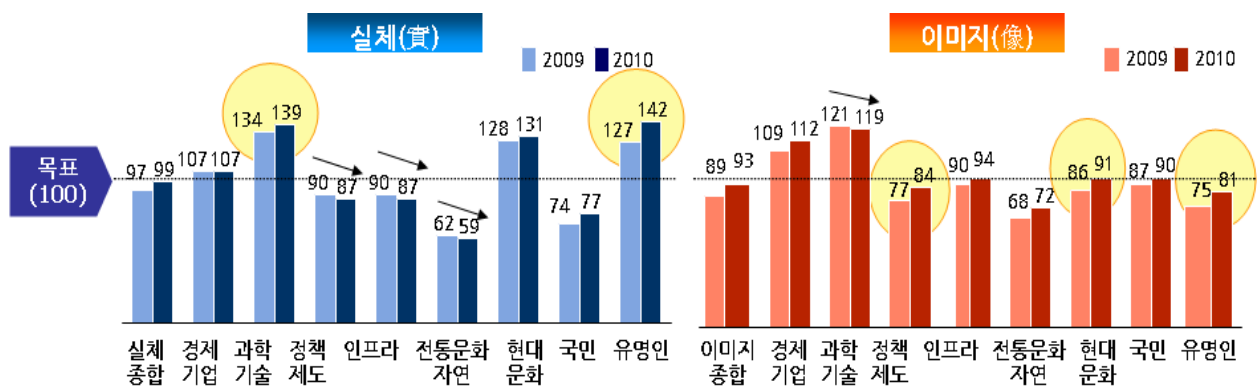
□ , ‘ / ’ 7

- , ‘ / ’ 7 , ‘
, ,
, G20

- ‘ (86→91)’, ‘ (75→81)’ , 5 ,
16 , , K-pop

- , ‘ / (121→119)’
‘ ,
‘ ,

부문별 실체-이미지의 목표 도달률 2009년 VS. 2010년



()

()

□ 2009

‘ / ’ () ,
 ‘ / ’, ‘ ,

□ ‘ / ’, ‘ / ’ 2009

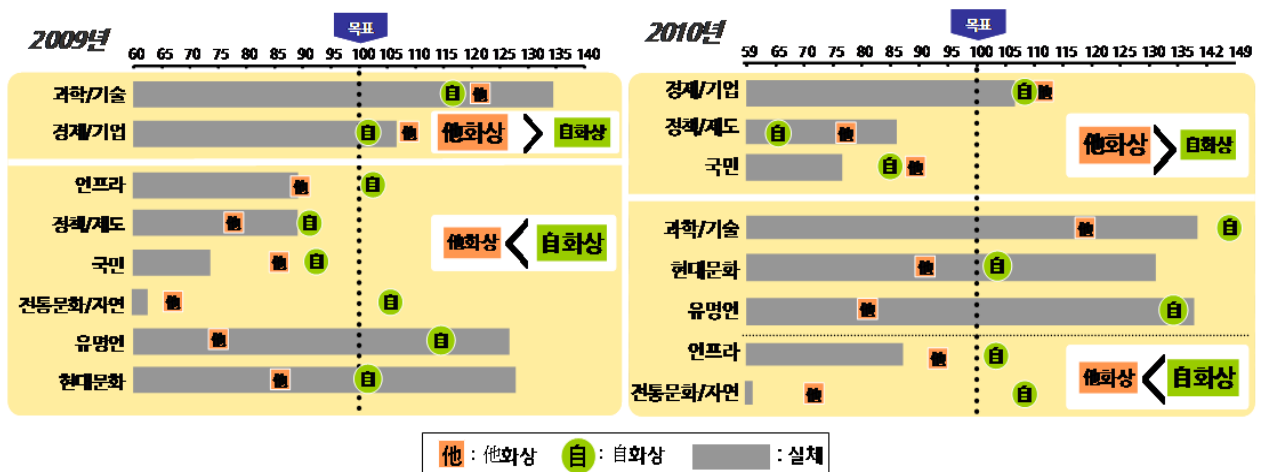
- / : , 4 (WEF), 3
 (IMD), SCI 12 (ISI), 11
 (,)

- / : GDP , , Fortune ,
 (RED DOT, IDEA)

□ ‘ , ‘ , ()
 ()

- ‘ , ‘ / ’ ()
 , ()

타화상(해외의 평가)과 자화상(국내의 평가) 간 격차(이미지 기준)



이미지 (像)

High

이미지 > 실체

캐나다, 이탈리아, 스웨덴, 호주, 일본, 영국, 프랑스, 독일, 미국

핀란드, 벨기에, 노르웨이, 뉴질랜드, 그리스, 체코, 포르투갈, 아일랜드, 터키, 폴란드, 아이슬란드, 멕시코, 슬로바키아

한국

실체 > 이미지

Low

한국 실체

실체 (實)

High

2.

: 4

☐

OECD

☐

()

()

‘ / ’, ‘ ’

- / : IMD (35), ODA

- : World Bank WDI (24), (,), (OECD 35)

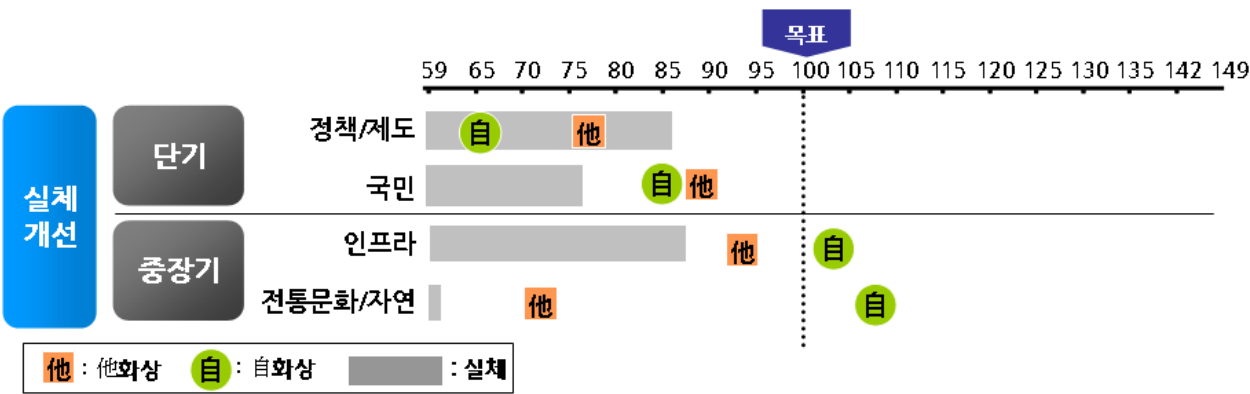
☐

‘ ’, ‘ / ’, ‘ / ’

- : (/ /IT), / (1 33), (EPI 42)

- / : (36) (14)

실체 개선을 위한 부문별 타화상과 자화상 갭 분석

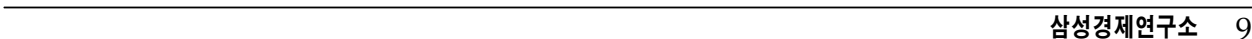


☐ ‘ ’ ‘ ’
 ,

()

— ‘ ’ . .
‘ ’ ‘ ’

- 2009 ‘ / ’ ()
()
‘ / ’ - -7 (2009) -2 (2010)



3. : " : , "

5)

: G7

/ , /

- G7 , G7 : ‘ / ’

- G7 , G7 : ‘ / ’

✓

목표 (100)	G7 국가			G7 이외 국가			
	유럽 (영, 프, 독, 이)	북미 (미, 캐)	아시아 (일본)	동유럽 (러, 폴)	중남미 (멕시코, 브라질, 아르헨티나)	중동아 (남아공, 이집트, UAE, 터키)	아시아 (중, 인, 싱, 태, 말, 인도)
경제/기업	④	①	④	④	③	②	④
과학/기술	⑤	④	①	③	①	①	②
정책/제도	⑦	⑤	⑧	⑦	⑥	⑦	⑦
인프라	②	①	④	①	①	③	①
전통문화/자연	③	⑧	②	⑥	⑥	④	②
현대문화	⑦	⑤	⑦	⑧	⑧	⑧	⑧
국민	⑥	⑤	③	⑤	④	⑥	⑥
유명인	①	①	④	①	④	⑤	⑤

: 한국의 실제
 : 한국의 이미지

※ 동그라미숫자는 각 부문별 기여도의 우선순위
 : 잠재가능
 : 실재개선

5)

12.5 , β , 12.5

•

(NB.DO⁶⁾) # 1.

□ 2009

7

-

(NB.DO) # 2.

□ ‘ / ’, ‘ / ’, ‘ ’, ‘ ’ 4 2

(NB.DO) # 3.

● 실체 개선

- 인프라** → 생활 인프라(학교/병원), 녹색생태 인프라(EPI환경성가지수)
- 정책/제도** → 여성경제활동, ODA 등
- 국민** → 시민의식(WDI지수), 기초질서(교통사고사망건수), 글로벌 시민
- 전통문화/자연** → 유네스코 문화유산 등 세계인에게 통하는 Heritage를 상품화

● 이미지 개선

- 부문** **유명인** → 과학기술계, 경제기업계, 문화·예술·스포츠계 글로벌 스타를 육성
- 현대문화** → 음악·영화·문화, 스포츠, 휴양 및 쇼핑시설을 홍보

지역	서유럽권	→	유명인	
	북미	→	유명인	경제/기업
	일본	→	유명인	과학/기술 경제/기업
	동구/중동아	→	유명인	과학/기술 경제/기업
	중남미/아시아권	→		과학/기술 경제/기업

● “강점강화” 전략

- 과학/기술** **경제/기업** → 대한민국 대표 이미지 차원에서 지속적인 홍보 전략 추진
경제/기업의 경우 국내홍보를 통한 자긍심 고취 필요

6) NB.DO Nation Branding() Do(,)

(SERI)



:

-

IMD, WEF:

,

NBI(The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index): 6 (,

, , , ,) , ‘ ,

,

CBI():

-

-

:

IMD, WEF

NBI, CBI

, NBDO



-

50 : OECD + G20(OECD) + 11 ()

: 26 1 3,500 2010 10

26 11 2 (, , UAE 11 9)

: IMD, WEF, WB, EIU, , WDI

: TNS RI

-

8

: .9048, 75.5%

-

:

,