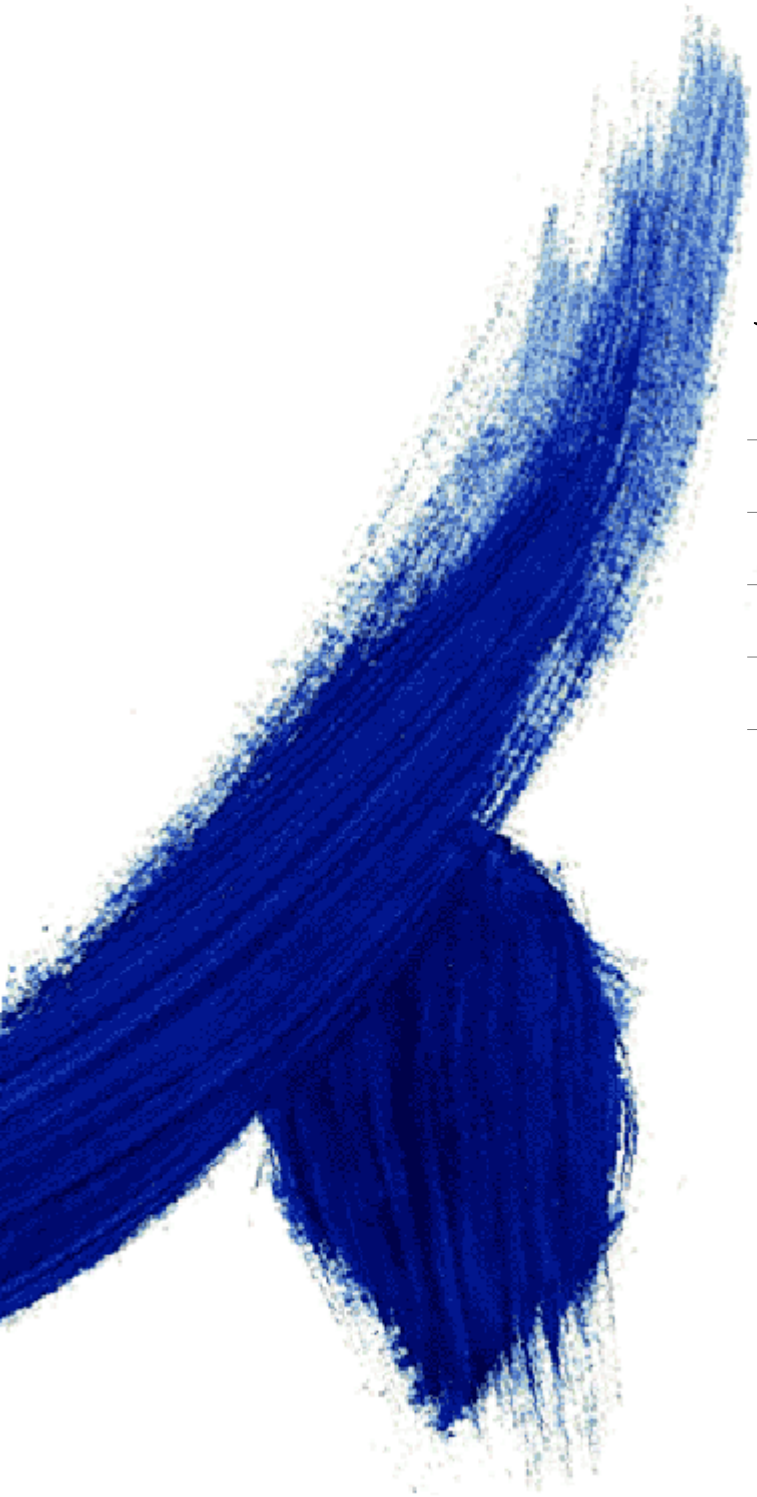
Issue Paper

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

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

삼성경제연구소

Ⅰ. 종합 결과

한국 종합순위는 실체 기준 18위, 이미지 기준 19위

□ 대통령직속「국가브랜드위원회」와 삼성경제연구소가 공동 개발한 국가브랜드지수 SERI-PCNB NBDO[1] 2010년도 조사 결과, 총 50개국 中에서 한국은 전년대비 실체 18위(19→18), 이미지19위(20→19)로 모두 1단계씩 상승

- 설문조사는 26개국 오피니언 리더 1만 3,500명을 대상으로 2010년 10월 26일~11월 2일까지 실시하였고, 통계데이터는 2010년 최근치를 적용하여 분석

- 한국은 경제, 문화, 정책 등 다방면에서 실체가 개선되었고, 해외언론으로부터 주목을 끌면서 이미지도 상승
  · 조사기간이 서울 G20 정상회의 이전이었던 점을 감안하면 추가 상승도 기대

□ 종합순위는 실체 기준으로 미국이 1위, 이미지 기준으로 독일이 1위를 차지

- 실체 순위에서 미국은 2009년에 이어 1위이며 10위 이내는 순위만 변동

- 이미지 순위에서는 독일과 캐나다가 상승한 반면, 프랑스와 스웨덴은 하락
  · 프랑스와 스웨덴은 연금개혁 및 이민정책 등의 사회갈등으로 순위가 하락

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) 국가브랜드위원회(Presidential Council on Nation Branding)와 삼성경제연구소(SERI)가 개발한 NBDO (Nation Brand Dual Octagon) 모델. Dual은 실체와 이미지이고, Octagon은 8개 부문(경제/기업, 과학/기술, 인프라, 정책/제도, 전통문화/자연, 현대문화, 국민, 유명인)이며, 50개국을 비교대상으로, 실체(통계데이터 125개)와 이미지(36개 문항, 26개국 오피니언 리더 1만 3,500명 대상 설문조사) 간 차이 분석을 통해 격차 보완이 가능한 국가브랜드지수 모형. 2009년부터 연 1회 조사 발표 중.

2) 대표적인 경쟁력 지수인 IMD의 WCS(World Competitiveness Scoreboard)는 기업경쟁력 유지를 위한 국가 역량, WEF의 GCI(Global Competitiveness Index)는 1인당 GDP 성장률 제고를 위한 국가 역량을 의미. 이미지 지수인 안홀트 NBI(Nation Brands Index)는 10위권 이내만 발표

부문별 순위에서 한국은 '과학/기술'이 실체, 이미지 모두 10위권 內

□ 실체 순위에서 한국은 '과학/기술(4위)', '현대문화(9위)', '유명인(9위)'의 3개 부문이 10위권이며, '전통문화/자연', '국민' 부문이 2009년에 비해 2~3단계 상승

- 실체의 종합순위 1위인 미국은 총 6개 부문에서 1위를 차지

실체 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)	-

주: ( ) 안은 2009년 순위

□ 이미지 순위에서 한국은 2009년에 이어 '과학/기술(10위)'이 10위권 내에 속했으며, 나머지 부문도 상승

- 캐나다가 근소한 차로 독일에 이어 종합 2위를 차지한 가운데, 부문별로는 '인프라', '정책/제도', '국민' 3개 부문에서 1위를 차지

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)

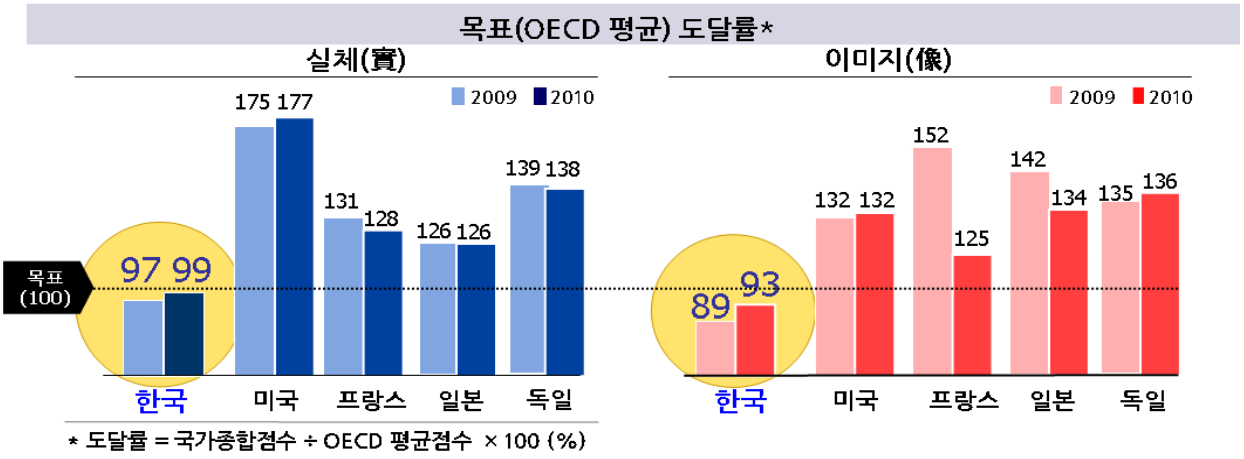
주: ( ) 안은 2009년 순위

Ⅱ. '대한민국' 브랜드 가치변화 상세 분석

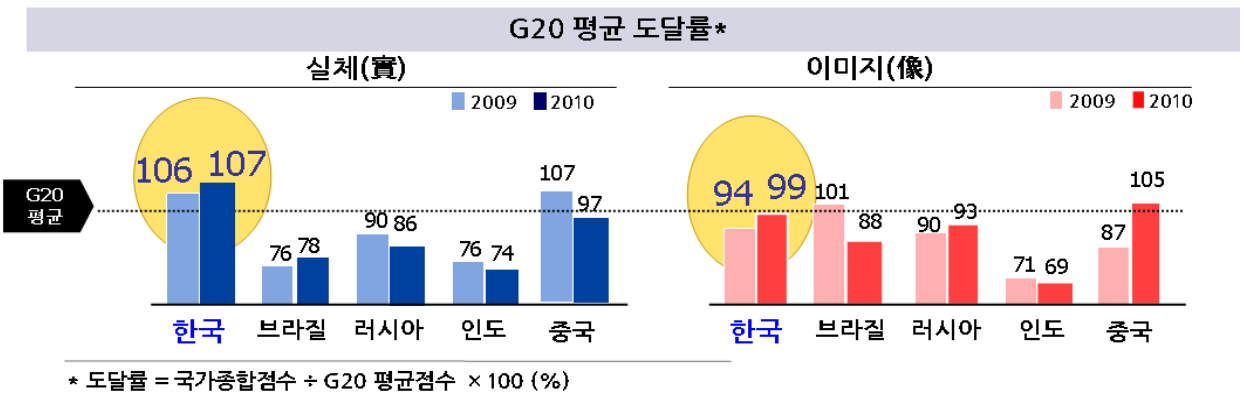
OECD 국가와 비교해보면 실체에 비해 이미지는 여전히 低평가

□ '한국'은 OECD國 평균[3]과 비교했을 때 2009년에 비해 실체는 97→99점으로, 이미지는 89→93점으로 상승

- 실체(99점)는 목표 수준에 근접했고, 이미지는 4점 상승으로 격차 해소 中
  - 원전수출, 김연아 선수를 비롯한 동계 올림픽의 쾌거, 월드컵 축구 16강 및 K-pop 열풍, G20 의장국으로서 외교정책 등은 실체 개선에 주효
  - *TIME*(11/8)의 '아시아에서 가장 최근에 일어난 기적', *Newsweek*(2/8)의 '한국의 경기회복을 이끄는 지도자', *Newsweek*(8/16)의 '세계 베스트국가' 15위 선정, *NYT(1/10)* '2010년에 꼭 가봐야 할 도시/국가 31곳'에 서울이 3위로 선정되는 등 세계 언론으로부터 받은 주목이 이미지 개선에 기여



□ BRICs 등 개도국이 포함된 G20國 평균과 비교하면 한국 점수는 상승



3) 국가브랜드위원회는 OECD國 평균 수준을 목표(2013년 달성)로 설정

대한민국 브랜드를 대표하는 '경제/기업', '과학/기술'

□ 2009년과 마찬가지로 국가브랜드를 구성하는 8개 부문 中 '경제/기업', '과학/기술'은 실체와 이미지 모두 OECD 국가 평균을 상회

- '현대문화', '유명인' 부문은 실체[4]와 비교 시 이미지가 저평가되었지만, 전년 대비 상승하고 있는 것으로 나타남

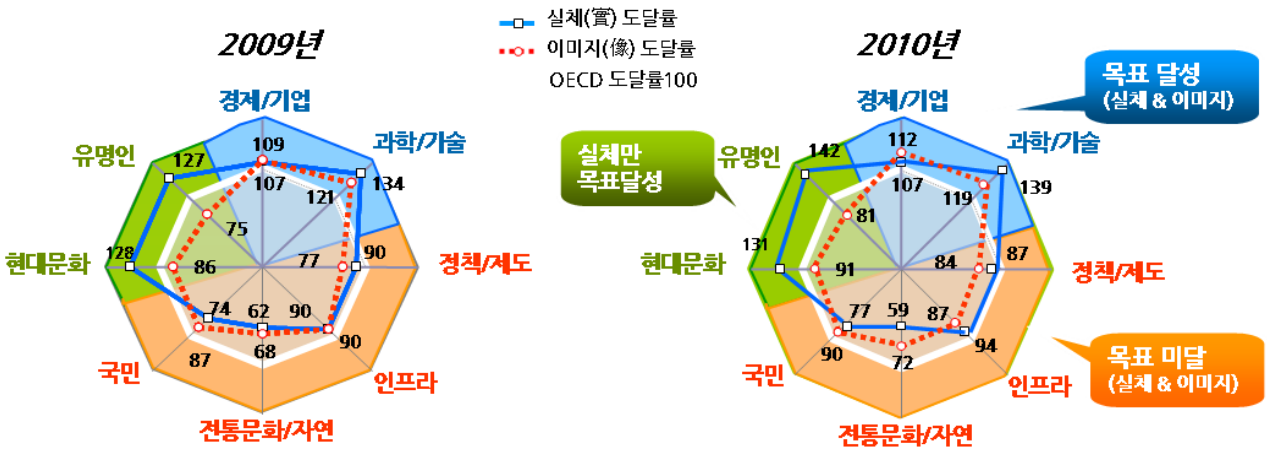
- '정책/제도', '인프라', '전통문화/자연', '국민' 부문은 전년 대비 상승했으나, 여전히 OECD 국가 평균에 미치지 못하는 것으로 조사

□ 실체와 이미지 모두 목표달성(경제/기업, 과학/기술), 실체만 목표달성(유명인, 현대문화), 둘 다 목표미달(정책/제도, 인프라, 전통문화/자연, 국민)의 3가지 분류는 전년과 동일

- 그동안 정부와 기업이 노력을 기울인 결과 '경제/기업', '과학/기술' 부문의 위상이 높아진 것처럼, 타 부문도 목표 달성을 위한 전략 재정비 필요

- 실체에 걸맞은 이미지 평가를 받을 수 있도록 '유명인'과 '현대문화' 부문에 대한 보다 세심한 해외 홍보전략 전개가 요구

부문별 실체-이미지의 목표(OECD國 평균) 도달률



4) '현대문화'는 관광/여행(인프라) 분야의 개선도가 높으며, '유명인'은 국제 기구 내 한국인 진출 증가, 예술(음악) 분야 국제콩쿠르 입상, 올림픽 금메달리스트 등의 증가가 개선에 기여

세부 부문별 개선 여부에는 차이

□ 실체의 경우, '과학/기술(+5점)', '유명인(+5점)', '현대문화(+3)', '국민(+1)' 부문에서 전년 대비 상승

- '정책/제도', '인프라', '전통문화/자연' 부문은 전년 대비 3점 하락하였으며 '경제/기업'은 전년 수준 유지

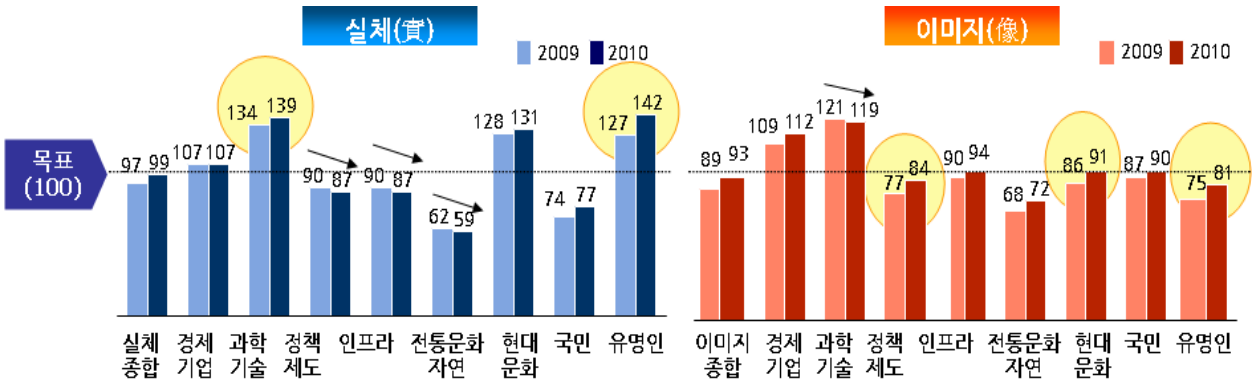
□ 이미지의 경우, '과학/기술'을 제외한 나머지 7개 부문이 전년 대비 상승

- 특히, '정책/제도'의 이미지 상승폭이 7점으로 가장 큰데, 이는 '정부의 효율성, 외국인 차별 방지노력, 국제사회 기여' 등의 점수 개선에 기인
  · 글로벌 금융위기 극복 주도, G20 의장국 및 개도국 지원 등 국제사회의 주요 현안을 해결하는 과정이 보여지면서 이미지가 상승한 것으로 해석

- '현대문화(86→91점)', '유명인(75→81점)'의 경우, 동계올림픽 5위, 월드컵 축구 16강, 부산국제영화제, K-pop 등 다양한 방면에서의 선전이 주효

- 다만, 대한민국 브랜딩의 견인 축인 '과학/기술(121→119점)' 부문이 하락
  · '첨단기술제품 수출 및 국민들의 교육 수준'은 높은 점수대를 유지하고 있으나 '과학기술 수준이 높은 국가'에서 이미지가 소폭 하락

부문별 실체-이미지의 목표 도달률 2009년 VS. 2010년



他화상(해외의 평가) 대비 自화상(국내의 평가)은 상승

□ 2009년 대비 한국인의 자긍심이 전반적으로 상승한 것으로 나타났지만, '경제/기업' 부문은 전년과 동일하게 스스로의 평가점수(자화상)가 낮으며, '정책/제도', '국민' 부문도 해외의 평가보다 스스로의 평가가 낮게 나타남

□ '과학/기술', '경제/기업' 부문에 대한 국내의 평가는 2009년 대비 상당 수준 개선된 것으로 나타나 명실상부한 대한민국의 대표이미지로 자리매김

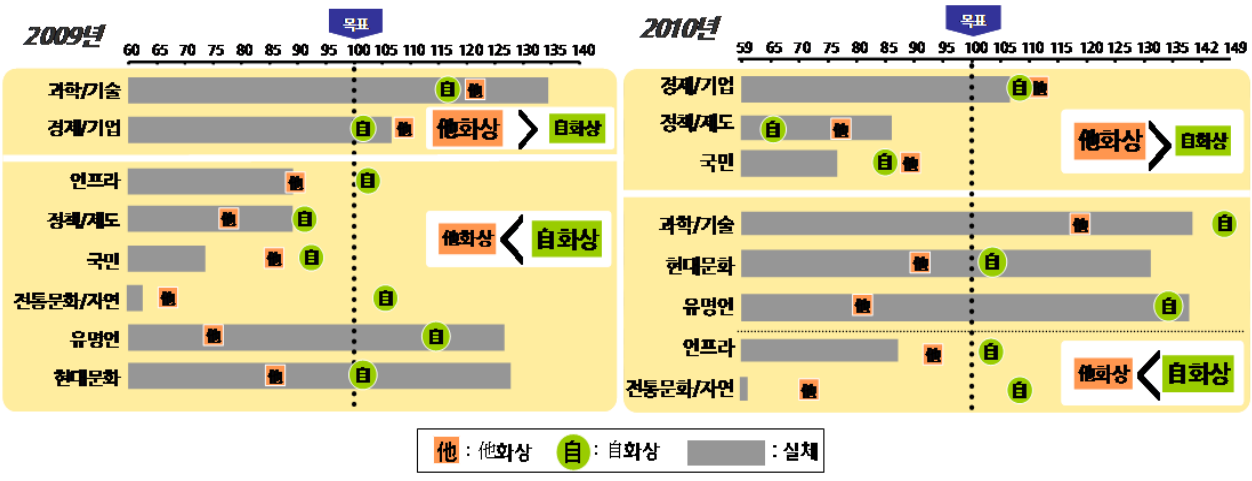
- 과학/기술: 실체의 경우, 미국특허 등록 건수 4위(WEF), 해외 특허 수 3위(IMD), SCI급 논문발표 수 12위(톰슨 로이터 ISI), 세계 대학순위 11위(프랑스, 대만과 동일) 등의 영향으로 좋은 성적 유지

- 경제/기업: 실체의 경우 GDP 성장률, 국가신용등급, *Fortune* 존경받는 기업, 기업혁신능력 및 디자인 부문(RED DOT, IDEA) 등의 성과로 전년 대비 상승

□ '현대문화', '유명인' 부문은 실체와 스스로의 평가(자화상)는 높으나 해외의 평가(타화상)가 낮은 것으로 나타나 해외홍보가 절실

- 한편 '인프라'와 '전통문화/자연'은 실체 수준이 낮고 해외의 평가(타화상)도 낮은데 비해, 스스로는 높게 평가하고 있어 실체 개선(발굴)을 통해 갭을 줄일 필요

타화상(해외의 평가)과 자화상(국내의 평가) 간 격차(이미지 기준)



2. 부문별 전략

① 실체 개선 전략: 4대 취약부문에 역량을 집중

□ 규형 잡힌 선진사회가 되기 위해서는 OECD國 평균에 도달하지 못한 부문의 실체를 개선하는 것이 필요

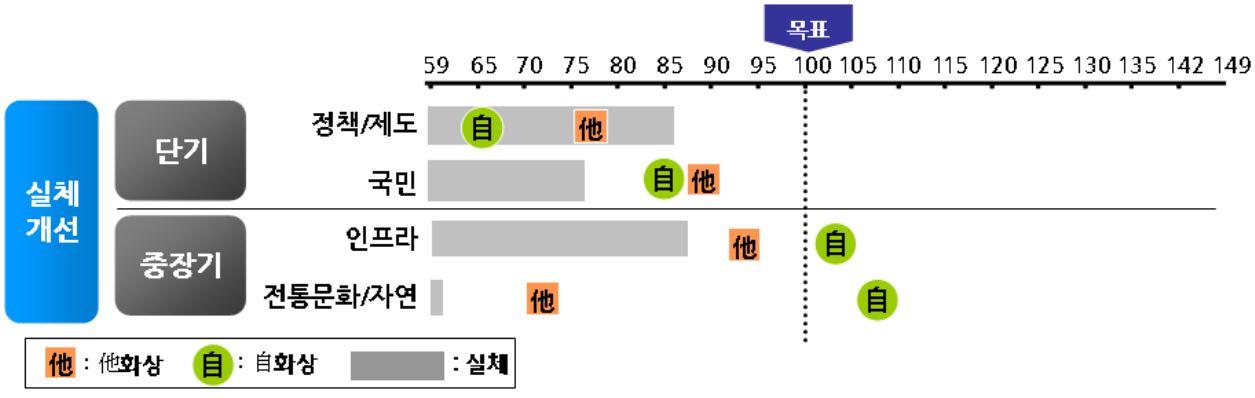
□ 취약한 실체 중 해외의 평가(타화상)가 국내의 평가(자화상)에 비해 좋은 '정책/제도', '국민' 부문을 단기적으로 집중 개선하는 것이 효과적

- **정책/제도**: IMD의 여성경제활동인구(35위), ODA 지원 등의 개선이 필요
- **국민**: World Bank WDI의 시민의식(24위), 글로벌 시민의식(외국인에 대한 호의, 매너), 기초질서 준수(OECD의 교통사고 사망 건수 35위 등) 및 글로벌 시티즌십을 강화

□ '인프라', '전통문화/자연'은 중장기 전략하에 제대로 개선하는 것이 바람직하며, 특히 '전통문화/자연'은 타화상과 자화상 간 큰 격차를 보이고 있어 세계인이 공감하는 문화와 자연을 상품화하는 데 역량을 집중

- **인프라**: 기본 인프라(교통/에너지/IT 등)는 좋으나, 학교/병원 등 생활 인프라(1인당 의사 수 33위), 녹색생태 인프라(EPI 환경성과지수 42위)와 같은 삶의 질 제고를 위한 인프라는 집중적으로 개선할 필요
- **전통문화/자연**: 유네스코 자연유산(36위)에 비해 문화유산(14위)은 높게 나타나, 세계인이 공감할 수 있는 문화콘텐츠를 발굴하는 것이 효과적

실체 개선을 위한 부문별 타화상과 자화상 갭 분석



② 이미지 개선 전략: '유명인', '현대문화'의 해외홍보에 주력

□ '유명인', '현대문화' 부문은 실체점수가 높은데 반해 해외의 평가(타화상)가 낮기 때문에 단기적으로 적극적인 해외홍보가 필요

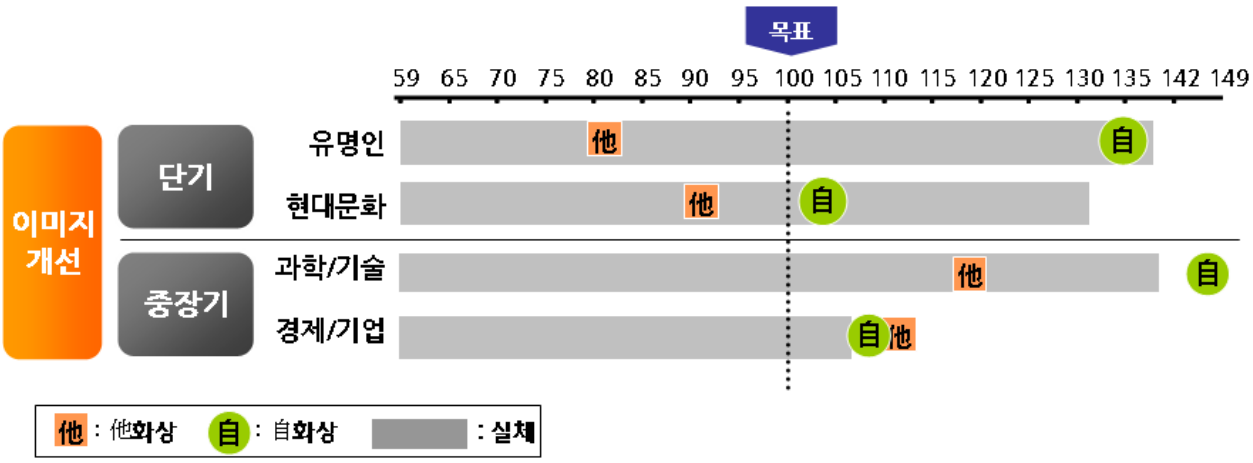
- 이미 해외로부터 좋은 평가를 받고 있는 '과학/기술', '경제/기업' 부문에서 세계적인 유명 인사를 적극적으로 발굴하여 홍보할 경우 연상 작용을 강화할 수 있기 때문에 이미지 개선에 유리

- 또한 '현대문화'에서도 문화·예술·스포츠계 글로벌 스타를 발굴해 홍보할 경우 '현대문화'는 물론 '유명인' 부문 점수도 개선될 것으로 기대

□ 반면, '과학/기술', '경제/기업'은 실체와 이미지 모두 목표를 초과했지만 대한민국 대표 이미지로 구축하기 위해 강점 강화 차원에서 중장기적으로 꾸준하게 홍보를 병행하는 것이 바람직

- 또한 2009년과 동일하게 '경제/기업'은 해외의 평가(타화상) 대비 국내의 평가(자화상)가 여전히 낮게 나와 대국민 홍보를 통한 자긍심 제고 필요
  · '경제/기업' 부문의 「자화상-타화상 갭」은 -7점(2009년)에서 -2점(2010년)으로 개선

이미지 개선을 위한 부문별 타화상과 자화상 갭 분석



3. 지역별 차별화: "선택과 집중: 강점홍보, 약점개선"

□ 국가 이미지 형성에 기여하는 세부 부문의 중요도[5]는 지역별로 상이하게 나타나므로 지역별 맞춤전략을 추진

① 유명인: G7 및 동유럽과 중동·아프리카권

- 이 지역에서는 '유명인' 부문이 국가 이미지 형성에 중요하게 작용하고 한국의 실체 점수도 높은데, 한국의 '유명인' 이미지가 취약하기 때문에 해당 지역에서 통할만한 '유명인'을 발굴해 보다 적극적으로 홍보할 필요

② 경제/기업, 과학/기술

- **G7 中 북미 및 아시아권, G7이외 전 지역**: '경제/기업' 부문이 국가 이미지 형성에 중요하게 작용하고 한국의 실체 및 이미지 점수가 높기 때문에 강점홍보 전략을 채택하는 것이 효과적

- **G7 중 아시아권, G7 이외 전 지역**: '과학/기술' 부문이 국가 이미지 형성에 중요하게 작용하고 한국의 실체 및 이미지 점수가 높기 때문에 강점홍보 전략을 채택

③ 인프라, 전통문화/자연은 실체가 취약한 부문이기 때문에 실체 개선을 기반으로 해당지역에 홍보하는 것이 바람직

	목표 (100)	G7 국가			G7 이외 국가			
		유럽 (영,프,독,이)	북미 (미,캐)	아시아 (일본)	동유럽 (러,폴)	중남미 (멕,브, 아르헨)	중동아 (남아공,이집트,UAE,터키)	아시아 (중,인,싱,태, 말,인니)
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 실체

※ 동그라미숫자는 각 부문별 기여도의 우선순위

강점홍보 실체개선

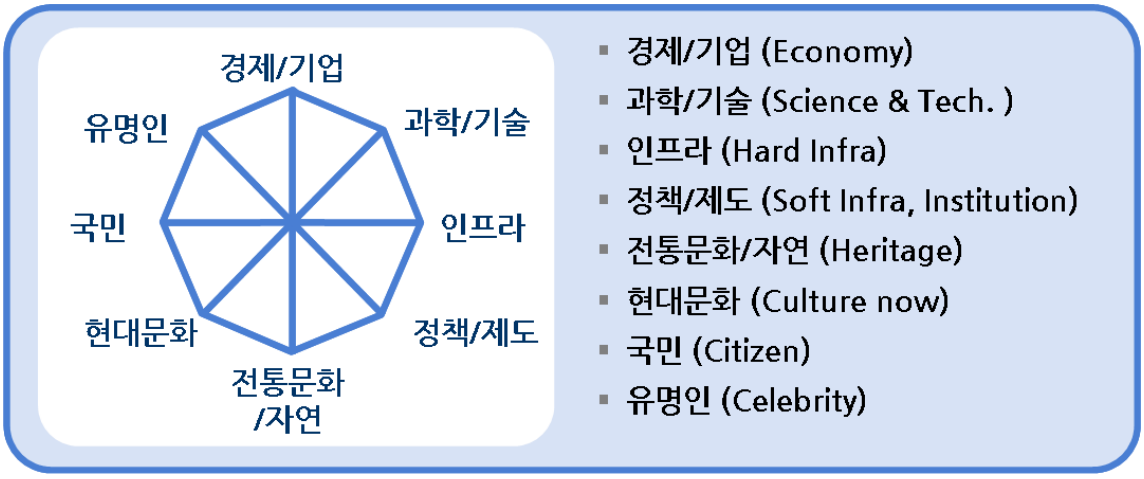
5) 국가 이미지 형성의 각 부문별 기여도는 회귀분석의 '표준화된 β값'을 활용하여 도출. 부문별 기여도가 동일하다고 가정하는 경우 기여도는 12.5이며, 표에서 색칠한 부분은 기여도가 12.5를 넘는 경우

[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



☐ 국가의 구성요소 세부 항목을 8개 국가브랜드 항목으로 재분류

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

국가브랜드 항목 (브랜드 정체성 적용) / 국가 구성요소 (군주론의 확장 개념)		Product Wealth 국부	Organization Governance 정부통치	Symbol Culture 문화	Person People 국민
주권 Sovereignty	통치권 자주권	① 경제/기업(Econ.) ② 과학/기술(Sci.&Tech.)	③ 정책/제도	④ 문화/역사	
영토 Territory	영토 영해 영공		⑤ 인프라 (Hard Infra)	⑥ 자연환경	
국민 Nation	구성원				⑦ 국민 ⑧ 유명인

□ 모델 특성: 종합성 및 국가전략과의 연계성이 강한 국가브랜드지수

- 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 지수인 데 반해, NBDO는 실체와 이미지에 관한 동일문항을 동시 조사함으로써 실체와 이미지 개선의 방향성과 전략 수립이 용이

□ 조사 및 모델 검증

- 비교대상 총 50개국: OECD + G20(非OECD국) + 기타 11개국(他 지수 포함국)
  - 설문조사: 26개국 오피니언 리더 1만 3,500명을 대상으로 2010년 10월 26일~11월 2일까지 실시(단, 이집트, UAE는 11월 9일)
  - 실체 데이터: IMD, WEF, WB, EIU, 유네스코, WDI 통계 및 노벨수상자 수 등
  - 조사기관: TNS RI

- 본 조사 결과 8개 부문은 통계적 유의한 수준
  : 신뢰도 검증 .9048, 모델 설명량 75.5%

- 국가브랜드위원회 참여자: 김대희 선임전문위원, 김판준 과장
  박성화 사무관