

SERI 이슈 페이퍼

2013. 1. 10.

2012 국가브랜드지수 조사 결과

목차

I. 종합 결과.....	1
II. ‘대한민국’ 브랜드 가치변화 상세 분석....	3
III. 개선 전략.....	8
IV. 종합 제언.....	12
별첨. 국가브랜드지수 상세 설명.....	13

작성 : 이동훈 수석연구원(3780-8191)
seriDHL@seri.org
김경란, 양수진 수석연구원

I. 종합 결과

한국의 국가브랜드 순위는 실체 13위, 이미지 17위

□ 국가브랜드위원회와 삼성경제연구소가 공동 개발한 국가브랜드지수 모델 SERI-PCNB NBDO¹⁾ 2012년도 조사결과, 총 50개국 중 한국의 실체는 13위 (19→18→15→13), 이미지는 17위(20→19→19→17)로 둘 다 전년 대비 2단계 상승

- 설문조사는 26개국 오피니언 리더 1만 3,500명을 대상으로 2012년 10월 20일부터 11월 19일까지 실시했고, 통계 데이터는 2012년 최근치를 적용하여 분석
- 한국의 브랜드는 실체와 이미지 모두 전년 대비 개선되었고, 특히 이미지가 지난 2년간 정체(2010년, 2011년 모두 19위)에서 벗어나 상승세를 보임

□ 미국이 실체와 이미지 기준 모두에서 1위를 차지

- 실체 순위는 미국이 4년 연속 1위이며, 10위권 이내 국가들은 순위만 변동
- 이미지 순위에서는 미국이 조사 이래 처음으로 1위로 부상했고, 네덜란드가 10위권으로 진입

SERI-PCNB NBDO 국가브랜드 종합 순위

SERI-PCNB NBDO							대표적인 경쟁력지수 ²⁾					
2012년 순위	실체			이미지			IMD		WEF		NBI	
	국명	'11	'10	국명	'11	'10	국명	'11	국명	'11	국명	'11
1	미국	1	1	미국	3	4	홍콩	1	스위스	1	미국	1
2	독일	2	2	독일	2	1	미국	1	싱가포르	2	독일	2
3	프랑스	3	4	영국	5	5	스위스	5	핀란드	4	영국	3
4	영국	5	3	일본	1	3	싱가포르	3	스웨덴	3	프랑스	4
5	일본	4	5	스위스	9	6	스웨덴	4	네덜란드	7	캐나다	6
6	스위스	6	6	스웨덴	7	8	캐나다	7	독일	6	일본	5
7	호주	7	7	캐나다	4	2	대만	6	미국	5	이탈리아	7
8	스웨덴	8	8	프랑스	6	7	노르웨이	13	영국	10	스위스	9
9	네덜란드	10	10	호주	8	10	독일	10	홍콩	11	호주	8
10	캐나다	9	9	네덜란드	11	11	카타르	8	일본	9	스웨덴	10
※ 비교	한국(13위)	15	18	한국(17위)	19	19	한국(22위)	22	한국(19위)	24	한국(N.A.)	27

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

2) 대표적 경쟁력지수인 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

한국은 ‘과학/기술’ 부문의 순위가 실체, 이미지 모두 10위권 內

□ 실체 순위에서 한국은 ‘과학/기술(6위)’, ‘현대문화(8위)’, ‘유명인(7위)’ 3개 부문이 10위권 內, ‘전통문화/자연’이 전년 대비 4단계(33위→29위) 상승

- 실체 기준 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)	싱가포르(1)	미국(1)	미국(1)	미국(1)	노르웨이(1)	미국(1)
2	독일(2)	독일(2)	일본(2)	스위스(2)	캐나다(3)	중국(2)	독일(3)	아일랜드(3)	영국(2)
3	프랑스(3)	네덜란드(4)	중국(9)	룩셈부르크(10)	스웨덴(2)	프랑스(3)	일본(2)	스위스(2)	러시아(5)
4	영국(5)	프랑스(5)	독일(3)	오스트리아(8)	노르웨이(11)	이탈리아(4)	프랑스(4)	오스트리아(7)	독일(4)
5	일본(4)	영국(6)	핀란드(5)	네덜란드(6)	네덜란드(12)	스페인(5)	중국(5)	뉴질랜드(4)	프랑스(3)
6	스위스(6)	스위스(7)	한국(4)	덴마크(7)	호주(6)	독일(7)	호주(6)	핀란드(5)	중국(9)
7	호주(7)	스웨덴(8)	스위스(7)	스웨덴(5)	스위스(5)	호주(6)	영국(8)	호주(8)	한국(8)
8	스웨덴(8)	일본(3)	스웨덴(11)	아이슬란드(4)	독일(4)	브라질(8)	한국(9)	아이슬란드(10)	이탈리아(10)
9	네덜란드(10)	중국(11)	영국(6)	노르웨이(9)	덴마크(8)	영국(9)	네덜란드(10)	스웨덴(6)	스웨덴(13)
10	캐나다(9)	룩셈부르크(10)	네덜란드(12)	벨기에(11)	영국(9)	멕시코(11)	이탈리아(11)	포르투갈(14)	스페인(14)
비고	한국13 (15)	한국15 (13)	-	한국21 (21)	한국24 (22)	한국29 (33)	-	한국35 (31)	-

주: () 안은 2011년 순위

□ 이미지 순위에서 한국은 ‘경제/기업(9위)’부문이 10위권에 새롭게 진입했고 ‘과학/기술(7위)’부문은 4년 연속 10위권(2009년 9위, 2010년 10위, 2011년 9위)

- 이미지 기준의 종합순위 1위인 미국은 ‘경제/기업’, ‘현대문화’, ‘유명인’ 3개 부문에서 1위를 차지

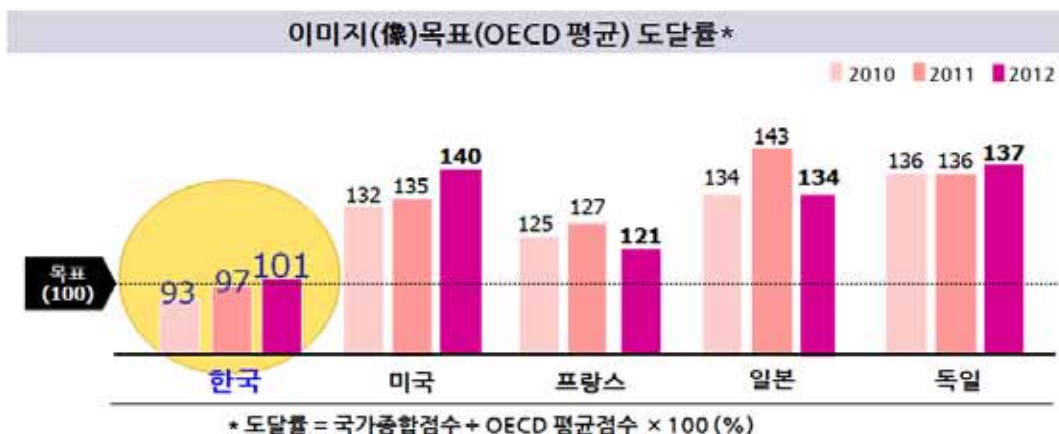
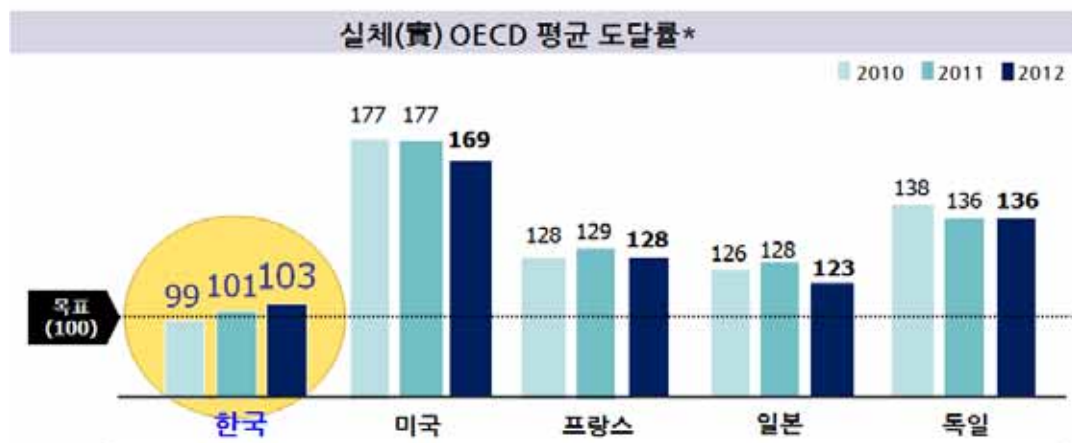
이미지 순위	종합	경제/기업	과학/기술	인프라	정책/제도	전통문화/자연	현대문화	국민	유명인
1	미국(3)	미국(3)	일본(1)	스위스(8)	캐나다(1)	그리스(2)	미국(1)	스웨덴(3)	미국(1)
2	독일(2)	일본(1)	미국(2)	미국(3)	스위스(5)	이탈리아(1)	영국(7)	스위스(4)	영국(2)
3	영국(5)	독일(2)	독일(3)	독일(4)	스웨덴(2)	프랑스(4)	프랑스(2)	캐나다(1)	독일(4)
4	일본(1)	스위스(6)	스위스(8)	일본(1)	독일(3)	이집트(3)	이탈리아(5)	일본(2)	프랑스(3)
5	스위스(9)	영국(5)	영국(4)	캐나다(2)	영국(11)	영국(11)	독일(6)	노르웨이(11)	러시아(6)
6	스웨덴(7)	스웨덴(8)	스웨덴(6)	스웨덴(5)	노르웨이(13)	스페인(5)	일본(4)	뉴질랜드(6)	이탈리아(5)
7	캐나다(4)	캐나다(4)	한국(9)	영국(6)	호주(6)	스위스(16)	캐나다(3)	덴마크(7)	일본(7)
8	프랑스(6)	프랑스(7)	캐나다(5)	네덜란드(11)	덴마크(4)	아일랜드(10)	스페인(9)	호주(10)	스페인(9)
9	호주(8)	한국(11)	프랑스(7)	프랑스(9)	네덜란드(10)	멕시코(13)	호주(8)	네덜란드(8)	중국(8)
10	네덜란드(11)	UAE(18)	핀란드(12)	호주(7)	뉴질랜드(8)	캐나다(9)	스위스(14)	독일(12)	그리스(14)
비고	한국17 (19)	-	-	한국18 (19)	한국20 (22)	한국31 (32)	한국18 (20)	한국19 (19)	한국20 (26)

주: () 안은 2011년 순위

II. ‘대한민국’ 브랜드 가치변화 상세 분석

실체와 이미지 모든 면에서 ‘대한민국’ 브랜드가 약진

- 2009년 조사 이후 꾸준한 상승세를 보여온 ‘대한민국’ 브랜드의 실체와 이미지 지수가 각각 97→99→101→103점, 89→93→97→101점으로 둘 다 OECD 국가 평균³⁾을 상회
- 특히, 2012년 조사결과 이미지가 OECD 국가 평균을 상회함으로써 대한민국 국가브랜드는 상승기조에 접어든 것으로 분석
 - 가수 싸이의 <강남스타일>과 삼성전자 스마트폰 갤럭시, 핵안보정상회의 개최 등이 결정적인 역할
 - 실체 면에서도 런던올림픽 종합 5위, 3대 신용평가사(무디스, 피치, S&P)의 국가신용등급 상향 조정, 베니스영화제 황금사자상 수상 등이 주효

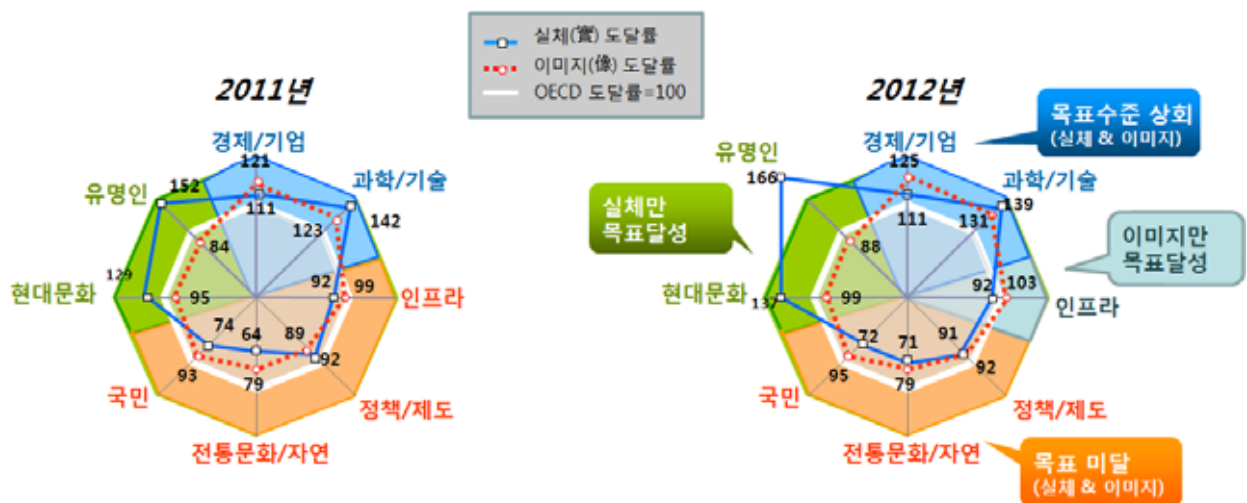


3) 국가브랜드위원회는 국가브랜드 가치가 2013년 OECD 국가 평균 수준에 도달하는 것을 목표로 설정

‘현대문화’와 ‘인프라’가 대한민국 브랜드의 새로운 중심축으로 발전

- 4년 연속 목표 수준을 상회하는 ‘경제/기업’, ‘과학/기술’ 부문은 이미지가 지속 개선되면서 실체와 균형을 이루어 대한민국 국가브랜드의 기반
 - 실체와 이미지 모두 목표달성(경제/기업, 과학/기술), 실체만 목표달성(유명인, 현대문화), 둘 다 OECD 국가 평균 이하(정책/제도, 전통문화/자연, 국민)의 결과는 2009년 이후 동일하나 이미지만 목표달성(인프라)이 추가
- 실체가 뒷받침되어 이미지도 지속 개선되고 있는 ‘현대문화’와 함께 실체에 비해 이미지가 좋은 ‘인프라’는 대한민국 국가브랜드의 새로운 중심축
 - 한류가 아시아를 넘어 유럽과 북미지역으로 전파되며 드라마 등 콘텐츠에 담긴 대한민국의 ‘현대문화’와 ‘인프라’가 간접적으로 홍보
 - K-pop, 드라마 등 문화 콘텐츠는 연간 5조 원의 수출 효과뿐 아니라 연관된 화장품이나 자동차 등의 수출에도 활력을 주는 요소
- 4년 연속 실체와 이미지 모두 목표에 도달하지 못한 3개 부문(정책/제도, 전통문화/자연, 국민)도 실체 점수가 상승하며 이미지와 균형
 - ‘유명인’과 ‘현대문화’가 강력한 실체를 통해 이미지 제고에 성공한 것처럼, 3개 부문의 실체 정비는 이미지 동반 상승의 초석이 될 것으로 기대

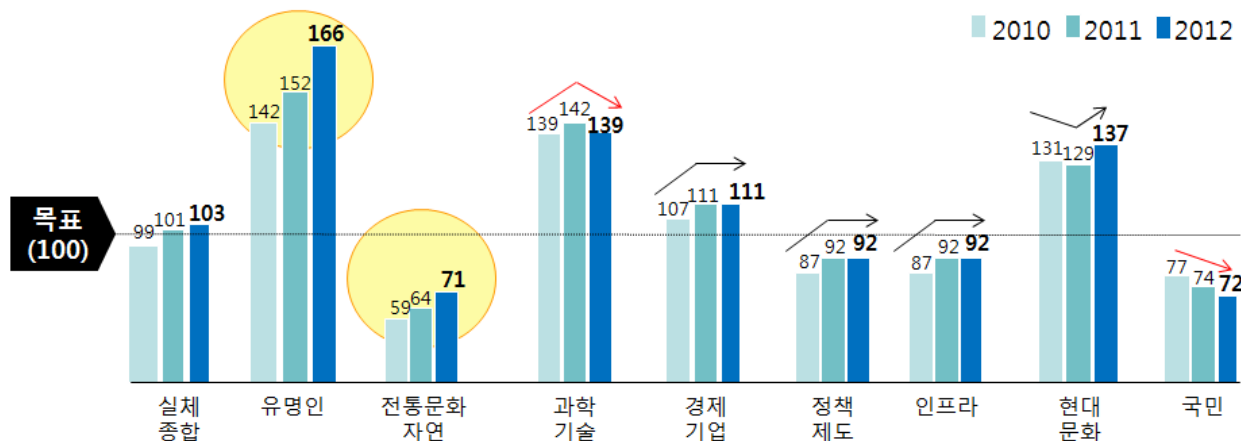
부문별 실체-이미지의 목표(OECD 국가 평균) 도달률



실체: '유명인'과 '전통문화/자연' 약진, '과학/기술'은 하락

- 실체의 경우 지난 3년간 '유명인'과 '전통문화/자연' 부문은 지속 성장한 반면, 성장세를 보이던 '과학/기술' 부문이 2010년 수준(142→139점)으로 하락
 - 3년간 추이는 지속 상승(유명인, 전통문화/자연), 하락 후 상승(현대문화, 국민), 상승 후 유지(경제/기업, 정책/제도, 인프라), 상승 후 하락(과학/기술)으로 구분
 - 2011년 하락했던 '현대문화'는 2012년에 크게 반등했으나, 대한민국 브랜드 주축이었던 '과학/기술' 및 '국민'은 2011년 대비 하락
- 브랜드 제고의 新동력으로 자리매김한 '유명인(152→166점)', '현대문화(129→137점)'와 더불어 '전통문화/자연(65→71점)' 부문도 상승
 - 기존에 브랜드 제고의 중심축이었던 '과학/기술'과 '경제/기업'이 안정세를 유지하는 가운데, '유명인', '현대문화' 등의 소프트 부문이 강화
 - 유튜브 최다 다운로드 수를 기록한 <강남스타일>의 싸이뿐 아니라, K-pop 스타들이 '현대문화'를 홍보하는 세계적 '유명인'이 되어 '유명인'과 '현대문화'가 동반 상승
 - 세계 5위의 쾌거를 이룬 런던올림픽 스타도 '유명인' 부문 상승에 일조
 - '전통문화/자연' 부문은 유네스코 문화유산 등재 노력 및 독립운동 산실 이던 주미대한제국공사관 등 반출 문화재를 잇달아 환수하며 실체가 개선

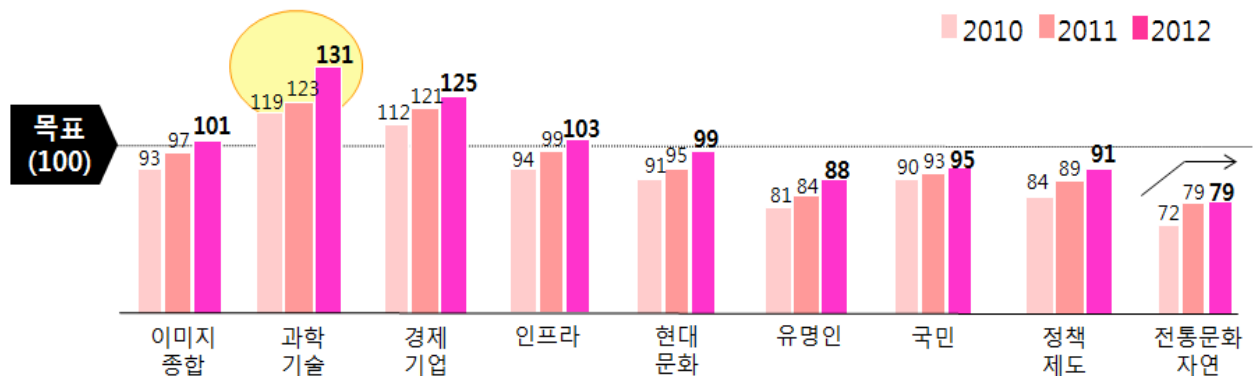
최근 3년간 부문별 실체 도달률 추이 (2010~2012년)



이미지: 쏠 부문이 상승한 가운데 '과학/기술' 약진

- '전통문화/자연' 부문이 2011년과 같은 수준을 유지한 것을 제외하고, '과학/기술(123→131점)' 등 모든 부문이 2010년 이후 3년간 지속 상승 추세
 - '과학/기술' 부문은 2011년의 반등(119→123점)에 이어, 2012년에는 가장 큰 폭의 상승세(123→131점)를 보이며 명실상부 이미지의 중심축 역할
 - 세계 일류상품이 2012년 634개로 10년간 5배 이상 대폭 늘었고, 이 중 세계 시장점유율 1위 제품이 143개에 달해 높은 제품 수준을 자랑
 - '경제/기업' 부문은 2009년 이후 안정된 성장세를 유지하며 2012년에도 비교적 큰 폭(121→125점)의 상승세를 기록
 - 무디스와 피치가 G20 국가 중 유일하게 한국의 국가 신용등급을 일본 수준으로 상향 조정하였던 것이 주효
- 또한 '인프라(99→103점)'는 실체(92)보다 높은 점수로 목표 수준을 상회하고, '현대문화(95→99점)'와 '국민(93→95점)' 부문도 목표 수준에 근접
 - 스마트폰 보급률이 2009년 1.7%에서 2012년 60%로 스마트기기 보급 세계 4위를 차지하면서 해외에 IT 인프라 대국으로 비춰지고, 관광객들의 한국 체험 및 드라마에서 보여지는 이미지도 긍정적으로 작용
 - 의료관광객이 2007년 1만 6,000명에서 2012년 15만 명으로 5년 만에 10배가량 성장하며 병원 등 양질의 생활 인프라를 가진 국가 이미지 형성

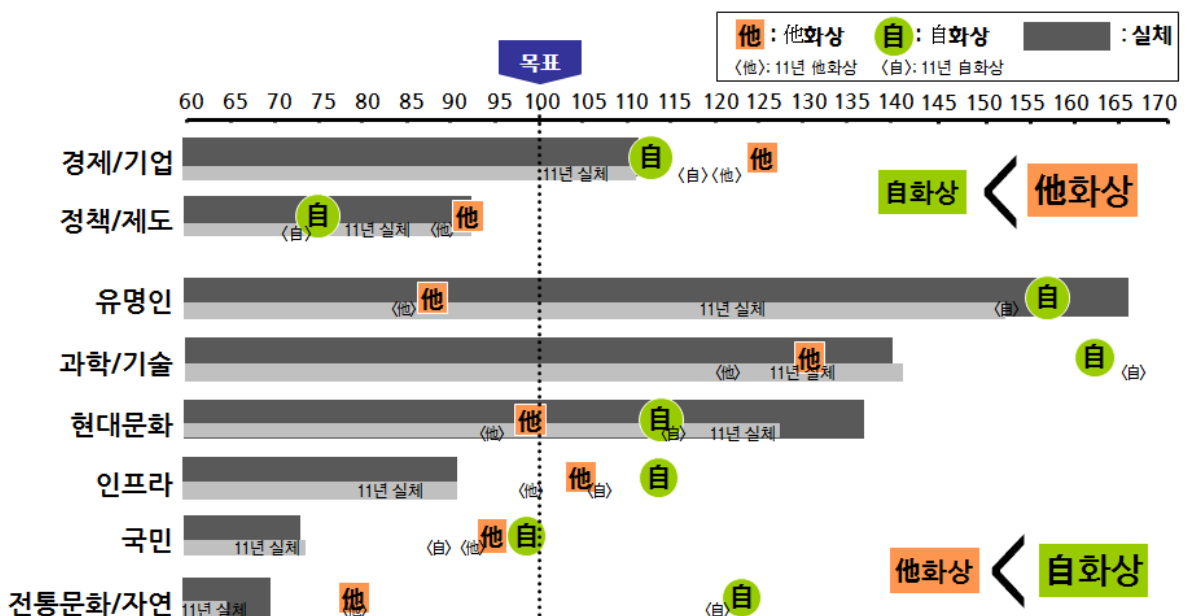
최근 3년간 부문별 이미지의 목표 도달률 추이 (2010~2011년)



自화상(국내 평가)과 他화상(해외 평가)이 소폭 상승

- 한국인의 자긍심과 해외 평가는 2011년에 비해 대부분 소폭 상승(경제/기업, 과학/기술 자화상 제외)하였으나, ‘경제/기업’, ‘정책/제도’ 부문은 여전히 해외 평가(타화상)보다 한국인 스스로의 평가(자화상)가 낮음
 - 글로벌 경제위기와 국내의 정치적 상황(총선, 대선) 등이 ‘경제/기업’ 부문에 대한 한국인 스스로의 평가에 부정적인 영향을 미쳤을 소지
 - 한국의 대표이미지로 자리매김하고 있던 ‘과학/기술’의 국내 평가가 소폭 하락(해외 평가 119→123→139, 국내 평가 149→167→162)
- 2011년 해외에서 더 높게 평가되었던 ‘국민’ 부문은 국내 평가가 해외 평가를 역전하여 한국인의 자긍심이 고취된 것으로 보임
 - 해외에서의 K-pop 인기, 해외 영화제에서 국내 영화의 위상 제고 등의 성과로 ‘국민’에 대한 자화상이 전년 대비 상승
- ‘유명인’, ‘현대문화’ 부문에 대한 실체는 전년 대비 큰 폭으로 상승하였으나 이미지 개선은 소폭에 그쳐 국내외 이미지 제고에 실체를 보다 적극적으로 활용할 필요

2012년 타화상(해외 평가)과 자화상(국내 평가) 간 격차(이미지 기준)

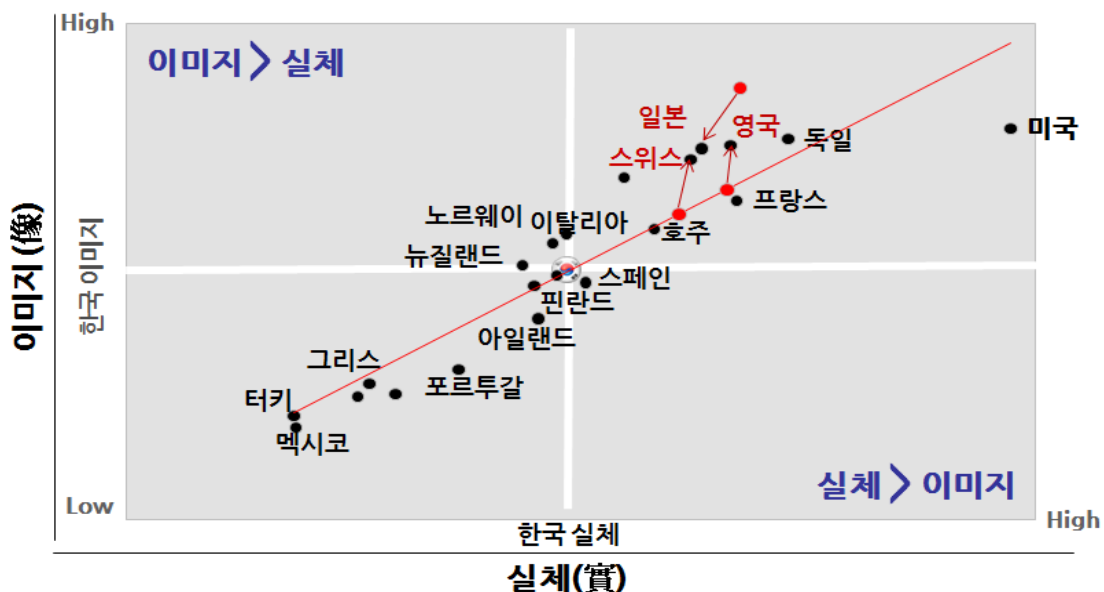


Ⅲ. 개선 전략

1. Korea 이미지 개선을 위해 지속 관심을 기울일 필요

- 한국 국가브랜드는 2012년에 실체는 물론 이미지도 OECD 국가 평균을 상회해, 정부와 민간의 활약이 성과를 보이고 있는 것으로 판단되므로 향후 보다 더 전략적인 국가브랜딩 노력이 필요
 - 한국의 실체와 이미지 간의 차이는 매년 8→6→4→2점으로 격차가 줄어들고 있어 국가브랜드 제고 전략이 유의한 영향을 끼치고 있음을 확인
- 조사대상 50개국 중에서는 2011년 대비 스위스(9위→5위), 영국(5위→3위)이 ‘이미지가 강한 국가’로 부상한 반면, 일본은 이미지가 추락(1위→4위)
 - 스위스는 유럽 재정위기하에서도 EU 내 청년실업률이 최저 수준이며 『이코노미스트』 선정 ‘지구촌 2013년’에서 1위를 차지하는 등 좋은 평가를 얻었고, 영국은 런던올림픽을 통해 현대적 세련미와 유럽 선도국가 이미지를 구축한 것이 이미지 제고에 기여한 것으로 해석
 - 반면, 일본은 계속되는 경제침체와 주변국과의 영토분쟁 등으로 이미지가 반감된 것으로 분석

OECD 국가의 실체와 이미지 맵

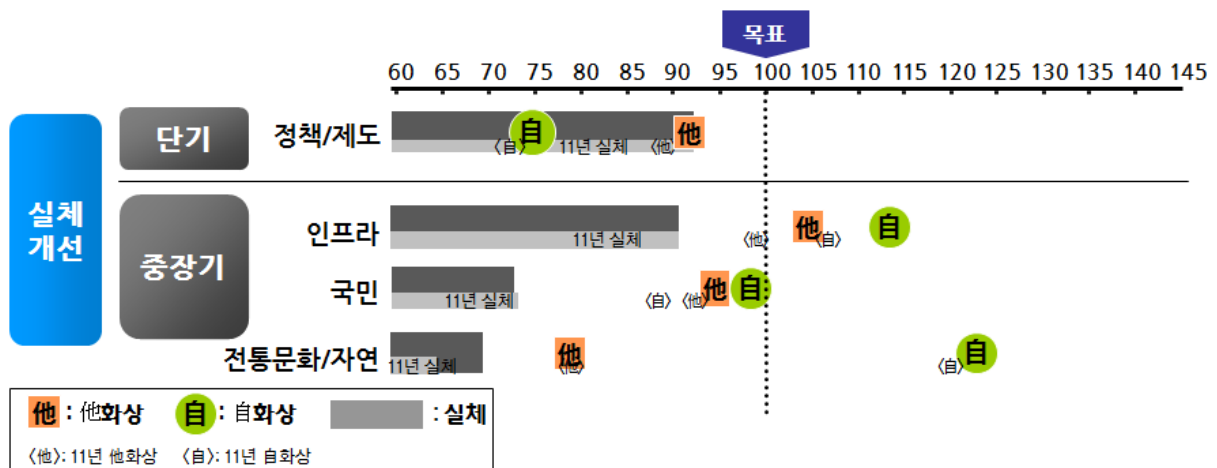


2. 실체 및 이미지 개선 전략

① 실체 개선: 4大 취약부문의 실체를 개발하고 적극 활용

- ☐ 전반적으로 실체 측면의 위상은 OECD 국가 평균에 도달했지만, ‘정책/제도’, ‘인프라’, ‘전통문화/자연’, ‘인프라’ 부문은 여전히 개선이 필요
- ☐ 실체 개선을 위해 단기적으로는 ‘정책/제도’ 부문의 이미지가 실체보다 저평가되어 있어 국가정책 및 다양한 제도들을 적극적으로 홍보함으로써 이미지 개선을 도모하며, 글로벌 수준의 제도 개선 노력도 병행
 - 특히 자화상 즉, 국가 정책과 제도에 대한 국민의 신뢰와 자부심을 제고할 수 있도록 일부 글로벌 수준의 정책/제도를 국민과 적극적으로 소통
 - 정책효과성(84점), 여성경제활동인구(62%), 저개발국 원조지수(47%) 등 정부의 정책적 효율성과 국제 사회에 대한 기여도를 국내에 적극 홍보
- ☐ ‘인프라’, ‘국민’, ‘전통문화/자연’ 부문은 중장기 전략하에 구체적인 실체 개발에 주력해야 하며, 지속적인 관리가 절실
 - ‘전통문화/자연’은 2011년에 비해 상당부분 실체가 개선되었지만 이미지 개선에 영향을 미치지 못하고 있으며, 국내외 이미지 격차가 여전히 커 세계인의 공감을 얻을 수 있는 소프트 콘텐츠 개발에 노력할 필요
 - 국제대회 개최 건수(48건)에 비해 관광 측면의 현저한 랜드마크가 없으므로, 행사개최와 더불어 도시와 문화를 함께 상품화

실체 개선을 위한 부문별 타화상과 자화상 갭 분석



② 이미지 개선: 대한민국의 ‘유명인’과 ‘현대문화’를 적극 홍보

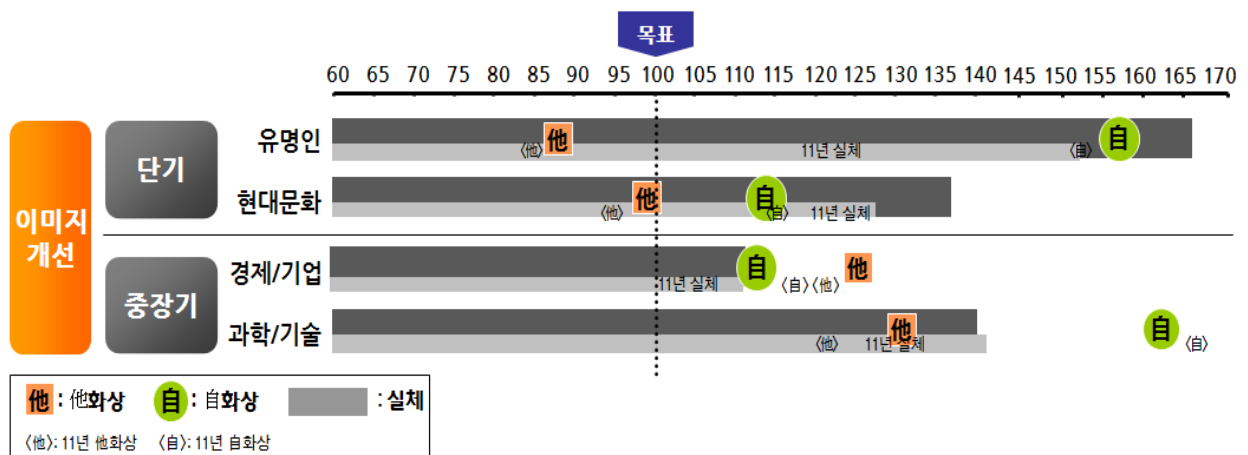
□ ‘유명인’과 ‘현대문화’ 부문의 실체가 큰 폭으로 개선되었음에도 불구하고, 해외에서의 이미지는 여전히 저평가되고 있으므로 한국의 소프트 파워를 대한민국과 연결하는 글로벌 커뮤니케이션이 절실

- 문화 콘텐츠와 국제적 유명인사를 한국과 연계하여 해외에 적극 홍보
 - 한류스타, 문화계 인사(작가, 음악가, 디자이너), 운동선수, 유명 외교인사 등을 ‘Made in Korea’ 브랜드화할 수 있는 체계를 마련
 - 다양한 국제 스포츠 행사를 지방도시에 유치할 경우 보다 적극적으로 도시문화를 홍보하고 국제영화제 수상작, 문학작품 등도 해외에 소개

□ 해외에서 대한민국의 대표 이미지(타화상)로 자리매김한 ‘경제/기업’, ‘과학/기술’은 꾸준한 대외 홍보를 통해 지속적으로 유지·강화할 필요

- 2012년에는 대선과 경제위기 등 국내 정치·경제 환경으로 인해 ‘경제/기업’, ‘과학/기술’에 대한 자화상이 소폭 하락하였을 가능성이 있으므로, 해외에서 호평받고 있는 활동들을 국내에 홍보하여 전년 수준 이상으로 이미지를 개선
 - 해외에 더 잘 알려진 중소기업이나 대기업의 기술력 및 세계 시장에서의 성과를 국내에 적극 홍보하여 한국 경제와 기업에 대한 자긍심 고취
 - 『포춘』 글로벌 500 기업(46개), 『포춘』 존경받는 기업(51개), 국제 디자인상 수상(59건), 해외 특허건수(31건) 등 해외 성과를 국내에 적극 소개

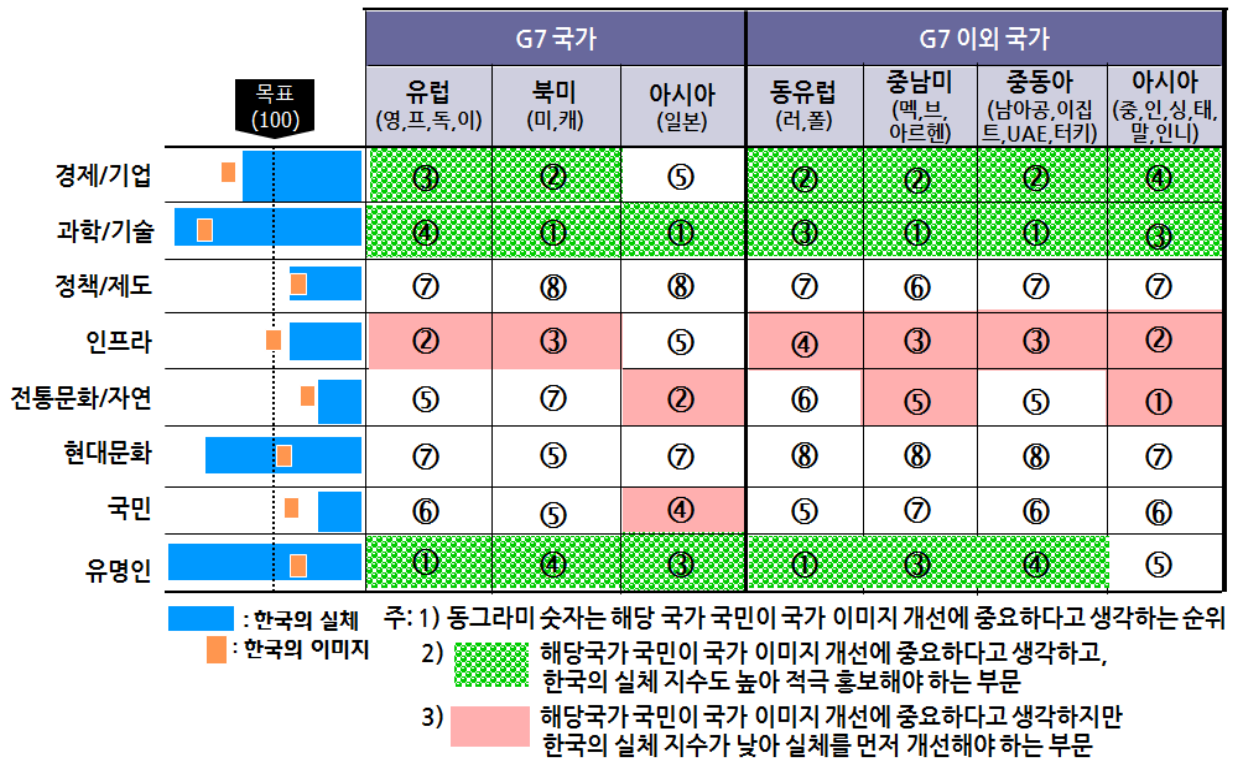
이미지 개선을 위한 부문별 타화상과 자화상 갭 분석



3. 지역별 차별화: 강점 홍보, 약점 개선에 선택과 집중

□ 국가 이미지 형성에 기여하는 세부 부분의 중요도⁴⁾가 지역별로 상이하므로 지역별 맞춤전략으로 소통 필요

- ① 유명인: 신흥 아시아국을 제외한 전 세계에서 국가 이미지 개선에 중요요인으로 작용하고, 한국의 실체 지수도 높으므로 ‘유명인’ 발골에 집중
- ② 경제/기업: 유럽, 북미, 중남미, 중동아 등에서 국가 이미지 개선에 중요요인으로 작용하고, 한국의 실체 및 이미지 지수가 높으므로 강점 홍보 전략을 전개
- ③ 과학/기술: 전 세계에서 국가 이미지 개선의 중요 요인이며, 한국의 실체 및 이미지 지수도 높으므로 강점 홍보 전략을 추진
- ④ 국민: 일본에서 중요하게 생각하므로 실체 개선과 이미지 개선에 노력
- ⑤ 인프라, 전통문화/자연: 실체가 취약한 부문이므로 실체 개선 후 해당지역에서 이미지 개선 노력을 하는 것이 바람직



4) 국가 이미지 형성의 부문별 기여도는 회귀분석의 ‘표준화된 β값’을 활용하여 도출. 부문별 기여도가 동일하다고 가정할 경우 기여도는 12.5이며, 표에서 색칠한 부분은 기여도가 12.5를 초과하는 경우

IV. 종합 제언

국가브랜드 실행 전략(NB.DO⁵⁾) # 1. 전략적 접근

- ☐ “강점 강화, 약점 개선”이라는 국가브랜드 전략의 기본 틀 및 방향성에 대해 거시적, 중장기 차원에서 재검토하고 공감대를 확산시킬 필요
 - 4년 연속 대한민국 브랜드 형성의 두 축을 담당해온 ‘경제/기업’, ‘과학/기술’ 부문에 대한 지원책 마련과 4대 취약부문(정책/제도, 인프라, 국민, 전통문화/자연)에 대한 개선책 개발 등 우선순위를 정하는 것이 바람직
- ☐ 선진국과 신흥국, 인접국과 비인접국 등 지역별 차별화된 맞춤전략 구사
 - 해당지역에서 사회문화적으로 중요시하는 부문의 팩트를 발굴해 공감대를 형성하고 보다 친밀하게 소통할 필요

국가브랜드 실행 전략(NB.DO) # 2. 국내외 균형 소통

- ☐ 해마다 자화상(국내 평가)과 타화상(해외 평가)의 격차가 발생하므로 해외 홍보와 아울러 국내 소통에도 소홀함이 없도록 대책을 강구
 - 해외 언론도 한국 여론에 기반해 기사화하는 경우가 많음을 인지
 - 특히 해외에서 인정받는 ‘경제/기업’ 부문(해외 평가 125점, 국내 평가 113점)에 대해서는 국내 소통을 강화할 필요

국가브랜드 실행 전략(NB.DO) # 3. 지속적인 브랜드 관리

- ☐ 지난 4년간 한국의 국가브랜드가 꾸준히 상승했고 특히 2012년에는 이미지도 상당히 개선되었으므로 이를 토대로 한 지속적인 연계 전략이 절실
 - 매년 취약한 부문으로 지적받던 ‘전통문화/자연’도 지속적으로 노력을 기울인 결과, 실체와 함께 이미지도 개선되고 있음을 주지

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



□ 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



□ 모델 특성: 종합성 및 국가전략과의 연계성이 강한 국가브랜드지수

- 기존 지수의 특성 및 한계점을 분석하여 종합진단모형 개발에 주안
 - IMD, WEF: 기업 및 경제 관점의 경쟁력지수, 실체, 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
- 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 2012년 10월 20일~11월 19일까지 실시
 - 실체 데이터: IMD, WEF, WB, EIU, 유네스코, WDI 통계 및 노벨상 수상자 수 등
 - 조사기관: TNS RI
- 본 조사 결과 국가브랜드지수 8개 부문은 통계적으로 유의한 수준
 - : 신뢰도 검증 0.9043, 모델 설명량 75.5%
- 국가브랜드위원회 참여자: 김대희 선임전문위원, 김판준 과장
박성화 사무관