



MVPR-2008-11

VIP REPORT

2008. 4. 28.

- 소득 2만 달러 시대, 한국의 국가브랜드 현황
- 일본의 1/6 수준에 불과한 한국 브랜드 가치

발행인 : 김 주 현
편집인 : 유 병 규
편집위원 : 이부형, 백흥기, 현석원, 허만울
발행처 : 현대경제연구원
서울시 종로구 계동 140-2
Tel (02)3669-4032 Fax (02)3669-4332
Homepage. <http://www.hri.co.kr>
인쇄 : 서울컴퓨터인쇄사 Tel (02)2636-0555

- 본 자료는 기업의 최고 경영진 및 실무진을 위한 업무 참고 자료입니다.
- 본 자료에 나타난 견해는 현대경제연구원의 공식 견해가 아니며 작성자 개인의 견해를 밝혀 둡니다.
- 본 자료의 내용에 관한 문의 또는 인용이 필요한 경우, 현대경제연구원 산업전략본부(02-3669-4032)로 연락해 주시기 바랍니다.

목 차

- 소득 2만 달러 시대, 한국의 국가브랜드 현황
- 일본의 1/6 수준에 불과한 한국 브랜드 가치

Executive Summary i

1. 한국의 국가브랜드 현황 1

2. 국가브랜드 취약의 원인 5

3. 국가브랜드 제고를 위한 과제 10

■ HRI 경제 지표 15

1. 한국의 국가브랜드 현황

이명박 대통령의 미·일 방문 계기로 국가브랜드 가치에 대한 관심이 높아지고 있다. 한국은 2007년 말, 1인당 국민소득 2만 달러를 달성하였고, GDP는 8천 880억 달러로 세계 12위이지만 국가브랜드 가치와는 상당한 괴리를 보인다. 국제적인 국가브랜드 평가기관인 안홀트-GMI가 한국의 국가브랜드를 세계 32위로 평가한 것이다(2007년 4/4분기).

국가브랜드란 국내의 소비자들이 특정 국가의 비전에 주목하게 하고 국내제품 및 서비스의 품질을 믿게 만드는 국가의 대표적인 소프트 파워를 말한다. 일본, 프랑스 등 세계 각국들은 관광, 수출 등 자국의 경제성장과 외교력 강화를 위해 국가브랜드제고에 노력해 왔다. 한국도 2002년 한일 월드컵을 맞아 국가브랜드로서 'Dynamic Korea'를 도입하고, 브랜드 가치 제고를 위한 정책을 추진하였지만 2006년 한국의 국가브랜드 자산 가치는 5,043억 달러로 일본(3조 2,259억 달러)과 미국(13조 95억 달러)에 비해 각각 약 1/6과 1/26 수준에 불과한 것으로 평가된다. 특히 2006년 한국의 GDP가 일본(조3,641억 달러)과 미국(13조 1,329억 달러)의 1/5, 1/14 수준인데 국가브랜드 가치는 이보다 작다는 점에서 심각성이 크다.

2000년 이후 한국의 국가브랜드 자산가치가 2,697억 달러에서 86.9%(5,043억 달러) 성장해 양적 측면에서는 성공하였으나, 여전히 미국 국가브랜드 가치의 4%수준이고, GDP 대비 국가브랜드 가치 비중도 60%로 선진국과 최소 10%p정도 차이를 보이고 있는 것이다. 그 결과 한국의 국가브랜드 순위는 2005년 25위(전체 35개국)에서 2007년 4/4분기 32위(전체 38개국)로 떨어졌다.

2. 국가브랜드 취약의 원인

국제 국가브랜드 평가기관들의 경우 각국의 국가브랜드를 크게 정부, 문화, 관광, 기업, 국민성, 이민 등 6대 세부 항목으로 평가하고 있다. 한국의 경우 'Dynamic Korea'라는 외형 홍보에만 치우친 나머지 주요 평가 부분에 대한 대응이 미흡했던 것이 국가브랜드 가치 하락의 주된 원인으로 파악된다. 특히, 한국의 세계 경제규모가 12위라는 위상에 비추어 볼 때 문화(7위), 안홀트-GMI, 2005)만이 강점으로 파악될 뿐 이민(25위)과 국민성(30위)을 비롯한 나머지 부분들이 모두 최하위를 기록하고 있다.

6대 평가부분별 문제점을 살펴보면 첫째, 정부의 경우에는 효율적인 브랜드 관리 정책 기능이 미흡하다. 국가브랜드 전략의 주관부서인 국가이미지 제고위원회의 기능 부재, 국정홍보처와 문화관광부의 문화홍보원 중복운영, 국가브랜드 슬로건의 난립, 아리랑 TV와 Korea Net 등 국가홍보 매체의 외국인 대상 홍보의 미흡을 들 수 있다. 이와 관련해 안홀트-GMI는 2007년의 한국의 순위가 2005년도에 비해 7단계 낮아진 것이 정부에 대한 '위험성', '불안정' 등의 부정적 이미지 때문으로 발표하였다.

둘째, 문화에서는 한류의 지속성이 약화되고 있다. 후속 한류 히트상품 부족과 반(反)한류' 분위기 생성, 기타 문화상품으로의 신속한 확산이 미흡했기 때문이다. 한국은행의 발표에 의하면 2007년 음향·영상서비스 해외수출액이 전년보다 7.43% 줄어든 1억 5,690만 달러로 감소하였다.

셋째, 관광에서는 관광객 유치의 지속력이 약화되고 있다. 경쟁국 대비 취약한 가격 경쟁력과 국제이벤트 중심의 관광유치 실효성이 약화되었기 때문이다. 해외여행자유화 이후, 관광산업이 사치성 산업으로 전환되면서 부가된 세금이 가격경쟁력을 낮추었고, 2000년 이후 국제이벤트 개최로 인한 여행수지의 개선효과도 감소하고 있다.

넷째, 기업부문에서는 국가브랜드 제고를 위한 정부와 기업 간의 연계가 취약하다. 산업자원부의 '2007 국가브랜드 맵' 조사에서는 삼성이 한국 회사임을 모르는 외국인이 캐나다(66%), 영국(34%), 인도와 필리핀 (42%) 등에서 매우 높다고 발표하였다. 한국이 자국의 글로벌 기업브랜드들에 의한 후광효과를 누리지 못하고 있다는 것이다.

다섯째, 이민에서는 단순 기능 인력들의 증가에 비해, 고급두뇌 인력의 이민유인책이 부족하다는 점을 들 수 있다. 2007년 한국의 외국인 근로자 중 단순 기능 인력은 93%인 442,667명을 차지하는데 반해, 전문 인력은 6.1%인 29,081명으로 매우 낮은 상황이다(법무부, 2007.12).

마지막으로 국민성에서는 '어글리 코리아'이라는 대외 국민 이미지 악화에 대한 교육과 홍보, 관리가 미흡하다. 2007년 세계인권 보고서는 해외여행 시, 한국남성들의 미성년 성매매를 사례를, 해외 언론들은 한국의 명품 싸늘이 관광 등을 보도하였다.

< 평가기관들의 국가브랜드 세부항목 평가 >

평가항목	평가기관	주요기관의 평가 내용
정부	안홀트-GMI	· 2007년의 한국의 순위가 2005년도에 비해 7단계 낮아진 것은 정부의 '위험', '불안정' 등의 부정적 이미지 때문으로 발표
	산업정책연구원	· 2007 국가 브랜드 맵 조사에서 2개국의 응답자들은 한국정부의 선호도를 국민(3.62)과 기업(3.55)보다 낮은 3.31로 평가함
문화	안홀트-GMI	· 해당국의 영화, 음악, 문학 등 현대문화 수준과 국가의 문화적 유산에 대해 2005년 한국을 35개국 중 7위로 평가함
관광	안홀트-GMI	· 관광잠재력, 방문호감도, 자연경관, 해당국가 방문 시 느낌 등으로 2005년도 35개국 중 13위로 평가
	퓨처브랜드	· 쇼핑부분에 한해 10위로 평가
기업	안홀트-GMI	· 고객들이 인지하는 대표상품과 제조국 효과, 해당국의 과학 기술강점을 바탕으로 2005년도에 한국을 35개국 중 14위로 평가함
이민	안홀트-GMI	· 특정국가 이민의도, 구직가능성, 삶의 매력도, 질 높은 교육 등으로 2005년 35개국 중 25위로 평가함
국민성	안홀트-GMI	· 국민들의 개방성, 친근감, 외국인들에 대한 환영도 및 적개심, 배타성, 친구 수 등으로 2005년도에 35개국 중 30위로 평가함

3. 국가브랜드 제고를 위한 과제

6대 부문별 문제점 보완을 위해서는 **첫째, 국가마케팅 통합 센터를 설치하고 통합적 국가브랜드 제고활동을 실시하여 정책의 효율성을 높여야 한다.** 정부부처 내 국가홍보 업무의 통합과 전문가 영입 및 자문, 펀드조성을 통한 재정기반 확충과 해외문화원 통합 운영 및 확대, 국제회의 유치 등 국가마케팅을 체계적으로 추진해야 한다.

둘째, 국가인지도 확보 차원에서 글로벌 기업브랜드의 후광효과를 이용한 전략추진이 필요하다. 노키아가 핀란드의 국가브랜드를 상승시켰던 것처럼 한국도 글로벌 기업들의 성장을 지원하고, 해외에 국가브랜드 광고 시 글로벌 기업의 로고를 삽입하는 방안을 추진해야 한다. 일본 경단련의 경제광고센터와 같은 민간 광고센터 설립도 필요하다.

셋째, 대외적으로 경제규모에 걸 맞는 국제사회 책임을 다하고 외교력 강화를 위해 노력해야 한다. 우선 해외 무상원조(ODA), 평화유지군 등 국제 현안에서 역할을 확대하고, 안정적인 대북관계를 유지하여 동북아의 평화체제를 구축해 나가야 한다. 또한 정상 외교 활성화를 통해서 국가브랜드 가치를 높이는 노력을 강화해야 한다. **FTA인준, 투자유치 등의 성과를 거둔 이번 한미정상회담은 국가브랜드 자산의 4.3%인 21억 달러의 국가브랜드 상승효과를 가져온 것으로 평가된다.** 이외 민간차원의 IT·의료 등 봉사단체들을 국민 홍보대사로 전환하고 지원하는 방안도 보다 적극 추진해야 한다.

넷째, 국민이미지 개선 차원에서는 범국민 캠페인 전개로 어글리 코리아인 '이미지를 감소시켜야 한다. 일본의 경우, 전범국가의 이미지 탈피를 위해 1963년부터 작은 친절운동을 전개하여 '친절한 나라 일본'의 이미지를 전 세계에 각인시켰다. 따라서 문화관광체육부 내 '어글리 코리아인' 퇴치본부를 설치하여 TV 프로그램 및 광고, 초·중·고생에 대한 소양교육을 추진하고, '어글리 코리아인'에 대한 재제방안 도입도 고려해야 한다.

다섯째, 경쟁지속력 확보 차원에서는 대표상품 개발 등으로 관광 및 문화산업의 경쟁력을 강화해야 한다. 문화의 경우, '한국 전통문화 알리기 목적의 문광부의' 한·韓 스타일' 사업을 상품 및 브랜드화 사업으로 전환하여 한류의 대표상품으로 육성할 필요가 있다. 관광의 경우에는 캐나다 등 해외 관광대국들이 축제상품 개발로 관광객을 연중 유치하는 것처럼 한국도 경쟁력 있는 축제를 선정하여 집중 육성할 필요가 있다.

여섯째, 국가브랜드 원천 확보 차원에서는 국가상품의 지적재산권에 대한 국가관리 시스템 구축과 고급 인적 자원 확보에 주력해야 한다. 지적재산권의 경우, 일본은 'JAPAN 브랜드 육성지원 사업'을 통해 최근 3년 동안 9건의 사업성과를 올렸다. 국가상품에 대한 국가관리 시스템 구축이 필요하다. 한편 유럽의 최빈민국이었던 스위스가 강소국으로 성장배경에 우수한 외국인의 이민이 원동력이었던 만큼 한국도 고급두뇌와 투자이민자들의 유입방안 개발 및 국적 획득 제도의 개선이 필요하다.

< 소득 2만 달러 시대, 한국의 국가브랜드 현황 >

한국의 국가브랜드 현황

- 한국은 2002년 한일 월드컵을 계기로 'Dynamic Korea'를 도입했지만 실효성은 미흡
 - 2006년 한국의 국가브랜드 가치는 5,043억 달러로 2000년(2,097억 달러) 대비 양적으로 성장함
 - 그러나, 한국의 국가브랜드 가치는 일본의 1/6, 미국의 1/26 수준에 불과함
 - 안홀트-GMI는 2005년 35개국 중 25위에서 2007년에 38개국 중 32위로 한국의 브랜드 순위를 발표함

국가브랜드 취약의 원인

종합평가	• 'Dynamic Korea'의 홍보에 치우쳐 주요 부문별 취약점에 대한 대응방안 부족
정부	• 효율적인 브랜드 관리 정책 기능이 미흡
문화	• 한류의 지속성 약화
관광	• 세제정책으로 인한 가격경쟁력과 국제이벤트 중심 상품의 실효성 약화
기업	• 국가 브랜드 제고를 위한 정부와 글로벌 기업의 연계성 부족
이민	• 고급두뇌 인력의 유인방안 부족과 혈통주의·폐쇄주의 경향의 이민 정책
국민성	• '어글리 코리언'이라는 대외 국민이미지 약화에 교육, 홍보, 관리 미흡

국가브랜드 제고를 위한 과제

- 국가브랜드 통합 센터 설치 및 국가마케팅 실시로 정책의 효율성 추구
- 글로벌 기업브랜드의 후광효과를 이용한 전략 도입
- 대외적으로 경제적 위상에 맞는 국제사회에서의 역할을 확대하고 외교력을 강화
- '어글리 코리언' 퇴치를 위한 범국민 캠페인 전개
- 대표상품 개발을 통한 관광 및 문화 산업의 경쟁 지속력 유지
- 지적재산권 국가 관리시스템 구축과 고급 인적 자산 확보에 주력

소득 2만 달러 시대의 한국 국가브랜드 현황

1. 한국의 국가브랜드 현황

- 국가브랜드란 국내외 소비자들이 특정국가의 비전에 주목하게 하고 제품 및 서비스의 품질을 믿게 만드는 대표적인 소프트 파워를 의미함¹⁾
- 국가 브랜드 가치는 특정국가의 국가경쟁력과 심리적 친밀도를 합한 국가 이미지에 국가브랜드 전략을 곱한 수치로 산정함²⁾
- 특히, 국가브랜드는 소비자가 상품구매 시, 국가이미지를 떠올리게 함으로써, 긍정적 또는 부정적 역할을 수행함

< 주요 국가들의 국가브랜드 슬로건 >

국가	국가 브랜드 슬로건	목적
뉴질랜드	- 100% 순수한 뉴질랜드(100% pure New Zealand) - 신사고, 신뉴질랜드(New Thinking New Zealand)	- 수출경쟁력 제고 - 차세대 산업육성
독일	- 아이디어의 나라(Land of idea)	- 창의적 국가
미국	- 노스캐롤라이나 - 보다 훌륭한 쉼터(A better Place to Be)	- 관광산업육성
미국	- 디트로이트 - 아주 즐거운 시간(It's Great Time)	- 관광산업육성
오스트리아	- 휴일을 바꾸세요(Holiday Breakaway)	- 관광산업육성
영국	- 창의적 국가(UKOK) - 런던을 세계 문화 리더로	- 첨단산업육성 - 예술·디자인 육성
일본	- 신일본 양식(Neo Japanesque)	- 문화상품화
브라질	- 브라질 마크(Marca Brasil)	- 관광산업 육성
싱가포르	- 쉽게 누리는 즐거움(So Easy to Enjoy) - 독특한 싱가포르(Uniquely Singapore)	- 관광육성 - 투자유치
스위스	- 여러분의 휴일(Your Holiday)	- 관광육성
스페인	- Spain is Different	- 관광육성
콜롬비아	- 대륙국가(The Continent Country)	- 관광육성
태국	- 경이로움(Amazing) - 음식 세계화 프로젝트(Kitchen of the world)	- 관광육성
터키	- 친구 집에 잘 오셨습니다>Welcome to Friends)	- 관광육성
프랑스	- 새로운 프랑스(New France)	- 과학기술육성
호주	- 영리한 호주(Smart Australia)	- 첨단산업육성
홍콩	- 아시아의 세계 도시(Asia's world city)	- 관광, 쇼핑 육성

1) 사이몬 안홀트, 국가브랜드, 국가이미지, 커뮤니케이션 북스, 2003.9

2) 산업정책연구원, 국가 브랜드 자산 가치 산정

- 세계 각국은 관광, 수출 등 자국의 경제성장과 외교력 강화를 위해 국가브랜드 제고에 노력하고 있음
 - 프랑스는 문화국가의 이미지가 고속열차의 해외수출에 장애가 된다고 판단, 과학기술강국의 이미지를 위해 'New France' 슬로건을 추진함
 - 일본은 품질의 'Made In Japan'를 대체하는 '신일본양식(Neo Japanesque)'을 新국가브랜드로 설정하고 대표상품과 지역브랜드 육성사업을 전개함

- 한국도 2002년 한일 월드컵을 맞아 국가브랜드로서 'Dynamic Korea'를 도입하고, 브랜드 가치 제고를 위한 정책을 추진해 왔음
 - 분단국가 등의 부정적 정보 제거와 '한국 바로 알리기' 목적으로 국가이미지제고위원회를 중심으로 32개 정부기관이 국가홍보 활동에 참여함
 - 2002년 전까지 해외홍보관이나 대중매체에 의존한 국가홍보가 한일월드컵을 맞아 "Dynamic Korea"라는 국가브랜드로 통합 운영됨

< 정부부처의 대표적인 해외 홍보 활동 >

관련부처	해외홍보 활동
문화관광부	- 각종 학술대회, 국제협력 행사 지원 - 아리랑 등 해외 위성방송 지원 - 4개 문화홍보원(뉴욕, LA, 동경, 파리) 운영
한국관광공사	- Korea Sparkling 개발, 일본, 중국, 동남아 광고실시
외교통상부	- 외국인 투자유치, 문화학술협력 외교, 관광체육 협력 - 문화외교국과 지역통상국 운영 - 한국국제교류재단, 재외동포 재단, 한국국제협력단 운영
국정홍보처	- 해외 일간지, CNN 등 방송매체에 국가이미지 광고
해외홍보원	- 재외홍보관, 문화홍보원(19개국 24개 지역) 운영 - 한국어 간행물, 영상물, 뉴미디어 자료 제작 - Korea. net, 아리랑 TV 운영
재정경제부	- 경제홍보기획단 산하에 외국 경제인 대상 강연회 실시
산업자원부	- KOTRA 국가브랜드 관리본부 운영

주: 국정홍보처는 2008년 3월 문화관광체육부와 통합됨

- 그러나 2006년 한국의 국가브랜드 가치는 5,043억 달러로 일본(3조 2,259억 달러)과 미국(13조 95억 달러)에 비해 각각 약 1/6과 1/26 수준에 불과함

- 국가브랜드 가치의 산출방법³⁾은 GDP를 각 국가별 국민들의 브랜드와 비브랜드 수익의 합으로 가정하여 투자에 대한 부가가치 생산관점에서 접근함
- 비브랜드 수익은 국민계정의 투자요소인 유무형의 총고정자본 형성과 재고자산의 합에 각 국가별 국고채 수익률(1년)을 곱하여 산출함
- 브랜드 자산은 GDP에서 비브랜드 수익을 뺀 브랜드 수익에 IMD의 국가경쟁력 점수를 100% 환산하여 곱한 후 산정함

< 2006년 국가별 브랜드 자산 가치 산정 >

(단위 : 백만 달러)

자산 가치 측정순서	한국	일본	캐나다	영국	미국
① GDP	888,023	4,364,145	1,274,998	2,395,483	13,132,900
② 국가브랜드 파워지수	0.58	0.74	0.82	0.71	1.00
③ 총고정자본 형성	257,849	1,309,110	280,829	429,652	2,528,200
④ 재고자산	6,646	12,526	6,861	2,399	46,700
⑤ 국가별 국가채권 1년 금리(%)	5.15	1.74	4.21	4.50	4.79
⑥ 국가 비브랜드 수익=(③-④)×⑤	13,621	18,298	12,099	19,942	123,338
⑦ 국가 브랜드 수익=①-⑥	874,402	4,345,847	1,262,899	2,376,041	13,009,562
⑧ 국가 브랜드 자산 가치=⑦×②	504,355	3,225,965	1,058,623	1,792,652	13,009,562

- ① 각 국가 국민들의 당해 년에 생산한 총부가가치의 합
- ② IMD 국가 경쟁력 점수를 미국(100%)을 기준으로 환산한 비율로 국가 간의 브랜드 파워변수로 대체
- ③ 국민계정에서 유무형의 고정자본
- ④ 국민계정에서 전년도에 이월된 재고자산
- ⑤ 투자요소의 최소 1년 수익률

자료: OECD, 각 국가별 국민계정, 재무계정 통계자료

- 양적인 측면에서 한국은 2000년 대비 86.9% 성장해 영국(92.5%)과 캐나다(92.1%)보다 뒤지나 미국(34.8%)과 일본(2.1%)에 비해 우위를 보임
- 미국과 일본보다 성장률이 높은 것은 한국의 GDP 성장률이 동일기간 높았기 때문임

< 연도별 각 국가의 브랜드 가치 >

(단위 : 억 달러)

국가	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
한국	2,697	2,412	3,048	2,783	4,171	5,008	5,043
캐나다	5,510	5,593	6,116	7,429	8,122	9,187	10,586
영국	9,308	9,868	10,431	13,077	14,730	15,894	17,926
일본	31,598	23,480	21,233	23,756	33,009	31,132	32,259
미국	96,441	99,805	103,307	108,287	115,367	122,725	130,095

주: OECD, 각 국가별 국민계정, 재무계정 통계자료를 바탕으로 분석

3) 국제적인 브랜드컨설팅 기업인 인터브랜드사의 기업브랜드 자산가치 산정방법을 국가브랜드 산출방법에 적용함

- 상대적 측면에서 한국은 미국의 국가브랜드 가치의 4% 수준에 머물러 있고, GDP 대비 국가브랜드 가치 비중도 2005년 이후 감소하는 추세임
- 2004년 이후 한국은 4%수준에서 정체되어 있는 반면, 캐나다와 영국은 2000년 이후 미국과의 격차를 줄여가고 있는 상황임
- GDP 대비 국가브랜드 가치 비중에서도 한국은 60%수준에 머물러 있어 70%를 상회하는 선진국들과 최소 10%p의 차이를 보이고 있음

< 연도별 국가브랜드 가치의 질적 수준 >

(단위 %)

구분	국가	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
미국 대비 수준	한국	2.80	2.42	2.95	2.57	3.62	4.08	3.88
	일본	32.76	23.53	20.55	21.94	28.61	25.37	24.80
	캐나다	5.71	5.60	5.92	6.86	7.04	7.49	8.14
	영국	9.65	9.89	10.10	12.08	12.77	12.95	13.78
GDP 대비 비중	한국	52.71	50.05	55.74	45.77	61.31	63.28	56.80
	일본	67.70	57.33	54.19	56.17	71.67	68.44	73.92
	캐나다	76.02	78.18	83.26	85.79	81.86	80.97	83.03
	영국	64.16	68.33	65.92	71.63	67.93	70.84	74.83
	미국	98.76	99.05	99.17	99.27	99.19	99.16	99.06

주: OECD, 각 국가별 국민계정, 재무계정 통계자료를 바탕으로 분석

- 국가브랜드 평가기관인 안홀트-GMI에 의하면 한국의 국가브랜드는 2005년 25위에서, 2007년 4/4분기 32위로, 퓨처브랜드는 쇼핑에서만 10위로 평가함
- 결국, 2007년 말, 한국이 1인당 국민소득 2만 달러를 달성했고, GDP는 8천 880억 달러로 세계 12위이지만 국가브랜드 수준은 미흡하다는 것임

< 주요 평가기관들의 국가브랜드 평가결과 >

순위	안홀트-GMI	퓨처브랜드
1	영국	- 비즈니스 용이성(2위), 이상적(2위), 예술(5위)
2	독일	- 회의장소(3위)
3	프랑스	- 음식(1위), 예술(2위), 비즈니스 용이성(5위), 유적(5위) 등
4	캐나다	- 친절성(1위), 살고 싶은 국가(1위), 가족(2위), 안전(3위) 등
7	이탈리아	- 예술(1위), 유적(2위), 음식(2위), 비즈니스 이상적(5위) 등
9	일본	- 출장(3위), 음식(4위), 쇼핑(5위)
10	미국	- 비즈니스 용이성(1위), 이상적(1위), 출장(1위), 쇼핑(1위) 등
23	중국	- 비즈니스(2위), 신뢰성(2위), 역사유적(3위)
32	한국	- 쇼핑(10위)

2. 국가브랜드 취약의 원인

○ 국가브랜드 평가항목 및 결과

- (평가항목) 국제 국가브랜드 평가기관들의 평가항목을 재분류하면 국가브랜드를 정부, 문화, 관광, 기업, 국민성, 이민 등 6대 부문으로 평가하고 있음

< 국가브랜드 평가기관들의 평가항목 >

안홀트-GMI	퓨처브랜드	산업정책연구원	
- 정부 통치력	- 안전성, 신뢰성	- 국가브랜드 전략	- 국가경쟁력 지수
- 국민성	- 친절함	- 심리적 친근도	
- 수출	- 기업 활동의 용이성, 회의, 출장 등	- 제품·서비스 수출액	
- 문화·유적	- 박물관, 역사, 예술 등	- 관광수입	
- 관광·여행	- 자연경관, 휴양지, 쇼핑, 야외활동 등		
- 이민·투자	- 살고 싶은 국가, 가족		

- (평가결과) 한국은 'Dynamic Korea'라는 외형 홍보에만 치우친 나머지 주요 평가 부문에 대한 대응이 미흡했던 것이 국가브랜드 하락의 주된 원인임

- 2005년, 월드리서치사의 설문조사에서 외국인의 75%가 "Dynamic Korea"에 공감하는 것으로 발표하였으나(국무조정실, 2006), 세계 경제규모 12위에 비추어 볼 때 평가기관들의 결과는 문화만이 강점일 뿐 나머지는 취약함

< 국가브랜드 및 관련기관들의 평가 >

평가항목	평가기관	주요기관의 평가 내용
정부	안홀트-GMI	· 2007년 2/4분기 한국의 순위가 2005년도에 비해 크게 낮아진 것은 정부의 '위협', '불안정' 등의 부정적 이미지 때문으로 발표
	산업정책연구원	· 2007 조사에서 21개국의 응답자들은 한국정부의 선호도를 국민(3.62)과 기업(3.55)보다 낮은 3.31로 평가함
문화	안홀트-GMI	· 해당국의 영화, 음악, 문학 등 현대문화 수준과 국가의 문화적 유산에 대해 2005년 한국을 35개국 중 7위로 평가함
관광	안홀트-GMI	· 관광잠재력, 방문호감도, 자연경관, 해당국가 방문 시 느낌 등으로 2005년도 35개국 중 13위로 평가
	퓨처브랜드	· 쇼핑부분에 한해 10위로 평가
기업	안홀트-GMI	· 고객들이 인지하는 대표상품과 제조국 효과, 해당국의 과학·기술 강점을 바탕으로 2005년도에 한국을 35개국 중 14위로 평가함
이민	안홀트-GMI	· 특정국가 이민의도, 구직가능성, 삶의 매력도, 질 높은 교육 등으로 2005년 35개국 중 25위로 평가함
국민성	안홀트-GMI	· 국민들의 개방성, 친근감, 외국인들에 대한 환영도 및 적개심, 배타성, 친구 수 등으로 2005년도에 35개국 중 30위로 평가함

○ 6대 평가부문별 취약 원인

- (정부) 주관부서 기능 부재, 부처융합 실패, 해외거주 외국인 대상의 홍보 부족 등 효율적인 브랜드 관리 정책 기능이 미흡함

- 주관부서 기능부재: 국무총리산하의 국가이미지 제고 위원회의 한시적 운영으로 인해 국가 브랜드 장기 Road Map 구축과 사업 추진이 미흡함
- 융합 실패: 국정홍보처와 문화관광부의 문화홍보원 중복운영과 Dynamic Korea, Korea Sparkling 등과 같이 브랜드 난립 등 부처 간 융합이 미비함
- 외국인 홍보 부족: 해외홍보 방송매체로는 아리랑 TV와 Korea Net 등이 있으나, 해외동포가 주 고객으로 외국인 대상의 국가마케팅이 미흡함

< 국내 해외 홍보 매체 >

구분	아리랑TV	Korea Net	KBS 라디오 국제방송	KBS 사회 교육방송	KBS World	YTN 해외위성방송
지역	- 국내외	- 국내외	- 국외	- 국외	- 국외	- 국외
매체	- TV	- 인터넷	- 라디오	- 라디오	- TV	- TV
대상	- 외국인 - 해외동포	- 외국인 - 해외언론인	- 외국인 - 해외동포	- 한인교포	- 한인교포	- 한인교포
언어	- 영어, 중국어, 등 3개 국어	- 영어 - 한국어	- 영어 등 10개 국어	- 한국어	- 한국어	- 한국어

자료: 이진석(2007), 외국의 해외홍보방송 운영사례 분석을 통한 한국의 해외홍보방송 운영방안, 한국언론학회 세미나 자료를 수정함

- (문화) 후속 한류 히트상품 부족과 '반(反)한류' 분위기 생성, 기타 문화상품으로의 신속한 확산이 미흡해 한류의 지속력이 약화됨

- 한류 약화: '대장금', '겨울연가' 이외 후속 히트상품 부족과 중국의 '반(反)한류' 분위기로 한국 드라마에 대한 심의보류 및 수출업체 관리감독이 강화됨
- 문화상품 확산 미흡: 문관부가 음식 등 타 분야로의 확대를 위해 '한(韓) 스타일' 사업을 발표했으나, 상품화의 구체성과 확산속도가 미흡함
- 수출 감소: '대장금'의 60개국 수출 등 대표 문화상품으로서 한류가 자리를 잡았으나 2007년 음향·영상서비스 해외수출액이 전년보다 7.43% 줄어든 1억 5,690만 달러로 2003년 이후 처음으로 감소하고 있음(한국은행, 2008.1)

< 문화관광부의 '한(韓) 스타일' 사업 >

구분	대표 추진사업	기대효과
한글	- 한류 확산지역에 한글 해외보급 확대 - 국제결혼 이주 여성·노동자 한글교육 확대	- 한글교육능력검정시험 응시자 ('06년 1,023명→'11년 3,000명)
한식	- 10대 한식 대표브랜드 선정 및 홍보·육성 - 해외 한식당 지원시스템 및 우수 한식당 인증제 도입	- 한식당 '06년 3,800개소 → '11년 7,600개소
한복	- 정부행사시 한복착용 권장 및 한복행사 개최 - 세계 패션쇼 참가, 세계 전통의상 교류 프로그램 지원	- 매출액 '06년 200억 원 → '11년 1,200억 원
한옥	- 한옥 체험 등 관광자원화로 경제적 부가가치 창출 - 공공시설 한옥디자인 보급 확대	- 거주자 만족도 '06년 66% → '11년 75%
한지	- 상장, 명함, 임명장 등 중앙부처 등 공공기관의 한지 사용 적극 권장	- 시장규모 '06년 320억 원 → '11년 640억 원
한국 음악	- 정통국악예술단 등 해외진출 지원 - 현지인 대상 국악체험 강습 프로그램 운영	- 공연 매출액 '06년 100억 원 → '11년 1,000억 원

자료: 문화관광부, 한(韓)스타일, 육성 종합계획, 2007.2

- (기업) 국가브랜드 제고를 위한 정부와 기업 간의 연계가 취약해 글로벌 기업브랜드에 의한 후광효과를 누리지 못하고 있음

- 제조국 효과 정착: 산업자원부 2007 국가브랜드 맵 조사에서 한국을 인지하는 21개국 2,089명은 한국의 대표적 이미지로 역동성과 첨단기술을 들었으며 그 이유는 IT 반도체/가전, 휴대폰 등 제품 및 기업에서 파생한 것으로 나타남
- 기업 후광 미흡: 삼성이 한국 회사임을 모르는 외국인은 캐나다(66%), 영국(34%), 인도·필리핀(42%), 미국(24%), 프랑스(20%), 등 매우 높았음
- 기업연계 부족: 월드컵 등 이벤트 중심의 정부주도형 국가브랜드 정책의 시행으로 기업과의 연계를 통한 기업연계 형 국가브랜드 제고 전략이 부재함

< 각 국가별 한국의 대표 이미지와 대표산업 >

국가	한국 대표 이미지	한국의 대표 산업
중국	- 역동성/사회적 책임	- 가전
홍콩, 이탈리아	- 첨단기술	- 휴대폰/IT·반도체
대만, 싱가포르, 태국	- 역동성	- 문화
일본	- 친화력	- IT·반도체
말레이시아, 러시아	- 첨단기술	- 철강
베트남, 인도네시아, 독일	- 역동성	- 휴대폰, 가전, IT·반도체
프랑스	- 전문성/첨단기술	- IT·반도체
미국, 인도	- 전문성	- 휴대폰
캐나다, 브라질, 영국	- 첨단기술	- 가전
멕시코, 호주, 필리핀	- 첨단기술	- IT·반도체

자료: 2007 국가브랜드 맵, 산업자원부의 자료를 대표이미지와 대표산업 군으로 재구성

- (관광) 세계정책의 전환으로 인한 가격경쟁력 약화와 단기성 국제이벤트 상품의 실효성이 약화되어 관광객 유치의 지속력이 감소됨

- 가격 경쟁력 약화: 해외여행 자유화 이후, 관광산업이 사치성 소비산업으로 전환되면서 영세율이던 세금이 부가되어 한국의 가격경쟁력을 낮춤
- 이벤트 상품 실효성 약화: 2000년 이전, 국제이벤트 개최로 관광수지의 흑자증대 및 전환에 성공하였으나, 2000년 이후 개최효과가 낮아짐

< 주변국의 여행물가와 관광 가격 경쟁력 >

물가 구분	한국	중국	일본	인도	말레이시아	필리핀	태국	베트남
호텔	15.02	10.37	14.57	3.68	-	17.56	4.91	9.36
구매력	37.84	13.01	71.78	10.75	26.44	13.63	16.83	11.49
호텔/구매력 평균	26.43	11.69	43.17	7.22	13.22	15.59	10.87	10.42
관광	37.14	9.64	68.39	1.30	12.50	16.93	8.11	7.28
관광가격 경쟁력	62.86	90.36	31.61	98.70	87.50	83.07	91.89	92.72

자료 : WTTC(World Travel and Tourism Council), Competitiveness Monitor, 2004.

주 : 호텔, 구매력, 관광물가는 물가지수로 지수의 값이 클수록 높은 물가를 의미하며, 관광가격 경쟁력지수는 100에 가까울수록 가격 경쟁력이 높은 것을 의미함

< 역대 국제행사 개최 시, 입국자 수 및 관광수입 현황 >

연도	주요 국제행사	입국자 수		관광수입		관광수지
		명	전년대비 증감률	금액(US 1,000\$)	전년대비 증감률	
1986	서울아시안 게임	1,659,972	16.4%	1,547,502	97.3%	흑자증대
1988	서울 올림픽	2,340,462	24.9%	3,265,232	42.0%	흑자증대
1993	대전 EXPO	3,331,226	3.1%	3,474,640	6.2%	흑자전환
2002	한일월드컵, 부산아시안게임	5,347,468	3.9%	5,918,800	-7.1%	적자증대
2005	부산 APEC	6,022,752	3.5%	5,793,000	-6.7%	적자증대

주: 한국관광공사, 출입국자 및 관광수지 자료를 기반으로 분석

- (이민) 단순 인력들의 국적취득은 증가, 고급두뇌에 대한 유인책은 부족함

- 기능인력 증대: 동아시아 국가와 조선족 등의 국적 취득과 회복이 증가하고 있으나, 외국인 근로자 중 단순 기능 인력이 93%인 442,667명을 차지하는데 반해, 전문 인력은 6.1%인 29,081명으로 낮음(법무부, 2007.12)
- 고급인력 유인책 부족: IT Card(정보통신부), Gold Card(산업자원부) 등 한국은 해외고급 인력 유치제도가 있으나 이민전환에는 실패하고 있음

< 국가별 한국 국적 취득 현황 >

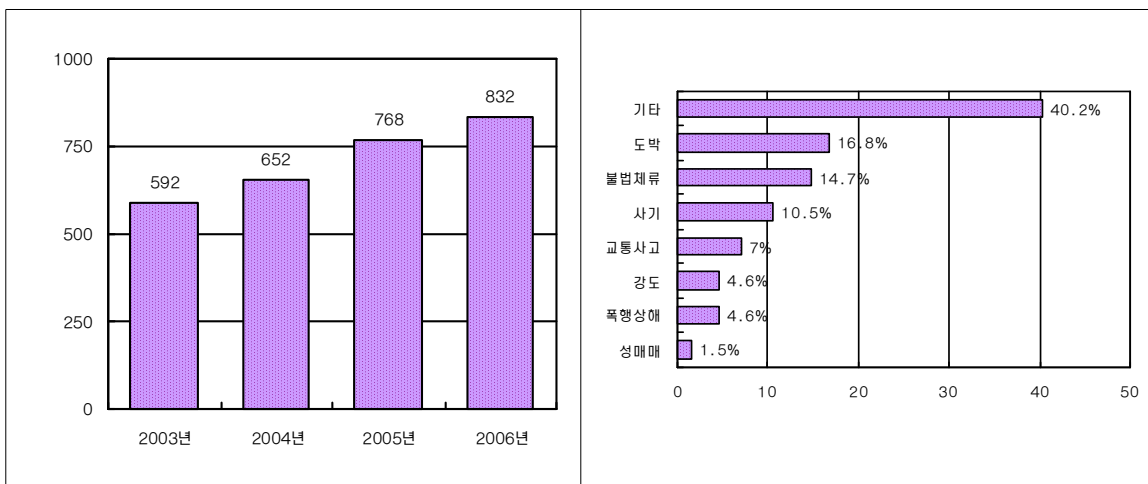
구분	2004년		2005년		2006년		2007년	
	귀화	회복	귀화	회복	귀화	회복	귀화	회복
계(명)	7,261	2,001	12,299	4,675	7,477	648	8,536	1,783
중국	5,682	1,761	10,543	4,338	6,649	507	7,364	1,514
필리핀	1,042	32	747	39	312	5	324	11
베트남	140	7	356	6	229	14	444	17
몽골	35	1	103	6	32	0	77	5
파키스탄	58	0	66	0	18	0	32	2
태국	47	6	62	7	36	3	45	12
우즈베키스탄	32	2	76	3	38	0	50	10
기타	225	192	346	276	163	119	200	212

자료: 법무부 출입국사무소, 국가별·유형별 국적취득 현황, 2007. 12.31

- (국민성) '어글리 코리안'이라는 이미지 악화에 국민의 교육·관리가 미흡함

- 어글리 코리안 사례: 2007년 세계인권 보고서의 해외여행 시, 한국남성들의 미성년 성매매를 비롯해 명품 싸늘이 등이 세계 언론에 보도됨
- 교육 및 홍보 부족: 여행사 자체별로 해외여행 시, 예절홍보물을 배포하고 있을 뿐, 해외여행객에 대한 예절교육은 부재한 상황임
- 관리 부족: 2006년 외교통상부는 해외에서의 불법행위와 추태 등을 보인 국민에 대해 여권발급 및 출국제한 조치를 취하는 방안을 거론한 수준임

< 중국·동남아 지역 한국인 범죄 건수와 2006년도 범죄유형 >



자료: 매일경제신문, '어글리 코리안' 동남아 르포, 2007.6.14

3. 국가브랜드 제고를 위한 과제

- (기준) 6대 부문별 문제점 보완을 위해 국가브랜드 전략의 효과측면인 시너지 창출, 국가인지도 획득, 대외 역할 확대, 국가이미지 개선, 경쟁지속력 확보, 국가브랜드 원천 확보를 기준으로 대응방안과 과제는 다음과 같음

○ 시너지 창출

- (대응방안) 국가마케팅 통합 센터를 설치하고 국가마케팅을 실시해야 함
 - 국가마케팅 센터 설치: 32개 부처에 산재한 홍보업무를 포함해 국가마케팅 전반을 담당하는 기구설치로 국가브랜드 제고 활동을 강화해야함
 - 국가마케팅 실시: 선진국 사례처럼 해외 문화원 통합운영 및 확대, 국제회의 및 이벤트 유치, 광고 등 국가마케팅을 체계적으로 추진해야함

< 선진국의 국가마케팅 사례 >

구분	주력분야	사례
문화원	독일	- 괴테 인스티튜트 - 76개국 128개 처(2차 대전 전후)
	프랑스	- 알리앙스 프랑세스 - 220개국 1300여 개소 - 문화원 - 127개국
영화	미국	- 엔터테인먼트 - 할리우드 영화산업
스포츠	영국	- 축구 - 프리미어리그
	미국	- 야구, 농구 - 메이저리그, NBA 농구
이벤트	프랑스	- 월드컵대회개최 - 기술육성 위해 대회기간 전세계 CEO 초청 - 박람회 개최 - 세계 박람회 5회 개최
	스위스	- 국제회의, 기구 유치 - WTO, WMO, ITU, ILO, WHO 등 유치
	스페인	- 월드컵, 올림픽 개최 - 스페인 월드컵, 마르셀로나 올림픽 - 박람회 개최 - 세비아 박람회
	독일	- 컨벤션 개최 - 1979년부터 9300여개의 회의를 개최

자료: 홍상현(2005), 글로벌 시대의 국가마케팅 전략, 제일기획. 과 관련 자료를 재정리

- (과제) 통합적 국가 마케팅을 위한 전문성 확보, 펀드조성을 통한 재정기반 확충, 국가브랜드 슬로건의 통합 및 수정 작업 등의 과제가 요구됨
 - 통합마케팅: 'Dynamic Korea' 및 'IT Korea' 등 국가 슬로건과 관련부서의 통합을 추진하고, 광고대행사 등 민간단체의 전문가 영입 및 자문, 해외 TV 광고비용을 위한 덴마크식 '마케팅 덴마크 펀드' 도입을 고려해야함

○ 국가인지도 확보

- (대응방안) 글로벌 기업브랜드의 후광효과를 이용한 전략추진이 필요함
 - 선진 사례: 노키아가 핀란드의 국가브랜드를 상승시키거나, 친절하기로 소문난 싱가포르 항공이 싱가포르의 인지도를 상승시킨 것이 대표적인 예임
 - 기업 후광효과: 정부의 해외광고에 한국기업의 로고 노출, 스위스의 빅토리아 녹스의 군용 칼과 같이 가전 및 IT 등 히트 제품에 태극기 삽입이나, 정부의 해외 '한국상품 전시회'에 글로벌 기업들의 참여를 고려할 수 있음
- (과제) 글로벌 기업의 육성과 민간주도 국가마케팅 센터를 설립해야 함
 - 글로벌 기업육성 방안: 국내외 투자 시, 행정 간소화 등 지원방안이 필요함
 - 국가마케팅 지원센터 설립: 일본 경단련의 경제광고센터가 전문성과 통합성을 갖춘 해외 홍보조직 운영으로 국가이미지에 기여한 것처럼 한국도 기업들의 합의를 조정·유도하는 경제단체 연합의 지원 센터의 설립이 필요함

○ 대외 역할 확대

- (대응방안) 경제규모에 맞는 국제사회 책임을 다하고 외교력을 강화해야함
 - 대외 역할확대: 해외 무상원조(ODA), 평화유지군 등 국제 현안에서의 역할을 확대하고 안정적인 대북관계를 유지하여 동북아 평화체제를 유지해야함
 - 외교력 강화: FTA 인준 등의 성과를 거둔 이번 한미 정상회담은 국가브랜드 자산의 4.3%인 216억 달러의 국가브랜드 상승효과를 창출한 것으로 평가됨

< 2008년 한미정상회담의 국가브랜드 상승효과 >

구분	금액 단위 : 만 달러)
① 한미 FTA 인준에 따른 교역량 증대	2,000,000
② 기업 투자유치	118,000
③ 비자면제효과: 연간 비자 수수료 및 기회비용	15,320
④ 이명박 대통령 미국 매체 광고 효과	3,574
⑤ 한미정상회담 경제적 효과 및	2,169,060
⑥ 국가브랜드 상승효과	4.3%

주: ① Dennis Wilder 보좌관, 백악관 국가안보회의(NSC) 아시아 담당 보좌관(노컷뉴스, 2008.4.18)
 ② 보잉 등 5개사의 대 한국 투자유치(동아일보, 4.21)
 ③ 외교부 자료(한국일보, 4.21), 연간 교통비 등 기회비용 (1달러 대비 992원 기준, 2008.4.21)
 ④ 2006년 미국 총광고시장 규모 1,566억 달러(TNS Media)를 시간으로 환산해 방문기간 2일에 1시간씩 효과를 산정
 ⑤ 한국의 국가브랜드 자산 추정 가치 5,043억 달러 대비 정상회담 경제적 효과
 ⑦ 본 수치는 한미정상회담 이후 국내외 주요언론에서 제시된 효과를 토대로 측정된 것임

- (과제) 국제기구의 참여 증대와 국민 홍보대사 활성화 등에 주력해야함
 - 국제기구 참여 증대: 차기 회의 및 이벤트의 유치를 통해 UN을 비롯한 주요 국제기구에서 주요 현안에 대한 발언권 및 역할을 확대해야함
 - 국민 홍보대사 활성화: IT, 의료, 스포츠 등 해외 봉사단체를 국민홍보단으로 전환·활성화시키고, 지원하는 방안도 정부차원에서 적극 추진해야함

○ 국가이미지 개선

- (대응방안) 범국민 캠페인 전개로 '어글리 코리아' 이미지를 감소시켜야 함
 - 선진사례: 일본은 동경올림픽을 맞아 1963년부터 '작은 친절 운동'을 전개해 '친절한 나라 일본'의 이미지를, 싱가포르도 '스마일 싱가포르(1979년)'를 중국은 팔영팔치(八營八恥)(2008년) 등의 캠페인을 실시함
 - 캠페인 전개: 문화관광부 내 '어글리 코리아' 이미지 퇴치 본부설립과 TV 프로그램 및 공익광고, 초중고생의 소양교육을 실시해야함
- (과제) 홍보대사 지원, 교육 영상물 개발에 대한 예산확보, 교육부 및 지방단체, 여행사와의 협조체계 구축이 요구됨
 - 예산확보: 해외관광 실태 및 공익광고 제작 및 집행과 소양교육프로그램 개발에 대한 예산을 기존의 국정홍보처 운영자금 등으로 확보해야 할 것임
 - 협조체계 구성: 캠페인 전개에 따라 정부는 여행사, 대중매체, 지방자치 단체, 교육부와의 유기적 협조체계를 구축해야함

○ 경쟁지속력 확보

- (대응방안) '한 스타일' 사업의 상품화와 한국의 10대 문화축제의 육성사업 등 대표상품 개발로 관광 및 문화의 경쟁 지속력을 강화해야함
 - 대표상품 사례: 일본은 '신일본양식' 국가브랜드에 도요타 '프리우스', '혼다', '아시모', 파나소닉 플라즈마 TV '비에라' 등 제품 100선을 선정해 홍보함
 - 축제 사례: 아일랜드의 '성 패트릭스 축제', 스페인의 '토마토 축제', 일본의 '삿포로 눈축제' 등 선진국들은 대표적인 축제개발로 관광 지속력을 확보함

- 추진사업: 한류 확산을 위해 문화관광부의 '한 스타일' 사업을 상품화 사업으로 전환하고, 716⁴⁾개의 지역축제 중 경쟁력 있는 축제를 선별·육성해야함

< 국가별 대표 축제 현황 >

국가	축제 소재	대표적인 축제
네덜란드	- 튜립	- 튜립 축제
독일	- 맥주	- 옥토버 맥주축제
싱가포르	- 음식/요리	- 푸드 페스티벌(음식/요리축제)
스위스	- 예술	- 취리히 프리스타일 축제
스페인	- 도마토	- 도마토 축제
아일랜드	- 성 패트릭스 축제	- 성 패트릭스 축제에 기네스 맥주 마시기
이탈리아	- 음악	- 베로나 오페라 축제
미국	- 명절	- 세인트폴 겨울 카니발, 헬러윈 축제, 추수감사절
브라질	- 춤	- 리우삼바 축제
영국	- 문화 예술	- 에든버러 축제
오스트리아	- 음악	- 잘츠부르크 음악제
일본	- 눈	- 삿포로 눈축제
프랑스	- 영화, 비행기, 명절	- 칸 영화제, 파리에어쇼, 니스 카니발, 아비뇽 축제
캐나다	- 영화, 와인, 꽃, 재즈	- 토론토 국제 영화제, 나이아가라 아이스 와인 페스티벌 빅토리아 꽃송이 축제, 몬트리올 국제 재즈 페스티벌
호주	- 명절, 영화	- 시드니 필름 페스티벌, 시드니 새해전야 불꽃 축제 등
홍콩	- 패션, 의상, 명절	- 패션위크, 아트 페스티벌, 구정축제/연등축제

자료: 한국경제(2007.2), 축제! 이젠 국가브랜드 키우는 '일등공신' 연계시리즈 및 관련자료 정리.

- (과제) 사업수행, 예산 확보, 지속적인 개선 분야에서 민관 협조체제를 통한 공동사업 형식을 추진하는 것이 필요함

- 사업 수행: '한 스타일'의 상품화를 위한 산학연 운영에서, 축제 마케팅에서도 정부와 지방자치단체, 여행사 등과의 유기적 협조체제가 성공의 관건임
- 예산 확보: '한 스타일'의 상품화를 위해 기업, 학교 등에게 지적재산권 공동부여 등으로 출자를 유도하고, 축제분야에서도 지방자치단체의 예산집행을 유도함으로써 사업 책임과 예산을 동시에 확보하는 방안이 필요함
- 개선 추진: 축제의 경쟁력을 위해 축제통합 등을 통한 지속적인 프로그램의 다양성이 요구되며, 한 스타일 사업 역시 지속적인 제품 개선이 필요함

4) 문화관광부, 전국 시도별 지역축제, 2008. 2

○ 국가브랜드 원천 확보

- (대응방안) 국가상품의 지적재산권에 대한 정부의 직접 관리와 개방형 이민 정책 등을 통한 인적 자원 확보로 향후 국가브랜드의 원천을 확보해야 함
 - 지적재산권 사례: 일본은 「JAPAN 브랜드 제도」를 통한 신상품 개발로 최근 3년 동안 91건의 사업성과를 올리고, 지적재산권을 직접 관리하고 있음
 - 이민사례: 1880년대 까지 유럽의 최빈민국 중 하나였던 스위스가 지금의 유럽 강소국으로 성장할 수 있었던 배경에는 우수한 외국인의 이민이 원천이었음

< JAPAN 브랜드 제도 >

(단위: 만 엔)

세부 육성 차원	지원 사업	주력 정책
- 산업(콘텐츠, 유통 택배) - 기술(나노, 모바일, 환경, 로봇) - 인재(텔런트, 스포츠선수, 예술가) - 지적재산(특히, 노하우, 디자인) - 제품(공업제품, 예술작품) - 전통(마쓰리, 스모, 유도) - 문화(기모노, 차도, 꽃꽂이 한자문화) - 관광자원(후지산, 온천, 눈, 사사불각)	- 해외 전시회 참가 후 적극적 상담 - 중소기업 경제협력협정 활용 촉진 - 해외 전시회 출품 지원 - 전시회에 맞추어 코디네이터 배치 - 수출 유망안건 발굴 지원 - Japan 브랜드 육성지원	- 국제 지적재산 - 국제 표준화 - 전략적 통상

자료: KOTRA(2007), 일본의 국가브랜드 육성전략 보고서.

- (과제) 인적자산의 경우, 혈통·폐쇄주의 이민법의 개선 및 유인방안 개발이, 국가상품에 대한 지적재산권에서는 국가관리 시스템 구축이 요구됨
 - 이민법 개선: 혈통주의 국적법으로 인한 해외이주 노동자 자녀의 한국국적 불가능이나, 국내 5년 이상 체류 등 영주권 발급조건의 개선이 필요함
 - 인적자원: 고급두뇌와 단순인력을 구분하는 평가시스템 구축, 고급두뇌에 한해 정착기간 세금감면, 정착지원금 제공 유인방안 개발이 필요함
 - 지적재산권: 김치 등 국가브랜드와 관련된 지적재산권을 정부에서 관리하는 시스템 구축을 통해 국가상품 개발 및 분쟁 대응 체계를 마련해야함

작성 : 산업전략본부 연구위원 이철선 (cslee@hri.co.kr, 02-3669-4128)
 총괄 : 산업전략본부 본부장 유병규 (bkyoo@hri.co.kr, 02-3669-4032)

참고 자료

- 문화관광부(2007), '한(韓)스타일' 육성 종합계획.
- 법무부 출입국사무소(2007), 국가별·유형별 국적취득 현황.
- 사이몬 안홀트(2003), 국가브랜드, 국가이미지, 커뮤니케이션 북스.
- 산업정책연구원(2007), 2007 국가브랜드 맵 조사 보고서, 산업자원부.
- 선혜진(2007), 정부유관기관의 해외 PR활동 현황에 관한 연구, 홍보학연구 특별호.
- 안홀트-GMI(2007), The Anholt Nation Brands Index Special Report, GMI.
- 이부형(2007), 한국의 고급두뇌 공동화현상과 대응방안, 지식경제, 현대경제연구원.
- 이소야마 도모유키(2007), 브랜드 왕국, 스위스의 비밀, 생각과 꿈.
- 이진로(2007), 외국의 해외홍보방송 운영사례 분석을 통한 한국의 해외홍보방송 운영방안에 대한 연구, 한국언론학회 세미나.
- 퓨처브랜드(2007), '2007년 국가브랜드 지수', 한국관광공사.
- 홍상현(2002), 글로벌 시대의 국가마케팅 전략, 제일기획 사보, Vol 6-317.
- Loo, Teresa & Davies Gary(2006), 'Branding China: The Ultimate Challenge in Reputation Management?', Corporate Reputation Review, Vol.9(3).
- KOTRA(2007), 뉴질랜드를 통해 살펴본 국가브랜드 전략 성공 키워드 보고서.
- KOTRA(2007), 일본의 국가브랜드 육성전략 보고서.
- St. Louis University(2003), 'Singapore: Building A Modern Nation Brand', The Multinational Business Review, vol 11(2).
- St. Louis University(2003), 'The Canada Dilemma', The Multinational Business Review, vol 11(2).

HRI 經濟 指標

▶ 主要 經濟 指標 推移와 展望

		주요 경제 지표 추이와 전망						
		2002	2003	2004	2005	2006	2007(P)	2008(E)
국 민 계 정	경제성장률 (%)	7.0	3.1	4.7	4.2	5.0	5.0	5.1
	최종소비지출 (%)	7.6	-0.3	0.4	3.9	4.5	4.7	4.6
	민간소비 (%)	7.9	-1.2	-0.3	3.6	4.2	4.5	4.5
	총고정자본형성 (%)	6.6	4.0	2.1	2.4	3.2	4.0	5.8
	건설투자 (%)	5.3	7.9	1.1	-0.2	-0.4	1.2	3.8
	설비투자 (%)	7.5	-1.2	3.8	5.7	7.6	7.6	8.5
대 외 통 관 래 기 준	경상수지 (억 \$)	54	119	282	150	61	60	-50
	무역수지 (억 \$)	103	150	294	232	161	146	60
	수출 (억 \$)	1,625	1,938	2,538	2,844	3,255	3,715	4,110
	증가율 (%)	(8.0)	(19.3)	(31.0)	(12.0)	(14.4)	(14.1)	(10.5)
	수입 (억 \$)	1,521	1,788	2,245	2,612	3,094	3,568	4,050
	증가율 (%)	(7.8)	(17.6)	(25.5)	(16.4)	(18.4)	(15.3)	(13.5)
기 타	소비자물가 (평균 %)	2.7	3.6	3.6	2.8	2.2	2.6	2.8
	실업률 (%)	3.1	3.4	3.7	3.7	3.5	3.2	3.0
금 융	원/\$ 환율 (평균, 원)	1,253	1,192	1,145	1,024	955	929	960
	국고채금리 (평균 %)	5.8	4.6	4.1	4.3	4.8	5.2	5.3

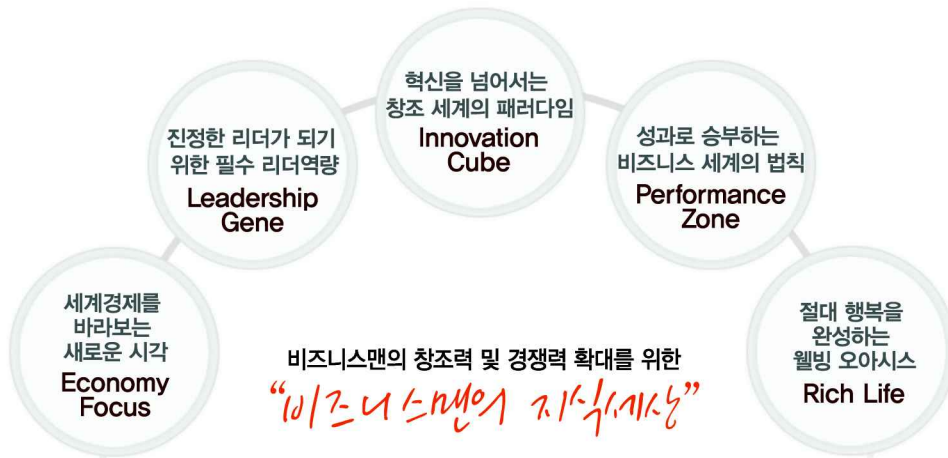
내 인생 최고의 멘토를 만나다!

Creative business contents tank, Usociety

21세기는 지식 경쟁력이 지배하는 세상입니다.
 빠르게 변화하는 사회트렌드, 나만 뒤쳐지는 것 같지 않으신가요?
 비즈니스맨들의 창조력 충전 및 경쟁력 확대를 위한 지식 정보 콘텐츠,
 Usociety에서 만나보세요.

비즈니스 지식 정보 TV, CreativeTV.co.kr

창조의 5분, 성공의 5분! 그 5분을 위한 다이제스트 콘텐츠를 제공하는 것이 Usociety의 미션입니다.
 HD VIDEO 프로그램으로 우리나라 최고의 전문가들과 지혜를 나누십시오.



글로벌 비즈니스의 완성, EBS 어학 프로그램

최고의 어학 강의, EBS 어학 콘텐츠! 국내 대표 강사진들의 명 강의로 구성된 3,200편 이상의 풍부한 어학 프로그램을 Usociety에서 만나보시기 바랍니다.

Business	Conversation	Global
영어인터뷰 START 인터뷰 영어족보 비즈니스영어 모질게 new TOEIC 비겁한 new TOEIC 外	Style English Survival English 영어 말하기 START Oxford 회화 말미잘 English 外	리듬 중국어 입문 이키이키 일본어 러시아어 첫걸음 스페인어 첫걸음 터키어 첫걸음 外

차별화된 경쟁력, Competency Tools

지식노트

경제, 사회, 문화에서 저널까지
 한 눈에 보는 weekly webzine

U-Times

지식 트렌드를 손에 잡을 수
 있는 콘텐츠 매거진

U-Planner

프로페셔널리즘의 시작,
 웹 프랭클린 플래너

eBook

비즈니스에서 교양까지,
 신간으로만 채워지는
 digital library