

신경영 연구 06-013



국민주도형 국가브랜드 제고방안과 과제

2006. 8

국민주도형 국가브랜드 제고방안과 과제

EXECUTIVE SUMMARY

1. 문제 제기

- 2006년, 한국 경제규모가 세계 10위에 진입했음에도 불구하고 안홀트 지엠아이(Anholt-GMI)가 발표한 한국의 국가브랜드 순위는 35개국 중 25위로 낮았음
 - 정부가 2002년부터 국가브랜드로서 “Dynamic Korea”를 설정하고 가치 제고에 주력해 왔으나 그 결과가 미흡하다는 것임
 - 오히려, 2002년과 2006년 월드컵에서 서포터스로 활동한 ‘붉은 악마’가 역동적이고 참신한 응원으로 국가이미지 형성에 긍정적인 평가를 받음
- 본고에서는 현 국가브랜드 제고전략의 청사진으로서 ‘붉은악마’와 같은 국민주도형 국가브랜드 제고전략의 가능성을 살펴보고자 함
 - 우선, 한국의 국가브랜드 조사결과를 분석하여 현 정부주도의 국가브랜드 제고전략에 대한 문제점을 살펴보고
 - 대안으로서 국민주도형 브랜드 제고 방안의 유효성과 각 주체별 역할과 과제를 제시하고자 함

2. 국가브랜드 가치제고를 위한 정부의 추진 현황과 문제점

- (추진 유형) 국가브랜드 가치제고를 위한 유형은 정부주도형, 기업주도형, 국민주도형으로 나눌 수 있으며, 한국은 정부주도형을 추구해 왔음
 - (정부주도형) 단기적으로 국가인지도를 상승시키고 기존 이미지 탈피를 위해 국제행사를 유치하여 외국인의 방문을 유도하는 방안임
 - (기업주도형) 국제적인 기업이 자국의 국가브랜드를 강화시키는 유형임
 - (국민주도형) 개인, 민간단체의 활동을 부각시킴으로서 국가브랜드의 인지도 및 이미지를 형성하고 강화하는 유형임

- (추진 현황) 해외홍보관이나 대중매체에 의존한 홍보에 주력해온 국가 브랜드 제고 방안이 2002년부터 “Dynamic Korea”로 통합 추진되어옴
 - (목적) 분단국가, 부정부패, 기업하기 어려운 나라 등의 부정적 정보제거와 국가인지도 형성을 위한 ‘한국 바로 알리기’가 그 목적이었음
 - (활동) 현재 국무총리 산하 국가이미지제고위원회를 중심으로 32개 정부기관이 개별적으로 국가홍보활동에 참여하고 있음
 - (평가) 2006년 현재 각 부처의 노력에도 불구하고 세계 경제순위 대비 한국의 국가브랜드 가치는 기대에 못 미치는 수준임

- (문제점) “Dynamic Korea”를 중심으로 한, 정부주도의 국가브랜드 제고방안이 국가인지도 향상에는 기여했으나 국가 이미지형성에는 미흡
 - (브랜드 인지도) 해외 거주 외국인보다 정부가 개최한 이벤트에 방문하는 외국인들에게 홍보가 집중됨
 - (브랜드 연상) “Dynamic Korea”와 한국의 문화 상징물과의 연계가 부족
 - (브랜드 충성도) 대기업을 제외한 정부와 중소기업체들이 이벤트 중심의 단발적인 홍보에 치중하고 있어 지속적 관리가 어려움
 - (지각된 품질) 경쟁국 대비 기업브랜드 가치는 높으나 국가브랜드는 낮음
 - (독점적 자산) 경쟁국 대비 외국 기업유치 및 활동 지원을 위한 행정부분의 효율성이 낮음

3. 국민주도형 국가브랜드 제고를 위한 대안 탐색과 실행 방안

- (대안 탐색) 정부주도형에서 개인, 민간단체의 교류 활동을 촉진·부각시키는 국민주도형으로 전환하고 정부와 기업이 이를 지원해야 함
 - (브랜드 인지도) 외국인과의 민간교류 상황을 집중 홍보할 필요가 있음
 - (브랜드 연상) “Dynamic Korea”의 역동성과 ‘한류’의 창조성, ‘붉은 악마’의 열정 등을 연결해주는 매개체로서 新국민 이미지가 필요함
 - (브랜드 충성도) 충성도 관리를 위한 행정 및 관리기관의 설치와 국민교류에 대한 해외 공관 및 행정부서의 적극적인 지원이 요구됨
 - (지각된 품질) 기업들은 범국가적 브랜드로서 “Dynamic Korea”을 고려
 - (독점적 자산) 지속적인 행정개혁 뿐만 아니라 외국기업이나 국가에게 개선된 내용들을 홍보해야 함

- (실행 방안) “Dynamic Korea”와 연계 가능한 동적인 新국민 이미지 구축을 목표로 국민 대표 상품, 국민주도의 교류 활동, 교류의 장 마련에 주력할 필요가 있음

- (국민 대표 상품) ‘대장금’, ‘붉은 악마’와 같이 외국인들이 한국인의 생활양식을 환상적으로 인식할 수 있는 국민 대표 상품들을 계속 개발·육성해야함
- (국민주도 교류활동) 학계, 예술, 스포츠 등 다양한 민간단체들, 해외 교포, 유학생들과 현지국민과의 민간교류 확대를 촉진해야함
- (교류의 장 구축) 미국의 한류음악 전문 CATV와 같이 현지국에 한국인의 생활양식을 지속적으로 소개할 수 있는 공식적인 교류의 장을 구축해야함

4. 주체별 추진 과제와 역할 분담

- 국민주도형 국가브랜드 제고 방안의 성공을 위해 필요한 정부와 기업, 그리고 국민의 역할분담과 과제를 살펴보면 다음과 같음

< 국민주도형 브랜드 제고 방안의 주체별 역할과 과제 >

구분	정부	기업	국민	
역할	- 국민주도형 브랜드 제고방안의 조정자 - 민간교류의 행정 지원 · 수장조직 정비 · 실행조직 설립	- 민간교류의 경제적 지원자 · 자사 마케팅으로 연계하는 체계 구축	- 국가브랜드의 주체 · 문화상품 확산주도 · 국민의 주체성 확립	
과제	국민 대표 상품	- 도입국: 기업에게 국민상품 도입요청 · 성장국: 교류단에게 현지국 정보를 제공	- 국민 대표상품 도입 · 도입국: 미끼전략 · 성장국: 확장전략	- 한국인의 생활양식과 관련된 다양한 국민 대표 상품들을 소개
	국민 주도 교류 활동	- 자국민 활동 지원 · 사전 홍보 활동 · 교포·유학생과 현지 국민간의 모임지원	- 교류단 경제적 지원 - PPL기회로 활용	- 국제교류 기회탐색 및 참여
	교류의 장 구축	- 현지국에 교류의 장 구축에 행정지원	- 교류의 장 구축에 경제적 지원	- 교류의 장에 지속적으로 정보 제공

제1장. 문제 제기

- 2006년, 한국 경제규모가 세계 10위에 진입했음에도 불구하고 안홀트 지엠아이(Anholt-GMI)가 발표한 한국의 국가브랜드는 35개국 중 25위였음
 - 세계적인 국가브랜드 조사기관인 안홀트-지엠아이는 2006년 2월, 한국의 브랜드 가치를 GDP의 30% 수준으로 낮게 평가함

- 정부가 2002년부터 국가브랜드로서 “Dynamic Korea”를 설정하고 가치제고에 주력해 왔으나 그 결과가 미흡하다는 것임
 - 대규모 국제행사인 2002년 월드컵과 2005년 아시아태평양경제협력체(APEC) 회의에 맞추어 “Dynamic Korea”를 적극적으로 홍보해 왔음
 - 이를 통해 단기적인 국가인지도 제고와 경제효과 창출은 달성하였지만 이미지 형성과 충성도는 낮아 브랜드 가치제고에는 실패한 것으로 보임

- 오히려, 2002년과 2006년 월드컵 당시, 서포터스로 활동한 ‘붉은 악마’가 역동적이고 감진한 응원으로 국가이미지 형성에 긍정적인 평가를 받음
 - 2006년 독일 월드컵을 맞아 국가이미지제고위원회가 정부차원에서 대대적인 홍보 전시회를 개최하였으나 해외 언론에서 주목을 받지 못하였음
 - 반면에 자비로 독일에 가서 대표 팀을 응원한 붉은 악마는 세계 언론으로부터 많은 찬사를 받음으로서 국가인지도와 이미지 형성에 도움이 된 것으로 평가받고 있음

- 본고에서는 현 국가브랜드 제고방안의 청사진으로서 ‘붉은 악마’와 같은 국민주도형 국가브랜드 제고방안의 가능성을 살펴보고자 함
 - 한국은 거리응원, 한류, IT강국 등 강력하고 상징적인 문화 상징물을 보유하고 있음에도 불구하고 국가브랜드의 이미지와 연계시키지 못하였음
 - 우선, 한국의 국가브랜드 조사결과를 분석하여 현 정부주도의 국가브랜드 제고방안에 대한 문제점을 살펴보고
 - 대안탐색을 통해 국민주도형 국가브랜드 제고 방안의 실행방안과 이에 따른 각 정부와 기업, 그리고 국민들의 주체별 역할과 과제를 제시하고자 함

제2장. 국가브랜드 가치제고를 위한 정부의 추진 현황과 문제점

○ 추진 유형

- 주체별 국가브랜드 제고방안은 크게 정부주도형, 기업주도형, 국민주도형으로 나눌 수 있으며, 한국은 정부주도형을 추구해 왔음

< 국가브랜드 제고방안의 유형 >

구분	국가주도형	기업주도형	국민주도형
주 효과	- 국가이미지 < 국가인지도 - 장기적 < 단기적	- 국가이미지 = 국가인지도 - 장기적 > 단기적	- 국가이미지 > 국가인지도 - 장기적 > 단기적
전이과정	- 국가 → 기업 → 국민	- 기업 → 국민 → 국가	- 국민 → 국가 → 기업
단점	- 이미지 형성이 미흡 - 국민 전이가 미흡	- 기업브랜드가 우선 - 국가 전이가 불명확	- 장시간 소요 - 주도자가 없어 비체계적
목표고객	- 방문 외국인, 언론인	- 현지 국가 국민	- 현지 국가 국민
포지셔닝	- 국가정보	- 제품 정보 및 이미지	- 국민 이미지
주요활동	- 행사 유치 및 홍보 - 인프라 등 건설	- 민간외교관 - 판매 마케팅 등	- 행사 참여, 민간 교류
이미지 요소	- 전통문화 등 - 국가의 新정체성	- 고객욕구에 기초 (예: 첨단성 등)	- 생활양식, 가치관 국민성
매체	- TV, 신문	- TV, 신문, 옥외 매체	- 직접 교류
사례	- 월드컵 - APEC	- 현대차, 삼성, LG 등	- 붉은 악마, 거리 응원 - 한류, 부산 영화제 등

- (정부주도형) 단기적으로 국가인지를 상승시키고 기존 이미지 탈피를 위해 국제행사를 유치하여 외국인의 방문을 유도하는 방안임
 - 월드컵을 통해 스페인은 독재국가의 이미지를 탈피했고, 프랑스는 산업 및 기술의 이미지를 추구했으며, 독일은 '통일동독'을 홍보함
 - 정부주도형 방안은 국가의 새로운 이미지를 단기간에 홍보하여, 자국기업들의 브랜드 인지를 상승시킴으로서 경쟁력을 부가시키는 데 유용함
 - 다만, 노출기간이 행사기간에 한정되기 때문에 이미지 형성보다는 인지도 상승에 긍정적임

- (기업주도형) 국제적인 위상을 차지한 기업이 자국의 국가브랜드를 강화시키는 방안임
 - Sony의 첨단성과 도요다, 닛산 자동차의 우수성이 일본인의 근면성과 정확성을 각인시켜 일본이 경제대국으로서 인식된 경우임
 - 현대, 대우 등의 국내 기업이 세계 각국에 진출하면서 민간외교관으로서 한국의 위상을 높였던 사례도 이에 포함됨
 - 다만, 기업이 중심이기 때문에 비즈니스로 인한 신뢰와 성실성에 초점이 맞추어져 문화 등으로 이미지 요소가 확장되지 못한다는 단점이 있음

- (국민주도형) 개인, 민간단체의 활동을 부각시켜 국가브랜드의 인지도 및 이미지를 형성하고 강시키는 방안임
 - 히딩크로 인해 한국인의 네덜란드에 대한 선호도가 높아진 경우나, 미국 선교회로 인해 미국이 기여·봉사의 사회라는 이미지를 가지게 된 경우임
 - 자국민과 현지 국민과의 교류 및 체험을 통해 국가 인지도뿐만 아니라 문화와 역사 등 여러 이미지 요소들이 전달됨
 - 개인들의 경우, 스타를 포함한 일반 국민들을 의미하며 민간단체에는 시민단체, 봉사단체, 서포터스, 학술단체 등이 포함됨
 - 다만, 개인·단체의 실수로 인해 국가이미지 실추가 발생할 수 있으며, 지역적으로 모든 국가에 진출할 수 없다는 단점이 있음

○ 추진 현황

- (전체 추이) 해외홍보관이나 대중매체에 의존한 국가브랜드 제고방안이 2002년부터 “Dynamic Korea”로 통합 추진되어옴
 - 초기 정부는 ‘한국 바로 알리기’ 사업을 위해 미국, 일본 등 몇몇 국가에 해외공보관과 문화원을 설치·운영함
 - 90년대 중반부터 몇몇 국가에서 전 세계를 대상으로 홍보대상을 확산시키고자 TV광고와 아리랑 TV등 대중매체 중심의 홍보에 주력함
 - 2002년 한일월드컵부터 정보중심의 국가홍보에서 벗어나 국가브랜드의 가치제고를 위해 “Dynamic Korea”라는 브랜드를 도입함

< 국가브랜드 제고를 위한 정부의 시기별 주요 일지 >

시기	국가브랜드 제고를 위한 정부의 주요 일지
1971년	- 해외 공보관 설치 및 재외공관에 공보관 파견
1979~1980년	- 뉴욕, 동경, 파리 등에 한국문화원 설치
1991년	- 한국 바로 알리기 사업으로 확대 발전
1995년	- 대외홍보협의회 설치 - 국가이미지 개선방안 확정 - 국가종합인터넷 홍보사이트인 "코리아 윈도우(Korea Window)" 오픈
1996년	- 대외홍보협의회가 대외홍보위원회로 승격 - 국가이미지 개선 홍보방안 수립 - 국제방송교류재단 지원 '아리랑 TV 방송'
1997~1999년	- 워싱턴, 오타와, 북경, 오사카, 모스크바, 베를린에 문화 홍보원 설치
2000년	- 코리아 윈도우를 영문사이트 코리아 넷(Korea Net)으로 확대
2002년	- 한·일 월드컵 홍보에 맞추어 "Dynamic Korea" 런칭 - 국무총리 산하 국가이미지제고위원회 설치

주: 황현탁, "한국 바로 알리기 사업이 가야할 길", 한국문화관광정책연구원, 2003.8의 내용을 정리함

- (목적) 분단국가, 부정부패, 기업하기 어려운 나라 등의 부정적 정보제거와 국가인지도 형성을 위한 '한국 바로 알리기'가 그 목적이었음

- 새로운 이미지 형성보다는 개발도상국가로서, 분단국가로서 가졌던 부정적 정보를 제거하는 데 목적을 둠
- 선진국들이 자국 산업의 우수성을 알리는데 주력하는 것에 비해 부정적 이미지 제거를 위한 국가홍보에 집중해 왔다는 점에서 차이가 있음

사례 : 선진국들의 국가브랜드 제고전략

프랑스는 문화국가의 이미지가 고속열차의 해외수출에 걸림들이 된다고 판단하여 과학기술 강국의 이미지를 추구하면서 그 전에 이루어져왔던 해외 프랑스 문화원의 16mm 영화홍보를 중단했으며, 독일은 자국에 대한 왜곡된 인식으로 인해 관광, 수출, 산업투자 등 각 분야가 상당한 피해를 입고 있다는 인식하에서 종래의 무뚝뚝하고 근면하며 규칙을 엄수하는 국민이라는 이미지를 개선하기 위하여 독일 출신의 슈퍼모델과 테니스 스타를 활용한 캠페인을 실시함

주: 황현탁, "한국 바로 알리기 사업이 가야할 길", 한국문화관광정책연구원, 2003.8

- (활동) 현재 국무총리산하 국가이미지제고위원회를 중심으로 32개 정부기관이 개별적으로 국가 홍보활동에 참여하고 있음
 - 국정홍보처의 해외홍보원, 재정경제부, 외교통상부, 문화관광부의 경우 해외 업무를 담당하는 하위기관을 두고 직접 홍보활동을 수행 중

< 정부부처의 국가브랜드 홍보활동 >

관련부처	홍보 활동
국가이미지제고위원회	- 국가이미지 개선을 위한 비전과 전략 수립 - 정부의 대외 홍보사업 진행 - 민간대외홍보사업 협력지원
문화관광부	- 각종 학술대회, 국제협력 행사 지원 - 관광 인프라 구축 - 아리랑 등 해외 위성방송 지원
외교통상부	- 외국인 투자유치 - 문화학술협력 외교정책 총괄 - 관광체육 협력
국정홍보처	- 올림픽, 문화 엑스포 등 국제 이벤트 유치 - 해외 일간지, CNN 등 방송매체에 국가이미지 광고
해외홍보원	- 한국어 간행물, 영상물, 뉴미디어 자료 제작 - 한국관련 국제학술대회 및 세미나 개최
재정경제부	- 경제홍보기획단 산하에 외국 경제인 대상 강연회 실시
산업자원부	- 수출 무역관련 국제 이벤트 유치단 파견

- (평가) 2006년, 현재 각 부처의 노력에도 불구하고 세계 경제순위 대비 한국의 국가브랜드 가치는 기대에 못 미치는 수준임
 - 2005년 한국경제는 연평균 4.0% 성장으로 인해 국내 총생산(GDP)이 7,877억 달러에 이르렀으며, 세계 경제 순위 10위에 오름
 - 그러나, 국가브랜드 전문조사기관인 안홀트 지엠아이의 발표에 의하면 2005년 한국의 국가브랜드 순위는 전체 35개 조사국 중, 25위였음
 - 금액으로 환산한 브랜드 가치가 GDP의 30%인 2,400억 달러밖에 안되며, GDP 순위로 볼 때 러시아, 헝가리, 브라질, 아르헨티나 등에도 뒤짐
 - 이유는 평가항목 중 문화유적(7위), 관광·여행(13위), 수출(14위)이 비교적 높았지만 투자·이민(25위), 국민성(30위)이 너무 낮았기 때문임

< 2005년 국가브랜드 가치 순위와 GDP 비율 >

(단위 : 100억 달러)

세계 경제 규모			알홀트-GMI 국가 브랜드 조사		
순위	국가	GDP	종합순위	브랜드 가치	GDP 대비 가치%
1	미국	1,248.7	10	1,789.3	143%
2	일본	456.7	7	620.5	136%
3	독일	278.9	6	458.2	164%
4	중국	222.5	19	71.2	32%
5	영국	219.8	1	347.5	158%
6	프랑스	210.4	8	292.2	139%
7	이탈리아	176.0	4	281.1	160%
.
10	한국	78.7	25	24.0	30%

주: GDP는 IMD World Competitiveness Yearbook

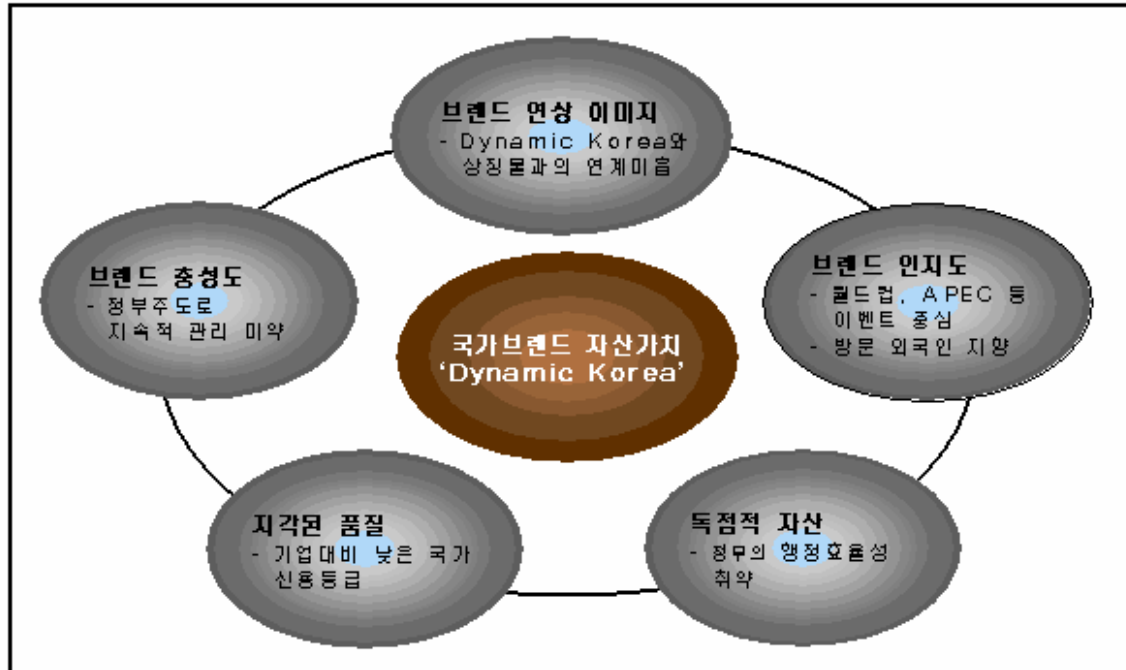
○ 문제점

- (분석방법) 브랜드 자산의 개념을 체계화한 David. A. Arker 교수의 브랜드 자산의 5차원¹⁾으로 현 국가브랜드 가치 구조를 분석함
 - 일반적으로 브랜드 자산은 기업의 무형자산으로서 기업의 가치를 말함
 - 비록 Arker 교수의 브랜드 자산의 가치구조가 기업 브랜드를 의미하지만 본고에서는 개념을 확장, 국가브랜드의 가치분석 틀로서 사용하였음
- (브랜드 자산 구조) Arker는 브랜드 인지도, 브랜드 연상이미지, 브랜드 충성도, 지각된 품질, 독점적 자산으로 브랜드 자산이 구성된다고 설명
 - 브랜드 인지도란 소비자가 어떤 환경에서도 특정 브랜드를 구분해 낼 수 있는 소비자의 능력을 의미함
 - 브랜드 연상이미지는 소비자가 특정 브랜드와 관련해 머릿속에 연상되는 이미지들로서 한국의 경우, 월드컵, 올림픽, 분단국가 등이 있음
 - 브랜드 충성도란 특정 브랜드에 대하여 소비자가 느끼는 충성도로서 만족도나 타인에 대한 추천, 재 구매행동으로 측정함
 - 지각된 품질이란 여러 제품대안들 중 특정 대안이 갖고 있는 전반적인 우월성으로서 소비자의 주관적인 평가를 의미함²⁾

1) Aaker, David A.(1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
 2) Zeithaml, Valerie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value; A Means-end Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.

- 독점적 자산은 특정브랜드가 타 브랜드 대비 가지고 있는 특허나 등록상표, 유통구조, 재산권 등의 독점적 요소를 의미함

< 한국의 국가브랜드 전략의 문제점 분석 >



- (문제점 1 : 브랜드 인지도) 브랜드 인지도의 대상이 해외 거주 외국인보다는 정부가 개최한 이벤트에 방문하는 외국인들에게 집중되어 있음
 - 2005년, 정부 의뢰로 실시한 월드리서치사의 설문조사 결과 중 외국인의 75%가 “Dynamic Korea”에 공감한다는 내용은 지난 4년 동안 지속적인 노출로 한국의 국가브랜드 인지도가 어느 정도 확보되었음을 의미함
 - 그러나 월드컵 이후 정부부처는 국제 이벤트 유치와 홍보물 제작에 치중하면서, 국내에 방문한 외국인들만을 대상으로 한 국가홍보에만 치중함
 - 반면에 해외 거주 외국인을 대상으로 한 홍보활동은 경제투자유치단의 운영과 국정홍보처의 해외매체를 통한 광고에 한정됨
- (문제점 2 : 브랜드 연상) “Dynamic Korea”와 이를 대표하는 문화적 상징물과의 연계가 부족함
 - “Dynamic Korea”는 월드컵을 앞선 시점에서 한국을 방문한 외국인들이 한국을 역동적 사회(Dynamic Society)로 인식한데서 탄생하였다고 함)

- 그러나 인플루엔자 지엠아이(GM)는 국민성(30위)을 특히 낮게 평가함
 - 반면에 '붉은 악마', '거리 응원', '한류', 'IT문화(인터넷, PC방, 휴대폰)'와 같은 문화 상징물들은 개별적으로 해외 언론에서 주목을 받아 왔음
 - 결국 국가브랜드인 "Dynamic Korea"의 역동성과 붉은 악마, 한류, IT문화 등 상징물에서 나타나는 역동성이 연계되지 못하고 있음을 의미함
- (문제점 3 : 브랜드 충성도) 대기업을 제외한 정부와 중소기업들이 이벤트 중심의 단발적인 홍보에 치중하고 있어 지속적 관리가 어려움
- 현대차, LG, 삼성 대기업들은 현지 국에서 자사제품의 경쟁력을 강화시키고자 다양한 보증서비스와 고객만족활동을 전개하고 있음
 - 그러나, 저가 여행사의 불친절한 서비스와 한국인의 관광추태가 해외에서 이슈화되는 등 국가이미지 형성에 부정적으로 작용하고 있음
 - 또한 정부의 국제행사가 성격상 1회성 이벤트이기 때문에 방문 외국인들의 지속적 관리가 어려운 상황임
- (문제점 4 : 지각된 품질) 경쟁국 대비 기업브랜드 가치는 높으나 국가브랜드 가치는 낮음
- 세계 경제 순위와 비교해보면 한국(10위)의 경쟁국은 스페인(8위), 캐나다(9위), 브라질(11위), 러시아(12위), 멕시코(13위)를 들 수 있음
 - 포춘지가 선정한 2006년 세계 500대 기업에서 스페인은 9개사, 캐나다 14개사, 한국 12개사, 브라질 4개사, 러시아 5개사, 멕시코 5개사를 소유함
 - 반면에 한국의 국가브랜드 가치는 2,400억 달러로 러시아(6,600억 달러)나 멕시코(2,810억 달러)보다도 낮음
 - 이러한 결과는 현지 국민들이 경쟁국 대비 한국 기업의 제품구매는 높아도 한국에 투자하는 것은 꺼려한다는 의미로 해석될 수 있음
- (문제점 5 : 독점적 자산) 경쟁국 대비 외국기업 유치 및 활동지원을 위한 행정부분의 효율성이 낮음
- 산업정책연구원은 'IPS 국가경쟁력 2006' 보고서에서 한국의 국가경쟁력은 66개국 중 22위이며, 이유는 정치와 행정의 경쟁력 때문이라고 발표함

3) 인병택(주 도미니카 대사), '다이나믹 코리아는 이렇게 탄생했다', 국정브리핑(news.go.kr), 2006.8.

- 또한 스위스 국제경영개발원(IMD)은 한국의 국가경쟁력이 2005년 대비 9단계 추락한 전체 61개국 중 38위이며, 행정효율분야와 기업경영효율분야에서 취약하다고 발표함
 - 두 조사의 공통점은 정부의 행정효율분야가 미흡하다는 것임
- (종합평가) “Dynamic Korea”를 중심으로 한, 정부주도의 국가브랜드 제고방안이 국가인지도 향상에는 기여했으나 이미지형성에는 미흡
- 2002년 월드컵, 2005년 APEC 등 세계 주요행사의 유치와 진행은 한국의 국가브랜드에 대한 인지도를 상승시키는 데 충분했다고 보여 지나,
 - 국가브랜드의 이미지를 홍보물과 광고와 같은 간접체험으로만 구축하려 한 것은 부족하였다고 판단됨
 - 따라서 “Dynamic Korea”의 국가브랜드 이미지 구축을 위해서는 기존의 정부주도형 제고방안 이외에 또 다른 대안을 고려해야 할 필요가 있음

제3장. 국민주도형 국가브랜드 제고를 위한 대안탐색과 실행방안

○ 대안탐색

- (개요) 앞서 언급된 국가브랜드 제고방안의 문제점에 대한 대안탐색을 위해 정부주도형, 기업주도형, 국민주도형 방안의 활용가능성을 평가
 - 브랜드 자산 가치구조의 5차원에 의해 도출된 문제점을 중심으로 3가지 주체별 국가브랜드 제고방안의 활용가능성을 탐색하였음
 - 특히 인지도가 확보되어 있는 “Dynamic Korea”와 붉은 학마, 한류, IT 등을 연계할 수 있는 방안을 중심으로 분석하였음
- (브랜드 인지도 : 해외거주 외국인 대상의 홍보) 한국인들과 외국인과의 교류 상황을 집중 홍보할 필요가 있음
 - 해외홍보관이나 국가광고 등 정부주도형은 외국인들의 궁금증 보다는 정부에서 의도하는 내용만을 소구하기 때문에 이미지형성에는 비효과적임
 - 반면에 독일에서 붉은 학마와 현지 교포들의 응원이 외국인들에게 큰 주목을 받은 것처럼 국민주도형은 직접 체험이 가능해 홍보효과가 큼

- 따라서 국민들이 직접 해외거주 외국인을 대상으로 한국인의 생활양식과 가치관을 소개하는 민간교류를 활성화시킬 필요가 있음

- (브랜드 연상 : “Dynamic Korea”와 상징물의 연계 부족) “Dynamic Korea”의 역동성과 ‘한류’의 창조성, ‘붉은 악마’의 열정 등을 연결해주는 매개체로서 **新국민이미지가 필요함**
 - 붉은 악마, 한류, IT문화와 같은 강력한 문화상징물의 주체는 국민들이며, “Dynamic Korea”의 주체 역시 한국인들임
 - 그러나 국가브랜드와 새로운 문화상징물에 대한 홍보는 많았으나 문화를 창조하는 한국인의 이미지에 대한 홍보는 사실상 부족하였음
 - 또한 기존의 국가브랜드였던 “조용한 아침의 나라”에서 파생된 한국인의 이미지가 정적이라는 점에서 “Dynamic Korea”의 이미지와 불일치함
 - 따라서 안홀트지엠아이는 한국의 국민성(30위)을 낮게 평가한 것으로 보임

- (브랜드 충성도 : 관리 미흡) 국가브랜드의 충성도 관련 업무를 담당할 수 있는 행정 및 관리기관의 설치와 해외 공관과의 연계가 필요함
 - 방문한 외국인에게 E-mail 등을 이용, 한국 정보와 이미지 등을 전송하고 공항 등에서 만족도 설문을 통해 의견을 정책에 반영하는 것도 대안임
 - 이러한 활동들은 국가 홈페이지를 운영하는 담당부처에서 실행하는 것이 업무상 효율적이나 과업양이 과도할 시, 아웃소싱을 고려해도 됨
 - 또한 충성도 관리를 위해 해외공관 등에서 한국을 방문한 외국인들의 정보와 의견을 수집하여 이를 국내의 관련부서에게 전달하는 것도 필요함

- (지각된 품질 : 기업 대비 낮은 국가브랜드 가치) 기업들은 범국가적 브랜드로서 “Dynamic Korea”을 고려할 필요가 있음
 - ‘Made in Korea’는 생산지라는 지리적 요소로 인해 점진적으로 국가브랜드 가치제고에 유용하지 못할 것으로 판단됨
 - 일본의 경우, ‘Made In Japan’를 대체하는 ‘Neo Japanesque(신일본양식)’을 **新국가브랜드**로 설정하고 정부와 기업이 공동으로 2005년에 런칭함
 - 한국도 ‘Made in Korea’의 대체 브랜드로서 “Dynamic Korea”를 사용할 것을 신중하게 고려해 볼 필요가 있음

- (독점적 자산 : 행정 분야의 낮은 효율성) 지속적인 행정개혁 뿐만 아니라 개선된 내용들을 외국기업이나 국가에게 홍보하는 것에 주력해야 함
 - 국가브랜드의 가치제고를 위한 정부의 우선과제는 전통문화, 경제 등의 표면적인 내용보다는 개선된 행정사항을 외국기업들에게 전달하는 것임
 - 특히, 싱가포르, 중국 등과 비교해 관세 등 기업의 경제활동을 저해하는 행정요소는 국가브랜드 가치를 더욱 악화시키는 역할을 할 것임
 - 물론 국제 이벤트유치를 통해 인지도를 더욱 상승시키는 것도 중요하지만, 어느 정도 형성되어 있는 상황에서는 행정 분야의 개혁이 더 절실함

< 국가브랜드 제고방안의 수정과 주요 활동 >

문제점	전략 수정	주체	주요활동
브랜드 인지도	해외거주 외국인 홍보	국민	교포·유학생들의 현지국민과의 교류 민간교류 촉진(예: 붉은 악마, 한류)
브랜드 연상	新국민 이미지 구축 및 부각	정부	홍보내용을 국민의 생활양식으로 전환 Dynamic Korea와 한류, 붉은악마와 연계된 광고 집행
브랜드 충성도	민관협력 하에 외국인 관리 체계 구축	정부	교류모임을 해외공관에서 지원 e-Mail을 이용한 정보제공, 설문조사
지각적 품질	범국가적 브랜드 고려	기업	'Made in Korea'를 'Dynamic Korea로 대체
독점적 자산	행정부문 효율성 증진	정부	행정부문의 지속적 개혁 실시 개혁내용에 대한 홍보 강화

- (종합평가) 정부주도형에서 개인, 민간단체의 교류활동을 촉진·부각시키는 국민주도형 방안으로 전환하고 정부와 기업이 이를 지원해야 함
 - 다만 기존에 정부와 기업이 행한 브랜드 제고 활동을 포기하자는 것은 아니며, 최소한도의 활동은 지속하되, 국민주도형에 집중하자는 것임
 - 문화적 상징물의 부각과 국민성에 대한 부정적 이미지 탈피, 해외 외국인들의 한국 체험 모두 국민들이 직접 풀어가야만 하는 문제들이기 때문
 - 또한 국민주도형은 정부와 기업의 지원으로 정부·기업·국민 각각에서 진행되었던 브랜드가치 제고활동들 간에 시너지 효과를 유도할 수 있음
 - 붉은 악마의 독일응원 때, 국정원이 태극기 운송을 지원한 것이거나 Basic House 등이 붉은 악마를 후원했던 것이 좋은 사례임

○ 실행 방안

- (실행 목표) 우선적으로 “Dynamic Korea”와 연계가능한 동적인 新국민 이미지를 구축해야 함
 - 명품브랜드에는 제품품질에 관한 객관적인 속성뿐만 아니라 브랜드가 가지는 정체성과 상징물들과의 연계가 명확함
 - 그러나 “Dynamic Korea”의 인지도가 높아도 명품브랜드로 인정받지 못한 것은 붉은 악마, 한류, IT문화 등 상징물이 연계되지 못했기 때문임
 - 이는 한국인의 국민성이 국가브랜드와 문화적 상징물의 매개체로서의 동적인 이미지를 가지고 있지 못하기 때문임
 - 기존의 국가브랜드였던 ‘조용한 아침의 나라’에서 파생된 정적이고 부드러운 국민이미지가 “Dynamic Korea”와 불일치하다는 것임

- (실행 수단) 동적인 新국민이미지 구축을 위해서 국민 대표상품의 지속적인 개발과 육성, 국민주도의 교류활동, 교류의 장 마련이 필요함
 - 국민이미지는 한정된 매체를 통한 광고와 단발적인 이벤트로서 형성되기 보다는 장기적인 체험을 통해서만 가능하기 때문임
 - 따라서 국민주도형 브랜드 제고전략은 단기적인 제고방안이 아니라 적어도 10년을 예측하고 실행해야 하는 장기 계획임

- (실행수단 1 : 국민 대표 상품) ‘대장금’, ‘붉은 악마’와 같이 외국인들이 한국인의 생활양식을 환상적으로 인식할 수 있는 국민 대표상품들을 지속적으로 개발·육성해야 함
 - ‘한류’, ‘IT문화’, ‘응원문화’ 등이 기업이 아닌 국민들의 자생적인 생활양식으로 인해 파생되었다는 점을 외국인들에게 인식시킬 필요가 있음
 - 이를 위해선 ‘KT의 IT 봉사단’이나 ‘대장금’과 같은 드라마, ‘붉은 악마’와 같이 외국인들에게 강력하고 환상적으로 보이는 국민 대표상품들이 필요
 - 독일 월드컵에서 ‘붉은 악마’의 응원이 외국 언론들에게 영국의 홀리건과 차별적으로 인식된 경우가 그 대표적인 사례임
 - 대표상품은 국가인지도가 낮은 나라에서는 미끼상품⁴⁾으로, 인지도가 높

4) 미끼전략이란 유통업체가 고객들의 내점 방문을 위해 유명 브랜드의 제품을 한시적으로 대폭 할인하여 판매하는 대신, 타 정상가격의 제품을 구매하도록 유도하는 마케팅 전략

- 은 나라에서는 긍정적 이미지의 고착화를 확장상품으로 활용이 가능함
- 단 문화수용이 불가능하거나 대표상품이 미리 진출하지 못한 국가에서 국민 교류만으로 국가브랜드를 제고시킨다는 것은 실패가능성이 높음

- (실행수단 2 : 국민주도 교류활동) 학계·예술·스포츠 등 다양한 민간 단체, 해외교포, 유학생들과 현지 국민간의 교류확대를 촉진시켜야 함

- 대표상품의 일시적인 노출이나 정부와 기업주도의 홍보활동은 단기적인 국가브랜드의 인지도 형성에 그칠 가능성이 높음
- 장기적으로 新국민 이미지를 형성하기 위해서는 현지국가에서 해외유학생·교포·한국국민들과 현지 국민들 간의 빈번한 교류가 필요함
- 따라서 국내에서는 다양한 단체가 민간교류 기회를 탐색·참여하는 활동이 필요하며, 정부와 기업은 행정·경제적으로 지원하는 체계가 필요함
- 미국 선교사들이 한국인들에게 영어교습을 통해 미국문화를 지속적으로 전파했던 것이 좋은 예임

- (실행 수단 3 : 교류의 장 구축) 한국인의 생활양식을 현지인들에게 지속적으로 소개할 수 있는 공식적인 교류의 장을 구축해야 함

- 최근 미국의 한류음악 전문 CATV의 개설은 문화뿐만 아니라 생활양식을 소개할 수 있는 공식적인 채널을 확보했다는 점에서 의미가 큼
- 미국인들이 한류음악과 함께 한국인의 생활양식과 가치관에 대한 보다 생생한 정보를 지속적으로 접하고 공유할 수 있기 때문임
- 따라서 타 문화 상징물도 공식적인 교류의 장을 구축할 필요가 있음(예: IT는 게임 CATV, 붉은 악마는 거리응원 페스티벌)
- 또한 이를 통해 정부의 행정 문제나 한국의 이미지에 관한 문제점을 자연스럽게 수집할 수 있어 향후 국가경쟁력 확충의 자료로 활용 가능함

제4장. 주체별 추진 과제와 역할 분담

- 국민주도형 국가브랜드 제고 방안의 성공을 위해 필요한 정부와 기업, 그리고 국민의 역할분담과 과제를 살펴보면 다음과 같음

< 국민주도형 브랜드 제고 방안의 주체별 역할과 과제 >

구분	정부	기업	국민	
역할	- 국민주도형 브랜드 제고방안의 조정자 - 민간교류의 행정지원 · 수장조직 정비 · 실행조직 설립	- 민간교류의 경제적 지원자 · 자사 마케팅으로 연계하는 체계 구축	- 국가브랜드의 주체 · 문화상품 확산주도 · 국민의 주체성 확립	
과제	국민 대표 상품	- 도입국: 기업에게 국민상품 도입 요청 · 성장국: 교류단에게 현지국 정보를 제공	- 국민 대표상품 도입 · 도입국: 미끼전략 · 성장국: 확장전략	- 한국인의 생활양식과 관련된 다양한 국민 대표 상품들을 소개
	국민 주도 교류 활동	- 자국민 활동 지원 · 사전 홍보 활동 · 교포·유학생과 현지 국민간의 모임지원	- 교류단 경제적 지원 - PPL기회로 활용	- 국제교류 기회탐색 및 참여
	교류의 장 구축	- 현지국에 교류의 장 구축에 행정지원	- 교류의 장 구축에 경제적 지원	- 교류의 장에 지속적으로 정보 제공

○ 정부

- (실행과제) 정부는 국민의 성숙함을 믿고 국민주도의 민간교류를 적극적으로 지원할 수 있도록 각 부처의 업무를 조정하고 후원해야 함
 - (국민 대표상품) 해외 정부기관들은 현지국의 상황에 따라 국민 대표상품의 도입을 기업에게 요청할 필요가 있음
 - (국민주도 교류활동) 한국인들의 생활양식에 대한 현지인들의 체험을 위해 교포·유학생들과 현지인들 간의 교류기회를 확대·촉진해야함
 - (교류의 장) 공식적인 교류의 장을 구축하면 지속적으로 콘텐츠를 지원하고, 교류의 장이 구축되지 못했다면 구축에 필요한 행정업무를 지원
- (역할) 국민주도형 국가브랜드 제고방안의 실행과 조정을 담당하는 조정자로서, 그리고 민간교류의 행정적 지원자로서의 역할을 수행해야 함
 - (수장 조직의 정비) 국가이미지제고위원회가 2002년과 2005년 각각 1회씩만 회의를 개최하는 등 역할 수행이 미진한 바, 이에 대한 정비가 필요함
 - (실행조직 구축) 국가이미지제고위원회의 실행 방안 및 지침, 국가브랜드

- 충성도 관리, 민간 교류의 지원을 담당하는 실행부서 구축이 시급함
- (국민 홍보) 국가브랜드의 주체가 정부가 아닌 국민이라는 점을 홍보하여 민간외교관으로서 국민들의 자발적인 참여를 유도해야함
- (기대 효과) 정부는 자국민의 안전보장과 외교활동이라는 본연의 업무에 집중하면서 국가브랜드 제고효과를 얻을 수 있음

○ 기업

- (실행과제) 민간교류를 지원함으로써 사회 및 국가에 대한 기업의 책임 수행과 대표상품의 도입·확산을 통한 기업가치 제고를 추구해야 함
 - (국민 대표상품) 대표상품의 도입여부에 따라 미끼상품의 도입과 후속상품의 지속적인 유입을 자사의 매출 증대와 연계하여 실행하고,
 - (국민주도 교류활동) 국민주도의 교류활동은 현지 언론들의 관심의 대상이기 때문에 이를 경제적으로 지원하고 기업은 PPL⁵⁾로 활용해야함
 - (교류의 장 구축) 한류음악 전문 CATV와 같은 공식적인 교류의 장이 구축되면 지속적으로 운영되도록 광고협찬 등의 경제적 지원을 수행
- (역할) 민간사절단이나 현지 유학생 및 교포들의 교류활동에 대한 경제적 후원자로서의 역할을 수행해야 함
 - (지원조직 내부 구축) 각국에 파견된 지사를 활용, 민간교류 상황을 파악하고 민간교류 지원을 위한 조직체계를 구축하고,
 - (정부와 협조) 민간교류를 지원하기 위해 사전에 해당국의 해외공관이나 대사관들과 협조하여 지원체계를 구축할 필요가 있음
 - (기대 효과) 매출액 상승뿐만 아니라 해당국가의 국민들과 국내 소비자들로부터 기업브랜드의 인지도와 충성도 상승을 유발시킬 수 있음

○ 국민

- (실행 과제) 다양한 민간교류 기회의 파악과 참여에 노력해야 함
 - (국민 대표상품) 한국인의 생활양식과 관련된 다양한 국민 대표상품들을

5) PPL이란 Product Placement의 약자로 드라마나 영화, 스타, 또는 언론으로부터 주목받는 인물들에게 자사의 상품을 후원함으로써 간접적으로 브랜드 노출을 유도하는 광고기법

현지인에게 소개하고 체험하게 하는 과제를 수행해야함

- (국민주도 교류활동) 문화주체성 홍보와 新국민이미지 구축을 위해 학술, 문화, 예술 등 다양한 국제행사 및 교류활동을 탐색하고 참여해야함
- (교류의 장 구축) 1회성 행사참여가 아니라 지속적인 관계를 유지할 수 있도록 각 국가에 네트워크를 구축하고 다양한 정보를 지원해야함

- (역할) 국가브랜드의 주체로서 한국인의 올바른 이미지를 홍보해야 함

- (문화 상징물의 확산 주도) 특정이슈에 대한 논의뿐만 아니라 한국인의 생활양식에 대한 대변자로서 다양한 문화상징물들을 소개하고
- (한국인의 주체성 확립) 자국민에 대한 우수성과 긍지를 현지국의 교포 및 자녀들에게 교육시키는데 집중할 필요가 있음
- (기대 효과) 국민이 국가브랜드의 주체라는 자부심 획득이 가능함

연구위원 이철선 (cslee@hri.co.kr, 02-3669-4128)