

<첨부 2> 참고자료: 도시브랜드 자산가치 평가 연구

국내 주요 7대 도시 중 서울 도시브랜드 자산가치 1위, 부산 2위, 인천 3위
 서울 도시브랜드 자산가치 384조 5천억 원, 부산 도시브랜드 자산가치 87조 1천억 원

- ◆ 산업정책연구원은 11월 27일(화) '2012 코리아 브랜드 컨퍼런스'에서 국내 도시브랜드 자산가치 평가(연구 총괄책임자: 하수경 부원장) 연구 결과를 발표한다.
- ◆ 2012년의 도시브랜드 자산가치 평가 결과를 2011년 결과와 비교하여 살펴보면 아래와 같다.

[도시브랜드 자산가치 평가 결과]

(단위: 백만원)

순위	도시명	2011 도시브랜드 자산가치	도시명	2012 도시브랜드 자산가치
1위	서울	340,851,321	서울	384,509,510
2위	부산	77,784,057	부산	87,061,889
3위	울산	60,611,007	인천	65,472,872

◆ **서울시** 도시브랜드 자산가치는 384조 5천억 원으로 평가되어, 국내 주요 7개 도시(서울시 및 6대 광역시) 중 1위를 차지하였다. 특히 서울시는 국민들에게 주거·관광·투자지로서 도시 인프라의 품질에 대한 인식이 우수한 것으로 나타났다. 더불어 인지도, 연상이미지, 지각된 품질, 기타 독점적자산 등의 모든 항목에서 서울에 거주했던 경험이 있는 사람들이 거주경험이 없는 사람들보다 높게 평가하였다. 이는 서울시가 시민공모를 통해 '함께 만드는 서울, 함께 누리는 서울'이라는 새 슬로건을 마련하고, 업사이클프로젝트 추진, 금연도시선포, 공동체활성화 사업 등 환경개선과 복지안전망 확대와 같이 시민 친화형 도시정책을 마련한 것에 따른 결과라 해석할 수 있다.

◆ **부산시** 도시브랜드 자산가치는 87조 1천억 원으로 2위를 차지하였으며, 브랜드파워 지수는 국내 주요 7대 도시 중 가장 높게 평가되었다. 관광에 대한

연상이미지에서 가장 높은 점수를 받은 부산은 올해로 17회를 맞이한 부산국제영화제, 광안대교 불꽃축제, 야구장 응원문화 등 다른 도시에 비해 특화되고 매력적인 문화예술 이미지를 부각시키는데 집중하고 도시브랜드 기본계획을 통해 끊임없이 노력한 결과라고 파악된다.

◆ **인천시**의 도시브랜드 자산가치는 65조 5천억 원으로 2011년 울산에 빼앗겼던 3위의 자리를 다시 차지하였다. 이는 인천의 가중평균 지역내총생산(GRDP)¹이 울산보다 소폭 증가하였지만, 브랜드의 영향력을 나타내는 브랜드파워지수에서 울산은 하락한 것에 반해 인천은 상승한데 따른 결과라 할 수 있다. 인천은 UN산하기구인 녹색기후기금(GCF) 사무국 유치에 성공한 것을 비롯하여 녹색기술기업 및 투자유치, 해외관광객을 대상으로 한 공격적인 마케팅 등을 통해 글로벌 중심의 지속가능한 녹색성장도시가 되기 위해 노력한 것이 도시브랜드 가치제고에 일조하였을 것으로 해석할 수 있다.

◆ 또한 브랜드 자산가치 평가와는 별개로 전국의 20~60대 소비자 2천여 명을 대상으로 '**가장 먼저 떠오르는 도시브랜드(TOM: Top of Mind)**'를 **7개 부문에서 조사하여 선정**한 결과, **인천시**가 작년 1위의 부산을 제치고 국제화 도시로, **대전시**가 학술도시로 4년 연속 선정되었으며, 살기 좋은 도시, 기업하기 좋은 도시, 문화예술 도시로는 **서울시**가 모두 1위를 차지하였다.

[도시브랜드 분야(7개 부문)_수퍼브랜드 선정 내역]²

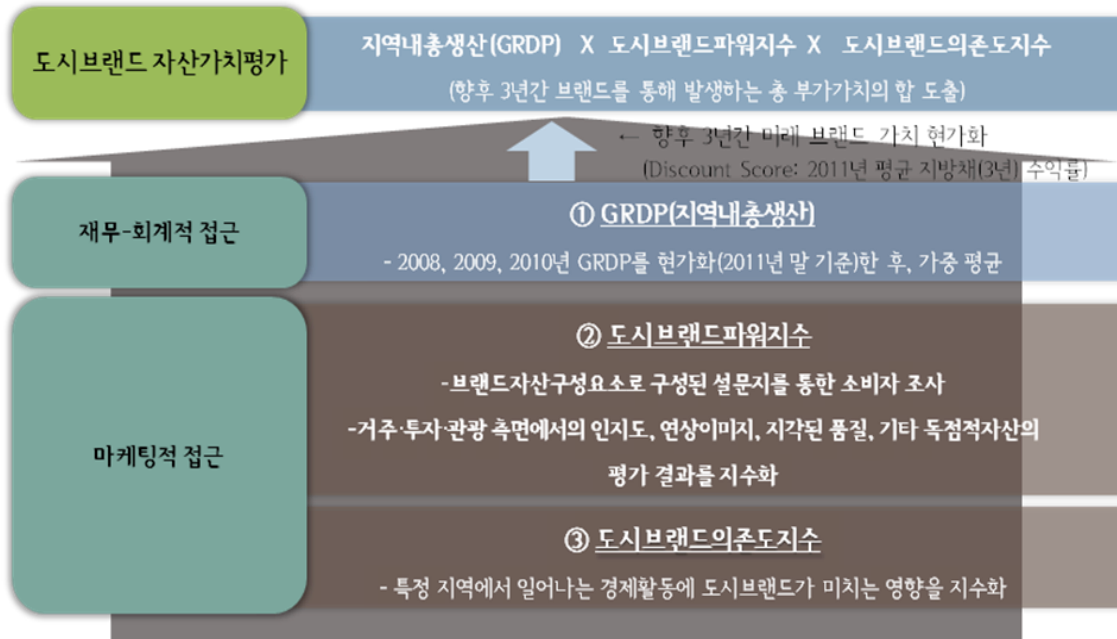
부문	2009	2010	2011	2012
국제화 도시	인천광역시	서울특별시	부산광역시	인천광역시
살기 좋은 도시	대전광역시	서울특별시	서울특별시	서울특별시
학술 도시	대전광역시	대전광역시	대전광역시	대전광역시
관광·레저 도시	제주특별자치도	제주특별자치도	제주특별자치도	제주특별자치도
기업하기 좋은 도시	서울특별시	서울특별시	서울특별시	서울특별시
문화·예술 도시	서울특별시	서울특별시	서울특별시	서울특별시
생태 도시	순천시	순천시	순천시	순천시

¹ GRDP: 일정기간 동안 일정한 지역에서 생산된 상품과 서비스의 가치를 시장가격으로 평가한 수치로, 어느 지역에 거주하는 주민에 의한 것인지에 관계없이 해당 지역에서 발생한 부가가치는 모두 계상(計上)됨.

² 산업정책연구원의 수퍼브랜드(Super Brand) 발표는 2003년 시작되었으며, 그 중 도시브랜드 카테고리는 2009년부터 조사되었음.

◆ **산업정책연구원(IPS)의 도시브랜드 자산가치 평가 모델은?**

- 산업정책연구원은 재무-회계적 측면과 마케팅적 측면의 통합적 접근으로, IPS 도시브랜드 자산가치 평가 모델(IPS Brand Asset Evaluator)을 정립하였음.



- 재무적 측면에서는 과거 3개년(2008, 2009, 2010년)의 지역내총생산(GRDP)을 현재화(2011년 말 기준)한 후, 이를 가중 평균하여 적용함.

- 브랜드파워 설문조사는 전국 만 20세 이상 남녀 1,000여 명을 대상으로 거주·투자·관광 측면에서 브랜드 자산 구성요소인 인지도, 연상이미지, 지각된 품질, 기타 독점적자산 등으로 구성된 설문조사를 실시하여 그 결과를 지수화 하였으며, 최종적으로 도시브랜드 의존도를 반영하여 도시브랜드 자산가치를 산출함.

◆ **해석 상의 주의점**

- 동일한 도시브랜드에 대한 평가라 하더라도 연구모델에 따라 상이한 결과가 나타날 수 있음. 이는 아직까지 표준화된 도시브랜드 평가 모델이 존재하지 않기 때문이라고 볼 수 있음.

- 도시브랜드 자산가치는 비가시적인 무형자산으로 정확한 평가가 어려우며, 불가항력의 재앙이나 비합리적인 환경 조건은 일체 배제하였음.

- 본 평가 결과의 절대금액보다는 상대적인 가치에 중점을 두어서 해석이 필요함.