

<첨부 2> 참고자료: 도시브랜드 가치평가 연구

국내 주요 7대 도시브랜드 가치 중, 서울 1위, 부산 2위, 울산 3위  
 서울 도시브랜드 가치 396조 8천억 원, 부산 도시브랜드 가치 85조 8천억 원

◆ 산업정책연구원은 11월 6일(수) 대한상공회의소 국제회의장에서 진행하는 '2013 코리아 브랜드 컨퍼런스'에서 국내 도시브랜드 가치평가(연구 총괄책임자: 하수경 산업정책연구원 부원장) 연구 결과를 발표한다.

◆ 본 컨퍼런스에서 발표하는 '도시브랜드 가치평가'는 2009년 연구발표가 시작되어 5회째에 이르고 있으며, 특히 올해는 가치평가의 마케팅적 접근 부분에 있어 도시의 브랜드경영 활동에 맞추어 측정 문항을 수정 보완하였다.

<도시브랜드 가치평가 결과>

(단위: 백만원)

순위	2012년		2013년		순위 변동
	도시명	도시브랜드 가치	도시명	도시브랜드 가치	
1위	서울	347,840,592	서울	396,789,536	-
2위	부산	79,742,039	부산	85,804,282	-
3위	인천	60,391,219	울산	73,294,624	↑

\* 위 2012년 결과는 작년 발표된 도시브랜드 가치평가 결과와 상이한 것으로, 2013년 수정 보완된 문항이 적용되어 재산출된 결과임.

◆ 2013년 국내 주요 7개 도시(서울시 및 6대 광역시)의 도시브랜드 가치평가 결과, **서울시** 도시브랜드 가치는 396조 8천억 원으로 평가되어 1위를 차지하였다. 특히 평가 도시 중 거주 측면의 '브랜드 매니지먼트' 활동에서 우수한 것으로 평가 받았으며, 서울에서 거주한 경험이 있는 사람들이 거주 경험이 없는 사람들보다 서울에 대해 긍정적인 이미지와 태도를 보였다.

◆ 2위 **부산시**의 도시브랜드 가치는 85조 8천억 원으로 평가되었다. 부산은 관광 측면에서의 '브랜드 매니지먼트와 브랜드 커뮤니케이션' 활동이 고르게 높은 점수를 받아 특화되고 매력적인 문화예술 도시로 확고히 자리매김한 것으로 평가되었으나, 소비자

설문조사를 통해 도출되는 '브랜드 파워'에서 4년 연속 1위를 차지한 부산시가 2013년에는 2위로 한 단계 하락하였다.

◆ 3위 **울산시**는 73조 3천억 원으로 평가되었으며, 2011년 올랐던 3위의 자리에 다시 한번 랭크되었다. 울산시는 전년과 비교해 투자 측면의 '브랜드 매니지먼트와 브랜드 에쿼티' 항목에서 큰 차이로 높게 평가되었는데, 2015년 완공을 앞두고 있는 울산대교 건축과 엠코타운 조성 등으로 도시 인프라를 확충하고 기업 투자 및 유치에 힘씀으로써 고용 창출, 소비 촉진 등을 통해 울산지역 경제 활성화를 이끈 노력이 브랜드 가치 상승에 기여했을 것으로 해석할 수 있다.

**<도시브랜드 가치평가 역대 순위>**

	2009	2010	2011	2012	2013
<b>1위</b>	서울	서울	서울	서울	<b>서울</b>
<b>2위</b>	부산	부산	부산	부산	<b>부산</b>
<b>3위</b>	인천	인천	울산	인천	<b>울산</b>

**◆ 산업정책연구원(IPS)의 도시브랜드 가치평가 모델은?**

- 산업정책연구원은 재무-회계적 측면과 마케팅적 측면의 통합적 접근으로, IPS 도시브랜드 가치평가 모델(IPS City Brand Evaluator)을 정립하였음([그림] 참조).

[그림] IPS 도시브랜드 가치평가 모델



- 재무적 측면에서는 과거 3개년(2009, 2010, 2011년)의 지역내총생산(GRDP)<sup>1</sup>을 현가화(2012년 말 기준)한 후, 이를 가중 평균하여 적용함.

- 브랜드 파워 설문조사는 전국 만 20세 이상 남녀 1,000여 명을 대상으로 거주·관광·투자 측면에서 브랜드 자산 구성요소인 브랜드 빌딩, 브랜드 매니지먼트, 브랜드 커뮤니케이션, 브랜드 에쿼티([표] 참조)로 구성된 설문조사를 실시하고 그 결과를 지수화 하였으며, 최종적으로 도시브랜드 의존도를 반영하여 도시브랜드 가치를 산출함.

[표] IPS 브랜드 가치평가 모델을 바탕으로 한 브랜드파워 평가 항목

브랜드 활동	의미
브랜드 빌딩 (Brand Building)	소비자의 마음속에 심어주기를 원하는 브랜드 이미지 관련하여 브랜드 지식을 형성시키는 활동
브랜드 매니지먼트 (Brand Management)	브랜드의 기획·개발에서부터 육성·관리의 전 과정에 있어서 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지간의 차이를 줄이기 위한 활동 및 프로세스
브랜드 커뮤니케이션 (Brand Communication)	브랜드를 소비자에게 자연스럽게 인식시켜 호감과 신뢰를 유발하여 구매(도시의 경우 거주·관광·투자 의도)를 유도하는 일련의 과정
브랜드 에쿼티 (Brand Equity)	브랜드가 지속가능하고 차별화된 경쟁우위를 갖게 하며, 현재와 미래의 이익을 높이고 위험을 낮추게 하는 브랜드로 인해 생성된 긍정적 태도

◆ 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 가치는 비가시적인 무형자산으로 정확한 평가가 어려우며, 불가항력의 재앙이나 비합리적인 환경 조건은 일체 배제하였음.

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

<sup>1</sup> 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.