

VIP REPORT



- 도시브랜드가 국가경쟁력이다
- 한국 도시브랜드 가치 평가

발행인 : 김 주 현
편집주간 : 한 상 완
편집위원 : 이주량, 주원, 이장균
발행처 : 현대경제연구원
서울시 종로구 계동 140-2
Tel (02)3669-4334 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 견해임을 밝혀 둡니다.
- 본 자료의 내용에 관한 문의 또는 인용이 필요한 경우, 현대경제연구원 산업전략본부(02-3669-4334)로 연락해 주시기 바랍니다.

목 차

- 도시브랜드가 국가경쟁력이다
 - 한국 도시브랜드 가치 평가

Executive Summary i

- 1. 문제제기 1
- 2. 한국의 도시브랜드 평가 2
- 3. 브랜드 구성요소별 취약 원인 분석 5
- 4. 국가브랜드 제고를 위한 도시브랜드 제고 방안 10

■ HRI 경제 지표 18

1. 문제제기

2009년 1월, 대통령 직속기구로서 기업인과 각계 전문가가 포함된 '국가브랜드 위원회'가 공식출범하였다. 한국이 소득 2만 달러를 넘어 선진국에 돌입하기 위해서는 경제규모뿐만 아니라 국가이미지의 총체인 '국가브랜드 제고'의 필요성이 부각되었기 때문이다.

국가브랜드 제고와 관련해서 주목해야 할 것 중 하나가 도시브랜드다. 도시브랜드란 기업과 투자자, 이주민, 관광객을 대상으로 낙후된 도시의 이미지 쇄신과 기업유치 등을 통해 경제 활성화를 추구하는 도시마케팅의 한 부분이다. 도시브랜드는 해당 도시에 방문한 외국인들의 직접 경험을 통해 형성된다는 점에서 국가브랜드의 구성요인인 관광·여행, 투자·이민, 국민성, 문화 등과 상관관계가 크다. 따라서 **세계 각국들은 자국의 도시브랜드 강화에 집중하고 있지만, 한국은 대도시 중심의 도시브랜드 강화가 미흡한 상황이다.**

2. 한국의 도시브랜드 평가

우선, 강력한 도시브랜드를 가진 국가들은 국가브랜드 가치 역시 높은 평가를 받고 있다. 국가브랜드 및 도시브랜드 평가기관인 안홀트-GMI는 서울시의 도시브랜드 순위를 2006년 60개 도시 중 44위로 평가하였고 국가브랜드는 38개국 중 31위(4/4분기)로 평가하였다. 또한 2007년에는 40개 도시 중 33위로 평가하였고, 국가브랜드는 30위(36개국 중)로 평가하였다. 그러나 2007년에 도시브랜드가 2위였던 런던은 국가브랜드가 2위(4/4분기)였고, 도시브랜드가 1위였던 시드니는 국가브랜드가 5위(4/4분기)였다. 또한 3위였던 파리는 국가브랜드가 4위(4/4분기)였다.

둘째로 도시브랜드 가치에서 **2007년 기준, 서울의 도시브랜드 가치는 126.9조원으로 도쿄(668.8조원)의 1/5, 런던(399.4조원)의 1/3, 워싱턴(199.6조원)의 3/5수준이다.** 6대광역시 중 울산은 14.8조원, 부산은 12.5조원, 인천은 11.5조원, 대구는 6.1조원, 대전은 5.8조원, 광주 4조원 정도로 서울시를 포함해 전체 국가브랜드 가치(553조원)의 **32.9%**를 차지할 정도로 한국의 도시브랜드 가치 수준은 낮다. 비록 전년 대비 브랜드 가치 상승률에서 한국의 서울(10.0%)과 울산(35.2%)이 영국의 런던(9.5%), 미국의 워싱턴(5.8%)보다 높지만, 전체적으로 **한국도시들의 브랜드가치는 지역내 총생산(GRDP)의 평균 30.4%수준으로 최소 69.0%이상인 세계도시들과 격차가 큰 편이다.**

< 2007년 각 도시의 브랜드 가치 평가 >

구분	도쿄	런던	워싱턴	서울	울산	부산	인천	대구	대전	광주
도시브랜드 가치(조원)	668.8	399.4	199.6	126.9	14.8	12.5	11.5	6.1	5.7	4.0
GRDP 대비(%)	78.7	93.5	69.0	61.1	31.9	24.5	26.3	20.9	29.3	20.2
서울 대비(%)	527.1	314.7	157.3	100.0	11.7	9.9	9.1	4.9	4.6	3.2
전년대비 상승률(%)	16.6	9.5	5.8	10.0	35.2	-9.2	-	-	-	-

3. 브랜드 구성요소별 취약 원인 분석

(평가기준) 국제 평가기관들은 도시브랜드 순위와 경쟁력을 크게 경제, 문화자산, 시민, 환경, 인프라, 여가생활 등 6대 항목으로 평가하고 있다.

(경제) 서울을 제외한 6대 광역시들은 다국적 기업의 유치경쟁력이 약한 것으로 평가된다. 2007년 중국사회문화원의 경제지표별 순위에서 6대 광역시는 다국적 기업 유치 순위에서 종합순위에 비해 매우 열위인 것으로 나타났다. 광역시들이 서울에 비해 홍보, 중앙정부와의 조율을 통한 기업규제 완화 등이 어렵기 때문으로 판단된다.

(문화자산) 문화유산과 세계 500대 대학 보유수, 국제행사 개최건수 등 외국인들의 방문을 증가시키는 요인이 적다. 창덕궁, 종묘 등 세계 문화유산 2개를 소유한 서울시가 문화재(728개)가 가장 많았고 대구(45개), 인천(42개)순이었다. 세계 500대 대학 수에서는 서울(7개)과 대전(1개)을 제외하고는 소유하는 도시가 없었다. 또한 국제행사 개최건수에서도 서울(171건) 및 부산(78건)과 타도시간에 격차가 큰 것으로 나타났다.

(시민) 서울은 세계도시 대비 언어와 문화에 대한 공유도, 친절도 등 외국인에 대한 개방성이 매우 취약한 것으로 평가된다. 2006년 안홀트-GMI의 도시브랜드 지수는 시민 평가의 경우 서울을 60개 도시 중에서 38위로 평가하였다. 외국인들이 느끼는 시민들의 언어와 문화의 공유(54위)와 친절도(49위)가 낮기 때문이었다.

(환경) 환경보건 분야는 양호하나 대기오염, 온실가스 배출량과 같은 생태계 지속성이 취약한 것으로 평가된다. 2008년, 스위스 다보스포럼에서 발표된 환경성과 지수에서 한국은 149개국 중 51위였다. 환경질병과 상하수도 설비 등은 양호하지만 자연·기후변화에 영향을 미치는 생태계 보존·대기관리·에너지정책 등이 미흡하기 때문이었다.

(인프라) 도시 내 관광·스포츠 인프라 부족으로 호텔 등 숙박시설 투자가 어렵다. 서울·부산·인천은 관광특구, 골프장, 스포츠 시설 등 관광객 유치가 가능한 인프라를 타 도시들보다 많이 보유하고 있었다. 이로 인해 서울(131개), 부산(54개), 인천(38개)이 호텔 수에서도 기타 도시들보다 상대적으로 많은 것으로 나타났다.

(여가생활) 6대 광역시의 경우 시민의 여가생활을 지원하는 문화 기반시설이 취약하다. 박물관(63.0%), 미술관(68.2%) 등은 서울 집중현상이 강하고, 영화관(43.8%), 도서관(41.8%) 역시 서울의 비중이 높았다. 특히, 지역내 총생산(GRDP)이 3위인 울산의 경우, 도서관(8개), 박물관(2개), 미술관(0개), 문화회관(2) 등이 여가생활 기반이 가장 적었다.

4. 국가브랜드 제고를 위한 도시브랜드 제고 방안

첫째, 시너지 창출차원에서 국가브랜드위원회와 각 도시브랜드 담당기관들이 협조 체제를 형성해 국가브랜드와 도시브랜드간의 연계성을 확보해야 한다. 국가브랜드에서 관광·여행, 문화·유적, 국민성, 이민·투자 부문은 도시브랜드의 구성요인 중 경제, 문화자산, 인프라, 시민과 관련성이 높다. 반면에 도시브랜드 차원에서는 서울, 부산 등 해외마케팅 능력이 있는 도시가 소수라는 점에서 국가브랜드와의 연계를 통해 해외마케팅 등 후광효과를 추진할 필요가 있다.

둘째, 기업유치차원에서 세금 감면, 입주기업들을 위한 생활시설 완비, 편리한 행정 서비스 등, ‘기업하기 좋은 환경’을 조성해야 한다. 대만 신주시, 중국 칭다오는 세금 등 금전적 요인과 행정서비스의 간소화, 투자유치단의 경쟁촉발 등 ‘기업 맞춤형’을 통해, 그리고 미국 노스캐롤라이나와 네덜란드 아인트호벤은 입주기업과 대학 간의 산학연을 통한 기술공유와 인력조달에 집중해 기업유치에 성공하였다.

셋째, 인프라 차원에서 ‘랜드마크’·‘테마파크’ 구축을 통해 도시별 차별성을 추구하고, 호텔 등 민간주도의 인프라 구축을 유도해야 한다. 세계도시 대비 문화자산, 여가 생활 시설 부족, 자연관광 중심의 국내 관광지와의 차별성 미흡은 인프라 건설과 외국인의 방문을 위한 매력도가 낮다. 오히려 오사카의 유니버설 스튜디오, 동경 디즈니랜드와 같이 국제경쟁력을 가진 도시 내 대단위 ‘테마파크’ 유치가 효과적인 대안이 될 수 있다.

넷째, 도시이미지 차원에서 문화시설 부족, 생태계 지속성 등 취약한 도시이미지를 혁신도시 개발과 연계하여 재정립하는 방안을 추진해야 할 것이다. 국가균형발전을 위한 혁신도시개발은 환경과 문화시설 구축, 이외에 각도시의 차별적 산업군의 육성을 목표로 하고 있다. 따라서 도시의 차별성 확보와 문화시설 등의 취약점 보완을 위해서는 혁신도시의 개발과 추진에 맞추어 브랜드 및 이미지를 재구축하는 것이 효과적이다.

다섯째, 시민이미지 차원에서 개방적인 이미지 재구축을 위해 이주민들과 시민들의 직접교류를 연계·촉진하는 다문화정책을 강화해야한다. 외국인 노동자, 국제결혼 가구 등 한국의 다문화가구에 대한 정부사업들은 교육에 집중되어 있다. 물론, 일부부처에서 다문화가구의 삶에 대한 방송물제작 등, 국민인식 사업이 있지만, 효과가 단기적이라는 단점을 가진다. 따라서 지역사회 차원에서 일반가구와 다문화가구를 자매결연시켜 시민의식과 다문화가구의 한국적응을 동시에 제고시키는 교류사업의 강화가 필요하다.

도시브랜드가 국가경쟁력이다

- 한국 도시브랜드 가치 평가

1. 문제제기

- 국가브랜드의 중요성이 부각되면서, **2009년 1월**, 대통령 직속기구로 '국가브랜드 위원회'가 공식 출범함
 - 한국이 소득 2만 달러를 넘어 선진국에 돌입하기 위해서는 경제규모뿐만 아니라 국가이미지의 총체인 '국가브랜드'의 필요성이 부각되었기 때문임
 - 정부는 기능을 못하던 과거의 '국가이미지 제고위원회' 대신 정부와 기업인, 각계전문가들로 구성된 '국가브랜드 위원회'를 출범시켰음
- 국가브랜드 제고와 관련하여 주목해야할 점 중의 하나가 '도시브랜드'임
 - 도시브랜드는 기업과 투자자, 이주민, 관광객을 대상으로 낙후된 도시의 이미지 쇄신과 기업유치 등을 통해 경제 활성화를 추구하는 도시마케팅임
 - 국가브랜드가 현지 외국인들에게 상품, 광고, 기업 등을 통해 형성된다면, 도시브랜드는 방문한 외국인들에게 경험을 통해 형성된다는 차이가 있음
 - 그러나, 국가브랜드 형성요인 중 문화·유적, 관광·여행, 국민성, 이민·투자 등이 도시브랜드와 직접적인 연관성을 가지도 있어 주목할 필요가 있음
- 세계 각국들은 도시브랜드 강화에 집중하고 있지만, 한국은 군소도시 중심으로 이루어지고 있을 뿐, 대도시 중심의 활성화는 미흡한 편임
 - 뉴욕, 홍콩, 싱가포르 등 세계 각국 도시들은 도시브랜드와 마케팅을 적극적으로 전개하여 도시 경제의 활성화방안으로 활용하고 있음
 - 한국의 대도시들은 각자의 도시브랜드를 선정하고 있지만 해외 현지인을 대상으로 적극적으로 도시마케팅을 전개하고 있는 곳은 서울과 부산 정도임
 - 오히려 안성, 보령 등 군소도시들이 지방경제의 활성화를 위해 도시브랜드를 상품화 하는 등 적극적인 도시마케팅을 전개하고 있는 상황임

< 도시브랜드 활성화 사례 >

국가	도시	브랜드	소구점	방법
미국	뉴욕	I♥NY	관광, 산업	- 센트럴파크 등 관광자원과 슬로건 상품
프랑스	에비앙	에비앙	물	- 식수, 온천
일본	도카치	와인마을	와인	- 와인생산, 조형물로서 와인테마화
	아마카타	버찌마을	버찌	- 버찌씨 벨기 대회, 버찌 우표 등
중국	홍콩	World City	쇼핑, 관광	- 지역 관광, 무역, 투자, 거주자 만족 향상
싱가폴	싱가폴	New Asia	관광	- 문화, 공원, 재비, 예술, 관문 등 지역테마화
한국	안성	안성마춤	장인정신	- 인삼, 배 등 농산물에 대한 품질관리
	무주	반딧불	청정	- 동계유니버시아드, 반딧불 축제 등
	안동	안동	음식, 탈춤	- 안동소주, 안동찜닭, 안동 하회마을 등
	함평	함평	나비	- 나비축제, 유채꽃 단지, 자운영
	보령	머드축제	갯벌	- '보령 머드 화장품', '보령 머드산업화'
	부천	만화영상의 도시	만화	- 부천만화 축제, 국제애니메이션 페스티벌

자료: 국가균형발전위원회, 균형발전시대 지역마케팅 전략, 2006. 등

2. 한국의 도시브랜드 평가

- 국가브랜드 및 도시브랜드 평가기관인 안홀트-GMI는 서울시의 도시브랜드 순위를 2006년 60개 도시 중 44위, 2007년 40개 도시 중 33위로 평가함
- 2006년 60개 도시를 대상으로 처음 실시한 도시브랜드 지수 순위에서 한국의 서울은 일본의 도쿄(22위), 중국의 베이징(43위)보다 낮은 44위였음
- 2007년, 2번째 조사에서 서울은 총 점수에서 1.14점 상승하였지만, 조사대상 40개국 중 33위로, 도시브랜드 순위에서 여전히 낮은 것으로 평가됨

< 세계 도시브랜드 순위와 점수 >

국가	순위		점수		
	2006	2007	2006	2007	변동
시드니	1	1	65.47	65.60	+0.13
런던	2	2	64.82	65.33	+0.51
파리	3	3	64.29	64.96	+0.67
로마	4	5	63.75	64.11	+0.36
뉴욕	5	4	62.93	64.21	+1.28
도쿄	22	20	60.35	60.23	-0.12
베이징	43	34	55.16	55.62	+0.46
서울	44	33	54.91	56.05	+1.14

자료: GMI, How the World Views Its Cities, The Anholt City Brand Index, 2006~2007.

- 강한 도시브랜드를 가진 국가들은 국가브랜드 가치 역시 높은 평가를 받고 있는 것으로 나타남
 - 도시브랜드 순위가 2위인 런던은 국가브랜드가 2위였고, 도시브랜드가 1위인 시드니는 국가가 5위(호주), 3위인 파리는 국가가 4위(프랑스)였음
 - 또한 국가브랜드가 10위인 미국은 뉴욕(5위)과 시카고(24위)를, 국가브랜드가 3위인 캐나다는 몬트리올(10위), 토론토(11), 밴쿠버(8위)를 소유하고 있음

< 2007년 국가브랜드와 도시브랜드 순위의 연관성 >

국가	국가브랜드 순위	도시	도시브랜드 순위
영국	2	런던	2
캐나다	3	밴쿠버	8
프랑스	4	파리	3
호주	5	시드니	1
일본	8	일본	20
미국	10	뉴욕	4
중국	24	베이징	34
한국	30	한국	33

자료: GMI, The Anholt Nation Brands Index 4 Quarter. 2007., GMI, How the World Views Its Cities, The Anholt City Brand Index, 2007.

- 2007년 기준, 서울의 도시브랜드 가치는 약 127조원으로 도쿄(668조원)의 1/5, 런던(399조원)의 1/3, 워싱턴(199조원)의 3/5수준임
 - 주요 도시의 브랜드 가치를 원화로 환산할 경우, 서울은 127조원인 반면, 도쿄는 669조원, 런던은 399조원, 워싱턴은 199조원으로 평가됨
 - GRDP 대비 도시브랜드 가치 비중에서도 서울은 61.1%로 낮은 반면, 런던은 93.5%로 가장 높고, 도쿄는 78.7%, 워싱턴은 69.0%임
 - 서울시가 'Hi Seoul' 등 도시브랜드를 도입하여 적극적으로 도시마케팅에 집중하였지만 세계도시들에 비해서는 여전히 브랜드 자산가치가 낮은 상황임

< 2007년 세계도시의 도시브랜드 가치 산정 >

(단위: 억 원)

구분	도쿄	런던	워싱턴	서울
도시브랜드 가치	6,688,983	3,994,227	1,996,793	1,269,048
GRDP/GVA 대비(%)	78.7	93.5	69.0	61.1
서울 대비(%)	527.1	314.7	157.3	-

주: 자세한 계산방식은 부록 1참조

- 심각한 점은 한국의 7대 도시의 도시브랜드 가치가 국가브랜드 가치(553조 원)의 32.9%만을 차지하며, 평균 GRDP의 30.4%로 낮다는 것임
 - 국가브랜드 가치 대비 서울은 22.9%이며, 기타 도시들은 3% 미만임
 - 지역내 총생산(GRDP) 대비 서울(61.1%), 울산(31.9%), 대전(29.3%), 인천(26.3%), 부산(24.5%), 대구(20.9%), 광주(20.2%)의 순으로 나타남

< 2007년 한국 7대 도시의 도시브랜드 가치 산정 >

(단위: 억 원)

구분	서울	울산	부산	인천	대구	대전	광주
브랜드 자산가치	1,269,048	148,067	125,336	115,731	61,643	57,946	40,580
GRDP 대비(%)	61.1	31.9	24.5	26.3	20.9	29.3	20.2
국가브랜드 대비(%)	22.9	2.7	2.1	2.3	1.1	1.0	0.7
서울 대비(%)	-	11.7	9.9	9.1	4.9	4.6	3.2

주: 자세한 계산방식은 부록 2참조, 2007년 국가브랜드 가치는 5,532,909억 원으로 추정

- 한국 도시들의 가치 상승률이 세계도시보다 높은 점은 긍정적이지만 GRDP 대비 도시브랜드 가치 비중은 세계 도시들과 큰 격차를 보임
 - 본고에서 산정한 도시별 브랜드가치에서 2006년도 대비 2007년도 상승률 1위는 울산(35.2%)이었으며 다음이 도쿄로 16.6%, 서울이 10.0%였음
 - 서울 등 한국도시의 경우 도시브랜드를 도입 시기가 초기인 상태로 브랜드 가치의 상승률이 타 도시보다는 높은 것으로 판단됨
 - 그러나, GRDP 대비 브랜드가치 비중은 세계도시들이 최소 69.0%인 반면 한국(서울, 부산, 대구)은 평균 39.2% 정도로 차이가 큼

< 2006~2007년, 세계 도시브랜드 가치 변화 >

(단위 : 억 원)

구분	2006		2007		변화	
	금액	GRDP 대비	금액	GRDP 대비	금액	상승분
도쿄	5,738,903	77.0%	6,688,983	78.7%	950,080	16.6%
런던	3,649,107	96.8%	3,994,227	93.5%	345,120	9.5%
워싱턴	1,887,220	67.8%	1,996,793	69.0%	109,573	5.8%
서울	1,154,014	59.8%	1,269,048	61.1%	115,034	10.0%
부산	138,079	28.8%	125,336	24.5%	-12,743	-9.2%
울산	109,538	26.4%	148,067	31.9%	38,529	35.2%

3. 브랜드 구성요소별 취약 원인 분석

- (평가항목) 안홀트-GMI 등 평가기관들은 경제, 문화자산, 환경, 여가생활, 시민, 인프라 등 6대 항목으로 도시들을 평가하고 있음
 - 안홀트-GMI는 실재감, 장소, 가능성, 라이프스타일, 시민, 필수기관 등 6개 차원 15개 항목을 이용하여 도시브랜드 순위를 평가하고 있음
 - 중국사회문화원은 GDP 등 9개 현시성 지표 이외에 기업구조 등 8대 항목에 대하여 104개 세부 지표를 이용하여 경쟁력 순위를 평가함
 - PriceWaterhouseCoopers는 지적재산, 운송, 인프라 자산 등 10개 차원에 대하여 61개 세부 지표를 이용하여 경쟁력 순위를 평가하고 있음

< 도시브랜드 및 경쟁력 평가항목 >

항목	안홀트_GMI	중국사회문화원	PriceWaterhouseCoopers
경제	- 가능성(Potential) · 구직의 용이성 · 사업용이성, 방문자의 경제활동 가능성 · 고등교육의 용이성 등	- 기업문화, 제도, 운영 등 · 제조·금융 등 산업구조 · 시장규모, R&D 등 여건 · 다국적기업 본부 및 기업	- 글로벌 기업본부 수, 금융, 서비스업 종사자수 · 인플레이션, 주주보호, 통화 파워 · 고용·파면·FDI 용이성
문화 자산	- 실재감(Presence) · 방문여부 및 도시 지식 · 문화·과학 등에 대한 국제적 기여도	- 세계유산 · 유명대학 수 및 대학 수 · 문화수준 · 특허 수	- 고학력자, 500대 대학 수, 10대 MBA 대학 수, 등 · 관광객 수
환경	- 장소(Place) · 기후·공해 등 오염도 · 건물 등의 외관 매력도	- 자연환경, 환경수준 등 · 홍수처리율 · 이산화탄소 배출량	- 자연재난, 정치사회 환경 · 공기 청정성, 녹지 공간
여가 생활	- 라이프스타일(Pulse) · 생활의 흥미, 지루함 등 · 라이프스타일	- 거주, 여가	- 생활비, 구매력, 세금부과 · 여가, 통근시간 등
시민	- 시민(People) · 시민의 개방성 및 친절도 · 언어와 문화공유, 안전도	- 건강, 교육 수준 등 · 대학이상 학력 인구 수	- 경제활동 인구, 인구분산
인프라	- 필수기관(Prerequisites) · 호텔, 학교, 공공터미널, 스포츠시설 등	- 시장제도, 공공서비스 등 · 소프트웨어 환경 · 육로, 해운, 항공 등 횡수 · 특급호텔	- 택시·전철 등 교통 · 항공운항 수 · 빌딩건설 승인 등 · 호텔, 주택, 병원 수

자료: GMI, How the World Views Its Cities, The Anholt City Brand Index, 2006~2007., PriceWaterhouseCoopers, Cities of Opportunity, 2008., 중국사회과학원, 세계 도시경쟁력 평가, 2006~2007.

- (총평) 세계 도시와 비교 시, 서울은 차별성을 갖지 못하는 것으로 파악됨
 - 평가항목을 6대 항목으로 재구성하여 안홀트-GMI의 2007년 평가를 살펴보면 서울은 문화자산(19위)을 제외한 5개 항목에서 모두 30위 이하로 평가됨
 - 반면에 런던은 경제와 문화자산이, 뉴욕과 파리는 여가생활과 문화자산이, 도쿄와 베이징은 문화자산이 강점으로 평가됨

< 2007년 안홀트-GMI의 도시브랜드 세부평가 순위와 점수 >

국가	경제 (Potential)		문화자산 (Presence)		환경 (Place)		시민 (People)		인프라 (Prerequisites)		여가생활 (Pulse)	
	순위	점수	순위	점수	순위	점수	순위	점수	순위	점수	순위	점수
시드니	3	10.71	10	8.53	1	11.76	1	11.37	2	10.99	5	12.24
런던	1	11.17	2	10.27	26	10.06	6	10.93	23	10.29	3	12.61
파리	4	10.47	3	10.03	6	11.11	19	10.37	22	10.32	2	12.65
뉴욕	2	11.04	1	10.35	30	9.90	26	10.08	27	10.19	1	12.66
로마	15	9.80	4	9.55	2	11.38	15	10.60	25	10.21	4	12.57
도쿄	17	9.75	6	9.02	28	10.01	30	9.75	31	9.95	11	11.75
서울	31	8.79	19	7.65	33	9.65	34	9.22	32	9.88	33	10.85
베이징	32	8.76	9	8.72	40	9.00	37	8.85	39	9.11	28	11.18

자료: GMI, How the World Views Its Cities, The Anholt City Brand Index, 2007.

○ 경제

- 서울을 제외한 한국의 6대 광역시는 다국적 기업 유치 경쟁력이 약한 것으로 평가됨
 - 중국사회문화원의 경제지표별 순위에서 한국의 도시들은 GDP를 제외한 기타 지표에서 종합순위에 비해 대체적으로 열위이거나 비슷한 것으로 나타남
 - 반면에 다국적 기업의 유치순위에서는 서울을 제외한 6대도시의 순위가 종합순위에 비해 매우 열위에 있는 것으로 나타남
 - 광역시들이 서울에 비해 다국적 기업 유치에 대한 홍보와 중앙정부와의 조율을 통한 기업규제 완화 등이 어렵기 때문으로 판단됨

< 한국 7대 도시의 경제 지표별 경쟁력 순위 >

(단위 : 순위)

도시	종합 순위	GDP	1인당 GDP	면적당 GDP	성장률	노동 생산율	다국적 기업수
서울	12	8	196	11	359	206	18
울산	162	66	122	212	184	91	479
대전	203	169	218	223	270	223	353
인천	221	70	210	213	232	218	478
부산	242	53	220	168	325	227	260
대구	287	117	235	234	362	244	339
광주	295	176	219	220	251	224	343

자료: 중국사회과학원, 세계 도시경쟁력 평가, 2007.

○ 문화자산

- 한국의 도시들은 문화유산과 특허, 세계 500대 대학 보유수, 국제행사 개최 건수 등 외국인들의 방문을 증가시키는 기회요인이 낮음
 - 문화재: 창덕궁, 종묘 등 세계 문화유산 2개를 소유한 서울시의 문화재수가 가장 많고 다음으로 대구(45개), 인천(42개)순으로 서울과 광역시와의 차이가 큼
 - 특허: 7대 도시 중 서울이 1위였으며, 다음으로 대전(57위), 인천(105위), 대구(142위)순으로 나타나 특허에서도 지역별 경쟁력이 심함
 - 대학: 500대 대학에 서울(7개), 대전(1개)을 제외한 도시들은 소유 대학이 없음
 - 국제행사: 서울(171건), 부산(78건)과 기타광역시와의 차이가 큰 것으로 나타남

< 한국 7대 도시의 문화자산 지표 >

구분	서울	부산	인천	대전	울산	대구	광주
문화재							
세계문화유산(개)	2	-	1	-	-	-	-
국보(개)	153	3	1	-	2	3	2
보물(개)	503	21	21	3	5	35	8
사적 및 명승(개)	70	6	19	1	4	7	2
총계	728	30	42	4	11	45	12
특허(순위)	6	185	105	57	201	142	294
세계 500대 대학 보유(수)	7	-	-	1	-	-	-
2007년 국제행사 개최(건)	171	78	6	18	4	20	6

자료: 문화재청, 중국사회과학원, 세계 도시경쟁력평가, 2007., Quacquarelli Symonds Ltd, 세계 500대 대학(2008), 한국관광공사, 2007 국제회의 개최 현황.

○ 환경

- 한국의 도시들은 환경보건 분야는 양호한 편이나 대기오염, 온실가스 배출량과 같은 생태계 지속성이 취약한 것으로 평가됨
 - 2008년, 스위스 다보스 포럼에서 미국 예일대와 컬럼비아대가 공동으로 발표한 환경성과 지수에서 한국은 149개국 중 51위로 평가됨
 - 근거리에 위치한 한국의 도시들이 비슷한 환경조건을 가지고 있다고 볼 때, 인체에 영향을 미치는 환경질병과 상하수도 설비 등은 양호한 것으로 판단됨
 - 그러나, 자연 및 기후변화에 영향을 미치는 생태계 보존, 대기관리 및 에너지 정책 등이 미흡한 것으로 평가됨

< 2008년 EPI(Environmental Performance Index) 분야별 한국순위 및 점수 >

분야	지표	평가항목	순위	세부 평가항목
환경보건	- 환경보건	- 환경질병	38	- 환경질병
		- 물(인체영향)	44	- 하수설비, 위생급수
		- 대기오염(인체영향)	44	- 도시 분진, 실내공기오염, 오존오염
생태계 지속성	- 대기오염	- 대기오염(자연영향)	147	- 오존오염, SO2 배출량
	- 물	- 물(자연영향)	28	- 수질, 물부족 지역
	- 종 다양성 및 서식지	- 종 다양성 및 서식지	126	- 생태계 위험지수, 보호서식지, 멸종 위기종 보호지역, 해양보호지역
	- 자연자원	- 임업	1	- 임목축적변화
		- 수산업	104	- 해양 영양지표, 트롤어획
- 농업	121	- 관개용수부하, 농업보조금, 집약적 경작, 화전농업, 농약규제		
- 기후변화	- 기후변화	77	- 1인당 CO2 배출량, 발전 시 CO2 배출량, 제조업 배출량	

자료: 환경부, 2008 환경성과 지수, 스위스 다보스 포럼, 2008.

○ 시민

- 서울은 세계도시 대비 언어와 문화에 대한 공유도, 친절도 등 외국인에 대한 개방성이 매우 취약한 것으로 평가됨
 - 2006년 안홀트-GMI의 도시브랜드 지수에서 시민 항목에 대한 평가가 60개 도시 중에서 37위였음

- 비록, 안전성에서 종합순위와 비슷한 38위였지만 외국인들이 느끼는 시민들의 언어와 문화의 공유(54위)와 친절성(49위)은 낮은 평가를 받았음

< 도시브랜드 평가를 위한 시민 세부항목 순위와 점수 >

국가	시민 종합		친절도		언어/문화 공유도		안전도	
	순위	점수	순위	점수	순위	점수	순위	점수
시드니	1	11.37	1	3.93	3	3.54	4	3.90
런던	6	10.93	37	3.56	2	3.58	16	3.64
뉴욕	15	10.60	50	3.44	1	3.58	48	2.89
파리	19	10.37	52	3.43	17	3.23	19	3.61
로마	26	10.08	5	3.83	19	3.22	18	3.62
도쿄	30	9.75	38	3.55	44	2.49	25	3.53
베이징	34	9.22	57	3.37	53	2.14	44	3.01
서울	37	8.85	49	3.44	54	2.13	38	3.16

자료: GMI, How the World Views Its Cities, The Anholt City Brand Index, 2006.

○ 인프라

- 도시 내 관광 및 스포츠 인프라 부족으로 호텔 등 숙박시설의 투자가 어려운 것으로 평가됨
 - 서울, 부산, 인천은 도시 내 관광특구, 골프장, 공공스포츠 시설 등 관광객을 유치할 수 있는 인프라를 타 도시들보다 상대적으로 많이 보유하고 있음
 - 호텔 수에서도 도시 내 관광인프라를 보유한 서울(131개), 부산(54개), 인천(38개)이 기타 광역시들보다 상대적으로 많은 것으로 나타남

< 한국 7대 도시의 관광 인프라 시설 >

구분	호텔		관광특구		골프장		공공스포츠시설	
	수	%	수	%	수	%	수	%
서울	131	44.3	4	50.0	3	12.0	1,867	55.0
부산	54	18.2	2	25.0	7	28.0	405	11.9
대구	24	8.1	-	-	2	8.0	240	7.1
인천	38	12.8	1	12.5	5	20.0	369	10.9
광주	19	6.4	-	-	3	12.0	196	5.8
대전	23	7.8	1	12.5	2	8.0	187	5.5
울산	7	2.4	-	-	3	12.0	128	3.8
합계	296	100	8	100.0	25	100.0	3,392	100.0

자료 : 문화관광부, 통계자료.

○ 여가생활

- 한국의 도시들 중 서울을 제외한 6대 광역시는 시민의 여가생활을 지원하는 문화 기반시설이 취약함
 - 박물관(63.0%), 미술관(68.2%) 등은 서울 집중현상이 강하며, 다음으로 영화관(43.8%), 도서관(41.8%)의 서울 비중이 높았음
 - 다음으로 부산, 대구, 광주 광역시들은 영화관, 문화원, 문화회관의 수가 대전이나, 울산보다 많은 것으로 집계됨
 - 특히, GRDP가 3위인 울산의 경우, 도서관(8개), 박물관(2개), 미술관(0개) 문화회관(2) 등 모든 문화시설이 전국에서 가장 적은 것으로 나타남

< 한국 7대 도시의 문화 기반시설 >

구분	도서관		박물관		미술관		문화회관		문화원		영화관	
	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%
서울	69	41.8	85	63.0	30	68.2	13	32.5	24	37.5	78	43.8
부산	27	16.4	10	7.4	3	6.8	6	15.0	9	14.1	26	14.6
대구	16	9.7	8	5.9	0	-	8	20.0	8	12.5	19	10.7
인천	16	9.7	9	6.7	3	6.8	5	12.5	8	12.5	19	10.7
광주	13	7.9	6	4.4	4	9.1	4	10.0	5	7.8	15	8.4
대전	16	9.7	15	11.1	4	9.1	2	5.0	5	7.8	14	7.9
울산	8	4.8	2	1.5	0	-	2	5.0	5	7.8	7	3.9
합계	165	100	135	100	44	100	40	100	64	100	178	100

자료 : 문화관광부, 2008 전국문화기반 시설 총람, 2008.

3. 국가브랜드 제고를 위한 도시브랜드 제고 방안

- (방향) 문제점 보완과 차별성 확보, 국가브랜드와의 연계를 위해서는 브랜드 관리, 인지도 확보, 이미지 구축 측면에서 다음과 같은 방안이 필요함
 - 브랜드 관리에서는 한국 도시브랜드의 취약요인인 차별성 미흡과 국가브랜드 제고를 위한 연계를 고려하여 국가브랜드와의 시너지 창출이 요구됨
 - 인지도 획득에서는 도시 경제력과 문화자산, 여가생활 등 외국인들의 방문기회 촉진을 위한 인프라 조성 및 기업유치 등이 필요함

- 이미지 구축에서는 환경과 문화기반시설, 시민이미지 구축을 위한 도시 및 시민이미지 재정립과 개선 방안이 필요함

○ 브랜드 관리

- (시너지 창출) 국가브랜드위원회와 각 도시브랜드 담당기관들은 협조체제를 형성해 국가브랜드와 도시브랜드간의 연계성을 확보해야함
- 도시브랜드의 구성요인 중 경제와 문화자산, 인프라, 시민은 국가브랜드의 관광·여행, 문화·유적, 국민성, 이민·투자와 관련성이 높음
- 국가브랜드 제고를 위한 해외 현지인 대상의 광고 등 국가마케팅은 한국 도시들의 방문을 촉진시키는 요인이기도 함
- 특히, 해외마케팅이 가능한 도시가 서울·부산에 국한되어 있어, 각 도시들은 국가브랜드와의 연계성을 통해 해외마케팅의 후광효과를 추진해야 할 것임

< 한국 7대 도시의 도시브랜드 담당 기관 >

도시	부서	브랜드	추진 업무
서울	마케팅담당관	Hi Seoul	- 11개국 TV, 옥외광고, 홍보관 등 해외마케팅 집중 - HI Seoul Festival, 청계천, 인사동 등 상품광고 추진 등
부산	공보관실	Dynamic Busan	- CNN, 아리랑TV 해외 광고 등 - KTX, 공항 대상 광고 및 집행, 영문신문 발간 등
인천	도시경관과	Fly Incheon	- 브랜드 개발 - 교통, 홍보관, 관공서 등 홍보
울산	도시디자인팀	Ulsan for you	- 태화강디자인종합계획 및 시행계획수립 - 공동주택 외벽색채 및 브랜드 디자인 지원
대전	공보관실	It's Daejon	- 공예, 의류 등 브랜드 상품 개발 - 민간, 자치제 기관들과 도시브랜드 홍보네트워크 구축
광주	도시마케팅 본부	빛의 도시	- 도시 마케팅 중장기 발전 계획 수립 - 유니버시아드 등 국제행사 유치
대구	도시디자인과	Colorful Daegue	- 슬로건, 심벌 개발

자료 : 도시별 홈페이지, 관련기관 업무보고.

○ 인지도 확보

- (기업유치) 세금 감면, 입주기업들을 위한 생활시설 완비, 편리한 행정서비스 등, '기업하기 좋은 환경' 조성으로 도시별로 다국적 기업유치에 집중해야함
 - 대만 신주시, 중국 칭다오는 세금 등 금전적 요인과 행정서비스의 간소화, 투자유치단의 경쟁촉발 등 '기업 맞춤형'을 통해 해외기업 유치에 성공함
 - 미국 노스캐롤라이나, 네덜란드 아인트호벤은 입주기업과 대학 간의 산학연을 통한 기술공유와 인력조달에 집중해 기업유치에 성공함
 - 특히, 대만 신주시와 네덜란드 아인트호벤은 입주기업 직원들의 여가 및 교육 등 생활시설에도 초점을 맞추어 유치가능성을 증가시켰음

< 세계도시들의 기업유치 성공요인 >

국가	도시/주	입주업체 수	성공요인
대만	신주	- 글로벌 IT 업체 440개	- 연구와 주거, 여가생활복합단지 - 5년간 관리비를 제외한 모든 세금 면제 - 인력지원 등 산학연 협력체제 구성 - 모든 행정업무를 1개 행정센터에서 원스톱 처리
중국	칭다오 특구	- 글로벌 업체 8,059개	- 해외 거주인들로만 투자유치단 구성 - 유치단의 임금을 100% 인센티브로 구성 - 입주업체로부터 2번 불만 시 해고
미국	노스캐롤라이나 (Research Triangle Park)	- 150개 연구기관	- 대학기업간의 산학연 진행 - 기업유치단체 설립 및 기업정책 추진 - IBM 등 대기업 유치
네덜란드	아인트호벤 (하이테크 캠퍼스)	- 33개 글로벌기업	- 기업연구소, 대학 간 산학연 촉진 - 국제학교, 공연장 등 교육 및 여가시설 완비 - 단지운영 단체 설립 및 시와 연계 - 입주기간들의 연구시설 공동사용

자료 : 전경련, 해외지식 기반형 기업도시의 성공사례와 시사점, 2006, 외.

- (인프라) '랜드마크' 또는 '테마파크' 구축을 통해 도시별 차별성을 극대화하고, 호텔 등 민간주도의 인프라 구축을 유도해야함
 - 세계도시 대비 문화자산과 여가생활 시설 부족, 자연관광 중심의 국내 관광지와의 차별성 미흡은 인프라 건설과 외국인의 방문촉진에 비효과적임
 - 일본 오사카의 유니버설 스튜디오나 동경 디즈니랜드와 같이 국제적으로 경쟁력을 가진 도시 내 대단위 '테마파크'의 구축을 대안으로 고려할 수 있음

- 도시의 '랜드마크'도 관광과 투자를 유발해 방문자를 수용하기위한 호텔 및 스포츠시설 등의 인프라를 민간주도로 구축할 수 있음

< 아시아 내 운영/건설예정인 테마파크의 방문객 및 경제적 효과 >

도시	도시	테마파크	방문객	경제적 효과
일본	오사카	- 유니버설 스튜디오 재팬	- 연 800만 명	- 6,200만억엔('01)
한국	인천	- 파라마운트 무비테마파크	- 연 500만 명	- 5조 1천억 원('08)
	인천	- MGM 스튜디오	- 연 580만 명	- 5조 8천억 원('08)
	화성	- 유니버설 스튜디오	- 연 1,000만 명	- 3조원('08)
중국	베이징	- 유니버설 스튜디오	- 연 800만 명	- 70억 위안('09)

자료 : 일본은 김희진, 세계 테마파크 산업 동향, 한국관광연구원, 2002., 한국과 중국은 각 사업자 발표
 주 : 일본의 경우 운영 중에 있으며, 한국과 중국은 건설예정임

○ 이미지 재구축

- (도시이미지) 문화시설 부족, 생태계지속성 등 취약한 도시이미지를 혁신도시 개발과 연계하여 재정립하는 방안을 추진해야 할 것임
- 국가균형발전을 위해 시행되고 있는 혁신도시개발은 환경과 문화시설 구축, 이외에 각 도시의 차별적 특성산업군의 육성을 목표로 하고 있음
- 도시의 차별성 확보와 문화시설 등 기반의 취약점 보완을 위해서는 오히려 혁신도시의 개발과 추진에 맞추어 브랜드 및 이미지를 재구축하는 것이 요구됨
- 또한 혁신도시 관련 육성 산업군 중심으로 학계, 재계등과의 연계를 통한 국제행사 개최에 집중한다면 도시브랜드의 전문성과 차별성 획득이 가능함

< 한국 4대 광역시의 혁신도시 구축 방향과 주요 과제 >

도시	방향	주요 과제
부산	국제행사와 동아시아 교역의 중심도시	- 해양산업 클러스터 조성, 부산포 하버랜드(북항 재개발) 등 - 문현 금융단지 클러스터 구축, 경제자유구역 금융센터 기반조성 등 - 문화콘텐츠 콤플렉스 건립, 부산 국제영상센터 건립 등
대구	Brain City	- Fashion City, Eco City, Ubi City, Edu City 지향 - 교육, 학술 지식창조, 산업지원, 가스 산업 지원을 위한 지식 창조
광주	Green-Energypia	- 신재생에너지, 정보통신, 문화관광 및 생물산업 클러스터 구축
울산	친환경, 첨단 에너지 메카	- 대체에너지 활용 등 지역에너지 관련사업 추진 - 근로자 교육 및 능력개발사업 육성 등 근로복지, - 산업재해예방, 방재기술개발 및 교육 제공 등 산업안전 추진

자료: 국토해양부, 공공기관이전추진단

- (시민이미지) 시민들의 개방적인 이미지 재구축을 위해 이주민들과 시민들의 직접교류를 연계·촉진하는 다문화정책을 강화해야함
- 외국인 노동자, 국제결혼 가구 등 한국의 다문화가구에 대한 정부부처사업들은 한국사회에 적응시키기 위한 교육 사업에 집중되어 있음
- 물론, 일부부처에서 다문화가구의 삶에 대한 방송물제작 등을 통해 국민 인식의 전환을 위한 노력이 있지만 단기적이라는 점에서 효과가 적음
- 지역사회에서 일반가구와 다문화가구를 자매결연시켜 시민 인식과 다문화가구의 한국적응을 동시에 제고시키는 직접교류 사업 등이 필요함

< 2006~2007년 정부부처의 다문화 사업 >

부처	대상	다문화 사업
교육과학기술부	- 이주민 포함 가정의 2세대와 부모	- 다문화가정 자녀 교육지원 · 다문화교육 센터 지원 · 시도 다문화가정 자녀교육(방과 후 한국어 교육)
노동부	- 외국인근로자	- 4개 외국인 근로자 지원센터 운영
문화체육관광부	- 이주민 포함 - 이주민 포함 가정 및 자녀	- 한국어 교육(교재 및 방송, 교원 양성) - 이주 노동자축제, 지역 특화 문화 축제 등 - 이주 노동자를 위한 문화가이드(책자발간) 등
	- 일반국민	- 이주노동자 소재의 프로그램 제작 - 다문화 인식제고를 위한 홍보물 제작 - 다문화 청년캠프, 다문화체험 교실, 문화교류사업
법무부	- 입국 외국인 전체	- 법질서 수호를 통한 국가안정 - 이주민의 사회통합
보건복지가족부	- 이주민 포함 가정 및 자녀	- 결혼이주여성의 사회적응 - 다문화가족의 복지 증진
여성부	- 결혼(이주여성)	- 이주여성의 인권 증진 - 이주사회의 사회문화적 적응

자료 : 한국문화관광정책연구원, 이주민 관련 문화프로그램의 현황분석과 개선방안에 대한 연구, 2008.

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

참고 자료

- 김희진, 세계 테마파크 산업 동향, 한국관광연구원, 2002.
- 국가균형발전위원회, 균형발전시대 지역마케팅 전략, 2006.
- 문화관광부, 2008 전국문화기반 시설 총람, 2008.
- 전경련, 해외지식 기반형 기업도시의 성공사례와 시사점, 2006.
- 중국사회과학원, 세계 도시경쟁력평가, 2006.
- 중국사회과학원, 세계 도시경쟁력평가, 2007.
- 한국문화관광정책연구원, 이주민 관련 문화프로그램의 현황분석과 개선방안에 대한 연구, 2008.
- 환경부, 2008 다보스 포럼의 환경성과 지수, 2008.
- GMI, How the World Views Its Cities, The Anholt City Brand Index, 2006.
- GMI, How the World Views Its Cities, The Anholt City Brand Index, 2007.
- GMI, The Anholt Nation Brands Index, 1 Quarter. 2005.
- GMI, The Anholt Nation Brands Index, 3 Quarter. 2005.
- GMI, The Anholt Nation Brands Index, 4 Quarter. 2005.
- GMI, The Anholt Nation Brands Index, 2 Quarter. 2006.
- GMI, The Anholt Nation Brands Index, 3 Quarter. 2006.
- GMI, The Anholt Nation Brands Index, 4 Quarter. 2006.
- GMI, The Anholt Nation Brands Index, 1 Quarter, 2007.
- GMI, The Anholt Nation Brands Index, 2 Quarter, 2007.
- GMI, The Anholt Nation Brands Index, 3 Quarter, 2007.
- PriceWaterhouseCoopers, Cities of Opportunity, 2008.

[부록 1]

< 세계 주요도시의 도시브랜드 가치 산정 >

(단위: 억 원)

자산 가치 측정순서		도쿄	런던	워싱턴	서울
① GRDP/GVA		8,496,554	4,270,225	2,892,321	2,078,115
유형 자산 수익	②유형자산	1,840,985	789,992	543,756	394,646
	③금리(%)	1.7	5.0	4.6	5.4
	④소계=② X ③	31,297	39,500	25,013	21,311
⑤소계=①-④		8,465,297	4,230,725	2,867,308	2,056,804
무형 자산 수익	⑥브랜드 파워(%)	79.0	94.4	69.6	61.7
	⑦브랜드 가치=⑤ X ⑥	6,688,983	3,994,227	1,996,793	1,269,048
	⑧비브랜드 가치=⑤-⑦	1,776,273	236,498	870,515	787,756
비중	GRDP/GVA 대비(%)	78.7	93.5	69.0	61.1
	서울 대비(%)	527.1	314.7	157.3	100
환율(원)		931/100엔	1859.70	929.2	-

① 2007년 도시에서 생산한 총부가가치의 합, 런던의 경우 GVA를, 기타도시들은 GRDP 적용

② 각도시의 지역계정에서의 유형자산으로 총고정자본 형성, 재고자산 증감 등이 포함됨

③ OECD의 국가채권 1년 금리를 적용

⑥ 2007년 중국 사회문화원 500대 도시경력평가 점수를 가중치로 적용

⑧ 지역재산권, 영업권 등 브랜드 이외의 무형자산으로 획득한 수익

주: 환율은 도쿄는 100엔 당, 런던은 파운드, 워싱턴은 달러를 기본으로 환산함.

[부록 2]

< 2007년 한국도시의 도시브랜드 가치 산정 >

(단위 : 백만원)

자산 가치 측정순서		한국	서울	부산	인천
① GDP/GRDP		912,176,799	207,811,506	51,169,429	44,017,439
유형 자산 수익	② 유형자산	258,066,140	39,464,631	15,125,385	15,140,243
	재고자산 증감(+)	5,155,519	1,169,512	439,265	210,791
	총고정자산 형성(+)	269,710,936	42,627,107	15,577,005	15,754,141
	무형고정자산 투자(-)	16,800,315	4,331,988	890,885	824,689
	③금리(%)	5.19	5.4	5.51	5.51
④소계=② X ③		13,393,633	2,131,090	833,409	834,227
무형 자산 수익	⑤소계=①-④	898,783,166	205,680,416	50,336,020	43,183,212
	⑥브랜드 파워(%)	61.6	61.7	24.9	26.8
	⑦브랜드 가치=⑤ X ⑥	553,290,917	126,904,817	12,533,669	11,573,101
	⑧비브랜드 가치=⑤-⑦	345,492,249	78,775,599	37,802,351	31,610,111
비중	GDP/GRDP 대비(%)	60.7	61.1	24.5	26.3
	국가브랜드 대비(%)	100	22.9	2.3	2.1
자산 가치 측정순서		대구	광주	대전	울산
① GDP/GRDP		29,528,421	20,085,410	20,585,194	46,404,775
유형 자산 수익	② 유형자산	8,191,358	5,262,758	4,593,457	10,226,581
	재고자산 증감(+)	144,650	114,350	89,087	180,108
	총고정자산 형성(+)	8,566,071	5,499,510	4,858,327	11,045,124
	무형고정자산 투자(-)	519,363	351,102	353,957	998,651
	③금리(%)	5.51	5.51	5.51	5.51
④소계=② X ③		451,344	289,978	253,099	563,485
무형 자산 수익	⑤소계=①-④	29,077,077	19,795,432	20,332,095	45,841,290
	⑥브랜드 파워(%)	21.2	20.5	28.5	32.3
	⑦브랜드 가치=⑤ X ⑥	6,164,340	4,058,064	5,794,647	14,806,737
	⑧비브랜드 수익=⑤-⑦	22,912,737	15,737,368	14,293,462	31,034,554
비중	GRDP 대비(%)	20.9	20.2	29.3	31.9
	국가브랜드 가치 대비(%)	1.1	0.7	1.0	2.7

- ① 2007년 도시에서 생산한 총부가가치의 합, 국가브랜드는 GDP를, 도시브랜드는 GRDP를 적용
- ② 국민계정, 지역계정에서의 유형 고정자산
- ③ 국가는 국고채, 3년 금리, 도시는 지방채 5년 금리
- ⑥ 중국 사회문화원 500대 도시경력평가 지수 순위를 100%환산하고, 순위별로 가중치 적용
- ⑧ 지역재산권, 영업권 등 브랜드 이외 무형자산 수익

HRI 經濟 指標

➤ 主要 經濟 指標 推移와 展望

주요 경제지표 추이와 전망								
		2007	2008(E)				2009 수정전망	
			상반기	3/4분기	4/4분기	전체		
국민 계정	경제성장률 (%)	5.0	5.3	3.8	-3.4	2.5	-2.2	
	최종소비지출 (%)	4.7	3.1	1.7	-2.4	1.3	-2.5	
	민간소비 (%)	4.5	2.9	1.1	-4.4	0.5	-2.8	
	총고정자본형성 (%)	4.0	0.3	1.4	-8.4	-1.9	-3.7	
	건설투자 (%)	1.2	-1.2	-1.3	-6.1	-2.7	1.8	
	설비투자 (%)	7.6	1.0	4.7	-14.0	-2.0	-11.5	
대외 거래	경상수지 (억 \$)	60	-53.5	-85.8	75.2	-64.1	110	
	통 관 기 준	무역수지 (억 \$)	147	-68	-79	15	-133	66
		수출 (억 \$)	3,715	2140	1,152	931	4,223	3613
		증가율 (%)	(14.1)	(20.4)	(27.3)	(-9.9)	(13.6)	(-14.4)
		수입 (억 \$)	3,568	2208	1,231	915	4,353	3,547
		증가율 (%)	(15.3)	(29.7)	(43.0)	(-9.0)	(22.0)	(-18.5)
기 타	소비자물가 (평균, %)	2.5	4.7				2.8	
	실업률 (%)	3.2	3.2				4.0	
	국제유가(Dubai, \$)	68	94.29				55	
원/\$ 환율 (평균, 원)		929.0	1,103.36				1,250	