

『한(韓)브랜드』
지원전략 수립을 위한 포럼

【기조발제】

2006년도 한(韓)브랜드
지원전략 실행계획

이형호 || 문화관광부 국어민족문화과

2006년도 한(韓)브랜드 지원전략 실행계획

차 례

- I. 한브랜드 지원전략 추진배경
- II. 한브랜드 지원전략 개요
- III. 2006년도 실행계획
- IV. 맺는 말

I. 한브랜드 지원전략 추진배경

건강한 삶, 경영이라는 용어가 유행하고 있다. 건강한 삶과 훌륭한 경영은 일맥상통하는 면이 있다고 본다. 개인의 건강한 삶의 추구하고 관련된 '로하스'(Lifestyles of health and sustainability의 약자로 건강과 지속 성장성을 추구하는 라이프 스타일을 말하며 미국의 내추럴마케팅연구소가 2000년 처음 발표했다고 함), '웰빙', '요가', '새 아파트 증후군' 등 용어가 유행하고 관련 상품의 매출이 신장되고 있다. 기업 경영과 국가 이미지 제고와 관련하여 브랜드경영, 편경영, 가치경영, 미래경영 등의 용어가 유행하고 있다. 한 국가의 기업브랜드와 국가브랜드는 상호 밀접한 관계에 있으며 관련 주체는 각자의 브랜드의 가치를 높이기 위한 치열한 생존경쟁을 하고 있다. 도시도 그 도시브랜드가 도시발전과 아주 밀접한 관련이 있다.

한국의 국가브랜드 가치는 '한강의 기적'이라 불리는 경제 발전, 올림픽과 2002 월드컵대회의 성공적 개최, 세계 일류의 정보통신기술, 한류 열풍 등이 '메이드 인 코리아(Made in Korea)' 가치와 이미지를 높이고 있다.

그럼에도 불구하고 세계인들에게 한국문화에 대해 총체적이고 긍정적인 이미지가 뚜렷이 인식되지 않는 것이 현실이다. 우리 전통문화가 오늘의 현

실에 어떤 상황에 놓여있는가를 객관적인 입장에서 살펴보고 이를 바탕으로 우리나라의 긍정적·문화적 브랜드를 형성하기 위하여 문화관광부에서는 『한(韓) 브랜드 지원전략』을 지난 2005년 5월 수립, 추진 중에 있다.

『한(韓) 브랜드화(Han-Brand)』 지원전략은 우리나라 역사와 전통이 담겨있는 생활문화 콘텐츠의 원형으로서 현재에도 살아있는 한국어, 한식, 한복, 한지, 한옥, 한국학의 철학적 원리, 과학성과 기능성을 현대적으로 해석, 생활화 및 세계화를 추진함으로써 고용 및 부가가치를 창출하고 국가이미지를 향상시키고자 하는 장기계획이다.

문화관광부는 2004년 12월 대대적인 조직개편을 하였으며, 미래로 열린 민족문화정책을 추진하고자 국어정책과를 국어민족문화과로 출범(2004. 11.)시켰으며, 관련 전문가 의견 수렴과 자료 수집(2005. 1.~2005. 4.)을 거친 후, 『한(韓) 브랜드화(Han Brand)』 지원전략시안을 마련, 2005. 5. 관계부처 및 지방자치단체의 의견문의를 거쳐 동 계획을 수립하였다. 또한 사업 타당성과 세부사업계획 마련을 위한 분야별·지역별 포럼을 11회에 걸쳐 개최하였다. 한브랜드 관련 정부차원의 논의는 국무총리 산하 국가이미지 위원회(위원장:국무총리)에서 논의기로 관계부처와 협의하였다.

2005년도에 우리 전통음식이 세계 각국에서 성공한 사례와 비결을 분석한 ‘한식이 세계를 경영한다’를 출판하였고, 한국전통 사찰음식, 전통 가양주, 한지, 천연 염색에 대한 실태조사에 착수하였으며, 100대 민족문화 상징 발굴을 위한 연구용역을 의뢰하고, 한복단체연합회 설립 등을 추진하였다. 또한 국정감사 계기 국회 문화관광위 위원들이 한복을 착용하였고 관련상품을 전시하였으며, 문화의 달을 계기로 전주에 전시관을 운영하였으며, 한브랜드(www.han-brand.com) 홈페이지의 개발을 착수하였다.

한편, 일본의 경제산업성은 2005. 7. 4 ‘신일본양식·브랜드 추진’에 관한 보고서를 발표, 향후 3년간 민관협력을 통해 전통문화와 첨단기술을 융합한 신 일본브랜드를 형성해 나간다는 계획을 밝혔다.

일본의 국가 브랜드인 '메이드 인 재팬(Made in Japan)'을 '네오 재패네스크(Neο Japanesque.신 일본양식)'로 바꿨으며 종전의 치밀하고 정교한 일본제품 이미지에 일본 전통공예 등 전통문화의 특색을 가미한 일본만의 스타일을 창조하여 상품과 기업 그리고 국가 경쟁력을 강화하겠다는 계획이다.

국가 브랜드는 기업 브랜드 못지않게 상품 이미지와 가격에 큰 영향을 미치는 메타 브랜드의 역할을 하고 있다. '메이드 인 재팬'은 고품질 이미지라는 일본의 국가 브랜드로서 세계 각국에서 나름의 가치를 인정받고 있는 것이 현실이다. 그런데도 일본은 상품과 기업의 가치를 더 높이기 위한 메타

브랜드로서 국가 브랜드 개발에 나서고 있는 것이다. 국가브랜드의 개념을 먼저 형성한 후 그 개념을 다양한 업종의 기업들이 제품 개발에 활용한다는 것이다.

현재 일본 정부는 이와 같은 공산품 브랜드 전략과 더불어 지적재산전략 본부(본부장 고이즈미 준이치로 총리)를 설치, 요리, 패션, 농산품, 음악, 영화 등에서 개성적인 일본 특유의 브랜드를 창출하기 위한 작업을 하고 있다.

일본이 '메이드 인 재팬'에 안주하지 않고 전통문화를 적극 활용하는 새로운 국가 브랜드인 '네오 재패네스크' 추진전략을 국가적으로 추진하는 것은 21세기 국가 브랜드 형성에는 창의적인 문화적 요소가 중요한 역할을 하고 있음을 재확인시켜 주고 있다.

우리나라도 문화관광부, 국정홍보처, 산업자원부, 외교통상부, 농림부, 정보통신부, 행정자치부 등 관련부처와 기업, 사회단체, 국민 개개인 모두 새로운 국가브랜드 형성을 위하여 관심을 가져야 할 시점이며, 한류열풍이 불고 있는 지금이 좋은 기회라고 생각한다.

현재 중국, 대만, 홍콩, 일본 등 아시아권에서의 한류열풍은 대단하다. 삼성경제연구소가 발표한 '한류 지속과 기업의 활용방안' 보고서를 보면 한류의 지속성 확보를 위해 한류의 내실화를 강조하였으며, 한류의 확산단계를 대중문화 유행 → 파생상품(콘텐츠, 관광, 화장품) 구매 → 한국 상품 구매 → 한국 선호의 4단계로 구분하였다.

지역별 한류 유행의 특성을 분석하여 △중국, 베트남은 한국상품 구매 △일본, 대만, 홍콩은 파생상품 구매 △멕시코, 이집트, 러시아 등은 대중문화 유행단계인 것으로 각각 분류하고 "콘텐츠나 한류스타와 직접 연계된 파생상품 구매단계에 머물러 있으면 한류의 지속 여부가 불투명하고 창출되는 가치도 제한적일 수밖에 없다"고 지적하며 "한류를 착근시키고 내실화하려는 노력이 필요하다"고 제안하며 특히, 과거 '니폰필(Nippon Feel)'과 같이 한류를 '필 코리아(Feel Korea)'해야 한다고 적고 있다. 한류지속을 위해 정부, 기업, 국민이 해야 할 바를 제시한 것으로 볼 수 있다.

II. 한브랜드 지원전략 개요

한브랜드 지원전략에 앞서 각 분야별 현황에 대해 먼저 살펴 볼 필요가 있다. 모든 정책의 수립에 있어 분야별 현황에 대한 자료수집과 분석은 필수적이다.

분야별 현황은 다음과 같다. 경제발전과 한류의 영향으로 국내외 한국어 교육수요 급증 추세이며, 특히, 동남아 지역 한국어 강좌 수강생 및 현지 한국기업체 입사 희망자 급증하고 있다. 한류드라마, 조류독감 등으로 건강식·기능식으로서 한식에 대한 관심과 체험욕구가 높아지고 있다. ‘대장금’의 홍콩내 시청률 40%, 야후 검색어 1위를 차지하였으며, 대장금 식단의 매출이 급증하고, 종가집 김치, 풀무원 두부, 햇반 등 상품이 성공리에 해외에 진출하였으며, 우래옥(LA, NY), 서라별 등 한식당은 고급화와 퓨전화에 성공하여 현지인들에게 인기를 얻고 있다.

반면 한지, 한옥, 한복, 한국학 분야의 국내외 기반은 매우 취약하다. 한복의 불편함과 실용성 문제로 의례용 복식수요는 계속 감소하고 있으며, 대여시장은 확대되고, 한복디자인을 활용한 웨딩드레스, 외출복 등 실용화를 추구하면서 해외 패션쇼 등에도 적극적으로 진출하고 있다. 전통한지의 시장 점유율은 5%에 불과하고 전체시장 규모 약 320억원 규모로 일본의 1/30에 불과하다. 한지의 보존성과 기능성에 대한 인식은 제고되고 있으나, 국내 산업화 기반은 붕괴되었고 한지의 국내 수요의 대부분은 한지공예가 차지하고 있다. 문화재로 지정된 한옥건조물을 제외하고 주거용 한옥은 급격히 소멸되고 있으나, 온돌을 활용한 기능성 상품은 개발, 수출되고 있다. 목조건축, 흙건축 등 친환경건축에 대한 관심이 높아지고 지방자치단체 차원에서 한옥의 보존 및 활용을 위한 프로그램 추진되고 있다.(서울 북촌, 전주 한옥마을 등). 한국학 보급의 필요성이 증대되고 있으나 정책적 지원체계가 미흡하고 미국과 유럽에서 한국학 강좌는 축소·폐지되고 있는 반면 아시아지역에서는 확대되고 있는 추세이다.

한브랜드 지원전략은 총 6개 분야 101개 과제(붙임참조)로 구성되어 있으며 다음과 같은 비전과 목표를 가지고 있다. 이를 추진하기 위해 범정부차원 추진체계 구축, 분야별 대표단체 설립 지원 등 기반조성사업을 추진하고 분야별 시범사업을 추진한다는 전략이다.

내용별로는 총괄적으로 한브랜드 상품개발 및 홍보를 위한 한브랜드 박람회 개최, 한브랜드 대상 시상 등 총괄과제, 인력양성 과제, 데이터베이스 구축 과제, 기초연구 및 기술개발 과제, 상품개발 과제, 유통 활성화 과제, 체험실습 과제, 해외진출 지원 과제, 평가시스템 구축 과제 등으로 구성되어 있다. 금년에는 한브랜드 분야별 지역거점 육성과 정부차원의 한브랜드 해외전시 방안을 중점적으로 모색할 계획이며 범제화도 검토하고 있다.

비전 및 목표

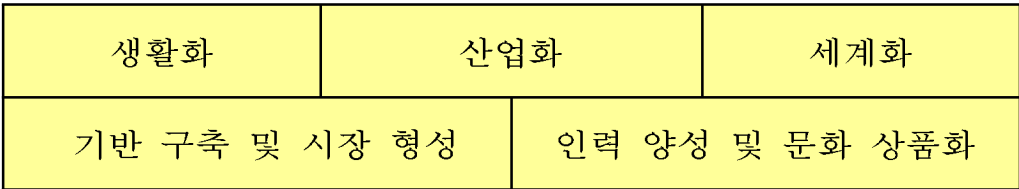
비전	품위있는 생활, 문화의 힘이 강한 나라
목표	우리나라 전통문화 콘텐츠(한국어, 한식, 한복, 한지, 한옥, 한국학)의 생활화 및 세계화를 통하여 고용 및 부가가치를 창출하고 국가 이미지를 향상
수단	<ul style="list-style-type: none"> ○ 국무총리소속 국가이미지위원회 안전상정, 논의 ○ 분야별 대표단체 육성지원 ○ 시장기능을 통한 한브랜드 상품화 및 분야별 지역거점 육성 ○ 한류확산을 계기로 시장확대를 위한 정부차원의 인프라 확충, 제도정비, 해외진출 활성화 등 추진 ○ 2010년까지 5개년계획으로 추진

△

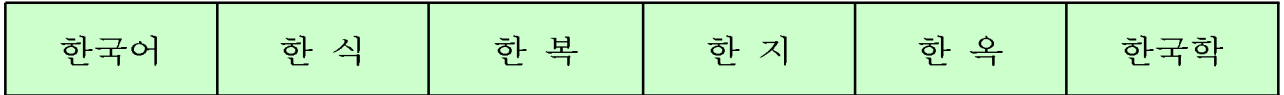
창조적 고부가가치 창출



△



△



Ⅲ. 2006년도 실행계획

2006년도 한브랜드 실행계획은 한브랜드 추진체계 구축 및 총괄과제와 분야별 과제로 구성되어 있다. 전주와 밀접한 관련이 있는 한식, 한지, 한옥 분야의 실행계획은 다음과 같다.

1. 한브랜드 추진체계 구축 및 기반조성

□ 한브랜드 지원전략 추진체계 구축(15백만원)

- ‘국가이미지위원회’에서 한브랜드 지원전략을 논의기로 협의(05.12)

□ 한브랜드 홈페이지 및 사이버 정책포럼 운영(100백만원)

- 한브랜드 홈페이지 구축 운영(06.4월~)
 - 한브랜드 지원전략 소개, 6개 분야에 대한 주요 콘텐츠 구축
 - 한브랜드 포럼·정책·연구보고서 자료제공 및 사이버커뮤니티 구성
 - ※ 4월 홈페이지 오픈, 5월 이후 한브랜드 박람회 및 주요 외국어 홈페이지 개발 착수
- 한브랜드 사이버 정책포럼 운영(06.5월~)
 - 사이버상에서 정책 포럼을 상시 운영
 - 05년 정책포럼에 참여한 전문가 및 현장 종사자 등 다양한 참여 유도
 - 매주 주제설정 토론, 포럼 활동에 대한 마일리지 부여 등 보상개념 도입

□ 한브랜드 박람회 개최(419백만원)

- 기간 및 장소 : 06. 9월말~10월초(1주일간) / 미정
- 추진일정
 - 전시 기본계획 수립 및 전시 대행업체 공모(3월)
 - 전시 프로그램 확정 및 추진(4~10월초)
 - 평가보고(11월중/한브랜드 대상 시상 포함)
- 예산내역 : 행사경비 383백만원, 시상금 17백만원 등

□ 한브랜드 대상 시상(17백만원/한브랜드박람회 예산에 포함)

- 시기 및 장소 : '06. 9월말 또는 10월초 / 한브랜드 박람회 장소
 - 대통령상 1명(5백만원), 총리상 2명(3백만원), 장관상 3명(2백만원)
- 추진일정
 - 수상 대상자 추천접수(7월중) 및 심사(7월~8월)
 - 시상(10월중 한브랜드 박람회 행사시)

2. 분야별 세부실행과제

2-1 한 식

□ 해외 한국식당 대표모델 개발(70백만원)

- 연구내용
 - 규모별, 형태별 식당 유형, 지역별, 메뉴별 식당 유형
 - 식당 유형별 식재료, 식기구, 인테리어, 간판 등 연구
 - 식당 유형별 한국음식 차별화(홍보), 고객서비스, 운영인력 확보 방안
 - 식당을 통한 한국문화 이미지 제고 방안
- 추진일정
 - 기본계획 수립 및 공모(3월)
 - 연구용역(4월~8월)
 - 평가 및 보급(9월)
- 주관단체 : 공모(식당창업 컨설팅업체, 인테리어 전문연구단체)
 - 식재료·식기구업체, 음식전문가, 해외 식당 유경험자 등 자문 예정

□ 한국의 대표음식 메뉴개발 연구(60백만원)

- 연구내용
 - 대표음식의 원형복원, 표준 조리법, 음식명·식재료명 통일
 - 단체급식·호텔식·대중음식점 보급 방안
 - 사찰음식 전문식당 창업 방안
 - 외국인의 식문화를 고려한 코스요리(전채, 주식, 후식) 개발
 - 식재료 확보 및 홍보 방안
- 추진일정
 - 기본계획 수립(3월), 사업확정(4월)

- 연구용역(5월~8월), 평가(9월)
- 주관단체 : 조계종 불교문화사업단 등

□ **한국음식 세계화 기반을 위한 프랜차이즈화 지원(30백만원)**

- 해외진출현황
 - 전주비빔밥 상표 및 서비스표 특허청 등록(99. 12), 일본 특허청 등록(01. 8)
 - 전주시와 업체 대표자 공동으로 (주)전주비빔밥 설립(00. 9)
 - 일본 가나자와시 3개소 개점(03~04)
 - 미국 아틀란타 Farmer Market(03. 7) 등 납품
- 추가 개설계획
 - 중국(상해시·북경 중 택1), 미국(LA·시카고 중 택1)
- 추진일정
 - 세부계획 확정(3월)
 - 주관단체 선정 및 사업비 보조(5월)
 - 평가(11월)
- 주관단체 : 공모(매칭펀드 형태로 추진)

□ **해외 한국식당 종합지원체계 구축을 위한 기초조사(40백만원)**

- 교육내용
 - 해외 한국식당 및 주요 외국식당의 현황조사 및 평가
 - 주요국의 해외식당 지원과 활용정책의 발굴 및 분석
 - 해외 한국식당의 지원방향 및 활용방안 연구
 - 종합지원체계 구축 방안 연구
- 추진일정
 - 기본계획 수립(4월) 및 사업자 선정(5월)
 - 연구용역(6월~10월), 평가 및 보급(12월)
- 교육주관 : 공모(음식 관련 연구기관, 단체 등)

□ **한국음식 관련 대표단체 설립 지원(비예산)**

□ **한지활용 신소재 개발 연구(40백만원)**

- 연구내용
 - 닥나무 등 한지관련 소재의 문화상품 신소재 개발 연구
- 추진일정
 - 현황, 연구내용, 활용방안 등 연구방향 결정(3월)
 - 연구기관 계약 및 연구사업, 활용방안 등 결과분석(4월~11월)
- 연구주관 : 관련단체 등

□ **해외 종이전시회 참가 등 한지 해외진출 지원(70백만원)**

- 주요 전시회
 - 런던 종이접기 전시회(5월), 휴스턴 종이문화 전시회(7월), 벤쿠버 종이 전시회(8월), 스페인 종이학술전시회(9월) 중 2개 전시회
- 참가예상단체
 - (사)한지개발원, (사)전통한지공예가협회, (사)종이접기협회, (사)한지연구소 등
- 추진일정
 - 국제전시회 세부일정 및 참가계획 파악 및 지원대상 선정(3월)
 - 행사별 지원 및 결과보고, 효과 분석(4월~11월)

□ **한지 공공소비 활성화 지원(50백만원)**

- 필요성
 - 한지소비 확산여건 조성을 위한 공공수요 확대 추진
 - 한지로 대체가능 공공기관 주요 기록물 및 상장, 임명장 등 중심
선별지원
- 추진일정
 - 수요조사 및 지원분야 결정, 주관단체 선정(3월~4월)
 - 사업시행(4월~10월), 효과분석 및 개선책 마련(11월)
- 주관단체 : 관련 단체

□ **한옥 설계 디자인전 개최(60백만원)**

- 주요내용
 - 우수설계도면 확보를 위한 한옥 디자인 및 설계 공모전
 - 전통건축소재 및 기술 이용 신제품 개발 사례발표
- 추진일정
 - 기본계획 수립 및 주관단체 선정(3월)
 - 디자인전 준비 및 개최(4월~7월)
 - 사업평가(8월)
- 주관단체 : 관련 전문단체

□ **한옥 현대화·실용화 연구 및 핸드북 발간(60백만원)**

- 주요내용
 - 전통 건축소재 및 한옥의 공간성 현대적 활용 연구
 - 현대감각, 현대생활에 적합한 한옥 디자인 개발
 - 건강성, 자연친화적 정서 등 예방의학적 측면의 한옥 연구
 - 한옥 핸드북 발간 및 배포
- 추진일정
 - 기본계획 수립 및 사업자 공모(3월~4월)
 - 연구용역 실시 및 핸드북 발간(5월~10월)
 - 평가 및 보급(11월)
- 연구주관 : 관련 전문단체

□ **한국 전통가옥 기초자료 조사 및 DB 구축(30백만원)**

- 주요내용
 - 한국 전통가옥촌 현황(시대별, 재료별, 지역별 가옥 총망라)
 - 한옥의 특성 및 현대 적용 가능한 특성 파악
 - 한옥의 발전사 및 장단점 조사, 한국 전통가옥의 편의시설 조사
- 추진일정
 - 기본계획 수립 및 사업자 선정(3월)
 - 연구용역(4월~8월), 평가 및 보급(9월)
- 조사기관 : 관련 전문단체

2-4 한 국 어

□ 한국어 국외보급을 위한 유관기관 협의체 운영(30백만원)

- 참여기관 : 문화부, 교육부, 외교부 등 3개 부처 및 8개 단체
- 추진계획
 - 분기별 정기회의 개최 원칙하에 수시회의 별도개최
 - * 기관별 사업계획 점검 및 조정(3월중)
 - * 한국어 교재보급 확대, 한국어 교육인력 양성 등 협의
 - CIS지역 한국어 보급 및 교육 실태조사 (5월~6월)
 - 국제학술토론회 개최(10월중 한글날 전후) 및 사업성과 평가(12월 중)

□ 한글날 국경일 제정 기념사업(100백만원)

- 한글날 국경일 제정기념 문화행사
 - 추진위원회 구성 및 사업공모(3월~4월)
 - 기본계획 확정(5월), 행사준비(6월~9월)
 - 문화행사(10월)
- 세종로 한글거리 조성방안 연구
 - 기본계획 수립 및 공모(3월)
 - 연구용역(4월-9월), 연구발표(10월)
- 참여기관 : 국어단체연합 등(문화행사), 안상수디자인연구소(세종로 거리조성)

2-5 한 북

□ 산·학·연·관 연계 한북 진흥지구 조성 타당성 용역(70백만원)

- 필요성
 - 한북산업 관련 인력 양성, 기술 및 프로그램 개발의 거점마련
 - 한북산업 발전을 위한 지역거점화 방안 모색
- 추진내용
 - 한북진흥지구 조성에 적합한 지역 검토
 - ※ 문화산업진흥기본법에 개정·반영 예정(06. 12.)인 진흥지구와 연

계

- 산·학·연·관 네트워크 형성 및 한복산업발전 기지화
- 신기술 연구, 디자인 개발, 한복 교육 및 전문인력 양성
- 세계 전통의상 패션쇼 개최, 해외 로드쇼 개최 지원 등
- 추진일정
 - 공모 및 사업자 선정(3월), 연구용역(4월~9월), 평가(10월)
- 용역주관 : 관련 전문단체

□ **자연염색, 전통색채 재현 및 표준화 추진(50백만원)**

- 실태
 - 일부 전문가에 의해 자연염색과 전통색채에 대한 재현 및 표준화 작업이 시도되고 있으나 체계화는 미흡
 - 자연염색과 같은 ‘전통 색채’의 계량화로 반복적이고 대량으로 사용할 수 있는 기준 마련 필요
- 연구내용
 - 자연염색 및 전통색채 재현 및 전통색과 색명의 표준화 작업
- 추진일정
 - 공모 및 사업자 선정(3월)
 - 연구용역(4월~8월), 평가 및 보급(9월)
- 주관단체 : 관련 전문단체

□ **전통복식 전문인력 육성(40백만원)**

- 교육내용
 - 전통색채 재현방법, 전통복식의 소재 및 직물 관련 교육
 - 전통문양, 한국적 디자인 및 현대적 활용 방법 등
- 추진일정
 - 기본계획 수립 및 교육기관 섭외(3월~4월)
 - 교육(7월~8월), 평가(9월)
- 주관단체 : 관련 전문단체

□ **민간국학 자료의 한류 콘텐츠화(150백만원)**

- 사업주관 : 한국국학진흥원, 안동대(국학부), 영남대(민족문화추진회) 공동
- 사업기간 : '06년~'10년까지 장기사업으로 추진
- 대상자료
 - 생활일기, 행사일기, 당쟁일기, 유람일기, 전쟁일기 등 선비들의 일기류(삶과 일상 등)
 - 여론형성(통문과 상소), 지방행정과 관료생활, 사족의 일상생활(간찰) 등 사족과 평민들의 일상생활
 - 각종 문집에 수록된 인물, 인적자료를 발굴하여 학맥과 계승관계를 규명하고, 기존 인명사전의 수준을 뛰어넘는 인물정보
 - ※ 이황, 조식, 이이, 서경덕, 이익 등 유현들에 대한 기본자료를 구축하고 사건, 공간에 얽힌 내용을 중심으로 콘텐츠화
- 추진일정
 - 기본계획 수립, 대상자료 선정 및 작업방식 결정(3월)
 - 사업추진(4월~12월)
 - 단행본 발간, 콘텐츠제작, 자료집 간행(12월~)
- 활용방안
 - 성과물을 관련 기관·단체 보급, 홈페이지 게재 홍보

□ **민간소장 국학자료 수집 및 활용체계 구축(350백만원)**

- 사업주관 : 한국국학진흥원
- 추진내용
 - 고서·고문서·목판 등 2만점 수집 목표(1월~12월)
 - 목판 10만장 수집운동 지속 전개(2003~2010)
 - * 수집된 목판은 세계기록유산 신청 예정
 - 기 수집자료 자료집 발간 및 전산화 추진(350여 문중, 20만점)
- 추진일정
 - 기본계획 수립(3월), 문중대표 초청 현장설명 및 수집(2월~12월)
 - 분석 및 평가(07. 1월~2월)

□ **100대 민족문화 상징 활용(50백만원)**

- 추진실적
 - 100대 상징안 연구 발굴(경희대 디자인연구소 주관/민속학자등 전

문가 참여)

- 상징안 확정 및 활용방향 협의
- 추진일정
 - 인터넷 투표, 일간신문 등 온-오프라인을 통한 의견수렴(3월~4월)
 - 전문가 회의 개최 100대 상징 최종확정(4월)
 - 사업 협력기관 선정(5월)
 - 한국민족상징 100선 출판협의 및 출판(5월~11월)
 - 한브랜드 박람회와 연계 전시 추진(6월~10월)
 - 동영상 파일 및 다큐제작 방영, 홍보 추진(하반기중)
- 주관단체 : 관련 민간단체 등

IV. 맺는 말

이상으로 『‘한(韓)’ 브랜드지원전략(Han-Brand)』의 추진배경과 2006년도 실행계획에 대해 소개하였다.

현대사회는 기술과 가치, 그리고 이미지의 선점[先占, occupation]이 중시되고 있다. 사회제도와 생활양식의 변화(trend)속에서 지역 발전을 위한 유력한 대안으로 문화적 접근이 논의되고 활용되고 있다. 전국 500여개의 축제가 행사내용 중복, 먹을 거리 중심의 상행위로 몸살을 앓고 있는 부정적 현실은 오히려 지역의 발전을 위한 문화적 접근의 필요성을 역설적으로 대변하고 있다. 산업구조의 조정으로 몰락위기에 처했던 독일의 에센¹⁾의 부흥, 영화도시로 부활한 일본의 유바리시²⁾, 철강과 조선산업이 몰락하면서 자연

1) 독일 중서부 노르트라인베스트팔렌주에 있는 라인공업지대 중심도시. 인구 60만 700(1999). 동서로 길게 뻗은 루르지방의 중심부에 있으며, 루르지방의 정치·경제·문화의 중심지인 동시에 철강·기계가 주요 산업인 독일 유수의 공업도시이다. 1960년대까지는 탄광도시였으나 탄광이 쇠퇴하자, 인구도 감소하였고 대신 금융·보험·업무 등의 관리 중추기능, 고급의 소매업기능, 회의·음악·연극 등 문화기능이 강화되었다. 카롤링거왕조시대에 동서 간선도로를 따라 설치된 성채를 비롯하여, 852년에 생긴 여자 수도원을 중심으로 발달하였다. 1000년 무렵에 상인거리가 생겨났으나, 본격적으로 발전한 것은 19세기 전반 탄광개발 이후부터이다. 1881년 F. 크룹이 주강공장을 이곳에 세워 크룹상회를 설립하고 철강·석탄을 기반으로 성장한 뒤, 1840년대부터 무기생산을 시작하여 독일 산업계에 균림하였다. 그로 인해 이 시는 크룹제벌의 근거지로 석탄·중공업도시가 되어 뚜렷한 발전을 이룩하였다. 제2차세계대전에서는 막대한 피해를 입었으나 다시 눈부신 발전을 하였다. 중심부를 이루는 옛 시가지는 시장교회(1058년 창설, 1952년 재건)와 시장광장을 중심으로 과거의 평면을 가진 채 부흥·정비되었고, 시장광장에서 방사하는 린베카로(路)와 케토비카로가 중심상가를 이루고 있다. 옛 시가의 남쪽에는 역이 있고 철도 및 국도 1호인 루르고속도로가 동서로 달린다. 남부는 주택지로 크룹의 옛 주택인 빌라 휘켈, 시립공원, 루르지방박물관, 공회당 등이 있다. 북부는 광공업지역이며, 라인-헤르네운하를 따라 항구가 있다.

2) 일본 북부의 섬 홋카이도 중심 도시. 삿포로에서 기차로 1시간 30분을 가면 폐광촌 도시 유바리가 짧은 15년 역사이지만 세계 영화인들의 동경의 대상으로 성장한 유바리 국제 판타스틱 영화제가 열림. 휴양지도 아니고 그렇다고 최신 시설을 갖춘 대도시도 아니며 해발1천700m에 육박하는 고지대에 겨울 평균 적설량만 104cm에 이

쇠락의 길로 들어선 스페인 빌바오³⁾가 미술의 도시로 신화를 창조한 경우 등 등 문화적 접근으로 인간과 자연이 공존하면서 발전을 하는 진정한 블루오션 영역을 개척한 사례는 많이 있다. 전통문화를 중심으로 전주의 이미지를 확실히 구축하고 지역발전을 이끌어내기 위해서는 해외의 우수사례를 참고하고 전통문화중심도시사업과 한브랜드 지역거점화 사업을 유기적으로 연계하고 지역의 산관학 등 민관이 함께하는 구심체가 필요하다. 전주의 문화적 접근의 성공 여부는 민간의 창의적이고 주도적 역할과 지방자치단체의 협조가 결정적으로 중요하며, 필요에 따라서는 이러한 협의체를 구성·운영을 뒷받침할 조례제정도 검토할 필요가 있다.

르는 이 시골도시에서 열리는 영화제가 관람객은 3만 여명밖에 안되지만 아시아에서 인기있는 영화제 중 하나로 꼽히고 있으며 어떤 영화제에 못지않은 성공을 거두고 있음

- 3) 《스페인 북부 바스크지방 비스카야의 주도(州都)인 빌바오는 ‘미술관 신화’를 만든 도시다. 1997년 가을 개관 이래 2005년 말까지 800만 명의 방문객이 다녀간 구겐하임 미술관이 그 신화의 주인공. 미술관 하나만으로 인구 40만 명의 작은 도시가 뉴욕, 파리 못잖은 브랜드 파워를 갖게 됐다. 신화의 시작은 ‘쇠락’이었다. 이 도시의 경제를 이끌던 철강과 조선산업이 1980년대 이후 급격한 사양의 길로 접어들면서 빌바오는 위기에 빠졌다. 도시를 가로질러 비스케이 만(灣)으로 흘러드는 네르비온 강 주변의 항만과 공업지대는 슬럼이 되어 갔다. 그러나 빌바오는 발상의 전환을 통해 위기를 기회로 삼았다. 변화는 도시 중심에 인접한 아반도이바라 지역에서 시작됐다. 11만 평에 이르는 이 지역의 항만, 창고와 화물철도역이 구겐하임 미술관이 건설되고 컨벤션홀과 음악당이 들어서면 문화지구가 됐다. 20년 전 철광석을 실은 배들이 뺨뺨이 오르내리던 강은 이제 휴식공간으로 시민들의 차지가 됐다. [동아일보, 도시, 미래로 미래로 2006-02-28 03:08]이영범 경기대 건축전문대학원 교수

2006년도 실행과제

(단위: 백만원)

구 분	실 행 과 제	예 산
총괄과제	□ 추진체계 구축 및 기반조성	434
	○ 한브랜드 지원전략 추진체계 구축	15
	○ 한브랜드 홈페이지 및 사이버 정책포럼 운영	별도예산
	○ 한브랜드 박람회 개최 및 한브랜드 대상 시상	419
분야별 실행과제	□ 한국어	30
	○ 한국어 국외보급을 위한 유관기관 협의체 운영	30
	○ 한글날 국경일 제정 기념사업	별도예산
	□ 한식	200
	○ 해외 한국식당 대표모델 개발	70
	○ 한국의 대표음식 메뉴개발 연구	60
	○ 한국음식 세계화 기반을 위한 프랜차이즈화 지원	30
	○ 해외한국식당 종합지원체계 구축을 위한 기초조사	40
	○ 한국음식 관련 대표단체 설립 지원	비예산
	□ 한복	160
	○ 산학연관 연계 한복 진흥지구 조성 타당성 용역	70
	○ 자연염색, 전통색채 재현 및 표준화 추진	50
	○ 전통복식 종사자 재교육 실시 등	40
	□ 한지	160
	○ 한지활용 신소재 개발 연구	40
	○ 해외 종이전시회 참가 등 한지 해외진출 지원	70
	○ 한지 공공소비 활성화 지원	50
	□ 한옥	150
	○ 한옥 설계디자인전 개최	60
	○ 한옥 현대화·실용화 연구 및 핸드북 발간	60
○ 한국전통가옥 기초자료 조사 및 DB 구축	30	
□ 한국학	별도예산	
○ 민간국학 자료의 한류 콘텐츠화	“	
○ 민간소장 국학자료의 수집 및 활용 체계 구축	“	
○ 100대 민족문화상징 활용	“	
운영예산	○ 한브랜드 사업 운영비(수용비, 여비 등)	65
합 계		1,199