



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

논문개요

본 논문은 茶文化 發展을 위한 가설 전략을 도입하여 연구되었다.

이를 위한 가설 전략의 모델은 문화관광부의 공식지정 사업인 <韓 Style>이다. 연구를 위해서 지정 사업의 전략 中 가정 항목을 두 가지로 압축하여 선정하였다.

첫째, <韓 Style> 사업 전략 中 ‘韓流 및 觀光 産業의 연계’를 선정하였다.

둘째, <韓 Style> 사업 관건 中 ‘內 · 外國人을 대상으로 한 行事を 통한 韓國文化의 認識에 대한 提高 및 弘報, 관련 분야의 지속적인 研究’를 선정하였다.

이 두 가지 항목에 대한 선정 이유는 먼저, 韓國 茶文化 분야에 行事が 큰 비중을 차지하고 있다는 특징을 들 수 있다. 다음, 韓流 熱風을 통해 한국에 대한 세계적인 주목을 선점한 사회적 · 문화적인 흐름을 활용하여 외국 관광객의 관심과 참여를 茶文化 行사로 유도하고 이를 통한 觀光 收益 창출 및 韓國 茶 行事的 활성화를 도모해내는 전략 모색에 있다.

이 두 항목은 韓國 茶文化에 대한 정보 제공 및 행사 홍보를 통하여 觀光 産業의 연계를 도모할 수 있으며 동시에 관광 산업의 활성화를 통하여 茶文化 行事 활성화를 도모할 수 있는 전략적 연계성을 가지고 있다.

이에 이 본 연구의 목적은,

<韓 Style> 전략 도입을 통한 韓國 茶文化의 觀光 産業 연계 현황 및 전략 고찰과 內 · 外國人을 對象으로 한 韓國 茶 行事 현황 및 발전 전략에 대한 고찰이다.

먼저 ‘觀光 産業의 연계 現況 및 전략’을 고찰하기 위해서 韓 · 日 영문판 외국인대상 국가안내 서적의 茶文化 항목 비교 고찰과 韓 · 日 국제공항 면세점의 茶 製品 비교 고찰을 실시하였다.

다음, ‘內 · 外國人을 對象으로 한 韓國 茶 行事 現況 및 전략’을 고찰하기 위해서 2007 韓 · 日 국제차박람회 主要行事 일정에 대한 문헌 고찰을 실시하였다. 아울러 日本 <2007 시즈오카(靜岡) 국제차박람회> 현장 방문을 통한 사례 조사를 실시하였다. 다음으로 고찰 문헌 대상을 『茶人』 과 『茶道』 로 선정하고 연구 범위를 2005년 ~ 2007년까지 규제하여 ‘韓國 茶 行事 現況’에 대한 문헌 조사를 실시하였다. 주요 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 韓國 茶文化는 <韓 Style>의 ‘觀光 産業 연계’ 사업을 茶文化 發展 戰略으로 도입할 필요성이 확인되었다. 이를 위해서 먼저 영문판 외국인대상 국가 안내 서적에 다양한 茶文化 항목 개수를 추가해야 하며 아울러 ‘茶 精神, 茶의 位相, 茶花, 茶의 種類別 名稱’에 대한 부연설명 게재가 요구된다. 또한 茶의 種類別 名稱의 경우, ‘작설차’, ‘뒤음차’, ‘젯살’, ‘황차’ 등과 같은 注力 茶商品에 대한 영문 게재를 실행하여 세계적인 인지도 상승을 이끌어낸다.

2. 韓國 茶文化는 <韓 Style>의 ‘觀光 産業 연계’ 사업을 茶文化 發展 戰略으로 도입할 필요성이 추가 확인되었다. 이를 위해서 국제공항 면세점에는 고급 잎차 제품의 입고량 증가가 필요하며 茶를 활용한 응용상품 개발이 요구된다. 아울러 면세점 납품 茶의 기준을 강화하여 엄선된 良質의 綠茶 製品 販賣를 실시하고 收益을 創出し킨다. 이를 통해 소비 대상인 外國 觀光客에게 韓國 茶의 이미지를 格上시키고 나아가 세계 속에 韓國 茶를 弘報할 수 있는 글로벌 전략으로의 연계가 요구된다.

3. 韓國 茶文化는 <韓 Style>의 사업 관건인 ‘內 · 外國人 對象의 行事를 통한 韓國文化의 認識 提高와 弘報, 지속적인 研究 전략’을 茶文化 發展 戰略으로 선정할 필요성이 확인되었다. 韓 · 日 박람회 主要行事를 비교 분석한 결과, 兩國 모두 主要行事의 시행횟수는 비슷하였으나 日本은 體驗行事 위주로, 韓國은 舞臺行事 위주로 박람회의 주요 일정을 운영하고 있음이 확인되었

다. 韓國 茶文化는 國際茶博覽會의 주요 일정을 계획할 때 외국인과 일반인의 요구도가 높게 나타난 茶 體驗行事 비율을 증가시키어 참가자들의 만족도를 높이고 전체적으로 舞臺行事와 體驗行事 비율을 균등하게 調律하는 운영 방식이 요구된다.

4. 韓國 茶文化는 <韓 Style>의 사업 관건인 ‘內 · 外國人 對象의 行事를 통한 韓國文化의 認識 提高와 弘報, 지속적인 研究 전략’을 茶文化 發展 戰略으로 선정할 필요성이 추가로 확인되었다.

日本의 <2007 靜岡 國際茶博覽會>의 사례 조사를 통한 결과를 살펴보면 먼저, <제1회세계녹차콘테스트>에서 韓國 茶는 銀賞에 2점이 입상하였으나 세계적인 위상은 약 1%에 머무르는 결과가 확인되었다. 차 종류는 ‘玉綠茶’이다. 이러한 입상 결과를 바탕으로 韓國 茶의 國際的 位相은 아직 미비한 것으로 도출되었으며 이를 계기로 하여 보다 다양한 茶 製品 開發 研究와 엄격한 심사를 통한 製品 向上의 필요성이 확인되었다.

다음, 國際茶博覽會를 통한 韓國 관련 茶 行事의 世界的 位相에 대한 연구를 실시한 결과, 총 9개국 · 총 30건의 행사 중에서 韓國은 총 2건에 해당되어 그 位相이 아직 미비한 것을 확인할 수 있었다. 그러므로 韓國 茶文化界는 보다 적극적인 海外 茶 行事 참여를 통한 韓國 茶文化 弘報와 신선한 소재 및 다양한 모티브를 활용한 茶 行事 研究 開發이 요구된다.

다음, 國際茶博覽會에 참여한 韓國 부스 出品 會社의 現況은 총 10곳이었으며 茶 製品은 총 19점이 홍보 · 관측 되어지고 있었다. 이 중 綠茶 제품이 9점, 代用茶 제품이 10점으로 확인되어 다양한 綠茶 製品의 研究 開發 및 國際的 弘報의 시급함이 확인되었다.

다음, 製品의 弘報 戰略 면에서는 부스의 제품 D.P 전략 개발, 컬러 및 브랜드 로고 마케팅 전략 개발, 박람회 개최국어 및 외국어 브로슈어 준비와 내용 보강, 試飲 방법에 대한 연구와 전략 제고, 체험 코너 전략 도입이 요구되

었다.

이러한 海外 개최 國際茶博覽會의 연구 결과를 통해 도출된 새로운 홍보 전략들을 수렴하여 수정·도입하고 國內 茶 博覽會 및 茶 行事に 活用한다면 韓國 茶文化와 茶 製品의 이미지 및 품질을 동시에 格上시킬 수 있는 發展 戰略으로 활용될 수 있으리라 여겨진다. 나아가 이를 통해서 國內 茶 行事に 참여한 外國 觀光客의 만족도를 높이고 國家 이미지 상승의 반사 효과도 가져올 수 있으리라고 사려 된다.

5. 韓國 茶文化는 <韓 Style>의 사업 관건인 ‘內·外國人 對象의 行事を 통한 韓國文化의 認識 提高와 弘報, 지속적인 研究 전략’을 茶文化 發展 戰略으로 선정할 타당성이 입증되었다.

먼저, 2005년 ~ 2007년 國內 茶 行事 분석 고찰을 실시한 결과는 다음과 같다. 각 年度別 茶 行事の 시행횟수는 2005년 총 191건, 2006년 총 210건, 2007년 총 258건을 나타내어 해를 거듭할수록 茶 行事が 增加하는 긍정적인 결과를 확인할 수 있었다. 아울러 최근 3년 中 2007년 5월과 10월에 가장 많은 茶 行事が 치러졌으며 그 행사 개수가 +36 편차로 급격히 增加한 것을 알 수 있었다. 茶 行事 항목 가운데 3년 모두 茶禮試演이 가장 많이 시행되어 순위에서 부동의 1위를 차지하였다. 茶禮試演의 종류는 약 28종류로 나타났으며 2006년과 2007년 모두 헌다례가 가장 많이 시행되었고 2005년에는 생활다례가 가장 많이 시행되었다. 茶 體驗行事は 차 행사 항목 중 평균 17건의 시행횟수를 실시하여 4순위를 나타내었다. 또한, 茶와 公演藝術의 結合을 통해서 새로운 茶 行事 장르로 부각되고 있는 茶樂·茶舞 公演에 대한 각 年度別 고찰을 실시한 결과 2006년·2007년에 총 14건이, 2005년도에는 총 8건의 公演이 시행되었음을 확인할 수 있었다. 이를 통해서 茶樂·茶舞 公演은 해를 거듭할수록 다소 증가하거나 꾸준한 비율을 유지하고 있음이 확인되었다.

다음, 위의 결과를 토대로 하여 茶 體驗行事, 茶禮試演, 茶樂·茶舞 公演

에 대한 항목 비교 고찰 연구를 실시한 결과는 다음과 같다. 2005년도 茶行事는 총 191건에 대한 분포율 100.0%에 대하여 茶體驗行事가 총 13건의 시행횟수로 6.8%를, 茶禮試演은 총 55건의 시행횟수로 28.6%를, 茶樂·茶舞公演은 총 8건의 시행횟수로 4.2%의 비율을 차지하였다. 다음 2006년도 茶行事는 총 210건에 대한 분포율 100.0%에 대하여 茶體驗行事가 총 20건의 시행횟수로 8.1%를, 茶禮試演은 총 55건의 시행횟수로 25.8%를, 茶樂·茶舞公演은 총 8건의 시행횟수로 3.8%의 비율을 차지하였다. 다음 2007년도 茶行事는 총 258건에 대한 분포율 100.0%에 대하여 茶體驗行事가 총 20건의 시행횟수로 7.6%를, 茶禮試演은 총 63건의 시행횟수로 23.9%를, 茶樂·茶舞公演은 총 8건의 시행횟수로 3.0%의 비율을 차지하고 있음이 도출되었다.

현재 內·外國人을 對象으로 하는 <韓 Style> 사업 行事의 변화 형태를 살펴보면 다양한 분야가 결합하여 韓國의 진정한 價値를 效果的으로 弘報하고 極大化하는 戰略으로 變化하고 있음을 확인할 수 있다. 韓國 茶行事도 이러한 <韓 Style> 사업의 行事 變化를 主知하여 앞으로는 茶道試演 위주의 行事 비율을 다소 줄이고 內·外國人의 요구도가 높은 茶體驗行事 비율을 增加시키며 茶樂·茶舞 公演을 活性化하여 隣近 國家와 차별되고 韓國 茶文化만의 個性을 드러낼 수 있는 茶行事 戰略을 제고해야 할 것이다. 이를 통해 茶文化 行事를 활성화 시키고 觀光 收益의 창출 연계를 이루어내야 할 것이다.

지금까지 살펴 본 <韓 Style> 사업 도입을 통한 觀光 産業과 茶行事의 茶文化 發展 연계 戰略에 대한 연구 결과를 바탕으로 韓國 茶文化는 傳統文化 콘텐츠의 生活化, 産業化, 世界化를 이루어 낼 수 있는 分野임이 證明되었으며, 보다 다양한 戰略 모색을 통하여 日本 茶道의 舊習을 모방하는 行茶 위주의 韓國 茶文化 폐단을 막고, 전통과 개성, 진정한 가치가 함께 하는 참된 韓國 茶文化의 國內 位相 確立 및 世界的 位相 定立을 도모해야 할 것이다.

目次

論文概要

I. 緒論	1
II. 이론적 배경	6
1. 韓流 熱風	6
2. <韓 Style> 사업	14
3. <韓 Style> 사업 발전	17
4. <韓 브랜드화> 선행 연구	18
III. 연구 방법	22
1. 연구문제	22
2. 문헌 고찰	23
3. 사례조사	28
4. 연구의 제한점	30
IV. 연구 결과 및 해석	31
1. 韓 · 日 영문판 외국인대상 국가안내 서적 茶文化 항목	31
2. 韓 · 日 국제공항 면세점 茶 製品	38
3. 國 · 内外 茶 行事 現況	42
V. 結論 및 提言	88

참고문헌

Abstract

附錄

表目次

<표 1> 2007년 ~ 2011년까지의 ‘<韓 Style> 육성 종합계획’	3
<표 2> 韓 Style 분야별 산업화와 세계화 수준의 제고	15
<표 3> <韓 Style>의 전략 행사 현황	16
<표 4> 韓國 영문판 외국인대상 국가안내 서적	24
<표 5> 日本 영문판 외국인대상 안내 서적	24
<표 6> 韓國 영문판 외국인대상 국가안내 서적의 茶文化 항목 현황 ...	31
<표 7> 韓國 영문판 외국인대상 국가안내 서적의 茶文化 항목	33
<표 8> 日本 영문판 외국인대상 국가안내 서적의 茶文化 현황	34
<표 9> 日本 영문판 외국인대상 국가안내 서적의 茶文化 항목	35
<표 10> 韓 · 日 국가 안내 서적에 수록된 茶文化 항목 비교	36
<표 11> 2007년 韓國의 김포 국제공항 면세점의 茶 商品	39
<표 12> 日本의 하네다 국제공항 면세점의 茶 商品	40
<표 13> 日本 <2007 静岡 世界茶博覽會> 主要行事	43
<표 14> 韓國 <2007 대구차문화축제>의 主要行事	44
<표 15> 韓 · 日 전시회 항목 비교 현황	45
<표 16> 韓 · 日 講座 항목 비교 현황	46
<표 17> 韓 · 日 舞臺行事 항목 비교 현황	46
<표 18> 韓 · 日 體驗行事 항목 비교 현황	47
<표 19> <제1회 世界綠茶콘테스트> 入賞茶 國家別 분류	48
<표 20> 韓國 入賞茶의 出品者와 茶名	49
<표 21> <2007 静岡 世界茶博覽會>의 중앙 스테이지 茶 행사자	51
<표 22> 국가별 茶 行事 항목의 시행 횟수와 우선순위	52
<표 23> 韓國 참가업체 부스 현황	54
<표 24> 韓國 부스에서 홍보 · 시판된 茶 製品 현황	54
<표 25> 韓 · 日 간 홍보 전략 항목	56

<표 26> 博覽會 Hall을 통해 살펴본 韓 · 日 홍보 전략 비교	58
<표 27> 茶 行 事 분석표의 기준 항목	59
<표 28> 2005년 茶 行 事 분석표	60
<표 29> 2005년 茶 行 事 전체 항목별 순위	64
<표 30> 2005년도 茶 行 事 월별 시행횟수와 순위	64
<표 31> 茶禮試演의 종류별 시행 횟수와 순위	65
<표 32> 2005년 茶樂 · 茶舞 공연의 행사명과 구성 요소	66
<표 33> 2006년 茶 行 事 분석표	67
<표 34> 2006년 茶 行 事의 전체 항목별 시행횟수와 순위	70
<표 35> 2006년도 茶 行 事의 월별 시행횟수와 순위	71
<표 36> 다례 시연의 종류와 시행횟수 및 순위	72
<표 37> 2006년 茶樂 · 茶舞 행사명과 구성 요소	73
<표 38> 2007년 茶 行 事 분석표	74
<표 39> 2007년 茶 行 事의 항목별 시행횟수와 순위	77
<표 40> 2007년도 茶 行 事 월별 시행횟수와 순위	78
<표 41> 2007년 다례시연의 종류별 시행횟수와 순위	79
<표 42> 茶樂 · 茶舞 행사명과 구성 요소	80
<표 43> 각 年度別 茶 行 事 시행횟수 및 순위	81
<표 44> 각 年度別 茶 行 事의 月別 시행회수 비교	82
<표 45> 각 年度別 茶 行 事 시행의 月別 1순위	83
<표 46> 각 年度別 茶禮試演 시행횟수 및 순위 비교 결과	84
<표 47> 각 年度別 茶樂 · 茶舞 公演 시행횟수 및 순위 비교 현황	84
<표 48> 年度別 茶 體 驗 行 事 시행횟수 및 순위 비교 현황	85
<표 49> 각 년도별 茶 體 驗 行 事, 茶禮試演, 茶樂 · 茶舞 公演 비교 현황	86

그림목차

<그림1> 韓 Style 사업의 6H 분야와 차문화 체험 연계 행사 도모	21
<그림 2> 韓 · 日 서적의 發行年度에 따른 茶文化 항목 개수 증가	37
<그림 3> 韓 · 日 국제공항 면세점의 茶 製品 항목 비교	40
<그림 4> 韓 · 日 국제차박람회 주요행사 항목 개수	44
<그림 5> <제1회세계녹차콘테스트> 국가별 입상차 개수 현황	50
<그림 6> <2007 靜岡 世界茶博覽會>의 국가별 茶行事 항목	53
<그림 7> 韓國 부스의 녹차 · 대용차 제품 개수 비율	55
<그림 8> 각 年度別 茶 行事 시행횟수 증가 현황	81
<그림 9> 각 年度別 茶 行事의 月別 시행횟수 비교 현황	83
<그림 10> 각 년도별 茶 體驗行事, 茶禮試演, 茶樂 · 茶舞 공연 비율	87

사진목차

<사진1> 런웨이 유럽 모델의 한국 어여머리 헤어	11
<사진2> 한국 버전	11
<사진3> 보테가 베네타의 스티치 슈즈	11
<사진4> 한국 당혜	11
<사진5> 프라다(PRADA) 슈즈	11
<사진6> 한국 색동 컨셉의 코치(coach) 가방과 지갑, 스카프	12
<사진7> VOGUE 커버 컷, 한국의 황진이, 송혜교 사진	12
<사진8> 이태리 셀린(CELINE) 송혜교 Bag	12
<사진9> 백제의 연꽃 와당 유물	12
<사진10> 일본의 연꽃 와당 미키모토 브로치	12

I . 緒 論

1. 문제제기 및 연구목적

17-18세기 유럽에서는 ‘Chinoiserie’ 라는 새로운 미술양식이 등장한다. 르네상스 이후 16세기에 본격적으로 인도양과 中國 南海에 진출한 유럽은 東 아시아, 특히 中國의 문물을 접하게 되고 그들과의 교류를 통해 막대한 양의 中國産物을 유럽으로 流入하였다. 비단, 도자기, 중국 가구 등 다양한 종류의 中國 商品의 유입을 통해 새롭고 신비한 東洋文化를 접하게 된 유럽인은 이것을 모방하거나 이들에게서 영감을 얻어, 그들의 상상 속에 존재하는 中國의 모습을 미술품에 표현하는 이른바 ‘Chinoiserie’ 양식을 일으켰다.¹⁾

1784년에는 世界 3대 紅茶의 하나인 KIMAN 紅茶가 誕生하고, 당시 유럽에서 번지기 시작한 Chinoiserie 붐과 더불어 中國 紅茶는 유럽 茶 시장을 석권하기 시작한다.²⁾

2007년 현재 세계에는 韓流 熱風이 존재한다. 예전에 비해 그 열풍은 사그라들었으나 세계적인 흐름에 당당히 자리하고 있다. 中國産物의 流行을 통해 탄생한 ‘Chinoiserie 양식’이 紅茶 확산에 사회 · 문화적 영향을 미치었듯이 이미 세계 곳곳에 자리하고 있는 韓流 현상을 활용하는 체계적 전략이 뒷받침된다면 韓國 茶文化의 세계적 확산도 기대할 수 있으리라고 여겨진다.

그러나 아직까지 韓國 茶文化界에 체계적인 사업 전략이 수립되지 않았으므로 다른 분야에서 韓流를 활용하여 수립해 놓은 사업 전략을 고찰해보고 그 전략 가운데서 韓國 茶文化界가 발전시킬 수 있는 분야를 선정한 뒤, 茶文化

1) 박신희(2005). 이란 사바피 왕조(1501-1722)청화도기에 미친 중국자기의 영향. 홍익대학교 대학원 석사학위 논문. 초록.

2) 김두한(1996). - 서경숙(2006). 영국 홍차 문화 확산과정 연구. 목포대학교 대학원 석사학위 논문. p.25 中 재인용.

계의 현황을 고찰해보며 문제점을 파악해 보는 것도 좋은 전략이라고 사려된다.

이에 본 연구는 韓國 茶文化 발전의 사업 분야 선정을 위한 전략 모델 대상으로 韓流를 활용한 문화관광부의 공식 사업인 <韓 Style>을 선정하였다.

문화관광부의 <韓 Style> 사업 기반은 세계적인 흐름인 韓流의 열풍을 꺼지지 않고 건강하게 유지·성장시키기 위한 일환으로 2005년 <‘韓 브랜드화’ 지원전략> 수립에 그 기반을 두고 있다.³⁾

이는 대중 콘텐츠 수출에서 시작된 韓流 熱風이 韓國產 관련 상품 구매와 國家 이미지 상승으로 확산되기 때문에 그 事業의 意義가 크며, 이러한 韓流의 특성을 활용하여 韓國文化의 世界化를 商品化로 이끌어 낼 수 있는 가능성을 발견함과 동시에 전략적 수립의 필요성을 절감했기 때문이다.⁴⁾

이 사업은 2007년 그 명칭을 <韓 Style>으로 변경하고 체계적 전략을 수립하였다. 이는 <韓 브랜드> 명칭이 영어식 어법에 적합지 않으므로 사업의 世界化 名稱으로는 부적절하다는 지적에 의한 結果이다. 또한 <韓 Style> 사업 해당 분야를 韓食·韓服·韓屋·韓紙·韓國語·韓國音樂(國樂) 등의 6H 분야로 변경 지정하였다. 그 선정 기준은 우리 삶의 근간이 되는 의·식·주 분야의 日常性和 우리 고유의 전통 文化를 대표하는 象徴性, 세계 文化에서 소비될 수 있는 상품 가치를 지닌 분야로서의 産業化 可能性, 미 지원 분야로 시장 기능에 의존이 어려워 해당 분야에 대한 政策化의 必要性, 이 4가지이다.⁵⁾

<韓 Style> 사업의 핵심 가치는 韓國 傳統文化 각 분야에서 나타나는 공통

3) 심우영(2005). 아시아 민족문화 진흥방향과 ‘韓’ 브랜드화 . 한국국학진흥원·도서출판 성심. - 문광부 장관 인사말 中.

4) 심우영(2005). 아시아 민족문화 진흥방향과 ‘韓’ 브랜드화 . 한국국학진흥원·도서출판 성심. - 문광부 장관 인사말 中.

5) 문화관광부 공식 홈페이지. [http:// www. mct.go.kr/](http://www.mct.go.kr/)

의 가치와 현대인의 삶에 풍요로움과 활기를 주는 전통문화의 가치에서 핵심을 뽑아낸 自然, 健康, 品位, 科學의 實現이다.⁶⁾

<韓 Style> 사업은 세계 문화와 소통하는 韓國文化의 르네상스 실현이라는 비전 하에 그 목표를 韓國文化에 대한 選好度 增加에 두었으며 이를 통한 사업 추진 방향은 전통문화 콘텐츠의 生活化, 産業化, 世界化이다.⁷⁾

이를 도모하기 위한 <韓 Style>의 추진 전략으로는 韓國文化의 보존 및 연구와 범정부 지원체계의 구축, 분야 선택과 집중 현상 유도, 국내 인프라 구축, 한류 및 관광산업의 연계에 있다.⁸⁾

먼저 지난 2월에 발표된 2007년 ~ 2011년까지의 ‘<韓 Style> 육성 종합계획’은 다음과 같다(표 1참조).

<표 1> 2007년 ~ 2011년까지의 ‘<韓 Style> 육성 종합계획’

구분	구체적 방안
단기적 계획	문화관광부를 중심으로 농림부, 건설교통부 등 관계부처와 협력하여 정부주도의 지원협의회를 구성함.
장기적 계획	민간 주도의 韓 Style 추진본부를 설립함.

*다음의 자료에서 발췌하여 연구자가 재구성 함.

출처: [http:// www. mct.go.kr/](http://www.mct.go.kr/) 참조.

이러한 <韓 Style> 사업의 육성 종합계획이 성공적으로 이루진다면 국가 브랜드는 <2006년 세계 10위(8,659억 달러) → 2011년 세계 8위 수준>으로 제고되어 진다는 연구 결과도 도출되었다.⁹⁾

6) 문화관광부 공식 홈페이지. [http:// www. mct.go.kr/](http://www.mct.go.kr/)
 7) 문화관광부 공식 홈페이지. [http:// www. mct.go.kr/](http://www.mct.go.kr/)
 8) 문화관광부 공식 홈페이지. [http:// www. mct.go.kr/](http://www.mct.go.kr/)
 9) 문화관광부 공식 홈페이지. [http:// www. mct.go.kr/](http://www.mct.go.kr/)

이를 위한 <韓 Style> 사업의 관건은 두 가지로 정리해 볼 수 있다.

첫째, 傳統 文化를 傳承 · 保全하면서 현대인의 생활 속에 자리 잡게 하는 것이다.¹⁰⁾

둘째, 內 · 外國人을 對象으로 하는 行事 개최를 통해 韓國文化에 대한 認識을 提高하고 전략적인 弘報와 추진 분야의 지속적인 研究를 이루어 내는 것이다.¹¹⁾

연구자는 <韓 Style> 사업 고찰을 통하여 비록 <韓 Style> 사업 선정의 6H 대상에서는 제외되었으나 韓國 茶文化야말로 <韓 Style>의 정의와 핵심 가치, 비전과 추진 방향에 가장 근접한 분야라고 판단하였다. 그러므로 세계화의 소용 속에서 문화국가로 발돋움 하려는 시행 정책이 각 계에서 활발하게 진행되는 이 시점에 韓國 茶文化 분야도 이들과 어깨를 나란히 하고 세계화로 발전할 수 있는 茶文化의 발전 분야 선정과 현황 고찰, 전략적인 모색이 요구된다고 여겨졌다.

한편 <韓 Style> 사업의 국가 브랜드 제고에 명시된 수익 결과를 主知하여 볼 때 <韓 Style> 사업의 관건을 이루어 내기 위한 전략들을 韓國 茶文化界의 발전 전략이라는 가정 하에 도입하여 고찰해 본다면 茶文化 産業의 발전 및 수익 증가를 이루어 낼 수 있는 전략들을 도출해 낼 수 있으리라고 여겼다.

아울러 <韓 Style>의 장기적 육성 계획이 민간 주도의 <韓 Style> 추진본부 설립임을 主知하여 볼 때 이와 같은 고찰과 연구의 결과들은 <茶文化의 韓 Style>을 이끌어 갈 韓國 茶文化界의 민간 추진본부의 설립과 연구 및 성공 전략을 이루어 낼 기초 자료로서 활용될 수 있으리라고 판단하였다.

이를 위해서 연구자는 먼저 <韓 Style> 사업 전략 중 茶文化 産業에 도입

10) 문화관광부 공식 홈페이지. [http:// www. mct.go.kr/](http://www.mct.go.kr/)

11) 문화관광부 공식 홈페이지. [http:// www. mct.go.kr/](http://www.mct.go.kr/)

하여 발전 가능한 전략에 대한 가정 항목을 두 가지로 압축하여 선정하였다.

첫째, 가정 항목의 연구 대상으로 <韓 Style> 사업 전략 中 ‘韓流 및 觀光産業의 연계’를 선정하였다.

둘째, 가정 항목의 연구 대상으로 <韓 Style> 사업 관건 中 ‘內·外國人을 對象으로 한 行事 개최를 통한 韓國文化의 認識에 대한 提高 및 弘報, 지속적인 研究’를 선정하였다.

이 두 항목에 대한 선정 이유는 먼저, 韓國 茶文化 분야에 行事가 큰 비중을 차지하고 있다는 특징을 들 수 있다. 韓流 熱風으로 한국에 대한 세계적인 주목을 선점한 사회적·문화적인 흐름을 활용하여 외국 관광객의 관심과 참여를 茶文化 行事로 유도하고 이를 통한 韓國 茶 行事의 활성화를 도모함과 동시에 觀光 收益을 創出해 내는 전략 모색에 있다. 아울러 이 두 항목은 韓國 茶文化에 대한 情報 提供과 弘報를 통하여 觀光 産業 연계를 도모할 수 있으며 동시에 觀光 産業의 活性化를 통한 茶文化 行事 活性化도 도모할 수 있는 연계성을 가지고 있다.

이에 본 연구의 목적은

<韓 Style> 전략 도입을 통한 韓國 茶文化의 觀光産業의 연계 현황 및 전략에 대한 고찰과 內·外國人을 對象으로 한 韓國 茶 行事 현황 및 발전 전략에 대한 고찰에 있다.

II. 이론적 배경

1. 韓流 熱風

1) 東아시아 국가에 퍼진 韓流 熱風

1999년 문화관광부는 한국가요의 홍보용 음반을 CD로 제작하여 해당국가의 방송사, 잡지사, 대학, 디스코텍 및 한국 공관에 배포할 목적으로 1억 5천만 원을 투자하여 중국어 6천장과 일본어 및 영어 각 3천장씩 음반을 기획 제작하였다. 이 음반의 영어와 일어 버전은 'Korea Pop Music'이었고, 중국 버전은 '韓流 - Song from Korea'란 타이틀을 달았다.¹²⁾

당시 이 음반기획 회사의 팀장 손장현에 따르면, 음반 타이틀을 논의하는 기획 회의에서 北京電影學院 演出學科 教授가 중국 젊은이들 사이에서 새로운 유행경향을 총칭하는 '寒流'라는 신조어에서 '寒'을 '韓'으로 바꾸자는 의견을 제시한 것이 계기가 되어 타이틀을 '韓流'로 정하게 되었다고 한다. 그 후 '韓流'라는 신조어는 서울 음악실을 통해 베이징, 상하이, 광저우 등 중국의 10개 주요 도시의 약 5억 중국 청취자들을 대상으로 첫 전파를 타게 되었고, 그 해 가을부터 인기 가수를 주축으로 하는 한국 홍보용 음반이 중국 전역을 강타하였다.¹³⁾

또한, 중국 언론은 한국 대중문화의 유행 현상을 보도함에 있어 '韓流'라는 용어를 그대로 인용함으로써 '韓流'가 중국 대륙에서 韓國의 유행 엔터

12) 이치한·허진(2002). '한류(韓流)' 현상과 한·중 문화교류. 中國研究, Vol. 30 No.-. pp. 505-506.

13) 이치한·허진(2002). 위의 논문. pp. 505-506.

테인먼트 - 음악, 드라마, 패션, 영화 등 - 을 통칭하는 일반명사가 되는데 큰 기여를 하였다.¹⁴⁾

20세기 後半부터 대중 매체의 영향력이 커지고 아울러 컴퓨터의 보급과 인터넷 확산, 케이블 및 위성 방송, 휴대폰 보편화 등으로 文化 장벽의 벽이 허물어지면서 文化 産業의 새로운 영역이 成立되었고, 나아가 文化는 세계 각국의 새로운 商品으로 등장하였다.¹⁵⁾

이 시기 기존 아시아권에 큰 영향을 미쳐온 日本 大衆文化의 독특함과 자극성, 열기성들은 그 난해함으로 중화권에서 수용하기 부담스러운 점이 많았다. 또, 홍콩(香港) 大衆文化의 전반적인 하향평준화로 인하여 中國 및 중화권의 文化的 中繼地 역할을 하던 홍콩이 더 이상 東洋의 'Culture Base' 역할을 하지 못하였다. 이러한 시점에서 선보여진 韓國文化는 세련되고 화려한 西歐 大衆文化를 수용하여 나름대로 실정에 맞게 새로이 가공, 독자적 특성을 갖추어 재창조됨으로써 기존의 西歐文化, 또는 日本, 홍콩(香港)文化와는 차별화 된 要素로 中國의 급속한 産業化가 초래한 中國 內의 文化的 충격과 혼란을 완충해 주며 붐을 이루었고 이어서 대만, 홍콩, 베트남, 日本 등 인근 東아시아 國家에도 신선한 바람을 일으켰다.¹⁶⁾

韓流 文化는 기존 東아시아 國家에서 제작되었던 콘텐츠에서는 찾아볼 수 없었던 세련됨과 家族愛, 동양적 도덕률에 근거한 구성미, 뛰어난 촬영 기법과 아름다운 영상미, 스타 출연진의 수려한 용모와 의상으로 인해 熱風을 일으켰다.¹⁷⁾

韓流 現想은 드라마와 가요, 영화 등을 中心으로 하여 中國, 日本, 홍콩, 대

14) 이치한·허진(2002). '한류(韓流)' 현상과 한·중 문화교류, 中國研究, Vol. 30 No.-. pp.505-506.

15) 남중호(2005). 중국 '韓流' 현상과 활용 방안. 인문과학연구, Vol.10 No.-. pp.7-13.

16) 남중호(2005). 위의 논문. pp.7-13.

17) 남중호(2005). 위의 논문. pp.7-13.

만, 베트남 등 주변 東아시아 國家에 정치·외교적 영향, 경제적 영향, 사회·문화적 영향을 미쳤으며, 한국 내에서도 콘텐츠 개발 산업을 활성화 시켰다.¹⁸⁾

韓流 붐의 하나인 韓國 드라마를 통한 韓國 알리기는 國家 認知度 상승 및 國家 이미지 상승으로 이어졌다. 더불어 韓國 商品의 認知度 상승에 따른 賣出 신장과 대형·중소건설업계의 海外 진출 성공 및 타 업계 중소기업의 해외 진출 성공으로까지 확대되는 등 정치·외교적 영향과 경제적 영향으로 직결되었다. 또한 他國 大學의 韓國學科 입학생 增加와 韓國語 觀心 增加로까지 확대되었다.¹⁹⁾

나아가 베트남에서는 단순한 韓國 商品에 대한 소비에 국한하지 않고 韓國의 경영 스타일, 교육, 생활 습관을 배우며 스스로 인터넷에 韓流 소식 홈페이지를 개설하여 世界 各國 속의 韓流를 진단하는 韓國 추종 사회계층인 ‘코리안 키드(Korean Kid)’를 출현시켰다.²⁰⁾ 中國과 대만에서는 韓國 가수들의 복장과 머리 모양을 흉내 내고 한글까지 배워가면서 한국 노래를 따라 부르고, 2002년 World Cup 기간 중 가방에 태극기를 넣어 다니면서 韓國產 액세서리와 옷으로 치장한 韓流 매니아 ‘한한쭈(哈韓族)’가 늘어났다.²¹⁾

日本에서의 韓流는 한글 배우기 붐으로 이어져 약 2백 여개의 高敎에서 학생 5천 여명이 그리고 4년제 大學 3백여 곳에서 大學生 3만 여명이 한글을 배우고 있으며, 韓國 드라마 <겨울소나타> 이후 受講者는 더욱 늘어났다.²²⁾

18) 김종옥(2005). 베트남의 한류가 한·베 관계 발전에 미친 영향. 人文科學研究, Vol.10 No.-. pp.55-84.- KOFACE.2005/6/7, 재인용.

19) 김종옥(2005). 위의 논문. pp.55-84.

20) 김종옥(2005). 위의 논문. p.63.

21) 이치한·허진(2002). ‘한류(韓流)’ 현상과 한·중 문화교류, 中國研究, Vol.30 No.-. p.508.

22) 김우영(2005). 한국적 가치관의 한류화·세계화 연구. 大韓政治學會報 Vol.12 No.1. p.174.

또한 드라마 시나리오를 활용한 사설 기관의 주부 대상 한글 강좌도 속속 개설되어 수강자가 증가했다.

드라마 <대장금> 성공으로 인한 隣近 國家의 韓國 飲食에 대한 外國人의 관심이 높아진 공통점도 주목할 만한 사항이다.

이러한 韓流 붐은 觀光産業으로 이어져서 최근 韓流 대상국인 사람들은 韓國 大衆文化를 소비하며 한국 가수나 텔런트를 보기 위해서 혹은 TV 드라마 촬영지 테마 관광을 위해서 韓國을 방문한다. 뿐만 아니라 韓流의 영향을 받은 韓國語 배우기를 넘어선 韓國 遊學의 붐도 일어나고 있다. 이런 현상에 대해 韓國 측은 관광, 쇼핑, 패션, 음식 등 연관 산업 분야를 적극적으로 개발하여 실질적 성과를 창출하는데 매우 주력하고 있다.²³⁾

2) 유럽 · 미주 fashion의 영감 매개체로서의 新韓流 현상, KOREANISM

21세기 東아시아 전역에 뜨겁게 불고 있는 韓流 熱風은 급기야 유럽 패션계에 전파되어 地球村의 패션마저도 뒤흔들었다.

유럽 文化에 큰 영향을 미친 오리엔탈 요소는 ‘Chinoiserie’와 ‘Japonism’ 경향이 전부였다. 韓國的 要素가 유럽에 미친 전력이 全無한 상황에서 일어난 ‘Koreanism’은 패션계의 이슈가 되었다.

東洋의 아이템을 日本과 中國에서 영감을 얻어 商品化하던 유럽의 세계적 유명 브랜드들은 다소 눈에 익어진 日本과 中國 要素에서 더 이상의 신선함을 發見하기가 어려워졌으며, 이를 계기로 그들은 韓流 熱風을 일으키고 있는 韓國에 주목하기 시작하였다. 東아시아 인근 국가에 머물러 있던 韓流가 세계적인 도약을 펼치기 시작한 것이다.

23) 류 창(2005). 한류가 한국 국가 이미지, 기업이미지 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 한국 TV 드라마를 중심으로, 성균관대학교 석사논문. p.6.

2004년 경, 과리의 유명 디자이너들이 단체로 韓國을 방문하여 직접 韓國을 보고, 경험하며 韓國의 色과 線을 담았으며 이듬해부터 유명 컬렉션과 브랜드에는 韓國的 要素들을 西洋人の 視覺으로 재해석한 衣裳과 小品들이 출시되기 시작하였다.

그 출발은 韓國的 色을 사용한 韓服 치마의 파티복 응용으로 시작되었다. 이어 이태리의 유명 브랜드인 보테가 베네타(Bottega Veneta)가 韓國의 고무신을 썩 빼닮은 슈즈를 출시한 것을 선두로, 07 F/W Collection의 모든 모델들은 조선 여인들의 쪽머리와 가채를 틀었으며²⁴⁾(사진 1참조), 각각 한국 버선의 스티치와 곡선을 응용하여 제품화 된 슈즈를 신고 런웨이(Run Way)의 무대를 장식하였다.²⁵⁾(사진 3참조)

세계적인 브랜드 프라다(PRADA)에서도 한국 가죽신인 당혜의 스티치와 앞코의 배래선에서 영감을 얻어 디자인한 슈즈를 07 F/W Collection에 출시하였다.²⁶⁾(사진 5참조)

이 밖에도 2006년 가을 조르지오 아르마니 까사(GIORGIO ARMANI CASA)에서는 한국의 반단이에서 영감을 얻은 家具를 출시하였다.²⁷⁾

미국 브랜드 코치(COACH)에서는 론칭 65주년 기념(Aniversary) 메인 컨셉으로 韓國의 색동을 선정하였으며, 안감에 공단 색동을 이용하여 제품화한 백(bag)과 색동 그대로를 사용한 스카프, 동전 지갑을 각각 출시하여 미국인과 전 세계에 韓國의 아름다움을 선보였다.²⁸⁾(사진 6참조)

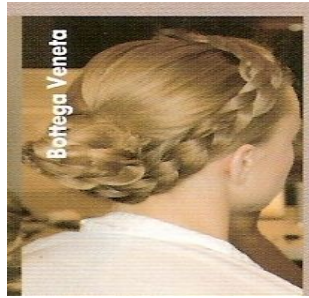
24) AVENUEL(2007). SEPTEMBER. LOTTE.

25) ミセス(2007). November. 文化出版局.

26) AVENUEL(2007). SEPTEMBER. LOTTE.

27) AVENUEL(2007). SEPTEMBER. LOTTE.

28) AVENUEL(2007). SEPTEMBER. LOTTE.



<사진 1> 런웨이 유럽 모델의 한국 어머머리 헤어.

* 출처: AVENUEL.07.SEPTEMBER. LOTTE.



<사진 2> 한국 버선.

가장자리를 한땀한땀 떠서 만든
정성과 앞코의 배래선이 아름답다.

*출처: Things Korean.이어령.
TUTTLE.1994.



<사진 3> 보테가 베네타의 스티치 슈즈.

한국의 버선땀과 곡선에서
영감을 얻어 재탄생 되었다.

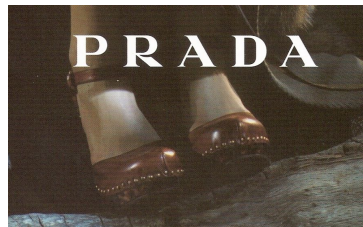
*출처: 미세스.November.文化出版局.2007.



<사진 4> 당혜 - 가죽을 이은 스티치와

뽀족한 앞 코가 한국적 배래선의
아름다움을 잘 보여준다.

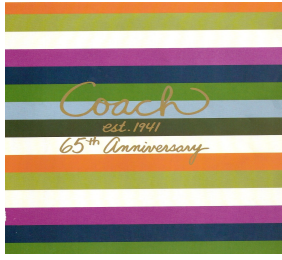
*출처: Things Korean.이어령.TUTTLE.1994.



<사진 5> 프라다(PRADA) 슈즈

한국 당혜의 스티치와 앞 코에서
영감을 얻은 슈즈.

* 출처: AVENUEL.07.SEPTEMBER.롯데



<사진 6>

한국 색동을 메인 컨셉으로 잡고 제품화 한 코치(coach) 06 F/W의 가방과 지갑, 스카프.

* 출처: AVENUE.07.SEPTEMBER.롯데



<사진 7>

VOGUE 커버 컷을 위해 유럽 패션니스트에 의해 재해석 된 한국의 향진이, 송혜교의 사진.

*출처: 07. 6. VOGUE.



<사진 8>

이태리 셀린(CELINE)이 출시한 송혜교 Bag.

*출처: 07. 10. VOGUE.



<사진 9>

백제의 연꽃 와당 유물

* 출처:미세스.November.文化出版局.

2007.



<사진 10>

백제 와당의 연꽃 무늬에서 영감을 얻은

일본의 미키모토 브로치.

* 출처:미세스.November.文化出版局.2007.

송혜교 주연의 영화 황진이는 유럽에 韓國의 美를 전하는 또 하나의 큰 획을 그었다. 패션지 보그(VOGUE)에 유럽인의 시각에서 재해석된 韓服과 가채머리 그대로 커버표지를 장식하였으며, 이를 통해서 유럽인의 시각에 비쳐져 재해석된 韓國의 美, 황진이의 모습을 보여 주었다.²⁹⁾(사진 7참조)

아울러 이태리 브랜드 셀린(CELINE)과 손잡고 송혜교 백(Song hea gyo Bag)을 출시하여 명실상부한 韓國의 國家 브랜드를 전 세계에 널리 홍보하고 있다.³⁰⁾(사진 8참조)

일본의 진주 회사 미키모토(MIKIMOTO)는 실크로드(silk road)라는 테마 아래 여정 마다마다 인접한 國家들의 이미지를 형상화 한 製品을 출시하였는데, 韓國의 製品으로는 百濟의 瓦當 연꽃무늬를 재해석한 브로치를 發賣하였다.³¹⁾(사진 10참조)

이렇듯 韓國 드라마와 韓國 가요에서 시작된 韓流 熱風은 韓國의 콘텐츠 輸出과 企業 輸出을 통한 貿易 흑자를 뛰어 넘어 유럽과 미주 지역의 패션 아이콘 KOREANISM으로 한 단계 성장하며 패션계에 Oriental 시각축 변동을 豫告함과 동시에 막대한 수익을 創出해 내고 있다.

29) VOGUE(2007). 6. VOGUE.

30) VOGUE(2007). 10. VOGUE.

31) ミセス(2007). November. 文化出版局.

2. <韓 Style> 사업

1) 概要

문화관광부의 2005년 <‘韓’ 브랜드화> 사업은 2007년 <韓 Style>로 명칭을 바꾸었다. 이는 <‘韓’ 브랜드>가 영어식 어법에 부적합하여 국가사업의 대표적인 世界化 名稱으로는 부적절하다는 지적에 의한 結果이다. 또한 ‘Korea the sense’를 슬로건으로 내세워 衣·食·住 등 韓國人의 삶에 담겨 있는 共通 양식이라는 의미를 담았다.³²⁾

또한 <韓 Style> 사업 해당 분야는 韓食·韓服·韓屋·韓紙·韓國語·韓國音樂(國樂) 등의 6H 분야로 수정, 변경 되었다. 이 분야의 共通점은 우리 삶의 근간이 되는 의·식·주 분야의 日常性和 우리 고유의 전통 文化를 대표하는 象徵性, 세계 文化에서 소비될 수 있는 商品 가치를 지닌 분야로서의 産業化 可能性, 미지원 분야로 시장 기능에 의존이 어려운 분야에 대한 政策化 必要性을 선정 기준으로 삼았다.³³⁾

<韓 Style> 사업의 핵심 가치는 自然, 健康, 品位, 科學의 實現으로서 韓國 傳統文化 각 분야의 價値임과 동시에 현대인의 삶에 풍요로움과 활기를 주는 전통 文化의 共通 價値이기도 하다.³⁴⁾

<韓 Style> 사업은 세계문화와 소통하는 韓國文化의 르네상스 실현이라는 비전 하에 그 목표를 韓國文化에 대한 選好度 增加에 두었으며 이를 통한 傳統文化 콘텐츠의 生活化, 産業化, 世界化를 추진 方向으로 정하였다.³⁵⁾

그 추진 전략으로는 韓國文化의 보존 및 연구와 범정부 지원체계의 구축

32) 문화관광부 공식 홈페이지.http:// www. mct.go.kr/

33) 문화관광부 공식 홈페이지.http:// www. mct.go.kr/

34) 문화관광부 공식 홈페이지.http:// www. mct.go.kr/

35) 문화관광부 공식 홈페이지.http:// www. mct.go.kr/

및 국내 인프라 구축, 韓流 및 觀光 産業의 연계이다.³⁶⁾

먼저 지난 2월에 발표된 2007년 ~ 2011년까지의 ‘<韓 Style> 육성 종합 계획’을 살펴보면 첫째, 단기적 계획은 문화관광부를 중심으로 농림부, 건설 교통부 등 관계부처와 협력하여 정부주도의 지원협의회를 구성하는 것이며 둘째, 장기적 계획은 민간 주도의 韓 Style 추진본부 설립이다.³⁷⁾

이러한 <韓 Style> 사업의 육성 종합계획이 성공적으로 이루어진다면 국가 브랜드는 <2006년 세계 10위(8,659억 달러) → 2011년 세계 8위 수준>로 제고되어 진다.³⁸⁾

또 분야별 산업화와 세계화 수준의 제고³⁹⁾를 살펴보면 다음과 같다(표 2 참조).

<표 2> 韓 Style 분야별 산업화와 세계화 수준의 제고

분야	해당 사항	제 고
한글	한국어 시험 응시자수	'06년 30,000명 → '11년 100,000명
한식	한식당	'06년 3,800개소 → '11년 100,000개소
한복	매출액	'06년 200억원 → '11년 1,200억원
한옥	거주자 만족도	'06년 66% → '11년 75%
한지	시장 규모	'06년 320억원 → '11년 640억원
한국음악	전통공연 외국인 매출액	'06년 100억원 → '11년 1000억원

* 다음의 자료에서 출처하여 연구자가 임의로 도표화 함.

출처: [http:// www. mct.go.kr/](http://www.mct.go.kr/)

이를 위한 <韓 Style> 사업의 관건은 두 가지로 정리해 볼 수 있다.

첫째, 전통 문화를 전승 · 보전하면서 현대인의 생활 속에 자리 잡게 하는

36) [http:// www. mct.go.kr/](http://www.mct.go.kr/)

37) [http:// www. mct.go.kr/](http://www.mct.go.kr/)

38) [http:// www. mct.go.kr/](http://www.mct.go.kr/)

39) [http:// www. mct.go.kr/](http://www.mct.go.kr/)

것이다. 둘째, 內·外國人을 對象으로 한 다양한 文化 行事 개최를 통해 韓國文化에 대한 인식을 提高하고 전략적인 弘報와 추진분야의 지속적인 研究를 이루어 내는 것이다.⁴⁰⁾

2) 現況

지금까지 살펴본 <韓 Style>의 전략들이 현재 어떠한 사업 현황으로 진행되는가를 알아보면 다음과 같다(표 3 참조).

<표 3> <韓 Style>의 전략 행사 현황

	國·內外 개최지와 年度	행사명
博覽會	2006.9.28-10.1	韓 브랜드 박람회 개최
漢紙	중국 상하이, 2007	漢紙 文化祭
	일본 후쿠오카, 2007	'07 아시아 태평양 페스티벌
패션	경남 진주시, 2006	앙드레김 실크 패션쇼 - 한류를 입다.
	서울 시청앞 광장, 2006	하이서울페스티벌-한류스타패션쇼
	2007. 10. 22	07 F/W 신진디자이너 컬렉션 & 한류패션페스티벌
	숙명여대, 2006	한류우드 민간홍보사절단 선발을 위한 한류 패션쇼
韓食	중국 칭타오, 2007	중국 칭다오 청양 한국요리축제
	2007	서울 푸드 앤 테이블웨어 박람회
	2007	시드니 굿 푸드 & 와인 엑스포
韓國語	2007. 9. 22	아시아송 페스티벌

*연구자가 다음의 자료에서 발췌하여 재구성 함.

출처: <http://han-style.com>.

<http://newsmaster.khan.co.kr>.

<http://sports.hankooki.com>.

<http://imageresearch.naver.com>.

<http://blog.naver.com>.

40) [http:// www. mct.go.kr/](http://www.mct.go.kr/)

<표 3>의 내용을 고찰하여 보면 <韓 Style>의 國際 行事들은 유명한 디자이너와 韓流 스타를 동원하여 世界人과 韓國人의 觀心을 集中⁴¹⁾시키는 戰略을 활용하고 있었다. 또한 海外 行事에서도 드라마 <대장금> 및 유명 스타를 활용한 觀心 集中과 호감 유발, 국가 이미지 상승 마케팅 전략의 <韓 Style> 行事 프로젝트가 운영⁴²⁾되고 있음을 확인할 수 있다.

3. <韓 Style> 사업 발전

<韓 Style> 사업은 2007년 2월 27일 W호텔에서 ‘<韓 Style>’ 선포식을 가졌다. ‘한국의 맛과 멋, 그리고 소리의 향연(The Feast of Korean Taste, Fashion and Sound)⁴³⁾’이라는 주제 하에 치러진 이 행사는 문화관광부와 예지원 공동으로 진행되었다.⁴⁴⁾

이 행사의 목적은 요즘 유행하는 뿌리 없는 韓流가 아닌 韓國의 전통적인 멋과 스타일, 즉, <韓 Style>의 깊은 맛에 대한 정확한 홍보⁴⁵⁾이다. 이를 통한 해외 시장 개척을 위해서 주한 외국대사, 바이어, 주한 외신기자 등을 게스트로 초청하였다.⁴⁶⁾ 한식 체험, 패션쇼, 공연 및 어울림 마당 등의 프로그램으로 구성된 이 행사는

첫째, ‘맛’에서는 韓國 茶의 그윽한 향과 맛을

둘째, ‘멋’에서는 韓服의 기품 있는 아름다움을

셋째, ‘소리’에서는 國樂 및 전통 무용의 흥겨움을 보여주었다.⁴⁷⁾

41) [http:// www. mct.go.kr/](http://www.mct.go.kr/)

42) [http:// www. mct.go.kr/](http://www.mct.go.kr/)

43) [http:// www. mct.go.kr/](http://www.mct.go.kr/)

44) <http://cafe.naver.com/womennews2007/7>.

45) 예지원 강영숙 원장. - <http://cafe.naver.com/womennews2007/7>. 재인용

46) <http://cafe.naver.com/womennews2007/7>.

47) <http://cafe.naver.com/womennews2007/7>.

이 사업 행사의 특이 사항을 고찰하여 요약해보면,

첫째, <韓 Style> 사업 분야 중 6H에 선정되지 못한 韓國 茶文化 분야가 ‘<韓 Style>’ 선포식 기념행사에 韓食 體驗 分野로 당당히 자리하고 있는 점이다.

둘째, 독립된 각 분야들이 한 자리에 모여 어우러지면서 <韓 Style>의 價値를 시너지화 하여 弘報하고 있는 점이다.

위의 두 가지 사실은 主知할 가치가 있다고 여겨진다.

먼저, 이는 韓國 茶文化가 韓國文化의 代表格으로서 당당히 자리매김하고 있다는 타당한 근거가 되어 준다. 다음, 이 근거를 바탕으로 韓國 茶文化는 <韓 Style> 사업과 같은 체계적 戰略을 바탕으로 發展시켜야 할 價値를 지닌 分野임이 立證되었다.

그러므로 앞서 살펴 본 <韓 Style> 사업 전략 및 선포식 行事의 특징들을 主知하여 韓國 茶文化界의 現況을 고찰, 연구해보고 결과로 도출된 現안들은 現 실정에 적합한 茶文化 發展 戰略으로 재수정하여 도입해 볼 필요성이 요구된다. 이는 단기적으로 <茶文化의 韓 Style>을 수립하여 世界人들을 대상으로 치러내야 하는 國內·外 茶 行事 및 茶文化 프로그램의 方向을 제시해주는 좋은 戰略이 될 것이며 장기적으로는 韓國 茶文化의 世界化에 유용한 밑거름이 될 것이라고 여겨진다.

이에 研究者는 이러한 理論的 背景을 바탕으로 하여 本 研究의 價値를 立證하고자 한다.

4. <韓 브랜드화> 선행 연구

<韓 Style의 茶文化> 성공 전략 개발을 위해서는 先行研究에 대한 검토가 필요하다. 이에 연구자는 韓流 현상의 발전 방향 모색과 이를 통한 國家의 收

益을 創出해 낼 수 있는 정책적 지원을 위해서 2005년 문화관광부에서 실시한 <‘韓’ 브랜드화 지원 전략 종합 정책 포럼>을 기초 자료로 선정하고 살펴 보았다.

그 결과를 간단히 요약하여 보면, 韓食 · 韓服 · 韓屋 · 韓紙 · 韓國語 · 韓國學 등 한국적 색채가 짙은 총 6개 분야의 전문가들이 제시한 <‘韓’ 브랜드화 전략>에는 각 분야별 특성에 적합한 차별화 전략⁴⁸⁾이 따르고 있음을 알 수 있었다(부록 참조).

이에 각 분야의 논거들을 고찰하여 그 공통점을 요약해보면,

첫째, 분야별 전문 인력 양성 시스템 구축과 지원,

둘째, 세계 시장을 상대로 한 <‘韓’ 브랜드화>의 국가와 정부 차원의 인위적인 홍보 전략,

셋째, <‘韓’ 브랜드화>의 국제 박람회 개최 및 국내 박람회 개최, 등의 의견이 지배적이며 공통적인 주장⁴⁹⁾임을 확인할 수 있었다.

이와 같은 논거 고찰을 바탕으로 韓國 茶文化 分野는 <韓 Style의 茶文化> 발전 전략에 필요한 사항들을 적극 수렴하여 약진의 체계적 發展 戰略을 수립하는 데에 유용한 밑거름으로 활용해야 할 필요성이 요구된다.

먼저 <韓食의 브랜드화 방안> 연구에 대한 논거들을 다음과 같다.

발표자 정해옥의 논거⁵⁰⁾를 살펴보면 韓食 분야 중에 後食 體驗文化로서 ‘茶道 體驗’과 ‘茶器 販賣’가 제시되어 있는 것을 알 수 있다(부록 1 참조). 이외에 송희라는 <韓食 브랜드의 스토리 텔링화 방안>⁵¹⁾을, 황규선은 <식환

48) 심우영(2005). 아시아 만족문화 진흥방향과 ‘韓’ 브랜드화. 한국국학진흥원·도서 출판 성심. pp.165-421.

49) 심우영(2005). 아시아 만족문화 진흥방향과 ‘韓’ 브랜드화. 한국국학진흥원·도서 출판 성심. pp.165-421.

50) 심우영(2005). 아시아 만족문화 진흥방향과 ‘韓’ 브랜드화. 한국국학진흥원·도서출판 성심. pp.165-186.

51) 심우영(2005). 아시아 만족문화 진흥방향과 ‘韓’ 브랜드화. 한국국학진흥원·도서

경 디자이너 · 테이블 코디네이터 참여를 통한 韓食의 문화 환경 디자인 브랜드 방안>을 제안⁵²⁾하였으며, 이정희는 < ‘Healthy Korea : Mind & Body ’ >등과 같은 한국 정부의 범국가적 프로젝트화 방안⁵³⁾을 제안하였다.

이 중 발표자 정해옥의 논거 내용은 2007년 2월 <韓 Style> 선포식 행사에서 韓國 茶가 韓食 體驗行事로 시행된 것과 일맥상통한다.

이러한 두 사례들은 韓國文化로서의 茶文化 分野가 內 · 外國人을 對象으로 하는 觀光 産業 연계 및 茶 行事, 아울러 茶文化 프로그램을 운용하는 데 있어서 主知해야 할 注力 分野를 시사하여 준다고 사려 된다.

즉, 韓國 茶文化界는 韓國 茶의 그윽한 향과 맛을 모두 음미할 수 있는 ‘茶 體驗行事’를 늘리는 방안을 간구해야 하며 이를 위해서 먼저 茶道試演 위주의 현 상황을 탈피해야 할 필요성이 있다고 사려 된다. 이는 外國人 한국어 학습자들이 韓國 料理에 대한 관심과 참여의사가 높다고 한 연구 결과(강승혜, 2002; 강승혜, 2003)와 일부 연관⁵⁴⁾되며 外國人의 韓國 茶道教育 내용에 대한 전반적인 요구 중 茶食 만들기와 韓國의 茶 대접하기, 韓國 茶의 歷史 알기에 대한 요구도가 높게 나타난 연구 결과(서영실, 2007)를 통해서도 그 사실과 중요성을 확인할 수 있다. 또한 서영실(2007)의 연구에서는 예절 · 다도 교육에 있어서 理論과 實習이 竝行되어야 한다는 요구가 가장 높게 나타난 연구 결과를 보여 ‘茶 體驗行事’에 대한 중요성을 다시 한 번 확인할 수 있다.

아울러 韓國 茶文化는 앞서 살펴본 <韓 Style>의 6H 분야와 협력하여 보다 전문적인 韓國文化 體驗 프로그램 및 茶 禮節 프로그램을 연계해 나가야

출판 성심. pp.187-192.

52) 심우영(2005). 위와 같음. pp.193-195.

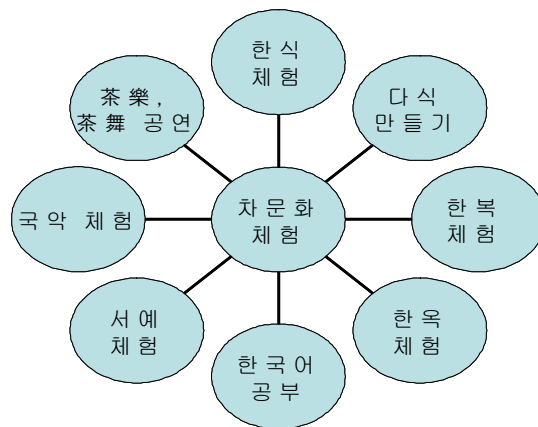
53) 심우영(2005). 아시아 만족문화 진흥방향과 ‘韓’ 브랜드화. 한국국학진흥원·도서출판 성심. pp.193-195.

54) 서영실(2007). 외국인들의 한국예절·다도교육에 대한 요구 연구. 성신여자대학교 석사학위 논문. p.42.

한다고 사려 된다.

韓食 분야의 後食인 떡·한과·다식 등의 餅菓類 및 飲茶 體驗文化 분야에만 머무르지 않고 韓屋 체험 및 茶文化 체험 프로그램, 韓服 명칭 알기 및 韓服 입기 체험과 茶文化 체험 프로그램, 韓國語 배우기 및 서예 체험과 茶文化 체험 프로그램, 國樂 배우기 및 茶樂·茶舞 公演과 茶文化 체험 등 상호보완 프로그램의 일환으로서의 茶文化 教育 프로그램을 계획하여 각 계의 교류와 협력을 통한 실행으로 이끌어 내야 한다고 사려 된다(그림 1 참조). 茶 體驗行事的 重要性和 滿足度는 茶 行事的 전통문화 전승에 관한 연구(이경희, 2007)와 춘천지역 대학생들의 녹차에 대한 의식조사(허남기, 2005)의 연구 결과에도 잘 나타나 있다.

이러한 상호보완 프로그램이 도모되어 활성화 될 때 보다 효과적인 <韓 Style의 茶文化> 定立과 부흥 및 <韓 Style> 사업 부흥도 이루어 낼 수 있다고 여겨지며, 아울러 茶 體驗行事 활성화를 통한 茶 産業 활성화와 관련 업계 종사자들의 일자리 및 수익 창출, 世界人이 매료될 수 있는 最上의 韓國 茶 製品 開發과 輸出 및 貿易 收益 創出까지도 이끌어 낼 수 있으리라고 사려 된다.



<그림 1> 韓 Style 사업의 6H 분야와 茶文化 체험 연계 행사 도모

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구문제

본 논문에서는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

<연구문제 1> 韓國 茶文化의 ‘觀光 産業의 연계’ 전략의 일환인 ‘韓 · 日 영문판 외국인 대상 국가안내 서적의 茶文化 항목’은 어떠한가?

<연구 문제 2> 韓國 茶文化의 ‘觀光 産業의 연계’ 전략의 일환인 ‘韓 · 日 국제공항 면세점의 茶 製品 항목’은 어떠한가?

<연구문제 3> 韓國 茶文化의 ‘內 · 外國人을 對象으로 한 茶 行事 현황 및 발전 전략’의 일환으로 실시한 <韓 · 日 國際茶博覽會> 각각의 ‘主要行事 현황’은 어떠한가?

<연구문제 4> 韓國 茶文化의 ‘內 · 外國人을 對象으로 한 茶 行事 현황 및 발전 전략’의 일환으로 선정한 전략 모델 대상 日本 <2007 靜岡 國際茶行事>를 통해 본 ‘韓國 茶의 世界的 位相, 韓國 관련 茶 行事의 世界的 位相, 韓國 出品 業體와 茶 製品 현황, 韓 · 日간 弘報 戰略’은 어떠한가?

<연구문제 5> 韓國 茶文化의 ‘內 · 外國人을 對象으로 한 茶 行事 현황 및 발전 전략’의 일환으로 실시한 ‘國內 茶 行事 현황 및 발전 전략’은 어떠한가?

2. 문헌 고찰

1) 본 연구에서는 韓國 茶文化의 ‘觀光 産業의 연계’전략의 일환으로 <韓·日 영문판 외국인대상 국가안내 서적의 茶文化 항목>을 파악하고자 문헌 고찰을 실시하였다.⁵⁵⁾

연구대상은 <韓·日 영문판 외국인대상 국가안내 서적>을 각각 선정하였다. <영문판 외국인대상 국가안내 서적>은 國家의 종합적인 情報를 게재하고 있고 이를 통한 외국인들의 情報 收集과 觀光 同氣 유발 및 관광일정 계획 수립에 중요한 영향을 미친다는 대표성을 가지므로 연구의 대상으로 선정하였다.

자료의 선정 기준은 2000年 以後 出版年度로 규제하였다. 韓國의 경우 서울 소재의 대형 서점으로 선정하였으며 日本의 경우 동경 소재의 대형 서점으로 선정하였다. 대상 자료 수집 방법은 현장 방문을 통한 자료 수집을 실시하였다.

2000년 이후 출판된 <韓國 영문판 외국인대상 국가안내 서적>은 총 7권으로서 자료 수집 명단은 다음과 같다.

55) 이 연구의 타당성을 뒷받침하는 근거 자료로는 일본 오카쿠라 덴신(岡倉天心)의 『차(茶)의 책(茶の本)』(The Book of Tea, 1906)을 들 수 있다. 이 책은 東洋의 마음을 茶에서 구하고 茶의 철학을 설명하였다. 한 잔의 茶, 여기에 인생의 아름다움과 造化와 和樂이 있다고 역설하여 世界 知識人에게 日本 茶를 商品的 측면이 아니라 精神文化로서의 측면으로 강조하여 호소하였다. 이 책은 차츰 外國人에게 조용한 반향을 불러일으키어, 일본에 대한 세계적인 관심 집중과 더불어 프랑스어·독일어·스웨덴어·스페인어로 계속 번역되었다. 그리고 드디어 茶道가 日本文化의 정수로서 국제적인 注目을 받기 시작하였다. 한편 茶道文化에 관심을 가지고 日本을 訪問하는 外國人들도 증가하였다.- 이향숙(2006). 한국과 일본의 다도문화에 관한 연구. 원광대학교 석사학위 논문. p.9.

<표 4> 韓國 영문판 외국인대상 국가안내 서적

순서	도서명
1	HOLLYM. World Heritage in Korea. Jae-Sik Shu. 2001.
2	HOLLYM. THE BEAUTY OF KOREA. SHU JAE-SIK. 2005.
3	HOLLYM. THE BEAUTY OF SEOUL. SHU JAE-SIK. 2005.
4	HOLLYM. DYNAMIC KOREA. Shu Jae-Sik. 2005.
5	Discovery media. The discovery of Korea. Text by Yoo Myeong-jong • photo by Kwon Tae-kyun. 2005.
6	Discovery media. The discovery of Seoul. Text by Yoo Myeong-jong, Choi Dae-han • photo by Kwon Tae-kyun. 2005.
7	TUTTLE. KOREA STYLE. Marcia Iwatate & Kim Un-soo • Lee Jong Keun. 2006.

② 2000년 이후 출판 된 日本 영문판 외국인대상 국가안내 서적은 총 6권
으로서 자료 수집 명단은 다음과 같다.

<표 5> 日本 영문판 외국인대상 안내 서적

순서	도서명
1	RERIPLUS. TRAVEL JAPAN. Christoper Knowles. 2000.
2	Kuperard. CULTURE SMART! JAPAN. * . 2003.
3	ROUGH GUIDES. THE ROUGH GUIDE to JAPAN. Dominic Al-Badri 외 2名. 2005.
4	lonely planet. Japan. Chris Rowthorn 외 6名. 2007.
5	NH. JAPAN. Shu Thomson. 2007.
6	travle.dk.com. JAPAN. John Hart Benson Jr. 외 8名. 2007.

연구 방법은 다음과 같다.

첫째, 각 국가별 안내서적의 발행처, 도서명, 저자, 출판사, 출판연도 및 게재 茶文化 항목과 부연 설명, 페이지를 정리하여 분석표로 제시하였다.

둘째, 안내서적의 게재 茶文化 항목에 대한 韓 · 日 비교 분석 연구를 실시하고 분석표로 제시하였다.

셋째, 韓 · 日 비교 연구 결과를 통해서 韓國 영문판 외국인대상 국가안내서적에 보충 게재되어야 할 茶文化 항목을 제안하였다. 다음으로 안내책자 發行年度에 따른 각 국가의 茶文化 항목 개수 증가를 그림으로 명시하였다.

2) 본 연구에서는 韓國 茶文化의 ‘內 · 外國人을 對象으로 한 國內 茶 行事의 현황 및 전략’의 일환으로 <韓 · 日 國際茶博覽會> ‘主要行事’ 현황 고찰 및 비교 연구의 필요성을 판단하고 각각의 전략 모델 선정한 뒤 문헌 조사를 실시하였다.

연구 대상은 日本의 <2007 靜岡 國際茶博覽會>와 韓國의 <2007 대구차박람회> 主要行事 일정으로 선정하였다.

자료 선정의 기준은 최근 년도로 범위를 규제하였다. 이를 바탕으로 日本의 경우 2007년 11월 1일 ~ 4일까지 개최된 <2007 靜岡 國際茶博覽會> 현장 방문을 통하여 자료를 수집하였다. 韓國의 경우 <2007 대구차박람회> 전용인터넷 사이트 <[http:// www.tea-festival.co.kr/](http://www.tea-festival.co.kr/)> 에 게재되어 있는 자료를 수집하여 문헌 고찰을 실시하였다.

연구 방법은 다음과 같다.

첫째, <2007 靜岡 國際茶博覽會>의 主要行事 일정을 종류별로 분류하고 개수와 행사명을 분석표로 제시하였다.

둘째, <2007 대구차박람회>의 主要行事 일정을 종류별로 분류하고 개수

와 행사명을 분석표로 제시하였다.

셋째, 각각의 主要行事에 대한 비교 고찰을 실시하여 <韓·日 國際茶博覽會> 主要行事 일정 운영의 차이점을 결과로 도출하였다.

3) 본 연구는 韓國 茶文化의 가설 전략 일환인 ‘內·外國人을 對象으로 國內 茶 行事의 현황’을 연구하기 위해서 韓國 茶 行事 관련 자료 수집을 통한 문헌 고찰을 실시하였다.

연구 대상으로는 문헌 2種을 선정하였다.

선정 기준에 있어서는 1차적으로 茶文化 分野의 관련 잡지 중 간행 시기가 오래 된 전문잡지 1種을 선정하였다. 2차적으로 각 단체 차인들의 연합회와 관계가 적은 茶文化 분야 관련 잡지 중 발행부수 빈도가 높고 전국 대형 서점에 반드시 입고되어 있는 전문 잡지 1種을 선택하였다. 아울러 자료 수집 기준은 최근 3년 간의 國內 茶 行事로 선정하여 2005년 ~ 2007년까지 그 범위를 규제하였다.

① 『茶人』

(사)한국차인연합회에서 발행하는 茶文化 전문잡지 『茶人』은 1983년 7월 신문의 형태로 간행되던 것이다. 이는 1996년 8월까지 월간의 형태로 발행되었으며 약 6개월의 휴간기를 거쳐 1997년 3월 이를 복간하고 잡지 형태의 『茶人』을 간행하여 현재는 격월간의 형태로 발행되고 있다. 발행의 목적은 茶文化 발전과 더불어 茶의 대중화를 통한 차 산업의 확대에 있다.⁵⁶⁾

56) 김지은(2005). 국내 차(茶) 전문잡지의 내용 분석. 성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위 논문. p.7. 재인용.

② 『茶道』

『茶道』는 편집·발행인 강법선에 의해 1999년 3월 창간되었다. 茶文化 전문 월간지로서 2007년 11월 현재 통권 91호⁵⁷⁾를 맞이하였다. 발행의 목적은 茶文化 발전과 더불어 茶의 대중화를 통한 茶産業의 확대에 있다.

연구 방법은 다음과 같다.

첫째, 國內 茶行事 고찰을 위해 공통적으로 적용할 분류 기준을 10항목 선정하였다. 선정 기준은 茶行事의 주요행사 요소로 선정하였다. 해당 항목들은 먼저 다례시연, 차회/ 두리차회, 강연/ 학술회, 차 전시/ 찻자리 전시, 차 품평, 다식 전시/ 다화 전시, 차 체험행사, 茶樂 공연, 茶舞 공연, 기타 행사 등으로 나누어 볼 수 있다.

둘째, 먼저 2005년 ~ 2007년까지 최근 3년간의 國內 茶行事를 각 年度別로 分類하고 각각의 개수, 행사명, 행사일, 장소, 10항목에 대한 고찰을 실시하여 분석표로 제시하였다. 다음, 각 年度別 茶行事 전체 항목에 대한 증가 비율을 그림으로 명시하였다. 다음, 각 年度別 茶行事 10항목에 대한 시행횟수와 순위를 고찰하여 분석표로 제시하였다. 다음, 각 年度別 茶禮試演의 종류와 시행횟수, 순위를 고찰하여 분석표로 제시하였다. 다음, 각 年度別 茶樂·茶舞 公演에 대한 행사명과 시행횟수, 순위를 고찰하여 분석표로 제시하였다.

셋째, 이 연구에서는 위의 결과를 통하여 먼저, 2005년 ~ 2007년 韓國 茶行事 중 각 年度別 茶行事 전체 항목에 대한 시행횟수 및 순위를 분석표로 제시한 후 그림으로 명시하였다. 다음, 각 年度別 茶禮試演의 시행횟수와 표준편차를 고찰한 연구 결과를 분석표로 제시하였다. 다음, 각 年度別 茶行事 中 茶體驗行事의 시행횟수와 순위를 분석표로 제시하였다. 다음, 각 年度別 茶行事 中 茶禮試演, 茶體驗行事, 茶樂·茶舞 公演에 대한 비율을 분석표로

57) 월간 茶道(2007). Vol 4. 차의 세계.

제시한 후 이 결과를 그림으로 명시하였다.

3. 사례조사

1) 본 연구에서는 韓國 茶文化의 ‘觀光 産業의 연계’ 전략의 일환으로서 <韓·日 국제공항 면세점의 茶 製品>을 파악하고자 사례 조사를 실시하였다.

연구 대상은 韓·日 각각의 국제공항 면세점에서 판매되고 있는 茶 製品으로 선정하였다.

자료 선정은 韓國의 경우 김포 국제공항 면세점으로, 日本의 경우 하네다 국제공항으로 범위를 규제하였다. 연구 수집 방법은 2007년 11월 현장 방문을 통한 사례 조사를 실시하였다.

연구방법은 다음과 같다.

첫째, 韓·日 국제공항 면세점에서 판매되고 있는 茶 製品의 형태와 상품명, 제조업체와 용량을 각각의 분석표로 작성하여 제시하였다.

둘째, 韓·日 국제공항 면세점에서 판매되고 있는 茶 製品 種類別 항목에 대한 비교 고찰을 실시하고 연구 결과를 그림으로 명시하였다.

2) 본 연구에서는 韓國 茶文化의 ‘內·外國人을 對象으로 한 國內 茶 行事의 현황 및 전략’의 일환으로서 國制茶博覽會에서의 韓國 茶의 종합적인 位相과 現況에 대한 연구의 필요성을 판단하고 전략 모델을 선정한 뒤 문헌 조사와 사례 조사를 병행하였다.

전략 모델의 연구 대상으로는 日本의 <2007 靜岡 國際茶博覽會>를 선정하였다.

자료 선정의 기준은 최근 년도로 범위를 규제하였으며 이를 바탕으로 2007년 11월 1일 ~ 4일까지 개최된 행사의 현장 방문을 통해서 자료를 수집하였다. 수집된 자료를 바탕으로 문헌 고찰과 사례 조사를 병행하여 실시하였다.

연구 방법은 <2007 靜岡 國際茶博覽會>의 사례를 통하여 크게 4가지 항목으로 분류하여 실시하였다. 그 항목들을 살펴보면 ‘韓國 茶의 世界的 位相, 韓國 관련 茶 行事의 世界的 位相, 韓國 出品 業體와 茶 製品 현황, 韓 · 日 간 박람회 홍보전략 현황 비교’에 대한 고찰 연구이다.

첫째, ‘韓國 茶의 世界的 位相’에 대한 연구를 위해서 <제1회 世界綠茶콘테스트> 현장 방문을 실시하고 이에 대한 문헌 자료를 수집하였다. 수집한 자료를 바탕으로 韓國 入賞 茶의 製造業體와 茶 製品을 고찰해 보았다. 다음으로 한국, 대만, 중국, 일본의 國家別 入賞 茶 개수를 고찰하고 그림으로 명시하였다.

둘째, ‘韓國 관련 茶 行事의 世界的 位相 현황’ 연구를 위한 연구 대상으로는 박람회 현장에서 배포되어 진 「自分流 世界大茶會」 행사일정 안내 브로슈어를 선정하고 현장 수집하였다. 이를 바탕으로 문헌 고찰을 실시하였다. 먼저, <2007 靜岡 國際茶博覽會>의 主要行事 일정에 대한 분석표를 작성하여 제시하였다. 다음으로 중앙 스테이지에서 펼쳐진 무대시연의 행사명과 국가명, 공연 내용과 시간, 주체자를 분석표로 제시하였다. 마지막으로 각 나라별 주요 茶 行事 시행 개수를 비교하여 그림으로 명시하였다. 이 결과를 바탕으로 韓國 관련 茶 行事의 世界的 位相 현황을 고찰해 보았다.

셋째, ‘韓國 出品 業體와 茶 製品’ 현황에 대한 연구를 위해서 박람회 1층 Hall을 현장 방문하고 다양한 사례 조사를 실시하였다. 먼저, 韓國 부스 出品 業體의 업종별 분류를 실시하고 출품 업체명과 개수를 조사하여 분석표로 제시하였다. 다음으로 이 업체들이 홍보와 판촉을 벌이는 茶 製品의 종류와 제품명, 개수에 대해 고찰하고 분석표로 제시하였다. 아울러 綠茶와 代用茶의

개수를 비교하여 그림으로 명시하였다.

넷째, ‘韓 · 日 간 박람회 홍보 전략 비교’에 대한 연구를 위해서 박람회 1층 Hall을 현장 방문하고 다양한 사례 조사를 실시하였다. 먼저, 韓 · 日 간 홍보 전략 고찰에 대한 연구 기준을 5항목으로 선정하였다. 항목 선정 범위는 현장에서 시행된 韓 · 日 간의 부스 홍보 전략 중 두드러지는 사항을 5가지로 규제하였다. 선정된 5항목은 제품 디스플레이, 부스 인테리어, 브로슈어, 시음 홍보, 체험 코너이다. 이 5항목에 대한 ‘韓 · 日 간 박람회 홍보 전략’을 고찰한 뒤 분석표로 제시하였다.

4. 연구의 제한점

첫째, 본 논문은 <韓 Style> 사업의 다양한 전략과 관건 中 ‘韓流 및 觀光産業 연계’와 ‘內 · 外國人을 對象으로 한 行事를 통한 韓國文化의 認識 提高와 보존, 研究의 지속’만을 발췌하여 茶文化界 도입을 통한 韓國 茶文化發展 戰略의 가설 도출이라는 전제하에 연구되었다.

둘째, 현재 <韓 Style> 사업은 변화 · 발전하고 있으며 앞으로도 많은 전략 수정이 예상된다. 이 논문에서 다뤄진 <韓 Style>의 사업 전략도 수정될 가능성이 있다.

IV. 연구 결과 및 해석

1. 韓 · 日 영문판 외국인대상 국가안내 서적 茶文化 항목

<연구문제 1> 韓國 茶文化의 ‘觀光 産業의 연계’ 전략의 일환인 ‘韓 · 日 영문판 외국인 대상 안내 서적 茶文化 항목’은 어떠한가?

1) 韓國 영문판 외국인대상 국가안내 서적에 수록된 茶文化 항목 현황

<표 6>은 앞선 <표 4>에 명시되어 있는 총 7권의 문헌 자료에 대한 고찰을 실시하여 도출해 낸 韓國 茶文化 항목의 게재 결과이다.

<표 6> 韓國 영문판 외국인대상 국가안내 서적의 茶文化 항목 현황

발행처	도서명	저자 및 포토그래퍼	발행년도	茶文化 내용요인	부연설명	쪽수
TUTTLE	KOREA STYLE	Marcia Iwatate & Kim Un-soo • Lee JongKeun	2006	막사발	*	p.9
				막사발· 차선	*	p.23
				막사발	*	p.50
				분청 막사발	*	p.122
				분청 1인 다기	분청의 역사	p.105
				분청 1인 다기	*	p.138
				백자 2인 다기	*	p.162
				청자 3인 다기	*	p.17
				온돌형 한국 차실	차실과 온돌	p.118
HOLLYM	World Heritage in Korea	photo by Jae-Sik Shu	2001	*	*	*
HOLLYM	DYNAMIC KOREA	photo by Shu Jae-Sik	2005	웃놀이 풍경 중 茶菓床 등장	*	p.172
				설날 풍경 사진 중 茶菓床 등장	*	p.175
				‘Dasik’	traditinal - sweets	p.180

HOLLYM	THE BEAUTY OF KOREA	photo by SHU JAE-SIK	2005	'Hadong', punchong	Porcelain - Village	p.114
				Maksabal	막사발의 역사와 일본다도에 미친 영향	p.116
HOLLYM	THE BEAUTY OF SEOUL	photo by SHU JAE-SIK	2006	진창연 재현 중 1인 茶菓床	*	P.63
				인사동 소개 중 길거리 茶道 체험	*	P.161
Discovery media	The discovery of Seoul	Text by Yoo Myeong-jong, Choi Dae-han • photo by Kwon Tae-kyun	2005	'Cha'	green tea	p.128
				'dado'	Samchonggak, Yejiwon 등 체험 장소 소개 및 사진 수록	
				Gamipcha	*	
				yujacha	*	
				mogwacha	*	
				deachucha	*	
Insadong	*					
Discovery media	The discovery of Korea	Text by Yoo Myeong-jong • photo by Kwon Tae-kyun	2005	막사발 사진	일본 다도에 미친 영향 설명	p.140
발행처	도서명	저자 및 포토그래퍼	발행년도	茶文化 내용요인	부연설명	쪽수

위의 결과를 정리해보면 2000년 이후 발행된 <韓國 외국인대상 영문판 국가안내 서적> 총 7권에 게재되어 있는 茶文化 항목은 총 12개로 나타났다. 그 항목들을 살펴보면 'punchong, Maksabal, Dasik - traditional sweet, Hadong - Porcelain Village, Cha - green tea, dado, Gamipcha, yujacha, mogwacha, deachucha' 등이 해당된다. 아울러 다도시연 체험 장소에 대한 안

내로는 ‘Samchonggak’, ‘Yejiwon’ 등이 소개되었다. 그러나 이 중 代用茶는 飲清類에 해당하므로 이들에 대한 설명을 제외시켜본다면 순수 錄茶 관련 항목은 총 8개임을 알 수 있다. <표 7>은 위의 茶文化 총 12항목에 대하여 종류별 분류를 실시하고 분석표로 제시한 것이다.

<표 7> 韓國 영문판 외국인대상 국가안내 서적의 茶文化 항목

분류 개수	차문화 항목		개수
1	茶	Cha - green tea	1
2	다도	dado	2
3	다완	Maksabal	3
		punchong	4
		Hadong - Porcelain Village	5
4	다식	Dasik - traditional sweet	6
5	대용차	Gamipcha	7
		yujacha	8
		mogwacha	9
		deachucha	10
6	다도시연 장소	Samchonggak	11
		Yejiwon	12

<표 7>의 내용을 살펴보면 茶 항목이 1개, 茶道 항목이 1개, 茶碗 항목이 3개, 茶食 항목이 1개, 代用茶 항목이 4개, 茶道試演 場所 항목 2개가 도출되었음을 알 수 있다. 모든 결과를 요약 정리하여 본다면 韓國 영문판 외국인대상 국가안내 서적에 게재된 茶文化 항목은 크게 총 6가지 분류로 나누어 볼 수 있으며 부연 항목은 총 12개이다.

2) 日本 영문판 외국인대상 국가안내 서적에 수록된 茶文化 항목 현황

<표 8>은 앞선 <표 5>에 명시되어 있는 총 6권의 문헌 자료에 대한 고찰을 실시하여 도출해 낸 日本 茶文化 항목의 게재 결과이다.

<표 8> 日本 영문판 외국인대상 국가안내 서적의 茶文化 현황

발행처	제목	저자 및 포토그래퍼	발행 년도	茶文化내용	부연설명	쪽수
travle. dk.com	JAPAN	John Hart Benson Jr. 외 8名	2007	TEA GARDEN	tea ceremony	p.31
				The tokonoma	도코노마의 용도와 다실에 관한 설명	p.33
				a tea ceremony	일본 녹차의 역사에 대한 특별 칼럼	p.362
NH	JAPAN	Shu- Thomson	2007	Raku and Oribe	16세기 다도를 위해 개발된 라쿠와 오리 베 다완에 대한 설명	p.27
Kuperard	CULTURE SMART! JAPAN	*	2003	Genmaicha	tea	p.106
RERIPLUS	TRAVEL JAPAN	Christoper Knowles	2000	1인용 日本 茶器 사진 수록	茶와 부채를 일본의 상징이라고 소개함.	p.5
lonely planet	Japan	Chris Rowthorn 외 6名	2007	tea ceremony	다도시연의 관람 장소와 시간 안내	p.177
					Hotel New Otani	
					Hotel Okura	
ROUGH GUIDES	THE ROUGH GUIDE to JAPAN	Dominic Al-Badri 외 2名	2005	The tea cere- mony	특별 칼럼을 통한 다도에 관한 설명	p.60
					cha-no-you	
					ikebana	
					matcha	
					wagashi	
					ocha	
					uroncha	
					Bancha	
mugicha						

위의 결과를 정리해보면 2000년 이후 발행된 <日本 영문판 외국인대상 국가안내 서적> 총 6권에 게재되어 있는 茶文化 항목은 일차적으로 총 8개 임을 알 수 있다. 그 항목들을 살펴보면 ‘TEA GARDEN, The tokonoma, a tea ceremony, Raku and Oribe, Genmaicha, tea ceremony, 1人용 日本 茶器, The tea ceremony’ 이다. 이 항목들을 다시 공통 장르별로 나누어 묶어

보면 ‘다실, 다도, 茶의 종류별 명칭, 대용차, 다화, 다식, 차 정신, 다완, 국가 內 차의 위상, 다도시연 안내’ 등 총 10가지로 분류됨을 알 수 있다. 이러한 총 10가지 분류에 대한 세부적인 차문화 항목을 고찰해보면 ‘TEA GARDEN, The tokonoma, tea ceremony, matcha · ocha · uroncha · Bancha 등의 다양한 茶 種類別 名稱, mugicha와 같은 대용차, cha-no-you의 茶 精神, ikebana의 茶花 설명, wagashi의 일본 다식 소개, 茶와 부채에 대한 日本 內의 상징적 의미와 位相, 茶道 試演의 관람 장소와 요일 및 시간 안내’ 등 총 17개의 항목별 부연 설명이 게재되어 있음을 살펴볼 수 있다. 모든 내용을 종합하여 정리해보면 日本 서적의 茶文化 항목은 총 10항목이며 세부항목 개수는 총 17개이다.

<표 9>는 위의 내용을 정리하여 도표화한 결과이다.

<표 9> 日本 영문판 외국인대상 국가안내 서적의 茶文化 항목

분류 개수	차문화 항목		개수
1	다실	TEA GARDEN	1
		The tokonoma	2
2	다도	tea ceremony	3
3	차의 종류별 명칭	ocha	4
		matcha	5
		Genmaicha	6
		uroncha	7
4	대용차	Bancha	8
		mugicha	9
5	다화	ikebana	10
6	다식	wagashi	11
7	차 정신	cha-no-you	12
8	다완	Raku and Oribe	13
9	國家 內의 茶 위상	1人用 日本 茶器	14
10	다도 시연 장소	Hotel New Otani	15
		Hotel Okura	16
		Imperial Hotel	17

3) 韓 · 日 영문판 외국인대상 국가안내 서적에 수록된 茶文化 항목 현황

<표 10>은 앞선 <표 7>과 <표 9>의 결과를 통하여 韓 · 日 국가안내 서적에 소개된 ‘韓 · 日 茶文化 항목’에 대한 비교 분석 고찰을 실시한 연구 결과이다.

모든 결과를 요약하여 정리해보면 다음과 같다. <韓 · 日 영문판 외국인대상 국가안내 서적>에 게재되어 있는 ‘茶文化 항목 분류’는 총 10개로 나누어 볼 수 있으며 세부항목은 韓國이 총 12항목, 日本이 총 17항목을 나타내었다. 이러한 항목 분류 총 10개에 대하여 日本은 모든 항목이 해당된 반면 韓國의 경우 해당 지수는 6항목에만 머무름을 알 수 있었다.

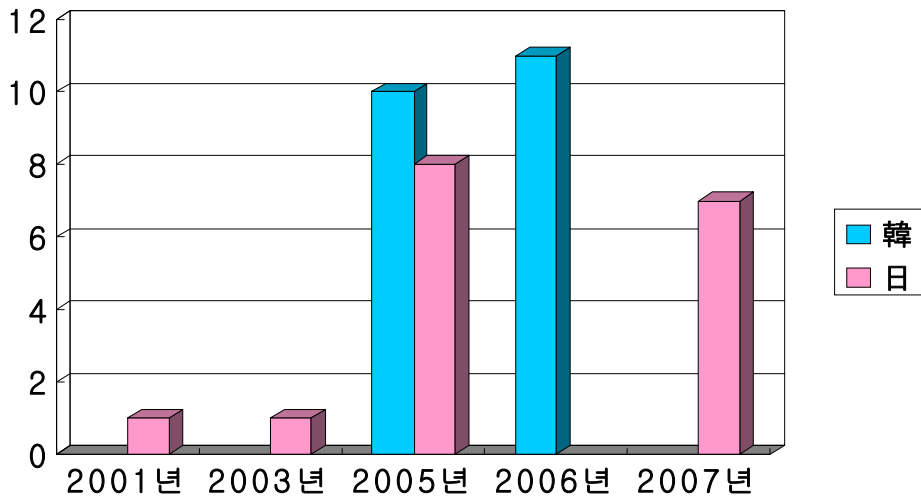
즉, 韓國은 ‘茶 精神’, ‘國家 內 茶의 位相’, ‘茶花’, ‘茶의 種類別 名稱’ 대한 항목 개제가 이루어지고 있지 않음이 확인되었다. 그러므로 누락된 항목에 대한 영문 서적의 조속한 추가 개제가 요구된다. 제언을 덧붙이자면 ‘茶의 種類別 名稱’의 경우 예를 들어, ‘작설차’, ‘뒤음차’, ‘옥록차’, ‘갯살’, ‘황차’ 등 다양한 韓國 茶들에 대한 영문 개제를 이루어내고 이 정보를 접한 외국인들에게 韓國産 茶 製品에 대한 認知度를 상승시키어 이들 注力 商品에 대한 글로벌 마케팅을 통한 收益 創出 戰略을 모색해야 할 것이다.

<표 10> 韓 · 日 국가 안내 서적에 수록된 茶文化 항목 비교

분류	항목 有 · 無	한 국	일 본
1	다도	0	0
2	茶 精神		0
3	茶의 種類別 名稱		0
4	대용차	0	0
5	다식	0	0
6	다완	0	0
7	다실	0	0
8	茶花		0
9	國家 內 茶의 位相		0
10	다도시연 장소 안내	0	0

4) 韓 · 日 영문판 서적의 發行年度에 따른 茶文化 항목 게재 증가 현황

<그림 2>는 <표 7>과 <표 9>를 바탕으로 韓 · 日 국가안내 서적의 發行年度에 따른 茶文化 항목 게재 현황을 고찰한 결과이다.



<그림 2> 韓 · 日 서적의 發行年度에 따른 茶文化 항목 개수 증가

韓 · 日 兩國은 서적의 發行年度가 거듭될수록 茶文化 항목 개수의 게재수가 증가하고 있음을 확인할 수 있었다. 日本의 경우, 2000년대 초반에 비해 중반에 들어서 茶文化 항목에 대한 게재 개수가 증가하였음을 알 수 있다. 아울러 韓國의 경우, 2005년도에 총 5권의 국가안내 서적이 동시다발 발행되면서 茶文化 항목이 10개로 새롭게 게재되어 그 개수 현황이 증가하였다. 또한 2006년 총 1권의 국가안내 서적이 추가로 발간되면서 茶文化에 대한 1항목이 추가 게재되어 전체 총 11개의 현황을 나타내었다. 이는 新 韓流 熱風의 일환으로서 韓國文化 전반에 걸친 재조명과 고증 작업이 활발히 진행되었음을 확인할 수 있는 좋은 사례라고 여겨진다.

아울러 茶文化界는 韓國 茶文化를 대표할 수 있는 사항들에 대한 지속적인 研究를 이루어내어 文化관광부 및 출판업계와의 상호협력 하에 올바른 茶文化 情報 提供에 힘써야 할 것이라 사려 된다. 이를 바탕으로 海外에 거주하는 外國人들에게 영문판 국가안내 서적에 수록된 茶文化 情報 수렴을 통한 흥미 유발을 유도하여 韓國文化 및 韓國 茶文化 觀光 일정을 계획하고 실행케 하여 觀光産業의 활성화 및 茶文化 行事, 茶文化 體驗教育 활성화로 연계될 수 있는 戰略 모색을 강화해야 할 것이다.

2. 韓 · 日 국제공항 면세점 茶 製品

<연구 문제 2> 韓國 茶文化의 ‘觀光 産業의 연계’ 전략의 일환인 ‘韓 · 日 국제공항 면세점의 茶 製品’은 어떠한가?

1) 韓國의 김포 국제공항 면세점 茶 製品 현황

<표 11>은 韓國의 김포 免稅點에 진열된 茶 製品에 대한 사례 조사 결과이다.

내용을 살펴보면 韓國 免稅點의 경우 15개의 茶 製品이 시판되고 있었으며 綠茶 製品은 총 3点, 代用茶 제품은 총 12点이 놓여있었다. 이 중 잎차 형태는 1点, 가루녹차가 1点, 티백 형태는 스틱형을 포함하여 총 13点이 판매되고 있었다. 이 밖에도 액상 대용차로는 유자 · 대추차 등 총 2点이 함께 판매되고 있었다.

이들 제품과 제조업체들을 고찰해 본 결과 일반 시중에서는 찾아보기 힘든 영세업체들이 대부분을 이루고 있는 점을 확인할 수 있었다. 엄선되지 못한 品質의 免稅點 綠茶 商品 求入을 통한 飲茶 체험은 韓國 綠茶 이미지를 격하시키는 부정적인 요인이 될 수 있다. 그러므로 韓國의 國際 免稅點은 韓國 茶

商品을 代表할 수 있는 業體 선정 및 良質의 茶 製品 선별과 입고에 신중을 기해야 할 것이라 사려 된다. 아울러 茶 産業界도 良質의 免稅點 茶 製品 開發 研究에 주력해야 할 것이다.

<표 11> 2007년 韓國의 김포 국제공항 면세점의 茶 商品

형태	개수	상품명	제조업체	용량(gX 개수)
잎차	1	백운산작설차	다암농협	.
가루차	2	가루녹차	화개농협	40g
티백	3	현미녹차	산샘	75g(1.5gX 50)
	4	고창 국화쥬 국화차	삼화한양식품	7g(0.35gX 20)
	5	옥수수 수염차	(주)엔돌핀	60g(1.5gX 40)
	6	옴니허브 자소엽차	동우당제약	12.5g(0.5gX 25)
	7	옴니허브 당귀차	동우당제약	30g(1.2gX 25)
	8	꿀 유자차	고려자연식품	30gX 6
	9	복숭아홍차	가나다식품	30g(1.5gX 20)
	10	등굴레차 지리산 화개장터	화개농협	(1.2gX 25)
	11	전통 수정과(스틱형)	(주)제이앤푸드	270g(18gX 15)
	12	대추인삼맛차	동일	270g(18gX 15)
	13	삼화퀵매실차	삼화	210g(14gX 15)
	14	삼화퀵오미자차	삼화	210g(7gX 18)
	15	삼화퀵대추차	삼화	210g(7gX 18)

2) 日本의 하네다 국제공항 면세점의 茶 製品 현황

<표 12>는 日本 하네다 국제공항 면세점에서 시판되고 있는 茶 製品에 대한 사례 조사 연구의 결과이다.

내용을 살펴보면 日本 免稅點의 경우 14개의 茶 製品이 시판되고 있었으며 그 種類는 잎차, 가루차, 티백, 후리가케, 양갱으로 총 5種類였다. 이 중 잎차 형태는 7点, 가루녹차가 1点, 티백 형태가 1点, 후리가케가 3点, 녹차 양갱 2点이 판매되고 있었다. 日本은 韓國에 비하여 高級 綠茶 製品의 販賣가 두드러졌으며 綠茶를 活用한 응용상품 개발을 이루어내어 다양한 입맛에 맞는 소

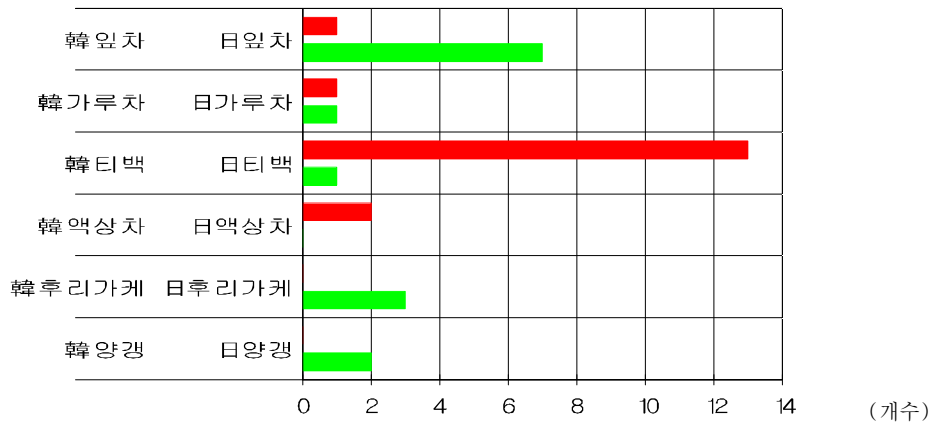
비 전략을 통한 收益 創出을 일구어내고 있음이 주목할 만한 사항이었다.

<표 12> 日本의 하네다 국제공항 면세점의 茶 商品

형태	개수	産地 業體名	상품명	용량
잎차	1	静岡 竹茗堂	抹茶入り 玄米茶	250g
	2	"	上ほうじ茶	200g
	3	"	銘茶煎茶	140g
	4	"	銘茶話合せSET - 川根茶, 煎茶	각각 100g
	5	"	銘茶話合せSET - 煎茶, わらかけ	각각 120g
가루차	6	"	粉末煎茶 ささめみどり	50g
티백	7	"	やぶきた煎茶	8g
후리가케	8	長野	わさびふりかけ	90g
	9	"	野菜ふりかけ	"
	10	"	竹鹽七色ふりかけ	"
양갱	11	虎 とらや	중형 양갱	.
	12	"	소형 양갱	.

3) 韓 · 日 국제공항 면세점의 차 제품 항목 비교

<그림 3>은 앞선 <표 11>와 <표 12>의 결과를 토대로 하여 ‘韓 · 日 국제공항 면세점의 茶 製品 항목’에 대한 비교 고찰을 실시한 연구 결과이다.



<그림 3> 韓 · 日 국제공항 면세점의 茶 製品 항목 비교

모든 결과를 요약하여 정리해보면 다음과 같다. 日本의 경우 잎차의 분포가 7점으로 가장 높게 나타났으며, 韓國은 티백 분포가 12점으로 가장 높게 나타났다. 그러나 韓國의 경우 총 12점의 티백 제품에 玄米 綠茶 1점을 제외한 나머지 製品이 모두 代用茶임을 감안해 볼 때 순수 綠茶 지수는 총 1점에 해당된다. 즉, 韓國 國際空港 免稅點의 茶 製品은 잎차 1점, 가루녹차 1점, 티백 녹차 1점으로서 총 3점에 불과하다. 이처럼 韓國 免稅點의 綠茶 現況은 상당히 미비하다.

위의 연구결과를 바탕으로 韓國 茶 産業界는 韓·日 兩國의 綠茶 소비 패턴과 注力 商品을 비교 고찰하여 앞으로 韓國이 注力해야 할 綠茶 製品의 開發 방향을 主知할 필요성이 요구된다. 아울러 韓國 免稅點에 綠茶 製品 및 고급 잎차 제품의 入庫量을 增加시키어 韓國文化 체험 및 茶文化 體驗行事を 경험하고 돌아가는 외국인, 비즈니스나 기타 일정을 마치고 돌아가는 외국인을 대상으로 하는 免稅點 綠茶 販賣 戰略 開發의 필요성도 요구된다. 그리하여 각 國家를 代表하는 商品을 진열, 판매하는 免稅點의 特性을 활용하여 질 좋은 韓國綠茶 商品의 販賣를 통한 綠茶 國家로서의 韓國 이미지를 전 세계에 어필할 수 있는 글로벌 창구로서의 마케팅 전략을 성공적으로 이끌어내야 할 것이다.

성공적인 韓國 茶文化 體驗 觀光을 마치고 본국으로 돌아간 外國人들을 대상으로 良質의 韓國 免稅點의 綠茶 商品 구매와 소비가 만족 되었을 때 이루어지는 긍정적인 韓國 茶文化 이미지 각인 戰略은 장기적으로 韓國 茶 製品이 海外로 수출되었을 때 현지에서 韓國 綠茶 재 구매의 2차 소비를 창출해주는 잠재적인 국제 소비자를 확보하는 것이며 동시에 韓國 茶文化의 世界化에도 긍정적인 영향 및 효과를 거두어낼 수 있는 또 하나의 성공 요인이 될 것이라 여겨진다.

3. 國 · 内外 茶 行事 現況

1) 韓 · 日 國際茶博覽會 主要行事 비교 現況

<연구문제 3> 韓國 茶文化의 ‘內 · 外國人을 對象으로 한 茶 行事 現況 및 발전 전략’의 일환으로 실시한 <韓 · 日 國際茶博覽會> 각각의 ‘主要行事’는 어떠한가?

[1] <2007 靜岡 世界茶博覽會> 主要行事 現況

<표 13>은 2007년 11월 1일 ~ 4일까지 실시된 日本의 <2007년 靜岡 茶博覽會> 주요 행사에 대한 고찰 결과이다.

결과를 요약, 정리해보면 日本 <2007 靜岡 世界茶博覽會>에서는 3개의 展示會와 17개의 다채로운 各國의 綠茶 체험행사, 주요 무대를 활용한 3개의 三國 茶道試演, 7개의 미니 講座 등이 시행되었음을 확인할 수 있다.

[2] <2007 대구차문화축제>의 主要行事 現況

<표14>는 대구차문화축제 인터넷 사이트 <[http:// www.tea-festival.co.kr/](http://www.tea-festival.co.kr/)>에 게재되어 있는 자료를 수집하여 主要行事에 대한 고찰 연구를 실시한 결과이다.

결과를 요약, 정리해보면 韓國 <2007 대구차문화축제>의 主要行事는 2개의 講座, 8개의 展示會, 5개의 體驗行事, 12개의 舞臺行事로 이루어져 있음을 알 수 있다.

<표 13> 日本 <2007 静岡 世界茶博覽會> 主要行事

성격별 행사 분류	내 용
박람회 홀	세계의 차와 다기, 다식 등의 시음 및 시식과 쇼핑
체험 행사(17)	각국 차 인스트럭터에게 배우는 차 우리기 노하우 교실
	국가별 녹차 시음 체험
	퓨전 스타일의 녹차 및 홍차 체험(중국,대만,아메리카,한국,미얀마 등)
	다식 만들기 체험
	다실 안에서의 행다 체험
	시즈오카 차 초등학교 그림 그리기 재회
	제 2차 초등학교 투다(鬪茶) 왕 선수권 대회
	일본차 인스트럭션 콩쿨
	시즈오카현 차 카르타 선수권 대회
	그린 투어리즘 포럼
미니 강좌(7)	다예사의 중국 차 기행
	당대 중국차 재현
	세계 최고를 꿈꾸는 MABROC 홍차
	미네랄과 비타민을 다량 함유한 마테차
	티 타임 테이블 어렌지
	유명인사 토크 쇼
전시회(3)	오가와류 전차(煎茶)
	신 녹차 공간 - 테이블 코디네이트
	차의 발견과 일본차의 역사별 흐름 전시회 및 체험
무대행사(3)	제1회 세계녹차콘테스트 입상 茶 전시회
무역 회장	각 국의 다도 시연(모로코, 한국, 일본)
학술회(2)	무역 페어
	세계 녹차 회의
	국제 차 학술 대회

[3] <韓 · 日 國際茶博覽會> 각각의 주요 행사 비교 현황

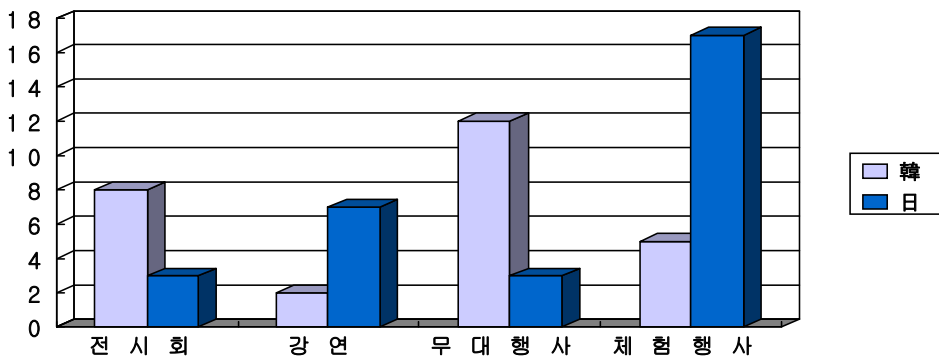
<그림 4>는 <2007 日本 静岡茶博覽會>와 <2007 韓國 대구茶博覽會>의 主要行事에 대한 비교 고찰 연구를 실시한 결과이다.

그 결과를 요약하여 정리해 보면 첫째, 展示會 항목은 日本이 3건, 韓國이 8건으로 약 3배가량 많았다. 둘째, 講座 항목은 日本이 학술회를 포함하여 9건인데 반해 韓國은 2건으로 약 4배가량 적었다. 셋째, 舞臺行事 항목은 韓國이 12건으로서 日本의 3건에 비해 약 4배가량 높았다. 넷째, 體驗行事 항목은 日本이 17건, 韓國이 5건으로 日本에 비해 약 3배가량 적었다.

<표 14> 韓國 <2007 대구차문화축제>의 主要行事

성격별 행사 분류	행사 내용
강좌(2)	차산업 발전 방향 - 한국국제차문화축제 춘계학술대회
	한복과 테크놀로지 - 한국복식과학학회
무대행사(12)	한복착장법 시연
	요가명상공연 - WDU 요가명상학과
	전통어울림공연 - WDU 전통공연학과
	차인회 다도시연
	신라 · 고려차 다례시연
	일본 다례시연
	중국 다예표현
	명상 茶樂
	차훈명상
	선 명상차회
	한복 착장시연
	요가명상시연
체험행사(5)	한중일 제다체험관
	아름다운 차 정원 - 티벨트
	전통예절차겨루기대회 - 유치부·어린이부·청소년부·대학생부
	차음식겨루기대회
	폼차회
전시회(8)	규방공예관
	전통염색관
	티 하우스
	찾자리전
	차 약선요리관
	다식·다화
	다화·자기찾간만들기-동방금석연구회
	조각보 전시관

(개수)



<그림 4> 韓 · 日 국제차박람회 주요행사 항목 개수

이를 각 분야별로 살펴보면,

첫째, 韓·日 展示會 항목별 구분은 日本 총 3항목, 韓國 총 6항목으로 나누어 볼 수 있다. 日本은 차의 기원 및 일본차 역사 1개, 茶 공간 & 테이블 연출 1개, 세계녹차콘테스트 1개이다. 韓國은 전통 공예 2개, 천연염색 1개, 茶 공간 & 테이블 연출 2개, 요리 3개, 茶碗 만들기 1개, 茶花 2개가 시행되어 각각 다양한 분야의 전시회 개최 및 참여를 확인할 수 있었다(표 15 참조).

<표 15> 韓·日 전시회 항목 비교 현황

	항목	한 국	일 본
1	茶의 기원, 역사		0
2	전통 공예	0	
3	천연염색	0	
4	茶 공간 & 테이블 연출	0	0
5	茶 요리	0	
6	茶碗 만들기	0	
7	茶花	0	
8	차 품평회		0

둘째, 韓·日 講座 항목은 日本 총 7항목, 韓國 총 2항목으로 나누어 볼 수 있다. 韓國은 차 산업 1개, 한복 테크놀러지 1개가 시행된 반면, 日本은 중국다예 1개, 陸羽의 『茶經』 고증을 통한 唐茶 재현 1개, 홍차 1개, 유럽의 마테차 1개, 티 테이블 어렌지먼트 1개, 유명인사 초청강연 1개, 煎茶試演 1개, 차 산업 및 학술회 2개로서 동서고금을 막론한 다양한 주제의 講演이 열리고 있음을 확인할 수 있었다(표 16참조).

<표 16> 韓 · 日 講座 항목 비교 현황

	항목	한 국	일 본
1	중국다예		0
2	『茶經』의 唐茶 재현		0
3	홍차		0
4	마테차		0
5	티 테이블 어랜지먼트		0
6	유명인사 초청강연		0
7	煎茶試演		0
8	차 산업 및 학술회	0	0
9	韓服 테크놀러지	0	

셋째, 韓 · 日 舞臺行事 항목은 日本이 삼국 다례시연 총 1항목, 韓國은 총 5항목으로 나타났다. 자세히 살펴보면 日本은 한 · 중 · 모로코 3개국의 다례시연을, 韓國은 한복 관련 2개, 요가 명상 2개, 禪 명상 1개, 전통공연 2개, 다례시연 6개를 시행하였다. 웰빙 열풍의 영향으로 韓國은 차와 요가, 명상 등의 심신단련 분야 행사비율이 높게 나타나는 특색을 보였다(표 17참조).

<표 17> 韓 · 日 舞臺行事 항목 비교 현황

	항목	한 국	일 본
1	다례시연	0	0
2	한복 관련	0	
3	요가 명상	0	
4	禪 명상	0	
5	전통 공연	0	

넷째, 韓 · 日 體驗行事 항목은 韓國 총 5항목, 日本 총 6항목으로 나타났다. 韓國은 제다 1개, 투다 관련 2개, 차 음식 1개, 티 가든 1개, 폼차 1개가 시행되었다. 또한 日本은 일본차 인스트럭터 관련 2개, 투다 1개, 폼차 11개,

그린 투어리즘 1개, 행다 1개, 차 그림 행사 1개가 시행되어, 兩國 모두 다양한 분야의 체험행사를 실시하고 있음이 확인되었다(표 18참조).

<표 18> 韓 · 日 體驗行事 항목 비교 현황

	항목	한 국	일 본
1	製茶	0	
2	鬪茶	0	0
3	차 음식	0	
4	티 가든	0	0
5	品茶(관능)	0	
6	일본차 인스트럭터 관련		0
7	行茶		0
8	차 그림		0

전체에 대한 종합 결과를 요약하여 보면, <國際茶博覽會>에서 韓國은 총 18항목의 33가지의 다양한 主要行事 일정을 진행하였으며, 日本은 총 17항목의 32가지의 主要行事 일정을 진행하였다. 항목과 행사 개수는 큰 차이가 없었으나 <그림 4> 韓 · 日 國際茶博覽會 주요일정 비교를 통해 살펴본 바와 같이 韓國은 舞臺行事 위주로, 日本은 體驗行事 위주로 전체적인 主要行事 집중비율이 확연히 다른 것을 확인할 수 있었다. 이는 大衆의 體驗을 유도하여 소비를 증진시키는 日本의 마케팅과 視覺的 효과를 중요시하는 韓國의 마케팅 전략의 차이에서 오는 相異한 結果라고 여겨진다.

前述한 바와 같이 외국인의 한국 다도교육 내용에 대한 전반적인 요구 중 이론과 실습이 병행되어야 한다는 요구가 가장 높게 나타난 연구 결과(서영실, 2007)와 다식 만들기, 한국의 차 대접하기, 한국 차의 역사 알기에 대한 외국인의 다도문화 학습 요구도가 가장 높게 나타난 연구 결과(서영실, 2007)를 위의 본 연구 결과와 연관 지어 볼 때 韓國은 外國人을 對象으로 하는 <國際茶博覽會>나 <茶 行事>, <茶文化 프로그램>을 기획할 때에 ‘茶

관련 體驗行事'의 비율을 늘리는 방안을 모색해야 한다고 사려 된다.

즉, 韓國은 博覽會 일정 가운데 가장 높은 비율로 치우쳐 있는 茶道試演 위주의 舞臺行事 비율을 줄이고 體驗行事의 비중을 늘리어 양쪽 모두의 비율을 일정하게 조율하는 茶文化 行事 戰略이 요구된다.

2)국제 행사 속의 한국 차 - 日本 <2007 靜岡 國際茶博覽會>

<연구문제 4> 韓國 茶文化의 '內 · 外國人을 對象으로 한 茶 行事 현황 및 발전 전략'의 일환으로 선정한 전략 모델 대상 日本 <2007 靜岡 國際茶行事>를 통해 살펴본 '韓國 茶의 世界的 位相, 韓國 관련 茶 行事의 世界的 位相, 韓國 出品 業體와 茶 製品 현황, 韓 · 日간 弘報 戰略'은 어떠한가?

[1] <제1회 世界綠茶콘테스트>를 통한 韓國 茶의 世界的 位相

<표 19>는 <제1회 世界綠茶콘테스트>에 입상한 茶 총 117개에 대한 국가별 분류 및 입상개수를 정리하여 제시한 결과이다.

<표 19> <제1회 世界綠茶콘테스트> 入賞茶 國家別 분류

賞 名	총 개	국가별 분류
最高金賞	총 20点	中國 11点
		日本 9点
金賞	총 32点	中國 27点
		日本 5点
銀賞	총 65点	中國 23点
		日本 39点
		韓國 2点
		台湾 1点

위의 결과를 살펴보면 총 117개의 入賞茶에는 最高金賞 20点 가운데 중국차 11点, 일본차 9점이 선정되었으며, 金賞 32点 가운데 중국차 27点, 일본차 5점이, 銀賞 65점 가운데 중국차 23点, 일본차 39点, 한국차 2点, 태만차 1점이 각각 선정되었다.

<표 20>은 銀賞에 入賞한 韓國 茶의 出品회사와 제품명을 제시한 것으로서 韓國 茶는 AMORE PACIFIC의 일로향(一爐香)과 형농조합법인 보성제다의 보성녹차 우전(雨前)이 <제1회 世界綠茶콘테스트>에 銀賞으로 共同 入賞하여 韓國 茶의 位相을 드높이었다.

<그림 5>는 <제1회 世界綠茶콘테스트> 入賞茶에 대한 국가별 빈도 분석을 실시한 결과이다. 총 入賞茶 117개 중 中國茶는 총 61点으로 59%를 차지하였으며, 日本茶는 총 54点으로 50%를, 韓國茶와 台灣茶는 각각 2点과 1点으로 약 1% 미만에 그쳤다.

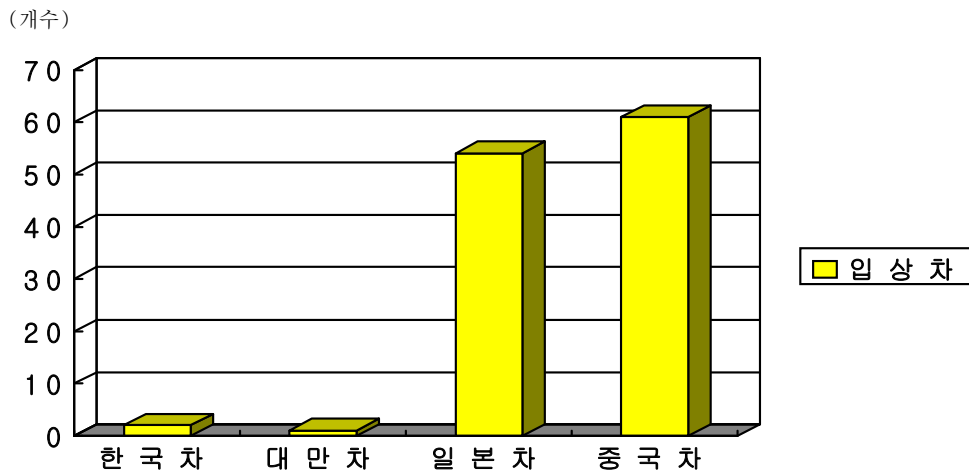
다음으로 분석표에는 명시되지 않았지만 입상한 茶의 품종들을 살펴보면 中國茶의 경우 다양한 品種이 入賞하였는데 그 중 最高金賞에는 ‘毛尖’이 가장 많았으며, ‘翠芽’, ‘曲毫’ 등이 입상하였다. 다음 日本茶의 경우는 ‘玉露’가 대부분을 차지하였으며 韓國茶는 ‘玉綠茶’가 입상하였다.⁵⁸⁾

이는 韓國 綠茶의 미래를 제시해 주는 또 하나의 비전이라고 여겨진다. 아울러 韓國茶의 世界的 位相은 총 2点으로서 59%의 중국, 50%의 일본에 비해 아직 미비하지만 品質 向上에 박차를 가한다면 그 可能性은 크다고 사려된다.

<표 20> 韓國 入賞茶의 出品者와 茶名

出品者	出品茶名
AMORE PACIFIC	일로향(一爐香)
螢農組合法人 보성제다	보성녹차 우전(雨前)

58) 출처: 第1回世界綠茶コンテスト入賞茶一覽



<그림 5> <제1회세계녹차콘테스트> 국가별 입상차 개수 현황

[2] <2007 静岡 世界茶博覽會> 主要行事를 통해 본 韓國 관련 茶 行事의 世界的 位相

<표 13>은 연구 대상 현장에서 배포된 행사 안내 브로슈어를 바탕으로 일본의 <2007 静岡 世界茶博覽會>의 주요 일정을 분석한 결과이다. 그 결과를 세부적으로 분류해보면 일본의 <2007 静岡 世界茶博覽會>에서는 3곳의 展示會와 17곳의 다채로운 各國의 綠茶 체험행사, 주요 무대를 활용한 3개의 三國 茶道試演, 7곳의 미니 講座 등이 시행되었음을 확인할 수 있었다.

<표 21>은 <2007 静岡 世界茶博覽會>의 공식 브로슈어인 『“自分流” 世界大茶會』 자료를 바탕으로 중앙 스테이지에서 펼쳐진 茶 行事를 고찰한 연구 결과이다.

그 결과를 정리해보면 韓國은 <韓國茶禮>의 테마 아래 禮를 표현하는 韓國 茶文化를 세계에 어필하고 있음을 확인할 수 있으며, 茶禮服으로 韓服을 착용하였고 茶와 함께 茶食을 홍보하였음을 확인할 수 있다.

또 다른 韓國 茶 행사로는 <みんなが主人公 - 韓國の子供の異文化茶>가

시행되었다.⁵⁹⁾ 高田宗史의 주체로 이루어진 이 코너는 ‘白山茶’를 중심으로 하여, 檀君神話를 테마 주제로 백두산에서 나는 ‘白山茶’가 韓國茶의 曉示임을 밝히고 高句麗 古墳壁畫 사진을 감상하면서 韓國 抹茶와 茶食을 맛보는 코너였다.⁶⁰⁾

이는 주관자의 이름으로 미루어보아 日本人이 주관한 행사로 비쳐지며 그 취지가 韓國茶 홍보에 적합한지, 또 大衆에게 효과적으로 韓國茶를 어필하였는지는 확인할 수 없었다. 그러나 일차 위주를 탈피하여 高句麗 時代의 抹茶를 茶 行事에 시도하고 홍보하였다는 점은 그 취지가 매우 신선하며 긍정적인 평가를 받기에 충분하리라 여겨진다. 아울러 이러한 사례들을 통하여 韓國人 스스로도 다양한 韓國茶의 모티브를 활용한 韓國 茶文化의 弘報 研究 및 開發, 實行이 요구된다.

<표 21> <2007 靜岡 世界茶博覽會>의 중앙 스테이지 茶 행사자

국가	행사명	날짜·시간표(소요시간)	내용	주관자
모로코	모로코의 茶와 문화	11/2 13:00~(약45분)	모로코 왕국의 역사와 문화, 모로코 다례시연, 음다법 시연 및 음다 에티켓.	모로코 대사관
한국	한국차례(韓國茶禮)	11/3 11:30~(약30분) 15:00~(")	한복을 입은 한국 여성의 아름다움과 예절을 다례로 표현함. 작설차 다례 시연과 한국 다과 시식.	東京茶禮房
일본	こだわりの茶室で のんびり過ごす お茶會	11/4 11:00~(약30분) 12:00~(") 13:00~(") 14:00~(")	학생들을 지도하기 위해 우라센케종가가 정립한 차 실 말차 다례 시연.	東海大學短期 大學部

59) “自分流” 世界大茶會 브로슈어(2007).

60) “自分流” 世界大茶會 브로슈어(2007).

<표 22>는 <2007 靜岡 世界茶博覽會>의 공식 브로슈어인 『“自分流” 世界大茶會』 자료를 바탕으로 정리한 國家別 茶 行事 항목의 시행 횟수와 순위에 대한 고찰을 실시한 연구 결과이다.

그 결과를 종합, 정리하여 보면 <2007 靜岡 世界茶博覽會>에서는 총 30개의 國歌別 主要行事가 개최되었음을 알 수 있었다. 이 가운데 일본 13건, 중국 3건, 유럽은 홍차와 마테차로 2건, 한국 2건, 대만, 미얀마, 모로코, 스리랑카, 아메리카가 각각 1건의 행사 분포를 나타내었다. 이 결과를 그림으로 명시하면 다음과 같다(그림 6참조).

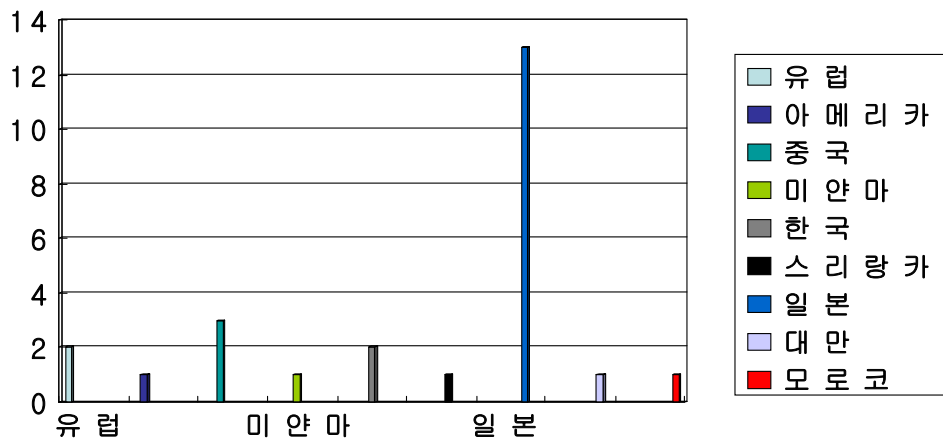
총 9개국 가운데 韓國의 茶 行事는 2개의 시행횟수를 실시하여 전체 순위 중 4순위의 행사 분포를 나타내었다.

前述한 바의 앞선 지적과 같이 韓國 관련 茶 行事는 신선한 소재와 다양한 모티브를 활용한 茶 行事 開發이 요구되며 海外에서 開催되는 國際茶行事에 보다 적극적으로 참여하여 韓國 茶文化에 대한 세계적인 홍보를 통한 위상 확립이 필요하다고 여겨진다. 이러한 노력들은 장기적으로 韓國 茶文化의 世界化에 긍정적인 영향으로 작용할 것이라 사려 된다.

<표 22> 국가별 茶 行事 항목의 시행 횟수와 우선순위

국 가 명	시행횟수	우선순위
일본	13	1
중국	3	2
한국	2	3
유럽	2	3
대만	1	4
스리랑카	1	4
미얀마	1	4
모로코	1	4
아메리카	1	4

(개수)



<그림 6> <2007 静岡 世界茶博覽會>의 국가별 茶行事 항목

[3] 日本의 <2007 静岡 國制茶博覽會>의 韓國 出品業體와 茶 製品 현황

<2007 静岡 世界茶博覽會> 1층 Hall에는 다양한 국가별 부스가 설치되어 다양한 종류의 茶에 대한 홍보 및 판매가 실시되었다.

日本, 中國, 台灣, 스리랑카, 韓國별 부스가 설치되었으며 韓國 부스의 참가업체는 총 10곳이었다.

<표 23>은 참가 업체 현황 고찰에 대한 연구 결과이다. 그 내용을 살펴보면 총 10곳의 韓國 業體가 부스 홍보를 벌였으며 陶磁器 부스가 2곳, 包裝업체가 1곳, 茶 業體 7곳에서는 다양한 茶 製品을 홍보·시판하였다.

<표 24>는 부스에 진열되어 홍보·관측된 茶 제품 種類의 고찰에 대한 연구 결과이다.

<표 23> 韓國 참가업체 부스 현황

	분류	참가 업체명	개수
한국 업체 참가 부스 현황	茶	하동녹차 (HA-DONG)	1
		신광수차 (自然の野生茶一名人シンカンス茶)	2
		구례차 (GURYE COUNTRY)	3
		차태현죽로차 (CHA TAE YOEN FAMILY'S JUCKROCHA)	4
		설록 (SULLOK)	5
		(HYO WORLD CO., LTD)	6
		코백스 (KOVAX)	7
	포장	미창포장 (MI-CHANG PACKAGE Co . Ltd)	8
	도자기	기천요 (KICHEON POTTERY)	9
		소숙요 (SO SUK POTTERY)	10

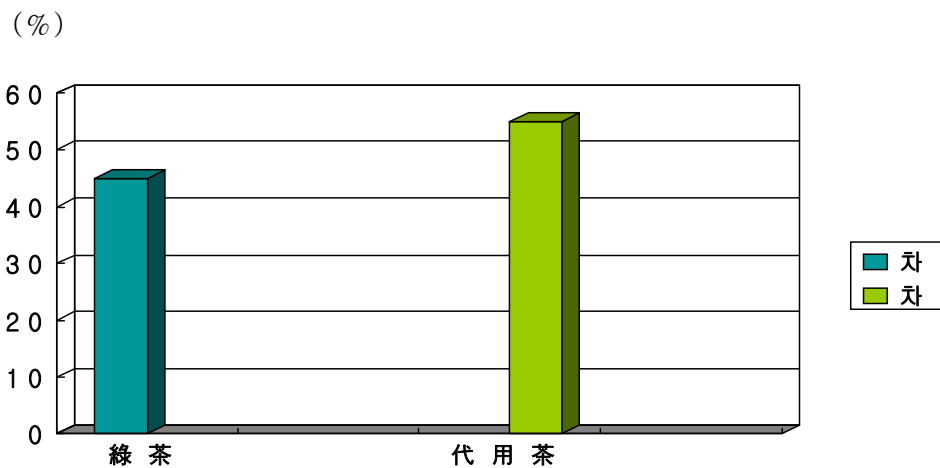
<표 24> 韓國 부스에서 홍보 · 시판된 茶 製品 현황

구분	상 품 명	개수
綠茶	일로향	1
	우전	2
	세작	3
	작설말차	4
	천아	5
	산록	6
	죽로차	7
	석정차	8
	죽전수제차	9
代用茶	뽕잎차	10
	썩차장	11
	여인천하	12
	마시는 봄썩	13
	연잎세계	14
	산삼 밭에 피는 뽕나무	15
	뽕잎이 피는 잎새차	16
	산국	17
	보리순차	18
	꽃자왈	19

<표 24>를 통해 알 수 있듯이 韓國 부스에는 총 19点的 茶 製品이 홍보·시판되고 있었으며 각각의 종류를 살펴보면 綠茶 製品이 9点, 代用茶 製品이 10点이었다. 아울러 代用茶의 종류는 썩·국화·연잎·보리순·병잎 등 다양한 材料로 한 製品들이 개발되어 홍보, 관측 되고 있는 특징을 보였다.

韓國 부스의 茶 製品에는 綠茶가 9点으로 전체의 45% 비율을, 代用茶는 10点으로서 전체 55%의 비율을 나타내었다.

<그림 7>은 綠茶와 代用茶 항목 개수 비율을 그림으로 명시한 결과이다.



<그림 7> 韓國 부스의 녹차·대용차 製品 개수 비율

[4] 행사 Hall에서 진행된 韓·日의 부스 간의 홍보 전략 비교 분석

<2007 靜岡 世界茶博覽會>는 국제적인 차 축제였던 만큼 일본과 한국을 비롯한 중국, 대만, 스리랑카 등의 각 국가별 茶 製品의 홍보와 관측에도 차이점이 있었다.

이에 韓·日 부스간의 弘報 戰略을 비교해 보고 개선점을 고찰해 보고자

현장 방문에 대한 사례 조사를 실시하였다.

<표 25>는 韓 · 日 간 비교 기준을 위해 선정된 5항목이다. 항목 선정의 기준은 현장에서의 韓 · 日 간의 대표적인 홍보 전략들로 규제하였다.

<표 25> 韓 · 日 간 홍보 전략 항목

순서	항목
①	제품 D.P 전략
②	인테리어 전략
③	브로슈어 전략
④	시음 전략
⑤	체험코너 전략

<표 26>은 위의 <표 26>에 선정된 5항목을 기준으로 고찰해 본 韓 · 日 홍보 전략 비교 사례 고찰에 대한 연구 결과이다.

그 결과를 요약하여 보면,

첫째, D.P 전략은 韓國의 경우 진열된 製品의 數量이 1개 ~ 5개로 매우 적었다. 반면 日本 부스의 경우 진열 製品의 數量이 최소 10개 ~ 100개에 이르기까지 多量 진열되어 있어서 注力 製品의 弘報가 성공적으로 이루어지고 있었다.

둘째, 인테리어 전략은 韓國의 경우 작은 조각보와 현수막 걸개를 통한 제조업체명 및 제품명에 대한 소극적인 홍보를 실시하였다. 또한 韓國 부스에 설치되어 있는 제품 홍보용 TV는 시종일관 꺼져있어서 동영상을 활용한 商品 弘報가 미흡하였다. 반면 日本의 경우 벽면을 주력 상품과 동일한 컬러 및 브랜드 로고로 실사 프린트하여 전체에 둘러주어 이로 파생되는 제품 각인 효과 전략이 우수하였다. 또 아기자기한 소품들을 활용한 호기심 유발 및 충동 구매 유발 인테리어를 활용하는 구매 연계 전략을 보였다. 아울러 제품 홍보

용 TV 앞에 미니 의자를 준비하여 소비자가 짧은 휴식을 취하는 동안 자연스럽게 홍보 영상에 대한 시청을 유도하여 제품의 효용 인식을 각인하고 구매 동기를 유발하는 고도의 休 마케팅 전략을 선보였다.

셋째, 브로슈어 전략은 韓國의 경우 총 10개 중 단 1곳만이 茶의 영양 성분과 역사, 우리는 법 등에 대한 설명 게재와 함께 일본어판 · 영어판 혼용 브로슈어를 제작하여 배포하였다. 다른 1곳은 관광을 통한 다원 숙박에 대한 홍보를 일어판으로 제작하여 배포하였다. 이외의 나머지는 8곳은 한국어판 브로슈어를 배포하여 사진을 통한 업체 및 제품 이미지 홍보 전략을 시행하고 있었다. 반면 日本의 경우 茶의 영양 성분 및 효과적인 茶 우리기 方法을 主要内容으로 다루고 있었으며 이는 製品을 보다 맛있게 소비하는 방법을 告知시키어 茶 商品의 販賣量를 增進시키는 마케팅의 일환임을 추측할 수 있었다. 이 외에도 제조 방법과 전국 유명 다원의 지역별 분포를 명시하여 最上品 綠茶에 대한 정보 제공과 선택을 유도하고, 이를 통한 유명 다원의 販賣 增進을 통한 收益 創出을 도모하는 마케팅 전략을 추측할 수 있었다. 그러나 한국어와 중국어판 브로슈어가 적은 점은 아쉬웠다.

넷째, 試飲 전략은 韓國의 경우 도자기 찻잔을 활용하고 있었다. 반면 日本의 경우 주력 商品의 동일 컬러 및 브랜드 로고가 찍힌 작은 종이컵을 사용하였으며 시음 장소에 종이컵 수거 봉투를 구비하여 일회용품에 대한 즉각 수거를 통한 환경오염 방지를 실행함과 동시에 위생적인 시음방법을 시행하고 있었다.

다섯째, 체험코너 전략은 韓國의 경우 한 곳도 시행하고 있지 않았다. 반면 日本 부스에는 日本茶 인스트럭터가 常主하여 일본차 우리기 체험 코너를 정해진 시간대별로 운영하고 있었다. 이는 茶의 영양 성분 및 효과적인 茶 우리기 방법을 弘報하고 告知시키어 體驗行事에 참여한 소비자가 직접 경험과 만족도를 바탕으로 차후에 제품 구매로 연계될 수 있도록 유도하는 마케팅의

일환임을 추측할 수 있다.

<표 26> 博覽會 Hall을 통해 살펴본 韓·日 홍보 전략 비교

	개수	韓 國	개수	日 本
① D.P 전략	1	1개 ~5개 진열	1	10개 ~ 50개, 100개 진열
	2	유리병 활용과 현장 공개를 통한 茶 내용물 진열	2	현장 공개 茶 내용물 진열
②인테리어 전략	1	작은 조각보 인테리어, 작은 현수막 활용	1	벽면 전체를 활용한 제품 로고 홍보 및 컬러 마케팅
	2	업체명 및 제품명만 프린트 된 현수막	2	컬러와 로고가 프린트 된 현수막
	3	제품의 나열	3	시각적 효과를 통한 소비 심리를 부추기는 아기자기 한 제품 디스플레이
	4	동영상 홍보가 중단된 TV 설치	4	일본 다도 시연과 영양 성 분 등의 내용을 담은 동영 상 홍보 TV 설치
③브로슈어 전략	1	차의 영양 성분 및 종류, 제품별 茶 우리는 법 안내, 차의 역사 - 英語,日語(1개)	1	차의 영양 성분 및 종류, 제 품별 茶 우리는 법 안내, 좋 은 다원지 소개와 차의역사
	2	좋은 다원지 소개와 여행 -日語(1개)	2	차의 제조방법 및 일본 지 역별, 다원별 차 생산 비율
	3	대부분 한글판 업체 홍보와 차 제품 홍보	3	한국어, 중국어판 브로슈어 不在
④시음 전략	1	도자기 찻잔	1	브랜드 색, 로고가 마크된 종이컵
	2	현장 설거지	2	종이컵 회수용 봉투 비치 를 통한 일회용품 간편 회수
	3	비위생성 이미지 어필 가능, 시음법 및 도자기 간접홍보	3	주변 정리 및 위생성 강조
⑤체험코너 전략	·	·	1	일본차 인스트럭터를 동원 한 일본차 우리기 체험 코 너 운영
총 계		12 항목		13 항목

3) 韓國 內의 <2005년 ~ 2007년 茶文化 行事>

<연구문제 5> 韓國 茶文化의 ‘內 · 外國人을 對象으로 한 茶 行事 현황 및 발전 전략’의 일환으로 실시한 ‘國內 茶 行事 현황 및 발전 전략’은 어떠한가?

[1] 기준 항목 선정

<표 27>은 韓國 茶 行事를 2005년, 2006년, 2007년 각각의 年度別로 분류한 후 개별 年度에 공통으로 적용시킬 기준 항목을 주요 행사 10개로 선정한 것이다.

<표 27> 茶 行事 분석표의 기준 항목

번호	茶 行事 항목
①	다례시연
②	두리차회 / 들차회
③	학술회 / 강연
④	차 전시 / 찻자리 전시
⑤	차 품평
⑥	다식 전시 / 다화 전시
⑦	차 체험행사
⑧	茶樂 공연
⑨	茶舞 공연
⑩	기타 행사

이 중 ‘茶樂 公演’과 ‘茶舞 公演’을 기준 항목으로 선정한 이유는 다음과 같다.

첫째, <韓 Style> 行事의 變化 형태가 다양한 분야 간의 협력 공연을 통한 ‘韓 Style’의 시너지 효과 창출을 이루어내고 있다.

둘째, 國 · 内外 韓國의 茶 行事에도 최근 2005년 ~ 2007년까지 다양한 분야 간의 협력 공연이 이루어지고 있는 점에 주목하였다.

이 두 가지 사안은 이 연구의 주제에 부합한다.

[2] 2005년 茶 行事 고찰 결과

이 연구에서는 茶 行事に 대한 분석 고찰을 실시하였으며 그 결과에 따른 각 주요 항목별 시행횟수와 순위, 茶禮試演 종류별 시행 횟수와 순위, 茶樂 · 茶舞 공연의 행사명과 구성요소를 고찰하여 명시하였다.

① 2005년 茶 行事 현황

<표 28>은 2005년 茶 行事 현황에 대한 분석 고찰을 실시한 연구 결과이다.

<표 28> 2005년 茶 行事 분석표

순서	행사명	날짜	장소	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
1	하이, 서울! 페스티벌 2005	5.1-5.	서울시청 앞 광장	*	*		*		*	*	*	*	*
2	동경 한국문화원 초청 茶 문화 행사	3.13-19.	.	*									
3	제1회 차밭골차문화축제	4.10.	부산 금강사	*									
4	여실원 사법 수료식	3월.	.	*									
5	제 8회 무등산차문화대전.	5.25-29.	광주시립 민속박물관			*	*	*					
6	문경,한국전통차사발축제	4.30-5.8.	문경	*	*		*			*			*
7	제19회 이천도자기축제	4.23-6.19.	이천엑스포				*			*			
8	茶樂 공연	6.18.	포항차인회	*								*	
9	제8회 국제녹차심포지엄	5.13.	웨스턴조선			*							
10	제25회 차의 날 행사	5.25.	경희공승정전 회랑		*			*					
11	한국 차의 정신과 중국다예문화 특별강좌.	韓:4.6-15 中:5.4-10.	원광대와 중국결강수인대			*							
12	제2회 인수차회. 화수예절원 수료식 및 발표회.	4.28.	안계면농촌체험학교	*	*								
13	자사차호 강연회.	4.29.	포스코홀			*	*						

50	(사)예명원-5월15일 예절의 날 기념행사	5.15.	.																	*
51	(사)예지원-차와 예, 그리고 정을 나누는 예지의 초시	5월.	.	*																
52	제1회 정읍야생차 문화축제	4.30.	천변광장	*	*															*
53	차와 禪 그 열다섯 번 째 향연-제15회 한국 명전	5-21.	원불교총부	*	*															
54	(사)태정예다악문화협회 제23기 수료식.	5월.	.	*	*															
55	제1회 한,중,일 차문화 학술세미나	6.15.	.			*														
56	거투르드 몽켈라 의장, 연차와의 만남-제9차 세계여성학대회	6.21.	안국동 문향계	*		*														
57	용흥궁-전통다도예절교육관	7.21.	.	*	*															
58	2005 세계막사발장작가마축제	7.16-22. 8.1-14.	조령민속공예촌, 中國산등성 치박시			*	*													
59	(사)한국명선차인회-전통다도 예절관 개관	7.21.	영흥궁	*		*														
60	제20회전국차생활지도자연수회	8.13-15.	문경세계 유스호스텔	*	*	*														
61	2005여름연수회	8.26-27.	.	*	*	*														
62	설아다원-우리는 만나야 한다.칠월칠석	8.13.	해남	*																*
63	전국예절지도자연협회 주관-제4회 다도 발표회	8.19.	새이웃소극장	*																
64	차나무 품종개발 및 친환경재배 기술에 관한 韓,中,日 심포지엄	10.18-21.	목포대학교																	
65	한국청년차문화축제	9.10-11.	원불교 나포리 교당	*										*						*
66	한국과 중국 장쑤성 이성시의 문화, 경제 교류사업-의흥시기업환경설명회	9.12.	.																	
67	제2회 대한미국 차(茶) 품평회	11.6.	하동군 녹차 체험센터							*										
68	제57회 프랑크푸르트 도서전 - 선다도 시연 체험	10.19-22.	.	*																
69	밀양 미라벨 다도회-사명대사 영정 헌다 봉정식 및 시연회	10.8-10.	밀양 표충사	*	*															*
70	(재)명원문화재단-제10회 명원 차문화 대상 시상식: 아름다운 우리 절과 초의다선일미	10.10.	하얏트호텔	*																*
71	삼량성문화축제	10.28-30.		*	*															
72	제2회 대한민국 차(茶)품평대회.	11.5.	.	*		*														*
73	(사)초의명상원 개원.	11.8.	.	*																
74	한중다예문화교류	10.28.	중국 난무다업공사																	*
75	서울차인회-11월 정기 대회	11.9.	.			*														
76	포항차인회 송년의 밤.	12.29.	.																	*

77	한국다도대학원 제12기 졸업식 및 한국 차인연합회 송년차담회, 올해의 차인시상식.	2.10.	.	*														*
78	죽로다문화회-제2회 다시 및 소장 다기 전시회.	12.14-17.	.			*												
79	(사)예명원-제39회 예명계절학기	12.12-31.	.			*												
80	프랑크푸르트-초의차문화연구원차 한 잔 속에 담긴 느낌의 미학.	10.18-27.	프랑크푸르트 시립공예미술관·박물관	*														
81	문답다례원-불국사 국빈다례.	11.17.	불국사	*	*													*
82	소백예다회-제7회 선현승모현다례	11.10.	금성단.	*														
83	포항차인회 무료 차 봉사.	12.3.	송라보경사	*	*													*
84	韓日 문화교류	11.17.	뉴센츄리홀.	*														
85	보성군-차밭 빛의 축제	12.15-3월.	.															*
86	파주시 검단사-제1기 교양대학 수료식	12.6.	검단사.	*														
87	제31회 보성 다향제	5.5-5.8	.	*	*		*				*	*						
88	제10회 하동 야생차문화축제	5.19-5.22.	.	*	*	*					*							*
89	제8회 무등 차문화대전	5.25-5.29.	.	*	*	*	*				*							*
90	제3회 국제차문화대전	6.15-6.19.	.	*	*						*							*
총 계				55	34	25	9	5	8	13	4	4	34					

② 2005년 茶 行事의 전체 항목별 시행 현황

<표 29>는 위의 <표 28>의 결과를 바탕으로 도출해 낸 2005년 茶 行事의 전체 항목별 시행횟수와 순위 결과이다.

③ 2005년도 茶 行事의 月別 시행 현황

<표 30>은 위의 <표 28>의 결과를 바탕으로 도출해 낸 2005년도 茶 行事의 月別 시행횟수와 순위 결과이다.

<표 29> 2005년 茶行事 전체 항목별 순위

종 류	시행횟수	순위
① 다례시연	55	1
② 두리차회/들차회	34	2
⑩ 기타 행사	34	2
③학술회/강연	25	4
⑦ 차 체험행사	13	5
④ 차 전시/ 찻자리전시	9	6
⑥다식/다화 전시	8	7
⑤ 차 품평	5	8
⑧ 다악공연	4	9
⑨ 다무공연	4	9
총 계	191	·

<표 30> 2005년도 茶行事 월별 시행횟수와 순위

월 종류	시행횟수	순위	백분율(%)
10월	17	1	19.0
5월	13	2	15.0
4월	12	3	13.5
11월	9	4	10.1
12월	9	4	10.1
8월	7	6	8.0
1월	7	6	8.0
6월	6	8	7.0
7월	3	9	3.0
9월	3	9	3.0
3월	2	11	2.2
2월	1	12	1.1
총 계	89	·	100.0

④ 2005년 茶禮試演의 종류별 시행 현황

<표 31>은 연구 대상 선정 자료에 대한 문헌 고찰을 바탕으로 도출해 낸 茶 行事의 전체 항목 中 1순위 茶禮試演의 각 종류별 시행횟수와 순위를 분석한 결과이다.

<표 31> 茶禮試演의 종류별 시행 횟수와 순위

종류	시행 횟수	순위
생활다례	15	1
헌다례	14	2
풍류다례	9	3
일본차시연	8	4
신라화랑다례	7	5
접빈다례	7	5
중국차다례	7	5
지회다례	6	8
선비다례	4	9
말차다례	4	9
기독교다례	3	11
불교사원다례	3	11
진다례	3	11
예절다례	3	11
의식다례	3	11
규방다례	2	16
오방다례	1	17
칠석다례	1	17
조선궁중다례	1	17
경의다례	1	17
집회다례	1	17
연차다례	1	17
영국차시연	1	17
총 계	105	23

⑤ 2005년 茶樂 · 茶舞 公演 시행 현황

<표 32>는 연구 대상 선정 자료에 대한 문헌 고찰을 바탕으로 도출해 낸 茶樂 · 茶舞 公演的 행사명과 구성 요소에 대한 고찰 결과이다.

<표 32> 2005년 茶樂 · 茶舞 공연의 행사명과 구성 요소

순서	행사명	茶樂	茶舞	행사 구성 요소
1	하이, 서울! 페스티벌 2005	o		차 + 대금 연주
		o		차 + 판소리명창
2	동양차인회<茶樂 공연>		o	차 + 다무
			o	차 + 선무
3	오양가다도대학원 - 제1회 아름다운 찻자리 겨루기	o		차 + 대금연주
4	성남차문화제	o		차 + 대금연주
5	청다愛		o	차 + 그림
6	제31회 보성다향제	o		차 + 국악
총 계		5	3	

[3] 2006년 茶 行事 고찰 결과

이 연구에서는 2006년 茶 行事에 대한 항목별 고찰을 실시하여 분석표로 제시하였으며 결과에 따른 각 주요 항목별 시행횟수와 순위, 茶禮試演의 종류별 시행 횟수와 순위, 茶樂과 茶舞의 행사명과 구성요소에 대한 연구 결과를 명시하였다.

① 2006년 茶 行事 현황

<표 33>은 2006년 茶 行事 현황에 대한 분석 고찰을 실시한 연구 결과이다.

<표 33> 2006년 茶 行 事 分 析 표

순서	행사명	날짜	장소	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
1	봉은사 다도반 1기 수료식.	1.23.	봉은사	*									
2	서울 차인회 <신년차회> 차인회	1.11.	충무자택.	*		*							
3	석정원차회<제7회 다도 지도자 세미나>	1.20-21.	레미안갤러리.	*		*							*
4	한국다도대학원 제10기 지역모임	2.18.	.		*								*
5	하동 전통뒤음차연합회 발족.	1.20.	석문차문화센터.										
6	경인예진원.<제5회 수료식>	2.18.	.										*
7	한국차인연합회<자이툰 부대 대구 및 차 전달>	3월.	.										*
8	한국차인연합회 <2006 전국 단위지회장 연수회>	3.18-19.	경주교육문화회관										
9	<문경.한국전통차사발축제>	4.29-5.7.	문경	*			*						*
10	제 32회 보성다향제	5.6-9.	보성	*	*		*			*	*		*
11	제11회 하동야생차 문화축제.	5.18-21.	하동군.	*	*	*		*		*			*
12	제1회 부산국제 차문화대전 2006.	5.14-18.	BEXCO.	*	*	*	*	*	*	*	*		*
13	보향차인회<가족차만들기>경연대회.	6.6.	청룡농장								*		
14	보향차인회<초록이 펼치는 세상>	5월-7월.	.								*		
15	<제4회 세계기독교차문화다례시연회>	4.4.	삼성코스모타워.	*									*
16	<제 2회 부산차밭골문화제>	4.9.	금강사	*	*	*	*						*
17	2006년 전국단위 지회장 연수회.	3.18.	경주교육문화회관	*	*								
18	삼광사<제9대 주지스님 이취임식 헌다례>	4.1.	삼광사	*									
19	<2006 차와 장작가마 축제 한마당> 미도요 (공동참여:미도요,용도예,오름도예,담도예)	.	.	*	*								
20	<간방다도>출판기념회 및 선상다례시연회.	6.15.	엘페 선상.	*									
21	전통다원 아사가 음악회 연주.	6.23.	경주										*
22	<제1회 대구 국제차문화축제> 주제: 유비쿼터스시대의 한국 차문화 발전방향	.	인터불고호텔		*	*		*					*
23	<제7회 사발공모전,일백인 사발전>	6.13-30.	한국공예관										*
24	제 9회 광주왕실도자기 축제 '청소년 차예절 경연대회'.	9.29.	경기도광주										
25	<부산국제차·공예박람회>	10.19-22.	BEXCO.	*	*	*	*						*
26	가야 차문화 한마당.	9.29-30.	김해한옥체험관	*	*				*				*
27	범주 스님. 선화 퍼포먼스.	10.13.	조계사·법련사	*								*	
28	부산국제 차이올림 문화제.	1.14-15.	APEC누리마루.	*	*	*			*	*			
29	제6회 율혜의 차인상 시상식 및 송년차담회.	12.13.	서울 교육문화회관.	*									*
30	제14회 대한민국 청소년 차문화 대전	11.24.	서울역사박물관.	*									*

31	(재)명원 <정월 다례회>	2.17.	명원다도문화원.	*					*								*	
32	한국차문화협회 차생활 예절 지도사범 동계연수회 및 정기총회 개최.	2월.	.	*		*			*									
33	<문경명품다기특별전>	4.12-18.	세종문화회관 신관.						*									
34	<자사호 명인 특별전>	3.31-4.3.	.	*														
35	<성석진의 다기전> 과 <미나가와 노리코의 오차지>	3.29-4.11.	아름다운 차박물관	*	*				*									
36	초암차진흥원 <정기월례 및 봄차회>	4.23.	초암차도진흥협회 진흥원.	*					*									*
37	세계공예박람회 2006>	3.16-22.	독일 뮌헨.	*	*													
38	'전통 차예절 체험'	3월.	창경궁.	*								*						
39	<제4회 국제차문화대전> . <국제다구디자인공모전>	.	.			*			*									*
40	문경다래원-제10회 문경철석차문화제. .	7.19.	문경새재야외공연장.	*	*													*
41	26.한국불교전통문화원-제2회 철석문화제.	7.31.	광화문.	*	*													*
42	경인예지원.두리차회.	6.10.	노들담수녀원강당.		*													
43	죽로다문화회<송년대회>	12.27.	부산.		*													*
44	차와 문화를 사랑하는 사람들-'아름다운 동행'	6.24.	인천수봉예술회관.						*		*							*
45	다락원.일본차교류회,	6.10.	.	*														
46	차문화이야기마당 개설.	6.4. 6.10.	한국학연구소.			*												
47	남양주봉선사.차실개원	6.1.	봉선사,															*
48	제21회전국차생활지도자연수회.	8.13-15.	대구은행연수원.	*	*	*												
49	경희궁. <제26회 차의 날 기념행사>	5.25.	경희궁	*	*			*	*									
50	(사)예명원 <2006 예절의 날 기념행사>	5월	.	*														*
51	<제7회 매암차문화축제>	5.19-21.	매암차문화박물관.							*								*
52	청량사 청량다회 <다도음악제> 개최.	5.11.	청량사								*							*
53	'차의 날 기념행사' 마련.	5.18.	.	*	*													
54	<제17회한국명전(茗戰) 익산국제차문화축제>	6-13.	원광대.	*	*			*	*									*
55	심곡암 다도회.	6월.	.		*													
56	<초의선사탄생문화제>	6.3-4.	.	*	*				*	*								*
57	<제2회 정읍야생차문화축제>	6.16.	정읍사예술회관	*														*
58	화윤선차회 <선차발표회, 수료식>	7.8.	.	*														*
59	<2006 국제음료박람회>	12.8-11.	부산벡스코.															
60	차인연합회 <제21회 전국차생활지도자연수회>	12월.	.	*		*			*									
61	차문화협회 <제27회 차생활 예절 지도사범 하계연수회>	8.19-20.	.	*														*
62	죽로다문화회 <여름연수회>	8.25-26.	.	*														
63	명선차인회 <제4회 차문화연수>	.	.	*		*												*

64	김해 <제2회가야세계문화축전2006>	9.22-10.3.	김해							*				*
65	<2006 중국 차문화 교류 및 차문화 연수>	10.11.	.	*	*									
66	<제11회 명원(茗園)차문화대상 시상식 그리고 백제다례>	10.16.	하얏트	*										
67	한국차학회 <2006 추계학술대회 및 정기총회>	10.27.	성균관대학교 600주년 기념관.	*	*									*
68	<다악(茶樂)> 공연.	10.12.	서울 아트선재센터								*	*		
69	<제10회 수료식 및 선차도 시연> .	10.29.	한국불교역사문화기념관.	*	*								*	
70	<제20회 다례문화제>	10월.		*	*				*					*
71	<고천제>	10.22.	옥천요.	*										*
72	창작음악연구회 <홍콩 ispa -다악공연>	6월.	홍콩								*			
73	제주 <국제차문화축제>	11.4-6.	.	*	*				*					*
74	한국국제차문화학회 <제4회 2006년 추계 학술 세미나>	11-24.	.		*									
75	(사)태정예다문화협회 <전국원로목사 가을 친목회>	10.24.	계명대학교 행사박물관.	*	*									*
76	<2006 한,중,일 도자디자인협회 교류전>	10월.	.			*								*
77	예지원 <합동 회혼례>	11.16.	자유센터웨딩홀.											*
78	<대한민국 전통불교 다선제(茶禪祭)>	11.22.	봉은사.	*	*	*			*					
79	통도사,개산대제 부도헌다례	10.29.	통도사부도전	*										*
80	포항차인회 가을차회.	10.22.	황호해맞이 공원		*									*
81	포항차인회 역사기행.	10.30-11.1		*										
82	예진원, 로타리 지구대회	11.3.	하얏트	*	*									
83	성신여대 문화산업연구소.<제3회 2006년 추계 학술심포지엄>	11.4.	성신여대	*	*	*								
84	예지원<가정문화 정립을 위한 회혼례>	11.16.	예지원.											*
85	연남차인회 송년다담회.	12.8.	영광도서문화원.			*								*
86	한중차문화교류대전 2006.	12.13-17.	코엑스	*	*									*
87	보성군<보성 차밭 빛의 축제>	12.8.												*
88	(사)한구차인연합회. <중국 복건성 무이산 건양(建陽)시 황갱진(黃坑鎮) 所在의 주자(朱子) 선생 묘 헌다의식>	12.23.	중국 무이성	*										
89	다향원. 밀양다향원 창립기념 행사	12.38.	밀양	*										
90	창작음악연구회. <캐나다 CINARS.다악공연>	11월.	캐나다							*				
91	(사) 한국명선차인회<정기총회 및 송년다회>	12.4.	.	*										*
92	창작음악연구회 <다악-하루, 차 한 잔 일상의 명상>	12.22.	.								*			
93	(사)한국차인연합회 <제1회강릉다인의자리>	12.22.	.		*									
총계				55	37	20	6	5	17	10	8	3	49	

② 2006년 茶行事의 전체 항목별 시행 현황

<표 34>는 위의 <표 33>의 결과를 바탕으로 도출해 낸 2006년 茶行事의 전체 항목별 시행횟수와 순위 결과이다.

<표 34> 2006년 茶行事의 전체 항목별 시행횟수와 순위

종 류	시행횟수	순위
① 다례시연	55	1
② 두리차회/들차회	49	2
⑩ 기타 행사	37	3
③학술회/강연	20	4
⑦ 차 체험행사	17	5
④ 차 전시/ 찻자리전시	10	6
⑥다식/다화 전시	8	7
⑤ 차 품평	6	8
⑧ 다악공연	5	9
⑨ 다무공연	3	10
총 계	210	

③ 2006년도 茶行事의 月別 시행 현황

<표 35>는 위의 <표 33> 결과를 바탕으로 도출해 낸 2006년도 茶行事의 月別 시행횟수와 순위 결과이다.

<표 35> 2006년도 茶 行事의 월별 시행횟수와 순위

월 종류	시행횟수	순위	백분율(%)
6월	14	1	15.5
10월	12	2	13.0
12월	12	2	13.0
5월	9	4	10.0
11월	9	4	10.0
1월	7	6	7.5
3월	7	6	7.5
4월	6	8	6.4
기타	4	9	4.3
2월	4	9	4.3
7월	3	11	3.2
8월	3	11	3.2
9월	2	13	2.1
총 계	93	.	100.0

④ 2006년 茶禮試演의 종류별 현황

<표 36>은 연구 대상 선정 자료에 대한 문헌 고찰을 바탕으로 도출해 낸 2006년 茶 行事의 전체 항목 中 1순위 茶禮試演의 종류별 시행횟수와 순위를 분석한 결과이다.

⑤ 2006년 茶樂 · 茶舞 公演의 시행 현황

<표 37>은 연구 대상 선정 자료에 대한 문헌 고찰을 바탕으로 도출해 낸 茶樂 · 茶舞 公演의 행사명과 구성 요소에 대한 고찰 연구 결과이다.

<표 36> 다례 시연의 종류와 시행횟수 및 순위

종류	시행 횟수	순위
헌다례	22	1
생활다례	20	2
기독교다례	6	3
일본차시연	5	4
중국차시연	4	5
선비다례	4	5
선차시연	4	5
규방다례	3	8
들차회다례	3	8
신라화랑다례	3	8
예절다례	2	11
진다례	2	11
지회다례	1	13
선상다례	1	13
칠석다례	1	13
고려왕실들차다례	1	13
명원다례	1	13
접빈다례	1	13
백제다례	1	13
말차시연	1	13
불교다례	1	13
연화차시연	1	13
총 계	88	22

<표 37> 2006년 茶樂 · 茶舞 행사명과 구성 요소

	행사명	茶 樂	茶 舞	행사 구성 요소
1	제32회 보성다향제	0		차 + 국악
2	부산국제차문화대전	0		차 + 국악
3	행복한동행 아름다운동행	0		차 + 시조 + 국악
4	범주 스님. 선화 퍼포먼스		0	차 + 그림
5	청량사 <다도음악제>	0		차 + 대금 연주
		0		차 + 국악
		0		차 + 가야금 병창
6	<茶樂 공연>	0		차 + 판소리
		0		차 + 대금연주
			0	차 + 무용
			0	차 + 무용
7	창작음악연구회<茶樂-하루, 차 한 잔 일상의 명상>	0		차 + 국악
8	창작음악연구회 <홍콩 ispa - 茶樂공연>	0		차 + 국악
9	창작음악연구회 <캐나다 CINARS - 茶樂공연>	0		차 + 국악
총 계		11	3	

[4] 2007년 韓國 茶 行 事

이 연구에서는 茶 行 事에 대한 항목별 고찰을 실시하여 분석표로 제시하였으며 결과에 따른 각 주요 항목별 시행횟수와 순위, 다례 시연의 종류별 시행 횟수와 순위, 茶樂과 茶舞의 행사명과 구성요소에 대한 연구 결과를 명시하였다.

① 2007년 茶 行 事 현황

<표 38>은 2007년 茶 行 事 현황에 대한 분석 고찰의 연구 결과이다.

<표 38> 2007년 茶 行 事 分 析 표

순서	행사명	날짜	장소	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
1	보성다향제	5월.	보성	*	*		*	*	*	*	*	*	*
2	한국차인연합회 서울경기협의회 신년하례식	1.6.	산유화	*		*							
3	석정원차회 제8회 다도지도자 세미나	1.26-27.	.	*		*							*
4	수원차인회. 다도사법 수료식과 세배 다례	2.8.	.	*									*
5	인천예절원. 결혼이민자 한국전통예절강의.	1.8.	.										*
6	봉은사 다도반 평가회와 수료식	1.29.	봉은사			*							*
7	TEA SONATA 다례발표	4.27.	성신여대	*	*						*		
8	울산차인연합회-차가 있는 문학의 밤.	1월.	.	*									*
9	울산차인연합회, 신년교례회	2월.	.										*
10	울산차인연합회,미륵 부처님 현다례 의식.	3월.	.	*	*								
11	울산차인연합회, 벚꽃뜰차회	4월.	.			*							
12	울산차인연합회, 칠석한마당행사.	7월.	.			*							*
13	울산차인연합회, 동지차 의식.	.	.			*							*
14	<가야 차문화한마당>	5.15-16.	김해	*	*					*			*
15	하동야생차문화축제-왕의 녹차 이젠 당신입니다.	5.17-20.	하동	*	*	*	*		*	*	*	*	*
16	경인예절원 제6회 수료식 및 시연회.	2.24.	.	*	*								*
17	템플스테이 다도체험 행사.	3.17.	봉은사							*			
18	금강사선다회, 차밭골 문화제	4.8.	.	*	*				*				*
19	창경궁. 궁중다례 체험행사.	4월.	.			*							*
20	창경궁. 하동 야생 차나무 조성	4월.	.										*
21	성신여대. 하동 야생 차밭 조성	4.27.	.										*
22	한국예절원 개원.	3.8.	인사동										*
23	한국차도구문화연구회 발족	.	.										*
24	(사)한국차인연합회 <제27회 차의 날 행사>	5.25.	경희궁	*	*			*					
25	충담재 차문화 행사.	3.3.	.			*							*
26	월명재 차문화 행사	9.15.	.			*							*
27	원효성사 추모제	4월.	.			*							*
28	원효예술제	10월 중순.	.			*							*
29	이차돈 성사 추모대제	9월.	.			*							*
30	경주박물관 성덕대왕 신종 타종식	10월.	.										*
31	진평왕릉의 새벽차회	10월.	.			*							
32	서울지의 오후차회	10월.	.			*							
33	감은사지의 밤차회	10월.	.			*							
34	창작음악연구회.茶樂. 뉴욕 APAP Showcase.	1.18-19.	뉴욕								*		
35	2007 오를랜드 축제- 선혜스님 선차 공연	.	.	*								*	
36	포항차인회. 포항시 신청사 개청 기념 '차문화제'.	5월.	신청사	*	*								
37	허난설현 추모다례제	5.4.	.	*	*								*

81	부산차진흥연구회<2007문화의 달 -제3회 부산국제차어울림문화제>	10.19-21.	.	*	*				*	*								*
82	공중예천연구원<공중연회와 예찬>	10.12.	신라호텔 영빈관															
83	2007 아름다운 산사 등불차회.	9.1-2.	.	*	*	*	*											*
84	보성군, 국제학술심포지엄 및 전시회	.	.		*	*				*								*
85	(사)초암차도진흥협회, 태국지부 <신년다회> 참관.	1월.	.	*														
86	<2007 GSRNR 최고경연자 회의>	1.17.	신라호텔	*														
87	(사) 한국차문화협회, <차생활예절지도사범 동계연수회 및 정기총회>	2.3-4.	.		*	*												*
88	보성차문화회<茶 학교 급식세미나 및 음식특별전시회>	1.26.	.			*			*									
89	세계차페스티벌	1.23-27.	광주신세계		*		*											
90	예명원, <신년하례의식 및 신년다회.>	1.15.	.	*														*
91	월전차회 주최<매화다회>	3.17.	.	*	*													
92	차문화연구회<차의 날 선언문 기념비 제막식·들차회.>	5월.	.	*														*
93	오산시 빗재가마<세계 막사발 장작가마축제>	5.17-23.	오산시															*
94	(사)한국차문화협회<전국차인큰잔치>	5.27.	.	*					*									*
95	경상북도 예절·다도교육회 주관 <전통관·계례 집체 성년례 시연 >	5월.	.		*													*
96	부산차인연합회<부산국제다도문화제>	5.12.	.	*			*											
97	예명원 <예절의 날 행사>	5.20.	운현궁	*														*
98	청량다회<무차회.>	5월.	청량사	*														
99	호국 자용사 다도회	5월.	.	*		*												
100	다림헌 회원<금주학교 차 나눔 현장>	8월.	.	*		*				*								
101	달미헌 회원 <천안 개방 교도소>	8월.	.	*		*				*								
102	대홍사<동다송비 신진 제막식>	8.11.	.	*														*
103	칠석문화보존회<제3회 칠석문화제>	8.19.	.		*													*
104	문경다례원 <제11회 문경칠석 차문화제>	8.18.	.		*													*
105	제주도 <제3회 법화사 연꽃축제>	8.11-12.	.	*	*					*								*
106	죽로다문화회<2007 제주 연수회>	8.23-30.	.	*	*	*				*								
107	춘천시<일본 호후시 초·중학생 교사와 함께하는 '한국 문화 체험' >	8.21-24.	춘천시				*											*
108	안산시<차와 음악이 있는 태교 음악회>	8.31.	안산시	*	*													
109	안산시<제16회 경기민속예술축제>	9.1-2.	안산시							*								*
110	정읍시. <제3회 정읍야생차문화축제>	11.17.	.	*														*
111	보성군, <차 상업 발전을 위한 국제학술 심포지엄 및 전시회>	10.11.	롯데호텔.		*	*												
112	서울.<도심 속 가을 녹차축제>	10.25.	.							*								*
113	(사)한국차문화 운동협회<제8회 대한민국 다향축전>	10.27.	.	*	*													*
114	제주자치도다도협회<제6회국제차문화제>	11.10-11.	.	*	*			*		*	*	*	*	*	*	*	*	*
115	창작음악연구회, 뉴질랜드 AUCKLAND FESTIVAL 초청 공연	3.10-11.	뉴질랜드												*			
총 계				63	61	18	11	4	10	20	8	4	59					

② 2007년 茶 行事의 항목별 시행 현황

<표 39>는 위의 <표 38>의 결과를 바탕으로 도출해 낸 2007년 茶 行事의 항목별 시행횟수와 순위 결과이다.

<표 39> 2007년 茶 行事의 항목별 시행횟수와 순위

종 류	시행횟수	순 위
① 다례시연	63	1
② 두리차회/들차회	61	2
⑩ 기타 행사	59	3
⑦ 차 체험행사	20	4
③학술회/강연	18	5
④ 차 전시/ 찻자리전시	11	6
⑥다식/다화 전시	10	7
⑧ 다악공연	8	8
⑨ 다무공연	4	9
⑤ 차 품평	4	9
총 계	258	.

③ 2007년도 茶 行事의 月別 시행 현황

<표 40>은 위의 <표 38> 결과를 바탕으로 도출해 낸 2007년도 茶 行事의 月別 시행횟수와 순위 결과이다.

④ 2007년 茶禮試演의 종류별 시행 현황

<표 41>은 연구 대상 선정 자료에 대한 문헌 고찰을 바탕으로 도출해 2007년 茶 行事의 전체 항목 中 1순위 茶禮試演의 종류별 시행횟수와 순위 결과이다.

⑤ 2007년 茶樂 · 茶舞 공연 현황

<표 42>는 연구 자료에 대한 문헌 고찰을 바탕으로 도출해 낸 茶樂 · 茶舞 公演 결과이다.

<표 40> 2007년도 茶 行事 월별 시행횟수와 순위

월 종류	시행횟수	순위	백분율(%)
5월	23	1	19.8
10월	19	2	16.3
6월	12	3	10.3
1월	11	4	9.5
7월	9	5	7.7
4월	8	6	6.9
8월	8	6	6.9
기타	8	6	6.9
3월	6	7	5.2
2월	5	8	4.3
9월	4	9	3.4
11월	3	10	2.8
12월	.	.	.
총 계	115	.	100.0

<표 41> 2007년 다례시연의 종류별 시행횟수와 순위

종류	시행횟수	순위
헌다례	29	1
생활다례	23	2
접빈다례	7	3
기독교다례	7	3
지회다례	6	5
선차다례	5	6
선비다례	4	7
말차다례	4	7
예절다례	3	9
고려왕실다례	3	9
칠석다례	3	9
보이차다례	3	9
조선궁중다례	2	13
규방다례	2	13
풍류다례	2	13
신라화랑다례	2	13
폐백다례	2	13
오방다례	2	13
연차시연	2	13
세배다례	1	20
명선다례	1	20
태교다례	1	20
백일다례	1	20
유아다례	1	20
규수다례	1	20
의식다례	1	20
진다례	1	20
매화차시연	1	20
총 계	124	28

<표 42> 茶樂 · 茶舞 행사명과 구성 요소

순서	행사명	茶樂	茶舞	행사 구성 요소
1	제6회 국제차문화제	o		차 + 국악
			o	차 + 무용
2	보성 다향제	o		차 + 음악
3	하동야생차문화축제		o	차 + 무용
			o	차 + 무용
		o		차 + 클래식
4	창작음악연구회.다악. 뉴욕 APAP Showcase.	o		차 + 국악
5	창작음악연구회, 영국 한 국문화원 개원식 Opening Tea Ceremony 초청공연.	o		차 + 국악
6	창작음악연구회, 뉴질랜드 AUCKLAND FESTIVAL 초청 공연	o		차 + 국악
7	2007 오uckland 축제 - 선혜스님 선차 공연		o	차 + 무용
8	제7회 문경칠석차문화제		o	차 + 그림
		o		차 + 국악
9	제12회 최지원선생 추념 헌공다례제	o		차 + 국악
10	TEA SONATA	o		차 + 가야금
총 계		9	5	

[5] 2005년 ~ 2007년 茶 行事 항목별 비교 고찰

이 연구에서는 각 年度別 茶 行事에 대한 항목별 비교 고찰을 실시하였다. 먼저 전체 항목별 비교 현황, 茶 行事의 月別 시행 비교 현황, 茶禮試演의 비교 현황, 茶樂 · 茶舞 공연 비교 현황, 茶 體驗行事 비교 현황을 실시하여 각 결과에 따른 각 주요 항목별 시행횟수와 순위, 행사명과 구성요소에 대한

연구 결과를 각 항목에 적합한 분석표와 그림으로 병행하여 명시하였다.

① 2005년 ~ 2007년 茶 行事의 전체 항목별 비교 현황

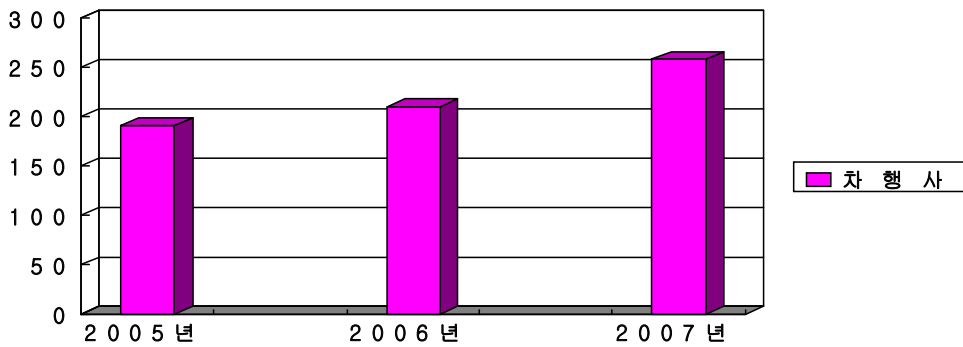
<표 43>은 각 年度別 茶 行事의 전체 항목별 시행횟수와 순위에 대한 분석 결과를 비교 고찰한 결과이다.

<표 43> 각 年度別 茶 行事 시행횟수 및 순위

분류	시행횟수	순위
2007년	258	1
2006년	210	2
2005년	191	3

2007년도 茶 行事 전체 항목이 총 258건의 시행횟수를 실시하여 1순위를 차지하였으며 다음 2006년도 茶 行事 전체 항목이 총 210건의 시행횟수로 2순위를, 2005년도가 茶 行事 전체 항목이 총 191건의 시행횟수가 실시된 것으로 조사되었다. 아울러 2005년 ~ 2007년까지 해를 거듭할수록 많은 茶 行事가 실시되었다는 긍정적인 연구 결과도 도출해 내었다(그림 8참조).

(개수)



<그림 8> 각 年度別 茶 行事 시행횟수 증가 현황

② 2005년 ~ 2007년 茶 行事의 月別 시행 비교 현황

<표 44>는 각 年度別 茶 行事의 1월 ~ 12월까지의 月別 시행횟수에 대한 순위 고찰에 대한 결과물인 <표 28>, <표 33>, <표 38>를 바탕으로 비교 고찰을 실시한 결과이다.

<표 45>는 위의 결과를 통해 각 年度別 茶 行事 시행회수의 月別 1순위에 대한 결과이다.

위와 같이 2005년에는 총 17건의 시행회수를 나타낸 10월에 가장 많은 茶 行事가 치러졌으며 2006년에는 총 14건의 시행회수를 나타낸 6월, 2007년에는 총 23건의 시행회수를 나타낸 5월에 茶 行事가 가장 많이 치러진 것을 확인할 수 있다.

<그림 9>는 위의 결과를 그림으로 명시한 것이다.

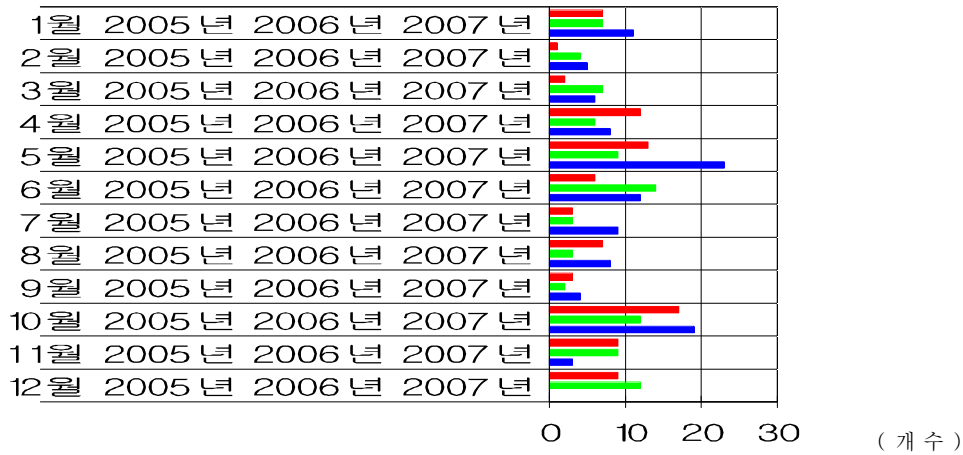
그림의 결과를 살펴보면 2005년 ~ 2007년까지 최근 3년 中 2007년 5월과 10월에 가장 많은 茶 行事가 치러진 것을 알 수 있으며, 그 행사 개수도 급격히 늘어난 것을 확인할 수 있다.

<표 44> 각 年度別 茶 行事의 月別 시행회수 비교

	2005년	2006년	2007년
1월	7	7	11
2월	1	4	5
3월	2	7	6
4월	12	6	8
5월	13	9	23
6월	6	14	12
7월	3	3	9
8월	7	3	8
9월	3	2	4
10월	17	12	19
11월	9	9	3
12월	9	12	.

<표 45> 각 年度別 茶 行事 시행의 月別 1순위

구 분	1순위	시행횟수	백분율(%)
2005년	10월	17	19.0
2006년	6월	14	15.5
2007년	5월	23	19.8



<그림 9> 각 年度別 茶 行事의 月別 시행횟수 비교 현황

③ 2005년 ~ 2007년 茶禮試演의 시행 결과 비교 현황

<표 46>은 각 年度別 茶禮試演의 시행횟수 결과와 표준편차에 대한 비교 고찰을 실시한 결과이다.

위의 결과를 정리하여 보면 1순위인 2007년 한 해 동안 총 124건의 茶禮試演이 시행되었음을 알 수 있다. 다음, 2순위 2005년 茶禮試演은 총 105건이 시행되었으며, 2006년 茶禮試演의 시행회수는 총 88건이었다. 아울러 2006년 茶禮試演의 시행횟수는 전년도인 2005년에 비하여 총 7건 줄어들었

으나 다시 이듬해인 2007년 총 36건이 증가하였음을 알 수 있다.

<표 46> 각 年度別 茶禮試演 시행횟수 및 순위 비교 결과

	년도별 분류	시행횟수	편차
1	2005년	105	.
2	2006년	88	-7
3	2005년	124	+36

④ 2005년 ~ 2007년 茶樂 · 茶舞 공연 시행 결과 비교 현황

<표 47>은 각 年度別 茶樂 · 茶舞 公演의 시행횟수와 순위에 대한 비교 고찰을 실시한 결과이다.

2006년과 2007년도의 茶樂 · 茶舞 공연은 총 14건으로 공동 1순위를 나타내었으며 2005년도에 총 8건의 공연을 시행하여 3순위를 나타내었다. 이를 통해서 韓國 茶 行事는 최근 3년 동안 茶樂 · 茶舞 공연이 다소 증가하거나 꾸준한 비율을 유지하고 있음이 확인되었다.

<표 47> 각 年度別 茶樂 · 茶舞 公演 시행횟수 및 순위 비교 현황

분류	시행횟수	순위
2007년	14	1
2006년	14	1
2005년	8	3

⑤ 2005년 ~ 2007년 茶 體驗行事 비교 현황

<표 48>은 각 年度別 茶 行事 중 茶 體驗行事의 시행횟수와 순위에 대한 결과를 비교 고찰한 연구 결과이다.

<표 48> 年度別 茶 體驗行使 시행횟수 및 순위 비교 현황

분류	시행횟수	순위
2007년	20	1
2006년	17	2
2005년	13	3

2007년도의 茶 行事 중 茶 體驗行事는 총 20건의 시행횟수를 실시하여 1순위를 차지하였으며, 2006년도의 茶 行事 중 茶 體驗行事는 총 17건의 시행횟수를 실시하여 2순위를, 2005년도의 茶 行事 중 茶 體驗行事는 총 13건의 시행횟수를 실시하여 3순위를 나타내었다. 이를 종합하면 韓國 茶 行事의 茶 體驗行事는 최근 3년간 꾸준히 증가하고 있는 긍정적인 결과를 나타내고 있음을 확인할 수 있다.

⑥ 2005년 ~ 2007년 茶 體驗行事, 茶禮試演, 茶樂 · 茶舞 公演 비교 현황

<표 49>는 각 年度別 茶 行事 중 茶 體驗行事, 茶禮試演, 茶樂 · 茶舞 公演 의 시행횟수를 통한 전체 비율에 대한 비교 연구 결과이다.

2005년도 茶 行事는 총 191건에 대한 분포율 100.0%에 대하여 茶 體驗行事가 총 13건의 시행횟수로 6.8%의 비율을 나타내었으며 茶禮試演은 총 55건의 시행횟수로 28.6%를, 茶樂 · 茶舞 공연은 총 8건의 시행횟수로 4.2%의

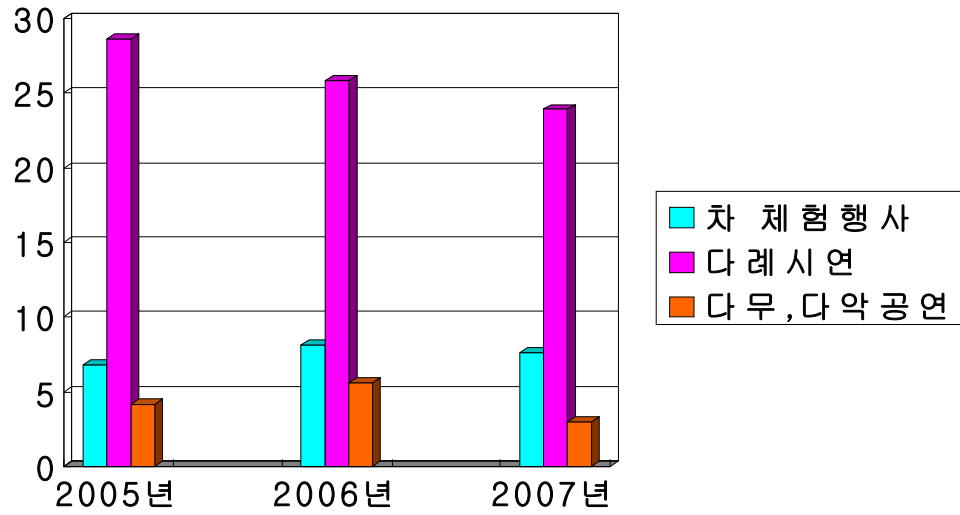
비율을 차지하였다. 다음 2006년도 茶 行事는 총 210건에 대한 분포율 100.0%에 대하여 茶 體驗行事가 총 20건의 시행횟수로 8.1%의 비율을 나타내었으며 茶禮試演은 총 55건의 시행횟수로 25.8%를, 茶樂 · 茶舞 공연은 총 8건의 시행횟수로 3.8%의 비율을 차지하였다. 다음 2007년도 茶 行事는 총 258건에 대한 분포율 100.0%에 대하여 茶 體驗行事가 총 20건의 시행횟수로 7.6%의 비율을 나타내었으며 茶禮試演은 총 63건의 시행횟수로 23.9%를, 茶樂 · 茶舞 공연은 총 8건의 시행횟수로 3.0%의 비율을 차지하였다.

<그림 10>을 통해 위의 결과를 그림으로 명시하였다.

<표 49> 각 년도별 茶 體驗行事, 茶禮試演, 茶樂 · 茶舞 公演 비교 현황

	항 목	시행횟수	분포율(%)
2005년	전체행사	191	100.0
	차 체험행사	13	6.8
	다례시연	55	28.6
	茶樂 · 茶舞	8	4.2
2006년	전체행사	210	100.0
	차 체험행사	20	8.1
	다례시연	55	25.8
	茶樂 · 茶舞	8	3.8
2007년	전체행사	258	100.0
	차 체험행사	20	7.6
	다례시연	63	23.9
	茶樂 · 茶舞	8	3.0
기준 분포율			100.0

(%)



<그림 10> 각 년도별 茶 體驗行事, 茶禮試演, 茶樂 · 茶舞 공연 비율

V. 結論 및 提言

연구 결과에 대한 종합적인 결론을 요약하여 보면 다음과 같다.

1. <韓·日 영문판 외국인대상 국가안내 서적> 연구에 대한 결과는 다음과 같다. 兩國의 영문판 국가안내 서적에 개재된 ‘茶文化 항목’은 총 10개이다. 그 항목은 ‘다도, 차 정신, 차의 종류별 명칭, 다도시연 장소 안내, 國家內 茶의 位相, 다실, 다완, 대용차, 다식, 다화’로 분류할 수 있다. 이 중 韓國 서적은 ‘茶 精神’, ‘國家內 茶의 位相’, ‘茶花’, ‘茶의 種類別 名稱’에 대한 항목 게재가 누락되어 있음을 확인할 수 있었다.

2. <韓·日 국제공항 면세점의 茶 製品> 비교 고찰을 실시한 결과, 韓國 免稅點은 총 15개의 茶 製品 중 綠茶 製品 총 3점, 代用茶 製品 총 12점이 시판되고 있었다. 이 중 잎차 형태는 1점, 가루녹차가 1점, 티백 형태는 스틱형을 포함하여 총 13점이 판매되고 있었다. 이 밖에도 액상 대용차 2점이 판매되고 있었다. 日本 免稅點의 경우 총 14개의 茶 製品 모두가 綠茶 製品이었다. 이 중 잎차 형태 7점, 가루녹차 1점, 티백 형태 1점, 후리가케 3점, 녹차양갱 2점이 판매되고 있었다. 日本의 경우 잎차의 분포가 7점으로 가장 높게 나타났으며, 韓國은 티백 분포가 12점으로 가장 높게 나타났다. 韓國의 경우 티백 제품에 玄米 綠茶 1점을 제외한 나머지 製品이 모두 代用茶임을 감안해 볼 때 실상 韓國의 綠茶 점유율은 총 3점에 머무르는 미비한 현황을 확인할 수 있었다. 이는 韓·日 양국의 茶 製品 소비 패턴과 주력 商品을 한 눈에 알아볼 수 있는 근거가 되어주며 이 연구 결과를 통해서 韓國 면세점에는 良質의 잎차 제품에 대한 입고량 증가 필요성이 확인 되었으며 茶 産業界의 綠茶 商品 開發의 영역 확대가 요구된다.

3. 세 가지 항목별 國·內外 茶 行事を 통해 결과는 다음과 같다.

(1) <韓·日 國際茶博覽會> 각각의 ‘主要行事’ 현황 고찰에 대한 연구 결과는 다음과 같다. <2007 시즈오카(靜岡) 世界茶博覽會> 主要行事는 17개의 차 체험행사, 3개의 무대 행사, 7개의 미니 강좌, 3개의 전시회가 열렸다. 韓國 <2007 대구차문화축제>의 主要行事는 5개의 차 체험행사와 12건의 무대행사, 2건의 미니 강좌와 8건의 전시회가 열렸다. 韓國은 총 18항목의 33개의 주요행사가 운영되었으며 日本은 17항목의 32개의 주요행사가 운영되고 있어 行事의 다채로움에서는 韓國이 앞서고 있음을 확인할 수 있었다. 그러나 主要行事 분포 결과 日本은 체험행사 위주로, 韓國은 무대행사 위주로 박람회 의 일정이 진행되는 차이점을 보였다. 韓國은 다채로운 행사의 특성을 그대로 유지하되 외국인과 일반인의 요구도가 높은 茶 體驗行事의 비율을 늘리어 만족도를 높이고 전체적으로 舞臺行事와 茶 體驗行事의 비율을 균등하게 조울 할 필요성이 확인되었다.

(2) <2007 靜岡 國際]茶博覽會>를 통해 본 ‘韓國 茶의 世界的 位相, 韓國 관련 茶 行事의 世界的 位相, 韓國 出品 業體와 茶 製品 현황, 韓·日간 홍보 전략’ 현황에 대한 결과는 다음과 같다.

① 韓國 茶의 世界的 位相에 대한 연구 결과로는, <제1회 世界綠茶 콘테스트>에서 AMORE PACIFIC의 일로향(一爐香)과 형농조합법인 보성제 다의 보성녹차 우전(雨前)이 銀賞에 共同 入賞하여 韓國 茶의 位相을 드높이 었다. 그러나 入賞茶 총 117개 중 中國茶가 총 61점으로 59%를 차지하였고, 日本茶는 총 54점으로 50%를, 韓國茶와 台灣茶는 각각 2점과 1점으로 약 1% 미만의 비율을 차지하는 것에 그쳤다. 入賞한 韓國 茶의 종류는 玉綠茶이다. 韓國 茶 製品의 개발 및 품질 향상을 통한 경쟁력 확립과 세계적 위상 수립의 시급함이 요구된다.

② 韓國 관련 茶 行事의 世界的 位相 현황에 대한 연구 결과로는, <2007 靜岡 世界茶博覽會>에서는 총 9개국·총 30개의 국가별 주요 행사

가 개최되었다. 이 가운데 일본 13건, 중국 3건, 한국과 유럽이 각각 2건, 대만, 미얀마, 모로코, 스리랑카, 아메리카가 각각 1건의 행사 분포를 나타내었다. 韓國 관련 茶 行事는 <韓國茶禮>와 <みんなが主人公 - 韓國の子供の異文化茶>가 시행되었다. 韓國은 해외 개최 國際茶博覽會의 적극적인 茶 行事 참여를 통한 韓國 茶文化 弘報가 요구되며 신선한 소재와 다양한 모티브를 활용한 茶文化 弘報 開發 戰略이 요구된다.

③ 日本의 <2007 靜岡 國制茶博覽會>의 韓國 輸出업체와 茶 製品 현황에 대한 연구 결과로는, 韓國 輸出업체는 총 10곳으로서 茶 제조업체가 7곳, 포장업체가 1곳, 도자기 업체가 2곳이었다. 또한 韓國 부스의 茶 製品은 총 19개로서 綠茶가 9點, 代用茶가 10點이었다. 綠茶 제품의 수량은 代用茶에 비하여 오히려 적은 특징을 보였으며 전체 중 55%의 비율을 나타낸 代用茶의 재료는 썩 · 국화 · 연잎 · 보리순 · 빵잎 등으로 다양했다. 韓國은 注力 綠茶 商品의 개발량 증진과 해외박람회를 통한 綠茶 製品 弘報의 필요성이 요구된다.

④ 행사 Hall에서 진행된 韓 · 日 부스 간의 홍보 전략 비교 분석에 대한 연구결과는 다음과 같다. 5가지 홍보 전략을 기준으로 고찰해 본 결과 먼저, 韓國의 D.P 戰略은 부스 진열 제품의 양을 늘려야 함을 알 수 있었다. 韓國의 인테리어 戰略은 기존의 현수막 인테리어를 탈피하여 日本의 경우와 같이 주력 상품과 동일한 컬러 · 브랜드 로고를 실사하여 벽면 전체에 두르는 각인 전략과 홍보용 TV 앞에 작은 의자를 구비해 놓아 휴식을 유도하며 정보를 수렴케 하는 休 마케팅의 시도가 요구되었다. 韓國의 브로슈어 戰略은 박람회 개최국 언어 및 외국어로 인쇄된 브로슈어 구비가 가장 시급하였으며 내용 면에서는 日本에 비해 주력 상품의 영양 성분 및 효과, 맛있게 우려내는 방법에 대한 내용 게재가 부족함이 확인되었다. 韓國의 試飲 戰略은 도자기 찻잔을 활용하고 있음이 확인되었다. 이는 한국 도자기 및 한국 차 시음 방법

을 간접 홍보하는 긍정적인 측면을 가진다고 여겨지나 현장의 즉석 설거지를 통한 비위생성이 부정적인 측면으로도 작용할 수 있다는 점이 확인되었다. 日本을 비롯한 대부분의 외국 국가들처럼 컬러 미니 종이컵을 활용하는 방법에 대한 제고가 필요하다. 韓國의 體驗코너 戰略은 단 한 곳도 준비되어 있지 않았다. 日本의 경우와 같이 일본차 인스트럭터를 활용한 한국 차 우리기 체험 및 효용 홍보 전략이 필요하다. 위의 모든 결과를 主知하여 韓國 茶文化 실정에 맞추어 개선, 도입하여 國·內外 茶博覽會의 韓國 부스 참여를 늘리고 성공적인 茶文化 戰略을 研究, 發展시켜 나아가야 할 것이다.

(3) 韓國 內의 <2005년 ~ 2007년 韓國 茶 行事 현황>에 대한 결과는 다음과 같다.

<韓 Style> 관건에 부합하는 ‘內·外國人을 對象으로 한 韓國 茶 行事’ 가설 전략을 바탕으로 실시한 연구의 결과를 간추려 보면,

① 2005년 ~ 2007년 韓國 茶 行事 現況에 대한 분석 기준을 10항목 선정하여 고찰을 실시하였다. 10항목은 다음과 같다. 다례시연, 두리차회 / 들차회, 학술회 / 강연, 차 전시 / 찻자리 전시, 차 품평, 다식 전시 / 다화 전시, 차 체험행사, 茶樂 공연, 茶舞 공연, 기타 행사이다.

② 2005년 시행된 茶 行事는 총 191건이었으며 10월에 가장 많은 행사가 개최되었다. 이 중 茶禮試演이 총 55건의 시행횟수를 실시하여 1순위를 차지하였으며 茶 體驗行事가 총 13건 시행되어 4순위를 나타내었다. 다례시연의 종류별 형태는 약 28종류이며 1년 동안 총 105건의 시연이 시행되었다. 이 중 생활다례가 총 15건의 시행횟수를 실시하여 1순위로 나타났다. 다음으로 새로운 茶 行事의 형태로 부각을 나타내고 있는 茶樂·茶舞 公演은 총 6개 행사에서 시행되었다.

③ 2006년 시행된 茶 行事는 총 210건이었으며 6월에 가장 많은 행사가 개최되었다. 이 중 茶禮試演이 총 55건의 시행횟수를 실시하여 1순위를

차지하였으며 茶 體驗行事가 총 17건 시행되어 5순위를 나타내었다. 다례시연의 종류별 형태는 약 22종류이며 1년 동안 총 88건의 시연이 시행되었다. 이 중 헌다례가 총 15건의 시행횟수를 실시하여 1순위로 나타났다. 다음으로 새로운 茶 行事의 형태로 부각을 나타내고 있는 茶樂 · 茶舞 公演은 총 9개 행사에서 시행되었다.

④ 2007년 시행된 茶 行事는 총 258건이었으며 5월에 가장 많은 행사가 개최되었다. 이 중 茶禮試演이 총 63건의 시행횟수를 실시하여 1순위를 차지하였으며 茶 體驗行事가 20건으로 4순위를 나타내었다. 다례시연의 종류별 형태는 약 28종류이며 1년 동안 총 124건의 시연이 시행되었다. 이 중 헌다례가 총 29건의 시행횟수를 실시하여 1순위를 나타내었다. 다음 새로운 茶 行事의 형태로 부각을 나타내고 있는 茶樂 · 茶舞 公演은 총 10개 행사에서 시행되었다.

⑤ 2005년 ~ 2007년 <韓國 茶 行事> 비교 현황에 대한 결과는 다음과 같다. 먼저 각 年度別 茶 行事 전체 항목 비교 현황을 통하여 해를 거듭할수록 茶 行事가 증가하는 긍정적인 결과를 확인할 수 있었다. 아울러 최근 3년 中 2007년 5월과 10월에 가장 많은 茶 行事가 치러졌으며 그 행사 개수가 급격히 증가한 것을 알 수 있었다. 茶樂 · 茶舞 公演에 대한 각 年度別 시행횟수 순위를 고찰한 결과 2006년 · 2007년도가 총 14건으로 공동 1순위를, 2005년도가 총 8건의 공연을 시행하여 3순위를 나타내었다. 이를 통해서 韓國 茶 行事는 최근 3년 동안 茶樂 · 茶舞 公演이 다소 증가하거나 꾸준한 비율을 유지하고 있음이 확인되었다.

위의 결과를 종합하여 茶 體驗行事, 茶禮試演, 茶樂 · 茶舞 公演에 대한 항목 비교 고찰 연구를 실시한 결과는 다음과 같다. 2005년도 茶 行事는 총 191건에 대한 분포율 100.0%에 대하여 茶 體驗行事가 총 13건의 시행횟수로 6.8%의 비율을 나타내었으며 茶禮試演은 총 55건의 시행횟수로 28.6%를, 茶

樂 · 茶舞 공연은 총 8건의 시행회수로 4.2%의 비율을 차지하였다. 다음 2006년도 茶 行事는 총 210건에 대한 분포율 100.0%에 대하여 茶 體驗行事가 총 20건의 시행회수로 8.1%의 비율을 나타내었으며 茶禮試演은 총 55건의 시행회수로 25.8%를, 茶樂 · 茶舞 공연은 총 8건의 시행회수로 3.8%의 비율을 차지하였다. 다음 2007년도 茶 行事는 총 258건에 대한 분포율 100.0%에 대하여 茶 體驗行事가 총 20건의 시행회수로 7.6%의 비율을 나타내었으며 茶禮試演은 총 63건의 시행회수로 23.9%를, 茶樂 · 茶舞 공연은 총 8건의 시행회수로 3.0%의 비율을 차지하였음을 알 수 있었다.

종합 결과를 통해 간략한 제언을 해 본다면, <韓 Style>사업 전략 도입을 통한 韓國 茶文化 發展을 위한 戰略은 다음과 같다.

韓國 茶文化 分野는 영문판 외국인대상 국가안내 서적에 茶文化 항목에 대한 게재를 증가하여 외국인에게 韓國 茶文化에 대한 정보를 제공하고 흥미를 유발시키어 韓國 觀光 일정에서 茶文化 體驗 및 茶 行事 參與 增加를 유도하는 전략 개발을 해야 한다. 또한 韓國 茶의 名稱, 예를 들어 ‘작설차’, ‘뒤음차’, ‘옥록차’, ‘갯살’, ‘황차’ 등을 영문 게재하여 注力 商品에 대한 海外 認知度를 상승시키고 이를 통한 商品 販賣 增加 및 收益 創出을 도모한다.

아울러 국제공항 면세점에 良質의 고급 잎차 入庫量을 增加시키고 다양한 綠茶 商品의 開發을 이루어서 韓國을 방문하고 돌아가는 外國人을 對象으로 한 販賣量 增加 및 틈새시장을 개척하고 이를 통한 글로벌 마케팅을 실시하여 韓國 茶의 品質 및 位相을 格上시키는 戰略을 개발해야 한다.

韓國 茶文化 分野는 국제 박람회 개최 등 主要 일정을 계획할 때 茶道試演 등으로 치우쳐 있는 舞臺行事를 줄이고 외국인과 일반인의 요구도가 높은 茶 體驗行事의 비율을 늘리는 방안을 모색해야 한다. 무대행사와 체험행사를 일정하게 조율하여 운영하는 지혜로운 茶文化 行事 戰略을 개발하도록 한다.

또한 박람회 출품 업체들은 부스에 綠茶 製品의 量을 증가시키는 D.P 전략과 컬러 및 브랜드 로고를 활용한 製品 刻印 인테리어 전략을 도입하도록 한다. 아울러 개최국 및 각종 외국어로 제작한 브로슈어를 준비하고 內容 면에서 주력 상품에 대한 영양 성분 및 효능, 맛있게 우려내는 방법을 게재하도록 한다. 또한 試飲會에는 도자기 찻잔과 컬러 미니 종이컵을 모두 준비하여 외국인을 대상으로 한 위생 시음 전략도 제고하도록 한다. 체험 코너도 준비하여 짧고 간단한 체험 행사를 실시하고 경험을 통한 구매 소비자를 확보하는 전략을 제고하도록 한다.

韓國 茶文化 分野의 國內 茶 行事의 주요행사 일정은 평균적으로 茶禮試演이 약 26.1%, 茶 體驗行事가 7.5%, 茶樂·茶舞 公演이 3.7% 비율을 차지하고 있다. 현재 內·外國人을 對象으로 하는 <韓 Style> 사업 行事의 발전 형태를 살펴보면 다양한 분야가 결합하여 韓國의 진정한 價値를 효과적으로 弘報하고 極大化 하는 戰略으로 變化하고 있음을 확인할 수 있다. 韓國 茶 行事도 <韓 Style> 사업의 行事 진화를 主知하여 앞으로는 茶禮試演 위주의 舞臺行事 비율을 다소 줄이고 외국인과 일반인의 요구도가 높은 茶 體驗行事 비율을 증가시키어 참가자들의 만족도를 높이며 茶樂·茶舞 公演을 활성화시키는 茶文化 차별화 전략을 제고해야 한다.

지금까지 살펴 본 <韓 Style> 사업 전략 도입을 통한 觀光 産業과 茶 行事의 茶文化 發展 연계 戰略을 바탕으로 韓國 茶文化는 傳統文化 콘텐츠의 生活化, 産業化, 世界化⁶¹⁾를 이루어 낼 수 있는 分野임이 證明되었으며, 보다 다양한 戰略 모색을 통하여 韓國 茶文化의 國內 位相 確立과 世界的 位相 定立을 도모해야 할 것이다.

61) 韓 Style의 사업 목표- [http:// www. mct.go.kr/](http://www.mct.go.kr/)

참고문헌

단행본

- 심우영(2005). 아시아 민족문화 진흥방향과 ‘韓’ 브랜드화. 한국국학진흥원·도서출판 성심.
- O-YOUNG LEE(1994). Things Korean. TUTTLE.
- 茶道(2007). 07. Vol 4. 차의 세계.
- ASIANA CULTURE(2007). ASIANA AIRLINE.
- AVENUEL(2007). SEPTEMBER. 롯데.
- ミセス(2007). November. 文化出版局. (JAPAN)
- “自分流”世界大茶會. (JAPAN).
- 第1回世界緑茶コンテスト入賞茶一覽. (JAPAN).

논문

- 박신희(2005). <이란 사바피 왕조(1501-1722)청화도기에 미친 중국자기의 영향> . 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 서경숙(2006). <영국 홍차 문화 확산과정 연구> . 목포대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이향숙(2006). <한국과 일본의 다도문화에 관한 연구> . 원광대학교 석사학위 논문.
- 류 창(2005). <한류가 한국 국가 이미지, 기업이미지 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 -한국 TV 드라마를 중심으로> . 성균관대학교 석사논문.

- 안귀선(2000). <한·일 양국의 다도의 특성 고찰 - 초의와 센노리큐의 다도를 중심으로> . 경상대학교 석사논문.
- 김지은(2005). <국내 차(茶) 전문잡지의 내용 분석> . 성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위논문.
- 서영실(2007). <외국인의 한국예절·다도교육에 대한 요구 연구> . 성신여자대학교 석사학위 논문.
- 남중호(2005). <중국 ‘韓流’ 현상과 활용 방안> . 인문과학연구, Vol. 10 No.- .
- 김종욱(2005). <베트남의 한류가 한·베 관계 발전에 미친 영향> . 人文科學研究, Vol.10 No.- .
- 김우영(2005). <한국적 가치관의 한류화·세계화 연구> . 大韓政治學會報 Vol.12 No.1.
- 최민성(2005). <한류 지속의 동력으로서 한국 문화의 정체성. 인문콘텐츠 Vol.6 No.- .
- 이치한·허진(2002). <‘한류(韓流)’ 현상과 한·중 문화교류> . 中國研究, Vol.30 No.- .

인터넷 사이트

<http://han-style.com>.

<http://sulloc.co.kr>

<http://newsmaster.khan.co.kr>.

<http://sports.hankooki.com>.

<http://imageresearch.naver.com>.

<http://blog.naver.com>.

[http:// www.tea-festival.co.kr/](http://www.tea-festival.co.kr/)

<http://cafe.naver.com/womennews2007/7>.

ABSTRACT

A Study on the Development Strategy of Korean Tea Culture
through the Business Introduction of <Korean Style>

– Centering around Connection with Sight-seeing Industry and Tea
Event –

Park, Se A
Major in Propriety and Tea-Ceremony
Dept.of Cultural Industry
Graduate School of
Sungshin Women's University

This thesis was studied by introducing the hypothesis introduction for the development of tea culture.

Model of hypothesis strategy for this is <Korean Style> which is the business that the Ministry of Culture and Sight-seeing designated officially. For study, this researcher chose by compressing assumption items with 2 kinds out of strategies of designated business.

First, this researcher chose Korean stream and connection with sightseeing industry out of the business strategy of <Korean Style>.

Second, this researcher chose the continuance of improvement, publicity, and continuous study of relevant field about the recognition of

orean culture through the event on natives and foreigners out of the important point of business of <Korean Style>.

As for the choice reason for these two kinds of items, feature that 3event is occupying great relative importance in Korean tea culture field may be enumerated first. Next, it is in the groping of strategy to lead the interest and participation of foreign tourists to the event of tea culture by utilizing social and cultural stream which occupied international attention for Korea prior by the hot wind of Korean stream, to create sight-seeing profit through this, and to contrive the activation of Korean tea event at the same time.

These two items have strategical connection nature to be able to contrive the connection of sight-seeing industry through the information offer and event publicity of Korean tea culture and to be able to contrive the activation of event of tea culture through the activation of sight-seeing industry at the same time.

So, the goal of this study is as follows:

There is the study on present situation and strategy of connection of sight-seeing industry of Korean tea culture through the strategy introduction of <Korean Style> and the study on present situation and development strategy of Korean tea event on natives and foreigners.

First, so as to study the present situation of connection of sightseeing industry and strategy, this researcher executed the comparative study of tea culture item of national guidance booklet of Korean, Japanese, and English edition on foreigners, the comparative study of tea product at the duty-free shop of international airports in Korea and Japan, and literature

study about the main event schedule of international tea exhibition of Korea and Japan. In addition, this researcher executed case survey through the spot visit of Japanese <Sitsoka International Tea Exhibition>.

Next, this researcher executed literature survey about <present situation of tea event of Korea> by choosing the subject of study literature as [tea people] and [tea ceremony] and restricting study range to 2005 – 2007, so as to study the present situation of Korean tea event on natives and foreigners.

1. As for the tea culture of Korea, necessity to introduce the business strategy of connection of sight-seeing industry of <Korean Style> was confirmed. For this, it was required to add the items of tea culture to the national guidance book of English edition on foreigners and to make expatiation for tea position and tea flower, and name by the kinds of tea.
2. As for Korean tea culture, necessity to introduce the business strategy of connection of sight-seeing industry of <Korean Style> was confirmed additionally. For this, the warehousing increase of product of high-class herb tea is necessary, and the development of application commodity to utilize tea is required. In addition, it is required to sell the quality green tea chosen with care and to create profit by reinforcing the standard of tea product to be delivered to duty-free shop, to raise the image of Korean tea to tourists through this, and to make the global strategy to be able to publicize Korean tea in the world.

3. As for Korean tea culture, propriety to choose the strategy for uplifting, publicity and study continuance of recognition of Korean culture through the event on natives –foreigners which is the important point of business of <Korean Style> as the publicity strategy of tea culture was proved. As the result to have compared and analyzed the main event of Korea –Japan exhibition, number of times of enforcement of main events in both countries was similar, but it was confirmed that Japan was managing main schedule centering around experience event and Korea was managing main schedule centering around stage event. As for Korean tea culture, management method to tune the rate of stage event and experience event equally wholly is required by increasing the rate of experience event of tea that the demand degree of foreigners and general people showed high in planning the main schedule of international tea exhibition.
4. As for Korean tea culture, propriety to choose the strategy for uplifting, publicity and study continuance of recognition of Korean culture through the event on natives –foreigners which is the important point of business of <Korean Style> as the publicity strategy of tea culture was proved. To examine the result through the case survey of <2007 Junggang International Tea Exhibition> of Japan, it was confirmed that Korean tea won 2 silver prizes in <First International Green Tea Contest> but international position stayed at about 1%. Tea kind is Okrok tea.

On the basis of this winning result, necessity of product improvement through the development study and inspection of diverse tea products was confirmed, as the international position of Korean tea is incomplete. Next, relative importance of Korean event in international event corresponded to 2 cases out of total 30 cases, and the development of tea event of fresh material was required. In addition, publicity of Korean tea culture through the participation in oversea tea event and the development of tea event which utilizes diverse motives were required. Next, as for the present situation of companies to exhibit to international exhibition, there were total 10 companies, and tea products were total 19 pieces. It was confirmed that green tea products were 9 pieces and substitute tea products were 10 pieces. So, it was confirmed that the study development of diverse green tea products is urgent.

Next, strategy development of product D.P from the viewpoint of publicity strategy of product, strategy development of logo marketing of color-brand, preparation of brochure of the language of host country of exhibition and contents reinforcement, study and strategy for trying method and strategy introduction of experience corner were required. It is deemed that collecting, modifying and introducing these strategies extracted through international exhibition held overseas and utilizing them in inland exhibition and tea event will progress good strategy development to be able to raise the quality and image of Korean tea.

Furthermore, it is considered that this will heighten the satisfaction degree of foreigners to participate in inland tea event and will bring the reflection effect of the rise of nation image

5. As for Korean tea culture, propriety to choose the strategy for uplifting, publicity and study continuance of recognition of Korean culture through the event on natives –foreigners which is the important point of business of <Korean Style> as the publicity strategy of tea culture was proved. Result to have executed the analysis study of tea event in 2005–2007 is as follows: First, as for the number of times of enforcement of tea event, total 191 cases showed in 2005, 210 cases showed in 2006, and 258 cases showed in 2007.

So, affirmative result that tea events increased as years were repeated could be confirmed. In addition, it could be seen that most tea events were carried out at May and October in 2007 out of recent 3 years and that the event number increased rapidly with +36 deviation. Out of the items of tea events, the previews of tea ceremony were enforced most. So, it occupied the established first order in priority order. Kinds of previews of tea ceremony showed with about 28 kinds. And, tea ceremony for law was enforced most in 2006 and 2007. And, tea ceremony for life was enforced most in 2005. Experience event related to tea showed the number of times of enforcement of average 17 cases out of the items of tea event.

So, average priority order showed as the 4th order. As the

result to have executed the study for each year about the public performance of tea music–tea dance which are being embossed as the new form of tea event through the combination of tea and public performance art, it could be confirmed that total 14 cases were enforced in 2006–2007 and total 8 cases were enforced in 2005.

Through this, it was confirmed that the public performance of tea music–tea dance increased more or less or maintain steady rate as years were repeated. Result to have executed the comparative study for the experience event related to tea, the preview of tea ceremony, and the public performance of tea music–tea dance by synthesizing above result is as follows: As for tea events in 2005, about distribution rate, 100.0% for total 191 cases, experience event related to tea occupied 6.8% with the number of times of enforcement of total 13 cases, and the preview of tea ceremony occupied 28.6% with the number of times of enforcement of total 55 cases, and the public performance of tea music–tea dance occupied the rate of 4.2% with the number of times of enforcement of total 8 cases.

Next, as for tea events in 2006, for distribution rate 100.0% for total 210 cases, experience events related to tea occupied 8.1% with the number of times of enforcement of total 20 cases, previews of tea ceremony occupied 25.8% with the number of times of enforcement of total 55 cases, and public performance of tea music–tea dance occupied the rate of 3.8% with the number of times of enforcement of total 8 cases. Next, as for tea events in 2007, about distribution rate, 100.0% for total 258 cases, experience event related to tea occupied 7.6% with the number of times of

enforcement of total 20 cases, preview of tea ceremony occupied 23.9% with the number of times of enforcement of total 63 cases, and public performance of tea music-tea dance occupied 3.0% with the number of times of enforcement of total 8 cases.

To examine the evolution form of business event of <Korean Style> on natives and foreigners now, it can be confirmed that change is made into the strategy to publicize and maximize the true value of Korea effectively through the combination of diverse fields. Korean tea event will have to uplift event strategy to decrease the rate of event centering around the preview of tea ceremony, increase the rate of tea-experience-event that the demand degree of foreigners is high and activate the public performance of tea music-tea dance by knowing the event evolution of business of <Korean Style>.

It was proved that Korean tea culture is the field to be able to achieve making traditional culture contents into life, its industrialization and globalization on the basis of the connection strategy of sight-seeing industry and tea event through the introduction of business strategy of <Korean Style> which have been examined up to now. And, we'll have to correct the abuse of Korean tea culture centering around performing tea which imitates the old custom of Japanese tea ceremony through diverse strategy groping, and we'll have to seek the inland position establishment and global position establishment of Korean tea culture that there are tradition and individuality together.

附 錄

<부록 1> 韓 Style의 韓食 브랜드화 방안

<부록 2> 韓 Style의 韓服 브랜드화 방안

<부록 3> 韓 Style의 韓屋 브랜드화 방안

<부록 4> 韓 Style의 韓紙 브랜드화 방안

<부록 5> 韓 Style의 韓國語 브랜드화 방안

<부록 6> 韓 Style의 韓國學 브랜드화 방안

<부록 1> 韓 Style의 韓食 브랜드화 방안

① 정해옥의 <한식 브랜드화 방안>

제안	구체적 방안
1)한국 음식 해외 진출 방안	① 퓨전 한식 제안 (예: 비빔밥) ② 음식 모형·벽면·테이블 매트를 이용한 메뉴 마케팅 ③ 한국 음식점의 프랜차이즈 해외 진출 음식 관련 드라마·상업 영화 제작 ④ 외국인을 위한 코스식 반상 차림 제안 (예: 개인접시·수저·나이프·포크 동시 배열, 3·5·7·9종류의 코스 요리 정착화)
2)한국 음식조리법의 표준화 및 상차림 개선	레시피의 표준화 및 표준 조리법 개발, 한식의 코스화 개발
3)한식 브랜드 개발에 대한 투자 확대	① 학계·식품산업·정부의 연계를 통한 한식의 브랜드 상품화 지속 추진 ② 식품산업의 특허비용 절감 및 연구개발비 증원
4)이미지 부각으로 브랜드 제고	① 아리랑 TV, Korea.net 등 외국 유통 채널 및 인터넷을 통한 한국 음식의 지속적인 이미지 광고 ② 외국인이 한국 음식을 연상할 수 있는 캐릭터 개발 (예: 배추나 무) ③ 캐릭터를 활용한 제 2의 이윤 창출과 상품 홍보
5)자체 평가기준 설정으로 브랜드 명품개발	① 자체 평가기준을 설정하고 전문 관능검사요원의 확충 ② 브랜드 명품 개발을 위한 부패·노화·산패 방지 기술 향상과 고품격 포장 개발
6)현지의 식문화를 고려한 브랜드 차별화	① 현지 식문화를 고려한 메뉴 차별화·인테리어·서비스의 현지화 및 유통채널의 구축을 통한 가격 확보 (예: 일본 스시, 미국 스타벅스, 홍콩 음식축제) ② 마케팅 전략의 현지화 성공 사례 <ul style="list-style-type: none"> • 종가집 김치 : 상품 김치의 국제화 • 우래옥 : 한식의 퓨전화·고급화 • 우리 음식 이야기 : 한국 음식 패스트푸드화 • 햇반 : 상품 밥 • 동명상련 : 전통 떡의 현대화·간편 레토르트 상품화 성공 • 중국 북경의 '수복성'과 '놀부명가' : 푸짐한 중국인 식습관을 겨냥한 현지화 성공
7)정기조리교육기관의 활성화	전문 요리인 양성 및 조리종사원들에 대한 재교육 활성화
8)한국 음식의 문화 상품화	① 한식당 고유의 문화 코드 개발 ② 먹는 공간과 한국 문화 체험공간의 병행화

9)한식에 대한 다국어 홍보 인쇄물과 책자 개발	① 한국 음식의 명칭,재료,조리법에 대한 다국어 지원 ② 외국 조리 기구 ‘오븐’ 을 활용한 한국 요리법 정보 보급
10)건강식 브랜드	① 한식의 다이어트 식품 및 건강식품의 상품화 ② 후식: 다도 체험과 다기 판매
11)브랜드 도입을 위한 디자인 개선	① 우리 전통의 美를 담은 포장과 디자인개발로 한국의 이미지 부각, 한국 대표 이미지의 캐릭터 부차. 현지 국가 선호 색상과 디자인 추구 ② 한국적 문양과 소재의 그릇 개발 등
12)다각적인 광고와 홍보	① 2008년 북경 올림픽, 2010년 상해엑스포 등의 국제 행사를 통한 한국 음식 홍보 ② 해외음식박람회 및 판촉전의 적극적인 참가, 광주김치 대축제, 남도음식문화 대잔치를 통한 신메뉴 발표회 실시 등
13)향토 음식 관광 상품화	① 상품화 가능한 한국 음식의 지역별 선정을 통한 산업화 ② 지역별 음식문화 체험의 관광테마화 조성 등 (예: 안홍찜빵, 보성녹차, 전주비빔밥 등)
14)간편식 브랜드 개발	이동 중에도 간편히 시식할 수 있는 편의식품화 브랜드 개발
15)한식의 대중화와 활성화	① 학교 급식을 통한 한식의 우수성 및 영양 교육실시 ② 가정의 연계적 노력 필요
16) 전통식품의 브랜드 개발안	① 소비자 지향 상품 개발 ② 대량생산과 보급에서 안정성과 적합한 HACCP제도 도입 및 가격표시제 도입과 국제규격화 추진
17) 판매 유통 경로의 다양화	① 다양한 유통경로에 적합한 포장크기와 방법, 가격 등을 설계하여 유통에 대응한다. ② 장기적인 제품 성장과 선진수준의 체계적인 기술도입, 경쟁력 확보

제 안	구체적 방안
-----	--------

* 출처 : 다음의 자료에서 일부 내용을 발췌하여 재정리함.

심우영. 아시아 만족문화 진흥방향과 ‘韓’ 브랜드화. 한국국학진흥원·도서출판 성심. 2005.

<부록 2> 韓 Style의 韓服 브랜드화 방안

① 조우현의 <韓服 브랜드화 방안>

분류	구체적 방안
최종 목표	한국전통복식문화를 바탕으로 실용적이며, 산업화 된 문화산업으로서 한복 산업을 육성하기 위한 기반사업 시스템 구축
세부 목표	<ul style="list-style-type: none"> • 전통 바탕 위에 미래로 열림 문화정체성 확립과 전통생활 문화의 이미지 제고를 향후 문화산업으로의 발전방안 모색 • 전통 복식재료의 활용과 표준화를 위한 지원시스템 마련 • 한복산업의 지속적인 성장 기반 마련을 위한 지원시스템 마련 • 전통복식분야의 전문인력 양성을 위한 중심단체 육성 및 지원 • 한복의 과학적 우수성에 대한 홍보 및 현재 소비자 라이프 스타일에 맞는 제품으로의 개발 지원과 유통 시스템의 확대 정책 마련 • 한국 전통문화의 차별적 우수성을 해외에 홍보하며, 문화적 차별성이 강조된 브랜드 개발지원 및 해외 마케팅 지원
사업추진영역	<ol style="list-style-type: none"> ① 전통 복식 발전 기반 구축: 현 한복산업 시장의 현황 조사 및 역량 강화를 위한 기반 구축 ② 우리 옷 개발: 한복 이미지 현대화를 간조한 문화 상품으로의 산업화 추진 ③ 차별화 된 브랜드 전략: 문화정체성이 강조된 다국적 글로벌 브랜드 상품 개발
사업프로세스	<ol style="list-style-type: none"> ① 사업화 기반 조성 및 시스템 구축 ② 한복의 인식 전환과 전문 인력 양성 ③ 다양한 전통복식 재료의 개발 지원 ④ 전통문화산업의 글로벌 브랜드 사업화 <ol style="list-style-type: none"> a.단기목표: 전통산업의 미래비전확보 및 고부가 가치화 b.중기목표: 2010년 전통한복의 생활화 및 표준화 c.장기목표: 2010년 글로벌 브랜드화

* 출처 : 다음의 자료에서 일부 내용을 발췌하여 재정리함.

심우영, 아시아 만족문화 진흥방향과 '韓' 브랜드화, 한국국학진흥원·도서출판 성심, 2005.

② 문광희의 <韓服 브랜드화 방안>

제언	구체적 방안
<p>실행 방안</p>	<p>① 한복의 생활화·실용화·세계화 방안</p> <ul style="list-style-type: none"> • 한복의 표준치수 개발 • 현대인의 미의식 분석 • 현대인의 Life-Style 분석 • 주변 문화와의 조화 <p>② Fad의 Fashion화</p> <ul style="list-style-type: none"> • 한류 열풍의 활용 • APEC 등 국제적인 행사의 활용 • 연예인의 이미지에 한국적 이미지를 제공하는 프로그램 활용
<p>사업 추가안</p>	<p>① 한국 전통복식문화의 지역 거점화 사업</p> <p>② 해외 박물관 소장 한복의 감수 및 보완 사업</p> <p>③ 해외 한국학 관련 한국복식 교육 프로그램 운영 사업</p> <p>④ 한복의 캐릭터 사업</p> <p>⑤ 교육용 콘텐츠화 시도</p>
<p>추진 방법</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 전공별 인력 DB 활용 • 심화 과정 다원화 • 유연적인 체계관리 시스템 구축

* 출처 : 다음의 자료에서 일부 내용을 발췌하여 재정리함.

심우영. 아시아 만족문화 진흥방향과 '韓' 브랜드화. 한국국학진흥원·도서출판 성심. 2005.

③ 채금석의 <韓服 브랜드화 방안에 관한 논평>

제언	세부 사항
① 마켓 세그멘테이션	<ul style="list-style-type: none"> 고급시장과 대중시장의 구분 등 소비자 타겟을 세분화한 다양한 상품 기획 (고급화 · 실용화 등의 이원화 전략)
②한국의 대표적인 디자인 코드 개발-독자성과 보편성 공존	<ul style="list-style-type: none"> 세계인들이 공감할 수 있는 보편성 상품으로의 개발 (세계인들의 공통된 미적감각 벤치마킹을 통한 글로벌 브랜드 전략화)
③ 전통을 바탕으로 한 다양한 물적 자원의 개발	<ul style="list-style-type: none"> 소재 · 문양 · 색채 개발
④ 신진 디자이너 육성	<ul style="list-style-type: none"> 정부 차원의 체계적 · 전문적인 산업 교육 전략
⑤ 국민 의식 개혁 및 정부의 지속적인 제도적 지원	<ul style="list-style-type: none"> 전통한복의 보존 및 변형한복에 대한 긍정적인 의식 개혁 <‘韓’ 브랜드 박람회> 등의 국가적인 행사 발족

* 출처 : 다음의 자료에서 일부 내용을 발췌하여 재정리함.

심우영. 아시아 만족문화 진흥방향과 ‘韓’ 브랜드화. 한국국학진흥원·도서출판 성심. 2005.

<부록 3> 韓 Style의 韓紙 브랜드화 방안

① 전 철의 <韓紙 브랜드화 방안>

개발 순서	세부 사항
한지 발전 기반 조성 분석	①한지산업발전 지원협의회 구성 ②한지산업포럼 개최 및 지원체제 구축 ③한지테마파크 조성 ④한지 산업클러스터 구성 ⑤한지의 유통 시스템 구축 ⑥닥나무 집중재배지 조성 지원
한지 진흥사업 추진	①우수한지제작 업체 지정, 지원 육성 ②한지 국제행사(국내·외) 내실화 및 참여 확대 ③한지의 전시 및 홍보 확대 ④전통한지 분야 및 무형 문화재 지정 추진
한지 교육프로그램 운영	①한지 전문인력 양성 구축 ②한지교육프로그램 시범학교 선정지원 ③한지소재 교재 제작 지원

* 출처 : 다음의 자료에서 일부 내용을 발췌하여 재정리함.

심우영. 아시아 만족문화 진흥방향과 '韓' 브랜드화. 한국국학진흥원·도서출판 성심. 2005.

② 최태호의 <‘韓紙의 브랜드화 방안’에 대한 토론 및 제안>

분류	‘한지의 브랜드화 방안’에 대한 토론 및 제안
정책 제안	<ul style="list-style-type: none"> ①유통: 생산자·소비자를 보호하는 원료·제품 및 수입품의 관리를 위한 유통 시스템의 확립 ②교육: 전문 인력양성 개발을 위한 종합 교육지원 시스템 구축 ③지원: 전통 한지산업 종사자의 긍지와 생활 확립을 위한 정부의 보조 지원 수립 ④홍보: 한지의 대중화와 국제화를 위한 홍보 체계 수립 및 지원
종합 제안	<ul style="list-style-type: none"> •국내: 지역 · 생산자 · 용도에 따른 수요자 및 생산자의 상호 신뢰를 통한 공존 시스템 구축 •국외: 화지 및 중국의 선지와 구별되는 한지 교유의 특성(외발초지·도침·합지·오방색 등)을 이용한 제품 및 용도개발을 통한 국제화

* 출처 : 다음의 자료에서 일부 내용을 발췌하여 재정리함.
 심우영. 아시아 만족문화 진흥방향과 ‘韓’ 브랜드화. 한국국학진흥원·도서출판 성심. 2005.

<부록 4> 韓 Style의 韓屋의 브랜드화 방안

① 전봉희의 <韓屋 브랜드화 방안>

제언	구체적 방안
한옥, 한옥풍 건축, 한류 건축 등의 다층적 접근 필요	<ul style="list-style-type: none"> •한옥, 한옥풍 건축, 한류 건축 등 용어 사용 권장과 각각의 정의 <ul style="list-style-type: none"> a.한옥: 완벽한 재현 건축물 (종류: 전통 한옥·현대 한옥) b.한옥풍 건축: 한옥의 요소를 차용한 건축물 (종류: 2~3층 한옥·콘크리트 구조재 사용을 통한 한옥) c.한류 건축: 한옥의 요소를 현대적으로 구성한 건축물 (종류: 온돌·목재·뿔마루나 뒷마당 등의 한국형 아파트의 국내·외 시공)
'한류 하우스' 건립	<ul style="list-style-type: none"> •한류 건축의 해외 도시 건설을 통한 한류 문화와 한류 상품 전파의 전진기지화 (예:베트남의 하노이, 중국의 북경)
한실(韓室) 갖기 운동 추진	<ul style="list-style-type: none"> •교육 기관 및 관공서, 직장 안에 한실(韓室)설치
'현대 한옥'의 건설을 위한 환경 조성	<ul style="list-style-type: none"> •한옥 건축법 제정 •한옥 장인 조직 구성
전통 한옥 인프라 활용 방안 마련	<ul style="list-style-type: none"> •박물관 및 전통문화 상품의 제작·판매·체험장으로써의 활용. •활용을 통한 수익 창출 및 한옥 보존 지역공동체의 발전 요인. 관광객들에게 한류 브랜드 이미지의 효과적인 각인 요소로 작용.
'한류 건축 엑스포' 개최 제안	<ul style="list-style-type: none"> •국내와 해외 도시에 정기적인 '한류 건축 엑스포' 개최

* 출처 : 다음의 자료에서 일부 내용을 발췌하여 재정리함.

심우영. 아시아 만족문화 진흥방향과 '韓' 브랜드화. 한국국학진흥원·도서출판 성심. 2005.

② 이윤하의 <‘韓屋 브랜드화 방안’에 관한 논평>

한옥 브랜드화 실현에 대한 구체적 논의 대상	요 소
형태를 닮은 집	지붕형태·처마곡선·스케일·뒹마루·서까래 등
생활방식을 닮은 집	마당·온돌/구들·창호지문·재료 및 평면형식
가치를 닮은 집	생태성·유기체성·건강성 등

* 출처 : 다음의 자료에서 일부 내용을 발췌하여 재정리함.

심우영. 아시아 만족문화 진흥방향과 ‘韓’ 브랜드화. 한국국학진흥원·도서출판 성심. 2005.

<부록 5> 韓 Style의 韓國語 브랜드화 방안

① 송향근의 <韓國語 브랜드화 방안>

제언	구체적 방안
제도 정비	①한국어 국외 보급 사업 협의회 구성 ②한국어 국외 보급을 위한 특별법 제정
한국어 교육용 자료 정비	<ul style="list-style-type: none"> • 문화유산의 콘텐츠화 -교육용 교재 및 한국어 학습용 프로그램 개발 -상업용 한글 캐릭터 개발 및 사업 활용
교육 과정의 표준화와 맞춤화	국내·외 교재의 표준화와 맞춤화
한국어 전문가 양성	①우수 인력의 한국어 전문가 양성 ②외국인 한국어 전공자 양성 ③국내·외 한국어 교사의 자질 향상
재외 한국어 교육 기관 확보 및 증설	•재외 동포 및 외국인 교육 기관 증설 및 연계 교육
한국어 능력 평가의 개선	①1997년 외국인 대상 한국어능력시험 제정 ②한국어능력시험 평가의 개선

* 출처 : 다음의 자료에서 일부 내용을 발췌하여 재정리함.

심우영. 아시아 만족문화 진흥방향과 '韓' 브랜드화. 한국국학진흥원·도서출판 성심. 2005.

② 최은규의 <韓國語 세계화 방안에 대한 논평과 보충 제언>

제언	구체적 방안
한국어의 세계화를 위한 제언	①한국어 학습자 교육 기관을 인증하는 제도 마련
	②한국어 교원 대상 연수 활성화
	③교사용 교육 자료의 개발과 보급 활성화
	④한국어 교육 정보의 DB화

* 출처 : 다음의 자료에서 일부 내용을 발췌하여 재정리함.

심우영. 아시아 만족문화 진흥방향과 '韓' 브랜드화. 한국국학진흥원·도서출판 성심. 2005.

③정호성의 <韓國語 국외 보급을 위한 정부기관의 할 일>

제언	구체적 방안
한국어 보급을 위한 정부 기관의 노력	①제도적 보완 및 한국어 국외보급 사업 협의회와의 협력 ②국내·외의 대규모 조사 및 각종 현황·통계 조사 착수 ③대상 국가 및 지역별의 차별화 된 전략 필요 ④상호 문화를 위한 쌍방향 교류 추진
한국어 교육 발전을 위한 선행 작업	①외국어로서의 한국어 교육용 단계별 어휘 목록선정 ②한국어의 기본 문형과 이에 따른 용례 자료집 작성 ③학습자 변인을 고려한 단계별 교육 과정(교수요목)의 연구 및 개발 ④학습자의 모어와 학습 수준·목적 등을 고려한 다양한 교재·사전·참고서 개발 ⑤한국어 능력 평가제도 정비(읽기·쓰기·듣기·말하기) ⑥우수 인재의 전문적인 한국어 교사 양성

* 출처 : 다음의 자료에서 일부 내용을 발췌하여 재정리함.

심우영. 아시아 만족문화 진흥방향과 '韓' 브랜드화. 한국국학진흥원·도서출판 성심. 2005.

<부록 6> 韓 Style의 韓國學의 브랜드화 방안

① 박경환의 <韓國學 실용화와 브랜드화를 위한 제언>

제언	세부 사항
①국내·외에 산재한 한국학 관련 자료의 체계적이고 지속적인 수집정리	-각 대학과 기관의 도서관과 수장고 및 세계에 흩어져 있는 한국학 관련 자료의 발굴
②수집된 자료의 DB화	-한국국학진흥원의 DB화, -정통부의 '지식정보자원관리사업화' -교육부의 '국학진흥사업'의 DB화 등
③해외에 흩어져 있는 한국학 자료의 수집	-'한민족 전통 지식정보 포털' 및 '韓 브랜드' 통합 홈페이지를 활용한 체계적 관리와 서비스
④전문 인력의 양성지원	-국학자료 번역전문가의 양성(고문헌 번역전문가 양성 시급) -분과통합적 한국학 전문인력 및 국학대중화 인력의 양성
⑤전문 인력양성을 위한 정책적 고려 사항	-인문기획자 양성 및 분과통합적 한국학 전문인력 양성
⑥정부 정책 차원의 한국학의 전문 영역과 대중영역을 넘나드는 인력 양성	-한국학에 고나한 전문지식을 토대로 출판기획·콘텐츠 기획·관련 이벤트 기획 및 추진의 인문기획자 양성
⑦전국 각지의 서원과 향교를 활용한 전국적 차원의 전통문화 연수 및 체험 네트워크 구축과 운영	-지방 유림과의 협력을 통한 전국적인 차원의 '시민국학교양 대학' 네트워크 운영 -한국학 관련 도서의 출판과 보급 -전통문화 활용 디지털콘텐츠의 개발과 서비스에 대한 정책적 지원(청소년 및 일반 대상)
⑧정부 차원의 해외동포 대상 한국학 대중화 프로그램 추진	-해외동포 대상 한국문화 소개용 저널의 정기적인 발간·보급 및 한국문화 인터넷포털의 구축과 운영
⑨한국 문화 가치에 대한 인지도 향상을 위한 국제적 브랜드화	-문학·사상·예술·음악 등을 포괄한 한국학 해외보급의 촉진과 전면화 -의도적인 한국학 관련 이미지의 창출과 홍보 (예: Dynamic Korea)

* 출처 : 다음의 자료에서 일부 내용을 발췌하여 재정리함.

심우영. 아시아 만족문화 진흥방향과 '韓' 브랜드화. 한국국학진흥원·도서출판 성심. 2005.