

# 춘향 · 허브 브랜드화 전략



## I. 사업추진 배경

### 1. 지역여건

가. 서남내륙 중심지로서 유구한 역사를 지닌 천년고도

- 통일신라시대 5소경중의 하나, 「남원」의 지명 1,300년 역사
- 고려 · 조선을 통틀어 「남원부」성을 그대로 존속(관찰부, 도호부)
- 조선시대(대원군) 국방강화 위해 그린 지도중 남원부도가 으뜸

나. 전남 · 북과 경남의 경계에 위치, 정치 · 경제 · 사회 · 문화의 접촉지대

- 지리산 인접 3개도 7개시군의 문화 · 생활 중심도시
- 지리산통합문화권개발 용역설계(문광부) 중추적 역할 수행

다. 민족의 영산 지리산과 명승지 · 역사현장 · 문화유산이 산재한 문화관광도시

- 지리산 · 광한루원 · 만인의총등 자연자원과 문화유산의 보고
- 실상사 백장암 3층석탑 등 255점의 각종 문화재 산재
- 지리산은 한국특산식물 400여종을 비롯한 1,300여종의 천연식물 보고

**라. 동편제 판소리 땃자리로 고전과 현대문학의 중심지**

- 춘향전 · 흥부전의 판소리와 현대소설 혼불의 주 무대
- 춘향테마파크조성, 혼불문학관 건립등 볼거리 지속적 확충

**2. 사업추진 필요성**

**가. 「사랑의 남원」 세계적 이미지 제고**

- 춘향전의 남녀사랑, 흥부전의 형제사랑, 지리산의 자연사랑을 통한 『사랑의 남원』이미지 통일화
- 전통과 현대, 자연과 인간이 조화를 이루는 테마도시로 부상

**나. 향토지적재산권 개발과 지역경제 활성화**

- 남원인의 자부심 및 일체감 조성과 남원의 정체성 확립
- 지역특산품 캐릭터화로 고소득산업 육성의 마스터플랜화
- 춘향과 이도령, 흥부와 놀부, 변강쇠와 웅녀의 상징적인 캐릭터는 다른 지자체나 캐릭터 산업계에도 파급효과가 클 것으로 기대

**다. 21C 고부가가치 허브산업 메카로 육성**

- 건강과 환경 그리고 품격 높은 레저생활을 영위하려는 웰빙 (Well-being)문화의 확산으로 새로운 관광패턴의 변화에 대응
- 2004남원세계허브산업엑스포 성공적 개최('04. 5. 4~ 8)로 가능성 입증
- 미래 고성장산업으로 전북도 5대지역혁신전략산업에 반영
- 지리산 자생식물환경공원 및 허브벨리조성, 허브연구소등 설립예정

**라. 지리산권의 자생식물 및 청정자원 활용 소득과 연계**

- 국립공원1호인 지리산의 자생식물을 자원으로한 Herb쥬스를 브랜드화 하여 春쥬스와 연계, 지역관광의 허브(Herb)기대

## II. 춘향 브랜드화사업

### 1. 제1단계 TCI(1998.8 ~1999.2)

천혜의 자연환경, 조상으로부터 물려 받은 다양한 문화적·예술적 유산 및 정신문화등 성장 잠재력이 높은 여건을 TCI(이미지 통일화 사업)을 통해 「사랑의 남원」으로 결집, 남원의 정체성 확보

#### 가. 사업내용

- CI(기본형) 개발 : 심볼마크, 로고타입 한글·한문·영문, 전용서체, 전용문양, 전용색상 등
- 캐릭터(기본형) 개발 : 춘향과 이도령, 흥부와 놀부, 변강쇠와 옹녀
- 엠블렘 및 인증마크 개발
- 춘향제 엠블렘, 흥부제 엠블렘, 남원 농특산품 공동 인증마크, 광한루원 심볼마크 등

#### 나. 「사랑의 도시 남원」선포식과 활용

- 「사랑의 남원」 선포식
  - 행사개요 : 1999. 2. 1 남원시청 광장
  - 내용 : 지구상에 하나 뿐인 「사랑의 남원」선포식과 시기계양 행사
- CI 성과물 활용
  - CI 기본형: 각종 문서 및 각종 홍보물에 활용
  - 캐릭터 : 시 캐릭터 및 응용형으로 개발 활용
  - 엠블렘 및 상징마크 : 춘향제·흥부제 등 행사 홍보물에 활용

#### 다. 성과 및 반성

- 성 과 : 이미지 통일화(TCI) 사업을 통한 시 정체성 확보
- 반 성 : 변강쇠·옹녀는 향토지적재산권 확보에 우선 활용 유보

## 2. 제2단계 사업 (1999. 2. ~ 1999. 12.)

기본형 캐릭터를 근간으로 춘향캐릭터 상품화사업을 위해 응용형 보조 캐릭터 개발, 상품제작, 판매 등에 관한 협약을 체결하고 2단계로 라이선스를 통한 상품화 개시

### 가. 라이선스 대행 관련 협약 체결(1999. 3. 6)

- 남원시 + 한국산업디자인진흥원 + (주)매스노벨티
- 이익금 배분 비율 : 로열티 수입을 4 : 1 : 5로 배분
  - 총괄 대행업체 : 캐릭터 전문회사 (주)매스노벨티

### 나. 응용형 보조 캐릭터 개발

- 춘향 · 이도령, 변사또 · 월매, 향단 · 방자, 이방 등 40여종(3D 포함)



### 다. 춘향 캐릭터 상품화

- 1999. 5월 제69회 춘향제때 12품목 38종의 캐릭터 시제품 생산

### 라. 춘향캐릭터 상품 판매

- 임시 판매장 설치
  - 제69회 춘향제 기간(5.4~5.9)중 시범적으로 판매부스 설치

## 경영우수사례

⇒ 약 3천만원 상당 판매

### ■ 광한루원 상설매장 설치

- 월매집 행랑채에 “춘향 캐릭터 상설 매장”을 설치

⇒ 수학여행단, 관광객 등에게 관광상품 살거리 제공

### ■ 판매수익

- 연말까지 8개월간 약 75백만원의 상품을 판매하여 15백만원(20%)의 순수익 올림

## 마. 라이선스 사업 설명회 개최

- 중앙기자단과 상품화권자 초청 사업 설명회 개최(‘99. 8 KIDP의 협조로 서울에서 수원시, 청도군과 2회 공동 개최)

- 중앙기자단 20, 상품화권자 80여명 등 100여명 참여 관심표명

- 서연아트(주방세트), 알파상사(운동화, 신발류) 등 상표계약 로얄티 수입 : 3,320천원

⇒ IMF 환란에 따른 경제난 가중과 캐릭터상품 시장의 한계성 (외국캐릭터 시장 점유율 : 95%이상)등으로 라이선스 사업의 어려움을 실감

## 바. 성과 및 반성

### ■ 성 과

- 이미지 통일화(TCI) 사업과 연계한 캐릭터 상품화 사업의 추진으로 “사랑의 남원” 이미지를 크게 제고
- 무형 부존자원의 캐릭터를 상품화하여 지자체로서 향토지적재산권을 확보하고 문화 콘텐츠 사업의 가능성 타진
- 관광객에게 지역특성을 살린 새로운 살거리 제공
- 캐릭터 상품화 사업을 구체화한 성공사례로 타 자치단체에 파급(전국 약 80여개 광역·기초단체가 벤치마킹)

### ■ 반 성

- 전국적인 판매망 확보와 라이선스 사업의 현실적인 한계성 실감

- 3D제품은 금형비 등 제작비용 과다로 팬시제품 위주 출시

### 3. 제3단계 사업(2000. 1~2002. 7)

남원시가 상품을 총괄 대행업체로부터 매입하여 직접 판매하는 수익사업을 본격적으로 시작

#### 가. 추진경위

- 1차 캐릭터 상품 평가회 개최
  - 관광객 설문조사, 광한루원 주변 기념품상가, 청소년층, 기타 전문가들의 자문과 평가
- 캐릭터 매뉴얼집 발간
  - 대행업체에서 개발한 응용형 캐릭터 등을 망라하여 새로운 상품 디자인을 하고 체계적인 매뉴얼집 제작
- 상표 및 의장 등록
  - 상표등록 : 춘향 · 이도령, 강쇠와 옹녀, 흥부와 놀부, 시 심볼마크 등 45건
  - 의장등록 : 포장용 포대와 고로쇠 약수통 등 14건
- 새로운 팬시 제품과 3D 제품 생산
  - 1단계 12품목 38종의 팬시 제품을 비교평가하여 15품목 45종의 신제품을 생산하고 입체형 춘향 · 이도령 석고상품을 처음 제작
  - 투자비용 : 약 21천만원
- 경영수익사업특별회계로 별도관리
  - 상품제작을 경영수익사업 특별회계 자산및물품취득비로 관리
  - 수익금을 재투자하게 되어 투명성 및 안전성 확보

#### 나. 상품판매

- 소비자 반응
  - 1단계 일부 상품의 문제점을 보완하고 새로운 디자인의 상품을 출시하여 좋은 반응을 얻음

## 경영우수사례

- 특히 봄·가을 광한루원을 찾는 수학여행 학생들의 호응이 큼
- 판매수익
- 상품제작 15품목 / 45종 / 210백만원 투자
  - 판매소득 / 198백만원
  - 물품소득 / 99백만원
  - 실질소득 / 87백만원

### 다. 성과 및 반성

- 성과
- 테마관광 상품으로의 무한한 발전 가능성 확인
- 투자의 위험이 따르지 않는 경영수익 사업으로 정착
  - 광한루원과 지리산을 찾는 관광객이 년 400만명에 육박
- “사랑의 남원” 새로운 이미지업(image up) 성공
- 반성
- 출판 만화·애니메이션·테마파크 등 캐릭터 산업의 발전을 위한
  - 체계적이고 장기적인 투자가 미흡
- 직영 판매로 적극적 판매전략 미흡

## 4. 제4단계 사업(2002. 8 ~ 현재 )

3단계 위탁 및 직영 체제 판매 사업과정에서 터득한 노하우를 살려 시가 상품을 총괄 기획·제작, 민간위탁 판매사업 개시

### 가. 추진경위

- 남원시 상품 총괄 기획·제작
- 벤치마킹과 다양한 상품정보를 분석하여 신제품을 기획·제작하고 계절별 구매계층의 선

호상품을 출시하여 소비욕구 충족

■ 상품의 다양화를 통한 관광객의 소비욕구 충족

- 매년 신제품을 개발하고 기존상품의 업그레이드를 통한 우수상품 확보와 다양화를 통한 구매욕구 충족

⇒ 판소리길라잡이 CD제작, 지역토산품의 캐릭터 상품화 등

■ 남원시 상품의 민간위탁 판매

- 직영 판매로 형식적인 판매 전략에서 판매방식을 민간위탁판매로 전환하여 적극적인 판매 전략과 친절로 판매량 증가

## 나. 상품판매

■ 남원시 상품의 민간위탁 판매

- 계층별 상품개발과 판매전략 수립

- 계층별 관광객들의 계층에 따라 상품을 제작하고 판매계획을 수립하여 재고상품 등을 최소화

- 상품의 다양화 : 총 42품목 103종 개발

- 인기상품 : 핸드폰줄, 목걸이 볼펜, 저금통, 동판수공예품, 손수건, 판소리길라잡이 CD 등

- 2004년 신상품 3품목 3종

- 허브향초, 춘향허브부채, 춘향다섯마당 책갈피

■ 판매수익

- 상품제작 42품목 / 103종 / 228백만원 투자

- 판매소득 / 168백만원

- 물품소득 / 99백만원

- 실질소득 / 39백만원



### 다. 성과 및 반성

#### ■ 성과

- 민간위탁판매를 통한 기획·제작과 판매의 전문화
- 상품의 다양화로 소비자 구매욕구 근접 충족·42품목 103종(2004년 신상품 3품목 3종)
- 수익금의 재투자로 마르지 않은 경영수익 기대

#### ■ 반성

- 라이선스사업과 캐릭터사용 수익률의 저조

## III. 허브 브랜드화

### 1. 2004남원세계허브산업엑스포(2004. 5. 4~5.8)

#### 가. 엑스포 행사개요

- 주 제 : 자연, 건강, 아름다움 그리고 세계의 향기가 남원으로!
- 기 간 : 2004. 5. 4 ~ 5. 8.(사랑의 광장 일원)
- 소요예산 : 6억원(도비 2, 시비 1, 기타 3)
- 주 최 : 전라북도, 남원시, 전주대학교
- 부스참여업체 : 112개업체(해외 18, 국내 94), 156개부스
- 행사내용 : 전시·판매관, 허브식물관, 허브체험관, 남원관, 분재관 등

#### 나. 성과

- 남원의 허브이미지 제고와 인지도 확보 및 허브시장교섭력 확보
- 미용, 허브농원, 허브식물, 허브제품 등
- 남원허브산업엑스포 개최를 계기로 캐릭터 상품 개발계기 마련
- 남원관내업체 바이어 구매체결 실적 : 5업체 674백만원

- 남원양장조합 : 4업체 630백만원
- 남원축협 1업체 : 50백만원
- 대화농산 : 1업체 131백만원
- 발효나라 : 3업체 115백만원

## 2. 허브산업 브랜드화

### 가. 허브 본 고장 자리매김

- 허브엑스포 성공적 개최로 Herb 본 고장으로 자리매김 하고 春香과 Herb香의 브랜드화로 관광상품과 기능상품(방향생활제품, 방향식품, 색소제품)을 개발 춘향캐릭터와 접목하여 제품화

### 나. 개발중인 허브관광상품

- 지리산식물자원, 전국희귀식물, 외국의 유명 허브식물 등을 집적한 대형 허브온실, 지리산자락 허브코스농원 등 조성
- 시판중인 허브관광상품 : 허브 핸드폰 줄, 춘향허브 비누, 허브오일, 지리산허브주, 지리산허브흑포크, 춘향허브부채 등

## 3. 기대효과

- 관광산업 활성화로 인적자원의 역외 유출 방지 / 2천여명 일자리 창출
- 관련산업 집중화로 인력 유입 및 관광객 50만 증가 효과
- 관련 산업간 네트워크 활성화로 타분야 산업성장 자극
- 자연의학(대체의학) 산업(한방)등 Well-Being산업 활성화

## IV. 맺 음 말

남원시에서는 천혜의 자연경관과 유구한 역사와 전통, 유무형의 수 많은 문화자원을 결합하여 볼거리, 놀거리, 즐길거리, 먹거리, 살거리가 제대로 갖춰지는 「돈이 되는」 「돈을 버

## 경영우수사례

는」 신개념의 관광산업 전략을 추진중에 있다.

지리산 바래봉 일원에 「지리산 허브벨리」를 구축하는 사업으로 지역주민 + 대학 + 산업체 + 행정이 상호 네트워크를 구축 추진 중에 있는바 3단계 전략을 수립, 1단계로 허브를 테마로 한 관광산업 육성으로 자연친화적이며 휴머니즘에 입각한 Human Green Tourism을 실현할 계획이다.

특히 허브벨리는 첫째, 다양하게 개발되는 허브관련 상품의 집적지로서 허브상품의 전시 판매의 기능수행과 둘째, 허브를 통한 건강, 치유, 휴양, 교육체험을 통한 허브문화체험 공간으로서의 기능수행, 셋째, 허브와 지역관광 자원을 연계해주는 지역관광의 거점으로서 역할을 수행할 수 있을 것이다.

앞으로 일본 등 선진국 벤치마킹을 통해 전국 어느 관광지나 천편일률적인 관광 상품의 한계를 극복해 나갈 것이며, 특히 남원캐릭터와 허브브랜드를 성공적인 지방경영소득으로 창출시키기 위해 부단한 노력을 기울일 것이다.

남원허브산업육성을 통해 허브브랜드화가 결실을 거둘 경우 토종허브식물을 육성하는 간접효과로 수입허브상품에 대한 수입 대체효과는 물론 한국허브의 해외수출을 촉진하는 효과를 거둘 것으로 기대된다.

### 재정 토막상식

#### 부채비율(負債比率 Debt Ratio)

기업의 자본구성 건정성 여부를 판단하는 대표적인 재무지표로 부채총계를 자본총계로 나눈 다음 100을 곱해 산출한다. 일반적으로 100% 이하를 표준비율로 보고 있으나 업종에 따라 차이가 있다. 채권자의 입장에서는 위험요인 때문에 부채비율이 가급적 낮기를 바라지만 기업가의 입장에서는 자본이익률이 이자율을 상회하면 가능한 한 타인자본, 즉 부채를 많이 이용하려 한다.