

# 공예문화상품의 현황과 발전방안

## Possibility of Territorial Characteristics of Korean Artifacts

김원석, 김성민

공주대학교 조형디자인학부 세라믹전공

Woun-Seog Kim(wskim@kongju.ac.kr), Sung-Min Kim(min3812@hanmail.net)

### 요약

문화상품(공예산업)은 민간에 의해 전하여 내려오는 기능, 기술, 기법 또는 토속 원재료를 근간으로 하여, 생산되는 조형제품으로서 제조과정의 주요부분이 수공예적인 특성을 가진 제품을 제조하는 산업을 말한다. 그러나 이러한 정의는 토산품, 기념품, 관광토산품, 전통공예품 등 지역적 풍토·입지조건에 크게 영향을 받는, 즉 오랜 세월을 걸쳐 역사적으로 전승하여 형성되어온 특정의 공예품이다. 공예산업은 예술적, 문화적 특징의 복합적인 성격을 지니고 있다. 예술적 특징이란 창의적 아이디어를 구체화하는 지적 조형 활동이라는 점에서 예술적 성격이 강한 미술의 한 분야로써 발전방안에 대한 연구를 통한 발전 방안을 제시하고자 한다.

■ 중심어 : 공예문화산업 | 공예품 |

### Abstract

The territorial characteristics of the korean artifacts refer to the characteristics of the korean artifacts works that bring out what is popular in some geographic areas and that which carry features that depict territorial uniqueness or something which form regular tradition of certain territories. Native craft artists can fully utilize and create works according to their material characteristics and therefore, are able to produce many beautiful craft art pieces. Territorial characteristics have provided artists some enriched materials to choose from so that eventually they can reflect their spiritual subjectivity in their work.

■ Key word : | Artifacts | Craft |

## 1. 서론

### 1. 연구목적

공예문화상품(공예산업)은 민간에 의해 전하여 내려오는 기능, 기술, 기법 또는 토속 원재료를 근간으로 하여, 생산되는 조형제품으로서 제조과정의 주요부분이 수공예적인 특성을 가진 제품을 제조하는 산업을 말한다.

다. 그러나 이러한 정의는 토산품, 기념품, 관광토산품, 전통공예품 등 지역적 풍토·입지조건에 크게 영향을 받는, 즉 오랜 세월을 걸쳐 역사적으로 전승하여 형성되어온 특정의 공예품을 일컫는 다소 협의적인 정의라 할 수 있다. 따라서 광의적으로 해석하면 공예문화상품(공예산업)이란 과거에서 전승된 기술과 생산방법, 또는 현대에 새롭게 개발된 기술, 기법, 재료 등을 이용해

만들어진 것으로서 장식적, 실용적 특성을 지니며 일반 대중들이 사용하는 생활용구, 장식품, 기호품 등을 총칭하는 것으로 규정하고 있으며, 공예산업은 특정한 지역의 환경, 풍속, 유적 등의 특성을 기반으로 하여 지역의 전통적 또는 예술적 특성을 가진 제품을 생산하는 산업으로, 공예품에 내재하는 문화적 요소를 밖으로 끌어내어 가공, 생산, 유통 및 소비하는 일련의 과정, 즉 공예품의 상품화를 의미한다. 그러므로 공예산업은 예술적, 문화적 특징의 복합적인 성격을 지니고 있다. 예술적 특징이란 창의적 아이디어를 구체화하는 지적 조형 활동이라는 점에서 예술적 성격이 강한 미술의 한 분야로 볼 수 있다. 문화적 특징이란 공예는 “손으로 만들어 낸다.”라는 인간의 본질적 특징을 충족시키는 근본적인 분야이며 교육, 산업 등 다양한 분야에 활용되고 있다. 산업적 특징이란 공예가 창의적 아이디어와 수공업적인 제작방식을 거쳐 실생활에 이용된다는 점에서 일반 예술분야와 차별성을 지니고 있으며, 이러한 특징은 디자인의 모태가 되었다. 산업적 측면에서의 공예문화상품은 전통적 문화와 민족 고유성을 표현하는 창의성이 가미된 공예제품을 생산하는 것으로서 현대인의 소득수준 및 문화생활에 비례하여 그 수요가 점차 급증하고 있다. 공예문화상품은 문화의 발전과 국가를 상징하는 대표적 상품이다. 대부분 지역의 원자재를 사용하여 제조되는 상품은 부가가치가 높고, 중소기업형의 업종으로 주로 가내수공업에 의해 제조되는 노동집약적인 산업이라고 할 수 있다. 이에 공예문화상품 개발의 중요성은 국가 이미지 창출이라 할 수 있다. 국가 이미지란 특정국가에 대하여 갖는 인식의 총체로서 역사, 정치, 문화, 외교 경제, 사회 및 문화, 예술, 스포츠 등 여러 요소가 복합적으로 작용한다. 미래지향적인 국가이미지를 위한 한국 고유의 정서와 전통을 바탕으로 하는 공예문화상품은 한국의 국가 이미지를 창출하는데 결정적인 역할을 할 것이라고 생각한다. 따라서 본 연구에서는 소비자들의 공예문화상품에 대한 인식과 구매도 및 선호도 등을 조사한 국내의 관광문화상품의 현황과 실태에 대해 알아보고, 자료를 토대로 공예문화산업의 효율성과 문제점은 무엇인지를 연구, 발전방안을 제시하고자 한다.

## II. 연구 내용 및 방법

공예문화상품(공예산업)은 그 지역의 지방특색과 전통적인 형태가 들어있는 상품으로서의 특성을 가지고 있다. 지역성은 비단 외면상 구역의 개념뿐 아니라 일종의 내면의 품위이며, 고유문화의 표현형태의 구성을 낳는다. 그것은 지리, 역사, 문화, 심리 등 특정 지역 혹은 민족 중 유행의 공예특징을 포함한다. 고유문화의 공예품은 모두 그 지역의 문화와 역사 안에서 생성된 것이며 그래서 반드시 지역의 문화원형의 특성을 나타내고 있다. 이러한 조건을 기초로 한 문화상품은 일정한 지역, 또는 국가의 문화뿐만 아니라 경제, 산업에도 많은 영향을 끼치고 있기 때문에 세계 여러 나라들은 문화관광산업 진흥에 주력하고 있으며, 이외에도 관광공예품의 개발과 발전에 힘을 쏟고 있다. 우리나라의 공예산업 역시 타 산업에 비하여 역사가 오래되었고 전통 산업으로써 지역 경제 발전에 도움을 주는 역할을 하였고, 지방 특산품의 개발에 힘써 부수적 효과로써 고용창출에도 일익을 담당하여 왔다. 그러나 공예산업의 영세성과 구조적인 문제점 등으로 인해서 아직 해결해야 할 과제가 많이 남아 있는 실정이다. 그래서 우리나라의 문화상품(공예산업)의 실태를 파악하여, 개선방안을 연구할 필요가 있다. 그러기 위해서 먼저 문화상품의 현황을 알아보았고, 그 다음으로 문화상품을 구매하는 소비자의 조사와 분석한 자료도 찾아보게 되었다. 이를 참고로 문화상품의 역할과 국내·외 현황에 대해서 공예품 제작업체와 유통업체의 현황을 중심으로 알아보았다. 연구 방법으로는 조사의 광범위성과 포괄성으로 인해 보다 정확한 수치를 산출하고자 부득이하게 한국공예문화진흥원에서 실시한 “2004, 2005 소비자 실태조사” 자료를 참고로 하였으며, 이를 토대로 문제점을 분석하고 발전방안에 대해서 연구하였다.

## III. 문화상품의 현황조사

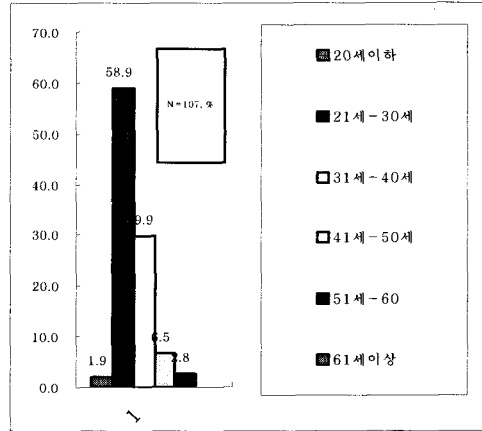
일본의 경우, 각 지방 특색에 맞는 공예품을 집중 지원하여 개발하고 그 지방에서만 판매할 수 있게 규제하여 특색 있는 관광 공예품 개발에 주력하고 있음을 보

여주고 있다. 우리나라도 관광기념품을 단순한 상품의 의미로서 뿐만 아니라 우리민족을 상징하는 상품으로서 세계에 알려질 수 있도록 기념품의 품질, 디자인, 가격 등에 깊은 관심과 연구가 필요하다. 관광기념품은 외국인이 우리나라를 방문한 기념으로 구입해가는 상품 또는 선물 등의 역할로서, 한국 고유의 이미지를 알리고 우리나라의 문화·역사를 소개할 수 있는 계기이며, 산업적 효과이외에 문화외교에서도 큰 역할을 담당할 수 있다. 따라서 양질의 상품을 제작하여 관광객을 만족시킬 수 있는 상품이 개발, 제작, 판매 되어야한다. 그러기 위해서는 현재 우리나라의 문화상품에 대한 구매 선호도와 소비 구조의 실태를 우선적으로 조사하여야 할 필요성이 있다. 이를 토대로 국내, 외 문화상품의 현황과 분석에 대해 유추해 보고자 한다.

#### IV. 문화상품의 소비자 조사[1]

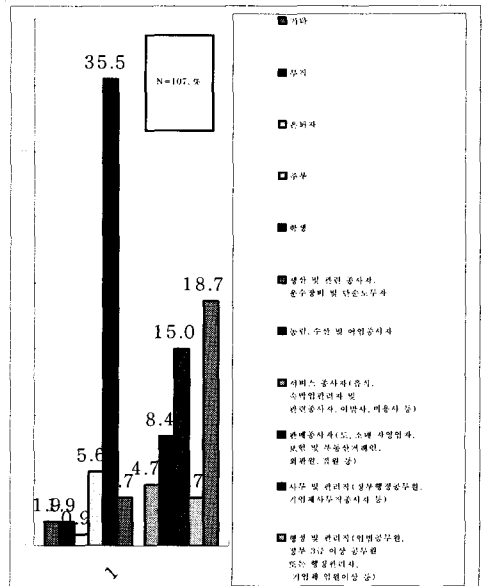
본 연구에 사용된 설문조사자료는 2004년 한국공예문화진흥원에서 실시한 “우수공예문화관광상품 SHOP 인증제도 시행방안 구축 및 국내 공예 문화 관광기념품 실태조사2004”를 바탕으로 이루어졌다. 공예 문화상품의 판매지역과 구매연령의 다양한 점 등은 소수인의 개별적 조사에 있어서는 많은 시간과 노력이 필요하다. 이에 조사의 효율성과 결과의 만족도를 두고 볼 때 매우 비합리적이라는 결론에 도달하게 되었다. 그러므로 보다 많은 참여도와 조사의 완성도를 이끌어내기 위하여 부득이하게 한국공예문화진흥원에서 실시한 실태조사를 참조함을 밝혀둔다. 설문자료는 전체 대상의 성별 분포도는 107명이었으며 남성48.6%, 여성51.4%로 비슷한 비율로 참여했다. 연령별, 직업별, 최종학력별, 월평균 소득비율별로 구분지어 나누어 조사되었으며, 그 결과는 연령 대별 분포비율은 21세~30세가 58.9%로 가장 많이 설문에 참여하였고, 다음으로 31~40세로 29.9%, 41~50세가 6.5%, 51세~60세 2.8%, 20세 이하가 1.9%의 낮은 비율을 보이고 있다.

표 1. 연령대 분포 비율[2]



직업별 비율은 학생 35.5%, 전문기술 및 관리직 18.7%, 사무 및 관리직 15%, 판매종사자 8.4%, 주부 5.6%, 서비스 종사자 4.7%, 행정 및 관리직과 생산 및 관련종사자가 각각 3.7%, 무직 1.9%, 은퇴자가 0.9%, 기타 직업은 1.9%의 비율을 차지하고 있다.

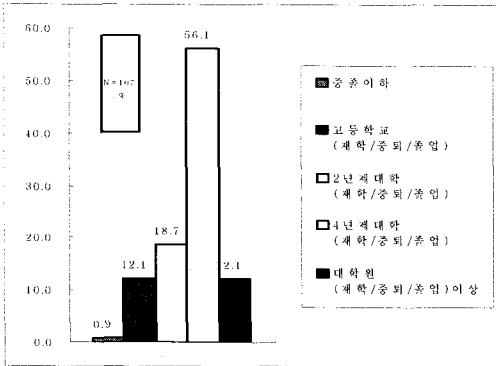
표 2. 직업별 비율[2]



최종학력별 비율을 보면 4년제 대학(재학/중퇴/졸업)자가 56.1%로 가장 많았고, 2년제 대학(재학/중퇴/졸

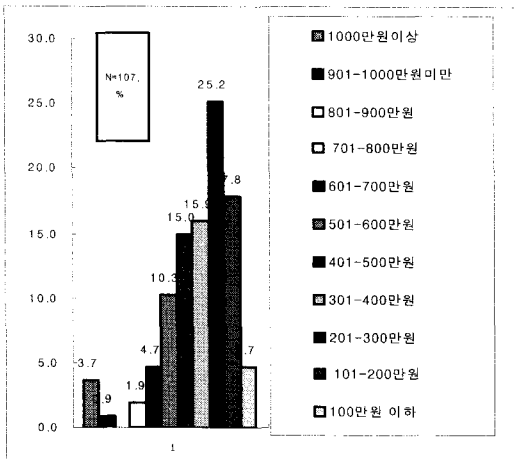
업)자가 18.7%, 고등학교(재학/중퇴/졸업)자와 대학원(재학/중퇴/졸업)자는 각각 12.1%, 중졸 이하는 0.9%인 것으로 나타나고 있다.

표 3. 최종학력별 비율가족[2]



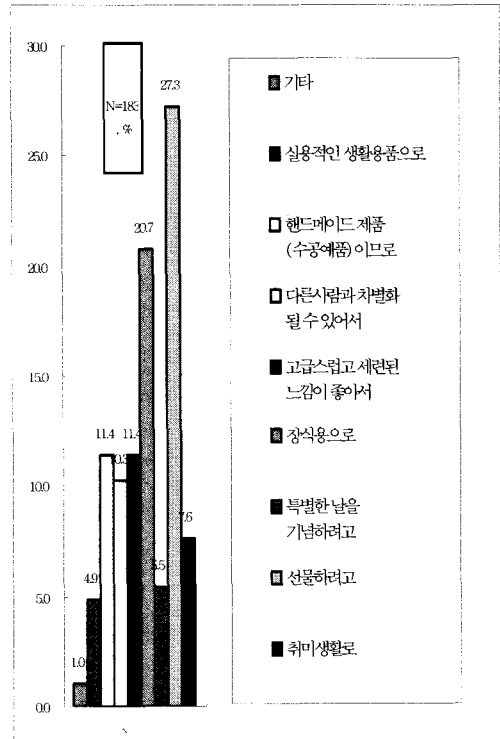
전체의 월평균 소득은 201~300만원대가 25.2%로 가장 높은 비율을 보이고 있으며 다음으로 101~200만원 이하가 17.8%, 301~401만원대가 15.9%, 401~500만원대가 15.0%, 501~600만원대가 10.3%, 601만원대와 100만 원 이하가 4.7%, 1000만원 이상대가 3.7%, 701~800만원대가 1.9%, 901~1000만원 미만대가 0.9%의 비율을 나타내고 있다.

표 4. 가족 전체의 월평균 소득 비율[2]



설문에 참여한 것을 알 수 있다. 그러면 이러한 불특정한 다수의 사람들이 선택하는 문화관광상품은 어떤 것이 있으며, 구매와 선택 기준과 소비 형태는 어떠한지를 알아보도록 하겠다.

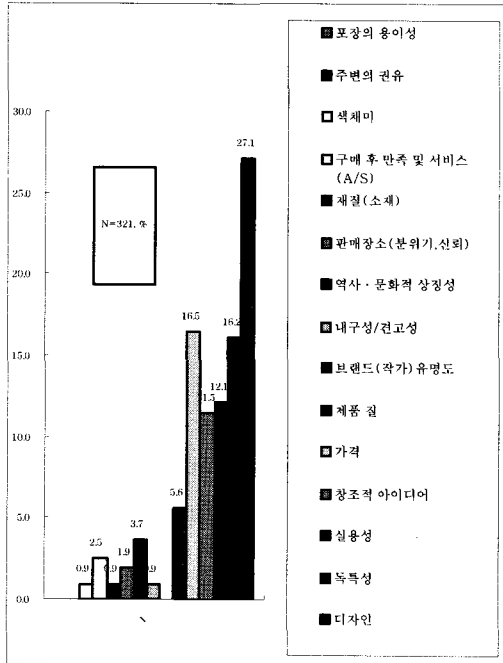
표 5. 문화상품을 구입하는 주된 동기[2]



문화상품을 구입하게 되는 주된 동기로는 선물의 용도가 27.3%로 가장 많은 비중을 차지하고 있고, 장식용으로 20.7%, 고급스럽고 세련된 느낌이 좋아서와 핸드메이드 제품이라는 점 등 기호도에 관한 점이 각각 11.4%, 다른 사람과 차별화 될 수 있다는 점이 10.3%, 취미생활이 7.6%, 특별한 날을 기념하려는 구매 동기가 5.5%, 실용적인 생활용품으로서 4.9%, 기타가 1.0%로 나타나고 있다.

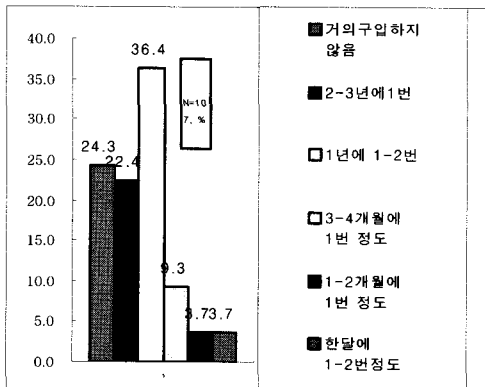
앞에서 살펴 본 조사 결과로 다양한 부류의 사람들이

표 6. 문화상품을 구입하는 기준[2]



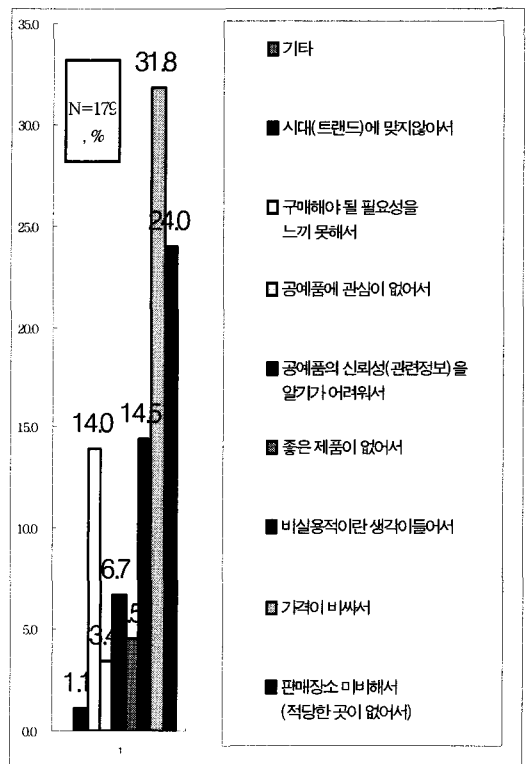
또한, 문화상품을 구입하는 기준의 우선순위는 디자인이 27.1%로 가장 높게 나타나고 있으며 다음으로 가격 16.5%와 독특성 16.2%가, 실용성이 12.1%, 창조적 아이디어가 11.5%, 제품 질이 5.6%, 역사·문화적 상징성이 3.7%, 구매 후 만족 및 서비스(A/S)가 2.5%, 판매장소(분위기, 신뢰)가 1.9%, 재질(소재)과 색채미가 각각 0.9%로 나타나고 있다[표 6].

표 7. 문화상품을 구입하는 빈도의 정도[2]



문화상품을 구입하는 빈도는 1년에 1~2번이 36.4%로 가장 높은 비율을 나타내고 있고, 거의 구입하지 않음이 24.3%, 2~3년에 1번이 22.4%로 다음으로 많은 편이다. 3~4개월에 1번 정도는 9.3%, 1~2개월에 1번 정도와 한 달에 1~2번 정도는 3.7%의 비율을 보이고 있어 상대적으로 구입을 자주하는 편인 빈도의 비율이 낮은 것을 볼 수 있다.

표 8. 문화상품을 자주 구입하지 않는 이유[2]

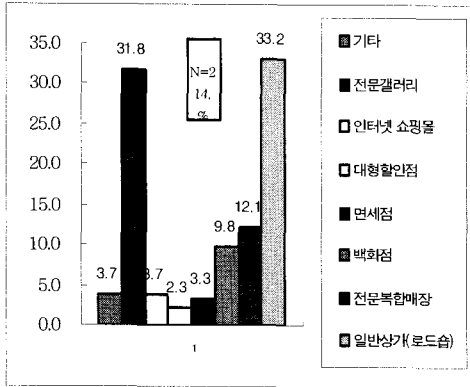


위의 문화상품을 구입하는 빈도 질문에서 1년에 1~2번 이하를 선택한 경우의 사람들을 대상으로 구입을 자주 하지 않는 이유를 다시 조사하였는데, 그 내용은 [표 8]에서와 같다.

구매를 다시 하지 않은 이유로 비싼 가격이 31.8%로 가장 많았고, 판매장소의 미비함이 24%, 비실용적 이어 14.5%, 구매의 필요성을 느끼지 못해서 14%, 공예품의 신뢰성을 알기 어려워서 6.7%, 좋은 제품이 없어

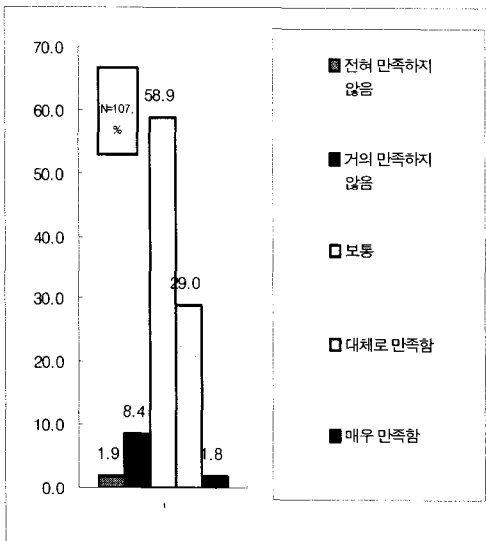
서 4.5%, 관심이 없어서 3.4%, 시대에 맞지 않아서가 1.1%의 순으로 나타나고 있다.

표 9. 문화상품 구입 장소[2]



다음 조사로는 문화상품을 구입하는 장소에 관한 것으로, 일반상가, 일명 로드숍이 33.2%로 가장 높은 비중을 차지하였고, 전문갤러리가 31.8%로 그 다음으로 높았다. 그 외, 전문복합매장이 12.1%, 백화점 9.8%, 인터넷 쇼핑몰 3.7%, 면세점 3.3%, 대형할인점 2.3%로 나타났다. 기타장소로는 인사동, 공방, 유적지 등으로 3.7%를 차지했다.

표 10. 공예품 구입에 대한 전반적인 만족도[2]



문화상품 구입에 대한 전반적인 만족도는 보통이 58.9%, 대체로 만족함이 29%, 거의 만족하지 않음 8.4%, 전혀 만족하지 않음 1.9%, 매우 만족함이 1.8%의 낮은 비율을 보이고 있다.

위 표에서 조사된 문화상품의 기호에 대한 결과를 보면 소비자의 선호하는 기념품은 디자인, 가격 등이 중요한 조건이었고, 문화상품의 구입은 연령이 높을수록 그 비율이 높았으며, 성별로 보면 남성보다 여성의 구매도가 높았음을 알 수 있다. 따라서 문화상품 수요의 역점을 여성에 두어야 하는 것도 고려해 볼 만한 것이다. 관광객을 대상으로 하는 주요 상점을 조사 한 결과 디자인에서 한국적인 이미지를 강하게 느꼈으며, 상징성 보다는 실용적인 형태의 자유로움을 선호하였으며, 또한 휴대하기 좋은 소품을 선호함을 알 수 있었다. 관광문화상품 선호도를 조사, 분석하는 것은 관광객들의 문화상품 구매 욕구를 고려하여 우리나라 문화상품에 대한 앞으로의 개선방향을 모색하고 관광 외화 획득 증대를 위한 기초적인 자료로서, 우리나라 문화상품 중 특산품으로 가치가 있는 일부 품목들은 여행자가 구입할 수 있는 충분조건 조사 결과이다. 따라서 문화상품을 개발하는데 있어서 상품의 적정성을 고려하여 소비자가 부담 없이 구입할 수 있도록 문화상품을 제작, 유통을 하는데 주요적인 자료이다. 이는 문화상품이 활성화 되어 있는 성공적 사례로 싱가포르를 들 수 있는데, 쇼핑관광의 천국이라는 이미지를 심어 줄 수 있었던 이유는 좋은 품질과 더불어 소비자 취향으로 상품을 판매하였기 때문이다. 그러므로 문화상품은 품질과 실용성, 장식성 등이 기본적 조건이며, 상품의 가치를 상승시키는 여건으로 작용함을 인식하여야 한다.

## V. 결 론

### 5.1 공예문화상품의 문제점 분석과 개선방안

지금까지 공예문화상품의 현황과 소비자의 조사를 통해 국내·외 문화상품의 역할에 대해서 알아보았다. 문화상품은 그것이 가지고 있는 상품으로서의 가치뿐만 아니라 소비로 발생하는 부파적인 결과물들로 경제,

문화, 외교, 국가적 측면에서 다양한 효과와 매력을 지니고 있는 복합적인 변수를 가지고 있다. 그렇기 때문에 잘 만들어진 문화상품 하나가 가지고 오는 부가가치는 수치로 예측하기 힘들 정도이다. 또한 그 부가가치는 한나라의 문화이미지를 어떠한 광고보다도 효과적으로 선전할 수 있는 문화적인 힘을 가질 수 있다.

현재 우리나라의 공예산업은 정부의 여러 정부정책과 공예업계의 노력에 힘입어 생산과 수출 면에서 크게 성장하고 있다. 그리고 근간에 개최된 '2002 월드컵'과 '2004 아시아게임, '2005 경기도 도자 엑스포' 등을 계기로 하여 공예품 생산 지정업체를 중심으로 공예품 개발에 힘써 왔다. 그러나 우리의 공예산업은 오랜 역사와 전통을 지니고 있음에도 불구하고 아직도 생산, 원자재 수요 및 기술개발 등의 창조적면에서 많은 문제점을 안고 있다. 이에 공예산업의 문제점을 정확히 파악하여 좀 더 구체적으로 나열해 보고자 한다.

## 5.2 문제점 분석[4]

첫째. 국내시장의 투자 규모의 영세성으로 양산화가 불가능하다.

자본이나 고용의 형태가 소규모이고, 투자가 없어 가내 수공업적인 생산형태를 이루고 업체가 무질서하게 난립되고 있고, 과다 동일상품 경쟁으로 기술개발을 위한 투자가 전무한 실정이다. 또한 가내수공업의 의존도가 크기 때문에 디자인 규격 및 품질이 균일하지 못하다.

둘째. 정부지원을 통한 원자재 구입부족으로 원·부자재 구입에 애로를 느낀다.

소요되는 원자재를 필요시마다 중간도매상을 통하여 소량으로 수시 조달하고 있어 가격 상승의 요인이 되고 있으며 적당한 시기에 구입하는데 곤란을 겪고 있다.

셋째. 전문 기능 인력이 부족하여 새롭고 참신한 디자인개발 및 신제품 개발 어렵다.

전문 기능공 양성 기관이 부족하고 그에 따른 양질의 기술습득에 많은 시간이 소요되며, 저임금에 따른 생활고 등으로 기능 전수를 기피하고 이직률도 높아 숙련된 종업원이 부족한 실정이다. 또한 디자인개발 및 신제품 개발 면에 있어서도 디자인 미흡으로 전문 디자이너가

취업을 기피하고 있으며, 이에 따른 디자인 및 제품개발이 합리적인 것이 못 되고 있다.

넷째. 유통경로의 단일화로 유통 단계별 이익금이 너무 크다.

다섯째. 품질인증 및 등급제도가 마련되어 있지 않다.

내수 품질에 대한 전문인증기관이 없으며, 품질 인증제도 및 정부승인에 대한 활성화제도 미흡하다.

## 5.3 개선방안[4]

공예산업을 경제적 부가가치산업으로서 그리고 국가의 고유한 문화산업으로서 성장시키기 위해서는 현재 공예산업 자체 자생력만을 가지고서는 어려운 실정이다. 따라서 공예산업이 세계시장으로 진출하고 경쟁력을 확보하기 위해서는 국내 산업부문에서 확고한 자리매김을 할 수 있도록 지속적이고 효과적인 정부지원이 필수적이다. 이러한 필요성으로 인하여 정부에서는 공예산업과 관련하여 다양한 정부지원정책과 체도를 시행하고 있으나, 정부지원체제의 일원화가 이루어지지 못하고 있는 실정이며, 이로 인해 법과 제도 및 지원정책들이 대부분 유기적인 네트워크 없이 이루어짐에 따라 오히려 혼선과 갈등을 빚는 부작용까지 불러일으키고 있는 실정이다. 이에 먼저 다음과 같은 정부 정책 및 제도개선과 마케팅에 대한 방안을 제시 한다

### 5.3.1 정책 및 제도개선 방안

공예문화산업에 대한 지원이 효율화되기 위해서는 우선 현재 지역, 기관 등 산재되어 있는 지원정책과 지원제도가 정비되어야 한다. 공예산업의 활성화와 관련하여 정부기관이 공예산업 관련 지원책을 시행해 왔는데, 각각의 지원책이 하나의 통합전략으로 일원화되어 있지 않아 지원효율성이 낮고, 오히려 부서간의 갈등과 이해자의 불신을 조장하는 퇴보적 역할을 하고 있는 것이 현실이다. 산업적으로도 기존 표준화된 분류체계가 정립되어 있지 못해, 산업에 대한 정책개발 및 지원제도에 많은 혼선과 중복투자와 같은 어이없는 정책을 빚고 있다. 이에 정부는 각 부처의 비 일원화된 정책과 제도를 체계적이고 상호간의 시너지효과를 창출할 수 있는 공예산업육성을 위한 통합진흥법 제정을 시급히 서

들어야 할 것이다. 또한 정부는 문화로서의 공예(공예 문화), 산업으로서의 공예(공예산업)를 주도적으로 육성해 나갈 수 있는 대표적인 중심기관, 즉 법적기관을 설립 운영하여 한국공예산업을 국가경쟁력 산업으로 육성, 진흥해 나갈 수 있는 주도적이고 중심적인 기관을 관련법 내에 포함시켜야 할 것이다. 공예산업 전반에 통용될 수 있도록 법적, 제도적 장치를 구축 분류체계가 통용될 수 있도록 철저한 준비에 들어가야 할 것이다.

### 5.3.2 마케팅 협업시스템 활성화

공예문화산업의 어려움을 극복하고 발전하기 위해서는 마케팅 협업시스템이 절실히 요구된다. 현재 우리나라 공예문화상품의 개발 형태는 소량생산에 의한 다품종 형태의 생산구조 및 제작으로 이루어져 있다. 그렇기 때문에 발생하는 자본의 영세성, 원부자재 조달의 어려움, 전문 인력의 부족, 소비자 요구를 충족시켜주는 상품 전략개발의 미흡 등 타 산업에 비해 열악한 제작, 유통 구조 및 소비시장을 가지고 있다. 공예산업으로서는 단순 기업간의 경쟁이 아닌 협력이 최우선 과제이다. 특히 신뢰를 바탕으로 공동대응하지 않으면 생존조차 힘든 현 시장 환경에서는 더욱더 협업시스템이 절실히 필요하다. 공예업체들은 우선 공예시장을 키우기 위한 공동 노력은 공예업체 모두 살릴 수 있는 상호협력 전략임을 인식해야 할 것이다.

위 개선방안을 토대로 구체적인 방안을 제시하자면 첫째, 공예문화관광상품의 개발과 생산 협력시스템이 필요하다. 공예제작에 있어서 가장 큰 어려운 점은 시장성을 확보하기 위해서는 일정 규모상의 대량 생산이 가능해야 하는데 소규모의 자본과 인력 구조로 구성되어 있는 공예문화산업의 경우, 시장 수요가 발생할 시 대처 가능한 방법으로는 기업간 생산협력시스템에 의한 제작일 것이다. 이를 위해서는 업체간의 신뢰와 협력을 위한 기본 인식이 필요하며 협력시스템을 만들기 위해서는 기초적인 업체간 기술능력과 생산능력 등에 대한 공정하고 합리적인 조사연구가 기반이 되어야 한다.

둘째, 마케팅 전략으로 공예문화관광상품의 홍보 및

공동 물류시스템이 이루어져야 한다.

현재 공예문화관련 업체나 작가에 있어서 개발과 생산뿐 만 아니라 판매까지도 처리함으로써 전문성이 떨어져 생산성 저하와 연관되는 경우가 많다. 이러한 단점을 극복하기 위해서는 공예문화관광상품의 개발과 생산의 협력 시스템뿐만 아니라 판매, 상표, 배송, 전시 등 홍보 및 공동 물류시스템이 체계적으로 이루어질 수 있는 전문 유통채널이 개발되어야 하며, 직접적인 마케팅방법 통한 판매실적을 향상과 인프라를 마련하고, 정부는 장기적인 공간지원이나 자금지원으로 협업을 한다면 좋은 결과를 제시할 수 있을 것이다.

끝으로 공예산업을 진흥시키기 위한 현실적 대안으로 정부부처별 일원화되지 못한 정부지원정책으로 인하여 다른 지원기관과의 연계적인 공예문화산업진흥에 상당한 제약을 받아 왔다. 정부의 지원은 앞으로의 공예문화산업의 자생력 관점에서 살펴 볼 때 매우 필수적인 요소라고 할 수 있다. 이러한 비효율적 요소를 최소화하고 자원이 집중 관리되기 위해서는 공예문화산업의 저변확대를 위한 각종 정책과 제도를 공동으로 개선해 나가야 하며, 공예문화산업의 제작 및 유통업체의 생산의욕을 고취시키고, 정부 부처별 관련 지원제도의 통합, 소비자의 인식전환과 구매촉진을 위해서는 통합적 인증관리시스템에 대한 실천적인 도입방안이 단계적으로 추진되어야 할 것이다. 또한 이 모든 정책과 제도 중심에는 이를 효율적으로 추진하고, 각 관련 부처 및 이해관계 기관들의 유기적인 네트워크를 이끌어낼 중심기관(System Organizer)이 정립되어야 한다.

미국의 경우에는 American Craft Council, 일본은 전통적 공예산업진흥협회, 영국은 Craft Council of England, 아일랜드의 Craft Council of Ireland, 프랑스의 The Permanent Assembly of Craft Chambers 등이 중심역할을 하고 있다. 우리나라 역시 이러한 자체기구를 형성해야 할 필요가 있다. 따라서 앞에서 거론하였던 공예진흥의 제도적인 정책 방안이나 체계적인 운영방안으로 관리하는 대규모의 비영리 Craft Council 제도를 도입하여 가장 강력하고, 중심적인 공예진흥정책을 장기적으로 운영하여야 하며, 이 기관은 공예산업의 양면성, 즉 문화로서의 공예와 산업으로서의 공예를 이



끌어줄 대표적인 중심기관으로 절대적으로 필요하다.

이번 연구방안에서는 모든 공예의 각각의 특성을 묶어 주고 일관된 정책을 펴나갈 수 있는 중요한 역할의 매개체가 없어 공예문화산업 발전에 많은 어려움에 처하고 있다고 본다. 지금의 이시기는 그 어느 때보다도 중요한 시점이라고 판단되며, 위의 문제점에 대한 개선 방안에서 Craft Council 제도의 도입 등 공예산업 발전에 가장 시급한 정책이며, 정부의 적극적인 투자 및 전문가적인 운영을 유도하고, 성공적인 마케팅 전략, 전술적인 운영은 지금의 열악한 공예문화산업에 성공 가능성에 크게 높일 수 있다고 본다.

참고 문헌

- [1] 조재경, *하이테크 문화*, 이화여자대학교 출판부, 2003.
- [2] 한국공예문화진흥원, “2004 우수공예문화상품 SHOP 인증제도 시행방안 구축에 관한 연구”, pp.235-335, 2004.
- [3] 한국공예문화진흥원, “2006 공예문화산업 문화상품마케팅”, pp.1-20, 2006.
- [4] 한국공예문화진흥원, 2004 문화관광상품 개발전략 세미나 종합보고서, 2004.
- [5] 한국공예문화진흥원, 2004 국내 공예문화 관광상품제작, 유통 실태조사, 2004.
- [6] 충청남도 문화관광국, 2005 문화전략 수립을 위한 정책연구 결과보고서, 2005.

저자 소개

김 원 석(Woun-Seog Kim)

정회원



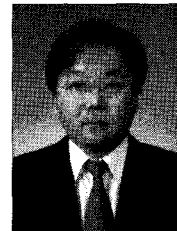
- 홍익대학교 도자대학원전공
- 한국미술협회, 한국공예가회, 충남산업디자인 협회, 공주미술협회 회원
- 금강아트센터 관장

▪ 현재 : 공주대학교 교수(세라믹디자인전공)

<관심분야> : 문화콘텐츠 개발, 공예문화 마케팅

김 성 민(Sung-Min Kim)

정회원



- 1998년 2월 : 서울산업대학교 산업대학원산업공예학과전공 (산업도자 석사)
- 한국도자장신구협회 회원.
- 한국공예학회 회원
- 한국디자인학회 회원

▪ 현재 : 공주대학교 교수(세라믹디자인전공)

<관심분야> : 문화콘텐츠 개발, 공예문화 마케팅