

문화상품 디자인개발에 관한 연구

-광주지역 문화요인에 대한 컨셉 디자인 개발 사례를 중심으로-

A Study on Cultural Product Design Development

Case Study on Concept Design Development from the Cultural Factors of Gwang-Ju

김혜숙(Hye-Sook Kim)

(조선대학교 산업디자인 특성화사업단)

※ 본 연구는 교육부 지정 지방대학 특성화사업,
조선대학교 산업디자인 특성화사업단의 연구비 지원에 의한 것임.

1. 서론

- 1-1 연구배경 및 목적
- 1-2 연구방법

2. 광주지역 문화상품개발 현황분석

- 2-1. 관광자원의 분류 및 특성
- 2-2. 문화상품의 특성분석
- 2-3. 문화상품관련 업체현황

3. 문화상품 개발 전략

- 3-1. 개발 방향 및 범위
- 3-2. 마케팅 현황분석
- 3-3. 상품개발 전략

4. 문화상품 개발 사례

- 4-1. 기계발상품 디자인개선
- 4-2. 지역캐릭터 상품개발
- 4-3. 지역테마 상품개발

5. 결론 및 향후 연구 과제

참고문헌

(要約)

근래에 문화상품에 대한 인식이 제고되면서 정부주도적인 정책개발을 계기로 각 지역에서는 나름대로의 독특한 문화적 정체성을 찾고자 노력하고 있다.

본 연구는 광주지역의 관광자원 및 문화상품의 특성을 분석하여 지역의 상징적이며 차별적인 문화상품개발 방안을 제시하는데 목적을 둔다.

개발 범위는 '기계발상품', '지역캐릭터상품', 그리고 '지역테마 상품'으로 구분되며, 현황분석 및 설문조사를 통해 상품의 질적 향상, 생활화와 대중화, 판매촉진 활성화 등의 마케팅 전략을 수립하였다. 또한 범위에 따라 '개발상품 선정', '목표 고객 및 특성 파악', '컨셉 설정', '문화 요인 추출', 그리고 '컨셉 디자인 개발'이라는 다섯 가지 단계를 거쳐 문화상품 컨셉 디자인 사례를 제시하였다. 특히 컨셉 설정은 '소재의 표현적 특성 강조', '전통과 현대의 자연스런 조화', '상징적 형태의 이미지 추구' 등 다양하게 도출되었으며, 문화 요인은 자연 자원, 유적 자원, 문화 공간의 상징물 등에서 추출·응용되었다.

본 연구는 지역 환경에 따른 마케팅 전략 및 컨셉 디자인 개발 사례를 함께 제시함으로써 실질적인 상품화의 가능성을 높이고자 하였다. 향후에는 문화 요인의 범위를 확대하여 잠재적인 무형자원을 상품으로 소재화하는 연구가 필요할 것이다.

(Abstract)

Along with the increasing social concern on cultural products and corresponding policy development by government, many domestic regions have been trying to establish their own cultural identity. Based on the case study for Gwang-Ju, this paper provides a methodology of developing cultural products from the unique regional resources.

Its scope was classified into three categories: already-developed, regional character and regional theme products. For this purpose, marketing strategies were established for quality improvement and promotion of cultural products through analysis on the current products including a questionnaire to customers. Then, conceptual designs for each scope were developed through the five steps of "selection of items", "target customer analysis", "concept establishment", "extraction of cultural factors" and "derivation of conceptual design". The concept establishment was based on the expression of the material characteristics, the harmony of tradition and modernity, symbolization of images and so on. The cultural factors taken into account included the natural resources, historical heritages and landmarks. Finally, several examples of the conceptual designs were illustrated for commercial products.

This study could be extended further in the future by introducing potential immaterial resources into the cultural factors.

(Keyword)

Cultural Product Development, Marketing Strategy, Cultural Factor, Concept Design

1. 서론

1-1 연구배경 및 목적

문화는 한 사회의 예술, 문호, 도덕, 종교 등의 정신적 활동의 산물이다. 또한 하나의 고정된 상황이나 상태가 아닌 지속적 과정으로서 과거를 보전하고, 현재에 작용되며, 미래를 형성하는 것이다. 이러한 문화를 디자인 산업과 결부시키기 위한 노력은 21세기 문화경제의 시대가 도래할 것이라는 시대적 요구의 충실한 반영이라 할 수 있다. 문화상품에 대한 인식이 제고되면서 정부주도적인 정책개발과 더불어 지역 민·관 차원에서는 전통문화계승 및 발전과 문화 정체성 확립을 위한 노력이 이루어지고 있다. 최근에는 산·학 차원에서 문화자원의 고유성 발견 및 상품화 적용 방법 개발을 위해 색채, 형태, 소재 등 다양한 영역으로 세분화된 연구가 수행되고 있다.

문화상품은 문화적 가치가 경제적 효용가치와 결합하여 생산되는 유·무형의 모든 상품을 포괄하며, 도서, 신문, 잡지, 음반, 영화, 미술작품복제, 공예, 관광 등 그 범위가 매우 다양하다. 즉 문화상품이란 문화적 부가가치가 높은 아이디어 집약적, 기술 집약적 상품으로 문화와 기술 및 창조의 산물이며, 다중성, 다양성, 비유사성 등의 특징을 가지고 있다.

문화상품 중 지역문화, 특히 공예 및 관광과 관련한 국내 개발 주체는 전통적 자원을 다루는 면에서 문화관광부 산하의 한국문화재보호재단, 공예품생산관련 업체, 문화상품개발 전문업체, 그리고 박물관·미술관 군으로 구분할 수 있으며, 현대적 자원을 다루는 면에서 캐릭터 업체를 들 수 있다. 한국 문화재보호재단의 상품개발은 전통 기능공예인들의 기능 전수 및 보존을 목적으로 하여 시장 지향적이기보다는 작품 지향적이며, 고가 판매로 대중화 접근에 어려움이 있다. 공예품생산 관련 업체는 공예 협동조합 산하의 850여 업체를 포함한다. 주로 복제 및 재현 생산에 기반을 두며 일반적으로 기획 및 개발 능력이 취약한 실정이다. 문화상품 전문업체는 현대 생활 공예품, 섬유 가공품 업체 등으로 대부분 직접 생산을 하지 않는 디자인 중심 회사이다. 인적 및 자본력이 한정적이며 전문 마케팅 능력의 결여로 디자인 중심의 형태적 변용 상품 개발에 주력하고 있으며 상품 소재의 다양성을 추구하면서 복제·재현 이상의 시도를 보이고 있다. 박물관·미술관은 국립중앙박물관을 포함하여 국내 총 300여 개가 운영되고 있으며, 각자의 문화자원 및 판매장소를 보유하고 있어 상품개발의 가능성이 큰 군이다. 한편, 국내 캐릭터 산업은 1976년 '미키마우스'를 처음으로 도입하면서 시작되었다. 1985년 이후 순수 국산 캐릭터가 개발·활용되면서부터 그 기반을 형성하기 시작하여, 1988년 서울올림픽 캐릭터의 등장과 함께 90년대 후반부터 본격적으로 전개되었다.

국외의 경우 미국은 디즈니랜드로 대표되는 테마 파크(Theme Park) 및 그와 관련된 캐릭터 산업의 축적된 노하우를 가지고 있다. 또한 다양한 미술관 및 박물관을 통해 많은 문화상품

자원을 소유하고 있으며, 교육용, 장식용, 수장용 등 다양한 방법으로 상품을 개발·판매하고 있다. 일본은 1990년 전후부터 박물관을 중심으로 하는 문화상품개발이 활성화되었으며 고객 유형에 따른 다양한 상품을 개발·판매하고 있다. 또한 미국과 함께 애니메이션 산업의 선두주자로 일컬어지며, 특히 캐릭터 산업은 연간 2조엔(20조)으로 국내 캐릭터 시장의 40배, 세계 시장의 20%를 차지하고 있다.

풍부한 문화자원의 소재화, 다양한 상품개발기술, 그리고 다국적 유통·판매 활동 등 다양한 측면에서 경쟁력을 확보하고 있는 국외의 동향으로 볼 때, 국내 문화상품은 보다 폭넓은 문화자원을 소재로 하는 자원화 기술개발을 우선적으로 요구한다. 예술, 인물, 사상, 지역문화 등의 소재를 개발하고 자원화하는 기술과 함께 자원의 복제·재현 이외의 다양한 적용방법이 필요하다. 또한 마케팅 차원에서의 유통·판매 부분은 보다 전문적인 기술개발 및 정책적 지원이 요구된다. 지역 관·산·학 차원에서의 상품개발이 시범적으로나마 추진되고 있고, 90년대 후반부터 지자체 캐릭터 개발 붐이 조성된 것은 이러한 필요성을 충족시키기 위한 시도라 할 수 있다.

본 연구는 지역문화를 토대로 공예 및 관광이라는 영역을 고려하여 문화상품 개발 방안을 제시하고자 한다. 특히 광주지역의 문화자원 및 상품의 특성, 그리고 업체 현황을 분석하여 개발 범위를 설정하고 그 범위에 따른 마케팅 전략 및 문화요인에 따른 컨셉 디자인 개발 사례를 제시하고자 한다.

1-2 연구방법

우선 문화상품에 대한 연구 동향 및 사례를 문헌조사를 통해 파악한다. 또한 관련분야의 실무자 및 전문가 조인, 그리고 현장조사를 통해 지역환경에 적합한 상품개발 범위 및 방향을 설정하며, 지역 주민을 대상으로 한 설문 조사를 토대로 마케팅 전략 수립의 근거를 마련하고자 한다.

2. 광주지역 문화상품개발 현황분석

2-1. 관광자원의 분류 및 특성

한국관광공사는 관광자원을 자연 관광자원, 문화 관광자원, 사회 관광자원, 산업 관광자원, 그리고 위락 관광자원 등 다섯 가지의 유형으로 분류하고 있다.

자연 관광자원은 자연의 아름다움을 중심으로 한 자원이며, 문화 관광자원은 역사, 문화 창출의 유적자원, 유·무형 문화재, 문화거리나 음식 등의 자원을 포함한다. 그리고 사회관광자원은 국민성, 민족성, 생활풍습 등 오랫동안 정립된 생활의 특성과 랜드마크 및 공공시설 등을 포함하고 있다. 다섯 가지 유형에 따라 광주지역의 주요 자원을 살펴보면 다음의 [표1]과 같다.

광주지역의 자연 관광자원 및 문화 관광자원은 문화상품개발의 자원화 가능성을 충분히 보유하고 있다. 무등산을 소재로 하는 지역 화백의 작품은 미술관 및 전시관 외에 대중 음식점

1) 이승근, 문화상품과 디자인, 광주·전남 문화관광상품 디자인혁신센터 세미나 자료집, 2001. 3, p. 4

2) 매일경제연구소, 우리나라 문화상품의 디자인개발 진흥정책에 관한 연구, 1997, p.14

3) 산업자원부, 문화상품디자인 기술개발에 관한 연구, 1999. 2, pp 12-14 참조

4) 박소연, 캐릭터 세상, 디자인 정글 - 사이버 강좌, 2000

http://jungle.co.kr/study/Design_study/

5) (주)마루 공동집필, 캐릭터, 컨텐츠, 아이덴티티 그리고 산업, 월간디자인 250, 1999. 4, p. 86

6) 한국관광공사, 전국관광종합개발계획, 1989

이나 커피숍에서도 쉽게 찾아볼 수 있다. 또한 국립광주박물관이 자랑하고 있는 신창동 유적·유물 및 비엔날레관, 5·18 묘역, 예술의 거리 등은 광주의 대표적인 문화자원이라 할 수 있다.

유형	내용	주요자원
자연 관광자원	· 자연의 아름다움을 중심으로 한 자연	· 무등산, 용진산 · 광주호, 영산강, 함룡강
문화 관광자원	· 역사, 문화 창출의 유적 자원 · 유형·무형문화재, 기념물, 민속자료 등 · 박물관, 미술관, 음악관, 도서관 등 · 이벤트, 문화거리, 음식 등	· 국립광주박물관, 민속시립, m 박물관, 의재 허백련 미술관 등 · 환벽당, 충정사, 향교 등 · 고씨음놀이, 판소리, 광산농악, 김차축제 · 금남로, 충장로, 비엔날레, 5.18 묘역 등
사회 관광자원	· 국민성과 민족성, 인정, 생활 중습 등 · 랜드마크, 사회공공 시설 등	· 예향, 의향, 미향, 민주의식 · 전남도청, 전남대, 조선대 등
산업 관광자원	· 현대적인 각종산업, 경제시설 · 관광대상	· 첨단 산업단지 · 공장, 기업 · 과수원, 백화점 등
위락 관광자원	· 레크리에이션 시설 · 도시공원, 어린이공원, 놀이 시설, 스포츠 시설 등	· 패밀리랜드, 유원지 · 근린공원 · 호텔 등

[표1] 광주지역의 유형별 주요관광자원

2-2. 지역 문화상품의 특성 분석

광주지역의 문화상품은 전통공예품 관련 상품, 무형문화재 관련 상품, 박물관·미술관 상품, 기타 상품, 그리고 지역 캐릭터 상품으로 구분할 수 있다. 각 상품에 대한 특성 및 개발 가능성을 고찰하였다.

[1] 전통공예품 관련 상품

광주의 전통공예품은 목공예품, 도자공예품, 금속공예품, 가죽공예품 등 매우 다양하다. 숙련된 가공기술을 보유하고 있지만, 가내수공업에 의해 제조되는 노동집약적 산업의 산물이므로 대량생산은 어렵다. 세련된 디자인 및 사용상의 편리성이 요구되며, 상품 기획 및 개발 능력을 갖춘다면 경쟁력을 확보할 수 있는 상품이다.



[그림1] 전통공예품 관련 상품 사례

[2] 무형문화재 관련 상품

고씨음놀이, 판소리, 광산농악 등의 무형문화재와 광주의 음식 문화, 차문화는 전통의복이나 식기, 다기류 등 의식주 관련 상품으로 구분할 수 있지만 그 규모는 미흡한 실정이다. 고씨음놀이, 판소리 등 무형문화재의 실질적 재현을 영상화시켜

7) 광주시는 2000년 11월 1일 시민의 날에 '빛과 생명'이라는 컨셉으로 캐릭터 '빛돌이'를 탄생시켰다. 이는 생명력을 상징하는 태양의 빛을 표현한 것이며, 광주의 예향, 의향, 미향을 형상화한 것이다.

CD-ROM 타이틀로 개발한다거나 지역의 전통행사와 연관시켜 복합적이고 체계적인 기획이 이루어진다면 상품화의 가능성이 있다.



[그림2] 무형문화재 관련 이미지 사례

[3] 박물관·미술관 상품

광주시립민속박물관과 국립광주박물관, 그리고 의재 허백련 미술관에서 판매되는 상품 등이 있다. 이러한 박물관, 미술관은 상품개발의 잠재적 가치가 있는 매우 중요한 자원이지만 실질적인 상품화는 아직 부족한 상황이다. 앞으로 전통문화자원의 응용 및 현대화 방안이 필요하다.



[그림3] 박물관·미술관 상품 사례

[4] 기타 상품

그 외의 문화상품으로는 관련 전문업체나 대학 중심의 벤처 업체에서 판매되는 상품을 들 수 있다. 특히 대학 차원에서는 벤처 육성 및 지원을 통해 전통문화의 DB화 및 전통공예의 현대화를 위한 다양한 사업을 시도하고 있다.



[그림4] 지역문화와 관련된 기타 상품 사례

[5] 지역캐릭터 상품

광주시는 최근 '빛돌이'라는 캐릭터를 개발한 바 있다. 이 캐릭터는 시민의 날, 월드컵 개장 등 지역 이벤트 행사에 등장하고 있지만, 아직 초기 단계로 지역 주민의 인지도는 낮은 편이다. 캐릭터를 지역 자원으로 하여 다양한 응용 콘텐츠를 개발한다면 지역의 특징적 상품화의 가능성이 있다.



[그림5] 지역캐릭터 이미지 사례

2-3. 광주 문화상품관련 업체 현황

광주지역의 문화상품관련 업체는 대부분의 공예품 생산관련 업체와 소규모의 문화상품 전문업체로 구분된다.

[1] 공예품 생산 관련 업체

광주의 공예품 생산 관련 50여 업체는 주로 '광주·전남 공예

협동조합'에 가입되어 있다. 현장 조사 및 자료 분석을 통해 도출된 [표2]에 따르면, 공예품 종류로는 '목공예'가 13개 업체로 가장 많고, '칠기공예(4)', '도자공예(4)', '가죽공예(3)' 순으로 나타났다. 특히, '도자공예'와 '석공예', '서예붓', '칠기공예' 업체의 사업경력은 10년 이상이지만, 평균 종업원 수 3.8명으로 영세한 편이었다. 종업원 수가 10명 이상인 업체는 5개 업체에 불과하였다.

종류	업체 수	평균 종업원 수	평균 사업 경력
섬유공예	2	3	9년 3개월
목공예	13	3.8	9년 3개월
칠기공예	4	4	10년 3개월
도자공예	4	5.5	14년 11개월
석공예	2	2.5	12년 11개월
보석공예	1	1	4년 3개월
금속공예	2	2.5	4년 10개월
초자공예	2	6.5	9년 1개월
죽세공예	1	3	9년 3개월
가죽공예	3	3	9년 2개월
서예붓	3	3.7	22년 7개월
국악제품	3	4	10년 9개월
기타공예	10	5.6	6년 9개월
합계/평균	50	3.8	9년 5개월

[표2] 광주 공예품 업체의 평균 종업원 수 및 경력(2001년 3월 현재)

[2] 문화상품 전문업체

광주의 문화상품 전문업체는 주로 지역 대학 출신의 벤처 형태가 대부분인데 최근 새로운 기술과 소재 개발이 이루어지고 있다. 섬유·생활용품 업체인 '포와르', 전통한지도명 업체 '1912', 도자공예 업체 '헨디 세라믹스' 등의 상품은 전통의 이미지를 바탕으로 하는 현대적 제품 형태와 친환경적 컨셉으로 대내외적 인정을 받고 있다.

3. 문화상품 개발 전략

지역의 문화상품개발을 위해 개발 방향 및 범위를 설정하고 이에 따른 세부적 현황 분석 및 시민 설문조사를 통해 마케팅 차원에서의 개발 전략을 제시하고자 한다.

3-1. 개발 방향 및 범위

본 연구에서의 문화상품 개발은 관광자원을 적극적으로 활용하여 지역 문화의 정체성을 형성하기 위한 방향, 그리고 지역의 산업기반 및 생산업체의 기술수준을 고려하여 유형의 문화자원을 중심으로 상품화 실현 가능한 방향으로 한정하였다.

개발 범위는 [표3]과 같이 광주의 다양한 전통공예품 및 전통자원을 중심으로 기존의 상품을 개선하는 차원의 '기개발상품 디자인개선', 그리고 광주에서 새로 개발된 캐릭터를 중심으로 상품개발의 가능성을 모색하는 '지역캐릭터 상품개발', 마지막으로 지역의 특정 주제에 부합되는 행사 및 이벤트와 연계하여 상품개발 방안을 모색하는 '지역테마 상품개발'로 설정하였다.

구분	범위
기개발상품 디자인개선	기존 상품을 '도자공예', '금속공예', '목공예', '섬유·패션생활용품'으로 구분하여 대중성에 초점을 둔 디자인 개선 방향 제시.
지역캐릭터 상품개발	기본적인 캐릭터 응용 컨셉트를 개발하여 '팬시용품'과 '기획상품'으로 구분하여 제시
지역테마 상품개발	지역 이벤트 및 행사의 연계하여 '5·18민주화', '예술의 거리', '비엔날레', '박물관·미술관' 등으로 구분, 개발 방향 제시

[표3] 광주지역 문화상품 개발 범위

3-2. 마케팅 현황 분석

상품개발 전략을 수립하기 위해 '기개발상품 디자인개선', '지역캐릭터 상품개발', 그리고 '지역테마 상품개발'에 대한 마케팅 차원에서의 현황을 살펴보기로 한다.

[1] 기개발상품 현황분석

광주지역에서 이미 생산·판매되고 있는 상품 현황은 주로 「광주·전남 공예협동조합」 전시장, 「광주광역시 공예품·기념품 전시판매장」, 「예술의 거리」에 있는 다양한 공예품 매장을 중심으로 관련 자료를 수집·조사하였으며, 전시장 담당자와의 인터뷰를 통해 판매 동향을 파악하였다.

기개발상품 현황은 광주지역의 전통공예품 관련 상품 및 업체 현황과 같은 특성을 지닌다. 제품 측면에서는 수공예 형태의 생산품이 대부분이었으며, 전통성과 노동집약적 성격이 강해 상품개발 측면이 취약했다. 또한, 전문가주의를 지나치게 고수하려는 경향이 강해 판매되는 상품의 범위 또한 한정적이었으며 고가 상품의 판매는 특히 저조한 편이었다. 한편, 상품에서 지역의 독특한 차별성을 찾기 어려웠으며, 주로 전시장 및 작가별 현지판매가 대부분이어서 상품 홍보 및 유통 채널이 활성화되어 있지 않은 것으로 나타났다.

[2] 지자체 및 중소기업 캐릭터 개발 및 활용 현황

대기업의 전유물로만 생각되었던 CI 개발이 90년대 후반부터 중소기업 및 지역 자치단체에까지 확대되었다. 친근한 이미지의 캐릭터는 소비자에게 효과적인 접근 수단이 되었으며, 장성군의 사례를 계기로 하여 캐릭터 마케팅이 자치단체의 홍보와 수익사업을 위한 전략적 도구로서 활용되기 시작하였다.⁸⁾

이러한 캐릭터 마케팅은 특히 지역특색을 살리면서 친근한 이미지를 부여하여 지역 주민의 일체감 형성 및 홍보 활성화 등 다양한 효과를 올리는데 기여하고 있다. 장성군의 '홍길동'과 신안군의 'DJ캐릭터', 함평군의 '나비' 등 지방 자치단체는 그 고장 출신의 인물 또는 특산물을 캐릭터로 개발하여 관광상품화에 주력하고 있으며, 특히 장성군의 경우는 홍길동 생가를 복원하고 테마파크를 조성하는 등 다채로운 홍길동 사업을 추진하고 있다. 이는 지역이미지를 높이고 지방재정을 확충하는 등 경영혁신의 대표적인 사례로 평가되고 있다.⁹⁾ 한편, 일반

8) 양서정, 기획특집, 월간 POP SIGN, 1999, Jan.

<http://www.adchannel.co.kr/company/POPSIGN/magazine/1999/01/> 참조

해산물 업체인 '(주)청해진사람들'은 완도군의 상징인 '해상왕 장보고'를 캐릭터로 개발·출원하여 상품 이미지에 큰 호응을 얻고 있다. 지역 캐릭터 사업은 지속적인 개발 및 홍보, 그리고 인지도를 확보하는 등 다양한 연구지원이 필요하지만, 지역 이벤트와 연관된 홍보 사업 및 수익 사업에 기여할 수 있다고 본다. 자치단체를 중심으로 한 구체적인 캐릭터 개발 현황을 살펴보면 다음의 [표4]와 같다.

구분	캐릭터	상품 품목	가격 및 활용	비고
장성군	홍길동 (기본캐릭터 25종, 보조캐릭터 48종, 1백10종 의장상표등특)	굴렁쇠, 기방, 우산, 티셔츠, 어린이용내 의 등 모두 10종 상품 개발	99년 수익: 9600여 만원 2001. 4월 현재 13개사와 라이선스 계약 체결: 1억 3천여만원 로열티 수입	TV만화, 출판만화, CD, 게임오락물 등 연간 20억원의 수익 예상 홍길동 생가복원사업 등 테마파크 조성 종합계획 추진, 필암서원, 백양사 등 주변문화유적지와 연계, 관광벨트 조성 방철
해남군	공동(이루스, 나누스)	모자, 목걸이,블렌, 티셔츠 등 3종 97가지 상품 개발	이동용: 5천원, 상인용: 6천원 모자: 2가지 각 6천원 목걸이 블렌: 4가지 각 1천원	군내 주요 관광지 및 관광안내소 등에서 판매(2000. 6), 향후 열식고리, 노트, 서적표지화 등 사업 추진 예정
남원시	춘향·이도령 캐릭터	머그컵, 티셔츠, 열식고리 등 30 여종 제작·판매	98년 5월 제69제 춘향제 행사기간 전후: 매출 3천만원 이상	첫상품은 남원시 공무원들이 직접 판매 광한루원 내에 3개소와 사랑의 광장, 목가축제장 내 등 5개소
완도군	장보고 등 다양한 캐릭터	다시마비누 등 16개 품목 65종 개발		관광기념품판매센터 완도군 홈페이지 내 인터넷 소평을 개설 http://www.wando.chonnam.kr
(주)청해진사람들	해상왕 장보고	김, 미역 등 건어물, 티셔츠, 운동화 등 50여 품목	멀치세트 1만 1만9천원 김세트 1만2천 미역·다시마세트 5천~9천원	백화점, 대형할인매장 인터넷 전자상거래 http://www.changbogi.co.kr 2000년 8월 평동공단 공장으로 시장공략 시작

[표4] 지자체 및 중소기업 캐릭터 개발 및 활용 현황

[3] 지역테마 상품개발 현황분석

광주는 '5·18 민주화', '광주비엔날레', '예술의 거리', '박물관·미술관' 등 다양한 지역 이벤트 및 문화 공간 테마를 보유하고 있다.

'5·18 민주화'는 항쟁의 의미보다 평화주의와 포용성을 전제로 하는 새로운 문화 창조의 원동력으로 정립될 필요가 있다. 이러한 인본의 이미지는 외부 관광객을 유치하기에 유리한 조건을 가지고 있다. 그러나 현재 5·18 묘역의 상품 판매장 규모 및 상품개발 현황은 미흡한 실정이다.

1987년에 공식적으로 지정된 '예술의 거리'는 남도문화를 보여주는 대표적인 공간중 하나이다. 이곳에는 2001년 현재 화랑 31개소, 전시장 3개소, 골동품상 2개소, 화방 4개소 및 서예원, 화실, 국악원 등이 운영되고 있으나, 규모가 영세하고 전통성이 강해 효율적인 홍보나 상품의 다양성을 찾아보기 어려웠다.

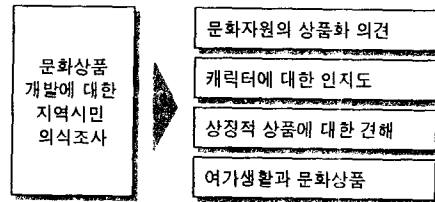
'광주국립박물관'은 신안 앞바다에서 건져낸 해저유물을 비롯하여 호남지방의 선사유물, 백제, 통일신라시대, 고려, 조선시

대에 이르는 1천여 점의 유물을 전시하고 있다. 한편, 학술 활동으로 '호남고고학의 성과' 등의 저서 발간, 교육 활동으로 '박물관 문화강좌', '박물관 여성대학'의 운영, 그리고 어린이 대상의 체험현장실습 등이 실시되고 있지만, 박물관이 보유하고 있는 문화재 자원을 상품으로 개발·판매하는 활동은 미흡한 실정이다.

3-3. 상품개발 전략

본 절에서는 마케팅 현황 분석 및 문제점 파악을 통해 개발 전략을 제시하고자 한다. 이 전략은 마케팅 전문가의 자문과 지역 주민을 대상으로 한 설문 조사 결과를 종합하여 수립되었다.

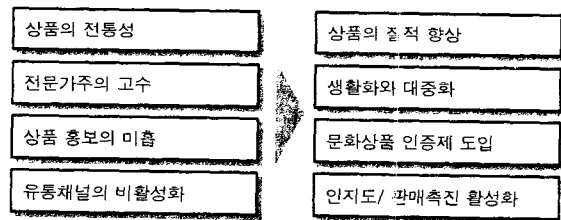
설문 내용은 [그림6]과 같이 '문화자원의 상품화 가능성', '캐릭터에 대한 인지도', '지역의 상징적 상품에 대한 견해', '여가생활과 문화상품의 관계' 등으로 구분되며, 조사 기간은 2001년 2월 20일, 광역시의 다섯 개 구로 나누어 각 구별 70부씩 총 350부를 수집·분석하였다.



[그림6] 문화상품 개발을 위한 설문조사 내용 구성

[1] 기개발상품개선 전략

지역 기개발상품을 개선하기 위한 전략은 [그림7]에서 표현한 바와 같이 상품의 질적 향상, 생활화와 대중화, 문화상품 인증제 도입, 그리고 인지도 및 판매촉진을 위한 활성화 방안 등 네 가지 측면으로 나누어 수립되었다.



[그림7] 기개발상품 개선 전략

첫째, '상품의 질적 향상'을 위한 전략으로는 고객의 니즈를 중심으로 한 제품 개발로 소비자 만족을 극대화하는 방안이 고려되었다. 설문조사 결과 광주를 대표하는 선물용 문화상품으로 '예술 도자기류(31.4%)', '머그컵, 찻잔(21.2%)' 순으로 나타났다. 상품에 대한 만족도는 '보통' 45%, '아니다' 34%로 전반적으로 낮게 나타났다.

또한 자원화 측면에서의 적절한 소재를 개발하여 상품에 대한 가능성을 살펴볼 필요가 있다. 광주지역은 오지호 화백, 허백련 화백 등의 인물과 그의 작품 및 신창남 유적·유물 등 많은 자원을 보유하고 있으므로 이를 응용하여 상품화를 위한 가능성을 모색할 수 있다.

둘째, '생활화와 대중화'를 위한 전략으로 '머그컵, 찻잔' 등

9) 제1회 경영혁신대상 수상 김홍식 장성군수, 광주매일, 지역소식

10) 동부경찰서부터 중앙로까지 300m에 걸쳐 형성된 예술촌

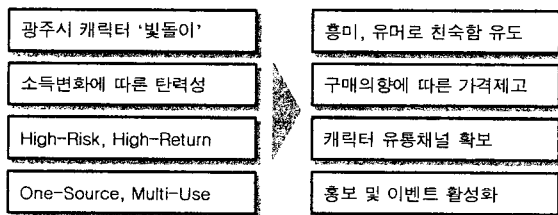
실용성 있는 상품 위주로 중저가 가격대를 고려하여 개발한다. 설문조사 결과 문화상품에 대한 가격은 '만원 미만'이 46.5%, '5만원 미만'이 36.6%로 중저가를 선호하고 있었으나, 가격보다는 품질에 대한 중요도가 전반적으로 높게 나타났다.

셋째, 지역의 전통성 유지 및 활성화를 위한 '문화상품 인증제도'를 도입한다. 현재 광주시는 지역의 전통공예품의 전승유지 및 품질 향상을 도모하고 상품 구매 촉진 및 유통을 활성화하기 위한 목적으로 문화상품 인증제도를 도입하고자 준비 중이다. 이는 지역 공예품의 특성 및 현대적인 생산방식에 적합한 실용적 제품에 초점을 둘 필요가 있으며 제품 선정의 명확한 범위 설정, 그리고 엄격한 평가 기준 설정 및 관리가 우선적으로 필요할 것이다. 또한 이러한 제도 도입은 지역 문화상품에 대한 인지도를 확산시키고 지역 업체의 문화상품개발 유도 및 동기 부여 등의 효과를 기대할 수 있을 것이다.

넷째, 지역 문화에 대한 인지도 확산 및 판매촉진 활성화를 위해 기존 유통 채널의 확장 및 잠재적 유통 채널의 개척 방안을 모색한다. 설문조사 결과 문화상품의 주된 유통 채널은 '백화점(14.5%)'보다는 전통성이 강한 '예술의 거리(43.9%)'와 '충장로(22.1%)'로 나타났다. 또한 '관광단지 조성(41%)' 및 다양한 '홍보·이벤트 프로그램 개발(34%)'을 요구하고 있었다. 우선, '예술의 거리'와 '충장로'의 기존 개발 상품을 활성화하기 위한 방안이 모색되어야 할 것이다. 또한 문화상품개발은 단순한 판매보다 시면적, 대중적 문화의 보급 및 확산 차원에서 다루어져야 할 필요가 있으므로, '가사문화관', '도예촌', '춘설다현' 등 지역 고유의 전통자원을 관광 지역으로 활성화하는 방안도 모색될 수 있다.

[2] 지역 캐릭터 상품개발 전략

다양한 자치단체 캐릭터상품 개발 현황 및 사례를 통해 광주시의 캐릭터 상품개발 전략은 [그림8]과 같이 흥미·유머를 통한 친숙함 유도, 구매 의향에 따른 가격 제고, 캐릭터 유통 채널 확보, 그리고 홍보 및 이벤트 활성화 등 네 가지 측면으로 나누어 수립되었다.



[그림8] 지역캐릭터 상품개발 전략

첫째, 캐릭터 응용 콘텐츠를 다양하게 개발하고 흥미와 유머를 통해 친숙함을 유도한다. 특히, 1318세대라 불리는 젊은 층의 다양한 욕구와 세련된 취향에 부응하여 캐릭터의 형태 및 표정, 분위기 등 따뜻한 정서를 표현해야 할 것이다. 또한, 실질적인 상품개발 프로세스를 고려하여 '기획단계', '디자인 개발단계'에서 끝나지 않고, '머천다이징', '라이센싱', '관리·프로모션' 등 상품화 단계를 위한 세부적인 검토와 방향 설정이

필요할 것이다. 설문조사 결과 10대와 20대의 경우 광주의 상징적 문화상품으로 캐릭터상품개발의 필요에 대한 높은 인식과 많은 관심을 보여주었다.

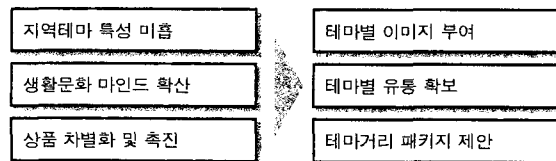
둘째, 지역 주민들의 캐릭터 상품 구매 의향에 따라 가격 경쟁력을 충분히 제고한다. 설문조사 결과, 상품화가 될 경우 캐릭터 상품 구입 의향¹¹⁾은 높은 편으로 나타났으며, '5천원에서 1만원 미만'의 가격대를 선호하는 것으로 나타났다. 캐릭터는 '인지, 관심, 구매욕구, 구매'의 단계를 거치므로 처음부터 고가상품을 개발하기보다는 인지 확산 단계를 위한 중저가 상품 개발에 초점을 두어야 할 것이다.

셋째, 캐릭터 유통 채널을 확보하기 위해 우선 캐릭터의 상징성과 직접적으로 연관된 관 직영 전문매장을 운영한다. 광주시청 전시·판매장에 캐릭터 관련 선물 코너를 마련하거나, 시청 주변 및 유동이 많은 지역에 캐릭터 매장을 따로 운영하여 어린이를 대상으로 하는 상품을 적극적으로 전시한다.

넷째, 홍보 및 이벤트 활성화를 위해 다양한 캐릭터 관련 이벤트를 개최한다. 어린이 관련 이벤트와 연계된 캐릭터의 등장은 인지도 확산의 큰 도구가 될 것이다. 또한 캐릭터 관련 사이트를 구축·운영하여 이벤트 참여를 유도하거나, 인구밀집지역 및 유동인구가 많은 지역을 중심으로 옥외광고를 계획할 수 있다. 설문조사 결과, 광주시 캐릭터 홍보 전략에 대해 'TV, 라디오 활용'이 32%, '사인·조각물 등의 옥외광고 실시'가 23.8%, '인터넷 활용'이 21.5%로 나타났다.

[3] 지역테마상품 개발 전략

지역테마상품 개발 전략은 [그림9]의 표현과 같이 각 테마별 이미지 부여, 테마별 유통 확보, 그리고 특징적인 테마거리의 패키지 디자인 제안 등으로 나누어 수립되었다.



[그림9] 지역테마 상품개발 전략

첫째, '5·18 민주화', '광주비엔날레', '예술의 거리' 등 각 주제에 따른 특징적 이미지를 부여한다. 지역 문화공간이나 거리의 건물 또는 상징물을 통해 고유의 이미지를 추출·개발하고 이를 문화상품으로 연계하는 방법을 모색할 수 있다. 또한 각 테마의 성격에 따라 소비자층의 취향을 적극적으로 수용하여, 외부 관광객의 구매력을 고려한 상품을 개발한다.

둘째, 문화적 가치를 확산시키기 위한 유통망 확보에 주력한다. 비엔날레, 김치축제, 전통공예품전시 등의 행사 유통망을 비롯하여 백화점, 대형매장, 터미널, 공항 등은 외부 관광객의

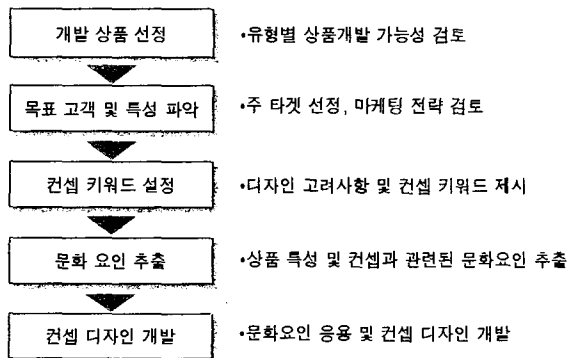
11) 캐릭터 상품에 대한 구입 의향은 '매우 그렇다' 2%, '그렇다', 24%, '보통이다', 51%로 나타났다.

동선을 예측하여 집중적 판매 시기 및 공간 확보, 그리고 다양한 판촉 활동으로 잠재된 유통 채널을 활성화시킬 수 있을 것이다.

셋째, 테마거리를 상징하는 패키지 디자인을 개발한다. 남도 문화의 터전으로 불리는 '예술의 거리'를 대상으로 상징적이며 전통적인 이미지를 쇼핑백이나 포장지에 적용함으로써 지역 홍보의 매개체로 활용할 수 있다. 문화의 대중화에 초점을 둔 거리의 이벤트 행사와 개발된 패키지를 연계시킨다면 시너지 효과도 얻을 수 있을 것이다.

4. 문화상품 컨셉 디자인 개발 사례

환경 분석 및 마케팅 전략을 고찰한 결과 지역 문화상품 컨셉 디자인 개발 사례를 [그림10]과 같은 과정을 통해 제시하고자 한다. 첫째, 유형별 상품개발 가능성을 검토하여 상품을 설정한다. 둘째, 상품의 목표 고객을 선정하고 고객의 특성을 파악하는 등 마케팅 전략을 검토한다. 셋째, 디자인 고려사항을 통해 컨셉을 설정하고, 설정된 컨셉들과 연관성이 있는 메타 키워드를 추출한다. 넷째, 컨셉 및 메타 키워드를 고찰하여 지역 자원의 문화 요인을 추출한다. 다섯째, 추출된 문화 요인을 응용하여 개발하고자 하는 상품에 적용한다.



[그림10] 문화상품 컨셉 디자인 개발 프로세스

4-1. 기개발상품 디자인개선

[1] 기개발상품 디자인 컨셉 개발

첫째, 개발상품 선정 단계에서는 기개발상품 유형을 '도자공예', '목공예', '금속공예', '섬유·패션생활용품' 등으로 구분하였고, 각 유형에 부합되는 지역의 기존 상품을 10여 가지 선정하고, '지자체 홍보 기여도', '사업실현 가능성', '심미적 기여도', '상징적 기여도', '기능적 기여도'를 평가 요인으로 하여 개발 가능성을 검토하였다([표5] 참조).

특히, '지자체 홍보 기여도'는 지역문화 및 특성, 소비자 자긍심에 부합, 사용자 그룹의 요구 등을 세부 평가 요인으로, 그리고 '사업실현 가능성'은 지역업체 경영상의 요구, 재료의 적합성, 사회적 동향 등을 세부 평가 요인¹²⁾으로 하여 검토하였으며, 각 상품에 높음(●), 중간(○), 낮음(·)으로 평가 결과를 제시하였다.

품목		지자체 홍보 기여도	사업 실현 가능성	심미적 기여도	상징성 기여도	기능적 기여도	우선 순위
주방용품	반상기	○	●	○	○	●	○
	수저받침	○	●	●	○	○	○
다기류	머그잔	●	●	●	○	●	●
	다기	●	●	●	○	●	●
도자공예	인테리어소품	●	●	●	○	○	○
	아트타일	●	○	●	●	○	○
장신구	토우	○	○	○	○	○	○
	브로우치	○	●	●	○	○	○
생활용품	화병	○	●	●	○	●	○
	생활도자기	●	●	○	●	●	●
	용기	○	●	○	○	●	○

[표5] 기개발상품 중 도자공예 상품개발 가능성 검토 사례

둘째, 선정된 상품에 대해 목표 고객 선정, 고객 특성 파악, 디자인 고려사항 등을 파악하여 컨셉을 제시하였다. 다음의 [표6]은 금속공예 중 목걸이, 목공예 중 부채, 그리고 섬유·패션 생활용품 중 티셔츠를 대상으로 한 컨셉 도출 과정 사례를 보여준다.

상품 Goods	목표 고객 Target	고객 특성 Property	디자인 고려사항 Consideration	컨셉 Concept
금속공예 목걸이	10-20대 여성, 남성	커플 악세사리 선호 중저가 제품 선호 특징적 이미지 선호	개성 표현을 위한 상징적 형태 부여 금속 소재의 특성 고려	개성적 형태
목공예 부채	40-60대 남성	전통문화와 지역의 상징성 선호	목공예의 기술과 부합되는 지역자연 자원 표현	자연자원 이미지 구현
섬유패션 생활용품 티셔츠	20-40대 남성, 여성	현대적인 이미지 선호	전통 자원 및 형태 이미지를 응용	전통 이미지의 현대화

[표6] 기개발상품 중 다기 등의 제품 디자인 컨셉 설정 사례

셋째, 설정된 컨셉 키워드들의 연관성을 고찰하여 좀 더 포괄적인 메타 키워드를 도출할 수 있었다. 기개발상품 디자인 개선 부문의 메타 키워드는 [그림11]과 같이 '소재의 표현력 특성 강조', '전통과 현대의 자연스런 조화', 그리고 '상징적 형태의 이미지 추구'로 설정되었다.

Division	Keywords	Meta Keywords
기개발상품 디자인 개선	형태적 특성 고려	소재의 표현력 특성 강조
	현대적 이미지 표현	
	소재의 자질적 표현	전통과 현대의 자연스런 조화
	사용 편리성	
	예술 작품 지향적	
	모던, 심플한 형태	상징적 형태의 이미지 추구
독특한 개성적 표현		
'빛'에 대한 상징적 형태		

[그림11] 기개발상품 부문의 컨셉 메타 키워드 설정

[2] 문화요인 추출과 컨셉 디자인 개발 사례

넷째, 기개발상품과 관련된 문화요인은 광주 지역의 역사나 문화 창출의 유적 자원 및 자연 자원을 토대로 추출하였으며, 그래픽 모티브를 응용하여 기존 상품에 적용하는 방법으로 제

12) 정경원, 디자인경영, 안그라픽스, 1999. 2, pp. 356-358 참조

시되었다. 다음은 다섯째 단계의 컨셉 디자인 사례들이다.

첫 번째 사례는 광주 신창동 유적지에서 발굴되고 국립광주박물관에 소장되어 있는 「파문원형칠기」를 문화요인으로 추출, 그래픽 모티브로 응용하여 금속공예 중 '목걸이'로 표현한 것이다.



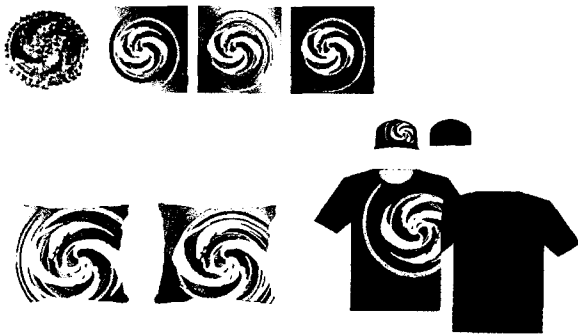
[그림12] 「파문원형칠기」를 문화요인으로 추출, 금속공예 중 목걸이에 적용한 사례

두 번째 사례는 '지역 자연자원의 이미지 구현'이라는 컨셉에 의해 광주의 무등산을 문화요인으로 선정하여 단순한 그래픽으로 표현, 목공예 중 '부채'에 적용한 것이다.



[그림13] 지역자원 무등산을 문화요인으로 추출, 목공예 중 부채에 적용한 사례

세 번째 사례는 첫 번째 문화요인인 「파문원형칠기」를 '전통 이미지의 현대화'라는 컨셉으로 응용하여 생활용품 중 쿠션과 티셔츠에 적용한 것이다. 각 사례는 다음의 그림과 같다.



[그림14] 「파문원형칠기」를 그래픽 모티브로 응용하여 생활용품 중 쿠션과 티셔츠에 적용한 사례

4-2. 지역 캐릭터 상품개발

[1] 캐릭터상품 디자인 컨셉 개발

캐릭터 상품의 유형은 '팬시용품'과 '기획상품'으로 구분하였으며, 4-1의 [1] 기계발상품 디자인 컨셉 개발과 같은 방법으로 각 유형에 부합되는 상품을 30여 개 선정하여 개발 가능성을 검토하였다. 이를 위해 선정된 상품을 중심으로 목표 고객 선정, 고객 특성 파악, 디자인 고려사항 등의 과정을 통해 컨셉을 설정하였으며 도출된 컨셉들의 연관성을 고찰하여 [그림15]와 같이 '친근한 이미지로 보편성 추구', '재미있고 다양한 형태 고려', '정서적으로 따뜻한 이미지'라는 메타 키워드를

설정하였다.

Division	Keywords	Meta Keywords
캐릭터 상품 디자인 전략	사랑스러운	친근한 이미지로 보편성 추구
	귀여운	
	고급스러운	재미있고 다양한 형태 고려
	현대적인	
	재미있는	
	모던, 심플한 형태	
감각적인, 세련된	정서적으로 따뜻한 이미지	
'빛'에 대한 이미지 구현		

[그림15] 캐릭터상품 부문의 컨셉 메타 키워드 설정

[2] 캐릭터를 이용한 컨셉 디자인 개발 사례

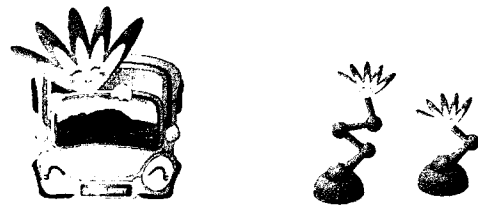
광주시의 캐릭터 '빛돌이'를 지역 문화요인으로 하여 주로 어린이를 대상으로 하는 캐릭터상품을 디자인 사례로 제시하였다.

첫 번째 사례는 캐릭터의 장식패턴과 응용안을 토대로 '모자와 티셔츠'에 응용한 것이며, 두 번째 사례는 흥미를 유발시키기 위한 차원에서 캐릭터와 어울리는 형태의 '아동용 선글라스'를 종이 재질로 표현한 것이다.



[그림16] 팬시용품 중 티셔츠와 아동용 선글라스 사례

세 번째 사례는 어린이 방에 어울리는 '액자'를 재미있는 형태로 표현한 것이며, 네 번째는 사무실에서 사용할 수 있는 '메모 홀더'를 제안한 것이다.



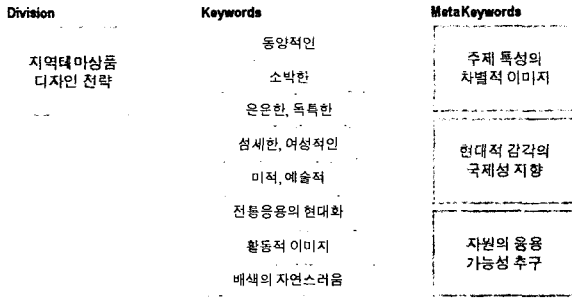
[그림17] 기획상품 중 액자와 메모 홀더 사례

4-3. 지역테마 상품개발

[1] 지역테마상품 디자인 컨셉 개발

지역테마상품은 '5·18 민주화', '비엔날레', '예술의 거리', '월드컵' 등의 주제를 유형별로 구분하였고, 각 유형별 상품을 총 30여 개 선정하여, 개발 가능성을 검토하였다.

또한 4-1의 [1] 기계발상품 디자인 컨셉 개발과 같은 방법으로 상품에 대한 컨셉을 설정하였고, [그림18]과 같이 '주제 특성의 차별적 이미지', '현대적 감각의 국제성 지향', '자원의 응용 가능성 추구'라는 세 가지 메타 키워드를 추출하였다.



[그림18] 지역테마상품 부문의 컨셉 메타 키워드 설정

[2] 문화요인 추출과 컨셉 디자인 개발 사례

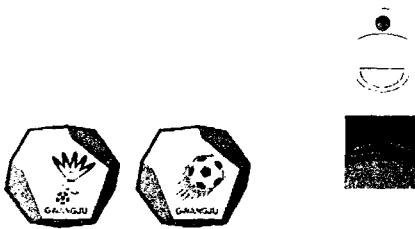
지역테마 상품개발에서의 문화요인은 문화공간의 대표적 상징물이나 건물, 그리고 거리 요소를 중심으로 추출하였다.

첫 번째 사례는 5·18 광주민주항쟁추모탑과 묘역전경을 문화요인으로 추출, 이를 수채화 이미지로 응용하여 '종이 퍼즐'로 표현한 것이다. 또한 두 번째 사례는 광주의 비엔날레 전시관을 문화요인으로 추출, 응용하여 방문하는 학생 선물용으로 '스케치북'에 적용한 것이다.



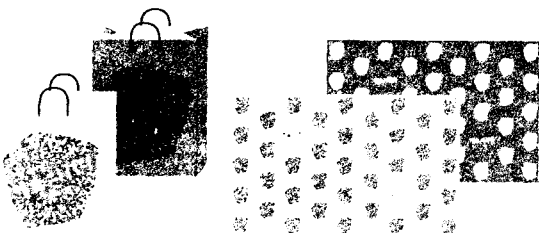
[그림19] 5·18 민주화의 종이 퍼즐과 비엔날레의 스케치북 사례

세 번째 사례는 광주시 캐릭터의 응용안을 통해 광주지역의 월드컵 행사와 관련하여 홍보용 배지를 표현한 것이며, 네 번째는 국립광주박물관 건물을 문화요인으로 추출하여, 티셔츠에 적용한 것이다.



[그림20] 월드컵 홍보 배지와 광주국립박물관 티셔츠 사례

다섯 번째는 예술의 거리 입구에 걸려 있는 목재 사인물과 광주시립민속박물관에 소장되어 있는 「분청사기 인화 光公명접시편」을 문화요인으로 추출하여 거리를 상징하는 쇼핑백과 포장지에 적용한 사례이다.



[그림21] 예술의 거리를 상징하기 위한 쇼핑백과 포장지 사례

5. 결론 및 향후 연구 과제

지역 문화의 아이덴티티를 상품화하기 위한 차원에서 모색된 본 연구는 광주지역의 문화적, 산업적 환경을 고려하여 '기개발상품', '지역캐릭터상품', 그리고 '지역테마상품'으로 범위를 설정, 문화상품개발 방안을 제안하였다. 우선 현장조사 및 설문조사를 통해 제품, 가격, 홍보, 유통 등 마케팅 차원에서의 개발 전략을 제시하였다. 또한 범위별 상품개발 가능성을 검토하여 소비자의 구매를 고려한 컨셉을 도출, 관련된 문화 요인을 추출·응용하여 디자인 개발 사례를 제시하였다.

범위별로 도출된 메타 키워드 및 문화 요인으로 추출·응용된 그래픽 모티브는 광주지역의 새로운 문화상품개발 소재로 활용될 수 있으며, 또한 개발의 방법적 측면에서도 도움이 될 수 있다. 또한 마케팅 차원에서 제시된 전략들은 문화의 보급 및 확산을 위한 방안 모색, 그리고 실질적인 상품 개발을 위한 기초 자료로 활용될 수 있다.

향후에는 지역 문화 요인의 범위를 확대하여 잠재적인 무형자원을 상품으로 소재화하는 연구가 필요하다. 또한 문화요인의 선정과 컨셉 개발 과정에 있어서 검증된 디자인 방법의 적용 및 컨셉의 심화방법에 대한 체계적인 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

- 정경원, 디자인경영, 안그래픽스, 1999. 2
- 매일경제연구소, 우리나라 문화상품의 디자인개발 진흥정책에 관한 연구, 1997. 9
- 산업자원부, 문화상품디자인 기술 개발에 관한 연구, 계원조형예술대학, 1998. 10.
- 산업자원부, 전통소재에 의한 한국 문화상품의 특성화 연구, 연세대학교, 2000. 8. 31
- 산업자원부, 소비자 구매행동에 미치는 포장디자인 전략 연구, (사)한국패키지디자인협회, 2000. 8.
- 전라남도, 21세기 전남문화산업육성을 위한 전통문화 상품화 계획, 2000. 1
- 산업자원부, 우리제품문화의 산업디자인적 분석을 통한 객관적 고유성 발견과 적용 방안에 관한 기초연구, (주)212디자인, 1999. 4.
- (주)마루 공동집필, 캐릭터, 콘텐츠, 아이덴티티 그리고 산업, 월간디자인 250, 1999. 4
- 한국관광공사, 전국관광종합개발계획, 1989
- 광주광역시, TCI 개발 1단계사업 최종보고서, 2000. 6
- 광주광역시, TCI 개발 2단계사업 최종보고서, 2001. 9
- 박소연, 캐릭터 세상, 디자인 정글 - 사이버 강좌, 2000
http://jungle.co.kr/study/Design_study/
- 한국문화재보호재단 <http://www.fcp.or.kr/>
- 국립광주박물관 <http://namu.museum.go.kr/~kwangju/>
- 양서정, 기획특집, 월간 POP SIGN, 1999, Jan.
<http://www.adchannel.co.kr/company/POPSIGN/magazine/1999/01/> 참조

※ 본 연구의 문화상품 컨셉 디자인 개발 사례는 '광주광역시 TCI 2단계 사업' 결과의 일부를 발췌한 것임.