

지역축제와 연계한 관광문화상품 디자인 개발에 관한 연구
- 강원도 인제군 목공예산업을 중심으로 -

A study on the Development of Design for Travel Souvenir Connected with a Local Festival
- Focusing on the Wood-Craft Industry of Inje-county in Gangwon-province -

주저자 : 최 기 (Choi, Ki)

삼척대학교 디자인대학 실내가구디자인학과

공동저자 : 신수길 (Shin, Soo-Khil)

세종대학교 예술대학 산업디자인학과

공동저자 : 박정순 (Park, Jeong-Soon)

천안대학교 디자인영상학부

1. 서론

- 1-1 연구의 목적
- 1-2 연구범위 및 방법

2. 디자인 개발배경

- 2-1 지역축제의 유형 및 특성
- 2-2 관광문화상품의 개념 및 소비자 욕구 분석
- 2-3 타 시·군의 축제 관광문화상품 개발 성공사례
 - ① 함평 나비 축제
 - ② 강릉 단오제

3. 최적화 연구

- 3-1 디자인 지원방법
- 3-2 생산방법 및 유통계획 수립

4. 목공예상품 개발계획

- 4-1 레이저(Laser) 조각기법
- 4-2 축제별 상품 디자인 제안 / 설명
- 4-3 기타 세부계획 추진 및 전망

5. 결론 및 향후 연구방향

참고문헌

(要約)

본 연구는 강원도 인제군 향토축제의 활성화와 목공예산업의 동반 육성을 궁극적인 목적으로 하고 있으며, 이에 따라 'DESIGN HOSPITAL'의 운영, '퍼즐(Puzzle)식 레이저 목재상감 기법'을 접목시킨 모듈화 생산공정 구축을 통한 지역고유성을 상징하는 목공예 관광기념품의 디자인 개발 및 축제와 연계한 생산·유통계획을 수립하여 제시하였다.

연구방법으로서 문화컨텐츠화를 목표로 추진된 타 시·군 지역축제의 관광기념품 개발 성공사례를 분석, 벤치마킹을 통해 인제군의 여건에 적합한 관광문화상품 개발계획을 수립하고자 하였다.

연구결과는 다음과 같다. 우선, 가칭 '문화상품 DESIGN HOSPITAL'의 운용으로 생산업체에 디자인 아웃소싱을 실시, 디자인 전문 브레인을 무상 공급하여 인력난 해소 및 단기간의 제품개발 능력을 확보할 수 있도록 하였다. 이를 토대로 첨단 디지털 제작기술의 도입 및 활용에 의한 대량맞춤(Mass Customization) 생산을 적용하여 축제의 특성에 적합한 문화상품 생산유연성을 확보 가능토록 했으며, 차별화된 마케팅 전략, 관광기념품 공모전을 통한 제품의 디자인 파워 제고, 캐릭터 개발 등의 세부계획 실천으로 관내 목공예업체의 수익성 제고와 지역 문화/경제의 발전 가능성을 동시에 획득할 수 있도록 최적안을 제시하고자 하였다.

(Abstract)

This study is intended to promote local woodcraft industry with revitalization of local festival in Inje-county. To do so, we propose the travel souvenir design with local identity and the plan for production and marketing based on the management of "Design Hospital" and the building of production method through "laser wood inlaying technique like puzzle style". Research method is benchmarking analysis of successful cases of travel souvenir which is developed for cultural contents of local festival.

The result of this study is the following. First, design outsourcing is done one of support in industry focused on old boy network, Through it, Special brain of design can be supplied without compensation. Also the difficulty of manpower problem is lessened and the ability of product development in short term can be guaranteed. On the basis of this, we are able to apply Mass Customization production by up to date digital production method. This enables us to maintain the production flexibility of cultural goods fit for the traits of local festival. This study is intended to present the best model guaranteeing both profit of wood technological industry and the possibility of local cultural.

(Keyword)

Local Festival, Travel Souvenir, Inje, Design Hospital, Laser sculpture, Mass Customization

1. 서론

1-1 연구의 목적

문화 콘텐츠로서의 현대 지역축제는 고용증가효과와 지역 이미지 홍보효과를 증대시켜 활발한 지역경제활동의 바탕을 이루고 있다. 또한 관광 유인력을 향상시키고 방문객의 관광 욕구를 충족시켜주는 역할로 인해서 많은 지방자치단체는 축제개최의 지원과 육성책을 마련하여 지역관광산업의 콘텐츠 다양화를 시도하고 있다. 하지만 현재의 지역축제는 기획력의 부재와 차별화 전략의 미흡 및 축제내용의 획일성·빈약함으로 인해 양적인 성장에 비해 질적 평형상태에 머무는 기형적 문제점을 안고 있다. 이는 지역경제에 오히려 악영향을 초래하기 때문에 새로운 방안의 모색이 시급하다.¹⁾

따라서 관광산업의 경쟁력을 제고하고 지역경제의 발전을 도모하는 동시에, 전통문화의 보전 및 현대화를 이루는 특성화된 문화관광축제로의 전환을 위한 다각적인 연구가 요구되고 있다.

그 일환으로 지역축제의 개최 수가 가장 많은 강원도에서도 4개 이상의 지역축제를 열고 있는 인제군 향토축제들의 기념품산업 문제점을 해결하기 위하여 지역상징물의 선형조형 연구 및 풍부한 목재자원의 활용계획을 통한 목공예제품 디자인의 개발제안 계획을 연구대상으로 삼았다.

인제군 향토축제들의 공통적인 취약점 중 하나인 축제기념품 개발 및 유통·판매사업 부진을 활성화하기 위한 목공예품 디자인 개발계획을 수립하여 축제 프로그램의 다양화를 모색하는 동시에, '전국 최고의 청정지역=나무' 라는 이미지를 관광문화상품으로 개발하여 향토축제의 홍보 및 부가가치를 높이는데 궁극적인 목적이 있다. 이를 위해 지역공예업체들의 생산기술을 향상시키고, 풍부한 목재자원을 활용한 토산품 개발을 위해서 첨단설비의 활용, 목재에 적합한 제품의 형태 및 색채, 기능을 연구하는 가치 '문화상품 DESIGN HOSPITAL' 의 구성 및 운영, '퍼즐(Puzzle)식 레이저 목재상감 기법' 도입 등 세부추진계획을 수립하고자 한다.

1-2 연구범위 및 방법

우선 인제군 주요자원인 목재를 이용한 지역축제 관련 관광문화상품의 개발 연구로 범위를 구체화하고 기초조사의 일환으로 전국 지역축제의 전반적인 양상과 유형분석 및 축제 프로그램에서의 관광문화상품이 차지하는 비중과 관광문화상품의 종류 및 수요조사를 통계자료를 통해 검토하였다.

디자인 개발의 전제로서 타 시·군의 축제 관광기념품 개발 성공사례를 벤치마킹(Benchmarking)하기 위해 함평 나비축제의 섬유 및 패션 관련 문화상품, 강릉 단오제의 창포비너까지 체험행사의 개발과정을 디자인 개발과 마케팅, 판매 방식 등을 위주로 조사하였다. 이러한 조사 자료를 토대로 인제군의 축제 활성화에 기여할 수 있는 문화상품의 개발계획을 제시하였고, 그러한 계획의 핵심은 차별화된 목공예품 디자인시스템의 구축과 첨단장비를 이용한 목재가공방식의 접목을 통한 관광문화상품의 특성화 및 지역주력산업의 동반 육성이다.

현재 목공예품을 생산하고 있는 지역 관련업체를 대상으로 디자인 외주(Outsourcing)를 장려할 수 있는 프로그램인 가치 '문화상품 DESIGN HOSPITAL' 의 운영방안을 제시하여 판매를 극대화하기 위한 업체별 제품디자인 시안을 확보하고 생산에 적합한 체제와 유통방법을 연구하고자 한다. 또한 풍부한 지역산림자원의 효율적인 상품화를 위해 첨단가공기법인 레이저(Laser)조각기법을 소개하여 생산방식에 접목하고 시연품을 참조하여 각 축제에 적합한 제작 형태 및 제품 기능을 제안·설명을 하고자 한다. 이러한 연구로 도출된 결과를 바탕으로 미비한 점을 보완, 최적방안을 구체적으로 수립하고 타당성 검토를 실시한다.

2. 디자인 개발배경

2-1 지역축제의 유형 및 특성

우리나라 지역별 축제의 유형은 크게 네 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 종합형 문화축제와 둘째, 역사/제의적 축제, 셋째로 민속놀이 경연중심의 축제, 마지막으로 현대예술제 형태의 축제가 있으며, 이러한 네 개의 유형이 지역축제의 대부분을 차지하고 있다.

종합형 문화축제는 전통 민속행사와 함께 지역행사 등이 혼합되어 진행되는 축제이다. 인제군의 경우, 1983년부터 시작되어 매년 가을에 열리는 '함강 문화제' 가 그것이다. 역사/제의적 축제는 특정지역의 역사적 인물이나 사건을 기리는 추모제, 산신제, 부락제 같은 제의를 중심으로 열리는 경우로, 강릉의 단오제가 대표적인 경우이다. 민속놀이 경연중심의 축제는 1958년 전국에 산재하는 민속예술을 발굴하고 보존하기 위하여 창설한 문화예술제인 전국민속예술경연대회가 있으며, 현대예술제 형태의 축제는 예술(공연)과 축제(난장)를 잘 조화시킨 특색 있는 축제로 춘천 마임축제, 춘천 인형극제가 대표적이다.²⁾

요즘 들어 지역축제의 난립현상이 심화되고 있는데, 이는 개최목적이 불분명하고 독특한 지역문화의 내용을 표현하는 프로그램이 부족한 저질축제를 양산하여 문화컨텐츠로서의 관광매력성을 저하시키는 경우가 많다.

지역축제는 지역고유문화의 보존을 위해서 출발했지만 현재에 와서는 관광산업의 마케팅 전략이 더해져서 지역 문화컨텐츠기술(CT, Culture Technology)의 일부로 인식되고 있으며, 다양한 기획을 통한 문화 프로그램의 개발, 지역 특유의 체험 프로그램 강화, 전문가들에 의한 축제운영 전반에 대한 컨설팅 등이 결합되어 축제의 성격이 지역문화의 성격을 새롭게 만들어 나가는데 있어 중심역할을 하고 있다.³⁾ 이러한 현상은 기념품 시장에까지 영향을 미쳐 '관광기념품은 싸구려' ⁴⁾라는 과거의 인식에서 벗어나 단순한 거래를 넘어서 지역 주력생산제품을 소재로 한 문화적 활동의 기획으로까지 발전되고 있다.

성공한 축제는 기념품의 디자인 혁신과 마케팅 다양화, 공예교육 프로그램의 이벤트화, 축제와의 연계성 강화 등의 방

2) 장정룡, 「한국지역축제 사례분석-한국의 지역축제」, 문화체육부, p170-171, 1996

3) 김철원, 이석호, 문화관광축제 육성방안, 한국관광연구원, p.11-12, 2001.12

4) 장유진, 관광지에 '관광기념품' 이 없다, 내일신문, 2005.3.8

1) 김철원, 이석호, 「문화관광축제 육성방안」, 한국관광연구원, p20, 2001

범으로 관광문화상품산업에도 다른 문화콘텐츠산업과 동일한 수위의 지원정책을 적용하여 지역이미지 창출·제고 및 판매를 통한 부가가치 증대효과를 높이고 있다.

2-2 관광문화상품의 개념 및 소비자 욕구 분석

문화관광상품은 일정한 용도와 한정된 물질적, 경제적 효용 가치를 지니는 일반적인 상품보다는 상위의 개념으로서, 한 민족 내지는 지역의 고유한 정신적, 문화적 가치가 경제적인 효용가치와 결합하여 생산되는 유·무형의 모든 상품을 포괄하는 광범위한 개념의 상품을 지칭한다. 이에 는 심미적·예술적 가치는 물론 대내외적으로 한 나라와 한 지역의 정체성과 이미지를 담아 낼 수 있는 정신적 가치와 심리적 특성이 함축되어 있어야 한다.

이처럼 문화관광상품의 가장 큰 특성은 일반 소비재 상품과의 차별성에 있다. 다시 말해 '상품의 품질에 대한 신뢰'를 파는 것이 아니라 '이미지'를 파는 것이며, '표준화된 대량생산'이 아닌 '다품종 소량생산' 방식⁵⁾으로 제품의 다양성 확보를 생명으로 한다. 문화상품의 종류는 [표 1]과 같이 크게 두 가지 측면으로 분류할 수 있다.

[표 1] 문화상품의 종류

분류기준	유형	품목	비고
용도별	장식용품	화병, 촛대, 인형, 액자 등	
	신변용품	신변방신구(목걸이, 반지 등)	
	탁상용품	메모꽂이, 종이칼, 정리함 등	
	식탁용품	다기Set, 접시, 받침, 컵 등	
	생활용품	조명등, 부채, 보석함, 방석 등	
	문화재 보조품	금관, 탐, 도자기, 왕릉유물 등	
	기념 휘장류	뱃지, 메달, 페넌트 등	
	직용류	담배함, 라이터, 재떨이, 담뱃대	
	목	목각품, 기구, 장신구 등	
	철기	나전철기, 건칠공예품 등	
재료별	섬유	인형, 수예품, 민속의상, 매듭 등	
	석	석각제품, 벼루 등	
	도자	토기, 일품도자기, 양산도예품 등	
	보석	옥, 산호, 진주 장신구 등	
	금속	금, 은, 공예품	
	초자	유리공예품	
	죽세	부채, 돛자리 등	
	초경	원초떡지, 마제품 등	
	피혁	가방, 지갑 등	
	종이	한지공예품	
기타	휘장, 인쇄물 등		

출처: 허갑중, 「관광토산물 국제경쟁력 강화 방안」, 한국관광연구원, 1997

관광객들은 기념품 구입 시 고유성(authenticity)을 가장 중요시 한다. 기념품의 고유성은 전국 어디서나 상표만 바꾸어

5) 이재민, 「지역문화를 기반한 패션 문화상품 개발 연구」, 이화여자대학교 석사학위논문, p5-10, 2003

판매하는 복제품이 아니라 그 지역이 아니면 구할 수 없는 '진품'을 뜻한다. 우리나라 관광기념품은 이러한 고유성 측면에서 한계점에 이르렀다. 예를 들어, 효자손이나 지팡이, 담뱃대는 중국에서 저가에 수입, 지역과 축제내용 등에 상관 없이 관광상품으로 판매되고 있다.

이러한 고유성 결여는 소비자의 외면을 초래하여 정석중(관동대학교 교수)의 논문을 보면 강원도의 경우도 관광객의 지역 특산품·관광기념품 소매투입이 관광지출의 4%에 불과하다는 것을 알 수 있다.

통계자료에 의하면 지역문화상품의 고유성(authenticity)을 판단하는 소비자의 기준은 다음과 같은 내용으로 나뉘어 결정된다. 첫째, 독특하고 창조적인 형태와 기능을 지니고 있는가? 둘째, 지역의 전통적인 장인정신이 담겨있는가?, 셋째, 역사와 문화를 담고 있는가?, 넷째, 조형미, 즉 전통적 디자인과 색채를 지니고 있는가?, 다섯째, 실용적인가? 가 그것이다. 또한 우리나라 문화관광축제의 평가 자료에서 소매투입/음식 평가 항목을 보면 관광객의 50%가 축제관련 문화상품의 개발이 가장 불만족스럽다고 답하고 있다.

따라서 강원도 인제군의 지역문화관광상품 개발을 위해서는 무엇보다도 조형기초 및 디자인 교육을 전혀 받지 못한 개발업체의 현실을 파악하고, 전문적인 디자인 프로그램 운영으로 조형적인 측면에서의 고유성 확보전략을 마련, 다양한 제품의 출시를 이루어야 한다.

2-3 타 시·군의 축제 문화관광상품 개발

성공사례

① 함평군 나비 축제

전남 함평군은 저공해 환경과 나비를 주제로 '함평 나비 축제'를 개최하여 환경친화적인 지역이미지를 부각시킴으로써 지역경제 활성화의 성공을 이루었고 '나비=함평'이라는 대외적 상징이미지를 창출하였다.⁶⁾ 1999년부터 지금까지 총 6회의 나비축제를 개최한 지금, 2004년 축제 기준 1,540,000명의 관광객 방문(총 방문객 수 7,070,000명)과 행사장 입장료 수입만 6억 원에 이르고 있다.⁷⁾ 2008년에는 세계 유일의 환경과 곤충을 소재로 한 '함평 세계 나비·곤충 엑스포(EXPO)'가 국가계획으로 확정되어 개최된다.

또한 축제행사를 관광문화상품과 연계시켜 지역소득을 향상시키고자 자치단체로는 최초로 나비를 형상화한 브랜드 개발에 착수하였다. 나비의 특징적인 형태를 선으로 연구, 중앙의 나비를 중심으로 나비의 더듬이를 디지털/정보화시대에 맞게 안테나로 표현한 심볼과 '나비가 날다', '브랜드가 뜨다'는 의미를 지닌 브랜드명인 '나르다(Nareda)'⁸⁾가 결합하여 지역상징의 시각적 조형물인 함평군 나르다 브

6) 이재민, 「지역문화를 기반한 패션 문화상품 개발 연구」, 이화여자대학교 석사학위논문, p55-57, 2003

7) 실제 축제 이전에는 연간 20만명에도 못미치던 관광객수가 지난해의 경우 5월 "나비축제" 기간에만 1백54만여명이 함평을 다녀갔다. 축제 기간중 지역경제주체의 총 수입은 지난 99년 63억원에서 지난해 1백3억원으로 급증했으며 지난 6년간 나비 이미지로 얻은 함평군의 직간접 소득은 1천억원에 달한다고 한다. 출처: 김철수, 한국경제, 2005.2.14

8) 특허청에 38류 299품목의 상표등록을 완료하였다. 2002

랜드가 탄생하였다. 이러한 브랜드를 바탕으로 민간기업과 공동으로 섬유 및 패션 문화상품 디자인을 중점적으로 개발하여 나비축제와 더불어 다양한 마케팅을 실시하였다.

그 결과, '나르다 (Nareda)' 브랜드의 누브티스(Nouveautes) 섬유상품은 제조원가의 5배 가격으로 판매되고 있고 청와대, 환경부, 광주광역시 의 의전상품으로 고정 납품되고 있으며, 일본 업체의 브랜드 라이선스 체결 제의 등 국내시장을 넘어 세계로 진출하고 있다.



[그림 1] '나르다 (Nareda)' 브랜드 심벌(Symbol)

출처: <http://www.designkorea.or.kr>

현재 '나르다 (Nareda)' 와 관련된 상품은 모두 58개 품목 223종으로 세부사항은 표 2와 같다.

[표 2] '나르다 (Nareda)' 브랜드 문화상품의 종류

제품구분	품목	품종	비고
섬유류	23	111	(주)행남자기, 누브티스, (주)무한타를 등과 브랜드 라이선스 계약 채결-상표사용료 연 147,021,000원 획득
도자기류	13	13	
악세서리	12	85	
피혁제품	7	9	
문구류	3	5	

또한 '나르다 (Nareda)' 브랜드가 고급스러운 성인 취향에 맞춰 화려한 나비문양을 사용하는데 반해, 앞에서 애벌레를 거쳐 나비가 될 때까지를 형상화한 귀여운 이미지의 나비캐릭터인 DING(딩), BING(빙), RING(링)은 봉제인형, 티셔츠, 모자, 풍선, 핸드폰줄 등 6개 품목에 사용되어 축제 홍보 및 수익성 제고에 기여하고 있다.



[그림 2] 나비 캐릭터 DING(딩), BING(빙), RING(링)

출처: http://www.inabi.or.kr/hampyeong/korea/game/char_ring.html

이러한 노력은 2004년 한 해 동안 총 24억 5천만 원의 '나르다 (Nareda)' 관광문화상품 매출액을 기록하였다.

또한 2005년 3월 3일 함평군청 본관 2층 현관에 31m² 규모의 최첨단 인테리어로 장식한 '나르다 (Nareda)' 상품 전시 판매장을 디자인·설치하였다. 이 전시장은 소비자의 구매욕구를 유발, '나르다 (Nareda)' 상품판매를 촉진시키고 브랜드 가치를 제고하기 위한 포석으로 벌써 관광객들과 관심 있는 소비자들의 발길이 이어지고 있다.

② 강릉 단오제

강릉 단오제⁹⁾는 우리나라 전통축제 중 가장 크고 오래된

지역축제로서 1967년 중요무형문화재 제13호 지정, 2000년 '유네스코 무형 문화유산' 선정 목록에 등록되었을 정도로 높은 '축제 브랜드 가치'를 지니고 있다. 또한 2004년부터는 '강릉 국제관광 민속제'로 규모가 격상되어 17일 간 열리고 있으며, 강릉을 국제적인 문화관광도시로 정립하고 단오제의 세계상품화를 통한 강릉지역의 발전을 도모하려는 궁극적인 목표를 가지고 축제 프로그램의 다양화사업이 진행되고 있다.

앞에서 살펴 본 함평 나비 축제에 비해 강릉 단오제의 관광기념품 사업은 아직 초기단계에 머무르고 있지만 어느 지역 축제보다 높은 개발가능성을 가지고 있으며, 특히 축제의 전통을 모티브(Motive)로 한 관광기념품 무료체험활동 프로그램이 성공을 거두고 있다.

단오의 대표적인 풍습식물인 '창포'는 그 뿌리로 비녀를 깎아 만들어서 수복(壽福)이란 글씨를 새기고 그 끝에 연지를 발라 단오날 하루만 머리에 꽂으면 두통을 앓지 않는다고 하는 토속신앙의 매개물인데, 이러한 지역풍습을 컨셉으로 하여 축제의 조형체험활동 프로그램과 연계한 관광기념품 사업을 추진, 관광객들에게 큰 호응을 얻었던 것이 그 좋은 예이다.

근접대학인 삼척대학교 실내가구디자인학과 졸업생(송봉수씨)이 주축이 되어 축제기간동안 행사장 내에 부스를 설치·운영하고 창포뿌리 목조각 시연 및 무료체험행사를 실시했고, 동 대학교의 관련전공 재학생 5명이 현장수업의 일환으로 강릉시와 강릉문화원, 학교측의 공식적인 협조를 받아 아르바이트에 참여하였다.



[그림 3] 창포비녀깎기 행사장 정경

출처: <http://danoje.themetour.com>

이렇게 제작된 '창포비녀'는 관광기념품의 지역고유성을 극대화시켜 행사장 방문객들의 흥미를 유발, 강릉문화원에서 무료로 제공되는 1일 기준 600여개(17일 간 약 1000개)의 창포뿌리가 모두 소화되는 대성공을 거두었다. 이러한 성과는 향후 기념품 사업의 비전을 제시했고, 축제의 홍보효과도 또한 높일 수 있었다.

3. 최적화 연구

3-1 디자인 지원방법

인제군 관광문화상품 산업의 가장 큰 문제점은 디자인 인프라 구축이 전무하기 때문에 지역의 다른 문화컨텐츠 수준

9) 지난 2004년 문화관광부와 한국문화콘텐츠진흥원이 주관으로 진행된 '우리문화 원형의 디지털 콘텐츠화 사업' 공모에 '중요무형문화재 제 13호 강릉단오제 문화원형 디지털 콘텐츠 개발'사업이 선정돼 최대 2억 5,000만원의 예산을 지원받게 됐다.

출처: 조상원, 「문화도시 이끄는 강릉문화원」, 강원일보, 2005.3.4

과 괴리되어 산업자재의 존멸 의기에 봉착해 있다는 것이다. 이러한 문제는 다른 대부분의 자치단체도 마찬가지로서 전 명희의 논문에 의하면 우리나라 관광객의 52.4%가 개선해야 할 관광기념품의 문제점(디자인, 품질, 색상, 기능, 포장, 가격) 중 '디자인의 개발'을 최우선으로 꼽았다.

인제군은 천혜의 관광자원을 보유하고 있고, 지역문화의 정체성과 가치 제고를 위해 자치단체를 중심으로 실천되고 있는 문화·예술사업 분야에 대한 열성적인 행정지원 및 재정 투자는 인제군을 새로운 관광거점도시로 변모시키고 있는데 반해, 관내 17개의 관광기념품 생산업체는 공방 개념의 영세 성에서 벗어나지 못하고 있다. 그러한 생산 환경은 제품개발력을 저하시켜 전문 인력의 확보는 물론, 개발담당자의 디자인 조형기초 교육조차도 가로막아 지역경제에도 심각한 타격을 주고 있는 실정이다.

관광문화상품산업은 지역경제성과 이미지의 경제적 가치를 디자인으로 최대한 강화시켜야 한다. 함평군은 나비축제라는 참신한 아이디어를 뛰어난 상품개발전략을 보유한 외부전문 기업인 '누브티스' 디자인시스템과 결합시켜 문화상품 생산 및 판매를 통한 독자적인 '문화 아이덴티티'를 창출하였다. 이것은 지역민의 소득 향상과 외자자본의 대대적인 투자를 이끌어냈고 관광문화상품의 디자인 혁신이 어떠한 결과를 가져오는지를 실증적으로 보여준 사례라고 할 수 있다.

인제군의 경우도 관내 문화상품업체의 열악한 디자인능력을 보완하기 위한 외부 디자인 전문기관과의 전략적 제휴가 가장 시급한 문제로 지적되고 있다. 다행히도 2004년부터 자치단체의 주도로 목공예상품 개발을 위한 '산촌 목공예단지 육성계획', 관광객 유치 활성화를 목적으로 한 '산촌 목공예 전시·유통관 건립' 10) 등이 추진되고 있으며, 이러한 계획의 출발점으로 목공예 문화상품의 디자인개발 용역사업을 인근 삼척대학교 산학협력단 및 관련학과, 외부디자인 전문 인력과 공동진행할 계획을 가지고 있다. 함평군의 사례처럼 인제군 관광기념품산업을 단기간에 육성하기 위한 최적의 방법을 모색하기 위해서는 자치단체와 생산업체뿐만 아니라 지역의 관련대학교 디자인 전문기관 및 인력을 중심으로 한 제품의 디자인개발 지원이 선행되어야 할 것이다.

이러한 요구에 따라 현재 활발히 추진되고 있는 지역축제를 마케팅 전략으로 이용할 수 있는 구체적인 디자인 지원 방안을 제시하고자 한다.

① TRITAS 프로그램에 의한 '문화상품 DESIGN HOSPITAL' 운영

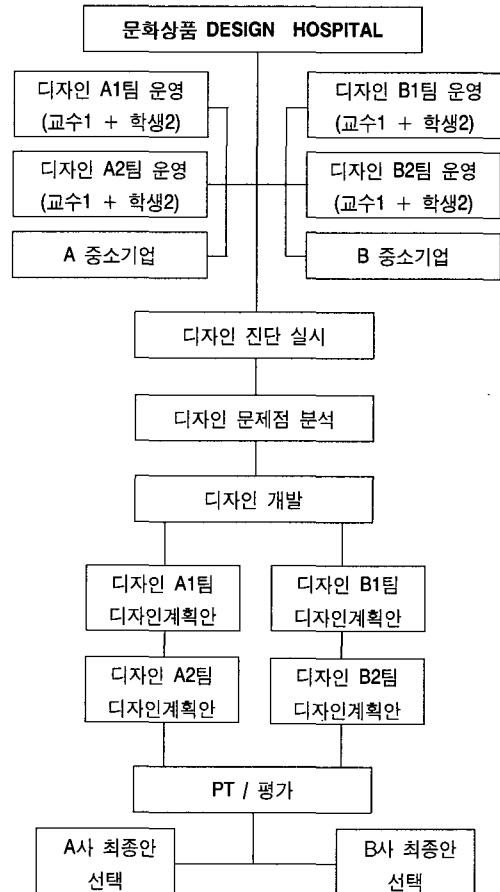
TRITAS(Triangle of Technology Assistance for SMES)는 중소기업 지원능력을 보유한 대학이 교수와 학생으로 팀(2-3명)을 구성, 기업현장을 방문하여 애로사항을 해결·지원하는 교수·학생의 중소기업 현장기술지원 프로그램으로서 교수는 전문분야의 지도를 실시하고, 대학생은 현장학습과 취업 기회를 갖게 된다. 중소기업은 대학의 고급 전문 인력을 제도적으로 활용할 수 있기 때문에 양측 모두가 상호혜택을

10) 기존 목공예품 생산·판매의 비효율성을 극복하고 종합적인 제작·전시홍보·유통판매 시스템 구축을 통한 산촌문화상품 개발 촉진을 위해 건립-사업비:1,985백만 원, 공사기간:2004.11-2005.8, 면적:12,987㎡

출처: 강원도 인제군 문화관광과

얻을 수 있다.11)

이러한 프로그램을 인제군 관광문화상품 디자인개발에 적용시킬 수 있는 전략으로서 가치 '문화상품 DESIGN HOSPITAL'을 삼척대학교에 설치하여 실내가구디자인학과 의 4학년 전공과정 개설과목인 '실내소품 디자인' 수강학생들과 학내 디자인전공 교수를 연결한 '교수 1인, 학생2인 체제'의 디자인 팀을 다수 구성한다. 구성된 팀들은 디자인부서를 운영하지 않고 있는 인제군 17개 공예품 생산업체를 대상으로 각 2팀씩 배정되어, 디자인 진단을 실시하고 문제점을 분석하여 디자인 아웃소싱(Outsourcing)을 실시한다.



[그림 4] 가치 '문화상품 DESIGN HOSPITAL' 운영 계획도

이것은 학생들의 능동적 수업(Active Education Program)¹²⁾과 더불어 중소기업에게 유용한 정보 및 제품개발 컨셉을 제공하여 인제지역 관광문화상품의 고유성 확보가 예상되며, 강릉 단오제의 '창포비너 깎기' 체험과 같은 산·학·관 축제 프로그램의 개발잠재력을 확보하여 지역축제 기념품사업으로 그 범위를 넓힐 수 있다.

문화상품 생산 중소기업체는 특히, 인력난이 심각하다. 인제군의 경우도 17개 업체의 평균 직원 수가 대표자를 포함, 1.41명이다. 그러다 보니 지역축제와 같은 일회성 이벤트행사에

11) 최원영, 「중소기업 기술지도대학 지원사업(TRITAS)」, 중소기업청, 2002

12) 경원전문대학 산업디자인학과, 「디자인조형연구센터를 중심으로 한 산업디자인과 특성화 방안 연구」, 2002

맞춰 관광기념품을 단기간에 생산할 수 있는 계획수립 자체가 불가능하다. 한 예로 2005년 인제빙어축제의 경우, 4일 동안 70만 명 이상의 관광객이 방문했지만 지역 업체에서 생산된 축제 문화상품의 종류는 빙어, 황태, 고로쇠 수액 등 식품류가 대부분이었고 공예품의 경우, 인사동에서도 구입 가능한 금속 열쇠고리, 핸드폰 줄에 인제군 브랜드인 ‘하늘내린’ 로고만 부착하여 판매한 것이 전부였다.

축제 관광수요는 매년 증가하는데 대표기념품 생산업체의 규모는 감소하는 모순을 해결하기 위해서라도 가칭 ‘문화상품 DESIGN HOSPITAL’ 을 통한 디자인 전문 인력을 무상으로 지원받아 단기간에 제품 개발능력을 확보해야 한다.

사계절 내내 축제가 열리는 인제군의 경우는 지역축제 방문객만을 구매표적으로 삼아 지역의 상징적 형태와 목재료의 다양한 연구를 바탕으로 한 축제기념품을 전문적으로 생산하는 대표업체의 육성이 절실하다. 방문객의 구매심리를 자극할 수 있는 목재를 바탕으로 한 디자인 개발 및 제품의 생산만 이루어진다면 함평군의 ‘누브티스(Nouveautes)’ 와 같이 지역 기념품시장을 독점적으로 지배할 수 있는 선도업체로 발전할 수 있을 것이다. ‘누브티스(Nouveautes)’ 가 2002년 한일 월드컵 축제의 공식상품 라이선스 업체로 선정되어 히딩크 넥타이 디자인을 기획·성공함으로써 월드컵 이후 중앙정부 각 부처(청와대 포함) 및 공기업들의 선물/의전용 섬유문화상품 기획과 생산·납품을 수주하게 된 것은 좋은 예가 될 것이다.

3-2 생산방법 및 유통계획 수립

① 생산방법

인제군 문화상품 생산업체의 또다른 문제점은 지나치게 수공생산방식에 의존하는 것이다. 조선시대 목기 주생산지의 전통과 풍부한 목재자원은 목공예산업의 발달로 이어져서 특히, 1980년대 목공예 실내장식품 구입 유행을 타고 뿌리공예품, 바둑판, 코너장, 목탁자, 과기 등 수공예품 생산 활성화의 기초가 되었다. 이러한 생산여건과 수요의 폭발적인 증가는 목공예업체의 증가와 더불어 ‘군락화’ 를 형성하여 목공예산업이 지역경제의 중심으로 성장하게 되었다.

그러나 관광객의 제품 선호도 변화와 디자인 개념의 보편화, 공예품에 대한 사회적인 인식이 급변하면서 수공예품은 비싼 가격과 운반·휴대의 어려움, 한정된 생산량, 생활의 서구화에 따른 주거공간과의 조형적 부조화 현상 등의 이유로 1990년대 중반부터 수요가 급격히 줄어들게 된다. 그 결과, 목공예산업은 침체를 거듭하여 한때 10여 명의 직원으로 운영되던 인제군의 목공예 증견업체가 2005년 현재 대표자 1인이 운영하는 중소기업체로 전락하였다.

17개 업체의 2004년도 기준 한 해 평균 매출액이 5,300만 원 내외인데 이것은 가내수공업의 수준으로 목공예산업의 전반적인 혁신이 요구되고 있는 실정이며 업체 대표자들도 이러한 심각한 상황을 인식하고 있다.



[그림 5] 2004년 인제군 목공예품 생산업체들이 강원도 공예품경진대회에 출품한 관광문화상품으로 제작과정의 90% 이상이 수공기법으로 이루어졌 다. 왼쪽부터 함, 과기 출처: 인제군청 산림복지과 제공

따라서 생산방식의 개선과 그에 따른 주력상품의 품종변화를 과감히 시도해야 한다. 지역축제 관광기념품 개발도 동일한 문제점을 안고 있으며, 이에 따른 생산방식의 개선을 위한 세부안은 다음과 같다.

- 인제군 공예조합협회를 중심으로 ‘1업체 = 1생산라인’ 개념의 생산시설 개편을 통해서 생산 공정의 중복을 피하고 17개의 독자적인 생산라인들을 확보
- 1개의 생산라인에서 다양한 제품을 생산할 수 있는 ‘혼류(混流)생산방식’ 을 적용하여 축제별 관광수요의 변화에 대응할 수 있는 다품종 소량생산화, 작업시간 및 재고량의 최소화 실현
- 첨단 목재 가공기기의 리스(Lease) 또는 도입으로 일회성 문화컨텐츠(축제, 문화행사 등)의 기념품시장에 적합한 대량맞춤(Mass Customization)¹³⁾ 생산 방식 채택
- 지역 목재자원의 효율적인 원자재 활용을 위해 레이저(Laser) 조각기를 이용한 퍼즐(Puzzle)식 목재상감 가공기법을 제품디자인에 적용하여 원가절감 및 생산기간 단축, 퍼즐식 생산방식을 통한 지역 고유성 확보
- 축제기간 중에는 행사장 내 공간을 확보하여, 수공예품 제작기술을 경험마케팅 전략의 일환으로 이용, 판매자가 관광객이 원하는 제품을 주문받아 그 자리에서 즉석 제작·판매하거나 체험프로그램으로 관광객 본인이 직접 제작과정에 참여할 수 있는 이벤트형 생산방식 연구
- 제품의 모듈(Module)식 디자인 및 생산공정 채택으로 단일제품 안에서 특정부분(보석함의 경우 덮개부분의 윗면장식)의 형태만을 각 축제별로 개발하여 조립·제작함으로써 생산 유연성을 확보

이상의 생산방식 개선을 위한 세부계획안은 수공생산방식의 한계 때문에 주문에 의존하여 불규칙적으로 생산되고 있었던 현재의 인제군 문화관광상품 다수 품목(뿌리공예품, 바둑판, 목조각품 등)들을 기계제작에 의한 반자동화 생산방식으로의 점진적인 발전을 토대로 규격화, 상시생산화 할 수 있는 품목으로 전환 및 확대하도록 유도해야 한다.

아울러 디자인 개발에 있어 충분한 가능성 검토가 이루어질 수 있도록 제품의 다양한 형태 및 기능, 색채 생산능력이 배가되어야 할 것이고, 성별, 연령별, 방문목적별, 방문시기별, 구입장소별, 이용교통수단별 등에 따른 문화상품의 품목 선

13) 권성용 외, 「대량맞춤(Mass Customization)의 대두와 기업의 대응」, 삼성경제연구소 CEO Information 제415호, p2-8, 2003.8

호도를 고려해서 판매가 이루어질 수 있도록 다양한 가격대와 포장방식, 적정수량에 따른 생산계획이 수립되어야 할 것이다.

마지막으로 기념품 품질의 개선이 시급하다. 값싼 중국산 제품에 로고만을 부착하여 판매해 온 일부 기념품점 상인들의 잘못된 상행위 때문에 관광기념품에 대한 소비자들의 품질평가가 부정적이라는 사실을 직시해야 할 것이다. 합평군의 경우는 나르다 섬유상품(넥타이)이 70,000원 대의 비교적 높은 가격에 판매되고 있는데, 품질과 디자인에서 소비자들의 좋은 반응을 얻어 고급화에 성공하였다. 인제군도 해당업체, 자치단체, 연구기관 모두가 생산 공정의 현대화와 목공예의 전통성을 계승한 철저한 장인정신을 바탕으로 지역문화상품의 최상품질을 달성한다면 전국적으로 인제지역을 대표하는 상품으로 목공예상품의 브랜드파워를 가지게 될 것이다.

② 유통계획

관광문화상품은 디자인·생산방식의 개발도 중요하지만 마케팅 전략이 판매의 절대적인 변수로 작용한다. 효율적이고 다양한 마케팅은 우선 구매고객의 특징 및 성향 분석에서 출발해야 한다.

[표 3] 관광기념품 구매고객의 특징 및 성향

목적	비율 (%)	기념품 구입목적		성별에 따른 구입목적		기념품 구입의 중요요건	
		연령별 구입목적	성별	성별	구입목적		
추억	30.8	20대	추억	남성	실용	민속적 독특함	46.0%
선물용	25.0					가격	32.3%
사용	23.8	30~40대	실용	여성	기념품 가치	디자인	13.2%
수집	18.5	50대	기념품 가치			실용성	5%

출처: 신옥자, 「쇼핑관광 활성화 전략」, 한국관광공사, p104, 1998

위의 통계자료를 통해 알 수 있듯이, '추억, 선물, 수집, 실용, 기념가치, 지역고유성, 가격, 디자인'의 개념은 관광문화상품 소비심리를 움직이는 중요한 요소이다. 그러한 요소에 부합되는 문화상품을 추천하여 경제적소, 적기, 적정소비층에 공급·판매할 수 있는 전략연구가 선행되어 지역상품의 유통신뢰를 구축하고, 그 신뢰를 바탕으로 공격적인 마케팅을 실시하여 최대한 지역이미지와 상품의 연상효과를 유발시킬 수 있어야 한다.

합평군의 경우, 나르다 브랜드의 홍보는 나비의 화려함을 경험할 수 있는 명품 브랜드인 동시에 친환경적인 합평의 이미지를 소비자에게 각인시키는 방향으로 이루어졌다. 홍보 방법은 다음과 같다.

- 상품 카탈로그 제작, 잡지 및 서울시 지하도에 광고 게재, 국도 1호선에는 대형 광고탑 개설

- 매년 전국 단위의 나비디자인공모전을 개최(252점의 상품디자인 발굴과 동시에 지역홍보)
- 노무현 대통령, 히딩크 감독, 인기 연예인들을 이용한 스타마케팅으로 브랜드 이미지 제고
- 12회의 백화점 판촉행사 참여, 77개의 직영 혹은 위탁 판매장 개설, 중앙부처와 관련 기관, 군내 PX 납품

이러한 노력으로 인해 총 33억 원 상당의 제품이 판매되는 성과를 올렸으며 제5회 대한민국 디자인브랜드대상 우수상을 수상한 것을 비롯하여 2002, 2003년 연속 향토지적재산 발굴·육성사업 우수기관으로 선정되는 등 9회에 걸쳐 브랜드 사업과 관련된 상을 수여했으며, 7억원 가량의 사업비를 획득하였다.¹⁴⁾

계절별로 한 종류씩 열리는 인제군 지역축제는 이러한 공격적 마케팅의 최적매개체로서 상품의 홍보와 판매가 동시에 이루어지며, 매출액의 즉시 현금화가 가능하여 자금회전이 빠르다는 장점을 가지고 있다. 또 자치단체의 축제홍보프로그램을 무상으로 공유할 수 있어 관광객의 유인력을 극대화시킬 수 있다. 축제별로 운영되고 있는 온라인 홈페이지를 이용한 상품판매 및 홍보도 가능할 것이다.

현재 빙어축제 홈페이지에 배너광고를 실시하고 있는 '공식축제 기념상품 쇼핑몰 「인제로닷컴」 <http://www.injero.com>'은 좋은 예이다. 지역민들이 모여서 만든 온라인 쇼핑몰로 지역특산품을 축제와 연계해 판매하고 있으며, 고객상담실, A/S제도의 운영, 무료배송제도를 도입하여 지역문화상품 및 특산물의 광역판매를 통해 지역 이미지를 알리는 동시에 수익도 올리고 있다.

목공예품의 유통망은 전무한 실정이다. 온라인 판매를 실시하는 업체가 1곳 뿐인데, 개인홈페이지 수준에 불과하다. 인제군 공예조합협회도 빠른 시일 안에 「인제로닷컴」을 모델로 한 '관광문화상품 신디케이트(Syndicate)'¹⁵⁾를 구성, 유통망을 확대해야 할 것이다. 우선 온라인 쇼핑몰과 군청 내의 별도공간에 홍보관 설치, 지역기념품 판매점들에게 공동납품 등을 통해 목공예상품의 시장형성에 주력해야 한다. 또한, 목재의 환경친화적 이미지와 특성을 최대한 활용하여 지역축제와 같은 문화행사와 함께 지역의 청정이미지를 바탕으로 한 제품의 그린 마케팅(Green Marketing)을 실시한다면 지역고유의 공예상품으로 특화시킬 수 있을 것이다. 마지막으로 타 지방자치단체와의 연합판매방식의 채택도 필요하다. 합평군의 나르다 브랜드상품은 과천시와 경영수익사업 공동추진을 위한 합의를 체결하여 '과천한마당축제'에서 상품을 판매하였고 2005년 4월에 과천시만화관 1층에 '과천브랜드 샵'을 개장하여 공동 판매함으로써 지역문화상품의 수도권 홍보효과를 꾀하고 있다. 인제군의 경우는 목공예와 연관성을 가지는 옷칠산업이 발달된 원주시와 협력체계 구축이 바람직하다고 판단된다.

14) 한국지적재산관리재단 자료실, 「합평 나비산업-이달의 향토산업」, 한국지적재산관리재단, 2004

15) 동일 시장 내의 여러 기업이 출자하여 공동판매회사를 설립, 일원적으로 판매하는 조직을 의미

출처: 전영옥, 「농촌활성화를 위한 농촌어메니티 정책의 방향」, Issue Paper, 삼성경제연구소, p28, 2003.10

4. 상품 개발계획

4-1 레이저(Laser) 조각기법

레이저(Laser)조각기는 평면 또는 곡면형의 재료에 문자, 형태, 그림 등을 조각 및 절단, 인쇄 등의 기법으로 자유자재로 가공할 수 있는 다기능 장비로서, 흔히 도장/기념패 가공업체에서 목재나 아크릴 표면에 글씨나 마크를 음각하여 새겨 넣을 때 사용되는 첨단 가공설비이다. 대 당 가격이 1억2천 만 원을 호가하는 고가의 디지털 장비로서 목재가공에 적용 시 여러 가지 디자인효과를 얻을 수 있고 전통제작기법의 디지털화, 양산화가 가능하다.

현재 삼척대학교 실내가구디자인학과에 1대, 삼척대학교 창업보육센터에 1대 등 총 2대를 보유하고 있으며 장비의 개괄적인 특징 및 적용범위는 다음과 같다.

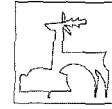
[표 4] 레이저(Laser)조각기의 사양 및 특성

구분	내용	비고
장비명	CO2 Laser - Legend EX Series	
조각해상도	150~1200 dpi	
주요특징	<ul style="list-style-type: none"> · USB 포트 전송방식 · 레이저 포인터 사용으로 정확한 가공위치 선택 · TCP/IP 네트워크 시스템으로 원격작업 가능 · 초당 2500mm의 고속 미킹 실현 · 파일 저장 가능 	
적용분야	인장가공, 모형제작, 상패제작, 사인제작 등	
적용재료	목재, 아크릴, 가죽, 섬유, 종이, 유리, 비닐, 대리석, 플라스틱, 기타 비금속재료 등	
운용프로그램	CORELDraw / HPGL 방식의 소프트웨어와 호환 가능	

목재를 이용한 관광기념품은 소형화, 기계생산화 과정을 거치면서 생산단가를 줄이기 위해서 점점 조각, 상감 등의 전통목재 가공기법을 기피하는 현상을 가져왔다. 또한 앞서 말한 바와 같이, 전통 수공기법은 생산성의 한계 때문에 관광문화상품으로서의 수익성 실현을 제대로 충족시키지 못했다. 하지만 디자인 및 첨단기술을 통한 전통제작기법의 현대적 재해석은 관광기념품으로서의 고유성확보 가능성이 매우 크다고 할 수 있으며 기존의 목재 관광상품에 비해 고부가가치를 창출할 수 있다.

이러한 연구결과를 토대로 하여 지방축제를 겨냥한 인제군 목재 관광기념품 제작의 새로운 디자인/제작기법으로서 레이저 조각기를 이용한 ‘퍼즐(Puzzle)식 레이저 목재상감 기법’을 제안하고자 한다. 삼척대학교 실내가구디자인학과 박병호 교수가 2001년 처음 개발한 이 기법은 레이저 조각기의 특성과 목재의 물리적 성질, 그리고 전통 목조각/상감 제작의 형태표현 양식을 결합시킨 것으로 여러 가지 목재의 고유색을 그대로 이용·조합하여 다양한 문양 및 로고, 캐릭터 표현이 가능한 현대적인 상감기법이라 하겠다. 놀이기구인 퍼즐에서 고안, 발전되었으며 상감기법의 최대단점인 장시간의 제작과 복제생산의 불가능을 극복하였다. 또한 디지털 개념의 도입으로 디자인 수정이 자유롭고 정밀한 선형의 표현

(허용오차 ±0.00254mm)범위가 확대되었다.



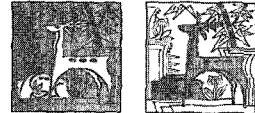
① CORELDraw 프로그램을 이용, 원하는 퍼즐형태로 면을 분할하고 레이저조각기에 입력한다.



② 레이저조각기로 목재별 동일한 형태로 면을 절단한 후에 상호 교환/부착한다.



③ CORELDraw 프로그램을 이용하여 상감기법으로 표현될 형태를 그려서 레이저조각기에 입력한다.



④ ②의 퍼즐식 목재판에 ③의 형태를 조각기로 음각한 후, 파여진 홈에 목본 상감한다.



⑤ 상감부가 건조되면 표면 마감처리 후에 보호막 도장을 하면 완성된다.

[그림 6] ‘퍼즐(Puzzle)식 레이저 목재상감 기법’에 의한 필통 제작과정

출처: 최기 작, 제39회 대한민국산업디자인전 산업공예부문 출품작, 2004

위의 그림들은 ‘퍼즐식 레이저 목재상감 기법’ 제작과정을 크게 5단계의 중요공정으로 나누어 설명한 것이며 완성된 시제품을 첨가하여 이해를 돕고자 하였다.

4-2 축제별 상품 디자인 제안 / 설명

인제군의 관광문화상품은 타 지역의 문화상품과 차별화되어야 하고 지역의 고유한 이미지를 강화할 수 있는 컨셉으로 디자인 되어야 하며 무엇보다도 경쟁력을 가져야 한다. ‘퍼즐식 레이저 목재상감 기법’이라는 디지털 개념의 새로운 제작방식 효과를 극대화시킬 수 있는 디자인의 개발은 필연적 요소이며, 이를 통해 제작된 관광기념품은 차별성, 잠재력, 경쟁적 요소를 보유하게 되어 향토축제와 같은 문화행사 와 연계하여 판매된다면 지역사회는 새로운 디지털 문화 콘텐츠시장을 추가로 보유하게 될 것이다.

인제군에서 개최되고 있는 대표적 축제는 총 4종류로 계절별로 1종씩 열리고 있다. 하지만 앞서 언급한 바와 같이, 방문객을 위한 독특한 관광기념품의 제작 및 판매는 전무한

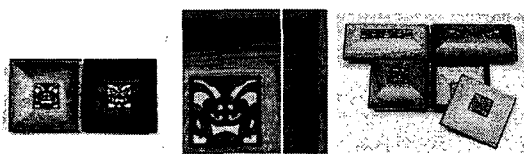
실정이다. 따라서 제품개발 시도 자체가 발전적 의미를 지닌다 하겠다. 각 축제별 개요 및 특성은 다음과 같다.

[표 5] 인제군 향토축제별 행사개요 및 특성

축제명	개최시기 (2004.2005년 기준)	축제주제	주요행사	상징물	비고
황태축제	봄(2.26~3.1)	· 황태	황태체험 행사	황태 + 수달이	자세한 내용은 www.injef.estival.co.kr 에서 참고
하늘 내린 인제 레포트 축제	여름(8.5~8.9)	· 번지점프 · 패러글라이딩 · 레프팅 등	10종의 레포트 대회	레프팅 페리 글라이딩 + 수달이	
합강 문화제	가을(10.9~10.10)	· 제례 · 향토문화 · 지역화합	박인환 문학제, 합강제례	없음	
빙어축제	겨울(1.27~1.30)	· 빙어 · 얼음 · 눈	빙어낚시 대회, 전국얼음 축구대회 등	빙어낚시 얼음축구 + 수달이	

목재를 이용한 인제군 축제관광기념품 디자인개발의 기준은 첫째, 휴대가 간편하도록 크기의 소형화와 형태의 단순화를 지향하고 둘째, 방문객의 연령, 성별, 수준 및 축제의 성격에 따라 다양한 가격대를 형성할 수 있는 품목의 다양화를 꾀하며 셋째, 지역상징 캐릭터 및 브랜드를 적극 활용하는 것이다. 넷째로 3R(Reduce-자원절약, Reuse-재사용, Recycle-재활용)개념¹⁶⁾의 친환경디자인의 적용으로 지역산림자원을 원자재로 최대한 사용하는 것이다.

시제품 제작은 주방용품인 냉장고자석, 컵받침, 수저받침, 쟁반 등과 생활용품인 보석함, 과기, 키홀더 등을 제작하고 남성소비층 공략 및 선물용 상품으로 탁상용품인 필통, 시계, 캘린더, 문진 등을 제작하며 모든 제작과정에서 수공작업은 최대한 배제시키고 기계에 의한 생산방식을 택하고자 한다.



[그림 7] '퍼즐(Puzzle)식 레이저 목재상감 기법'에 의해 조립 생산된 문화관광상품
출처: 박영호 작,
「도깨비 문양을 응용한 목접시 및 보석함 디자인」, 2004

또한 모듈(Module)식 생산 공정을 적용, 각 제품마다 장식을 위한 면을 동일한 크기로 비치하여 생산한 후에 '퍼즐식 레이저 목재상감 기법'으로 캐릭터 및 심벌(Symbol)마크를 그 면과 같은 크기로 제작·표현하여 제품에 접착시킨다.

16) 곽희준, 「산업생산에 따른 친환경적 디자인개발에 관한 연구」, 디자인연구 제14호, 한국산업디자인협회, p3, 2000

이러한 조립생산은 각 축제에 적합한 형태를 목재로 이루어진 다양한 스티커로 제작하여 동일제품에 붙여 넣는 방식이라고 생각하면 이해가 쉬울 것이다.

마지막으로 지역 목공예산업구조의 '공동화' 개념 도입을 제안해 보고자 한다. 17개의 업체 중 16개 업체가 생산 공정별로 하나의 문화상품 품목을 대량생산하고 나머지 한 개 업체를 '퍼즐식 레이저 목재상감 기법' 제작 전문업체로 지정한다. 제작된 16개 품목의 반제품에 퍼즐식 상감형태부를 접착·조립하여 완제품을 생산, 공동으로 판매하는 형식도 생산유연성과 원가절감의 효과가 클 것으로 예상되기 때문이다.

4.3 기타 세부계획 추진 및 전망

인제군 관광문화상품 생산을 레이저 조각기를 이용한 '퍼즐식 레이저 목재상감 기법'으로 개발·성공하기 위해서는 다양한 디자인 실험 및 투자가 필요하다. 이에 가치 '문화상품 DESIGN HOSPITAL' 운용에 따른 세부적인 디자인 개발방안을 크게 세 가지로 나누어 제시해 보고자 한다.

① 산·학 협력 문화상품 공모전 출품

문화상품 디자인개발에 있어 효과적인 방법 중 하나가 바로 공모전 출품이다. 문화상품의 경우 전국규모의 공모전이 다수 개최되고 있으며, 입상자는 정부 및 주최기관으로부터 재정 및 설비투자 지원을 받을 수 있는 경우도 있다.

합평군 '누브티스'의 문화상품 디자인 시안은 대한민국 산업디자인전(산업공예부문), 전국관광기념품공모전, 서울문화상품대전 등의 공모전에 출품되어 객관적 평가를 통한 상품개발 가능성을 검증받는 동시에 수상 및 전시 홍보효과를 꾀하고 있다. 이는 문화상품의 효과적인 마케팅전략으로 공모전을 이용하고 있는 좋은 예이다.

중소기업청이 주최하는 전국공예품대전의 경우 전통 민속 공예기술 전승 및 국내 공예산업의 활성화, 전통공예품 수출 촉진을 위한 해외 판매망 지원 확대, 우수 공예품업체 유동 확대 및 홍보효과 제고를 목표로 하여 매년 개최되고 있으며, 2005년 현재 35회에 이르고 있다. 지역예선을 거쳐야 본선에 오를 수 있고 대통령상을 수상하면 상금 3천만 원과 함께 중소기업 개발자금 1억 원 내외가 해당업체 또는 개인에게 저리로 대출되는 특전이 주어진다. 또한 매년 자치단체로부터 출품물 제작에 있어 업체 및 개인 당 100~300만 원까지 제품개발 및 재료구입비 명목으로 자금이 지원되어 개발의욕을 고취시킨다.

2004년 강원도 삼척시는 삼척대학교 실내가구디자인학과 소속 출품학생 3팀에게 팀 당 100만 원씩, 300만 원과 졸업생 2인에게 1인 당 200만 원씩, 400만 원 등 총 700만 원을 지원하여 강원도공예품대전 대상, 은상, 동상을 휩쓰는 좋은 성과를 거두었다. 인제군도 업체 당 100만 원의 지원이 있었지만 디자인 개발의 어려움으로 출품된 목공예품 중에서 2개 업체(입선-전창영(인제공예사), 특별상-강인석(인제강원공예))만이 지역예선을 통과하였다.

삼척시의 사례에서 알 수 있듯이 관련대학 디자인인재의 효율적 활용은 문화상품 개발에 있어 탁월한 질적 상승효과

를 거둘 수 있다. 따라서 '문화상품 DESIGN HOSPITAL' 활성화로 디자인을 개발하여 중앙정부의 산업지원을 이끌어낼 수 있도록 산·학·연·관 협동의 문화상품 공모전을 통한 사업전략의 수립은 유용한 방식이라 할 수 있다.

공모전 출품은 2인 공동출품이 가능하기 때문에 구체적인 실천방식으로서 관련학과 졸업예정자와 업체가 팀을 이루어 졸업작품을 제작하는 방식으로 문화상품 공모전에 디자인 시안을 출품한다면 학생은 취업기회의 확대를 꾀하는 동시에 제작경비를 절감할 수 있고 업체는 디자인 개발과정의 심도 있는 연구결과를 얻을 수 있어서 상호 이익을 얻을 수 있다. 또한, 수상작품은 전국단위의 전시 및 판매가 실시되기 때문에 지역문화상품의 자연스러운 홍보가 이루어져 자치단체에도 긍정적인 효과를 가져 올 수 있을 것이다. 광역단체 별로도 공모전은 활발히 개최되고 있고, 강원도와 강원도관광협회에서 주최하는 「제9회 강원관광기념품공모전」도 2005년 5월에 열린다.

② 고객주문생산을 통한 다양한 디자인 니즈 (Needs) 충족
 소비자가 목재를 선택하여 제작하는 고객주문 방식을 채택하는 것이다. 이 계획은 축제 관광기념품 개발이 목적이지만 궁극적으로는 지역 목공예산업 육성이 최종목표가 되기 때문에 지역축제를 이용한 제작방식의 홍보를 통해서 기업이나 단체의 기념품/선물 시장에 고객주문(색상, 치수, 캐릭터, 로고, 옵션 등) 방식의 OEM 생산·납품이 가능할 것이다. 함평군 '누브티스'가 프랑스 루브르박물관 기념품매장에 제품을 납품할 수 있었던 가장 큰 이유는 유럽인들의 동양 문화에 대한 관심이 증가하면서 그것을 충족시켜줄 수 있는 문화상품으로서 한국전통문양을 이용한 특성화된 넥타이, 스카프를 루브르박물관의 요구에 적합하게 디자인하여 제작했기 때문이다.

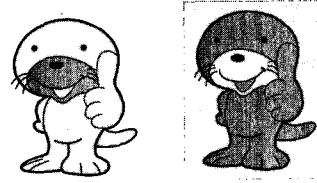
인제군도 여러 가지 목재기념품을 컴퓨터와 레이저 조각기로 퍼즐화/음각화 하여 특정 소비자계층이 원하는 문화상품으로 제작한다면 다양한 수요를 창출할 수 있을 것이다. 단순히 매장에서 구매자를 기다리는 수동적인 판매방식이 아닌 수요자의 성향에 맞춰 문화상품을 제작하고 직접 찾아가는 공격적인 판매방식의 도입을 위해서는 이러한 제작방식의 실현이 더욱 필요하다고 할 수 있다. 작업자들은 주문된 '퍼즐식 레이저 목재상감 기법' 면을 제품 표면에 단순조립 및 상감만 실시하여 완성함으로써 단시일 내에 주문수량을 소화할 수 있기 때문에 실현 가능성과 수익성은 높다고 하겠다.

③ 다양한 캐릭터 및 선형상징물 개발

마지막으로 축제별 캐릭터 및 상징물의 개발이 시급하다. 현재는 청정지역을 상징하는 인제군 마스코트(Mascot)인 '수달이'를 모든 축제에 임시방편으로 동일하게 적용시켜 사용하고 있는데 지역이미지 제고에는 적절할지 모르나 각 축제의 독립성 확보가 어려워 궁극적으로 관광객의 1회성 방문 및 상품구입에 그칠 위험이 있다.

현재 사용하고 있는 인제군 캐릭터 및 청정지역을 상징하는 군기, 농·특산물 공동브랜드인 '하늘내린' 심벌(Symbol) 마크를 지속적으로 활용하는 한편, 각 축제를 상징하는 형태

및 마스코트의 추가개발이 필요하다. 이것은 '퍼즐식 레이저 목재상감 기법' 제품의 다양화를 위해 반드시 선행되어야 할 것이다.



[그림 8] '퍼즐(Puzzle)식 레이저 목재상감 기법'에 의해 제작된 인제군 마스코트(Mascot) '수달이'

5. 결론 및 향후 연구방향

1980년대 이후 공업시설, 대규모 생산단지 조성 등 하드웨어식 개발에 치우친 경제성장 위주의 단기적인 지역산업 부양정책은 지역사회의 편중·기형적인 발전을 가져왔다. 결국 21세기에 와서는 지역의 문화적 낙후를 초래하고, 이는 곧 환경훼손과 인간의 문화향유 기회의 박탈로 이어져서 특히 강원도 인제군과 같이 천혜의 자연환경과 수려한 관광자원을 보유한 지역에서는 오히려 지역경제와 지방재정을 악화시키는 모순된 결과를 낳게 되었다. 이러한 문제점을 인식한 인제군의 자치단체장 이하 공무원 및 지역민들은 관광산업을 지역주력산업으로 발전시키기 위해서 지역개발의 핵심 키워드로 '문화'와 '자연'을 선정하여 '지속성장이 가능한 국민·휴양 관광거점 도시육성'을 목표로 지역 차별화 전략을 설정·추진하고 있다.

그러한 목표의 실천과제로서 지역축제의 활성화와 목재를 이용한 축제관련 관광문화상품의 개발은 필수적이며 상호협력에 의한 관광효과의 극대화를 꾀할 수 있다. 이에 도내 유일의 목공예 관련학과인 삼척대학교 실내가구디자인학과와 자문을 얻어 관광문화상품의 디자인개발에 착수하였고, 가칭 '문화상품 DESIGN HOSPITAL' 시스템과 '레이저 조각기를 이용한 퍼즐식 레이저 목재상감 기법'이라는 구체적이고 차별화된 문화상품 개발방안을 제시 받았다. 아직까지는 위의 제안들이 관련업체 및 자치단체에 의해 완벽하게 실천되지 않아서 명확한 결론 및 사업 타당성을 규명할 수는 없지만 현재 인제군 목공예품 생산업체의 산업 환경이 최악의 수준에 머물러 있다는 사실만으로도 변화의 노력 자체에 큰 의미를 부여할 수 있다. 또한 생산업체 종사자들이 이러한 위기의식을 통감하여 대학의 전문인력 및 첨단설비의 공동사용을 통한 디자인지원을 절실히 원하고 있고 자치단체에서도 2005년 상반기 중에 삼척대학교 산학협력단과 「산촌 목공예산업 육성을 위한 관광문화상품 디자인 개발계획 및 생산체제 확립방안」이라는 용역사업을 추진하여 광역단체 및 중앙정부의 지원을 이끌어내기 위해 노력하고 있다.

본 연구의 가칭 '문화상품 DESIGN HOSPITAL' 시스템은 2001년 중소기업청에서 실시·성공한 TRITAS 사업을 모델로 하였고 '레이저 조각기를 이용한 퍼즐식 레이저 목재상

감 기법'은 지난 4년 간 전국규모 문화상품 공모전에서 우수한 평가결과를 이끌어냈기에 지역의 전통성을 지닌 목공예 제작기술의 현대화와 목재자원의 효율적 활용 및 문화상품의 조형적 차별화를 위한 최적의 대안으로 선정하기에 무리가 없다고 판단하고 있으며 이러한 인식은 산·학·연·관 등 사업실행주체 모두가 공감하고 있기 때문에 향후 사업추진에 있어서 강력한 원동력이 될 것으로 확신하고 있다.

본 연구의 결과를 토대로 산·학·연·관의 지속적인 협력 및 상호보완을 통해 빠른 시일 내에 특성화된 관광문화상품의 생산을 달성하고, 더불어 각 축제별로 고유의 캐릭터 및 심벌마크를 이용한 포장 디자인의 개발을 추진하여 상품 판매에 적용시킨다면 축제기념품 시장의 활성화를 앞당길 수 있을 것이다.

또한 향후 문화상품 개발품목의 다양화를 모색해야 할 것이다. 합평군이 섬유제품을 중심으로 문화상품 개발을 시작했던 것과 마찬가지로 현재의 인제군 문화상품 개발은 초기단계로서 지역 주요자원인 목재와 목공예품 생산업체를 중심으로 한 목공예 문화상품의 개발에 초점을 맞추어 진행되고 있다. 이러한 목공예 관광문화상품의 경쟁력 제고를 위해서는 지역대표제품으로의 소비자 각인을 통한 차별화 및 희소성 부여가 무엇보다도 시급한 현안이다. 인제군의 대표상품으로 자리매김한 황태(식품) 산업도 약 8년의 투자 및 개발기간을 통해 성공할 수 있었다. 따라서 문화상품사업의 시작단계에서는 대표산업의 집중적인 투자·개발이 우선되어야 할 것이다. 목공예산업의 성공을 바탕으로 차후 점진적으로 다양한 제품기능에 적합한 재료의 확대 및 생산방식의 연구가 필요할 것이라고 예상된다.

마지막으로 가칭 '문화상품 DESIGN HOSPITAL' 운영에 따른 예산계획 수립 및 확보 방안과 첨단설비의 도입과 운용인원의 확보 등은 앞으로 구체적인 연구 및 검토가 필요한 과제라 하겠다.

참고문헌

- 권성용, 대량맞춤(Mass Customization)의 대두와 기업의 대응, CEO Information 제415호, 삼성경제연구소, 2003.8
- 강신겸, 농촌관광의 가능성과 발전방향, CEO Information 제333호, 삼성경제연구소, 2002.1
- 전영옥, 문화자원 개발과 지역활성화 전략, Issue Paper, 삼성경제연구소, 2004.2
- 전영옥, 어메니티(Amenity)가 도시경쟁력이다, CEO Information 제384호, 삼성경제연구소, 2003.1
- 전영옥, 농촌활성화를 위한 농촌어메니티 정책의 방향, Issue Paper, 삼성경제연구소, 2003.10
- 심상민, 「문화마케팅」의 부상과 성공전략, CEO Information 제372호, 삼성경제연구소, 2002.10
- 박선우, 최연수, 2004 국내 공예문화관광상품 제작·유통 실태조사, (재) 한국공예문화진흥원, 2004.12
- 김철원, 이석호, 문화관광축제 육성방안, 한국관광연구원, 2001.12
- 이원태, 지방자치단체의 지역문화축제 운영방안, 한국문화정책개발원, 1995
- 권영식, 산업기술기반조성사업계획서, 서울산업대학교, 2003.7
- 한국지적재산관리재단 홈페이지 자료실, 이달의 향토산업-함평나비산업, 한국지적재산관리재단, 2004.9
- 경원전문대학 산업디자인학과, 디자인조형연구센터를 중심으로 한 산업디자인과 특성화 방안 연구, 경원전문대학, 2002
- 광희준, 산업생산에 따른 환경친화적 디자인 개발에 관한 연구, 디자인연구 제14호, 한국산업디자인협회, 2000
- 최기, 제한 복제생산방식을 활용한 강원지역 문화상품의 관광자원화 방안 연구 (강원도 인제군을 중심으로), 디자인학연구 제59호, 한국디자인학회, 2005.2
- 장희정, 유진이, 관광기념품 특성이 구매의도에 미치는 영향, 관광·레저 연구 제20호, 한국관광레저학회, 2002.6
- 이재민, 지역 문화를 기반한 패션 문화상품 개발 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 2003
- 장유진, 관광지에 '관광기념품'이 없다, 내일신문, 2005.3.8
- 장정룡, 한국지역축제 사례분석-한국의 지역축제, 문화체육부, 1996
- 문화체육부, 한국의 지역축제, 문화체육부, 1996.12
- 최원영, 중소기업 기술지도대학 지원사업(TRITAS), 중소기업청, 2002
- 강원도지사, 강원도 제1차 지역혁신발전 5개년 계획, 강원도, 2004.7
- 인제군수, 2003 군정백서, 인제군청 기획감사실, 2003.12
- 인제군수, 2004 군정설계, 인제군청 기획감사실, 2004.1
- <http://www.danoje.themetour.com>
- <http://www.injefestival.co.kr>
- <http://www.designkorea.or.kr>
- <http://www.designdb.com>
- <http://www.inabi.or.kr>