

D.I.Y 목공방 운영 분석을 통한 활성화 방안에 관한 연구

김 영 주[†]

협성대학교 가구디자인학과

A Study on the Revitalization of Operating Analysis D.I.Y Carpentry Shop

Young Joo Kim[†]

Department of Furniture Design, Hyupsung University, Hwaseong 445-745, Korea

Abstract: Since the Korean War, starvation and severely desperate living conditions hit the whole country. However, Koreans finally overcame such difficulties, achieving the miracle on the Han River. Through rapid industrial developments, Korea would not need any more supports from the outside but rather became a country which would offer a support. Meanwhile, in 1997, the Korean domestic economy underwent IMF which had caused a massive number of unemployed. Among those people, many began to show interest in D.I.Y woodcraft for a whole new change and eventually, the industry of D.I.Y woodcraft business became expanded. Now, Korea survived I.M.F and was grown as one of the leading countries in the world, having held the G20 summit conference. Such achievements helped national income increased with the domestic GNP of \$30,000, having exceeded \$20,000. The population also grew to over fifty million and with all these factors, Korea joined the ranks of advanced countries. As a living environment of an individual gets improved and people have had time on their sides due to the five-day workweek, many have been taking this opportunity to engage in self-development and leisure activities. As trends are pursuing eco-friendliness and D.I.Y, D.I.Y woodcraft workshops are opening nationwide. Considering this, as analyzing present conditions of D.I.Y woodcraft workshops, which are being quickly popular at this moment in Korea, this study focuses on presenting a Korean-style D.I.Y woodcraft workshop, suggesting how to promote D.I.Y woodcraft business to be a pivot of the furniture industry in Korea.

Keywords: D.I.Y, woodcraft, foundation of a business, advanced, country, living environment, eco-friendliness, furniture industry

1. 서 론

1.1. 연구목적

6.25 전쟁 후 배고픔과 어려운 환경 속에서 역경을 이겨내고 한강의 기적을 이루어낸 우리나라는 급속한 산업발전을 통해서 지원을 받는 국가에서

지원을 해주는 국가로 발전해왔다. 그러나 1997년 I.M.F가 오면서 직장인들의 대량 실직사태가 발생했고 그들 중 많은 사람들이 새로운 도전을 위해 D.I.Y 목공방에 대한 관심을 갖게 되었다. 마침내 D.I.Y 목공방을 창업하는 사례를 직접 찾아볼 수 있었다. 이제는 우리나라가 I.M.F에서 벗어나 세계 G20을 개최하고 세계를 리드해 나가는 국가로 성장했다. 그로 인해 국민소득이 향상되었고 국내 GNP가 2만불이 넘어 3만불 시대로 향하

2012년 9월 15일 접수; 2012년 10월 11일 수정; 2012년 10월 18일 게재확정

[†] 교신저자 : 김 영 주 (dudwn16@naver.com)

고 인구도 5천만 명에 육박하여 선진국 대열에 합류하게 되었다. 개인의 생활환경 수준이 높아지고 주 5일제 근무로 인한 시간적 여유를 통해 자신을 위한 투자의 시간이 증가하고 여가로 활용하고 있다. 그 중에서 친환경과 D.I.Y의 시대적 트렌드를 바탕으로 전국 여러 지역마다 D.I.Y 목공방이 활성화되고 있다. D.I.Y 목공방은 국내 가구시장의 침체에서 벗어나 새로운 경제활동 영역으로 발전하고 새로운 가구시장을 점진적으로 개척하고 있다. 따라서 본 연구에서는 최근 들어 D.I.Y 목공방이 확산되고 있다는 것은 긍정적인 부분이지만, 급속한 창업과 경쟁관계로 인해 목공방 운영 및 회원제 운영 그리고 가구를 제작하는 기술적인 부분에서 미비한 점들이 발생하고 있다. 그러한 미비점들을 찾아 원인과 실태를 분석하고 목공방이 앞으로 올바른 방향으로 활성화가 될 수 있도록 연구를 하고자 한다.

1.2. 연구범위 및 방법

목공방은 목공예를 전공으로 하는 전업작가와 전통 목공예기술을 전수 받은 예술인들을 중심으로 소규모로 유지되고 있었다. 우리나라에서 'D.I.Y'란 용어는 1980년대부터 우리 주변에서 사용하고 있었으나 활성화가 이루어지지는 않았다. 1990년대부터 목공방이 상업화되고 D.I.Y용어 개념이 대중화되기 시작하면서 D.I.Y와 목공방이 합쳐진 D.I.Y 목공방이 하나둘씩 창업되었다. D.I.Y 목공방은 전국적으로 빠르게 확산되었고 2000년대부터는 잡지 및 방송매체를 통해 대중들에게 널리 알려지고 아토피예방과 같은 건강에 대한 관심과 환경보호를 위한 친환경이라는 사회적 이슈를 등에 업고 경제성을 고려한 가구제작이 대중화되면서 우리 생활 주변에서 쉽게 찾아볼 수 있는 새로운 사업 아이템으로 발전해 나가고 있다. 그러나 가구 제작을 전공하지 않은 일반인들이 부족한 예산과 짧은 준비 기간을 거쳐 D.I.Y 목공방을 창업하다 보니 여러 문제점이 도출되고 있다. 따라서 본 연구에서는 D.I.Y 목공방 운영방법에서부터 회원제 교육방법 그리고 제작에 필요한 기술적 부분까지 문제점을 파악하고 목공방의 내·외부의 환경을

분석할 수 있는 S.W.O.T분석을 통해 분석한다. 강점과 약점요소를 통해 내부 환경을 연구하고 기회와 위협요소를 통해 외부환경을 분석 연구하여 D.I.Y 목공방의 운영 전략을 수립하고 발전 방안에 대한 새로운 해결책을 제시하고자 한다.

2. D.I.Y 목공방의 정의와 현실

2.1. 공방의 의미

공방이란 예술가 또는 도제교육을 받는 교육생들이 무엇인가를 제작하기 위한 방, 또는 작업장을 의미한다. 후에 공통의 기반 또는 방침 아래 작품을 제작하는 예술가들의 집단을 가리키는 말이 되었다. 공방이라는 말은 '물건을 만드는 곳'으로 풀이된다. 고대에는 예술이 권위의 표상의 수단으로 여겨져 직속 공방을 설치해 놓고 제품의 질을 높이는 것이 상례였다.

고대 로마의 경우 공적인 조직으로 기술자 집단이 확인되었고 중세 서양에서는 대성당 건조에 필요한 분야의 집단이 사업에 종사하였다. 중세 말에는 공방의 연합조직인 동업조합이 존재하였고 르네상스시대에는 수도원에서 독립한 개인 공방이 존재하였다(곽대웅 외 1990).

공방은 현대까지 기술의 전승과 공인의 교육이라는 기본 기능을 유지하고 있다.

2.2. D.I.Y 정의

'D.I.Y'란 'Do It Yourself'라는 뜻으로 자신이 스스로 한다는 의미이다. 집에서 필요한 간단한 가구를 만들거나 페인트칠을 하는 일, 정원의 울타리를 만들고 꽃을 가꾸고, 컴퓨터를 스스로 조립하는 등 생활에 필요한 일들을 스스로 하는 것을 의미한다. 제2차 세계대전이 종료되고 영국 런던 시민들은 파괴된 주택과 도시를 스스로 수리하고 복구하기 위해 일제히 팔을 걷었다. 이에 국가를 부흥시키기 위한 운동이 일어났는데 자신의 집은 자신이 고친다는 개념에서 'D.I.Y'란 용어가 처음으로 사용되기 시작했다. 그후 1957년 "Do it yourself"라는 이름의 잡지가 창간되면서 D.I.Y의 기원이 영국이라는 설을 증명하고 있다(이봉규 1992). 그

리고 “일상 주변의 재료와 도구를 이용하여 필요한 물건을 생활환경에 적합하도록 스스로 만드는 문화”라고 정의할 수 있다(김광렬 2009).

2.3. D.I.Y 목공방이란?

D.I.Y 목공방이란 나무를 주재료로 창작하고 만드는 공방이다. 목공방은 예전부터 전승 목공예를 통해 도제교육으로 그 맥을 유지해 오고 있었다. 최근 체계적인 교육 시스템에 의해 목공예, 가구디자인 관련 전공자 또는 목공방 전문 교육기관에서 일정 기간 동안 목공기계를 비롯한 목공구 다루는 방법, 목재에 대한 기초 이론 교육 등을 수료한 후 소비자들이 접근이 용이한 곳에 적당한 크기의 공간에 창업해서 회원들을 가르치고 주문 가구를 제작하는 곳이다.

D.I.Y 목공방은 주로 목재를 이용하고 생활에 필요한 책상, 의자, 테이블 등과 같은 가구류와 컵받침, 쟁반, 과거 등 생활 소품 등을 만들어 On, Off line을 통해 판매하고 주문 가구 제작과 회원 교육으로 수익을 창출하고 있다.

최근에는 가구디자인관련 대학을 졸업한 젊은 청년 작가들이 모여 목공방을 창업하는 사례가 많이 발생하고 있다는 것은 매우 바람직한 현상이라 생각된다.

2.4. 현대 D.I.Y 목공방의 현실

우리나라에서 1980년대 가구산업에 획기적인 제품이 나오는데 그것은 너크 다운(Knock-Down) 가구제품이다. 신선한 호기심에 제품을 사서 집에서 가족과 함께 조립해서 사용하는 것이다. 그것이 바로 D.I.Y 제품의 첫 소개라고 할 수 있다.

목공방은 목공예를 전공으로 하는 작가 또는 전승 목공예 작가들이 개인 작업을 위해 공방을 유지하고 있었고 1990년대 D.I.Y 가구와 공방이 접목된 지금의 D.I.Y 목공방이 하나둘씩 나타나기 시작했다. 아쉽게도 D.I.Y 목공방에 대한 정확한 통계는 없지만 인터넷을 통한 홈페이지, 블로그, 인맥 등을 통한 통계를 보면 지금 전국적으로 대략 6~700여 개의 목공방이 운영되고 있으며, 전문 교육기관을 통한 목공방 창업자가 날로 증가하고

있어 앞으로 꾸준히 목공방 창업이 이루어질 것으로 판단되고 있다. 대부분의 목공방은 서울 및 경기도 지역에 많이 분포되어 있으며 전체의 약 55%가 수도권에 위치하고 있다. 서울은 전 지역 골고루 분포하고 있고 경기도는 인천시, 고양시, 광주시에 집중 분포되어 있다. 전국적으로는 부산을 비롯한 경남지역에 많은 목공방이 운영되고 있으며 대체적으로 전국적으로 골고루 분포되어 있다.

3. D.I.Y 목공방 창업 및 운영 실태

3.1. D.I.Y 목공방 창업

D.I.Y 목공방을 창업해서 운영하기 위해서는 기본적인 가구제작에 대한 이론과 기술을 연마하여야 한다. 가구제작 교육을 전문적으로 하는 학교 및 창업전문 목공방이 운영되고 있다. 창업 교육내용은 가구제작에 필요한 목재특성과 하드웨어에 대한 이론적 교육, 가구를 직접 제작하기 위한 수공구, 목공용 기계에 대한 안전 사용법 등 목공 기술을 익히는 데 중점을 두고 있다. 교육은 4~6개월 동안 소수인원으로 도제교육으로 진행된다. 교육비는 월 50~100만 원대 등 다양하게 분포하고 있다. 교육 수료 후 공방 창업을 한다. 특히 정부 지원 훈련기관 등에서 교육비를 지원하고 교육수당을 받는 교육과정도 있다.

D.I.Y 목공방은 믿을 수 있는 기술축적과 경영노하우만 쌓는다면 정년이 없는 사업아이템으로 각광을 받을 수 있는 사업이며, 새로운 D.I.Y 문화를 이끌어가는 미래 지향적 사업이 될 것이다 (Table 1).

3.2. D.I.Y 목공방 창업 조건

첫째, 주문가구 제작 및 회원 교육에 대한 수요 고객들에게 믿음과 신용을 주어야 한다. 기술이 받쳐주지 못하는 공방주, 기본적인 이론 지식이 부족해 교육이 잘 이루어지지 않는 공방주는 바로 수요 고객들로부터 외면당하고 목공방 유지가 힘들어진다. 노력하는 공방주, 공부하는 공방주가 되어야 한다. 단기간의 성공보다 장기적인 계획 아래 공방을 운영하는 것이 바람직하다.

Table 1. Entrepreneurship curriculum

| 유형 | 교육기관 | 과정 | 내 용 | 기간 | 정원 | 비 용 |
|--------------|---------|---------|-----------------|-----|----------|--------------------|
| 목공방 창업 교실 | 헤펠레목공방 | 전문가과정 | 수공구, 전동공구, 마감기법 | 3개월 | 10여 명 내외 | 월 40만원 (재료비 포함) |
| | 한양목공예학원 | 기본·연구과정 | 목조각, 서각 | 6개월 | 10~15명 | 월 20만원 (재료비 별도) |

둘째, 무리한 투자 또는 적정 규모 이상의 임대 규모는 자제하는 것이 바람직하다. 처음부터 자신의 모든 재산뿐만 아니라 은행 용자를 받아 목공방을 창업하고 잘 운영한다고 해도 용자 이자와 공방 유지비를 제하면 매우 어렵게 공방을 유지할 수 밖에 없다. 목공방 첫 창업은 30~40평 크기의 지상 1층, 적절한 기계 및 시설 구비 등이 가장 바람직하다.

셋째, 공방의 위치는 교통이 편리하고 도로가 잘 연결된 도심 외곽이 좋다. 상대적으로 넓은 공간에 저렴한 임대료와 주차시설, 그리고 소음에 대한 부담감이 감소된다. 요즘은 수요 고객들이 자신의 차를 이용해 다니기 때문에 자신에게 맞는 공방을 찾아가 배우고 만들기를 원한다. 따라서 수요 고객들은 편리한 주차공간이 필요하며 자연과 함께 여가를 즐기는 시간을 원한다.

넷째, 복합 기능의 목공방을 창업한다. 목공방의 수익창출은 대부분이 주문가구 제작과 회원제의 회비이다. 따라서 작은 규모의 목공방은 많은 이윤창출이 힘들다. 따라서 최근에는 회원들뿐만 아니라 지역 주민들을 위한 카페형 목공방이 많이 창업되고 있다. 카페의 안정된 수익 창출과 카페의 집기 및 가구들을 직접 공방에서 제작해서 사용하기 때문에 비용 절감 및 가구 전시장 효과까지 얻을 수 있어 추천할 수 있는 창업 아이템이다.

3.3. D.I.Y 목공방 운영 실태

D.I.Y 목공방의 수익 창출은 생활 소품 및 가구를 제작하여 On, Off line으로 판매하는 것과 주문 가구를 제작, 납품하여 수익을 창출하고 있다. 그리고 D.I.Y 가구를 통해 필요한 가구를 직접 만드는 회원제를 실시하여 D.I.Y 목공방을 유지하고 있다. 특히 중상층의 가족들은 여가 생활의 대안으로 D.I.Y 가구 제작을 선호하고 있다. 따라서 많

은 D.I.Y 목공방들이 공방 회원제를 실시하고 있으며, 년 또는 월회비는 목공방 운영에 많은 도움을 주고 있다. 목공방 D.I.Y 가구제작 교실은 공방 회원들을 대상으로 주로 도제교육을 실시한다. 목재의 특성 및 목재 다루는 방법, 목공용 공구 사용법, 목공기계 사용법, 마감기법 등을 개인 능력에 맞추어 많은 시간을 두고 천천히 그리고 안전하게 교육을 실시한다. 대부분의 교육기간은 기초과정이 2개월, 중급과정 6개월, 그리고 고급과정 등으로 구분되고 있다.

3.4. D.I.Y 목공방 운영 분석

최근 전국적으로 수많은 D.I.Y 목공방이 창업을 하고 있지만 목공방을 제대로 운영하지 못하고 폐업을 하는 경우도 많다. 목공예 및 가구디자인을 전공하지 않고 짧은 기간 동안에 기술을 익히고 창업을 하지만 수준 높은 고객의 눈높이를 맞추지 못하는 경우가 있고 아직 D.I.Y 목공방 문화가 우리나라에 정착하지 못한 이유로 아쉽게도 폐업하는 사례가 종종 있으며, 어렵게 목공방을 유지하는 경우가 많다. 이러한 현상을 예방하고 D.I.Y 목공방이 보다 더 활성화되고 우리나라 가구산업에 한 축이 될 수 있도록 D.I.Y 목공방에 대해서 S.W.O.T 분석을 통해 문제점을 도출하고 연구하여 새로운 방향 제시를 하고자 한다.

4. S.W.O.T 분석을 통한 D.I.Y 목공방 분석

4.1. S.W.O.T 분석이란 ?

기업이 내부환경과 외부환경을 분석하여, 강점(Strength), 약점(Weakness), 기회(Opportunity), 위협(Threat) 요인을 규정하고 이를 바탕으로 마케팅 전략을 수립하는 데 사용하는 기법이다(http://blog.naver.com/kwon_mihee?Redirect=Log&logNo=

Table 2. Way analysis through S.W.O.T

| | | |
|---------------------|--------|------------------|
| 강점 (Strength) | 내적인 측면 | 약점 (Weakness) |
| 긍정적인 측면 | | 부정적 측면 |
| 기회 (Opportunity) | 외적인 측면 | 위협(Threat) |

90085174428).

기업 내적인 측면에는 강점과 약점에 대한 분석, 외적인 측면에는 기회와 위협에 대한 분석, 긍정적인 측면에는 강점과 기회, 부정적 측면에는 약점과 위협(Threat) 요인을 분석한다.

4.2. DIY 목공방의 S.W.O.T 전략 분석 필요성

DIY 목공방 운영은 여러 복합 요소에 의해 운영이 되고 있다. 목공방 창업에 필요한 경제적 부분과 직접 가구를 디자인하고 생산할 수 있는 능력 부분, 자신의 이론과 철학을 바탕으로 회원들을 교육시킬 수 있는 능력 부분 그리고 최근 급속한 확산에 따른 지역 내 목공방과의 경쟁 관계 등 여러 원인에 의해 목공방 운영에 어려움을 겪고 있다. 이러한 목공방 운영의 문제점들은 내·외부 환경에 직접적으로 영향을 받고 있다. 따라서 이러한 내·외부 환경에 대한 문제점을 분석하기 위한 적절한 방법으로 S.W.O.T 전략 분석방법을 이용하고자 한다.

D.I.Y 목공방을 Tables 2와 3과 같이 강점, 약점, 기회, 위협을 통해 내부적 측면 및 외부적 측면, 긍정적인 측면 및 부정적인 측면으로 구분하여 목공방을 활성화 할 수 있는 운영방법에 대한 전략을 수립한다.

4.2.1. D.I.Y 목공방의 강점

1) D.I.Y 목공방에서 약 2~3개월간 목재에 대한 기초 지식과 목공 기계 다루는 방법 등 기본적인 가구제작 방법을 배우면 누구나 쉽게, 내가 원하는 가구를 직접 제작할 수 있다.

2) 목공방에서 본인이 직접 제작할 경우 제작비를 절감할 수 있다. 일정 회비(연회비, 월회비)를 지불하고 원자재비만 지급하기 때문에 원목가구를 보다 저렴하게 구입할 수 있다.

3) 주말을 이용하여 가족단위 여가 활용에 좋다. 부모가 제작한 가구 위에 자녀들이 그림을 그리거나 마감작업을 함께 즐길 수 있어 가족이 함께 즐거운 주말을 보낼 수 있는 놀이 공간으로 활용되고 있다.

4) 대다수 목공방은 회원제로 운영하고 있다. 각 회원들은 공동된 취미생활을 통해 정보를 교환하는 장소로 활용하고 있다. 친목을 다지면서 그들만의 여가생활의 공간으로 활용하고 있다. 연 또는 개월수에 따라 회비를 지불하고 가구를 제작할 때 자재비를 지불하는 방식과 기초과정 교육비를 지불하고 가구를 제작할 때마다 일정액을 지불하는 방식을 채택하고 있다.

5) 목공방에서 제작되는 가구는 원목 또는 원목 집성목재를 주로 사용한다. 마감 역시 친환경이라는 트렌드에 맞춰 친환경성, 또는 저독성 마감 제품들을 사용하고 있다. 따라서 목공방 가구는 일품 공예가구로서 부가가치가 높은 제품으로 생산할 수 있다.

6) 목공방에서 제작되는 가구는 실생활에서 사용되는 실용가구로 직접 제작할 수 있다. 양산가구보다 질적으로 향상되었고 친환경 트렌드에 맞는 제품을 자신의 집 구조와 사용자에 맞도록 가구를 집적 제작할 수 있다.

7) 목공방 수입의 안정화를 위한 방안으로 복합 형태의 목공방을 운영한다. 즉 카페를 겸한 목공방

Table 3. Strategy through S.W.O.T analysis

| | 강점(Strength) | 약점(Weakness) |
|-----------------|---------------------------------|--------------------------------|
| 기회(Opportunity) | S-O전략 : 기회를 활용하기 위해 강점을 사용하는 전략 | W-O전략 : 약점을 극복함으로써 기회를 활용하는 전략 |
| 위협(Threat) | S-T전략 : 위협을 회피하기 위해 강점을 사용하는 전략 | W-T전략 : 위협을 회피하고 약점을 최소화하는 전략 |

운영으로 재정적으로 도움이 되고 회원들의 휴식 공간으로 활용할 수 있다.

4.2.2. D.I.Y 목공방의 강점+기회

1) 'D.I.Y'라는 트렌드는 가구산업에도 새로운 방향을 제시하고 있다. 획일하고 일방적인 제품구입에서 본인이 원하는 디자인과 재료선택 그리고 제작까지 직접 도전한다는 것은 비록 가구산업 시장에서 큰 비중을 차지하지 않지만 그 영향력은 점점 커지고 있다.

2) 일부 목공방은 프랜차이즈 지점 형식으로 목공방을 운영하고 있다. 그들만의 공동 브랜드를 사용하여 D.I.Y 목공방 창업교육, 자재 공동구매, 홈페이지 운영, 가구제작 관련 정보 공유, 브랜드를 통한 홍보전략, 회원관리 등을 하고 있다. 따라서 브랜드 인지도를 이용한 목공방 창업이 활성화되고 있다.

3) 양산가구에서 주로 사용하는 기본 자재는 유독성 화학제품으로 만들어진 M.D.F, 파티클보드 등이다. 마감 역시 유독성 제품들이다. 그러나 목공방에서 사용하는 재료는 원목 또는 원목 집성목이다. 마감재 역시 친환경성 오일제품이나 저독성 바니쉬 계열을 사용한다. 이제 가구산업도 친환경을 고려해야 한다. 소비자들의 인식도 많이 바뀌었다. 이것은 목공방의 장점이자 기회이다. 양산가구가 할 수 없는 틈새시장을 목공방이 이끌어 가야 한다.

4) D.I.Y 가구는 일품공예가구이다. 자신만의 가구를 갖는 것에 만족하며 비록 부족한 점이 있어도 자신만의 유일한 가구를 제작할 수 있다는 것은 개인 정서적 측면과 취미활동에 많은 영향을 미칠 수 있다.

5) D.I.Y 가구를 통해 사회 취약계층을 위한 봉사활동을 할 수 있다. 사회 저소득가정이나 장애가족을 위한 "사랑의 가구 만들기" 행사와 같은 봉사활동으로 목공방도 사회소외계층을 위해 일할 수 있는 분위기 조성에 동참할 수 있다.

6) 가구디자인을 전공한 대학생들이 졸업을 한 후 대부분 취업을 원한다. 하지만 이제는 몇 년 동안 목공방에서 경험을 쌓은 후 자신의 목공방을 창업할 수 있는 여건이 조성되었다. 꾸준한 자기개

발과 연구를 하고 창업비용이 마련된다면 일찍 창업의 길로 접어드는 것도 좋은 방법이다. 우리나라 D.I.Y 가구시장의 큰 변화를 가져올 밑거름이 될 것이다.

4.2.3. D.I.Y 목공방의 기회

1) T.V, 각종 매체를 통해 D.I.Y 가구가 소개되고 있다. T.V드라마와 시트콤을 통해 목공방이 소개된 적이 있다. 이것은 일반인들에게 목공방에 대한 관심을 불러일으켰고 시대적 문화 트렌드로서 자리 잡고 있음을 시사하고 있다.

2) 목공방은 21세기 다각화 되는 산업구조에서 새로운 사업구상의 한 분야로 성장하고 있다. 목공방을 창업하는 분들은 대부분이 직장을 다니다가, 혹은 사업을 하다가 전업을 한 경우이다. 이런 분들이 목공방 창업에 관심을 가지고 전국적으로 많은 목공방이 창업된다는 것은 새로운 창업의 한 분야로 확고히 자리 잡았음을 의미한다.

3) 대한민국은 IT강국이다. D.I.Y 목공방도 주문방식, 회원제를 벗어나 목공방 홈페이지를 적극 활용하여 회원 및 비회원간의 교류와 정보교류를 할 수 있어야 한다. 또한 홈페이지에 쇼핑몰을 만들어 가구제품뿐만 아니라 가구관련 소품 및 인테리어 용품, 가구 마감재 등을 판매하는 목공방이 많이 늘어나고 있다.

4.2.4. D.I.Y 목공방의 약점+기회

1) 목공방은 주로 주문제작의 비중이 가장 크다. 주문량이 줄어들면 바로 매출로 직결돼 목공방 운영에 지장을 초래한다. 따라서 목공방에서는 가구뿐만 아니라 인터넷 홈페이지 통한 홈쇼핑 병행과 가구와 직접적 연관이 있는 인테리어 사업을 병행하여 사업을 확대할 필요가 있다. 특히 최근에는 카페와 결합한 카페형 목공방이 급속히 확산되고 있다. 목공방의 단순한 매출창조에서 다양한 품목의 매출을 극대화해야 한다.

2) 목공방에 대한 부정적인 평가가 나오고 있지만 최근에 전국적으로 목공방의 숫자가 늘어가고 있다. 그것은 목공방에서 꾸준한 매출이 이루어지고 있고 홈페이지나 블로그를 통해 회원들의 교류

나 활동이 활발하게 이루어지면서 목공방에 대한 긍정적 평가가 나타나게 되었고 목공방 매출의 다각화를 통해서 성장 가능성이 있기 때문이라고 판단된다.

3) 목공방 운영자들의 꾸준한 연구를 위한 산학협력 프로그램과 관공서의 지원정책이 필요하다. 목공방 운영자들은 기본적인 목공교육만 받고 목공방을 창업한 후 새로운 지식과 더 깊이 있는 이론과 제작방법에 대해 연구할 시간이 없다. 이렇게 발전 없는 목공방은 소비자들과 회원들에게 외면받을 것이다. 따라서 D.I.Y 가구제작 전문 교육기관 즉, 대학교 가구디자인학과 또는 전문 창업교육기관에서 교육을 받을 수 있는 프로그램 개발과 중소기업청과 같은 관공서의 목공방에 대한 교육분야 지원 정책이 필요하다.

4.2.5. D.I.Y 목공방의 약점

1) 목공방을 창업하는 사람들 대부분은 충분한 자금력이 없다. 목공방을 창업하는 대부분의 사람들은 퇴직금, 또는 은행대출을 해서 목공방을 창업하게 된다. 따라서 자신의 자본금과 대출한도를 계산해서 무리되지 않는 자본금 안에서 목공방을 창업해야 한다. 대부분의 목공방에서는 대출 이자에 대한 부담금이 매우 크기 때문에 무리한 창업은 절대 금해야 한다.

2) 목공방을 창업하면 “많은 돈을 벌 것이다”라는 생각을 버리는 것이 좋다. 대부분의 목공방에서는 많은 매출이 발생되지 않고 있다. 목공방의 매출은 회원회비, 주문가구 제작, 가구제작 소모품 등에서 발생한다. 일반 양산가구시장에 비해 매출 규모와 전체 가구시장에서 차지하는 비율이 매우 적다.

3) 목공방에서 제작되는 가구는 양산가구 시장에 비해 경쟁력이 약하다. 양산가구는 다양한 품목과 매년 새롭게 바뀌는 디자인, 다양한 가격대 형성 등 선택의 폭이 넓다. 하지만 D.I.Y 가구는 자신이 직접 만들거나 주문생산 방식이기 때문에 제작 품목이 다양하지 못하고 자신의 제작 수준에 맞는 단순한 디자인과 균일한 가격대를 형성하고 있기 때문에 가구시장 경쟁력에서 양산가구보다는 많이

떨어진다고 할 수 있다.

4) 목공방에서 사용하는 원·부자재에 대한 유통경로가 미흡하다. 목공방은 전국적으로 분포하고 있으나 원·부자재 구입처가 매우 미흡하다. 먼 거리에서 원·부자재를 구입하면 당연히 생산원가가 올라간다. 이것을 해결하기 위해 공동구매, 대량구매, 원·부자재 전문 구매업체 창업 등 유통전략이 필요하다.

5) 아직까지 일반인들에게 D.I.Y가구에 대한 인식이 부족하다. D.I.Y 가구는 무조건 싸다는 인식을 버려야 한다. 본인이 직접 만들어 저렴하게 만들 수는 있어도 모든 D.I.Y 가구가 싸지는 않다. 고급 자재에 친환경 제품으로 마감하고 고급인력이 제작하는데 결코 싸지는 않다. 또 D.I.Y 가구는 누구나 손쉽게 만들 수 있다는 인식을 버려야 한다. 단, 일정기간 교육을 받은 일반인들은 누구나 손쉽게 가구를 제작할 수 있다. D.I.Y 가구 제작은 많은 시간투자와 끊임없는 노력이 있어야 한다.

6) D.I.Y 가구 산업의 인프라 구축이 미비하다. 전국의 목공방에 대한 전국공방 개수, 연 매출액, 연 수익률 등 통계자료가 명확하지 않고 목공방협회 및 운영에 관한 제도, D.I.Y 가구디자인교육체계 등 D.I.Y 가구산업에 대한 인프라 구축이 전혀 되어 있지 않아 인프라 구축의 필요성이 요구되고 있다.

4.2.6. D.I.Y 목공방의 약점+위협

1) D.I.Y 목공방 창업과정은 그렇게 어렵지는 않다. D.I.Y 목공방 창업을 전문으로 교육하는 곳에서 약 2~3개월 기술을 익히고 일정한 자본금으로 자신이 원하는 지역에서 창업을 할 수 있다. 그러나 지속적인 목공방 유지를 하기 위해서는 눈높이가 높아진 회원들보다 훨씬 좋은 기술력을 보유하고 있어야 하는데 어느 순간부터 기술력의 한계를 느끼고 회원들로부터 신뢰를 잃게 된다. 더 이상 목공방 유지가 힘들어지게 된다. 이러한 목공방을 주위에서 볼 수 있다. 이것을 극복하기 위해서 전문교육기관에서 체계적인 이론교육과 함께 기술교육을 할 수 있는 프로그램이 개발되어야 한다.

2) 목공방 운영자들은 목공방 경영능력이 부족

하다. 대부분의 운영자들은 회사나 가게를 경영해 본 경험이 없는 회사원 출신들이 대부분이다. 이 운영자들은 자신의 가구제작 기술력만 믿고 목공방을 운영한다. 체계적인 목공방을 경영할 수 있는 준비가 되어 있지 않다. 따라서 전문교육기관에서 창업교육을 실시할 때 목공방 경영에 관한 교육이 반드시 필요하다.

3) 목공방은 언제나 사고에 노출되어 있다. 목공방 운영자를 비롯한 회원들은 위험한 목공용 기계 및 공구들을 사용한다. 또한 무거운 목재를 운반하거나 작업 중 안전사고가 날 확률이 높다. 따라서 목공방에서는 안전운영수칙을 만들고 반드시 지켜야 하며, 사고를 방지할 수 있도록 충분한 동선과 위험물질을 제거해야 한다. 특히 목공방은 인화물질과 목재가 많다. 따라서 화재에 많은 신경을 써야 하며 목공방 및 회원들을 상대로 화재보험 및 산업재해보험을 반드시 가입해야 한다.

4.2.7. D.I.Y 목공방의 위협

1) D.I.Y 가구는 고비용 저효율이라는 부정적 이미지가 강하다. 가구제작에 필요한 원·부자재들이 세계적인 경기침체와 대부분의 수입재로 인하여 가격이 비싼 편이다. 그리고 국내 인건비 역시 싸지 않다. 따라서 일품공예 가구로 제작되는 D.I.Y 가구는 결코 싼 제품이 아니다. 이러한 가구들을 보는 소비자들의 시선은 “제품은 좋고 갖고 싶은데 가격이 비싸다”라고 말하고 뒤돌아선다. D.I.Y 가구가 가구시장의 점유율을 높이기 위해서는 가구시장에서 고품질의 가구제작과 적절한 가구가격이 형성되어야 한다.

2) 목공방을 운영하는 자들은 항상 연구하는 자세가 필요하다. 세상이 빠르게 변화되는 시기에 D.I.Y 가구에 대한 새로운 정보들이 인터넷이나 전문도서를 통해 엄청 나온다. 이러한 새로운 정보에 뒤처지는 목공방들은 뒤떨어지게 된다. 이처럼 수준 미달 목공방으로 인해 목공방에 대한 소비자들의 신뢰가 떨어지고 그것은 우리나라 D.I.Y 가구산업에 악영향을 미치게 된다. 따라서 목공방 운영자들은 꾸준히 목공예에 관련된 이론 공부와 가구 제작 실력을 연마해야 된다.

3) 다양한 Item 개발에 시간을 투자해야 한다. 소비자들이 D.I.Y 가구를 제작 또는 주문하는 것에는 Item의 한계가 있다. 몇 종류 안 되는 Item에서 주문이 이루어지고 제작되고 있다. 만약 그 외 다양한 가구들을 주문 또는 제작 의뢰를 받았을 때 자신 있게 대처할 수 있는 아이디어개발과 기술개발에 노력해야 한다.

4) 목공방은 목재의 바른 사용법과 올바른 가구 제작기법을 사용해야 한다. 대부분의 목공방에서는 목재의 특성을 올바르게 인식하지 못하고 사용하고 있으며 Screw를 이용한 간단한 제작방법을 사용하고 있다. 당장 쉽게 제작하고 돈을 벌 수 있을지는 모르지만 일 년만 지나도 가구에 하자가 날 확률이 매우 높다. 각 목공방에서는 목재 특성에 따른 목재 다루는 방법과 올바른 제작방법을 익히고 반드시 올바르게 사용해야 한다.

5) 우리나라는 최근 들어 부동산 경기가 침체되어 있다. 이것은 D.I.Y 목공방 운영과 많은 연관이 있다. 우리들은 흔히 이사할 때 가구를 바꾼다. 새집으로 이사할 때 새집증후군에 시달리는 경우가 많다. 일반 양산가구의 유해성 역시 아토피를 유발한다. 친환경 제품들을 주로 사용하는 D.I.Y 가구는 이러한 점들을 해결할 수 있는 대안으로 제시되고 있다. 가구시장의 활성화를 위해 국내 경기가 활성화 되어야 하고 부동산 시장도 빠른 시일 안에 정상화가 되기를 바란다.

6) 국내 경기 불황은 목공방 운영에 많은 영향을 끼친다. 목공방에서 여가생활을 즐기는 회원들의 숫자가 급격히 줄어들고 주문가구의 수도 급격히 감소한다. 어려울수록 회원들에게 부담을 줄여주고, 수준 높은 주문가구 제작과 적절한 가격 책정으로 회원들과 소비자들과의 지속적인 관계를 유지해야 한다. 언젠가 그 회원과 소비자들이 목공방의 운영에 큰 역할을 해주기 때문이다.

4.2.8. D.I.Y 목공방의 위협+강점

1) 최근 들어 목공방이 많이 창업되고 있다. 심지어는 인근 동네에 목공방이 2개 이상 창업한 곳도 있다. 좁은 지역에서 목공방들이 과다하게 경쟁하다 보면 서로 수익성 저하로 나타날 수 있다. 그

러나 이러한 목공방 업체들이 목공방 사업에 필요한 여러 정보를 교환하고 교류를 통해 친목을 유지한다면 각 목공방의 특성을 살려 서로에게 도움을 주고받을 수 있다.

2) 목공방의 제작 아이템은 대부분 비슷하다. 목공방들은 각각 특성화가 되지 않고 있다. 인근 목공방끼리 서로 과다한 경쟁으로 인해 서로에게 피해를 주고 있다. 그러나 각 목공방에서 특성화할 수 있는 새로운 기술 또는 운영방법을 병행한다면 목공방 운영에 많은 도움이 될 것이다. 예를 들어 목계단, 서각이나 목조각, 종교관련 상품, 인테리어, 부엌가구 등 목공방 운영자가 잘 할 수 있는 분야를 개발하는 것도 좋은 방법이다.

3) 중국에서 수입되는 저가의 조립형 가구들이 목공방에서 사용되고 있다. 간단히 조립해서 페인트 마감을 하는 방식이다. 가격이 저렴하고 초보자도 쉽게 조립할 수 있어 많이 찾고 있다. 국내 목공방 업체들도 몇몇 업체들과 같이 대량으로 조립식 가구 생산 또는 반제품을 개발하고 그것을 유통업체를 통해 판매하는 방식을 고려해 봐야 한다. 충분히 가능한 사업 아이템이다.

5. 결 론

국내 가구시장에 D.I.Y 가구가 선보인 것은 불과 20여 년에 불과하다. 그나마 최근에 D.I.Y 가구가 수요 고객에게 가구를 선택할 때 한 번쯤 고려해 볼 만한 아이템이 되었다. D.I.Y 가구는 1997년 국내에 I.M.F 이후에 대량의 실업자가 나타나고 어려운 위기를 기회로 바꾸고자 목공방 창업에 관심이 있던 사람들이 증가하면서 새로운 사업으로 조심스럽게 시작하게 되었고 2000년대 이후로 D.I.Y 목공방이 서울·경기를 중심으로 활발히 움직이다가 최근엔 전국적으로 확산되었다.

목공방은 고급 소재 및 저독성 원료를 사용하여 현대사회 이슈로 떠오르고 있는 친환경이라는 트렌드에 맞춰 함께 발전해 왔고 국가 경제발전과 주 5일제 수업으로 인해 소비자들의 여가활동시간이 증가함에 따라 목공방을 찾는 수요고객들이 증가하고 있다는 점은 매우 긍정적인 면이다. 하지만

부족한 목공방 창업 전문가 과정, 미흡한 가구제작 실력 및 지식, 무리한 경제적인 투자 및 투자 대비 저소득 창출 등은 앞으로 해결해 나아가야 할 부정적인 측면이다.

이러한 어려움 속에서도 앞으로 목공방이 국민들 생활속에서 활성화가 되기 위해서는 첫째, 목공방에 대한 수요고객들에게 고급 다품종의 가구제품을 제공할 수 있는 능력을 갖추어야 한다. 최근 목공방을 찾는 소비자들은 개성에 맞는 일품공예 가구를 선호하고 상당한 수준의 가구제품을 원하고 있기 때문이다. 그렇지 못할 경우 목공방을 찾는 소비자들은 결국 기존의 가구시장으로 향하게 될 것이다. 둘째, 창업 및 여가생활을 위해 배우고자 하는 회원들에게 특화된 교육프로그램을 개발하고 그에 대한 믿음을 줄 수 있어야 한다. 자신만이 가지고 있는 기술 노하우나 디자인 개발 능력, 특화된 회원제 운영방법 등이 필요하다. 셋째, 신용을 바탕으로 목공방을 운영해야 한다. 자신의 목공방에서 제작한 가구에 대한 철저하고 믿음이 가는 A/S를 반드시 해야 한다. 그리고 회원제 교육에 대한 정확한 이론을 바탕으로 새로운 정보력을 통한 교육으로 교육에 대한 믿음이 바탕이 되어야 한다. 넷째, 목공방 운영자는 전문분야에 대한 새로운 정보 수집 및 이론 공부 그리고 자기개발에 대한 연구와 투자를 끊임없이 해 나가야 한다. 다섯째, 재정적 어려움을 극복하기 위해 단순히 가구만 만드는 목공방이 아닌 고객을 위한 즐거움과 휴식을 주는 카페형 목공방과 같은 복합기능의 목공방 창업을 권한다. 목공방은 단순히 가구를 만드는 곳이 아닌 동호인들이 만나서 담소를 나누고 정보를 교환하는 장소가 필요한데 그것이 바로 카페형 목공방이다. 그리고 가구와 연관된 인테리어 사업을 병행한다면 경제적인 면에서 많은 도움이 된다.

본문에서 S.W.O.T 분석을 통해 목공방 운영 분석을 통한 활성화에 대한 연구를 해본 결과 목공방 운영자들은 주로 약점, 위협요소에 해당되는 내·외적으로 부정적인 내용이 많았고 목공방 회원들은 주로 장점 및 기회에 해당되는 내·외적으로 긍정적인 내용이 많았다. 따라서 목공방 운영자들은 어려움 속에서도 자신의 직업에 대한 소신과

애착을 가지고 열심히 노력하고 있다고 볼 수 있고 목공방 회원들은 자기계발과 적극적인 여가생활을 통해 D.I.Y 가구에 대한 관심과 여가활동의 한 축으로 자리 잡기를 원하고 있다고 볼 수 있다.

D.I.Y 목공방은 앞으로 더욱 활성화되어 현대 가구산업에 새로운 트렌드로 자리 잡기를 바라며 새로운 문화 창출에 큰 기여를 하고 있다.

참 고 문 헌

- 김광렬. 2010. D.I.Y 목공방의 관계마케팅요인이 관계의 질과 성과에 미치는 영향.
- 이봉규. 1992. D.I.Y 용품 디자인의 신경향과 금후의 전망. *박대웅 외 7인*. 1990. 공예대사전.
- <http://krdic.naver.com/detail.nhn?docid=3291400&re=y>.