

# 공예문화 산업 발전 방안

A study on development Plan for craft culture industry

주저자: 박선우 (Park, Sun Woo)

서울산업대학교 도자문화디자인학과 교수

## 논문요약

### Abstract

#### I. 서론

#### II. 공예문화산업개요

#### III. 한국공예 문화산업의 현황 및 문제점

1. 공예문화산업 제작 · 유통의 문제점
2. 공예문화산업 소비시장의 현황 및 문제점

#### IV 공예문화산업 발전 방안

1. 정책 및 제도개선 방안
2. 실천적 인증제도의 도입방안

#### V 결론

#### 참고문헌

#### (Keyword)

culture industry , effective policies , EVA(Economic Value Added)

## 논문요약

21세기는 ‘문화의 세기’라는 말이 시사 하듯이 지금 세계 각 국은 삶의 질을 향상시키는 근본 수단으로 문화에 대한 인식을 새롭게 하고 있으며 문화를 국가 발전의 핵심 요소로 간주하여 문화의 진흥을 위한 계획 수립에 부심하고 있다. 우리나라도 이러한 변화의 조류에 발맞추어 국가적 차원에서 문화 발전을 위한 다각적인 노력을 기울이고 있으며 최근 들어 문화의 가치적 측면과 산업적 측면이 동시에 진작되도록 정책을 추진하고 있다. 특히 문화산업을 고부가가치 산업으로 인식해 문화산업 진흥을 국가 경쟁력 강화의 계기로 활용하려는 시도를 하고 있다.

공예문화산업은 우리나라의 문화적 가치를 상품화하여 국내외에 유통시키는 국가 아이덴티티의 전략적 관리에 중요한 역할을 하는 산업이다. 21세기 문화의 세기에는 문화적 이미지가 중요시되는 시대로서, 현 시대에 적합한 새로운 한국의 이미지 창출이 요구된다고 하겠다. 이에 우리고유의 문화와 전통을 바탕으로 한 공예문화관광상품의 개발·보급을 통하여 경제적 부가가치 창출과 더불어 우리나라를 상징하는 국가 아이덴티티 관리 및 국가 이미지 개선이 절실하게 요구되는 시점이다. 특히 문화산업의 시장규모가 확대되고 시장개방 및 수출증대의 필요성이 점차 높아지는 시점에서 문화산업의 전통적인 형태이면서 생활 속에서 가장 활용도가 높은 공예문화산업에 대한 관심이 높아지고 있다.

그러나 그 동안 공예문화산업의 구조가 시장 전반에 대한 체계적인 분석과 실태조사 기준이 마련되지 않았고, 공예 관련 지원 사업에 대한 체계적인 분석과 조사 기준이 마련되어 있지 않아 이에 근거한 효과적인 정책 제시가 미흡했음을 부정할 수 없다. 더욱이 최근 가격 경쟁력이 상대적으로 높은 중국과 동남아 등지의 공예품이 다량 수입되면서 국내 공예문화산업의 기반이 더욱 위축되고 있으며, 공예문화산업에 대한 인식과 통예분류체계 등이 각 기관 및 협회, 단체마다 상이해 체계적인 정책 수립에 어려움을 가중시키고 있는 실정이다.

## Abstract

As shown in the phrase "the 21 century is for culture," many countries worldwide are now awakening the recognition of culture as a fundamental means of improving quality of life and is striving to plan to promote culture as a key element of the national development.

Korea is also putting a wide range of efforts in cultural development on a national level, following the recent changing trends and recently is pushing for policies to boost culture in terms of both its value and industry.

In particular, the government is trying to utilize promotion of the culture industry as a chance of strengthening national competitiveness in that the industry is viewed as a high value added industry. The handcraft industry plays a critical role in strategic management of the national identity that helps commercialize and distribute Korea's cultural values domestically and internationally. As the cultural image is considered important in the 21 century - the era of culture, Korea's image that matches this century needs to be newly created.

At this point, it is urgently required to improve the nation's image and the management of the national identity that symbolizes Korea as well as create EVA (Economic Value Added) through development and distribution of handcrafted cultural tourism products based on Korea's unique culture and tradition.

Particularly, at a time when the market size of the culture industry is increasingly expanding and demand for opening the market and exports is increasing, the handcraft industry that is a traditional form of the culture industry and most widely used in daily life is gaining more attention. However, it is not deniable that the effective policies have not been provided yet since structure of the handcraft industry has not been prepared for systematic analyses of handcraft related projects as

well as of the overall market.

Recently, the huge amount of relatively competitive export products from China and Southeast Asia lead to shaking the basis of the domestic handcraft industry. At the same time, the difference in awareness of the handcraft industry and classification systems of handcrafts between organizations and institutions adds more difficulties to systematic establishment of policies.

## I. 서론

Global 시대에서 국가브랜드의 아이덴티티는 그 나라의 문화와 산업의 결정체 중 하나인 공예품을 들 수 있다. 이는 인류 탄생과 더불어 원시시대, 농경사회 그리고 지식 정보화 사회에 이르기까지 그 국가와 민족의 정서와 철학이 담겨져 있기 때문이다.

또한 공예품의 분류와 한계가 산업의 기계화, 자동화에 의해 모호해진 현 작금의 시대에서 이의 현황과 함께 발전방안을 모색해 볼 필요가 있다.

본 연구에서는 이를 위하여 공예문화산업의 개요를 문화산업과 연계한 법제정과 이를 통한 문화산업으로서의 공예문화상품의 개념을 제시하고자 한다.

3장에서는 한국공예문화산업의 현황 및 문제점을

1) 공예문화산업제작·유통의 문제점을 년도 별 수치를 비교 제시하였으며, 2) 공예문화산업 소비시장의 현황 및 문제점을 공급과 측면과 소비자 측면 그리고 소비시장의 취약한 기반의 원인들을 조사하고 있다.

4장에서는 공예문화산업 발전방안을 위한 정책 및 제도개선 방안과 이를 위한 인증제 도입 방안 등을 여러 사례들과 더불어 기 적용된 예시들을 통한 벤치마킹을 제시하고자 하였다.

결론에서는 공예문화산업의 발전 방안으로 마케팅 협업 시스템 등 판촉 및 공동물류시스템 도입 등 새로운 패러다임의 요구에 적응할 수 있는 공예문화산업의 랜드마크인 공예박물관 건립등을 제안하고 있다.

## II. 공예문화산업개요

문화산업과 문화상품에 대한 정의를 내리기는 매우 힘들지만 최근 이에 관한 노력이 학계에서 보다 더 현실적으로 산업분야에서, 또한 국가 간의 산업화 과정을 정책적으로 지원해야하는 필요성에서 연구되고 있다. 우리나라에서의 문화산업 개념은 1999년 2월 제정되고 2001년 1월 전문 제정된<문화산업진흥기본법>에 구체적으로 정의되어 있다,

이 법은 문화산업을 “문화상품의 개발, 제작, 생산, 유통, 소비 등과 이에 관련된 서비스를 행하는 산업’ 이라고 정의하고 있다. 문화상품은 “문화적 요소가

체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 유, 무형의 체화(문화관련 콘텐츠 및 디지털 문화콘텐츠 포함)와 서비스 및 이들의 복합체”라고 규정하고 있다. 문화산업으로서의 공예문화상품은 작가의 창의적인 디자인 능력으로 바탕으로 소재와 기술(Technics)에 실용성 즉 쓰임새, 기능(Function), Utility이 결합된 상품을 일컬으나 한마디로 정의하기는 곤란하다. 그 나라의 오랜 전통의 역사적, 문화적 변천의 바탕위에서 여과(濾過)되고 발전해 왔기 때문이다.

## III. 한국공예문화산업의 현황 및 문제점

### 1. 공예문화산업 제작·유통의 문제점

공예문화산업 제작·유통의 문제점으로는 산업의 영세성을 들 수 있다. 이를 분야별로 파악해 보면 사업체 유형에 있어서 대부분은 개인 사업체(83.0%)로 영세성을 나타내고 있으며 다음으로 비법인 단체 및 개인의 11.1%, 회사 법인이 4.8%로 나타나고 있다.

2002년 공예산업의 매출액 분포를 살펴보면, 2천만원 미만이 20.9%, 2~5천만원 미만이 33.7%, 5천~1억원 미만이 18.7%, 1억원 이상이 26.7%로 나타났다. 또한 공예산업 업체의 매출액이 5,000만원 미만인 제작업체와 유통업체 비율은 각각 52.5% 51.8%로 대부분의 공예산업 업체들이 영세하다는 사실을 확인할 수 있었다. 업종별로는 제작업체 평균매출 약 (약 7,600만원)이 유통업체 평균매출액(약 8,900만원) 보다 낮게 나타나 제작업체가 유통업체 보다 더 영세한 것으로 파악됐다. 공예제작 및 유통업체들의 2003년도 매출 전망에 있어서도 응답업체의 51.0%가 매출이 하락할 것이라는 비관적인 전망을 하고 있는 반면, 매출이 증가할 것이라는 비율은 17.8%로 낮게 나타났다.

이 같은 공예문화산업 매출규모의 저하는 공예문화산업 인력구조의 취약성을 가중시키고 있다. 실태조사 결과, 자영업주 및 무급가족 종사자 수가 평균 1.6명인 업체가 전체 응답 업체의 43.9%를 차지하고 있으면, 정규직 종사자 수는 평균 3.4명으로 30.2%를 그리고 임시직과 일용직 평균 종사자수는 각각 2.3명(11.1%), 2.2명(9.5%)으로 나타났다. 이 같은 종사자 현황은 매출액의 영세성 못지않게 공예산업 인력구

조의 취약성을 나타내는 결과라 할 수 있다. 중장기 인력 증감 예상에 있어서도 ‘거의 변화가 없을 것이다’라는 답변이 37.8%로 가장 많았고, 다음으로 ‘줄어들 것이다’가 32.2%, ‘늘어날 것이다’가 30.0%로 비슷하게 나타나고 있어, 산업의 정체성이 심각함을 단적으로 보여주고 있다.

이외에도 공예산업 유통경로에서의 영세성을 들 수 있는데, 직접 판매가 65.1%로 가장 높은 반면, 도매 유통은 29.1%에 그치고 있다. 이는 아직도 제작과 판매를 겸하고 있으며, 전문유통업체에 의한 판매가 부진하다는 것을 의미하는 것으로, 유통의 체계화 및 합리화를 위해서는 전문적인 공예상품 유통경로의 정착이 시급하다고 볼 수 있다.

공예문화산업 발전전망에 대한 질문에서는 ‘발전할 것이다’는 30.7%에 불과하고, 40.3%가 ‘별다른 변화가 없을 것이다’라고 응답하였으며, 오히려 ‘퇴보할 것이다’가 27.7%로 나타났듯 이 대부분의 공예제작 및 유통업체들의 사기가 매우 낮다는 사실을 알 수 있었다.

이와 같이 공예산업 유통환경은 영세성과 전근대적인 유통구조를 아직도 답습하고 있으며, 타 업종과는 달리 소비자 지향적인 상품개발, 판매방법 및 촉진활동 등이 미흡한 실정이며, 여기에 해외시장 개척을 위한 해외홍보전략 및 판매거점 및 조직망의 부재로 인해 체계적인 공예산업 마케팅 전략이 수립되고 있지 못한 실정이다. 따라서 21세기 공예산업의 발전을 위해서는 공예산업의 산업구조 합리화를 위한 다각적인 공예지원정책이 수립되어야 하며, 이와 함께 타산업의 업체들과 같이 공예산업 업체들의 소비자 지향적인 경영마인드를 통한 공예시장 수요창출 및 활성화를 위한 적극적인 노력이 촉구된다 하겠다.

## 2. 공예문화산업 소비시장의 현황 및 문제점

공예문화산업의 제작·유통부문의 현황 및 문제점은 소비자의 공예문화관광상품의 소비 형태와 맞물려 있다고 할 수 있다. 제작과 유통부문의 취약성은 소비시장의 취약성에서도 그대로 반영되고 있다. 공예상품 구입 빈도를 살펴보면, ‘거의 구입하지 않는다’는 비율이 50.7%로 가장 많았고 2~3년에 1번 ‘구매한다’는 비율도 12.4%를 나타내고 있어, 공예품을 거

의 구매하지 않는 소비자 비율이 63%에 달하고 있음을 알 수 있다. 이는 공예산업 공급자 측면에서 제작과 유통업체의 취약성뿐만 아니라 소비자 측면에서도 공예품 소비시장이 매우 취약한 기반을 가지고 있음을 시사하고 있다. 공예상품 구입 가격대별로는 1만원 미만이 39%로 가장 많은 비율을 차지하였으며, 다음으로 1~3만원 미만이 29%, 3~5만원미만이 15%를 차지하는 것으로 나타나, 소비자들은 대부분 저가 공예품을 주로 구입하고 있음을 알 수 있다.

이 같은 사실들은 공예문화산업의 취약성이 공급자 측면의 제작과 유통업체의 취약성뿐만 아니라 소비자 측면에서도 소비시장이 매우 취약한 기반을 가지고 있음을 시사하는 것이다. 공예문화관광상품을 자주 구입하지 않는 이유로도 ‘가격이 비싸다’는 이유가 31.1%로 가장 많은 응답을 나타냈으며, 다음으로는 ‘비실용적’이란 생각과 ‘공예품관련 정보취득에 대한 어려움’이 각각 14.2%를 차지하는 것으로 나타났다. 가격이 비싸다는 인식은 공예문화관광상품의 특성상 수공업 위주의 생산 방식과 연관되어 있으며 생산비 중에서 인건비가 차지하는 비율이 일반 공산품과 비교하여 상대적으로 높기 때문인데 작품성도 인정받지 않는 상태에서는 소비자에게 비싸다는 인식을 불식시키는 것은 구조적으로 어려운 실정이다. 또한 ‘공예품 정보의 부족’ 같은 문제는 소비자들의 공예품 구매의 접근성을 저하시키는 요인으로, 산업활성화를 위한 기본적인 정보인프라조차 구축되어 있지 않다는 사실을 시사하는 것이다.

소비자에 대한 인식을 높여 신뢰도 및 구매촉진을 가져오기 위한 노력으로서 이루어지고 있는 홍보 방법에 대해서도 자체 홍보물에 의존하는 수준의 노력 밖에 이루어지지 않고 있어, 취약한 홍보구조를 나타내고 있다.

공예상품 구매에 대한 소비자 만족도를 조사한 결과, ‘만족한다’는 의견은 전체 응답자의 41.2%인 반면, ‘보통’이라는 의견 50.2%와 ‘불만족’이라는 의견도 8.7%를 나타내고 있어 소비자들의 공예품 구매에 대한 만족도가 높은 수준은 아니라고 판단된다. 소비자 만족도는 공예품의 재구매로 이어지는 중요한 변수로서, 공예상품을 제작하거나 유통시키는 업체들이 공예품 구매 만족도를 제고시키기 위한 노력이 필요하다고 볼 수 있으며, 정부차원에서도 소비자 지향적

공예산업 정책의 일환으로 업체들의 자발적인 노력을 유도할 수 있는 제도적 뒷받침이 요구된다고 하겠다. 이러한 맥락에서 공예품 구매 관련 우수 인증마크를 표시할 경우, 소비자들의 구매에 얼마나 도움이 되는지를 파악한 결과, 67.5%의 응답자들이 구매에 도움이 된다고 응답하였으며, 이러한 우수인증마크가 필요하다고 응답한 비율도 75.1%에 달했다. 이 같은 결과는 소비자들에게 신뢰할 수 있는 구매지표로서 공예품 구매 관련 우수인증마크제도가 활용될 수 있음을 시사하는 것으로, 공예상품 소비자 정보인프라로서 또한 소비자 접근성 제고 및 구매 만족도 향상을 위해 실천적인 우수인증마크제도의 도입을 고려해볼 수 있을 것이다. 이 같은 우수인증마크는 소비자들에게 제 값을 주고 산다는 믿음을 심어줄 수 있어 공예상품의 가격이 비싸다는 인식을 제거시키는 데도 일조할 수 있고, 더 나아가 공예산업 확립에도 기여할 것으로 판단된다.

#### IV. 공예문화산업 발전 방안

공예문화산업을 산업계에서 경제적 부가가치 산업으로서 그리고 국가의 고유한 문화산업으로서 성장시키는 위해서는 현재 공예문화산업 자체 자생력만을 가지고서는 어려운 실정이다.

따라서 정부는 공예문화산업이 세계시장으로 진출하기 경쟁력을 확보하기 위해서는 일단 국내 산업부분에서 확고한 자리 매김을 할 수 있도록 지속적이고 효과적인 지원이 필수적이다.

이러한 필요성으로 인하여 정부에서는 공예문화산업과 관련되어 다양한 지원제도와 정책을 실시하고 있으나 정부지원체계의 일원화가 이루어지지 못하고 있는 실정이며, 이로 인해 법과 제도 및 지원정책들이 대부분 유기적인 네트워크 없이 단발적으로 이루어짐에 따라 오히려 혼선과 갈등을 빚는 부작용까지 불러일으키고 있는 실정이다.

따라서 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

인증관리 시스템에 대한 실천적인 도입방안이 단계적으로 추진되어야 할 것이다. 또한 모든 정책과 제도 중심에는 이를 효율적으로 추진하고, 각 관련 부처 및 이해관계기관들의 유기적인 네트워크를 이끌어낼 중심기관이 정립되어야 한다.

미국의 경우에는 American Craft Council, 일본은 전통적 공예산업진흥협회, 영국은 Craft Council of England, 아일랜드 Craft Council of Ireland, 프랑스의 The Permanent Assembly of Craft Chambers 등이 중심 역할을 하고 있다.

#### 1. 정책 및 제도개선 방안

공예문화산업에 대한 지원이 효율화되기 위해서는 우선 현재 산재되어 있는 지원정책과 제도가 정비되어야 한다. 공예문화상품의 활성화와 관련하여 정부기관이 공예문화산업 관련 지원책을 시행해 왔는데, 각각의 지원책이 하나의 통합전략으로 일원화되어 있지 않아 지원효율성이 낮고, 오히려 부처와의 갈등과 수혜자의 불신을 조장하는 역작용을 하고 있는 것이 현실이다. 산업적으로도 표준화된 분류체계가 정립되어 있지 못해 산업에 대한 정책개발 및 지원제도에 많은 혼선을 빚고 있다. 따라서 외국의 경우에는 효율적인 정책개발에 앞서 그 나라의 통계청 표준산업분류체계와는 별도로 통합적이고 표준화된 공예문화산업 분류체계를 자체 개발하여 공예문화산업에 맞는 분류체계를 사용하는 것이 일반화되어 있다.

그 다음으로는 정부는 각 부처의 비일원화된 정책과 제도를 체계적이고 상호간의 시너지효과를 창출할 수 있는 공예문화산업육성을 위한 통합진흥법 제정을 시급히 서둘러야 할 것이다. 또한 정부는 문화로서의 공예, 산업으로서의 공예를 주도적으로 육성해 나갈 수 있는 대표적인 중심기관, 즉 법정 기구체를 설립하여 한국공예문화산업을 국가경쟁력 산업으로 육성 진흥해 나갈 수 있는 주도적이고 중심적인 기관을 관련법 내에 포함시켜야 할 것이다. 현재 문화관광부 내에 공예문화산업은 관광국에서 관장하고 있으나 관광진흥법은 관광기념품에 대한 언급 정도에 그치고 있으며, 문화산업진흥법은 우수공예문화상품 및 품질인증에 대한 언급은 있으나 다양한 정부부처의 공예업무를 중심으로 이끌만 한 세부적인 규정

과 이를 책임지고 추진할 만한 법정기구체에 대한 언급도 없다.

따라서 궁극적으로 공예문화산업 및 공예문화관광상품 관련 통합진흥법 제정이 필수적이며, 단계적으로는 관광진흥법이나 문화산업진흥법에서 문화관광부가 공예문화산업에 대한 기본적인 정의, 분류체계, 실태조사, 이증관리제도 등 문화로서의 공예를 우선적으로 통합할 수 있는 법적·제도적 장치를 개선하고, 산업으로서의 공예가 실현될 수 있도록 관련 부처와 유기적인 지원체계를 조속히 마련해야 할 것이다.

둘째, 공예정책과 지원이 효율화되기 위해서는 산업 전반에 걸친 기반시설과 인프라 구축이 지속적으로 선행되어야 한다. 지금까지 공예문화산업의 효율적인 정책수립을 위하여 표준화된 통계조사가 제대로 이루어지지 못했다. 200년에 문화관광부에서“공예문화상품 제작·유통 실태조사”가 이루어졌지만 이 또한 통계가 효율적으로 관리·활용될 수 있도록 표준화된 분류체계 구축이 선행되지 못했다고 볼 수 있으며, 이로 인해 지속적인 공예문화산업 실태조사가 이루어지지 못했다. 본 연구에서는 공예문화산업 이해관계자들 즉 작가, 공방, 유통업체, 협회/단체, 교수 등의 다양한 의견수렴과 해외사례 및 문헌조사를 통해 공예문화산업 분류체계를 구축하였다.

정부는 본 연구결과가 공예문화산업 전반에 통용될 수 있도록 법적, 제도적 장치를 준비하고, 적극적인 홍보를 통해 구축된 분류체계가 통용될 수 있도록 철저한 준비작업에 들어가야 할 것이다. 본 분류체계는 지속적인 통계조사를 가능케하며, 각종 공예문화산업 인프라 구축의 기초가 되며, 또한 여기서 제안한 공예문화관광상품 표준코드를 도입할 경우, 생산 및 유통 거래 활성화를 촉진시켜 산업발전, 소비확대 및 학술발전 등 공예문화산업 전반에 걸쳐 새로운 활력을 제공하는 기틀이 될 것이다.

셋째, 공예문화관광상품의 유통활성화를 위해서는 무엇보다도 소비자의 거래활성화를 유도할 수 있는 공신력있고, 실천적인 인증제도 도입이 필요하며, 이와 동시에 유통체계 합리화가 절실 히 요구된다고 하겠다.

우선, 실천적인 인증제도는 현재의 공예문화산업의 여건을 충분히 감안한 단계적인 인증제도를 의미

하며, 유통망 확충은 어느 정도 정부나 지자체의 공적지원이 선행되어야 함을 뜻한다. 본 연구결과에서도 나타났듯이 민간 유통업체의 역량이 매우 열악한 실적이라 우선 정부나 지자체가 유통망을 확대할 수 있는 온·오프라인 차원의 공예문화산업 유통지원정책이 제공되어야 한다. 오프라인 차원에서는 한국공예문화진흥원의 한국우수공예문화상품유통관 ‘점’, 서울시의 서울문화상품전시 판매관 등과 같은 정부나 지자체 주도의 종합유통관이나 공동판매관 등이 자연스럽게 나올 수 있도록 유도하는 정책을 펴야 할 것이다.

다음으로 온라인상에서는 공급자와 수요자를 수직적/수평적으로 연결할 수 있는 통합마켓 즉, e-마켓플레이스를 구축하여 오프라인 상에서 해결하기 어려운 거래를 가능케 하고, 향후 B2B거래 또는 수출 등을 온라인상에서 가능케 하는 공예문화산업 온라인 유통인프라를 구축해 나가야 할 것이다.

이 외에도 각종 국내외 박람회 및 공예문화산업클러스터와 같은 수요창출 공간의 육성도 좋은 사례가 될 수 있다.

넷째, 공예문화관광상품은 관광 상품과의 연계성이 상당히 높은 상품이다. 미국의 경우에도 주정부들이 관광산업 진흥의 주요수단으로 관광부서에서 공예문화산업을 적극 지원하고 있다. 공예문화관광상품이 관광 상품으로서 자리를 잡기 위해서는 상품 위주의 활성화방안에서 관광분야와의 협력관계를 가지고 관광 상품의 주요한 테마를 공예품으로 상품화하는 적극적인 상품개발 노력이 필요하다. 관광객이 공예문화관광상품을 선택하는 이유는 관광을 기념하기 위한 관광 형태로서 보고, 즐기고, 구입하는 일련의 관광행태가 일어날 수 있도록 환경을 조성하는 일이 무엇보다 중요하다, 따라서 공예를 테마로 하는 거리 또는 클러스터의 조성, 공예이벤트 개최 및 공예문화관광 체험코스 개발 등 관광 속에서의 한국의 공예 체험을 적극 유도할 수 있는 체계적인 전략이 수립되어야 한다.

## 2. 실천적 인증제도의 도입 방안

공예문화관광상품에 대한 소비자의 인식 및 구매 활성화 그리고 품질향상을 위해서는 인증제도의 도입

은 필수적이다. 해외사례분석에서도 알다시피 대부분의 나라가 그 나라의 실정에 맞게 인증제도를 도입하여 국가적인 차원에서 추진하고 있다. 반면에 우리나라는 아직까지 통합적이고 효용성이 높은 인증제도가 미흡한 상태이며, 각 기관의 편의에 따라 국부적으로 도입되고 있는 상황이다.

현재 중소기업청의 인증제도는 중소기업청 고시 제 1998-24호(‘98.9.1) ‘민속공예품 품질인증제도 운영요령’ 따라 각 지방중소기업청장이 품질인증을 해주고 있으며, 공예문화관광 상품을 민속공예품의 관점에서 다루고 있다.(중소기업진흥 및 제품구매 촉진에 관한 법률)하지만 관광공사는 공사가 주관하는 한국관광기념품공모전 장려상 이상을 인증대상으로 하고 있으며, 목적도 관광기념품 중심으로 이루어지고 있다.

그리고 문화관광부는 문화산업진흥법(2002.1)을 제정하여 12조 4항에 문화상품에 관한 품질 인증을 장려하고, 이에 필요한 활동을 지원하기 위한 법령을 개정하였다.

여기에는 우수공예문화상품의 지정·표시에 관한 내용도 포함되어 있다. 그러나 아직까지 공예문화관광 상품에 대한 인증기관이 선정되어 있지 않고, 세부적인 시행지침이 마련되어 있지 않다.

제도	민속공예품 품질인증제 (중소기업청 고시 제1998-24호)
도입목적	민속공예품의 전승유지 및 품질향상을 도모하고 판로확진 지역특화상품기여
평가기준	품질심사와 디자인 심사 (민속공예품 품질인증제도 운영요령)
인증대상	고시에서 정하고 있는 민속공예품
인증기관	지방중소기업청
혜택	자금지원, 디자인 및 기술지도, 구매 및 전시판매시 우대 등
문제점	소비자 인지도 낮음 법령이 아닌 고시 수준 민속공예품, 지역특화품 중심으로 지방마다 시행유무가 제각기 인증 심시기중의 타당성과 신뢰성 낮음

<표 VI-1> 민속공예품 품질인증제 (중소기업청)

제도	한국관광명품인증마크(한국관광공사)
도입목적	국제경쟁력을 갖춘 한국 고유의 관광기념품 브랜드 홍보제품신뢰도 제고 및 판로개척 지원, 쇼핑관광 활성화
평가기준	전국관광기념품공모전 장려상 이상 수상작
인증대상	장려상 이상 수상작
인증기관	한국관광공사
혜택	자금지원, 판매 및 전시판매시 우대, 박람회 참가 및 명품점 입점 등
문제점	소비자 인지도 낮음 법령이 아닌 회사 정책 수준 관광기념품 중심

<표 VI-2> 한국관광명품인증마크(한국관광공사)

제도	문화상품의 품질인증(문화산업진흥법 기본법 제12조4항) 우수공예문화상품 등의 지정표시(문화산업진흥법 제 15조1항)
도입목적	우수공예문화상품 지정
평가기준	상품화가능성, 전승필요성, 국가/지역의 상징성, 관광상품/수출상품가치
인증대상	해당 신청자
인증기관	미지정자 (cf. 한국콘텐츠문화진흥원은 지정됨)
혜택	자금지원, 판로지원, 문화산업진흥시설, 및 단지에의 우선입주
문제점	소비자 인지도 낮음 인증기관 미지정 세부규정/지침 미흡 각 정부부처 관련제도 통합력 미흡

<표 VI-3> 우수공예문화상품(문화관광부)

따라서 앞에서 언급한 인증사례는 모두 운영취지는 훌륭하나 아직까지 소비자에 대한 인식제고 및 구매 활성화, 품질향상의 제고 등의 인증 취지를 제대로 이루어내지 못하고 있는 실정이다. 그 이유는 세 가지로 정리해 볼 수 있다.

첫째, 인증제도는 철저하게 소비자 지향적인 관점에 이루어져야 한다. 소비자는 품질정보를 탐색하거나 사용경험이 없어도 믿을 수 있도록 하영 시장에서 거래비용을 최소화하고 품질 정보에 대한 불안정성, 비대칭성을 최소화하는 역할을 수행해야 하는데 현재의 공예문화관광상품 인증제도는 그 기능을 수행하지 못한 채 소비자와 격리되어 있다.



둘째, 인증상품에 대한 상품분류체계의 혼란과 애매성이 존재한다. 일단 중소기업청은 법에서 규정한다 대로 공예를 민속공예품 관점에서 주로 보고 있고, 관광공사는 관광기념품 측면에서 보기 때문에 각각의 분류 기준이 통일되어 있지 못하다, 중소기업청은 산하단체인 한국 공예협동조합의 상품분류를 따르고 있고, 관광공사는 공산품까지도 기념품 범주로 보고 있어 통합적인 연계가 거의 불가능한 상태다. 이는 산업화의 가장 기본적이 전제인 분류체계의 표준화가 이루어지지 못한 것이 까닭이다. 이런 상태에서 제각기 추진한 두 기관의 인증제도가 공예문화산업 전반에 영향을 줄 수 없고, 소비자 또한 이를 인식하고 구매하기에는 상당히 어려운 부분이 존재한다.

셋째, 품질인증제도의 기본이 되는 법적/제도적 정비, 분류체계표준화, 상품품질평가에 대한 각종 통계자료, 연구소 등 산업기반이 매우 열악한 상태에서 통합인증관리시스템을 도입하는 것은 시기상조이며, 앞 사례와 같은 혼선과 어려움을 겪게 된다. 따라서 총체적인 품질인증제도를 도입하기에 앞서 단계별 전략으로 소비자화 점점을 이루고 있는 SHOP인증관리시스템을 우선 도입하는 것이 국내 현실에 적합하다고 판단된다.

본 연구에서 제안하고 있는 인증관리시스템을 통해 공예품을 판매하는 SHOP의 질적 수준을 높이고, 소비자화 하여금 거래비용을 줄일 수 있도록 하며, 부가적으로 유통시장을 파악할 수 있는 지표개발로도 활용하여, 향후 체계적인 인증관리 시스템의 기초를 구축하는 것이 중요하다고 본다.

미국의 대표적인 품질상인 말콤볼드리지상이나 세계적 품질기준인 ISO제도 모두 소비자 지향적 관점에서 고객만족에 초점을 두고 모든 인증기준을 제시하고 품질을 평가하였으며, 그 결과, 기업과 산업자체의 발전에 크게 기여하였다.

따라서 통합인증제도로 가기위한 단계별 전략으로 가장 우선시 고려되어야 할 첫 단계는 SHOP인증시스템의 도입에 있다. 이 도입을 추진하기 위해서는 먼저 법적/제도적 장치를 정비하고, 이를 수행할 법적 인증기관을 지정하고, 체계적인 인증관리시스템이 되기 위한 요건을 구축하여 통합인증 관리시스템의 운영기틀을 조성해야 할 것이다.

그리고 SHOP인증관리시스템은 공모전 통합관리시스

템과 병행 추진할 때 시너지 효과가 크며, 제작자의 호응과 생산의욕을 고취시켜 제도의 완성을 꾀할 수 있다고 본다.

SHOP 인증관리시스템이란 신청하는 SHOP을 대상으로 인증기과이 요구하는 평가요구에 따라 평가심사를 절차를 거친 후 각 항목별 등급과 전체 등급을 결정하여 점수를 부여하며, 이 점수를 근간으로 인증마크를 부여하는 방식으로, 매년 평가를 시행하여 상호경쟁을 유도한다.

평가항목은 평가기관 밑에 인증위원회를 결성하여 우수 공예문화관광상품 전문관매점이 가질 수 있는 평가항목을 엄선하여 개발토록 한다. 여기에 공모전 관리 시스템을 연동시켜, 각 공모전에서 그동안 문제점으로 대두되었던 상품화의 문제점과 공모전 수상자들에 대한 실적 평가가 객관적으로 이루어지는 효과까지 얻을 수 있다. 또한 공모전관리 시스템은 국내외에서 이루어지고 있는 공모전의 출품작에 대해 모두 데이터베이스화하여 관리한다면 중복상품의 문제, 상품화문제 그리고 공모전의 체계적인 인력관리 기능과 수상작의 상품계약관리를 동시에 처리하는 효과를 얻어낼 것이다.

## V. 결론

공예문화산업의 어려움을 극복하고 발전하기 위해서는 마케팅 협업시스템이 절실히 요구된다. 특히 소량다품종의 형태의 생산구조와 제작과 자본의 영세성, 원부자재 조달의 어려움, 전문 인력의 부족, 소비자 니즈를 충족시켜주는 상품 전략 개발의 미흡 등 타 산업에 비해 열악한 제작, 유통 구조 및 소비시장을 가지고 있는 공예문화산업으로서는 단순 기업간의 경쟁이 아닌 공급체 인간 경쟁과 공급체 인 참여자간의 협업이 최우선 과제로 대두된다. 특히 신뢰를 바탕으로 공동대응하지 않으면 생존조차 힘든 현 시장 환경에서는 더더욱 협업시스템이 절실히 필요하다. 공예업체들은 우선 공예시장을 키우기 위한 공동노력이 공예업체 모두 살릴 수 있는 Win-Win 전략임을 인식해야할 것이다.

첫째, 공예문화관광상품의 개발과 생산 협력시스템이 필요하다. 공계제작에 있어서 가장 큰 어려운 점

은 시장성을 확보하기 위해서는 일정 규모 이상의 대량 생산이 가능해야 하는데 소규모의 자본과 인력 구조로 구성되어 있는 공예문화산업의 경우, 시장 수요가 발생할 시 대처 가능한 방법으로 기업간 생산 협력시스템에 의한 제작일 것이다. 이를 위해서는 업체간의 신뢰와 협력을 위한 기본 인식이 필요하며 협력시스템을 만들기 위해서는 기초적인 업체간의 기술능력과 생산능력 등에 대한 공정하고 합리적인 조사연구가 기반이 되어야 한다. 둘째, 공예문화관광상품의 판촉 및 공동 물류시스템이 이루어져야 한다. 현재 공예문화관련 업체나 작가에 있어서 개발과 생산 뿐 만 아니라 판매 까지도 처리함으로써 전문성이 떨어져 생산성 저하와 연관되는 경우가 많다. 이러한 단점을 극복하기 위해서는 공예문화관광상품의 개발과 생산의 협력 시스템뿐만 아니라 판매, 상표, 배송, 전시 등 판촉 및 공동 물류시스템이 체계적으로 이루어질 수 있는 전문 유통채널이 개발되어야 하며, 외국의 경우에는 매출의 대부분을 소매직접 판매인 Craft Fair를 통해 많은 판매실적을 올리고 있다. 정부는 인프라를 마련하고, 민간은 마케팅으로 협업을 한다면 좋은 결과를 제시할 수 있을 것이다.

셋째, 공예박물관의 건립이 절대적으로 필요하다.

한국의 공예산업 진흥과 문화산업 발전을 위해서 한국공예박물관 건립을 준비하여야 한다. 한국공예산업의 발전은 전통공예와 현대공예의 조화 속에서 한국적인 독창성을 찾아내어 침체되어 있는 전통·전승 공예 산업을 부흥시키고, 한국의 공예산업을 산업화, 현대화 시켜 고부 가치 공예 문화상품을 개발하고 세계적으로 인정받을 수 있도록 유도하여야 한다.

이제 어떤 형태의 박물관도 국가경제에 적극적으로 기여할 수 있는 역할을 담당해야 한다.

한국공예박물관은 전통공예 바탕으로 상상력·창의적인 아이디어를 창출하고 공급하는 문화예술단지 역할을 해야 한다. 왜냐하면 21세기 지식중심 문화사회에서는 국가 경쟁력의 원천은 국가의 문화적인 이미지에서 나오며, 상품의 경쟁력은 품질·가격이 아니라 디자인·색채 등 문화적인 요소로부터 나오기 때문이다.

새로운 패러다임이 요구되는 시대를 맞으면서 국가적 사업으로 한국 공예박물관 건립을 통하여 박물관이 가지고 있는 전통적인 지켜나가면서 한편으로는

한국공예박물관은 공예문화상품저변확대를 위한 교육·정보·복합·생산기능으로 발전시켜 무한경쟁 속에서 한국 공예문화 상품의 세계적인 경쟁력이 확보될 수 있도록 범국가적인 지원이 필요하다.

## 참고문헌

- 1) 국내공예문화산업 분류 체계구축 및 지원사업평가 모델 개발, 한국공예문화진흥원
- 2) 2000 문화관광부, 공예문화상품 제작 유통실태 조사연구
- 3) 2002~2006문화관광부, 문화산업 백서
- 4) 2003~2006개발 전략 세미나 종합 고고서, 한국공예문화진흥원
- 5) 2004~2006개발전략세미나 종합 보고서 한국공예문화진흥원
- 6) 2004한국공예문화산업의 현황과 발전방안, 한국공예문화진흥원
- 7) 2004 강릉국제 관광민속제(04.6.11~27)
- 8) 세계 공예 산업의 현황과 발전방안. 한국공예문화진흥원
- 9) 서울산업진흥재단(2003), 관광기념품의 효율적인 마케팅방안
- 10) 2004 현대공예산업창업 아카데미- 중소기업청 국비지원, 청주문화산업지원센터