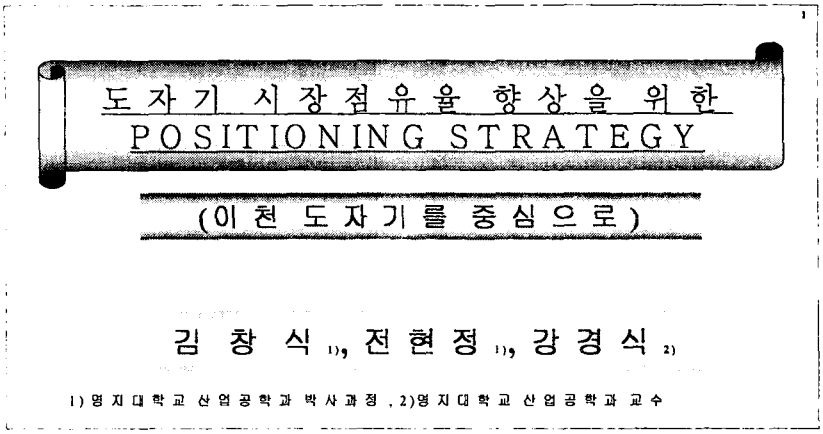
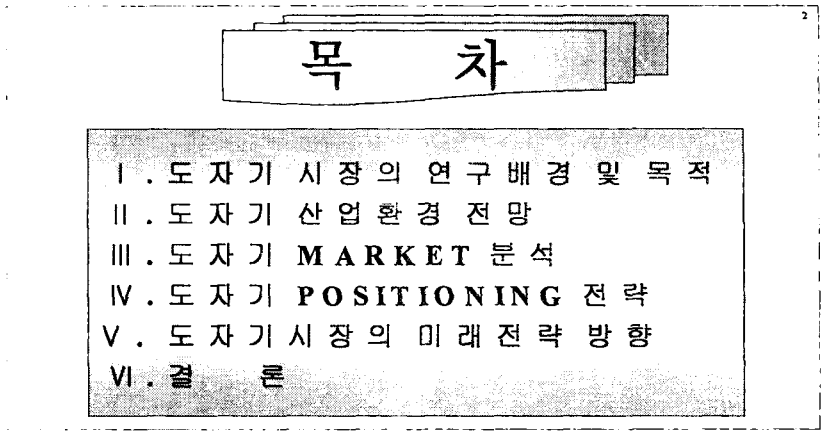
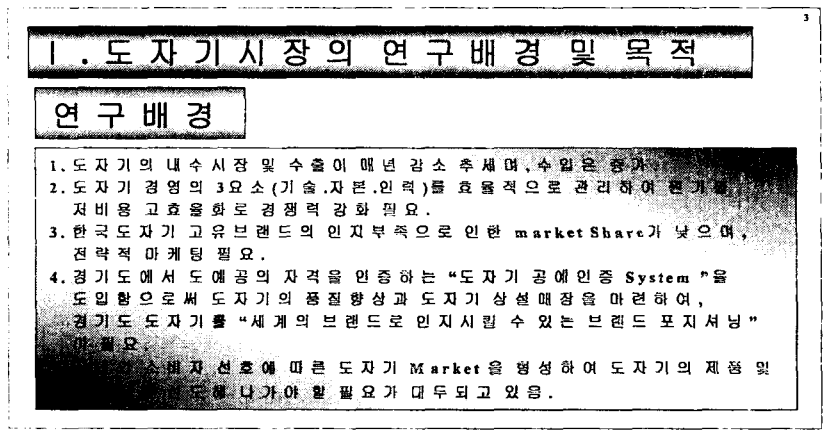






1) 명지대학교 산업공학과 박사과정

2) 명지대학교 산업공학과 교수

4

연 구 목 적

1. 경기도 도자기의 국내수요 시장과 해외수요 시장을 파악, Market share를 높이고 경쟁력 확보를 위한 실태조사 및 문제점 분석
2. 이천 "도자기 브랜드"를 활성화 하여 도자기 산업 발전을 위한 개선방안 수립 및 고부가가치 상품개발과 "유명도예공(또는 도예공 인증서를 받은 자)"의 작품을 정기적으로 또는 상설매장을 통한 판매와 인터넷을 통한 "이천도자기 Cyber Market"을 상설화 하여 "이천 도자기"의 브랜드를 세계적 인지할 수 있도록 전략적 마케팅 필요
3. 도자기를 직접 만들 수 있는 "체험학습장"을 개설하여 이천을 비롯한 경기도 "도자기 관광특구"를 형성하여 세계적인 도예의 전통을 수립해야 하며, "도자기 박물관" 필요

5

II. 도 자 기 산 업 환 경 전 망

1. 생 산 업 체 현 황
2. 기 계 설 비 현 황
3. 도 자 기 제 조 공 정
4. 제 품 생 산 현 황
5. 생 산 품 가 격 대 및 소 비 자 연 령 층
6. 도 자 기 의 수 출 입 현 황

6

1. 도 자 기 업 체 현 황

1) 생산업체

구 분	업 체 수
관 고 동	34
대 월 면	3
마 장 면	12
오 가 면	8
부 발 읍	3
백 사 면	5
신 문 면	210
장 호 원	4
중 리 동	1
창 전 동	3
호 법 면	2
계	285

2) 도예공 경력

도예인 입문연도	업체수
5년 미만	34
5년~10년 미만	3
10년~20년 미만	12
20년~30년 미만	8
30년 이상	3
무응답	5

3) 도예공 학력

도예인 학력	업체수
초등학교 졸업	8
중학교 졸업	27
고등학교 졸업	113
대학교 졸업	62
대졸이상	38
미응답	37

<자료 : 세계도자기엑스포>

2. 기 계 설 비 현 황

7

1) 가 마 의 종 류

가마의 종류	가마수(기)
장작가마	42
가스가마	367
전기가마	65
기타가마	2

2) 기 타 기 계 설 비

종 류	수 량
전기물레	434
토 련 기	324
유압설비	295
토 판 기	34
기타설비	69

<자료 세계도자기엑스포>

3. 도 자 기 제 조 공 정

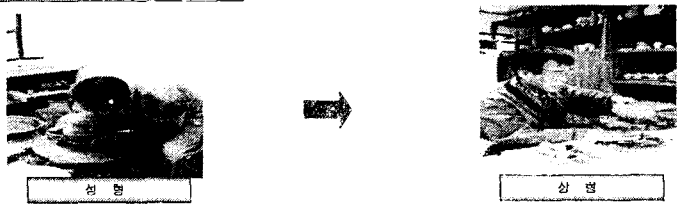
8

1)점 토 선 정 / 수 비

- 도자기를 만들기 위한 점토는 점력이 풍부하고 내화도가 높으며
- 입도가 균일하고 철분 함량이 과다하지 않으며 수축율이 크지 않고
- 재벌구이 후의 태토색이 회청색을 띠는 흙을 사용
- 흙들은 채토하여 바로 사용하는 것이 아니고 수비를 하게 되는 흙을 물에다 풀어 120목의 채로 걸러서 철분을 제거한 다음 건조실에서 수일간 말려서 사용

9

2) 성 형 (成 形)



- 흙이 다 마르면 거두어 토련실로 옮겨 알맞게 물을 뿌리고 흙이 찰기가 있도록 짓이긴다.

□ 성형 : 주로 물레를 많이 사용한다. 물레에 올려놓고 정형을 하고 두께를 조정(두드려 보는 법, 눌러보는 법, 안팎을 만져보는 법)

□ 상형 : 특정한 물형을 본떠서 형성화 하는 것으로 주전자, 베개 등 물레 성형을 할 수 없는 기물을 만들 때 사용

10

3) 조 각

■ 성형을 한 후에 기물의 표면을 장식하는 것으로 주로 조각도에 의한 조각기법으로 꽃, 나무, 새, 정승 등의 문양새김

1. 상감 : 기물의 성형 이후 습기가 제거되고 약간 굳어지기 시작할 정도로 건조한 상태에서 기물의 표면을 조각도로 얇게 파낸다.
2. 투각 : 기물이 약간 굳어진 후 조각도를 이용 구멍을 뚫어 조각
3. 음각 : 기물 표면의 물기가 건조되어 약간 단단해지면 약간 파이게 조각
4. 양각 : 문양을 도드라지게 하는 기법
5. 인화문 : 나무나 점토 등으로 문양을 새겨 넣어 만든 도장으로 표면을 찍어서 장식

11

4) 건 조

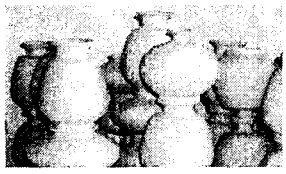
- 수분이 남아 있는 아직 덜 건조된 상태에서 소성을 하게 되면 소성시 기물의 팽창과 기물 내에 있는 수분의 급속한 증발로 인하여 기물에 균열이 간다.
- 너무 급속히 건조시키면 기물 내부와 외부의 건조상태가 달라서 외부가 먼저 건조되면서 파손율이 높아짐

2. 좋은 건조방법은 그늘진 실내 공간에서 통풍을 약간 자유롭게 만들어 주고 기물의 내부, 외부 및 상.하가 같은 속도로 건조될 수 있도록 함

3. 여름철에 햇볕을 직접 쪼이면 바로 갈라져 버리기 때문에 절대로 햇볕에 노출되지 않도록 주의해야 하며 온도가 높기 때문에 오히려 좋아

12

5) 초 벌 구 이



□ 조각이 끝나면 잘 말려서 가마에 넣고 초벌구이를 한다.
□ 750~800℃ 정도로 서서히 구워낸다
□ 초벌구이는 조금만 서두르거나 연료의 투입량이 조금만 많아져도 일순간에 기물이 파손된다.
□ 초벌구이가 끝나면 4~5일간 가마에 그대로 두고 천천히 식힌 다음 꺼내어 선별을 한다.

6) 시 유 (施 釉)

□ 초벌구이 후 기물 표면에 유약을 바른다
□ 시유하는 방법
- 담금법(가장 보편적으로 사용)
- 붓으로 칠하는 법
- 분무기로 뿌리는 방법

□ 유약은 도자기 생산업체별로 자체적으로 개발한 자연유약 을 사용

13

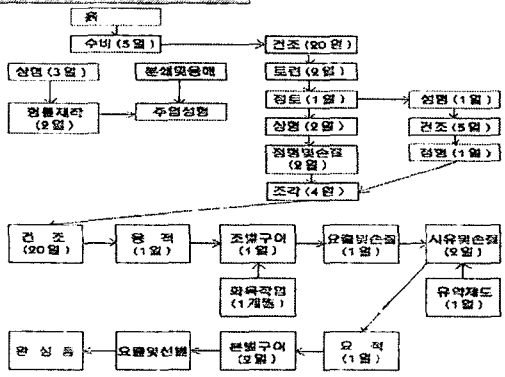
7) 본 벌 구 이

- 유약손질 후 날날이 가마에 넣어 가마 재임을 한다. 이 작업이 끝나면 출입구를 밀봉하고 점화를 한다(본벌구이는 주야연속으로 이틀간 불을 지피며, 최고온도는 1,300 ℃를 기준으로 한다)
- 불은 다섯 단계로 나누어 지피게 된다
  ①피움불 ②벗김불 ③돋굼불 ④녹힘불 ⑤마감불
- 한 작품이 나오기 까지는 24단계 이상의 공정을 거쳐야 된다(벌첨참조)

14

청 자 제 작 과 정

- 흙을 水飛하여 성형, 점형, 조각, 장식, 시유, 소성 등을 거쳐 완성품이 되기까지는 무려 60~70일 정도가 소요되며
- 소성과정에서는 초벌은 800℃, 본벌은 1,300℃ 의 열을 필요로 하기 때문에 주야간 이틀 이상을 연속 불을 지펴야 한다.
- 또 신비스런 비색을 재현하기 위해서는 불과 胎土와 유약의 3요소가 조화를 이루어야 되고, 가마 내에서 불의 작용과 기상 조건에 따라 [illegible]



15

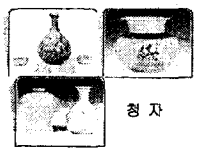
4. 제 품 생 산 현 황

○ 생활자기 (식기 / 다기)

식기

찻잔

● 작품자기



청자

백자

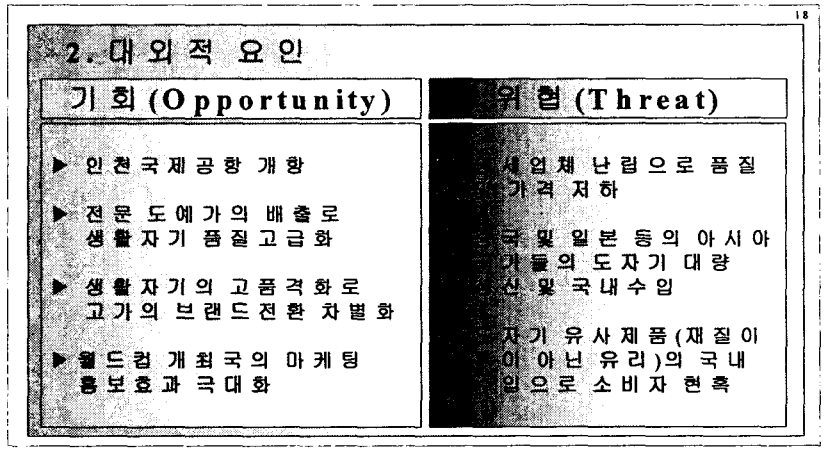
◎ 기 타

머그잔

접시

번호	가격대	비율
가	5만원 이하	25.62%
나	10만원 이하	25.00%
다	11 ~ 50만원	18.12%
라	51만원 이상	15.00%
마	무응답	16.26%

번호	연령층	비율
가	30대	22.20%
나	40대	36.79%
다	50대이상	26.67%
라	기타	3.66%
마	무응답	11.58%



19

3. 도자기 수출입 현황

수출

(단위 : 천불)

국가별	2002년	2003년	2004년 1월
이태리	531	357	35
미국	32	88	12
대만	58	77	8
독일	195	63	0
스페인	31	54	0
중국	9	38	2
영국	14	24	0
멕시코	5	7	0
호주	8	11	0
계	883	719	57
	74(月間)	60(月間)	57(月間)

수입

(단위 : 천불)

국가별	2002년	2003년	2004년 1월
영국	2,122	2,341	234
일본	738	949	81
독일	585	525	78
중국	982	518	99
미국	216	230	0
프랑스	119	204	25
이태리	69	29	0
기타	105	197	24
계	4,936	4,991	541
	411(月間)	415(月間)	541(月間)

자료 : 무역협회

20

Ⅳ. POSITIONING 전략

1. STP 분석

Segmentation	Targeting	Positioning
▶ 신혼부부	▶ 신혼부부	▶ 예비신혼부부 및 부모님들의 도자기전시장 초대
▶ 새집 이전	▶ 건설업체 -신축아파트 -신축빌라	▶ 분양옵션으로 생활도자기 설치
▶ 고가브랜드 - 국내 - 국외	▶ 고가브랜드로 제품 및 가격 차별화	▶ 이천의 도자기 고유브랜드화

21

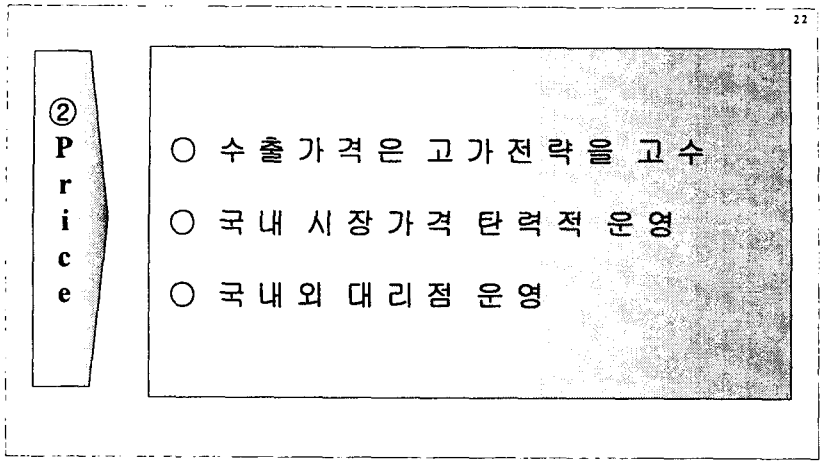
2. Marketing Mix전략 (4Ps)

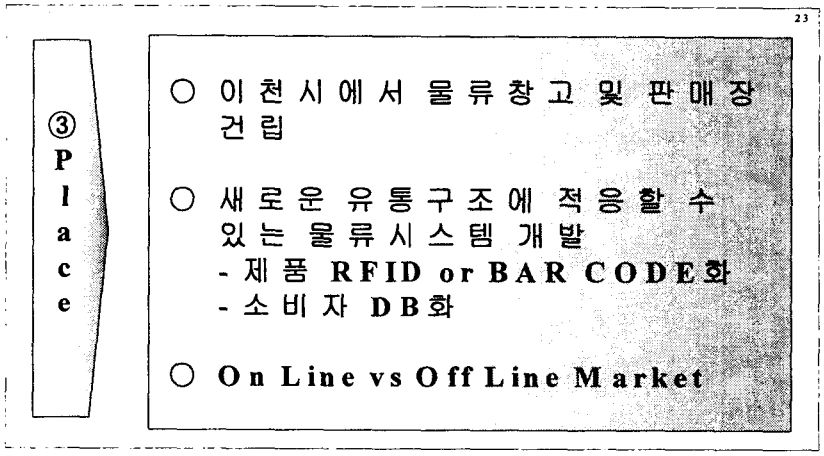
① Product

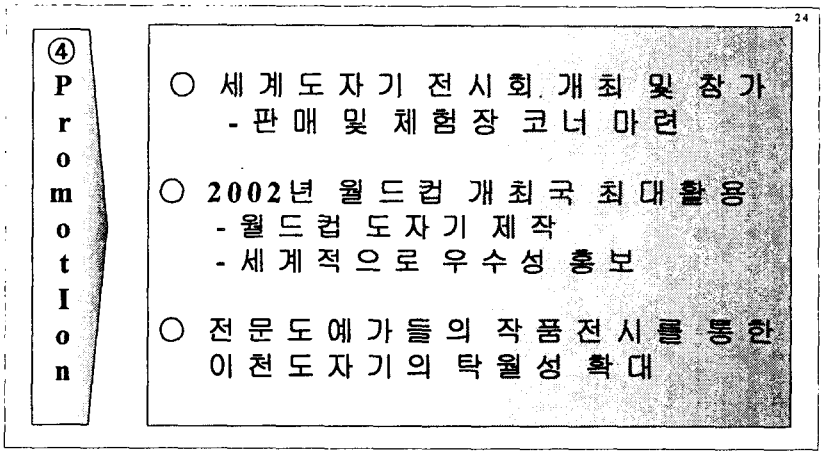
○ 지속적인 신제품 개발요구
  * 고급브랜드
  * 중저가브랜드

○ Package 상품의 확대
  * 도자기학습 체험장

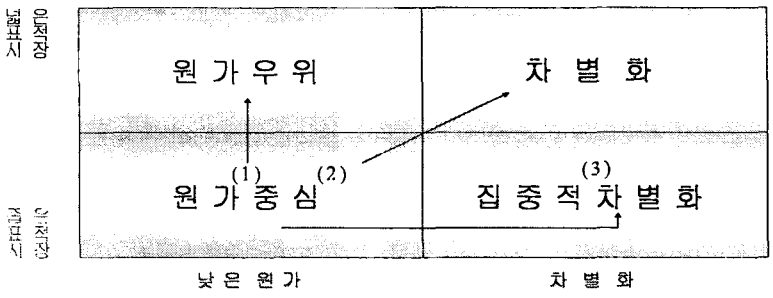
○ 소비자 만족도 조사를 통한 지속적인 제품 개선


22
② Price
○ 수출가격은 고가전략을 고수
○ 국내 시장가격 탄력적 운영
○ 국내외 대리점 운영


23
③ Place
○ 이천시에서 물류창고 및 판매장 건립
○ 새로운 유통구조에 적응할 수 있는 물류시스템 개발
- 제품 RFID or BAR CODE화
- 소비자 DB화
○ On Line vs Off Line Market


24
④ PromotIon
○ 세계도자기 전시회 개최 및 참가
- 판매 및 체험장 코너 마련
○ 2002년 월드컵 개최국 최대활용
- 월드컵 도자기 제작
- 세계적으로 우수성 홍보
○ 전문도예가들의 작품전시를 통한 이천도자기의 탁월성 확대

V. 도자기 시장점유율 향상을 위한 미래전략 방향



VII. 결 론

1 경기도자기의 브랜드화를 위한 제품선정 기준 및 인증방안 수립

2. 내수시장 및 수출시장의 매출신장을 위한 제품차별화
   - 상설매장 신설 및 인터넷을 통한 cyber Market 상설화
   - 체험학습장을 위한 도자기 관광특구 형성필요
   - 예비 신혼부부 및 부모님들의 도자기 전시장 초대
   - 건설업체의 분양옵션으로 생활도자기 설치

3. 독특한 경쟁우위(뛰어난 기술, 상표이미지)가 특별하지 않기 때문에 이천도자기가 나아가야 할 방향은 크게 다음의 3가지로 볼 수 있다.
   ① 원가집중 → 원가우위(낮은 원가를 계속유지하면서 표적시장을 넓힘)
   ② 원가집중 → 차별화(지금부터 기술개발과 마케팅 능력 향상에 온 힘을 기울여, 획기적으로 차별화 된 다양한 제품과 마케팅 전략으로 도자기 시장을 선정하고 세계시장으로 발돋움)
   ③ 원가집중 → 집중적차별화
   (고가브랜드화 하여 다른 나라와의 집중적 차별화)