

제한 복제생산방식을 활용한  
강원지역 문화상품의 관광자원화 방안 연구  
-강원도 인제군을 중심으로-

Tourism Resource Development of Travel Souvenir of Gangwon-do  
using Limited Production  
- Focusing on Inje-gun in Gangwon-do -

주저자 : 최 기 (Choi, Ki)

삼척대학교 디자인대학 실내가구디자인학과

공동저자 : 신수길 (Shin, Soo-Khil)

세종대학교 예술대학 산업디자인학과

## 1. 서 론

- 1-1 연구의 목적
- 1-2 연구범위 및 방법

## 2. 문화상품 개발 현황

- 2-1 문화상품 개발의 의의
- 2-2 문화상품 생산 및 유통의 문제점
- 2-3 문화상품 관광자원화의 필요성

## 3. 강원도 인제지역 문화상품 개발방안

- 3-1 현황 및 추진계획
- 3-2 인제군과 타 시·군과의 개발여건 비교

## 4. 최적화 연구

- 4-1 제한 복제생산방식(Limited Production)
- 4-2 세부추진계획제안
- 4-3 산·학·관 협동생산에 대한 전망

## 5. 결론 및 향후 연구방향

## 참고문헌

## (要約)

본 연구는 문화상품의 관광자원화를 극대화 시킬 수 있는 개발계획을 제한 복제생산방식(Limited Production)에 의한 산업 클러스터(Cluster) 조성에 초점을 맞추어 연구하였다. 연구 방법은 현재 강원도 인제지역에서 생산되고 있는 문화상품의 문제점을 지적하고 지역적 특수성 및 타 시·군과 비교우위의 개발여건을 증명하여 최적의 지역문화상품 생산방식을 찾고자 하였다. 연구결과는 다음과 같다. 인제군은 원자재(목재)의 보급능력이 우수하고 공예품 생산공방이 밀집해 있어서 제한 복제생산방식을 적용하기에 충분한 생산환경을 보유하고 있다. 또한 문화상품 생산단지 조성을 위한 자치단체의 적극적인 개발의지를 엿볼 수 있다. 이에 산·학·관 협동생산 계획에 의한 대표업체 육성 및 자체 공동브랜드 개발과 생산 분업화 정착, 유통·물류시스템 개발 및 현대화, 문화상품의 인종제 도입, 타 관광산업과의 연계화 추진, 문화상품의 유인력 제고를 위한 판매방식 연구, 개발성과의 상시평가제 도입 등을 실행하여 문화상품의 인제지역 관광자원화를 위한 최적의 방안을 제시해보고자 하였다.

## (Abstract)

A development proposal that maximizes the trend of travel souvenir and articles toward tourism and natural resources through utilization of the Limited Production method was the focus of the present research. First, the flaws of travel souvenir and articles, currently produced in Inje, Kangwon-Do, were identified, as were the regional uniqueness of the area. The comparative advantages of developmental conditions of the above-specified region to various other Si / Kun regions were demonstrated to ascertain the optimal production method of travel souvenir and articles. The results are as follows. Superior supply of raw materials necessary for production of wood-worked travel souvenir and articles are abundantly available and the close proximity of 17 existing workshops self-contain the production capacity to sustain the Limited Production method. Furthermore, the regional governing council conveyed positive attitudes towards the prospect of creating a regional production complex of wood-worked travel souvenir and articles. The results demonstrate that the optimal method of maximizing the trend of travel souvenir and articles toward tourism and natural resources is achieved through systematic collaboration of industry, education, and tourism that promote development, production, and merchandising of Inje's regional travel souvenir and articles.

## (Keyword)

Travel Souvenir, Limited Production, Tourism Resource Development, Inje

# 1. 서 론

## 1-1 연구의 목적

그동안 우리나라는 관광문화산업을 사치성이나 소비·향락성 산업으로만 인식하여 제대로 된 투자와 관심을 기울여오지 못함으로써 우리 스스로의 문화·경제적 가치를 잃어가고 있고 경쟁력을 상실해 가고 있다. 다행스럽게도 최근 본격적인 지방화 시대가 전개되어 자치단체 간 경쟁이 생겨나면서 지역의 문화관광 개발에 관심을 기울이는 지방자치단체가 많이 생겨나기 시작하였다.

그러나 아직까지 우리나라 관광문화산업의 경쟁력은 매우 미약한 상황이며, 국가의 기초를 구성하고 있는 지방자치단체들의 관광문화상품 개발 수준도 아직은 초보적인 단계에 불과한 것으로 평가되고 있다. 만약 우리 스스로가 이와 같은 처지에 있는 관광문화산업을 세계일류의 경쟁력 있는 기반산업으로 육성해 나가지 못한다면 국가 및 지역의 경제적 실익창출은 물론이거니와 관광·문화적 생존기반마저 상실하게 될 가능성도 전혀 배제할 수 없을 것이다.<sup>1)</sup>

우리는 이제부터라도 관광문화산업의 기초적인 뿌리와 원천이 되는 국가 및 지역의 문화적 토대를 새롭게 인식할 필요가 있다. 또한 이를 통해 창의적인 지혜를 발휘하여 지역의 문화적 잠재요소들을 보다 가치 있는 상품전략 수단으로 삼아 국가 및 지역의 발전과 경제적 실익을 창출해 나가야 할 것이다. 이러한 요구에 따라 우리나라 관광산업의 메카 중 하나인 강원도 인제군을 연구대상지역으로 선정하여 지역특화 문화상품의 관광자원화를 위한 구체적이고 실현가능한 방법을 제한 복제생산방식(Limited Production)을 적용하여 규명하고 제시하고자 한다.

## 1-2 연구범위 및 방법

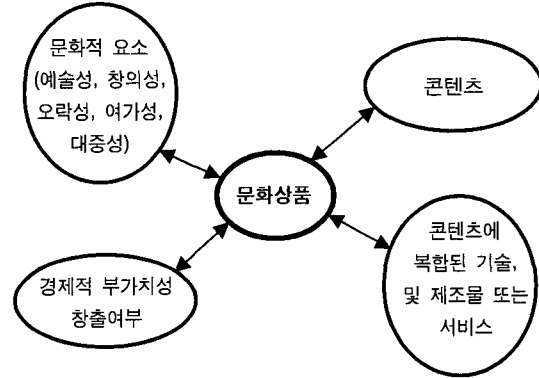
문화상품 개발의 필요성과 기존 생산 및 유통방식의 문제점을 파악한다. 또한 문화상품의 관광자원화 사업이 지역산업에 미치는 긍정적 효과를 검토한다. 이러한 결과를 토대로 강원지역 문화상품 개발의 당위성을 증명하고 인제군의 최적조건을 타 지역과 비교하여 설명한다. 산·학·관 협동생산 체제를 접목한 제한 복제생산방식을 문화상품 제작방법으로 선정하여 세부계획을 세우고 가장 적용하여 사업가능성을 검토한다. 도출된 결과를 토대로 미비한 점을 보완하여 최적방안을 선정한다.

## 2. 문화상품 개발현황

### 2-1 문화상품 개발의 의의

전국의 관광지에서는 각 지방의 특색이 무시된 획일적인 디자인의 문화상품을 제작·판매함으로써 관광객의 구매의욕을 저하시키고 특히 외국 관광객들에게는 국가의 문화이미지를 실추시키는 현상까지 나타났다. 프랑스의 문화비평가이자 경제학자인 기소르망이 1997년 한국의 외환위기의 원인을 단순한 경제문제가 아닌 한국 고유의 문화적 이미지상품의 부재에 있다고 주장하고 있는 것<sup>2)</sup>처럼 문화상품 산업은 매우 취약하였

다. 2000년대에 들어서야 서서히 문화상품에 대한 필요성이 대두되어 문화상품의 개념 확립이 이루어지고 있는 실정이다. 문화산업진흥기본법에 의하면 문화상품은 문화적 요소가 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 유·무형의 재화와 서비스 및 이들의 복합체를 말한다. 다시 말해서 문화상품의 범주는 예술성, 창의성, 오락성, 여가성, 대중성 등 ‘문화적 요소’가 체계화되어 경제적 부가가치를 창출하는 모든 제품을 포함하고 있다.<sup>3)</sup>



[그림 1] 문화상품의 개념

이러한 문화상품의 개발의 필요성과 역할은 다음과 같다.

첫째, 특정 나라나 지역의 전통문화를 바탕으로 발전해온 특수산업으로서의 문화상품 산업은 사회문화적인 측면에서는 문화의 교류 및 홍보의 기능을 수행하여 국가 및 지역이미지를 고양한다.

둘째, 노동집약적 산업으로서 고용증대효과가 크고 고유의 독특한 감각이나 제작기술 때문에 제품의 차별화를 할 수 있어 고부가가치 창출이 가능한 산업이다.

셋째, 특정지역의 자연환경, 풍속, 유적 등의 특성을 소재로 하여 그 지역의 특유한 원재료를 가공하여 생산되는 경우가 대부분으로 지역경제의 활성화를 도모할 수 있다.

넷째, 관광산업과 연계하면 수요의 지속적인 창출이 가능하고 동반 성장효과를 가져올 수 있다.

다섯째, 제한 복제생산방식(Limited Production)으로 수요자의 기호에 맞는 상품개발이 가능해 지역전략산업으로서 높은 가치를 가진다.<sup>4)</sup>

최근의 문화상품 산업은 문화자원 개발이 지역 활성화의 중심이 될 수 있다는 이러한 인식에서 출발하여 특화된 지역고유의 향토 문화상품 개발을 위해 클러스터(Cluster)형태로 전환되고 있다.

### 2-2 문화상품 생산 및 유통의 문제점

우리나라 문화상품 산업은 독특한 소재가 될 수 있는 우수한 문화전통과 문화유산을 가진 성장 잠재력이 풍부한 분야이지

삼성경제연구소, p1, 2002.10

3) 김소영, 우수 문화관광상품의 선정 및 인증제도, 2003 문화관광상품 개발전략·세미나 종합보고서, (재)한국공예문화진흥원, p.19, 2003.4

4) 활동열, 공예문화상품 제작·유통 실태조사 연구, 문화관광부, p.62, 2000.12

1) 정삼철, 지역문화의 관광상품화 전략, 한국관광정책, 1999년 3호

2) 심상민, 「문화마케팅」의 부상과 성공전략, CEO Information 제372호,

만 아직까지 사회적 인식의 부족, 영세한 재무구조, 전근대적인 유통구조, 낙후된 디자인 개발능력, 마케팅 전략의 부재 등 많은 어려움을 안고 있다.

### 1) 생산방법

전국적으로 문화상품 관련사업체는 개인사업체가 92.3%로 대부분을 차지하고 있고, 제작방법에서 수공제작이 84.6%로 문화상품 생산업체의 대부분이 기내수공업적인 생산형태로 되어 있어 영세하고 자본조달의 어려움을 겪고 있다. 강원도 인제군의 경우 17개 업체 모두 소규모 개인공방 형태의 개인사업체이며 제작방법도 90%이상을 수공에 의존하고 있는 실정이다. 따라서 경영난과 더불어 단순 답습식의 후진적인 개발·제작 관행으로 경쟁력 있는 문화상품 개발이 어렵다고 할 수 있다.

문화상품의 원자재를 적기에 적량을 확보하는 것도 쉽지 않다. 다품종 소량생산의 특성상 각 업체의 필요 원자재 물량이 적어 단가의 유통성이 심하고 자본력의 부족으로 원자재의 장기 비축능력이 불가능하다. 또한 제품생산에 적합한 재료의 물리적, 화학적 정보 및 연구가 부족하여 지역자원의 효율적 활용이 이루어지지 않고 있다.

문화상품 제작에 필요한 전문 인력은 평균 3명 정도의 수준으로 소수이지만 작업환경이 열악하고 임금체계가 낙후되어 취업을 기피함으로써 생산인력의 충원마저도 어려운 상황이다. 디자이너나 개발 전문 인력은 더욱더 부족하여 인제군의 경우 업체 수용태세의 미흡이 더해져서 17개 업체를 통틀어 디자인 개발 전문 인력의 보유가 전무한 실정에 있다.

### 2) 유통구조

공예문화상품 생산업체에서 연 1억 원 이상의 매출을 올리는 업체는 전체의 20% 이하이며 아직까지 문화상품의 시장수요가 미미하고 주문제작도 많지 않아 수요를 예측하여 판매계획을 세울 수 없고 체계적인 유통관리를 할 수 없는 실정이다. 또한 제품의 마케팅도 생산업체들이 전문성 없이 자체 마케팅에 의존하고 있는 비율이 60%를 넘고 있으며, 유사상품의 범람, 저가 중국산 상품의 무분별한 유입으로 인한 시장질서의 붕괴, 유통마진의 기준 부재 등 전근대적인 유통구조를 가지고 있다.

### 3) 기타

현재 전국의 2년제와 4년제 대학의 공예학과 및 문화상품 디자인학과에서는 미적 범용성을 바탕으로 이론과 실습을 병행하는 문화상품의 다양한 제작방식을 교육하고 있지만 도제식, 현장체험식의 기능습득을 중요시 하는 소규모 생산업체들은 교육방식의 선호차이로 인해 이러한 고급인력의 채용을 망설이는 경우가 많고 양측의 협력관계 성립에 걸림돌이 되고 있다. 또한 정부 차원에서의 법과 제도 그리고 세제지원에 대한 방법 개선이 부족하다. 문화상품에 대한 정부의 지원체계가 수출상품은 산업자원부, 문화재 및 관광 상품은 문화관광부, 업체의 관리는 중소기업청 등으로 분산되어 제대로 지원이 되지 않고 있다. 문화상품 생산자 및 판매자 그리고 수출업체를 하나로 묶을 수 있는 전문단체를 중심으로 지원체계가 일률적으로 이루어져야 한다. 그러기 위해서는 문화상품 산업과 관련된 정보와 통계자료가 한 곳에서 집계되고 관리될 수 있는 제도적 장치가 필요하다.<sup>5)</sup>

마지막으로 네트워크의 다양화가 부족하다. 지역의 고유한 향

토적인 문화상품을 발굴하고 개발하여 관광산업과 연계하는 프로그램의 기획을 위해서는 인적 네트워크 구축, 지역간 협력, 정보의 공유 등을 통해서 타 업종과의 연계화를 모색해야 한다.

## 2-3 문화상품 관광자원화의 필요성

문화란 지역이미지를 고급화시키고 사람들을 단시간에 끌어 모을 수 있는 최고의 매개체이다. 그러나 우리의 문화상품은 가격경쟁에만 의존해왔고, 이에 반해 선진국의 경우는 가격보다 이러한 문화적 가치의 이미지를 더하여 상품을 마케팅 한다. 목각인형으로 일본의 한 도시가 세계적으로 유명해진 것처럼 우리도 문화상품 개발을 문화의 정체성을 찾아가는 과정의 하나로 인식하여 문화를 기획하고 상품화해야 한다. 그러기 위해서는 지역 활성화를 위해 사용되는 문화적 개념들을 마케팅이나 문화상품 산업에 접목시킬 필요가 있다. 다시 말해 지역의 문화자원과 공간, 자본, 인재 등이 강하게 결속된 새로운 개념의 지역 문화상품 클러스터(Cluster)가 필요하다. 문화상품 클러스터는 산업체와 지역대학 및 연구기관들이 모여 네트워크를 통한 상호작용으로 시너지를 발휘하는 일정지역을 의미하는 것으로 지역적으로 동질의 문화자원이 분포되어 있고 지방자치단체의 협력을 통하여 이를 활용하고자 할 때 가능한 것으로 지역과 결합된 문화적 이미지에 대한 가치 창출 및 상품가치의 극대화에 효과적인 산업체제이다.<sup>6)</sup> 클러스터를 통한 지역전체 이미지를 효과적으로 전달할 수 있는 문화상품 브랜드를 개발한다면 브랜드 자산이 새로운 관광수요를 창출하고 더불어 문화상품의 부가가치를 높일 수 있을 것이다.

## 3. 강원도 인제지역 문화상품 개발방안

### 3-1 현황 및 추진계획

#### 1) 현황

동해의 해양자원과 설악산 등 청정자원을 보유하고 있는 강원도는 관광산업을 주요산업으로 추진하고 있지만 아이러니하게도 관련 산업인 문화상품 생산업체의 수는 제주에 이어 최하위를 기록하고 있다. 가장 시급한 것은 도(道) 행정기관이 특산지 또는 관광 상품 생산업체가 군집한 지역을 대상으로 협업체제 구축에 필요한 기반조성에 힘써야 할 것이다.

강원도 인제군<sup>7)</sup>의 경우 전국 제1의 산림보유 지역으로서 군 전체면적의 98% 이상이 임야로 구성되어 있는 산간 고랭지대이기 때문에 산림자원(146천ha)이 풍부하며 이러한 지역의 특수성으로 인해 제조업 등 1·2차 산업 발전가능성이 높아서 정부기관(산림 및 관광관련)의 강원도 영동지역 이전 추진에

5) 황동열, 공예문화상품 제작·유통 실태조사 연구, 문화관광부, p.20~23, 2000.12

6) 황명철, 공예산업클러스터의 필요성과 조성방안, 2003 문화관광상품 개발전략 세미나 종합보고서, (재)한국공예문화진흥원, p.69~70, 2003.4

7) ·면적 - 1646.1km<sup>2</sup> (서울+부산 면적의 1.2배) ·인구 - 11,783세대 32,092명 ·행정구역 - 1읍 5면 84개리 ·인제군 재정자립도 : 17.8% (2003년 말 기준) ·관광객 수 ·연 170만 명 ·대기오염도 측정결과 전국 제1의 청정지역 (환경부) · "22세기를 위해 보존해야 할 숲"으로 선정 · 군내 내설악 장수대 지역 (산림청)

따른 예상지역으로 강력하게 떠오르고 있다. 또한 설악산을 비롯하여 내린천, 소양호 등 수려한 관광자원과 천혜의 자연 환경을 보유하고 있어 강원도의 대표적 관광도시 기능을 수행하고 있다. 현재 인제군은 '21세기 자연과 문화가 어우러진 선진형 관광거점도시'로의 발전을 목표로 미래형 관광 인프라를 확충하기 위한 지역특화개발 6대 관광기반시설 사업을 진행하고 있다. 풍부한 관광자원과 구체적인 개발계획 및 투자 열기는 대체로 긍정적인 평가를 받고 있지만 아직은 개발 분야의 세분화 및 다양성이 미흡하여 지역주민의 실질적인 소득증대효과를 내지 못하고 있다. 예를 들어 목기생산의 역사와 전통성과 같은 인제군 고유의 무형자원을 다양한 목공업품으로 개발하여 부가가치를 창출하거나 산촌지역에서 생산되는 참숯을 이용한 관광기념품을 생산하는 등의 시도가 전무하여 문화상품 디자인 및 생산 분야는 다른 관광관련 산업에 비해 현저히 낙후되어 있는 실정이다.

## 2) 추진계획

현재 인제군 공예조합협회에 가입된 공예상품 생산업체는 17개 업체로 주 생산품목은 목재를 이용한 바둑판, 탁자, 과기, 조각품 등 수공업품이다. 대부분의 업체가 종업원 수 5명 이하인 공방 개념의 영세업체이며 심지어 제품의 디자인과 제작, 판매 및 홍보 등 업체운영 전체를 대표자 1인이 모두 수행하는 곳도 있다.

[표 1] 인제군 공예조합협회 가입업체, 2003.5

순번	업 체 명	대표자	주생산품목	직원수	비고
1	강원공예사	강인석	뿌리공예품, 달마조각	2명	
2	강원바둑판	김원수	바둑판, 코너장	1명	
3	강원석공예	이종혁	진달래석 향아리, 패	1명	
4	고려공예사	김명수	목탁자, 코너장	1명	
5	나무랑공예	정진우	탁자, 목각	1명	
6	대일공예사	이대일	코너장, 바둑판	1명	
7	백담공예사	김태환	뿌리공예	1명	
8	실악석공예	백창우	진달래석 향아리, 패	1명	
9	와촌공예사	전상도	과기, 목기	1명	
10	원통공예사	이성복	코너장, 바둑판, 탁자	1명	
11	월학공예사	이원태	염주알	5명	
12	전공방	이정복	장식장, 과기	1명	
13	전원공방	안상규	탁자, 바둑판	1명	
14	천도공예사	최천식	뿌리탁자, 목각판		
15	천도석공예	강대영	진달래석 석패, 도장	1명	
16	태일공예사	박금덕	서랍장	3명	
17	한일바둑판	신호산	바둑판	1명	

공예상품의 생산과정에서 현재 인제군의 모든 업체들이 겪고 있는 공통적인 애로사항은 신상품 개발을 위한 전문화된 디자인 시스템의 부재와 노후된 생산설비의 교체 및 첨단장비 구입에 따른 재정적 어려움이다. 즉 전문 인력의 충원 및 충분한 자금지원이 가장 시급한 과제라 하겠다. 이는 업체들 스스로 해결할 수 있는 문제가 아니며 무엇보다도 지방자치단체와 관련 연구기관의 협력이 필요할 것이다.

문화상품 산업이 사업성과 수익성을 제고하여 고부가가치를 창출하기 위해서는 전통과 현재를 접목한 디자인의 개발 및 축적이 중요하며 우선적으로 지역의 천연자원(목재)을 활용한

8) 1927년 조선총독부 자료에 의하면 한국의 목 공예품 중 목기의 주요생산지로 전북 남원과 강원도 인제를 꼽고 있으며, 인제는 연간 17종 40,000개에 이르는 목기가 생산된 것으로 소개

산·학·관 협력의 목공예 문화상품 클러스터(Cluster) 조성이 시급하다. 즉 자치단체(인제군청)와 도내 대학의 관련학과(삼척대학교 실내가구디자인학과)가 인제군 공예조합협회와 컨소시엄을 구성하여 제품의 디자인, 생산, 유통, 수출, 교육 및 정보공유를 일괄하는 공예산업클러스터를 형성하는 것이다. 경쟁력의 원천인 지식창출과 기술혁신을 촉발하는데 있어서 이러한 클러스터는 가장 효과적인 방안이라 하겠다. 생산업체와 학교, 자치단체의 공간적 근접성이 생산성을 높이고 거래비용의 축소, 정보의 창출과 원활한 흐름, 전문화된 니즈 충족은 문화상품의 경쟁력을 제고시킨다.<sup>9)</sup> 관련대학은 디자인 지원센터를 구축하고 자치단체의 관련부처는 제도 및 법령 등을 종합하여 생산과 육성에 관련된 지원방안을 마련함과 동시에 업체별 사업추진실적을 평가하여 그 결과에 따라 지원규모를 차등화 하여 업체간의 경쟁을 유발시킨다면 선택과 집중의 소수정예 클러스터를 조성할 수 있다. 이러한 클러스터가 성공하기 위해서는 내외 주체 간 유기적, 혹은 전략적으로 강력한 상호협력이 필요하며, 특히 분업체트워크 안에서 역할분담의 수행성과를 파악하기 위한 평가기준을 정하고 그러한 기준에 의해 대표 리더를 선정하여 집중적인 지원과 투자를 해야 할 것이다.

## 3-2 인제군과 타 시·군과의 개발여건 비교

전라북도 남원시는 전통목기 및 제기 생산지이자 산업집적지로서 인근 지리산의 천연자원을 바탕으로 국내 유일의 특화된 목칠공예품 단지를 형성하고 있다. 남원 목기는 신라시대부터 조선시대에 이르기까지 수준 높은 제작기술의 전통을 이어왔으며 근대 일제 강점기에 와서는 일본인들에 의해 남원에 목공예기술학교가 설립되어 많은 기능인들을 배출함으로써 그 인원이 현재 남원 목기의 전통성을 산업화하는데 주역이 되고 있는 역사를 가지고 있다. 1927년 조선총독부 자료에 의하면 남원은 강원도 인제군과 더불어 목기의 주요생산지로 알려져 있었으며 1970년대 후반 정부로부터 특산단지 지정된 후, 그러한 산업구조가 현재까지 연결되어 2004년 시 통계연보를 보면 남원시 총 제조업체 수(259개소-중사자 3,465명)의 38%(98개소-중사자 611명)를 목공예품 제작공방 및 중소기업이 차지함으로써 지역산업의 중심을 이루고 있다. 또한 문화관광부 지정 한국을 상징하는 18개 지역육성축체에 선정된 남원 춘향제 등 발전되고 있는 지역관광산업과의 연계를 위해서 목공예품 제작 및 유통, 판매의 현대화 노력에 매진하여 차별화 및 브랜드 가치의 제고에 성공, 전라북도 4대 향토 산업에 남원 목공예산업이 선정되는 결과를 가져왔다. 향후 디자인 개발자금 및 사업화에 필요한 시설자금과 운전자금을 전북지방중소기업청으로부터 지원받게 되어 공동공장 설립계획도 추진 중에 있다. 이러한 남원시 목공예품 생산 집적단지<sup>10)</sup>가 시작된 초기의 지역여건은 역사자료를 통해서 보듯이 강원도 인제군의 상황과 아주 흡사하다. 핵심 업체들인 공방이나 소규모 수공생산업체의 개별적인 생산에 따른 장인정신과 공동체

9) 복득규, 박용규, 고유상, 산업클러스터의 국내외 사례와 발전전략, CEO Information 제373호, 삼성경제연구소, p.2 2002.11

10) 현재 남원에는 3곳의 목기단지가 조성되어 있다-남원 토박이 목공예단지, 어현동 목공예단지, 운봉목기단지

의식이 산업네트워크의 근간을 이루는 단순한 구조나 한정된 인력과 자금으로 말미암아 자체적으로 취약한 기술 및 디자인 연구, 개발 기능을 보유하고 있어서 소비층이 취약·고정화되며 경쟁과 시장원리 도입이 차단되고 있는 문제점을 가지고 있는 것, 또한 지역적 특수성을 지닌 공예산업을 다양한 각도(관광자원화, 브랜드화)로 발전시킬 수 있는 가능성을 가지고 있으면서도 추진계획이 미흡하여 담보상태에 놓여있는 점 등은 대표적인 유사점이라 하겠다. 따라서 현재까지의 남원시 목공예품 생산 집적단지 발전과정을 면밀히 분석하여 그 결과를 인제군의 문화상품 산업 추진계획에 적용한다면 사업시행의 성공여부를 미리 가늠해 볼 수 있을 것이다.

남원시 목공예품 생산 집적단지의 구성주체에서 시스템 통합자(SO)<sup>11)</sup>로서 남원목공예사업협동조합이나 남원목공예공동브랜드협회 등은 기술연구 및 개발의 인프라를 확보하는데 큰 역할을 하고 있다. 남원목공예사업협동조합의 경우 1994년 부지 11,640평에 개별공장 16동(3,840평), 전시장 1동(100평), 목공예기술연구소(2층 100평)를 설립하고 목기판매전문 인터넷 쇼핑몰 운영, 남원옷칠공예관 기관 등 목기산업의 다양성 확보에 주력하고 있다. 또한 총 4명의 목기제조 명장(무형문화제)을 보유하고 있어 제품의 고급화 및 전통성 마케팅으로 소비자의 신뢰를 구축하고 있다. 비전 제시자(VP)인 산업자원부, 중소기업청, 광역단체, 자치단체는 포괄적인 재정 및 행정지원으로 지역산업의 경쟁력을 한층 강화시키는 발판이 되고 있으며 중앙정부의 국가균형발전계획에 의거, 목공예산업은 지역전략산업으로서 위치를 선점한 상태이다. 하지만 산·학 협력 네트워크는 아직 부족하여 관·내 대학의 연구 인력을 활용한 신소재 연구 및 디자인 개발 프로그램의 다변화 등이 향후 해결과제라 하겠다.

강원도 인제군의 경우는 현재 초기단계로서 관광산업과 연계한 클러스터 조성을 목표로 하여 구성주체의 선정 및 역할분담 계획을 준비하고 있다. 공간의 근접성에 비추어 볼 때 비전 제시자(VP)는 인제군과 삼척대학교 실내가구디자인학과를 중심으로 한 산학협력단이 적합하며 향후 추진상황에 따라 강원도와 속초시, 원주시, 양양군 등 자치단체와 원주시에 위치한 상지대학교 공예학과 등을 포함할 수 있다. 특히 원주시의 경우 옷칠산업을 지역전략사업으로 추진하고 있어서 사업의 연관성에 따른 연합체계 구축 타당성을 가지고 있다. 각 업체의 영세한 매출규모와 생산설비의 부족 등 열악한 조건을 극복하기 위해 기존의 일품공예 생산방식을 탈피, 제한 복제생산방식(Limited Production)의 도입을 통한 공동생산체제로의 변화를 모색하고 있는 인제군에서 수립한 개발적인 클러스터 조성계획<sup>12)</sup>은 다음과 같다.

11) 클러스터의 구성주체 - 클러스터는 비전 제시자(VP), 시스템통합자(SO), 전문공급자(SS)의 3개 주체로 구성  
 -비전 제시자(Vision Provider, VP) : 원천기술을 개발하고 산업의 발전 방향을 제시하며 인재공급과 벤처창업의 토대로서 역할  
 -시스템 통합자(System Organizer, SO) : 원천기술을 상업화하고 요소 기술과 부품을 통합하여 제품화  
 -전문 공급자(Specialized Suppliers, SS) : 부품과 요소기술을 제공하는 중소기업·벤처, 금융·마케팅·컨설팅서비스 등을 제공하는 지원서비스업체 등  
 복득규, 박용규, 고유삼, 산업클러스터의 국내외 사례와 발전전략, CEO Information 제37호, 삼성경제연구소, p.4 2002.11

- 추진일정 : 2004 ~ 2008년
- 클러스터(Cluster) 조성 위치 : 인제군 인제읍 북면 한계리 일원
- 주요사업내용 및 투자재원
  - 시설물 신축 : 76억원 (국비)
  - 부지매입 : 17억원 (지방비)
  - 전시관 및 판매장 건립 : 11억 3천만 원 (지방비)
- 시행주체 : 인제군
- 사업의 예상효과 - 산촌지역의 특성을 관광문화가치로 이용하고 지역 특성화 산업으로서의 목공예문화상품 개발사업 추진
- 강원도 관광특화사업으로 집중 육성 - 삼척 '남근 축제'의 문화상품 개발 성공 사례 참고
- 상품 전시관 및 판매장을 도내 관광지에 건립하고 유통망 확보 계획 수립 - 판매망의 구축으로 관광자원 다양화 모색
- 투자예산계획

[표 2] 목공예 문화상품 클러스터 조성예산 계획

(단위 : 백만 원)

재원	계	'03까지	2004년	2004년	2004년	2004년	2004년	'09 이후
계	10,430		1,130	2,900	2,900	2,300	1,200	
국비	7,600			2,200	2,200	2,000	1,200	
지방비	2,830		1,130	700	700	300		
민자								
기타								

클러스터의 유형은 대학·연구소 주도형과 지역특화형이 혼합된 형식을 희망하고 있으며 중소기업체들의 상호신뢰를 바탕으로 한 '경쟁적 협력(Cooperation)'의 체제구축을 최우선으로 하고 있다. [표 5]는 남원목공예클러스터와 인제군 공예단지의 산업 환경 및 현황을 비교·분석한 자료로서 인제군 문화상품 개발계획을 추진함에 있어 집중적으로 검토되어야 할 사항들을 지적해주고 있다.

[표 3] 남원시와 인제군의 개발여건 비교

전라북도 남원시	구분	강원도 인제군
· 목기생산의 역사와 전통-조선5백년 제기의 본산지 · 지리산의 풍부한 목재 · 목기 인간문화제들의 협업생산	기반	· 국내최대의 산림자원 보유 · 목기생산의 역사와 전통 · 관광도시- 관광객 수 연 170만 명
· 목기, 제기, 목공예품 대량생산	주력 산업	· 수공목제품 및 석공예품 생산
· 업체 수 - 98개 (남원시 제조업체의 38%) · 매출규모 - 업체 당 10억원 내외	업체 현황	· 업체 수 - 17개 · 매출규모 - 업체 당 평균 5,300만원
· 무형문화제 및 명장 · 기능인	생산자 유형	· 전승공예가 또는 기능인

12) 산촌 목공예산업 육성안, 인제군청 산림경제과, 2004.4

전라북도 남원시	구 분	강원도 인제군
· 남원목기단지 조성 - 생산자 중심의 산.학.연 합동 디자인개발 프로젝트 진행	산업 형태	· 직업적 동류의식에 의한 소규모 산업공동체 형성 · 인제군 공예조합협회 등
· 근접 대학기관 전주기전여자대학 (전주) · 목공예기술연구소 · 남원꽃칠연구소	디자인 정보 제공 및 교육	· 전승공예가들이 스스로 디자인 연구, 개발, 생산 활동을 병행
· 산업자원부 · 한국디자인진흥원 · 전라북도중소기업청 · 남원시	지원 기관	· 인제군
· '혼이깃든' - 2002년 8월 개발, 한국표준협회 인증 획득	자체 브랜드	· 없음
· 남원목공예축제 · 남원목공예경진대회 · 춘향제	관련 행사	· 빙어축제 · 하늘내린 인제 레포츠 축제
· 조합 공동매장과 전문매장 운영 · 4개의공동, 20여개의 업체별 온라인쇼핑몰 운영 · 삼성홈플러스, 우체국 납품-연간2억원 · 직영 매장의 밀집단지 조성	유통	· 주로 주문생산방식을 택하고 있으며 별도의 판매공간 미확보
· '혼이깃든' 상품 ISO 9001 인증서 획득 및 2004 벤처디자인상품 선정	히트 상품	· 없음
· 전북 4대 향토산업 선정 · A/S제도 도입 · 판매액 적립을 통한 지역사회복지사업 실시	기타	· 산촌 목공예산업 육성계획 추진

#### 4. 최적화 연구

##### 4-1 제한 복제생산방식(Limited Production)

문화상품을 생산과정에 따라 일품생산, 제한 복제생산, 대량생산 등으로 나누어 볼 수 있다. 이 중에서 제한 복제생산(Limited Production)은 개별적 작업이 발전된 소규모 팀워크에 의한 공방생산 체계를 말한다. 양적으로 볼 때 일품생산과 대량생산의 중간이며, 기술적으로 소규모 복제가 가능한 공방에서의 생산, 가내수공업 혹은 벤처기업 등에서의 문화상품 생산을 말한다. 문화상품의 수공적 가치 혹은 문화적 특징을 유지하면서 공급량을 확대할 수 있으며 공장 생산제품과는 여전히 차별화할 수 있다. 이러한 이유 때문에 공예분야의 많은 이혼가들이 공예품 생산의 이상적인 체계로 일찍부터 제시한 것이 팀워크에 의한 공방체제이다. 이 한정생산은 생산과정에서의 가변성, 융통성을 가지며, 생산량의 제한으로 인한 희소가치, 개별성을 다스리기에 조절 할 수 있는 장점을 가진다. 또한 새로운 소재의 개발이나 실험작 샘플 개발에서 대량생산체제가

가 갖는 틀에서 자유로울 수 있다. 한편, 일품적인 문화상품의 경우와 달리 공예가들 뿐 아니라 제품디자이너 등 다른 영역에서 이 생산 방식에 의한 문화상품을 개발할 수 있다. 인제군의 목공예품 생산업체는 독립된 개인공방들이 자생적으로 생성되어 자력, 자율적 기반으로 작품(제작)활동과 생업을 이어나가는 코쿰형(Cocoon)형 집합체 성격이 강하다. 즉 자본과 기술개발이 부족한 소규모의 중소기업이라는 점이다. 이러한 특징이 과거에는 제품생산의 핸디캡으로 작용하여 공급자 위주의 발상과 느슨한 제작관행의 원인이 되었지만 앞으로는 업체 간 팀워크에 의해 제한 복제생산방식을 정착시켜 문화상품의 '다품종 소량생산화'를 위한 최적의 시스템을 구축해야 할 것이다. 끊임없이 변화하는 관광객들의 구매심리를 체크하여 소비자들의 사고를 이해하고 그러한 상호작용을 통하여 얻어진 결과<sup>13)</sup>를 바로 생산라인에 적용하기 위해서는 클러스터 구성주체 간 네트워크에 의한 제한 복제생산방식이 정착되어야 할 것이다. 남원 목공예단지의 성공사례에서 알 수 있듯이 중소기업체의 연합을 통한 공동 기술개발 및 생산체제의 도입을 통해서 기존의 근대적인 일품공예상품 생산체제를 탈피한 생산 공정의 현대화를 이루는 사업이 선행되어야 하며, 제한 복제생산방식에 적합한 디자인의 개발 및 지속적인 수급이 이루어져야 한다. 이탈리아의 Officina Alessi 사가 평범한 주방용품을 취급하는 중소기업체에서 일약 세계적인 회사로 발돋움할 수 있었던 원동력은 1983년에 기획·발표한 개발한 프로젝트의 결과였다. 11명의 세계적인 건축가와 제품디자이너의 디자인시안을 소량 실험제작을 통해 제품화시켜 희소성과 차별화 전략에 성공하였으며 나아가 소비성향까지 주도하는 결과로 이어졌다.

문화상품이 인제군 이미지 판매의 제품으로 차별화되기 위해서는 형태의 임의성과 표현의 유희성<sup>14)</sup>이 강조된 다양한 디자인 제안들이 디자인 전문 인력에 의해 연구되어야 하며 그러한 제안들이 실험제작을 통한 철저한 검증과정을 거쳐 최종 생산라인에 전달되어야 하기 때문에 제한 복제생산방식과 그것에 적합한 디자인 개발이 최적의 방법인 것이다. 생산방식이 선정되고 품목이 갖는 성격과 관련 자료가 검토되면 비전 제시자(VP)인 관련대학 디자인센터는 다음과 같은 사항이 고려된 구체적 디자인 작업계획을 수립하여 디자인을 제안해야 할 것이다.

- 개발품목의 소비자 성향 및 선호도
- 제품의 기능과 형태표현 방법
- 생산방식의 적합성
- 지역 산림자원의 효과적인 재료활용 방안
- 예상 생산량과 유통 및 판매량
- 판매점의 위치나 성격

이렇게 제안된 디자인은 제한 복제생산방식의 견본제작을 통해 디자인 프로젝트와 완성물과의 차이를 시장의 소비자 반응을 토대로 확인할 수 있는 장점을 지니기 때문에 판매의 안정성을 최대한 확보할 수 있다.

13) William M. Reddy, The Navigations of Feeling; A Framework for the History of Emotions, Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2001

14) 김성수, 금속공예 공방의 효과적 운영방안에 관한 연구, 국민대학교 석사학위논문, p32, 1993.6

## 4-2 세부추진계획제안

① 대표업체 육성으로 자체 공동브랜드(Co-Branding) 개발  
 인제군을 상징하는 대표업체와 고유 브랜드를 개발하기 위해서는 선도업체를 선정하여 신상품 개발을 위한 집중적인 투자가 필요하다. 남원 목기의 경우 4곳의 목공예공방들이 연합해서 남원 목공예공동브랜드협회를 창립, '흔이깃든'이라는 공동브랜드를 개발함과 동시에 국내유일의 목기분야 특허등록 2건, 상표·실용 등 의장 10여건을 보유하고 있다. 또한 유통, 마케팅까지 겸하는 대표적인 선도업체로 성장하여 광역단체(전북도)의 전폭적인 지원을 받고 있다.



[그림 2] 남원목공예 공동브랜드협회 마크(옴표상표)

현실적으로 자체브랜드 개발전략은 중소기업들에게 결코 쉽지 않은 선택이다. 따라서 클러스터 구성원 전체의 확고한 의지 및 장기적 목표와 철학이 필요하다.<sup>15)</sup> 인제군을 대표할 수 있는 소재(상징동물, 상징화, 인제8경 등)를 이용한 공동브랜드 명칭 및 디자인을 확정하는 것을 시작으로 대대적인 마케팅이 필요할 것이며 무엇보다도 선도업체를 중심으로 제한 복제생산방식에 적합한 독특하고 경쟁력 있는 제품의 개발이 수반되어야 한다. 즉 문화상품의 모듈화를 실현하여 일인다색(一人多色)의 관광객을 타깃으로 한 제품의 다양화를 추구해야 할 것이다. 또한 공동브랜드는 지역의 대표성을 지니게 되는 특성상 일정한 품질기준을 만족시키는 우수 문화상품에 사용한다는 원칙 아래, 개발의지가 확고하고 첨단시설을 갖추는 등 상품생산 능력이 우수한 업체의 문화상품에 한해 브랜드 사용권이 부여되어야만 부가가치를 높힐 수 있을 것이다.

### ②공동제작 및 분업화 방식 정착 및 업체의 법인화

대표적 선도업체를 중심으로 수직적 계열화, 수평적 통합화가 함께 구현되어 클러스터 내 OEM생산 시스템을 가동하여 안정적인 생산능력과 가격경쟁력을 확보할 필요가 있다. 제한 복제생산방식의 한계생산량을 극복하고 품목별 디자인 적용업체를 선정하여 개발과 생산이 단기간 내에 이루어질 수 있도록 분업화해야 한다. 또한 미등록, 영세업체의 정규 법인화와 자본증대를 통하여 클러스터의 결속력 강화도 필요할 것이다. 현재 인제군 공예조합협회 소속 업체들의 연간 매출액은 최고 23,000만원(월학공예사)에서부터 최저 500만원(천도석공예)으로 생산량의 격차가 심하며 품목의 난립으로 인해 제품의 표준화 및 정부기관의 문화상품인증과 같은 차별화가 불가능하다. 따라서 남원의 목기와 같이 인제군의 주력문화상품 디자인을 개발하여 품목을 통일화하고 생산 공정을 각 업체의 특성에 맞게 재구성하여 통합시킴으로써 생산설비의 효율적 운용을 통한 매출액의 동반상승효과를 꾀할 수 있을 것이다.

15) 김민수, OEM 합정과 자체브랜드 전략, 삼성경제연구소 세미나 발표 자료, p.4-9 2004.10

### ③유통, 물류 시스템 개발 및 현대화

인제군의 공예공방 중 홈페이지 운영 및 온라인 판매를 실시하고 있는 업체가 단 1곳(설악 석공예)에 불과할 만큼 낙후된 유통구조와 일품생산 제작관행에 따른 물류 시스템의 부재는 새로운 제품의 디자인 개발에 치명적인 장애물이다. 이러한 관행을 혁신하고 현대화, 디지털화 하기 위해서는 온라인상에서 실시간으로 고객과의 쌍방향 의사소통에 의해 고객이 원하는 상품을 제한 복제생산방식으로 즉시 생산·판매할 수 있는 시스템을 구축해야 할 것이다. 또한 박물관·미술관과 자매결연을 통해 전시 및 경매, 판매를 병행하는 새로운 판매방식도 요구된다. 특히 관련대학은 문화상품 판매수익의 일정량을 분배받는 조건으로 온라인상에 쇼핑몰을 개설·운영하여 수익금으로 디자인 기반시설 구축에 재투자하여야 한다. 남원 목기의 경우 온라인 쇼핑몰(일 평균 접속자 수 100여 명, 전체 접속자 수 10만여 명·2005년 현재)을 통한 소비자 직거래 네트워크를 구축하여 질 좋은 전통 남원 목기를 가정에서 받아 보게끔 인터넷 서비스를 강화하고 있으며 대형할인매장(삼성홈플러스) 납품과 우체국의 우편판매를 실시하여 이에 따른 브랜드가치의 상승효과가 나타나고 있다.

### ④우수 문화상품의 선정 및 인증제 실시

한국표준협회에서 인증하는 제품인증서와 상품의 품질을 인정하는 국제적인 ISO 9001 인증획득에 성공한 남원 목기의 사례를 벤치마킹하여 문화상품의 인증획득을 실현한다면 정부기관의 지속적인 재정지원을 받을 수 있을 것이다. 제조업자의 자질, 제조공정, 시설 및 방법, 상품자체의 품질 등의 평가기준으로 정기적으로 심사를 실시하여 이러한 인증서와 부착라벨을 업체의 생산제품에 조건부로 교부한다. 이것을 취득한 업체는 라벨을 상품, 광고, 홍보물, 포장에 색인 또는 인쇄하여 사용함으로써 소비자의 신뢰를 얻을 수 있을 것이고 매출의 증가로 이어질 것이다. 또한 인증서를 통한 문화상품의 A/S시스템 개발도 가능할 것이다.

### ⑤지역문화축제와 연계한 관광패키지화 추진 및 상품권 가맹 등록

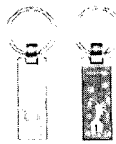
빙어축제, 하늘내린 인제 레포츠 축제 등 지역문화축제와 연계한 한시적 공동판매장을 운영하고 행사장 내에 초소형 공방을 설치하여 관광객이 원하는 제품을 주문받아 그 자리에서 고객과 함께 제작하는 경험마케팅을 실시하여 홍보효과를 높인다. 나아가 목공예 클러스터를 주축으로 한 산촌목공예축제도 추진하여 인제군 주력산업으로서의 이미지를 추구한다. 또한 문화상품권과 국민관광상품권의 가맹등록을 통한 판매방식의 다양화를 통해서 문화상품의 성격도 강화시키고 지역사랑상품권의 인제군 자체발행, 판매금액의 일정액을 적립하여 지역문화사업에 환원하는 제도 등과 같은 공격적 마케팅 전략도 필요할 것이다.

### ⑥판매지역 및 매장의 제한으로 제품의 희소성 제고

우리나라 관광기념품 개발의 가장 큰 문제점은 제품의 획일성과 판매지역의 난립이라 하겠다. 어디를 가도 똑같은 관광상품은 그 존재가치를 잃어버린 것이다. 그러므로 제한 복제생산(Limited Production)방식으로 품종의 다양화를 꾀하는



동시에 디자인 개발에 있어 인재군을 상징하는 형태 및 기능의 연구가 선행되어야 할 것이다. 또한 유통방식의 차별화 전략 수립의 일환으로 판매지역을 자치단체가 허가한 판매점으로 제한하는 등의 변화를 주어 문화상품의 제작 및 판매에 있어 지역개성을 가져야 한다. 인재군을 상징하는 형태, 인재군을 방문해야 구입할 수 있는 문화상품이라면 그것은 곧 관광자원의 일부가 되는 것이다. 이러한 성공사례로 '21세기 선진 수준의 문화재단'이라는 비전을 세우고 다각적인 사업을 전개하고 있는 삼성문화재단의 문화상품 개발사업이 있다. 재단의 미술관이나 박물관에 전시 또는 소장되고 있는 미술품을 문화상품 디자인 소재로 사용하여 제품을 개발하고 로댕갤러리, 호암 미술관 등 5곳에만 Shop을 운영, 판매함으로써 삼성의 기업이미지 및 문화사업에 대한 의지를 홍보함과 동시에 '삼성만의 문화상품'으로 차별화에 성공하여 제품의 고부가가치를 달성하였다.



[그림 3] 삼성문화재단 Museum Shop 판매 문화상품 - 프랑스 화가 마티스의 '재즈' 시리즈를 모티브로 디자인 한 열쇠고리

**⑦ 자체 평가위원회를 구성·운영하여 기술개발 및 지원사업의 신상필벌 강화**

클러스터 내부 기업들의 차별화는 경쟁을 촉발, 기술 및 생산 혁신을 가져온다. 특히 중소기업 클러스터에서는 선택과 집중에 의한 육성이 절실히 요구된다. 따라서 외부인사가 참여하는 자체평가위원회를 학교와 지방자치단체가 주도하여 설치하고 평가를 거쳐 결과에 따라 지원수위를 조절하는 것이 필요할 것이다. 자체평가 기준은 아래의 예와 같이 구체적이고 계량 가능한 항목으로 설정하여 무엇보다 평가결과의 공정성이 추구되어야 할 것이다.

[표 4] 자체평가 기준항목

구분	중점 평가항목		비고
	정량적 평가항목	질적수준 평가항목	
기타	· 향후 생산계획의 타당성 · 예산수립 및 집행의 적절성 및 투명성	· 계획과 집행에 대한 신뢰도	
사업수행과정	· 협력 시스템 구축 기여도 · 참여범위 및 인력의 적정성	· 자금의 운영 및 관리 · 전문인력구성	
활용도	· 주요시설 및 기자재의 활용실적	· 시설 및 첨단기자재의 보유량	

구분	중점 평가항목		비고
	정량적 평가항목	질적수준 평가항목	
목표달성도	· 디자인 지도 및 자문의 실천 여부 · 교육프로그램 참여 실적 · 디자인 개발 연구실적	· 개발상품의 사업성 평가 · 브랜드 개발 실적 · 지원 기술의 활용도	
매출신장도	· 판매망 구축정도 · 네트워크 구축정도	· 지역경제 활성화 기여도 · 고용효과 · 이익발생률	

또한 평가위원회도 자치단체 담당자와 참여대학 실무자뿐만 아니라 타 지역 문화상품 생산, 유통, 판매 및 개발 성공사례에 기여한 외부의 관련 산업 전문가를 구성인원의 50% 이상 참여시켜야 한다. 평가 결과의 공정성을 추구하는 동시에 자치단체 담당자, 참여대학 실무자와 외부 전문가의 정보 교류를 통해 성공사례의 벤치마킹이 가능하며 업체가 필요로 하는 데이터 및 인력의 수급에도 긍정적 효과를 가져 올 수 있다. 따라서 관련 전문가(외부인사)는 자치단체와 참여대학의 추천을 받아 선임하며 평가위원장도 관련 전문가 중에서 위촉하는 것을 원칙으로 하여 벤치마킹 대상의 적극적인 협조를 이끌어 내야 한다. 평가횟수는 지자체의 지원 시기나 내역, 규모 등을 고려해서 정하며 연 1회 이상이 되어야 할 것이다. 평가절차는 평가위원의 위촉, 평가계획 수립, 평가서 작성, 서류평가 및 실사, 수정, 보완의 순서에 근거하여 세부사항을 정하고 서류평가와 현장실사를 실시하여 중간 및 최종보고서를 작성한다. 이것을 토대로 업체별 사업목표달성 여부를 가능하여 디자인 기술 및 정보, 재정 지원을 늘리거나 회수할 수 있도록 한다. 그러면 업체 간 생산적인 경쟁을 유발시켜 차별화된 효과적인 지원계획의 수립이 가능할 것이다.

**4-3 산·학·관 협동생산에 대한 전망**

문화상품은 그 특성상 공간적 근접을 특징으로 하고 필연적으로 만나서 협의하는 직접적인 접촉과정이 필요하다. 또 문화의 창조, 생산에 이용되는 수단, 즉 용구, 기기, 시설, 조직 등 문화 자원이 필요한데 이것 역시 창조자들과 관련 생산자들과 근접하게 위치해야 한다. 인재군의 산촌 목공예 클러스터에 유형은 대학 주도형과 지역특화형이 혼합된 방식이 적합할 것이다.

지역특화형 클러스터는 인재군과 같이 문화·관광·예술품을 생산하는 특산지에 적합한 것으로 전통, 숙련기술과 예술적 가치가 뛰어난 전문공급자들이 풍부하지만 개인별 작업과 도제시스템 문화의 뿌리가 깊어 구성주체 간 협업 네트워크 형성이 미비하다는 단점을 지닌다.<sup>16)</sup> 따라서 산·학·관 프로그램이 실시되더라도 일회성 정보전달이나 지방재정의 비효율적 낭비에 그칠 우려가 크다. 이러한 문제점을 극복하기 위해 관련대학의 디자인 개발 인프라 활용

16) 복득규, 박용규, 고유상, 산업클러스터의 국내외 사례와 발전전략, CEO Information 제373호, 삼성경제연구소, p.5-14, 2002.11

및 지속적인 디자인 기술지도에 기초한 대학주도형 클러스터 방식을 혼합하여 우선적으로 업체들의 생산체제를 일품생산(One-off) - 개인작품으로서의 문화상품 - 에서 제한 복제생산(Limited Production)방식으로 전환시킬 필요가 있다. 이러한 생산방식 안에서 관련대학과 지방자치단체가 소비심리 및 수요를 예측·판단하여 생산품종 및 생산량을 조절함과 동시에 제품 디자인에 지역의 고유한 문화이미지를 체화시키는 문화연출(Synthesis)<sup>17)</sup>방법을 연구하여 마케팅에 적극 활용한다면 클러스터의 통제 및 조정 기능을 가지는 주도적 역할을 하게 될 것이다.

## 5. 결론 및 향후 연구방향

최근에 도시 경쟁력을 결정하는 핵심요소로서 어메니티(Amenity, 쾌적성)가 부상하고 있다. 자연, 아름다움, 문화 등을 강조하는 어메니티는 지역 내의 생산기업 유입과 고용의 창출, 경제의 활성화에 전제조건이 되었으며 관광객 유치에도 유리하게 작용한다. 강원도 인제군의 경우 도시 환경에 있어서는 최고의 어메니티 경쟁력을 갖추었기 때문에 문화 우위의 정책개발과 산업의 장려를 통해 도시의 문화적 쾌적성을 한층 강화시킴으로써 선진형 관광도시로 거듭날 수 있을 것이다. 그러기 위해서는 지역 문화산업의 실정과 문제점을 파악하여 환경과 지역적 특성에 적합한 최적의 발전방향을 모색해야 한다. 목재의 풍부함을 바탕으로 한 문화상품의 제한 복제생산(Limited Production)방식을 도입·발전시켜 목공예품 주산지로서의 전통성을 회복함과 동시에 문화상품의 품목 다양화와 품질의 균일화를 피하고 자체 물류 및 유통센터를 설립, 공급의 안정성과 함께 상품의 문화적 차별화를 시도해야 한다. 또한 공동브랜드 개발과 마케팅 전문가의 영입을 통한 독자적인 홍보 전략을 구축하여 새로운 판매방식을 개발함으로써 문화상품 산업 클러스터 자체에 유인력을 발생시켜 하나의 관광자원으로도 활용할 수 있을 것이다. 이를 위한 새로운 개념의 디자인 개발 및 적용이 최우선 과제라 하겠다. 브랜드 디자인의 개발과 분업화에 용이한 제품의 형태분석, 유통·물류시스템의 개선을 위한 포장 및 홍보물 디자인, 국제적인 인증 획득을 위한 디자인의 표준화, 지방축제 활성화를 위한 전시 및 이벤트 기획방안 연구, 판매지역 및 점포 내부의 인테리어 디자인, 성공사례의 벤치마킹을 위한 외부의 저명 디자인 기획자를 초청하는 포럼 주최 등 디자인 개발을 위한 다양한 시도 및 투자가 필요할 것이다.

마지막으로 문화상품의 관광자원화를 위한 지역문화산업단지의 조성은 무엇보다 구성주체 간의 상호신뢰가 사업 전체의 성패를 좌우할 만큼 중요하다. 개발계획수립의 초기 단계에서부터 긴밀한 협조와 역할분담이 원활히 이루어져야만 중앙정부 및 광역단체의 법적·재정적 지원을 이끌어 낼 수 있다. 그런 측면에서 각 구성주체의 개발의지와 인식전환이 현재보다 더욱 절실히 요구된다고 하겠다.

향후 연구를 통해 문화상품 클러스터 조성에 필요한 사업 예산을 구체적인 항목까지 면밀히 검토하여 집행계획을 수

립해야 할 것이며 현재 진행 중에 있는 산촌목공예 공방 및 전시·유통관(2005년 8월 완공예정)의 공간 이용 및 실내디자인 계획 수립에 디자인 전문인의 참여가 필요할 것이다. 또한 인제지역 문화상품 개발계획을 국가균형발전특별법에 근거한 지역혁신발전시행계획의 일환으로 추진할 수 있는 지 가능성도 타진해야 한다.

## 참고문헌

- 정삼철, 지역문화의 관광상품화 전략, 한국관광정책 1999년 3호, 1999.10
- 김소영, 우수 문화관광상품의 선정 및 인증제도, 2003 문화관광상품 개발전략 세미나 종합보고서, (재)한국공예문화진흥원, 2003.4
- 황동열, 공예문화상품 제작·유통 실태조사 연구, 문화관광부, 2000.12
- 황명철, 공예산업클러스터의 필요성과 조성방안, 2003 문화관광상품 개발전략 세미나 종합보고서, (재)한국공예문화진흥원, 2003.4
- 김군선, 목질 공예품의 문화상품화를 위한 연구, 2003 문화관광상품 개발전략 세미나 종합보고서, (재)한국공예문화진흥원, 2003.4
- 심상민, 「문화마케팅」의 부상과 성공전략, CEO Information 제372호, 삼성경제연구소, 2002.10
- 복득규, 박용규, 고유상, 산업클러스터의 국내외 사례와 발전전략, CEO Information 제373호, 삼성경제연구소, 2002.11
- 전영옥, 어메니티(Amenity)가 도시경쟁력이다, CEO Information 제384호, 삼성경제연구소, 2003.1
- 김민수, OEM 합정과 자체브랜드 전략, 삼성경제연구소 세미나 발표자료, 2004.10
- 김성수, 금속공예 공방의 효과적 운영방안에 관한 연구, 국민대학교 석사학위논문, 1993.6
- 최정민, 한국 문화상품 디자인의 발전방향에 대한 연구, 서울시립대학교 석사학위논문, 2002.12
- 이시혜, 정책속보-수출농산물 공동대표브랜드 “Whimori” 탄생, 농림부뉴스, 2004.6
- 권영석, 산업기술기반조성사업계획서, 서울산업대학교, 2003.7
- 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.namwon.go.kr>
- <http://www.namwonmokgi.com>
- Gerald Zaltman, 노규형역: How Customers Think : Essential Insights into the Mind of the Market, 21세기북스, 2004.5
- William M. Reddy, The Navigations of Feeling: A Framework for the History of Emotions, Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2001

17) 심상민, 「문화마케팅」의 부상과 성공전략, CEO Information 제372호, 삼성경제연구소, P12-14, 2002.10