

2022 Fall Aalto EMBA

The Strengthening Strategy to Market and Product Competitiveness of Handcraft Brand

Seo, Ae Jin

October 2023

2022 Fall Aalto EMBA

**수공예 브랜드의 제품 및 시장 경쟁력
강화 전략에 관한 연구**

서 애 진

October 2023

Executive Summary (English)

The modern handicraft industry has achieved steady growth through the combination of creative design and innovative technology. Unlike traditional handicrafts, modern handicrafts are responding to the changing needs of consumers using a variety of materials and techniques. This means developing and providing products that fit modern life and trends, unlike traditional handicrafts.

The modern handicraft industry is actively introducing various new materials and cutting-edge technologies. This allows handicrafts to have more diverse forms and functions and can meet the diverse needs of consumers. Design plays an important role in modern handicrafts. Creative and original designs make handicrafts competitive and have a huge impact on consumers' purchasing decisions. Recognizing the importance of design, handicraft artists are trying to develop unique and innovative works.

The modern handicraft industry is pursuing sustainable development, and to this end, there is an active movement to introduce environmentally friendly materials and manufacturing methods. This is associated with improving consumers' environmental awareness, and environmentally-conscious products are highly valued in the market. Modern handicrafts are gaining popularity worldwide, and various export markets are expanding. This global popularity means that Korea's modern handicraft industry has international competitiveness.

The government and various agencies provide various programs and funds to support the development of the modern handicraft industry. This support is driving the competitiveness and sustainable development of the handicraft industry.

The development growth of this modern handicraft industry is being provided to consumers through a variety of creative works and products, creating a positive trend for the future growth of the industry.

Crafts are located in the middle of art and industry and have the advantage of being linked to various fields such as tourism, manufacturing, and local economy. Measures to revitalize crafts and craft brands will promote craft policies in a larger framework in the mid-term to long-term, and integrate with the K-luxury brand's tall spirit through integrated and effective craft industry promotion policies through cooperation with related ministries

Executive Summary (Korean)

전통공예가 국가 브랜드 차별화된 경쟁력의 문화자원에서 문화관광 자원화를 위한 수공예산업과 시장 경쟁력 강화를 위한 브랜드 개발과 마케팅 전략에 관한 연구의 필요성이 대두되고 있다. 수공예상품 개발을 위한 생산의 현대화, 글로벌 시장개척은 물론 브랜드 개발과 전략적인 마케팅으로 전통 수공예의 전승, 보존, 관리와는 다르게 현대 생활과 트렌드에 적합한 제품으로 새로운 고부가가치를 창출하는 창의적이고 독창적인 디자인으로 차별화 경쟁력을 갖추어야 한다.

일반 제품 브랜드와 달리 본 연구에서는 전통공예를 활용한 이태리 크루치아니, 일본 사쿠다 금박 공방, 한국 수카프의 시장 경쟁력 강화를 위한 브랜드 아이덴티티와 핵심 성공요소를 분석하고자 한다. 이태리와 일본, 한국 브랜드 사례분석 대상으로 브랜드 아이덴티티와 핵심성공 요소, 국가브랜드 가격 프리미엄을 기반한 브랜드 내용과 문화관광 자원화와 글로벌 마케팅을 중심으로 마케팅 요소를 분석하여 수공예 브랜드의 시장 경쟁력 특징과 차별점을 도출하였다.

비교분석결과 수공예 브랜드는 전통성을 현대화한 프리미엄 브랜드 아이덴티티를 지향하고, 전통의 현대화 계승을 강조하기 위해 고유한 시그니처를 개발하여 브랜드 표현을 강조했다. 또한 전통과 현대, 역사와 미래, 다양성의 조화와 통일을 담는 다양한 시도를 거치면서 시대적 공감대를 불러 일으킬 수 있는 요소들과 환경 친화적인 소재와 제작 방법으로 소비자들의 환경에 대한 인식 향상과 연관되어 있으며, 환경을 고려한 제품으로 지속 가능한 발전을 추구해야 한다. 수공예품의 우수성은 전세계적으로 인기를 얻고 있으며, 다양한 수출 시장이 확장되고 있다. 수공업도 이제는 세계 속의 또 하나의 K-power 산업이다. 새로운 가치창출의 영역으로서 재조명, 수공업의 가치를 표현하는 세계화로 확대해야 한다.

본 연구는 수공예브랜드의 성공적인 글로벌 마케팅을 위한 새로운 대안과 시사점을 목표로 하고 있으나, 국내외 사례 분석과 결론 도출에 있어 주관성을 배제할 수 없는 연구의 한계를 가진다. 또한 시장에 런칭하여 확장하고 있는 국내 브랜드 전용복 옷칠, 김봉기 미용가위, 수카프대상으로 자료화 하였으나, 수공예산업을 대표할 수 있는 성공사례로의 대표성 한계와 브랜드 개발과 마케팅 전략에 대한 분석에 있어 브랜드 아이덴티티와 글로벌 마케팅 중심으로 비교 분석 구성의 한계를 가질 수 있다.

정부 차원에서의 공예 산업 중장기 발전 방안 활성화 대책은 공예 산업의 발전을 위하여 체계적이고 중장기 적인 정책과 지원으로 지역 문화관광 자원화와 전략적으로 K명품 브랜드 장인정신과 융합적 사고로 시대적 환경에 대응하면서 브랜드 전략을 추진해야 한다.

목차

I. 연구 배경 및 목적(Introduction)	1
1. 연구 배경	1
2. 연구 목적	2
3. 연구 방법	3
II. 환경분석.....	4
1. 수공업 산업 발전 현황.....	4
2. 국내 수공업 산업과 브랜드 현황.....	8
III. 사례 분석(Case Analysis).....	15
1. 이탈리아 크루치니아.....	15
1) 이탈리아 수공업 클러스터	15
2) 세계를 매료시킨 크루치아니 팔찌	16
3) 크루치아니 BI	18
4) 크루치아니 팔찌 전략 성공요인	18
5) 국가브랜드 가격 프리미엄	20
2. 일본 사쿠다 금박공방	22
1) 신 일본화 양식 네오재패네스크	22
2) 일본 사쿠다금박 공방	22
3) 사쿠다금박공방 생산 전략	24
4) 사쿠다금박공방의 경쟁력 전략 성공요인	25
3. 한국 수카프	27
1) 유네스코 SEAL 6가지 선정기준	27
2) 재료의 선택	29
3) 수카프 BI	30
4) 대중화, 세계화.....	32
5) 표준화된 작업사양서 ISTDm에서 국제표준화 작업공정 목표	32
6) 마케팅전략 성공요인.....	36

IV. 전략적 시사점	37
1. 경쟁력 강화 전략.....	37
1) 내부 경쟁력.....	37
2) 외부 경쟁력	41
2. 차별화 전략	43
V. 결론.....	45
1. 요약 및 결론.....	45
2. 향후 연구 및 제언	46
참고문헌(References)	47
감사의 글(Acknowledgements)	48

표목차

<표 1> 공예산업영역	4
<표 2> 전통수공업의 특징	5
<표 3> 수공업의 정의 해외사례	7
<표 4> 공예산업 특수분류체계	10
<표 5> 국내 주요 공예사업 상품화 현황.....	12
<표 6> 전용복 메구로 가조엔, 미용 가위 전설 - 김봉기 대표.....	14
<표 7> 이탈리아 수공업 클러스터	16
<표 8> 국가 브랜드 파워, 수익, 가치평가 결과.....	21
<표 9> 일본 전통공예산업의 진흥에 관한 법률.....	26

그림 목차

<그림 1>	크루치아니 (Cruciani) 팔찌.....	17
<그림 2>	국가브랜드와 상품 및 기업 경쟁력	19
<그림 3>	Neo-Japanesque Japan Brand 육성사업	22
<그림 4>	사쿠다금박 공방	23
<그림 5>	2006년도 유네스코 SEAL 인증 한국우수공예품	28
<그림 6>	스카프형목걸이 수카프	29
<그림 7>	ISTDM	33
<그림 8>	스카프형태 목걸이SUKARF 차별화	34
<그림 9>	IPA 분석.....	38
<그림 10>	코리아 프리미엄 달성을 위한 한국 국가브랜드 지향점.....	39
<그림 11>	수공업 관련 법률	40
<그림 12>	5가지 경쟁유발요인	41
<그림 13>	과학기술을 통한 한국전통문화 프리미엄 창출 전략.....	44

I. 연구 배경 및 목적

1. 연구 배경

수공예 브랜드들이 시장에서 경쟁력을 유지하고 성장하기 위해서는 전략이 필요하다. 고유성 및 차별화 수공예 브랜드의 제품은 각각 독특하고 개성적이다. 이러한 특징은 대량 생산되는 제품들과 차별화되는 점이며, 이를 바탕으로 시장에서 경쟁력을 갖출 수 있다. 최근에는 소비자들이 단순히 기능적인 가치뿐만 아니라 문화적, 예술적 가치도 중요시하는 추세다. 이로 인해 수공예 제품은 여러 분야에서 화려함과 예쁘게 마무리할 수 있는 역량까지 함께 갖춘 제품에 대한 수요가 증가하고 있다. 지속 가능성의 친환경적인 생산 방식과 지속 가능한 재료 사용 등에 대한 관심도 증가하고 있다. 이런 요소를 고려하는 것은 브랜드 이미지와 시장 경쟁력을 강화하는데 중요하다.

시장 경쟁력 강화를 위한 수공예품의 다양한 여러 분야에서의 전략을 연구함으로써, 해당 브랜드의 시장 경쟁력을 강화하는 방안을 도출하고자 한다. 현재의 소비자 행동 및 선호도를 분석하여 브랜드가 어떻게 그들의 요구와 기대를 충족시킬 수 있는지, 친환경 및 지속 가능한 제품 제작 전략을 연구하여 브랜드가 사회적, 환경적 책임을 다하면서도 경쟁력을 유지할 수 있는 방법을 찾고자 수공예 브랜드의 독특한 가치와 매력을 어떻게 효과적으로 전달하고 홍보할 수 있는지에 대해 연구하고자 한다. 이를 통해 브랜드 인지도를 높이고, 충성 고객 기반을 확장하는 브랜드 가치 제고방안을 모색하고자 한다.

지역 대표 문화관광 자원화와 전략적 기획을 통한 명품 브랜드 성장을 위한 장인정신과 융합적 사고를 이태리와 일본브랜드를 비교 연구하여 잠재력 있는 한국 수공예 브랜드의 기대되는 새로운 가치를 명확하게 제시해야 할 연구의 필요성이 있다.

본 연구는 수공예브랜드의 성공적인 글로벌 마케팅을 위한 새로운 대안과 시사점을 목표로 하고 있으나, 국내외 사례연구로써 사례 분석과 결론 도출에 있어 주관성을 배제할 수 없는 연구의 한계를 가진다. 또한 시장에 런칭하여 확장하고 있는 국내 브랜드 세계 대상을 이루었으나 수공예산업을 대표할 수 있는 성공사례로의 대표성 한계와 브랜드 개발과 마케팅 전략에 대한 분석에 있어 브랜드 아이덴티티와 글로벌 마케팅 중심으로 비교 분석 구성의 한계를 가질 수 있다.

그러나, 해외 브랜드 성공사례를 분석하여 창조경제의 중요한 문화 융합 산업으로 주목받고 있는 수공예 산업의 활성화와 글로벌 브랜드 성장을 위한 K-브랜드 시장경쟁력 강화 전략 방향을 제시했다는데 연구의 의의가 있다.

2. 연구 목적

팬데믹(pandemic) 이후 한국의 경제는 안정을 되찾고 있으며, 국제적인 경쟁력을 갖추고자 노력하여 성장하고 있다. 그러나, 고 유가와 환율의 급등 문제는 우리의 경제를 위협하고 있고 경쟁력 상실을 초래하고 있는 외부적 저해 요소이다.

내부적으로는 고임금의 시대로 인건비로 인한 중소기업이 인력난과 함께 이중고를 겪고 있으며, 중국과 동남아 시장으로의 기업 이탈 현상은 가중되고 있는 현실이다. 중국의 저가 전략을 이겨 내기가 어렵다. 또한, 국민소득 4만달러 시대로 소비패턴이 변화되어 고품질, 고부가가치, 브랜드의 가치가 증대되고 있으며 기업은 브랜드의 과제를 안고 있다.

수공예 산업의 단점이 물량을 생산할 수 있는 한계가 클 것이다. 인건비가 비싼 한국에서 제조를 한다는 것은 이제 시대에 뒤떨어지는 아이템이 되었다. 수공예품이 해결해야 할 품질 규격화, 대량생산, 수공 비용을 인정받는 가격대, 누구나 애용할 수 있는 제품 개발 단점을 어떻게 극복하여서 큰 마켓을 진입하고 성장시킬 것 인가에 대한 지속적인 연구가 필요하다. 새로운 스타일의 제품을 대중에게 어떻게 인식시키고 트렌드(trend)를 만들 것 인가? 또한 해외시장 개척을 하면서 마케팅 비용을 절감하고 관리해야 되는 문제점과 어떻게 시장 진입하고 성공시킬 것인가에 대한 마케팅 전략과 전략적인 지원책도 필요하다.

공신력 있는 판매 및 홍보 채널의 확보로 대중들에게 제품을 홍보하고 상세히 브랜드 스토리까지 전달하여 객관적인 가격 경쟁력 확보와 최적화된 판로개척으로 수공예 산업의 단점을 보완하여 대량생산과 표준화된 일관성 있는 제품 생산시스템으로 대중적인 소비자 선호도에 적합한 디자인 고안 제품 출시로 브랜드가치를 위한 고객서비스를 토대로 더 깊이 연구할 필요성이 있다.

본 연구는 국내의 이러한 상황 속에서 글로벌 브랜드로 성장하기 위해서 국제적 차별화된 경쟁력 있는 전략적 방안을 찾고자, 국내외 공예품시장과 주얼리 시장의 현황을 조사하고 디자인의 한계를 극복할 수 있는 수공예 산업 브랜드의 제품 및 시장 경쟁력 강화 전략에 관한 연구와 마케팅 전략의 방안에 대하여 연구 목적이 있다.

3. 연구 방법

문헌 연구방법은 기존의 학문적 자료, 논문, 보고서 등을 통해 수공예 브랜드와 관련된 이론적 배경과 현황을 파악하여 이를 통해 해당 분야의 전반적인 이해를 돕고, 연구의 방향성을 설정하는데 도움이 된다.

현재 시장에서 마케팅 중인 수공예 브랜드들의 제품, 가격, 판매 채널, 마케팅 전략 등에 대한 정보를 수집하여 이를 통해 경쟁 상황을 파악하고 각 브랜드의 장점과 단점을 비교 분석할 수 있다.

소비자 조사를 통하여 설문조사나 인터뷰 등을 통해 소비자들의 선호도와 요구 사항을 파악하면서 어떤 종류의 제품이 인기가 있는지, 어떤 가치가 중요하게 여겨지는지 등에 대한 정보는 제품 개발 및 마케팅 전략에 유용한 아이디어를 제공한다.

이태리와 일본 수공예 브랜드 케이스 스터디 (case study) 로 성공적인 수공예 다양한 여러 분야의 사례를 분석하여 그들이 어떻게 시장에서 경쟁력 있는 위치를 확보하였는지 학습한다. 그들의 성공 요인과 실패 요인은 다른 브랜드 에게도 유용한 지침서가 될 수 있다.

SWOT 분석으로 각 브랜드 별로 Strength(강점), Weakness(약점), Opportunity(기회), Threat(위협)을 정리하여 현재 상태와 앞으로 직면할 가능성 있는 문제들에 대해서 깊은 이해를 돕는다. 실험 및 신제품 아이디어를 실제로 제작하고 테스트하여 그 효과와 반응을 조사한다.

이를 통해 제품의 개선점을 찾아내고, 실제 시장 반응을 예측할 수 있다. 위와 같은 다양한 연구 방법들을 활용하여 수공예 브랜드의 제품 및 시장경쟁력 강화 전략에 대한 깊이 있는 연구를 수행할 수 있다.

II. 환경분석

1. 수공예 산업 발전 현황

공예는 문화적 요소가 반영된 기법, 기술, 소재, 문양 등을 바탕으로 기능성과 장식성을 추구하여 수작업으로 물품을 만드는 일 또는 그 능력을 의미한다.

공예품이란 공예의 결과물로서 실용적이고 예술적인 가치가 있는 물품을 말하며, 우리 민족 고유의 결과물로서 실용적이고 예술적인 가치가 있는 물품을 말하며, 우리 민족 고유의 전통적인 기술이나 기법, 소재 등에 근거하여 제작한 전통공예 제품과 현대적인 소재나 기술 및 기법을 활용하여 제작한 현대 공예 제품을 포함한다.

공예문화 산업이란 공예 또는 공예품의 개발, 창작, 제작, 유통, 전시, 소비, 활용 등과 이와 관련된 산업을 의미한다. 공예 산업은 공예품(공예를 이용하여 경제적 부가가치를 창출하는 유·무형의 재화, 서비스 및 그의 복합체)의 개발, 창작, 제작, 유통, 전시, 소비, 활용 등과 이와 관련된 사업을 영위하는 모든 사업체를 공예사업체로 정의한다.

<표 1> 공예산업영역

구분	협의적 영역	광의적 영역
개념	창작, 제작, 유통/판매(소량)	기획, 유통/판매(다량), 소비/활용
정의	실용적, 예술적 가치가 있는 우리민족 고유의 전통적인 기술 및 기법, 소재 등에 근거하여 제작한 전통공예 제품과 현대적인 소재나 기술 및 기법을 활용하여 제작한 현대 공예 제품을 직접 제조 및 유통(소매)하는 산업	공예품의 직접 제작외, 공예 산업을 견인하기 위한 유통(도매), 인력양성, 전시, 수리, 출판, 보험, 운송, 디자인, 전문 기획 등의 연관 산업
비고		

자료: 2021 전통문화산업 실태조사

오늘날 자본주의와 대량생산 체제로 인해 획일적인 공산품이 시장의 대부분을 차지하고 있지만, 생활 속 개인의 개성과 아름다움을 표현한 공예 산업은 오히려 고부가가치 산업으로써 희소성을 드러내고 있다. 공예 산업은 전통을 되살려내고 지역 문화를 활성화시킬 수 있다. 또한, 국가이미지를 드높일 수 있는 중요한 문화 창조 산업이다. 우리나라 수공업 업계에서는 젊은 인력의 유입이 줄어들고 고령화되어가고 있는 현실이다. 그 이유로는 산업 자체의 경쟁력이 줄어들고 있으며 또한 전문 인력 양성 시스템이 전무한 점 때문이다. 장인 중심의 도제식 교육이나 현대 대학교육이 연계가 되어 있지 않고 외면되고 있다. 공교육에서도 입시 위주의 교육 환경 때문에 공예에 관련한 교육과 프로그램이 부재하고 있다.

<표 2> 전통수공업의 특징

구 분	주요 특징
전통 및 지역 고유 산업	전통수공업은 우리 민족 고유의 역사, 문화, 기술 등 다양한 원형 문화를 바탕으로 하며, 지역의 독특한 고유 자원을 기반으로 형성
노동력 집약 산업	전통수공업은 수공적 제작방식에 의존하여 생산수단과 노동력이 분리되지 않는 노동력 집약 산업
소량 다품종산업	서양의 길드 제도나 우리나라 수공 업체 대부분은 규모의 영세성으로 인해 소량 다품종 생산 시스템을 유지했으나 최근에는 주문형/맞춤형 생산시스템과 연계한 '범위의 경제'가 부각되고 있음
생활용품 소비재 산업	일상생활용품이 주종인 전통수공업의 제품들이 최근 친환경, 개성과 디자인 중시, 선물시장 증가 등 트렌드에 맞춰 전통 수공업 제품들이 각광을 받고 있는 추세임
신고용 창출 산업	수공업산업은 타 산업에 비해 큰 투자 없이도 쉽게 창업이 가능하고, 다양한 유흥인력까지 고용할 수 있는 신고용 창출 산업임
미래 창조 산업	명품 산업이 발달된 프랑스, 이탈리아, 일본 등 선진국에서 국민소득3~4만불 진입 시점에 전통수공업에 대한 관심과 법률 제도가 구축될 정도로 고부가가치 미래 창조 산업임

자료: 전통 수공업 신지식산업화 진흥을 위한 발전 방안

-전통 수공업 신지식산업화 진흥에 관한 법률 제정을 중심으로- 한국공예연구소

철저한 교육과 지원이 뒷받침된 독일이 기술 강국, 산업 강국이라는 명성을 얻게 된 것은 뛰어난 마이스터(meister) 장인들이 있기 때문이다. 독일은 중세 길드에서 비롯된 마이스터(meister) 체제가 19세기 근대에 자리잡았는데, 독일은 중학교부터 학생들의 절반이 직업 학교에서 기술교육을 받는다. (견습공-도제- 마이스터meister)라는 길드에서부터 이어져온 단계 과정을 거쳐 학생들은 최종적으로 수공업협회에서 주관하는 마이스터(meister) 자격증을 취득한다. 마이스터(meister)는 대졸자 이상의 사회적 지위와 대우를 받는 자격이 된다. 또한 독일 중앙 수공업협회에서 기업과 연계하여 공예 작가 후원 제도를 운영하며 공예인 들을 적극 지원하고 있다. 독일 마이스터(meister)는 91년부터 07년까지 57만명이 배출되었다. 이 마이스터(meister)들이 함께 하는 수공업 기업은 약96만개이며 483만명이 종사하며 독일 산업의 근간을 이루고 있다. 독일의 크리스마스 마을이라고도 불리는 자이펜(seiffen) 마을은 세계10여개국에 수출하고 매출80억을 올리는 유명한 목공예 마을이다. 마을에서는 또한 주 정부 지원 아래 자이펜(seiffen) 목공예 학교에서 후진을 양성하기도 한다. 이같이 독일은 주 정부와 중앙정부의 관심 아래, 교육제도와 지역, 산업이 면밀히 협력하고 있다.

이탈리아 공예 산업은 오랜 역사 동안 지방분권과 자급자족을 기본으로 성립했다. 중세부터 각 도시의 수공업자들이 협동조합을 이루어 지역공동체를 만들어왔다. 장인 중심의 공방이 발달하였고 각 지방 도시와 중소기업들이 유기적으로 협력하여 시장 구조가 다원화 특징이 있다. 베네치아의 사례를 살펴보면 베네치아는 도시 전체를 관광중심으로 조성했으며 지역특산품을 시에서 직접 관리하고 있다. 특히 무라노(Murano)섬의 지역 전통 산업인 유리 공예에 대해 지방정부와 유리공예협회가 협력하여 인장 제도와 제품의 브랜드화를 적극 지원하고 있다. 이렇듯 이탈리아 각 지방에서는 지방정부와 협동조합 각 업체들이 수평적인 협력관계를 이룬다. 베네치아(venezia)의 유리 비제바노(Vigevano)신발, 프라토(prato) 섬유 등 각 지방마다 고유한 전통 수공업산업을 집중지원 육성하여 차별화, 고급화 전략으로 경쟁력을 키웠다. 이탈리아 중앙정부 역시 헌법45조에 공예 산업 보호 및 육성을 명시하고 있으며 중소기업 법 외에 수공업산업분야 법령을 별도로 제정하는가 하면 가업 승계 시 상속세를 면제해주고 금융지원을 확대하는 등 지원을 아끼지 않고 있다.

일본은 1974년 ‘전통적 공예품 산업의 진흥에 관한 법률’을 제정하고 공예품에 대한 지정기준을 마련함에 따라 191개의 품목을 정하고 41개의 전통공예촌과 203개의 전통산업공예관을 지정하였다. 또한 ‘전통적 공예품 산업 진흥 협회’ 설립하여 공예산업인증, 인재 육성 및 운영, 조사, 연구를 지원하고 있다. 일본은 장수 기업이 많기로 유명한 나라다. 100년 이상 존속하는 기업이 약 5만개, 200년이상 기업도 3146개다. 이것은 맥을 이어 나가기 위한 가업 승계 문화와 일본 특유의 투철한 장인정신이 합쳐진 결과라고 할 수 있다. 그리하여 각 지방에 전통 있는 공예산업들이 단절없이 뿌리와 명맥을 유지할 수 있게 되었다. 유네스코 공예 도시로 선정된 일본 혼슈의 가나자와시(kanazawa)는 약900여개의 전통 공예 회사가 있으며 3천명이 근로하고 있다. 이곳은 연간 700만명이 찾는 세계적인 공예 관광지다.

가나자와시(kanazawa)는 전통 공예 문화의 계승을 위해 예술촌을 설립하여 각종 행사를 주관하고 우타쓰마야 공예 학교, 가나자와(kanazawa) 장인 대학교 등 교육시설을 건립했다. 공예 훈련생에게 ‘예술 및 공예 인재 육성기금’을 조성해 지급하며 또한 기업들에게도 상품 개발을 촉진하고 보조금을 주고 있다. 이시카와현(Ishikawa-ken) 고마쓰시(komatsu)에서는 유노쿠니노모리(yunokunemori)라는 전통공예촌이 있다. 13만명에 달하는 이 공예 촌은 금박, 칠기, 목공예, 염색 등을 전시하고 판매하여 다양한 체험 프로그램을 운영한다. 이곳에서 개최되는 전통공예 축제는 일본 통사성이 직접 주관할 정도다. 이렇듯 일본은 각 지방 도시가 각자 역사 있는 공예 산업을 유지 보존하며 지원해줌으로써 특색 있는 경쟁력을 유지하고 있다. 이상 독일, 이태리와 일본 나라를 살펴보았다. 이들이 수공예 강국으로 발돋움하기까지 오랜 역사와 더불어 정부의 끈임 없는 관심과 지원이 있었다. 또한 자신의 일에 대한 자부심과 장인정신이 뒷받침되었음을 알 수 있다.

<표 3> 수공업의 정의 해외사례

구분	프랑스	이탈리아	일본
수공업 정의	프랑스는 「상업 수공업 진흥 및 개발 지원 법을 통해 기계 및 차량의 유지/보수, 건설, 건물의 유지/보수, 미용 치료, 치아 보철, 제철분야 뿐 아니라 수제아이스크림, 제빵, 정육/생선과 같은 신선 제품 제조 활동 모두를 대상으로 포함하고 있음 수공업자의 자격은 관할 지역의 직업 및 수공업 회의의 회장에 의해 인정받는데, 이는 개인을 비롯한 법인의 지도자 즉, 전문 자격 증서 또는 교육부에서 교부 받은 전문 학위, 또는 수행하는 직무나 복합 활동에 상응하는 공인 자격, 최소 6년 이상의	이탈리아 헌법 제45조 2항에 "법률로 수공업 산업의 보호와 발전에 주의를 기울인다" 라고 명시 수공업 기업은 농업 및 상업, 상품 중개업 또는 상품 중개 보조자, 식품 및 음료의 공급자 역할을 하는 활동을 제외한, 상품 및 반제품 제조 활동과 서비스 제공을 주로 하는 것을 목적으로 하는 기업을 말함 수공업 사업자와 기업은 수공업기업의 자격인정을 위한 행정기능을 담당하고 있는 수공업 산업도위원회(CPA, Commissione Provinciale per l'	일본은 전통수공업을 전통공예품으로 정의하고 있으며, 「전통적 공예품 산업의 진흥에 관한 법률」 제2조 1항에서 [전통공예품의 5가지 지정요건]을 규정하고 있다. 주로 일상 생활용품으로 사용되고 있는 것 2. 그 제조과정의 주요부분이 수공업적인 것 3. 전통적인 기술 또는 기법으로 제조된 것 4. 전통적으로 사용되어져 온 원재료를 주

	경력인 증을 받은 자여야 함 10명 미만의 직원을 고용한 법인 및 개인이 등록 가능하며 수공업 총람위원회에 등록함	Artigianato)가 관리하는 수공업 기업 등록 원부에 등록 되어야 함. 8명이하 또는 18명이하 32명이하(예술품, 전통상품제조, 맞춤형류기업)로 규정	원재료로 사용한 것 5. 일정한 지역에서 많은 사람이 그것을 제조 또는 제조에 종사하고 있을 것
근거 법률	「상업 수공업 진흥 및 개발 지원 법(1996)」 Loi n° 96-603 du 5 juillet 1996 relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat	「수공업산업 법률체계(1985)」 legge n. 443 dell'8 Agosto 1985 "Legge quadro per l'artigianato" 제3조	「전통적 공예품 산업의 진흥에 관한 법률(1974)」 제2조 1항
주관 부처	중소기업부	경제발전부(전 산업통상공예부	경제산업성
주요 시사점	프랑스는 수공업 범주에 이탈리아와는 달리 식품분야까지 포함하고 있음 1년에 한번 씩 등록을 갱신함	1950년대부터 수공업산업에 대한 법률체계가 만들어졌으며, 수공업 산업도 위원회에 반드시 등록을 할 하여야 함 주식회사는 수공업기업에서 제외	일본은 1974년에 「전산법 을 제정하여 전통 수공업(공예)에 대한 법적 지원 기반을 구축함
	3개국 모두 수공업 등록제도를 시행하고 있으며, 주관부처가 우리나라의 산업통상자원부와 동일한 산업관련부처에서 담당하고 있음		

자료: 전통 수공업 신지식산업화 진흥을 위한 발전 방안

-전통 수공업 신지식산업화 진흥에 관한 법률 제정을 중심으로- 한국공예연구소

2. 국내 수공예 산업과 브랜드 현황

국내 수공예 산업의 경쟁력은 지금은 취약하지만 미래적 잠재력은 무한 한다. 약21조 규모와 무역수지 2005년부터 적자 폭 증가(한미FTA, 중국FTA체결 시 더욱 악화) 평균 종사자 3.9명, 개인사업체83.8%, 평균 매출액 1.3억으로 영세한 현황이다. 현대 수공예 산업의 발전과 성장으로 다양한 창의적인 작품과 제품을 통해 소비자들에게 제공되어 수공예 산업

미래 성장을 위한 긍정적인 흐름을 만들면서 잃어버린 엄청난 생활용품 시장 되찾으면 엄청난 시장 규모다.

수공예 산업도 이제는 세계 속의 또 하나의 K-POWER산업이다. Korean Handicraft Industry로의 도약하고 있으며, 그동안 수공예산업을 전승/보전/관리 측면에 치중해오고 있다. 지속적인 지원정책 보다는 단발성 정책에 치우친 경우가 대부분이다. 체계적인 지원정책을 전담하는 컨트롤 타워 기구가 미흡하며 새로운 가치창출의 영역으로서 제조명, 전통수공예 산업의 가치를 표현하는 신지식 산업으로서 확대를 도모하고 있다. 많은 해외 선진국들은 정부가 직접 나서 공예인증제도를 적극 도입함으로써 수공예 제품의 품질을 관리 및 보호하고 있다. 반면 우리나라는 외국의 저가 외국 공예품이 몰려들어 심각하게 시장이 왜곡되어 있다. 우리나라 역시 정부가 나서 공예품의 친환경, 품질, 심미성을 심사해 직접 선정하고 인증해야 한다. 또한 생산지를 표시 관리하여 소비자에게도 정보를 제공할 수 있도록 해야 한다. 그리고 정부 차원에서 지역개발에 힘써야 한다. 영세한 공예의 경쟁력을 끌어올리고 더 체계적인 제작과 유통 인프라를 갖추기 위해 지역 특화된 거점 공예 마을을 집중적으로 선정하여 육성해야 한다. 각 지자체와 중앙정부 그리고 공예업체들이 수평적인 협력을 통해 유기적으로 움직인다면 시너지 효과를 낼 수 있을 것이다.

각 지역을 대표하는 고유 수공예품을 지정하여 집중 지원하고 관광과 연계하여 다양한 상품을 개발할 수 있어야 한다. 그뿐 아니라 주변 공예 촌과 문화거리 조성 및 축제 등 이벤트 개최를 통해 관광객을 끌어들이고 인지도를 올려야 한다. 또한 상설 판매장을 정비하고 대형마트 등을 비롯한 안정적 유통망을 확보하고 연계하여 유통 시장을 다각화하는 것도 필수이다.

또한 한국 공예의 세계화를 위해 해외에도 눈을 돌려야 한다. 세계 공예 위원회를 비롯한 해외 기관과 부처가 연계하여 교류하고 공예 엑스포, 메종 &오브제, 영국의 공예 페어인 콜렉트(collect) 등 해외 행사에 지속적으로 참가함으로써 한국 공예를 알리는 기회를 만들 수 있을 것이다.

수공예의 경쟁력 강화를 위한 산학 협력은 필수일 것이다. 영세하고 여기저기 흩어져 있는 수공예 산업의 현실을 감안해 공예 제작 기법에 대한 데이터DB를 구축하고 기록을 체계적으로 해야 한다. 그리고 타 분야와의 융합을 강화하여 새로운 신소재를 활용하고 제작 기법을 다양화 간소화하여 품질을 높이면서 가격경쟁력을 확보할 수 있어야 한다. 그러기 위해서는 정부와 기업 대학 지역의 협력은 필수이다.

공예 산업은 역사와 전통 문화를 되살리고 계승하며 국가 정체성을 유지하는 가장 고유한 문화산업 콘텐츠이다. 이러한 문화적 의미만이 아니라 경제적 측면에서도 공예의 가치

는 매우 크다. 단순한 옛 것 아닌 끊임없이 현대와 소통하면서 국가브랜드 및 인지도를 끌어올리고 관광객을 모으고 고용을 창출하는 등 그 가치는 살아 있다.

<표 4> 공예산업 특수분류 체계

대분류		중분류	
10	도자	101	도자 제조업
		102	도자 유통업
20	유리	201	유리공예 제조업
		202	유리공예 유통업
21	석	211	석공예 제조업
		212	석공예 유통업
30	금속	301	금속공예 제조업
		302	금속공예 유통업
31	귀금속/보석	311	귀금속/보석 제조업
		312	귀금속/보석 유통업
		314	귀금속/보석 수리업
40	목	400	원재료 가공업
		401	목공예 제조업
		402	목공예 유통업
41	죽세/초경	400	원재료 가공업
		411	죽세/초경공예 제조업
		412	죽세/초경공예 유통업
50	종이/한지	500	닥나무 생산업
		501	종이/한지공예 제조업
		502	종이/한지공예 유통업
60	섬유	600	원재료 가공업
		601	섬유공예 제조업
		602	섬유공예 유통업
		604	섬유 관련 수리업
61	가죽	600	원재료 가공업
		611	가죽공예 제조업
		612	가죽공예 유통업
71	특수/복합소재	700	원재료 가공업
		711	특수/복합소재 제조업
		712	특수/복합소재 유통업
70	기타	701	기타공예 제조업
		702	기타공예 유통업
80	공통	803	종합 도소매업
		805	전문기술서비스업
		806	협회 및 단체서비스업
		807	기타서비스업

자료: 2021 전통문화산업 실태조사

많은 선진국에서는 산업화를 거친 이후에도 오히려 전통이 살아있는 수공업의 가치를 잊지 않고 보존하고 육성하려고 노력한다. 우리나라는 급격한 산업화를 거치면서 그동안 뒤를 돌아볼 새 없이 앞만 보고 달려왔었다. 이제는 산업화의 그늘에 너무나 익숙해져 옛 정체성을 잃어버리고 외면하고 있는 것은 아닌지 진지하게 고민해야 할 때이다. 전통을 현대화, 대중화, 세계화를 위한 글로벌 수공업 산업으로 브랜드화 하기 위해서는 독창적인 우리나라만의 문화와 역사, 수공업 기법을 바탕으로 신기술, 신소재, 첨단화 하여 세계시장에 출시하여 K-POWER 경쟁력을 강화하여야 한다.

품질과 기술이 뛰어난 제품임에도 불구하고 중소기업 브랜드라는 이유로 시장에서 실제 가치보다 낮게 평가받는 ‘중소기업 디스카운트 현상’이 발생하고 있다. 삼성경제연구소의 설문조사에 의하면 중소기업 CEO들은 취약한 브랜드화로 때문에 제품가격을 제값 대비 64%밖에 못 받고 있다고 생각하고 있으며, 중소기업 CEO의 87%가 브랜드 취약하여 손해를 본 경험이 있는 것으로 나타났다. 브랜드 취약하면서 마케팅 자원도 부족한 ‘브랜드 약자’가 저평가로 인하여 불이익을 받는 문제는 대기업과 같은 신뢰를 받지 못하고 있을 뿐만 아니라 소비자들에게 브랜드를 인지시키는데 필요한 최소한의 자원도 확보하지 못하고 있는 경우가 많기 때문에 어려움이 더욱 크다. 특히 주얼리 시장은 해외 고가의 명품브랜드에 친숙하고 관심이 많은 여성의 구매 영향력이 크게 작용하기 때문에 브랜드도 디자인과 소재 못지않게 중요하다. 과거 주얼리 제품이 브랜드 보다는 환금성이 높은 제품이 중요한 요소로 작용하였다면 현재는 소비자의 감성적 욕구가 다양화되고 고가 명품 브랜드에 대한 친밀감이 고차원적으로 발달함에 따라 브랜드와 디자인의 중요성이 크게 대두되고 있다.

디자인과 브랜드는 가격경쟁 심화 및 평준화된 기술과 품질의 한계를 극복하고 상품의 경쟁력을 극대화하여 시장을 장악할 수 있는 유일하고 필수적인 전략적 경영의 수단 임이 분명하다. 특히 주얼리와 액세서리 등과 같은 상품은 트렌드(trend)에 민감하고 디자인에 관심이 많은 여성의 구매 영향력이 큰 요소의 상품이기 때문에 브랜드가 제품 가격과 품질 못지않게 중요하다. 해당 상품은 앞서 말한 바와 같이 여성의 구매 영향력이 큰 요소 상품으로서 일반적인 가격과 상품성 중심의 전략 보다는 뛰어난 디자인과 트렌드(trend) 그리고 브랜드 등 고급스러운 디자인과 브랜드로서 감성적인 만족과 우월감을 제공해야 한다. 따라서 브랜드의 경우에는 소비자의 구매 형태, 니즈(needs), 환경 등을 분석하여 브랜드 전략을 수립하고 이를 바탕으로 해외 프리미엄 브랜드의 브랜드 전략과 이미지를 벤치마킹하여 브랜드의 정체성과 예술성을 표출하는 프리미엄 브랜드를 구축하여야 할 것이다. 패키지 디자인의 경우는 브랜드가 가지는 정체성과 지향하는 바를 명확하게 전달할 수 있는 이미지와 고급스러움을 극대화할 수 있어야 한다. 뿐만 아니라 이러한 브랜드 정체성을 바탕으로 매장 디자인(Shop Identity)과 홈페이지 디자인, 그리고 고객 응대와 관리에 관한 서비스 디자인까지 모든 고객 접점에 대해 통합 브랜드 커뮤니케이션(communication) 디자인이 개발되어야 한다.

브랜드 전략 구축에서부터 브랜드 디자인, 패키지 디자인, 홈페이지 디자인, 브로슈어(brochure), 매장 디자인, 서비스 디자인 등의 브랜드 통합 커뮤니케이션 디자인 개발을 추진함으로써 대한민국 글로벌 제품으로 브랜드 가치를 극대화시킬 수 있으며, 프리미엄 이미지를 형성을 통해 특화된 한국전통 전통 기법과 기술에 따른 제품의 차별화로 중소기업의 브랜드 인지도 극대화를 이끌어 낼 수 있다. 뿐만 아니라 최신 트렌드(trend)를 접목한 고가형 디자인의 패키지와 일반형 디자인의 패키지 디자인을 통해 가격 이원화를 추구하고 이를 바탕으로 제품 라인업 및 시장 확대 폭을 넓힐 수 있음은 물론 이를 통해 효과적인 브랜드 전략과 시장 진출 전략을 구사할 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 향후 지속적인 기술개발과 R&D디자인 융합을 통해 해당시장에서의 제품을 확대하고 매출을 극대화함은 물론 해당 시장에서 차별화되고 독자적인 브랜드 가치를 제고하여 대한민국 글로벌 명품 제품으로서 세계시장에 진출할 수 있는 교두보를 마련할 것으로 기대된다.

<표 5> 국내 주요 공예 사업 상품화 현황

구분	사업명	사업 내용	비고
백자	단양 백자 명품화 사업	방곡도예촌의 단양 백자 기반시설확보로 생산 인프라 확충	충북 단양군
분청사기	무안 분청사기 대표 브랜드 개발 육성사업	분청사기의 연구개발을 위한 전시, 교육, 연구 공간 조성으로 지역 산업화를 통한 주민소득증대 및 농촌경제 활성화 도모	전남 무안군
옹기	울주 옹기 브랜드 창출 사업	외고산 옹기 마을을 중심으로 산.학.연 협력 통한 소프트웨어 육성 및 공방, 아카데미 개설 등을 통한 관광자원화 사업추진	울산 울주군
토기	갈산 토기 사업화	갈산토기 제품의 다양화 및 고급화, 체험 프로그램의 강화, 친환경 제품으로 마케팅 전략 구사로 판촉 및 관광수입의 증대	충남 홍성군
제주 옹기	제주 옹기 전승 보존 및 사업화	전통옹기 생산기반 및 기술 보존 교육시스템 구축, 디자인 혁신 상품 연구 개발, 화산 토도자기의 상품화 및 마케팅	제주 서귀포시
전통 목기	인제 전통 목기 명품화 사업	세계 유일의 수작업 인제 목기를 현대인 감각의 디자인 개발, 기획 전시, 국내외 마케팅 등을 통해 목공예 산업 발전의 도모	강원 인제군

자료: 행정안전부(2011년 6월)

전용복 작가의 명성은 1991년 일본의 국보급 연회장인 도쿄 메구로 지역 ‘가조엔(아서원)’ 내 5천여 칠에 작품을 완벽히 복원하면서 시작됐다. 제자 300여 명과 3년만에 1조 원대 국보급 미술품을 성공적으로 복원한 전 작가의 일화는 일본 현지에서도 전설로 전해진다. 작품의 3분의 2는 단순 복원이 아닌 그의 창작품으로 채워졌다.

전용복 작가는 2004년 세계 최대 옷칠미술관 이와야마 칠예 미술관 관장에 취임했다. 이후 APEC 정상회담 작품 전시(2005년), 길이 18.6m 세계 최대 나전 칠화 작품 전시(2021년) 등 발자취를 남겨왔다.

전통으로 분류되는 옷칠을 현대에 자연스럽게 융합시키는 것에 몰두하고 있는 전 작가는 전통의 기법을 현대미술의 영역으로 승화시켰다는 호평을 받고 있다. 옷칠의 영어 표기 ‘japan’의 첫 글자를 대문자로 쓰면 일본의 영어 명칭 ‘Japan’이 될 정도로 일본과 ‘옷칠(漆)’의 나라’는 동의어로 쓰인다.

그러나 ‘옷칠(漆)’은 우리나라에서 일본으로 건너간 문화다. 그가 수많은 일본의 칠장을 물리치고 ‘메구로 가조엔’의 복원을 맡을 수 있었던 것은 바로 그 옛날 조선의 칠장인들의 숨결이 ‘메구로 가조엔’을 관통하고 있었기 때문에 가능했다.

서양 유화의 생명력은 길어도 40~50년, 레오나르도 다빈치의 모나리자가 몇 백년된 작품이지만 그것이 보존되기까지는 수많은 덧 칠이 있었다.

그러나, 고구려 벽화, 해인사의 팔만대장경이 수천, 수백 년 흘러도 원형을 유지하고 있는 이유는 ‘옷칠(漆)’에 있다. 옷칠(漆)의 영원한 아름다움이다.

미용실에서 사용하는 가위는 일반 가위와 달리 머리를 자르고 다듬는데 적합하도록 만들어지는데, 이때 예리함과 내구성 및 장시간 가위질을 하는 미용사의 손목에 피로를 적게 주는 실용성을 고려하여 특수하게 만들어진다. 우리 정밀의 김봉기 대표는 35년 이상 미용 가위 업계에 종사하여 온 한국 미용 가위의 숨은 전설로 통한다. 국내는 물론 해외에서도 제품 품질을 인정받아 일본, 호주 등에 수출하기도 하였다.

우리 정밀은 제품 품질을 유지하기 위하여 100% 수작업을 통하여 가위를 제작한다. 이 때문에 하루 5개 내외의 고품질 소량 제작을 하고 있다.

최근에는 입소문을 타고 SBS 생활의 달인에 출연하여 유감없이 가위 제작 기술을 선보이며, 가위 달인으로 인정받기도 하였다. 방송에서 그는 부러진 가위, 엇가위는 물론 심지어 요리용 뒤집게 까지 미용 가위로 변신시키며, 유감없이 가위 제작 내공을 자랑하였다.

한편, 우리 정밀(www.wooricut.com)은 미용실에서 자주 사용되는 커트 가위의 단점인 모발에 의한 미끄러짐 현상을 개선한 신제품(툽니가위)도 출시하였다. 이 제품은 기존에 해외 명품 가위 브랜드에 의해 출시되었으나, 날의 특수성으로 인해 상용화가 어렵다고 알려질 정도로 제작에 까다로운 제품으로 알려져 있다.

<표 6> 전용복 메구로 가조엔, 미용 가위 전설 - 김봉기 대표

전용복 메구로 가조엔	미용 가위의 전설- 김봉기 대표
	
1930년도에 건축된 일본 최초의 예식장이며, 2008년도에 동경 유형문화재로 지정된 세계 최대의 옷칠 건축물인 메구로 가조엔을 일본 장인 3,000여명을 제치고, 3년만인 1990년도에 새롭게 복원함 옷칠과 나전칠기, 순금을 이용해서 만든 세이코 한정 손목시계 (5,250만엔)	45년째 미용 가위를 100% 수작업으로 제작하기 때문에 하루에 5~6개만 생산됨 보통 20만원 이하인 대량생산 가위보다는 비싼 40~80만원대이지만, 그 품질은 일본 가위를 앞서 정도로 뛰어남

자료: 전통수공업의 신지식 산업화 진흥을 위한 발전 방안 - 최연수

III. 사례 분석

1. 이탈리아 크루치아니(Cruciani)

1) 이탈리아 수공업클러스터

이탈리아 산업의 원동력은 평균 종업원 수가 3.8명에 불과한 수공업기업과 각 지역에 거점을 둔 산업클러스터가 이탈리아 경제를 이끌고 있다. 이탈리아는 전체 기업 수의 99%, 고용의 75%를 차지하는 중소기업의 천국, 수공업의 천국으로 불리 운다. 300만개에 달하는 이탈리아 중소기업 평균 종업원 수가 3.8명에 불과할 정도로 영세한 기업이 이탈리아 경제를 이끌고 있다. 이탈리아의 중소기업들은 대부분 소량, 다품종, 생산체제를 갖추고 있기 때문에 경기 변화나 수요 변화 등의 시장 상황에 신속하고 유연하게 대응할 수 있는 장점을 갖고 있다. 이탈리아는 무엇보다 이른바 명품 제품으로 유명함. 이탈리아의 의류, 신발, 귀금속 분야 등 경공업 제품이 명품으로 인정받는 데에는 무엇보다 치열한 장인 정신에 그 원인이 있다.

특히, 이탈리아는 의류, 주얼리, 가구, 섬유, 식품 등 전통 산업 위주의 중소기업 들이 발달한 산업 구조를 가지고 있으며 이들 기업이 오랜 기간에 걸쳐 자생적으로 집적된 산업 단지가 잘 발달되어 있다.

수공업클러스터의 핵심 성공요인으로 중소기업들은 이탈리아의 각 지역을 거점으로 발달하여 해당 산업별로 중소기업을 묶어 전문 산업 클러스터를 형성하여 국가 경제만 아니라 지역 경제 활성화에도 큰 기여를 하고 있다. 기업 문화의 배경으로는 중세 길드(guild)의 전통이 남아있어 중소기업 단지 내에 중소기업 상호간의 지원을 위해 각종 다양한 협동조합을 자발적으로 설립, 성공적으로 운영하고 있다.

<표 7> 이탈리아 수공업 클러스터

지역	산업클러스터의 주요 업종
롬바르디아 (Rombardia)	Rivarolo,Mantovano -금속, Suzzara -기계엔지니어링, Urgnano,Quinzano d'Olio, Asola -섬유,
에밀리아 로마냐 (Emilia-Romagna)	Manerbio,Pontevico,Verolanuova,Ostiano -의류, Viadana -목재가구,Canneto sul'Oglio -장난감
베네토 (Veneto)	Novellara,Cento,Copparo -기계엔지니어링,Guastalla -전기,전자엔 지니어링,Carpi -섬유, Modigliana - 목재가구,Sassuolo,Casalgrande -세라믹
토스카나 (Toscana)	Conegliano -전기,전자엔지니어링,Arzignano -가죽, Noventa,Vicentina,Piazzola sul Brenta,Adria,Porto Tolle -의 류,San Giovanni Larione,Piove di Sacco -신발, Bovolone,Cerea,Nogara,Motta di Rivenza,Oderzo, Montagnana - 목재가구,Vicenza -귀금속 관련 기계
마르케 (Marche)	Mondolfo,Urbania,Corinaldo,Filottrano -의류, Tolentino -가 죽,Civitanova Marche,Fermo, Grottazzolina, Montefiore dell'Aso,Montegranaro,Monte San Pietrangeli,Torre San Patrizio -신발,Saltara -목재가구, Potenza Picena,Recanati -악기
아브루찌 (Abruzzi)	Roseto degli Abruzzi -의류, Sacile -목재가구 Roseto degli Abruzzi,Oleggio -의류, Piemonte,Carmagnola -금속

자료: 이탈리아: “수공업클러스터”

2) 세계를 매료시킨 크루치아니 (Cruciani) 팔찌

최고의 소재와 장인이 뛰어난 기술력을 바탕으로 세계에서 가장 섬세하고 가벼우며, 탄탄한 니트를 만드는 브랜드로서 세계에서 가장 얇은 실인 ‘Diamante Rosso’라는 특수 원사를 Cruciani 만이 보유하고 있음. 66명의 장인들의 기술력에 4,000여가지 이상의 다양한 컬러감과 디자인으로 나만의 개성 있는 스타일링을 연출하고 있으며, 연간 100만 개 이상 판매되고 있고, 국내에는 세계적인 스타 싸이, 소녀 시대, 미쓰에이 수지, 2AM 등이 착용하면서 인기 아이템으로 각광 받고 있으며 2012년 8월에 명동 점, 11월에 압구정동 오픈 했다.

규모 및 현황	
설립년도	1992년도

위치	Trevi, Italy
대표자	Luca Caprai
매장수	밀라노, 파리, 뉴욕, 도쿄, 두바이, 명동, 압구정동 등 400여 개
가격대	1만~3만원 대, 한정판은 30만원 이상
특징	최상급의 cashmere, wool, cotton, silk를 사용한 knit 제품

크루치아니 브랜드는 고품스러운 전통 기법과 현대적인 디자인 요소를 조화롭게 결합하여 독특하고 아름다운 수공예 제품을 선보이고 있다. 그들의 작업은 섬세함과 예술성을 갖추어 럭셔리 POP이라는 새로운 트렌드를 보여주며 해외에서는 비욘세와 패리스 힐튼 그리고 국내에서는 싸이, 전지현, 김수현, 수지 등 많은 연예인들에게 사랑받고 있다.

<그림 1> 크루치아니 (Cruciani) 팔찌



자료: 크루치아니 (Cruciani)

3) 크루치아니 (Curuchinia) BI (Brand Identity)

크루치아니는 소원과 행운을 주는 의미로 이탈리아에서 여행하고 선물로 사랑받는 이탈리아 전통 브랜드로 긴 역사와 자부심을 가지고 있다. 수공예 브랜드인 크루치아니에서 제작되는 아름다운 팔찌들은 종이접기(오리 감기) 기법을 사용하여 만들어지며, 고유한 디자인과 섬세한 수공예 기술로 인해 많은 사람들에게 인기를 얻고 있다.

크루치아니 팔찌는 종이를 접어 다양한 형태와 패턴을 만들어낸다. 종이를 꼬아서 꽃 모양이나 동물 모양 등 다양한 모티브로 표현되며, 색상도 다양하게 활용된다. 이러한 다채로운 디자인은 착용자에게 화려하고 독특한 분위기를 선사한다.

크루치아니 팔찌는 손목에 착용하기 위해 유연하고 가벼운 소재로 제작됩니다. 이를 통해 착용자의 편안함과 움직임 자유로움을 유지하면서도 아름다움을 강조한다. 고풍스러운 전통 기법과 현대적인 디자인 요소가 조화롭게 결합되어 있으므로, 클래식하면서도 현대적인 스타일을 지닌다.

크루치아니 팔찌는 일상적인 장식만이 아니라 특별한 날이나 축제 등 다양한 이벤트에서도 멋진 액세서리로 어울린다. 그들의 작업으로 예술적으로 정교하면서도 착용자의 개성과 스타일을 돋보이게 해준다. 크루치아니 팔찌는 종이접기 기법으로 만들어진 아름다운 액세서리이다. 그들의 작업은 고풍스러우면서도 현대적인 디자인으로 주목받으며, 착용자에게 화려함과 독특함을 선사한다.

제품의 특성과 장점을 시각적으로 디자인하여 다른 제품과 차별화함으로써 기업의 경쟁력을 높이려는 상표 이미지 통일화 작업한 BI (Brand Identity)와 CI (Corporate Identity)로 기업 이미지를 상승, 유지하고 있다.

4) 크루치아니 (Curuchinia) 팔찌 전략 성공요인

독자적인 디자인을 중요시하며, 다양한 형태와 패턴으로 착용자에게 독특한 분위기를 전달한다. 종이접기 기법을 활용하여 꽃 모양, 동물 모양 등 다채로운 모티브를 구현하고, 색상과 재료의 조합을 통해 아름다움과 창의성을 강조한다.

크루치아니는 고품질 소재를 선택하여 제품의 내구성과 품질을 보장한다. 또한, 숙련된 수공예 장인들이 세밀하고 정교한 작업으로 제품을 완성시킴으로써 상위 수준의 마감과 섬세함을 유지한다.

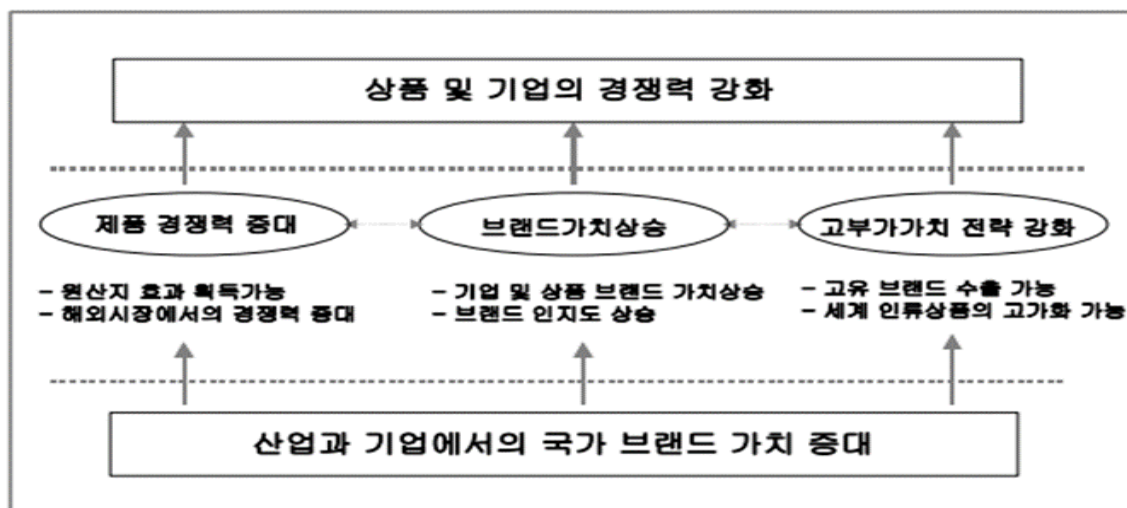
크루치아니는 자신만의 독특한 브랜드 이미지를 구축하기 위해 노력한다. 예쁘고 고품질인 작업으로 인식되며, 착용자들에게 아름다움과 세련미를 전달하는 것에 초점을 맞춘다.

준다. 크루치아니는 온라인 쇼핑몰 및 오프라인 매장에서 제품을 판매하여 다양한 고객들에게 접근 가능성을 확대합니다. 이를 통해 국내외 시장에서 넓은 인지도와 판매 네트워크를 구축하고 있다.

크루치아니는 유명 디자이너나 아티스트와의 협업 프로젝트나 시즌 별 컬렉션 출시 등 다양한 전략적 파트너십에 주목한다. 이를 통해 색다른 스타일과 개념적 요소가 결합된 작업으로 시장에서 주목받으며 창조력과 혁신도 함께 강조된다. 크루치아니는 지속 가능한 생산 방식 및 재료 선택에 신경을 쓴다. 친환경 소재 사용이나 장기적으로 지속 가능한 비즈니스 관리 등 사회적, 환경적 요소에 대한 책임감도 함께 가지고 있다.

위와 같은 전략들로 인해 크루치아니 액세서리는 독특하면서도 아름다운 디자인, 고품스러운 수공예 다양한 여러 분야에서 경쟁력 있는 위치와 시장에서 폭넓은 인기를 얻고 있다. 독특하고 아름다운 수공예 제품을 만들어내는 것으로 유명하다. 크루치아니는 소원과 행운을 주는 의미로 이탈리아에서 여행하고 선물로 사랑받는 이탈리아 전통 브랜드로 긴 역사와 자부심을 가지고 있다. 주요 제품은 다양한 형태의 꽃, 동물, 조각 작품 의미의 스토리를 담은 팔찌를 생산한다. 그들의 작품은 섬세하고 정교한 접기 기술과 아름다운 디자인으로 인상적이다. 크루치아니 제품은 주로 장식용으로 사용되며, 웨딩 부케, 액세서리, 카드 등 다양한 용도로 활용된다. 크루치아니는 전문적인 교육 프로그램도 운영하고 있다. 수강생들에게 텍스타일러 4.0에서 출력된 레이스를 이용하고 3D로 프린팅 된 레이스를 수작업으로 제작되어 창의성과 손재주를 향상시키고 있다.

<그림 2> 국가 브랜드와 상품 및 기업 경쟁력



자료: 산업정책연구원 기업 주도형 국가브랜드 제고 방안 연구(2008)

5) 국가브랜드 가격 프리미엄 (Price Premium)

국가 브랜드 파워 지수는 특정 국가의 국가 브랜드 가치와 인지도를 측정하는 지표이다. 이 지표는 일반적으로 국가의 이미지, 경제력, 문화적 영향력, 정치적 안정성 등을 기반으로 계산된다. 국가 브랜드 파워 지수는 다양한 요소와 데이터를 분석하여 해당 국가의 전체적인 인식과 평판을 평가하고 순위를 매길 수 있다.

가격 프리미엄은 제품이나 서비스에 대해 일반적인 시장 가격보다 높은 가격을 지불하는 현상으로 이는 소비자들이 해당 제품이나 서비스에 높은 가치를 인식하고 있기 때문에 추가 비용을 지불할 용의가 있는 것을 의미한다. 국가 브랜드 파워 지수와 가격 프리미엄 간에는 일정한 상관관계가 존재할 수 있다. 국가 브랜드 파워 지수가 높을수록 해당 국가의 이미지, 인지도, 경제력 등이 강화되어 소비자들은 해당 국가에서 생산된 제품이나 서비스에 대해 긍정적인 인식과 신뢰를 가진다. 국가 브랜드 파워 지수가 높은 경우 소비자들은 해당 국가에서 생산된 제품이나 서비스의 품질, 혁신, 문화적 가치 등에 대한 추가적인 가치를 인식하고 이를 위해 추가 비용(즉, 가격 프리미엄)을 지불할 수 있다. 이는 고급 제품이나 고부가가치 서비스 등에서 특히 관찰되는 현상이다. 하지만 모든 경우에 상관관계는 절대적으로 성립하는 것은 아니며 다른 요소들도 영향을 주기 때문이다. 예를 들어, 경쟁 구조, 시장 조건 및 소비자 선호도와 같은 다른 요소들도 소비자의 구매 결정과 관련하여 중요한 역할을 한다.

결론적으로, 국가 브랜드 파워 지수와 가격 프리미엄 사이에는 일부 상관관계 존재할 수 있다. 높은 수준의 국가 브랜드를 보유하고 있는 이태리는 자국의 강점을 기반으로 브랜드 콘텐츠 구축, 체계적인 추진조직, 시너지를 창출할 수 있는 전략을 통해 중장기적 관점에서 국가 브랜드 제고 정책을 추진하고, 국가 브랜드 가격 프리미엄 제품을 유지하고 있다.

국가브랜드는 정치, 경제, 사회, 문화적 특징을 통해 형성된 한 국가에 대한 총체적 이미지가 브랜드화 된 것으로 긍정적인 국가브랜드는 수출경쟁력으로 작용하지만 경제규모 대비 저평가된 국가브랜드 영향으로 한국제품 수출에 코리아 디스카운트가 발생하고 있어 수출 확대를 위해 중장기적 국가브랜드 제고 정책이 필요하다.

이태리의 국가브랜드 제고 성공사례를 분석한 결과 공감 및 확장성 기반의 브랜드 콘텐츠 구축, 통합형 네트워크 추진조직 마련, 상황 별 단기 및 중장기 실행전략 운용을 통해 실재와 이미지를 지속적으로 동반 상승시켜온 것으로 나타났으며 이를 한국 국가브랜드 정책에 반영할 필요성이 있다.

<표 8> 국가 브랜드 파워, 수익, 가치평가 결과

2022년 국가 브랜드 파워, 수익, 가치평가 결과

브랜드 파워 순위	국가	국가 브랜드 파워 (1점 만점)	국가 브랜드 수익 (Million USD)	국가 브랜드 가치 (Million USD)
1	United States	0.6854	35,769,130	24,517,785
2	United Kingdom	0.6049	12,511,860	7,568,436
3	Germany	0.5426	28,025,710	15,206,142
4	Korea	0.4554	10,341,385	4,709,094
5	Canada	0.4255	8,296,375	3,529,996
6	France	0.4181	12,483,133	5,218,596
7	Switzerland	0.4130	7,114,280	2,938,106
8	Australia	0.3762	5,255,085	1,976,797
9	Japan	0.3750	13,159,983	4,935,115
10	Sweden	0.3632	3,721,530	1,351,626
11	Finland	0.3126	1,604,575	501,552
12	Netherlands	0.3049	14,867,145	4,533,720
13	Italy	0.2981	9,889,525	2,948,342
14	Denmark	0.2971	3,030,315	900,246
15	New Zealand	0.2844	800,348	227,607
16	Belgium	0.2823	9,160,885	2,585,691
17	Austria	0.2681	3,837,910	1,029,091
18	Spain	0.2376	6,981,895	1,658,839
19	Singapore	0.2137	9,419,900	2,013,378
20	China	0.1312	49,458,085	6,486,434

자료: 국가 브랜드 진흥원

2. 일본 사쿠다 금박 공방

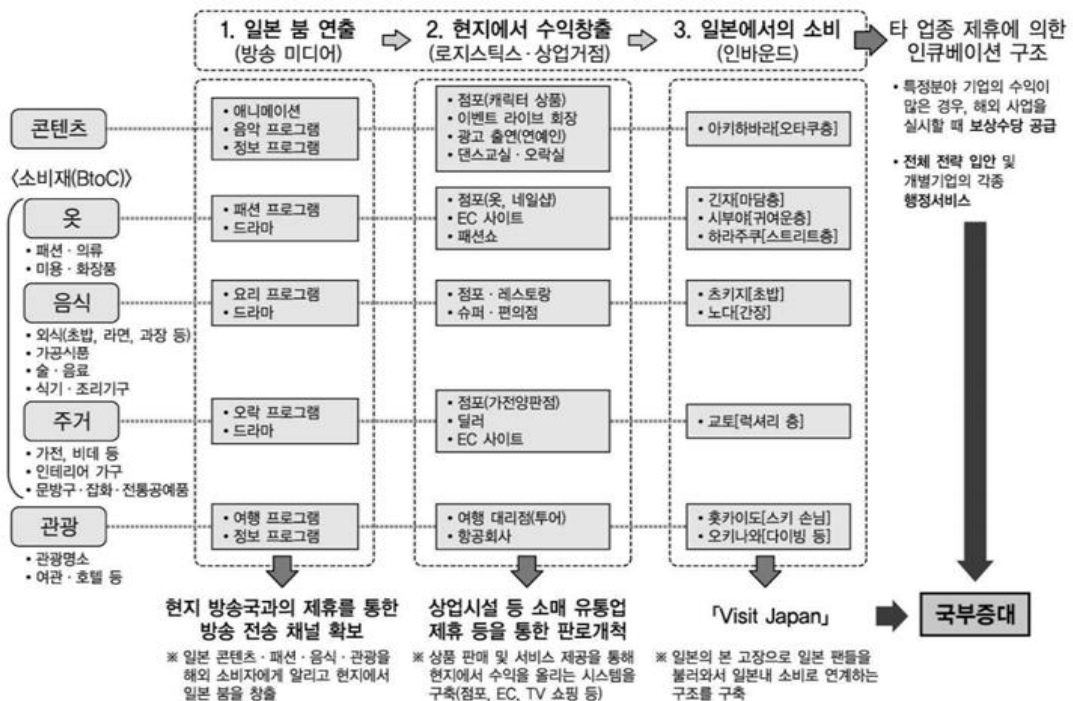
1) 신 일본화 양식 네오재패네스크 (Neo-Japanesque)

신일본 양식이란 전통문화와 첨단기술을 접목하여 새로운 상품을 만들어 낸 다는 것을 의미한다. 즉, 일본의 정신문화와 공예품, 예능, 건축, 정원 등에서 보이는 디자인, 기능, 콘텐츠를 최첨단 기술과 융합하여 현대 생활양식과 대중들의 기호에 맞게 새로운 상품, 콘텐츠로 개발 제공하여 모방 당하지 않는 일본만의 브랜드 가치의 확립 의지를 담은 것이다.

아시아 국가들로부터 기술이나 디자인을 차별화하기 위해 일본만의 새로운 브랜드, 즉 신일본 양식(新日本様式: Japanesque Modern)을 확립해야 한다는 주장이 제기되면서 2005년 5월 일본 경제 산업성은 메이드 인 재팬(Made in Japan)을 대체할 새로운 국가브랜드 네오 재패네스크(Neo Japanesque)를 개발하기로 했다.

2006년 1월 28일 네오 재패네스크 사업 주체인 신 일본양식협의회 발족하여, 각종 업계 및 업종으로부터 기업과 개인 등의 회원의 모집을 통해 신 일본 양식의 브랜드 관리, 제품과 콘텐츠 개발의 지원에서부터 세계를 향한 적극적인 홍보까지 다양한 활동을 추진하고 있다.

<그림 3> Neo-Japanesque Japan Brand 육성사업



자료: 산업정책연구원

2) 일본 사쿠다금박 공방

일본내 금박의 99%, 또 은박이나 플라티나박(箔)은 모두 가나자와산이며, 이를 총칭하는 가나자와 금박은 일본 전통적 공예품으로 지정되어 있다.

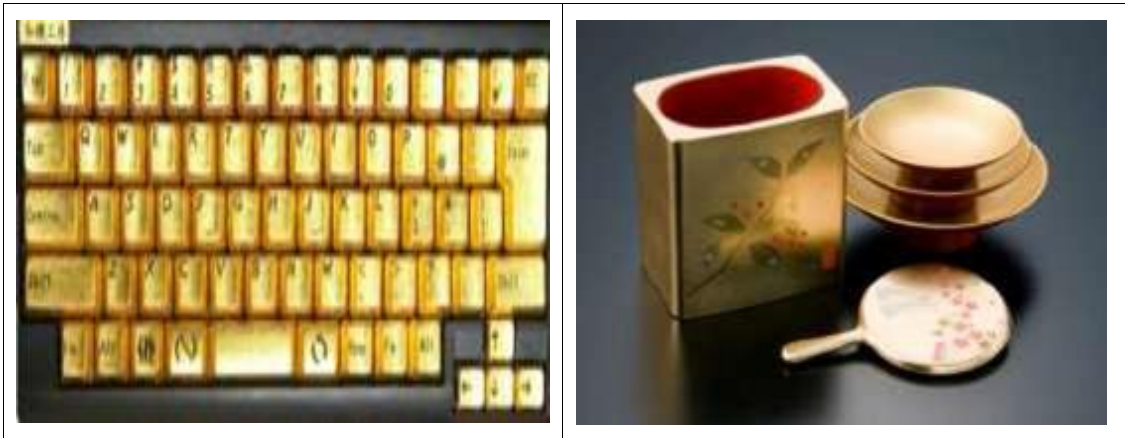
황금의 연못이라는 뜻의 가나자와시는 일본 금박의 99%를 생산한다. 이 가나자와에는 4대째 100여 년의 역사를 지닌 사쿠다 공방을 비롯하여 400년 금박 제조의 전통을 이어 받은 공방이 70여개가 운영 중이다. 최고의 금박 만을 제공한다는 사명감으로 1913년 이후로 4대째 100여 년을 이어오고 있다. 당시 금박은 불 단이나 건축의 재료로 사용되었으나 현재는 인형, 인테리어, 제과 빵, 화장품, 술 등 시대 트렌드에 맞춰 상품을 개발하여 위기를 기회로 극복하였다. 금박이라는 한 길 만을 걸어가되 그 안에서 끊임없는 변화와 노력의 결과로 특히, 일본에 쉽게 볼 수 있는 일본 전통 인형인 가라쿠리 인형, 러시아 마트료시카 인형 등이 대부분 이 금박을 사용하고 있다. 우리가 생활 속에서 많이 사용하고 있는 은박지 기술도 바로 수백 장의 종이 사이에 금을 끼워 놓고 쇠망치로 종이 표면을 두드리는 전통 방식에 기인한 것이다.

가나자와시는 지금도 400년 전통의 금박 기술로 사업체를 운영하고 있는 기업이 70여개가 될 정도로 그 전통이 지금까지도 가계기업으로 이어지고 있다. 그 만큼 현대 수요를 잘 맞추고 있다는 반증이라 볼 수 있다.

2010년 가나자와박 기술진흥연구소를 개설하여 산지 지원· 상품 개발 코디 네이트· 연구 코디 네이트· 아카이브 기능을 떠맡아 가나자와박 진흥에 힘쓰고 있다.

<그림 4> 사쿠다금박 공방





자료: 일본 사쿠다금박 공방

사쿠다금박 공방 (Sakuda Geumbak Gongbang)은 금박 수공예를 전통적인 기법과 현대적인 디자인으로 제작하는 브랜드다. 사쿠라는 일본어로 꽃을 의미하며, 이는 그들의 작품이 아름다운 꽃 모양으로 펼쳐지는 것을 상징한다.

사쿠다금박 공방은 주로 금속 재료에 황금 도금 기법을 적용하여 다양한 제품을 만든다. 그들의 작업은 섬세하고 정교한 손길로 금박을 처리하여 화려하면서도 고급스러운 느낌을 전달한다. 주요 제품으로는 액세서리, 패널 아트, 가구 등이 있으며, 이들은 공간에 화려하고 독특한 분위기를 조성하는 데 사용된다.

사쿠다금박 공방은 전문적인 장인들이 수작업으로 제작하는 제품들로 유명하다. 그들은 전승된 기법과 경험을 바탕으로 고품스러운 전통 기법과 현대적인 디자인 요소를 조화롭게 결합시켜 작품을 완성한다.

사쿠다금박 공방은 교육 프로그램도 운영하여 관심 있는 사람들에게 금박 수공예 다양한 기법 인지 실습 등의 내용을 가르치고 있다. 이를 통해 수강생들에게 전통 기법인 사쿠라(Cherry Blossom)와 같이 아름답고 상징인 모양을 표현하면서 동시에 자신만의 창조력과 예쁘게 마무리할 수 있는 역량까지 함께 배울 수 있다. 그들의 작업은 섬세함과 예쁨으로 많은 사람들에게 사랑받고 있으며, 수공예 다양한 여러 분야에서 독특한 위치를 차지하고 있다. 사쿠다금박 공방에 대한 유용한 정보나 그들의 전략에 대한 데이터는 제한적이다

3) 사쿠다금박 공방 생산 전략

수작업으로 제품을 제작하는 전통적인 방식을 유지하고 있다. 숙련된 장인들이 손으로 세밀한 작업을 하여 고품질의 제품을 만들어낸다. 이를 통해 각 제품마다 독특한 특성과 아름다움이 담겨 있다.

전통적인 금박 기법을 보존하며 사용한다. 오랜 역사와 전승된 기법을 바탕으로 수공예 다양한 여러 분야의 문화유산을 지속적으로 보호하고 발전시키는 역할을 한다.

고품스러운 외관과 내구성을 갖춘 재료를 선택하여 사용한다. 특히, 황금 도금에 사용되는 재료와 도금 공정에 대한 엄격한 품질 점검 및 관리를 실시하여 높은 품질로 이용자 만족도를 유지한다.

전통적인 기법에 현대적인 디자인 요소를 결합시킴으로써 창조적이고 독특한 작업물을 선보이고 있다. 예쁜면서도 현대적이며 시장에서 경쟁력 있는 생산 기능력까지 함께 갖추어 많은 소비자들의 관심과 사랑을 받고 있다.

소규모 생산 방식으로 운영되며, 주문에 따라 개별적으로 제작된다. 이를 통해 고 퀄리티와 맞춤화된 서비스를 제공함으로써 최상의 결과물 및 고객 만족을 위해 최선을 다하고 있다.

위와 같은 생산전략들로 인해 사쿠다 금속 수공예품의 다양한 여러 분야에서 뛰어난 작업성과 상위권 수준의 완성도로 평가받으며, 꾸준한 인기와 시장에서 경쟁력 있는 존재감을 유지하고 있다.

4) 사쿠다 금박 공방의 경쟁력 전략 성공요인

전통적인 금박 기법을 보존하면서도 현대적인 디자인 요소와 결합시키는 전략을 채택한다. 이를 통해 고유한 아름다움과 독특한 분위기를 가진 제품을 만들어낸다.

제작 과정에서 최상의 재료와 섬세한 손길로 제품을 완성시킨다. 이를 통해 높은 품질과 정교함을 유지하며, 고객들에게 만족감과 신뢰를 제공한다.

독특하고 창조적인 디자인을 추구한다. 그들의 작업에는 아름다운 꽃 모양이나 동양적 요소 등이 담겨 있으며, 이를 통해 감각적으로 매력적인 제품을 선보이고 있다.

공방은 교육 프로그램도 운영하여 관심 있는 사람들에게 기법과 지식을 전수하고 있다. 이를 통해 수강생들에게 자신만의 창조력과 예쁘게 마무리할 수 있는 역량을 함께 배울 수 있으며, 한국 수공예 다양한 여러 분야의 발전에도 기여하고 있다.

고품스러우면서도 현대적이고 예쁜 작업으로 인식되는 브랜드 이미지를 구축하기 위해 노력합니다. 그들의 작업이 독특하면서도 고 퀄리티임을 강인하게 알리며, 공간 장식용으

로 사용되는 등 다양한 분야에서 인정받고 있다.

사쿠다 금박 공방은 위와 같은 전략을 바탕으로 수공예 다양한 여러 분야에서 독특한 위치와 경쟁력을 확보하고 있으며, 지속적으로 창작 활동 및 국내외 시장 개척에 주력하고 있다

<표 9> 일본 전통공예산업의 진흥에 관한 법률

○ 일본 : 전통공예품산업의 진흥에 관한 법률(1974.05.25)

구 분	세부조항
1조	목 적
2조	전통적 공예품의 지정 등
3조	기본방침
4조	진흥계획
5~6조	진흥계획의 변경 등
7조	공동진흥계획
8조	공동진흥계획의 변경 등
9조	활성화 계획
10조	활성화계획의 변경 등
11조	연대활성화계획
12조	연대활성화계획의 변경 등
13조	지원계획
14조	지원계획의 변경 등
15조	경제산업성령의 위임
16조	경비의 보조
17조	자금의 확보 등
18조	중소기업 신용보험법의 특례
19조	세제상의 조치
20조	표 시
21조	지도 및 조언
22조	보고의 징수
23조	전통적공예품산업진흥회의 설립
24조	협회의 업무
25조	명칭의 사용제한
26조	협회에 대한 보조
27조	도도부현 또는 시정촌이 처리할 사무
28조	권한의 위임
29조	사무의 구분
30조	벌 칙
부칙	

제2조(전통적 공예품의 지정 등) 경제산업대신은 전통적 공예품산업 심의회의 의견을 청취하고 공예품으로서 다음의 각 호에 기재하는 요건에 해당하는 것을 전통적 공예품으로서 지정한다.

- 一. 주로 일상생활용으로 사용되고 있는 것일 것.
- 二. 그 제조 과정의 주요 부분이 수공업적인 것일 것.
- 三. 전통적인 기술 또는 기법으로 제조되는 것일 것.
- 四. 전통적으로 사용되어 온 원재료가 주된 원재료로서 사용 및 제조되고 있는 것일 것.
- 五. 일정한 지역에서 많은 사람이 그것을 제조 또는 제조에 종사하고 있는 것일 것.

구분	세부내용
진흥 계획	제조사업자(전통적공예품을 제조하는 사업자를 말함)를 구성원으로 하는 사업협동조합 등이며, 해당 전통적 공예품이 제조되는 지역에 있어서 제조사업자를 대표하는 것으로 정령으로 정하는 요건에 해당하는 것 (이하「특정제조협동조합 등」이라고 한다)은, 전통적 공예품산업에 관한 진흥계획(이하「진흥계획」, 이하 한다.)을 작성하고 이것을 해당 전통적공예품이 제조되는 지역을 관할하는 도도부현지사를 경유하여 경제산업대신에 제출하고, 해당 진흥계획이 적당하다는 내용의 인정을 받을 수 있다.
공동 진흥 계획	특정제조협동조합 등은 판매사업자 또는 판매협동조합 등 (판매사업자를 구성원으로 하는 사업협동조합, 협동조합연합회, 상공조합 기타 정령으로 정하는 법인을 말함. 이하 동일)과 같이 제품의 공동 판매에 관한 사항, 소비자에 대한 적절한 정보의 제공에 관한 사항에 대하여 전통적공예품산업에 관한 공동진흥계획 (이하「공동진흥계획」, 이하 한다.)을 작성하고, 이것을 도도부현지사를 경유하여 경제산업대신에 제출하고, 당해 공동 진흥계획이 적당하다는 내용의 인정을 받을 수 있다.
활성화 계획	제조사업자 또는 제조협동조합 등 (특정제조협동조합 등은 제외)은, 단독으로 또는 공동으로 활성화 사업에 관한 계획(이하「활성화계획」, 이하 한다.)을 작성하여, 이것을 도도부현지사를 경유하여 경제산업대신에 제출하고, 해당 활성화사업이 적당하다는 인정을 받을 수 있다.
연대 활성화 계획	제조사업자 또는 제조협동조합 등은 단독 또는 공동으로 연대제조사업자(다른 전통적공예품을 제조하는 사업자를 말한다. 이하 동일) 또는 연제제조협동조합 등(연대제조사업자를 구성원으로 하는 제조협동조합 등을 말한다. 이하 동일)과 함께, 연대하여 실시하는 활성화사업(이하「연대활성화사업」, 이하 한다)에 관한 계획(이하「연대활성화계획」, 이하 한다)을 작성
지원 계획	종사자의 후계자 확보 및 육성, 소비자 등과의 교류의 추진, 기타의 전통적 공예품 산업의 진흥을 지원하는 사업(이하「지원사업」, 이하 한다.)

자료: 전통수공업의 신지식 산업화 진흥을 위한 발전 방안 - 최연수

3. 한국 수카프 SUKARF

1) 유네스코 SEAL 6가지 선정기준

유네스코가 한국의 아름다운 수공예품으로 스카프 형태 목걸이를 선정한 이유는 자수와 뜨개질, 매듭 기법을 금속공예 접목한 특허 기술력으로 한복과 한옥, 한국 전통 문양을 디자인 컨셉으로 은을 재료로 묶을 수 있는 스카프 형태의 실버 목걸이로 현대화 디자인한 수공예로 제작하였다.

공예 기술의 우수성과 품질, 재료 형태 또는 디자인 면에서 전통과 혁신의 창의적인 결합, 문화 정체성의 표현과 전통적 미적 가치, 환경보호에 기반한 재료와 생산기술 활용, 세계시장에서의 마케팅 잠재능력, 사회적 책임감 등 6가지 주요 기준에 근거하여 한국의 아름다운 우수 수공예품으로 선정되었다.

유네스코 SEAL (Seal of Excellence for Handicrafts) 은 최고의 품질 기준을 보유하고, 문화적 순수성과 환경보호 등 사회적 책임에 특별한 주의를 기울여 만들어졌다는 것을 국제적으로 보증해 주는 것으로 독창성과 우수성에 바탕으로 세계시장에서 마케팅 잠재능력을 보고 선정되었다.

1592년 이순신장군의 거북선의 등 문양을 디자인하여 스카프형태의 수공예 은 목걸이는 부귀와 장수를 기원하는 의미에서 대통령 영부인 김윤옥 여사가 폴란드 영부인 마리아 카친스키 여사에게 선물하였다. 한복 천 사용이 가능한 양유관음도 문양의 스카프형태의 은 목걸이는 고려시대의 양유관음도를 모티브로 6개의 꽃잎과 귀갑문 문양의 육각형 모양으로 전체적으로 연와 문양으로 제작하여 박근혜 대통령께 선물 되었다.

은 수공예 스카프 형 브랜드 수카프 SUKARF는 수를 놓다 수(繡)와 스카프(scarf)의 카프로 이루어진 합성어다.

수(繡) + 카프(scarf) = SUKARF

자수와 뜨개질, 매듭 기법을 금속 공예에 접목한 특허기술은 핀셋 형 용접 손잡이를 이용한 입체 패턴의 형성방법으로 한 올 한 올 엮어서 금속공예의 산소나 수소 땀으로 표현하지 못하는 섬세함과 정교한 디자인으로 커팅체인으로 엮어서 땀한 기법으로 보석을 세팅하지 않아도 빛 반사의 아름다움이 특징이다.

<그림 5> 2006년도 유네스코 SEAL 인증 한국우수공예품



조선조 선비탁자 / 가구다운



태평무 / 석란한국인형



정경부인 / 석란한국인형



수제한지자수그릇/ 예당



5인 식기세트 / 예당



석류커피잔 / 우일요



면취과반 / 우일요



새 / 공예갤러리 나눔



천연염색 발(조각보)/동신대학교 이상필



연봉항아리/ 징광옹기



분주/ 징광옹기



접시/ 징광옹기



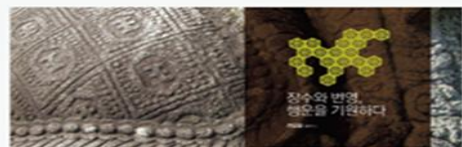
스카프형목걸이-에메트 / 코네주얼리



문희의 꿈 / MK주얼리

자료: 유네스코 한국위원회 문화 팀

<그림 6> 스카프 형태 목걸이 SUKARF

자수와 뜨개질 매듭기법의 유네스코가 선정한 한국의 아름다운 수공예품 스카프형 목걸이   유네스코 선정된 스카프의 제품 유네스코 SEAL 심사기준 1. 공예기술의 우수성 증명과 표준에 의한 품질 2. 재료, 형태 또는 디자인 면에서 전통적인 기술과 혁신의 창의적인 결합 3. 문화 정체성의 표현과 전통적 미적가치 4. 환경보호에 기반한 재료와 생산기술의 활용 5. 세계시장에서의 마케팅 잠재능력 6. 사회적 책임감	  
	 부귀와 장수를 기원하는 의미에서 귀갑문 문양의 스카프를 국민들에게 증정하는 선물 용품으로 선정
우리민족의 애민사상과 정신 양육관음도  고려시대양육관음도 일본이 약탈한 문화재 아사쿠사보관  애민사상과 정신 박근혜대통령 선물	글로벌 명품화 육성제품 선정  "글로벌 명품화 육성제품"은 100년이 지나도 변형없이 세계에서 인정받을 수 있는 제품을 육성하기 위하여, 우수한 제품을 보유한 기업을 대상으로 수많은 평가와 컨설팅 과정을 거쳐 최종 선정. - 주최 : 산업통상자원부, 한국디자인진흥원, 롯데그룹

자료: SUKARF

2) 재료의 선택

수공예 스카프형태의 목걸이로 제작 가능한 재료의 종류는 금 체인, 은 체인, 신주 체인 세 가지 재료로 제작 가능하다.

본초강목을 보면, 은을 지니면 오장이 편하고 심신이 안정되며 사기를 버리고 몸을 가볍게 하여 명을 길게 한다고 한다.

동의보감에서는 은가루는 맵지만 성질은 평하고, 오장을 편안하게 하고 심신을 안정시키며 경계 (놀람 증)을 멈추게 하고 사기를 없앤다고 적혀 있다. 또한 어린이의 전질, 미친병을 치료하며, 냉을 몰아내고 풍을 없앤다고 한다.

과학적으로 밝혀진 은(銀)의 효능은 강력한 살균력으로 항생물질은 대략 5-6가지의 병원체들을 죽이는 반면 은(銀)은 650여종을 죽인다. 천연의 완벽한 항생물질로 어떤 종류의 부작용도 수반하지 않는다. 특히 은과 접촉하여 6분 이상 살 수 있는 세균은 없다라는 사실과 함께 '무 독성'임이 실험결과 밝혀졌다.

인체 내 호르몬 계통의 균형을 유지, 전자파 차단, 수맥 파 차단, 원적외선 방출 효과가 있으며, 원적외선은 적외선 중 파장이 긴 것을 말하는 것으로 각종 질병의 원인이 되는 세균을 없애는데 도움이 되고, 모세혈관을 확장하여 혈액순환과 세포조직 생성에 도움을 준다. 또 세포조직을 활성화하여 노화방지, 신진대사 촉진, 만성피로 등 각종 성인병 예방에 효과가 있다. 그 밖에도 발한 작용 촉진, 통증완화, 중금속 제거, 숙면, 탈취, 항균, 곰팡이 번식 방지, 제습, 공기정화 등의 효과가 있다.

음이온 방출로 음이온은 이러한 노폐물과 질병 등의 저항력을 높이고, 신진대사율을 높여 인체의 생리작용을 원활하게 한다.

항균, 함 곰팡이, 은(Ag+)이온 방출, 대기환경 오염 물질 제거, 인체 성장 발육과 세포 재생에 효과가 있다.

3) 수카프 BI (Brand Identity)

수카프 SUKARF는 디자인 전개 시 차별화 전략으로 작품성, 상품성, 실용성, 기능성을 고려하여 전통문화자원 고부가가치화를 달성하기 위한 산업적 활용 분야 구체화 및 사업화 후속개발추진 R&D 초기부터 전통 소재, 기술 노하우를 가진 장인, 제조, 생산기업, 대학, 출연 연, 사업화 지원기관 등 융합, 협동연구체계 구축 신제품 기술에 문화적 가치를 입힐 수 있도록 문화, 예술, 인문, 역사학계 전문가 등이 참여하는 Story Telling 연구 병행 추진으

로 과학기술 접목한 기술혁신에 중점을 두고 있다.

작품성은 역사와 문화, 우리 고유의 삶과 멋, 한국문화의 우수성, 장인정신을 기초로 전통문화자원을 창의적 아이디어와 신기술 융합으로 현대 수요에 적합한 신제품 디자인 개발하여 시장을 진출하고 있다. 기술혁신 및 R&D활성화 기반 마련을 위해, R&D과제 추진과 동시에 산업현장의 기술협력 및 R&D역량 강화. 산. 학. 연 기술협력 채널을 확충하고 기술 애로 해소 및 아이디어 구현, 지식재산권화, 기술인력 양성 지원 등 체계적 R&D추진 기반 조성, 정부 및 민. 관 협력을 통해 융합 시너지 제품의 사업화. 대중화를 추진하고 있다.

상품성은 독창적인 디자인과 국내 유일한 기술력으로 생산하는 독보적이며, 창의적 상품으로 경쟁력을 확보하고 있다. 혁신적인 창의적 디자인으로 생산에서 유통까지 원스톱 시스템을 구축하여 가격경쟁력을 갖추고 있다. 고유한 전통과 가치를 디자인으로 상품화하여 일본제품과 동등한 비교우위를 갖추고 있다.

전통적 작업 공정에 현대화 효율적 시스템을 구축한 현대화에만 그치지 않고, 복잡다양성을 구축과 심미성을 갖추고 내재된 역사적 스토리가 내재된 디자인 구현을 창의적으로 결합하여 전통문화유산 정신적 가치체계 + 천연소재 + 장인 설계 + 디지털 데이터와 기술. 시공. 공정 + 창의적인 디자인 모티브로 활용하여 제품의 고급화, 차별화한 전략 디자인 요소로 상품성의 경쟁력을 갖추고 있다.

브랜드 가치 제고 및 생활의 아름다운 쓰임의 공예의 정체성. 실용성은 혁신적인 디자인과 좋은 제품 디자인이어야 한다. SUKARF 실용성은 활용범위가 높은 디자인으로 차별화 경쟁력을 갖추고 있다.

목걸이 길이가 110CM이상으로 묶을 수 있는 오픈형 목걸이 형태로 5섯가지 이상의 다양한 착용이 가능한 특징이 있다. 고객의 체형에 상관없고, 봄. 여름. 가을. 겨울 사계절에 착용할 수 있는 활용범위가 다양한 실용성을 갖추어 차별화하고 있다.

과학기술 융합, 과학적 데이터 기반의 우수성, 기능성 규명 강화로 부가가치 제고와 생산공정 개선과 제작 생산 효율성을 ISTDM시스템화 하였다.

은제품의 단점이 산화되어 변색되는 장신구로서의 단점을 보완하고자 변색 방지 표면처리 기술을 개발하여 스카프형태의 목걸이에 적용하고 있다.

금속 알레르기 방지를 위해서 바이오 코팅으로 원적외선 코팅 기술의 과학기술을 접목하여 제품 품질을 높이고 있으며, 미국 FDA 테스트를 통과하였다.

혁신적인 수공예 생산기술로서, 인력양성을 위한 공정개선으로 능숙한 기술자가 아니어도 초보자도 한달 교육과정을 마친 후 제작이 가능한 인력수급이 원활한 시스템을 구축하였다.

4) 대중화 세계화

전통미와 심미성 역사적 스토리가 내재된 디자인 구현을 창의적으로 결합하여 전통문화유산 정신적 가치체계 + 천연소재 + 장인 설계 + 디지털 데이터와 기술. 시공. 공정 + 창의적인 디자인 기술의 혁신 및 선진화를 통해 혁신하여 전통 문양을 디자인 모티브로 제품의 고급화. 차별화한 전략 요소로 대중화, 세계화하고 있다.

한국을 대표하는 생활 명품 발굴, 육성을 목표로 시행한 글로벌 명품화 육성 제품 공모전에서 670개 제품이 신청해서, 4개월간 전문가 심사, 디자인 컨설팅 등을 거쳐 10개의 제품을 선정했는데, 스카프 형 목걸이 SUKARF가 선정되었다.

스페인 명품브랜드 140년 마조리카 브랜드와 일본 145년 미야모토소쿠 브랜드에 마조리카는 핵 진주 전문 제품에 수카프 기법으로 디자인해주었고, 미야모토소쿠 브랜드는 일본 정통 왕실 문양을 수카프 기법으로 재해석하여 6가지 패턴으로 일본 명품 거리인 긴자 샵에 신제품 디자인으로 전시 판매 되었다.

5) 표준화된 작업사양서 ISTDM에서 국제표준화 작업공정 목표

표준화된 작업사양서 ISTDM은 핸드 메이드 수공예품의 제작공정에서 제품 품질유지를 위한 스카프형 목걸이 수카프의 매뉴얼 시스템이다. 제작자의 제작 습관과 행동 양상에 따른 완성 제품의 편차를 줄여 작업을 용이하게 진행하고, 고객의 요구 사항을 적용하기 위한 방안이다.

공정상태에서 품질유지를 어떻게 할 것인가를 세부적 항목으로 제시하여 중간점검하면서 작업자들이 제작하고 있으며, 제작 방법 및 관리기준으로 제작자의 표준 작업을 실행하고 있고, 제조 공정의 중간제품 품질확인 방법 및 검사기준으로 수공예 제품의 품질유지를 위한 단점을 개선하여 스카프형 목걸이 품질 유지와 생산 비용 절감을 하고 있다.

표준화된 작업사양서는 일본 월드그룹에 수출하면서 균일한 품질유지를 요구하면서 스카프형 목걸이 샘플을 가지고 작업사양서를 만들어주어 생산공정에 적용하도록 해서 생산 시스템에 적용하게 되었다.

국가 표준화 및 국제 표준화는 과거에는 표준이 시스템 간의 상호 호환성 보장, 서비스 간 연동, 소비자 편의 제고 등 기술적인 측면에서 그 역할이 중요시되었으나, 최근에는 표준화가 초기 시장 장악을 통한 국제 시장 선점이라는 전략적 수단으로 강조되고 있다.

표준을 획득한 기업은 그 표준과 관련된 기업의 복잡한 경제 네트워크에서 막대한 영향력을 행사하게 되고, 결국 시장을 장악하게 된다.

또한, 국제 표준화는 특허기술의 반영을 통해 기업의 이익을 극대화, 다양화하는 수단으로 활용됨으로써 기업의 국내 시장과 글로벌 시장에서의 경쟁력을 가지게 된다.

<그림 7> I S T D M

Technique : I.S.T.D Mechanism



01 자수와 뜨개질 기법



02 금속 공예에 접목

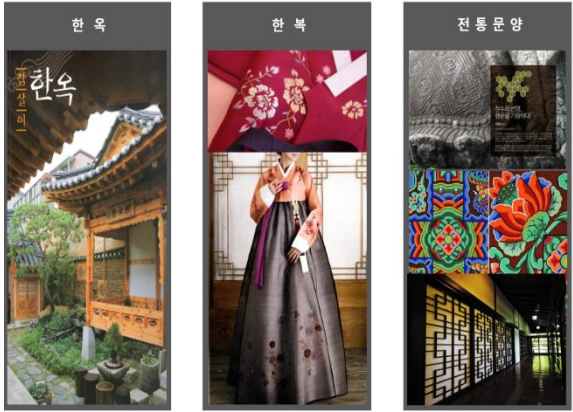
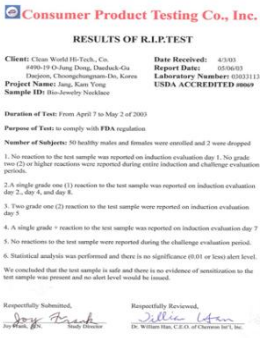


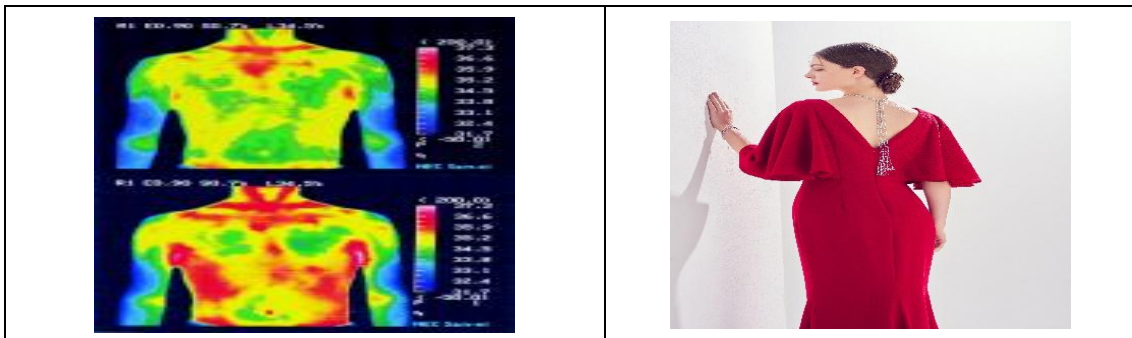
03 왕비의 고귀함과 품격을 담다

Innovation	자수와 뜨개질 기법을 금속공예에 접목하여 입체패턴의 형성방법 특허
Science	변색방지 표면처리 코팅기술 개발, 금속알러지 방지 원적외선 바이오 3중 코팅
Technology	고전 기법을 한국적 현대감각으로 표현
Design	한국 전통의 아름다움과 세련미를 세계화 !

자료: 수카프 SUKARF

<그림 8> 스카프 형태 목걸이 SUKARF 차별화

작품성 	상품성 
Design Inspiration 	디자인 활용 범위 
Story Telling	R&D
기능성	실용성
	
FDA RIP TEST	디자인 활용 범위



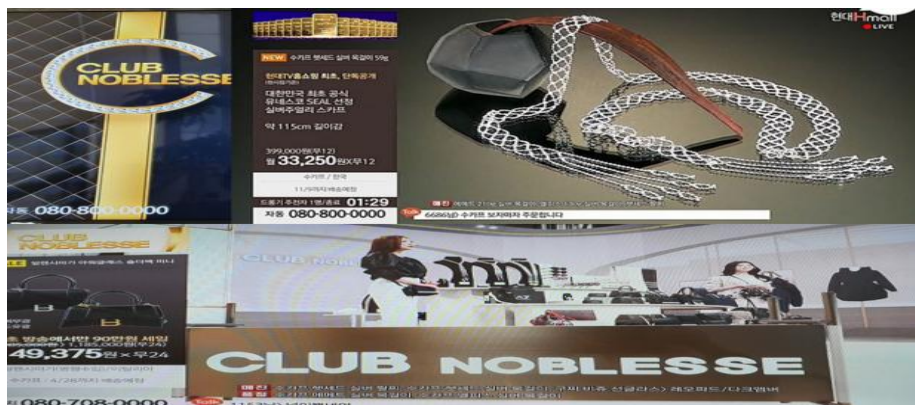
원적외선 BIO 표면처리

대중화

고급화 차별화



135년 전통 일본 왕실 납품 명품 브랜드 미야모토 쇼코와 디자인 개발 및 마케팅 계약 체결



자료: SUKARF

6) 마케팅전략 성공요인

현재는 2020년 10월부터 현대홈쇼핑 클럽노블레스에서 17개 해외 명품브랜드와 함께 생방송으로 전략적 마케팅을 진행하고 있다.

현대홈쇼핑은 국내 홈쇼핑 중 고객의 가장 높은 인지도와 브랜드 파워를 가진 온라인 유통 전문회사다. 2010년부터 4년 연속으로 브랜드 스타이 조사 평가한 홈쇼핑 브랜드가치 1위에 뽑혔다. 현대홈쇼핑은 고객중심의 경영방식과 적극적인 마케팅을 바탕으로 하여 시장에서 높은 수익을 창출하고 있다. TV는 물론 인터넷, 카탈로그, 모바일 등을 운영하고 있다.

현대홈쇼핑의 대량구매로 인한 합리적인 가격대라는 장점과 현대의 가치를 접목, 좋은 상품을 가장 합리적인 가격으로 소개하고 있다. 현대홈쇼핑 기업가치는 지속적으로 상승하는 추세로 유통업체로서 다양한 상품을 고객들에게 전달하는 데에 노력을 기울이고 있다.

현대홈쇼핑 고객센터는 상품 구매에서 사후 처리 전(全) 과정에서 고객중심 서비스 환경을 구축하여 고객센터 환경개선, 상담사 전문성 강화 등을 통해 고객 요구에 부응하고 있다.

현대홈쇼핑은 익일 배송서비스와 AS 맞교환 서비스로 배송기간을 줄여 고객중심의 고객만족을 지향하고 있다.

상생협력 마케팅 전략		
수카프	+	현대홈쇼핑
BI		브랜드 파워
핸드 메이드 + 대량생산		합리적인 가격
품질유지		고객중심 서비스
제품 서비스		배송 서비스

수카프는 현대홈쇼핑 단독 방송 채널 유지하면서 현대홈쇼핑과 전략적 마케팅을 위한 조건으로 수카프 BI와 CI가 인정을 받았으며, 객관적인 자료와 데이터로 평가를 받아서 통과 후에 생방송에 런칭하여 고객의 구매 매출액 평가와 고객 서비스로 브랜드 인지도와 브랜드 가치를 제고하고 있다.

IV. 전략적 시사점

1. 경쟁력 강화 전략

수공예는 지역의 문화와 전통을 보존하고 전파하는 역할을 한다. 많은 국가에서 자체적인 수공예 기법과 디자인이 있으며, 이를 통해 독특한 문화적 가치를 강조하고자 한다. 수공예 산업은 창조경제의 일환으로서 경제적 가치만 아니라 지역사회에 일자리를 제공한다. 작가, 장인, 디자이너 등 다양한 직업 군의 사람들이 수공예 분야에서 활동하며, 지속적인 일자리 창출에 기여한다.

현대적 변화와 융합으로 전통적인 수공예 기법과 현대적 디자인 및 소재와의 융합이 진행되고 있다. 예를 들어, 전통 목공 예술에 3D 프린팅 기술을 접목하여 혁신적인 작품을 만들거나, 텍스타일 공예에 스마트 텍스타일 기술을 도입하여 상호 작용하고 있는 제품을 개발하는 등 다양한 시도가 이루어지고 있다.

국제 시장 확장에 수공예 다양한 브랜드는 국내외 시장에서 인기를 얻고 있다. 외국 관광객들이 문화 체험과 함께 구매할 만한 제품 다양한 브랜드들이 인기를 끌면서 해외시장까지 넓혀가고 있다. 온라인 마켓 활용을 하여 온라인 마켓점유율은 2020년부터 급증하여 그동안은 COVID-19 팬데믹으로 인한 오프라인 소비 환경 변화로 인해 더욱 중요시되게 되면서 성장세를 나타내고 있다. 수공예 산업은 고유한 문화와 전통을 바탕으로 제품을 생산하고 판매하는 산업이다.

1) 내부 경쟁력

첫째, 수공예 브랜드는 본질적으로 브랜드 자체가 함축하는 전통성이 브랜드 아이덴티티의 절대적 가치로 구축되고 활용되어야 한다. 아이덴티티 구축에 있어 전통과 국가성을 강조해야 하며 아이덴티티 설계에 있어 역사성, 전통성, 국가성을 고려하지 않을 수 없다. 수공예브랜드 아이덴티티 디자인 개발할 때 독창성, 전통성, 심미성, 국제성 등 다양한 특성을 고려해야 하나 그중 가장 중요한 요소는 전통성이다.

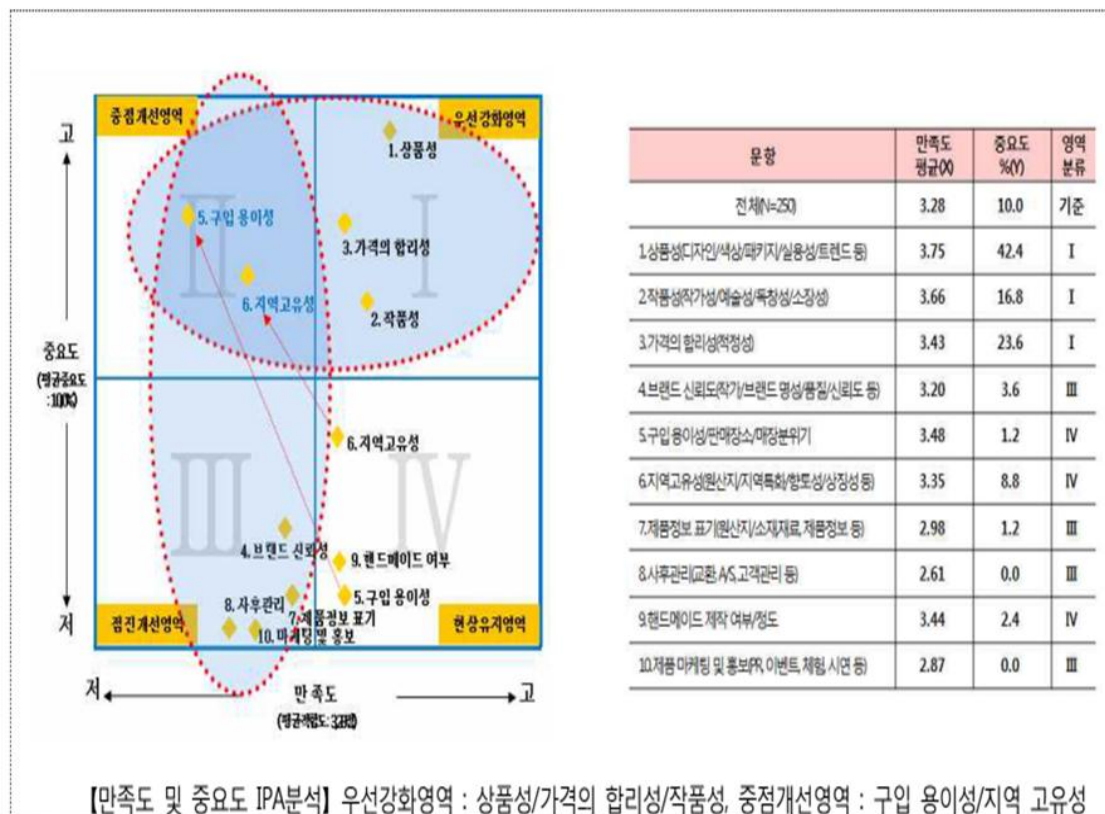
둘째, 수공예 브랜드는 시그니처를 통한 브랜드 이미지 고유성을 창출해야 한다. 브랜드 시그니처는 타 브랜드와 차별화 될 수 있는 브랜드의 정체성으로 브랜드 고유의 철학이라고 할 수 있다. 예를 들어 명품 브랜드를 보면, 샤넬의 쉘튼백, 에르메스 오렌지색의 브랜드 대표 색상, 구찌의 로고, 고유 패턴 등을 포함한다. 명품브랜드 시그니처는 브랜드 특성과 가치를 형상화 하는데 중요한 역할을 하고 있다.

셋째, 수공예 브랜드는 장인정신으로 장인의 탁월한 기술과 경험 및 예술성을 생산 체계에 반영해야 한다. 품질 유지와 품질혁신을 위한 문제인식, 원인분석, 문제해결, 유지관리 방안을 구체적으로 체계화하여 실행 적용해야 한다. 오늘날, 예술성과 작가 우수성을 강조하여 차별화 전략을 만들기 위해 많은 기업과 제품들이 세계적인 아티스트들과 콜로보레이션 전략을 추구 하고 있다. 수공예 작가들과 아트 디렉터와 디자이너들이 협업으로 만들어 내는 창의적이고 개성강한 아이디어 수공예품들이 고객들과 브랜드와의 관계를 지속적으로 유지할 수 있는 원동력으로 작용하여 브랜드이미지 관리에 영향을 미치게 한다.

수공예품이 문화 콘텐츠로 자리를 잡기 위해 전통 장인(Master)과 디자이너의 협업과 같은 차별화된 전략이 필요한 시점이지만, 현재 공예 분야는 주로 역사와 이론 및 작품 기술에 관한 연구가 다수이다. 디자이너와 지역 장인(Master)의 협업은 장점이 많다. 장인(Master)들은 숙련된 기술을 갖고 있으며 그 기술이 갖고 있는 오리지널리티는 그 자체만으로도 가치를 발휘한다. 수공예산업의 브랜드는 콜라보레이션과 협업 전략으로 새로운 가치 창출해내야 한다.

<그림 9> IPA 분석

▶ 공예품 만족도 및 중요도 IPA분석



자료: 전통공예 활성화 방안 연구

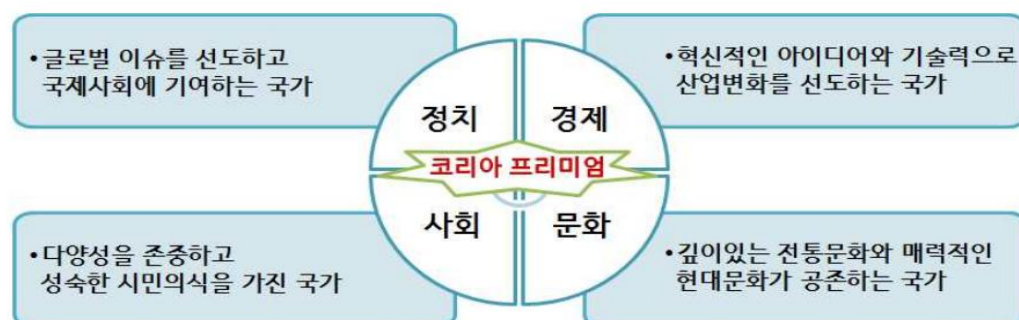
넷째, 인재 육성을 위한 차별화된 교육프로그램을 운영해야 한다. 수공예품 제작을 위한 현장 맞춤형 교육의 실시를 위해 기본적인 기법에서부터 최신 기존 기법인 전문성 개방 이론에 이르기까지 전문 기술 교육으로 전문기술과 기법에 대한 교육을 실시해야 한다. 다양한 수공예 분야에서의 전문성을 갖출 수 있도록 세부적인 기법, 재료 사용법, 디자인개발 등에 대해 체계적 학습을 프로그램화 해야 한다. 제작 능력은 작가들이 협동하고 지속 가능한 관계를 구축하는 데 중요하므로 협업프로젝트나 워크숍 등을 통해 다른 분야의 전문가나 동료 작가들과 함께 일하고 아이디어를 공유하는 경험을 제공하여 네트워크를 확장하고 새로운 협업 기회를 모색할 수 있도록 국내외 전문가 초청 세미나 워크숍, 멘토링 프로그램 등으로 작가들의 전문성을 키우는데 적극 교육에 참여해야 한다.

BI와 CI 교육으로 정체성과 조직 효율성을 높이고 고객 중심 고객 경험 서비스 교육으로 고객만족도를 높여야 한다. 이러한 교육 프로그램을 바탕으로 수공예품은 지속적인 서비스 제공으로 수공예 브랜드 가치를 제고해야 한다.

다섯째, 정부와 지자체는 전통 수공예 산업의 중요성을 인식하고, 다양한 정책과 지원을 통해 수공예 산업의 발전을 적극 도모하고 있다. 지역 특화 산업과 연계한 공예 교육 정책을 수립하고 작업실, 전시회 등을 통해 전통 수공예 기술의 전승과 발전을 지원하고 있다. 법률 제정을 통한 지원이 요구된다. 국가의 문화적 저력과 디자인된 수공예품 관계를 명확하게 규정하고 수공예품을 적극 육성정책을 펼쳐야 소모성 자금 투입 중심의 진흥 일변도의 정책이었다는 비판을 받지 않을 것이다. 산업적 가치와 관련된 측면은 시장경쟁원리에 의해 자율 경쟁의 힘으로 돌아가는 특성이 있지만, 문화적 가치와 관련된 측면에서는 장기적인 관점을 가진 국가의 지원이 절실히 필요하다.

문화국가 이미지 구축을 위한 지역관광 정책으로 글로벌 마케팅을 지원하는 일본의 국가브랜드 관리 사례를 벤치마킹(benchmarking) 해야할 필요성도 대두된다.

<그림 10> 코리아 프리미엄 달성을 위한 한국 국가브랜드 지향점



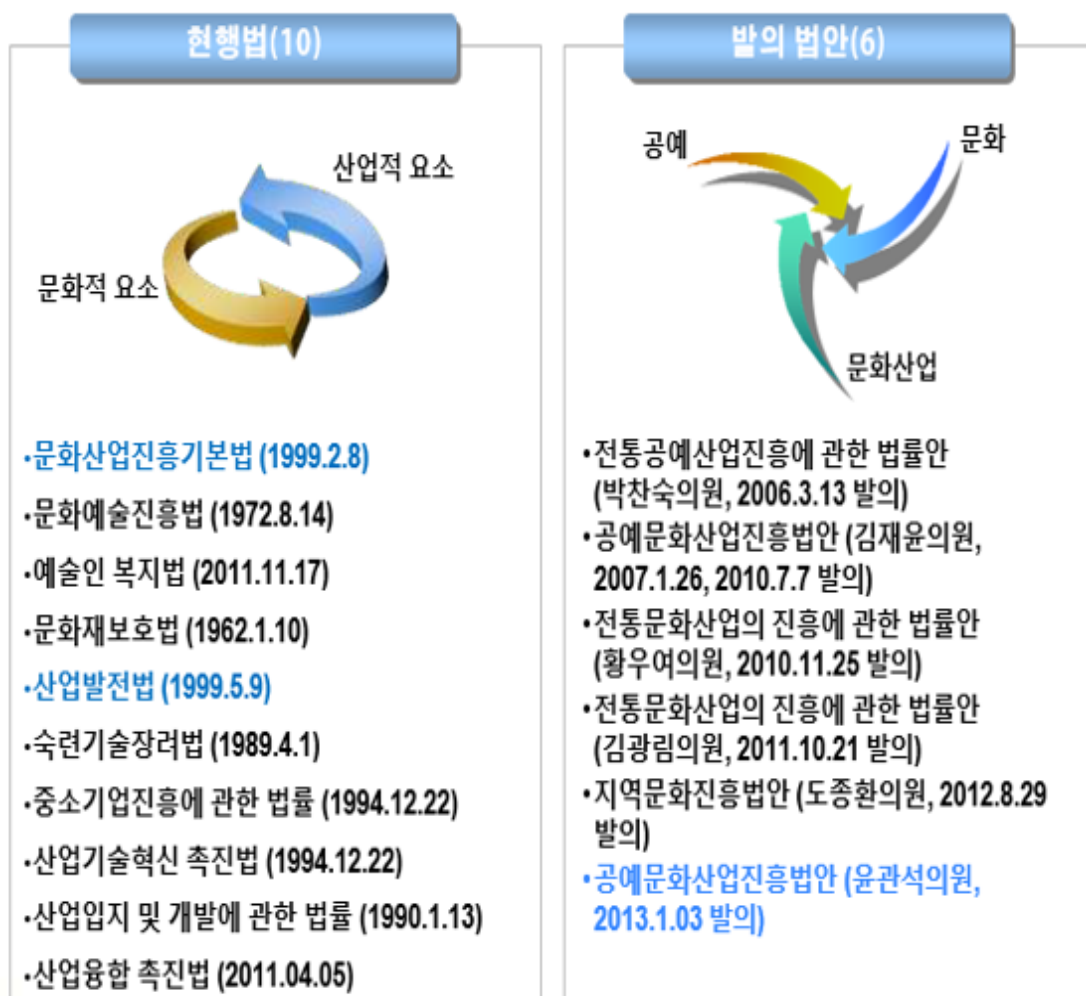
자료: 딜로이트(2011) 참고 저자 작성

전통 공예와 수공예 산업 경쟁력 강화를 위한 정부 및 지자체 지원책과 정부주도 국가브랜드 관리 체계와 기업 주도형 국가브랜드 제고 방안이 지속성으로 활성화 된다면 글로벌 수공예 브랜드들과의 전략적 차별화를 이루어 글로벌 경쟁력을 갖추게 될 것이다.

끝으로, 73세의 구찌를 23세 젊은이로 만들었다는 말처럼 오래된 전통을 현대적으로 멋지게 재해석하여 젊은 소비자들의 기호와 욕구에 충족시키는 것이 중요하다. 구찌의 경우 이탈리아 명품 브랜드의 자존심으로 전통적인 아름다움을 현대적으로 재해석 디자인하여 실용성을 바탕으로 젊은 층의 기호에 만족시킬 수 있었다고 한다.

글로벌명품브랜드의 벤치마킹(benchmarking) 수공예브랜드의 내부 경쟁력 강화를 위한 지속적인 연구를 해나가면서 경쟁력을 갖추어야 한다.

<그림 11> 수공업 관련 법률



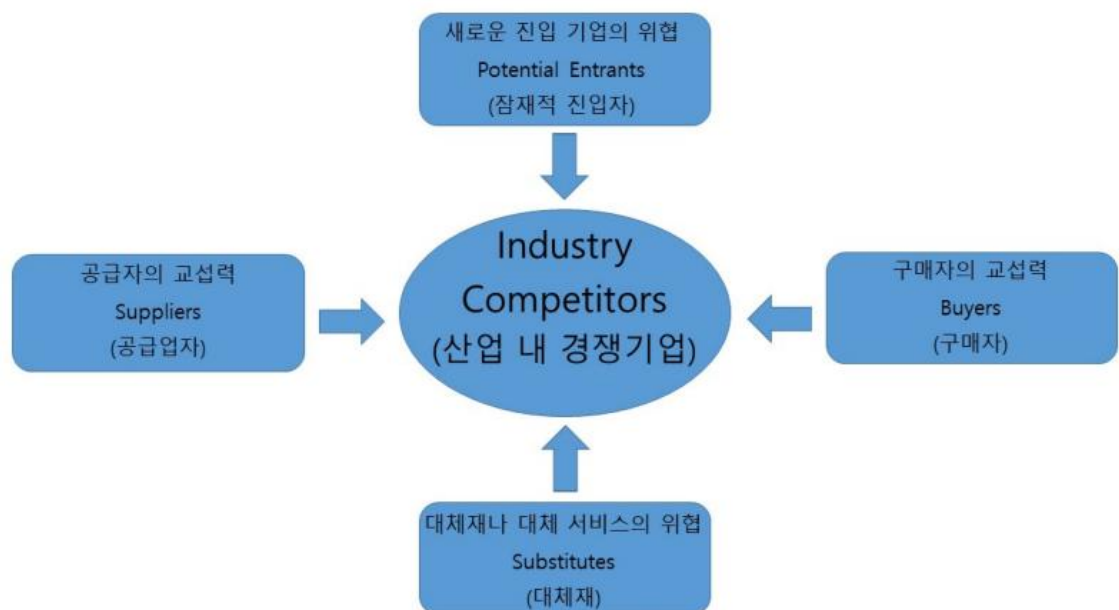
자료: 전통수공업의 신지식 산업화 진흥을 위한 발전 방안 - 최현수

2) 외부 경쟁력

전통 수공업에는 현대적인 요구와 트렌드에 부합하기 위해 변화하고 있다. 예를 들어, 디지털 기술의 도입과 혁신을 통해 전통 기법과 현대 디자인이 결합되는 경우가 많다. 국내외 시장 확장으로 몇몇 국가의 전통 수공업 제품은 국내외 시장에서 인기를 얻고 있다. 외국 관광객들이 문화 체험과 함께 구매할 만한 제품 다양한 브랜드들이 인기를 끌면서 해외 시장까지 넓혀가고 있다.

시장규모가 커지면서, 제품가격경쟁력이 치열해지고, 경쟁사들 간의 경쟁강도가 상승하고 신규경쟁사의 위협과 대체제 위협에 노출되어 있다. 수공업 산업의 미치는 이슈 분석과 대응방안수립이 필요하다. 핵심 이슈는 주로 정치적, 법적 등 공공정책적인 이슈로 기업에게는 큰 기회나 위협이 될 수 있는 외부환경 분석 방법이다.

<그림 12> 5가지 경쟁유발요인



자료: 마이클 포터 교수의 파이프 포시스 어널리시스 분석 모델

수공업산업의 수공업제품은 필수품이 아니고 사치품이나 기호품 영역이다. 원자재, 인건비, 환율 등 외부환경 영향을 많이 받는다. 대안으로 판로 확대와 디자인 및 브랜드의 역량 강화를 추진하고, 가치 제안과 가치사슬로 어떻게 브랜드 가치를 창출할 것인가? 소장가치 제고를 위한 지속 가능성 있게 경쟁력 강화로 위기대처 능력을 갖추어야 한다.

가치 제안(VP: value proposition)은 특정한 고객에게 필요로 하는 가치를 창조하기 위한

제품이나 서비스의 조합 고객이 인정하는 가치, 기존 제품 서비스에 비해 우수한 성능(performance)으로 특정 고객을 위한 제품 서비스의 고객화(customization), 기존 제품 서비스를 뛰어 넘는 혁신 또는 창조(innovation)와 기존 제품 서비스와 구분되는 탁월한 디자인(design), 기존 제품/서비스와 구분될 만큼 싼 가격(price), 기존 제품/서비스가 제공하지 못한 편의(convenience), 기존 고객에게 비용절감의 기회(cost reduction), 기존 고객에게 위험 회피의 기회(risk avoidance), 높은 브랜드 지위(brand)등을 위한 제품 서비스이다.

가치사슬은 기업이 상품과 서비스를 생산 유통하면서 고객들에게 가치를 제공하는 일련의 활동을 의미한다. 고객에게 최종 제품을 제공하기까지 부품, 기자재, 원료의 구매에서부터 조달, 제조, 운송, 유통 등 각 과정을 담당하는 공급업체들을 통칭하기도 한다.

수공업산업의 브랜드화를 위한 가치사슬을 강화하기 위해 고품질의 원자재가 필요하다. 원자재 조달 단계에서 신뢰할 수 있는 공급처와의 협력 관계를 구축하여 안정적인 품질과 공급을 받아야 한다.

디자인 핵심은 차별화된 디자인과 창작력으로 수공업 제품의 경쟁력을 높이고 디자이너와 작가들과 협업하여 독특하고 시장에서 인식되는 디자인을 개발하고, 지속적으로 새로운 아이디어와 창조적인 작품을 개발해야 한다.

생산 및 제조 단계에서는 효율성과 품질 관리가 중요하다. 제품 생산에 필요한 기술, 장비, 공정 등에 대한 지속적인 개선을 추구하여 일관된 품질과 생산성을 유지하며, 비용절감 및 납기 준수를 실현해야 한다.

마케팅 전략과 판매 활동은 브랜드 인지도와 시장 점유율에 영향을 줌으로 타겟 시장 파악, 온라인 및 오프라인 판매 채널 다변화, 소셜 미디어 홍보 등으로 제품의 가치와 이점을 명확하게 전달하고 소비자들로 하여금 선택을 할 수 있도록 주도해야 한다.

A/S(After-sales service) 고객중심 고객만족 서비스 교육을 통한 전문성을 갖추어 고객에게 추가 가치를 제공해야 한다.

환경 보호와 지속 가능한 생산 방식에 대한 관심이 높아지면서, 환경 친화적 재료 사용, 지역사회 발전 기여 등 사회적 책임 프로그램 도입으로 추가 가치를 창출해야 한다.

2. 차별화 전략

첫째, 과학과 IT 기술을 접목한 융합하여 새로운 부가가치를 창출해야 한다.

현대 수공업 산업은 다양한 새로운 소재와 최신 IT 기술을 적극적으로 도입해야 한다. 이를 통해, 수공업품은 더 다양한 형태와 기능을 갖출 수 있으며, 소비자들의 다양한 요구를 충족시킬 수 있다. 디지털 3D 프린터를 이용하여 가격 비용과 원가절감, 공정개선을 통해서 생산성 효율을 높이고 인건비 비용절감효과를 거두어 공정효율성을 높여야 한다.

둘째, 디자인 핵심은 장인정신이다.

공예가는 장인이라 할 수 있다. 장인 정신을 토대로 작품을 만들어 나가야 한다. 종사하는 분야에 남다른 숨씨와 식견을 가지고 있어야 하며 전공 의식이 매우 투철하여 한번 정진하면 자기의 최선을 다하려는 자세로 임해야 한다. 자신이 만들거나 그려낸 모든 제품들은 다른 사람들에게 보여 주기 위한 것이기 보다 자기 자신의 혼신의 노력으로 만들어진 분신으로 생각해야 하며 기교가 아닌 정신적 자세로 대중화, 세계화해야 한다.

셋째, 고객중심 고객만족 지속가능 서비스를 강화해야 한다.

경쟁력의 우위 원천은 가치 창출과 기본적인 전략으로 낮은 비용과 차별화이며, 효율, 품질, 혁신, 고객 응대성이다. 효율성을 위해서 디자이너의 교육과 품질향상을 위한 표준화된 작업 시스템 구축, 가치창출을 위한 고객 중심 서비스로 제공하는 것은 차별화된 내부경쟁력을 갖추게 된다. 환경 친화적인 소재와 제작 방법을 도입하려는 움직임이 활발해지고 있다. 이는 소비자들의 환경에 대한 인식 향상과 연관되어 있으며, 환경을 고려한 제품은 시장에서 높이 평가받고 있다. 수공업 기업도 기업의 사회적 책임감을 가지고 친환경 소재의 제품으로 고객중심 서비스를 제공해 나가야 한다.

넷째, 소유 가치와 소장가치를 창출하고, 가치사슬 강화하여 VIP 마케팅을 해야한다. 효과적인 VIP마케팅을 연구해야 한다. 전문가적 집단과 컨설팅과 업무협약을 하여 파트너쉽 요구된다. VIP마케팅은 경기 변동에 상대적으로 영향을 덜 받는 장점이 있다. 수공업품의 외부환경 요인에 의한 대책으로 VIP 마케팅 전략이 필수적이다.

다섯째, 환경보호에 기반한 재료와 생산기술의 활용해야 한다.

전통문화자원에 내재된 우수한 산업적 가치(내구성, 친환경, 건강기능성 등)를 활용한 신소재, 기술 개발이 가능한 분야 발굴하여 문화, 기술적 가치가 융합된 인간, 환경, 생활 환경 친화적인 소재와 제작 방법을 도입하려는 움직임이 활발해지고 있다. 이는 소비자들의 환경에 대한 인식 향상과 연관되어 있으며, 환경을 고려한 제품은 시장에서 높이 평가받고 있다. 수공업 기업도 기업의 사회적 책임감을 가지고 친환경 소재의 제품으로 고객중심 서비스를 제공해 나가야 한다.

끝으로, 공예인으로서 사회적 책임감이 요구된다. 오천 년 넘는 전승되어 내려온 문화 유산 및 핵심을 이루는 정신적 가치체계를 아름답게 문화 계승을 이어가게 하는 책임감이 필요하다. 문화 유산의 보존과 전승에 기여하고, 전통적인 기법과 기술을 습득하고 이를 현대에 맞게 발전시키는 것은 문화적 연속성을 유지하는 데 중요한 역할을 해야 하며, 지역사회와의 상호작용을 위해 자신이 속한 지역사회, 문화 경제 발전에 기여하여야 하며, 문화적 교육에 참여하여 후진 양성과 인력 창출에 투자해야 한다.

<그림 13> 과학 기술을 통한 한국전통문화 프리미엄 창출 전략



자료: 국가과학기술 심의회

V. 결론

1. 요약 및 결론

수공예 산업의 발전과 성장을 위한 전략은 현대 시장에서의 경쟁력을 유지하고, 증대하기 위한 것으로 다양한 분야에서의 혁신과 개선이 필요하다.

본 연구는 수공예 브랜드의 제품 및 시장 경쟁력 강화 전략에 관한 문헌 연구를 전제로 전통문화를 근간으로 한 수공예 브랜드 경쟁력 강화를 위하여 연구되었다. 한국전통의 고유미와 문화적 특징, 심미성을 내포하고 있는 전통 문양의 형태적 특성과 구조 관점에서 이태리 수공예 브랜드와 일본 수공예 브랜드를 사례로 재해석 하였다.

모티브의 전통성과 역사성의 문화를 토대로 단순화시켜 디자인에서 활용 가능한 모듈로 구조화하여 산업적으로 활용 가능하도록 현대화 이미지로 표현하는데 가장 중요한 핵심요소를 공예인의 사회적 책임감으로 대안을 제시하여 보았다. 금속공예 디자인 제품은 일반적인 대량 생산체계 역시 영세하거나 소형화된 공방위주이기 때문에 양산을 통한 제품생산이 어려운 것이 현실이다.

또한, 공예품은 일반 산업 제품과 달리 제품 사이클 역시 짧고 트렌드(trend)에 민감하다. 이와 같은 제품 특성에 비추어 볼 때 본 연구를 통한 수공예 브랜드로 대중화와 세계화를 위한 성장과정에 정부와 지자체의 법률적인 지원책이 해외 사례와 비교해 볼 때 k-power를 위한 차별화된 경쟁력이 될 수 있다고 판단된다.

수공예 디자인의 양산 가능성과 패턴의 모듈화를 통하여 디자인 선택의 폭을 넓히고 다양성을 확보할 수 있다는 것을 확인하였다. 향후 이와 같은 전통문화를 근간으로 한 문화콘텐츠개발에 관한 연구가 더욱 활성화되어 미래의 산업 경쟁력을 높이고 문화선진국으로의 기반을 마련하고 K-POWER 브랜드를 기대한다.

2. 향후 연구 방향 및 제언

본 연구는 문헌조사, 사례조사 등의 다양한 방법을 통해 수공예 산업 브랜드 경쟁력 강화와 차별화로 수공예 브랜드와 기업 브랜드 가치가 선순환적으로 향상될 수 있는 방안을 마련함과 동시에 기업브랜드에서 국가브랜드로 기여할 수 있는 수공예 산업 현대화를 제시하고자 했으나, 다음과 같은 연구의 한계점을 가지고 있다.

첫째, 해외조사 사례 분석의 경우 현장 방문이 아닌 기존 문헌들을 바탕으로 하였기에 변화하는 상황이나 실제 효과를 구체적으로 분석하기 어렵다는 한계점을 가진다.

둘째, 수공예 브랜드의 성공적인 글로벌 마케팅을 위한 새로운 대안과 시사점을 목표로 하고 있으나, 해외 사례 분석과 결론 도출에 있어 주관성을 배제할 수 없는 연구의 한계를 가진다.

셋째, 시장에 런칭하여 확장하고 있는 국내 브랜드 전용복 옷칠, 김봉기 미용가위, 수카프 대상으로 자료화 하였으나, 수공예산업을 대표할 수 있는 성공사례로의 대표성 한계와 브랜드 개발과 마케팅 전략에 대한 분석에 있어 브랜드 아이덴티티와 글로벌 마케팅 중심으로 비교 분석 구성의 한계를 가진다.

넷째, 수공예품이 문화 콘텐츠로 자리를 잡기 위해 전통 장인과 디자이너의 협업과 같은 차별화된 전략이 필요한 시점이지만, 현재 공예 분야는 주로 역사와 이론 및 작품 기술에 관한 연구가 다수이다

따라서, 향후 연구에서는 이러한 점을 보완하여 연구를 확대 진행할 필요가 있다.

그러나, 본 연구는 해외 브랜드 성공사례를 분석하여 창조경제의 중요한 문화 융합 산업으로 주목받고 있는 수공예 산업의 활성화와 글로벌 브랜드 성장을 위한 K-브랜드 시장경쟁력 강화 전략 방향을 제시와 수공예 산업 브랜드전략수립의 기초자료를 제공 했다는 데 그 의의를 찾을 수 있을 것이다.

참고문헌

<국내 문헌>

- 김현화(2007), 스토리텔링 기법을 응용한 패션문화상품 디자인 연구.
- 국가과학기술심의회(2016), 과학 기술을 통한 한국전통문화 프리미엄 창출 전략(안).
- 김상률,이정(2009), 브랜드 개발 전략론, 법문사.
- 김경태(2016), 전통문양 패턴을 응용한 주얼리디자인 Parts 연구.
- 김덕용,신정철(2010), 문화 원형의 산업적 활용을 위한 디자인 개발.
- 백제 무열 왕릉 출토 유물에 나타난 문양을 중심으로.
- 기시라 유지(2010), 경영혁신 공정표, 한언.
- 대구경북연구원(2006), 공예 산업 클러스터 육성과 일자리 창출방안.
- 문화체육관광부(2012), 공예문화 중장기 진흥 정책 수립을 위한 기초연구.
- 박승록(2023), 글로벌 가차사슬의 경제학, 박영사.
- 박용후(2013), 관점을 디자인하라, 프롬북스.
- 이정동 ,오동현(2012), 효율성 분석이론, 지필미디어.
- 이재민. 이인호. 신승중(2009), 브랜드 경영을 위한 경영학, 법문사.
- 유병규(2016), 공예문화산업 진흥 기본계획 수립 연구.
- 유인춘 (2010), 전통문화산업 실태조사 및 종합육성계획 수립을 위한 기초연구.
- 알리스. 라리스(2005), 브랜드 창조의 법칙, 지시의 숲.
- 전동영(2009), 차별성과 보편성. 한국학술정보.
- 최연수(2013), 전통 수공업 신지식산업화 진흥을 위한 발전 방안.
- 한국공예문화진흥원 (2015), 신(新) 전통문화 육성 진흥 연구용역 결과보고서.
- 한국공예문화진흥원 (2006), 2006 국내 공예산업현황 실태조사.
- 히라이 다카시(2005), 1등의 고찰, 다산북스.
- 한국노동연구원 (2017), 공예전문인력 양성 및 인력수급 미스매치 해소의 고용효과.
- 코네 주얼리(2012), 글로벌 수공예품 브랜드를 만들기 위한 차별화 전략 연구.
- 코네 주얼리(2013), 명품브랜드로 성장을 위한 내부 경쟁력 차별화 전략 연구.

감사의 글

과거의 우연한 계기로 좋은 기업을 넘어 위대한 기업으로 라는 책을 읽은 적이 있다. 나름 설득력 있고 흥미로운 이야기들이었지만, 그 책에서 위대한 기업이라고 소개되어진 기업들 중 몇몇 기업들은 과거의 영광을 뒤로한 채 사라져가고 혹 현재 경제 위기 속에서 기업 존속의 위험을 느끼고 있는 상태에서 과연 기업의 나아갈 방향은 도대체 어디에 두어야 하는 것인지에 대한 의문을 두게 되었는데, 이 책이 나에게 그러한 의문에 해결의 방향을 제시해 주었다. 또한 우리나라의 사랑받는 기업을 찾아보면서 우리나라에서도 사랑받는 기업의 성공에 대한 확신을 가지게 되는 계기가 되었다.

벌써 2012년도 십년 전 기억인데 논문을 쓰면서, 생업으로 하고 있는 수카프 SUKARF 브랜드의 스토리에 대해서 재정립하는 알찬 시간이 되었다. MBA과정에서 디자인경영학 수업은 공예기업을 경영하는 경영자로서 시대를 리드하는 디자인으로 창의적이고 유연한 조직으로 제품과 마케팅에서만이 아닌 경영에 접목하고 활용하는 큰 모티베이션이 되었다.

디자인경영 교수님의 강의 도중에 풍성한 영감을 주시는 강의에 몰입되어 상상의 날개를 마음껏 펼치다가 국내 특허출원과 디자인출원하는 성과가 있었다.

사례 연구한 수공예품 기업 현장 방문과 제품을 직접 사용자입장에서 경험하지 못한 점이 아쉬움이 남는다. 자료 또한 수공예브랜드에 연구 자료가 부족함을 발견하게 되었다.

수공예 산업의 브랜드 전략 대안으로 협업과 가치사슬 강화 전략을 분석하게 되었는데, 초보자라 깊이 있는 연구를 못한 점이 아쉽고, 이 분야의 전문가와 교수님들이 수공예 산업 브랜드 강화전략에서 협업과 가치사슬강화 연구를 깊이 있게 다루어주시기를 바랍니다. 감사합니다.