

# 여주, 이천 지역의 도자기 산업의 실태 조사 분석

-Research & Analysis for the Status of Chinaware Industry of Yeosu and Icheon-

김태호 \*

윤영도 \*\*

장경식 \*\*\*

## ABSTRACT

For the development of chinaware having korea culture, using marketing survey and questionnaire to analysis of the preference and attitude of customer, and expands marketing share by market segmentation and price differentiation. This study is present to marketing strategy by making the plan of sales promotion for the development of industry chinaware of Yeosu and Icheon area.

### 1. 서론

#### 1.1. 연구의 배경 및 목적

전통적 제조방식을 중요시하는 우리나라의 도자기 제조업은 근년에 와서 공학적 생산규모를 확대하여야 할 필요에 의해 현대적 제조기술 및 관리방법의 도입이 구현되고 있어 도자기 마케팅의 새로운 발전이 전망되나, 아직도 전통적 장인에 의한 생산방식의 사고에 크게 의존하고 있어 급속한 발전에는 많은 애로가 잠재해 있다.

생산규모의 확대는 장인의 경험을 바탕으로 한 감각으로 축적되어온 고유의 제조기법을 표준화하도록 요구하며, 또한 기술과 함께 예술적 감각으로 이루어지는 단위작품요소를 의도적으로 통제할 필요를 갖게 한다.

공학적 견지에서, 국내 도자기 제조기법과 마케팅이 크게 낙후되어 있는 것과 함께, 본질적 사고의 차이로 인한 생산관리기술의 인식 및 수준도 현저히 낙후되어 있다.

- 
- \* 명지전문대학 산업시스템경영과 교수
  - \*\* 명지대학교 산업공학과 대학원생
  - \*\*\* 명지대학교 산업공학과 교수

. 오늘날 국내 도자기 제조업은 두 가지 어려운 문제에 직면해 있다고 볼 수 있는바, 대내적으로 경상수지의 향상 문제이며, 대외적으로는 기술혁신과 관련기술의 도입, 그리고 전략적 유통 마케팅에 관한 고심이다. 이에 대하여 합리적 생산관리와 그에 따른 전략적 유통 마케팅 기술은 이윤의 증대를 위한 직접적인 방안이며, 기술혁신과 관련기술의 도입이 가능한 여건을 마련하는데 있어 기초가 된다고 할 수 있다.

본 논문에서는 세계시장에서 인정받을 수 있는 한국적 문화가 담긴 도자기 상품을 개발하기 위해 도자기업체에게 도자기제조, 마케팅, 디자인 등에 현황을 분석하고 설문지로 고객의 취향과 성향을 분석하고자 한다. 이러한 자료를 토대로 마케팅 전략수립하여 시장차별화, 브랜드 전략, 가격차별화를 통해 도자기 시장을 확대하고, 판매촉진 방안을 수립함으로써 여주 및 이천지역 등의 우리나라 도자기 산업의 발전이 이루어질 수 있도록 제시하고자 하는 것이다.

## 1.2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 여주 및 이천지역을 중심으로 광주와 인사동, 백화점 및 여러 도자기 제조업체의 실태 파악 및 판매업체의 유통방법과 판매성향을 파악하고자 하였다.

설문지를 작성하여 여주 및 이천지역 도자기 축제에 참가한 제조, 판매업체와 소비자에게 배포하여 현장에서 작성 회수하는 방법을 선택하였으며, 또한 백화점과 인사동 지역은 직접 방문을 하였다.

설문대상은 판매원은 총 101명으로 여주지역 21명, 이천지역 60명 그리고 백화점과 인사동지역이 20명이었으며, 소비자는 총 237명으로 10~20대 82명, 30대 81명, 40대 42명, 50대 이상 32명이었으며, 그 중 성별로는 남자가 152명, 여자가 85명이었다.

## 2. 여주 및 이천 지역의 도자기 마케팅

### 2.1. 국내 도자기 산업 분석

#### 2.1.1. 업체 현황 분석

최고품에 있어서는 서구의 영국, 프랑스, 미국 제품에 비해 디자인 등이 부족하고, 각 나라의 기호나 풍습 등의 소비자 취향 분석이 미비하다. 유럽의 경우, 청자에 문양보다는 청자 자체의 색을 더 선호하여 문양을 넣지 않고 제작하기를 요구하는 업체도 있다. 우리나라 제품은 일본 제품에 비해서 디자인, 문양 및 기술개발에 대한 지속적인 연구가 요구되고 있다. 상품화 개발 및 시장개척 등에 대한 연구도 매우 미흡한 형편이다.

[표 1] 생산되고 있는 도자기의 종류

종 류	비 율(%)
분청사기	38
백 자	33
청 자	28
기 타	1
계	100

생산되는 도자기의 종류로는 분청사기가 38%로 가장 많았다.

[표 2] 개발 방법

개 발 방 법	비 율(%)
신제품 개발	26
기형 개발	27
새로운 문양 개발	26
기 타	21
계	100

연간 신제품개발은 26%, 기형개발은 3종이 27%, 새로운 문양 개발은 2종이 26%이다.

[표 3] 디자인 개발

디자인어 유무	비율(%)
전문디자인어 부재	94
전문디자인어 디자인	6
계	100

디자인 개발은 88%가 업주 스스로 하는 것으로 나타났고, 전문 디자이너가 없는 업체가 94%에 달하는 것으로 나타났다.

[표 4] 기타

생활자기	51%
작 품	49%
계	100%

기타의 현황을 살펴보면 생활자기가 51%, 작품이 49%이다.

[표 5] 업체들이 요구한 정부시책

요구사항	비율(%)
재정지원	47
기술개발	44
기타	9
계	100

도자기 산업발전에 필요한 시책이 재정지원 47%로 가장 높았고, 가장 시급한 과제로는 기술개발이 44%로 재정지원과 기술개발을 최우선 과제로 꼽았다.

### 2.1.2. 시장규모, 업체 수

#### (1) 일본의 시장규모

[표 6] 일본의 도자기 시장규모

년 도	시 장 규 모
1998	26,671억원
1999	29,300억원

전년대비 약 3,000억원 정도의 성장을 하고 있다.

#### (2) 여주·이천 시장규모

이천이 약 1,500억원, 여주가 약 2,000억원으로 도자기 시장은 이천과 여주지역 전체로는 약 3,500억원으로 추산된다.

#### (3) 업체 수

[표 7] 여주, 이천 및 광주 도자기 업체 수

지 역	업 체 수	비 율(%)
이 천	260여개	27
여 주	600여개	64
광 주	80여개	9
합 계	940 개	100

우리나라의 도자기 제조 업체가 밀집되어 있는 3곳에서도 여주가 64%로 가장 많은 업체수를 가지고 있는 것으로 나타났다.

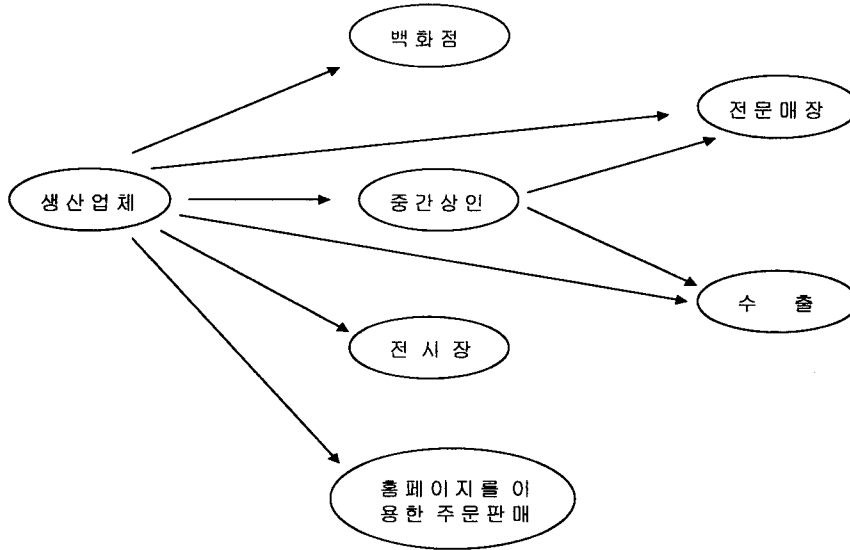
### 2.1.3. 판매업체 분석

주요 선두업체로는 광주요, 해강요 등이 있는데, 이들 업체들이 전체 백화점 시장을 주도하였다. 특히 광주요는 전국 11개의 백화점과 3개의 전문매장을 보유하고 있었으며, 최근에는 일본고객이 좋아하는 형태의 제품을 생산하여 판매하는 마케팅에서 벗어나 우리나라의 전통적인 자연 친화 적인 제품을 생산·판매하여 색채 있는 제품생산으로 전향하고 있었다.

### 2.1.4. 유통방법 분석

#### (1) 주요 유통형태

[그림 1]



(2) 유통의 문제점

이러한 유통방식으로 인하여 중간상인들이 가격 및 시장질서를 문란하게 하여 제품의 적정 가격을 형성·유지하지 못함으로써 생산업체로 하여금 생산의욕을 고취시키지 못하고 있다. 이로 인해 업체에서는 자금회전을 위하여 중간상인에게 싸게 판매하는 등 유통의 악순환이 반복되어 고가품이 되어야할 생산품이 저가품이라는 인상을 심어 주게 되었다.

이러한 원인으로는 마케팅의 체계와 전문화가 미약해서인데 도심직판 사업장, 체인화 사업 단위 등의 활동이 미비함(경영진단, 경영지도, 新·增設에 따른 자문 등의 수행능력 여건 전무)을 들 수 있으며, 해외 시장에 대한 수출이 중간상의 경로구조에 적합한 유형의 유통기관이 선정되지 않고 있으며 판매촉진 노력이 부족함을 들 수 있다. 이에 따른 수출시장에 대한 정보부족과 고객에 대한 니즈분석이 미비함과 동시에 정부의 수출판매 촉진 노력이 이루어지지 않고 있음을 알 수 있었다.

2.3. 해외(일본)의 도자기 산업분석

2.3.1. 일반현황

일본 도자기는 대체적으로 자연스러운 것, 투박한 것일수록 값이 비쌌으며, 문양은 나무무늬, 잎사귀 등 다양한 문양을 적용하였다. 아리다(有田)는 축제 기간 중에 다양한 이벤트를 기획하여 사람들이 몰릴 수 있도록 볼거리를 제공하고 있다. 다른 특징으로는 도자기 산지인 이마리는 상점과 가옥, 그리고 공장이 한곳에 있어서 그들의 생활

과 도자기의 제조, 판매가 유기적으로 연결될 수 있음을 알 수 있었다. 또한 자연경관을 유지하기 위해 특이하게도 산 위에 상가를 세운 것을 볼 수 있었다. 고가의 제품을 생산하는 것이었는데 제품 판매가격은 최소 3,000₩ 이상의 고가의 제품만 판매하였다.

2.3.2. SWOT(강점, 약점, 기회, 위협) 분석

이천·여주의 도자기 업체와 일본의 도자기업체를 SWOT로 분석하여 강점과 약점, 기회와 위기로 구분하여 분석하면 다음과 같다.

[표 8]

강점	약점
1. 전통도자기는 한국이 우수 2. 5,000년 文化역사가 이어짐 - 文化속에 녹아든 작품을 생산, 전통을 고집 - 자연적·투박성이 강점, 자연적인 터치 3. 청자는 한국이 매우 우수 - 일본관광객도 청자를 주로 구입 - 획기적인 재능과 능력을 소유 - 청자생산기술은 탁월함 (청자기술이 10단계라 할 때 일본은 초기 수준, 국보도자기 인터뷰) - 한국도요의 경우 일본관광객만 상대(전시장에 90%이상 이 청자, 가격도 ₩으로 표시) - 인사동의 평일 70~80%가 일본인 - (주)광주요, 일본인 청자와 분청사기를 주로 선호	1. 생활도자기는 일본이 우수 2. 일본 최근 300여년의 역사가 계승 - 임진왜란 후 조선 기술을 습득 - 유럽시장을 석권하여 경제적 부를 축적 3. 백자는 일본이 우수 4. 다양성 추구 - 원색칼라, 다양한 문양 시도, - 금박이용, 매우 화려함 5. 일본도자기 문양소재 - 동물, 나무, 꽃(사쿠라) 등 매우 다양 6. 단조로움(color, 문양) - 학 문양(청자) 7. 전통만을 고집(청자, 백자, 분청사기) - 10년 전이나 발전이 없다 - 전통만을 고집하고 디자인, 문양, 색깔 등에 대한 새로운 시도가 미흡 8. 기술축적인 안됨 - 대물림을 못함, 당대에 끊어짐 - 기술자료의 누적이 안됨 - 도자기 생산만으로 생활이 안됨 9. 기술연구가 미흡 - 유약연구가 미비하여 색을 자유스럽게 내지 못한다. - 일본은 유약의 역사가 대물림으로 이루어진다 - 일본도 장차 장자에게만 계승됨 (특수기술 유약등) - 무겁고 잘 깨져 사용하기가 불편 (소지연구가 미흡) - 전사지를 이용하여 가치가 떨어짐 (행남자기, 한국도자기 등) - 유약이 生命

[표 9]

기회	위기
<p>1. 정부의 지원강화</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 도자기 EXPO</li> <li>- 도자기 컨소시엄 등 소득수준의 향상</li> <li>- 도자기 수요의 증가가 예상 됨</li> <li>- 문화산업에 대한 관심고조</li> <li>- 환경호르몬 등 건강에 대한 필요성이 증가</li> </ul> <p>2. 대학의 지원</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 명지대학교 도자기 연구센터</li> <li>- 여주대학(특성화 과제)</li> <li>- 청강대학(이천) 등</li> </ul> <p>3. 도자기 문화관 건립의 필요성 증대</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 도자기 산지로서 이미지 부각</li> <li>- 체계적인 연구와 자료정리 및 보관</li> <li>- 장,단기 계획을 수립하여 지속적인 연구</li> </ul> <p>4. 문화상품 개발</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국의 성공모델 케이스</li> <li>- 수출증대 및 수입대체 효과</li> </ul> <p>5. 개발필요성이 증대</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 도예전문가 정연택교수(명지전문대학)는 한국도자기가 기술적으로 일본도자기에 부족하기보다는 생활적으로 사용하지 않기 때문에 보급이 안되고 있고, 개발이 안되고 있음</li> <li>- 과거 대학들이 작품위주의 작업에 치우침</li> </ul>	<p>1. 수입의 증가</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 일본, 미국 및 영국 도자기</li> <li>- 미국 코렐 : 사용업소 및 가구가 증가</li> <li>- 그랜드 호텔 : 영국 도자기 사용</li> <li>- 동송동 우동전문점 기조암 : 일본도자기를 반찬그릇과 물그릇으로 사용(모양 및 색채가 우수하여 선호)하나, 우동그릇은 이천에서 제작</li> <li>- 연희동 한식전문점 월산옥 : 식기로 광주요 제품을 사용(2만원대/개)하는데, 색깔 및 견고성에서 만족하고 있음</li> <li>- 진주 동방호텔 : 견고성과 은은한 문양으로 인해 온양도자기와 한국 도자기를 사용</li> <li>- 울산 현대호텔 : 한국도자기를 사용함</li> <li>- 신라호텔 : 광주요 도자기 구입</li> </ul> <p>2. 전자지 수입</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국도자기는 영국에서 전자지 수입</li> <li>- 디자인 및 문양의 기술종속이 우려된다.</li> <li>- 디자인 등 기술개발이 소홀</li> </ul>

3. 설문조사 분석

3.1. 고객 대상

<table 1> 귀하의 연령은?

구 분	10~20대	30대	40대	50대	60대 이상
비 율 (%)	35	34	18	10	3

▶ 20, 30대 젊은 층이 40, 50대 노년층보다 전반적으로 많았다.

<table 2> 성별은?

구 분	남자	여자
비율(%)	64	36

▶ 남자가 64%, 여자가 36% 설문에 응하였다.

<table 3> 현재하고 계신 일은?

구 분	자영업	전문직	회사원	공무원	농업	기타	무응답
비율(%)	18	14	22	7	1	34	10

▶ 대체적으로 여러 가지 직업에 종사하고 있는 사람이 설문대상이 되었다. 하지만 기타와 무응답이 44%로 높았다.

<table 4> 구입하고 싶은 도자기의 종류는?

구 분	생활자기	관상용자기	기타	무응답
비율(%)	58	36	5	1

▶ 생활자기를 관상용자기나 다른 종류의 자기보다 더 선호하는 것으로 나타났다.

<table 5> 도자기 구입 목적은?

구 분	선물용	생활용	업소용	기타
비율(%)	40	58	0	2

▶ 대부분 선물용과 생활용으로 구입하였다.

<table 6> 도자기 구입 목적이 선물용이라면 선물 대상은?

구분	스승	상사	집안어른	친구나동료	자녀나부인	거래처	기타	무응답
비율(%)	14	9	26	30	5	4	3	23

▶ 여러 가지 목적으로 구입을 하였다. 하지만 무응답도 23%로 나타났다.

<table 7> 도자기를 주로 어디서 구입하는가?

구 분	백화점	전문매장	박람회	시장	생산지역	기타
비율(%)	22	44	11	12	10	1

▶ 대부분 전문매장이나 백화점에서 구입을 하였다. 구입이 다른 곳보다는 용이하기 때문일 것이라 여겨진다.

<table 8> 구입한 도자기나 우리나라 도자기에서 보완했으면 하는 사항은?

구 분	형태	색상	문양	디자인	기타	무응답
비율(%)	27	20	14	33	5	1

▶ 우리나라 도자기는 전체적으로 보완되어야 한다고 응답했다

<table 9> 도자기 중에서 선호하는 유형은?

구 분	청자	백자	분청	청화백자	색도자기	기타
비율(%)	29	22	16	10	20	3

▶ 청자와 백자가 가장 선호되었지만, 색도자기나 분청도 선호하는 것을 알 수 있다.



<table 10> 좋아하는 도자기의 스타일은?

구 분	화려함	은은함	자연스러움	소박함	고급스러움
비 율 (%)	18	43	25	8	6

▶ 고객들은 화려함이나 고급스러운 것보다는 은은함과 자연스러움을 선호하였다.

<table 11> 좋아하는 도자기의 색상은?

구 분	청자색	백자색	붉은색	파랑색	분청색	기타
비 율 (%)	38	28	12	6	14	2

▶ 청자나 백자를 선호하여서 인지 청자색이나 백자색의 색상을 선호하였다.

<table 12> 도자기에 관한 정보를 주로 어디서 얻습니까?

구 분	TV, radio	신문, 잡지	통신	주위사람	기타
비 율 (%)	30	37	12	14	7

▶ 대부분 여러 가지 언론매체로 정보를 접한다고 응답하였다.

<table 13> 우리나라 도자기의 장점은?

구 분	모양	자연미	색상	문양	디자인
비 율 (%)	9	60	23	5	3

▶ 10번 문항과 마찬가지로 자연미를 가장 중시하였다.

<table 14> 우리나라 현대 도자기를 보며 느끼는 점은?

구 분	매우 우수	우수	보통	미흡	매우 미흡
비 율 (%)	21	41	18	11	9

▶ 대부분 우수하다고 생각하는데 20%정도는 아직 미흡하다고 답했다.

<table 15> 생활도자기에서 선호하는 제품은?

구 분	다기, 찻잔	접시류	자완, 식기	머그, 물컵	기타
비 율 (%)	42	15	23	19	1

▶ 다기류와 찻잔, 식기류가 55%정도로 높은 선호도를 보였다.

<table 16> 우리나라 도자기의 문양은?

구 분	매우 우수	우수	보통	미흡	매우 미흡
비 율 (%)	24	57	15	4	0

▶ 81%가 문양이 우수하다고 답하였다.

<table 17> 우리나라 도자기의 색상은?

구 분	매우 우수	우수	보통	미흡	매우 미흡
비 율 (%)	5	12	32	48	3

▶ 16번 문항과는 다르게 색상에서는 아직 미흡하다고 답하였다.

<table 18> 색상에서 바라는 점이 있다면?

구 분	반짝거림	화려함	만족	다양함	기타
비 율 (%)	5	12	32	48	3

▶ 좀 더 많은 색상으로 다양함을 요구하는 고객이 많았다.

<table 19> 우리나라 도자기의 무게는?

구 분	매우 무겁다	무겁다	보통	가볍다	매우 가볍다
비 율 (%)	4	48	43	5	0

▶ 대체적으로 무겁다고 응답하였고 가볍게 여기는 고객은 거의 없었다.

<table 20> 도자기를 사용할 때 잡는 곳이나 입을 대는 곳의 촉감은?

구 분	매우 거칠다	거칠다	보통	부드럽다	매우 부드럽다
비 율 (%)	5	10	32	48	5

▶ 촉감은 상당히 많은 사용자들이 부드럽게 느꼈다.

<table 21> 도자기 사용 시 편리성은?

구 분	매우 편리	편리	보통	불편	매우 불편
비 율 (%)	25	48	23	2	2

▶ 도자기를 사용하는데 불편하다고 느끼는 사람보다는 편하다고 느끼는 사람이 훨씬 많은 것으로 보아 사용자가 많아질 것이고 예상된다.

<table 22> 사용 시에 매우 불편한 점이 있다면?

구 분	잡기 어려움	잘 깨짐	미끄러짐	기타	무응답
비 율 (%)	12	55	27	5	1

▶ 역시 도자기의 단점은 잘 깨지는 것으로 나타났다. 또한 미끄러워 사용하기 곤란하다고 여기는 고객도 27%나 되었다.

<table 23> 우리나라 도자기 가격은?

구 분	매우 비싸다	비싸다	보통	싸다	매우 싸다
비 율 (%)	8	64	26	2	0

▶ 아직까지 우리나라 도자기의 가격은 비싸다고 여기고 있었다.

<table 24> 구입하고자하는 도자기의 적정구입 가격은?

구 분	20만원이상	20~10만원	9~5만원	4~2만원	1만~5천원	5천원이하
비 율 (%)	5	20	28	34	10	3

▶ 20만원에서 5천원까지 아주 고르게 분포가 되어있음을 알 수 있다.

<table 25> 일본이나 도자기 선진국에 비해 우리나라 도자기 수준은?

구 분		디자인	문양	색상	품질
비율(%)	상	41	53	54	56
	중	48	37	37	35
	하	5	4	3	3
	무응답	6	6	6	6

▶ 디자인과 문양, 색상, 품질 면에서 고객들은 우리나라 도자기의 수준이 상당히 높은 것으로 평가하고 있다.

<table 26> 우리나라 도자기에서 좀 더 개발되어야 할 부분은?

구분	문양	형태	색상
비율 (%)	22	56	22

▶ 하지만 형태면에서 56%가 아직 미흡하다고 응답했다.

<table 27> 우리나라 도자기 산업을 위해 가장 필요하다고 생각되는 것은?

구분	신기술	디자인개발	마케팅	전통기법	기타
비율 (%)	18	29	48	5	0

▶ 여러 가지 필요한 것이 있었지만 가장 중요하게 여기고 있는 것은 판매 마케팅이라고 답했다.

<table 28> 현재 거주하고 계신 곳은?

구분	서울(강남)	서울(강북)	경기	인천	충청	강원	경상	전라
비율 (%)	25	36	30	6	1	1	1	0

▶ 대부분이 서울과 경기 (91%)지역이었으며 이것은 도자기 제조업체 밀집지역과 판매가 잘 이루어지는 곳이기 때문이라고 여겨진다.

### 3.2. 판매원 대상

<table 1> 우리나라 도자기의 장점은?

구분	모양	자연미	색상	문양	디자인	기타
비율 (%)	25	41	17	8	6	1

▶ 판매원들은 자연미를 가장 우리나라의 장점이라고 답하였다.

<table 2> 일본인들이 좋아하는 도자기는?

구분	청자	백자	분청	청화백자	색도자기	기타
비율 (%)	56	6	26	6	3	3

▶ 일본인들은 청자나 분청을 다른 종류의 자기보다 선호하는 것으로 나타났다.

<table 3> 서양인(미국인 등)들이 좋아하는 도자기 유형은?

구분	청자	백자	분청	청화백자	색도자기	기타
비율 (%)	31	12	21	7	5	4

▶ 일본인과 비슷한 선호를 보였지만 일본인에 비해서 전체적으로 선호하는 것을 볼 수 있다.

<table 4> 매출액에서 일본인들이 차지하는 비율은?

구분	50%이상	50~40%	39~30%	29~20%	19%이하	무응답
비율 (%)	6	0	9	13	67	5

▶ 50%이상이라는 응답도 6%가 나왔지만 대부분 40%이하라고 답하였다. 이것으로 보아 일본인들은 중요한 고객임을 알 수 있었다.

<table 5> 매장에서 가장 많이 팔리는 가격대는?

구분	50만원이상	40~20만원	10~5만원	4~1만원	9~5천원	4~2천원	2천원이하
비율 (%)	2	6	30	40	14	6	2

▶ 대부분 5천원에서 10만원까지 중저가의 제품을 선호하였다.

<table 6> 일본인들이 선호하는 가격대는?

구분	50만원이상	40~20만원	10~5만원	4~1만원	9~5천원	4~2천원	2천원이하
비율 (%)	3	10	30	42	8	3	1

▶ 일본인들은 40만원에서 5천원까지 약간은 더 비싼 제품을 선호하였다.

<table 7> 서양인(미국인 등)들이 선호하는 가격대는?

구분	50만원이상	40~20만원	10~5만원	4~1만원	9~5천원	4~2천원	2천원이하
비율 (%)	0	5	29	38	20	5	2

▶ 서양인들도 중저가의 제품을 선호하였다.

<table 8> 우리나라 도자기에서 보완했으면 하는 사항은?

구분	형태	색상	문양	디자인	기타	무응답
비율 (%)	28	15	11	41	0	5

▶ 판매원들은 전반적으로 보완해야 한다고 답하였다. 그 중에서도 디자인부분에 있어서는 41%로 특히 높았다.

<table 9> 일본인들이 우리나라 도자기에서 선호하는 제품은?

구분	다기, 찻잔	접시류	자완, 식기	머그, 물컵	관상용	기타	무응답
비율 (%)	53	10	16	3	10	6	2

▶ 일본인들은 다기와 찻잔에 대한 선호가 53%로 높았다.

<table 10> 평소에 일본인들이 우리나라 도자기 구매시 바라고 있는 점은?

구분	문양	형태	색상	디자인	기타	무응답
비율 (%)	14	31	18	24	5	8

▶ 일본인들은 우리나라 도자기의 형태와 디자인에 대해 좀 더 많은 발전을 바라고 있었다.

<table 11> 일본이나 도자기 선진국에 비해 우리나라 도자기 수준은?

구분	디자인	문양	색상	안료	유약	소지	품질
비율 (%)	상	13	40	48	25	39	27
	중	59	50	35	42	40	54
	하	22	3	11	26	15	12
	무응답	6	7	6	7	6	7

▶ 고객보다는 낮지만 판매원 역시 우리나라의 도자기 수준을 대체적으로 높게 평가하고 있다.

<table 12> 도자기에 대한 광고는 주로 어떤 매체를 이용하십니까?

구분	TV,radio	신문,잡지	통신	팜플렛	전화	여행사	안한다	기타
비율 (%)	5	11	8	32	3	1	35	5

▶ 고객은 여러 가지 언론매체를 통해 정보를 얻었지만 실제적으로 판매원은 팜플렛으로 광고를 하거나, 광고를 하지 않는 것으로 나타났다.

<table 13> 일본인들이 좋아하는 도자기의 스타일은?

구분	화려함	은은함	자연스러움	소박함	고급스러움	기타
비율 (%)	8	44	26	15	6	1

▶ 우리나라 고객들과 마찬가지로 일본인들도 은은함과 자연스러움을 선호하였다.

<table 14> 판매점의 위치는?

구분	이천	여주	광주	서울
비율 (%)	53	19	0	28

▶ 설문에 응한 판매점이 이천이 대부분이었으며 광주는 한곳도 없었다.

<table 15> 정부(지방자치단체)에서 도자기 판매를 위한 홍보 및 광고에 대해 만족하십니까?

구분	매우 만족	만족	보통	미흡	매우 미흡	무응답
비율 (%)	0	4	16	40	39	1

▶ 정부의 홍보, 광고에 대해서 판매원은 대체적으로 불만족스러운 것으로 나타났다.

<table 16> 정부(지방자치단체)에서 도자기 산업육성을 위한 정책에 만족하십니까?

구분	매우 만족	만족	보통	미흡	매우 미흡	무응답
비율 (%)	0	4	14	48	30	4

▶ 15번 문항과 마찬가지로 이것 역시 정부에 대해 불만족스러운 것으로 나타났다.

<table 17> 도자기 전시, 연구 및 홍보 등 도자기 문화원의 건립의 필요성에 대해 어떻게 생각하십니까?

구분	매우 필요	필요	보통	불필요	전혀불필요	무응답
비율 (%)	50	30	15	2	1	2

▶ 판매원의 95%가 필요하다고 응답하였다. 이것으로 보아 상당히 시급한 문제인 것으로 밝혀졌다.

<table 18> 정부(지방자치단체)차원에서 도자기 판매를 위한 이벤트 행사의 증가 필요성은?

구분	매우 필요	필요	보통	불필요	전혀불필요	무응답
비율 (%)	19	17	50	3	4	7

▶ 17번 문항과 마찬가지로 86%의 판매원이 필요하다고 응답했다.

<table 19> 판매촉진을 위해 도자기 조합의 역할에 대해?

구분	매우 만족	만족	보통	미흡	매우 미흡	무응답
비율 (%)	3	6	20	53	15	3

▶ 도자기 조합이 실제적인 판매촉진에 기여하고 있지 못한 것을 알 수 있다.

<table 20> 대학과 현재 산학협동을 하고 있다면?

구 분	매우 만족	만족	보통	미흡	매우 미흡	무응답
비율 (%)	2	8	14	4	16	36

▶ 무응답의 비율이 36%로 높게 나타났다. 이것은 산학협동이 전반적으로 유기적으로 연계되고 있지 않음을 알 수 있다.

<table 21> 현재 대학과 산학협동을 하고 있다면 분야는?

구 분	디자인	문양	안료	유약	소지	품질	마케팅	기타	무응답
비율 (%)	12	5	3	10	5	2	8	3	52

▶ 무응답이 52%로서 산학협동이 잘 이루어지지 않고 있으나, 산학협동을 하고 있는 곳은 대체적으로 전체적인 분야에서 연계되고 있음을 볼 수 있다.

<table 22> 현재 대학과 산학협동을 하고 있다면 대학은?

구 분	명지대	청강대	여주대	홍익대	이화대	단국대	한양대	기타	무응답
비율 (%)	15	7	9	2	0	2	0	5	60

▶ 산학협동을 하고 있는 대학은 명지대와 청강대, 여주대가 31%로서 대부분이 여주, 이천, 광주지역의 대학이었고, 무응답이 60%로 산학협동이 대부분 이루어지지 않음을 알 수 있다.

#### 4. 여주, 이천지역의 도자기 마케팅의 연구 방안

##### 4.1. 제품차별화

###### 4.1.1. 고객 설문을 통한 제품 선호분석

###### (1) 10대, 20대

이 연령대의 경우는 생활용으로 쓰기 위한 생활자기를 선호하며, 청자와 백자의 형의 은은한 전통적 스타일을 선호한다. 주 용도는 역시 생활용으로 쓰이는 다기, 찻잔이나. 식기, 커피잔으로 많이 이용한다.

###### (2) 30대

이 연령대도 10대와 20대의 경우와 마찬가지로의 형태를 띤다.

###### (3) 40대

연령층이 높아지면서 생활용장기의 용도의 선호도는 떨어지고, 관상용자기의 선호도가 높아지고 있다. 또한 선물용으로도 많이 구입을 하고 있는 것으로 나타났다.

###### (4) 결론

설문지 결과를 토대로 분석을 해보면 청자와 백자 유형의 은은한 전통적 스타일의 생활용 자기를 많이 개발하면서 높은 연령층을 위한 관상용 자기도 꾸준히 발전시켜야 한다.

#### 4.1.2. 캐릭터 연구 발전방향

고객들을 대상으로 한 설문지를 보면 모든 대상의 고객들은 다기, 찻잔이나 식기, 커피잔으로 사용하는 생활용 자기를 선호한다. 많은 고객들이 도자기가 자연미가 있다는 면은 선호하지만 형태, 색상, 디자인 부분의 보완을 요하고 있으며 다양성을 원하고 있다.

#### 4.2. 가격차별화

##### (1) 가격 선정 방법

- ① 생산자 중심으로 제품원가를 기초로 하여 판매가격을 산출하는 경우가 흔한데 앞으로는 시가 중심으로 전환하여야 할 것이다.
- ② 객관적 가격을 토대로 하여 생산원가, 마케팅비용, 마진 등을 조정하여 판매가격을 책정해 나가도록 시가 중심가격 책정법을 쓰도록 유도해야 한다.
- ③ 조합 중앙회 및 경영자는 시장조사를 철저히 하여 제품에 대한 시가 또는 가격경쟁을 알아서 그에 맞추어 채산성 있는 가격 책정을 미리해 놓고 중간상인 및 도소매 상인에 대하여 판매가격에 자신을 가지고 제시하여야 할 것이다.
- ④ 중간상인 및 도소매 상인의 제시 가격을 기준으로 하여 절충하는 방식은 지양하도록 힘써야 하며 가격결정에 있어서 자주성을 견지해 나가야 한다.
- ⑤ 올바른 가격 정책에 따른 적정가격을 설정하여 처음부터 제값 받기 정책을 수립해 나가도록 하며 따라서 덤핑은 금물이다.
- ⑥ 적극적으로 제도적인 시장조사나 신제품에 대한 정보수집으로 타이밍을 잘 맞추어 나가면 마케팅으로 판매 기회를 놓치지 않도록 해야 한다.

##### (2) 고객 설문지를 통한 도자기 가격의 인지도와 적정구입가격에 대한 분석

- ① 우리나라 도자기 가격 인지도를 분석한 결과  
비싸다는 의견이 64%로 분석됨으로써 가격의 적정 선을 결정하는 것이 중요하다.
- ② 고객들이 생각하는 도자기의 적정 구입가격  
2만원에서 4만원대의 가격이 34%로 가장 많이 선호하기 때문에 적정가격으로 산정하는 것이 중요하다.

##### (3) 판매원 설문지를 통한 도자기 가격 분석결과

- ① 매장에서 가장 높은 매출액을 차지하는 도자기의 가격대는 40%인 1만원에서 4만원대 사이 도자기이다.
- ② 일본인들이 가장 많이 선호하는 도자기의 가격대는 42%인 1만원에서 4만원대 사이 도자기이다.
- ③ 서양인(미국 등)들이 가장 많이 선호하는 도자기의 가격대는 38% 1만원에서 4만원대 사이 도자기이다.

(4) 두 설문지를 통합하여 결론을 내린 적정가격선은 1만원에서 4만원사이가 가장 적절한 가격선이라고 본다. 따라서 도자기의 대량생산을 통하여 저가품의 도자기를 많이 개발하여야 한다.

## 5. 결론

연중무휴로 관광객과 소비자를 유인할 도자기 관광단지의 개발이 필요하다. 또한 도자기 역사관, 도자기 문화관, 전통가옥의 조성, 전통가마의 재현 장소 등 도자기 고장으로로서의 정통성을 부각시키는 사업의 필요성이 크게 요구된다.

[표 10] 도자기 디자인 개발 사업 활용 방안

사항 \ 부문	활용 분야	활용 방안
전통 도자산업	전통의 재현 디자인 개발	작업의 표준제시 품질관리 및 비교평가
현대 도자산업	식기, 타일 건축 자재	독창성을 찾기 위한 작업을 위해 CAD 활용
연구 및 교육	학술연구 전문교재	도자기 관련 연구작업에 적극적으로 이용
기 타	공예분야 전반 기 타 산 업	타 분야의 공예미술 및 산업전반에 전통성 있는 디자인 개발에 활용

### 5.1. 마케팅 방법 연구

#### 5.1.1. 수출방안

수출경로는 수출상품이 수출시장의 도매상 및 소매상에게로 전환 유통되어 가는 과정이다. 그렇게 때문에 수출시장에 있어서 항상 시장기반을 확고히 가지고 있는 거래선을 물색하고 이들과 양호한 거래관계를 유지하여야 한다. 따라서 이러한 경로가 합리적으로 선정되어 수출 시장의 소비자들에게 수출상품이 도달하게 될 뿐 아니라, 계속적인 수출기회를 확보해야 한다.

#### 5.1.2. 국가별 니즈(NEEDS)분석

시장의 제요소가 변화하고 기술 환경이 진보하여 제품의 선호도가 달라지는 등 도자기의 시장사정은 변화가 심하다. 따라서 수출 가능품목의 개발을 위한 노력은 장기적 제품전략 면에서 반드시 수행되어야 한다. 또한, 여러 조사기관을 이용하여 수출업



무의 진행과정에서 타국이나 타사의 유통경로에 관한 조사, 견본수집, 그리고 특별연구 기관이나 전문가의 의견 등을 수집·종합하여 상품계획에 관한 기본자료나 아이디어를 얻는 자세와 방향으로 유도하여야 할 것이다. 기업들이 영세하기 때문에 마케팅을 적극적으로 실시하지 못한 다는 점을 감안하여 조합이나 지방자치단체에서 지원하는 전문적인 마케팅 회사를 발족시키는 것도 바람직하다.

제품과 브랜드의 신용을 발전하고 나아가서 신제품 개발 및 제품을 개선시키는 것은 중요하다. 수출하고 난 다음 사후적으로 자사 수출품에 대한 평판이나 성과 등을 평가하는 기준으로 제품에 대한 조사를 계속적으로 실행되어야 한다. 또한, 품질수준의 향상을 통한 수출 경쟁력도 높여야 할 것이며, 참신한 아이디어, 우수한 디자인 등을 토대로 제품의 이미지를 부각시키는 전략도 필요하다. 이러한 국제 마케팅 활동을 장기적, 연속적으로 해나감으로써 기존의 시장 유지뿐 만 아니라 시장확대가 되도록 하여야 할 것이다.

### 5.1.3. 홍보전략의 강화

광고 매체 중에서 가장 유효하고 유력한 매체의 이용으로 라디오, TV광고 등 홍보 매체의 다양화를 적극 도모해야 한다. 우리나라 도자기 산업의 중심지로서 지역 영역이 가지고 있는 유리성에 대한 성격이 반영된 PR을 위한 광고로 각 지방 도자기 단지의 이미지에 대한 신뢰를 구축하여 업체와 구매자를 연결시키는 수단으로서의 목적도 필요하다.

조합을 중심으로 각 업체는 자기 상품의 존재와 특성 및 장점 등으로 소비자의 이익을 존중함으로써 구매의욕을 일으키게 하고 자기 상품을 선택하도록 해야 할 것이다. 이렇게 함으로서 소단위의 팀별/단위별 조합을 구성하여 원가절감과 기술개발을 용이하게 할 것이다.

## 5.2. 업체 운영방법 연구

단위조합 결성방안으로 시설물과 인원의 공동이용방안을 도모한다. 공장 내 공장을 운영(업종별 세분화 및 전문화를 도입), 조직의 재정비와 회원업체 확장(현행 조합 재편제와 기능역할 조정)한다.

현재 도자기조합은 산발적으로 조직되어 있으며 이를 통합관리할 수 있는 조직이 없을 뿐만 아니라 조합가입업체도 총업체의 30%밖에 되지 않는 실정이며, 생산품을 주축으로 한 지부설치로 기술, 디자인개발, 판촉활동 등을 동질화하여 조합원의 연대를 강화하고, 단위조직별로 세분화하여야 할 것이다. 또한, 기술개발, 홍보, 판촉, 금융지원, 자재구매, 교육 등을 통합 관리할 수 있는 기구설치로 경비(생산, 판매단가) 절감의 필요성이 대두되기 때문에 앞으로의 도자기 문화의 변화와 다양해지는 도자기 수요, 그리고 예측되는 도자기 시장여건 변화에 대처하기 위해서는 도자기조합의 기구 재편제와 기능의 조정과 전(全)도자기업체 회원화 전략이 불가피하다고 판단된다.

### 5.3. 광고매체선정

(1) 인터넷 홈페이지를 통하여 우리나라 도자기의 우수성과 상품성을 대내·외적으로 홍보하기 위한 광고매체를 선정한다.

① Web 설계

- Frame 분석
- 제공자료 설정

② Web을 이용한 마케팅

- 정보제공 (디자인정보, 제조정보, 마케팅 정보 등)
- 회원관리 (여주, 이천 등 업체) : 고급정보 제공
- 도자기 업체 홍보 및 광고

(2) 광고 매체 중에서 가장 유효하고 유력한 매체의 이용으로 라디오, TV광고 등 홍보 매체의 다양화를 적극 참여하도록 한다.

(3) 조합을 중심으로 각 업체는 자기 상품의 존재와 특성 및 장점 등으로 소비자의 이익을 존중함으로써 구매 의욕을 일으키게 하고 자기 상품을 선택하도록 해야할 것이다.

### 참고문헌

- [1] 명지대학교 산·학·연 콘소시엄 자료 1998
- [2] 월간도예 1998
- [3] 김동호, 도자기 제조업에 있어서 생산관리 합리화 방안에 대한 연구, 1985
- [4] 임응국, 요업공학 개론, 1982
- [5] 조광행, 전략적 유통업 마케팅, 1995
- [6] 강경식, 김태호, 여주·이천도자기 산업육성을 위한 마케팅 전략방안 결과보고서, 명지대학교, 1999.
- [7] 강경식, 김태호, 도자기 관광상품 연구개발사업, 명지대학교, 2000.