

# 관광기념품으로서의 공예문화상품의 가치와 역할에 관한 연구

Research about the role with the value of the industrial arts culture product as the sight-seeing souvenir

장용만

상지대학교 예술체육대학 공예학부 전임강사

Jang, Yong-Man

Dept. of Craft & Arts, SANGJI University

• Key words: Sight-Seeing Souvenir, Craft, Marketing,

## 1. 서론

관광객이 여행지에서 전통적인 공예품을 추억으로 구입하는 행위를 수브니르(souvenir)라는 용어로 표현할 수 있는데, 프랑스어인 이 말의 어원은 '생각해내다'라는 뜻을 가지고 있다. 이것은 여행을 상기하는 행위로서 기념품을 구입하게 된다는 의미로 해석할 수 있다. 기념품이란, 말 그대로 어떤 특정한 장소나 행위, 낱말 등을 기억하고 기념하기 위한 물품으로 일정 지역이나 한 나라의 이미지를 연상하게 하여 주는 상품이라 할 수 있다. 자신이 방문했던 지역을 연상시켜 주는 매개체 역할을 하여주며, 나아가서는 그 나라의 역사, 문화, 문물에 이르기까지 관심을 고취시킬 수 있기 때문에 여행지에서 구입한 상품 하나의 위력은 국가적으로 보았을 때 쉽게 지나칠 수 없는 매력을 가지고 있다. 특히 그 지역의 특산물이나 국가의 문화와 역사를 담고 있는 공예품들은 이러한 의미에서 더욱 그 가치가 크다 하겠다. 이에 본 논문에서는 이러한 공예문화상품이 관광기념품으로서 가진 가치와 역할에 대해 고찰하고자 한다. 연구의 범위는 문화 상품의 현황을 중심으로 이루어 졌으며, 연구의 방법으로는 국내 공예품의 제작업체와 유통업체의 현황을 조사하여 공예품의 수출입 동향을 진단체로 보았다.

## 2. 관광기념품으로서의 공예문화상품의 가치

하나의 관광 기념품이 가지고 오는 영향력은 소비자가 그 상품을 구매하는 그 순간부터 시작된다. 소비자의 측면에서는 자신의 것으로 소유하는 순간부터 동일한 상품들과 구별되는 나만의 물품으로서의 가치를 지니게 되는 것은 물론, 그 기념품을 구입하게 되는 동기와 기억들을 그 상품에 저장함으로써 그 지역, 또는 그 나라를 추억하고, 공유하게 되는 상징적인 의미로 발전하게 되는 계기를 마련해 준다. 그리고 판매자의 측면에서 볼 때에는 판매로 발생하는 경제적 효과는 물론, 그 지역과 국가의 문화, 역사, 사회적 이미지를 타인에게 전달해 줄 수 있는 중추적인 의미를 내포하고 있다.

이런 의미에서 볼 때, 관광기념품으로서의 공예품은 단순한 공예품 이상의 의미를 가지게 된다. 이는 문명이 발달되고 사회가 빠르게 발전 할수록 더욱 큰 의미를 지니게 되는데, 그 이유는 산업화, 디지털화, 글로벌화되고 있는 사회적 풍토에서 느낄 수 없는 향수वाद 같은 것으로 수공예적이고 감성적이며 문화적인 것에 대한 동경이 있기 때문이다. 그러므로 관광기념품으로서의 공예품은 단순한 공예 상품이 아닌 문화상품이라고 말할 수 있는 것이다. 그렇다면 이러한 공예문화상

품의 국내·외 현황은 어떠한지 알아보도록 하겠다.

## 3. 공예문화상품의 국내 현황

### 3-1. 국내공예품의 제작업체 현황

1999년도 한국문화정책개발원에서 수행한 「문화산업통계 실태조사연구」에 의하면 공예업체 수는 전국 4,300여 개로, 도자공예 1,475개, 목공예 656개 업체 등의 순서로 나타났다. 지역별로는 경기 약 1,200개 업체, 서울이 약 550개 업체, 경남과 전남이 각각 450개 업체 등의 순서로 나타났다. 공예품 업종별, 지역별 생산자수 현황을 살펴보면 목공예 분야가 656개로 가장 많고 다음은 죽세 공예 217개, 금속공예 210개 순으로 나타났으며, 기타 분야가 986개로 세분화되어 있는 것으로 나타났다. 지역별로는 경기도 도자공예(834개)의 밀집지역으로 1182개로 가장 많고, 다음은 서울이 553개, 경남 457개, 전남 454개로 나타났다. 한국공예문화진흥원에서 2003년에 수행한 「국내 공예문화산업 분류체계 구축 및 공예지원사업평가모델개발」에서, 제작업체 소재별 설립 비율을 살펴보면 유리 공예업체가 1996~2000년 그리고 2000년 이후 각각 33.3%로 최근에 들어서 매우 급격한 신장세를 보이고 있다. 전체적으로 개인사업체 비중이 높은 관계로 소재별 사업체 유형 비율의 분포비율에서도 개인사업체 비율이 가장 높게 나타나고 있다. 대표적인 공예문화관광상품의 소재별 비율을 살펴보면 도자공예 44.5%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 다음으로는 금속이 19.0%, 목(죽세)공예가 18.4%를 나타내고 있다.

### 3-2. 국내공예품의 유통업체 현황

공예품의 유통은 갤러리, 백화점, 재래시장, 소규모 선물용품점 등 여러 가지 경로를 통해 유통되고 있다. 기계화 비율이 높은 대량생산이 가능한 공예품들은 남대문 시장의 공예품 유통업자들이 대부분 전국규모로 유통시키고 있으며 생산업체가 단독으로 혹은 조합 등의 전시판매장을 통해 직접 판매하는 경우도 늘어나고 있다. 또한 최근 통신판매, 전자상거래 등을 통한 거래도 지속적으로 확대되어 가고 있는 실정이다.

한국공예문화진흥원에서 2003년에 수행한 「국내 공예문화산업 분류체계 구축 및 공예지원사업 평가모델 개발」에서, 유통업체 소재별 설립 비율을 살펴보면 종이 공예업체가 1980년 이전이 37.5%로 설립된 지 20년이 지난 업체비율이 다른 소재 업체에 비하여 높게 나타나고 있다.

1999년 문화관광부에서 실시한 관광기념품 관련부문 실태조사서를 보면 공예품, 도자기류, 문방사우, 토기류 와 같은 공예문화상품이 대부분을 차지하고 있으며, 그 외 캐릭터 상품과 지역의 특산품이 주류를 이루고 있다. 또한 공예산업은 세계 시장 뿐만 아니라 국내 시장에서도 시장규모는 매년 증가 추세에 있으며, 2005년 1조 5천억 원에 달한다.

<표1> 공예시장규모 (출처 : 문화관광부 2003문화산업백서)

구분	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
세계시장규모 (천만\$)	7,900	8,500	9,112	9,768	10,471	11,224	12,032
국내시장규모 (억원)	10,556	11,295	12,085	12,931	13,863	14,860	15,901

### 3-3. 국내공예품의 수출입동향

이 장에서는 소규모의 관광기념품외의 공예문화상품 수출입 동향을 살펴보고자 한다. 이것은 외국인이 선호하는 국내 공예품은 무엇인지를 조사할 필요가 있기 때문이다. 수출이 잘 되는 공예품을 더욱 활발히 연구하고, 저조한 공예품은 적극적으로 연구하여 우리나라 관광기념품의 폭을 넓히고자 함에 그 목적이 있으며, 나아가서는 이를 발판으로 기념품 산업에 도움을 주고자 함에 있다.

<표2>공예문화상품 수입·수출동향 (2000~2002)(단위 : US\$1,000)

(출처 : KOTIS 품목별수입현황

국내 공예문화산업 분류체계 구축 및 공예지원사업 평가모델 개발, 2003, 한국공예문화진흥원)

품 목	수 입			수 출		
	2000	2001	2002	2000	2001	2002
목칠공예품	17,675	20,069	24,846	16,472	11,474	11,174
죽세공예품	6,884	7,455	6,780	510	409	420
초경공예품	21,681	23,049	23,439	4,254	4,201	3,415
도자공예품	4,085	3,923	4,132	27,418	3,923	25,065
초자공예품	69,433	67,308	72,313	4,764	6,763	10,490
귀금속공예품	33,316	39,699	68,086	323,486	365,235	297,044
금속공예품	27,522	35,194	39,624	47,183	34,731	48,109
모조장신구	46,318	46,082	55,336	388,089	351,200	313,660
기타공예품	27,020	30,195	37,627	26,389	19,802	15,491
합 계	253,934	272,974	324,183	838,565	818,880	727,260

2003년 9월 공예문화상품 수출입 동향을 <표2>를 통해 살펴 보면, 전반적으로 '신변장식용품'과 '인테리어' 관련 공예품의 수출의 증가율이 두드러지는 것으로 나타났으며, 도자제품과 섬유제품을 제외한 전 분야의 수출은 증가추세로 나타났다. 도자 소재 품목의 2003년 9월까지의 수출누계는 -7.8%로 전체적으로 감소추세를 보였다. 그러나 목욕통, 변기, 화분 등 인테리어 및 실내장식용품의 수출은 꾸준히 증가세로 나타났다. 이외에 기타 식탁 및 생활용기의 경우에는 커피세트를 제외하곤 거의 대부분 수출 감소세를 보였는데, 이는 중국이나 태국 등지에서 신소재를 사용한 저렴한 가격의 식기를 생산함에 따라 전 세계에 공급량을 늘려가고 있는 것과 관련이 있는 것으로 보인다. 귀금속 장식품 수출은 2003년 9월까지 149.1%의 높은 증가율을 보이고 있다. 주로 신변장식용품과,

양식진주, 은 세공품이 강세를 보이고 있으며, 기타 식탁용 귀금속 및 세공품, 부분품의 경우는 수출이 크게 감소하였다. 섬유제품의 경우 2002년에 이어 2003년에도 -3.9% 감소세를 나타내고 있으며, 모자, 인테리어소품(매트리스, 주방용 린넨 등)의 경우는 계속 증가율을 나타내고 있다. 목가구의 경우 2003년 9월까지 수출누계 현황은 18.9%의 높은 증가율을 보였다. 대체로 나전칠기가구는 감소세를 보였으나, 기타 목가구의 경우는 증가세로 나타났다. 유리제품의 경우 18.8%의 증가율을 보이며, 비즈나 인테리어 장식용 유리등의 수출 증대의 양상을 나타내고 있다.

### 4. 결 론

관광기념품으로서의 공예문화상품의 가치를 축약해 보면 다음과 같다. 크게 두 가지로 볼 수 있다.

- 문화·사회적 가치 - 공예품이 다른 상품과 다른 장점은 바로 그 지역이나 국가의 특산물이나 역사성을 지니고 있다는 점일 것이다. 작은 공예상품일지라도 국가간의 분명한 구별이 있는 것은 바로 이 역사성에서 나온다. 그렇기 때문에 하나의 공예상품은 국가의 이미지를 더욱 각인시켜줄 뿐만 아니라 지속적인 관심을 이끌어 낼 수 있는 역할도 담당하게 된다.

- 경제적 가치 - 관광객 유치를 위한 정부의 여러 시책들은 우리나라를 홍보하기 위한 단순한 목적만 있는 것은 아니다. 여기에는 문화와 산업이라는 큰 화두가 자리하고 있다. 일명 문화 마케팅이라고도 일컬어지는 문화산업의 성공과 실패 여부는 국가 이미지뿐만 아니라 경제적인 측면에서도 중요한 자리를 차지하고 있다. 현재까지의 문화마케팅의 의미는 세계적으로 주로 '기업의 문화를 통한 마케팅'의 뜻이 지배적이라고 할 수 있다. 그러나 국내에서는 이를 전통문화와 예술 및 대중문화의 마케팅까지 광범위하게 사용한다. 소비에 의해 발생하는 수입은 국가 경제력에도 도움을 주고 더 나아가서는 국내 공예 시장과 공예문화에도 발전을 가져다 줄 것이다. 그렇기 때문에 공예문화상품의 관광기념품으로서의 마케팅산업은 매우 중요한 가치와 역할을 담당하고 있다. 현재 국내의 공예품 제작업체와 유통업체의 현황이 계속 호전되고는 있으나, 아직까지는 양적으로나 질적으로나 연구해야 할 과제가 많이 남아있다. 공예문화상품의 개발은 우리나라 국가 이미지의 향상과 산업경제의 발전을 위해서도 계속되어야 하며, 이 연구가 미약하게나마 도움이 되기를 기대한다.

### 참고문헌

- 이경성, 공예개론, 수확사, 1988
- 2002 문화관광상품 개발전략 세미나 종합보고서, 한국공예문화진흥원, 2002
- 국내 공예문화산업 분류체계 구축 및 공예지원사업 평가모델 개발, 한국공예문화진흥원, 2003
- 2004 문화관광상품 마케팅전략 세미나 결과보고서, 한국관광공사, 2004
- 본 연구는 2005학년도 상지대학교 교내연구비 지원에 의한 것임