

경기도자기 산업 최적 마케팅 전략 연구

- A Study on Optimal Marketing Strategy in Kyong Ki Ceramics Industry -

김창식 *

Kim, Chang-Sik *

양광모 **

Yang, Kwang-Mo **

박재현 ***

Park, Jae-Hyun ***

강경식 ****

Kang, Kyong-Sik ****

ABSTRACT

Growth possibility is big to culture tourism resources and representative tourist resort of the Korea that use view of nature photon circle properly such as ceramics that target area possesses. Area development plan through growth possibility should be arranged to international ceramics production complex and distribution complex. Therefore, Marketing analyzing future district theme establishment and strength in priority via past and present of target area.

Key Word : Ceramic Industry, Marketing

1. 서론

세계적인 도자기 선진 업체는 선진적 위치 확보를 위해 전문 경영체계 선진화, 조직과 인력의 최적예화, 우수 부가가치 신제품의 연구개발, 설비의 자동화, 다품종 소량체제의 확대, 인적 자원의 개발 등에 적극적으로 대처하고 있다. 이는 고객의 수요 변화에 대응하기 위한 방안이며, 이러한 방안에 대응하기 위해서는 경기 도자기 산업의

-
- * 명지대학교 산업시스템공학부 박사과정
 - ** (주) 썬더 부설연구소 수석연구원, 명지전문대학 산업시스템경영과 겸임교수
 - *** 서일대학 산업시스템경영과 겸임교수
 - **** 명지대학교 산업시스템공학부 교수

마케팅 전략의 수립은 필수적 이다. 따라서 본 연구에서는 경기도자기의 국내수요 시장과 해외시장의 수요를 파악하고 이를 장기적으로 예측하여 경기 도자기 마케팅 전략의 기초 자료를 수립하고 경기도자기 산업진흥을 위한 전략방안을 위한 세부방침 분석 방안 도출하는 것이 목적이다.

2. 국내 도자기 산업 및 시장의 전반적인 현황

국내 도자기 산업은 전통적으로 노동력을 많이 요구하는 노동집약적 산업이며, 몇몇 업체들을 제외하고는 아직도 현대화된 시설이나 기구 등을 사용하는 곳이 거의 없다. 이러한 요인으로 다른 산업들에 비하여 발전 속도가 뒤처지게 되었으며, 국내 총 식기 시장 규모는 수입품을 제외하고 약 4,200억으로 추산하고 있다.

이를 총 매출액으로 가정할 때 연간 인당 매출고는 5,380만원이며 중견업체를 기준으로 평균인당 인건비를 연간 2,000~2,500만원 정도로 인당 인건비 투입액에 비하면 매출액은 연간 경우 215%~269%에 지나지 않으며, 이는 다른 산업의 제조업 인당 매출고 500%~600%에 비하면 크게 경제성이 낮은 산업임을 쉽게 이해할 수 있다.

이런 원인은 근본적으로 인건비가 제조비용에서 많은 부분을 점유하는데 있으므로 이런 노동력 위주의 취약한 산업의 특성을 갖고 있으므로 날로 증가되는 인건비 상승으로 도자기 업종이 수익성을 내기는 매우 어려운 실정이다. 따라서 경쟁력 강화를 위해서는 작업공정의 현대화, 조직의 효율화 및 기술의 선진화 등 모든 부분에서 변화를 실현하는 것이 가장 시급한 문제이다.

국내 도자기업체의 2003년도 총 매출액은 2,762억원으로 추정되고, 이 중 46%인 1,276억원이 도자 법인의 매출이고, 개인이 운영하는 요장의 매출은 1,486억원으로 추정되고 있다. 또한 경기도 지역은 전체 도자 총 매출의 34%를 차지하고 있고, 특히 수공도예의 대부분을 차지하는 비법인(개인 등)업체 총 매출의 55%를 차지하고 있다.

3. 경기도자기 생산자 인식도 조사

표본 추출은 편의추출(Convenience sampling)을 하였으며, 특정 집단에 응답자가 편중되는 것을 방지하기 위하여 연령별, 직업별, 거주지별로 설문지를 고르게 배포하였으며, 운영자 군은 본 연구자가 직접 개별 면담 또는 방문하여 차후 찾는 방식으로 실시하였으므로, 비회수율은 매우 낮았다.

구 분	관련업소 조사
모 집 단	여주(55개 업체), 이천(97개 업체), 광주(31개 업체) 관련업체의 업주
표 본 크 기	183명 (유효표본)
표 본 추 출 방 법	편의추출 연령/직업/거주지별 유의할당 추출
표 본 오 차	95%신뢰 수준
조 사 방 법	1:1 개별면접조사
자 료 수 집 도 구	구조화된 질문지 (Structured Questionnaire)
조 사 기 간	2005년 4 월 ~ 6 월 (90일간)

매출 순위에 따른 분석에 의하면 아래 표와 같이 Pearson 카이제곱 값이 19.765가 나왔고, 유의확률 값은 0.72이다. 이는 유의 수준 5%에서 유의하지 못하므로 소재지에 따라 매출순위의 차이가 있다고 할 수 없다. 표의 결과에서도 세군데 소재지에서 모두 주로 생활자기인 식기가 매출순위가 가장 높음을 확인할 수 있다. 그러므로 소비자들은 도자기를 살 때 주로 식기나 생활 용품을 선호 하는 것으로 나타난다.

변수		매출순위							전체	
항목		무응답	식기	작품	관상용	컵	다기	기타		
소재지	이천	빈도	0	34	17	9	11	14	6	91
		전체	0%	18.6%	9.2%	4.9%	6.0%	7.7%	3.3%	49.7%
	광주	빈도	0	22	4	5	2	4	0	37
		전체	0%	12.0%	2.2%	2.7%	1.1%	2.2%	0%	20.2%
	여주	빈도	4	23	9	4	8	5	2	55
		전체	2.2%	12.6%	4.9%	2.2%	4.4%	2.7%	1.1%	30.1%
전체	빈도	4	79	30	18	21	23	8	183	
	전체	2.2%	43.2%	16.3%	9.8%	11.5%	12.6%	4.4%	100%	

	값	자유도	점근 유의확률(양쪽 검정)
Pearson 카이제곱	19.765	4	0.72

소재지에 따른 구매 선호도의 차이가 있는지 교차분석을 한 결과 Pearson 카이제곱 값이 22.412이고 유의확률이 0.013이므로 유의수준 5%에서 유의함을 알 수 있다. 즉 소재지에 따른 구매선호 차이가 있다고 볼 수 있고, 이는 통합 브랜드를 도입하면서 이천, 광주, 여주의 각 소재지에서 소비자의 needs를 바탕으로 제품에 대한 특성화를 살려 시너지 효과를 노리는 것도 좋은 방법임을 알 수 있다.

변수		구매선호								전체
항목		무응답	작품성	디자인	가격	크기	포장	운반성		
소재지	이천	빈도	1	32	45	12	1	0	0	91
		전체	0.5%	17.5%	24.6%	6.6%	0.5%	0%	0%	49.7%
	광주	빈도	0	11	12	13	1	0	0	37
		전체	0%	6.0%	6.6%	7.1%	0.5%	0%	0%	20.2%
	여주	빈도	4	12	24	15	0	0	0	55
		전체	2.2%	6.6%	13.1%	8.2%	0%	0%	0%	30.1%
전체	빈도	5	55	81	40	2	0	0	183	
	전체	2.7%	30.1%	44.3%	21.9%	1.0%	0%	0%	100%	

	값	자유도	점근 유의확률(양쪽 검정)
Pearson 카이제곱	22.412	4	0.013

소재지에 따른 광고방법에는 차이가 있는가에 대한 교차분석 결과 Pearson 카이제곱 값이 21.126이고 점근 유의확률이 0.020이므로 유의수준 5%에서 유의함을 알 수 있다. 즉 각 소재지에 따른 광고방법에는 차이가 있다고 할 수 있다. 그러나 아래 표에서 알 수 있듯이 제품 판매를 위한 광고 방법에 대한 답변은 기타라고 전체 49.7%가 기타라고 답하였고 18%는 응답하지 않았다.

변수		구매선호							전체
항목		무응답	신문	전문잡지	홍보유인물	방송매체	기타		
소재지	이천	빈도	19	0	8	12	4	48	91
		전체	10.4%	0%	4.4%	6.6%	2.2%	26.0%	49.6%
	광주	빈도	2	1	3	12	5	14	37
		전체	1.1%	0.5%	1.6%	6.6%	2.7%	7.7%	20.2%
	여주	빈도	12	0	1	8	5	29	55
		전체	6.6%	0%	0.5%	4.4%	2.7%	16.0%	30.2%
전체	빈도	33	1	12	32	14	91	183	
	전체	18.0%	0.5%	6.6%	17.5%	7.7%	49.7%	100%	

	값	자유도	점근 유의확률(양쪽 검정)
Pearson 카이제곱	21.126	4	0.020

이것을 분석하면 현 도자기 업체들은 대중적으로 사용하는 방법 예를들어 대중매체를 이용하거나 홍보 유인물 등을 광고 방법으로 이용을 하지 않고 있거나 각 업체마다 확실한 광고 방법을 뚜렷하고 갖고 있지 않은 것으로 예측 된다. 그러므로 통합 브랜드를 통해 효과적으로 광고함으로써 우리나라 도자기에 대한 관심을 국내뿐만 아니라 국제 시장에서도 끌어야 할 것이다.

5. 결론

경기 도자기 산업은 중간상인들이 가격 및 시장 질서를 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 되어야 할 생산품이 저가품이라는 인상을 심어주게 된다. 이러한 원인으로서는 마케팅의 체계와 전문화가 미약해서인데 도심직판 사업장, 체인화 사업 단위 등의 활동이 미비함(경영진단, 경영지도에 따른 자문 등의 수행능력 여건 전무)을 들 수 있다. 경기 도자기 산업의 특성 및 유통구조의 문제점을 정리하면 단층적 네트워크, 전문 마케팅의 미흡, 기초적 정체성 확보로 정리 할 수 있고 이를 위해 마케팅 전략방안은 필수적이다.

