

캔 아트 문화사업화 성공요인 도출 및 블루오션 전략

Derivation of Key Success Factors for Can Art Culture Commercialization and Blue Ocean Strategy

이중만*, 차현주**

호서대학교*, 한국캔아트 연구소**

Jungmann Lee(mann@hoseo.edu)*, Hyunju Cha(hardhard1926@naver.com)**

요약

본 연구의 목적은 캔 아트 문화 사업화를 위해 필요한 성공요인을 계층분석 연구방법론을 활용하여 도출하고, 캔 아트 문화사업화의 블루오션 전략을 제시 하였다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 가장 중요하다고 판단된 캔 아트의 문화사업화 성공요인은 Eco 상품화(0.227), 문화적 가치(0.223), 유통(0.217), 체험학습(0.202) 순으로 나타났다. 둘째, 캔 아트 산업이 성공하기 위해 중요한 세부 중요 요인은 Eco디자인(0.118), 재활용 인식개선(0.118), 교육적 가치 증대(0.117), Viral 마케팅(0.113), 정기적인 체험학습(0.105) 순으로 고려되었다. 그리고 본 연구시사점은 캔 아트를 블루오션으로서 창조해야 할 전략은 환경 공예교육으로 심화 시키고, Eco 상품화에 주력하는 것으로 제시하고 있다.

■ 중심어 : | 캔 아트 | AHP방법론 | 블루오션 전략 | 우선순위 도출 | 성공요인 분석 |

Abstract

The purpose of this study is to derive key success factors' priorities to industrialize can art using AHP methodology and to suggest blue ocean strategy of can art. First, the survey result showed that the most important factor was eco-commercialization(0.227). And cultural value(0.223), distribution(0.217), experience learning(0.202) are presented in order in terms of the importance. Second, it also suggested eco-design(0.118), recycling improvement(0.118), education value increase(0.117), viral marketing(0.113), and various experience learning(0.105) as detailed important factors. Moreover, this study implies that can art needs to focus on intensifying environmental craft education and eco-commercialization as blue ocean strategies.

■ keyword : | Can Art | AHP Methodology | Blue Ocean Strategy | Priority Setting | Success Factors Analysis |

I. 서론

오늘날 문화콘텐츠는 전 세계적으로 고부가가치 산업으로서 각광받고 있으며, 앞으로 지속적인 성장이 예상되고 있다. 이러한 트렌드 속에서 문화콘텐츠는 IT기술을 적용할 수 있는 분야에 집중되어 있으며 순수 문

화 예술 분야의 콘텐츠에도 그 활용이 활성화되고 있다. 그런 반면에 산업 및 기술발전으로 인간은 풍요로운 소비생활과 대량소비를 축적시켰으나, 에너지 자원의 소비를 가속시켜 지구 자원의 고갈과 환경 파괴의 위기를 초래하고 있다.

캔 아트는 이러한 산업의 환경 속에서 Eco 산업과 ‘친환경적’이라는 자원 활용의 공예산업으로 문화산업의 블루오션 문화콘텐츠로써 새로운 가치를 창출하고 있다[1]. 캔 아트는 현대 도시문명으로부터 버려진 폐물을 예술의 표현매체로 선택하여 제시함으로써 새로운 가치를 부여하고 작품으로 승화시킨 새로운 미술사조인 정크 아트(Junk Art)[1][2]의 일부분이다. 구체적으로 설명하면, 마시고 버린 음료수 캔을 수거하고 세척해서 자르고 가공하는 과정을 거쳐 수공예를 이용하여 문화상품으로 재탄생시키는 작업을 말한다. 최근 들어 음료 회사인 레드 불사에서는 조각품, 그림, 3D모델, 모바일, 현대작품 등 다양하게 예술가 뿐만 아니라 모든 사람에게 캔을 이용한 장작품인 캔 아트(Art of Can)를 활발하게 공모하고 있다[3]. 또한, 일부 아티스트 등이 알루미늄 캔을 이용하여 작품으로 재해석하여 활동하고 있으며[4][5], 버려진 알루미늄 캔으로 악세사리를 만들어 사업화하고 있다[6]. 따라서, 캔 아트는 버려진 자원인 캔을 활용하여 공예작품을 개발하여 상품화함으로써 부가가치를 창출할 수 있다.

또한 환경문제에 관한 예술작가의 공예적 표현작품 이외에 환경인식개선이라는 교육적 가치를 포함하고 있는 교육콘텐츠라고도 볼 수 있다. 캔 공예교구를 통해 직접 체험을 할 수 있는 환경교육으로 자원 활용의 가치를 인식시키고 이를 창의적 활동으로 호기심과 참여도를 증진시키는 문화영역으로의 확대됨을 의미한다. 즉 캔 아트는 환경문제를 문화예술을 통해 인식하는 환경 공예산업이며, 체험학습을 통해 직접 경험하는 창의교육 콘텐츠이다.

한걸음 더 나아가 캔 아트는 이윤추구 이상의 문화향유자들과의 커뮤니케이션을 동반한 감성적 가치를 더한 문화적 가치 추구에 있다. 제품이나 서비스 판매를 통해 수익을 창출하던 것을 넘어 스토리텔링을 통해 경험 및 환경인식 등 문화산업의 새로운 블루오션을 창출되길 원하고 있다.

최근들어 문화 예술 분야의 콘텐츠수요는 점차 늘어

나고 있는 반면, 특히 공예산업은 제작과 유통과정에서의 노동집약성과 영세성으로 지속적인 성장에 어려움을 겪고 있다. 공예문화산업의 한 부분인 캔 아트는 본 연구를 통해 캔 아트의 경험산업 확장, 폐자원활용을 통한 환경교육 및 공예작품으로의 상품화를 통해 공예 산업영역을 넓히고자 한다.

따라서 본 연구의 목적은 캔 아트의 문화사업의 가능성을 타진해 보고 사업화를 위해 필요한 성공요인을 계층분석 방법론을 이용하여 도출하고, 블루오션 전략을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

캔 아트에 대한 기존 선행연구는 거의 없는 상황이다. 하지만, 캔 아트는 공예산업에 속해있고, 문화예술 산업과 공예 산업의 일반적인 성격을 가지고 있다.

우선 공예산업에 대한 현황과 문제점을 살펴보면, 제조업 내 출하 액의 비중은 2009년에 0.086%에 불과하며, 종사자 수 비중도 1.069%에 불과하고 노동집약적 수공업의 한계 때문에 관심도와 기여도가 저하되고 있다[7]. 재료별로는 도자공예 비중이 매출 46%, 종사자 수 48%를 차지하고 있으며, 지역별로는 서울 수도권 지역에 매출 50%, 종사자 수 48%가 편중되어 있다[8]. 또한 가족중심의 소규모 경영형태가 대부분을 차지하고 있어, 개인사업체 93.4%로 규모의 영세성을 못 면하고 있다. 그리고 제작 및 유통을 병행하는 공예업체가 63.3%나 되고 있어 체계적인 유통구조 및 인프라가 매우 취약하고 대부분 판매보다 생산에 집중하고 있어 시장에 대한 대처가 미흡하다. 이와함께, 국내 공예산업 육성정책에 대해서 정부와 관련기관의 인식이 부족하고 소비자 및 사회적 인식도 결여되어 있어 공예산업의 저변확대를 위해 효율적 추진이 시급하다[8].

공예산업 활성화에 대한 연구로는 김진수(2012)의 경우, 관광과 연계한 공예상품 개발, 브랜드 이미지 생성과 제품 명품화, 생산, 도매상, 소매상, 소비자로 이어지는 유통 인프라 개선, 인터넷 온라인 쇼핑몰 등 다양한 판매채널 개발, 지속적인 기술개발 및 융합화 추진, 이

1) 정크아트(Junk Art) 급작스러운 산업화로 인해 불거진 환경문제를 표출하기 위한 문화적 표현의 일환으로 나타난 장르[2]로서, 순수 조형 예술품부터 자원 활용을 한 공예품에 이르기까지 다양한 형태로 표현되고 있다.

해관계자간 협력기반 강화, 생산환경 개선 및 범인화 유도 등을 활성화 방안으로 제시하고 있다[9]. 장윤우(2005)는 산학협동을 통한 종합적 방법과 기술연구, 상품성 및 마케팅 시장조사, 공동이익 추구를 위한 네트워크 구축 등을 해결방안으로 내세우고 있다[10]. 김원석 외(2007)은 공예산업의 활성화를 공예문화상품의 현황과 소비자 조사분석을 통해, 공예산업 관련 통합지원 전략과 마케팅 협업 시스템을 제시했으며[11], 김성민(2011)은 공예산업의 마케팅 협업 시스템 활성화를 위해 공예문화관광 상품의 개발, 생산능력 시스템, 공예문화 관광상품의 홍보 및 공동물류 시스템, 디자인 기술 혁신, 신상품 개발 및 마케팅과 브랜드 개발로 지역의 세계적 문화상품 개발을 지적하고 있다[12].

특히 한국문화관광연구원(2011)의 외국사례 조사연구에서는 유통 활성화를 위해서 전시 판매장의 확대, 온라인 쇼핑물 판매촉진, 공예촌의 조성 확대, 1기업 1공예 후원제도, 브랜드 개발, 공예품 인증마크제 시행, 상품화를 위한 디자인 컨설팅을 제시하고 있다[13]. 해외의 경우, 독일의 오버아머가우 목공예마을, 캐나다의 Duncan City 장승, 일본의 와지마시 칠기공예 등은 지역의 자연적 문화적 특성을 활용하여 공예산업 단지를 관광상품으로 승화시켰으며, 캐나다의 Granville섬은 공방과 대중시장(과일, 식료품), 예술, 오락 등을 결합한 통합 마케팅을 통해 공예품 유통을 활성화 시키고 있다[9].

다음은 캔 아트산업이 속해 있는 공예산업이 가지고 있는 향토자원의 특성을 검토하여 캔 아트 문화 산업화에 대한 전략요인을 도출해 내고자 한다. 공예산업은 당해 지역에 생산자 집단을 이루는 산업으로서 자원, 생산과정, 산출물이 지역성 및 전통성을 가지고 있는 향토 산업의 개념과도 부합되는 면이 없지 않다.

향토자원을 활용한 산업화는 유형화 연구에 따라 그 정의가 다르게 분류되는데, 먼저 산업분류별 유형(1차 산업, 2차 산업, 3차 산업)이 가장 많이 접근된 방식이며, 다른 방식으로는 투입단계(자원, 생산과정, 산출물), 자원 활용별 유형(전통지식복원활용형, 부존자원활용형, 전통산업발전형), 산업추진주체별 유형(사업가주도형, 지역민주도형, 관주도형)별로 구분하는 방식이 있

다. 김현호(2004)는 향토자원을 전통고유기술, 지역특산물, 관광문화상품, 지역적 특성과 결합된 포장 및 기타 4가지를 유형화하고 있다[14].

또한, 향토산업은 향토자원을 통해 부가가치를 창출하는 산업으로 향토자원이 산업화에 어떤 형태로 활용되어 소비자에게 전달되는지를 고려하여 판매 중심형, 관광객 유치형, 지역 브랜드형으로 분류하고 있다. 세부적으로는 판매 중심형 향토 산업은 원료품, 가공품, 공예품으로 세분화하였고, 관광객 유치형 향토 산업은 관광·휴양, 학습·체험, 축제로 세분화하였다[15]. 지역 활성화를 위해 향토자원을 포함한 문화자원 개발전략의 핵심 키워드로 전영옥(2004)은 자원의 발굴, 공간의 결합, 기능의 복합화, 지역브랜드 개발을 적용하여 지역문화의 새로운 가치를 제시하고 있다[16]. 그리고 옥성수(2011)는 공예산업을 지역혁신의 근간이 되는 문화산업으로 육성하여 지역경제의 활성화를 하기위해 공예문화산업 클러스터 추진에 대한 필요성을 역설하고 있다[17].

본 연구에서는 공예산업 및 향토산업에 대한 활성화 방안에서 논의된 활성화요인을 고려하여 [표 1]과 같이 캔 아트 사업화를 위한 전략요인을 도출하였다.

표 1. 선행연구를 통한 전략요인 도출

선행연구	공예산업 및 향토산업 활성화방안 내용	캔아트 사업화 전략요인
김성민(2011), 김원석(2007)	공예산업은 예술적, 문화적 특징의 복합적인 성격을 가지고 있음	문화적 가치
한국지역진흥재단(2008)	관광객 유치형 향토 산업은 관광휴양, 학습 체험, 축제로 세분화	체험학습
차현주(2011)	캔 아트는 이러한 산업의 환경 속에서 Eco 산업과 '친환경적'이라는 자원 활용의 공예산업	Eco 상품화
전영옥(2004)	자원의 발굴, 공간의 결합, 기능의 복합화, 지역브랜드 개발을 적용하여 지역문화의 새로운 가치를 제시	지역 브랜드
한국문화관광연구원(2011)	글로벌 상품화를 위해서 전시 판매장의 확대, 온라인 쇼핑물 판매촉진, 공예촌의 조성 확대, 1기업 1공예 후원제도, 브랜드 개발, 공예품 인증마크제 시행, 상품화를 위한 디자인 컨설팅을 제시	글로벌 상품화
김진수(2012)	생산, 도매상, 소매상, 소비자로 이어지는 유통 인프라 개선, 인터넷 온라인 쇼핑물 등 다양한 판매채널 개발 등	유통 채널

III. 연구방법론

계층분석(Analytic Hierarchy Process, AHP)은 다수의 속성들을 계층적으로 분류하여 각 속성의 중요도를 쌍대비교(Pairwise Comparison)함으로써 최적의 대안을 선정하는 기법이다. Saaty에 의해서 개발한 이 기법의 특징은 첫째, 정성적(qualitative criteria)기준과 정량적(quantitative criteria)인 기준을 비율척도를 통해 측정하기 때문에 이해하기 쉬운 요인과 명확한 구조를 갖고 있고, 둘째 복잡한 문제를 여러 계층으로 나누어 작은 요소로 분해(decomposition)함으로써 부분적인 관계를 단순한 쌍대 비교로 의사결정을 할 수 있게 한다 [18]. 쌍대비교를 하기 위해서는 평가항목인 상위요소 및 하위요소들에 대해서 각 요소간의 상대적 중요성을 비교할 행렬을 설정한다. n개의 요소들을 각각 A1, A2, ..., An이라 하고 각 요소들의 중요도를 W1, W2, ..., Wn이라 하면, 쌍대 비교로부터 얻어진 결과는 다음과 같은 행렬 A로 표현된다.

$$A = \begin{matrix} & \begin{matrix} A_1 & A_2 & \dots & A_n \end{matrix} \\ \begin{matrix} A_1 \\ A_2 \\ \vdots \\ A_n \end{matrix} & \begin{bmatrix} 1 & w_1/w_2 & \dots & w_1/w_n \\ w_2/w_1 & 1 & \dots & w_2/w_n \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ w_n/w_1 & \dots & \dots & 1 \end{bmatrix} \end{matrix} \quad (1)$$

의사결정자의 쌍대비교에 의해 행렬 A=(aij)가 이루어지며, aij는 Wi/Wj의 추정치, aji=1/aij로 표현되며, Wi와 Wj는 i번째 속성과 j번째 속성의 중요도를 나타낸다. 여기서 주 대각선의 원소는 모두 1이 되는 역수행렬(reciprocal matrix)이다.

$$\begin{bmatrix} 1 & w_1/w_2 & \dots & w_1/w_n \\ w_2/w_1 & 1 & \dots & w_2/w_n \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ w_n/w_1 & \dots & \dots & 1 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix} = n \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix} \quad (2)$$

행렬 A에 상대중요도를 나타내는 열 벡터 W*=[W1, W2, ..., Wn]을 곱한 결과는 AW*=nW*가 된다.

$$\sum w_i = 1 \quad (3)$$

$\sum W_i=1$ 이 되도록 Wi를 $\sum W_i$ 로 나누어 정규화(normalization)한다. (2)는 (A-n)W=0과 같은 특성방정식(characteristic equation)으로 표현되며, 행렬 A가 완전한 기수적 일관성(cardinal consistency)이 있다면 특성방정식의 근 $\lambda_i(i=1,2, \dots, n)$ 는 가장 큰 근 하나만이 n의 값을 가지며($\lambda_{max}=n$), 나머지 근들은 모두 0이다. (2)식을 다시 쓰면,

$$AW^* = \lambda_{max} W^* \quad (4)$$

일반적으로 다수의 쌍대비교를 통하여 행렬을 구성할 때 인지의 한계로 인하여 완벽하게 논리를 일관되게 유지하는 것이 어렵다. 이러한 행렬 A의 논리적 모순성을 검증하기 위하여 기수적 일관성정도를 측정한다. 일관성 비율이 10%이내일 경우에만 서수적 순위에 무리가 없는 유의성있는 결과가 된다.

IV. 실증 분석결과

1. 평가 계층도 설정(Decision Hierarchy)

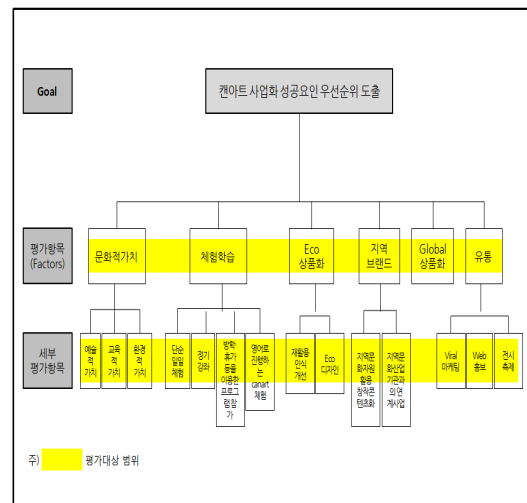


그림 1. 평가 계층도

캔아트 사업화 성공요인 도출을 위해서 고려해야 할 각 단계(Level)의 요소(Elements)는 다음과 같은 계층 구조(Decision Hierarchy)를 가지고 있다. 조사 설계는 [그림 1]의 가장 상위계층은 평가목표(Goal), 그 중간에는 평가항목(Criteria 혹은 Factors)들을 설정하며, 가장 하위계층은 세부 평가항목으로 설정하고, 각 평가항목들은 상호 독립적(Independent)임을 가정한다. 설문지는 평가항목 및 세부항목간의 쌍대비교가 된다.

본 연구에서는 공예산업 및 향토산업에 대한 활성화 방안에서 논의된 성공요인을 고려하여, 평가항목으로서 문화적 가치, 체험학습, Eco상품화, 지역브랜드, Global상품화, 유통 등을 추출하였다.

세부 평가항목으로는 전문가의 심층 인터뷰²⁾를 통해 선정하였다. 문화적 가치는 캔 아트가 가진 공예품으로써의 예술적 가치, 교육 프로그램으로 활락용할 수 있는 교육적 가치, 자원 재활용 측면에서의 환경적 가치로 나누었다. 체험학습은 체험자의 참여가 쉬운 단순일일체험, 장기적인 체험을 통해 캔 아트에 대한 인지도와 선호도를 높일 수 있는 정기 강좌, 비교적 소비성향이 뚜렷한 가족단위의 체험자들이 중심이 되는 방학·휴가 등을 이용한 프로그램 참가, 영어로 진행하는 Can Art 체험으로 세부항목을 정하였다.

Eco상품화에서는 재활용 인식 개선과 캔아트의 친환경성을 내세운 Eco디자인으로 세부항목을 나누었다. 지역브랜드는 지역의 문화를 바탕으로 캐릭터의 창출 또는 활용을 중심으로 하는 지역 문화 자원 활용 창작 콘텐츠화와 지역의 기관과의 연계를 통해 캔아트 사업을 확장시키기 위해 지역 문화산업 기관과의 연계사업을 세부항목으로 정하였다.

유통의 경우, 네티즌들이 이메일이나 카페, 블로그, 미니홈피 등 인터넷을 통한 개인간의 커뮤니케이션 속에서 기업이나 제품에 대하여 자연스럽게 전파할 수 있도록 하는 마케팅 기법인 Viral 마케팅, 쌍방향 커뮤니케이션으로써의 인터넷을 통한 Web 마케팅, 소비자에

게 직접적인 홍보가 가능한 전시·축제를 세부 항목으로 정하였다.

2. 계층분석(AHP) 분석 결과

6가지 평가항목 15가지 세부 평가항목을 전문가를 대상으로 쌍대비교를 실시하였다. 본 연구에서는 설문지를 통해 평가한 후에 이를 다시 종합하였다³⁾. 본 설문은 대학교수 3명, 산업체전문가 3명, 캔아트 예술 및 교육전문가 4명 등 총 10명의 전문가로 구성되었으며 설문에 응답한 쌍대비교 행렬에 대해 일관성 비율(CR, Consistency ratio)을 구성한 결과, 10명 모두 유의성 있는 결과를 보였다.

표 2. 계층분석 연구결과

평가 항목	가중치	그룹순위	세부 평가항목	내부 가중치	내부 순위
문화적가치	0.223	2	교육적가치	0.531	1
			환경적가치	0.328	2
			예술적가치	0.141	3
(CR=0.00)					
체험 학습	0.202	4	정기학습	0.440	1
			방학학습	0.222	2
			일일체험	0.181	3
			영어학습	0.157	4
(CR=0.04)					
Eco 상품화	0.227	1	재활용 인식개선	0.5	1
			Eco 디자인	0.5	1
(CR=0.00)					
지역 브랜드	0.050	6	지역문화산업기관과의 연계사업	0.631	1
			지역문화 자원활용 창작콘텐츠화	0.369	2
			(CR=0.00)		
Global 상품화	0.081	5	1 (CR=0.00)		1
유통	0.217	3	Viral 마케팅	0.515	1
			Web홍보	0.358	2
			전시축제	0.127	3
(CR=0.01)					
(CR=0.02)					

캔 아트 사업화 성공요인 도출을 위한 우선순위에 있어서 여섯 가지의 평가항목을 비교해 본 결과, Eco 상

2) 심층 인터뷰(In-Depth Interview)는 대학교수 3명, 산업체전문가 3명, 캔아트 예술 및 교육전문가 4명 등 총 10명의 전문가에게 문헌 연구를 통해 정리한 캔 아트 사업화에 필요한 평가항목을 설명하고 3차례를 통해 각 평가항목에 대한 세부평가항목을 받아 정리해서 전체회의를 통해 세부 평가항목을 결정하였다.

3) 이와 같은 쌍대비교 과정에 집단이 참여한 경우 전체동의를 거쳐 평가해서 중요도를 산출할 수 있으나, 개인마다 다르게 평가할 경우 각자 평가를 실시한 후 그 결과를 기하평균(Geometric mean)을 이용하여 종합하는 두 가지 방법이 있다.

품화(0.227), 문화적 가치(0.223), 유통(0.217), 체험학습(0.202), Global상품화(0.081), 지역브랜드(0.050) 순으로 나타났다. 이 분석결과를 캔 아트를 사업화하기 위해서는 캔 아트의 친환경적인 성격을 잘 활용하고, 문화적 가치를 높여야 성공할 수 있음을 보여주고 있다. 이는 버려진 알루미늄 캔을 주재료로 하는 캔아트가 현재 산업의 트렌드이기도 한 Eco 산업과 '친환경적'이라는 직접적인 연관성을 가지고 있기 때문일 것이다. 또한 이러한 결과를 보았을 때 지속적으로 환경문제가 대두 될 것이라 예상되는 상황을 고려하였을 때 캔 아트가 속해 있는 Eco 산업 및 Eco 상품은 앞으로도 점차 그 영역을 확장하여 발전할 것이라는 기대가 반영된 결과라 볼 수 있을 것이다.

각 세부평가항목에 대한 우선순위는 다음과 같다. 문화적 가치의 세 가지 항목을 비교해 본 결과 교육적 가치(0.531)가 가장 높고, 이어 환경적 가치(0.328), 예술적 가치의 순으로 나타났다. 이는 일반적인 공예 작품으로써의 속성뿐만 아니라, 자원 재활용 공예라는 점으로 환경 문제를 재고할 수 있는 문화예술로써의 가치와 더불어 캔 아트 만들기 등의 직접적인 체험을 통한 친환경 교육이 가능한 캔 아트만의 가치가 높게 평가·반영 되었다고 볼 수 있다.

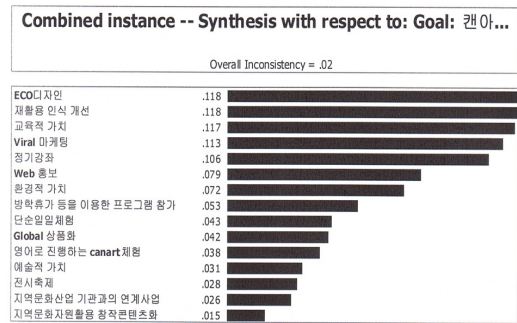
캔아트의 체험학습에서는 네 가지 평가 항목을 비교해 보았다. 정기 강좌(0.440), 방학·휴가(0.222) 등을 이용한 프로그램 참가, 단순 일일체험, 영어로 진행되는 캔아트 체험 순으로 나타났으며 가장 높은 수치를 나타낸 정기 강좌는 다음으로 높은 수치를 보인 방학·휴가 등을 이용한 프로그램 참가에 비해 약 두 배 정도 높게 나타났다. 특히 캔 아트의 사업의 중심점이 되는 직접 체험은 근래의 여가 활동 및 교육 활동 면에서 가장 높고 지속적인 선호도를 보이고 있기에 더욱 효과적인 사업화 성공 요인의 하나라고 할 수 있을 것이다.

Eco상품화에서는 재활용인식개선과 Eco디자인의 세부평가항목이 동일한 우선순위로 나타났다. 이러한 캔 아트의 친환경적 체험 학습을 통한 교육은 단순히 학습으로 그치는 것이 아니라 캔아트 자체에 대한 친환경성을 인식하고 나아가 직접적인 친환경적 제품의 소비로 이어지는 부가가치를 창출할 수 있다는 점에서 하나의

문화산업으로써의 성공 요인을 충분히 가지고 있음을 보여준다.

그리고 지역브랜드 평가항목에서는 지역 문화 산업 기관과의 연계사업이 지역 브랜드화 하기위해서 활성화 되어야 함을 보여주고 있다. 마지막으로, 유통에 관한 평가항목에서는 Viral 마케팅, Web 홍보, 전시·축제 순으로 나타났는데, 이를 통해 인터넷 및 커뮤니케이션을 이용한 마케팅이 높은 성공요인으로 작용함을 알 수 있다.

표 3. 세부평가항목에 대한 우선순위



전체 세부 평가항목을 고려해 본 결과, 문화예술산업의 한부분인 캔아트산업이 성공하기 위한 중요한 우선 순위는 Eco디자인(0.118), 재활용 인식 개선(0.118), 교육적 가치증대(0.117), Viral 마케팅(0.113), 정기체험학습(0.105) 등의 순으로 나타났다.

V. 캔 아트의 블루오션전략

블루오션 전략은 기존 경쟁을 피하기 위해 이미 설정된 시장 경계를 벗어날 수 있는 시장창조전략을 말한다 [19]. 앞의 캔 아트 산업화 성공요인 분석의 연구결과를 토대로 블루오션 전략을 제시하고자 한다. 먼저 캔아트 문화사업이 기존 공예산업과 어떤 차별화와 비교우위의 전략을 가지게 되는지를 블루오션 전략캔버스를 그려 설명하고자 한다.

1. 캔아트의 전략 캔버스

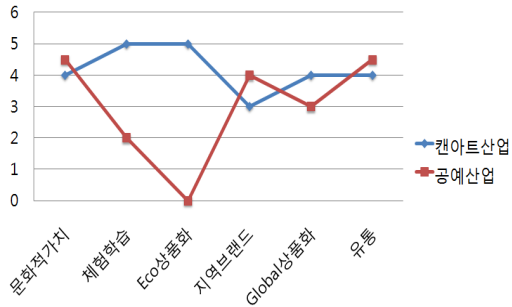


그림 2. 전략캔버스

위의 그림은 캔 아트 문화사업의 성공요인 평가항목을 일반 공예산업과 비교⁴⁾하여, 각각의 전략요소를 도출하여 전략캔버스의 가치곡선으로 높고 낮음을 표시해주고 있다. [그림 2]를 살펴보면 캔아트 문화사업의 체험학습, Eco상품화, Global상품화의 요소가 가치곡선이 높았으며, 일반 공예산업에서는 문화적 가치, 지역브랜드, 유통 부분의 가치곡선이 높게 나타났다.

2. 캔 아트의 ERRC 전략

ERRC전략은 새로운 가치곡선 도출에 필요한 구매자 가치요소를 재구축하는 것이다. 새로운 가치곡선을 창출하기 위해서는 업계는 제거(Eliminate), 감소(Reduce), 증가(Raise), 창조(Creation)요소를 고려해야 한다[19]. 다음은 캔 아트 문화사업에 ERRC 전략을 적용하여 살펴보도록 한다.

첫째, 업계에서 당연한 것으로 받아들이는 요소들 가운데 제거할 요소(E)는 버려진 재료의 재활용은 가치가 낮다는 공예산업의 저급문화에 대한 경시 현상의 팽배와 캔 아트가 일회성 체험학습교육으로 이루어진다는 점, 캔 공예 교구의 위험성이다. 따라서 캔 아트 문화산업에 대한 가치인식 개선노력과 정규교육 안 개발, 캔 공예 교구의 안전성 확보를 위한 기술적 보완노력이 필요하다.

표 4. 캔 아트의 ERRC 전략

제거(Eliminate)	증가(Raise)
<ul style="list-style-type: none"> • 버려진 재료의 활용이라 가치가 낮다는 인식 • 일회성 캔아트 학습교육 • 캔공예교구의 위험성 	<ul style="list-style-type: none"> • 폐자원의 재료의 다양성 • 상상력 감성콘텐츠 • 창의적 문화생활영위
감소(Reduce)	창조(Create)
<ul style="list-style-type: none"> • 폐자원수급에 따른 노동집약적 재료수급방식 • 공예품 유통의 폐쇄성 	<ul style="list-style-type: none"> • 환경공예교육 • Eco상품화 • 독특한 전시문화 및 예술세계 창출

둘째, 업계의 표준 이하로 내려야 할 요소(R)는 노동 집약적 재료수급과 공예품 유통의 폐쇄성이다. 공예품 판매가 많아지고 캔 아트 교육이 많아지면 일정부분을 자동공정화하여 노동집약적 생산방식을 탈피할 수 있으며, 온라인판매, 공예상품판매점 확보 등의 유통채널을 활성화 할 수 있어야 한다.

셋째, 업계의 표준 이상으로 올려야 할 요소(R)는 폐자원재료를 다양하게 활용할 수 있고, 감성 및 경험콘텐츠로서 창의성 개발요소를 부각하여 소비자에게 보다 큰 가치를 제공할 수 있어야 한다.

마지막으로, 업계가 아직 한 번도 제공하지 못한 것으로 창조(C)해야 할 요소는 캔 아트를 환경공예교육으로 심화시키며, Eco 상품화에 주력하고, 독특한 전시문화 및 예술세계를 창출하는 것이다.

제거와 감소에 대한 질문은 경쟁자와에 비해 비용구조를 낮추는 방법에 대한 통찰력을 주고, 반면에 증가와 창조에 대한 요소는 어떻게 구매자의 가치를 향상시키고, 새로운 수요를 창출하는가에 대한 통찰력을 심어 준다.

3. 캔아트의 6단계 실행전략 프레임 워크

6단계 실행전략 프레임 워크는 대안산업, 전략집단, 구매자 집단의 재정의, 감성적 기능, 외부 트렌드를 적용하여 시장의 실제상황을 재 구축하는 예리한 통찰력을 가질 수 있고 이는 블루오션으로 이어진다[19]. ERRC전략을 바탕으로 캔 아트 문화 사업화를 위해 블루오션의 6단계 실행전략인 프레임 워크를 적용한 구체적인 액션 플랜은 다음과 같다.

첫째, 대안산업의 관찰의 적용은 자원 활용의 가치를

4) 캔 아트 예술 및 공예전문가 등 총 10명의 전문가를 대상으로 설문한 내용임

담은 공예품, 공예교육에 환경교육을 가미한 에듀테인먼트를 생각해 볼 수 있다. 둘째, 산업 내 전략그룹의 재 관찰의 결과는 공예 비엔날레, 지역페스티벌의 환경 전시와 교육기관 및 문화센터의 소통형 체험 콘텐츠 등 벤치마킹을 통해 체험형 콘텐츠를 활성화 시킨다.

표 5. 캔아트 6단계 실행전략 프레임 워크

구 분	프레임워크 적용
대안산업의 관찰	<ul style="list-style-type: none"> 자원활용의 가치를 담은 공예품 공예교육에 환경교육을 가미한 에듀테인먼트
산업내 전략그룹의 재관찰	<ul style="list-style-type: none"> 공예비엔날레, 지역페스티벌, 환경전시 교육기관, 문화센터의 소통형체험콘텐츠 지역페스티벌, 환경전시, 아트페어의 전시체험
소비자 그룹의 재정의	<ul style="list-style-type: none"> 문화예술향유자(영유아, 초등학생, 중·고등학생) NGO 기관(자원재활용 의식변화 체험학습)
보완적 제품과 서비스의 관찰	<ul style="list-style-type: none"> 캔 이외의 자원재활용의 재료를 이용 환경인식개선의 생방향 소통이 가능한 교육커리큘럼 문화 콘텐츠의 OSMU특징 활용
제품의 감성적 기능	<ul style="list-style-type: none"> 폐자원을 활용한 오감자극 교육프로그램 버려진 자원의 인식전환콘텐츠 지적호기심 자극 환경오염을 해결해가는 문화감성적 만족
외부 트렌드 관찰	<ul style="list-style-type: none"> 예술의 산업화 환경오염문제에 대한 문화적 이해 스마트폰을 활용한 교육용 어플리케이션 개발 및 기획 학교의 교과목 이외의 방과 후 활동증가 문화예술교육의 융합콘텐츠 추구

셋째, 소비자 그룹의 재 정의의 경우, 문화예술향유자(영유아, 초등학생, 중·고등학생), NGO 기관(자원재활용 의식변화 체험학습) 교육 등으로 비 고객을 고객화하여 시장을 넓힐 수 있다. 넷째, 보완적 제품과 서비스는 캔 이외의 자원재활용의 재료를 활용하고, 문화콘텐츠의 OSMU 특징을 이용하여 다른 장르로의 서비스 확장을 꾀한다. 다섯째, 제품의 감성적 기능의 경우, 폐자원을 활용한 오감자극 교육프로그램, 버려진 자원의 인식전환콘텐츠, 지적호기심 자극, 환경오염을 해결해가는 문화 감성적 만족을 자극하여 캔 아트에 대한 인식 전환을 유도하고자 한다. 마지막으로 외부 트렌드 관찰의 경우, 환경오염문제에 대한 문화적 이해, 스마트폰을 활용한 캔 아트 교육용 어플리케이션 기획 및 개발 등을 활용하여 캔 아트의 사업화를 촉진하고자 한다.

VI. 결론

1. 결론요약

캔 아트 사업화 성공요인 도출 및 블루오션 전략에 대한 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 캔 아트 사업화 성공요인 도출을 위한 우선순위에 있어서 평가항목을 비교해 본 결과, Eco 상품화, 문화적 가치, 유통, 체험학습, Global상품화, 지역브랜드 순으로 나타났다. 이 분석결과는 캔 아트를 사업화하기 위해서는 캔 아트의 친환경적인 성격을 잘 활용하고, 문화적 가치를 높여야 성공할 수 있음을 보여주고 있다.

둘째, 전체 세부 평가항목을 고려해 본 결과, 문화예술 산업의 한부분인 캔 아트산업이 성공하기 위한 중요한 우선순위는 Eco디자인, 재활용 인식 개선, 교육적 가치, Viral 마케팅, 정기 체험학습 등의 순으로 나타났다.

셋째, 캔 아트 문화산업의 성공요인 평가항목을 일반 공예산업과 비교하여 전략캔버스의 가치곡선을 살펴보면 캔 아트 문화산업의 체험학습, Eco상품화, Global상품화의 요소가 가치 가치곡선이 높았으며, 일반 공예산업에서는 문화적가치, 지역브랜드, 유통 부분의 가치곡선이 높게 나타났다.

마지막으로, 캔 아트의 블루오션전략은 다음과 같다. 첫째, 업계에서 당연한 것으로 받아들이는 요소들 가운데 제거할 요소(E)는 버려진 재료의 재활용은 가치가 낮다는 공예산업의 저급문화에 대한 경시 현상의 팽배와 캔 아트가 일회성 체험학습교육으로 이루어진다는 점, 캔 공예교구의 위험성이다. 둘째, 업계의 표준 이하로 내려야 할 요소(R)는 노동집약적 재료수급과 공예품 유통의 폐쇄성이다. 셋째, 업계의 표준 이상으로 올려야 할 요소(R)는 폐 자원재료를 다양하게 활용할 수 있고, 상상력 감성콘텐츠로서 소비자에게 새로운 가치를 제공할 수 있어야 한다. 넷째, 업계가 아직 한 번도 제공하지 못한 것으로 창조(C)해야 할 부분은 환경 공예교육으로 심화시키고 Eco 상품화에 주력한다.

2. 논의

캔 아트는 버려진 자원인 캔으로 공예작품을 개발하여 상품화함으로써 부가가치를 창출하고, 환경문제를

표현하기 위한 문화적 활동인 것이다. 또한 캔 아트가 사업화가 되기 위해서는 문화상품 판매와 문화체험으로만 그치는 것이 아니라, IT기술을 활용한 웹기반 솔루션 구축과 스마트기기를 이용한 캔 아트 모바일게임, 가상교육프로그램, 동영상기술을 이용한 제작방법의 영상구축 등 문화기술을 잘 활용하여 다양한 캔 아트 상품으로 표현되어야 한다. 따라서 예술과 산업, 문화와 기술이라는 융합을 통해 새로운 블루오션을 창출할 수 있다.

3. 연구의 한계점 및 미래의 연구방향

본 연구의 한계점으로는 국·내외 캔 아트 산업시장이 콘텐츠트형 전시회나 소호형 수공예형태로만 이루어져 있어 Can Art에 대한 학문적인 자료가 부족하다는 점이다. 그리고 캔 아트 문화사업화 성공요인을 도출하는데 있어서 AHP 연구방법론 자체가 갖고 있는 한계로 평가위원의 구성에 따라 평가항목에 대한 중요도 결과가 약간의 편차를 보일 수 있다. 그러나 본 연구는 캔 아트에 대한 초기 연구이며, 향후 비즈니스 모델 캔버스[20] 등 전략방법론을 활용하게 되면 새로운 아트장르인 캔 아트 사업의 새로운 가치 및 전략제시를 통해 문화 사업화방향을 제시할 수가 있을 것이다.

[9] 김진수, “공예산업의 현황과 활성화 방안”, 2012.
 [10] 장운우, “한국 공예문화산업의 현황, 문제점과 방안”, 2005.
 [11] 김원석, “공예문화상품의 현황과 발전방안”, 한국콘텐츠학회논문지, 제7권, 제12호, pp.74-82, 2007.
 [12] 김성민, “공예산업의 활성화”, 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제4호, pp.177-185, 2011.
 [13] 이원태, “공예문화산업 유통 활성화를 위한 외국 사례 조사연구”, 한국문화관광연구원, 2011.
 [14] 김현호, “지역발전을 위한 향토자원의 개발 및 활용방안”, 한국지방행정연구원, 2004.
 [15] 한국지역진흥재단, “향토자원을 활용한 지역경제 활성화 방안”, 국회행정안전위원회, 2008.
 [16] 전영옥, “문화자원 개발과 지역 활성화 전략”, 삼성경제연구소, 2004.
 [17] 옥성수, “공예문화산업 클러스터 추진전략에 관한 이론적 연구”, 문화산업연구, 제11권, 제1호, pp.149-165, 2011.
 [18] Saaty Th. L. The Analytic Hierarchy Process, Planning, Priority Setting, Resource Allocation, New York: MacGraw-Hill, 1980.
 [19] 김위찬, 블루오션전략, 교보문고, 2005.
 [20] Alexander Osterwalder, The Business Model Canvas, nonlinearthinking.typepad.com, 2010.

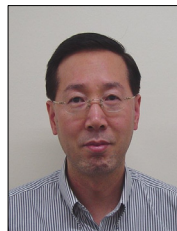
참 고 문 헌

[1] 차현주, 캔아트 문화사업화 성공요인 도출 및 블루오션 전략, 호서대학교 대학원, 석사학위논문, 2011.
 [2] <http://terms.naver.com/>
 [3] <http://www.redbull.com>
 [4] <http://canart0531.cafe24.com>
 [5] <http://www.comicsalliance.com/2012/10/18/makaon-can-art-superhero-tokusatsu-anime/>
 [6] <http://gadgether.com/hello-kitty-necklaces/>
 [7] 통계청, 한국공예문화진흥원의 실태조사, 2011.
 [8] 한국공예문화진흥원, 2008년 공예산업실태조사, 2009.

저 자 소 개

이 중 만(Jungmann Lee)

중신회원



- 1997년 : New York시립대학교 (경제학박사)
- 2003년 : ETRI 기술정책연구팀 선임연구원
- 현재 : 호서대학교 창업학부 부 교수

<관심분야> : 과학기술 및 인력 정책, 콘텐츠 기술경영

차 현 주(Hyunju Cha)

정회원



- 2012년 : 호서대학교 MOT대학원 석사 졸업
- 현재 : 호서대학교 창업학부 강사, 한국 캔아트연구소 소장

<관심분야> : 캔 아트 교육, 콘텐츠 기술경영,