

제주 갈옷 상품의 현황 및 실태조사 연구

안수민¹⁾ · 이해주^{2)†}

중앙대학교 의류학과 · 중앙대학교 디자인학부

Research and Survey Gal-ot Product in Jeju

Su-min Ahn¹⁾ and Hye-joo Lee^{2)†}

¹⁾Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University; Seoul, Korea

²⁾Dept. of Fashion Design, Chung-Ang University; Anseong, Korea

Abstract : Jeju, the biggest island in Korea, was registered as a World Natural Heritage in 2007. Recently, it was also voted as one of the New Seven Wonders of Nature. The need for academic awareness and tourist values on Jeju Island are understood. Gal-ot, one of the ten symbols for Jeju, is known for working clothes in general, despite its potential for cultural products because of its regional uniqueness and useful functional advantages. The authors conducted a comprehensive literature review and researched market trends of Gal-ot stores in Jeju to present development directions for cultural goods and to contribute to local economic improvement. Most stores were located in a semi-residential area and Jeju-si in Jeju Special Self-Governing Province. Most products were not available for sale due to difficulties in the production process and online utilization. High prices and similar color, fabric and style hurt competitiveness. Various experiencing programs of Gal-ot and persimmon dyeing were necessary to expand the main target from residents to tourists. Also, marketing strategies using the internet and design plans reflecting current trends were needed. This study would contribute to prepare developmental projects of cultural product and result in economical advantages on Jeju Island.

Key words : Jeju(제주), Gal-ot(갈옷), product(상품), store(매장), market research(시장조사)

1. 서 론

한국에서 가장 큰 섬인 제주도는 60만 명의 적은 인구를 지니고 있으나 세계자연유산등재, 세계 7대 자연경관선정 등 학술적 가치가 인정되면서 세계적인 관광지로 인지도를 높여가고 있다. 이와 더불어 저가항공 제주노선 신규취항, 제주 올레길 활성화, 중국관광객 증가 등으로 인해 제주를 찾는 관광객수는 최근 3년 내내 두 자릿수의 높은 증가율을 보였고 2013년에 관광객 1000만 명을 돌파하면서 제주경제 활성화의 견인차 역할을 하고 있다. 일본을 뛰어넘을 만큼 성장한 중국 경제와 중국의 관광 정책의 변화로 인한 중국인 관광객 증가는 최근 제주 관광에 가장 큰 영향력을 미치고 있다. 그러나 아직도 관광객 유치에 급급한 제주 관광산업의 실태와 함께 이런 양적인 성장이 제주 실물경제에 얼마나 도움이 될 수 있을 지에 대해 우려하는 목소리가 큰 것도 사실이다. 제주의 문화상품시장 역시 차별성 없는 유사상품이 대부분이며 이러한 상품들은 제주와 연관성이 없는 중국산 상품들로 제주 고유의 지역 브랜드 이미지 구축과 관광객에게 주목받을 만한 문화상품 개발이 절

실히 요구되고 있다.

2008년 제주 10대 상징물로 선정된 갈옷은 제주지역 고유의 토속성과 다양한 기능성을 지닌 경쟁력을 가진 문화상품으로서의 잠재력을 가지고 있다고 볼 수 있다. 정부와 제주도 역시 제주 섬 문화 축제 도우미 유니폼(1998), 산자부 주최 '갈옷 패션이야기' 패션쇼(2000), 월드컵 공식 문화상품지정(2002), 2012 미스 코리아와 함께한 갈옷 패션쇼, 세계자연보존총회 개최기념 오정희 제주 갈옷 힐링 패션쇼(2012), 제주 거문오름 휴휴 페스티벌(2013) 등 다각적인 노력을 기울이고 있으나 일시적인 홍보에 그칠 뿐 문화상품으로서의 활성화로 이어지지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 제주도의 국제화에 부응할 수 있는 문화상품개발을 위해서는 전통적인 상징물로서의 갈옷에 대한 연구뿐만 아니라 현 갈옷 시장현황 파악과 실태조사 및 분석을 통한 상품성 제고와 문제점 파악이 시급하며 이러한 자료를 바탕으로 한 통합적인 상품개발전략이 요구된다.

그 동안 갈옷과 관련된 선행연구의 주제를 살펴보면 크게 갈옷의 역사와 특징에 관한 연구(Kim, 2003; Ko, 1985; Lee, 1991; Lee, 2001; Park & Park, 1994), 갈옷 시장과 소비자 연구(Hong, 2001; Hong, 2004), 갈옷 디자인 및 패턴연구(Kang, 2011; Ko, 2011; Ko, 2010; Kwon & Hong, 2007; Yoon, 2004), 갈옷을 통한 갈옷의 기능성 및 물성연구(Bae,

†Corresponding author; Hye-joo Lee

Tel. +82-31-670-8232, Fax. +82-31-676-9932

E-mail: hiezoo@yahoo.co.kr

2013; Ko & Lee, 2003; Lee, 1998; Nam & Hong, 1986; Park & Son, 1999) 등으로 분류될 수 있다. 선행연구에서는 소비자분석, 디자인, 색채제안을 위한 갈옷 시장조사가 있었지만 전반적인 시장 상황을 파악하기 위한 조사로 세분화된 시장 현황을 파악하기는 미흡하며 갈옷의 주 고객이 제주도민이기 때문에 관광문화상품으로 접근한 연구는 거의 없는 실정이다.

따라서 본 연구는 관광문화상품으로의 갈옷 연구를 위한 선행연구로 현재 갈옷 상품의 시장현황을 파악하고 실태를 조사, 분석하고자 한다. 첫째, 갈옷의 지역적 배경인 제주도의 사회문화적 흐름을 파악하고 갈옷의 정의, 유래, 흐름, 기능 등을 살펴봄으로써 갈옷에 대한 이해를 돕고자 한다. 둘째, 현재 제주도내의 갈옷 상품시장 현황을 파악하고, 갈옷 업체 실태를 조사, 분석함으로써 관광문화상품으로서의 가능성을 평가하여 향후 구체적인 문화상품개발과 제주 지역경제 활성화에 도움이 되고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 제주도의 사회문화적 배경

2.1.1. 자연환경

제주도(濟州島)는 60만 명의 적은 인구를 지니고 있으나 한국에서 가장 큰 섬으로 특별자치도의 위상을 지니고 있다. 수려한 해안가와 아울러 서주봉인 한라산을 중심으로 화산지형의 특색을 잘 보여주고 있어 세계적으로 학술적 가치가 인정되는 유명한 화산도로 그 명성을 날리고 있다. 2007년 제주 화산섬과 용암 동굴이라는 이름으로 세계자연유산에 등록되었으며, 2011년에는 세계 7대 자연경관으로 선정되어 생물권보전지역·세계자연유산·세계지질공원 등 유네스코가 인정하는 자연과학 분야 3관왕을 달성하면서 세계적 관광지로서 손색이 없는 지역 브랜드 인지도를 높게 되었다. 세상에서 가장 아름답고 평화로운 길, 걸어서 여행하는 이들을 위한 길로 알려진 제주올레는 2007년 9월 제주올레 1코스를 시작으로 2014년 1월 기준 총26개의 코스가 운영될 정도로 활성화되어 제주의 고유한 문화와 아름다운 풍광을 자연스럽게 만날 수 있는 계기를 마련해 주고 있다.

2.1.2. 인구변화

광복 이후 정부차원의 인구통계조사가 실시된 1955년 28만 8000여명이던 제주의 인구는 1965년 인구 30만 시대를 시작으로 1975년 40만, 1987년 50만을 돌파했으며 26년만인 2013년 8월 인구 60만 시대를 열었다. 2013년 제주자치도가 밝힌 주민등록 인구 이동 분석 결과를 보면 2009년도까지 매년 1~3000명 가량 감소하던 제주도의 인구가 2010년에 437명이 늘어 난 것을 시작으로 2011년에 2312명, 2012년에 4873명이 증가하는 등 2010년 이후 매년 지속적으로 제주인구 증가세가 뚜렷하게 나타나고 있다(Ko, 2013). 제주도는 인구 증가의 원인을 영어교육도시 등 국제자유도시 개발 성과, 귀농·귀촌 인구의 증가,

다문화 가정의 증가세와 해외 자본의 유입 확대 등으로 분석하고 있다(Choi, 2013). 순 유입 인구 증가는 전국에서 두 번째로 높은 수준을 보이고 있다. 특히 10세 미만에서 80세 이상까지 모든 연령층에서 인구유입이 이뤄졌고, 30~50대 유입 인구가 전체 유입인구의 65.7%를 차지하는 등 제주 섬이 젊어지는 추세를 보였다.

2013년 8월 잠정 제주인구수는 내국인 59만 명, 외국인 1만 명으로 작년 한 해에만 7500여명이 증가했다. 특히 외국인 주민도 1만 명 시대를 맞았다(Kang, 2013). 제주인구 60만 시대는 인구 증가의 의미를 넘어 제주의 경제사회적 규모가 커지고, 자립경제의 바탕이 확보되면서 제주경제 성장에 필요한 밑거름이 마련됐다는 것을 의미한다고 할 수 있다. 제주자치도 분석에 따르면 외부로부터의 적정한 인구 유입은 새로운 인적 자본의 증가, 지역발전의 활력 제공, 고령화로 인한 노동력 감소의 극복 등에 긍정적 영향을 줄 것으로 기대된다. 특히 제주지역이 수도권 지역보다 훨씬 큰 순인구 증가를 보였다는 사실에 주목하고 있다. 이들이 제주의 특성, 문화, 자원 등과 결합해 새로운 가치를 창출하는 계기가 될 것이라 전망이다. 적정한 규모의 인구 순 유입과 이에 대한 수요에 부응하기 위한 거주여건 개선 종합대책이 무엇보다 요구된다. 전문가들은 귀농·귀촌인, 결혼이민자, 외국인, 베이비부머, 은퇴자 등 다양한 유입인구에 대한 인적자원 관리를 위한 시스템이 필요하다고 지적한다. 인구 유입 촉진을 위한 다양한 정책사업을 체계적으로 계획·집행, 관리·운영하는 대책도 요구되고 있다(Kim, 2014).

2.1.3. 관광실태

2001년 제주를 찾은 내외국인 관광객은 419만 명이었다. 이후 2004년까지 400만 명 대를 지속하다 2005년 500만 명 대에 들어서 2007년까지 그 흐름이 유지됐고, 2009년 652만 명까지 치고 올랐다. 두드러진 증가세를 보이기 시작한 것은 2010년. 학술·문화·관광·생태 등의 가치 제고와 저가항공 제주노선 신규 취항, 제주올레 관광객 증가, 중국인관광객 무사증 입국 허용 등의 전략을 모색하면서 그 해 757만 명을 기록한 데 이어, 2011년 874만 명, 2012년 969만 명, 그리고 작년에는 마침내 관광객 1000만 시대를 열게 되었다.

2010년 이후부터 연간 13% 이상의 증가세를 보였으며, 특히 최근 3년 사이 외국인관광객은 중국 관광객 증가세에 힘입어 70-80%대의 높은 증가율을 보였다. 작년에도 내수경기 침체 등의 부정적 요인에도 불구하고, 내국인 관광객은 4.9%, 외국인 관광객은 무려 44.6%의 증가율을 보였다(Kim, 2013b). 독도 문제로 대두된 한일 외교갈등과 엔화 약세는 일본 관광객 감소에 결정적 영향을 미쳤으며 일본을 뛰어넘을 만큼 성장한 중국 경제와 중국의 관광 정책의 변화로 인해 중국인 관광객의 증가는 최근 제주 관광에 가장 큰 영향력을 미치고 있다. 2012년 한 해 동안 제주를 찾은 중국인 관광객은 약 108만 명으로 제주를 찾은 전체 외국인 관광객 168만 명의 66% 가까이 차지하게 되었으며 세계관광기구(UNWTO)에 따르면 중국이 2020

년에 독일·일본·미국에 이어 세계 4위로 약 1억 명의 관광객을 주요 인근 목적지를 중심으로 송출할 것으로 예상되고 있고 관광 소비 면에서는 이미 미국과 일본인 관광객의 소비 수준을 넘어서고 있다고 보고되었다(Jung, 2011; Shin, 2013).

2.2. 제주 갈옷

2.2.1. 갈옷의 정의

제주도는 육지와 멀리 떨어진 자연환경적 요인과 정치적, 문화적으로 단절된 정책적 영향으로 제주만의 독특한 고유성을 갖게 되었다. 제주의 민속책자(Hong, 2004; Institute of Jeju Recording[IJR], 1996)에 따르면 제주의 복식은 크게 경양식과 제주양식으로 발달하였다. 경양식은 서울양식의 복식으로 중앙에서 파견된 관직자와 상층 지배권 문화 안에 있는 사람들이 착용했던 복식유형이다. 제주의 일반 사람들은 주로 관혼상제 등의 특수의례에서만 경양식 의복을 채택, 수용함으로써 그 착용 정도가 일시적이었다. 제주양식은 순수한 제주 토착민들에 의해 오랜 세월을 걸쳐 사용된 것으로 주로 노동복이나 일상 생활복 용도로 입혀졌는데 그 대표적인 예가 갈옷이다. 민속복식으로서의 제주의 갈옷은 제주토착민인 서민들이 이조 시대부터 여름철 작업복용도로 입어왔던 것으로 제주의 토종 풋감 즙인 감물에 염색한 제주 양식의 옷으로 정의된다. 민속복식 갈옷의 대표적 상의는 남녀공용으로 갈척삼이며, 하의는 갈중이(남자), 갈궁중이(여자)가 대표적이다.

2.2.2. 갈옷의 유래

갈옷에 대한 역사적인 기록이나 유물이 미흡하여 단편적인 기록을 토대로 추정하거나 옛사람들의 구전에 따라 추측할 뿐 갈옷의 유래와 정확한 시기는 아직도 알려진 바가 없다. 지금부터 약 700년 전 한 고기잡이 할아버지가 낚시줄이 자주 끊어지는 것을 민망히 여겨 낚시줄에 감물을 들인 결과 질기고 또한 고기도 잘 잡혔다는 전설이 있다고 한다(Jin, 1969; Kang, 2011; Ko, 2010; Lee, 1991; Yoon, 2004). 제주도 민구 보고서에서 살펴보면 줄을 질기고 또 뻗뻗하게 하여 갈치를 낚는 도중에 줄이 서로 엉키지 않게 하기 위하여 여러 가지 작업이 있어야만 완전한 갈치 술이 된다. 이렇게 하여 만들어 놓은 줄은 20여 년 동안 쓸 수 있는데 일년에 한번 정도는 풋감 즙이나 돼지나 소의 피를 칠해 건조시켜야 하고 이 줄은 자리잡이 어로에서 버릿줄로 쓰이기도 한다(Kang, 2011; Ko, 1985; Lee, 1991; Yoon, 2004)고 하였다. 조선시대 중기 출토 면직물의 특성에 관한 연구에서도 350여 년 동안 시신과 함께 관속에 들어 있던 면직물이 풋감 즙으로 염색된 것임을 확인한 바 있다(Hong, 2004; Lee, 1982; Lee, 1991)고 하였다.

2.2.3. 갈옷의 흐름

제주토착민들이 이조 시대부터 여름철 작업복용도로 입어왔던 갈옷은 일제통치 말기인 1940년대 초에는 몸빼 형태인 갈 몸빼가 입혀졌던 것으로 알려지고 있다(Hong, 2004; IJR,

1996). 1960년대 후반 제주도 개발이 본격화되면서 의생활에 변화가 생기고 의복도 다양해지면서 전통복식형태의 갈옷이 사라지게 되었고 1970년대를 거쳐 1980년대에는 갈옷이 노동복이 아닌 생활복으로서의 시도가 있게 되었다. 1980년대에 주춤하던 갈옷은 1990년대에 갈옷 매장이 생기기 시작하면서 패션 제품으로 인식되기 시작하였다. 직접 만들어 입지 않지만 갈옷의 우수한 기능성과 제주도민들의 갈옷에 대한 애착으로 명맥을 유지할 수 있었다. 2000년대에 들어서면서 자연친화적 트렌드가 사회전반에 나타나면서 천연염색에 대한 관심이 높아지고 갈염색에 다른 천연염색을 접목시킨 복합염색이 일반화되면서 갈염색으로 인해 제한적이었던 갈옷의 색상이 다양화되었으며 전통적인 갈옷 스타일에서 벗어나 현대적인 스타일이 가미된 디자인으로 발전하게 되었다(Kim, 2013a). 이러한 시대적 흐름에 따라 갈옷은 크게 과거의 민속의상으로서의 갈옷과 현재 제주지역에서 상품으로 개발되어 판매하고 있는 갈옷으로 구분할 수 있다. 제주지역의 상품으로서의 갈옷은 민족복식으로서의 갈옷과 차별화하여 형태적 특성에 관계없이 풋감 즙으로 염색된 갈천으로 만든 모든 감물염색 패션제품으로 정의될 수 있다(Hong, 2004).

2.2.4. 갈옷의 기능

갈옷은 무명천에 감물을 입힌 옷이다. 7-8월경에 풋감을 따서 으갠 광목 천에 골고루 묻힌 다음 주물러 감물을 흠뻑 들이는데 이 광목 천을 약 10일 정도 직사광선에서 말리면 차차 황토색 빛깔이 짙어지면서 풀 먹인 옷처럼 뻗뻗해진다(Yoon, 2004). 노동복으로서 사용되었던 갈옷은 땀이 많이 나는 여름철 작업 시에도 몸에 달라붙지 않아 일하기 좋고 땀이나 물이 묻은 것을 그냥 두어도 쉽게 썩지 않고 땀냄새가 나지 않았다. 또, 먼지나 때가 쉽게 타지 않고 가시나 보릿대 등으로부터 몸을 보호해주며 항상 뻗뻗함을 유지하므로 풀을 먹일 필요가 없었다고 한다(Kim, 2003).

갈옷에 쓰이는 감물 염색에 대한 선행 연구들을 보아도 항알리지성(Kang, 2011; Lee, 2010), 항균성(Han, 2005; Kang, 2011), 방취성(Han, 2005; Kang, 2011) 등 기능적으로도 우수하다는 것을 확인할 수 있었다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

본 연구는 갈옷의 문화상품개발에 앞서 현 갈옷 시장 현황 파악과 실태조사를 통한 자료분석을 위해 다음과 같은 구체적인 연구문제를 구성하였다.

1. 각 점포들을 지역적 위치, 특성에 따라 분류하고 그에 따른 차이를 분석한다.
2. 각 점포들을 규모와 매장 유형에 따라 분류하고 생산여부, 주요고객, 온라인운영유무에 따른 특성과 차이를 분석한다.
3. 향후 상품개발제안을 위해 아이템, 가격, 디자인(색상, 소

재, 스타일)으로 세분화하여 조사하고 매장 유형에 따라 나타나는 각 항목별 특성을 비교 분석한다.

3.2. 연구대상 및 방법

본 연구의 대상은 선행연구(Kang, 2011; Ko, 2010; Kwon & Hong, 2007; Yoon, 2004)와 제주중소기업청, 제주경영경제연구소, 제주관광문화진흥원 자료를 바탕으로 제주도에 있는 천연염색관련업체 73개의 업체 중 사전조사를 통해 갈옷 관련 상품을 판매하는 점포를 가진 업체로 지역과 점포유형을 고려하여 비교분석이 가능한 37개 업체를 선정하여 각 점포에 대한 매장조사로 연구대상의 범위를 제한하였다.

본 연구의 방법은 이론적 고찰과 갈옷 시장조사를 병행하였다. 먼저 이론적 고찰에서는 관련 전문서적, 논문, 보고서, 통계 및 인터넷 자료 등의 문헌자료를 토대로 실시하였으며 갈옷 시장조사를 위해서는 문헌조사, 인터넷 조사를 통한 사전조사와 두 차례에 걸친 직접 방문조사를 시행하였다. 시장조사를 위한 자료수집은 선행연구 자료와 각 점포의 인터넷 홈페이지 또는 블로그 조사, 직접방문조사를 통한 육안법, 카메라촬영, 질문법 등으로 시행하였으며 1차 조사는 2013년 7월부터 8월까지, 2차 조사는 2014년 1월부터 2월까지 약 4개월 동안 실시하였다.

조사항목은 크게 지역(위치, 특성)과 점포형태(규모, 매장유형)에 따라 분류하고 생산여부, 주요고객, 온라인 운영유무, 향후 상품개발 제안을 위해 아이템, 가격, 디자인(색상, 소재, 스타일)으로 세분화하여 조사하였으며 체험형 매장은 상품판매 중심의 매장이 아니라 상품개발 제안을 위한 조사에서는 제외하였다. 각 항목별 조사를 위한 조작적 정의는 다음과 같다.

3.2.1. 지역

제주도의 행정구역은 북제주군 2개, 남제주군 2개, 제주시, 서귀포시 이렇게 6개에서 2006년부터 남제주군은 서귀포시에, 북제주군은 제주시로 통합되면서 현재는 하나의 특별자치도에 제주시, 서귀포시 이렇게 두 개의 시가 있다. 지역은 행정구역상 분포를 보기 위해 매장의 위치를 제주시와 서귀포시로 구분하였고 제주시는 제주도청 인근 연동 일대인 신제주, 제주시청 인근 중앙로 일대인 구제주, 그 밖의 지역을 기타로 구분하여 분류하였다. 또한 관광지라는 제주도 지역 고유의 특성을 고려하여 관광지와 주거기능을 위주로 이를 지원하는 일부 상업기능 및 업무기능을 보완하기 위하여 필요한 지역인 준 주거지역으로 구분하여 조사하였다.

3.2.2. 점포형태

점포형태는 조사 대상업체들의 일반적 사항들을 토대로 점포규모에 따라 쇼핑몰이나 재래시장에 입점한 소형점포, 독립적인 매장을 가진 중형점포, 전시 또는 판매장과 체험장을 동시에 가지고 있는 대형점포로 분류하였고 매장의 특성에 따라 일반점포형, 맞춤형제작이 가능한 의상실형, 예술가 혼자만의 작

업실이 여러 사람이 소통하고 공유하는 문화의 공간으로 발전한 문화공방형, 영농조합이나 농업기술센터 또는 연구회 등이 공동으로 만든 협동조합형, 제품판매보다는 갈염색에 대한 교육과 체험을 위주로 운영하는 체험형, 제주의 특산품인 농산품, 수산품, 축산품, 가공품과 갈옷을 같이 판매하는 복합주문형 매장 등으로 구분하였다.

3.2.3. 주요고객, 생산, 온라인운영

주요고객은 제주도민과 관광객, 생산에 있어서는 염색, 봉제에 따른 자체제작과 외주제작에 의한 납품 여부로, 온라인 운영은 인터넷 홈페이지나 블로그 유무, 쇼핑몰 판매여부로 구성하였다.

3.2.4. 아이템, 가격

아이템 조사에 있어서는 전체 갈옷 상품의 60%이상을 차지하는 여성복으로 한정하고 의상, 패션소품으로 구분하여 조사하였으며 패션소품 조사항목은 스카프, 모자, 가방으로 구성하였다. 웰빙, 힐링, 에코지향 트렌드의 영향으로 성장추세에 있는 침구류를 아이템항목에 추가하였다. 가격에 대한 조사는 정찰제 가격 판매 매장이 적고 각 매장의 모든 옷에 대한 세부적인 조사에 어려움이 있어 상의, 하의, 원피스, 투피스로 아이템을 한정하고 아이템들마다 매장 유형별로 유사 소재와 스타일을 가진 대표 의상을 5벌씩 선정하여 가격범위를 조사, 비교하였다.

3.2.5. 디자인

디자인 조사에 있어서는 조사항목을 색상, 소재, 스타일로 구분하였으며 스타일 분석에서는 클래식 스타일(Classic style)과 세미 클래식 스타일(Semi-classic style), 모던 스타일(Modern style)로 구분하여 조사하였다. 패션에 있어서의 정의를 살펴보면 클래식 이미지는 시대를 초월하는 가치와 보편성을 지닌 전통적인 이미지이며 유행에 관계없이 오랫동안 지속적으로 유행하는 스타일을 말한다(Cho, 2009). 세미 클래식 스타일은 클래식 스타일에 현대적인 스타일이 더해져 일반화된 스타일로 기존의 클래식이 부담스럽게 느껴지는 점을 보완해 대중적으로 받아들이기 쉽게 한 스타일이라 할 수 있다. 모던 스타일은 '현대적', '근대적'이란 뜻으로 세련되고 미래지향적인 감각(Cho, 2009)을 말하며 시대적 트렌드를 반영한 절제되고 세련된 감각적인 스타일이라 할 수 있다. 본 연구에서는 전통적인 갈옷 스타일을 클래식 스타일로, 전통적인 갈옷 스타일에 현대적 스타일을 가미한 스타일을 세미클래식 스타일로, 세미클래식에서 좀더 진보된 트렌디한 감각의 스타일을 모던 스타일로 정의하여 조사하였다. 조사 시 선정한 아이템을 중심으로 인터넷 조사와 매장방문 조사 시 수집한 자료 중 중복되거나 평준화하기 어려운 디자인을 제외한 의상을 매장유형별로 분류하고 색상, 소재, 스타일에 따른 디자인 분석과 매장 유형별 나타나는 디자인의 특징을 비교하였다.

Table 1. Distribution of stores in relation to location & characteristics of area

Location	Number of stores	Characteristics of area	Number of stores
Jeju-si	29	Semi-Residential Area	27
(Sinjeju)	(10)	Tourist Area	2
(Gujeju)	(11)		
(Etc.)	(8)		
Seogwipo-si	8	Semi-Residential Area	4
		Tourist Area	4
Total	37	Total	37

4. 결과 및 논의

4.1. 지역

지역의 위치와 특성에 따라 분석해보면 서귀포시 보다는 제주시에, 관광지보다는 준 주거지에 많이 분포해 있었으며 Table 1에서 자세히 살펴보면 총 37개 점포 중 제주시는 29개, 서귀포시는 8개로 제주시에 집중되어있고 제주시에 위치한 점포 29개중 21개가 신제주와 구제주에 있음을 보여준다. 천연염색 실태조사자료(Jeju National University Tourism, Business & Economic Research Institute [JNUTB&ERI], 2013)를 참고하여 개설된 점포의 시기와 위치의 상관성을 분석해 본 결과 1990년대에 주로 서귀포시에 2000년 초반에는 제주시의 구제주에 2006년 이후에는 신제주에 점포개설이 집중되어있음을 알 수 있었는데 이는 갈옷 업체의 특성이 가내수공업에서 시작된 곳이 많기 때문에 초기에는 한적한 외곽지역에 작업장을 갖춘 넓은 곳에 위치한 것이며 후에 판매를 위한 상품의 개념으로 인식되면서 제주의 인구이동과 같은 흐름으로 이동하고 있음을 예측해 볼 수 있었다.

지역적 특성에 따른 분포를 살펴보면 총 37개 점포 중 관광지에 위치한 점포는 6곳에 불과해 대부분의 점포가 제주도민들이 생활하는 준 주거지에 집중되어 있어 주요대상이 관광객이 아닌 제주도민임을 알 수 있었다. 지역적 특성에서 주목해야 할 것은 신제주의 상권변화이다. 백화점이 없는 제주도에서 다양한 패션전문점이 있어 제주도민들에 의해 활성화된 신제주의 쇼핑거리는 2009년부터 갑자기 증가하기 시작한 중국관광객의 영향으로 2010년 제주도청은 이곳을 이야기가 있는 테마의 거리인 '신화의 거리'로 지정하고 문화컨텐츠와 연계한 특화거리로 조성하였으며 2011년 7월 중국 10대기업 중 하나인 '바오젠그룹'명을 차용하여 명예도로명인 바오젠 거리로 공식 지정하여 5년간 그 명칭을 유지하도록 하였다(Choi, 2014). 이곳은 공항에서 나와 제주시나 서귀포시로 향하는 관문에 해당돼 공항에 내린 외국인들이 반드시 거쳐야만 하는 교통의 요지다. 또, 각종 호텔, 면세점, 대형 마트, 다양한 의류 소매점과 화장품가게, 나이트클럽 등이 밀집해 변화한 쇼핑·유흥가를 이루고 있다. 신제주상권의 중심지인 제원 아파트 앞은 기존의 주거지에서 새로운 관광지로 대두되었고 이러한 영향으로 해가림

을 비롯하여 감빛갤러리, 색이코아, 갈마실, 탐라예가 등 최근 3년 동안 생긴 갈옷 매장의 대부분이 신제주에 자리잡았다.

4.2. 점포 형태

점포의 규모에서는 총 37개의 점포 중 소형 11개, 중형 15개, 대형 11개로 중형 점포가 더 많았고 매장의 유형에서는 일반 점포형 매장이 12개로 가장 많은 비중을 차지하고 있었다.

매장 유형별 나타나는 특징은 다음과 같다.

4.2.1. 일반점포형 매장

1900년대부터 본격적으로 생기기 시작한 갈옷 매장은 일반적인 점포형 매장으로 출발하였다. 현재 제주도내의 천연염색 업체 매장 73개 중 26%가 1900년대에 설립되었으며 이들 점포의 대부분이 일반점포형 매장이라 할 수 있다. 이는 가내수공업에서 출발한 갈옷을 생계수단으로 인식하고 염색, 생산에 이어 판매를 위해 만들어진 매장들로 대부분이 소규모 영세업체로 연매출 천만원 미만의 업체가 26%에 달해 어려움을 겪고 있는 것으로 나타났다(JNUTB & ERI, 2013).

4.2.2. 복합주문형 매장

복합주문형 매장은 제주의 특산품과 함께 갈옷을 업체에서 납품받아 판매하는 매장이다. 제주특별자치도가 구축하고 중소기업 종합지원센터가 운영하는 매장인 이제주몰은 온라인 쇼핑몰과 제주시와 서귀포시에 두 개의 전시장을 가진 복합주문형 매장이다. 제주팜은 개인사업자가 제주시의 관광지인 용담읍 근처에 있는 오프라인 매장과 온라인 쇼핑몰을 같이 운영하는 매장으로 관광객을 대상으로 하는 매장이다. 아람제주는 제주국 제공항 내에 위치한 제주관광 기념품매장이다. 갈옷을 문화상품 측면에서 고려해볼 때 가장 활성화되어야 할 매장임에도 불구하고 현 갈옷 시장에서 복합주문형 매장은 지리적 접근성이 어렵고 갈옷 판매에 대한 홍보부족으로 명맥만을 유지하고 있을 뿐 그 역할은 기대에 못 미치고 있었다.















4.2.3. 협동조합형 매장

협동조합형 매장은 가내수공업에서 시작한 개개인의 소규모 업체들이 경영의 어려움을 극복하기 위해 공동브랜드를 만들고 기업화하여 이윤을 창출하려는 노력을 기울이고 있었다. 제주도 차원의 정책적 지원아래 제주시 농업기술센터에서 운영하는 수다뜰, 대정감물 영농조합이 만든 갈빛누리가 대표적인 사례라 하겠다.

4.2.4. 중소기업형 매장

몽생이, 갈중이는 주식회사형태의 기업형 매장으로 갈옷에 대한 인식과 홍보가 부족한 상황에서 홈페이지를 통한 이미지 마케팅을 활발히 하는 동시에 감염색 체험프로그램을 마련하여 제주만의 차별화된 문화컨텐츠로 발전시켜 관광인프리를 구축하고 나아가 국내뿐만 아니라 해외에서도 갈옷 홍보에도 주력

Table 2. External and internal images of stores in relation to its type

Small		Medium			Large	
Boutique	Atelier	General	Multi	Company	Cooperative	Experience
						
Image 1. Made to order store. (August 13, 2013)	Image 2. Stylish crafted store. (February 24, 2014)	Image 3. General gal-ot store. http://www.oneclick.or.kr	Image 4. Exhibition hall of Jeju cultural products. http://mall.ejeju.net	Image 5. Tourist attraction store. <i>Jeju natural dyeing</i> (2013), p. 18.	Image 6. Co-brand store. <i>Jeju natural dyeing</i> (2013), p. 50.	Image 7. Scene of persimmon dyeing. <i>Jeju natural Dyeing</i> (2013), p. 46.
						
Image 8. Display of Tops. (February 24, 2014)	Image 9. Display of accessory. <i>Jeju natural dyeing</i> (2013), p. 76.	Image 10. Display of Two-piece. http://www.oneclick.or.kr	Image 11. Display of general products. http://www.jejuf.com	Image 12. Huge showroom. <i>Jeju natural dyeing</i> (2013), p. 19.	Image 13. Juicy showroom. <i>Jeju natural dyeing</i> (2013), p. 51.	Image 14. Education program. <i>Jeju natural dyeing</i> (2013), p. 47.

하고 있는 기업형매장이다. 2012년 제주도 예비사회적 기업으로 지정된 (주)몽생이는 한화친환경지원사업으로 선정되었으며 일본 백화점 초대전시회, 송이석감죽 염료특허, 갈천을 이용한 가방 디자인등록 등 다양한 활동을 하고 있었다(Mongsangee, 2012). 농업회사법인 (주)갈중이는 2013년 제주자치도가 공모한 제주형 프랜차이즈 가맹본부로 선정되어 제주산 감물염색과 감태 등 해조류의 천연염색 소재를 갈천에 활용함으로써 제품 차별화를 통한 제주옷의 세계 명품 글로벌 브랜드로 성장가능성이 있다는 평가를 얻기도 했다(Oh, 2013).

4.2.5. 체험형 매장

체험형 매장은 갈옷 제작과 판매보다는 도민들을 위한 체험교육을 활발히 하고 있었다. 귀농, 귀촌인구, 다문화 가족 등의 요인으로 증가된 제주의 유입인구들에 대한 생계를 위한 제주도 차원의 천연염색교육이 제도화되면서 체험형 매장의 역할이 중요해지게 되었다. 물드리네는 일반인을 위한 천연염색교육, 찾아가는 염색실습실을 통한 초등염색교육 등 다양한 체험 및 교육 프로그램을 개발하고 있었다.

4.2.6. 의상실형 매장

의상실형 매장은 일반점포형 매장들이 좀더 진보된 방식으로 변화하면서 나타난 매장으로 주문제작위주로 판매하는 매장이다. 의상실형 매장의 한 점원과의 인터뷰에 따르면 다양한 기호를 가진 소비자들을 위한 맞춤제작으로 좋은 반응을 얻고 있는 것으로 나타났으며 대량생산에 따른 경제적 부담도 줄어들어 긍정적인 측면이 많은 것을 확인 할 수 있었다. 천연염색

실태조사자료(JNUTB & ERI, 2013)를 참고하면 전체 73개 업체 중 27개의 업체가 2000년에서 2006년 사이에 설립되었는데 이들 업체의 대부분이 의상실형 매장이라 할 수 있다. 또한 최근 3년 동안 신제주 상권에 갈옷 매장이 눈에 띄게 늘어났는데 갈마실, 해가림, 색이고아, 감빛갤러리 등 모두 의상실형 매장이었다.

4.2.7. 문화공방형 매장

천연염색공방 오끼, 문화공방 탐라예가 같이 새롭게 생겨나기 시작한 문화공방형 매장은 단순히 갈옷과 관련 소품만을 파는 것이 아니라 갈염색을 비롯한 천연염색과 염색공예제품을 보여줌으로써 문화적 공간으로 진화하고 있어 향후 문화상품개발에 있어 관심을 기울여야 할 유형이라 볼 수 있다. 천연염색 공방 오끼는 갈염색 뿐만 아니라 복합염색된 천에 우리나라 전통 규방공예와 생활자수를 접목시켜 한층 고급화된 상품을 선보이고 있었다.

4.3. 주요고객

갈옷 매장의 주요고객은 제주도민과 관광객으로 구분할 수 있다. 일반적으로 준 주거지역은 제주도민이, 관광지역은 관광객이 생활하는 곳으로 점포 분포에서 살펴보면 지역위차상 제주시(78.4%)에, 지역 특성상 준 주거지역(83.8%)에 집중되어 있었고, Table 5 ③의 주요고객 조사자료에서도 마찬가지로 관광객보다 제주도민에 치우쳐져 있음을 알 수 있었다. 대부분의 매장이 소규모라 고객에 대한 세부적인 조사가 어려웠으나 질문법을 통해 예측해 볼 때 단골위주의 제주도민으로 40대에서

60대 여성이 주 고객층임을 알 수 있었다.

관광객을 주요고객으로 하는 매장은 서귀포 성읍민속마을 근처의 매장 같듯, 정방이와 제주시 용두암 근처의 매장 제주팜과 같이 제주의 전형적인 관광지인 매장과 이제주몰과 같이 전시개념의 매장을 가지고 있으며 온라인 판매를 중심으로 하는 매장, 공항 내에 입점한 토산품 매장인 아람제주로 구분할 수 있었다. 제주시의 신제주에 위치한 매장들은 기존의 고객인 도민과 새롭게 부각되는 중국관광객을 주요고객으로 하고 있었다. 중국 관광객 증가에 따른 신제주 상권의 변화는 제주도민에 한정되어있는 갈옷 매장의 주요고객의 범위를 확장시킬 수 있는 좋은 기회로 이를 뒷받침할 만한 제주도 차원의 정책적 지원과 중국 관광객을 위한 차별화된 상품전략이 필요하겠다.

4.4. 생산

복합형 매장을 제외한 모든 점포는 갈옷 관련 제품을 염색 및 봉제까지 자체 제작하여 판매하고 있었으며 제주천연염색산업실태조사자료(JBUTB & ERI, 2013)에 따르면 원료를 재배하여 염색, 생산, 판매하는 업체도 전체의 27.4%나 되는 것으로 나타났다. 이는 갈염색이 가내수공업으로 시작된 영향이라 할 수 있는데 소규모의 업체들이 원료재배, 염색 및 제작, 판매를 같이 하면서 자본부족, 생산기반 및 시설부족, 유통 판매망 부족 등이 문제점으로 나타났다(Kim, 2013a). 복합주문형 매장은 다른 제주 토산품과 마찬가지로 외주 제작하여 납품 받는 형태로 운영하고 있었다.

4.5. 온라인 운영

이번 조사에서 인터넷에 홈페이지나 블로그를 운영하는 점포는 전체 37개 매장 중 18개로 온라인 운영이 활성화 되지 않은 것으로 나타났다. 온라인 쇼핑몰을 중심으로 운영하는 복합형 매장을 제외하면 판매를 위한 온라인 매장을 운영하는 곳은 갈중이와 갈빛누리 두 곳뿐이었고 그 밖의 매장들은 홈페이지나 블로그를 통해 매장에 대한 소개를 하는 정도였다. 몽생이는 온라인 쇼핑몰을 운영하지는 않았지만 매장에 대한 안내와 갈염색을 비롯한 천연염색에 대한 정보, 자세한 상품설명과 사진 등을 제시하여 효율적인 온라인 운영을 하고 있었다. 블로그를 운영하는 매장들은 회원수나 조회수, 올려진 내용 등으로 예측해볼 때 온라인의 중요성을 인식하고 홈페이지나 블로그를 개설하는 초기단계로 아직은 활성화 되어있지 못한 실정이었다.

전체 37개 매장 중 온라인 매장을 운영하고 있는 4개의 업체 중 2013년 12월에 오픈해 1차 조사에서 빠져있는 갈빛누리를 제외한 이제주몰, 제주팜, 갈중이의 온라인 매장에 대한 조사결과를 종합해보면 다음과 같다.

첫째, 세 매장 모두 주기적인 상품 업데이트가 전혀 되지 않았고 상품문의나 후기참여가 전무해 상품판매로 이어지지 못하고 있음을 예측할 수 있었다.

둘째, 갈옷 상품 판매를 위한 체계적인 온라인 시스템이 구축되지 못하고 있었다. 상품의 아이템별 구분이나 상품에 대한 상

세설명, 세부적인 상품사진이 없어 온라인 쇼핑몰을 이용한 상품구매는 어려울 것으로 예측되었다. 또한 시즌별 상품의 구분이 없고 사이즈에 대한 자세한 설명도 제시되지 않았다. 이제주몰은 상품에 대한 사진만 게재하고 상세사진, 상품설명 없이 납품업체에 대한 소개만 했으며 제주팜 역시 상세사진과 상품설명 없이 모든 상품설명에 갈옷의 역사, 장점, 세탁방법만을 획일적으로 게재하고 있었다. 갈중이는 상품사진을 모델이 착용한 사진으로 상세하고 다양하게 올린 점이 차별화되었으나 아이템별, 시즌별 상품구분이 없고 상품에 대한 상세 설명도 없었다.

관광지역의 특성을 고려해 볼 때 온라인 쇼핑은 재구매로 이어줄 수 있는 가장 영향력있는 수단으로 온라인 쇼핑몰의 활성화를 위한 구체적인 방안을 모색해야 할 것이다.

4.6. 아이템

갈옷 관련제품의 아이템은 의상, 스카프, 모자, 가방과 같은 소품, 내의, 침구, 악세사리로 구분할 수 있었는데 체험형 매장과 복합형 매장인 아람제주를 제외한 매장들은 의상과 패션 소품위주로 판매하고 있었고 공방형 매장에서는 스카프 모자 뿐만 아니라 신발이나 액세서리까지 다양한 아이템을 선보이고 있었다.

관광객을 주요 고객으로 하는 복합매장, 대형매장의 경우 갈옷보다는 선물이나 소장목적으로 구입하기 쉬운 스카프, 손수건, 모자, 가방 등 소품이 주로 판매되는 것으로 조사되었는데 이는 갈옷의 제한된 색상과 진부한 디자인, 높은 가격이 주된 요인이라고 설명했다. 제주공항에 있는 특산물 매장인 아람제주 역시 의상은 없었고 소품과 내의, 실내복 위주로 진열되어 있어 관광객에게 갈옷은 주목 받지 못하는 아이템임을 예측할 수 있었다.

아이템에 있어서 주목할 만한 점은 침구류의 급속한 시장확대이다. 신제주의 한 갈옷매장과의 인터뷰에 따르면 고객들의 웰빙, 힐링에 대한 관심은 갈염색 및 천연염색이 건강에 좋다는 인식 때문에 갈천으로 된 침구류에 대한 판매가 증가되고 있다고 했으며 이러한 흐름에 따라 갈옷에만 한정되어있던 매장이 이불, 베개, 방석 등 침구류를 제작, 판매함으로써 아이템의 범위를 확대해 나가고 있었다.

4.7. 가격

가격에 있어서 종합적으로 분석해본 결과 매장 형태에 따라 가격의 유형을 구분하기는 어려웠다. 같은 매장유형, 같은 아이템이라도 염색이나 제작과정, 예술적 가치, 희소성 등 제작하는 사람의 주관적 가치에 따라 가격편차가 컸다. 조사과정 중 소재와 스타일이 유사한 아이템이 일반점포형 A매장에서는 35만원이었는데 기업형 B매장에서는 70만원으로 두 배 차이를 보였다. 갈옷이 염색부터 제작까지 수작업으로 이루어지는 상품으로 자연친화적 장점을 가지고 있는 점을 감안한다 해도 갈옷에 대한 인식과 홍보가 부족한 상황에서 설정된 높은 가격은 고객들의 구매에 결정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

인터넷 쇼핑몰은 제품의 가격이 표시되어 있었지만 오프라

Table 3. Price distribution of items (Price unit: Won)

Item	General / Multi	Company	Boutique / Atelier
Top(Blouse)	59,000 ~ 89,000	129,000 ~ 169,000	125,000 ~ 180,000
Bottom(Skirt)	85,000 ~ 105,000	109,000 ~ 158,000	120,000 ~ 152,000
One pieces	110,000 ~ 145,000	165,000 ~ 260,000	180,000 ~ 240,000
Two pieces(Cotton)	120,000 ~ 150,000	139,000 ~ 220,000	160,000 ~ 240,000
Two pieces(Silk)	215,000 ~ 265,000	325,000 ~ 380,000	295,000 ~ 380,000
Scarf	19,800 ~ 45,000	35,000 ~ 55,000	32,000 ~ 70,000
Hat	13,000 ~ 40,000	15,000 ~ 48,000	28,000 ~ 60,000
Bag / Wallet	10,000 ~ 57,000	18,000 ~ 64,000	30,000 ~ 70,000

인 매장의 경우에는 가격이 제시되어있지 않은 곳이 많았고 재구매 고객위주의 판매로 정찰판매가 이루어지지 못하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 각 아이템 별 가격을 자세히 조사하는데 어려움이 있었으며 매장마다 가격이 평균화되지 않고 가격편차가 심해 아이템별 평균가격을 제시하여 유형화하기 어려웠다. 매장유형별 유사조건으로 선정된 아이템별 가격 중 각 아이템마다 가장 낮은 가격과 가장 높은 가격을 제외한 나머지 가격의 분포는 Table 3과 같다.

4.8. 디자인

디자인에서 나타나는 특징을 전반적으로 분석해보면 일반점포형 매장과 복합형 매장에는 클래식 스타일이, 공방형매장, 의

상실형 매장은 세미클래식 스타일이 더 많은 것으로 나타났다. 이는 갈옷의 디자인이 전통적인 갈옷스타일에서 벗어나 현대적 디자인으로 발전해 다양해진 소비자들의 기호를 따라가려는 움직임이라 할 수 있겠다.

지역과의 상관관계에서는 제주시에 세미클래식 스타일이, 서귀포시에는 클래식 스타일이 많았고 특히, 제주시에서는 구제주에 비해 신제주에 현대적 이미지의 상품이 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과로 예측해 볼 때 매장의 흐름이 서귀포중심에서 제주시의 구제주 중심으로, 최근에는 신제주 중심으로 옮겨지고 있음을 알 수 있었다.

매장형태와의 상관관계를 분석해보면 최근에 생긴 문화공방형 매장이나 의상실형 매장들이 세미클래식 스타일이 많은 것

Table 4. Representative designs to the type of stores

General	Multi	Cooperative	Company	Boutique	Atelier
					
Image 15. Patchwork vest of general style. http://www.oneclick.or.kr	Image 16. Traditional hanbok style http://www.jejuf.com	Image 17. Coordination of items. http://blog.naver.com/indigo2722	Image 18. Three-piece modified to classic style. http://www.jejung.co.kr	Image 19. Three-piece modified to semi-classic style. (August 13 2013)	Image 20. Jacket modified to modern style. http://blog.naver.com/okigongbang
					
Image 21. Persimmon dyeing one-piece of general style. http://blog.naver.com/jengbangie	Image 22. Handcrafted trench coat. http://mall.ejeju.net	Image 23. Collaboration of items. http://www.jejuf.com	Image 24. Colors matched trench coat. (July 14, 2013)	Image 25. One-piece of mixed dyeing. (February 24, 2014)	Image 26. Handcrafted one-piece. http://blog.naver.com/okigongbang

Table 5. Detailed store investigation data

Type of store		Name of store	Area		③	④	⑤	Item			
Size	Character		①	②				⑥	⑦	⑧	
Small	Boutique	'Galmasil'	SJ	R	●	○	S	○	○	X	
		'Sandeulbaram'	SJ	R	○	X	S	○	○	○	
		'Antre'	GJ	R	○	○	S	○	○	X	
		'Yedaumgalot'	SJ	R	○	X	S	○	○	X	
		'Jayeonbonsaek'	SJ	R	○	X	S	○	○	○	
		'Joseungheegalot'	GJ	R	○	X	S	○	○	X	
		'Joeuniut'	GJ	R	○	X	S	○	○	X	
	Atelier	'Heagarim'	SJ	R	●	X	S	○	○	X	
		'Gambitgallery'	SJ	R	●	X	S	○	○	○	
		'Saekigoa'	SJ	R	○	○	S	○	○	○	
	Multi	'Tamlayeaga'	SJ	R	●	X	S	○	○	X	
		'Aramjeju'	J	T	●	X	O	X	○	X	
	Medium	General	'Galotsarang'	GJ	R	○	X	S	○	○	X
			'Galotdeul'	S	T	●	X	S	○	○	X
'Galotchon'			GJ	R	●	X	S	○	○	X	
'Gammaeul'			SJ	R	●	X	S	○	○	○	
'Myeongeugalot'			GJ	R	○	X	S	○	○	○	
'Monttakgalot'			GJ	R	○	X	S	○	○	X	
'Seonmigoalot'			S	R	○	X	S	○	○	○	
'Sodam'			SJ	R	○	X	S	○	○	○	
'Leemiaegalot'			GJ	R	○	X	S	○	○	X	
'Jungbangi'			S	T	●	○	S	○	○	○	
'Jejugalot'		J	R	○	X	S	○	○	X		
'Hwangseawhatgalot'		J	R	○	X	S	○	○	X		
Atelier		'Oki'	GJ	R	○	○	S	○	○	○	
Multi		'Jejufarm'	J	T	●	●	O	○	○	X	
Large	Company	'Galjunggi'	S	T	●	●	S	○	○	○	
		'Mongsengee'	J	R	●	○	S	○	○	○	
		'Jungheejikmul'	GJ	R	○	○	S	○	○	X	
	Cooperative	'Gamttagne'	S	R	○	○	S	○	○	○	
		'Sudatteul'	J	R	○	○	S	○	○	X	
		'Galbitnuri'	S	R	○	●	S	○	○	○	
Experience	'Kimteayeonchunyeon yeonsa'	J	R	○	○	S	○	○	○		
	'Muldeurine'	J	R	○	○	S	○	○	X		
	'Ilchullandartcenter'	S	T	●	○	S	○	○	X		
Multi	'Ejejumall(bonjum)'	J	R	●	●	O	○	○	X		
	(Conventionjum)	S	T	●	●	O	○	○	X		

① Location (J:Jeju-si except sinjeju,gujeju / SJ:Shinjeju / GJ:Gujeju / S:Seogwipo-si) ② Characteristics of area (R:Semi-Residential area / T:Tourist area) ③ Main Target (○:Resident of Jeju island / ●:Tourist / ●: Resident of Jeju island & Tourist) ④ Online(○:Homepage or blog / X:None / ●: Homepage or blog & Shopping mall) ⑤ Making product(S:Self making / O:Outsourcing production) Item(⑥ Clothes ⑦ Fashion accessory ⑧ Home fashion)

으로 나타났고 그 외의 매장들도 전통적인 스타일에서 현대적인 스타일로 변화되는 과정임을 알 수 있었다.

색채는 감염색을 통한 컬러의 영향으로 황토색, 밤색계열이

주된 컬러군을 이루고 있었고 이러한 색채의 단조로움을 극복하기 위해 다양한 염제를 이용한 천연염색을 시도하고 여러 염제를 같이 염색하는 복합염을 통해 독특한 색감을 가진 아이템

들을 개발하였다. 싹, 홍화, 울금, 쪽, 소목 등 재료는 다르지만 천연염색에서 나타나는 특유의 색조를 통한 독창적인 컬러조화를 이루고 있었다.

갈옷의 소재는 갈염색의 특성상 면, 마, 인견이 대부분이었고 겨울아이템은 누빔을 이용한 면 소재를 사용하고 있었다. 소재 자체에 문양이 있거나 실이나 조직 등에 변화를 주거나 서로 다른 소재를 패치워크 작업을 통해 새로운 소재로 재창조하는 등 다양화를 꾀하고 있었다. 매장 판매자들에 의하면 최근 이러한 다양한 색상과 소재 제품에 대한 고객들의 반응도 긍정적인 것으로 나타나고 있다고 하였다.

디자인 측면에서 나타나는 한계점은 모든 매장의 갈옷 관련 상품이 갈염과 천연염색으로 인한 유사색상과 유사색조이며 소재와 스타일 또한 중복되거나 비슷한 디자인이 많아 매장 유형별 차별화가 어렵고 같은 유형 매장간의 경쟁이 심화되어 있다는 것이었다. 다양한 색상이나 규방공예, 생활지수 등 수공예와의 접목을 통한 소재개발, 현대적 감각을 반영한 디자인은 긍정적이었으나 비슷한 방법으로 만들어내는 염색작업으로 인한 유사제품과 매장유형간의 차별화된 컨셉의 부재, 전통적인 갈옷 스타일에 대한 연구와 이를 보존하고 발전시킬 만한 상품을 찾아보기 어려웠다.

5. 결 론

본 연구는 향후 문화상품으로서의 갈옷의 상품성을 평가하고 상품개발 방향을 제시하기 위한 사전 연구로 현 갈옷 시장의 흐름과 특징을 파악하기 위해 갈옷 관련 상품을 판매하는 매장을 조사, 분석하였고 그 결과는 다음과 같다.

지역의 위치와 특성에 따라 분석해보면 갈옷 매장은 서귀포시 보다는 제주시에, 관광지보다는 준 주거지에 많이 분포해 있으며 갈옷 점포의 위치가 제주도민의 인구이동을 따라 서귀포시에서 구제주, 다시 신제주로 이동하고 있음을 알 수 있었다.

점포규모에 있어서는 중형점포가, 매장 유형에 있어서는 일반점포형 매장이 수적으로는 많은 비중을 차지하고 있었으나 최근에 생긴 매장은 대부분 신제주에 위치한 문화공방형 매장과 의상실형 매장으로 앞으로 문화상품개발에 있어 관심을 가지고 주목해야 할 부분이라 하겠다.

갈옷 매장의 주요고객은 점포 분포에서도 알 수 있듯이 관광객보다 제주도민에 치우쳐져 있었고 예외적으로 신제주는 중국 관광객의 영향으로 기존의 고객인 도민에서 관광객으로 범위가 넓어지고 있는 상황이었다. 판매의 활성화를 위해서는 도민에 한정된 고객의 범위확대가 무엇보다 시급하다 하겠다.

생산시스템에 있어서 복합주문형 매장을 제외한 모든 점포는 갈옷 관련 제품을 염색 및 봉제까지 자체 제작하여 판매하고 있었으며 복합주문형 매장은 다른 제주 토산품과 마찬가지로 외주 제작하여 납품받는 형태로 운영하고 있었다.

온라인 운영에 있어서의 시장상황은 온라인의 중요성을 인식하고 홈페이지나 블로그를 개설하는 초기단계로 아직까지 활

성화 되지 않은 것으로 나타났다.

여섯째, 갈옷 상품의 아이탬은 의상과 패션 소품위주로 판매하고 있었고 스카프 모자 뿐만 아니라 신발이나 액세서리까지 다양한 아이탬을 선보이고 있었다. 친환경 트렌드의 영향으로 갈옷과 소품에 한정되어있던 매장들이 이불, 베개 등의 침구류를 제작, 판매함으로써 아이탬의 범위를 확대해 나가고 있었다.

가격을 매장 형태에 따라 비교해보면 일반점포형과 복합형 매장이 낮은 편이긴 했지만 같은 매장유형, 같은 아이탬이라도 염색이나 제작과정, 예술적 가치, 희소성 등 제작하는 사람의 주관적 가치에 따라 가격편차가 커 특징을 구분하여 유형화하기는 어려웠다.

디자인의 특징을 비교해보면 일반점포형 매장과 복합형 매장에는 클래식 스타일이, 공방형매장, 의상실형 매장은 세미클래식 스타일이 더 많았고 서귀포시보다는 제주시에, 제주시에서는 구제주에 비해 신제주에 현대적으로 진보된 세미 클래식 스타일의 상품이 많았다. 다양한 염색을 활용한 천연염색과 복합염으로 인한 색채 변화, 소재에 대한 다각적인 시도는 긍정적인 평가를 받고 있었으나 유사한 디자인 상품들이 대부분으로 매장유형별로 특징을 구분하기 어려웠고 매장간의 경쟁력도 심화되어 있음을 알 수 있었다.

이상의 연구결과를 바탕으로 나타난 한계점을 보완하기 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 갈옷을 문화상품으로 활성화 시키기 위해서는 제주도민에 치우쳐져 있는 주요대상을 관광객으로 확장시키고 관광객이 갈옷을 직접 체험하고 즐길 수 있는 구체적인 콘텐츠 개발이 필요하다. 전시행사나 패션쇼 등과 같은 일시적인 홍보보다는 관광객이 많이 모이는 지역에 대한 지속적인 홍보전략이 필요하다. 여기서 주목할 것은 국내 관광객 뿐만 아니라 외국관광객 특히 눈에 띄게 증가하고 있는 중국 관광객이다. 화려하고 강한 컬러를 선호하는 중국 관광객에게 갈옷의 컬러는 고려해야 할 가장 큰 과제이다. 최근 중국 관광객이 많이 모이는 신제주 쇼핑거리에 갈옷과 관련된 테마거리를 조성하고 접근성이 어려운 갈염색 체험장의 체험프로그램을 신제주지역 또는 관광객이 머무는 숙박시설과 연계하여 쇼핑이나 휴식을 즐기는 여가시간을 이용해 갈염색을 체험해볼 수 있도록 유도하는 방안도 필요하다.

올레길과 연계된 매장을 마련하여 올레길 걸을 때 필요한 모자, 마스크 등과 같은 아이탬을 구매, 착용하도록 유도하고, 의료관광시설이나 호텔과 같은 숙박시설과 연계해 실내복과 침구류 등을 갈염을 이용한 상품으로 구비하여 경험해볼 수 있는 기회를 제공하는 등 갈옷 관련 상품들을 직접적으로 체험해볼 수 있는 기회를 제공하여 향후 구매로 이어질 수 있도록 유도하는 적극적인 전략이 필요하겠다.

둘째, 소규모 매장들을 하나로 통합할 수 있는 공동브랜드화 작업이 필요하며 온라인을 활용한 상품홍보 및 판매시스템 구축이 시급하다. 매장자체의 이름보다는 먼저 제주 갈옷을 대표할 수 있는 브랜드를 개발하고 홍보하여 갈옷에 대한 인지도를

높이고 이러한 공동 브랜드안에서 생산, 판매, 홍보를 지원해주면서 각각의 매장들이 차별화된 상품을 기획하고 경쟁할 수 있는 여건을 조성해주어야 하겠다. 이러한 과정에서 가격의 문제 역시 해결되어야 할 과제이다. 수공예의 특성상 평준화 작업은 어려움이 따르겠지만 상품으로서 판매에 결정적인 영향을 미치는 가격에 대한 제고는 반드시 필요하다 하겠다. 매장유형별 가격의 평준화나 소비자가 이해하고 구매 가능한 합리적인 가격 제안은 고려해야 할 문제이다. 또, 가격편차의 문제점은 수공예품의 예술성을 강조한 명품 이미지의 고가라인과 기능성을 강조한 실용적 이미지의 합리적 라인을 병행하는 방안도 생각해 볼 수 있는 대안이라 하겠다.

주요고객이 도민과 관광객이라는 이원적 특징을 효율적으로 관리하기 위해서는 온라인을 활용한 체계적인 방안이 제시되어야 할 것이다. 소비자의 구매심리를 유발할 수 있는 상품에 대한 전문적인 홈페이지 관리, SNS, 웹, 블로그 등을 통해 변화하는 고객의 소비 패턴에 부응할 수 있는 홍보 전략으로 지역적으로 제한된 관광지의 한계를 극복하고 재구매로 이어질 수 있는 기회로 유도하여야 할 것이다.

셋째, 소비자의 감성을 자극할 수 있는 제주만의 이미지를 유형화하여 공감하고 호감을 줄 수 있는 디자인을 개발하고 갈옷의 토속적인 전통성을 유지하면서도 현대적인 감각이 반영된 디자인을 제시해야 할 것이다. 유사한 상품들이 대부분 문제점을 해결하기 위해 시즌별 대두되는 트렌드를 반영하여 에스닉, 빈티지, 레트로 등의 이미지로 다원화함으로써 변화하는 소비자들의 기호에 맞는 상품을 개발하여야 할 것이다. 다양한 소비자들을 대상으로 한 세분화된 타겟 분류와 그에 따른 컨셉 전략이 필요하다. 관광지역의 특성에 따른 타겟은 제주도민, 내국인 관광객, 외국인 관광객으로 세분화하고 특히 새로운 소비 대상으로 부상하고 있는 중국 관광객을 대상으로 한 상품전략에 집중해야 할 것이다. 또한 예코, 웰빙, 로하스 등 친환경 트렌드의 장점을 극대화 할 수 있는 상품을 전개하고 독특하고 개성 있는 상품에 가치를 부여하는 힙스터나 마니아층을 타겟으로 하여 제주만이 가지고 있는 희소성을 갈옷 디자인에 적용하여 부가가치화 하는 상품전략도 생각해 볼 수 있겠다. 다양한 감성과 가치를 가진 소비자들에게 어필하기 위해서는 그들 각각의 소비층을 존중하고 다원화된 컨셉으로 그들의 기호를 자극하는 것이 중요하다 하겠다. 또, 단순히 갈옷을 알리기 위한 일차적인 홍보에서 벗어나 스타와 연계한 상품마케팅, 웰빙, 힐링과 관련된 아웃도어상품과의 연계, 관광인프라를 활용한 스토리텔링 상품전개 등 사회문화적으로 융합된 총체적인 방안이 제시될 때 관광지역에서 관광문화상품으로 자리잡을 수 있으리라 생각된다.

본 연구는 실질적인 문화상품 디자인 개발을 위한 선행연구로 문헌, 정보 조사 연구에 중점을 두었고 현 갈옷 시장의 상황에 비중을 두어 조사함에 있어 S/S와 F/W 상품구분이 모호하고 스타일 분석에 있어 클래식 세미클래식 스타일, 모던 스타일의 구분기준이 정립되지 않은 점, 비교분석의 객관화를 위하여 아이템의 상당수가 제외되어 세밀한 분석이 어려웠던 점

은 본 연구의 한계로 앞으로 이를 보완한 디자인 조사가 지속되어야 할 것이다. 갈옷 매장이 관광객이 주요 대상이 아닌 관계로 관광지나 박물관 등에 대한 조사가 없어 관광문화 상품로서의 접근을 위한 추가 연구가 필요하다고 생각된다. 본 연구를 바탕으로 차별화되고 소비자들에게 주목 받을 수 있는 구체적인 문화 상품 개발 방안을 마련함으로써 우리나라의 대표적 관광지역의 활성화에 기여하기를 기대한다.

감사의 글

본 논문은 중앙대학교 연구지원처 연구비 지원으로 이루어졌음.

References

- Bae, J. S. (2013). Mechanical properties of silk fabrics dyed with persimmon juice. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(1), 156-162. doi: /10.5805/SFTL.2013.15.1.156
- Cho, S. K., & Song, W. S. (2009). *텍스타일 기획과 표현* [Textile planning & expression]. Seoul: KNOU Press.
- Choi, C. I. (2013, August 14). 'The magic of Jeju, population has exceeded 600,000'. *Chungang Ilbo*. Retrieved January 8, 2014, from http://article.joins.com/news/article/article.asp?total_id=1233_6173
- Choi, S. K. (2014, February 12). 'Baojen street, small China in Jeju'. *Hankookkyungge*. Retrieved February 20, 2014, from http://hankyung.com/newsp/newsview.php?aid=201402120_9141
- 'Collaboration of items'. (n.d.). *Naver blog*. Retrieved July 4, 2013, from <http://blog.naver.com/indigo2722/150107750904>
- 'Colors matched trench coat'(n.d.). *Ejejumall*. Picture by author July 14, 2013.
- 'Coordination of items'. (n.d.). *Naver blog*. Retrieved July 4, 2013, from <http://blog.naver.com/indigo2722/150111937560>
- 'Display of Tops'. (n.d.). *Galmasil*. Picture by author February 24, 2014.
- 'Display of Two-piece'. (n.d.). *Oneclick*. Retrieved July 4, 2013, from <http://www.oneclick.or.kr/contents/nativecult/area08.jsp?cid=52085>
- 'Exhibition hall of Jeju cultural products'. (n.d.). *Ejejumall*. Retrieved July 4, 2013, from <http://mall.ejeju.net/?mid=KR0913>
- 'General gal-ot store'. (n.d.). *Oneclick*. Retrieved July 4, 2013, from <http://www.oneclick.or.kr/contents/nativecult/area08.jsp?cid=52085>
- 'Handcrafted one-piece'. *Naver blog*. Retrieved July 4, 2013, from <http://blog.naver.com/okigongbang>
- 'Handcrafted trench coat'. (n.d.). *Ejejumall*. Retrieved July 4, 2013, from <http://mall.ejeju.net/index.php?mid=KR05&cate=0508&mode=view&pcode=0903061315>
- Han, Y. S. (2005). The antibacterial activities of persimmon juice and persimmon juice dyed cotton fabrics. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 43(3), 119-129.
- Hong, H. S. (2001). The effect of benefit thought and fashion image on purchase intention of Gal-ot. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 39(2), 73-84.
- Hong, H. S. (2004). A study on perceived of 'Gal-Ot' and purchase behavior of 'Gal-Ot'. *Researches in Jeju*, 26, 223-255.
- Hyun, S. H. (2009). A study on the sightseeing culture commodity

- development that used Korea classic image. *Journal of Digital Design*, 10, 290-299.
- Institute of Jeju Recording (1996). *제주의 민속IV* [Folk of Jeju IV]. Jeju: Institute of Jeju Recording.
- 'Jacket modified to modern style'. (n.d). *Naver blog*. Retrieved July 4, 2013, from <http://blog.naver.com/okigongbang>
- Jeju National University Economic & Business Management Research Institute. (2012). Research and directory about Jeju natural dyeing industry.
- Jin, S. G. (1969). *남국의 세시풍속* [Seasonal custom of southern country]. Jeju: Institute of Jeju Cultural Studies.
- Jung, S. H. (2011). 'Jeju Tourism Project to Attract Chinese tourists'. *Jeju Development Forum*, 39, 58-69
- Jung, Y. S. (2000). A study on the current status and further development of cultural products. *Journal of Korean Society of Design Science*, 14(2), 7-13.
- Kang, J. S. (2011). *A study on Galot dress pattern : In the case of their 50's*. Unpublished master's thesis, Jeju National University, Jeju.
- Kang, S. Y. (2013, August 14). 'Age population of 600,000 was held in Jeju Island'. *Halla Ilbo*. Retrieved January 8, 2014, from http://www.ihalla.com/read_php3?aid=1376406000439359044&search=강시영
- Kim, B. H. (2014, February 11). 'Now is the golden age of Jeju'. *Jejusori*. Retrieved February 8, 2014, from <http://www.jejusori.net/news/articleView.html?idxno=140604>
- Kim, D. S. (2003). *제주 갈옷의 특징과 지역성* [Characteristic and Locality of Jeju Galot]. *Korea Local History Research Council*, 15, 217-232.
- Kim, H. G. (2013a). *제주천연염색* [Jeju Natural Dyeing]. Jeju: Jeju Tourism Culture Industry Promotion Agency.
- Kim, Y. H. (2013b, October 25). 'The age of 10,000,000 tourists in Jeju'. *Jejunuri*. Retrieved January 8, 2014, from <http://www.jejunuri.net/news/articleView.html?idxno=14905>
- Ko, C. I. (2013, January 14). 'Healing Jeju, lead to population on growth'. *Issuejeju*. Retrieved January 8, 2014, from <http://www.issuejeju.com/news/article.html?no=1261551>
- Ko, E. S., & Lee, H. S. (2003). Effect of dyeing by immature persimmon juice on the hand of fabrics. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(8), 883-891.
- Ko, G. M. (1985). *제주도 민구 II* [The public item of Jeju Island II]. Jeju: Tamla Culture Research, 265.
- Ko, J. H. (2011). *A study on Galot blouse which is a cultural product of Jeju for woman in their twenties*. Unpublished master's thesis, Jeju National University, Jeju.
- Ko, K. R. (2010). A color effects research for strengthening a competition of the traditional dyed cloth 'Gal-Ot'. *Journal of Korean Society of Color Studies*, 24(3), 5-16.
- Kwon, S. H., & Hong, S. C. (2007). Foundational research for DB of pattern grading of Galot, Jeju cultural merchandise. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 45(1), 111-125.
- Lee, H. S. (1991). A study on the history and making method of the Cheju Do Galot. *Journal of Jeju National University*, 33, 165-174.
- Lee, H. S. (2001). A study on the Kalot. *Research of Jeju*, 19, 329-347.
- Lee, J. S. (1982). *A study on the property of cotton in the middle of the Lee dynasty*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Lee, S. H. (2010). Analysis of anti-allergic activities by extracts from persimmon sap-stained rayon and cotton fabric. *Journal of Life Science*, 20(5), 794-798. doi: /10.5352/JLS.2010.20.5.794
- Lee, W. Y. (1998). *A study on the functionality of Galot*. Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Seoul.
- 'Made to order store'. (n.d). Galmasil. Picture by author August 13, 2013. Mongsangee. (2012). Retrieved July 10, 2013 from <http://www.mongsangee.co.kr/?mcode=0104>
- Nam, Y. J., & Hong, M. H. (1986). A study on sanitary property of Cheju Do Gal-ot. *Kyonghee University Journal*, 15, 43-49.
- Oh, E. J. (2013, December 19). 'Jeju-type franchise selection of the agricultural corporation Galjungi and Maroodontex'. *Halla Ilbo*. Retrieved January 16, 2014, from <http://www.ihalla.com/read.php3?aid=1387378800450031073&search=갈중이>
- 'One-piece of mixed dyeing'. (n.d). Antre, Jeju City Traditional 5day Market. Picture by author February 24, 2014.
- Shin, D. I. (2013, January 21). 'Concentrated money in Jeju'. *The Korea Economic Daily Magazine*. Retrieved January 8, 2014, from http://magazine.hankyung.com/apps/news?popup=0&nid=01&c1=1001&nkey=2013012500895000441&mode=sub_view
- 'Stylish crafted store'. (n.d). Oki. Picture by author February 24, 2014
- Park, S. J., & Park, D. J. (1994). A study on the constructing and designing method of the Gal-ot. *The Korean Journal of Community Living Science*, 5(2), 207-215.
- Park, S. J., & Son, W. K. (1999). The effect of differences between Gal-ot and undyed clothing and clothing types on wear sensation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 23(1), 30-41.
- 'Patchwork vest of general style'. (n.d). *Oneclick*. Retrieved July 4, 2013, from <http://www.oneclick.or.kr/contents/nativecult/area08.jsp?cid=52085>
- 'Persimmon dyeing one-piece of general style'. (n.d). *Naver blog*. Retrieved July 4, 2013, from <http://blog.naver.com/jengbangiee/140202523256>
- 'Three-piece modified to classic style'. (n.d). *Galjungi*. Retrieved July 17, 2013, from http://www.jejumg.com/index.php?salegdn=229>ype=1&pgurl=shop/sh_goods_view&ctpose=AAF&ctno=320&page=4&otype=6&
- 'Three-piece modified to semi-classic style'. (n.d.). Galmasil. Picture by author August 13, 2013.
- 'Traditional hanbok style'. (n.d). *Jujufarm*. Retrieved July 4, 2013, from http://www.jejuf.com/shop/largeimage.php?it_id=1252740561&img=1252740561_11
- Yoon, S. H. (2004). *A study on the production of photograph works for 'Juju Galot'*. Unpublished master's thesis, Sangmyong University, Seoul.

(Received 10 April 2014; 1st Revised 11 June 2014;
2nd Revised 26 June 2014; Accepted 28 July 2014)