

[최종보고서]

테이블웨어산업 클러스터 조성 기본계획

2017. 10

전주시

제출문

전주시청 귀하

본 보고서를 「테이블웨어산업 클러스터 조성 기본계획」의 최종보고서로 제출합니다.

2017. 11.

원광대학교 산학협력단

목 차

01. 과업의 개요	13
제1절. 과업의 배경과 목적	15
1. 추진배경	15
2. 연구의 목표설정	19
제2절. 연구방법과 체계	21
1. 연구방법	21
2. 연구의 추진체계와 절차	22
02. 테이블웨어산업의 개념과 시장현황 및 정책동향	25
제1절. 테이블웨어산업의 개념과 시장동향	27
1. 테이블웨어 산업의 개념과 의미 : 왜 전주인가	27
2. 테이블웨어 산업의 역사와 주요 브랜드	31
3. 테이블웨어 산업의 최근 시장동향	41
제2절. 테이블웨어 산업의 관련 정책동향	44
1. 공예마을 조성사업과 테이블웨어 클러스터	44
2. 도시재생과 테이블웨어 클러스터	52
3. 전주 문화특별시와 테이블웨어 산업의 연계	59
제3절. 테이블웨어 산업의 선진사례 분석	66
1. 일본의 테이블웨어 산업 현황과 사례	66
2. 유럽의 테이블웨어 산업 현황과 사례	80
3. 한국 이천시의 테이블웨어 산업 현황과 사례	89
제4절. 테이블웨어와 라이프스타일의 융합	96
1. 테이블웨어 산업과 공간의 변화	96
2. 테이블웨어 박람회와 축제 : 공간과 미식의 결합	104
3. 테이블웨어와 첨단산업의 만남	114
03. 전주 테이블웨어산업 육성에 대한 의견조사	119
제1절. 테이블웨어산업 전문가 의견조사	121
1. 조사개요	121
2. 응답자 일반적 특성	122

3. 주요 조사결과	124
3.1 테이블웨어산업에 대한 전반적인 인식	124
3.2 전주시의 테이블웨어산업 육성에 대한 인식도	132
3.3 테이블웨어 컨벤션 산업	138
3.4 시사점	142
제2절 관광객 의견조사	144
1. 조사 개요	144
2. 응답자의 인구통계적 특성	146
3. 응답자의 여행행태적 특성	148
4. 주요 조사결과	150
4.1 관광객의 관광기념품 구매 패턴	151
4.2 전주 음식 및 식당서비스에 대한 만족도	158
4.3 테이블웨어 산업 육성에 대한 관광객 평가	164
4.4 종합 및 시사점	168
제3절 음식업체 대상 인식도 조사	170
1. 조사 개요	170
2. 응답업체 일반적 특성	172
3. 주요 조사결과	175
3.1 음식점 창업동기 및 운영현황	175
3.2 전주시 음식서비스 및 테이블웨어 대한 인식도	178
3.3 전주시 테이블웨어산업 육성에 대한 의견	183
3.4 시사점	188
제4절 전문가 FGI(Focus Group Interview)	190
1. 조사개요	190
2. FGI 조사결과 요약	191
1) 테이블웨어산업의 현황 및 가능성	191
2) 전주시 테이블웨어산업 환경 및 평가	192
3) 전주시 테이블웨어산업 발전방향	193
04. 전주권 테이블웨어산업의목 표설정과 입지조건	196
제1절 테이블웨어클러스터의 발전방향	197
1. 전주 테이블웨어 클러스터의 정책적 의미	197
2. 전주 테이블웨어 클러스터의 기본방향	201

1) 문화제조업으로서 테이블웨어 클러스터의 조성	201
2) 전주 테이블웨어 산업의 발전모델	203
3) 전주 테이블웨어 클러스터의 추진방식	205
제2절. 전주 테이블웨어 산업의 목표와 전략	209
1. 전주 테이블웨어 산업의 목표와 방향	209
2. 테이블웨어 산업의 추진전략과 주요사업	210
제3절 테이블웨어 산업의 후보지 분석	213
1. 테이블웨어 산업 후보지의 구성	213
2. 한국전통문화전당의 역할과 확대방안	214
3. 동부시장 인근 지역의 입지조건 분석	218
4. 선미촌의 현황과 테이블웨어 클러스터 연계방안	239
05. 테이블웨어산업 핵심사업과 추진체계	247
제1절 테이블웨어 산업의 핵심사업	249
1. 라이프스타일과 테이블웨어산업의 접목	249
2. 혁신공간창출형 도시재생사업과 연계	257
3. 전통문화의 산업화와 문화제조업의 발전	266
4. 테이블웨어 프로그램 지원사업	273

표목차

〈표 2-1〉 기존 도시재생과 도시재생 뉴딜의 비교	57
〈표 2-2〉 국토부 도시재생 뉴딜의 대상별 유형	58
〈표 2-3〉 전통적 공예품 산업 진흥협회의 주요사업	68
〈표 2-4〉 와지마市 칠기산업 발전과정	75
〈표 2-5〉 와지마 칠기산업단지의 성공요인	76
〈표 2-6〉 프랑스 APCM/SEMA의 지원분야	85
〈표 2-7〉 이천 도자예술촌 추진현황	93
〈표 2-8〉 이천 도자예술촌 예산투자계획 (단위: 백만원)	93
〈표 2-9〉 서울 디자인공예박람회 연도별 주제	107
〈표 3-1〉 응답자의 일반적 특성	123
〈표 3-2〉 테이블웨어산업에 대한 인지도	124
〈표 3-3〉 우리 사회 식탁문화변화에 대한 인식	125
〈표 3-4〉 식탁문화 변화 내용	126
〈표 3-5〉 국내 테이블웨어산업의 발전가능성	126
〈표 3-6〉 국내 테이블웨어산업 중 발전 유망분야	128
〈표 3-7〉 한국 고유의 테이블웨어 발전 필요성	129
〈표 3-8〉 테이블웨어산업 발전전략	130
〈표 3-9〉 테이블웨어산업 육성을 위한 추진주체	131
〈표 3-10〉 음식자원 활용 관광상품화에 경쟁력이 높은 분야	132
〈표 3-11〉 전주시 테이블웨어산업 육성계획에 대한 평가	133
〈표 3-12〉 전주시 테이블웨어산업 선도사업	134
〈표 3-13〉 테이블웨어 공방거리 조성시 방문의향	137
〈표 3-14〉 일자별 관광객 표본 수	144
〈표 3-15〉 응답자의 성별·연령대별	146
〈표 3-16〉 응답자의 거주지별 분포	147
〈표 3-17〉 가구소득 별 관광객 현황	147
〈표 3-18〉 여행형태 및 여행동반자 특성	148
〈표 3-19〉 한옥마을 방문목적	148
〈표 3-20〉 한옥마을 방문횟수	149
〈표 3-21〉 방문횟수와 체류기간	149
〈표 3-22〉 기념품 구입(예정)시 용도	151
〈표 3-23〉 관광 구입(예정) 품목	152
〈표 3-24〉 연령대별 관광기념품 구입(예정) 품목	153

<표 3-24> 관광기념품 구입(예정) 장소	153
<표 3-25> 기념상품 구매 현황	154
<표 3-26> 전주한옥마을 관광객 기념품 구매비용	155
<표 3-27> 연령대별 기념품 구매비용	155
<표 3-28> 기념상품 구매 시 고려사항	156
<표 3-29> 기념상품 구입 관련 만족도	156
<표 3-30> 관광기념품 요소별 만족도	157
<표 3-31> 방문 전 전주음식에 대한 인지도	158
<표 3-32> 음식관련 소비여부 및 구입 품목	159
<표 3-33> 전주음식에 대한 방문전 기대 vs 방문후 만족도	160
<표 3-34> 식당서비스에 대한 방문전 기대 vs 방문 후 만족도	161
<표 3-35> 전주시내 음식점 테이블 세팅 관련 만족도	162
<표 3-36> 테이블세팅과 식당서비스 만족도의 관계	163
<표 3-37> 음식자원 활용 관광상품화시 경쟁력이 높은 분야	164
<표 3-38> 테이블웨어산업 육성에 관한 의견	165
<표 3-39> 테이블웨어 공방거리 조성비 방문 의향	166
<표 3-40> 연령대별 테이블웨어 공방거리 방문의향	167
<표 3-41> 조사지역별 설문 배분	170
<표 3-42> 응답업체의 일반적 특성	172
<표 3-43> 소재지별 음식점체 대표자 업력	174
<표 3-44> 소재지별 음식점체 운영형태	174
<표 3-45> 고객 중 관광객 및 전주시민 비율	176
<표 3-46> 매출감소 업체의 향후 계획	177
<표 3-47> 전주시 음식서비스 수준에 대한 인식	179
<표 3-48> 테이블웨어가 식당서비스 만족도에 미치는 영향	179
<표 3-49> 테이블웨어 구입 경로	181
<표 3-50> 현재 업소 테이블웨어에 대한 만족도	182
<표 3-51> 음식점체 판매 기념품	182
<표 3-52> 음식자원 활용 관광상품화시 경쟁력이 높은 분야	183
<표 3-53> 전주시 테이블웨어산업 육성에 대한 의견	184
<표 3-54> 현재 음식점체 운영 관련 지원받고 싶은 정책	185
<표 3-55> 테이블세팅 및 식기도구에 대한 컨설팅 의사	186
<표 3-56> 주요 인터뷰 내용	191
<표 4-1> 조사방법	218
<표 4-2> 조사 대상지 구분	219
<표 4-3> 대상지 주변의 공공기관 및 주요시설 이전현황	219

<표 4-4> 개별 건축물 일반현황	223
<표 4-5> 조사 대상지 구분	224
<표 4-6> 구간별 건축물 층수현황	225
<표 4-7> 평균 건축면적	226
<표 4-8> 구간별 건축물 높이현황 (증축포함) 및 위요금	227
<표 4-9> 노후건축물 비율	229
<표 4-10> 1970년대-1980년대 건축물 수	230
<표 4-11> 1990년대-2000년대 건축물 수	231
<표 4-12> 상가건축물 유희공간 현황	232
<표 4-13> 1층 상가 업종 <한국산업표준분류 대분류 기준>	233
<표 4-14> 1층 상가 업종 <한국산업표준분류류 기준>	234
<표 4-15> 조사 대상지 구분	236
<표 4-16> 선미촌 문화재생사업 추진계획일정	245

그림목차

<그림 2-1> 영국 웨지우드 도자기	32
<그림 2-2> 영국의 덴비시리즈 제품	33
<그림 2-3> 덴마크 로얄코펜하겐 시리즈 제품	35
<그림 2-4> 일본을 대표하는 노리다케 식기	37
<그림 2-5> 일본의 노리다케 제품	38
<그림 2-6> 일본 나고야시 ‘노리다케의 숲’	39
<그림 3-1> 도쿄 갓파바시 도구거리	40
<그림 2-7> 공예문화산업의 파급효과	47
<그림 2-8> 문재인 정부 도시재생 뉴딜의 유형과 사업모델	54
<그림 2-9> 새정부 도시재생의 추진전략 개념도	56
<그림 2-10> 전통문화의 발전방향	60
<그림 2-11> 전주문화특별시의 발전방향	61
<그림 2-12> 전주문화특별시의 비전과 사업	63
<그림 2-13> 구로가베스퀘어(좌), 나가하마 유리공예품(우) 사진	69
<그림 2-14> 나가하마 공예거리 사진	70
<그림 2-15> 이시가와 현립 전통산업공예관 내부사진	73
<그림 2-16> 우타츠야마 전시실(좌), 공예공방(우) 사진	73
<그림 2-17> 시립금박공예관 내부(좌), 히가시차야가이 거리(우)	74
<그림 2-18> 와지마 칠기회관(좌), 매장 내부(우) 사진	75
<그림 2-19> 가가전통공예촌 전경 지도	77
<그림 2-20> 가가전통공예촌 체험사진	77
<그림 2-21> 유리예술센터 워크샵(좌), 페스티벌 포스터(우) 사진	78
<그림 2-22> 볼로냐 공방 내 작업실 사진	81
<그림 2-23> 볼로냐의 포르티코 사진	82
<그림 2-24> 파리 도메닐대로 공방거리	86
<그림 2-25> 2016년 파리 메종&오브제 행사사진	87
<그림 2-26> 이천세라피아 전경 및 창작레지던시	90
<그림 2-27> 경기도 이천 사기맛골 도자예술촌	91
<그림 2-28> 이천도자예술촌 위치도 및 조감도	92
<그림 2-29> 이천 도자예술촌 토지이용계획도	94
<그림 2-30> 다이칸야마 소재의 츠타야 서점	97
<그림 2-31> 다이칸야마 츠타야서점 구조도	97
<그림 2-32> 현대카드 쿡잉라이브러리	99
<그림 2-33> 광주요의 도자기와 테이블웨어	101

<그림 2-34> 미술랭 가이드에 등재된 광주요의 한식당 가온	101
<그림 2-35> 테이블웨어 편집샵 퀸마켓 매장	102
<그림 2-36> 도쿄 테이블웨어 페스티벌	104
<그림 2-37> 서울국제푸드앤테이블웨어 박람회	105
<그림 2-38> 서울공예디자인박람회	107
<그림 2-39> 상하이국제인테리어 박람회	108
<그림 2-40> 프랑크푸르트 국제 소비재 박람회	109
<그림 2-41> 특별한 사람들의 디네앙블랑 파티	110
<그림 2-42> 순백의 비밀파티, 드네앙블랑	111
<그림 2-43> 민간 차원에서 치러지는 고메위크	112
<그림 2-44> 그로서란트의 의미와 이탈리	113
<그림 2-45> 로산진의 요리철학과 요리	114
<그림 2-46> 로산진의 아트쇼 (테이블의 증강현실 변화과정)	115
<그림 2-47> 테이블웨어와 IT의 만남	116
<그림 2-48> QR 코드 접시 및 음식 종류에 따른 칼로리 계산기능 내포용기	117
<그림 2-49> 자체 발열접시와 통신기능이 포함된 프라이팬	117
<그림 3-2> 테이블웨어산업에 대한 인지도	124
<그림 3-3> 우리사회 식탁문화 변화에 대한 인식	125
<그림 3-4> 국내 테이블웨어 산업 발전가능성	127
<그림 3-5> 국내 테이블웨어산업중 발전 유망분야	128
<그림 3-6> 한국 고유의 테이블웨어산업 발전 필요성	129
<그림 3-7> 테이블웨어산업의 발전방식에 대한 인식도	130
<그림 3-8> 테이블웨어산업 육성의 추진주체	131
<그림 3-9> 음식자원 활용 관광상품화시 경쟁력이 높은 분야	132
<그림 3-10> 전주시 테이블웨어산업 육성계획에 관한 평가	133
<그림 3-11> 전주시 테이블웨어산업 육성시 중요요인	134
<그림 3-12> 테이블웨어 거리조성시 적합한 판매장 형태	135
<그림 3-13> 테이블웨어 공방거리 판매장형태	135
<그림 3-14> 테이블웨어 공방거리 조성시 적합한 판매장 형태	136
<그림 3-15> 전주시 테이블웨어거리 조성시 참여의사	136
<그림 3-16> 테이블웨어 관련 제작공방 조성시 방문의향	137
<그림 3-17> 테이블웨어 박람회 개최 적합성	138
<그림 3-18> 테이블웨어 박람회 개최 적합성	138
<그림 3-19> 테이블웨어 박람회 형태	139
<그림 3-20> 전주에 적합한 테이블웨어 박람회 형태	139
<그림 3-21> 테이블웨어 박람회와 요리이벤트의 결합방안	140

<그림 3-22> 테이블웨어 박람회와 요리이벤트의 결합방안	140
<그림 3-23> 전주의 ‘디네앙블랑’ 개최에 대한 의견	141
<그림 3-24> ‘디네앙블랑’ 같은 디너파티의 개최에 대한 인식도	141
<그림 3-25> 관광객의 여행만족도 및 재방문의향	150
<그림 3-26> 관광기념품 사용 용도	151
<그림 3-27> 관광객 구입 기념품 품목	152
<그림 3-28> 관광기념품 구입여부	154
<그림 3-29> 전주음식에 대한 인지도	158
<그림 3-30> 식사 외 음식관련 소비내역	159
<그림 3-31> 전주음식에 대한 기대감 및 만족도	160
<그림 3-32> 식당서비스에 대한 기대감 및 만족도	161
<그림 3-33> 전주시 음식점 테이블세팅에 대한 만족도	162
<그림 3-34> 식기, 테이블세팅과 만족도와의 관계	163
<그림 3-35> 음식자원 활용 관광상품화시 경쟁력이 높은 분야	164
<그림 3-36> 테이블웨어산업 육성에 관한 관광객 인식	165
<그림 3-37> 테이블웨어 공방거리 조성시 방문의향	166
<그림 3-1> 테이블웨어 공방거리 조성 시 방문의향	167
<그림 3-38> 설문조사 지역 및 설문부수	171
<그림 3-39> 업체별 창업동기	175
<그림 3-40> 점포의 입지선정 이유	176
<그림 3-41> 1년 동안 손님 수 변화	177
<그림 3-42> 매출감소로 인한 업종변환 의사	177
<그림 3-43> 음식점체의 과당경쟁에 대한 대응	178
<그림 3-44> 음식점 서비스 수준에 대한 인식	179
<그림 3-45> 테이블세팅이 식당 및 서비스 만족도에 미치는 영향	180
<그림 3-46> 현재 테이블웨어가 식당매출에 미치는 영향	180
<그림 3-47> 테이블세팅이 매출 및 고객만족도에 미치는 영향	181
<그림 3-48> 식기도구 및 테이블세팅 만족도	182
<그림 3-49> 음식관련 상품화 분야	183
<그림 3-50> 전주시 테이블웨어 산업 육성에 대한 의견	184
<그림 3-51> 전주시에 지원받고 싶은 정책	185
<그림 3-52> 테이블웨어 컨설팅 참여 의사	186
<그림 3-53> 공방작가 및 도예작가의 테이블웨어 용품 사용 요인	187
<그림 3-54> 테이블웨어 상품 연계 판매의향	187
<그림 3-55> 1차(좌) 및 2차(우) 인터뷰 장면	190
<그림 4-1> 서울시 혁신형 도시재생의 모델과 현황	198

<그림 4-2> 문화제조업의 구조와 부가가치 창출형태	202
<그림 4-3> 전주 테이블웨어 산업의 기본모델	203
<그림 4-4> 테이블웨어 클러스터 조성을 위한 정책적 위치	205
<그림 4-5> 문화산업형 RIS 전략에 의한 테이블웨어 클러스터 조성방식	206
<그림 4-6> 전주 테이블웨어 산업의 목표와 주요사업	209
<그림 4-7> 전주 테이블웨어 산업 공간전략 구상	213
<그림 4-8> 한국전통문화전당 전경과 전시실 내부	214
<그림 4-9> 한국전통문화전당의 2017년 사업비전과 목표	215
<그림 4-10> 한국전통문화전당 내 전통문화창조센터	217
<그림 4-11> 대상지 개요	218
<그림 4-12> 대상지 주변의 공공기관 및 주요시설 이전시기	220
<그림 4-13> 원도심 내 주요시설	220
<그림 4-14> 대상지 위치도	221
<그림 4-15> 보행로 설치현황	222
<그림 4-16> A-B-C 구간 내 각 주차현황	222
<그림 4-17> 대상지 용도지역	224
<그림 4-18> 건축물 대표용도 (1층기준)	224
<그림 4-19> 건축물 층수현황	225
<그림 4-20> 건축물 진출입구 위치	228
<그림 4-21> 건축년도	228
<그림 4-22> 1960년대 이전 건축물 (A-1930년, B-1940년, C-1963년)	229
<그림 4-23> 1970년대 건축물 (일부)	230
<그림 4-24> 1980년대 건축물 (일부)	230
<그림 4-25> 1990년대 건축물	231
<그림 4-26> 2000년대 건축물	231
<그림 4-27> 2010년대 건축물	232
<그림 4-28> 건축물 이용현황	233
<그림 4-29> 1층 상가 업종 <한국산업표준분류 대분류 기준>	234
<그림 4-30> B구간 현황	237
<그림 4-31> 핵심사업 배치	237
<그림 4-32> 선미촌의 현황	239
<그림 4-33> 1990년대 암스테르담 더발런	241
<그림 4-34> 레드 라이트페션, 프로젝트1012	242
<그림 4-35> 선미촌의 입지특성	244
<그림 5-1> 테이블웨어 편집샵 한남점 칸트(kadt) 등	258
<그림 5-2> 창조경제의 개념과 구성	261

<그림 1-1> 일본 가나자와 창조산업의 핵심요소와 프로그램	262
<그림 5-3> 공예산업의 지역 선순환 모델	264
<그림 5-4> 장인산업의 활용성과 발전방향	264
<그림 5-5> 전통문화산업 청년창업의 체계적 지원	275

01. 과업의 개요

제1절 과업의 배경과 목적

제2절 과업의 개요와 범위

제1절. 과업의 배경과 목적

1. 추진배경

1) 한국의 맛에 어울리는 품격있는 테이블문화의 필요성

- 전주는 한국을 대표하는 ‘맛의 고장’ 으로 우리 고유의 음식과 그 풍류를 그대로 간직한 지역임. 그러나 전주는 전통의 맛과 음식의 높은 수준에 비해 식문화 전체는 높은 수준에 이르지 못하고 있음
- 한국은 전통사회를 지나 근대사회로 전환하면서 급속한 서구화를 겪어왔음. 그 과정에서 한국 고유의 식탁문화와 그릇문화가 사라지고 값싸고 편리한 국적 불명의 테이블문화가 자리잡게 되었음
- 아래 한 블로거의 글은 막걸리와 막걸리 병에 관한 이야기지만 현재 한국 테이블문화의 현재를 잘 보여주고 있음.

비극은 막걸리의 그 태생 탓에 발생했다. 한국인들은 유감스럽게도 막걸리를 형편없는 술로 취급해왔다. 플라스틱 통에 담긴 막걸리 병을 본 적 있는가? 그렇다면 당신은 막걸리에 대한 참담한 모욕을 목격한 것이다. 세계 어디에서건 아무리 싼 술이라도 플라스틱 패트병에 담지는 않는다. 나는 막걸리를 제외하고 페트병에 들은 술을 딱 한 번 본적 있다. 그것은 외국의 어떤 노숙자가 품고 다니던 정체모를 액체였다. (중간 생략)

막걸리의 싸구려 플라스틱 용기는 나에게 그 다운그레이드의 어리석음을 보여준다. 그것은 단순한 플라스틱 통이 아니라, 일종의 상징이다. 막걸리라는 고유의 맛을 가진 술을, 아무 고민 없이 그저 타성에 젖어 싸구려로 만들어버린 이 나라의 무지를 상징하는 것이다.

블로거 필로테스 (philotes.egloos.com/3622622) 中

- 한국의 맛산업이 전통의 맛에 어울리는 품격있는 식문화로 성장하기 위해서는 테이블웨어 전반의 수준이 높아져야 하며, 전주는 이제 맛의 고장에서 한국의 테이블문화를 선도하는 도시로 발전해야 함

■ 전주 미식테이블웨어 클러스터 사업(2015년)¹⁾

- (사업배경) 전주는 맛과 멋의 고장이므로 한국 최고의 미식 지역으로 꼽히고 있으나 전주의 맛이 좋은 평가를 받는 반면 테이블웨어는 여전히 초보적인 수준에 머무르고 있어 지역산업과 연계된 새로운 창조적인 산업영역으로 확장시킬 필요가 있음
- (사업개요)
 - 사업기간 : 2017년 ~ 2021년
 - 사업비 : 30,000백만원(국비 20,000백만원, 전북도·전주시 각 5,000백만원)
 - 사업내용 : 테이블웨어 산업 관련 공간조성, 국제행사 개최 등
- (세부 사업내용)
 - ①(테이블 산업 클러스터 조성) 전주 산업단지 내에 테이블 산업 관련 기업과 연구소, 디자인센터 등을 유치하거나 설립하여 테이블산업과 관련된 한국의 중소기업과 전문인력을 집적화함
 - ②(테이블웨어 국제대회 유치) 한국의 전통문화와 결합된 테이블웨어 산업을 박람회로 발전시켜 전주만의 테이블산업 박람회 개최
 - ③(전주의 전통장인산업과 연계) 전주의 공예, 한지, 도자, 옹기 등 전통장인들과 연계하여 테이블웨어 산업을 발전시킴
 - ④(테이블웨어 전문매장 설치) 전주의 전통문화와 연계된 테이블웨어 전문매장을 열어 한국 최대의 테이블산업 유통중심지로 발전시킴

2) 전주 천만 관광객시대와 부합하는 문화산업의 필요성

- 전주 한옥마을은 한국을 대표하는 관광지를 넘어 세계적인 관광지로 성장했으며, 가장 한국적이고 지속가능한 관광지로 성장해야 하는 목표를 갖고 있음

1) 테이블웨어 산업에 대한 최초의 제안은 지난 2015년 전주시에서 수행한 <전주시 관광종합발전계획 수립용역> (책임연구원 정명희박사)에서 이루어졌다. 정명희박사 연구팀은 전주시 관광산업 발전을 위해 융복합형 창조관광 육성을 위해 3대 세부전략과 11개 전략사업을 제안했고, 이 가운데 미식테이블웨어 클러스터 조성사업이 포함되었다.

- 연간 1천만명의 관광객이 찾는 한옥마을의 외연을 확장하고 맛과 멋이 조화되는 새로운 한문화산업의 거점을 구축함
- 그릇과 접시 등의 식기중심의 거리가 아니라 각 매장과 공간이 테이블웨어를 중심으로 거리 전체가 하나의 살아있는 전시관이 되는 새로운 방식의 명소로 조성
- 한지, 한옥, 한식과 함께 한문화를 완성시키는 사업의 의미가 있음
 - 한문화의 구성요소인 한지, 한옥, 한식을 종합하여 테이블웨어로 구성하고 이를 한국을 대표하는 전통적인 밥상문화로 발전시키고 확산시키는 노력이 필요

3) 테이블웨어에 대한 사회적 관심과 산업화의 필요성

- 최근 2-3년 동안 음식에 대한 사회적 관심이 급속하게 높아지고 있음. TV매체를 중심으로 맛과 요리를 주제로 한 프로그램이 급증하고, 이러한 대중문화적 변화가 전체 산업에 큰 영향을 미치고 있음
- 맛과 요리에 대한 관심과 함께 음식을 담는 그릇과 식탁을 꾸미고 조화하는 테이블웨어에 대한 사회적 관심도 높아지고 있으며, 향후 이 분야의 산업이 더욱 발전할 것으로 전망됨
- 세계적으로 테이블웨어 산업은 2020년까지 연간 약 413억불(46조원) 규모의 시장으로 성장할 것으로 예측됨
 - 테이블웨어 산업은 신흥국가에서 중산층이 확대되고 이들의 라이프 스타일이 고급화하면서 테이블웨어 제품에 대한 지출이 증가하는 추세를 보임
 - 특히 중국에서 중산층이 급속하게 증가하면서 중국시장이 연평균 5.6% 신장하는 것으로 나타나 새로운 시장으로 부상하고 있음
- 테이블웨어 산업화란 대규모 산업단지에 위치한 중후장대형 산업이 아니라 도심에 자리잡은 생활형 산업으로 ‘예술적 감동과 관람’이 ‘관광객의 체험과 판매’로 연결되는 새로운 문화적 산업의 형태를 의미함
- 특히 최근 국가적으로 도시재생과 문화관광을 연결하는 문화산업 모형이 크게 주목받고 있으며 테이블웨어는 도심형 문화산업으로 중요한 소재가 될 것임

- 전주의 문화적, 지역적 특성에 맞는 테이블웨어 사업 모델을 발전시켜 이를 국가적 단위의 전통산업이자 미래지향형 성장산업으로 발전시키는 것을 말함

4) 테이블웨어를 활용한 문화제조업의 발전

- 지역의 전통산업은 지역사회가 활력을 회복하고 고용을 창출하며 지역사회를 새로운 방식으로 변화시키는데 중요한 역할을 해왔음. 도시의 문화적 다양성을 도시재생과 연계하는 방식은 최근의 도시발전 전략에서 중요한 의미를 가짐
- 21세기형 도시의 산업으로 꼽히는 창조산업은 도시 내에서 문화예술인의 존재와 그들이 가진 창의성과 상상력을 도시발전의 가장 중요한 요소로 꼽고 있음. 이러한 문화예술적 재능을 도시의 산업적 에너지로 전환하는 것이 문화제조업의 기본개념임
 - 지역단위의 순환적인 생산시스템은 지역 내의 문화적이고 창조적인 활동의 집적과 깊은 연관이 있음.(Pedro Costa, 2008: 183) 지역단위의 생산 콤플렉스가 다양한 지역의 문화적 요소에 의해 구성됨
- 그릇이나 접시 등 식기 제조산업은 산업적으로 하향세에 접어들고 있음. 한국과 일본 등 동양의 식기산업은 한-EU FTA 이후 유럽의 고급 식기 수입으로 침체일로를 걷고 있으며, 소비자들은 고급화와 나만의 스타일을 중시하는 취향의 변화가 일어나고 있음
- 따라서 식기 등 테이블웨어 제조업은 소비자 개개인의 취향을 중시하는 다품종 소량생산의 시스템으로 변화하고 있으며, 요리와 연계한 다양한 문화활동으로 발전하고 있음

2. 연구의 목표설정

○ 본 연구는 위와 같은 배경과 필요성을 갖고 다음의 5가지 목표를 설정함

① 테이블웨어산업의 개념과 현황

- 테이블웨어 산업의 개념과 용례를 정확하게 파악하고 이해하고자 함. 특히 테이블웨어산업을 미식(美食)의 측면, 생활문화의 측면, 산업적 측면에서 개념을 이해함
- 테이블웨어 산업의 국내외적 현황과 흐름을 파악하고 산업적 전망과 메이저 업체 및 기관의 현황을 파악함

② 테이블웨어산업의 범위와 목표

- 전주시에서 테이블웨어 산업을 추진할 경우 사업의 범위와 내용을 어떻게 정해야 할 것인가를 규정
- 테이블웨어 산업이 국가사업으로 발전할 수 있는 가능성과 전망을 기존의 산업적 흐름과 연계하여 분석하고 정리함. 특히 문재인 정부의 정책방향에 부합하는 국책사업으로 추진할 수 있는 방안 모색
- 전주의 테이블웨어산업이 궁극적으로 가져야 할 목표와 방향성 분석

③ 테이블웨어산업의 자원조사와 해외사례 분석

- 앞서 정의한 테이블웨어산업의 범위와 목표에 따라 테이블웨어산업의 생산-유통-홍보 등의 자원과 흐름을 파악함. 전주권 외에 전국적으로 테이블산업 관련 메이저 기업과 유통망을 파악하고 사업화의 가능성을 분석함
- 테이블웨어 산업의 해외시장 현황을 분석함. 특히 유럽권의 테이블웨어 산업 클러스터를 벤치마킹하여 생산과정의 조직화, 유통의 체계화, 홍보의 전략화 등 사업의 성공요인을 분석함

④ 테이블웨어산업의 클러스터의 목표설정과 사업

- 테이블웨어산업이 성공하기 위해 생산(체험)-유통(판매)-홍보(참여)에 이르는 클러스터 전략을 구상하고 실현가능한 방안을 제시함
- 특히 테이블웨어 클러스터가 성공하기 위해 어떤 지역이 가장 적합한지, 그 규모와 조성방법, 입주 장인 및 기업들에게 어떤 인센티브가 필요한지, 그리고 입

주 장인과 기업들의 협의체는 어떻게 구성되어야 하는지 등을 분석

- 테이블웨어 산업의 성과를 구현할 수 있는 사업을 발굴하고 이를 체계적으로 연계하는 방안을 제시함

⑤ 테이블웨어 산업에 대한 가능성 및 타당성 분석

- 전주의 테이블웨어산업이 성공하기 위해 필요한 재정 등 투입요소와 기대성과를 측정하여 타당성을 분석함
- 다만, 이 연구과제의 타당성은 엄밀한 경제학적 투입-산출 분석이 아닌 사회경제적 분석으로 수행하고자 함

제2절. 연구방법과 체계

1. 연구방법

○ 포럼방식의 전문가-연구자-기업-전주시 공동사업 수행

- 본 연구는 기본적으로 포럼형식으로 수행됨. 테이블웨어 산업 자체가 새로운 문화산업의 형태로 발전하고 있고 다양한 분야가 융합된 영역으로 각 분야의 전문가들이 자기 전문성을 기반으로 토론을 통해 방향을 모색하는 과정으로 진행
- 특히 전주에서 테이블웨어 산업의 적합성을 확인하고, 공예분야의 전문가들과 관련 기업의 임원 등이 공동으로 참여하는 포럼 방식으로 과업을 진행함
- 포럼은 포럼의 전문가를 고정으로 정하지 않고 각각의 이슈에 맞게 각 분야의 전문가를 과업의 진행과정 및 상황에 맞게 구성하고, 그 결과를 연구진이 종합하는 형태로 수행함

○ 본 연구사업을 수행하기 위해 크게 4가지 연구방법을 활용함

① 기존 관련연구를 종합적으로 분석하고 정리하는 문헌연구

- 국내외 연구보고서 등 분석, 정부 및 지자체 차원의 관련 정책분석
- 전주권 핸드메이드 산업, 문화관광부의 공예산업 등 선행연구의 자료분석
- 전문가 공동 세미나를 통한 현황과악과 발전방안 모색을 위한 브레인스토밍 등을 수행

② 국내외 사례를 분석하기 위한 현장조사 및 사례연구

- 테이블웨어 산업의 국내 명소 및 핵심기업에 대한 조사연구 및 탐방
 - * 이를 위해 국내에서는 이천, 여주 등의 도자산업 중심지역과 서울의 테이블웨어 전문거리 등을 탐방
 - * 외국의 사례연구를 위해 도쿄의 갓파바시 및 도쿄 테이블웨어 박람회 등을 벤

치마킹. 기타 문헌연구를 통해 독일, 일본 등 해외 사례를 연구함

- 테이블웨어 박람회 등 국내 관련 전시산업의 현황과 전망 및 협력방안 모색. 이를 위해 한국 푸드앤테이블웨어박람회 조직위원회(이사장 양향자) 등을 방문하고 협력방안을 논의함
- 테이블웨어 클러스터 선진지인 유럽(오스트리아, 이탈리아 등)과 일본 등 관련 산업지구 방문 및 현지 전문가 세미나 등 추진

③ 전주권 테이블웨어 산업의 자원을 조사하고 분석하는 조사연구

- 전주 테이블웨어 산업의 가능성을 점검하기 위해 4가지 방식으로 조사연구를 수행함
 - 1) 국내 테이블웨어 산업의 전문가인 푸드스타일리스트와 공예가들을 대상으로 한 전문가 조사
 - 2) 전주 한옥마을을 중심으로 전주지역을 방문한 관광객을 대상으로 테이블웨어 산업에 대한 의식을 점검하고 확인하는 관광객 조사
 - 3) 전주 도심권 음식점들을 대상으로 테이블웨어 산업의 발전방향과 참여가능성을 확인하는 조사
 - 4) 공예 및 그릇산업 분야 도내 전문가들과의 FGI 조사

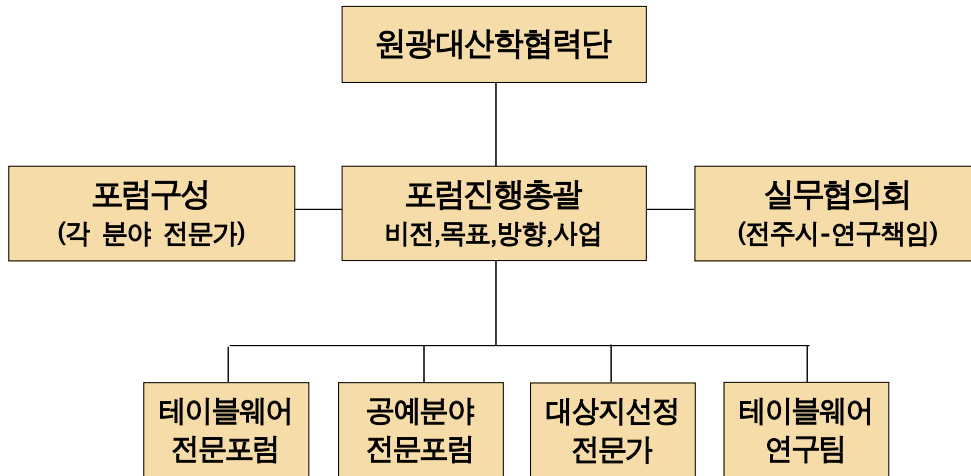
④ 테이블웨어 산업의 사회경제적 타당성 분석을 위한 질적 연구

- 클러스터 조성 및 인프라 조성시 투입예산을 분석하고 연차별 수익모델 발굴

2. 연구의 추진체계와 절차

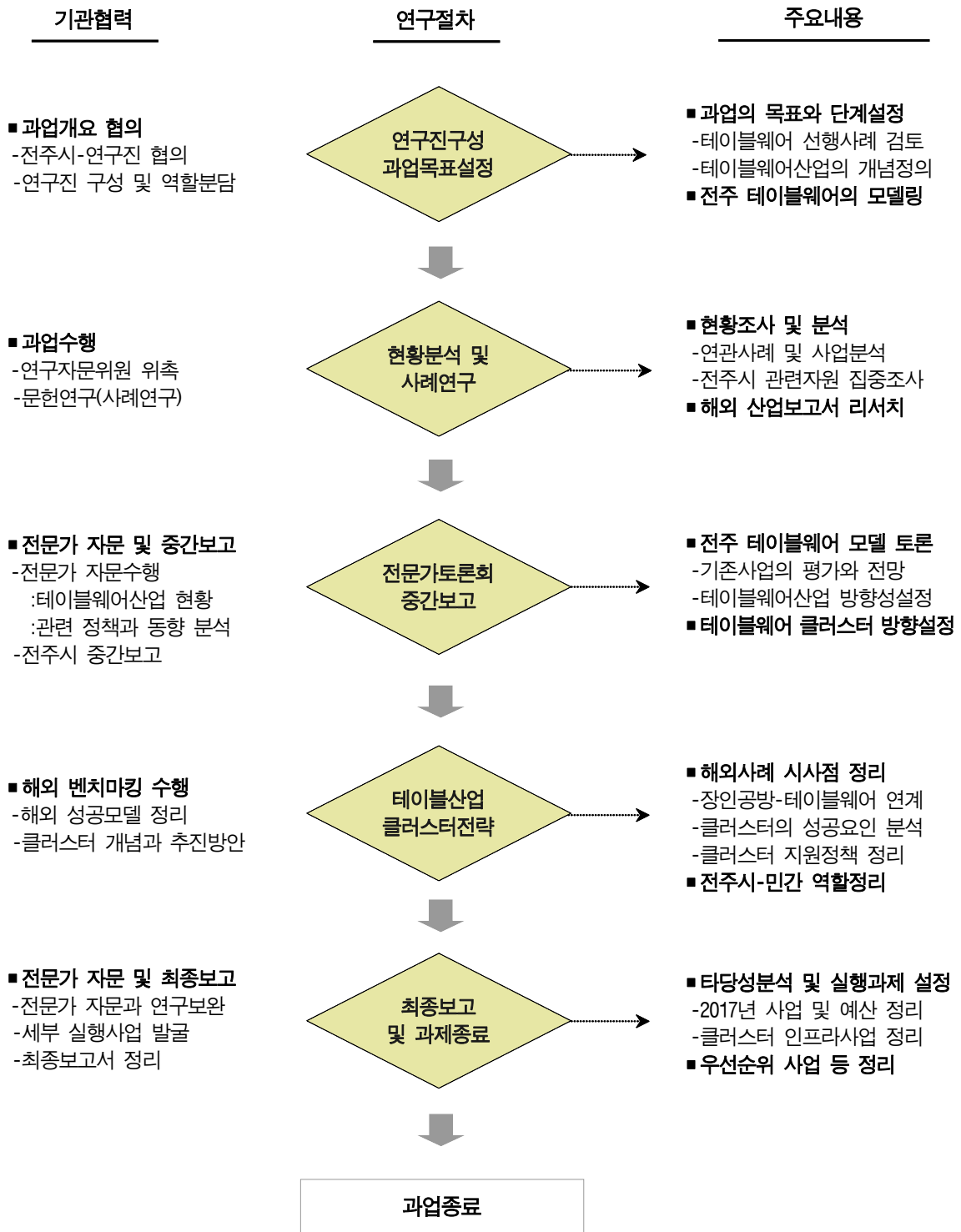
- 전주시 테이블웨어산업 클러스터 기본계획의 수립을 위하여 전주시의 감독하에 원광대 산학협력단에서 총괄적으로 진행하되 과업의 효율적인 수행을 위하여 각종 사업의 실천경험이 있는 전문가 자문 등을 통해 객관성과 전문성을 제고할 수 있도록 노력함
- 과업의 효율적인 추진을 위하여 전문가를 중심으로 포럼을 구성, 다양한 형태로 세미나와 자문위원회를 수행함

- 특히 테이블웨어 산업을 구성하는 각 주체들의 현황과 의식, 발전방향을 확인하기 위해 포럼과 함께 현장조사를 동시에 수행함



- 전체 사업의 방향설정과 자원조사, 비전 및 목표설정, 발전전략 수립은 연구총괄이 진행하되 클러스터 조성, 타당성분석, 해외사례 등은 공동연구진이 참여하여 추진하도록 함
- 전체 연구사업의 수행체계와 분야는 다음과 같이 정리함. 특히 클러스터 조성분야는 도시계획과 조경의 관점에서 사업을 총괄하는 분야로 공동작업을 수행
- 특히 클러스터 관점에서 전주 구도심 일대에 사업대상지를 선정하기 위해 이 분야 전문가와 함께 한옥마을 인근과 도심지역에 대한 분석을 수행함
- 이 과정에서 검토된 핵심 거점 및 대상지는 다음과 같음
 - (한국전통문화전당)** 한국의 전통문화를 집약하고 종합하는 공간으로서 한문화의 중심거점으로 역할을 담당. 테이블웨어를 매개로 한식과 공예산업을 연계한 새로운 형태의 한문화를 창조할 수 있음
 - (전주 동부시장 인근 지역)** 동부시장과 전통문화전당 사이의 중간지점으로 한옥마을과 연계가 쉽고 구도심 개발에 대한 요구가 높은 지역임
 - (선미촌 일대)** 전주 구도심 개발의 상징적인 지역으로 장인공방과 다양한 문화프로그램을 결합할 수 있는 문화제조업의 적지 중 하나임

○ 본 연구사업의 전체적인 절차는 다음과 같이 구성함



02. 테이블웨어산업의 개념과 시장현황 및 정책동향

제1절 테이블웨어산업의 개념과 시장현황

제2절 테이블웨어 산업의 관련 정책분석

제1절. 테이블웨어산업의 개념과 시장동향

1. 테이블웨어 산업의 개념과 의미 : 왜 전주인가

1) 테이블웨어 산업의 전통적 개념

- 테이블웨어란 식탁에 쓰이는 기구와 식기 등을 포괄하는 개념으로 디너웨어, 플랫웨어, 실버웨어 등으로 구성. 일반적으로 테이블 위에 놓여지는 모든 것을 테이블웨어(Tableware)라고 부름
 - 이 가운데 그릇, 커트러리 등의 식기류를 디너웨어(Dinnerware)라고 하며, 서양 식단에서 사용하는 스푼, 포크, 나이프를 통틀어 커트러리 또는 플랫웨어(Faltware)라고 함. 유럽에서 플랫웨어는 가문의 문장을 새겨 손잡이 디자인을 대대로 이어지게 했으며, 상류층 집안의 격식이 됨
 - 실버웨어(Silverware)는 식기를 총칭하는 말로 나이프, 포크류 외에 테이블 위에 올라가는 모든 은제품을 말함
 - 글라스웨어(Glassware)는 유리제품으로 만들어진 음료용 식기를 총칭
- 테이블웨어란 식탁에 쓰이는 기구와 식기 등을 포괄하는 개념으로 디너웨어, 플랫웨어, 실버웨어 등으로 구성. 일반적으로 테이블 위에 놓여지는 모든 것을 테이블웨어(Tableware)라고 부름
- 테이블웨어를 포괄적으로 보면 테이블 위에 올려지는 그릇, 접시, 스푼, 장식 등의 물리적 조건과 테이블에서의 매너까지를 포괄하는 ‘상차림’의 의미를 갖고 있음
- 테이블웨어 산업은 선진국형-중산층 중심의 산업으로 1인당 GRDP가 2만불을 넘어서는 사회에서 중산층 이상의 럭셔리한 소비지향성이 반영되는 구조임. 여전히 중심 시장은 유럽이지만 유럽풍의 고급 식문화를 즐기고자하는 소비자들을 목표로 한 틈새시장임

2) 한국에서 테이블웨어의 의미와 발전방향

○ 한국 테이블웨어의 현황과 과제

- 한국은 전통적으로 맛을 중시하여 ‘맛과 멋’을 품위와 격식으로 여겨왔으나, 일제강점기와 근대를 거치면서 그 고유의 멋스러움을 잃어왔음
- 이후 음식과 맛에 대한 관심은 높아진 반면, 음식을 담는 그릇과 상차림 등에 대한 관심은 상대적으로 낮아졌고, 그 결과 테이블웨어 분야의 산업은 크게 성장하지 못하고 있음
- 테이블웨어의 중심이라고 할 수 있는 그릇문화에서 일본 등 선진국들은 일찍이 테이블웨어를 통해 자국의 문화를 발전시키고 미의식과 음식의 가치를 높혀 문화적 자긍심을 높이고 산업적 발전을 모색해왔음

“우리가 식사한 곳은 대합조개로 유명한 곳이어서 해물 요리를 먹었는데 그릇이 대합 모양이어서 즐거웠다. 일본의 식당들은 크든 작든 자기들만의 특색 있는 그릇을 내놓는다. 일류 식당조차 플라스틱 반찬 그릇에 스테인레스 밥 그릇을 사용하는 우리네와는 다르다. 그런 도자기 문화가 있기 때문에 일본이 지금도 세계 도자 시장을 석권하고 있는 것이다.”

유홍준, <나의 문화유산 답사기> 일본 규슈 편 中

- 일본의 음식산업은 위의 사례처럼 음식과 그릇의 조화, 즉 테이블웨어 전체를 구성하는 상차림으로 구성됨. 일본의 고유한 음식문화는 그에 걸맞는 테이블웨어와 함께 일본 특유의 미식을 더 아름답게 구성하는 효과를 보여줌
- 반면에 한국은 고유하고 전통적이며 특색있는 한국의 맛을 테이블 위에서 제대로 구현하지 못하며 근본적으로 음식과 맛을 담아내는데 많은 관심을 기울이지 못했음
- 음식의 최종 완성은 테이블웨어의 고급화를 통해 이루어짐
 - 전주는 한국을 대표하는 음식의 고향으로 음식과 풍류가 어우러진 문화예술의

중심지로 발전해왔음

- 그러나 음식을 담는 그릇과 테이블에 대한 관심은 상대적으로 낮아 전체적으로 테이블웨어의 구성이나 조화는 높은 수준을 보여주지 못하고 있음
- 예컨대 전주를 대표하는 비빔밥은 음식에 대한 관심에 비해 그릇에 대한 관심이 나 투자는 거의 없어 테이블웨어의 완성도를 떨어뜨리는 요소가 되고 있음

○ 테이블웨어 산업, 왜 전주인가

- 전주는 맛과 멋의 고장이자 한국 최고의 미식 지역으로 꼽히고 있으나 맛산업의 하드웨어 분야라고 할 수 있는 테이블웨어는 초보적인 수준에 머물러 있음. 따라서 전주의 맛산업과 멋을 연계한 테이블웨어 산업을 통해 전주 맛산업의 성장과 발전을 이끌고자 함
 - 테이블웨어 산업은 그릇, 접시, 잔, 수저세트와 식탁보 등의 소품들로부터 식탁, 의자, 공간배치 등을 포괄하고 있음
 - 국내외에서 테이블산업 박람회가 열리면서 그 화려함과 멋스러움으로 많은 고급 소비자를 끌어들이고 있어 컨벤션 산업과도 깊은 연관이 있음
- 전주는 한국을 대표하는 맛의 고장으로써 그 맛에 어울리는 테이블웨어의 품격 있는 문화를 만들어가며, 동시에 이를 전주의 새로운 문화제조업으로 발전시켜 지역의 성장동력으로 발전시키고자 함
- 한지, 한옥, 한식과 함께 한문화를 완성시키는 사업의 의미가 있음
 - 한문화의 구성요소인 한지, 한옥, 한식을 종합하여 테이블웨어로 구성하고 이를 한국을 대표하는 전통적인 밥상문화로 발전시키고 확산시키는 노력이 필요
- 그러나 그릇(식기)거리는 거의 모든 도시와 시장에 있으며, 전주시만의 고유한 내용과 형식으로 전환시키는 것이 중요
 - 국내는 남대문시장의 그릇거리가 있고, 각국마다 그릇을 중심으로 한 거리와 마켓이 형성되어 있음
 - 여주와 이천의 도자기, 강진의 청자 등 도자기를 중심으로 한 지역특화산업과 축제 등이 상당히 발달한 상태에서 전주만의 특성을 살려나갈 수 있는 전략 필요

○ 전주의 테이블웨어 산업은 다음의 네 가지 의미를 가짐

① 한옥마을과 연계되어 또 하나의 명소로 발전하는 테이블웨어 산업

- 연간 1천만명의 관광객이 찾는 한옥마을의 외연을 확장하고 맛과 멋이 조화되는 새로운 한문화산업의 거점을 구축함
- 그릇과 접시 등의 식기중심의 거리가 아니라 각 매장과 공간이 테이블웨어를 중심으로 거리 전체가 하나의 살아있는 전시관이 되는 새로운 방식의 명소로 조성

② 전주 맛산업의 고급화와 차별화를 위한 선택 - 미식(美食)과 미시(美視)의 결합

- 전주시가 미술랭가이드에 등재되는 세계적인 음식점을 발굴하고 발전시키는데 있어 테이블웨어산업은 매우 중요한 요소가 될 수 있음
- 미식(美食)과 미시(美視)의 결합. 미식과 미시의 결합으로 진정한 아름다움과 전통의 맛과 멋을 찾는 계기를 형성. 특히 전주 한지를 활용한 테이블웨어 산업의 발전과 확산에 기여
- 미술랭가이드에 등재되는 음식점 뿐만 아니라 전주의 음식점 전체의 테이블세팅을 한 단계 높이는 계기로 발전시킴

③ 전주의 전통공예 및 공방들과 연계한 테이블웨어의 구축

- 전주의 유기는 한국의 대표그릇이며 목기, 칠기, 옹기 등 역사적, 문화적 가치가 있는 그릇의 전통이 남아 있는 지역임
- 전주를 중심으로 형성된 테이블웨어 분야 전통공예를 한국을 대표하는 테이블웨어 산업으로 발전시키는 국가적 의미를 갖도록 함
- 특히 최근 어려움을 겪고 있는 한국 도자기 산업의 새로운 활로를 열고 이를 문화산업으로 발전시키는 구조를 만들어냄

④ 전시와 판매, 공방과 체험이 연계된 생활형 테이블웨어 산업의 구축

- 테이블웨어 관련 제품들의 전시와 판매를 연계하고, 공예가들의 공방과 체험이 결합되어 관광객과 시민들이 즐기고 참여하고 구매하는 통합적 문화산업으로 발전시킴

2. 테이블웨어 산업의 역사와 주요 브랜드

1) 유럽 테이블웨어 산업의 역사와 경향

○ 유럽 도자기의 역사적 배경

- 유럽에서 테이블웨어의 출발은 도자기에서 시작. 도자기란 점토를 원료로 하여 형태를 만든 후 가열하여 소결시킨 공예품을 말함. 도자기의 역사적 기원은 신석기 시대가 시작되는 기원전 9천년부터로 알려짐²⁾
- 도기(earthenware)와 석기(stoneware)는 자기(porcelain)로 구분할 수 있고, 유약이 발명되기 시작하는 청동기시대부터 시작됨
- 고대시대인 BC 9,000년경에 거친 연질토기가 제작되었고, BC 6,500년경에는 경질토기가, BC 3,000년경에는 메소포타미아에서 물레 성형 장식도기가 만들어진 것으로 알려짐
- 중세시대에 이르러 시리아, 이집트, 메소포타미아, 페르시아, 아프가니스탄, 아나톨리아의 이슬람 도기들이 중국의 영향을 받아 높은 수준을 보여주었음
- 최초의 주석유약 도자기는 르네상스시기에 이탈리아에서 만들어 졌는데, 이는 프랑스, 독일, 네덜란드, 영국, 스칸디나비아로 확산되어, 영국 웨지우드의 크림웨어가 출현 할 때 까지 인기를 누림
- 20세기 초 영국의 웨지우드 공장은 고급품질을 유지하면서, 미국으로 수출함. 한편 독일의 도자기는 제1,2차 대전 중에도 여전히 명성을 떨쳤고, 스웨덴과 핀란드는 현대적 감각으로 디자인된 우수한 도자기의 생산으로 평판을 얻음

○ 영국은 도자산업의 본산

- 중국의 도자기가 유럽으로 유입된 18세기 이후부터 영국은 중국식 자기를 모방

2) 도기는 점토를 완전소결(유리질화)시킨 온도가 아니라 1100도정도의 중화도에서 소성하는 것을 말함. 점토가 흡수성이 있고, 저온유약을 사용하여, 표면에 유약을 입혀 유리질화시켜 물을 흡수 못하게 만드는 것임. 자기는 1300도이상에서 구워지는 도자기들을 말하며, 백자, 본차이나, 광학세라믹 등을 말함. 고령토를 주성분으로 하여, 고령토가 1300도정도에서 유리질화되어 아주 강한 도자기를 만들어냄. 흡수성은 없으며 투광성이 있고, 금속으로 때리면 맑은 소리를 내는 것이 특징임

하기 시작했고, 그 결과로 탄생한 것이 본차이나(bonechina)라는 이름으로 통용되는 영국식 도자기임

- 본차이나는 소뼈를 갈아 원료로 사용하므로 다른 이름으로는 골회자기(骨灰瓷器)라고도 불림
- 견고하고 가벼우며 맑은 빛이 도는 반투명의 도자기로, 본차이나가 탄생하면서 도자기의 종주국이 중국에서 영국으로 전환되었는 평가도 있음
- 유럽의 도자기는 차 문화와 깊은 관련을 가지고 있고, 특히 영국의 홍차 문화에 큰 영향을 주어 영국 산업혁명의 발전과 자본주의 발전에도 영향을 미침

○ 영국 웨지우드와 도자산업

- 웨지우드(Wedgwood)는 18세기 중반부터 200여 년 동안 유럽과 세계 각국의 도자기 산업에 영향을 주며 독자적인 아이디어로 성공한 사례로 꼽힘
- 1700년대 초까지만 해도 영국의 도자기업체는 공방의 형식으로 직원이 열 명도 채 안되는 작은 규모로 운영됨. 여기서 영국 도자기의 아버지라 불리는 조사이어 웨지우드(Josiah Wedgwood)라는 천재적인 도공에 의해 웨지우드의 역사가 시작됨



〈그림 2-1〉 영국 웨지우드 도자기

- 1759년 웨지우드(Josiah Wedgwood)는 영국의 버슬럼(Burslem) 근처에서 도자기 사업을 시작해 새롭고 아름다운 식기들을 생산하기 시작. 웨지우드는 가장 영국적인 품위와 디자인 그리고 장인정신을 바탕으로 한 최상의 품질로 세계시장을 선점하기 시작
- 18세기 도자기의 수요는 꾸준히 증가했고 웨지우드의 도자기 사업은 크게 성장

했는데, 저사이어 웨지우드의 성공은 증기기관을 이용한 생산방식의 합리화와 마케팅 등이 결합된 결과로 평가

- 웨지우드의 분차이나 제품과 재스퍼(Jasper) 시리즈는 영국 왕실을 위한 최고급 제품에서부터 일반 서민을 위한 범용 제품에 이르기까지 다양한 제품을 생산
 - '여왕의 자기(Potterto Her Majesty)'라고 불리는 웨지우드 파인(fine) 분차이나 제품은 1812년 최초로 생산 개시된 이래 웨지우드의 주력 품목으로 오늘날의 웨지우드 명성을 이루게 한 상품임
 - 최근에는 차이나웨어 분야에서 이룩한 명성과 기술을 바탕으로 한 각종 도자 기프트웨어와 액세서리 등으로 품목을 다양화했고, 크리스털 제품도 출시

○ 덴비(Denby) 시리즈와 대표제품

- 영국 도자산업의 명품인 덴비(Denby)는 해당 제품들을 숙련된 장인의 손을 통해 최소 25번의 수작업을 거쳐 핸드메이드 방식으로만 만들어, 모든 제품이 각기 다른 디자인으로 제작되어 특별한 소장가치를 지니는 것으로 평가



〈그림 2-2〉 영국의 덴비시리즈 제품

- 대표 제품으로는 클래식한 디자인에 코발트 블루 컬러와 화이트 컬러의 대조가 돋보이는 ‘임페리얼 블루 컬렉션’. ‘임페리얼 블루 컬렉션’은 1980년대 처음 출시한 이래 영국과 세계 각지에서 베스트셀러로 자리 잡은 덴비의 상징적인 컬렉션이며, 국내 소비자들 사이에서도 필수 소장 아이템으로 인식되며 인기를 누리고 있음
 - 2016년을 기점으로 국내 생활도자기 시장을 장악하고 있는 유럽 3대 브랜드인

덴비, 로스트란드, 포트메리온은 국내 매출실적 1-2위를 석권

- 덴비(영국)· 로스트란드(스웨덴)· 포트메리온(영국) 등 유럽 도자기 브랜드가 2016년 국내 백화점 월매출 25억~30억원을 돌파하면서 국내 유명 백화점 30여 곳에 입점
- 로얄 코펜하겐(덴마크), 로얄덜튼(영국), 야드로(스페인), 레녹스(미국), 이팔라(핀란드) 등도 생활도자기 시장을 크게 점유하고 있음
- 덴비는 모던한 디자인과, 영국 전통의 장인정신, 견고한 내구성을 갖춘 프리미엄 테이블웨어 브랜드인 동시에 다양한 제품 라인을 갖춰 일상에서도 쉽게 사용할 수 있는 실용적인 브랜드로 자평
- 국내 시장에서는 라이스 보울, 김치 보울, 젓가락 받침 등 한국식 식생활에 맞춘 다양한 테이블 웨어를 개발하여 국내 시장을 공략하고 있음

○ 프랑스의 도자기산업 및 테이블웨어 시장

- 프랑스는 EU내 도자제 식기 소비의 14%, 생산의 10%를 담당하며 2009년 당시 소비시장 규모는 약 2.6억 유로로 평가되었고 현재는 더욱 성장하고 있음
- 프랑스는 각 가정에서도 다양한 식기를 동원한 정찬을 즐겨 유럽내 고급 식기문화를 선도하고 있음
- 프랑스는 최근 신혼가정 감소, 신규주택 공급감소, 부동산 가격하락 등의 연쇄 여파로 도자제식기류 소비가 감소 추세를 보임. 이에 따라 전문매장보다 생활용품점의 매출은 증가하고 있어 저가품 선호경향이 두드러짐
- 그럼에도 불구하고 이국적 디자인의 식기류, 핸드메이드 식기류에 대한 틈새시장이 존재해 선물용품점, 골동품점, 중고 생활용품점 등에서도 식기류 매매가 활발히 이루어지고 있음
- 프랑스의 주요 테이블웨어 브랜드는 다음과 같음
 - E-Dehillerin (으 데이랑) 200년 전통을 자랑하는 파리 주방용품 전문매장으로 전문요리사와 아마추어 요리사들이 주 고객임
 - BHV (베아쉬베) 주 방용품, 공구, 소품, 화구, 각종 인테리어 소품까지 모두 갖춘

거대 쇼핑몰

- Chef-Studio (셰프 스튜디오) 주방용품 전문 판매 매장
- Bon Marche (봉 마르세) 세계 최초의 백화점으로(1852년 설립) 프랭팡, 라페에트와 프랑스 3대 백화점으로 꼽힘
- Printemps (프랭팡) 프랑스 파리에 위치한 최대 백화점으로, 주방용품 전문 판매 매장이 특별히 마련되어 있음
- Delamasion (드라메종) 프랑스 주방가구, Home Deco 관련용품 온라인 판매
- 파리에만 한인이 운영하는 식당이 약 100여 에 달하며 식기류를 판매하는 한인마트 및 무역업체들이 다수 존재함

○ 북유럽의 도자산업과 덴마크 로열 코펜하겐

- 유럽의 도자기는 네델란드가 해상무역을 시작하면서 최초로 중국도자기를 수입해 전파하면서 시작. 유럽의 도자기는 중국의 청화백자 영향을 많이 받았고, 이후 유럽 고유의 자연과 환경을 소재로 한 디자인이 발달하면서 유럽식 도자문화가 형성



〈그림 2-3〉 덴마크 로열코펜하겐 시리즈 제품

- 북유럽의 도자기는 화려하면서도 은은하고, 아시아에서는 찾아보기 힘든 독특한 디자인과 색채감 등이 특징임
- 덴마크의 로열 코펜하겐, 핀란드의 아라비아핀란드, 마리메코, 스웨덴의 구스타

브스베리, 리아나 린데홀름, 로스트란드 등이 최근 국내에서 떠오르는 테이블웨어 브랜드임

- 1775년에 설립된 덴마크 도자 회사 로열 코펜하겐(Royal Copenhagen)은 나중에 왕실의 관리 하에 들어갔고, 왕실 전용의 도자기와 외국 왕실의 선물용 도자기를 주로 생산하면서 유럽 왕실들의 사랑을 받는 명품이 됨. 모든 공정이 수공예로 이루어졌으며, 정교한 작업으로 평가받음
 - 로얄 코펜하겐 도자기는 자색이나 철분으로 낸 적색 등 여러 가지 색의 유약으로 장식되었으며, 제품에는 소지한 사람의 이니셜이 금으로 장식
 - 로열 코펜하겐 도자기는 초벌구이를 마친 도자기 위에 그림을 그리고 유약을 발라 고온으로 재벌구이하는 언더글레이즈(underglaze) 기법으로 제작되었고, 19세기 유럽 상류 계급에서 애용되며 널리 알려짐
- 로열 코펜하겐을 대표하는 시리즈는 '플로라 다니카(Flora Danica)'와 '블루 플루티드(Blue Fluted)'이다. 전통을 살린 뛰어난 품질로 덴마크는 물론 전 세계에서 최고의 명성을 얻은 시리즈임
- 로열 코펜하겐은 오늘날까지 핸드 페인팅을 고집하고 있음. 로열 코펜하겐 도자기의 문양은 대부분 손으로 그려졌으며 각 작품의 뒷면에는 트레이드마크, 상품번호, 그림을 담당한 페인터의 궁지를 나타내는 사인이 있음
- 로얄 코펜하겐의 대표적인 기법인 언더글레이즈(맑은 청색으로 색채)는 로열 코펜하겐에서도 가장 대중적인 시리즈인 블루 플루티드, 블루 플라워 등의 테이블웨어, 안데르센 동화를 모티브로 한 동물, 인물 등의 인형에 이용
- 오버글레이즈 기법은 제작 기간만 2년이나 되는 플로라 다니카의 테이블웨어 등에 활용

2) 일본 테이블웨어 산업 : 노리다케와 갓파바시

○ 노리다케 - 요리는 먼저 눈으로 감상한다

- 낙타의 머리털로 만든 솔로 순금과 순백금을 접시 가장자리에 칠하는 것으로 유명한 노리다케는 '요리는 먼저 눈으로 감상한다' 는 일본인들의 생각에 걸

맞게 화려하면서도 이 브랜드 만의 독특한 컬러가 있는 명품으로 꼽힘

- 노리다케는 1904년 나고야 근방의 노리다케라는 마을에 도키 고메이 카이샤 (Toki Gomei Kaisha) 라는 이름의 회사를 설립하면서 시작
- 순백색의 크고 평평한 접시를 굽는다는 것은 당시 일본으로서는 획기적인 일이 었고, 제2차 세계대전 이전에 노리다케는 양식기의 대명사가 됨
- 초창기부터 도자기의 이름은 공장이 위치한 고장인 노리다케로 불리워져 1981년 'Noritake Company Limited' 로 공식적으로 회사명을 변경
- 나고야를 기점으로 스리랑카, 필리핀, 일본 큐슈 등의 공장에서 제품이 생산되 고 테이블웨어를 주도하는 상품 개발로 이어져 여성들의 마음을 움직이는 명품 도자기 회사로 이름을 올림



〈그림 2-4〉 일본을 대표하는 노리다케 식기

- 노리다케는 일본 식기세트로 가장 널리 알려진 브랜드임. 홍차를 마실 때 쉽게 만날 수 있는 찻잔 중의 하나가 일본의 도자 회사 노리다케(Noritake)의 작은 꽃 무늬 찻잔임
- 노리다케는 1904년 나고야의 노리다케(則武)라는 곳에 설립된, 일본에서 가장 오래된 양식기 회사임. 1914년에 일본 최초의 디너세트가 여기에서 구워짐
- 노리다케는 나고야의 노리다케(ノリタケ) 마을에서 시작되어 1904년 회사 설립 후 2005년에 100주년을 맞이함.
- 디자인이 심플하면서도 고급스런 이미지의 골드라인 접시도 노리다케를 대표하 는 테이블웨어 중의 하나임

- 1910년대 이후 노리다케는 시장을 해외로 넓히려고 유럽이나 미국에 직원을 보내 시장조사를 수행했고, 서구지향적인 제품 생산과 마케팅을 수행



〈그림 2-5〉 일본의 노리다케 제품

- 홍차라는 차 문화와 결합되면서 일본 도자기 시장에도 새로운 변화를 가져온 회사로 꼽힘
- 1910년대 이후 노리다케는 시장을 해외로 넓히려고 유럽이나 미국에 직원을 보내 시장조사를 수행했고, 서구지향적인 제품 생산과 마케팅을 수행
- 디자인이 심플하면서도 고급스런 이미지의 골드라인 접시도 노리다케를 대표하는 테이블웨어 중의 하나임. 가볍고 견고한 분차이나가 영국의 웨지우드사에 의해 개발된 이래 노리다케의 제품들도 분차이나가 주종을 이루게 되었으며 테이블웨어 시장에서 혁명을 일으킴

○ 노리다케의 숲

- 노리다케의 창업자 노리무라는 1990년 노리다케 공원을 노리다케 공장이 위치한 나고야에 조성하면서 기업 이미지 혁신에도 크게 성공
- ‘노리다케의 숲’은 노리다케의 공장과 본사가 있었던 곳으로, 사세 확장과 더불어 값싼 노동력 확보를 위해 공장시설을 일본 규슈, 스리랑카, 필리핀 등지로 이전하게 됨. 1990년대 본사를 제외한 거의 모든 시설들이 해외 등지로 이전함으로써 현 공장부지의 재활용 문제가 대두됨



〈그림 2-6〉 일본 나고야시 ‘노리타케의 숲’

- 1970년대 후반 이곳에 일본 최초의 돔 구장인 '노리타케 돔'을 건설할 계획이 수립되기도 하였으나, 기업 정체성 확립 등의 관점에서 노리타케사는 창업 100주년을 기리는 기념사업을 구상
- 그 일환으로 25억엔을 투자하여 자신들의 첫 출발지였던 공장부지와 건물들, 그리고 옛 굴뚝과 가마 등을 그대로 보존, 활용한 공원 및 복합문화시설로 조성하여 2001년 10월 5일 개관
- 나고야시에 있는 ‘노리타케의 숲’은 기업 소유의 땅이 지역주민의 공원으로 재탄생한 이색적인 사례로 꼽힘. 공장부지 110,313㎡중 44,960㎡가 ‘노리타케의 숲’으로 구성되어 있으며, 노리타케 뮤지엄과 공예센터, 세라믹 전시관 캔

버스, 웰컴센터 등 전시시설과 아트갤러리, 판매장, 레스토랑 등 판매시설로 이루어짐

○ 도쿄 갓파바시 거리

- 갓파바시 도구거리 는 도쿄도 다이토구 아사쿠사의 번화가 서쪽 편에 위치. 우에노와 아사쿠사의 중간 지점에 위치하고 있음. 1912 년경부터 상인들이 모여들어 식기와 관련된 다양한 도구들이 판매되기 시작
- 남북으로 약 800m 이어진 거리에는 일본과 서양 및 중국 식기와 칠기, 일본과 서양의 과자 및 제빵 기기, 주방 설비와 기구, 식품 원재료 및 포장 용품 등을 취급하는 약 170개 전문점이 자리잡고 있음



〈그림 3-1〉 도쿄 갓파바시 도구거리

- 도쿄의 명물로 꼽히며 값비싼 명품쇼핑이 아닌 생활형 테이블웨어 거리로 유명함. 1,000엔 미만의 포크와 젓가락 받침대, 2천엔대 식기 등 소박하지만 아기자기한 그릇 쇼핑의 거리임

- 잣과바시 도구거리 남쪽 입구에 있는 식품주방용품 도매점 빌딩의 옥상에 있는 '점보 쿡' 모형이 잣과바시 도구의 상징
 - 현재는 제과제빵기계 기구를 비롯해 일본 식기, 서양 식기, 중국 식기, 도기, 칠기, 음식점용 기구, 포장용품, 용기, 장식품, 샘플, 백의, 간판, 포럼, 축제품, 제과 재료, 음식점 재료, 과자 도매, 일본 가구, 서양 가구, 주방 설비, 냉장고, 냉장 진열장, 진열장, 디스플레이, 점포 설계 시공 등의 점포가 있음
- 일본 문화를 반영한 칠기, 도시락, 찻가락 등도 유명한 거리임. 특히 일본인의 영혼이라고도 할 수 있는 나무 젓가락 전문점이 있음
 - 나무젓가락은 소재부터 엄선한 고급 젓가락부터 일회용 젓가락까지 아주 다양한 젓가락이 있음

3. 테이블웨어 산업의 최근 시장동향

○ 테이블웨어 산업은 라이프스타일 산업으로 변화

- 세계적으로 테이블웨어 산업은 2020년까지 연간 약 413억불(46조원) 규모의 시장으로 성장할 것으로 예측되고 있음³⁾
- 이러한 예측의 근거는 세계적인 특히 특히 개발도상국의 인구적 및 경제적 요인들이 테이블웨어 산업에 우호적으로 변화하기 때문임. 즉 많은 개발도상국들이 향후 10년 내에 국민총소득 2만불 이상으로 발전하고 이 과정에서 패션과 미식, 그리고 문화가 종합적으로 결합한 라이프스타일의 변화가 예상되기 때문임
 - 여기서 테이블웨어는 식사를 위해 식탁위에 준비되는 모든 물건을 의미. 접시, 은식기, 유리 식기, 그리고 크리스탈 식기 등을 일컬으며, 이는 광의의 개념에서 라이프 스타일의 변화를 의미함
- 테이블웨어는 요리를 아름답게 하기 위한 마지막 손질로 시각적으로 인상적인 이미지를 남기는 것이 중요
 - 단순한 식생활에서 벗어나 미식을 즐기는 트렌디한 라이프스타일이 선호되고,

3) 테이블웨어 시장에 대한 리포트는 <Global Industry Analysts>를 참조하여 작성함. 이 부분에 대한 자세한 내용은 http://www.strategyr.com/MarketResearch/Tableware_Market_Trends.asp 참조

요리 기술과 플레이팅에 대한 관심이 전세계적으로 커지면서 새롭고 신기한 테이블웨어에 대한 관심과 필요가 높아짐

- 또한 건강에 대한 인식이 높아지면서 작은 양을 섭취하는 사람들이 늘면서 작은 접시, 대접 등에 대한 요구도 많아짐
- 테이블웨어 산업의 전망이 밝은 또 하나의 이유는 오늘날의 사람들은 끊임없이 변화를 추구하기 때문
 - 식생활에 사소하지만 즐거운 변화를 원하는 사람들이 증가하면서 빈티지 스타일 유리그릇 및 디너용 테이블웨어 등에 대한 요구도 급격히 증가함
 - 또 하얀 분차이나를 선호하던 사람들이 내추럴 컬러의 접시를 선호하기 시작했고 모양도 동그라미에서 다양한 디자인과 형태를 원하기 시작함
- 또한 그릇의 소재 또한 다양해지기 시작. 과거 디자인만을 보던 소비자들이 소재와 기능에도 관심을 가지기 시작함

○ 향후 시장의 발전가능성

- 현재 유럽이 테이블웨어 부문에서 가장 큰 시장을 형성하고 있으며, 아시아태평양 지역은 가장 빠른 속도로 시장이 성장하고 있음
 - 테이블웨어 산업은 수입 브랜드에 대한 수요가 증가하고, 서구화된 라이프스타일이 확산되면서 이른바 웨스턴-스타일의 테이블웨어 수요증가를 견인⁴⁾
- 개발도상국은 식문화의 발달과 함께 새로운 시장이 형성되기 시작, 테이블웨어 산업이 확장될 가능성이 높음
- 동아시아를 중심으로 한 발전국가 역시 캐주얼한 라이프 스타일이 선호되면서 현대적인 스타일, 컬러 그리고 다양한 패턴의 수요가 높아질 것으로 예측됨
 - 테이블웨어 산업의 소매업(브랜드 매장과 핸드메이드 테이블웨어 등)도 전체 시장에서 중요한 부분으로 자리잡게 될 것이고, 이 과정에서 테이블웨어산업의 마케팅을 위한 기준과 규정들이 만들어지게 될 것임
- 전체적으로 테이블웨어 시장은 개발도상국 및 발전국가에서 고급 소비자들의

4) <http://www.strategyr.com/pressMCP-2794.asp>

가처분소득(disposable income)이 증가하고, IT산업이 발전하면서 혁신적인 제품들의 시장이 확대되면서 같이 긍정적인 영향을 받게 될 것으로 보임

- 여기에 창의적인 광고와 잘 만들어진 패키징은 혁신적인 테이블웨어의 포지셔닝을 통해 더 다양한 기회를 제공하고 수익을 낼 수 있게 시스템을 구축

제2절 테이블웨어 산업의 관련 정책동향

1. 공예마을 조성사업과 테이블웨어 클러스터⁵⁾

1) 공예문화산업 관련 법률 및 정책의 검토

○ 공예문화산업진흥법의 경과와 목적

- 『공예문화산업진흥법』은 지난 2015년 4월 30일 국회 본회의를 통과, 11월에 시행령과 시행규칙이 완료됨
- 이 법은 공예문화산업의 지원 및 육성에 필요한 사항을 규정함으로써 공예 문화 산업 발전의 기반을 조성하고, 이를 통하여 국민의 문화적 삶의 질 향상과 국민 경제의 발전에 이바지하는 것을 목적으로 함
- 공예문화산업진흥법에서는 법률에 의해 ‘공예’, ‘공예품’, ‘공예문화산업’을 규정함으로써 그동안 영역별로 문화재, 문화예술, 문화산업 등으로 혼재되고 범주별로 전통공예, 현대공예, 예술공예, 산업공예, 생활공예 등으로 분류되어 적용되던 공예문화산업을 포괄적이고 통합적으로 접근할 수 있게 함
- 또한 그동안 부분적이고 산발적인 공예 정책과 더불어 공예문화산업을 지원하는 법적·제도적 장치가 미비하여 전통과 현대, 산업과 취미 공예가 어우러져 상호간 융합 효과를 내지 못하고 정체상태에 놓여있던 공예문화산업을 체계적으로 지원되고 육성될 수 있을 것으로 기대됨
- 공예문화산업진흥법의 주요 내용을 살펴보면 문화체육관광부 장관은 공예문화산업 진흥을 위하여 공예문화산업진흥 기본계획을 5년마다 수립·시행하게 함
- 이를 통해 공예문화산업에 대한 정부정책 수립의 의무화를 규정하는 것으로 공예문화산업 진흥정책의 안정적·체계적 추진을 위한 기반을 마련

5) 공예마을에 대해서는 2017년 문화체육관광부가 수행하고 있는 <공예문화산업 진흥 기본계획>의 내용을 참조함. 이 연구는 한국공예디자인문화진흥원(원장 최봉현)에서 수행하고 있음

- 기본계획 및 시행계획의 수립에 관한 의견제출 등 공예문화산업의 진흥을 위한 제반 사항을 심의하기 위하여 문화체육관광부에 공예문화산업진흥위원회를 두도록 함
- 문화체육관광부 장관은 공예문화산업 진흥을 위하여 실태조사를 정기적으로 실시하고, 실태조사 결과를 바탕으로 분석보고서를 발간하도록 함
 - 그동안 공예문화산업은 주로 제조업으로 분류되었는데 소규모 개인 업체가 대부분으로 업체별 평균 매출이 약 1억원 내외로 영세하고, 대부분의 업체가 제작과 유통, 판매를 병행하고 있어 제대로 된 실태조사가 이뤄지지 못함
 - 또 소재와 기법의 다양화로 인해 문화재, 중소기업, 향토자원 등의 개별적, 산발적으로 이뤄져 왔음.
 - 그러나 실태조사의 법제화로 향후 정기적인 실태조사를 통해 공예문화산업 전반의 규모를 예측하고, 타 산업과의 연계도 가능한 기반이 구축됨
- 문화체육관광부 장관은 공예문화산업에 관한 창업과 제작을 지원하고, 관련 분야 전문인력의 양성에 관한 사업을 지원할 수 있도록 함
- 문화체육관광부 장관은 공예품의 품질향상 및 기술개발을 지원할 수 있으며, 국가와 지방자치단체는 공예문화산업의 기반시설을 확보하기 위하여 노력함
- 공예문화산업을 진흥하기 위하여 국제교류 및 해외시장 진출이 활성화 될 수 있도록 지원하여야 함
- 문화체육관광부 장관은 우수 공예품을 지정할 수 있으며, 지정을 받은 공예품은 우수 공예품으로 지정되었음을 나타내는 표시를 붙일 수 있도록 함
- 국가 또는 지방자치단체는 지역특화 공예품의 생산을 업으로 하거나 하려는 자에 대하여 지역특화 공예품의 생산 및 개발, 전문판매점의 설치·운영, 수출촉진, 그 밖에 대통령령으로 정하는 사항에 대하여 필요한 경비를 지원할 수 있음

○ 문화체육관광부 주요 공예정책

- 문화체육관광부는 지난 2013년 9월 생활 속 문화융성 실현과 또 하나의 한류를 위한 ‘공예산업 활성화 대책’을 발표함. ‘생활 속 공예, 산업화·세계화’를

비전으로 2017년까지 분야간 융합 및 연계를 통해 고부가가치 창조산업으로 육성하겠다는 목표를 제시

- 이는 공예산업과 관련하여 중앙정부 차원에서 발표된 첫 중장기 발전계획으로 목표와 추진전략을 살펴보면 다음과 같음
 - 문화체육관광부에서는 경쟁력과 제작 인프라를 갖춘 공예 생산거점을 대상으로 지역 특화된 공예마을로 집중 육성하여 스토리텔링 개발 등을 통한 지역 핵심 문화공간 및 관광자원과의 연계 등을 통해 지역 공예인들의 자생력을 제고하기 위해 ‘지역 특화공예마을 육성’ 사업을 추진
 - 지방자치단체 공모사업을 통해 공예마을을 선정하고, 지역 공예인들을 위한 분야별 3개년 지원책을 수립, 교육·전시·마케팅·홍보 등 분야별 맞춤형 전문가 컨설팅을 지원
- 현재까지 추진 현황을 살펴보면 1차 서울 북촌·경남 통영(2011년~2013년), 2차 전남 담양·충남 계룡산 도예촌(2014년~2016년), 3차 전북 남원·강원 강릉(2015년~2017년) 등 총 6개 지역을 대상으로 각 지역별 1억원씩 3개년 지원을 목표로 추진

○ 기존 정책의 한계 및 발전방향

- 현재 공예산업에 대해 독립적이고 통합적인 법·제도가 부재. 중앙정부 차원의 공예정책이 부족한 상황임
 - 생활 속 예술로서 일상에서 쉽게 접하고 사용가능한 공예품보다는 작가, 무형문화재 등 실생활과 별개의 예술품·문화재로 인식되고 전통 장인·업체의 공예품은 생활양식, 디자인 등 현대적 수요에 대한 고려가 부족하여 가격 경쟁력 등 시장에서 경쟁력을 잃음
 - 또한 영세한 가내 수공업적 제작환경으로 수요분석 및 디자인·기술개발 등에 투자 여력이 부족하고 지속적인 전문인력 양성에도 어려움을 겪고 있음
- 유통부분에 있어서도 전문성과 경쟁력을 갖춘 상설 판매 공간 및 전문 마케팅 인력이 부재하여 체계적 홍보·마케팅 없이 공예인 개인의 개별적 유통채널에 의존

- 전문인력 양성시스템의 단절과 불균형도 심각한 문제임. 전통적인 도제식 교육(장인 중심)과 현대 대학교육(작가 중심)과의 단절, 상호 연계시스템이 부재함

2) 공예문화산업의 개념과 현황

○ 공예문화산업의 개념

- 공예는 문화적 요소가 반영된 기법, 기술, 소재, 문양 등을 바탕으로, 전문적인 수작업을 통해 실용적·예술적으로 가치 있는 물품을 만드는 행위나 능력
 - 공예문화는 소재, 기법, 문양 등 한국적 요소가 결합한 것으로 수작업 기반의 공정을 통해 예술성과 심미성이 높은 상품을 생산함
- 공예문화산업은 공예작품 및 공예상품의 창작·유통·전시·활용 등 공예와 관련된 활동을 통해 경제적 부가가치를 창출하는 행위 전반을 의미함
 - 공예는 장인의 제작방식, 소재의 고급화와 차별화, 디자인의 독창성 그리고 제품의 희소성과 브랜드가치 등 다양한 형태로 가치 창출이 가능



*자료 : 2017년 문화체육관광부, <공예문화산업 진흥 기본계획> 중간보고

<그림 2-7> 공예문화산업의 파급효과

- 공예문화산업은 노동집약적 생산특성을 가지므로 노동생산성은 낮지만, 동일한 액수의 매출액을 기준으로 보면 제조업에 비하여 고용효과는 월등히 높음
- 또한 여러 다른 산업과의 결합을 통한 새로운 부가가치 및 고용을 창출할 수 있

는 중요한 융합 원천산업으로 제조업, 관광, 디자인 등 연관된 산업분야가 다양하고 유관분야와 연계를 통한 고부가가치의 잠재력이 높은 산업임

○ 한국 공예문화산업의 현황

- 유럽 등의 선진국에서는 자국의 공예가 가지는 예술적 장점을 산업적으로 활용하기 위하여 공예 문화 산업을 적극적으로 육성
 - 영국은 공예를 창조성을 통해 경제적 부가가치를 창출하는 창조산업(Creative Industry)의 하나로 집중 육성
 - 프랑스의 도제시스템에 대한 지원, 일본의 전통공예품에 대한 진흥,
 - 이탈리아의 장인제도 지원은 전통통적인 기법과 노하우의 전수, 계승을 통한 창작 지원
- 장인기업을 육성하고 지속적으로 가업을 승계하여 전문적으로 특화된 명문 장수기업을 육성함
- 그러나 한국의 경우 지속적으로 공예산업 시장규모가 축소되는 경향을 보여줌. 경제성장 과정에서 대량생산체제의 정착으로 공예산업은 제조업 제품에 하여 가격경쟁력의 열위로 지속적으로 시장규모가 축소됨
- 제조·생산의 측면에서 영세한 소규모 가내수공업적 제작환경으로 디자인, 기술개발 등의 투자여력이 부족하고 지속적 전문인력 양성 미흡
- 유통·판매의 측면에서 보면 공예전문 판매공간 및 마케팅 인력이 부재하여 체계적인 홍보마케팅 없이 개인의 개별적 유통채널에 의존하고 있음

3) 도심형 공예산업 클러스터 조성계획(안)

○ 공예문화산업 클러스터의 필요성과 의미

- 한국 공예산업의 발전을 위해서는 <공예의 생산-유통-판매-관광>의 토탈 시스템인 공예 클러스터를 조성하는 사업이 필요. 클러스터를 구축함으로써 관련 산업과 지원 산업의 동반 성장이 가능해짐
- 이러한 클러스터 전략은 산업혁신의 환경을 구축하는 것으로 유사 카테고리의

공방의 집적을 통해 공예가 및 공방 간의 경쟁환경을 조성함으로써 신제품의 개발, 비용절감 등 다양한 혁신 활동을 유도할 수 있음

- 그러나 단순한 집적만으로는 클러스터 내 경쟁과 혁신이 자동적으로 발생하는 되는 것이 아니므로 경영지원까지 확장하여 지원
- 공예산업은 도심과 지방의 여건이 각기 다르므로 도심지역은 공예가, 공방 등 공급자의 집적, 공예스타트업의 육성, 청년 공예인 창업 등 공예산업화를 위한 생산 집적지 및 혁신의 전초기지화를 수행
- 지방은 각 지역의 관광자원과 연계하여 지역 방문 관광객들이나 잠재적인 수요자들에게 이슈를 제공하고, 관련 정보에 대한 접근성을 제고

■ 이탈리아, 공예산업 클러스터 “제3이탈리아(The Third Italy)”

- (의미와 배경) 제3이탈리아는 베네치아에서 볼로냐와 피렌체를 거쳐 남부의 안코나에 이르는 광범위한 지역을 말함. 이곳은 이탈리아 명품산업, 관광산업과 결합한 공예산업 클러스터로 소기업 중심의 전통 소비산업과 유연생산체제를 기반으로 형성된 지역산업지구임
- (클러스터 구성) 수공면직, 특수기계, 면직물, 농기구, 식탁용 식기와 전자악기 등 수작업된 생활용품 및 수제 기계를 생산하는 가내수공업, 소규모 공방, 소기업 등 포함됨
- (볼로냐 지역) 제3이탈리아의 대표지역
 - 지역경제 성공의 대표적인 모델. 초대형 복합마켓 플레이스(암바시아토리), 복합문화공간 등의 인프라가 위치해 장인 공방 활성화 지원
 - 중소 공방형 기업, ‘CNA’ 라는 협동조합 네트워크 형성 및 공동 국제 홍보 마케팅을 통해 사업 확장

○ 도심형 공예산업 클러스터 조성계획 : 2018년 시범운영 계획

- 공예산업에 대한 잠재수요 밀집지역에 공방, 공예스타트업, 공장형 공방 등 혁신 지향형 공예생산 거점을 구축하는 것임
- 생산 기능에 전시, 판매 기능을 부가하여 수요자가 직접 찾아와서 관람, 구매, 체험 활동을 할 수 있는 융합형 공예클러스터로 조성

- 공예클러스터의 앵커시설로서 ‘공예종합지원센터’를 설치 및 운영, 문화산업진흥기본법상의 문화산업진흥시설로 지정하여 창업보육센터, 창업지원, 청년공예가 육성 등 다양한 지원 사업 종합 운영
- 2018년 혁신지향형 공예생산거점 기본계획 수립, 2019년 지역공모 사업 2개 사업지역 선정, 2019~2020년 공예생산거점 조성 및 입주업체 모집
- 2018년 지역 거점 공예특화단지 조성 선정사업 추진계획
 - 지역관광산업 진흥과 연계하여 관내의 폐교, 폐공장 등 유휴시설을 개조하여 지역 특화 공예생산 및 유통단지 조성(문체부, 지자체) 계획을 세우고 있으며, 2018년 시범지역 선정을 추진중
- (관광단지 내 공예문화체험관 운영지원) 지역 관광산업단지 내 공예문화체험관 설치를 통한 공예품 전시, 홍보, 판매, 체험 교육 등 다목적 지원 강화 검토중
- (지역특성화 공예마을 경영지원) 기존 지역 공예마을육성사업(문체부) 확대, 연간 6억 원 지원. 공예협동조합설립 및 운영지원, 공동브랜드, 품질관리 기법, 마케팅 및 판로개척, 교육, 공동 기자재 등에 대한 종합적인 지원 병행

○ 지역특화형 공예마을에 대한 선행조사⁶⁾

- 한국공예디자인문화진흥원의 조사보고서에 의하면 2015.12 기준 한국 공예마을은 전체 41개로 조사됨
- 여기서 공예마을은 ‘공예를 가업으로 하는 여러 집이 모여 사는 곳’의 의미를 갖는 ‘공예마을’로 특정할 수 있는 곳과 마을의 유의어인 ‘고장(어떤 물건이 특히 많이 나는 곳)’으로 나누어 정리함
 - 위 연구에서 공예마을은 고장 단위의 공예마을, 공예마을 공동체, 공예문화산업 관련시설로 구분됨. 이러한 구분을 중심으로 장인 중심형 공예마을, 공방형 공예마을, 관광융복합형 공예마을, 유통중심형 공예마을, 도시재생 특성형 공예마을, 커뮤니티형 공예마을 등으로 구분됨

6) 지역특화형 공예마을에 대한 조사연구는 2015년 한국공예디자인문화진흥원에 의해 수행된 결과를 참조함. <지역특화형 공예마을 조성사례 및 발전모델 연구>(책임연구원 전재명)로 (사)국제문화협력지원센터에서 수행함

- 2015년 조사의 결과를 보면 국내외 조사대상 공예마을 41곳 가운데 가장 많은 사례는 ‘관광 융·복합형’ 이었으며 그 다음이 ‘공방형’ 으로 나타남
- 유형별로 구간이 중첩된 공예마을은 29곳으로 조사대상의 70.7%로 하나의 정체성을 지닌 곳은 전체의 1/3 미만으로 나타남
- 이 연구를 통해 ‘생태관광과 융합한 두메공예마을’ 을 발굴할 필요성이 제기되었음
 - 물류나 정보이동의 제한 등으로 산업혁명과 정보화혁명의 산물이 미처 닿지 못한 두메마을에서 지역특화 전통공예가 보존되어 있음
 - 지역 생산재료의 활용과 노동을 통해 공예마을의 정체성을 발견할 수 있음
 - 두메마을의 문화적 독창성, 희소성과 천혜의 환경 등으로 ‘오지체험’ 가치가 부각되며 생태관광+문화체험 관광지로 발전할 가능성이 높음
 - 국내에서도 ‘생태관광과 융합한 두메공예 마을’ 을 발굴할 필요가 있음

2. 도시재생과 테이블웨어 클러스터

1) 문재인 정부의 도시재생 뉴딜과 서울시의 도시재생

○ 문재인 정부의 도시재생 뉴딜 전략

- 문재인 정부는 과거와 같은 도시의 공간확장과 택지개발을 통한 도시개발의 방식을 지양하고 도시개발과 삶의 질을 연계하기 위해 도시재생 전략에 집중
- 기존의 도시재생 정책은 재개발·재건축이나 신도시 건설 등 철거를 동반한 전면 개발 방식을 지양하고, 동네를 본 모습을 유지하면서 살만한 곳으로 만드는 것을 목표로 하고 있음
- 그러나 새정부의 도시재생 뉴딜은 기존의 도시재생 모델과는 틀 자체가 다른, 새로운 방식의 재생사업으로 평가되고 있음. 이 방식은 단적으로 <기존 도시재생+소규모 개발>을 복합 추진하는 형태로 서울시의 도시재생 모델과 유사한 것으로 평가됨
- 기존의 도시재생과 도시재생 뉴딜의 가장 큰 차이는 소규모 개발이 가능하다는 점이며, 커뮤니티센터 등 공동이용시설을 짓거나 도시 경관을 개선하는 기존의 도시재생에 더해 소단위 정비사업과 공공임대주택 공급 등을 통한 주거 개선사업이 추가되는 형태임
 - 국토부에서는 도시재생 뉴딜이 쇠퇴지역 구도심 정비뿐만 아니라 뉴타운 해제 지역과 같은 노후 주거지의 소규모 재건축이나 가로주택정비사업 등도 포함한 것으로 설명
 - 즉, 기존 도시재생이 도시 외관을 예쁘게 꾸미는 수준이라면 뉴딜은 주거 여건을 바꿔 도시의 체질 자체를 개선하는 것이라는 점임
- 도시재생의 총 예산 규모는 중기적으로 연간 10조원대로 예상됨.

○ 서울시 도시재생 모델과 유사

- 이러한 방식의 도시재생이 가장 선도적으로 활용된 곳은 서울시로 서울에서는 이명박 시장 시절 추진된 뉴타운의 실패 이후, 2012년부터 다양한 도시재생 정책을 수행함

- 서울시 산하 SH공사의 '서울형 저층주거지 재생모델'은 뉴타운 해제지역 등에 적용할 블록 단위의 소규모 정비방식으로 삶의 질 중심의 도시개발을 도시재생의 목표로 설정한 것임
- 이 모델은 재개발을 하지 않고 기존 저층 주거지를 유지하면서도 주차장과 택배 보관함, 놀이터 등 아파트 수준의 공동편의시설을 갖추는 개방형 주택단지를 조성하는 것임. SH공사는 이를 10분 거리 내에서 아파트 수준의 편의시설을 누릴 수 있다는 뜻에서 '10분 동네'로 명명
- '10분 동네'를 만들기 위해서 다양한 개발방식이 활용됨
 - 대규모 정비사업의 대안으로 기존 저층 주거지의 도시 조직과 가로망은 유지하면서 노후 불량 주거지에 공동주택을 신축하는 가로주택정비사업을 진행
 - 그보다 적은 규모로 주민들이 노후 주택을 헐고 다세대와 연립 등을 조성하는 '서울형 자율주택정비사업'을 추진
 - 또 시와 구청이 소유한 시·구유지, SH공사 보유자산 등을 활용해 주택이나 공공시설을 지어 공급하고 민간 자력갱신이 불가능한 이형필지나 맹지 등을 대상으로 '건축협정'을 통해 임대주택을 공급하도록 함
 - 이용도가 떨어지는 노후 주택을 매입해 공공임대 주택으로 확보하는 방안 등

○ 도시재생 6대 유형 15개 사업모델

- 도시재생 뉴딜은 매우 다양한 방식으로 진행될 것으로 예상되며, 이 사업은 저체적으로 ① 저층 주거지 재생형 ② 정비사업보완형 ③ 역세권 정비형 ④ 농어촌 복지형 ⑤ 공유재산 활용형 ⑥ 혁신공간 창출형 등 6대 유형을 통해 15개 사업 모델을 제시

① 저층 주거지 재생형

- 저층 주거지 재생형은 뉴타운 정비사업 해제지역과 저층 노후주거지구 등에 적용하는 것으로 가로주택정비사업 등을 거쳐 정부와 지자체가 주택을 매입한 뒤 공공임대주택을 공급하는 방식

② 정비사업보완형

- 정비사업 보완형은 사업성이 부족해 안전이 열악하거나 사업성이 없어 공공개입이 불가피한 구도심에 소규모 노후 주거지 정비사업(블록형 재건축) 형태로 진행

도시재생 뉴딜 6대 유형, 15개 사업 모델(안)

유형	세부유형(사업모델)	유형	세부유형(사업모델)
정비사업 보완형	① 재개발·재건축사업 -안전등급 D, E 판정 건축물 정비 -방치주택지, 추진불가피 지구	사회통합 농어촌 복지형	⑦ 생활복지주택, 농어촌복지 공유주택 등
	② 도시환경정비사업 등 도심		⑧ 중소도시 시내 정비
저층 주거지 정비 및 매입	③ 저층 노후주거지 재생모델	공유 재산 활용형	⑨ 국공유지 위탁개발사업
	④ 기존 주택 매입, 장기 임차 공공주택		⑩ 대규모 국공유지 개발사업
역세권 정비형	⑤ 역세권 청년주택으로 정비	혁신공간 창출형	⑪ 저밀 공용청사 복합화사업
	⑥ 역세권 공유지 활용 복합사업 구역추진		⑫ 도심 신활력 거점공간 조성
			⑬ 도시첨단산업단지, 복합지식산업센터 건립
			⑭ 복합기숙사 건축 및 캠퍼스 타운 조성
			⑮ 생산하는 도시, 생산하는 아파트단지 지원사업

〈그림 2-8〉 문재인 정부 도시재생 뉴딜의 유형과 사업모델

③ 역세권 정비형

- 역세권 정비형은 코레일 등이 보유한 노후 철도 역사 등에 청년주택을 지어 공급하고, 공유재산 활용형은 이전 공공청사나 군부대와 같은 공유재산을 지역 주민을 위한 대규모 공공시설로 재정비해 제공
- 기타 농어촌 복지형 및 공유재산 활용형, 혁신공간창출형 등이 있으며, 도시재생 뉴딜은 이런 사업을 통해 주거공간은 물론 문화·업무공간, 상업공간, 혁신공간 등을 조성해 다양한 일자리를 제공하고 세입자·영세상인(젠트리피케이션) 등도 함께 보호한다는 구상임

2) 도시재생 뉴딜의 추진체계

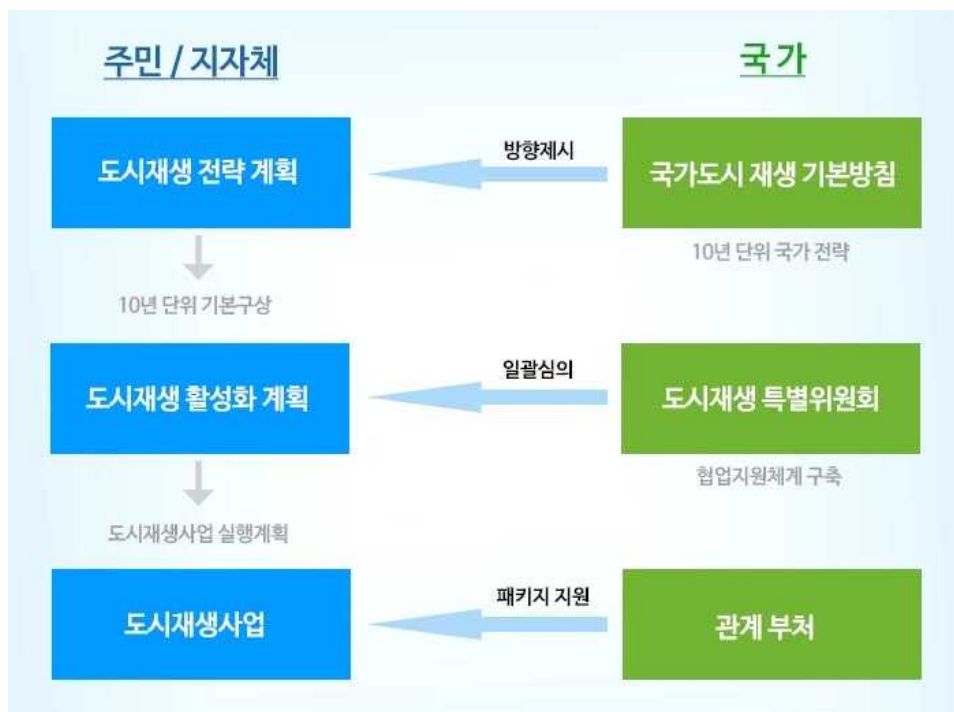
○ 문재인 정부 도시재생의 추진체계

- 문재인 정부의 공약에 따른 도시재생은 매년 100곳씩 총 500곳에 대해 도시재생 사업을 펼치겠다는 것임. 500곳은 목표치라기보다는 도시재생 사업에 대한 총 수요의 성격이 강한 것으로 해석됨
- 2013년 말 제정된 '도시재생 활성화 및 지원에 관한 특별법'에 의해 지방자치단체가 10년 단위의 도시재생 전략계획을 세워 구체적인 사업지를 정하고, 국토부는 이에 따라 도시재생을 지원하는 방식임
- 2017년 현재 국토부가 취합한 도시재생 전략계획 지역은 3월 말 기준으로 총 438곳에 달하며 국토부는 이중 도시재생 선도지역으로 13곳, 2차 사업지구로 33곳 등 46곳을 뽑아 순차적으로 지원
- 새정부는 도시재생 사업에 연간 10조원, 5년 임기 동안 총 50조원을 투입하겠다고 밝힘. 공약에서 밝힌 재원은 정부가 20%인 연 2조원의 예산을 '마중물' 형태로 지원하고 주택도시기금에서 5조원을 융자·투자·출자 등의 방식으로 지원하는 방식임.
- 새정부는 이 사업을 위해 국토부의 별도 조직으로 '도시재생기획단'을 설립하고 국장급으로 단장을 배치했으며 5개과를 두어 사업을 총괄하기로 함
- 정부에서는 도시재생 뉴딜을 위해 2017년부터 사업 지역을 선정하고, 국비 등 공적 지원을 대폭 확대해 구도심과 노후 주거지의 주민 삶의 질을 높이고 일자리 창출과 성장 동력을 확보하는 계기로 활용하겠다고 밝힘

○ 맞춤형 도시재생과 부처간 협업방식의 중요성

- 도시재생 뉴딜에서 핵심은 지역 특성과 수요에 맞는 '맞춤형 재생'으로 이를 실현하기 위해 지자체, 지역주민, 전문가와 소통하고 협업하는 것이 중요한 과제로 제기됨
- 예상되는 방식으로 노후문제가 심각한 취약지역은 국가가 관리하고, 기타 쇠퇴 지역은 지자체가 참여하는 공모사업 방식으로 운영될 것으로 예측

- 또 민간 중심의 도시재생을 위해 마을기업, 협동조합, 사회적 기업 등 지역 기반의 사회적 경제 조직을 육성하는 방안도 적극 모색되고 있음
- 특히 도시재생의 다양성과 효율성을 높이기 위해 부처간 협업이 중요한 과제로 제시됨. 사업의 목표와 핵심방향을 달리하는 각 부처가 참여하여 도시재생 콘텐츠의 질을 높이고 재정 효율성을 강화하는 방식임
- 예컨대 국토부가 빈집 개선 사업을 담당하고 문화체육관광부가 관광 활성화 사업을 맡는 방식 등이 제안될 필요가 있음



〈그림 2-9〉 새정부 도시재생의 추진전략 개념도

3) 전통문화산업과 도시재생사업의 연계 발전

○ 도시성장과 확장이 아닌 생활형 도시혁신 모델

- 전주시는 한옥마을의 개발과 발전 이후 도시의 외형적 확대와 성장방식에서 벗어나 시민의 삶을 우선하고 생활과 연계된 도시발전을 추구해왔음
- 도시재생은 인구 감소, 산업구조 변화, 도시의 무분별한 확장, 주거환경 노후화

등으로 쇠퇴하는 도시를 지역 역량 강화, 지역자원 활용 등을 통해 활성화시키는 것을 말하며, 도시재생 활성화 및 지원에 관한 특별법 제2조에 근거함

〈표 2-1〉 기존 도시재생과 도시재생 뉴딜의 비교

기존 도시재생	도시재생 뉴딜
공동체 권역단위(근린, 단지), 재생활성화지역	사업단위, 재생활성화지역 내 혹은 밖의 소단위 지역
주민주도 거버넌스 틀 (사전구축)	지자체 선도, 주민(가옥주, 주민협의체, 조합, 신탁기관 등)의 직접 사업추진
물리적 변경(철거, 신축) 최소화	주변 가로조직 보존, 부지 내 시설 철거/신축
통합재생(물리적 재생+사회경제적 재생, 후자역점)	소단위(시설) 정비 (다른 재생사업과 연계 불확실)
공동체 활성화	시설개선(신축사업 등) + 주거환경 개선
과정 지향적 (희망지+ 활성화전기+ 활성화 후기)	성과 지향적(연간 100여 곳 지정, 총 500여 곳)
공공의 옹커시설 설치(마중물사업)	공공에 의한 편의/공동시설 설치 지원 및 토지 등 공여
재생지원센터 중심 추진	사업자 중심 추진 (재생지원센터 관할 여부 미지수)
부동산 개발 요소 약함, 외지자본 유입 미약	융적률 상향 등 부동산 개발 요소 강함, 외지자본 유입 강함
집수리 등 제한적 지원·용자	수선·신축 등에 대규모 사업지원(연간 10조원 투입, 무이자 용자)
임대주택 확보(공급) 제한	임대주택 연 5만 호 확보(공급)
소극적 일자리 창출	적극적 일자리 창출
동지내몰림(젠트리피케이션) 대책 없음	동지내몰림 대책 있음(임대주택우선 공급, 임대료 통제 등)

*자료 : <http://futurechosun.com/archives/25610>

- 문재인 정부는 대통령 선거 기간 도시재생 사업에 ‘일자리 창출(뉴딜)’을 더한 ‘도시재생 뉴딜’ 사업을 추진, 매년 100곳의 구도심과 노후주거지를 살리겠다고 공약함
- 역대 정부들이 건설중심의 재개발, 재건축, 뉴타운 등 도시재생 정책을 추진해 온 것과 달리 주민의 삶과 연계하고, 지속가능한 도시재생을 위한 정책을 구상
- 문재인 정부의 도시재생 뉴딜은 기존의 도시재생특별법을 보완하여 이른바 ‘소단위 주거 정비’ 식으로 보다 단기적인 목표를 지향하며, ‘사업 단위’로 주민들이 직접 사업을 추진하는 방식이 될 것으로 전망

○ 전주 테이블웨어 클러스터와 도시재생의 연계

- 전주문화특별시는 문화관광산업이 지역주민들과 직접 연계되는 구조를 만들고, 문화산업을 통해 청년 일자리를 창출하는 것을 핵심적인 목표로 함
- 도시 내 주거지역에 주민들과 장인·예술가들이 직접 참여하는 테이블웨어 분야 문화거리를 조성하고 이곳에 주민-예술가-기업이 함께 참여하는 사업단위의 협력체계(주민형 거버넌스)를 구축하고자 함

〈표 2-2〉 국토부 도시재생 뉴딜의 대상별 유형

■ 사업유형별 특징

구분	우리 동네 살리기	주거정비 지원형	일반 근린형	중심시가지형	경제 기반형
대상 지역	소규모 저층 주거밀집지역	저층 주거밀집지역	골목상권과 주거지혼재	상업, 창업, 역사 관광, 문화예술 등	역세권, 산단, 항만 등
특성	소규모 주거	주거	준주거	상업	산업
면적규모(m ²)	5만 이하	5 ~ 10만	10 ~ 15만	20만	50만

* (기존 유형의 평균 규모) 경제 기반형 407만, 중심시가지형 88만, 일반 근린형 50만m²

*자료 : 국토부, 도시재생뉴딜 발표자료 중 (2017.7)

- 국토부에서 발표한 도시재생 뉴딜사업의 대상 유형 중 중심시가지형 사업은 전주시가 추진하는 문화특별시의 일부 사업과 방향과 목표가 일치하며 이를 적극적으로 검토하여 활용할 필요가 있음

3. 전주 문화특별시와 테이블웨어 산업의 연계

1) 전주 전통문화특별시의 추진배경과 의미⁷⁾

○ 전통문화특별시 추진배경

- 2017년 19대 대선 당시 문재인 후보는 <전주문화특별시 지정 및 지원 특별법 제정>을 전라북도의 대표공약으로 제시한 바 있음
 - 전주의 전통문화를 중심으로 자연과 문화를 결합한 관광산업 활성화의 관점에서 문화특별시 지정이 논의됨
 - 2017년 7월 문재인정부 국정기획자문위원회는 100대 국정과제를 정하면서 전주 문화특별시 사업을 지역공약으로 구분하여 명기한 바 있음
- 전주문화특별시는 지방의 침체와 저발전을 경험한 대표적인 지역인 전북의 발전을 촉진할 수 있는 계기가 될 것임. 특히 지난 반세기 동안 광역시가 없어 지역발전에 상대적 소외를 당한 강원의 평화특별도 지정과 연계하여 특수지역의 발전을 위한 계기로 삼는 의미도 있음
- 전주문화특별시는 타 시도의 문화도시들과 차별화된 전통문화를 기반으로 한 문화도시를 지향하며, 한국의 전통문화를 대표하고 발전시키는 국가적 차원의 과제를 수행하기 위한 제도적, 공간적 기반임
- 특히 전통문화는 국가의 역사문화자원을 유무형의 형태로 보존하고 시대변화에 맞게 발전시키는 국가적 차원의 과제로 특별한 정책적 접근과 대책이 필요한 사업이라 할 수 있음
 - 이 점은 지역문화진흥법의 문화도시 지정 등 기존의 문화도시 발전전략과 전주 문화특별시의 핵심적인 차이점임
 - 전통문화는 도시개발이나 특정지역의 발전이라는 과제보다 전통문화를 국가적으로 가장 잘 보존하고 유지하며, 새롭게 변화시켜 산업의 에너지로 바꿀 수 있는 힘과 조건이 중요함

7) 전주 전통문화특별시 사업에 대해서는 2017년 전주시에서 수행한 <전주 전통문화특별시 기본구상> (책임연구원 원도연)의 과제를 요약함. 본 보고서에서 요약한 내용은 전주시의 정책과 차이가 있을 수 있음

○ 전통문화특별시의 의미

- 전주문화특별시는 전통문화에 기반하며 가장 한국적인 문화도시로 발전하고자 함. 전주문화특별시의 산업적 목표는 한국 전통문화의 재해석과 활용, 그에 기반한 세계화와 발신으로 정함



〈그림 2-10〉 전통문화의 발전방향

- 그런 점에서 **전통문화는 생활성의 회복(생활화), 산업적 가치의 발현(산업화), 세계인과의 소통(세계화)**라는 세 가지 발전방향을 가져야 함. 여기서 각 단계는 전통문화의 발전과정을 의미하기도 하지만, 각 단계는 반드시 순차적인 것은 아니며 상호연계하며 발전함
- **(전통문화의 생활화)** 전통문화는 오랫동안 우리의 삶과 생활 속에 자연스럽게 스며들었던 생활양식이었으나 근대화와 함께 서구적 생활양식이 급격하게 유입되면서 사라졌음. 전통문화는 지금 문화예술적 가치가 중요해졌지만 본질적으로는 생활문화의 영역에 있음
- 따라서 생활 속에서 우리의 삶과 일상에 어울리는 전통문화를 건강하게 회복시키는 삶의 태도와 자세의 변화가 중요하며, 이를 위해 과거의 전통문화를 구현하되 오늘날의 일상에 맞게 재해석하는 일이 중요함
- **(전통문화의 산업화)** 전통문화를 되살리는 행위는 과거로 돌아가자는 회귀적 태도가 아니라 전통문화를 활용하면서 그 이로움과 편안함을 확산시켜 산업적으로 발전시켜 보자는 것임
- 전통문화가 생활 속에서 되살아나면 과거와 같이 이를 통해 상업이 발달하고

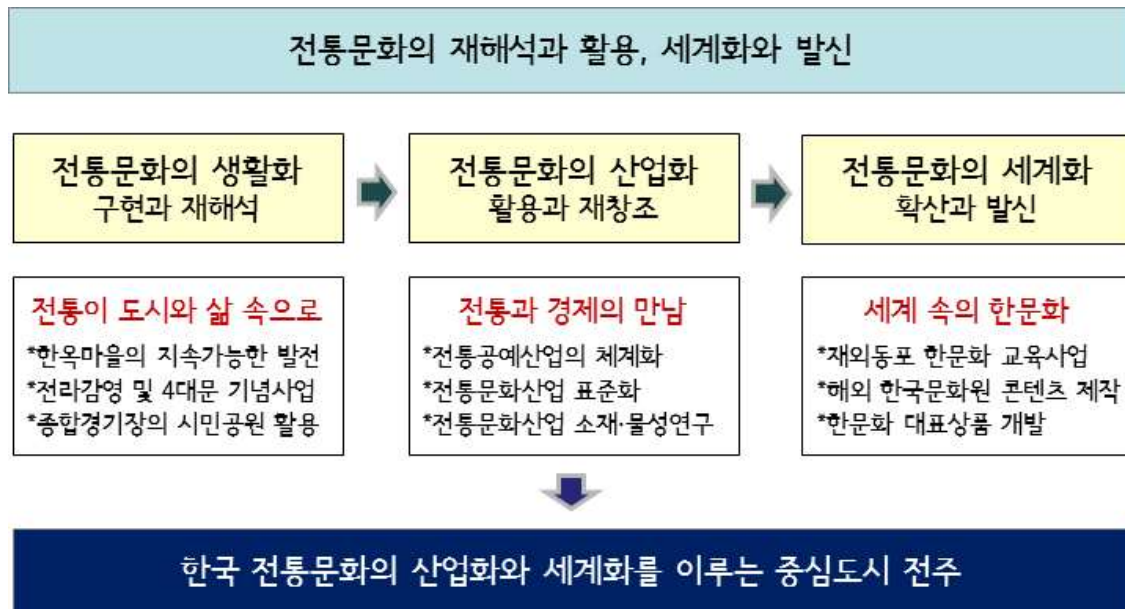
일자리가 창출되는 산업적 효과로 이어져야 함. 전통공예, 전통음식, 전통의상 등이 한국의 전통과 생활양식을 대표하면서도 시장에서 소비되는 지속가능한 상품으로 자생할 수 있도록 해야 함

- **(전통문화의 세계화)** 전통문화는 단순히 역사적, 미학적 의미에 그치지 않고 나라의 품격과 미적 수준을 대표함. 이를 통해 국가는 문화적 특성을 갖게 되고 이는 국가의 이미지와 느낌으로 이어지는 이른바 호명(呼名)의 효과를 갖게 됨
- 일본이 자포니즘에서 시작하여 신일본양식으로, 다시 쿨 재팬으로 자국의 전통 문화를 끊임없이 산업적 형태로 변화시켜, 국가의 품격을 높이고 문화적 가치를 높였던 것과 같이 한국의 전통문화도 이러한 단계로 들어가야 함

2) 전주 전통문화특별시의 사업방향

○ 전주문화특별시 사업의 방향

- 전주는 앞서 설명한 바와 같이 한국의 전통문화를 대표하여 이를 생활 속에서 구현하고 산업화하며 세계화하는 전통문화의 생활도시를 지향함



〈그림 2-11〉 전주문화특별시의 발전방향

- **(전통문화의 구현과 재해석)** 그 속에서 전주시가 현재 추진하고 있는 전라감영 복원사업, 종합경기장의 시민공원화, 전주 4대문의 현대적 복원 등의 사업이 전

통문화를 구현하면서 한편으로 재해석하고 강화하는 사업이 될 수 있음

- 특히 한옥마을의 성공이 일시적으로 끝나지 않고, 지속가능한 문화관광산업으로 발전시키는 것이 중요함
- 한옥마을의 성공을 지역주민들의 삶과 연결시키고, 다양한 방식과 모델로 전주시 전역으로 확산시키는 전통문화와 일상생활의 결합이 중요
- **(전통문화의 활용과 재창조)** 전통문화가 산업으로 발전하기 위해서는 전통의 다양성을 존중하면서도 산업적 기준을 가져야 함. 산업적 기준이란 제조업의 일반적인 상품과 같은 표준화가 아니라 전통의 양식과 디자인의 범위를 지키고 이를 기반으로 다양한 응용과 재창조가 일어날 수 있게 해야 함
 - 전통문화산업이 발전하기 위해 전통문화산업의 디자인과 소재를 체계적으로 정리하고 자료화하는 아카이브 설립과 운영, 전통문화상품의 소재와 물성을 연구하고 발전시키야 함
 - 이를 위해 첨단산업과 연계하는 물성·소재연구소 설립, 전통문화상품의 범위와 기준을 정하며 안전성과 글로벌 건강기준을 정하는 표준화 센터 등이 필요함
- **(전통문화의 확산과 발신)** 전통문화의 가장 고유한 가치는 한국인과 한국의 문화가 갖고 있는 의미와 강점을 세계에 알리고 이를 통해 한국이 세계 속에서 더 나은 경쟁력을 갖도록 하는 것임
- 그런 점에서 한국 전통문화의 본질과 가치, 현대적 의미를 알리고 이를 통해 한국과 한국인의 매력을 알릴 수 있는 지속적인 노력이 필요함
- 현재 3세대에 이르고 있는 재외동포들에게 전통문화를 통해 한국과 한국인의 삶과 생활을 이해할 수 있게 하며, 해외 한국문화원이 보다 다양하고 역동적인 전통문화콘텐츠를 공급하며, 한국의 전통문화를 대표하는 문화상품을 개발하는 거점 역할 수행

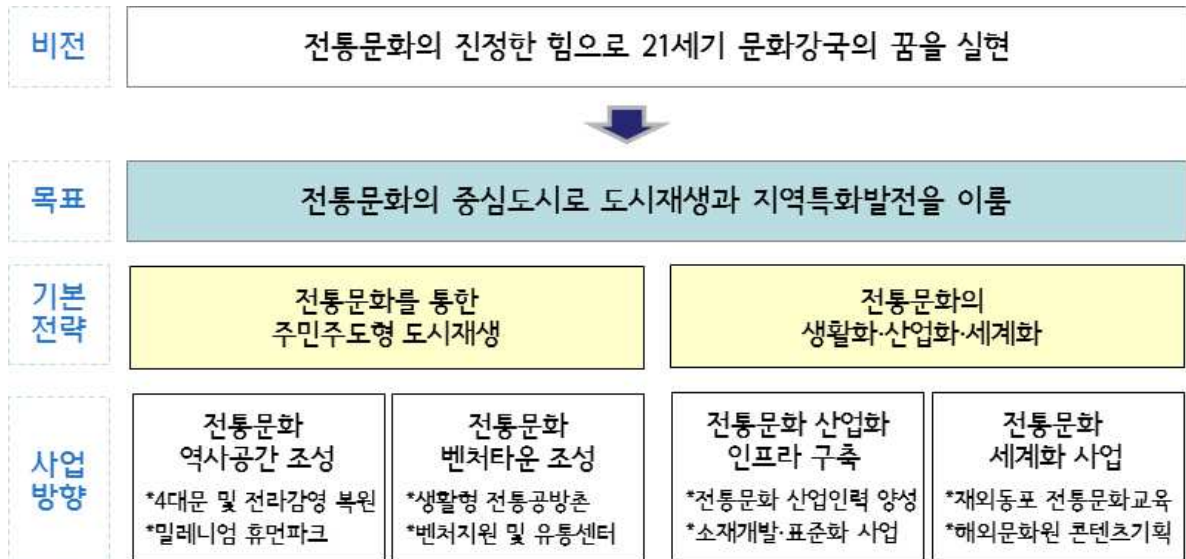
3) 전주문화특별시의 핵심사업과 테이블웨어 클러스터 연계방안

○ 전주문화특별시의 핵심사업과 도시재생

- 전주문화특별시의 궁극적 목적은 전주가 추구해온 전통문화의 기반과 인적자

원, 국가정책으로 추진된 국립무형유산원과 한국전통문화전당 등 정책인프라를 연계시켜 글로벌 문화전쟁의 시대에 국가경쟁력을 높이는데 기여하고 문화강국으로 발전하는 기반을 만드는 도시가 되고자 함

- 이러한 비전 아래 문화특별시의 목표는 ‘전통문화의 중심도시로 도시재생과 지역특화발전을 이룸’으로 정함. 전통문화를 문화적 자원으로 국한하지 않고 산업자원으로 발전시켜 도시재생과 연계하고 나아가 저발전과 침체를 겪고 있는 전북의 잠재력을 현실화할 수 있는 도시발전의 전략으로 삼고자 함
- 도시재생은 전주문화특별시의 실천전략이자 사업단위를 구성하고, 지역특화발전은 광역시가 없는 특수지역에 대한 균형발전의 국가전략으로서 의미를 가짐
 - 도시재생과 지역특화발전 전략은 전주의 공간적 특성과 부합하며 한옥마을과 연계하여 천만 관광객을 위한 산업이며 동시에 국가를 대표하는 전통문화의 중심도시라는 의미를 가짐



〈그림 2-12〉 전주문화특별시의 비전과 사업

○ 전통문화특별시 핵심사업 중 하나는 주민주도형 도시재생

- 위의 목표를 달성하기 위한 기본전략은 크게 두 가지로 첫째는 전통문화를 통한 주민주도형 도시재생 사업이며 둘째는 전통문화의 생활화·산업화·세계화의 전략임

- 주민주도형 도시재생사업은 전통문화 역사공간 조성사업과 전통문화 벤처타운 조성사업 등을 포괄함
- **(전통문화 역사공간 조성사업)** 이 사업에는 그동안 전주시가 추진해온 전라감영 복원사업, 4대문 복원사업 등을 포괄할 수 있으며 종합경기장을 예정부지로 하는 밀레니엄 휴먼파크 등 주민친화형 여가문화공간의 조성사업도 여기에 포함될 수 있음
 - 전라감영 복원사업은 이미 사업이 진행중이나 전주문화특별시 사업에 포함하여 2단계 사업을 국가적 차원에서 추진하는 방향으로 설정함
 - 종합경기장 부지는 전주의 문화적 특성을 반영하여 지역주민들의 여가를 위한 복합적 역사문화공간으로서의 의미를 가짐
- **(전통문화 벤처타운 조성사업)** 도시재생과 연계하여 도심에 역사, 문화, 관광 등과 연계된 장인공방촌을 조성하는 사업과 이를 뒷받침하는 벤처지원 및 유통센터의 건립을 포함함
 - 장인공방촌은 전통적인 예술가들 뿐만 아니라 생활형 공예 등에 종사하는 다양한 전통산업이 모이고 여기에 기업형 매장들이 함께 하며 공간을 다양하게 구성하는 형태를 추구함
 - 장인공방촌이 전통문화산업으로 발전하여 청년창업을 지원하고 다양한 상품개발 및 유통을 돕는 지원센터를 설립함

참고) 일본의 쿨 재팬과 전통문화 양성사업

- 한국 테이블웨어 산업의 가장 기초적인 구성은 한국의 전통문화와 문화산업의 연계임. 그런 점에서 일본의 쿨재팬(Cool-Japan) 전략은 매우 중요한 시사점을 주고 있음
- 일본의 문화는 19세기 유럽으로 건너가 ‘자포니즘’이라는 이름으로 서양미술사의 중요한 기반이 됨. 또한 아시아 주변국에 대한 침략과 학살로 얼룩진 자국의 이미지를 회복하고자 60년대부터 ‘3K 4S’ 전략을 추진
 - ‘3K 4S’ 전략은 “가부키, 기모노, 가라데, 스시, 스모, 사쿠라, 사무라이” 의

- 전통문화에 창조성을 더하여 일본의 브랜드를 강화하고, 이를 통해 세계시장에서 문화국가로서의 지위를 높이기 위한 것임
- 이 사업을 통해 일본은 정부와 기업이 힘을 합쳐 일본 고유의 스키문화와 애니메이션을 글로벌 문화산업의 소리 없는 강자로 발전시킴
 - 이러한 발전과정을 기반으로 일본은 2010년 ‘쿨 재팬(Cool JAPAN)’ 정책을 통해 자국의 전통문화를 상품화하기 위한 국가적 사업을 공개적으로 추진
 - 일본의 쿨 재팬 전략은 아베정권 이후 콘텐츠 펀드 조성 및 일본콘텐츠의 해외 로컬라이제이션과 프로모션 등에 집중적으로 지원을 강화하고 있음
 - 일본정부는 쿨재팬 펀드로 약 500억 엔을 내놓고 총 900억 엔을 조성해 일본 콘텐츠의 해외전개에 적극적으로 투자하고 있음
 - 현재 쿨재팬(COOL JAPAN)이란 일본에서 체계화된 근대문화 및 전통문화가 국제적으로 평가받고 있는 현상 및 콘텐츠 자체, 또는 이것을 일본정부가 추진하는 홍보활동 및 경제활동을 가리키는 용어로 발전함
 - 쿨재팬의 대상은 구체적으로 일본의 근대문화, 게임, 만화, 애니메이션 및 J-POP, 아이돌 등의 팝컬처, 자동차, 오토바이, 전기기기 등의 일본제품, 현대의 식문화, 패션, 현대아트, 건축 등을 가리킴
 - 또한 일본의 무사도 전통에서 유래하는 유도, 검도 등을 포함한 무도, 일본 전통 요리, 다도, 화도, 일본무용등 일본에 관한 모든 사물이 대상이 될 수 있음.
 - 일본의 ‘쿨재팬’은 콘텐츠를 포함한 문화와 제조업 등까지를 대상으로 하는 포괄적 개념이며 우리의 ‘문화산업’보다 훨씬 광범위하게 활용되고 있음

제3절 테이블웨어 산업의 선진사례 분석

1. 일본의 테이블웨어 산업 현황과 사례

1) 일본의 테이블웨어 산업 동향

○ 테이블웨어 산업 시장규모의 확대

- 일본의 2016년 홈패션 소매시장 규모는 전년 대비 101.9%인 3조 5,740억 엔을 예측함
 - 양관점(GMS)이 상품 체험코너를 설치하는 등의接客 서비스를 강화하며 라이프스타일 제안형 샵의 대처방안을 제시
 - 이는 상품뿐 아니라 고객에 대한 부가가치가 있는 서비스 제공에서부터 신규 수요를 개척하는 움직임이 주목됨
- 2016년 주방테이블웨어 시장 규모는 전년 대비 102.5%인 4,530억 엔으로 플러스 성장을 예측함
 - 이는 미식에 대한 소비자의 관심이 높아지고 동시에 기능디자인이 뛰어난 해외 브랜드의 증가, TV의 요리 프로그램 증가 등을 배경으로 테이블웨어 분야의 호조로 보여짐
 - 또한 의식주의 카테고리를 뛰어넘은 라이프스타일 제안형 샵에서 생활잡화에서부터 가구까지 모두 특정 점포에서 모두 구매하는 소비자가 증가함

○ 공예산업의 발전을 위한 지원정책

- 일본의 테이블웨어 시장이 확장되기까지 다양한 지원과 노력이 이어졌고 그 결과 다양한 산업으로의 발전으로 이어지게 됨
- 특히 일본의 전통공예산업의 진흥에 관한 법률제정을 시작으로 다양한 법 및 재정 지원을 통한 산업적 접근으로 공예품을 육성하기 위한 기반을 조성함

- 일본은 전통공예의 산업적 접근으로 공예품을 인증하고 육성하기 위한 기반을 조성하는데 노력하고 있음
- 그 대표적인 노력으로 일환으로 첫 번째 전통적 공예품산업의 진흥에 관한 법률 제정하여 공예산업을 지원하고 있음
 - 전통적 공예품산업의 진흥에 관한 법률은 1974년 전통공예품 지정 및 보호 진흥책의 방안으로 제정됨
 - 이는 전통공예품만을 대상으로 하는 특별법으로 일본의 전통공예품에 관한 각종제도 및 운영을 결정하는 역할을 수행
 - 더불어 전통적 공예품 지정표시제도에 대한 기준 및 시행 방법 등을 명시함으로써 전통 기술기법의 계승 및 특색 유지를 통한 산업 환경에서의 활용이 가능하도록 기능
- 두 번째로 전통적 공예품 산업 진흥 협회와 관련 기관 신설을 통해 다양한 전통 공예사업을 진행하는 기초단체의 역할을 수행도록 함
 - 1975년 설립된 이 기관은 국가, 지방공공단체 및 산지조합의 지원으로 설립된 것을 시작으로 활발한 활동을 추진하고 있음
 - 주요사업으로 인재확보 및 기술전승사업, 산지 지도사업, 전통적 공예품 보급 추진사업, 수요 개척사업, 기타 진흥사업을 진행함
 - 전통적 공예품 산업실을 신설하여 경제산업성이 지정한 품목을 측정, 공예품 산지에 대한 지원 예산을 지급하는 역할을 수행케 함
- 세 번째로 전통문화의 보호하에 지속가능한 발전을 추구함
 - 일본은 ‘전통적 건조물군 보존지구’ 제도를 통해 역사경관을 보존하고 주민들의 자부심을 고양하였고, 이 제도는 1960년대 도시 재개발에 의한 땅값 상승에 따른 현 모습유지를 원하는 주민들의 의견으로부터 시작
 - 전통문화 장인양성 제도는 인간국보제도, 마이스터제도, 전통건축 전문인력양성, 전통문화관련 대학교 설립등을 사례로 들수 있음
- 이러한 배경하에 발전된 일본의 지역특화형 공예마을(공동체)은 마을 고유의 특성과 정체성을 지킴과 동시에 테이블웨어 산업의 발전의 기반으로써 의미를 듬

〈표 2-3〉 전통적 공예품 산업 진흥협회의 주요사업⁸⁾

사업	세부 사업	내용
인재확보 및 기술기법 계승사업	전통공예사 인정사업	경력 12년 이상 숙련 기술자 중 실기시험 등에 합격한 자를 협회가 전통공예사로 인정
	전통공예품산업 유공자 포상사업	장기간에 걸쳐 기술의 유지·향상과 후계자의 육성 등에 주도적 역할을 한 지도자(조합 임원, 전통공예사 등)를 매년 60~70명 정도 선정하여 포상
	이동·학생에 대한 전통공예 교육사업	초·중·고교에 전통공예사를 파견하여 제작 실연 및 제작 체험을 통해 전통공예품에 대한 인식 제고
	전통공예 고향체험 및 교류 사업	대학생·직장인 등을 대상으로 체험 페어를 실시하여 전통공예의 기술에 접할 기회 제공함으로써 미래 전통공예사의 발굴과 후계자의 확보 도모
산지 지도사업	지정산지 진흥 지도사업	전통 공예품에 대한 “표시*” 적정화 및 실시 촉진을 도모하기 위해 검사지도원을 산지에 파견하여 조사·지도 등을 실시 *전통공예품 표시제도 또한 산지의 진흥계획 등의 수립 시 지도·조언 제공
	전통공예품 산지 조사·진단사업	각 산지의 생산, 판매, 시장 등에 관한 실태를 조사분석을 통해 해결해야 할 과제·대응책 제언 또한 공구와 원재료 등의 안정 공급을 도모하기 위한 연구 등도 실시
보급 촉진사업	전통공예품 보급사업	신문, 잡지, DM* 등을 활용하여 전통공예품 및 전시회 등의 홍보 *Direct marketing.
	전국전통공예품센터사 업	전국 유일의 전통공예품종합전시시설에서 상설 특별 전시 등을 실시.
	전통 공예품 월간 추진 사업	매년 11월 전통공예품산업 추진 달에, 기념식, 그림·작문 공모, 전시회 등의 대규모 보급활동 실시
	IT를 활용한 활성화 사업	재단 홈페이지에서 전통공예품과 그 역사적 배경, 전통공예사의 기술·기법 등에 대한 정보 제공
수요 개척사업	전국 전통공예공모전	전국의 전통공예품을 공모하여 수상, 경제산업부 장관 상 등을 표창하고, 입선 작품은 전국전통공예센터에서 전시하고 소비자에게 우수한 전통공예품을 소개
	전통공예품 활용 포럼사업	공예 신상품의 개발을 목적으로 디자이너와 프로듀서(PD) 및 산지 사업자의 매칭 회의, 상품 개발을 위한 연구회 등을 개최
	전통공예 기술·기법 활용제품 전시사업	전통적인 기술·기법을 활용하면서 현대적인 라이프 스타일에 맞춘 제품을 박람회출전에 출전하여 판로 확대

8) 공예문화산업 진흥 기본계획 수립연구, 문화체육관광부 인용, 2016

2) 나가하마 유리공예산업

○ 공업도시에서 관광도시로의 변화

- 나가하마는 한때 공업도시로 활성화됐지만 1970년대 국도 8호선 우회도로의 개통으로 인하여 상업기능의 교외화 현상으로 급격히 쇠퇴하기 시작
 - 구 시가지의 상점들의 영업중지 뿐 아니라 과거의 시가지 중심부가 쇠퇴하며 도시의 기능을 잃게 될 위험에 처함
- 주민자치를 기반으로 한 지역진흥의 시작, 관광도시로의 변화
 - 1980년 나가하마 21시민사회가 발족하여 해외의 선진사례를 벤치마킹하여 전통적인 가옥, 상점들을 보존하여 유지되고 있는 거리의 가치를 발견하는 것을 시작으로 도시재생이 시작
 - 이후 (주)구로가베, (주)나가하마 마치즈쿠리 등 자발적인 주민조직체의 주도적 활동을 중심으로 문화자원을 활용한 관광마을만들기를 전개
- 특히 나가하마의 유리공예분야는 나가하마시의 경제적 활력과 문화적 매력을 이룩하는데 가장 중심이 된 모델로 바라 볼 수 있음



〈그림 2-13〉 구로가베스퀘어(좌), 나가하마 유리공예품(우) 사진

○ 나가하마 관광거리의 성공요소

- 1981년 11월에 설립된 구로가베는 유리공예품 판매중심의 시가지 활성화 거점의 역할을 수행
 - 유리공예품 판매를 주 업무로 하며 관광거리 조성을 추진하는 거점장소

- 주민참여 마을 살리기 운동- 마치즈쿠리
 - 명치시대에 건조된 구로가베 은행 건물의 보존운동에서 구로가베 건설은 발단이 됨
 - 구로가베라는 애칭의 건물 해체문제를 둘러싸고 지역민들이 거리풍경을 보존하면서 새로운 거리조성을 주장하면서 관광거리 조성이 시작됨
 - 특히 민간경영자인 하세가와의 성의 재건에 고액의 기부 뿐 아니라 구로가베의 설립부터 중심적 역할을 수행하고 거리조성 사무국과의 연계를 통해 사업을 발전시켜 관광거리 조성을 추진함
 - 운영을 위한 (주)신나가하마계획, (주)로마네스쿠관 등 마을 만들기와 관련한 사업 조직들이 발족하면서 지역주도형으로 이루어짐
- 보존이 이루어진 구로가베의 건물에 역사성, 문화예술성, 국제성의 세가지 테마와 유리공예라는 새로운 문화 사업이 삽입되어 새로운 문화를 창출함

○ 도심활성화를 위해 선택한 ‘유리공예’



〈그림 2-14〉 나가하마 공예거리 사진

- 다양한 산업시설의 발전을 통해 도심을 활성화 시킨 발전방향과 달리 구도심 활성화를 위한 유리공예를 선택함
- 대기업자본 중심의 대형상가 형태보다 지속가능한 관광형 산업 유치를 지향하면서 전통문화자원을 중심으로 유리공예산업의 기반을 구축함
 - 1989년에 조합형태의 ‘구로가베 주식회사’를 설립하고 ‘구 백삼은행’의 시

설과 용지를 매입하여 거점장소로 삼았으며 이후 ‘구로가베 스퀘어’ 형성을 통해 건물임대업과 시내 시설을 운영

- 구로가베 스퀘어의 중심가로인 ‘훗코쿠 가도’에 남아있는 빈 점포를 활용하여 유리공예를 중심으로 새로운 점포와 공방을 구축
- 여성고객을 타겟으로 한 유리공예분야를 도입 후 벤치마킹
 - 당시 일본전역에 낮은 분야였던 유리공예를 택한 부분은 쇼핑객의 주 고객층인 여성을 타겟으로 한 선택이었음
 - 이후 상인들이 유럽에 건너가 유리공예를 배워왔고 꾸준한 기술전학과 벤치마킹을 시도함
- 향후 나가하마시만의 개성있는 유리공예기술과 제품이 개발되고 마케팅화하면서 나가하마 유리공예를 보러오는 관광객이 증가하게 됨
 - 은행건물을 개조한 유리공예관은 유리공예 체험장, 상품전시와 판매장으로 해마다 국내외 관광객 200만 명이상을 불러들이는 결정적인 역할을 수행

3) 이시가와현(石川県)의 가나자와시(金沢市) 공예클러스터

○ 전통공예산업의 상징적인 도시

- 역사와 전통문화 등 지역 정체성을 확고히 하고 있는 이시가와 현의 가나자와시는 2009년 유네스코 창조도시로 지정된 상징적인 지역
 - 전통공예와 관련한 제조사가 900개, 관련 인력 3,000명 정도가 종사
 - 가나자와시 전체의 산업에서 비율로는 기업의 약 20%, 고용의 약 6%를 차지함
 - 인구 45만 명의 중규모 도시로서 창의도시 네트워크에 가입하는 성과를 이룩
- 전통공예관련 전문인력들의 다수 집중화
 - 가나자와는 일본내 가장 많은 중요 무형문화재 보유자와 일본예술아카데미 회원들을 배출했으며 특히 인구당 중요무형문화재 보유자 비율은 교토나 도쿄를 능가함
 - 뿐만 아니라 다양한 공예분야에서 국가적 차원으로 활동하는 장인들이 많은 것으로 알려짐

- 공예가들의 활동을 기반으로 지속가능한 공예문화산업 진흥정책이 구현되는 현장의 인프라, 관광융합모델 등을 중심으로 이루어진 공예클러스터단지
 - 도자기, 섬유 및 전통복식, 칠기 등의 전통공예품의 생산지를 중심으로 전통공예산업이 활성화 됨
 - 또한 해당지역의 협동조합과 연구소, 지방자치단체의 유기적인 연계 속에 교육, 마케팅, 제품의 생산에서 판매까지의 사업을 추진함은 성공적인 사례로 비춰짐

○ 적극적인 지원으로 이룩한 공예산업의 발전

- 가나자와시는 전통 공예산업을 촉진하기 위해 다양한 사업을 추진함
 - ‘가나자와 예술 및 공예 인재개발기금’ 을 통해 세대 장인을 훈련시키고 기술을 보전하기 위해 설립된 것으로 훈련생에게 인센티브로 제공
 - ‘가나자와 브랜드 공예품’ 을 개발하는데 보조금을 지급함으로써 새로운 상품을 개발의 촉진과 시장 판로를 확장시키는데 주요함
 - 해외 연수 및 해외 전시회, 작품전 개최를 통해 장인들의 예술인의 국제 활동을 촉진함으로써 공예와 관련된 지식과 기술의 안목을 넓히게 도움을 줌
 - 구릉 지역의 빈집을 장인을 위한 공간으로 마련하도록 지원
 - ‘가나자와 예술 공예 진흥협회’ 설립을 통해 공예품의 대중화 및 후진양성을 진행토록 함
 - 2004년 ‘패션산업도시 선언’ 선포를 진행하여 공예 분야에 제하지 않고 가나자와의 예술과 공예를 촉진도록 노력
- 인구 46만의 중소도시에 연간 700만 명 이상의 관광객이 찾아오는 관광도시로 자리매김
 - 전통적인 문화를 중시하는 사상을 통해 지역주민의 삶의 질 향상과 더불어 지역 경제에 활력을 불어 넣었다는 점에서 시사점을 지님
- 가나자와시의 경제활동은 이익이 외부로 유출되지 않고 해당지역, 국가 등으로 선순환되는 내생적 발전 구조를 지향한다는데서 의미를 가짐

○ 가나자와시(金沢市)- 현립 전통공예관



〈그림 2-15〉 이시가와 현립 전통산업공예관 내부사진

- 이시가와현의 전통공예품을 중심으로 상설전시와 기획전시가 이루어짐
 - 상설전시의 경우 이시가와 현의 전통 공예품을 제작 공정과 함께 전시
- 주말 공예가의 시연 및 체험프로그램, 워크숍을 실시함과 공예관 내 편의시설 구축은 관광객들에게 교육기능 및 편의성을 제공하는 역할을 수행
- 주요 문화관광 기반시설로서 지역 공예문화산업의 역사성과 정체성을 홍보하는 시사점을 둠

○ 가나자와시(金沢市)- 우타츠야마 공예공방



〈그림 2-16〉 우타츠야마 전시실(좌), 공예공방(우) 사진

- 전통공예의 계승과 발전을 위한 종합기관으로써의 역할을 수행
 - 1999년 가나자와 시 100주년을 기념하는 동시에 전통공예의 계승을 통한 발전

을 이룩하기 위해 설립

- ‘육성하고, 보여주고, 참가한다’ 는 3가지의 기본테마를 바탕으로 교육프로그램을 운영
 - 시대변화에 맞춘 창조적 공예가를 육성하기 위해 공방시설을 구축
 - 도자기, 칠예, 섬유, 금속, 유리 분야에서 3년동안 젊은 공예가들을 훈련하는 육성시스템을 구비
- 이밖에 시민들에게 시설을 개방할 뿐 아니라 전문가의 시연 및 체험을 단계적으로 교육하는 시스템을 구비
- 육성, 전시, 참여 등 3가지의 명료한 비전을 중심으로 젊은 공예인의 육성을 통한 지역공예문화의 발전을 이룩한 점은 의미를 둘 수 있음

○ 가나자와시(金沢市)- 히가시차야가이·시립금박공예관



〈그림 2-17〉 시립금박공예관 내부(좌), 히가시차야가이 거리(우) 사진

- 국가 중요 건축문화재 거리의 보존과 에도시대 역사문화의 상징성의 결합
 - 에도시대 후기부터 명치시대 초기까지 건축된 건조물을 활용하여 전통적인 분위기 형성 및 경관보존이 이루어짐
 - 제한적인 업종만을 유치함으로써 건축의 보존과 지역문화의 정체성을 확립
 - 인근의 시립금박공예관과 연계한 금박을 테마로 금방공예를 기본으로 화장품, 먹거리까지 머천다이징 수익모델을 기획
 - 전통문화자원의 관광융합의 기획으로 국가 건축문화재와 지역 공예문화의 연계

를 이룸

○ 일본 와지마市 칠기공예산업



〈그림 2-18〉 와지마 칠기회관(좌), 매장 내부(우) 사진

- 와지마 칠기공예는 1885년 와지마 칠기 영업자 동맹규약 제정을 시작으로 칠기 산업육성을 위한 기반을 끊임없는 노력을 시도함
- 와지마 특산 칠기산업은 수요변화에 민첩하게 대응할 수 있는 구조의 강화와 더불어 전문화, 우수한 기술력이라는 강점이 산업의 발전을 이끌어 냄
 - 특히 칠기관련 인력 양성시스템을 통해 젊은 연수생들을 육성한다는 부분에서 향후 발전 가능성을 더욱 높일 것으로 평가됨

〈표 2-4〉 와지마市 칠기산업 발전과정

연도	내용
1885년	와지마 칠기 영업자 동맹규약 제정
1900년	와지마 칠기 동업조합 설립
1952년	와지마시 칠기연구소 설치
1966년	와지마 칠기 고등직업훈련학교 개설
1967년	와지마 칠예기술연수원 개설
1971년	칠기회관 건설
1975년	와지마 칠기 전통공예품 지정
1977년	와지마 칠기 중요무형문화재 지정
1982년	와지마 특산의 칠기 용구 및 제품 중요유형민속문화재로 지정(3,480점)
1990년	와지마 칠공예미술관 개관

- 더불어 일관성 있는 정책지원과 더불어 관광자원간의 연계를 통한 발전전략은

지역 특산 공예산업화를 이룩했다는데서 의미를 갖고 있음

- 와지마 철기산업단지의 성공요인은 크게 3가지로 나뉘어 분석되며 이러한 요인들은 유기적으로 연계되어 와지마 철기산업의 강한 지속력을 보장해주고 경쟁력을 강화시켜주는 원동력으로 보여짐

〈표 2-5〉 와지마 철기산업단지의 성공요인

성공요인	내용
강점 활용	분업화로 수요에 민첩한 대응 높은 지명도와 소품종에 의한 전문화 수도권과 관서지역 등 큰 소비시장 보유 디자인 인력 강화 및 젊은연수생 보유 전문화된 기술력
일관성 있는 정책지원	고속도로 개통을 통해 광역적 교류가 가능 신시가지 건설을 통해 접근성 및 생산성 향상 적극적인 재정적 지원 철기관련 인력 양성시스템 강화를 통해 실무형 전문인력 양성
관광자원과의 연계	문화상품(조시:朝市)과 특산철기품을 함께 진열하여 판매 관광명소와의 연계를 통해 다양한 이벤트 개최 시립민속박물관, 문화체험실습관 건립

○ 고마쓰市 가가전통공예촌(유니쿠니노모리)

- 전통공예를 중심으로 한 관광산업단지로 가장 성공적인 장소마케팅의 하나
 - 고마쓰 시(小松市)는 이시카와현의 가가평야 중앙부에 위치한 중소도시로 가나자와에 비해 전통문화산업이 덜 알려져 있음
 - 하지만 구타니도자기가 이시카와현의 국가지정 전통공예 10종에 포함된 점과 관광산업기반이 어우러져 많은 관광객을 유치하고 있는 지역 중 하나로 평가됨
- 문화재 보존과 전통공예를 결합해 지역 정체성을 확연히 드러내고 있음
 - 유니쿠니노모리는 0.43km²의 넓은 구릉지 위에 에도시대부터 지어진 민가 약 17채를 이전, 복원시켰으며 남부 가가지역에 현존하는 초가지붕 집7채 중 5채를 보존



〈그림 2-19〉 가가전통공예촌 전경 지도



〈그림 2-20〉 가가전통공예촌 체험사진

- ‘테마파크형 전통공예마을’ 로써 체험과 교육이 함께 이루어지는 공간으로 관광객을 꾸준히 유치함
 - 하가시차야가이의 전통적인 건축물에서 지역 전통공예에 대한 교육 및 체험시설을 함께 조성하여 관광자원으로 활용
 - 이밖에 금박관, 가가유젠(전통염색기법)관, 와지마칠예관등의 공예시설을 구축함으로써 관광객들이 다양한 전통공예를 체험할 수 있도록 구성됨

- 또한 관광객의 편의를 위한 시설을 함께 구축함으로써 다양한 즐거움을 주는 공간으로 인식됨

○ 니지마(新島) 유리예술센터

- 니지마(新島)는 이즈 제도의 화산섬으로 일본 도쿄도 정부 관할의 구역으로 지역특화재료를 활용한 장소성 확립과 관광자원화의 의미를 지님
 - 니지마 유리의 관광자원화를 목적으로 1987년에 건립
 - 니지마섬의 특산광물인 흑운모 유문암을 활용하여 유리를 개발
 - 더불어 유리에 대한 교육을 함께 시행
- ‘니지마 국제유리아트페스티벌’ 개최를 통해 유리를 활용한 관광기획을 구성
 - 페스티벌은 매년 11월 초~중반의 시기에 개최하며, 유리공예 분야별로 해외 유명작가를 초빙하여 다양한 행사를 진행



〈그림 2-21〉 유리예술센터 워크숍(좌), 페스티벌 포스터(우) 사진

- 특히 워크숍은 페스티벌의 핵심 프로그램으로 공예작품 제작을 통해 인재 육성과 국제 교류의 장을 마련하는데 의미를 둠
 - 일본뿐 아니라 해외 각지의 많은 연수생이 참여하며 우수한 성적을 거둔 연수생은 해외 워크숍 연수에 참가할 수 있는 장학금을 받을 수 있는 제도도 존재
 - 이러한 워크숍은 유리분야에 대한 전문인력양성은 전통공예의 지속가능성을 위한 하나의 주요방안으로 보여짐

4) 일본 전통공예산업의 시사점

○ 전통공예 및 전통문화자원 중심의 산업을 활용

- 도시의 역사성 및 정체성에 적합한 전통공예품을 기반으로 **다양한 산업시설 및 활동을 추진함과 동시에 연계함**으로써 지역경제 활성화에 이바지함
- 전통문화자원의 정체성이 훼손하지 않게 도시재생개념의 단지를 구축함으로써 도시의 정체성 확립 및 지역공예문화발전을 이룩함

○ 마을주민의 자치적인 활동과 적극적인 지자체의 지원

- 일본의 전통공예마을사업은 마을주민들의 적극적인 활동과 더불어 지역 민간기업의 투자가 함께 이루어져 성공한 사례로 평가됨
- 더 나아가 당국과 지역 경제계가 자본을 출자해 지자체와 민간합작기업을 만들기도 하는 사례로 보아 지역주민들과 지자체의 유기적인 협업이 이루어져야 성공적인 결과를 얻을 수 있다는 시사점을 도출

○ 전문인력양성을 통해 전통공예산업의 지속발전 가능성을 더욱 높임

- 전문적이고 체계적인 전문인력양성시스템을 통해 산업변화 및 수요변화에 민첩하게 대응할 수 있는 구조의 강화를 이룩함과 동시에 우수한 기술력이 지속되게 이끌어줄 수 있음

2. 유럽의 테이블웨어 산업 현황과 사례

1) 이탈리아 볼로냐의 공예산업과 CNA

○ 이탈리아 공예산업의 특징

- 이탈리아는 대표적인 공예품 생산국으로 평가받고 있으며 공예품목 분야에 목공예가 압도적으로 높음
- 경쟁력 요소로는 장인중심의 공방의 발달을 중심으로 수평적 협력관계에 기초한다는 부분이 가장 전통적인 특징이라 보여짐
- 이탈리아 각지의 공예산업은 성격과 유형의 차이를 보이며 이는 원재료의 차이와 도시성격에 따라 지역의 특수화를 띠는 특징을 지님
 - 중소기업이 산업 및 상업의 근간이며 지역별로 상권이 분화되어 있어 시장구조가 다원화를 이루었다는 특징을 띠

○ 이탈리아 공예산업 정책

- 국가산하기관인 토스카나 공예진흥기관을 통해 공예 업체와 작가를 지원하는 시스템을 구축
 - 작가와 해외 바이어간의 연계를 시도하여 해외 판매 기회를 창출
 - 공예 인프라 구축과 관련 교육 프로그램을 구축하여 전문인력을 훈련
 - 자체 브랜드의 지원 및 관리
- 이외에도 민간기관, 지방자치단체에서도 이탈리아의 공예관련 주요 기관을 구축함으로써 각 공예품의 보존과 지원활동을 수행하고 있음
 - 민간기관 : ‘장인기업협회(Confartigianato)’, ‘국제세라믹박물관(MIC)
 - 주정부(지방자치단체): 크로메나 주(Comune di Cremona), 파엔차 주(Comune di Faenza), 무라노 유리공예인증기관

○ 이탈리아 볼로냐지역의 산업특징

- 볼로냐는 면적 1,407km² , 인구 38만의 역사도시이자 끊임없이 새로운 예술과 산업을 창조하는 힘을 가진 도시로 꼽힘
 - 제3이태리지역의 중심으로 장인명품 생산을 중심으로 낙후지역에서 벗어나 유럽 최고 소득지역의 하나로 부상
 - 제3이탈리아는 베네치아에서 볼로냐와 피렌체를 거쳐 남부의 안코나에 이르는 광범위한 지역을 말함
- 공예산업의 특성상 소기업 중심의 전통 소비산업과 유연생산체제를 기반으로 형성된 지역산업지구임
 - 수공면직, 특수기계, 면직물, 농기구, 식탁용 식기와 전자악기 등 수제품 위주의 생활용 품 및 수제 기계를 생산하는 소규모 형태의 공방, 가내수공업 및 소기업 등을 포함하고 있음
- 특히 창조적 장인중심의 보석, 미술공예, 패션 등 지역의 강소기업들간 네트워크 구축을 통해 경쟁력을 확보함으로써 전통시가지의 보존과 재생사례의 선구 도시로 평가됨



〈그림 2-22〉 볼로냐 공방 내 작업실 사진

○ 볼로냐 방식의 도심재생전략

- 산업혁명의 영향으로 인한 교외지역이 급격히 팽창하면서 역사적 건축물이 몰려 있는 도심은 공동화되기 시작

- 이에 볼로냐시는 ‘볼로냐 방식’의 도심 재생전략을 기획했으며 이는 역사적 시가지 보존과 재생이라는 기본개념을 수립
 - 1985년 도심을 6구역으로 나눠 역사적 건축물의 보존과 복원의 활용방안을 골목을 중심으로 세밀하게 수립
 - 시청앞 마조레 광장에서 ‘두개의 탑’과 볼로냐대로 이어지는 축을 따라 이어지는 뒷골목을 중심으로 예술공방형 기업들을 조성하였고 이는 도심 재생성공의 주요 요인으로 자리매김
- 건축물의 보존 목적을 문화재, 관광지에만 두지 않고 시민의 생활을 생각하는 전략을 함께 수립
 - 포르티코(portico)는 고대 그리스 시대부터 유럽의 여러 도시에서 볼 수 있는 건축요소였으나 현재 유럽의 전 지역에서 찾기 어려운 상황
 - 포르티코 설치는 오래된 건축물에만 있는 것이 아니라 새로 건설되는 건축물에도 적용되어 볼로냐만의 도시 분위기를 조성하는데 기여함
 - 이런 볼로냐만의 특징이 된 포르티코의 지속성 이유는 시민들의 합의에 따라 완벽하게 보존하고 발전시키는 방식의 도시 계획을 결정하였다는 점에서 의미가 있음



〈그림 2-23〉 볼로냐의 포르티코 사진

○ 협동조합 구성과 소규모 공방간의 네트워크 형성

- 이러한 성장의 가장 큰 원동력은 지역주민들의 자발적인 참여와 적극적인 의지로 구성된 협동조합 운영에서 찾을 수 있음

- 1980년대 산업구조의 변화와 더불어 대기업간의 경쟁의 과부화로 인해 중소기업의 업체들의 생존의 위협을 받음
 - 더불어 가죽산업의 침체가 이어지자 지역주민들이 자발적으로 선진지역에서 기술을 배우며 협동조합을 운영하며 지역 산업의 활기를 되찾게 됨
 - 불로냐 인페르노 공방거리는 협동조합을 중심으로 이루어낸 지역사회통합 요소를 핵심적으로 보여주는 대표적인 사례로 비춰짐
 - 소규모 공방의 개인적인 규모는 작지만 강한 공방형 중소기업과의 연계를 통해 기획한 문화창조도시 전략은 불로냐 공예산업의 성공을 이룩함
 - 1945년 창설된 불로냐의 CNA는 21,000여명의 기능인이 가입하여 인적네트워크가 넓게 형성되어 있음
 - 작은공방형 기업들은 CNA라는 컨소시엄 협동조합을 통해 수많은 조합을 하나로 엮어 함께 나아감에 따라 성공할 수 있었음
 - 작은 공방형 기업들이 합병되어 주식회사 형태로 탈바꿈하거나 조합을 형성하여 새로운 네트워킹을 조성함으로써 CNA 하부에 필리에레를 결성
 - 필리에레는 개별적으로 하기 힘든 기업활동의 기획, 홍보, 마케팅, 파이낸싱, 박람회 개최등을 공동으로 수행하여 새로운 모델을 만들
- **‘불로냐 2000프로젝트’ 를 통해 문화수도로 성장**
- ‘불로냐 2000프로젝트’ 는 지역활성화 과정을 통해 유럽의 문화수도로 지정된 것을 기념으로 추진한 프로젝트임. 도심의 건축물 외관의 보존과 더불어 내부는 문화공간으로 바꾸는 작업을 추진
 - 옛 주식거래소는 이탈리아 최대의 디지털도서관으로 구축했으며 중세 귀족들의 저택건물은 대규모 이벤트와 회의를 개최할 수 있는 시설로 복원
 - 이 같은 도시재생을 통해 불로냐는 국제 아동도서전, 타일 인테리어 국제전시회 등 세계적인 컨벤션과 이벤트를 개최하는 박람회 도시로 발돋움

○ 자발적인 시민참여로 만들어진 도시 재생사례로 대표

- 이탈리아에서 가장 가난한 도시로 평가받던 볼로냐는 중소기업 공방이 세계 수준의 명품을 생산하면서 1인당 GDP가 41,900달러, 평균 실업률도 이탈리아 전체 실업률의 3%미만에 머물며 이탈리아 제2의 부유 도시로 성장함
- 작은 공방들의 협업, 볼로냐 2000프로젝트, 문화원형의 보존(포르티코) 등의 도시 재생 사업에 모두 주민의 참여가 이루어졌고 더불어 참여를 이끌어내는 사회 시스템을 전개하며 주민 스스로 협동하며 발전할 수 있다는 점에서 의미가 있음

2) 프랑스의 공예산업과 파리의 도메닐 대로

○ 프랑스 공예산업 특징

- 프랑스에서 공예업은 가내 공업의 한분야로 인식되고 있으나 일반적으로 기업 규모(10인 이하 종사자)에 따라 구분되는 가내 공업과 달리 오랜 노하우를 통해 특정 기술력을 보유한 공예인이 제품을 소규모로 생산하는 업을 일컬음
- 다품종 소규모의 공방을 중심으로 활성화 돼 있으며 공예작가 및 디자이너의 창작 및 전시에 대한 활성화 지원과 통합적 공예 유통시스템 구축되어 공예 시장이 활성화됨
- 프랑스의 수공업 분야의 산업화 과정에서 자연스럽게 수공업 등록제도를 비롯한 제도적 장치를 마련하여 지원함으로써 세계적인 명품명가를 탄생시킴

○ 프랑스 공예산업 지원정책

- APCM, SEMA 프랑스 공예산업을 지원하는 대표적인 국가기관임
 - APCM은 22개의 지방 공예회의소와 106개의 지역 회의소들로 구성되어 있으며 투표를 통해 선출된 전문가들이 공예산업의 다양한 활동과 더불어 공예정책 수립에 관여하고 있음
 - SEMA는 프랑스 공예업의 국제적인 수준상승을 위해 설립된 기관으로 젊은공예인 육성 및 지원을 제공하는 역할을 수행하며 이는 프랑스 공예산업의 발전에 기여하고 있음

〈표 2-6〉 프랑스 APCM/SEMA의 지원분야⁹⁾

사업명	사업내용	가치사슬
공예정책 수립	· 공예가들과 약 9천명의 고용인들이 투표를 통해 결정한 4,000명의 전문가들을 통해 공예산업 전반에 걸친 다양한 역할의 수행과 함께 공예정책 수립에 관여	창작/기획 생산/제작
프랑스 공예분야의 국제적 수준 상승	· 프랑스의 공예 부분을 국제적인 수준으로 올리기 위한 목적으로 국무장관 산하 무역과 공예 분야 중소기업에 의해 설립	창작/기획 생산/제작
젊은 공예인 육성	· 젊은 공예인들에게 공예 정보와 기술적 지원을 제공하고 지역 활동을 추진	교육 창작/기획

- 프랑스의 공예정책은 크게 상품과 예술로 나누어 집행되는데 상품의 경우 중소기업부 산하기관인 DSASPL이 관장하며 예술에 관련된 공예품에 대한 부분은 문화통신부에서 관장함
- 프랑스의 공예정책의 기본은 우수공예품 표시제도로 볼 수 있으며 이는 영세 공예품 제조업체별에 따라 보완하여 실시하고 있음
 - 평가기준은 제조업자의 자질, 제조공정, 시설 및 방법, 상품의 품질을 종합적으로 심사
 - 인증대상은 제조업체와 장인기술학교이며 인증기관은 UNAMA (Union Nationale Artisanale De Metiers d' Ameublement)임

○ 공예산업 발전을 통한 도시재생 - 파리 도메닐대로 공방거리

- 파리 도메닐대로 공방거리는 프랑스 파리 프로머나드 플랑테 도시재생사업 계획에 포함된 사업으로 진행됨
 - 도메닐대로 공방거리는 도메닐 대로를 가로지르는 높이 10m의 고가교 윗부분을 공원과 산책로를 만들고 고가교 아치의 하단 부분을 문화적 공간으로 활용하는 것으로 포함됨

9) 공예상품 유통 활성화를 위한 공예디자인 인증제도 도입방안 연구, 한국문화관광연구원, 2012



〈그림 2-24〉 파리 도메닐대로 공방거리

- 1859년 화물열차를 수송하기 위해 건설된 선로를 따라 1993년 고가철길에 가로수를 심어 도심 속 산책로로 탈바꿈
 - 바스티유 오페라가 위치해 있는 바스티유역에서 파리 남서쪽으로 14km 떨어진 생 마우르역까지 연결하였던 선로가 1969년 노선이용이 중단되면서 수년동안 방치되었다가 1985년 협의개발지구의 설정과 더불어 조성됨
- 이 공간은 ‘예술육교’ 라는 이름아래 중세시대부터 다양한 공예품을 제조하던 지역의 역사적 특성을 살려 파리 공예가들의 작업공간으로 활용하는 것을 전제하여 구상됨
 - 도메닐로는 9~129번지에 이르는 구간에 예술가들과 수공업 장인들의 작업장과 소규모 가구공방, 금속 및 섬유공방, 핸드메이드 소품 가게 등을 입주시켜 고급 상가로 탈바꿈
 - 현재 기타 상점, 카페, 레스토랑 등이 어우러져 바스티유 대표적인 복합문화예술공간으로 각광 받고 있음

3) 유럽 사례를 통한 시사점

- 지속가능한 수공업시스템과 전통성유지를 위한 협동조합 지원 제도
 - 적극적인 주민의 참여가 중심이 기반이 되어 지자체의 협력을 통해 이루어낸 대표적인 도시 재생시스템의 사례
- 역사적 특성에 기반한 도시재생사업을 진행하여 문화복합공간으로의 발전

- 역사적 특성을 중시하여 도시의 정체성을 확립, 더불어 다양한 대중들의 유입을 이끌기 위해 편의시설을 함께 구축하여 하나의 상징적인 공간으로 변모
- 민간기관에서 출발하여 공예디자인산업을 주도
 - 작가들로 구성된 조합을 통해 하나의 산업으로 발전시켜 세계의 디자인 트렌드를 이끌고 더 발전하기 위한 행정·재정 지원을 꾸준히 실행

3. 한국 이천시의 테이블웨어 산업 현황과 사례

1) 이천시 도자산업의 현황과 지원정책

○ 이천시 도자산업의 기본현황

- 이천시는 도자산업의 지역특화형 클러스터 조성을 통해 경기지역 주요 도자산업 중심지중 하나로 부각
 - 향토자원을 활용한 지역혁신사업을 추진함과 동시에 유명도예인의 운집지로 각광받는 도시로 평가
- 2010년 국내 최초로 ‘공예 및 민속예술분야’ 유네스코 창의도시로 지정
 - 도자기의 문화적 자산과 역량을 국제적으로 인정
 - 도자 예술인 및 관련 산업인구의 밀집도와 더불어 관련된 교육기관 및 산업시설의 유기적인 네트워킹 활동이 이루어짐이 원동력으로 보여짐
- 풍부한 인적자원과 더불어 유기적인 산·학·연 협력체계 구성
 - 우수한 도예인력을 보유함과 동시에 꾸준히 고급인력을 배출하여 산업의 지속성을 이루게 함
 - 명지대학 등 5개 대학, 요업기술원, 도예업체 등의 연계가 유기적으로 이루어져 소비자의 기호에 맞는 도자상품의 개발이 활발히 진행되고 있음
- 자·자체 및 도자기 조합을 중심으로 다양한 지원 및 노력을 시도
 - 이천시청에 도자문화예술팀을 조직하여 도자산업을 지원
 - 이천도자기조합 설립(1995년), 이천도자산업특구 지정(2005년), 이천시도자문화산업진흥조례(2017년)와 같이 도자산업의 발전을 위한 기반조성에 노력
 - 2002년부터 시행된 이천도자기 명장선정제도는 매년 지역내 도예명장을 선정하여 매월 30만원씩 활동비를 지원

○ 이천 세라피아 운영현황

- 세라피아는 세라믹(ceramic)과 유토피아(utopia)의 합성어로 불량도자를 재활용하여 야외환경을 조성한 신개념의 도자테마파크임

- 구미호호수를 중심으로 테마파크 형식으로 공간 조성. 토야지움, 반달무대, 카페테리아, 산책로, 등 다양한 문화공간 조성



〈그림 2-25〉 이천세라피아 전경 및 창작레지던시

- 이천세라피아의 핵심 콘텐츠는 ‘이천세계도자센터’이며, 글로벌 조형도자 전시 뿐 아니라, 레지던시, 체험공간, 토락교실등의 기능을 겸비한 복합문화공간의 역할을 수행
 - 2017년 개최된 ‘제9회 경기세계도자비엔날레’는 행사기간동안 115만명의 관람객이 찾았으며 도자기 매출을 향상시키는 등 지역 경제활성화를 위한 성장 동력을 제고하는 역할을 수행
 - 매년 세계도자기비엔날레에 출품되는 수상작들의 전시기획을 진행하고 있는 것 외에도 다양한 체험공간 및 전시의 역할을 수행함
- 창조공방 레지던시는 국내에 거주하는 공예분야 청년작가육성을 위한 사업으로 시설사용, 전시 및 판매, 교육 및 창업을 지원
 - 세계현대도자의 우수한 도자 작품 전시를 관람할 수 있을뿐더러 다양한 기획·특별전의 개최를 통해 세계도자트렌드의 중심의 역할을 수행하고 있음
- 세라피아를 중심으로 축제, 박람회 행사의 중심기능을 수행. 2년 마다 개최하는 세계도자비엔날레 개최장소로 이용
- 그 외에도 공원컨셉의 거리조성은 축제 외 일반인들도 찾아 즐길 수 있다는 점에서 큰 강점으로 보여짐

2) 사기막골 도자예술촌과 이천도자예술촌

○ 사기막골도자예술촌

- 경기도 이천시 신둔면 일대에 자연적으로 형성된 도예마을촌임. 지역 내 약 50여개의 요장이 분포되었으며 공방 3~4군데는 명인, 명장이 거주
 - 젊은 작가들 역시 다수 상주하고 있으며 그 비중은 전체 90%에 달함



〈그림 2-26〉 경기도 이천 사기막골 도자예술촌

- 상품의 판매구조는 도매업, 소매업의 형태를 이루고 있으며, 축제기간의 매출이 극대화 됨
 - 식당을 운영하는 고객층이 꽤 있는 편이며, 직접 매장에 찾아와 물건을 보고 주문하는 방식을 취함
- 공예인들의 생활은 현재까지는 상대적으로 안정되어 있고, 작품활동과 상업활동은 자율적으로 진행되고 있으며, 임대료 부담은 아직 크지 않음

- 사기맛골은 자생적인 시스템구조를 갖춘 공예촌으로써의 의미
 - 특별한 재정적지원이 없이 과거부터 자연스레 조성된 마을로 조성계기는 특별하게 보이지 않음
 - 재정적 지원이 크지 않음에 불구하고 스스로 자생할 수 있는 능력과 유통구조를 갖추
- 특별한 홍보는 없는 상황이며 자자체가 관심을 가져 지원이 이루어진다면 조성에는 큰 힘이 될 것으로 보여짐
 - 마을 자체적인 축제로는 ‘가을축제’가 있으며, 사기맛골도예촌 시장번영회의 주최로 진행 됨
 - 다양한 체험프로그램과 더불어 상품할인판매의 프로모션이 진행됨

○ 이천도자예술촌

- 경기도 이천시에서 이천을 한국 도자산업의 중심지로 육성하기 위해 2010년부터 시작한 대규모 개발 프로젝트임
- 수도권과 인접한 지리적 이점을 배경으로 수도권의 테이블웨어 관광객을 유치하기 위해 정책적으로 조성. 기본방향은 도자분야의 공예인들을 집적시켜 체험과 관광, 생산과 유통을 종합적으로 운영하는 공예마을의 개념을 가짐. 장기적으로 인접 고속도로의 IC를 확보하여 관광객을 유치하는 전략을 세움



〈그림 2-27〉 이천도자예술촌 위치도 및 조감도

- 전체 부지면적은 406,597㎡(12만 3천평)이며, 사업기간은 2010년-2017년 10월까지 약 7년 동안 진행
- 총 사업비는 746억원으로 공사비 303억, 토지매입 443억으로 구성. 입지시설은 공방 221개소 및 근생·휴게·문화시설 등
 - 현재까지 입주할 예정인 업체는 도자기(190), 미술(9), 고가구(4), 조각(4), 목공예(3), 종이·섬유·비즈 등(11)
- 공방시설 건축허가는 153개소로 83개소가 준공되었고, 48개소가 시공중임

〈표 2-7〉 이천 도자예술촌 추진현황

연도	내용	비고
2005. 07	이천도자산업특구 계획 승인	지식경제부
2010. 07	유네스코 창의도시 지정	공예분야
2012. 08	실시계획인가 고시	
2013. 05	기반공사 착공	공정률 95%(2017.07기준)
2016. 04	상·하수도, 전기·통신, 도시가스, 전선지중화, 도로포장 완료	
2017. 12	하이패스C 설치완료	

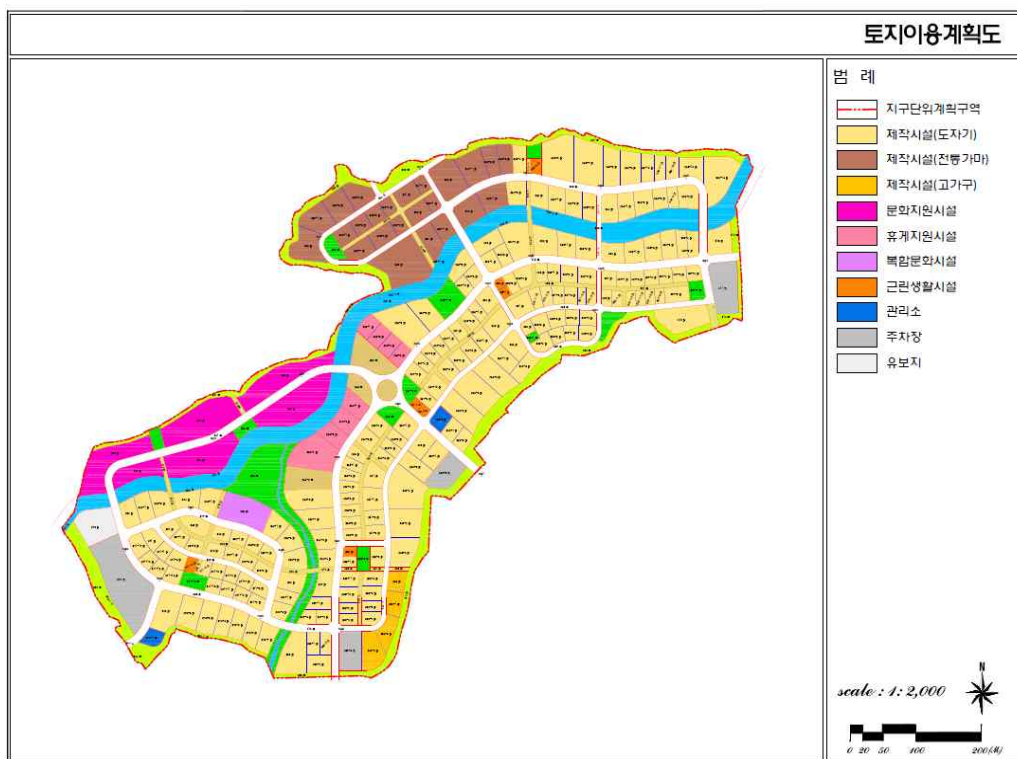
〈표 2-8〉 이천 도자예술촌 예산투자계획 (단위: 백만원)

구분	계	2014년까지	2015년	2016년	2017년
계	35,409	-	5,700	6,020	5,020
국비	4,000	1,900	1,600	500	-
도비	4,615	3,415	1,200	-	-
시비	26,794	13,354	2,900	5,520	5,020

- (사업내용) ‘이천 에스파크(藝’s Park)’ 로 명칭 변경. ‘藝: 재주 예’ 를 활용하여 예술인들의 집합소라는 의미를 갖고자 함. 도자기뿐 아니라 모든 수공예의 집합체의 장소로 활용
- (추진체계) 이천시청과 이천도자기사업협동조합이 역할을 나누어 수행. 이천시청은 기반시설 공사 및 행정업무를 담당하고, 이천도자기사업협동조합은 토지

매입 및 분양업무를 담당

- 예술촌 구역은 크게 제작시설(도자기, 전통가마, 고가구), 문화지원시설, 휴게지원시설, 복합문화시설, 근린생활시설, 기타시설(관리실, 주차장)로 나뉨
 - 약 2,500평의 호텔 및 26개의 카페거리, 세계적 먹거리 지역을 조성함으로써 관광객 유치에 도모하고자 함
 - 근린생활시설과 편의시설 확보를 함으로써 입주자들을 위한 삶을 도모하는데 신경을 씀
 - 제작시설구역 내 건물은 ‘공방+주거’의 형태를 갖추고 있음
 - 1층 건물의 경우 주거공간의 면적이 51%이하로 건축되어야 하며, 2층 이상의 건물일 경우 주거공간은 1층에 조성할 수 없다는 건축규정이 존재함



〈그림 2-28〉 이천 도자예술촌 토지이용계획도

- 예술촌 입주도모를 위한 방안- 자자체와 공예인들의 유기적인 협력관계 유지
 - 원활한 입주를 위한 방안으로 공방부지의 임대료를 매매 원가격으로(평당 40만에 분양) 저렴하게 분양함으로써 입주자들의 부담을 덜어주는 형태를 취함

- 분양 대상으로 1차는 조합원 2차는 비조합원 3차는 전국단위를 대상으로 진행
(분양은 100% 완료 상황이며, 221개소 중 100여개는 조합원들이 입주)
- 반면 상가시설은 평당 약 200만원 후반대로 설정해 수익구조를 취함
- 모든 공사는 2017년 완공하는 것을 목표로 하고 있으며, 조성 이후 문화관광과
로 이관시킬 계획
 - 현재 공방시설 전체 80%준공된 상황이며, 올해 90% 목표
 - 중부고속도로에 하이패스IC를 직접 연결하여 차량으로 예술촌에 진입 가능하도
록 공사 중이며, 예술촌 입구 부근 도로공사(2차선->4차선)이 진행 중
 - 완공이후 차년 ‘도자기축제’의 개최 및 행사장소로 계획

제4절 테이블웨어와 라이프스타일의 융합

1. 테이블웨어 산업과 공간의 변화

1) 복합문화공간의 사례 - 일본 츠타야서점의 변화

○ 먹방과 요리의 전성시대

- 최근 2-3년 동안 음식은 과거 근대화 시대와 달리 생존을 위한 최소한의 수단에서 벗어나 일상생활의 멋과 여유와 결합한 라이프 스타일형 산업으로 변화하고 있음
- 최근 각종 TV채널과 인터넷 팟캐스트 등에 등장하는 먹방과 요리 방송 등은 이미 취미의 수준을 넘어 라이프 스타일 전반의 변화를 이끌고 있음
- 최근 이러한 사회문화적 트렌드를 반영하여 다양한 푸드와 테이블웨어를 중심으로 한 다양한 시도가 나타나고 있음
- 테이블웨어에서 복합문화공간은 과거 단순한 음식과 술의 조합에서 벗어나 직접 음식을 만들고(요리) 이 과정을 즐기는 여가활용과 라이프 스타일의 변화로 나타나며, 책과 맥주(책맥), 요리와 책, 커피, 음악 등 다양한 조합의 복합문화가 일어나고 있음

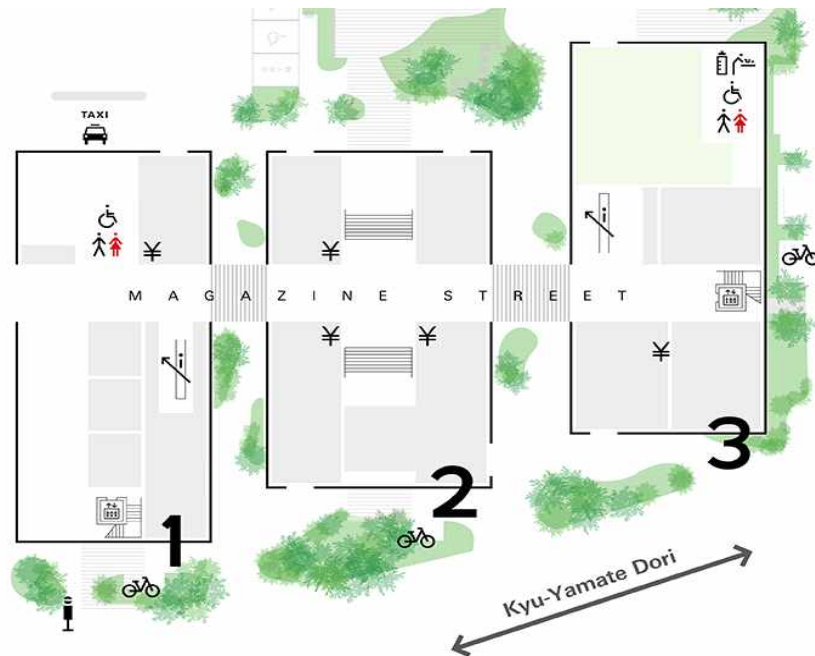
○ 일본의 츠타야 서점의 복합문화공간 - 라이프 스타일을 판매

- 독서강국인 일본은 지난 20여년간 장기 불황을 겪으면서 출판시장에도 불황이 닥쳐 1996년 약 2조6,000억엔 정도였던 시장규모가 2016년 40% 가까이 작아짐
- 츠타야서점 역시 1982년 창립 이후 30년 만에 매장 수를 800여 개로 늘리고 연간 1,200억 엔대의 매출을 기록. 2013년 이후 일본 오프라인 서점 매출 1위 유지
- 이 과정에서 일본의 츠타야는 2000년대 중반부터 일어난 새로운 문화적 트렌드로 과거의 책방이 단순히 책을 파는 공간의 이미지로 굳어져 있는 상태에서 벗

어나 책과 커피는 물론 음악, 공예, 미술 등과 융합한 새로운 문화산업의 모델을 구축



〈그림 2-29〉 다이칸야마 소재의 츠타야 서점



〈그림 2-30〉 다이칸야마 츠타야서점 구조도

- 이처럼 츠타야는 다양한 분야의 책을 중심으로 커피전문점, 생활도구 등 일상생활에 쓰이는 상품들을 함께 전시·판매하는 복합문화공간으로 발전
 - 총 2층 구조의 3개의 건물(약 4,000평)로 조성. 다섯 개 분야(서적, 영화산업, 음악, 도서관, 여행, 문방구)로 나뉘며 모두 현대인의 여가와 관련된 책으로 구성됨

- 특히 경제·경영, 학습서, 자기계발서 등은 찾아볼 수 없는 것이 특징인데 이는 딱딱한 현실에서 벗어나 인생을 즐기자는 취지로 구성됨이 특징
- 판매공간을 판매자의 관점에서 벗어나 고객 관점에서 재구성함으로써 고객의 유입 및 경제효과를 누림

○ 고객의 관점에서 구성된 기획을 통해 삶의 질을 개선하기 위한 제안을 시도

- 오프라인서점의 강점인 북큐레이션 서비스의 오프라인 버전을 통해 고객과 소통하는 시스템을 구축
 - 온라인 쇼핑몰이 제공하지 못하는 고객 경험과 큐레이션 서비스, 전문지식을 갖춘 점원의 대면 판매등은 츠타야 서점의 성공 요소로 보여짐
- 판매상품 외 고객을 위한 편의 시설 구축을 통해 호응을 얻음
 - 애완동물을 보살펴주는 공간 및 호텔, 어린이를 위한 공간, 배터리 전원 보조 자전거 등의 지원을 통해 다양해진 소비자들의 형태에 따라 변화하는데 노력
- 스타벅스 및 편의점, 식당 등을 함께 조성함으로써 고객의 편의를 도모

○ 소비자에게 고비용을 지불하게 만드는 상징적인 공간

- 책의 할인프로모션은 존재하지 않으며 잡화품, 가구 등은 저렴한 가격이 아님에도 소비자는 재방문을 하며 지출을 하게 됨
 - 일반 서점에 비교해 체류시간이 길어 부대비용과 추가적인 소비가 발생한다는 점을 주목할 필요가 있음
- 고객의 관점에서 고객반응에 따라 변하며 동선 역시 고객을 위함이 엿보이는 기획으로 구매를 유도하는 전략이 주효

2) 현대카드의 라이프스타일 사업인 ‘쿠킹 라이브러리’

- 현대카드는 2010년대 들어서면서 금융사업과 고객의 라이프스타일을 연계한 새로운 문화산업의 모델을 추진하고 있음. 서울 압구정에 위치한 쿠킹 라이브러리는 슈퍼시리즈와 킷치 프로젝트 등을 통해 독보적인 킷치 브랜딩을 선보여온 현대카드의 4번째 문화공간 라이브러리임

- 2017년 쿠킹을 주제로 오픈하여 현대카드 소지자에 한해서 예약 및 입장이 가능한 멤버십 전용 공간으로 조성



〈그림 2-31〉 현대카드 쿠킹라이브러리

- 요리도구에서부터 재료, 원서, 그리고 체험공간까지 요리의 모든 것을 제공할 수 있도록 설계된 공간이며, 오픈키친, 쿠킹클래스 등의 체험 콘텐츠가 어우러짐
- 10,000여권의 도서를 갖춘 서점의 경우 미국, 호주, 유럽 등 각 대륙을 대표하는 푸드 칼럼니스트와 전문가들이 참여하여 균형잡힌 큐레이션을 제안함

- 오감을 자극해 미식의 경험을 확장하여 창의적 활동으로 나아갈 수 있도록 함
- 다른 도서관과 달리 다양한 감각을 활발하게 자극하는 공간
 - 요리과정과 책을 직접 보고 향신료와 부재료를 직접 맡고 먹어보는 공간 구성을 통해 음식을 즐기는 모든 과정이 담겨져 있음
- 쿠킹 라이브러리는 디지털 시대를 넘어 스마트 시대를 살며 요리를 즐기고자 하는 현대인들에게 ‘책과 요리’ 라는 새로운 융합의 메시지를 던짐
 - 아날로그의 상징인 ‘책’ 을 통해 빠른 속도의 도시에서 벗어나 다양한 라이프 스타일 영역에 대한 지식을 접하게 함
- 또 잘 꾸며진 문화적 공간을 통해 디자인, 여행, 음악, 요리라는 분야를 새롭게 바라볼 수 있도록 조성
 - 2013년~2017년 동안 성울의 가회동, 이태원, 청담동, 신사동에 디자인, 여행, 음악, 요리 분야를 중심으로 테마매장 조성

3) 광주요의 새로운 실험 - 미식(한식당)과 테이블웨어의 만남

○ 광주요의 현황과 철학

- (주) 광주요는 1963년 조선 왕실에 도자기를 진상하던 광주관요의 전통을 이어받아 경기도 이천에 설립된 도자기 브랜드임
 - 광주요는 한국 도자기의 전통적인 색채와 멋을 그대로 살려 가장 한국적이고 고전적 분위기를 지향. 광주요의 도자기는 청자에서 비롯된 ‘청(靑)’ 의 빛깔과 조화와 대비로 균형을 이룸
- 광주요는 세계 외식산업의 시장규모가 꾸준히 성장할 것으로 판단, 2007년 미국 나파밸리에서 최고의 와인메이커, 와이너리 소유주, 오피니언 리더 등을 초청해 우리 도자기에 담긴 우리 음식과 술을 대접하면서 이름을 알림
- 광주요의 조태권회장은 대우그룹의 수출담당을 거쳐 1988년 부친의 가업을 승계하여 오늘날의 광주요를 만듦
 - 일본 왜사기와 영국 분차이나가 대세이던 시기에 비색청자, 분청사기 등 전통자

기를 복원한 생활도자기를 내놓아 성과를 거두었고, 이를 통해 잊혀가고 있는 ‘한국적인 것’ 을 고민하면서 도자기 사업을 질적으로 전환시킴



〈그림 2-32〉 광주요의 도자기와 테이블웨어

○ 광주요의 외식산업과 미술랭 등재

- 광주요는 이후 한식과 전통주 사업으로 사업을 확장하고 미술랭으로 대표되는 한식의 고급화를 위해 노력
 - 2007년 사재를 털어 미국 나파밸리에서 와이너리 관계자들에게 1인당 320만원 상당의 한식 만찬을 선보임
 - ‘전통주와 한식에 우리 민족의 문화가 함축돼 있다. 고급화의 옷을 입혀 음식 문화를 전 세계에 전파하면 국부를 창출할 수 있다’ 는 회사의 철학을 강조
 - 가온 소사이어티 등을 별도로 설립하여 고급화와 글로벌화를 추진



〈그림 2-33〉 미술랭 가이드에 등재된 광주요의 한식당 가온

- 2002년 회사 내 외식사업부인 가온소사이어티를 설립해 한식당 가온과 비채나를 오픈했고, 2005년엔 전통 증류식 소주 ‘화요’ 를 런칭
 - 최고급 한식당 가온과 모던 한식당 비채나는 최근 2016년 ‘미술랭 가이드 서울편’ 에 등재. 가온은 최고 영예인 별 3개, 비채나는 1개를 받음
- 전통자기의 생활화를 추구하면서 한남동 등 서울 지역에 라이프 스타일 기반의 매장을 열고 소비자들과 직접 만나고 있음
- 광주요 매장에서 선보이는 도자기는 청자 분위기의 고급스러움과 전통성을 통해 전통 생활자기의 아름다움을 경험하도록 디자인함

4) 테이블웨어 편집샵의 등장 - 퀸마마켓

- 테이블웨어를 중심으로 라이프 스타일과 결합한 새로운 형태의 편집샵들이 등장하기 시작



〈그림 2-34〉 테이블웨어 편집샵 퀸마켓 매장

- 퀸마켓은 랜드 ‘오브제’의 대표이자 디자이너 인 윤한희, 강진영이 선보이는 라이프스타일 편집숍임. 2005년 오픈 후 전원이 있는 도심 속 복합문화공간으로 ‘강남의 놀이터’라 불리고 있음
- 이 공간은 도시 속 전원생활을 꿈꾸는 도시인들의 욕구를 표현한 것으로 ‘토탈리빙 편집샵’으로 라이프스타일을 대중들에게 제공하는 것을 목표로 함
 - 테이블 웨어 역시 각기 다른 재료와 색, 디자인들이 존재하며 품목 또한 다양하기에 이들의 조합구성을 효율적으로 구성하여 소비자들에게 어필

- ‘어반 그린라이프’ 를 추구함으로써 식물과 함께 공간을 구성한다는 것이 특징임. 공간의 정체성에 맞게 2F에는 ‘에코 셀렉샵’ 을 운영하고 있고, 각 층마다 식물을 배치했으며 판매까지 하고 있음
- B1F~4F까지 구성된 공간으로 전시장 및 상품판매의 기능을 수행
 - 층별로는 B1F~2F(팝업스토어), 3F(서점), 4F(카페테리아)로 구성
 - 디자인, 리빙, 푸드, 바디와 뷰티관련 등 다양한 제품을 판매
 - 팝업스토어의 경우 지속적으로 상품 및 공간의 구성을 변경함으로써 소비자들의 관심을 유도하는 운영정책을 펼침
- 오픈 당시 진행했던 ‘슈퍼가든’ 전시프로젝트는 다양한 분야의 신인 아티스트를 위한 전시를 열음으로써 인큐베이팅의 역할도 수행한다는데서 의미를 지님
 - 대중적인 공간의 역할을 기본적으로 수행하는 동시에 새로운 인재를 발굴, 훈련시키는 기능까지 겸함은 젊은 예술인들에게 대중들과 만날 수 있는 기회의 장소로도 이용이 가능함

2. 테이블웨어 박람회와 축제 : 공간과 미식의 결합

1) 테이블웨어 박람회 - 라이프스타일 축제로 전환

○ 도쿄 테이블웨어 페스티벌 - (Tokyo Tableware Festival)

- 1993년부터 매년 도쿄돔에서 열리는 세계적인 테이블웨어 페스티벌이자 아시아 최대 규모를 자랑하고 있음
- 도쿄 테이블웨어 페스티벌은 크게 세 개의 영역으로 구분. ① 테이블웨어 장인 그룹의 예술전시 ② 기업체가 중심이 된 산업전시 ③ 아마추어 및 프로팀들의 테이블웨어 경연



〈그림 2-35〉 도쿄 테이블웨어 페스티벌

- 2017년 2월 도쿄의 테이블웨어 페스티벌 : 라이프스타일로의 전환
 - 특별전시로 라이프스타일(노르딕 디자인), Excellent Feast(이마리 나베시마 웨어, 와지마누리), Exquisitely beautiful tableware(수제품 접시 등)으로 구성
- 2017년 라이프스타일 특별전 - 노르딕 디자인
 - 스칸디나비아에서는 예술과 디자인이 일상에 스며들어 있음. 기능미를 풍부한 일상의 아름다움과 접합시킨 유명 디자이너들의 테이블웨어와 여러 가지 빈티지 접시들, 옷감, 가구, 조명 그리고 주방도구들과 함께 전시됨. 처음 소개되는

브랜드도 있음. (참여 브랜드, Gustavsberg, 이탈라(iittala), Arabia, Pentik등)

- 매년 12월 10일에 노벨 상 수상자들을 위한 연회가 스톡홀름 시청에서 열림. 이 연회는 약 1300명의 손님이 초대되며 테이블 세팅은 걸작(MasterpiecE)라고 불릴만함. 이 연회장의 테이블이 재현됨.
- Excellent Feast(이마리 나베시마 웨어 * 와지마누리) 이마리 나베시마 웨어와 와지마누리는 일본의 도자기 업계에서 선두주자임. 전통적 기술과 현대적 미를 결합시킨 두 브랜드의 콜라보레이션을 볼 수 있음.
- 이마리 나베시마 웨어(Imari Nabeshima-ware), 와지마 누리 (Wajima-nuri) 등 일본의 전통 테이블웨어가 특별전으로 출전
- 절절의 아름다움(quisitely beautiful tableware) - 수제품 접시들
- 헌신적인 장인들이 정성을 다해 수제로 만든 세라믹, 도자, 유리 및 크리스탈 브랜드를 소개함.
- 다양한 컵에 따라 맛이 어떻게 달라지는지 보여주기 위해 화이트와인 또는 샴페인을 다양한 컵에 마실 수 있는 코너가 마련됨

○ 서울국제푸드앤테이블웨어 박람회



〈그림 2-36〉 서울국제푸드앤테이블웨어 박람회

- 한국푸드코디네이터협회 및 세계음식문화연구원을 중심으로 이루어진 박람회로 2003년부터 매년 개최하여 14회째 개최
- 음식문화 및 테이블산업의 홍보전의 집합체로 식품, 관광산업 활성화의 기반을 마련하는데 목적

- 국내 및 해외의 푸드코디 및 테이블웨어 관련 행사를 통해 글로벌 행사로 발전
- 테이블웨어 관련 제품을 소개할 뿐 아니라 식품, 외식산업의 발전을 위한 동향을 파악하는 기능을 수행
- 푸드코디네이터 관련 전문가와 비전문가들을 대상으로 한 각종 공모전, 경연대회, 전시회를 통해 전문인력 육성비전을 제시
- 서포터즈 활동 및 관람객대상 이벤트 및 체험행사 등 다양한 프로그램을 통해 테이블웨어 산업에 대한 홍보역할을 수행
- **(프로그램)** 행사프로그램은 크게 경연대회, 특별전시, 세미나, 이벤트/공모전, 체험 및 행사로 구분됨
- 경연대회는 주로 푸드코디네이터 경연대회와 한식을 주제로 한 대회를 중심으로 이루어지며 세계음식 및 한식을 홍보하는 기능을 수행
- 특별전시 및 세미나의 경우 국내 식문화를 이끌어가는 전문가들을 초빙하여 국내 식문화의 발전을 도모하는 역할
- 이벤트/공모전 및 체험 및 행사는 참관객들을 위한 체험 및 교육의 기능을 수행함으로써 식문화를 중심으로 전문/비전문인들의 화합의 장을 마련

○ 서울공예디자인박람회

- 서울디자인재단이 주최하는 박람회로써 2017년 3회째 개최
 - 국내 공예문화산업 발전을 위해 기획한 행사로 서울 디자인 위크 기간 중 연계 프로그램으로 열림
- 소비자의 관점에서 바라보고 대중에게 쉽게 접근할 수 있는 생활예술의 개념으로 기획
 - 매년 주제에 맞는 전문가를 큐레이터로 영입함으로써 대중성에 주안점을 둠
 - 2016년에는 맛칼럼니스트 황교익을 큐레이터로 선정한 것에 이어 2017년에는 파워 블로거이자 인테리어 디자이너인 제이썬을 큐레이터로 선정



〈그림 2-37〉 서울공예디자인박람회

- 식문화의 변화에 따른 공예품의 변화를 시대의 순서를 재구성하여 소개
 - 더불어 공예품의 재료를 가리지 않고 주제에 맞게 구성하여 대중들에게 제공
 - 이를 통해 소비자들과 공예간의 거리감을 줄이는데 목적을 두고 있으며 공예에 대한 공감을 제공하는데 역할을 수행
- 행사프로그램은 주로 전시를 중심으로 기획되며 주제에 따라 판매 및 홍보를 겸하는 기획방식을 취함

〈표 2-9〉 서울 디자인공예박람회 연도별 주제

2015년	2016년	2017년
생활의 발견_온고지신	생활의 발견_밥그릇	생활의 발견_은밀한 공예

- 매년 전시의 주제는 지난 주제의 연장선상으로서의 스토리 기획방식을 취함으로써 전시의 지속성을 유지
 - 1회때 온고지신이란 주제를 시작으로 밥그릇-변기로 이어지는 일상생활을 소개하는 형식의 전시로 대중들의 공감대를 얻음. 특별강연 및 이벤트를 통해 관람객들의 유입 시도
- 상하이 국제 인테리어 박람회
- 세계 국제 소비재 박람회로 세계적으로 유명한 가정 및 라이프 스타일 브랜드가 박람회에 참여
 - 세계 19개국의 400개의 업체가 참여하는 대규모 박람회로 중국 내수시장 및 글로벌 B2B시장을 개척하고 선점할 수 있는 세계 최고의 마케팅 플랫폼이 됨



〈그림 2-38〉 상하이국제인테리어 박람회

- 중국 소비자들의 고급 주거 생활 변화에 따라 국제적인 주방분야의 기업들이 중국시장의 중요성에 대한 적극적인 진출이 배경
 - 중국은 세계 최대의 육식 및 주방용품 생산국이자 판매국으로 세계 시장의 약 35%이상을 점유하며 최근 4년간 해당산업의 연평균 성장률은 20%이상을 유지
 - 중국 도시화 건설 추진 및 빈민촌의 개조면적의 확대에 따른 수요가 증가
 - 이에 중국인의 소비수준의 향상과 관련용품의 품질에 대한 기대치가 높아짐
- 전시 품목은 테이블웨어를 중심으로 일상생활속에서 사용되는 모든 생활물품이 포함됨. 상품의 재료를 한정시키지 않고 다방면의 인테리어 용품을 전시함으로써 다양한 취향을 지닌 관람객에게 볼거리를 제공
- 세계 19개 국가 및 중국내 395개의 업체가 참여함으로써 글로벌 박람회로서의 입지를 다짐
 - 유럽 뿐 아니라 아시아지역 등 대표 업체들이 참여함으로써 비즈니스의 장의 기능도 수행
 - 전시 및 포럼, 식사문화체험 등 글로벌 식문화를 체험할 수 있는 프로그램도 겸비함으로써 식문화체험공간의 기능을 수행
- 중국 지역내 역사와 배경을 지닌 상품과 새로운 디자인의 포장을 결합시켜 대중들에게 선보이는 동시에 온/오프라인의 유통의 활로를 개척해주는 역할
 - 지역내 디자인 산업의 부흥과 더불어 지역경제활성화에도 영향을 끼침

○ 프랑크푸르트 국제 소비재 박람회

- 세계 3대 소비재 박람회 중 하나로 세계 최대 규모의 소비재 전시회로서의 입지를 가진 박람회
 - 평균 4,400여 개의 업체가 참가하며, 참가 업체의 70% 이상이 해외기업일 뿐만 아니라 140,000명의 방문객 중 비독일인의 비율이 55%에 달할 만큼 국제적 위상을 갖추
- 매년 초에 개최됨으로써 신상품을 보이는 것과 더불어 시장의 흐름과 트렌드를 선도해 나가고자 하는데 목표를 둠
 - 이를 통해 참가 업체 및 바이어의 필요를 동시에 충족시키고, 유럽 시장으로의 수출 활로를 모색할 수 있는 최적의 전시회라 평가됨



〈그림 2-39〉 프랑크푸르트 국제 소비재 박람회

- 전시는 크게 세 분야로 나뉘며 27개홀 규모로 진행
 - 다이닝관(테이블용품, 주방용품, 가사용품), 기빙관(예술품, 공예품, 보석류, 뷰티용품), 리빙관(인테리어 디자인용품, 가구소품, 장식품)
 - 세가지 컨셉을 중심으로 27개의 11개의 전시관에 세부 제품 카테고리를 층으로 나누어 총 27개 전시홀로 구성
- 일반전시 뿐 아니라 신인 디자이너를 발굴할 수 있는 프로그램도 함께 진행
 - 특별 전시구역 및 디자인 시상식, 세미나, 주변국 행사 등과 같은 다양한 부대행사를 통해 디자인 전문인력 양성에도 노력하는 것으로 의미가 있음

- 메쎬 프랑크푸르트 그룹은 무역전시회 주최자 중 하나로 글로벌 네트워킹구성에 힘쓰으로써 세계최대박람회로 육성하는데 기여 하고있음
 - 전 세계 28개의 지사 및 약 50개의 에이전트로 구성된 글로벌 네트워킹을 운영함으로써 약 30여개국에서 전시회를 개최

○ 공예인조합 중심의 디자인 박람회 - 파리 메쎬&오브제, 아틀리에 아트 프랑스

- 메쎬&오브제 파리는 홈 데코 분야 전시회로서 전문성을 띄며 방문객들에게는 다양한 프로그램으로 영감을 얻고 최신 마켓 동향을 읽을 수 있는 역할을 수행
 - 지속적으로 발전하는 공예 산업 내에서 최신 트렌드를 주도하며 홈 데코 전문가 및 디자이너에게 필수적인 행사로 자리매김



〈그림 2-40〉 2016년 파리 메쎬&오브제 행사사진¹⁰⁾

- 각국의 디자이너들의 작품 뿐 아니라 강연과 워크샵도 진행하여 최신 디자인에 대한 데코레이션 및 디자인 시장의 진화에 대한 성찰을 청중과 함께 함
- 더불어 신인디자이너들로 구성된 전시 작품 프로그램도 구성되어 있어 유명디자이너뿐 아니라 장래유망한 신인 디자이너들에게도 도약의 발판을 제공하는 역할을 수행하는 자리로 평가됨

10) 메쎬&오브제 국내사무국 www.maison-objet.com

- 온라인을 통한 전시기획도 선보여 기존의 전시개념을 확장시킨 사례로 대표됨
 - 온라인을 통해 바이어와 디자인 전문가가 전시회 전후로 전시 업체의 컬렉션을 편리하게 확인 할 수 있는 디지털 솔루션을 최초로 개발
- 메종&오브제는 프랑스 도자 작가들로 구성된 조합으로 출발한 민간기관인 아틀리에 아트 프랑스(Ateliers d' Art de France)가 주관함¹¹⁾
 - 1868년 도자 작가들로 구성된 조합으로 현재 소속작가가 6,000명 달하며 프랑스의 공예산업 및 문화를 이끄는 역할을 수행
 - 이 기관은 메종&오브제를 비롯하여 ‘국제도자&유리 영화페스티벌’, ‘국제도자아카데미’, ‘기프트페어’ 등 다양한 전시를 주관
 - 또한 파리 시내 주요 지점에 2개의 공예샵 1개의 갤러리, 1개의 아틀리에를 보유하고 있어 소속 공예작가들의 작품활동을 지원하며 국가 간 전시·판매 교류사업도 추진하고 있음
- 아틀리에 아트 프랑스는 공예문화산업의 주요거점으로 기업-소비자를 연결해주는 중추 역할을 수행하며 공예의 산업화를 통해 얻은 경제적 수익을 공예인들 지원하고 있음
 - 젊은 공예인 육성을 위하여 신인 작가를 선정하여 홍보 및 지원을 하며 매년 올해의 작가를 선정하여 1만 유로를 지원함
- 2013년에는 공예법을 만들어 공예인들의 법률과 행정적인 지원을 겸하고 있음

2) 테이블웨어 페스티벌과 일상의 요리축제

○ 특별한 사람들의 비밀파티, 디네앙블랑(Diner en Blanc; Dinner in White)

- 디네앙블랑(Diner en Blanc; Dinner in White)은 머리부터 발 끝까지 흰색으로 차려 입은 참가자들이 모여 직접 준비한 프랑스 만찬을 즐기는 시크릿 디너 파티를 말함
- 원래 ‘디네앙블랑’은 ‘비밀파티’를 뜻함. 1988년 ‘프랑수아 파스키에’라

11) 지역특화형 공예마을 조성사례 및 발전모델 연구, 한국공예·디자인문화진흥원 2015 인용

는 프랑스 남성이 오랜 여행을 마친 후 친구들과 모이는 자리를 마련하면서 처음 시작된 것으로 전해짐. 이후 파티 참가자가 점차 많아지자 지난 2012년에는 디네앙블랑 인터내셔널을 설립



〈그림 2-41〉 특별한 사람들의 디네앙블랑 파티

- 현재 세계 주요 도시에서 매년 열리고 있으며, 프랑스 파리에서 시작되어 뉴욕, LA, 몬트리올, 시드니, 싱가포르, 멕시코시티 등 36개국의 65개 도시에서 10만명이 넘는 사람들이 이 ‘순백의 만찬’에 참여



〈그림 2-42〉 순백의 비밀파티, 드네앙블랑

- ‘디네앙블랑’이 고유명사로 거듭날 수 있었던 것은 ‘디네앙블랑’만이 선사하는 특별함 때문임

- '디네앙블랑'에는 초청받은 게스트만이 참석할 수 있음. 디네앙블랑 홈페이지에 접속하여 신청하거나 과거 '디네앙블랑'에 참석했던 멤버들의 추천을 받아 참여할 수 있음
- 한국에서도 드네앙블랑이 요리를 주제로 한 파티로 발전했고 서울, 부산 등에서 드네앙블랑 파티가 열림
- 디네앙블랑은 행사명에 걸맞게 참석자 드레스코드는 모두 화이트로 통일해야 하고 개최 장소를 행사 직전까지 공개하지 않는 등 철저하게 정해진 규칙에 따라 참가자들이 행동해야 하는 점이 특징
- 만찬에 필요한 음식, 집기류 등을 직접 준비하는 'BYO(Bring Your Own)' 방식을 따라야 하며, 2인 이상 참석이 가능

○ 고급 음식점들의 축제, 고메위크

- '고메(Gourmet)'는 영어로 '미식가', '식도락가'라는 뜻으로 현대카드 등 민간 차원에서 고메위크 주간을 열어 식도락 축제로 진행
- 고메위크에는 주최자가 엄선한 고급 음식점들이 참여하여 대중들에게 진정한 미식의 맛을 즐기면서 경험하는 축제임



〈그림 2-43〉 민간 차원에서 치러지는 고메위크

- 2017년 현대카드가 주최하는 고메위크에는 청담, 서래마을, 가로수길, 이태원, 광화문, 삼청동 등에 위치한 55곳의 레스토랑이 참여하고, 부산에서는 해운대, 달맞이길, 센텀시티, 서면 등에 위치한 유명 레스토랑 15곳이 이번 고메위크 대

상 레스토랑으로 선정

- 주최자가 누구인가에 따라 달라지지만 고메위크에 참여하는 식당은 그만큼의 가치를 인정받으며, 대중들과 소통하는 특별한 장소가 될 수 있음

○ 카페같은 식료품점, 그로서란트 - 싱글요리족의 천국

- 그로서란트란 식료품점(마켓 Grocery)과 레스토랑(Restaurant)을 결합한 조어임. 음식과 음식재료를 함께 파는 복합 식품매장으로, 방금 먹은 음식을 집에서도 똑같이 만들어 먹을 수 있도록 해당 식재료를 판매하는 곳을 말함
- 한국에서도 가정간편식(HMR)의 열풍에 이어 그로서란트가 급부상하고 있음. 최근 외식 소비 형태가 변화하면서 백화점 등 대형 유통업체들이 매장 안에 즉석 요리 코너와 테이블 등을 마련해 소비자들이 쇼핑과 외식을 동시에 할 수 있도록 하는 그로서란트 매장을 확대하고 있음
- 국내 그로서란트의 효시는 지난 2015년 현대백화점 판교점의 이탈리아 프리미엄 식재료 전문 브랜드 ‘이탈리’ 다.
 - 2007년 이탈리아 토리노에서 시작한 이탈리는 ‘Eataly is Italy’ 라는 슬로건으로 시작하여 전 세계 28개점을 운영. 특히 2010년 미국 뉴욕 진출 후 뉴욕커들 사이에 큰 인기를 끌며 글로벌 브랜드로 급부상함



〈그림 2-44〉 그로서란트의 의미와 이탈리

- 현대그린푸드가 국내 라이선스 계약을 맺고 들여온 이탈리를 도입했고, 서울 신사동에 위치한 트레이 롯데의 펍 등이 있음
 - 롯데백화점 에비뉴엘 월드타워점에 문을 연 ‘펙(PECK)’ 등이 그로서란트의 최고급 버전으로 꼽힘 이다. 130년 전통의 이탈리아 정통 프리미엄 식품관 ‘펙’

을 통째로 옮겨놓았음

- 현대백화점은 성주머천다이징과 손잡고 130년 전통의 영국 대표 리테일러 브랜드 ‘막스앤스펜서 푸드’를 본점과 무역점·부산점에 입점

3. 테이블웨어와 첨단산업의 만남

1) 로산진의 요리와 IT산업의 결합 - 인간을 향한 진실한 마음

○ 로산진의 요리철학과 의미

- 기타오지 로산진(北大路魯山人, 1883-1959)은 일본을 대표하는 요리가이자 장인으로 꼽힘. 서예, 회화, 전각, 도자기 등 여러 분야에서 천재적인 재능을 발휘한 예술가로 꼽힘
- 무엇보다 요리를 하나의 종합예술로 완성해 ‘일본 요리의 전설’로 통하며, 요리만화의 고전 ‘맛의 달인’의 주인공, 유잔의 실제 모델로 알려짐
- 로산진은 “미식의 본질은 맛있게 만드는 솜씨가 아니라 맛이 있을 수밖에 없게 하는 식재료다”라고 주장할 정도로 좋은 재료를 위한 노력과 열정이 높았음



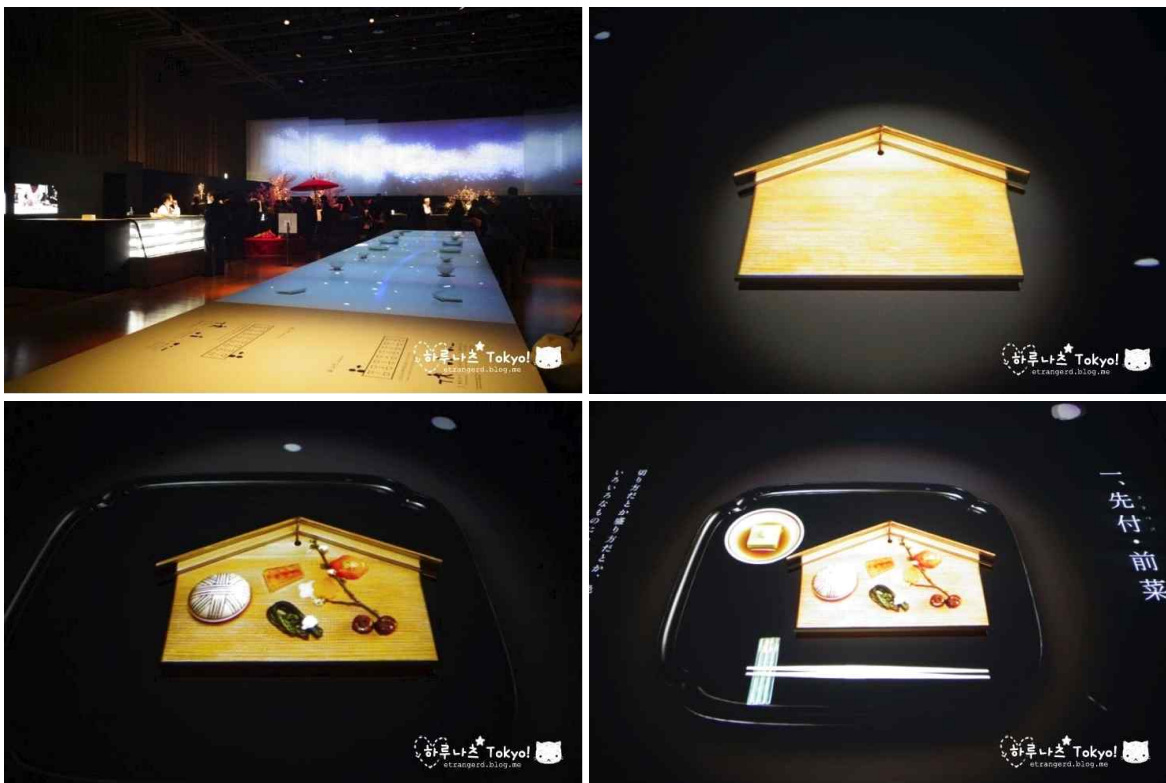
〈그림 2-45〉 로산진의 요리철학과 요리

- 최고의 재료와 함께 그에 걸맞은 식기를 직접 만들어 음식을 담아내고 식당 공간과 분위기를 음식에 맞도록 연출한 것이 로산진의 최대 강점이었음. 로산진에게 요리는 예술작품의 한 요소가 됨
 - 요리 속 재료 하나하나가 본래 맛을 완벽히 발휘해야 하고, 여기에 재료의 생기를 북돋워 주는 알맞은 그릇이 어우러져 하나의 완벽한 예술작품을 완성
 - 손님은 이 요리를 준비된 공간 안에서 온전히 만끽할 수 있도록 대접을 받으며 이때가 온몸의 모든 감각이 하나의 요리작품을 감상하는 순간이 된다는 것이 로산진의 요리철학

- 로산진은 투명하고 깨끗한 요리를 통해 로산진의 마음이 온전하게 전해지며, 그릇에서 나오는 에너지와 재료의 순수한 힘이 손님에게 좋은 기운을 불어넣어 준다고 주장
- 로산진의 식당은 요리 그 자체에 대한 경외와 존중으로 형성. 요리에서 무엇보다 우선되어야 할 요소는 “인간을 향한 진실한 마음“이라고 주장함
- 요리와 어울리는 그릇, 음식을 돋보이게 하는 공간 연출, 음식을 즐기는 타이밍 등 모든 요소가 긍정적인 힘을 불어넣어 줌
- 단순히 음식만을 섭취하는 게 아니라 음식과 그에 어울리는 접시, 공간 등 관련된 여러 요소가 조화를 이루어 시너지 효과를 내고 먹는 사람을 즐겁게 할 수 있을 때 비로소 제대로 된 요리가 완성됨

○ 로산진과 첨단 IT의 만남

- 최근 일본에서는 일본을 대표한 전설적인 요리가 로산진의 요리와 증강현실을 연계한 새로운 형식의 아트쇼를 보여주고 있음



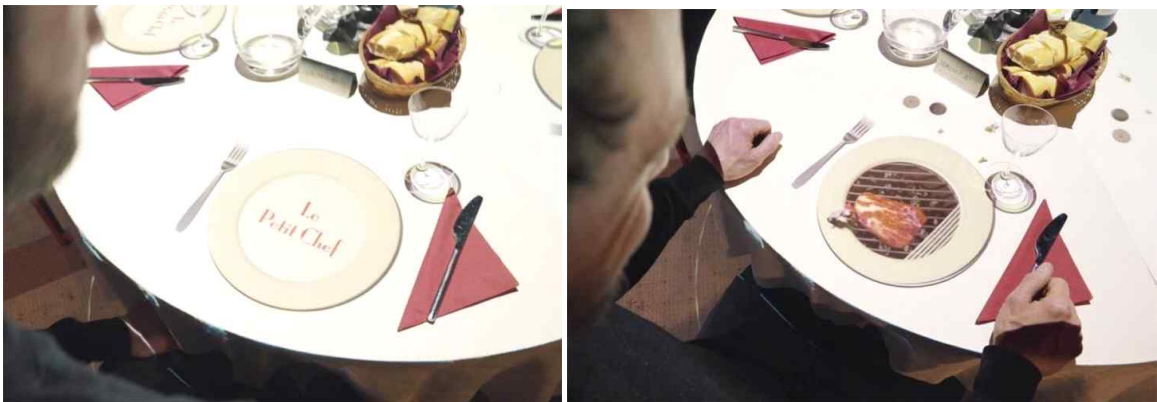
〈그림 2-46〉 로산진의 아트쇼 (테이블의 증강현실 변화과정)

- 로산진의 아트쇼는 증강현실과 요리의 과정을 결합하고 이를 아트쇼로 변화시킨 새로운 방식의 전시이자 문화관광상품으로 발전함

2) 테이블웨어와 IT결합의 다양한 형태

○ 요리과정과 주문과정의 IT 결합

- 로산진의 아트쇼 뿐만 아니라 다양한 형태로 요리와 AR(증강현실)을 결합한 서비스가 등장하고 있음¹²⁾
 - 손님이 테이블에 앉아 대기하는 동안 요리가 만들어지는 과정을 프로젝션 맵핑을 통한 증강현실로 보여주는 방식
 - 손님이 메뉴를 선택할 때 먼저 요리의 모습과 재료 등의 정보를 제공하는 기술 등도 발전하여 기존의 음식점이 AR과 결합하는 다양한 방식을 보여줌



〈그림 2-47〉 테이블웨어와 IT의 만남 (고객의 대기시간에 요리가 만들어지는 과정)

○ 사물인터넷 방식의 IT결합

- 그릇에 QR코드를 부착함으로써 접시에 대한 생산년도, 제작자 및 상당히 많은 정보를 담는 방식도 가능. QR 코드를 활성화하여 스마트폰에서 AR을 접목한 3차원 홍보 및 정보 활용도 가능
- 사물인터넷 기술과 결합하여 직원이 직접 서비스 하지 않더라도 적절한 최상의 온도로 온열기능을 지속시키는 기술 등이 가능

12) 테이블웨어와 IT의 결합에 대해서는 아래의 다양한 유튜브 영상을 참조. 손님의 대기시간 중 조리 과정을 증강현실로 보여주는 사례 (<https://www.youtube.com/watch?v=yBJEP4lsRFY>) 고객의 메뉴선택을 가이드하는 사례 등 (<https://www.youtube.com/watch?v=swtXaSLyAzg>) 있음

- 특히 접시, 용기 및 후라이팬 등 자체 센서를 내장시킴으로써 온도상태 감지와 조절, 색상변화, 보온열선, 터치식 LED버튼 등을 결합함으로써 4차 산업혁명의 기술접목을 통한 주방기구 변화와 혁신이 가능
- 고객의 입장에서 스마트폰을 이용할 경우 매우 많은 기능을 활용할 수 있음. 용기를 이용한 단순 정보 표현에서 스마트폰과 연계함으로써 음식 종류에 따른 칼로리 계산 기능을 포함한 주방 용기 등이 가능



〈그림 2-48〉 QR 코드 접시 및 음식 종류에 따른 칼로리 계산기능 내포용기

- 또한 용기자체 발열, 색상변화를 위한 LED 활용 등이 있음. 용기에 자체 통신기능만을 집적시킴으로써 통신기능이 포함된 스마트 용기 개발도 예측됨



〈그림 2-49〉 자체 발열접시와 통신기능이 포함된 프라이팬

03. 전주 테이블웨어산업 육성에 대한 의견조사

- 제1절 테이블웨어 산업 전문가 의견조사
- 제2절 테이블웨어 산업 관광객 의견조사
- 제3절 전주시 식당업체 인식조사
- 제4절 전문가 FGI 조사 분석
- 제5절 종합분석 및 시사점 도출

제1절. 테이블웨어산업 전문가 의견조사

1. 조사개요

1.1 조사목적

- 테이블웨어와 관련된 다양한 사업들이 진행되고 있으나 국내에서는 “산업적” 측면에서 육성계획을 수립된 사례가 거의 없음. 전주시에서 테이블웨어산업 육성계획을 수립하기 위해서는 전문가들의 의견을 심도깊게 고려할 필요가 있음
- 본 조사는 테이블웨어 관련 분야의 전문가를 대상으로 테이블웨어 산업 육성 및 발전에 대한 인식 수준을 알아보기 위해 실시됨
- 특히, 전주시의 테이블웨어산업 육성계획에 대한 전문가 의견을 수렴하고 이를 바탕으로 테이블웨어 산업 육성에 정책적 시사점을 도출하는데 목적이 있음

1.2 조사의 대상 및 방법

○ 조사의 대상

- 조사대상은 테이블웨어 관련 분야에 전문성을 띠고 있는 전문가로, 그 전문성의 범주를 푸드코디네이터와 테이블웨어 관련 미술공예작가로 한정하였음
- 조사표본은 한국공예가협회, (사)한국푸드코디네이터협회, 국내소재 공예·디자인 전공 교수들 중심으로 관련 전문가 600명을 추출하였음

○ 조사방법

- 조사방법은 온라인 설문지법(E-mail, On-line platform)방식으로 진행하였으며, On-line platform은 ‘Survey monkey’ 를 사용하여 Web-link, E-mail 방식으로 설문지를 배포하였음
- 조사기간은 2017년 8월 22일(화)에서 9월 1일(금)까지 12일간 진행되었으며 총 145부의 설문지를 회수하여 분석에 활용하였음

1.3 조사의 내용

- 테이블웨어산업 전반에 관한 인식 : 9문항
 - 테이블웨어 산업에 대한 인식수준, 테이블웨어 분야에 대한 선호도
- 전주시의 테이블웨어산업 육성에 관한 의견: 10문항
 - 전주시의 테이블웨어 산업육성에 관한 평가 및 의견, 산업발전의 성공요소
- 응답자의 일반적 특성: 6문항
 - 응답자의 성별, 거주지역, 나이, 미술 및 음식 관련 분야 근무 유무, 활동경력

1.4 자료처리 및 분석

- 수집된 자료는 검증과 코딩과정을 거쳐 전산 입력되었으며, 응답내용이 부실한 설문지를 제외한 총 145매를 SPSS 18.0 프로그램을 이용하여 분석하였음

2. 응답자 일반적 특성

○ 응답자의 인구통계적 특성

- (응답자의 성별) 응답자의 52.4%가 여성이며 남성이 47.6%의 비중을 차지함
- (응답자의 연령대) 응답자는 50대가 30.3%로 가장 많았으며, 40대(21.8%), 20대(21.1%) 순으로 나타남
- (응답자의 거주지) 응답자 거주지는 수도권이 63.2%(91명)로 가장 많았으며 영남권(부산, 울산, 대구, 경상도)지역이 24.8%, 전라도가 8.3%순으로 나타남

○ 응답자의 사회통계적 특성

- (응답자의 직업) 전문가의 직업군은 전문/자유직(49.7%), 음식 관련업계(29.7%), 기술직 및 사무직(20.6%) 순으로 나타남
 - 상당수의 응답자들은 전문직(예: 교수)을 가지고 있으면서 다양한 활동을 하는 경우가 많기 때문에 응답자의 직업은 해석에 신중을 기할 필요가 있음
- (응답자의 세부 활동 분야) 응답자의 세부 활동분야는 공예·디자인 관련 분야

(32.0%), 요리·음식 등 푸드분야(19.5%), 푸드 관련 인접분야(48.4%) 순으로 나타남

- 푸드코디네이터의 경우 활동범위가 넓기 때문에 관련 인접분야에서 종사하는 사람들의 비중이 높은 것으로 판단됨

〈표 3-1〉 응답자의 일반적 특성

(단위: 명, %)

구분		응답자	비중
전체		145	100
성별	남자	69	47.6
	여자	76	52.4
연령	20대	30	21.1
	30대	22	15.5
	40대	31	21.8
	50대	43	30.3
	60대 이상	16	11.3
거주지	수도권(서울시, 경기도, 인천시)	91	63.2
	영남권(부산, 울산, 대구, 경상도)	36	25.0
	전라도	12	8.3
	강원, 충청도(대전), 제주도	5	3.5
직업	자영업·사무/기술직(기술직, 사무직)	30	20.6
	전문/자유직(대학교수, 강사 등)	72	49.7
	기타(음식관련업계)	43	29.7
활동분야	미술분야(공예, 디자인 등)에서 근무	41	32.0
	푸드분야(요리, 음식점 등)에서 근무	25	19.5
	인접분야	62	48.4

3. 주요 조사결과

3.1 테이블웨어산업에 대한 전반적인 인식

○ 테이블웨어산업에 대한 인지도

- 설문 대상자들이 테이블웨어산업의 범주에서 일을 하는 전문가 이지만 ‘테이블웨어산업’의 용어와 산업적 범주에 대해 어느 정도 알고 있는지 질문함
- 응답자의 약 60.7%는 ‘매우 잘 알고 있다(27.6%)’ 또는 ‘잘 아는 편이다(33.1%)’ 공 응답하였으며, ‘들어본 적이 없다(14.5%)’ 또는 ‘전혀 모른다(6.9%)’로 응답한 사람은 약 21.4%로 나타남

〈표 3-2〉 테이블웨어산업에 대한 인지도

(단위: 명, %)

구 분	응답자	비중
매우 잘 알고 있다	40	27.6
잘 아는 편이다	48	33.1
그저 그렇다	26	17.9
들어본 적이 있다	21	14.5
전혀 모른다	10	6.9
전 체	145	100.0



〈그림 3-2〉 테이블웨어산업에 대한 인지도

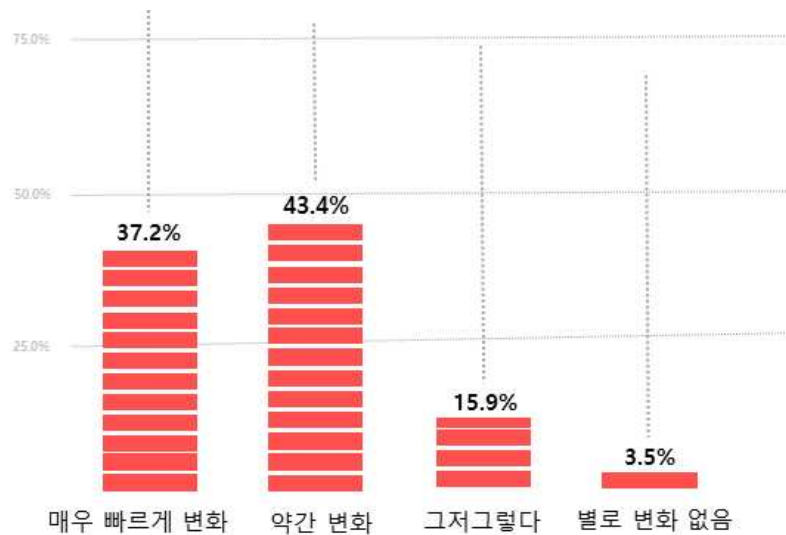
○ 우리 사회 식탁문화 변화에 대한 인식

- 현재 우리 사회에서 테이블웨어 등 식탁문화에 변화가 있다고 생각하는지 묻는 질문에 응답자의 약 37.2%는 ‘매우 빠르게 변화하고 있다’고 응답하였으며, 약 43.4%는 ‘약간 변화하고 있다’고 응답함

〈표 3-3〉 우리 사회 식탁문화변화에 대한 인식

(단위: 명, %)

구 분	응답자	비중
매우 빠르게 변화하고 있다	54	37.2
약간 변화하고 있다	63	43.4
그저 그렇다	23	15.9
별로 변화가 없다	5	3.5
전 체	145	100.0



〈그림 3-3〉 우리사회 식탁문화 변화에 대한 인식

- 테이블웨어를 포함한 식탁문화의 변화내용으로 ‘맛있고 특이한 음식에 대한 관심과 소비 증가(27.8%)’를 가장 큰 변화로 응답하였음
- ‘그릇접시 등 식기에 대한 관심과 소비 증대(23.5%)’, ‘식탁 장식 등 식탁 분위기에 대한 관심과 소비(22.0%)’ 테이블웨어산업과 관련한 변화에 대해서는 전체 43.5%가 인식하고 있는 것으로 응답함

- 식탁문화에서 향후 변화가 필요한 분야는 ‘음식과 식탁매너 등 식탁 예절에 대한 관심(19.1%)’, ‘식탁 장식 등 식탁 분위기(18.4%)’ 를 선택함
 - 다음으로 ‘맛있고 특이한 음식에 대한 관심과 소비’ 분야는 17.0%, ‘그릇접시 등 식기에 대한 관심과 소비’ 분야에 대해서는 15.9% 순으로 나타남
- 기타 의견으로 간편음식 소비의 증가와 편의점 기능확대가 식탁문화 전반에 큰 변화를 가져올 것이라는 의견이 있었음
 - 이러한 변화는 테이블웨어 시장규모의 축소와 테이블웨어 용품이 고가제품과 저가제품으로 양극화 현상을 심화시키는 기폭제가 될 수 있기 때문에 테이블웨어 산업의 환경변화로 중요하게 고려할 필요가 있음

〈표 3-4〉 식탁문화 변화 내용

(단위: 명, %)

구 분	변화가 있는 분야		변화가 필요한 분야	
	응답자 수	비중	응답자 수	비중
그릇접시 등 식기에 대한 관심과 소비	65	23.5	44	15.9
식탁 장식 등 식탁 분위기에 대한 관심과 소비	61	22.0	51	18.4
맛있고 특이한 음식에 대한 관심과 소비	77	27.8	47	17.0
푸드스타일 쇼 등 테이블 이벤트에 대한 관심	33	11.9	39	14.1
그릇, 접시 등을 직접 만들거나 체험하는 일	12	4.3	15	5.4
음식과 식탁매너 등 식탁 예절에 대한 관심	18	6.5	53	19.1
테이블 서빙 등 식탁 서비스 분야의 관심	9	3.3	23	8.3
기타	2	0.7	5	1.8
전 체	277	99.3.0	277	100.0

○ 국내 테이블웨어산업의 발전가능성

- 우리나라에서 테이블웨어산업의 발전가능성을 묻는 질문에 응답자 중 86.1%가 성장가능성에 대해 긍정적인 평가를 함
 - 응답자의 50.7%는 우리나라 테이블웨어산업의 성장가능성을 매우 크게 평가

〈표 3-5〉 국내 테이블웨어산업의 발전가능성

(단위: 명, %)

구 분	응답자	비중
성장가능성이 매우 크다	73	50.7
약간 성장할 것이다	51	35.4
그저 그렇다	17	11.8
아직 발전시기가 아니다	3	2.1
전 체	144	100



〈그림 3-4〉 국내 테이블웨어 산업 발전가능성

○ 테이블웨어산업 중 성장유망한 분야

- 국내 테이블웨어산업 발전과 함께 성장 유망한 분야에 대해 응답자의 약 33.8% ‘테이블웨어쇼 등 음식과 결합한 이벤트분야’ 라고 응답함
- 이밖에 발전전망이 높은 분야로 ‘식탁 장식 등 테이블 디자인분야(32.4%)’, ‘그릇 및 접시 등 도자분야(13.1%)’ 와 ‘음식의 맛과 기원 등 음식해설 분야 (13.1%)’ 순으로 응답함
- 기타 의견으로는 이렇게 단편적인 부문보다는 라이프스타일을 제안하는 total

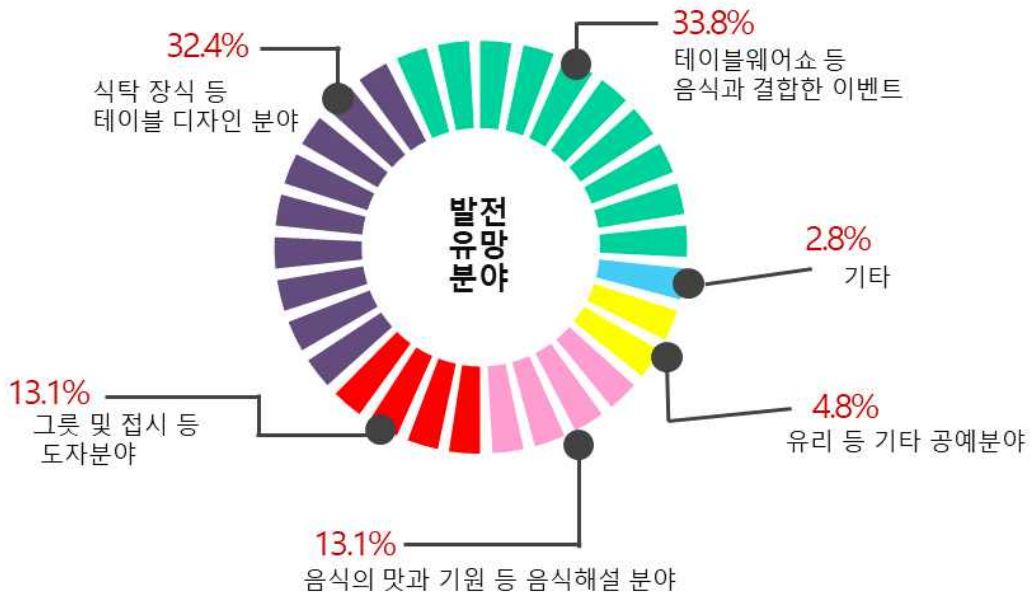
living 분야로 발전할 것이라는 의견이 제시되었음

- 토탈리빙 분야는 테이블웨어 역시 단순한 상품소비 개념에서 ‘삶의 방식’을 제안하고 이를 위한 제품을 소비하는 개념으로 사회전반적인 소비패턴이 변화하고 있는 추세에 기인하는 것으로 보여짐

〈표 3-6〉 국내 테이블웨어산업 중 발전 유망분야

(단위: 명, %)

구 분	응답자	비중
그릇 및 도자 분야	19	13.1
유리 등 공예분야	7	4.8
테이블 장식 및 디자인 분야	47	32.4
테이블웨어쇼 등 음식과 결합한 이벤트 분야	49	33.8
음식해설분야(음식 맛, 기원 등)	19	13.1
기타	4	2.8
전 체	145	100.0



〈그림 3-5〉 국내 테이블웨어산업중 발전 유망분야

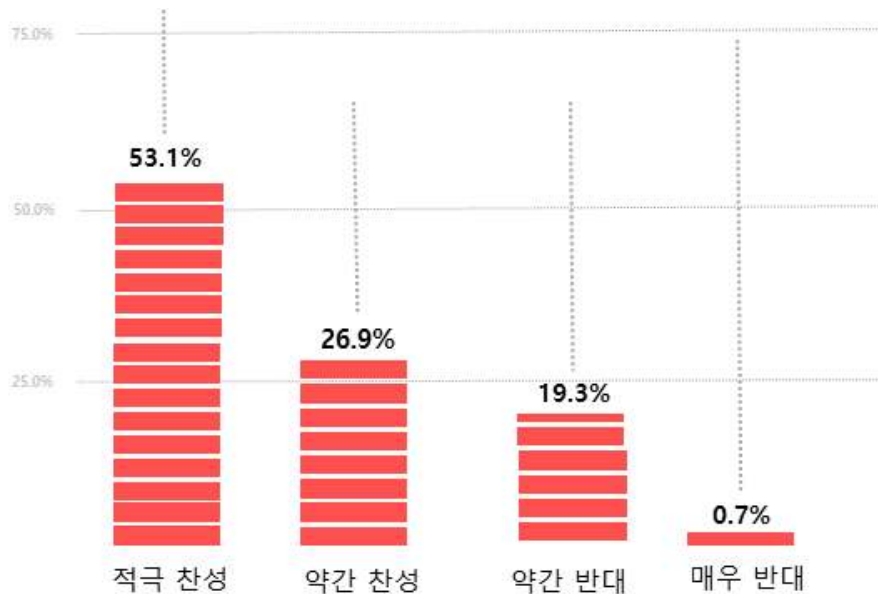
○ 한국 고유의 테이블웨어산업 발전 필요성

- 국내 테이블웨어산업은 지금까지 유럽식의 테이블웨어를 중심으로 발전해왔으나 우리 고유의 식탁문화를 만들어내면서 삶의 방식을 제안할 수 있는 전통의 테이블웨어산업을 발전시킬 필요성이 제기되고 있음
- 한식, 한지, 한복 등 전통문화와 결합한 한국고유의 테이블웨어산업 발전 필요성에 대해 50% 이상의 응답자들은 ‘적극찬성’ 고 응답함
 - ‘약간 찬성한다(26.9%)’ 는 응답자를 포함하면 전문가의 약 80%는 한국 고유의 테이블웨어산업 발전이 필요하다고 응답함

〈표 3-7〉 한국 고유의 테이블웨어 발전 필요성

(단위: 명, %)

구 분	응답자	비중
적극적으로 찬성	77	53.1
약간 찬성	30	26.9
그저 그렇다	28	19.3
약간 반대	1	0.7
전 체	136	100.0



〈그림 3-6〉 한국 고유의 테이블웨어산업 발전 필요성

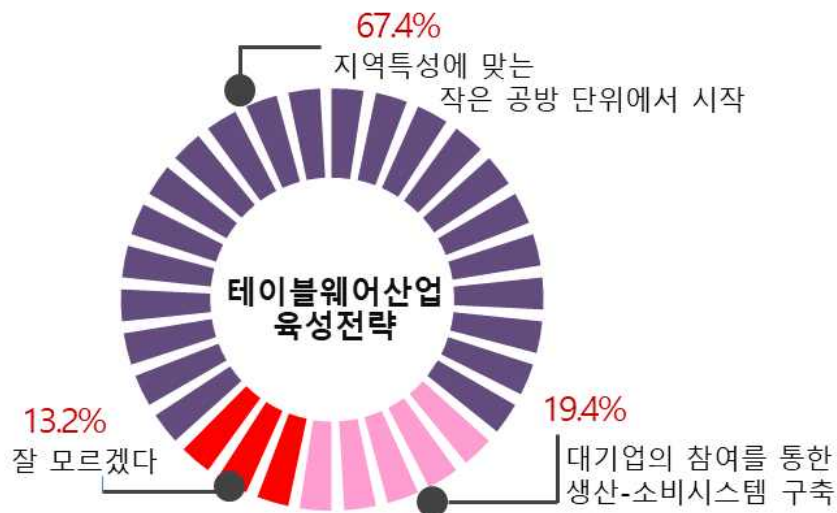
○ 국내 테이블웨어산업 육성을 위한 발전전략

- 현재 국내 테이블웨어 분야는 해외에서 수입한 식기류 등 테이블웨어를 소비하는 패턴으로 진행되어 왔음. 향후 국내 테이블웨어산업을 육성하기 위해 정책적으로 어떻게 접근하는 것이 효과적일지에 대해 전문가의 의견을 구함
- 전문가들은 국내 테이블웨어산업을 체계적으로 발전시키기 위해서는 ‘대기업이 참여하여 대량생산과 소비 시스템을 구축(19.4%)’ 하는 것보다는 ‘지역특성에 맞게 작은 공방 단위에서 발전하는 방식(67.4%)’ 이 적절하다고 응답함
 - 특히, 지자체등 공공부문에서 산업을 육성하기 위해서는 특정기업에 대한 지원보다는 많은 사람을 참여시키는 것이 실현가능성이 높다는 의미로 해석됨

〈표 3-8〉 테이블웨어산업 발전전략

(단위: 명, %)

구 분	응답자	비중
대기업 참여를 통한 생산-소비시스템 구축	28	19.4
지역특성에 맞는 공방단위에서 발전	97	67.4
잘 모르겠다	19	13.2
전 체	144	100.0



〈그림 3-7〉 테이블웨어산업의 발전방식에 대한 의견

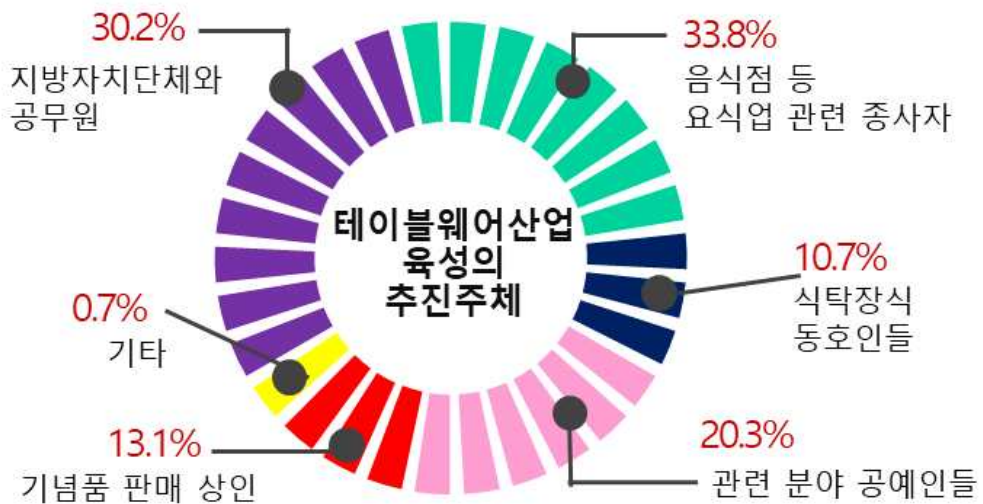
○ 테이블웨어산업 육성을 위한 추진주체

- 전문가들은 테이블웨어 산업을 발전시키기 위해서는 해당 지자체와 공무원 (30.2%), 음식점을 운영하는 업주들과 종사자들(27.7%)이 중요하다고 응답함
- 전문가들은 테이블웨어 산업을 육성하기 위해서는 지자체와 공무원의 정책적 의지가 가장 중요하며, 테이블산업의 선봉이라 할 수 있는 식당업체들의 적극적인 참여가 무엇보다 중요하다고 판단한 것으로 해석됨

〈표 3-9〉 테이블웨어산업 육성을 위한 추진주체

(단위: 명, %)

구 분	응답자	비중
음식점을 운영하는 업주들과 종사자들	75	27.7
식탁장식에 관심을 갖기 시작한 동호인들	29	10.7
도자기나 식탁보, 꽃장식 등을 만드는 작가들	55	20.3
관광객 대상 기념품을 판매하는 상인들	20	7.4
산업을 육성할 의지를 가진 지자체와 공무원	82	30.2
기타	10	3.7
전 체	271	100.0



〈그림 3-8〉 테이블웨어산업 육성의 추진주체

3.2 전주시의 테이블웨어산업 육성에 대한 인식도

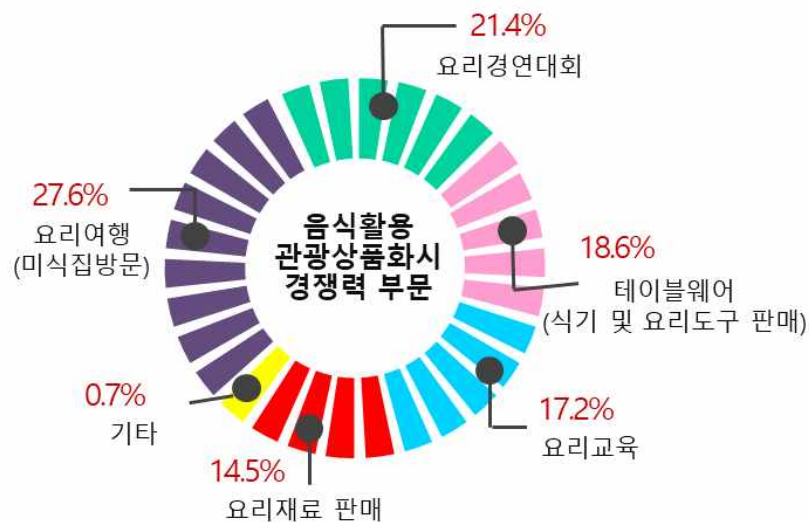
○ 전주에서 음식 활용 관광상품화에 경쟁력이 높은 분야

- 전문가들은 전주시에서 음식자원을 활용한 관광상품화에 경쟁력이 가장 높은 분야로 요리여행(27.6%)이 가장 경쟁력이 높다고 응답함
 - 요리여행은 초기 ‘무엇을 먹느냐’ 에서 ‘어떻게 먹느냐’ 로 트렌드가 변화하고 있으며, 직접 요리를 체험하거나 요리관련 상품을 구입하는 활동이 포함됨
- 이 밖에 요리경연대회(21.4%), 식기 및 요리도구 판매(11.5%) 등이 전주시에서 관광상품화 할 경우 경쟁력이 높을 것이라고 응답함

〈표 3-10〉 음식자원 활용 관광상품화에 경쟁력이 높은 분야

(단위: 명, %)

구 분	응답자	비중
요리경연대회	31	21.4
식기 및 요리도구 판매	27	18.6
요리재료 판매	21	14.5
요리여행	40	27.6
요리교육	25	17.2
기타	1	0.7
전 체	145	100



〈그림 3-9〉 음식자원 활용 관광상품화시 경쟁력이 높은 분야

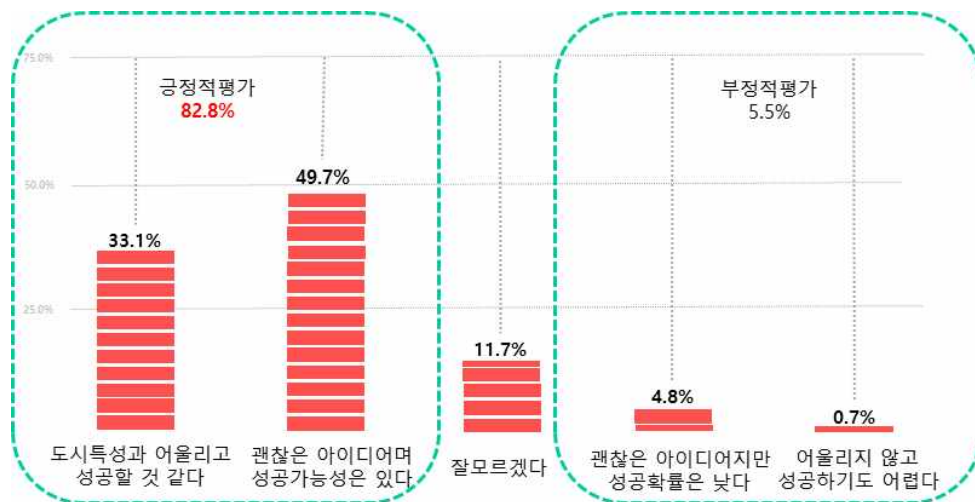
○ 전주시의 테이블웨어산업 육성계획에 대한 평가

- 전주시가 테이블웨어 분야를 지역의 새로운 산업으로 육성하려는 계획에 대해 응답자의 82.8%가 성공가능성이 있다고 평가함
 - 전문가의 33.1%는 ‘테이블웨어 산업이 전주시의 도시특성과 어울리고 성공할거 같다’, 응답자의 49.7%는 ‘괜찮은 아이디어로 성공가능성이 있다’ 고 평가
- ‘성공률이 낮다’ 또는 ‘성공하기 어렵다’ 고 부정적으로 평가한 응답자는 4.8%로 상대적으로 낮게 나타남

〈표 3-11〉 전주시 테이블웨어산업 육성계획에 대한 평가

(단위: 명, %)

구 분	응답자	비중
전주시의 특성과 어울리고 성공할 것이다	48	33.1
괜찮은 아이디어이며 성공가능성은 있다	72	49.7
잘 모르겠다	17	11.7
괜찮은 아이디어지만 성공확률은 낮다	7	4.8
성공하기 어렵다	1	0.7
전 체		99.3



〈그림 3-10〉 전주시 테이블웨어산업 육성계획에 관한 평가

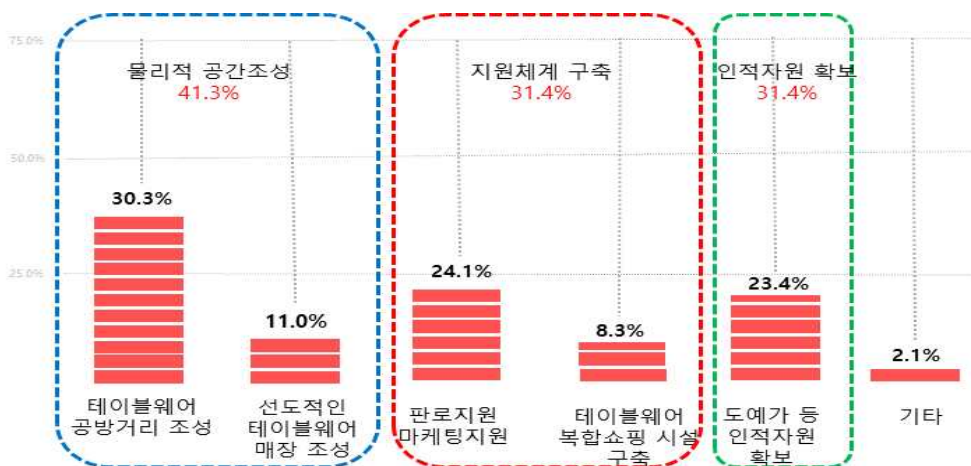
○ 전주시 테이블웨어산업 육성을 위한 중요요인

- 전문가들은 전주시 테이블웨어산업 육성에서 ‘테이블웨어 거리 조성사업(30.3%)’, ‘선도적인 테이블웨어 매장조성(11.0%)’ 등 물리적 공간조성이 가장 중요하다고 평가함
- ‘테이블웨어 상품 판로확보를 위한 마케팅 지원사업(24.1%)’, ‘테이블웨어 관련 복합쇼핑몰 조성(8.3%)’ 등의 지원체계 구축의 중요성과 ‘테이블웨어 관련 공예인 참여(23.4%)’ 등의 인적자원 확보의 중요성도 비교적 높게 평가함
- 테이블웨어 산업에 대한 전주시의 정책적 의지와 능력에 대한 정확한 분석과 기술과 디자인 등 전주시만의 특성화 전략이 중요하다는 의견이 제안되었음

〈표 3-12〉 전주시 테이블웨어산업 선도사업

(단위: 명, %)

구 분		응답자	비중
물리적 공간조성 (41.3)	테이블웨어 공방거리 조성	44	30.3
	선도적인 테이블웨어 매장 조성	16	11.0
지원체계 구축 (31.4)	마케팅 지원사업	35	24.1
	테이블웨어 관련 복합쇼핑몰 등 시설구축	12	8.3
인적자원 확보 (23.4)	도예가 등 공예인 참여	34	23.4
기타		3	2.1
전 체		107	73.7



〈그림 3-11〉 전주시 테이블웨어산업 육성시 중요요인

○ 테이블웨어 거리 조성시 판매장 형태

- 테이블웨어 공방거리 조성시 적합한 판매장에 대해 전문가들의 40%는 ‘라이프스타일숍(편집샵)’ 이 가장 적합하다고 평가함

▶ 라이프스타일숍(Lifestyle shop)

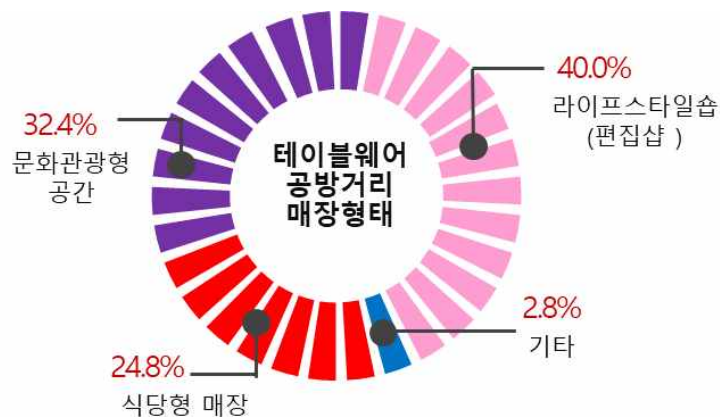
- 편집숍에서 진화한 새로운 형태의 매장으로 ‘스토리’ 를 가지고 사람들에게 새로운 가치와 라이프스타일을 제안하는 형태의 매장
- ‘에코라이프(eco-life)’, ‘슬로우 라이프(slow life)’ 등 매장마다 지향하는 가치를 보여주는 특성이 있음

- ‘관광객들의 체험과 연계한 문화관광형 공간(32.4%)’, ‘음식점과 연계한 식당형 매장(24.8%)’ 순으로 나타남

〈그림 3-12〉 테이블웨어 거리조성시 적합한 판매장 형태

(단위: 명, %)

구 분	응답자	비중
라이프스타일숍(편집샵)	58	40.0
음식점(맛집)과 연계한 식당형 매장	36	24.8
관광객들의 체험과 연계한 문화관광형 공간	47	32.4
기 타	4	2.8
소 계	145	100.0



〈그림 3-13〉 테이블웨어 공방거리 판매장형태

○ 전주시의 테이블웨어 공방거리 조성시 참여의사

- 전주에서 테이블웨어 공방거리를 조성하면 직접 참여하거나 주위전문가들에게 참여를 권유할 의사가 있는 묻는 질문에 대해
- 반드시 참여의사가 있다고 응답한 전문가들은 전체 응답자의 약 83.4%로 높게 나타났으며, 응답자의 약 51.0%는 적극적으로 참여할 의사가 있다고 응답함



〈그림 3-14〉 전주시 테이블웨어거리 조성시 참여의사

○ 테이블웨어 공방거리 조성 시 방문의향

- 테이블웨어 관련 공방들이 공간적으로 집적화되어 있는 공방거리를 ‘테이블웨어 공방거리’ 라고 할 수 있음
- 한옥마을 인근의 테이블웨어 공방거리는 전주시민 뿐만 아니라 한옥마을 관광객의 접근을 용이하게 한다는 측면에서 중요하게 고려해볼 필요가 있음
- 전문가들에게 전주 한옥마을 인근에 테이블웨어 관련공방거리 조성 시 방문의향에 묻는 질문에 응답자의 87.6%가 방문의향이 있다고 응답하였음

〈표 3-13〉 테이블웨어 공방거리 조성시 방문의향

(단위: 명, %)

구 분	응답자	비중
꼭 방문하겠다	61	42.1
시간되면 방문하겠다	66	45.5
잘 모르겠다	15	10.3
별로 관심이 없다	3	2.1
전 체	145	100



〈그림 3-15〉 테이블웨어 관련 제작공방 조성시 방문의향

3.3 테이블웨어 컨벤션 산업

○ 테이블웨어 박람회 개최 적합도

- 전주시가 테이블웨어산업과 관련된 박람회 개최하는 것에 대해 전문가의 약 80.0%는 찬성한다고 응답함
 - 응답자의 44.8%는 적극 찬성한다고 응답하였으며, 35.2%는 약간 찬성한다고 응답
- 전주시가 가지고 있는 음식의 이미지를 테이블웨어 박람회와 같은 전시컨벤션 산업으로 연계하는 것이 적합하다고 판단한 것으로 보임

〈그림 3-16〉 테이블웨어 박람회 개최 적합성

(단위: 명, %)

구 분	응답자	비중
적극적으로 찬성한다	65	44.8
약간 찬성한다	51	35.2
그저 그렇다	26	17.9
약간 반대한다	2	1.4
매우 반대한다	1	0.7
소 계	145	100.0



〈그림 3-17〉 테이블웨어 박람회 개최 적합성

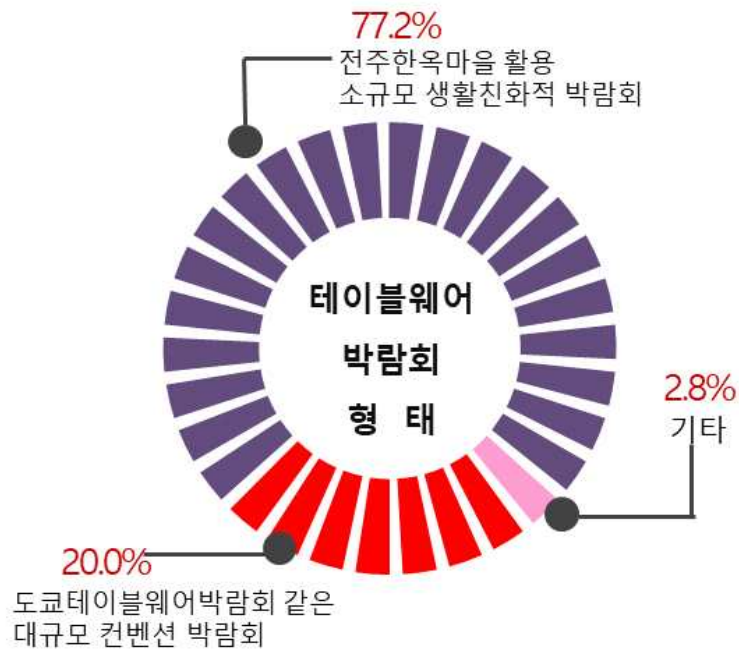
○ 테이블웨어 박람회 형태

- 전주에 어울리는 테이블웨어 박람회 형태에 관해 전문가의 약 77.2%는 전주한옥마을 등 소규모지만 생활친화적인 박람회가 적합하다고 응답함
- 기타 의견으로는 한옥마을을 활용하되 도심과 연계하여 도심콘텐츠로 육성해야 한다는 제안이 있음

〈그림 3-18〉 테이블웨어 박람회 형태

(단위: 명, %)

구 분	응답자	비중
대규모 컨벤션 박람회 (ex. 도쿄테이블웨어 박람회)	29	20.0
소규모 생활친화형 박람회 (ex. 한옥마을 활용 소규모)	112	77.2
기타	4	2.8
전 체	145	100.0



〈그림 3-19〉 전주에 적합한 테이블웨어 박람회 형태

○ 테이블웨어 박람회 특성화 방안 : 요리이벤트와의 결합

- 전주시의 테이블웨어 박람회의 특성화 방안으로 전시위주에서 요리이벤트와 결합하자는 의견에 대해 전문가의 약 85.5%는 긍정적인 평가를 보임
- 전체 응답자의 51.7%는 ‘좋은 아이디어이며 적극 찬성’ 한다고 응답하였고 ‘해볼만 하다’ 고 응답한 사람이 약 33.8%로 나타남
- 박람회와 요리이벤트의 결합은 주로 스페인에서 개최하는 방식으로 역동적인 프로그램으로 일반시민들의 참여를 유도하는데 효과적으로 평가됨

〈그림 3-20〉 테이블웨어 박람회와 요리이벤트의 결합방안

(단위: 명, %)

구 분	응답자	비중
좋은 아이디어이고 적극 찬성한다	75	51.7
좋은 생각이고 해 볼만하다	49	33.8
잘 모르겠다	18	12.4
성공하기 어려워 별로 좋은 생각이 아니다	3	2.1
전혀 좋은 생각이 아니다	0	0
전 체	145	100.0



〈그림 3-21〉 테이블웨어 박람회와 요리이벤트의 결합방안

○ 전주시의 '디네앙블랑' 개최에 대한 의견

- '디네앙블랑' 은 흰 옷을 예의를 갖춰 차려입은 게스트(참석자)들이 예상치 못한 장소에서 저녁 식사를 함께하는 축제로 '순백의 만찬'으로 불리는 야외 디너파티임
- 1988년 프랑스 파리에서 프랑수아 파스키에가 궁정 사회의 우아함과 화려함을 되살리기 위해 시작한 것으로, 전세계적으로 뉴욕, 런던, 도쿄, 홍콩, 서울 등 70개 도시에서 개최되고 있음

- 디네앙블랑은 테이블웨어에 대한 일반시민들의 인식도를 단기간에 높일 수 있는 이벤트로 음식이 발달한 도시에 주로 개최되고 있음
- 전주시에서 디네앙블랑을 개최하는 것에 대해 전문가의 약 87.9%는 긍정적으로 평가하였으며, 37.9%는 적극 찬성한다고 응답함

〈그림 3-22〉 전주의 '디네앙블랑' 개최에 대한 의견

(단위: 명, %)

구 분	응답자	비중
좋은 아이디어이고 적극 찬성한다	55	37.9
좋은 생각이고 해 볼만하다	58	40.1
잘 모르겠다	26	17.9
별로 좋은 생각이 아니다	5	3.4
전혀 좋은 생각이 아니다	1	0.7
전 체	145	100.0



〈그림 3-23〉 '디네앙블랑' 같은 디너파티의 개최에 대한 인식도

3.4 시사점

○ 테이블웨어 산업의 발전전망

- 전문가들은 테이블웨어 산업 관련 분야에 종사하고 있음에도 불구하고 “테이블웨어 산업”의 용어나 산업적 동향에 대해서는 약 60%만이 알고 있는 것으로 나타나, 아직은 개념적, 산업적으로 초기단계로 보임
- 우리사회의 식탁문화 변화에 대해서는 80%넘는 전문가들이 인지하고 있었으며, 음식에서 식탁, 분위기, 식기 등 다양한 분야로 변화하고 있는 것으로 응답함
- 국내 테이블웨어산업의 발전가능성에 대해 전문가의 86%이상이 성장할 것으로 예측하였으며, 음식과 결합한 이벤트 분야, 테이블 장식 등 디자인 분야의 성장가능성을 높게 평가하였음
- 향후 테이블웨어산업이 성장하는데 있어 한국 고유의 테이블웨어산업을 발전시킬 필요가 있다는데 80%의 전문가들이 동의하였으며, 테이블웨어산업 발전전략은 소규모 공방 등을 중심으로 한 지역특성화가 중요하다고 응답함
 - 테이블웨어산업 육성의 추진주체로는 지자체와 공무원, 요식업 관련 종사자, 작가들 등 고른 역할분담을 요구하는 것으로 나타남

테이블웨어산업 전망을 통한 시사점

- ◆ 아직까지 테이블웨어산업에 대한 대중적인 인지도는 낮지만 식탁문화 등 주변 환경여건이 빠르게 변화하고 있기 때문에 산업적인 전망은 높다고 판단됨
- ◆ 전주시가 음식에 대한 대내외적인 이미지가 잘 형성되어 있기 때문에 전문가들이 예측한 테이블웨어 산업의 발전방향에 경쟁력이 높다고 볼 수 있음
 - 전문가들이 예측한 ‘음식결합한 이벤트’, ‘음식해설 등을 통한 요리여행’ 등의 분야에서는 전주가 경쟁력이 높기 때문에 가능성이 있다고 판단됨
- ◆ 특히, 한국 고유의 테이블웨어산업을 육성하거나 토탈리빙 분야로 테이블웨어산업이 발전하는데 있어 전주시가 선도적인 역할을 할 수 있을 것임
- ◆ 테이블웨어산업에 대한 대중적인 인지도 제고와 이를 실현하기 위한 발전모델 구축 등은 전주시에서 가지고 가야하는 과제라고 판단됨

○ 전주시 테이블웨어산업 육성에 관한 평가

- 전문가들은 전주시에서 요리여행, 요리경연대회, 식기 및 요리도구 판매 등 음식과 관련된 관광상품화를 할 경우 경쟁력이 높을 것이라고 평가하였음
- 지금까지 전주시가 음식으로 높은 브랜드를 가지고 있지만 보다 다양한 분야로 확장하더라도 경쟁력이 있다는 시사점을 얻을 수 있음
- 전주시의 테이블웨어산업 육성계획에 대해서는 전문가의 약 83%가 성공가능성이 있다고 평가하였으며, 테이블웨어 공방거리 등 물리적 공간조성에 대한 의견이 상대적으로 중요하게 평가하였음

○ 테이블웨어 공방거리 조성에 대한 의견

- 테이블웨어 공방거리 조성시 참여의사에 대해서는 약 83.4%가 참여할 의사가 있다고 평가하였으며, 지지도가 매우 높은 것이라고 해석할 수 있음
- 테이블웨어 공방거리의 판매장 형태는 새로운 가치를 제안하는 ‘라이프스타일 숍’의 형태가 적합하다고 응답하였으며, 약 88%가 공방거리 조성비 방문의사가 있다고 응답

○ 테이블웨어 관련 컨벤션 분야에 대한 의견

- 전주시가 테이블웨어 박람회를 개최하는 것에 대해 약 80%가 긍정적인 평가를 하였으며, 한옥마을을 활용한 소규모 생활친화형 박람회에 대한 지지가 높은 것으로 나타남
- 전주시 테이블웨어 박람회의 차별화 방안으로 요리이벤트와의 결합방안에 대해서도 약86%의 전문가들이 가능할 것으로 평가하였음
- 결합모델로 구체화된 ‘디네앙블랑’의 전주개최에 대한 지지도도 약 88%로 매우 높게 나타남
- 전체적으로 전문가들은 전주시의 테이블웨어산업 육성계획에는 지지도가 높게 나타났으며, 테이블웨어 거리조성, 테이블웨어 박람회에 대한 긍정적으로 평가하는 것으로 나타남

제2절 관광객 의견조사

1. 조사 개요

1.1 조사의 목적

- 본 조사는 한옥마을을 방문하는 관광객을 대상으로 전주시 방문 관련 기념품과 테이블웨어 산업에 대한 인식 수준을 알아보기 위해 실시됨
- 관광객의 전주 음식문화 및 관련 기념품 대한 인식수준을 평가하고 이를 바탕으로 전주시의 테이블웨어 산업 육성에 시사점을 도출하는데 목적이 있음

1.2 조사의 대상 및 방법

○ 조사의 대상

- 조사대상은 한옥마을을 방문하는 국내 관광객으로 한정하였으며, 관광객 중에서 전주시민은 이번 조사대상에서 제외하였으며 표본은 200명으로 설계됨

○ 조사방법 및 기간

- 조사지역은 전주한옥마을내로 규정하였으며 교육받은 조사원이 직접 방문하여 일대일로 면접조사 방식으로 진행함
- 조사기간은 2017년 7월 27일(목)에서 7월 30일(일)까지 4일간 진행됨요일별 편차를 최소화하기 위해 일자별로 표본수를 할당하여 조사를 수행함

〈표 3-14〉 일자별 관광객 표본 수

구분	계	7.27(목)	7.28(금)	7.29(토)	7.30(일)
설문부수(개)	200	50	50	50	50
비중(%)	100.0	25.0	25.0	25.0	25.0

1.3 조사의 내용

- 관광객 일반적 특성: 6문항
 - 성별, 연령, 거주지, 혼인상태, 여행형태, 가구소득
- 한옥마을 방문에 관한 일반사항: 4문항
 - 한옥마을 방문횟수, 여행의 동반자형태, 체류기간, 방문계기
- 기념상품 구매 및 만족도: 7문항
 - 기념상품 구매목적, 구매품목, 구매장소, 구매(예정)여부, 지출(예정)금액
 - 기념상품 구매 시 고려사항 및 만족도
- 음식관련 기념상품 및 테이블웨어 관련 인식수준: 6문항
 - 전주 음식관련 기념품 및 테이블 세팅에 관한 만족도 및 인식도
 - 테이블웨어 육성에 관한 의견 및 재방문 의향
- 관광객의 만족도 조사 및 재방문 의향: 5문항
 - 전주음식 및 식당서비스에 대한 기대정도 및 만족도, 테이블웨어와 식당서비스 만족도 관계
 - 전주여행에 대한 전반적인 만족도 및 재방문의향

1.4 자료처리 및 분석

- 최종적으로 수집된 자료는 검증과 코딩과정을 거쳐 전산 입력되었으며, SPSS 18.0 프로그램을 이용하여 분석하였음

2. 응답자의 인구통계적 특성

○ 성별·연령대별 분포

- (성별) 남성관광객의 비중은 47.0%, 여성관광객의 비중은 53.0%로 나타남
- (연령대별 관광객분포) 연령대별로는 30-40대 관광객이 41.5%로 가장 높은 비중을 보이고 있으며, 그 외 50-60대 관광객(37.5%), 10-20대(21%)순으로 나타남
 - 테이블웨어 구매계층이라 할 수 있는 50대까지가 약 85%를 차지함

〈표 3-15〉 응답자의 성별·연령대별

(단위: 명, %)

구 분		응답자	
성별	남자	94(47.0)	
	여자	106(53.0)	
연령	10대	2(1.0)	42(21.0)
	20대	40(20.0)	
	30대	36(18.0)	83(41.5)
	40대	47(23.5)	
	50대	44(22.0)	75(37.5)
	60대 이상	31(15.5)	
전체		200(100.0)	

○ 응답자의 거주지별 분포

- 응답자는 수도권 관광객이 53%로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 그 중 서울에서 온 응답자가 24.0%로 가장 많았고 경기도가 22.5%를 차지함
- 경상도(17.5%), 충청·전라권(각 13.5%) 순으로 나타났으며 상대적으로 거리가 먼 강원도(1.5%), 제주도(1.0%)의 비중은 상대적으로 낮게 나타남
- 조사대상에서 전주시민을 제외하였기 때문에 전라북도 관광객은 4.5%로 낮게 나타났을 것으로 추정됨

〈표 3-1〉 응답자의 거주지별 분포

(단위: 명, %)

거주지		합계	
수도권	서울특별시	106(53.0)	48(24.0)
	경기도		45(22.5)
	인천광역시		13(6.5)
충청도	충청남도	27(13.5)	5(2.5)
	충청북도		10(5.0)
	대전광역시		12(6.0)
전라도	전라북도	27(13.5)	9(4.5)
	전라남도		7(3.5)
	광주광역시		11(5.5)
경상도	경상남도	35(17.5)	11(5.5)
	경상북도		8(4.0)
	울산광역시		5(2.5)
	대구광역시		11(3.5)
	부산광역시		4(2.0)
강원도		3(1.5)	
제주특별자치도		2(1.0)	
전체		200(100.0)	

○ 가구소득별 분포

- 응답자중 월평균 가구소득이 500만원 이상인 응답자의 비중은 30%, 200~299만원의 소득을 가진 가구의 비중이 22.5%로 높은 수준으로 판단됨

〈표 3-16〉 가구소득 별 관광객 현황

(단위: 명, %)

구분		합 계
여행형태	100만원 미만	8 (4.0)
	100~199만원	19 (9.0)
	200~299만원	46 (22.5)
	300~399만원	38 (19.0)
	400~499만원	29 (14.5)
	500만원 이상	60 (30.0)
전체		200(100.0)

3. 응답자의 여행행태적 특성

○ 여행행태 및 여행동반자 특성

- 응답자는 개별여행의 형태로 방문한 관광객이 93.0%로 가장 높게 나타남
 - 여행사패키지 및 단체여행객의 비중은 각 1.0%, 6.0%로 전국단위 또는 도내 타 관광지와 비교하더라도 개별관광객의 비중이 매우 높은 것을 알 수 있음
- 여행동반자는 가족/친지(78.6%)와 방문하는 비중이 가장 높게 나타났으며, 친구/연인(18.8%), 혼자(2.6%) 순으로 나타남

〈표 3-17〉 여행행태 및 여행동반자 특성

(단위: 명, %)

구분		응답자	비 중
여행형태	개별여행	186	93.0
	여행사패키지	2	1.0
	단체	12	6.0
여행의 동반자 형태	혼자	5	2.5
	가족/친지	151	75.5
	친구/연인	36	17.5
	단체	9	4.5
전체		200	100.0

○ 방문목적

- 한옥마을 방문을 관광목적으로 방문한 응답자가 89.5%로 가장 높게 나타남

〈표 3-18〉 한옥마을 방문목적

(단위: 명, %)

구분		응답자	비 중
방문목적	관광(여가, 레저)	179	89.5
	교육/연수	8	4.0
	친구/친지방문	8	4.0
	업무목적 및 기타	5	2.5
전체		200	100.0

○ 전주한옥마을 방문 횟수

- 한옥마을을 처음 방문한 사람의 비율은 50.5%, 재방문자 비율이 49.5%
- 재방문 응답자 중 2회~3회 방문객이 39.0%로 가장 높았으나 6회 이상 방문한 응답자도 4.0%로 비교적 높은 수준으로 판단됨

〈표 3-19〉 한옥마을 방문횟수

(단위: 명, %)

구 분		합 계	
방문횟수	처음방문	101 (50.5)	
	재방문 (49.5)	2~3회	78 (39.0)
		4~5회	13 (6.5)
		6회 이상	8 (4.0)
전체		200(100.0)	

○ 방문횟수와 체류기간

- 방문횟수가 증가하면서 숙박비율이 줄어드는 것으로 나타났는데, 처음 방문한 관광객 중 숙박관광객의 비중이 61%로 상대적으로 높는데 반해 4-5회 방문하는 관광객은 숙박율이 38.5%로 현저하게 낮아지는 것으로 나타남
- 한옥마을 관광의 지속가능성을 위해서는 체류기간을 증대시키는 방안이 조속히 수립될 필요가 있다고 보여짐

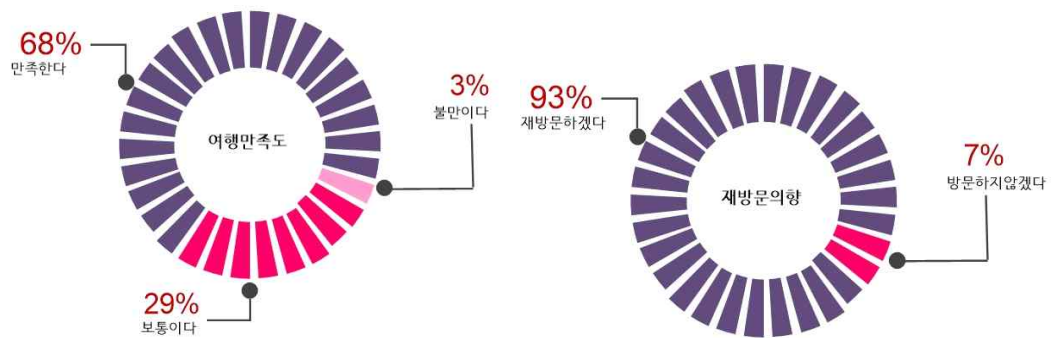
〈표 3-20〉 방문횟수와 체류기간

(단위: 명, %)

방문횟수	체류기간		합 계
	당일	숙박	
1회	39(39.0)	61(61.0)	100
2~3회	39(50.0)	39(50.0)	78
4~5회	8(61.5)	5(38.5)	13
6회 이상	4(50.0)	4(50.0)	8
전체	90(45.2)	109(54.8)	199

○ 여행만족도 및 재방문의향

- 여행만족도에 대해 ‘매우 만족(9.0%)’ 또는 ‘만족(59.0%)’ 한다고 응답한 사람의 비율이 68.0%로 ‘불만족(3.0%)’ 한다고 응답한 사람에 비해 매우 높음
 - 전체 여행만족도는 5점 만점에 3.74점으로 평균보다 높은 수준임
- 전체 응답자의 약 93%가 전주와 전주한옥마을을 다시 방문하겠다고 응답하여 관광객의 재방문의향은 매우 높은 수준으로 분석됨



〈그림 3-24〉 관광객의 여행만족도 및 재방문의향

여행행태 특성을 통한 시사점

- 전주한옥마을 방문객은 40~50대의 여성 관광객 비중이 높은 것으로 나타났으며, 수도권 관광객이 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 조사됨
 - ☞ 테이블웨어 주 소비계층과 전주한옥마을 관광객의 구조가 유사하게 나타나 한옥마을 관광과 테이블웨어의 연계가 가능할 것으로 판단됨
- 관광객이 가족/친지와 개별여행 형태로 방문하는 비중이 높고, 재방문 관광객의 비중이 약 50%에 육박하는 관광행태가 나타남
 - ☞ 심화되고 확장된 관광활동(예: 음식 → 테이블웨어)과 공간조성을 통해 관광객의 체류기간 연장 및 관광활동 만족도 제고 필요
 - ☞ 소규모 관광객의 활동을 지원할 수 있는 관광매력물로 테이블웨어 관련 사업을 구상할 필요가 있음

4. 주요 조사결과

4.1 관광객의 관광기념품 구매 패턴

○ 기념상품 구매(예정)시 용도

- 전주한옥마을에서 기념상품을 구매하였거나 구매예정인 경우 구입목적으로 ‘본인이 직접 사용하기 위해서’ 라는 응답이 42.5%로 가장 높게 나타남
- 30대 이하의 관광객들은 ‘본인이 사용하기 위해서’ 와 ‘타인에게 선물하기 위해서’ 라는 응답이 비슷하게 나왔으나, 40대와 50대 응답자들은 ‘본인이 직접 사용하기 위해서’ 라는 응답이 매우 높게 나타남
- 60대 이상 관광객은 타인에게 선물용도의 기념품을 선호하는 것으로 나타남

〈표 3-21〉 기념품 구입(예정)시 용도

(단위: 명, %)

구 분	응답자	비중
본인 사용 목적	85	42.5
타인에게 선물 용도	62	31.0
장식, 수집용도	14	7.0
구입의사 없음	38	19.0
기타	1	0.5
전 체	200	100.0



〈그림 3-25〉 관광기념품 사용 용도

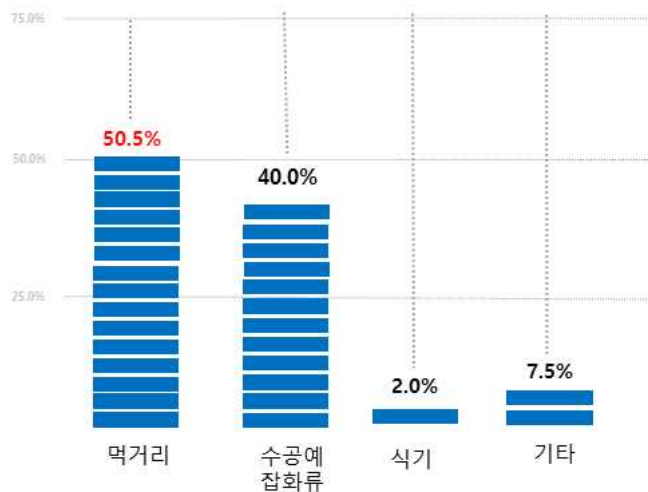
○ 관광기념품 구매(예정) 품목

- 전주한옥마을 관광과 관련하여 관광기념품 구매(예정)품목으로 먹거리(50.5%), 수공예악세사리 및 잡화류(40.0%)로 크게 양분되어 나타남
- 연령대별로 20대 미만(57.1%), 30대(61.1%)는 먹거리에 대한 선호도가 가장 높게 나타났으며, 40대(48.9%), 50대(50.0%)는 ‘수공예 악세사리 및 잡화류’에 응답률이 가장 높게 나타남
- 특히, 60대 이상 관광객은 70%이상이 기념품으로 먹거리를 구매하였거나 구매 의사가 있다고 응답함

〈표 3-22〉 관광 구입(예정) 품목

(단위: 명, %)

구 분	응답자	비중
먹거리(농산품 및 가공품)	101	50.5
입을 거리(각종의류)	6	3.0
의류를 제외한 공산품	5	2.5
수공예 악세사리 및 잡화류	80	40.0
식기(식사용 그릇이나 젓가락 세트)	4	2.0
엽서와 문구	2	1.0
도서(여행관련 도서 포함)	1	0.5
기 타	1	0.5
전 체	200	100.0



〈그림 3-26〉 관광객 구입 기념품 품목

〈표 3-23〉 연령대별 관광기념품 구입(예정) 품목

(단위: 명, %)

구분	먹거리	각종 의류	공산품	수공예 잡화류	식기 용품	엽서 문구	도서	기타	소계
20대 미만	24 (57.1)	0	0	15 (35.7)	1 (2.4)	1 (2.4)	0	1 (2.4)	42 (21.0)
30대	22 (61.1)	0	1 (2.8)	12 (33.3)	0	1 (2.8)	0	0	36 (18.0)
40대	20 (42.6)	2 (4.3)	2 (4.3)	23 (48.9)	0	0	0	0	47 (23.5)
50대	13 (29.5)	3 (6.8)	2 (4.5)	22 (50.0)	3 (6.8)	0	1 (2.3)	0	44 (22.0)
60대 이상	22 (71.0)	1 (3.2)	0	8 (25.8)	0	0	0	0	31 (15.5)
전체	101 (50.5)	6 (3.0)	5 (2.5)	80 (40.0)	4 (2.0)	2 (1.0)	1 (0.5)	1 (0.5)	200 (100.0)

○ 관광기념품 구입 또는 구입예정 장소

- 관광기념품을 구입하였거나 구입예정인 장소는 한옥마을 내 점포가 88.8%로 가장 높았고 전주 시내점포(6.0%), 전통시장(5.5%) 순으로 나타남
- 설문조사 대상을 한옥마을 관광객으로 한정하였기 때문에 한옥마을이 높게 나타난 것으로 판단되며, 전주시내 점포 및 전통시장에 대한 응답도 높은 편임

〈표 3-24〉 관광기념품 구입(예정) 장소

(단위: 명, %)

구분	응답자	비중
한옥마을 내 점포	176	88.0
기차역 또는 버스터미널	1	0.5
한옥마을 이외 전주시내 점포	12	6.0
전통시장	11	5.5
전체	200	100.0

○ 실제 관광기념품 구매 현황

- 응답자중 전주한옥마을 방문 기간 동안 기념상품을 구입한 관광객의 비중은 전체 응답자의 57.0%로 구입하지 않은 관광객 43.0%에 비해 높은 수준임
- 응답시점에 여행이 끝나지 않은 사람이 있을 수 있다는 점을 감안하면 기념상품 구매 비율은 높은 수치로 판단됨

〈표 3-25〉 기념상품 구매 현황

(단위: 명, %)

구분	응답자	비중
구입했다	114	57.0
구입하지 않았다	86	43.0
전체	200	100.0



〈그림 3-27〉 관광기념품 구입여부

○ 관광기념품 구매 비용

- 관광기념품을 구매한 사람만을 대상으로 기념품 구매에 사용한 금액을 조사한 결과 평균 54,535원으로 조사됨
- 2016년 전라북도 관광객 실태조사에서 조사된 전주시 당일관광객의 평균 쇼핑비 10,264원, 단체관광객의 평균 쇼핑비 43,149원에 비해 높은 수준임

- 지출 금액대별로 보면 50,000~100,000원으로 응답한 사람이 28.9%로 가장 많은 것으로 나타났고, 10,000~30,000원이라고 응답한 사람이 27.2%로 다음을 차지함

〈표 3-26〉 전주한옥마을 관광객 기념품 구매비용

(단위: 명, %)

구 분	응답자	비 중
10,000원 미만	5	4.4
10,000-30,000원 미만	31	27.2
30,000-50,000원 미만	20	17.5
50,000-100,000원 미만	33	28.9
100,000원 이상	25	21.9
전체	114	100.0

- 연령대별 기념품 지출비용은 50대(62,096원), 60대 이상(62,631원)에서 가장 높게 나타났으며 20대 이하에서 가장 낮게 나타남
 - 연령대가 높아질수록 관광기념품의 지출금액이 높은 것으로 나타났으며, 60대 이상 관광객은 70% 이상이 먹거리 기념품 구입에 지출하였을 것으로 추측됨
- 한편 관광기념품 구매비율을 보면 50대 관광객은 응답자의 70.5%가 관광기념품을 구매하는 것으로 나타났으며 20대 이하 관광객은 33.3%만이 기념품을 구매한 것으로 나타남

〈표 3-27〉 연령대별 기념품 구매비용

(단위: 원, 명, %)

구 분	지출금액	구매자(구매비율)	전체 응답자
20대 이하	40,214	14(33.3)	42
30대	51,042	24(66.7)	36
40대	50,538	26(55.3)	47
50대	62,096	31(70.5)	44
60대 이상	62,631	19(61.3)	31
합 계	54,535	114(57.0)	200

○ 관광기념품 구매 시 고려사항

- 관광기념품 구매 시 중요하게 고려하는 요인으로는 ‘디자인과 색상’ 을 가장 중요한 요인으로 응답하였음
- 기념상품 고려요인 간 뚜렷한 변별력은 나타나지 않았으나, 포장·운송가격의 다양성 측면 보다는 디자인과 상품성 등을 중요하게 고려하는 것으로 나타남

〈표 3-28〉 기념상품 구매 시 고려사항

(단위: 명, 점)

구분	응답자	평균	비고
포장과 운송, 휴대 편의성	200	3.89	
디자인과 색상	200	4.23	1 순위
전통성이 가미된 문화적 상품성	200	4.11	
상품의 가격	200	4.11	
상품의 실용성	199	4.11	
상품의 종류 및 가격의 다양성	200	3.99	
전주 방문을 나타내는 상품의 상징성	200	4.07	

주: 1점 전혀 중요하지 않다 ~ 5점 매우 중요하다 5점 등간척도

○ 전주시 관광기념품 만족도

- 전주 방문에서 기념상품에 관한 만족도를 조사한 결과 전반적인 만족도(3.74점 /5.0점)를 포함하여 보통보다 약간 높은 수준으로 나타남
 - 상품판매 점포의 시설(3.79점/5.0점), 기념상품의 품질(3.71점/5.0점) 항목이 약간 높게 나타났으나 차이는 미미한 수준임
- 관광기념품 구입여부에 따른 만족도의 차이를 보면 구매자가 비구매자에 비해 관광기념품에 대한 만족도가 높은 것으로 나타남
 - 구매자와 비구매자 모두 기념상품의 가격과 포장에 대한 만족도를 상대적으로 낮게 평가함

〈표 3-29〉 기념상품 구입 관련 만족도

(단위: 점)

구 분	응답자	평균	비고
상품판매 점포의 시설, 분위기	200	3.79	1 순위
기념상품의 품질	200	3.71	
기념상품의 가격	200	3.46	
점포의 서비스, 친절성	200	3.69	
기념상품의 포장	200	3.62	
기념상품 구입에 관한 전반적인 만족도	200	3.74	

주: 1점 전혀 중요하지 않다 ~ 5점 매우 중요하다 5점 등간척도

〈표 3-30〉 관광기념품 요소별 만족도

(단위: 점)

구 분	전반적 만족도	기념상품 가격	기념상품 포장
기념품 구매자 (n=144)	3.79	3.52	3.68
기념품 비구매자 (n=86)	3.66	3.37	3.53
전 체 (n=200)	3.73	3.45	3.62

주: 1점 전혀 중요하지 않다 ~ 5점 매우 중요하다 5점 등간척도

4.2 전주 음식 및 식당서비스에 대한 만족도

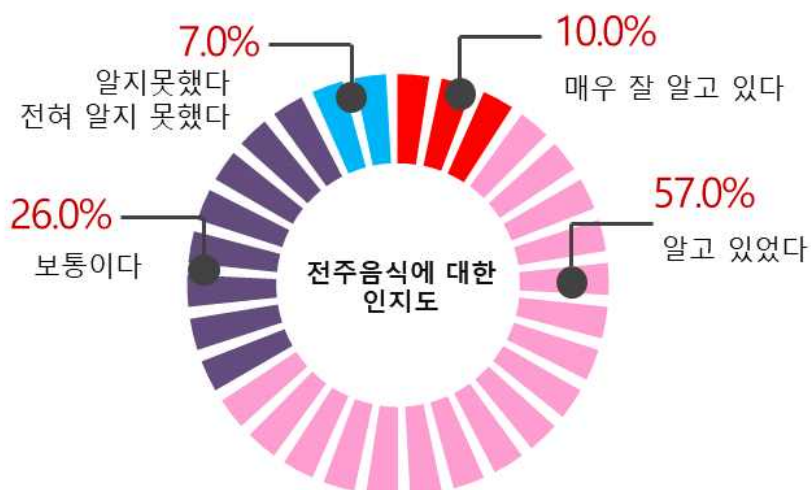
○ 전주 음식에 대한 인지도

- 방문하기 전 전주음식에 대해 어느 정도 알고 있었는지에 대한 질문에 전체 응답자의 67.0%는 ‘매우 잘 알고 있었다’ 또는 ‘알고 있었다’ 고 응답함
 - ‘알지 못했다’, ‘전혀 알지 못했다’ 라고 답한 관광객은 각각 6.5%, 0.5%로 전주음식에 대한 관광객들의 인지도는 매우 높은 것으로 분석됨
- 전주는 ‘맛과 멋의 고장’ 으로 브랜딩 한축으로 음식이 자리하고 있기 때문에 관광기념품 개발에 있어 이를 적극 활용할 필요가 있음

〈표 3-31〉 방문 전 전주음식에 대한 인지도

(단위: 명, %)

구 분	응답자	비중
매우 잘 알고 있었다	20	10.0
알고 있었다	114	57.0
보통이다	52	26.0
알지 못했다	13	6.5
전혀 알지 못했다	1	0.5
전 체	200	100.0



〈그림 3-28〉 전주음식에 대한 인지도

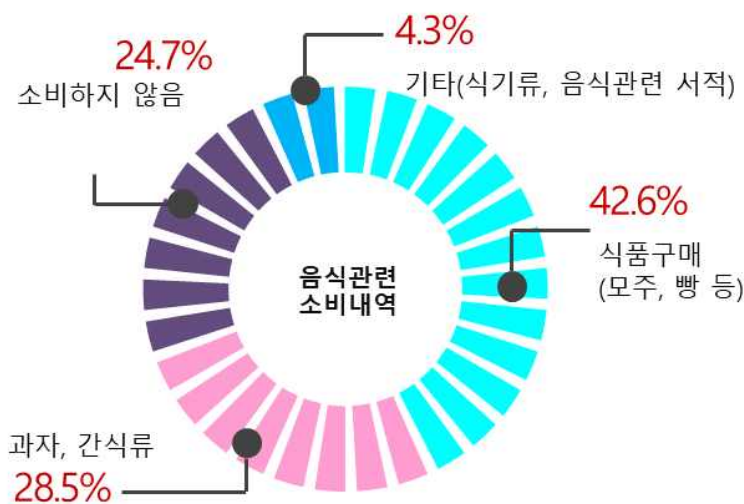
○ 음식 관련 관광객 소비 실태

- 식사를 제외한 음식 관련 기념품 등 소비에 대한 질문에서 관광객들은 모주, 빵 등 식품 기념품(42.6%), 과자·간식류(28.5%) 등을 소비한 것으로 응답함
- 전주 음식에 대한 인지도가 높는데 비해 관광객들의 소비는 매우 한정적이며, 특히 식기·조리도구, 음식관련 서적 등으로 확장이 아직 미흡한 것으로 나타남
 - 음식관련 기념품은 식품이나, 과자·간식류 등 음식자원의 1차적인 범주에서 머무르고 있는 것으로 분석되며, 한옥마을 내 음식관련 관광기념품이 대부분 길거리 음식을 중심으로 한 1차 가공식품에 한정되어 있기 때문으로 분석됨
- 한편 음식 관련 소비를 하지 않았다고 응답한 사람은 약 24.7%로 나타남

〈표 3-32〉 음식관련 소비여부 및 구입 품목

(단위: 명, %)

구 분		응답자	비 중
소비함 (75.3)	식품(모주, 빵 등)	100	42.6
	과자, 간식류	67	28.5
	식기, 조리도구	5	2.1
	음식관련 서적	3	1.3
	기타	2	0.9
소비하지 않음 (24.7)		58	24.7
전 체		235	100.0



〈그림 3-29〉 식사 외 음식관련 소비내역

○ 전주 음식에 대한 기대정도와 여행 후 만족도

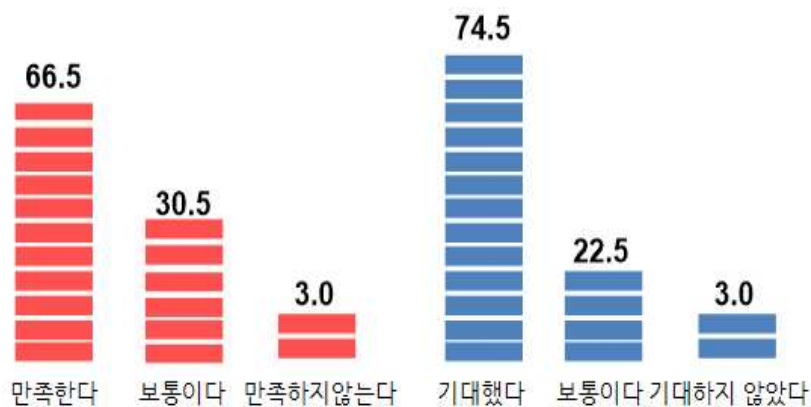
- 전주 방문 후 전주 음식에 대한 기대감은 5점 만점에 평균 3.88로 높은 수준이었으며, 방문 후 만족도는 약간 떨어지는 것으로 조사됨
- ‘매우 기대’ 또는 ‘기대’ 했다고 평가한 사람 중 약 8%는 방문 후 전주음식을 보통이라고 응답하여 기대에 비해 만족도를 낮게 평가함
- 전주의 가장 큰 매력 중의 하나이며, 관광자산이라 할 수 있는 음식에 대한 만족도가 기대해 비해 방문 후 오히려 감소한다는 것은 음식자원에 대한 고품격화 및 산업화 등에 대한 정책적 투입이 필요하다는 것을 의미함

〈표 3-33〉 전주음식에 대한 방문전 기대 vs 방문후 만족도

(단위: 명, %)

	매우 기대	기대	보통	기대안함	전혀 기대안함	평균
방문전 기대	34 (17.0)	115 (57.5)	45 (22.5)	5 (2.5)	1 (0.5)	3.88
방문후 만족	24 (12.0)	109 (54.5)	61 (30.5)	5 (2.5)	1 (0.5)	3.75
	매우 만족	만족	보통	만족안함	전혀 만족안함	평균
비교	(△5.0)	(△3.0)	(↑8.0)	-	-	(△0.13)

주: 평균점수는 1점 전혀 기대(만족)하지 않음 ~ 5점 매우 기대(만족)함 5점 등간척도로 계산



〈그림 3-30〉 전주음식에 대한 기대감 및 만족도

○ 식당서비스에 대한 기대정도와 만족도

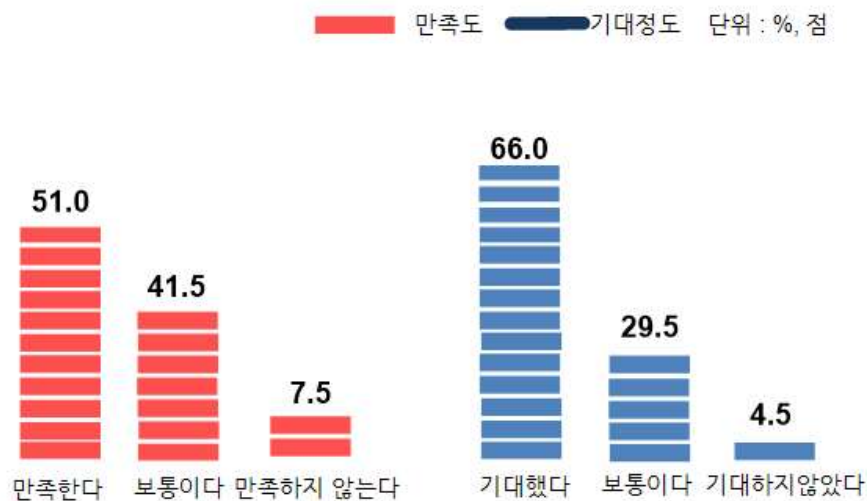
- 음식점은 외지 관광객이 전주음식에 대해 평가할 수 있는 접점이기 때문에 이곳의 서비스가 전주음식에 대한 이미지로 이어질 수 있다는 점에서 매우 중요함
- 관광객들은 전주 음식점 식당서비스에 대한 기대와 만족도를 평균수준으로 평가하였으나 전주음식에 대한 기대감과 만족감 보다는 떨어지는 것으로 나타남
 - 식당서비스에 대한 기대감은 방문 전 5점 만점에 3.72점이었으나 방문 후 만족도는 3.49점으로 평균보다 약간 낮은 수준으로 나타남

〈표 3-34〉 식당서비스에 대한 방문전 기대 vs 방문 후 만족도

(단위: 명, %)

	매우 기대	기대	보통	기대안함	전혀 기대안함	평균
방문 전 기대	23 (11.5)	109 (54.5)	59 (29.5)	7 (3.5)	2 (1.0)	3.72
방문 후 만족	14 (7.0)	88 (44.0)	83 (41.5)	13 (6.5)	2 (1.0)	3.49
	매우 만족	만족	보통	만족안함	전혀 만족안함	평균
비교	(△4.5)	(△10.5)	(↑12.0)	(↑3.0)	-	(△0.23)

주: 평균점수는 1점 전혀 기대(만족)하지 않음 ~ 5점 매우 기대(만족)함 5점 등간척도로 계산



〈그림 3-31〉 식당서비스에 대한 기대감 및 만족도

○ 전주시내 음식점 테이블 세팅에 대한 관광객들의 만족도

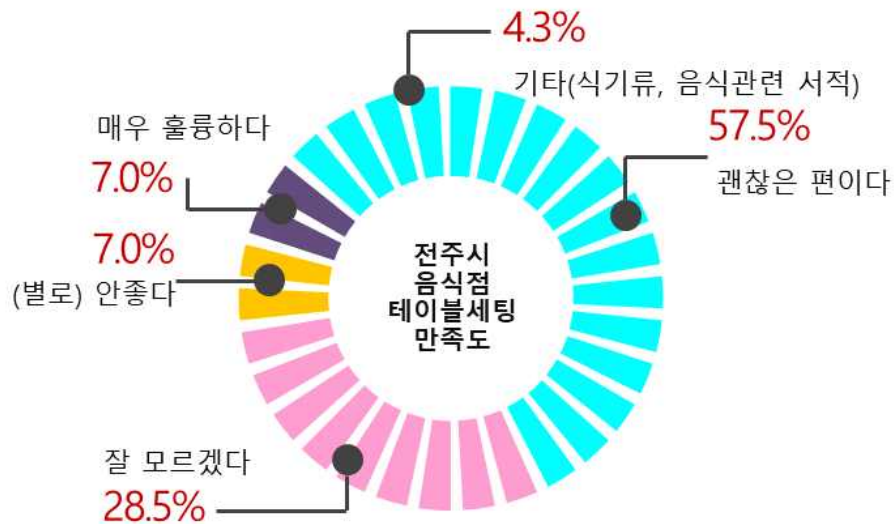
- 전주시내 음식점 테이블 세팅에 대해 ‘괜찮은 편이다’ 라고 답한 관광객의 비중은 57.5%이며, ‘별로 안좋다’, ‘매우 부족하다’ 라는 부정적인 답변을 취한 관광객은 각각 5.5%, 1.5%로 나타남
- 음식점 테이블세팅에 대한 전반적인 만족도는 5점 만점에 3.63점으로 평균보다 약간 높은 수준이라고 볼 수 있음

〈표 3-35〉 전주시내 음식점 테이블 세팅 관련 만족도

(단위: 명, %)

구 분	응답자	비중	평균
매우 훌륭하다	14	7.0	3.63
괜찮은 편이다	115	57.5	
잘 모르겠다	57	28.5	
별로 안 좋다	11	5.5	
매우 부족하다	3	1.5	
전 체	200	100.0	

주: 평균점수는 1점 전혀 만족하지 않음 ~ 5점 매우 만족함 5점 등간척도로 계산



〈그림 3-32〉 전주시 음식점 테이블세팅에 대한 만족도

○ 식당에서 사용하는 식기나 테이블세팅과 식당서비스 만족도의 관계

- 관광객들은 식당에서 사용하는 식기나 테이블세팅이 전주음식 또는 식당 서비스 만족도에 끼치는 영향이 크다고 평가함
- 식기나 테이블세팅과 만족도의 관계가 크다고 평가한 관광객은 65.0%이며 보통 이다라고 평가한 관광객은 31.5%, 크지 않다고 평가한 관광객은 3.5%로 분석됨

〈표 3-36〉 테이블세팅과 식당서비스 만족도의 관계

(단위: 명, %)

구 분	응답자	비중	평균
매우 크다	20	10.0	3.71
큰 편이다	110	55.0	
보통이다	63	31.5	
크지 않다	6	3.0	
전혀 크지 않다	1	0.5	
전 체	200	100.0	

주: 평균점수는 1점 전혀 크지 않다 ~ 5점 매우 크다 5점 등간척도로 계산



〈그림 3-33〉 식기, 테이블세팅과 만족도와의 관계

4.3 테이블웨어 산업 육성에 대한 관광객 평가

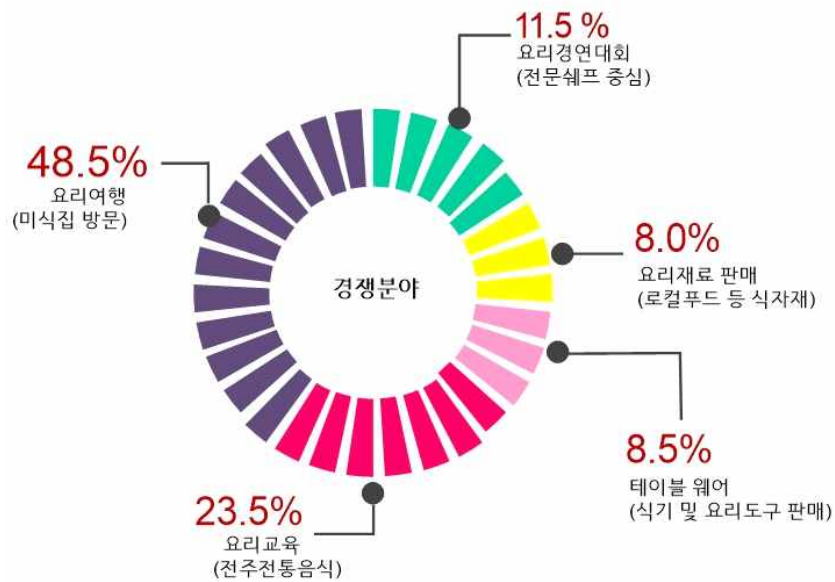
○ 음식자원 활용 관광상품화 시 경쟁력이 높은 분야

- 관광객들은 전주시의 음식자원을 활용한 관광상품화로 경쟁력이 높은 분야로 요리여행(48.5%), 요리교육(23.5%), 요리경연대회(11.5%) 순으로 응답함
- 테이블웨어 산업 육성에 대해서는 약 8.5%가 경쟁력이 있다고 응답함

〈표 3-37〉 음식자원 활용 관광상품화시 경쟁력이 높은 분야

(단위: 명, %)

구 분	응답자	비중
요리경연대회	23	11.5
식기 및 요리도구 판매	17	8.5
요리재료 판매	16	8.0
요리여행	97	48.5
요리교육	47	23.5
전 체	200	100.0



〈그림 3-34〉 음식자원 활용 관광상품화시 경쟁력이 높은 분야

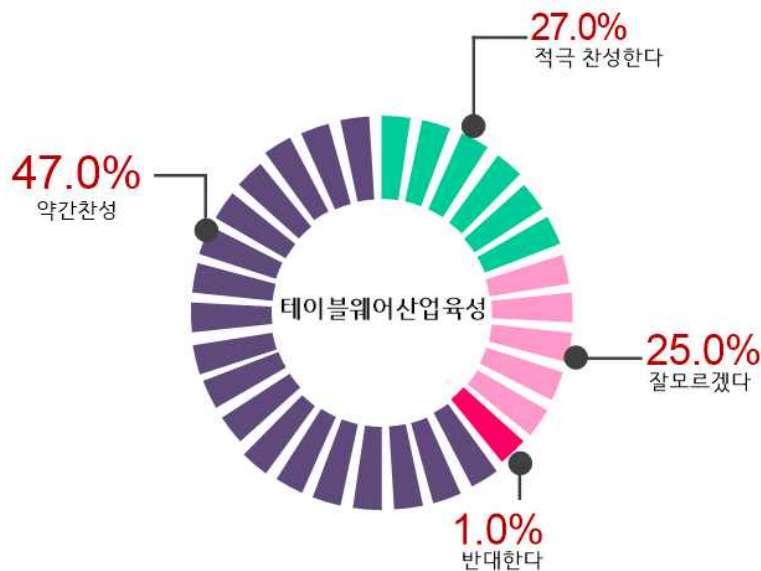
○ 전주시 테이블웨어산업 육성에 관한 의견

- 전주시가 테이블웨어산업을 육성하는 것에 대해 응답자의 약 74%가 찬성 또는 적극 찬성한다고 응답하였음
- 잘 모르겠다라는 응답자가 25%에 달하는 것으로 나타났는데 이는 테이블웨어 산업이라는 용어의 어려움과 산업에 대한 연상이 어렵기 때문으로 판단됨
- 연령대별로는 30대~50대 관광객이 테이블웨어 육성에 대해 긍정적인 평가가 높게 나타남

〈표 3-38〉 테이블웨어산업 육성에 관한 의견

(단위: 명, %)

구 분	응답자	비중
적극 찬성한다	54	27.0
약간 찬성한다	94	47.0
잘 모르겠다	50	25.0
반대한다	2	1.0
전 체	200	100.0



〈그림 3-35〉 테이블웨어산업 육성에 관한 관광객 인식

○ 테이블웨어 공방거리 조성 시 방문 의향

- 한옥마을 인근에 식기, 요리도구 등 테이블웨어 기념품 제작 공방거리가 조성될 경우 방문의사가 있는지에 대해 응답자의 약 77.5%가 긍정적으로 평가함

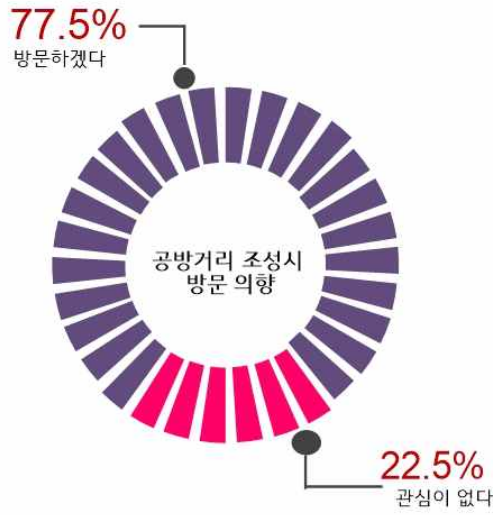
〈표 3-39〉 테이블웨어 공방거리 조성비 방문 의향

(단위: 명, %)

구 분	응답자	비중
꼭 방문하겠다	18	9.0
방문하겠다	137	68.5
관심이 없다	42	21.0
전혀 관심이 없다	3	1.5
전 체	200	100.0



〈그림 3-36〉 테이블웨어 공방거리 조성시 방문의향



〈그림 3-1〉 테이블웨어 공방거리 조성 시 방문의향

- 연령별로 테이블웨어 공방거리 방문의향 차이를 분석한 결과 30~50대 관광객의 긍정적인 평가가 매우 높게 나타남
 - 50대 관광객은 86.4%가 긍정적인 평가를 한데 반해 20대 이하 관광객에게서 긍정적인 평가가 가장 낮게 나타남

〈표 3-40〉 연령대별 테이블웨어 공방거리 방문의향

(단위: 명, %)

구분	방문의향		소계
	긍정적 평가	부정적 평가	
20대 이하	25 (59.5)	17 (40.5)	42
30대	29 (80.6)	7 (19.4)	36
40대	39 (83.0)	8 (17.0)	47
50대	38 (86.4)	6 (13.6)	44
60대 이상	24 (77.4)	7 (22.6)	31
전 체	155 (77.5)	45 (22.5)	200

- 이 밖에 기혼자가 미혼자보다, 여성이 남성보다 테이블웨어 공방거리 방문의사가 높은 것으로 나타남

4.4 종합 및 시사점

○ 한옥마을 관광객의 특성

- 한옥마을 관광객은 가족/친지, 친구/연인 등 소규모의 개별여행객이 많으며, 처음방문객이 50.5% 재방문객이 49.5%로 구성되어 있음
- 여행만족도는 응답자 약 68%가 ‘만족’ 또는 ‘매우 만족’ 한다고 응답하였으며, 재방문 의향을 밝힌 응답자는 약 93%로 양호한 상태임
- 당일관광객이 약 45%, 숙박관광객이 55% 정도로 숙박관광객이 약간 많은 상태이나 방문횟수가 증가할수록 당일 관광객의 비중이 높아지는 형태를 보이고 있어 체류기간 증대를 위한 방안이 모색되어야 할 것으로 예상됨

○ 관광기념품 구매패턴

- (관광기념품 구매) 실제 관광기념품을 구매하는 비율은 57%이며, 1인당 평균 54,535원 정도를 소비하는 것으로 나타남
 - 연령이 올라갈수록 소비금액도 많아지는 것으로 나타남
- (기념품 구매용도) ‘본인이 직접 사용하기 위해서’ 라는 응답이 가장 많았기 때문에 관광객에게 새로운 라이프스타일을 제안할 수 있는 기념품 개발이 필요할 것으로 판단됨
- (구매품목) 관광객의 50%는 먹거리와 관련된 기념품을 구매한 것으로 나타나며, 수공예 악세사리 및 잡화류를 구입한 사람의 비율은 약 40%로 나타남
 - 40-50대 관광객들은 특히 수공예품 등에 소비를 많이 하는 것으로 나타났는데 이들이 주로 본인들을 위해 구매할 수 있는 품목을 개발할 필요가 있음
- (기념품 구매시 고려사항) 관광기념품 구매 시 디자인과 색상을 가장 많이 고려하는 것으로 나타났으며 특히 본인을 위해 기념품을 구매하는 사람들이 디자인에 대한 중요도를 높게 평가하는 것으로 조사됨
- (기념품 만족도) 관광기념품에 대한 만족도는 중간보다 약간 낮은 수준으로 조사되었으며, 관광기념품 구매자가 비구매자에 비해 높은 것으로 나타남

○ 전주음식 및 식당서비스에 대한 만족도

- (전주음식에 대한 인지도) 방문하기 전 전주음식에 대해 (잘)알고 있었다고 응답한 사람의 비중은 전체 응답자의 67% 수준임

- **(음식관련 소비)** 식사를 제외하고 음식관련 소비 중 식품(모주, 빵)에 소비하는 관광객 42.6%로 가장 높았으며 과자류(28.5), 식기·조리기구 순으로 나타남
 - 아무것도 소비하지 않았다고 응답한 사람 비율이 24.7%로 비교적 높게 나타남
- **(전주음식에 대한 기대도 vs 만족도)** 방문하기 전 전주음식에 대한 기대도는 5점 만점에 3.88점, 방문 후 만족도는 3.75점으로 경험후 음식에 대한 만족도가 오히려 낮아지는 것으로 나타남
- **(전주음식점 식당서비스에 대한 기대도 vs 만족도)** 방문하기 전 전주 식당서비스에 대한 기대도는 5점 만점에 3.72로 중간보다 약간 높은 수준이었으나, 방문 후에서 3.49점으로 중간보다 낮은 수준으로 떨어지는 것으로 나타남
- **(음식점 테이블세팅에 대한 만족도)** 전주시내 식당서비스에 대한 만족도 역시 5점 만점에 3.63으로 중간보다 높기는 했으나 여행만족도 등을 고려할 때 매우 낮은 수준이라 할 수 있음
- **(테이블세팅과 식당서비스 만족도 관계)** 65% 관광객들은 테이블세팅이 음식이나 식당서비스의 만족에 영향을 미친다고 응답하여, 식당에서 테이블세팅이 중요하다는 것을 확인할 수 있었음

○ 테이블웨어산업 육성계획에 대한 평가

- 관광객의 약 48.5%는 요리여행이 경쟁력이 가장 높다고 응답하였고 23.5%는 요리교육의 경쟁력이 있다고 평가함
- 전주시가 테이블웨어 산업을 육성하는 것에 대해서는 약 74%가 찬성한다고 응답하였고 30~50대 관광객의 긍정적 평가가 매우 높게 나타남
- 테이블웨어 공방거리 조성시 방문하겠다는 관광객이 약 77.5%로 높게 나타났으며, 연령별로는 30대~50대 관광객이 매우 긍정적인 평가를 한 것으로 분석됨
- 테이블웨어 공방거리 조성시 방문하겠다는 관광객이 약 77.5%로 높게 나타났으며, 연령별로는 30대~50대 관광객이 매우 긍정적인 평가를 한 것으로 분석됨
- 종합적으로 분석해보면, 관광객을 대상으로 하는 테이블웨어산업을 위해서는 소비구매력이 있고, 수공예 등에 관심이 많은 30-50대 관광객을 타겟으로 하는 관광공간 조성 및 관광상품 개발이 필요하다고 보여짐
 - 요리교육+요리여행+테이블웨어형 관광상품 개발시 경쟁력이 있을것으로 판단됨

제3절 음식업체 대상 인식도 조사

1. 조사 개요

1.1 조사의 목적

- 본 조사는 한옥마을 인근에서 음식업을 경영하는 사업체를 대상으로 테이블웨어 산업 및 전주시 음식서비스에 대한 인식 수준을 알아보기 위해 실시됨
- 테이블웨어 산업의 일선에 있는 음식업체 경영자의 인식수준을 평가하고 이를 바탕으로 전주시의 테이블웨어 산업 육성에 시사점을 도출하는데 목적이 있음

1.2 조사의 대상 및 방법

○ 조사대상

- 조사대상은 한옥마을 인근지역 음식업체로 양식, 한정식, 일식, 중식, 분식 등을 포함하나, 테이블웨어와 연관성이 높은 한정식 및 양식업체를 중심으로 진행함

○ 조사지역

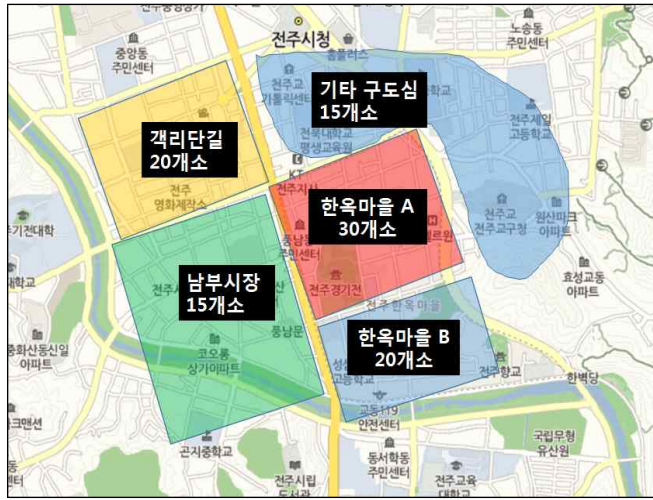
- 한옥마을을 중심으로 남부시장, 객리단길 등 구역을 구분하고 음식점의 분포도를 고려하여 설문지를 배부함

〈표 3-41〉 조사지역별 설문 배분

구 분		설문부수	비고
한옥마을	한옥마을 A(경기전 인근)	31	- 해당 지역의 음식점 분포를 고려하여 부수 산정
	한옥마을 B(향교 인근)	20	
남부시장, 전라감영 주변		15	
객사 및 영화의 거리(객리단길)		20	
동부시장, 기타 구도심		16	
합 계		102	

○ 조사방법

- 조사대상지에서 임의표본추출한 음식업체를 교육받은 조사원이 직접 방문하여 일대일 대인 면접조사 방식으로 진행함



〈그림 3-37〉 설문조사 지역 및 설문부수

○ 조사기간 : 2017. 7. 27. ~ 7.30. (4일간)

1.3 조사의 내용

- 업체별 일반적 특성 : 9문항
 - 업체명, 대표자 연령, 업력, 종사자 수, 영업기간, 사업장 평수, 운영형태 등
- 음식점 창업 동기 및 운영현황 : 7문항
 - 음식점의 입지선정 기준, 과당경쟁에 대한 대응방법
 - 업체별 관광객과 전주시민의 비율, 최근 매출 현황
- 전주시 음식서비스 및 테이블웨어 산업에 대한 인식도 : 7문항
 - 전주시 음식 서비스 수준, 식기나 테이블세팅에 대한 만족도
 - 테이블웨어 육성에 대한 의견, 테이블웨어 관련품목 구매 의사 및 유통경로
- 관광객 증가에 대한 대응 및 정책제안 : 7문항
 - 업체별 기념품 판매 및 제작 현황
 - 전주시 도예작가 및 공예가들과의 연계 협업의사

1.4 자료처리 및 분석

- 검증을 거쳐 최종적으로 수집된 자료는 전산입력되었으며, SPSS 18.0 프로그램을 이용하여 분석하였음

2. 응답업체 일반적 특성

- 총 100부의 표본설계를 하였으나 한옥마을과 기타 구도심지역에서 각각 1개씩의 표본을 더 추출하여 총 102개의 표본을 분석에 사용하였음

〈표 3-42〉 응답업체의 일반적 특성

구분		표본 수(명,%)
전체		102 (100.0)
대표자 연령	30대 미만	4 (3.9)
	30대 이상 ~ 40대 미만	13 (12.7)
	40대 이상 ~ 50대 미만	19 (18.6)
	50대 이상 ~ 60대 미만	29 (28.4)
	60대 이상	37 (36.3)
대표자 업력 (외식업 종사기간)	5년 미만	25 (24.5)
	5년 이상 ~ 10년 미만	20 (19.6)
	10년 이상 ~ 20년 미만	22 (21.6)
	20년 이상 ~ 30년 미만	20 (19.6)
	30년 이상	15 (14.7)
상시 종사자수 (대표자 포함)	1-2명	38 (37.3)
	3-4명	36 (35.3)
	5-9명	22 (21.6)
	10명 이상	6 (5.9)
영업기간	1년 미만	9 (8.8)
	1-2년	21(20.6)
	3-4년	27(26.5)
	5-9년	10(9.8)
	10-19년	15(14.7)
	20년 이상	20(19.6)
사업장평수	30평 미만	37(36.3)
	30평 이상-50평 미만	31(30.4)
	50평 이상-100평 미만	20(19.6)
	100평 이상	14(13.7)
운영형태	가맹점	11 (10.8)
	직영점	10 (9.8)
	일반(개인)업장	81 (79.4)
업체형태	한식	85 (83.3)
	일식	7 (6.9)
	양식	10 (9.8)
소재지	한옥마을 내	51 (50.0)
	남부시장	15 (14.7)
	객리단길	20 (19.6)
	기타	16 (15.7)

○ 대표자 특성

- (대표자 연령) 응답업체의 대표자 연령은 50대 이상이 64.7%로 상대적으로 높은 것으로 나타났고, 30대 미만 대표자는 3.9%로 비중이 매우 낮음
- (대표자 외식업 업력) 대표자 외식업 종사기간이 5년 미만의 업체가 25개 24.5%로 가장 높게 조사되었으며, 30년 이상 업체 또한 14.7%로 분석됨

○ 음식업체 규모

- (업체별 상시종사자 수) 업체별 상시종사자 수는 최소 1명에서 최고 32명으로 조사되었으며 점포당 평균 종사자 수는 3.98명으로 분석됨
 - 응답업체 중 상시종사자가 5명 미만인 소규모업체의 비율이 72.6%로 나타났으며, 10명 이상이 종사하는 업체의 비율은 5.9%로 나타남
- (해당업체 영업기간) 업체별 영업기간에 대한 응답은 1년 미만의 업체는 9개소(8.8%)의 낮은 현황을 보이며, 3년 이상 - 5년 미만 업체가 27개소(26.5%)로 가장 많았고, 1년 이상 - 2년 미만 업체가 21개소(20.6%), 20년 이상 업체가 각각 20개소(19.6%)로 분석됨
- (사업장 평수) 업장 규모에 대한 응답은 전체 30평 미만의 응답이 37개(36.3%)로 가장 높은 비율을 차지하며 100평 이상의 영업장을 가진 사업체는 전체 응답자의 약 13.7%로 나타남

○ 음식업체 운영현황

- (운영형태) 조사 업체별 운영형태는 일반(개인) 형태의 업장이 81개(79.4%), 가맹점 11개(10.8%), 직영점 10개(9.8%)순으로 나타남
 - 가맹점과 직영점의 경우 음식업체 경영 관련 자율적인 의사결정에 한계가 있기 때문에 일반(개인)형태의 비율이 높다는 것은 테이블웨어 산업 기획 및 구상에 긍정적인 요인으로 판단됨
- (업종형태) 응답 음식업체의 음식분야는 한식, 일식, 서양식 3가지로 한식업체가 가장 높은 85개(83.3%), 서양식(9.8%), 일식(6.9%)순으로 나타남
 - 한옥마을의 경우 길거리 음식 및 분식을 취급하는 음식점의 비율이 실제로는 높은 편이나 테이블웨어 관련 본 연구의 조사대상에는 한계가 있기 때문에 상차림

이 포함되는 한식, 서양식, 중식 등으로 표본이 치중되었다고 판단됨

○ 표본(음식점)의 공간적 특성

- (대표자 업력) 한옥마을과 객리단길은 대표자의 외식업 업력이 짧은 업체의 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타남

〈표 3-43〉 소재지별 음식점체 대표자 업력

(단위: 개소, %)

대표자 업력	소재지				합 계
	한옥마을 내	남부시장	객리단길	기타	
5년 미만	11(21.6)	1(6.7)	10(50.0)	3(18.8)	25(24.5)
5년 이상- 10년 미만	12(23.5)	4(26.7)	2(10.0)	2(12.5)	20(19.6)
10년 이상 - 20년 미만	9(17.6)	4(26.7)	3(15.0)	6(37.5)	22(21.6)
20년 이상 - 30년 미만	11(21.6)	4(26.7)	3(15.0)	2(12.5)	20(19.6)
30년 이상	8(15.7)	2(13.3)	2(10.0)	3(18.8)	15(14.7)
합 계	51(100.0)	15(100.0)	20(100.0)	16(100.0)	102(100.0)

- (소재지별 운영형태 특성) 객리단길은 상대적으로 가맹점 형태의 음식점체가 많은 것으로 나타났고, 한옥마을을 둘러싼 기타 구도심 지역에서는 특히 일반업장이 높은 것으로 조사됨
 - 한옥마을은 직영점의 비율이 상대적으로 높기는 하지만 개인업장이 약 78.4%로 절대적인 우위를 차지하고 있는 것으로 나타남

〈표 3-44〉 소재지별 음식점체 운영형태

(단위: 개소, %)

운영형태	소재지				합 계
	한옥마을 내	남부시장	객리단길	기타	
가맹점	3(5.9)	1(6.7)	5(25.0)	2(12.5)	11(10.8)
직영점	8(15.7)	2(13.3)	0(0.0)	0(0.0)	10(9.8)
일반(개인)업장	40(78.4)	12(80.0)	15(75.0)	14(87.5)	81(79.4)
합 계	51(100.0)	15(100.0)	20(100.0)	16(100.0)	102(100.0)

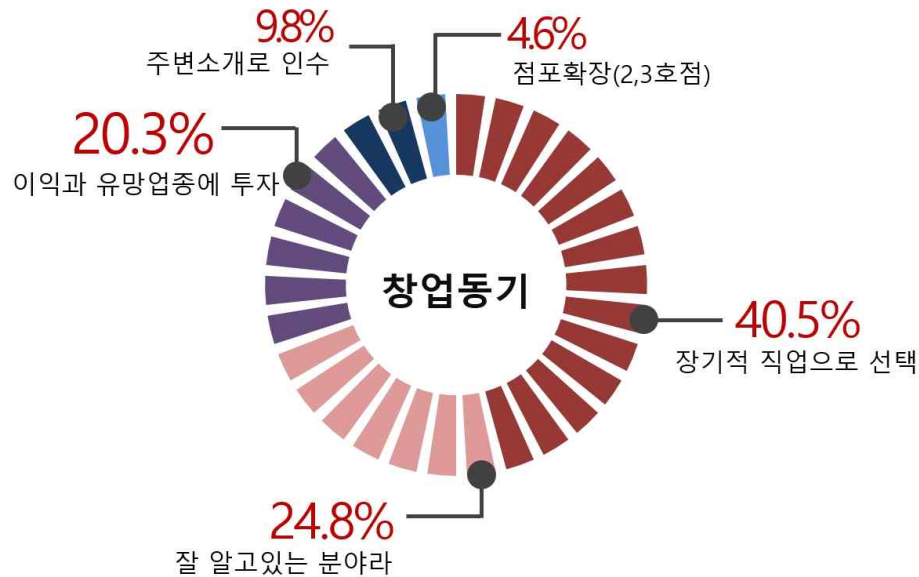
- 업장규모별로는 각 공간별로 비교적 고르게 분포하는 것으로 나타났으며, 남부시장은 30평미만의 소규모 점포가 약 73.3%를 차지하고 있는 것으로 조사됨

3. 주요 조사결과

3.1 음식점 창업동기 및 운영현황

○ 음식점 창업동기

- 현황을 살펴보면 ‘장기적 직업으로 선택’ 했다는 응답이 40.5%로 가장 높았으며 ‘잘 아는 분야이기 때문에’ (24.8%), ‘이익이 많고 유망업종이기 때문에’ (20.3%)순으로 나타남
- 점포확장과 주변의 소개로 인한 점포 인수에 대한 응답은 상대적으로 적게 나타났다 전반적으로 가맹점 및 직영점의 형태가 적기 때문으로 분석됨

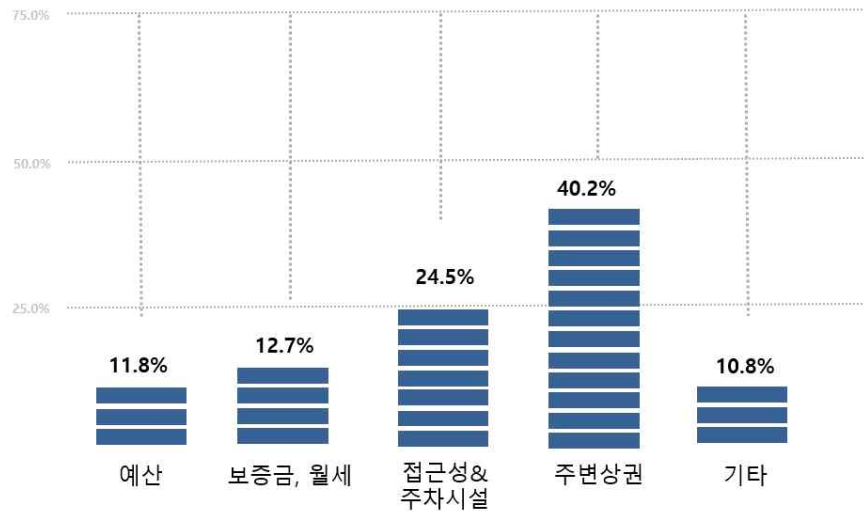


〈그림 3-38〉 업체별 창업동기

○ 음식점 입지선정 고려요인

- 전체 응답자중 40.2%가 입지선정에서 주변상권을 고려하여 선택했다고 응답했으며 접근성과 주차시설(24.5%), 보증금과 월세(12.7%) 등이 주요 고려요인이라고 응답하였음
- 특히, 한옥마을과 객리단길 점포에서는 주변상권 고려 비중이 높게 나타남
- 입지선정에 대한 기타 이유로는 가업으로 물려받게 되었다는 의견과 건물주의

상가매매 사유, 전주에 대한 사랑과 한옥마을이 좋아서 같은 다양한 이유로 전주에서 요식업을 시작하게 되었다고 응답함



〈그림 3-39〉 점포의 입지선정 이유

○ 고객 중 관광객 비중 및 손님 수 변화

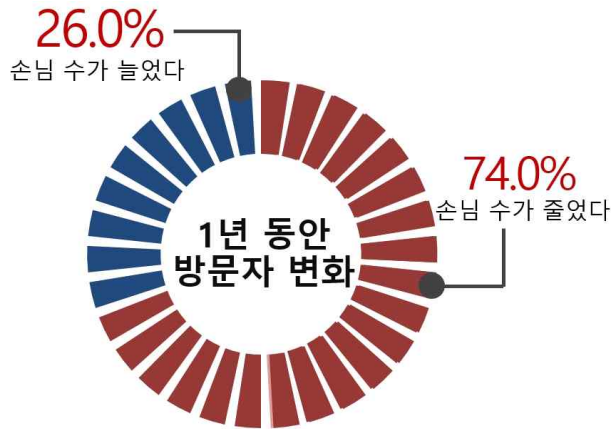
- 음식점체의 고객 중 관광객의 비중이 38.6%, 전주 시민이 61.4%로 전체적으로 전주 시민의 비중이 2배 정도 많은 것으로 나타남
- 한옥마을은 관광객 비중이 약 59.2%로 가장 높게 나타났으며, 기타 구도심은 약 14.6%만이 관광객이라고 응답해 대부분 전주 시민이 고객인 것으로 조사됨

〈표 3-45〉 고객 중 관광객 및 전주 시민 비율

(단위: %)

대표자 업력	소재지				전체
	한옥마을	남부시장	객리단길	기타	
관광객	59.2	21.5	16.3	14.6	38.6
전주 시민	40.8	78.5	83.7	85.4	61.4
합 계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

- 1년 동안 방문자 변화에 대한 질문에 전체 74.0%가 손님 수가 줄었다는 응답을 보이며, 손님 수가 늘었다는 응답은 26.0% 정도로 낮은 응답률을 보임
 - 손님 수가 줄었다는 응답이 손님 이 늘었다는 응답에 비해 3배 정도 높게 나타남

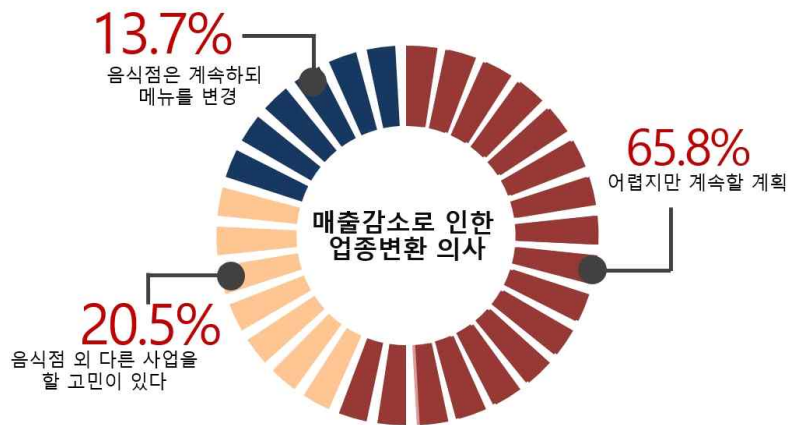


〈그림 3-40〉 1년 동안 손님 수 변화

- 고객이 감소한 업체 74개소 중 미응답 1개소를 제외한 48개소(65.8%)는 **어렵지만 계속 음식점을 할 계획이라고 응답함**
 - 음식점에서 사업전환을 고려하는 약 20%의 응답자들에게 테이블웨어 산업이 새로운 제안이 될 수 있을 것으로 보여짐

〈표 3-46〉 매출감소 업체의 향후 계획 (단위: 명, %)

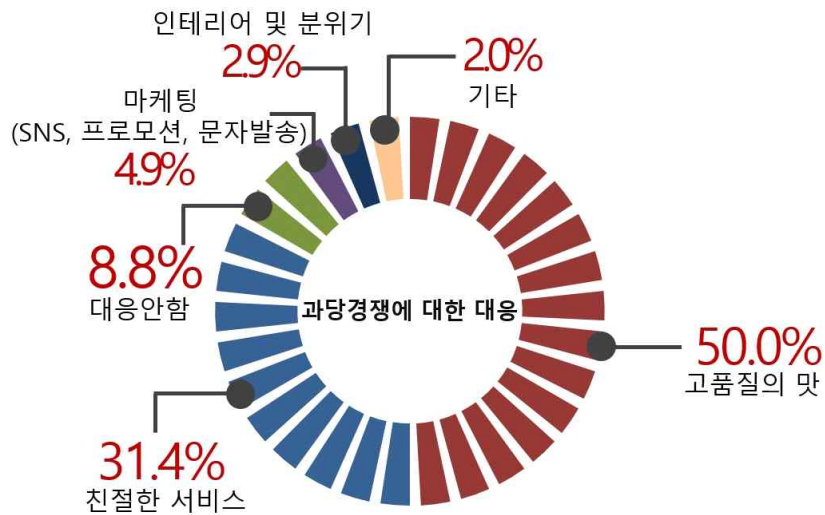
구분	응답자	비율
음식점 외 다른 사업을 할 고민이 있다.	15	20.5
음식점은 계속하되 주요메뉴를 바꿀 고민이 있다.	10	13.7
어렵지만 음식점을 계속할 계획이다.	48	65.8
합계	73	100.0



〈그림 3-41〉 매출감소로 인한 업종변환 의사

○ 음식점 과당경쟁에 대한 대응방안

- 음식점체의 과당경쟁에 대한 대응방안으로 응답업체의 50.0%가 ‘고품질의 맛’ 이라고 응답했으며, ‘친절한 서비스’ (31.4%), ‘공격적인 마케팅’ (4.9%) 순으로 나타남
- 차별화된 가게 인테리어는 2.9%로 상대적으로 낮게 나타났고 대응안함 이라고 응답한 사람도 8.8%로 나타남



〈그림 3-42〉 음식점체의 과당경쟁에 대한 대응

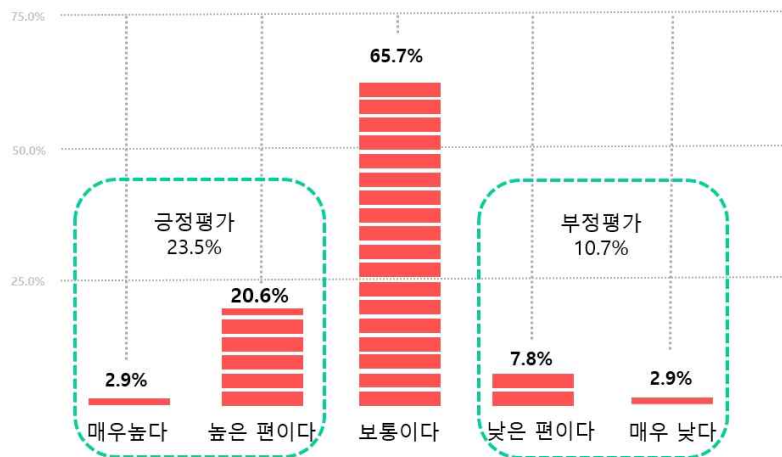
3.2 전주시 음식서비스 및 테이블웨어 대한 인식도

○ 전주시 음식서비스 수준에 대한 인식

- 응답 음식점체는 전주시 음식서비스 수준에 대해 긍정적인 평가가 23.5%로 나타났으며, 부정적인 평가는 10.7%로 나타남
- 공간적으로는 한옥마을 < 객리단길 < 남부시장 < 기타 구도심 순으로 음식서비스 수준에 대한 평가가 나타났는데, 외부 관광객들이 많은 지역일수록 음식서비스에 대한 기대감이 높기 때문으로 해석됨
- 업종 형태별로 보면 일식 < 한식 < 서양식 순으로 나타나 서양식에서 음식서비스에 대한 평가가 가장 높게 나타남

〈표 3-47〉 전주시 음식서비스 수준에 대한 인식 (단위: 명, %)

구 분	응답자	비중
매우 높다	3	2.9
높은 편이다	21	20.6
보통이다	67	65.7
낮은 편이다	8	7.9
매우 낮다	3	2.9
전 체	102	100.0



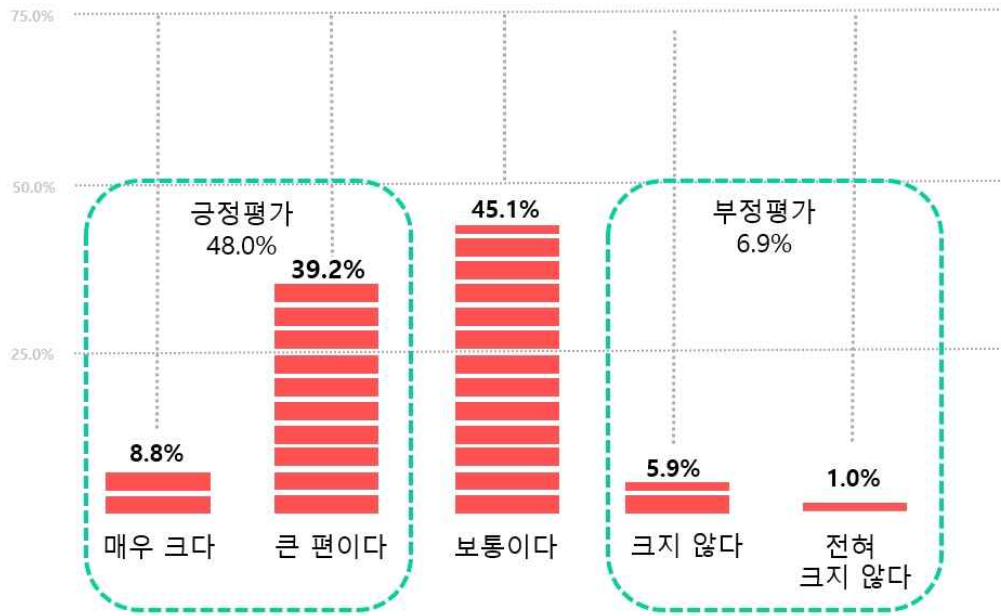
〈그림 3-43〉 음식점 서비스 수준에 대한 인식

○ 테이블웨어가 매출 및 식당서비스 만족도에 미치는 영향

- 한옥마을 인근 음식점체들은 테이블웨어가 식당 및 서비스 만족도에 미치는 영향이 크다고(48.0%) 인식한 사람이 영향이 크지 않다고 응답한 사람(6.9%)에 비해 매우 많은 것으로 나타남
- 한편, 관광객 조사에서 관광객들은 테이블웨어가 식당서비스에 영향을 미친다는 응답자는 65%로 업체의 주인들이 생각하는 것보다 훨씬 높게 나타남

〈표 3-48〉 테이블웨어가 식당서비스 만족도에 미치는 영향 (단위: 명, %)

구 분	응답자	비중
매우 크다	9	8.8
큰 편이다	40	39.2
보통이다	46	45.1
크지 않다	6	5.9
전혀 크지 않다	1	1.0
전 체	102	100.0



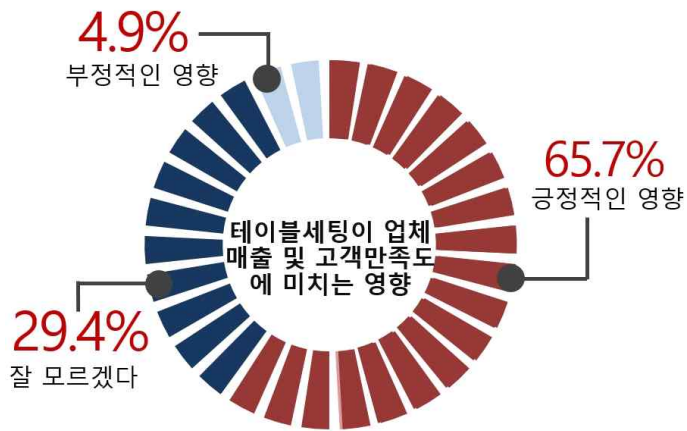
〈그림 3-44〉 테이블세팅이 식당 및 서비스 만족도에 미치는 영향

- 현재 사용하고 있는 식기도와 테이블세팅이 업체 매출과 고객 만족도에 미치는 영향은 긍정적인 영향을 미친다는 비율이 65.7%로 높게 나타남
 - 관광객들이 식당의 테이블세팅에 대해 만족하는 비율은 약 69%
- 음식업체 대표자는 테이블세팅, 식기 등 테이블웨어가 고객서비스 만족도 뿐 아니라 매출향상에도 중요한 영향을 미친다고 인식하는 사람의 비율이 약 70%
- 테이블웨어와 식당매출의 영향을 잘 모르겠다고 응답한 사람의 비율도 거의 30% 수준으로, 음식점의 종류와 대표자의 관심도에 따라 차이가 있을 것으로 추측됨

〈그림 3-45〉 현재 테이블웨어가 식당매출에 미치는 영향

(단위: 명, %)

구 분	응답자	비중
긍정적인 영향을 미친다	67	65.7
부정적인 영향을 미친다	5	4.9
잘 모르겠다	30	29.4
전 체	102	100



〈그림 3-46〉 테이블세팅이 매출 및 고객만족도에 미치는 영향

○ 테이블웨어 구입경로

- 현재 음식점에서 사용하는 테이블웨어 관련 용품들의 구입경로에 대해 응답자의 88.0%는 거래처에서 직접 구매한다고 응답했으며 인터넷구매(5.0%), 본사 구매(4.0%), 주변상인과 공동구매(2.0%) 순으로 나타남

〈표 3-49〉 테이블웨어 구입 경로 (단위: 명, %)

구분	응답자	비중
거래처에서 직접 구입	89	88.0
주변 상인들과 공동구매	2	2.0
인터넷 구매	5	5.0
본사에서 구매	4	4.0
기타	1	1.0
전체	101	100

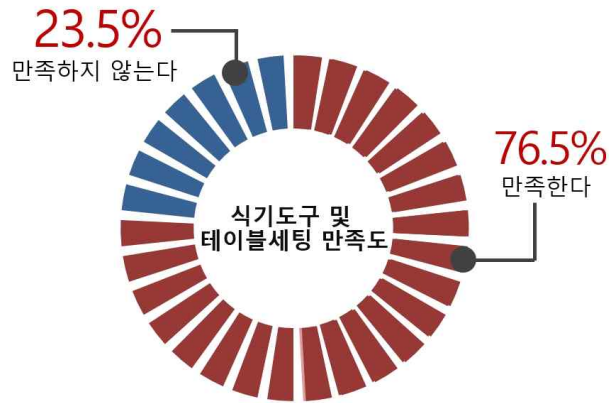
○ 현재 테이블웨어에 대한 만족도

- 현재 테이블웨어에 대해 응답업소의 약 76.5%는 만족한다고 응답하였고, 약 23.5%는 만족하지 않는 것으로 나타남
- 공간적으로는 한옥마을 소재 음식점의 84.3%가 만족한다고 응답하여 가장 높게 나타났고 객리단길(75.0), 남부시장(73.3), 기타 구도심(56.3%) 나타남
- 만족하지 않는 이유는 ① 편리성이나 안전성 문제 ② 오래된 식기 등 변화를 주려고 해도 공간적, 재정적 이유로 변화를 주지 못함 등으로 요약됨

〈표 3-50〉 현재 업소 테이블웨어에 대한 만족도

(단위: 명, %)

구 분	응답자	비율
만족한다	78	76.5
만족하지 않는다	24	23.5
합 계	102	100.0



〈그림 3-47〉 식기도구 및 테이블세팅 만족도

○ 현재 음식관련 기념품 판매현황

- 기타 의견이 전체 69.4%를 차지하여 이를 제외하고 분석을 실시하였음
- 기념품 판매품목으로 전체 80.0%가 식품(모주, 음식 등)을 판매하고 있다는 응답이 1순위로 나타나며, 과자 간식류(13.3%), 식기&조리도구(6.7%)로 나타남
- 기념품 판매현황의 기타 응답에 대한 의견은 69.4%로 나타나지만, 현재 판매하고 있지 않는 식당의 경우가 대부분 기타의견

〈표 3-51〉 음식업체 판매 기념품

(단위: 명, %)

구 분	식품 (모주, 음식)	과자 간식류	식기 조리기구	음식관련 서적	기타	합계
응답자	25	3	2	0	68	98
비 율	25.5	3.1	2.0	0.0	69.4	100.0

3.3 전주시 테이블웨어산업 육성에 대한 의견

○ 전주시에서 음식 관련 상품화 가능 분야

- 전주에서 음식과 관련하여 외부 방문객에게 상품화했을 때 경쟁력이 높은 분야로 응답자들은 요리여행(34.3%), 요리교육(34.3%)이 공동 1순위로 나타나며, 요리경연대회(13.7%), 요리재료 판매(11.8%)순으로 응답함
- 식기도구 및 요리도구에 대한 판매는 2.9%로 상대적으로 낮게 나타남

〈표 3-52〉 음식자원 활용 관광상품화시 경쟁력이 높은 분야

(단위: 명, %)

구 분	응답자	비중
요리경연대회	14	13.7
식기 및 요리도구 판매	3	2.9
요리재료 판매	12	11.8
요리여행	35	34.3
요리교육	35	34.3
기타	3	2.9
전 체	102	100.0



〈그림 3-48〉 음식관련 상품화 분야

○ 전주시 테이블웨어산업 육성에 대한 의견

- 전주시에서 테이블웨어 산업을 육성하는 것에 대해 찬성한다는 의견이 전체 53.0%로 나타났으며, 잘 모르겠다 32.4%, 반대의견은 14.7%로 전체적으로 찬성한다는 의견을 보임
- 테이블웨어산업 육성에 비하면 전문가 또는 관광객에 비해 음식점체의 평가는 긍정적인 평가가 매우 낮은 수준이라 할 수 있음
- 이해도에 대한 차이인지, 실제 반대의사인지에 대해서는 별도 논의가 필요함

〈표 3-53〉 전주시 테이블웨어산업 육성에 대한 의견

(단위: 명, %)

구 분	응답자	비중
적극 찬성한다	27	26.5
약간 찬성한다	27	26.5
잘 모르겠다	33	32.4
약간 반대한다	11	10.8
절대 반대한다	4	3.9
전 체	102	100.1



〈그림 3-49〉 전주시 테이블웨어 산업 육성에 대한 의견

○ 현재 음식점체 운영 관련 지원받고 싶은 정책

- 음식점 경쟁력 강화를 위해 공공기관의 정책적 지원으로 음식점에 대한 적극적인 홍보(64.7%)가 가장 높게 나타났고, 운영 및 서비스에 대한 멘토링 제도 확대 및 개선(19.6%) 순으로 나타남
- 기타 의견으로는 공영주차장 확보에 대한 요구가 가장 높게 나타났고, 건물주와 세입자가 상생하는 방안에 대한 요구도 제시되었음

〈표 3-54〉 현재 음식점체 운영 관련 지원받고 싶은 정책

(단위: 명, %)

구 분	응답자	비중
운영 및 서비스에 대한 멘토링	20	19.6
음식점에 대한 적극적인 홍보	66	64.7
위행에 관한 엄격한 관리감독	5	4.9
기타	11	10.8
전 체	102	100



〈그림 3-50〉 전주시에 지원받고 싶은 정책

- 한편, 전체 응답자 중 현재 전주시의 정책적 지원을 받고 있는 업소는 6개소 (5.9%) 이며, 지원내용은 미슐랭 관련 컨설팅, 김장축제 등 음식관련 이벤트 참가, 소상공인 지원사업 지원, 안심음식점 등으로 조사됨

○ 테이블세팅 및 식기도구에 대한 컨설팅 의사

- 음식업체의 서비스 개선을 위해서 전주시에서 테이블세팅 등의 컨설팅을 진행할 경우 받을 의향이 있는지에 대해 있다는 의견이 49.0%, 없다는 의견이 51.0%로 나타남
- 컨설팅을 받지 않겠다는 이유로 ① 현재로 만족하기 때문에 ② 바빠서 ③ 추가적인 비용이 부담되기 때문에 ④ 별로 효과가 없을 것 같아서 등을 거부 이유로 제시하였음

〈표 3-55〉 테이블세팅 및 식기도구에 대한 컨설팅 의사

(단위: 명, %)

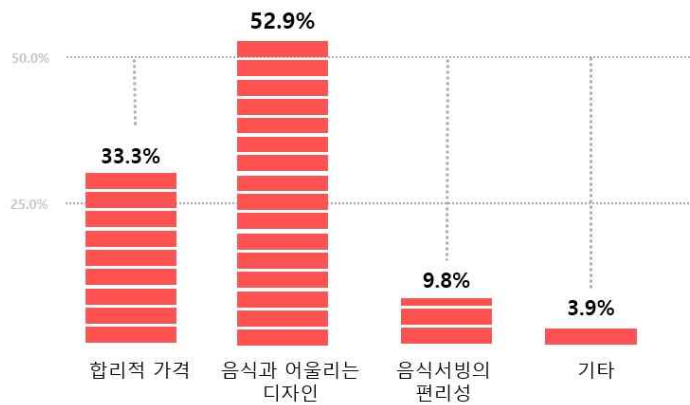
구분	응답자	비율
만족한다	50	49.0
만족하지 않는다	52	51.0
합계	102	100.0



〈그림 3-51〉 테이블웨어 컨설팅 참여 의사

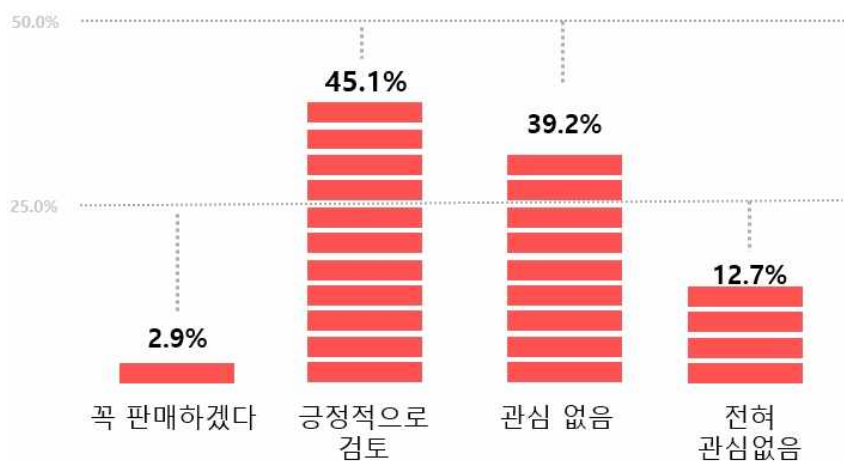
○ 지역 공예작가와의 협업에 대한 의견

- (협업의 고려요인) 지역 공예작가와 테이블웨어 관련 협업을 위해 어떤 요인이 가장 중요하냐는 질문에 전체 52.9%가 음식과 어울리는 디자인을 선택했으며 합리적 가격(33.3%), 서빙의 편리성(9.8%)순으로 중요도를 나타냄
 - 기타 의견으로 실용성과 파손위험 완화, 디자인에 대한 의견이 제시됨



〈그림 3-52〉 공방작가 및 도예작가의 테이블웨어 용품 사용 요인

- (협업 상품판매 의향) 지역작가들의 테이블웨어 관련 기념품을 판매할 의향이 있냐는 질문에 전체 51.9%가 관심이 없다는 응답을 보였으며, 긍정적으로 검토하겠다는 응답이 45.1%, 꼭 판매하겠다는 응답이 2.9%로 나타남



〈그림 3-53〉 테이블웨어 상품 연계 판매의향

3.4 시사점

- 전주시 음식서비스 수준에 대한 평가 : 전주시민 vs 외부 방문객
 - 현재 전주시 음식서비스 수준에 대해 구도심일수록, 전주시민 고객이 많은 점포일수록 높게 평가하는 것으로 나타남
 - 비교적 영업기간이 짧고 외부 관광객의 비중이 높은 한옥마을, 객리단길 등은 상대적으로 음식서비스 수준에 대한 평가가 낮은 반면, 전주시민들이 주로 이용하는 음식점체일수록 음식서비스 수준을 높게 평가하는 것으로 나타남
 - 이는 전주시의 관광객이 증가하고 글로벌 도시로서 성장할수록 음식서비스 수준에 대한 평가가 중요해지고 객관적일 수 있음을 의미함
- 테이블웨어의 영향에 대한 인식도
 - 테이블웨어가 음식점의 서비스 수준 및 업체 매출액에 긍정적인 영향을 미친다는 평가가 그렇지 않다는 평가에 비해 매우 높게 나타남
 - 여러 가지 여건으로 실제로 음식점체에서 테이블웨어에 많은 비용을 투자하지 않는다 하여도 중요성에 대한 인식도는 높은 것으로 나타남
- 전주시 테이블웨어산업 육성에 대한 의견
 - 응답자들은 테이블웨어 산업 육성에 대해 반대보다 찬성 의견이 매우 높게 나타났으나, 잘 모르겠다고 응답한 사람이 30%를 넘는 것으로 나타남
 - 이는 테이블웨어에 대해 아직까지 사업주들의 인식도가 낮기 때문으로 판단되며, 미술랭 등 연관사업들에 대해 공감대 형성이 필요하다고 보여짐
 - 현재 응답업소의 테이블웨어에 대한 만족한다는 의견이 76.5%로 매우 높고 컨설팅을 받을 의향이 없다는 의견이 51%로 높게 나타난 것은 앞으로 테이블웨어 산업 육성정책을 수립하는데 있어 중요하게 고려되어야 할 요소임
- 테이블웨어산업 대상 및 공간에 대한 고민 필요
 - 본 조사에서는 음식점체의 손님중 약 40%가 관광객으로 나타나 전주시민의 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타남

- 한옥마을 음식점체는 관광객 비중이 약 60%를 차지하는 것으로 나타났으나 이를 제외한 나머지 지역은 관광객 비중이 20% 내외로 실제로 관광객 대상의 테이블웨어 산업을 육성하기 위해서는 **공간적인 집적화**가 필요할 것으로 판단됨
 - 한옥마을은 관광객 집중화가 심화되어 있고, 현재 테이블웨어에 대한 만족도가 높기 때문에 민간의 자발적 참여를 유도할 수 있는 정책이 필요하다고 보여짐
- 음식관련 기념품 판매 지역공예작가와의 협업 가능성
- 현재 음식점체에서 판매하고 있는 기념품은 식품(모주, 음식)이 가장 많은 것으로 나타났으나 다양성에서는 떨어지는 것으로 분석됨
 - 테이블웨어 관련 품목이 필요하다고 느끼는 점과 지역작가들의 작품을 사용할 의향이 있는 것으로 보면 컨설팅 교육이 필요하다는 업체를 선정하여 우선적으로 육성시켜야 할 필요가 있을 것으로 판단됨

제4절 전문가 FGI(Focus Group Interview)

1. 조사개요

1) 면담대상 및 인원

- 시행주관 : 원도연(원광대학교 디지털콘텐츠학과 교수)
- 기 간 : 2017년 8월 19일 ~ 8월 25일 (2개 그룹별 면담)
- 장 소 : 전주시민놀이터 회의실
- 인터뷰 인원 : 10명
 - 작업장 운영자 : 3명, 판매장 운영자 2명, 연구진 및 전주시청 : 5명
 - 1차는 전주지역에서 활동하고 있는 테이블웨어 산업 관련 현장 활동가를 대상으로 진행하였으며 산업적 연계방안 및 형태 조성에 대한 구체적 의견을 위해 공방 소유 및 운영을 하고 있거나, 판매활동을 하고 있는 활동가를 우선 선출
 - 2차는 지역 장인(공예가) 그룹은 특정 공예 영역에 치우치지 않도록 (도자공예, 목공예, 금속공예, 유리공예 등) 전문가를 선출함



〈그림 3-54〉 1차(좌) 및 2차(우) 인터뷰 장면

2) 주요 면담내용

- 이번 인터뷰는 전주시 테이블웨어 산업에 대한 현장의 의견을 적극적으로 수렴하여 계획에 반영하는데 목적이 있음
- 테이블웨어 산업의 가능성과 전망, 전주 테이블웨어산업 환경에 대한 평가와 과제도출, 전주 테이블웨어산업 발전을 위한 아이디어 제안 및 건의내용으로 진행

〈표 3-56〉 주요 인터뷰 내용

구 분	연구내용	질문내용
1	테이블웨어 산업의 현황 및 가능성	- 테이블웨어 산업에 대한 인식 - 국내 테이블웨어 산업에 대한 평가
2	전주 테이블웨어산업 환경	- 전주 테이블웨어 산업에 대한 평가 - 전주음식문화 및 식당서비스의 문제점
3	전주 테이블웨어산업 발전방향	- 전주시민(상인)과의 상생방안 - 핵심사업에 대한 의견(형태, 위치, 사업내용) - 정책적 지원방안 및 전제조건

2. FGI 조사결과 요약¹³⁾

1) 테이블웨어산업의 현황 및 가능성

○ 테이블웨어산업의 전망

- 테이블웨어산업은 가치와 라이프스타일을 중요시하는 현재 흐름을 감안할 때 매우 중요하며, 산업적으로도 매우 유망한 산업분야라고 보임
- SNS 등을 통해 자기를 드러내 보이고 싶어하는 욕구가 증가하면서 테이블웨어 산업도 보여주는 수단으로서 발달할 가능성이 높다고 볼 수 있음
- 테이블웨어 산업은 취미자, 작가, 산업종사자 등이 교체되는 공예산업을 기반으로 해야하기 때문에 테이블웨어 산업은 실제로 너무 다양함

13) FGI의 세부내용은 약 25페이지로 부록에 첨부할 예정

- 간편식을 중심으로 변화하고 있는 식탁문화에서 테이블웨어 산업은 한편으로 위기를 맞고 있다고 볼 수 있으며, 특히 전주시의 경우 시민들이 충분히 소화할 수 있는 여력이 없기 때문에 단기간에 성장하는데 한계가 있을 것으로 예상
- 따라서 테이블웨어 산업을 육성하기 위해서는 전주시민 뿐만 아니라 관광객 대상의 사업을 확장할 필요가 있음

○ 국내 테이블웨어산업에 대한 평가

- 홈엔터테인먼트의 부상, 스포럭셔리 등에 대한 일반인의 관심 증가 등 시대의 트렌드의 흐름이라는 관점에서 테이블웨어산업은 성장가능성이 충분하다고 평가되며, 산업적 발전에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 전망함
- 테이블웨어 산업은 산업적으로 바라볼 필요가 있으며, 구매자와 판매자간에 가격적으로 “적정선”이 만들어지는데 어려움이 있을 수 있음
 - 공예가들을 중심으로 한 수공예품으로서 판매자는 “작품”으로 보고자하고 구매자 입장에서는 다분히 “기능적”으로 구매를 하기 때문임
- 고가라인과 저가라인으로 양분화되어 있어 근본적으로 산업으로서 성장할 수 있을 것인가에 대해서는 많은 평가가 있으나 분명한 건 성장하고 있는 산업이며 성장가능성이 높은 산업이라 할 수 있음

2) 전주시 테이블웨어산업 환경 및 평가

○ 전주 테이블웨어 산업 육성에 대한 의견

- 인터뷰에 참가한 공예가 및 전문가들은 전체적으로 전주테이블웨어 산업은 전주라는 도시의 문화와 특성에 적합한 산업이라고 의견을 보임
- 전주가 음식의 메카라고 하지만 특색이 없고 특히 테이블세팅 등에 매우 취약하기 때문에 정책적으로 이를 바로잡아가야 할 필요가 있음
- 감성을 추구하는 문화의 시대가 되면서 배불리 먹는 문화가 아니라 품격있게 먹는 사회로 가고 있다는 측면에서 전주에서 매우 절절하게 잡았다고 평가됨
 - 음식이 발달한 도시에서 이제는 어떻게 먹어야 할 것인가에 대해 고민이 필요

- 한옥마을의 관광행태도 단순히 길거리 음식을 먹고 지나가는 동네가 아니라 ‘제대로’ 된 밥상을 받으면서 새로운 관광트렌드를 만든다는 측면에서 좋은 계기가 될 것으로 평가됨

- 테이블웨어 산업은 전주만이 아니라 전북과도 잘 맞는 산업임

3) 전주시 테이블웨어산업 발전방향

○ 명확한 포지셔닝 필요

- 테이블웨어 산업의 산업적 범위도 다양하고 가격대도 다양하기 때문에 어디에 포커스를 두어야 할 지에 대해 먼저 포지셔닝이 중요할 것임

○ 우선 해결과제

① 예술가, 소비자 등 이해관계자의 간격 줄이기

- 전주는 역량이 많은 예술가들을 많이 보유하고 있는 도시이며 한옥마을 초기부터 공예품 관련 산업들이 함께 발전함
- 현재 한옥마을의 임대료가 너무 비싸다 보니 작가들이 외곽으로 이주하거나 매장을 철수하고 있어 한옥마을에 오는 사람들이 대부분 전주에서 만들어지는 공예품을 구매하기에 어려움이 있음
- 젠트리피케이션 등의 문제로 예술가가 쫓겨나는 문제를 단순히 예술가에 대한 복지차원이 아니라 테이블웨어 산업과 같은 산업적 기반을 통해 선순환구조를 만들어 주는 것이 중요한 과제임
- 정책적으로 예술가와 소비자, 음식관련 식당업체 등 이해관계자들의 간격을 점차적으로 줄여나가야만 사업의 성공과 지속성이 유지될 것으로 보임

② 사업의 단계적 추진 필요

- “핵심공간 조성 → 미디어 노출 및 홍보 → 체험 등 방문고객 관리 → 재홍보” 등의 단계적 과정을 통해 사업을 추진하는 것이 적합할 것으로 판단됨
- 직업군으로 보면 작가나 제조업에 종사하는 사람이 있을 것이고 작품이나 공방

을 보여주는 MD, 그리고 실제 매장을 관리하는 직업군이 나올 수 있음

- 특히, 관광객을 대상으로 하는 공방거리 조성 등에 있어서는 이러한 과정이 반드시 반복되어야 성공할 수 있을 것을 판단됨

○ 핵심사업 제안 및 의견

① 테이블웨어 공방거리

- 테이블웨어 공방거리의 경우 위치에 대한 의견이 가장 많았는데 1) 동부시장 거리와 한국전통문화의 전당 2) 웨딩거리 3) 선미촌 4) 산성마을 등의 외곽지역 등 4가지 요약되었음
- 웨딩거리는 관광객 뿐 아니라 전주시민, 특히 혼수용품을 대상으로 명품거리를 조성하기에 적합하지만 공공에서 주도해서 추진하기에는 여건상 어려움
- 체험시설은 사실 가마가 들어가야 하기 때문에 도심안에 만들기에는 여러 가지로 어려움이 있기 때문에 당장은 테이블웨어 거리 조성보다 소프트웨어 사업을 우선적으로 추진해야 한다는 의견도 있음

② 식당 등의 테이블웨어 개선 지원사업

- 테이블웨어는 가격에 따라 스타일이나 품질이 결정되기 때문에 작가들에게 가격적인 협상을 하게되면 품질이 떨어질 수 있다는 우려가 있음
- 우선적으로 식당업체의 인식을 개선하는 것이 우선되어야 하며, 품위있게 먹을 수 있는 전주의 대표적인 식당이 많아지게 하는 것이 중요함

③ 작가나 공예인에 대한 지원

- 사람에게 투자하는 것이 가장 지속가능한 지원이라 할 수 있으며정에서 작가나 공예인들에게 어떤 지원을 해 줄것인지 종합적인 고려가 필요
- 구체적인 지원사업으로는 1) 포장, 디자인 지원사업 2) 특정공간을 우선적으로 입주할 수 있도록 지원해주는 것 3) 판로지원 4) 테이블웨어 공방촌에 공동작업 장비 지원 5) 지속적인 공모사업 등으로 요약됨

- 산업적 관점에서 종합적으로 지역예술인들이 참여하여 성장시킬 수 있는 모델을 만들어가는데에는 많은 과제가 도출되었음
 - 예술품과 구매자들의 소비력에 대한 간극을 좁혀나가는 것이 핵심임

④ 판매공간의 우선 설치

- 작가들은 지속적으로 작업을 해야 하기 때문에 매장을 계속 지키는데 어려움이 있고 임대료 등을 감당하기에 현실적으로 어려움이 있음
- 편집샵처럼 다양한 작가의 작품을 모아서 전시·판매해 줄 수 있는 공간이 필요하며, 공예품 전시관처럼 박제화된 시설이 아니라 보다 전주의 식탁문화 종합적으로 보여줄 수 있도록 콜라보해서 전시·체험할 수 있는 공간이 필요함
- 한옥마을의 공예품전시관의 활용을 우선적으로 고려할 필요가 있음

04. 전주권 테이블웨어산업의 목표설정과 입지조건

제1절 테이블웨어 산업의 발전방향

제2절 테이블웨어 산업의 목표와 전략

제3절 테이블웨어 산업의 입지조건 분석

제1절 테이블웨어클러스터의 발전방향

1. 전주 테이블웨어 클러스터의 정책적 의미

1) 전통문화특별시와 테이블웨어 클러스터

- 전주문화특별시는 전통문화에 기반하며 가장 한국적인 문화도시로 발전하기 위한 국가적 프로젝트로 제안됨. 전주문화특별시의 산업적 목표는 한국 전통문화의 재해석과 활용, 그에 기반한 세계화와 발신으로 정리됨
- 전통문화의 생활화 → 전통문화의 산업화 → 전통문화의 세계화라는 과제는 국가적 의제이지만 그 실현방식은 예술과 생활의 결합이 이루어진 생활 속에서 형성되어야 함
- 특히 전통문화가 생활 속에 살아 숨쉬게 만드는 요소로서 테이블웨어 산업은 활용성이 높은 프로젝트이며, 전통문화특별시를 상징하고 선도하는 사업으로서 의미를 가짐
- 전주전통문화특별시는 ‘전통문화의 중심도시로 도시재생과 지역특화발전을 이룸’의 목표를 갖고 있음. 즉 전통문화를 문화적 자원으로 국한하지 않고 산업 자원으로 발전시켜 도시재생과 연계하고 나아가 저발전과 침체를 겪고 있는 전북의 잠재력을 현실화할 수 있는 도시발전의 전략으로 삼고자 하는 것임

2) 도시재생 전략에서 테이블웨어 클러스터의 의미

- 도시재생은 전주문화특별시의 실천전략이자 사업단위를 구성하고, 지역특화발전은 광역시가 없는 특수지역에 대한 균형발전의 국가전략으로서 의미를 가짐
- 도시재생과 지역특화발전 전략은 전주의 공간적 특성과 부합하며 한옥마을과 연계하여 천만 관광객을 위한 산업이며 동시에 국가를 대표하는 전통문화의 중심도시라는 의미를 가짐

- 특히 새정부의 도시재생 뉴딜은 앞서 살펴본 바와 같이 <기존 도시재생+소규모 개발>을 복합 추진하는 형태로 추진됨. 이러한 방식은 전주시의 구도심 개발에 적합한 방식으로 평가됨
- 즉 전주의 구도심에 지역특성에 맞는 (문화)산업적 모델을 세우고, 이를 지원하는 종합적인 커뮤니티센터 등 공동이용시설과 이를 중심으로 거주지의 형태와 내용을 점진적으로 변화시키는 소규모 개발방식을 활용하는 방안이 적합함
- 이는 문재인 정부가 발표한 도시재생 뉴딜의 6대 유형 가운데 **혁신공간 창출형**과 같은 모델로 도심 신활력거점공간을 조성하며, 이를 통해 새로운 생산과 일 자리를 만드는 방식임
- 이러한 모델은 이미 서울시 등에서 활용되고 있으며, 서울시 성북구의 ‘도전숙’ 과 같은 모델이 될 수 있음. 도전숙은 서울주택도시공사(SH)와 중소기업청, 성북구가 함께 만든 맞춤형 임대주택으로 아이디어는 있지만 돈이 부족한 1인 창조기업과 창업 준비생을 위한 공간으로 활용



〈그림 4-1〉 서울시 혁신형 도시재생의 모델과 현황

- 서울 성북구의 도전숙은 낡은 도시(구도심)에 혁신공간을 조성해 새로운 활력을 불어 넣는 방식이며 이는 ‘지역색을 그대로 살린 채 낙후 환경을 정비하는 사업’으로 꼽힘. 혁신공간이란 정보기술(IT) 같은 첨단산업이나 예술 분야 등 전도유망한 일자리가 있는 곳을 의미함
 - 낡은 부둣가에서 첨단기업의 거점으로 변신한 미국 보스턴의 네이버야드 ‘이노베이션 디스트릭트’가 대표적인 혁신 공간으로 꼽힘
- 일본의 도시재생사업이 벽화그리기, 전통문화 복원 등 겉모습을 바꾸는 데 치중해 일자리 만들기에 실패한 반면, 일자리 중심의 도심재생 모델로 의미가 있음

3) 공예산업 클러스터 조성사업과 테이블웨어의 연계

- 문화체육관광부가 2013년 9월 발표한 ‘공예산업 활성화 대책’을 발표하고 2015년 『공예문화산업진흥법』을 제정하여 공예산업을 통해 분야간 융합 및 연계를 통해 고부가가치 창조산업으로 육성하겠다는 의지를 밝힘
- 공예문화산업은 기존 제조업에 비하여 고용효과가 높고, 타 산업과의 결합을 통한 새로운 부가가치 및 고용을 창출할 수 있는 중요한 융합 원천산업으로 제조업, 관광, 디자인 등 연관된 산업분야가 다양하고 유관분야와 연계를 통한 고부가가치의 잠재력이 높은 산업임
- 문화체육관광부는 경쟁력과 제작 인프라를 갖춘 공예 생산거점을 대상으로 지역 특화된 공예마을로 집중 육성하여 스토리텔링 개발 등을 통한 지역 핵심 문화공간 및 관광자원과의 연계 등을 통해 지역 공예인들의 자생력을 제고하는 ‘지역 특화공예마을 육성’ 사업을 수행중
- 즉 공예산업의 발전을 위해서 <공예의 생산-유통-판매-관광>의 토탈 시스템인 공예 클러스터를 조성하는 사업을 추진하고자 함. 이 필요. 클러스터를 구축함으로써 관련 산업과 지원 산업의 동반 성장이 가능해짐
- 문화체육관광부는 2018년 혁신지향형 공예생산거점 기본계획 수립, 2019년 지역공모 사업 2개 사업지역 선정, 2019~2020년 공예생산거점 조성 및 입주업체 모집을 계획중임.

- 2018년 지역 거점 공예특화단지 조성 선정사업 추진계획에 의하면, 지역관광산업 진흥과 연계하여 관내의 폐교, 폐공장 등 유휴시설을 개조하여 지역 특화 공예생산 및 유통단지 조성(문체부, 지자체) 계획을 세우고 있으며, 2018년 시범지역 선정을 추진중
- 이러한 클러스터 전략은 산업혁신의 환경을 구축하는 것으로 유사 카테고리의 공방의 집적을 통해 공예가 및 공방 간의 경쟁환경을 조성함으로써 신제품의 개발, 비용절감 등 다양한 혁신 활동을 유도할 수 있음
- 그러나 단순한 집적만으로는 클러스터 내 경쟁과 혁신이 자동적으로 발생하는 되는 것이 아니므로 경영지원까지 확장하여 지원
- 공예산업은 도심과 지방의 여건이 각기 다르므로 도심지역은 공예가, 공방 등 공급자의 집적, 공예스타트업의 육성, 청년 공예인 창업 등 공예산업화를 위한 생산 집적지 및 혁신의 전초기지화를 수행
- 지방은 각 지역의 관광자원과 연계하여 지역 방문 관광객들이나 잠재적인 수요자들에게 이슈를 제공하고, 관련 정보에 대한 접근성을 제고

2. 전주 테이블웨어 클러스터의 기본방향

1) 문화제조업으로서 테이블웨어 클러스터의 조성

○ 문화제조업의 개념과 창조도시

- 문화제조업은 기존의 전통산업이 지역 내에서 회생하기 위해서는 소품종 대량 생산의 제조업적 사고가 다품종 소량생산의 공방 시스템으로 전환하고, 공장형 생산방식의 ‘제품’이 감성형 생산품인 ‘작품’으로 변화하는 것을 말함
- 이러한 변화는 한편으로 창조도시 혹은 창조산업의 이론가들이 주장하는 바와 의미를 같이함. 도시의 창조성이 경제적 성과로 변화하는 핵심을 리처드 플로리다(Richard Florida)는 기술(Technology), 인재(Talent), 관용(Tolerance)의 세 가지 T라고 부른 바 있음(Richard Florida. 2008: 58)
- 중요한 것은 창조산업의 이론가들이 말하는 기술과 관용의 관점임. 보헤미안적 기질을 가진 예술가들의 감성과 창조성을 도시가 어떻게 품어 안는가가 미래도시의 경쟁력을 결정한다는 것임
- 전주의 전통문화에 기반하여 깊은 감성과 창의적인 기술을 가진 테이블웨어 관련 분야의 장인들을 어떻게 양성하고 지역경제의 순환구조에 포함시키느냐가 테이블웨어 클러스터 조성의 핵심요인이 될 것임

○ 문화와 관광, 관광과 제조업의 융복합산업

- 테이블웨어 산업은 그 고장의 고유한 음식 맛을 더욱 풍요롭게 하는 문화적 요소와 이를 관광과 연계하는 관광산업의 관점, 문화관광산업과 제조업이 형식과 내용면에서 융복합하는 새로운 산업형태로 볼 수 있음
- 최근 2-3년 동안 북유럽과 일본의 고급형 식기와 크리스탈 제품들이 수입되면서 급격히 침체되고 있는 한국 도자기산업의 새로운 계기를 형성
- 도자기 산업이 단순히 그릇산업에서 벗어나 테이블산업이라는 전통에 기반한 생활형 문화산업으로 발전할 수 있어야 함
- 도예분야, 금속공예 등 전통적으로 예술적 장르로 구분되었던 예술활동은 이러

한 틈새를 타고 산업적 성장의 가능성을 보여주고 있음. 전세계적으로 테이블웨어 박람회가 성황을 이루고 한국에서도 다양한 형태로 요리와 테이블이 결합된 새로운 전시산업이 성장하고 있음



〈그림 4-2〉 문화제조업의 구조와 부가가치 창출형태

- 위의 그림은 문화예술과 관광이 어떤 산업적 구조로 발전하는가를 보여주는 것으로 전체 구조의 기반에 문화예술의 거리가 있고, 그에 바탕하여 공예산업이 자리를 잡으며 문화제조업의 구조를 구축함
- 이렇게 제조업적 기반을 가진 전통문화가 개별적인 제조업에서 문화산업으로 전환하기 위해서는 전시산업과 연계되고 나아가 이 분야의 전문인력 양성과 연관되어야 함
- 테이블웨어 산업의 고급가치는 테이블웨어 박람회를 중심으로 형성되고, 이는 식기 등 테이블웨어의 판매와 전시 등을 통해 다시 문화예술을 고양하는 구조로 발전함
- 테이블웨어 등 공예산업이 발전하기 위해서는 기술(예술적) 우위, 자생적이고 순환적인 인력양성, 디자이너에 대한 사회적 우대, 국제규모의 전시회(박람회)를 통한 마켓의 형성 등이 필요
- 테이블웨어 산업의 최상위에는 일종의 컨벤션 산업으로 테이블웨어 거리를 통

한 상설전시와 연간 정기적으로 개최되는 박람회 등으로 전체 산업이 구성됨

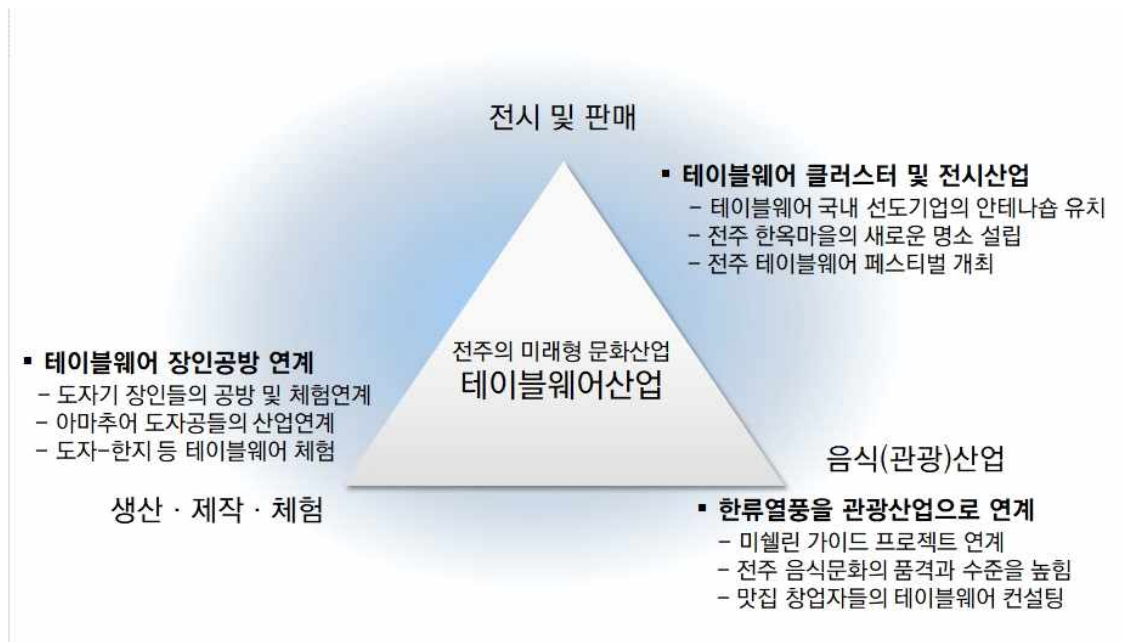
○ 여주, 이천, 강진 등 도자기산업 도시들과의 차별성 확보

- 전주의 테이블웨어 산업은 여주와 이천, 강진 등 도자기 산업의 선구적인 도시들과 차별화하여 음식문화와 깊이 연계하고 테이블웨어라는 새로운 영역을 개척하는 사업으로 발전해야 함

2) 전주 테이블웨어 산업의 발전모델

○ 테이블웨어 산업의 기본구조

- 테이블웨어 산업은 한국의 전통 도자기 및 유리공예 등을 문화산업으로 발전시키고, 전주의 맛과 음식문화를 산업적으로 확장시키며, 이를 통해 미래지향적인 여가문화산업을 발전시키는 의미를 가짐
- 테이블웨어 산업은 미래형 융복합 문화산업으로서 기반산업으로 장인-수공업 문화산업이 연계된 장인산업이 위치
- 이 기반 위에 전주의 음식문화와 연계된 음식관광산업이 있으며 이는 미술랭가이드 맛집과 전주 맛산업의 고급화를 지향함



〈그림 4-3〉 전주 테이블웨어 산업의 기본모델

① 테이블웨어 산업의 기본방향(1) 전시 및 판매장 설립

- 전주 테이블웨어 산업의 첫 번째 방향은 테이블웨어 클러스터 조성 및 전시산업 입. 한옥마을 인근의 거리를 테이블웨어 명소로 조성하여 장인공방과 매장, 전시관 등이 모여있는 명물거리로 조성
- 이를 위해 한국의 테이블산업 양대 메이저인 한국도자기(본차이나)와 행남자기, 최근 미술랭 프로젝트와 연계하여 테이블웨어 산업의 새로운 모델을 구축하고 있는 광주요 등을 클러스터 산업을 선도할 수 있는 안테나숍 등으로 유치
- 테이블웨어 클러스터가 형성되면 한옥마을을 찾는 관광객들에게 다양하고 품격 있는 재미와 쇼핑거리를 제공하는 새로운 명소가 될 수 있음
- 테이블웨어 클러스터를 구축하기 위한 후보지로 한옥마을 인근 동부시장 거리, 문화촌 일대 등을 검토중
- 테이블웨어 페스티벌은 도쿄 테이블웨어 페스티벌을 벤치마킹하되 AT센터와는 다른 새로운 형태의 생활형 테이블웨어 페스티벌로 개최
- 전시 및 판매장은 최근 급속하게 늘고 있는 1인 가구를 위한 테이블 세팅도 하나의 큰 주제가 될 수 있음. 특히 한국사회에서 근대 이후 형성된 공동식기 문화가 최근 1인 식기 중심으로 변화하기 시작하면서 1인 식탁을 위한 작은 소품 등의 수요가 급속하게 증가

② 테이블웨어 산업의 기본방향(2) 테이블웨어 장인공방 연계사업

- 테이블웨어 산업의 두 번째 방향은 테이블웨어 분야의 지역내 장인 및 아마추어 도공 등 생활공예가들과의 연계사업임
- 특히 도내 도자기 장인들인 이현배 옹기, 이광진 도예가, 전주유기, 남원 목기 등 장인들을 테이블웨어 클러스터로 유치하여 장인들의 상설전시 및 관광객 체험을 위한 체험공방과 연계하여 운영
- 또 장인들과 관광객들이 공동으로 운영하고 활용하는 가마 등을 설치하여 생활과 예술을 결합한 테이블웨어 산업의 구조를 구축함

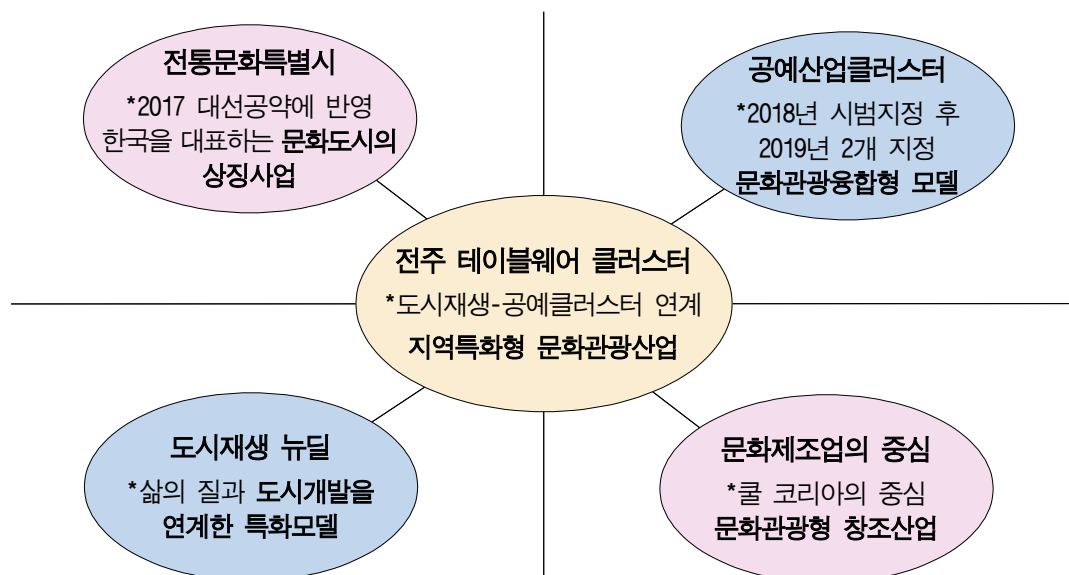
- 여기에 전주의 전통산업인 한지공예, 한복 등을 연계하여 식탁보, 식탁 데코레이션 등 다양한 테이블웨어 프로젝트를 상시적으로 운영

③ 테이블웨어 산업의 기본방향(3) 음식(관광)산업과 연계

- 테이블웨어 산업은 필연적으로 음식산업과 깊이 연관됨. 단순히 맛있고 수준이 높은 음식을 만드는데 그치지 않고 그 음식을 담는 그릇에도 최대한의 멋과 품취를 높이는 음식문화와 고급화와 연계됨
- 특히 전주시가 음식의 본고장으로 향후 미술행 가이드에 소개되는 세계적인 맛집을 유치하고 발전시키기 위해서는 테이블 산업의 발전이 매우 중요함
- 또 전주시내 숨어있는 맛집들의 테이블세팅과 그릇문화를 바꾸고, 향후 맛집을 창업하고자 하는 소상공인들의 테이블웨어를 컨설팅하는 사업도 발전가능성이 높음
- 그런 점에서 최근 광주요의 조태권회장이 북촌에 광주요 전문매장을 설치하고, 미술랭가이드에 등재되는 미식과 테이블웨어를 연계하는 방식에 주목해야 함

3) 전주 테이블웨어 클러스터의 추진방식

○ 지역특화형 문화관광산업으로서의 의미

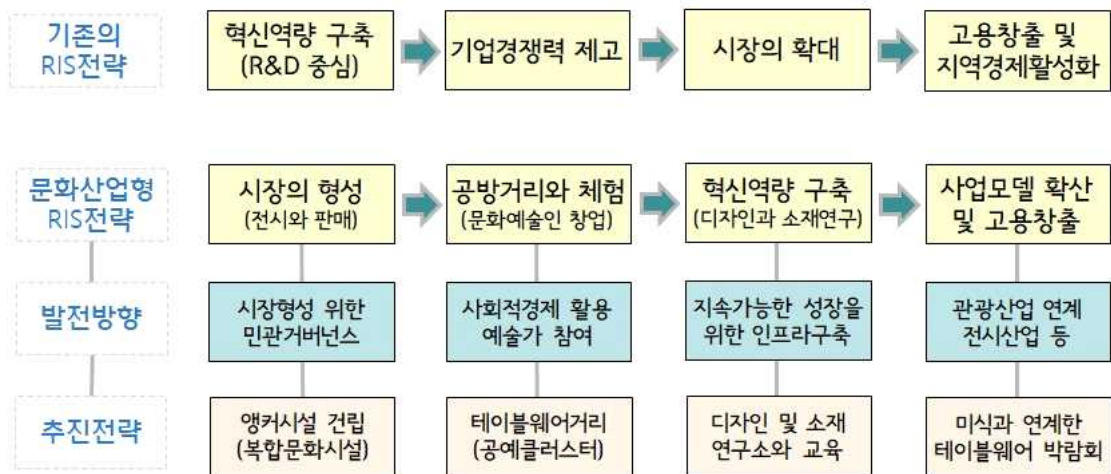


〈그림 4-4〉 테이블웨어 클러스터 조성을 위한 정책적 위치

- 위와 같은 전주문화특별시-공예산업클러스터-문화제조업-도시재생 뉴딜의 4가지 정책적 요소를 종합하면 위와 같은 형태로 종합될 수 있음
- 이 가운데 전통문화특별시 사업은 한국의 문화제조업을 선도하는 도시모델로 일종의 쿨 코리아 전략의 핵심이 될 수 있음
- 공예산업 클러스터는 문화체육관광부의 공예산업 진흥전략과 국토부의 도시재생 뉴딜과 연계한 사업으로서 의미를 가짐

○ 문화산업형 RIS - RIS 2.0 의 새로운 모델

- 참여정부에서 시작된 기존의 RIS(지역혁신체제)는 지역경제의 활성화와 지역산업 발전에 결정적인 성과를 거두지 못하고 현 시점에서는 거의 실패한 정책으로 평가됨
- 기존의 RIS 전략은 지역의 산업발전을 위해 지역 내에 R&D 중심의 혁신역량을 갖추고 이를 통해 기업경쟁력을 제고하며, 시장의 확대와 고용을 창출하는 선진국형 산업모델을 지향한 바 있음. 그러나 이러한 혁신모델은 지역 내에서 R&D 역량이 제대로 갖춰지지 못한 채 기업과 연계되지 못한 한계를 보임



〈그림 4-5〉 문화산업형 RIS 전략에 의한 테이블웨어 클러스터 조성방식

- 문화산업형 RIS 전략은 이와 달리 대중의 정서와 트렌드에 부합하는 지역특화형 아이템을 기반으로 시장을 먼저 형성하는 전략이 선행되어야 함

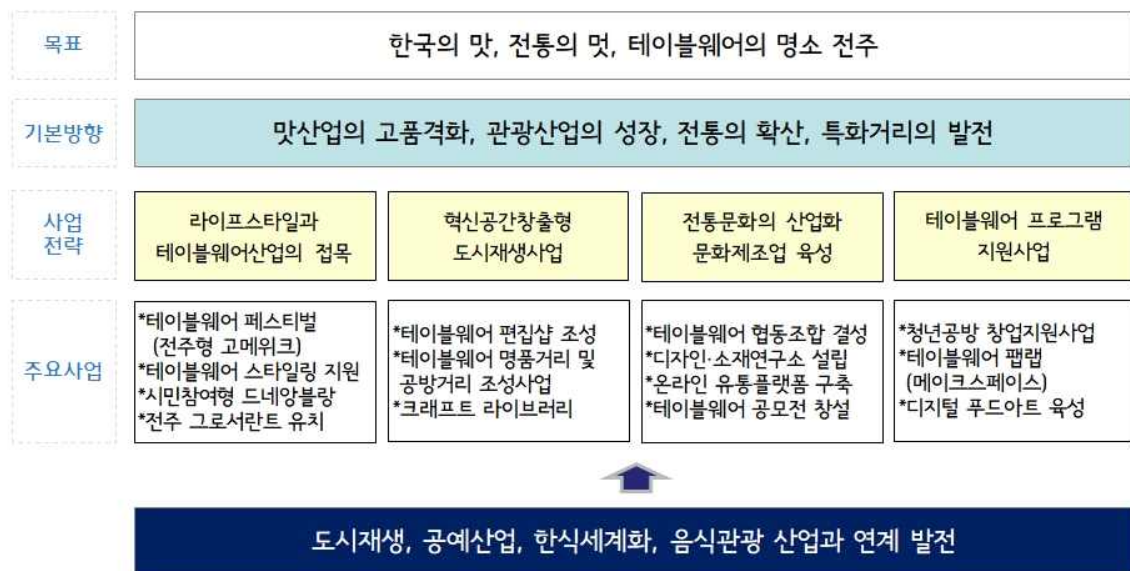
- 테이블웨어 산업의 경우 대중적 수요에 기반하여 민간기업이 참여하는 복합문화공간(편집샵 방식의 쇼핑 중심 문화공간)을 조성하여 전체 테이블웨어 산업을 일으키는 앵커시설로 활용
 - 이를 바탕으로 민간(예술가)이 스스로 참여하는 문화거리를 조성하며, 이 거리에서 관광산업과 결합한 제작과 체험 및 판매 등의 활발한 경제활동이 일어날 수 있게 함
 - 문화거리의 조성은 사회적경제 방식을 적극 활용하여 참여 예술가들의 부담을 낮추고 공공부분이 사회적경제의 일원으로 참여하는 방식을 고민
 - 민간 중심의 문화거리가 조성된 이후 공공이 주도하는 문화산업형 R&D(디자인 및 소재연구)를 추진하는 사업이 수행됨
 - 테이블웨어 산업이 지속가능한 발전을 이룰 수 있도록 기반을 형성함. 테이블웨어 관련 디자인과 소재연구의 거점을 구축함
 - 테이블웨어에 대한 공모전 등을 지속적으로 개최하여 테이블웨어 산업에 대한 기반을 강화함. 이와 함께 한국의 테이블웨어 문화에 대한 연구와 복원을 위해 노력
 - 사업모델의 확산과 고용창출을 위해 한국을 대표하는 테이블웨어 박람회를 열고, 한옥마을을 중심으로 전통음식과 테이블웨어를 연계하는 축제를 개최
- **사회적경제 방식의 문화산업**
- 테이블웨어 산업의 기반이 되는 문화예술인들을 협동조합 등의 사회적경제 방식으로 조직하여 지속가능하고 상호 호혜적인 발전구조를 구축함
 - 향후 테이블웨어 거리가 활성화되고 한국을 대표하는 문화거리로 발전할 경우 발생할 수 있는 젠트리피케이션을 방지하고 예술인들의 상호협력으로 테이블웨어를 발전시킬 수 있는 기반이 될 수 있음
- **라이프스타일과 미식연계형 지역산업으로 발전**
- 테이블웨어산업은 단순한 식기산업을 넘어 라이프스타일 전반을 변화시키는 산업으로 발전하고 있음

- 테이블웨어 산업은 미식과 연계하여 한국 음식문화의 수준을 높이는 방향으로 발전해야 함

제2절. 전주 테이블웨어 산업의 목표와 전략

1. 전주 테이블웨어 산업의 목표와 방향

- 위에서 정리한 테이블웨어 산업의 발전방향에 맞추어 전주 테이블웨어 산업의 목표와 기본방향 등을 다음과 같이 설정함



〈그림 4-6〉 전주 테이블웨어 산업의 목표와 주요사업

- (목표의 설정)** 전주의 테이블웨어 산업은 단순하게 그릇과 식기 산업을 발전시키는데 그치지 않고 한국의 맛, 전통의 맛을 되살리기 위한 완성형 산업으로 발전시키고자 하는 것임
- 즉 전주가 진정으로 한국을 대표하는 맛의 고장으로 발전하기 위해서 로산진의 요리철학인 “미식의 본질은 맛있게 만드는 숨씨가 아니라 맛이 있을 수 밖에 없게 하는 식재료다” 혹은 ‘요리는 먼저 눈으로 감상한다’ 는 노리다케의 철학과 같은 전주만의 테이블웨어에 대한 감각과 감성이 필요함
- (기본방향)** 테이블웨어 산업의 기본방향은 ① 맛산업의 고품격화 ② 관광산업의 성장에 기여 ③ 전통의 산업적 확산 ④ 특화거리의 발전 등으로 정함

2. 테이블웨어 산업의 추진전략과 주요사업

- 테이블웨어 산업의 목표를 달성하기 위해 크게 4가지 추진전략을 세우고 그에 맞는 사업을 추진하고자 함

○ 라이프스타일과의 접목

- 최근의 푸드 및 테이블웨어 산업은 라이프스타일형 산업으로 변화, 발전하고 있음. 테이블웨어를 별도의 독립된 산업으로 보지 않고 복합문화로 융합시키는 방식으로 변화함
- 라이프스타일을 변화시키기 위해 시민들과 음식점들이 같이 참여하면선 테이블웨어의 가치와 의미를 공감해가는 프로젝트가 필요
- 라이프스타일의 변화를 위한 사업의 핵심대상은 전주권의 음식점들과 시민들임. 음식점들의 수준을 높이고 테이블웨어의 품격을 갖추기 위해 전주형 고메위크와 같은 사업을 테이블웨어 박람회 방식으로 진행
- 특히 전주형 고메위크를 음식점의 실내공간에 국한하지 않고 한옥마을과 인근의 멋진 한옥 정원 등의 장소와 결합하여 다양한 형식과 맛을 내는 테이블웨어 고메위크를 구상
- 전주의 음식점들을 대상으로는 테이블웨어 스타일링을 지원하는 사업을 추진. 식당의 고급화와 전주 문화예술인들의 테이블웨어 생산품을 안정적으로 소비할 수 있는 구조로 연결함
- 시민을 대상으로는 드네앙블랑과 같은 고품격 참여형 파티를 기획. 풍남문이나 한옥마을 등을 대상으로 화이트 드레스 코드를 주고, 초대된 시민들이 각기 자신의 집에서 테이블웨어와 음식을 준비하여 정해진 장소에서 파티를 여는 새로운 방식의 음식 및 요리축제를 기획
- 전주 그로서란트 사업은 식품재료와 식당을 융합한 형태로서 전주푸드 직매장이나 인근 완주군의 로컬푸드 직매장 등과 연계하여 다양한 형태로 사업을 추진할 수 있을 것으로 보임

○ 혁신공간창출형 도시재생사업과 연계

- 전주 한옥마을과 그 인근에 테이블웨어와 관련된 다양한 편집샵 등을 조성하고 이곳에 전주권의 공예인들과 민간 전문기업 등이 참여하는 새로운 형태의 라이프스타일형 복합 쇼핑공간을 조성할 필요가 있음
- 이를 위해 테이블웨어 명품거리와 함께 장인들이 직접 매장을 꾸며 새로운 방식의 문화산업을 일으키는 공방거리를 조성함
 - 테이블웨어를 중심으로 국내의 다양한 도자기, 식기, 유리공예 등 테이블웨어와 관련된 고급 매장들이 집적된 거리를 조성. 이를 통해 전주의 산업적, 상업적으로 새로운 명물을 만드는 작업도 필요
- 크래프트 라이브러리를 조성하여등 테이블웨어 분야의 장인들의 작업과 그 역사 등과 관련한 도서와 체험, 장인들과의 만남을 위한 공간을 조성

○ 전통문화의 산업화와 문화제조업의 발달

- 테이블웨어 공방거리의 성공을 위해 일본 나가하마의 유리공예협동조합의 사례와 같이 초기 조성단계부터 사회적경제 방식으로 조직을 구성하고 운영하는 것이 필요함
 - 협동조합 방식의 테이블웨어 거리조성사업은 향후 도시의 젠트리피케이션 현상을 방지할 수 있는 기능도 수행함
- 테이블웨어와 관련된 도자기 뿐만 아니라 유리공예, 금속 등 다양한 핸드메이드 산업이 집적된 장인거리를 조성하고 이 공간을 통해 문화제조업의 새로운 모델을 구축함
- 테이블웨어의 지속적인 발전을 위해서 끊임없이 새롭고 참신한 디자인을 연구하고 개발하며 다양한 소재를 연구하는 디자인·소재연구소의 설립도 중요
- 테이블웨어 산업이 시장에서 지속적으로 유지되고 발전하기 위해서는 온라인 유통 플랫폼이 구축되어야 함. 장소는 전주에 있다하더라도 전국적으로 세계적으로 전주의 테이블웨어 상품들이 판매될 수 있는 구조를 만들어야 함
- 테이블웨어 공방거리에 참여한 작가들의 수준을 높이고 전국적으로 뿐만 아니

라 세계적으로 명성을 얻을 수 있는 테이블웨어 분야 전문 공모전이 조직될 필요가 있음

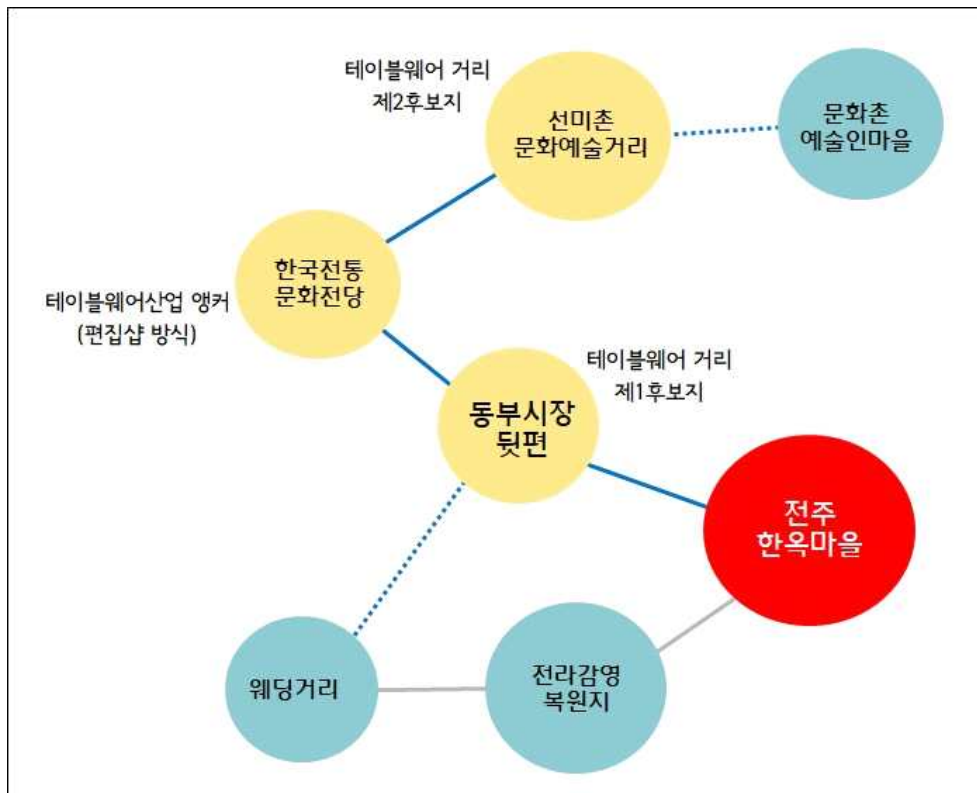
○ 테이블웨어 프로그램 지원사업

- 새정부가 제시한 도시재생 방식 가운데 혁신공간 창출형에 맞는 컨셉과 내용을 갖춰 혁신공간을 창출함. 특히 이 공간에 청년창업가들이 적극적으로 참여할 수 있게 하여 에 걸맞는 그릇과 분위기가 중요
- 청년창업가들과 공예분야 전문가들을 위한 공동장비 및 실습실을 운영. 테이블웨어의 장인들과 체험관광객들이 사용하는 공용가마, 물레, 원료, 공작기계 등을 구비하여 메이크 스페이스를 구축
- 4차 산업과 연계하여 요리와 테이블웨어가 결합된 다양한 시도와 도전이 필요. 특히 전주 풍남문과 전동성당 등에서 성과를 거둔 미디어 파사드 등의 프로젝션 맵핑의 아트쇼를 개발하여 이를 관광자원화하는 방식이 필요

제3절 테이블웨어 산업의 후보지 분석

1. 테이블웨어 산업 후보지의 구성

- 테이블웨어 산업의 후보지역을 선정하기 위해서는 몇 가지 핵심적 요소가 있음
 - ① 전주 한옥마을과 인접하여 관광객 집객 및 확산의 효과를 거둘 수 있는 곳
 - ② 구도심 활성화가 가능하고 주민들의 개방성이 높은 곳
 - ③ 국립무형유산원-한국전통문화전당 등 기존의 전통문화 관련 시설들과 연계가 가능한 곳



〈그림 4-7〉 전주 테이블웨어 산업 공간전략 구상

- 이러한 조건을 놓고 한국전통문화전당을 앵커시설로, 동부시장 뒷편의 거리와 선미촌 문화예술촌 등 2곳의 구도심지역을 후보지역으로 선정함

2. 한국전통문화전당의 역할과 확대방안

1) 한국전통문화전당의 현황

○ 설립목적과 비전

- 한국전통문화전당은 국가적으로 한문화 정책을 수행하기 위해 설립된 전통문화 대표기관임. 한국 고유의 전통문화를 과거와 현대의 융복합 형태로 새롭게 창조 하여 전통문화의 대중화, 산업화, 세계화를 위해 역할하는 것을 기본목표로 함
- 한국전통문화전당은 한문화의 발전을 위해 전통문화창조센터, 한지산업지원센터, 한식창의센터를 두고 각종 사업을 수행하고 있음



〈그림 4-8〉 한국전통문화전당 전경과 전시실 내부

- 한국전통문화전당은 이러한 목표를 달성하기 위해 3대 전략 및 9대 핵심사업을 제시
1. 전당의 정체성과 접근성 향상을 통한 인지도 제고
 - 한옥마을 관광객이 찾는 ‘제2관광거점화’
 - 주민 휴식 공간화를 위한 ‘KTCC 프리존’
 - 시설의 효율적 운영 및 경영 안정화를 위한 ‘재창조’
 2. 소통과 서비스 시스템 구축을 통한 콘텐츠 보고화
 - ‘핸드메이드시티’ 조성 및 거점화
 - ‘장롱 속’ 전통문화유산 재 발굴·확산

- 한지산업의 고도화를 위한 R&D 발굴·확장
 - ‘음식 수도’ (Food Capital) 거점화를 위한 ‘한식 아카이브 구축’
3. 전략적 홍보와 마케팅 시스템 구축
- ‘전통문화 백화점’ 조성을 위한 기반구축
 - 전통 명품 상용화를 위한 ‘되살림’
- 한국전통문화전당은 2017년 사업의 추진전략으로 ① 전통문화의 공감대 확산 통한 대중화 추진 ② 전통문화기술 육성 강화를 통한 산업화 추진 ③ 전통문화 상품 유통망 및 플랫폼 구축을 통한 세계화 추진을 제시함
 - 한국전통문화전당은 ‘음식 수도’ (Food Capital) 거점화를 위한 ‘한식 아카이브 구축’ 을 중요 사업으로 제시하고 있음

비 전	전통문화의 대중화·산업화·세계화 실현		
목 표	전통문화의 재생과 창조적 계승을 통한 전통문화기반 마련		
추진전략	공감확산	기술육성	상생협력
	전통문화의 공감대 확산사업을 통한 대중화 실현	전통문화 기술 육성·강화를 통한 산업화 실현	전통문화상품 유통망 구축.판로개척을 통해 세계화 실현
세부사업	<ul style="list-style-type: none"> · 관련기관 네트워크 구축 · 생활 속 참여형 사업 확대 · 청년창업자 인프라 확충 · 전통놀이문화 조성 확산 	<ul style="list-style-type: none"> · 전통소재 R&D 사업 강화 · 전통기반 콘텐츠 개발 · 고품격 전통기술 상품개발 · 전통문화 전수자 육성 	<ul style="list-style-type: none"> · 전통문화관광 상품 개발 · 유통망 구축 및 활성화 · 신흥 시장 개척 및 확대 · 글로벌 해외시장 진출

〈그림 4-9〉 한국전통문화전당의 2017년 사업비전과 목표

○ 한국전통문화전당의 장소파워 (Place Power)

- 한국전통문화전당은 2012년 설립을 완료하고 2015년 개관식을 한 이후 한문화

및 전통문화의 발전을 위해 다양한 사업을 수행하고 있으나, 여러 가지 내외부적 요인에 의해 기대만큼의 성장을 이루지 못하고 있음

- 빈약한 지원과 관심에도 불구하고 한지분야의 발전이나 지역문화예술인들의 거점으로서 중요한 역할을 수행하고 있음
- 그러나 이 공간이 국가적으로도 전통문화 발전에 큰 역할을 할 것으로 기대해왔으나 이에 미치지 못하며 특히 한식분야에서는 핵심적인 활동을 수행하지 못하며, 최대 100명 이상이 참여할 수 있는 한식조리체험실 등은 부진한 상태임

2) 한국전통문화전당 전시실과 입주 공방의 운영현황과 지원정책

○ 공방운영 사업의 현황과 문제점

- 한국전통문화전당은 전통공예산업의 발전을 위해 공방 입주정책을 시행. 수작업을 하는 작가에 한해서 입주가 가능하며, 임대료는 3년 약정의 입찰방식
- 전주의 역사 및 정체성에 맞는 요소를 담은 전시관과 공예작가들의 작품위주의 전시를 기획하는 전시실을 구축
- 현재 공방은 17개소가 운영되고 있으나 연간 임대금액이 2-3백만원에 불과하고 관광객들의 방문 및 체험활동이 부진한 상황임
- 기획전시실의 경우 2층에 위치하여 관광객들의 출입이 자유롭지 않고 개방성이 떨어지며, 기획전을 교체할 수 있는 예산이 부족하여 활성화되지 못함
- 공방의 경우 한옥마을에 젠트리피케이션 현상이 발생함에 따라 전통문화전당이 중요한 역할을 수행해야 하나 대체효과를 거두지 못하고 있음

○ 한국전통문화전당과 테이블웨어의 연계방안

- 한옥마을과 전통문화전당을 연결할 수 있는 프로그램 기획이 필요. 한옥마을 관광객의 동선을 전통문화전당으로 연계하기 위해서는 핵심적이고 인상적인 프로그램을 기획할 필요가 있음
- 이를 위해 전통문화전당의 전시실과 공방의 공간을 전체적으로 대폭 혁신하여 이곳을 테이블웨어 및 한식사업의 핵심앵커로 활용할 필요가 있음



〈그림 4-10〉 한국전통문화전당 내 전통문화창조센터

- 전통문화창조센터의 공예산업과 한식창의센터의 한식사업을 연계한 테이블웨어 관련 사업을 기획하여 이를 한국전통문화전당의 핵심사업으로 발전시키는 방안을 모색할 필요가 있음
- 한국전통문화전당에 편집샵 형태의 공간을 조성하여 테이블웨어 관련 기업과 공예인들이 참여하고 이 공간을 통해 고메워크, 드네앙블랑 등 다양한 프로그램을 진행하면서 한옥마을의 관광객을 끌어들이는 전략이 필요함
- 또한 이 공간을 통해서 전주권 음식점들의 스타일링을 지원하고 컨설팅하는 사업을 개발하여 전통문화와 한식을 연계함
- 또한 지역 공예 작가와 테이블웨어 바이어와의 만남을 주선하는 테이블웨어 비즈니스를 강화하여 전당의 장소과위를 높임

3. 동부시장 인근 지역의 입지조건 분석

1) 현황분석

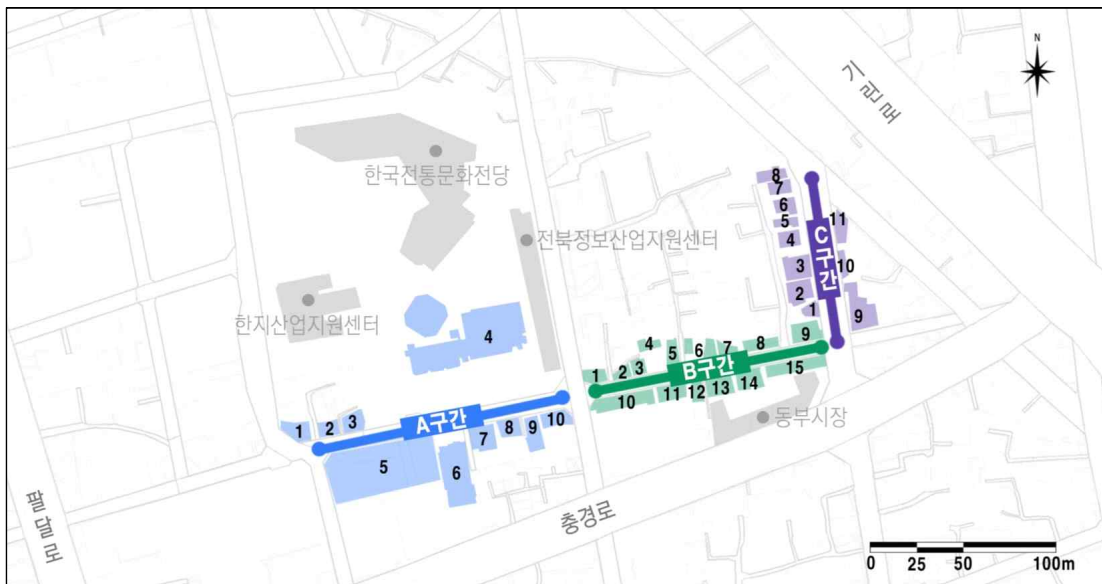
○ 현황조사 개요

- 테이블웨어거리의 구성에 적합한 위치와 정책의 방향성을 제시하기 위해 전주 시 완산구 현무1길, 현무2길, 현무3길 일대에 위치한 약 410m의 가로를 대상으로 입지특성, 건축물 현황, 상가현황 등의 분석을 진행함
- 조사는 건축년도 등을 분석하기 위한 문헌조사와 상가의 임대 현황 등의 파악을 위한 현장조사로 구분됨. 조사를 통해 얻어진 자료는 2017년 8월을 기준으로 함

〈표 4-1〉 조사방법

구분	내용
조사시기	2017년 8월
조사방법	문헌 조사 및 현장조사

- 현황을 보다 구체적으로 파악하기 위해 조사 대상지를 (그림 1)과 같이 사거리를 기준으로 A,B,C의 3구간으로 구분해 분석하였음



〈그림 4-11〉 대상지 개요

〈표 4-2〉 조사 대상지 구분

구분	건축물 수	길이
A	10	약 165m
B	15	약 145m
C	11	약 100m
전체	36	약 410m

2) 대상지 현황

가. 입지특성

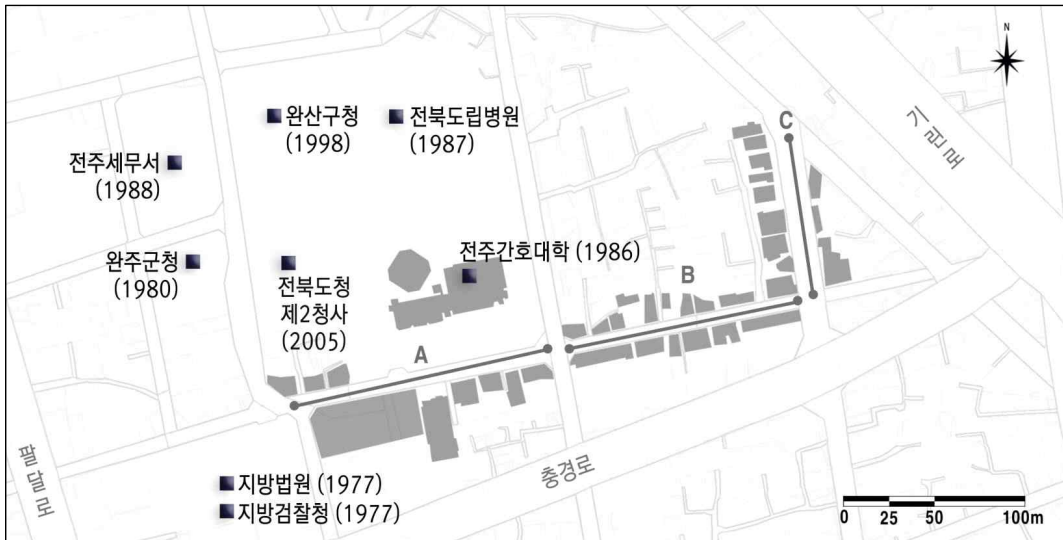
○ 원도심의 쇠퇴

- 본 대상지는 전주시 원도심의 일부로 1980년대까지는 관공서, 교육시설 등이 집적되어 있는 행정과 상업의 중심지였으나, 도시공간이 확장되면서 관공서가 도시 외곽으로 이전해 공동화가 진행됨

〈표 4-3〉 대상지 주변의 공공기관 및 주요시설 이전현황

명칭	종류	이전년도	현황
전주상업중학원 (덕진중)	교육시설	1970	
지방법원	관공서	1977	KT
지방검찰청	관공서	1977	KT
완주군청	관공서	1980	신용보증기금
전주간호학교 (전북대 간호대학)	교육시설	1986	전북대 평생교육원
전북도립병원 (전북대학병원)	공공시설	1987	한국전통문화전당
전주세무서	관공서	1988	유료주차장
완산구청	관공서	1998	한국전통문화전당
전북도청 제2청사	관공서	2005	한국전통문화전당

- 공동화된 원도심의 활성화를 위해 전주시는 1990년대 후반부터 시 자체적으로 특화거리 조성 등과 같은 다양한 사업들을 시행하였으나, 본 대상지는 사업에서 제외되었음
- 전북도청 제2청사와 세무서의 이전적지가 장기간 방치되면서 쇠퇴가 심화되었으며, 동부시장 또한 쇠퇴되는 계기가 되었음
- 동부시장 주변이 도시환경정비사업 예정구역으로 지정되었으나 사업이 시행되지 않은 점도 대상지의 쇠퇴에 영향을 주었음



〈그림 4-12〉 대상지 주변의 공공기관 및 주요시설 이전시기

○ 주변 거점시설과의 관계

① 전통문화산업 거점시설 건립

- 약 10여 년간 방치되었던 전북도청 제2청사 이전적지에 한국전통문화전당 및 한지산업지원센터가 건립(2013)되면서 전통문화산업 육성의 거점공간으로 활용되고 있음
- 본 대상지는 한국전통문화전당과 한지산업지원센터로부터 100m이내에 위치하고 있어 전통문화산업의 연계 및 지원이 용이할 것으로 판단됨

② 도심활성화정책의 성과 확산

- 원도심 활성화의 일환으로 조성된 걷고싶은거리, 한옥마을 등이 활성화되면서 그 효과가 원도심 전체로 확산되고 있음



〈그림 4-13〉 원도심 내 주요시설 (한국전통문화전당, 걷고싶은거리, 한옥마을)

- 본 대상지는 걷고싶은거리와 한옥마을의 보행권 내에 위치하고 있어 관광객과 전주시민의 방문을 유도하기에 유리한 입지임



〈그림 4-14〉 대상지 위치도

나. 도로현황

○ 도로폭원

- A구간은 소로1류(10m이상-12m미만)의 10m도로로 차량의 양방통행이 가능함
- B구간은 소로3류(8m이하)의 7m도로로 일방통행이 실시되고 있음
- C구간은 중로2류(15m-20m)의 15m도로로 차량통과가 타 구간에 비해 빈번함

○ 보행자도로

- 대상지의 일부에만 보행자도로가 설치되어 있어 보행자도로 설치가 필요함
- 특히, B구간에는 보행자도로의 미설치로 보행자의 안전을 위협하고 있음



〈그림 4-15〉 보행로 설치현황

○ 주차현황

- 평일과 주말 모두 도로변으로 불법주차가 되어 있음
- 보행자도로가 설치되어 있는 양는 A구간의 일부와 B구간 전체의 경우, 보행자의 안전을 확보할 수 없는 상황으로 보행자도로의 설치와 함께 불법주차의 해결 방안을 모색해야 함



〈그림 4-16〉 A-B-C 구간 내 각 주차현황

다. 건축물 현황

○ 건축물 일반 현황

- 대상지 내에 위치하는 건축물은 총 35개동으로, A구간에는 9개동, B구간에는 15개동, C구간에는 11개동이 위치하고 있음

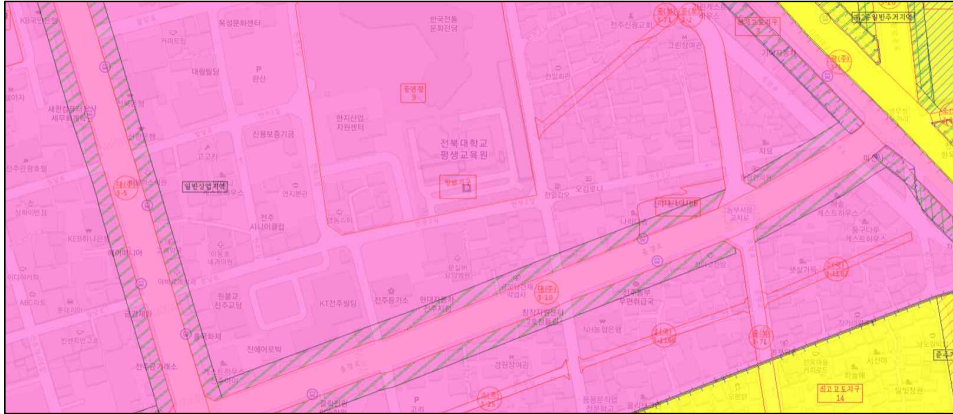
- A구간은 현재 건축 중에 있는 벨류호텔을 조사의 대상으로 포함하여 10개동의 건축물을 분석함

〈표 4-4〉 개별 건축물 일반현황

구분	도로명	건물번호	건축면적(㎡)	대표용도	층수	
A	1	현무1길	12	157.44	근린생활시설	지하1층/지상3층
	2	현무1길	10-15	100.76	근린생활시설	지상2층
	3	현무2길	10-27	80.32	주거시설	지상1층
	4	현무2길	13	1,423.00	교육시설	지상5층
	5	현무1길	10	1,047.20	숙박시설	건축중(지하3층/지상10층)
	6	충경로	91	512.75	의료시설	지하 1층/지상 6층
	7	현무2길	13-17	194.54	근린생활시설	지하 1층/지상 4층
	8	현무2길	13-5	68.69	근린생활시설	지상 1층
	9	현무2길	13-3	142.40	근린생활시설	지상 2층
	10	현무2길	11	154.86	근린생활시설	지상 3층
B	1	현무2길	16	109.27	근린생활시설	지상 2층 (3층 무단증축)
	2	현무2길	14-21	54.20	근린생활시설	지상 2층
	3	현무2길	14-23	49.00	근린생활시설	지상 1층
	4	현무2길	14-25	179.85	근린생활시설	지상 1층
	5	현무2길	14-31	50.99	근린생활시설	지상 2층
	6	현무2길	14-79	67.99	근린생활시설	지상 1층
	7	현무3길	9-74	56.64	근린생활시설	지상 2층
	8	현무3길	9-68,70	130.76	근린생활시설	지상 3층
	9	현무3길	9-2	160.80	근린생활시설	지상 1층
	10	현무2길	12	251.91	근린생활시설	지상 3층
	11	현무2길	14-12	134.80	근린생활시설	지상 1층
	12	현무2길	14-14	91.23	근린생활시설	지상 2층
	13	현무3길	9-9	175.61	근린생활시설	지하 1층/지상 5층
	14	현무3길	9-7	149.38	근린생활시설	지상 1층
	15	현무3길	9-5	217.64	근린생활시설	지상 3층
C	1	현무3길	13	66.40	근린생활시설	지상 3층
	2	현무3길	9-10	153.80	주거시설	지상 6층
	3	현무3길	9-14	162.78	근린생활시설	지상 4층
	4	현무3길	9-16	75.70	주거시설	지상2층
	5	현무3길	9-18	66.80	주거시설	지상 1층
	6	현무3길	9-20	107.60	주거시설	지상 1층
	7	현무3길	9-22	96.20	주거시설	지상 1층
	8	현무3길	9-31	154.24	숙박시설	지하 1층/지상 4층
	9	현무3길	9-12	293.28	근린생활시설	지상 2층
	10	현무3길	18	58.14	근린생활시설	지상 3층
	11	충경로	125-31	140.17	근린생활시설	지하 1층/지상 3층

① 용도

- 대상지는 일반상업지역으로 일부구간에 방화지구가 설정되어 있음

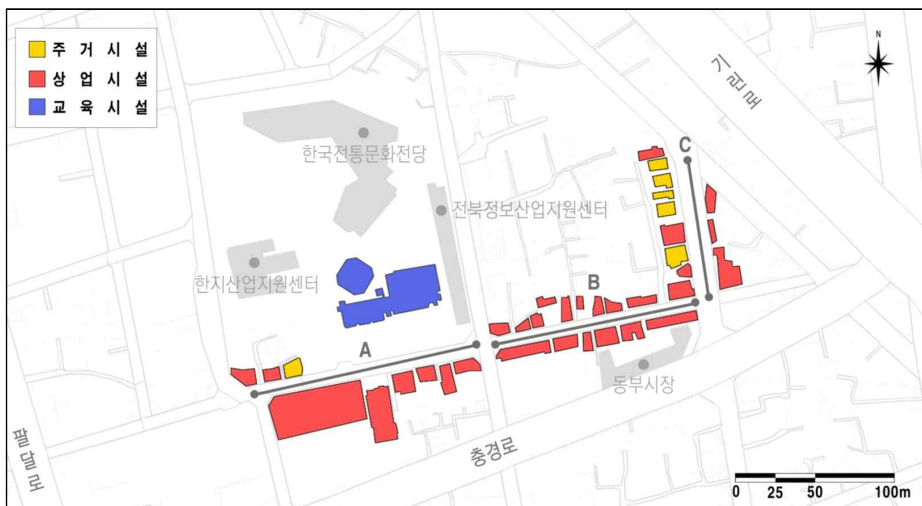


〈그림 4-17〉 대상지 용도지역

- 건축물의 80.5%가 점포, 근린생활시설, 의료시설 등을 포함하는 상가건축물로, A구간의 80.0%와 B구간은 100%가 상가건축물로 구성되어 있음
- C구간은 단독주택 4개동(27.3%)과 다세대주택이 위치하고 있어 상가건축물 비율이 타 구간에 비해 낮음

〈표 4-5〉 조사 대상지 구분

구분	상업시설이 위치한 건축물 수	비율
전체	29	80.5%
A	8	80.0%
B	15	100.0%
C	6	54.5%



〈그림 4-18〉 건축물 대표용도 (1층기준)

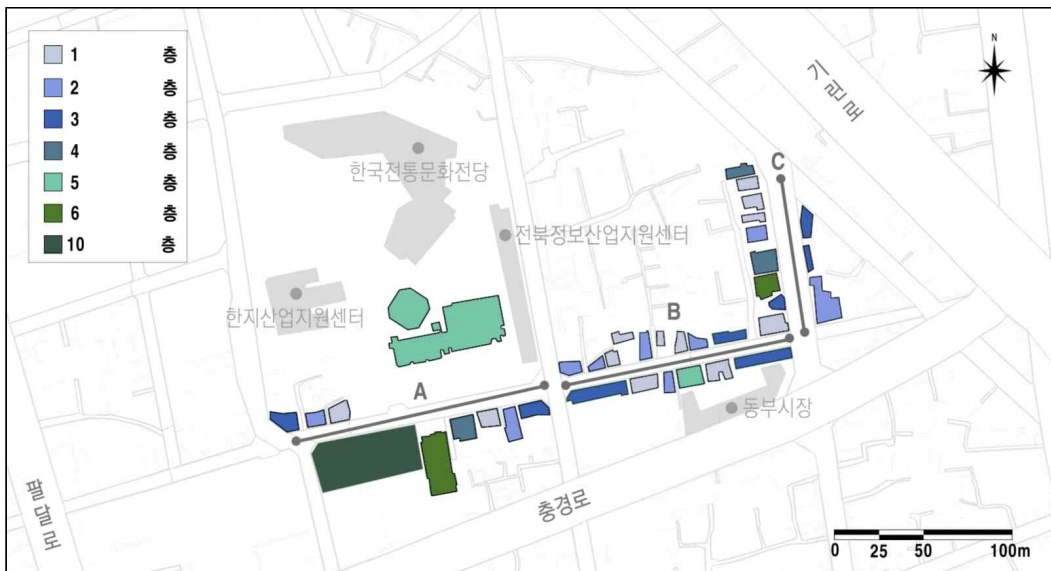
② 층수

- 평균 층수가 2.51층으로 저층건축물이 분포되어 있는 지역임
- A구간은 전북대학교 평생교육원(5층)과 문병원(6층)이 위치하여 평균층수가 비교적 높게 나타나며, 건설 중인 벨류호텔(10층)의 공사가 완료된다면 평균층수가 3.7층으로 높아질 것임
- B구간의 평균층수는 2.0층으로 가장 낮으며, 건축물 1개동을 제외하고는 모든 건축물이 3층 이하의 건축물로 구성되어 있음
- C구간에는 단독주택이 4동 위치하고 있어 평균층수가 2.67층으로 낮게 나타났으나 상가건축물만을 집계하면 3.38층으로 높아짐

〈표 4-6〉 구간별 건축물 층수현황

층수	A	B	C	계
1	2	5	3	11
2	2	7	3	11
3	2	2	3	7
4	1		2	3
5	1	1		2
6	1		1	2
10	(1)			(1)
전체건축평균	3.0 (3.7)	2.0	2.67	2.51 (2.72)
상가건축물평균	3.0 (3.89)	2.0	3.38	2.23(2.44)

*()안은 벨류호텔 건축 후 수치



〈그림 4-19〉 건축물 층수현황

③ 건축면적 및 상가면적

- 대상지 전체의 평균 건축면적은 약 174.00㎡이며, 주거시설과 교육시설을 제외한 상가건축물만의 평균 건축면적은 약148.83㎡으로 나타남
- A구간의 경우 평생교육원(1,423㎡)과 문병원(512.75㎡)과 같은 대규모 건축물이 위치하고 있어 평균 건축면적이 넓게 나타나며, 건축면적 1047.20㎡의 벨류호텔이 완공되면 평균 건축면적이 388.20㎡로 높아짐
- B구간과 C구간은 평균 건축면적이 각각 125.34㎡와 125.01㎡로 비슷한 평균면적을 나타내고 있으나, 주거시설을 제외한 상가건축물의 건축면적은 B구간이 129.43㎡으로 낮게 나타남

〈표 4-7〉 평균 건축면적

구분	전체건축물	상가건축물 (1층 기준)		
	건축면적(㎡)	건축면적(㎡)	건축물 당 상가개수	상가 당 평균면적(㎡)
전체	174.00	148.83	1.82	93.34
A	314.97 (388.20)	176.47 (273.22)	1.57 (1.50)	131.64 (벨류호텔 포함 시 246.08)
B	125.34	129.43	1.93	77.84
C	125.01	145.84	1.83	87.41

- 상가 건축물의 1층을 기준으로 건축물 1동 당 상가 개수를 조사한 결과 대상지에는 1동 당 1.82개의 상가가 입주 가능한 것으로 나타남
- A구간의 경우 상가 당 평균면적이 131.64㎡ (약40평)로 타 구역에 비해 그 규모가 크게 나타났으며, B구간과 C구간이 각각 77.84㎡(약23.6평)와 87.41㎡로 소규모 상가가 위치하기 적절할 것으로 판단됨

○ 가료현황

① 위요감

- 보행자가 위요감을 느끼는 가로의 건물높이와 도로폭원의 비율은 1.0~1.5임

- A구간의 경우 대규모 시설인 전북대학교 평생교육원과 문병원이 도로면으로부터 건물 후퇴(셋백)를 하고 있어 도로폭원이 일정하지 않으며, 실제의 도로폭원보다 훨씬 넓은 공간감을 가지게 되어 위요감을 느낄 수 있는 구간이
- B구간의 경우 일정한 도로폭원을 가지고 있으며, 건축높이와 도로폭원의 비율이 1.03으로 보행자가 위요감을 느끼기 적당함
- C구간의 경우 도로폭원이 15m로 위요감을 느끼기 위해 필요한 건축물 높이가 15m~22.5m이나 건축물의 평균 높이는 9.33m로 위요감을 느끼기에는 한계가 있는 가로임

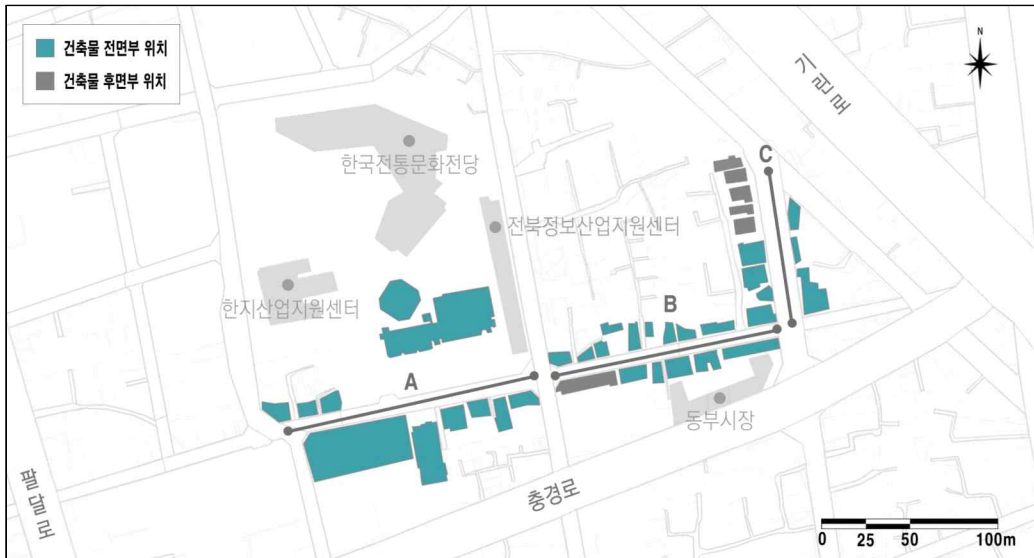
〈표 4-8〉 구간별 건축물 높이현황 (증축포함) 및 위요감

층수	A	B	C	계
1	2	5	4	11
2	1	6	2	9
3	3	3	2	8
4	1		3	4
5	1	1		2
6	1		1	2
10	(1)			(1)
건축물 평균높이	13.33m	7.23m	9.33m	-
위요감	평균치 산정 불가	1.03	0.62	-

* ()는 벨류호텔 건축 후 수치, 건축물 높이는 1m당 3.5m로 산정

② 진출입구 위치

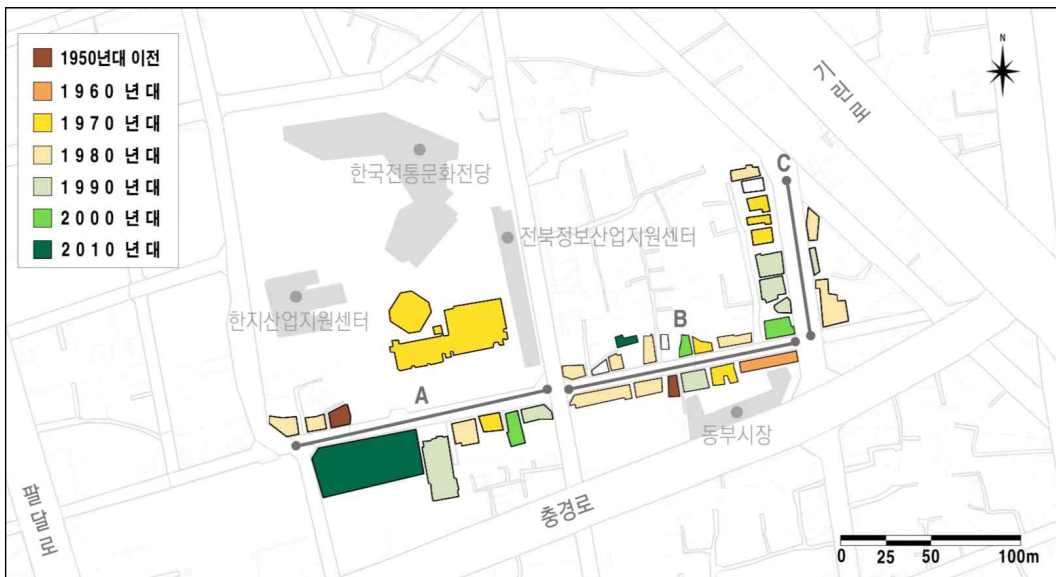
- 대부분의 건축물이 대상가로를 향하여 진출입구가 위치하고 있음
- C구역의 경우, 단독주택 4개동과 숙박시설 1개동이 진출입구가 대상지 방향으로 설치되어 있지 않아서, 진출입구가 연속되는 구간은 약 50m만으로 특화거리를 조성하기에는 한계가 있음



〈그림 4-20〉 건축물 진출입구 위치

○ 건축물 노후도14)

- 35년 이상 경과된 노후건축물이 23개동(63.9%)으로 밀집되어 있음



〈그림 4-21〉 건축년도

14) 건축물 대장에 표기된 허가일 및 사용승인일을 바탕으로 건축물 노후도를 분석하였으며, 기존 건축물을 최근에 리모델링한 건축물은 최초허가일을 기준으로 건축년도를 표기함

〈표 4-9〉 노후건축물 비율

구분	경과연수	건축물 수	비율
1950년대 이전	약 65년 이상	2	5.56%
1960년대	약 55년	1	2.78%
1970년대	약 45년	8	22.22%
1980년대	약 35년	12	33.33%
1990년대	약 25년	7	19.44%
2000년대	약 15년	3	8.33%
2010년대	약 5년	2	5.56%
미확인	-	1	2.78%
계		36	100.00%

① 1960년대 이전 건축물 (건축 후 약 55년 이상 경과)

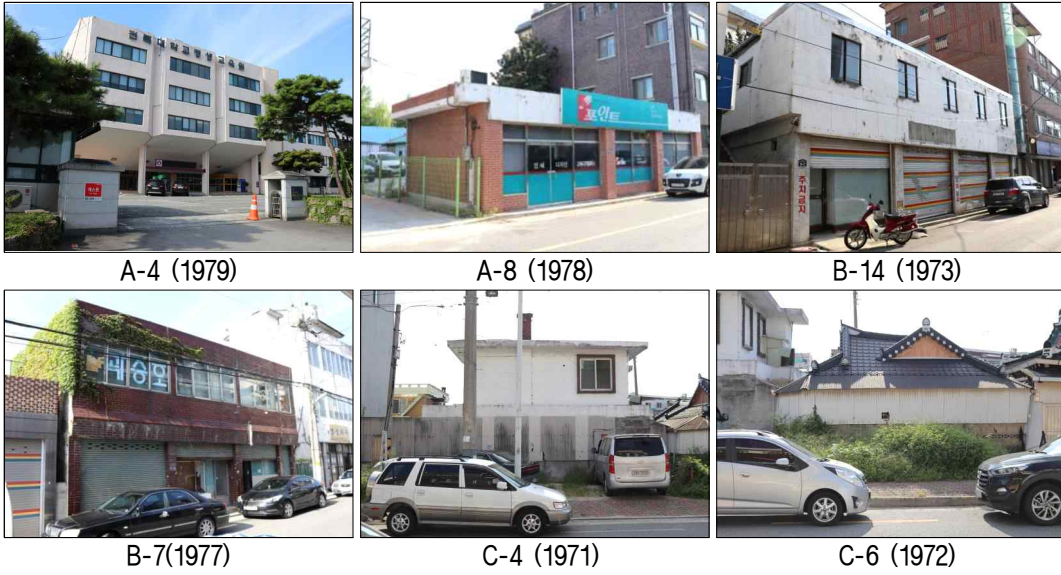
- 1960년대 이전에 건축된 건물은 3개동임
- B구역에 위치한 B-12는 1930년에 건축된 목조건축물로 최근에 리모델링되어 음식점으로 활용될 예정이며, 건축물 B-15는 1964년에 건축되어 현재에도 상가로 활용되고 있음
- A구역에 있는 목조건축물 A-3(1940년)은 현재 폐가로 방치되어 있음



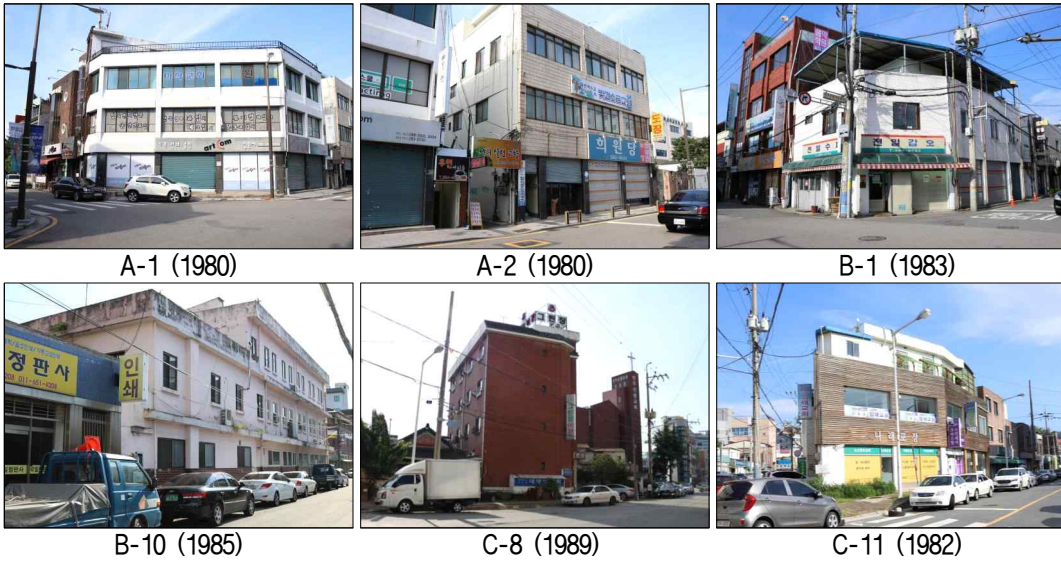
〈그림 4-22〉 1960년대 이전 건축물 (A-1930년, B-1940년, C-1963년)

② 1970년대~1980년대 (건축 후 약 35-45년 경과)

- 대상지가 위치하고 있는 경원동은 1970년대와 1980년대에 진행된 도시개발사업에 의해 개발된 지역으로, 대상지 또한 1970년대와 1980년대의 건축물이 가장 많은 비중(19개동(52.7%))을 차지함



〈그림 4-23〉 1970년대 건축물 (일부)



〈그림 4-24〉 1980년대 건축물 (일부)

- 각 구간별로도 1970년대와 1980년대 건축물이 50%이상으로 노후건축물이 대상지 전반에 산포되어 있음을 알 수 있어 노후건축물에 대한 안전 확보 방안 필요

〈표 4-10〉 1970년대-1980년대 건축물 수

구분	1970년대 건축물 수	1980년대 건축물 수	계
A	3	2	5
B	6	2	8
C	3	4	7
전체	12	8	20

③ 1990년대~2000년대

- 1990년대에서 2000년대에 축조된 건축물은 4층 이상 건축물의 비중이 높으며, 특히 A구간과 C구간에 고층건축물이 집중되어 있음



〈그림 4-25〉 1990년대 건축물



〈그림 4-26〉 2000년대 건축물

〈표 4-11〉 1990년대-2000년대 건축물 수

구분	1990년대 건축물 수	2000년대 건축물 수	계
A	2	1	3
B	2	1	3
C	4	-	4
전체	8	2	4

④ 2010년대

- 2010년 이후의 건축물로는 갤러리로 활용되고 있는 B-4와 호텔이 건축되고 있는 A-5의 2개동이 있음
- 2동의 건축물은 한옥마을의 관광객 증가에 영향을 받아 나타나는 건축 행위로 판단됨



B-4 (2016)

A-5 (공사중)

〈그림 4-27〉 2010년대 건축물

- 2010년대에 신축된 건축물은 아니나 1940년대의 목조건축물을 리모델링한 음식점이 B구역에서 운영 예정에 있음
- 또한 A구역과 B구역의 대상가로에 면해있지는 않지만 이면도로에 카페, 민박집 등이 입주하고 있어 한옥마을의 성과가 대상지 주변으로도 나타나고 있음을 알 수 있음

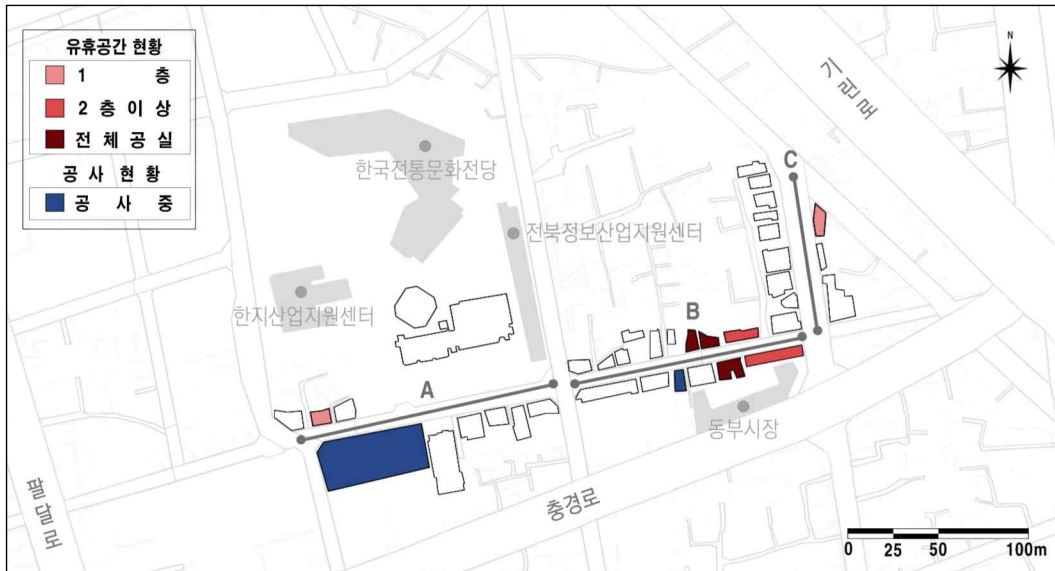
라. 상가 현황

① 유희공간 현황

- 상가건축물 중 총 5개동의 건축물에서 유희공간이 확인됨
- B구역에 유희공간이 위치한 건축물이 총 5개동으로 54.5%의 공실률을 보였으며, 특히 전체공실이 3개동으로 유희공간의 활용방안을 적극적으로 마련할 필요가 있음

〈표 4-12〉 상가건축물 유희공간 현황

구분	1층	2층이상	전체공실	계
A	1	-	-	1
B	-	2	3	5
C	1	-	-	1
계	2	3	3	7



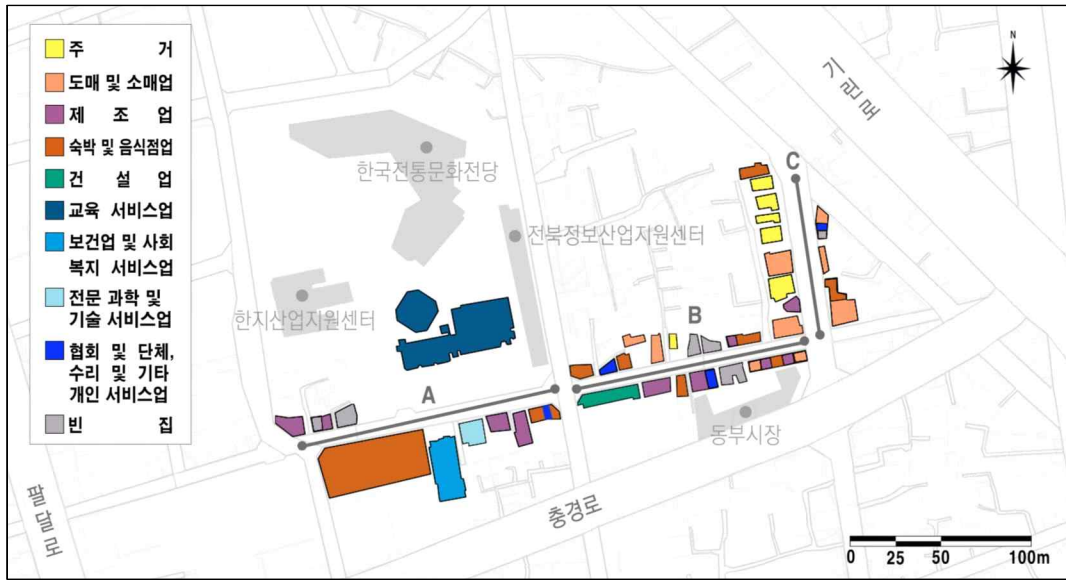
〈그림 4-28〉 건축물 이용현황

② 업종분포

- 대상지에 위치한 상가 36개소를 한국표준산업분류를 통해 업종을 분류한 결과, 본 대상지에는 숙박 및 음식점업(11개소), 도매 및 소매업(8개소), 제조업(8개소)이 주요 업종으로 나타남
- A구간은 인쇄 및 인쇄관련 산업, 사무 및 회화용품 제조업, 표구처리업 등의 제조업이 집중되어 있으며, 대학교, 호텔업 등의 대규모 산업이 위치하고 있음
- B구간은 숙박 및 음식점업이 집중되어 있으며, 소규모의 소매점이 주로 위치. C구간은 도매업을 위한 상가와 서비스업 사무소가 주로 위치하고 있음

〈표 4-13〉 1층 상가 업종 〈한국산업표준분류 대분류 기준〉

한국표준산업분류 대분류	계	비율	구역		
			A	B	C
도매 및 소매업	8	22.2%	0	3	5
제조업	8	22.2%	4	3	1
숙박 및 음식점업	11	30.6%	3	6	2
건설업	1	2.8%	0	1	0
교육 서비스업	1	2.8%	1	0	0
보건업 및 사회복지 서비스업	1	2.8%	1	0	0
전문, 과학 및 기술 서비스업	1	2.8%	1	0	0
협회 및 단체, 수리 및 기타 개인 서비스업	4	11.1%	1	2	1
사업시설 관리, 사업 지원 및 임대 서비스업	1	2.8%	0	0	1
계	36	100.0%	11	15	10



〈그림 4-29〉 1층 상가 업종 〈한국산업표준분류 대분류 기준〉

〈표 4-14〉 1층 상가 업종 〈한국산업표준분류류 기준〉

구분	도로명	건물 번호	1층 상가명	표준산업분류	
				대분류	소분류
A	1	현무1길 12	artcom 인문사	제조업	인쇄 및 인쇄관련 산업
	2	현무1길 10-15	희원당	제조업	사무 및 회화용품 제조
	4	현무2길 13	전북대학교 평생교육원	교육 서비스업	대학교
	5	현무1길 10	비즈니스호텔	숙박 및 음식점업	호텔업
	6	충경로 91	문병원	보건업 및 사회복지 서비스업	종합병원
	7	현무2길 13-17	법무사 사무소	전문, 과학 및 기술 서비스업	법무사업
	8	현무2길 13-5	포인트	제조업	인쇄 및 인쇄관련 산업
	9	현무2길 13-3	육성액자 갤러리	제조업	표구처리업
	10	현무2길 11	그린슈퍼 휴게실	숙박 및 음식점업	기타 음식료품 위주 종합 소매업
			피카소 식당	숙박 및 음식점업	한식 일반 음식점업
성원이용원			협회 및 단체, 수리 및 기타 개인 서비스업	이용업	
B	1	현무2길 16	전일갑오	숙박 및 음식점업	기타 음식료품 위주 종합 소매업
	2	현무2길 14-21	선화사 세탁소	협회 및 단체, 수리 및 기타 개인 서비스업	가정용 세탁업
	3	현무2길 14-23	카페 플뢰르	숙박 및 음식점업	커피 전문점
	4	현무2길 14-25	오감로니	도매 및 소매업	예술품 및 골동품 소매

구분	도로명	건물 번호	1층 상가명	표준산업분류		
				대분류	소분류	
	5	현무2길	14-31	동인당한약방	도매 및 소매업	의약품 의료용품 소매
	7	현무3길	9-74	(빈상가)	(빈상가)	(빈상가)
	8	현무3길	9-68,70	꽃시슴분식	숙박 및 음식점업	한식 일반 음식점업
				영성라사	제조업	남자용 겉옷 제조업
				대장군 왔소	숙박 및 음식점업	한식 일반 음식점업
	9	현무3길	9-2	무주생발호 판매장	도매 및 소매점	건강 보조식품 소매업
	10	현무2길	12	서명 종합건설	건설업	건설업
	11	현무2길	14-12	국일정판사	제조업	인쇄 및 인쇄관련 산업
12	현무2길	14-14		숙박 및 음식점업	기타 비알코올 음료점	
B	13	현무3길	9-9	이 자원인쇄	제조업	인쇄 및 인쇄관련 산업
				온고을 명리연구회	협회 및 단체, 수리 및 기타 개인 서비스업	점술 및 유사 서비스업
	14	현무3길	9-7	(빈상가)	(빈상가)	(빈상가)
	15	현무3길	9-5	정우전자	도매 및 소매업	전자상거래 소매업
C	1	현무3길	13	나림사	제조업	인쇄 및 인쇄관련 산업
				협동조합 청춘		
	3	현무3길	9-14	청학F&B	도매 및 소매업	건강 보조식품 소매업
	8	현무3길	9-31		숙박 및 음식점업	여관업
	9	현무3길	9-12	소망마트	도매 및 소매업	슈퍼마켓
				웰빙탁배기	숙박 및 음식점업	기타 주점업
	10	현무3길	18	종이세상	도매 및 소매업	문구용품 및 회화용품
				1·2공사	시설 관리, 사업 지원 및 임대 서비스업	고용 알선업
크리스탈 스킨케어				협회 및 단체, 수리 및 기타 개인 서비스업	피부 미용업	
11	충경로	125-31	나래포장	도매 및 소매업	문구용품 및 회화용품	

3) 종합

가. 적정 위치의 선정

- 보행자가 특정거리에 들어섰음을 느낄 수 있는 위요감을 가지며, 소규모 상가의 입점에 적절한 B구간이 테이블웨어거리의 입지로 적당함
- B구간은 한옥마을과 견고싶은 거리의 방문객을 유치하면서 전통문화전당과 동부시장을 연계할 수 있는 위치임
- 또한 유희공간이 집중되어 있어서 테이블웨어를 도입을 통한 유희공간의 활용을 도모해야 함

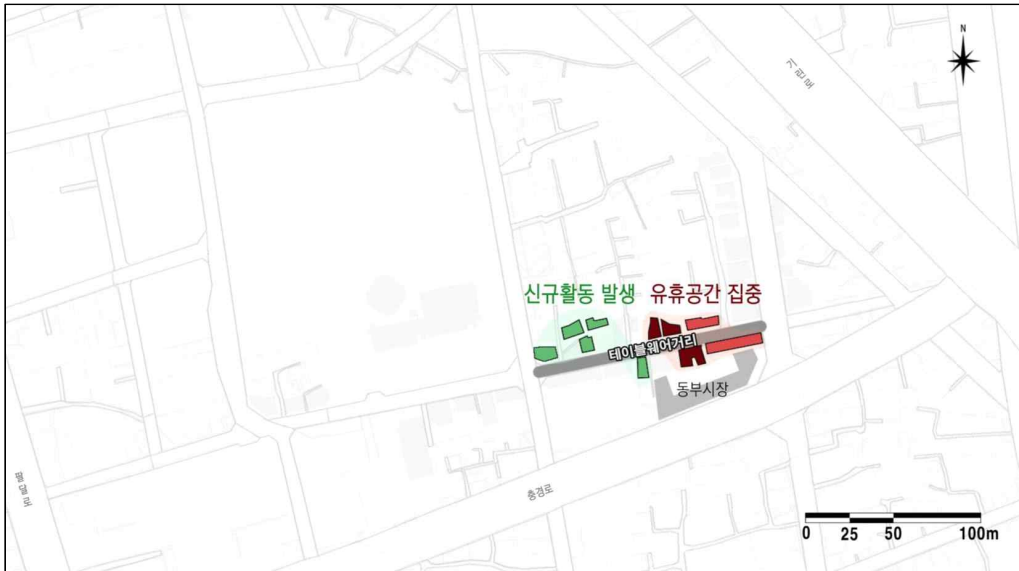
〈표 4-15〉 조사 대상지 구분

구분		A	B	C	적정구간	비고
도로 현황	도로폭원	소로1류	소로3류	중로2류	B	
	보행로	일부설치	없음	설치		보행로 설치필요
	차량통행	양방향통행	일방통행	양방향통행	B	
	불법주차	심각	심각	심각	전체	주차문제 해결필요
건축물 현황	층수	3.7	2.0	2.73	-	
	평균건축면적	388.20	125.34	125.01	-	
	상가건축물	8개동 (80.0%)	15개동 (100%)	6개동 (54.5%)	-	
가로 현황	위요감	-	1.08	0.61	B	
	후면부 건축물	0	1	5	A,B	C구간은 상가의 연속구간이 짧음
상가 건축물 현황	평균건축면적	273.22	129.43	145.84	-	
	1개동 당 상가개수	1.50	1.93	1.83	-	
	상가 1개소당 평균면적	246.08	77.84	87.41	B	소규모 상가에는 B구간이 적합
건축 년도	노후건축물 (1980년대 이전)	6	10	7	-	노후건축물에 대한 안전 확보 필요
	신축건축물 (2000년대 이후)	2	2	-	-	
유희 건축물	1층	1	-	1	B	B구간의 전체 공실건물의 활용방안 마련
	2층이상	-	2	-		
	전체	-	3	-		
업종	1순위	제조업	숙박 및 음식점업	도매 및 소매업	-	
	2순위	숙박 및 음식점업	제조업 도매 및 소매업	숙박 및 음식점업	-	

나. 사업의 방향성

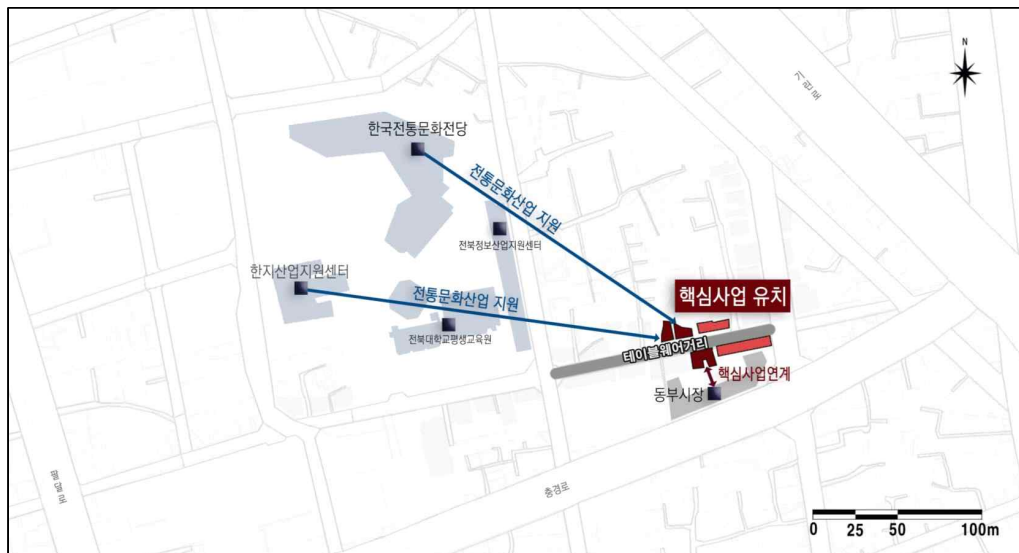
○ 사업의 배치

- 현재 신축 및 리모델링 활동이 발생하고 있는 곳은 자율적으로 입점하도록 유도하며, 경관협정을 통해 외관 정비비용을 일부 지원하도록 함



〈그림 4-30〉 B구간 현황

- B구역의 유휴공간에 테이블웨어의 핵심사업을 유치하고, 동부시장과 핵심사업을 연계하여 지역의 활성화를 유도함



〈그림 4-31〉 핵심사업 배치

○ 도로

- 보행자의 안전 확보를 위해 보행로를 설치해야 하며 불법주차에 대한 해결방안을 마련해야 함

○ 노후건축물

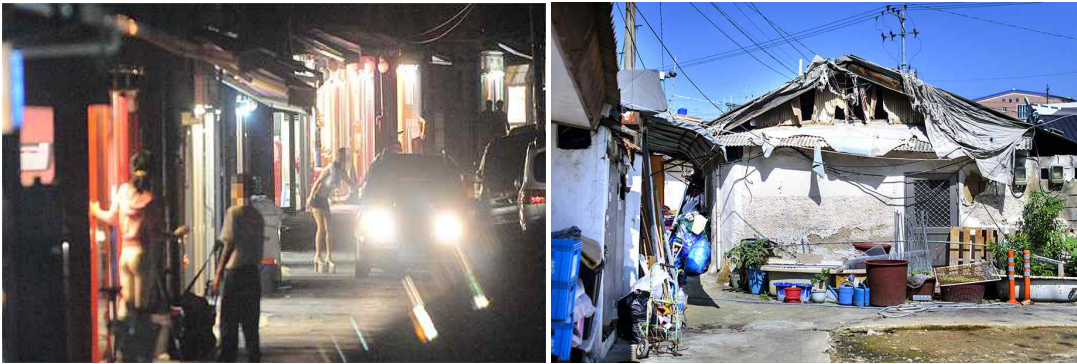
- B구간은 노후건축물이 밀집되어 있어 노후건축물의 안전에 대한 대책을 함께 마련하도록 함

4. 선미촌의 현황과 테이블웨어 클러스터 연계방안

1) 사업개요 및 목적

○ 선미촌 문화재생사업 개요

- 선미촌은 전주에서 아픔이 담긴 기억의 자산으로서 가치와 의미를 지닌 공간
 - 선미촌은 1960년대 해방 후 한국전쟁 혼란기에 형성되어 일본 식민지 시대의 유곽에 뿌리를 둔 역사성을 지닌 장소적 특징을 지님
 - 성매매업소가 가지고 있는 독특한 1층부 입면 및 내부구조를 가짐으로써 건물 구성의 특수성을 지님
 - 전주시의 생활사를 이해하는데 있어 도움이 되는 삶의 이야기와 애환의 스토리를 담고 있는 장소임



〈그림 4-32〉 선미촌의 현황

- 선미촌 문화재생 사업은 선미촌이 가지고 있는 가치를 보존한 채 기능전환을 위한 하나의 노력
 - 사람, 시간, 공간이 하나되어 만들어낸 전주시민의 아픈이야기가 담긴 고유의 발자취를 보존하는 것과 더불어 다양한 주체의 참여를 통한 문화환경을 조성하여 기능전환을 위한것이라 볼 수 있음
- 위치는 약 110,000m² 의 완산구 노송동 선미촌 일원으로 지정
- 사업기간은 2015년 ~ 2022년으로 8개년으로 진행. 행복주택사업, 시티가든 및 커뮤니티공간 조성, 전시관 및 인권박물관 신축, 도로환경정비 등으로 구성

○ 선미촌 문화재생사업의 목적

- 인권유린과 쇠퇴의 공간적 특성을 지닌 선미촌의 문화적인 공간으로의 변화 시도
 - 전주 선미촌은 1950년대 형성되어 여성인권을 침해하는 폭력적인 공간의 인식
 - 선미촌 문화재생사업의 일환으로 서노송예술촌 프로젝트가 진행
- 노후화된 건축물과 열악한 주거환경으로 인한 환경정비의 필요성
 - 안심할 수 있는 쾌적한 거주환경 개선
- 환경정비를 통한 점진적 기능전환으로 재생사업 추진
 - 거점공간 확보를 위한 토지·건물 및 폐공간 매입
 - 특화거리 조성 및 골목길 정비 등 기반시설의 정비를 통해 기능전환을 유도
- 성매매업 업종전환에 따른 여성 자활지원을 통해 사회적응을 지원하는 한편, 문화재생사업을 통한 구도심 활성화를 목표

2) 선미촌의 사업모델과 지향점

○ 일본 요코하마 코가네초(黄金町)

- 일본 요코하마의 코가네초는 제2차 세계대전 이후 생계를 이어나가기 위해 불법 성매매업소 등이 생겨나게 되었으며 이런 업소들이 모여 집창촌을 이룸
- 코가네초의 집창촌은 1958년 일본 매춘방지법이 시행되었으나 본격적으로 도시 재생이 추진되기 전까지 성매매가 성행하게 되며 많은 사회적 문제를 야기
- 2002년 코가네초 철도고 보수공사의 진행에 따라 고가 아래 약 100여개의 성매매업소가 퇴거하여 주변지역으로 확산되어 2004년에는 지역내 약 250여 개의 성매매업소가 불법적으로 성행
- 지역 성매매업소의 정리는 주민들의 적극적인 참여로부터 시작했으며 현재도 예술가들과 함께 다양한 예술지원사업을 지원함
 - 제일 먼저 ‘환경정화추진협의회’를 구성하며 본격적인 환경정비를 시작

- 그리고 마을만들기, 정화추진부서, 오오카강 환경정비부서, 이벤트 홍보부서 등 4개부서를 통해 성매매환경정리활동을 시작
- 이외에도 주민들은 자원봉사 및 워크샵 등 다양한 사업분야에 참여
- 요코하마시는 공실이 된 성매매점포 70곳을 임대할 뿐 아니라 예술의 거리로 거듭날 수 있도록 예술인 지원정책을 펼침으로써 예술가들의 활동을 통해 거리재생사업에 나섬
- 예술가들을 위한 레지던스 임대사업을 통한 예술가 창작지원은 예술가들의 창작지원에 대한 요코하마시의 적극적인 정책으로 볼 수 있음
 - 레지던스는 1년 기간의 장기임대와 3개월 이내의 단기임대로 나뉘며 임대료는 타지역 임대료의 1/3정도의 가격으로 책정
 - 입주대상은 예술가에 있으며 입주결정은 코가네초 에리어 매니지먼트센터의 심사하에 이루어짐
 - 또한 코가네초 바자르 등 예술전시회에 초대 받은 작가들에게 레지던시를 무상으로 제공하면서 참여 유도 및 창작활동에 지원함

○ 네덜란드- 암스테르담 더발런(De Wallen)의 레드라이트 패션



〈그림 4-33〉 1990년대 암스테르담 더발런

- 암스테르담의 더발런은 항구가 들어선 13세기에 처음 등장. 암스테르담의 성매매 업소로 확장됨. 초기에는 불법적인 영업이었으나 1811년 합법으로 바뀌면서 그에 걸 맞는 규제시스템과 의무 건강검진이 시작
- 이후 1950년대 근대적 형태를 가진 홍등가가 등장하면서 성매매업소는 양적으

로 증가하면서 사회적 문제점을 야기함

- 1994년 매춘부 정보 센터(PIC)가 등장과 2000년 성매매에 관한 정부의 규제시스템 도입을 통해 하나의 성인산업으로 인정하기 시작
 - 매춘부 센터는 지역을 방문하는 관광객들에게 성인 산업에 대한 추천과 더불어 지역사에 대한 홍보의 기능을 수행
 - 성매매에 관한 정부의 규제시스템의 경우 성매매를 자영업으로 간주하고 성매매 수익에 대한 세금을 부과함



〈그림 4-34〉 레드 라이트패션, 프로젝트1012

- 2007년 도시재생 프로젝트인 연합 프로젝트 1012를 실시. 연합 프로젝트 1012의 도시재생전개는 크게 공간적, 행정적 접근법으로 나뉨
 - 암스테르담의 도시재생 프로젝트는 공간조성을 중심으로 행정적·형법적 지원하에 추진되는 방향으로 진행됨
- 특별토지이용계획을 시행하여 성매매업소 및 불법카페를 폐쇄 및 제재를 가함. 행정적인 접근방식으로는 공공행정 도덕법(BIBOMB)을 중심으로 전개
 - 도시의 범죄를 예방하고 효율성을 높이기 위한 Wallen 프로젝트를 통해 도시 전역에 행정 및 법적 지원을 행하는데 목적을 둠
 - 또한 성매매업 종사자들에게 교육을 통해 직업교육 및 독립에 대해 지원하고 이는 지자체와 개인보건단체가 긴밀하게 협력하여 진행함
- ‘레드 라이트 패션(Redlight Fashion)’ 은 패션디자인 예술가 및 창업가를 위한 프로젝트로 진행

- 암스테르담시와 패션산업의 컨설팅 및 채용기관의 지방 자치단체 사이의 협력에서 유래하여 여러개의 건물을 구입
- 1년 동안 건물들은 네덜란드 패션 디자인 재능의 육성 및 활성화를 위해 상점, 워크샵장소 및 생활공간으로 활용됨

○ 테이블웨어 산업과의 연계방안 및 시사점

- 문화예술을 통한 지역회생 사례임. 문화공간의 조성을 통해 도시분위기 전환을 이루어내고 시민 및 관광객들의 유입을 이끌 문화적 가치를 지닌 공간의 의미를 지님
- 도시분위기 쇄신 및 성산업에 대한 인식을 바꾸기 위한 문화활동프로젝트를 구상하여 진행
- 단순한 성매매업의 인식에서 벗어나기 위해 역사적배경, 문화자원을 연계해 하나의 관광투어산업으로 진행
 - 거리분위기 쇄신을 위해 건축물 리모델링하거나 다양한 편의시설을 구축
 - 레드라이트패션을 통해 문화예술인의 유입을 시도
 - 협회와 사업주들이 협의하여 레드라이트 재즈라는 이벤트와 함께 지역의 중요한 명소를 탄생

3) 선미촌의 입지여건 및 현황

○ 선미촌의 입지특성

- 역사문화적 특징을 지닌 한옥마을과 전주 영화의거리, 청소년거리, 전통문화거리 등 특색거리와의 접근성이 용이함
- 특히 전통문화의 특수성을 지닌 문화 인프라의 접근성이 유리하다는 점에서 선미촌의 문화공간으로의 변화는 새로운 테마관광지로서 관광객 유입이 가능
- 선미촌은 전주시 완산구 권삼득로 43(서노송동) 일원으로 약 6,890평 면적
 - 거주인구는 84세대, 135명으로 추정. 선미촌의 영업 현황은 49개소로 추정



〈그림 4-35〉 선미촌의 입지특성

○ 선미촌 문화재생사업의 추진방향과 원칙

- 사업은 스토리가 있는 테마문화환경을 조성을 중심으로 확산하여 향후 쾌적한 거주환경을 이루는데 방향을 둠
- 추진방향의 원칙으로 크게 고유성, 개방성, 다양성, 참여형으로 설정
 - 선미촌의 공간을 철거의 대상보다는 보존의 대상으로 설정하여 긍정적인 고유성을 보존하는데 방향을 설정
 - 기존의 폐쇄적이었던 공간의 분위기를 개방성이 높은 열린환경으로 조성
 - 생태적 환경의 조성 및 업종전환을 통해 다양성이 있는 공간으로 변화 시도
 - 예술가들의 유입을 지원하여 참여를 통한 소통환경의 조성 계획

○ 추진일정 및 사업내용

- 개발을 억제하고 주변 환경정비 등 재생사업을 추진 점진적으로 기능전환 사업 추진
 - 거점공간 확보를 위한 토지·건물 및 폐공사 매입
 - 주변 기반시설 정비(인도 설치, 가로등 정비, 하수도 시설 등)
 - 기존 건물 활용 다양한 문화의 볼거리·먹거리촌 조성

- 성매매업 업종전환에 따른 여성자활 및 지원방안 마련
 - 전주시 성매매피해자등의 자활지원조례 제정(2017.04)
 - 성매매업 종사자 현장 상담소 및 자활 프로그램 운영
 - 직업훈련, 취업지원, 법률지원 등
- 경찰의 협조를 얻어 지속적인 순찰실시 등으로 성매매업소 자진폐업 유도
- 점진적인 사업계획 및 진행을 통해 향후 도시활력증진사업 등과 연계 국가사업 추진

〈표 4-16〉 선미촌 문화재생사업 추진계획일정

사업추진단계		사업내용	사업기간
1단계	선도사업	· 전주문화재단과 함께 전시 및 공연 행사 지속 추진	2016. 02 ~
		· 폐·공가 및 거점공간 확보 건물 매입	2015.~2016.
		· 선미촌 현장시청 운영	2017.06 ~
		· 서노송예술촌 프로젝트 기본 및 실시설계용역 추진	2017.03~12
		· 권삼득로, 물왕말2길 정비 등 기반시설 정비	2018.01~2020.12
2단계	중장기사업	· 국가공모(서노송예술촌 프로젝트)사업 연계 추진	2017.~2020.
		· 다양한 문화예술행사 등 이벤트 추진	
		· 선미촌과 한옥마을 연계 전통문화관광벨트 구축	

05. 테이블웨어산업 핵심사업과 추진체계 및 방식

제1절 테이블웨어 핵심사업

제2절 테이블웨어 산업의 추진체계와 방식

제1절 테이블웨어 산업의 핵심사업

1. 라이프스타일과 테이블웨어산업의 접목

○ 사업의 의미

- 테이블웨어 산업은 라이프 스타일과 결합한 도시형 서비스산업이자 음식과 문화가 발달한 도시에 적합한 사업임
- 그런 점에서 전주는 전통적인 음식도시이자 문화와 풍류가 발달한 지역으로 테이블웨어와 같은 고급 문화의 적지로 꼽힘
- 일본의 노리다케가 ‘요리는 먼저 눈으로 감상한다’ 는 슬로건으로 일본의 식탁을 바꾸었듯이 전주가 그 역할을 수행할 수 있음

○ 사업의 대상

- 사업대상은 시민들과 음식점이 핵심대상임. 시민들에게는 테이블웨어의 아름다움과 멋스러움, 식탁의 고급화를 선도하는 지역이라는 자부심과 각 가정의 식탁을 변화시키는 시민적 운동을 기대
- 음식점에는 전주의 맛과 음식을 대표한다는 자부심으로 속도와 편리함을 추구하는 식탁차림에서 멋과 문화를 판매하는 개념으로 전환

○ 사업의 구성과 내용

- 전체적으로 4개의 사업으로 구성. 전주형 고메위크는와 테이블웨어 스타일링 지원사업은 전주권의 음식점 대상의 사업임
- 시민참여형 드네양블랑과 그로서란트는 시민들이 요리를 즐기고 라이프스타일을 바꿀 수 있도록 하는 시민형 사업으로 전주의 맛과 음식을 시민들의 문화로 바꾸는 역할을 할 수 있음

사업시기	2019년 상반기	추진방식	전주영화제 기간 활용하여 시범사업으로 추진
예산규모	1.5억원 (시비 1억)	추진체계	단기 조직위원회 구성하여 민관 협력사업 추진

1. 사업의 배경과 목적

- 테이블웨어 산업에 대한 공예가 및 음식점들의 관심이 높아짐에 따라 테이블웨어란 무엇이며 어떤 방식으로 지역문화와 결합되는지를 보여주는 파일럿 사업으로 수행
- 향후 테이블웨어 공방으로 발전할 가능성이 있는 공예가, 테이블웨어의 품격을 높이고자 하는 음식점 및 셰프 등이 결합하여 멋진 테이블웨어 상차림을 구성하고, 이를 전시하는 동시에 경연으로 추진하여 참여와 관심도를 높임

2. 사업내용

- 사업개요
 - 주제 : 'Table & Food - 예쁘게 먹자, 우아하게 먹자, 전주에서 먹자'
 - 기간 : 2018년 5월 중 2박3일 (전주국제영화제 기간 중)
 - 장소 : 한국전통문화전당 및 한옥마을 일대 (5개 야외 전시장)
- 사업방식
 - 테이블웨어와 관련된 공예작가들과 전주의 음식점 및 셰프들이 콜라보 형식으로 테이블웨어(상차림)을 전시하고 이를 경연하는 공모전
 - 전시 및 공모의 핵심포인트
 - ① 식기(그릇과 접시)의 아름다움과 전통성, 효용성과 지속가능성
 - ② 그릇과 음식의 조화, 장인이 직접 만든 그릇과 요리의 어우러짐
 - ③ 식탁과 테이블 장식의 조화와 아름다움

3. 추진방안

- 파일럿 사업이므로 임시 4개월 정도의 임시 조직위원회 구성하여 사업 수행
- 사업의 순서와 절차
 - 사업개요 및 공모전 개요 준비 ⇒ 팀별 공모(공예가+음식점+셰프) ⇒ 1차 계획안 및 면접을 통해 전시참여팀 선정(20개팀) ⇒ 재료비 등 실비지원 ⇒ 전시 및 심사 ⇒ 결과 발표

4. 기대효과

- 전주 맛산업의 새로운 수익모델로서 가능성을 확인하고 테이블웨어 산업의 의미와 형태를 널리

알림

- 2018년 문화관광부가 계획하고 있는 공예산업특화단지 지정이나 공예산업클러스터(공예마을) 지정 등에 대비하는 사업의 의미가 있음

5. 사업비 추정과 재원확보 방안 (단위 백만원)

구 분	재원	계	2019	2020	2021	2020이후
계		650	150	250	250	0
국 비		200	-	100	100	0
도 비	전라북도	250	50	100	100	0
시 비	전주시	200	100	50	50	0
기 타						0

1-2

테이블웨어 스타일링 지원사업

라이프스타일 연계사업

사업시기	2018년	추진방식	컨설팅팀 구성후 업체 지원에 의해 진행
예산규모	1.0억원 (시비)	추진체계	민관조직과 연계하여 추진

1. 사업의 배경과 목적

- 테이블웨어 스타일링은 어떤 목적을 가지고 그 목적에 맞게 테이블을 연출하는 것으로, 삶의 질이 향상되어 예술이 결합된 테이블 스타일링이 중요해지고 있음
- 맛과 맛을 더한 상차림(테이블세팅)을 위해서는 푸드 스타일링 및 테이블 스타일링이 매우 중요하나 전주는 음식에 비해 두 가지가 매우 약한 것으로 평가되고 있음
- 전주의 음식을 보다 고급스럽게 먹을 수 있도록 식당을 대상으로 테이블 및 푸드 스타일링 지원사업을 시행하여 식문화 고급화를 유도하도록 함

2. 사업내용

- 사업기간 : 2018년 (1년) _ 시범운영 후 평가결과에 따라 본 사업 진행
- 사업내용
 - 식당업체 : 테이블웨어 스타일링 컨설팅팀을 구성하여 메뉴에 맞는 테이블웨어 컨설팅 진행
 - 일반시민 : 상차림과 테이블 스타일링에 대한 강좌를 지속적으로 개최하여 식탁문화에 대한 관심을 제고함
 - 관광객 : 전주음식에 맞는 테이블 스타일링 배워보기 체험프로그램 운영

3. 추진방안 및 기대효과

- 식당업체의 컨설팅은 음식업 민간협의체와 연계하여 추진하여 테이블 문화에 대한 관심도를 제고하여 전주 음식문화의 품격을 제고하는데 기여할 것으로 기대됨
- 일반시민과 관광객 대상 프로그램을 진행함으로써 잠재적인 수요층을 이끌어 낼 것으로 기대됨

4. 사업비 추정과 재원확보 방안

(단위 백만원)

구 분	재원	계	2018	2019	2020	2020이후
계		100	100			
국 비						
도 비						
시 비		100	100			
기 타						

1-3

시민참여형 드네앙블랑 사업

라이프스타일 연계사업

사업시기	2019년 하반기	추진방식	전주시민 대상 시민축제로 추진
예산규모	1.5억원 (시비 1.5억)	추진체계	시 자체사업으로 추진

1. 사업의 배경과 목적

- ‘디네 앙 블랑(Le Dîner en Blanc)’ 은 1988년 프랑수아 파스키에가 파리에서 처음 시작한 팝업 피크닉으로, 파리에서만 1만 5천명, 전 세계 36개국의 65개 도시에서 10만 명 이상이 참가하는 글로벌 이벤트임
- 초청 받은 게스트부터 우선 참석할 수 있는 “시크릿 파티” 라는 점, 게스트의 의상 및 소품 색상이 모두 “화이트” 여야 한다는 점, 행사 장소는 현장에 도착할 때까지 “비밀” 에 부쳐진다는 점이 ‘디네 앙 블랑’ 만의 고유한 특징이며 재미 요소임
- 한국에서는 서울과 부산에서 2016년 시행하였고, 패션과 음식, 테이블웨어와 음악이 어우러진 시민형 고급축제임



2. 사업내용

- 사업개요
 - 주제 : ‘디네 앙블랑, 꽃심 전주!!’ - 가을밤 시민이 주인되는 화이트 음식축제
 - 기간 : 2018년 9월 중

- 장소 : 전주종합경기장 잔디밭

○ 사업방식

- 축제방식과 참여범위 등을 결정하고 신청기간을 두어 전주시민들이 참여하는 화이트 상차림 페스티벌
- 전시 및 공모의 핵심포인트
 - ① 전주시민들이 스스로 식탁을 디자인하고 상차림을 구성함
 - ② 패션은 드레스코드를 화이트로 부여
 - ③ 전주시에서 기반시설만 제공. 가맥축제와 유사한 방식으로 추진

3. 추진방안 및 기대효과



- 중기사업으로 추진하여 민간 조직위원회를 통해 추진
- 전주종합경기장의 장소성과 매력을 국내외에 과시하는 프로그램과 장소성을 가짐. 전주의 음식 축제를 시민참여형으로 전환하는 계기가 될 수 있음
- 사업의 순서와 절차
 - 조직위원회 구성과 사업확정 ⇒ 시민 신청 및 가이드라인 제시 ⇒ 종합경기장 세팅 ⇒ 축제 시행

4. 사업비 추정과 재원확보 방안 (단위 백만원)

구 분	재원	계	2018	2019	2020	2020이후
계		1,150	150	500	500	0
국 비	문화관광부	600	-	300	300	0
도 비	전라북도	250	50	100	100	0
시 비	전주시	300	100	100	100	0
기 타						0

전주형 그로서런트(Grocerant) 조성

라이프스타일 연계사업

사업시기	2020년	추진방식	농림부 외식산업 진흥 사업으로 추진
예산규모	10억원 (시비 3억)	추진체계	국가사업 + 시 자체예산

1. 사업의 배경과 목적

- 그로서런트는 그로서리(Grocery, 식재료)와 레스토랑(Restaurant,음식점)이 합쳐진 신개념 고메마켓으로, 구입한 식재료를 일정비용을 내고 마트에서 바로 조리해서 먹는 형태임
 - 그로서런트는 셰프가 요리해준 근사한 음식을 내 집에서 똑같이 만들어 먹을 수 있다는 즐거움을 가치로 내걸로 최근 외식업계의 새로운 트렌드로 떠오르고 있음
- 최근 대형마트를 중심으로 그로서런트 매장이 오픈하고 있으며 젊은 층과 1인가구를 중심으로 인기를 끌고 있으며, 직접 고른 재료로 요리해주는 과정을 보는 재미로 급성장하고 있음
 - ‘롯데마트, 신세계 PK마켓 등이 식재료를 구입하면 그 자리에서 조리해주는 서비스를 제공하고 있으며 점차 확대할 예정임
- 전주푸드에서 추진하고 있는 스로푸드 레스토랑을 식품판매와 식당을 연계한 그로서런트를 조성하여, 전주푸드의 판매 및 이를 활용한 전주형의 식탁을 제안하고자 함
 - 전주형 테이블세팅을 통해 단순한 식품이 아닌 ‘테이블웨어’ 와 전주음식을 같이 판매할 수 있는 식품 복합문화공간을 조성하고자 함

2. 사업내용

- 전주푸드의 매장과 연계하여 1) 식료품 매장 2) 레스토랑 3) 팝업스토어 공간으로 구성함
- 레스토랑은 전주푸드 매장에서 판매하는 주재료를 가지고 요리를 하여 판매할 수 있도록 함
 - 전주국제한식조리학교 등의 셰프들이 참여하여 다양한 음식을 제안하고 전주 식재료를 가지고 만들어지는 제철음식을 맛볼 수 있도록 함
- 팝업스토어
 - 그로서런트는 식재료를 사러 오는 사람이 식사를 하는 외식산업과 연계되기도 하지만 음식을 맛본 사람들이 식재료를 사가지고 가는 선순환구조도 형성이 가능함
 - 전주형의 그로서런트로, 지역공예작가가 제철음식에 적합한 테이블웨어를 제안하고 이를 판매하는 팝업스토어를 매장안에 배치하여 전주시민들의 식탁의 품격을 높일 수 있는 구심점 역할을 할 수 있도록 함

○ 사례: 스페인 마드리드 산안톤 시장

- 마드리드 산안톤 시장에서는 시장에서 구입한 신선한 재료를 일정 수수료를 내고 바로 요리를 즐길 수 있도록 공간을 조성하면서 재래시장을 성공시킨 대표적인 사례임



3. 추진방안 및 기대효과

- 한식팀과 전주푸드통합지원센터가 협력하는 송천점 또는 동물원 공간을 대상으로 검토
- 국가예산은 농림수산물부의 외식산업 진흥 및 중소벤처기업부의 전통시장 활성화 사업으로 연계하여 확보하도록 함

4. 사업비 추정과 재원확보 방안

(단위 백만원)

구 분	재원	계	2018	2019	2020	2020이후
계		1,000	100	500	400	0
국 비	농림부 외식산업 진흥	500	-	300	200	0
도 비	전라북도	200		100	100	0
시 비	전주시	300	100	100	100	0
기 타						0

2. 혁신공간창출형 도시재생사업과 연계

○ 사업의 의미

- 문재인정부의 도시재생사업과 연계하여 테이블웨어 산업을 발전시키는 모델임. 혁신공간창출형의 유형에서 도시의 문화와 역사와 결합한 도시재생을 시도하는 사업으로 볼 수 있음
- 도시재생사업이 단순히 문화예술의 프로그램으로 그치지 않고 실제로 도시에서 고용을 창출하고 새로운 산업이 일어날 수 있도록 하고자 함
- 과거 일본에서 시작하고 한국의 구도심에서 유행했던 벽화나 문화예술 프로그램들이 일회성으로 끝나고 구도심의 시민들 생활과 삶으로 들어가지 못했다는 점에서 중요한 시도가 될 수 있음

○ 사업의 대상

- 공간적으로는 전주 한옥마을과 연계한 동부시장 후방거리나 선미촌 등을 대상으로 하고 있으며 그 중심에 한국전통문화전당과 같은 앵커기관을 적극적으로 활용하는 방안을 모색
- 도시재생형 사업의 대상은 테이블웨어와 관련된 지역의 문화예술인들과 관련 전문기업 등임

○ 사업의 구성과 내용

- 테이블웨어를 활용한 도시재생사업은 세 가지로 구성됨. 가장 핵심적으로 전체 사업의 앵커역할을 하는 사업은 테이블웨어 편집샵으로 기존의 한국전통문화전당 등과 같은 시설을 활용할 수 있음
- 테이블웨어 명품거리 및 공방거리 조성사업은 지역의 문화예술인들의 참여와 활동으로 조직되고 이 과정에서 전주시 등 공공분야의 적극적인 지원과 협력이 필요
- 크래프트 라이브러리 사업은 쿠킹 라이브러리와 같은 방식으로 한국 테이블웨어 및 관련 분야 장인들의 역사와 이야기로 구성되는 공간임

사업시기	2018년	추진방식	1단계사업 - 전북도 지특예산과 민간참여로 추진
예산규모	20억 (도 10억 민 10억)	추진체계	전북도의 지특사업으로 추진

1. 사업의 배경과 목적

- 테이블웨어 산업의 멋스러움과 다양함, 한국의 전통적인 식탁꾸밈 등을 보여주고 국가적 사업의 당위성을 시각적으로 보여주는 공간을 조성
- 테이블웨어 거리 조성사업 전단계로 테이블웨어의 국내외 브랜드와 전주의 도자 및 그릇장인들을 한데 모아 상설전시와 판매를 수행하는 편집샵을 조성하고자 함

2. 사업내용

- 사업명 : 테이블웨어 편집샵 조성
- 사업기간 : 2018년 (1년)
- 사업장소 : 한국전통문화전당 2층 전시장
- 공간구성 : 테이블웨어 대표기업, 전주유기와 남원목기 등 식기와 테이블세팅 전시

3. 주요사례 - 퀴마마켓

- 퀴마마켓은 랜드 '오브제'의 대표이자 디자이너 인 윤한희, 강진영이 선보이는 라이프스타일 편집숍임. 2005년 오픈 후 전원이 있는 도심 속 복합문화공간으로 '강남의 놀이터'라 불리고 있음



〈그림 5-1〉 테이블웨어 편집샵 한남점 칸트(kadt) 등

- 이 공간은 도시 속 전원생활을 꿈꾸는 도시인들의 욕구를 표현한 것으로 '토탈리빙 편집샵'으로 라이프스타일을 대중들에게 제공하는 것을 목표로 함

- 테이블 웨어 역시 각기 다른 재료와 색, 디자인들이 존재하며 품목 또한 다양하기에 이들의 조합구성을 효율적으로 구성하여 소비자들에게 어필
- ‘어반 그린라이프’ 를 추구함으로써 식물과 함께 공간을 구성한다는 것이 특징임. 공간의 정체성에 맞게 2F에는 ‘에코 셀렉샵’ 을 운영하고 있고, 각 층마다 식물을 배치했으며 판매까지 하고 있음

4. 추진방식과 일정

- 한국전통문화전당 2층 전시장을 리모델링하여 전체를 테이블웨어 브랜드샵으로 디자인함. 이를 위해 2층 전체를 기획, 디자인할 수 있는 디렉터를 선정할 필요
- 2017년 전북도 지특사업으로 추진하고, 2018년 상반기 디렉터 선정 및 구상을 완료, 하반기에 편집샵 구성

5. 사업예산 : 20억원 (공간 설계 및 리모델링, 디렉터 운영, 입주기업 지원 등)

6. 기대효과

- 한옥마을을 찾는 관광객들에게 새로운 공간으로 한국전통문화전당을 소개, 관광객의 동선을 확장시키는 효과를 기대
- 테이블웨어 산업의 의미와 내용을 한눈에 볼 수 있게 하는 상설박람회의 개념으로 기업의 전주 판매장 유치를 견인할 수 있음

6. 연차별 사업 예산 (백만원)

구 분	재원	계	2018	2019	2020	2021
계		2,000	2,000	-	-	-
도시비	지특예산/시비	1,000	1,000	-	-	-
민 간	민간투자	1,000	1,000	-	-	-

사업시기	2018년-2021 (4년)	추진방식	2단계사업으로 국비 및 도비 공동사업 추진
예산규모	100억원 (시비 30억원)	추진체계	국가사업으로 추진

1. 사업의 배경과 목적

- 전주는 맛과 멋의 고장으로써 음식을 담는 그릇과 접시 등 기본 식기와 식탁 전체의 아름다움을 추구하는 테이블웨어 산업의 지향과 의미에 부합한 도시임. 테이블웨어 산업을 전주의 맛산업과 연계하여 새로운 생활형 산업으로 발전시킬 필요가 있음
- 한국의 전통 그릇과 식탁 등 테이블웨어의 모든 것을 소개하고 전시, 판매, 체험하는 복합적인 문화거리를 조성하고자 함

2. 사업내용

- 사업명 : 전주 테이블웨어 거리 조성사업
- 사업기간 : 2018년-2021년 (4년)
- 사업장소 : 전주 구도심 동부시장 및 인근거리 500미터 내외
- 거리구성 : 한국 테이블웨어 대표기업들의 판매샵, 그릇공방, 식탁꾸밈 소품가게 등

3. 추진방식과 일정

- 테이블웨어 거리의 경관, 간판, 인프라, 공동가마 등 인프라는 공공에서 담당하고, 거리의 빈점포 2-3곳을 시에서 매입하여 안테나 프로그램을 구성하여 민간위탁으로 운영
- 공공사업 외에 민간기업의 투자와 참여, 장인들의 공방 참여 등을 견인하는 인센티브제를 활성화 시기까지 한시적으로 운영함
- 2017년 국가사업으로 추진, 사업을 런칭하고 2018년 용역수행, 2019년부터 사업을 시작.

4. 사업예산 : 100억원 (거리경관조성, 도로정비, 안테나숍 매입, 입주기업 인센티브 등)

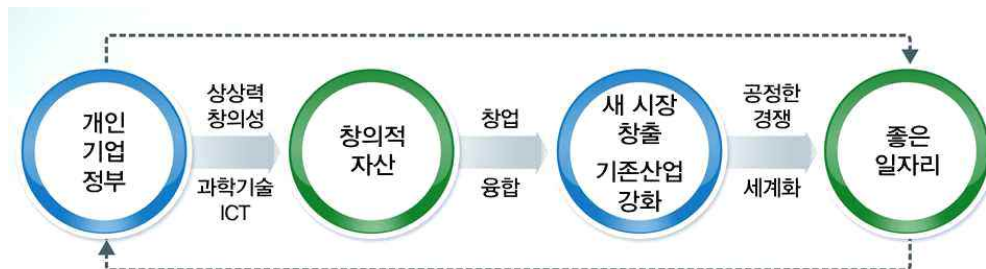
5. 연차별 사업 예산 (백만원)

구분	재원	계	2018	2019	2020	2021
계		10,000	200	4,000	4,000	1,800
국도비	일반/지특회계	7,000	100	3,000	2,500	1,400
시비	시비	3,000	100	1,000	1,500	400

[참고자료] 테이블웨어 명품 및 공방거리 조성사업

1. 사업의 목표와 개념

- 전주는 공예문화 관련 1차 소비자가 가장 많으며, 전통문화에 기반한 예술가들의 수도 타 지역에 비해 매우 많은 도시중 하나임
- 전북은 공예품 및 관련 수요가 가장 활발한 곳으로 대표문화도시가 될 수 있으며 이 사실을 기반으로 소비시장 확대와 확산시킬 수 있는 높은 가능성을 보유
- 전통문화를 생활 속에서 향유하고 한국적 라이프스타일을 구축하는 확산하는 사업을 통해 자연스러운 문화소비 및 향유의 환경을 마련함으로써 시민의 삶의 질 향상
- 공방촌 조성사업은 문화·관광분야 진흥 및 시민 소득증대에 기여할 수 있음. 문화·예술분야의 일자리 창출을 확대하며 지역개발 및 6차적 소득모델 육성을 통해 소득 증대와 경제적 안정과 성장을 이룸
- 이 사업은 문재인 정부의 도시재생 정책에 가장 부합하며 6차 산업형 공예마을을 육성하여 복합적이고 지속 성장 및 확대할 수 있는 기회를 제공함
- 지역적 재료의 특성을 기반으로 하는 공예의 원재료 생산, 고유의 기술을 통한 가공 기술연구, 공예품의 판매확대와 레지던시 및 교육의 체험으로 연계된 6차 산업형 소득 모델 육성



〈그림 5-2〉 창조경제의 개념과 구성

2. 공방마을 조성의 해외 사례

1) 일본 가나자와의 사례 : 도시재생 및 공예마을 육성

- 가나자와 주거지 재생 정책의 핵심은 도시의 문화 자원을 활용해 전통문화유산을 계승, 발전시키는 한편, 현대에 맞는 새로운 문화를 재창조하는 것임.
- 시민들의 문화예술활동을 적극적으로 지원하고 있으며, 21세기 미술관을 필두로 도시 전반의 문화수준의 질을 높일 수 있는 문화예술활동의 문화거점 계획을 추진
- 하드웨어적 사업보다 소프트웨어적 사업 우선 연간 700만 이상 국내외 관광객 방문, 전통산업

의 하나였던 금박산업과, 지역문화와 연관된 여타 중소기업 연간 매출 4조 4천억 원. 문화산업을 통한 주민의 삶의 질 향상, 지역경제 활성화 등의 효과를 거두고 있음

유네스코 창의도시	유희공간 활용	공예브랜드구축	관광산업
<p>크라프트 창의도시 네트워크 등록(2006)</p> 	<p>시민예술촌 21세기 미술관</p> 	<p>메이드 인 가나자와</p> 	<p>크라프트 투어리즘</p> 

〈그림 1-1〉 일본 가나자와 창조산업의 핵심요소와 프로그램

- **(크라프트 창의도시 네트워크 등록)** 기존 산업이 경쟁력을 상실한 도시에 오랫동안 존재해왔던 문화적인 자산을 현대적으로 활용하여 새로운 성장 동력을 얻은 도시로써 가나자와(金澤)시를 2009년 6월, 공예와 민속예술 분야의 유네스코 창의도시 네트워크(UNESCO Creative Cities Network)에 지정. 이를 계기로 계기로 ‘일본속의 일본’ 이라는 화려한 명성을 얻으며 세계적인 관광도시로 부상
- **(시민예술촌)** 1910년에 건축된 다이와(大和) 방적공장의 창고를 가나자와 시에서 매입/리모델링 하여 시민들의 문화체험활동을 위한 공간을 마련. 24시간 365일 시민들이 자치적으로 운영하고 있음. 시민들의 자발적 문화예술활동 공간으로 활용. 5개의 창의공방(工房)과 장인대학, 퍼포먼스관, 잔디광장, 사무동, 레스토랑, 사토야마 하우스(전통가옥) 으로 구성
- **(21세기 미술관)** 1994년 시내 중심에 있던 가나자와대학 부속 초중학교가 이전하면서 공간을 재사용하는 대안으로 미술관 건립 결정되었고, 이에 총 사업비 113억 엔을 전액 시비로 투자해 2002년 착공하여 2004년 10월 개관.
- **(메이드 인 가나자와)** 금박공예, 도자기, 직물 등의 전통산업을 ‘메이드 인 가나자와’ 브랜드로 구축
- **(크라프트 투어리즘)** 가나자와에서는 마에다가(家) 시대부터 이어져 내려온 전통공예와 새로운 창작활동이 이루어지는 명소를 관광코스로 개발, 창작활동 장소 견학과 공예 체험을 조합시킨 ‘크라프트 투어리즘’ 코스 운영

2) 이탈리아 베네치아의 장인공방 조성사업

- 이탈리아 베네치아의 무라노섬은 유리공예가들이 모인 공방촌으로 세계적인 관광명소로 꼽힘

- 이러한 모델을 한옥마을 인근 구도심지역에 유치하되, 이를 통해 전주의 전통적인 장인들이 모여드는 장인공방촌을 형성함
- 구도심 장인공방촌에는 목공, 한지공예, 부채 등의 전통공예와 구두를 비롯한 가죽제품, 주얼리와 의류 등 패션, 인형과 피규어 등을 제작하는 장인들을 집적화함
- 장인공방촌을 하나의 단일 컨셉으로 묶기보다는 전통공예를 중심으로 하되 사람들이 좋아하고 관광객들의 기념품이 될 수 있는 다양한 제품을 생산-전시-판매하는 선순환 구조를 형성함

3. 추진전략공방마을 조성의 해외 사례

1) 추진전략(1) : 문화예술+전통수공예+패션+디자인을 결합한 장인공방촌 조성

- 기존의 문화마을에서 수행하던 작가 레지던스 사업의 발전
 - 미술, 음악, 조각 등 기존의 문화예술인들이 수행하는 전문적인 문화예술 공방을 쇠퇴한 구도심의 주택을 개조하여 작업실로 제공하는 프로그램임
- 한지공예, 목공예, 부채, 천연염색, 전통악기제작 등 전통수공업의 장인들에게 작업실을 제공하고 공방을 구축
 - 한지공예 등 전복의 전통적인 장인들에게 작업공간을 제공하고, 이를 개방형으로 구축하여 장인들의 작업장과 판매센터를 결합하는 블로냐형 장인공방촌으로 전환
- 구두, 의류, 주얼리 등 패션산업과 관련된 다양한 제품을 생산하는 수공업 생산자들에게 작업실을 제공하고 이곳에서 전통적인 방식으로 상품을 생산하는 방식으로 진행
- 이러한 산업들의 핵심적인 방향은 디자인이 중시되는 세계적 트렌드에 맞춰 글로벌 경쟁력을 갖춘 디자인 장인공방을 목표로 함

2) 추진전략(2) 골목길+전통장인+벽화마을을 결합한 문화공간구축

- 최근 국가적으로 활성화되고 있는 골목길 프로젝트의 강점을 살려 공간 전체를 살아있는 문화공간으로 변화, 발전시킴
 - 부산 감천마을의 골목길, 서울 삼청동의 맛집골목과 같이 골목길이 주는 정취와 문화적 풍미를 살리는 골목길 프로젝트로 사업 진행
- 골목길 곳곳에 전통장인들이 각자의 특성에 맞게 현재의 주택을 개조하고 이를 관람객 중심으로 개방시켜 판매습을 겸하는 형식으로 진행
- 생활형 전통문화의 및 소비의 선순환구조를 만들고 이를 바탕으로 시민-예술인-기업이 함께하는 전통문화특화거리를 조성
- 도시재생사업과 연계하여 자원-가공·판매-체험·교육으로 이어지는 6차 산업 모델의 전략적인 프로세스를 구성. 도시 내에서 청년창업과 시민들을 위한 일자리 창출로 활동 강화



〈그림 5-3〉 공예산업의 지역 선순환 모델

3) 추진전략(3) 장인산업의 첨단산업화와 공예 국제네트워크 구축

- 장인산업은 단순하게 장인공방으로 끝나지 않고 다양한 산업으로 발전할 수 있음. 특히 디지털 시대에 첨단산업과 결합하는 한편 최근 부상하고 있는 테이블웨어 산업 등 토탈리빙 산업과 연계하여 발전할 수 있음



〈그림 5-4〉 장인산업의 활용성과 발전방향

- 전라북도에 유네스코 공예창의도시 유치하여 전 세계 공예 네트워크 연결과 상호교류 및 국제적 명성 확보. 유네스코 창의도시를 중심으로 국제 컨퍼런스 및 전시교류, 박람회 진행
- 세계적인 공예 도시로서 전북이 중심이 될 수 있도록 추진하며, 공예네트워크 허브로 입지 확보

사업시기	2019년	추진방식	1단계사업 - 기업유치 및 관광거점 사업 추진
예산규모	10억 (시비 5억)	추진체계	민간기업 유치 및 기업지원사업

1. 사업의 배경과 목적

- 한국공예디자인문화진흥원에는 공예와 디자인 관련 전문자료를 체계적으로 수집정리하여 공예인과 디자이너 등이 쉽게 활용할 수 있는 전문도서관(KCDF 아카이브센터)을 운영하고 있음
- 전문가 뿐만 아니라 일반인이 자유롭게 이용하면서 공예 및 디자인을 체험할 수 있는 크래프트 라이브러리를 유치함으로써 새로운 문화공간으로 조성하고자 함
- 공예분야 중 테이블웨어와 관련된 자료를 공예품을 직접 만들어보고 구매도 할 수 있도록 구성하되, 현대카드에서 시리즈로 조성하고 있는 라이브러리 사업의 일환으로 민자유치가 필요함
- 현대카드는 현재 서울에 4개의 특성화된 도서관을 조성하여 운영하고 있으며, 현대카드를 소지한 고객에 한해 이용할 수 있도록 함

2. 사업내용

- 사업명 : 크래프트 라이브러리 조성사업
- 사업기간 : 2019년 ~
- 사업장소 : 한옥마을 인근 구도심 또는 국립무형유산원

층수	공간구성
1층	테이블웨어 용품 전시 및 판매 (팝업스토어 형식으로 시기별로 공간 및 전시 디자인 교체)
2층	테이블웨어 관련 국내·국외 도서 판매 및 전시
3층	테이블웨어 관련 교육·체험공간
4층	고객의 편의를 위한 시설 조성

3. 추진방안

- 현대카드 라이브러리의 5번째 공간으로 조성할 수 있도록 민자유치 필요
- 현대카드는 2013년부터 아날로그적 사유와 영감을 키워드로 디자인, 여행, 음악, 요리 라는 키워드로 라이브러리를 오픈하고 있음
- 테이블웨어 거리 조성사업과 맞추어 연계하는 방향으로 추진
- 테이블웨어 사업의 주요거점장소의 건물 매입을 통해 층별 공간 디자인을 구성

- 테이블웨어 관련 전문 인력구성(테이블웨어 장인, 도서 큐레이션, 교육체험분야, 스토어 매니저 등)을 선정하여 공간 관리 및 사업을 진행하는 방식으로 추진
- 편의 시설 및 상품의 판매 공간은 민간사업체 공모를 통해 위탁하는 방식으로 취하며 공간 디자인은 전문 디렉터와 함께 기획하도록 취함
- 테이블웨어와 공예라는 키워드를 중심으로 현대카드가 직접 조성하여 운영할 수 있도록 하되, 전주시에서는 행정적인 지원

4. 기대효과

- 테이블웨어 산업에 대한 방문객들의 인식수준 향상과 더불어 전주시의 테이블웨어 산업 인지도를 향상시키는 효과를 기대
- 유기적인 변화가 이루어지는 공간구성을 통해 방문객들의 재방문율을 높여 하나의 관광거점단지로 발전할 수 있을 것으로 기대

5. 사업비 추정과 재원확보 방안

(단위 백만원)

구 분	재원	계	2018	2019	2020	2020이후
계		5,000	5,000			
시 비						
기 타	민간투자	5,000	5,000			

[참고자료] 현대카드 라이브러리

- 현대카드는 고객서비스 차원에서 도서관사업을 진행하고 있으며 현재 디자인 라이브러리, 트래블 라이브러리, 뮤직 라이브러리, 쿠킹 라이브러리 등 4개를 조성하여 운영하고 있음

1) 여행도서관(Travel Library)

- 현대카드는 우리나라에 처음으로 여행 도서관을 개관하였으며, 미국, 영국, 일본 등 3개국 4명의 큐레이터가 테마와 지역으로 나눠 책을 선정하고 있음
- 테마는 예술, 역사, 어드벤처, 백패킹, 캠핑, 크루즈, 스포츠, 워킹, 음료, 호텔, 여행 사진, 박물관, 세계 문학 등 13개이며 지역은 196개국의 여행 서적이 있음
- 내부도 항공기 편명과 행선지, 출발 시각이 표시된 1950~1980년대 공항에서 사용했던 아날로그 비행 안내판을 활용하여 30분 단위로 항공기 도착 정보를 받아 안내판을 운영하고 있음



〈그림 5-5〉 현대카드 트래블 라이브러리

2) 쿠킹 라이브러리

- 쿠킹 라이브러리는 단순히 요리책을 읽을 수 있는 것 뿐만 아니라 직접 음식을 만들고 맛볼 수 있는 체험형 도서관임
- 지상 4층과 지하 1층으로 구성되어 있으며, 2층에는 약 1만여권의 요리책이 비치돼 있으며, 홈 쿠킹과 스페셜 다이어트, 드링크&베이킹 등이 별도의 특별 섹션으로 마련되어 있음
 - 2층 인그리디언츠 하우스에는 총 190여종에 이르는 향신료와 허브, 소금, 오일 등 음식 주요 성분을 체험할 수 있음

- 3층과 4층에는 쿠킹클래스가 진행되는 두 곳의 주방이 있고 4층 '그린 하우스'에서는 점심과 저녁 각각 한 팀만을 위한 식사를 준비하는 곳으로 100% 예약제로 운영됨



〈그림 5-6〉 현대카드 쿠킹 라이브러리

3) 디자인 라이브러리

- 현대카드 디자인 라이브러리는 바우하우스 이후의 디자인을 조망한 만여권의 장서를 보유한 국내 유일의 디자인 전문 도서관임
- 경복궁과 창덕궁 사이에 있는 가회동에 위치하면서 북촌 한옥마을에 위치하며, 지상 1,2층에 연면적 150평 규모 중정을 중심으로 한 mrwh
- 단순히 지식을 얻는 공간이 아니라 분주한 일상에서 벗어나 잊힌 삶의 가치를 회복하고, 몰입의 시간을 통해 지적 영감을 얻을 수 있는 공간으로 전통 서재에서 영감을 받아 조성됨



〈그림 3-55〉 현대카드 디자인 라이브러리

4) 뮤직 라이브러리

- 만여장의 음반, 잡지부터 음악선곡까지 큐레이팅 되어 비치되어 있으며, 1층 서가에는 1950년대부터 현대까지 시대흐름에 따라 비치되어 있음
 - 희귀 앨범을 전시하는 ‘레어 콜렉션’ 코너가 만들어져 있음
- 2층에는形形色색의 롤링스톤 잡지 등이 전시되어 있으며, 아트 피스(Art Piece)도 아날로그 감성을 더하는 요소로 전시되어 있음



〈그림 3-56〉 현대카드 뮤직 라이브러리

3. 전통문화의 산업화와 문화제조업의 발전

○ 사업의 의미

- 전통문화는 이제 보존과 계승의 단계에서 벗어나 생활화와 산업화를 통해 글로벌 경쟁력을 갖추어야 하는 시점에 와있음
- 전통문화를 되살리는 행위는 과거로 돌아가자는 회귀적 태도가 아니라 전통문화를 활용하면서 그 이로움과 편안함을 확산시켜 산업적으로 발전시켜 보자는 것임
- 전통문화가 생활 속에서 되살아나면 과거와 같이 이를 통해 상업이 발달하고 일자리가 창출되는 산업적 효과로 이어져야 함

○ 사업의 대상

- 테이블웨어 산업의 문화산업화를 위한 대상은 전통 문화예술 공예인들과 창업을 꿈꾸는 젊은 공예인들을 대상으로 함
- 특히 이들을 지원하기 위한 전문적인 연구소 등의 설립과 온-오프라인 유통의 전문화를 위해 공공의 역할도 매우 중요함

○ 사업의 구성과 내용

- 개별화된 문화예술인들이 장인으로 문화제조업에 유입될 수 있도록 처음부터 사회적경제 방식의 협력체계를 구축함. 특히 협동조합 방식의 테이블웨어 거리 조성사업은 향후 도시의 젠트리피케이션 현상을 방지할 수 있는 기능도 수행함
- 디자인 소재연구소 설립을 통해 문화산업의 기초를 만들고, 지속가능한 발전을 위해 공공지원의 구조를 구축. 이를 통해 문화산업의 선순환 구조를 구축함
- 온오프라인 유통망을 구축하여 안정적이고 지속적인 판매가 가능할 수 있도록 지원함
- 전국의 문화예술 분야 공예인들을 대상으로 테이블웨어 공모전을 기획하여 공모전을 통해 기성작가들이 시장으로 진출하고 신진 작가들이 활동할 수 있게 지원함

사업시기	2019년 하반기	추진방식	지역 공예인이 주체가 된 민간추진 사업 지원
예산규모	비예산사업	추진체계	공공-민간 연계사업으로 추진 (전통문화전당 지원)

1. 사업의 배경과 목적

- 전주권의 테이블웨어 관련 공예인들이 공동의 목표와 이익을 위해 각각의 정보와 테이블웨어 분야의 자원을 서로 공유하고, 테이블웨어 관련 사업역량을 향상시킬수 있도록 자원을 연계하고, 조직한다.

2. 사업개요

- 테이블웨어 관련 문화예술인들의 테이블웨어 산업의 활성화를 위한 공동사업을 기획, 추진하고 장기적으로 공예인들 및 장인들의 협동조합을 설립하여 교육, 축제, 프로그램개발, 시설 및 공간을 운영하여 테이블웨어 산업의 발전을 이루고 지역내 문화예술분야 일자리를 창출한다.

3. 사업추진방법

- 지역예술인들의 의견수렴 및 현황조사
- 민관 거버넌스를 통한 테이블웨어 산업 활성화 방안 계획수립
- 테이블웨어 전문가 양성을 위한 교육 체계 구축

4. 유사사례

- 이탈리아 라 바라카



- 이탈리아의 연극 협동조합인 라 바라카는 이탈리아 볼로냐에 있는 어린이 연극 전문극단이다. 1976년에 일반 극단으로 시작하여 1976년에 협동조합으로 전환하였고, 2010년에는 다시 사회적 협동조합으로 전환했다.

- 1980년부터 Testoni극장을 운영하며 어린이를 위한 연극공연과 페스티벌 진행하면서, 외국의

여러 곳에서 6세 이하의 어린이를 위한 연극을 65회 제작 진행하였고 유아를 위한 연극축제를 진행해왔다.처음에는 청소년, 어린이, 연극, 공동작업을 경험하며 직업으로 발전시키기를 꿈꿨던 소그룹의 형태였다가 비즈니스 프로젝트 지원을 위해 협동조합이 적합하다고 보고 전환하였다.

- 상근직원은 18명이며 비정규직의 수는 공연에 따라 변한다고 한다. 그리고 조직은 공연제작부, 예술교육부,기술관리부, 기획경영부등 부서가 있지만 부서와 관계없이,배우, 페스티벌의 기획, 워크숍, 프로모션, 극장유지관리등의 업무를 나눠 분담하는 것이 특징이다.

○ 영국의 더 컬처 커넥션

- 2008년부터 2010년 사이 정부 재정 감축으로 볼튼시의 어린이, 청소년을 대상으로 해오던 문화체험 프로그램이 더 이상 운영될수 없게 되자 문화단체와 지방정부, 청소년을 포함한 개인들이 조합원으로 참여하면서 2011년 협동조합으로 설립하였다.
- 영국은 협동조합이나 상호공제 관련 단체들이 영국에서 취하는 보편적 법적지위로 일반 협동조합과는 달리 잉여에 대한 배당을 금하고 수익을 지역사회를 위해 활용하도록 하고 있기 때문에 공공부문의 보조금과 기부금으로 운영되고 있다.
- 조합원은 1파운드의 지분을 구매함으로써 자격을 가지게 되는데, 조합원 자격은 어린이와 청소년을 포함한 모든 개인과 학교, 공공기관이나 커뮤니티 그룹을 호괄하는 조직에도 열려있다.
- 주요사업은 어린이, 청소년들이 학교와 지역사회에서 다양한 문화활동에 참여할수 있도록 하는 것이다.

○ 영국의 해크니 지역개발 협동조합

- 런던 변두리 지역인 해크니는 과거 노동자 거주 지역이었는데, 세계화 흐름속에서 공장이 외국으로 빠져나가자 지역이 쇠퇴하기 시작했다. 이후 소득이 매우낮고 실업률이 매우 높아졌으며 범죄가 잦은 우범 지역으로 전락하였다. 그러던 80년대 초중반부터 지역개발의 필요성에 대한 대중적인 동의가 이루어 지면서 지방정부가 빈 건물을 인수하고 지역사회와 주민이 함께 협력해서 협동조합 방식으로 건물의 개발사업을 진행하기 시작
- 초기에 각종 펀드와 지원자금들을 활용해서 임대형 주택협동조합으로 운영하였다. 임대건물에 입주하는 다양한 파트너와 지역의 조직, 행정조직들이 함께 하는데, 예술가들을 지원하는 방식은 아니지만 많은 예술인이 입주하여 상근하는 조합원들과 지역축제, 문화행사들을 유치하고 있으며, 현재 해크니의 매출액은 70억, 이중 임대료 수입이 60%를 차지하고 있다.

3-2 디자인 · 소재연구소 설립

전통문화의 산업화

사업시기	2020년-2021년	추진방식	전주시 전통문화관련 산업시설 및 대학 연계
예산규모	시비 20억원	추진체계	민간기업-대학교-장인을 연계하는 체계로 추진

1. 사업의 배경과 목적

- 전통문화산업의 발전을 위해 전통의 다양성을 존중하면서 산업적 기준 및 기반을 마련할 필요가 있음
- 테이블웨어의 지속적인 발전을 위해서 관련 자료아카이브관리 및 연구하는 연구소 설립을 통해 테이블웨어의 다양한 응용과 재창조가 일어날 수 있도록 해야 함
- 전통문화산업이 성공하기 위해서는 R&D 개발과 공용설비 활용, 유통지원 등이 수반되어야 함

2. 사업내용

- 전통문화산업의 디자인과 소재를 체계적으로 정리하고 자료화하는 아카이브 설립
- 전통문화상품의 소재와 물성을 연구하여 새로운 디자인 및 소재를 개발
- 공용설비 확충을 통한 연구개발 지원사업 필요. 한옥마을 등 전통문화 산업 집적지의 공용시설 투자는 현재 거의 없는 상태임
- 정부주도형 설비지원 사업에서 벗어나 실제 전통산업에 필요한 맞춤형 공용설비 및 R&D 지원 프로그램 필요
 - 전통도예를 위한 공용 가마, 전통 문화산업 디자인 아카이브, 소재 · 기업 · 패턴 등의 연구 및 시험제작, 시제품 제작, 공동 목공소, 가죽, 한지 등 전통문화산업에 필요한 시설과 장비를 공동으로 운영하는 시스템 구축
- 현재 문체부의 공예상품화 지원사업인 신진작가 공예상품개발 및 기업연계 상품화개발 사업의 지원사업에 참여

3. 추진방안 및 기대효과

- 전주의 전통문화와 연계된 산업시설 및 대학을 연계하여 연구 및 개발이 가능한 시스템으로 구축
- 전주시 소재의 지역공예인협동조합과의 연계를 통해 보다 지역정체성에 맞는 전통문화산업 연구가 진행되도록 추진
- 전주시 전통문화산업의 연구 및 개발 뿐 아니라 대학시설 연계를 통한 전문인력 양성이 이루어져 지속가능한 사업으로 나갈 수 있는 기반이 조성 될 것으로 기대

4. 사업비 추정과 자원확보 방안

(단위 백만원)

구 분	재원	계	2018	2019	2020	2020이후
계		2,000	-	1,500	500	-
시 비	시비	2,000	-	1,500	500	-

사업시기	2019년 하반기	추진방식	테이블웨어 기업과 공방의 신청과 심사 후 선정
예산규모	1억원 (시 2천만원)	추진체계	테이블웨어 협동조합 대상 지원사업으로 추진

1. 사업의 배경과 목적

- 온라인 플랫폼 시스템을 통해 테이블웨어 제품을 온라인 시장에 진입시킴으로써 테이블웨어 제품의 판로를 확보하고 지속적인 자생적 역량을 제고할 수 있도록 지원
- 전주시 테이블웨어 제품에 대한 홍보와 제품 인지도 향상에 기여

2. 사업내용

- 온라인 시장 판로를 통해 판매자와 소비자 간의 원활한 유통구조 확보
- 테이블웨어 제품 온라인 전용 판매관 입점 지원, 제품 정보공유 플랫폼 구축
- 테이블웨어 제품 홍보를 위한 모바일앱 제작 및 운영
- 테이블웨어 산업 관련자 대상 온라인 오픈마켓 관련 전문 교육 실시

3. 추진 방식과 일정

- 대상: 전주시 소재 테이블웨어 기업 및 공방
- 주관: 전주시 테이블웨어 협동조합
- 운영기간: 2019. 5. ~ 2019. 12.

4. 유사 사례 : 중소기업청 온라인 판로지원 사업 : 중소기업 제품 홍보 및 마케팅 지원

5. 기대효과

- 전주시 테이블웨어 산업의 자생적인 시장경쟁력을 확보함으로써 안정적 소득창출 및 지속 가능한 성장 기반 구축
- 온라인 홍보 및 마케팅 교육을 통해 산업적 역량을 강화하고 온라인 쇼핑몰 판매를 통한 전주시 테이블웨어의 산업적 가치 제고

6. 연차별 사업 예산 (백만원)

구 분	재원	계	2018	2019	2020	2021이후
계		100		50	25	25
국 비	중기청, 고용노동부 등	60		30	10	10
시 비	자체 사업비	20		10	5	5
기 타	자부담 및 기업지원	20		10	5	5

사업시기	2019년 상반기	추진방식	1차(민간), 2차(전문가), 3차(전국) 3단계로 추진
예산규모	1억원 (시 2천만원)	추진체계	전주시(전주문화재단), 테이블웨어 협동조합 연계

1. 사업의 배경과 목적

- 테이블웨어의 산업 발전을 위해 예술적 역량을 가진 인재 발굴 및 창장의욕 고취
- 제품의 다양성을 확보하고 제품 개발과 보급으로 테이블웨어의 문화 향유기회 증진
- 전주시 테이블웨어의 브랜드 가치 확립을 위해 전국 범위를 확산하여 시행

2. 사업내용

- 전주시 테이블웨어 제품 관련 전문 예술인 작품 공모
- 신인 예술가 및 대학생 공모전 시행
- 전국 단위 테이블웨어 제품군 아이디어 공모전 개최

3. 추진방식과 일정

- 대상: 제한없음
- 주관: 전주시 (전주문화재단)
- 개최일정: 2018년 하반기

4. 기대효과

- 제품의 다양성 확보를 기반으로 전주시 브랜드 가치 제고 및 전국적으로 산업적 역량 확대
- 전주시 테이블웨어 산업 홍보 및 산업적 토대가 되는 전문인력 발굴

5. 연차별 사업 예산 (백만원)

구 분	재원	계	2018	2019	2020	2021이후
계		100	50	25	25	
국 비	문화체육관광부	50	30	10	10	
시 비	자체 사업비	20	10	5	5	
기 타	자부담 및 산학협력	30	10	10	10	

4. 테이블웨어 프로그램 지원사업

○ 사업의 의미

- 테이블웨어 산업이 발전할 수 있도록 다양한 프로그램을 개발하여 사업을 지원해야 함. 적절한 프로그램 등이 지원되지 못할 경우 민간 차원의 산업적 분위기가 형성되기 어렵고 공공-민간의 협력도 어려움
- 특히 테이블웨어와 같이 민간-공공의 협력이 꼭 필요한 경우 구체적이고 적극적인 프로그램을 개발하여 사업을 운영할 필요가 있음

○ 사업의 대상

- 테이블웨어 분야에 진입하고자 하는 작가, 청년창업가, 공공, 민간기업 등을 모두 대상으로 하여 사업을 수행
- 특히 창업 프로그램이 잘 운영될 수 있도록 다양한 방식으로 프로그램을 개발하고 이를 위해 대학, 민간연구소 등과 협력체계를 구축해야 함

○ 사업의 구성과 내용

- 새정부가 역점적으로 추진하고 있는 청년창업을 위한 혁신공간 창출 사업과 이들을 지원하는 다양한 사업형태를 구축함
- 청년창업가들과 공예분야 전문가들을 위한 공동장비 및 실습실을 운영. 테이블웨어의 장인들과 체험관광객들이 사용하는 공용가마, 물레, 원료, 공작기계 등을 구비하여 메이크 스페이스를 구축
- 4차 산업과 연계하여 요리와 테이블웨어가 결합된 다양한 시도와 도전이 필요. 특히 전주 풍남문과 전동성당 등에서 성과를 거둔 미디어 파사드 등의 프로젝션 맵핑의 아트쇼를 개발하여 이를 관광자원화하는 방식이 필요

사업시기	2019년 상반기	추진방식	공예가 대상 공모를 통해 선정 후 지원
예산규모	1.5억원 (시비 1억)	추진체계	중기청 연계협력사업으로 추진

1. 사업의 배경과 목적

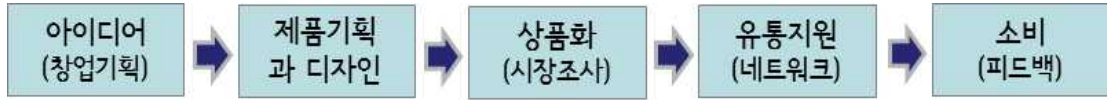
- 지역공예인들이 전주시민들과 관광객들을 대상으로 공예를 테이블웨어로 연계하여 상품화하는 공방형 창업을 지원함
- 테이블웨어에 대한 관심이 높아지면서 공방창업에 적합한 아이디어임. 전주 한옥마을 인근 구도심의 도시재생사업과 연계하여 새로운 명소를 만들 수 있음
- 2018년 문화관광부가 계획하고 있는 공예산업특화단지 지정이나 공예산업클러스터(공예마을)와 연계하여 사업추진

2. 사업내용

- 테이블웨어 산업의 특성에 맞는 공간의 임대비 지원, 창업 컨설팅 및 교육 프로그램 지원
- 테이블웨어 예비창업자들에 대한 생산역량뿐만 아니라 공예 기술 교육, 경영 관리, 교육 지원과 병행하여 사업역량을 강화
- 1차년도 사업은 임대비 지원을 통한 정착, 2차년도 부터는 창업단계의 개인 공예가가 자비로 구비하기 어려운 기계설비(공작기계 등) 및 SW(설계, 디자인 소프트웨어) 등을 구비하여 공동으로 활용할 수 있는 기회 제공

3. 추진방안

- 중기사업으로 추진하여 향후 5년 동안 사업을 수행. 1차년도(2018년) 3-5명 지원
- 사업의 순서와 절차
 - 사업개요 및 지원방안 확정 ⇒ 예비 창업자 공모 및 선정 ⇒ 지원대상 공방 결정 ⇒ 1차년도 사업 수행 ⇒ 1차년도 사업평가 후 지속사업 전환 여부 결정
- (테이블웨어 창업지원센터) 전통문화는 분야별 장인을 중심으로 소규모 형태(가내수공업)로 보전
 - 계승되고 있어 보다 안정적이고 체계적인 여건에서 확산 가능한 시스템 마련을 위해서는 전통문화관련 창업부터 생산·판매까지 종합적 지원과 원스톱 서비스를 제공하는 기반마련이 필요
 - 전통문화산업 분야에서 활동하고자 하는 청년 창업가를 위한 지원을 체계적으로 구성해야 함
 - 인근 대학의 창업 지원 프로그램과 연계하고, 중소기업청 등의 창업지원 사업과 연계하여 성공률을 높이는 활동을 지원함



〈그림 5-7〉 전통문화산업 청년창업의 체계적 지원

- 전통문화 청년창업가의 창업의욕을 자극하는 아이디어 경진대회, 창업계획 포트폴리오 경진대회 등을 마련하되 대회의 권위를 높여야 함
- 선발된 예비 창업자들에게는 맞춤형 교육을 실시하고 그 과정에서 제품기획과 디자인 등 상품 개발에 대한 기초적인 과정을 교육하고 컨설팅함
- 개발된 상품이 시장에서 어떤 평가와 반응을 받는지에 대해 시장조사를 체계적으로 수행하고 소비자들의 기호와 트렌드에 맞게 사업전략을 세움
- **(공방형 창업 정책 펀딩 지원사업)** 전통문화산업 육성에 필요한 자금과 컨설팅 지원이 필요. 창업 과정에서의 시간과 비용을 절감할 수 있도록 컨설팅, 멘토링 지원이 필수적임
 - 공방창업을 희망하는 청년공예가를 대상으로 사업계획서 작성에서 부터
 - 크라우드펀딩에 이르기까지 지원 및 관련서비스 제공
 - 청년공예가의 창업교실 운영
 - 공예 벤처보육센터와 연계하여 창업교육, 초기 창업비용 지원 등 종합적인 창업지원 프로그램 마련

4. 사업비 추정과 재원확보 방안 (단위 백만원)

구 분	재원	계	2018	2019	2020	2020이후
계		1,150	150	500	500	0
국 비	문화관광부	600	-	300	300	0
도 비	전라북도	250	50	100	100	0
시 비	전주시	300	100	100	100	0
기 타						0

사업시기	2018년 하반기	추진방식	공예가 대상 공모를 통해 선정 후 지원
예산규모	1.5억원 (시비 1억)	추진체계	시 자체사업으로 추진

1. 사업의 배경과 목적

- 지역공예인들의 작품을 테이블웨어 제품으로 전환시키기 위해 그릇, 식기, 목기, 수저·젓가락, 1인용 테이블 등 테이블웨어 제품을 상품화하는 공모전 형식의 지원사업
- (기업연계 상품 개발사업의 추진) 전통산업 각 분야의 기업들과 연계하여 편집샵 등을 개설, 지역의 전통문화 산업인력들이 생산하는 물품들을 기업의 상품으로 발전시키는 전략 수행

2. 사업내용

- 국내 전체 공예인들을 대상으로 공예가들이 대중적인 테이블웨어 상품을 개발할 수 있도록 공모전을 통해 작품을 제작하게 함
- 테이블웨어 예비창업자들의 상품화 제안을 받아, 이를 상품화사업에 지원하는 방식으로 추진
- 예비선정을 통해 1차 선정, 1차 선정 후 개별 지원을 통해 2차 선정, 2차 선정 후 관광객과 음식점 등을 연계한 마켓형 전시 기획

3. 추진방안

- 중기사업으로 추진하여 향후 5년 동안 사업을 수행, 1차년도(2018년) 10-20명 선정
- 전국적으로 공모하여 전주를 테이블웨어 산업의 중심지로 선점함
- 사업개요 및 지원방안 확정 ⇒ 1차 선정 ⇒ 1차 선정대상자 지원 후 2차 공모 ⇒ 2차 공모 제출작품 중심으로 전시 및 판매 ⇒ 1차년도 사업평가 후 지속사업 전환 여부 결정
- (전통문화산업 상품 개발지원 제도의 개선) 전통문화산업 상품 개발을 위한 지원 정책을 개인에 대한 직접지원에서 상품화 생산 시 공공구매 지원으로 전환

4. 사업비 추정과 재원확보 방안 (단위 백만원)

구 분	재원	계	2018	2019	2020	2020이후
계		1,150	150	500	500	0
국 비	문화관광부	600	-	300	300	0
도 비	전라북도	250	50	100	100	0
시 비	전주시	300	100	100	100	0
기 타						0

사업시기	2019년 (1년)	추진방식	1단계사업 - 전북도와 협력사업으로 추진
예산규모	10억 (지방비 10억)	추진체계	전북도와 협력사업으로 용역수행

1. 사업의 배경과 목적

- 테이블웨어가 발전하기 위해서는 일본의 노리다케, 영국의 덴비, 웨지우드, 덴마크의 로얄코펜하겐 등과 같이 국가를 대표하는 테이블웨어 브랜드를 만들어야 함
- 한국의 테이블웨어를 대표하는 브랜드와 그 내용 및 방향을 만들기 위한 브랜드를 개발하고, 이를 응용하고 활용한 제품군을 전략적으로 선정함

2. 사업내용

- 사업명 : 테이블웨어 대표브랜드 개발사업
- 사업기간 : 2018년 (1년)
- 사업방식 : 브랜드개발을 위한 전문가 용역사업과 개발사업 수행

3. 추진방식과 일정

- 전북도와 전주시의 협력사업으로 수행. 브랜드 개발용역과 대표제품을 시제품으로 제작하는 사업까지 포괄
- 2018년 사업 수행

4. 사업예산 : 10억원 (브랜드 개발 및 테이블웨어 브랜드 시제품 생산)

5. 기대효과

- 전주만의 브랜드를 처음부터 갖추어 장기적으로 국가를 대표하는 테이블웨어 산업의 성지로 발전시킴
- 타 지역의 도자기 산업과 차별화되어 한옥마을과 연계된 한문화산업의 확장, 그릇 뿐만 아니라 음식과 연계되고 테이블 위의 모든 것을 패키지로 산업화한 새로운 형태의 패션산업으로 발전시킬 수 있음

6. 연차별 사업 예산 (백만원)

구분	재원	계	2018	2019	2020	2021
계		1,000	-	-	1,000	-
지방비	지특회계/시재정	1,000	-	-	500	-
민간		-	-	-	500	-

사업시기	2018년	추진방식	대학(교육부), 전주시, 정부예산으로 연계 추진
예산규모	10억원 (시비 3억)	추진체계	국비 + 시 자체예산

1. 사업의 배경과 목적

- 팹랩(FabLab)이란 Fabrication Laboratory의 줄임말로 3D 프린터, 디지털 제작장비 등을 통해 누구나 아이디어가 있으면 큰 비용을 들이지 않고 구현할 수 있는 Maker 들의 공간임
 - 새로운 아이디어와 DIY 프로젝트를 위한 공간으로 디지털 시대의 취미작업실로 불리며 MIT에서 처음 시작하여 현재 36개국 127개소가 운영 중
- 단순한 공간이나 자재, 장비를 공유하는데 그치는 것이 아니라 사람들과의 커뮤니케이션을 통해 새로운 트렌드를 만들어내 메이커스페이스로서 팹랩이 증가하고 있음
 - 2013년부터 국정과제의 일환으로 무한상상실을 확대구축하고 있으며 문재인정부에서도 팹랩에 대한 지원은 지속적으로 추진할 계획임
- 전주에는 전북창조경제혁신센터와 전북대학교 무한상상실 등 2개의 팹랩이 있으나 아직까지 일반인이 접근하기에는 여러 가지 한계가 있음
- 4차 산업혁명시대를 준비하면서 테이블웨어 산업과 창업을 연계할 수 있는 기반산업으로서 디지털 대장간 팹랩을 조성할 필요가 있음

2. 사업내용

- 공방형 메이커 공간 조성
 - 공방 설비 등 400m² 규모로 조성
(미래창조과학부에서 지역거점 무한상상실 설치시 기준)
- 테이블웨어 관련 창작프로그램 운영
 - 테이블웨어 관련 아이디어를 기반으로 제작, 실험할 수 있도록 하고 팹랩 강의 진행
 - 디지털 장비를 활용한 그릇 시제품 제작 및 봉제공방에서는 전문가용 재봉틀을 설치하여 패턴 메이킹 및 소품제작 강의 진행

3. 추진방안 및 기대효과

- 전북대, 전주대 등 대학들과 연계하여 청년층들이 아이디어를 실현할 수 있도록 공간 조성
- 국가예산은 팹랩에 대한 대학(교육부) 예산과 미래창조과학부 예산을 연계하여 추진함
- 테이블웨어 산업과 관련한 다양한 아이디어가 생산되며 선순환구조를 이룰 것으로 예상됨

4. 사업비 추정과 재원확보 방안

(단위 백만원)

구 분	재원	계	2018	2019	2020	2020이후
계		1,000	100	500	400	0
국 비	창업지원사업	500	-	300	200	0
도 비	전라북도	200		100	100	0
시 비	전주시	300	100	100	100	0
기 타						0

사업시기	2018년	추진방식	한국콘텐츠진흥원 R/D 사업으로 추진
예산규모	10억원 (시비 3억)	추진체계	국비 + 시 자체예산

1. 사업의 배경과 목적

- AR, VR 등 과학기술은 일상생활과 빠르게 결합하고 있으며, 테이블웨어 산업에서는 음식을 단순하게 먹는 행위에서 즐거움과 환상적인 체험으로 바꾸는 역할을 하고 있음
- 비디오 맵핑이라고도 알려진 프로젝션 맵핑(projection mapping)은 대상의 표면에 빛으로 이루어진 영상을 투사하여 변화를 줌으로써 현실에 존재하는 대상을 다르게 보이도록 하는 뉴미디어 기술임
 - ‘프로젝션 맵핑을 구현하기 위해서는 2D,3D의 디지털 이미지 혹은 영상제작 및 사물의 실제 크기를 변환하는 소프트웨어와 프로젝터 컴퓨터 등의 하드웨어가 필요함
- 디지털 기반의 생활이 자리잡아 감에 따라 기술과 테이블을 결합한 기술은 외식산업 및 디지털 기술의 발전측면에서 지속적인 연구가 필요함
- 유네스코 음식창의도시에서 4차산업 혁명과 결합한 테이블 맵핑 기술을 개발하여 적용할 수 있도록 연구개발할 필요가 있음

2. 사업내용

- 프로젝션 맵핑 기술을 활용한 한식테이블 세팅 개발
 - 상차림 및 그릇, 테이블 세팅을 디지털로 보여줌으로써 한식 상차림에 대한 문화콘텐츠를 개발하고, 새로운 음식문화로 자리잡을 수 있도록 함
 - 특히, 음식을 기다리는 동안 음식이 만들어지는 과정을 디지털로 감상하게 함으로써 새로운 외식문화로 자리잡게 함
- 그릇 및 테이블을 활용한 아트전시회를 개최함으로써 새로운 문화콘텐츠 개발
 - 로산진의 아트전과 같이 다양한 그릇들의 디자인과 모양을 프로젝션 맵핑을 활용하여 보여줌으로써 새로운 외식산업 및 예술분야로 개발
- 사례 1: 벨기에 메뉴판 위 꼬마 요리사
 - 꼬마요리사(Le Petit Chef)는 음식을 주문하고 기다리는 손님들에게 실제 음식이 테이블 위에 오르기까지 빔프로젝트에서 나온 꼬마요리사가 채소를 재배하거나 고기를 잡아가면서 열심히 요리를 완성해 가는 과정을 보여주며, 요리가 끝나는 순간 실제 요리가 제공됨
 - 내가 주문한 음식이 어떤 재료로 만들고 어떻게 조리되는지를 첨단기술로 보여주는 첨단 테이블 세팅으로 세계의 이목을 집중받고 있음



○ 사례 2: 로산진 그릇 아트 전시회

- 로산진은 요리를 예술의 경지로 끌어올린 도예가이며, 요리, 그릇, 인테리어, 서비스 등을 하나의 예술로 승화시킨 인물임
- “그릇은 요리의 기모노” 로 알려진 로산진은 ‘맛의 달인’ 이라는 만화의 모델이기도 하며, 도예가, 서예가, 요리가, 미식가 등 다양한 분야에서 활동하였으며, 일본요리를 세계적인 위치로 끌어 올린 분임
- 로산진의 “먹는 아트전” 은 새로운 예술분야로 세계의 주목을 받음



3. 추진방안 및 기대효과

- 국가예산은 한국콘텐츠진흥원 및 국가과학기술부 연구예산을 활용하여 추진
- 전주시에서는 전주정보영상진흥원 및 중소기업벤처기업부, 대학교와 연계하여 추진

4. 사업비 추정과 재원확보 방안 (단위 백만원)

구 분	재원	계	2018	2019	2020	2020이후
계		1,000	100	500	400	0
국 비	R/D 개발	500	-	300	200	0
도 비	전라북도	200		100	100	0
시 비	전주시	300	100	100	100	0
기 타						0

■ 2018-2021 전주테이블웨어산업 발굴사업 총괄

No	분류	사업명	사업비 (백만원)				사업단계	사업시기	사업유형 및 내용	사업방식
			총액	국비	지방비	기타				
1	라이프 스타일사업	테이블웨어 페스티벌 - 전주형 고메워크	150		150		1단계	2019년 매년 5월	(미니축제) 전주의 특색 상차림 축제 -경연방식 활용	시 자체사업으로 추진 전주국제영화제와 연계
2		테이블웨어 스타일링 지원	100		100		1단계	2018년 연간	(컨설팅사업) 상차림 스타일링	전문가(기업) 참여 조직위원회 별도 구성
3		드네앙블랑 전주 2019 (2019년 시범사업)	150		150		1단계	2019년 매년 9월	(글로벌축제) 드네앙블랑 전주	시민참여형 축제 조직위원회 별도 구성
4		전주형 그로서란트 (Grocerant)	1,000	500	500		2단계	2020년	(공간조성) 라이프스타일숍 설치 -로컬푸드와 연계한 맛산업	농식품부 국가사업 추진 로컬푸드 연계사업
5	혁신공간 도시재생	테이블웨어 라이프스타일숍 조성사업	2,000		1,000	1,000	1단계	2018년	(공간조성) 라이프스타일숍 -한국도자기 전주 라이프매장 연계	민간(기업) 유치사업
6		테이블웨어 명품 및 공방거리 조성사업	10,000	7,000	3,000		2단계	2021년	(거리조성) 테이블웨어 특화거리 -공예, 핸드메이드 등 산업연계	국토부 도시재생사업 문화관광부 공방거리조성
7		크라프트 라이브러리 조성사업	1,000		500	500	1단계	2019년	(공간조성) 테이블웨어 자료정리/체험 -현대카드 라이브러리 유치	민간(기업) 유치사업
8	전통문화 문화제조업	테이블웨어 협동조합 설립	비예산				1단계	2018년	(기반사업) 지역공예인 조직화 -공예마을의 기본적인 추진체계	추진위원회 제안 민간주체 간접지원 방식
9		디자인 · 소재연구소 설립	200		200		2단계	2020년	(기반사업) 문화제조업 발전 기반 -전통문화의 디자인과 소재연구	문화관광부 국가사업 추진

No	분류	사업명	사업비 (백만원)				사업단계	사업시기	사업유형 및 내용	사업방식
			총액	국비	지방비	기타				
10		테이블웨어 온라인 판로지원사업	100	60	20	20	1단계	2019년	(기업지원) 전주 테이블웨어 온라인숍 -협동조합 등 지원사업	중소기업청 연계 협동조합 지원사업 추진
11		테이블웨어 공모전 지원사업	100	50	20	30	1단계	2019년	(기반사업) 공예인 디자인 공모전 -디자인 개발-상품개발 연계	공예산업진흥원 연계 협동조합 연계사업 추진
12	프로그램 지원사업 (기업지원)	테이블웨어 공방형 청년창업 활성화 지원사업	150	100	50		1단계	2019년	(기업지원) 테이블분야 공방창업 지원 -지역 청년창업 지원사업	중소기업청 연계사업 지역 대학연계사업
13		공예분야 테이블웨어 상품화 지원사업	150	100	50		1단계	연간사업	(기업지원) 아이디어 상품화 지원 -기업연계형 상품개발 (기업참여)	중소기업청 연계사업 기업 기술이전 등 추진
14		한국 테이블웨어 대표 브랜드 개발사업	1,000		500	500	1단계	2019년	(기반사업) 테이블웨어 브랜드 개발 -한국의 대표 테이블브랜드	민간(기업) 지원사업 MOU 등 절차 필요
15		디지털 대장간 펍랩 (FABLAB) 조성사업	1,000	500	500		2단계	2020년	(기업지원) 4차산업 디지털 공방 조성 -공예와 디지털을 연계한 창업지원	과기부 국가사업 추진 창업지원사업과 연계
16		테이블 프로젝션 맵핑 R/D	1,000	500	500		1단계	2019년	(기업지원) 디지털 콘텐츠 연계사업 -전주 맛산업의 새로운 볼거리	과기부 국가사업 추진 디지털분야 R&D 지원사업
17		테이블웨어산업 추진협의체 구성	비예산				1단계	2018년	(기반사업) 테이블웨어 추진협의회 -테이블웨어 사업의 총괄 주체	민관산학 거버넌스 체계 전주시 주도 수행사업
		합계	18,100	8,810	7,240	2,050				

제2절 테이블웨어 산업의 추진체계와 방식

1. 테이블웨어 산업의 추진체계

1.1 추진조직의 필요성과 방향

- 전주 테이블웨어산업은 한옥마을을 중심으로 한 전주 문화관광산업의 산업화와 특성화를 위해 중요한 의미를 갖고 있음. 특히 전주의 음식문화와 맛산업을 발전시킬 수 있는 새로운 산업으로 발전가능성이 크다고 할 수 있음
- 테이블웨어 산업이 성공하기 위해서는 전주시의 추진의지와 노력이 가장 중요하지만 이 기획이 산업적으로 발전하려면 관련 기업의 참여와 전문가들의 참여가 더욱 중요함
 - 테이블웨어 산업을 추진하기 위해서는 전주시, 공예분야 전문가(공예인), 관련 기업, 관련 분야 연구자, 음식점 경영자, 국가 및 지방정부 차원의 지원기관 등이 핵심적으로 참여해야 함
 - 테이블웨어를 산업적 관점에서 분석할 수 있는 연구자들과 국가사업과 연계를 위해 관광산업, 사회적경제, 도시재생 분야의 지원도 필요
- 무엇보다 테이블웨어를 산업적 관점에서 발전시키기 위해서는 이 분야 전문기업의 참여가 매우 중요함. 특히 기존의 문화관광분야 산업들이 소규모의 영세한 개별 사업으로 제한되었던 과정을 극복하기 위해서는 전문기업의 참여가 매우 중요함
- 테이블웨어와 여가 및 관광산업을 연계시키는 전략도 매우 중요함. 최근 3-4년 동안 소비트렌드가 급격히 변화하면서 라이프스타일 산업을 기업의 핵심사업으로 추진하는 사례가 늘고 있고, 이를 전주의 테이블웨어 산업과 연계하는 방안을 적극적으로 검토할 필요가 있음
- 이러한 이질적인 구성들을 하나의 목표로 통합하고 각 분야의 이익이 극대화될

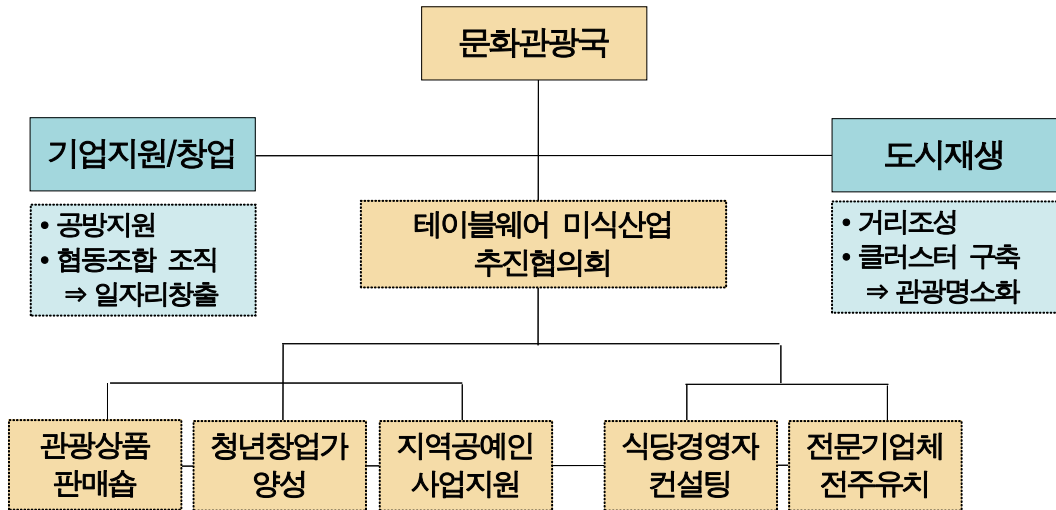
수 있도록 하기 위해서는 테이블웨어 산업을 담당하는 고유한 조직체가 필요함. 그러나 현재 단계에서 사업을 결정하고 책임지는 구조보다는 민관거버넌스 형태로 사업 전체를 논의하고 방향을 제시하는 자문위원회 혹은 추진협의회 정도의 수준이 필요함

- 이를 위해 가칭 ‘전주시 미식테이블웨어산업 추진협의회’ 를 구성하고 협의회의 운영을 통해 향후 사업방향을 제시하고 연구할 수 있도록 함

1.2 추진조직의 운영방향

- 전주시 ‘미식테이블웨어 산업 추진협의회(이하 추진협의회)’ 는 익산시 사회적경제지원센터는 다음 다섯 가지 기본방향을 갖고 운영함
 - ① 추진협의회는 테이블웨어 산업의 장기적인 방향설정과 개별사업에 대한 적극적인 지원역할을 중심으로 수행함
 - ② 전주시는 추진협의회의 의견을 참조하여 사업을 추진하되, 관련 분야 전문가들이 제한없이 참여할 수 있게 개방적인 조직운영을 해야 함
 - ③ 테이블웨어 관련 사업을 실제 실행하는 역할 보다는 사업 전반을 조정하고 지원하는 코디네이터의 역할에 집중
 - ④ 테이블웨어 산업이 문화관광 뿐만 아니라 도시재생, 창업, 기업지원 등 다양한 형태로 지원될 수 있으므로 정부 각 부처와 타 지역의 사례를 적극적으로 벤치마킹하고 연구하는 네트워크 구축이 선행되어야 함
- **(전주시의 역할과 방향)** 초기 설립단계에서 전주시의 적극적인 지원과 책임있는 관리가 필요함
 - 전주시는 사업초기 사업의 개념과 방향을 명확하게 해야 하며, 실행가능한 사업을 선택하여 실행할 수 있도록 추진협의회를 적극적으로 활용해야 함
- **(사업추진을 위한 통합적 관점)** 테이블웨어 산업은 그 자체로 **음식문화(음식점)-공예산업(도자분야)-도시재생(테이블웨어 거리조성)-일자리창출(기업유치 및 창업)-일자리창출-관광산업(관광상품화)** 등의 요소가 있음
- **(문화관광분야의 중심역할과 지원분야 결합)** 테이블웨어 산업의 성공을 위해 각

요소별로 사업을 적절하게 사업주체를 정리하고 추진방식을 순발력있게 운영할 필요가 있음. 그러나 사업의 효율적 추진을 위해 문화관광분야에서 중심역할을 수행하되 도시재생과 기업지원 분야가 필요에 따라 단계별로 결합해야 함



〈그림 5-8〉 테이블웨어 산업 추진체계

- (지역경제에 대한 거시적 관점) 테이블웨어 산업을 통해 전주시 문화관광분야의 산업적 발전과 확산이라는 근본적인 목표를 달성할 수 있도록 거시적인 관점을 유지해야 함
 - 이와 함께 전주시의 음식문화와 맛산업의 고도화라는 관점에서 전주시 전체의 음식문화 향상을 위한 노력을 병행하고 이들의 참여를 견인해야 함
- 추진협의회 구성의 개요
 - 활동기간 : 2018. 1 이후 2년간
 - 형 식 : 전주시 문화관광국장 산하 추진위원회
 - 내 용 : 전주테이블웨어산업 클러스터 구성에 대한 협의 및 지원
 - 진 행 : 문화관광국 관광산업과 한식팀
- (추진협의회 목표) 본 추진협의회는 2017년 사업을 통해 구축한 전문가 네트워크를 통해 테이블웨어 산업의 현황과 향후 발전가능성 등을 면밀히 검토하고 전주시의 추진전략을 모색함
 - 테이블웨어 산업과 전주시의 연계방안 및 산업의 형태(공방, 매장 등). 특히 전

주시의 음식과 식탁문화(상차림) 등과의 관계에 대한 전문가들의 견해를 청취하고 문제를 해결하고자 함

- 전주에서 테이블웨어 산업을 발전시킬 때 고려해야 하는 문제들, 장인(공예가)들의 참여방안과 매장 및 공방의 운영방안, 지자체의 지원방안 등을 논의함
- 추진위원회는 2018년 사업의 본격추진을 위해 매월 1회 이상 회의를 통해 경과를 보고받고 지원방안을 논의하여 사업을 추진함
- 추진위원회의 구성은 전주시, 정책연구소, 전문가, 기업체, 공예가, 식당운영자 등으로 구성하며 세미나, 공개토론회, 현장방문, 사업제안 등의 역할을 수행함

■ 추진협의회 위원 구성(안)

이름	소속 및 직위	역할
강정이	전북공예인협회 회장 (공예가-도자분야)	공예인 조직 및 지원
김소연	한국도자기 디자인실장 (테이블산업 참여의사)	전문기업 연계
오탈수	한국전통문화전당 원장	공간운영 및 상품화
최봉현	한국공예디자인산업진흥원 원장	국가사업 연계
양향자	한국푸드코디네이터협회 회장	촉제지원 및 협력
원도연	원광대 디지털콘텐츠학과 교수	사업기획 지원
정수경	도시계획 전문가	공간조성 분야 지원
정명희	전주시청 정책연구소 소장	정책지원 및 관광분야 지원
이성원	전주시청 관광산업과 과장	전주시 총괄진행
변문선	전주시청 관광산업과 주무관	전주시 실무진행

■ 추진협의회 주요 토의내용와

- ① 테이블웨어 산업 기본방향 설정
 - 테이블웨어 산업의 가능성과 전망
 - 테이블웨어 산업이라는 용어의 적합성과 활용방안
 - 테이블웨어 산업과 공예산업의 연관성, 발전 분야 등
- ② 테이블웨어 산업과 전주, 테이블웨어산업(공방거리)의 위치 등
 - 전주의 음식문화와 식탁(상차림)문화의 현황에 대한 평가

- 전주 한옥마을의 성공과 테이블웨어 산업의 연계 및 발전가능성
- 테이블웨어 산업과 음식축제의 연계방안

③ 테이블웨어 산업의 입지 및 형태

- 테이블산업 특화거리 조성사업의 방향설정과 추진방식 등
- 테이블웨어 산업에 작가들의 참여가능성과 참여방식에 대한 자문

2. 테이블웨어 산업의 추진방식

2.1 테이블웨어 산업 추진단계 설정

○ 전주 테이블웨어 산업은 크게 2단계로 구분하여 추진함

- 1단계(2018-2019) 추진주체 구성과 기반사업 추진
- 2단계(2020-2021) 거리조성 및 전주형 모델(브랜드) 구축

○ 1단계 사업의 주요 내용과 과제

- (1단계 사업) 1단계 사업은 기반을 조성하고 시범사업을 수행하며 추진주체를 구축하는 사업을 중심으로 수행함. 특히 2018년에는 추진협의회를 활성화하여 사업방향을 정하고, 기업연계(유치)를 통해 산업적 발전에 대한 전망을 세우는 일을 가장 핵심적인 목표로 함
- 2017년 위탁사업 수행중 전주시와 협의를 수행한 한국도자기, 한국푸드코디네이터협회, 한국공예문화디자인진흥원, 전북공예인협회 등과의 협력사업에 대한 협약은 2018년 1-2월 중에 수행하되 필요에 따라 공동으로 사업을 추진할 수 있으며, 각 협약에 따라 2018년 사업을 공동수행하고 협의회 등에 참여함

〈표 5-1〉 2018-2019년 전주시 테이블웨어산업 추진사업

시기	사업유형	기초사업 및 핵심사업	추진주체
2018.1-2월	준비사업	전주시청 추진체계 구축	전주시 자체사업
		한국도자기와 MOU 및 상호방문 *전주 라이프스타일샵 유치 *브랜드 개발 등 협력사업 논의	전주시장-한국도자기

시기	사업유형	기초사업 및 핵심사업	추진주체
		전주권 공예인 간담회 및 설명회	전주시 자체사업
		전주권 주요 음식점 대표 간담회 및 설명회	전주시 자체사업
		한국푸드코디네이터협회와 MOU *푸드 앤 테이블웨어 박람회 협력방안 *전주 음식문화와 연계 및 협력방안	전주시-협회간 추진
		한국공예문화디자인진흥원 MOU *테이블웨어 산업 R&D 등 공동사업 *진흥원 주관사업 전주시 협력	전주시-진흥원 추진
		전북공예인협회 MOU *테이블웨어 산업 협력 제안 및 참여 *공방 및 기업화 프로그램 공동참여	전주시-공예인협회
2018. 2월	기반사업	테이블웨어산업 추진협의체 구성	전주시 자체사업
2018. 4-6	컨설팅사업	테이블웨어 스타일링 지원	스타일링 지원단 구성
2018. 하반기	공간조성	테이블웨어 라이프스타일샵 조성사업 *한국도자기 등 전문기업 협의 및 지원	민간기업 주도/관협력
2018. 하반기	기반사업	테이블웨어 협동조합 설립	민간기업 주도/관협력
2019. 상반기	기업지원	테이블 프로젝트 맵핑 R/D *4차산업 디지털콘텐츠 분야 지원	기업지원
2019. 상반기	미니축제	테이블웨어 페스티벌 (전주형 고메위크)	별도 추진위원회 구성
2019. 상반기	기업지원	테이블웨어 온라인 판로지원사업	중소기업청 사업연계
2019. 상반기	기반사업	테이블웨어 공모전 지원사업	중소기업청 사업연계
2019. 상반기	기반사업	한국 테이블웨어 대표 브랜드 개발사업	민간기업 주도/관협력
2019. 하반기	글로벌축제	드네앙블랑 전주 2019 (시범사업)	별도 추진위원회 구성
2019. 하반기	공간조성	크라프트 라이브러리 조성사업 *현대카드 등 선도기업 협의 및 지원	민간기업 주도/관협력
2019. 하반기	기업지원	테이블웨어 공방형 청년창업 활성화 지원	중소기업청 사업연계

○ 2단계 사업의 주요 내용과 과제

- (2단계 사업) 2단계 사업은 테이블웨어 거리조성을 핵심으로 하여 이를 통해 지역의 청년창업과 유치기업을 통한 일자리 창출 등의 사업을 수행함. 특히 2단계 사업의 주요 사업들을 정부 지원을 통해 국가사업화 하는 것을 목표로 함

〈표 5-2〉 2020-2021년 전주시 테이블웨어산업 추진사업

시기	사업유형	기초사업 및 핵심사업	추진주체
2020년	기업지원	공예분야 테이블웨어 상품화 지원사업	전통문화전당 등 연계
	공간조성	전주형 그로서란트(Grocerant)	농식품부 국가사업 (전주푸드 등 연계)
	기반사업	디자인·소재연구소 설립	문광부 국가사업
	기업지원	디지털 대장간 팹랩 (FABLAB) 조성사업	과기부 국가사업 연계
2021년	거리조성	테이블웨어 명품 및 공방거리 조성사업	국토부 도시재생사업 연계추진

2.2 테이블웨어 산업의 각 사업별 추진방식과 국가사업 연계 방안

○ 국가사업화 추진전략과 방식

- 전주 테이블웨어 산업은 문재인 정부의 100대 국정과제에 부합하게 사업을 구성하여 추진함. 100대 국정과제는 2018년부터 각 사업별 담당부서를 정하여 추진하되 테이블웨어 산업을 총괄적으로 운영함
- 문재인정부의 100대 국정과제 중 ‘더불어 잘사는 경제’ 분야 중 민생경제, 4차 산업혁명, 중소벤처 창업과 혁신성장 전략 등이 참고할만한 주요 전략으로 판단됨. 또 ‘내 삶을 책임지는 국가’ 분야 중 문화국가 전략과 도시재생 사업 등도 연계시킬 수 있는 논리가 가능함
- 국가사업으로 연계할 수 있는 각 사업과 핵심논리는 다음과 같이 구성함. 특히 문재인 정부가 중점적으로 추진하고 있는 사업별로 사업계획을 정리하고 국가 지원과 함께 민간 추진전략을 동시에 추진함
- 거리조성사업 등은 도시재생 사업과 연계하되 중기청 등의 청년창업, 서비스산업 지원 프로그램 등 기존사업과 연계하는 방안도 중요. 특히 2018년 이후 정부 차원의 다양한 공모사업에 참여할 수 있는 기반을 조성하는 것도 중요함
- 정부 각 부처에서 시행하는 사업 중 2-3개 분야와 중복되는 경우 부처별로 각각 사업제안서를 작성하여 정부지원사업을 확보할 수 있도록 함. 특히 각 사업의 특징과 성과를 각각 별도로 제시하여 지원을 확대하는 방안도 필요

〈표 5-3〉 전주시 테이블웨어산업 정부 100대 과제 연계전략

사업명	추진시기	문재인 정부 100대 과제 및 부처	연계전략
테이블웨어 스타일링 지원사업	2018년	(28) 소상공인·자영업자 역량 강화 (중기청)	전주의 음식점 경쟁력 강화사업 지원
공예분야 테이블웨어 상품화 지원사업	2018년 연간사업	(40) 중소기업의 튼튼한 성장 환경 구축 (중기청) (20) 좋은 일자리 창출을 위한 서비스 산업 혁신 (기재부)	중소기업 및 좋은 일자리 정책으로 사업추진
테이블웨어 온라인 판로지원	2019년	(40) 중소기업의 튼튼한 성장 환경 구축 (중기청)	협동조합 등 사회적경제 방식으로 지원추진
테이블 프로젝션 맵핑 R/D	2019년	(33) 소프트웨어 강국, ICT 르네상스로 4차 산업혁명 선도 기반 구축 (미래부)	디지털-문화관광 융복합형 산업모델 제시
테이블웨어 공방형 청년창업 지원사업	2019년	(39) 혁신을 응원하는 창업국가 조성 (중기청) (20) 좋은 일자리 창출을 위한 서비스 산업 혁신 (기재부)	문화관광형 청년창업 지원모델로 지원요청
전주형 그로서란트 Grocerant	2020년	(83) 지속가능한 농식품 산업 기반 조성 (농식품부)	문화관광형 6차산업 모델로 국가사업 추진
디자인·소재연구소 설립사업	2020년	(69) 공정한 문화산업 생태계 조성 및 세계 속 한류 확산 (문체부)	한류와 연계하여 추진 전통문화 기반 디자인
디지털 대장간 펩랩 (FABLAB) 조성사업	2020년	(34) 고부가가치 창출 미래형 신산업 발굴·육성 (산업부·미래부·국토부) (39) 혁신을 응원하는 창업국가 조성 (중기청)	디지털-문화관광 융복합형 산업모델 제시
테이블웨어 명품 및 공방거리 조성사업	2021년	(79) 도시경쟁력 강화 및 삶의 질 개선을 위한 도시재생뉴딜 추진 (국토부)	문화관광형 도시재생사업으로 추진

- 2단계(2020-2021) 사업의 경우 2018년부터 지원사업으로 요청할 필요가 있음. 사업을 제안하거나 공모사업에 참여하는 방식 등으로 사업을 추진하되, 지원이 결정될 경우 사업기간을 단축하여 조기에 추진함

○ 전주시 자체 사업의 추진전략

- 전주시 자체 추진사업은 시범사업 및 시민참여형 축제 등으로 구성. 전주시 자체 사업의 특징은 전주시가 테이블웨어 산업을 지자체의 핵심사업으로 추진한다는 의미를 담고 있으며 민간분야의 성장을 견인하는 마중물사업의 성격을 갖고 있음

〈표 5-4〉 전주시 테이블웨어 자체 추진사업

사업명	사업유형	사업시기	사업성격과 진행방식	사업비
테이블웨어산업 추진협의체 구성 및 활동	기반사업	2018년	전주시 자체사업 추진 -각 분야 전문가/활동가 연계	비에산사업
테이블웨어 협동조합 설립	기반사업	2018년	지역공예인 조직 및 협력체계 구축 -테이블웨어 거리조성 기반 -전주시 창업 및 기업지원	비에산사업
테이블웨어 페스티벌 - 전주형 고메위크	시민축제	2019년 상반기	전주의 맛과 테이블웨어 결합 -전주영화제 등 기존축제와 연계	1억5천만원
한국 테이블웨어 대표 브랜드 개발사업	기반사업	2019년	전주 테이블웨어 상징 브랜드 개발 -민간기업 등과 연계하여 추진 -통합브랜드와 기업브랜드 연계	10억원
드네앙블랑 전주 2019 (2019년 시범사업)	글로벌 축제	2019년 하반기	세계적인 테이블웨어 앤 푸드축제 -전주 드네앙블랑 추진	1억5천만원

- **(기반사업)** 전주시에서 추진하는 테이블웨어 산업의 성공을 위해 필요한 기초적인 작업과 민간기업 유치 등을 위한 것임
 - 추진협의회 구성은 테이블웨어 산업의 추진체계를 명확하게 하는 조직기반이며 시민적 공감대 형성과 초기 분위기 조성을 위한 조직기반이 될 것임
 - 협동조합 설립은 뜻을 같이 하는 지역공예인들을 돕고 장기적으로 테이블웨어 거리조성 사업에 참여할 적극적인 활동가들을 한데 모으는 의미가 있음
- **(브랜드 개발사업)** 브랜드 개발사업은 전주의 맛과 음식에 가치를 더할 전주만의 테이블웨어 브랜드를 개발하는 사업임. 특히 전주라는 지역명이나 이를 상징하는 명칭이 들어갈 수 있게 하되 민간기업이 직접 개발하고 홍보하여 시장을 개척할 수 있도록 지원함
- **(축제와 분위기 조성)** 테이블웨어 산업은 생활문화로서의 성격을 갖고 있으며 시민들의 삶의 질이 높아지는 것을 목표로 함. 이를 위해 전주시민들에게 보다 우수하고 아름다운 테이블웨어를 소개하고 알리는 축제를 기획할 필요가 있음
 - 고메위크의 경우 시민들이 직접 자신의 집에서 즐기는 테이블세팅과 음식을 결합하여 자랑하고 그 분위기와 테이블웨어를 확산하는 의미가 있음. 고메위크는 전주비빔밥축제나 전주국제영화제 등과 결합하되 별도로 추진

- 드네앙블랑은 전세계적인 미식축제로 전주 한옥마을이나 종합경기장 등 지역문화의 자산과 결합하여 전주의 맛과 음식을 전세계에 알리는 이벤트로 활용
- 특히 드네앙블랑을 통해 전주가 테이블웨어의 중심도시로 성장하고 발전하고 있다는 사실을 널리 알리는 기회로 삼을 수 있음

2.3 테이블웨어 산업의 민간참여 방안과 전망

○ 테이블웨어 산업에 대한 민간분야의 참여는 크게 네 가지로 구분할 수 있음

- ① 테이블웨어 분야 선도기업들의 참여
- ② 전북지역 중심의 공예인들의 창업과 전문기업 연계
- ③ 전주권 중심 음식점들의 참여와 테이블웨어 산업 연계
- ④ 테이블웨어를 중심으로 한 청년 창업

○ 선도기업들의 참여 - 민간기업의 유치와 참여방안

- 테이블웨어 산업은 그 자체만으로는 산업적으로 부흥기에 있는 산업은 아님. 그러나 테이블웨어의 소비는 꾸준하고 대중들의 감성과 지역문화와 결합할 때 새로운 산업으로 성장할 수 있음
- 한국의 테이블웨어 산업은 한국도자기와 행남자기 등 대중적인 대표 브랜드가 있고 음식점과 결합한 광주요 등의 기업들이 주도하고 있음
- 전주 테이블웨어 산업을 위해 제안된 민간기업과의 협력사업은 다음 두 가지를 대표사업으로 하고 있음
- **(테이블웨어 라이프스타일샵 조성사업)** 라이프스타일샵 조성은 전주를 찾는 관광객들에게 전주의 맛과 멋을 결합한 상징적인 공간이자 새로운 관광상품 판매 사업의 하나임
 - 한국전통문화전당 등의 공간을 활용하여 테이블웨어 라이프스타일샵을 조성하여 한옥마을과의 연계, 지역공예산업과의 연계 등을 이룰 수 있음
 - 전주시에서 적극적으로 관련기업을 유치하고 공간조성 및 브랜드 개발 등 사업을 공동으로 수행하는 전략이 필요함
 - 한국을 대표하는 테이블웨어 관련 기업의 개별 샵과 지역공예인들이 직접 제작

한 상품을 전시하고 판매하는 복합 라이프스타일샵으로 조성. 위탁사업으로 운영자를 선정하고 코디네이터가 전체적으로 공간을 기획, 운영함

- 특히 전주의 테이블웨어 산업과 관련을 맺은 주요 기업들을 대상으로 업무협약을 맺고 공동으로 사업을 추진하는 방안이 있으며, 전주시가 추진하는 공간조성 사업을 위탁하는 방식으로 진행하는 것이 좋음
- 공간조성을 전제로 먼저 업무협약을 맺고 전주시와 기업이 공동부담하는 형태로 라이프스타일샵을 조성하는 방안임

- (크래프트 라이브러리 조성사업) 라이브러리 조성사업은 2016-2017년 현대카드가 기업의 이미지 제고 및 지역사업으로 추진하는 새로운 트렌드사업임
 - 전주시에서 테이블웨어와 음식을 결합한 새로운 형태의 라이브러리를 조성하기로 하고 대상기업을 지원하여 테이블웨어 상징공간으로 조성함
 - 전주시는 공간을 제공하고 기업은 시설과 위탁운영을 담당하여 지역의 새로운 테이블웨어 명소를 구축함

〈표 5-5〉 전주시 테이블웨어 자체 추진사업

사업명	사업유형	사업시기	사업성격과 진행방식	사업비
테이블웨어 라이프스타일샵 조성사업	공간조성	2018년	-민간기업 유치사업으로 진행 -한국 테이블웨어 관련기업을 유치, 지역공예인들이 공동참여 -위탁기관을 지정하여 운영, 사업지원	20억원
크래프트 라이브러리 조성사업	공간조성	2019년	-민간기업 유치사업으로 진행 -이 분야 전문성과 노하우를 가진 기업을 유치하는 방식으로 진행	10억원
한국 테이블웨어 대표 브랜드 개발사업	기반사업	2019년	-전주를 대표하는 테이블웨어 브랜드로 협약을 통해 공동으로 사업 진행	10억원
테이블웨어 공모전 지원사업	기반사업	2018년	-전국의 공예작가들을 대상으로 공모 -한국의 대표적인 테이블웨어 공모전으로 발전시킴 -수상작은 상품화로 연결하여 진행	1억원
테이블웨어 스타일링 지원	기반사업	2018년	-전문가로 구성된 스타일링 지원단 구성 -참여희망업체를 선정하여 집중지원	1억원

- **(테이블웨어 대표 브랜드 개발사업)** 전주만의 고유한 테이블웨어 브랜드를 개발하여 이를 전국화하고 나아가 글로벌 브랜드로 발전시킴. 이를 위해 전문기업과 결합하여 브랜드를 개발
 - 브랜드 개발사업을 위해 기업이 자체 재정을 출연하고 전주시와 공동으로 사업을 수행하는 제안공모 방식으로 진행
- **(공모전 및 스타일링 지원사업)** 테이블웨어 분야의 신상품을 개발하기 위해 한국 전체 공예인들을 대상으로 공모전 추진. 테이블웨어 분야만의 전문 공모전이 없으므로 전주에서 이 분야를 개척하는 공모전을 정기적으로 수행함
- **(기업참여 지원수단)** 테이블웨어 산업에 기업들이 참여할 수 있도록 지원되 특정기업에 대한 특혜가 되지 않도록 공정성을 유지하고 그 지원사업들이 지역사회에 환원될 수 있는 방안을 마련함
 - (지역화폐 방식의 간접지원) 테이블웨어 스타일샵이나 공예거리 등에 입주하는 기업을 지원하기 위해 기업에게 직접 재정을 지원하는 방식이 아니라 소비자에게 지원하는 방안 모색
 - 즉 스타일샵 등을 찾는 관광객들에게 지역화폐 개념의 바우처를 지급하여 이 비용이 다시 지역의 상가나 기념품, 음식점 등으로 순환될 수 있게 함

○ 기타 민간분야의 참여 방안

- **(전북지역 중심의 공예인들의 창업과 전문기업 연계)** 공예인들의 참여를 위해 협동조합 설립 지원, 창업교육 지원 등의 프로그램을 지원하며, 테이블웨어 거리에 입주할 경우 일정기간의 공간지원 등을 수행함
- **(전주권 중심 음식점들의 참여와 테이블웨어 산업 연계)** 전주권 음식점들의 스타일링을 지원하고 테이블웨어 사업체와 음식점이 상호 연결될 수 있는 구조를 구축함
 - 테이블웨어 산업의 확산과 발전을 위해 전주권 주요 음식점들에 대한 테이블웨어 스타일링 지원사업 추진. 사업을 사전에 공지하고 희망업체를 대상으로 스타일링을 지원함
 - 희망하는 음식점들의 경우 그 식당에서 사용하는 테이블웨어를 직접 판매하는

소규모 매장 등을 설치하여 전주만의 특색있는 테이블웨어의 확산을 추진함. 특히 이 과정에 지역 공예인들이 직접 제작한 작품들과 연계하는 방안 모색

- (테이블웨어를 중심으로 한 청년 창업) 테이블웨어 산업의 거리가 조성될 경우 창업을 희망하는 청년들에게 공동장비 활용, 임대비용 일부 지원, 창업교육 등의 지원사업을 수행

3. 테이블웨어 산업의 추정예산과 조달방안

- 본 보고서에서 제안된 2018-2021년간 테이블웨어 산업의 총 예산은 181억원으로 추계됨. 이 사업비는 직접사업비만 산정한 것으로 이 사업으로 인한 파급효과 등은 추후 다시 정리할 필요가 있음
- 전체 사업비 중 국비비중은 88억1천만원이며, 전북도와 전주시의 지방비는 72억4천만원, 민간투자는 20억5천만원으로 집계됨

〈표 5-6〉 2018-2021 테이블웨어 사업 단계별·재원별 사업비 (백만원)

		총계	국비	지방비(시도)	민간
1단계	2018년	2,250	100	1,150	1,000
	2019년	3,650	710	1,890	1,050
소계		5,900	810	3,040	2,050
2단계	2020년	2,200	1,000	1,200	4,400
	2021년	10,000	7,000	3,000	-
소계		12,200	8,000	4,200	4,400
총계		18,100	8,810	7,240	2,050

- 단계별로 보면 1단계(2018-2019년) 사업으로 총 59억원이 추산됨. 이 가운데 국비 8억1천만원, 지방비 30억4천만원, 민자 20억5천만원으로 추산
 - 2018년 사업비로는 총 22억5천만원을 산정했으며, 이 가운데 테이블웨어 라이프스타일샵 조성사업이 20억원으로 가장 비중이 높음
 - 라이프스타일샵의 경우 민간기업들의 투자여부, 공간활용(전주시 자체건물 등) 등의 방안이 있으므로 예산상의 변수가 있을 것으로 판단됨
- 2단계 사업은 총 122억원이 산정되었으며 이 가운데 국비 80억, 지방비 42억원,

민간분야 44억원이 투자를 목표로 함. 가장 중요한 사업은 2021년을 최종 목표로 한 테이블웨어 거리조성사업임

- **(예산확보 방안)** 테이블웨어산업은 본 보고서에서 정리한 도시재생분야 등 문재인정부의 100대 국정과제와 연계하여 예산을 확보해야 함. 특히 사업 초기단계부터 민간분야의 투자를 유치하는 방안을 적극 모색하여 민관거버넌스에 의한 사업으로 발전해야 함
- 특히 민간분야의 참여를 적극적으로 견인하여 테이블웨어 산업이 현재의 시장 환경에서 자생적으로 활성화될 수 있도록 해야 함

06. [부록] 테이블웨어산업 자료

1. 테이블웨어 산업 전문가 FGI 결과보고
2. 전북공예인협회 및 조사대상 음식점 명단
3. 테이블웨어 산업 조사표

표적집단면접(Focus Group Interview) 보고서

1. 개요

- 일시 : 1차 - 2017년 8월 19일, 15:00 - 18:00
2차 - 2017년 8월 28일, 15:00 - 18:00
- 장소 : 전주시민놀이터 회의실
- 내용 : 전주테이블웨어산업 클러스터 조성 전문가 좌담
- 진행 : 원도연 책임연구원(원광대 디지털콘텐츠학과 교수)

2. 대상자

1) Recruiting

- 전주 지역에서 활동하고 있는 테이블웨어 산업 관련 현장 활동가와 지역장인(공예가) 그룹을 나누어 개별 선출함
 - 현장 활동가의 경우 산업적 연계방안 및 형태 조성을 위해 공방 소유 및 운영을 하고 있는 활동가를 우선 선출
 - 지역장인(공예가) 그룹은 특정 공예 영역에 치우치지 않도록 (도자공예, 목공예, 금속공예, 유리공예 등) 전문가를 선출함
- 150분 정도의 시간을 감안하여 대상 그룹은 5-7명 정도로 구성하고, 현장 활동가와 지역장인(공예가) 그룹을 나누어 2회 진행함

3. FGI script

1) 도입부 - warming up interview

- 참석자 소개와 인사나누기, 관계형성.
- moderator의 배경 및 진행방식 설명

2) 본론부 - theme interview

1. 전주 테이블웨어 산업에 대한 기본적인 의견

- ① 테이블웨어 산업의 가능성과 전망
- ② 테이블웨어 산업과 공예산업의 연관성과 발전분야
- ③ 테이블웨어 산업과 푸드 산업과의 연관성

2. 테이블웨어 산업과 전주, 테이블웨어산업의 위치에 대한 의견

- ① 전주의 음식문화와 식탁(상차림) 문화의 현황에 대한 평가
- ② 전주 한옥마을의 성공과 테이블웨어 산업의 연계 및 발전가능성
- ③ 테이블웨어 산업과 음식축제의 연계방안
- ④ 테이블웨어 산업의 입지 및 형태

3. 테이블웨어 산업에 대한 참여의사와 역할

- ① 테이블웨어 산업에 작가들의 참여가능성과 참여방식에 대한 의견
- ② 테이블웨어 산업에 참여하기 위해 공공부문과 민간의 역할 분담 방안
- ③ 공방거리가 성공하기 위한 조건

4. 면접내용

4.1 전주 테이블웨어 산업에 대한 기본적인 의견

① 전주 테이블웨어 산업의 가능성과 전망

- **원도연** : 전주시 테이블웨어 산업 연구 과제의 제안 사항은 크게 네 가지로 요약될 수 있습니다. 첫째, 테이블웨어 자원조사 및 생태계 분석, 둘째, 전주의 테이블웨어 모델 발굴 및 정책방향제시, 셋째, 테이블웨어 산업을 통한 지역경제 활성화 및 일자리 창출 방안, 넷째, 테이블웨어 산업 전략별 추진을 위한 세부사업 및 실행계획 수립입니다. 연구용역 보고서를 위한 자료 수집은 주로 전주시 테이블웨어 관련 음식업체와 관광객을 대상으로 하는 전수조사와 인지도 및 욕구조사와 같은 경험 자료들입니다. 이러한 양적 자료의 한계를 보완하기 위해 전주시 테이블산업 현장 활동가와 전문가 표적 집단을 대상으로 심층 면접을 실시하고자 하는 것입니다. 순서에 따라 질문을 드리면, 그 질문에 대해 자유롭게 응답해주시면 됩니다.
- **이병도** : 테이블웨어 산업이 시기적으로서 굉장히 적절하겠다는 생각이 든다. 산업적으로는 판매한다는 개념이 각인되어있기 때문에 일반 대중들의 호응도 또한 높을 것으로 생각됩니다.
- **강주희** : 지금 테이블웨어 산업은 참 적정기인 것 같다. 우리 전주에 정말 필요한 것이라고 생각이 들고, 사실 어떻게 보면 전주의 메카가 음식이기 때문인 이유도 있다. 음식을 담아내는 문화가 그동안 전체적으로 기계생산에 의존을 많이 했지만 노동이 기계화 되면서 개인적인 취향들이 많이 선호 되는 부분이다.
- **이진욱** : 상차림 산업의 주는 도자기로 봐도 무관하다. 항상 작가들끼리 모여서 항상 이런 얘기를 오래전부터 해왔지만, 사실 이런 자리가 왜 아직 없었지. 왜 이제야 이런 이야기를 하지라는 생각을 조금 했다. 예전부터 작업하는 사람들끼리 모여서 “전주가 음식 창의 도시다. 슬로시티다.” 하지만 유명한 식당을 가도 음식 맛은 잘 모르겠다.

제가 한옥마을에서 전시를 계속 해왔는데, 몇 년 전까지만 해도 계속 관광객이 늘다가 요즘 엄청 많이 줄었다는 게 확 느껴진다. 이런 자리 또한 많이 늦었다는 생각도 든다.

- **최수희** : 테이블웨어 산업이라고 하면 산업 쪽으로 봐야 한다. 공예하고 산업은 다르기 때문인데, 코엑스에서 테이블 데코라고 해서 한참 전시를 많이 했는데 요즘 주춤하다. 아트페어 또한 마찬가지였다. 이 같은 이유는 사람들이 구매하러 왔을 때 금액이 높으면 구매를 하지 않기 때문이다. 그러나 산업적으로 바라보면 사람들은 저가의 좋은 작품을 원하는데 작가는 그 의도를 따라 갈 수 없다. 산업을 하려면 어느 정도 구매하고자 하는 사람과 만드는 작가와의 적정치가 있어야하는데 공예품의 경우는 수작업으로 이루어지기 때문에 가격조정이 쉽지 않다.
- **임미희** : 현대인의 생활양식이 바뀌면서 자기를 드러나 보이고 싶어 하는 욕구가 굉장히 많은데 가장 그 대표적인 매개체가 도구가 SNS이다. 한옥마을의 경우도 1000만이 오고가는 이유는 SNS가 굉장히 큰 역할을 했을 것이다. 무언가를 보여주고 싶은 인간의 욕구와 다른 것을 보고 싶어 하는 이러한 욕구들은 보여주는 방식이 화려한 테이블웨어 산업과 적합하고 요즘 사람들의 감성과 트렌드의 흐름에 어울린다.
- **변종환** : 과거 300, 400만의 관광객이 방문하던 시절은 관광객과 시민들이 즐기고 보고 다음 날 가는 구조였다. 예를 들어 토요일에 와서 일요일 아침에 기념품을 사가는 그런 구조였는데, 지금은 당일 와서 당일치기 슬로시티가 아니라 지금은 페스트시티가 되어버렸다. 한옥마을 뿐만 아니라 사실상 전주는 한복입고 스쿠터타고 꼬치물고 가는 걸로 끝나는 것이다. 테이블웨어 산업은 이런 인식구조를 바꾸고 새롭게 전주의 트렌드를 만들어 줄 것이라고 생각한다.
- **신 미** : 한옥마을 뿐만 아니라 혁신도시 등에 젊은 층이 유입되면서 도자기에 대한 관심들이 많아졌다. 개인적으로 프리마켓을 많이 방문하는데 전주는 비싸다고 하거나 깎는 사람들이 대부분인데 외부 사람들은 깎는 사람들이 거의 없다. 전수도 이런 산업적 시도들이 보여 지면 작지만 시민들에게 문화적 파급력이 클 것으로 예상된다.

- **강주희** : 테이블웨어 산업은 전주만이 아니라 전북과도 잘 맞는 산업이다. 도자기로만 보면 불안하고 가까운 도요지가 유명한 지역이기도 하고 유명한 음식을 담아내는 것은 도자기가 주류이기 때문에 많은 사업을 발굴 해낼 수 있다.
- **임미희** : 스플 럭셔리라는 단어로 우리가 명품 가방은 못 사더라도 명품의 소품 정도의 작은 것 하나는 소장하고 싶은 마음을 가진 일반인들이 있다. 고가는 어렵지만 중저가의 새로운 트렌드를 만들어 낼 수 있는 좋은 산업적 방향으로 나갈 수 있을 것이다.
- **신수경** : 테이블웨어 산업은 일단 눈으로 먹고 싶은 게 먼저 일 것 같다. 아름답게 차려진 식탁이면 요리가 더 눈에 떨 것이고 예술가와 판매하는 사업주분들의 의식 변화 또한 같이 이루어진다면 차후 거리 조성이나 지역 발전에 굉장히 좋은 반응 일 것이라고 생각한다.

면접에 참여한 공예가 및 전문가들은 전체적으로 전주테이블웨어 산업은 전주라는 도시의 문화와 특성에 적합한 산업이라고 의견을 보임. 또한 현대인들의 욕구와 시대의 트렌드의 흐름이라는 관점에서 바라보아도 충분한 역량이 있을 것이라고 평가함. 다소 어렵다고 생각되는 의견은 산업적 관점으로 바라보았을 때 예술품과 구매자들의 소비력에 대한 간극을 좁혀나갈 수 있을지에 대한 우려를 나타냄.

② 테이블웨어 산업과 공예산업의 연관성과 발전분야

- **이상훈** : 현재 한옥마을 공예품들은 메이드 인 코리아 찾아보기가 매우 힘들다. 서울 인사동이 그러하듯이 관광객이 방문해서 구매할 수 있는 상품들이 없다. 전시와 같은 경우도 활동력이 왕성한 신인작가들의 경우를 제외하면 찾아보기 힘들다. 이렇기 때문에 현재 한옥마을에 갤러리들 지속이 되는 이유를 젊은 작가들의 장사 덕분으로 볼 수 있다. 이런 상황이다 보니 실질적인 피해는 고스란히 작가와 판매자들이 떠안게 되고 건물을 소유하고 있는 건물주만 이득을 보게 되는 상황이다.
- **변종환** : 한옥마을에서 돈을 버는 사람이 사실 몇 안 된다. 한명의 개인이 5-6개 사이의 매장을 운영하기 때문이다. 예전에는 40명의 점주들이 운영을 했다면 지금은 5-6명이 40개를 하고 있다고 생각 하시면 된다. 이런 부분들

이 지자체의 정책적 요소를 해치게 되고 결과적으로 “사실은 다 내가 하겠습니다.” 하고 끝나버리기 때문이다. 현재 한옥마을이 밖으로는 엄청 많은 게 보여 진다. 여기서 문제는 실질적으로 움직이는 사람들은 소수이고 그 소수가 지배하는 구조이기 때문에 정책반영이 어려울 것으로 예상된다.

- **문대성** : 전주는 현재 편집샵 개념처럼 예술품을 모아서 전시·판매를 해줄 수 있는 공간이 부족하다. 전시 개념을 갖는 공간만 있더라도 전주시 자체 홍보력을 꾸준히 유지해 나갈 수 있기 때문에 이 공간자체는 절실히 필요한 상황이다. 개인적으로 이런 형태의 장소를 방문했을 당시에 단순히 진열 목적의 전시는 상품판매가 이루어지지 않는다. 관광객은 예술가가 직접 손으로 만든 건지 공장에서 만든 건지 아는 사람들이 많지 않기 때문에 전시와 함께 퍼포먼스를 보여주면 힘들어도 훨씬 판매가 잘 되는데 그 점을 다들 인지하지 못한다. 최소한으로 체험형태는 유지해야 공간이 유지되는데 예술가들이 이런 형태를 선호하지 않아서 발전이 더딘 것으로 예상된다.
- **이진욱** : 전주는 테이블웨어 쪽으로 작가들이 작업할 수 있는 공간이 매우 부족하다. 전시할 공간이 많으면 판매가 되고 그것이 복지 차원으로 예술가의 생활에 긍정적인 영향을 준다. 한옥마을 같은 경우는 타지에서 오신 분들이 많기 때문에 전라북도의 도자라든지 공예 쪽 모습을 많이 보여줄 수 있다. 그런 점에서 상당히 좋은 장소였지만, 복합적인 문제로 한옥마을에서는 예술가가 접근하기는 매우 어렵다. 결론적으로 전시·판매를 목적으로 하는 공간은 아니더라도 최소한의 안정적인 공간이 생겼으면 한다.

전체적으로 전주의 테이블웨어와 공예산업의 연관성 및 발전분야에 대한 전문가들의 의견은 전주는 역량이 많은 예술가를 보유하고 있는 도시이며, 한옥마을 초기부터 공예품 관련 산업들이 함께 발전했기 때문에 적절한 연관성을 보여준다는 의견임. 그러나 젠트리피케이션 같은 도시의 복합적인 문제들이 예술가를 공간에서 내몰게 한다는 의견을 전반적으로 보이고 있기 때문에 정책적으로 예술가와 소비자, 음식관련 식당업체들과의 간격을 점차적으로 줄여나가는 대안적 태도를 취해야 사업의 성공과 지속성이 유지 될 것으로 보임

③ 테이블웨어 산업과 푸드 산업과의 연관성

- **강주희** : 전주시가 음식의 메카이기 때문에 시에서 음식점들이 선정하는 되는 제품들이 있을 것이다. 그러면 거기서 싸게 살 수 있는 체계를 만든다든지 또 예술의 거리들이 생기면 개개인의 독립된 것들 보다도 작가들이 협약을 해서 프로젝트를 새로 내게 하면 된다. 그래서 일주일에 한 번씩은 **프리마켓, 예술마켓을 한다든지 어떤 경매시장을 한 번씩 한다든지 뭔가 좀 이슈화된 문화**를 만들면 이런 것들이 좀 오래가지 않을까. 그리고 지금 얘기 중에 한옥마을 예로 실패하는 것을 염려해서 우리가 지금 두려워하는 부분인데 말을 했지만 작가들이 이런 부분이 없기 때문에 개인적으로 그치고 있거든요. 사실은 작가들이 이 사업에 들어오지 못할 작가들은 없어요. 훌륭한 작가들이 많이 있고 그래서 저는 **판로 문제를 먼저 개척**해야 한다고 봅니다.
- **강주희** : 품격있게 전주를 알리는 데 있어서는 **식당문화가 분명히 필요하다**. 우리한테 어떤 거리를 조성해주면 어떤 한 프로젝트를 1년에 한 번씩 협업을 해서 같은 작가들끼리 프로젝트를 따기도 하고 이게 커지면 세분화되는 직업들이 많이 나뉘집니다. 공예인들은 작품 위주로 할 것이고 유통판매 입장에서는 그쪽만 할 것이고 여러 가지의 어떤 부분들이 세분화 되는 게 분명히 있거든요. 설령 실패가 언제 올지는 모르지만 지원책을 잘 마련을 해서 작가들은 거기에 투입이 돼서 사실은 지원이 없으면 사실 힘들어요. 그러니까 **분명한 체계적인 지원책이 필요**하고 그렇게 되면 정말 우리가 **프리마켓이라는 게 저희도 여행을 가지만 굉장히 좋은 인상**을 가지게 된다.
- **이병도** : 전주의 핵심은 음식이다. 음식하면 전주를 알아준다. 음식을 트렌드의 중심으로 해서 **사람들이 먹고 그릇들이 세팅되어져 있을 때 결국에는 식탁도 우리 공유를 해야 한다고 본다**. 그렇기 때문에 그 사람들을 위한 식기들도 중요하고 음식도 마련을 해야 하는 것이고 이러다보니 그 음식에 차려진 그릇들을 옆에서 팔기도 하고 교육도 하고 이런 시스템을 생각해봤어요. 그런 것들이 복합적으로 이루어진다면 사고 싶다는 욕구가 분명히 일어날 것 같고 또 거기서 교육을 통해서 본인이 직접 만든 음식을 디피

하게 된다면 분명히 좋은 활용 방안이 될 것이라고 생각한다.

- **이병도** : 제가 그릇을 주문을 받아서 만들고 있습니다. 식당입장에서 제작된 그릇을 사용하면 괜히 무겁고 힘들어요. 나부터도 ‘왜 만들려고 하느냐 주문을 하느냐’ 라고 묻게 되는데 그런데도 그 사람들은 대접하는데 이 정도는 해줘야 감동이 온다는 겁니다. 그래서 그 사람들은 불편하지만 그 그릇을 만들겠다는 거고요. 전주시에 오는 사람들이 음식을 먹으러 왔는데 그런 그릇들에 불편하지만 그런 그릇들이 나왔을 때 내가 얼마나 대접받고 있다는 느낌을 받겠어요. 음식도 음식 맛이지만 기분이 너무 좋지 않을까요.
- **이진욱** : 사람이 어떤 옷을 입느냐에 따라 달라지잖아요. 똑같은 음식도 일회용 그릇에 담는지 도자기에 담는지에 따라 맛은 똑같겠지만 사람이 받아들여지는 게 달라지기 때문에 테이블웨어 산업은 음식업소하고 교차되는 사업을 추진해서 발전했으면 좋겠어요.

4.2 테이블웨어 산업과 전주, 테이블웨어산업의 위치에 대한 의견

① 전주의 음식문화와 식탁

- **이진욱** : 전주가 음식 창의 도시다. 슬로시티다. 라고 하지만, 사실 유명한 식당을 가면 음식 맛은 잘 모르겠다. 그릇 같은 경우도 나름 식당에서 신경 써서 도자기라든지 유기라든지 사용하고 있긴 하지만 대체적으로 밀랍 그릇을 쓰고 있다. 저희 같은 입장에서는 좋은 음식을 이런 그릇에 담고 그러냐? 라는 생각이 드는데 음식을 보고 싶어서 오시는 분들은 식당에 가서 그런 상처를 받아보시면 좋지 않은 이미지를 심어주게 된다. 맛있으면 다행이지만 음식 맛도 만족스럽지 않다면 다시 오고 싶다는 생각이 안 들지 않을까라는 생각을 해본다.
- **이진욱** : 전주시민들은 한옥마을 잘 안 오게 된다. 어찌다 오시는 분들은 대체적으로 일단 가격 물어보고 비싸다고 하신다. 심지어는 단품 가격인데 세트 가격이 이러냐고 비싸다고 하시고 이런 비교를 해서는 안 되겠지만 서울이나 경상도 수도권 지역에서는 오신 분들은 비싸다는 이야기 안 하시고 마음에 들면 무조건 일단 구매한다. 이런 문제들은 시에서 적극적으로 지원

해 주는 것도 좋지만 **홍보나 방송을 통해서 우리 그릇에 대한 좋은 점을 부각시키면 좋겠다**는 생각이 들어요.

- **문대성** : 제가 플리마켓을 많이 돌아다녀 보고하는데 아까 이진욱 선생님이 말씀하신 것처럼 전주 사람들은 비싸다고 하거나 깎는 사람들이 대부분인데 외부 사람들은 깎는 사람들이 거의 없다. 그런 소비자들의 구매력은 상위권에서 알음알음해서 그것들이 점점 퍼져나가는 것 같은데, 전주는 그런 영향을 주는 사람이 별로 없어 보인다.

③ 테이블웨어 산업의 입지 및 형태

- **신미** : 현재 절음 사람들은 전주에 자가용으로 방문을 하지 않는다. 그런 의미에서 한옥마을과 가깝고 거리적으로 멀지 않은 장소를 선택해야 되는데 선미촌 같은 장소도 좋아 보인다. 동부시장 이쪽으로도 전통문화 공간이 잘 연결이 돼서 뭐라도 요즘 객사도 있고 괜찮을 것 같아요.
- **신주경** : 지금 신미 선생님이 얘기하신 것도 괜찮고 제가 한옥마을을 돌아볼 때도 공방들이 우후죽순으로 생겼다가 문을 닫아 놓은 곳이 많았다. 이진 자만 벽화마을 마을도 마찬가지로 있었는데, ‘왜 이렇게 문을 닫았을까?’ 라는 생각을 해보면, 도자기는 무점고 그런데 산위에 차는 없고 걸어야 하는 그런 점이 단점이 있기 때문이었다. 꼭 체험이 목적이 아니라면 보기만 좋은 그런 장소보다는 서학동 쪽으로도 공방이나 그림 하시는 분들이 많이 오시기 때문에 오히려 더 골목골목 재밌고 많은 부분 연계할 수 있는 여건도 좋지 않을까 생각합니다.
- **문대성** : 제가 보충 설명을 해드리자면 그 두 공간에 대해서 돌아다니면서 나름 분석을 해봤었다. 자만 벽화는 사진 찍으러 밖에 안가기 때문에 회전이 안 된다. 외부 관광객들한테는 좋을지 몰라도 그 안에서 공방하거나 생활하시는 분들에게는 남는 게 없다. 동서학동은 작가정신이 강하신 분들이 많아서 거기 모이기가 힘든, 끓는 피 들이라서 지시나 이런 걸 잘 따르려 하지 않을 것 같아 보이고, 오히려 그런 모습이 다양성 측면에서 좋을 것 같긴 한데 오히려 기존 색이 있어서 그걸 덮어 버리고 들어가기에는 좀 힘들어 보인다.

- **이진욱** : 상차림에 관해서 여러 가지 공방이 들어가면 일단은 판매, 전시공간도 중요하다. 그러나 거기서 직접 작업하는 공간도 매우 중요한데, 멀리서 작업하고 가져다가 판매만 한다는 것은 맞지 않다고 작가 입장에서 생각한다. 이 부분은 해결하기가 어려운 것이 가마나 작업공간을 갖추고 거리를 조성하려면 공간이 커야 하는데 이런 부분들을 해결할 만한 장소가 있는지 의문이다.
- **김정숙** : 위치를 생각해 본적은 없고 이진욱 선생님과 같은 생각이다. 작은 소규모 공방으로는 활성화 힘들어 보이고, 시나 정책적으로 방안을 마련해 주셔야 할 것 같긴 한데 개인적으로 위치를 봐둔 장소는 아직 없다.
- **강주희** : 현재 객리단길도 많이 뜨고 있는 상태다.
- **변종환** : 객리단 길은 땅값이 너무 비싸졌다. 웨딩거리가 근접성이 약간 그렇지만 한옥마을 내에 있고 싸면서 적당한 하다. 거기도 지금 사실 포화상태이긴 하지만, 위치적으로는 적당해 보인다. 한옥마을 메인 자리에 계셨던 분들이 향교나 리베라 쪽 거리로 빠지고 서서학동, 문화의 거리 쪽으로도 많이 이주했기 때문에 웨딩거리 쪽으로 3~4km 반경으로 밖으로 넘어가게끔 된 거다.
- **이병도** : 전통문화의 전당은 어떨까 생각도 해봤고 이쪽 주변에 서학동도 생각을 해봤고 여러 가지 고민을 해봤었다. 이왕이면 제일 핵심은 한옥마을인데, 이 인근을 너무 많이 벗어나게 되면 접근성이 너무 떨어질 수 있을 것 같다.

4.3 테이블웨어 산업에 대한 참여의사와 역할

① 테이블웨어 산업에 작가들의 참여가능성과 참여방식

- **이병도** : 공예인들이 참여하게 되는 부분은 수제공예가 들어가게 되겠죠. 다수가 참여하겠지만 어떤 부분이든 산업이라는 것을 봤을 때 판매한다는 개념이 각인되어있기 때문에 일반 대중들에게 효율적이기 때문에 공방을 운영하면 전적으로 참여하게 된다. 지인들에게 소개하고 싶은 것도 당연하다. 그러나 이제 어떤 상황으로 작가를 모집하고 공방을 이루고 유지를 할 것이

나 거기에 대해서 각 개인의 사업의 형태는 힘들다고 봐야한다.

- **강주희** : 사실은 우리가 만들어내는 그릇에 이야기를 담아내야 한다. 전주를 상징하는 것도 좋고 전주의 미술인들 작품을 그릇에 접사용을 하는 방법이 있다. 이런 점은 광주에서는 이미 시작이 됐다. 유명한 작가들의 작품이 그릇에 들어갔는데, 한 예로 광주와 전주를 비교하면 전주는 작가들 정신이 강해요. 오히려 광주 도자기는 예술성은 저희보다 뒤떨어져있다. 하지만 생활자기 분야는 저희보다 앞서 있다. 라는 것이 핵심이다. 그만큼 거기는 우리와는 비교할 수 없을 만큼 여러 가지 혜택을 받는 부분도 있고 전주가 수준이 낮다고는 안하지만 전주가 그만큼의 지원정책이나 모든 부분에 있어서 우월한 점이 있는 것이 사실이다. 또 전주는 예향의 도시이기 때문에 작품위주로만 선호하는 분들도 분명히 있다. 전주의 작가들이 거리가 만들어지고 무언가를 해야 한다면, 과거처럼 행동하면 안 되고, 모든 일들이 체계화되고 구체화 되어야 한다고 본다. 지원 정책도 필요하지만 작가들이 개개인이 만들어서 파는 상황이 아니라 어떻게 연계해 나가야 할 것인가에 대해 작가들이 동참해야 하고 좋은 방향을 제시해줘야 하는 시점이라고 본다.
- **강주희** : 이 세팅 문화가 오래전부터 시작이 되긴 했지만 이런 것들이 보편화되지는 않았다. 이걸 특정장소에서만 이뤄졌었는데, 깊이 들어가면 작가들이 해야 할 역할이 참 많아 보인다. 어떻게 보면 코디네이터를 선정 해서 그릇을 세팅 해줄 수 있는 전문직 역할도 해야 할 수 있고, 좋은 상품을 만들어 놓으면 이걸 활용할 수 있는 부분을 선정을 해서 연계방안도 고려해야 하는 것처럼 이런 일들이 행해지려면, 많은 전주의 작가들이 참여해서 좋은 방안들을 내놓아야 할 시점이다.
- **임미희** :작가가 어떤 작품을 할 때는 어떻게 보면 나만 좋은 것, 결론은 내가 좋아서 이거 보고 심취하고 힐링하고 감동 받으면 되는데 산업으로 간다면 나가 아닌 다른 사람들을 감동시켜야 하는 것인데 감동은 여러 가지가 있을 것이다. 사용하는데 편리함도 있겠고 보면서 쓰지는 않지만 모아두면서 소장하면서 힐링을 느끼는 그런 모든 게 있을 텐데 산업군은 그 모든 것을 포함해야 하니까. 작가들의 마인드가 조금 바뀌어야 할 것으로 보인다.

- **이상훈** : 갤러리들이 지속 가능한 이유가 새로운 작가들의 참여로 인해 돌아가고 있는 것이다. 이러다보니 그릇의 경우는 과거엔 생활자기 전시하는 것도 몇 있었는데 현재는 그것마저 없는 실정이다. 이런 전시가 활성화 되어야 작품성이 있는 생활자기를 사서 사용도하고 판매도 하는 것인데 그게 완전히 무너진 상태다.
- **변종환** : 작품을 만들고 판매하는 부분에 있어서 가격을 정하는 점은 소비자다. 작가는 작가지만 사실은 팔려야 작가인 것인데, 작가 입장에서 보면 금액적인 부분에 민감하게 대응 할 수밖에 없다. 그렇다보면 자존심 때문에 10년 동안 작품을 못 파는 경우 많이 있다. 결론적으로 작품을 빨리 팔고 더 좋은 작품 만들어서 판매를 하고 소비자는 돌아가게끔 해주는 구조를 만들어야 하는데 전주의 작가들은 그런 부분들이 조금 부족한 실정이다.
- **문대성** : 전주에 소규모 전문인들이 한 곳에 모여 지속적으로 한다면 시너지 효과가 일어날 수 있다는 가능성이 존재한다. 더 나아가 정책적인 지원도 이루어진다면 더욱 그렇다. 항상 보면 어느 지역이 뜨면 그로 인해 원래 애쓰게 일하셨던 분들이 쫓겨나고 출발 단계에서부터 시작하게 된다. 인큐베이터 산업의 방향으로 진행됐으면 하지만 지금은 보장된 점이 아무것도 없다. 그렇기에 지속적으로 보장해준다면 참여하신다는 분들은 많을 거라 생각이 든다.

② 테이블웨어 산업에 참여하기 위해 공공부문과 민간의 역할 분담 방안

- **임미희** : 지원 이야기가 나왔는데 지원부분과 관련하여 경험상으로 지원이라는 게 참 께찮은 단어이기는 하지만 지속 가능성이 부족하다. 그때 반짝하고 말거나 사업 끝나면 없어진다. 결국 사업을 리드하는 역할을 하는 사람과 받는 사람들도 참 안타깝기도 하지만 결국 예산을 더 줄까 기다리는 게 되는 태도로 이어진다. 내 돈 들여서 하는 것도 참 아깝게 쓰는데 남의 돈은 그렇게 안 된다. 저 또한 그렇기에 조금 생각이 있어야 될 것 같고 중장기적인 지원 하에 MD를 시작으로 라인이 형성이 되면 전주만의 비즈니스 모델을 만들었으면 한다. 예를 들면, 이케아 같은 경우 막 쌓아놓고

창고형도 아니고 마트형도 아닌 형태로 공간연출을 한다. 그리고 소비자는 “아! 저거 사고 싶어. 우리 집에 놓으면 좋을 것 같아.” 라는 생각이 소비로 이어진다. 페어링케팅과 같은 비즈니스모델을 만들어 작가들의 역할, 제조인들의 역할, 취미로 하시는 분들의 역할을 MD를 통해 보여주고 그걸 비즈니스 모델을 만들어 생산하고 지속적인 SNS홍보를 진행하면 어떨까 생각을 한다.

- **강주희** : 작가들이 개개인의 거리를 만든다고 해도 전부 다 돌 수는 없다. 결국 한 공간에서 모든 작가들의 상품을 볼 수 있는 매장을 마련하고 전문적인 큐레이션과 소비자가 직접 작가작업실로 가서 장소를 가서 보는 연계성이 계속 이루어져야한다고 생각한다. 분명히 말하면 관하고의 역량 시에서의 사업은 자체홍보에 의미를 띠는다고 생각한다. 결국 세계적인 측면의 방안보다 먼저 전주와 전주의 문화상품을 알리고 다음으로 세계화 시키는 데 목적을 두어야 한다.
- **배문성** : 이천의 경우 도자기를 바꿔주는데 시에서 50% 지원을 해준다. 전라북도에서도 몇 달 전에 수요 조사라 한번 방문했었다. 이는 전북 권에 있는 향토 음식점을 대상으로 50% 지원을 한다고 했을 때 교체할 의향에 대한 조사였는데 결과는 반반이었다. 50%나 지원을 해주겠다는 데도 반대의 생각을 가진 사람들이 우리 그릇 바꾼 지 얼마 안 돼서 필요 없다. 쓰고 있는 것들이 있다는 이유를 말했다. 지원을 해주면 바꾸겠다는 의향이 클 줄 알았는데 비용의 50%가 개인의 투자인 것이 아깝다고 생각하는 수준이 안타까웠다. 결국 몇 개의 성공모델을 만들어 내는 게 중요하다. 지원비용에 대한 관과 작가들의 시각의 차이가 너무 크며 작가 또는 상인들의 노력도 필요하다고 생각한다.
- **이진욱** : 지원방안은 다양하다. 재료비 지원, 노후기계들의 교체 등 비슷한 지역 사업도 있을 테고 지원할 것은 많다고 생각한다.
- **이진욱** : 한옥마을 같은 경우 타지에서 오는 사람들이 많기 때문에 전라북도의 도자라든지 공예 와 같이 보여줄 요소가 많다. 그런 점에서 상당히 좋은 장소였다. 하지만 공예품 전시관이 올해부터는 시에서도 운영한다고 하더라고요. 운영하긴 하더라고요. 근데 그거를 공예인들에게 다시 돌려줘서

다시 전시할 수 있고 그러면 좋겠어요. 저희 같은 사람들이 전시활동을 할 수 있는 공간들이 많지가 않아요. 전시, 판매할 공간들이 물론 그게 아니더라도 작업을 하긴 하지만 그런 공간들이 많지가 않다 보니까. 그리고 확실한 안정적인 공간이 있으면 마음의 안정을 잡고 작업을 하게 되는데 그런 게 준비가 안 되면 전시공간을 알아보러 다녀야하고 많이 만들어 놔는데 어디다가 팔지 그런 생각을 하게 되고 작업하는 사람들이 자꾸 위축이 되게 돼요. 그러니까 그런 공간들을 많이 확대 좀 됐으면 좋겠어요.

- **임미희** : 지원부분에서는 저도 기관에 있다 보니까 지원이라는 게 참 괜찮은 단어 이기는 한데 지속 가능성이 부족한 거예요. 그때 반짝하고 말거든요. 사업 끝나면 없어요. 사업을 리드하는 역할 하는 사람도 참 안타깝고요. 받는 사람들도 참 안타깝고요. 더 줄까 기다리는 거고 내 돈 들여서 하는 것도 참 아깝게 쓰는데 남의 돈은 그렇게 안 되거든요. 저도 그렇고 조금 생각이 있어야 될 것 같고 생각을 한 게 금방 말씀드린 그런 군이 되고 MD 시작해서 그런 라인이 형성이 되면 전주만의 비즈니스 모델을 만들어서 예를 들면, 이케아 같은 걸 보면 막 쌓아놓고 창고형도 아니고 마트형도 아니잖아요. 공간연출을 하잖아요. “야 저거 사고 싶어. 우리 집에 놓으면 좋을 것 같아.” 라는 생각이 들어서 사게 되잖아요. 그런 어떤 페어링 케팅이라고 하거든요? 비즈니스모델을 만들어서 그러면 각자 작가들의 역할, 제조하시는 사람들의 역할, 취미로 하시는 분들의 역할 아까 그 MD 를 통해 보여주고 그걸 비즈니스 모델을 만들어 보여주고 생산하고 그 안에 SNS매진은 홍보를 지속적으로 하고 라인업 시키면 어떨까 생각을 했었습니다.
- **이상훈** : 지원정책 좋아요. 근데 제대로 된 지원이 아니라 일회성이나 그때 뻥뻥하니까. 지원을 받는 사람도 그거에 따라 그냥 한 번 잘해봐서 받으면 좋겠지 하는데 근데 저는 말씀을 드리는 게 작품을 만드는 사람들은 그걸 못해요. 작품을 만들 시간이 없거든요. 지원을 받으려면 쫓아 다녀야해요. 내가 하는 거 다 내팽겨 쳐놓고 쫓아 다녀야 해요. 그러면 쫓아다니면서 시간을 많이 보내다 보니까 결국은 내 작품을 소홀히 되는 거죠. 그러면 어떨겠어요. 여하튼 저는 봤을 때 안 좋게 나올 수밖에 없는 구조가 생기는 거죠. 하나만 말씀을 더 드리면 예전에 학교 다닐 때 이강주가 보면 이강

주는 상당히 술병을 디자인 적으로 많이 만들었어요. 1년에 스페셜로 해서 10개면 10개, 20개면 20개 해가지고 연말에 파는 그런 것도 만들었어요. 술 하나에 몇 십만 원씩 하게 근데 제가 지금은 모르겠어요. 그때는 저게 참 좋다. 근데 외국에 일본이나 중국이나 다녀도 술병에 술을 담아 사도 내가 소장하고 싶다는 생각이 들 정도라는 거죠. 그러면 술병에서도 아까 막걸리 나왔으니까 그렇게 해서 거기에 이름을 써버리니까 문제가 되어 버리는 건데 어느 정도 작품성 있게 해서 마시고 작품을 소장하고 볼 수 있는 그런 쪽으로 가도 괜찮지 않나 생각해요. 제가 예전에 한 번 홍주에서 의뢰가 와서 사장님이 직접 와서 그 말씀을 하시더라고요. 자기는 특이하게 술병을 해서 홍주가 유명하니까 하겠다. 근데 제거 작품으로 가면 가격이 너무 높아서 안 되고 그런다고 작품으로 해서 술병을 하면 타산에 안 맞을 것이고 어느 정도 작품성 있으면서 있는 것을 이야기를 해보자. 그래서 그분이 말씀하시길 일 년에 자기도 스페셜로 열 개면 열 개 그 정도로 작품 값과 술값으로 해서 그런 것을 팔겠다. 그렇게 하시라고 근데 연락이 안 온다 이거예요. 그런 경우예요. 막걸리병도 굳이 지금 이강주 거의 그릇이 옛날보다 안 예뻐요. 솔직히 옛날 처음에는 예뻐거든요. 왜냐하면 대량생산을 해야 하나까. 그런 부분도 한번 좀 생각해보면 좋을 것 같아요. 한옥마을이 그 모델이에요. 어떻게 보면 이것도 빨리 한옥마을처럼 답습을 할 것인가 아니면 진짜 새로운 방향으로 이제 조금 대화를 좀 더 대화를 지금 회의 말씀하시길 편하게 회의하자고 하는데 결국은 하나씩 다 말하잖아

- **이병도 :** 경제적인 생산을 만드는 데 있어서 마케팅도 있겠죠. 그리고 포장, 디자인도 있겠고 홍보 전략도 있겠고 거기에 대해서 공방을 하게 되면 공방의 어떤 여기서 예를 들면 20만원인데 이 공간 하나를 그 분한테 주는데 원래 시가는 어느 정도지만 들어올 수 있는 어떤 기회, 지원을 해주는 거죠. 결국은 물건이나 공간도 중요하겠지만 작가한테 지원해 준다는 것은 사람에게 지원을 해주는 것은 20~30년 간다고 봐요. 보통 공간 같은 경우는 몇 년 가고 쇠퇴하기 마련이지만 결국에는 이 지역에 있는 작가들한테 지원을 해줬을 때 그들이 떠나지 않고 이 시장을 계속 유지해주면서 이끌고 간다는 거죠. 그래서 가장 지원이라는 것은 그 작가 공예인들한테 지원을 해주는 것이 가장 효율적이지 않겠냐는 생각을 하는 거죠.

③ 공방거리가 성공하기 위한 조건

- **이병도** : 결국에는 이제 식탁도 우리 공유를 해야 한다고 봐요. 그렇기 때문에 그 사람들을 위한 식기들도 중요하고 음식도 마련을 해야 하는 거고 이러다 보니까 그런 곳에서 음식도 먹어보고 또 때로는 그 음식에 놓인 그릇들을 옆에서 팔기도 하고 교육도 하고 이런 공간들을 생각을 해봤어요. 그런 것들이 복합적으로 이루어진다면 음식도 거기서 좋은 음식을 즐기면서 거기서 봤던 그릇들 옆에 그릇들 포크든 뭐든 젓가락이든 옆에서 팔고 있어 나도 사고 싶다는 욕구가 분명히 일어날 것 같고 또 따라서 거기서 어떤 교육을 통해 교육을 하게 되면 내가 만든 음식을 어떤 그릇에 디피하고 싶잖아요. 내 스타일대로 왜냐면 저 같은 경우에는 도자기를 전통문화 학생들 조리과가 있어요. 그 아이들을 교육을 해요. 그러면 일시적으로 그릇을 잠깐 하루 당일 교육이 아니라 연계성 교육을 하거든요. 그러면 조리하는 애들이니까 그릇도 굉장히 중요시 여기는 거예요. 자기 스타일의 그릇을 만들겠다고 그림을 디자인을 채색까지 오면 흙으로 만들어보는 거예요. 자기 스타일로 대나무면 대나무, 나뭇잎이면 나뭇잎 여러 가지 자기 스타일이 있어요. 결과물로 나왔을 때 자기 음식을 거기에 올려놓는 거죠. 이러한 것들이 교육이 통용되어 지고 먹으면서 체험하고 사고 싶다는 욕구를 채울 수 있는 공간들이 과연 어디서 만들어지면 좋을까? 고민은 좀 해봤어요. 그래서 우리가 민간인이 하기는 어렵다. 그래서 관에서 이런 것들이 잘 어우러져서 서로 소통을 해서 그런 공간들이 만들어 진다면 성공할 수 있겠다. 대신 음식이라는 트렌드가 분명히 있기 때문에 그걸 밀고 간다면 얻을 수 있다는 생각이 들어요.
- **문대성** : 너무 큰 것 말고 작은 것부터 시작해주셨으면 좋겠어요. 아까 솔직히 식당 그릇 하나 바꾸는 데가 금액으로 따지면 상당하거든요? 또 그것을 작업해 줄만한 선생님들도 보통 오래 기다려주지 않아요. 한 달, 두 달 안에 해놓으라고 보통 그러는데 또 몇 분 안 돼요. 그 작업을 충당해줄 선생님들도 다 수작업이다 보니까. 그것보다는 개인 테이블웨어 그런 것도 나쁘지 않을 것 같아요. 큰 것만 바라고 늦게 하는 것보다 작은 거라도 할 수 있는 걸로 빨리 시동을 걸어주시면 많은 사람들이 덤빌 거예요.
- **배문성** : 저는 되게 많은 아이디어를 얻은 것 같아요. 역시 모여야 뭐가 나오는구

나. 혼자 생각했던 부분과는 다른 부분을 깨닫는 것 같아요. 저희가 테이블웨어 전시를 시작하려고 했던 것도 우선 시작을 해보고자였다. 말씀하셨던 것처럼 지역인 작가를 알아보고 우선은 이게 가능성이 있는지 사전에 보고 미약하더라도 소박하게라도 시작을 해보자는 것이었는데 아이디어도 많이 얻게 된 것 같고 좀 잘해볼 수 있다는 무언가 긍정적인 기운을 많이 받은 것 같아요. 우리 교수님 좋은 결과 끄집어내서 장기 플랜으로 갈 수 있게 제가 같이 도와서 어떻게든 좀 한걸음 뚫을 수 있는 계기가 됐으면 좋겠다는 개인적인 바람이 좀 생기네요.

- **김정숙** : 이 산업은 전주가 음식은 굉장히 유명하고 맛의 고장하면 전주인데 사실상 이거 하고 같이 어울려 진다고하면 훨씬 품격 있는 전주로 보일 것 같아요. 그래서 산업에 대한 전망성도 좋은 것 같고 더군다나 저희 공예하는 사람으로 입장에서 봐서는 소규모 열악한 환경에서 작업하고 있거든요. 그래서 이것이 이루어진다면 좋은 기회가 될 것 같아요. 잘 진행시켜주시면 좋겠어요.
- **강주희** : 어느 한군데에서는 모든 작가들의 상품을 다 볼 수 있는 매장을 하나 마련한다든지 거기에는 전문적인 한 사람이 투입이 돼서 작가 개개인을 설명을 해주고 내가 보고 싶은 작가작업실로 가서 장소를 가서 볼 수 있는 이런 어떤 연계성이 계속 이루어져야한다고 보거든요. 분명히 말하면 관하교의 역량 시에서의 사업은 시를 알리는 데 역할이잖아요. 뭐라고 해야 할까 세계적인 방안보다도 전주를 알리고 전주의 문화상품을 알리고 전주의 문화를 세계화 시키는데 목적이 있다고 봅니다. 벌써 비빔밥이 세계화 됐잖아요. 한국을 대표하는 음식이 전주고 잘 하면 정말 좋은 산업이 될 것 같아요.
- **최수희** : 전주에 음식문화하고 해서 전주를 알리는 데 기여할 수 있는 부분이겠다는 생각이 들었어요. 저 또한 이것을 어떻게 하면 조금 더 방향성 있게 접근하고 전주를 알리는 데 있어서 더 생각을 해보고 그때그때 생각나면 연락을 드리겠습니다.
- **이상환** : 갖고 있는 생각들이 계속 많이 나와요. 뭔가 이루어지는 거라 생각들을 갖고 있는데 어떤 회의를 해도 거기서 자유롭게 안 되면 항상 갇혀 있는

그게 있는데 자유롭게 회의가 돼서 저도 말씀을 드리긴 하지만 잊어버린 부분도 생각이 나는 게 있고 좋은 시간이었고 앞으로 이제 생각이 이런 쪽으로 제목을 계속 머릿속에 넣어 놓았으니까. 또 생각이 나게 되면 말씀을 드리겠습니다. 좋은 시간이었습니다.

[부록 2. 전북공예인협회 명단]

전라북도 공예인협회 회원 명단

No	주소	우편	이름	분야
1	부안군 부안읍 낭주길5 102-909호(대림아파트)	56307	강의석	공예(현대)
2	김제시 금구면 대화2길 260	54341	강정이	공예/초
3	전주시 완산구 효자동1가 668-9 302호	55085	고금덕	공예
4	익산시 익산대로 501 금속공예과	54536	고승근	공예(현대)
5	서울시 송파구 백제고분로48길 42-6, 202호 (방이동)	05643	곽정희	공예(현대)
6	익산시 여산면 태성리 184 누항	570-934	곽종민	공예(전통)
7	정읍시 입암면 정읍남로 781-8 솔티도예	56216	기곤	공예
8	익산시 익산대로 501 원광보건대학 주얼리디자인과	54536	김경숙	공예/초
9	군산시 나포면 혜곡길 31 (나포리 397-1)	54048	김기천	공예
10	익산시 익산대로 501 귀금속디자인과	54536	김동환	공예
11	부안군 낭주길 5 (대림낭주골아파트) 101동 1202호	56307	김문식	공예
12	전주시 덕진구 솔내5길 7 송학A 101-2304호	54837	김민자	공예
13	전주시 완산구 모과길 36-1 모과길 36-1 (삼천동3가)	55075	김상경	공예/초
14	익산시 서동로18길 46-1 제일A 101-316호	54609	김선애	공예/초(현대)
15	익산시 약촌로 228 동신A 104동 506호(영등동)	54642	김순영	공예(전통한지)
16	전주시 완산구 은행로 29 이줄	55041	김영수	공예
17	익산시 궁동로 129 주공9차A 904-203호	54552	김영실	공예(현대)
18	전주시 덕진구 태진로 101 우성A 105/101	54937	김오임	공예(현대)
19	전주시 완산구 경기전길 89 (교동아트센터) (풍남동3가)	55042	김원순	공예/초
20	인천 서구 한들4로 66 한진고등학교	560-868	김용표	공예(현대)
21	전주시 완산구 평화로 181 코오롱A 7-1701호	55122	김윤덕	공예
22	군산시 용둔길 12 (미룡동, 금광베네스타) 106동 1505호	54153	김윤수	공예/초
23	전주시 완산구 태평2길 22 SK뷰 103-402	54997	김이재	공예/초
24	전주시 완산구 물레방아3길 21 (태평동)	54998	김인근	공예(현대)
25	익산시 용동면 농소길 10-15 궁뜰도예공방	54513	김인숙	공예(현대)
26	부안군 행안면 공안길 117 (수련도예)	56303	김재호	공예(현대)
27	전주시 완산구 전동 3가 코오롱A 803호	55043	김정옥	공예
28	고창군 아산면 삼인길 44-2번지	56452	김종한	공예
29	임실군 신평면 창인로 117 예원예대 귀금속보석디자인과	55913	김진영	공예(현대)
30	익산시 선화로 69길 30(부송동) 영무예다음A 102동 1106호	54559	김행령	공예(현대)

No	주소	우편	이름	분야
31	전주시 완산구 황강서원로 32 101호 (효자동3가 1599-3)	54960	김현미	공예(전통)
32	전주시 덕진구 매봉5길 23 봉남장미A 1동 203호	54921	김현용	공예/초
33	김제시 금구면 선암로 75-16	54351	김흥준	공예/초
34	전주시 완산구 장교로 23-21 (평화동3가)	55137	김희자	공예/초
35	전주시 완산구 세내로 559 서곡LGA 102-602호	54957	남궁선	공예(현대)
36	정읍시 수성택지2길 17 부영1차A 103-1108호	56178	문경숙	공예(현대)
37	김제시 백산면 하정로 79 (상정리 산81-5 팔봉도예)	54324	박광철	공예(현대도자)
38	익산시 중앙로10길 8-13 (주현동)	54600	박부임	공예/초
39	남원시 오들1길 82 부영3차A 302-1002호	55756	박송미	공예
40	전주시 완산구 은행로 21-1	55040	박순천	공예/초
41	익산시 선화로69길 59 삼성A 102-307호	54556	박옥수	공예(현대)
42	인천광역시 부평구 충선로 191, 4동 516호(뉴서울A)	21351	박은미	공예(현대)
43	남원시 가방뜰길 57 휴먼시아A 103동 301호(금동)	55766	박종선	공예(현대)
44	정읍시 천변로 128 삼화맨션 703호 (연지동)	56207	박종임	공예(현대)
45	전주시 덕진구 톨못4길 17 혁신우미린2단지 201-2403호	54863	박해규	공예/초
46	정읍시 쌍암동 699-4 토박도예	56199	박현수	공예/초
47	전주시 완산구 장자길 21 (삼천동2가)	55077	방호식	공예(현대)
48	전주시 덕진구 소리로31 국제회의장 1층 공예관	54901	방화선	공예
49	전주시 완산구 삼천동2가 호반리젠시빌 104-1603호	55086	서동석	공예/초
50	전주시 덕진구 석소로 55 이중현대 107-901	55018	설찬수	공예/초
51	완주군 용진면 지암로61 완주군청(구)잠종장	55352	소병진	공예
52	전주시 완산구 모악로 4651 동도미소드림A 101-905호	55135	소현정	공예/초
53	전주시 완산구 당산로 43 제일비사별A 106-1206호	54948	송대용	공예(현대)
54	전주시 완산구 세내로 559 서곡LG 101-1003호(효자동3가)	54957	송미령	공예/초(현대한지)
55	익산시 영등동 선화로63길 5-2 스카이위워 2층	54629	송미옥	공예(현대)
56	완주군 삼례읍 충훈길 50 (삼례대명아파트) 104-301호	55343	송수미	공예/초
57	전주시 덕진구 호성2길 동아A 106-902호(호성공1가 826)	54904	신영식	공예
58	임실군 신평면 예원예술대학교 귀금속보석디자인과	55913	신원철	공예(현대)
59	군산시 동흥남길 9 동흥남주공A 101-1201호	54041	신의주	공예(현대)
60	군산시 성산면 창오1길 6	54047	신익창	공예
61	김제시 백산면 옹기가마길 10	54326	안시성	공예/초
62	임실군 신평면 석등솔치로 351-1	55911	양관식	공예(현대)
63	익산시 고봉로34길 35 제일3차 503/1108(영등동)	54554	양성우	공예/초(현대)
64	익산시 익산대로 501, 원광보건대학 주얼리디자인과	54536	양훈	공예/초
65	정읍시 샘골로 158 부영2차A 207동 1503호	56173	오은식	공예
66	전주시 완산구 거마평로 125 상산타운 105-1506호	55080	오형근	공예/초
67	익산시 평동로7길 68-24 (중앙동3가)	54601	유경상	공예
68	전주시 완산구 효자동3가 현대아이PARK 108-1901호	54955	유경희	공예/초
69	전주시 완산구 쇄고개로 398-47 (효자동2가)	55079	유미정	공예

No	주소	우편	이름	분야
70	김제시 금구면 선암5길 42-10 (선암리 216-6)	54342	유봉희	공예/초
71	전주시 완산구 장차길 21 (삼천동2가)	55077	유신아	공예(현대)
72	진안군 진안읍 진무로 510-5 진안군 예술창작스튜디오	55045	유종구	공예
73	전주시 완산구 팔달로 154-8	54942	윤두레	공예
74	익산시 배산로16길 33 현대아파트 402-605호	54659	윤영근	공예(현대)
75	전주시 덕진구 동부대로 787 동신아파트 302-1208호	54905	이강식	공예(현대)
76	익산시 동서로 509 자이아파트 103-1201호	55000	이광진	공예/초
77	전주시 완산구 장승배기로 145 광진궁전A 7-1307호	55092	이금연	공예/초
78	전주시 완산구 백제대로 85 쌍용A 106동 306호	55083	이나경	공예
79	전주시 완산구 감나무2길 10-1 (서신동)	54950	이남순	공예
80	전주시 완산구 새터로 63 동아2차A 201-1402호(서신동)	54944	이동주	공예(현대)
81	진안군 진안읍 거북바위로1길 19-4	55440	이명기	공예
82	전주시 완산구 태조로 14-3 (풍남동3가)	55041	이명복	공예
83	전주시 덕진구 송천로 31 서호A 106-1402호	54839	이명순	공예/초
84	남원시 종갈치안길 32 (갈치동)	55725	이병구	공예(현대)
85	임실군 관촌면 신전4길 33 도화지도예문화원	55907	이병로	공예/초
86	군산시 나운동 롯데4차A 302동 202호	54144	이부덕	공예
87	김제시 백산면 부동1길 96-72 토림도예	54233	이상훈	현대도자
88	익산시 모현동 현대3차 303동 607호	54658	이성자	공예
89	정읍시 상사3길 47 상동 LG아파트 102-1404호	56188	이승훈	공예(현대)
90	정읍시 동부2길 27-1 (상동)	56487	이연순	공예(전통)
91	전주시 덕진구 우아동1가 111-2	561-221	이우엽	공예
92	전주시 완산구 선너머로 16 105-802호 (,광진A)	54986	이유라	공예
93	부안군 청자로 1594-10 유천도요(유천리 166-41)	56330	이은규	공예(현대)
94	경상남도 거창군 가조면 동례1길 62-9	50120	이종진	공예(현대)
95	전주시 덕진구 진버들3길 10 부영1차A 103동 605호	55013	이진욱	공예
96	익산시 영등동 우남샘물타운 102/1305호	54544	이혜련	공예/초
97	남원시 사매면 노봉길67-61 혼불체험관	55704	이혜연	공예(현대)
98	정읍시 내장산로 620-4 (내장동)	56199	이효근	공예(현대도자)
99	익산시 배산로14길 9 모현현대2차A 202-607호	54659	이호선	공예/초
100	전주시 완산구 태평2길 22 sk뷰 아파트 107동 402호	54997	인미애	공예
101	전주시 완산구 효자동2가 효자휴먼시아5단지 506/706호	55062	임동식	공예
102	남원시 봉맛길 95 (향교동 향교아파트)102-504호	55740	임성문	공예(현대)
103	익산시 부송로6길 16 (부송동)	54568	임성욱	공예(현대)
104	진안군 진안읍 거북바위로1길 19-4	55440	임재덕	공예
105	임실군 관촌면 신전4길 33 도화지도예문화원	55907	임진아	공예
106	전주시 완산구 중산6길 12 호헌총회신학교'	54976	장덕진	공예/초
107	서울시 송파구 올림픽로47길9 쌍용102동 2004호	05538	장미영	공예/초(현대)
108	전주시 완산구 효자동3가 광진라미안A 103-1402호	55056	장석수	공예/초

No	주소	우편	이름	분야
109	전주시 덕진구 시천로 43 대명APT 103-1101호	54832	장세환	공예(현대)
110	임실군 관촌면 관진로 62	55909	장혜영	공예/초
111	전주시 덕진구 견훤로 413 동부우림 301호 (인후동2가)	54906	전난영	공예(현대)
112	전주시 완산구 안행9길 25 선변APT 201-708호	55105	전난주	공예
113	진안군 진안읍 진무로 1055	55433	전우기	공예
114	전주시 완산구 물왕말2길 36, 12통 3반 (중노송동)	55066	정은경	공예/초
115	완주군 고산면 신상대항길 94-11 대항부락	55310	정정숙	공예
116	익산시 월성동 542	570390	정지훈	공예(현대)
117	전주시 완산구 교동 186-1 3층 향기나무	55045	조미진	공예(전통)
118	완주군 봉동읍 백제대학로 171 백제예술대학 공예과	55313	조정숙	공예
119	전주시 완산구 용머리로 29 롯데A 3-601호	55056	진정욱	공예
120	군산시 개정면 바르메길 58-5	54065	채수환	공예(현대)
121	임실군 관촌면 덕천3길 25	55909	최범창	공예(현대)
122	임실군 신덕면 지장리 653-2	560-893	최범홍	공예
123	익산시하나로 498-21 동도 미소드림 102-703호	54552	최수미	공예
124	전주시 덕진구 조경단로 7 (금암동)	54931	최정임	공예(현대)
125	완주군 상관면 죽림리 공기마을 634 한벽도예연구소	560-893	최태근	공예/초
126	전주시 완산구 평화로 120 두산경복궁A 102-1009호	55124	편성진	공예(현대)
127	임실군 신평면 예원대학교 산업공예 디자인학과	55913	하경남	공예(현대)
128	전주시 완산구 거마평로 93 쌍용모약파크 502동 1004호	55085	한미영	공예
129	익산시 궁동로 129 주공9차A 904동 203호	54552	한상대	공예(현대)
130	전주시 완산구 평화동1가 평화지안리즈A 106-201호	55120	한상수	공예
131	전주시 완산구 은행로 75 (교동)	55045	한오경	공예/초
132	전주시 완산구 기린대로 209 현대빌딩 5층	54994	한윤진	공예(현대)
133	진안군 백운면 동창리 95	560-893	한정선	공예(현대)
134	완주군 삼례읍 삼례리 1308-1		권오영	공예(현대)
135	김제시 금산면 선동리 221-1 (느티나무 공간)		김정화	공예(현대)
136	전주시 완산구 장승배기로 145, 7-903(광진궁전아파트)		방향란	공예(현대)
137	전주시덕진구두간6길 GS자이아파트 101동306호		백미숙	공예(현대)
138	전주시 완산구 여울로161 서신e-편한세상 102동903호		안현성	공예(현대)
139	익산시 선화로 63길 22-3 디아렘		유기현	공예(현대)
140	부안군 상서면 성암길 60-8		윤성식	공예(현대)
141	전주시 서신동 남양대명아파트 203동 401호		이승현	공예(현대)
143	전주시 완산구 서곡1길 1-10 1층 마련공방		한지순	공예(현대)
144	전주시 덕진구 덕진동2가 168-13		고수환	공예(전통)
145	익산시 모현동 1가 185-54		김창진	공예(전통)
146	익산시 창인동 2가 창인A. 7/103		김 용	공예(현대)
147	익산시 신용동 원광보건대학 귀금속보석디자인과		김동환	공예(현대)
148	전주시 완산구 교동 80-9		김선자	공예(전통)

No	주소	우편	이름	분야
149	전주시 완산구 대성동 472-1		김윤환	공예(현대)
150	전주시 완산구 삼천동 1가 남양a. 102/1402		백귀례	공예(현대)
151	전주시중화산동2가현대에코루A.108/1701		변중호	공예(현대)
153	전주시 덕진구 금암2동 127-56번지		송길은	공예(현대)
154	전주시 경원동 1가 24-1		신경자	공예(전통)
155	완주군 이서면 용서리 남양APT 105/705		여은희	공예(현대)
156	익산시 신용동 344-2 원광보건대학 미용피부관리과		최경옥	공예(현대)
157	전주시 완산구 서신동 LG APT 104/1101		최대현	공예(현대)
158	전주시 완산구 흥산북로 84-22, M빌딩 4층 토마토디자인		한상수	공예(현대)

[부록 2. 테이블웨어 산업 조사대상 음식점 명단]

No	업체명	주소	전화번호
1	달테이블	전북 전주시 완산구 객사4길 44-10, 2층	063-232-6003
2	서가앤룩_객사점	전북 전주시 완산구 객사4길 44-10	063-287-9947
3	까사꼬띠	전북 전주시 완산구 객사3길 74-32	063-232-5235
4	모모스테이크	전북 전주시 완산구 객사3길 12-29	063-285-8005
5	아미아미	전북 전주시 완산구 서곡로 22	063-273-1995
6	꼬돈	전북 전주시 완산구 객사4길 25	063-909-7186
7	태봉집	전북 전주시 완산구 객사5길 43-14	063-283-2458
8	금일옥	전북 전주시 완산구 객사3길 12-14	063-288-9279
9	할매순대국		
10	돈돈정	전북 전주시 완산구 객사4길 74-50	063-282-6551
11	아쿠마라멘	전북 전주시 완산구 객사4길 74-24, 2층	063-225-8538
12	주인공	전북 전주시 완산구 객사4길 74-24	010-7654-2095
13	스시엔	전북 전주시 완산구 객사3길 26-10	063-225-3880
14	고사동_생왕돈까스	전북 전주시 완산구 객사5길 25	063-231-2258
15	시즌테이블	전북 전주시 완산구 객사2길 74-3	063-277-7780
16	효자문	전북 전주시 완산구 객사4길 43-22	063-288-2816
17	Bistro_9_o'clock	전북 전주시 완산구 객사2길 65 비스트로나인어클락	010-5938-1119
18	돼지박사	전북 전주시 완산구 객사3길 49	063-287-8255
19	전주밥상	전북 전주시 완산구 객사3길 49	063-286-6040
20	최우영_식당	전북 전주시 완산구 객사3길 67	063-286-2933
21	예림식당	전북 전주시 완산구 현무2길 67	063-287-2800
22	일심회관	전북 전주시 완산구 현무3길 77-15	063-231-6758
23	시골집청국장	전북 전주시 완산구 경원동3가 108	063-231-3971
24	백송회관	전북 전주시 완산구 기린대로 177	063-282-5001
25	장수농장집	전북 전주시 완산구 흥산북로 21-7	063-226-5678
26	술담	전북 전주시 완산구 현무1길 45	063-231-2333
27	참계마을	전북 전주시 완산구 현무3길 98	063-245-8852
28	한울밥상	전북 전주시 완산구 기린대로 102	063-227-4321
29	정세프의해밥달술	전북 전주시 완산구 팔달로 202	063-232-2227
30	전주부빔온	전북 전주시 완산구 현무1길 20 한지산업지원센터	063-282-9400
31	나의살던고향	전북 전주시 완산구 현무1길 10-5	063-288-8002
32	대성회관	전북 전주시 완산구 현무1길 17	063-284-6492
33	미소식당	전북 전주시 완산구 현무1길 35	063-287-8600
34	부잣집감자탕		
35	옛날 양푼동태찌개		
36	혜원가	전북 전주시 완산구 풍남문3길 25	063-232-9998

No	업체명	주소	전화번호
37	장터밥집	전북 전주시 완산구 풍남문2길 63	
38	엄마손해장국	전북 전주시 완산구 전동3가 2-98	063-288-0677
39	성미당	전북 전주시 완산구 전라감영5길 19-9	063-287-8800
40	죽림식당	전북 전주시 완산구 전라감영로 46	063-284-4030
41	한국식당	전북 전주시 완산구 전라감영로 48-1	063-284-6932
42	소담가	전북 전주시 완산구 전라감영5길 17-20	063-288-9595
43	광양불고기	전북 전주시 완산구 전라감영5길 19-12	063-288-0815
44	중앙동반야들술밥	전북 전주시 완산구 풍남문4길 25	063-287-1948
45	한가득	전북 전주시 완산구 풍남문2길 63	063-232-4560
46	섬진강 다슬기마을	전북 전주시 완산구 풍남문2길 39 5동 10호	010-4875-7597
47	삼백집	전북 전주시 완산구 전주객사2길 22	063-284-2227
48	풍납피순대	전북 전주시 완산구 풍남문2길 63	063-282-4289
49	수네네	전북 전주시 완산구 풍남문2길 53	063-232-0490
50	성화식당	전북 전주시 완산구 어진길 120	063-288-5817
51	교통시래청	전북 전주시 완산구 은행로 40	063-273-9171
52	한국집	전북 전주시 완산구 어진길 119	063-284-2224
53	종로회관	전북 전주시 완산구 전동성당길 98	063-288-4578
54	동문원콩나물국밥	전북 전주시 완산구 동문길 91	063-284-3339
55	이목대	전북 전주시 완산구 한지길 113	063-284-3211
56	비단위꽃	전북 전주시 완산구 태조로 54-2	063-285-7575
57	다문	전북 전주시 완산구 은행로 74-10	063-288-8607
58	로띠팜	전북 전주시 완산구 향교길 27	
59	중앙숯불갈비	전북 전주시 완산구 풍남동3가 80-1	063-231-1771
60	오목대사랑채	전북 전주시 완산구 은행로 69	063-232-8533
61	전주소반	전북 전주시 완산구 어진길 86	063-232-1222
62	두리반	전북 전주시 완산구 최명희길 25	063-231-0505
63	양반가	전북 전주시 완산구 최명희길 30-2	063-282-0054
64	콩나루콩나물국밥	전북 전주시 완산구 전동성당길 14	063-288-4853
65	화순집	전북 전주시 완산구 기린대로 1-1	063-284-6630
66	강촌떡갈비	전북 전주시 완산구 전주천동로 56	063-283-0600
67	남천마루	전북 전주시 완산구 전주천동로 66	063-282-3330
68	전주앵이집	전북 전주시 완산구 동문길 88	063-287-6980
69	엄마손김치찌개	전북 전주시 완산구 중화산로 3	063-222-5946
70	현대옥 한옥마을점	전북 전주시 완산구 오목대길 66	063-285-8989
71	나들벌	전북 전주시 완산구 최명희길 30-3	063-282-8191
72	함씨네밥상	전북 전주시 완산구 전주천동로 20	063-212-2112
73	남노갈비본점	전북 전주시 완산구 한지길 24 남노갈비	063-288-3525
74	백년가 콩나물국밥	전북 전주시 완산구 기린대로 73	063-288-0623

No	업체명	주소	전화번호
75	콩오름한식	전북 전주시 완산구 기린대로 85 리베라호텔 2층	063-282-0181
76	갑기원	전북 전주시 완산구 동문길 93	063-288-0800
77	우박집 동문점	전북 전주시 완산구 동문길 112	063-288-3335
78	신뱅이	전북 전주시 완산구 경기전길 153-9	063-282-3030
79	삼백집 교동점	전북 전주시 완산구 오목대길 57	063-232-0307
80	명가	전북 전주시 완산구 동문길 111	063-232-5800
81	금별회관		
82	풍남정	전북 전주시 완산구 태조로 52	063-285-7782
83	한벽집	전북 전주시 완산구 전주천동로 4	063-284-2736
84	죽떡이네	전북 전주시 완산구 은행로 65-3	063-285-0198
85	기와	전북 전주시 완산구 어진길 15	063-231-0700
86	이모갈비전골	전북 전주시 완산구 동문길 81-3	063-286-8486
87	꽃담집	전북 전주시 완산구 은행로 38	063-254-3392
88	고궁수리간	전북 전주시 완산구 은행로 31	063-285-3211
89	한옥진갈비	전북 전주시 완산구 동문길 20	063-286-5489
90	동문길_21	전북 전주시 완산구 동문길 21	063-232-1204
91	교동집	전북 전주시 완산구 경기전길 122	063-285-7177
92	풍전콩나물	전북 전주시 완산구 동문길 73	063-231-0730
93	새마을회관	전북 전주시 완산구 동문길 38 1층	063-282-3303
94	쟁이들	전북 전주시 완산구 동문길 27	
95	장가네 왕족발	전북 전주시 완산구 동문길 24	063-282-7476
96	동부순대	전북 전주시 완산구 동문길 22	063-232-3578
97	김판쇠 전주우족탕	전북 전주시 덕진구 태진로 132	063-252-5010
98	한옥소떡갈비	전북 전주시 완산구 태조로 22	063-286-8806
99	임실농부	전북 전주시 완산구 향교길 65	063-232-8855
100	매당	전북 전주시 완산구 은행로 20-4	063-284-4955
101	cafe76-11	전북 전주시 완산구 은행로 36	063-282-7611
102	부목된장집	전북 전주시 완산구 현무1길 21-13	063-288-6622

전주한옥마을 방문 기념상품 구입 및 테이블웨어산업에 관한 조사

안녕하십니까?

본 조사는 전주시의 의뢰로 전주시 및 전주한옥마을에 방문한 관광객을 대상으로 기념상품 구입 및 테이블웨어에 대한 의견을 모으기 위해 수행하고 있습니다. 기념상품에 대한 전주시 관광객의 만족도와 요구도 조사결과를 바탕으로 효율적인 관광정책 수립에 도움이 되는 기초정보를 제공하고자 합니다.

여러분이 응답해 주신 내용은 조사의 통계자료 및 업무개선을 위한 분석 자료로만 사용할 것이며, 통계법 제13조에 의거 귀하에 대한 비밀이 완전히 보장됨을 알려 드립니다. 설문에 성실히 응답해 주시면 큰 도움이 되겠습니다. 감사합니다.

■ 조사수행기관 : 원광대학교 산학협력단 ☎ 063-850-6294

응답자 정보

A. 성 별	① 남 ② 여	B. 연 령	① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 이상
C. 거주지	① 서울특별시 ⑤ 대전광역시 ⑨ 충청남도 ⑬ 경상남도	② 부산광역시 ⑥ 울산광역시 ⑩ 충청북도 ⑭ 경상북도	③ 대구광역시 ④ 광주광역시 ⑦ 경기도 ⑧ 강원도 ⑪ 전라남도 ⑫ ⑮ 제주특별자치도 ⑯ 기타()
D. 혼인상태	① 미혼	② 기혼	
E. 여행형태	① 개별여행	② 여행사패키지	③ 단체(동호회 및 학교)
F. 가구소득	① 100만원 미만 ⑤ 200~249만원 ⑧ 400~499만원	② 100~149만원 ⑥ 250~299만원 ⑨ 500만원 이상	③ 150~199만원 ⑦ 300~399만원

전주한옥마을 방문에 관한 일반사항

1. 여행목적으로 이번 방문을 포함하여 전주한옥마을에 몇 번째 방문하셨습니다?
()회 정도
2. 이번 전주 여행의 동반자는 누구입니까? ()
① 혼자 ② 가족/친지 ③ 친구/연인 ④ 단체 ⑤ 기타
3. 이번 여행에서 전주시 체류기간은 총 며칠입니까?
① 당일 ② 숙박(____박 ____일)
4. 이번 전주한옥마을 방문의 계기는 무엇입니까?
① 업무목적(비즈니스) ② 관광(휴가, 레저) ③ 교육/연수
④ 친구/친지방문 ⑤ 기타

기념품 구매 및 만족도

5. 전주한옥마을에서 기념상품을 구입하셨거나 예정이라면 구입목적은 무엇인가요?
① 본인이 직접 사용하려고 ② 타인에게 선물용도로 ③ 장식이나 수집 목적으로
④ 구입할 계획이 없다 ⑤ 기타 ()
6. 전주한옥마을에서 구입한(구입예정인) 기념상품은 다음 중 어디에 해당합니까?
① 먹거리 (농산품 및 농가공품) ② 입을 거리(각종 의류)
③ 의류를 제외한 공산품 ④ 수공예 악세서리 및 잡화류
⑤ 식기(식사용 그릇이나 젓가락 세트) ⑥ 엽서와 문구
⑦ 도서(여행관련 도서포함) ⑧ 기타()
7. 귀하가 기념상품을 구입한(구입예정인) 장소는 다음 중 어디입니까?
① 한옥마을 내 점포 ② 기차역 또는 버스터미널
③ 한옥마을 이외 전주시내 점포 ④ 전통시장
⑤ 기타()

8. 이번 전주한옥마을 방문에서 기념품을 구입하셨습니다까? ()
 (기념품은 숙박, 교통, 음식 등을 제외한 순수한 기념상품 구입을 말함)

- ① 구입했다 ② 구입하지 않았다 (☞ 10번으로)

9. 기념품을 구입하기 위하여 지출(예정)한 금액은 어느 정도입니까?

대략 ()원

10. 전주한옥마을 방문 기념품 구입 시 다음 사항을 얼마나 고려하십니까?

항목	매우 고려	고려	보통	고려 안함	전혀 고려 안함
① 기념상품의 포장과 운송, 휴대 편의성	①	②	③	④	⑤
② 기념상품의 디자인과 색상	①	②	③	④	⑤
③ 전통성이 가미된 문화적 상품성	①	②	③	④	⑤
④ 기념상품 가격	①	②	③	④	⑤
⑤ 기념상품의 실용성	①	②	③	④	⑤
⑥ 기념상품의 종류 및 가격의 다양성	①	②	③	④	⑤
⑦ 전주 방문을 나타내는 상품의 상징성	①	②	③	④	⑤

11. 전주 방문 기념상품 구입과 관련 다음 사항에 대한 만족도는 어느 정도입니까?
 (실제로 구매하지 않았더라도 경험내용을 바탕으로 평가하여 주십시오)

항목	매우 만족	만족	보통	불만	매우 불만
① 상품판매 점포의 시설, 분위기	①	②	③	④	⑤
② 기념상품의 품질	①	②	③	④	⑤
③ 기념상품의 가격	①	②	③	④	⑤
④ 점포의 서비스, 친절성	①	②	③	④	⑤
⑤ 기념상품의 포장	①	②	③	④	⑤
⑥ 기념상품 구입에 관한 전반적인 만족도	①	②	③	④	⑤

음식 관련 기념품

12. 방문하시기 전 전주 음식에 대해서 어느 정도 알고 있었습니까?

- ① 매우 잘 알고 있었다 ② 알고 있었다 ③ 보통이다
 ④ 알지 못했다 ⑤ 전혀 알지 못했다

13. 전주시내 음식점의 테이블 세팅(그릇, 식탁보, 식탁장식 등)에 대해서 얼마나 만족하십니까?

- ① 매우 훌륭 ② 괜찮은 편이다 ③ 잘 모르겠다
 ④ 별로 안 좋다 ⑤ 매우 부족

14. 이번 전주여행 중 음식과 관련된 기념품을 구입한 적이 있으십니까? (모두 체크)

- ① 식품(모주, 빵 등) ② 과자 간식류 ③ 식기, 조리도구
 ④ 음식관련 서적 ⑤ 기타() ⑥ 구입한적 없다

15. 전주는 유네스코 음식창의도시로 음식이 유명한 도시입니다. 음식과 관련하여 관광 상품화로 경쟁력이 가장 높은 분야는 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 요리경연대회(전문쉐프 중심) ② 식기 및 요리도구 판매
 ③ 요리재료 판매(로컬푸드 등 식자재) ④ 요리여행(미식집 방문 등)
 ⑤ 요리교육(전주 전통음식) ⑥ 기타()

16. 한옥마을 인근에 식기, 요리도구 등 테이블 관련 기념품 제작 공방과 판매거리가 조성된다면 방문하실 의향이 있으십니까? ()

- ① 꼭 방문하겠다 ② 방문하겠다 ③ 관심이 없다 ④ 전혀 관심이 없다

테이블웨어란 식탁을 아름답고 품격 있게 꾸미는데 필요한 모든 것들, 즉 식탁 위의 가구와 식기 등을 생산하고 보급하는 산업을 말합니다.

17. 전주시가 맛의 고장 이미지에 맞게 테이블웨어산업을 육성하려 한다는 것에 대해 어떻게 평가하십니까?

- ① 적극 찬성 ② 약간 찬성 ③ 잘 모르겠다 ④ 약간 반대 ⑤ 절대 반대

관광객 만족도

18. 전주음식에 대한 기대정도와 여행 후 만족정도는 어떠하십니까?

기대정도					만족정도				
매우 기대했다	기대했다	보통	기대하지 않았다	전혀 기대하지 않았다	매우 만족한다	만족한다	보통	만족하지 않는다	전혀 만족하지 않는다
①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

19. 한옥마을을 포함한 식당서비스에 대한 기대정도와 만족정도는 어떠하십니까?

기대정도					만족정도				
매우 기대했다	기대했다	보통	기대하지 않았다	전혀 기대하지 않았다	매우 만족한다	만족한다	보통	만족하지 않는다	전혀 만족하지 않는다
①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

20. 식당에서 사용하는 식기나 테이블세팅이 전주음식에 대한 만족도 또는 식당 서비스 만족도에 미치는 영향은 어느 정도라고 생각하십니까?

- ①매우 크다 ②큰 편이다 ③보통이다 ④크지 않다 ⑤전혀 크지 않다

21. 이번 전주시 및 한옥마을 여행에 전반적으로 어느 정도 만족하십니까?

- ① 매우만족 ② 만족 ③ 보통 ④ 불만족 ⑤ 매우불만족

22. 귀하께서는 전주시 및 한옥마을에 다시 방문할 의향이 있으십니까?

- ① 있다 ② 없다

☺ 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다. ☺

전주시 음식업체의 서비스와 테이블웨어에 대한 인식도 조사

안녕하십니까?

본 조사는 전주시의 의뢰로 전주한옥마을 인근 음식점을 중심으로 음식점 서비스 및 테이블웨어에 대한 인식조사를 하고 있습니다. 조사결과를 바탕으로 전주시의 음식점 경쟁력 강화와 식문화 개선을 위해 실태를 파악한 후 경쟁력 제고방안을 찾아내고자 합니다.

바쁘신 와중에 전주시 음식점의 경쟁력 제고방안 마련을 위해 올바른 정책 방향을 제시할 수 있도록 많은 협조 부탁드립니다.

여러분이 응답해 주신 내용은 조사의 통계자료 및 업무개선을 위한 분석 자료로만 사용할 것이며, 통계법 제13조에 의거 귀하에 대한 비밀이 완전히 보장됨을 알려 드립니다.

설문에 성실히 응답해 주시면 큰 도움이 되겠습니다. 감사합니다.

■ 조사수행기관 : 원광대학교 산학협력단 원도연 ☎ 063-850-6294

I. 업체의 일반적 현황을 기입해 주십시오

A. 업체명		B. 대표연령	()세
C. 대표자 업력 (외식업 종사기간)	()년	D. 상시 종사자수 (대표자 포함)	()명
E. 해당업체 영업기간	()년	F. 사업장 면적	()평
G. 운영형태	① 가맹점 ② 직영점 ③ 일반(개인) 업장		
H. 업체형태	① 한식 ② 일식 ③ 중식 ④ 서양식 ⑤ 분식 ⑥ 기타		
I. 소재지	① 한옥마을 내 ② 남부시장 ③ 객리단길 ④ 기타		

13. 음식점의 식문화와 서비스 개선을 위하여 식기도구 및 테이블세팅 등 전주시에
에서 컨설팅을 운영하면 받아보실 의향이 있으십니까?

- ① 있다 ② 없다(이유:)

Ⅳ. 관광객 증가에 따른 음식점 대응 관련 문항입니다.

14. 귀 음식점에서 방문객에게 음식과 관련된 기념품을 판매하는 것이 있으시
니까?

있으시다면 다음 중 해당하는 항목을 모두 체크해 주십시오

- ① 식품(모주, 음식 등) ② 과자 간식류 ③ 식기, 조리도구
④ 음식관련 서적 ⑤ 기타()

15. 전주시 도예작가나 공예가들이 식기, 요리도구 등을 제작할 경우 귀 음식점의
식기 및 테이블웨어로 사용하기 위해서는 어떤 요인이 가장 중요합니까?

- ① 합리적 가격 ② 음식과 어울리는 디자인
③ 음식서빙의 편리성 ④ 기타 ()

16. 전주시 도예작가나 공예가들이 식기, 요리도구 등 테이블웨어 관련 기념품을
제작할 경우 귀 음식점에서 연계하여 판매할 의향이 있으십니까?

- ① 꼭 판매하겠다 ② 긍정적으로 검토해 볼 것이다.
③ 관심이 없다 ④ 전혀 관심이 없다

Ⅳ. 전주시의 정책과 관련된 질문입니다.

17. 전주시가 음식과 관련하여 외부 방문객에게 상품화했을 때 경쟁력이 가장 높
은 분야는 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 요리경연대회(전문쉐프 중심) ② 식기 및 요리도구 판매
③ 요리재료 판매(로컬푸드 등 식자재) ④ 요리여행(미식집 방문 등)
⑤ 요리교육(전주 전통음식) ⑥ 기타()

18. 현재 전주시로부터 정책적 지원을 받고 있는 것이 있습니까?

- ① 있다 (지원내용:)
- ② 없다

19. 음식점 경쟁력 강화를 위해 전주시 및 관련기관에서 제공받기 바라는 정책적 지원은 무엇입니까?

- ① 운영 및 서비스에 대한 멘토링 제도 확대 및 개선
- ② 음식점에 대한 보다 적극적인 홍보지원
- ③ 위생에 관한 행정기관의 엄격한 관리감독
- ④ 기타 ()

20. 음식점을 중심으로 한 식문화 개선을 위해 정책적으로 필요한 내용이 있으시면 기재해 주십시오

☺ 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다. ☺

전주 테이블웨어산업의 발전을 위한 전문가조사

ID			
----	--	--	--

안녕하십니까. 원광대학교 산학협력단에서는 전주시의 의뢰를 받아 전주 테이블웨어 산업의 발전을 위한 연구를 수행하고 있습니다. 본 조사는 테이블웨어 산업의 현황과 가능성, 향후 전망 등에 대해 전문가들의 의견을 듣고자 준비되었습니다. **조사는 무기명으로 실시되고 응답내용은 통계적 목적으로만 사용될 것입니다.** 바쁘시더라도 협조해 주십시오.

■ 조사담당 : 선민주연구원 (ssquire@naver.com) ■ 지원 : 전주시청 관광산업과 한식팀

2017. 8. 원광대학교 산학협력단

*선생님의 이메일은 공개된 인터넷 홈페이지, 소속하신 협회 등의 협조를 통해서 확보했습니다. 본 조사 이외의 어떤 용도로도 사용하지 않을 것을 약속드립니다. 널리 양해해주십시오.

I. 우선 테이블웨어산업 전반에 대해 질문드리겠습니다

1. 선생님께서는 테이블웨어 산업에 대해서 얼마나 알고 계십니까? _____

- ① 아주 잘 안다 ② 잘 아는 편이다 ③ 그저 그렇다 ④ 들어본 적 있다 ⑤ 전혀 모른다

테이블웨어산업이란 식탁을 아름답고 품격있게 꾸미는데 필요한 모든 것들, 즉 식탁 위의 가구와 식기, 테이블장식 등에 관련된 제품을 생산하고 공급하는 산업을 말합니다.

2. 현재 우리 사회에서 테이블웨어 등 식탁문화에 대한 변화가 오고 있다고 느끼십니까?

- ① 매우 빠르게 변화하고 있다 ② 약간 변화하고 있다 ③ 그저 그렇다
④ 별로 변화가 없다 ⑤ 전혀 변화가 없다

3. 테이블웨어 등 식탁문화에 변화가 오고 있다면 어떤 분야가 변화하고 있다고 보십니까?

두 가지만 선택해 주십시오. ① _____ ② _____

- ① 그릇·접시 등 식기 관심과 소비 ② 식탁 장식 등 식탁 분위기에 대한 관심과 소비
③ 맛있고 특이한 음식 관심과 소비 ④ 푸드스타일 쇼 등 테이블 이벤트에 대한 관심
⑤ 그릇, 접시 등을 직접 만들거나 체험 ⑥ 음식과 식탁매너 등 식탁 예절에 대한 관심
⑦ 테이블 서빙 등 식탁 서비스 관심 ⑧ 기타 _____

4. 테이블웨어 등 식탁문화에 가장 변화가 필요한 분야가 있다면 무엇이라고 생각하십니까?
두 가지만 선택해 주십시오 ① _____ ② _____

- ① 그릇·접시 등 식기 관심과 소비 ② 식탁 장식 등 식탁 분위기에 대한 관심과 소비
- ③ 맛있고 특이한 음식 관심과 소비 ④ 푸드스타일 쇼 등 테이블 이벤트에 대한 관심
- ⑤ 그릇, 접시 등을 직접 만들거나 체험 ⑥ 음식과 식탁매너 등 식탁 예절에 대한 관심
- ⑦ 테이블 서빙 등 식탁 서비스 관심 ⑧ 기타 _____

5. 선생님께서는 테이블웨어 산업의 향후 발전가능성에 대해 어떻게 생각하십니까? _____

- ① 성장 가능성이 매우 크다 ② 약간 성장할 것이다 ③ 그저 그렇다
- ④ 아직은 발전할 시기가 아니다 ⑤ 성장 가능성이 전혀 없다

6. 앞으로 테이블웨어 산업이 발전할 때 가장 유망한 분야는 어느 분야라고 보십니까? _____

- ① 그릇 및 접시 등 도자분야 ② 유리 등 기타 공예분야
- ③ 식탁 장식 등 테이블 디자인분야 ④ 음식과 결합한 테이블웨어쇼 등 분야
- ⑤ 음식의 맛과 기원 등 음식 해설 분야 ⑥ 기타 _____

7. 우리의 전통문화(한식, 한지, 한복 등)와 결합한 한국 고유의 테이블웨어 산업의 발전 필요성에 대해서는 어떻게 생각하십니까? _____

- ① 적극적으로 찬성 ② 약간 찬성한다 ③ 그저 그렇다 ④ 약간 반대한다 ⑤ 매우 반대한다

8. 테이블웨어 분야가 산업적으로 발전하기 위해서 다음 중 어떤 방식이 옳다고 보십니까?

- ① 경쟁력 있는 대기업이 참여하여 대량생산과 소비의 시스템을 만들어야 한다
- ② 공예가와 스타일리스트 등이 지역특성에 맞게 작은 공방 단위에서 발전해야 한다
- ③ 잘 모르겠다

9. 테이블웨어 산업을 발전시키기 위해 가장 중요한 사람들은 누구라고 보십니까? 다음 중 두 가지만 선택해 주십시오 ① _____ ② _____

- ① 음식점을 운영하는 업주들과 종사자들 ② 식탁장식에 관심을 갖기 시작한 동호인
- ③ 도자기나 식탁보, 꽃장식 등을 만드는 작가들 ④ 관광객 대상 기념품을 판매하는 상인들
- ⑤ 산업을 육성할 의지를 가진 지자체와 공무원 ⑥ 기타 _____

- ① 적극적으로 참여하겠다 ② 약간 성장할 것이다 ③ 그저 그렇다
- ④ 별로 성장하지 않을 것 같다 ⑤ 성장 가능성이 전혀 없다

16. 테이블웨어 박람회를 전주에서 개최하자는 의견에 대해서는 어떻게 생각하십니까?

- ① 적극 찬성 ② 약간 찬성한다 ③ 그저 그렇다 ④ 약간 반대한다 ⑤ 매우 반대한다

17. 전주에 어울리는 테이블웨어 박람회는 다음 중 어떤 형태가 좋다고 보십니까? _____

- ① 도교테이블웨어박람회 등과 같은 대규모 컨벤션 박람회
- ② 전주 한옥마을 곳곳의 장소를 활용한 작지만 생활친화적인 박람회
- ③ 기타 _____

18. 테이블웨어 박람회를 요리와 결합하여 맛과 멋을 결합하자는 의견도 있습니다. 어떻게 평가하십니까? _____

- ① 좋은 아이디어이고 적극 찬성한다. ② 좋은 생각이고 해볼만 하다고 본다.
- ③ 잘 모르겠다 ④ 별로 좋은 생각이 아니고 성공하기 어렵다
- ⑤ 전혀 좋은 생각이 아니다.

19. 다음은 프랑스에서 시작되어 세계로 확산된 ‘디네앙블랑’ 이라는 공공장소에서의 대규모 디너파티입니다. 전주에서 이런 디너파티를 개최한다면 찬성하고 참여하시겠습니까?



- ① 좋은 아이디어이고 적극 참여하겠다. ② 좋은 생각이고 고려해 보겠다.
- ③ 잘 모르겠다 ④ 별로 찬성하지 않고 참여 안할 것 같다
- ⑤ 좋은 생각이 아니고 참여할 의사 없다

* 마지막으로 통계분석을 위해 몇 가지만 질문을 드리겠습니다.

1. 선생님의 성별은 무엇입니까? ① 남자 ② 여자
2. 선생님의 사시는 곳은 어디십니까 _____ (도시)
3. 선생님의 연세는 어떻게 되십니까? _____ 세
4. 선생님께서는 미술(공예·디자인 등) 및 푸드(요리·스타일리스트 등) 관련 분야에서 일하고

계십니까?

① 미술(공예·디자인 등)분야에서 일하고 있다. ② 푸드(요리·음식점 등) 분야에서 일하고 있다

③ 직접은 아니지만 관련분야에서 일하고 있다 ④ 다른 분야에서 일하고 있다

5. 선생님의 직업은 무엇입니까?

① 자영업

② 판매서비스업

③ 사무/기술직

④ 전문/자유직

⑤ 학생

⑥ 기타

6. 선생님의 관련 분야에서 활동한 경력은? _____ 년

오랜 시간 감사합니다.

연구진

책임연구원 원광대학교 디지털콘텐츠공학과 교수 원도연
공동연구원

연구원

연구원
