

03

[전통 천연섬유산업의 미래]

『한지소재를 활용한 상품개발 현황 및 발전방안』

임 현 아

전주시 한지산업지원센터 개발실장

한지소재를 활용한 상품 개발 현황 및 발전 방안

REVIEW OF PRODUCTS UTILIZING THE HANJI MATERIALS AND DIRECTION OF DEVELOPMENT

HANJI | HANJI MATERIALS | HANJI PRODUCTS

한지산업지원센터 연구개발실장

임 현 아

HISC 한지산업지원센터
Hanji industry support center

1

목차 CONTENTS

1

한지

2

한지 기술 개요

3

한지소재 상품 현황

4

한지 시장구조 분석

5

일본 화지 상품 현황

6

해외 전시 등 홍보활동

7

한지소재 상품 개발 방향

8

한지소재 상품 발전 방안

2

인류사회에 있어서 문화의 발달은 종이에서 비롯되었다고 할 수 있다.
한국의 종이인 한지는 예로부터 주변국가에까지 널리 알려졌으며,
특히 ‘닥’ 을 주 원료로 하여 만들었기에 **한국어로 ‘닥종이’** 라고도 불리워 왔다.

기원전 2세기 - 중국 문경제년간 (179-141 B.C.) 무렵에 제작된 방마탄에서 가장 오래된 종이 발견

서기 105년 - 중국 후한때 채륜이 종이를 개량한 시기와 비슷하게

한국의 창조적인 기술개량을 통해 종이를 생산

신라 시대 - 중국에 희고 곱게 다듬은 종이 수출

고려 시대 - 수공업의 전문화와 인쇄술·제지술이 발달하면서 더욱 질 좋은 종이 수출

한지는,

- 재료의 우수함(닥나무, 전통 잣물)으로 품질 우수
- 닥나무의 장섬유로 질기고, 부드러우며, 장기보존이 가능
- 장식성과 실용성이 뛰어남
- 흡수성 및 통풍성이 좋아 **생활용품에 적합**
- 서화용으로 적합



전통한지 산업화 기술 구현

전통한지 제조방식의 기계화를 통한 상품 개발이 이뤄지고 있음

_ 단점 : 한지의 원료인 닥섬유의 함량이 50% 이하로 낮음
(기타 목재섬유 포함)

전통한지

: 전통방법으로 제조한 한지

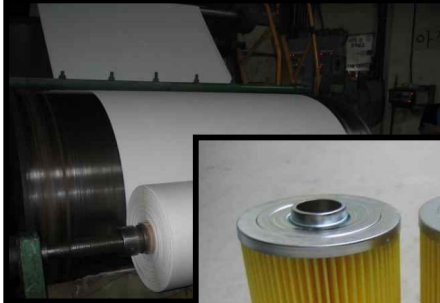


제품 분야

- 서화용지
- 복본용지(문화재 보존용지)
- 인쇄용지
- 아트용지
- 고급 포장용지
- 상장용지

산업용 한지

: 대량생산으로 산업화를 위하여 기계로 제조한 한지



산업용 제품 분야

- 자동차용 연료/오일 필터
- 전열교환용 필터
- 가정용 여과지
- 부직포
- 각종 카드

한지 칼라 기술 구현

다양한 색상의 염색을 활용한 상품 개발이 이뤄지고 있음

_ 단점 : 색의 발현도 및 견뢰도 낮음(현재 화학염색이 주류)

한지 염색 방법 _ 선염법, 후염법

산업화 분야

- 선염법

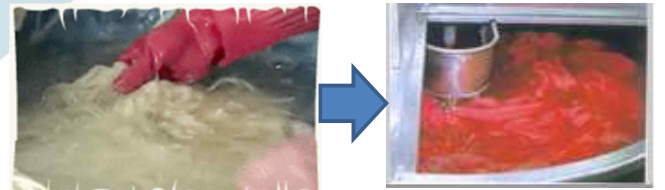
한지를 제조하기 전 원료 상태의 닥펄프를 염색
: 칼라 재현성이 높고, 건조의 시간이 한번에 완료되는 장점이 있음



수공예적인 분야

- 후염법

한지를 제조 후 염료에 담거나, 붓으로 칠하거나 뿌리는 방법
: 한지의 강도가 강해야 하며, 과정이 번거로운 단점이 있음



색한지

특징 : 염색한지



산업화 제품 분야

- 공예용 한지
- 조명등
- 수의
- 포장지, 포장 패키지
- 관광공예상품

한지 패턴 디자인 구현

다양한 디자인 패턴을 활용한 상품 개발이 이뤄지고 있음

_ 단점 : 인쇄성 낮으며, 다양한 디자인 접목이 미흡

한지 패턴 적용 방법 _ 제조공정상 패턴 구현, 인쇄 패턴 구현, 주름(구김) 패턴 구현

산업화 분야

- 제조공정상 패턴 구현

워터마크 삽입, 닥나무 티 또는 다른 재료 혼합
: 제조공장상에 조절을 통해 패턴을 구현



- 인쇄 패턴 구현

한지 위에 패턴을 인쇄
: 인쇄성이 높은 한지 위에 다양한 문양 패턴을 인쇄



수공예적인 분야



- 주름(구김) 패턴 구현

한지공예 줌치치기 기법을 활용
: 두겹 이상의 한지를 물에 적셔서 손바닥으로 굴리고 비벼가면서 마찰을 주어 한지가 마치 천과 같은 성질을 갖도록 제작하는 방법
패턴은 일정하지 않은 단점을 가짐

인테리어용 한지

: 기타 재료를 첨가 및 인쇄를 활용, 패턴화 하여 제조한 한지



산업화 제품 분야

- 창호지
- 벽지
- 장판지
- 시트지
- 실내 내장재(보드)

패션 및 공예용 한지

: 줌치기법을 활용하여 제조한 한지



산업화 제품 분야

- 한지 수의
- 한지 패션
- 지갑, 벨트
- 포장지, 포장 패키지
- 관광공예상품

한지 가족 제조 기술 구현

다양한 소품에 한지를 이용할 수 있게끔 마감처리 하여
상품개발이 이뤄지고 있음

_ 단점 : 균일성 및 재현성이 낮음

한지 가족 제작 방법 _ 폴리우레탄 코팅

산업화 분야



- 기계한지 폴리 우레탄 코팅

원단 롤 상태로 코팅
: 제조공장상에 코팅을 적용

수공예적인 분야



- 전통한지 폴리 우레탄 코팅(구김 공예지)

염색 및 한지공예 줍치치기 기법을 적용 후, 코팅을 적용
: 균일성 및 재현성이 낮음

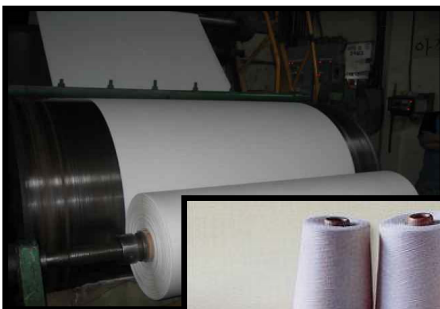
한지사 제조 기술 구현

섬유로서의 기능을 가진 한지사를 활용하여 상품개발이 이뤄지고 있음

_ 단점 : 한지의 원료인 닥섬유의 함량이 5% 미만으로 낮음

한지사 제작 방법 _ 한지를 제조하고, 그 종이를 가늘게 테이프사로 절단 한 후 꼬아서 실로 제조

의류용 한지
: 닥섬유 제품



산업용 제품 분야

- 한지사

기타 기술 구현

전통적인 개념에서 벗어나 지속적인 한지 소재로의 개발이 이뤄지면서 이를 활용하여 상품개발이 이뤄지고 있음

_ 단점 : 아직 미흡한 부분이 많은 분야도 있음

장례용

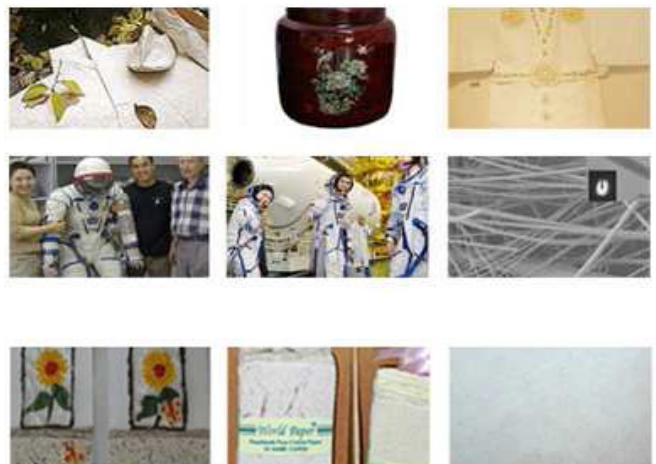
분야 : 한지납골함, 한지분골함

첨단제품

분야 : 한지나노섬유, 바이오 한지셔츠, 두루마리 디스플레이, 한지스피커, 한지스크린, 과일숙성에 따라 변화하는 한지스티커, 바이오센서, 한지반도체, 인공피부

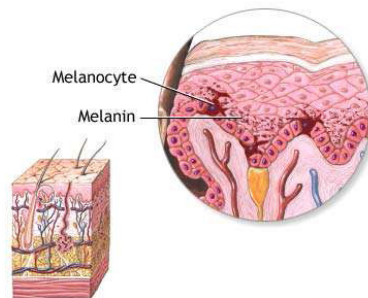
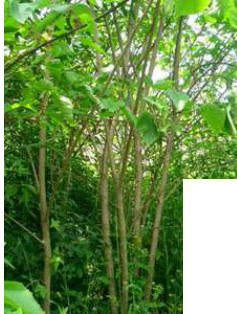
기타

분야 : 인화지, 학습도구 등



화장품 분야

특징 : 닥나무 바이오 제품



산업화 분야

- 미백, 항산화 기능성 화장품
- 미백용 팩
- 미백 천연 비누
- 바디제품

식약품 분야

특징 : 닥나무 바이오 제품



산업화 분야

- 드링크제
- 기능성 차
- 피부 트러블 치료제
- 화상 치료제

다양한 한지소재 상품 _ 칼라 적용 사례

다양한 색상의 염색을 활용한 상품 개발이 이뤄지고 있음

〈한지공예품〉_HANDCRAFT

1-1_ 전지공예



〈한지공예품〉_HANDCRAFT

1-2_ 지승공예



25

〈한지공예품〉_HANDCRAFT

1-3_ 지호공예



26

<한지공예품>_HANDCRAFT

1-4_지화공예



27

<한지공예품>_HANDCRAFT

1-5_다인형



28

3 한지소재 상품 현황_칼라 적용

HANJI PRODUCTS

<한지 문구류>_ 상품



29

3 한지소재 상품 현황_칼라 적용

HANJI PRODUCTS

<한지 포장지류>_ 상품



30

다양한 한지소재 상품 _ 패턴 적용 사례

다양한 디자인 패턴을 활용한 상품 개발이 이뤄지고 있

인테리어 한지(한지벽지) 천양피앤비(주)

한지벽지 hanji wallpaper



3

한지소재 상품 현황 _ 패턴 적용

HANJI PRODUCTS

인테리어 한지(창호지) _ 고감한지앤페이퍼



부드러운 질감과 반투명한 두께감



아크릴 코팅이라 힘이 있고
자연백색의 색감으로
전등갓, 전통공예 등에 애용



은은하게 비치는 윤용무늬가 햇살을
분산시켜 편안한 느낌을 줍니다

3

한지소재 상품 현황 _ 패턴 적용

HANJI PRODUCTS

인테리어 한지(조명, 포장지) _ 고감한지앤페이퍼



부드러운 질감과 반투명한 두께감

3 한지소재 상품 현황 _ 패턴 적용

HANJI PRODUCTS

한지 가구(Office 형) _ (주) 코아스



전통 한지(韓紙) 마감

우리나라의 전통미가 깃든 한지(韓紙)로도 패널을 마감할 수 있습니다. 인테리어적 요소로 기능하는 패널에 한지를 적용함으로써 우리나라의 특별한 디자인 감성이 살아 숨쉬는 사무공간을 연출합니다. 코아스만의 오랜 기술력으로 특허 출원한 한지와 보드의 특수 친환경 접착 기술 및 표면 강화 기술에 의해 제조되는 K350 패널은 한지 특유의 특성인 우수한 친환경성, 내구성, 내습성 및 통기성을 보유하고 있으며, 글로벌 시대 코아스의 가장 한국적인 제품 경쟁력을 상징합니다.



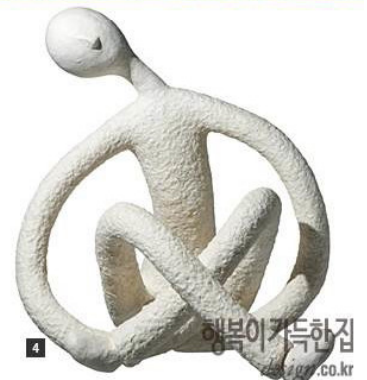
(주) 코아스 홍보 내용

35

3 한지소재 상품 현황 _ 패턴 적용

HANJI PRODUCTS

<패턴 문양 활용> _ 인테리어 상품



36

<주름 패턴 활용>_ 잡화



다양한 한지소재 상품 _ 한지 가족 적용 사례

한지 가족을 활용한 상품 개발이 이뤄지고 있음

3 한지소재 상품 현황 _ 패턴 적용

HANJI PRODUCTS

한지 가죽(하운지) _ 한원물산

〈주름 패턴 활용〉_ 의상



39

3 한지소재 상품 현황 _ 한지 가죽 적용

HANJI PRODUCTS

한지 가죽(하운지) _ 한원물산

〈주름 패턴 활용〉_ 잡화



40

다양한 한지소재 상품 _ 한지사 적용 사례

한지사를 활용한 상품 개발이 이뤄지고 있음

한지사 제품_ (주)쌍영방방적, 경인상사, (유)지리산한지, (주)코퍼 등

〈한지사 양말〉

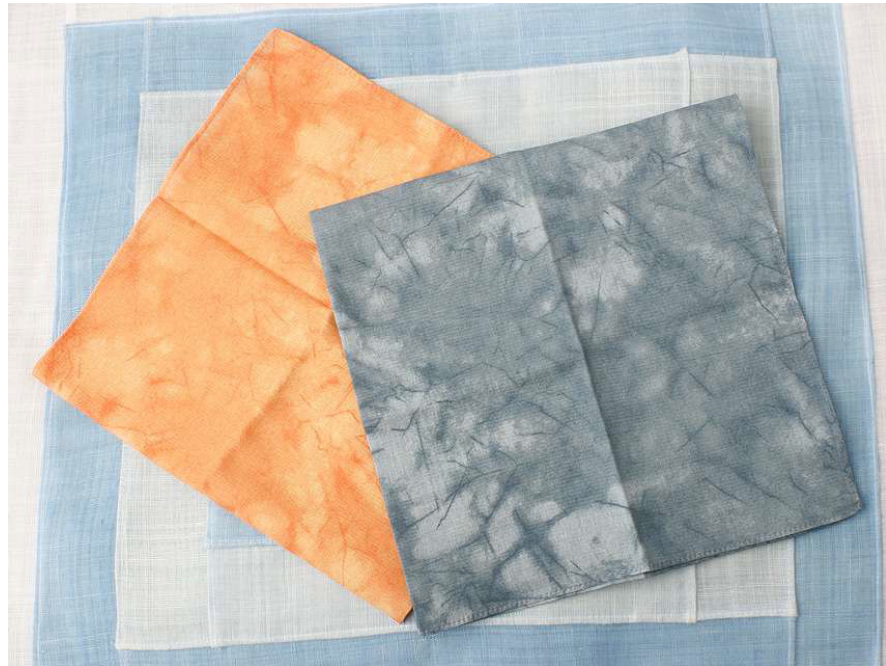


3 한지소재 상품 현황_한지사 적용

HANJI PRODUCTS

한지사 제품_ (주)쌍영방방적, 경인상사, (유)지리산한지, (주)코퍼 등

〈한지사 손수건〉



43

3 한지소재 상품 현황_한지사 적용

HANJI PRODUCTS

〈한지사 의상〉



44

〈한지사 신발〉

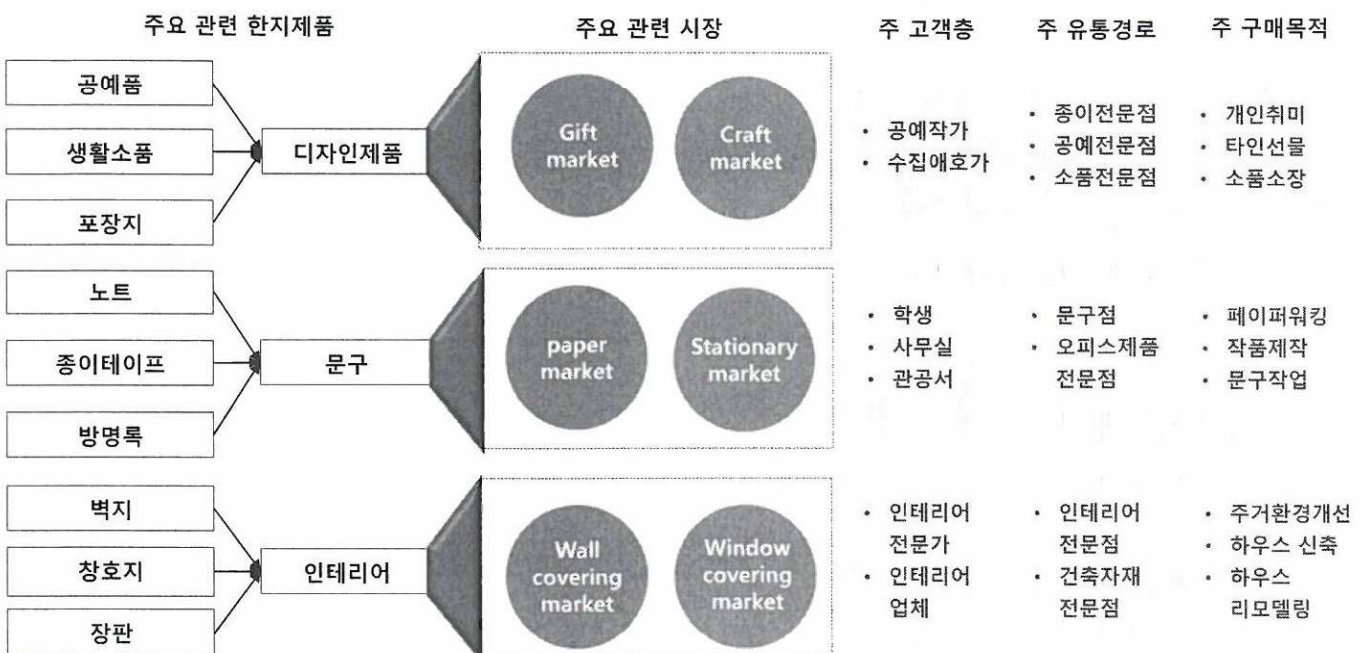


45

4 한지 시장구조 분석

HANJI MARKET

아트소재로서의 한지제품은 주 고객층, 주 유통경로, 주 구매목적 측면에서 디자인 제품시장, 문구 시장, 인테리어 시장으로 구분할 수 있음



46

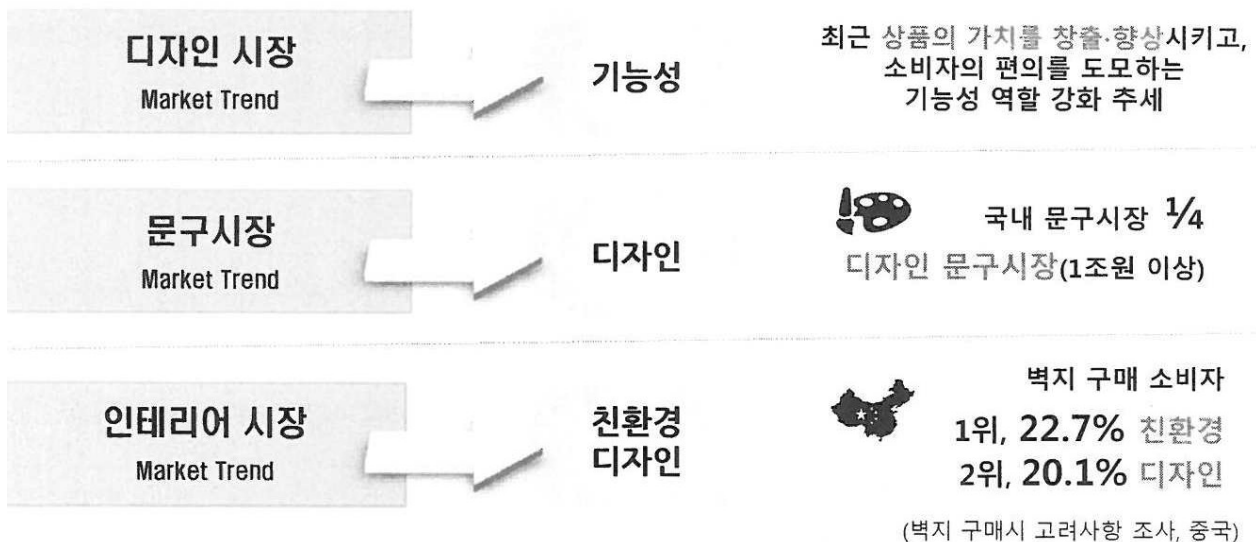
아트소재의 시장규모는 아트소재가 진출 가능한 관련 산업들의 규모를 통해 추정가능하며, 국가별 진출 분야를 설정할 수 있음



47

아트소재 시장 트렌드

디자인, 문구, 인테리어 시장에서 친환경 소재사용, 디자인적 요소 등이 부각되고 있으며, 이와 같은 요소들을 가미하여 고부가가치 창출이 가능함

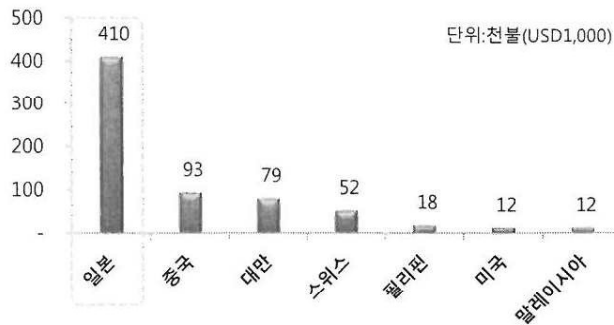


48

디자인

공예용 종이, 색지, 수제지의 최대 생산국은 일본이며,
고급수제지로 인식된 **일본 수제지의 최대 소비국은 미국**

글로벌 수출 통계 현황 (2013-2015): 수제지



수제지 최대 수출국 **일본**
연 수출규모 약 **2억 원**

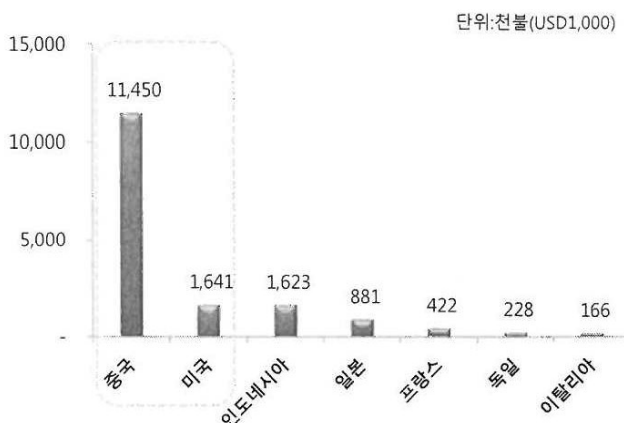
일본 수제지 주요 소비국

국가	Air	sea	total
304 USA	\$ 2,635	\$ 37,889	\$ 40,524
103 R KOREA		\$ 21,130	\$ 21,130
106 TAIWAN		\$ 20,565	\$ 20,565
302 CANADA	\$ 1,211	\$ 18,074	\$ 19,285
213 GERMANY	\$ 6,446	\$ 11,555	\$ 18,001
105 CHINA	\$ 1,253	\$ 15,439	\$ 16,692
210 FRANCE	\$ 15,027		\$ 15,027
108 HG KONG		\$ 13,820	\$ 13,820
601 AUSTRAL	\$ 5,573	\$ 822	\$ 6,395
535 ANGOLA	\$ 5,652		\$ 5,652
208 BELGIUM	\$ 4,856		\$ 4,856

문구

문구용품 중 종이제품인 지재류의 최대 소비국은 중국과 미국이며,
1Kg당 수입가격을 비교하였을 때, **미국이 고급/고가의 제품을 선호**

글로벌 수출 통계 현황 (2013-2015): 지재류



지재류 주요 소비국

연 수입규모(2014)



연 수입규모 약 **125억 원**



연 수입규모 약 **18억 원**

종이 수입 가격(Kg당)



5.7 달러

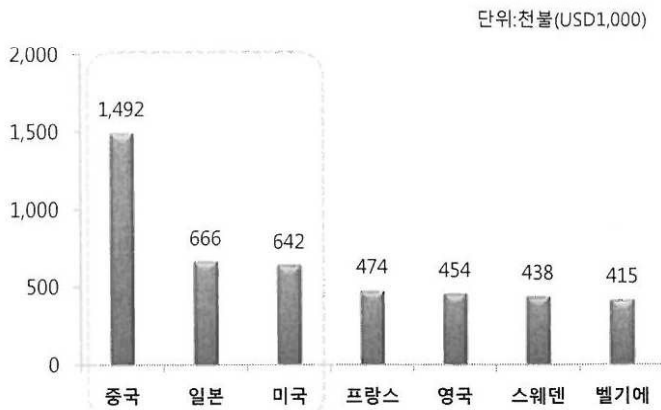


6.53 달러

인테리어

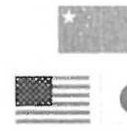
인테리어 벽지의 최대 소비국은 중국과 일본, 미국이며, 1Kg당 수입가격을 비교하였을 때
미국이 소비하는 벽지 가격이 중국의 약 9배 수준

글로벌 수출 통계 현황 (2013-2015): 벽지



지재류 주요 소비국

연 수입규모(2014)



연 수입규모 약 126억 원



연 수입규모 약 7억 원

벽지 수입 가격(Kg당)



5.2 달러

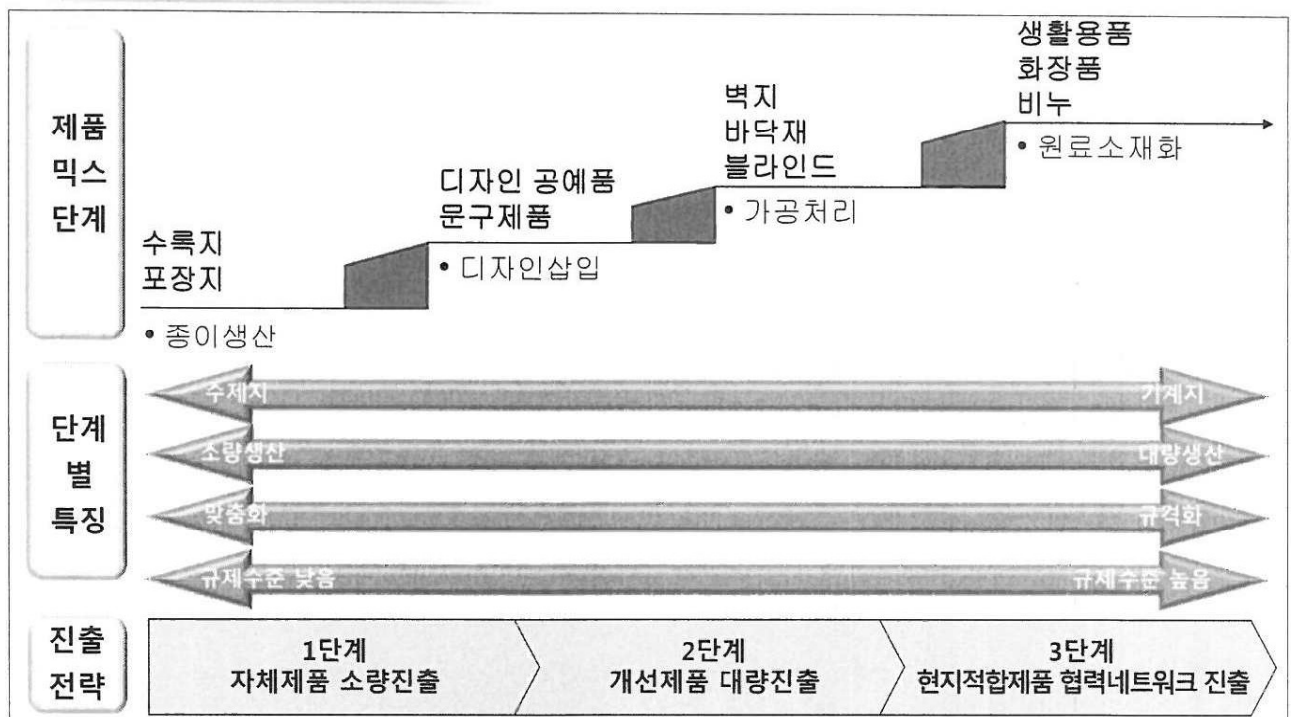


13 달러



47 달러

한지제품 제품믹스 분석



한지제품 강약점

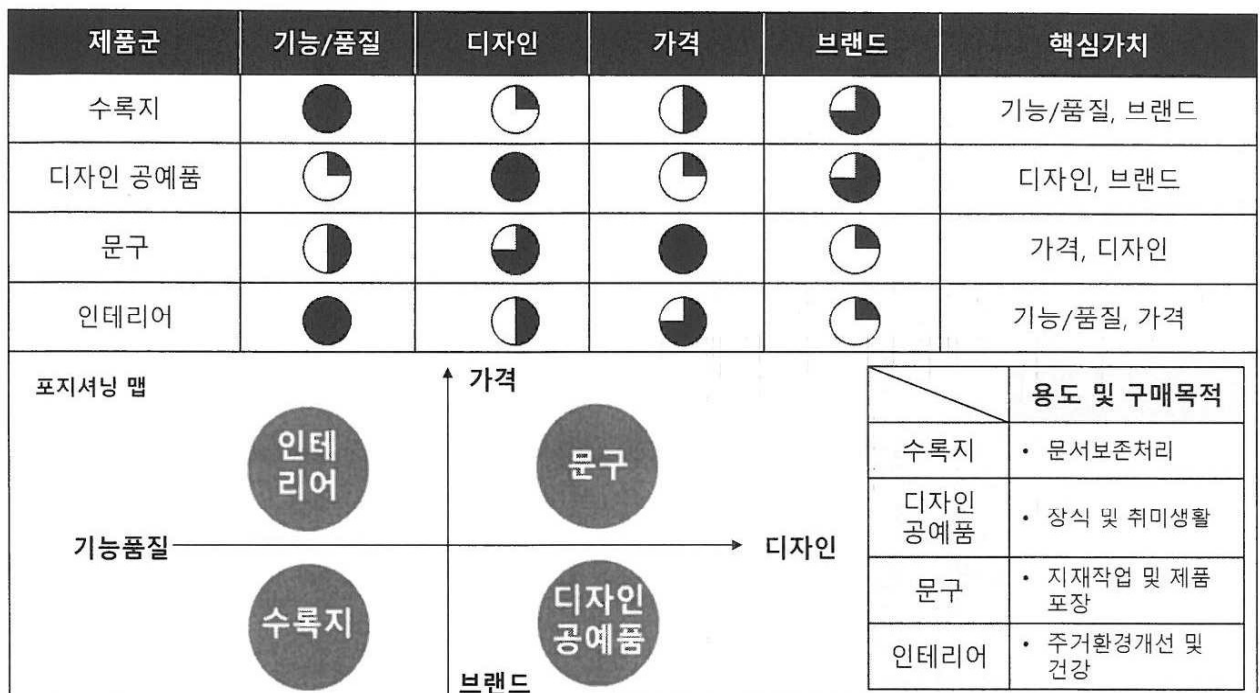
인테리어는 천연 소재의 기능적인 특성, 디자인 공예품은 수제지로서 제조기법에 의한 품질적인 특성, 수록지와 포장지는 전통문화에 기반한 고유적인 특성, 문구제품은 인지도가 낮으며 다양하지 못한 한계를 보임



53

한지제품군 포지셔닝

중요도 ○ : 1 ◐ : 2 ◑ : 3 ◒ : 4 ◓ : 5



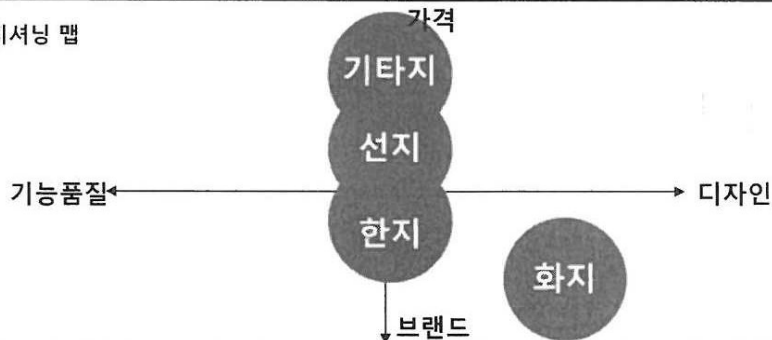
54

대량생산용 기계한지 포지셔닝

경쟁력 ○ : 1 ◐ : 2 ◑ : 3 ◒ : 4 ● : 5

제품군	기능/품질	디자인	가격	브랜드	핵심가치
한지(한국)	차이없음	◐	○	◑	기능/품질, 브랜드
화지(일본)		●	◐	●	디자인, 브랜드
선지(중국)		◐	◑	◐	기능/품질, 가격
기타지(태국, 네팔)		◐	●	◐	가격

포지셔닝 맵



- 사업화를 위해 대량생산을 할 경우 전통방식보다는 기계를 이용하여 한지를 생산해야 함
- 기계를 이용한 한지인 경우 경쟁제품과 유사한 방식으로 제조되어 기능/품질 차이가 없음 (인터뷰 결과 : 충북대학교 최태호 교수)

일본 화지 소개

화지 부가가치 약 4조 8천억 원

[펄프·종이·종이가공품] 2015 산업별통계표(산업세분류별)

중소기업 4만 이상 사업소에 대한 통계표

산업분류	사업장 수	종업원 수 (명)	원재료 사용금액 등 (백만엔)	제조품 출하금액 (백만엔)	부가가치금 액 (백만엔)
0000 제조업 계	208,029	7,402,984	186,353,831	292,092,130	90,148,885
1400 펄프·종이·종이가공품 제조업	6,116	181,608	4,271,836	6,741,136	2,077,095
1411 펄프 제조업	27	2,012	24,224	48,301	19,497
1421 양지·기계로 뜬 화지 제조업	235	21,683	1,212,516	1,889,200	512,262
1422 판지 제조업	101	8,464	458,206	727,582	215,567
1424 손으로 뜬 화지 제조업	49	413	568	1,915	1,259
1431 도공지 제조업 (인쇄용지 제외)	150	7,600	231,258	348,682	102,626
1432 골판지 제조업	101	3,526	76,742	117,190	36,494
1433 벽지·장지 제조업	76	1,544	29,285	43,787	13,128
1441 사무용·학용품지제품 제조업	287	8,523	97,526	176,048	70,829
1442 일용지제품 제조업	140	2,247	13,620	29,601	15,069
1449 기타 종이제품 제조업	301	6,459	111,067	160,292	44,491
1451 종포장지봉투 제조업	129	3,423	55,674	84,089	26,037
1452 각봉투 제조업	92	3,207	46,384	76,916	26,938
1453 골판지 상자 제조업	2,021	50,470	999,484	1,521,795	463,168
1454 종이상자 제조업	1,335	28,910	332,592	549,568	189,696
1499 기타 펄프·종이·종이가공품 제조업	1,072	33,127	581,689	966,172	340,036

시장규모

1조 원 > 320억 원

종이 제조업체 수

300여 개 > 30여 개

수제지 기술 특허 출원

645 개 < 1,052 개

사업장 및 투입인력 대비 높은 부가가치를 발휘

일본 화지 해외시장 진출전략

화지박물관이 전국에 40~50곳 정도가 있음

화지의 보존과 육성을 위한 일본 정책

- 강력한 문화정책을 통한 글로벌 확장
 - 미국, 유럽 등지에서 '고급종이'로 인식
- 무형문화재 지정 및 기능보유자 장인의 인간국보 지정
- 공격적 수출전략
 - 역사기록용 보존용지, 공예용지로 프랑스 등 유럽국가로 대량 수출

지역사회의 화지 발전 노력

- 자치단체의 화지 산업 발전 활동
- 화지 교육이 포함된 교과과정
- 관광적 효과가 뛰어난 시설 구축(테마파크, 마을회관 등)
 - 종이축제를 통한 지역화지 홍보
 - 지역 상표 등록을 통한 브랜드 및 품질 유지
 - 미노전통지

- 아시아 최대 비즈니스 전시회 'ISOT'

화지(和紙) 특설 존(zone) 설치

일본 문구시장 규모 전세계 2위, 약 15조

- 일본을 테마로 한 각종 문구/종이제품
- 각종 전통화(和)지, 공예용품 등

- 미노시 화지마을(Mino Washi Paper)

마노시 종이사업
연 2천억



- 마노시 종이 축제
- 마노시 화지마을회관, 화지테마파크, 화지박물관
- <미노전통지> 상표등록을 통한 산지 브랜드링

일본 화제조기술_유네스코 무형 유산 등재

57

일본 화지 해외시장 진출 사례분석

사례1)

家田 지공 주식회사

미노 일본 전통지 가공, 종이를 이용한 제품의 제조 판매

과거 제등 제조자에게 종이를 판매하던 업체였으며, 우연히 인테리어 등(초롱)을 제작한 것이 발단이 되어 사업을 전개

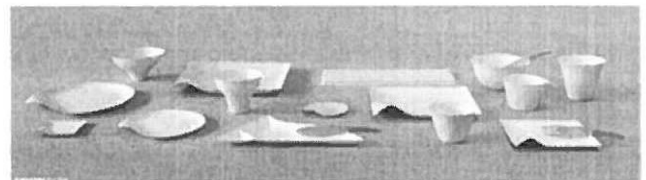
- 요인1) 전등의 경우 EU규정이 까다롭기 때문에, 전기부분의 제외한 것 (전등을 덮는 종이) 부분만을 수출
- 요인2) 종이소재의 특성을 정확하게 이해하는 전문 디자이너에게 디자인 의뢰
- 요인3) 제품 성격에 맞는 해외 전시회 방문을 통한 추가 정보 획득
- 수공업제품에 관심이 큰 프랑스 실내 디자인 박람회 '메종 오브제' 참가
 - 크리스마스 시즌에 러시아에 창 장식을 하는 관습이 있다는 것을 알게 되고 창 장식 제품을 개발
- 요인4) 제품의 강점을 부각하고 약점을 보완하는 마케팅전략
- 가격이 비싸다는 인식을 제하기 위해 품질면에서 차별화에 주력하여 독일, 스위스 중심으로 매출 증대 중



사례2)

(주) WASARA

종이그릇의 기획, 제조, 판매



세계에 유일무이한 디자인 일회용 식기 제작을 통해 고부가가치 창출

- 요인1) 사업화의 시작부터 글로벌 시장을 목표(영어 웹사이트 준비)
- 요인2) 구체적인 타겟팅
- 친환경 이미지를 지닌 기업, 자사의 브랜드 이미지에 민감한 기업(패션업계)
- 요인3) 브랜드를 통한 고급화 전략
- 디자인에 민감한 사람들이 주 고객인 셀렉트 샵 등에 진열하여 자연스럽게 관심유도 및 광고효과 창출
 - 사진작가의 작품, 고급 파티 및 이벤트, 서빙되는 음식 등에 초점을 맞춘 정보 전달로 자연스럽게 제품의 고급성을 암시하고 홍보물의 높은 품질 유지
- 요인4) 높은 원가 및 판매가격을 보완할 수 있는 가치제공
- 고개 요구는 상품기획에 반영하여 개발 진행

58

사례3)

株式会社マルモ印刷

상업인쇄물 및 포장자재(포장지), 문구제품, 수지제품 등

1919년 인쇄업으로 시작하여 종이소비행태 변화에 따라 다양하게 사업을 확장

요인1) 사업 부문의 점진적 확대

- 인쇄 → 문구 → 인테리어소품 → 취미활동용 제품 → 교구

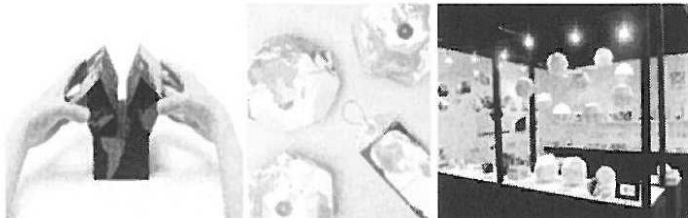
요인2) 제품 성격에 맞는 해외 전시회 방문을 통한 해외 판로 개척

- 국제 문구·종이 제품 전 (ISOT), 인테리어 라이프스타일 참가를 통해 대만과 호주 바이어 접촉 및 거래

요인4) 해외 진출을 위한 적극적 투자

- 영어 POP, 제품 이용 동영상 제작

- 영어에 능통한 해외 담당자 채용



사례4)

주식회사 大直

종이 제품, 창호지 제품의 기획, 제조, 판매 등

창호지 사업과 함께 종이 제품 브랜드 '오시'로 다양한 종이제품 및 문구제품 생산

매출의 30% 해외에서 발생, 현재 17개국 수출 중

요인1) 전략적인 박람회 참가 및 해외 판로 개척

- '08년 6월 IFFT (도쿄 국제 가구 박람회)

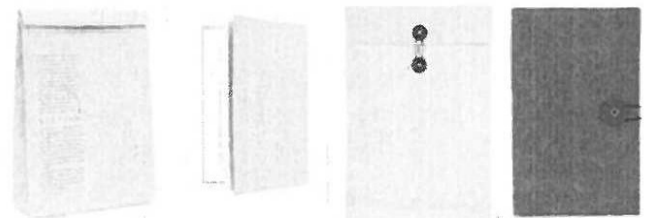
- '09-'14년 파리 메종 오브제 전시회

- 구매자의 관심을 끄는 부스제작, 영감을 호소하는 프레젠테이션, 효과적인 연출에 집중함

요인2) 관련 기구 및 센터 활용

- JETRO 나 중소기업의 스터디 그룹에 참가하여 지식습득

- 바이어와 대화, 전문 서적을 읽고 공부



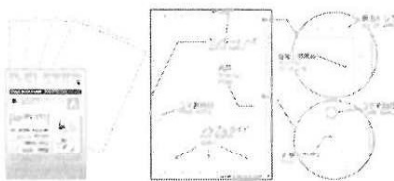
59

사례5)

株式会社浜田兄(데리타 주식회사)

만화용 재료의 생산, 판매

매니아, 전문가용 만화 재료(툰 필름, 펜 등)의 판매 및 수출



요인1) 소비자의 의견 반영

- 만화가, 만화제작 종사자(어시스트) 인터뷰 및 의견 수집

- 정기적으로 만나며 제안사항 반영 및 제품 개선

요인2) 장기적 관점의 해외 판로 개척

- 단발적 노력이 아닌 20년간의 해외 진출 노력

- 5년 전 해외판매 사이트 개설 (73개국 고객 확보)

- 주력시장은 미국, 프랑스이며 한국, 대만, 태국 등 판로 확대 중

➢ 1단계: 관련 전시회 참가

➢ 2단계: 해외 거래처 방문 (미술재료상점, 문구점 등 전문점 직접방문)

➢ 3단계: 해외 거래처 확대 (만화/미술 전문학교, 타사와의 제휴 등)

사례6)

社名: 株式会社テクノライフ (찌쿠노라이후)

대나무 숲을 소재로 한 제품 기획, 제조, 판매 등

대나무 숲을 이용한 공기청정 및 인테리어 제품 생산, 판매

요인1) 제품 인증을 통한 신뢰도, 인지도 확보

- 경제 산업성이 실시하고 있던 브랜드 육성 사업 'sozo-comm 인증 제품'에 07년 ~ 09년, 3년 연속 선정

- 이후 제품 판로 확대

요인2) 해외 관련 전시회를 통한 해외 판로 개척

- 독일 프랑크푸르트 암 비엔 테 전시회 참가, 독일 유통업체와 거래시작

- 프랑스 파리의 메종 오브제 전시회 참가, 프랑스 유통업체와 거래시작

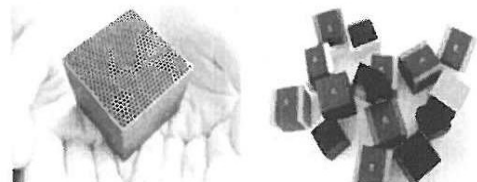
- 스위스 주방용품 대형 판매 회사와의 대규모 거래

- 뉴욕 현대 미술관 "MoMA", 프랑스의 셀렉트 스텝 'COLETTE' 등 유명 매장

에서 판매 시작

- 해외 성과를 바탕으로 국내 업체들의 거래제거가 들어오며 국내시장에

서도 거래 확대



60

박람회, 전시회 참가를 통한 홍보

행사명	개최국가/도시/개최주기	시장부문		
	주요내용	디자인	문구	인테리어
Hong Kong International Stationery Fair 홍콩 국제 문구 박람회	홍콩/ 연1회			
	109개국 20,276명 방문 (2014년 기준) - 친환경과 지속가능성에 주목 - 홍콩 및 중국에서 온 진성 바이어 접촉기회多 19,332 바이어 참관(2013년 기준)		●	
International Stationer&Office Products Fair Tokyo 일본 도쿄 국제 문구 & 사무용품전	일본/ 도쿄/ 연1회			
	- 아시아 최대 비즈니스 전시회 - 전세계 주요 수입 대행사 및 도매상, 유명소매업체 바이어 참가, 약 1,900여사 참가 - 수제지(화지) 전용 세션 보유	●	●	
China International Stationery&Gift Exposition 중국국제문구선물박람회 (中国国际文具礼品博览会)	중국/ 닝보/ 연1회	●	●	
중국(정저우)국제문구 및 사무용품박람회 (中国(郑州)国际文具及办公用品展览会)	중국/ 정저우/ 연1회		●	
China Stationery Fair 상하이 문화용품 (문구) 박람회 (中国文化用品商品交易会)	중국/ 상하이/ 연1회		●	
	30000sqm / 약 900개 업체		●	
China Int'l Wallpaper, Textile&Home Decorations Exposition 북경 국제 벽지, 직물, 홈장식 박람회 (中國(北京)國際牆紙、布藝暨家居軟裝展覽會)	중국/ 베이징/ 연 1회			●
	- 약 2,000개 업체 참가 - 아시아 최고수준 벽지 전시회			●

행사명	개최국가/도시/개최주기	시장부문		
	주요내용	디자인	문구	인테리어
북미 사무가구전 NeoCon (The National Exposition of Contract Furnishings)	미국/시카고/연1회			●
	- 북미 최대 가구, 실내 디자인 관련 박람회(사무가구) 700개사 이상 참가(동종업계 글로벌 선두 기업 및 한국의 대·중·소 기업 다수 참가)			●
시드니 선물 박람회 Reed Gift Fairs	호주/ 시드니/ 연1회		●	●
	760개사(Life in Style- 자매 전시회 포함) 참가		●	●
Escolar-Paper Brasil 브라질 문구용품 전시회	브라질/ 상파울루/ 연1회			
	세계 3대 전시회 중 하나, 관람객 수 세계1위			
NSS - National Stationery Show 뉴욕 국제 문구 박람회	미국/ 뉴욕/ 연1회		●	
	1,100여 업체가 출품, 15,000 여명 참관 - 브랜드와 제품이 준비된 후 참가권고		●	
MoOD - Meet only Original Designs 벨기에 브뤼셀 실내장식 박람회	벨기에/ 브뤼셀/ 연1회			●
	약 140,000m2/ 약 1,000여개 업체 참가			●
International Building Trade, Renovation and De coration Show 벨기에 브뤼셀 건축 전시회	벨기에/ 브뤼셀/ 연1회			●
	약 31000m2/ 약 200여개 업체 참가			●

박람회 관련 사항

- 기타 북미/유럽의 박람회의 경우 사전에 유통사, 바이어, 도매점과 사전약속이 정해져 있을 경우 참가
- 행사 전 해당국가 바이어와 접촉하여 박람회 참가를 알리고 적극적으로 미팅을 잡음

행사명	개최국가/도시/개최주기	시장부문		
	주요내용	디자인	문구	인테리어
Maison & Objet Paris 프랑스 파리 메종오브제	프랑스/ 파리/ 연1회	●		
	• 약 130,000m2/ 약 23,400여개 업체 참가			
Salon des Metiers & Activites de la Creation 프랑스 파리 공예·창작품 박람회	프랑스/ 파리/ 연1회	●		
	• 약 8841 S/M / 약 200여개 업체 참가			
PaperWorld 독일 프랑크푸르트 문구박람회	독일/프랑크푸르트/		●	●
	• 3257업체 참가, 5만여 명 참관 • 미국바이어 증가추세 • 친환경 인증인 FSC®(세계산림관리협회인증), PEFC(유럽산림인증)을 취득하는 것이 유통업체와의 거래를 시작하는데 효과적			
Print Media Messe 뒤셀도르프 인쇄 및 제지 기술 박람회	독일/ 뒤셀도르프/ 4년 1회	●		
	• 2,000개사 참가/ 참관객 약 430,000명			
Luxepack Expo (모나코, 뉴욕, 상하이) 패키지분야 무역박람회	미국/뉴욕, 모나코, 중국/상하이(각 연1회)			
	• 상해: 약 4천명 참관/모나코: 400개사 참가, 리오더 15% • 뉴욕: 바이어 비율 63%			

추천박람회 관련 사항

- 비용절감효과를 위해 근접국가(중국, 일본)의 박람회 참가
- 바이어 참여 비율이 높고 실거래가 활발히 이루어지는 박람회 참가

파리 메종오브제(프랑스)



프랑크푸르트 문구박람회(독일)



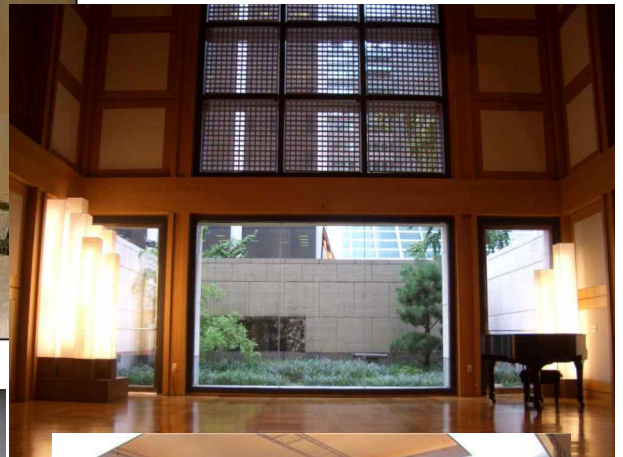
65

북경문화창의산업박람회(중국)



66

외교공간 리모델링



67

미래의 상품은 이성이 아닌 **감성**에 호소

- 이미지와 스토리가 경제를 움직이는 사회
사회는 상품의 효율적인 대량생산(산업화 사회), 정보와 네트워크 (정보화사회)의 중심에서 IMAGE와 스토리 중심으로 변화함
- 꿈과 감성을 파는 사회
- 하드웨어, 소프트웨어 중심에서 콘텐츠 중심의 사회로 변화
- 상상력, 창조력이 국가 경쟁력의 원천인 사회

일상생활에서 활용 가능한

기능적이며 실용적인 고부가가치의 상품 개발



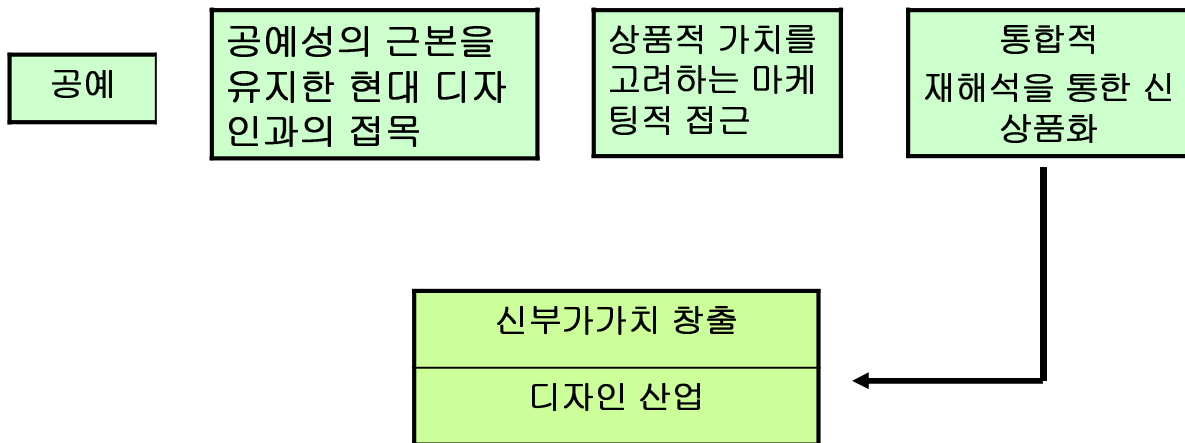
• 한지소재 상품 개발의 기대효과

- 1) 21세기 문화산업으로 성장할 수 있다.
- 2) 고용창출의 효과가 크며, 부가가치가 높다
- 3) 한지의 효용성은 적용범위가 넓다.
- 4) 지식산업으로 발전가능성과 환경친화적인 미래산업이다.

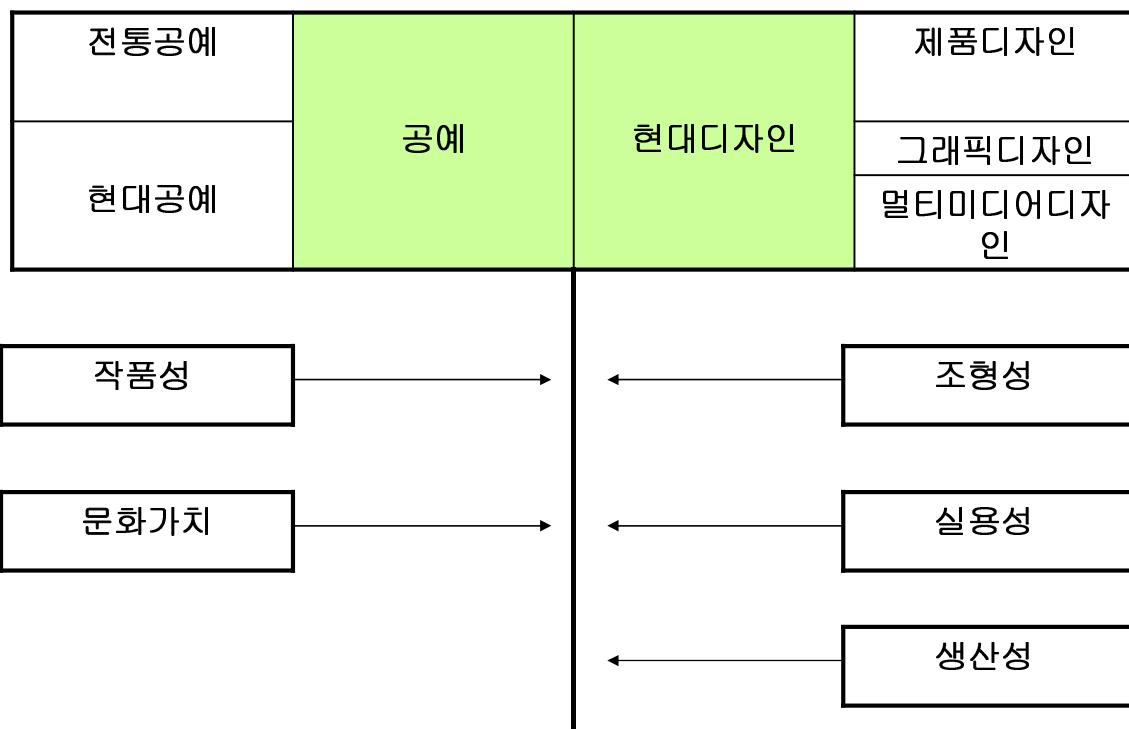
21세기 한지산업 : 융복합 상품 개발



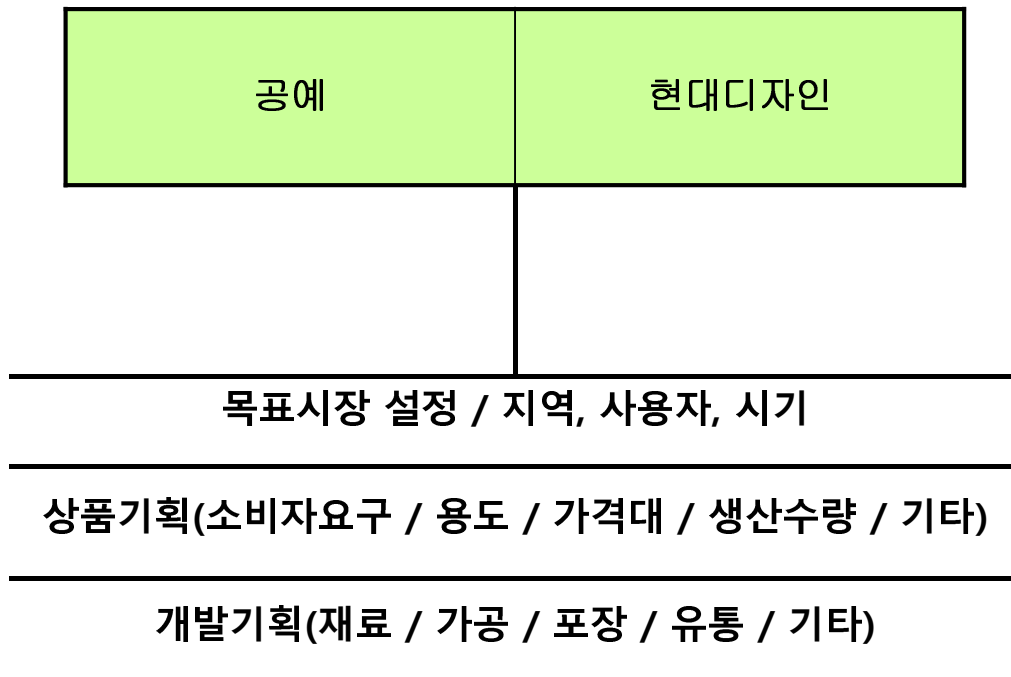
- 한지소재 상품의 고부가가치화
- 한지소재 상품의 다양화
- 한지소재 상품의 양산화
- 한지 소재 부문의 디자인 산업화



공예성의 근본을 유지한 현대 디자인과의 접목



상품적 가치를 고려하는 마케팅적 접근



유통전략

- 유통경로(Distribution channel) : 유통구조의 현대화, 다양화, 해외 유통망 구축
- 수송방법(Transportation) : 규격화를 통한 합리적 수송과 납기준수에 노력
- 재고(Inventory) : 정기적 시장조사를 통한 정확한 재고 수준 결정
- 포장(Packing) : 소비자 욕구를 불러 일으킬 수 있는 다양한 연구 및 고급화 전략이 시급

감사합니다
Thankyou