

태안군 유리문화관광상품의 발전방안 워크숍

2007. 4. 28

- 일 시 : 2007. 4. 28(토) 14:00~16:00
- 장 소 : 태안군 문화예술회관 소공연장
- 주 최 : 태안군
- 주 관 : 충남발전연구원

진행순서

개회 (14:00~14:10)

- 개회 및 국민의례
- 개회사 충남발전연구원장
- 축사 태안군수
- 축사 태안군의회 의장

주제발표 (14:10 ~15:00)

- 사회 이충훈 충남발전연구원 연구위원
- 제1주제 발표 한국유리의 오늘과 내일
 고성희 남서울대학교 유리조형학과 교수
- 제2주제 발표 문화관광상품의 마케팅 및 유통방안
 정경훈 호서대학교 벤처경영학과 교수
- 제3주제 발표 체코의 유리
 윤명숙 유리작가
- 제4주제 발표 태안군 문화관광기념품의 "Lovely" Brand 전략
 김나희 청양대학 호텔관광외식과 교수

휴식 (15:00~15:10)

종합토론 (15:10 ~15:50)

- 토론 이충훈 충남발전연구원 연구위원
 윤홍열 남서울대학교 교수
 김은희 린글라스 대표
 안더쉬뮌로스 남서울대학교 교수

정리 및 폐회 (15:50~16:00)

목 차

□ 제1주제 : 한국유리의 오늘과 내일	2
□ 제2주제 : 문화관광상품의 마케팅 및 유통방안	9
□ 제3주제 : 체코의 유리	22
□ 제4주제 : 태안군 문화관광기념품의 "Lovely" Brand 전략	28

제 1 주제

한국유리의 오늘과 내일

고 성 희

(남서울대학교 유리조형학과 교수)

1. 세계의 유리 역사

세계 최초의 백과사전으로 알려져 있는 플리니우스(S. Plinius, AD 23?~79)의 박물관에서 유리의 기원에 관한 재미있는 설이 있다.

어느 날 페니키아(오늘날의 레바논을 중심으로 하여 시리아와 이스라엘의 일부지역을 포함하는 고대 지역)의 천연소다 무역상이 오늘의 이스라엘 연안을 흐르는 베루스(나만)강변에 이르러 식사준비로 술을 받칠 돌을 찾았으나 찾을 수 없어서 가지고 있던 소다 덩어리 위에 술을 얹어 놓고 불을 지폈다. 가열된 소다덩어리가 강변의 백사와 혼합되면서 반투명의 액체가 흘러나왔다 이 액체가 바로 유리였는데 이것이 인간이 유리란 불질을 알게 된 최초의 계기이며 그 기원이라 전해진다. 그러나 근세(1,2차 세계대전 이후) 메소포타미아 (아르헨티나 북동부의 북동에서 남서방향으로 뻗어 있는 좁은 지역)와 이집트를 비롯한 고대 문명지에서 유리구슬과 유리 용기 등 다량의 유물이 발굴됨에 따라 유리의 기원 문제가 과학적으로 해명되기 시작하였다. 그 동안 메소포타미아 기원설과 이집트의 기원설의 논쟁이 계속되는 추세에서 지금은 대체로 메소포타미아의 기원설의 우세를 점치는 경향이 많다.

중심지 이동설(유리 제조 중심지)에 입각하여 본다면 우선 기원전 3000년경부터 1700년경까지는 유리가 처음 출현함으로써 형성된 메소포타미아 중심지이다. 이 시대에는 유리가 주로 소형장식품으로 이용되고 메소포타미아 지역에서만 제조되어 별다른 교류의 흔적을 찾아볼 수 없다고 한다.

둘째로 기원전 16~10세기 기간에 형성된 이집트 중심지이다. 기원전 16세기경에 메소포타미아 지역으로부터 도입된 코아법(쇠막대기 끝에 적갈색의 진흙과 유기물을 개어서 발라 붙인 후 이를 도가니에 담가서 녹은 유리용액을 찍어내거나 또는 유리띠를 코아주위에 감아 붙여 그릇의 형태를 만들고 여기에 여러 가지 색으로 표면장식을 가하거나 손잡이 굽 등을 추가로 붙여 용기를 만드는 방법)으로 단순한 장식품이 아닌 작은 유리 용기류가 제작되기 시작하였다.

셋째로 기원전 9~4세기 기간에 복구된 메소포타미아 중심지이다. 이집트에서는 기원전 9세기경부터 약 500년간 유리제조의 공백기가 나타났는데 이 기간에 유리 제작은 메소포타미아를 비롯해 시리아와 그리스 일대에서 성행하게 된다.

넷째로 기원전 4세기부터 기원후 3세기로 이어지는 기간에 형성된 로마 중심지이다. 이 시대에 해당하는 유리를 흔히 로만 글라스라고 하는데 이때는 유리의 전성기로서 세계 곳곳에 그 흔적을 남겨놓았다. 특히 로마는 기원전 1세기경에 블로잉 기법이 발명되면서 유리제조의 중심지 역할을 수행하게 된다.

다섯째로 로만글라스 시대에 해당되는 중국 중심지이다. 전국시대부터 유리를 제작하기 시작한 중국은 한대를 전후하여 주로 자체의 힘으로 유리를 제작하는 동시에 서역의

유리(로만글라스)도 도입하여 유리공예를 발전시켰다.

여섯째로 기원후 4~7세기기간에 나타난 사산 중심지이다. 오늘날 이란을 중심으로 한 사산조 페르시아는 로만글라스의 영향을 받아 개성 있는 페르시아식 사산 유리를 제작하였다.

일곱째로 7세기 이후의 아랍 중심지이다. 오리엔트문명(메소포타미아, 이집트 페르시아 문명)과 로마의 고전문명을 흡수 융합한 이슬람 문명이 형성되어 이른바 이슬람 유리가 창출되었다.

이런 유리중심지 이동설로 유리라는 소재가 나라와 나라 사이에서 교류가 되면서 유리가 하나의 예술로서 자리매김을 시작한 것은 유리용기가 생성되면서부터라고 생각한다. 위에서 언급한 바와 같이 기원전 1세기경에 시작된 블로잉 기법으로 만들어진 유리용기가 그 시작이 아니었을까 조심스레 짚어본다.

최초의 유리 용기는 주형을 사용하여 만들었지만, 기원전 1세기부터는 페니키아인이 철제 관의 한 끝에 녹은 유리를 붙이고 다른 한 끝에서 공기를 불어넣는 방식을 개발하여 유리그릇을 값싸게 생산할 수 있게 되었으며, 5~6 세기에는 집의 창유리로 사용할 만큼 흔해졌지만 그 이전까지는 국가와 민족에 따라 금은보석의 보배들보다도 훨씬 비싼 고가였다고 한다.

7세기에 이탈리아의 베네치아에서는 유리 공업이 발전하기 시작하여 1291년 유리산업을 목적으로 모든 유리 기술자를 베네치아만의 작은 섬 무라노(Murano)에 강제 이주시켜 비법을 외부에 알리지 못하게 하였다. 소위 '베네치아 유리'로 불리는 제조법으로 그 명성을 떨쳤었다. 이 베네치아 유리는 16세기에 그 절정기를 이루었고 16세기말 레이스유리(Lace glass)가 등장했다. 이 기법은 미리 백색이나 적, 청, 녹색의 유리로 가는 봉을 만들어 그것을 거푸집 안에 늘어놓고 투명한 유리를 불어넣어 그 주위에 유리봉을 부착시켜 완성하거나, 유리봉을 판에 늘어놓고 유리의 한쪽 끝부터 감아서 완성하는 방법으로 이 기법은 베네치아 유리를 상징하는 기법으로 유럽에서 상당한 인기를 끌었다.

이를 전후해서 오스트리아, 체코, 독일 등 중부 유럽 에서는 시리아나 동 로마 제국에서 기술을 습득한 작은 유리공방이 13세기경부터 소규모로 활동을 시작하였다. 시레스아(Silesia), 보헤미아(Bohemian)의 산림지대나 독일북부의 산림지대는 양질의 규석원료나 가마제조용 내화 점토, 연료가 되는 나무가 엄청나게 생산되는 곳이다. 그러나 유리제조에 주원료가 되는 소다회는 이태리에서 수입을 했으나 알프스를 넘어 오는 중에 있던 유리공방으로부터 방해받거나 약탈을 당하였다. 그래서 풍부한 나무를 태운 재로 소다회를 대신해 사용하였는데 카리를 주성분으로 하는 나뭇재는 나트륨분을 주성분

으로 하는 소다회보다 유리의 투명도가 높았다. 베네치안 유리의 명성은 투명도에 있었는데 보헤미안 유리는 더욱 뛰어난 투명도를 가지게 되어 이를 보헤미안 크리스탈이라고도 불리게 되었다.

한편, 16세기에 베네치아 주재 프랑스 대사가 우여 곡절 끝에 한 기술자를 프랑스로 보냈으며, 그 기술자에 의하여 베르사유의 유리 궁전이 만들어졌다는 전설이 있다. 크리스탈을 포함하여 유리제조법은 그 비법을 아주 엄격하게 유지해왔기 때문에 때로는 그 제조법을 알아내기 위해 목숨을 거는 일도 허다했을 정도로 유로나 크리스탈의 제조법은 오랜 세월을 두고 베일에 가려져 있었다고 한다. 세월은 흘러 유리제조기법은 이태리, 프랑스 등의 유럽지역에서 비약적인 발전을 거듭하였고, 17세기 프랑스에서는 더욱 커다란 판유리를 만드는 방법이 개발되기에 이른다.

19세기 후반에는 독일의 지멘스 형제가 발명한 평로를 이용하여 벨기에에서 판유리를 대량 생산하게 되었고, 20세기에는 미국에서 유리병을 대량 생산하는 자동기계가 만들어져 오늘날처럼 아름답고 튼튼한 유리를 생활 어디에서나 쉽게 볼 수 있기에 이른 것이다.

2. 한국의 유리 역사

우리나라에서 유리는 서양문명의 소산으로만 일반적으로 인식되어 있는 것처럼 보인다. 이는 유리공업이 도입되고 소개된 시기가 늦은데다가 역사적 사고인 일제 강점기 동안 일본을 통하여 전수된 기술로써 우리 선조들에 의해 전해 내려오는 유리문화가 정착되지 못했기 때문이라 사료된다.

그러나 한국의 고대 문화를 자세히 살펴보면 한민족이 남겨놓은 고고학적 유물 가운데 적지 않은 유리 유물을 볼 수 있다

고고학적 발굴에 의하여 출토된 우리나라의 가장 오래된 유리는 낙랑시대의 유적에서 발굴된 유리 옥, 유리이당, 유리함선 등이다. 이와 유사한 형태의 장식들이 중국, 중앙아시아, 동남아 및 몽고 등지에서도 많이 발견되고 있는 것으로 보아 이러한 유물들은 중국 한대의 유리조형의 흐름을 계승하였던 것으로 추정된다. 우리나라에서 처음으로 유리가 제작된 것은 삼국시대로, 이 시대의 유리 유물은 계속 발견되고 있으나 유리의 기원이나 고려, 조선시대의 제작상태에 대해서는 명확하게 알 수 없다. 당대의 유리는 제조기술의 취약으로 너무나 약했기 때문에 그리 활용되지 못했을 것이라는 추측도 우리나라 유리의 기원이나 제작상태를 알기 힘들음을 뒷받침해주고 있다. 국립부여박물관에 있는 부여읍 함송리 청동기 유적에서 출토된 원통형 유리장신구가 우리나라에서 만들어진 최초의 유리제품이라는 발표를 한 적이 있지만 이 또한 명확히 확인되지 않은 사실이다. 우리나라의 고대 유리 제품들은 대부분이 로마시대 형태의 유리(Roman Glass)이며 동양

적인 유리가 출현한 것은 통일신라시대 불교문화가 도입되면서부터이고 실크로드를 통해 유리가 본격적으로 유입되었을 것이라는 주장이 있다.

우리나라만의 독특한 유리 기구는 신라시대 경주고분에서 처음으로 출토되었는데, 금관총에서 나온 유리잔, 금령총에서 나온 유리주발, 천마총에서 나온 유리그릇 등은 지금까지 동양에서 발견된 일련의 유리 기물들에서는 볼 수 없었던 독특한 형태를 지니고 있어 신라시대 이후부터는 우리나라에서도 유리 제조와 기술연구가 활발히 이루어졌을 것이라고 보고 있다. 아울러 경주군 대남면에 유리용 가마가 있었음이 확인되기도 했는데, 이 같은 사실로 볼 때 우리나라에서 본격적인 유리문화가 시작된 것은 흔히들 신라시대였던 것으로 추정하고 있다.

3. 유리의 정의

유리는 고온에서 액체와 같이 유동성을 띠다가, 온도가 낮아짐에 따라 플라스틱 상태, 즉 가변성이 있는 고점성 유동상태가 되며, 더 냉각되면 딱딱하여 깨어지기 쉬운 고체 상태로 된다. 유리는 물질의 3상태 고체, 액체, 기체 중 과학적으로는 고체에 속한다고 할 수 없으나, 일상생활의 사용기구로서 사용 목적상은 고체로 분류할 수밖에 없는 기이한 물질이다.

유리란 일반적으로 규사, 소다회, 탄산석회 등의 혼합물을 고온에서 녹인 후 냉각하는 과정에서 결정화가 일어나지 않은 채 고체화되면서 생기는 투명도가 높은 물질을 유리라고 한다.

또한 아무리 끓여도 끓지 않으며 수증기로 증발하지도 않고 녹았다가 급냉을 시킬 때 그 구조가 매우 불규칙한 특성을 갖고 있다. 이렇게 액체 상태에서 제자리를 찾아가지 못하고 그냥 굳어지기 때문에 유리는 열역학적으로 액체(동결된 냉각액체)에 속한다. 이렇게 차갑게 냉각되어 굳어진 유리는 너무 빨리 차가워졌기 때문에 상당히 불안정하다. 강도가 낮기 때문에 쉽게 깨져버린다. 그래서 이때는 서냉이라는 과정을 다시 거치게 된다. 급랭시킨 유리를 약 700도(유리의 상태, 용도에 따라 달라질 수 있음)정도로 유지되어 있는 로(furnace)안에 넣고 아주 천천히 온도를 낮춰 가면 유리가 투명성을 잃지 않으면서 꽤 강한 강도를 가지게 된다.

유리는 고온에서도 점도가 상당히 높은 용액을 냉각시킨 재료이므로 이온결정이나 혹은 금속과 같이 일정한 용융온도에서 저절로 결정화되는 물질과는 달리 고온의 작업온도에서도 유리구조 단위들(사면체, 팔면체)은 결정격자와 같이 규칙적인 배열을 이루지 못한다.

유리는 점도가 무한히 높은 용액상태로 고화된 물체입니다. 유리 용융 액(유리물)을 냉각시키면 열역학적 임계영역을 통과한 후 액체의 구조와 유사한 준 안정한 과냉각액체로 동결되며 유리 용융액은 냉각시 준 안정된 상태인 유리상태로 전환된다.

유리 용융액(유리물)을 $900 \pm 100^{\circ}\text{C}$ 에서 장시간 방치하면 내부구조가 규칙적으로 배열되어 결정이 석출되기 때문에 불투명하게 되고 순수 유리로서의 특성을 상실하게 된다. 이와 같은 현상으로부터 소위 결정화 유리(結晶化 유리, glass ceramics)란 새로운 재료가 개발되었다. 예를 들어 우주선 기술 등에 사용되는 극한적인 내열성을 가진 재료를 들 수 있으며, 결정화가 일어났음에도 불구하고 투명한 성격을 갖고 있는 것도 있다.

4. 한국유리의 현황

(1) 유리전공학과개설 대학

- 남서울대학교 유리전공(학생수:약 400명) 및 대학원(학생수:약 42명)
- 남서울대학교 유리조형연구소(유리전시기획, 서적출간, 유리실험 및 기자재 개발)
- 경희대, 홍익대, 국민대학교 등 각 학교에 현재 유리학과가 개설되어 있고, 타 대학에서도 개설예정

(2) 유리관련 대외 협력

이태리 베니스(무라노) : 무라노 유리학교장

Taddeo Zuccheri (따데오 주제리)와의 협의내용 (2007. 3. 30)

① 청주국제공예비엔날레 (2007. 10. 2 ~ 10. 27)

- 1) 베네치아 특별관(유리가 주력품) 개설
- 2) 남서울대학교와 공동 유리시연 및 유리홍보

② 9회 남서울 국제 유리 워크숍 (2007. 6. 25 ~ 6. 29)

- 1) 베네치아 유리작가 초대 (Lampworking)
- 2) 베네치아 무라노에 대한 Slide Lecture

③ 이태리 베네치아 무라노 방문 (2007. 7. 2)

Taddeo Zuccheri 와 무라노 투어 및 협력관계 협정

④ 2009년 베니스市와 한국의 한 지역과 유리 자매결연 협의 (2008년은 베니스市와 일본 도쿄市와 자매결연)

(3) 한국유리 특성화 사업

- 제주도 (제주유리의 城)
- 충북 청주
- 경기도 김포 등에 유리특성화 단지 조성 계획

5. 작업시스템



6. 유리문화상품



제 2 주제

문화관광상품의 마케팅 및 유통방안

CRYSTAL EXPO를 통한 태안 문화산업비전

정 경 훈

(호서대학교 벤처경영학과 교수)

2008 TAEAN International Crystal Expo

Index

Summary

Background / Mission / Goal /

크리스탈 문화콘텐츠 추진전략

Basic Direction

Concept / Important Point / Strategies /

크리스탈 엑스포 구성 / 7거리 분석 / 육성방안 / 기대 효과

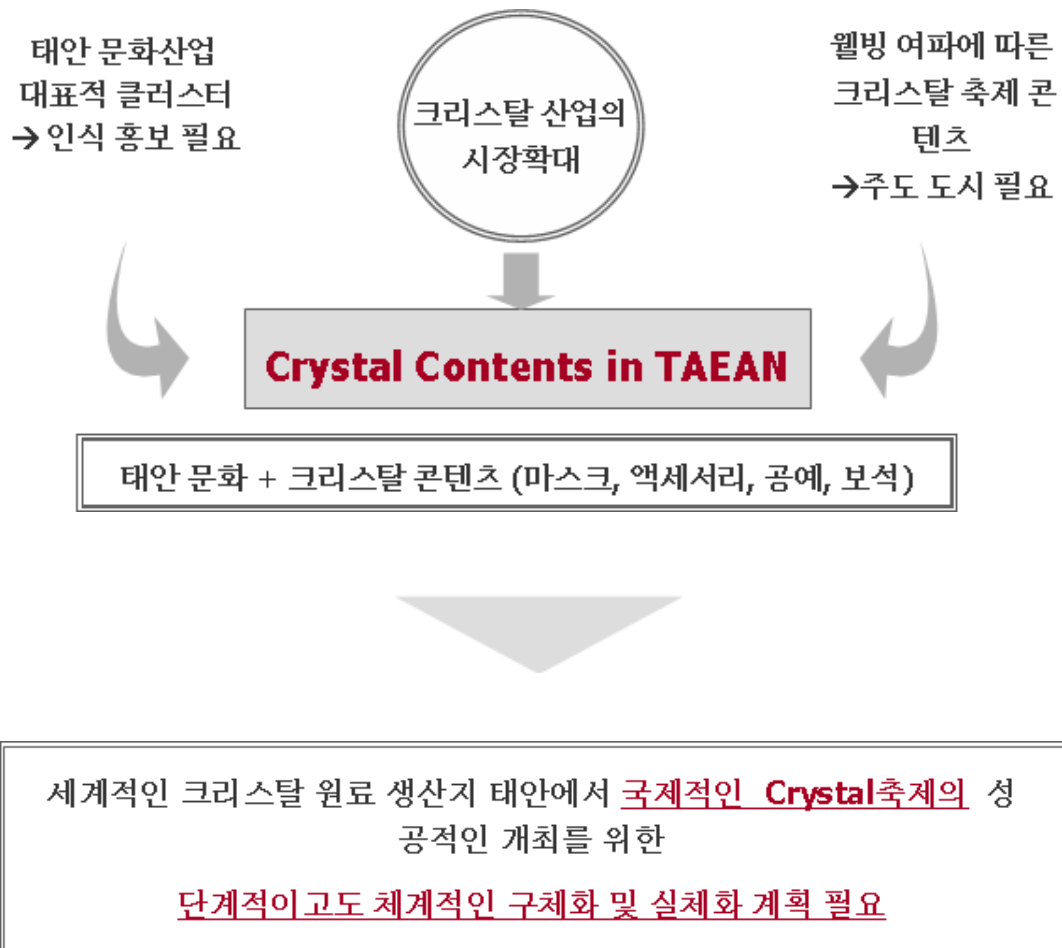
무타대 프로젝트

Concept / 활동영역 / 목표 / Action Plan /

기대효과

I. Summary

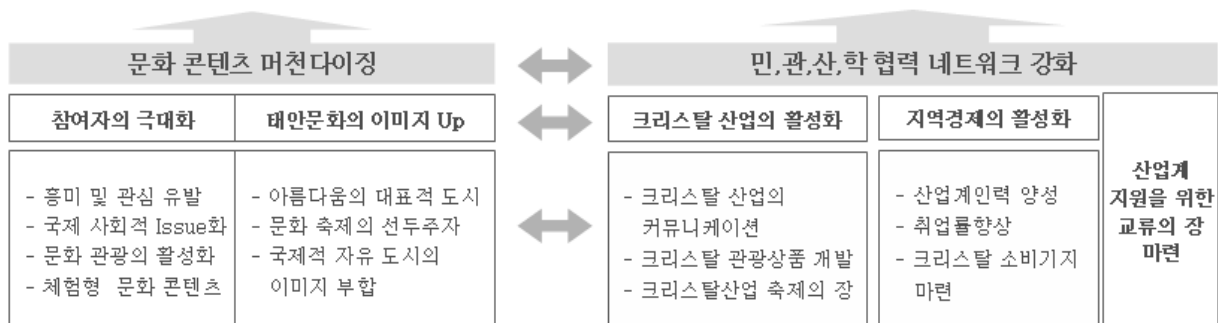
1. Background



I. Summary

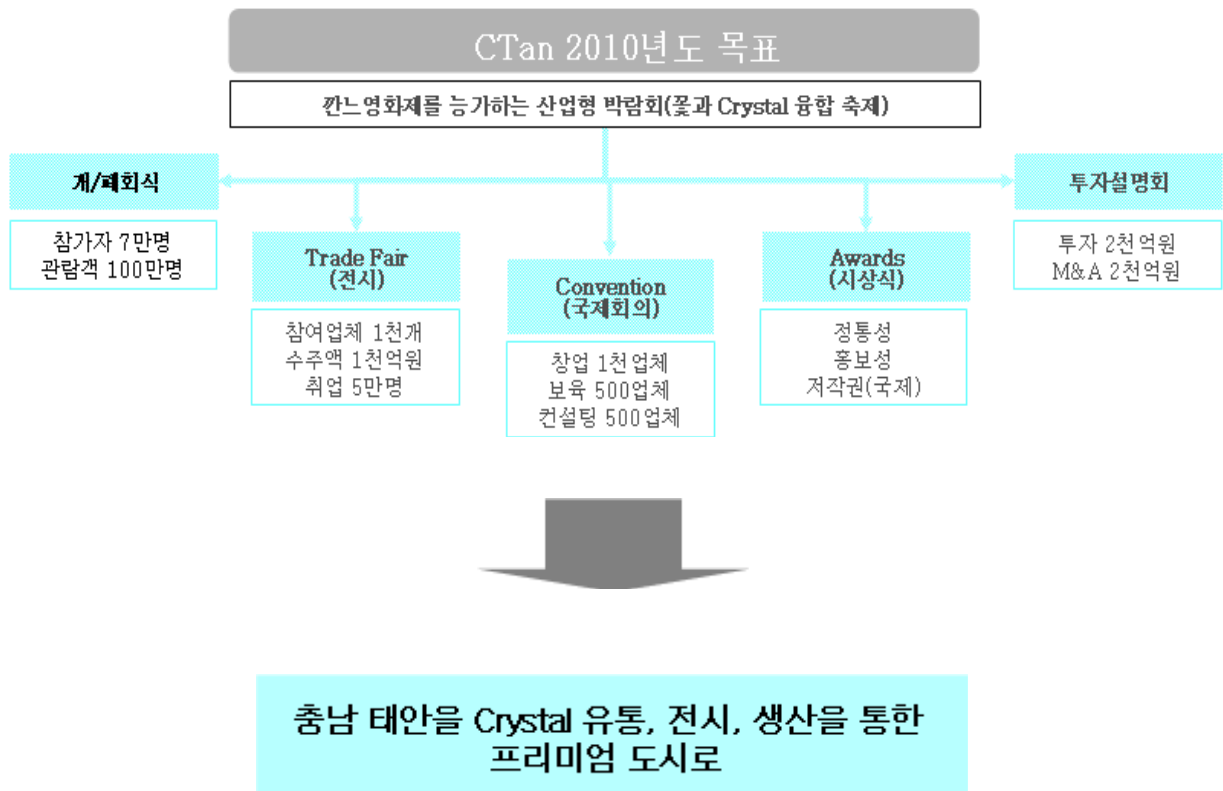
2. Mission

태안 문화산업 클러스터 구축



I. Summary

3. Goal



I. Summary

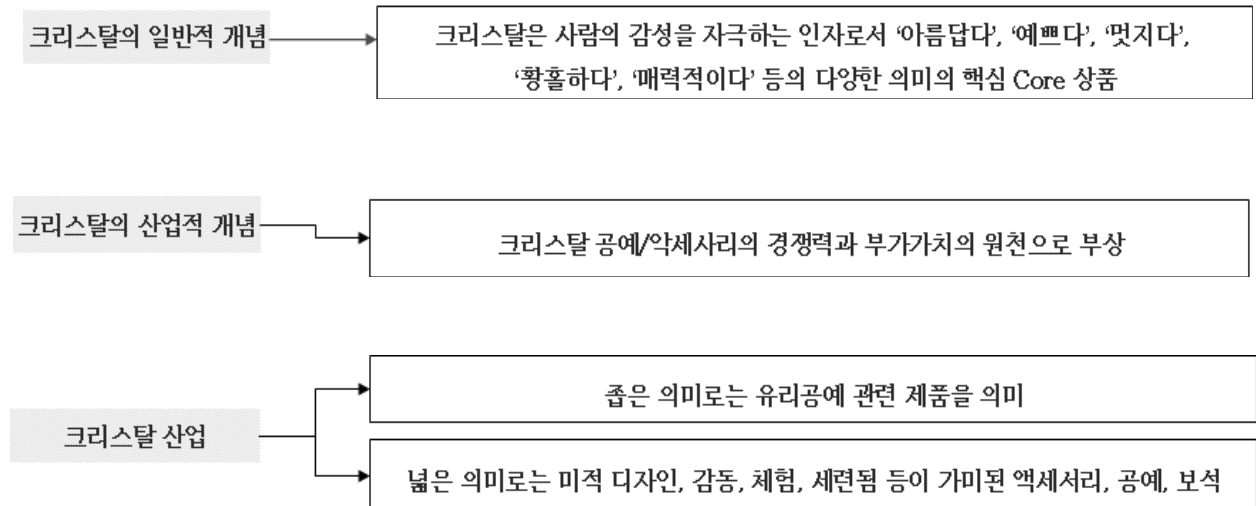
4. 크리스탈 문화콘텐츠 추진 전략

<p>Section 1 Planning & Merchandising 기획 · 상품기획</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 추진방향 · 목표 설정 • 디자인 경영을 통한 국제전 사례 연구 • 브랜드 저작권 경영 · 수익모델 발전방향
<p>Section 2 Organizing & Marketing 조직 · 마케팅</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 조직 · 네트워크 구축에 대한 연구 • 국내외 관련업체 유치 전략 • 효율적인 PR · 홍보운영 전략
<p>Section 3 Producing & Estimating 제작 · 예산</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 세부행사 프로그램에 대한 논의 • 합리적인 수입 · 지출계획 수립 • 대회 개최에 따른 안전대책 수립
<p>Section 4 Management & Risk Ma. 경영 · 위기관리</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 산업화와의 연관성 집중 연구 • 총괄 운영계획 수립 • 국제대회를 통한 국제협력시스템 구축

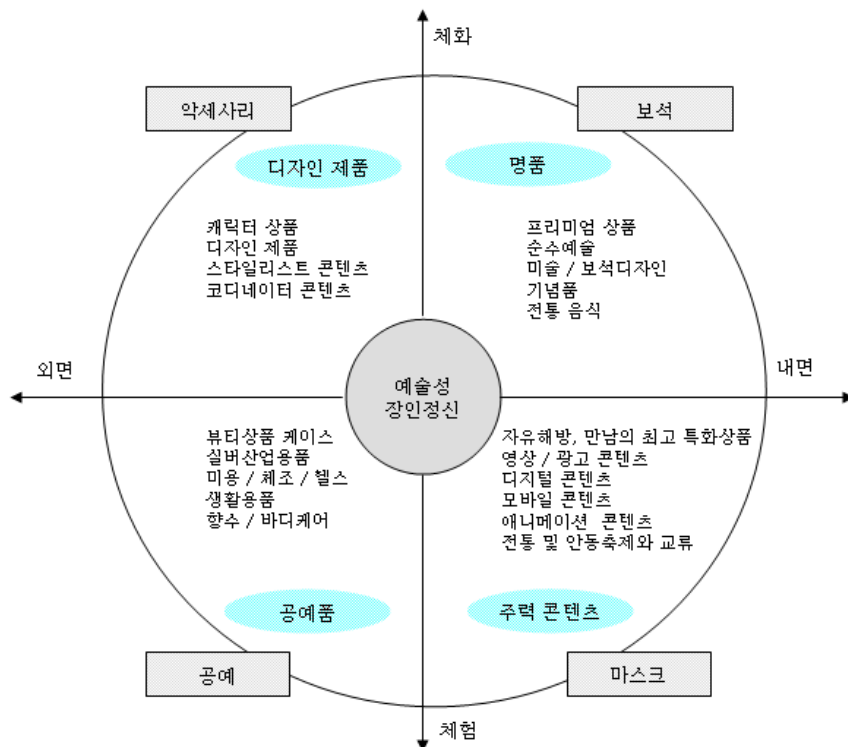
II. Basic Direction

1. Concept

1) 크리스탈 Contents의 개념

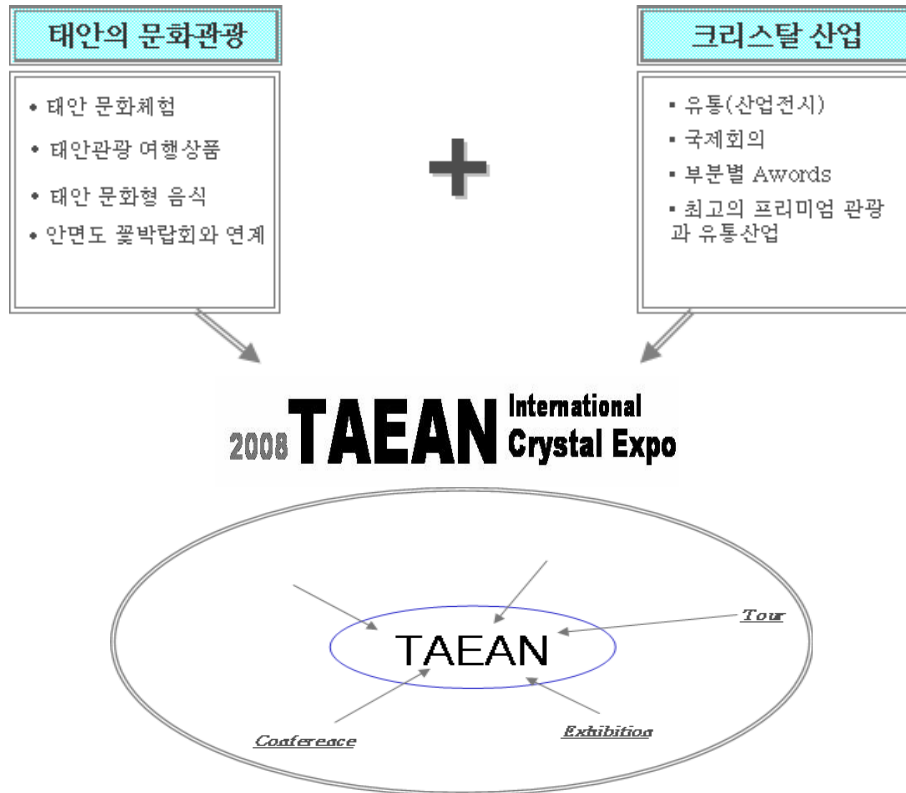


2) 크리스탈 Contents의 분류



3) 개념

: 태안의 문화관광과 크리스탈 콘텐츠 산업이 결합한 박람회로, 태안 전역에서 여러가지의 축제와 행사를 동시다발적으로 운영하는 Expo.



4) Theme

<i>Main Title</i>	" Crystal TAEAN (Ctan: 시티앙)!"
<i>Main Theme</i>	"아름다운 섬 태안에서 아름다운 크리스탈 같은 사람끼리"
<i>Executive Concept</i>	1. 즐거운 참여형 축제... 2. 크리스탈 문화 산업 교류의 장...
<i>Communication Tool</i>	<i>Exhibition, Conference, Tour, Festival, Performance,</i>

5) CTan Tone & Mood



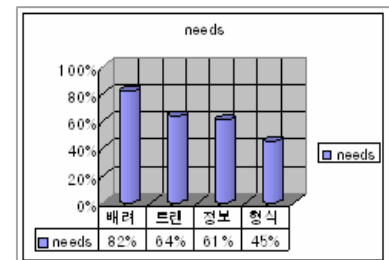
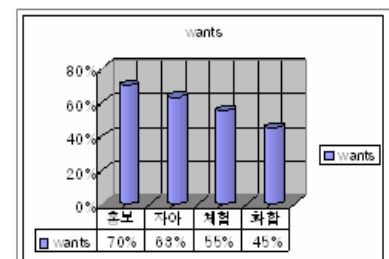
II. Basic Direction

2. Important Point

1) 지역자치단체 행사 시 참여자의 Needs 와 Wants

항목	내용
불만사항 (Needs)	<ul style="list-style-type: none"> - 편의시설 및 행사 참여자를 위한 배려가 부족하다.(82%) - 시대의 흐름에 맞지 않는 행사가 많다.(64%) - 축제에 대한 사전 정보입수가 힘들다.(61%) - 행사를 했다는 명분으로, 형식적으로만 하려고 한다(45%)
요구사항 (Wants)	<ul style="list-style-type: none"> - 자치단체 행사의 경우 대 국민 홍보가 미흡하다.(70%) - 자아실현 및 자기발전 행사가 좋다 (63%) - 특별한 체험을 할 수 있으면 좋겠다.(55%) - 지역주민의 이해와 화합형 행사가 우선시 되어야 한다 (45%)

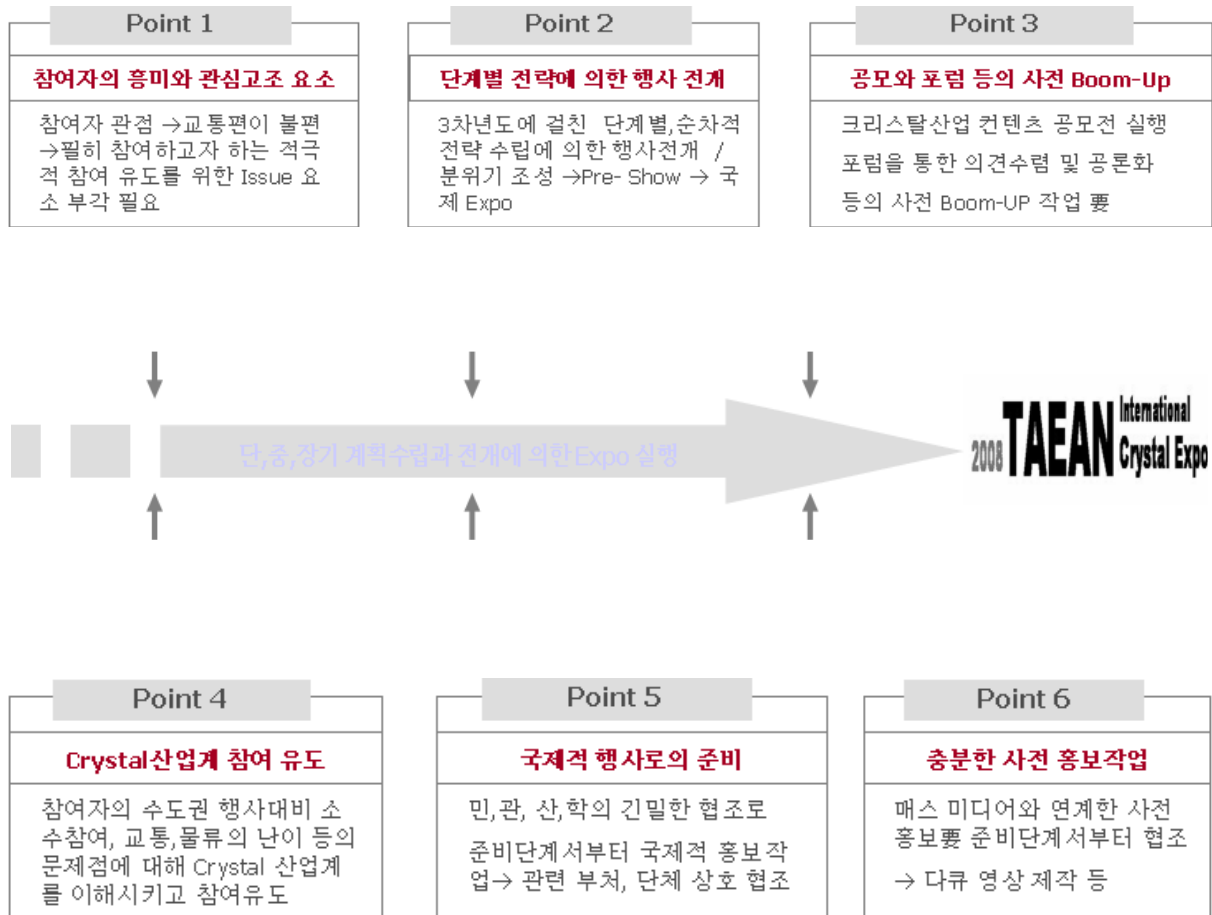
(한국리서치 2006국내 축제 현황조사에서)



행사 전략 실행 시 참여자(고객)의 요구와 필요를 반영

→ 시대적 리더의 자치단체로써 이미지 제고 Point

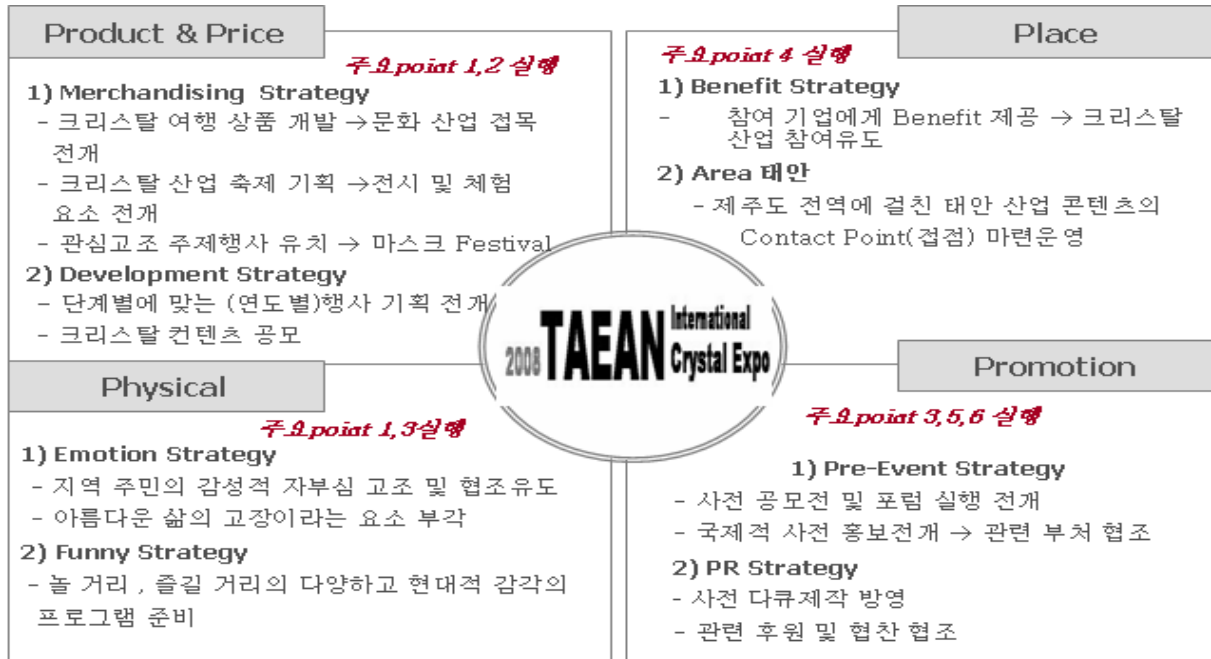
2) Expo 실행 시 고려 주요 Point



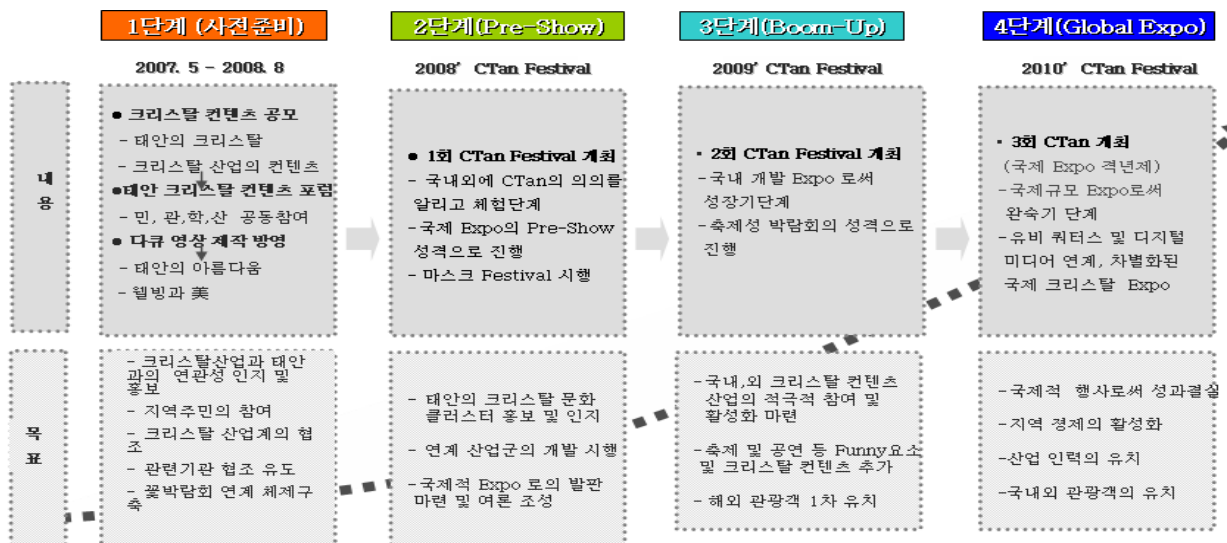
II. Basic Direction

3. Strategies

1) Expo Marketing Strategy



2) Development Strategy



II. Basic Direction

4. Crystal Expo 구성

예비 엑스포를 통한 노하우 축적

- 태안 국제 크리스탈 엑스포는 국제화와 국내지역활성화에 포커스가 있으므로 밖으로는 세계적인 베니스축제와 칸느영화제의 사례연구
- 국내에서 시작하여 세계적인 영화제로써 발전을 하고 있는 부산국제영화제와 안동탈춤제를 사례연구 모델로 삼는 것은 국제화와 국내 지역 활성화에 도움이 되므로 사례의 모델로 타당하다고 볼 수 있을 것이다

엑스포 개최에 따른 행사구성

첫째, 개·폐회식에서 크리스탈 엑스포의 흥미 유발과 지역민의 단합 및 자긍심부여로 행사의 붐업을 조성한다.

둘째, Trade fair(전시)분야로써 크리스탈 산업의 국제적인 교류와 7거리를 개발하여 태안군만이 가진 크리스탈이라는 콘텐츠를 개발하여 크리스탈의 메카로써 산업화하는데 기여하여 할 것이다.

세 번째는 Convention(회의)은 꽃의 대표적 도시로써의 레저 기업도시의 세계적인 활약과 크리스탈 산업의 해외시장 경쟁력 확보를 위한 태안의 뷰티 이미지를 크리스탈 산업의 기본적 인프라를 바탕으로 태안에 이런 이미지를 결부시킴으로써 단순한 크리스탈 전시회가 아닌 크리스탈 산업의 기술 발전 및 크리스탈 산업의 메카로써 발전 모색의 장을 마련한다. 구성은 창업, 보육, 지적 재산권, 투자, 배급, 유통, M&A로 구성 할 수 있을 것이다.

네 번째는 Award(시상식)으로 국가적인 차원에서 한 해 동안의 크리스탈 산업을 대상으로 적극적으로 제작을 격려하고 국가적, 국민적 관심을 쏠리는 행사로 만들어서 한국의 크리스탈 산업에 필요한 인프라, 자원들이 하나로 뭉칠 수 있는 계기를 마련한다. 구성은 부문별 작품상, 부문별 인물상, 공로상, 특별상, 최고상(대통령상)으로 구성한다.

다섯째는 태안 크리스탈 산업단지 조성으로 국가적인 차원에서 투자설명회를 열어 명실공히 크리스탈 엑스포의 역할을 수행 할 수 있게 한다.

III. Final Direction

1. 2008 마케팅 축제 개요

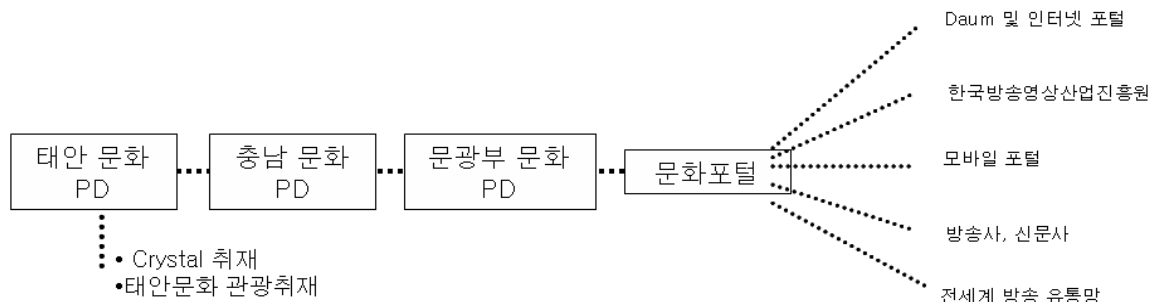


2. 방송 PPL 시범사업 실시

- 국내 우수 PPL (Product Placement) 업체 MOU 후 주력상품

3. 문화포털 (Culture.go.kr : 문화관광부)과 제휴추진

- 충남 문화PD를 통해 홍보 → 본부(문화관광부)PD와 연계하여 실시
- 충남 태안 문화PD를 육성하여 실시



제 3 주제

체코의 유리

윤 명 숙

(남서울대학교 유리조형학과 겸임교수)

1. 체코의 유리산업 현황

새로 EU에 가입한 동유럽 4개국(슬로바키아, 체코, 폴란드, 헝가리) 중 가장 안정된 성장을 보이고 있는 체코는 2005년 동유럽 국가 중 처음으로 무역 흑자 국에 진입함으로써 국제적인 경쟁력을 보유하게 되었다.

체코의 성장을 이끄는 가장 중요한 수입원인 자동차와 기계 산업 이외에 관광과 유리 산업 또한 체코의 경제를 이야기 할 때 빠질 수 없는 것들이다.

매년 체코 인구의 10배나 되는 1억 명의 관광객이 체코를 방문하며 그 관광객들의 80% 이상이 체코의 수도 프라하에 집중된다. 프라하에서도 관광객들이 가장 많이 찾는 구시가지 중심에서 반경 1km 안에 유리를 파는 가게만 무려 100개가 넘는다. 발길 닿는 곳이나 눈길에 머무는 곳 이 다 유리 파는 곳이라고 해도 과언이 아니다. 단연 세계 최대 시장이라고 할 수 있다. 이 나라에서 수출하는 유리 제품이 2005년, 420억 코론 (Kč · 체코 통화단위 - 약 2조 원)에 달한 것만 봐도 유리공업 산업의 규모를 짐작할 수 있다.

2. 체코 유리의 역사

프라하의 유리 상점들에 공급되는 유리들은 주로 보헤미아 지역에 퍼져있는 2백여 곳의 크고 작은 공방에서 만들어진다. 흔히 체코 유리하면 보헤미아 크리스탈을 먼저 떠올리는데 지금의 체코 북서부지역에 해당하는 보헤미아에서 유리가 번성하게 된 데는 몇 가지 이유가 있다.

먼저 자연환경에서 그 이유를 찾을 수 있다. 규사, 석회석, 납 등을 섞어 1400도 정도에서 녹여야 가공이 가능한 액체 상태로 되는 유리의 원료를 녹이는데 필요한 열감을 구할 수 있는 울창한 숲으로 둘러싸인 곳이란 점이다. 보헤미아는 아주 먼 옛날 바다 속에 잠겨 있다가 빙하기를 거치면서 울창한 숲으로 변했다. 따라서 질 좋은 규사를 함유한 사암과 숲의 나무에서 풍부한 재를 확보할 수 있었다. 체코가 크리스탈로 유명한 것은 바로 이, 모래가 오랜 시절 굳어 생긴 바위 - 사암(沙岩)이 주변 광산에 많기 때문이다.

또 16세기 후반 보헤미아를 지배하던 합스부르크 왕가의 루돌프 2세는 보헤미아의 유리 장인들에게 세금 면제 특혜를 주며 장려한 것도 한 요인이었다.

게다가 17세기 유리공업기술을 이끌던 베네치아 유리 장인들의 이주와, 크리스탈의 발견, 그리고 보헤미아만의 독특한 유리공업 기술의 창조-검은 색을 띠는 히야리시(hyalith 그리스어로 유리라는 뜻) 유리와 빨간색을 내는 루비 글라스, 구리나 돌로 된 바퀴 모양의 둥근 판을 돌려 유리 표면을 갈아 장식하는 “바퀴 새김(wheel-engraving)” 기법, 유리사이에 금을 넣는 ‘이중벽 유리’ 등 자신들만의 기술을 개발하여 보헤미아 유리의 명성은 18세기 유럽 전역에 퍼졌다.



Hyalith glass from ca. 1828



Roemer glass from ca. 1890



Christmas ornaments, ca.1860



Engraved crystal glass, ca. 1720

3. 체코의 유리작가와 유리기법

1920년에 설립된 켈레즈니 브로드(Železný Brod) 유리 학교를 중심으로 모여든 유리 작가들은 기존의 그릇, 잔 같은 실용성 위주의 유리 제작이 아닌 예술 작품의 소재로서 유리를 보기 시작했다. 현대 유리의 새로운 장르를 여는 이러한 생각의 전환으로 체코 유리는 또 다시 세계의 주목을 받게 되고 켈레즈니 브로드 마을은 그 중심에 자리한다.

유리 마을 켈레즈니 브로드에서 유리는 생활이다. 조부모, 부모가 해오던 가업이며 글로벌 시대인 지금도 그 자손이 대를 이어가는 숙명 같은 삶이다. 이 마을에 사는 사람들의 가족 구성원 가운데 누군가는 유리와 관련된 일을 하는 사람이 꼭 있다고 해도 절대 과언이 아니다.

이 마을에는 가족 모두 혹은 대부분이 유리와 관련된 일을 하는 경우도 많은데, 현대 유리 예술의 거장인 스타니슬라브 리벤스끼(Stanislav Libenský)와 그의 아내 야로슬라바 브리흐토바(Jaroslava Brychtová) 부부의 집안도 그러하다. 이들의 작품은 유리의 특성을 가장 적극적으로 활용해 최고 수준의 유리 작품을 제작했다는 평을 듣는다.

1958년 벨기에 브뤼셀 세계박람회에서 그랑프리를 차지하며 세계의 주목을 받기 시작한 이후 브라질 상파울로 비엔날레 금상, 독일 뮌헨의 세계 예술전시에서 금상 등 헤아릴 수 없이 많은 수상과 전시를 하였고 리벤스끼가 지병으로 2002년 타계할 때까지 끊임없이 작품을 제작, 전시하였다.

작품의 전시와 관리, 스튜디오의 총 책임을 맡았던 사람은 그들의 아들인 야로슬라브 자흐라드넝(Jaroslav Zahradník)이며 그의 아내 또한 유리 학교의 교사로 재직하고 있다.

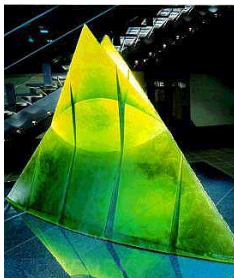
그 뿐만 아니라 쉐레즈니 브로드에 있던 리벤스끼 스튜디오에서 만들어진 작품들의 대부분은 브리흐또바의 조카인 라도반 브리흐따에 의해 만들어졌다. 그의 전공이 유리가 아니었음에도 어려서부터 보아온 유리와 관련된 일을 하는 것은 그에게 너무도 자연스러운 일이라고 그는 말했다. 또한 지금은 금속 공예를 전공한 라도반 브리흐따의 아들이 대를 이어 유리 만드는 일을 하고 있다.



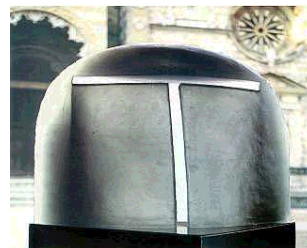
SPACE I, II, III
private collection
1991-92, 85x85cm



OPEN WINDOW
exhibition in Prague Castle
1992, 87x92x32cm



GREEN EYE OF THE PYRAMID
glass melted in molds, collection of Corning corp.
1993, 185x285cm



HEAD T
exhibition Grandi Vetri, Bergamo
1996- 97, 90x106x36cm

야로슬라바 브리흐또바의 아버지인 야로슬라브 브리흐따(Jaroslav Brychta)는 1920년 쉐레즈니 브로드에 학교가 설립된 때부터 40년간을 교수로서, 한때는 학교장으로 재직했다. 그는 오래전부터 주로 구슬이나 단추 등을 만드는데 사용된 테크닉인 램프워킹을 전혀 새로운 방법 - 조각적으로 시도하였다. 이는 학교가 진보적이고 현대적인 성향의 작품을 중점으로 하게 되는데 큰 영향을 끼친다. 그리하여 1925년 프랑스 파리 세계 전시회에서 학교는 그랑프리를 브리흐따는 금상을 받게 된다.

1927년 그는 유리를 불어서 성형하는 블로잉 작업과 램프워킹을 합성하여 블로잉 램프워킹이라는 것을 고안해 낸다. 이로 인해 그의 입지는 세계적으로 굳혀졌으며 그의 딸인 브리흐또바가 캐스팅 테크닉으로 그의 명성을 이어갔다.



Hansel with dragon, 1927



Goalkeepers, 1931



Blowing Lampworking, 1966~1969

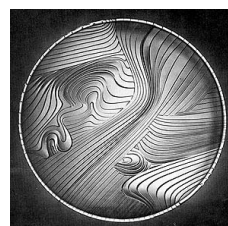
리벤스끼와 브리흐또바 부부의 가족이 캐스팅 유리나 램프워킹 유리를 중점적으로 사용한 반면 올리바(Oliva) 가족은 가족 구성원이 모두 서로 다른 테크닉을 사용한다. 이 집안에서 리벤스끼처럼 세계적 명성을 얻은 작가가 배출된 것은 아니지만 가족 모두가 유리를 천직으로 여기며 자신의 일에서 만족감과 애정을 느끼는 사람들이다.

22년간 쉘레즈니 브로드 유리 학교에 재직했던 라디슬라브 올리바(Ladislav Oliva)는 만 15세 이후로 지금까지 거의 60년 동안 유리 작업을 하고 있으며, 긴 세월만큼이나 다양한 기법들을 다루었지만 그중에서도 특히 커팅 글래스와 유리에 모래를 분사시켜 그 압력으로 조각을 하는 샌드 블래스팅 기법을 주로 사용했다.

이에 반해 그의 아내 에바 올리보바(Eva Olivová)는 전통적으로 유리 장식에 많이 쓰인 페인팅 기법을 사용한다.



Plate, 1958



Plate, 1966

그들의 두 아들인 토마쉬 올리바(Tomaš Oliva)와 라디슬라브 올리바(Ladislav Oliva)는 1991년부터 14년 동안 블로잉 스튜디오를 함께 운영했다. 바로크 스타일이나 베네치안 스타일 등 오래된 느낌의 유리를 주로 제작하는데 그 분야에서는 체코에서도 몇 안 되는 장인들이다. 동생인 라디슬라브 올리바 주니어는 블로잉 작업 외에 개인 작업으로 스테인드 글래스와 캐스팅 기법을 많이 사용하는데, 지금은 혼자 독립된 스튜디오를 운영하면서 이러한 기법을 위주로 작업하고 있다. 이 두 형제의 아내들 또한 램프워킹을 전공한 유리 작가들이며 이제는 그들의 자녀도 유리 가업에 발을 들여놓았다고 한다.



Venetian style & Baroque style drinking glass

4. 유리특성화에 따른 효과

이렇게 한 집안이, 혹은 한 마을 전체가 어떤 특정한 것으로 명성을 얻고 이미지가 확고하게 굳어지면 여러 가지 파급 효과를 일으킨다. 특히 그에 속한 구성원들에게 그 효과는 더욱 직접적이다. 물론 단점도 있지만 여기서는 긍정적인 측면에 대해 언급하고자 한다.

개개인의 관점에서 볼 때, 어려서부터 가족들에게서 혹은 이웃에게서 자연스럽게 유리를 접하게 됨으로써 자신의 적성에 맞는 것인지 아닌지를 빨리 찾아낼 수 있으며, 유리를 다루는 특수한 기술의 습득도 용이하다. 또한 가족, 이웃과 같은 일을 한다는 동료 의식이 저변에 생성됨으로써 마을 사람들을 묶어주는 매개체가 되기도 한다.

마을 전체적으로는 우선 무엇보다 경제적인 부를 가져다준다. 이미 수 세기 동안 유리의 산지로 알려져 왔기 때문에 유리 하나를 보기 위해 그 마을을 찾는 관광객의 수가 많다. 유리 학교를 비롯해 큰 유리 공장 그리고 크고 작은 스튜디오가 산재해 있어서 그것을 다 보자면 며칠은 소요된다.

그 뿐만 아니라 유리와 관련된 상업적인 의도에서, 또는 예술적인 의도에서도 많이 찾는다. 유리 제품을 프라하의 상점에 팔기 위한 상인들뿐만 아니라 수입을 하기 위해 세계 도처에서 바이어들이 찾아온다. 백화점에 가면 여러 가지 상품을 한곳에서 비교해볼 수 있어서 편리하듯 이 마을에 가면 여러 가지 기법으로 만들어진 다양한 유리를 접할 수 있기 때문이다. 이는 다시 판매자에게 직접적인 수입으로 되돌아옴으로써 모두에게 이득이 된다.

예술작품을 제작하기 위해 체코의 유리 작가들과 세계의 유명한 유리 작가들이 마을을 찾기도 한다. 실용성 위주의 작품을 제작하는 곳 이외에 숙련된 장인들이 예술작품을 전문으로 제작해주는 스튜디오들도 제작 기법별로 따로 있기 때문이다.

이렇게 모여드는 관광객들이 다른 관광 수입도 가져다주며 이는 이 마을의 실업률을 낮추는데 중요한 역할을 한다.

우리나라에서도 어느 한 마을이나 지역의 특성화를 조성하려고 시도하는 것을 볼 수 있는데 중요한 것은 충분한 연구와 조사로 그곳에 가장 적합한 것이 무엇인지를 찾아내는 것이다. 또한 체코 유리가 세계적 명성을 얻기까지 오랜 시간동안 노력해온 것처럼 인내를 가지고 끊임 없이 발전을 모색해야 한다. 거기에 그 일과 관련된 사람들의 일에 대한 열정이 더해진다면 기대를 가지고 그곳을 지켜봐도 좋을리라 여겨진다.

제 4 주제

“입맛 까다로운” 21C형 소비자를 위한
태안군 문화관광기념품의
”Lovely” Brand 전략

김 나 희

(충남도립 청양대학 호텔관광외식과 교수)

I. 지역 문화관광기념품의 현대적 개념

지역의 문화관광산업을 통한 지역경제 활성화에 한 몫을 하는 것은 “쇼핑(Shopping)”이고, 이 “쇼핑”의 범주에서 비중 있는 위치를 차지할 수 있고 또 “해야 하는” 것이 바로 그 지역의 문화관광기념품이다. 이러한 시각에서 볼 때 관광기념품이 관광수입을 올리는 데 얼마나 큰 지출규모를 차지할 뿐만 아니라 문화적 함축을 지닌 관광의 또 다른 매력임에도 불구하고 무관심으로 인하여 지역의 문화관광기념품에 대한 관심과 연구가 현재까지 매우 부족한 실정이다. 따라서 이러한 배경 속에서 지역 문화관광기념품에 대한 연구와 이해가 필요하다.

우선 첫째, 문화상품으로서 관광기념품의 현대적 개념 정립이 이루어져야한다. 즉, 관광기념품의 전통적 본질과 속성에 집착하기보다는 현대적 감각에 의해 개발된 디자인과 색채, 재료의 대체, 상업성과 시장수요를 고려한 제품의 현대성을 추구해야한다. 이 같은 취지에서 태안의 규사를 이용한 독특하고 이색적인 유리/크리스탈의 문화관광기념품화는 현대적 개념화에 부합된다고 할 수 있다.

둘째, 무조건적인 현대적 대량생산은 금물이다. 물론 기계화된 대량생산은 값싸고 많은 물건들을 생산할 수 있을지언정 대부분이 조악하고 디자인의 작품성이 떨어지는 모조품들이 나오기 마련이다. 이 것은 고도의 문화의 상징제품으로서 문화관광기념품이 갖는 고유성과 상징성을 잃어버리게 된다.

셋째, 문화관광기념품의 소비시장에 대한 세분시장별 특성과 구매행동에 대한 집중적 연구가 필요하다. 관광자의 쇼핑행동, 특히 문화관광기념품 구매는 관광행동의 중요 요소임에도 불구하고, 문화관광기념품 소비자의 구매행동에 대한 연구가 부족하다. “변덕스럽고 까다로와만 가는” 소비자의 욕구를 파악하여 이 들의 구매행동을 부추기는 효과적인 마케팅 전략을 모색해야한다. 또한 현재 21C 형 소비자들의 소비 성향과 이 들이 “그냥 좋아하는 (like) “ 것이 아닌 ” 사랑하는(lovely) “ 지역문화관광기념품으로서의 브랜드 이미지를 만들기 위한 전략방안이 필요하다.

II. 21C 형 소비자들은 어떤 사람들인가?

I. 생활환경 변화로 인한 소비자 패턴의 변화

1) 경제적 불안감이 가중될수록 자연 지향적이고 심플한 삶을 희구

- 내수부진, 물가상승, 고용불안의 가중으로 소비심리는 갈수록 위축
 - 지속되던 경기 침체가 일시적으로 회복 조짐을 보이다가 다시 둔화되는 양상
 - 디지털화의 급진전, 대중의 사회참여 확대, 대형사건 사고 등으로 환경변화 극심
- 건강, 가족, 자연 등 본질적 니즈(needs)를 충족하려는 소비성향이 확산
 - 건강증진 식품은 물론 심신의 안정을 추구하는 요가, 명상과 같은 취미생활이 소비시장의

주류 문화로 등장

- '장수'에서 '건강하게/아름답게 오래 살기'로 건강의 목적이 변하면서 노년층 뿐 아니라 젊은층도 건강 문제에 대한 관심이 증대

□ 웰빙 소비가 지속되면서 자기 지향적 → 사회 지향적으로 발전

- 건강, 안전을 중시함으로써 삶의 질을 향상하는 소비행태는 더욱 심화
- 자신과 가족의 건강 및 안전 중시에서 사회, 지구 환경의 안전으로 관심 범위가 확대

□ 변화가 급속할수록 반대로 느리고 단순한 생활과 휴식을 지향 하는 경향도 뚜렷

- 과거를 회상시켜주고 휴머니즘을 느끼는 생활을 선호

2) 적은 비용으로 더 많은 효용을 얻으려는 엘리트 소비 증대

□ 소비하는데 드는 노력, 시간, 비용을 줄이면서 효용을 높이려고 노력

- IMF 경제위기, 시장경쟁 격화, 상품의 범람에 시달리면서 소비자의 제품을 보고 식별하는 눈이 높아짐
- 매스미디어의 광고 메시지에 현혹됨이 없이 전문적이고 적극적인 정보 검색

□ 계획적이고 이성적인 소비 지향

- 한 제품 구매를 통한 복수 니즈(needs) 충족, 쿠폰, 최저가 보상 등 적극 활용

□ '애드 업(add up)'형 소비경향 확산

- 상품이 제공하는 기본적 기능제공을 당연시하면서 자신만의 의미와 명분을 추가적으로 찾는 '애드 업(add up)'형 소비경향이 점차 확산

□ 외부 시각보다 개인적으로는 매우 중요하게 여기는 '상징적(symbolic) 소비 행위'가 대두

- 고급 주거공간일수록 수치적 가격보다 경관, 이웃 등 주변 환경과 심리적 가격 중시
- 자신의 수공이나 노력이 들어간, 혹은 가족이 아끼던 물건 등은 객관적 화폐가치로 환산할 없는 가치를 가짐
- 예를 들면 음식의 경우 가격이나 맛 외에 서빙 스피드, 영양, 맛, 데코레이션, 색다른 시도등에 대해 개인마다 상이한 가중치를 부여하거나, 지역의 관광기념품은 그 지역에서의 색 다른 추억, 자기만의 '상징적' 의미, 해당 지역을 바로 떠올릴 수 있는 '유니크(unique)'한 물건을 선호

3) "Ego-Sensitive"한 소비 경향

□ 2000년대 이후 감성과 뷰티, 체험에 대한 욕구가 다양화되고 심화

- 과거 기능성이 중시되던 상품들에서 브랜드, 디자인, 이미지 등 감성적 요소의 비중이 높

아침(2003 MCR 조사결과에 따르면 소비자들은 유머스럽고 재미있는 광고(6점 만점에 4.6)를 제품기능 중심의 광고(3.2)보다 더 선호)

- 외모와 소유물에 의해 사람을 평가하는 사회 분위기가 이른바 '얼짱', '몸짱' 열풍, 명품 소비에 반영 (짜릿한 모험, 주말 레저가 급증)

□ 세대와 성별, 계층을 뛰어넘어 '재미있고 자극적인 삶'을 추구

- 불경기·경쟁격화로 인한 불안감과 스트레스를 해소하고 따분한 일상에 활력을 주는 자극적인 소비를 지향
- 젊은층, 여성, 독신자가 소비시장에서 차지하는 비중이 높아지면서 재미를 추구하는 쾌락적(hedonic) 소비 패턴이 주류를 형성
- 독창적 아이디어 상품, 보다 세련된 디자인, 한층 파격적인 이미지 등 자극적 욕구 상승

2. 주목해야할 다양한 소비자 집단의 출현

1) '자연·심플'형 소비집단

□ 슬로비족(Slobbie)¹⁾

- 복잡해지는 경제현실에 대한 반발과 주5일제 확대시행에 힘입어 슬로비족은 향후 급격히 늘어날 전망

□ 로하스족(Lohas)²⁾

- 친자연·웰빙트렌드를 주도할 소비세력이 급부상함. 이미 미국은 80년대 이후 이러한 로하스(Lohas)적 소비행태가 주요 소비트렌드로 자리 잡았다는 분석이며, 2000년대 들어 미국인의 30% 이상이 이러한 생활패턴을 보인다는 조사결과도 있음(2003년 '로하스 저널')
- 일본에서는 친건강, 친환경 상품의 주고객층 및 제품 카테고리의 경계가 사라지고 전 소비

1) 슬로비족(Slobbie)

천천히 그러나 더 훌륭하게 일하는 사람(Slow But Better Working People)의 약칭. 빠르게 돌아가는 현대생활의 속도를 늦추고, 보다 천천히, 느긋하게 살기를 원하며 물질과 출세보다는 마음과 가족을 중시. 남 못지않은 능력을 갖추고도 낮은 소득을 감수하고 자기직장을 고수하며 가정을 소중히 여김. 1990년 오스트리아 '시간 늦추기 대회'에서 유래되었으며, 1990년대 미국에서 처음 등장. 유럽에서는 다운시프트족이라는 명칭으로 최근 급속히 확산되고 있으며, 우리의 경우 지난 1999년 후반 벤처붐 시기에 내 직장과 내 가정에 충실하고자 한 한국판 슬로비족 등장.

최근 몇 년간 이들을 주요 마케팅 타겟으로 한 상품출시와 광고카피들 등장. 건강보조식품, 여가와 레저기능을 강화한 이동통신서비스, 지난 2002년 선풍적인 인기를 끈 '열심히 일한 당신 떠나라(현대카드)'라는 광고카피 등이 여기에 해당

2) 로하스족(Lohas)

건강과 지속적인 성장을 추구하는 생활패턴(Lifestyle of Health and Sustainability)의 약칭. 건강을 추구하는 것은 웰빙과 같지만 여기에 친환경 의미를 추가한, 웰빙 개념이 사회적으로 확대된 것

로하스족은 환경을 해치지 않으면서 건강에 좋은 상품에 대해서는 값을 따지지 않고 소비하는 성향을 보여 최근 중요한 마케팅 타겟으로 떠오르고 있음. 교토의정서가 발효되고 선진국들을 중심으로 환경규제가 강화되면서 관련 산업의 성장과 그린마케팅의 중요성이 부각될 전망

최근 친환경 경영을 전면에 내세운 기업 이미지광고(포스코, KT 등), 새집증후군의 이미지를 벗고 친환경 조경을 전면에 내세운 건설사들의 아파트 마케팅 등에 이용되고 있음

자와 전 상품 영역으로 확대

2) '엘리트' 형 소비집단

- 정보화의 진전과 상품범람 등의 영향으로 비용대비 혜택을 꼼꼼히 따지는 엘리트형 소비 집단 역시 빠르게 확산될 전망
 - 이는 '원조 X세대' 혹은 '인터넷 세대'로 불리는 20~30대 소비자계층이 경제력을 갖추면서 소비문화의 주류로 등장함에 따라 나타나는 현상이기도 함
 - 구매력을 갖추고 적극적인 정보 활용 능력을 갖춘 것으로 평가되는 보보스족(Bobos)³⁾과 예티족(Yettie)⁴⁾ 등이 이러한 소비자집단들에 속함
 - 미국에서는 일상의 편리를 강조한 실용적 상품들이 소비자들의 선호를 획득
- EX) 그림감이 좋은 연필 'Faber-Castell'(2000), 거꾸로 세운 하인즈 케첩(2002), 일회용 손가락 칫솔(2004) 등이 연이어 히트

3) '자기중심 · 감각' 형 소비집단

- 메트로섹슈얼(Metrosexual)족
 - 지난해 웰빙과 함께 소비시장의 양대 트렌드를 형성했던 메트로섹슈얼 열풍도 지속될 전망
- 톡크족(Tonk)⁵⁾
 - 자기중심적이고 감각적인 소비유형은 향후 노년층에까지 확대될 전망
- 감동과 남다른 즐거움을 제공하는 문화 · 공간상품이 일본에서 꾸준히 인기(도쿄 디즈니시(2001), 마루빌딩(2002), 룩본기힐즈(2003) 등 테마가 있는 휴양지, 복합빌딩 등 소비자의 오감을 자극할 수 있는 다양한 체험공간이 히트)

3) 보보스족(Bobos)은 부르조아(bourgeois)와 보헤미안(bohemian)의 합성어로, 정신적으로는 히피의 자유를 지향하면서 현실에서는 여피의 실리를 추구하는 디지털시대의 엘리트

4) 예티족(Yettie) 젊고(Young) 기업가적(Entrepreneurial)이며 기술에 바탕(Tech-based)한 인터넷 엘리트(Internet Elite)의 약칭. 이들은 보보스족과 함께 2000년대 이후 인터넷과 벤처의 발달로 등장하였으며, 정보 기술에 대한 높은 적응력과 높은 경제력을 바탕으로 자신에게 필요한 제품을 적극적으로 구매하는 소비패턴을 보임

5) 톡크족(Tonk)

- Two only no kids의 약칭으로 자녀에게 부양받기를 거부하고 부부끼리 독립적으로 생활하는 노인세대. 손자 · 손녀를 돌보느라 시간을 빼앗기던 전통적인 할아버지와 할머니상을 거부하고 자신들만의 인생을 추구하는 이른바 新세대 노인층
- 향후 고령화 진전에 따라 구매력을 갖추고 자기중심의 소비를 지향하는 이러한 톡크족을 대상으로 한 실버마케팅의 눈부신 성장 예상. 한국보건사회연구원에 따르면 올해 우리 실버시장 규모는 25조원, 2010년에는 37조원으로 확대될 것으로 추정
- 이와 관련 최근 이들을 대상으로 한 액정과 버튼이 큰 휴대폰, 혈당체크 기능이 있는 휴대폰 등이 출시되고 있으며, 백화점의 실버웨어 전문매장도 늘어나는 추세. 이밖에 유언이나 상속 등 자산관리서비스를 제공하는 실버금융상품이나 노년층을 대상으로 한 여행상품 개발도 활발히 이루어지고 있음

- 자신만이 만족하는 방법으로 자기를 표현하고자 하는 ‘20대 나르시스트’가 2005년 새로운 소비 세력으로 부상 등

3. 지역문화관광상품의 대고객 전략

1) 소비자집단 변화를 주시하며 상품 창출과 대응전략을 모색

- 자연·심플형 소비집단을 공략하기 위해서는 ▲단순·심플한 디자인 ▲확실한 기능성을 갖춘 제품 생산 ▲친환경적인 지역이미지 구축 등이 필요
- 엘리트형 소비집단을 공략하기 위해서는 ▲무엇보다 제품의 확실한 기능성 담보가 선행되어야 하며 ▲프라이빗뱅킹(PB), 버틀러(Butler)등을 응용한 개별 맞춤형 서비스전략도 폭넓게 활용
- 자기중심·감각형 소비집단을 공략하기 위해서는 ▲기념품 판매를 위한 마케팅의 감성화 전략 ▲소비자 체험기회 확대 ▲노년층에 대한 리서치(research)력 보강 등이 필요

주요 소비자집단 별 특성 및 대응전략

소비유형	소비집단	주요 특징	대응 전략
자연·심플형	웰빙족 슬로비족 로하스족 등	-단순하고 심플한 삶 추구 -자연, 가족, 건강, 여가 등에 관심 -불안감확산, 주5일제 시행, 정보화진전 등에 따라 확산	-단순심플한 디자인 -확실한 기능성 제품 생산 -친환경적 지역이미지 구축 (ex> 친환경 조개형의 유리접시)
엘리트형	보보스족 예티족 여피족 등	-계획적 이성소비와 소비명분을 중요시 -효율, 개성, 스피드, 자기개발 등에 관심 -정보화진전, 상품의 범람, 인터넷 세대 부상 등에 따라 확산	-확실한 기능성 제품 생산 -개별 맞춤형 서비스전략 극대화 (ex> 명성있는 디자이너의 "Only one" 또는 "Only for Me"형 크리스탈 장신구)
자기중심·감각형	명품족 메트로섹슈얼족 통크족 등	-자기중심적이고 주관적인 만족 지향 -감각, 美, 체험(느낌), 재미 등에 관심 -경제력 향상, 소득 양극화, 핵가족화 등에 따라 확산	-감성 마케팅 추진 -소비자 체험기회 확대 -노년층에 대한 리서치능력 보강 (ex> 해변의 이미지를 물씬 풍기는 다채로운 크리스탈이 박힌 Eye glass wear 만들기 - 체험, 재미, 독특성, 추억, 기능적 유용성 등의 효과)

2) 감성 마케팅과 소비자의 적극적인 참여 및 체험 유도

- 고객 감성과 니즈(needs)를 심도 깊게 분석하고 창의적인 아이디어를 도출하기 위해 관련 분야의 전문가들의 지속적인 자문 및 의견 수렴
- '소비자의 눈'을 가진 기념품 디자인, 맞춤형 서비스, 고객서비스인력 확보
- 문화관광기념품의 용도, 사용방법 등에 대한 고정관념을 피하고 고객이 자신의 취미와 기호에 따라 자유롭게 정의하도록 유도
 - 기념품의 기술성 및 효용성 뿐만 아니라 패션성, 상징성 등 고려
 - 목표고객을 성별과 연령대, 소득수준이 아닌 라이프스타일로 구분하여 동질성이 높은 소비자층이 독특한 문화를 공유하도록 지원
- 기념품 개발에 소비자 스스로 참여할 수 있는 공간 마련
 - “변덕스러운” 소비자의 “입맛”에 맞는 지속적인 디자인 및 개발, 홍보 과정 등에 고객이 직접 참여하는 'Customers-as-Innovators' 식의 접근방법과 도구를 개발
 - “Do-It-Yourself” 툴 등을 이용한 “Only-for-Me” 기념품 판매
(ex) 미국의 식품회사인 제네럴 밀스(General Mills)는 온라인에서 고객이 가지 이상의 재료를 직접 혼합할 수 있는 아침식사용 씨리얼을 판매)

III. "Lovely" Brand는 어떻게 만들어야 하나?

1. “Brand” 사랑의 구성요소와 종류

정크푸드 (Junk Food)의 대명사 맥도날드가 불명예에도 무릅쓰고 전 세계 소비자로부터 꾸준히 선택받고 있는 이유는 무엇일까? 바로 논리를 넘어선 ‘사랑’이 뒷받침되었기 때문이다. ‘사랑’은 소비자가 브랜드에 대해서 느낄 수 있는 최상의 감정이며 브랜드 관리의 궁극적인 목표는 소비자의 사랑을 받는 것이다. 심리학 연구 결과에 따르면 사랑의 감정은 ‘친밀감(Intimacy), '열정(Passion)', '책임감(Commitment)'의 3가지 요소로 구성된다고 한다. 친밀감이란 오랜 기간 관계를 유지한 브랜드에 대한 친숙한 느낌으로 반드시 구매와 사용이 이루어지지 않더라도 광고 등 반복적인 노출을 통해 소비자와 접촉이 지속된 경우에도 형성된다. 열정은 브랜드를 소유하거나 사용해보고 싶다는 동기를 유발하는 욕구로 획기적인 성능, 뛰어난 디자인 등을 보유한 브랜드에 대한 동경, 열망을 나타낸다. 책임감은 소비자가 브랜드와 애정적 관계를 유지하겠다는 약속이며 자발적, 비자발적으로 구매를 반복하는 행동적 충성도를 의미한다. 이러한 3대 요인의 강약 정도에 따라 7가지의 ‘브랜드 사랑 유형’이 존재한다(삼성경제 연구소 2006).

브랜드 사랑의 7가지 유형

유형	친밀감	열정	책임감
1. 소꿉친구 사랑 (Childhood Friendship)	High	Low	Low
2. 탐닉적 사랑(Addiction)	Low	High	Low
3. 실리적 사랑(Functionalism)	Low	Low	High
4. 낭만적 사랑(Romance)	High	High	Low
5. 가족 같은 사랑(Kinship)	High	Low	High
6. 복종적 사랑(Enslavement)	Low	High	High
7. 완성된 사랑(Consummation)	High	High	High

“소꿉친구 사랑”은 친밀감은 강하지만 열정과 책임은 상대적으로 약한 경우로, 어린 시절부터 접해오면서 브랜드를 생활의 일부로 여기게 되는 사랑이다. “탐닉적 사랑”은 강렬한 열정으로 브랜드에 심취, 몰입하지만 관계가 일시적이며, 비밀스러운 경우에 나타난다. ”실리적 사랑“은 친밀감, 열정과 같은 감성적 동기는 부족하지만 소비자에게 실리를 제공하는 브랜드에 대한 사랑이다. ”낭만적 사랑“은 친밀감이 형성되고 몰입의 대상이 되기도 하지만 브랜드에 대한 충성도는 상대적으로 약한 경우 나타난다.

“가족같은 사랑”은 친밀감과 신뢰를 바탕으로 관계가 고착화된 브랜드에 대해 형성되며 관성적 구매를 유발하기도 한다. “복종적 사랑”은 소비자가 열정과 지속적 구매에 대한 확신을 지니고 있지만 관계의 주도권을 브랜드가 소유하고 있는 경우이다. ‘완성된 사랑’은 친밀감, 열정, 책임감이 균형 있게 충족된 경우로, 브랜드에 대한 소비자의 감성적, 논리적 확신이 충분해야만 형성될 수 있다.

위의 “사랑”들 중 어떠한 “사랑” 유형의 관광기념품 Brand Image를 만들 것인가는 제품 특성, 전략 방향, 자원 상황 등에 따라 최적의 브랜드 사랑 유형을 판단하여 추구하여야 한다. 즉, 처음부터 완성된 사랑을 무조건 추종하기보다 브랜드 역사와 전통의 독특성 등을 고려하여 친밀감, 열정, 책임감을 균형 있게 확보하는 단계별 브랜드 전략을 추진하는 것이 바람직하다. 예를 들어, 유리용기에 담긴 태안의 특산물인 친밀감을, 안테리어 소품이나 장신구 등의 개성적인 유리/크리스탈 기념품은 열정을, 맞춤형 디자인 상품 등 전문성이 중요한 분야에서는 책임감을 유도하는 것이 기초가 되어야 한다.

2. 마케팅 믹스(4P)를 활용한 문화관광기념품의 “Lovely” Brand 전략

⇒ 친밀감, 열정, 책임감을 강화하기 위한 마케팅 전략(4P)을 수립

사랑의 3대 요인이 모두 충족되는 관계가 이상적이지만 브랜드가 처한 상황, 즉 거시적

경제 환경이나 시장의 경쟁구도 변화에 따라 브랜드 사랑의 3대 요인에 맞는 4P 전략을 구사할 수 있다. 즉 기념품이 가지고 있는 특성, 목표 고객의 성향, 지역적 관련 상황을 고려하여 필요한 요인을 보완할 필요가 있다.

친밀감, 열정, 책임감 강화를 위한 4P 전략

	Product	Price	Place	Promotion
친밀감	• 다양한 연령층 대상 기념품 (생활 소품)	• 부담없는 수준	• 유통채널 다양화 • 지역별 확산	• 따뜻함과 인간미 강조한 브랜드 노출
열정	• 기능, 디자인의 혁신적 기념품 (기호성 제품)	• (중)고가	• 유통채널 제한	• 권위, 카리스마 • 매니아 관리 충실
책임감	• 품질, 기능을 중시한 기념품 (편리성과 효용성이 강화된 제품)	• 합리적 가격대	• 유통채널의 신뢰성 중시	• 기능성, 실용성이 강조된 브랜드 이미지

1) 친밀감 : 소비자의 일상 속으로 침투

소비자들이 일상적으로 사용할 수 있는 제품을 부담없는 가격으로 제공한다. 개인의 성장과 생활에 의미를 줄 수 있는 일상적 소품의 유리제품은 수용력이 강하고 민감한 아동, 청소년기 소비자들을 대상으로 인생의 추억거리가 될 수 있다. 기념품 가격은 소비자들이 거리감 없이 편안한 마음으로 소비할 수 있는 부담 없는 범위 내에서 설정하는 것이 바람직하다.

□ 고객과의 접촉 빈도를 높여 지역 문화관광기념품으로서의 브랜드 가치에 대한 거리감을 최소화하고 친숙한 이미지를 구축한다.

- 적극적인 광고나 홍보 활동으로 지역 브랜드 이미지 노출 빈도를 높이고 신뢰성있는 지역문화관광기념품에 대한 정보를 제공한다.
- 그 지역과 브랜드(Brand)화된 지역문화관광기념품(유리제품)에 대해 더 많이 알고 느낄수록 친밀감은 상승하기 마련이다.

□ 소비자와 친밀감을 느낄 수 있는 지역의 이미지를 구축한다.

- 단순한 지역 이미지 개선이 아니라 소비자들의 친밀감을 형성하기 위해서는 이벤트성 활동보다는 지속적이고 일관된 문화콘텐츠를 활용한 관광기념품사업을 전개해야한다.

2) 열정 : 혁신성과 희소성을 강조

□ 첫눈에 반할만큼 강렬한 매력을 지닌 지역상징적인 대표 제품을 확보한다.

- 혁신적 기능, 탁월한 디자인, 희소성 가치 등 소비자의 강한 욕구와 동기를 불러 일으킬 수 있는 문화관광기념품 개발이 계속적으로 연구되어야 한다.
- 기능, 디자인 혁신 제품이 아니더라도 소비자들이 빠르고 쉽게 연상할 수 있는 상징적 문화관광기념품의 보유는 필수적이다.
- 문화관광기념품의 브랜드 이미지는 물론 지역 전반적인 이미지와 성과에 직간접적으로 영향을 미치는 대표 제품에 대한 품질, 이미지 관리를 강화해야 한다.
- 특허, 라이선싱 등으로 브랜드 독보성을 가능한 확보하도록 한다.(타지역의 모방방지)

□ 브랜드에 대한 소비자 열정을 유지하기 위해 가격, 유통, 광고를 엄격히 통제하고 희소성을 강조한다.

- 인간이 상대방과의 열정적 사랑을 지속시키기 위해 자기 자신을 관리하듯이 지역문화 관광상품의 브랜드도 고유의 매력과 신선함을 보존하기 위한 엄격한 관리가 필요하다.
- 직접적인 이성 소구형 광고, 홍보보다는 감각과 욕구를 자극할 수 있는 감성 소구형광고 및 지역의 관광프로그램과 연계한 마케팅을 전개한다.

□ 유리/크리스탈 제품을 선호하는 소비자들의 끊임없는 고객 관리와 그들의 욕구 특성을 연구해 가면서 향후 열정을 기반으로 형성된 브랜드 매니아층을 형성하고 브랜드 파워를 함께 구축해가는 장기적인 파트너로 인식하여 집중 관리한다.

- 이 들이 지역관광기념품을 통한 브랜드와의 경험을 통해 개인적인 “사랑”을 느낄 수 있도록 하여 열정적 관계를 고착화시키는 것이 중요하다.
- 특정 매니아층을 대상으로 비용에 구애받지 않고 한정 상품을 제공하거나 1:1 맞춤형 제품 또는 서비스를 제공하여 관계를 개인화하는 전략이 필요하다.
- 소속감을 느낄 수 있는 “태안 크리스탈 클럽”(가칭)의 전용 마스코트 및 상품을 제작하여 테스트 권한 및 신제품 선사용권 부여 등의 혜택을 부여한다.

3) 책임감 : 제품, 브랜드 가치를 명확하게 전달

□ 지속적인 지역문화관광기념품의 품질 개선으로 제품 자체에 대한 소비자 신뢰를 확보 하여야만 브랜드에 대한 강한 책임감이 형성된다.

- 혁신적인 디자인의 기념품 출시 후 개선형 보완 제품을 지속적으로 개발하여 고객 신뢰 및 만족도를 향상하고 브랜드 경쟁력을 강화한다.

- 제품의 컨셉을 일관적으로 유지하면서 단계적으로 업그레이드한 시리즈 상품으로 타 지역의 모방이나 “변덕스러운” 고객의 이탈을 방지한다.

□ 고객이 지역문화관광기념품에 대한 브랜드 가치에 쓰는 비용을 극대화할 수 있도록 계약적 관계를 모색한다.

- 예를들어 타 브랜드의 유리제품과 차별화되고 독특한 가치를 제공하는 다양한 고객 서비스제도를 통해 책임감 있는 브랜드 이미지를 각인시킴으로서 고객으로 하여금 비용대비 상품의 가치에 대한 상향된 평가를 할 수 있도록 한다.

□ 현실적인 사회공헌활동을 통해 소비자들로부터 사회적 책임감을 유도한다.

- 영리만을 추구하기보다 수익을 부분적으로 지역의 문화관광사업 및 고객 편의시설 확충등에 환원함으로써 지역적 책임을 강화하고 이를 브랜드에 대한 소비자의 책임감으로 연결시킨다.

IV. 태안군 문화관광상품을 이용한 프로그램 제안

태안군이 추진하고 있는 유리, 크리스탈 문화관광기념품이 21C형 “까다로운” 소비자의 입맛에 맞춘 “Lovely” Brand가 되기 위해 다음과 같은 프로그램 운영을 제안한다:

◆ “당신만을 위한”유리궁전 (Shiny Christal Castle "Only for You") ◆

□ “당신만을 위한” 유리궁전 개요

구분		내용
프로그램명		“당신만을 위한”유리궁전 (Shiny Christal Castle "Only for You")
기획의도		- 규사가 풍부한 태안만의 독특한 기념품의 Brand 이미지 구축과 “자기만의 추억”을 간직하고픈 소비자의 욕구충족 - 유리의 변화무쌍한 무형성과 무엇이든 넣을 수 있는 투명한 아름다움의 조화
타겟마켓		Main Target : 가족형 관광객 Sub Target : Honeymooner, 유리공예에 관심있는 자
개발 유형	콘텐츠 확보 방법	콘텐츠 개발(지역특성으로부터 컨셉 및 스토리 도출)
	결과물 유형	테마가 있는 건축물
	과정/결과물 분류	개발 과정 및 결과물의 관광 프로그램화
프로그램 내용		- “당신만을 위한”유리궁전 콘텐츠: “간직하고픈 기억만들기” 제작 스튜디오 - “나만의”유리궁전 만들기체험: 갖고 싶은 것들 만들기 체험 (별, 달, 해, 꽃, 보석) - “크리스탈”Room: 유리를 이용한 인테리어, 조명기구, 생활용품, 장식품 등

프로그램 특기사항		지역 특성의 이미지화 형성화 및 문화콘텐츠화로 초기 기획 개발부터 지자체 중심의 치밀한 계획 필요
성공 요소	창의적인 콘텐츠	-대상지역(태안)이 돋보일 수 있는 창의적인 콘텐츠 -Media + 작품제작업체 + 라이선스업체 + 디자인 및 캐릭터MD 업체의 제작위원회 형식의 개발 추진
	오리지널 상품화	-유리공예를 이용한 해안 관광지 태안의 오리지널 캐릭터 상품 -크리스탈을 활용한 오리지널 인테리어 소품 -해초 등 해양식물과 유리를 이용한 오리지널 브랜드 상품
	마케팅 계획	- “유리”라는 투명성에 담겨진 “이상적” 세계의 이미지 활용 - 이색 체험에 대한 욕구를 불러일으키는 마케팅 - Honeymooner를 위한 특별 이벤트 마케팅
주요 시설 예상		- " 당신만을 위한" 유리공전 스튜디오(제작+전시 공간+체험장) - 유리 공예관 : 다양한 테마별 유리 공예 - 부대시설: 유리 그릇을 사용하는 레스토랑+Bar
시설 운영 계획 (프로그램)		사전 시간 예약제 등을 통한 인원 제한 : 맞춤형 서비스를 통한 고객만족도 상승, 전시 제품의 관리 보호, 체험프로그램의 원활한 운영
추가프로그램		주변 배후 지역과의 연계 관광 프로그램 개발