2018 도자센서스 조사 결과 요약

【목 차】

1장. 조사 개요 ····· 1

1. 사업의 목적 및 범위 ····· 1
1) 사업의 목적 ····· 1
2) 조사기간 ····· 1
3) 사업의 범위 ····· 2
4) 도자 산업의 표준산업분류 ····· 2
6) 주요 조사 내용 ····· 4
7) 조사구 설정 ····· 4

2장. 도자센서스 조사 결과 ····· 5

1. 조사 현황 ····· 5
1) 조사 완료 현황 ····· 5
2) 전국 요장 현황 ····· 5
3) 매출 추정(유효 모집단 1,647개) ····· 6
4) 지역별 매출액 비중(조사 된 1,363개 요장) ····· 6
5) 요장업체의 매출액 변화(대기업 포함) ····· 7

2. 일반 현황 ····· 5
1) 업체의 설립연도 ····· 8
2) 업체의 조직 형태 ····· 8
3) 요장 업체 대표자 현황 ····· 9

3. 인력 활용 ····· 10
1) 사업자등록증을 보유한 도예가의 수 ····· 10
2) 프리랜서 작가 보유 현황 ····· 10
3) 요장 종사자의 수(유효 모집단 추정) ····· 11
4) 유/무급별 및 도자 생산 파트 별 종사자 인원 ····· 12
5) 자체 요장에서 채용하기 어려운 인력 유무 및 생산 파트 ····· 13
6) 구인 애로사항 ····· 13

4. 생산품 및 생산시설 ····· 14
1) 1년 중 도자기 생산 기간 ····· 14
2) 요장 생산품의 구성 ····· 14
3) 요장 생산품 특성 ····· 15
4) 요장의 가마 보유 현황 ····· 15
5) 요장의 설비 보유 및 사용 행태 ····· 18

6) 업체의 외부용역 현황 ····· 91

5. 도자 재료 활용 ····· 9
1) 점토 사용현황 ····· 9

6. 점토(흙, 소지)의 조달 현황 ····· 02
1) 점토 조달 방식 및 구매처 ····· 02
2) 유약 조달 방식 및 구매처 ····· 12
3) 유약 선택 시 중요 요소 ····· 22
4) 유약 사용 시 아쉬운 사항 ····· 22

7. 제품 디자인 및 디자인 보호 ····· 32
1) 생산품 디자인 중요 요소 ····· 32
2) 생산품 디자인 개선 방법 ····· 32
3) 생산품 디자인 보호를 위한 조치 ····· 42
4) 타인의 무단도용에 대한 생각 ····· 42

8. 마케팅 및 유통 ····· 5
1) 요장의 생산품 판매경로 ····· 52
2) 온라인 판매 채널 ····· 72
3) 직판과 위탁판매(팔리는 대로 수금)의 비중 ····· 82
4) 최근 1년 내 전시회 참여 횟수(평균) ····· 92
5) 브랜드 표기 방법 ····· 92
6) 해외 수출 현황 ····· 03
7) 해외 수출의 어려운 점 ····· 13

9. 요장 현황 ····· 2
1) 요장의 소유 형태 ····· 23
2) 겸업 현황 ····· 3
3) 요장의 작업시설 면적 ····· 43
4) 최근 2개년 총 매출액 및 항목별 구성비 ····· 43

10. 도예협회/단체·기관 협력교류 ····· 5
1) 도예 관련 협회/단체 가입 현황 ····· 53
2) 공예문화산업진흥법이나 조례에 의한 도자산업 육성 ····· 63

11. 한국도자재단의 역할 ····· 73
1) 정부나 한국도자재단 등 공공기관의 해야 할 일 ····· 73
2) 전반적인 도자산업 발전을 위한 의견 ····· 83

12. 인력 현황 ····· 3
1) 운영 미운영 등의 전체 도예 인원에 대한 추정 ····· 83

3장. 소비자 조사 결과 ····· 3

1. 조사 개요 ····· 3
1) 조사목적 ····· 9
2) 조사대상 ····· 9
3) 구매 경험률 ····· 3

2. 조사 결과 ····· 0
1) 도자제품 인지도 및 선호도 ····· 04
2) 도자구입 행태 ····· 1
3) 수공예 도자구입 행태 ····· 04

4장. 판매업체 조사 결과 ····· 14

1. 조사개요 ····· 4
1) 조사목적 ····· 4
2) 조사대상 ····· 4

2. 조사결과 ····· 4
1) 판매업체 특성 ····· 4
2) 수공예 제품 취급 행태 ····· 24

5장. 요식업체 조사 결과 ····· 34

1. 조사 개요 ····· 4
1) 조사 목적 ····· 4
2) 조사 대상 ····· 4

2. 조사 결과 ····· 4
1) 요식업체 구매 행태 ····· 34
2) 수공예 도자제품 구매 행태 ····· 34

6장. 경기도 수공예 도자시장 발전방안 ····· 54

1) 수공예 도자산업 창의와 혁신(Business-UP) ····· 54
2) 수공예 도자산업의 소통과 상생(Cluster-UP) ····· 64
3) 수공예 도자산업의 범위와 역할(Synergy-UP) ····· 74

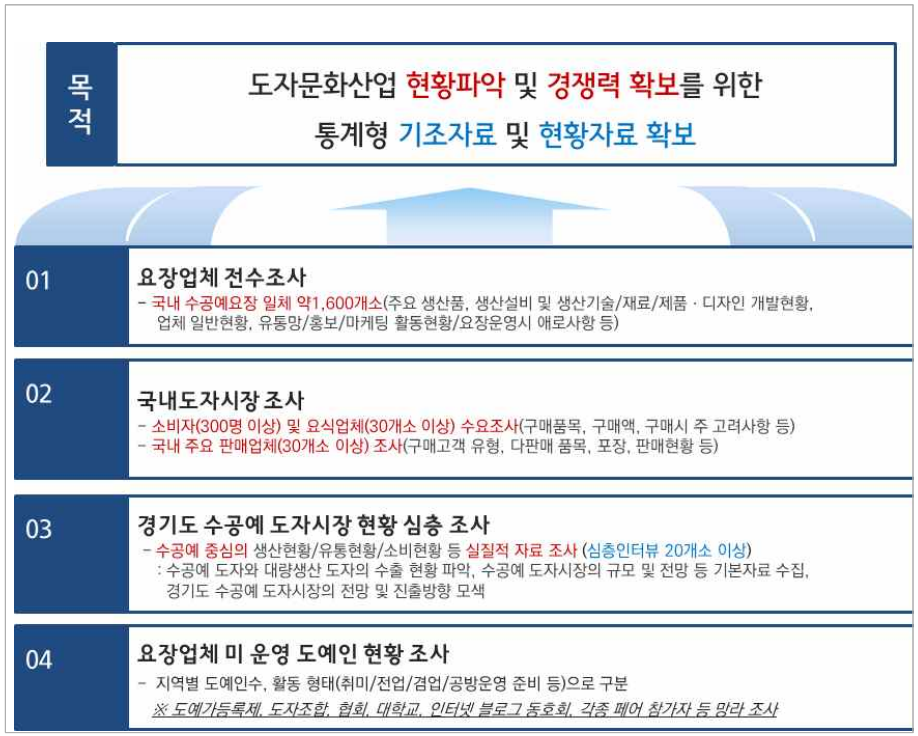
1장. 조사개요

1. 사업의 목적 및 범위

1) 사업의 목적

» 본 사업은 도예 요장 전수조사, 국내 도자 소비자 조사, 판매업체 및 요식업체조사, 해외 도자 현황 조사 등을 통해 도자문화산업의 지속적 발전과 현안개선을 위한 기초자료 산출에 목적이 있음

<그림 1-1> 사업의 목적



2) 조사기간

» 2018년 12월 17일 ~ 2019년 2월 15일 (실사 조사일 : 60일)

3) 사업의 범위

» 사업의 범위는 크게 센서스 조사, 소비자 조사, 판매업체 조사, 요식 업체 조사, 경기도 수공예 도자 시장 현황 심층조사 등 총 5개로 나누어 진행하였다.

<표 1-1> 사업의 범위

구분	사업의 범위
센서스 조사	조사 모집단은 기조사 2015년 센서스 리스트 및 재단의 도예인 DB 리스트 등을 통하여 중복 및 휴폐업 여부를 확인 후 최종 유효 표본 1,363개소(유효 모집단 수 1,647개) 도예 요장 조사 진행
소비자 조사	각 5개 지역별(서울, 대전, 대구, 부산, 광주) 연령별(20대, 30대, 40대, 50대 이상) 총 300명 소비자 조사 진행 ※ 최근 1년 내 도자제품 구입경험 있는 소비자 조사 진행
판매업체 조사	판매업체 특성별(전문판매, 시장 내 업체, 요장 직판, 갤러리, 대형할인점 등) 분류하여 30개 업체 조사 진행
요식 업체 조사	요식 업체 유형별(한식, 중식, 양식, 뷔페 등) 분류하여 30개 업체 조사 진행
경기도 수공예 도자 시장 현황 심층 조사	수공예 중심의 생산현황/유통현황/소비현황 등 실질적 자료 조사(심층 인터뷰 20명 이상)
요장 업체 미 운영 도예인 현황조사	요장 업체는 미운영하나 작품 활동을 하고 있는 도예인 현황조사 지역별 도예인 수, 활동 형태(취미/전업/겸업/공방운영 준비 등)로 구분

4) 도자 산업의 표준산업분류

» 도자 산업의 한국표준산업분류는 다음과 같다.
⇒ 세분류 기준 '일반도자기 제조업'(2321) 항목의 '가정용 및 장식용 도자기 제조업'(23211), '기타 일반 도자기 제조업'(23219)이 도자센서스의 범위에 속한다.

<표 1-2> 도자산업의 한국표준산업분류

대분류	중분류	소분류	세분류
C 제조업	23 비금속 광물제품 제조업	232 도자기 및 기타 요업 제품 제조업	2321 일반도자기 제조업
			2322 내화 요업제품 제조업
			2323 구조용 비내화 요업제품 제조업
		233 시멘트, 석회, 플라스터 및 그 제품 제조업	2331 시멘트, 석회 및 플라스터 제조업
		239 기타 비금속 광물제품 제조	2332 콘크리트, 시멘트 및 플라스터 제품 제조업

<출처 : 한국표준산업분류>

5) 기조사와의 차이점

» 2018 도자센서스는 과거 진행된 조사와 조사방법, 조사내용 등에서는 유사 하나 '경기도 수공예 도자 시장 현황 파악을 위한 심층인터뷰 조사'와 '요장 업체 미 운영 도예인 현황 조사'가 새로 조사에 포함되었다.

<표 1-3> 기조사와의 차이점

구분	2004 도자센서스	2006 도자센서스	2009 도자센서스	2015 도자센서스	2018 도자센서스
조사 기간	'04.06.01 ~ '04.09.24 (총 116일)	'06.06.28 ~ '07.01.17 (총 151일)	'08.12.12 ~ '09.03.31 (총 110일)	'15.08.03 ~ '15.11.11 (총 100일)	'18.12.17 ~ '19.02.15 (총 60일)
조사 대상	● 제작시설을 갖춘 식탁용 및 장식용 도자 제조업체 ● 부분공정(초벌, 손잡이제작, 형틀제작 등) 업체 포함 ● 산업용, 위생용 도자기 제외 ● 1인 운영 공방형태 요장 포함			● 기존조사와 조사대상자는 같지만 수공예 도자 중심으로 조사하였기에 대기업 업체는 매출만 파악함	
조사 방법	● 경기도 및 요장 밀집지역 방문 면접조사 ● 경기도 외 요장이 산재된 경우 전화, 우편, 이메일 등 통해 조사		● 전국 방문면접 조사		● 경기도 및 요장 밀집 지역 방문 면접조사 ● 경기도 외 요장이 산재된 경우 전화, 우편, 이메일 등 통해 조사
조사 내용 (공통)	● 전국 요장 업체 전수 설문조사 ● 요장 업체 수, 인력, 매출액, 생산품, 설비, 재료, 기술, 유통망, 마케팅, 디자인, 소속단체 등 ● 국내 현황 문헌조사 : 판매업체, 소비자 수요조사 ● 수출입현황, 제품판매현황, 도자제품 구매행태				
조사 내용 (개별)	● 해외 현황조사 (일본 중심)	● 국내 현황조사 (광산) ● 도자원료 조사 ● 생산유통현황 등 ● 해외조사 (중국 경덕진)	● 해외 현황 문헌조사 (이태리 파엔자)	● 도예인 의견조사 (주관식) ● 한국도자재단의 새로운 기대역할 (주관식) ● 해외 현황 문헌조사 (유럽 아시아 8개국) ● 요식 업체 수요조사	● 경기도 수공예 도자 시장 현황 심층조사 ● 요장 업체 미 운영 도예인 현황 조사

6) 주요 조사 내용

» 본 조사는 요장 업체의 기본 현황은 물론, 생산, 유통, 마케팅 활동 현황을 파악할 수 있는 항목과 소지 · 유약 사용 실태, 디자인 개발 실태, 디자인 도용과 관련된 실태와 대응 현황, 한국도자재단의 역할에 대한 의견 등 요장 업체의 현황을 전반적으로 이해할 수 있는 항목으로 구성하였다.

» 본 연구보고서의 주요 연구내용은 다음과 같다.

① 전국 요장 업체의 수 및 인력 현황(프리랜서 작가, 유급, 무급 종사자 등)
② 요장 업체의 재정 현황 (매출액, 수출액 등)
③ 요장 업체의 주요 특성
④ 요장 업체의 주요 생산품 및 생산방식
⑤ 요장 업체의 주요 생산설비 및 기술현황 (가마, 점토 설비, 성형 설비, 유약 설비, 장식기법 등)
⑥ 요장 업체가 활용하고 있는 유통망 현황
⑦ 브랜드/서명 활용 정도
⑧ 온라인 판매 현황
⑨ 요장 업체의 원료 사용 실태
⑩ 요장 업체의 유약 사용 실태
⑪ 제품 디자인 도용 현황 및 대처 현황
⑫ 한국도자재단의 역할
⑬ 국내 도자시장 조사
⑭ 경기 수공예 도자시장 현황 심층조사
⑮ 요장업체 미운영 도예인 현황조사

7) 조사구 설정

» 제 1 조사구(경기남동지역) : 광주, 이천, 여주(3개 시)
» 제 2 조사구(경기남서지역) : 수원, 부천, 과천, 안양, 시흥, 군포, 안산, 화성, 오산 용인, 평택, 안성, 광명, 의왕, 하남, 성남(16개 시)
» 제 3 조사구(경기북서지역) : 파주, 김포, 고양, 인천(4개 시)
» 제 4 조사구(경기북동지역) : 구리, 의정부, 남양주, 동두천, 양주, 연천, 가평, 포천(6개 시 2개 군)
» 제 5 조사구(경남/부산지역) : 진주·진해 부근, 밀양, 부산 기장, 울산 남창
» 제 6 조사구(경북지역) : 문경·경주 부근
» 제 7 조사구(충청지역) : 계룡산 일대 및 충남 천안 밀집 지역, 세종
» 제 8 조사구(강원지역) : 전 지역
» 제 9 조사구(전남지역) : 전남, 제주
» 제 10 조사구(서울지역) : 전 지역

2장. 도자센서스 조사결과

1. 조사 현황

1) 조사 완료 현황

» 전체 2,479개 리스트를 바탕으로 조사를 진행하였으며, 최종 회수된 설문은 1,363부이고, 유효 모집단은 1,647개이다.

<표 2-1> 조사 현황

구분	총 모집단수	무효 모집단수					유효 모집단수	유효 모집단 조사 진행 현황			
		전화 비수신	해당 없음	결번	중복	휴폐업		조사진행 (설문회수)	응답거절	부재	대기업
요장 수	2,479	250	317	108	14	145	**1,647**	1,363	240	42	2

2) 전국 요장 현황

» 2018 도자센서스 결과 전국 요장 수는 1,647개로 확인되었다(유효 모집단 기준). 2015년 센서스 조사의 경우 1,614개의 요장 업체가 조사된 것과 비교하면 33개 증가하였다.

» 서울 지역의 요장 수는 2015 도자센서스 대비 52개 증가한 95개 요장으로 확인되었다.

<표 2-2> 요장 업체의 지역별 분포

[단위 : 개소]

구분	서울	인천	대전	대구	부산	광주	제주	울산	경기	충북	충남	강원	전북	전남	경북	경남	Total
2004 도자 센서스	0	0	13	23	31	31	0	38	943	26	57	28	57	118	131	238	1,734
2006 도자 센서스	31	4	15	32	54	29	16	43	884	38	63	33	61	121	174	245	1,843
2009 도자 센서스	26	4	15	34	63	25	16	44	895	44	67	36	65	126	189	230	1,879
2015 도자 센서스	45	5	13	16	32	22	13	38	868	25	59	21	53	109	126	169	1,614
2018 도자 센서스	**95**	**19**	**14**	**15**	**41**	**18**	**14**	**30**	**902**	**32**	**61**	**24**	**43**	**97**	**116**	**126**	**1,647**

3) 매출 추정(유효 모집단 1,647개)

» 대기업(A, B업체) 포함 시
- 2015년 1,614개소 요장 전체 연매출은 3,026억, 요장 평균매출은 1억 8,748만원으로 나타났다.
- 2018년 1,647개소 요장 전체 연매출은 2,354억, 요장 평균매출은 1억 4,292만원으로 나타났다.

» 대기업(A, B업체) 미포함 시
- 2015년 1,612개소 요장 전체 연매출은 2,194억, 요장 평균매출은 1억 3,610만원으로 나타났다.
- 2018년 1,645개소 요장 전체 연매출은 1,899억, 요장 평균매출은 1억 1,544만원으로 나타났다.

» 4년간(2015~2018년) 전체 연매출은(2개 대기업 포함) 672억원 감소, 요장 평균 매출 또한 4,456만원 감소하였다.

» 4년간(2015~2018년) 전체 연매출은(2개 대기업 미포함) 295억원 감소, 요장 평균 매출 또한 2,066만원 감소하였다.

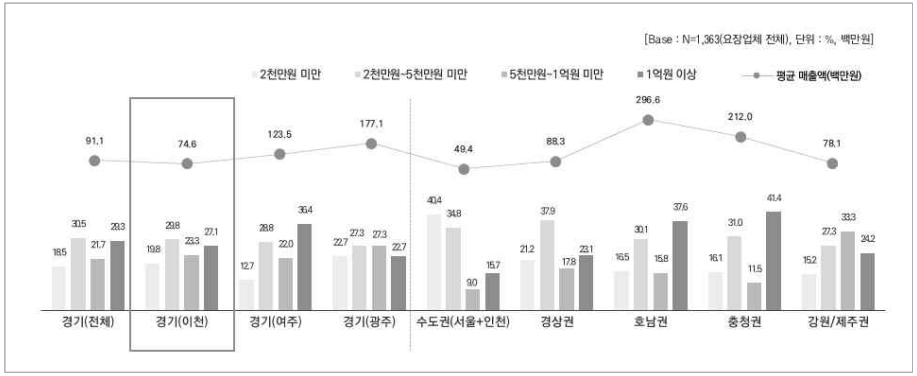
<표 2-3> 요장 매출 현황

구 분	2009 도자 센서스 매출액 (요장 수)	2015 도자 센서스 매출액 (요장 수)	2018 도자 센서스 매출액 (요장 수)	차이	평균 매출액
전 국 (대기업 포함)	2,702억원 (1,879개소)	3,026억원 (1,614개소)	2,354억원 (1,647개소)	▽ 672억원 (28.5%)	1억 4,292만원
전 국 (대기업 미포함)		2,194억원 (1,612개소)	1,899억원 (1,645개소)	▽ 295억원 (15.5%)	1억 1,544만원
경기도	890억원 (895개소)	1,192억원 (868개소)	858억원 (902개소)	▽ 334억원 (38.9%)	9,512만원
기타지역	802억원 (982개소)	1,006억원 (744개소)	1,041억원 (743개소)	▲ 37억원 (3.4%)	1억 4,011만원
업체 A	460억원	384억원	302억원	▽ 82억원 (27.2%)	–
업체 B	550억원	448억원	153억원	▽ 335억원 (218.9%)	–

4) 지역별 매출액 비중(조사 된 1,363개 요장)

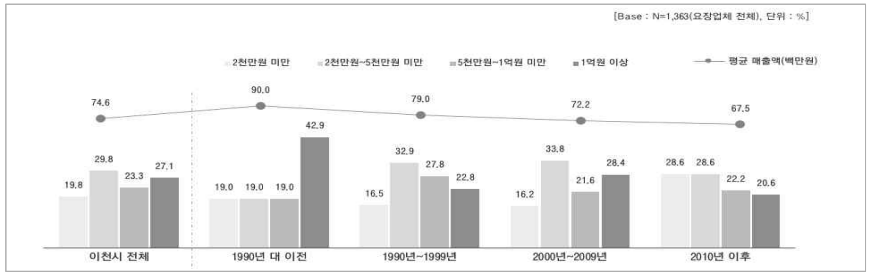
» 2018 도자센서스 결과 지역별 매출액 비중 중 경기도 이천 지역의 평균 매출이 74.6백만원으로 가장 낮은 것으로 조사되었다.

<그림 2-1> 2018 도자센서스 지역별 매출액 현황



이천지역의 설립연도를 보면 2010년 이후 2천만원 미만의 업체가 28.6%로 평균매출액 또한 67.5백만원으로 가장 낮게 나타나, 신규 요장이 설립되어 매출액이 낮은 것으로 파악되었다.

<그림 2-2> 2018 도자센서스 이천 지역 설립연도별 매출액 현황



※ 이천 지역의 매출액이 낮은 요인으로 2010년 이후 설립된 신규 요장으로 인한 매출액이 낮은 것으로 파악되었다.

5) 요장업체의 매출액 변화(대기업 포함)

조사된 유효모집단을 바탕으로 요장업체의 매출액 변화를 살펴보면, 2015년 대비 28.5% 감소한 것을 볼수 있고, 경기 지역은 27.8%가 감소하였다. 부산은 0.9%, 충남 20.0%, 대전 20.7%, 강원 27.4%의 매출 증가율을 보였다.

<표 2-4> 지역별 요장업체의 매출액 변화(대기업 포함)

[단위 : 백만원, %]

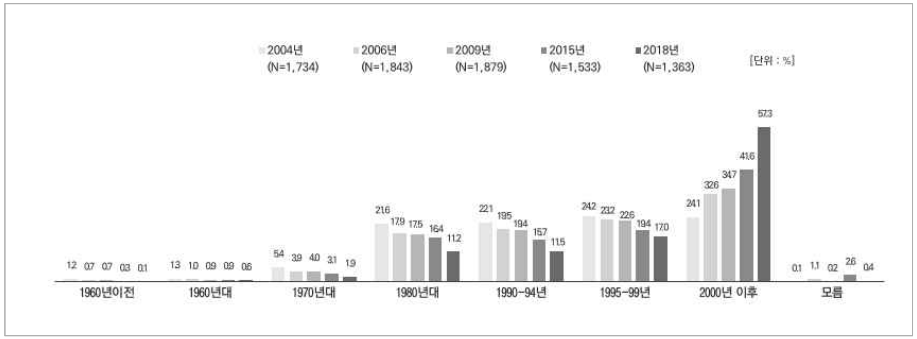
지역	2004년		2006년		2009년		2015년		2018년		변화율 (15→18)
	총매출	구성비	총매출	구성비	총매출	구성비	총매출	구성비	총매출	구성비	
전국	**276,192**	**100.0**	**291,589**	**100.0**	**270,212**	**100.0**	**302,600**	**100.0**	**235,351**	**100.0**	**- 28.5**
경기	93,291	33.8	95,909	32.9	89,005	32.9	109,688	36.2	85,804	36.5	- 27.8
이천	27,044	9.8	31,852	10.9	33,710	12.5	38,023	12.6	26,555	11.3	- 43.2
여주	43,610	15.8	37,407	12.8	39,352	14.6	45,653	15.1	33,321	14.2	- 37.0
광주	6,170	2.2	6,860	2.4	4,598	1.7	5,144	1.7	8,837	3.8	41.8
김포/고양/파주	3,458	1.3	5,120	1.8	3,768	1.4	4,907	1.6	3,780	1.6	- 29.8
용인/안성	4,675	1.7	5,645	1.9	2,490	0.9	3,550	1.2	3,099	1.3	- 14.6
동북부	3,200	1.2	3,613	1.2	2,681	1	4,541	1.5	2,165	0.9	- 109.7
남서부	5,136	1.9	5,412	1.9	2,406	0.9	7,986	2.6	8,047	3.4	0.8
경남	17,976	6.5	25,102	8.6	14,674	5.4	22,627	7.5	13,814	5.9	- 63.8
경북	13,288	4.8	17,444	6	10,314	3.8	11,626	3.8	11,628	4.9	0.0
전남	68,587	24.8	65,038	22.3	76,061	28.1	75,016	24.8	51,064	21.7	- 46.9
광주	1,540	0.6	1,474	0.5	826	0.3	2,545	0.8	1,904	0.8	- 33.7
전북	3,717	1.3	5,469	1.9	4,075	1.5	6,014	2.0	4,559	1.9	- 31.9
부산	4,236	1.5	3,318	1.1	1,979	0.7	2,393	0.8	2,414	1.0	0.9
울산	4,289	1.6	4,293	1.5	3,425	1.3	3,076	1.0	1,585	0.7	- 94.1
대구	1,080	0.4	2,059	0.7	1,031	0.4	1,983	0.7	1,281	0.5	- 54.8
충남	11,371	4.1	8,522	2.9	12,211	4.5	13,724	4.5	17,147	7.3	20.0
충북	52,898	19.2	55,077	18.9	50,058	18.5	41,330	13.7	32,232	13.7	- 28.2
대전	1,156	0.4	1,225	0.4	1,331	0.5	1,164	0.4	1,467	0.6	20.7
강원	2,764	1	2,474	0.8	2,394	0.9	1,021	0.3	1,406	0.6	27.4
서울	-	-	2,502	0.9	1,772	0.7	6,564	2.2	6,198	2.6	- 5.9
인천	-	-	370	0.1	89	0	1,465	0.5	1,097	0.5	- 33.5
제주	-	-	1,313	0.5	967	0.4	2,366	0.8	1,751	0.7	- 35.1

2. 일반 현황

1) 업체의 설립연도

현재 영업 중인 전체 요장 업체(1,363개)의 약 97.0%가 1980년 이후에 설립되었다. 1980년 이전에 설립된 요장 업체는 1970년대에 설립된 경우가 전체의 1.9%, 1960년대가 전체의 0.6%, 1960년 이전이 0.1% 정도인 것으로 나타났다. 2015년과 비교해볼 때, 2000년 이후에 새로 설립된 업체의 비율은 15.7% 증가하였다.

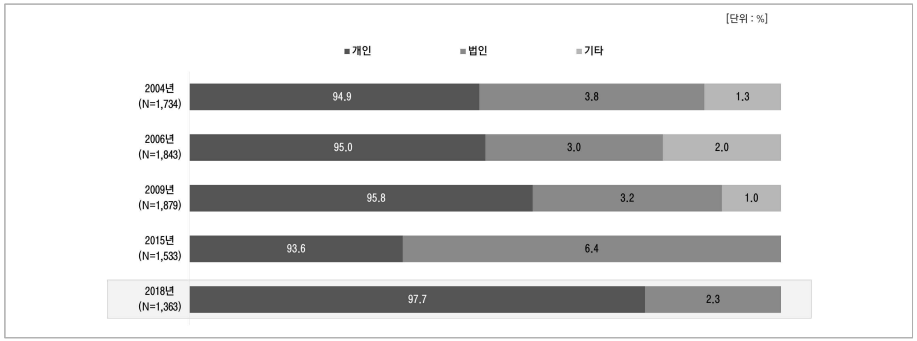
<그림 2-3> 설립연도별 분포



2) 업체의 조직 형태

요장 업체의 조직형태를 살펴보면, 개인 업체 비율이 97.7%로 2015년 대비 증가하였으며, 법인의 형태는 약 2.3%로 2015년 대비 4.1% 감소한 것으로 나타났다.

<그림 2-4> 연도별 업체의 조직 형태



3) 요장 업체 대표자 현황

가. 연령별 구성

- 대표자의 연령별 구성을 보면 40대는 점점 감소 추세를 보이며, 반면 20대와 30대, 그리고 60대는 점점 비율이 증가하여 2009년 대비 13.5% 증가한 것으로 나타났다.
  → 이번 조사는 15년도와 비슷한 수준을 보였으며, 향후 도예인의 고령화 현상이 예상되며, 신규 도예인의 등장과 발굴이 필요할 것으로 보인다.

<그림 2-5> 연도별 업체의 대표자 연령별 구성

나. 성별 구성

- 대표자의 성별 구성을 보면 2004년부터 남성의 비율은 점점 감소 추세를 보여 2015년 대비 약 8% 감소된 69.6%로 나타났다.

<그림 2-6> 연도별 업체의 대표자 성별 구성

3. 인력 활용

1) 사업자등록증을 보유한 도예가의 수

- 2018년 기준 전국 1,363개 요장의 사업자등록증을 보유한 도예가는 총 1,405명으로 나타났고, 한 개의 요장 당 평균 1.03명의 도예가가 사업자등록증을 보유하고 있었다. 특히 경기권 요장은 요장 당 평균 1.05명의 사업자등록증을 보유한 것으로 나타나 타 지역에 비해 높았고, 인테리어 소품, 악세서리류 등 기타를 생산하는 요장에서는 평균 1.06명으로 높게 나타났다.

<표 2-5> 사업자등록증을 보유한 도예가의 수

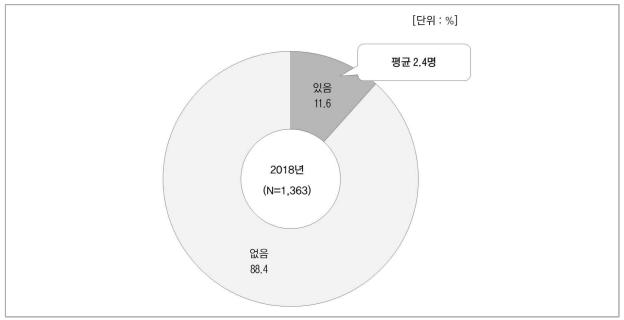
[Base : 수공예제품 취급 업체, N=1,363, 단위 : 명]

구분		전체	합계	평균
전 체		(1,363)	1,405	1.03
권역별	수도권(서울+인천)	(89)	89	1.00
	경상권	(264)	268	1.02
	호남권	(133)	133	1.00
	충청권	(87)	87	1.00
	강원/제주권	(33)	33	1.00
	경기권	(757)	795	1.05
생산품별	전통 도자 작품	(253)	262	1.04
	생활 자기	(689)	709	1.03
	현대 작품 도자	(233)	235	1.01
	기타	(188)	199	1.06

2) 프리랜서 작가 보유 현황

- 프리랜서 작가(사업자등록증이 없으면서 도자기를 만드는 작가) 보유 현황으로는 1,363개의 요장 업체 중 11.6%(158개)의 요장에서 프리랜서 작가를 보유하고 있는 것으로 나타났다. 평균 2.4명의 프리랜서를 보유하고 있다.

<그림 2-7> 프리랜서 작가 보유 현황



3) 요장 종사자의 수(유효 모집단 추정)

» 전국적으로 유효모집단인 1,647개의 요장 업체에서 4,369명의 종사자가 근무하고 있는 것으로 추정되며, 이 수치는 2015년 4,585명 대비 216명의 종사자가 감소하여 4.7%의 감소율을 보이는 것으로 나타났다.
- 전반적으로 요장 수는 증가 하였으나 대기업의 종사자 수가 감소하여 전체적 감소율을 보였다.

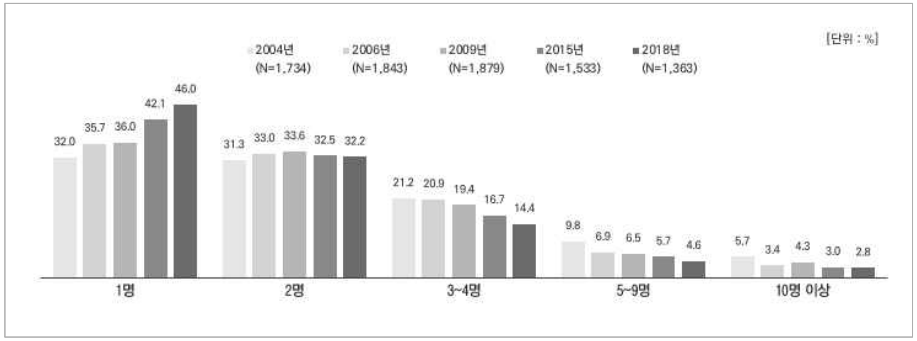
<표 2-6> 지역별 요장 업체 종사자 수 변화

[단위 : 개, 명]

지역	2004년			2006년			2009년			2015년			2018년			총 인력 변화율 (15→18)
	업체 수	평균 인원 수	총 인원 수	업체 수	평균 인원 수	총 인원 수	업체 수	평균 인원 수	총 인원 수	업체 수	평균 인원 수	총 인원 수	업체 수	평균 인원 수	총 인원 수	
경기	943	3.4	3,232	884	3.0	2,662	895	2.7	2,374	868	2.4	2,045	902	2.2	1,971	-3.6%
이천	287	2.9	837	274	2.6	726	298	2.5	753	298	2.2	651	321	2.0	651	0.0%
여주	362	4.5	1,612	315	4.3	1,362	314	3.2	1,020	320	3	970	272	2.7	741	-23.6%
광주	68	3.2	219	71	2.7	195	67	2.1	143	58	1.9	112	53	2.5	133	18.8%
김포/고양/파주	57	2.8	159	74	1.8	132	74	2.7	203	49	2	96	51	1.8	91	-5.2%
용인/안성	50	2.2	112	46	1.7	78	40	1.9	77	36	1.4	52	40	1.7	67	28.8%
동북부	67	2.0	133	53	1.6	87	55	2.0	109	49	1.9	95	43	1.6	71	-25.3%
남서부	52	3.1	160	51	1.6	82	47	1.5	69	58	1.2	69	122	1.8	217	214.5%
경남	238	3.1	746	245	2.9	713	230	2.8	655	169	2.2	375	126	2.5	316	-15.7%
경북	131	2.4	311	174	2.1	369	189	2.3	426	126	1.6	198	116	2.0	231	16.7%
전남	118	8.3	983	121	10.0	1,213	126	7.3	922	109	6.4	697	97	5.4	522	-25.1%
광주	31	2.8	86	29	2.2	63	25	3.0	74	22	2.6	60	18	2.4	43	-28.3%
전북	57	3.3	190	61	3.7	225	65	4.0	261	53	2.8	148	43	2.7	118	-20.3%
부산	31	2.4	74	54	2.2	120	63	1.7	108	32	1.5	48	41	1.5	63	31.3%
울산	38	2.3	86	43	2.7	116	44	2.9	126	38	1.9	73	30	1.9	58	-20.5%
대구	23	1.7	40	34	1.3	44	34	1.5	51	16	1	15	15	2.6	39	160.0%
충남	57	5.1	292	63	3.7	234	67	3.9	263	59	3.8	229	61	3.8	233	1.7%
충북	26	25.2	656	38	23.9	909	44	19.5	856	25	21.5	537	32	15.9	509	-5.2%
대전	13	1.8	23	15	1.8	27	15	2.3	34	13	1.2	15	14	2.0	27	80.0%
강원	28	2.8	79	33	2.1	68	36	2.5	90	21	1.7	38	24	1.5	37	-2.6%
서울	-	-	-	31	1.6	50	26	1.5	38	45	1.7	71	95	1.6	150	111.3%
인천	-	-	-	4	27.0	108	4	1.3	5	5	0.6	3	19	1.3	26	766.7%
제주	-	-	-	16	5.0	80	16	2.9	46	13	2.5	33	14	1.9	26	-21.2%
전국	**1,734**	**3.9**	**6,798**	**1,845**	**3.8**	**7,001**	**1,879**	**3.4**	**6,328**	**1,614**	**2.8**	**4,585**	**1,647**	**2.7**	**4,369**	**-4.7%**

» 전국 요장 업체의 총 종사자 수 분포의 변화를 보면 2004년부터 종사자 수가 1명인 소규모인 요장이 점점 증가한 것으로 나타났다. 2018년 조사 시 종사자 수가 1명인 요장이 46.0%로 2015년 대비 약 3.9% 증가한 것으로 나타난 반면, 종사자 수 3명 이상인 중간 규모 요장은 2009년부터 지속적으로 감소한 것으로 파악된다.

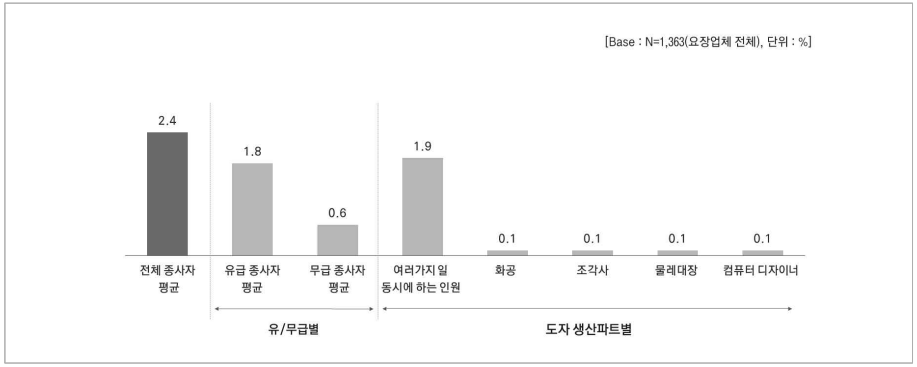
<그림 2-8> 요장 업체별 총 종사자 수 분포의 변화



4) 유/무급별 및 도자 생산 파트 별 종사자 인원

» 요장의 종사자를 살펴보면 '전체 종사자 평균'이 2.4명으로 나타나며, 유/무급별 인원으로는 '유급 종사자'가 평균 1.8명으로 '무급 종사자'(0.6명)보다 높게 나타났다. 도자 생산 파트 별 인원으로는 '여러 가지 일 동시에 하는 인원'이 평균 1.9명으로 '화공', '조각사' 등에 비해 높게 나타났다.

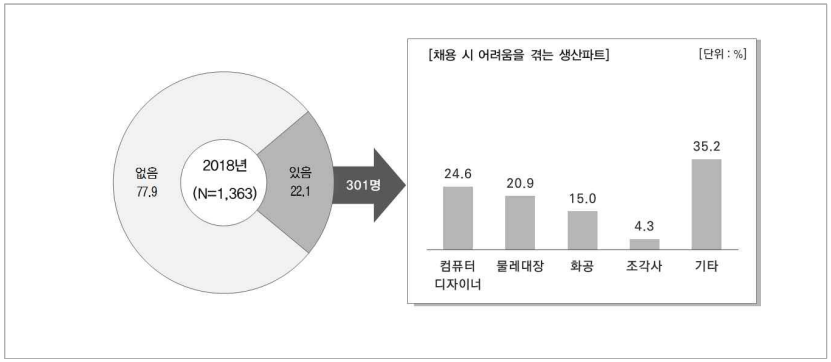
<그림 2-9> 도자 생산 파트 별 인원 및 유/무급별 인원(평균)



5) 자체 요장에서 채용하기 어려운 인력 유무 및 생산 파트

» 자체 요장에서 채용하기 어려운 인력 유무로는 어려움이 있음이 22.1%(301명)로 나타났고, 채용 시 어려움을 겪는 생산 파트로는 '컴퓨터 디자이너' 24.6%가 가장 많았고, 다음으로는 '물레대장' 20.9%, '화공' 15.0% 등의 순으로 나타났다.

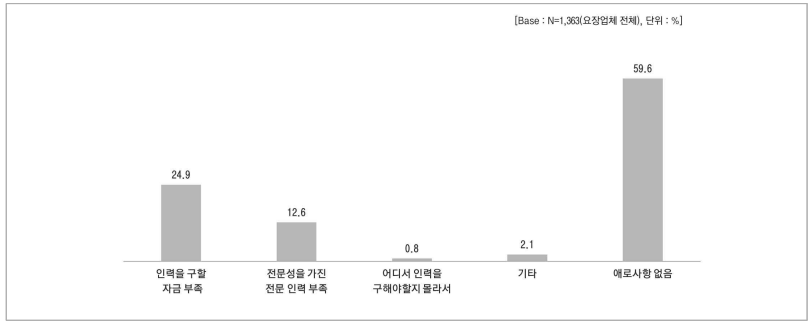
<그림 2-10> 자체 요장에서 채용하기 어려운 인력 유무 및 생산 파트



6) 구인 애로사항

» 필요한 인력을 구하는데(구인 활동)에 애로사항이 없다고 응답한 비율은 59.6%로 나타났고, 필요한 인력을 구하는데 있어서의 애로사항으로는 '인력을 구할 자금의 부족'이 24.9%로 가장 높았고, 다음은 '전문성을 가진 전문인력 부족' 12.6%로 그 뒤를 이었다.

<그림 2-11> 구인 애로사항



4. 생산품 및 생산시설

1) 1년 중 도자기 생산 기간

» 1년 중 도자기 생산 기간의 전체 평균은 11개월로 나타나며 권역, 생산품 기준 또한 모든 부분에서 평균 10개월 이상의 도자기 생산 기간이 소요되는 것으로 나타났다. 특히 '호남권' (11.3개월)과 '전통 도자 작품' (11.2개월)에서는 도자기 생산 기간이 비교적 긴 것으로 나타났다.

<표 2-7> 1년 중 도자기 생산 기간

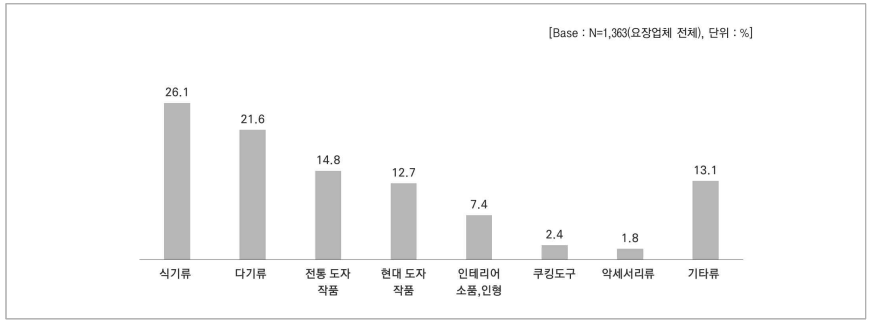
[Base : 수공예제품 취급 업체, N=1,363, 단위 : 개월]

구분		전체	평균
전 체		(1,363)	11.0
권역별	수도권(서울+인천)	(89)	10.6
	경상권	(264)	11.0
	호남권	(133)	11.3
	충청권	(87)	10.9
	강원/제주권	(33)	10.5
	경기권	(757)	11.1
생산품별	전통 도자 작품	(253)	11.2
	생활 자기	(689)	11.0
	현대 작품 도자	(233)	11.0
	기타	(188)	10.9

2) 요장 생산품의 구성

» 요장 생산품 구성으로는 '식기류'(26.1%)가 가장 많았고, '다기류'(21.6%), '전통 도자작품'(14.8%) 순으로 나타났다.

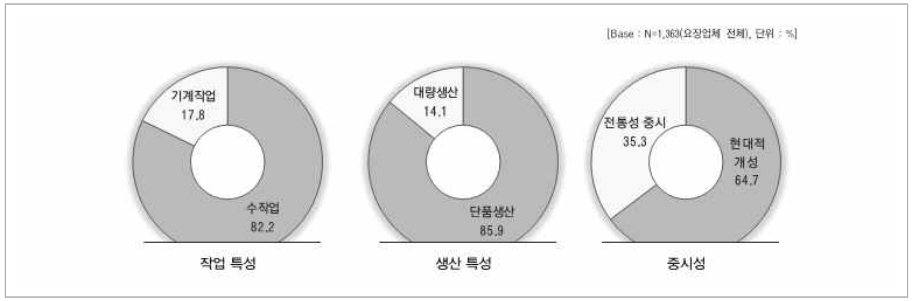
<그림 2-12> 요장 생산품 구성



3) 요장 생산품 특성

» 작업 특성으로는 '수작업'(82.2%)이 '기계 작업'보다 더 큰 비중을 차지하며, 생산 특성은 '단품 생산'(85.9%)이 '대량 생산' 보다 더 큰 비중을 차지하였다. 중시성은 '현대적 개성'(64.7%)이 '전통적 중시'(35.3%) 보다 높게 나타났다.

<그림 2-13> 요장 생산품 특성



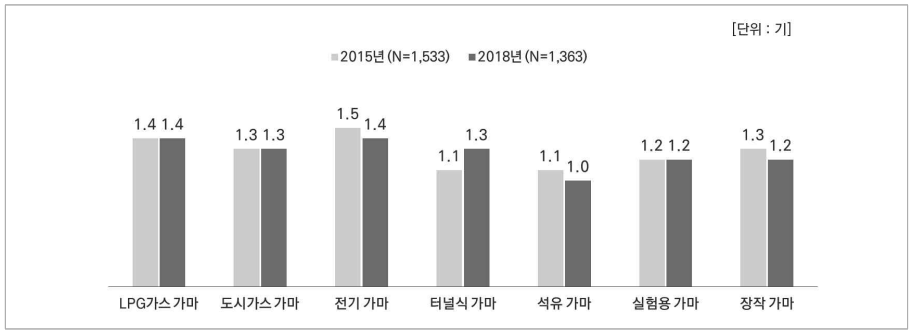
4) 요장의 가마 보유 현황

가. 평균 가마 보유 수

» 2018년 가마 보유수로는 'LPG가스 가마'와 '전기 가마'가 1.4기로 가장 많았고, '도시가스 가마'와 '터널식 가마'가 1.3기, '실험용 가마'와 '장작 가마'가 1.2기, '석유 가마' 1.0기의 순으로 나타났다.

» 2015년 대비 '전기 가마', '석유 가마', '장작 가마'는 평균 보유 가마수가 감소하였고, '터널식 가마'만이 증가하는 경향을 보인다.

<그림 2-14> 평균 가마 보유 수



» 2018년의 각 가마별 보유 대수를 2015년 비교하여 살펴보면, 가스 가마의 경우 1기를 보유한 업체의 비율은 2004년부터 점점 상승하였지만 2015년 조사 시 2009년 대비 하락하였다. 하지만 다시 5.3% 상승하였고, 반면 2기를 보유한 업체의 비율은 2015년도 대비 약 3.9% 하락하였다.

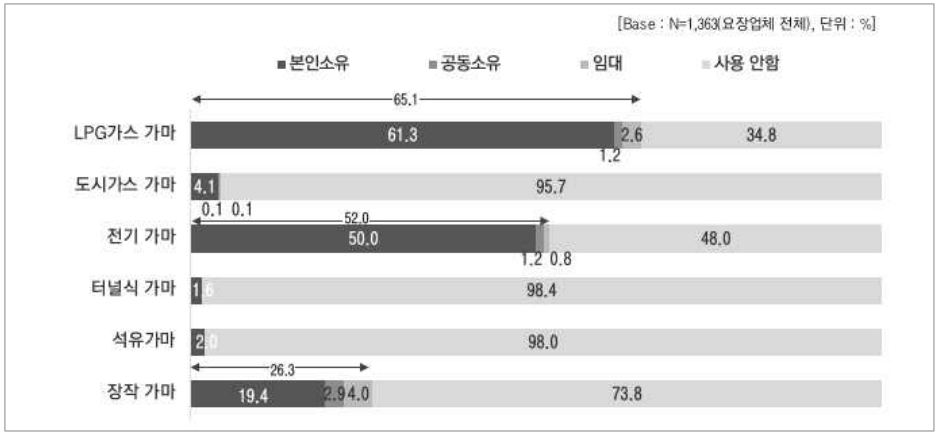
<표 2-8> 가마 유형별 보유 대수

	가스가마					장작가마					전기가마				
	04년	06년	09년	15년	18년	04년	06년	09년	15년	18년	04년	06년	09년	15년	18년
1기	70.5	71.7	73.0	68.0	73.3	92.6	89.2	88.4	82.1	88.8	80.6	77.9	77.6	69.2	71.3
2기	20.8	20.4	18.8	24.1	20.2	4.6	6.8	5.9	9.2	7.6	13.1	15.7	15.4	20.5	19.7
3기	5.2	5.3	5.8	6.2	4.1	2.2	2.8	2.8	5.5	2.8	4.6	4.9	4.1	7.2	7.4
4기 이상	3.5	2.5	2.3	1.7	2.5	0.6	1.2	2.8	3.1	0.8	1.7	1.5	2.8	3.1	1.7
평균	1.5	1.4	1.4	1.0	1.4	1.1	1.2	1.2	1.3	1.2	1.3	1.3	1.3	1.5	1.4
	석유 가마					터널식 가마									
	04년	06년	09년	15년	18년	04년	06년	09년	15년	18년					
1기	85.1	83.1	75.9	95.2	100.0	77.4	83.3	87.7	94.7	76.2					
2기	13.8	15.7	17.2	3.2	–	16.1	16.7	12.3	2.6	19.0					
3기	1.1	1.2	6.9	–	–	3.2	–	–	2.6	–					
4기 이상	–	–	–	1.6	–	3.3	–	–	–	4.8					
평균	1.2	1.2	1.1	1.1	1.0	1.3	1.2	1.4	1.1	1.3					

나. 가마 보유/사용 행태

» 가마 보유/사용 행태로는 'LPG가스 가마'가 65.1%로 가장 높은 보유율 (본인 소유+공동 소유+임대)을 나타내며, '전기가마' 52.0%, '장작가마' 26.3%로 뒤를 이었다. 한편, '도시가스 가마'는 4.3%, '터널식 가마'는 1.6%, '석유 가마'는 2.0%로 낮은 보유율을 보였으며, 본인 소유인 가마가 대부분을 차지한 것으로 나타났다.

<그림 2-15> 가마 보유/사용 행태



» 가스가마를 보유한 업체 중 장작가마와 전기가마를 보유한 업체의 비율은 2004년 이래 꾸준히 증가하고 있는 반면 석유 가마와 터널식 가마를 보유하는 업체의 비율은 2015년 대비 감소하였다.

<표 2-9> 연도별 가마 보유율(중복)

[단위 : %]

	보유업체 수	가스가마	장작가마	전기가마	석유 가마	터널식 가마
2004년						
가스 가마	1,332	100.0	13.9	14.2	2.7	1.5
장작 가마	325	56.9	100.0	7.7	8.0	0.3
전기 가마	283	66.8	8.8	100.0	5.3	3.9
석유 가마	94	38.3	27.7	16.0	100.0	0.0
2006년						
가스 가마	1,305	100.0	14.6	18.5	2.3	1.4
장작 가마	325	58.8	100.0	15.4	8.3	0.3
전기 가마	390	61.8	12.8	100.0	5.1	2.3
석유 가마	84	35.7	32.1	23.8	100.0	0.0
2009년						
가스 가마	1,438	100.0	16.1	20.7	2.0	1.3
장작 가마	387	59.9	100.0	16.0	5.4	0.3
전기 가마	460	64.6	13.5	100.0	3.3	2.4
석유 가마	73	39.7	28.8	20.5	100.0	0.0
2015년						
가스 가마	1,203	100.0	18.2	30.1	2.9	1.9
장작 가마	346	63.3	100.0	27.5	8.4	2.9
전기 가마	542	66.8	17.5	100.0	3.1	2.8
석유 가마						
2018년						
가스 가마	888	100.0	25.8	41.2	1.9	1.5
장작 가마	357	64.1	100.0	38.7	3.6	1.1
전기 가마	709	51.6	19.5	100.0	2.1	0.8
석유 가마	27	63.0	48.1	55.6	100.0	3.7

※ 2015년 조사 시 석유가마 보유율은 조사문항에서 제외됨

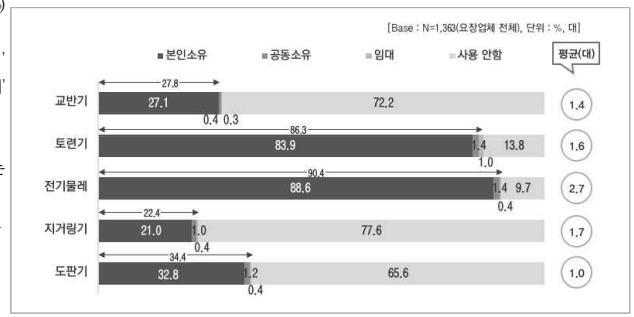
5) 요장의 설비 보유 및 사용 행태

가. 기본 설비 현황

» 요장 보유 설비로는 '전기물레' (90.4%)를 가장 많이 보유한 것으로 나타났으며, '토련기' (86.3%), '도판기' (34.4%), '교반기' (27.8%), '지거링기' (22.4%)의 순으로 나타났다.

» 보유한 설비의 평균 사용 대수로는 '전기물레'가 2.7대로 가장 많이 보유한 것으로 나타났고, 다음으로 '지거링기' 1.7대, '토련기' 1.6대, '교반기' 1.4대, '도판기' 1.0대의 순으로 나타났다.

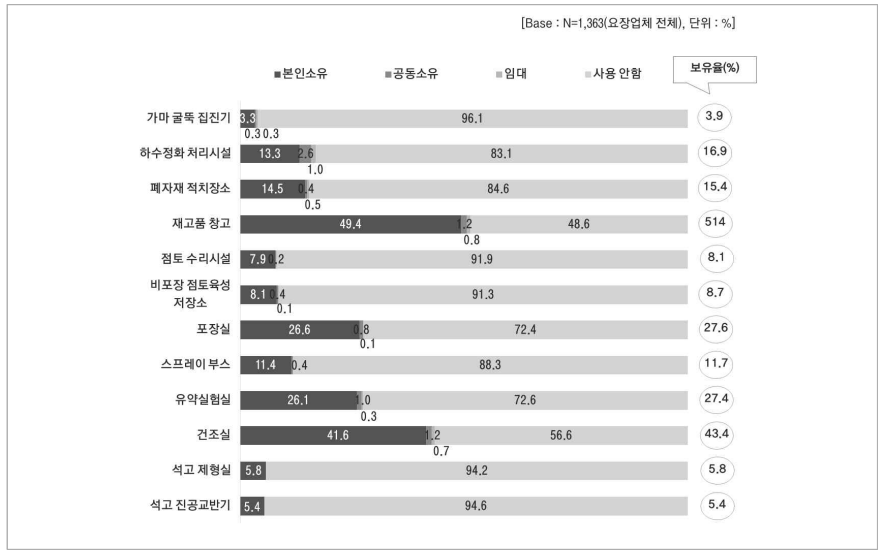
<그림 2-16> 설비 보유 및 사용 행태



나. 부가 설비 현황

» 요장의 부가 설비로는 '재고품 창고'(51.4%)를 가장 많이 보유한 것으로 나타났으며, '건조실'(43.4%), '포장실'(27.6%), '유약실험실'(27.4%) 등의 순으로 나타난 반면, '가마 굴뚝 집진기'는 3.9%만이 보유하고 있는 것으로 나타났다.

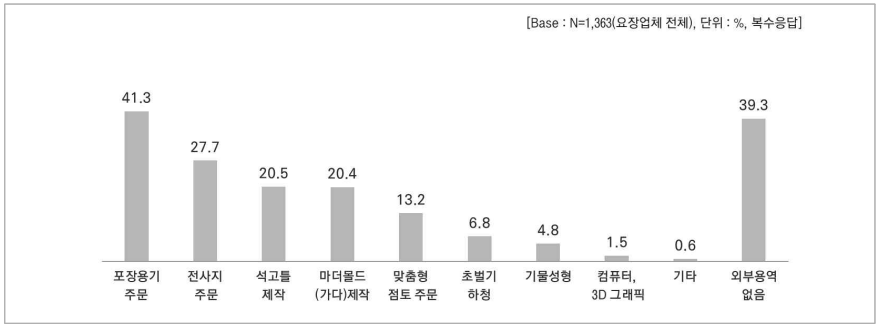
<그림 2-17> 부가 설비 현황



6) 업체의 외부용역 현황

» 요장에서 외부용역을 주는 작업 공정으로는 '포장 용기 주문'이 41.3%로 가장 높게 나타났고, '전사지 주문' 27.7%, '석고틀 제작' 20.5%, '마더몰드 제작' 20.4% 등이 있다. '외부용역 없음'은 39.3%로 나타났다.

<그림 2-18> 업체의 외부용역 현황



5. 도자 재료 활용

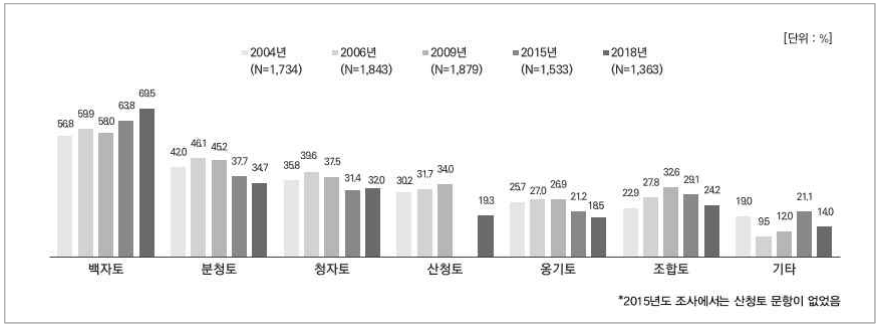
1) 점토 사용현황

가. 점토 사용현황

» 요장 업체에서 주로 사용하는 원료는 '백자토'(69.5%), '분청토'(34.7%)였으며, 2015년의 조사 결과와 비교하여 순위에 있어서는 큰 차이를 보이고 있지 않다. '백자토'와 '청자토'는 2015년 대비 사용하는 요장이 증가한 반면, '분청토', '옹기토', '조합토'는 감소한 것으로 나타났다.

» 기타 점토로는 '산백토', '고령토', '고백자', '내열토', '동영토', '실크소지', '울트라', '조형토', '혼합토', '황토' 등이 나타났다.

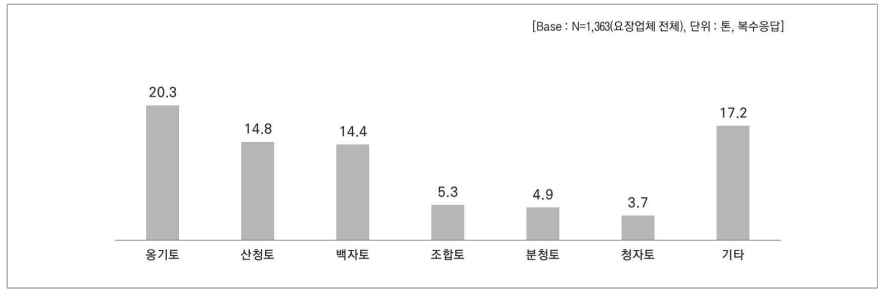
<그림 2-19> 점토 사용 현황



나. 점토 연평균 사용량

» 요장 업체에서 점토 사용량은 '옹기토'(20.3톤)가 가장 많은 사용량을 보였으며, 다음으로는 '산청토'(14.8톤), '백자토'(14.4톤), '조합토'(5.3톤), '분청토'(4.9톤) 등의 순으로 나타났다.

<그림 2-20> 점토 연평균 사용량



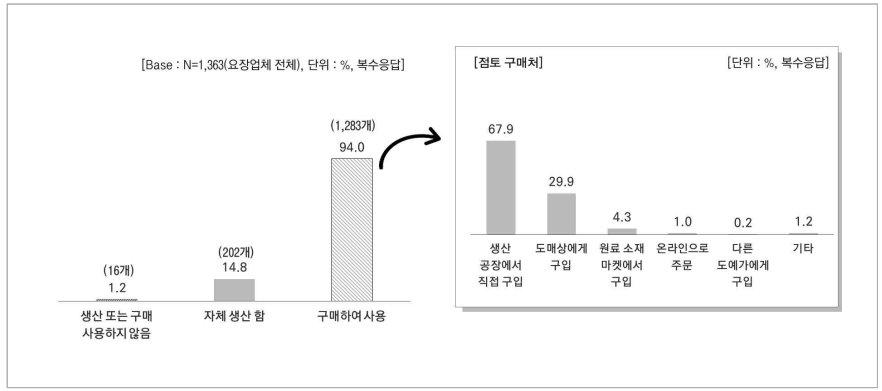
6. 점토(흙, 소지)의 조달 현황

1) 점토 조달 방식 및 구매처

» 점토 조달 방식으로는 '구매하여 사용'이 94.0%(1,283개)로 가장 많았고, '자체 생산'하는 요장은 14.8%(202개), 점토를 생산 또는 구매하지 않는 요장은 1.2%(16개)로 나타났다.

» 점토를 구매하여 사용하는 요장 1,283개의 점토 구매처로는 '생산 공장에서 직접 구입'이 67.9%로 가장 높게 나타났으며, '도매상에게 구입' 29.9%가 뒤를 이었다.

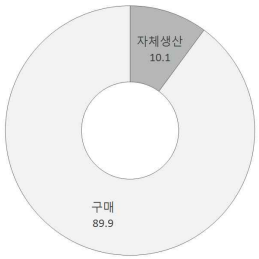
<그림 2-21> 점토 조달 방식 및 구매처



가. 점토 자체생산 및 구매 비율

» 점토 자체생산 및 구매 비율을 살펴보면, 점토를 '자체생산' 하는 비율은 10.1%로 나타나며, '구매'하는 비율은 89.9%로 나타났다.

<그림 2-22> 자체생산 및 구매 비율



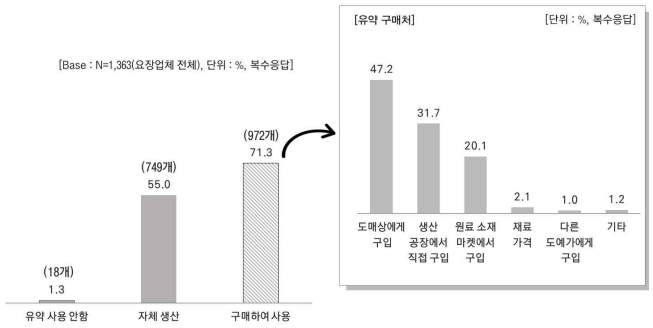
[Base : N=1,347(점토를 자체 생산하거나 구매하여 사용하는 요장), 단위 : %]

2) 유약 조달 방식 및 구매처

» 유약 조달 방식으로는 '구매하여 사용'이 71.3%로 가장 높았고, 뒤따라 '자체생산'이 55.0%가 있었음. 유약을 사용하지 않는 업체는 18개(1.3%)가 있었다.

» 유약을 구매하여 사용하는 요장 972개의 유약 구매처로는 '도매상에게 구입'이 47.2%로 가장 높게 나타났고, 다음으로는 '생산 공장에서 직접 구입' 31.7%, '원료 소재 마켓에서 구입' 20.1% 등의 순으로 나타났다.

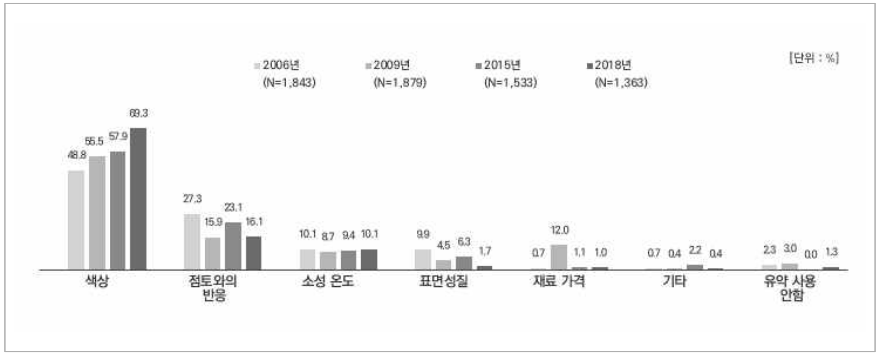
<그림 2-23> 유약 조달 방식 및 구매처



3) 유약 선택 시 중요 요소

» 유약을 선택 시 요장 업체에서 가장 중요하게 고려하는 기준은 '색상'으로 응답 비중이 계속 증가하는 추세이고, 다음으로 중요한 속성으로는 '점토와의 반응'(16.1%)이 높게 나타났다.

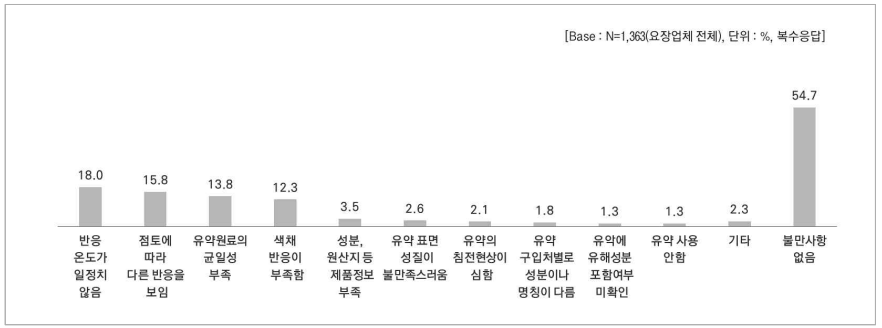
<그림 2-24> 유약 선택 시 중요 요소



4) 유약 사용 시 아쉬운 사항

» 유약 사용 시 아쉬운 사항으로는 '반응 온도가 일정치 않음'이 18.0%로 가장 높게 나타났고, 다음으로는 '점토에 따라 다른 반응'(15.8%), '유약원료의 균일성 부족'(13.8%) 순으로 나타났다.

<그림 2-25> 유약 사용 시 아쉬운 사항

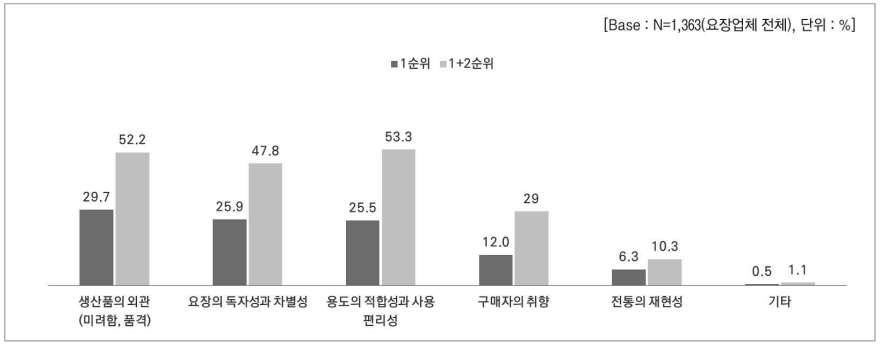


7. 제품 디자인 및 디자인 보호

1) 생산품 디자인 중요 요소

- 생산품 디자인 중요사항 1순위로는 '생산품의 외관'이 29.7%로 가장 높게 나타났다.
- 1+2순위는 1순위와 다르게 '용도의 적합성과 사용 편리성'이 53.3%로 가장 높고, 다음으로 '생산품의 외관' 52.2%, '요장의 독자성과 차별성' 47.8%, '구매자의 취향' 29.0% 등의 순으로 나타났다.

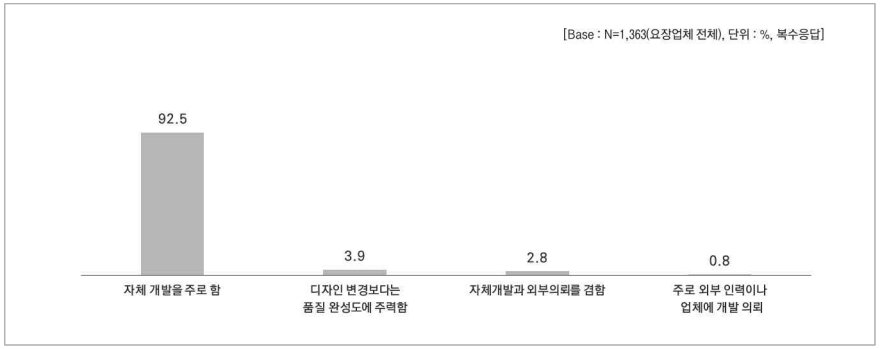
<그림 2-26> 생산품 디자인 중요 요소



2) 생산품 디자인 개선 방법

- 생산품 디자인 개선 방법으로는 대부분(92.5%)이 '자체개발을 주로 함'을 선택하였고, 그밖에 '디자인 변경보다는 품질의 완성도에 주력함' 3.9%, '자체개발과 외부 의뢰를 겸함' 2.8% 등이 있었다.

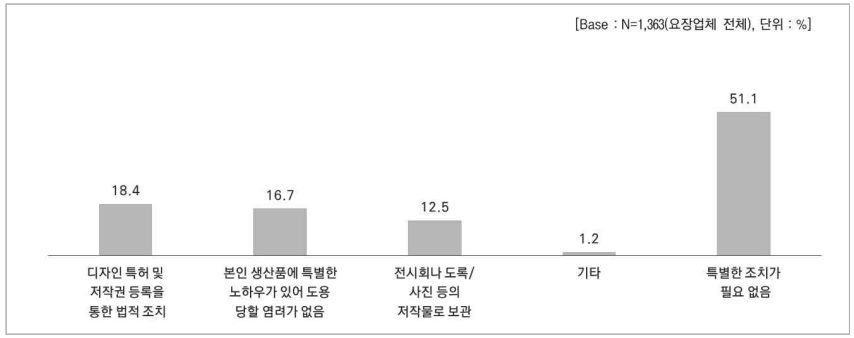
<그림 2-27> 생산품 디자인 개선 방법



3) 생산품 디자인 보호를 위한 조치

- 디자인 보호 조치로는 '디자인 특허 및 저작권 등록을 통한 법적 조치'가 18.4%로 가장 높게 나타났고, 뒤이어 '특별한 노하우가 있어 도용 염려가 없음' 16.7% 등의 순으로 나타나며, 반면 '조치가 필요 없음'은 51.1%를 기록하였다.

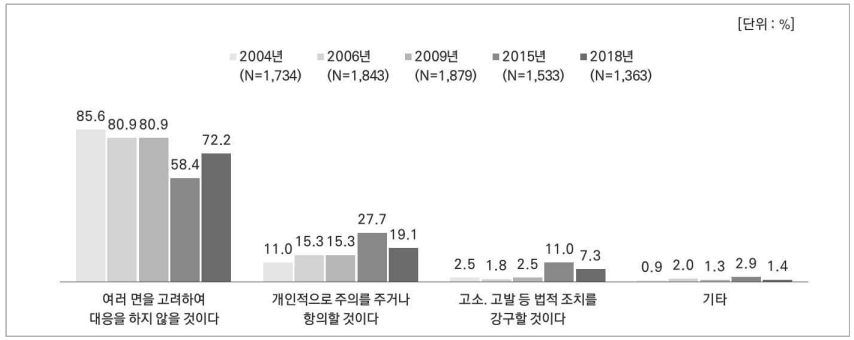
<그림 2-28> 생산품 디자인 보호를 위한 조치



4) 타인의 무단도용에 대한 생각

- 디자인 도용을 당했을 때 요장 업체의 대처는 '여러 면을 고려해 특별히 대응하지 않다'는 의견이 72.2%로 2015년 대비 13.8% 상승하였고, '개인적으로 주의를 주거나 항의 한다'가 19.1%로 2015년 대비 8.6% 감소하였으며, '고소/고발 등 법적조치를 강구 한다' 또한 7.3%로 3.7% 감소하였다.

<그림 2-29> 타인의 무단도용에 대한 생각



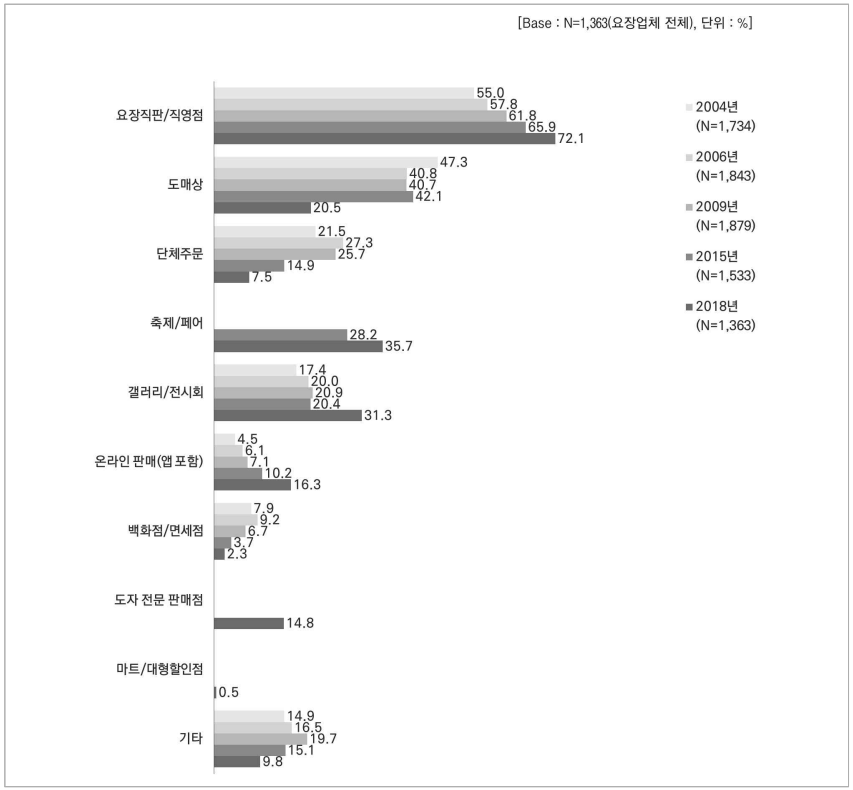
8. 마케팅 및 유통

1) 요장의 생산품 판매경로

가. 요장의 생산품 판매경로

- 요장 업체의 생산품 판매경로로는 '요장직판/직영점'을 통해 판매하는 요장이 72.1%로 가장 많았고, 다음으로 '축제/페어' 35.7%, '갤러리/전시회' 31.3%, '도매상' 20.5%, '온라인 판매' 16.3%, '도자 전문 판매점' 14.8% 등의 순으로 나타났다.
- 판매경로로 '요장직판/직영점'과 '온라인 판매', '축제/페어', '갤러리/전시회'에 대해서는 지속적으로 증가하는 추세를 보였으나, '도매상'과 '단체주문', '백화점/면세점'을 통해 판매하는 요장은 점점 감소하고 있다.
- 특히 '갤러리/전시회'와 '온라인 판매'를 통해 판매하는 요장은 2015년 대비 50% 이상의 증가율을 보였으나, '도매상'과 '단체 주문'은 50% 정도의 큰 감소율을 보였다.

<그림 2-30> 요장의 생산품 판매경로



- 경기도 지역의 판매경로를 살펴보면, 2015년 대비 여주의 요장에서는 '요장/직판점'과 '온라인 판매'를 이용률이 감소하여 타 도시와 다른 경향을 보였고, 오히려 '기타'를 통해 판매하는 요장이 2배 정도 증가하였다. 또한, 광주의 요장에서는 '백화점' 이용률이 증가하였고, '전문 갤러리' 이용률은 2배 이상 증가하는 경향을 보였다. 반면, '김포/고양/파주'에서는 '전문 갤러리'를 이용하는 비율이 2015년 대비 감소하여 타 지역과 다른 경향을 보였고, '기타'를 이용하는 비율이 증가하는 경향을 보인다.

<표 2-10> 경기지역의 유통망별 활용 비율

[단위 : %]

지역	요장/직판점					도매상					전문 갤러리					백화점				
	04년	06년	09년	15년	18년	04년	06년	09년	15년	18년	04년	06년	09년	15년	18년	04년	06년	09년	15년	18년
경기전체	42.0	39.8	46.7	56.9	64.6	56.6	53.0	52.9	54.3	29.5	17.9	21.5	21.5	22.9	28.1	8.5	12.5	8.1	5.4	2.8
이천	43.8	47.9	61.0	58.7	74.0	50.7	50.2	54.2	60.1	30.2	16.1	27.6	23.7	26.6	27.1	11.3	17.9	12.9	8.7	5.0
여주	27.6	27.7	28.8	44.7	39.4	77.7	74.1	65.9	72.5	49.6	6.2	9.9	9.3	12.9	16.5	5.0	11.6	5.6	4.5	1.7
광주	80.3	71.0	60.9	74.1	77.3	37.9	46.8	46.9	24.1	13.6	18.2	30.7	31.3	13.8	29.5	22.7	17.7	14.1	3.4	6.8
김포/고양/파주	41.8	30.4	47.2	71.7	67.4	40.0	29.0	33.3	30.4	11.6	36.4	27.5	38.9	34.8	46.5	1.8	1.5	1.4	2.2	2.3
용인/안성	51.1	51.4	46.2	73.5	77.8	46.8	40.5	56.4	29.4	25.0	31.9	27.0	28.2	38.2	27.8	10.6	13.5	5.1	5.9	0.0
동북부	60.7	36.4	54.9	70.9	75.7	29.5	22.7	23.5	10.9	5.4	41.0	40.9	41.2	40.0	43.2	4.9	4.6	3.9	1.8	0.0
남서부	50.0	38.8	43.5	62.8	83.5	28.3	20.4	28.3	25.6	5.8	47.8	16.3	19.6	34.9	43.7	8.7	4.1	2.2	–	0.0
전국	55.0	57.8	61.8	65.9	72.1	47.3	40.8	40.7	42.1	20.5	17.4	20.0	20.9	20.4	31.3	7.9	9.2	6.7	3.7	2.3

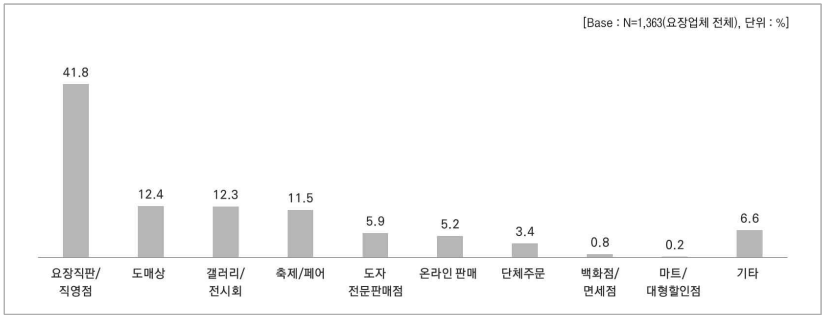
지역	온라인 판매					단체 주문 생산					*축제/페어					기타				
	04년	06년	09년	15년	18년	04년	06년	09년	15년	18년	04년	06년	09년	15년	18년	04년	06년	09년	15년	18년
경기전체	4.8	6.3	7.0	10.7	15.6	15.5	20.6	18.2	12.6	6.3	–	–	–	31.6	35.8	17.0	17.6	22.9	12.6	10.8
이천	4.4	8.6	7.1	10.1	21.7	8.8	18.7	18.0	14.7	8.9	–	–	–	50.7	53.1	25.2	19.5	19.3	11.2	5.8
여주	3.5	4.4	6.3	10.4	7.2	11.7	18.4	12.9	12.3	5.9	–	–	–	20.7	19.1	12.3	15.7	24.2	10.4	20.3
광주	7.6	11.3	7.8	5.2	15.9	31.8	37.1	35.9	6.9	6.8	–	–	–	24.1	54.5	12.1	32.3	21.9	27.6	11.4
김포/고양/파주	7.3	2.9	9.7	19.6	25.6	16.4	18.8	22.2	17.4	2.3	–	–	–	23.9	23.3	20.2	8.7	29.2	4.3	9.3
용인/안성	6.4	8.1	7.7	–	16.7	40.4	32.4	25.6	11.8	5.6	–	–	–	17.6	16.7	4.3	10.8	10.3	17.6	8.3
동북부	6.6	4.6	7.8	9.1	16.2	14.8	18.2	19.6	5.5	5.4	–	–	–	27.3	35.1	18.0	22.7	33.3	23.6	5.4
남서부	6.5	4.1	4.3	25.6	14.6	34.8	18.4	15.2	14.0	2.9	–	–	–	18.6	35.0	17.4	14.3	28.3	9.3	4.9
전국	4.5	6.1	7.1	10.2	16.3	21.5	27.3	25.7	14.9	7.5	–	–	–	28.2	35.7	14.9	16.5	21.2	15.1	9.8

※ 2015, 2018년 부터 축제/페어 항목 추가

나. 요장 생산품 판매경로에 대한 이용 비율

» 생산품 판매경로에 대한 이용 비율을 조사한 결과 '요장직판'(41.8%)이 가장 높게 나타났으며, 그 외에는 '도매상'(12.4%), '갤러리/전시회'(12.3%) 등의 순으로 나타났다.

<그림 2-31> 요장 생산품 판매경로에 대한 이용 비율

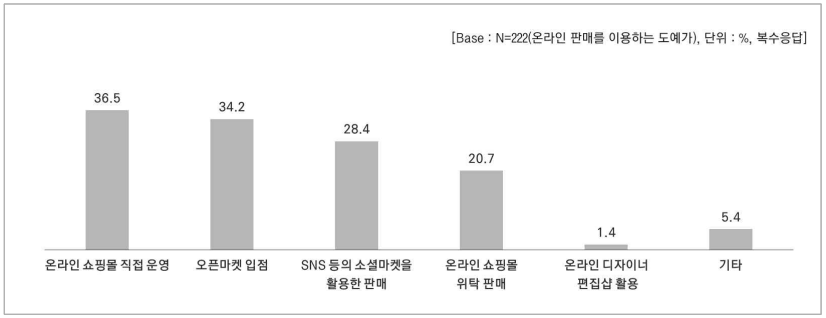


2) 온라인 판매 채널

가. 온라인 판매 채널

» 온라인 판매 채널로는 '온라인 쇼핑몰 직접 운영'(36.5%)과 '오픈마켓 입점'(34.2%)이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 'SNS 등의 소셜마켓을 활용한 판매'(28.4%), '온라인 쇼핑몰 위탁 판매'(20.7%) 등이 있다.

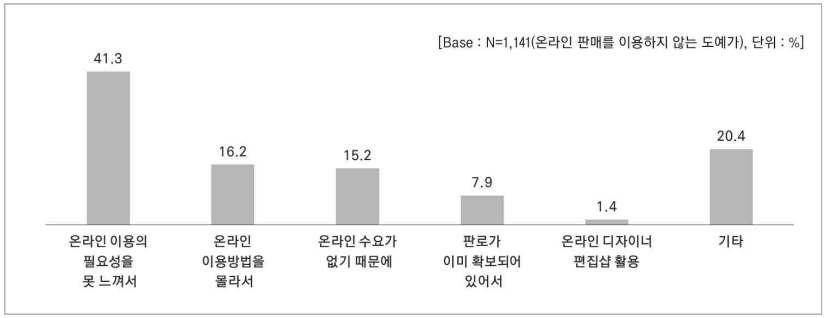
<그림 2-32> 온라인 판매 채널



나. 온라인 판매를 하지 않는 이유

» 온라인 판매를 하지 않는 이유로는 '온라인 이용의 필요성을 못 느껴서'가 41.3%로 가장 높게 나타났고, '온라인 이용방법을 몰라서'(16.2%), '온라인 수요가 없기 때문에'(15.2%) 등의 순으로 나타났다.

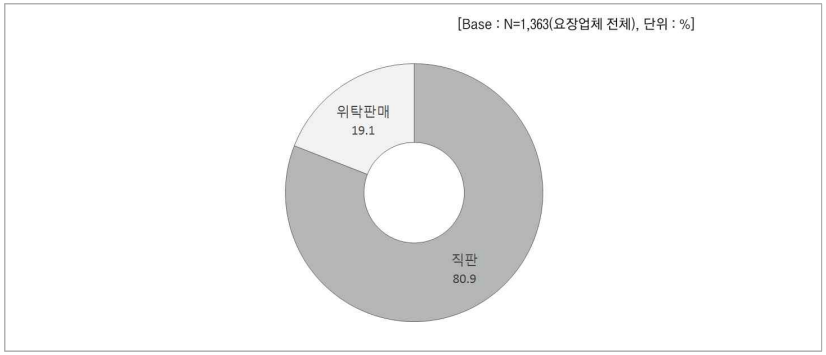
<그림 2-33> 온라인 판매를 하지 않는 이유



3) 직판과 위탁판매(팔리는 대로 수금)의 비중

» 직판과 위탁판매의 비중을 조사한 결과, '직판'이 80.9%로 '위탁판매'(19.1%)보다 높게 나타났다.

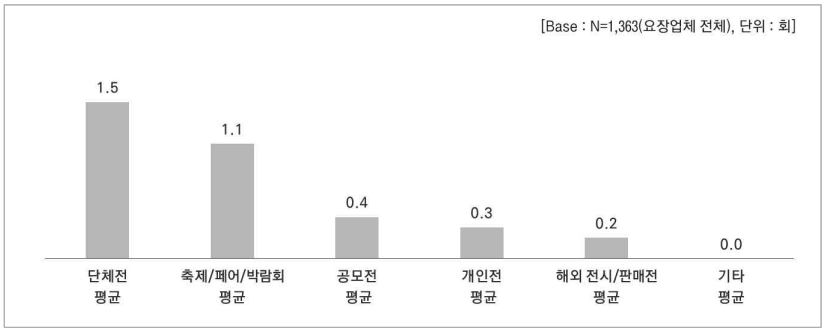
<그림 2-34> 직판과 위탁판매의 비중



4) 최근 1년 내 전시회 참여 횟수(평균)

» 최근 1년 내 전시회의 평균 참여 횟수를 살펴보면 '단체전'이 평균 1.5회로 가장 많은 것으로 나타나며, '축제/페어/박람회'(1.1회)가 뒤를 이었다.

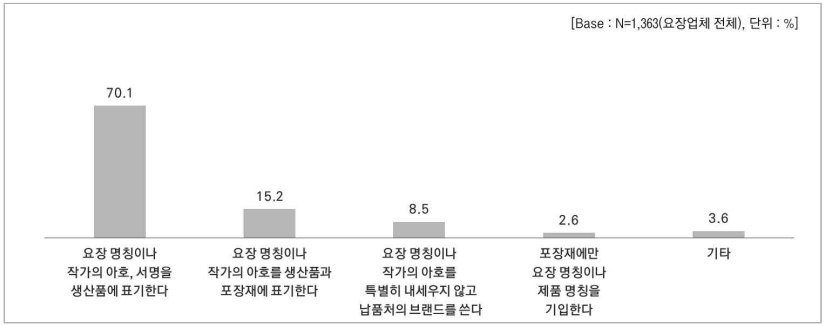
<그림 2-35> 최근 1년 내 전시회의 평균 참여 횟수



5) 브랜드 표기 방법

» 브랜드 표기 방법으로는 '요장 명칭, 아호, 서명을 생산품에 표기'(70.1%)가 가장 많은 것으로 나타났고, 그 밖에 '요장 명칭이나 작가의 아호를 생산품과 포장재에 표기한다' 15.2%, '요장 명칭이나 작가의 아호를 특별히 내세우지 않고 납품처의 브랜드를 쓴다' 8.5%, '포장재에만 요장 명칭이나 제품 명칭을 기입 한다' 2.6% 등의 순으로 나타났다.

<그림 2-37> 브랜드 표기 방법

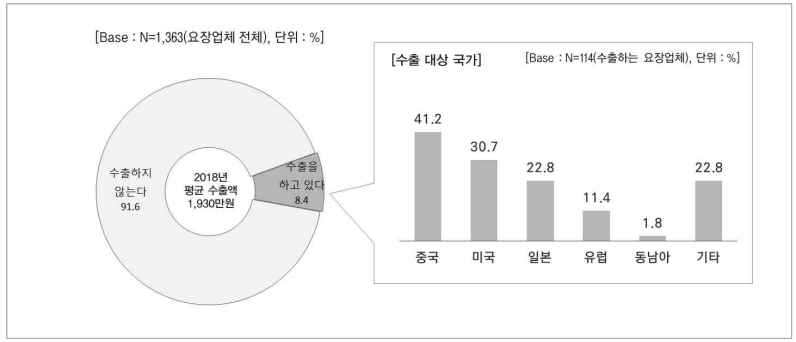


6) 해외 수출 현황

가. 해외 수출 유무 및 수출 대상 국가

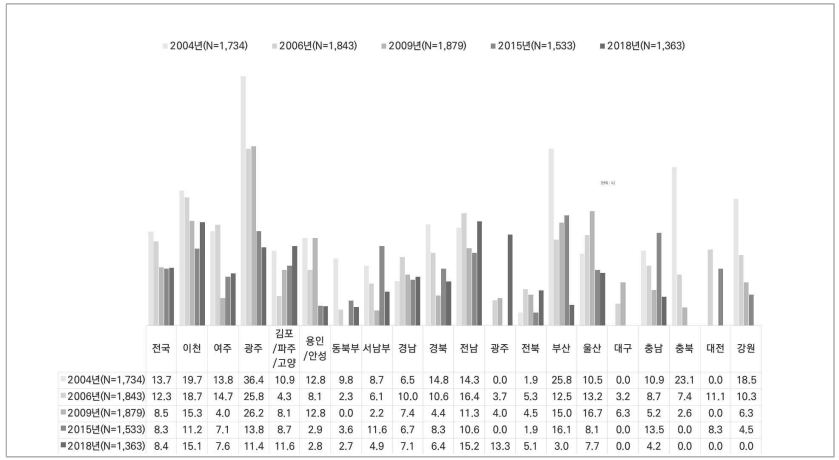
» 전체 요장 중 해외에 수출하는 요장은 114개(8.4%) 요장에 불과했다.
» 수출하는 요장의(114개) 2018년 평균 수출액으로 '1,930만원'으로 나타났다.
» 수출 대상 국가를 살펴보면 '중국'이 41.2%로 가장 높은 비중을 차지했고, 뒤이어 '미국'(30.7%), '일본'(22.8%) 등이 있었다.

<그림 2-38> 해외 수출 유무 및 수출 대상 국가



» 전체 요장 업체 중 도자제품을 해외에 수출해 본 경험이 있는 업체는 8.4%로 2015년의 8.3%대비 0.1% 증가했다. 경기도의 경우 이천 지역은 2015년에는 11.2%에서 15.1%로, 여주 지역은 2015년 7.1%에서 2018년 7.6%로 각각 3.9%, 0.5% 상승한 반면, 광주 지역은 2015년 13.8%에서 11.4%로 감소한 것으로 나타났다. 경기도를 제외한 타 지역을 살펴보면 경남, 전남, 광주, 전북 지역을 제외한 나머지 지역에서는 모두 수출 경험 비율이 하락하였다.

<그림 2-39> 지역별 해외 수출 경험

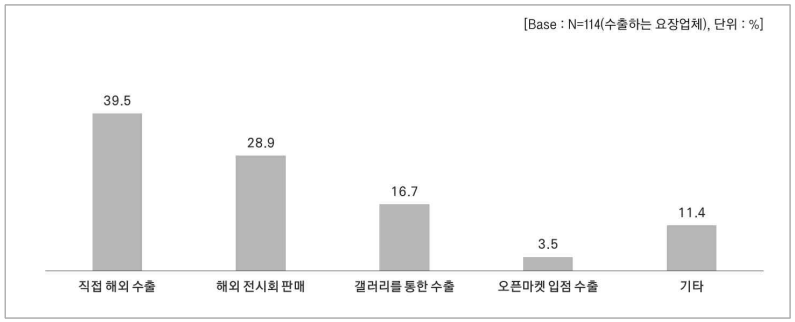


	전국	이천	여주	광주	김포/파주/고양	용인/안성	동북부	서남부	경남	경북	전남	광주	전북	부산	울산	대구	충남	충북	대전	강원
2004년(N=1,734)	13.7	19.7	13.8	36.4	10.9	12.8	9.8	8.7	6.5	14.8	14.3	0.0	1.9	25.8	10.5	0.0	10.9	23.1	0.0	18.5
2006년(N=1,843)	12.3	18.7	14.7	25.8	4.3	8.1	2.3	6.1	10.0	10.6	16.4	3.7	5.3	12.5	13.2	3.2	8.7	7.4	11.1	10.3
2009년(N=1,879)	8.5	15.3	4.0	26.2	8.1	12.8	0.0	2.2	7.4	4.4	11.3	4.0	4.5	15.0	16.7	6.3	5.2	2.6	0.0	6.3
2015년(N=1,533)	8.3	11.2	7.1	13.8	8.7	2.9	3.6	11.6	6.7	8.3	10.6	0.0	1.9	16.1	8.1	0.0	13.5	0.0	8.3	4.5
2018년(N=1,363)	8.4	15.1	7.6	11.4	11.6	2.8	2.7	4.9	7.1	6.4	15.2	13.3	5.1	3.0	7.7	0.0	4.2	0.0	0.0	0.0

나. 해외 수출 방식

» 해외 수출 방식으로는 '직접 해외 수출'이 39.5%로 가장 높게 나타나며, '해외 전시회 판매'(28.9%), '갤러리를 통한 수출'(16.7%) 등의 순으로 나타났다.

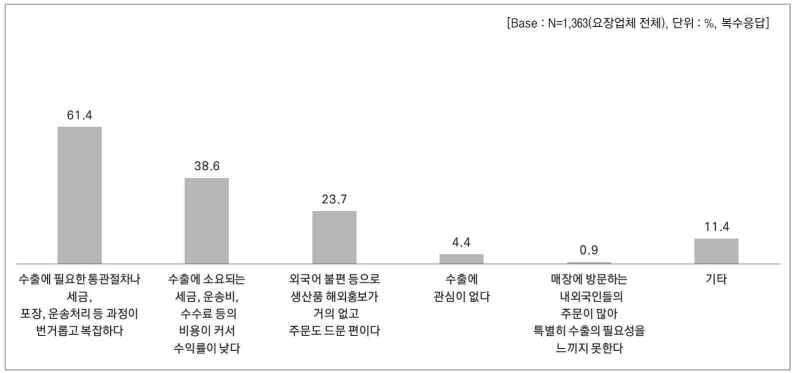
<그림 2-40> 해외 수출 방식



7) 해외 수출의 어려운 점

» 해외 수출의 어려움에 대해서는 '수출과정의 번거로움'(61.4%)이 가장 높게 나타났고, 그 외 수출에 따른 어려움으로는 '수출에 소요되는 비용이 커서 수익률이 낮음'(38.6%)이 높게 나타났다.

<그림 2-41> 해외 수출의 어려운 점

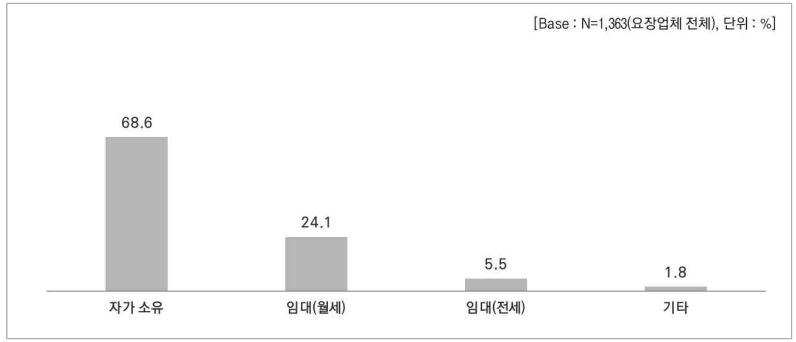


9. 요장 현황

1) 요장의 소유 형태

» 요장의 소유 형태로는 68.6%가 '자가'였으며, '월세'가 24.1%, '전세'가 5.5%로 파악된다.

<그림 2-42> 요장의 소유 형태



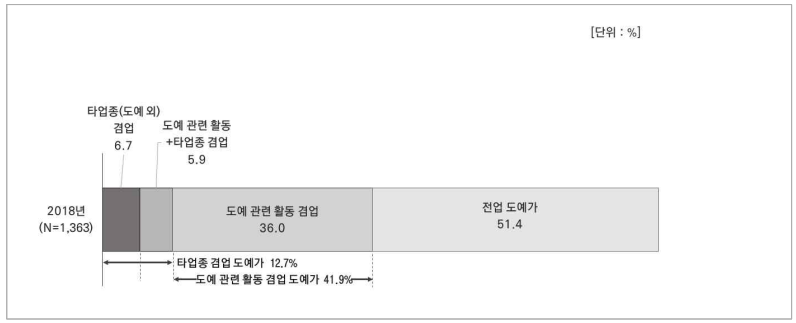
2) 겸업 현황

가. 겸업 현황

» 절반(51.4%)정도가 겸업을 하지 않고, '전업 도예가'로만 활동하고 있다.

» 도자생산, 판매 외 '도예 관련 활동을 겸업하는 도예가'는 41.9%(571명)가 있었고, '도예와 관련 없는 타 업종을 겸업하는 도예가'는 12.7%(174명)이 있었으며, '도예 관련 겸업 활동도 하고, 관련 없는 타 업종 겸업도 하는 도예가'는 5.9%가 있었다.

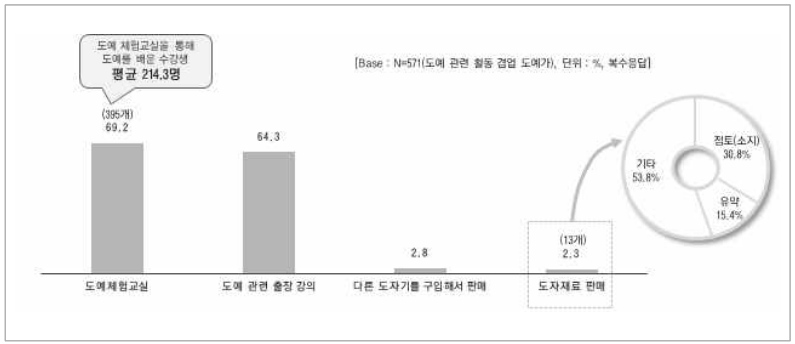
<그림 2-43> 겸업 현황



나. 도자생산, 판매 외에 도예활동과 관련 겸업 현황

- 도예활동 관련 겸업 도예가(571명)의 겸업 현황은 '도예체험교실' (69.2%)과 '출장강의' (64.3%) 업무가 가장 많았다.
- '도자 재료 판매'에서의 도자 재료로는 '점토(소지)' 30.8%, '유약' 15.4%로 나타났다.

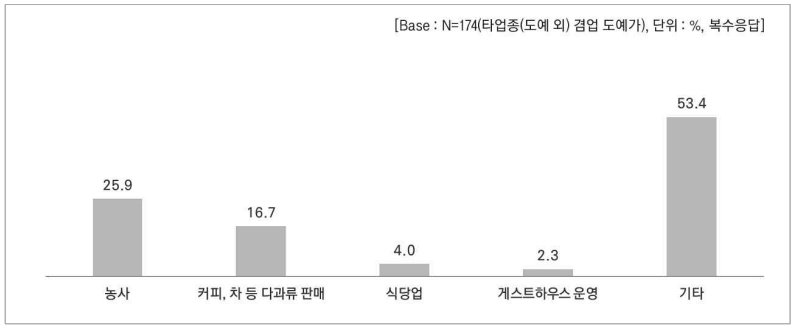
<그림 2-44> 도자생산, 판매 외에 도예활동과 관련 겸업 현황



다. 도자생산, 판매 외에 타 업종 겸업 현황

- 도자생산, 판매 외에 타 업종을 겸업하는 도예가(174명)의 겸업 현황으로는 '농사' (25.9%), '커피, 차, 다과류 판매' (16.7%), '식당업' (4.0%), '게스트하우스 운영' (2.3%)이 있다.

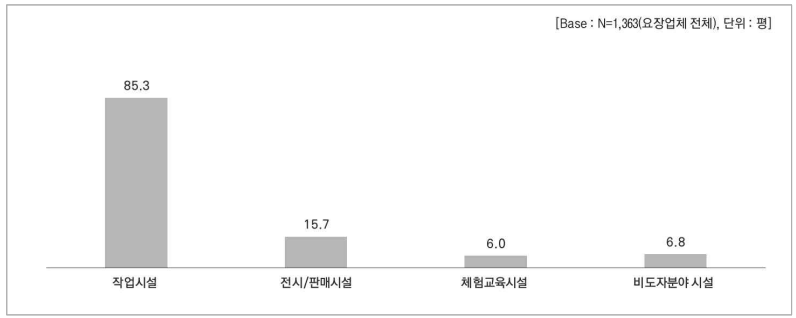
<그림 2-45> 도자생산, 판매 외에 타 업종 겸업 현황



3) 요장의 작업시설 면적

- '작업시설 면적'은 평균 85.3평으로 가장 넓었고, 다음으로 '전시/판매시설 면적'은 평균 15.7평, '체험교육시설'은 평균 6.0평, '비도자분야 시설'은 평균 6.8평으로 파악된다.

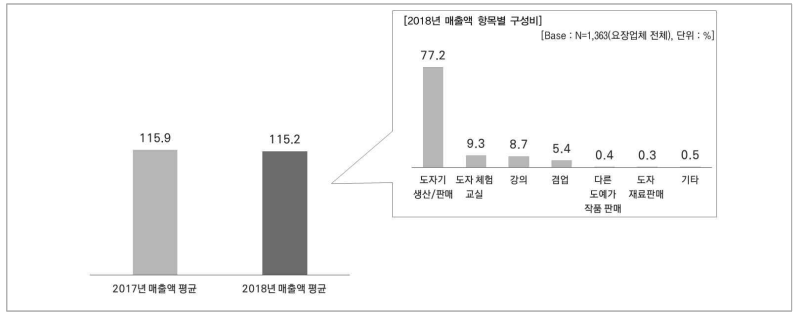
<그림 2-46> 요장의 작업시설 면적



4) 최근 2개년 총 매출액 및 항목별 구성비

- 최근 2개년 매출액을 살펴보면 2018년 매출액은 평균 1억 1천 5백만원으로 2017년 대비 평균 70만원 감소한 것으로 나타났다.
- 2018년 매출액 항목별 구성비로는 '도자기 생산/판매'가 77.2%를 차지하고 있었고, '도자 체험교실'(9.3%), '강의'(8.7%), '겸업'(5.4%)의 순으로 나타났다.

<그림 2-47> 최근 2개년 총 매출액 및 항목별 구성비



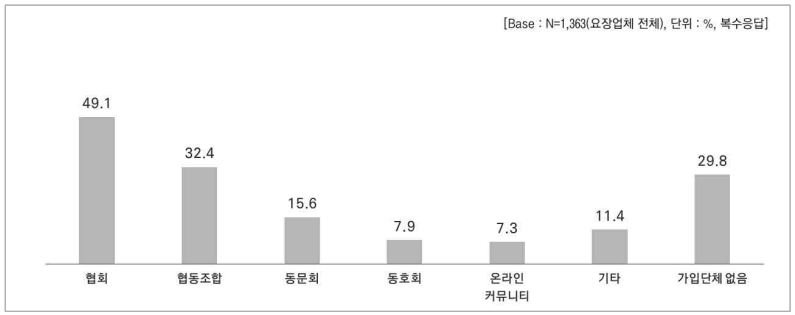
10. 도예협회/단체·기관 협력교류

1) 도예 관련 협회/단체 가입 현황

가. 도예 관련 협회/단체 가입 여부

» 도예 관련 협회/단체의 가입 여부로는 '협회'가 49.1%로 가장 많고, 뒤이어 '협동조합' 32.4%, '동문회' 15.6% 등의 순으로 나타났고, 반면 '가입단체 없음'은 29.8%로 나타났다.

<그림 2-48> 도예 관련 협회/단체 가입 여부

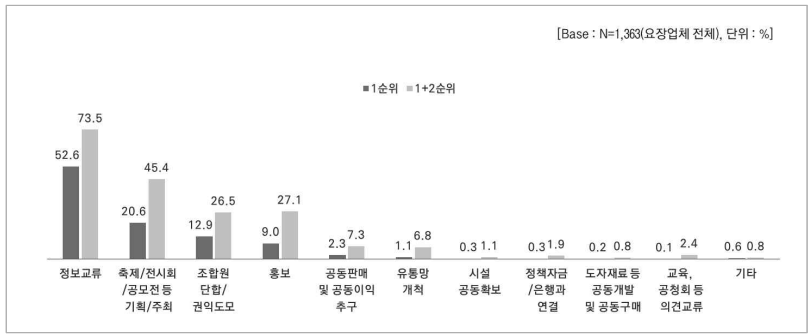


나. 도예 관련 협회/단체 가입 주된 목적

» 가입 단체 주된 역할 1순위로는 '정보교류'가 52.6%로 가장 응답 비율 높다.

» 1+2순위 또한 '정보교류'가 73.5%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 '축제/전시회/공모전 등 기획/주최' 45.4%, '홍보' 27.1%, '조합원 단합/권익 도모' 26.5% 등의 순으로 나타났다.

<그림 2-49> 도예 관련 협회/단체 가입 주된 목적

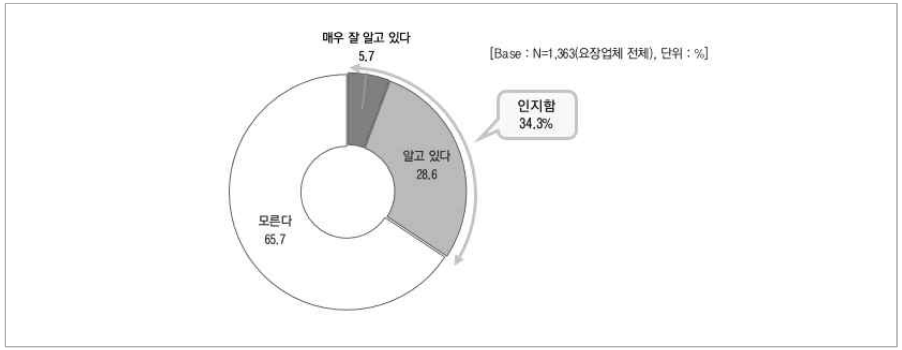


2) 공예문화산업진흥법이나 조례에 의한 도자산업 육성

가. 공예문화산업진흥법이나 조례에 의한 도자산업 육성 인지도

» 공예문화산업진흥법이나 조례에 의한 도자산업 육성에 대해 인지하는 사람은 34.3%('매우 잘 알고 있다'는 5.7% + '알고 있다'가 28.6%)로 나타난 반면 비인지자('모른다')는 65.7%로 나타났다.

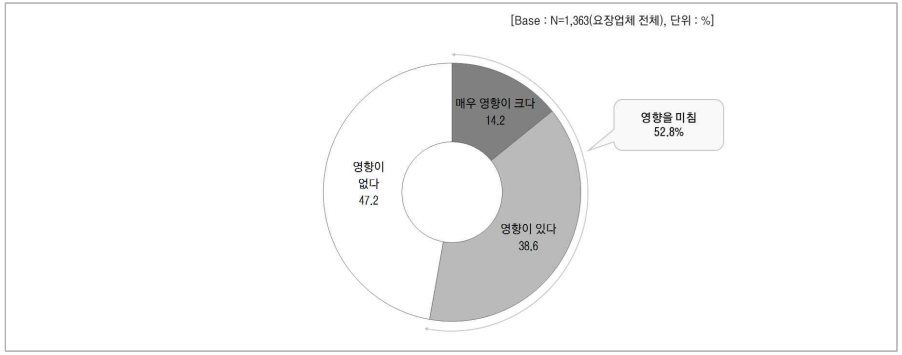
<그림 2-50> 공예문화산업진흥법이나 조례에 의한 도자산업 육성 인지도



나. 공예문화산업진흥법이나 조례에 의한 도자산업 육성 영향도

» 공예문화산업진흥법이나 조례에 의한 도자산업 육성 영향을 미치는 '매우 영향이 크다' 14.2%, '영향이 있다' 38.6%, '영향이 없다' 47.2%로 나타났다.

<그림 2-51> 공예문화산업진흥법이나 조례에 의한 도자산업 육성 영향도

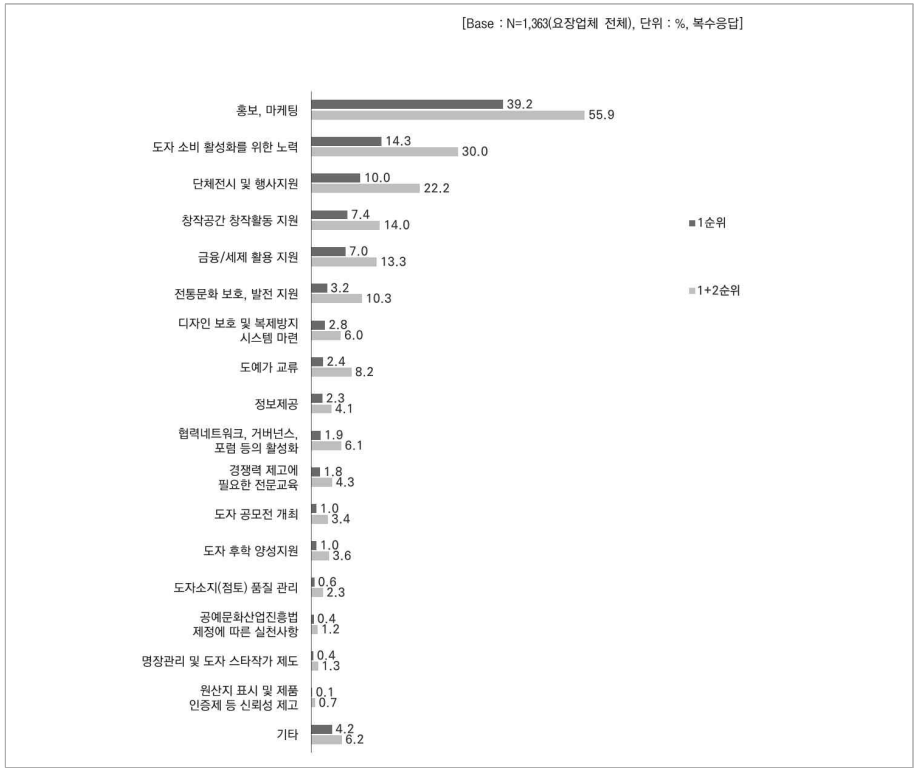


11. 한국도자재단의 역할

1) 정부나 한국도자재단 등 공공기관의 해야 할 일

- 도예문화계를 위해 해야 되는 일 1순위로는 '홍보, 마케팅'이 39.2%로 가장 높았다.
- 1+2순위로는 또한 '홍보, 마케팅'이 55.9%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 '도자 소비 활성화 노력' 30.0%, '단체전시 및 행사지원' 22.2%, '창작공간 창작활동 지원' 14.0%, '전통문화 보호, 발전지원' 10.3% 등의 순으로 나타났다.

<그림 2-52> 정부나 한국도자재단 등 공공기관의 해야 할 일



2) 전반적인 도자산업 발전을 위한 의견

<표 2-11> 한국도자재단에 바라는 의견 및 개선 요구사항

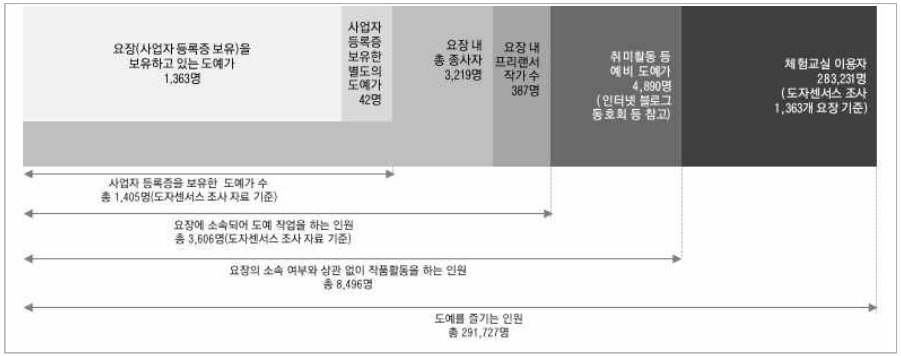
구분	애로사항 및 개선사항	
	다수 의견	기타 의견
홍보 마케팅	홍보 부족, SNS를 활용한 마케팅 활성화	도자기 고장 같은 상징물 필요
	시민 참여 행사 등 다양한 도자 행사 기획	일반인들에게 도자 문화에 관한 전반적인 교육 프로그램을 만들어 홍보 효과를 꾀함
시설	시설 운용(가스)비가 비싸서 가스 비용 지원 희망	낙후 시설 지원
공모전	심사위원 심사의 형평성 / 공정성 증대방안 필요	입상자 지원 확대
	공모전 관련 정보 미흡	공모전 개최 확대
기타	경기 지역에 치우쳐져 있는 행사를 타 지역에도 분할 바람	후학 양성 시급(정부의 투자 필요)
	디자인 보호 시급	

12. 인력 현황

1) 운영 미운영 등의 전체 도예 인원에 대한 추정

- 도자센서스 조사를 통한 요장을 운영하는 도예가는 총 1,363명으로 조사되었으며, 요장 내 사업자 등록증을 가지고 있는 별도의 도예가는 총 42명이다.
  - 총 사업자 등록증을 보유하고 있는 도예가는 1,405명으로 파악된다.(1,363명+42명)
- 요장 내 전체 종사자 수는 사업자 등록증을 보유한 도예가를 포함하여 3,219명으로 조사되었으며, 요장 내 프리랜서 작가는 387명이다.
  - 총 요장에 존재하는 도예가 수는 3,606명으로 파악된다.(3,219명+387명)
- 수강생, 취미활동(체험교실 제외) 등으로 요장을 이용하는 예비 도예가 4,890명을 포함하여, 전체 도예가는 8,496명으로 추정된다.(3,606명+4,890명)
  - ※ 4,890명은 인터넷 블로그 동호회에 한정된 수치이다.
- 체험교실을 이용하는 인원으로는 도자센서스 조사 1,363개 요장 기준 283,231명이다.
  - 도예를 즐기는 인원은 총 291,727명으로 추정된다.(전체 도예가 수 8,496명 + 체험교실 이용자 283,231명)

<그림 2-53> 운영 미운영 등의 전체도예 인원에 대한 추정



3장. 소비자조사 결과

1. 조사개요

1) 조사목적

- 본 조사의 목적은 우리나라 소비자들의 도자 사용 현황 및 선호 제품 특성을 파악하고, 국산 제품과 수입 제품에 대한 비교 평가를 통해 현 도자시장에 대한 전반적인 이해와 국산제품의 수입제품에 대한 경쟁력 확보를 위해 보강해야 할 점 등에 대한 기본 자료를 제공하고자 하는 것이다.

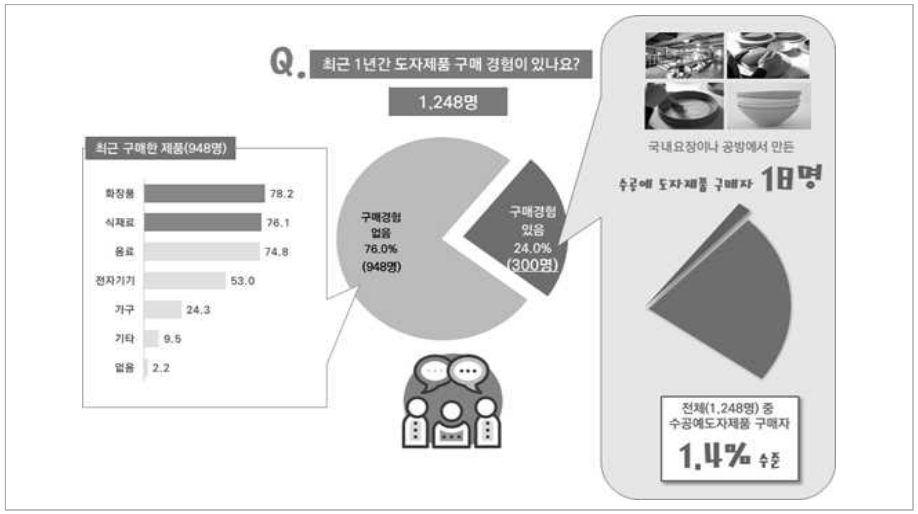
2) 조사대상

- 각 5개 지역별(서울, 대전, 대구, 부산, 광주) 연령별(20대, 30대, 40대, 50대 이상) 최근 1년 내 도자 제품 구입경험 있는 총 300명 소비자로 조사를 진행하였다.

3) 구매 경험률

- 총 조사된 1,248명 중 실제로 도자제품을 구매한 경험은 24.0%인 300명 이었고, 그 중 수공예 도자제품 구매자는 1.4%인 18명으로 나타났다.

<그림 3-54> 최근 1년간 도자제품 구매경험 여부



2. 조사 결과

1) 도자제품 인지도 및 선호도

- 최근 1년간 도자제품을 구매한 소비자(300명)의 도자기 또는 도자제품이라고 하면 떠오르는 브랜드로는 '한국도자기'가 41.0%로 가장 많았다.
- 선호하는 도자기나 도자제품 브랜드가 있는 사람은 66.3%(199명)로 나타났다.
- 그 중 선호하는 브랜드로는 '한국도자기'가 25.1%로 가장 많았고, 다음으로 '포트메리온' 15.6%, '코렐' 13.1%, '덴비' 5.5%, '행남자기' 5.0% 등의 순으로 나타났다.

2) 도자구입 행태

- 최근 1년 동안 구입한 도자제품 종류로는 대부분이 '생활식기'(90.3%)와 '커피, 다기류'(82.0%)를 구매한 것으로 나타났고, 그 외에는 '내열자기, 냄비, 쿠킹도구' 37.0%, '인테리어 소품, 인형' 34.0%, '악세서리류' 14.7% 등이 있다.
- 최근 1년 동안 구입한 도자제품의 형태로는 과반수(57.7%)가 '국산브랜드 제품'을 구매한 것으로 나타났고, 뒤따라 '수입브랜드'가 42.7%로 높게 나타났다. 다음으로는 '국내 저가제품' 39.7%, '수입산 저가브랜드' 19% 등의 순으로 나타났다. 가장 자주 구입한 도자제품의 형태도 '국산브랜드 제품' 42.0%, '수입브랜드 제품' 26.3%, '국내 저가제품' 21.0% 등의 순으로 이와 동일한 경향으로 나타났다.
- 최근 1년 동안 도자제품을 구입한 장소로는 대부분(84.3%)이 '유통업체'에서 구입한 것으로 나타났다. 그 외에는 '온라인 판매' 58.0%, '일반 판매점' 39.3%, '도자 전문판매점' 33.7% 등이 있었다.
- 가장 최근에 수공예 도자제품 구매 시 구매 개수로는 '2~5개'가 49.0%로 가장 많았고, 다음으로 '6~10개' 27.0%, '11~20개' 13.0%, '1개' 4.3% 순으로 나타났다. 21개 이상 수공예 도자제품을 구입한 사람은 없는 것으로 나타났으나, 일반 도자제품을 21개 이상 구매한 사람은 6.7% 있었다.
- 최근 1년 동안 주로 구입하는 도자제품의 가격대는 '5만원~30만원 미만'이 52.0%로 가장 높았고, 다음으로 '1만원~3만원 미만'이 18.0%, '3만원~5만원 미만'이 15.7% 등의 순으로 나타났다.
- 최근 1년 동안 도자제품을 구입한 횟수로는 '6개월에 1번'이 47.7%로 가장 많았고, 다음으로 '2~3개월에 1번' 26.7%, '1년에 1번' 20.3% 등의 순으로 나타났다.
- 도자제품을 선택/구매할 때 주로 고려하는 요인으로는 '디자인' 35.7%로 가장 높았고, 다음으로는 '품질' 28.7%, '견고성/내구성' 11.0% '브랜드의 명성' 9.3% 등의 순으로 나타났다.
- 최근에 생활식기를 구매하는 라이프 스타일로는 '맛있는 음식을 멋진 식기에 담아 분위기를 내면서 먹는 것을 즐기는 편이다'가 5점 평균 기준 3.78점으로 가장 높았고, 다음으로 '마음에 드는 식기류가 있으면 약간 더 가격을 더 주더라도 구매하는 편이다' 3.74점, '식구 수가 적어서 식기를 세트로 구매하기 보다는 필요한 것만 골라서 구입하는 편이다'와 '온라인으로 마음에 드는 식기를 검색해 보고 구매하기도 하는 편이다'는 3.66점 등의 순으로 나타났다.

3) 수공예 도자구입 행태

- 최근 1년간 국내 요장이나 공방에서 만든 수공예 도자제품을 구입한 사람은 6.0%(18명)로 나타났다.
- 국내 요장이나 공방에서 만든 수공예 도자제품을 비 구매한 사람(282명)의 비 구매 이유로는 '너무 비싸서'가 34.0%가 가장 높았고, '어디서 파는지 몰라서' 30.1%, '마음에 드는 것이 없어서' 11.3% 등이 있었다.
- 수공예 도자제품을 구매한 사람(18명)이 수공예 도자를 구입 시 고려하는 사항으로는 '특별히 좋아하는 작가가 없고, 디자인만 보는 편이다'가 61.1%로 가장 높았고, '그냥 마음에 드는 제품을 구매하는 편이다' 27.8%, '특별히 좋아하는 작가는 없지만 작가의 이름은 보는 편이다' 11.1%가 뒤를 이었다.
- 최근 1년 동안 구입한 수공예 도자제품의 구입 장소로는 과반수(55.6%)가 '도자 전문판매점'에서 구입하였고, 그 외에는 '일반 판매점' 33.3%, '유통업체' 33.4%, '온라인 판매' 27.8%가 있었다.
- 가장 최근에 수공예 도자제품을 구입할 때 구매한 제품 개수로는 '2개~5개' (66.7%) 〉 '1개' (16.7%) 〉 '6~10개' (11.1%) 등의 순으로 나타났다.
- 온라인 상(인터넷 앱을 이용해서)에서 수공예 도자제품을 구입해 본 적이 있는 사람은 27.8%(5명), 구입해 본적이 없는 사람은 72.2%(15명)로 나타났다.

4장. 판매업체조사 결과

1. 조사개요

1) 조사목적

- 본 조사는 요장 업체가 납품한 도자제품들이 도자 소비자에게 실제 판매가 이루어지는 최종 판매처를 조사하여, 각 판매처에서 가장 잘 팔리는 제품은 무엇이고, 소비자들의 국내 및 해외 브랜드에 대한 선호도는 어느 정도이며, 판매업체가 납품업체에 대해 갖고 있는 기대 사항은 어떠한 것인지를 종합적으로 파악하여 국내 도자 판매 시장의 현황을 이해하는 것을 목적으로 한다.

2) 조사대상

- 판매업체 특성별(도자전문 판매업체, 시장 내 업체, 할인점, 갤러리 등)로 분류하여 30개 업체에 조사를 진행하였다.

2. 조사 결과

1) 판매업체 특성

- 판매업체의 유형으로는 '국산브랜드 취급점' 43.3%로 가장 높게 나타났고, 다음으로는 '여러 가지 브랜드 취급점' 40.0%, '수입브랜드 취급점'이 16.7%로 나타났다.
- 판매업체의 세부 유형으로는 '요장 직판/직영점' 23.3%로 가장 높게 나타났고, 그 외에는 '시장 내 업체'와 '갤러리/전시회', '도자기 도매상'이 16.7% 등이 있었다.
- 업체의 전체 매출액 (100%) 중 도자제품의 판매 비중으로는 평균 83.3%를 차지하는 것으로 나타났고, '100% 도자제품 매출'이 46.7%로 가장 많았고, '90%~100%미만' 20.0%, '70%~90%미만', '70%미만'이 16.7%로 나타났다.
- 판매업체에서 판매하는 도자기의 종류로는 대부분이 '생활식기'(90.3%)와 '커피, 다기류'(86.7%)를 판매한 것으로 나타났고, 그 외에는 '내열자기, 냄비, 쿠킹도구'(70.0%), '인테리어 소품, 인형'(70.0%), '전승자기' (60.0%) 등이 있었다.
- 가장 많이 팔리는 도자기 종류의 1순위 기준, '생활식기' 53.3%가 가장 많이 팔리는 것으로 나타났고, '커피, 다기류' 23.3%, '인테리어 소품, 인형' 6.7% 등의 순으로 나타났다.
- 업체에서 많이 판매되는 도자기의 가격대는 과반수(53.3%)가 '1만원~3만원 미만'으로 나타났고, 뒤따라 '1만원' 23.3%, '3만원~5만원' 13.3% 등이 나타났다.
- 최근 가장 잘 팔리는 도자제품의 브랜드 유형으로는 '무명브랜드 저가품'이 43.3%로 가장 높았고, 다음으로는 '비 유명브랜드 중가품'이 40.4%, '유명브랜드 고가품'이 13.3%로 뒤를 이었다.
- 방문객이 주로 구입하는 도자제품의 구입 용도로는 대부분(83.3%)이 '본인용 구입'을 위한 용도였고, 그 외에 '업소용 제품 구입' 13.3%, '선물용 구입' 3.3%로 나타났다.
- 업체의 도자제품이 가장 많이 팔리는 시기로는 4월(36.7%) 〉 5월(30.0%) 〉 9월(13.3%) 등의 순으로 나타났다.
- 매장을 방문하는 주요 고객층의 연령대로는 과반수(53.3%)가 '40대 여성'으로 가장 많았고, 그 외에는 '50대 여성' 23.3%, '30대 여성'과 '60대 여성'이 10.0% 등의 순으로 나타났다.
- 매장에 방문하는 월평균 외국인 방문객 수로는 평균 19.5명으로 '5명~15명 미만' 43.5%로 가장 많았고, 다음으로는 '20명 이상' 30.4%, '5명 미만' 21.7%, '15명~20명 미만' 4.3%의 순으로 나타났다.
- 외국인 방문객이 주로 구입하는 제품으로는 '청자류' 30.4%가 가장 높았고, 뒤따라 '생활자기' 26.1%, '소품류' 21.7%, '전통자기' 17.4% 등의 순으로 나타났다.

2) 수공예 제품 취급 형태

- 공방이나 요장에서 만드는 수공예 제품을 판매하는 업체는 86.7%(26개), 판매하지 않는 업체는 13.3%(4개)로 나타났다.
- 수공예 제품 판매 이유로는 '요장 직접 운영/직판', '이천지역 요장 이용', '지역적 접근성', '본사 정책', '도자재단 내 판매점' 등이 있었고, 판매하지 않는 이유로는 '본사 정책상', '수입 아울렛', '가격이 맞지 않아서' 등이 있었다.
- 전체 도자제품 중 수공예 도자제품의 비중으로는 평균 61.4%로 '100% 비중'이 23.1%로 가장 높았고, 뒤따라 '80% 비중'과 '30% 비중'이 15.4%로 높은 것으로 나타났다.
- 수공예 도자제품을 납품받는 경로별 비중으로는 '기타'가 43.1%로 가장 높게 나타났고, 그 외에는 '도자 제조업체와 직거래' 23.3%, '도예작가와 직거래' 14.9%, '요장이나 직영점' 10.4% 등의 순으로 나타났다.
- 도예작가가 만든 수공예 제품 중 가장 잘 팔리는 제품군으로는 '무명 저렴한 제품'이 50.0%로 가장 높았고, 뒤따라 '유명 요장, 작가의 고급 제품' 46.2%로 나타났다.
- 도예작가가 만든 수공예 제품 중 가장 잘 팔리는 제품 구성으로는 '단일품/단품'이 84.6%로 가장 높았고, 다음으로는 '세트 4피스 이상' 11.5%, '2인용 구성' 3.8%의 순으로 나타났다.
- 도예작가가 만든 수공예 제품 중 가장 잘 팔리는 제품 디자인으로는 '무난하고 튀지 않아 다른 식기와 잘 어울릴 만한 것'이 46.2%로 가장 높았고, 다음으로는 '꽃문양 등이 화사하게 장식된 것' 26.9%, '희귀하고 개성적인 것' 15.4%, '장식이 거의 없이 담백한 것' 11.5%의 순으로 나타났다.
- 도예작가가 만든 수공예품 중 가장 잘 팔리는 제품의 가격대로는 과반수(53.8%)가 '3만원 미만'으로 나타났고, 그 외에는 '3만원~10만원 미만'과 '10만원 이상'이 23.1%로 나타났다.
- 요장 수공예 도자제품이 가장 시급히 갖추어야 할 점의 1순위로는 '디자인 종류를 더 다양화하고 독특하게 해야 한다'가 43.3%로 가장 높게 나타났고, 다음으로는 '가격정책을 개선해야 한다' 23.3%, '최근 소비자 선호도를 더 파악하고 맞춰야 한다'가 13.3% 등의 순으로 나타났다.
- 업체의 월평균 도자제품 구입 고객 수로는 '250명 이상' 30.0%가 가장 많았고, 다음으로는 '40명~150명 미만' 26.7% 순으로 나타났다.
- 업체의 월평균 수공예 도자제품 구입 고객 수로는 '40명 미만' 43.3%가 가장 많았고, 다음으로는 '40명~150명 미만'이 36.7%, '150명~250명 미만'은 10.0%의 순으로 나타났다.
- 2017년과 비교하여 2018년 도자제품 구입 고객 수의 변화로는 과반수(56.7%)가 '감소하고 있다'고 답했으며, 뒤따라 '증가하고 있다' 23.3%, '비슷하다' 20.0%로 나타났다.
- 납품, 직거래 시 도자 제조업체나 도자작가와의 애로사항의 1순위로는 과반수(66.7%)가 '애로사항 없음'으로 응답했고, 그 외에는 '가격이 비싸다' 13.3%, '작가들이 영세하다' 10.0% 등의 순으로 나타났다. 1+2순위로는 '애로사항 없음' 73.3%가 가장 높았고, 다음으로는 '작가들이 영세하다' 26.7%, '가격이 비싸다' 13.3%의 순으로 나타났다.
- 소비자의 라이프 스타일에 대한 업체의 의견으로는 '식구수가 적어서 식기를 세트로 구매하기 보다는 필요한 것만 골라서 구입하는 편이다'가 5점 평균 기준 4.27점으로 가장 높았고, 다음으로 '멋스러운 음식을 예쁜 식기에 담아 사진을 찍어 SNS에 올리기도 한다'와 '온라인으로 마음에 드는 식기를 검색해 보고 구매하기도 하는 편이다'는 4.03점, '맛있는 음식을 멋진 식기에 담아 분위기를 내면서 먹는 것을 즐기는 편이다' 3.97점 등의 순으로 나타났다.

5장. 요식업체조사 결과

1. 조사 개요

1) 조사 목적

- 본 조사는 전문 요식업계에서의 도자 식기 사용현황을 종합 파악하여, 도자문화와 산업 발전을 위한 정책 수립을 목적으로 한다.

2) 조사 대상

- 요식업체 유형별(한식, 양식, 중식, 뷔페) 분류를 통하여 30개 업체 조사를 진행하였다.

2. 조사 결과

1) 요식업체 구매 행태

- 요식업체 창업 년 수는 평균 6.6년으로 '4년 이상'이 43.3%로 가장 높았고, 다음으로 '2년' 26.7%, '3년' 20%, '1년' 10.0% 순으로 나타났다.
- 업체에서 많이 사용하는 식기류는 과반수(56.7%)가 '도자기류'를 구매한 것으로 나타났고, 다음으로 '멜라민 식기' 30.0%, '금속제 그릇'과 '에나멜 식기' 6.7% 순으로 나타났다.
- 업체에서 식기를 1번씩 구매하는 주기는 '1년에 1번 정도'가 33.3%로 가장 많았고, 다음으로 '6개월에 1번 정도' 16.7%, '3개월에 1번 정도' 13.3% 등의 순으로 나타나며, '기타'는 33.3%로 나타났다.
- 식당에서 식기를 구매할 때 가장 중요하게 고려하는 요인은 '디자인'이 40.0%로 가장 높았고, 그 외에는 '가격'과 '음식을 담았을 때 품위' 16.7%, '품질' 10.0% 등이 있었다.
- 향후 식기를 구매한다면 '기업브랜드 도자제품'이 26.7%로 가장 높았고, 다음으로 '에나멜 식기' 10.0%, '수입 유명 브랜드 도자제품' 6.7%, 등의 순으로 나타났으며, '모름' 응답은 50.0%로 나타났다.
- 떠오르는 브랜드로 '한국도자기'가 30.0%로 가장 높았고, 다음으로 '젠' 10.0%, '광주요' 6.7%, '니코', '리븐' 3.3% 순으로 나타났다.
- 업체에서 선호하는 브랜드는 대부분(96.7%)이 '없다' 로 나타났고, 반면 '있다'는 3.3%에 그쳤고, '있다'(3.3%)로 응답한 1명은 '한국도자기'를 선호한다고 응답했다.
- 업체에서 가장 많이 사용 중인 도자제품은 '기업 브랜드제품'이 73.3%로 가장 높았고, 다음으로 '수입산 유명 브랜드 제품' 30.0%, '무명인 도자 수공예품' 13.3% 등의 순으로 나타났다.
- 최근 1년 동안 구입한 도자제품의 종류는 '접시류' 73.3%로 가장 높았고, 뒤이어 '대접류' 40.0%, '컵 종류' 30.0%, '다기세트류', '내열자기류', '밥 · 국그릇류' 23.3%, '찬기류' 20.0% 등의 순으로 나타났다.
- 최근 1년간 구매한 도자제품의 구매처로는 '대형할인점'이 43.3%로 가장 높았고, 다음으로 '도자기 도매상' 26.7%, '도자전문 판매업체', '요장 직판/직영점' 20.0% 등의 순으로 나타났다.
- 최근 1년간 주로 구입한 가격대는 '5만원 미만'이 43.3%로 가장 높았고, 뒤이어 '5만원~10만원 미만' 30.0%, '10만원~15만원 미만' 13.3% 등의 순으로 나타났다.
- 최근 1년간 도자제품을 구매한 주기는 '1년에 1번'이 43.3%로 가장 높았고, 뒤이어 '6개월에 1번' 20.0%, '2~3개월에 1번', '기타' 16.7% 등의 순으로 나타났다.
- 도자제품을 구매한 주된 동기는 '품질이 뛰어나서'가 50.0%로 가장 높았고, 뒤이어 '제품디자인이 우수해서' 36.7%, '기타' 10.0% 등의 순으로 나타났다.

- 도자제품을 선택/구매할 때 주로 고려하는 요인은 '디자인'이 36.7%로 가장 높았고, 뒤이어 '품질' 20.0%, '가격' 16.7%, '음식을 담았을 때 품위' 13.3% 등의 순으로 나타났다.

2) 수공예 도자제품 구매행태

- 최근 1년간 국내 요장이나 공방에서 만든 수공예 도자제품을 구매한 적이 '있다'는 16.7%인 반면, '아니오'는 83.3%로 나타났다.
- 비 구매한 사람(25명)에 대한 수공예 도자제품을 구매하지 않는 이유로 과반수(52.0%)가 '너무 비싸서' 라고 응답 하였고, 다음으로 '관심이 없어서', 20.0%, '마음에 드는 것이 없어서', '깨질까봐서' 8.0% 등의 순으로 나타났다.
- 구매한 사람(5명)에 대한 수공예 도자제품을 구입할 때 선호 사항은 '그냥 마음에 드는 제품을 구매하는 편이다' 가 40.0%로 가장 높았다.
- 최근 1년간 구매한 수공예 도자제품 구매처로는 '요장 직판/직영점'이 80.0%로 가장 높았고, '대형할인점'은 20.0%에 그쳤다.
- 가장 최근에 구매한 수공예 도자제품 개수는 평균 40.0개로 '5개'와 '20'개가 각각 40.0%로 가장 많았고, 다음으로 '150개' 20.0% 순으로 나타났다.
- 최근 1년간 수공예 도자제품을 구매한 사람(5명)에 대한 주로 구입하는 수공예 도자제품의 가격대는 '100만원 이상'이 40.0%로 가장 많았다.
- 최근 1년간 수공예 도자제품의 구매 주기는 '6개월에 1번', '1년에 1번'이 각각 40.0%로 가장 많았고, 뒤이어 '2~3년에 1번' 20.0% 순으로 나타났다.
- 최근 수공예 도자제품을 구매했지만, 온라인 상에서 구매해본 요식업체는 없는 것으로 나타났다. ('아니오' 100%)
- 요장이나 공방에서 제조된 도자제품이 기업 브랜드 제품에 비해 장점인 요소는 '예술적 가치', '개성, 작품 스토리가 있음' 이 40.0%로 가장 높았다.
- 수공예 도자식기의 보강할 점으로 1순위는 '잘 깨지지 않아야 한다', '가격이 저렴해야 한다' 가 40.0%로 높게 나타났고, 뒤이어 '파손, 분실 시 A/S처리가 용이해야 한다' 20.0% 순으로 나타났고, 반면 1+2순위는 '잘 깨지지 않아야 한다'가 100.0%로 가장 높았고 뒤이어 '가격이 저렴해야 한다' 60.0%, '파손, 분실시 A/S처리가 용이해야한다' 40.0%의 순으로 나타났다.
- 업체 적용 시 예상되는 장점은 '요리나 음식이 더 고급스러워 보이게 할 것이다'가 43.3%로 가장 많았고, 다음으로 '식당 분위기 전체가 조화롭고 개성적으로 보이게 할 것이다' 33.3%, '식기의 청결성이 부각되고 음식의 웰빙 이미지가 연출될 것이다' 13.3% 등의 순으로 나타났다.
- 예상되는 단점으로는 '가격이 비싸다'가 53.3%로 가장 높았고, 다음으로 '식기가 깨지면 맞는 것으로 맞추어 넣기 힘들다' 23.3%, '다루기 불편한 점이 많을 것이다' 6.7% 등의 순으로 나타났다.
- 수공예 도자제품을 요식업에 이용하기 어려운 장애요소 1순위로는 '식기 구입비용이 부담스러울 것이고, 재 구매도 쉽지 않을 것이다'가 33.3%로 가장 많았고, 다음으로 '식기 구성 세트의 종류가 많고 기능이 다른데 이를 맞춰줄 도예가를 찾기 어렵다' 26.7%, '식당이나 음식 메뉴의 분위기가 어울리지 않는다' 13.3% 등의 순으로 나타났고, 1+2순위도 비슷한 경향으로 나타났으나, '인테리어, 종업원 유니폼 등을 식기의 이미지와 맞추려면 많은 투자비가 소요될 것이다'가 1+2순위 기준 23.3% 로 높게 나타났다.

6장. 경기도 수공예 도자시장 발전방안

1) 수공예 도자산업 창의와 혁신(Business-UP)

수공예적인 경제적 부가가치를 극대화하기 위해서는 수공예 도자상품이 모든 상품 군까지 확대/융·복합할 수 있는 생활밀착형 고부가치산업으로 창의와 혁신 전략이 요구됨

가. 모든 상품군까지 확대/융·복합 할 수 있는 생활밀착형 고부가가치산업으로 도자 영역 확대

- 요장 별 생산품 비중은 인테리어 소품과 인형, 기타(화분, 꽃병) 등의 비중이 약 20%를 차지, 도자의 영역이 관상용 도자기에서 생활 소품용으로 영역이 확장되고 있다는 것을 볼 수 있고, 그에 맞게 전시용 자기가 아닌 벽걸이, 액자, 화분, 시계 등으로 다양한 형태 변화도 필요하다.

나. 끊임없는 노력과 투자로 차별화된 노하우 발견

- 2017년 대비 2018년 매출이 증가한 업체의 매출 증가 이유로는 소지와 유약 등을 다양하게 사용하면서 새로운 제품을 만들기 위해 많은 노력과 투자를 하고 있고, 별도의 디자인 인력팀을 상주하여 새로운 제품을 만드는데 힘을 많이 쏟고 있다.
- 오랜 기간 꾸준하게 한 시장만 개척하고 10년 전 생산한 제품도 지금도 생산하고 있어서, 거래 업체에서도 믿고 계속해서 구입하고 있고, 무엇보다도 고객과의 약속을 철저하게 지키기 위한 신뢰성이 가장 큰 영향으로 보여진다.

다. 중국 경덕진을 활용, 현지에 작가/장인을 진출시키는 방안 적극 지원 검토

- 전체 요장 중 114개 업체 8.4%만 해외 수출을 경험하고 있으며 매년 도자산업 무역수지는 악화되고 있다. 한국 도자의 수출과 세계화 실현을 위해서 기존 제품 수출의 한계를 상호/보완하는 인력수출 지원방식을 도입하여 도자수출의 새로운 방안을 모색해야 할 것으로 보인다.
- 참고로 이천도자기사업조합의 경우 2016년 10월에 중국 경덕진에 전시 판매장을 설치, 운영 중에 있으며, 이미 많은 작가와 장인들이 중국 경덕진에 공방을 운영하면서 세계의 많은 작가들과 워크숍을 통해 한국 도자의 우수성과 세계화를 선도하고 있다.

라. 일본 수공예 전산화 시스템 참고, 우리나라 환경에 맞게 검토

- 수공예 공방의 물건을 전산화 하여 직접 판매를 지원해 주고 있는 일본 나고야 조합의 정책을 벤치마킹 하여 도입 가능한 범위 내에서 참고, 우리 환경에 맞게 검토 후 도입이 필요하다.
- 기존에 운영 중인 B2C쇼핑몰의 한계 및 운영 관리상의 한계를 극복하여 일본의 경우처럼 도자산업의 대표 쇼핑몰로서의 온라인 유통채널을 확보하고, B2B 중심의 오픈마켓 형태로 전환하여 G마켓, 옥션, 알리바바, 아마존 등과의 온라인 통합 연계 플랫폼을 구축할 수 있도록 한다.

마. 온라인 플랫폼 구축사업 추진

- 정보기술사회의 발달은 오프라인에서의 전통적인 제조중심의 생산과 유통방식에 의존하기 보단 온라인상의 플랫폼 비즈니스(Platform Business)를 통한 거래가 활성화되고 있다. 향후 모든 비즈니스의 성공여부는 플랫폼을 선점하는 것에 달려있으며, 애플, 아마존, 페이스북, 구글, 카카오톡, 네이버 등이 이 같은 사실을 입증하고 있다.
- 플랫폼 구축은 사용자 또는 조직 간에 관계를 형성하고 비즈니스적인 거래를 형성할 수 있는 정보 시스템 환경을 제공해 줌으로서 개인, 기업 할 것 없이 모두에게 새로운 가치와 혜택을 제공해줄 수 있다.
- 플랫폼 비즈니스 공간은 도자산업의 문화적, 경제적 가치의 공유와 상생의 관계형성을 통해 새로운 형태의 도자산업발전을 도모할 수 있다.

바. 문화콘텐츠의 정보화 구축 사업 추진

- 지식정보사회와 IT기술의 결합은 정보의 생산과 가공 그리고 유통의 방식에 있어 획기적인 변화를 이뤄오고 있다. 최근 구글의 구글 아트 프로젝트는 가상현실(VR), 360도 영상, 스트리트 뷰, 기가 픽셀 이미지 등의 첨단 기술을 활용해 온라인 미술관을 선보이고 있다.
- 정보사회에서 정보의 이동성과 접근성은 시공간의 제약을 뛰어 넘어 정보제공의 방식에 혁신을 일으키고 있다. 즉 온라인 가상 서비스가 발전하고 있다. 구글은 2012년 기준, 총 40개국의 151개의 미술관이 참여하는 온라인 가상 미술관을 운영해 오고 있으며, 현재 국내 미술관의 참여 또한 추진되고 있다.
- 디지털 정보사회에 적극 대비하기 위해선 재단이 보유하고 있는 컨텐츠와 관련 분야의 인적, 물적 자원에 대한 아카이브 사업이 필수적으로 필요하며, 이를 위한 디지털 정보화 구축사업은 필수적이다. 또한 장기적으로는 인공지능 솔루션과 결합된 빅 데이터(Big Data) 구축사업을 통해, 도자문화산업 분야에 있어 세계의 중심에 설 수 있도록 준비해 나가야 한다.

2) 수공예 도자산업의 소통과 상생(Cluster-UP)

수공예 도자산업의 소비 확산을 위해서는 소비자의 라이프스타일과 트렌드에 맞는 수요자 대면형 클러스터 환경 구축을 통하여 고객과의 연결고리를 강화시키는 소통과 상생 전략이 요구됨

가. 젊은 작가들의 개인 SNS를 활용한 홍보 및 판매 진행

- 젊은 작가들(20~30대 작가의 온라인 판매 비중은 약 35% 이상 나타남)의 경우 개인 SNS(인스타그램, 페이스북, 유튜브)등을 통해 자기가 만든 도자기를 올려 홍보 및 판매 진행, 디자인이 특이하거나 젊은 층이 좋아할 만한 감각적인 제품은 본인의 만족도 및 지인들에게 자랑하기 위해 주로 구매하는 것으로 나타나 그에 따른 전략이 필요해 보인다.
  - 소비자 조사 결과 약 58%가 온라인으로 도자제품 구매 경험 보유한 것으로 나타났다.

나. 라이프 스타일에 따른 식기 구매 트렌드 변화

- 드라마, 쿡방, 아프리카 tv, 유튜브 등의 방송매체를 통해 특이하거나 예쁜 식기의 경우 소비자들이 검색 등을 통해 손쉽게 구매가 이루어 지고 있음, 지인 들과의 파티 문화 등이 활성화 되어 그에 따른 구매도 진행 되고 있다.
- 매출이 증가한 작가의 경우 직접 플레이팅 한 작품을 인스타와 유튜브 등에 올려 제품을 간접적으로 홍보도 하고 실제로 해외 레스토랑에서 구입문의가 오고 있다고 하였다.
  - 소비자 조사 결과 약 35% 이상이 매체 등을 본 후 마음에 들어하는 식기를 구매한다고 응답하였다

- 지역축제 형태의 도자기 축제에서 한 단계 벗어나 시카고가정용품박람회와 같은 도자를 중심을 한 라이스타일 용품 전문 박람회을 개최하여 수공예 도자제품이 라이프스타일 식기 소비문화를 리드해 나갈 수 있도록 트렌드세터 역할을 수행토록 한다.

다. 도자에 대해 관심을 갖거나 취미로 배우기 위한 종사자는 해마다 증가

- 도예 관련 커뮤니티에 가입되어 있는 수는 16,300명, 그 중 40%(약 6,520명)가 도자기 관련 종사자 분, 30%인 4,8090명은 취미로 활동하거나 공방 수강생임. 카페 회원 수는 매년 늘고 있고 그 중 공방을 차리는 사람도 많다.
- 이천의 도예인은 약 400명 정도로 그 중 조합원 수는 250명 정도 됨, 도자 공방이 한곳에 모인 도예가 마을을 통해 행사와 홍보 등이 진행 된다면 더욱 많은 사람들이 즐겨 찾는 명소가 되고 도예인들도 많이 유입될 것으로 보인다.
- 단순 체험교육 중심에서 도자 감상, 체험이 자연스럽게 소비로 전이/확대될 수 있는 수요창출형 체험교육으로 개선이 요구된다. 그러기 위해서는 도자교육과 도자체험을 통한 도자문화 확산이라는 전략하여 단순체험에서 창업형 체험, 평생공예 배움터, 공예자격증 시장, 평생학습도시와의 연계, 온/오프라인 교육/체험 시스템 구축 등 다각도의 입체적 접근이 요구된다.

라. 지역관광코스를 통한 시장 활성화 방안

- 드라마, 쿡방, 아프리카 tv, 유튜브 등의 방송매체를 통해 특이하거나 예쁜 식기의 경우 소비자들이 검색 등을 통해 손쉽게 구매가 이루어 지고 있음, 지인 들과의 파티 문화 등이 활성화 되어 그에 따른 구매도 진행 되고 있다.
- 매출이 증가한 작가의 경우 직접 플레이팅 한 작품을 인스타와 유튜브 등에 올려 제품을 간접적으로 홍보도 하고 실제로 해외 레스토랑에서 구입 문의가 오고 있다고 하였다.
  - 소비자 조사 결과 약 35% 이상이 매체 등을 본 후 마음에 들어하는 식기를 구매한다고 응답하였다.
- 여주, 이천, 광주는 경기도 내 최고의 도자도시다. 단순히 중복된 시설과 프로그램으로 배치하기 보다는 각 3개지역을 특화시켜 자연스럽게 도자와 관광이라는 벨트로 이어지도록 고려해야한다. 예를 들면 광주는 곤지암 도자공원을 활용한 도자복합관광으로, 이천은 도예인종합지원센터를 통한 교육/정보/마케팅의 중심으로, 여주는 공예거리, 유통허브를 통한 산학협력과 유통의 중심으로 차별화 한다.

마. 클러스터를 통해 누구나 쉽게 체험하고 관심을 가질 수 있는 인프라 제공

- 도자공예 클러스터를 통해 산업간 유통 생태계를 구축하고, 누구나 쉽게 체험하고 창작자가 되는 열린 공간을 제공함으로써 도자에 관심을 가질 수 있는 인프라가 제공되야 한다.
- 도자산업의 원료-창작-제작-유통-소비의 장/원/시(장인+원료+시장_ 3박자 원스톱 도자 생태계 구축을 전제한 클러스터 접근이 필요하다.

3) 수공예 도자산업의 범위와 역할(Synergy-UP)

수공예 도자산업의 범위와 역할 확대는 도자산업의 경쟁력의 출발점이다. 도자산업의 수요창출, 고부가가치 산업의 확대, 융·복합산업의 핵심산업 등 도자산업의 가치역량제고는 도자산업 발전의 필수요건이다.

가. 도자세상 플래그쉽 스토어 개설

- 이천 조합의 경우 중국 경덕진에 전시 판매점을 설치 하여, 판매를 진행하고 있다. 타 지역 조합도 정부의 도움을 받아 경덕진 등에 진출하여 판매가 진행되고 있다.

- 도예업체들이 개별적으로 브랜드를 알리고, 수도권에 별도의 유통거점을 만드릭에는 역부족이고, 개별 브랜드 홍보만으로는 도자제품의 우수성을 인식하는 한계가 따른다. 따라서 도자세상 플래그쉽 스토어를 국내외 주요 거점지역에 개설하여 우수한 경기도자제품의 전체를 대표하는 통합 브랜드 이미지를 구축하고, 나아가 주요 거점지역의 유통허브와 해외 진출을 위한 전초기지로 활용할 필요가 있다.
- 플래그쉽 스토어는 단일 도자제품만을 판매하는 로드숍 개념이 아니라 한샘의 플래그샵과 홈 & 하우스웨어 컨셉의 토탈 라이프스타일 복합매장(전시/판매/체험/홍보/정보) 공간으로서의 운영방안 및 프로그램 개발 도입이 요구된다.

나. 도예인들의 마케팅 및 기획 관련 교육 필요

- 빠르게 변화하는 시대 흐름에 맞게 도예인들도 관련 전문 교육 및 마케팅 홍보방안 등 커리큘럼을 만들어 교육을 수강할 수 있게 하면 좋을 것 같다.

다. 학교교육사업으로의 진행

- 교육사업은 기존의 문화체험 수준에서 생산적 문화향유의 차원으로 발전시키며, 학교교육과 사회교육으로 나눠 사업을 진행한다.
- 학교교육은 경기도 교육청과의 긴밀한 협의 하에 진행하며, 교육수요조사와 교재개발을 통해 초등학교 4~6학년을 대상으로 실시한다. 중학교 과정은 자유학기제와 연계하여 진행하도록 한다. 고등학교는 직업교육을 목표로 진행하도록 한다. 수요조사와 교재개발은 재단 예산으로 집행하되, 교육지원사업비는 경기도 교육청과의 협의를 통해 확보토록 한다.
- 사회교육은 취미와 창업 및 전문가 재교육을 목표로 나눠지며, 대상 및 교육내용은 아래와 같다

대상	교육 내용
일반 도민(성인)	관심 있는 시민을 대상으로 취미 및 생활공예 교육
창업자	일반인 및 전공 졸업 예정자 등을 대상으로 하는 창업교육
전문가	도자공예를 직업으로 하는 전문가 대상의 심화교육

라. 아이템 및 디자인 상품개발 지원 필요

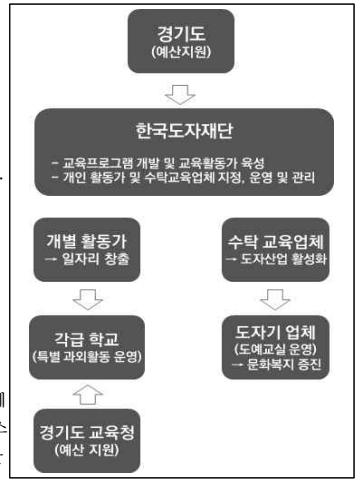
- 과거 상품개발지원은 아래와 같은 문제점을 지니고 있으며 향후 지원은 이를 개선하기 위한 방향으로 나아가야 한다

과거 지원방향	향후 개선방향
고객 대상에 대해 수공예 가치에 대한 이해 및 홍보	고객 니즈에 부합하는 가치의 발견
공급에 대한 Focus	시장에 대한 Focus
육성 중심 관련자 및 집단의 애로사항 해결 방식의 지원	산업 기반 구축을 위한 가치사슬 전반에 대한 종합 지원

- 전통수공업 관계자들은 판로 및 마케팅이 문제라고 하나 시장은 고객의 니즈에 부합하는 상품력에서 문제를 지적한다.
- 전통수공업 관계자들은 수공예 자체만으로 최고의 상품이라고 인식하나, 이와 더불어 새로운 가치를 만들기 위한 상품력 제고가 필요하며, 이는 고객니즈 기반이어야 한다.
- 전통수공업 관계자들은 본인들의 분야 전체를 홍보하고 분야를 기반으로 육성하기를 바라나, 시장은 타제품 대비 모든 면에서 경쟁력이 있는 단 하나의 상품을 바라며, 즉 각 분야의 개별 아이템 중심의 산업화를 추진해야 한다.

마. 공예문화산업진흥법 등을 통한 지자체 예산 적극 활용

- 전체 도예인 중 공예문화산업진흥법이나 조례에 의한 도자산업 육성에 대해 65.7%인 895명이 아직 모르고 있는 것으로 나타났다.
- 지자체 별로 책정된 공예문화산업진흥법에 대해 도예인들에게 알려주고, 기획력을 갖고 잘 활용할 수 있도록 도움을 주면 좋을 것 같다.

바. 분야별 역할 필요

- 경기도는 경기도민을 대상으로 한 문화복지지원과 경기도 도자공예 산업 활성화를 목적으로 교육사업에 예산을 지원한다.
- 한국도자재단은 생애주기별 평생교육 차원에서 교육프로그램을 개발하고 이를 매개할 수 있는 문화활동가 양성을 위한 교육사업을 운영한다. 또한 경기도내 일반인을 대상으로 교육할 수 있는 시설과 능력을 갖춘 업체를 수탁교육기관으로 지정해 교육사업을 지원하고 관리한다.
- 한국도자재단에 의해 육성된 문화활동가는 경기도 내 각급 학교의 특별과외활동에 출장 지원함으로써 청년 일자리를 창출한다.
- 수탁교육업체로 지정된 도자기업체는 한국도자재단의 지원 하에 지속적인 수익활동을 보장케 하며, 경기도 도민을 대상을 한 문화복지의 실현을 가능케 한다.
- 경기도내 각급 학교는 특별과외활동에 도자공예교육을 적극 포함시키고 이를 경기도 교육청이 지원한다.
- 수탁교육업체의 지원은 공예문화산업진흥법과 국민여가활성화기본법에 근거해 관련 정부 부처의 지원을 받을 수 있도록 한다. 특히 메이커스페이스(Makerspace)에 대한 정부의 지원에 주목하여 이를 적극 활용할 수 있도록 노력해야 한다.