



2023

2023 도자센서스

Ceramic Census 2023



보고서 목차

제1장 조사 개요	1
1. 사업의 이해 및 배경	1
2. 사업의 목적 및 범위	4
제2장 요장 전수조사 결과	7
1. 조사 현황	7
2. 일반 현황	9
3. 인력 활용	10
4. 생산품 및 생산시설	12
5. 도자 재료 활용	14
6. 제품 디자인 및 디자인 보호	17
7. 마케팅 및 유통	19
8. 요장 현황	24
9. 도예협회/단체·기관 협력교류	27
10. 한국도자재단의 역할	28
11. 도예 인력 현황	32
제3장 소비자조사 결과	33
1. 조사개요	33
2. 도자제품 인지도 및 선호도	34
3. 수공예 도자 제품 구매행태	36
4. 생활식기 라이프 스타일	38
제4장 판매 업체 조사 결과	39
1. 조사개요	39
2. 판매 업체 특성	40
3. 도예작가가 만든 수공예 제품 취급형태	41
제5장 요식 업체 조사 결과	43
1. 조사 개요	43
2. 식기류 구매행태	44
3. 도자제품 구매 및 사용 행태	44
4. 최근 1년간 국내 요장이나 공방에서 만든 수공예 도자제품 구매행태	45
제6장 경기도 수공예 도자시장 발전방안	47
제7장 해외 도자시장 조사	51

제1장 조사 개요

1. 사업의 이해 및 배경

1) 사업의 이해

- ▶ 도자센서스는 2004년에 처음 수행되었으며, 2004/2006/2009/2015/2018년에 걸쳐 총 5차례 실시되었으나, 2018년 이후로는 코로나로 인해 체계적인 조사가 이루어지지 않아 현시점에서의 도예요장 분포 현황 등에 대한 통계 자료가 부족한 상태이다.
- ▶ 도자 문화산업 현황파악 및 경쟁력 확보를 위한 통계형 기초(基潮)자료 및 현황자료 조사에 목적이 있다.

〈표 1-1〉 도자센서스 연혁

구분	주요 사항
2004 도자센서스	<ul style="list-style-type: none"> ● 시, 군, 구에 도예 요장으로 등록된 도예요장을 기준으로 조사가 진행 ● 대학 교수 등 주로 작품 활동에 치중하는 도예요장의 경우는 조사 대상에서 제외 ● 서울, 인천, 제주 지역의 경우 조사 대상에서 제외
2006 도자센서스	<ul style="list-style-type: none"> ● 대학 교수 등의 경우도 요장을 갖고 있는 경우는 모두 조사 대상에 포함 ● 2004년 조사에서 제외된 서울, 인천, 제주 지역을 포함
2009 도자센서스	<ul style="list-style-type: none"> ● 2006년에서 조사된 전국 도예요장을 기준으로 휴·폐업 제외하고 신규 요장 등을 포함하여 조사를 진행
2015 도자센서스	<ul style="list-style-type: none"> ● 도예요장 전수조사 (국내 수공예요장 일체 약 1,614개) ● 국내 도자시장 조사(소비자 300명 이상, 요식 업체 30개소 이상, 국내 주요 판매 업체 30개소 이상) ● 해외 도자현황 조사
2018 도자센서스	<ul style="list-style-type: none"> ● 도예요장 전수조사 (국내 수공예요장 일체 1,647개) ● 국내 도자시장 조사(소비자 300명 이상, 요식 업체 30개소 이상, 국내 주요 판매 업체 30개소 이상) ● 경기도 수공예 도자시장 현황 심층 조사 ● 요장 업체 미 운영 도예인 현황 조사
2023 도자센서스	<ul style="list-style-type: none"> ● 도예요장 전수조사 (국내 수공예요장 일체 1,683개) ● 국내 도자시장 조사(전국 남녀 소비자 500명 이상, 요식 업체 30개소 이상, 국내 주요 판매 업체 30개소 이상) ● 경기도 수공예 도자시장 현황 심층 조사 ● 요장 업체 미 운영 도예인 현황 조사 ● 해외 도자시장 진출 방안 조사

2) 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〉 도자 산업 분류표

대분류		중분류		소분류		세분류		세세분류	
코드	항목 명	코드	항목 명	코드	항목 명	코드	항목 명	코드	항목 명
C	제조업	23	비금속 광물제품 제조업	232	도자기 및 기타 요업 제품 제조업	2321	일반도자기 제조업	23211	가정용 및 장식용 도자기 제조업
								23212	위생용 도자기 제조업
								23213	산업용 도자기 제조업
								23219	기타 일반 도자기 제조업
						2322	내화 요업 제품 제조업	23221	구조용 정형내화제품 제조업
								23221	기타 내화요업제품 제조업
						2323	구조용 비 내화 요업제품 제조업	23231	점토벽돌, 블록 및 유사 비 내화 요업제품 제조업
								23232	타일 및 유사 비 내화 요업제품 제조
								23239	기타 구조용 비 내화 요업제품 제조
				233	시멘트, 석회, 플라스터 및 그 제품 제조업	2331	시멘트, 석회 및 플라스터 제조업	23311	시멘트 제조업
								23312	석회 및 플라스터 제조업
						2332	콘크리트, 시멘트 및 플라스터 제품 제조업	23321	비내화 모르타르 제조업
								23322	레미콘 제조업
								23323	플라스터 제품 제조업
								23324	섬유시멘트 제품 제조업
2339	기타 비금속 광물제품 제조	23325	콘크리트 타일, 기와, 벽돌 및 블록 제조업						
		23326	구조용 콘크리트제품 제조업						
		23329	그 외 기타 콘크리트 제품 및 유사제품 제조업						

3) 이전 조사와의 차이점

- 2023 도자센서스는 과거 진행된 조사와 조사방법, 조사내용 등에서는 유사 하나 '경기도 수공예 도자시장 현황 파악을 위한 심층인터뷰 조사'와 '요장 업체 미 운영 도예인 현황 조사'와 '해외 도자시장 진출방안 조사'가 새로 조사에 포함되었다.

〈표 1-3〉 2023년 조사와 이전 조사와의 차이점

구분	2004 도자센서스	2006 도자센서스	2009 도자센서스	2015 도자센서스	2018 도자센서스	2023 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)	'23.07.03.~ '23.10.13. (총 103일)
조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> 제작시설을 갖춘 식탁용 및 장식용 도자 제조업체 부분공정(초벌, 손잡이제작, 형틀제작 등) 업체 포함 산업용, 위생용 도자기 제외 1인 운영 공방형태 요장 포함 			<ul style="list-style-type: none"> 기존조사와 조사대상자는 같지만 수공예 도자 중심으로 조사하였기에 대기업 업체는 매출만 파악함 		
조사 방법	<ul style="list-style-type: none"> 경기도 및 요장 밀집지역 방문 면접조사 경기도 외 요장이 산재된 경우 전화, 우편, 이메일 등 통해 조사 	<ul style="list-style-type: none"> 전국 방문면접 조사 		<ul style="list-style-type: none"> 경기도 및 요장 밀집 지역 방문 면접조사 경기도 외 요장이 산재된 경우 전화, 우편, 이메일 등 통해 조사 		
조사 내용 (공통)	<ul style="list-style-type: none"> 전국 요장 업체 전수 설문조사 요장 업체 수, 인력, 매출액, 생산품, 설비, 재료, 기술, 유통망, 마케팅, 디자인, 소속단체 등 국내 현황 문헌조사 : 판매 업체, 소비자 수요조사 수출입현황, 제품판매현황, 도자제품 구매형태 					
조사 내용 (개별)	<ul style="list-style-type: none"> 해외 현황조사 (일본 중심) 	<ul style="list-style-type: none"> 국내 현황조사 (광산) 도자원료 조사 생산유통현황 등 해외조사 (중국 경덕진) 	<ul style="list-style-type: none"> 해외 현황 문헌조사 (이태리 파엔자) 	<ul style="list-style-type: none"> 도예인 의견조사 (주관식) 한국도자재단의 새로운 기대역할 (주관식) 해외 현황 문헌조사 (유럽 아시아 8개국) 요식 업체 수요조사 	<ul style="list-style-type: none"> 경기도 수공예 도자시장 현황 심층조사 요장 업체 미 운영 도예인 현황 조사 	<ul style="list-style-type: none"> 경기도 수공예 도자시장 현황 심층조사 요장 업체 미 운영 도예인 현황 조사 해외 도자시장 진출방안 조사

2. 사업의 목적 및 범위

1) 사업의 목적

- » 본 사업은 도예 요장 전수조사, 국내 도자 소비자조사, 판매 업체 및 요식 업체조사, 경기도 수공예 도자시장 현황 심층조사, 요장업체 미 운영 도예인 현황 조사 등을 통해 도자 문화산업의 지속적 발전과 현안개선을 위한 기초자료 산출에 목적이 있다.

2) 사업의 범위

- » 사업의 범위는 크게 센서스 조사, 소비자 조사, 판매 업체 조사, 요식 업체 조사, 경기도 수공예 도자시장 현황 심층조사 등 총 5개로 나누어 진행하였다.

〈표 1-4〉 사업의 범위

구분	사업의 범위
센서스 조사	조사 모집단은 기초사 2015년 센서스 리스트 및 재단의 도예인 DB 리스트 등을 통하여 중복 및 휴폐업 여부를 확인 후 최종 유효 표본 1,347개소(유효 모집단 수 1,681개) 도예 요장 조사 진행
소비자 조사	각 17개 시도별, 연령별(20대, 30대, 40대, 50대, 60대 이상) 총 527명 소비자 조사 진행 ※ 최근 1년 내 도자제품 구입경험 있는 소비자 조사 진행 및 구매 경험이 없는 소비자 조사도 진행
판매 업체 조사	판매 업체 특성별(전문판매, 시장 내 업체, 요장 직판, 갤러리, 대형할인점 등) 분류하여 32개 업체 조사 진행
요식 업체 조사	요식 업체 유형별(한식, 중식, 양식, 뷔페 등) 분류하여 32개 업체 조사 진행
경기도 수공예 도자시장 현황 심층 조사	수공예 중심의 생산현황/유통현황/소비현황 등 실질적 자료 조사(심층 인터뷰 30명)
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

3) 조사의 기본방향

가. 조사 체계

- ▶ 조사방법 : 경기 이천/여주/광주 및 김해, 무안, 경주, 강진 등 요장 업체 밀집지역은 집중 방문조사를 기본으로 하며 그 외 지역은 전화, 팩스, 이메일 등의 방법으로 조사를 진행하였다.
- ▶ 조사기간 : 2023년 7월 3일 ~ 2023년 10월 13일 (실 조사일 : 103일)

나. 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

4) 모집단 확보 방법

- ▶ 2018년 조사 시 보유한 약 1,700개 리스트와 한국도자재단 도예인 DB자료 약 2,800개 리스트의 요장명, 대표자 등의 중복 체크 작업을 하여 리스트 최신화를 진행하였으며, 조사 진행 과정에서 추가로 발견된 요장 업체 또한 조사를 진행하였다.

5) 자료수집 및 자료 처리

가. 자료수집 방법

- » 경기 이천/여주/광주 등 요장 업체 밀집 지역은 집중 방문조사를 기본으로 하며 그 외 지역은 전화, 팩스, 이메일 등의 방법으로 조사를 진행하였다.

나. 자료의 검증

- » 사전 Editing 가이드라인에 따라 일관성 및 논리 검사를 실시 감독자가 실시하였다.
- » 자료 입력에 따른 에러를 막기 위해 코딩 가이드를 작성하여 전문 코더가 코딩작업을 처리했으며, 자료 입력 상 에러를 방지하기 위해 중요 항목에 대해 100% 원 설문지와 입력 자료 비교 검증을 실시하였다.
- » 면접원 및 응답자 에러를 최소화하기 위해 논리적으로 앞뒤가 안 맞는 문항 등 문제점이 발견된 설문 문항에 대해 모두 전화 조사로 재검증하여 잘못된 내용을 수정하고 문제점이 발견되지 않은 경우에도 무작위로 30%를 추출하여 재검증을 실시하였다.

다. 자료의 처리 및 분석

- » 자료 처리 : 자료 검증 과정과 전화보완조사를 거쳐 최종분석 자료로 수집된 자료는 SPSS 23.0 통계 패키지로 집계하였다.
- » 분석 방법 : 전수조사이기 때문에 조사된 설문 기준으로 data를 산출하였다.

라. 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

제2장 요장 전수조사 결과

1. 조사 현황

1) 전국 요장 현황

- ⊕ 2023 도자센서스 결과 전국 요장 수는 1,683개로 확인되었다(유효 모집단 기준). 2018년 센서스 조사의 경우 1,647개의 요장 업체가 조사된 것과 비교하면 36개 증가하였다.
- ⊕ 경기 지역의 경우 900개로 2018년 대비 2개 감소하였으며, 서울에서 50개 증가함.

〈표 2-5〉 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	0	0	13	23	31	31	0	38	943	26	57	28	57	118	131	238	1,734
2006	31	4	15	32	54	29	16	43	884	38	63	33	61	121	174	245	1,843
2009	26	4	15	34	63	25	16	44	895	44	67	36	65	126	189	230	1,879
2015	45	5	13	16	32	22	13	38	868	25	59	21	53	109	126	169	1,614
2018	95	19	14	15	41	18	14	30	902	32	61	24	43	97	116	126	1,647
2023 도자 센서스	145	26	13	18	43	22	13	22	900	28	57	31	47	86	105	127	1,683

2) 매출 추정(유효 모집단 1,683개)

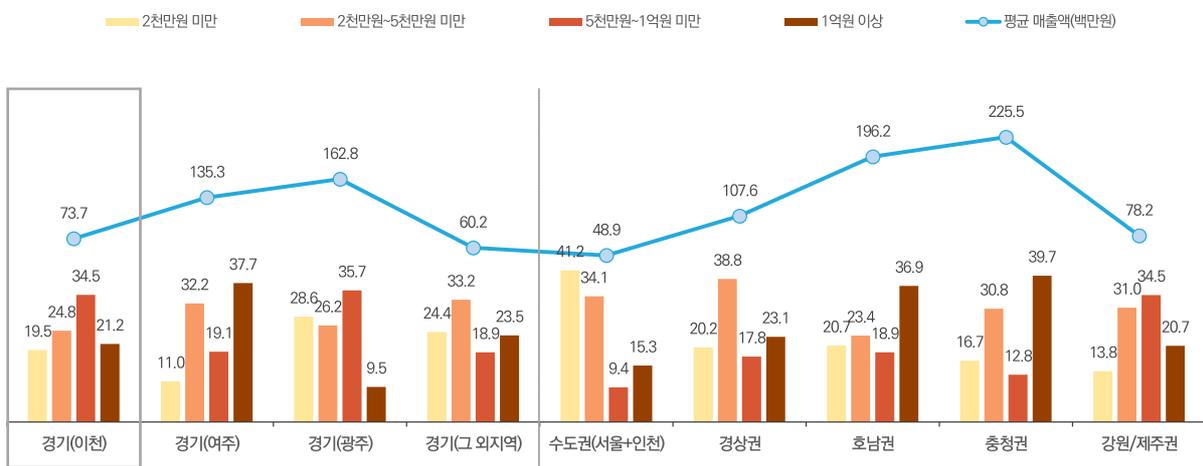
- ⊕ 대기업 포함 시
 - 2018년 1,647개소 요장 전체 연매출은 2,354억, 요장 평균매출은 1억 4,292만원으로 나타남
 - 2022년 1,683개소 요장 전체 연매출은 2,193억, 요장 평균매출은 1억 3,030만원으로 나타남
- ⊕ 대기업 미포함 시
 - 2018년 1,645개소 요장 전체 연매출은 1,899억, 요장 평균매출은 1억 1,544만원으로 나타남
 - 2022년 1,681개소 요장 전체 연매출은 1,796억, 요장 평균매출은 1억 684만원으로 나타남
- ⊕ 2018년 센서스 대비 전체 연매출(대기업 포함)은 161억원 감소, 요장 평균 매출 또한 1,262만원 감소
- ⊕ 2018년 센서스 대비 전체 연매출(대기업 미포함)은 103억원 감소, 요장 평균 매출은 2,346만원 감소

3) 지역별 매출액 비중(조사된 1,347개 요장)

- » 2023년 도자센서스 결과 지역별 2022년 매출액은 ‘충청권(225.5백만원)’, ‘호남권(196.2백만원)’, ‘경기도 광주(162.8백만원)’ 등의 순으로 높음
- » 경기도 지역의 매출액은 ‘광주시(162.8백만원)’, ‘여주시(135.3백만원)’, ‘이천시(73.7백만원)’, ‘그 외 지역(60.2백만원)’의 순으로 조사됨
- » 2022년 평균 매출액이 가장 낮은 지역은 ‘수도권(서울+인천)’으로 48.9백만원이며, 매출액 2천만원 미만 요장이 41.2%를 차지함

〈그림 2-3〉 2023 도자센서스 지역별 매출액 현황

[Base : 조사된 요장업체 전체, N=1,347, 단위 : %, 백만원]



2. 일반 현황

1) 업체 설립연도 및 사업자 유형

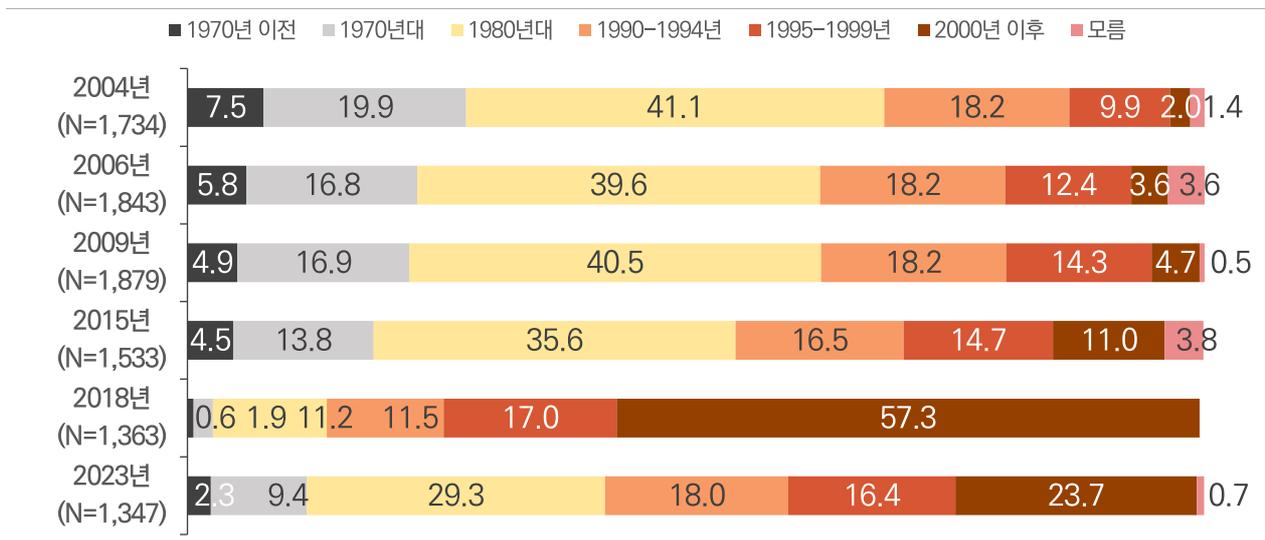
- » 현재 운영 중인 요장 업체(1,347개) 중 97% 이상이 1980년 이후 설립됨
- » 2000년 이후 설립 요장의 비율은 꾸준히 증가하는 반면 2000년 이전 설립 요장의 비율은 지속적으로 감소하는 추세이며 전체 요장의 수 또한 2015년 센서스 이후 감소 추세임
- » 요장 업체의 사업자 형태는 '개인'이 98.0%로 2015년 이후 꾸준히 증가함

2) 요장 대표자 현황

- » 2023년 센서스 조사 결과 요장 대표자의 연령대는 '60대 이상'이 41.2%로 가장 큰 비중을 차지하며, '50대(36.1%)', '40대(17.3%)' 순으로 나타남
- » 2030대의 비중이 꾸준히 감소하는 반면, 50대 이상의 비중이 꾸준히 증가해 요장을 운영 중인 대표자는 고령화가 관찰됨
- » 요장 대표자의 성비는 꾸준히 여성의 비중이 증가해 2023년 센서스는 '남성'이 66.7%, 여성이 33.3%인 것으로 조사됨
- » 대표자의 입문 연도는 2004년부터 2015년까지 '1980년대'가 가장 큰 비중을 유지하다 2018년 도자 센서스에서는 2000년대 이후 입문한 대표자의 비중이 57.3%로 큰 폭으로 증가함
- » 2023년 센서스에서는 2000년 이후 도예 입문자의 비중이 다시 감소하여 '1980년대'가 29.3%로 가장 큰 비중을 차지하고 '2000년대 이후(23.7%)', '1990-1994년(18.0%)' 등의 순임

〈그림 2-4〉 연도별 요장 대표자의 도예 입문 연도

[Base : 각년도 조사된 요장, 단위 : %]



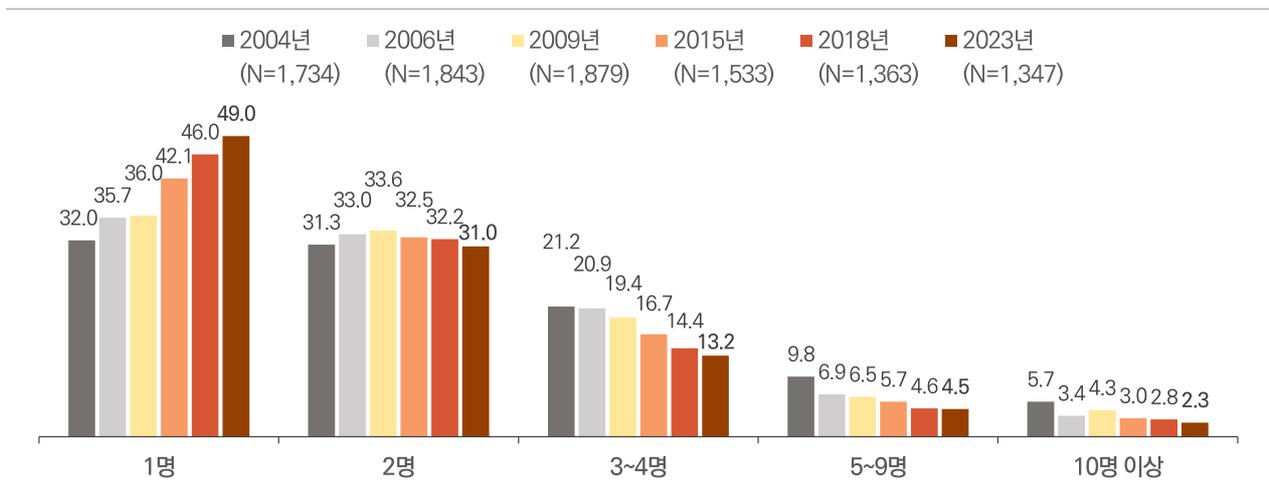
3. 인력 활용

1) 요장 내 도예가 수

- » 요장 1,347개의 전체 도예가 수는 1,845명으로 요장 평균 도예가 수는 1.37명임
- » 사업자등록증을 보유한 도예가는 1,432명으로 평균 1.06명이며, 사업자등록증은 없으나 종업원이 아닌 프리랜서 도예가는 413명, 평균 0.31명으로 조사됨
- » 요장 총 종사자 수는 '1명'이 2004년 센서스 이후로 꾸준히 증가해 2023년에는 49.0%로 가장 큰 비중을 차지함
- » 다음은 '2명(31.0%)', '3~4명(13.2%)', '5~9명(4.5%)', '10명 이상(2.3%)' 순임

〈그림 2-5〉 요장 총 종사자 수 분포 변화

[Base : 각년도 조사된 요장, 단위 : %]



2) 요장 종사자의 수(유효 모집단 추정)

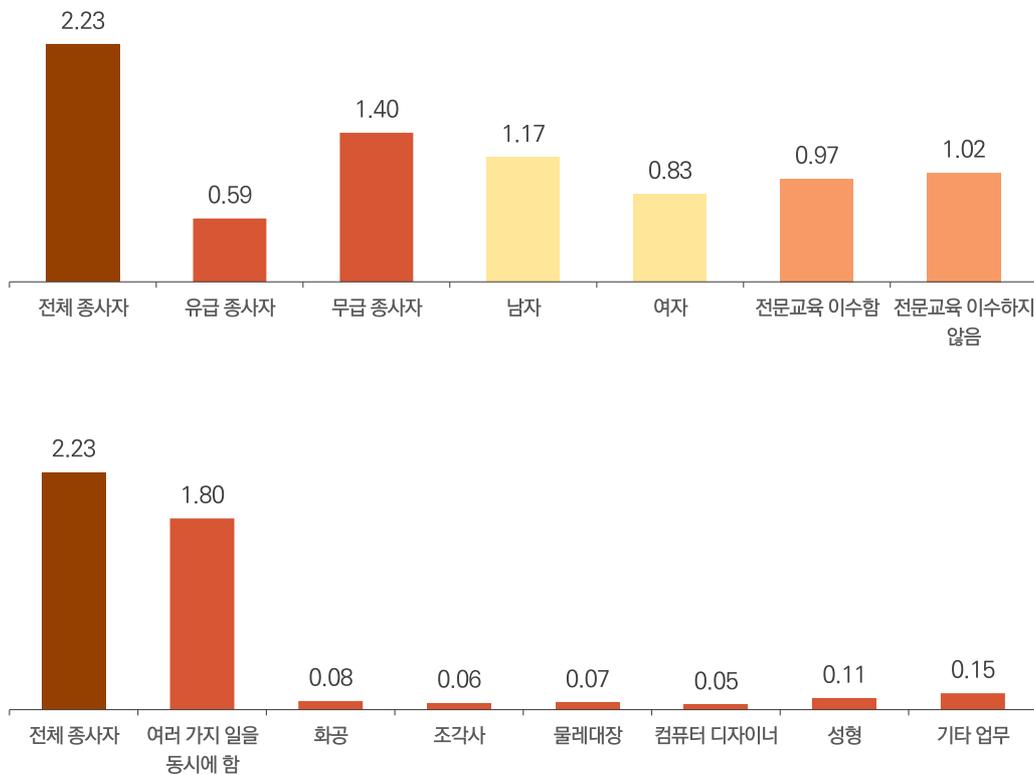
- » 전국적으로 유효모집단인 1,683개의 요장 업체에서 4,198명의 종사자가 근무하고 있는 것으로 추정되며, 이 수치는 2018년 4,369명 대비 171명의 종사자가 감소하여 4.1%의 감소율을 보이는 것으로 나타남.
 - 전반적으로 요장 수는 증가하였으나 대기업의 종사자 수가 감소하여 전체적 감소율을 보임.

3) 유형별 도자 생산파트별 종사자 인원

- ⊕ 도예가와 기술실습생을 모두 포함한 전체 종사자 수는 평균 2.23명이며, 그중 1.40명이 가족 등 무급 종사자임
- ⊕ 생산파트별로는 1.80명이 여러 가지 일을 동시에 한다고 응답해 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 1개의 생산파트를 단독으로 담당하는 종사자의 비중은 작은 것으로 조사됨
 - 성형(0.11명) > 화공(0.08명) > 물레대장(0.07명) > 조각사(0.06명) > 컴퓨터 디자이너(0.05명)

〈그림 2-6〉 유형별 도자 생산파트별 종사자 인원

[Base : 조사된 요장업체 전체, N=1,347, 단위 : 명]



4) 자체 요장에서 채용하기 어려운 인력

- ⊕ 자체 요장에서 채용하기 어려운 인력이 있다고 응답한 비율은 26.2%임
- ⊕ 구체적으로 채용이 어려운 인력은 ‘성형(28.0%)’이 가장 큰 비중을 차지하며, ‘디자이너(27.4%)’, ‘물레대장(21.5%)’, ‘화공(11.3%)’ 등의 순임
- ⊕ 인력을 구할 때 가장 큰 애로사항은 ‘자금 부족(29.5%)’이며 ‘전문 인력 부족(16.6%)’, ‘어디서 인력을 구해야 할지 모름(0.7%)’ 등의 순임
- ⊕ 51.0%의 요장이 필요 인력을 구하는 데에 특별한 애로사항은 없다고 응답함

4. 생산품 및 생산시설

1) 도자기 생산 기간 및 생산품 구성

- » 1년 중 도자기 생산 기간은 평균 10.8개월로 2018년(11.0개월) 대비 소폭 감소함
 - 규모가 작을수록, 매출액이 작을수록 도자기 생산 기간이 짧은 경향이 나타남
- » 주요 생산품은 '생활자기-식기류(26.8%)', '생활자기-다기류(21.6%)', '전통도자(14.3%)', '현대작품(13.2%)' 등의 순임
 - 기타 응답 : 화병, 화분, 토분, 유골함, 장례용품, 악기(오카리나), 도자악기

2) 가마 보유 현황

- » 2023년 평균 가마 보유 수는 '전기 가마'가 1.5대로 가장 많으며, 'LPG가스 가마(1.4기)', '도시가스 가마(1.3기)', '터널식 가마(1.3기)' 등의 순으로 조사되어 2018년과 유사한 수준임
- » 이전 센서스 결과와 비교했을 때, '전기 가마'를 제외한 모든 가마가 이전 센서스 대비 감소하거나 평균 보유 수를 유지함
- » 대다수 유형의 가마가 95% 이상 '본인 소유'인 가운데, '장작 가마'는 '본인 소유' 79.9%, 공동 소유 8.5%, '임대' 111.7%로 조사되어 타 유형 대비 임대의 비율이 높음

〈표 2-6〉 가마 유형별 보유 대수

	가스 가마					장작 가마					전기 가마				
	06년	09년	15년	18년	23년	06년	09년	15년	18년	23년	06년	09년	15년	18년	23년
1기	71.7	73.0	68.0	73.3	75.3	89.2	88.4	82.1	88.8	88.0	77.9	77.6	69.2	71.3	67.4
2기	20.4	18.8	24.1	20.2	17.9	6.8	5.9	9.2	7.6	7.8	15.7	15.4	20.5	19.7	22.3
3기	5.3	5.8	6.2	4.1	4.3	2.8	2.8	5.5	2.8	3.2	4.9	4.1	7.2	7.4	7.9
4기 이상	2.5	2.3	1.7	2.5	2.5	1.2	2.8	3.1	0.8	1.2	1.5	2.8	3.1	1.7	2.3
평균	1.4	1.4	1.0	1.4	1.4	1.2	1.2	1.3	1.2	1.2	1.3	1.3	1.5	1.4	1.5
	석유 가마					터널식 가마									
	06년	09년	15년	18년	23년	06년	09년	15년	18년	23년					
1기	83.1	75.9	95.2	100.0	100.0	83.3	87.7	94.7	76.2	73.9					
2기	15.7	17.2	3.2	-	-	16.7	12.3	2.6	19.0	21.7					
3기	1.2	6.9	-	-	-	-	-	2.6	-	-					
4기 이상	-	-	1.6	-	-	-	-	-	4.8	4.3					
평균	1.2	1.1	1.1	1.0	1.0	1.2	1.4	1.1	1.3	1.3					

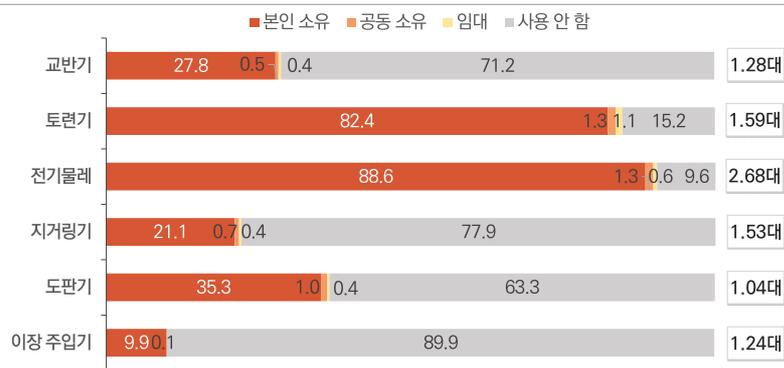
3) 설비 보유 및 사용 행태

가. 기본 설비

- ▶ 요장 기본 설비 보유율은 '전기물레'가 90.4%로 가장 높은 보유율을 보이며, '토련기(84.8%)', '도판기(36.7%)' 등의 순임
- ▶ 기본 설비 평균 보유 대수는 '전기물레'가 2.68대로 가장 많으며, '토련기(1.59대)', '지거링기(1.53대)', '교반기(1.28대)', '이장 주입기(1.24대)', '도판기(1.04대)' 순으로 나타남

〈그림 2-7〉 기본 설비 보유 현황

[Base : 조사된 요장업체 전체, N=1,347, 단위 : %, 대]

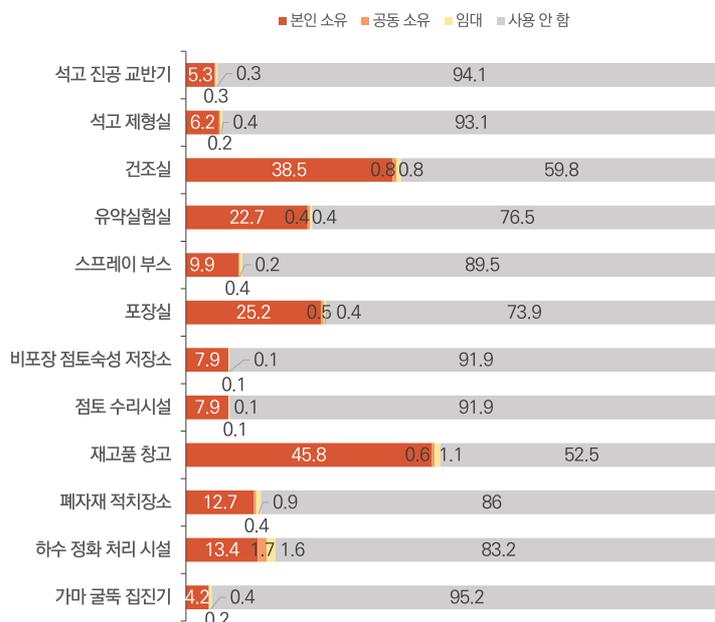


나. 부가 설비

- ▶ 부가 설비의 경우 '재고품 창고'와 '건조실'을 제외한 나머지 설비의 보유율은 35%미만으로 조사됨
- ▶ 가장 보유율이 높은 부가 설비는 '재고품 창고(47.5%)', '건조실(40.2%)', '포장실(26.1%)' 등의 순임

〈그림 2-8〉 부가 설비 보유 현황

[Base : 조사된 요장업체 전체, N=1,347, 단위 : %]



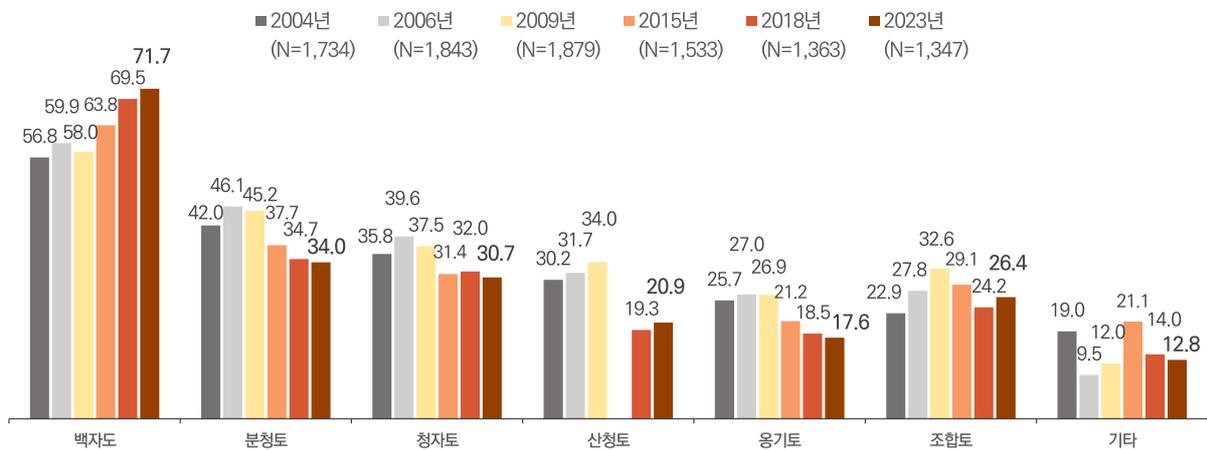
5. 도자 재료 활용

1) 점토 사용현황

- ▶ 요장에서 가장 많이 사용하는 점토는 ‘백자토(71.7%)’이며 ‘분청토(34.0%)’, ‘청자토(30.7%)’, ‘조합토(26.4%)’ 등의 순임
 - ‘백자토’의 사용률은 2009년 조사 이후 꾸준히 증가하는 추세임
- ▶ 기타 응답으로는 ‘일본적토’, ‘무안점토’, ‘패탈라이트’, ‘블랙마운틴’, ‘내열토’, ‘산백토’ 등이 언급됨

〈그림 2-9〉 점토 사용현황

[Base : 조사된 요장업체 전체, N=1,347, 단위 : %, 복수응답]



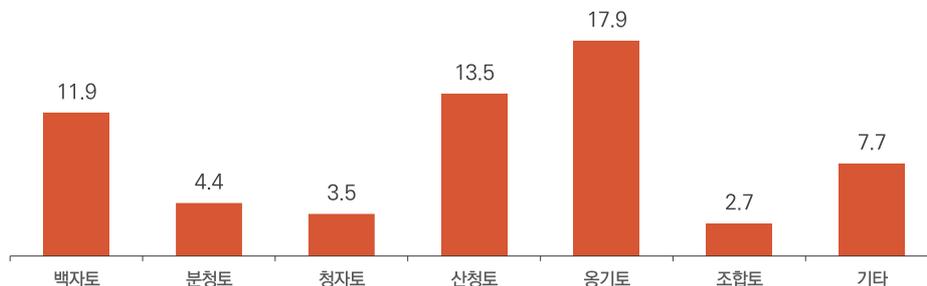
*2015년도 조사에서는 산청토 문항이 없었음

2) 연평균 사용량

- ▶ 연평균 사용량은 ‘응기토’가 17.9톤으로 가장 많으며, ‘산청토(13.5톤)’, ‘백자토(11.9톤)’ 등의 순임

〈그림 2-10〉 점토 연평균 사용량

[Base : 조사된 요장업체 전체, N=1,347, 단위 : 톤]

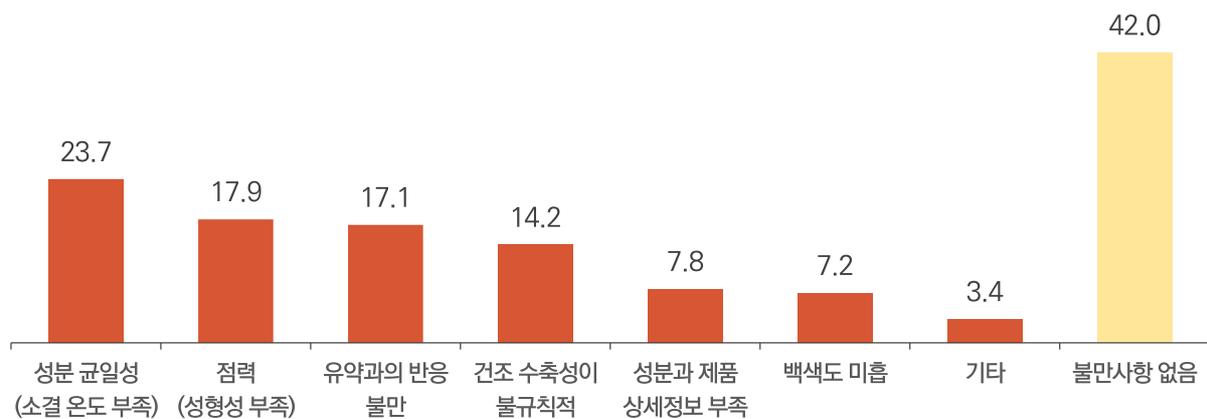


3) 점토(흙, 소지) 조달 현황

- » 점토(흙, 소지)의 자체생산 및 구매 비율을 조사한 결과, 평균적으로 9.2%는 자체 생산하며, 90.8%는 구매해서 사용하고 있음
- » 점토를 구매해서 사용 중인 요장을 대상으로 구매처를 확인한 결과, '생산 공장에서 직접 구입'이 55.1%로 가장 많으며, '도매상(39.8%)', '원료 소재 마켓(3.2%)' 등의 순으로 나타나 생산 공장과 도매상에 집중된 형태임
- » 도예가가 점토에서 가장 중요하게 여기는 특성은 1순위 기준 '가소성(점력)(24.5%)'이며 '강도(18.4%)', '유약과의 반응(17.0%)', '발색(14.8%)' 등의 순임
- » 2순위까지 고려할 경우, '유약과의 반응'이 47.7%로 가장 많이 응답됨
- » 현재 이용 중인 점토에 대해 부족하다고 느끼는 점이 있느냐는 물음에 23.7%의 도예가가 '성분 균일성(소결 온도 부족)'에서 부족함을 느낀다고 응답했으며, '점력(성형성 부족)(17.9%)', '유약과의 반응 불만(17.1%)' 등의 순으로 응답됨
- » 42.0%의 도예가는 특별히 불만사항이 없다고 응답함
- » 기타 응답 : 양질의 흙을 얻기 어려움, 수입소지의 가격이 비쌌, 흙이 섞여서 올 때가 있음

〈그림 2-11〉 이용 중인 점토의 부족하다고 생각하는 부분

[Base : 조사된 요장업체 전체, N=1,347, 단위 : %, 복수응답]

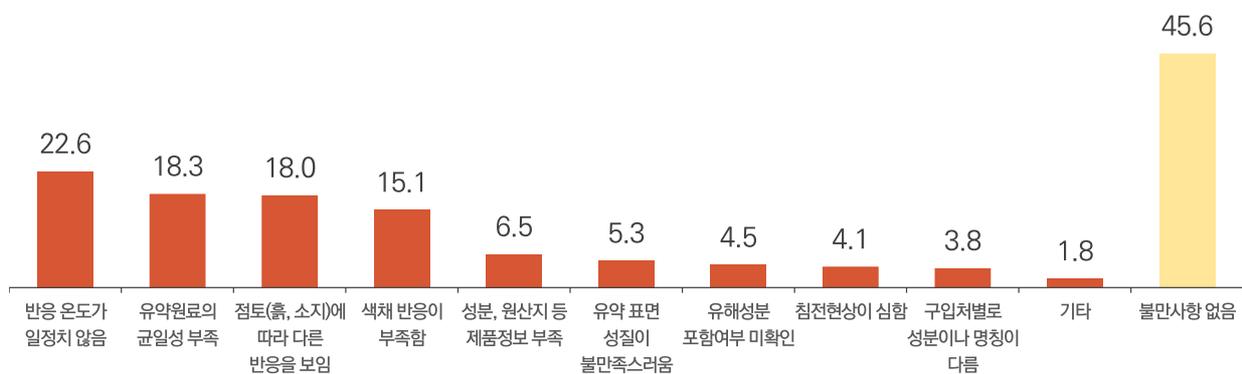


4) 유약 조달 현황

- » 조사에 참여한 요장 1,347개 중 988개가 유약을 구매해서 사용하는 것으로 조사되어 점토에 비해 자체 생산 비율이 높음
- » 유약의 주요 구매처는 '도매상(57.2%)'이며 '생산 공장에서 직접 구입(26.3%)', '원료 소재 마켓에서 구입(13.6%)' 등의 순임
- » 유약 선택 시 도예가가 가장 중요하게 고려하는 요소는 '색상(66.9%)'이며 '점토(소지)와의 반응(18.9%)', '소성온도(8.3%)', '표면성질(22.8%)' 등의 순임
- » 유약 선택 시 아쉬운 점으로는 '반응 온도가 일정치 않음(22.6%)', '유약원료의 균일성 부족(18.3%)', '점토(흙, 소지)에 따라 다른 반응을 보임(18.0%)' 등의 순으로 조사되어, 안정적으로 양질의 작품을 생산하는 데에 방해요인이 될 수 있는 요소들이 주로 언급됨
- » 45.6%의 도예가는 현재 사용 중인 유약에 특별히 아쉬운 점은 없다고 응답함

〈그림 2-12〉 유약 선택 시 아쉬운 점

[Base : 조사된 요장업체 전체, N=1,347, 단위 : %, 복수응답]



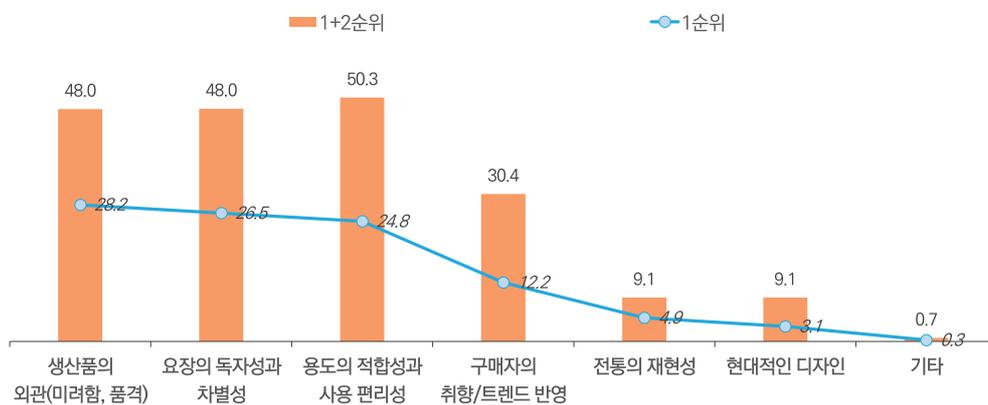
6. 제품 디자인 및 디자인 보호

1) 생산품 디자인 중요 요소

- » 도예가가 생산품에서 가장 중요하게 여기는 디자인 요소는 1순위 기준 ‘생산품의 외관(미려함, 품격 (28.2%)’이 가장 많이 응답되었으며, ‘요장의 독자성과 차별성(26.5%)’, ‘용도의 적합성과 사용 편리성 (24.8%)’ 등의 순임
- » 1+2순위 기준으로는 ‘용도의 적합성과 사용 편리성(50.3%)’이 가장 많이 응답되었으며, ‘생산품의 외관’ 과 ‘요장의 독자성과 차별성’이 각각 48.0% 응답됨

〈그림 2-13〉 생산품 디자인 중요 요소

[Base : 조사된 요장업체 전체, N=1,347, 단위 : %, 복수응답]

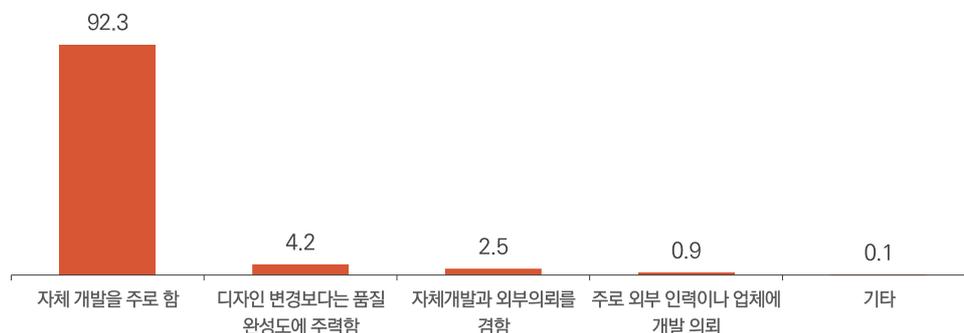


2) 디자인 개선 방법

- » 92.3%의 요장이 디자인 개선을 위해 ‘자체 개발’을 주로 한다고 응답해 외부 인력과의 협업은 상대적으로 적을 것으로 판단됨

〈그림 2-14〉 디자인 개선 방법

[Base : 조사된 요장업체 전체, N=1,347, 단위 : %]

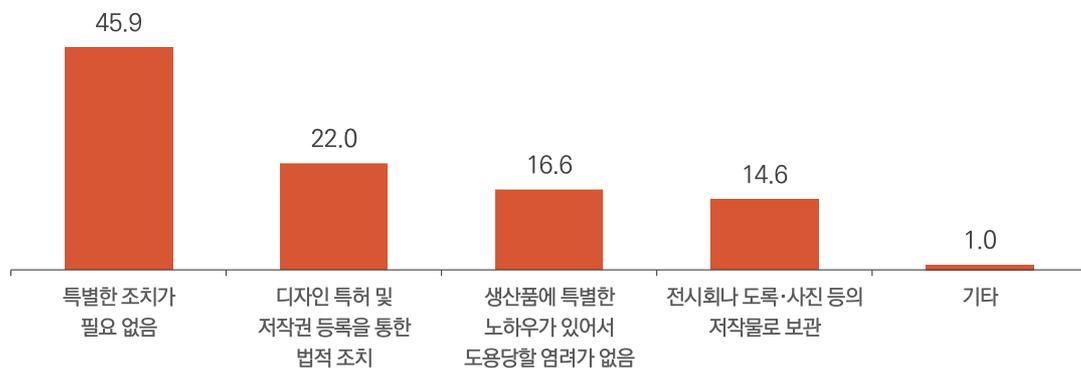


3) 디자인 보호를 위한 조치

- ▶ 45.9%의 요장이 생산품의 디자인 보호를 위한 ‘별도의 조치를 취하지 않는다(만연된 사안이라 어떤 조치도 효용이 없다)’고 응답함
- ▶ 별도의 조치를 취하는 요장은 ‘디자인 특허 및 저작권 등록을 통한 법적 조치(22.0%)’를 가장 많이 하는 것으로 조사됐으며, ‘특별한 노하우가 있어 도용당할 염려가 없다(16.6%)’는 응답 또한 비중이 큼

〈그림 2-15〉 디자인 보호를 위한 조치

[Base : 조사된 요장업체 전체, N=1,347, 단위 : %]

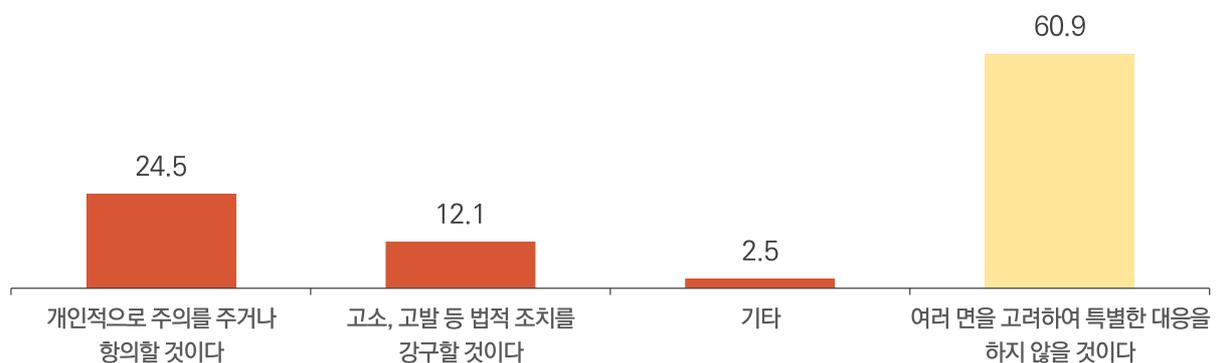


4) 무단 도용에 대한 인식

- ▶ 디자인 보호를 위한 조치와 마찬가지로 무단 도용에 대해서도 60.9%는 ‘특별한 대응을 하지 않을 것’이라고 응답해 가장 큰 비중을 차지하며, ‘개인적으로 주의를 주거나 항의할 것이다(24.5%)’, ‘법적 조치를 강구할 것이다(12.1%)’ 순으로 조사되어 소극적이거나 행동하지 않는 것으로 조사됨

〈그림 2-16〉 무단 도용에 대한 인식

[Base : 조사된 요장업체 전체, N=1,347, 단위 : %]



7. 마케팅 및 유통

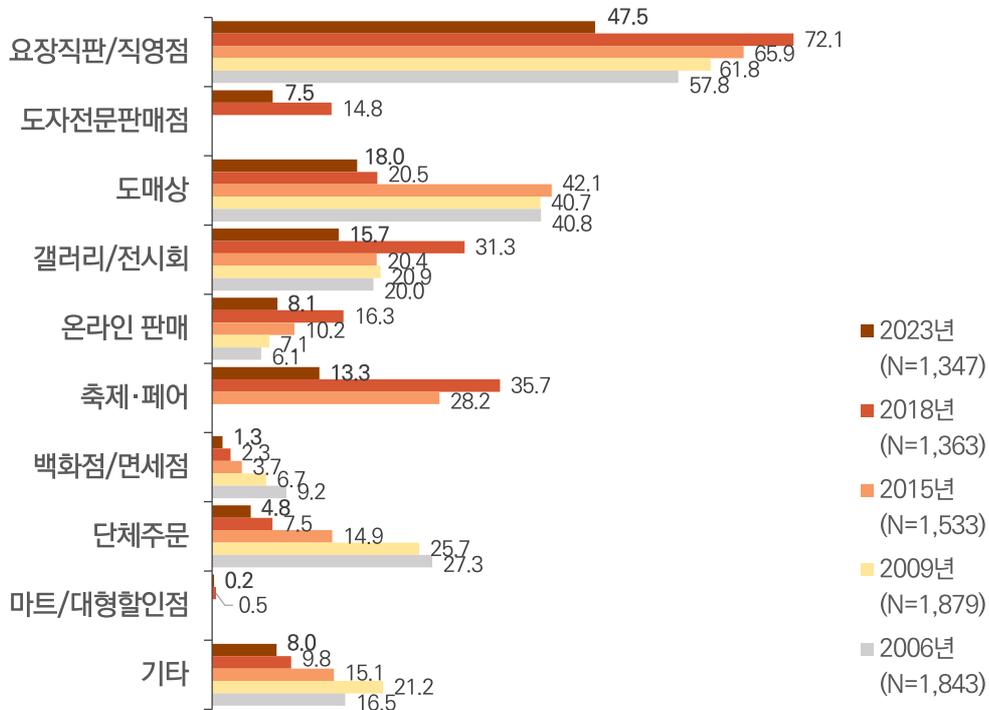
1) 요장의 생산품 판매경로

가. 요장의 생산품 판매경로

- » 요장 업체의 생산품 판매경로로는 ‘요장직판/직영점’을 통해 판매하는 요장이 69.6%로 가장 많았고, 다음으로 ‘축제·페어(32.0%)’, ‘갤러리/전시회(29.8%)’, ‘도매상(24.9%)’, ‘온라인 판매(20.3%)’ 등의 순으로 나타남
- » ‘온라인 판매’는 2006년 조사 이후 꾸준히 증가하는 추세임

〈그림 2-17〉 요장의 생산품 판매경로

[Base : 요장 업체 전체, N=1,347, 단위 : %, 복수응답]



- » 경기도 지역의 판매경로를 살펴보면, 2018년 대비 대체로 감소 추세를 보였으나 여주와 광주의 요장에 서는 '도매상'과 '기타' 이용률이 증가하였으며, 이천의 요장에서는 '단체 주문 생산' 이용률이 증가함.

〈표 2-7〉 경기지역의 유통망별 활용 비율

[단위 : %]

지역	요장/직판점					도매상					전문 갤러리					백화점				
	06년	09년	15년	18년	22년	06년	09년	15년	18년	22년	06년	09년	15년	18년	22년	06년	09년	15년	18년	22년
경기전체	39.8	46.7	56.9	64.6	63.0	53.0	52.9	54.3	29.5	35.3	21.5	21.5	22.9	28.1	25.2	12.5	8.1	5.4	2.8	2.7
이천	47.9	61.0	58.7	74.0	77.5	50.2	54.2	60.1	30.2	41.7	27.6	23.7	26.6	27.1	20.2	17.9	12.9	8.7	5.0	4.9
여주	27.7	28.8	44.7	39.4	34.7	74.1	65.9	72.5	49.6	51.3	9.9	9.3	12.9	16.5	16.5	11.6	5.6	4.5	1.7	2.1
광주	71.0	60.9	74.1	77.3	57.1	46.8	46.9	24.1	13.6	28.6	30.7	31.3	13.8	29.5	16.7	17.7	14.1	3.4	6.8	4.8
김포/고양/파주	30.4	47.2	71.7	67.4	68.2	29.0	33.3	30.4	11.6	13.6	27.5	38.9	34.8	46.5	50.0	-	1.5	1.4	2.2	0.0
용인/안성	51.4	46.2	73.5	77.8	77.1	40.5	56.4	29.4	25.0	22.9	27.0	28.2	38.2	27.8	28.6	-	13.5	5.1	5.9	0.0
동북부	36.4	54.9	70.9	75.7	60.6	22.7	23.5	10.9	5.4	9.1	40.9	41.2	40.0	43.2	51.5	-	4.6	3.9	1.8	0.0
남서부	38.8	43.5	62.8	83.5	79.8	20.4	28.3	25.6	5.8	4.8	16.3	19.6	34.9	43.7	43.3	-	4.1	2.2	-	0.0
전국	57.8	61.8	65.9	72.1	69.6	40.8	40.7	42.1	20.5	24.9	20.0	20.9	20.4	31.3	29.8	9.2	6.7	3.7	2.3	2.7
지역	온라인 판매					단체 주문 생산					*축제/페어					기타				
	06년	09년	15년	18년	22년	06년	09년	15년	18년	22년	06년	09년	15년	18년	22년	06년	09년	15년	18년	22년
경기전체	6.3	7.0	10.7	15.6	21.1	20.6	18.2	12.6	6.3	8.2	-	-	31.6	35.8	28.7	17.6	22.9	12.6	10.8	5.6
이천	8.6	7.1	10.1	21.7	28.3	18.7	18.0	14.7	8.9	13.4	-	-	50.7	53.1	39.4	19.5	19.3	11.2	5.8	2.3
여주	4.4	6.3	10.4	7.2	9.3	18.4	12.9	12.3	5.9	3.0	-	-	20.7	19.1	14.4	15.7	24.2	10.4	20.3	10.2
광주	11.3	7.8	5.2	15.9	31.0	37.1	35.9	6.9	6.8	4.8	-	-	24.1	54.5	26.2	32.3	21.9	27.6	11.4	16.7
김포/고양/파주	2.9	9.7	19.6	25.6	31.8	18.8	22.2	17.4	2.3	4.5	-	-	23.9	23.3	25.0	8.7	29.2	4.3	9.3	2.3
용인/안성	8.1	7.7	-	16.7	22.9	32.4	25.6	11.8	5.6	5.7	-	-	17.6	16.7	11.4	10.8	10.3	17.6	8.3	5.7
동북부	4.6	7.8	9.1	16.2	24.2	18.2	19.6	5.5	5.4	15.2	-	-	27.3	35.1	42.4	22.7	33.3	23.6	5.4	6.1
남서부	4.1	4.3	25.6	14.6	16.3	18.4	15.2	14.0	2.9	6.7	-	-	18.6	35.0	33.7	14.3	28.3	9.3	4.9	1.9
전국	6.1	7.1	10.2	16.3	20.3	27.3	25.7	14.9	7.5	9.7	-	-	28.2	35.7	32.0	16.5	21.2	15.1	9.8	4.5

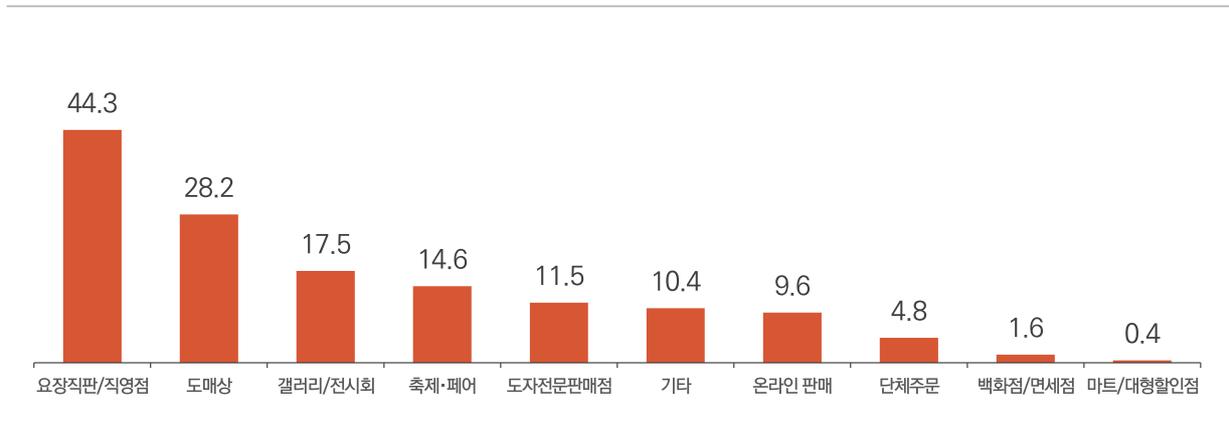
※ 2015, 2018년 부터 축제/페어 항목 추가

나. 요장 생산품 판매경로에 대한 이용 비율

- » 생산품 판매경로에 대한 이용 비율을 조사한 결과 '요장직판/직영점'(44.3%)이 가장 높게 나타났으며, 그 외에는 '도매상'(28.2%), '갤러리/전시회'(17.5%) 등의 순으로 나타남

〈그림 2-18〉 요장 생산품 판매경로에 대한 이용 비율

[Base ; 요장 업체 전체, N=1,347, 단위 : %]



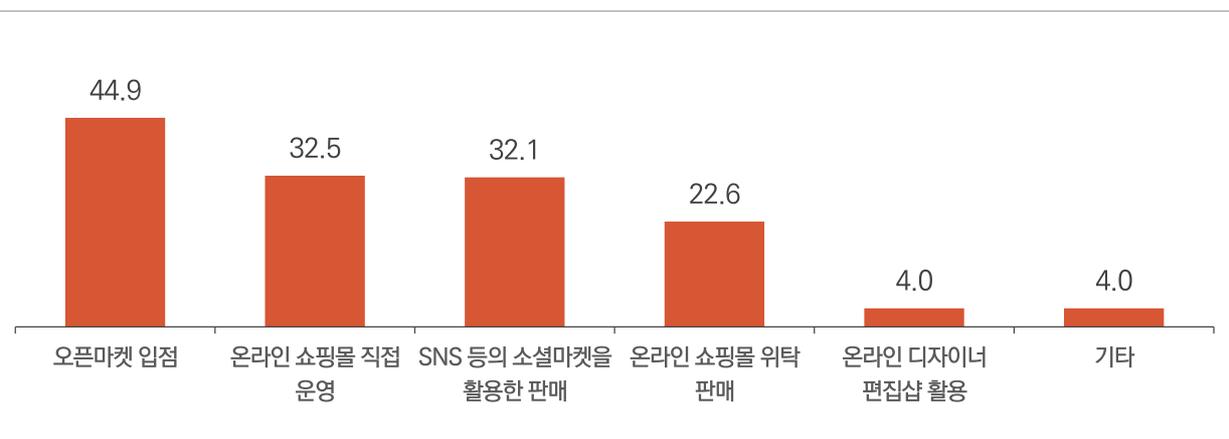
2) 온라인 판매 채널

가. 온라인 판매 채널

- » 온라인 판매 채널로는 '오픈마켓 입점'(44.9%)이 가장 높게 나타났으며, '온라인 쇼핑몰 직접 운영'(32.5%)과 'SNS 등의 소셜마켓을 활용한 판매'(32.1%) 등의 순으로 나타남
- » 온라인 판매를 하지 않는 이유로는 '온라인 이용의 필요성을 못 느껴서'가 38.7%로 가장 높게 나타났고, '온라인 이용방법을 몰라서'(17.7%), '온라인 수요가 없기 때문에'(16.8%) 등의 순으로 나타났다.

〈그림 2-19〉 온라인 판매 채널

[Base ; 온라인 판매를 이용하는 도예가, N=274, 단위 : %, 복수응답]



3) 해외 수출 현황

가. 해외 수출 유무 및 수출 대상 국가

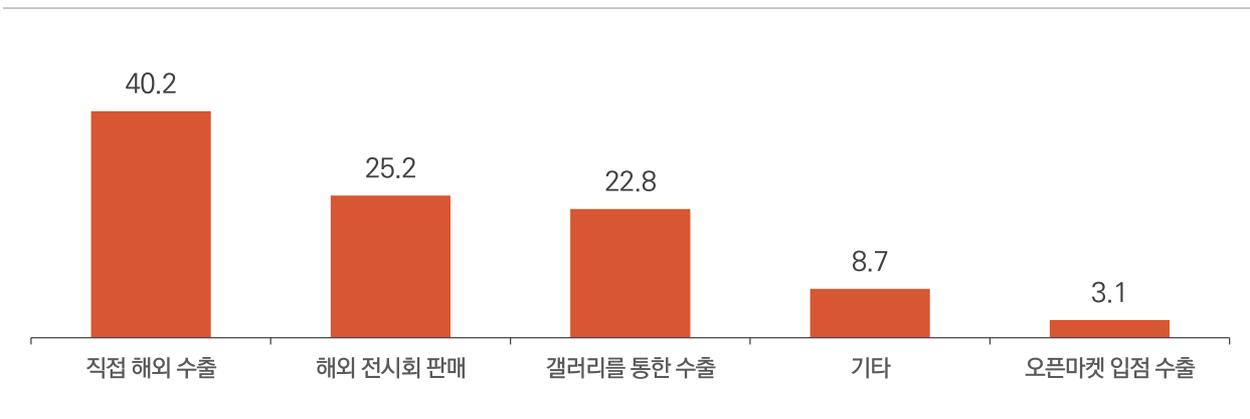
- » 전체 요장 중 해외에 수출하는 요장은 127개(9.4%) 요장에 불과함
- » 수출하는 요장의(127개) 2022년 평균 수출액으로 '4,075만원'으로 나타남
- » 수출 대상 국가를 살펴보면 '일본'이 26.0%로 가장 높은 비중을 차지했고, 뒤이어 '중국'(22.8%), '미국'(22.0%) 등이 있었음
- » 전체 요장 업체 중 도자제품을 해외에 수출해 본 경험이 있는 업체는 9.4%로 2018년의 8.4% 대비 1.0%p 증가함
- » 경기도의 경우 이천 지역과 광주 지역은 전년대비 각각 2.5%p, 5.3%p 상승한 반면, 여주 지역은 2018년 7.6%에서 6.4%로 1.2%p 감소한 것으로 나타남

나. 해외 수출 방식

- » 해외 수출 방식으로는 '직접 해외 수출'이 40.2%로 가장 높게 나타나며, '해외 전시회 판매'(25.2%), '갤러리를 통한 수출'(22.8%) 등의 순으로 나타남

〈그림 2-20〉 해외 수출 방식

[Base ; 수출하는 요장업체, N=127, 단위 : %]

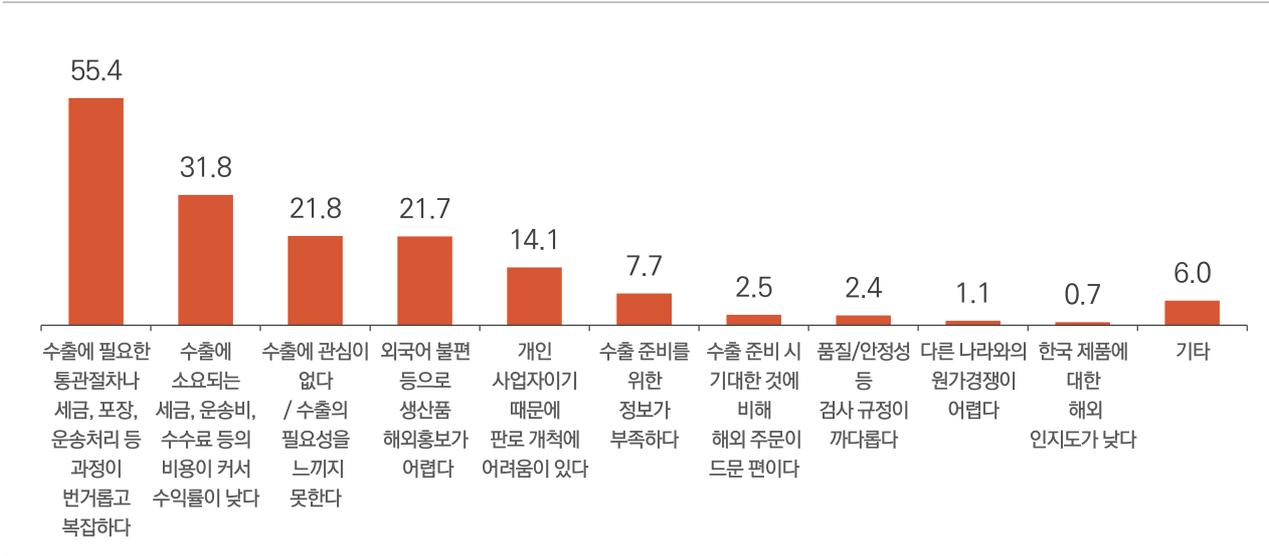


4) 해외 수출의 어려운 점

- ▶ 해외 수출의 어려움에 대해서는 '수출과정의 번거로움'(55.4%)이 가장 높게 나타났고, 그 외 수출에 따른 어려움으로는 '수출에 소요되는 비용이 커서 수익률이 낮음'(31.8%)이 높게 나타남

〈그림 2-21〉 해외 수출의 어려운 점

[Base ; 요장 업체 전체, N=1,347, 단위 : %]



8) 도자 수출입 및 수입 실적(무역협회 수출입 통계 자료 참고)

- ▶ 최근 10개년 도자제품의 관세청 수출입 통계 자료를 보면, 수출시장은 유동적인 반면 수입 시장은 2021년 이후 크게 증가하였음. 수입 규모가 커서 도자산업에 대한 수요가 수입에 의해 대체되고 있음을 확인할 수 있으며, 국내 도자산업 육성을 통한 수입대체의 최소화가 필요한 것으로 보임

〈그림 2-22〉 최근 10개년 도자 생활용품 수출입 추이

[단위 : 천불]



자료 출처 : 관세청 수출입통계

*품목 : 6911 자기제, 6912 도기제, 6913 장식품

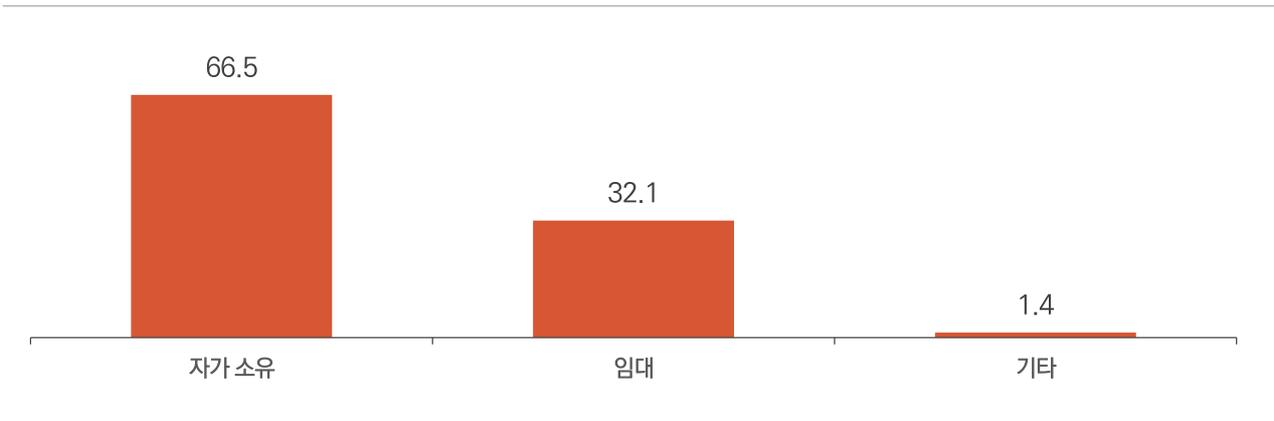
8. 요장 현황

1) 요장의 소유 형태

- 요장의 소유 형태로는 66.5%가 '자가'였으며, '임대'가 32.1%로 파악됨

〈그림 2-24〉 요장의 소유 형태

[Base ; 요장 업체 전체, N=1,347, 단위 : %]



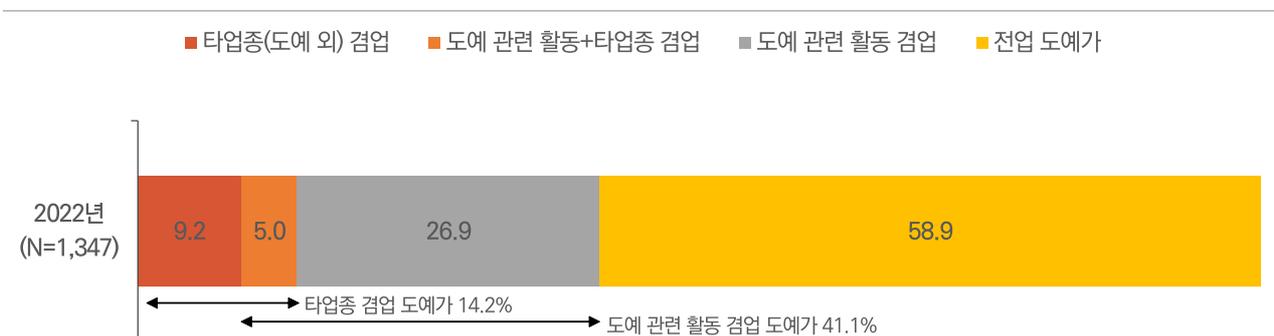
2) 겸업 현황

가. 겸업 현황

- 절반(58.9%)정도가 겸업을 하지 않고, '전업 도예가'로만 활동하고 있음
- 도자생산, 판매 외 '도예 관련 활동을 겸업하는 도예가'는 41.1%(554명)가 있었고, '도예와 관련 없는 타 업종을 겸업하는 도예가'는 14.2%(192명)가 있었으며, '도예 관련 겸업 활동도 하고, 관련 없는 타 업종 겸업도 하는 도예가'는 5.0%(67명)가 있었음

〈그림 2-25〉 겸업 현황

[단위 : %]

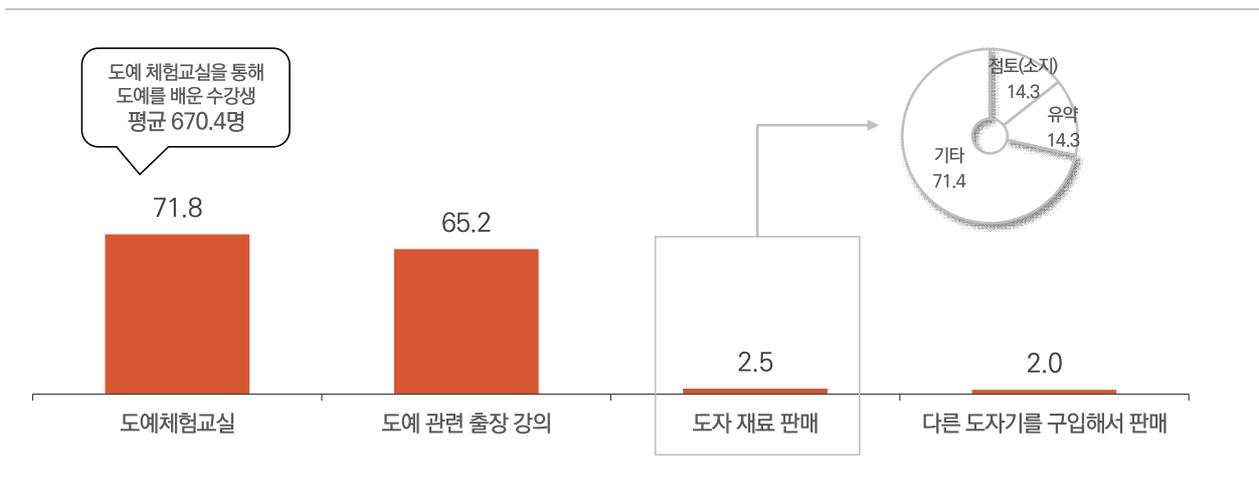


나. 도자생산, 판매 외에 도예활동과 관련 겸업 현황

- ▶ 도예활동 관련 겸업 도예가(554명)의 겸업 현황은 '도예체험교실' (71.8%)과 '출장강의' (65.2%) 업무가 가장 많았음
- ▶ '도자 재료 판매'에서의 도자 재료로는 '점토(소지)'와 '유약'이 각각 14.3%로 나타났으며, 기타 응답으로 '석고틀', '안료', '도예 관련 용품, 도구 및 작업에 필요한 기타 용품' 등이 언급됨

〈그림 2-26〉 도자생산, 판매 외에 도예활동과 관련 겸업 현황

[Base ; 도예활동 관련 겸업 도예가, N=554, 단위 : %]

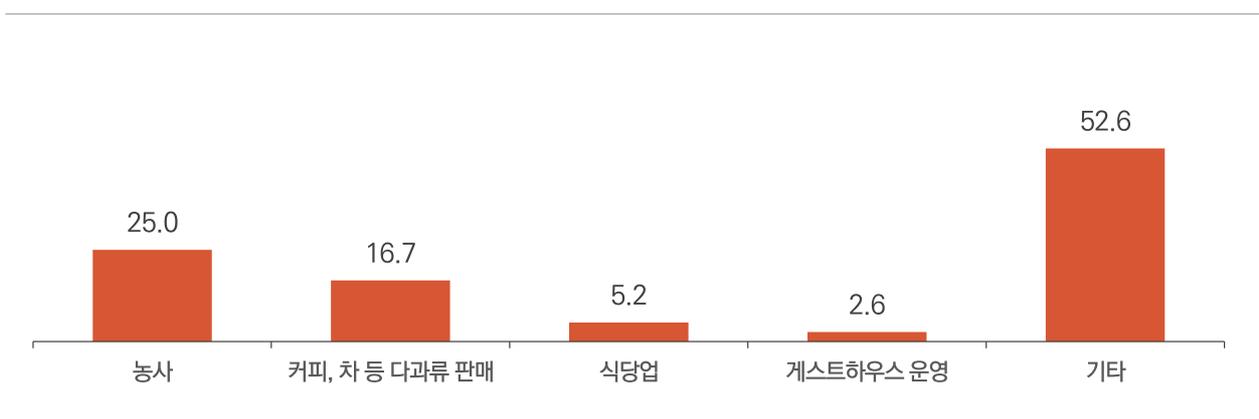


다. 도자생산, 판매 외에 타 업종 겸업 현황

- ▶ 도자생산, 판매 외에 타 업종을 겸업하는 도예가(192명)의 겸업 현황으로는 '농사'(25.0%), '커피, 차, 다과류 판매'(16.7%), '식당업'(5.2%), '게스트하우스 운영'(2.6%)이 있음

〈그림 2-27〉 도자생산, 판매 외에 타 업종 겸업 현황

[Base ; 타업종(도예 외) 겸업 도예가, N=192, 단위 : %]

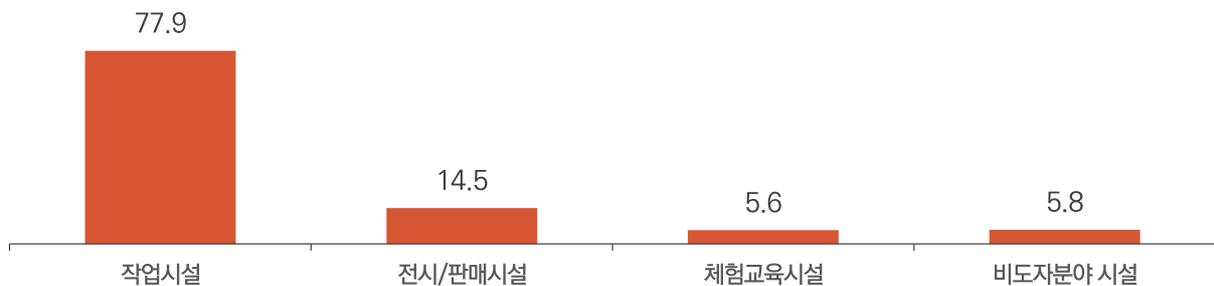


3) 요장의 작업시설 면적

- » '작업시설 면적'은 평균 77.9평으로 가장 넓었고, 다음으로 '전시/판매시설 면적'은 평균 14.5평, '체험교육시설'은 평균 5.6평, '비도자분야 시설'은 평균 5.8평으로 파악됨

〈그림 2-28〉 요장의 작업시설 면적

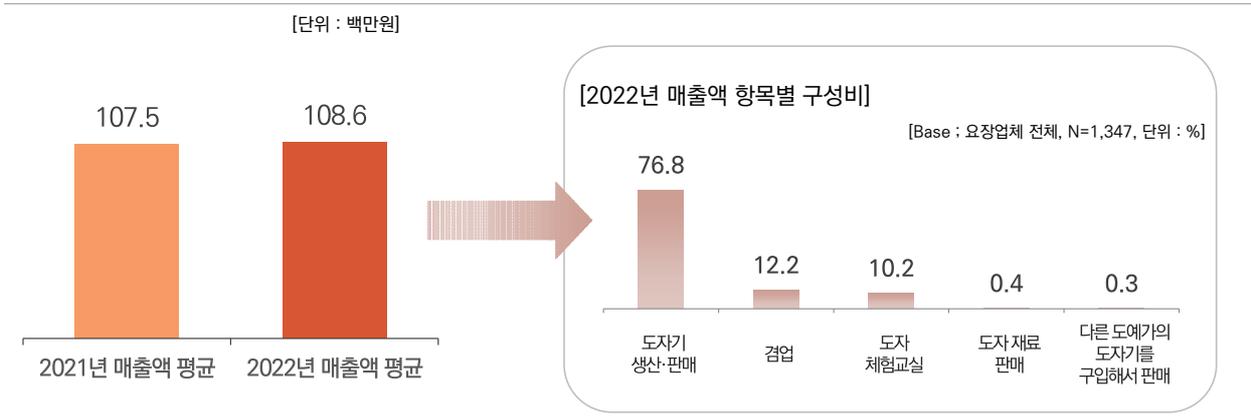
[Base ; 요장업체 전체, N=1,347, 단위 : 평]



4) 최근 2개년 총 매출액 및 항목별 구성비

- » 최근 2개년 매출액을 살펴보면 2022년 매출액은 평균 1억 8백만원으로 2021년 대비 평균 1백만원 증가한 것으로 나타남
- » 2022년 매출액 항목별 구성비로는 '도자기 생산/판매'가 76.8%를 차지하고 있었고, '겸업'(12.2%), '도자 체험교실'(10.2%), '도자 재료판매'(0.4%), '다른 도예가의 도자기를 구입해서 판매'(0.3%)의 순으로 나타남

〈그림 2-29〉 최근 2개년 총 매출액 및 항목별 구성비



9. 도예협회/단체·기관 협력교류

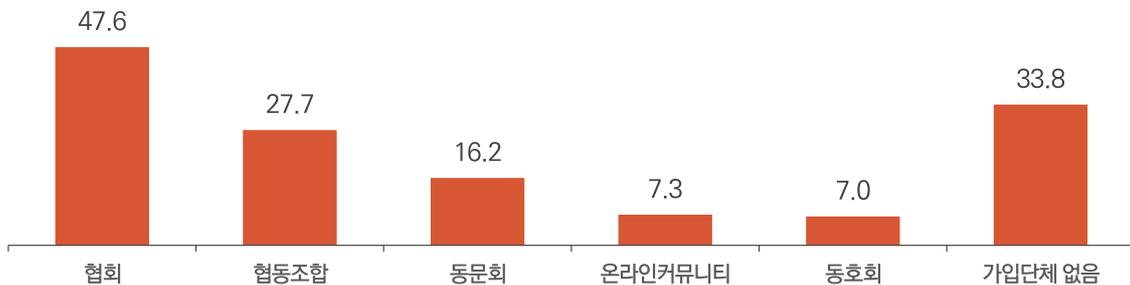
1) 도예 관련 협회/단체 가입 현황

가. 도예 관련 협회/단체 가입 여부

- ▶ 도예 관련 협회/단체의 가입 여부로는 '협회'가 47.6%로 가장 많고, 뒤이어 '협동조합' 27.7%, '동문회' 16.2% 등의 순으로 나타났고, 반면 '가입단체 없음'은 33.8%로 나타났다.

〈그림 2-30〉 도예 관련 협회/단체 가입 여부

[Base : 요장업체 전체, N=1,347, 단위 : %, 복수응답]

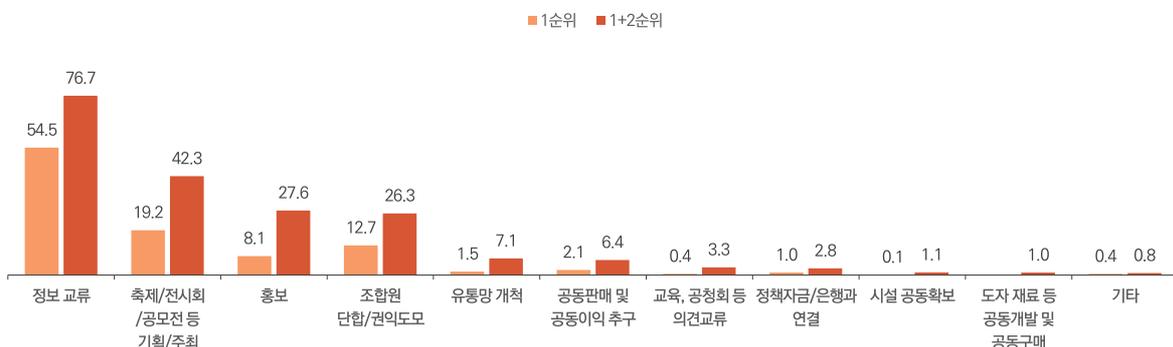


나. 도예 관련 협회/단체 가입 주된 목적

- ▶ 가입 단체 주된 역할 1+2순위로는 '정보교류'가 76.7%로 가장 높았으며, '축제/전시회/공모전 등 기획/주최' 42.3%, '홍보' 27.6%, '조합원 단합/권익 도모' 26.3% 등의 순으로 나타남
- ▶ 1순위 또한 '정보교류'가 54.5%로 가장 높게 나타났으며, 이후에도 유사한 순서로 나타남

〈그림 2-31〉 도예 관련 협회/단체 가입 주된 목적

[Base : 요장업체 전체, N=1,347, 단위 : %]



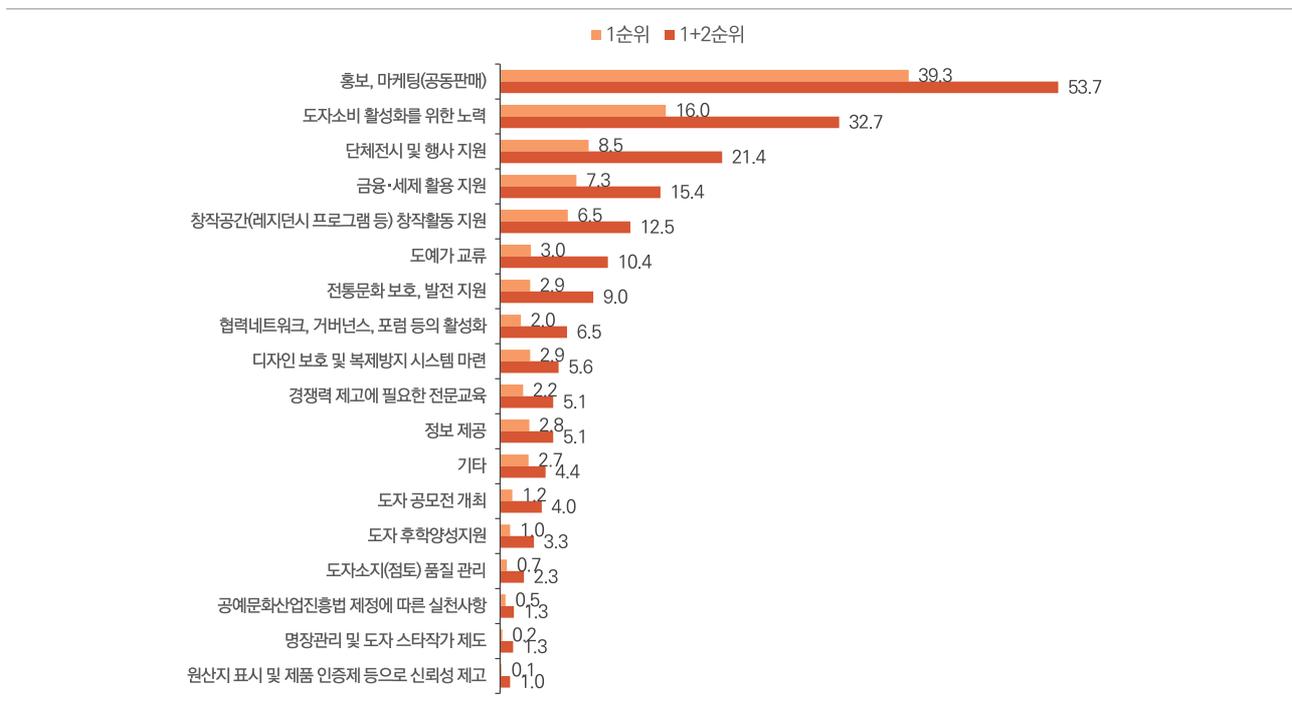
10. 한국도자재단의 역할

1) 정부나 한국도자재단 등 공공기관의 해야 할 일

- » 도예문화계를 위해 해야 되는 일 1순위로는 '홍보, 마케팅'이 39.3%로 가장 높았음
- » 1+2순위 또한 '홍보, 마케팅'이 53.7%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 '도자 소비 활성화 노력' 32.7%, '단체전시 및 행사지원' 21.4%, '금융/세제 활용 지원' 15.4%, '창작공간 창작활동 지원' 12.5% 등의 순으로 나타남

〈그림 2-32〉 정부나 한국도자재단 등 공공기관의 해야 할 일

[Base : 요장업체 전체, N=1,347, 단위 : %, 복수응답]



2) 한국도자재단을 통하여 받고 싶은 교육 컨설팅

〈표 2-8〉 한국도자재단을 통하여 받고 싶은 교육 컨설팅

구분	주요 내용	%
도예 기술 교육 및 장비 지원	3D 그래픽, 장비를 활용한 도자 목업(Mock-up)작업 노하우 CAD, 라이노 등 컴퓨터 디자인 기초강의와 그와 연계된 3D 석고 CNC 작업 각 대학 도자기 관련 학과 외에도 도예 입문을 원하는 사람들이 정보를 제공받고 교육받을 수 있는 커리큘럼과 환경이 필요함 다양한 도예 기자재 활용 기술 교육, 신기술 세미나 및 전통가마 민원해소를 위한 친환경 탄소배출 기술 지원 등 도예인 수준에 맞는 박물관 견학 프로그램, 전통 도자기 제작 과정과 각 시대별 전반적인 설명을 경험하고 싶음 도예 재료(점토, 유약 등)에 대한 교육과 개인이 만들 수 있는 도구에 대한 공유 프로그램 도자기 디자이너가 숙지해야 할 흙에 대한 데이터베이스 교육 도자기 성형기계 기술개발을 위한 현대화 기계설비 지원 유약 제조법 관련 워크샵 전통 도자기의 쓰임, 도자 양식 이해를 위한 다양한 학술적 기회 제공 컴퓨터 활용을 위한 교육 흙(청자토, 백자토, 분청토, 산청토 등)의 성분 파악에 필요한 정보 교육	21.7
홍보 마케팅 교육 및 지원	SNS 활용에 필요한 사진 촬영 수업 마케팅 홍보(인스타 쇼핑몰 운영 방법)등 미술과 관련된 내용이 아닌 경영과 관련된 교육 매장(전시장) 디스플레이 교육 브로셔 제작 등 사진, 인쇄물 제작과 관련된 전문가적 소견 강의 생산 제품의 홍보 판매에 대한 교육 온라인 판매에 어려움이 많다고 느끼고 있음, 도자기 특성상 똑같은 제품이 거의 없어 제품을 하나하나 촬영해 올리는 것이 쉽지 않는데 작가들에게 온라인 판매를 쉽게 할 수 있는 교육이 필요하다고 생각함 전문적인 사진 촬영 기술(조명시설) 전시장, 판매 디스플레이 전문가 지원 차별화된 교육, 예를 들어 작품의 퀄리티가 높아짐에 따라 그에 맞는 소품 구성, 페어 전시 연출, 고객 응대법 등 카메라와 조명, 푸드스타일링 등을 활용한 사진 촬영 전문 교육과 다회성 홈페이지 제작 교육	16.8
판로개척 지원 (온라인 판매 포함)	어려운 도인을 위한 판로 교육, ceo 교육에 대한 교육비 지원 온라인 판매와 도예인 매출을 위한 교육 필요 인터넷 판로 개설 수업	10.5
재정 지원	각종 지원정책자금 및 보조비 개인 도예가의 상업성을 끌어올리기 위한 프로그램과 지원금 기계를 구입하고자 하는 작은 공방 도예가들에게 자금 지원, 대출, 보증 등 도예가를 위한 실질적인 지원, 디자인 컨설팅과 샘플 제작비 지원, 새로운 제품 개발을 위한 개발 비용, 디자인 비용을 지원함으로써 새로운 작업을 시도할 수 있는 발판을 마련 부스비 일부 지원 젊은 도예가가 작업으로 생계를 유지하고 자립공방을 만들 수 있는 금전적, 기술적 지원	7.0

구분	주요 내용	%
공방 운영 교육	개인사업자 세법 관련 교육	7.0
	브랜드, 상표 등록 지원	
	브랜드 고급화 전략 관련 교육	
	세무 컨설팅 및 전통도자가 앞으로 나아가야 할 방향 제시	
	실제 공방 운영에 필요한 실질적인 방법(가마 사용법, 쓰레기 처리, 흙 처리 등), 운영원칙 세부 사항에 대한 교육	
	제품/작품 가격 책정 관련 교육	
	포장 컨설팅, 옹기 제작 컨설팅	
디자인 교육	현대에 맞게 공예와 산업에 필요한 교육, 예를 들어 세무나 디자인 관련 학습도 필요함	6.3
	각 요장에 어울리는 디자인 컨설팅(현실적인 멘토링)	
	디자인 트렌드 교육	
해외 전시·페어 탐방 및 교류	현대에 필요한 디자인, 미술교육, 관련 인문학과와의 교류	5.6
	해외 도예인과의 민간 교류 시 지원	
	해외 박람회 전시를 위한 강의	
	해외 전시 판매를 위한 전반적인 국가별 정보와 루트를 개척할 수 있는 교육	
도예가 교류 확대	해외 전시, 페어 등 국제행사 참여 관련 컨설팅	4.9
	군 단위에서 개인 사업장을 꾸리고 있다보니 도자기 트렌드에 대해 도예가들과 활동을 공유하고 싶음	
온라인 교육 제공	지방 도예가에게 소외감이 없도록 소통과 공유할 수 있는 장을 마련	3.5
	온라인 교육 및 컨설팅	
수출 준비 지원	온라인을 통한 교육을 확대해주었으면 함, 거리가 멀어 재단에서 운영하는 프로그램은 참여하기 어려움	2.8
	직접 해외 수출 시 주의할 점(세금 등), 알아야 하는 사항 등	
	도에게 전반에 해외 마케팅과 수출, 대행 등에 대한 홍보와 교육이 필요하다고 생각함	
디자인 특허 보호	해외 수출에 대한 구체적인 컨설팅을 받고 싶음, 수출 이론에 대한 강의는 기회가 있었으나 실무에 큰 도움이 되지 않았으며 실제 도자 관련 수출을 진행해 본 업체나 대행사와 만나보고 싶음	2.1
	디자인, 재료 등 특허 관련 도움이 필요함	
지원사업 정보 제공	법적정보, 저작권, 상표권, 계약서 교육이 필요함	1.4
	도자 관련 지원사업 홍보	
도예과 학생 지원	재단이나 유관기관에서 시행하고 있는 프로그램을 적극적으로 홍보	1.4
	도자학과가 사라지는 추세로 도예과의 취업 루트, 판로 확장 방법과 기회 제공이 필요함	
	현장 체험형 컨설팅, 도자 전공자로 대학을 졸업해도 사업장 설립, 공방 운영에 어려움이 많은 것이 현실이기 때문에 후학들을 위한 창업(작업장 설립) 관련 인큐베이팅, 실무자 교육이 필요해 보임	
기타	공동브랜드화	9.1
	교육, 컨설팅보단 지속적인 일거리를 창출할 수 있는 지자체 협업 사업이 필요함	
	전시 기획을 지원, 확대	
	현재 좋은 교육이 많지만 들을 수 있는 시간을 내는 게 어려우며 교육만으로 끝내기보단 세밀한 접근으로 작가들이 실질적인 효과를 볼 수 있도록 교육 내용과 연속성이 있는 지원이 필요함	

※의견없음, 모름 등 제외

3) 전반적인 도자산업 발전을 위한 의견

〈표 2-9〉 한국도자재단에 바라는 의견 및 개선 요구사항

구분	주요 내용	%
재정지원 및 공간지원	낙후된 시설 정비를 위한 금융 지원 도예가의 경제적 어려움을 해결하는데 주력해야만 중도 포기하는 도예인이 없을 것임 전문 교육을 이수하고도 지속적인 작업을 하는 졸업생이 적어 안타까움 안정적인 작업활동을 위한 효과적인 금융지원책	22.6
도자문화 인식개선	공예품에 대한 올바른 인식의 저변 확대 근시안적 홍보보다는 도자의 쓰임새 등 다방면에서 국민 정서에 스며들어야 한다고 생각함 도자기에 대한 이미지가 제고되어야 한다고 생각하며 도예가가 단순히 그릇 만드는 사람으로 인식되어서는 안된다고 봄 사회적으로 도자소비가 문화소비라는 인식을 심어줄 수 있어야 한다고 봄 우리나라에서 일반 시민에게 도자기라고 하면 사기그릇, 고려청자, 백자항아리라고 말하고 재단과 협회에서도 전통 도자기 위주로 홍보물을 표현하는데 개선이 필요하다고 생각함	17.5
홍보	관공서 지자체 및 기업과 여러 컨셉의 전시 판매 행사를 통한 지속적인 홍보 한국 도예문화 우수성에 대한 홍보	11.9
행사, 프로그램 확대	공예행사를 확대하고 트렌드를 반영한 기획으로 다양한 연령층이 흥미를 느낄 수 있는 행사 프로그램 개발 재단의 사업이 구체적으로 어떻게 운영되고 있는지 궁금하고, 재단 차원에서의 판매전이 부활했으면 함 축제 활성화가 필요함, 부스 세팅 등의 질을 높여야 한다고 생각하며 전문가에게 의뢰해 기존 방식이 아닌 좀 더 창의적인 세팅, 판매 형식을 갖추었으면 함 페어 축제, 신작 공모사업은 지속적으로 필요함	11.9
도예가 양성 지원	경기 이외 지역의 유망 요장에 대한 지원이 필요 도자산업을 대표하는 스타작가, 스타브랜드를 양성하는 정부기관의 후원이 절실히 필요함 젊은 작가 지원 및 전시, 홍보지원, 마케팅 지원이 필요함 처음 전업으로 시작하는 작가들을 지원해주는 제도가 많이 필요함	8.5
판로 개척	공동 판로개척을 해줬으면 함 해외 판로 개척	6.8
교류 활성화	도자기 디자이너와 기술자, 산업인프라가 상호협력할 수 있는 장이 필요함	6.2
정보 제공 및 접근성 강화	세대별 도자기에 대한 사교가 다르므로 연세가 있으신 분들이 새로운 트렌드를 알 수 있게 정보공유가 필요함 최근 여러 기회가 만들어져서 감사하지만 좀 더 접근이 쉬웠으면 함	3.4
디자인, 저작권 보호	디자인 복제에 대한 적극적인 대응 방안이 필요함 요장별 디자인 보호	3.4
기술 연구개발	기술개발, 공정단축, 원가절감, 디지털 개념의 도입이 필요함 도자기 소재나 유약, 기타 소재 개발을 위한 제도가 정착되어야 함	2.8
후신양성을 위한 도예 교육	도예 기능인이 아닌 작가로서의 도예인 양성이 필요하다고 생각됨 도예 학교와 현장을 연결하는 시스템이 있다면 후배 양성에 도움이 될 것 같음 후신양성을 많이 하고 전반적인 도예교육을 확실히 하는 것이 매우 중요함	2.8
전통도자 지원	전통과 현대기술의 접목으로 한국고유 문화도자가 활성화될 수 있도록 지원 전통도자 작가 대상 지원 확대	2.3

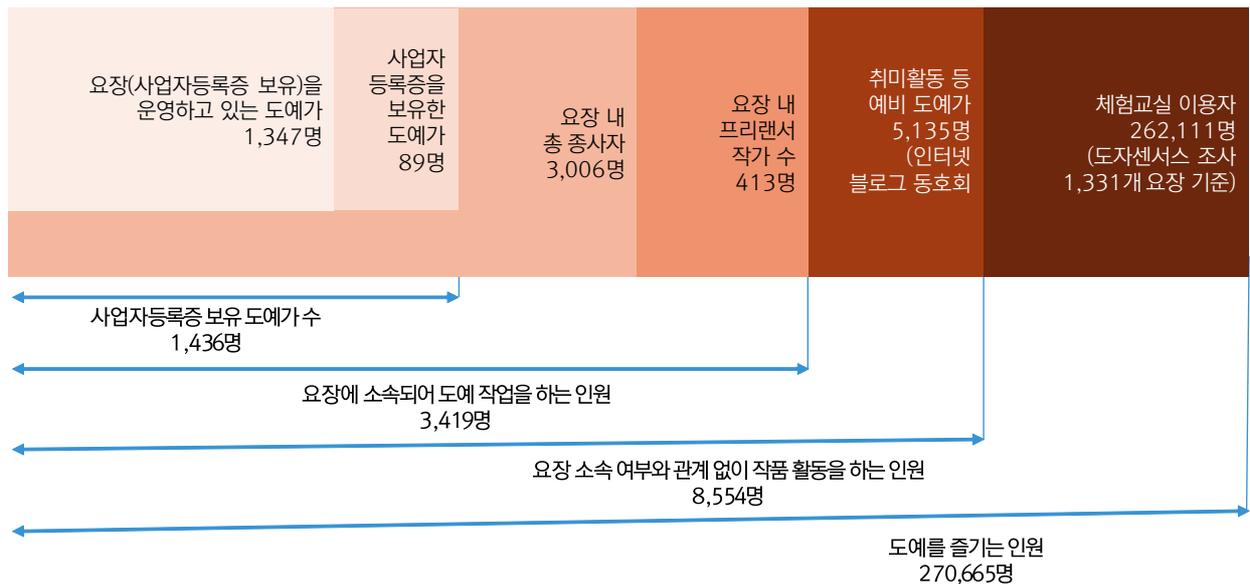
※의견없음, 모름 등 제외

11. 도예 인력 현황

1) 운영 미운영 등의 전체 도예 인원에 대한 추정

- >> 도자센서스 조사를 통한 요장을 운영하는 도예가는 총 1,347명으로 조사되었으며, 요장 내 사업자 등록증을 가지고 있는 별도의 도예가는 총 89명이다.
 - 총 사업자 등록증을 보유하고 있는 도예가는 1,436명으로 파악된다.(1,347명+89명)
- >> 요장 내 전체 종사자 수는 사업자등록증을 보유한 도예가를 포함하여 3,006명으로 조사되었으며, 요장 내 프리랜서 작가는 413명이다.
 - 총 요장에 존재하는 도예가 수는 3,419명으로 파악된다. (3,006명+413명)
- >> 수강생, 취미활동(체험교실 제외) 등으로 요장을 이용하는 예비 도예가 5,135명을 포함하여, 전체 도예가는 8,554명으로 추정된다.(3,419명+5,135명)
 - ※ 5,135명은 인터넷 블로그 동호회에 한정된 수치이다.
- >> 체험교실을 이용하는 인원으로는 도자센서스 조사 1,347개 요장 기준 262,111명이다.
 - 도예를 즐기는 인원은 총 270,665명으로 추정된다.(전체 도예가 수 8,554명 + 체험교실 이용자 262,111명)

〈그림 2-33〉 운영 미운영 등의 전체 도예 인원에 대한 추정



제3장 소비자 조사 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 도자 시장에 대한 전반적인 이해와 국산 제품의 수입 제품에 대한 경쟁력 확보를 위해 보강해야 할 점 등에 대한 기본 자료를 제공하고자 하는 것이다.

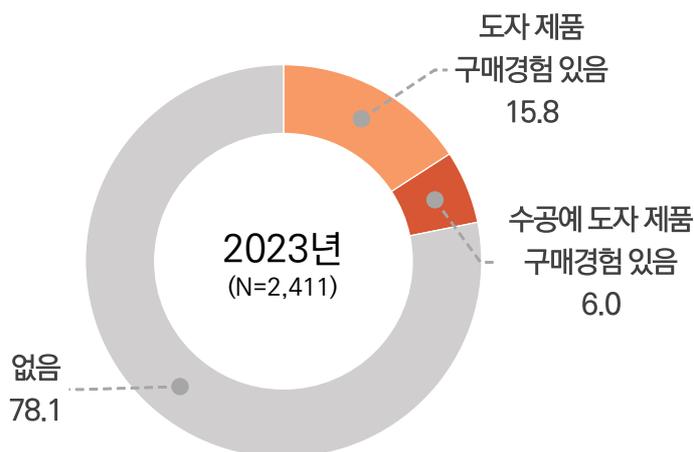
2) 조사대상

- » 거주지역별(17개 시도별 수도권(서울, 경기, 인천), 광역시(부산, 대구, 광주, 대전, 울산), 그 외 지역으로 구분) 연령별(20대, 30대, 40대, 50대, 60대 이상), 성별(남성, 여성) 최근 1년 내 도자 제품 구입 경험 있는 총 527명 소비자로 조사를 진행하였다.

3) 구매 경험률

- » 조사에 참여한 2,411명 중 최근 1년 이내 도자 제품을 구매한 소비자는 21.9%인 527명이었고, 수공예 도자 제품 구매자는 145명으로 전체 2,411명 중 6.0%, 최근 1년 이내 도자 제품 구매 경험이 있는 소비자 527명 중 27.5%를 차지한다.

〈그림 3-1〉 최근 1년간 도자제품 구매경험 여부



2. 도자 제품 인지도 및 선호도

1) 도자기 또는 도자 제품으로 떠오르는 브랜드

- ⊕ 최근 1년 이내 도자 제품 구입 경험이 있는 소비자 중 34.3%가 도자기 또는 도자 제품 브랜드로 ‘한국도자기’라고 응답했으며, ‘행남자기(13.5%)’, ‘코렐(6.8%)’, ‘본차이나(4.2%)’, ‘포트메리온(4.0%)’ 등의 순으로 조사됨
- ⊕ 6.8%가 응답한 ‘코렐’은 도자기 브랜드가 아니나, 일반 소비자는 도자기로 인식하는 상황임
 - 기타 브랜드 : 덴비, 젠한국, 로얄코펜하겐, 김성훈도자기, 웨지우드, 이도도자기, 코넬, 나날, 시라쿠스, 꼬떼따블, 김학영도자기, 늘세라믹, 대림, 덴버, 델프트, 로체블란체, 코스타노바 등 70여 개

2) 선호하는 도자기 또는 도자 브랜드

- ⊕ 조사에 참여한 소비자 527명 중 45.4%가 선호하는 도자기 또는 도자 브랜드가 있음
 - 연령대가 높아질수록 선호하는 브랜드가 있다고 응답한 비율이 높아지는 경향이 있음
 - 기혼자(50.1%)는 미혼자(32.6%)에 비해 선호하는 브랜드가 있다고 응답한 비율이 높음
- ⊕ 선호 브랜드 또한 인지도와 유사하게 ‘한국도자기(23.0%)’가 가장 많으며, ‘코렐(14.6%)’, ‘포트메리온(10.9%)’, ‘행남자기(8.4%)’ 등의 순임
- ⊕ 도자 브랜드 인지도와 마찬가지로 ‘코렐’은 도자 브랜드가 아니나, 일반 소비자는 도자 브랜드로 인식하고 선호함을 확인함
 - 기타 브랜드(1% 미만) : 나날, 덴버, 도담, 라비앙스튜디오, 로즈클라라, 모도리, 백암요, 시라쿠스, 왕방요, 우일요, 이누스, 썬비벨무스터, 파뷰에, 후첸로이터 등

3) 최근 1년 동안 구입한 도자 제품

- ⊕ 86.0%의 소비자가 최근 1년 동안 ‘생활식기(밥그릇, 찬기류, 접시류)’를 구입했으며, ‘커피, 다기류(차잔 등)(62.4%)’, ‘내열자기, 냄비, 쿠키도구(25.2%)’, ‘인테리어 소품, 인형(20.3%)’ 등의 순임
 - 연령대가 낮아질수록 ‘인테리어 소품, 인형’, ‘악세서리류(장신구 등)’를 구입한 경험이 있다고 응답한 비율이 높아짐
 - 선호하는 도자 브랜드가 있는 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 모든 제품군에서 전반적으로 구입 경험률이 높음
 - 수공예 도자를 구매한 경험이 있는 소비자는 생활식기를 제외한 모든 제품군에서 구매 경험률이 높음
- ⊕ 도자 제품군 중 가장 많이 구입한 제품 또한 ‘생활식기(밥그릇, 찬기류, 접시류)’가 65.5%로 가장 많이 응답되었으며, ‘커피, 다기류(차잔 등)(20.3%)’, ‘내열자기, 냄비, 쿠키도구(6.1%)’ 등의 순으로 응답되어 실생활 활용도가 높은 식기류 중심의 시장이 유지되고 있음

4) 최근 1년 동안 구입한 도자 제품 형태

- ⊕ 도자 제품 형태별로는 ‘국산 브랜드 제품’이 구입 경험 기준 41.4%, 주 구입 기준 32.1%로 가장 많이 응답되었으며, ‘국산 저가 제품’, ‘수입 브랜드 제품’, ‘수입산 저가 제품’, ‘도예 작가 수공예품’, ‘기타’ 순임

5) 도자 제품 구입처

- ▶ 주요 도자 제품 구입처는 대분류 기준 '온라인 판매(69.1%)'이며, 세분류 기준 '유통업체-대형할인점(29.8%)'임
- ▶ 2018년 센서스와 비교했을 때, 일반 판매점은 모두 하락했으며, 유통업체 중 가장 큰 비중을 차지하는 백화점과 대형할인점 모두 비율이 하락했고, 특히 '백화점'은 절반 수준으로 하락함
- ▶ 반면 온라인 판매 중 '도자기 전문 온라인 쇼핑몰(11.0%)'과 '오픈마켓(26.6%)'은 2018년 센서스 대비 비율이 상승함
 - '20대'는 온라인 판매처에서 가장 활발하게 구입이 이뤄지고 있으며, 20대 중 19.5%가 SNS를 통해 도자 제품을 구입했다고 응답함
 - '여성'은 남성에 비해 디자이너 편집샵(7.1%), 일반 온라인 쇼핑몰(32.3%), SNS(6.8%)에서의 구입 경험률이 높음

6) 주로 구입한 도자 제품의 가격대

- ▶ 소비자가 주로 구입한 도자 제품의 가격대는 평균 17.4만원임
 - '20대'의 평균 구입 가격대는 8.8만원으로 타 연령대에 비해 낮은 수준임

7) 도자 제품 구입 동기(용도)

- ▶ 용도적 측면의 도자 제품 주 구입 동기는 '실용적인 생활용품(78.0%)'이며 '장식품/소품으로 활용(8.7%)', '지인 등의 선물(8.2%)', '개인 소장품 용도(2.7%)' 등의 순임
 - '20대'는 타 연령대에 비해 장식품/소품 활용(14.9%) 목적의 구입이 많은 편임
 - '여성'은 남성에 비해 '선물(10.0%)' 목적의 구입이 많음

8) 도자 제품 구입 동기(품질)

- ▶ 품질 측면에서의 도자 제품 주 구입 동기는 '품질이 뛰어나서(30.9%)'이며, '디자인이 우수해서(24.5%)', '친환경소재여서(20.3%)', '주로 핸드메이드여서(9.7%)' 등의 순임
 - '20대'의 주 구입 동기는 '디자인이 우수해서(39.1%)'로 타 연령대에 비해 디자인에 대한 관심이 많음
 - '선호 브랜드가 있는 소비자(41.4%)'는 선호 브랜드가 없는 소비자(22.2%)에 비해 품질이 뛰어나서 도자 제품을 구입한다고 응답한 비율이 높음
 - 기타 응답 : 가성비가 좋아서, 튼튼하고 잘 안 깨져서, 장식하기 좋아서

9) 도자 제품 구입 시 고려 요인

- ▶ 도자 제품 구입 시 소비자가 가장 많이 고려하는 요인은 '디자인(34.7%)'이며 '품질(24.3%)', '편의성(무게, 세척기/전자레인지 사용 등)(10.8%)', '가격(10.6%)', '견고성/내구성(6.8%)' 등의 순임
 - '20대'는 디자인(43.7%)을 고려한다고 응답한 비율이 타 연령대에 비해 높으며, 품질(19.5%)을 고려하는 비율은 상대적으로 낮음
 - 20대(3.4%), 30대(2.2%)에 비해 '40대(16.5%)', '50대(15.2%)', '60대 이상(13.5%)'은 제품의 무게, 식기세척기 및 전자레인지 사용 등 편의성을 고려하는 비율이 높음

10) 구입 도자 제품 만족도

- ⊗ 구입한 도자 제품의 만족도는 5점 기준 평균 3.93점으로 높은 수준임
- ⊗ 조사에 참여한 소비자 중 79.3%(65.3%+14.0%)가 구입한 도자 제품에 대해 만족한다고 평가함
 - '선호 브랜드가 있는 소비자'의 구입 만족도는 4.13점으로, 선호 브랜드가 없는 소비자(3.77점)에 비해 높은 수준임

3. 수공예 도자 제품 구매행태

1) 최근 1년간 수공예 도자 제품 구입 여부

- ⊗ 최근 1년간 도자 제품을 구입한 경험이 있는 소비자 527명 중 27.5%(145명)이 수공예 도자 제품을 구입한 경험이 있다고 응답해 2018년 센서스(6.0%)에 비해 수공예 도자 제품 구입 경험률이 증가함

2) 수공예 도자 제품 미구입 이유

- ⊗ 수공예 도자를 구입하지 않은 가장 주요한 이유는 '너무 비싸서(36.9%)'로 연령대가 높아질수록 가격 때문에 구입하지 않았다는 응답이 증가해 '50대'는 44.1%가 가격이 비싸기 때문에 구입하지 않았다고 응답함
 - 연령대가 낮아질수록 '어디서 파는지 몰라서(19.6%)' 구입하지 않았다는 응답의 비율이 높아지는 경향이 있으며, '20대'는 25.0%가 수공예 도자 제품을 어디서 파는지 모른다고 응답함

3) 수공예 도자 제품 구입 기준

- ⊗ 수공예 도자 제품 구입 경험이 있는 소비자 중 43.4%는 수공예 도자 제품을 구입할 때 '디자인을 주로 고려하는 편'이라고 응답했으며, 40.7%는 '특별한 기준 없이 마음에 드는 제품을 구입'한다고 응답해 작가나 브랜드보다 디자인, 개인의 취향을 더 중요하게 고려하는 것으로 판단됨
 - '50대'는 타 연령대 대비 디자인을 주로 고려(51.4%)하는 비율이 높으며, '60대 이상'은 특별한 기준 없이 선호하는 제품을 구입(51.1%)하는 비율이 높음
 - 사례 수가 적어(30 미만) 해석에 주의가 필요하나, '20대'의 21.1%는 좋아하는 작가가 있어 해당 작가의 제품만 구입한다고 응답함

4) 수공예 도자 제품 구입처

- ⊗ 수공예 도자 제품의 주요 구입처는 기타 제외 '대형 할인점(11.7%)', '오픈마켓(11.0%)', '전문도자산지 내 요장 직판/직영점(11.0%)' 등의 순임
- ⊗ 2018년 센서스(18명)와 비교했을 때, '도자전문 판매 업체', '일반도자 제품 판매점/동네 그릇점'에 집중되었던 구입처가 다양화된 것으로 판단됨
- ⊗ 기타 응답(33명) 중 45.5%, 전체 수공예 도자 구입 경험자 145명 중 10.3%에 해당하는 15명은 '공방', '개인 공방'에 직접 방문해서 구매했다고 응답해 소비자가 '도자산지 내 요장 직판/직영점'과 '공방'을 구분해서 인식하고 있음을 확인함

5) 구입한 수공예 도자 제품의 가격대

- » 구입한 수공예 도자 제품의 가격대를 조사한 결과, '10~20만원 미만'이 33.8%로 가장 많으며, '30만원 이상(23.4%)', '5~10만원 미만(16.6%)' 등의 순임
- » 일반 도자 제품과 비교했을 때 일반 도자 제품의 구입 가격대는 '5만원 미만'이 27.3%로 가장 많았던 것에 비해 수공예 도자 제품은 전반적으로 가격대가 더 높은 것으로 판단됨
- » 소비자의 수공예 도자 제품 평균 구입가는 28.8만원임

6) 수공예 도자 제품 온라인 구입 경험

- » 수공예 도자 제품 구입 경험이 있는 소비자 145명 중 51.0%가 '온라인에서 구입한 경험'이 있음
- » 온라인으로 구입한 주요 이유는 '온라인이 가격이 가장 저렴해서', '편리해서' 등이 있으며, 온라인에서 본 색상과 실제 색상이 달라 실망한 적이 있다는 부정적 의견이 일부 있음
- » 반면 온라인으로 구입하지 않은 주요 이유는 '품질', '파손 위험', '직접 보고 고르고 싶어서' 등이 있음

7) 수공예 도자 제품의 장점

- » 수공예 도자 제품 구입 경험이 있는 소비자가 생각하는 기업 브랜드 제품 대비 수공예 도자 제품의 가장 큰 장점은 '독특성, 희소성(57.2%)'이며, '개성과 작품 스토리(35.2%)', '작가 정신과 숨씨(27.6%)', '토속적, 질박함의 멋(27.6%)' 등의 순임
 - '선호하는 도자 브랜드가 있는 소비자'는 선호 브랜드가 없는 소비자에 비해 '독특성, 희소성(62.8%)'을 장점으로 응답한 비율이 높으며, '개성과 작품 스토리(39.5%)' 또한 주요 장점으로 응답함
- » '적당한 가격(11.7%)'은 상대적으로 낮은 비율로 응답되어, 수공예 도자 제품 미구입 주요 요인과 마찬가지로 가격 측면에서의 장점은 상대적으로 부족한 것으로 판단됨

8) 수공예 도자 제품 만족도

- » 구입한 수공예 도자 제품의 만족도는 5점 기준 평균 4.01점으로 높은 수준임
- » 수공예 도자 제품을 구입한 소비자 중 84.8%가 '만족+매우 만족'한다고 응답함
- » 구입한 수공예 도자 제품에 만족하는 이유는 '독창성', '디자인'이 가장 많으며, '작품에 담겨있는 스토리, 작가의 충분한 설명'이 만족스러웠다는 의견 또한 언급됨
- » 반면 불만족 이유로는 '세팅이 어려움', '기존 인테리어와 조화롭지 못함'이 있으며, 온라인으로 구매한 경우 '실제 제품이 차이가 있다'는 응답이 주임

9) 기업 브랜드 제품 대비 수공예 도자 제품의 보완점

- » 기업 브랜드 제품 대비 수공예 도자 제품의 보완점으로 '가격 적정성'이 1순위, 1+2순위 모두 가장 많이 응답됨
- » 다음으로는 1순위 기준 '디자인 독창성(17.1%)', '구입 용이성(12.1%)', '견고성(10.2%)' 등의 순이며, 2순위까지 고려할 경우 '구입 용이성(34.2%)'이 '디자인 독창성(26.8%)'보다 많이 언급되어 소비자가 수공예 도자 제품을 접하고 구입할 수 있는 채널 보강이 필요한 것으로 판단됨

4. 생활식기 라이프스타일

1) 체감하는 생활식기 라이프스타일

- ⊕ 소비자가 가장 많이 체감하는 생활식기 라이프스타일은 ‘식기를 셋트로 구매하기보다는 필요한 것만 골라서 구입하는 편이다(3.74점)’, ‘맛있는 음식을 멋진 식기에 담아 분위기를 내면서 먹는 것을 즐기는 편이다(3.60점)’, ‘마음에 드는 식기류는 가격이 약간 더 비싸더라도 구매하는 편이다(3.45점)’ 등의 순으로 개인의 선호에 맞는 식기를 각각 구매하여 조합하여 사용하는 것으로 판단됨
 - ‘20대’는 타 연령대에 비해 독특한 식기에 담긴 음식의 사진을 SNS에 올린다(3.39점)는 응답이 타 연령대에 비해 높은 편임
 - 연령대가 높아질수록 ‘마음에 드는 식기류는 가격이 약간 더 비싸더라도 구매한다’는 응답의 비율이 높아지는 경향이 있음

2) 중요하게 여기는 생활식기 라이프스타일

- ⊕ 소비자가 중요하게 여기는 생활식기 라이프스타일로는 1순위 기준 ‘마음에 드는 식기류는 가격이 약간 더 비싸더라도 구매하는 편이다’로 34.0%가 응답함
- ⊕ ‘식기를 셋트로 구매하기보다는 필요한 것만 골라서 구입하는 편이다’는 1순위 기준 33.2%로 두 번째로 많이 응답되었으나, 3순위까지 고려할 경우 63.9%로 가장 많이 응답된 라이프스타일임
 - ‘20대’는 타 연령대 대비 ‘맛있는 음식을 멋진 식기에 담아 분위기를 내면서 먹는 것을 즐기는 편이다(28.7%)’가 중요하다고 응답한 비율이 높음
- ⊕ ‘드라마/영화, 유튜브 채널 등에서 본 식기를 구매한다’는 상대적으로 낮은 응답을 보여 PPL 등 미디어 매체를 통한 홍보는 상대적으로 효과가 작을 것으로 판단됨

제4장 판매업체 조사 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, 판매 업체가 납품업체에 대해 갖고 있는 기대 사항은 어떠한 것인지를 종합적으로 파악하여 국내 도자 판매 시장의 현황을 이해하는 것을 목적으로 한다.

2) 조사대상

- » 판매 업체 특성별(일반/동네 업체, 시장 내 업체, 도자전문 판매 업체 등)로 분류하여 32개 업체에 조사를 진행하였다.

3) 응답 업체 특성

〈표 4-1〉 응답 업체 특성

[Base : 판매 업체 전체, N=32, 단위 : %]

구분		전체	비중(%)
전 체		(32)	100.0
업체 유형1	여러 브랜드 취급점	(5)	15.6
	수공예 도자전문 판매업체	(27)	84.4
업체 유형2	일반/동네 업체	(2)	6.3
	시장 내 업체	(1)	3.1
	도자전문 판매 업체	(9)	28.1
	요장 직판/직영점	(19)	59.4
	갤러리/전시회	(1)	3.1
월 평균 매출액	500만원 미만	(12)	37.5
	500만원~1,000만원 미만	(5)	15.6
	1,000만원~2,000만원 미만	(9)	28.1
	2,000만원 이상	(6)	18.8

2. 판매 업체 특성

1) 판매 업체의 유형

- ▶ 판매 업체의 유형은 '수공예 도자전문 판매 업체' 84.4%, '여러 가지 브랜드 취급점' 15.6%임

2) 판매 업체의 세부 유형

- ▶ 판매 업체의 세부 유형으로는 '요장 직판/직영점' 59.4%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 '도자전문 판매업체(28.1%)'이 높게 나타남

3) 전체 매출액(100%) 중 도자제품의 판매 비중

- ▶ 업체의 전체 매출액 (100%) 중 도자제품의 판매 비중으로는 평균 92.1%를 차지하는 것으로 나타남
- ▶ '100% 도자제품 매출'이 75.0%로 가장 많았고, '70%미만'과 '90%~100%미만'이 9.4%, '70%~90% 미만'이 6.3%로 나타남

4) 판매하는 도자기의 종류

- ▶ 판매 업체에서 판매하는 도자기의 종류로는 대부분이 '커피, 다기류'(93.8%)와 '생활식기'(87.5%)를 판매한 것으로 나타났고, 그 외에는 '인테리어 소품, 인형'(75.0%)', '예술창작품(오브제 등)(62.5%)', '전승자기' (43.8%) 등이 있음
- ▶ 가장 많이 팔리는 도자기 종류의 1순위 기준, '생활식기(53.1%)'가 가장 많이 팔리는 것으로 나타났고, '커피, 다기류' 25.0%, '전승자기' 9.4% 등의 순으로 나타났다. 1+2순위는 대부분(84.4%)은 '생활식기'인 것으로 나타나 많이 팔리는 도자기 종류를 판매 업체에서 동일한 경향으로 판매하고 있는 것으로 나타난 한편, '인테리어 소품, 인형'은 75.0%의 업체에서 판매하고 있었으나, 많이 팔리는 종류는 아닌 것으로 보임

5) 많이 판매되는 도자제품의 가격대

- ▶ 업체에서 많이 판매되는 도자기의 가격대는 37.5%가 '3만원~5만원 미만'으로 나타났고, 뒤따라 '1만원~3만원 미만' 31.3%, '5만원~10만원 미만', '30만원~50만원 미만' 9.4% 등으로 나타남

6) 최근 가장 잘 팔리는 도자제품의 유형

- ▶ 최근 가장 잘 팔리는 도자제품의 브랜드 유형으로는 '도예작가 작품'이 64.5%로 가장 높았고, 다음으로 '비 유명브랜드 중가품'이 22.6%, '무명브랜드 저가품'이 9.7%로 뒤를 이음
- ▶ 최근 가장 잘 팔리는 도자제품의 제품 구성으로는 대부분(93.8%)이 '단일품/단품'이었고, '2인용 구성'이 6.3%로 나타남
- ▶ 최근 가장 잘 팔리는 도자제품의 가격대로는 '2.5만원 이상'이 78.1%로 가장 높았고, 다음으로는 '1만원~2만원 미만'이 12.5%, '2만원~2.5만원 미만' 6.3%의 순으로 나타남

7) 업체 방문객의 구입 용도

- » 방문객이 주로 구입하는 도자제품의 구입 용도로는 59.4%가 '본인용 구입'이었고, 그 외에 '선물용 구입' 31.3%, '업소용 제품구입' 9.4%로 나타났다.
- » 방문객이 선호하는 포장형태로는 '제품 종이박스 형태'가 46.9%로 가장 높게 나타났고 '종이봉투'는 37.5%로 나타났다.

8) 업체 주요 고객층의 연령대

- » 매장을 방문하는 주요 고객층의 연령대로는 절반(50.0%)이 '40대'로 가장 많았고, 다음으로 '50대' 31.3%, '30대' 12.5%, '60대 이상'이 6.3% 등의 순으로 나타남

9) 외국인의 방문 여부

- » 매장에 외국인이 구매하러 방문하는 업체는 87.5%(28개)로 나타남
- » 매장에 방문하는 월평균 외국인 방문객 수로는 평균 17.0명으로 '5명 미만'이 39.3%로 가장 많았고, 다음으로는 '20명 이상' 32.1%, '5명~15명 미만' 28.6%의 순으로 나타남
- » 매장을 방문하는 외국인 방문객의 주요 국적으로는 '유럽'이 42.9%로 가장 높았고, 다음으로 '미국' 35.7%, '일본' 28.6%, '중국', '아시아', '홍콩' 3.6% 등의 순으로 나타남
- » 외국인 방문객이 주로 구입하는 제품으로는 '생활자기' 51.9%로 가장 높았고, 뒤따라 '소품류' 33.3%, '다기류' 11.1%, '전통자기' 7.4% 등의 순으로 나타남

3. 도예작가가 만든 수공예 제품 취급형태

1) 공방이나 요장에서 만드는 수공예 제품 판매 여부

- » 공방이나 요장에서 만드는 수공예 제품을 판매하는 업체는 93.8%(29개)임
- » 수공예 제품 판매 이유로는 '요장 직접 운영/직판', '수공예품을 찾는 손님이 있음', '창의성과 완성도', '고급스러움' 등이 있었고, 판매하지 않는 이유로는 '수요가 많지 않음', '가격대가 높아 수요를 맞추기 힘들' 등이 있었음

2) 도예작가가 만든 수공예 제품 중 가장 잘 팔리는 제품군

- » 도예작가가 만든 수공예 제품 중 가장 잘 팔리는 제품군으로는 '유명 요장, 작가의 저가 제품'이 30.0%로 가장 높았고, 뒤따라 '무명 요장, 작가의 제품'이 20.0%로 나타남
- » 가장 잘 팔리는 제품 구성으로는 '단일품/단품'이 90.0%로 가장 높았고, 다음으로는 '2인용 구성' 6.7%, '세트 4피스 이상' 3.3%의 순으로 나타남
- » 가장 잘 팔리는 제품 디자인으로는 '희귀하고 개성적인 것'이 40.0%로 가장 높았고, 다음으로는 '무난하고 튀지 않아 다른 식기와 잘 어울릴 만한 것' 30.0%, '장식이 거의 없이 담백한 것' 20.0%, '꽃문양 등이 화사하게 장식된 것' 10.0%의 순으로 나타났다.
- » 가장 잘 팔리는 제품의 가격대로는 과반수(60.0%)가 '3만원~10만원 미만'으로 나타났고, 다음으로는 '10만원 이상'이 23.3%로 나타남

3) 요장 수공예 도자제품이 시급히 갖춰야 할 점

- » 요장 수공예 도자제품이 가장 시급히 갖추어야 할 점은 1+2순위 기준 '브랜드 가치를 높여야 한다'가 34.4%로 가장 높게 나타났고, 다음으로는 '제품 디자인이 더 고급스러워야 한다'와 '최근 소비자 선호도를 더 파악하고 맞춰야 한다'가 31.3% 등의 순으로 나타남

4) 월평균 도자제품 구입 고객 수

- » 업체의 월평균 도자제품 구입 고객 수로는 '40명~150명 미만'이 56.3%로 가장 많았고, 다음으로는 '40명 미만' 37.5% 순으로 나타남
- » 업체의 월평균 수공예 도자제품 구입 고객 수로는 '40명~150명 미만'이 56.7%로 가장 많았고, 다음으로는 '40명 미만'이 40.0%, '150명~250명 미만'은 3.3%의 순으로 나타남

5) 2021년 대비 2022년 도자제품 구입 고객 수의 변화

- » 2021년과 비교하여 2022년 도자제품 구입 고객 수의 변화로는 과반수(67.7%)가 '비슷하다'고 답했으며, 뒤따라 '감소했다' 25.8%, '증가했다' 6.5%로 나타남
- » 2021년과 비교하여 2022년 수공예 도자제품 구입 고객 수의 변화로는 '비슷하다' 69.0%가 가장 많았고, 다음으로는 '감소했다' 24.1%, '증가했다' 6.9%로 나타남

6) 납품, 직거래 시 도자 제조업체나 도자작가와의 애로사항

- » 납품, 직거래 시 도자 제조업체나 도자작가와의 애로사항은 1+2순위 기준 '기타' 58.1%가 가장 높았고, 다음으로는 '작가들이 영세하다' 22.6%, '가격이 비싸다' 12.9%의 순으로 나타남
- » 기타 응답으로는 '애로사항 없음'과 '판매업체와의 직거래를 위한 요장의 준비가 미흡함' 등이 있었음

7) 납품, 거래 시 도자 도매업체와의 애로사항

- » 도자제품 도매업체와의 납품, 거래 시 애로사항은 1+2순위 기준 '물건 공급이 원활하지 않다' 와 '기타'가 30.8%로 가장 높았으며, 다음으로는 '사이즈별 주문/소량 주문이 안된다'가 23.1%, '가격이 비싸다'와 '반품이 안 된다'가 15.4% 등의 순서로 나타남
- » 1순위 기준은 '기타(30.8%)' 다음으로 '가격이 비싸다'와 '반품이 안 된다'가 15.4%로 높게 나타남

8) 소비자의 라이프스타일에 대한 업체 의견

- » 소비자의 라이프스타일에 대한 업체의 의견으로는 '식기를 셋트로 구매하기보다는 필요한 것만 골라서 구입하는 편이다'가 5점 평균 기준 3.97점으로 가장 높았고, 다음으로 '마음에 드는 식기류는 가격이 약간 더 비싸더라도 구매하는 편이다'가 3.84점, '맛있는 음식을 멋진 식기에 담아 분위기를 내면서 먹는 것을 즐기는 편이다' 3.78점 등의 순으로 나타남

제5장 요식업체 조사 결과

1. 조사 개요

1) 조사 목적

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

2) 조사 대상

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

3) 응답자 특성

〈표 5-1〉 요식 업체 특성

[Base : 요식 업체 전체, N=32, 단위 : %]

구분		사례수	비중
전 체		(32)	100.0
업체 유형	한식	(13)	40.6
	양식	(8)	25.0
	일식	(1)	3.1
	중식	(10)	31.3
매출액	4,000만원 미만	(8)	25.0
	4,000~1억원 미만	(18)	56.3
	1억원 이상	(6)	18.8

2. 식기류 구매행태

1) 업체에서의 식기 구매 주기

- » 업체에서 식기를 구매하는 주기는 '6개월에 1번 정도'와 '1년에 1번 정도'가 32.3%로 가장 많았고, 다음으로 '3개월에 1번 정도', '2년에 1번 정도', '3년에 1번 정도' 9.7% 등의 순으로 나타나며, '기타'는 6.5%로 나타남

2) 1번에 구매하는 금액

- » 식기를 구매할 때 1번에 구매하는 금액은 평균 126.6만원으로 '100만원 이상'이 46.9%로 가장 많았고, 뒤이어 '40만원 미만' 28.1%, '40만원 ~100만원 미만' 25.0% 순으로 나타남

3) 업체에서 가장 고려하는 구매 요인

- » 식당에서 식기를 구매할 때 가장 중요하게 고려하는 요인은 '견고성/내구성'이 34.4%로 가장 높았고, 그 외에는 '디자인' 28.1%, '품질'과 '음식을 담았을 때 품위' 9.4% 등이 있었음

4) 향후 구매 식기 종류

- » 향후 식기를 구매한다면 '멜라민 식기'가 21.9%로 가장 높았고, 다음으로 '저가의 도자 수공예품' 18.8%, '수입 유명 브랜드 도자제품' 15.6%, 등의 순으로 나타났으며, '기타' 응답은 46.9%로 나타남

3. 도자제품 구매 및 사용 행태

1) 업체에서 사용 중인 도자제품 형태

- » 업체에서 가장 많이 사용 중인 도자제품은 '기업 브랜드제품'이 34.4%로 가장 높았고, 다음으로 '무명인 도자 수공예품'과 '수입산 유명 브랜드 제품'이 15.6%로 나타남

2) 최근 1년 동안 구매한 도자제품의 종류

- » 최근 1년 동안 구입한 도자제품의 종류는 '접시류' 78.1%로 가장 높았고, 뒤이어 '밥·국그릇류' 56.3%, '찬기류' 31.3%, '컵 종류' 21.9%, '대접류' 18.8% 등의 순으로 나타남

3) 최근 1년간 구매한 도자제품의 구매처

- » 최근 1년간 구매한 도자제품의 구매처로는 '시장 내 업체'가 34.4%로 가장 높았고, 다음으로 '일반/동네 업체' 21.9%, '도자기 도매상' 15.6%, '요장 직판/직영점' 12.5% 등의 순으로 나타남

4) 최근 1년간 도자제품 구매 주기

- » 최근 1년간 도자제품을 구매한 주기는 '1년에 1번'이 34.4%로 가장 높았고, 뒤이어 '6개월에 1번', '2~3년에 1번'이 25.0%로 나타남

5) 도자제품 구매 동기

- » 도자제품을 구매한 주된 동기는 '품질이 뛰어나서'가 43.8%로 가장 높았고, 뒤이어 '제품디자인이 우수해서' 31.3%, '기타' 25.0% 등의 순으로 나타남

6) 도자제품 선택/구매 고려 요인

- » 도자제품을 선택/구매할 때 주로 고려하는 요인은 '견고성/내구성'이 25.0%로 가장 높았고, 뒤이어 '디자인' 21.9%, '음식을 담았을 때 품위' 15.6%, '품질' 12.5% 등의 순으로 나타남

7) 도자제품 만족도와 이유

- » 구매한 도자제품에 대한 만족도로는 5점 평균 3.65점으로 '만족함'('매우 만족' 6.5%+'만족' 58.1%)은 64.6%, '보통' 29.0%로 나타남

5. 최근 1년간 국내 요장이나 공방에서 만든 수공예 도자제품 구매행태

1) 최근 1년간 수공예 도자제품 구매 이력

- » 최근 1년간 국내 요장이나 공방에서 만든 수공예 도자제품을 구매한 적이 '있다'는 9.4%인 반면, '없다'는 90.6%로 나타남

2) 수공예 도자제품 미구매 이유

- » 수공예 도자제품을 구매하지 않은 사람(29명)에 대한 수공예 도자제품을 구매하지 않는 이유로 48.3%가 '너무 비싸서'라고 응답하였고, 다음으로 '관심이 없어서' 20.7%, '무거워서' 17.2%, '깨질 것 같아서'와 '업소의 음식과 어울리지 않아서'가 10.3% 등의 순으로 나타남

3) 수공예 도자제품 만족도

- » 구매한 수공예 도자제품에 대한 만족도는 5점 평균 3.67점으로 '만족함'은 66.7%로 나타남
- » 수공예 도자제품의 사용 만족도는 '업체 이미지의 조화'가 5점 평균 기준 4.33점으로 가장 높았으며, '식기 종류 다양성' 또한 4.00점으로 높은 점수로 나타남

4) 기업브랜드 대비 수공예 도자제품의 장점

- » 요장이나 공방에서 제조된 도자제품이 기업 브랜드 제품에 비해 장점인 요소는 '기계생산의 획일성이 없음(66.7%)'이 가장 높게 나타났으며, '독특성, 희소성', '예술적 가치', '적당한 가격'이 각 33.3%로 나타남

5) 수공예 도자제품 보강요소

- » 수공예 도자제품의 보강할 점은 1+2순위 기준 '그릇의 무게를 줄여야 한다'가 100.0%로 가장 높게 나타남. 다음으로 '잘 깨지지 않아야 한다' 66.7%, '가격이 저렴해야 한다' 33.3% 순으로 나타났으며, 1순위 기준도 유사하게 나타남

6) 요식업 운영에 적용 시 예상되는 장·단점

- ⊕ 업체 적용 시 예상되는 장점은 '요리나 음식이 더 고급스러워 보이게 할 것이다'가 59.4%로 가장 많았고, 다음으로 '식당 분위기 전체가 조화롭고 개성적으로 보이게 할 것이다' 21.9%, '식기의 청결성이 부각되고 음식의 웰빙 이미지가 연출될 것이다'와 '식당과 요리에 미적 이미지와 스토리를 더할 것이다'가 각 9.4%로 나타남
- ⊕ 예상되는 단점으로는 '가격이 비싸다'가 62.5%로 가장 높았고, 다음으로 '식기가 깨지면 맞는 것으로 맞추어 넣기 힘들다' 31.3%, '다루기 불편한 점이 많을 것이다'와 '무거워서 운반이나 설거지가 힘들 것이다'가 각 3.1%로 나타남

7) 수공예 도자기 이용 장애요소

- ⊕ 수공예 도자제품을 요식업에 이용하기 어려운 장애요소 1+2순위로는 '식기 구입비용이 부담스러울 것이다'가 78.1%로 가장 많았고, 다음으로 '이후 재구매가 쉽지 않을 것이다'와 '다루기 불편하고 조심스럽다'가 각 28.1%로 높게 나타남

8) 요식 업체와 도예가의 매칭 프로그램 관심 여부

- ⊕ 매칭 프로그램을 진행한다면 5점 평균 1.88점으로 '관심이 있다'는 9.4%('적극 관심이 있다' 3.1% + '관심이 있다' 6.3%), '프로그램을 보고 판단' 6.3%, '관심이 없음' 84.4%('별 관심이 없다' 43.8% + '전혀 관심이 없다' 40.6%)로 나타남

제6장 수공예 도자시장 발전방안

1. 수공예 도자시장 발전방안 심층 조사 개요

- 수공예 도자시장 발전방안 심층 조사는 도자시장 전반과 수공예 도자시장의 현황에 대한 정보 제공과 검토가 가능한 도예가, 조합, 협회 소속, 학계 전문가 등 30명을 대상으로 수행함

〈표 6-1〉 수공예 도자시장 발전방안 심층조사 조사내용

분류	조사내용
체감 중인 도자시장의 전반적인 현황	전반적인 도자시장 현황 주요 소비자 및 제품군
수공예 도자 제품 시장 현황	과거 대비 수공예 도자 시장의 규모 변화 전체 도자 시장과 구분되는 수공예 도자 시장의 특징 수공예 도자 시장의 주요 소비자와 특징
수공예 도자 산업 지원을 위한 방안	수공예 도자 산업의 가장 큰 애로 수공예 도자산업 발전을 위한 방안(정부/지자체/재단)
수공예 도자 제품의 마케팅 및 온라인 판매	수공예 도자 제품 마케팅 및 온라인 판매 현황 마케팅 및 온라인 판매 지원 방안(정부/지자체/재단)
수공예 도자 홍보방안	도자 관련 축제 참여 현황 및 긍정적 사례 향후 도자 관련 축제가 지향해야할 방향
요장 미보유 수공예 도예가 지원 방안	공유 공방 이용 도예가의 특징 요장 미보유 도예가의 애로사항 요장 미보유 도예가 지원 방안(정부/지자체/재단)

2. 심층조사 결론

1) 도자시장 전반과 수공예 도자

- » 수공예 도자 시장은 일반 도자 시장과 확연히 구분되는 특징이 있다기보다, 주요 소비자와 제품군이 유사하며 전체 도자 시장의 동향의 영향을 받는 경향이 있는 것으로 판단됨.
- » 전체 도자 시장과 마찬가지로 주요 소비자는 ‘여성’이며, 연령대를 구분할 경우 20대의 관심이 증가하고 있으나, 현재 시점은 여전히 ‘40대 이상’이 가장 구매력이 높은 소비자로 인식되고 있음.
- » 주요 카테고리 또한 전체 도자 시장과 유사한 형태로 ‘생활식기’ 중심이며 최근 원예산업, 인테리어 소품의 관심도가 높아지면서 ‘화병과 화분’, ‘인테리어 소품’의 비중이 증가하고 있음.

2) 소비자가 인식하는 수공예 도자

- » 수공예 도자를 찾는 소비자는 공장 생산이 아닌 수공예라는 제작 방식에 초점을 맞추기보다, 수공예이기 때문에 가지는 독특함, 개성, 디자인과 스토리에 집중한다는 것이 공통적인 의견임.
- » 자신의 개성과 취향에 맞는다면 소비자에게 제품의 수공예 여부는 중요하지 않기 때문에 수공예를 강조함으로써 시장을 확대하는 데에는 한계가 있다는 의견 또한 일부 있음.

3) 수공예 도자 시장의 애로사항과 지원 방안

- » 가장 큰 애로사항은 도예가의 ‘홍보와 판로’ 역량으로 평가되며, 이를 위한 해결 방안으로는 온라인과 오프라인을 병행한 지원이 요구됨.
- » 온라인 홍보 지원
 - 인스타그램 등 주요 SNS에 작품과 브랜드를 홍보하는 역량이 매우 중요한 시점이나, 도예가 대다수가 SNS 활용 능력이 부족하다는 것이 공통적인 평가임.
 - SNS 활용 능력은 작품의 홍보, 판로 개척으로 연결되며 결국 도예가의 안정적인 수익 창출과 도예 활동의 유지와도 연결되기 때문에, 재단 차원에서는 도예가들의 SNS 홍보 역량을 키울 수 있는 교육 프로그램을 지원할 필요성이 있음.
 - 또한 SNS를 통한 홍보는 작품의 사진, 이미지의 영향력이 크기 때문에 제품 촬영, 홍보 영상 제작 교육과 함께 관련 장비와 공간을 지원한다면 긍정적인 효과를 얻을 수 있을 것으로 기대됨.
- » 오프라인 홍보 지원
 - 온라인 판매의 비중이 증가했으나, 도자 및 공예 페어와 박람회는 여전히 도예가와 소비자, 도예가와 도예가가 교류하고 작품을 홍보, 판로를 확보할 수 있는 유효한 채널로 평가됨.
 - 도예가가 소비자에게 작품과 스토리를 소개할 수 있고, 소비자가 현장에서 작품을 구매할 수 있는 환경이 마련된다면, 후속 구매로도 이어질 수 있을 것으로 기대됨.
 - 또한 오프라인으로 진행되는 페어와 박람회는 일반 소비자에게 도자 산업을 소개할 수 있는 장이기 때문에 내실있는 운영이 요구됨.

4) 요장 미보유 수공예 도예가 지원 방안

- ⊗ 요장을 보유하지 않고 공유 공방을 이용하는 수공예 도예가의 주요 특징은 아래와 같음.
 - 안정적인 판로가 확보되지 않아 독립 요장을 운영하는 데에 어려움이 있음.
 - 요장 운영을 준비하는 과정으로 경제적으로 불안정한 도예가가 많음.
 - 저렴한 비용으로 작업 공간과 설비를 확보하거나 도예가 간 커뮤니티에 참여하고자 함.
- ⊗ 요장 미보유 수공예 도예가의 주요 애로사항은 고정된 작업장이 없기 때문에 발생하는 불안정한 생산, 홍보 및 판로 확보의 어려움, 보관 공간 확보 어려움 등이 있음.
- ⊗ 이러한 애로를 해결하기 위해 공유 공방 이용 도예가의 DB를 확보하고 도예가들이 필요한 작업 공간, 또는 외주 생산 업체, 교육기관을 찾아갈 수 있도록 정보를 제공할 필요가 있으며, 양질의 설비를 갖춘 공방 또는 작품을 보관할 수 있는 보관 공간에 대한 지원이 필요할 것으로 예상됨.

5) 한국도자재단의 역할

- ⊗ 수공예 도자 시장의 발전을 위한 한국도자재단의 역할은 정부/지자체와 도예가의 연결, 일반 소비자 대상 도자산업에 대한 인식 제고 활동, 도예가 대상 교육 프로그램 및 설비 지원으로 요약됨.
- ⊗ 정부/지자체와 도예가의 연결
 - 소공인, 도예 작가가 적합한 정부/지자체 지원사업에 참여할 수 있도록, 도예가 DB를 지속적으로 관리하고 주기적으로 지원사업에 대한 정보를 제공해야 함.
 - 도예 산업에 대한 높은 이해도를 바탕으로 정부와 지자체의 지원사업을 재단이 주관기관으로서 운영함으로써 정부 및 지자체와 소공인, 도예가를 연결하는 역할을 수행해야 함.
- ⊗ 일반 소비자 대상 도자산업에 대한 인식 제고 활동
 - 일반 소비자의 도자산업에 대한 진입 장벽을 낮추고 수공예 도자에 대한 인식을 제고할 필요가 있으며, 이를 위해선 관련 페어, 박람회를 활용하는 방향이 가장 효과적일 것으로 평가됨.
 - 주요 페어의 참여비가 부담으로 다가올 도예가를 위해 축제 및 페어에 참여할 수 있도록 참여비를 지원하는 방안 또한 수요가 있을 것으로 판단됨.
 - 도예 및 공예 관련 페어가 단순히 전시에서 멈추지 않고 작가와 소비자의 교류 및 작품의 판매가 이루어질 수 있도록 프로그램을 발굴해내는 노력이 필요함.
- ⊗ 도예가 대상 교육 프로그램 및 설비 지원
 - 도예가, 도예 전공자가 필요로 하는 교육훈련 수요를 파악하고 실효성 있는 교육 프로그램을 구성·운영할 필요가 있음.
 - 소규모 도예가가 구비하기 어려운 장비를 제공하거나, 요장을 운영하지 않고 공유 공방을 이용하는 도예가를 위해 충분한 작업 공간, 보관 공간, 교류 공간을 지원하는 것 또한 긍정적으로 평가됨.
 - 프로그램 내용으로는 도예 기술뿐만 아니라 요장 운영을 위한 비용 관리, 브랜드 홍보를 위한 마케팅 교육, 작품 촬영 교육 등 다양한 분야를 다룰 필요성이 있으며, 직접 방문 참여가 어려운 지역의 도예가들을 위해 온라인 형태로 제공된다면 참여율을 높일 수 있을 것으로 기대됨.

제7장 해외 도자시장 조사

1. 해외 도자시장 조사 개요

- » 국제 도자 시장의 전반적 현황과 흐름을 이해하고 국내 도자 시장의 국제 경쟁력을 확보하고자 주요 도자 국가(6개국)의 문헌조사를 통한 자료를 확보함.
- » 2000년대 이후 아시아를 넘어 전 세계적으로 한국의 대중문화와 특정 유명인들의 생활양식까지 영향을 미치며 유행하는 한류(韓流) 바람이 불고 있으나 이러한 유행이 일부의 대중문화(드라마, 음악, 영화, 게임 등 문화 콘텐츠)에만 한정되어 나타나고 있음.
- » 한국의 도예품은 오랜 문화유산, 예술품으로서의 자긍심이 있음에도 불구하고 산업적 가치로서 제대로 인정받지 못하고 있으며 중국, 동남아시아 등지의 중·저임금 국가들과의 경쟁, 유럽산 고가 도예품과 고급화 경쟁에서의 위상 부족까지 열세에 처함.
- » 3만 불 소득 시대를 맞아 생활 수준이 올라가며 도자 문화가 일반인을 중심으로 체험, 교육 중심으로까지 확장되고 있는 측면이 있으나, 도자 업계 종사자를 위한 도자산업 측면에서의 대책은 부족한 상황이며 특히 코로나 대유행에 따른 소비, 판매, 생활문화 전반의 급격한 변화에 대응하기 위해 도자산업 종사자, 관이 합심해 해외시장 경쟁력 확보와 홍보, 판매망의 확장을 위한 선제적 대응이 필요한 시점임.
- » 소비와 라이프스타일이 비대면화되면서 도예품의 판매가 전자 상거래 부문인 틱톡샵(TikTok Shop), 라이브 방송 등과 같은 온라인 플랫폼을 통한 거래가 활발하게 이루어지고 있으며 온라인 플랫폼을 활용한 도예품 판매는 매년 가파르게 증가하는 추세임.
 - 이러한 변화는 중국 경덕진 도계천의 설계, 개발과정에 참여했던 선빈(沈斌) 절강성 위원의 인터뷰로 확인이 가능함.
 - 도계천 전자 상거래 센터의 도예품 판매는 2022년 한화 5,700억 원을 시작으로 올해는 7,600억까지 예상되며 이러한 추세는 해외시장 진출을 위한 구체적 방향과 범위를 도예품 생산자 작가들에게 시사함.
- » 도예품의 해외 진출 확대를 위한 방법으로 주요 6개국(미국, 일본, 프랑스, 독일, 두바이, 중국)의 도자산업과 도예 산업 지원정책의 세부적 특징에 대해 각국의 문헌, 정책자료집을 살펴본 후, 현지 도예 산업 종사자와의 인터뷰 등을 통해 그 정책의 실효성, 현장에서의 특징적 활동 등을 교차 비교해 봄으로써 국내 도예품의 해외 진출을 위한 구체적인 방안을 모색해 보고자 함.

2. 결과 요약

1) 주요국 도자 시장의 특징

- ▶ 세계 도자시장 주도국은 중국으로, 특히 신세대이자 소비 잠재력을 지닌 주링후우(90后)시장이 꾸준히 확장 중임. 독일, 프랑스 등 유럽 국가가 대면 판매, 홍보를 선호하는 시장인 데에 비해, 미국의 경우 온라인 플랫폼을 활용한 진출이 유리할 것으로 전망되어 타깃 국가에 따라 접근 방식을 다양화할 필요성이 있음. 주요국 중 일본은 상대적으로 위축된 시장으로 평가됨.

중국			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 경덕진 도계천 중심의 세계 도자시장 주도국 ✓ '틱톡 스튜디오' 등 온라인 플랫폼 확대 ✓ 주링후우(90后, 1990년대생) 시장 확장 			
두바이(아랍에미리트)	미국	독일	프랑스
<ul style="list-style-type: none"> ✓ PPP(구매력평가) 세계 7위의 부국 ✓ 한국 문화에 우호적인 시장 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 물류 시스템 및 온라인 비즈니스 플랫폼 강세 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 무역 박람회 발달한 중견 국가 ✓ 대면 판로 개척 선호 시장 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 박람회, 전시회, 페어 다수 개최 ✓ 전통적인 대면 판매 선호 시장
일본			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 폐쇄성으로 해외 도어가 진출이 상대적으로 어려움 ✓ 장기 불황, 인구 감소와 초고령화에 따른 도자 시장 위축 			

2) 국가별 지원정책

- ▶ 공예 산업 활성화를 목적으로 중소기업 상담 서비스, 인증제도 및 공간 지원 등 다양한 형태의 지원이 실시됨.

국가/도시	주요 지원 정책
중국	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 경덕진-도계천 온라인 판매 증가 ✓ 젊은 도예 창작가의 창업 지원을 위한 '읍공간(邑空間)', 연구 지원을 위한 '도공서(陶公署)' 운영
미국	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 중소기업청(Small Business Administration, SBA) 주도 소규모 공예 산업을 포함한 중소기업에 자원, 대출 및 상담 서비스 제공 ✓ 미국 공예협회(ACC), 공예 긴급구호기금(CERF+) 등 비영리 단체 주도 공예 산업 홍보, 보조금, 전시회 및 교육 실시
독일	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 공예진흥법(Handwerksordnung, HwO) : 공예산업에 대한 법적 틀을 규정하여 숙련된 장인을 육성하기 위한 대학교육제도 운영
프랑스	<ul style="list-style-type: none"> ✓ EPV(Enterprise du Patrimoine Vivant) 인증 제도 운영 -무역 박람회 단체 참가, 수출 지원, 영사 및 전문 기관 연계 개별지원 제공
일본	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 경제산업성 주도 전통 공예 산업 지원 ✓ 전통 공예품 산업진흥에 대한 법률에 따라 공예품 생산지역-관련 업계 연계 촉진 및 협력체계 구축 지원 ✓ '토치기현(栃木県) 매력 향상연구' 프로젝트- 마시코(益子)의 불황 극복 사례와 마케팅 사례 연구

3) 해외 진출을 위한 한국도자재단 지원 방안

» 국내 요장업체의 해외 진출을 위해 한국도자재단에서 지원 가능한 방안을 다음과 같이 정리함.

01 온라인 시장 진출을 위한 SNS 연계 지원

미국, 중국 등 주요 국가 중심으로 SNS 플랫폼을 활용한 직거래의 중요도가 높아짐

- 소규모 공방, 도예가가 해외 SNS 플랫폼에 진입하기 위한 지원이 필요
- SNS 플랫폼 직거래를 위한 영상, 이미지 제작 지원 또는 도예가가 직접 촬영, 제작할 수 있는 공간 지원

02 해외 진출을 위해 필요한 정보 제공

1차적으로 언어의 문제가 있으며, 각 나라별로 수출을 위해 필요한 절차와 방식에 대한 정보 제공이 필요

- 도예가가 수출국을 결정하고, 각 국가별로 서류를 포함한 필요 절차를 준비할 수 있도록 정확한 정보를 제공
- 주요 국가별로 도예 시장의 트렌드를 파악할 수 있는 정보 제공

03 K-컬처와 융합한 홍보 방안 마련

음식, 패션 등 도예를 접목시킬 수 있는 문화산업을 연계한 K-도자기 홍보

- 주요 도예 전시, 이벤트, 페어 참여 시 음식, 패션 등 한류와 도자기를 함께 소개함으로써 홍보 효과 증대
- 특히 식문화는 도예품과 밀접하게 연관되어 있는 분야로 도자기 단독보다 한식문화, 관련 인플루언서 연계가 효과적

한국도자재단 「2023 도자센서스」

발행일 2023년 11월 30일

발행인 최 문 환

발행처 한국도자재단

주소 : 경기도 이천시 경충대로 2697번길 263

전화 : 031-887-8210

팩스 : 031-887-8219

홈페이지 : www.kocef.org

기 획 한국도자재단

민경오 사업본부장

정연중 도자문화팀장

진 행 정연중 도자문화팀장

조 사 ㈜한국리서치 사업6본부

전화 : 02-3014-0074

© 한국도자재단

이 책의 모든 권리는 한국도자재단에 있습니다.

사전 서면동의 없이 무단전제와 복제를 금합니다.