

전통문화산업의 저변확대

방안 연구:

한복, 한식, 한지를 중심으로

Research on the Market Expansion of
the Korean Traditional Cultural Industry:
Centered about Korean Traditional Clothes
(Hanbok), Food (Hansik), and Paper (Hanji)

2022-14

정책연구

이정희
박종웅
김유석



전통문화산업의 저변확대 방안 연구: 한복, 한식, 한지를 중심으로

Research on the market expansion of the Korean traditional cultural industry:
Centered about Korean traditional clothes (Hanbok), food (Hansik), and paper
(Hanji)

이정희 · 박종용 · 김유석



연구책임

이정희 한국문화관광연구원 연구원

박종웅 한국문화관광연구원 부연구위원

공동연구

김유석 전북대학교 강의전담교수

전통문화산업의 저변확대 방안 연구



연구개요

1. 서론

가. 연구 배경 및 목적

- 아이돌 뮤직비디오에 등장하는 한복, 유튜브에서 진행되는 한국음식 챌린지, 전통 문양을 활용한 아트상품(goods)들이 개성 있는 상품으로 인식되면서 전통문화를 활용한 다양한 콘텐츠가 생산되고 있음
- 「국가이미지 조사 보고서」에서도 한국과 관련된 세부 분야의 인지도 순이 '대중음악 > 한국음식 > 영화 > 드라마 > 한국산 제품 및 브랜드'인 것으로 집계되었고, 한국의 전통문화를 체험할 의향이 있다고 응답한 비율도 83.4%에 달해 한국 전통 문화에 대한 인지도와 관심이 점차 늘어나고 있음을 확인할 수 있음
- 따라서 전통문화가 국내와 국외에서 하나의 문화콘텐츠로 소비되고 저변을 확대할 수 있는 보다 적극적인 정책지원이 필요한 시점임
- 이에 본 연구는 한복, 한식, 한지 분야의 시장규모와 인지도, 현황 등을 살펴보고, 사업체별 사례 조사를 실시하여 향후 실효성 있는 전통문화 저변확대 방안을 제시하고자 함

나. 연구 범위 및 방법

- 대상적 범위는 전통문화산업 중 비교적 산업의 형태를 이루고 있고, 「전통문화산업 실태조사」를 통해 시장규모가 대략적으로 파악되어 있는 한복, 한식, 한지 분야로 한정함
- 연구방법은 문헌연구, 전문가 자문, 관계자 인터뷰, 텍스트마이닝, 사업체 사례 조사로 진행함

2. 전통문화산업의 정의와 개념

가. 전통문화와 전통문화산업의 개념 및 범주

- 전통문화는 예로부터 전해 내려오는 것을 통칭하는 단어와 다의적 개념인 문화가 합쳐져 매우 다층적인 의미를 지니고 있으며, 전통문화라는 개념 안에는 언어를 비롯하여 규범, 의식, 음식, 의복, 예술, 공예 등 인간의 삶에 대한 모든 것이 포함됨
- 그간의 연구에서 정의한 전통문화의 개념을 종합해보면 “민족에게 오랜 기간 전해 내려오는 고유한 것으로써, 과거에서부터 현재에 이르는 정신적·육체적 가치와 생활양식”으로 정리할 수 있음
 - 전통문화의 특징은 축적성, 적합성, 변동상이라는 세 가지 분야로 재정의 할 수 있음

분야	내용
축적성	전통문화를 지나가버린 과거의 문화로 보지 않고, 현재까지 연속적으로 이어져 오는 문화로 인식하는 개념이며, 오늘날에도 여전히 효용성을 가지고 있을 뿐만 아니라, 미래 문화의 원동력으로써의 역할까지 할 수 있다고 보는 개념임
적합성	전통문화는 과거에서부터 내려온 중립적인 유물이 아니라, 역사를 통해서 사회 구성원들이 의미가 있고 가치가 있다고 여기는 전통의 가치를 선택적으로 보존하고 전승한 문화를 의미하기 때문에, 오늘날에 전승된 전통은 특정한 요인이 선별되고, 강조되어 재창조된 전통이라고 볼 수 있음
변동성	고유한 문화에 외래문화를 수용하면서 새롭게 융·복합되면서 재생산된 것으로, 우리나라만의 독창적인 문화로 구성되어 있다고 보기는 어려우며, 유구한 역사적 흐름 속에서 고유한 가치와 보편적 가치가 융합되어 형성된 것임

- 전통문화산업은 ‘전통문화+전통산업+문화산업’의 합성 개념이며 “전통적 요소(소재, 제작기법, 생산체계, 디자인 등)를 유지하면서 현대사회에서 적합성과 육성 가치를 지닌 전통산업 및 관련 산업 활동”으로 정의되고 있음
- 전통문화산업과 관련하여 지속적으로 법안이 발의되고 있으나 우리나라의 전통문화산업은 여전히 산업화의 초기 단계에 머무르고 있는 실정임
 - 전통문화는 역사적 단절을 경험하며 자발적인 산업화가 이루어지지 못했고, 이런 이유로 전통문화의 가치들이 현대 사회에서 인정받기 어려웠음

- 전통문화산업의 저변확대를 단순하게 시장확대의 차원으로 보는 것은 적합하지 않을 수 있지만, 전통문화산업 자체의 파이를 키우기 위한 노력의 일환으로 공공 영역에서의 역할이 필요함

나. 전통문화산업 관련 정책의 흐름

- 문화체육관광부는 2005년부터 「한(韓)브랜드 지원 전략」을 수립하며 전통문화의 전통성, 자연친화성, 과학성, 건강성을 재조명하고 한국 전통문화콘텐츠의 생활화, 산업화, 세계화를 추구하여 창조적 고부가가치를 창출하는 것을 목표로함
 - 이에 6대 정책분야로 한국어, 한지, 한국학, 한복, 한식, 한옥을 선정함
- 2007년 「한(韓)스타일 육성 종합계획」에서는 6개 분야를 관련 부처와 기관으로 배정하고 협의회를 통한 전통문화 전반을 지원하는 방식을 구성함
- 2008년 ‘한식세계화 기본계획’이 수립되어 국내와 국외를 나누어 중점과제를 확정하고 한식세계화추진단을 구성하여 운영함
- 2010년부터 본격적인 전통문화산업 활성화 정책이 추진되었고, 이를 위하여 전담 기관을 설립하고, 분야별 계획과 사업들이 수행되기 시작함
 - 이를 위하여 개별 분야의 법제도 개선이나 향유 확대 등 다양한 전략과제들이 도출되었음
- 문화체육관광부 이외에도 미래창조과학부에서 전통르네상스지원단이 만들어지며 과학기술을 통한 전통문화의 프리미엄을 창출하기 위한 방안들이 마련되기 시작함
 - 전통문화의 산업적 육성을 위해 기술과의 융합을 시도하고 제품을 개발하여 시장 경쟁력을 강화하고자 하는 목적으로 만들어진 지원단은 그간 전통문화산업이 갖추지 못한 고도화대중화를 촉진하기 위한 다양한 기술개발을 시도함

다. 전통문화산업 현황

- 한복 분야의 사업체수는 크게 한복 제조업과 소매업을 중심으로 구분할 수 있는데, 각각의 사업체는 해가 지날수록 감소추세를 보이고 있음

- 제조업과 소매업의 감소세를 통해 한복의 제조와 유통 모두 열악해지고 있는 환경이라는 점을 확인할 수 있음
- 반면 의류 임대업 내의 한복 취급업체가 증가 추세에 있는데 이는 전통문화 관련 공간에서 한복 대여 서비스업이 활성화되면서 한복 대여에 관한 수요가 급증했다는 점을 보여주는 지점임
- 한지 분야는 전통적 방식으로 한지를 제조하는 사업체의 전수를 확인할 수 있을 정도로 그 수가 기하급수적으로 감소하고 있으며, 한지를 기계로 생산하는 사업체들도 제지업체과의 경쟁에서 점차 밀려나고 있는 상황임
 - 한지는 종사하는 인력들의 고령화, 원자재 구입 및 유통의 어려움, 가격 상승 등 여러 가지 요인으로 인하여 종사 인력 자체를 더 이상 수급할 수 없다는 점이 가장 큰 문제임
- 한식 분야의 경우 한국표준산업분류에 ‘한식’이 포함된 산업분류가 이루어지고 있으나, 대부분 소상공인으로 구성되어 있다는 특징을 지니고 있음
- 전체 음식점 중 한식음식점의 비율이 60%를 상회하고 있지만, 매출액은 해가 지날수록 감소하는 추세임
 - 대부분의 사업체가 1인으로 구성된 소규모, 가족 중심의 운영을 하고 있다는 점이 산업화의 어려운 지점으로 꼽힘

3. 전통문화산업에 대한 인식 분석

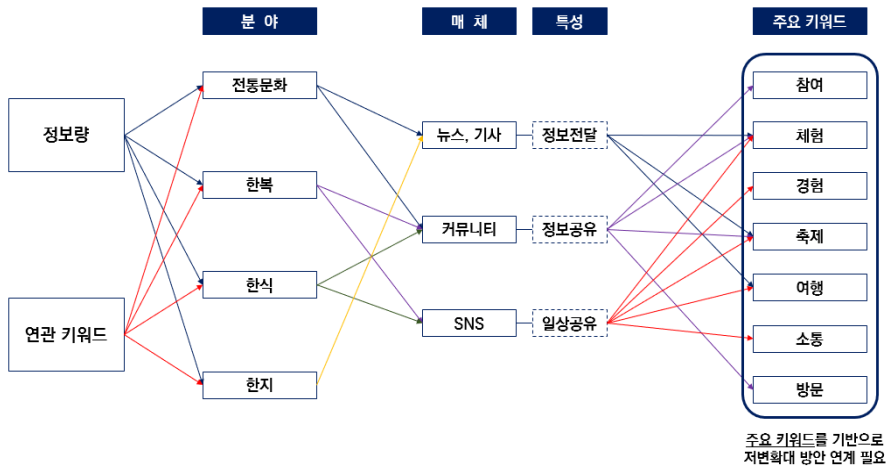
가. 정보량을 통한 분야별 관심도

- 텍스트마이닝 방법으로 통해 기사, SNS, 카페, 블로그 등 다양한 매체에서 등장하는 전통문화, 한복, 한식, 한지 분야에 대한 전반적인 검색 추이를 보고자 함
 - 정보량이 중요한 이유는 그 분야에 대한 관심 정도를 보여주는 직관적이고 기본적인 데이터이자 향후 어떤 매체를 활용하여 전략을 만들어낼 수 있을지를 파악하는데 중요한 지표가 되기 때문임

- 사람들의 생활과 얼마나 밀접하게 연계되어 있느냐에 따라 정보량의 현격한 차이를 확인할 수 있었음
 - 한식 5,969,332건 → 한복 3,864,040건 → 전통문화 1,150,143건 → 한지 65,000건
 - 정보량이 그만큼 다양한 매체에서 검색되는 경우가 많음
- 감성 분석은 매체별로 검색되는 문장들의 주요 언어의 빈도수 집계 데이터를 확인해 단어의 속성에 따라 긍정/부정을 구분하는 방식임
- 감성 분석을 통해 분류된 언어로 전통문화, 한복, 한식, 한지 분야의 만족, 불만족 요인을 도출할 수 있으며, 이를 통해 어떤 요인을 개선하는 것이 좋을지에 대한 방향을 파악하는데 기준점으로 활용 가능함

나. 연관 키워드를 통한 분야별 노출도

- 전통문화, 한복, 한식, 한지 분야의 연관 키워드에서 가장 많이 등장한 단어는 ‘체험’, ‘참여’, ‘경험’, ‘방문’, ‘축제’ 등으로 압축할 수 있음
- 해시태그 빈도수와 연관 키워드 사이에도 인과관계가 있음을 확인할 수 있는데, SNS상의 빈번한 노출이 다양한 분야로 확장될 수 있다는 것을 시사해준다고 할 수 있음
- 매체의 특성에 따라서 노출되는 키워드가 상이하고 연관되는 해시태그도 여러 형태로 나타났는데, 이는 매체가 어떠한 성격인지에 따라서 이용자들이 다르게 활용하고 있다는 점을 보여준다고 할 수 있음



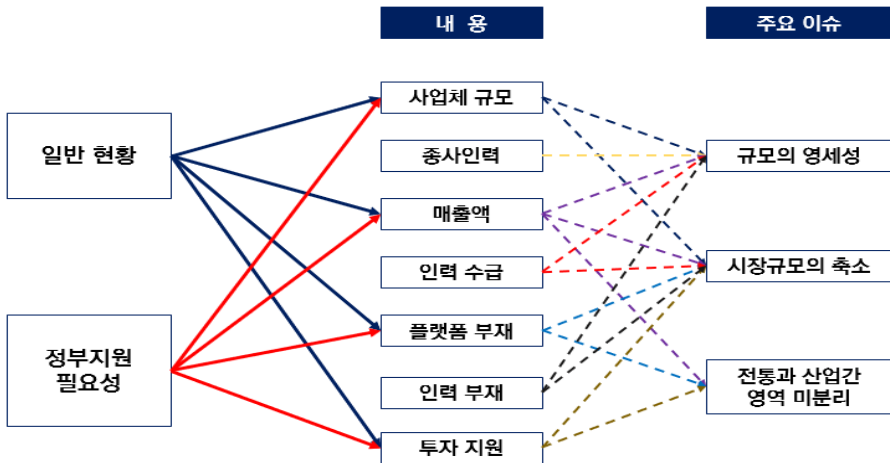
4. 전통문화산업 사업체 사례 분석

가. 사업체 조사 결과

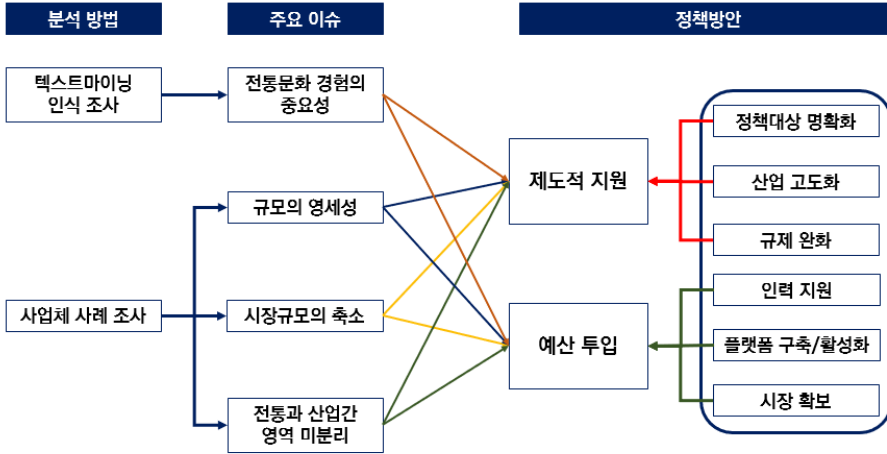
- 한복, 한식, 한지 분야에 종사하는 사업체 일부를 조사하여 조직의 규모와 매출액, 인력수급 현황, 산업화 정도, 향후 정부지원의 방향 등을 정리함
- 그동안 실태조사를 통해서 피상적으로 확인되었던 조직의 규모나 연령별 현황, 평균 매출액 등에 대한 정보를 확인하였고, 창업과정이나 경로를 토대로 향후 인력양성의 방향성을 살펴볼 수 있었음
- 사업체 기본 정보들은 전통문화 분야들이 산업화의 과정에서 어떠한 어려움을 겪었는지를 보여주는 중요한 데이터들임
 - 예를 들어 노령화되고 있는 분야의 특성들을 고려하여 신규 인력 진입이나 기존 인력의 이탈방지를 위한 노력을 어떤 방식으로 진행해야 하는지, 산업화를 추진하기 위하여 필요한 변화는 무엇인지 등을 확인할 수 있었음
- 특히 텍스트마이닝에서 도출된 주요 키워드와 연계되는 정부지원의 방향성이 도출되었다는 지점에서 분야별 현장과 소비자들의 인식이 유사하다는 점을 보여줌

나. 산업화의 한계 및 주요 이슈

- 한복, 한식, 한지 분야는 전승의 역사적 단절을 경험하며 자연스러운 산업화가 이루어지지 못함
 - 의도치 않게 시대의 흐름에 따라 호황기를 누리기도 하였으나, 지금은 급격한 소비 위축이 이루어진 상태임
- 일부 분야에서 분업화가 이루어지고 있지만, 전체 공정의 일부만 진행되고 있으며 더욱이 대량생산이 가능할 정도의 규모화를 이루지 못하고 있는 상황임
- 전통문화산업 자체에 대한 수요와 소비 촉진 이슈가 발생하더라도 영세성으로 인하여 디자인 개발이나 마케팅 활용 등을 적극적으로 꾀할수도 없는 상황임
- 분야별로 전통영역과 산업영역을 분리하여 산업화의 방향으로 갈 수 있는 영역이 있음에도 불구하고 정책대상의 불명확성이 정확한 타겟을 지칭하지 못하는 문제가 발생하고 있음
 - 전통의 전승과 보존, 전형의 활용과 산업화를 위한 기반마련이 분리되어 정책대상화 될 필요가 있음



5. 전통문화산업 저변확대를 위한 정책방안



가. 정책대상의 명확화

- 정부 보호가 필요한 영역과 경쟁이 가능한 영역으로 구분하여 무형문화재나 기능장과 같은 제도로 통해서 보호하거나, 기술개발을 통해 전통문화산업의 특성을 반영한 다품종 소량생산의 방식으로 산업화가 가능한 분야들은 전략적 지원을 시도해야 함
- 분야별 인증 기준과 관련된 가이드를 설정하여 정책대상으로 삼을 수 있는 영역이 어디까지인지에 대한 추가적인 논의 필요
- 기존에 전통문화산업의 활성화를 위해서 지원되고 있는 다양한 정책이 있음에도 불구하고 정책대상과의 미스매칭으로 인하여 기대했던 정책적 효과를 얻을 수 없는 상황임
- 중첩되어 있는 용어의 의미를 세부적으로 구분하고 대상을 명확하게 연계할 필요가 있음

나. 산업화를 위한 제도적 지원

- 한복, 한식, 한지 분야가 소규모 영세성을 탈피하고 산업고도화를 추진하기 위해서는 타분야 산업계획과 정합성 있는 육성 연계가 필요함
- 인력 양성을 위해서 단순히 교과과정을 개설하고 운영하는 것을 지원하기 보다는 졸업 이후 취업까지 연계될 수 있는 방식으로 구성되어야 할 필요가 있음
- 더욱이 사업체의 영세성으로 인하여 자발적으로 업계에 진입한 인력들이 다시 이탈하지 않도록 타 분야 사업체인 사업체-인력 매칭 프로그램 방식을 도입할 필요가 있음
 - 청년층 뿐만 아니라 경력단절여성이나 중장년층의 재취업을 지원하는 방식을 통해 전통문화산업 분야에서 실제로 일할 수 있는 인력에 대한 지원정책을 확대하는 방안 고려 필요
- 패션이나 제지, 식문화로의 확대발전 가능성을 지니고 있는 일부 분야들이 산업화를 포기하지 않도록 제도규제를 완화하여 정부 R&D 사업에 적극적으로 참여할 수 있도록 해야 함

다. 플랫폼 구축 및 활성화

- 전통문화의 일상화는 결국 체험을 기반으로 하는 확대가 가장 효과적임. 즉, 체험이 증대되어야 전통문화에 대한 관심과 애정이 증가하고 그러한 경험이 소비로 이어지는 선순환의 구조에 안착할 수 있음
- 일시적인 팝업 스토어나 유동인구가 적은 곳이 아닌 대중들의 접근이 쉬운 공간에 플랫폼을 마련함으로써 전통문화에 대한 접근을 활성화할 필요가 있음
- 전통문화에 대한 체험이나 교육형 프로그램의 상설화를 통해 접근성을 높이는 것이 향후 소비확산과 저변확대의 기초적인 발판으로 활용될 것임

라. 시장 확보 및 판로 개척

- 전통문화분야의 안정적인 시장을 확보하기 위해서는 타 분야에서 활용되고 있는 정부수매제도를 차용할 필요가 있음
 - 특히 한지의 경우 문화재 수리복원에 활용되도록 일정 규모 이상을 구매했다가 사용하는 방법이나 훈포상용지를 한지로 대체하는 방법들이 가능함
- 전통문화산업과 관련된 데이터를 정확하게 파악할 수 있도록 정기적으로 분야별 조사를 실시할 필요가 있음
 - 시장 현황, 소비자 특성, 구매력 등을 예측할 수 있는 데이터 확보 노력 필요

정책방안		내용
정책대상의 명확화	정책대상집단 유형화 필요	해당 분야 안에서 전통과 산업 영역을 구분하여 정책 방향성에 적합한 대상을 유형화 시키는 작업 필요
	분야별 가이드 설정 필요	분야별 인증 가이드를 설정하여 제도적으로 지원할 수 있는 영역 명확화 필요
산업화를 위한 제도적 지원	산업고도화 지원 강화	유사한 영역의 산업화과정을 고려하여 전통문화산업 각 분야에 적용할 수 있는 단계별 지원방안 마련
	인력 양성 지원방식 개선	전문인력 양성과 현장 파견인력 지원, 그리고 분야 특성에 맞는 맞춤형 인력 지원 등 지원방식의 다각화를 통한 인력 지원 방식 개선
	규제완화 필요	전통문화산업에서 확장하여 더 큰 산업분야로 진출 가능하도록 규제를 완화하여 정부지원사업 참여 가능하도록 개선
플랫폼 구축 및 활성화	상설 플랫폼 구축 지원	전통문화상품의 일상화를 위하여 유동인구가 많은 지역에 상설 체험관을 구축지원
	플랫폼 활성화 시도	기존 플랫폼의 영역 확대 및 홍보 강화로 플랫폼의 활용성 극대화 시도
시장 확보 및 판로 개척	정부수매제도 도입 필요	일정 규모 이상의 시장확보를 위하여 공공영역에서의 판로 개척 시도
	판로확대를 위한 데이터 구축 지원	민간에서 시장을 자발적으로 확대할 수 있도록 시장현황, 소비자 특성 등 기본적 데이터 조사집계하여 공개

목차

제1장 서론	1
제1절 연구 배경 및 목적	3
1. 연구 배경	3
2. 연구 목적	4
제2절 연구 범위 및 방법	6
1. 연구 범위	6
2. 연구 방법	7
제2장 전통문화산업 정의와 개념	11
제1절 전통문화와 전통문화산업의 개념 및 범주	13
1. 전통문화의 개념 및 정의	13
2. 전통문화산업의 개념 및 범주	19
제2절 전통문화산업 관련 정책의 흐름	26
1. 정책대상으로서의 전통문화산업	26
2. 전통문화산업 지원사업 현황	40
제3절 전통문화산업 현황	50
1. 한복산업 현황	50
2. 한지산업 현황	56
3. 한식산업 현황	60
제4절 소결	64
제3장 전통문화산업에 대한 인식 분석	67
제1절 전통문화산업 관련 인식 조사 개요	69
1. 전통문화산업 관련 텍스트마이닝 조사 개요	70
2. 텍스트마이닝 조사 방법	71

제2절 전통문화산업 분야별 인식 분석 결과	73
1. 정보량을 통한 분야별 관심도	73
2. 연관 키워드를 통한 분야별 노출도	88
제3절 시사점	95
제4장 전통문화산업 사업체 사례 분석	97
제1절 사업체 사례 조사 개요	99
1. 조사 방법	99
2. 조사 내용	101
제2절 사업체 일반 현황	102
1. 사업체 조직 규모	102
2. 인력수급 현황	104
3. 해당 분야 산업화 정도	111
4. 정부지원의 필요성	112
5. 소결	114
제3절 산업화의 한계 및 주요 이슈	115
1. 규모의 영세성	115
2. 시장규모의 축소	124
3. 전통과 산업간 영역 미(未)분리	130
4. 소결	134
제5장 전통문화산업 저변확대를 위한 정책방안	137
제1절 인식 및 사업체 조사를 기반으로 한 정책방안 도출의 시사점	139
1. 정책대상과 영역의 구분	139
2. 신규인력의 용이한 진입 및 이탈을 예방하는 제도적 지원	141
3. 일상에서 전통문화를 경험할 수 있는 플랫폼 마련	141
4. 전통문화산업의 특성을 반영한 시장 확보	142
제2절 정책대상의 명확화	144
1. 정책대상집단 유형화 필요	144
2. 분야별 가이드 설정 필요	148
제3절 산업화를 위한 제도적 지원	151

1. 산업고도화 지원 강화	153
2. 인력 양성 지원방식 개선	156
3. 규제완화 필요	160
제4절 플랫폼 구축 및 활성화	164
1. 상설 플랫폼 구축 지원	164
2. 플랫폼 활성화 시도	166
제5절 시장 확보 및 판로 개척	168
1. 정부수매제도 도입 필요	168
2. 판로확대를 위한 데이터 구축 지원	174

참고문헌 / 177

ABSTRACT / 181

부록 / 183

표 목차

〈표 1-1〉 전문가 자문 명단	8
〈표 2-1〉 전통문화의 특징	15
〈표 2-2〉 전통문화의 정의	16
〈표 2-3〉 발의된 전통문화 관련 법안 중 전통문화에 대한 정의	17
〈표 2-4〉 전통문화분야와 연관된 법령명	18
〈표 2-5〉 한스타일 6대 분야 선정기준	21
〈표 2-6〉 전통문화산업의 개념 정의	22
〈표 2-7〉 발의된 법안 중 전통문화산업에 대한 정의	24
〈표 2-8〉 한브랜드 추진전략의 분야별 전략과제(한복, 한식, 한지)	27
〈표 2-9〉 한식세계화 비전 및 5대 전략	30
〈표 2-10〉 전통문화융합연구사업 과제 및 신규사업 연계	33
〈표 2-11〉 한복진흥센터 지원사업	37
〈표 2-12〉 한복진흥센터 단계별 사업	37
〈표 2-13〉 한식진흥원 주요 사업	38
〈표 2-14〉 한복 교육 보급 사업	40
〈표 2-15〉 한복 문화주간	41
〈표 2-16〉 한복 문화 지역 거점	41
〈표 2-17〉 지역한복 문화창작소 조성	42
〈표 2-18〉 한복 해외 교류	43
〈표 2-19〉 한복 입는 문화 홍보	43
〈표 2-20〉 한식진흥원_한식 인프라 고도화 사업	44
〈표 2-21〉 한식진흥원_한식당 경쟁력 강화	45
〈표 2-22〉 전문인력 양성사업	46
〈표 2-23〉 한식의 국내외 확산사업	46
〈표 2-24〉 한식진흥정책 강화 방안	47
〈표 2-25〉 한식진흥정책 강화 방안	48
〈표 2-26〉 한지문화산업센터 프로그램	48

〈표 2-27〉 한지 진흥 사업 현황	48
〈표 2-28〉 한국표준산업분류 한복산업 사업체수	50
〈표 2-29〉 한복 착용 관람객 현황	51
〈표 2-30〉 한국표준산업분류 한복산업 종사자수	52
〈표 2-31〉 한국표준산업분류 한복산업 업체당 종사자수	52
〈표 2-32〉 한복산업기사 취득자 현황	53
〈표 2-33〉 한복산업 매출액	54
〈표 2-34〉 2021 전통문화산업 실태조사_전통의복 매출액	55
〈표 2-35〉 한국표준산업분류 한지산업 사업체수	56
〈표 2-36〉 전국 전통한지 제조업체 현황	57
〈표 2-37〉 한국표준산업분류 한지산업 종사자 수	58
〈표 2-38〉 한지 제조업체 매출액	58
〈표 2-39〉 한지 유통업체 매출액	59
〈표 2-40〉 한지 매출액	59
〈표 2-41〉 한국표준산업분류 한식산업 사업체수	60
〈표 2-42〉 「경제총조사」 한식산업 사업체수	61
〈표 2-43〉 한국표준산업분류 한식산업 종사자수	61
〈표 2-44〉 「경제총조사」 한식산업 종사자수	62
〈표 2-45〉 「경제총조사」 한식산업 매출액	62
〈표 2-46〉 2021 전통음식 매출액	62
〈표 3-1〉 텍스트마이닝 수집 키워드 및 수집방법	71
〈표 3-2〉 2017-2021년 '전통문화' 관련 채널별, 유형별 정보량 비율	74
〈표 3-3〉 채널별, 유형별 '한복' 정보량 비율	79
〈표 3-4〉 채널별, 유형별 '한식' 정보량 비율	82
〈표 3-5〉 채널 유형별 '한지' 정보량 비율	86
〈표 3-6〉 2017-2022년 상반기 '전통문화' 관련 Top30 연관 키워드 빈도수	88
〈표 3-7〉 2017-2021년 '한복' 관련 Top30 연관 키워드 빈도수	90
〈표 3-8〉 2017-2021년 '한식' 관련 Top30 연관 키워드 빈도수	92
〈표 4-1〉 사업체 조사 및 FGI 명단	100
〈표 5-1〉 전통문화산업의 정책대상 명확화	145
〈표 5-2〉 전통문화산업 진흥 정책별 세부 지원 방안	145
〈표 5-3〉 한복, 한식, 한지 정책대상 세분화 예시	146
〈표 5-4〉 전통문화산업 관련 발의 법안 목록	146

〈표 5-5〉 시행 중인 한식진흥법 법안 내용	147
〈표 5-6〉 일본 장자지(JIS) 규격 기준	149
〈표 5-7〉 중소기업 육성 종합계획과 전통문화산업 육성 연계	152
〈표 5-8〉 전통문화산업 저변확대를 위한 정책방안	175

그림 목차

[그림 1-1] 연구의 배경 및 목적	5
[그림 1-2] 연구의 수행방법 및 과정	9
[그림 2-1] 전통·문화·산업의 단어 조합	19
[그림 2-2] 전통문화자원의 산업화 과정	20
[그림 2-3] 전통문화산업의 범주	23
[그림 2-4] 산업화 단계	24
[그림 2-5] 한스타일 분야별 추진과제 및 전담기관	29
[그림 2-6] 전통르네상스추진단 체계도	32
[그림 2-7] 전통문화 관련 지원 현황	34
[그림 2-8] 전통문화 종류별 관련 부처 및 주요 전담기관	34
[그림 2-9] 전통문화분야별 연관 부처	36
[그림 2-10] 2016년 사업체 매출액	55
[그림 2-11] 2017년 사업체 매출액	55
[그림 3-1] LUCY2.0 데이터 수집 과정	70
[그림 3-2] '전통문화' 정보량 추이	73
[그림 3-3] 2017-2021년 월별 합산 '전통문화' 정보량 추이	74
[그림 3-4] 2017-2022년 채널별 '전통문화' 정보량	74
[그림 3-5] 2017-2021년 SNS별 '전통문화' 정보량	75
[그림 3-6] 연도별 '전통문화' 긍정어/부정어 비율	75
[그림 3-7] 2017년-2022년 4월까지 '전통문화' 관련 긍정어 워드 클라우드	76
[그림 3-8] 2017년-2022년 4월까지 '전통문화' 관련 부정어 워드 클라우드	76
[그림 3-9] 연도별 '한복' 정보량 추이	77
[그림 3-10] 2017-2021년 월별 정보량	78
[그림 3-11] 2017-2022년 채널별 '한복' 정보량	78
[그림 3-12] 2017-2022년 SNS별 '한복' 정보량	79
[그림 3-13] 연도별 '한복' 긍정어/부정어 비율	80
[그림 3-14] 2022년 2월 '한복' 부정률	80

[그림 3-15] 2022년 2월 '한복' 긍정/부정/중립률	81
[그림 3-16] 연도별 '한식' 정보량 추이	81
[그림 3-17] 2017-2021년 월별 합산 '한식' 정보량 추이	82
[그림 3-18] 2017-2022년 채널별 '한식' 정보량	82
[그림 3-19] 2017-2022년 SNS별 '한식' 정보량	83
[그림 3-20] 연도별 '한식'의 온라인 플랫폼별 정보량 차이	83
[그림 3-21] 연도별 '한식' 긍정어/부정어 비율	84
[그림 3-22] 2017년-2022년 4월까지 '한식' 관련 긍정어 워드 클라우드	84
[그림 3-23] 2017년-2022년 4월까지 '한식' 관련 부정어 워드 클라우드	84
[그림 3-24] 연도별 '한지' 정보량 추이	85
[그림 3-25] 월별 '한지' 합산 정보량 추이	85
[그림 3-26] 2017-2021년 '전통문화' 해시태그 빈도수	89
[그림 3-27] 2017-2021년 '한복' 해시태그 빈도수	90
[그림 3-28] 연도별 '한복' 온라인 플랫폼 정보량 추이	91
[그림 3-29] 연도별 '한복' 해시태그 정보량 및 비율	91
[그림 3-30] 2017-2021년 '한식' 해시태그 빈도수	93
[그림 3-31] 연도별 '한식' 해시태그 정보량 및 비율	93
[그림 3-32] '한지' Top30 빈도 및 정보량 워드 클라우드	94
[그림 3-33] 텍스트마이닝 분석 결과 요약	96
[그림 4-1] 한복 제작공정	117
[그림 4-2] 한지 제작공정	120
[그림 4-3] 한식 음식점업 외식산업 경기동향지수	128
[그림 4-4] 사업체 사례 조사 분석 결과 요약	135
[그림 5-1] 구매 결정 프로세스	142
[그림 5-2] 인식 및 사업체 사례 분석 결과를 반영한 정책방안(안)	143
[그림 5-3] 프랑스 메트르 레스토랑이르 인증 표시	150
[그림 5-4] 중소기업 육성 종합계획(2020년~2022년)	151
[그림 5-5] 의류용 섬유산업의 전·후방 협력 체계	153
[그림 5-6] 농식품 가치사슬	155
[그림 5-7] 한국문화예술위원회 인력지원 사업 내용	157
[그림 5-8] 고용노동부 청년 직업훈련·고용장려금 확대방안	158
[그림 5-9] 2022 신진 패션 디자이너 아이디어 기획개발지원 참여 디자이너 공모	160
[그림 5-10] 서울패션위크 참가 브랜드 공모	161

[그림 5-11] 전통문화산업 육성 지원의 효과	162
[그림 5-12] 전통문화 혁신 바우처 사업	163
[그림 5-13] 한복상점 홍보 이미지	164
[그림 5-14] 미츠코시 백화점 내 일본 전통의상 및 공예품 판매 상점	165
[그림 5-15] 한식진흥원 한식문화공간 운영 프로그램	167
[그림 5-16] 정부 훈포상증서 전통한지 활용안	168
[그림 5-17] 농림축산식품부 공공비축제도	171
[그림 5-18] 정부미술은행 설립목적	173

전통문화산업의 저변확대 방안 연구

제1장

서론

제1절 연구 배경 및 목적

1. 연구 배경

가. 제목

2018년 MMA에서 BTS가 선보인 IDOL의 퍼포먼스와 2020년 블랙핑크의 뮤직비디오 'How you like that'에 등장하는 한복, 그리고 유튜브에서 유행하고 있는 한국음식 챌린지 등을 통해서 한국의 전통문화는 해외에서 그간 경험해보지 못했던 대중적 아이콘으로 등장하며 선풍적인 인기를 끌고 있다. BTS 슈가가 발표한 '대취타'는 전통음악 중 군악인 대취타를 샘플링하며, 뮤직비디오의 배경 역시 궁과 저잣거리를 활용하여 한국 전통문화를 선보였고, 이 뮤직비디오는 2022년 2월 21일 기준 유튜브 조회수가 3억 4,400만 뷰를 넘어섰고, 세계 최대의 음악 스트리밍 사이트인 스포티파이(Spotify)에서도 1억 7,000만 스트리밍을 넘어선 상황이다.

국내에서는 국립중앙박물관에서 판매하는 전통문양을 활용한 아트상품(goods)들이 MZ세대들에게 개성있는 상품으로 인식되고 있으며, '새로운 것', '나만의 것'을 갖고 싶어 하는 MZ세대의 취향 소구를 위하여 전통매듭 방식으로 나만의 핸드폰 고리를 만드는 아이템을 가진 스타트업인 '송오와 매선'이 크라우드 펀딩에 성공하며 새로운 시장을 개척하는 등 전통문화에 대한 관심이 증가하고 있다. 더불어 레트로의 귀환이라 불리는 '할매니얼'과 같은 단어가 생성되며 촌스럽고 유치하다고 여겨지던 옛 것, 할머니 감성 등이 대세로 떠오르며 전통문화를 활용한 다양한 콘텐츠가 생산되고 있는 추세이다.

해외문화홍보원에서 매년 발간하는 「국가이미지 조사 보고서」의 2021년 결과를 살펴보면, 한국과 관련된 세부 분야의 인지도 순이 '대중음악 > 한국음식 > 영화 > 드라마 > 한국산 제품 및 브랜드' 순으로 집계되었고, 특히 한국 전통문화를 체험하고자 하는 의향이 있다고 응답한 비율이 83.4%로 나타나 한국의 전통문화에 대한 관심 역시 높다는

점을 파악할 수 있다. 한국국제문화교류진흥원의 「글로벌 한류 트렌드 2021」 결과를 보면, 한국의 문화콘텐츠 브랜드 파워 지수에서 음식이 65.3점으로 1위를 차지하였고, 다음으로 뷰티(62.4점), 음악(62.0점)의 순이었다. 한국의 패션, 음식 등은 전통적인 형태의 매스미디어보다는 SNS 상에 업로드 되어 있는 영상이나 사진으로 경험하는 비중이 높았으며, 개인이 직접 만들어 업로드한 동영상을 이용하는 경우도 높은 것으로 조사되었다.

이에 한국 전통문화가 국내를 넘어 해외에 이르기까지 하나의 문화콘텐츠로 소비되고 저변을 확대할 수 있도록 보다 적극적인 정책적 지원이 필요한 상황이다. 그간의 전통문화는 개별적으로 정부의 보존과 육성의 영역 안에서 논의되었으나 2000년대 중반부터 전통문화 분야별로 산업화의 가능성이 도출되어 다양한 정책사업들이 지원되기 시작하였다. 따라서 향후 전통문화산업을 본격적으로 지원하기 위해서는 사업체 규모, 분야별 지원실태와 현황을 파악하고, 중앙부처 차원에서의 정책 흐름을 조사하여 향후 실효성 있는 전통문화 저변확대 방안을 제안할 수 있는 다각적인 분석이 요구된다. 특히 전통문화산업의 주요 분야로 꼽히는 한복, 한식, 한지는 분야별 시장규모와 인지도 등이 각기 달라 분야의 특성을 고려한 세부적이고 체계적인 정책지원을 모색해야 할 필요가 있다.

2. 연구 목적

최근 들어 전통문화산업에 해당하는 한복, 한식, 한지가 사람들의 관심을 받고 있으나, 정작 소비의 대상으로써나 콘텐츠로서의 활용도가 아직 낮은 상황이다. 실태조사를 각 분야의 시장규모나 종사자 등이 파악되고 있으나, 조사기관이나 조사대상에 따라서 결과의 변동폭이 커 어떤 것이 실제 현장을 반영하고 있는지를 파악하기 어려운 상황이기도 하다.

이에 본 연구는 전통문화산업 실태조사, 전통문화산업에 대한 인식과 사업체 사례 분석을 통해 전통문화산업의 저변확대를 위한 정책방안이 무엇인지를 도출하는 데 그 목적이 있다. 보다 세부적인 연구 목적을 정리하면 다음과 같다.

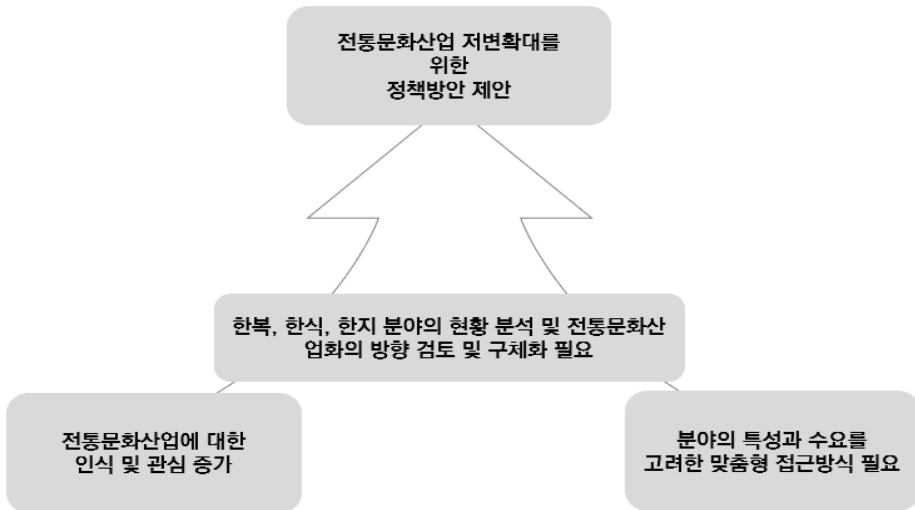
첫째, 기존에 논의되었던 전통문화의 개념과 정의, 그리고 정책영역으로서의 전통문화산업을 시계열적으로 살펴보며 전통문화산업 정책을 구체화하여 분석한다.

둘째, 기 시행된 한복, 한식, 한지 분야의 실태조사, 통계청의 행정자료 간 비교·분석을 통해 전통문화산업 현황을 조명한다.

셋째, 한복, 한식, 한지 분야에 대한 인식을 텍스트마이닝 기법을 통해 살펴보고, 사업체 사례 조사를 통해 현장의 목소리에 기반하여 전통문화산업의 저변확대를 위한 방안을 도출한다.

「헌법」과 「문화예술진흥법」 등에서 공표하고 있는 전통문화의 보존과 전승에서 한발 나아가 전통문화산업이 현대에도 유용하게 활용될 수 있는 현실적인 저변확대 방안을 도출하여, 종사자와 시장에서 체감할 수 있는 정책방안을 제시하고자 한다.

[그림 1-1] 연구의 배경 및 목적



제2절 연구 범위 및 방법

1. 연구 범위

가. 시공간적 범위

본 연구의 기준년도는 2022년 현재를 기점으로 공간은 우리나라를 대상으로 진행한다. 한복, 한식, 한지 분야의 실태조사의 경우에는 각 분야의 실태조사가 이루어지기 시작한 2010년부터 2022년까지를 살펴보고자 한다. 최근 한복, 한식, 한지에 대한 소비자 인식을 파악하기 위한 텍스트마이닝은 국내외의 다양한 매체에 노출되어 전통문화에 대한 관심이 증대되었던 2017년부터 2022년까지로 하고, 사업체 조사의 경우 최근 3년간의 운영 내용을 기준으로 집계하였다.

나. 대상적 범위

본 연구는 전통문화산업분야 중 한복, 한식, 한지 분야를 대상으로 한정하여 저변확대의 가능성을 심층적으로 파악하고자 한다. 세 분야는 「전통문화산업 실태조사」를 통해서 시장의 규모가 대략적으로 파악되어 있어 본 연구에서 목적으로 하는 저변확대를 위한 소비자 인식 분석, 사업체 규모 및 조직 형태 파악, 산업화를 위한 대상의 범주화와 지원정책 마련이 가능한 분야이기 때문이다.

다. 내용적 범위

본 연구의 내용적 범위는 크게 네 가지로 나뉜다. 그중 첫 번째는 기존에 연구된 전통문화와 전통문화산업에 대한 정의에 대한 검토이다. 이를 통해서 정책대상으로서의 전통문화산업을 분석하였다.

두 번째는 기존에 실시된 실태조사와 빅데이터(텍스트마이닝) 분석에 대한 검토이다. 2010년부터 진행된 선행 실태조사의 결과를 살펴보고 실태조사를 통해 확인할 수 있는 분야별 특성을 도출하고자 한다. 또한 현재 전통문화산업에 대한 사람들의 인식을 빅데이터 기법 중 하나인 텍스트마이닝을 통해 살펴봄으로써 인식 조사를 통한 전통문화산업의 저변확대 가능성을 살펴보고자 한다.

세 번째는 사업체 사례 조사이다. 한복, 한식, 한지 사업체를 대상으로 하는 사례 조사를 중심으로 현장의 의견을 수렴하고자 한다.

마지막으로 텍스트마이닝과 사업체 사례 분석을 통해서 도출된 내용을 기반으로 저변확대 방안의 시사점을 도출하여 전통문화산업의 저변확대를 위한 실효성 있는 정책방안을 제시하고자 한다.

2. 연구 방법

가. 문헌 연구(literature review)

전통문화산업의 한복, 한식, 한지분야의 저변확대 방안을 조사하기 위하여 본 연구는 우선 전통문화, 전통문화산업에 관련된 기존 연구보고서와 실태조사자료 등 선행연구들을 분석하였다. 각 분야의 현장에서 활동하는 사업체를 대상으로 조사한 다양한 문헌도 포함하여 전통문화산업 각 분야를 분석하는 데에 활용하였다.

나. 텍스트마이닝(text-mining)

한복, 한식, 한지분야에 대한 사람들의 인식을 파악하기 위하여 빅데이터 조사방법 중 텍스트마이닝 분석을 시도하였다. 뉴스기사, 커뮤니티, SNS 등 다양한 매체의 플랫폼을 대상으로 각 분야에 대한 텍스트마이닝을 실시하였다. 특징어 키워드를 토대로 총 정보량, 긍/부정어 비율, 연관 키워드, 해시태그 분석 등을 통해서 실제 소비자들이 생각하는 한복, 한식, 한지에 대한 이미지를 폭넓게 조사하였다.

다. 전문가 자문 및 관계자 인터뷰(in-depth interview)

전통문화산업의 저변확대를 위하여 정책지원을 수행하고 있는 전담기관의 담당자 그리고 관련 전문가를 방문하여 자문회의를 실시하였다. 또한 분야에서 우수 사례로 볼 수 있는 사업체를 추천받아 분야별 정책 제안을 도출하는 데 도움을 받았다.

〈표 1-1〉 전문가 자문 명단

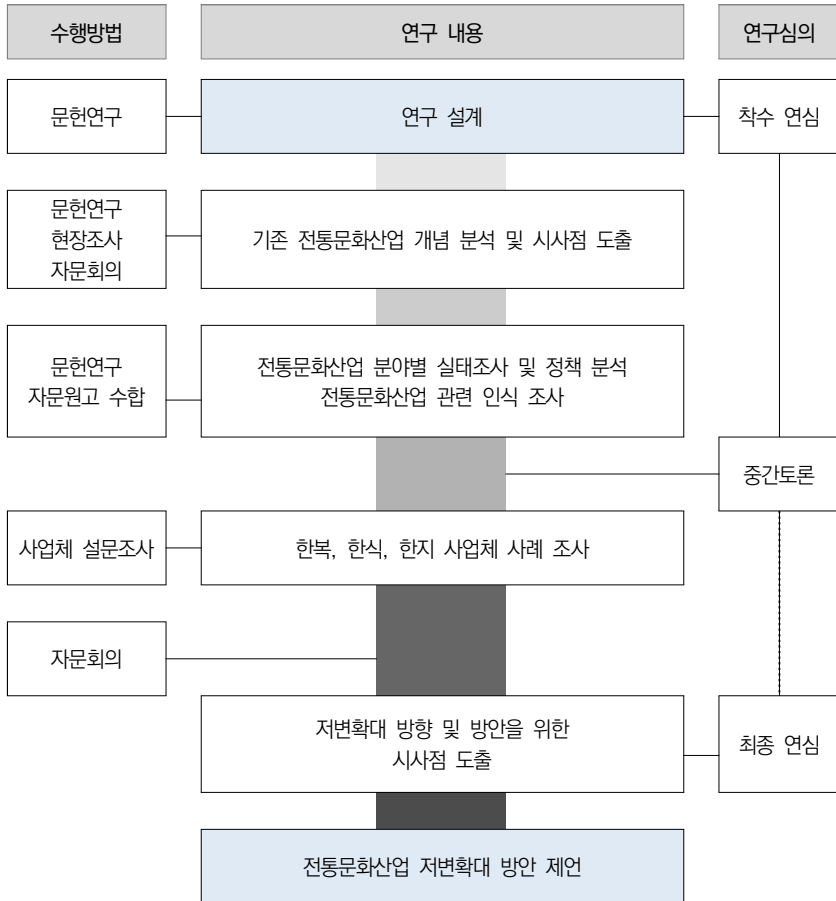
회차	일시	자문위원
1	2022.04.26	한복진흥센터 박선영 前 팀장
2	2022.04.26	한국공예디자인문화진흥원 전통문화콘텐츠팀 김진영 책임
3	2022.04.28	한복진흥센터 김민경 센터장
4	2022.05.03	한식진흥원 한식진흥실 오영호 실장, 한식연구팀 김현정 주임
5	2022.08.16.	한국과학기술연구원 박재관 단장, 홍경태 박사

전문가 자문회를 통해서 추천받은 한복, 한식, 한지분야 사업체의 대표를 대상으로 사업체의 연도별 매출 추이, 전통문화산업 관련 정부 또는 지자체 지원사업 참여 여부, 전통문화에 대한 관심/인지도 증가가 매출에 미치는 영향 체감 정도, 전통문화산업 지원정책의 아쉬운 점, 향후 지원이 추가적으로 필요한 부분 등을 조사하였다. 사례 조사는 간단한 설문조사와 인터뷰를 중심으로 진행되었다. 설문조사 문항은 구조화된 설문지를 연구진이 인터뷰를 진행하는 동시에 실시하였으며, 설문조사로 파악할 수 없는 현장의 의견은 인터뷰를 통해서 조사하였다. 설문조사 및 관계자 인터뷰는 2022년 6월~8월까지 진행되었다.

- 조사대상: 전문가 추천 사업체 대표 및 전문가 25명
- 조사기간: 2022년 6월 ~ 8월
- 조사방법: 텍스트마이닝 및 자문회의를 기반으로 구조화된 설문지 제작 후 대면 설문조사 실시
- 조사내용:
 - 사업체 연도별 매출 추이
 - 사업체 종사자 수
 - 전통문화산업 관련 정부 또는 지자체 지원사업 참여 여부
 - 전통문화에 대한 사람들의 관심/인지도 증가가 매출 증대에 미치는 영향 체감 정도 등

- 전통문화산업 지원정책의 아쉬운 점
- 향후 지원이 필요한 부분 등

[그림 1-2] 연구의 수행방법 및 과정



전통문화산업의 저변확대 방안 연구

제2장

전통문화산업 정의와 개념

제1절 전통문화와 전통문화산업의 개념 및 범주

1. 전통문화의 개념 및 정의

가. 전통문화의 정의

전통문화의 정의를 살펴보기 위해서는 ‘전통’과 ‘문화’의 개별적인 의미를 먼저 살펴보는 것이 필요하다. 표준국어대사전에 따르면 ‘전통’이란 사전적 의미로 “어떤 집단이나 공동체에서, 지난 시대에 이미 이루어져 계통을 이루며 전하여 내려오는 사상·관습·행동 따위의 양식”이고, 고려대한국어대사전에서도 “어떤 집단이나 공동체에서 과거로부터 이어 내려오는 바람직한 사상이나 관습, 행동 따위가 계통을 이루어 현재까지 전해진 것”으로 정의되어 있다.¹⁾ 즉, 전통은 집단이나 공동체의 산물로써 과거에서 현재로 이어지는 연속성을 그 특징으로 하고 있다는 점을 확인할 수 있다. 전통은 ‘시간의 연속성’ 안에서 그 존재의미를 부여받는다(문화체육관광부, 2013). 그러나 ‘전통’이 전해 내려온다는 것을 어떻게 인식하느냐에 따라서 전통이 될수도, 관습이 될수도 있다는 측면에서 주관적인 해석에 따라 다르게 평가될 수 있는 모호한 개념이기도 하지만, 전통은 지속적으로 계승·발전시켜야 하는 유기적 생명체로 인식된다(이창식, 2008).

한자권에서의 ‘文化’는 “文으로서 백성을 다스리고 교화시킨다”는 의미를 담고 있고(김정수, 2017), 영어단어 ‘culture’의 ‘문화’ 역시 “인간을 육체적·정신적으로 양육하고 교육시키는 것”을 의미한다. 즉 ‘문화’는 인간을 교화·양육·교육하여 자연상태에서 인위적인 상태로 만드는 것을 뜻한다고 볼 수 있으나, 문화가 다의적인 개념을 내포하고 있기 때문에 정확한 정의나 영역규정이 어려운 특성을 지니고 있다.

‘문화를 가진 유일한 동물’이라는 부분이 인간을 다른 동물과 구분할 수 있는 특징이며, 문화라는 개념의 다의성으로 인하여 그간 많은 학자들간의 논의가 있어왔다. 이를

1) 네이버 어학사전(표준국어대사전, 고려대한국어대사전) ‘전통’ 검색결과(검색일 2022.03.30.)

총체론적 관점과 관념론적 관점으로 나누어 설명하기도 한다. 총체론적 관점에서는 문화를 인간집단의 생활양식 전체를 의미한다. 타일러(Tylor)는 저서 『원시문화(Primitive Culture)』에서 문화를 “지식·신앙·법률·도덕·관습, 그리고 사회 구성원으로서 인간에 의해 얻어진 다른 모든 능력이나 습성의 복합적 총체”라고 정의한 바 있다. 이 정의는 문화를 가장 포괄적으로 정의한 개념이다. 문화를 관념론적으로 이해하는 학자들은 문화를 규칙이나 원리에 한정시킨다. 즉, 문화는 행동 그 자체가 아니라 그런 행위를 하거나 규제하는 규칙의 세계라는 것이다. 그러나 인간의 생활양식으로서의 문화는 매우 다양하고 폭넓기 때문에 오늘날 문화를 하나의 의미로 정의하기가 어렵다(이창식, 2008).

그렇다면 전통문화는 어떻게 이해되어야 할까. 전통문화를 개념적으로 보자면 ‘전통’과 ‘문화’의 합성어로 본다 ‘전통’이란 “역사적으로 전승되고 있는 물질문화, 사고와 행위양식, 사람이나 사건에 대한 인상, 갖가지 상징군²⁾”을 의미하며, ‘문화’는 다양한 의미를 내포하고 있지만 대체로 “한 사회의 개인이나 인간 집단이 자연을 변화시켜온 물질적·정신적 과정의 산물³⁾”을 뜻한다고 볼 수 있다. 즉, 전통문화(傳統文化)란 “한 나라에서 발생하여 전해 내려오는 그 나라 고유의 문화⁴⁾”를 일컬으며, 주로 오랜 세월동안 전해져 내려오며 우리나라 고유의 가치로 인정받은 것들을 의미한다.

‘Traditional Culture’로 사용되는 영어표현도 우리나라에서 사용하는 정의와 별반 다르지 않은데, “전통문화는 세대에서 세대로 전달되는 공유된 경험으로, 국가나 공동체의 차원에서 존재할 수 있고 국경을 초월할 수 있다”라고 정의하고 있다⁵⁾.

따라서 전통문화는 예로부터 전해 내려오는 것을 통칭하는 단어와 다의적 개념인 문화가 합쳐져 매우 다층적인 의미를 지닌 단어가 되었다. 그렇기 때문에 전통문화라는 개념 안에는 언어를 비롯하여, 규범, 축제, 의식, 오락거리, 음식, 의복, 건축물, 공예, 전통적인 경제활동, 생활양식, 믿음, 지혜, 예술, 음악 등 인간의 삶에 대한 모든 것이 포함된다고 할 수 있다.

그동안 이루어진 전통문화에 관한 연구에서 정의한 전통문화의 개념을 종합해보면, “민족에게 오랜 기간 전해 내려오는 고유한 것으로서, 과거에서부터 현재에 이르는 정신적·육체적 가치와 생활양식”으로 정리할 수 있다. 특히 전통문화는 특정 문화가 시공간

2) 네이버 두산백과 ‘전통’ 검색(검색일 2022.02.21.)

3) 네이버 한국민족문화대백과 ‘문화’ 검색(검색일 2022.02.21.)

4) 네이버 천재학습백과 초등 사회 용어사전 ‘전통문화’ 검색(검색일 2022.02.21.)

5) Google IGI Global Dictionary ‘traditional culture’ 검색(검색일 2022.02.21.)

적으로 초월성을 가지고 뿌리를 내린 문화로써, 당대의 문화에 다양한 외래문화가 섞인 특성(김창규, 2017)을 가지고 있으며, 이를 다시 전통문화의 축적성과 적합성, 변동성이 라는 세 가지 분야로 재정의 해보면 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 전통문화의 특징

분야	내용
축적성	전통문화를 지나가버린 과거의 문화로 보지 않고, 현재까지 연속적으로 이어져 오는 문화로 인식하는 개념이며, 오늘날에도 여전히 효용성을 가지고 있을 뿐만 아니라, 미래 문화의 원동력으로써의 역할까지 할 수 있다고 보는 개념임 ⁶⁾
적합성	전통문화는 과거에서부터 내려온 중립적인 유물이 아니라, 역사를 통해서 사회 구성원들이 의미가 있고 가치가 있다고 여기는 전통의 가치를 선택적으로 보존하고 전승한 문화를 의미 하기 때문에, 오늘날에 전승된 전통은 특정한 요인이 선별되고, 강조되어 재창조된 전통이라고 볼 수 있음 ⁷⁾
변동성	고유한 문화에 외래문화를 수용하면서 새롭게 융·복합되면서 재생산된 것으로, 우리나라만의 독자적인 문화로 구성되어 있다고 보기는 어려우며, 유구한 역사적 흐름 속에서 고유한 가치와 보편적 가치가 융합되어 형성된 것임

따라서 전통문화라는 용어는 현대/근대와 대비되어 볼 수 있다는 차원에서 근대의 산물이라 볼 수 있지만, 전통문화를 근대와 대비되는 개념으로 볼 것인지, 아니면 연속적인 개념으로 보는가에 따라서 정책적인 함의가 달라질 수 있다는 점을 유념할 필요가 있다(한국문화재정책연구원, 2021).

6) 정갑영(1995). “21세기를 향한 우리나라 전통문화정책의 방향과 과제”, 『문화정책논총』 제7집, 108쪽.

7) 정수복(2007). 『한국인의 문화적 문법』, 57쪽.

〈표 2-2〉 전통문화의 정의

연구자	정의
Ben-Amos (1984)	전통(tradition)은 민속(folklore)이라는 용어 속에 포함되는 모든 것의 시금석
한국문화예술진흥원 문화발전연구소 (1989)	전통문화는 관습이나 전통사회의 문화가 아니라 현대사회에서도 적합성을 갖고 있는 문화적 유산으로서 현대문화와 단절된 것이 아니라 연속성을 갖는 것이며, 건축설계, 의상 패턴, 사고방식, 행동원리, 생활양식 또는 여러 가지 예술에 담겨져 있는 esprit(정신, 정수, 핵심적 요소, 의미)로서 주형(모델)임 따라서 전통문화는 관습이나 전통사회의 문화가 아니라 현대사회에서도 적합성을 갖고 있는 문화적 유산으로서 현대문화와 단절된 것이 아니라 연속성을 갖는 것임
한국문화예술진흥원 문화발전연구소 (1992)	특정한 문화현상이 초시간성, 초공간성, 초사회성을 띠고 있을 때 그것을 우리는 전통문화로 부름
UNESCO (1989)	민속(또는 전통문화 및 대중문화)은 문화적·사회적 정체성을 반영하고 있는 공동체의 기대까지 반영한 것으로, 단체 또는 개인들에 의해 표현되는 문화공동체의 전통에 기초한 창조물의 총체
Gadamer (1996)	여러 세대를 거치면서 역사성을 지닌 채 축적되고 침전된 가치 및 신념체계 또는 세계관 속에 내재된 문화
한국문화관광연구원 (2010)	전통문화는 전통과 밀접한 관계성을 가지면서 유사한 의미로 사용되기도 하며, 단순히 전통사회의 문화를 의미하지 않음

출처: 문화체육관광부(2021). 『전통문화진흥 종합계획 수립 연구』 참고하여 연구자 재작성

나. 전통문화 관련 법률에서의 정의

전통문화는 「공연법(1961)」이나 「문화재보호법(1962)」, 「음반에 관한 법률(1967)」, 「문화예술진흥법(1972)」 등과 같은 개별 분야의 법에 의해서 보전이나 관리가 이루어져 왔다. 전통문화의 경우 유·무형 유산으로 전해내려오기 때문에 법으로 보호받는 것이 유형유산이나 무형유산이나에 따라 소관 법이 달랐고, 여러 분야가 섞인 복합적인 특성의 생활사에 해당하는 일부 전통문화는 제도적으로 보호받지 못한 상태로 지금까지 명맥을 유지하며 전승되어 내려오고 있다.

전통문화가 우리의 삶의 양식과 유·무형 예술로서의 가치를 지니고 있기에, 법률적으로 정확하게 어디까지를 법·제도적 정의 내에 포함시킬 수 있고, 시켜야 하는지에 대한 합의가 어려운 상황이다. 현재까지 전통문화정책에 필요한 정의는 법률적으로도 명확히 규정되어 있지 않으나, 그동안 발의된 전통문화관련 법안에서 정의하고 있는 전통문화는 “우리 민족의 물질적·행위적·정신적 산물로 전통예술, 전통생활양식”으로 요약해볼 수 있다.

〈표 2-3〉 발의된 전통문화 관련 법안 중 전통문화에 대한 정의

법안명 (발의자, 제안일자)	정의
전통문화산업진흥법안 (이병훈의원 등 14인, 2020.09.07.)	“전통문화”란 우리 민족의 고유한 문화적 자산으로 전통무용, 전통음악, 전통미술 등 전통예술과 한복, 한지, 전통놀이 등 전통생활양식을 말한다.
전통문화산업의 진흥에 관한 법률안 (김광림의원 등 11인, 2013.07.31.)	“전통문화”란 우리 민족의 문화유산으로 보존하고 개발할 가치가 있는 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 것으로 문화체육관광부장관이 정하여 고시한 것을 말한다. 가. 전통문화예술: 전통무용, 전통음악, 전통미술 등 우리 민족의 고유한 전통예술과 관련된 것 나. 전통문화양식: 전통건축, 전통음식, 전통의상, 전통공예, 전통무예, 전통한지 등 우리 민족의 고유한 실생활과 관련된 것
전통문화산업의 진흥에 관한 법률안 (김광림의원 등 12인, 2011.10.21.)	“전통문화”란 우리 민족의 문화유산으로 보존하고 개발할 가치가 있는 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 것으로 문화체육관광부장관이 정하여 고시한 것을 말한다. 가. 전통문화예술: 전통무용, 전통음악, 전통미술 등 우리 민족의 고유한 전통예술과 관련된 것 나. 전통문화양식: 전통건축, 전통음식, 전통의상, 전통공예, 전통무예, 전통한지(제조기술 포함) 등 우리 민족의 고유한 실생활과 관련된 것
전통문화산업의 진흥에 관한 법률안 (황우여의원 등 11인, 2010.11.25.)	“전통문화”란 우리 민족의 문화유산으로 보존하고 개발할 가치가 있는 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 것으로 문화체육관광부장관이 정하여 고시한 것을 말한다. 가. 전통문화예술: 전통무용, 전통음악, 전통미술 등 우리 민족의 고유한 전통예술과 관련된 것 나. 전통문화양식: 전통건축, 전통음식, 전통의상, 전통공예, 전통무예 등 우리 민족의 고유한 실생활과 관련된 것
전통문화의 보존 및 진흥에 관한 법률안 (고흥길의원 등 29인, 2006.03.24.)	“전통문화”라 함은 우리 민족이 공유하여 온 관념체계와 그의 표현인 물질적·행위적·정신적 산물로서 문화적 자산으로 보존할 가치가 있는 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 것을 말한다. 가. 전통문화예술: 전통무용, 전통음악, 전통공예, 전통미술 등 우리 민족의 전통과 관련된 예술로서 제7조의 규정에 따라 지정된 것 나. 전통문화양식: 전통놀이 및 의식, 전통무예, 전통음식, 전통의상 등 우리 민족의 고유한 생활양식과 관련된 것으로서 제7조의 규정에 따라 지정된 것

현재 전통문화에 속하는 분야와 장르를 관장하기 위해 제정된 개별 법들은 〈표 2-4〉와 같다. 〈표 2-4〉를 살펴보면 전통이라는 용어가 가지는 이미지 때문에 유·무형 문화재와 관련된 법안이 가장 많이 제정되었고, 의·식·주 등 생활양식과 연계되어 있는 몇 개의 법안이 제정되고 있는 추세를 확인할 수 있다. 그러나 전통문화에 해당하는 국악(공연예술), 한복(전통의상), 한지(전통종이) 등은 여전히 관련 법이 제정되어 있지 않아 국회 매 회기마다 발의를 하고 있으나, 회기 만료로 폐기되고 있는 상황이다.

〈표 2-4〉 전통문화분야와 연관된 법령명

법령명(제정연도)	해당 분야
문화재보호법(1962)	문화재
문화유산과 자연환경자산에 관한 국민신탁법(2006)	
문화재보호기금법(2009)	
매장문화재 보호 및 조사에 관한 법률(2010)	
문화재수리 등에 관한 법률(2010)	
무형문화재 보전 및 진흥에 관한 법률(2015)	
동산문화재 보존처리에 관한 규정(2021)	
국립국악·전통예술학교 설치령(2012)	전통공연예술
한옥 등 건축자산의 진흥에 관한 법률(2014)	전통가옥
공예문화산업 진흥법(2015)	전통미술
전통 소싸움경기에 관한 법률(2002)	전통스포츠
전통무예진흥법(2008)	전통스포츠
전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법(2005)	전통시장
전통주 등의 산업진흥에 관한 법률(2010)	전통식품
한식진흥법(2019)	
전통사찰의 보존 및 지원에 관한 법률(1987)	전통종교

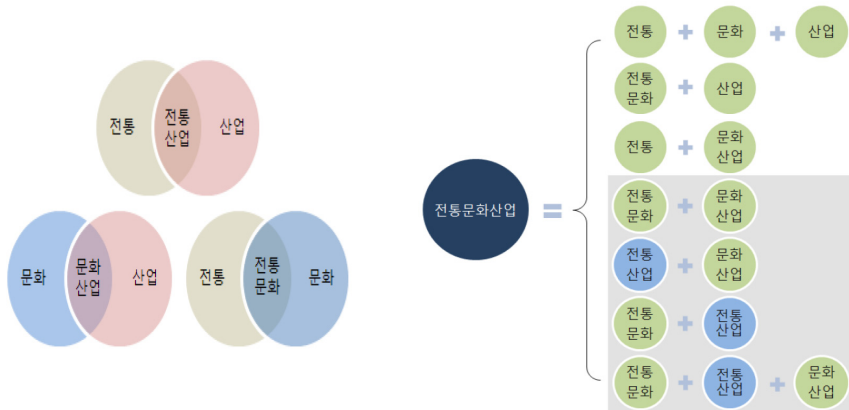
관련법에서도 보듯이, 전통문화의 개념과 관련 분야가 방대하기 때문에 하나의 법령에서 모든 장르를 포괄하는 것이 쉽지 않은 상황이며, 전통문화의 보존·보호와 산업화라는 측면에서도 각 분야마다의 상황과 산업화 가능성 등이 다르기 때문에 일괄적으로 적용하기가 어려운 문제점을 안고 있다.

2. 전통문화산업의 개념 및 범주

가. 전통문화산업의 의미

전통문화산업은 전통문화+전통산업+문화산업이라는 용어의 합성 개념이며, 2010년 「전통문화산업 실태조사 및 종합육성계획수립을 위한 기초연구」에서는 전통문화산업을 “전통적 요소(소재, 제작기법, 생산체계, 디자인 등)를 유지하면서 현대사회에서 적합성과 육성 가치를 지닌 전통산업 및 관련 산업 활동”으로 정의하였다. 전통문화산업은 “전통+문화+산업”이라는 용어가 조합된 것이고, 각각의 용어 자체가 다양한 의미를 내포하고 있다는 측면에서 개념을 정의하는데 모호함을 경험할 수밖에 없다.

[그림 2-1] 전통·문화·산업의 단어 조합



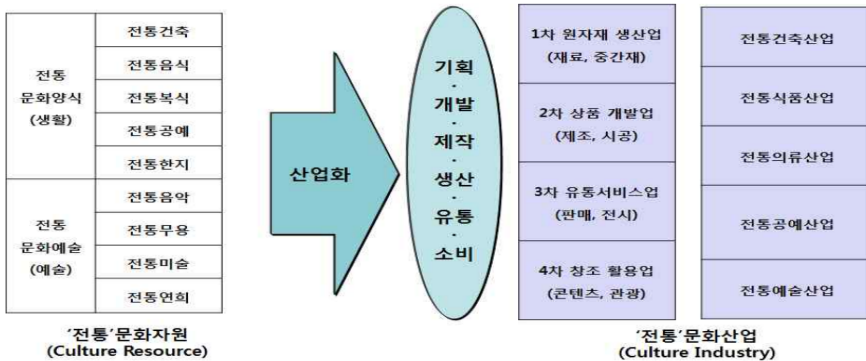
출처: 한국문화관광연구원(2010), 「전통문화산업 실태조사 및 종합육성계획 수립을 위한 기초연구」, 14, 20쪽.

「전통문화산업 실태조사 및 종합육성계획 수립을 위한 기초연구(2010)」에서 정의한 ‘전통문화산업’은 유형의 전통문화를 중심으로 산업화를 추진하겠다는 것으로 보여지는데, 전통적 요소의 예로 소재, 제작기법, 생산체계, 디자인 등을 들어 전통문화산업을 정의했기 때문이다. 또한 유통과 활용의 측면보다는 생산과 생산 결과물을 최종적 산출물로 인식하는 산업활동에 중점을 두었다는 점에서 다양한 개념을 포괄하지 못한 아쉬운 개념정의라고 평가받는다(김시범, 2016). 전통문화산업이라는 개념을 보다 분명하게 정의하기 위해서는 개별 개념에 대한 이해와 정의가 선행될 필요가 있고, 이를 기반으로 각각의 용어가 문화적 측면과 산업적 측면에서 어떻게 활용될 수 있는지 면밀하게 검토

해볼 필요가 있다(한국문화관광연구원, 2010).

전통문화산업의 개념이 정리된 이후 사람들의 생활에 해당하는 전통건축, 음식, 복식, 공예, 한지를 전통문화양식으로, 전통음악, 전통무용, 전통미술, 전통연희를 전통문화예술(예술)로 구분하였다. 연구진은 기준을 기반으로 분야의 산업화가 기획·개발·제작·생산·유통·소비의 6단계로 적용될 수 있다고 정리하였다. 산업화 과정은 4차로 다시 나누어 1차는 원재료 생산업(재료, 중간재), 2차는 상품 개발업(제조, 시공), 3차는 유통서비스업(판매, 전시), 4차는 창조 활용업(콘텐츠, 관광)으로 분류하였다. 이 과정을 거쳐 전통문화산업에 최종적으로 포함된 분야는 전통건축산업, 전통식품산업, 전통의류산업, 전통공예산업, 전통예술산업이 되었다(심광호 외, 2014 ; 문화체육관광부, 2011). 연구진은 전통문화자원들의 산업화 과정을 도식화하면서 전통문화산업이 지속적으로 발전할 수 있도록 단계별로 산업의 가치사슬을 구체화하여 전통문화산업의 범위를 체계적으로 확대시키고자 하는 의지를 보였다.

[그림 2-2] 전통문화자원의 산업화 과정



출처: 문화체육관광부(2011). 「전통문화산업 육성진흥방안 연구」, 14쪽.

그러나 앞서 언급한 바와 같이 무형의 전통문화보다는 유형의 전통문화가 산업화의 대상에 포함되었기 때문에 향후 무형의 전통문화까지를 포섭할 수 있게 될지에 대한 고민의 지점은 여전히 남아있다(심광호 외, 2014).

나. 전통문화산업화 개념 변화

2007년 문화체육관광부에서 「한(韓)스타일 육성 종합계획」을 발표⁸⁾한 이후, 전통문화의 산업화라는 개념이 다양한 영역에서 활용되기 시작하였다. 당시에 사용되던 ‘전통문화의 산업화’는 전통문화 콘텐츠를 집중 육성하여 한류의 새로운 동력을 마련하고, 경제적 부가가치와 고용을 창출하고자 하는 의미를 담은 개념이었고, 이를 위해서 세계무대에서 소비될 수 있는 상품가치를 지닌 분야를 한정적으로 의미하기도 하였다.

〈표 2-5〉 한스타일 6대 분야 선정기준

기준	내용
일상성	우리 삶의 근간이 되는 의·식·주 분야
상징성	우리 고유의 전통문화를 대표하는 분야
산업화 가능성	세계무대에서 소비될수 있는 상품가치를 지닌 분야
정책화 필요성	미지원 분야로 시장기능에 의존이 어려운 분야

출처: 문화체육관광부(2007), 「한스타일 육성 종합계획」, 3쪽.

문화체육관광부는 한(韓)스타일 발표 이후로 전통문화의 생활화·산업화·세계화를 추진하기 위한 보존 및 연구지원, 범정부 지원체계 구축, 국내 인프라 구축, 선택과 집중, 한류 및 관광산업 연계의 4대 추진전략을 도출하였다.

2010년에 발표한 「전통문화산업 실태조사 및 종합육성계획 수립을 위한 기초연구」는 「한(韓)스타일 육성 종합계획」의 발표 이후 현장에 대한 종합적인 조사와 실태파악을 위한 연구였으며, 전통문화자원에 해당하는 전통 섬유·복식산업, 전통식품산업, 전통건축 건설업, 전통공예산업을 세부 분야로 조사하였다. 특히 산업화의 기초 단계에 해당하는 실태자료 수집과 사례 분석을 토대로 전통문화산업의 분류체계를 개발하고, 전통문화산업이라는 용어를 개념화한다는 목적을 가지고 있었다. 그렇기 때문에 전통문화산업에서 ‘산업’이라는 정의가 갖는 생산 위주의 개념에 근접하도록 “전통산업에 투여되는 인력·기술·생산체계 및 그 산출물”이라는 의미로 한정하게 되었다.

2011년 안동대학교가 문화체육관광부에 제출한 「전통문화산업 육성진흥방안 연구」에 따르면 2010년 연구에서 도출된 전통문화산업의 개념에서 4가지를 보완·발전시켰다는 점을 확인할 수 있다. 첫째, 유·무형 문화자원의 독특한 ‘전통적 요소인 소재, 제작기법, 생산체계, 디자인 등에서 한 가지 이상을 활용하여 창조적인 전통문화상품을 생

8) 2007년에 문화체육관광부에서 「한(韓)스타일 육성 종합계획」을 발표한 것은 법정계획은 아니었고, 우리문화의 가치를 재발견하고 정체성을 정립하며 동시에 한국의 이미지 제고를 통한 ‘코리아 프리미엄’을 향상시키는 것이 목적이었음

산하는 것, 둘째, 전통문화유산의 원형보존전략에서 산업활용으로 전략변화를 추진한 것, 셋째, 제조업 단계에 머물러 있는 전통문화산업을 지식산업 단계로의 진흥전략으로 발전시키는 것, 마지막으로 전통문화산업을 창조산업 하의 지식재산권을 기반으로 하는 고부가가치상품 생산산업으로 정의하는 것이다.⁹⁾ 2010년 연구에서의 전통문화산업의 개념에서 활용 조건이었던 전통적 요소를 보다 세부적으로 규정했다는 데에서 차별성을 가진다고 볼 수 있다.

2012년 한국문화관광연구원에서 발간한 「전통문화산업 융복합 활성화 방안」에서 광의의 전통문화산업은 “전통문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 관련된 사업”으로, 협의의 전통문화산업은 “전통적인 소재와 기법을 활용하여 상품의 생산과 유통이 이루어지는 산업”을 의미한다고 정의하였다.

2012년 이후에는 전통문화산업에 대한 기존의 정의를 그대로 활용하였기 때문에, 2010년부터 2012년까지의 진행된 전통문화산업의 개념정의를 정리해보면 <표 2-6>과 같다.

<표 2-6> 전통문화산업의 개념 정의

출처(연도)	개념정의
전통문화산업 실태조사 및 종합육성계획 수립을 위한 기초연구 (2010)	전통적 요소(소재, 제작기법, 생산체계, 디자인 등)를 유지하면서 현대사회에서 적합성과 육성 가치를 지닌 전통산업 및 관련 산업활동
전통문화산업 육성진흥방안 연구 (2011)	전통문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비·체험 등 관련 산업활동
전통문화산업 융복합 활성화 방안 (2012)	전통적인 소재와 기법을 활용하여 상품의 생산과 유통이 이루어지는 산업

출처: 한국문화관광연구원(2012). 「전통문화산업 융복합 활성화 방안」 토대로 연구자 재구성

이러한 개념정의를 기반으로 전통문화산업의 의미가 정리되어가는 동시에 전통문화산업의 범주화도 함께 이루어졌다. 이후 전통문화산업의 범주화가 되면서 정책대상으로 확정되어 현재의 전통문화산업화 정책과 사업들이 진행되고 있게 되었다.

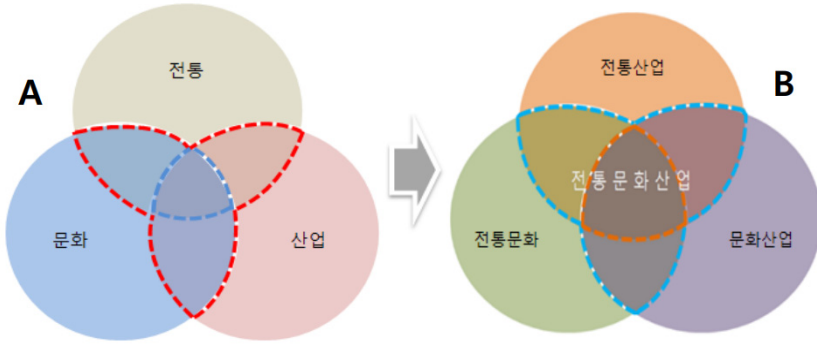
다. 전통문화산업의 범주

전통문화산업의 개념을 토대로 ‘전통문화+전통산업+문화산업’이라는 조합에서 접근하고 ‘전통적 요소(소재, 제조기법, 디자인 등)를 유지하면서 현대사회에서 적합성과 육

9) 문화체육관광부(2011). 「전통문화산업 육성진흥방안 연구」, 13쪽.

성가치를 지닌 전통산업 및 관련 산업활동'으로 보는 경우, 그 범주를 구체화 한 것이 [그림 2-3]의 도식이다.

[그림 2-3] 전통문화산업의 범주



출처: 문화체육관광부(2010). 「전통문화산업 실태조사 및 종합육성계획 수립을 위한 기초연구」, 22쪽.

‘B’를 보면 각각의 영역에서 교집합된 부분이 전통문화산업의 범주에 해당하며, 이 중에서 세 가지 영역이 모두 겹쳐진 부분이 핵심적인 전통문화산업에 해당한다고 볼 수 있다.

지속적으로 발의되었던 전통문화산업과 관련된 법안에서의 정의도 이 범주에서 크게 벗어나지 않는다.¹⁰⁾ <표 2-7>을 통해서 알 수 있듯이 법률안에서 정의되는 전통문화산업의 가장 중요한 키워드는 전통문화상품의 산업화라고 볼 수 있다.

10) 전통문화와 관련하여 발의된 법 중 2006년 고흥길위원 외 29인이 발의한 「전통문화의 보존 및 진흥에 관한 법률안」은 순수 전통문화 분야를 육성 지원하는 내용만을 담고 있다.

〈표 2-7〉 발의된 법안 중 전통문화산업에 대한 정의

법안명 (발의자, 제안일자)	정의
전통문화산업진흥법안 (이병훈의원 등 14인, 2020.09.07.)	제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다. 3. “전통문화산업”이란 전통적인 소재와 기법을 활용하여 문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 관련된 산업을 말한다.
전통문화산업의 진흥에 관한 법률안 (김광림의원 등 11인, 2013.07.31.)	제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다. 3. “전통문화산업”이란 전통문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 관련된 산업을 말한다.
전통문화산업의 진흥에 관한 법률안 (김광림의원 등 12인, 2011.10.21.)	제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다. 3. “전통문화산업”이란 전통문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 관련된 산업을 말한다.
전통문화산업의 진흥에 관한 법률안 (황우여의원 등 11인, 2010.11.25.)	제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다. 3. “전통문화산업”이란 전통문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 관련된 산업을 말한다.

산업화라는 개념은 기획에서부터 소비에 이르는 모든 단계를 포함하는 사이클을 가지고 있다. 전통문화산업에 대해 이야기하는 사람들은 우리나라의 전통문화산업은 산업화 4단계 중에서 1단계의 기계화 정도에 머물러 있고 여전히 대량생산, 자동화, AI를 활용한 정보기술기반의 산업화에 이르지 못했다고 생각한다.

[그림 2-4] 산업화 단계



출처: “4차 산업혁명이란(上)”, 데일리비즈 2019.06.29. 기사(검색일: 2022.05.23.)

우리는 역사적 단절을 경험하면서 생활 속 일부였던 삶의 모습들이 ‘전통’이라는 개념으로 구별되어 전근대적인 것이 되었다. 이런 맥락 속에서 우리는 전통과 근대, 전통과 전근대를 의식적으로 혼동하며 ‘전통’적인 것과 근대적인 것이 공존하는 현대를 살아가

게 된 것이다. 이런 견고하지 못한 정체성이 그간 전통문화를 고유한 생활양식 보존과 계승이라는 틀에 박히게 만들었다. 오랜 기간 이렇게 전통문화가 가진 가치들이 인정받지 못했으나, 전통문화와 관련된 다양한 이슈들이 등장하면서 우리의 잊고 있던 전통문화가 산업화와 콘텐츠로 성장할 가능성이 있다는 것을 많은 사람들이 확인해주었다. 따라서 이러한 가능성을 확장시킬 수 있는 방법론을 찾아내는 것이 전통문화산업의 저변확대를 꾀하는 것일 수 있을 것이다. 저변확대(底邊擴大)는 “한 분야의 근본을 이루는 밑바탕을 늘여서 크게 하는 일¹¹⁾”로 설명된다. 여기서 핵심은 밑바탕이 무엇인가이다. 역사학에서 ‘전통이란 문화와 산업의 조합체’라고 했다. 어찌면 문화가 녹아있지 않은 전통과 산업화되지 못한 전통은 허구에 지나지 않을 수 있다.¹²⁾

우리는 전통문화가 지닌 원형과 전형¹³⁾이라는 문화적 가치를 지키기 위해서 오랜 기간 노력해왔다. 오히려 부족한 것은 전통문화 영역의 시장을 확대하기 위한 노력이었다. 물론 “저변확대를 시장확대”로 단순하게 치환하는 것은 성급한 처방이라는 것을 노출시키는 것임에도 불구하고 현재 우리에게 제일 시급한 일은 전통문화 영역의 파이를 키우는 것이다. 그러기 위해서는 수요를 늘려 시장을 형성하고, 장기적으로 시장을 확대할 수 있는 방안들을 공공에서 노력하는 것이 전통문화산업의 저변확대를 위한 시도가 될 것이다.

전통문화산업의 기획·제작에서부터 유통·소비에 이르는 산업화의 단계들을 육성하고 진흥하고자 하는 것이 현재 전통문화산업을 바라보는 정부의 관점이다. 따라서 정부는 전통문화에 해당하는 각각의 분야를 구분하여 해당하는 부처에 역할을 부여하고, 각 영역에서 제작부터 소비 단계에 필요한 다양한 정책과 사업들을 활용하여 전통문화산업을 활성화하고자 하는 것이다.

11) 네이버 어학사전 ‘저변확대’ 검색(검색일: 2022.09.15.)

12) 김희영(2009) 나라경제 2009.04, 이달의 이슈, 72쪽.

13) 전형(典型)은 ‘기준이 되는 형, 같은 부류의 특징을 가장 잘 나타내고 있는 본보기’라는 의미로 네이버 어학사전 ‘전형’ 검색(검색일 2022.09.24.)

제2절 전통문화산업 관련 정책의 흐름

1. 정책대상으로서의 전통문화산업

가. 전통문화 관련 진흥계획

1) 문화체육관광부

그동안 발의되었던 법률안을 기초해서 보면 전통문화의 범주를 전통문화예술, 전통문화양식으로 구분되어 있다는 점을 알 수 있다(18쪽 <표 2-4> 참고). 전통문화예술은 음악, 무용, 미술 등 예술 분야에 해당하는 것 중 전통적인 색채를 보유하고 있는 것이라고 할 수 있고, 전통문화양식은 건축, 음식, 의상, 공예, 무예, 한지 등 실생활과 관련된 것들을 포함하고 있다. 정책대상으로서의 전통문화산업은 법률안에서 상정한 전통문화와 전통문화산업의 개념과 범주에서부터 비롯되기 때문에 전통문화예술과 전통문화양식 중에서 정부의 정책대상으로 선정할 필요가 있는 분야들을 추리는 과정을 거치게 되었다. 이 과정에서 사용된 선택기준은 “전통문화의 정수(精髓)에 해당하지만, 정책지원이 없으면 자생적으로 지속될 수 없는 분야들”이었다.

정부는 2005년 6월 「한(韓)브랜드 지원 전략」을 발표하며 전통문화의 전통성, 자연친화성, 과학성, 건강성을 재조명하고 한국 전통문화콘텐츠의 생활화, 산업화, 세계화를 통하여 창조적 고부가가치를 창출하는 것을 추진목표로 설정·확정하였다. 이 계획의 추진기간은 2005년부터 5개년 간으로 설정하였고, 정책 대상은 한국어, 한지, 한국학, 한복, 한식, 한옥 등 6대 분야로 하였다. 6대 정책분야 중 한국어·한지·한국학은 우리 민족의 정신생활과 활동을 기록하고 체계화하는 틀로, 한복·한식·한옥은 우리 민족이 일상의 삶을 영위하는 데 필수불가결한 의·식·주라는 틀로 개념화하였다. 본 계획은 품위 있는 생활, 문화의 힘이 강한 나라라는 비전과 한브랜드화 지원전략으로 한국전통 콘텐츠의 생활화 및 세계화라는 목표 아래 6대 분야, 22개 중과제와 101개 소과제를 제시하였다.

특기할만한 점은 관계부처 국장 및 관련 단체장이 참여하는 실무위원회를 구성하여 사업을 추진함과 동시에 당시 한국어분과와 한복분과는 문화관광부, 한식분과는 농림부, 한지분과는 산업자원부, 한옥분과는 건설교통부, 한국화분과는 교육인적자원부가 주무부처로 선정된 것이다. 한브랜드 추진 전략 중 한복, 한식, 한지와 관련된 세부 사업은 아래의 <표 2-8>과 같다.

<표 2-8> 한브랜드 추진전략의 분야별 전략과제(한복, 한식, 한지)

구분	중과제	소과제
비전	품위 있는 생활, 문화의 힘이 강한 나라	
추진목표	한브랜드화 지원전략으로 한국전통 콘텐츠의 생활화, 산업화, 세계화	
분야	한식	<ul style="list-style-type: none"> 해외 한국식당 개설 투자 지원 우수 해외 한국식당 인증제 실시 해외 한국식당 성공적 운영을 위한 '비즈니스 가이드 북' 발간 한국식당 프랜차이즈화를 위한 운영지침서 발간 해외 한국식당 종합지원체계 구축 해외 한국식당 프랜차이즈화 전담회사 설립
	한식	<ul style="list-style-type: none"> 전통음식 표준화 추진 우수 전통음식점 인증제 시행 학교급식 식재료 공급업체 인증제 실시 전통음식 국제특허 획득 지원 전통음식 식재료 수입정보 안내 학교급식에 전통음식 보급 확대 한국전통음식연구원 설립 전통주(민속주) 현황 및 브랜드화 기초 연구 전통음식 복원을 통한 관광 산업화
	한국음식 페스티벌 개최	<ul style="list-style-type: none"> 우리음식 맛자랑 대회 전통음식 축제 개최지원 해외 한국전통음식 전시회 개최 모국 방문 해외동포 대상 전통음식문화 체험프로그램 실시 해외 언론인 초청 음식 팸투어 전국 전통주 문화축제 개최 지원
	한국음식 전문인력 양성	<ul style="list-style-type: none"> 전통음식 조리사 양성과정 개선 해외 한국식당 조리인력 양성 및 공급추진 전통음식 관련학과 활성화 추진 한국 전통음식 관련 단체 육성·지원
	한국음식 홍보체계 확립	<ul style="list-style-type: none"> 전통음식 인터넷 홈페이지 구축 및 운영 한국 전통음식 이야기 책자 발간 및 배포 전통음식 문화교육 실시 전통음식 세미나 및 시연회 개최
한복	전통복식 발전기반 구축	<ul style="list-style-type: none"> 전통색채 재현 및 표준화 지원 전통복식 관련 교과과정 설치 전통복식 분야 무형문화재 지정 추진

구분	중과제	소과제
		목화, 대마 등 전통복식 재료활용 축제개최 지원 한복 관련 홈페이지 구축 및 운영 한복산업 클러스터 조성 전통복식 중심단체 육성·지원
	우리웃 생활화	용도별 한복의 실용화·현대화 추진 한복의 고급화 추진 한복 대어센터 활성화 지원 한복의 날 행사 활성화
	한복해외홍보	국제대회 개최 계기 전통한복 전시회 개최 한류스타, 해외 유명인사 활용 한복 홍보
한지	한지발전 기반 조성	한지산업발전 지원협의회 구성 한지산업 포럼 개최 및 지원체계 구축 한지테마파크 조성 한지산업클러스터(지원센터) 구성 한지의 판매(유통)시스템 구축 닥나무 집중 재배지 조성 지원
	한지 신흥사업 추진	우수 전문 제작업체 선정 및 지원육성 한지국제행사(국내, 해외) 내실화 및 참여 확대 한지의 전시 및 홍보 확대 전통한지 분야 무형문화재 지정 추진
	한지교육 프로그램 운영	한지 전문인력 양성체제 구축 한지교육프로그램 시범학교 선정지원 한지 소재 교재 제작 지원

출처: 문화체육관광부(2005), 「한브랜드 지원 전략」

2년 후 정부는 2007년 「한(韓)스타일 육성 종합계획」을 발표하면서 2005년 계획의 수정·보완을 진행하였다. 전통문화의 6개 핵심 분야인 한복, 한지, 한글, 한식, 한옥, 한국음악은 문화관광부, 건설교통부, 농림부, 교육인적자원부, 외교통상부, 산업자원부, 과학기술부, 문화재청 등 11개 부처와 기관으로 각각 배정¹⁴⁾되었고, 문화관광부를 중심으로 하는 한스타일 지원협의회를 통해 전통문화 전반을 지원하는 방식으로 구성되었다.

한글은 문화관광부를 주무부처로 하여 한글을 해외에 보급하고, 이주여성 및 이주노동자를 위한 한글교육을 확대하며, 한글을 활용한 상품개발 등을 추진하는 것을 목표로 설정하였고, 이를 위하여 교육부, 외교부, 국정홍보처 등과의 협업을 추진하였다. 한식은 한식세계화 기반 구축, 해외 한식당 경쟁력 증진, 한국음식 홍보 및 저변확대의 과제를 추진하기 위하여 농림부, 문화관광부, 과학기술부가 협력하는 것을 목표로 하였고, 한옥은 전통 한옥건축의 원형보존 및 관광자원화, 한옥건축 저변확대, 한옥디자인 보급 확대

14) 2007년 당시의 부처명을 사용하였음을 밝힌다.

를 추진하고 이를 위하여 건설교통부, 문화관광부, 문화재청이 협력하는 구조를 구축하였다. 한복과 한지의 경우 대중화 사업, 산업화 기반 구축, 해외 홍보사업, 소비 촉진, 후계자 양성을 추진과제로 내세워 문화관광부, 과학기술부, 산업자원부, 문화재청의 협력이 요구되었고, 한국음악은 문화관광부가 전담하여 국가브랜드 공연작품을 개발하고 국악의 생활화와 세계화, 그리고 상품 개발 및 산업화를 추진하고자 하였다. 각각의 분야와 추진과제, 전담부처를 연계하면 [그림 2-5]와 같다.

[그림 2-5] 한스타일 분야별 추진과제 및 전담기관

분야	추진과제	전담기관
한글	<ul style="list-style-type: none"> ① 한류 확산지역에 한글 해외보급 확대 ② 국제결혼 이주여성 및 이주노동자 대상 한글교육 확대 ③ 한글 디자인상품 공모 및 개발사업 추진 	문화부, 교육부, 외교부 등 11개 부처, 기관
한식	<ul style="list-style-type: none"> ① 한식 세계화 기반 구축 ② 해외 한식당 경쟁력 증진 ③ 한국음식 홍보 및 저변확대 사업 추진 	농림부, 문화부, 과기부
한복	<ul style="list-style-type: none"> ① 한복 대중화 사업을 통한 국내 저변확대 ② 디자인 연구개발·공모, 산학연계 등 한복 산업화 기반 구축 ③ 해외 한복 홍보사업 	문화부, 과기부, 산자부, 문화재청
한옥	<ul style="list-style-type: none"> ① 전통 한옥건축의 지속적인 유지관리를 통한 원형보전 및 체험형, 숙박형 관광자원화로 경제적 부가가치 창출 ② 한옥건축 관련 법·제도 정비, 전문인력 양성 및 일반인의 인식전환 등 국내 저변확대 ③ 공공시설 한옥디자인 보급 확대 	건교부, 문화부, 문화재청
한지	<ul style="list-style-type: none"> ① 한지산업 종합지원센터 건립 지원 ② 한지장인 후계자 양성 ③ 한지 공공소비 활성화 지원 ④ 한지상품 개발 및 국제교류 지원 	문화부, 과기부, 산자부, 문화재청
한국 음악	<ul style="list-style-type: none"> ① 국가브랜드 공연작품 개발 및 국제교류 프로그램 확대 ② 국악의 생활화 및 대중화 지원 ③ 국악 콘텐츠 활용 문화상품 개발 및 산업화 	문화부

출처: 문화체육관광부(2005). 「한브랜드 지원 전략」

「한(韓)스타일 육성 종합계획」에서의 논의를 거쳐 2008년 ‘한식 세계화 기본계획’이 수립되었다. 주요 내용은 2017년까지 한식을 세계 5대 음식으로 만드는 것이었고 이를 위하여 ① 세계화 인프라 구축, ② 한식 R&D 확대, ③ 전문인력 양성, ④ 기업지원 및 투자활성화, ⑤ 우리 식문화 홍보의 5대 전략을 설정하였다. 2009년에는 전략들을 구체화시켜 국내외로 나누어 중점과제를 확정하였고, 이를 위하여 한식세계화추진단을 구성하여 운영하기에 이르렀다.

〈표 2-9〉 한식세계화 비전 및 5대 전략

비전	세계인이 즐기는 한식 - 외국인들이 한식을 쉽게 접할 수 있도록 대중화일상화
목표	해외 한식당 수: (2007) 1만 개 → (2017) 2만 개 - 농식품 수출확대: (2008) 44억 달러 → (2012) 100억 달러 - 세계 일류 한식당 100개 육성(2017) * 한식세계화를 통하여 농식품의 신시장 창출 및 국가 브랜드 가치 제고 추진
5대 전략	인프라 - 연구개발 - 인력양성 - 투자활성화 - 홍보 - 한식을 세계 시장에 맞게 상품, 서비스 수준을 현지화고급화하여 가치를 높이는 과정 전체를 포함

출처: 대한민국정부(2013). 「이명박정부 국정백서 10」, 188쪽.

특히 한식세계화와 관련하여 다양한 홍보 채널을 활용하였고, 특히 한식과 요리방법, 스토리텔링, 한식세계화를 다루는 TV 프로그램을 지원하여 한식의 우수성을 국내외적으로 알리도록 하였다. 또한 한류 콘텐츠에 녹아 있는 한식의 스토리를 소개하기도 하였으며, 현지 유명인을 활용한 홍보를 통해 한식에 관한 많은 기사들이 노출될 수 있도록 지원하였다.

전통문화산업회를 보다 제도적으로 지원하기 위하여 도출된 것이 2010년의 전통문화산업의 활성화 정책이다. 2010년 이후 비로소 구체적인 전통문화산업의 분야와 주무부처가 명확하게 구획되었고, 각각의 부처는 전통문화산업 활성화를 지원하기 위한 전담기관들을 설립하게 되었다. 2012년에는 ‘전통문화를 통한 고품격 문화한국 구현’이라는 비전 아래 정책추진방향을 설정하는 「전통문화의 창조적 발전전략」이 발표되었다. 전통문화의 대중화, 현대화, 세계화를 설정한 이 계획은 5대 추진전략 68개 실천과제를 제시하였다. 5대 추진전략을 살펴보면 첫째, 전통문화의 저변 확대는 전통문화의 대중화를

목표로 하는 전략이다. 둘째, 전통문화 융화촉진은 전통문화의 창조적 활용을 통한 타산업 연계 확산 및 부가가치 창출 여건 마련을 목표로 하는 전략이다. 셋째, 전통문화의 해외진출 활성화는 쌍방향 교류 협력의 활성화와 전통문화상품 해외시장 개척 지원을 통해 한류의 지속성장 여건 마련을 목표로 하는 전략이다. 넷째, 전통문화진흥 기반조성은 전통문화산업을 효율적으로 육성하기 위한 산업인프라 구축 및 법제도 개선을 목표로 하는 전략이다. 마지막으로 전통문화 향유 확대는 전통문화의 디지털서비스 개발 및 소외계층의 전통문화 체험 확대를 통하여 문화유산 향유 기회 제공을 목표로 하는 전략이었다.

2013년부터는 한복 분야에 대한 정부의 관심이 고조되었다. 특히 한복진흥센터를 설립함으로써 그동안 소외되었던 한복 부흥을 위하여 다양한 사업들을 진행하였다. 1996년에 지정된 '한복의 날'이 국민들에게 인식될 수 있도록 전시·체험·패션쇼를 확대하여 진행하고 한복 홍보대사를 지정하여 한복의 아름다움과 우수성을 알리고자 노력했다. 또한 「한복 진흥에 관한 법률안」을 의원발의¹⁵⁾하며 한복의 고유성을 회복하고 한복 분야의 육성·장려를 지원하도록 하는 등 제도적 장치를 마련하기 위하여 노력하였다.

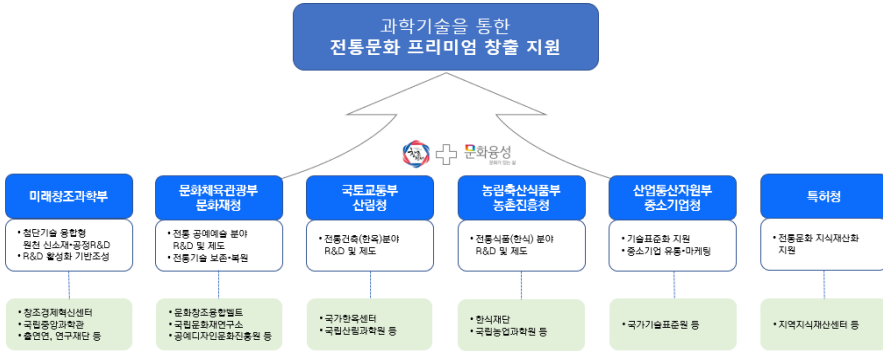
최근 들어 문화체육관광부는 기존에 진행하던 분야별 지원정책뿐만 아니라 전통문화산업 분야의 창업을 활성화하고 성장을 지원하기 위한 다양한 사업들을 공모를 통해 수행하고 있으며, 나아가 과학기술정보통신부나 국토교통부 등 다양한 범부처 사업을 통해 전통문화산업 산업화 방안을 확대하고 있다.

2) 미래창조과학부(現 과학기술정보통신부)

전통문화산업과 관련하여 문화체육관광부 뿐만 아니라 타 부처에서의 관심도 있어왔다. 2016년 범부처 협력추진을 위한 '전통르네상스지원단'이 미래창조과학부의 주도로 이루어지게 되었다.

15) 2013년에 발의된 「한복 진흥에 관한 법률안」, 2015년 「한복문화 진흥 및 한복산업 발전에 관한 법률안」, 2016년 「한복문화산업 진흥법안」은 모두 임기만으로 폐기되었고, 2021년에 제안된 「한복문화산업 진흥법안」은 소관위 심사 중에 있음

[그림 2-6] 전통르네상스추진단 체계도



출처: 전통르네상스추진단(2016). 「과학기술을 통한 한국전통문화 프리미엄 창출 전략」, 51쪽.

기존의 전통문화와 관련된 지원사업들의 특징은 전통원형의 보존복원과 성능개량 및 생산고도화에 집중되어 있었고, 전통문화산업체의 역량을 강화하여 산업과 상업화를 주도할 수 있도록 지원하는 정부주도의 사업들이 부재한 상황이었다.¹⁶⁾ 전통르네상스추진단에서 진행하는 전통문화융합연구사업은 '전통문화의 발굴·보호·복원과 전승에 전통문화의 산업적 육성을 위해 첨단 기술과 융합을 통한 제품 개발과 시장 경쟁력 강화'를 목적으로 미래창조과학부와 문화체육관광부 등 10개 범부처 공동으로 진행되는 사업이었다. 특히 이는 국가과학기술심의회 운영위원회의 심의를 거친 활동으로 2016년부터 2023년까지 총 6년간 450억원의 예산으로 전통공예음식의류건축 등을 모두 포괄하며, 전통문화산업이 갖추지 못한 고도화대중화를 촉진하기 위한 원천기술 개발을 추진하고자 한 것이다.

주요 사업 목표는 세 가지로 첫째, 전통문화와 과학기술과의 융합으로 전통문화산업 육성과 신시장 창출, 둘째, 전통한복, 전통한지산업 등을 중심으로 전통문화산업의 명품 기업화, 현대 제조업을 발전시킬 수 있는 기술 개발과 상품화 추진, 셋째, 전통문화산업의 기술 역량 향상에 기반한 자생적인 성장 플랫폼 구축지원이 그것이다.

범부처 사업으로 추진되었던 전통르네상스추진단은 결국 미래창조과학부의 단독 선두 프로젝트로 변경되었고, 미래창조과학부에서 '전통문화융합연구사업'이라는 사업명으로 전통문화산업의 부가가치 극대화 및 전통문화 기반 신제품 시장 창출을 목표로 전

16) 한국과학기술연구원(2021). 「전통문화를 성장동력으로 전환하기 위한 K-프리미엄 창출 프로젝트 공동기획연구 보고서」, ii 쪽.

통문화의 대중화와 산업화를 추진하게 되었다. 2016년부터 2022년까지 전통문화융합 연구사업으로 총 10개의 과제가 선정되었다.

〈표 2-10〉 전통문화융합연구사업 과제 및 신규사업 연계

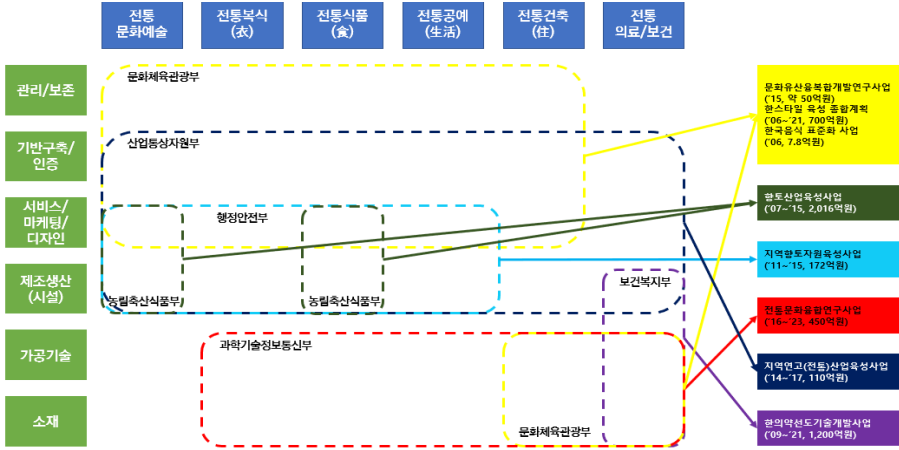
과제명	신규사업 연계
전통문화산업 R&D 플랫폼 구축	- K-프리미엄 창출 지원단 - 중점육성분야(한복, 한지) - 기반기술분야 (도자 및 목재 표면처리, 염료 및 염색, 금속 발생 및 인료 분야)
블록체형 한지 면상발열 장판 개발	- 중점육성분야(한지)
DTP용 천연잉크 제조 및 디지털 프린팅 공정기술 개발	- 중점육성분야(한복) - 염료 및 염색 분야
3D 프린팅 소재 기술 개발	- 기반기술분야 (도자 및 목재 표면처리, 염료 및 염색, 금속 발생 및 안료 분야)
전통제철기술 활용 고강도고인성 다층구조 소재개발	
금속공예 표면처리 발생기술 개발	
녹슬지 않는 유리개발	
한국형 글로벌 장 건강 프로젝트	- 향후 전통식품 분야 지원 예정
복합중균기반 발효장류 개발	
전통증류주 현대화	

출처: 한국과학기술연구원(2021). 「전통문화를 성장동력으로 전환하기 위한 K-프리미엄 창출 프로젝트 공동기획연구 보고서」, 11쪽.

과학기술정보통신부는 2기 전통문화융합연구사업을 추진하여 K-프리미엄을 창출할 수 있는 프로젝트를 기획하고 있다. 이를 위하여 초반에 기획되었던 다부처 협력이 지속적으로 요구되는데, 과학기술정보통신부의 연구 개발 성과를 바탕으로 전통문화산업의 고도화와 신시장 창출을 위하여 부처 간 협업이 필요한 상황이다. 향후 수공업 중심의 전통문화산업이 기술과 결합하여 독점적인 신시장을 발굴하고 문화적 파급효과를 발휘할 수 있도록 지원할 예정이다.

그동안 진행되어 왔던 전통문화산업 관련 범부처 지원 현황을 도식화하면 [그림 2-7]과 같다.

[그림 2-7] 전통문화 관련 지원 현황



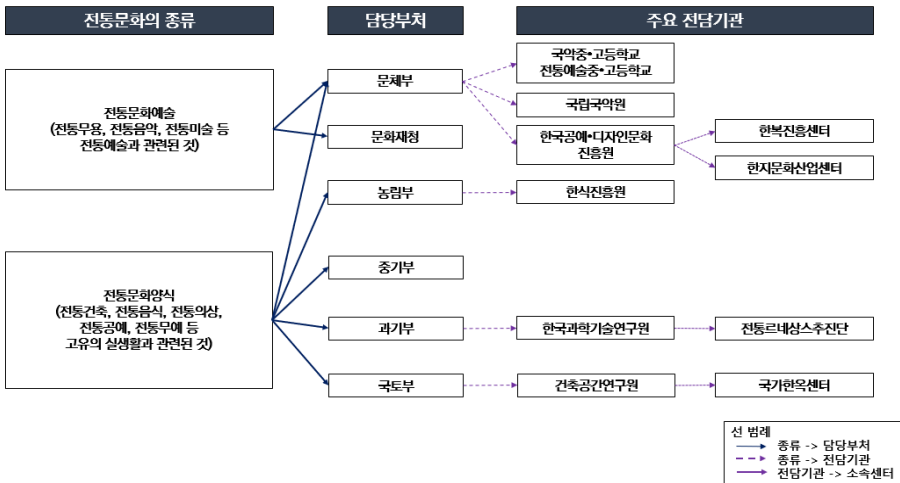
출처: 전통문화융합연구사업단 내부자료

나. 부처별 담당 업무 및 전담기관

1) 부처별 소관 업무

다음의 [그림 2-8]은 2022년 5월을 기준으로 전통문화 종류별 관련 부처와 주요 전담기관을 도식화한 것이다.

[그림 2-8] 전통문화 종류별 관련 부처 및 주요 전담기관



전통문화산업 전반을 관장하는 문화체육관광부는 문화정책관 소속으로 전통문화과를, 예술정책관 소속으로는 공연전통예술과를 두고 있다. 전통공연예술분야는 공연전통예술과에서 담당하고, 유·무형유산은 문화재청 소관으로 분리되어 있다. 전통공연예술분야는 인력양성을 위한 교육기관 설립, 국공립 공연장 및 공연단체, 문화재제도를 통한 전승·보존 교육과 활성화, 국제교류 등이 오랜 기간 다양한 기관을 통해 체계적으로 지원되어 왔다. 또한 예술분야는 산업화가 아닌 세계화·현대화를 추구하는 것이 자연스러운 분야이다 보니, 「한(韓)스타일 육성계획」 이후 전통문화산업 활성화 계획에서 제외된 상황이다.

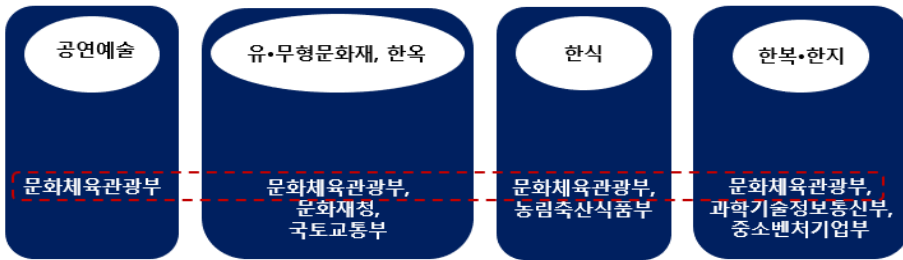
문화체육관광부에서 전통문화산업화의 주요 대상으로 설정한 분야는 전통예술보다 실생활과 관련된 분야인 것으로 보인다. 분야와 장르를 명확하게 특정할 수 있는 전통예술과는 달리, 의·식·주와 같이 문화양식에 해당하는 건축, 음식, 의상, 공예 등은 오히려 우리의 삶과 더 밀접하게 관련되어 있어 전통과 현대의 구분이 모호하고, 산업화 단계 자체를 밟지 않은 전근대적 형태가 남아있는 분야이기도 하다.

이런 이유로 문화체육관광부 전통문화과는 문화양식에 해당하는 한복·한지, 한식, 한옥과 같은 개별 장르를 포함하여 정신문화, 한국학, 음식·주거·복식문화 등 전통문화산업 전반을 관장하고 있다. ① 전통문화, 정신문화 관련 법령 및 제도의 정비, ② 전통문화 정책에 관한 종합계획 수립·조정 및 추진, ③ 전통문화 자원의 생활화·산업화·세계화에 관한 사항, ④ 민족문화 자원의 발굴·활용 및 창의적 계승에 관한 사항, ⑤ 전통·민족문화, 정신문화, 한국학 관련 연구 및 보급, ⑥ 전통·민족문화, 정신문화, 한국학 관련 단체의 육성 및 지원, ⑦ 음식·주거·복식문화 등 전통문화 진흥에 관한 사항이 전통문화과의 업무이다.

문화체육관광부가 전통문화산업과 관련된 대부분의 분야를 담당하고 있지만, 한옥의 경우에는 국토교통부와, 한식은 농림축산식품부와 긴밀하게 협업하며 정책을 수립해나가고 있다. 한옥은 관광자원화는 문화체육관광부 관광산업과의 영역이지만, 한옥의 보존·활용과 관련해서는 국토교통부의 법령인 「한옥 등 건축자산의 진흥에 관한 법률」을 따르고 있다. 한식의 경우에도 해외에서의 한식 저변확대나 활성화 등은 재외문화원이 거점기관으로써 큰 역할을 담당하고 있지만, 한식 레시피나 인력양성, 해외 한식당 인증 등은 농림축산식품부 산하의 한식진흥원에서 담당하며 다양한 사업을 함께 하고 있다. 한복과 한지는 전통문화과에서 전담하지만 전통문화의 산업화를 위하여 과학기술정보통

신부와 함께 원천기술 개발을 위한 R&D 사업을 함께 추진한다.¹⁷⁾ 한복이나 한지의 시장 확대나 활성화를 위해서 전통소재와 기반기술의 핵심적 원리를 개발하여 이를 전통문화에서 사업화, 제품화할 수 있는 산업화 기술을 개발함으로써 새로운 가치사슬을 형성하는 데에 역할할 수 있도록 지원하고 있다. 각 분야와 부처와의 연결고리를 도식화하면 [그림 2-9]와 같다.

[그림 2-9] 전통문화분야별 연관 부처



2) 부처별 전담기관

각각의 부처는 전통문화산업을 활성화하기 위하여 전담기관을 설립했는데, 가장 대표적인 기관이 문화체육관광부의 한국공예·디자인문화진흥원과 농림축산식품부의 한식진흥원이다. 한국공예·디자인문화진흥원은 공예진흥을 위해 설립된 한국공예문화진흥원과 공공디자인을 관리하는 한국디자인문화재단이 통합법인화 되면서 진흥원이 되었다. 즉 처음부터 한국공예·디자인문화진흥원이 전통문화를 전담하기 위한 기관으로 설립된 것은 아니었으나 진흥원 내 부설기관으로 한복진흥센터가 설립되고, 이후 한지문화산업센터까지 개소하면서 전통문화의 핵심적 부분인 한복과 한지를 관장하게 되었다. 한복진흥센터는 한복이 문화상징으로 자리매김할 수 있도록 국내에서는 한복문화의 진흥을, 해외로는 한복 글로벌화를 추진하고자 한다. 이를 위하여 한복문화활성화와 한복산업활성화의 두 가지 사업 카테고리를 운영하고 있으며, 각각의 카테고리의 하위로 다양한 사업을 진행·지원하고 있다.

17) 과학기술정보통신부는 2016년 대통령 업무보고의 후속조치로 '전통문화 프리미엄 창출전략(2016~2021)'의 일환으로 관계부처 협동사업을 시작하였다. 2021년 사업 종료까지 총 450억을 투입할 예정인데, 전통기술의 과학적 원리와 의미를 재조명하여, 전통문화자원과 첨단과학기술 간 융합을 목표로 하였다. 다양한 기술개발을 추진하고 사용화 가능성을 높이는 것을 목적으로 하였다.

〈표 2-11〉 한복진흥센터 지원사업

구분	사업명
한복문화활성화	한복교육보급
	한복문화주간
	한복문화 지역거점
	지역한복 문화창작소 조성
	한복 해외교류
	한복입는 문화 홍보
한복산업활성화	한복마름방
	한복디자인프로젝트
	한복업계 마케팅 역량강화지원
	한복상점
	한복교복 보급
	전통한복 개발지원

각각의 사업들은 “교육 → 지원 → 활성화 → 국제교류 → 홍보”의 단계에 포함되도록 구성되어 있는데, 문화나 산업을 활성화시키기 위해서는 결국 교육과 지원을 통해 시장을 확대하고 한복분야로 진입하는 사람을 키우는 것이 중요하다고 판단하고 있기 때문이다.

〈표 2-12〉 한복진흥센터 단계별 사업

구분	사업명
교육	한복교육보급
	한복대학교
	한복마름방
지원	한복 디자인 프로젝트
	한복업계 마케팅 역량강화 지원
	한류 협업 콘텐츠 개발
활성화	한복상점
	한복문화주간 및 지역 거점지원
	지역 한복문화 창작소 조성
	한복교복 보급
	한복근무복 개발
국제교류	한복 해외교류
	해외 유관기관 지원
	해외 거점기관 대상 한복전시 및 체험 지원
홍보	국내·외 한복입는 문화 홍보

한지문화산업센터는 한지생산의 활성화, 유통지원, 지원사업 등을 진행하며, 특히 전통한지 공방들이 한지문화산업센터에서 상설전시를 함으로써 한지와 관련된 사업체, 전문가, 관계자들의 네트워크를 구축하여 생산자와 수요자를 잇는 가교역할을 수행하고자 설립되었다. 전시와 교육이 주요 사업이며, 교육은 한지를 사용하여 생활소품 등을 만드는 과정으로 한지의 생활화를 목적으로 하고 있고, 전시는 한지와 관련된 주제로 전시 프로그램을 운영 중이다.

문화체육관광부 소속은 아니지만, 전주시의 지원으로 전주에 한지산업지원센터가 개관하여 운영 중에 있다. 한지산업지원센터는 한지문화산업센터가 개관하기 십여 년 전부터 한지산업의 발전을 위한 다양한 지원사업을 추진하고 있다. R&D와 교육·진흥사업을 수행하고 있으며, 특히 한지산업분야 사업체의 DB를 제조, 유통, 공예로 구분하여 구축함으로써 산업의 저변확대를 위한 데이터를 축적하여 공유하고 있다.¹⁸⁾

한식진흥원은 2010년 한식재단으로 출범하여 한식세계화를 기치를 내세우며 공식적인 운영을 시작하였다. 2012년 농식품부 한식세계화사업 추진 기관으로 지정된 이후, 다양한 사업들이 aT(Korea Agro-Fisheries&Food Trade Corporation/한국농수산물유통공사)에서 이관되었다. 주요 사업분야는 한식인프라 고도화, 한식당 경쟁력 강화, 전문인력 양성, 한식의 국내·외 확산이다.

〈표 2-13〉 한식진흥원 주요 사업

구분	사업명
한식인프라 고도화	콘텐츠 접근성 활용성 제고
	콘텐츠 개발 및 DB구축
	국내·외 한식정보 조사
	한식통계체제 구축
한식당 경쟁력 강화	한식당 협력 네트워크 구축
	한식당 인증제 컨설팅 강화
	민간단체 자원체계 구축
	식재료 수출연계 지원
전문인력 양성	한식교육기관 지원강화
	전문가 중심 교육 강화
	일자리 창출 지원

18) 전주 한지산업지원센터는 중앙부처 소속의 전담기관은 아니지만, 한국공예·디자인문화진흥원에서 한지문화산업센터를 개소하기 이전부터 한지산업을 위해서 유일하게 운영된 기관이기 때문에 관련 내용을 수록하였다.

구분	사업명
한식의 국내·외 확산	온라인 홍보체계 구축
	음식관광 산업화 지원
	한식관련 국제교류 활성화
	한식체험 인프라 확충

그중 최근 한식진흥원이 역점사업을 추진하고 있는 것이 한식통계체제의 구축인데, 지금은 한식이 무엇인지에 대한 조작적 정의가 명확하지 않아, 정책대상을 선정할 때 모호성이 존재하고, 지원사업의 영역을 어디까지 해야할지에 대한 범주구분이 쉽지 않기 때문이다.

문화체육관광부 산하 한국공예·디자인문화진흥원의 한복진흥센터와 한지문화산업센터가 한복과 한지를, 농림축산식품부 한식진흥원이 한식의 산업화를 위해서 다양한 정책 개발과 지원사업을 추진함으로써 국민이 체감할 수 있도록 노력하고 있지만, 여전히 전통문화의 핵심이라 여겨지는 한복, 한식, 한지는 실생활에서도 전통문화 콘텐츠로서도 제대로 자리매김하지 못하고 있는 상황이 지속되고 있다.

2. 전통문화산업 지원사업 현황

가. 한복¹⁹⁾

1) 한복 교육 보급

한국공예·디자인진흥원 한복진흥센터의 한복진흥 사업 중 대표적인 사업은 한복 교육 보급 사업이다. 이 사업은 초중고 한복문화교육사업, 한복 전문교육 지원사업이 대표적이다. 세부 내용은 아래의 <표 2-14>와 같다.

<표 2-14> 한복 교육 보급 사업

사업명	목적	내용
초중고 한복문화교육	<ul style="list-style-type: none"> - 인지적 사고 발달이 유연한 어린이 및 청소년을 대상으로 한복에 대한 긍정적 인식 함양 및 친밀도 제고 - 한복문화교육 거점이 될 지방자치단체 발굴 및 성장 지원 	<ul style="list-style-type: none"> - 지역 주도의 교육기관 및 문화소외계층 대상 체험형 한복문화교육 진행 - 한복문화교육 강사워크숍을 통한 전문강사 인력풀 강화 - 연령대에 맞는 교육콘텐츠 지속적 개발 및 교육표준화 매뉴얼 제작
한복 전문교육 지원	<ul style="list-style-type: none"> - 국내 고등교육기관의 한복분야 전문 프로그램 다양화 및 정규화 - 한복분야 전문 학습역량 강화 및 인재 양성의 기틀 마련 	<ul style="list-style-type: none"> - 국내 교육기관의 한복분야 전문 교육/창작활동/연구개발 프로그램 운영비 지원 - 유관분야 소통을 위한 성과공유회 개최

출처: 한복진흥센터 홈페이지(검색일: 2022.05.26.)

한복교육 보급 사업을 통해서 5개 지자체에 교육 운영을 지원하고 거점을 양성하여, 한복 교육 콘텐츠의 표준화와 강사들의 질을 제고할 수 있었고, 더불어 대학생을 대상으로 하는 한복 전문교육 프로그램을 19개 운영하여 교육과 창작, 연구 등 다양한 분야의 성과를 도출하였다.

2) 한복 문화주간

한복문화주간은 일상 속 한복을 입는 문화를 확산하기 위한 사업으로 인지도, 대중 친화성 강화를 위한 지속적으로 추진하고 있는 핵심 사업이다. 세부 내용은 아래의 <표 2-15>와 같다.

19) 한복진흥센터 www.hanbokcenter.kr 한복 웨이브 hanbokwave.com
한국한복진흥원 www.hankukhanbok.or.kr 참조

〈표 2-15〉 한복 문화주간

사업명	목적	내용
한복문화주간	<ul style="list-style-type: none"> - 일상 속 한복 입는 문화 확산 위한 다양한 한복 관련 프로그램 제공 - 지역문화콘텐츠와 한복 문화 연계 통한 거점 지역 관광 촉제 활성화 및 방문객 대상 한복 문화 홍보 - 전국 단위 한복 문화 행사 인지도 제고 및 위상 강화 	<ul style="list-style-type: none"> - 한복문화주간 행사 인지도 제고 위한 콘텐츠 기획운영 - 한복 문화 향유 거점 활성화 위한 지역 지원처 선정 및 프로그램 지원 - 한복문화주간 대중참여 확대 위한 홍보 강화

출처: 한복진흥센터 홈페이지(검색일: 2022.05.26.)

한복입는 문화 활성화 전략을 전국으로 확대하여 남원, 전주, 경주 등 11개 지역에서 행사를 진행하였고, 자체 기획 프로그램을 통해 기업 협업 등이 확산되는 성과를 거두었다.

3) 한복 문화 지역 거점

한복문화지역거점사업은 지역 주도의 한복문화 향유 기반을 강화하기 위해 추진하고 있는 사업으로 지역관광 활성화 및 지역 균형발전을 위한 정책 지원 사업이다. 세부 내용은 아래의 표와 같다.

〈표 2-16〉 한복 문화 지역 거점

사업명	목적	내용
한복문화 지역거점지원	<ul style="list-style-type: none"> - 지역 주도의 한복문화 향유 기반 강화 - 지역관광 활성화 및 지역 균형발전 기여 (일자리 창출 및 콘텐츠 생태계 조성) 	<ul style="list-style-type: none"> - 지역 한복 문화 활성화 거점 발굴 및 상시적 한복 입는 문화 확산 - 지역 프로그램 홍보와 한복문화주간 연계 프로그램 운영 및 관리 - 참여 지자체 사업평가 통한 연속지원 추진

출처: 한복진흥센터 홈페이지(검색일: 2022.05.26.)

서울 종로, 전북 남원, 전남 곡성, 경북 상주, 경북 밀양, 부산에 거점조성 마련을 위한 지원을 통해 지역 중심의 한복문화 확산과 산업 활성화의 기틀을 마련하고자 했다. 한복 문화주간 행사나 찾아가는 한복교육의 사업들과 연계하여 시너지를 극대화 하는 노력이 진행되었다.

4) 지역 한복문화창작소 조성

지역 한복문화창작소 조성 사업은 지역 특성에 적합한 한복문화 창작소를 조성하여 운영하는 것을 목적으로 하고 있는 사업으로 창작거점 조성, 한복 교복 보급, 한복교복 디자인개발 등의 세부 사업으로 구성되어 있다. 세부 내용은 아래의 <표 2-17>과 같다.

<표 2-17> 지역한복 문화창작소 조성

사업명	내용	
지역 한복문화 창작소 조성 사업	<ul style="list-style-type: none"> - 지역 특성에 적합한 한복문화 창작소 조성 및 운영 - 지역 한복 종사자의 의견수렴을 근간으로 주도적 연차별 창작소 운영 - 관내 초·중·고 한복문화교육 사업 운영 	
한복교복 보급	<ul style="list-style-type: none"> - 한복 착용의 일상화, 생활화를 위한 다양한 수요층 발굴 - 다양한 한복 디자인을 제시하고, 활용성에 대한 소통을 통해 한복 인식 개선 	<ul style="list-style-type: none"> - 한복 교복 지원 대상학교 공모 선정 및 지원 - 한복 교복 컨설팅 및 생산 관리
한복교복 디자인 개발	<ul style="list-style-type: none"> - 한류 확산으로 한복에 대한 국내외의 관심이 높아지는 추세에 발맞추어 한복의 미적가치와 실용적인 면이 가미된 한복교복 개발 - 한복의 전통적 요소를 반영한 참신하고 편안한 한복교복 디자인 - 개발된 한복교복의 보급과 지속적인 홍보를 위한 도록 제작 	

출처: 한복진흥센터 홈페이지(검색일: 2022.05.26.)

한복교복 사업의 시범학교로 선정된 19개 학교의 약 1,300여 명의 학생이 한복교복을 착용하고 있고, 5개교는 디자인컨설팅을 지원받아 한복교복을 제작 중에 있다. 교복 제작업체를 선정하기 어려운 소규모 학교의 경우에는 한복진흥센터에서 적극적으로 지원하여 한복교복을 착용할 수 있는 기회를 제공하고 있다.

5) 한복 해외 교류

한복 해외교류 사업은 한복의 고유한 아름다움을 국외에 소개하는 것을 목적으로 하고 있는 사업으로 한복을 경험할 수 있는 다양한 기회를 제공한다. 세부 내용은 아래의 <표 2-18>과 같다.

〈표 2-18〉 한복 해외 교류

사업명	목적	내용
한복 해외교류	<ul style="list-style-type: none"> - 우리 고유 복식인 한복의 아름다움과 문화적 가치를 해외에 소개·확산 - 해외 거점 내 재외동포 및 현지인 대상으로 한복 문화 교육 및 체험을 위한 다양한 프로그램 제공 - 지속가능한 한복문화 콘텐츠 보급 통한 한국전통 문화에 대한 관심을 유도하고, 문화국가로서 인지도 상승 모색 	<ul style="list-style-type: none"> - 전시체험 한복 패키지 지원 - 한복문화사 및 한복관련 전문교육 - 한복문화주간 해외프로그램 및 행사 지원

출처: 한복진흥센터 홈페이지(검색일: 2022.05.26.)

해외 10개소에 한복 패키지를 보급하고 2곳에 한복 행사를 지원하여 재외문화원을 중심으로 하는 해외교류 거점화를 시도하였다.

6) 한복 입는 문화 홍보

한복 입는 문화 홍보사업은 한복디자인 프로젝트 공모전, 한복 근무복 개발과 같은 세부사업으로 구분되는데, 한복 디자인의 다양성을 위한 정책적 노력의 일환으로 추진되고 있는 사업이다. 세부 내용은 아래의 〈표 2-19〉와 같다.

〈표 2-19〉 한복 입는 문화 홍보

사업명	목적	내용
한복디자인 프로젝트_한복디자인 공모전	- 한복 산업계 활성화 및 한복디자인 다양화 토대 마련, 국민 인식 제고	- 한복의 현대적인 재해석을 통해 새로운 가치 창출을 위한 한복디자인 공모전 개최 및 대외홍보
한복디자인 프로젝트_한복근무복 상품 개발	- 실용적인 한복근무복 개발 및 보급을 통한 한복입는 문화의 일상화 실현	- 한복의 일상화 확산을 위한 한복근무복 개발 및 보급

출처: 한복진흥센터 홈페이지(검색일: 2022.05.26.)

한복 디자인 프로젝트 공모전을 통해 총 65종 이상의 관광숙박업 한복근무복이 개발되었고, 10개 이상의 문화예술기관에서 2020년 개발된 한복 근무복을 착용하고 있다.

나. 한식

1) 한식인프라 고도화

한식진흥원은 한식진흥을 통한 국가경쟁력 제고를 위한 다양한 사업을 수행하고 있다. 대표 사업은 한식인프라 고도화 사업이다. 이 사업은 콘텐츠 접근성, 활용성 제고, 콘텐츠 개발 및 DB 구축, 국내외 한식정보 조사, 한식통계체계 구축과 같은 세부 사업들로 구성된다. 한식진흥원 홈페이지를 통해 확인할 수 있는 사업은 장문화 유네스코 등재 기반 조성, 한국적 이미지 물품 지원 사업 등이다.

〈표 2-20〉 한식진흥원_한식 인프라 고도화 사업

사업명	내용
장문화 유네스코 등재 기반 조성	- 장 문화 관련 단체 공모·지원 사업 - 장 문화(발효음식문화) 국제 포럼 개최 및 유네스코 등재 추진
한국적 이미지 물품지원	- 한국적 이미지 온라인 DB 구축 - 해외 한식당 대상 한국적 이미지 물품 보급

출처: 한식진흥원 홈페이지(검색일: 2022.05.26.)

또한 한식진흥을 위한 통계체계를 구축하기 위해 많은 조사연구를 수행하고 있다. 최근에 진행된 연구는 「해외 한식 문화·산업 빅데이터 분석」, 「2021년 국내 한식 소비자 조사」, 「2021년 한식 교육 인력 현황조사」, 「2021 해외 한식 소비자 조사」, 「식문화 개선 성과조사」, 「2020 해외 한식 소비자 조사」, 「2020 한식 취업 현황조사」 등이 대표적이며 전체 내용을 공개하여 한식산업에 대한 정보들 대중에게 전달하고 있다.

2) 한식당 경쟁력 강화

한식당 경쟁력 강화를 위한 세부 사업으로 한식당 협력 네트워크 구축사업, 한식당 인증제 컨설팅 강화 사업, 민간단체 자원체계 구축 사업, 식재료 수출연계 지원 사업 등이 추진되고 있다. 그중 해외 우수한식당 지정제, 한식당 국산식재료 지원 사업, 국내 한식 전문인력 양성 사업 등은 국내외 많은 성과를 도출하고 있는 사업으로 한식진흥원을 대외적으로 알리는 데 큰 역할을 한 사업들이다. 그 세부적인 내용은 아래의 〈표 2-21〉과 같다.

〈표 2-21〉 한식진흥원_한식당 경쟁력 강화

사업명	내용
해외 우수한식당 지정제	<ul style="list-style-type: none"> - 해외 우수 한식당 지정제 사업 홍보 - 해외 우수 한식당 지정 신청 공고 및 접수 - 해외 우수 한식당 지정 심사 매뉴얼 마련 - 해외 우수 한식당 지정 심사위원회 운영 및 지정심사
한식당 국산식재료 지원	<ul style="list-style-type: none"> - 한식당의 국산 식재료 활용 메뉴 개발 지원 - 신 메뉴 상품화 및 홍보, 판매 지원 - 신 메뉴 레시피 공공 DB화
국내 한식 전문인력 양성	<ul style="list-style-type: none"> - 한식셰프 양성교육 : 대상자 수준별 맞춤교육, 현장 중심형 인재 양성 - 한식 특화교육 : 한식당 창업교육(궁중음식, 사찰음식 등) : 외국인 대상 한식교육, 할랄음식 교육 - 한식해설사·전통주해설사 양성교육 : 한국의 식문화 및 전통주 해설 교재개발 및 인력 양성 - 한식셰프 활동지원 : 신진셰프 저서 및 영상 콘텐츠 제작지원 : 해외 조리대회 한식메뉴 출품지원
한식전문인력 해외진출 인프라 구축	<ul style="list-style-type: none"> - 인력파견이 가능한 국가 소재 재외공관 및 재외문화원 등에 국내(한국) 한식전문인력을 파견하여 오프라인 한식프로그램 운영 지원 - 코로나19 상황으로 직접 파견이 어려울 경우 영상 콘텐츠 및 한식 밀키트를 활용한 비대면 한식프로그램 운영

출처: 한식진흥원 홈페이지(검색일: 2022.05.26.)

특히 한식진흥원에서 개발한 밀키트를 해외에 보급함으로써 한식 체험을 보다 쉽게 할 수 있도록 하여 해외에서의 한식 수요를 극대화 할 수 있게 되었다. 2022년 16개국의 18개 기관이 참여하여 1,912명이 참여하는 성과를 거두었고, 96.7%가 밀키트에 만족하는 것으로 조사되어 향후 밀키트를 활용한 한식 확산의 성공사례로 활용될 수 있리라 생각된다.

3) 전문인력 양성

한식 관련 전문인력의 양적, 질적 향상을 위한 사업으로 한식교육기관 지원강화사업, 전문가 중심 교육 강화 사업, 일자리 창출 지원 사업 등이 추진되고 있다. 특히 한식의 고급화를 위한 필수적인 한식 전문가의 양성에 많은 노력을 기울이고 있으며, 한식에 많은 관심을 가진 청년들의 일자리와 연계할 수 있는 인턴 취업지원 사업도 활발하게 추진되고 있다.

〈표 2-22〉 전문인력 양성사업

사업명	내용
해외 한식인턴 취업지원	- 한식전공자 및 한식분야 취업희망자를 대상으로 인턴지원자 선발 및 지원 - 인턴기간 수료 후 현지채용 비자지원 및 귀국 후 취업지원 등 사후관리
한식 교육기관 지원	- 학교, 연구기관, 평생교육기관 등 한식 전문교육을 시행할 수 있는 적절한 시설·인력을 갖춘 기관을 한식전문인력 양성기관으로 지정 및 사후관리 진행 - 한식의 분야별 교육운영을 통해 한식인력의 전문성 강화 및 취·창업 등 한식산업 활성화를 위한 인재양성 지원
한식 전문강사 해외대학 파견	- 온·오프라인 한식 교육과정 개설 해외 교육기관 지원 - 효과적인 한식 교육을 위한 각종 교육 콘텐츠 지원

출처: 한식진흥원 홈페이지(검색일: 2022.05.26.)

한식산업의 경쟁력을 강화하기 위한 전문인력을 양성하고 지원함으로써 교육기관 내에서 점차 줄어들고 있는 한식전문 교육과정을 운영하고 있다. 해외 호텔과 연계하여 한식 인력을 파견한다던가, 한식 전문강사를 파견하여 해외에 한식의 레시피와 문화를 전파하는 데 노력하고 있다.

4) 한식의 국내외 확산

한식의 국내외 확산을 위한 세부 사업으로 온라인 홍보체계 구축 사업, 음식관광 산업화 지원 사업, 한식관련 국제교류 활성화 사업, 한식체험 인프라 확충 사업을 추진하고 있다. 한식문화관 운영, 음식관광 활성화를 위한 국내·외 한식 확산 지원 등의 사업을 추진 중이다.

〈표 2-23〉 한식의 국내외 확산사업

사업명	내용
한식문화관 운영	- 고객 맞춤형 다양한 한식체험 프로그램 운영 - 지자체, 유관기관 등과의 한식체험 프로그램 협업 - 국내산 식재료 사용 및 판매를 통한 농산물 홍보
음식관광 활성화를 위한 국내·외 한식 확산 지원	- K-컬처 페스티벌 연계 한식홍보 - 코리아 고메
음식관광 상품 개발·보급	- 한식테마 관광상품 보급·홍보 및 우수 음식관광 공모전 및 경진대회 개최
해외한식당협의체 역할 강화	- 해외 현지 실정에 맞는 개별사업 지원
청년한식당 국산식재료 지원	- 청년 한식당의 국산 식재료 활용 메뉴 개발 지원 - 신 메뉴 상품화 및 홍보, 판매 지원 - 신 메뉴 레시피 공공 DB화

출처: 한식진흥원 홈페이지(검색일: 2022.05.26.)

한식의 국내외 확산 거점으로 운영 중인 ‘해외한식당협의체’의 경우 현재 11개국 21개 협의체가 운영되고 있으며, 협의체별로 현지에서 한식진흥을 위한 사업과 해외한식체협관을 운영하고 있다. 음식관광 상품 개발 보급을 위하여 지자체들과 협업하여 공모전 및 경진대회를 개최 중이며, 주한·방한 외국인을 위한 한국음식 체험 지원도 진행하여 우리 음식문화의 우수성을 홍보하고 있다.

5) 한식정책협의회 및 문체부 한식사업

① 한식정책협의회

문체부와 농림부는 2015년 10월 한식정책의 총괄·조정을 위한 “민관합동 한식정책협의회”를 발족하고 비전, 목표, 5대 분야를 주요 내용으로 하는 구체적인 방안을 마련하였다. 세계인이 즐기는 건강한 한식이라는 비전을 통해 한식을 콘텐츠로 육성하겠다는 목표를 설정하고 5대 분야 14개 중점 협업과제를 도출하였다. 세부적인 내용은 <표 2-24>와 같다.

<표 2-24> 한식진흥정책 강화 방안

구분	내용
비전	- 세계인이 즐기는 건강한 한식
목표	- 한식을 한류확산, 국가 브랜드 제고, 농식품 수출 및 외식기업 해외진출 확대를 위한 핵심 콘텐츠로 육성
5대 분야	- (14개 중점 협업과제) : ①한식의 가치 재발견, ②한식과 문화·관광의 융·복합 확대, ③한식 및 농식품 해외진출 지원 강화, ④한식의 국내외 홍보강화, ⑤한식진흥 기반 강화

출처: 문체부 보도자료(2015.10.20.)

② 문체부 한식 관련 사업

2022년도 문체부 예산, 기금운용계획 내 한식 관련 사업은 한스타일 육성 지원 사업과 한국관광콘텐츠 활성화 구분하여 살펴볼 수 있다.

한스타일 육성 지원 사업 중 한식당 한국적 이미지 강화 사업은 한식당에 한국 대표 이미지를 활용한 물품 보급 등을 통해 한류 확산의 새로운 계기 마련 및 국가 브랜드 가치 제고를 목적으로 한 사업이다.

한국관광콘텐츠 활성화 사업의 음식관광 활성화는 한국음식 홍보 및 마케팅 지원, 관광객 음식서비스 개선 등 음식관광 활성화 및 환경개선을 목적으로 한 사업이다.

〈표 2-25〉 한식진흥정책 강화 방안

구분	내용
한스타일 육성 지원	- 한식분야 육성 지원 - 한식당 한국적 이미지 강화 사업
한국관광콘텐츠 활성화	- 음식관광활성화 사업

출처: 문체부 2022년 예산, 기금운용계획, 92쪽, 94쪽.

다. 한지

한국공예·디자인문화진흥원의 한지 진흥 사업 중 대표적인 사업은 한지문화산업센터 시범 운영, 지역 한지 수요 활성화 지원 공모, 국내 박람회 참가 운영 사업이다. 한지문화산업센터 업무는 한지와 관련된 전시, 교육, 대관 업무가 주된 사업으로 구성되어 있다.

〈표 2-26〉 한지문화산업센터 프로그램

프로그램	내용
전시	- 한지문화센터 1층 한지마루에서 이루어짐 - 2022년 전시 내용은 “헤비 듀티展 (HEAVY DUTY展)”, “HAVE A NICE PAPER — 한지 상품 판매 기획전”, “한지, 자연의 색을 담다” 등이 있음
교육	- 한지문화센터 지하1층 한지배움터에서 진행됨 - 2022년 교육 내용은 “〈한지 북 바인딩〉”, “〈한지 봉투 만들기〉” 등이 있음
대관	- 한지문화산업센터는 대관사업을 운영하고 있으며, 한지멤버스카드와 연계하여 추진됨

한지문화산업센터의 사업 이외에 한국공예·디자인진흥원을 중심으로 추진되고 있는 한지진흥과 관련된 사업은 한지공간조성 지원사업, 지역 한지 수요 활성화 사업, 한지 상품 개발 공모 사업 등이 있으며, 세부 내용은 아래의 〈표 2-27〉에서 확인 할 수 있다.

〈표 2-27〉 한지 진흥 사업 현황

사업명	목적	내용
2021 한지공간조성 지원사업	- 한지 공간 조성을 통한 실내건축용 한지의 수요 진작 - 문화공간(시설) 활성화 및 한지문화발전에 기여	- 선정된 기관과 협력하여 한지 문화공간 조성 및 홍보
2020 지역 한지 수요 활성화 지원 사업	- 지역별 특색을 갖춘 전통 한지 수요 활성화를 위해 지자체에서 개최 및 운영하는 지역 한지 축제, 체험, 업계 지원	- 지역 한지 관련 축제, 체험 및 교육, 업계 지원 등

사업명	목적	내용
2020 독일 페이퍼월드 한지관 참가업체 모집	- 한지 및 한지 활용한 상품의 국내외 수요 창출 및 시장 경쟁력 강화	- 세계 최대의 지류·사무용품 박람회인 '독일 페이퍼월드 2020'에 참가하여 우리의 전 통문화자산인 한지와 한지 활용한 상품들 을 소개
2018 한지상품개발공모	- 한지의 제도적 기반 조성고 수요창출	- 한지 소재를 활용하여 우리 실생활 및 일상 공간에서 선보일 수 있는 한지 상품 및 아 이디어
2018 기업연계 한지 상품개발	- 한지의 우수성을 활용한 경쟁력과 시 장성을 한지상품 개발	- 역대 한지상품개발 디자인 경연대회 참가 디자이너 정보 제공 및 매칭 지원
2017 한지 해외 마케팅 매니저 공모	- 한지 및 한지 문화 상품의 원활한 해외 시장 진입을 도울 전문 마케터 발굴 - 해외 바이어 네트워킹 및 박람회 상담	운영이 가능한 한지 마케팅 전문 인력 육성
한지문화교육 프로그램 개발	- 한지 체험 교육프로그램을 개발하여 국민들이 한지를 접할 수 있는 기회 를 높이고, 양질의 체험 교육을 경험 할 수 있도록 성공적인 한지 교육 모 델을 개발하고자 함	- 국민의 한지에 대한 긍정적 인식과 친밀도 제고를 위한 성공적 한지문화교육 모델 개 발
한지 공공소비물품 개발 및 보급	- 재외공간, 정부부처, 공공기관 등을 대상으로 공공소비물품을 한지로 제 작, 보급함으로써 공공 분야에서의 한지 활용과 소비 독려	- 사전조사, 한지 제조업체 조사 및 선정, 서 식 개발 및 보급, 홍보·이벤트, 국내외 전시 참가

출처: 한지문화센터 홈페이지(검색일: 2022.05.26.)

제3절 전통문화산업 현황

1. 한복산업 현황

가. 사업체수

한국표준산업분류 기준 한복산업 사업체수를 한복 제조업과 한복 소매업을 중심으로 살펴보면, 한복 제조업을 영위하는 사업체는 2010년 3,737개에서 2019년 2,111개로 그 수가 매년 지속적으로 감소하여 10년 새 43.5%가 감소하였다. 한복 소매업의 경우는 대체적으로 감소추세를 보이며(2012년, 2016년, 2017년 제외), 2010년 1,550개에서 2019년 1,334개로 10년 새 13.9%가 감소하였음을 알 수 있다.

제조업에서의 한복산업은 지속적인 사업체 수의 감소로 인해 10년 새 큰 감소폭을 보였다. 도매업의 경우 한복과 관련된 업종을 살펴보면, 2010년 대비 증가 혹은 소폭의 감소를 보였으나, 한복과의 관련성은 극히 일부(〈표 2-28〉 2019년 경제총조사 산업코드별 한복 관련 사업체수 참고)에 불과해 한복 산업의 감소세를 추정해볼 수는 없다. 다만 한복소매업을 살펴보면 전반적인 감소세를 보여 한복의 제조와 유통이 모두 열악해지고 있는 환경임을 알 수 있다.

〈표 2-28〉 한국표준산업분류 한복산업 사업체수

(단위: 개)

구분	한복 제조업	생활용 섬유 및 실 도매업	남녀용 겹옷 및 셔츠 도매업	속옷 및 잠옷 도매업*	한복 소매업	섬유 원단, 실 및 기타 섬유제품 소매업*	의류 임대업	의복 및 기타 가정용 직물제품 수리업*
2010	3,737	871	14,091	595	1,550	10,999	1,296	19,354
2011	3,646	937	14,609	612	1,468	11,205	1,423	19,516
2012	3,458	1,006	15,275	634	1,517	11,370	1,548	19,350
2013	3,260	1,018	15,733	678	1,478	11,868	1,572	19,330
2014	3,054	1,078	15,671	632	1,445	12,408	1,593	19,014

구분	한복 제조업	생활용 섬유 및 실 도매업	남녀용 겉옷 및 셔츠 도매업	속옷 및 잠옷 도매업*	한복 소매업	섬유 원단, 실 및 기타 섬유제품 소매업*	의류 임대업	의복 및 기타 가정용 직물제품 수리업*
2015	2,666	1,119	15,947	668	1,444	13,469	1,623	18,102
2016	2,514	1,081	16,017	656	1,489	3,606	1,869	15,044
2017	2,481	1,019	16,008	678	1,529	3,496	1,901	14,927
2018	2,279	1,040	15,563	597	1,425	3,560	1,991	14,420
2019	2,111	997	16,704	564	1,334	3,520	2,004	14,281
증감률	-43.5	14.5	18.5	-5.2	-13.9	-68.0	54.6	-26.2

출처: 통계청 국가통계포털, 「전국사업체조사」

주1: 2010~2015년은 KSIC-9, 2016~2019년은 KSIC-10 기준임

주2: 2010~2015년의 '속옷 및 잠옷 도매업'의 경우 KSIC-9의 '내의 도매업'이며, KSIC-10에서는 히프벨트, 복대가 제외됨

주3: 2010~2015년의 '섬유 원단, 실 및 기타 섬유제품 소매업'의 경우 KSIC-9의 '기타 섬유, 직물 및 의복액세서리 소매업'이며, KSIC-10에서는 의복 액세서리 및 모조 장신구 제외 됨

주4: 2010~2015년의 '의복 및 기타 가정용 직물제품 수리업'의 경우 KSIC-9의 '신발, 의복 및 기타 가정용 직물제품 수리업'이며, KSIC-10에서는 의복 및 기타 가정용 직물제품 수리업 세분화 됨

한편 의류임대업의 경우 타 산업과는 다르게 사업체 수가 2010년 대비 크게 증가(54.6%)한 것을 볼 수 있는데, 임대업 중 한복을 취급하는 사업체가 절반가량이다. 아래 표는 문화재청의 「문화재관리현황」으로 4대궁 및 종묘 한복 착용 관람객 현황을 알 수 있는 자료인데, 이 자료에 따르면 코로나19가 발생한 2020년 이전까지 그 수가 크게 증가하는 것을 볼 수 있다.

〈표 2-29〉 한복 착용 관람객 현황

(단위: 개)

구분	계	경복궁	창덕궁	덕수궁	창경궁	종묘
2015	13,300	3,699	6,069	3,076	-	456
2016	356,636	288,570	48,367	6,725	11,844	1,130
2017	633,390	508,901	90,769	8,204	24,659	857
2018	848,014	684,009	132,480	5,200	25,791	534
2019	1,150,587	954,067	164,716	5,473	26,000	331
2020	154,924	129,772	19,023	970	5,061	98
2021	137,067	107,048	19,999	1,569	8,161	290

출처: 통계청 국가통계포털, 문화재청의 「문화재관리현황」

한복의 제조와 유통이 모두 열악한 상황에서 체험용 대여는 크게 늘어난 것이다. 이러한 체험용 대여한복 문화의 확산은 문화재청의 고궁 등 무료입장 혜택과 같은 정부정책 등으로 인한 고궁 주변 한복 대여점의 확산 촉진을 들 수 있다(김민지·김순영, 2010).²⁰⁾

나. 종사자수

한국표준산업분류 기준 한복산업 사업체수를 한복 제조업과 한복 소매업을 중심으로 살펴보면, 한복 제조업은 2010년 5,253명에서 2019년 3,286명으로 그 수가 매년 지속적으로 감소하여 10년 새 37.4%가 감소하였다. 한복 소매업의 경우는 대체적으로 감소 추세를 보이며, 2010년 2,297명에서 2019년 1,903명으로 10년 새 17.2%가 감소하였음을 알 수 있다. 한복제조업과 한복소매업은 업체당 종사자 수가 1.4명~1.6명으로 매우 영세하게 운영되고 있어, 앞서 살펴 본 사업체 수의 추이와 유사하게 변화한다.

〈표 2-30〉 한국표준산업분류 한복산업 종사자수

(단위: 명)

구분	한복 제조업	생활용 섬유 및 실 도매업	남녀용 겹옷 및 셔츠 도매업	속옷 및 잠옷 도매업*	한복 소매업	섬유 원단, 실 및 기타 섬유제품 소매업*	의류 임대업	의복 및 기타 가정용 직물제품 수리업*
2010	5,253	2,672	47,084	3,734	2,297	16,990	2,777	23,343
2011	5,202	2,446	49,553	3,728	2,125	17,110	3,148	23,519
2012	4,971	2,481	49,851	3,773	2,158	17,688	3,332	23,636
2013	4,605	2,637	51,788	4,234	2,089	18,710	3,475	23,679
2014	4,478	2,845	55,079	3,911	2,060	19,689	3,597	23,146
2015	3,968	2,990	59,673	4,295	2,085	21,588	3,624	22,294
2016	3,816	2,762	60,874	4,301	2,100	4,419	4,164	18,897
2017	3,763	2,621	61,165	3,855	2,213	4,344	3,954	18,349
2018	3,457	2,759	59,603	3,432	2,014	4,476	4,145	18,260
2019	3,286	2,686	60,857	3,314	1,903	4,685	4,636	18,411
증감률	-37.4	0.5	29.3	-11.2	-17.2	-72.4	66.9	-21.1

출처: 통계청 국가통계포털, 「전국사업체조사」

〈표 2-31〉 한국표준산업분류 한복산업 업체당 종사자수

(단위: 명)

구분	한복 제조업	생활용 섬유 및 실 도매업	남녀용 겹옷 및 셔츠 도매업	속옷 및 잠옷 도매업	한복 소매업	섬유 원단, 실 및 기타 섬유제품 소매업	의류 임대업	의복 및 기타 가정용 직물제품 수리업
2010	1.41	3.07	3.34	6.28	1.48	1.54	2.14	1.21
2011	1.43	2.61	3.39	6.09	1.45	1.53	2.21	1.21
2012	1.44	2.47	3.26	5.95	1.42	1.56	2.15	1.22
2013	1.41	2.59	3.29	6.24	1.41	1.58	2.21	1.22
2014	1.47	2.64	3.51	6.19	1.43	1.59	2.26	1.22

20) 김민지·김순영(2010), 전주 한옥마을 대여한복의 디자인 분석을 통한 개발방향 제언, 한국의류학회지, 44(4), 659p

구분	한복 제조업	생활용 섬유 및 실 도매업	남녀용 겉옷 및 셔츠 도매업	속옷 및 잠옷 도매업	한복 소매업	섬유 원단, 실 및 기타 섬유제품 소매업	의류 임대업	의복 및 기타 가정용 직물제품 수리업
2015	1.49	2.67	3.74	6.43	1.44	1.60	2.23	1.23
2016	1.52	2.56	3.80	6.56	1.41	1.23	2.23	1.26
2017	1.52	2.57	3.82	5.69	1.45	1.24	2.08	1.23
2018	1.52	2.65	3.83	5.75	1.41	1.26	2.08	1.27
2019	1.56	2.69	3.64	5.88	1.43	1.33	2.31	1.29

출처: 통계청 국가통계포털, 「전국사업체조사」

한편 문화체육관광부(2008)에서 한복산업의 활성화를 위한 전략적 접근방안의 하나로 한복 전문가 육성 시스템 구축을 들고 있는데, 그 중 한복 전문자격증 제도 및 인력풀 제도 시행을 통해 한복전문가로서의 자부심을 가지고 업계의 발전을 이끌 수 있는 제도적 뒷받침이 되어야 함을 강조하고 있다(문화체육관광부, 2008).

한복산업의 활성화를 위해 사업체 수의 증가뿐만 아니라 전문 인력의 증가가 필요함을 시사한다. 그럼에도 불구하고 한복산업기사 취득자 현황을 보면 연도별 증감이 반복되지만 매년 평균 약 29명(상대적으로 숫자가 큰 2002년은 제외)의 취득자가 나오는데 반해 2020년은 19명으로, 근래 해당 자격증의 취득자 수가 적은 것으로 볼 수 있다. 물론 2017년 이후 소폭 증가하다가 2021년에 43명으로 전년대비 크게 증가하여 한복산업 활성화에 긍정적 요인으로 볼 수 있으나 실제 이런 증가세가 계속 이어질지는 추후에도 지속적으로 살펴봐야 할 것이다.

〈표 2-32〉 한복산업기사 취득자 현황

(단위: 명)

	취득자 수		취득자 수
2002	158	2012	45
2003	14	2013	36
2004	30	2014	23
2005	26	2015	53
2006	15	2016	23
2007	41	2017	12
2008	40	2018	17
2009	23	2019	18
2010	28	2020	19
2011	44	2021	43

출처: 통계청 국가통계포털, 한국산업인력공단의 「국가기술자격통계」

다. 사업체 매출액

「경제총조사」 2010~2020년 한복산업 매출액 변동을 살펴보면, 한복 제조업은 2010년 163,146백만 원에서 2015년 145,882백만 원, 2020년 76,945백만 원으로 지속적 감소하여 최근 10년 새 52.8% 감소하였다. 한복 소매업 역시 2010년 95,195백만 원에서 2015년 92,819백만 원, 2020년 65,093백만 원으로 최근 10년 새 31.6% 감소하였다. 산업별 특수성과 다양성으로 인해 직접적인 비교가 힘들고 2020년 발생한 코로나사태가 소상공인의 매출에 타격을 입히기는 했으나, 전 산업의 매출액 규모가 최근 10년 새 54.9% 증가한 것과는 대비되는 것으로, 전반적으로 한복산업의 매출이 크게 줄며 타 산업대비 위축되고 있는 것으로 볼 수 있다.

〈표 2-33〉 한복산업 매출액

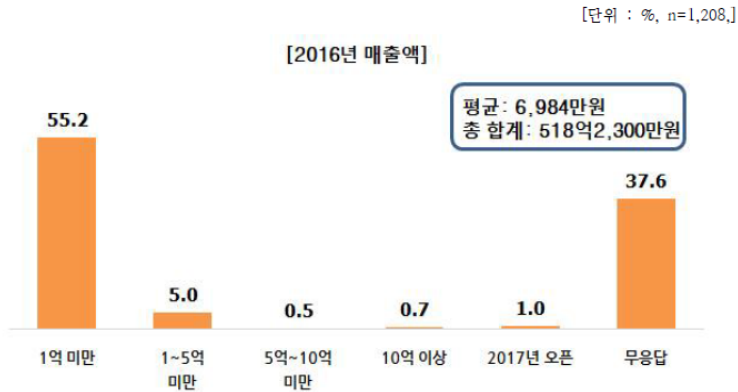
(단위: 백만원)

산업 코드	산업분류명	2010년	2015년	2020년
	전 산업	4,332,292,658	5,311,197,341	6,710,918,882
14130	한복 제조업	163,146	145,882	76,945
46411	생활용 섬유 및 실 도매업	1,137,261	1,355,295	1,558,050
46413	남녀용 겉옷 및 셔츠 도매업	14,404,740	29,699,739	29,595,006
46415	속옷 및 잠옷 도매업	918,686	901,998	1,116,278
47415	한복 소매업	95,195	92,819	65,093
47429	섬유 원단, 실 및 기타 섬유제품 소매업	989,781	1,471,570	277,214
76292	의류 임대업	108,899	165,364	194,360
95391	의복 및 기타 가정용 직물제품 수리업	362,301	496,961	327,987

출처: 통계청 국가통계포털, 「경제총조사」

「2017년 한복시장 실태조사」에서 확인된 2017년 사업체 매출액(추정)은 45,477백만 원으로 2016년 51,823백만 원 대비 12.2% 감소한 것으로 나타났다.

[그림 2-10] 2016년 사업체 매출액



출처: 한국공예·디자인문화진흥원(2017). 「2017 한복시장 실태조사」

[그림 2-11] 2017년 사업체 매출액



출처: 한국공예·디자인문화진흥원(2017). 「2017 한복시장 실태조사」

「2021 전통문화산업 실태조사」에 의하면 2021년 전통의복 매출액은 183.8백만 원으로 2019년 198.0백만 원 대비 7.1% 감소한 것을 확인 할 수 있다.

〈표 2-34〉 2021 전통문화산업 실태조사_전통의복 매출액

(단위: 백만 원)

구분	사례수	2019	2020	2021
전체	206	198.0	167.8	183.8

출처: 한국공예·디자인문화진흥원(2022). 「2021 전통문화산업 실태조사」, 295쪽

2. 한지산업 현황

한국표준산업분류에 의해 한지산업과 관련이 있는 산업분류명은 “기타 종이 및 판지 제조업, 기타 종이 상자 및 용기 제조업, 벽지, 마루덮개 및 장판류 소매업, 예술품 및 골동품 소매업”이다. 이 중에서 한지산업 사업체수는 가장 관련이 있는 산업분류명은 기타 종이 및 판지 제조업으로 볼 수 있다.

가. 사업체수

한국표준산업분류 기준 한지산업 사업체수를 기타 종이 및 판지 제조업 중심으로 살펴보면, 2010년 122개에서 2019년 147개로 25개(20.5%) 늘었음을 알 수 있다.

해당 업종(기타 종이 및 판지 제조업)은 한국표준산업분류 10차 개정에서 위생용 원지와 일반 수제지가 제외되었다²¹⁾. 업종이 세분화되어 일부가 제외되었음에도 불구하고 20.5%가 늘어나 실제 관련 사업체 수는 더 증가했을 것으로 보인다. 극히 일부지만 한지를 취급하는 타 업종에서도 증가하고 있음을 아래표를 통해 확인할 수 있다.²²⁾

〈표 2-35〉 한국표준산업분류 한지산업 사업체수

(단위: 개)

구분	기타 종이 및 판지 제조업*	기타 종이 상자 및 용기 제조업	벽지, 마루덮개 및 장판류 소매업	예술품 및 골동품 소매업
2010	122	424	9,846	2,608
2011	116	451	9,506	2,829
2012	127	485	9,144	2,963
2013	124	505	8,727	3,186
2014	144	548	8,326	3,460
2015	165	590	7,863	3,369
2016	136	624	7,349	3,368
2017	129	618	7,246	3,333
2018	143	658	6,827	3,445
2019	147	676	6,557	3,762
증감률	20.5	59.4	-33.4	44.2

출처: 통계청 국가통계포털, 「전국사업체조사」

주1: 2010~2015년은 KSIC-9, 2016~2019년은 KSIC-10 기준임

주2: 2010~2015년의 '기타 종이 및 판지제조업'의 경우 KSIC-9의 '내의 도매업'이며, KSIC-10에서는 위생용 원지, 일반 수제지 제외됨

21) KSIC-9의 '기타 종이 및 판지 제조업'은 KSIC-10에서 3가지 업종으로 세분화(인쇄용 및 필기용 원지 제조업, 위생용 원지 제조업, 기타 종이 및 판지 제조업)

22) 벽지, 마루덮개 및 장판류 소매업은 감소 추세를 보이나, 한지 취급 업체수가 0.4%에 불과해 해석에서 제외

그러나 2008년 조사된 바에 따르면 국내 전통한지(수록한지) 제조업체수는 총 28개, 기계한지 제조업체수는 총 9개로 집계된다(문화체육관광부, 2008b). 1996년 전국 64개이던 전통한지(수록한지) 업체는 2006년 21개 업체로 줄다가 2007년부터 실시된 한스타일 사업의 영향으로 2016년까지 28개로 소폭 상승했고, 이후 장인들의 사망 및 노화로 더 이상 계승이 어려워 19개로 자연감소하고 있는 실정이다. 정부는 전통한지를 진흥하기 위해 2017년 1월부터 6월 말까지 약 341억 원의 예산을 투입했음에도 불구하고, 전통한지 제조업체 수가 2021년 19개로 급감하는 등 사라질 위기에 처해있다(박후근·배관표, 2022).

〈표 2-36〉 전국 전통한지 제조업체 현황

(단위: 개)

연도	강원	경기	충북	전북	전남	경북	경남	합계
1996	1	3	5	36	2	5	12	64
2001	2	2	4	27	2	5	3	45
2005	2	3	2	10	0	6	5	28
2006	2	2	2	11	0	3	1	21
2007	2	2	2	12	0	3	1	22
2008	2	2	2	11	0	3	1	21
2009	2	1	2	10	0	5	4	24
2011	2	1	2	12	0	5	4	26
2012	2	2	2	12	0	5	4	27
2013	2	3	4	11	0	6	2	28
2016	2	3	4	11	0	6	2	28
2021	2	1	1	10	0	3	2	19

출처: <https://blog.naver.com/hanjimaster/222791814422>

나. 종사자수

한국표준산업분류 기준 한지산업 종사자수를 기타 종이 및 판지 제조업 중심으로 살펴보면, 2010년 1,393명에서 2019년 887명으로 506명(36.3%) 감소하였다. 하지만 10차 개정에서 업종이 세분화되어 실제 감소를 확인하기 어렵기 때문에 9차와 10차의 추세를 나누어 보면, 2015년(1,535명)은 2010년(1,393명) 대비 증가하였고, 마찬가지로 2019년(887명) 역시 2016년(867명) 대비 증가하여, 연도별 등락은 있지만 전반적으로 증가하였음을 알 수 있다.

〈표 2-37〉 한국표준산업분류 한지산업 종사자 수

(단위: 명)

구분	기타 종이 및 판지 제조업*	기타 종이 상자 및 용기 제조업	벽지, 마루덮개 및 장판류 소매업	예술품 및 골동품 소매업
2010	1,393	3,742	17,580	4,227
2011	1,201	4,134	16,967	4,520
2012	1,674	4,397	16,712	4,624
2013	1,505	4,885	16,392	4,979
2014	1,448	5,239	15,064	5,265
2015	1,535	5,181	14,167	5,288
2016	867	5,378	12,611	5,272
2017	934	5,271	12,345	5,064
2018	848	5,463	11,800	5,550
2019	887	5,361	11,798	6,207
증감률	-36.3	43.3	-32.9	46.8

출처: 통계청 국가통계포털, 「전국사업체조사」

주1: 2010~2015년은 KSIC-9, 2016~2019년은 KSIC-10 기준임

주2: 2010~2015년의 '기타 종이 및 판지제조업'의 경우 KSIC-9의 '내의 도매업'이며, KSIC-10에서는 위생용 원지, 일반 수제지 제외됨

다. 사업체 매출액

한국공예·디자인진흥원에서 실시한 「2019 한지실태조사 및 품질표시제 개선 연구」에 의하면 한지 제조업체의 2017년 평균 매출액은 1064.3백만 원으로 2018년 989.8백만 원으로 6.9% 감소한 것으로 나타났다.

〈표 2-38〉 한지 제조업체 매출액

(단위: 백만 원)

구분	사례수	2017년	2018년
전체	31	1064.3	989.8

출처: 한국공예·디자인문화진흥원(2020). 「2019 한지실태조사 및 품질표시제 개선 연구」, 24쪽

한지 유통업체의 2017년 평균 매출액은 3647.1백만 원으로 2018년 4102.3백만 원 12.4% 증가한 것으로 나타났다.

〈표 2-39〉 한지 유통업체 매출액

(단위: 백만 원)

구분	사례수	2017년	2018년
전체	25	3647.1	4102.3

출처: 한국공예·디자인문화진흥원(2020). 「2019 한지실태조사 및 품질표시제 개선 연구」, 212쪽

한국공예·디자인진흥원에서 실시한 「2021 전통문화산업 실태조사」에 의하면 2021년 한지 매출액은 448.9백만 원으로 2019년 463.2백만 원 대비 줄어들었으나 2020년에 비해서는 증가하였다.

〈표 2-40〉 한지 매출액

(단위: 백만 원)

구분	사례수	2019	2020	2021
전체	53	463.2	425.6	448.9

출처: 한국공예·디자인문화진흥원(2021). 「전통문화산업 실태조사」, 269쪽

3. 한식산업 현황

한국표준산업분류에 의해 한식산업과 관련이 있는 산업분류명은 ‘도시락류 제조업, 한식 일반 음식점업, 한식 면요리 전문점, 한식 육류요리 전문점, 한식 해산물요리 전문점’이다.

가. 사업체수

한국표준산업분류 기준 한식산업 사업체수를 한식 관련 전문점 위주로 살펴보면, 2010년 325,998명에서 2019년 317,225명으로 30,499개(-8.8%) 감소하였다. 하지만 10차 개정에서 업종이 세분화되어 9차와 10차의 추세를 나누어 보면, 2015년(347,724개)은 2010년(325,998개) 대비 증가하였고, 마찬가지로 2019년(317,225개) 역시 2016년(308,310개) 대비 증가하여, 연도별 등락은 있지만 전반적으로 증가하였음을 알 수 있다.

〈표 2-41〉 한국표준산업분류 한식산업 사업체수

(단위: 개)

구분	도시락 및 식사용 조리 식품 제조업	한식 관련 전문점			계	
		한식 음식점업	분식 및 김밥 전문점			
2010	978	281,551	44,447		325,998	
2011	1,056	289,218	44,912		334,130	
2012	1,127	295,348	45,070		340,418	
2013	1,137	299,477	45,928		345,405	
2014	1,215	301,939	46,221		348,160	
2015	1,271	304,005	43,719		347,724	
구분	도시락류 제조업	한식 관련 전문점				계
		한식 일반 음식점업	한식 면요리 전문점	한식 육류요리 전문점	한식 해산물 요리 전문점	
2016	770	191,952	21,117	66,408	28,833	308,310
2017	805	192,124	21,455	67,733	29,380	310,692
2018	950	188,565	22,028	72,878	30,091	313,562
2019	998	190,476	22,669	74,536	29,544	317,225

출처: 통계청 국가통계포털, 「전국사업체조사」

주1: 2010~2015년은 KSIC-9, 2016~2019년은 KSIC-10 기준임

〈표 2-42〉 「경제총조사」 한식산업 사업체수

(단위: 개)

구분	음식점 중 한식음식점 비율	음식점업	한식 음식점업
2015	64.2%	473,614	304,005
2016	64.6%	467,229	301,939
2017	65.2%	459,252	299,477

출처: 한식진흥원(2019), 「한식산업 분류체계 및 통계 작성방안 수립 연구」, 2쪽.

나. 종사자수

한국표준산업분류 기준 한식산업 종사자수를 한식 관련 전문점 위주로 살펴보면, 2010년 864,453명에서 2019년 956,829명으로 92,376명(10.7%) 증가하였다. 10차 개정에서 업종이 세분화되어 9차와 10차의 추세를 나누어 보더라도, 2015년(982,095명)은 2010년(864,453명) 대비 증가하였고, 마찬가지로 2019년(956,829명) 역시 2016년(892,441명) 대비 증가하여, 매년 증가하고 있음을 알 수 있다.

〈표 2-43〉 한국표준산업분류 한식산업 종사자수

(단위: 개)

구분	도시락 및 식사용 조리 식품 제조업	한식 관련 전문점			계	
		한식 음식점업	분식 및 김밥 전문점			
2010	13,578	773,466	90,987		864,453	
2011	14,352	794,205	93,535		887,740	
2012	17,205	813,743	96,113		909,856	
2013	15,636	841,125	100,541		941,666	
2014	16,710	858,898	103,163		962,061	
2015	18,492	885,650	96,445		982,095	
구분	도시락류 제조업	한식 관련 전문점				계
		한식 일반 음식점업	한식 면요리 전문점	한식 육류요리 전문점	한식 해산물 요리 전문점	
2016	7,440	531,381	56,259	220,813	83,988	892,441
2017	7,591	541,886	57,654	224,798	87,257	911,595
2018	8,808	539,764	61,497	251,831	91,476	944,568
2019	9,803	545,848	65,947	254,553	90,481	956,829

출처: 통계청 국가통계포털, 「전국사업체조사」

주1: 2010~2015년은 KSIC-9, 2016~2019년은 KSIC-10 기준임

〈표 2-44〉 「경제총조사」 한식산업 종사자수

(단위: 명)

구분	음식점 중 한식음식점 비율	음식점업	한식 음식점업
2015	58.7%	1,509,675	885,650
2016	59.1%	1,454,495	858,898
2017	59.9%	1,403,638	841,125

출처: 한식진흥원(2017). 「한식산업 분류체계 및 통계 작성방안 수립 연구」, 2쪽.

다. 사업체 매출액

경제총조사 기준 한식 산업 매출액은 2015년 51,073,333백만 원에서 2017년 35,731,868백만 원으로 30.0% 감소하였다.

〈표 2-45〉 「경제총조사」 한식산업 매출액

(단위: 백만 원)

구분	음식점 중 한식음식점 비율	음식점업	한식 음식점업
2015	56.9%	89,803,534	51,073,333
2016	53.4%	68,401,860	36,554,531
2017	54.9%	65,032,977	35,731,868

출처: 한식진흥원(2017). 「한식산업 분류체계 및 통계 작성방안 수립 연구」, 2쪽.

한국공예·디자인진흥원에서 실시한 「2021 전통문화산업 실태조사」에 의하면 2021년 전통음식 매출액은 4,727.1백만 원으로 2019년 4,455.2백만 원 6.1% 증가하였다.

〈표 2-46〉 2021 전통음식 매출액

(단위: 백만 원)

구분	사례수	2019	2020	2021
전체	257	4,455.2	4,729.5	4,727.1

출처: 한국공예·디자인문화진흥원(2021). 「2021 전통문화산업 실태조사」, 161쪽.

한복, 한식, 한지산업 현황을 살펴보기 위해 통계청의 한국표준산업분류에 의한 「경제총조사」 「2021년 전통문화산업 실태조사」, 「한식산업 분류체계 및 통계 작성방안 수립 연구」 등의 자료를 살펴보았다. 이를 통해서 아주 기초적인 한복, 한지, 한식 분야의 경제규모를 확인할 수 있었다. 한복산업 사업체수는 2019년 기준으로 한복제조업은 2,111개, 한복 소매업은 1,334개이다. 한복산업 종사자 수는 2019년 기준으로 한복제

조업 3,286명, 한복 소매업 1,903명이다. 한복산업의 매출액은 2015년 기준으로 147,897백만 원이며, 2021년 기준으로 전통의복 매출액은 183.8백만 원이다. 한지산업 사업체수는 기타 종이 및 판지 제조업 중심으로 살펴보면, 2019년 147개이다. 한지산업 종사자수를 기타 종이 및 판지 제조업 중심으로 살펴보면, 2019년 887개이다. 한지 제조업체의 매출액은 2018년 기준으로 989.8백만 원이다. 한식산업 사업체수는 2019년 기준으로 318,223개이다. 한식산업 종사자수는 2019년 966,632명이다. 한식산업 매출액은 2017년 35,731,868백만 원이다. 장기적으로 한복, 한식, 한지 관련 적실성 산업정책을 위해서는 분야별, 목적별 통계조사가 필요할 것으로 보인다.

제4절 소결

2장에서는 전통문화와 전통문화산업의 개념과 범주와 정책대상으로서 상정되고 있는 전통문화산업 분야들을 살펴보았다. 전통문화는 예전부터 전해 내려오는 것을 의미하는 전통과 다의적 개념인 문화의 합성어로 언어를 포함하여 규범, 의식, 의복, 예술, 음악, 생활양식 등 우리의 삶을 관통하는 모든 개념을 포괄하고 있다. 이러한 정의를 기반으로 한 전통문화산업은 이 중에서 현대사회에서 적합하면서 육성 가치를 지닌 산업 관련 활동들로 규정되었고, 이를 통해 전통문화산업의 영역 안에 건축, 식품, 의류, 공예, 예술 분야가 포함되었다.

일반적으로 제조업에서의 산업화라는 개념은 기계화, 분업화, 대량생산과 같은 형식의 대대적인 전환을 의미하는 데에 반해 우리나라의 전통문화산업은 특수한 배경을 전제할 필요가 있다는 것에 그 특성이 있다. 우리나라의 전통문화는 일제 강점기와 6·25를 통해 단절된 역사적 특수성이 있고, 여전히 경험적 지식에 의존하는 제품 생산과 문제 해결방식으로 운영되며, 종업원수가 5인 이하의 소규모 업체로 스스로 체질 개선을 할 수 있는 여력과 역량이 부족한 상황이다. 그렇기 때문에 일반적인 산업화의 개념으로 전통문화에 접목하려하기 보다는 전통문화산업 분야의 사정을 반영한 정책과 사업을 수행할 수 있는 산업화의 방향을 설정해야 한다는 것이다.

이러한 과정에서 전통문화의 산업화는 ‘기반조성 → 연구R&D → 교육 및 인력 양성 → 사업화’ 전 과정에 정부지원이 필요한 상황이다. 궁극적으로는 전통문화산업의 저변 확대를 하기 위해서는 선행되어야 하는 조건들부터 순차적으로 이루어져야 전통문화산업의 생태계가 구축되고 이 안에서 선순환이 이루어질 수 있게 될 것이다. 그동안 전통문화산업에 관련한 지원정책은 주로 공급을 확대하는 방식으로 이루어졌다면 이제는 수요를 확대하기 위해서 어떤 지원이 필요한지를 역으로 되짚어 봄으로써 비어 있는 지원 영역을 찾을 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 전통문화 중 산업화가 가능할 것으로 꼽히는 한복, 한식, 한지의 세 분야를 중심으로 저변확대 방안을 소비와 유통을 아우르는 시장 확대로 상정하고자 한다. 시장 확대를 정책적으로 지원하기 위하여 텍스트마이닝 기법을 활용하여 세 분야에 대한 인식 조사를 실시하여 각 분야가 당면하고 있는 문제점을 확인하고 저변확대를 위한 지원영역을 확인하고자 한다.

전통문화산업의 저변확대 방안 연구

제3장

전통문화산업에 대한 인식 분석

제1절 전통문화산업 관련 인식 조사 개요

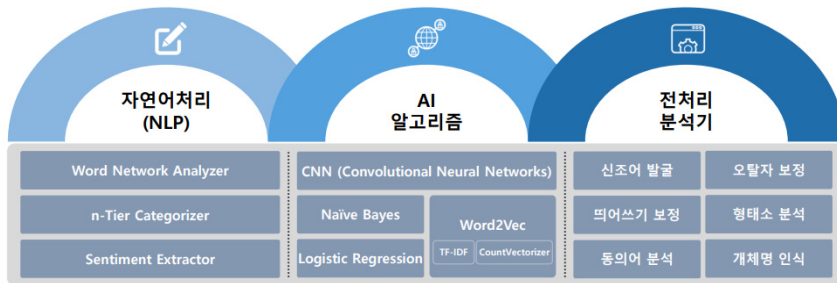
지금까지 진행되었던 전통문화산업에 대한 설문조사는 주로 국민들이 전통문화에 대해 어떻게 인식하고 있는지를 묻는 조사이거나, 사업체의 실태파악을 위한 현황조사였다. 조사에서 도출된 결과 값을 토대로 실제로 국민들의 인식을 개선하고 시장을 확대하기 위하여 정부는 어떤 역할을 해야 하는가에 대한 정책제안들이 주로 제안되었다. 그러나 전통문화산업과 한복, 한식, 한지의 개별 분야들이 국민들에게 어떻게 인식되고 있는지에 대해서 데이터를 활용한 조사들은 이루어지지 않았다. 특히 다양한 매체(언론기사, 카페, SNS 등)에서 전통문화산업이 얼마나 다루어지고 있으며, 어떠한 이슈가 있을 때 국민들이 인식하는지 등을 살펴볼 필요가 있다. 또한 산업종사자들이 현장에서 경험하는 어려움을 극복하기 위한 방안들은 무엇이 있는지를 고민해야 할 필요성이 있다. 따라서 이 연구에서는 한복, 한식, 한지에 대한 사람들의 인식을 확인하기 위하여 전통적인 형태의 설문조사가 아니라 미디어에 노출되는 전통문화산업의 각 분야에 대한 이미지와 언급량을 확인하고자 하였다. 이를 위하여 미디어를 대상으로 하는 빅데이터 방식 중 텍스트마이닝 분석을 진행하였다. 설문조사의 경우 설문조사의 대상을 어떤 집단으로 두느냐에 따라 결과값의 바이어스가 존재할 수 있다는 지점을 염두해두어야 한다. 그러나 텍스트마이닝 분석의 경우에는 장기간에 걸친 데이터의 축적과 다양한 매체에서 논의되는 전통문화 각 분야에 대한 인식들을 종합할 수 있다는 장점이 있기 때문에 보다 다양하고 전방위적인 인식 조사가 가능하다는 장점을 가지고 있다.

빅데이터란 비정형화된 데이터를 의미하는데, 텍스트마이닝은 이 중에서 언론기사, 인터넷 블로그 및 카페, SNS 등에 업로드된 언어를 데이터로 보고 분석하는 기법이다. 여기서의 텍스트는 소비자가 사용하는 자연어라는 점에서 매우 의미가 있는데, 이는 소비자가 직접 자신의 언어로 기술한 생생하지만, 자연스러운 생각이나 감정이기 때문이다. 또한 데이터들 간의 연계성을 파악하는 방식으로 전체 현상을 관통하는 주제를 추출하는데 용이한 지점이 있다.²³⁾

1. 전통문화산업 관련 텍스트마이닝 조사 개요

전통문화산업 분야에 대한 텍스트마이닝을 진행하기 위하여 LUCY2.0 프로그램을 활용하였다. LUCY2.0은 실시간 데이터수집을 하는 프로그램으로 온라인에서 수집된 다양한 형식의 정보를 여러 프로그램을 통해 카테고리화하여 연구자가 분석의 기초자료로 활용할 수 있도록 지원하는 프로그램이다.

[그림 3-1] LUCY2.0 데이터 수집 과정



특히 10가지 대토픽과 53가지 소토픽으로 구축된 사전을 통해서 정치, 경제, 사회, 문화 등 각 분야별 분석 결과를 연구자가 활용할 수 있다는 장점이 있으며, 데이터로 도출되는 긍정·중립·부정의 텍스트들을 통해 감성 키워드를 분석할 수 있도록 도움을 준다. 또한 광범위한 채널에서 데이터를 추출함으로써 매체의 특성에 따라서 텍스트의 특성을 연구자가 재조합하여 분석할 수 있다는 점에서 LUCY2.0의 활용도가 높다고 하겠다.

23) 손민성·임미자·박경환(2021). “텍스트 마이닝을 활용한 온라인 교육에 대한 소비자 인식 변화 분석: COVID-19전후를 중심으로”, 디지털융복합연구 제19권 제1집, 29-43쪽.

2. 텍스트마이닝 조사 방법

LUCY2.0을 통해 분석한 절차는 세 가지로, 데이터 수집, 데이터 정제, 데이터 시각화이다. 데이터수집 키워드는 크게 두 가지로 구분하여 살펴보았다. 첫째는 전통문화이고, 둘째는 한복, 한식, 한지의 개별 분야이다. 전통문화를 살펴본 이유는 이들에 대한 사람들의 인식과 관심 여부가 전통문화산업분야 전반에 대한 영향을 미칠 수 있기 때문이고, 개별 분야는 각각에 대한 사람들의 인지 정도를 검색하기 위함이다. 검색 구간은 2017년 1월 1일부터 2022년 4월 30일까지로 하였다. 최근 5년 간의 검색 기간을 설정한 이유는 전통문화, 한복, 한식, 한지와 관련된 데이터가 대중들에게 많이 노출되기 시작한 시기가 2017년이고, 이후 각 분야에서 이슈가 있을 때마다 언론량이 증가하였기 때문에 5년의 시기를 보는 것이 적합할 것이라고 판단하였기 때문이다. LUCY2.0 트렌드 분석은 연간으로만 검색이 가능하기 때문에 5개년의 데이터를 각각 도출하여 집계하였다. 데이터의 수집 채널은 LUCY2.0에서 제공하는 12개 기본채널을 모두 활용하였다. 개별 채널마다 정보량을 분리하여 분석할 수 있기 때문에 어떤 시기에 어떤 매체가 가장 활발하게 활용되는지를 명확하게 볼 수 있을 뿐만 아니라 해시태그 검색을 추가적으로 사용하여 트렌드성을 볼 수 있다는 점을 감안하고자 하였다.

〈표 3-1〉 텍스트마이닝 수집 키워드 및 수집방법

수집 키워드	수집 기간	수집 채널
전통문화	2017.01.01.~ 2022.04.30.	뉴스, 커뮤니티, 블로그, 카페, 트위터, 인스타그램, 유튜브, 페이스북, 카카오토리, 지식인, 기업/단체, 정부/공공
한복		
한식		
한지		

LUCY2.0이 자체적으로 9개의 제외 스팸분류를 운영하고 있어, 가비지 데이터(garbage data)를 1차로 걸러낼 수 있었고, 추가적으로 각각의 분야에서 관련성이 떨어지지만 크롤링(crawling) 되는 텍스트를 배제하기 위해서 제외 키워드를 넣어 정제과정을 진행하였다. 또한 동일한 내용이 중복되어 블로그나 카페에 포스팅되는 경우가 있기 때문에 중복제거도 사용하여 최대한 정리된 데이터를 기반으로 분석하고자 하였다. 그리고 [그림 3-1]에서 보듯이 LUCY2.0 프로그램에서 기본값으로 전처리 분석기가 운영되어 형태소나 동의어 등을 분석하여 제공함으로써 보다 정확한 텍스트마이닝을 진행할

수 있었다.

텍스트마이닝을 통해서 키워드의 전체 검색량을 분석하고, 다음으로는 긍정·중립·부정에 해당하는 감성어의 현황을 살펴본 후, 연관 키워드를 분석하고자 한다. 정보량은 감성어나 연관 키워드에 모두 영향을 미칠 것으로 예측되는데, 이는 특정 계절이나 이슈, 지속시간 등과 연계될 수 있기 때문이며, 이렇게 분석된 데이터들을 수집하면 사람들이 직접 작성한 정보도 정성적으로 분석할 수 있는 기반이 될 수 있다.

제2절 전통문화산업 분야별 인식 분석 결과

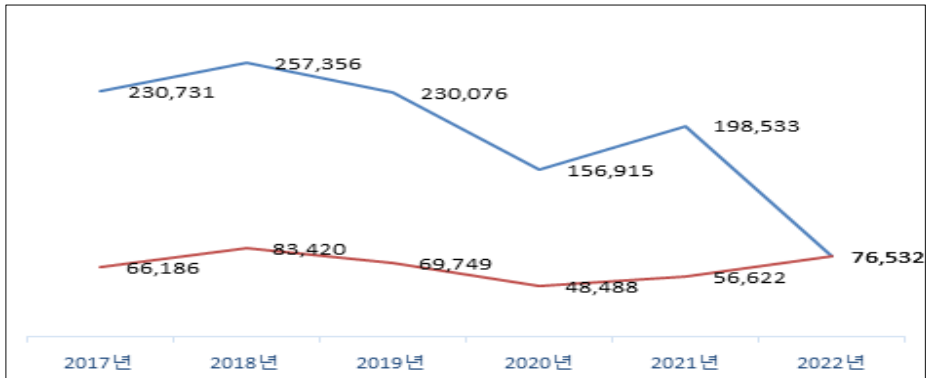
1. 정보량을 통한 분야별 관심도

가. 전통문화 전체

2017년 1월 1일부터 2022년 4월 30일까지 ‘전통문화’를 키워드로 분석을 진행하였다. ‘전통문화’를 가장 먼저 살펴본 이유는 ‘전통문화’가 연구의 분석대상인 한복, 한식, 한지를 포괄하는 개념이며, ‘전통문화’ 키워드를 통해 어떤 분야의 전통문화가 실질적으로 대중들에게 많이 인식되어 있는지를 파악할 수 있기 때문이다.

분석 기간 동안 전통문화에 대한 검색량은 총 1,150,143건으로, 검색량이 가장 많았던 연도는 2018년인 것으로 나타났다. 2022년 4월까지의 검색량은 다른 연도와 비교했을 때 두 번째로 높은 수준이다.

[그림 3-2] ‘전통문화’ 정보량 추이

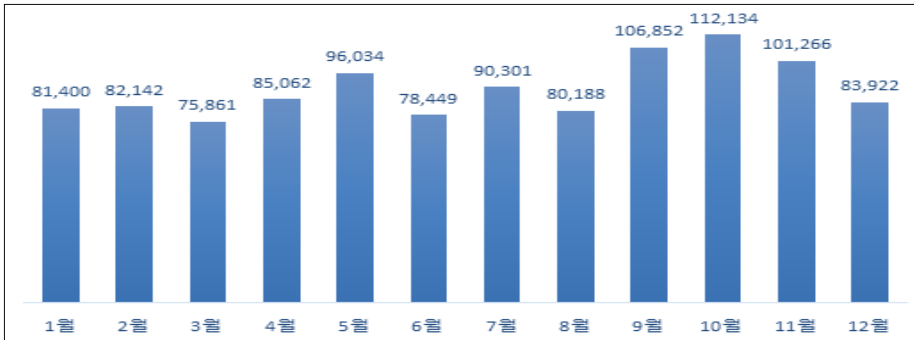


2018년에 ‘전통문화’에 대한 검색량이 많았던 이유는 씨름의 유네스코 인류무형유산 등재와 관련한 이슈와 전통문화콘텐츠 개발사업으로 개발된 결과물 등에 대한 관심, 남한산성의 관광명소화 등이 연중으로 뉴스와 기사에 노출되며 전통문화에 대한 사람들의

관심을 불러일으킨 것으로 보인다.

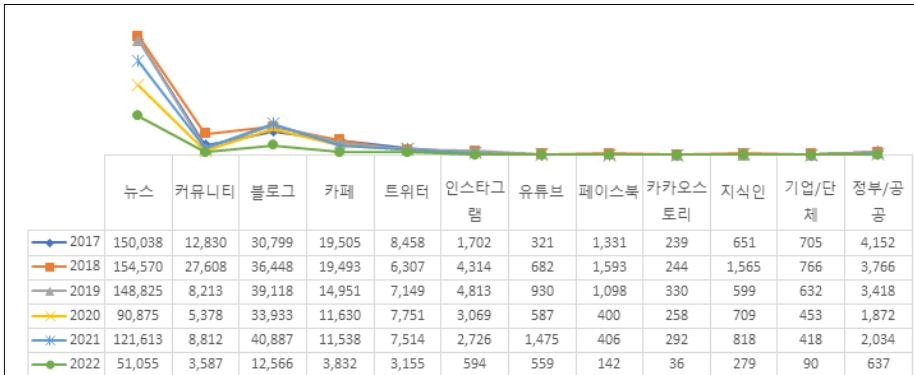
월별 정보량에서는 9월~11월의 검색량이 상위로 나타나는데, 이때는 가을여행 시즌과 맞물려서 지역에 있는 전통문화 관련 명소나 행사에 대한 검색이 증가했기 때문이다.

[그림 3-3] 2017-2021년 월별 합산 '전통문화' 정보량 추이



‘전통문화’라는 포괄적 의미를 지닌 단어는 특히 뉴스를 통해서 가장 많이 노출되고 있는 것으로 집계되었다. 이는 ‘전통문화’라는 용어가 주로 기사나 뉴스처럼 정보제공을 위해서 사용되는 경우가 많기 때문이다.

[그림 3-4] 2017-2022년 채널별 '전통문화' 정보량



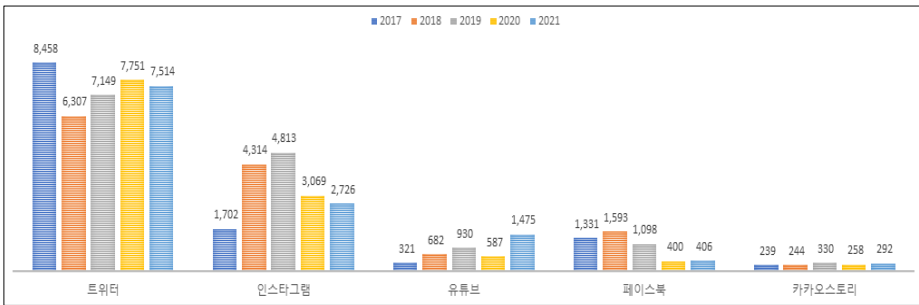
<표 3-2> 2017-2021년 '전통문화' 관련 채널별, 유형별 정보량 비율

(단위: %)

뉴스	커뮤니티(29.91%)			SNS(5.96%)					기타(2.10%)		
	커뮤니티	블로그	카페	트위터	인스타그램	유튜브	페이스북	카카오스토리	지식인	기업/단체	정부/공공
62.03	5.85	16.88	7.18	3.46	1.55	0.37	0.45	0.13	0.40	0.28	1.42

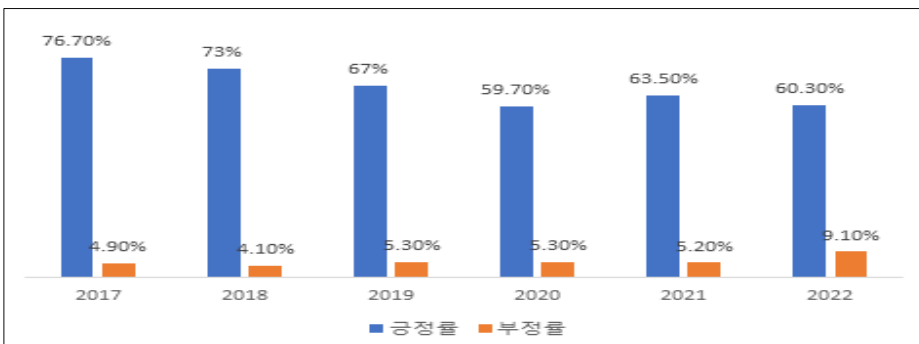
‘전통문화’를 검색한 채널 유형별 정보량이 연도별로 유의미하게 달라지고 있지는 않지만, 최근 MZ세대가 SNS를 통해 정보공유를 하고 있다는 점을 고려해볼 필요가 있다. SNS 내 채널별 정보량에서는 트위터가 인스타그램이나 페이스북보다 많이 활용되고 있음을 보여준다. 2018년을 제외하고 트위터의 정보량은 일정 정도를 유지하는 수준이지만, 다른 채널들은 연도별로 정보량의 편차가 나타나는 것을 확인할 수 있다.

[그림 3-5] 2017-2021년 SNS별 ‘전통문화’ 정보량



‘전통문화’에 대한 정보량을 분석해보면 텍스트에서 도출되는 감성언어들을 구분해낼 수 있다. 감성어는 다시 긍정어/중립어/부정어로 구분할 수 있다. ‘전통문화’에 대한 감성어를 분석한 결과 평균적으로 95% 정도가 긍정어와 중립어로 이루어지는데, 특이하게 2019년 1월과 2022년 2월만 부정어가 10% 이상을 기록한 것을 발견할 수 있었다.

[그림 3-6] 연도별 ‘전통문화’ 긍정어/부정어 비율



기간 내 부정어 관련 기사를 검색한 결과 2019년 1월은 근대역사문화공간과 관련된 이슈로 인하여 부정적인 여론이 급증하며 부정어량이 10.1%를 기록하였고, 2022년 2월은 베이징올림픽 개막식에서 한복을 입고 등장한 장면으로 인한 동북공정 이슈가 터

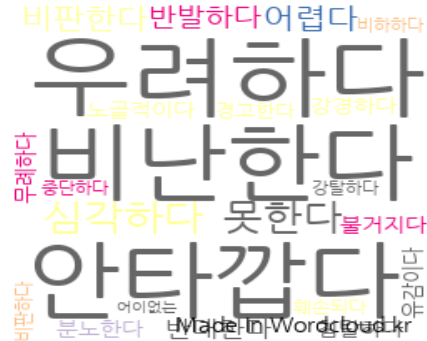
지면서 ‘전통문화’에 대한 부정의 키워드가 급증한 것으로 나타났다. 2019년 1월 20일 하루에 집계된 부정어 정보량은 292건이었고, 2022년 2월 5일 하루에 검색된 부정 정보량은 2017년부터 2022년까지 일일 최대치인 294건이었으며, 2월 8일 주한중국대사관에서 이 사건과 관련한 공식 입장을 내놓으며 부정 검색어 역시 증가하며 275건을 기록하였다. 그러나 부정률의 지속기간은 일주일 정도로 길지 않은 것으로 집계되었다.

그렇지만 대체로 ‘전통문화’를 검색해서 수집되는 데이터들은 절반 이상이 긍정어로 사람들은 전통문화에 긍정적인 이미지를 가지고 있다고 볼 수 있다. ‘전통문화’를 긍정적으로 보는 긍정어는 주로 ‘좋았다’, ‘재밌었다’, ‘예쁘다’와 같이 경험을 위주로 하는 활동과 연관된 용어들이 추출되었다. 반면에 부정어들 역시 경험에 기반하는 ‘재미없다’, ‘지루하다’ 등이 도출되는 경향이 나타났으며, 일부는 ‘전통문화’와 관련된 이슈와 연계되어 ‘논란’, ‘분노하다’, ‘우려하다’ 등과 같은 감성어들이 도출되었다. 그러나 감성 분석을 통해서 본 소비자들의 ‘전통문화’에 대한 전반적인 감성은 체험을 기반으로 하는 활동에서 집중되고 있다는 점을 확인할 수 있었다.

[그림 3-7] 2017년-2022년 4월까지
‘전통문화’ 관련 긍정어 워드 클라우드



[그림 3-8] 2017년-2022년 4월까지
‘전통문화’ 관련 부정어 워드 클라우드



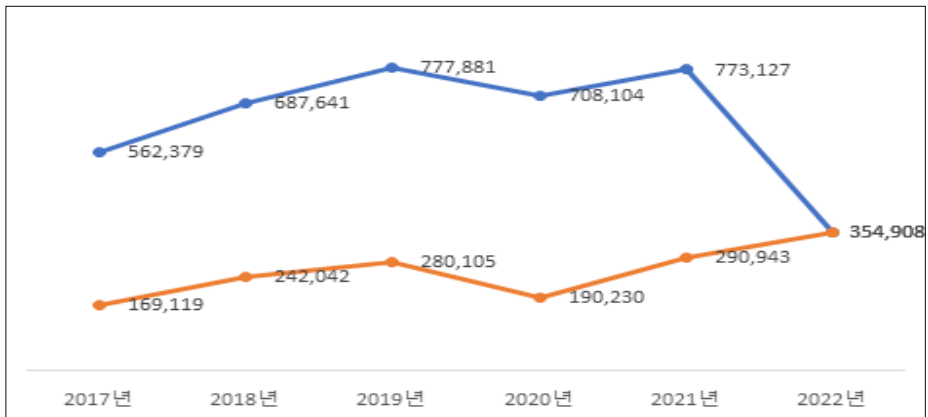
나. 한복

전통문화산업의 대표적인 분야인 ‘한복’은 K-POP 아이돌이 축제나 MAMA(Mnet Asian Music Awards)와 같은 세계적인 시상식 또는 뮤직비디오에 입고 출연함으로써 전세계적인 인기와 호감도를 얻기 시작하였다. 특히 블랙핑크의 뮤직비디오인 ‘How you like that’에 멤버들이 입은 한복을 제작한 업체는 뮤직비디오 공개 이후 매출액이

3000~4000배 이상 증가²⁴⁾하는 등 미디어 노출로 인한 홍보효과와 실질적인 매출증대가 이루어졌다. 한복은 다른 전통문화산업 분야에 비해서 결혼시장의 혼주한복, 일상생활에서 편리하게 입을 수 있는 생활한복, 무대 위에서 입는 무대한복 등 세분화된 시장을 가지고 있다는 특징이 있으며, 이런 까닭에 다른 전통문화 분야에 비해서 시장 규모가 크다.

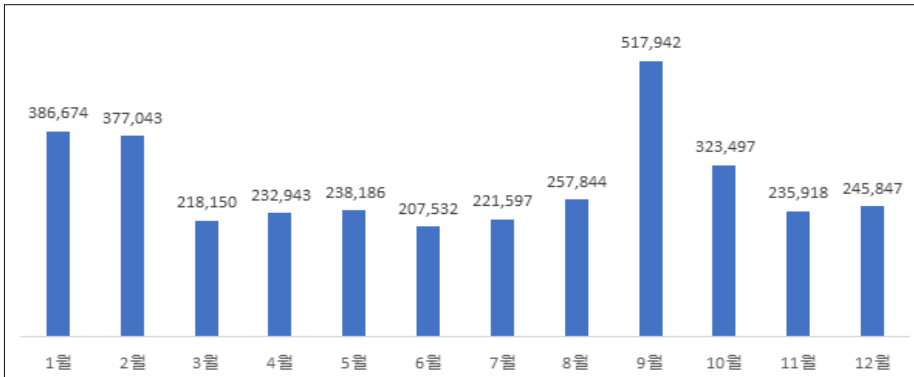
‘한복’의 수집 정보량은 앞서 살펴봤던 ‘전통문화’나 ‘한류’에 비해서 압도적으로 높은 총 3,864,040건을 기록하고 있다. 언술한 바와 같이, ‘한복’은 다른 전통문화분야에 비해서 시장에서의 인지도가 높고, 결혼식이나 돌잔치, 명절 때 ‘입어야 한다’는 인식을 가지고 있는 사람들도 아직 많이 남아 있기 때문이다. 이처럼 한복은 명절에 특수를 맞는 분야이기도 하여, 음력 설이 주로 있는 1-2월과 추석 9-10월에 검색량이 많으며, 가을 결혼시즌과도 맞물려 9월은 다른 달에 비해서 정보량이 압도적으로 높은 수준을 기록하고 있다.

[그림 3-9] 연도별 ‘한복’ 정보량 추이



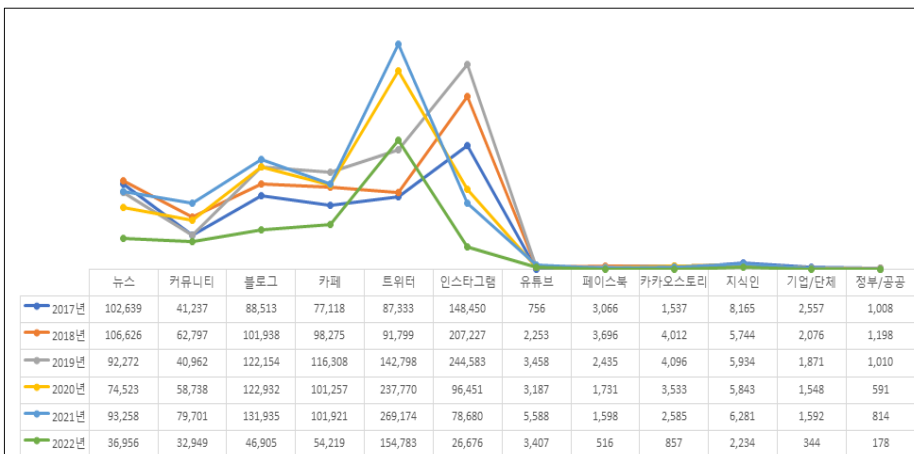
24) “낯은 전통? ”한복은 힙하다“.. '블랙핑크' 한복 디자이너를 만나다[줌사]”, 세계일보 기사(2022.09.12.)

[그림 3-10] 2017-2021년 월별 정보량



특기할만한 점은 ‘전통문화’와 ‘한류’는 뉴스의 정보량이 절반 이상을 차지하며 커뮤니티나 SNS와 같은 다른 채널/매체와 격차가 많이 벌어졌는데 ‘한복’의 경우에는 SNS에서의 노출 비중이 가장 많고, 다음으로 커뮤니티라는 점이다. 또한 연도에 따라서 SNS 채널별 정보량이 달라지는 양상을 보이고 있어, 어느 하나의 매체가 우위를 점하고 있지 않음을 알 수 있다. 커뮤니티의 경우에도 블로그나 카페도 많이 활용되고 있어, 소위 정보공유의 장이라 알려진 온라인 커뮤니티의 영향력도 함께 살펴볼 수 있다. 개별 채널 유형별 정보량 순위를 보면 ‘트위터 → 인스타그램 → 블로그 → 카페’ 순으로 나타나 ‘한복’이 여러 매체에서 검색되고 있다는 점을 확인할 수 있다.

[그림 3-11] 2017-2022년 채널별 ‘한복’ 정보량



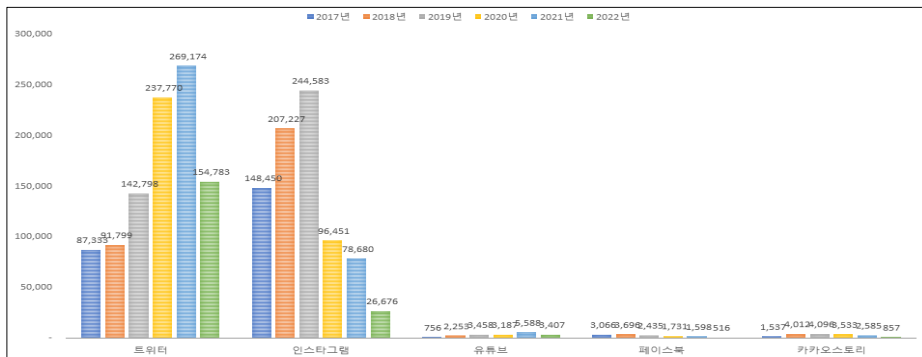
특히 SNS 도메인 간 검색량을 보면, 트위터랑 인스타그램이 유튜브, 페이스북, 카카오토리와 같은 여타의 매체보다 압도적으로 높은 것을 알 수 있는데, 아무래도 개별 단어를 검색하고, 자신이 원하는 정보를 얻기에는 #(해시태그)로 손쉽게 찾아볼 수 있는 트위터와 인스타그램이 소비자들에게 편의성 측면에서 많이 활용되고 있다고 유추해 볼 수 있다.

〈표 3-3〉 채널별, 유형별 ‘한복’ 정보량 비율

(단위: %)

뉴스	커뮤니티(38.25%)			SNS(47.40%)					기타(1.27%)		
뉴스	커뮤니티	블로그	카페	트위터	인스타그램	유튜브	페이스북	카카오스토리	자신인	기업/단체	정부/공공
13.08	8.18	15.88	14.19	25.42	20.73	0.48	0.34	0.43	0.88	0.26	0.12

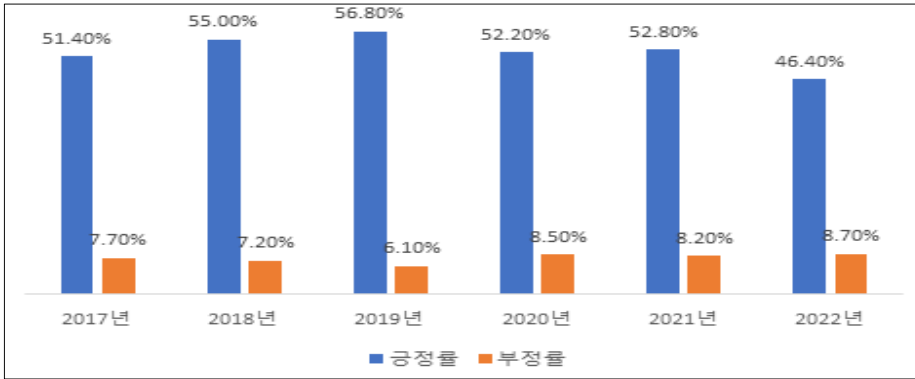
〈그림 3-12〉 2017-2022년 SNS별 ‘한복’ 정보량



그러나 엄청난 정보량에 비해서 ‘한복’에 대한 긍정률은 낮은 편에 속한다. ‘전통문화’, ‘한류’는 긍정어의 평균이 각각 66.70%, 58.47%인데 반해, ‘한복’은 52.43%에 불과하다. 특히 2022년에는 4개월 간의 수집 데이터이지만, 긍정률이 50% 이하를 기록하여 2017년 데이터 수집 이래 가장 낮은 수치를 기록하였다. ‘한복’이 평균적으로 낮은 긍정률을 보이는 이유를 감성어와 관련된 뉴스들을 통해서 살펴보면, 한복산업의 시장별로 차이점이 있다는 것을 확인할 수 있다. 앞서 언급한 바와 같이 한복산업은 다시 결혼예복과 관련된 혼수시장과 일상복으로 입을 수 있도록 한 생활한복, 그리고 무대 위에서 입을 수 있도록 완전히 재해석한 무대한복 등으로 구분되는데, 혼수시장에서는 ‘결혼식 때 한복을 맞춘 이후 입을 일이 없다’나 ‘한복 대여 후 반납 절차가 복잡’ 등과 같은 부정

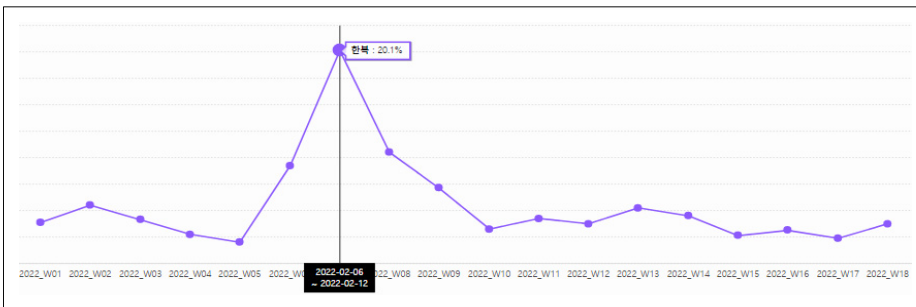
어들이 같이 등장하기 때문인 것으로 보인다. 무대한복의 경우에는 한복의 정체성과 관련된 이슈들이 함께 노출되며 ‘한복’에 대한 긍정률이 상대적으로 낮게 나오고 있다.

[그림 3-13] 연도별 ‘한복’ 긍정어/부정어 비율



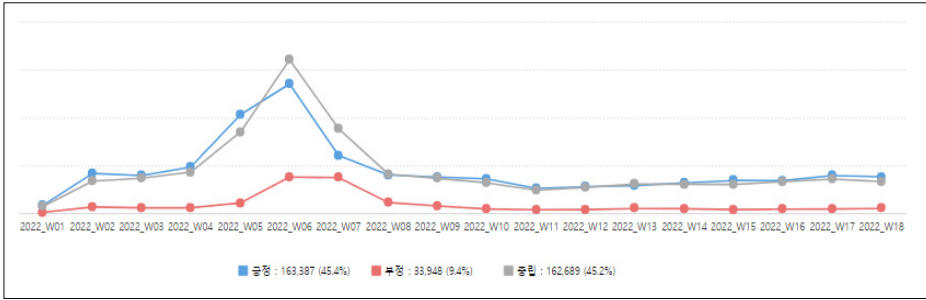
특히 2022년에는 베이징올림픽 개막식의 동북공정 사건이 굉장히 논란이 되면서 ‘전통문화’의 검색량 뿐만 아니라 실제 문제가 되었던 ‘한복’ 자체에 대한 검색량이 급증하여 긍정률의 비율이 역대 최저를 기록하였다. 개막식 당일인 2022년 2월 4일부터 2월 26일까지 부정 검색량이 평균을 상회하였고, 개막식 다음 날부터 2월 8일 주한중국대사관에서 입장 발표 때까지는 2022년 부정률 비율이 20%를 넘겼다. 다음 [그림 3-14]은 2월 한달동안 주별 부정률을 보여주는 그래프이다.

[그림 3-14] 2022년 2월 ‘한복’ 부정률



2022년 2월에는 전반적으로 긍정률보다 부정률이 높게 나타났다.

[그림 3-15] 2022년 2월 '한복' 긍정/부정/중립률

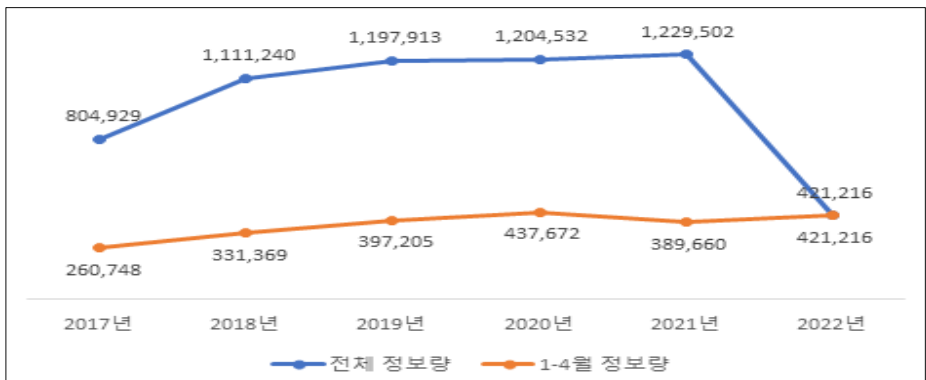


이처럼 '한복'은 동북공정과 같이 특정 사안이 발생할 때마다 정보량의 편차가 심하고, 특히 긍·부정률에 많은 영향을 받는다는 것을 텍스트마이닝 분석을 통해서 객관적 수치로서 확인할 수 있었다.

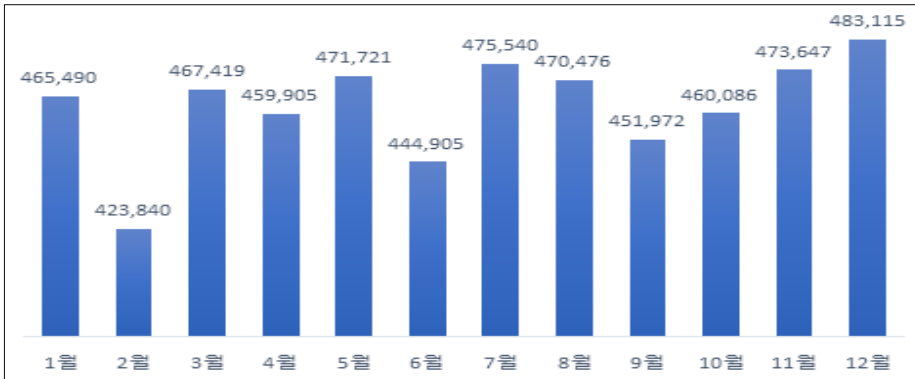
다. 한식

사람들의 생활과 가장 밀접하게 관련되어 있는 '한식'에 대한 검색량은 5,969,332건으로 우리가 살펴보고 있는 5개의 키워드(전통문화, 한류, 한복, 한지) 중 가장 높았다. 이것은 사람들이 일상에서 다양한 형태로 음식과 관련된 정보를 얻는다는 것을 보여주는 결과이며, 특히 한식은 월별 정보량이 거의 10만 건에 육박하며 지속적으로 증가추세를 보인다는 것이 특징이다. 2022년에도 지금의 추세로 증가한다면 120만 여건 이상의 검색량이 도출될 것이라 예측할 수 있다.

[그림 3-16] 연도별 '한식' 정보량 추이

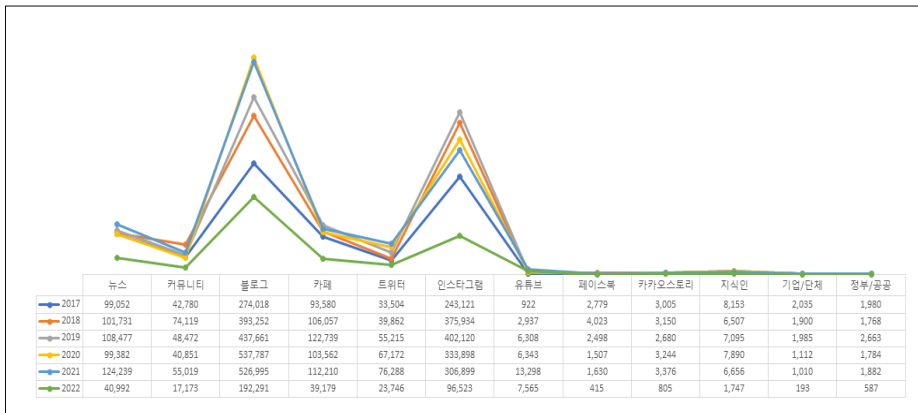


[그림 3-17] 2017-2021년 월별 합산 '한식' 정보량 추이



채널별 정보량을 보면 블로그와 인스타그램이 압도적으로 높게 나타난다. 이는 '한식'의 경우 '한식+조리법'이 같이 검색되는 경우가 많은데, 조리법은 블로그를 통해서 정보를 수집하고 인스타그램으로 조리 후 사진을 업로드하는 방식으로 '한식'에 대한 대체활용이 이원화되어 있다는 것을 보여주는 지표라 할 수 있다.

[그림 3-18] 2017-2022년 채널별 '한식' 정보량



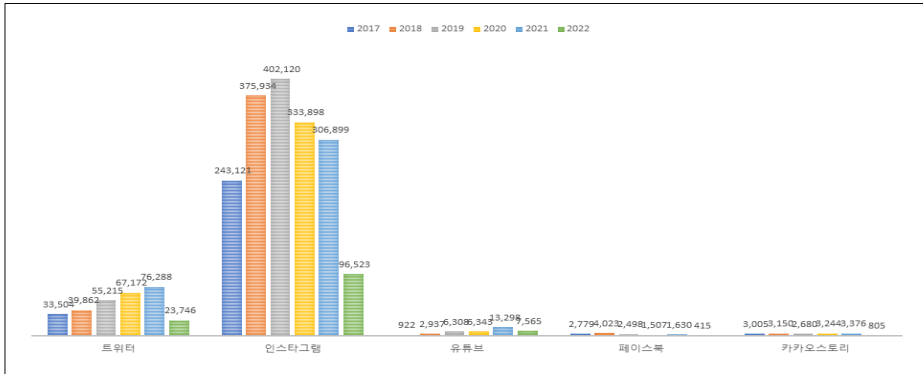
[표 3-4] 채널별, 유형별 '한식' 정보량 비율

(단위: %)

뉴스	커뮤니티(53.9%)			SNS(35.5%)					기타(1.0%)		
뉴스	커뮤니티	블로그	카페	트위터	인스타그램	유튜브	페이스북	카카오스토리	지식인	기업/단체	정부/공공
9.6	4.7	39.6	9.7	5.0	29.5	0.6	0.2	0.3	0.6	0.1	0.2

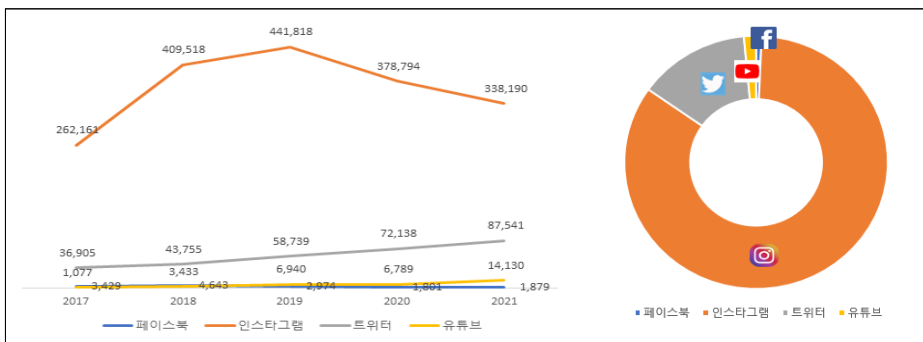
인스타그램에서 검색되는 정보들은 대체로 ‘요리’, ‘집밥’, ‘홈콕’, ‘밥상’과 같은 단어와 함께 검색되며 인스타그램 상에서 사진과 함께 일상을 공유하는 정보들이 수집되고 있다.

[그림 3-19] 2017-2022년 SNS별 ‘한식’ 정보량



SNS 플랫폼 별로 취합된 정보량을 보면 인스타그램이 압도적으로 높은 비율을 보이고 있다. [그림 3-19]와 비교해서 본다면 [그림 3-20]이 조금 더 매체별 차이를 확인하기에 용이하다. 최근 SNS 플랫폼의 이용 현황이 인스타그램으로 완전하게 이동했다는 점을 보여주는 동시에, 다음에 분석할 연관 키워드와의 연계를 볼 수 있다는 측면에서 SNS 플랫폼별 정보량과 비중은 중요한 홍보 방식으로 자리매김할 것으로 예상된다.

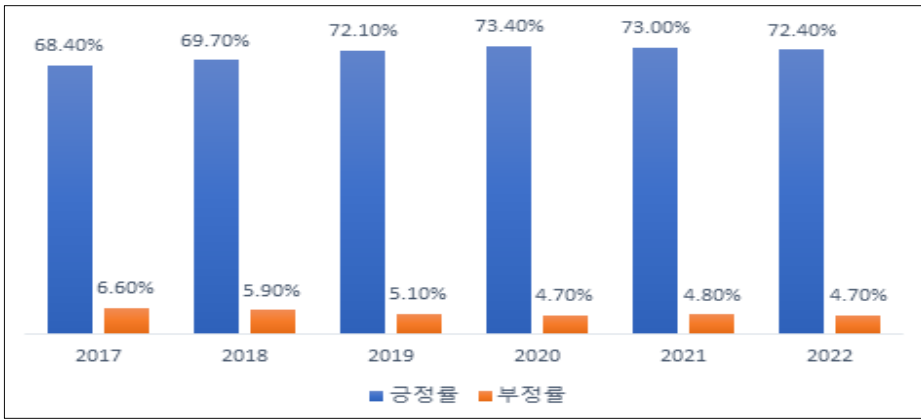
[그림 3-20] 연도별 ‘한식’의 온라인 플랫폼별 정보량 차이



‘한식’에 대한 감성어들은 긍정률 비중이 높다. 아무래도 음식과 관련된 정보들을 수집하다보니 긍정의 감성지표들이 많이 수집되는 경향이 있다고 추측할 수 있다. ‘한식’

과 관련된 감성 분석은 다음의 연관 키워드와 해시태그 분석과 함께 보는 것이 더 정확하게 현상을 파악할 수 있는 방법이다. 그럼에도 불구하고 ‘한식’에 관한 부정어들을 살펴보면 주로 소비의 둔화와 연계되는 ‘감소하다’, ‘어렵다’, ‘힘들다’와 같은 단어들도 포함되어 있어 향후 ‘한식’의 소비확산과 캠페인을 통한 ‘한식’의 활성화 방안을 마련할 필요성이 증대되고 있다고 하겠다. 그 이유는 [그림 3-22]의 긍정어 워드 클라우드에서 나타나는 ‘기회’, ‘진출’, ‘정통’, ‘나누다’와 같은 단어에서 공통적으로 연계되는 것이 ‘체험’이기 때문이다.

[그림 3-21] 연도별 ‘한식’ 긍정어/부정어 비율



[그림 3-22] 2017년-2022년 4월까지 ‘한식’ 관련 긍정어 워드 클라우드



[그림 3-23] 2017년-2022년 4월까지 ‘한식’ 관련 부정어 워드 클라우드

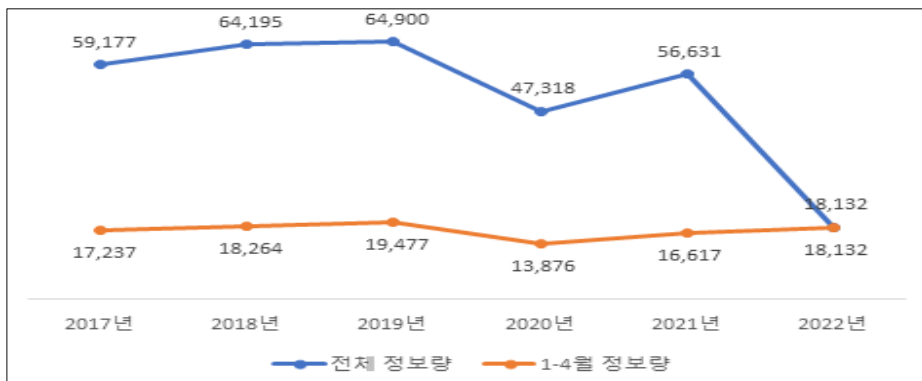


라. 한지

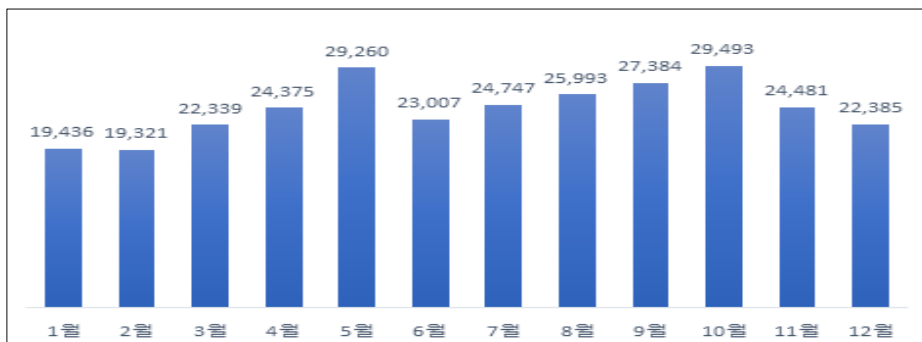
‘한지’는 그동안 살펴보았던 전통문화, 한복, 한식과 같은 키워드와 달리 생활에서의 사용 빈도가, ‘한지’를 활용한 산업규모가 작아 검색량이 매우 적게 나타난다. 더군다나 ‘한지’ 자체를 검색하면 ‘~한지’와 같은 단어들이 함께 검색되어 제외 검색어를 다양하게 입력해야 했으며, 공예나 한지축제 같은 연관어를 넣지 않으면 검색 정보량 자체가 매우 적어 유의미한 데이터를 추출하기 어려웠다.

‘한지’의 연도별 정보량을 살펴보면 연 최대 65,000건으로 매우 적은 수가 집계되고 있으며, 월별로 보더라도 5천 건 수준에 머무르고 있다.

[그림 3-24] 연도별 ‘한지’ 정보량 추이



[그림 3-25] 월별 ‘한지’ 합산 정보량 추이



‘한지’는 뉴스와 블로그에서 검색이 많이 이루어지는데, 두 개 매체의 비율이 전체의 70% 정도를 차지한다. 뉴스는 대체로 ‘한지’와 관련된 축제나 행사, 또는 국제교류, 전시 등과 관련된 기사를 내보내는 것이 집계되었고, 블로그도 마찬가지로 지역 한지 행사

안내와 소개를 하는 정보들이 수집되었다. 기타의 다양한 매체의 합산 정보량의 비율도 적지 않아 ‘한지’는 정보량이 적은만큼 다양한 매체에서 발견되고 있다는 특성을 확인할 수 있다.

〈표 3-5〉 채널 유형별 ‘한지’ 정보량 비율

(단위: %)

뉴스	블로그	기타(커뮤니티, 카페, 트위터, 인스타그램, 유튜브, 페이스북, 카카오토리, 지식인, 기업/단체, 정부/공공)
39.2	32.7	28.1

마. 소결

정보량 분석에서는 전통문화, 한복, 한식, 한지 분야에 관한 전반적인 검색 추이를 보고자 했다. 정보량이 중요한 이유는 그 분야에 대한 관심 정도를 보여주는 가장 직관적이고 기본적인 데이터이자, 향후 어떠한 매체를 통해서 어떤 전략을 가지고 공략해야 할지를 보여주는 중요한 지표가 되기 때문이다.

전통문화, 한복, 한식, 한지의 정보량 분석에서는 사람들의 생활과 얼마나 밀접하게 연계되어 있는가에 따라서 정보량의 현격한 차이가 있음을 확인할 수 있었다. 2017년부터 2022년 4월까지 정보량을 합산하면 ‘한식(5,969,332건) → 한복(3,864,040건) → 전통문화(1,150,143건) → 한지(65,000건)’의 순인데, 정보량이 그만큼 다양한 매체에서 검색되는 경우가 많았다. 정보량이 적은 전통문화나 한지의 경우에는 뉴스에서 많은 정보들이 노출되고 있다는 것에 비해 한식과 한복의 경우에는 일반 소비자를 타겟으로 할 수 있는 커뮤니티, 블로그, 인스타그램 등 다양한 매체에서 정보의 검색 비중이 높았다. 이러한 매체별 정보량의 차이는 향후 정책사업을 지원할 때 어떤 채널을 활용하는 것이 높은 홍보 효과를 누릴 수 있는지 보여준다는 점에서 매우 유용한 정보를 제공해주고 있다.

전통문화, 한복, 한식과 관련한 텍스트마이닝 감성 분석에서는 매체별로 검색되는 문장들의 주요 언어의 빈도수를 중심으로 데이터가 집계된다. 예를 들면, 한식으로 검색되는 뉴스의 문장이나 커뮤니티에 등장하는 본문과 댓글의 내용, SNS 상에 달리는 본문 내용에서 등장하는 단어의 속성에 따라서 긍정과 부정어로 구분하는 것이다. 이 과정에서 긍정/중립/부정의 비율을 취합하여 뉴스 기사가 긍정인지 부정인지를 분석하고, SNS

에 올라간 #(해시태그)의 내용이 긍정인지 부정인지를 인식하는 것이다.

감성 분석을 통해서 분류한 언어들을 살펴봄으로써 전통문화, 한복, 한식에 관한 만족, 불만족 요인을 도출해낼 수 있다. 인식 조사에서의 감성 분석에 대한 데이터는 향후 어떤 요인을 개선하는 것이 중요한지를 파악하는데 중요한 기준으로 작용할 수 있기 때문에 각 분야에서 등장하는 긍정어/부정어를 눈여겨 살펴볼 필요가 있다. 특히 어떤 지점에서 한복이나 한식과 관련한 불만족 요인들이 나타나고 있는지, 이를 해소하기 위한 정책 대안은 어떤 방식으로 도출되어야 하는지와 연계할 수 있다는 점에서 감성 분석의 부정어 분석에 관심을 기울일 필요가 있다.

감성 분석의 결과를 종합해보면, 전통문화, 한복, 한식 분야에 따라서 긍정/부정 요인들 중 공통적 요인도 있지만, 분야에 따라 차이가 나는 부분도 발견되었다. 공통의 긍정 요인들은 앞 단의 정보량 분석결과에서와 마찬가지로 ‘체험’에서 비롯되는 감정인 ‘좋아하다’, ‘즐기다’, ‘즐겁다’ 등과 같은 단어들로 요약할 수 있으며, 부정 요인들은 ‘어렵다’, ‘힘들다’, ‘못한다’와 같은 언어로 취합할 수 있겠다.

2. 연관 키워드를 통한 분야별 노출도

가. 전통문화 전체

Top30을 기준으로 각각의 채널에서 연도별로 수집된 ‘전통문화’와 관련된 데이터에서 연관 키워드를 도출해본 결과 가장 많이 등장한 것은 대한민국이었다. 아무래도 우리나라의 전통문화를 의미하기 때문에 가장 많은 연관성을 보이고 있다고 할 수 있으며, 다음으로는 공연, 참여, 체험, 프로그램, 행사와 같이 전통문화를 활용하여 진행되는 다양한 이벤트 등이 집계되었다. 사실상 3회 출연한 축제, 2회 출연한 참가 등도 비슷한 의미의 키워드라는 점과 방문, 지역, 관광 등의 연관 키워드들과 연계해서 본다면 전통문화를 알리고 소비하기 위한 행사들이 전국에서 많이 이루어지고 있다는 점을 연관 키워드를 통해서 도출해볼 수 있다.

〈표 3-6〉 2017~2022년 상반기 ‘전통문화’ 관련 Top30 연관 키워드 빈도수

빈도수	Top 30 연관 키워드
6회	대한민국
5회	공연, 방문, 세계, 참여, 체험, 프로그램, 행사
4회	공간, 문화, 발전, 선정, 우리, 전통, 지역, 추진
3회	계승, 관광, 교육, 나라, 대표, 도시, 사업, 예술, 좋아하다, 즐기다, 축제
2회 이하	관광객, 국제, 기대하다, 단체, 생각, 여행, 역사, 운영, 유산, 전시, 조성, 참가, 학교, 활동, 개발, 금지, 노력, 못한다. 박물관, 사용, 사회, 새로운, 작품, 주제, 중심, 콘텐츠

특히 2017년부터 2022년까지의 연관 키워드에 등장한 상위 30개 중에서 ‘체험’은 Top10 안에 가장 많이 들었던 키워드이다. 2017~2018년 2년 간 1위를 차지하였고, 2019년 6위, 2020년 28위, 2021년 11위, 2022년 9위로 상위권에 랭크된 단어이며, 5년의 연 평균 정보량 증가율도 49.26%에 달하는 것으로 나타났다. 특히 2020년 코로나19로 인하여 체험이 불가능해진 상황에서 전년 대비 -72.2%의 정보량 증가율로 가장 많은 타격을 입은 것을 확인할 수 있었고, 회복세가 진행된 2021년에는 68.9%의 증가율을, 완연하게 회복추세를 보이고 있는 2022년에는 무려 230.6%의 정보량 증가율을 보여 국민들이 ‘전통문화는 체험하는 것’이라고 인식하고 있음을 알 수 있다.

연관 키워드와 함께 살펴본 해시태그 분석은 인스타그램, 트위터, 페이스북 등 SNS를 기반으로 하는 채널에 #와 함께 입력된 데이터를 수집하는 분석방식이다. 2017년에 전

의 활용으로 인한 검색량이 상위에 랭크되었다는 것을 확인할 수 있다. 관련하여 메이크업, 어울리다 등이 3회 집계되었고, 2회 이하에서 결혼, 드레스, 아기, 웨딩, 육아 등 관련 산업에서 나타날 수 있는 다양한 키워드들이 도출되었다.

〈표 3-7〉 2017-2021년 ‘한복’ 관련 Top30 연관 키워드 빈도수

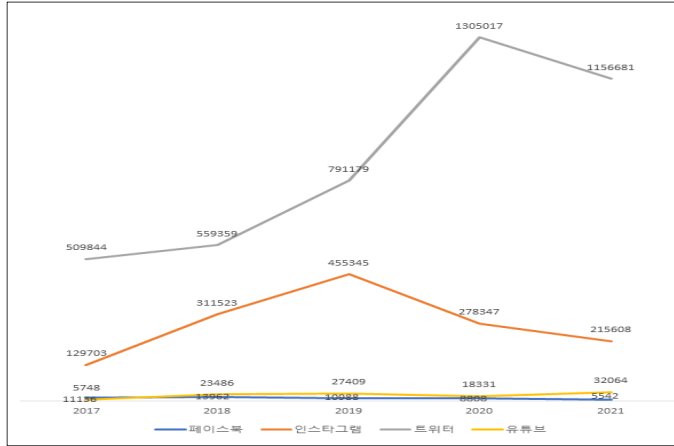
빈도수	Top 30 연관 키워드
5회	촬영, 한국, 추석, 행사
4회	디자인, 모델, 방문, 엄마, 예쁘다, 좋아하다
3회	국악, 귀엽다, 맞추다, 메이크업, 못한다, 생활, 선물, 어울리다, 여행, 우리, 전통, 참여, 추천해요, 패션, 행복
2회 이하	가족, 겨울, 결혼, 공연, 기능, 드레스, 리허설, 문화, 아기, 웨딩, 음악, 이벤트, 제작, 체험, 가격, 아름답다. 영상, 육아, 제품

2017년부터 2021년까지 해시태그된 ‘한복’의 빈도수를 살펴보면, 연관 키워드와 관련 있는 결혼, 설날, 추석, 한복대여, 육아, 웨딩 등이 눈에 띄고, 이와 더불어 전주한옥마을, 여행, 셀카, 한옥마을 등이 검색되어 경복궁이나 전주한옥마을에서 한복을 대여해서 입는 현상들이 함께 반영된 결과라고 할 수 있다.

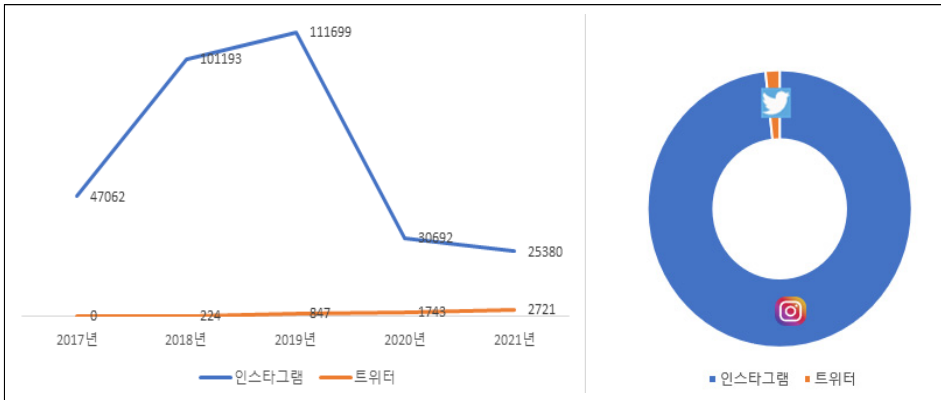
[그림 3-27] 2017-2021년 ‘한복’ 해시태그 빈도수



[그림 3-28] 연도별 '한복' 온라인 플랫폼 정보량 추이



[그림 3-29] 연도별 '한복' 해시태그 정보량 및 비율



한복과 관련된 해시태그의 정보량 추이를 살펴보면 2018년과 2019년에 폭발적으로 증가한 것을 알 수 있고, 코로나19의 영향을 받은 2020년부터는 고점 대비 -363%의 감소폭을 보였다. 해시태그를 달기 편한 인스타그램이 트위터에 비해서 약 57배의 정보량 차이를 보이고 있어, 향후 해시태그를 활용한 사업, 아이템, 행사 홍보를 계획할 때 인스타그램의 적극적 활용 여부가 인지도에 많은 영향을 미칠 수 있음을 확인할 수 있다. 2018년 2019년에 증가한 이유는 블랙핑크, BTS와 같은 아이돌의 한복 착용이 전세계적으로 알려지게 되면서 그들이 입은 제품에 대한 관심이 늘어났기 때문이다. 이슈에 따른 정보량의 변화 추이는 해시태그를 통해서 가장 즉각적으로 살펴볼 수 있다는 점에서 중요한 분석 자료로 활용될 수 있겠다.

다. 한식

‘한식’의 연관 키워드에서 가장 많이 등장한 단어는 ‘좋아하다’로 ‘한식’ 자체를 표현하기도 하며, ‘한식’과 관련된 메뉴들과 연계되는 키워드라 할 수 있다. 상위 빈도수를 보이는 ‘반찬’, ‘한국’, ‘요리’, ‘음식’ 등이 이에 해당된다 할 수 있으며, ‘최고’라는 키워드는 ‘좋아하다’와 마찬가지로 ‘한식’에 대한 긍정의 감성과 연관되어 있다.

〈표 3-8〉 2017-2021년 ‘한식’ 관련 Top30 연관 키워드 빈도수

빈도수	Top 30 연관 키워드
6회	좋아하다, 김치
5회	반찬, 방문, 사용, 한국
4회	요리, 음식, 최고
3회	메뉴, 예쁘다, 집밥, 즐기다, 추천해요, 아침, 점심, 저녁
2회 이하	여행, 종류, 판매, 매장, 불고기, 비빔밥, 식단, 전문점, 조리, 인기, 체험, 치킨, 행사

연관 키워드에서는 한식 음식 종류들이 많이 보이는데, 이는 ‘한식’의 개념이 단순히 밥상차림이 아니라 사람들이 즐기는 모든 종류의 음식 메뉴라는 점을 보여준다 하겠다. 특히 치킨과 같은 단어가 집계되어 있어 사람들이 인식하는 ‘한식’의 범주가 우리의 전통적인 재료로 만들어 내는 음식에서 확장되고 있다는 것 역시 연관 키워드를 통해서 확인할 수 있다.

한식 관련 Top30 연간 키워드의 상위권을 차지하고 있는 단어를 살펴보면, 반찬, 김치와 같이 한식을 대표할 수 있는 것들이 눈에 띈다. 특히 김치는 2017년부터 2022년까지 매년 20위권 내에서 고르게 등장하고 있어 한식을 떠올릴 때 가장 많이 연관되는 단어임을 확인할 수 있다. 한식에 관련한 감정적 키워드인 ‘좋아하다’, ‘맛있다’, ‘추천해요’를 제외하면 그 순위는 더 올라가며 정보량도 꾸준한 수준을 유지하고 있어 ‘한식’을 대표할 수 있는 연관 키워드라고 할 수 있다.

채널 유형별 정보량에서 언급한 바와 같이 ‘한식’은 SNS에서 가장 많이 등장하고 있다. SNS 중에서 80% 이상이 인스타그램인 점을 감안한다면 인스타그램에 업로드되고 있는 ‘한식’ 관련 해시태그들의 빈도수가 대체로 ‘한식’과 관련된 현상들을 정확하게 반영하고 있다고 할 수 있다. 언술한 바대로 인스타그램에 직접 만든 음식을 올리고 소통하는 ‘foodstagram’, ‘떡방스타그램’, ‘맛스타그램’, ‘주부스타그램’, ‘가정식’ 등이 가장 많이 검색되었다는 점에서 ‘한식’이 가지는 일상성을 확인할 수 있다. 더불어 ‘한식’이 사람들

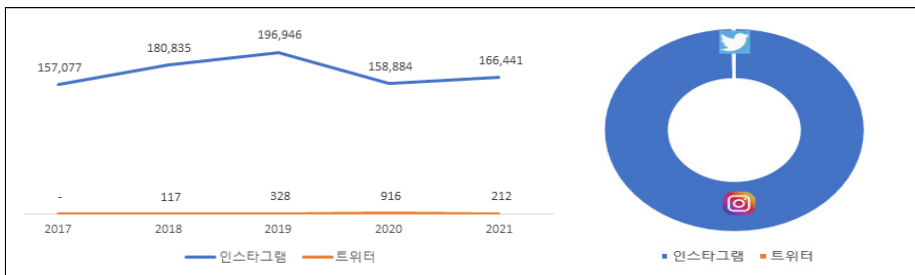
간 소통의 도구로 활용되고 있다는 점이 향후 ‘한식’의 확장 가능성을 엿볼 수 있게 하는 대목이라고 하겠다. 해시태그 분석을 통해 ‘한식’은 단순히 매체를 통해서 경험하는 것이 아니라 실제로 먹어보고 만들어보는 과정이 수반되는 ‘직접적 경험’이 위주가 된다는 것을 확인할 수 있으며, 이러한 분석 내용은 향후 ‘한식’의 체험을 확산하는 것이 한식의 저변확대 중요한 기반이 될 수 있다는 지점을 보여주는 결과라 할 수 있겠다.

[그림 3-30] 2017-2021년 ‘한식’ 해시태그 빈도수



한식의 해시태그 정보량을 보면 인스타그램이 트위터에 비해서 압도적으로 높은 비율을 보이고 있는데, 이러한 경향을 이용한다면 ‘한식’과 관련한 다양한 이벤트들을 홍보하기 위하여 인스타그램을 활용하다면 다른 온라인 플랫폼에 비해 더 효과적인 결과를 얻을 수 있을 것으로 보인다.

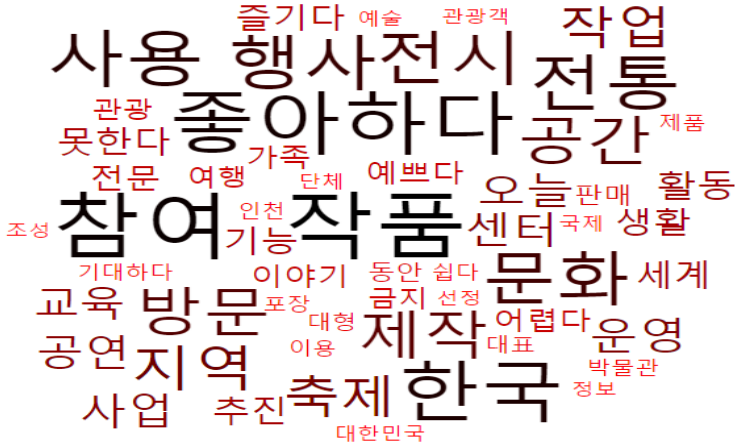
[그림 3-31] 연도별 ‘한식’ 해시태그 정보량 및 비율



라. 한지

앞서 정보량에서 언급한 바와 같이 ‘한지’와 연관된 키워드 Top30을 분석한 결과, ‘작품’, ‘참여’, ‘좋아하다’, ‘행사’가 많이 등장하였다. Top30의 빈도수와 정보량을 합산한 결과를 워드 클라우드로 보면 [그림 3-32]와 같다.

[그림 3-32] ‘한지’ Top30 빈도 및 정보량 워드 클라우드



‘한지’로는 감성 분석이나 해시태그 분석이 불가능했는데, 감성 분석은 정보량 자체가 많지 않아 부정률의 비율이 다른 키워드에 비해서 높게 나와 유의미한 데이터라고 보기 어려웠고, 해시태그는 아예 검색결과 집계가 불가능했다.

이는 아무래도 ‘한지’는 ‘전통문화’, ‘한류’, ‘한복’, ‘한식’에 비해서 알려져 있지 않고, 한지산업 자체의 규모가 매우 작기 때문인 것으로 보인다. 중요한 점은 텍스트마이닝 분석을 통해서 ‘한지’의 작은 산업규모로 인하여 겪는 어려움을 확인할 수 있었다는 점이며, 정보량과 연관 키워드를 통해서 ‘한지’의 인지도 향상을 위해서 연계할 수 있는 것이 무엇인지 객관적으로 파악했다는 것이다. 텍스트마이닝을 통해서 도출된 내용을 기반으로 향후 ‘한지’ 분야에 어떤 제도적 지원이 마련되어야 할 필요가 있는지 논의해볼 수 있겠다.

제3절 시사점

텍스트마이닝 분석결과, 전통문화산업 각 분야에 대한 정보량은 시장의 규모와 비례함을 보여주고 있었다. 2017년 1월 1일부터 2022년 4월 30일까지 약 4년 반 가량의 기간동안 ‘한복’의 총 정보량은 3,864,040건이었고, ‘한식’은 5,969,332건, ‘한지’는 310,353건이었다. 이러한 결과는 2장에서 살펴보았던 각 분야의 사업체 수, 매출액의 규모와 유사한 결과이다.

전통문화와 관련된 키워드는 주로 뉴스를 통해 가장 많이 노출되고 있으며, 대체로 긍정적인 이미지를 가지고 있는 것을 확인할 수 있었다. 연관 키워드로는 ‘참여’, ‘체험’, ‘방문’의 빈도수가 높아 전통문화 행사에 참여하는 형태가 많이 있음을 추측할 수 있다. 또한 해시태그 빈도수에서도 이러한 경향성을 보이고 있어 전통문화와 관련된 다양한 테마들이 동시에 발견된다.

한복은 최근 들어 관심이 급증한 분야 중 하나로 압도적으로 높은 정보 수집량을 보여주고 있다. 한복은 SNS를 통한 노출비중이 높은 특성을 가지고 있으며 혼수한복, 생활한복, 무대한복 등 어떠한 한복을 경험했는지에 따라서 감성 분석에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 키워드와 해시태그에서 발견된 사실은 한복이 다른 분야에 비하여 결혼이나 돌잔치 등 소비자들의 생활 속에 밀접하게 연관되어 있다는 점이고, 이렇게 접근이 용이하다는 장점이 향후 한복 분야의 저변확대와 소비를 증진시킬 때 유용하게 활용될 수 있을 것이다.

한식의 경우 메뉴나 조리방법 등에 대한 검색량이 많이 집계되어 가장 많은 정보량을 보였고, 정보량이 지속적으로 증가하는 추세를 보인다는 점이 특징적이었다. 특히 매체에 따라서 정보량의 차이가 발생하고 있었는데 이는 사진을 촬영해서 올릴 수 있는 일상의 영역과 한식에 관한 정보를 제공해주는 매체를 다르게 활용하고 있다는 것을 보여주는 결과라 할 수 있다. 더불어 한식 자체에 대한 긍정적인 이미지도 높았지만, 한식 메뉴

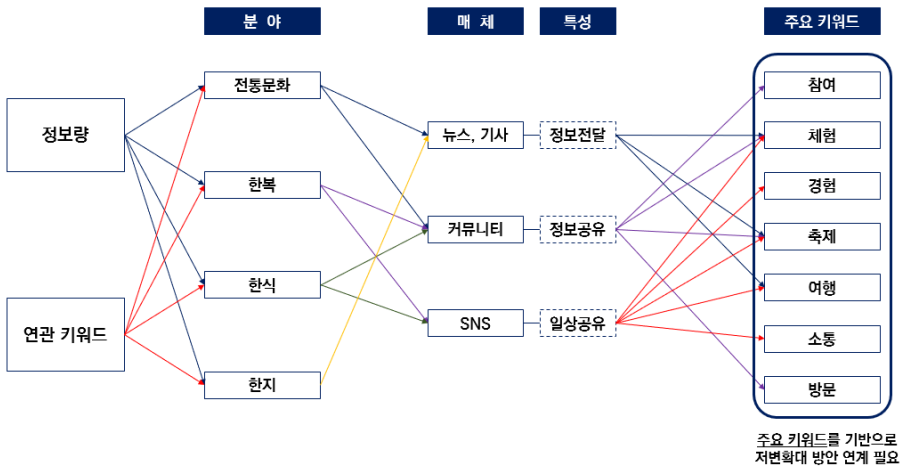
를 키워드로 찾아보는 경우도 많아 한식이라는 개념이 많이 노출되어 있다는 점을 확인할 수 있었다. 따라서 한식의 경우에는 개별 상품이나 식품과 연계성을 높여 한식에 대한 관심을 증대시킬 수 있는 방안을 마련하는 것이 향후 한식의 저변확대에 필요한 노력이라는 점을 연관 키워드나 해시태그 분석 결과를 통해서 도출할 수 있었다.

한지의 경우, 생활 속에서 쉽게 접할 수 있는 분야나 상품이 아니었기 때문에 정보량이나 연관 키워드, 해시태그 분석에서 다른 분야에 비해서 절대적으로 낮은 수치가 집계되었다. 한지는 전통문화 키워드와 유사하게 뉴스를 통해서 대부분의 정보들이 유통되고 있었다. 다만 연관 키워드에서 '행사', '전시', '참여', '방문' 등이 주요한 단어로 도출되었다는 점에서 한지 분야의 저변확대를 위한 가능성이 없지 않다는 것을 확인할 수 있었다. 즉 한지에 관련한 다양한 행사의 참여가 한지로의 관심을 이끌어낼 수 있다는 점이다.

텍스트마이닝을 통해서 매체별 정보 유통량이나 연관 키워드, 그리고 해시태그 등 실시간 정보를 기반으로 한복, 한식, 한지 분야의 현황을 파악할 수 있었다. 또한 한복, 한식, 한지 각 분야가 시장의 규모도 상이하고 사람들의 관심도에서도 차이가 많이 나는 특성을 가지고 있음을 볼 수 있었다. 또한 관심영역과 이슈가 무엇이나에 따라서 활용하는 매체도 다르다는 점도 확인할 수 있었다.

이상의 텍스트마이닝 분석 내용을 종합하면 [그림 3-33]과 같이 정리될 수 있다.

[그림 3-33] 텍스트마이닝 분석 결과 요약



전통문화산업의 저변확대 방안 연구

제4장

전통문화산업 사업체 사례 분석

제1절 사업체 사례 조사 개요

1. 조사 방법

텍스트마이닝 분석을 통해 전통문화산업 분야에 대한 인식을 확인했다면, 현장의 목소리를 듣기 위해서 설문조사가 아닌 FGI를 기반으로 하는 사업체 사례 조사를 진행하였다. 사업체 사례 조사는 한복, 한식, 한지의 세 개 분야로 나누어 각 분야의 전담기관의 담당자들로부터 현장을 대표할 수 있는 사업체들을 추천받았다. 객관식 문항으로 구성된 간단한 사업체 현황 조사와 FGI를 동시에 진행함으로써 숫자로 설명될 수 없는 전통문화산업의 특성과 문제점에 대한 내용들을 집중적으로 논의하여 저변확대를 위한 정책방안에 반영할 수 있는 실효성 있는 내용들을 도출하고자 하였다.

사례 조사는 2022년 6월 21일부터 8월 5일까지 집중적으로 이루어졌다. 지리적 문제로 대면이 불가능한 몇몇 사업체를 제외하고는 모두 대면으로 조사를 진행하였다. 한복, 한식, 한지 각 분야의 현황의 특징을 고려하여 1:1 면접조사 또는 2:1 면접조사를 진행하였다. 한지의 경우 고령의 사업주가 많고, 몇몇 지역에 집중적으로 분포되어 있는 특징에 따라 1:1 면접을 실시하였고, 한복의 경우에는 2:1 면접과 화상회의를 활용하여 사업체 조사를 실시하였다. 한식의 경우에도 개인 사업체를 운영하고 있는 경우가 대부분이라 1:1 면접을 통해서 한식산업 전반의 대한 내용을 수집할 수 있었다. 그러나 한식의 경우 사업체의 규모와 업종이 천차만별이었기 때문에 한지와 한복과 같은 일괄적인 사업체 데이터를 수집하는 것이 불가능하여 FGI를 위주로 조사를 진행하였다.

〈표 4-1〉 사업체 조사 및 FGI 명단

분야	인터뷰 대상	일시 및 장소
한복	(주)케이빔 김지은 대표	2022.07.07. / 서울역 스마트워크센터
	노리한복 이한별 대표	
	돌실나이 김남희 대표	
	혜음 김혜진 대표	
	기로에 박선옥 대표	2022.07.08./ 서울역 스마트워크센터
	사임당 by 이혜미 이혜미 대표	
	리슬 황이슬 대표	2022.07.14. / 온라인 줌 회의
	광장시장 한복사랑연합회_류재수 대표, 신상진 대표, 이향 대표	2022.07.11. / 광장시장 상인회 사무실
한식	한식 교육과정 참여대학_김혜영(우송대학교), 도현옥(전주대학교), 최영호(영산대학교)	2022.07.14. / 온라인 줌 회의
	전통문화연구소 온지음 조은희, 박성배	2022.07.13. / 온지음 사무실
	한국외식산업연구원 김삼희 실장	2022.07.20. / 서울역 스마트워크센터
	한식 식재료 지원사업_더다듬 신인호 대표	2022.07.21./ 더다듬 식당
	한식 식재료 지원사업_독도16도 김상훈 대표	2022.07.27./ 독도16도 식당
	민간 한식분야 사업 담당자	2022.08.05./ 동대문역 인근 회의실
한지	고궁한지 서정철 대표	2022.06.21. / 고궁한지 사무실
	전주전통한지 강갑석 대표	2022.06.21. / 전주전통한지 사무실
	천양 P&B 최영재 대표	2022.06.22. / 천양 P&B 사무실
	문경전통한지 김춘호 대표	2022.06.28. / 문경전통한지 사무실
	안동한지 이영걸 대표	2022.06.29. / 안동한지 사무실

2. 조사 내용

최대한 많은 사업체의 면담을 통해서 전통문화산업 전반에 대한 구체적인 이야기를 듣고자 했으나 면담을 진행하기 어려운 점들이 존재하였다. 한지의 경우 코로나19를 겪으면서 사업체가 명맥만 유지한 채 유명무실해진 경우가 많아 이번 사업체 조사에 참여한 업체들이 현존하고 있는 한지 분야의 절반 이상인 것으로 나타났다. 한복의 경우 대부분의 사업체가 서울을 중심으로 활동하고 있어 1:1 또는 2:1 면접이 가능하였으나 한복 시장의 특성이 분화되어 있어 여러 분야를 동시에 만나는 것이 쉽지 않았다. 한식의 경우에는 전담기관이 농림축산식품부이고 관련된 사업들이 주로 한국 식자재 지원이나 한식세계화와 관련된 사업을 운영하고 있어 한식 사업체의 직접적인 목소리를 듣는 것에 한계가 있었다. 더불어 사업의 주체들이 대부분 개인 소상공인이라는 점에서 일부의 사업체 조사를 통해 산업 전반의 현황을 유추하는 데에 무리가 있다는 점에서 한식 분야는 사업체조사를 진행하지 않았다.

한식을 제외하고 한복과 한지의 사업체 사례 조사를 통해서 각 분야의 산업화 단계, 인력수급의 어려움, 정부지원의 필요성 등을 종합적으로 도출하고자 하였고, 맥락을 이해해야 하는 부분들은 FGI를 진행하면서 내용을 추가하였다.

제2절 사업체 일반 현황

1. 사업체 조직 규모

사례 조사에 참여한 한복 사업체는 총 10곳으로 이 중에서는 전통한복, 혼수한복, 생활한복, 대여한복 등 다양한 유형이 포함되어 있다. 혼수한복의 경우 광장시장을 중심으로 생산과 유통이 이루어지고 있는 특징이 있으며 이들을 대체로 1980년대 한복 분야가 가장 활성화되었던 시기에 가업을 계승했거나 창업한 경우였다. 최근에는 젊은 층을 중심으로 한복에 대한 새로운 시도가 시작되며 청년 창업이 늘어나고 있는 상황이며 이들은 대부분 개인사업자로 사업체를 운영하고 있다. 대부분의 사업체는 제조와 유통을 동시에 진행하는 것으로 조사되었다.

한복 사업체는 대표자 연령과 실제 작업에 참여하는 종사자 연령대의 차이가 있었다. 대표자의 경우에는 최근 젊은 층이 많이 유입되어 29세 이하인 경우도 있고, 30대에 창업을 하는 경우도 있어 다양한 연령대를 보여주었다. 그러나 이들과 함께 작업을 하는 종사자들은 대체로 50대 이상으로 나이가 많은 분은 70대 이상인 경우도 있는 것으로 조사되었다.

한복 사업체들의 평균 매출액은 사업 유형과 규모에 따라서 천차만별로 나타났다. 특히 제조와 도소매를 동시에 하는 광장시장 내 사업체의 경우에는 매출액의 규모가 연 10억 원 이상인 곳들이 있었고, 생활한복을 주력으로 하는 사업체 중에서도 연 매출 규모가 20억 정도인 곳들도 있었다. 그러나 사례의 20%는 연 매출이 1억원 이하여서 제작에 들어가는 공임비와 각종 비용을 제외하고 나면 수익이 많이 남지 않는 경우도 볼 수 있었다.

전국의 한지 사업체 19곳 중에서 관련 분야 전문가들의 추천을 받아 규모, 제조유형, 활동 유무 등을 고려하여 5개 업체를 방문하여 사업체 기본 조사 및 FGI를 실시하였다. 조사 결과 대부분의 사업체는 규모와 상관없이 개인사업자로 운영되는 경우가 대다수였

으며, 기계한지를 제조하는 업체만 회사법인의 형태로 등록되어 있었다. 조사 사업체의 60%는 기존에 성업하던 사업체를 이어 받거나, 인수를 하는 방식으로 한지 분야에 진입하였고, 40%는 직접 창업을 한 경우였다. 모든 사업체가 제조와 유통을 겸업하는 형태였는데, 이는 제조와 유통을 직접 하지 않고서는 제조 단가를 맞추기 어렵다는 점 그리고 여전히 다품종 소량생산의 형태를 유지하고 있기 때문에 맞춤형 제작/생산이 가능하여 제조와 유통이 자연스럽게 동시에 이루어진다는 점이 특징적이라고 할 수 있겠다.

한지 사업체 대표의 연령대는 대부분 60대 이상이었으나, 한 곳만 40대로 가업 계승을 한 경우였다. 사업체에 종사하는 사람들의 연령도 낮은 곳이 60대고 연령대가 높은 곳은 평균 나이가 70대를 상회하는 등 대부분의 사업체에서 고령화의 문제를 안고 있었다.

사업체의 매출액은 제조방식의 차이와 사업체의 규모에 따라서 상이하게 나타났다. 전통적인 제조방식으로 한지를 제작하는 사업체의 경우에는 평균적으로 2억원 정도의 매출 규모를 가지고 있었으나, 종사자가 많고 사업의 유형을 다변화하여 다양한 상품의 한지를 제작하는 사업체의 경우에는 연 매출액이 20억원이 집계되어 한지 분야 사업체 내에서도 편차가 많은 것을 확인할 수 있었다.

한식 사업체들의 경우 대부분 소상공인으로 구성되어 있어 한복과 한지와는 달리 다양한 사업 유형과 규모를 가지고 있었으며, 대표자들의 연령대도 천차만별인 것으로 나타났다. 현재 한식 분야 사업체의 대부분이 영세성, 불특정성, 유행에 대한 민첩성 저조 등의 문제가 공통적으로 나타나고 있지만, 이를 정부에서 적극적으로 나서서 지원하기에는 애매한 지점이 존재하고 있다. 그러나 최근에는 한식의 가격관리에서부터 경영관리 등 한식의 특수성을 반영하여 한식 사업체의 영역을 확장하는 방식으로 주식회사화하여 식품전문기업으로 키우려고 하는 시도들이 나타나고 있음을 확인할 수 있었다.

2. 인력수급 현황

한복 분야 사업체 대표들은 전반적으로 기술을 지닌 좋은 인력을 구할 수 없다는 점이 현재 한복 분야가 처한 인력과 관련한 가장 큰 문제라고 지적하였다. 한복 한 벌을 맡겨서 만들어낼 수 있는 전문인력(숙련공)이 부족한 상황과 낮은 급여 수준이 주요 원인으로 지적되었다. 더불어 소규모 단체나 사업체를 기피하는 현상도 겹쳐 인력수급은 더욱 어려운 상황이다. 인건비에 대한 부담이 사업체에서 신규 인력을 채용하는데 주저하게 된다고 언급하기도 하였다. 이러한 여러 가지 이유로 인하여 한복 분야에 신규 인력이 진입하는 것은 매우 어려운 상황이다.

현재 전문적으로 한복을 가르치는 학과가 배화여자대학교에 있고 한복진흥센터의 한복마름방, 중부기술교육원 등이 한복과 관련된 수업을 커리큘럼으로 보유하고 있다. 그리고 의류학과가 있는 대학교의 경우에도 한복이나 한국 복식사 수업이 일부 들어가 있어 한복에 대한 전문교육이 아예 없는 것은 아니다. 그럼에도 불구하고 모든 사업체의 대표는 신규 인력은 전문교육과정을 졸업 또는 이수한 후에도 현장 실습이 반드시 필요하며, 그 기간도 최소 3년 이상의 숙련기간을 거쳐야 한다고 응답하였다. 그 이유는 교육기관에서는 한복에 관한 최소한의 교육이 이루어질 뿐이지 실무에 바로 적용하거나 적용할 수 있을만큼의 전문교육이 이루어지지 않고 있기 때문이다.

유능한 인재의 유실과 후학을 길러내는 시스템의 부재도 한복 업계의 문제점으로 지적된다. 앞서 살펴본 바와 같이 한복의 제조는 공정별 숙련공에게 맡겨진다. 그렇게 때문에 분야의 전문성을 구축할 수 있고, 신규 인력들도 빠르게 기술의 전문화를 이루어낼 수 있다는 장점도 있다. 이러한 분업 시스템이 잘 활용되면 산업화의 단계를 거칠 수 있었을텐데 현재 한복 분야는 오히려 분업화의 단점이 시장에 퍼져 있다. 첫째, 전문가의 공임 비용이 20년째 동결이라는 점 둘째, 숙련자의 부재와 신규인력 유입이 없다는 것, 곧 인력 수급의 문제이다. 결국 이 두 가지가 복합적으로 작용해 인력수급 악순환의 구조로 연결된다는 점이다.

전문가에 대한 공임비용의 문제는 내부에서 지속적으로 제기되어 왔으나, 전문가들이 흩어져 있어 단일한 목소리를 내기 어려웠으며, 일부는 가정에서 소일거리로 바느질을 하는 인력이기 때문에 이러한 논의들이 제대로 이루어지지 못한 채 오랜 시간이 지났다. 인력수급과 관련된 구조적 문제의 큰 축은 한복 업계에 진입해서 제공하는 노동에 대한

적절한 보상이 없다는 것이다.

“70~80대 숙련자가 저고리 하나 꿰매는데 지급되는 공임비가 20년 전이나 지금이나 똑같아요. 공임 시장가가 형성되어 있어 이를 올리기 힘듭니다. 20년 전에 치마, 저고리 만드는데 8만원 하던 것이 여전히 8만원이에요. 현장이 이런 상황인데 누가 들어오려고 하겠어요.”(한복 사업체, F)

공임의 문제는 결국 숙련된 인력들이 한복 분야를 떠나게 만드는 요인으로 작용하며, 더 심각한 것은 신규로 진입한 인력들이 이러한 보상체계를 견디지 못하고 다시는 한복 분야에 진입하지 않게 된다는 점이다.

“젊은 친구들이 한복에 대한 부푼 꿈을 안고 한복 기술을 배워서 의상실로 들어옵니다. 그러면 당연히 처음에는 잘 만들지 못하니 저 공임에서 떼고 주는 거예요. 그럼 신입은 저고리나 치마 하나 만들고 개당 만원밖에 못 받는거죠. 또 숙련자 입장에서는 그 제품을 그대로 내보낼 수 없으니 본인이 또 작업을 해야하는 상황이 오구요.”(한복 사업체, F)

그나마 예전에는 학교 교육과정에 바느질 수업이 있어서 일부 여성 인력들이 한복 분야에 진입하기가 수월한 편이었으나, 이마저도 교육과정이 개편되면서 없어진 상황이다. 그렇기 때문에 한복의 기초인 바느질조차 못하는 인력들이 의류학과나 의상학과에 진학하게 되고, 이런 경우 학생들은 손바느질의 비중이 절대적인 한복 분야에 진입하는데 어려움을 겪게 되었다. 즉 바느질과 같은 기초교육이 축소됨에 따라 손바느질에 대한 일반인의 관심부터 저조해진 것이고 이것이 결국 전문가 인력 양성에도 영향을 미쳤다고 볼 수 있다.

또한 의류관련 학과를 졸업하더라도 한복이나 우리나라 의상에 관한 역사에 대해서 학습하는 기간이 소략하고 실질적인 경험이 부족하여 현장에 바로 투입될 수 없는 것이 현실이다. 이런 상황들이 오랜 기간 지속되면서 한복 분야에 신규인력이 유입되는 것을 어렵게 만들었다.

“의류학 전공을 해도 한국복식사 한 학기와 한복만들기 한 학기 배우는 것이 전부입니다.

예전 고등학교 과정에는 가사 과목이 국어와 맞먹는 사수라 기초 바느질이 포함되어 있었습니
다. 고등학교 졸업자들은 어느 정도 바느질에 대한 이해가 되어 있습니다. 따라서 한복 분야의
인력을 유입시키기 위해서는 기초교육이 선행되어야 한다고 봅니다.

의류학과에서 한복이 줄어드는 이유는 산업인력으로 내보낼 수 있는 포션이 작기 때문이라
생각합니다. 한복 분야에서 인력을 많이 뽑는다면, 대학에서도 강의를 늘릴 수 있겠죠. 이 부
분은 국가에서 정책적으로 지원해주지 않으면 불가능하다고 봅니다. 그 또한 기본적인 교육이
없으면 관심을 가질 수 없기 때문에 교육은 필수조건이라 생각합니다. 요즘 젊은 친구들은
돈이 안 되면 관심갖지 않습니다.”(한복 사업체, E)

“인턴 인력지원이 필요합니다. 최소 4개월 이상 지속하여 근무할 수 있는 제도가 있으면
업무의 숙련도가 조금이라도 상승할 것 같습니다. 또, 공장이나 패턴사 종사자들에게 교육을
통해 한복에 대해 이해도를 높이면 좋을 것이라 생각합니다.”(한복 사업체, A)

사업체 사례 조사를 통해 한복업계 지원인력의 근무 지속기간이 매우 짧다는 것을 확
인할 수 있었다. 모든 업계가 그마다의 사정이 있어 어려움의 정도를 객관적으로 비교하
기는 어렵겠지만 한복 분야에 대한 인지도와 관심 자체가 적기 때문에 인력들이 들어오
지 않고, 오더라도 적은 임금에 지쳐 금방 그만두는 악순환이 지속되고 있다.

“새로운 대안을 제시해 미래의 인력들이 들어와 배우는 형태가 필요합니다. 한복인 자체들
의 인식 전환으로 명맥을 이어가야 하겠죠. 근로표준을 적용해 약속하지 않은 추가 업무가
이루어지지 않도록 명확한 제시도 필요하죠. 전반적인 개선이 필요합니다.”(한복 사업체, C)

업계의 관행이라는 말로 열악한 근로조건을 무시한 채 무리한 작업이 진행되는 경우
가 있어 근로표준에 대한 이해와 그에 상응하는 보수의 보장 등 인력유출에 대한 방지책
을 마련해야 한다는 것이다. 이러한 어려움을 극복하기 위하여 경력단절여성의 지원방안
을 제안하기도 하였다.

“신규인력보다 경험이 있는 중장년층 인력이 업계를 떠나는 상황이 더 큰 문제입니다. 한복
으로 3대째 가는 것이 꿈인데, 3대가 운영하는 사업체가 되려면 자금보다 더 나은 소득이 받

생해야 하지만 어려운 일입니다. 자식조차도 인력으로 투입하는 것을 두려워하는 상황이지요. 어찌보면 청년이 아닌 경력단절여성들을 지원해주는 것이 차라리 더 나을 수 있습니다. 정책적으로 청년에게만 혜택을 주는 지원사업들은 청년들이 언제든지 그만둘 수 있기 때문에 정작 사업체에서는 실효성이 있다는 체감이 들지 않거든요. 현재 가장 힘든 세대는 오히려 중장년층 아닐까요? 이들에 대한 정책적 지원도 필요해 보입니다.”(한복 사업체, E)

청년인력에 집중된 지원정책이 실제로 한복 분야에서 일할 수 있는, 일하고 싶은 인력에 대한 지원정책으로 확대 내지는 변화하는 방안도 고려해달라는 요구로 볼 수 있다. 연령대와 새로운 아이디어를 가진 인력들이 유입되고 한복 분야에 대한 이해와 교육이 뒤따라 준다면 종사인력들도 자기의 미래에 대한 그림을 그릴 수 있게 되어 한복 분야 전반의 인력 유입과 양성에 도움이 될 것이라는 취지로 해석할 수 있겠다.

한지 분야에 종사하는 대부분의 사업체 역시 새로운 인력을 공급하는데 매우 어려움을 느끼고 있었는데, 그 이유로는 급여수준이 낮은 것이 가장 큰 이유로 꼽혔고, 다음으로는 해당 분야에 숙련된 기술자가 없어 인력 공급의 미스매칭이 일어나는 것을 발견할 수 있었다. 더불어 제조업의 특성과 마찬가지로 사업장 소재지나 소규모 업체를 기피하는 현상, 복리후생이나 근무조건의 열악한 환경 때문에 더더욱 한지 사업체로의 신규 인력 진입이 되지 않고 있다는 점이 향후 한지 제조방식의 전승에도 악영향을 미칠 수 있다는 점에서 우려스러운 지점으로 언급되었다.

한지를 전문적으로 교육하는 기관은 없지만 일부 제지학과나 전주에 소재한 한지산업 지원센터와 같은 곳에서 커리큘럼을 운영하고 있는 것으로 조사되었다. 그러나 기초단계에 해당하는 수업만이 운영되고 있어, 교육과정을 수료하더라도 현장에 바로 투입될 수 없는 인력이라는 지적이 있었다.

현재는 한지에 대해서 배울 수 있는 전문교육기관도 없을 뿐만 아니라, 설령 일부 커리큘럼을 이수한다 하더라도 현장에서 최소 3년 이상의 트레이닝이 필요하다는 점에서 한지 분야의 인력 공급과 양성은 매우 요원한 상황이다.

사례 조사를 위해서 방문했던 모든 한지 사업체의 인력수급 사정은 매우 열악했다. 한지의 수요가 줄어들음으로 인하여 시장이 위축되어 있을 뿐만 아니라 한지 소비가 진작

되고 있지 않기 때문에 생산을 하더라도 재고만 쌓이게 되는 상황이다. 1980년대의 호황기 이후 급속하게 하향길을 걷고 있는 한지 사업체들의 고용인원 수도 큰 변화가 있었다. 일부 한지 사업체들은 이미 몇 차례 폐업을 고려하였으나, 몇 개 남지 않은 사업체들마저 폐업하게 된다면 전통한지 제조의 명맥이 끊어질 수도 있겠다는 마음으로 사업체를 유지운영하고 있음을 밝히기도 하였다.

한지 분야의 인력 문제는 단순히 임금 수준이 낮아 인력을 채용하기 어렵다는 데에 있지 않다. 한지 소비의 축소로 시장 규모가 작아 새로운 인력들을 충원하기 어려운 점도 문제지만 숙련된 인력의 대부분이 60대 이상의 노인들이라는 점에서 몇 년 내에 기술 전수가 불가능해질 수 있다는 점이 더 절박한 문제로 인식되고 있다. 업체들은 공통적으로 최소 5년 이상 현장에서의 숙련기간을 계산한다. 초지 기술이 오랜 기간의 숙련을 요하는 것은 아니지만 한지 제조에 대한 전체 공정과 불량에 대한 대응, 시스템에 대한 이해 및 한지 전승능력 등을 고려했을 때 최소 5년 이상의 기간이 필요한 것이다. 바꿔 말하면, 기업의 입장에서든 신규로 채용된 인력이 5년 내에 생산하는 완성품은 시장에서 소비될 수 있을 정도가 아니라는 점에서 사업체도 근로자도 인력문제에 적극적으로 나설 수 없는 어려움이 있다.

“인력을 양성하기 위해서는 지원금을 인력에게 지급하는 방식이 필요합니다. 왜냐하면 최소 5년 이상의 현장 트레이닝이 필요하기 때문에 그동안 신규인력들이 버틸 수 있는 자금을 보충하는 방식이 되어야만 실효성을 거둘 수 있습니다.”(한지 사업체, D)

“전통한지는 젊은 사람이 진입해서 버틸 수가 없는 구조입니다. 의지를 가지고 들어오는 아주 극소수의 경우가 아니고서는 3D와 비슷한 이 과정을 겪어낼 수 있는 사람이 없습니다. 더군다나 전문적으로 수련을 받아 종이를 제대로 뜰 수 있게 되기까지는 최소 5년 이상의 트레이닝이 필요한데, 이때까지는 사업체에서 손해를 감수하고 사람을 키우는 형태이기 때문에 이런 과정에 대한 지원이 반드시 필요하다고 생각합니다.”(한지 사업체, E)

한식 분야는 전문 학위과정에서 운영되고 있는 조리학과 등과 연계하여 한식 전문인력을 양성하는 노력을 이미 시도하고 있다. 한식진흥원에서는 한식 교육을 개설하여 한식 전문인력 양성기관 지정, 한식 교육과정 지원사업, 한식 교강사 역량강화, 해외 한식

인턴 취업지원, 한식 전문강사 해외교육기관 파견, 해외 호텔 연계 한식인력 해외진출, 한식전문인력 해외진출 인프라 구축 등의 사업을 진행하고 있다. 이러한 노력에 힘입어 최근 한식조리학과와 졸업생 수가 점차 증가하는 추세이고, 한식의 가능성을 보여주고 있는 다양한 사례들이 등장하면서 한식에 대한 관심 역시 확대되고 있다.

“그동안은 한식에 대한 관심이 없어 학생들의 지원률이 저조했는데, 요즘은 확실히 한식을 배우려는 학생들의 수요가 늘어난게 느껴집니다. 아무래도 공관 조리사, 파인다이닝 레스토랑, 외식업체 등에 취업할 수 있는 기회가 확대되면서 한식도 충분히 가능성이 있다고 판단하는 것 같아요.”(한식 분야 자문위원, C)

한식 분야는 전문인력 양성기관이 전국에 산재해 있고, 이들이 육성되면 취업할 수 있는 사업체나 기관이 존재하기 때문에 신규 인력이 지속적으로 유입되는 것을 확인할 수 있다. 더욱 고무적인 것은 첫째, 한식과 관련된 학과의 지원자 수가 점차 증가 추세에 있다는 점, 둘째, 학교와 정부기관으로부터 연구비 지원을 수혜받으면서 학교이미지가 상승하는 선순환이 이루어지고 있다는 점, 셋째, 한식을 전공하더라도 취업이 될 확률이 높다는 점이다. 특히 재외공관과 대기업 등으로 취업할 기회가 열려있다는 점에서 신규 인력이 진입 허들이 매우 낮다고 볼 수 있다. 뿐만 아니라 개인창업도 늘고 있다는 것이 한식 분야에 대한 개인의 관심과 한식 분야에서의 성공 가능성을 보여준다. 전체적으로 한식 관련 인력양성은 긍정적인 방향으로 발전하는 추세이다. 지원자의 증가와 졸업 후 진출방향의 다각화, 그리고 현장 수요인력의 확대와 같은 긍정적 신호가 많이 발견되고 있다.

*“그동안 학생들은 **를 비롯한 대기업이나 호텔 쪽으로 많이 취업하고, 미술랭 레스토랑이나 가업을 계승하는 경우가 많았습니다. 최근에는 산업체 멘토제도를 통해서 학생들이 미리 현장 경험과 정보력을 가질 수 있는 환경이 되어 점차 수준높은 학생들이 들어오고 있는 것 같아 고무적으로 보고 있습니다. 이는 곧 넓은 의미에서의 한식의 저변확대라는 측면이거든요. 특히 한식과 관련된 동아리 활동에 참여하는 인원이 60명에서 140명으로 늘어났는데, 한식에 대한 관심이 높아졌다는 증거로 보여집니다.”(한식 분야 자문위원, A)*

“저희 학교는 2010년, 한식진흥원의 한식교육기관 특성화대학 지정을 받았습니다. 졸업생들은 다양한 방면으로 취업을 하고 있습니다. 호텔, 공간조리사, 미슐랭 파인 및 다이닝 레스토랑, 외식업체 등으로 주로 취업하고 있습니다. 최근에는 기수별로 5~6명 정도씩 창업하는 사례도 늘어나고 있습니다. 그리고 선배가 창업한 업체에 취업하는 경우도 점차 늘어나고 있구요. 예를 들면 매니저로 취업해서 배워가며 근무하는 형식입니다.”(한식 분야 자문위원, C)

무엇보다 한식 분야로의 인력들이 지속적으로 유입되기 위해서는 한식 분야 인력의 스타화가 필요하다는 의견도 있다.

“누구나 이름만 들어도 알 수 있는 사람이 나와줘야 그의 이름을 보고 이 분야에 뛰어 들 수 있게 될 것 같습니다. 그런 효과를 보기 위해서 지금 한식분야에서 두각을 나타내고 있는 학생이나 젊은 요리사들을 한식진흥원이나 국가에서 키워서 그들이 나중에 취업이나 창업을 할 때 적극적으로 지원하는 것이 필요합니다. 이 때 지원의 의미는 모든 것을 다 해주라는 의미가 아니라, 경쟁력 있는 아이템을 만들고 주인의식을 가지고 운영할 수 있도록 하자는 의미입니다. 고등학교 과정에서 특화교육과정을 운영하면 학교에서 추천받은 몇 명의 아이들을 충분히 키울 수도 있다고 봅니다.”(한식 분야 자문위원, G)

3. 해당 분야 산업화 정도

한복 분야는 전통한복/생활한복/체험(대여)한복영역에 따라서 산업화의 정도를 다르게 체감하고 있는 것으로 나타났다. 생활한복의 경우 공장화를 통해서 대량생산이 가능하고, 다양한 방식으로 디자인을 뽑을 수 있으며, 양장을 생산하는 공장에서 동일한 생산라인을 활용할 수 있다는 측면에서 어느 정도 산업화의 단계에 돌입했다고 볼 수 있다. 그러나 전통한복의 경우 여전히 바느질방에서 주문이 들어오면 맞춤형 한복을 수작업으로 하고 있기 때문에 산업화 단계에 미치지 못한 상황이라고 할 수 있다. 따라서 전반적인 한복 분야의 산업화 정도는 1-3점 사이로 볼 수 있으며, 한복 분야 종사자들은 평균적으로 산업화가 많이 되지 않았다고 체감하는 것을 확인할 수 있다.

한지 사업체들이 가장 어려운 질문으로 전통한지 분야는 산업화 단계에 들어서지 못했다고 응답한 경우도 있어 정책영역에서 바라보고 있는 한지 산업과 현장에서 느끼는 괴리가 큰 것으로 보인다. 특히 일반적으로 산업화의 기본이라 여겨지는 대량생산, 기계화 등은 전통한지 제조 방식에서 거의 도입되지 않은 상황이고, 기계한지 제작업체 일부가 대량생산과 기계화가 이루어지고 있으나, 전체 한지 시장에서 아주 일부에 속하고 있다는 점이 특징적이라 할 수 있다.

한식 분야 종사자들이 응답한 한식 분야의 산업화는 3점 정도였다. 조리법의 개발이나 시스템화는 이루어졌기 때문에 고도의 산업화까지는 아니더라도 어느 정도 산업화의 단계 안에 머무르고 있다는 것이다. 그러나 한복이나 한지 분야의 자문위원들이 대체로 산업화의 정도를 유사하게 느끼는 것과는 달리 한식 분야는 종사 분야에 따라서 산업화의 정도를 매우 다르게 판단하고 있음을 확인할 수 있었다.

4. 정부지원의 필요성

한복 사업체들이 전통문화와 관련된 사업을 수행할 때 가장 어려운 점은 전문인력이 부족하기 때문인 것으로 나타났다. 다음으로는 국내 한복 시장규모의 축소가 뒤를 이었다. 1+2+3순위를 모두 합한 응답도 1순위 응답과 다르지 않았는데, 전문인력 부족이 전체 39.6%를 차지하였고, 다음으로 시장규모의 축소, 그리고 정부지원 미흡의 응답률이 높았다. 정부지원 미흡은 1순위 응답은 아니었지만, 2순위와 3순위에서 많은 사람이 응답하여 정부차원에서의 지속적이고 적극적인 지원이 필요하다는 점을 어필하였다.

전통문화산업의 저변이 확대되기 위해서 필요한 지원사항을 묻는 질문에는 수요를 개발하기 위한 다양한 투자지원이 이루어져야 한다는 응답이 전체의 80%를 차지하였다. 또한 제품 개발을 할 수 있는 지원이 확대되어야 한다는 점과 현장의 니즈에 맞는 연구 개발과 가능성이 있는 사업체를 집중적으로 육성·지원하여 세계적인 패션 브랜드로 성장할 수 있도록 기반을 닦아주는 것이 필요하다는 기타 의견도 제시되었다.

또한 가장 많은 사업체가 판로 개척을 위한 시장 확대와 수요 창출이 전통문화산업의 저변확대 시 보완해야 할 사항으로 꼽았다. 유사하게 전시장이나 판매 공간과 같은 인프라가 유동 인구가 많은 지역에 만들어지는 것이 그 뒤를 이었으며, 기타의 의견으로는 전통/생활/체험(대여)한복별 정책 영역을 명확하게 설정하여 단계별 지원 프로세스를 구축하는 것이 필요하다는 것도 집계되었다. 각각의 분야별로 처해 있는 상황이 다름에도 불구하고 한복이라는 개념으로 묶어서 저변확대 지원방안을 마련하는 것이 효과성이 떨어진다는 우려도 함께 제시되었다.

한지 사업체들이 전통문화산업의 분야에서 활동하기 가장 어려운 지점은 아무래도 시장의 규모가 축소되어 생산을 해도 판로가 없다는 것이었다. 또한 민간에 맡기기에는 이미 시장실패가 일어났음에도 불구하고 정말 필요한 곳에 정부지원이 이루어지지 않는다는 점을 꼽았다. 특히 정부지원에는 현장의 니즈를 파악한 R&D 지원이나 정부수매 방식을 제안하였다.

모든 한지 사업체에서 전통문화산업이 활성화되고 저변이 확대되기 위해서는 우선적으로 수요가 개발되어 분야의 규모 자체가 커지는 것이 가장 중요하다고 응답하였다. 이는 전통문화산업의 전 분야에서 수요가 창출되어야 이를 따라가기 위해서 공급도 활성화가 될 수 있고, 시장에 돈이 돌아야 인력도 진입하고 더 좋은 조건으로 인력을 채용

할 수 있게 되기 때문에 선순환의 시작은 결국 수요가 개발되어야 한다는 것이다. 이러한 맥락에서 전통문화산업 저변확대 시 보완해야 할 사항의 응답까지 연계되어 이해될 수 있겠다.

한식 분야 사업체들이 가장 필요로 하는 정부 지원을 한식에 대한 인식개선 교육이나 체험 활성화를 꼽았다. 한식이라는 것이 쉽게 접근할 수 있는 메뉴이기도 하지만, 그만큼 소비자들의 기대치가 높은 것이 특징이다. 즉 한식에 대한 수요는 있지만, 소비자와 공급자 사이에 한식에 대한 다른 가치가 존재하는 것이 문제라고 지적하였다.

한식정찬을 경험할 수 있는 한정식집들은 인건비와 원가 상승으로 인하여 시장성이 없어 이미 대부분 폐업한 상황이고, 저렴한 한식 즉, 소위 백반집이라고 불리던 곳들도 수지타산이 맞지 않지만 사업주의 의지로 간신히 운영되고 있는 상황이다. 소비자들은 한식이라는 분야의 특성 상 밑반찬, 국, 찌개 등 다양한 메뉴가 한 상에 올라오는 것을 기대하지만 정작 비용은 그만큼 지불하고 싶지 않아하는 심리적 마지노선을 가지고 있다. 이러한 상황이 한식 사업체를 운영함에 있어서 가장 큰 애로사항이기 때문에 한식의 가치를 알아봐줄 수 있도록 한식에 대한 교육의 필요성을 강조하였다.

5. 소결

한복, 한식, 한지 분야의 사업체 사례 조사에서는 기존 실태조사에서 피상적으로 확인할 수 있었던 조직의 규모, 연령별 현황, 평균 매출액 등의 기본 정보를 기반으로 창업의 과정이나 경로 등을 함께 탐색함으로써 각 분야가 어떤 방식으로 지금까지 유지되어 왔는지를 확인할 수 있었다. 다만, 한복과 한지 분야와는 다르게 한식의 경우 대부분이 민간 영역에서 활동하는 소상공인이기에 사례 조사로 특정하기 어려운 지점이 있어 일부 정부사업의 수혜를 입었던 사업체만을 대상으로 했다는 점에서 한식 분야 전반을 살펴 보지 못했다는 한계가 있다.

그럼에도 불구하고 사업체 사례에서 수집된 사업체 기본 정보들은 전통문화 분야들이 산업화의 과정에서 어려움을 겪게 되었는지를 보여주는 중요한 데이터들이다. 예를 들어 사업체를 구성하고 있는 인력들의 연령별 현황을 통해서 신규 인력의 진입이나 기존 인력의 이탈 방식을 어떻게 지원할 수 있을지에 대한 방안들을 고민할 수 있었고, 향후 효과적인 인력 지원 방안이 어떻게 구성되어야 하는지를 구체화할 수 있었다. 또한 각 분야 종사자들이 느끼는 산업화의 정도는 어느 수준이며 산업화가 되기 위해서 어떤 변화가 요구되고 있는지를 확인할 수 있었다. 그리고 전반적인 정부 지원의 방향성을 검토함으로써 향후 정책방안을 제안할 때 현장의 니즈와 연계될 수 있는 실효성 있는 정책방안을 고려할 수 있게 되었다는 점에서 사업체 사례 조사의 의의를 찾을 수 있겠다.

특히 사업체 사례 조사에서도 텍스트마이닝에서 도출되었던 주요 키워드의 내용과 유사하게 저변확대를 위한 정부지원의 필요성에서 경험과 체험을 위한 공간을 조성하는 것을 꼽아 인식 조사의 결과와 맥락이 연결되어 있다는 점 역시 확인할 수 있었다. 결국 전통문화산업의 저변확대를 위해서는 인식의 확산, 체험 공간의 증가, 그리고 소비 판로의 확대라는 것을 보여주는 결과라 할 수 있다.

제3절 산업화의 한계 및 주요 이슈

1. 규모의 영세성

가. 한복

한복 업체는 대부분 5인 이하의 소규모 사업체로 운영되고 있다는 점에서 산업화와는 거리가 있다는 점이 가장 압도적이었다. 한복은 소규모 업체에서 맞춤제작을 통해 수작업으로 진행되는 공정을 거쳐 완성되는 옷이기 때문에 대량으로 생산하는 기성복과는 큰 차이를 지닌다. 물론 분업화가 되어 있다는 점이 향후 산업화의 가능성을 내포하고 있기는 하지만, 수요가 뒷받침되지 않는 한 산업화의 길은 요원한 상태이다. 더불어 수요가 확대되기까지의 시간이 소요되기 때문에 그 사이 전문인력들이 모두 사라질 수 있다는 우려 또한 존재한다. 한복 분야의 영세성이 결국 산업화가 되지 못하는 가장 중요한 원인이 되고 있는 것이다.

한복 사업체의 경우 가내수공업부터 분업화가 잘 갖춰진 공장형 제작방식 등 다양한 형태를 찾아볼 수 있었다. 가내수공업 형태가 있긴 하지만 대체로 아주 소규모였고, 대체로는 공정별로 분업화된 전문인이 작업에 투입되고 있었다. 공정별로 구분된 별도의 장인이 기술적인 부분을 담당하는데 대체로 광장시장에 있는 소수의 장인을 여러 디자이너가 동시에 활용하거나 가정에서 소일거리로 하는 장인들이 이 과정에 투입된다. 그러나 개별적으로 일감을 받아서 작업하는 소위 ‘하청’의 형태로 작업이 이루어지다보니 한복 사업체의 규모가 커지더라도 전문인들이 내부화되기보다는 더 많은 외부 전문가들에게 일감을 주는 형태로 발전하는 특징을 보인다.

생활한복 분야는 1990년대 초창기만 해도 문화단체 내지는 공방의 특성을 많이 보유하고 있었으나 1990년대 후반 프랜차이즈화를 통해 확대되며 기업화되었다. 특히 1997년, 문화체육관광부의 ‘우리옷입기 선포식’ 이후, 3년간 생활 한복 붐이 일면서 그 기간

동안 대량 제작 시스템을 갖춘 업체들이 기업형으로 발전하게 되었다. 그러나 한복입기 캠페인이 오래가지 않아 결국 대부분의 생활한복 프랜차이즈 기업들은 소비시장을 확보하지 못하여 파업하게 되었다.

요즘 한복의 제작공정은 대체로 주문→제작→유통→판매의 단계를 거치고 있다. 전통 한복이나 무대한복과 같은 형태는 주문생산의 방식이 주로 활용되고 있고, 일부 생활한복 사업체에서 대규모 공정을 운영할 때에만 완성된 디자인을 공장에서 생산하고 있다.

“마케팅 전담이 직원 1명입니다. 적극적으로 영업하지는 않고 할 수도 없지요. 쇼핑몰이나 SNS 관리하는 정도예요. 인터넷 마케팅은 팔리고 안 팔리고를 떠나서 상위노출이 되어야 하기 때문에 네이버와 같은 민간 플랫폼에 입점을 합니다.”(한복 사업체, B)

한복의 대량생산이 가능한 경우는 한복의 수요가 폭발적으로 증가하거나 반대로 미리 제작된 디자인을 양산할 때다. 생활한복이 양산이 가능한 경우인데, 이는 공장에서 대량 생산 체제로 제조함을 의미한다. 생활한복의 대형 사업체의 예를 통해서 대량생산 체제로 한복생산이 가능하다는 것을 확인할 수 있다.

“물론 공장에서 생산할 수 있습니다. 그러나 공장과 합을 맞추는데 2~3년 이상의 물리적 시간이 필요합니다. 또, 품질유지를 위한 개발실도 필요합니다. 저희 사업체 개발실 인원만 10명입니다. 샘플링, 테스트, 가봉, 품평회가 있어 디자인 하나를 만들어내는데 5번 이상의 과정을 다시 반복합니다.”(한복 사업체, C)

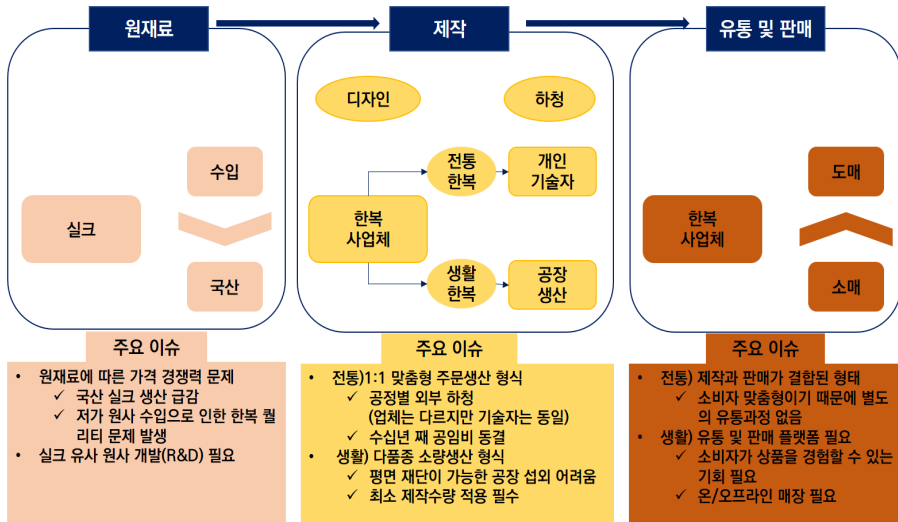
“공장에서 작업하는 경우도 있고, 직접 수작업하는 부분도 있습니다. 제작 수량은 공정방식에 따라 다릅니다. 수량이 많지 않으면 주문하는 방식도 달라져 공장과도 작업하기 어렵습니다. 그러나 수량이 많아지면 공장에서 진행을 해야 합니다. 공장에서 작업하기 위해서는 기본 수량을 채워줘야 하거든요.”(한복 사업체, D)

한복 분야가 소비자들의 관심과 인지도에 비해 소비가 활발하게 이루어지기 힘든 이유로 한복의 대표적인 특징인 ‘평면적인 옷’이 이유로 꼽히기도 한다. 한복의 ‘평면적’ 재단은 서양의 ‘입체적’ 재단과 완전히 다른 구조로 공정이 이루어지기 때문에 기존의

기성복 업계의 재단을 주로 하는 공장에서 한복 재단을 거부하는 경우들도 있기 때문이다. 이러한 이유로 생활한복 사업체에서도 함께 작업할 수 있는 공장을 찾는 것이 행운 일만큼 대량생산 체계를 갖추는 것이 어려운 실정이다.

이와 같이 한복의 산업화가 낮은 단계에 머물러 있는 요인으로 수작업으로 진행되는 공정이 많다는 것, 그리고 재단의 특수성으로 인한 대량생산 체제로의 진입이 어렵다는 점을 꼽을 수 있다.

[그림 4-1] 한복 제작과정



나. 한지

한지의 제조공정이나 규모상 대량생산이 이루어질 수 없고, 앞으로도 이루어지기 어렵다는 것이 전반적인 의견이다.

“한지는 사실상 산업이라고 부를 수 없는 정도의 수준입니다. 산업화 정도를 따진다면 1점에도 채 못 미친다고 생각되며, 이는 전 공정이 기계화나 대량화와 결이 다르기 때문입니다. 나아가 한지 제조는 기계로 전 공정을 진행할 수도 없기 때문에 산업화는 요원하다고 생각합니다.”(한지 사업체, D)

“한지는 사실상 산업이라고 부를 수 없습니다. 여전히 모든 공정에 사람의 손길이 필요하고, 기계는 이를 일부 도와주는 정도이기 때문입니다.”(한지 사업체, E)

“한지 산업화는 힘들어요. 손대는 순간 죽는다고 생각합니다. 산업화는 이익이 되어야 하는데, 시장이 요구하고 있지도 않습니다.”(한지 사업체, A)

“한지는 가내수공업으로 보아야 맞습니다. 산업화는 매출이 되어야 합니다.”(한지 사업체, B)

한지의 주요 재료인 닥나무를 재배하여 펄프화하는 과정에 이르기까지 사람의 손이 닿지 않는 부분이 없다. 특히 대량생산을 하기 위한 필수조건이 표준화기계화라고 한다면 전통한지는 이러한 조건에 부합할 수 없는 생산과정을 가지고 있다. 닥나무 껍질을 박피하는 과정에서 나무에 박혀 있는 일부 티끌은 사람이 핀셋으로 뽑아내야 하는데 이 공정을 기계가 대신해줄 수 없으며, 종이를 뜰 때에도 물 속에 섞여 있는 닥나무 펄프를 직물처럼 직조해야 하기 때문에 일일이 작업자가 눈으로 보면서 종이의 두께와 조직을 검수하면서 작업을 해야 한다. 작업한 종이의 물을 빼낼 때에나 무거운 판으로 시간을 두어 천천히 물을 짜내지만 이후의 건조 작업 때에는 다시 작업자가 한 장 씩 종이를 떼어 말리는 작업을 진행해야 한다. 이 모든 공정에서 기계가 대체해줄 수 있는 부분이 많지 않아 한지 제조를 하는 현장의 전문가들은 한지는 산업화가 이루어질 수 없다고 말하는 것이다.

더욱이 전통적 방식으로 제조를 하지 않는다면 전통한지로 부를 수 없다고 생각하는 사람들도 많아 여전히 작업자의 손을 거치도록 강요하는 분위기도 존재한다. 일부 남아 있는 기계한지 사업체의 경우에는 이러한 어려움에 직면하고 있는데, 기계를 활용하여 한지를 제작하는 경우 한지라는 이름을 아예 붙여서는 안된다고 하는 사람들이 많아 한지 분야에서도, 제지 분야에서도 제 자리를 찾을 수 없다는 것이다.

“한지를 만들기 위해서 필요한 원재료 중 우리나라에서 나는 원재료가 거의 없습니다. 다른 공산품은 다른 나라 원료를 가지고 와서 만들어도 Made in Korea가 되는데, 한지는 다르게 적용합니다. 특히 기계한지는 수입닥을 써야하는 상황입니다. 수입닥은 바로 종이를 뜰 수 있는 상태로 국내에 수입되기 때문에 공정이 줄어듭니다. 수입닥이 없었다면, 아마도 한지산업

은 없어졌을 것입니다. 단가는 수입닥이 15,000원/Kg 정도지만, 국산닥은 50,000~60,000 원/Kg 정도이며, 전통한지에서는 100,000원/Kg 이상하기도 합니다. 따라서 용도 및 가격에 따라 배합을 다르게 해서 만들어야 수지타산을 맞추고 공장을 운영할 수 있는 실정입니다.”(한지 사업체, C)

“*(태국산) 수입닥을 사용한 종이와 한지와의 완성품 가격차이는 최소 2-3배 정도 됩니다.*”
(한지 사업체, C)

그럼에도 불구하고 원자재인 국산 닥나무에 대한 이해와 장점을 극대화하여 우수한 제품을 생산해야 할 필요가 있다는 데에는 모두가 동의한다. 다만 그 점이 경제성과 상충될 때 합리적인 해결방안의 하나로 정책지원이 필요하다는 것이다. 예를 들어 중국 선지(宣紙)의 고장인 안휘성에서는 재료의 장점과 단점을 인정하고 우수한 점을 특화하여 국가차원에서의 관리를 하고 있어 중국 선지(宣紙)가 계속 전승될 수 있다는 점을 강조하였다.

“*세계적으로 닥으로 생산된 종이는 일본산을 사용하고 있는 것으로 알려져 있습니다. 일본은 닥나무 또는 삼지닥껍질을 사용하고, 한국은 닥나무를 사용해 종이를 생산합니다. 중국 안휘성은 선지(宣紙)의 고장으로 인정받고 있습니다. 다 같은 식물성 재료를 사용할지라도 우리나라 닥나무는 타국의 재료가 범접할 수 없을 만큼 보존성이 탁월합니다. 중국 안휘성에서 생산한 뽕짚떨뜨는 외국에 나가지도 못하게 합니다. 중국의 뽕짚떨뜨로 만든 선지는 곱게 뿜아서 가는 섬유를 사용하기 때문에 보존성은 떨어지지만 창작품 만들기에는 최고입니다. 그들은 ‘주원료가 뽕짚이어야 선지(예를 들어 60% 뽕짚 등)로 인정하는 등’의 규칙이 있습니다.*”
(한지 사업체, A)

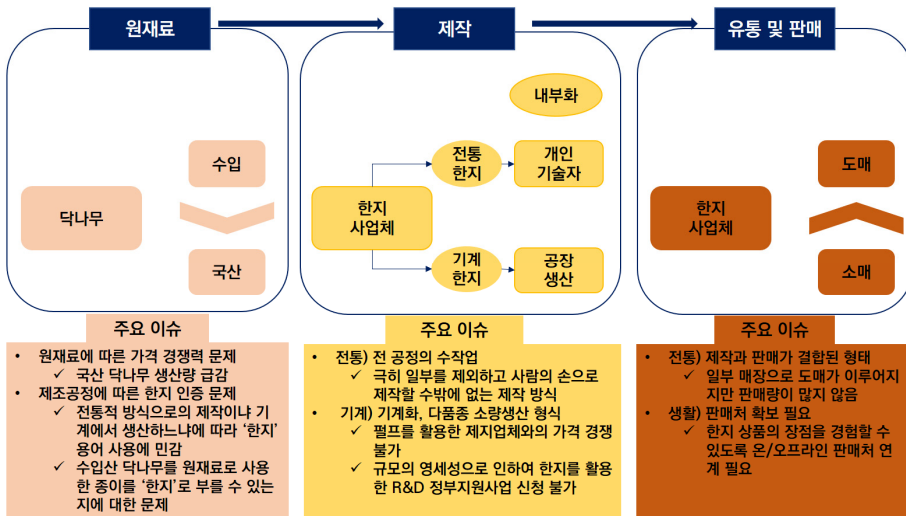
한지생산은 농업과 밀접하게 연관되어 있고, 농경사회가 이미 쇠퇴한 오늘날 닥나무 식재와 공급을 원활하게 회복시키기 위한 사업들이 진행되기가 어려운 실정이다. 닥나무 생산이 큰 폭으로 감소해 한지제조용 닥나무 분량도 확보할 수 없어 일부 한지 제조업체에서는 직접 닥나무 재배와 한지생산을 동시에 진행하기도 한다. 다른 업체는 5년치를 미리 확보하고, 닥나무를 심기 시작한 업체도 있다.

“한지는 농업과 밀접한 관련이 있습니다. 그렇기 때문에 고려화되고 있고 일할 사람이 없는 농촌의 상황이 그대로 한지에도 적용되고 있습니다. 현재 국내에 닥나무 생산 자체가 줄어서 전통한지에 사용할 양도 부족합니다.”(한지 사업체, D)

지자체에서 닥나무 구입에 예산을 투입하여 직접적인 도움을 주는 경우도 있다. 안동 시에서는 지역 내 한지업체가 닥나무를 구매하는 비용의 50%를 시 재정으로 보조해 준다. 이는 닥나무 생산능가와 한지 제조업체 양쪽에 비용적 손실을 최소화하도록 지원하는 방식으로 운영되고 있어 다른 지자체에서 참고할만한 사례의 하나로 제시될 수 있다.

“예전에 경북 의성군 신평면에서 백피 기준 20~30ton이 생산되기도 했는데, 작년에는 1/10 수준으로 줄어들었습니다. 따라서 닥나무를 재배할 수 있도록 지자체에 인센티브를 주는 방식도 고려해볼 필요가 있습니다.”(한지 사업체, D)

[그림 4-2] 한지 제작과정



닥나무는 한지 제조에 있어 필수적인 요소이며, 한지산업이 유지되기 위해서는 그 원재료의 공급도 원활하게 이루어져야 한다. 그러나 한지의 수요가 확장되지 못하는 상황에서 닥나무 수급을 위한 무조건적인 지원은 또 다른 문제를 불러일으킬 수 있다는 점이 원재료 지원에 대한 정책결정자들의 운신의 폭을 좁히고 있다. 그렇기 때문에 외국산 닥나무를 사용해 국내 한지 제조업체가 한지를 제조했을 때 원산지 표시문제를 어떻게

해야 할 것인가와 같은 현실적인 문제들을 공론화하여 업계 내의 합의를 도출하도록 도움을 줄 필요도 있다.

결국 원재료 수급 문제는 궁극적으로는 완성품의 가격과 연결된다. 최고의 재료를 가지고 전통적 방식으로 제조한 한지와 그렇지 않은 경우에 전문가조차 육안으로는 원재료를 알아차리기가 어려워 유통과정에서 수입산이 국내산으로 둔갑되어 판매되는 경우에도 이를 확인하기가 쉽지 않다는 문제가 발생한다. 가격 경쟁력을 얻기 위해서는 안정적인 재료 수급이 필요한데, 수요가 제한적이기 때문에 재료 수급이 원활해져 가격이 내려간다 하더라도 판매가 되지 않는다면 재고로 쌓이는 문제로 이어지기 때문에 어떤 것을 선행하여 풀어야 하는지의 문제가 남게 된다.

다. 한식

외식산업에서 한식 분야의 영역이 워낙 크고 대부분의 사업체가 민간 시장영역에서 활동하기 때문에 정부지원으로 인한 시장 내 파급력을 파악하기란 쉽지 않다.

그러나 한식업 전반에 대한 활성화는 필요하다. 즉 한식의 가격관리에서부터 경영관리 등 한식의 특수성을 인정해줄 수 있는 면이 필요하다는 것이다. 경영관리의 차원에서 사업체를 운영하기 보다는 주로 단순 영업을익만을 추구하는 영세한 업체가 업계의 대부분을 이루고 있기 때문이다. 이와 같은 영세업체들에게는 획일적인 지원도 어렵고 새로운 트렌드를 제시하여 무조건 따라오게 하기에 어려운 면이 많다.

“한식산업의 특징은 영세하고, 특색없는 개체 수가 많은 시장이기에 정부지원이 어려운 구조라고 할 수 있습니다. 대규모의 한정식은 시장의 트렌드를 따라가지 못해서 사장된 상태이구요. 제대로된 한식으로 성공할 수 있는 사업체는 없고, 그냥 사장님 혼자 하시는 작은 한식집 정도만이 계속 현상유지만 하면서 남아있는게 아닐까 생각합니다.”(한식 분야 자문위원, D)

아직까지 한식 분야 전반에 걸친 표준화가 이루어지지 않았다고 응답한 사업체가 많았다. 이는 국내·외의 문제를 포괄하고 있는데, 국내에서 한식당을 인증하는 시스템의 경우에도 일정하고 일률적인 기준을 적용하기에 어려운 부분이 존재하고, 해외의 경우에는 더욱 심하다는 것이다. 예를 들어 해외 한식당 인증 시스템을 만들어서 기준을 배포할

필요가 있는데 아직 우리나라의 이런 부분들이 다른 나라에 비해서 잘 되고 있지 않다는 것이다. 인증제도라는 것이 정책적 지원에 해당하기 때문에 인증의 기준을 어떻게 설정하고 어떠한 한식 분야를 대상으로 할지를 정해야 할 필요가 있다.

한국의 문화 콘텐츠가 인기를 끌고 있는 이 시점이 해외에서는 가장 적절한 저변확대 시점인데, 이를 잘 활용하여 해외진출이나 한식의 가치를 알릴 수 있는 제도들을 마련해 주어야 한다는 것이다.

“한식의 산업화 정도를 프랑스나 일본에 비교해서 생각해 보면 프랑스가 6-7점, 일본이 5-6점이라 할 수 있고, 이에 비해 우리나라는 1점 정도라고 봅니다. 전 세계 어느 나라를 가도 프랑스, 일본식은 평균적인 서비스와 맛을 제공받을 수 있지만, 한식은 아직 천차만별인 경우도 많기 때문입니다.”(한식 분야 자문위원, H)

“산업화의 정도는 길을 가다 어느 가게를 들어가도 그 분야의 음식의 맛과 멋을 느낄 수 있는 것이라고 생각합니다.”(한식 분야 자문위원, F)

“한식이라고 부를 수 있는 것은 결국 전통적인 방식의 조리법, 양념, 숙성여부, 사용 부위 등을 어느 한 가지라도 포함하고 있어야 한다고 생각합니다. 해외 한식당 식재료의 경우 현지에서 구할 수밖에 없는 신선품들을 대체하더라도 한식 고유의 방식으로 조리를 한다면 그것은 충분히 한식이라 부를 수 있다고 봅니다.”(한식 분야 자문위원, D)

더불어 한식 분야의 산업화의 방식 중 하나는 제품화되는 것이다. 제품화된다는 것이 곧 일률적인 맛을 보장해준다는 것을 의미하기도 하는데, 그동안에는 이 과정에서 민간의 역할이 매우 컸다. 특히 한식세계화의 선두에서 움직이고 있는 기업의 경우 한식을 활용한 다양한 레디메이드(ready-made) 제품들을 전세계로 수출하고 있고, 한식 제품들이 각 가정으로 침투하는 것이 한식의 저변확대라는 것이다.

“한식 산업화정도는 3-4점 사이쯤 된다고 생각합니다.”(한식 분야 자문위원, A)

“한식의 조리법이 분명히 많이 현대화 되었다고 생각합니다. 그럼에도 불구하고 ‘조리’라는 부분을 어떤 관점에서 공정의 산업화, 시스템 산업화를 숫자로 매기기는 어렵다고 생각합니다.”

그런데 다양한 트렌드를 지속적으로 시도하고 변화하다 보면 굉장히 빠른 속도로 변화와 발전을 이루는 방식으로 산업화가 되고 있다고 생각합니다.”(한식 분야 자문위원, B)

“한식이 산업이 되기 위해서는 결국 식품화 및 제품화가 되어야 합니다. 지금의 한식은 산업이라 부르기 애매하고 그냥 사업이지 않을까 싶습니다. 한식의 산업화 정도를 굳이 매기자면 2점 정도 된다고 봅니다.”(한식 분야 자문위원, G)

2. 시장규모의 축소

가. 한복

한복 분야로 진입한 사업체의 경우를 살펴보면 크게 개인창업, 가업계승으로 창업방식을 구분할 수 있다. 개인 창업은 한복에 대한 평소 관심을 바탕으로 사업성을 바라보고 창업한 경우가 많았고, 일부 생활한복을 제작하는 사업체 중에는 대량생산이 가능한 체제를 운영하는 경우도 있었다. 대여한복의 경우에는 전통문화 자체에 대한 관심을 시작으로 대여한복의 가능성과 수요를 본 후 본격적으로 뛰어들어 성장을 이룬 업체도 있었다. 가업계승의 경우 물려받은 사업체의 방향성을 확장하며 일정 정도의 규모를 유지하기 위한 노력을 지속하고 있는 것을 확인할 수 있었다.

사업체 조사에 참여한 업체들의 월 매출액 규모는 1,000~1,500만원 선의 소규모 업체부터 억대의 대규모 업체까지 다양하게 분포하고 있었다. 전통한복, 생활한복, 대여한복 등 분야에 상관없이 대체로 월 매출액 규모가 비슷했으나, 일부 업체는 본인들이 직접 제작한 한복을 브랜드화하거나 대기업과의 협업을 진행하며 사업의 확장과 발전을 이루어나고 있었다. 이런 경우 매출액의 규모가 급속하게 증가하는 원동력으로 작용하였다.

한복 사업체들은 오늘날 한복시장이 전반적인 쇠퇴의 길로 들어서 있다고 말하고 있다. 한복의 전반적인 수요와 소비규모가 줄어든 것은 한복과 연관된 비즈니스의 흐름과 그 맥을 같이 한다. 1990년대 이전까지는 전통적 결혼관과 가정 간의 의례에 따른 혼수·예단 등이 사회통념 속에 자리하고 있었으며, 결혼 전 혼수시장의 규모도 상당했다. 그 시절 한복 도매시장의 중심에는 광장시장이 있었다. 광장시장 한 칸의 작은 점포의 가격도 매우 비싸게 거래되던 시기였다. 아울러 광장시장은 혼수시장에서 가장 오랜 기간동안 일을 해왔던 분들이 모인 곳으로써, 원단을 도소매하는 업체, 디자인해서 맞춤으로 하는 업체, 한복 관련 다양한 부자재를 파는 업체부터 바느질 숙련공까지 각종 한복 제작의 모든 분야가 밀집해 있는 곳이다.

“1980~90년대에는 한 평짜리 한복집의 권리금이 3억 이상 할 정도로 엄청난 호황기였어요.”(광장시장 업체 대표)

1990년대 후반부터 서울 강남의 일부 지역이 결혼, 쇼핑, 의상, 명품의 중심지로 변화

면서 일부 한복 업체들은 강남에서 영업을 개시하였다. 맞춤형상을 요구하는 한복은 강남의 트렌드와 잘 결합되어 고급진 혼수 문화의 일면을 보여주었고, 한복의 가격도 함께 상승했다. 그러나 활용성 면에서 상승된 가치와 비례하지 못했던 한복은 점차 실용주의적인 세태를 지향하는 소비자의 외면을 받기 시작한다. 한복의 수요 감소와 결혼관의 변화, 결혼과 그 비용에 대한 사회적 인식변화 등 여러 요인이 복합적으로 작용해 오늘날 한복의 중심지는 사실상 분해된 상태이다. 기존에 형성된 광장시장 부근에 도매업체들이 집중되어 있어 원단 및 기능공들의 거래가 여전히 이루어지고 있지만 점차 그 기능이 사그라지는 형태도 발견된다.

한편 생활한복 분야는 1990년대 후반부터 구체적인 움직임이 시작된다. 전통문화의 활성화, 한복의 생활화를 위해서는 모인 사람들이 만든 돌살나이, 질경이 등의 공방형태의 작업장은 훗날 기업으로 발전되었다. 초창기만 해도 문화단체나 공방의 형태를 띠었으나 1990년대 후반부터는 그 규모가 확대되며 기업화되었다. 특히 1997년, 문화체육관광부의 ‘우리옷입기 선포식’ 이후, 3년간 생활 한복 붐이 일었다. 그 기간동안 대량 제작 시스템을 갖춘 업체는 기업형으로 발전하게 되었다. 그러나 생활 한복 붐으로 한복이 기업화되는 과정에서 수익만을 목적으로 뛰어들어 업체들이 많아지면서 한복을 저급하게 만들어 시장을 교란시키기도 하였다. 그런 사업체들은 사업을 시작한지 오래 되지 않아 자본, 경험, 지원, 후원, 시스템 등이 부재하여 지속하지 못하고 파업하게 되었다.

한복을 입는 사람이 줄어들고 한복을 경험할 수 있는 공간이 점차 사라지는 것이 한복 시장의 전반적인 하락세를 보여주고 있다. 이런 어려움을 타개하기 위해서 개별 사업체들은 유동인구가 많은 곳에 매장을 내보기도 하지만, 한복이나 브랜드에 대한 인지도가 낮기 때문에 그마저도 쉽지 않은 상황이다.

“백화점에 매점을 입점시켜 봤지만, 백화점에 내는 수수료를 제외하고 나면 수익이 날 수가 없었어요. 면세점에는 이에 입점시킬 생각조차 못했구요. 그런데 일본의 경우를 보면 기모노 매장이 백화점의 가장 좋은 층에 사람들의 시선이 제일 먼저 가는 곳에 있거든요. 팔리지 않더라도 일본의 전통을 의식적으로 보여주는 것, 이게 우리가 가장 부러운 지점입니다.”(한복 사업체, C)

“물론 한복이 성공하기 위해서는 결국 브랜드 가치와 품질로 소비자들의 선택을 받는 것이지만, 그렇기 되기 위해서는 유통망이 붙어줘야 하거든요. 그렇게 브랜드력과 유통망이 붙어

준다면 한복도 성공할 수밖에 없다고 봅니다.”(한복 사업체, H)

“저희가 백화점 팝업 스토어를 하게 되면 많은 사람들이 몰리는 것은 사실이죠. 실제 소비로도 이어지구요. 그런데 일주일 정도밖에 안 되는 기간 동안에 인지도를 높이고 기대한 매출을 올리는 것은 쉽지 않아요. 결국 시간이 필요한 일이거든요.”(한복 사업체, H)

“제대로 만든 한복을 한 번 먼저보고, 입어본 사람이라면 반드시 한복을 다시 찾게 되어 있어요. 그게 한복의 매력이거든요. 그런데 그렇게 만나게 해줄 장(場)이 없어요.”(한복 사업체, G)

“예를 들어 백화점이나 면세점을 허가할 때, 전통문화 관련 상품을 일정 규모 이상 해야 한다는 등의 제안이 생긴다면 사람들의 관심과 소비가 분명히 증가할 것이라고 봅니다.”(한복 사업체, C)

나. 한지

한지를 제조하는 사업체의 경우 창업의 경로를 크게 다음의 네 종류로 구분할 수 있다. 첫째는 장인으로부터 기술을 전수받아 창업을 하는 경우이고, 둘째는 성업 중인 기업을 인수한 경우, 셋째는 가업을 잇는 형태이며, 넷째는 개별 창업이다. 한지 분야의 창업이 집중적으로 이루어지던 1970년대 후반부터 1990년대 초반에는 한지의 주문량이 폭발적으로 성장하던 시기로 가장 호황기였던 1980년대에는 전주에만도 수십 여 개의 한지 공장이 있었다. 한지공장이 가장 많았던 지역이 전주시 흑석골인데 1970년대 흑석골에서 성업하던 한지공장마다 직원을 120-130여 명씩 두거나 많은 곳은 공장을 여러 개를 돌리며 200여 명 이상의 종업원을 둘 정도로 엄청나게 많은 인원들이 종사하던 곳이었고, 그렇게 인원을 돌리고도 주문량을 맞추지 못할 정도로 일본으로의 수출 수요가 많았던 때였다. 그렇기 때문에 이미 성업 중인 기업을 인수하거나 가업을 잇는 경우가 자연스럽게 진행되었다.

그러나 값싼 중국 종이의 수입과 한지에서 양지로의 전환이 급속하게 진행되고, 한지 산업이 심한 체력적 업무와 강도를 가지는 3D 직종이라는 인식으로 인하여 인력난과 기술전수의 어려움을 겪게 되었다. 한지가 성장하던 시점도 주로 일본으로 수출이 많이 되었고, 내수시장 점유율은 점차 하락세에 접어들고 있었다. 성업 중이던 1970~80년대

의 일부 사업체는 백만불 수출탑을 받을 정도로 수출실적이 월등하였다.

한지 분야는 여전히 가내수공업 형태로 제작되는 전통한지(전통적인 형태로 손으로 뜨는 한지/수록한지)와 기계를 활용하여 한지를 제작하는 기계한지로 구분되어 운영하고 있다. 전통한지 업체는 무형문화재 또는 지역의 무형문화재로 지정된 경우를 제외하고는 현상유지도 힘들 정도로 시장의 규모가 매우 열악한 상황이다. 1996년 64개가 있던 전통한지 업체는 2019년에 21개²⁵⁾, 그리고 2022년 현재에는 19개 정도가 유지되고 있으며, 기계한지 사업체도 몇 개 남지 않아 한지 분야는 산업이라 부르기 어려울 정도로 어려움을 겪고 있다고 볼 수 있다.

실제로 사업체 조사에 참여한 5개의 업체의 매출액의 편차는 매우 컸는데, 적은 곳은 2억원 정도였고, 규모가 큰 곳은 25억원으로 대략 10배 이상의 차이가 나는 것으로 집계되었다. 사업체별로 매출액의 편차가 큰 이유 중 하나는 전통한지/기계한지 제작의 차이도 있고, 오랜 기간 유통채널을 다양하게 보유하고 있는 사업체의 경우 유통부분에서의 매출액 비중이 받쳐주기도 하는 것으로 나타났다. 더불어 일부 사업체의 경우 행정안 전부에서 진행하는 훈포상용지 납품이나 해외 유명 박물관으로서의 수출 등으로 안정적인 수요처를 보유하고 있어 연 매출액의 규모가 큰 편이라 할 수 있다.

“전통한지의 시장이 안정적으로 가기 위해서는 국가나 지자체에서 전통한지를 쓰도록 하는 명문화된 법제가 반드시 필요하다. 적어도 국가나 지자체에서 졸업장, 임명장, 훈포상 등에 전통한지를 쓰도록 법률이나 조례를 지정하기만 하면, 전통한지 업체들이 최소한 생계를 유지 할 정도는 될텐데, 한지 관련 법 제정도 요원하여 그 사이에 전통한지 사업체가 모두 사라지지 않을까 걱정된다.”(한지 사업체, E)

“전통한지의 시장이 확대되기 위해서는 국가수매제도가 반드시 필요하다. 한지은행제와 같은 시스템이 도입되었으면 좋겠다는 의견을 십여 년 전부터 지속해 왔으나, 여전히 진행되지 않고 있다는 것이 문제라고 생각한다.”(한지 사업체, D)

그러나 인건비의 비중이 크고, 한지의 원료인 국내산 다펀의 공급이 여의치 않아 비싼 가격에 거래되고 있어 인건비와 재료비를 제외하면 실질적으로 수익이 나는 구조

25) 김호석 외(2019). 「한국의 전통한지」, 18-19쪽.

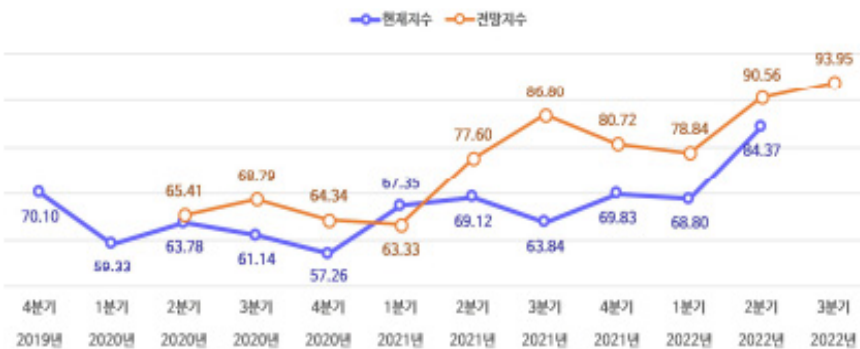
로 운영되기는 어려운 실정이다. 인건비를 확보하기 위하여 체험공간을 만들어서 관광객이나 일반인을 대상으로 운영하거나, 도소매 매장을 동시에 운영하면서 직접 생산한 제품을 판매하는 경우도 있고, 일부 사업체는 자체 R&D를 통해 한지를 활용한 다양한 상품을 개발하여 판매하기도 하지만, 이미 수요처를 잃어버린 한지 분야의 시장을 확보하는 것은 매우 어려운 상황이다.

다. 한식

한국외식업중앙회에 등록되어 있는 음식점 및 주점업은 전국에 약 72만개 정도이며, 2020년 기준으로 매출규모는 120조 정도이다. 2022년 2분기를 기준으로 한식 음식점업은 전체 외식산업의 43.6% 규모며, 한식 음식점업의 동향이 전체 외식산업 경기동향지수에 가장 큰 영향을 미치고 있다. 여기서 말하는 한식은 우리가 그냥 동네에서 쉽게 찾을 수 있는 백반집부터 모던 한식까지를 포함하고 있기 때문에 규모나 인력의 상황이 천차만별이다. 특히 한식업종의 대부분은 5인 이하의 영세 업종이기 때문에 매출 규모도 작고 가족 중심으로 운영되어 종업원 수가 거의 없는 구조를 띤다. 즉, 다른 외식산업에 비하여 영세하고 규모가 작은 것이 특징이다.

농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사에서 분기별로 발간하는 업종별 외식 산업 경기동향지수를 살펴보면, 한식 음식점업은 지난 분기 대비 상승하고 있음을 확인할 수 있다.

[그림 4-3] 한식 음식점업 외식산업 경기동향지수



출처: 농림축산식품부-한국농수산식품유통공사(2022). 「2022 2분기 외식산업 경기동향지수」, 49쪽.

한식 사업체의 세부 업종은 한식 일반 음식점업, 한식 면요리 전문점, 한식 육류요리 전문점, 한식 해산물 요리 전문점으로 구분되고 있다. 그러나 대부분은 일반 음식점업에 속해있고, 이에 대한 세부적인 분류가 이루어지지 않고 있다는 점이 한식 사업체의 구체성을 보기에 어려운 지점으로 지적된다.

이미 언급한 바와 같이 우리나라에서 통용되고 있는 한식이라는 개념은 한국사람이 먹는 전통적인 음식을 포함하여 현대 한국인들이 즐겨 먹는 분식이나 간식에 이르기까지 다양하게 섞여 있다. 현재 한식업계에서 이야기하고 있는 한식의 정의와 일반 국민들이 생각하는 한식의 개념이 다르다는 점 역시 한식 사업체 분류를 어렵게 만드는 요인 중 하나이다.

그렇기 때문에 한식진흥원에서 진행하는 사업들도 명확한 지원대상을 특정하기 어렵다. ‘한식 식재료 지원사업’의 경우 한식에 필요한 여러 가지 식재료를 지원하는 사업이기 때문에 미역 요리 전문점은 미역만 구입한다던가, 소고기를 전문으로 하는 사업체는 소고기 구입비만으로 사업비를 소진하기 때문에 한식 분야 전반에 영향을 미치기가 어렵다. 더욱이 이미 언급한 바와 같이 외식산업에서 한식 분야의 영역이 워낙 크고 대부분의 사업체가 민간 시장영역에서 활동하기 때문에 정부지원으로 인한 시장 내 파급력을 파악하기란 쉽지 않다.

현재 한식 분야 사업체의 대부분이 영세성, 불특정성, 유행에 대한 민첩성 저조 등의 문제가 공통적으로 나타나고 있지만, 이를 정부에서 적극적으로 나서서 지원하기에는 애매한 지점이 존재하고 있다.

3. 전통과 산업간 영역 미(未)분리

가. 한복

한복 분야의 산업화 가능성에 대해서는 두 가지 상반된 인식이 존재한다. 하나는 한복은 패션으로 볼 수 없다는 입장이고, 다른 하나는 한복을 패션으로 봐야만 산업화가 될 수 있다는 점이다. 즉, 한복이 산업화 구조로 들어와야 오히려 발전가능성이 있다는 것이다.

“한복도 패션으로 접근했기 때문에 산업화를 이야기하는 것입니다. 산업화가 되기 위한 전제 조건에는 전통한복, 생활한복, 대여한복 등 구분이 명확해야 한다는 것도 포함되어 있습니다. 전통한복의 경우에는 산업화가 필요 없고, 고수(固守)/장인(匠人)/명인(名人)이 되어야 할 일입니다. 먹고 사는 문제 때문에 산업화 이야기가 나오는 것입니다. 전통한복과 생활한복이 구분되지 않으면 정책화도 쉽지 않을 것이라 생각합니다. 그렇기 때문에 생활한복은 산업화가 가능하다고 생각합니다.”(한복 사업체, E)

“한복도 패션산업으로 들어가야 합니다. 문화관광과 연계해서는 한계가 있을 수밖에 없습니다. 패션산업으로 진출하고 거기서 살아남는 것이 저의 목표이기도 한데, 모든 요소가 다 패션으로 살아남아야 한다고 생각하기 때문입니다. 한복산업은 생산-제조-유통에 이르는 모든 단계에서 한계를 보여주고 있습니다. 생산과정을 얼마나 효율적으로 가져갈 것인가, 여기에 유통라인을 어떻게 구축하고 마진을 얼마나 남길 것인가가 복합적으로 작용하여 가격을 책정하게 되는데 이 모든 부분에서 아직도 주먹구구식으로 진행되고 있습니다. 생산-제조-유통의 어느 한 부분에서 시간의 문제라던가, 원단의 이슈가 생기면 그것이 다 가격 상승에 원인이 된다는 점에서 굉장히 고도화된 기술을 가져야 성공할 수 있다고 생각합니다.”(한복 사업체, H)

위의 두 가지 의견처럼 한복이 서양의복의 양산(量産)이라는 잣대에 의해 분석되기 때문에 인식을 전환해야 할 필요가 있다는 의견이 있었고, 반대로 양산되는 기성 패션으로 접근해 패션산업 안으로 편입되어야 한다는 의견도 확인할 수 있다. 그렇기 때문에 한복 분야 내에서도 시각에 따라 한복의 산업화를 보는 방향이 달라질 수 있는 것이다.

산업화에 있어서 전통한복과 생활한복은 큰 차이를 보인다. 생산방식의 차이와 제작의 프로세스가 자체가 다르다. 즉 전통한복은 맞춤에 의해 제작과 판매가 시작되지만,

생활한복은 기성복 체제로 운영되기 때문에 반대로 진행이 된다. 따라서 여러 사업체의 의견처럼 전통한복의 경우 산업화에서 낮은 점수를 줄 수밖에 없지만 생활한복은 꽤나 산업화가 이루어졌거나 향후 가능성이 높다는 것이다.

“한복시장의 산업화 정도를 매긴다면 전통은 1점, 생활한복은 어느 정도 산업화가 되었다고 생각합니다. 지금의 전통한복 시장은 거의 고사 상태이고 그나마 생활한복 시장이 뜨고 있는 것이죠.”(한복 사업체, F)

“생활한복은 양장 스타일로 공장에서 제작하기 때문에 어느 정도의 산업화가 이룩되었다고 볼 수 있지만, 나머지 전통 쪽은 전혀 아니라 생각합니다.”(한복 사업체, G)

나. 한지

한지 제조는 대규모 산업으로 성장한 사업이 아니다. 1970~80년대 성업했던 시기 역시 전통한지보다는 화선지에 대한 수요가 있었기 때문으로 봐야 한다. 이후 산업경쟁력을 잃고 있는 현 상황에서 한지업계는 양면성을 갖고 있다. 하나는 전통문화로서의 한지이고, 다른 하나는 제지산업으로서의 한지이다. 문제는 이 두 개의 지점이 정책적으로 병립하기가 어려운 조건에 놓여 있다는 점이다. 전통문화는 문화유산으로서 제조방식을 보존하고 전승하는 정책을 펴야 하지만 제지산업에서는 한지를 대량으로 생산하여 수익 구조를 창출해야 하는 대상이 되기 때문이다.

“다만, 산업화는 불가하겠지만, 방향성은 정했으면 좋겠습니다. 전통문화로서는 보존해야 합니다. 나머지는 결국 시장원리에 맡겨야 할 것 같습니다. 대신 정체성만이라도 확실하게 해야 할 것으로 보이고, 국가적으로 역사 등을 기록물로 남겨 전통문화를 보존·발굴해야 합니다.”(한지 사업체, A)

“현재 한지는 문화산업도 아니고 제조업도 아니어서 모호합니다. 전통을 보존하기만 할 거라면 산업체는 지원하지 않아도 됩니다. 우리의 전통문화가 외국에서는 오히려 기계로 만들어져 되돌아오고 있기 때문에 경쟁이 되지 않고 사라집니다. 반면 외국 사례는 전통문화가 기계화되어 산업으로 바뀌고, 부가가치를 창출하고 있습니다.”(한지 사업체, C)

기계한지가 이러한 전통한지 제조방식에서 산업화 과정을 거쳐 만들어지는 한지라고 할 수 있다. 그러나 현장 또는 정책영역에서 기계한지를 한지라고 부를 수 없다는 의견 충돌이 있어 기계한지를 제작하는 사업체들은 다양한 지원사업의 혜택조차 받지 못하는 사각지대에 놓여 있다. 한지의 산업화를 위하여 중소기업청이나 산업통상자원부의 R&D 사업을 신청하려 하더라도 한지는 전통적 영역이기 때문에 소비자 트렌드에 해당이 안 된다고 하거나, 타 부처의 R&D 사업에서 요구하는 최소 사업체 기준을 맞추지 못해 지원조차 하지 못하는 경우가 많다. 문화체육관광부에서 진행하는 R&D의 경우에는 한지 사업체 현장에서 필요로 하는 기술개발이 아니라 학계 의견을 반영하여 R&D 주제를 정하기 때문에 많은 비용을 들이고도 현장에서 사용할 수 없는 기술개발이 되는 경우가 허다한 상황이다.

“한지를 전통이라고 규정하여 국내 시장을 막아놓고 지원도 없습니다. 중소기업청, 산업통상자원부의 과제에 분야가 불분명해 참여하지 못하는 경우도 있었습니다. 결국 문화체육관광부에 기대어 규제를 풀어줄 때까지 기다려야 하는 걸까요?”(한지 사업체, C)

“중소기업청을 통한 과제를 신청하면 규모가 작거나 소비자 트렌드에 미포함을 이유로 거절당합니다. 전통분야 쪽 과제를 만들어 달라고 요청했으나 이루어지지 않은 경험도 있습니다.”(한지 사업체, C)

다. 한식

한식과 그 영역에 대한 적절하고 필요한 지원을 위해서는 한식의 체계성을 연구할 필요가 있다는 점도 지적되었다. 전통음식이라는 용어와 범위, 그리고 현존하는 음식 중 그 하위분류에 속하는 명제들에 대해 정의하는 시도가 필요하다는 것이다. 한식 업체들은 전통한식과 퓨전한식, 한식당과 한국주점 등을 예로 들어주었지만, 현장에서는 이보다도 더욱 많은 용어의 구분이 경계선상에 놓여 있다는 점을 모두 알고 있다. 따라서 한식의 체계적 이해와 정책 및 제도마련 등의 기초작업으로는 체계성을 구현하고 정의하는 작업이 반드시 필요할 것으로 보인다. 이러한 기초작업이 되어야만 현장의 수요에 맞는 정책들을 만들어낼 수 있기 때문이다.

“전통이라는 단어의 명확한 정의, 전통한식, 퓨전한식 등을 구분해서 봐야 할 필요가 분명히 있다고 생각합니다.”(한식 분야 자문위원, G)

“한식 분야의 정부지원을 생각해본다면 한식당과 한국주점을 구분해서 할 필요가 있다고 봅니다. 한식당의 경우 국산 식재료를 일정 비율 이상 사용하는 곳이라던가, 주점은 지정 전통주를 몇 % 이상 보유 및 판매하는지 등을 통해서 구체적으로 정리할 필요도 있습니다.”(한식 분야 자문위원, H)

학계에서는 여전히 한식을 유형화하고 분류하기가 매우 어렵다는 점을 인정하고 있다. 학계에서 생각하는 한식의 정의를 보면 첫째, 한국식 방법으로 만드는 음식, 둘째 일상적으로 한국사람이 먹는 음식, 셋째 해외에서 인정받는 한식의 이미지로서 궁중음식으로 나눌 수 있다. 민간 차원에서 생각하는 한식이란 한국의 음식이지만 그것이 결코 전통에만 국한되어 있지 않다는 점이 특징이다.

“한식을 유형화하기는 매우 어렵습니다. 가격, 서비스 등의 측면에서 ‘파인 다이닝’이라는 기준을 잡기가 어렵기 때문에 더욱 그렇습니다.”(한식 분야 자문위원, B)

따라서 한식의 산업화를 지향하기 위해서는 영역을 명확하게 정의한 후, 각 영역에 적합한 정책지원들이 뒤따라야 할 필요가 있겠다. 더불어 한식의 표준화 작업을 위한 다양한 인증제도의 도입과 제도 설계가 마련되어야 할 것이다.

4. 소결

전통문화 분야는 전승의 역사적 단절을 경험하면서 분야 내에서의 자연스러운 산업화가 이루어지지 못했다. 그렇기 때문에 시대 상황에 따라 의도하지 않게 호황기를 누리기도 하였지만, 그에 반해 분야 종사자들의 공급과 판매 노력에도 불구하고 급격한 소비 위축이 이루어지는 현상도 경험하고 있다.

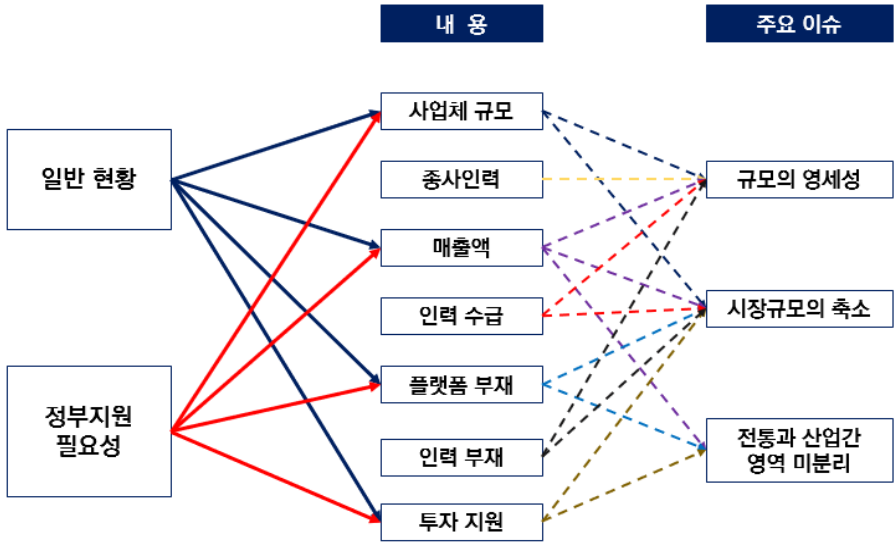
일부 분야에서 분업화의 형태로 작업이 이루어지고 있지만, 전체 공정의 일부만을 아웃소싱해서 받는 소위 하청의 형태가 대부분이어서 영세성을 벗어나지 못하고 있다. 또한 아웃소싱을 받은 기술자는 전체 제작공장에서 다른 역할을 맡는 사람과 유기적인 관계를 맺지 못하고 독자적으로 활동하고 있다는 점에서 제작의 규모화를 이루기도 어려운 환경이다. 그러나 대량생산이 가능한 일부 사업체의 경우에도 일반적으로 논의되는 대량생산 절대 규모를 맞추는 것이 쉽지 않아 이 분야도 대량생산체계를 구축하는 것이 쉽지만은 않다.

활발했던 호황기를 지난 한복, 한식, 한지 사업체들은 현재 생존의 기로에 놓여 있다. 전통문화 각 분야에 대한 관심이 적고 전통문화 상품들이 소비의 대상으로 선택받기 어려운 상황에서 사업체 나름대로 판로를 개척하고 있지만, 기본적으로 전통문화 자체에 대한 수요와 소비 촉진 이슈가 필요한 상황이다. 사업체 규모가 영세함에 따라 다양한 디자인 개발, 원재료 연구·개발, 마케팅 활용 등을 적극적으로 꺾할 수도 없다. 이러한 노력들이 충실하게 이루어지지 못하여 소비자 인식이 확대되거나 소비가 진작되지 않는 문제로 회귀하는 악순환이 지속되고 있어 시장 규모를 확대하기 위한 다양한 정책방안들이 필요한 시점이다.

그동안 전통문화산업 각 분야에 대한 정부지원이 없었던 것은 아니다. 이미 2장에서 살펴본 것과 같이 한복, 한식, 한지 각 분야는 전담기관을 필두로 다양한 정책사업의 지원을 받고 있다. 그러나 문제는 우리가 상정하고 있는 ‘한복’, ‘한식’, ‘한지’에 대한 용어가 전통과 산업 영역에서 모두 혼재되어 사용되고 있어 정확하게 어떤 것이 정책대상인지 확인하기가 어렵다는 것이다. 예를 들어 ‘전통’의 영역에 해당되는 상품과 기술개발을 통해서 ‘전통’이 소재화되고 활용되는 영역은 ‘산업’으로 분리하여 개별 영역의 특성이 반영된 지원정책이 필요함에도 불구하고 여전히 전통의 전승과 보존, 전형의 활용 등이 혼재되어 지원사업이라는 이름으로 운영되고 있다.

이상의 사업체 사례 분석 내용을 종합하면 [그림 4-4]와 같이 정리될 수 있다.

[그림 4-4] 사업체 사례 조사 분석 결과 요약



전통문화산업의 저변확대 방안 연구

제5장

전통문화산업 저변확대를 위한 정책방안

제1절 인식 및 사업체 조사를 기반으로 한 정책방안 도출의 시사점

텍스트마이닝 분석과 사업체 사례 조사를 통해 우리는 한복, 한식, 한지 분야에서 공통적으로 나타나는 정책 지원영역과 분야별 특성을 반영해야 하는 영역이 있음을 확인할 수 있었다. 한복, 한식, 한지 분야에 대한 정보량과 연관 키워드를 중심으로 살펴본 텍스트마이닝에서는 실제로 각 분야에 대해 대중들이 어떤 매체를 통해 어떠한 정보를 습득하고 인식하고 있는지를 검토할 수 있었다. 이를 통해 각 분야에서 가장 많이 언급되는 키워드를 도출하였고, 키워드의 의미를 연결하여 한복, 한식, 한지 분야의 저변을 확대하고 향후 소비로까지 이어질 수 있게 하기 위해서는 ‘경험할 수 있는 기회’를 많이 제공해주는 것이 필요하다는 점을 파악할 수 있었다. 사업체 사례 조사를 통해서도 그동안 설문조사로는 드러나지 않았던 현장의 어려움 정책영역이 부재한 지점이 무엇인지를 구체적으로 살펴볼 수 있었다. 예를 들어 사업체 신규 인력 진입이 이루어지지 않는 이유와 자발적으로 산업화가 진행되지 못한 현상들을 설문문항과 인터뷰를 통해서 정리할 수 있었다. 특히 세 분야에서 산업화가 더디게 이루어진 이유들을 살펴보면 첫 번째로 규모의 영세성을 꼽을 수 있었고, 두 번째는 시장규모의 축소, 마지막으로 전통과 산업의 영역이 분리되지 못한 것으로 종합해볼 수 있다.

따라서 텍스트마이닝과 사업체 사례 조사에서 정리된 내용을 기반으로 한복, 한식, 한지 분야의 산업화를 추진하는 동시에 저변확대를 위한 정책방안들을 모색하고자 한다.

1. 정책대상과 영역의 구분

두 가지 조사의 결과를 살펴보면 각 분야에서 논의되고 있는 한복, 한식, 한지의 층위가 다양하다는 점을 파악할 수 있다. 특히 이러한 경향은 시장의 규모가 클수록 더 심화

되는 양상을 보인다. 한복의 경우 현장에서는 전통한복시장, 생활한복시장, 대역한복시장이 구분되어 있고, 각각의 영역별로 추구하는 가치와 방향이 다르다. 그렇기 때문에 중앙정부나 전담기관에서 소위 한복진흥정책을 추진하면서 통칭되는 ‘한복’의 대상이 전통, 생활, 대역한복시장의 그 어느 것도 명확하게 타겟팅하지 못한다는 데에서 문제가 발생하고 있다. 전통한복의 경우에는 문화재가 아니더라도 보존과 전승의 차원에서 지원이 필요한 부분이 있지만, 생활한복의 경우에는 패션산업화 하는 것이 향후 전망이나 산업화 과정 상에서도 자연스러운 흐름이라고 볼 수 있기 때문이다. 대역한복의 경우에는 시장의 포지셔닝이 다르기 때문에 기존의 지원방식과는 다른 방향의 제도적 장치들이 필요한 상황이다.

한식의 경우에도 일반 소비 시장에서 통용되는 한식은 국민들이 늘상 접하는 일상식을 의미하는 반면에, 세계시장에서 일컬어지는 한식은 한국의 전통적 조리 방식을 활용한 요리라던가, 한국의 재료를 사용하여 만드는 음식 등으로 보다 구체적인 용어로 사용되고 있다. 그러나 한식의 산업화를 지향하는 대부분의 정부지원 정책이나 사업들은 한식의 재료나 조리법의 확산 정도에 한정되어 있고, 실질적인 한국 음식의 산업화는 대체로 민간 영역에서 전담하고 있다.

한지 역시 제조방식에 따라서 전통(수록)한지와 기계한지로 구분이 될 수 있으며, 전통한지는 다시 문화재의 영역과 시장의 영역으로 분리되어 문화재에 포함된 사업체나 개인에게 지원이 집중되어 있다는 문제가 있다. 기계한지의 경우 사업체의 열악함으로 인하여 중소기업을 대상으로 하는 사업에 지원할 수 없는 상황인데다 전통적 방식으로 제조하지 않는다는 이유로 전통 영역에서도 지원을 받을 수 없어 지원의 사각지대에 놓여 있다.

기존에 전통문화산업의 활성화를 위해서 지원되고 있는 다양한 정책들이 있음에도 불구하고 이러한 정책대상과의 미스매치가 일어나 기대했던 정책적 효과를 얻을 수 없는 상황이라 할 수 있다. 이러한 문제는 중첩되어 있는 용어의 의미를 세부적으로 나누고 정책의 대상을 명확하게 연계할 수 있을 때 해결될 수 있을 것이다.

2. 신규인력의 용이한 진입 및 이탈을 예방하는 제도적 지원

사업체 사례 조사에서 공통적으로 언급된 것은 전통문화산업 분야 내 신규인력의 진입이 굉장히 어려운 구조라는 점이다. 인력을 전문적으로 양성하는 기관의 부재한 경우도 있고, 전문기관은 있지만 분야에서 다양한 이유로 지속적으로 일을 유지할 수 없는 구조가 지적되었다. 한지의 경우 한지에 대한 지식을 전문적으로 가르치는 기관이 전무한 상황이었다. 제지와 관련된 학과에서 커리큘럼의 하나로 개설된 경우도 있지만, 이 역시 상시적이지 않았고, 전통한지는 문화재 이수자나 전수자 교육을 제외하고는 인력 양성을 위한 전문기관을 찾기 힘들었다. 한복이나 한식은 교육기관 내 학과로 구성되어 있는 경우가 있었으나, 현장에 바로 투입되기에는 무리가 있다는 의견이 지배적이었다. 전문인력 교육과정이 가장 잘 구성되어 있는 한식 분야는 한식조리와 관련된 과를 지원하여 학생들이 지속적으로 한식과 관련된 교육을 받을 수 있도록 하였고, 특히 현장과의 연계를 위하여 다양한 인턴십 프로그램을 운영하는 등 적극적으로 현장 진출을 위한 발판을 마련해주고 있었다.

이렇게 인력을 양성하는 데에도 어려움을 겪고 있는데, 더욱 심각한 것은 기(既) 진입한 인력들의 유출이 일어나고 있다는 점이다. 어렵게 신규인력을 충원하게 되더라도 오랫동안 일하지 못하는 상황이 지속되고 있다. 이러한 현상은 노동에 대한 보상 문제와 연계되어 있을 뿐만 아니라, 전통문화산업의 현실이 체력적·기술적으로 완성도를 요하는 작업인데서 오는 업무의 피로도, 소규모 지방도시에 위치한 지리적 한계 등이 총체적으로 작용하고 있다. 이러한 어려움을 극복하기 위해서 정부에서 지원하는 인력 지원사업을 신청하기도 하지만 사업대상이 대부분 청년층에 집중되어 있어 전통문화산업으로까지 유입되지 않고 있다. 그렇기 때문에 전통문화산업의 특성을 고려하여 경력단절여성이나 중장년층의 고용을 장려하는 방식의 인력지원사업이 추진될 필요가 있겠다.

3. 일상에서 전통문화를 경험할 수 있는 플랫폼 마련

텍스트마이닝과 사업체 사례 조사에서 공통적으로 나온 의견은 한복, 한식, 한지를 상시적으로 체험해볼 수 있는 공간이 마련되어 있지 않다는 점이었다. 텍스트마이닝을 보

면 대부분의 결과에서 ‘체험’, ‘경험’, ‘재미’, ‘축제’, ‘일상’과 같은 단어들 키워드로 도출되어 경험을 통한 전통문화에 대한 관심과 인식이 증가하는 것을 확인할 수 있다. 한복진흥센터에서 한복의 대중화를 위해서 연 1회 한복상점을 운영하고 있지만, 이 역시 1주일 정도의 단기적 행사이고, 한지문화산업센터에서의 한지 체험이나 한식진흥원에서 한식을 체험하는 것도 상시적으로 운영되고는 있으나 홍보의 부족으로 방문자의 수가 적은 상황이다.

사업체들이 가장 목소리를 높여 이야기하는 것은 무엇보다 유동인구가 많은 지역에 전통문화를 상시적으로 체험할 수 있는 오프라인 공간이 마련되어야 한다는 것이다. 오프라인 플랫폼에서 체험과 소비가 이어질 수 있도록 전통문화와 관련된 다양한 상품들이 구비되어야 하고, 전문적으로 상품을 소개하고 판매할 수 있는 인력들이 붙어야 ‘관심 → 방문 → 경험 → 소비’로 이어지는 전통문화 상품 구매의 과정이 활성화될 수 있다.

[그림 5-1] 구매 결정 프로세스



출처: 소비자행동론

[그림 5-1]에서 나타나듯이 소비자들 상품 구매하기까지 수반되는 다양한 과정이 존재한다. 무엇을 살지 정하고 정보를 얻는 일련의 행위를 하는 동안 해당 제품의 노출 빈도와 검색량, 그리고 상품 구입의 용이성 등이 모두 구매 행위를 이끄는 데 중요한 요인으로 작용한다. 그렇기 때문에 전통문화 상품의 인지도를 높이기 위해서 일시적으로 운영되는 일종의 팝업 스토어(pop-up store)의 형태로는 전통문화에 익숙하지 않은 소비자들의 관심을 끌기에 충분하지 않은 시간일 수밖에 없다. 따라서 예산을 들여 지원을 하지만 실효성이 떨어지는 악순환이 반복될 수 있다는 점에서 지속적이고 안정적인 전통문화 종합 플랫폼의 구축이 요구된다.

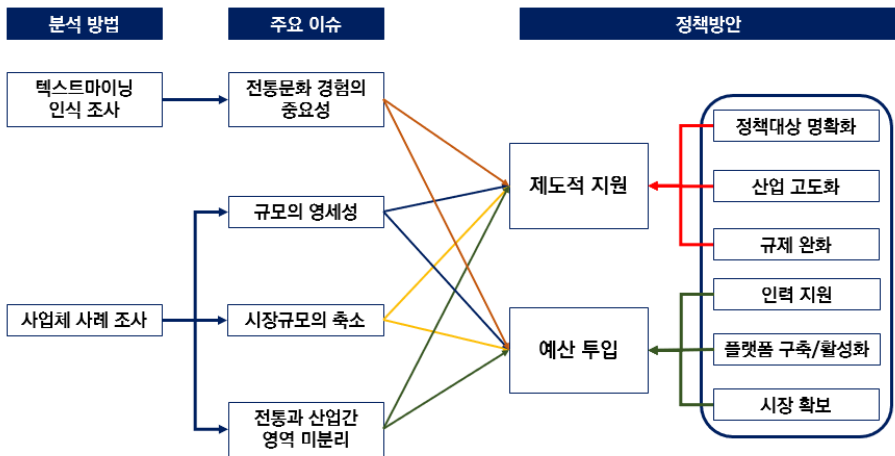
4. 전통문화산업의 특성을 반영한 시장 확보

사례로 살펴본 한복, 한식, 한지 분야는 전통문화산업 내에 포함되어 있다는 공통적인 특성을 가지고 있었지만, 분야가 처한 현실에 따라 시장 확보를 위해 필요로 하는 지원

방향이 다르다는 점을 확인할 수 있었다. 특히 한복의 경우에는 패션산업으로 진화할 수 있는 정책적 방안들이 필요하다는 의견이 많았고, 한지의 경우 한지를 사용할만한 시장 자체가 많이 붕괴된 상황이기 때문에 문화재의 보수정비에 사용할 수 있도록 정부 은행제도의 도입을 요청하였다. 한식의 경우 워낙 민간 시장의 규모가 크다는 특징이 있지만, 향후 한식의 저변확대를 위해서는 한식에 대한 올바른 이해와 관심을 환기시킬 수 있는 공공의 역할이 강화되어야 한다는 필요성이 있었다.

시장 확보라는 의미가 공공에서 무조건 전통문화산업 각 분야의 상품이 소비될 수 있도록 강제한다는 의미가 아니라는 점을 반드시 인지할 필요가 있다. 전통문화산업에서의 시장 확보는 공급자와 수요자의 접점을 확대시켜 나름의 시장을 만들어갈 수 있도록 지원하는 것을 의미한다. 따라서 공급자는 소비자의 취향을 고려한 상품을 개발하려는 시도가 반드시 선행되어야 한다는 점을 인지해야 한다. 시장의 확보는 분야에 따라 규제나 지원기준의 완화만으로도 가능할 수 있고, 타 부처에서 진행하는 지원사업에 참여할 수 있도록 제도적 허들을 낮춰주는 것, 그리고 자생적으로 시장이 만들어질 수 없는 일부 분야의 경우 판로개척을 위한 정부의 개입 등이 논의될 수 있겠다.

[그림 5-2] 인식 및 사업체 사례 분석 결과를 반영한 정책방안(안)



제2절 정책대상의 명확화

1. 정책대상집단 유형화 필요

전통문화산업을 고도화된 산업영역으로 발전시키기 위해서는 정책대상을 명확하게 하는 것이 필요하다. 정책 대상을 명확하게 한다는 것은 전통문화를 한복, 한식, 한지 등으로 구분한 것과 같이 ‘한복’을 표준산업분류 기준과 정합성을 갖는 구조로 만들어 내는 것이다. 이를 통해 정부 보호가 필요한 영역(지원영역)과 시장 촉진 영역(경쟁영역)이 더 명확해 질 수 있다. 이런 정책적 인식 확장은 ‘시장성’을 가진 일정 규모의 전통문화산업을 보조금 지원이라는 일방적 지원에서 가치평가에 의한 투자지원의 정책으로의 변화를 기대할 수 있게 된다.

‘시장성’이 있는 전통문화산업을 발굴해내기 위해서는 우리가 연구 범위로 삼고 있는 전통문화산업 영역 중에서 한복산업, 한지산업, 한식산업을 시장화 영역과 비시장화 영역으로 분리해 내는 것이 효율적이다. 제3장을 통해서 한복, 한지, 한식산업이 세부사업으로 구성되어있는가를 확인할 수 있었고, 제4장을 통해서 산업별 이해관계자들이 한복, 한지, 한식에 대한 정책 수요를 파악하였다. 이를 바탕으로 <표 5-1>를 구성하여 지원영역과 경쟁영역으로 구분하였는데 어두운 부분이 경쟁영역, 밝은 부분이 지원영역이다.

한복산업의 경우 생활한복, 대여한복, 예복(혼수한복)을 경쟁영역으로 구분할 수 있으며, 한지산업의 경우 범용용지, 한지공예를 경쟁영역으로 구분하였다. 한식산업은 한복, 한지산업과는 조금 다른 양상인데 일반한식(간편식 포함), 고급한식건강식, 명품한식 모두 경쟁영역으로 구분하였지만 지원정책이 차별화될 필요가 있다.

〈표 5-1〉 전통문화산업의 정책대상 명확화

분화, 전문화 수준	한복		한지		한식	
	정책대상	정책	정책대상	정책	정책대상	정책
+4단계 이상		융복합정책 (디자인 및 기술개발)				
+3단계	예복	경쟁 및 제도적 관리(명품화)	특수목적 용지	보호 및 연구개발 (명품화)	건강식 명품 한식	연구개발 (서비스업, 명품화)
+2단계	대여한복	경쟁 (서비스업)	한지공예	경쟁 (공예품)	고급 한식	경쟁
+1단계	생활한복 (신한복)	경쟁 (대량생산)	범용 용지	경쟁 (대량생산)	일반 한식 간편식	경쟁
초기 단계	전통한복	보호	전통한지	보호	한식	관리

한복산업, 한지산업, 한식산업의 정책대상을 구분한 후 도출되는 정책은 보호, 관리, 경쟁, 명품화 정책으로 간단하게 요약될 수 있다. 보호 및 관리 정책은 정부 재정지원을 통해 원형을 유지할 수 있게 하는 모든 정책을 말한다. 경쟁정책은 공급자를 위한 지원 정책과 소비자를 위한 경쟁정책으로 구분하였다. 마지막으로 명품화 정책은 최고 품질 기준 마련이라는 지원정책을 통해 세계적인 상품으로 거듭날 수 있는 기준 마련이 필요할 것으로 보인다. 이와 같은 지원정책과 경쟁정책의 보완적, 합리적 추진을 통해 전통문화산업 영역에서 다양한 노력이 이루어질 수 있으며 특정 시점, 특정 영역이 한 단계 더 고도화되는 창발이 생길 것이다. 아래 〈표 5-2〉는 전통문화산업 진흥 정책별 지원정책과 경쟁정책의 방향성을 보여준다.

〈표 5-2〉 전통문화산업 진흥 정책별 세부 지원 방안

구분	지원정책	경쟁정책
명품화	최고품질 기준, 국가상징 이미지, 문화유산화	시장경쟁
경쟁	서비스 품질	인력지원, 금융지원, 교육지원
	재화 품질	인력지원, 금융지원, 교육지원
관리	재정지원	-
보호	재정지원	-

〈표 5-3〉 한복, 한식, 한지 정책대상 세분화 예시

구분	근거법 (발의안 포함)	정책대상 정의	정책대상 세분화(예시)
한복	「한복문화산업 진흥법안」 (2021.11.22. 발의)	“한복(韓服)이란 한국의 역사적 전통성을 지닌 옷으로 바지·저고리, 치마·저고리, 두루마기, 조끼, 마고자를 비롯한 의복과 장신구 등 한국의 전통 복식(服飾)과 이를 계승·발전시킨 복식을 말한다.	- 전통한복 - 현대에 맞게 변형된 한복(개량한복, 신한복 등) - 한복 이미지를 포함하고 있는 일상복(대여한복) - 혼례한복 등
한지	「전통한지문화산업의 육성 및 발전에 관한 법률안」 (202.05.07. 발의)	“한복(韓服)이란 한국의 역사적 전통성을 지닌 옷으로 바지·저고리, 치마·저고리, 두루마기, 조끼, 마고자를 비롯한 의복과 장신구 등 한국의 전통 복식(服飾)과 이를 계승·발전시킨 복식을 말한다.	- 전통한지 - 기계한지 - 공예용 한지 - 특수목적 한지 등
한식	「한식진흥법」 (2020.08.28. 시행)	“한식”이란 우리나라에서 사용되어 온 식재료 또는 그와 유사한 식재료를 사용하여 우리나라 고유의 조리방법 또는 그와 유사한 조리방법을 이용하여 만들어진 음식과 그 음식과 관련된 유형·무형의 자원·활동 및 음식문화를 말한다.	- 전통한식 - 간편식, 일상식 - 고급한식, 명품한식 - 건강식 등

앞서 살펴본 한복, 한식, 한지 분야에서 공통적으로 노정된 문제점은 우리가 지칭하는 용어들이 명확하지 않다는 점이다. 시간이 지남에 따라 전통영역에 있던 한복, 한식, 한지는 자체적으로 새로운 시도들을 통해 외연을 확장해나가고 있었다. 그러나 우리가 ‘전통’이라는 단어가 주는 한정적 의미에 빠져 외려 범주를 축소해서 보려는 경향이 있을 뿐만 아니라, 전통이 의미하는 시간적 범주를 어디까지 볼 것이냐에 대해서도 늘 논란의 여지가 있어왔다. 특히 어디서부터 전통이고 어느 부분은 전통이 아닌지를 명확하게 구분할 수 없음에도 불구하고 전통문화, 한복, 한식, 한지라는 개별 단어의 포괄 범위를 명확하게 정의내리지 않은 채 지속적으로 명명하고 있다는 것이다.

이러한 논쟁은 각 분야에서 염원하고 있는 개별법 제정에서도 쉽게 찾아볼 수 있다.

〈표 5-4〉 전통문화산업 관련 발의 법안 목록

법안명 (발의일)	주요 내용
「전통문화산업 진흥법안」 (2020.09.07. 발의)	<p>제1조(목적) 이 법은 전통문화산업의 지원 및 육성에 필요한 사항을 규정함으로써 전통문화산업 발전의 기반을 조성하고, 이를 통하여 국민의 문화적 삶의 질 향상과 국민경제의 발전에 이바지하는 것을 목적으로 한다.</p> <p>제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.</p> <p>1. “전통문화”란 우리 민족의 고유한 문화적 자산으로 전통무용, 전통음악, 전통미술 등 전통예술과 한복, 한지, 전통놀이 등 전통생활양식을</p>

법안명 (발의일)	주요 내용
	<p>말한다.</p> <p>2. “전통문화산업”이란 전통적인 소재와 기법을 활용하여 문화상품의 기획·개발·제작·유통·소비 등이 이루어지는 산업을 말한다.</p> <p>3. “전통문화상품”이란 우리 민족 고유의 전통적 기술·기법이나 소재 등에 근거하여 경제적 부가가치를 창출하는 유·무형의 재화·서비스 및 그의 복합체를 말한다.</p>
<p>「한복문화산업 진흥법안」 (2021.11.22. 발의)</p>	<p>제1조(목적) 이 법은 우리 민족의 소중한 전통문화 자산인 한복의 가치를 인식하고 이를 계승·발전시킴으로써 한복문화의 진흥 및 한복문화산업의 발전에 기여함을 목적으로 한다.</p> <p>제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.</p> <p>1. “한복(韓服)”이란 한국의 역사적 전통성을 지닌 옷으로 바지·저고리, 치마·저고리, 두루마기, 조끼, 마고자를 비롯한 의복과 장신구 등 한국의 전통 복식(服飾)과 이를 계승·발전시킨 복식을 말한다.</p> <p>2. “한복문화”란 한복 디자인·기술·관습·모양·행위·의식 등 한복과 관련하여 변화·발전되어 온 유형·무형의 활동과 그 결과물을 말한다.</p> <p>3. “한복문화산업”이란 한복 또는 한복문화의 기획·개발·제작·생산·유통 및 소비와 관련된 산업을 말한다.</p>
<p>「전통한지문화산업의 육성 및 발전에 관한 법률안」 (2021.05.07. 발의)</p>	<p>제1조(목적) 이 법은 전통한지문화산업의 육성 및 발전에 필요한 사항을 규정함으로써 전통한지문화산업 진흥의 기반을 조성하고 전통한지의 세계화에 이바지함을 목적으로 한다.</p> <p>제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.</p> <p>1. “한복(韓服)”이란 한국의 역사적 전통성을 지닌 옷으로 바지·저고리, 치마·저고리, 두루마기, 조끼, 마고자를 비롯한 의복과 장신구 등 한국의 전통 복식(服飾)과 이를 계승·발전시킨 복식을 말한다.</p> <p>2. “전통한지제품”이란 우리 민족 고유의 제조기술에 근거하여 제작한 전통한지를 주재료로 하여 제조·가공된 결과물로서 실용적·예술적 가치가 있는 물품을 말한다.</p> <p>3. “전통한지문화산업”이란 전통한지 또는 전통한지제품의 개발·창작·제작·유통·전시·소비·활용 등과 이와 관련된 산업을 말한다.</p>

〈표 5-5〉 시행 중인 한식진흥법 법안 내용

<p>「한식진흥법」 (2020.08.28. 시행)</p>	<p>제1조(목적) 이 법은 한식(韓食) 및 한식산업의 진흥과 발전에 필요한 사항을 정하여 한식산업의 경쟁력을 강화함으로써 국민의 삶의 질 향상과 국가경제 발전에 이바지함을 목적으로 한다.</p> <p>제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.</p> <p>1. “한식”이란 우리나라에서 사용되어 온 식재료 또는 그와 유사한 식재료를 사용하여 우리나라 고유의 조리방법 또는 그와 유사한 조리방법을 이용하여 만들어진 음식과 그 음식과 관련된 유형·무형의 자원·활동 및 음식문화를 말한다.</p> <p>2. “한식산업”이란 한식과 관련된 기획·개발·생산·유통·소비·수출 등의 산업을 말한다.</p> <p>3. “한식사업자”란 한식산업을 영위하는 자를 말한다.</p>
-------------------------------------	--

기(既) 시행되고 있는 「한식진흥법」을 비롯하여 현재 계류 중인 법안들을 살펴보다도 제2조 정의에서 명확하게 대상을 지칭하지 못하고 있다. 「한복문화산업 진흥법」만 보더라도 역사적 전통성을 지닌 옷으로 여러 의복과 장신구를 기준으로 계승발전시킨 복식을 의미하는데, 우리가 흔히 말하는 전통한복, 혼수한복 외에 생활한복이나 무대한복도 이 정의 속에 해당할 수 있다. 「전통한지문화산업의 육성 및 발전에 관한 법률안」도 동일한 문제점을 내포하고 있는데, “전통한지란 닥나무 인피섬유를 주원료로 하여 제조한 우리 고유의 종이”를 의미한다고 하지만, 주원료는 몇 %를 의미하는지에 대한 구체적인 조항은 부재한 상황이다.

물론 현장에서도 한복, 한식, 한지의 개념들이 혼재되어 사용되고는 있지만, 이보다는 세분화하여 한복은 전통한복, 혼수한복, 생활한복, 무대한복으로 구분되고, 한식은 전통한식, 모던한식/퓨전한식으로 나뉜다. 한지 역시 전통한지와 기계한지로 구분되어 사용된다. 즉, 현장에서는 사업체의 제조방식에 따라 세분화된 명칭으로 불리고 있음에도 불구하고 정책대상의 영역에서 활용되는 용어는 아직도 명확하게 정리된 바가 없다.

그렇기 때문에 전통영역으로 지원해야 할 부분과 경쟁이 가능한 시스템을 갖춰 시장 영역으로 보낼 수 있는 것을 구분하지 못하고 정책지원을 하다 보니까 대상이 계속 미스매칭되는 문제점이 노출되는 것이다. 따라서 전통분야로 보존·전승해야 하는 파트는 현행과 같이 무형문화재나 기능장과 같은 제도를 통해서 보호하고 산업화가 가능한 생활한복, 기계한지, 식품으로서의 한식 등은 전략적 지원을 시도해야 한다. 즉, 다품종 소량 생산의 체계 내에서 기계화, 분업화를 통하여 단가를 낮추고 패션, 제지, 외식 산업의 한 분야로 성장해나갈 수 있는 인프라, 연구 R&D, 판로 개척 등의 방식으로 선순환의 소비 생태계가 조성될 수 있는 기반을 마련해준다면 산업으로서 성장할 수 있는 동력이 마련될 것이다.

2. 분야별 가이드 설정 필요

어떠한 요소들이 포함되어 있을 때 한복으로 분류되는지, 전통한지는 닥나무 펄프가 몇 %이상 포함되어야 하는지, 한식당으로 분류할 때 어떤 기준으로 인증되는지 등 한복, 한식, 한지 분야에서는 전통과 변화·발전되고 있는 분야 간 명확한 기준이 설정되어 있지 않다.

전통한복, 혼수한복 분야에 종사하는 사람들이 생활한복에서 사용하는 원단이나 재봉 방식(평면이 아닌 입체재봉 방식 활용), 디자인이 전통적 소재가 아니라는 이유로 생활한복은 한복이 아니라고 말하는 경우도 있다. 이러한 현상은 한지 분야에서도 나타나는데 전통한지는 반드시 닥나무 펄프를 이용해 손으로 종이를 뜨는 작업이 필수적이기 때문에 기계로 종이를 생산하는 기계한지는 한지라고 말할 수 없다는 의견도 존재한다. 한식 분야는 이보다는 상황이 낫지만, 그럼에도 불구하고 한국음식의 범주에 관한 의견이 분분한 것은 사실이다.

한지 분야는 이러한 문제점을 해결하고자 2013년부터 한지품질표시제도를 실시하고 있지만, 섬유의 함유율은 현재 평가 대상이 아니다. 한지품질표시제도에 포함되는 정보는 ① 생산자, ② 주원료 원산지, ③ 보조원료, ④ 증해방법, ⑤ 표백방법, ⑥ 초지방법, ⑦ 건조방법, ⑧ 도침, ⑨ 평량, ⑩ 규격, ⑪ 수량, ⑫ 종류, ⑬ 용도이다.

일본 화지의 경우 기계식 화지가 화지시장을 잠식하기 시작하면서 전통화지는 공예품과 미술용지로 발달하였고, 1970년대부터는 무형문화재제도를 통해서 지정하고 보존하는 방식으로 전환하였다. 기계식 화지의 출현은 1953년 장자지(障子紙)를 기계로 뜨는 것이 가능해지면서부터인데, 기계식 화지의 등장으로 공업규격화가 가능해지는 산업화의 단계로 넘어가게 된 것이다. 그러면서 기계화지 시장을 확대하기 위하여 닥나무를 고집하지 않고 닥나무의 특성인 장섬유를 원료로 사용하기만 하면 되는 기준으로 변경하게 되었다. 이렇게 되면서 기계화지는 개념으로서는 존재하지만 화지로 분류하지 않고 제조업 분야로 넘어가게 되어 제조 품목에 따라서 분류하는 체계 안으로 포섭된다. 기계한지의 공업규격화로 공정기술의 발전이 급속도로 이루어졌고, 닥나무가 아닌 장섬유로 원료가격을 대폭 절감하면서 생산단가를 kg당 476엔으로 획기적으로 낮추며 시장 점유율을 빠르게 확보해나간 것이다. 일본 기계화지는 장자지 규격을 엄격하게 준수하며 제조업 중 한 분야로 성장할 수 있게 된 것이다.

〈표 5-6〉 일본 장자지(JIS) 규격 기준

유형	기준
1등급	장섬유 원료 1종류를 40% 이상 배합
2등급	장섬유 원료 1종류를 20% 이상 40% 미만 배합
3등급	장섬유 원료 2종류 이상 배합할 경우, 합계가 40% 이상 배합

한식에 적용할 수 있는 인증기준 사례는 프랑스에서도 찾아볼 수 있다. 프랑스 정부는 독립기관(DGE, Directorate General for Enterprise)의 인증 절차를 거쳐 프랑스 전 통음식 레스토랑의 품질을 인증하는 프랑스 내 유일한 인제도 ‘메트르 레스토라퇴르 (maitre restaurateur)’를 운영하고 있다. 이 제도는 2007년에 만들어졌고, 2014년 3월에 이 인증과 관련된 법이 통과됨에 따라 2014년 7월 15일부터 적용하기 시작하였다. 인증평가의 기본 요건은 세 가지다. 첫째 가공되지 않은 식재료를 사용해서 조리할 것, 둘째, 리셉션, 테이블 서비스, 장식 등 양질의 서비스를 제공하는 규칙을 준수할 것, 셋째, 건강 및 안전규정을 준수할 것이다. 이 기본 요건을 충족하면 4단계(기본조건 검증→시설 감사→서류심사→인증)를 거쳐 인증을 받을 수 있다. 프랑스 프랑스 내에서 ‘메트르 레스토라퇴르(maitre restaurateur)’ 인증을 받기 위한 기준은 비교적 엄격한 편이다.

[그림 5-3] 프랑스 메트르 레스토라퇴르 인증 표시

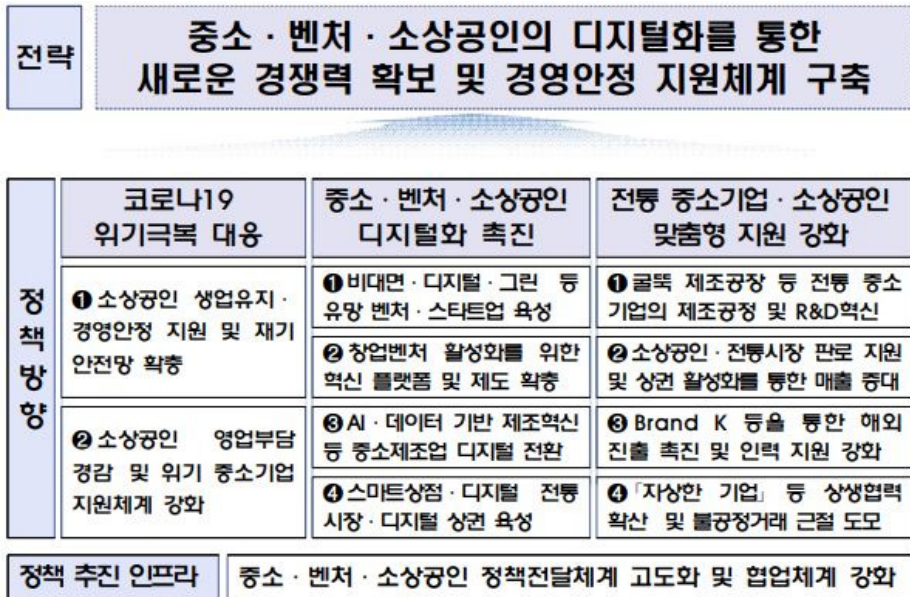


이러한 인정기준들의 사례를 반드시 적용할 필요는 없지만, 적어도 한복, 한식, 한지에 적용 가능한 부분들이 무엇인지는 고민해볼 필요가 있다. 특히 인증기준을 마련하기 위하여 학계, 현장 전문가 등이 모여 논의하는 과정에서 앞서 제시되었던 개념의 세부화도 동시에 이루어질 수 있어 실효성 있는 정책대안을 도출하기 위해서는 두 가지 논의가 진행될 필요가 있겠다.

제3절 산업화를 위한 제도적 지원

중소벤처기업부에서 발표한 중소기업육성 종합계획(2020년~2022년)²⁶⁾에 따르면 중소기업육성 종합계획(2020년~2022년)에 따르면 중소기업 및 벤처기업 육성을 위한 정책방향의 핵심은 코로나19 극복, 디지털화 촉진, 맞춤형 지원 강화로 요약될 수 있다. 이 중 전통문화산업 저변확대를 위한 정책 사업은 맞춤형 지원강화 항목의 세부 사업인 ① 제조공정 및 R&D혁신, ② 판로 지원 및 상권 활성화, ③ 해외진출 촉진 및 인력지원 강화, ④ 상생협력 확산 및 불공정 거래 근절 등의 세부 사업과 연계하여 추진하는 것이 효과적일 것으로 판단된다. 세부 내용은 아래 [그림 5-4]와 같다.

[그림 5-4] 중소기업 육성 종합계획(2020년~2022년)



26) 대한민국 정부(2020.9), '중소기업 육성 종합계획(2020년~2022년) - 글로벌 혁신기업육성을 통한 디지털강국 구현'.

중기부의 중소기업 육성 종합대책 세부 내용 중에서 전통문화산업 저변확대와 연계성을 갖는 세부사업을 살펴보면, 제조공정 및 R&D 혁신의 경우 소상공인 혁신성장 거점 확대 및 작업장 환경개선 사업, 제조공정 혁신을 위한 전문가 지원 등 세부 사업을 확인할 수 있었다. 판로지원과 상권 활성화는 라이브커머스 기반 강화 및 플랫폼 입점 지원, 공공영역 소비촉진, 상권 활력 회복 지원 사업이 큰 연계성이 갖고 있었다.

해외진출 촉진 및 인력지원 강화사업의 경우 브랜드 K 이미지 확립, 투융자지원, 판로 개척 사업이 있었고, 현장중심 우수인력 양성을 위한 인력지원 프로그램도 연계성 가지고 있었다. 세부 내용은 아래의 <표 5-7>과 같다.

<표 5-7> 중소기업 육성 종합계획과 전통문화산업 육성 연계

구분	전통문화산업				
	한복	한지	한식		
제조공정 및 R&D 혁신	<input type="checkbox"/> 소공인 혁신성장 거점 확대 및 작업장 환경 개선 - 인프라 확대, 작업환경개선 등 중소기업 기술 로드맵 (2020-2022), 중소기업 성장기반 사업 중 ①식품, ②섬유/의류 해당		<input type="checkbox"/> 제조공정 혁신 위한 전문가 지원 - 식자재 유통, 위생, 조리 환경 개선	제조공정 개선을 통한 고도화	
판로지원 및 상권 활성화	<input type="checkbox"/> 라이브커머스 기반 강화, 플랫폼 입점 지원 등	<input type="checkbox"/> 공공영역(공공기관 포함) 소비 촉진	<input type="checkbox"/> 상권활력 회복 지원사업		수요 확대
해외진출 촉진 및 인력지원 강화	<input type="checkbox"/> Brand K 이미지 확립, 투융자지원, 판로개척 등 - 프리미엄업(국가행사시 대한민국 대표 상품 판로지원)			<input type="checkbox"/> 현장 중심의 우수인력 양성 및 중소기업 장기재직 유도 - 현장중심 인력 지원, 전문인력 양성, 장기재직 유도, 성과공유확산 문화 확대	인력 양성
	<input type="checkbox"/> 중소기업의 자산·기술에 대한 보호 강화				
상생협력 및 불공정 거래 근절	<input type="checkbox"/> 중소기업의 자산·기술에 대한 보호 강화			-	

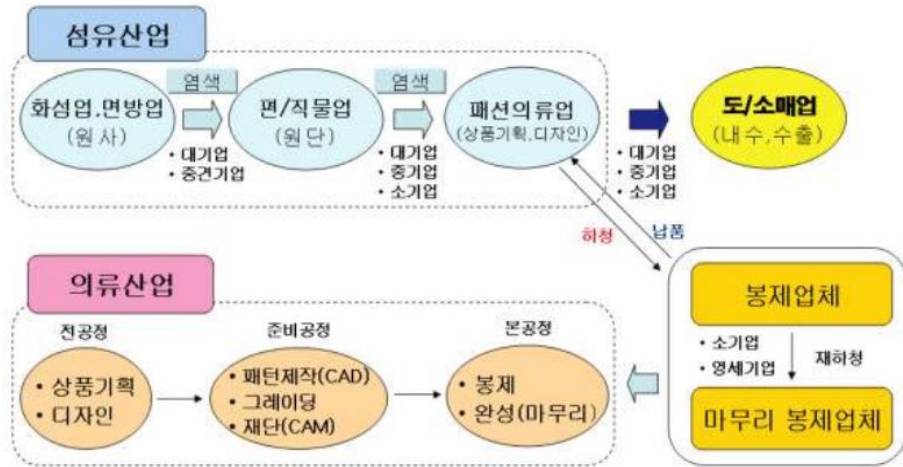
1. 산업고도화 지원 강화

중소기업 육성 종합계획과 전통문화산업의 정합성 있는 육성 연계를 위해 필요한 정책 노력을 한복산업, 한지산업, 한식산업으로 구분하여 서술하고자 한다.

가. 한복산업

의류산업은 일반적으로 매우 길고 복잡한 전·후방 협력체계를 갖는다. [그림 5-5]를 참조해서 본다면 원료에서 실을 만들고, 실을 다시 천으로 재구성한 후, 염색 가공을 거쳐 섬유로 만들어내고 다시 이 섬유를 디자인, 재단, 봉제, 유통을 통해 옷의 형태로 소비자들에게 전달된다.

[그림 5-5] 의류용 섬유산업의 전·후방 협력 체계



출처: 중소벤처기업부(2020). 「중소기업 전략 기술 로드맵_섬유의류(2020~2022)」, 4쪽.

한복도 동일한 과정을 거쳐 소비자들에게 전달된다. 차이가 있다면 일반 옷과 한복은 제조 과정 및 수요의 차이로 규모의 경제로 성장하지 못하고, 여전히 영세한 마무리 봉제업체 수준에 머물고 있다는 점이다. 한복산업이 이런 소규모 영세성을 탈피하기 위해서는 의류산업의 전·후방 협력체계를 모방하는 노력을 통해 시장성을 강화하는 노력이 필요할 것으로 보인다. 그중 가장 먼저 할 수 있는 기초적인 사업은 인프라 확대 및 작업장 환경 개선이 있을 수 있다.

인프라 확대 사업은 한복산업의 핵심 지역에 한복 기획, 디자인 등의 혁신 기반을 강화하고, 제조 시설 스마트 설비화, 전시, 판매 지원 고도화 등이 있을 수 있다. 또한 작업장 환경 개선은 인체공학적 작업환경 개선, 동선 최적화 등의 노력을 통해 가장 쉬운 수준의 산업화 노력이 필요하다.

나. 한지산업

제지산업에서 종이는 만드는 과정은 크게 두 가지 과정으로 구분된다. 하나는 펄프를 만드는 공정이고, 또 하나는 이 펄프를 이용해 종이를 만드는 과정이다.

펄프는 목재, 그 밖의 식물체를 기계적, 화학적으로 처리해 만들어지며 기계펄프²⁷⁾, 화학펄프²⁸⁾, 고지펄프²⁹⁾로 구분된다. 이 펄프를 통해 종이가 만들어지는데 ① 고해 및 해리 ② 충전 ③ 정선 ④ 초지 및 건조·도공·완정 공정의 과정을 거친다.³⁰⁾

한지도 종이이므로 위의 과정과 거의 유사한 과정을 통해 만들어진다. 하지만, 다른 점이 있다면 대부분 수공업으로 진행되며, 자동화를 통한 공정이 일부분에 해당된다는 것이다. 이런 상황은 한지의 가격 경쟁력을 떨어트리며 수요를 줄어든게 하는 원인이 되었다. 이런 상황을 타개하기 위해 한지의 정체성을 침해하지 않는 범위 내에서 자동화 설비 등 인프라를 강화하고 작업환경을 개선하는 등의 노력이 필요하다.

최근 원주다나무생산자협동조합은 시 지원을 통해 반자동화 박피기계 개발에 성공하였다. 이를 통해 생산성을 배 이상 향상시킬 수 있었다³¹⁾. 한지산업을 보호, 육성하기 위해 장기적인 전략 수립이 필요하며, 가장 먼저 선행되어야 할 것은 인프라 확대와 작업 환경의 개선이다.

27) 화학처리를 하지 않고 기계적으로 부수어 얻는 펄프 : 쇠목펄프, 정쇄펄프, 열기계펄프

28) 여러 가지 약품으로 처리하여, 비섬유질을 제거한 펄프 : 황산염펄프, 아황산펄프, 반화학펄프

29) 폐지로 만들어진 펄프 : 이해고지 펄프, 탈목펄프

30) 나무신문(2016.05.10.) (검색일: 2022.9.18.)

31) 강원도민일보(2021.5.10.) (검색일: 2022.9.18.)

다. 한식산업

식품산업 가치사슬은 매우 복잡하다. 우리가 먹는 간단한 음식도 원재료로부터 여러 단계를 거쳐서 우리 입으로 전달된다. 즉 식품산업은 식음료품 제조업, 외식업, 유통업을 모두 포함하고 있다. 이는 한식산업도 동일하다. 이를 더 구체적으로 분리하면 생산요소, 생산, 선별, 포장, 저장, 가공, 유통, 판매, 소비라는 가치 사슬로 구분 되는데, 국민들의 삶의 질과 매우 긴밀하게 연결되어 있어 정부 정책이 전 과정에 영향을 준다. 특이한 것은 소수 대기업과 다수의 중소기업이 병존하는 이중구조를 하고 있으며, 시장 진입 장벽이 매우 낮아 높은 시장 경쟁성을 가지고 있다³²⁾.

[그림 5-6] 농식품 가치사슬



출처: 중소벤처기업부(2020). 「중소기업 전략 기술 로드맵_식품(2020~2022)」, 5쪽.

이런 식품산업에서 한식산업을 따로 구분하여 제조공정을 개선하려는 노력은 대부분 중기업, 소기업에만 해당된다. 또한 한복, 한지산업이 환경개선, 기계공정 적용이 핵심이었다면, 한식산업은 유통구조 개선, 안전사고 위험 제거(화재, 소음 등), 위생환경 조성 등이 산업고도화와 관련이 있다.

32) 중소벤처기업부(2020). 「중소기업 전략 기술로드맵_식품(2020~2022)」, 3쪽.

2. 인력 양성 지원방식 개선

가. 전문인력 양성 지원

한복 분야의 전문인력 양성 기관은 배화여자대학교 한복문화콘텐츠과가 유일하고 다른 학교들의 의상학과에서 일부 한국 복식사를 통해 한복에 대해서 교육하고 있다. 한식의 경우에는 한식진흥원의 한식교육기관 특성화대학 사업에 참여하는 학교들에서 한식 조리사를 배출하고 있다. 한지 분야는 충북대학교 목재종이학과에서 한지와 관련된 프로그램을 운영하고 있지만 전문인력 양성기관은 존재하지 않는 것으로 확인된다. 배화여자대학교는 전통 복식에 관련된 전국 유일의 학과인 전통의상과를 2016년 패션산업과로 통합한 후 5년만인 2021년에 한복문화콘텐츠과를 신설하면서 다시금 한복 전문교육 기관으로 돌아왔다. 당시 통합될 때의 화두가 ‘왜 전통의상과가 사라져야 하느냐’였고, 우리나라 전통 복식에 관해 실습 과정을 거쳐 전통의상을 제작하는 기회가 있던 학과의 통합은 아쉬움이 남았던 결정이었기 때문이다. 이렇게 통합이 된 이유에는 졸업생의 취업률 저조가 큰 영향을 미쳤다.

우리가 논의하고 있는 한복, 한식, 한지 분야의 경우는 기본 교육이 절대적으로 필요한 분야이다. 수작업을 하는 기술을 전수받기 위한 물리적 시간이 소요되고, 이를 기반으로 산업화를 할 수 있도록 변형·발전시키기 위한 다양한 교육과정까지 소화하기 위해서는 전문적인 교육활동이 설계되어 있어야 한다.

이상에서 볼 수 있듯이 전문인력을 양성하기 위해서는 단순히 교과과정 개설운영을 지원하기보다 졸업 이후 취업이 될 수 있는 시장과 연계해주는 방식까지 함께 기획·구성되어야 함을 한식 분야의 예를 통해서 확인할 수 있다. 또한 전통공연예술 분야의 경우도 좋은 선례가 될 수 있는데, 전통공연예술 분야가 다른 전통문화 분야에 비해서 조금 더 활발하고 선도적인 예술 활동이 가능한 이유도 전문인력을 체계적으로 양성하고 국립 기관으로 연계될 수 있는 생태계 구조가 마련되어 있기 때문이다. 그리고 사회진출 후에도 다양한 지원사업을 통해서 창작자와 실연자, 기획자 등을 지속적으로 재교육하는 프로그램들을 마련하여 이들이 공연예술 생태계에서 이탈되지 않도록 도움을 주고 있다.

따라서 단순히 인력을 양성하는 것뿐만 아니라 다양한 연계 과정까지 고려한 시스템의 구축이 함께 진행된다면 한복, 한지 분야로의 신규 인력의 진입이 보다 더 원활하게

이루어져 결과적으로 선순환 구조가 이루어질 수 있게 될 것이다.

나. 현장 파견인력 비용 지원

전문적인 인력 양성 프로그램이 존재하지 않은 상황에서 민간에서 운영하는 학원이나 도제식으로 기술을 습득하고자 들어오는 경우가 종종 있지만, 이런 경우 사업체에서 지급해줄 수 있는 최저시급조차 줄 수 있는 곳들이 많지 않은 것이 현실이다. 특히 현장 트레이닝이 반드시 필요하지만, 사업체의 규모 상 인건비를 줄 수 있는 상황도 아니고 4대 보험과 같은 사회서비스를 제공할 수 있는 곳도 많지 않기 때문에 뜻이 있어 분야에 진입하더라도 오랜 기간 버틸 수 있는 구조가 아니라는 것이 가장 큰 문제로 지적되고 있다.

문화예술 분야에서 많이 활용되고 있는 인턴 파견이나 사업체-인력 매칭 프로그램과 같이 현장에 트레이닝 오는 사람들에게 일부분 정부지원의 방식을 통해 이들이 지속적이고 안정적으로 배울 수 있는 기회를 제공해줄 필요가 있다.

[그림 5-7] 한국문화예술위원회 인력지원 사업 내용

<p>1. 공연예술 전문인력지원</p> <ul style="list-style-type: none">- 사업목적: 공연예술전문인력지원사업은 민간 공연예술단체의 기획경영 및 무대예술 분야 전문인력의 인건비를 포함함으로써, 공연예술인의 근로여건 개선과 민간 예술단체의 창작 활성화를 도모- 신청자격:<ul style="list-style-type: none">① 신청대상: 공연예술단체, 공연장 보유 공연예술단체, 공연장② 전문인력 자격요건: 공연기획·경영전문인력, 무대예술 전문인력- 지원내용: 민간공연예술단체 소속 전문인력의 인건비 일부 보조① 지원기간: 10개월② 지원규모: 1인당 인건비 지원 최소 월 100만원, 최대 월 160만원 <p>2. 문화예술기관 연수단원 지원</p> <ul style="list-style-type: none">- 사업목적: 문화예술분야 전공 졸업자들에게 문화예술기관 근무경험 축적의 기회 및 전문교육 제공을 통해 청년 일자리 창출에 기여하고자 함- 신청자격:<ul style="list-style-type: none">① 신청대상: 시각예술, 공연예술, 문학, 문화일반(다원예술) 분야 민간예술단체 또는 국공립예술단체② 연수단원 자격요건: 만 34세 이하(1988년 1월 1일 출생자부터) 문화예술분야 전공 졸업자 또는 2022년 2월 졸업예정자- 지원내용: 민간공연예술단체 또는 국공립예술단체 연수단원의 인건비 일부 보조① 지원기간: 10개월② 지원규모: 1인당 민간예술단체 월 1,920,000원, 국공립예술단체 월 1,720,000원 지원

출처: 한국문화예술위원회 홈페이지 2022년 문예진흥기금 공모사업 참조, 연구자 재구성(검색일: 2022.08.27.)

고용노동부에서 추진하고 있는 ‘청년 직업훈련·고용장려금 확대’와 같은 사업들에 전

통문화산업체들도 포함될 수 있도록 하는 제도적 지원장치 역시 도입될 수 있을 것이다.

[그림 5-8] 고용노동부 청년 직업훈련·고용장려금 확대방안

고용노동부

직원을 더 뽑고 싶어도 인건비가 부담이라구요?

인건비 부담없이 더 많은 직원
채용을 위해 정부가 지원합니다.

청년일자리도약장려금

고용촉진장려금

신중년 적합 직무 고용지원

같이
아보실까요?

1. 청년일자리 도약장려금 중 민간 일자리 창출
 - 사업목적: 중소기업(미래유망기업 또는 5인 이상 기업) 청년채용 지원을 위해 '청년일자리 도약 장려금'을 신설('22~'24년간 한시), 14만명을 지원
 - 사업내용:
 - ① 지원대상: 청년(고졸(28~23세) 2만명 포함)을 정규직 채용 시 年 최대 960만원 지원
 - * ('22년 정부안) 5,428억원, 14만명, 월 최대 80만원X12개월 지원
2. 신중년 적합 직무 고용지원
 - 사업목적: 신중년의 경력을 활용하는 지역서비스 일자리를 제공함으로써 신중년의 지역 사회 역할 강화 및 민간일자리로의 재취업 지원
 - 사업내용:
 - ① 지원대상: (참여자) 만 50세 이상 만 70세 미만 퇴직전문인력
 - * 해당분야 경력 3년 이상 또는 전문 자격 소지자 (참여기관) 비영리 단체·기관, 사회적기업, 공공기관 등
 - ② 지원수준: 최저임금 이상의 급여 및 4대 사회보험, 주휴수당 등 각종 수당 제공
 - ③ 참여시간: 주 15시간 이상 주 40시간 이하(세부사업에 따라 상이)

출처: 고용노동부 블로그 참조, 연구자 재구성

그러나 대부분의 인력지원 사업이 청년층에 많이 할애되어 있어 전통문화산업 분야에 적합하지 않다는 목소리도 있다. 특히 한복, 한지의 경우 작업이 고되다는 인식 때문에 청년들이 진입하려는 경향이 적다는 점을 고려해야 한다는 것이다. 그렇기 때문에 분야의 특성에 맞춰 한복은 경력단절여성들의 재취업을 지원하여 기본적인 바느질 능력을

보유하고 있는 인력들을 고용하면 장려금을 지원하는 방식을 활용해볼 수 있다. 한지의 경우 지역에 위치하고 있어 청년의 수가 절대적으로 부족하기 때문에 중년 이상이라 하더라도 인력 유입이 되면 고용장려금을 지원해줄 수 있는 장치들이 도입될 필요가 있다. 즉, 청년인력에 집중된 지원정책들을 전통문화산업 분야에 적용할 때에는 실제로 일할 수 있는 인력에 대한 지원정책으로 확대 내지는 변화하는 방안도 고려해보아야 한다는 것이다.

3. 규제완화 필요

패션산업은 의복을 비롯하여 악세서리에 이르기까지 사람들이 입고 걸치는 광범위한 상품을 제공하는 산업이다. 그러나 한복 분야의 경우 패션산업과 관련된 다양한 지원사업에 지원하고 싶어도 지원제외대상으로 명시되어 있어 아예 참여 조차 할 수 없는 경우가 많다. 문화체육관광부 산하 한국콘텐츠진흥원에서 진행하는 ‘2022 신진 패션 디자이너 아이디어 기획개발지원 참여 디자이너 모집공고’의 지원대상에서도 한복은 제외되어 있고, 서울시에서 진행하는 서울패션위크에서도 지원제외대상으로 명시되어 있다.

[그림 5-9] 2022 신진 패션 디자이너 아이디어 기획개발지원 참여 디자이너 공모

<p>1. 사업목적: 신진 패션 디자이너 창작 활동 및 사업화 지원을 통한 우수 디자이너 발굴 및 육성</p> <p>2. 지원내용</p> <ul style="list-style-type: none"> - 공간지원 ① 디자이너 작업공간 지원 : 동대문 무신사 스튜디오 입점 지원(최대 7개월) - 사업화 지원 ① 시제품 제작 지원(디자이너 1인당 최대 500만원) ② 사업 분야별 전문가 컨설팅 지원(기획, 제작, 유통, 홍보, 경영 등 전문가 컨설팅 진행) ③ 패션 전문가 워크숍 개최(시제품 제작 중 1회, 유통 전 1회 등 총 2회 운영) - 유통홍보 지원 ① 온오프라인 유통망 연계 세일즈 지원(기획전, 팝업스토어 등) ② 온오프라인 홍보 지원(유튜브 인플루언서 콘텐츠 제작, 패션 전문 잡지 기획기사 게재 등) ③ 브랜드 개별 홍보비 지원(디자이너 1인당 최대 150만원) - 우수 디자이너 시상 ① 수상자 추가 지원 예정(추후 OT 진행 시 재공지) <p>3. 지원대상</p> <ul style="list-style-type: none"> - 창의적인 아이디어와 비즈니스 마인드를 갖춘 신진 패션 디자이너(아래 모든 조건 충족해야 함) ① 국내외에서 활동 중인 한국 국적의 패션 디자이너 브랜드(의류에 한함) <ul style="list-style-type: none"> · 브랜드 런칭 3년 이내의 한국에 사업자등록이 된 법인 또는 개인사업자 ※ 아동복, 한복, 이너웨어 등 특수목적 의상 브랜드 및 집화 브랜드, 소재 관련 기업 제외 ※ 사업자등록증 상 개업일이 '2019.4.27.~2022. 신청일 현재'인 경우에 한함 ※ 기성 패션 디자이너의 세컨드 브랜드는 인정하지 않음 ※ 동일 사업자(디자이너)가 여러 개의 브랜드를 소유하고 있을 경우 1개 브랜드만 신청 가능 ※ 신청 브랜드의 모기업이 있는 경우에는 그 모기업도 한국기업인 브랜드에 한함 ※ 타 기관 '신인 디자이너 공보전' 등에서 수상하여 지원받은 경우도 참여 가능
--

출처: 한국콘텐츠진흥원 홈페이지(검색일: 2022.08.25.)

[그림 5-10] 서울패션위크 참가 브랜드 공모

<p>1. 행사개요</p> <ul style="list-style-type: none"> - 행사규모 ① 서울컬렉션: 중진디자이너 35개 내외 브랜드 ② 제너레이션넥스트: 신진디자이너 5~10개 내외 브랜드 ③ 트레이드쇼: 80개 내외 브랜드 ※ 트레이드쇼 패션 잡화 규모: 피혁잡화 10개 내외, 액세서리 10개 내외 <p>2. 지원내용</p> <ul style="list-style-type: none"> - 서울컬렉션(SC) ① 오프라인 패션쇼 런웨이 장소(무대) 및 조명시설 등 제공 ② (별도 추가선발) 파리 트라노이 전시회 참가지원 및 패션쇼 개최 지원 - 제너레이션넥스트(GN) ① 오프라인 패션쇼 연출 포함 모델, 장소(무대) 및 조명시설 등 제공 - 트레이드쇼(B2B2C) ① 브랜드와 해외 바이어간 온라인 수주상담 (브랜드별 맞춤 지원) ② 오프라인 국내·외 바이어 초청, 수주상담 기회 제공 ③ 기업X디자이너 오픈 콜라보레이션 밋업, 세미나, 디자이너 마켓(B2C) <p>3. 신청요건</p> <p><input type="checkbox"/> 업체기준</p> <ul style="list-style-type: none"> - 사업자등록증 소재지 국내에 한함 - 분야별 자격기준 ① 서울컬렉션(SC) : 독립브랜드 5년 이상 운영 ② 제너레이션넥스트(GN) : 의류 독립 브랜드 1년 이상 7년 미만 운영 ③ 트레이드쇼(B2B2C) : 의류 외 패션잡화 브랜드 신청가능, 업력 제한없음 <p><input type="checkbox"/> 업종기준 : 독립 디자이너 패션브랜드 기업</p> <ul style="list-style-type: none"> - 서울패션위크 (서울컬렉션 + 제너레이션넥스트) ① 의류 제조업체 : 의복 (사업자등록증 제조업 포함 필수) - 트레이드쇼(B2B2C) ① 의류 관련업체 : 의복, 의복 액세서리 제조업(모피 제외) 포함 ② 신발 관련업체 : 가죽, 가방 및 신발제조업(수제화) 포함 ③ 잡화 관련업체 : 패션잡화(액세서리) 및 귀금속 제조업 포함 ※ 아동복, 부품·소재업체, 웨딩웨어, 한복 등 특수목적의상 업체 제외 ※ 신발 및 잡화 관련 업체 15% 내외 선정
--

출처: 서울패션위크 홈페이지(검색일: 2022.08.25.)

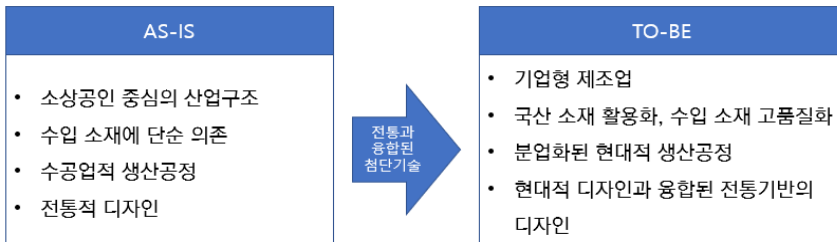
생활한복 분야의 경우는 전통한복과 달리 공장형 생산체계를 구축하고 있고, 표준화된 사이즈로 제작이 가능하여 일반적인 패션업체의 제조 방식을 그대로 따르고 있다. 그럼에도 불구하고 특수목적의상이라는 지원 제외 사유가 존재하고 있어, '한복'이라는 명칭만으로 지원을 받지 못하는 불합리한 상황이 지속되고 있다.

그러나 궁극적으로 한복 산업이 성장하기 위해서는 생활한복 분야만이라도 패션산업으로 포섭되어야 한다는 점을 상기할 필요가 있다. 즉, 생활한복은 한복의 일상화와 대

증화를 목적으로 만들어지는 의류이기 때문에 분명히 패션산업에서 지향하는 시장성 확보와 수익 창출을 달성할 수 있다. 이를 뒷받침하듯 생활한복 분야에서 활동하는 사업체 모두 패션산업 시장에서 경쟁하여 살아남을 수 있을 정도여야 성공적으로 사업을 운영한다고 평가받을 수 있다고 하는 경우도 많았다. 따라서 한복이 패션산업으로 포함되어 성장하는데 발목을 잡는 제도적 장치들을 풀어주어야 할 필요가 있을 것이다.

한지는 전통적인 방식으로 손으로 뜨는 전통한지 분야와 펄프를 갈아서 기계로 뽑는 기계한지 분야로 구분하여 살펴볼 수 있다. 그동안 기계한지 제조업체들은 전통문화 분야에서도 지원을 받기 어려운 구조였고, 제지산업과 관련된 연구에서도 소규모이거나 R&D 부서의 부재로 연구과제에 참여할 수 없는 경우가 많이 있었다. 특히 한국과학기술연구원에서 그동안 진행되었던 ‘전통문화융합연구사업’에서도 논의된 바 있듯이 기계한지는 기술 개발, 신제품 사용화와 산업 육성 등에 가능성이 존재하고 있다. 특히 기존의 정부 R&D 지원이 매출 규모에 따라서 대기업, 중견기업, 중소기업으로 구분되어 있는데, 전통문화 분야는 소기업 이하의 규모이거나 소상공인에 해당하여 정부에서 지원하는 기술역량 강화와 원천기술 확보에 참여가 어려웠다. 그러나 기계한지는 일본의 장차지 시장과 유사하게 기술협력을 통해 충분히 시장성을 확보할 수 있다는 측면에서 다양한 R&D가 가능하다.

[그림 5-11] 전통문화산업 육성 지원의 효과



출처: 한국과학기술연구원 내부자료.

예를 들어 닥섬유의 함량을 높일 수 있는 제조 설비를 개량한다던가, 닥섬유를 활용한 섬유 부직포 제조 기술을 개발한다던가, 한지의 표준화 기술을 활용한다던가 하는 방식으로 기계한지의 신시장을 개척할 수 있기 때문에 향후 기계한지를 대상으로 하는 다양한 정부 R&D의 참여활용이 필요하다.

따라서 한지의 고부가가치화, 특수지 개발, 인쇄가능한 한지 개발, 닥섬유를 기반으로 하는 부직포 상품 개발 등이 가능할 수 있도록 기계한지 사업체와의 유기적인 R&D를 지속할 필요가 있다. 올해 시범사업으로 운영 예정인 ‘전통문화 혁신바우처 사업 서비스’를 통해서 현장에서의 필요성과 기술 제공 기업과의 연계가 좋은 사례가 될 수 있다는 측면에서 활성화를 도모할 수 있는 기반 마련이 가능할 것으로 보인다.

[그림 5-12] 전통문화 혁신 바우처 사업

전통문화 혁신 바우처 사업: 전통문화 분야 중소기업 및 소상공인의 사업 경쟁력 강화에 필요한 서비스를 바우처 형태로 지원하는 사업

운영방식: 공급기업과 수요기업을 구분하여 사업 운영

- 수요기업: 최대 2천만 원 상당의 맞춤형 서비스 제공(기술혁신 및 사업고도화 분야의 6개 프로그램 중 원하는 서비스와 공급기업 선택 가능)
- 6개 프로그램: 기술혁신 및 지식재산권 관리, 비대면 역량 강화, 소규모 시제품 제작, 경영역량 강화 및 시장 흐름 분석, 홍보/마케팅, 디자인역량 강화

2022.07 ————— 2023.02

문화체육관광부 한국공예·디자인문화진흥원

출처: 한국공예·디자인문화진흥원 홈페이지(검색일: 2022.08.25.)

제4절 플랫폼 구축 및 활성화

1. 상설 플랫폼 구축 지원

앞서 텍스트마이닝을 통해서 살펴본 전통문화가 일상 속으로 확대되기 위해서는 결국 체험을 할 수 있는 공간이 늘어나야 한다는 것을 확인할 수 있었다. 즉, 체험이 증대되어야 전통문화에 대한 관심과 애정이 생기게 되고, 그러한 경험이 축적되어 소비로 이어지게 될 수 있다는 것이다. 따라서 누구나 쉽게 높은 수준의 한복을 체험하고 구매할 수 있도록 사람들이 자주 찾는 민간 영역 안으로 한복을 포함시킨다면 한복에 관한 수요가 증대될 수 있을 것이다. 그러나 현재 진행되고 있는 ‘한복상점’의 경우 일 년에 한번 4일 정도의 일시적 행사로 진행되고 있어 상설의 개념은 아니다.

[그림 5-13] 한복상점 홍보 이미지



출처: 한복상점 홈페이지(검색일: 2022.09.15.)

일본 긴자에 있는 가장 유명한 백화점 중 하나인 미츠코시 백화점에서는 ‘살롱 드 기모노’라는 매장을 운영하며 전통의상인 ‘기모노’를 판매하고 있으며, 유서 깊은 기술과 현대적인 미적 감각이 자연스럽게 융합된 전통과 현대가 조화된 기모노를 선보이고 있다. 뿐만 아니라 ‘일본 에디션(Japan EDITION)’이라는 상점이 입점되어 있는데, 이 상점에서는 ‘일본의 미’를 테마로, 질 높은 예술 작품이나 현대인의 생활에 적합한 전통 공예품을 소개하고 있다. 일본을 찾은 외국인들에게 손쉽게 일본 공예품의 매력을 보여 줄 수 있는 백화점이라는 공간을 활용하여 기념품이나 선물로 일상화를 추구하는 것이다. 일본의 경우 백화점이나 면세점과 같은 공간에 전통의상인 기모노를 판매하는 곳이 많은데, 이는 기모노 세계화의 방안 중 하나였고 이러한 전략이 성공적으로 안착했다는 평을 듣고 있다.

[그림 5-14] 미츠코시 백화점 내 일본 전통의상 및 공예품 판매 상점



출처: 긴자 미츠코시 백화점 홈페이지(검색일: 2022.08.25.)

대중들이 쉽게 전통문화를 접할 수 있는 방법은 일상 속에서 쉽게 방문하는 공간들에 한복, 한식, 한지를 체험할 수 있는 매장을 만드는 것이다. 물론 전통문화 각 분야의 진흥을 위하여 다양한 사업들이 진행되고 있지만, 일시적인 팝업 스토어의 형태이거나 유동인구가 많지 않은 외진 공간에서 주로 진행되기 때문에 결국 대중들의 접근이 어려워 성공적으로 판매까지 이어지지 못하고 있다는 점을 귀담아 들을 필요가 있겠다.

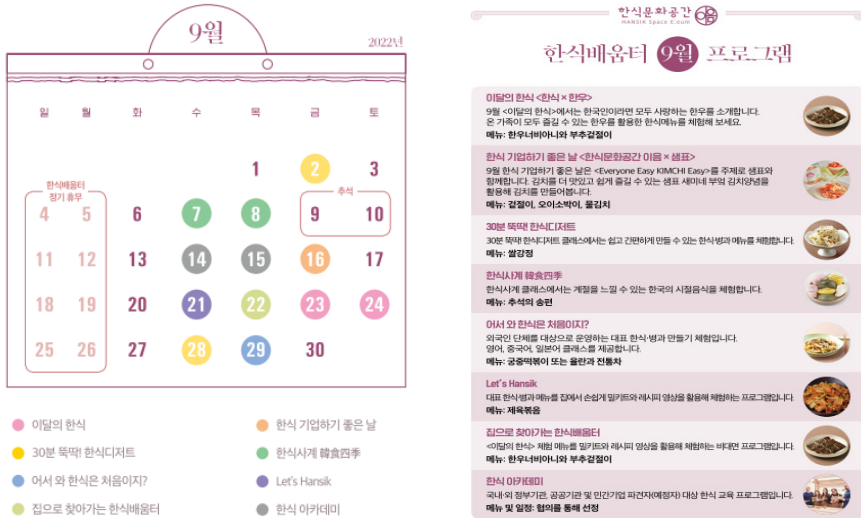
2. 플랫폼 활성화 시도

어린 시절부터 식생활 교육을 받는 것은 매우 중요하다. 어릴 때의 경험이 성인이 되어서까지 영향을 미치기 때문이다. 식문화 교육은 그런 의미에서 한식에의 올바른 경험을 주기 위해서 필요한 매우 중요한 교육이다. 한식 교육을 제대로 경험한다면 장기적으로 이것이 한식의 확산에 도움이 된다는 것이다. 한식 교육은 한식의 가치를 강조하면서 음식이 발생하게 된 역사적·문화적 배경 등을 함께 이해할 수 있도록 도우며 어릴 때부터 한식의 맛을 이해할 수는 있도록 하는 것이다. 그러나 한식이 처한 어려움은 한국에서 보통사람이 일상적으로 소비하는 음식을 한식이라는 범주 안에 속한다고 생각하기 때문에 교육이 필요없다고 생각한다는 점이다.

우리가 흔히 먹는 김치찌개나 된장찌개를 한식이라고 인식하기 때문에, 이 음식을 사 먹는데 지불하는 비용의 심리적 마지노선이 존재한다. 즉, 내가 집에서 늘상 먹는 음식을 외식의 메뉴로 선정할 때에는 그 음식이 당연히 맛도 있고 저렴해야 한다는 것을 의미하는 것이다. 일반적인 한식의 경우 대중들의 경험치가 높아 맛의 만족을 느끼는 수준은 상당히 높다. 그럼에도 불구하고 한식이 무엇인지를 정의하는 데에는 어려움을 겪고 있다.

따라서 체험이나 교육형 프로그램 참여 확대를 통하여 접근성을 높이는 방안의 모색이 필요한 시점이다. 특히 담그는 과정이 복잡하고 어려워 접근이 쉽지 않은 김치나 장 같은 식품의 체험 프로그램 등이 필요하고 한식문화 전문가에게 일반인이 교육받을 수 있는 체험 프로그램 개발도 한식의 소비확산과 저변확대에 도움이 될 것으로 보인다. 또한 건강한 한식이라는 막연하고 추상적 이미지를 넘어서, 일상생활에서 쉽게 접근할 수 있는 건강한 한식이라는 전략을 추진할 필요가 있다.

[그림 5-15] 한식진흥원 한식문화공간 운영 프로그램



출처: 한식진흥원 홈페이지(검색일: 2022.09.15.)

한지문화산업센터의 경우에도 상설 공간으로 기능하면서 한지를 체험하고 한지에 대한 교육 프로그램을 운영하고 있지만, 2020년에 개관하여 널리 알려지지 않아 한지문화산업센터 자체가 활성화되고 있지 않은 상황이다. 그림에도 불구하고 한지를 직접 만져 보면서 한지를 활용한 다양한 공예품을 직접 만들어볼 수 있는 교육 프로그램이 증가하고 있어 고무적인 현상이라고 할 수 있다.

플랫폼의 활성화는 곧 전통문화의 인식 제고, 관심 증대와 연계될 수 있고 궁극적으로 소비를 진작시킬 수 있는 좋은 통로로 작용할 수 있다. ‘이는 만큼 보인다’라는 격언처럼 전통문화가 사람들의 생활에 스며들 수 있는 플랫폼을 활성화시키기 위하여 적극적으로 소개하고 알리는 노력이 필요하다.

플랫폼을 구축하고 활성화하는 데에는 공공의 역할이 매우 중요하다. 플랫폼을 운영하는 것만으로도 전통문화를 자연스럽게 홍보할 수 있을 뿐만 아니라 관련된 상품들의 소비까지 연계할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 플랫폼 구축과 활성화를 위해서 전제되어야 할 가장 중요한 것은 지속적이고 안정적인 지원이다. 오랜 기간 플랫폼을 운영하기 위해서는 공공 영역에서 전통문화의 기반을 마련한다는 사명감을 가지고 장기적으로 투자해야 할 영역이기 때문이다.

제5절 시장 확보 및 판로 개척

1. 정부수매제도 도입 필요

가. 훈포상용지 활용방안 마련

2015년 행정안전부 내 ‘훈·포장 용지 개선사업 T/F팀’이 만들어지면서 조선시대 교지(敎旨)용 한지와 근접한 전통한지를 재현하여 정부 훈포상증서에 활용되기 시작하였다. 이는 전통한지가 가진 가장 큰 장점인 보관성의 측면에서 훈포상증서가 갖는 의미를 잘 담을 수 있으며, 국가 포상자의 영예를 기록하는 증서에 우리나라 고유의 방식으로 만들어진 종이만났다는 점에서 매우 의미 있는 활동이었다. 행정안전부는 정부부처 및 산하기관 등에서 발행하는 표창장과 임명장에도 전통한지가 사용될 수 있도록 수요를 확산하기 위한 노력도 전개하였다. 이러한 노력은 공공 부문에서 전통한지의 수요 창출이 이루어진다는 점에서 의미가 큰 사업이었다. 이후 행정안전부에서 수여하는 여러 종류의 훈포상증서에 확대 사용되면서 2021년에는 63cm×93cm의 규격을 가진 4합지를 장당 6만8천원에 납품받았다.

[그림 5-16] 정부 훈포상증서 전통한지 활용안

행정자치부(장관 정중섭)는 조선시대 교지(敎旨)용 한지와 가장 근접한 전통한지를 재현함으로써, 내년 3.1절을 맞아 독립유공자 정부포상부터 전통한지로 제작된 훈·포장증서를 수여할 계획이다. 훈·포장이나 공무원 임용장은 국가의 정체성과 상징성 그리고 국가 품격을 가지고 있으나, 종래 사용되어 온 한지는 일제 식민지 통치기에 일본에 의해 훼손되고 변형된 일본식 유사 한지로 지금까지도 일본식 기술*로 만든 한지를 훈·포장 증서로 사용할 수 밖에 없는 상황이었다.

이에 행자부는 광복70년을 맞이한 올해 조선시대 교지용 한지와 가장 근접하게 재현한 전통한지를 한지 장인들과 함께 만들어 냄으로써 앞으로 민족 정통성을 잇는 한지로 훈·포장을 수여하게 되어 국가의 품격을 높이고, 민족문화의 창달과 융성에 부합할 수 있게 되었다. 이번 증서 용지를 전통한지로 개선한 것은 2월에 개선해 시행하던 표창장의 서체 및 디자인 개선과 함께 그 의미가 크다고 할 수 있다.

행자부는 이번 사업이 정부 주관 전통문화 원형복원의 모범적인 사례로서 장차 전통원형을 토대로 하는 한지산업

화에 활력을 줄 것으로 전망하고, 훈·포장 증서 용지의 품질 유지·개선 등을 지속적으로 해 나갈 예정이다. 더불어 정부기관 등의 표창장 및 임명장에 한지 사용을 확대하고 지방자치단체에 한지사용촉진조례 제정 권장을 통해 전통한지 수요 확산을 위한 노력도 전개할 계획이다.

정중섭 행정자치부장관은“독립유공자에게 민족성이 깃든 한지로 만든 훈·포장 증서를 우선적으로 드릴 수 있어 의미가 깊다. 공무원 임명장도 전통한지를 사용토록 관련부처와 협의하겠다.”라고 말했다. 아울러 “우리의 빛나는 문화유산을 계승하고 민족문화의 융성을 통해 미래로 나아가는데 기여할 것”이라고 덧붙였다.

출처: 2015년 12월 15일 행정안전부 보도자료(검색일: 2022.08.25.)

2015년 정부 훈포상증서의 일부에서 전통한지를 활용하고 있으나 여전히 타 부처의 훈포상이나 공무원 임명장은 전통한지가 사용되지 않고 있다. 공공 부문에서 전통한지를 사용하고자 하는 노력이 진행되고 있으나 여전히 전통한지를 훈포상 또는 임명장 수여 시 사용하는 중앙부처 및 지자체, 산하기관의 수는 많지 않다. 이는 전통한지의 제작 단가가 일반적으로 사용하는 양지(洋紙)에 비해서 최소 3~4배 이상 비싸기 때문에 나라 장터를 통해 가격입찰 또는 우선구매제도를 들어오는 일반 종이 가격과 경쟁 자체를 할 수 없는 상황이다. 따라서 상훈법 포상의 목적이 공적이 있는 자를 선정하여 그 명예를 기록하기 위함이라는 점을 상기해보는다면 전통한지가 가진 보존성의 측면이 충분히 고려될 수 있을 것이다. 또한 행정안전부에서 기대했던 바인 공공영역에서의 한지 수요를 확대하고 안정적으로 공급받기 위해서는 정부와 기초 및 광역 지방자치단체에서 매년 필요한 수요를 확인하고 이를 가격입찰의 방식이 아닌 상훈법 내 조항으로 명시하는 방식을 활용하거나 우선구매제도의 한 분야로 설정하는 방안도 고민해봐야 할 것이다.

「상훈법」(「법률 제16765호」)

제1조(목적) 이 법은 대한민국 국민이나 외국인으로서 대한민국에 공로(功勞)가 뚜렷한 사람에 대한 서훈(敍勳)에 관한 사항을 규정함을 목적으로 한다.

제27조(제식과 규격) ① 무궁화대훈장은 경식훈장(頸飾勳章)과 대수(大綬)로 된 정장(正章) 및 부장(副章)으로 하되, 필요에 따라 약장(略章) 및 금장(襟章)을 둘 수 있다.

② 1등급의 훈장은 대수로 한다.

③ 2등급 및 3등급의 훈장은 중수(中綬)로 한다. 다만, 2등급의 건국훈장 및 수교훈장은 대수로 한다.

④ 4등급 및 5등급의 훈장은 소수(小綬)로 한다.

⑤ 제2항부터 제4항까지의 훈장은 정장·부장·약장 및 금장으로 한다. 다만, 3등급(건국훈장은 제외한다)·4등급 및 5등급의 훈장은 부장을 두지 아니한다.

⑥ 포장은 소수로 하되, 정장·약장 및 금장으로 한다.

- ⑦ 제1항부터 제6항까지의 정장·부장·약장·금장 및 경식(頸飾)과 수(綬)의 형태·치수·색채·재료에 관한 사항은 대통령령으로 정한다.
- ⑧ 과학기술훈장 및 과학기술포장의 제식(制式)과 규격은 제2항부터 제7항까지의 규정에도 불구하고 대통령령으로 따로 정할 수 있다. [전문개정 2011. 8. 4.]

나. 문화재 복원 계약방식 개선

현재 우리나라의 등록문화재의 보수정비는 나라장터의 입찰공고를 통해서 진행되고 있다. 대체로 계약상대자의 결정방법은 예정가격이하 최저가격을 제출한 자를 우선 선정하고 있다. 이러한 최저가격 계약형태는 일반적인 용역에서는 예산 절감의 효과가 있지만, 문화재 보수에서는 금액에 따라 적절하지 않은 재료를 쓸 수밖에 없는 문제점을 불러일으키기도 한다. 최저가격과 공사기간, 그리고 재료의 활용에 관한 종합적인 문제는 2008년 화재로 소실된 남대문 복원 사업때에도 드러난 바 있다. 5년 3개월에 걸친 공사를 통해 복원이 완료되었지만, 그 과정에서 무리한 일정으로 인하여 적합하지 않은 시기에 공사가 진행되었고, 단청에 사용되는 접착제와 안료가 우리나라 단청에 사용되던 것이 아니라는 점에 지적이 꾸준히 제기되어 왔으나 공사가 진행되었다는 것이다. 결국 5개월 여만에 단청의 재보수가 이루어져야 하는 상황까지 오게 되면서 문제가 수면에 드러나는 사건이었다.

「나라장터 문화재보수공사 관련 입찰공고문 중 계약상대자 결정방법」

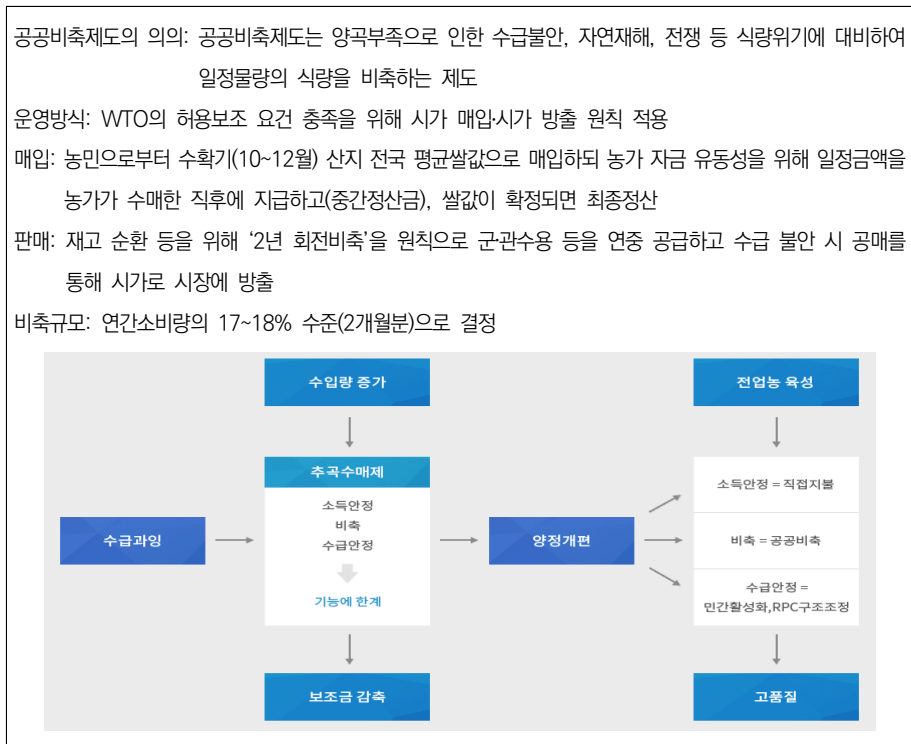
계약상대자 결정방법

- 가. 낙찰자 결정은 지방자치단체 입찰 및 계약집행기준에 의거 예정가격이하 **낙찰하한율(예정가격의 87.745%)이상으로 견적서를 제출한자 중 최저가격으로 제출한 자를 낙찰자(계약상대자)로 결정**하며 소액(수)공사이므로 적격심사는 생략합니다.
- 나. 지방자치단체 입찰 및 계약집행기준에서 정한 결격사유에 해당하는 자에 대해서는 개찰 1순위라 하더라도 낙찰자 결정에서 제외하고 차순위 업체를 동일한 방법으로 확인 후 낙찰자를 결정합니다.
- 다. 동일 가격으로 입찰한자가 2인 이상인 때에는 자동 추첨에 의합니다.

이처럼 전통문화재의 보수복원수리 과정에서는 가능하면 전통적인 방식으로 제작되고 사용되던 원료들을 활용하는 것이 좋다는 현장의 목소리가 있다. 대체할 수밖에 없는 상황이 아니고서는 원래 문화재가 보유하고 있던 형태 그대로를 유지시켜 주는 것이 가

장 좋은 보수복원수리 방법이라는 것이다. 우리나라에 남아있는 목조문화재는 대부분 창호지를 사용한다. 창호지는 종이이기 때문에 시간이 지나면서 찢어지거나 삭는 문제가 발생한다. 따라서 이런 현상이 나타날 때마다 창호지를 입찰하여 보수수리하는 방식보다는 창호지, 기록용으로 사용되었던 한지 등 용도에 맞는 전통한지를 문화재청에서 일괄적으로 구매하여 필요한 문화재에 활용하도록 하는 방식을 고려해볼 필요가 있다.

[그림 5-17] 농림축산식품부 공공비축제도



출처: 농림축산식품부 홈페이지(검색일: 2022.08.25.)

「양곡 관리법」(법률 제 18525호)

제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음 각 호와 같다. <개정 2013. 3. 22.>

1. “양곡”이란 미곡(米穀)·맥류(麥類), 그 밖에 대통령령으로 정하는 곡류(穀類)·서류(薯類)와 이를 원료로 한 분쇄물(粉碎物)·가루·전분류(澱粉類), 그 밖에 이에 준하는 것으로서 대통령령으로 정하는 것을 말한다.
2. “정부관리양곡”이란 정부가 민간으로부터 매입하거나 외국으로부터 수입하는 등의 방법으로 취득하여 관리하는 양곡을 말한다.

3. “공공비축양곡”이란 양곡부족으로 인한 수급불안과 천재지변 등의 비상시에 대비하기 위하여 정부가 민간으로부터 시장가격에 매입하여 비축하는 미곡과 대통령령으로 정하는 양곡을 말한다.

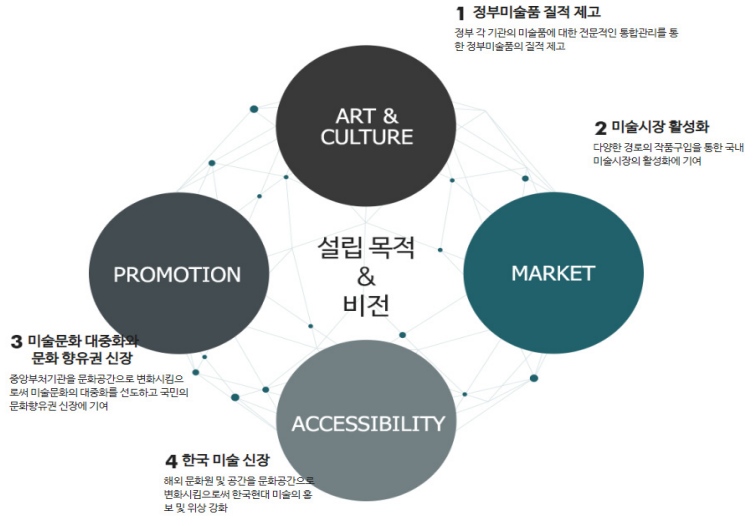
4. “양곡매매업자”란 양곡의 매매 또는 매매 중개를 업(業)으로 하는 자를 말한다.
5. “양곡가공업자”란 양곡을 원료로 하여 가공하는 것을 업으로 하는 자로서 제19조제1항에 따라 신고한 자를 말한다.
6. “양곡증권”이란 1999년 12월 31일 이전에 종전의 「양곡증권법」(법률 제5662호 양곡증권정리기금법 부칙 제2조로 폐지되기 전의 법률을 말한다. 이하 같다)에 따라 양곡증권정리기금의 부담으로 발행된 양곡증권을 말한다.
7. “부채”란 다음 각 목의 것을 말한다.
 - 가. 양곡증권의 원리금 중 미상환액
 - 나. 1999년 12월 31일 이전에 종전의 「양곡증권법」에 따른 양곡증권정리기금의 부담으로 도입한 차관양곡의 원리금 중 미상환액
 - 다. 제25조제2항제2호에 따른 공공자금관리기금으로부터의 예수금의 원리금 중 미상환액

제10조(공공비축양곡의 비축·운용) ① 농림축산식품부장관은 국민식량을 안정적으로 확보하기 위하여 공공 비축양곡을 비축·운용하여야 한다. <개정 2013. 3. 22., 2013. 3. 23.>

- ② 농림축산식품부장관은 공공비축양곡을 비축·운용할 때 「세계무역기구 설립을 위한 마라케쉬협정」에 따른 국내보조 감축약속 면제 기준을 충족하여야 한다. <개정 2013. 3. 22., 2013. 3. 23.>
- ③ 공공비축양곡의 매입·판매가격은 매입·판매지역의 당시 시장가격으로 한다. <개정 2013. 3. 22.>
- ④ 제1항과 제3항에 따른 공공비축양곡의 비축·운용, 시장가격의 기준 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다. <개정 2013. 3. 22.>

이러한 정부수매는 주로 농업 분야에서 국산 식자재의 안정적인 생산과 공급을 유도하고 소비기반을 확충하기 위하여 활용하는 제도지만, 문화예술 분야에서도 미술의 경우 정부미술은행 제도를 통해서 일종의 정부 구매제도를 활용하고 있어 한지의 정부은행제 도도 도입될 수 있는 가능성을 가지고 있다고 하겠다.

[그림 5-18] 정부미술은행 설립목적



출처: 정부미술은행 홈페이지(검색일: 2022.09.15.)

「물품관리법」(「법률 제17339호」)

제1조(목적) 이 법은 국가 물품(物品)의 취득·보관·사용 및 처분에 관한 기본적인 사항을 정하여 국가 물품을 효율적이고 적정하게 관리하는 것을 목적으로 한다.[전문개정 2009. 3. 25.]

제2조(정의) ① 이 법에서 “물품”이란 국가가 소유하는 동산(動産)과 국가가 사용하기 위하여 보관하는 동산(「국유재산법」에 따라 관리하고 있는 국유재산에서 개별적으로 분리된 동산을 포함한다)을 말한다. 다만, 다음 각 호의 동산은 제외한다.

1. 현금
 2. 법령에 따라 한국은행에 기탁(寄託)하여야 할 유가증권
 3. 「국유재산법」 제5조제1항제1호부터 제3호까지와 같은 조 제2항에 따른 국유재산
- ② 이 법에서 “중앙관서의 장”이란 「국가재정법」 제6조에 따른 중앙관서의 장을 말한다.[전문개정 2009. 3. 25.]

훈포상용지 활용방안이나 문화재 복원 활용 방안처럼 정부에서 전통한지에 대한 육성 의지가 있다면 현재의 전통한지 시장 규모는 공공의 영역에서의 소비만으로도 충분히 활성화 될 수 있는 측면이 존재한다는 점에서 고려해볼만한 필요가 있을 것이다.

2. 판로확대를 위한 데이터 구축 지원

아이돌이 입어서 노출되는 빈도가 높은 한복의 경우 노출에 따른 사업체의 매출액 증가가 눈에 띄게 상승한다는 것을 여러 사례를 통해서 확인할 수 있었다. 특히 블랙핑크의 뮤직비디오에 노출된 한복으로 해당 사업체의 매출액이 3000~4000% 늘었다는 기사는 한복 업계의 무한한 성장 가능성을 보여주는 대표적 사례라 할 수 있다. 그러나 아직까지 한복시장의 현황에서는 이러한 움직임을 제대로 파악할 수 없는 상황이다. 한복진흥센터에서 재외 한국문화원과 연계하여 진행하는 ‘한복입기 사업’의 경우에도 국가별로 선호하는 색상과 디자인이 다르다는 것을 이미 인지하고 있으며, 사업체에서도 연령대별로 상황에 따라서 선호하는 디자인과 색상, 금액대가 다르다는 점을 경험적으로 파악하고 있다. 이러한 상황에서 한복과 관련된 데이터는 여전히 사업체의 규모와 종사자 수 등 현황 파악에만 치중하고 있어 시장의 변화를 수용하지 못하고 있다.

한복의 데이터 구축에서 가장 변화가 요구되는 지점은 실제 시장의 변화를 반영하고 예측할 수 있는 데이터를 만들어내는 것이다. 언술한 바와 같이 한복의 개념이 다양화되고 세분화되면 해당 분야에 대한 데이터를 개별적으로 확보할 수 있게 될 것이다. 그리고 이러한 데이터가 모이면 한복 분야별로 구매력의 차이, 활용도, 소비성향 등을 종합적으로 분석할 수 있다는 점에서 매우 중요한 소비자 분석 자료로서의 가치를 가질 수 있다.

한식의 경우, 전 세계 음식시장에서 보면 아직도 걸음마 단계이다. 이제야 음식시장의 메인 스트림에 진출하는 정도이기 때문이다. 한식이 한복이나 한지 등 다른 전통문화 분야보다 훨씬 우위에 있는 지점은 대중들의 일상을 함께 할 수 있다는 점이다. 이는 다시 말해, 한식이라는 식문화는 한복이나 한지에 비해서 일상성이 높기 때문에 시장을 공략하기가 수월하다는 의미이다. 그렇기 때문에 한식 분야에서 정부의 역할은 기본을 맡아주는 것일 수 있다. 한식을 전파하기 위해서 정부에서 한식과 관련된 제품이나 상품을 만드는 것이 아니라, 그런 제품/상품을 잘 만드는 기업들이 사업을 할 수 있도록 제반 환경을 구축해주는 것이다.

국내의 경우는 국민들의 전반적인 한식 소비와 관련하여 다양한 데이터를 설계하고 구축하여 실제로 활용될 수 있도록 공개하는 방안들이 필요하다. 물론 한식진흥원이나 한국외식업중앙회와 같은 기관에서 한식과 관련된 소비자 설문조사를 진행하고 있지만, 이보다 더 큰 틀에서 소비자 식문화 조사들이 통계청 통계로 구축되는 것이 필요하겠다.

예를 들어 소비자 데이터 조사 등을 지속적으로 하여 민간과 공유한다면 훨씬 더 좋은 결과가 빠른 시간 내에 나올 수 있을 것이다.

더불어 해외 한식시장 확대를 위해서는 국가별로 식습관은 어떤지, 가공식품, 공산품 등은 어떻게 구성되어 있고 소비되는지의 시장조사 데이터를 확보하고 이를 주기적으로 업데이트 해주어 공개한다면 한식 제품과 상품을 만드는 민간 차원에서 이를 활용하여 국가별 특징을 담은 제품들을 수출할 수 있을 것이다. 한식을 세계화하기 위해서는 결국 현지인들의 삶 속에 한식이 일상화가 되고 각 가정에 침투해야 하는데, 이를 기업에만 맡겨두는 것은 매우 어려운 일이기 때문이다.

한식이 외식산업에서 차지하고 있는 비중이 절반 이상임에도 불구하고 산업으로서의 규모로 성장하지 못한 것은 소상공인이 주를 이루고 시장화를 위한 변화발전이 매우 더디기 때문으로 보는 의견이 많다. 따라서 한식 분야 시장의 방향을 다각화하고 그 규모를 신장시키는 데이터 구축 방법을 강구해야 할 필요가 있을 것이다.

전통문화산업의 저변확대를 시도하기 위해서 도출된 정책방안을 다시 정리하면 다음의 <표 5-8>과 같다.

<표 5-8> 전통문화산업 저변확대를 위한 정책방안

정책방안		내용
정책대상의 명확화	정책대상집단 유형화 필요	해당 분야 안에서 전통과 산업 영역을 구분하여 정책 방향성에 적합한 대상을 유형화 시키는 작업 필요
	분야별 가이드 설정 필요	분야별 인증 가이드를 설정하여 제도적으로 지원할 수 있는 영역 명확화 필요
산업화를 위한 제도적 지원	산업고도화 지원 강화	유사한 영역의 산업화과정을 고려하여 전통문화산업 각 분야에 적용할 수 있는 단계별 지원방안 마련
	인력 양성 지원방식 개선	전문인력 양성과 현장 파견인력 지원, 그리고 분야 특성에 맞는 맞춤형 인력 지원 등 지원방식의 다각화를 통한 인력 지원 방식 개선
	규제완화 필요	전통문화산업에서 확장하여 더 큰 산업분야로 진출 가능하도록 규제를 완화하여 정부지원사업 참여 가능하도록 개선

정책방안		내용
플랫폼 구축 및 활성화	상설 플랫폼 구축 지원	전통문화상품의 일상화를 위하여 유동인구가 많은 지역에 상설 체험관을 구축지원
	플랫폼 활성화 시도	기존 플랫폼의 영역 확대 및 홍보 강화로 플랫폼의 활용성 극대화 시도
시장 확보 및 판로 개척	정부수매제도 도입 필요	일정 규모 이상의 시장확보를 위하여 공공영역에서의 판로 개척 시도
	판로확대를 위한 데이터 구축 지원	민간에서 시장을 자발적으로 확대할 수 있도록 시장현황, 소비자 특성 등 기본적 데이터 조사집계하여 공개

참고문헌

- 고용노동부·한국산업인력공단(2020), 「2020년 섬유제조·패션산업 인력현황 보고서」, 고용노동부·한국산업인력공단.
- 김민지·김순영(2010), “전주 한옥마을 대역한복의 디자인 분석을 통한 개발방향 제언”, 한국의류학회지, 44(4)
- 김시범(2016), “대한민국 전통문화산업 관련 법제도 고찰”, 유라시아연구, 제13권 제1호, 233-254쪽.
- 김창규(2017). 「문화재보호법총론」, 동방문화사.
- 김호석·임현아·정재민·박후근(2019). 「한국의 전통한지」, 선.
- 농림축산식품부·한국농수산물유통공사(2022). 「2022 2분기 외식산업 경기동향지수」, 농림축산식품부·한국농수산물유통공사.
- 대한민국정부(2013). 「이명박정부 국정백서 10」, 대한민국정부.
- 문화재청(2021). 문화재 산업 진흥 중장기 방안 마련 및 법률 제정 연구, 한국문화재정책연구원.
- 문화체육관광부(2005). 「한브랜드 지원 전략」, 문화체육관광부.
- 문화체육관광부(2007). 「한(韓)스타일 육성 종합계획(2007~2011)」, 문화체육관광부.
- 문화체육관광부(2008a), 「2007 한복진흥을 위한 기초실태조사」, 문화체육관광부.
- 문화체육관광부(2008b), 「국산한지 인증제 및 기능성 한지 개발 방안 연구」, 문화체육관광부.
- _____(2010). 「전통문화산업 실태조사 및 종합육성계획 수립을 위한 기초연구」, 문화체육관광부.
- _____(2011). 「전통문화산업 육성진흥방안 연구」, 문화체육관광부.
- _____(2013). 「전통문화정책의 성과와 반성」, 문화체육관광부.
- _____(2017). 「한식문화 진흥 및 확산을 위한 중장기 전략방안 연구」, 문화체육관광부.
- _____(2019). 「전통문화 진흥을 위한 제도적 기반 구축 연구」, 문화체육관광부.

- _____(2019). 「전통문화 진흥을 위한 정책 기초연구」, 문화체육관광부.
- _____(2021). 「전통문화진흥 종합계획 수립 연구」, 문화체육관광부.
- 박후근·배관표(2022), “전통한지정책의 현황과 문제 분석: 입법방안 도출을 위해”, 입법과 정책, 4(2), 147~177
- 손민성·임미자·박경환(2021). “텍스트 마이닝을 활용한 온라인 교육에 대한 소비자 인식 변화 분석: COVID-19전후를 중심으로”, 디지털융복합연구 제19권 제1집. 29-43 쪽.
- 심광호·유동환·이철주(2014). “전통문화산업정책에 대한 재음미”, 한국행정논집 제26권 제4호, 735-768쪽.
- 이상열(2012). 「전통문화산업 융복합 활성화 방안」, 한국문화관광연구원.
- 이상열(2016). 「한국문화 세계화 전략 연구」, 한국문화관광연구원.
- 이창식(2008). 「전통문화와 전통콘텐츠」, 역락.
- 전종근(2016), 『한류의 경제적 효과와 시사점』, SEOUL ECONOMIC BULLETIN.
- 전주대학교RIS사업단(2007). 「한지산업백서」
- 전통르네상스추진단(2016). 「과학기술을 통한 한국전통문화 프리미엄 창출 전략」, 전통르네상스추진단.
- 한국과학기술연구원(2021). 「전통문화를 성장동력으로 전환하기 위한 K-프리미엄 창출 프로젝트 공동 기획연구 보고서」, 한국과학기술연구원.
- 한국공예·디자인문화진흥원(2019). “2019 주요 업무계획”, 한국공예·디자인문화진흥원.
- _____(2020). 「2019 한지 실태조사 및 품질표시제 개선 연구」, 한국공예·디자인문화진흥원.
- _____(2022). 「전통문화산업 실태조사」, 한국공예·디자인문화진흥원.
- 한국국제문화교류진흥원(2020). 「한류의 경제적 파급효과 연구」, 한국국제문화교류진흥원.
- 한국문화관광연구원(2012). 「전통문화산업 융복합 활성화 방안」, 한국문화관광연구원.
- 한국문화재정책연구원(2021). 「문화재 산업 진흥 중장기방안 마련 및 법률 제정 연구」, 한국문화재정책연구원.
- 한복진흥센터(2018). 「2017 한복시장 실태조사 결과보고서」. 한복진흥센터.
- 한식진흥원(2017). 「한식산업 분류체계 및 통계 작성방안 수립 연구」, 한식진흥원.

- 한식진흥원(2021a), 2021년 한식 교육 인력 현황조사 보고서
- _____ (2021). 「해외 한식 문화·산업 빅데이터 분석 보고서」, 한식진흥원.
- _____ (2021). 「해외 한식 소비자 조사 보고서」, 한식진흥원.
- 해외문화홍보원(2021). 「2021년 국가이미지 조사 보고서」, 해외문화홍보원.

웹사이트

- 고용노동부 블로그
- 국가법령정보센터 홈페이지
- 나라장터
- 농림축산식품부 홈페이지
- 문화체육관광부 홈페이지
- 미즈코시백화점 홈페이지
- 서울패션위크 홈페이지
- 통계청
- 한국문화예술위원회
- 한국공예·디자인문화진흥원
- 한국콘텐츠진흥원
- 한복진흥센터
- 한식진흥원
- 한지문화센터
- 행정안전부

산림청, 임산물생산조사, 2010~2020

통계청, 경제총조사, 2010~2020

통계청, 전국사업체조사, 2010~2019

문화재청, 문화재관리현황, 2015~2021

한국산업인력공단, 국가기술자격통계, 2002~2021

통계청, 통계분류포털, KSIC연계표

농림축산식품부. 2022.01.05. 보도자료

농림축산식품부. 2022.07.05. 보도자료

문화체육관광부. 2015.10.20. 보도자료

행정안전부. 2015.12.15. 보도자료

데일리비존 2019.06.29. 기사

<http://www.dailybizon.com/news/articleView.html?idxno=13365>

세계일보 2022.09.12. 기사

<https://v.daum.net/v/20220911220139977>

ABSTRACT

**Research on the market expansion of the Korean traditional cultural industry:
Centered about Korean traditional clothes (Hanbok), food (Hansik),
and paper (Hanji)**

Lee Junghei, Park Jongwoong

This research summarized the due diligence study on the Korean traditional cultural industry that has been conducted since the 2010s, analyzed the perception of the Korean traditional cultural industry using text mining methodology and derived the policy measures for the expansion of the Korean traditional cultural industry through business case studies in the fields of the Korean clothes (Hanbok), food (Hansik) and paper (Hanji) industry.

The conventional supporting policy for the Korean traditional cultural industry was to increase the supply. But in this research, by figuring out what kind of support is required in order to expand the demand, we tried to identify the areas lacking support in reverse. Through the text mining process, we got real time data such as how much of information transmitted per media, related keywords, or hashtags information. Based on which, we identified the current industry status in the fields of Hanbok, Hansik, and Hanji. Then we were able to verify that Hanbok, Hansik, and Hanji had a big gap each in interests and awareness. Also, depending on people's interests and issues, the media was being used quite differently. In the study on the business cases, we analyzed the size of the organizations, the status of manpower supply and demand, the degree of substantial industrialization in the

fields, and the need for governmental support.

If we summarize the reasons for the slow industrialization in the three fields of the Korean traditional cultural industry, firstly it is because of the small scale of the businesses. Secondly, the market size has been reduced, and lastly, because the tradition and the commercialization has not been separated. In order to overcome this difficulty, we suggested that typification of policy targets, industrial advancement, measures to institutionally support in mitigating regulations, manpower support, establishment of a platform, and budget allocation to secure sales.

Keywords

Korean traditional cultural industry, Hanbok, Hansik, Hanji, market expansion

전통문화산업의 저변확대 방안 연구

부록

설문지

**「전통문화산업의 저변확대 방안 연구:
한복, 한식, 한지를 중심으로」
사업체 기본조사**

Q01. 귀 사업체의 일반현황을 말씀해 주십시오.

1) 사업체명		2) 대표자명	
3) 대표자 성별	1) 남자 2) 여자	4) 설립연월	년 월
5) 주소			
6) 연락처			
7) 조직형태	1) 개인사업자 2) 회사법인 3) 회사이외 법인 4) 비법인단체 5) 기타()		
8) 경영 형태	1) 창업주 2) 가업계승 3) 기업 인수 4) 전문 경영인 5) 기타()		
9) 주 산업유형	1) 한복 2) 한식 3) 한지		
10) 주 사업업종	1) 제조업 2) 도매업 3) 소매업 4) 제조(생산)업과 유통(판매)업 겸업		

Q02. 귀 사업체의 종사상 지위별 종사자 현황에 대해 말씀해 주십시오(응답일 기준으로 작성해 주십시오).

구분	전체 종사자 수 (현재 근무하고 있는 총 종사자 수)		
	합계	남자	여자
1) 자영업자	명	명	명
2) 상용근로자	명	명	명
3) 임시 및 일용근로자	명	명	명
4) 기타(무급가족 종사자 등)	명	명	명
총계	명	명	명

Q03. 귀 사업체의 종사자의 연령별 현황에 대해 말씀해 주십시오(응답일 기일로 작성해 주십시오).

구분	종사자 연령별 현황					
	합계	29세 이하	30~39세	40~49세	50~59세	60세 이상
남성	명	명	명	명	명	명
여성	명	명	명	명	명	명
계						

Q04. 귀 사업체의 최근 3년간 결산 기준 총 매출액(수입액) 현황을 말씀해 주십시오.

		2019	2020	2021
기업 전체	매출액	백만원	백만원	백만원
	수출액	백만원	백만원	백만원

※ 재무현황은 통계작성을 위해서만 사용되며, 구체적인 금액은 사용되지 않을 것입니다.

Q05. 귀 사업체의 전반적인 인력수급 상황은 어떻습니까?

매우 어려움	다소 어려움	보통	다소 용이함	매우 용이함
①	②	③	④	⑤

Q05-1. (Q05의 1), 2) 응답자만) 귀 사업체의 인력확보가 어려운 주요 원인은 무엇입니까? 우선순위 3개를 선택해주세요.

1순위	2순위	3순위

- 1) 낮은 급여 수준
- 2) 사업장 소재지
- 3) 해당 분야 전문/숙련인력 부족
- 4) 복리후생, 근무조건 등 열악한 환경

- 5) 기업홍보 어려움
- 6) 소규모의 단체 및 사업체 기피
- 7) 기타(구체적 : _____)

Q06. 귀 사업체의 전통문화산업 관련 사업활동을 수행함에 있어서 가장 큰 애로 사항은 무엇입니까? 우선순위 3개를 선택해주세요.

1순위		2순위		3순위	
-----	--	-----	--	-----	--

- 1) 전문인력 부족
- 2) 제도 및 규제 과다
- 3) 국내 한복산업 시장규모의 축소
- 4) 관련 시장정보의 부족
- 5) 정부지원 미흡
- 6) 기타(구체적 : _____)

Q07. 향후 전통문화산업의 저변확대를 위해 가장 필요한 지원 사항은 무엇이라 생각합니까? 한 가지만 선택해 주세요.

- 1) 제품품질향상(글로벌경쟁력)을 위한 제도적 장치 마련
- 2) 향후 수요개발을 위한 투자 지원 확대
- 3) 영세한 중소기업의 육성 지원
- 4) 해외 마케팅 및 해외 진출 지원
- 5) 기타(구체적 : _____)

Q08. 전통문화산업의 저변확대를 들었을 때 어떤 것을 보완해야 한다고 생각이 드십니까?

- 1) 전시장, 판매공간과 같은 인프라 조성 및 확충
- 2) 인력양성을 위한 전문 교육기관 또는 과정 설립
- 3) 판로 개척을 위한 시장 확대 및 수요 창출
- 4) 일자리 창출
- 5) 기타(구체적 : _____)

Q09. 해당 분야의 산업화 정도는 얼마나 된다고 생각하십니까?

집필내역

연구책임

이정희 한국문화관광연구원 연구원: 연구총괄, 제1장, 제2장 1절, 2절, 4절, 제3장, 제4장 일부, 제5장

박종웅 한국문화관광연구원 부연구위원: 제2장 3절, 제5장 일부

연구진

김유석 전북대학교 강의초빙교수: 제4장 일부

연구 참여

김아라 한양대학교 비즈니스인포매틱스학과 박사과정

전통문화산업의 저변확대 방안 연구 : 한복, 한식, 한지를 중심으로

발행인 류광훈

발행처 한국문화관광연구원
서울시 강서구 금남화로 154
전화 02-2669-9800 팩스 02-2669-9880
<http://www.kcti.re.kr>

인쇄일 2022년 10월 21일

발행일 2022년 10월 21일

인쇄인 (사)한국장애인이워크협회 일자리사업장

I S B N 978-89-6035-936-9 93300

DOI <https://doi.org/10.16937/kcti.rep.2022.e18>

이 연구보고서를 인용하실 때는 다음과 같은 사항을 기재해 주십시오.

이정희·박종웅·김유석(2022), 전통문화산업의 저변확대 방안 연구: 한복, 한식, 한지를 중심으로, 한국문화관광연구원



한국문화관광연구원

서울특별시 강서구 금남화로 154

전화 02-2669-9800

팩스 02-2669-9880

www.kcti.re.kr



아래의 DOI 또는 QR코드를 통해
이 보고서를 무료로 다운로드할 수 있습니다.
<https://doi.org/10.16937/kcti.rep.2022.e18>

