

요약

서울시, 생활산업 육성조례 제정하고 세계경쟁력 갖춘 전략제품 집중육성

생활산업은 사양산업에서 벗어나 ‘창의적이고 멋진 산업’으로 재조명

생활산업은 오랜 기간 정부의 첨단산업 우선 육성전략에 의해 등한시되어왔고, 이러한 소극적인 정부지원으로 수출정체, 수입품의 시장 장악, 국내생산 기반의 붕괴·위축을 경험하게 되었다. 하지만 현재 생활산업은 소득이 증가하고 신기능 및 첨단소재가 적용된 고급제품의 수요가 확대되면서 그간의 성숙산업 혹은 사양산업에서 탈피하여 ‘성장산업’으로 새롭게 인식되고 있다. 특히 기존의 생활산업 제품이 IT 기술, 콘텐츠, 첨단소재, 디자인 등과 융합되면서 생활산업은 고부가가치 시장으로 변모하고 있다.

또한 생활산업은 창의적이고 멋진 산업(Creative and Cool 산업)으로 재조명되고 있다. 예를 들면 완구는 어린이만을 대상으로 하는 것을 넘어 중고생, 어른들이 즐길 수 있는 지능과 감정을 가진 로봇, 성인용 피규어, 드론, 사물인터넷 및 증강현실을 이용한 완구 등 창의성과 기술력이 가미된 다양한 제품으로 확산되고 있다. 또한 안경은 과거 단순한 시력보정용 안경 혹은 저가의 선글라스를 찾았으나 이제는 브랜드이미지가 높은 고가의 선글라스를 찾거나 중가의 안경이라도 패션상품으로 인식하여 자신만의 개성을 살릴 수 있는 신제품을 자주 구입함으로써 구입주기가 짧아지고 있다.

인구사회환경 변화, 신기술 도입으로 생활산업 시장규모 커질 듯

저출산, 고령화, 1인 가구의 증가 등 사회 환경과 라이프스타일이 변화하고, 이는 생활산업 전반에도 큰 영향을 미치고 있다. 고령층을 대상으로 한 스포츠용품, 완구가 개발되고 있으며, 저출산으로 자녀 수가 감소함에도 불구하고 유아 교육에 대한 관심이 증가되어 교육용 완구, 로봇완구 등 완구시장이 확대될 것으로 전망된다. 성인들 역시 유희를 목적으로 애니메이션

혹은 영화 캐릭터 피규어, 모터 동작완구 및 드론, 로봇제작에 관심을 가짐에 따라 성인용 완구시장이 등장하기 시작했다.

또한 스마트폰, 인터넷, 인공지능, 사물인터넷 등 신기술이 도입되면서 공상영화 속에서 보아 왔던 제품들이 상용화될 정도로 생활산업 환경은 변화하고 있다. 예를 들면 영화 ‘스타워즈’에서 보았던 웨어러블 기기가 스마트 워치 형태로 시장에 나왔다. 생활산업 기업들도 위와 같은 신기술을 융합하여 스마트제품이라 불리는 고부가가치 신제품들을 개발하고 있으며, 스마트 기술에 익숙한 소비자들도 이들 다양한 신제품에 빠르게 적응하고 있다. 이처럼 인구사회학적 변화에 따라 다양한 소비자층을 위한 제품들이 계속 개발될 것이며, 높은 기술력이 접목된 스마트 제품은 고급화, 전문화된 소비자들의 수요를 충족시키며 확대될 전망이다.

중소 성장·창조경제·지역경제 활성화 위해 생활산업 육성 바람직

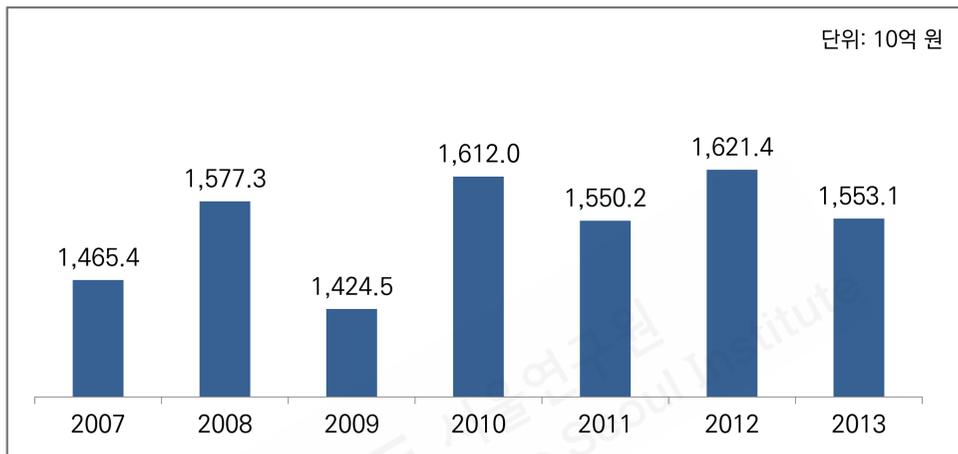
생활산업 육성의 필요성은 세 가지 측면에서 볼 수 있다. 첫째, 생활산업 육성은 중소기업 육성 차원에서 중요하다. 생활산업 기업들이 대부분 중소기업이기 때문에 생활산업 육성은 필연적으로 기술개발, 제품기획 능력이 있는 중소기업을 강소기업으로 육성할 수 있는 기회가 된다. 새로운 기능과 디자인으로 신제품을 개발하여 고급 수입품과 경쟁할 수 있는 제품을 만들 수 있는 중소기업은 자체 브랜드이미지를 확립할 수 있고 국제적으로 유명한 히든 챔피언이 될 수 있다.

둘째, 생활산업은 현재 정부가 추진하는 창조경제 산업의 한 분야이다. 생활산업은 혁신적 아이디어와 창의적 사고를 가지고 정보통신, 스마트 기술, 인공지능 등 다양한 기술을 융합하여 신제품을 만들어 새로운 시장을 개척하거나 문화콘텐츠와 결합하여 인기 있는 제품을 만들 수 있는 창조경제의 한 산업분야이다.

셋째, 생활산업의 발전은 고용창출과 지역경제 활성화에 큰 효과가 있다. 생활산업은 고용창출 효과가 매우 큰 분야이며 특히 안경, 신발, 주얼리 등 일부 생활산업은 각각 대구, 부산, 서울과 같은 특정지역에 클러스터를 형성하여 인력양성, 연구개발, 생산기술, 소재개발 등 산업전반에 걸쳐 지역경제에 기여하고 있다.

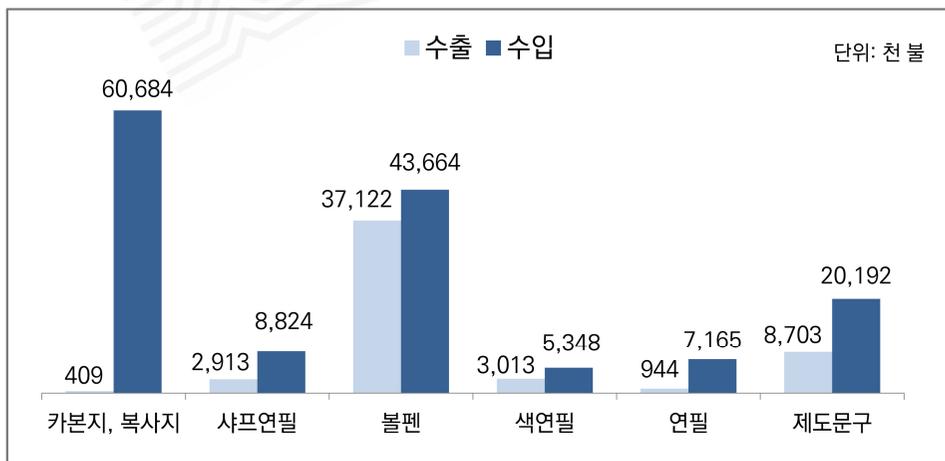
문구산업, 내수시장 성장세 주춤... '매스티지 프리미엄' 전략 필수

문구산업의 내수시장 규모는 2013년 1조 5,531억 원으로 추정되며, 과거 6년간 연평균 증가율은 1%로 성장세가 매우 더딘 것을 알 수 있다. 한편 문구의 수출입을 살펴보면, 2014년 수출은 533백만 불, 수입은 508백만 불로 전반적인 균형을 이루고 있다.



출처: 한국문구공업협동조합 자료, 광공업통계

[그림 1] 문구산업의 내수시장 추이



출처: 한국문구공업협동조합 자료

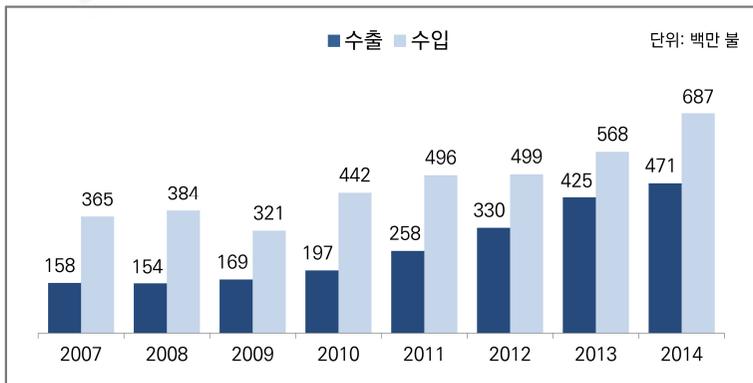
[그림 2] 일부품목별 문구 수출입

내수시장의 정체와 수출입 균형세 속에서도, 무역수지 적자폭이 큰 특정 품목이 있다. 복사용지, 카본지의 경우 수입이 수출보다 월등히 많다. 샤프연필, 볼펜, 색연필, 연필, 제도문구 또한 수입이 수출보다 많고 일본산과 독일산이 주류를 이룬다. 위의 특정 품목들에서 무역수지 적자가 큰 것은 국내 문구업체들이 제조원가를 고려하다 보니 품질이 떨어지는 제품을 생산하기 때문이다. 예를 들어 모나미 볼펜인 경우, 중요부품인 팁을 황동으로 만들지만 강도가 낮아 오래 쓰면 마모가 되고, 사용감이 부드럽지 못하다. 반면 일제의 경우 원가가 비싸고 고강도인 스테인리스 팁을 사용하여 소비자 만족도가 높은 편이다.

이처럼 국내 문구류의 품질 수준과 디자인, 브랜드이미지 등은 선진국에 비해 미흡하다. 향후 국내 문구류의 경쟁력 강화를 위해 소재 및 디자인 분야에 대한 R&D 투자, 브랜드이미지 개선이 필요하다. 또한 소비자들의 문구수요 고급화, 감성화에 맞추어 제품을 고급화하는 매스티지(masstige) 프리미엄화 전략이 필요하다.

주방용품산업, 수입품 급증으로 위기... 제품 고급화 브랜드 구축 요구

소득수준 향상, 소비문화의 고급화에 따라 주방용품도 단순 조리용이나 식탁용품을 벗어나 '주방 인테리어 소품'으로 자리 잡고 있다. 외국 주방용품 업체들은 이에 발맞추어 철저한 품질 관리와 이미지 구축을 통해, 고급화된 수요를 만족시키고 있다. 특히, 독일의 휘슬러사는 주방 용품을 제품이 아닌 '예술'로 인식시켜, 명품이미지를 구축했다. 이처럼 소비자들의 외국제품 선호도가 높아짐에 따라 주방용품 수입이 큰 폭으로 늘어났다.



출처: 관세청 자료

[그림 3] 주방용품산업의 수출입 추이

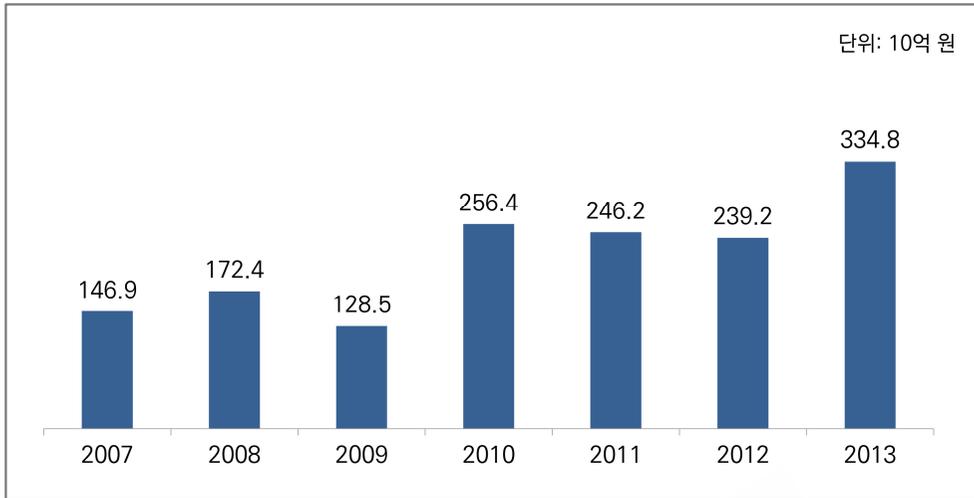
반면, 국내 주방용품 업체들은 위기를 맞고 있다. 일부 중견 및 대기업을 제외하고 우리나라 주방용품 업체들은 대부분 소규모 영세업체인데, 이들은 제품 기능과 품질을 향상시키기보다는 저가상품으로 가격경쟁력을 확보하기 위해 저품질 제품을 주로 생산하였다. 그 후 중국에서 값싼 제품들이 수입되면서 국내 저가 주방용품들은 판매에 어려움을 겪게 되었다. 국내에서 잘 알려진 키친아트와 같은 금속용기 업체들은 중국업체에 밀려 도산하였고, 도자용기 업체 ‘한국도자기’마저도 2015년 메르스 여파로 창립 이래 처음으로 휴업하였다. 이처럼 주방용품 산업의 수입이 큰 폭으로 증가하는 상황에서, 국내시장 방어와 수출확대를 위해서는 차별화된 디자인 개발, 브랜드이미지 구축, 제품의 고급화 전략이 필요하다.

성공사례로 국내 업체 ‘해피콜’을 소개하면, 해피콜은 제품기술과 디자인 개발에 적극적으로 나섰다. 고급소재 사용과 첨단공정을 도입하였으며, 서울에 디자인연구소를 차려 놓고 영국의 디자인회사 탠저린과 협업하여 해외명품과 경쟁할 수 있는 알루미늄 주방용기 제품을 개발하고 있다. 유럽산 제품과도 견줄만하다고 소비자들에게 인식되면서, 판매가 증가하고 있다.

안경산업, 해외명품 선호로 수입역조 심각... 하우스브랜드 육성이 해법

우리나라 안경산업의 내수시장 규모는 2013년 3,348억 원에 달하는 것으로 추정되며, 2007년 이후부터 큰 폭으로 증가하였다. 이러한 내수시장 증가추이와 더불어 안경수입이 계속해서 증가하고 있다. 2009년 195백만 불에서 2014년 355백만 불로 크게 증가하였고, 과거 8년 동안의 연평균증가율이 9.2%로 나타났다. 반면, 수출은 2011년 417백만 불에서 2014년 250백만 불로 크게 감소하여, 2014년 무역적자가 105백만 불 정도에 달하였다. 안경 수출이 감소한 배경에는 2010년 이후 중국산 저가제품 및 부품의 수입증가로 국내 안경의 가격경쟁력이 저하된 것이 원인으로 지적되고 있다.

안경 수입이 증가한 배경은 과거 시력보정이 주요 기능이었으나, 현재 종합패션(Total fashion)으로 자리 잡으면서 해외명품에 대한 선호도가 높아졌고, 고가의 유럽산 테나 명품 선글라스가 집중적으로 수입되었기 때문이다. 소비자들의 명품선호도는 갈수록 높아져 이탈리아, 프랑스산 등의 제품이 국내 고가품 안경시장을 크게 잠식하였다. 특히 선글라스의 경우, 명품선호도가 높아 대표적인 수입초과 품목으로 2014년 수입규모는 수출의 18.3배나 된다.



출처: 광공업통계, 관세청 자료

[그림 4] 안경산업의 내수시장 추이

[표 1] 안경 주요 품목별 수출입(전국)

(단위: 천 불, %)

품목	수출			수입		
	2014	2013	증감	2014	2013	증감
안경테	138,426	135,715	2.0%	62,043	57,630	7.7%
선글라스	9,912	9,401	5.4%	181,173	162,978	11.2%
기타안경	19,198	27,897	-31.2%	31,149	39,761	-21.7%

출처: 관세청 자료, HS기준

이러한 추세 속에서도 국내 안경업체들은 오랜 OEM 수출관행, 영세성, 라이선스 생산 등으로 인해 브랜드를 비롯해 디자인, 마케팅의 경쟁력도 매우 취약한 상태이다. 대구의 완제품 안경 업체들은 자체 브랜드를 개발하기보다 제조에 주력하고, 외국 라이선스 브랜드를 얻어 제조하여 판매하고 있다. 이처럼 국내 안경업체들은 경쟁력 있는 제조기술을 가졌음에도, 브랜드 개발에 소홀하여 점차 시장에서의 경쟁력을 잃고 있는 실정이다.

향후 국내 안경의 발전은 브랜드이미지 구축이 관건이라 할 수 있다. 이 연구의 일환으로 시행한 안경업체 설문조사 결과에서도 미래성장을 위해 가장 필요한 요소로 '브랜드육성'이 꼽혔다. 따라서 국내 안경제품들이 글로벌 패션브랜드와 경쟁하기 위해서는 국내 제품을 글로벌 브랜드로 육성하는 전략이 필요하다.

하우스브랜드 키우려면 기획자·디자이너·안경비즈니스 전문가 양성해야

하우스브랜드들은 개성적인 디자인 작품을 내놓고, 스타마케팅, SNS 마케팅, 플래그 쇼프 등을 통해 브랜드이미지를 높임으로써 국내시장에서 수입품에 대해 경쟁력을 확보하면서 고가시장에서 정착하고 있다. 예를 들면 롯데백화점 소공동 본점에서만 젠틀몬스터가 월 10억 원 이상 팔리고 있다. 최근 한류드라마 열풍으로 중국, 동남아시아에서 한류스타가 착용한 하우스브랜드 상품이 인기를 끌고 있다. 예를 들면 드라마 ‘별에서 온 그대’에서 전지현이 젠틀몬스터 안경을 착용하여 중국인들의 제품구입이 급증하고 있다.

이와 같이 최근 하우스브랜드는 국내 시장뿐 아니라 해외시장에서 한류마케팅을 활용해 고급 브랜드이미지를 확보하였고, 향후에도 지속적인 성장이 가능하다고 예견된다. 또한 자체 브랜드 개발과 브랜드이미지를 강조한 거점점포, SNS와 스타마케팅을 통해 유행에 민감한 젊은 층의 고객들을 사로잡을 수 있으며, 패션중심지인 백화점과 직영 컨셉매장의 판매를 통해 판매 금액을 조속히 회수하는 장점도 있다. 실태조사 결과에서도 응답업체들 모두가 “하우스브랜드가 수입브랜드에 대해 경쟁력을 가진다”라고 답하여 하우스브랜드의 긍정적인 전망을 알 수 있다.

하우스브랜드 육성을 위해서는 몇 가지 정책이 요구된다. 첫째, 안경을 패션제품으로 인식하고 기획자 및 디자이너에 대한 지원을 강화하는 것이다. 안경도 한류를 이용할 수 있는 경쟁력이 있는 제품임을 인식하고 지원체계를 만드는 것이 필요하다. 특히 서울시가 제조보다 디자인과 스토리를 갖춘 하우스브랜드를 지원하는 것이 중요하고, 이를 통해 중앙정부의 대구업체 지원 정책과는 다른 차별성을 확보할 수 있다.

둘째, 다양한 하우스브랜드를 한 곳에서 볼 수 있도록 박물관이나 전시관을 설치한다. DDP 내에 민간 유통업체와 협력하여 안경박물관을 설치하는 것도 좋은 방법일 수 있다.

셋째, 하우스브랜드 기획자 및 디자이너, 안경비즈니스 전문가 양성을 위해 지원한다. 전문가와 협력하여 관련 교육기관 및 교육과정을 마련하고, 안경디자이너에게 창업공간, 판로 등을 지원하는 것이 필요하다.

완구산업은 애니메이션 캐릭터완구 ‘큰 인기’... ‘스마트 토이’도 등장

현재 완구산업의 현황과 특성은 ‘캐릭터완구의 인기’와 ‘첨단 완구의 출현’ 두 가지로 정리된다. 먼저, 애니메이션 캐릭터완구의 경우 2010년대에 들어서며 전성기를 누리고 있으며, 2015년 캐릭터완구가 80%의 시장점유율을 보이고 있고 일반완구는 20%에 불과하다. 이러한 캐릭터완구의 인기는 ‘로봇카 폴리’, ‘또봇’, ‘타닝메카드’ 등 다양한 애니메이션들의 연속적인 인기로 힘입어 가속화되었다. 최근에는 중견 완구업체들도 대부분 독자적인 완구 개발보다는 애니메이션 캐릭터를 응용한 인형, 승용완구, 소형로봇 등을 만드는 데 주력하고 있다.

과거에는 완구업체들이 영세하고 성공가능성을 확신하지 못해, 애니메이션이 성공한 후에야 캐릭터완구들이 출시되었으나, 최근에는 애니메이션 ‘로봇 트레인’, ‘출동! 케이캡’, ‘정글에서 살아남기’의 경우에는 상영과 동시에 해당 캐릭터완구가 출시되고 있다.

이러한 애니메이션 캐릭터완구의 인기는 무역수지에 영향을 미치고 있다. 국내에서 제품기획, 개발, 디자인을 하고 해외에서 생산한 뒤 다시 국내에서 판매되는 구조 때문에, 국내업체의 완구는 거의 수입품이다. 특히 캐릭터완구의 90% 이상을 수입품이 차지하고 있어 국내 생산기반은 매우 취약하다. 이에 따라 무역수지는 지속적으로 적자이고, 특히 2009년 이후 적자폭은 크게 증가하고 있다.



출처: 관세청 자료

[그림 5] 완구산업의 수출입 추이

완구시장의 또 다른 변화는 첨단기술이 접목된 완구의 등장이다. 스마트 완구(Robot Pet, Flying Birds, 드론 등) 개발이 진전됨에 따라 완구가 고부가가치 산업으로 변모하고 있다. 최근 주목받고 있는 ‘스마트 토이’는 초소형 모터, 구동장치, 무선센서, 인공지능 프로세서, 무선조종, 사물인터넷, 증강현실 등 첨단기술이 활용되어 만들어지며, 스마트폰을 통해 작동을 시키거나 인공지능을 통해 인간과 감성적인 교류가 가능한 완구이다.

서울시, ‘스마트 토이’를 핵심 전략완구로 선정해 다각적 지원 필요

새롭게 등장한 스마트 토이는 어린이를 넘어 어른들로부터 시장 확대가 가능하여 유망한 완구 품목으로 평가받고 있다. 그러나 국내 스마트 토이는 전문인력과 연구개발비의 부족으로 인해 선진국의 수준보다 많이 뒤지고 있다. 또한 중견업체들은 시장수요가 충분하고 개발비가 적게 드는 캐릭터완구 개발에만 집중하고 있으며, 벤처기업들은 국내판매를 고려하여 고가제품보다는 합리적 가격의 제품을 판매하려다 보니, 제한적인 기능의 제품을 개발하는 데 그치고 있다.

이러한 상황의 극복을 위해 서울시가 할 수 있는 정책으로는 첫째, 스마트 토이를 핵심 전략완구로 선정하고 지원할 필요가 있다. 구로디지털밸리에 입주하고 있는 스마트 토이 업체들이 컨소시엄을 구성하고, 해당 자치구와 서울시는 펀드를 만들어 개발비를 지원하는 것도 좋은 방안일 수 있다. 또한 스마트 토이 업체들도 게임, 애니메이션 업체들과 마찬가지로 DMC 첨단산업센터에 입주할 수 있도록 해야 한다.

둘째, 스마트 토이 연구개발을 위한 인적자원 육성이 필요하다. 완구는 제품주기가 짧고 다양한 콘텐츠 개발이 필요한데, 이를 위한 제품기획자 및 디자이너가 부족하다. 서울 소재 완구기업들 대부분은 중소기업으로서 인력확보와 교육을 위한 투자에 부담을 느끼고 있다. 따라서 인턴사원제도 도입으로 전문교육을 강화하는 등의 방안이 필요하다.

셋째, 서울시는 스마트 토이 창업기술기업과 중견 완구기업의 협력을 통해 첨단완구 개발을 촉진하는 방안을 마련해야 한다. 신생 기술기업들과 풍부한 경험과 유통망을 가진 중견 완구기업 간의 협력을 유도하여, 제품기획 단계부터 시장조사, 컨셉선정에 협력하고 개발비를 분담하면 성공확률을 높일 수 있을 것이다.

첨단기술 접목된 스마트 생활용품 개발 지원 등 6대 육성방안 제시

생활산업 전반에 관한 육성전략에 대해 몇 가지 정책제안을 하고자 한다.

첫째, 생활산업의 장기적이고 체계적인 육성을 위해 생활산업의 육성조례를 제정한다. 현재 서울시는 전략산업 육성을 위한 조례를 통해 각각 IT, SW, 바이오, 금융, 메카트로닉스 등 전략산업 기업을 지원하고 있고 또한 소상공인을 위한 조례를 통해 인쇄, 주얼리, 봉제 등 도소제조업을 지원하고 있다. 생활산업 기업을 대상으로 창업, 하이서울브랜드, 기술개발, 공간제공, 해외전시 및 마케팅 등에서 체계적으로 지원하기 위해 생활산업 육성에 관한 조례가 필요하다.

둘째, 생활산업의 영역은 넓고도 다양하다. 서울시는 전문인력, 기술능력, 기술창업회사의 역량, 유통망 및 마케팅 자원을 풍부하게 보유하고 있으므로, 이러한 자원 활용이 가능하고 창의적이며 글로벌 경쟁력을 가진 전략업종과 전략제품을 지정하고 이를 중점 육성하는 것이 바람직하다. 이 연구에서 검토한 문구, 완구, 주방용품, 안경을 포함하여 전략산업과 품목을 정하는 것이다.

셋째, 서울시 생활산업 업체의 생산요소 투입과 생산공정을 볼 때 직접 생산보다는 제품기획 및 디자인 그리고 유통/마케팅에 자원을 집중하는 것을 볼 수 있다. 또한 이와 관련된 전문 인적자원을 양성하고 배치하는 것도 매우 중요하다.

넷째, 서울에 있는 생활산업 업체들은 무공장제조업의 특성을 보여주고 있다. 이들 무공장업체는 전통적인 제조업보다는 기술개발, 신제품 및 디자인 개발, 전문인력 고용 및 배치, 고급스런 유통망 구축 등에서 더 노력하고 있다. 서울시는 무공장 제조업체들도 부가가치가 높은 전략산업으로 인식하고 이들을 지원하는 것이 중요하다.

다섯째, 인공지능, IoT, 증강현실, 로봇기술 등 첨단기술이 접목되는 스마트 생활용품 개발을 지원하는 것이 바람직하다. 특별히 서울시에서 첨단기술을 보유한 기술창업 회사들은 지금까지 주로 방송, 게임, 무선전화기, 기계장비 등에서 보유기술을 응용하는 사업을 찾았으나 이제 문구, 완구, 스포츠용품에서도 많이 찾고 있다. 예를 들면 현재 드론, 교육용로봇, 무선자동차, 전자동화책, 인공지능 애완동물 완구 등 많은 스마트완구가 개발되고 있다. 이러한 전통적인 생활산업과 첨단기술의 접목은 새로운 시장을 창출하여 기술파급 효과를 제고할 수 있다.

여섯째, 서울시는 중견업체와 기술창업회사가 협력할 수 있는 플랫폼을 만들 수 있도록 주선하

고 지원한다. 기존 기업은 개발자금 보유, 제품기획 능력, 판매처 확보 등에서 장점을 가지고 있고 창업 기술기업은 필요한 기술을 보유하고 있으므로 둘의 협력은 바람직하다. 예를 들면 기술창업회사와 중견완구회사가 협력하여 개발하는 스마트완구를 평가하여 개발비를 지원하는 제도를 들 수 있다.

