

서울시 생활산업 육성방안

윤형호 이지연

A Study on Supporting the Living Goods Industry in Seoul, South Korea



서울연구원
The Seoul Institute

서울시
생활산업
육성방안

연구책임

윤형호 시민경제연구실 선임연구위원

연구진

이지연 시민경제연구실 연구원

허지선 시민경제연구실 연구원

이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서
서울특별시의 정책과는 다를 수도 있습니다.

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

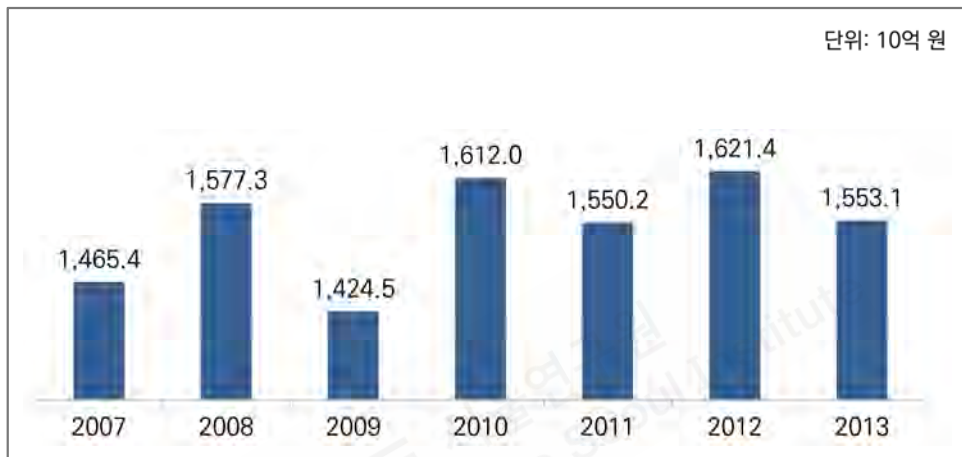
생활산업 육성의 필요성은 세 가지 측면에서 볼 수 있다. 첫째, 생활산업 육성은 중소기업 육성 차원에서 중요하다. 생활산업 기업들이 대부분 중소기업이기 때문에 생활산업 육성은 필연적으로 기술개발, 제품기획 능력이 있는 중소기업을 강소기업으로 육성할 수 있는 기회가 된다. 새로운 기능과 디자인으로 신제품을 개발하여 고급 수입품과 경쟁할 수 있는 제품을 만들 수 있는 중소기업은 자체 브랜드이미지를 확립할 수 있고 국제적으로 유명한 히트 챔피언이 될 수 있다.

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

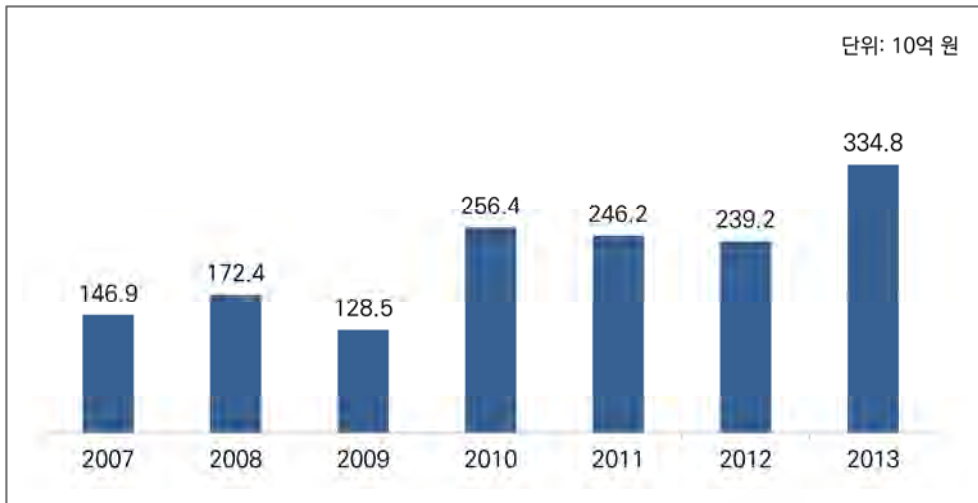
반면, 국내 주방용품 업체들은 위기를 맞고 있다. 일부 중견 및 대기업을 제외하고 우리나라 주방용품 업체들은 대부분 소규모 영세업체인데, 이들은 제품 기능과 품질을 향상시키기보다는 저가상품으로 가격경쟁력을 확보하기 위해 저품질 제품을 주로 생산하였다. 그 후 중국에서 값싼 제품들이 수입되면서 국내 저가 주방용품들은 판매에 어려움을 겪게 되었다. 국내에서 잘 알려진 키친아트와 같은 금속용기 업체들은 중국업체에 밀려 도산하였고, 도자용기 업체 '한국도자기'마저도 2015년 메르스 여파로 창립 이래 처음으로 휴업하였다. 이처럼 주방용품 산업의 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 어른들까지 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.



목차

01 연구개요	2
1_연구 배경 및 목적	2
2_연구방법	3
3_기대효과	4
02 생활산업의 특성과 육성의 필요성	6
1_생활산업의 특성과 문제점	6
2_산업통상자원부 생활산업 지원정책	13
3_생활산업의 전망과 육성의 필요성	14
03 유망 생활산업의 분석	20
1_문구산업	20
2_주방용품산업	35
3_안경산업	44
4_완구산업	71
04 서울시 생활산업 육성방안	108
참고문헌	113
Abstract	114

표

[표 2-1] 생활산업의 변화 비교	15
[표 3-1] 문구 제조업의 현황	22
[표 3-2] 문구 제조업의 세부현황	23
[표 3-3] 문구 제조업 종사자 규모별 사업체	23
[표 3-4] 서울시 문구 제조업 종사자 규모별 사업체	25
[표 3-5] 문구산업의 수출입	26
[표 3-6] 문구 품목별 수출입 현황1	28
[표 3-7] 문구 품목별 수출입 현황2	29
[표 3-8] 2014년 문구 주요 품목별 수입국 및 수출국	29
[표 3-9] 문구산업의 내수시장	30
[표 3-10] 문구산업의 내수점유율	30
[표 3-11] 주방용품 제조업의 현황	37
[표 3-12] 주방용품 제조업 종사자 규모별 사업체 비율	38
[표 3-13] 주방용품산업의 수출입 현황	40
[표 3-14] 주방용품 주요 품목별 수출입	41
[표 3-15] 주방용품 주요 품목별 2014년 수입국	42
[표 3-16] 안경 제조업의 현황	56
[표 3-17] 안경 제조업 종사자 규모별 사업체 비율	57
[표 3-18] 안경 수출입 현황	59
[표 3-19] 안경 주요 품목별 수출입(전국)	60

[표 3-20] 안경 주요 품목별 2014년 수입국	60
[표 3-21] 안경산업의 내수시장	61
[표 3-22] 설문조사 설계	62
[표 3-23] 업체 기본현황	63
[표 3-24] 안경업체 경영현황	64
[표 3-25] 안경산업의 수출현황 및 경쟁력	66
[표 3-26] 안경산업 발전을 위한 필요요소	67
[표 3-27] 완구제조업의 현황	75
[표 3-28] 전국 시도 제조업 사업체 수(2013)	77
[표 3-29] 완구제조업 종사자 규모별 사업체 비율	77
[표 3-30] 서울시 자치구별 완구제조업 사업체 수(2013)	79
[표 3-31] 서울시 완구제조업 종사자 규모별 사업체 비율(2013)	79
[표 3-32] 완구산업의 수출입	81
[표 3-33] 완구 주요 품목별 수출입	82
[표 3-34] 완구 주요 품목별 2014년 수입국	82
[표 3-35] 완구산업의 내수시장	83
[표 3-36] 설문조사 설계	97
[표 3-37] 업체 기본현황	98
[표 3-38] 경영현황	99
[표 3-39] 수출 전망 및 수출 유망품목	100
[표 3-40] 정책 요구사항	100

그림

[그림 2-1] 산업별 고용창출효과	7
[그림 2-2] 산업별 부가가치율	8
[그림 2-3] 공정별 기업구분	9
[그림 2-4] 전통제조업, 도급제조업, 무공장제조업	9
[그림 2-5] 전·후방산업과 연계된 구조	10
[그림 2-6] 생활산업의 문제점	12
[그림 3-1] 문구 제조업 추이	22
[그림 3-2] 문구 제조업 종사자 규모별 사업체 비율추이	24
[그림 3-3] 서울시 문구 제조업 추이	25
[그림 3-4] 서울시 문구 도소매 추이	26
[그림 3-5] 문구산업의 수출입 현황	27
[그림 3-6] 문구산업의 내수시장 추이	30
[그림 3-7] 홍대 앞에 위치한 모나미사(社)의 디자인 매장	32
[그림 3-8] 모나미 FX 제타 볼펜	33
[그림 3-9] 프리미엄 볼펜 153ID	33
[그림 3-10] 모닝글로리 테이크아웃 노트	34
[그림 3-11] 주방용품 제조업 추이	37
[그림 3-12] 주방용품 제조업 종사자 규모별 사업체 비율추이	38
[그림 3-13] 서울시 주방용품 제조업 추이	39
[그림 3-14] 서울시 주방용품 도소매 추이	39
[그림 3-15] 주방용품산업의 수출입 추이	40

[그림 3-16] 해피콜 프라이팬	43
[그림 3-17] 시대별 안경산업의 변화	46
[그림 3-18] 루이까토즈	48
[그림 3-19] 레노마	48
[그림 3-20] 시슬리	48
[그림 3-21] 안경산업의 생태계	49
[그림 3-22] 안경의 유통 경로	50
[그림 3-23] ‘별에서 온 그대’의 전지현 선글라스	53
[그림 3-24] ‘냄새를 보는 소녀’의 신세경 선글라스	54
[그림 3-25] ‘프로듀사’의 공효진 선글라스	54
[그림 3-26] ‘너를 사랑한 시간’의 이진욱, 하지원 선글라스	54
[그림 3-27] 젠틀몬스터 가로수길 매장	55
[그림 3-28] 안경 제조업 추이	56
[그림 3-29] 안경 제조업 종사자 규모별 사업체 비율추이	57
[그림 3-30] 서울시 안경 제조업 추이	58
[그림 3-31] 서울시 안경 도소매 추이	58
[그림 3-32] 안경 수출입 현황	60
[그림 3-33] 안경산업의 내수시장 추이	61
[그림 3-34] 2015년 완공된 아이빌(Eye Vil) 전경	69
[그림 3-35] 인사동 ‘마루’에 위치한 샘안경의 전시장	70
[그림 3-36] 완구제조업 추이	76
[그림 3-37] 완구제조업 종사자 규모별 사업체 비율추이	77
[그림 3-38] 서울시 완구제조업 추이	78
[그림 3-39] 서울시 완구 도소매 추이	80
[그림 3-40] 완구산업의 수출입 추이	81

[그림 3-41] 완구산업의 내수시장 추이	83
[그림 3-42] 터닝메카드의 메가스파이더	85
[그림 3-43] 어드벤처 포봇 태권K	85
[그림 3-44] 타요버스 모형	85
[그림 3-45] 로봇트레인	86
[그림 3-46] 정글에서 살아남기	86
[그림 3-47] 2015년 8월부터 방영한 ‘출동! 케이캡’	86
[그림 3-48] 어드벤처 포봇 테라클	87
[그림 3-49] 스마트 토이 퍼비인형	89
[그림 3-50] 레고 마인드스톰	89
[그림 3-51] 크레올라 버추얼 디자인	90
[그림 3-52] 레고 퓨전	90
[그림 3-53] 로보티즈 마니	91
[그림 3-54] 로토티즈 플레이 600	91
[그림 3-55] 초등용 로봇	91
[그림 3-56] 로봇트레인	92
[그림 3-57] 퓨처북	92
[그림 3-58] 바이로봇 드론	94
[그림 3-59] 양또 제로미	94
[그림 3-60] 손오공 햄토킹, 핑토킹	94
[그림 3-61] 토이스미스 햄머	95
[그림 3-62] 스마트 공주 시계	95
[그림 3-63] 아카스타디 인공지능인형	96
[그림 3-64] 베이스디 증강현실 완구	96
[그림 3-65] 포토톡	104
[그림 3-66] 모두의 마블 보드게임	104

01

연구개요

- 1_연구 배경 및 목적
- 2_연구방법
- 3_기대효과

01 | 연구개요

1_연구 배경 및 목적

생활산업 제품은 가정, 직장, 취미활동 등에서 일상생활과 관련하여 소비하는 제품을 의미한다. 예를 들면 안경, 완구, 문구, 스포츠용품, 주방용품 등을 들 수 있다. 이들 제품은 과거 경제성장의 초창기에 경공업 제품이 주요한 수출품목이었을 때 국내외 판매를 통해 성장하였다. 하지만 그 후 오랫동안 정부는 첨단산업 우선 육성전략에 의해 생활산업을 등한시하였고 업계 또한 기술향상과 브랜드 육성을 하지 못하여 생활산업은 침체를 맞게 되었다. 특히 수입자유화가 이루어진 후 저가품의 경우 중국산이 국산제품에 비해 가격경쟁력을 가지게 되었고 고가품의 경우 유럽 및 일본산이 브랜드이미지와 품질을 앞세워 국내시장을 빠르게 잠식하였다.

그러한 추세 속에 생활산업은 저가품을 생산하는 중국과 고가품을 생산하는 일본과 유럽에 낀 너트 크래커(nut cracker) 상태에 처하게 되었다. 전통적으로 잘 알려진 생활용품 기업들이 저가제품에서는 중국제품에 시장을 빼앗기고 고가제품은 일본 및 유럽제품에 밀려 도산을 하기도 하였다. 하지만 소득이 증가하고 개인의 취향이 다양화, 고급화됨에 따라 고급제품 및 브랜드 제품에 대한 수요는 계속 증가될 전망이다. 현재 이들 제품은 국내시장에서 주로 유럽 및 일본제품이 대부분을 차지하고 있을 정도로 국내 생활산업 관련 기업의 고급제품 개발능력과 경쟁력은 부족한 편이다.

이러한 상황에서 생활산업 중소기업 혹은 중견기업이 수입품과 경쟁을 하고 수출을 할 수 있도록 창의와 혁신으로 디자인과 품질 및 기능이 강조된 브랜드 제품들을 개발하는 것이 필요하다. 이런 의미에서 생활산업은 창조경제의 일환으로 볼 수 있고 이의 발전은 창조경제 발전에 기여할 수 있다. 생활산업의 경쟁력이 강화되고 이 산업이 성장할 수 있다면 디자인 및 제품개발 분야에서 전문인력을 다수 고용할 수 있고 국내제조를 한다면 많은 인력을 고용할 수 있다.

앞에서 본 것처럼 창조경제의 육성, 생활산업의 경쟁력 강화, 생활산업의 성장가능성을

고려하면 생활산업 육성방안을 연구하는 것은 가치 있는 일이다. 이 연구에서는 생활산업이 고품질과 브랜드이미지를 갖추어 국내에서는 고급 수입품과 경쟁하고 해외에서는 브랜드 제품으로 판매할 수 있는 방안을 연구하고자 한다. 산업연구원은 2013년 ‘디자인 등을 활용한 생활산업 고부가가치화 방안 연구’에서 생활산업의 현황과 발전방향에 관해 연구한 바 있다. 이를 토대로 산업통상자원부는 2014년에 생활산업고도화 대책을 내놓았고 2015년부터 관련 사업예산을 편성하였다.

이 연구는 이전 연구처럼 산업단위의 통계자료를 분석하는 거시연구가 아닌 구체적인 기업사례 분석을 통해 생활산업을 현실적이고 구체적으로 이해하고, 관련 기업들의 생태계를 자세하게 분석하는 미시연구를 채택하였다. 이전 연구는 큰 방향에서 원론적인 생활산업 발전방향을 보여주었지만 이 연구에서는 개별 생활산업의 성장과 경쟁력 강화에 필요한 핵심요소가 무엇인지 알아내고 관련 기업들이 협업하고 발전할 수 있는 구체적인 전략 및 사업계획을 제시하고자 한다. 이를 위해 생활산업 가운데 문구, 주방용품, 안경, 완구 산업만을 분석 대상으로 삼았다. 더욱이 이 연구는 안경, 완구산업의 기업체 설문조사를 통해 업계현황, 미래성장 요소, 국내외 경쟁력을 정확하게 파악하여 서울시가 지원할 수 있는 정책방향과 구체적인 사업을 도출하였다.

2_연구방법

이 연구에서는 세 가지 연구방법을 채택한다. 우선 사업체조사, 광공업통계, 관세청 통계, 협회 및 조합 통계를 활용하여 생활산업 대표업종들의 생산, 수입, 수출 등의 시계열 변화와 특징을 분석한다. 둘째, 자문회의를 통해 업종별 업계종사자, 연구자 등의 의견을 듣고 중요사항을 연구에 반영한다. 셋째, 안경과 완구의 경우 기업 설문조사를 통해 업계의 경쟁력, 정책지원의 필요성을 파악한다.

3_기대효과

연구에서 파악한 생활산업 현황과 필요 지원정책을 토대로 하여, 생활기업 제품의 고급화 및 브랜드화 방안을 도출한다. 또한 연구결과를 활용하여 생활기업의 글로벌화를 촉진시킬 수 있는 방안을 도출할 수 있을 것이다.



02

생활산업의 특성과 육성의 필요성

- 1_ 생활산업의 특성과 문제점
- 2_ 산업통상자원부 생활산업 지원정책
- 3_ 생활산업의 전망과 육성의 필요성

02 | 생활산업의 특성과 육성의 필요성

1_생활산업의 특성과 문제점

1) 생활산업 정의

생활산업은 ‘일상생활과 관련하여 소요되는 최종재를 생산·유통하는 산업’으로 광범위하게 정의할 수 있고, 구체적으로는 ‘개성을 추구하는 개인의 취미활동, 작업, 가정에서 일을 하거나 즐기는 데 사용되는 소규모 제조품’을 의미한다. 예를 들면 안경, 완구, 주얼리, 가방, 가구, 문구, 스포츠레저용품, 악기, 주방용품 등을 주요한 생활산업 제품으로 볼 수 있다.¹⁾

2) 생활산업의 발전경위

1960~1970년대 한국이 경공업 제품을 주로 수출할 때 국내 생활산업은 섬유와 의복 등과 더불어 주력 수출산업의 역할을 수행하였지만 1990년 이후 국내외 시장의 환경변화에 적절히 대응하지 못해 전반적으로 정체하거나 침체하게 되었다. 특히 1970년대 이후 정부의 중공업, 첨단산업, IT산업 우선정책으로 정부정책에서 등한시되고 생활산업 업체들이 국제경쟁력을 확보하지 못하고 국내시장에 안주하였다.

일본과 유럽의 주요 국가들에서는 생활산업 업체들이 꾸준한 소재 및 가공기술 개발, 신기능 도입 및 디자인 향상 등을 통해 고품질 제품을 만든 결과 생활산업은 첨단산업과 더불어 여전히 주요한 수출산업으로 자리매김하고 있다. 하지만 수출자유화가 이루어진 1990년대 전후로 국내 생활산업 기업들은 정책부재와 기업의 혁신 역량 부족으로 경쟁력을 상실하고 관련 제품의 수출은 정체되었거나 국내시장마저 유럽 및 일본의 고급제품과 중국산 저가제품이 장악하는 실정에 이르렀다.²⁾

1) 산업연구원, 2013

3) 생활산업의 특성

(1) 고용창출효과

2013년 광공업통계에 따르면 생산액 10억 원당 고용창출효과는 주요 생활산업이 5.2명인 데 반해 제조업 평균 2.1명으로 생활산업의 고용창출효과가 높은 편이다. 고용창출효과를 세부업종별로 보면 안경은 6.4명, 완구는 6.6명, 주얼리는 4.4명, 가방은 2.1명, 가구는 3.8명, 문구는 6.1명, 스포츠레저는 6.3명, 악기는 8.5명, 주방용품은 2.2명이다.



출처: 광공업통계

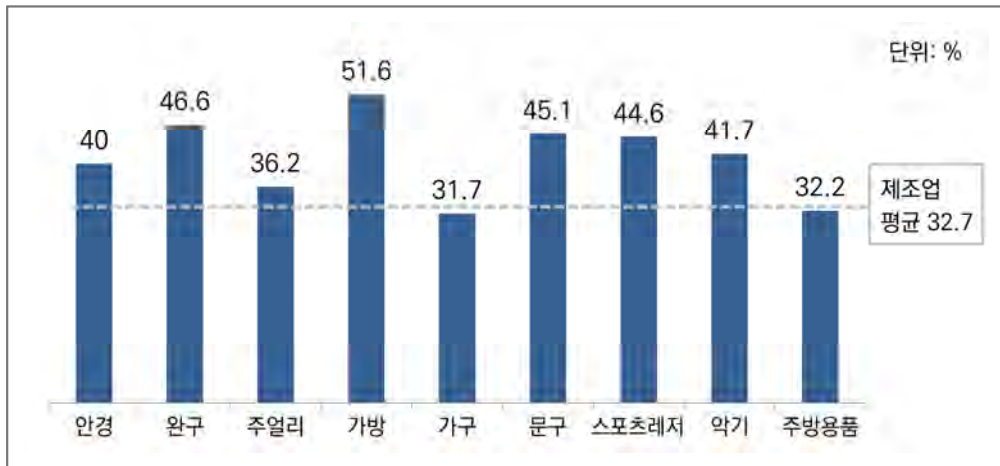
[그림 2-1] 산업별 고용창출효과

(2) 높은 부가가치

2013년 광공업통계에 따르면 생활산업의 부가가치율은 제조업 평균 32.7%에 비해 높은 평균 41.1%이다.³⁾ 부가가치율을 세부업종별로 보면 안경은 40%, 완구는 46.6%, 주얼리는 36.2%, 가방은 51.6%, 가구는 31.7%, 문구는 45.1%, 스포츠레저는 44.6%, 악기는 41.7%, 주방용품은 32.2%이다.

²⁾ 산업연구원, 2013

³⁾ 부가가치율은 부가가치/생산액이다.



출처: 광공업통계

[그림 2-2] 산업별 부가가치율

4) 생활산업의 가치체인

생활산업은 연구개발, 제품기획 및 디자인, 제조, 마케팅, 유통, 광고로 여러 단계의 가치사슬로 이어진다. 특별히 제조공정이 없이 연구개발, 제품기획 및 디자인, 마케팅만 관여하는 기업을 무공장 제조업체라고 한다. 이들 기업들은 연구개발, 제품기획 및 디자인이 종료되면 이를 지적재산화하고 부품조달 과정에는 개입을 하지만 완제품 조립과 최종생산 과정에는 개입을 하지 않는다. 대신 자사 제품의 브랜드이미지를 위해서는 막대한 광고를 한다. 대표적인 다국적 기업들로 나이키와 애플을 들 수 있다.

특히 생활산업은 연구개발, 제품기획 및 디자인, 마케팅이 제조공정 못지않게 혹은 더 중요할 수 있다. 스포츠용품, 안경 같은 패션제품인 경우 세계적인 브랜드를 가진 회사들도 상품기획 및 디자인과 마케팅 부서만을 두고 관련 전문 인력들이 일을 할 뿐 제조는 외주를 맡기고 있다. 다음 그림처럼 단계별 공정에 관여하는 정도에 따라 기업들을 다양하게 분류할 수 있다.

국내에서도 안경과 완구 산업에서 무공장 제조라는 특징을 볼 수 있다. 서울에 안경, 완구, 주방용품, 문구와 관련된 제조업이 있다 하더라도 제조공정의 전 부분을 소화하는 공장을 가지고 있는 것은 아니다. 이들 기업들은 제조과정 가운데 상품기획, 상품개발

(R&D), 디자인은 직접 하고 순수한 생산공정은 지방에 있는 제조기업 혹은 외국기업에 외주를 맡기는 경우가 많다.

이들 기업들은 비록 생산공장은 가지고 있지는 않지만 분명 제조업으로 분류되기 때문에 R&D 연구소를 본사에 두고 연구개발 및 디자인 인력을 고용하고 있다. 이와는 반대로 지방에 근거를 둔 순수한 제조기업들은 생산공장은 현지에 두고 있지만 소비자와의 접점에서 제품을 기획·개발하고 전문인력을 확보하기 위해 디자인연구소는 서울에 두는 경우도 있다. 그러한 예로 주방용품 업체인 ‘해피콜’을 들 수 있다.



출처: 이문수, 2009, 생산시스템 운영관리, 한울

[그림 2-3] 공정별 기업구분

구분	전통적 개념의 제조업체	도급 제조업체	무공장 제조업체
지적 재산권 소유 여부	O	X	O
재료 조달	O	△	△
원재료→제품 공정 참여 여부	O	O	X
최종 제품의 판매 여부	O	X	O

출처: 장성기, 2012, 현대생산운영관리, 두남

[그림 2-4] 전통제조업, 도급제조업, 무공장제조업

5) 서울 생활산업의 전후방 산업

생활산업은 제품의 소재 혹은 부품 관련 R&D와 디자인을 공급하는 후방산업과 최종 소비자가 주로 접하는 전방산업인 유통분야와 밀접한 관계를 지니고 있다. 서울지역의 제조업 생태계의 특성을 고려할 때 소재 혹은 부품을 공급하는 후방산업 업체는 없지만 제품 개발에서 꼭 필요한 관련 R&D와 디자인 분야에서 협력하는 업체는 많이 있다.

서울이 국내에서 가장 큰 소비시장이므로 생활산업의 전방산업으로 볼 수 있는 유통업이 잘 발달되어 있다. 특별히 안경산업의 경우 유통업이라는 전방산업은 제조공정과 연관 이상의 관계를 맺고 있고 제조전문기업의 성장에 영향력을 끼치고 있다. 안경 유통업체들이 프랜차이즈라는 판매망을 구축하고 디자인매장, 매뉴얼에 의한 판매기법, PB 제품 개발, 광고와 마케팅을 통해 프랜차이즈 브랜드를 확립하고 소비자 충성심을 유도하여 자체적인 판매시장을 확보할 뿐 아니라 전체시장의 크기마저 키운다. 이렇듯 유통업체들이 산업에서 가장 중요한 시장규모를 확대시키면서 제조업체에 단순주문 혹은 더 나아가 OEM(original equipment manufacturing), ODM(original development manufacturing) 주문을 하기 때문에 제조업체보다 이들이 오히려 안경업계를 주도한다고 볼 수 있다.



[그림 2-5] 전·후방산업과 연계된 구조

생활산업 기업들은 전자, 중공업, 자동차, 섬유 및 의류회사들과 비교해서 규모는 작지만 관련 기업 가운데 가장 큰 규모의 기업들은 서울에 본사를 두고 공장은 지방에서 운영했다. 그러나 현재는 서울과 광역교통망으로 연결되는 판교, 용인, 일산 등으로 본사를 이전한 경우가 많다.

6) 생활산업의 문제점

(1) 소극적인 정부지원

최근까지 정부는 생활산업에 대한 육성정책과 성장전략을 마련한 적이 없으며 결과적으로 생활산업에 대한 기술 및 디자인 연구와 신제품 개발을 위한 지원 프로그램과 인프라가 미비할 뿐이다. 지금까지 정부는 영세업체가 대부분을 차지한 생활산업을 글로벌 경쟁력이 취약한 사양산업으로 인식하는 경향이 강했다. 따라서 정부는 생활산업을 신성장동력 산업으로 인식하고 관련 기업을 혁신의 주체로 보기보다는 영세한 중소기업에게 수혜를 제공한다는 측면에서 국내외 전시회 혹은 박람회 참여 정도로만 지원하는 소극적인 정책을 유지해 왔다.⁴⁾

(2) 기업경쟁력 취약

생활산업 관련 기업들은 대부분 영세하기 때문에 기술개발, 신제품 기획, 마케팅, 브랜드에 대한 투자가 매우 부족하다. 앞서처럼 정부정책은 수동적인 지원에 머물고 개별기업의 능력은 취약하기 때문에 생활산업의 기업경쟁력이 취약하고 성장에 있어 구조적 한계를 보이고 있다.

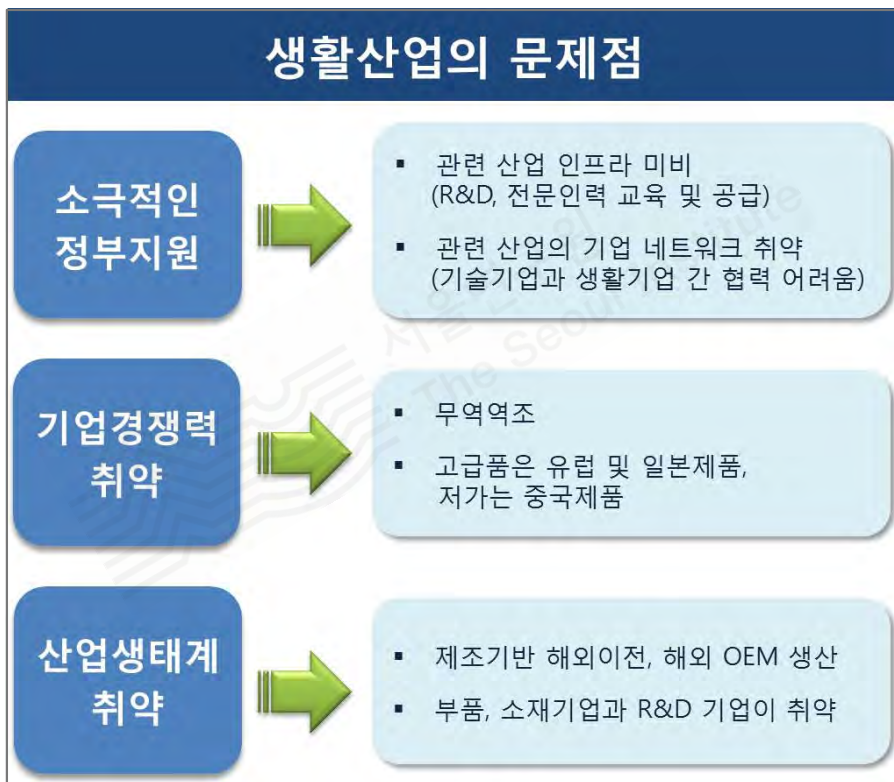
국내소득이 오르고 소비자의 생활방식이 변함에 따라 고급제품에 대한 선호도가 증가함에도 불구하고 국내기업은 과거의 제조공정과 제품개발을 그대로 답습하여 중저가 제품들을 만들고 가격경쟁 위주로 영업을 하고 있다. 결과적으로 국내제품은 중국제품과 비교해서는 가격경쟁력이 떨어질 수밖에 없고 이들 제품시장은 중국제품이 시장을 장악하고 있다. 반면 소비자들이 고가제품을 찾을 때 브랜드이미지가 좋고 품질이 우수한 유럽 및 일본 제품을 찾는다. 이로 인해 국내 생활산업은 중국제품과 일본 및 유럽제품에 긴 너트 크래커 상태에 처했다고 볼 수 있다.⁵⁾

4) 산업연구원, 2013

5) 산업연구원, 2013

(3) 산업생태계 취약

생활산업 관련 기업들이 국내 인건비와 제조경비 부담으로 완제품의 국내생산을 포기하거나 혹은 생산기반을 해외로 이전함에 따라 원부자재 및 부품을 생산하는 관련 기업들 역시 운영을 중단할 수밖에 없었다. 이에 따라 완제품업체, 원자재업체, 부품 및 가공업체 등으로 연결되는 산업생태계가 불안전해지거나 붕괴되는 실정이다.⁶⁾ 한편 생활산업이 매우 강한 독일의 경우 고급 주방용품을 만드는 휘슬러는 여전히 특정지역에서 협력업체들과 지역생산체계를 잘 운영하고 있다.



[그림 2-6] 생활산업의 문제점

6) 산업연구원, 2013

2_산업통상자원부 생활산업 지원정책⁷⁾

1) 전략업종과 전략제품 선정

산업통상자원부는 생활산업의 범위가 매우 넓기 때문에 창의적이고 매력적이면서 글로벌 경쟁력이 있는 업종을 중심으로 선택과 집중을 하여 전략업종과 전략제품을 도출하여 지원하기로 하였다. 소비자 생활방식의 변화 흐름에 맞추면서 첨단기술 및 문화콘텐츠와 결합하여 산업적으로 의미가 크고 국내외에서 성장가능성이 큰 7대 전략업종과 17개 전략제품을 선정하였다.

[가구] 인텔리전트 가구, 첨단 디스플레이 융합 가구
 [완구] 스마트 토이, 다기능(교육치료) 완구, 신소재 접목 완구
 [안경] 다기능 안경(웨어러블), 신소재 접목 안경, 디자인강화 안경
 [시계·주얼리] 모듈형 주얼리, 문화 접목 주얼리, 다기능 시계(웨어러블)
 [레저용품] 증강현실 운동기구, 아웃도어 생활용품
 [가방] 신소재 접목 가방, 에너지세이빙 가방
 [신발] 사물인터넷 기반 헬스케어 신발, 신소재 접목 신발

2) 산업통상자원부의 지원정책

산업통상자원부의 지원정책은 첫째로 창업지원이 있다. 창업자들에게 필요한 창업보육, 시제품제작, 디자인, 금형사출 등을 수행하는 관련 기업기관을 연계하는 네트워크를 구축한다. 특별히 신생업체가 창업할 때 시장에서 팔릴 수 있는 제품을 개발한 경험이 충분하고 탄탄한 유통망을 가진 기존 중견기업들과 협업을 할 수 있도록 지원하고 있다. 둘째, 생활산업 협업·성장 생태계를 만들기 위해 지원기관인 “생활산업 비즈 센터”를 운영하고 있다. 셋째, 생활산업 기업들의 해외마케팅을 지원하고 있다. 이를 위해 생활산업 기업들이 보다 활발히 해외전시회, 수주상담회 등에 참여하도록 기존 지원프로그램을 강화하기로 하였다. 넷째, 새로운 생활방식과 시장수요의 변화에 맞고 세계 시장에서 성공할 수 있는 글로벌 생활명품을 5년간 70개를 선정하여 집중 육성하기로 하였다.

7) 산업통상자원부 자료를 토대로 요약

3_생활산업의 전망과 육성의 필요성

1) 생활산업의 재인식과 시장확대

(1) 생활산업의 성장과 변화

생활산업 제품은 비록 국내에서 생산하는 수준은 감소하거나 정체하고 있지만 소득이 증가하고 소비자가 다양한 제품을 원함에 따라 생활산업 시장 자체는 커지고 있다. 다만 중국제품, 고가제품은 유럽 및 일본산 제품이 많이 수입되어 국내에서 소비되는 실정이다. 이에 따라 정부당국과 업계종사자들은 신기능, 디자인, 첨단소재가 적용된 다양한 제품과 고급제품에 대한 소비자 수요가 확대되면서 그간 성숙산업 혹은 사양산업으로 간주되어 온 생활산업을 새롭게 인식하고 있다. 특히 기존의 생활산업 제품이 IT 기술, 콘텐츠, 첨단소재, 디자인 등과 융합되면서 생활산업은 고부가가치 시장으로 변모하고 있다.

예를 들면 플라스틱 블록완구로 전 세계에서 가장 인기를 얻고 있는 레고 역시 로봇이 교육완구 및 성인완구로 인기를 끌자 IT 기술이 접목된 블록형 로봇을 만들었다. 국내에서는 애니메이션 ‘보로로’가 인기가 높을 때 여러 완구회사에서 보로로 캐릭터 제품을 만들었고 국내외에서 장수 완구로 자리를 잡았다.

(2) Creative and Cool 산업

산업통상자원부는 상대적으로 침체된 생활산업을 창의적이고 멋진 산업(Creative and Cool 산업)으로 재조명하고 있다. 예를 들면 과거에는 완구의 주 수요자가 어린이들이었고, 이들은 전통적인 봉제인형, 캐릭터 플라스틱 완구 등을 단순한 놀이 목적으로 구입했었다.

하지만 이제는 어린이, 중고생, 어른들이 즐길 수 있는 지능과 감정을 갖는 로봇, 성인용 피규어, 드론, 사물인터넷 및 증강현실을 이용한 완구 등 창의성과 기술력이 가미된 다양한 완구가 출시되고 있어 각 연령세대가 교육, 놀이, 취미 등 다양한 목적으로 완구를 구입하고 있다. 이로 인해 완구제품의 폭이 넓어지고 완구구입 인구도 증가하여 완구시장은 성장하고 있다.

또 다른 예로 안경을 보더라도 과거에는 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 구입 주기가 짧아지고 있다. 특히 안경의 제조업체보다는 내부디자이너가 멋진 대형매장에서 다양한 패션안경을 판매하는 안경 유통전문 업체들의 시장영향력이 증대되고 있고 이들이 안경산업의 성장에 기여하고 있다. 안경 유통업체인 록옵티컬의 조사에 의하면 자사의 고객의 제품구입 주기는 1년으로 안경시협회가 조사한 3년보다 매우 짧다.

【표 2-1】 생활산업의 변화 비교

	기존 생활산업	미래형 생활산업
경쟁력 요소	<ul style="list-style-type: none"> · 소품종 대량생산 · 가격경쟁력이 있는 단품 · 제조공정 효율화와 원가절감 	<ul style="list-style-type: none"> · 다품종 수요맞춤형 · 콘텐츠와 결합하여 부가가치 극대화 · 브랜드와 중시 · 신기술을 융합한 고부가 제품
소비패턴 및 구입결정 요소	<ul style="list-style-type: none"> · 저가품 구입 · 필요한 최소구입 	<ul style="list-style-type: none"> · 기능, 디자인, 브랜드 중시로 고가제품 구입 · 개성추구와 다양한 소비취향에 따라 중복구매
주요 사례	<ul style="list-style-type: none"> · 플라스틱 완구 · 시력보정용 안경 	<ul style="list-style-type: none"> · 스마트 완구, 드론 · 패션안경

출처: 산업통상자원부 자료 수정

(3) 인구구조 변화와 기술발전에 의한 생활산업의 발전

○ 인구사회 환경변화에 의한 생활산업의 확대

저출산, 고령화, 1인 가구의 증가 등 사회 환경과 라이프스타일이 변화하고, 이는 생활산업 전반에도 지대한 영향을 끼치고 있다. 예를 들면 고령층을 대상으로 한 스포츠용품, 로봇완구 등이 개발될 것으로 예상된다. 또한 저출산으로 유아들이 줄고 있지만 애니메이션의 영향력 증대, 교육에 대한 관심 증가로 인해 교육용 완구, 로봇완구, 캐릭터완구 등 완구시장의 폭이 넓어지면서 오히려 완구시장은 커지고 있다. 성인들 역시 유희를 목적으로 애니메이션 혹은 영화 캐릭터 피규어, 모터 동작완구 및 드론, 로봇제작에 관심을

가짐에 따라 성인용 완구시장이 등장하기 시작했다.

○ 신기술로 인한 새로운 생활산업 제품에 대한 기대

스마트폰, 인터넷, 인공지능, 사물인터넷 등 신기술이 도입되면서 공상영화에서 보았던 제품들이 상용화될 정도로 생활산업 환경은 변화하고 있다. 예를 들면 영화 ‘스타워즈’에서 보았던 웨어러블 기기가 스마트 워치로 시장에 나오고 소비자들이 이를 빠르게 구입하고 있다. 생활산업 기업들도 이와 같은 신기술을 융합하여 스마트제품이라 불리는 고부가가치 신제품들을 개발하고 있고 스마트 기술에 익숙한 소비자들도 다양한 이들 신제품에 빠르게 적응하면서 구입하고 있다. 구체적으로 문구, 완구, 스포츠 의류 등도 이와 같은 신기술을 결합하여 이제까지 보지 못했던 신제품이 출시되고 있다.⁸⁾

2) 생활산업 육성의 필요성

(1) 중소기업 육성

관련 기업들이 대부분 중소기업이기 때문에 생활산업 육성은 필연적으로 기술개발, 제품 기획 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 히트 챔피언이 될 수 있다.

(2) 창조경제

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.

⁸⁾ 한국디자인진흥원, ‘라이프스타일 트렌드 전망’

(3) 고용창출과 지역경제 활성화 효과

생활산업은 고용창출 효과가 매우 큰 분야이며 특히 안경, 신발, 주얼리 등 일부 생활산업은 각각 대구, 부산, 서울과 같은 특정지역에 클러스터를 형성하여 지역경제의 인력양성, 연구개발, 생산기술, 소재개발 등의 가치사슬과 연관산업 전반에 걸쳐 지역경제에 기여할 수 있다.



03

유망 생활산업의 분석

- 1_문구산업
- 2_주방용품산업
- 3_안경산업
- 4_완구산업

03 | 유망 생활산업의 분석

1_문구산업

1) 문구산업의 특성과 현황

(1) 문구산업의 특성

문구는 다품종 소량의 생산방식을 요구할 뿐만 아니라 타 업종에 비해 단가가 상대적으로 매우 낮은 전형적인 중소기업 업종이다. 문구류는 공책, 다이어리, 칼날·날클립 등 철제 문구류, 화구류, 필기류(연필, 볼펜), 펄트 및 플라스틱 펜, 연필·색연필, 보드 등 다양한 품목으로 구성된다.

문구산업은 여러 가지 특징을 가지고 있다. 첫째, 문구제품은 금속, 합성수지, 제지, 목재, 철강 등 원자재로 사용되는 소재분야 후방산업에 대한 연관 효과가 크지만 원부자재 가격의 변동에 민감한 취약점이 있다. 둘째, 문구류의 경우 단가가 싼 볼펜의 경우만 보더라도 황동 팁의 정밀도와 강도, 잉크의 전달 및 잉크 통의 방지, 환경안전성 등을 확보하기 위해서는 높은 기술력, 연구개발 능력이 필요하다. 이를 위해 연구소가 필요하지만 대부분의 문구업체는 이를 감당할 수 없는 소규모 영세업체로 구성되어 있다.

셋째, 국내 문구류 시장의 특성을 살펴보면 고가제품은 일본, 유럽산 수입제품이 대부분이고 저가품목인 경우(예: 연필) 중국에서 OEM으로 공급받아 판매하고 있다. 가장 큰 시장을 가지고 있는 필기류를 보면 국내업체들은 일본, 유럽산 수입제품보다 저렴한 가격 이면서 품질이 다소 낮은 제품을 만들어 판매하고 있다.

넷째, 문구류는 캐릭터 제품 수요가 크고, 유행에 민감하여 수명주기가 짧고 디자인이 중요시되는 팬시(fancy) 제품의 성격을 띤다. 다섯째, 생활수준의 향상, 감성 소비문화의 확산 등에 따라 소비자의 문구수요 패턴은 다양화되고 신기능과 감각적인 디자인 제품의 수요는 계속 창출된다. 여섯째, 노트북 PC, 스마트폰 등 휴대용 정보기기의 보급 확대로 전통적인 문구수요가 둔화되는 반면에 인터넷, 스마트폰 기술, 인공지능 등을 활용한 새

로운 첨단문구가 등장하고 있다.

(2) 문구산업 현황

○ 일반 현황

국내 문구산업은 1970~1980년대 필기구, 노트 등 학생용 문구류를 중심으로 내수산업에서 1990년대 수출산업으로 성장하고 발전하였다. 문구산업은 학용품, 사무용품, 전산용품, 캐릭터 상품 등 다양한 관련 상품으로 확장되고 있다. 전국 문구시장 규모는 1조 5,400억 원으로 추정되고 이 가운데 학용품 시장 규모는 5,000억 원으로 추정되며 사무용품 시장이 더 큰 것으로 알려져 있다.

문구산업은 다양한 제품을 생산하기 때문에 관련 협력업체가 많고 매출당 많은 종사자를 필요로 한다. 문구산업은 2013년 기준으로 생산액 10억 원당 종사자 수가 6.1명으로 제조업 평균 2.1명에 비해 고용창출효과가 크다. 또한 문구산업의 부가가치율(생산액 10억 원당 부가가치)은 39.7%로 제조업 평균 32.7%보다 역시 높다.

○ 전국 문구 제조업 현황⁹⁾

광공업통계에 따르면 문구 제조업의 생산은 2013년 1조 5,400억 원 규모로 2007년보다 1.07배 증가하였다. 2007~2013년 동안에 문구생산은 연평균 1.1% 증가하였다. 이같이 생산은 증가했으나 문구 제조업의 부가가치는 2013년 6,120억 원으로 2007년 6,230억 원보다 오히려 감소하였다. 즉 2007~2013년 동안에 문구의 부가가치는 연평균 0.3% 감소하였다. 이것은 최근 문구산업이 고부가가치 품목의 개발과 판매에 어려움을 겪고 있음을 알려준다.

광공업통계에 따르면 2013년 문구 제조업의 사업체 수와 종업원 수는 각각 327개와 9.2천 명으로 2007년 360개와 10.1천 명에서 감소하였다. 2007~2013년 동안에 사업체 수는 연평균 1.6% 감소하였고, 종업원 수는 동 기간에 연평균 1.5% 감소하였다. 이에 비추어

⁹⁾ 광공업통계는 10인 이상 사업장을 조사. 문구 제조업은 C17222: 판지상자 및 용기 제조업 / C17901: 문구용 종이제품 제조업 / C20424: 회화용 물감 제조업 / C33920: 사무 및 회화용품 제조업을 말한다.

보면 최근 5년 동안 문구산업은 생산액만 약간 증가하였을 뿐 사업체 수, 종업원 수, 부가가치 금액에서 볼 때 정체 또는 쇠퇴를 겪고 있는 것으로 판단된다.

[표 3-1] 문구 제조업의 현황

(단위: 10억 원, 천 명, 개, %)

항목	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	연 증가율(%)
생산액 (10억 원)	1,444	1,564	1,450	1,649	1,558	1,582	1,540	1.1%
부가가치 (10억 원)	623	629	605	626	634	659	612	-0.3%
종사자 수 (천 명)	10.1	9.6	9.1	9.6	9.2	9.2	9.2	-1.5%
사업체 수 (개)	360	341	327	344	328	337	327	-1.6%

출처: 광공업통계



출처: 광공업통계

[그림 3-1] 문구 제조업 추이

○ 전국 문구 제조업 품목별 종사자

2007~2013년 동안에 품목별로 사업체 수에 있어서는 판지상자와 용기만 증가한 가운데 일반적으로 학용품 혹은 사무용품으로 사용하는 문구용 종이제품, 회화용 물감, 사무 및 회화용품의 사업체는 감소하였고 또한 종사자 수 역시 감소하였다.

[표 3-2] 문구 제조업의 세부현황

(단위: 10억 원, 천 명, 개)

항목	2007				2013			
	생산액	부가 가치	종사자 수	사업체 수	생산액	부가 가치	종사자 수	사업체 수
판지상자 및 용기 제조업	406	158	2.7	125	603	239	3.4	133
문구용 종이제품 제조업	697	299	4.9	171	613	231	4.0	144
회화용 물감 제조업	51	27	0.3	5	n.a.	n.a.	n.a.	2
사무 및 회화용품 제조업	290	139	2.2	59	324	142	1.8	48
계	1,444	623	10.1	360	1,540	612	9.2	327

출처: 광공업통계

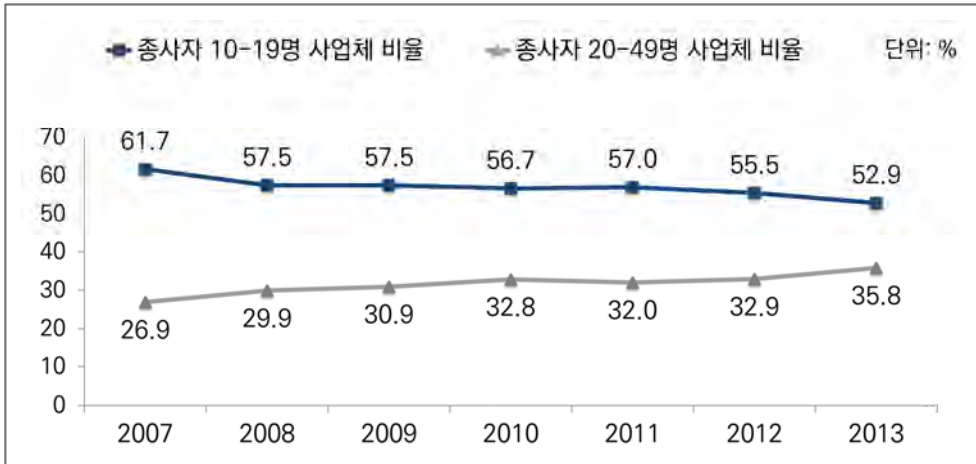
문구 제조업은 필기류나 종이류 문구류, 사무용 기기 등을 생산하는 일부 중견, 대기업을 제외하고는 종업원 19인 이하의 소규모 중소기업의 비중이 2013년 52.9%로 높다. 종사자 19인 이하의 업체 수 비중은 2007년 61.7%에서 2013년 52.9%로 감소한 반면 20~49명 업체 수 비중은 2007년 26.9%에서 2013년 35.8%로 대체로 상승하여 중견기업의 비중이 증가하고 있다. 종업원이 100인 이상 대형업체도 일부 존재한다. 하지만 여전히 문구 제조업 전체에서 10~49명 업체 수 비중이 전체의 88.6%로 대체로 규모는 아직 영세하다.

[표 3-3] 문구 제조업 종사자 규모별 사업체

(단위: 명, %)

종업원 수	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
10~19명	222 (61.7)	196 (57.5)	188 (57.5)	195 (56.7)	187 (57.0)	187 (55.5)	173 (52.9)
20~49명	97 (26.9)	102 (29.9)	101 (30.9)	113 (32.8)	105 (32.0)	111 (32.9)	117 (35.8)
50~99명	26 (7.2)	31 (9.1)	26 (8.0)	26 (7.6)	25 (7.6)	29 (8.6)	28 (8.6)
100~199명	12 (3.3)	10 (2.9)	10 (3.1)	9 (2.6)	9 (2.7)	8 (2.4)	8 (2.4)
200명 이상	3 (0.8)	2 (0.6)	2 (0.6)	1 (0.3)	2 (0.6)	2 (0.6)	1 (0.3)

출처: 광공업통계



출처: 광공업통계

[그림 3-2] 문구 제조업 종사자 규모별 사업체 비율추이

○ 서울시 문구산업^{10) 11)}

서울시 문구 제조업의 사업체 수는 2013년 695개이며 2007년 827개에서 연평균 2.8% 감소하였다. 종사자 수는 2013년 2,655명이며 이 역시 2007년 3,684명에서 연평균 5.3% 감소하였다. 공장 혹은 본사가 서울 외곽으로 이전함에 따라 사업체 수와 종사자가 감소하였다.

문구 도소매 사업체 수는 2013년 3,873개이며 2007년 5,044개에서 연평균 4.3% 감소하였다. 종사자 수는 2013년 10,573명이며 이 역시 2007년 12,991명에서 연평균 3.4% 감소하였다. 대형마트가 학생용 문구유통의 50%를 차지할 정도로 주요한 유통경로가 됨에 따라 동네 소형문구점들은 도태되었고 결과적으로 문구류의 도소매 사업체 수는 감소한 듯하다.

¹⁰⁾ 서울시 사업체조사는 1인 이상 사업장 조사. 문구 제조업은 C1722: 판자상자 및 용기 제조업 / C17901: 문구용 종이제품 제조업 / C20424: 회화용 물감 제조업 / C33920: 사무 및 회화용품 제조업

¹¹⁾ 문구산업은 문구 도소매 산업(51462), 문구용품 도매업(52622)을 말한다.



출처: 사업체조사

[그림 3-3] 서울시 문구 제조업 추이

[표 3-4] 서울시 문구 제조업 종사자 규모별 사업체

(단위: 명, %)

종사자 규모	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1~4명	645 (78)	635 (80.7)	620 (81.3)	575 (82.1)	557 (82.5)	606 (83.5)	577 (83)
5~9명	119 (14.4)	88 (11.2)	86 (11.3)	59 (8.4)	66 (9.8)	71 (9.8)	73 (10.5)
10~19명	36 (4.4)	38 (4.8)	31 (4.1)	36 (5.1)	28 (4.1)	25 (3.4)	22 (3.2)
20~49명	20 (2.4)	18 (2.3)	18 (2.4)	24 (3.4)	20 (3.0)	20 (2.8)	16 (2.3)
50~99명	5 (0.6)	6 (0.8)	6 (0.8)	6 (0.9)	4 (0.6)	4 (0.6)	7 (1.0)
100명 이상	2 (0.2)	2 (0.3)	2 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

출처: 사업체조사



출처: 사업체조사

[그림 3-4] 서울시 문구 도소매 추이

○ 문구 수출입 현황

2014년 문구의 수출은 533백만 불이고 2007~2014년 동안에 연 증가율은 1.7%였다. 반면 2014년 수입은 508백만 불이고 2007~2014년 동안에 연 증가율은 0.3%였다. 무역수지는 2009~2011년 동안 흑자였으나 그 이후 다시 소폭 적자 상태에 빠졌다가, 2014년에 다시 흑자로 돌아섰다. 전반적으로 문구류 수출입은 균형을 이루고 있다.

[표 3-5] 문구산업의 수출입

(단위: 백만 불, %)

항목	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	연 증가율
수출	476	452	406	496	522	488	496	533	1.7%
수입	499	464	386	464	515	523	508	508	0.3%
수지	-23	-12	20	33	6	-35	-12	25	-

출처: 한국문구공업협동조합 자료



출처: 한국문구공업협동조합 자료

[그림 3-5] 문구산업의 수출입 현황

○ 품목별 수출입 현황

문구의 수출입은 전반적으로 균형을 이루고 있지만 수출입의 차이가 많은 품목도 있다. 국산품 가운데 가장 수출경쟁력이 있는 분야는 펠트/플라스틱 펜, 컴퓨터용 리본, 공책 및 다이어리, 캘린더, 크레용 등으로 이들 제품은 수출이 수입보다 월등히 많다. 반면 샤프연필, 볼펜, 색연필, 연필, 제도문구는 수입이 수출보다 많고 각각 일본산과 독일산이 주류를 이룬다. 또한 복사용지 수입이 수출에 비해 매우 많다.

학생용 연필은 워낙 저가지만 나무깎기, 흑연 성형 및 굵기, 심 삽입, 표면 칠 등 공정이 복잡해 인건비가 많이 소요되기 때문에 국내업체는 중국에서 OEM으로 공급받아 판매하고 있다. 이에 더해 가격이 비싼 고급연필과 색연필의 경우 독일의 스테들러와 파버카스텔 제품이 국내시장을 차지하고 있다. 다만 왁스용 색연필 혹은 크레용은 국산품이 경쟁력을 유지하고 있어 수출이 월등히 많다.

문구제품 가운데 가장 큰 시장규모를 가진 것은 볼펜, 기계연필(샤프), 형광펜을 포함하는 필기류이고 이 시장은 학생용과 직장용으로 양분된다. 학생들이 구입하는 필기용품은 고가제품으로 일제가 다수이고 반면 회사에서 구입하는 필기용품은 저가용으로 국산품이

다수이다. 학생들의 경우 가격에 민감하지 않고 디자인과 기능만을 선호해 국산가격의 3~5배에 달하는 일제 필기류(제트 스트림, 지브라, 미쓰비시, 팬텔 등)를 구입한다. 또한 고소득자 및 전문직 종사자들은 프리미엄 볼펜인 파카, 몽블랑, 워터맨 등을 구입한다. 반면 직장에서는 대량구입하기 때문에 가격을 우선 고려해 저가의 국산필기구를 구입하는 실정이다. 또한 판촉용 저가 볼펜은 중국에서 많이 수입된다.

국산 모나미 볼펜인 경우 제조원가를 고려해 중요부품인 볼 모양의 팁을 황동으로 만들지만 강도가 낮아 오래 쓰면 마모가 되어 모양이 변형되는 약점이 있다. 그러면 사용감이 부드러워지 못할 뿐 아니라 볼이 구를 때 잉크가 다시 볼펜 안으로 돌아가지 못하고 잉크 찌꺼기가 되어 바깥으로 배출되어 종이를 버리게 된다. 반면 일제의 경우 원가가 비싼 스테인리스 팁을 사용하여 강도가 오래 유지되어 그러한 문제가 발생하지 않아 소비자 만족도가 높은 편이다. 이처럼 국내 필기류 업체들은 오랫동안 저가품에만 신경을 쓰고 고품질의 필기류 개발에 소홀한 결과 고가제품 시장을 일본제품에 내준 상태이다.

[표 3-6] 문구 품목별 수출입 현황¹⁾

(단위: 천 불, %)

품목	수출			수입		
	2014	2013	증감	2014	2013	증감
카본지, 복사지	409	327	24.8%	60,684	76,552	-20.7%
공책, 메모장	38,061	34,524	10.2%	15,739	12,697	24.0%
컴퓨터용 리본	39,872	37,907	5.2%	762	932	-18.2%
가위	1,364	1,393	-2.1%	8,164	7,762	5.2%
캐린터	31,200	30,325	2.9%	2,213	1,947	11.4%
칼날	5,535	4,590	20.6%	687	1,015	-32.3%
스테이플	6,442	5,661	13.8%	2,777	1,495	85.7%
연필	944	967	-2.4%	7,165	7,400	-3.2%
색연필	3,013	2,568	17.3%	5,348	3,566	50.0%
볼펜	37,122	38,091	-2.5%	43,664	40,638	7.4%
샤프연필	2,913	3,010	-3.2%	8,824	8,737	1.0%
펠트/ 플러스티프 펜	36,883	34,022	8.4%	13,012	12,437	4.6%
기타 보드	16,797	953	1,662%	1,997	1,851	7.9%

출처: 한국문구공업협동조합 자료

[표 3-7] 문구 품목별 수출입 현황2

(단위: 천 불, %)

품목	수출			수입		
	2014	2013	증감	2014	2013	증감
화구류	8,124	7,961	2.1%	5,421	4,846	11.9%
잉크류	6,338	4,308	47.1%	7,466	7,404	0.8%
접착제	136,112	131,203	3.7%	148,997	157,434	-5.4%
플라스틱 문구, 지우개	16,745	18,104	-7.5%	12,376	11,571	7.0%
종이문구	27,304	29,763	-8.3%	32,123	33,224	-3.3%
제도문구	8,703	6,698	29.9%	20,192	15,989	26.3%
회화용 붓 등	10,806	8,490	27.3%	9,663	9,109	6.1%
볼펜심, 펜촉	6,025	6,974	-13.6%	5,459	4,597	18.8%
크레용, 연필심, 파스텔, 초크	26,409	23,212	13.8%	5,704	5,245	8.8%
리본	19,889	16,122	23.4%	19,535	18,426	6.0%
총계	533,403	496,080	7.5%	508,399	508,079	0.1%

출처: 한국문구공업협동조합 자료

[표 3-8] 2014년 문구 주요 품목별 수입국 및 수출국

(단위: 천 불)

품목		1위	2위	3위	4위	5위	6위
볼펜	수입	일본 (18,605)	중국 (14,065)	독일 (6,258)	프랑스 (2,189)	대만 (539)	미국 (354)
색연필	수입	멕시코 (1,465)	독일 (1,381)	인도 네시아 (1,084)	중국 (1,044)	프랑스 (124)	미국 (65)
펠트, 플러스팁 펜	수출	태국 (4,467)	일본 (3,027)	독일 (2,175)	중국 (1,504)	체코 공화국 (772)	미국 (673)

출처: 관세청 자료, HS기준¹²⁾(960810, 9609102, 960820)

○ 문구산업의 내수현황 및 내수점유율

문구산업의 내수시장 규모는 수출입통계와 국내생산 실적을 토대로 추정할 수 있다. 내

¹²⁾ 960810: 볼펜 / 9609102: 색연필 / 960820: 팁이 펠트로 된 것과 기타 플러스팁으로 된 펜과 마커

수시장 규모는 국내생산 금액에서 수입금액을 더한 후 수출액을 빼면 구할 수 있다. 단 이 금액은 생산액 기준 혹은 수출입 원가 기준이다. 2013년 기준 문구산업의 내수시장 규모는 1조 5,531억 원으로 추정되며 과거 6년 동안 매년 1% 증가하였다. 이를 고려하면 국내 문구시장의 성장은 매우 더딘 것을 알 수 있다.

문구산업의 내수점유율은 수입금액을 내수시장 규모로 나누어 구할 수 있다. 2013년 내수점유율은 64.2%로 2007년 대비 감소하였으나 전반적으로 65%대를 유지하고 있다. 즉 국내 문구시장의 35% 정도는 수입품이 차지하고 있다.

[표 3-9] 문구산업의 내수시장

(단위: 10억 원, %)

항목	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	연 증가율
내수시장	1,465.4	1,577.3	1,424.5	1,612.0	1,550.2	1,621.4	1,553.1	1.0%

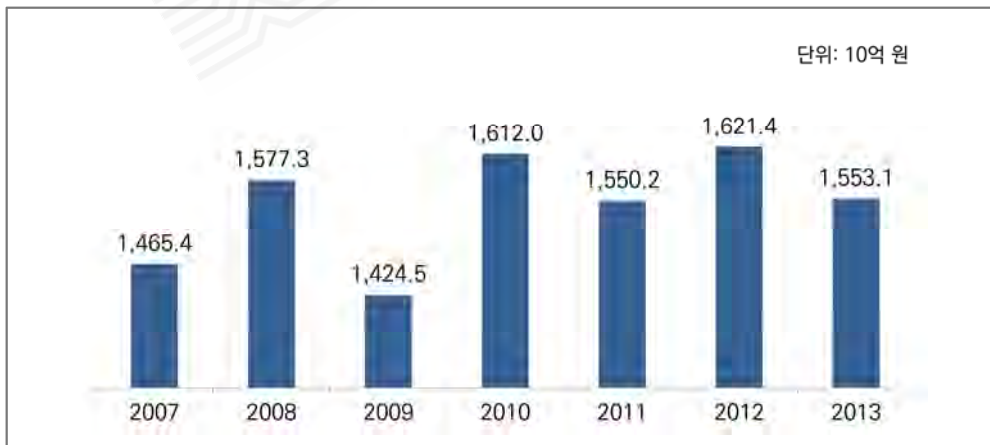
출처: 한국문구공업협동조합 자료, 광공업통계, 내수시장=생산+수입-수출

[표 3-10] 문구산업의 내수점유율

(단위: %)

항목	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
내수 점유율	68.3	67.5	65.4	66.7	63.2	64.7	64.2

출처: 한국문구공업협동조합 자료, 광공업통계, 내수점유율은 (생산-수출)/내수시장



출처: 한국문구공업협동조합 자료, 광공업통계

[그림 3-6] 문구산업의 내수시장 추이

2) 문구산업의 발전방향

(1) 제품경쟁력 확보의 필요성

국내 문구업체들의 경우 일부 중견기업 및 대기업을 제외하고 소규모 영세업체로 구성되어 있다. 수입증가로 인한 국내제품 판매가 어렵고 생산인력의 고령화 등으로 인해 생산 기반은 취약해졌다. 특히, 사무 및 회화용품 생산업체의 종사자 수는 크게 감소하였다.

전체적인 인구감소로 인해 학령기 인구가 줄고 사무활동이 디지털화됨에 따라 문구수요가 감소하고 대표적인 문구업체의 영업이익은 하락하였다. 특히, 2014년 대형업체인 모나미, 모닝글로리, 바른손 등은 매출감소 혹은 정체를 경험하였다.

국내 문구류 수출은 주로 사인펜에 사용되는 펄트, 잉크와 원자재, 왁스 크레용, 공책, 다이어리, 캘린더 같은 종이제품에 국한되어 있고 소비자가 구입할 때 기능과 디자인을 고려하는 볼펜, 연필 등은 수입이 많은 것이 특징이다.

국내 문구류의 기술 및 품질 수준을 신소재, 디자인 개발, 브랜드이미지 등에서 볼 때 일본과 유럽국가와 같은 선진국보다 미흡한 것으로 보인다. 향후 경쟁력 강화를 위해서는 소재 및 디자인 분야에 대한 R&D 투자는 물론이거니와 소비자들이 국내문구를 보는 브랜드이미지를 개선하는 것이 필요하다.

(2) 문구의 발전방향

첫째, 일상적으로 접하는 대중 제품을 쉽게 접근 가능한 범위 내에서 고급화하는 매스티지(masstige) 프리미엄화 전략이 필요하다. 문구용품 시장에서 소비자 욕구가 개인화, 고급화, 감성화되고, 소비경험의 중요성이 부각되고 있으므로 실용적인 성격이 강한 프리미엄 브랜드가 시장을 주도할 것으로 예상된다. 이미 필기용구에서는 유럽의 명품 필기류가 직장인 및 전문직 사이에 인기가 있다.

예를 들면 문구류의 패션성을 감안하여 대형 문구업체인 모나미는 의류, 안경 등 패션상품과 같이 패션유행지인 홍대 앞에 전문 디자인 스푼을 열어 일본, 독일, 프랑스 등의 고급 제품과 경쟁하기 위해 개발한 신제품을 보여주고 소비자의 반응을 파악하고 있다.



출처: 모나미 공식 홈페이지

[그림 3-기] 홍대 앞에 위치한 모나미사(社)의 디자인 매장

둘째, 문구제품 개발과 생산에서 축적된 기술을 응용하여 신기능을 가진 생활용품 제품을 개발하여 판매하는 것이다. 문구 대표기업인 모나미는 일반적인 필기구의 기능을 넘어 새로운 기능성 필기구를 개발하였고 긍정적인 시장 반응을 얻었다. 모나미는 의료용 스킨 라이너, 욕신티일 틈 때를 커버하는 타임틈새 마커, 주방용 마커 등 다양한 신제품을 개발하였다. 모나미의 매출은 2014년 줄었지만, 기능성 펜 분야 매출이 늘면서 2015년 경영 실적은 반전될 것으로 예상된다.

셋째, 국내 스마트 관련 기술이 발전되었고 학생 등 수요자의 스마트 제품에 대한 수용성이 높으므로 문구업체들이 혁신적인 스마트 문구를 제안한다면 대학 및 연구원과 컨소시엄을 만들어 중소기업공단의 R&D 자금으로부터 개발자금을 얻어 개발에 나서도록 한다. 한편 일부 대형 문구업체들이 기술창업기업과 협력하여 자체적으로 스마트 문구개발에 나서기도 한다.

넷째, 문구제품은 문화콘텐츠와 접목되어 신제품의 개발 가능성이 크고 기존 기술을 응용하여 생활용품 분야로 제품영역을 확대할 수 있다. 이를 통해 수출을 확대하고 수입품과 경쟁할 수 있으므로 이에 대한 정부지원이 필요하다. 예를 들면 국내 애니메이션과 관련 캐릭터 등이 해외에서 인기를 끌고 있기 때문에 이를 활용한 새로운 문구제품을 개발하여 국내외 수요를 확대할 수 있다. 특별히 해외에서 인기가 높은 국내 애니메이션 캐릭터를

활용해서 어린이용 크레용을 개발하는 것도 방안이다.

다섯째, 국내 문구제품의 글로벌 브랜드 육성을 통한 수출마케팅 경쟁력 강화가 필요하다. 현재 정부는 문구업체들이 4개의 해외전시회에 참가하도록 참가경비의 50%를 지원하고 있다. 더 나아가 이미 수출이 많은 공책, 크레용, 캘린더 등을 고급화하여 글로벌 브랜드로 육성하는 구체적인 계획을 마련하는 것도 필요하다.

(3) 성공사례

○ 모나미 사례: 고급 필기류 개발

모나미는 학생들이 주로 구입하는 일제 필기류와 경쟁하기 위해 고품질 필기류인 모나미 FX를 개발하여 판매 중이고 또한 직장인 전문직이 구입하는 파카, 몽블랑 등 프리미엄 필기류와 경쟁하기 위해 모나미 153ID도 개발하여 판매하고 있다.



○ 모닝글로리: 스마트 문구 개발

스마트 문구로는 일본의 킹짐 샷노트가 최초이고 전용 앱으로 샷노트에 기록한 내용을 촬영하면 스마트폰에서 볼 수 있다. 이를 벤치마킹해 국내 전자펜 업체 롤룰은 노트에 전자펜으로 필기하면 PC 혹은 스마트폰에 저장되어 읽기가 가능한 제품을 개발하였다. 마포구 소재 모닝글로리 역시 경북대학교 벤처업체이면서 스마트폰과 IT에 관한 기술을

보유한 (주)톤스와 함께 공책에 필기하고 스마트폰으로 촬영하면 그 내용을 저장관리할 수 있고 SNS를 통해 공유할 수 있는 테이크아웃 노트를 출시하였다.



2_주방용품산업

1) 주방용품산업의 특성과 현황

(1) 주방용품산업의 특성

일반 주방용기인 경우 금속 및 비금속, 플라스틱, 유리, 세라믹 등과 소재산업, 그리고 전기 주방용품인 경우 전자·전자 등 산업과 연관되어 있어 기술적 파급효과가 큰 산업이다. 부품소재 산업과 금형, 도금, 용접 등 뿌리산업의 기술 정도에 따라 주방용품의 기술 및 품질 수준이 좌우된다.¹³⁾

소득수준이 향상되고 소비문화의 고급화와 소비자 개성의 다양화에 따라 주방제품의 수요시장이 세분화되고 확대되는 추세이다. 주방용품산업은 이제 단순 조리용이나 식탁용품을 생산하는 데서 벗어나 소비자가 주방 인테리어라는 생활문화를 추구함에 따라 종합 주방용품 디자인산업으로서 이미지를 구축하고 고급제품에 대한 수요를 만족시키고 있다.

170년의 전통을 가진 독일 주방용품 휘슬러는 독일에서 철저한 품질관리를 통해 제품을 만들어 세계 72개 국가에 수출하고 있다. 특히 자사의 주방용품은 제품이 아닌 예술이라는 이미지를 소비자에게 알려 명품이미지를 얻고 있다. 국내 고급 금속용기 시장은 독일, 프랑스, 스위스 등 유럽업체가 장악하고 있고 이들은 고급품질을 바탕으로 프리미엄 브랜드이미지를 구축하고 있다.

한편 국내 주방용기 시장을 보면 도자용기, 유리용기, 금속용기에서 수입이 수출보다 현저히 많을 정도로 주방용기 산업은 위기를 맞고 있다. 특히 도자용기의 국내시장 규모는 3,000억 정도로 추정되는데 2,000억 정도 수입된다고 한다. 저가 도자용기는 중국에서, 고가 도자용기는 일본과 유럽에서 수입되고 있다. 금속용기(예: 냄비, 후라이팬)의 시장상황은 수입이 수출보다 4배나 될 정도로 좋지 않다. 국내의 잘 알려진 키친아트 같은 금속용기 업체들은 저가 중국산에 밀려 대부분 도산을 했고 현재 중국 OEM 제품을 파는

13) 산업연구원, 2013

형편이다. 또한 고가의 제품은 주로 유럽산이 차지하고 있다.

(2) 주방용품산업 현황

○ 일반 현황

국내 주방용품산업은 1960년대 중반 포크나이프 등의 미국수출을 계기로 수출업종으로 성장하였다. 1980년대 말 이후 높은 인건비 등으로 인해 가격경쟁력을 상실하면서 생산기지를 해외로 이전함에 따라 국내 생산기반은 약화되었다. 하지만 최근 생활수준 향상에 따라 고급제품에 대한 수요는 증가하고 있다.¹⁴⁾

주방용품은 품목이 다양하고, 공정 수가 많기 때문에 종사자 수가 많고 여러 협력업체가 필요하다. 2013년 기준 주방용품산업의 부가가치율은 33.2%로 제조업 평균 32.7%보다 높은 편이며 고용유발효과는 2.1명으로 제조업 평균과 동일하다.

○ 전국 주방용품 제조업 현황¹⁵⁾

국내 주방용품 제조업의 생산은 2013년 9조 2천억 원 규모로 2007년보다 1.32배 증가하였고, 2007~2013년 동안 주방용품 생산은 연평균 4.7% 증가하였다.¹⁶⁾ 이 같은 생산 증가와 더불어 주방용품 제조업의 부가가치는 2013년 3조 원으로 2007년보다 1.44배 증가하였고 2007~2013년 동안에 주방용품의 부가가치는 연평균 6.3% 증가하였다.

2013년 주방용품 제조업의 사업체 수와 종업원 수는 각각 336개와 19.7천 명으로 2007년 이후 큰 변동이 없는 것으로 나타났다. 2007~2013년 동안에 사업체 수는 연평균 0.6% 감소하였고, 종업원 수는 동 기간에 연평균 0.3% 증가하였다.

¹⁴⁾ 산업연구원, 2013

¹⁵⁾ 주방용품 제조업은 C23191: 가정용 유리제품 제조업, C23211: 가정용 및 장식용 도자기 제조업, C25993: 수동식 식품 가공기기 및 금속주방용기 제조업, C28511: 주방용 전기기기 제조업을 말한다.

¹⁶⁾ 생산액의 85.5%는 냉장고 등 전기기기 주방용품이다.

[표 3-11] 주방용품 제조업의 현황

(단위: 10억 원, 천 명, 개, %)

항목	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	연 증가율(%)
생산액 (10억 원)	7,004	7,705	9,134	10,423	9,165	8,957	9,234	4.7%
부가가치 (10억 원)	2,122	2,347	2,747	3,527	3,178	2,951	3,068	6.3%
종사자 수 (천 명)	19.4	18.3	18.6	18.9	18.1	19.3	19.7	0.3%
사업체 수 (개)	349	311	311	338	326	352	336	-0.6%

출처: 광공업통계



출처: 광공업통계

[그림 3-11] 주방용품 제조업 추이

○ 전국 제조업체 종사자 현황

주방용품 제조업은 종사자 규모별로 사업체들이 다양하게 존재하나 종사자 수가 10~49명인 업체가 83.4%나 차지해 대부분 영세한 규모이다. 7년간 평균치를 보면, 종사자 수가 10~19명인 경우가 50.2%, 20~49명인 경우가 33.2%이다. 종사자 19인 이하의 업체 수 비중은 2007년 53.9%에서 2013년 48.8%로 감소하였고 동 기간 20~49명 업체 수 비중은 30.4%에서 35.4%로 증가하였다.

[표 3-12] 주방용품 제조업 종사자 규모별 사업체 비율

(단위: %)

항목	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
10~19명	53.9	54.0	49.2	45.9	50.6	49.1	48.8
20~49명	30.4	29.9	33.1	37.3	32.5	34.1	35.4
50~99명	9.2	9.0	10.3	8.6	8.9	8.2	7.4
100~199명	4.0	4.2	4.5	5.9	4.9	5.7	5.7
200~299명	0.3	0.6	0.3	0.3	0.6	0.6	0.6
300~499명	0.9	0.6	0.6	0.9	1.2	1.4	1.2
500명 이상	1.4	1.6	1.9	1.2	1.2	0.9	0.9

출처: 광공업통계



출처: 광공업통계

[그림 3-12] 주방용품 제조업 종사자 규모별 사업체 비율추이

○ 서울시 주방산업¹⁷⁾

서울시 주방용품 제조업의 사업체 수는 2007년 204개에서 2013년 216개로 연평균 1% 증가하였다. 하지만 종사자 수는 2007년 827명에서 2013년 574명으로 연평균 5.9% 감

¹⁷⁾ 주방용품 도소매 산업은 51442 가정용 요업제품, 비전기식 주방용품 및 날붙이 도매업, 52532 식탁 및 주방용품 소매업의 데이터를 분석에 이용했다.

소하여 업체규모는 영세해졌다. 한편 주방용품 도소매 사업체 수는 2007년 2,042개에서 2013년 2,084개로 연평균 0.3% 증가하였고 종사자 수는 2007년 6,092명에서 2013년 6,383명으로 연평균 0.8% 증가하였다.



출처: 사업체조사

[그림 3-13] 서울시 주방용품 제조업 추이



출처: 사업체조사

[그림 3-14] 서울시 주방용품 도소매 추이

○ 주방용품 수출입 현황

2014년 주방용품 수출은 471백만 불이었고 2007~2014년 동안에 연 28.3% 증가하였다. 수입은 2014년 687백만 불이었고 2007~2014년 동안에 연 12.6% 증가하였다. 따라서 무역수지는 지속적으로 적자상태이나 다행히 2010년 이후 적자폭은 감소하고 있다. 하지만 적자폭 감소는 삼성과 LG가 공급하는 냉장고, 오븐 등 전기용 주방용품의 수출증가에 기인한 것이다.

[표 3-13] 주방용품산업의 수출입 현황

(단위: 백만 불, %)

항목	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	연 증가율
수출	158	154	169	197	258	330	425	471	28.3%
수입	365	384	321	442	496	499	568	687	12.6%
수지	-207	-230	-152	-245	-237	-169	-142	-216	-

출처: 관세청 자료, HS기준¹⁸⁾(6903, 7013, 7323, 8509)

출처: 관세청 자료

[그림 3-15] 주방용품산업의 수출입 추이

¹⁸⁾ 6903: 기타 내화성의 도자제품 / 7013: 유리제품 / 8509: 가정용 전기기기 / 7323: 철강제의 식탁용품, 주방용품 또는 기타 가정용 물품

○ 품목별 수출입 현황

도자기용기의 경우 2014년 수입은 129,028천 불로 수출 48,128천 불보다 수입이 훨씬 크다. 유리용기의 경우도 2014년 수입은 132,225천 불로 수출 48,128천 불을 크게 초과하였다. 국내 도자기 시장은 약 3,000억으로 추산되며 이 가운데 2,000억 정도는 수입품이 차지하고 있다고 한다. 이같이 수입도자기가 시장을 장악함에 따라 전통을 자랑하고 국내에서 가장 큰 도자기업체인 한국도자기마저 2015년 메르스 여파에 따른 국내 판매 침체로 창립 70여 년 만에 처음으로 휴업하였다.

알루미늄 구조물 및 용기(예: 후라이팬, 냄비)의 경우 2014년 수입이 258,149천 불이고 수출은 66,868천 불에 불과하다. 더욱 문제가 되는 것은 유리, 금속용기의 수입증가율이 각각 연 약 18% 정도로 도자기와 금속용기 수출증가율 연 약 9%에 비해 매우 크다. 심지어 유리용기의 수출은 감소하고 있다.

도자제품은 중국에서 가장 많이 수입되는데 저가 중국산 제품과 유럽의 OEM 제품이 혼재되어 있다. 또한 고급제품은 일본과 독일에서 많이 수입된다. 금속용품은 중국으로부터 가장 많이 수입되는데 저가의 중국제품과 국내회사의 OEM 제품이 혼재되어 있다. 이외 독일과 프랑스 제품이 많이 수입된다.

[표 3-14] 주방용품 주요 품목별 수출입

(단위: 천 불, %)

품목	수출			수입		
	2014	2013	증감	2014	2013	증감
도자제품	30,324	27,838	8.9%	129,028	115,179	12.0%
유리제품	48,128	51,835	-7.2%	132,225	111,528	18.6%
철강제품 (식탁, 주방 등)	66,868	60,966	9.7%	258,149	218,588	18.1%
가정용 전기기기	325,755	284,588	14.5%	167,268	122,234	36.8%

출처: 관세청 자료, HS기준¹⁹⁾(6903, 7013, 7323, 8509)

¹⁹⁾ 6903: 기타 내화성의 도자제품 / 7013: 유리제품 / 8509: 가정용 전기기기 / 7323: 철강제의 식탁용품, 주방용품

[표 3-15] 주방용품 주요 품목별 2014년 수입국

(단위: 천 불)

품목	1위	2위	3위	4위	5위	6위
도자 제품	중국 (61,136)	일본 (32,022)	미국 (14,917)	독일 (7,224)	베트남 (4,143)	인도 (1,876)
철강 제품 (식탁, 주방 등)	중국 (145,404)	독일 (39,337)	태국 (17,354)	프랑스 (15,938)	베트남 (12,407)	미국 (11,096)

출처: 관세청 자료, HS기준(6903, 7323)

2) 주방용품산업의 발전방향

(1) 기존 국내업체의 취약성

국내 주방용품업체들은 일부 소수 중견기업 및 대기업을 제외하고 소규모 영세업체로 구성되어 있다. 알루미늄 금속용기의 경우 수입품이 많이 들어오기 전에 내수시장을 장악했던 키친아트, 남선알루미늄과 같은 오래된 국내업체들은 품질과 기술개발에 등한시하고 저가의 제품만을 생산하다가 중국에서 값싼 제품이 들어오자 판매의 어려움을 겪게 되었다. 이들 기업들은 제품의 기능과 품질을 향상시켜 경쟁력을 올리기보다는 오히려 제품의 질을 떨어뜨려 저가상품으로 가격경쟁을 하는 영업을 하다가 도산하였다. 결과적으로 주부들이 고급제품인 유럽산을 찾게 됨에 따라 국내의 금속용기 시장은 저가의 국산 제품과 중국산 제품 그리고 휘슬러, 테팔 등 고가의 유럽산 제품으로 양분되었다.

특히 국내 도자기회사가 소비자의 수요취향을 만족시키지 못하고 브랜드이미지를 갖춘 고급제품 개발에 실패함에 따라 중국의 저가 도자기와 유럽의 고가 도자기 사이에 치인 상태가 되었다. 특히 국내에서 영국 도자기 ‘포트메리온’은 국내 대표업체인 한국도자기와 행남도자기의 제품과 가격차이도 크지 않기 때문에 큰 인기를 끌고 있다. 이렇게 압력(業歷)이 오래된 국내 대형도자기 업체들이 과거의 명성에 안주하여 제품개발과 브랜드 이미지 구축에 실패한 반면, ‘전한국’은 신생업체임에도 불구하고 제품개발에 혁신을 다해 유럽의 세련된 디자인에 접근한 도자기를 출시하여 성장할 수 있었다.

(2) 경쟁력 강화 방안

전기제품을 제외한 주방용품의 수입초과가 매우 크고 수입이 큰 폭으로 증가하고 있다. 국내 주방용품의 기술 및 품질 수준 등은 선진국과의 격차가 크지 않은 반면에 차별화된 디자인 개발, 브랜드이미지, 마케팅 능력 등이 미흡하다고 한다. 특히 도자용기의 경우에 있어서 한국도자기와 행남도자기의 쇠퇴는 품질이 열위하기보다는 디자인, 브랜드이미지가 유럽과 일본제품에 비해 위낙 떨어졌기 때문이다. 따라서 국내시장 방어와 수출 확대를 위해 소재 및 디자인 개발, 브랜드이미지 구축 등을 통한 제품의 차별화, 고급화 전략이 필요하다.

예를 들면 ‘해피콜’은 비록 부산 외곽에 있는 알루미늄 용기회사지만 오래된 주방용기 회사와는 달리 제품기술과 디자인 개발에 적극적으로 나섰다. 이런 가운데에서도 국내 회사 가운데 고급소재를 사용하고 고품질을 담보할 수 있는 첨단공정을 도입하고, 해외디자인 회사와 협력하여 ‘해피콜’이라는 브랜드를 만들고 이를 중고가시장에서 외국제품과 당당히 경쟁하면서 자체시장을 발굴하였다.

이 회사는 신제품과 디자인 개발을 위해 서울에 디자인연구소를 차려 놓고 영국의 디자인 회사 텐저린과 협업을 하면서 국내외에서 해외명품과 경쟁할 수 있는 알루미늄 주방용기 제품을 개발하고 있다. ‘해피콜’의 경우 제품의 품질과 기능을 케이블방송을 통해 충분히 보여주어 소비자가 유럽산 제품과 견줄 만하다고 인식하였고 사용한 소비자의 입소문을 통해 제품구매가 증가하였다.



하지만 미국에서의 판매경험을 보면 유럽산 고급브랜드를 파는 백화점에 입점하기는 어렵고 미국의 대형마트를 접촉하면 브랜드이미지 때문에 중국산 제품 가격 정도의 저가판매를 요구한다고 한다. 이처럼 국산 주방용품의 글로벌 브랜드 이미지 구축은 쉬운 일이 아니다. 따라서 정부가 제공하는 주방용품산업에 대한 해외 전시회 참가 등 수출마케팅 지원을 넘어 제품의 품질 및 성능개선을 위한 R&D 지원과 디자인개발 등에 대한 적극적인 지원이 필요하다. 이를 통해 국산 주방용품을 글로벌 브랜드로 육성하고 수출경쟁력을 강화시켜야 한다.

3_안경산업

1) 안경산업의 특성과 현황

(1) 안경산업의 특성

○ 안경의 특성

안경은 시력보정 안경과 패션안경으로 구분되며 디자인 및 브랜드, 소재 등에 따라 고부가가치 창출이 가능하며, 신변 장식품으로서 종합패션(Total fashion)화가 되는 추세이다. 따라서 의류 및 가죽제품을 제조 판매하는 명품 브랜드 패션회사들은 모두 상품 라인업에 안경을 포함하고 있다.

선글라스를 비롯해 패션을 목적으로 하는 안경은 디자인이 다양하고 고급·고부가가치 상품으로서 상품주기가 6개월~1년으로 매우 짧은 것이 특징이다. 특히 패션안경 혹은 선글라스 제조는 생산공정에 수작업이 많고 생산기간이 길어 제품개발부터 판매금액 회수까지 시간이 많이 걸리고 또한 특정 품목이 인기가 있다고 하더라도 시즌 내에 추가생산이 어려워 의류보다 사업위험이 높고 유연한 영업이 어렵다.

○ 안경의 등급

국내에서 판매되는 안경은 그간 십만 원 미만의 중국산 저급, 대구에서 생산되는 십만원에서 십오만 원 정도의 국산 중급, 그리고 삼십만 원 이상의 유럽산 고급으로 3단계로

구분된다. 최근 국내 하우스브랜드가 이십만 원대의 국산안경은 불가능하다는 통념을 깨고, 이십만 원~삼십만 원대의 안경을 출시하여 유럽산과 경쟁하면서 고가시장에 안정적인 위치를 확보하고 있다.

○ 안경테 공법

대구에서 생산되는 안경테는 TR이라는 플라스틱 수지를 금형을 통해 사출방식으로 제조하기 때문에 생산공정이 단순하고 단시간 내에 대량생산이 가능하다. 반면 고가수입테는 디자인이 세련되지만 아세테이트 판재를 일일이 깎아서 안경테를 생산하므로 공정이 복잡하여 인력이 많이 투입될 뿐 아니라 고가의 CNC/CAM 장비가 필요하다.

이러한 점 때문에 국내에서는 거의 아세테이트 소재를 사용한 안경테를 생산하지 않고 있다가 최근 대구의 반도옵티컬 등 일부업체가 가공기계를 개발하여 생산에 나섰다. 한편 대구 제조업체들은 2010년 올템 플리스틱 수지를 사용하여 사출방식으로 제조하는 안경테를 개발하였고 이 안경테는 외관이 미려하기 때문에 중국, 일본 등에서 좋은 평가를 받아 수출이 이루어지고 있다.

○ 안경산업의 고용효과와 부가가치

2013년 산업연관표에 따르면 안경산업은 생산액 10억 원당 종사자 수가 5명으로 제조업 평균 고용창출효과가 2.1에 달해 생산에 따른 고용창출효과가 크다. 2013년 기준 부가가치율(생산액 10억 원당 부가가치)은 안경산업이 38.4%로 제조업 평균 32.7%보다 높다. 이러한 안경생산의 노동집약적 특징 때문에 저가 안경은 중국수입산에 의존하는 부작용이 발생하였다.

(2) 안경산업의 변천

안경산업은 1945년 일본 후쿠이에서 안경을 만들던 재일교포가 귀국해 대구에서 안경을 만들면서 시작하였다. 1990년대까지 국제적으로 주요한 안경생산국은 한국과 일본이었고 안경산업은 대구에서 섬유와 더불어 외화획득의 중추적인 역할을 수행하였을 뿐만 아니라 고용창출에 지대한 공헌을 하였다. 하지만 그 후 중국이 안경산업에 진입하게 되면서 노동집약적인 안경산업의 국제경쟁력은 급속히 악화되었고 특히 저가 플라스틱 안경은

중국산이 대체하기 시작하였다.

2000년대 중반 이후 안경산업은 계속 위기를 맞게 되었다. 유럽과의 자유무역협정 이후 고가의 유럽산 테와 선글라스가 집중적으로 수입되었다. 특히 유럽산 브랜드 안경들은 이태리 룩소티카가 거의 독점 생산하기 때문에 효과적으로 국내 유통망을 구축하고 마케팅을 강화할 수 있었다. 이에 따라 안경의 무역적자가 크게 발생하였고, 지금도 계속 증가하고 있다. 특히 패션제품인 선글라스의 수입이 계속 증가하고 있다.

2010년 이후 안경산업은 전기를 맞게 되었다. 서울에서 디자인과 브랜드를 중시하는 하우스브랜드가 탄생하여 유럽산 선글라스와 경쟁하면서 시장을 확보하기 시작하였다.



[그림 3-17] 시대별 안경산업의 변화

(3) 안경산업의 구조와 생태계

○ 안경산업 클러스터

안경은 제조공정 수가 많고 협력업체를 필요로 하기 때문에 부품·소재의 원활한 공급을 위해 관련 업체가 특정 지역에 집적한다. 안경테 제조공정은 제품의 기획·디자인단계 이외에도 본 공정이 150~260단계로 세분화되어 있어서 전 공정의 자동화와 기계화가 불가능하다. 생산과정에서 정밀가공을 위한 숙련공이 많이 필요하기 때문에 생산기능직이 높은 비중을 차지하고 있다.

국내 안경산업은 대구 북부지역에 제조업체 및 중소 부품협력업체들이 모여 클러스터를 형성하고 있고 대구지역은 일본 후쿠이, 이태리 벨루노, 중국 윈저우와 함께 세계 4대 생산지역을 형성하고 있다. 대구 안경산업은 안경테에 집중되어 있고 국내공급과 수출을 모두 하고 있지만 수출의 경우 거의 OEM 생산에 의존하고 있다. 대구시 안경 제조업의 사업체 수는 2007년 366개에서 2013년 441개로 연평균 3% 증가하였고 종사자 수는

2007년 1,774명에서 2013년 2,245명으로 연평균 4% 증가하였다.²⁰⁾

한편 안경렌즈의 58%가 대전에서 생산되고, 국내 전체 수출액의 42%가 대전에서 생산되고 있다. 대전의 안경렌즈 산업은 1980년대부터 한독옵텍을 중심으로 뿌리를 내렸고, 1990년대 최대 호황을 누리며 대전의 대표 전통산업으로 정착되었다. 대전시 광학렌즈 및 광학부품 제조업의 사업체 수는 2007년 11개에서 2013년 26개로 증가하였고 종사자 수는 2007년 274명에서 2013년 863명으로 증가하였다.²¹⁾ 하지만 안경렌즈로만 국한해보면 제조업체가 2004년 17개에서 현재 6개로 감소하였고 대구 안경클러스터에 대한 국가지원이 크므로 대전의 일부 안경렌즈 업체는 대구로 이전하였다.

○ 안경산업의 생태계

과거 안경산업의 중심지는 전통적인 생산지인 대구와 유통중심지인 서울로 구분되었다. 수입이 자유화되기 전 안경의 유통구조는 대구에서 생산된 안경이 도매상을 거쳐 주로 안경원이라는 소규모 소매상을 통해 유통되는 단선적인 구조를 띠었다. 그때의 안경산업 생태계는 대구에서 부품을 만드는 소규모 협력업체와 완성업체, 서울 및 국내 타 지역의 도매상과 소매 안경원으로 구성되었다.

2000년대 이후 저가의 중국산과 고가의 유럽산이 수입되고 동시에 국산과 외산을 모두 취급하는 유통전문점이 생기고 이들이 프랜차이즈 영업망을 구축하면서 영업루트는 다양화되고 생태계는 복잡하게 되었다. 또한 2012년 이후 서울에서 하우스브랜드가 생기면서 현재 안경업계는 10개 내외의 대구의 완성품 업체, 서울의 도매상, 소매안경원, 유통전문업체, 하우스브랜드 등 다양한 주체로 구성된다.

대표적인 대구의 완제품 안경업체는 제조에 주력하고 자체 브랜드를 개발하기보다는 외국 라이선스 브랜드를 얻어 제조, 판매하고 있다. 예를 들면 대구의 대표적인 업체인 필립, 반도옵티컬, 화경산업사는 라이선스를 얻어 각각 ‘루이까토즈’, ‘레노마’, ‘시슬리’라는

20) 전국사업체통계

21) 전국사업체통계

해외브랜드를 사용한다.



[그림 3-18] 루이까토즈



[그림 3-19] 레노마



[그림 3-20] 시슬리

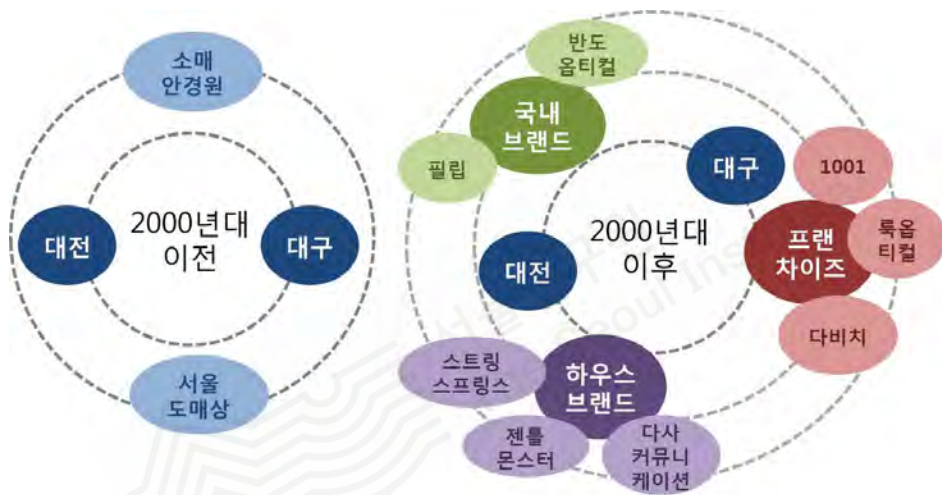
자본력을 갖추고 있는 유통전문업체는 국내 구입 및 수입을 통하여 안경을 조달하고 혹은 제품기획과 디자인을 내부에서 하고 국내업체 OEM을 통해 자체상표 안경을 확보하여 프랜차이즈 가맹점을 통해 판매하고 있다. 이들은 유니클로와 같이 디자인된 넓은 매장과 매뉴얼에 따라 교육된 안경사를 배치하여 판매함으로써 기존 안경원보다는 매장의 편의성과 판매서비스의 질을 제고하였다.

대표적인 유통전문업체로 다비치(회현동), 글라스 스토리(부평), 1001(방배동), 룩옵티컬(역삼동) 등이 있고 서울 혹은 인근에 본점을 두고 있다. 다비치는 가맹점이 전국 150개가 있고 노동부 인증을 받은 안경사 교육기관을 운영하고 있다. 글라스 스토리는 2011년 창업했지만 2015년 업계 최초로 벤처기업 인증을 받고 가맹점이 220개에 달한다. 룩옵티컬은 2011년 프랜차이즈를 시작하였으며 2013년에는 상해에 매장 2개를 개점하여 국내 최초로 해외에 진출하였다.

이들 안경 프랜차이즈들은 안경의 패션화에 중점을 두고 안경구입의 주기를 짧게 하는데 성공하였다. 이들 회사는 고객에게 브랜드이미지를 알리는 매장 디자인, 온라인 광고와 SNS 마케팅, 새 디자인 안경의 지속적인 출시 등을 통해 개성과 패션을 추구하는 젊은 층들이 안경을 한철 소모품처럼 구입하도록 마케팅 전략을 구사한다. 2015년 안경시험회와 갤럽이 공동으로 조사한 결과에 따르면 일반적으로 고객의 50%가량이 2년 이내에

안경을 교체한다고 알려져 있다. 하지만 록옵티컬 자체조사에 따르면 자사 고객의 65%가 일 년 내에 안경을 교체한다고 한다.²²⁾

2012년 이후 고가의 유럽산과 경쟁하기 위해 국산 하우스브랜드가 출현하였고 대표적인 하우스브랜드로 젠틀몬스터(합정동), 뮤직(신사동), 스트링 스프링스(논현동), 다사커뮤니케이션(서교동), 주크(이태원), 바이코즈(장안평) 등이 있고 이들 업체는 모두 서울에 입지하고 있다. 하우스브랜드 업체들은 매년 11월 20여 개 업체들이 참가하여 고급호텔에서 합동 수주전시회를 연다.



[그림 3-21] 안경산업의 생태계

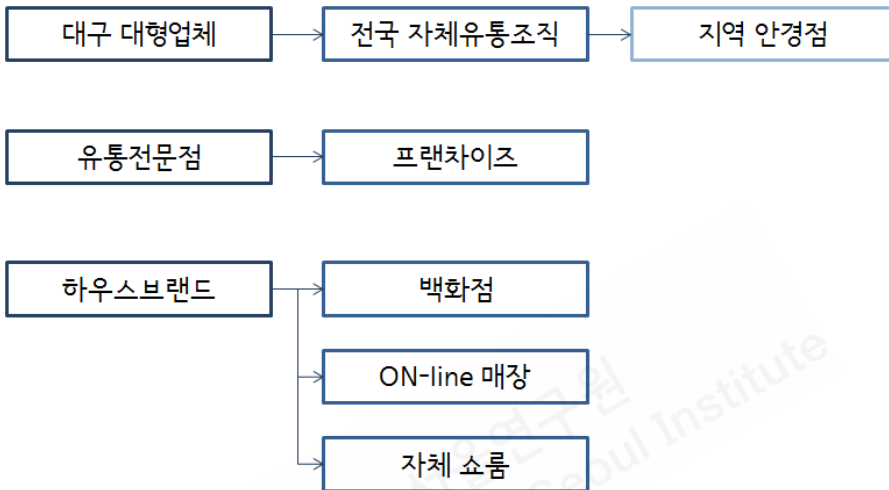
○ 안경의 유통경로

대구의 대표적인 빅3 안경업체는 필립, 반도옵티컬, 화경산업사는 전국에 직영 유통조직을 보유하고 있고 기존 안경점들과 오랫동안 밀접한 관계를 유지하고 있기 때문에 주로 이들에게 안경을 공급한다. 판매방식도 안경원에 외상으로 물건을 갈아놓고 위탁하는 형식으로 자본력이 있는 업체만이 가능하다. 반면 유통전문업체들은 주로 수입품을 백화점을 통해 판매한 것으로 시작하였기 때문에 대구 안경업체들과는 관계가 좋지 않고, 따라

22) 안경신문 2015.11.6

서 이들과 연결된 안경점과 거래하기보다는 자체적인 프랜차이즈망을 구축하였다.

하우스브랜드는 안경을 패션 아이템으로 판단하여 안경원보다는 고급수입품을 취급하는 패션의 중심지인 백화점에 판매하기 시작하였고 직영 컨셉매장, 온라인 판매를 위주로 하여 판매대금을 바로 회수하였다.



[그림 3-22] 안경의 유통 경로

(4) 선글라스 시장과 하우스브랜드의 등장

○ 선글라스 점유율

국산 선글라스의 경우 1위는 루이까토즈로 32%의 점유율을 차지하고 이어서 레노마는 19%로 2위, 시슬리는 16%로 3위, 신진 브랜드인 젠틀몬스터가 시장점유율 11%로 그 뒤를 이었다.²³⁾ 대구업체의 선글라스는 중급가격대이고 젠틀몬스터의 안경은 고급 가격대이므로 전체매출은 젠틀몬스터가 클 수 있고 특히 성장률이 높기 때문에 조만간 젠틀몬스터의 판매금액이 월등히 높을 것으로 추정된다. 그 외 국내 록업티컬이 해외 라이선스를 얻어 판매하는 캘빈클라인, 마이클코어스, 라코스테 브랜드도 인기가

²³⁾ 시장점유율은 안경신문 자료

있다.

수입 선글라스의 경우 주로 대중적인 인지도를 구축한 브랜드가 시장을 장악하고 있다. 룩소티카 코리아의 레이벤은 30%의 점유율로 1위를 차지하였고 이어서 구찌 23%, 듀폰 11%, 톰포트 8% 순이다. 비록 순위에 오르지 못했지만 베르사체와 샤넬 브랜드 역시 지속적인 인기를 끌고 있다.

○ 하우스브랜드의 특징

하우스브랜드 업체는 제품기획, 디자인, 제조, 판매 및 마케팅을 한울타리 안에서 진행하며 제조보다는 제품기획, 디자인, 마케팅과 홍보에 신경을 쓰고 브랜드 확립에 주력한다. 기존 대구업체들이 자체 노력을 들이지 않고 해외 브랜드를 라이선스받아 판매하는 것과는 달리 처음부터 자체 브랜드를 만들고 브랜드이미지를 강조한 거점점포(플래그십 스토어), SNS와 스타마케팅을 통해 유행과 모방에 민감한 젊은 고객과의 접점에서 광고를 하고 브랜드를 확립하는 방식을 채택하고 있다. 하우스브랜드는 한류트렌드와 한류패션이라는 배경 아래 안경패션의 흐름을 읽고 제품기획과 디자인을 할 수 있으며 언론매체와 스타마케팅을 통해 홍보할 수 있는 서울에서 탄생하였고, 제조는 대구 혹은 중국에서 하고 있다.

이들 안경은 고가의 유럽산 안경테 소재인 아세테이트를 사용하여 고급스러운 테의 외관을 구현하고 안경의 고유기능에 맞는 디자인과 소재선택보다는 개성적인 디자인을 중시한다. 예를 들면 젠틀몬스터와 버킷 리스트는 고급스러운 디자인, 감각적인 색채 등을 채택하여 유럽산 제품과도 차별화된 안경을 출시하였다. 한편 바이코즈와 같은 하우스브랜드는 디자인뿐만 아니라 안경의 착용감에 역점을 두고 고급 소재, 디자인, 제조공법을 사용한 메탈안경을 제작하고 있다. 바이코즈는 홍콩의 고급 안경 편집매장에 안경을 공급하기도 한다.

판매방식도 기존 업체처럼 안경원에 외상으로 물건을 깔아놓아 단순하게 팔기보다는 안경을 패션 아이템으로 판단하여 고급수입품을 취급하는 패션중심지인 백화점과 직영 컨셉매장에서 판매함으로써 제품이미지를 고급화하고 판매금액도 조속히 회수하고 있다. 그 외 자체 온라인 매장에서도 판매하고 있다. 또한 뮤지크와 같은 하우스브랜드는 제품

기획과 디자인은 국내에서, 제조는 전통과 명성이 있는 프랑스 안경 제조업체에 의뢰하는 협업을 하기도 한다.

○ 하우스브랜드의 향후 가능성

현재 국제적으로 안경을 제조할 수 있는 국가는 중국, 일본, 한국 정도이고 국내 안경 제조기술은 국제경쟁력이 높으므로 앞으로 국내 안경의 발전은 디자인 향상과 브랜드 이미지 구축이 관건이다.²⁴⁾ 하우스브랜드들은 개성적인 디자인 작품을 내놓고, 스타마케팅, SNS 마케팅, 플래그 스톱 등을 통해 브랜드이미지를 높이는 방식으로 국내시장에서 수입품에 대해 경쟁력을 확보하면서 고가시장에서 정착하고 있다. 예를 들면 롯데백화점 소공동 본점에서만 젠틀몬스터가 월 10억 원 이상 팔리고 있다.

한편 최근 한류드라마가 중국 등 동남아시아에서 인기가 높은 것을 활용하여 드라마에서 한류스타가 안경을 쓰게 함으로써 해외에서 브랜드 홍보효과를 극대화하고 있다. 예를 들면 드라마 ‘별에서 온 그대’에서 전지현이 젠틀몬스터 안경을 쓴 결과로 중국인들의 해당제품 구입이 급증하고 있다. 롯데백화점 2015년 9월 중국인 구입브랜드를 보면 매출기준으로 1위 까르티에, 2위 젠틀몬스터, 3위 루이비통이다.

이와 같이 최근 하우스브랜드의 성장은 국내에서 브랜드이미지와 디자인에서 수입품과 경쟁할 수 있는 가능성을 보여주었고 한류마케팅을 이용해 유럽제품과 견줄 수 있는 고급 브랜드이미지 확보에 성공하였기 때문에 국내와 해외에서 향후에도 지속적인 성장이 가능하다고 예견된다.

²⁴⁾ 이태리도 안경 생산국이지만 주로 부품 및 반제품을 중국에서 수입하여 최종 가공 및 조립한다.

<사례분석: 젠틀몬스터>

젠틀몬스터는 2011년 4월에 가산동 아파트형 공장에서 전형적인 소규모 창업으로 시작하여 현재 직원은 150명이고 2014년 매출 200억 원을 달성하였고, 2015년 400억 원을 예상할 정도로 고속성장하고 있다. 기존 대구에서 만든 10만 원~20만 원의 선글라스에서 탈피하여 수입품이 점유한 20만 원~30만 원대 선글라스 시장을 공략하여 성공하였다. 국내 브랜드도 고가시장에서 성공할 수 있다는 사례를 보여 이후 많은 하우스브랜드를 시작하는 계기를 만들었다.

아세테이트 소재 뿔테 안경은 중국 자체공장에서 생산하고 뿔테와 금속재료가 혼합된 안경의 경우 반제품을 중국에서 들여와 대구에서 완성품을 조립한다. 디자인 인력 이외에 제품기획과 홍보에 많은 인력을 투입하고 있고 특히 스타들이 젠틀몬스터 안경을 썼다는 기사가 포털검색에서 많이 노출되도록 SNS 마케팅 전담직원을 활용하고 있다.

스타마케팅에 주력하여 ‘별에서 온 그대’의 전지현, ‘냄새를 보는 소녀’의 신세경, ‘너를 사랑한 시간’의 하지원, ‘프로듀사’의 공효진이 젠틀몬스터 제품을 착용하도록 하였다. 예를 들면 전지현 마케팅에 2억 원을 투자했고 드라마 방영 직후 롯데백화점 팝업스토어를 열었을 때 주로 중국인들의 구입에 의해 16억 원의 매출을 올린 것으로 알려져 있다.



[그림 3-23] ‘별에서 온 그대’의 전지현 선글라스



[그림 3-24] '냄새를 보는 소녀'의
신세경 선글라스



[그림 3-25] '프로듀사'의
공효진 선글라스



[그림 3-26] '너를 사랑한 시간'의
이진욱, 하지원 선글라스

홍대, 북촌, 가로수길 전시장 및 매장을 마련하여 소비자에게 안경뿐만 아니라 브랜드이미지를 공간디자인을 통해 전달하고 있고 이외에 국내에서는 전국 백화점 14곳에 매장을 운영하고 있다.

해외에서는 유럽, 미주, 아시아의 30개국 400개 매장에서 안경을 판매하고 있고 특히 홍콩의 고급 편집매장인 IT에 입점하였다.²⁵⁾

한편 젠틀몬스터는 뉴욕과 서울 패션위크에서 패션디자이너와 협업하여 콜렉션 안경을 제작하고 쇼를 개최하였다.



출처: 젠틀몬스터 공식 홈페이지

[그림 3-27] 젠틀몬스터 가로수길 매장

2) 안경산업 현황

(1) 전국 안경 제조업 현황

○ 전국 안경 제조업 사업체

광공업통계에 의하면 안경 제조업의 생산은 2013년 2,790억 원 규모로 2007년보다 74% 혹은 연평균 9.8% 증가하였다.²⁵⁾ 생산증가와 함께 안경 제조업의 부가가치는 2013년 1,070억 원으로 2007년보다 78.3% 혹은 연평균 10.6% 증가하였다. 2013년 안경 제조업의 사업체 수와 종업원 수는 각각 77개와 1.5천 명으로 2007년 이후 각각 연평균 2.3%, 3.8%로 소폭 증가하였다.

²⁵⁾ 경제신문 디지털타임스 2015.6.19. 기사 참조

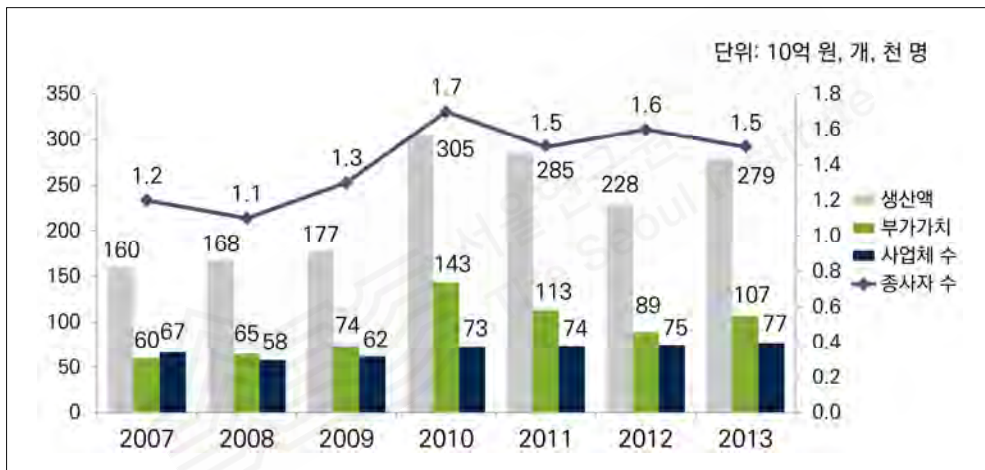
²⁶⁾ 안경 제조업은 D33310: 안경 제조업을 말한다.

[표 3-16] 안경 제조업의 현황

(단위: 10억 원, 천 명, 개, %)

항목	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	연 증가율
생산액 (10억 원)	160	168	177	305	285	228	279	9.8%
부가가치 (10억 원)	60	65	74	143	113	89	107	10.6%
종사자 수 (천 명)	1.2	1.1	1.3	1.7	1.5	1.6	1.5	3.8%
사업체 수 (개)	67	58	62	73	74	75	77	2.3%

출처: 광공업통계



출처: 광공업통계

[그림 3-28] 안경 제조업 추이

○ 전국 안경 제조업 종사자

안경 제조업은 종사자 수를 회사규모별로 보면 10~49명인 업체가 전체의 98%를 차지하여 대부분 사업체가 영세하다. 7년간 평균치를 보면, 종사자 수가 10~19명인 사업체 비중은 58.6%, 20~49명인 사업체 비중은 39.4%로 10~19명인 사업체가 가장 많다. 반면 50~99명의 사업체는 3.9%, 100~199명인 사업체는 0.2%에 불과하다. 종사자 19인 이하의 사업체 비중은 2007년 62.7%에서 2013년 62.3%로 거의 유사하고 20~49명 사업체

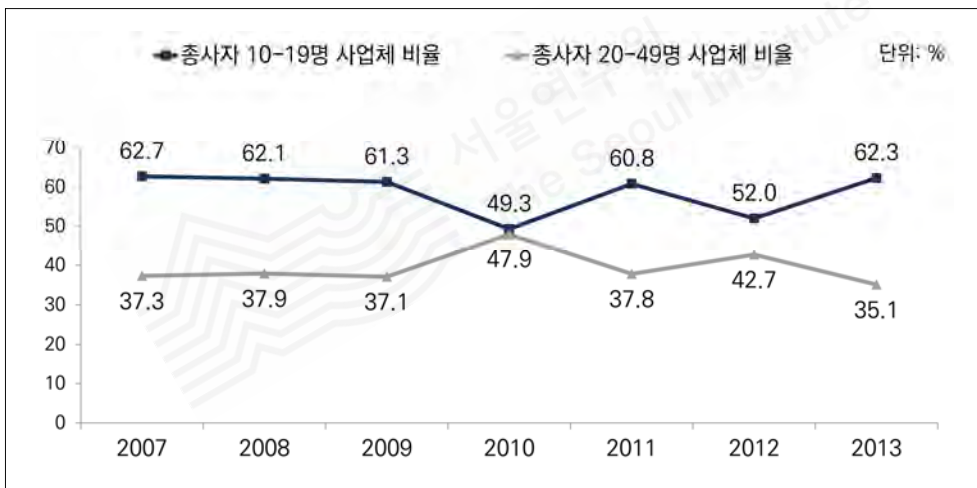
비중은 2007년 37.3%에서 2013년 35.1%로 감소하여 이 기간 평균 10~19명인 사업체 규모는 오히려 감소하였다.

[표 3-17] 안경 제조업 종사자 규모별 사업체 비율

(단위: 개, %)

항목	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
10~19명	42 (62.7%)	36 (62.1%)	38 (61.3%)	36 (49.3%)	45 (60.8%)	39 (52.0%)	48 (62.3%)
20~49명	25 (37.3%)	22 (37.9%)	23 (37.1%)	35 (47.9%)	28 (37.8%)	32 (42.7%)	27 (35.1%)
50~99명	0	0	1 (1.6%)	2 (2.7%)	0	4 (5.3%)	2 (2.6%)
100~199명	0	0	0	0	1 (1.4%)	0	0

출처: 광공업통계



출처: 광공업통계

[그림 3-29] 안경 제조업 종사자 규모별 사업체 비율추이

(2) 서울시 안경산업 현황

서울시 안경 제조업체 수는 2007년 14개에서 2013년 22개로 연평균 7.8%, 종사자 수는 동 기간 118명에서 167명으로 연평균 6% 증가하였다.²⁷⁾ 한편 안경 도소매 사업체 수는 2007년 2,337개에서 2013년 2,555개로 연평균 1.5%, 종사자 수는 동 기간 7,407명에서

8,354명으로 연평균 2% 증가하였다.²⁸⁾ 종사자는 시력교정 외에 다양한 패션용으로 안경을 판매하는 프랜차이즈 매장이 늘어남에 따라 증가한 것으로 판단된다.



출처: 사업체조사

[그림 3-30] 서울시 안경 제조업 추이



출처: 사업체조사

[그림 3-31] 서울시 안경 도소매 추이

27) 서울시 사업체통계

28) 안경 도소매 산업은 46493 사진장비 및 광학용품도매업(안경, 렌즈, 테 도매 포함)과 52633 안경 소매업의 데이터를 분석에 이용했다.

(3) 안경 수출입 현황

○ 안경 수출입 현황

안경의 수출은 2011년 이후 수출경쟁력 상실로 2011년 417백만 불에서 2014년 250백만 불로 크게 감소하였다. 반면 수입은 2009년 195백만 불에서 2014년 355백만 불로 크게 증가하였고 2014년 무역적자가 105백만 불 정도에 달하였다. 과거 8년 동안 안경수입은 연평균 증가율이 9.2%일 정도로 늘어나고 있다. 2010년 이후 국내제품의 가격경쟁력 열위로 인해 중국산 저가제품 및 부품이 많이 수입되고 또한 해외명품에 대한 선호도 때문에 유럽산 제품의 수입이 증가한 것이 원인이다.

[표 3-18] 안경 수출입 현황

(단위: 백만 불, %)

항목	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	연 증가율
수출	224	230	233	350	417	328	277	250	1.6%
수입	216	230	195	308	382	338	328	355	9.2%
수지	8	0	38	42	35	-10	-51	-105	

출처: 무역협회 자료, MTI기준²⁹⁾(941100, 941200, 941300)

○ 품목별 수출입 현황

안경을 안경테와 선글라스로 나누어 구체적으로 수출입을 보기로 한다. 안경테는 주력 수출 품목으로 2014년 수출이 138,426천 불로 수입 62,043천 불에 비해 2.2배 정도이다. 하지만 2013-2014년 안경테의 수입증가율은 7.7%로 수출증가율 2.0%보다 크다. 저가의 중국제품이 가장 많이 수입되는 편이고 그 외 고가의 일본 안경테, 프랑스, 독일 안경테가 수입된다.

반면 선글라스는 대표적인 수입초과 품목으로 2014년 수입이 181,173천 불로 수출 9,912천 불 대비 18.3배나 되며, 더욱이 2013~2014년 수입증가율 11.2%는 수출증가율 5.4%에 비해 크다. 선글라스 수입은 레이반 등 명품브랜드를 소유한 룩소티카 제품이 인기가 높아 이태리 제품이 가장 많이 수입되고 그 외는 거의 저가의 중국산이다.

²⁹⁾ 941100: 안경 / 941200: 안경테 / 941300: 안경렌즈



출처: 무역협회 자료

[그림 3-32] 안경 수출입 현황

[표 3-19] 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%
기타 안경	19,198	27,897	-31.2%	31,149	39,761	-21.7%

출처: 관세청 자료, HS기준³⁰⁾(9003, 900410, 900490)

[표 3-20] 안경 주요 품목별 2014년 수입국

(단위: 천 불)

품목	1위	2위	3위	4위	5위	6위
선글라스	이탈리아 (109,994)	중국 (33,203)	미국 (13,301)	일본 (11,453)	프랑스 (5,870)	대만 (4,079)
안경테	중국 (19,864)	일본 (15,577)	이탈리아 (9,190)	프랑스 (5,759)	덴마크 (4,092)	독일 (3,874)

출처: 관세청 자료, HS기준(9003, 900410)

³⁰⁾ 9003: 안경테 / 900410: 선글라스 / 900490: 기타 안경(시력교정용, 보호용 또는 안경, 고글과 이와 유사한 물건 기타)

(4) 안경산업 내수시장 규모

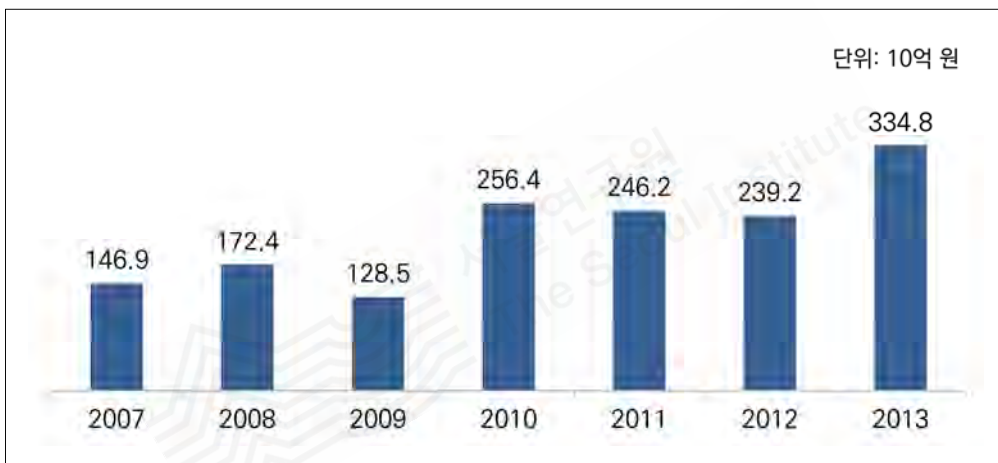
안경산업의 내수시장을 추계해 보면 2013년 연간 3,348억 원에 달하며 2007-2013년 동안 연 증가율이 21.3%가 될 정도로 빠르게 증가하였다.

[표 3-21] 안경산업의 내수시장

(단위: 10억 원)

구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	연 증가율
내수시장	146.9	172.4	128.5	256.4	246.2	239.2	334.8	21.3%

출처: 광공업통계, 관세청 자료, 내수시장=생산+수입-수출



출처: 광공업통계, 관세청 자료

[그림 3-33] 안경산업의 내수시장 추이

3) 안경산업 실태조사

(1) 조사 설계 및 기본내용

○ 조사 설계

현재 안경시장은 패션안경과 선글라스의 수요증가에 의해 시장자체는 양적인 성장을 하고 있지만 안경산업은 브랜드이미지의 부족, 안경테의 수출경쟁력 상실, 수입안경의 증가

로 인해 구조적인 문제점을 안고 있다. 그런데 다행히 최근 하우스브랜드의 등장과 이들 제품에 대한 중국인의 인기에 힘입어 안경산업은 국내외에서 성장가능성을 보이고 있다. 하지만 안경디자인 인력 부족, 브랜드이미지 구축 미흡 등 안경산업이 여전히 안고 있는 문제점과 안경산업의 발전을 위한 요인들이 정확히 무엇인지 파악하기 위해 지방 안경 제조업체 혹은 유통업체 9곳을 포함한 30개 안경 관련 회사를 대상으로 설문조사를 실시했다.

[표 3-22] 설문조사 설계

조사기간	2015년 9월~10월
조사기관	안경신문, 서울연구원
조사대상	안경 생산/유통업체 30곳
조사방법	팩스, 인터넷 설문조사

○ 조사대상 업체 기본현황

조사대상 업체는 제조업체와 유통업체 12곳, 하우스브랜드 업체 16곳, 수입명품 유통업체 2곳이다. 최근 하우스브랜드의 성장과 창업이 활발한 것을 감안하여 이를 많이 포함하였다. 대부분의 업체가 선글라스와 안경테를 생산하거나 유통하고 있다. 하우스브랜드가 많이 포함된 관계로 종업원 10인 이하 업체가 21곳으로 가장 많다. 안경 제조업체 가운데 국내 최상위에 위치한 업체도 있지만 종업원은 50명 정도로 인원규모는 적다. 반면 수입품 및 국내제품을 유통시키는 유통업체는 종업원이 100-200명 정도로 규모가 크다. 매출액 역시 하우스브랜드가 많이 포함되어서 10억-30억 원이 21곳을 차지한다. 반면 유통업체들은 매출액이 상대적으로 크다.

[표 3-23] 업체 기본현황

(N=30)

업종	일반제조유통		명품호텔 브랜드유통		하우스브랜드 유통			
	12 (40.0%)		2 (7.0%)		16 (53.0%)			
생산품목	선글라스		안경테		돋보기		스포츠고글	
	25 (83.3%)		24 (80.0%)		1 (3.0%)		1 (3.0%)	
종업원 수	1~10명		11~20명		21~50명		51명 이상	
	21 (70.0%)		4 (13.0%)		2 (7.0%)		3 (10.0%)	
매출규모	10억 이하	10억~20억	20억~30억	30억~50억	50억~80억	80억 이상		
	1 (3.0%)	16 (53.0%)	5 (17.0%)	2 (7.0%)	2 (7.0%)	4 (13.0%)		

(2) 안경업체 경영분석

○ 경영현황

디자인 및 제품개발실을 보유한 업체가 14곳이고 디자인 및 제품개발실 인력을 보면 1~4명이 14곳으로 가장 많고, 5~10명이 3곳이다. 종업원이 대부분 20명 미만인 것을 감안하면 종업원의 40~50%가량이 디자인 및 제품개발 인력임을 알 수 있다. 경영애로 사항을 보면, '판매 및 유통채널 확보'와 '판매금액 회수' 10곳과 9곳으로 가장 많다. 안경 제조업체들은 안경원이 주된 거래업체이지만 주로 외상거래를 하고 있고 우월적 지위를 남용하여 대금결제를 미루거나 거부하기 때문에 판매 및 자금회수 과정에서 어려움을 겪고 있다. 이런 이유 때문에 하우스브랜드들은 기존 안경원보다는 온라인, 자체매장, 패션매장 등 자금회전이 빠른 유통채널을 이용한다.

경영애로 사항 가운데 '제품개발 및 디자인 인력 확보'가 4곳에 불과하여 타 요인보다 순위는 떨어지지만, 제품개발 및 디자인 인력이 부족하다고 23곳이 응답하였다. 이러한 전문인력 공급확충에 대한 질문에 대해 '매우 필요' 11곳, '필요' 16곳으로 대부분 필요하

다고 응답하였다. 전문인력 양성방법에 대해서는 업계와 공공이 협력해서 인력을 공급하는 것이 적절하다는 응답이 17곳으로 가장 많다. 개발비에 대한 정부지원 여부에 대해 26곳이 지원을 받은 적이 없다고 응답하였다. 하우스브랜드 업체들이 서울에 있기 때문에 대구업체를 위주로 공급하는 정부의 개발지원비 혜택에서 배제되고 있다.

[표 3-24] 안경업체 경영현황

(N=30)

디자인/ 제품개발실 유무	있음			없음		
	14 (47.0%)			16 (53.0%)		
제품개발 및 디자인 인력	없음	1~4명	5~10명	11명 이상	무응답	
	10 (33.3%)	14 (46.7%)	3 (10.0%)	1 (3.3%)	2 (6.7%)	
회사경영 애로사항	유능한 제품 기획, 개발, 디자인 인력 확보	판매 및 유통채널 확보	판매금액 회수	개발비 조달	운영비 조달	
	4 (13.3%)	10 (33.3%)	9 (30.0%)	6 (20.0%)	5 (16.7%)	
제품기획, 개발, 디자인 인력 충분 여부	부족			충분		
	23 (76.7%)			7 (23.3%)		
전문인력 공급 필요 여부	매우 필요		필요		불필요	
	11 (36.7%)		16 (53.3%)		3 (10.0%)	
전문인력 양성을 위해 필요하다고 생각되는 훈련 방법	정부가 직접 공공직업 훈련원에서	학교에서	업계와 공 공이 협력 해서	훈련기관 에서	회사에서 인턴방식 으로	무응답
	2 (6.7%)	4 (13.3%)	17 (56.7%)	5 (16.7%)	6 (20.0%)	1 (3.3%)
정부 및 기관 지원(개발비) 수혜경험 여부	지원받은 적 있음			지원받은 적 없음		
	4 (13.3%)			26 (86.7%)		

○ 수출현황 및 수출경쟁력

최근 3년간 해외수주박람회 16곳이 참여하였다고 응답하였다. 하우스브랜드의 상당수가 해외진출 의지를 가지고 해외수주에 참가하고 있다. 하지만 정부지원보다는 자비로 참가하고 있다. 앞서와 마찬가지로 하우스브랜드 업체들이 서울에 있기 때문에 대구업체 중심으로 공급하는 지원비 혜택에서 배제되고 있다.

조사대상 업체 가운데 12곳이 수출하고 있는데 대부분 동남아 혹은 중국에 수출하고 있다. 수출업체 혹은 수출계획이 있는 업체 가운데 4곳이 수출전망이 '매우 좋음', 5곳이 '좋음'이라고 응답하였다. 이를 통해 하우스브랜드를 주축으로 하는 업계는 수출전망을 긍정적으로 보는 것을 알 수 있다. 한류의 중국 및 동남아 안경수출에 대한 영향에 대해 8곳이 '매우 도움된다', 16곳이 '도움된다'고 응답하였다. 한국 드라마에서 배우들이 하우스브랜드 선글라스를 착용하는 것이 브랜드를 알리는 데 도움이 되고 있다. 수출경쟁력 요소로 13곳이 '디자인', 12곳이 '제품기능 및 기술력'이라고 응답하였다. 하우스브랜드의 수입 브랜드에 대한 경쟁력에 관한 질문에 대해 8곳이 '매우 충분히 경쟁력이 있다', 22곳이 '경쟁력이 있다'고 응답하였다. 이와 유사하게 하우스브랜드의 수출가능성에 관한 질문에 대해 9곳이 '매우 충분하다', 20곳이 '충분하다'고 응답하였다. 설문조사를 통해 하우스브랜드가 고급수입품과 경쟁이 가능하며 수출가능성도 큰 것을 알 수 있다.

[표 3-25] 안경산업의 수출현황 및 경쟁력

해외전시회, 수주박람회 참여 여부 (최근 3년 이내)	있음		없음		
	16 (53.3%)		14 (46.7%)		
해외전시회, 수주박람회 참가 경비조달	정부지원		자비		
	3 (16.6%)		15 (83.4%)		
안경테 또는 선글라스 수출 여부	수출 중		수출하지 않음		
	12 (40.0%)		18 (60.0%)		
수출시장	미주	동남아, 중국	중남미	유럽	
	3 (25.0%)	11 (91.6%)	2 (16.6%)	3 (25.0%)	
수출경쟁력 및 전망	매우 좋음	좋음	보통	어두움	무응답
	4 (13.3%)	5 (16.7%)	6 (20.0%)	2 (6.7%)	13 (43.3%)
한류의 중국, 동남아 수출 도움 여부	매우 도움됨	도움됨	도움 안 됨	무응답	
	8 (26.7%)	16 (53.3%)	0 (0%)	6 (20.0%)	
수출경쟁력 요소	가격	디자인	제품기능 및 기술력	한류마케팅	
	7 (20.0%)	13 (37.1%)	12 (34.3%)	3 (8.6%)	
하우스브랜드의 수입브랜드와의 경쟁력	매우 충분		있음		없음
	8 (26.7%)		22 (73.3%)		0 (0%)
하우스브랜드의 수출가능성	매우 충분		충분		없음
	9 (30.0%)		20 (66.7%)		1 (3.3%)

○ 안경산업의 발전가능성

최근 7년간 내수시장은 연간 20% 정도 성장하였다. 하지만 설문조사에 의하면 안경업체들은 최근의 경기침체를 감안하여 연간성장률을 5% 정도로 보수적으로 예견하고 있다. 미래성장을 위해 필요한 요소로 19곳이 '브랜드 육성'을 꼽고 있다. 그다음으로 10곳이 '제품기획 및 디자인 인력 확보'를 들었고, 8곳이 '신제품 및 신디자인 개발'을 꼽았다. 안경업체들이 기대하는 정부지원을 보면 17곳이 개발비 지원을 원하고, 14곳이 해외전시회 지원을 비라고 있다. 이를 종합하면 안경업체들은 정부지원을 받아 품질과 디자인이 좋은 안경을 만들고 자체브랜드를 해외에 적극적으로 알리기를 원한다.

[표 3-26] 안경산업 발전을 위한 필요요소

국내 안경시장의 전망	연간 10% 이상 성장	연간 5-10% 성장		연간 5% 이내 성장	정체 및 감소
	6 (20.0%)	5 (16.7%)		12 (40.0%)	7 (23.3%)
미래성장을 위해 필요한 요소	브랜드 육성	유능한 제품 기획, 개발, 디자인 인력 확보	신제품/ 신디자인 개발	수출시장 확보	기타
	19 (44.2%)	10 (23.3%)	8 (18.6%)	4 (9.3%)	1 (2.3%)
필요한 정부지원	인턴 지원	개발비 지원	창업공간 지원	전시회 참가지원	기타 (병행수입 규제)
	2 (5.6%)	17 (47.2%)	2 (5.6%)	14 (38.9%)	1 (2.8%)

4) 안경산업의 발전방향

(1) 안경산업의 문제점

○ 안경 디자이너

국내에서는 외국디자인을 모방하거나 OEM으로 안경생산을 하다 보니 전문인력은 안경 디자인을 손으로 그리는 창작 디자이너보다는 생산공정에 필요한 단순 CAD 인력이다.

한 예로 최근 국내업체가 올템소재를 이용해 만든 ‘로고스텍’ 브랜드라는 안경테는 일본에서 인기가 있지만 국내 창작 디자이너가 드물기 때문에 일본 디자이너가 창작하였다고 한다.

국내 안경이 현재 가장 부족한 브랜드이미지를 쌓기 위해서는 디자인이 무엇보다도 중요하고 디자이너는 소비자의 욕구, 기능, 소재, 생산공정, 유통에 대한 이해가 필수적이므로 장기적이고 전문적인 교육이 필요하다. 하지만 안경 디자이너를 육성하기 위한 업계의 노력과 정부 정책은 현재 전무한 실정이다.

○ 기술개발 및 생산

다양한 소재 및 디자인에 따른 다품종 소량 생산체제로 인해 일부 완제품 생산업체를 제외하고 영세 부품업체들로 구성되어 있어 업체의 연구개발(R&D)투자는 미흡하다. 이 결과 국내 안경테의 경우 중국산에 대한 가격경쟁력이 낮고, 중고가품시장에서는 선진국의 브랜드 및 기술력에 크게 뒤져 제조원가 절감을 위해 업체가 저가의 중국산 부품 및 완제품 수입을 확대함에 따라 소규모 영세부품업체의 휴폐업이 속출하였다. 최근 업체는 이를 타개하기 위해 최근 신소재를 활용해 제작한 TR-90, 올템 같은 신소재로 만든 안경테를 개발하였고 이 제품은 일본과 중국에서 인기를 끌고 있다.

○ 브랜드 및 마케팅

범용 안경테는 비교적 가격경쟁력이 있어서 과거 수출을 하고 있었다. 하지만 2010년 이후 가격경쟁력을 잃기 시작해 수출은 전반적으로 감소하였다. 또한 업체의 영세성과 오랜 OEM 수출관행, 라이선스 생산 등으로 인해 디자인, 브랜드·마케팅 등 비가격경쟁력도 매우 취약한 상태이다. 또한 소비자의 명품브랜드 선호 경향으로 이탈리아산, 프랑스산 등 유명브랜드제품이 국내 고가 안경시장을 크게 잠식한 상태이다.

(2) 현재의 정부정책

안경제조는 금형, 용접, 도금 등의 뿌리산업과 6대 부품으로 만들어지기 때문에 제조와 지원서비스 연계를 통해 기획·디자인·생산·판매로 이어지는 원스톱 협업체제 구축과 작업 환경 개선이 필요하다. 이를 인식한 중앙정부와 대구시는 2004년 5월 대구지역에 ‘한국안경산업지원센터’를 건립하고 2006년 대구안경산업특구를 지정하였다.

2015년 산업자원부는 한국안경산업지원센터의 법인 명칭을 한국안광학산업진흥원으로 변경하였고 대구 북부지역의 안경테 제조업체 지원 중심에서 벗어나 렌즈와 콘택트렌즈, 안광학기기 등 국내 안경산업 전반을 포괄적으로 지원하게 하였다.

대구시 역시 70년 역사의 안경산업의 재도약을 위해 2015년 완공된 안경산업 토탈비즈니스 센터(아이빌)를 통해 안경제조와 유통 전문인력 양성을 지원하고 5년간 212억 원을 투자해 디자인과 신제품을 개발하는 등 글로벌 안경 도시로 만들어 나갈 계획이다. 아이빌은 약 40개의 업체가 입주할 수 있는 아파트형 공장이다.

중앙정부의 안경산업 지원정책은 주로 제조공정에 관한 지원과 대구지역 업체들에 대한 지원으로 이루어졌다. 제조공정의 전 단계인 제품기획 및 안경디자인과 후 단계인 광고채널 및 홍보수단, 유통채널 및 판매장의 디자인이 소비지역인 서울에 있는 전문가들에 의해 이루어지는 것을 감안하지 않고 이들에 대한 지원보다는 대구 제조업체의 생산에만 관심을 갖고 있다.



[그림 3-34] 2015년 완공된 아이빌(Eye Vil) 전경

(3) 향후 서울시 정책

○ 하우스브랜드 육성

현재 서울시가 의류패션과 주얼리에 대해 많이 지원하는 것과는 달리 안경을 패션제품으로 인식하지 않기 때문에 정책대상에서 제외하고 있다. 따라서 현재 외국 선글라스와 경

쟁하면서 외국인에게 인지도를 높이고 있는 하우스브랜드 기획자 및 디자이너에 대한 지원도 전무하다. 이에 안경이 한류패션과 관련되어 경쟁력이 있는 제품임을 인식하고 지원 체계를 만드는 것이 필요하다. 특히 서울에서는 제조보다는 디자인과 스토리를 갖춘, 소량 다품종이 특징인 하우스브랜드라 불리는 안경을 지원하는 것이 중요하고 이를 통해 중앙정부의 대구업체 지원 정책과는 다른 차별성을 확보한다. 하우스브랜드의 발전과 해외판매 확대는 중국에는 생산기반인 대구의 제조업에도 기여하여 서울과 대구 안경산업의 동반성장을 이끌어낼 것이다.

○ 창작공간

안경을 토털패션으로 인식하고 현재 동대문 유어스 빌딩에 있는 창작디자이너 센터에 안경 디자이너 입주를 허용하고 안경 디자이너에게도 창업공간, 교육, 판매 등에서 동일한 방식으로 지원하는 것이 바람직하다.

○ 안경박물관

현재 다양한 하우스브랜드를 한 곳에서 보여줄 수 있는 안경박물관은 없다. 젠틀몬스터와 같은 민간업체는 북촌, 가로수길, 홍대 등 관광명소에 안경전시장(쇼룸)을 설치하고 있고, 샘안경이 관광객이 많이 드나드는 인사동 '마루'에 수제안경 전시장 겸 판매점을 운영하고 있다.



출처: 샘안경 공식 블로그

[그림 3-35] 인사동 '마루'에 위치한 샘안경의 전시장

서울시가 민간 유통업체와 협력하여 동대문디자인플라자(DDP) 내에 하우스브랜드 안경 박물관을 설치하여 국내외 관광객 및 고객에게 한류콘텐츠와 하우스브랜드 안경을 동시에 소개하는 것도 좋은 방법이다. 안경박물관을 만들면 매력적인 관광콘텐츠인 동시에 국내 하우스브랜드의 우수성을 소개할 수 있는 공간이 될 수 있다. 안경박물관의 입지는 관광객이 많고 패션의 중심지가 적당하기 때문에 안경점 집적지인 남대문보다는 DDP, 인사동 등이 적합하다. 또한 안경박물관을 중심으로 안경페스티벌 등 다양한 행사를 마련할 수 있다.

○ 전문인력 양성

하우스브랜드를 창업하거나 투자를 고려하는 창업희망자, 패션업체, 투자가는 많은 반면 안경기획사 및 디자이너, 안경비즈니스 전문가는 매우 부족하다. 더욱이 이들을 양성하는 교육기관 및 교육과정도 전무하기 때문에 민간전문가와 협력하여 교육과정을 마련하는 것도 필요하다.

4_완구산업

1) 완구산업의 개요와 현황

(1) 완구산업의 개요

○ 완구의 정의

완구란 13세 미만의 어린이가 놀이를 목적으로 하는 기구이며 이를 통해 지능개발 및 상상력을 통한 창의성 발달을 유도하고 사회성 및 정서 성장을 도와주는 유희 기구로 정의한다. 다만 13세 미만의 어린이가 이용하는 완구는 ‘품질경영 및 공산품안전관리법’에 따라 인증마크(KC마크)를 부착하여야 유통 및 판매가 가능하다. 하지만 이제 완구는 어린이 놀이기구를 넘어 중고등학생 혹은 성인들도 즐기는 피규어, 보드게임, 무선조정 자동차/비행기, 로봇 등으로 확장되고 있다.³¹⁾

○ 완구시장의 변천

국내 완구산업의 변천은 완구의 수출입 상황 및 유통구조의 변화에 따라 크게 특징지를 수 있기 때문에 이를 기준으로 다음과 같이 몇 단계로 나눌 수 있다. 먼저 1970년대에는 국내 완구산업의 태동기이면서 노동집약적 봉제인형을 수출함으로써 완구산업이 발전하기 시작하였다. 둘째, 1980년대에 들어 수입이 자유화되면서 서구의 대표적인 완구인 ‘레고’, ‘플레이모빌’ 등의 수입품이 유입되기 시작하였다. 셋째, 1990년대에 들어서면서 완구 시장은 수입이 확대되어 일본 애니메이션 완구 파워레인저, 다간, 골드런 등이 유입되면서 본격성장기로 접어들었다.

동시에 1993년부터 대형마트 등장으로 완구제품의 유통구조가 변화하기 시작하였다. 이 전까지 동네골목 문구점이나 완구점에서 판매되던 완구들의 상당부분이 대형마트를 통해 유통되기 시작하였다. 대형마트는 이마트 1호 창동점 오픈을 시작으로 현재 전국에 350개 매장을 운영하고 있는데, 대형마트는 중요한 완구유통 채널이다.

2000년대 들어서 국산완구 시장은 큰 변화를 맞게 된다. 2001년 애니메이션 ‘뽀로로’가 등장한 이후 국산완구는 총, 자동차, 인형 같은 일반완구에서 국산캐릭터완구로 변화하였다. 이러한 현상은 더욱 강화되어 2010년대에 들어서는 국산 애니메이션 캐릭터완구의 전성시대를 맞게 되었다. 예를 들면 ‘로봇카 폴리’, ‘또봇’, ‘카봇’, ‘러바’, ‘타닝메카드’ 등 다양한 애니메이션들이 연속적으로 인기를 누리면서 관련 캐릭터완구가 완구시장의 주류를 이루었다. 현재 2015년 완구시장의 시장점유율을 보면 캐릭터완구가 80%이고 일반완구는 20%에 불과하다.

(2) 완구산업의 특성

○ 노동집약적 특성

완구제조업은 소량 다품종의 전통적인 노동집약적 산업으로 다양한 소재 및 부품 사용으로 산업연관효과가 크다. 2013년 기준 부가가치율(생산액 10억 원당 부가가치)은

31) 완구협회 이병우 회장 개인기록 참고

완구산업이 48.3%로 제조업 평균 32.7%보다 높고 고용유발효과(생산액 10억 원당 종사자 수) 역시 완구산업이 6.2명으로 제조업 평균 2.1명보다 높다. 하지만 완구제조업은 생산공정이 복잡하여 일손이 많이 가는 노동집약적인 산업이라 고용효과가 좋지만, 이 때문에 국내생산을 기피하고 인건비가 저렴한 중국으로 생산기지를 이전하는 부작용이 발생하였다.

○ 대형업체와 영세업체의 이중적 구조

국내 완구시장은 해외 대형업체가 지배적 위치를 차지하고 있으며, 국내업체들은 일부를 제외하고 대부분은 매출규모 혹은 인력구조에 있어서 영세하다. 한편 레고는 전 세계에서 2015년 상반기 매출액 2조 5,000억 원을 기록했으며 2014년 국내 매출액만도 연 1,500억 원에 달한다.

반면 서울소재 완구업체의 대부분은 종업원 규모가 50인 이하인 영세업체이다. 완구업체종은 완구수요의 다양화로 특정 품목(예: 보드게임, 지능형 로봇완구)만을 개발하고 판매하는 것이 가능하다. 특히 제조를 OEM 방식으로 중국에 맡기기 때문에 제품기획 및 디자인, 마케팅 인력만으로도 운영이 가능하므로 소규모 업체가 다수 존재한다.

○ 국내 완구시장의 규모 및 유통경로

완구업계는 2014년 수입 842백만 불을 포함하여 제조사 기준으로 완구시장 규모를 약 1조 5천억 원으로 추산하고 있다. 완구의 유통경로는 대형마트 50%, 온라인숍 25%, 일반매장(전문점/거리상점) 25%로 구성된다. 완구생산 및 조달을 볼 때, 수입과 국내생产的 합계를 100으로 보면, 이 가운데 90은 수입, 10은 국내생산이고 이는 다시 국내 판매 5와 수출 5로 나뉜다고 추정할 수 있다. 완구 주요 수입국 가운데 중국이 70%를 차지하고 그 외 독일, 일본 등이 있다.

○ 국내시장에서 판매되는 완구의 수입구조

국내 완구업체는 제품기획, 제품개발 및 디자인은 국내에서 하지만 해외에서 주로 생산하여 국내에서 판매하는 생산구조를 갖고 있기 때문에 국내업체의 완구는 거의 수입품이다. 예를 들면 매출액이 500억~1,000억 정도로 국내 대표적인 업체인 미미실업, 영실업, 손오

공, 오로라월드 등은 제품기획 및 개발을 국내에서 하지만 중국에서 생산한다. 영실업은 개성공단에서 일부 생산하기도 한다. 특히 업계는 완구시장의 상당부분을 차지하는 캐릭 터완구의 90% 이상을 수입품이 차지하고 있어 국내 생산기반은 매우 취약하다. 이외에 외국업체 완구의 수입도 상당량에 달한다. 예를 들면 조립완구를 판매하는 레고는 국내 시장 점유율 1위이며 파워레인저로 시장의 큰 인기를 끌고 있는 일본 반다이 역시 국내업체보다 크기 때문에 이들의 수입량도 매우 많다.

국내 완구산업은 봉제완구를 중심으로 1980년대 후반 국내 인건비, 공장용지 비용 등 생산원가 악화 때문에 생산기지를 중국으로 이전하기 시작하였고 이 같은 공장이전은 1990년부터 본격화되었다. 중국 광둥성 산터우시는 세계 완구의 70%를 만드는 최적 생산지이기 때문에 현재 국내업체들은 이곳에 주로 OEM 생산을 의뢰하고 있다.

해외이전의 주요 이유를 몇 가지로 나누어 볼 수 있다. 먼저, 저가의 장난감을 만들더라도 여러 개의 작은 플라스틱 사출물을 조립하여 완구를 만드는 데 공정이 많고 인력이 많이 들기 때문에 국내에서는 인건비를 감당할 수 없어서이다. 또한 환경규제 때문에 중국에서 생산을 하고 있다. 완구는 여러 개의 플라스틱 사출물을 조립하여 만든다. 이들 사출물이 금형을 통해 찍어져 나오면 마지막에 표면에 스프레이 채색과정이 진행된다. 이 과정에서 환경오염이 심해 국내에서는 이를 규제하기 때문에 완구업체들이 중국에서의 OEM생산을 택하고 있다. 마지막으로 플라스틱 사출물을 만드는 데 필요한 금형의 비용이 국내보다 중국이 월등히 저렴하다.

○ 국내생산 완구품목

국내 생산제품은 주로 승용차, 미끄럼틀, 인형집과 같은 대형 사출물이거나 혹은 블록제품으로 이들 제품은 가격이 비쌀뿐더러 금형을 통해 바로 사출만 하는 자동화가 가능하기 때문에 인건비가 많이 들지 않아 국내생산이 가능하다. 이들 제품은 주로 부산에서 생산해 국내에 공급하고 일부는 수출하고 있다. 예를 들면 부산에 소재한 블록업체 옥스퍼드는 2013년 천만 볼 수출 탑을 받기도 했다.

그밖에 종이로 만든 보드게임은 국내에서도 생산하고 있다. 현재 보드게임은 보편화된 오락용품은 아니지만 미국의 유명제품 모노폴리와 같은 보드게임은 인기가 많다. 또한

애니메이션 혹은 게임 캐릭터와 스토리를 이용하여 국내에서 만든 보드게임은 성공가능성이 크고 시장이 확대될 전망이다.

(3) 전국 완구산업 현황

○ 전국 완구제조업 사업체³²⁾

광공업통계에 의하면 국내 완구제조업의 생산은 2013년 2,900억 원 규모로 2007년보다 1.59배 혹은 연평균 8.1% 증가하였다. 이 같은 생산증가와 함께 완구제조업의 부가가치는 2013년 1,400억 원으로 2007년보다 1.63배 혹은 연평균 8.5% 증가하였다.

2013년 완구제조업체 수와 종업원 수는 각각 77개와 1.8천 명으로 2007년 이후 각각 연평균 1.4%와 1% 증가에 그쳤다. 이와 같이 국내생산은 증가했지만 고용증가가 미미한 이유는 생산이 주로 외국에서 이루어져 공장인력 고용이 없고, 후술한 것처럼 판매량이 증가하고 시장이 확대됨에 따라 제품기획 및 디자인 전문가가 필요하지만 인력을 조달하기가 어려웠기 때문이다.

[표 3-27] 완구제조업의 현황

(단위: 10억 원, 천 명, 개, %)

항목	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	연 증가율
생산액 (10억 원)	182	198	267	300	361	379	290	8.1%
부가가치 (10억 원)	86	89	120	138	163	178	140	8.5%
종사자 수 (천 명)	1.7	1.6	1.7	1.9	1.8	1.8	1.8	1.0%
사업체 수 (개)	71	68	67	72	71	80	77	1.4%

출처: 광공업통계

³²⁾ 광공업조사 자료 사용. 완구제조업은 C334: 인형, 장난감 및 오락용품 제조업을 말한다. 10인 이상 사업장만 조사



출처: 광공업통계

[그림 3-36] 완구제조업 추이

2013년 현재 지역별로 업체현황을 보면 서울에는 14개 업체, 경기도에 가장 많은 36개 업체가 있고, 부산과 인천에 각각 10개 업체가 있다. 2013년 종사자 규모별로 사업체 현황을 보면 10~19명이 47개(61%), 20~49명이 24개(31.2%), 50~99명이 5개(6.5%)이며, 10~49명인 사업체가 71개(92.2%)로 영세업체가 다수를 차지한다. 100명 이상인 업체는 겨우 1개에 불과한데 해당업체인 영실업의 경우를 보더라도 매출이 1,000억이 넘어 도 제조를 하지 않기 때문에 종업원은 100명 안팎에 불과하다.

예를 들면 서울 성동구에 소재한 주영조이는 매출액이 80억 정도로 완구업계에서는 중견이지만 종업원은 15명에 불과하고 종업원은 주로 제품기획, 디자인, 판매 사원으로 구성되어 있다. 주영조이는 서울시에 완구제조업으로 등록은 되어 있지만 실제로 공장은 보유하지 않고 단순조립 및 포장만 하는 창고만 보유하고 있다. 역시 금천구 가산디지털밸리에 있는 삼진인타내셔널은 연매출이 200억 정도이지만 종업원은 25명 정도에 그친다.

전반적으로 업체들이 영세하지만 종업원이 19인 이하인 업체는 2007년 49개(69%)에서 2013년 47개(61%)로 정체인 반면, 20~49명 업체는 2007년 14개(19.7%)에서 2013년 24개(31.2%)로 증가하였다. 이 정도 종사자를 보유한 기업이면 완구업계에서는 중견기업으로 볼 수 있고 제품기획, 디자인을 내부 인력들이 할 수 있어 캐릭터완구제품을 개발하여 판매할 수 있는 능력을 확보하게 된다.

[표 3-28] 전국 시도 제조업 사업체 수(2013)

(단위: 명)

전국	서울	부산	인천	경기	경북	경남	기타
77	14	10	10	36	2	2	3

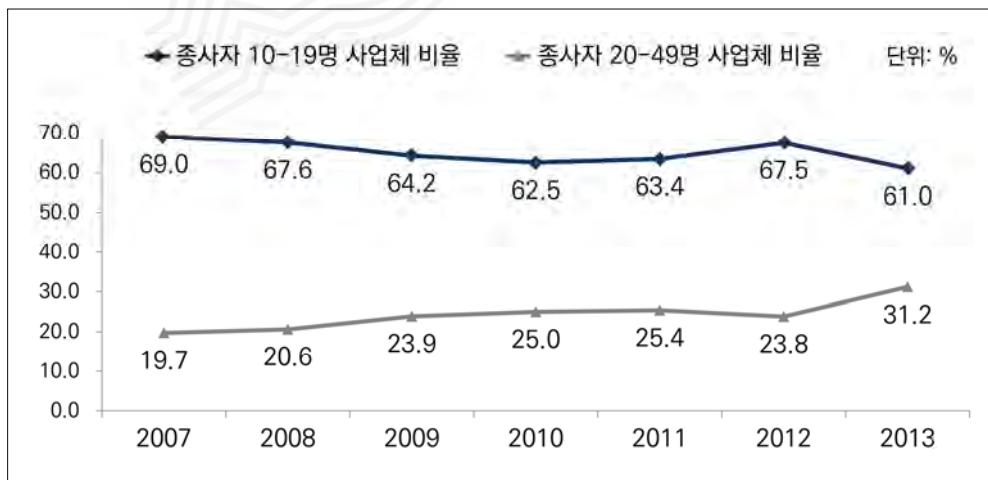
출처: 광공업통계

[표 3-29] 완구제조업 종사자 규모별 사업체 비율

(단위: 개, %)

항목	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	평균 비율
10~19명	49 (69.0)	46 (67.6)	43 (64.2)	45 (62.5)	45 (63.4)	54 (67.5)	47 (61.0)	47 (65.0)
20~49명	14 (19.7)	14 (20.6)	16 (23.9)	18 (25.0)	18 (25.4)	19 (23.8)	24 (31.2)	17 (24.2)
50~99명	7 (9.9)	7 (10.3)	6 (9.0)	7 (9.7)	6 (8.5)	5 (6.3)	5 (6.5)	6 (8.6)
100~199명	1 (1.4)	1 (1.5)	2 (3.0)	2 (2.8)	2 (2.8)	2 (2.5)	1 (1.3)	1.6 (2.2)

출처: 광공업통계



출처: 광공업통계

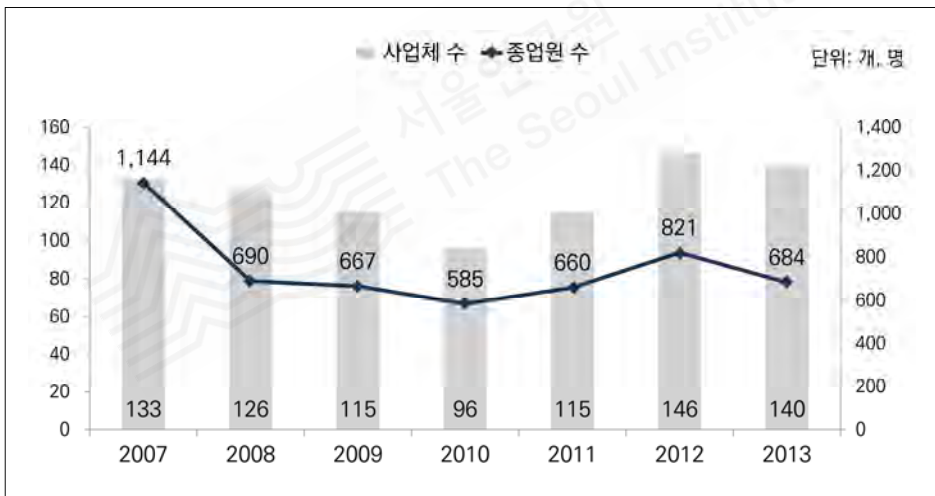
[그림 3-37] 완구제조업 종사자 규모별 사업체 비율추이

○ 서울시 완구사업체³³⁾

서울시 완구제조업체 수는 2007년 133개에서 2013년 140개로 연평균 0.9% 증가한 반면 종사자 수는 2007년 1,144명에서 2013년 684명으로 연평균 8.2% 감소하였다. 대형업체들 3곳이 사업장을 지방 이전한 것으로 추정되며 이에 따라 종사자가 대폭 감소하였다.

2013년 4인 이하 사업장이 100곳으로 전체의 71%를 차지하여 대부분의 업체가 영세하고 기업당 평균 5명만을 고용하고 있다. 이들 영세업체들은 연구개발을 통해 자체적인 신제품을 만들기보다는 타 회사 제품을 카피하여 소수의 단순한 제품을 생산할 수밖에 없다. 그 외 5-9인 사업장 26곳, 10-19인 사업장 8곳, 20-49인 사업장 6곳이 있다.

사업체 위치를 보면 주로 구로구와 금천구 디지털밸리, 영등포구, 서초구, 중구, 강남구에 입지하고 있다.



출처: 사업체조사

[그림 3-38] 서울시 완구제조업 추이

³³⁾ 사업체통계. 도소매 산업은 51473 장난감 및 취미용품 도매업과 52643 오락게임용구 및 장난감 소매업. 사업체조사 자료를 사용해 1인 이상 사업장 모두 포함

[표 3-30] 서울시 자치구별 완구제조업 사업체 수(2013)

(단위: 명)

강남구	강동구	강북구	강서구	관악구
9	6	3	6	6
광진구	구로구	금천구	노원구	도봉구
2	12	13	1	1
동대문구	마포구	서대문구	서초구	성동구
4	10	3	12	5
성북구	송파구	양천구	영등포구	용산구
2	2	8	14	4
은평구	종로구	중구	중랑구	동작구
1	2	11	3	0

출처: 사업체조사

[표 3-31] 서울시 완구제조업 종사자 규모별 사업체 비율(2013)

(단위: 명, %)

종사자	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1~4	85 (63.9)	79 (62.7)	68 (59.1)	62 (66.0)	79 (68.7)	100 (68.5)	100 (71.4)
5~9	27 (20.3)	33 (26.2)	30 (26.1)	18 (19.1)	24 (20.9)	30 (20.5)	26 (18.6)
10~19	12 (9.0)	11 (8.7)	13 (11.3)	10 (10.6)	5 (4.3)	10 (6.8)	8 (5.7)
20~49	6 (4.5)	2 (1.6)	3 (2.6)	3 (3.2)	6 (5.2)	4 (2.7)	6 (4.3)
50~99	0 (0.0)	1 (0.8)	1 (0.9)	1 (1.1)	1 (0.9)	2 (1.4)	0 (0.0)
100~299	3 (2.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

출처: 사업체조사

서울시 완구 도소매 산업의 사업체 수는 2007년 1,211개에서 2013년 1,060개로 연평균 2.2% 감소하고 종사자 수 역시 2007년 3,560명에서 2013년 3,264명으로 감소하였다. 완구판매 경로가 대형마트로 이동함에 따라 많은 소형완구점이 폐점하고 이에 따라 관련 종사자가 감소하였다. 현재 판매루트는 대형마트 50%, 일반상점 25%, 온라인 마켓

25%로 추정되고 있고, 레고와 반다이 같은 외국 업체들은 가격 정찰제를 지키고 판매정보를 공유할 수 있는 대형마트에 공급하기를 선호한다.



출처: 사업체조사

[그림 3-39] 서울시 완구 도소매 추이

○ 완구 수출입³⁴⁾

수출은 2014년 145백만 불로 2009년 이후 꾸준히 감소한 반면 수입은 2014년 842백만 불로 2009년 이후 계속 증가하고 있다. 이에 따라 무역수지는 지속적으로 적자이고 특히 2009년 이후 적자폭은 크게 증가하고 있다. 변신로봇 애니메이션이 인기를 끌면서 이를 소재로 한 캐릭터 로봇이 많이 판매되었는데, 이들 제품을 주로 중국에서 들여오기 때문에 수입액이 증가하고 있다. 즉 국내 완구시장의 확대가 수입을 유발하는 구조를 띠고 있다.

최근 5년간 완구용품 수입은 연평균 6% 정도로 꾸준히 증가 추세이고, 2014년 수입국을 보면 최대 수입국은 전체 수입의 66.6%를 차지한 중국이었고, 그 외 덴마크 9.6%, 멕시코

³⁴⁾ 관세청 자료

코 4.1%, 일본 4%, 미국 3.4% 순이다. 세부 품목별로 보면 오락용품은 2007년-2012년 19.7%, 인형은 22.6%, 바퀴 달린 완구는 24.1% 증가하였다.

[표 3-32] 완구산업의 수출입

(단위: 백만 불, %)

항목	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	연 증감율
수출	162	175	259	224	210	180	149	145	-1.5%
수입	499	603	539	570	586	673	708	842	9.8%
수지	-337	-428	-280	-346	-376	-493	-559	-697	-

출처: 관세청 자료, HS기준(9503, 9504, 9505)³⁵⁾



출처: 관세청 자료

[그림 3-40] 완구산업의 수출입 추이

수출을 품목별로 볼 때 인형이 수출의 50% 이상을 차지하고 있는데, 국내의 오로리월드라는 회사가 미국 디즈니에 대량 공급하는 것이 상당량을 차지한다. 하지만 2014년 수출이 7,510천 불로 전년 대비 5.4% 하락한 반면 수입은 113,574천 불로 40.3% 증가하였

³⁵⁾ 9503: 세발자전거·스쿠터·페달자전거 및 이와 유사한 바퀴가 달린 완구, 인형용의 차, 인형 및 기타 완구, 축소모형과 이와 유사한 오락용 모형 및 각종의 퍼즐 / 9504: 비디오게임콘솔 및 비디오게임기·유희용구·테이블 또는 실내게임용구 / 9505: 축제·카니발 또는 기타의 오락용품

다. 조립식완구의 경우 2014년 수입(208,538천 불)이 수출(13,043천 불)에 비해 큰 폭으로 초과하고 있고 이 가운데 상당부분은 덴마크 레고의 수입품이다. 수출은 부산에 있는 옥스퍼드 등이 블록제품을 일부 수출하고 있다. 기타완구의 수입을 보면 2014년 수입이 330,451천 불로 전년 대비 20.5% 증가하였을 뿐 아니라 수출 대비 수입 규모가 5.3배로 크다. 국내 대부분 캐릭터완구가 이에 해당한다.

[표 3-33] 완구 주요 품목별 수출입

(단위: 천 불, %)

품목	수출		증감	수입		증감
	2014	2013		2014	2013	
인형	7,510	7,936	-5.4	113,574	80,923	40.3
승용완구	5,389	3,915	37.7	90,297	84,914	6.3
조립식 완구	13,043	9,013	1.7	208,538	209,834	-0.6
기타완구	62,261	56,898	9.4	330,451	274,216	20.5
합계	88,203	77,762	13.4	743,860	649,887	14.5

출처: 무역협회 자료, MTI기준(561000, 562000, 563000, 569000)

[표 3-34] 완구 주요 품목별 2014년 수입국

(단위: 천 불)

품목	1위	2위	3위	4위	5위	6위
인형	중국 (83,893)	인도 네시아 (8,446)	미국 (8,326)	일본 (4,816)	베트남 (1,662)	필리핀 (1,083)
조립식 완구	중국 (70,402)	덴마크 (60,644)	멕시코 (25,995)	일본 (19,638)	체코 (10,675)	미국 (4,508)
기타 완구	중국 (269,575)	태국 (14,502)	미국 (13,386)	베트남 (8,578)	대만 (6,521)	독일 (2,845)

출처: 무역협회 자료, MTI기준(561000, 563000, 569000)

○ 완구의 내수 규모

완구산업의 내수시장은 2013년 기준 9,020억 원으로 2007년 대비 1.82배나 될 정도로 지속적으로 성장하고 있지만 확대된 시장의 수요가 대부분 수입에 충족되므로 국내산업에 대한 파급효과와 고용영향은 미미하다고 볼 수 있다.

[표 3-35] 완구산업의 내수시장

(단위: 10억 원, %)

항목	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	연 증가율
내수 시장	495.1	670.3	624.9	700.1	777.5	934.9	902	10.5%

출처: 광공업통계, 관세청 자료, 내수시장=생산+수입-수출



출처: 광공업통계, 관세청 자료

[그림 3-41] 완구산업의 내수시장 추이

2) 최근 완구시장의 변화추이

○ 다양한 완구와 첨단완구의 출현

완구산업에서 애니메이션 등 문화산업 아이디어가 제품개발에 차지하는 비중이 높고 IT, 로봇 등 타 산업과의 접목을 통해 첨단완구와 같은 다양한 제품개발로 수요확대가 가능

하다. 현재 IT, 인공지능, 사물인터넷, 메카트로닉스 등 첨단기술이 접목한 스마트완구(Robot Pet, Flying Birds, 드론 등) 개발이 진전되고 있으며, 이를 통해 고부가가치 산업으로 변모하고 있다. 범용 완구제품의 수요는 감소하고 있지만, 애니메이션 인기에 부응하여 캐릭터완구의 수요는 증가하고 있으며, 교육용 완구 역시 수요가 증가하고 있고 특히 성인들의 유희와 감성 발달을 위한 고기능 고가 완구제품이 성장하고 있다.

특히 30-40대 성인이 구입하는 키덜트 완구는 예전에는 일부 매니아만 구입했으나 현재 이들 완구놀이가 보편적인 취미생활로 정착함에 따라 판매가 매년 급성장하면서 유망 제품으로 등장하고 있다. 키덜트 완구는 피규어, 플라스틱 조립모델, 무선조종 제품, 보드게임, 성인 레고제품 등으로 구분된다. 제품코드와 구입자 정보를 파악하고 있는 온라인 업체 옥션 통계에 의하면, 지난 4년간 관련 제품 매출이 두 배나 성장하였다.³⁶⁾

○ 애니메이션 캐릭터완구의 인기

완구제품 주기는 짧고 따라서 개별기업의 매출은 인기제품 보유여부에 따라 좌우된다. 때문에 베스트셀러가 스테디셀러보다는 미치는 영향이 크고 이에 따라 영업진폭이 크다. 최근의 예를 보면 손오공은 2015년 ‘터닝메카드’, 영실업은 2014년 ‘또봇’ 인기에 힘입어 매출이 급증하였다. 손오공이 개발한 미니자동차인 ‘터닝메카드’는 카드를 접촉하면 순간적으로 로봇으로 변신하는데 손오공은 치솟는 인기에 힘입어 전년 동기 대비 58% 성장한 456억 원의 매출을 2015년 상반기에 달성하였다. 한편 영실업은 애니메이션 ‘또봇’이 성공하자 또봇 캐릭터를 활용한 완구를 판매해 2012년 542억 원이었던 매출이 2014년 1,117억 원으로 2배 이상 증가하였다. 하지만 2015년 인기가 식어 매출은 대폭 감소가 예상된다.

³⁶⁾ 이데일리 2015.4.24



[그림 3-42] 터닝메카드의 메가스파이더



[그림 3-43] 어드벤처 토봇 태권K

○ 완구와 애니메이션 캐릭터의 연계 및 협력

유아 혹은 초등 저학년을 대상으로 한 애니메이션은 그 자체로도 인기가 있는 상품이지만 이차적으로 해당 캐릭터가 사용되는 완구가 많이 개발되기 때문에 완구산업에 대한 영향력은 매우 크다. 따라서 중견 완구회사들은 대부분 독자적인 완구를 개발하기보다는 애니메이션 캐릭터를 응용한 인형, 승용완구, 소형로봇 등을 만드는 데 주력하고 있다. 예를 들면 완구의 판매품목 가운데 승용완구 1위는 타요버스, G마크 캐릭터완구 1위 역시 타요버스 모형이다.³⁷⁾



[그림 3-44] 타요버스 모형

³⁷⁾ 완구신문(2015.8)

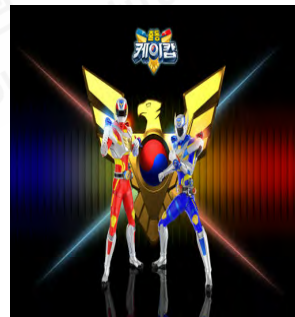
과거에는 완구업체들이 영세할뿐더러 성공가능성을 확신하지 못해 애니메이션 개발에 투자를 주저하여 캐릭터완구는 애니메이션이 성공한 후 출시되었다. 하지만 최근 애니메이션 변신자동차 ‘또봇’이 인기를 끌면서 변신로봇이 캐릭터완구로 선전하게 되자 ‘로봇 트레인’, ‘출동! 케이캡’, ‘정글에서 살아남기’와 같이 후속 애니메이션의 경우에는 상영과 동시에 해당 캐릭터완구가 출시되고 있다. 예를 들면 CJ E&M은 기획 단계에서부터 VFX 스튜디오, 완구기업 지나월드와 협력하여 로봇트레인 애니메이션 제작과정에서부터 관련 완구 개발에 들어가 상영과 동시에 판매할 수 있었다. 완구업체 삼진인타내셔널 역시 애니메이션 제작사인 캐릭터플랜과 협력하여 ‘출동! 케이캡’의 관련 완구를 개발하여 애니메이션 상영과 동시에 판매하고 있다. 마찬가지로 완구업체 주영조이는 대교, 애니 프로덕션 일렉트릭커스와 협력하여 베스트셀러 책을 영화화한 ‘정글에서 살아남기’ 제작에 협력하고 애니메이션 상영과 동시에 완구를 판매하고 있다.



[그림 3-45] 로봇트레인



[그림 3-46] 정글에서
살아남기



[그림 3-47] 2015년 8월부터
방영한 ‘출동! 케이캡’

○ 향후 완구수출 전망

완구산업을 내수 측면에서 보면 꾸준히 성장하는 산업이지만 판매량의 상당부분을 수입에 의존하고 있고 수출은 상대적으로 부진하다. 하지만 현재 국내 애니메이션이 외국에서 인기를 끌게 됨에 따라 관련 캐릭터완구의 인기가 해외에서 상승하고 있으므로 향후 캐릭터완구의 수출은 특히 동남아 시장에서 긍정적인 것으로 전망된다.

예를 들면 영실업은 대만에서 2014년 9월 ‘기기전사 또봇’이란 이름으로 어린이 채널인

YOYO TV를 통해 첫 방영하였고 동시에 출시한 또봇완구는 품귀현상까지 발생하였다. 또한 2014년 크리스마스 시즌 펀박스(FUN BOX)에서 가장 많이 팔린 완구로 집계됐고, 토이즈러스에서 ‘또봇 트라이탄’이 단독제품으로는 완구판매에서 2위를 기록하였다.³⁸⁾ 또한 영실업은 또봇 완구와 애니메이션을 동시에 출시하여 중국 시장을 공략하고 있다. 또봇 애니메이션은 중국 최대 미디어그룹인 상하이미디어그룹(SMG) 산하의 어린이TV채널 톤맥스(Toonmax)와 업무협약을 체결하였고 유통업체이면서 600여 개의 점포를 보유한 칼리토(Kaleeto)를 통해 판매할 예정이다.



[그림 3-48] 어드벤처 또봇 테라클

3) 스마트 토이

(1) 스마트 토이의 등장과 성장가능성

스마트 토이는 초소형 모터, 구동장치, 무선센서, 인공지능 프로세서, 무선조종, 사물인터넷, 증강현실 등 다양한 첨단기술을 활용하여 만들어지며 스마트폰을 통해 작동을 시키거나 혹은 인공지능을 통해 인간과 감성적인 교류가 가능한 완구를 의미한다. 첨단기술들이 융합되어 완구에 적용되어 새로운 완구시장을 개척하였고 향후 유망한 완구시장으로 등장하였을 뿐 아니라 어린이를 넘어 어른들까지 시장 확대가 가능하다.

38) 아시아경제 2015.7.22, 스포츠서울 2015.1.31

국내 스마트 토이 수준은 연구개발비와 전문인력이 부족하고 부품을 생산하는 관련 업종의 발전이 미진하여 선진국의 스마트 토이보다는 많이 뒤지고 있다. 또한 국내 완구수요가 어린이용 캐릭터 범용완구에 치중되어 있고 제품구입대가 십만 원 미만의 저가완구에 제한되어 있어 정밀하고 세밀한 기능을 갖춘 고가의 스마트 토이 개발은 부진한 실정이다. 따라서 국내 스마트 토이 업체는 적은 연구개발비를 들여 개발할 수 있는 단순기능의 어린이용 스마트 토이를 만들어 저가로 판매하는 방식을 택할 뿐 매니아들이 원하는 고가의 스마트 토이는 여전히 수입품에 의존하고 있다.

스마트 토이 개발과 생산에 나서는 업체로 중견업체, 신생 기술업체, 그리고 관련 로봇업체를 들 수 있다. 우선 비교적 자금력이 있는 중견업체들은 시장수요가 충분하고 개발비가 적게 드는 캐릭터완구개발에만 집중하고, 스마트 토이를 개발하더라도 투자위험을 기피하기 위해 기존 캐릭터완구를 응용해 저가의 단순기능 스마트 토이를 제작하는 데 그치고 있다.

반면 기술창업을 하는 벤처들은 처음에는 제대로 된 스마트 토이를 개발하고자 하지만 개발비가 부족하고, 부품을 개발하고 생산하는 관련 산업이 미비하여 어려움을 겪은 후, 결국은 국내시장에서 가능한 판매 가격대가 10만 원 안팎임을 고려하여 고가의 전문적인 스마트 토이를 개발하기보다는 부득이 제한적인 기능을 가진 스마트 완구를 개발하여 판매하는 데 그치고 있다. 스마트 토이 개발에 진출하는 또 다른 업체로 로봇업체를 들 수 있는데 이들은 산업용 로봇, 휴머노이드 로봇, 로봇청소기를 만들면서 축적된 자본과 기술, 그리고 제조기반을 가지고 스마트 토이 개발에 진출하였고 이들 업체로 유진로봇과 로봇티즈를 들 수 있다.

앞서 언급한 것처럼 첨단기술과 완구에서 필요한 감성의 융합이 탄생시킨 스마트 토이는 향후 발전가능성이 있고 관련 산업에 대한 파급효과가 큼에도 불구하고 국내의 전반적인 스마트 토이 개발환경은 열악하다. 중견업체들은 수요불확실에 따른 위험 때문에 투자를 외면하고 있으며 기술창업 업체들도 개발비 부족과 관련 산업의 인프라 미비 때문에 개발과 판매에서 어려움을 겪고 있다. 그럼에도 불구하고 기술창업을 하는 벤처들이 꾸준히 기술과 제품개발을 하고 있고 판매를 위해 노력하고 있으므로 이들에 대한 지원정책이 필요하다.

(2) 외국의 스마트 토이 사례

○ 스마트 토이와 로봇

미국 헤즈브로에서 만들고 전 세계적으로 인기를 끌고 있는 스마트 토이 ‘퍼비’는 인공지능을 가지고 있어 인사를 하거나 배가 고프면 먹이를 달라고 요청하는 인형이다. 또한 사물인터넷을 활용하여 주인은 원격으로 스마트폰을 통해 먹이를 제공하는 상호교감이 가능하다. 또 다른 스마트 토이의 예로 로봇을 들 수 있으며 전통적인 완구강자인 레고는 로봇완구인 ‘레고 마인드스톰’을 키트 형태로 판매하고 있다.



[그림 3-49] 스마트 토이 퍼비인형



[그림 3-50] 레고 마인드스톰

○ 증강현실 완구

장난감 피규어와 게임이 결합된 토이 게임은 무선통신(NFC)과 증강현실 기술을 활용한 다. 스마트폰으로 영화 혹은 게임에 나오는 캐릭터 피규어를 촬영하면 피규어 안에 장착된 정보를 게임기에 연결된 NFC 리더기를 통해 읽은 후 해당 피규어가 활동하는 게임이 구현된다. 각각 특성을 가진 개별 피규어들이 게임에서 서로 다른 역할을 하기 때문에 장난감에 생명을 부여했다는 의미로 ‘토이 투 라이프(Toys-to-Life)’ 게임으로 불리고 있다. 성공사례는 액티비전 블리자드(Activision Blizzard)의 ‘스카이랜더스(Skylanders)’로 2011년 10월 첫 게임이 발매된 이후 2015년까지 누적 판매 수익이 20억 달러이고 피

규어 판매량은 1억 7,500만 개를 달성하였다.

레고 역시 토이게임에 합류하여 지난 2015년 6월 블록 완구와 게임이 결합한 모바일용 게임 ‘레고 퓨전(Lego Fusion)’을 출시하였다. 조립한 레고 블록을 퓨전 베이스플레이트 위에 올려놓고 스마트폰이나 태블릿으로 촬영하면 소프트웨어가 이를 인식하고 관련 게임을 화면에서 즐길 수 있다. 레고는 게임 소프트웨어는 무료로 공개하고 200개 이상의 블록으로 구성된 키트를 개당 34.99달러에 판매하는데 현재까지 4종의 키트가 발매되었다.

문구업체 크레올라는 버추얼 디자인 프로 패션 컬렉션(Virtual Design Fashion Collection)과 버추얼 디자인프로 카 컬렉션(Virtual Design Car Collection)을 개발하였다. 완구키트 상자를 열면 색연필과 마커, 패턴 스텐실 등의 재료와 다양한 의상패션이나 자동차를 디자인할 수 있는 북클릿이 들어 있다. 아이들이 재료와 북클릿을 이용해 직접 디자인한 작품을 스마트폰 혹은 아이패드를 이용해 찍으면 옷을 입은 모델들이 가상 런웨이를 걷는 것을 보거나 자동차를 운전하는 것이 가능하다.



[그림 3-51] 크레올라 버추얼 디자인



[그림 3-52] 레고 퓨전

(3) 국내 스마트 토이 사례

○ 로보티즈

로봇업체인 로보티즈(금천구 가산디지털밸리)는 연구소를 운영하고 있으며 로봇의 관절을 움직이게 하는 핵심부품인 액추레이터, 완구용과 교육용 로봇키트, 어른용 로봇키트를 개발해 판매하고 있다. 종업원은 85명이고 연구소를 운영하고 있으며 연구인력은 25명이

나 된다.

이 업체가 판매하는 ‘로보티즈 미니’는 소비자가격이 500,000원 정도의 어른용 로봇이며 뉴욕타임스에 의해 2015년 10대 가정용 로봇에 선정되었다. 스마트폰을 통해 전용 앱을 다운로드 받은 후 블루투스를 통해 로봇을 제어할 수 있다. 40여 가지의 흥미로운 동작을 시현할 수 있으며 추가적인 센서 장착으로 축구, 격투 등 좀 더 다양한 활용이 가능하다. 이 로봇은 어른용이며 조립을 하기 위해서는 전문가의 조력이 있거나 학습이 필요하다.

‘로보티즈 플레이’는 10세 이하 어린이를 대상으로 한 교육용 완구이며 조립할 수 있는 플라스틱 블록과 모터를 포함한 키트로 판매(39,000원)하고 있다. 키트 하나로 형태와 움직임이 다른 로봇을 최대 7개까지 만드는 것이 가능하다. 예를 들면 ‘로보티즈 플레이 600’ 키트는 강아지, 파랑새, 귀뚜라미, 고래, 금붕어, 북극곰, 탱크로 조립이 되고 머리를 흔들거나, 걷거나, 꼬리를 흔드는 다양한 행동이 가능하다. ‘로보티즈 플레이 300’은 트리케라톱스, 브라키오, 티라노 등과 같은 공룡, 개구리, 악어 등으로 조립된다.

로보티즈 상위제품은 초등학교 고학년 혹은 중학생을 대상으로 한 교육용 로봇으로 스마트폰 또는 컨트롤 패널을 통해 무선으로 로봇 움직임을 통제한다. 이들 로봇들은 집에서 단순 조립이 어렵기 때문에 방과 후 학교 또는 전문학원에서 로봇제작과 운용에 관한 교육과 실습과정에서 사용된다. 한편 로보티즈는 블록, 부품, 액추레이터는 협력사에서 조달하며 완제품은 국내에서 생산된다.



[그림 3-53] 로보티즈 미니



[그림 3-54] 로보티즈 플레이 600



[그림 3-55] 초등용 로봇

○ 토이트론

서울시 서초구에 있는 토이트론은 종업원이 47명 정도 있고 연구소를 운영하고 있으며 연구인력은 17명 정도이고 퓨처북이라는 전자북시스템을 제작하고 있다. 퓨처북은 책 받침대 위에 개별 퓨처북을 올려놓고 전자펜으로 누르면 책과 관련된 노래, 주인공 정보 등을 알려줄 뿐 아니라 책 읽어주기도 가능한 교육용 완구이다.

○ 자나월드

자나월드는 금천구 디지털밸리에 있고 로봇청소기를 생산하는 유진로봇의 자회사이다. 2015년 3월부터 애니메이션 ‘로봇트레인 RT’의 변신로봇 완구제품을 제작해 판매하고 있으며 현재는 수동방식으로 기차를 로봇으로 변신시키지만 향후 사물인터넷(IoT)과 접목해 스마트폰으로 완구의 방향이나 속도를 조작하도록 개발할 예정이다.



[그림 3-56] 로봇트레인



[그림 3-57] 퓨처북

○ 양도

지능형 로봇 제조업체 양도는 최근까지 서초구 양재동에 있었으나 현재 파주로 이전하였다. 양도는 걷고, 뛰고, 앉고, 일어나고, 춤출 수 있고 음성인식이 가능하여 동화를 읽어주며 사용자와 대화가 가능한 감성적이고 지능적인 로봇강아지 제로미를 2013년 출시하였다. 양도는 해외에서 출시된 인공지능 강아지에 음성인식 기술을 보강하여 17억을 들여 제로미를 개발하였지만 추가개발비의 부족과 국내 부품개발 및 조달의 어려움 때문에 중

국 완구회사와 공동으로 개발하였다.

인공지능 프로세스와 구동시스템은 국내에서 설계하였으나 프로세스는 대만에서 제작하고 구동시스템 조달과 최종조립은 중국에서 이루어지고 있다. 양또는 지능형 완구로봇의 수요부족에 따른 판매부진, 이에 따른 자금부족으로 지속적인 기술개발 투자와 인력고용이 어렵고 그 때문에 종업원은 6명이고 개발전담인력은 1명에 불과하다. 현재 인공지능형 로봇 공룡과 펭귄을 개발하고 있으나 개발은 외주인력에 의존하고 있다.

○ 바이로봇

수원 권선구에 있는 바이로봇은 2011년 창업하였고 사무실과 공장이 수원산업공단에 있다. 현재 등록된 연구소를 운영하고 있으며 연구인력은 9명이고 직원은 22명이다. 바이로봇은 실리콘밸리의 인큐베이터 플러그앤플레이로부터 입주요청을 받을 정도로 기술력을 인정받고 있으며 드론의 원조국인 프랑스와 미국, 일본 반다이에 드론을 수출하고 있고 미국에서는 개당 100불에 판매하고 있다.

바이로봇은 중국제 중대형 드론과 달리 완구용 소형드론을 개발하여 국내에서 매월 5,000개 정도를 대형마트를 중심으로 개당 120,000원에 판매하고 있다. 인근에 입지한 플라스틱 모듈을 사출하는 업체와 전장품 생산업체와 협력하여 제품을 국내 생산하고 있다. 이 드론은 국내에서 많이 팔리는 중국 드론과 달리 모듈형으로 제품조립이 간편하고 추락하여 고장이 나더라도 수리가 편리하다. 현재 판매되는 어른용 수입품 드론은 구매비용도 비싸고 조종법도 어렵지만 바이로봇 드론은 PC 시뮬레이션을 통해 쉽게 배울 수 있으며 적외선미사일 발사 등 배틀기능을 추가하여 재미를 극대화하는 등 경쟁제품인 프랑스 페루트제품과 차별화하고 있다. 향후에는 스마트폰으로 조정할 수 있는 드론을 개발할 예정이다. 바이로봇은 판매물량과 수출이 계획대로 늘어나면 마케팅 부서를 서울에 두는 것을 고려하고 있다.



[그림 3-58] 바이로봇 드론



[그림 3-59] 앙토 제로미

○ 손오공

서울 금천구 궁동에 있는 손오공은 몸을 움직이며 사용자의 말을 따라 하는 봉제완구 ‘햄토킹’을 개발하여 판매하고 있다. 출시 두 달 만에 26,000원 정도 하는 ‘햄토킹’을 10만 개 이상 팔아치우며 시장에서 돌풍을 일으켰다. 또한 스마트폰과 연계되어 사람과 교감하면서 반응과 작동을 하는 46,000원 하는 ‘펭토킹’을 판매하고 있다. 손오공은 국내 2위의 중견업체이지만 인공지능을 갖추었거나 혹은 미세 굴절운동이 가능하여 정말하고 다양한 작동을 하는 스마트 토이보다는 단순하게 작동하는 저급 스마트 토이를 생산하고 있다.



[그림 3-60] 손오공 햄토킹, 펭토킹

○ 삼진인터내셔널

금천구 가산디지털발원에 있는 삼진인터내셔널은 연매출이 200억 원 정도이며 종업원은 25명이다. 연구소를 두고 있으며 18명이 제품 개발자 혹은 디자이너이며 이들 대부분 산업디자인을 전공하였다. 제품개발 직원이 전 세계 완구를 분석해 신제품에 대한 아이디어를 얻고 제품을 기획하면 담당 디자이너가 CAD를 이용하여 제품을 설계 및 디자인하고 3D 프린터로 사제품을 제작한다. 일단 사제품이 만들어지면 개발직원과 디자이너는 제품성능, 안정성, 외관 등을 테스트해 보완하고 최종제품은 중국에서 OEM 생산한다. 최근 회사는 완구용 스마트워치를 개발하여 판매하고 있다. 스마트워치는 약 69,000원 정도 하며 시계 안에 카메라, 게임, 교육에 관한 기능 혹은 프로그램이 내장되어 있고 사진은 PC에 저장할 수 있다.

○ 토이스미스

서울산업진흥원이 스타트업으로 선정한 토이스미스는 2012년 창업을 하였고 서울시가 운영하는 창업센터에 소재하며, 현재 직원은 10명이고 내부연구소에서 일하는 연구원은 5명이다. 토이스미스는 스마트 RC카 ‘햄머(13만 5천 원)’를 개발하였는데 RC카는 스마트폰에 설치된 전용앱을 활용해 주행경로를 설정하면 자동주행이 가능하다. 또한 내장 카메라와 사물인터넷을 활용해 원거리에서 스마트폰을 통해 자동차를 관찰하면서 주행을 명령하는 것이 가능하고 이러한 원거리 통제기능은 세계에서 최초이다. 또한 주행과정을 내장카메라로 촬영하고 주행기록을 스마트폰에 저장할 수 있어 국내시장에서 인기가 높다. 토이스미스는 중국에서 수입한 RC(원격조정) 차에 자체 개발한 사물인터넷 플랫폼을 설치하여 국내에서 완성품을 최종 조립하고 있다.



[그림 3-61] 토이스미스 햄머



[그림 3-62] 스마트 공주 시계

○ 베이스디

2013년 상암동에서 창업하였고 현재 숙명여대 창업센터에 입주한 신생 벤처이며 종업원은 6명이다. 주력제품은 “나요”이며 어린이가 보드 위에 인쇄된 공룡에 색칠을 한 후 아이 패드로 사진을 찍고 전용 앱을 구동시키면 공룡이 하늘과 정글을 날아다니는 증강현실을 구현할 수 있는 애니메이션 교육용 완구이다. 다양한 공룡을 그려 프로그램에 통합하면 나만의 공룡월드를 만들 수 있다.

○ 아카스터디

마포구 서교동 아카스터디는 한국과 미국에 각각 법인을 두고 사업하고 있으며 벤처자금을 지원받아 지능로봇인 뮤즈오를 개발하고 있다. 전체 직원은 약 30명이며 한국에서는 20명이 근무하고 있는데 대부분 개발인력이다. 로봇 뮤지오(Musio)는 인공지능 엔진을 탑재하고 아두이노와 가속도 센서, 지그비 통신 모듈 등을 결합해 움직임을 구동한다. 인공지능 엔진은 두뇌 역할을 하는데, 로봇이 마치 인격을 갖춘 것처럼 행동한다. 이 로봇은 사람의 취향까지 정확하게 기억하고 있다가 스포츠팀이나 음식을 주제로 대화가 가능하고 이런 인공지능을 통해 아이의 감성을 끌어올리는 것이 가능하다.



[그림 3-63] 아카스터디 인공지능인형



[그림 3-64] 베이스디 증강현실 완구

4) 완구산업 실태조사

(1) 조사 설계 및 기본내용

○ 조사 설계

현재 완구시장은 연 10%대의 안정적인 성장을 하고 있지만 업체의 영세성, 국내 제조기반이 없는 중국 OEM 생산, 개발인력 및 디자인인력의 부족 등 여러 문제를 겪고 있다. 이 같은 실태와 문제점을 보다 구체적으로 파악하기 위해 완구협회에 가입해 있는 5인 이상 업체를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 서울시에서 종업원 5인 이상 사업체는 40개 안팎에 불과한 점을 감안하며 일부 수도권 업체(6곳)를 포함하여 22곳을 조사하였다.

[표 3-36] 설문조사 설계

조사기간	2015년 9월~10월
조사기관	완구협회, 서울연구원
조사대상	완구생산업체 22곳
조사방법	팩스, 인터넷 설문조사

○ 조사대상 업체 기본현황

완구업체 22곳 가운데 19개 회사가 유아 및 초등학생용 완구를, 20개 회사가 캐릭터완구를 생산 판매하고 있다. 또한 19개 회사가 외국에서 OEM 생산을 하고 부분적으로 국내에서 생산하고 있다. 종업원 규모를 보면 종업원이 10명 이하인 회사가 9곳, 11~20명인 회사가 8곳으로 전체의 약 80%를 차지하고 21~50명의 회사가 2곳, 51명 이상이 3곳에 불과하며 가장 큰 사업장이 종업원을 각각 100명, 120명 보유하고 있다. 매출규모를 보면 51~100억 사이 회사가 9곳으로 가장 많고, 그다음으로 10~50억 5곳, 101~500억 4곳, 501억 이상이 3곳 순으로 나타났으며 1,000억 이상인 회사는 한 곳이 있다.

[표 3-37] 업체 기본현황

대상	유아		초등		중고등		어른
	19 (86.3%)		19 (86.3%)		7 (31.8%)		7 (31.8%)
완구종류	캐릭터	승용	로봇	무선조종	블록	보드	
	20 (90.1%)	6 (27.2%)	6 (27.2%)	5 (22.7%)	4 (18.2%)	4 (18.2%)	
생산지	외국 OEM		국내		수입		
	19 (86.3%)		10 (45.5%)		10 (45.5%)		
종업원 수	5~10명		11~20명		21~50명		51명 이상
	9 (40.9%)		8 (36.4%)		2 (9.1%)		3 (13.6%)
매출규모	10~50억		51~100억		101~500억		501억 이상
	5 (23.8%)		9 (42.9%)		4 (19.0%)		3 (14.8%)

(2) 완구업체 경영분석

○ 경영현황

디자인 및 제품개발실을 보유한 업체가 11곳이고 이 가운데 9곳이 연구소로 등록하였다. 디자인 및 제품개발실 인력을 보면 1~3명이 11곳으로 가장 많고, 4~5명이 6곳, 6~10명이 2곳, 11명 이상이 3곳이고 가장 큰 인력규모를 가진 곳이 각각 30명, 40명을 보유하고 있다.

경영애로 사항을 보면, ‘제품개발 및 디자인인력 확보’가 21곳(95.5%)으로 대부분의 업체가 디자인인력 확보에 어려움을 겪고 있고, 다음이 ‘개발비 조달’이 12곳(54.5%)이다. 특히 애니메이션과 관련된 캐릭터완구의 경우 방송제작 전에 완구개발을 선투자하는 데 많은 개발비가 소요되기 때문에 개발비 지원이 절실히 필요하다. 반면 타 업종과는 달리 ‘판매 및 유통채널 확보’가 6곳(27.3%)에 불과해 판매 어려움이 크지 않은 것으로 판단된다. 또한 ‘해외생산 납기 및 품질관리’는 5곳에 그쳐 대부분 업체가 해외 OEM 생산을

하는 것을 고려할 때 해외조달이 경영상의 문제점은 아닌 것 같다. 제품기획, 개발, 디자인인력 과부족을 보면 19개 업체가 인력이 부족하다고 응답하여 대부분의 업체가 이 분야 인력조달에 어려움을 경험하고 있다. 제품개발 시 정부지원 여부의 경우, 15개 업체가 받은 적이 없다고 응답하였다. ‘개발비 조달’이 어렵다고 한 업체가 절반이 넘는 것을 감안할 때 제품개발에 대한 정부지원은 제한적인 것 같다.

[표 3-38] 경영현황

연구소	보유		미보유		
	11 (50.0%)		11 (50.0%)		
연구소 등록여부	등록		미등록		
	9 (81.8%)		2 (18.1%)		
제품기획/개발, 디자인인력	1~3명	4~5명	6~10명	11명 이상	
	11 (50.0%)	6 (27.3%)	2 (9.1%)	3 (13.6%)	
경영애로 사항	디자인 인력확보	개발비 조달	판매 및 유통채널 확보	운영비 조달	해외생산 납기 및 품질관리
	21 (95.5%)	12 (54.5%)	6 (27.3%)	9 (40.9%)	5 (22.7%)
제품기획, 개발, 디자인인력 충분여부	부족		충분		
	19 (86.4%)		3 (13.6%)		
정부지원 경험	없음	있음			
	15 (68.2%)	7 (31.8%)			

○ 향후 전망 및 정책요구 사항

22개 업체 가운데 11곳이 수출을 한다고 응답하였고, 수출품목으로는 ‘IT기술을 접목한 스마트 토이’와 ‘국산 애니 캐릭터를 활용한 제품’을 유망품목으로 꼽은 곳이 각각 10곳, 7곳이었다.

[표 3-39] 수출 전망 및 수출 유망품목

수출에 대한 전망		수출 유망품목		
수출	수출 없음	IT기술을 접목한 스마트 토이	국산 애니 캐릭터를 활용한 제품	무응답
11 (50%)	11 (50%)	10 (58.8%)	7 (41.2%)	5

회사성장을 위해 확보해야 할 필요요소를 보면 ‘유능한 제품기획·개발·디자인인력 확보’는 8곳, ‘애니 캐릭터를 활용한 신제품 개발’은 17곳에서 응답하여 대부분의 업체가 제품개발 및 디자인인력 조달과 캐릭터완구 개발의 중요성을 언급하였다. 또한 ‘IT기술을 접목한 스마트 토이 개발’은 13곳에서 응답하여 향후 이 분야도 유망한 것으로 인식하고 있다. 반면 자체 보유하지 않은 개발능력 확보를 위한 ‘IT 기술회사와 연계’는 5곳에서 응답하여 아직은 폐쇄적 연구개발에 집중하고 있음을 알 수 있다. 가장 필요한 정부지원 사항으로는 ‘개발비 지원’이라고 응답한 곳이 17곳으로 대부분 업체가 원하고 있는 반면, ‘인턴지원’은 7곳, ‘업무공간 지원’은 2곳에 그친다.

[표 3-40] 정책 요구사항

성장을 위해 필요한 요소				필요한 정부지원		
유능한 제품기획·개발·디자인인력 확보	애니 캐릭터를 활용한 신제품 개발	IT기술을 접목한 스마트 토이 개발	IT 기술회사와 연계	개발비 지원	인턴 지원	업무 공간 지원
18 (81.8%)	17 (77.2%)	13 (59.1%)	5 (22.7%)	17 (65.4%)	7 (26.9%)	2 (8.0%)

5) 완구산업 발전방향

(1) 현재 영업상황

○ 인력조달

국내 캐릭터완구 제조업체의 경우 제조시설이 없기 때문에 생산인력은 필요하지 않고 제품기획자와 디자이너가 핵심인력이다. 그런데 서울에 있는 완구 중견업체의 경우 제품기획자 및 디자인 전문가를 채용하는 데 어려움을 겪고 있다. 예를 들면 디지털밸리에 있는 중견업체인 삼진인테리어의 경우 직원이 21명 정도인데 절반 이상이 제품기획자 및 디자이너지만 여전히 숙련된 인력을 채용하는 데 어려움을 겪고 있다. 마찬가지로 성수동 중견업체 주영조이 역시 제품개발 인력이 필요하지만 훈련된 신입직원을 채용하는 데 어려움이 있다고 한다.

국내에는 전문대학 두 군데에 완구 디자인과가 있지만 피규어를 디자인하는 정도만 교육하고 있다. 전공 졸업자들이 어린이가 접촉하고 작동하면서 노는 완구특성에 대한 교육을 받지 못하고, 시장에서 실제로 판매되는 완구를 기획하고 디자인하는 능력이 없기 때문에 신규졸업자는 바로 실무를 하지 못하고 인턴과정을 통해 제품기획과 디자인을 습득하고 있다.

○ 제품개발 능력

국내 완구업체들의 경우 소규모 영세업체로 구성되어 있어 소재 및 부품이나 디자인 개발 등에 대한 투자가 미흡하여 IT, 로봇 등 첨단 기술접목을 통한 하이테크 완구개발에 어려움을 겪고 있다. 일부 중견업체들이 스마트 토이와 첨단기술 완구제품을 개발하더라도 개발비와 시장성을 고려하여 저수준 완구개발과 생산에 집착하고 있다. 반면 신생 기술업체들은 스마트 토이, 로봇완구에 열정은 있지만, 개발비 부족으로 선진국의 고급제품과 경쟁할 수 있는 제품을 만들지 못하고 범용 첨단완구 생산에 머무르고 있다.

(2) 서울시 완구산업 지원정책

○ 현행 중앙정부와 서울시 완구지원 정책

완구산업에 대한 정부지원 정책은 완구조합을 통해 홍콩과 뉘른베르크 완구박람회 참가를 지원하는 것과 콘텐츠진흥원을 통해 캐릭터완구개발을 지원하는 것 외에는 매우 제한적이다. 최근 산업자원부는 생활산업지원의 방안으로 디자인진흥원을 통해 ‘글로벌 생활 명품 발굴·육성 사업’에서 완구개발을 지원하려 하고 있다.

서울산업진흥원(SBA)은 완구협회가 실시하는 대한민국 토이어워드를 후원하였고 2015년 제1회 토이어워드는 영실업의 ‘또봇 델타트론’이 최우수상을 받았다. 그 외 서울산업진흥원은 완구업체들이 국산캐릭터를 활용하여 신제품을 만들겠다고 제안하면 이를 심사하여 상업성이 있는 제품에 대해 5천만 원 한도 내에서 개발비용을 지원하고 있다. 이때 완구업체들은 제품개발은 한국에서 하지만 생산은 중국에서 하기 때문에 서울시 고용창출 효과가 없는 것이 단점이다.

○ 향후 완구지원 필요성과 방향

국내 완구시장 규모가 1조 5,000억으로 크지는 않지만 어린이의 감성, 창의력, 상상력을 북돋는 완구는 디자인분야와 애니메이션과 연관관계가 크므로 넓은 의미에서 정부가 육성하는 문화콘텐츠 산업으로 볼 수 있다. 또한 무선기술, 인공지능, 스마트폰 앱, 증강현실, 사물인터넷 등 첨단기술이 적용되는 스마트 토이는 단순히 어린이 완구를 넘어 전 연령이 가정, 사무실 등 어떤 공간에서도 사용하거나 즐길 수 있는 완구로 발전이 가능하고 시장규모도 커질 것으로 예상된다. 이러한 면에서 완구산업은 첨단기술 산업과 문화콘텐츠 육성과 연관되어 서울형 신산업으로 육성할 필요가 있다.

이러한 환경변화 가운데 이제까지 해온 것처럼 단순히 캐릭터완구 개발을 지원하기보다는 개발과정에서 첨단기술, 창의적이거나 감성적인 아이디어가 활용되고 국내제작이 가능한 제품을 만들 때 지원하는 것이 필요하다. 또한 기술축적과 고용효과가 높은 완구분야를 선정하고 이를 지원하는 것이 바람직하다.

○ 전략완구를 선정하여 지원

완구분야 가운데 서울에서 기대되는 분야로 스마트 토이, 드론, 감성적인 지능형 토이, 보드게임을 들 수 있다. 이들은 인건비 절감을 통해 경쟁력을 높이기 위해 중국에서 OEM 방식으로 제조하는 캐릭터 플라스틱 완구와는 달리 기술, 아이디어를 바탕으로 경쟁력을 확보하는 완구이므로 서울에서 제품기획, 디자인을 하고 국내 제조도 가능한 품목이다. 현재 서울산업진흥원이 캐릭터 지원사업을 통해 애니메이션 보로로 제작사인 아이코닉스, 완구업체인 주영조이를 지원하였지만 완제품이 중국에서 제작되어서 들여오며 따라 국내 고용효과가 없으므로 향후 국내제조를 하는 제품에 한해서 지원하는 것으로 방향전환이 필요하다.

위의 논의를 바탕으로 하여 다음의 몇 가지 완구를 서울시 전략완구로 제안할 수 있다. 우선 스마트 토이를 들 수 있다. 스마트 토이는 전통적으로 완구제작에 필요한 감성, 기술 및 디자인과 더불어 기계, 전자, 소프트웨어 등에 첨단기술 융합이 필요하다. 특별히 이런 점에서 서울은 스마트폰 앱, 근거리통신(NFC), 사물인터넷, 로봇기술을 융합시켜 만드는 스마트 토이의 경우 국내 타 지역보다 우위가 있고 국제적으로 경쟁력 확보가 가능하다.

둘째, 보드게임을 들 수 있다. 서울 구로구 디지털밸리에 있는 에프아이엔터테인먼트는 직원이 5명뿐인 업체이지만 보드게임과 놀이용 카드에 특화하고 있다. 전 세계에서 인기가 높은 온라인게임인 ‘모두의 마블’을 보드게임으로 개발하고 국내에서 생산하고 있다. 이 같은 보드게임은 익숙한 콘텐츠를 사용하고 재미있는 게임을 만들면 모든 연령이 즐길 수 있다. 외국의 예를 보면 보드게임은 시장성이 있는 분야이고 국내에서 제작이 가능하므로 보드게임을 전략완구로 육성하는 것이 바람직하다. 마지막으로 창의적인 아이디어를 가지고 개발할 수 있고 감성적으로 다가갈 수 있는 소품완구이다. 예를 들면 서울 중구 소재 고려상사는 가족사진을 3D로 출력하여 이를 봉제인형의 얼굴로 삼아 피규어, 핸드폰 줄, 가방 줄로 사용할 수 있는 ‘포토톡’을 개발하였고, 해당 제품은 일본에 수출되어 좋은 반응을 얻고 있다.



[그림 3-65] 포토톡



[그림 3-66] 모두의 마블 보드게임

○ 인턴 제품기획자 및 디자이너 지원

완구분야는 제품 주기가 짧고 새로운 콘텐츠에 맞추어 새 제품을 개발하기 위해서는 제품기획자 및 디자이너가 많이 필요하지만 숙련된 인력을 구하기가 어렵기 때문에 채용하더라도 내부에서 교육을 시키는 것이 일반적이다. 하지만 서울에 소재한 완구기업들이 대부분 중소기업이기 때문에 바로 작업에 투입하지 못하고 교육을 시켜야 하는 문제로 신규 인력을 채용하는 것을 주저하고 있다. 따라서 대졸자 및 청년들을 채용하여 교육을 시켜 정규직원으로 채용할 수 있도록 인턴사원제도가 필요하다. 특히 앞에서 언급한 유망한 전략완구 분야의 인적자원을 양성하고 배치하는 것이 중요하므로 이들 업종에 우선하여 인턴사원을 배정한다.

○ DMC 첨단산업센터에 스마트 토이 센터 설치

DMC 첨단산업센터에 현재 게임, 애니메이션 업체들이 많이 입주하고 있는데 스마트 토이 업체들도 이들 업체와 기술 및 콘텐츠 측면에서 연계협력이 가능하므로 이들도 입주하도록 한다.

○ 스마트 토이 생태계 형성 및 협의체

구로디지털밸리에 스마트 토이를 생산하고 있는 로보티즈, 유진로봇 등이 있고, 자나월드, 삼진인타내셔널이 입주하고 있다. 이들 회사들이 정기적으로 모여 스마트 토이에 관해

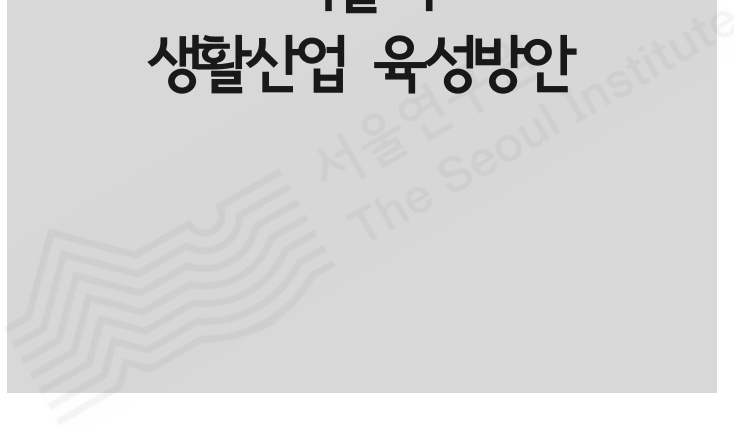
정보를 교환하고 신제품 개발에 관한 아이디어를 토론하는 협의체가 바람직하다. 이들 협의체에서 스마트 토이 개발을 위한 컨소시엄을 구성한다면 구로구, 금천구 등 자치구와 서울시가 펀드를 만들어 개발비를 지원한다.

○ 신생 기술기업과 중견 완구업체의 협업

교육용 혹은 오락용 완구에 관심을 갖고 있는 사물인터넷, 증강현실, 로봇제어 기술, 근거리 통신기술을 가진 신생 기술기업들과, 완구개발 경험이 풍부하고 유통망을 확보한 중견기업들의 협력을 유도한다. 중견기업들은 개발기술과 창의성이 부족하여 스마트 토이와 같은 첨단완구분야에 진출하는 데 어려움을 겪는다. 반면, 완구에 관심을 가진 기술기업들은 보유기술을 활용하여 완구를 개발할 때 초기단계에서 개발비 부족과 시장성 파악에 어려움을 겪고, 비록 개발이 완료되었다 하더라도 판로를 확보하는 데 애로를 경험하고 있다. 이 같은 환경에서 중견기업과 신생 기술기업이 제품기획 단계부터 시장조사와 제품컨셉 선정에 협력하고, 개발비를 분담하여 제품개발을 한 후 중견업체 유통경로를 이용하여 판매에 나서면 신제품 성공확률을 높일 수 있다.

04

서울시 생활산업 육성방안



04 | 서울시 생활산업 육성방안

1) 전략산업, 도심제조업, 생활산업의 3대 축

서울시는 현재 미래성장을 촉진하기 위해 전략산업을, 고용창출과 소공인 지원을 위한 도심제조업을 육성하고 있다. 한편 생활산업 제품의 수요가 확대되고 또한 고부가가치 시장으로 변모하고 있기 때문에 전략산업, 도심제조업과 더불어 생활산업도 육성하는 것이 필요하다. 따라서 전략산업, 도심제조업, 생활산업을 3대 축으로 삼아 산업을 육성한다.

2) 생활산업 육성조례

현재 서울시는 전략산업 육성을 위한 조례를 통해 각각 IT, SW, 바이오, 금융, 메카트로닉스 등 전략산업 기업을 지원하고 있고 소상공인을 위한 조례를 통해 인쇄, 주얼리, 봉제 등 도심제조업을 지원하고 있다. 생활산업 기업을 창업, 하이서울브랜드, 기술개발, 공간 제공, 해외전시 및 마케팅 등에서 체계적으로 지원하기 위해 생활산업 육성에 관한 조례가 필요하다.

3) 중점 생활산업의 지정

산업자원부는 소비자 생활방식의 변화 흐름에 맞추면서 첨단기술 및 문화콘텐츠와 결합하여 산업적으로 의미가 크고 국내외에서 성장가능성이 큰 7대 전략업종과 17개 전략제품을 선정하였다. 서울은 전문인력, 기술능력, 기술창업회사의 역량, 유통망 및 마케팅 자원을 풍부하게 보유하고 있다. 생활산업 가운데 이러한 자원을 활용할 수 있고 창의적이며 글로벌 경쟁력을 가지면서 수요증가가 예상되는 전략업종과 전략제품을 지정하고 이를 중점 육성하는 것이 바람직하다. 서울시는 본 연구에서 검토한 문구, 완구, 주방용품, 안경을 포함하여 위의 항목을 충족할 수 있는 산업과 품목을 정하는 것이 필요하다. 예를 들면 완구에서는 캐릭터완구와 스마트완구를 들 수 있다.

4) 인적자원, 제품기획 및 디자인, 유통/마케팅 지원

생활산업의 핵심요소는 인적자원, 제품기획 및 디자인, 유통/마케팅으로 볼 수 있다. 먼저 인적자원 개발에 대한 지원이 필요하다. 예를 들면 국내 하우스브랜드 업체들은 설문에 의하면 모두 유능한 디자이너가 부족하다고 응답하였고, 디자인이 안경의 제품경쟁력에 가장 중요하다고 응답하였다. 따라서 안경업계와 협력하여 안경 디자이너 양성에 관한 프로그램을 구성하는 것이 필요하다.

둘째, 생활산업 기업들이 해외전시회에 나갈 수 있도록 지원한다. 예를 들면 하우스브랜드 안경업체들이 해외전시회에 나갈 수 있도록 지원하는 것이다. 하우스브랜드 안경의 경우 한류스타 마케팅으로 인해 해외에서 인지도가 높기 때문에 해외전시회에 나가면 효과가 높을 것으로 추측된다.

셋째, 안경, 문구, 완구는 디자인, 기능, 신기술을 바탕으로 창업이 가능한 분야이기 때문에 예비창업자에게 창업보육공간을 제공하는 것이 필요하다. 서울시가 운영하는 DMC 첨단산업센터 혹은 여타 창업공간에 입주할 수 있도록 한다. 안경산업은 토털패션의 하나이며 특히 하우스브랜드의 경우 창업, 브랜드 확립, 홍보 및 마케팅이 의류 하이패션과 매우 유사하다. 현재 유어스 빌딩에서 이루어지고 있는 의류 디자이너 창업과정을 확대하여 안경디자이너 혹은 안경사업 기획자들이 창업을 할 수 있도록 작업공간과 창업지원 프로그램을 제공한다.

5) 무공장 제조업 지원

서울에 있는 많은 생활산업 기업들은 비록 제조업으로 등록되어 있을지라도 제품기획, 제품디자인 및 개발, 유통 및 마케팅은 서울에 있는 본사 혹은 사무소에서 하고, 생산은 지방 또는 해외에서 하는 제조공정상의 특징을 가지고 있다. 이 같은 생활산업의 제조와 기타 공정부문의 지리적인 분리는 도심제조업에 속하는 주얼리, 인쇄, 봉제, 제화 업종 업체들이 영세공장 혹은 가내공장을 가동하여 직접 제품을 만드는 것과는 다르다.

○ 무공장 제조업의 형성 배경

생활산업의 생산과 기타 공정의 분리 혹은 무공장 제조의 이유는 몇 가지로 설명할 수 있다. 첫째, 현재 국내제품들은 브랜드이미지의 부족, 판매유통 과정의 낙후 등으로 수입 고급제품에 비해 저급품이라는 인식을 받고 있다. 예를 들면 문구, 주방용품, 안경의 수입 고급품들은 고급스러운 내부 인테리어 디자인을 갖춘 전문매장 혹은 백화점을 통해 유통되고 있으나 국내제품은 전통적인 영세한 거리상점을 통해 유통되기 때문에 브랜드이미지가 떨어지고 저급품이라는 인상을 받고 있다. 이런 점에서 브랜드이미지를 알릴 수 있는 직영 컨셉매장, 단기간에 제품의 브랜드이미지를 널리 알릴 수 있는 홈쇼핑 채널의 활용 등은 서울에서만 가능하다.

예를 들면 안경업체 젠틀몬스터는 서울시 가운데서도 가장 유행이 빠른 가로수, 홍대, 북촌에서 판매보다는 브랜드 홍보를 위해 고급스럽고 멋진 컨셉매장을 운영하고 있다. 최근 본사가 용인 수지에 있는 문구업체 모나미는 고급필기류를 개발하였다. 모나미는 품질을 확보했다라도 고급제품이라는 브랜드이미지가 없다면 유럽산 수입필기류와 경쟁하기 어렵다고 판단하고, 이를 타개하기 위해 저급제품을 취급하는 기존 유통망을 통한 판매보다는 자사 고급브랜드를 직접 소비자에게 홍보하기 위해 홍대에 컨셉매장을 냈다. 김해에 본사 및 공장이 있는 주방용품 해피콜은 서울에 본사가 있는 홈쇼핑회사의 유통채널에서 프랑스 및 독일 제품과 당당히 경쟁하면서 자사 제품의 기능과 품질을 알리고 이를 통해 브랜드이미지를 확보하고 있다.

둘째, 제품기획, 디자인 개발에 필요한 인력을 서울에서 가장 풍부하게 구할 수 있다. 해피콜의 경우 김해 공장에 400명이 있지만 서울 금천구에 디자인사무소를 두고 25명이 근무하고 있다. 이 사무소는 영국의 탠저린과 협력하여 국제적인 디자인개발, 홈쇼핑을 통한 마케팅 기획, 수출영업 등을 담당하고 있어 생산공장보다는 기업수익 창출에 있어서 실질적인 역할을 하고 있다.

○ 무공장 제조업의 장점

무공장 제조업은 직접적으로 생산공정 인력을 채용하지 않지만 전문인력 활용과 고부가가치 제품개발에서 장점을 갖고 있다. 단적인 예로 젠틀몬스터를 들 수 있다. 업력이 5년

밖에 안 되지만 젠틀몬스터는 고가의 하우스브랜드를 연간 400억 정도 판매하고 있으며 100명 넘게 상시 고용하고 있다. 생산공장이 없는 젠틀몬스터는 제품을 중국 및 대구에서 조달하기 때문에 생산인력은 없지만 제품디자이너 15명, 제품기획, 마케팅, 유통망 관리 등으로 해당분야 전문인력 100명을 고용하고 있다. 이 인력규모는 대구의 가장 큰 제조업체 반도옵티컬의 상시고용 종사자 50명보다 훨씬 많다.

○ 무공장 제조업에 대한 지원

하지만 안경의 경우를 보면 정부 지원이 대구에 있는 제조업체에 집중되고 있고 산업적 영향력이 훨씬 큰 서울의 안경 유통업체, 하우스브랜드 업체들은 지원에서 제외되고 있다. 서울시는 이러한 생활산업의 특성을 중앙정부에 설명하여 무공장 제조업체들도 정부지원을 동일하게 받도록 하는 것이 필요하다. 안경 신제품 혹은 신브랜드를 만들어 매출이 크게 일어나면 결국은 대구의 제조공장에 주문을 많이 하기 때문에 서울과 대구 지역경제 모두 이득이 되는 것이다.

6) 스마트 생활용품의 육성

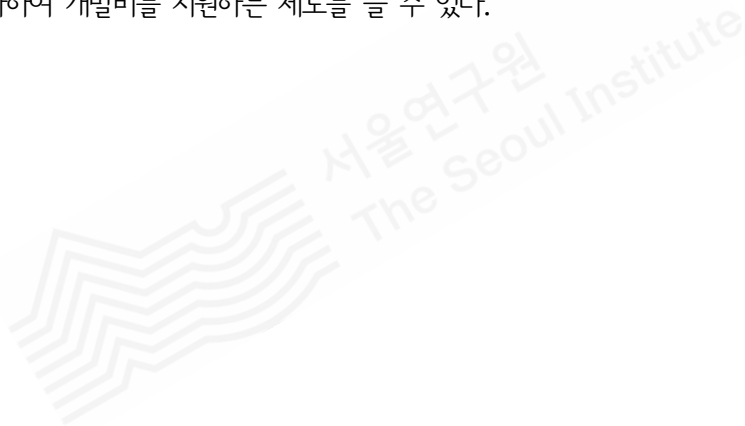
생활산업 기업들이 생산하고 있는 품목 가운데 특히 인공지능, IoT, 증강현실, 로봇기술 등 첨단기술이 접목되는 스마트 생활용품 개발을 지원하는 것이 바람직하다. 최근 기존 완구업체들도 완구용 스마트 워치, 인공지능형 애완동물 완구, 교육용 로봇을 개발하여 성공하였으며 이와 같은 스마트 완구의 성장은 앞으로도 기대된다. 하지만 완구의 경우를 보면 지금까지 서울시는 산업진흥원을 통해 캐릭터완구만을 지원하였다.

인공지능, IoT, 증강현실, 로봇기술 등 첨단기술을 보유한 기술창업 회사들은 지금까지 주로 방송, 게임, 무선전화기, 기계장비 등에서 보유기술을 응용하는 사업을 찾았으나 이제 문구, 완구, 스포츠용품, 건강용품에서도 많이 찾고 있다. 예를 들면 현재 드론, 교육용 로봇, 무선자동차, 전자동화책, 인공지능 애완동물 완구 등 많은 스마트 완구가 개발되고 있다.

㉑ 중견업체와 기술창업기업이 협력할 수 있는 플랫폼 개발

서울의 중견 교육완구업체이며 전자 동화책을 판매하는 토이트론과 창업기술기업인 베이스디는 증강현실 기술을 이용하여 어린이가 직접 공룡을 그린 후 움직이는 동영상을 아이패드에서 볼 수 있는 교육용 전자책을 공동으로 개발하는 프로젝트에 관해 협의하였다.

기존 기업은 개발자금 보유, 제품기획 능력, 판매처 확보 등에서 장점을 가지고 있고 창업기술기업은 필요한 기술을 보유하고 있으므로 둘의 협력은 바람직하다. 하지만 기존기업이 단기간의 성과에 집착하고 공동협력 성과에 대해 불평등한 주장을 한다면 창업기술기업들은 스마트완구 개발에 협력할 수 없다. 따라서 창업기술기업이 기존 기업과 협업할 수 있는 플랫폼을 만들거나 창업기술기업이 독자적으로 제품을 개발하도록 지원하는 것이 필요하다. 예를 들면 기술창업회사와 중견완구회사가 협력하여 개발하는 스마트완구를 평가하여 개발비를 지원하는 제도를 들 수 있다.



참고문헌

산업연구원, 2013, 「디자인 등을 활용한 생활산업 고부가가치화 방안연구」.

산업통상자원부, 2014, 「생활산업고도화대책」.

안경신문, 각호.

완구신문, 각호.

이문수, 2009, 「생산시스템 운영관리」, 한울출판사.

장성기, 2012, 「현대생산운영관리」, 두남.

한국디자인진흥원, “라이프스타일 트렌드 전망”.

<http://www.kostat.go.kr>(통계청, 광공업통계, 전국사업체조사)

www.customs.go.kr(관세청, 무역통계)

www.ksic.co.kr(한국문구공업협동조합, 문구수출입통계)

www.stat.kita.net(무역협회, 무역통계)

Abstract

A Study on Supporting the Living Goods Industry in Seoul, South Korea

Hyungho Youn · Jieyeoun Lee · Jiseon Heo

The living goods industry is defined as one producing final goods used in hobbies, sports, house interior projects, and office works. For example, eyeglasses, toys, jewellery, kitchen goods, and musical instruments, among many others. This industry has been ignored for a long time because of the emphasis on the high technology industry by the South Korean government. As a result, the high-valued goods from Europe and Japan and the low-valued ones from China and other markets have replaced Korean domestic goods, and thus the production capability for those goods is diminished in South Korea.

However, with incomes rising, consumers want more diversity in living goods, and especially with new design and technology, hence, the demand for the living goods is increasing. Thus, the living goods industry has changed from a decaying one to a growing one and has become a high value added product.

Therefore, we suggest a few proposals for fostering the living goods industry. First, the city of Seoul should add the living industry as an industry under its policy discretion, in addition to the existing ones of city manufacturing and strategic industry. Second, the city of Seoul should prepare and promulgate a city ordinance for supporting the living goods industry. Third, the city of Seoul should choose a few promising living goods that are worthwhile to intensively support.

Contents

01 Introduction

1_Research Background

2_Research Questions

02 Overview of the Living Goods Industry

1_Overview of the Living Goods Industry

2_The Plan of Fostering the Living Goods Industry by the Government

03 Analysis of Promising Living Goods Industries

1_Stationery Goods

2_Kitchen Goods

3_Eyeglasses

4_Toys

04 A Plan to Support the Living Goods Industry in the City of Seoul

서울연 2015-PR-35

서울시
생활산업
육성방안

발행인 _ 김수현

발행일 _ 2015년 12월 31일

발행처 _ 서울연구원

ISBN 979-11-5700-117-0 93320 8,000원

06756 서울특별시 서초구 남부순환로 340길 57

본 출판물의 판권은 서울연구원에 속합니다.