



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2016년 2월

석사학위논문

한국 맞춤형가구산업의 현황과 발전방안 연구

조선대학교 대학원

FTA비즈니스학과

김 상 돈

한국 맞춤형가구산업의 현황과 발전방안 연구

A Study on the Status and Development Plan of
Korean Customized Furniture Industry

2016년 2월 25일

조선대학교 대학원

FTA비즈니스학과

김 상 돈

한국 맞춤형가구산업의 현황과 발전방안 연구

지도교수 송 윤 아

이 논문을 무역학 석사학위 논문으로 제출함

2015년 10월

조선대학교 대학원

FTA비즈니스학과

김 상 돈

김상돈의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 전의천 (인)

위원 조선대학교 교수 김석민 (인)

위원 조선대학교 교수 송윤아 (인)

2015년 11월

조선대학교 대학원

【목 차】

ABSTRACT

제1장 서론	1
제1절 연구의 배경 및 목적	1
제2절 연구의 방법 및 구성	2
제3절 선행연구 검토	3
제2장 이론적 배경	7
제1절 한국 가구산업의 개념 및 특성	7
1. 가구의 정의 및 분류	7
2. 한국 가구산업의 특성 및 발전과정	14
제2절 맞춤형가구산업의 개념 및 특성	23
1. 맞춤형가구의 정의	23
2. 맞춤형가구의 특성 및 발전과정	24
제3장 맞춤형가구산업의 현황과 문제점	34
제1절 해외 주요국의 가구산업 현황	34
1. 이탈리아의 가구산업	35
2. 중국의 가구산업	36
3. 일본의 가구산업	37
제2절 한국 가구산업의 현황 및 문제점	40
1. 한국 가구산업의 현황	40
2. 맞춤형가구산업의 현황	51
3. 한국 맞춤형가구산업의 문제점 분석	52

제4장 맞춤형가구산업의 발전방안	58
제1절 표준화를 통한 발전방안	58
1. 표준화의 필요성	58
2. 맞춤형가구 표준화의 발전방안	59
제2절 기업과 정부의 지원 방안	76
1. 한국 맞춤형가구기업의 내부적 지원방안	76
2. 정부의 정책적 지원방안	77
제5장 결 론	85
《참고문헌》	90

【표 목 차】

<표 2-1> 가구의 종류별 분류	9
<표 2-2> 가구산업의 거래형태에 의한 분류	10
<표 2-3> 한국 표준 산업분류에 의한 가구산업 분류	11
<표 2-4> 관세·통계통합품목분류표에 의한 가구산업 분류: 의자	11
<표 2-5> 관세·통계통합품목분류표에 의한 가구산업 분류: 가구	12
<표 2-6> 사용되는 장소(목적)에 따른 분류-가구	13
<표 3-1> 세계 주요국 가구수출 현황	34
<표 3-2> 한국 가구산업의 현황	41
<표 3-3> 한국 가구산업의 규모별 구조변화 추이	42
<표 3-4> 한국 가구산업의 산업연관효과	43
<표 3-5> 한국 가구산업의 대외의존도 현황	43
<표 3-6> 한국 가구산업의 수출입 현황	44
<표 3-7> 한국 가구산업의 MTI 3단위 품목별 수출구조 변화 추이	45
<표 3-8> 한국 가구산업의 주요국가 수출 비중 추이	46
<표 3-9> 한국 가구산업의 MTI 3단위 품목별 수입구조 변화 추이	46
<표 3-10> 주요 국가로의 수입변화 추이	47
<표 3-11> 주요 선진국의 동일 품목과의 경쟁력 비교	48
<표 3-12> 한국 가구산업의 무역특화지수(TSI) 추이	50
<표 3-13> 가구산업의 주요국 수입시장 점유율 추이	50
<표 3-14> 한국 가구산업의 SWOT 분석	53

【그림목차】

<그림 2-1> <그림 2-1> 맞춤형가구의 내부 구조 3700mm 기본형	40
<그림 3-1> 가구산업의 생태계 구성요소와 발전단계	40
<그림 3-2> 2014년 맞춤형가구(주방가구 포함) 판매 점유율	51
<그림 4-1> 맞춤형가구의 제작치수 예시 (H사-상, P사-하)	60
<그림 4-2> 맞춤형가구의 설치 모습(도어미부착-상, 도어부착-하)	62
<그림 4-3> 슬라이딩 출시 이전의 규격 바디	63
<그림 4-4> 슬라이딩 출시 이전 규격 바디에 의한 설치공간별 구성	64
<그림 4-5> 슬라이딩 출시 이후 설치공간별 구성	65
<그림 4-6> 설치공간의 높이에 따른 바디의 높이	66
<그림 4-7> 새로운 표준 바디	67
<그림 4-8> 설치 공간 1700mm, 1800mm, 1900mm의 바디 구성	68
<그림 4-9> 설치 공간 2000mm, 2100mm의 바디 구성	69
<그림 4-10> 설치 공간 2500mm, 2600mm, 2700mm, 2800mm의 바디 구성	70
<그림 4-11> 설치 공간 2900mm, 3000mm, 3100mm의 바디 구성	71
<그림 4-12> 설치 공간 3300mm, 3400mm, 3500mm, 3600mm의 바디 구성	72
<그림 4-13> 설치 공간 3700mm, 3800mm, 3900mm, 4000mm의 바디 구성	73
<그림 4-14> 여닫이장만 가능한 경우의 바디 구성 ①	74
<그림 4-15> 여닫이장만 가능한 경우의 바디 구성 ②	75

ABSTRACT

A Study on the Status and Development Plan of Korean Customized Furniture Industry

Kim, Sang-Don

Advisor : Prof. Song, Yun-Ah, Ph.D.

Department of FTA Business

Graduate School of Chosun University

Swedish furniture company IKEA (IKEA) is December 18, 2014, was advanced to the Korean market. It established the largest store of its stores in Gyeonggi Gwangmyeong. Korean furniture industry has repulsion foreign enterprises is saying to undermine the furniture market. On the other hand, consumers welcomed the expansion of IKEA's expectations would be able to purchase furniture at an affordable price.

The biggest reason that consumers excited about IKEA is that low prices. IKEA side exceeded the cumulative visitor numbers 2.2 million people in the open 3 months open only on weekdays day basis revenue is 400 million won, weekends and public holidays based on days sales reaches 10 billion, annual revenues had predicted that 200 billion level.

The biggest reason for that is because consumers are enthusiastic about Ikea prices. IKEA has lowered the price by mere design, DIY how a function center. IKEA low prices of household consumption has changed the culture of domestic consumers. This trend is consistent in one-person households Period.

In addition to IKEA, Korea custom furniture industry has become competitive with imported furniture market inevitably open, Competitive

products that meet the advanced countries also in overseas markets is required.

But the reality of Korea custom furniture industry is insufficient as compared to developed countries, small independent design and development capability industry, The lack designers with expertise in each field. And many companies must compete through the development of competitive new products and improve product quality. However, due to the price of product development by relying only on one low-cost competition and imitation of the quality and reliability of consumer products have lost competitiveness away.

This externally to discredit the image of Korea custom furniture industry and has also appeared as a factor in the decrease in sales revenue. But low-cost competition among peers has been emerging as a serious problem across the industry, including companies in bankruptcy and changes in the industry.

This study was based on the expertise of academic study and long practice. By analyzing the status of custom furniture industry derives the problem was trying to derive improvements. In addition, it is necessary to support a variety of business and government, and academia. Accompanying support measures were also presented. Please custom furniture industry and academia through research is done actively. At the same time we expect and hope further development of custom furniture industry to improve international competitiveness.

제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적

1988년 서울올림픽을 개최할 당시만 하더라도 지구촌이라는 말은 스포츠에서나 어울릴 법한 추상적인 단어였었다. 올림픽이나 월드컵 등 스포츠를 통해서나 세계적인 이목이 집중되고 언론매체를 통해 집중 조명될 뿐, 사실 실생활에서의 세계화는 크게 피부로 와 닿지 않았을 수도 있다.

하지만 우리는 더 이상 한국산(made in korea)만으로 살아갈 수 없는 시대를 살아가고 있다. 지구촌이라는 말은 식상한 이야기가 되어버렸으며 우리가 먹는 물과 음식을 통해, 우리가 사용하는 수많은 가전제품을 통해, 우리가 매일 가족과 일상을 보내고 추억을 만드는 집을 통해 그리고, 생활에 편의성을 높여 주고 공간의 아름다움을 더해 주는 가구를 통해서 이미 수많은 나라들을 접하고 있다.

가구산업도 해외시장의 개방으로 유럽 고급 디자인의 가구들과 중국, 동남아 등 중저가의 저렴한 가구들이 물밀듯이 밀려오고 있으며 이러한 다양한 가구들을 접하면서 자연스럽게 소비자들의 가구에 대한 인식수준 또한 높아졌다. 하지만 우리나라 가구산업은 해외시장의 개방과 함께 수입가구와의 경쟁이 불가피해진 상황에서 디자인, 품질, 유통전략, 인건비 등의 국제 경쟁력은 아직 미흡한 상황이다. 이는 가구산업의 역관세에 따른 제조업체의 경영적자, OEM방식 위주의 생산에 따른 독자적인 디자인 개발능력의 부족, 전문성을 갖춘 디자이너 및 디자인 교육의 부재로 인한 디자인의 무분별한 모방, 50%이상을 수입에 의존하는 원자재 조달비용의 증가, 불안정한 유통구조로 인한 판매가격의 인상 및 변동, 중저가 상품위주의 과잉생산으로 내수 시장에서의 업체간 과잉경쟁, 급변해가는 트렌드의 변화에 뒤쳐진 디자인 진흥정책 등 전반적인 문제를 안고 있다. 또한 정부의 무관심은 가구업계의 위기를 가중시키고 있으며 학력 인플레이션 현상과 맞물려 3D업종이라는 인식으로 인력난은 더해 가고 있다.

이에 본 연구는 가구산업 및 맞춤형가구산업의 현황과 전반적인 문제점을 분석하고 대안을 발견함과 동시에 표준화를 통해 맞춤형가구산업의 발전에 기여하고 그로 인한 경영혁신 및 생산성의 제고와 인력난에 대해서도 도움이 되길 바라며 장기적으로 DIY에 의한 맞춤형가구의 제작도 가능하리라 기대해 본다.

제2절 연구의 방법 및 구성

최근 가구업계의 공룡으로 불리는 이케아(IKEA)가 광명을 시작으로 국내시장에 진출하면서 국내가구업체들은 다시 한 번 비상이 걸렸다. 스웨덴 가구업체 이케아는 소비자들의 라이프스타일을 분석, 적용하여 독특한 디자인과 혁신적인 아이디어를 창출하고, 획기적인 원가절감을 통한 저렴한 가격으로 전 세계 중저가 가구시장을 선도하고 있다.¹⁾

DIY로 대표되는 이케아지만 아직까지 맞춤형가구에 대한 DIY란 사실상 무리수에 가깝다고 생각하는 것이 현실이다. 사실 미약한 진일보일 수 있겠으나 자재에 대한 표준화가 이뤄진다면, 표준화된 자재에 따른 표준부속이 개발될 것이며, 이에 한 단계 더 나아가 자재 및 부품의 경량화가 이뤄진다면 맞춤형가구의 DIY 또한 불가능한 일을 아닐 것이다.

본 연구는 연구의 목적에 따라 제2장에서는 한국 가구산업의 개념 및 특성을 알아보기 위해 가구의 개념에 대해 정의하고 가구산업을 특성별로 분류하였으며, 한국 가구산업의 다양한 특성에 대해 분석하고 한국 가구산업의 시대적 흐름에 따른 발전과정에 대해 분석하였다. 그리고 한국 맞춤형가구산업의 개념 및 특성을 알아보기 위해 맞춤형가구의 정의에 대해 알아보고 맞춤형가구산업의 다양한 특성에 대해 분석하고 맞춤형가구산업의 발전과정을 분석하였다.

제3장에서는 맞춤형가구산업의 현황과 문제점을 알아보기 위해 먼저 해외 주요국의 가구산업의 특성을 통해 한국맞춤가구산업이 나아갈 바를 알아보고 한국가구산업의 현황을 분석하여 가구산업의 흐름 및 동향을 파악하였고, 맞춤형가구산업의 현황을 분석하여 한국 맞춤형가구산업의 문제점을 도출하였다.

제4장에서는 맞춤형가구산업의 발전방안에 대해서 구체적으로 연구하였다. 표준화가 이뤄지지 않음으로 인한 문제점과 표준화의 필요성을 분석하였으며, 그에 따른 새로운 표준화의 방안을 제시하였다. 또한 한국 맞춤형가구기업의 내부적 대응 방안과 정부의 정책적 지원방안에 대해 제시하였다.

연구 방법으로서 문헌연구 및 통계자료를 바탕으로 한 국립 도서관과 사립 도서관의 각종 문헌과 국내, 국외에서 발행된 각종 단행본, 인터넷 사이트와 논문 등을 바탕으로 하였으며, 현재 경기북부 맞춤형가구업계에서 행해지는 제조 및 생

1) 이태이리, (김재은 기자), 2015.06.19 기사인용.

산 사례와 저자가 10여년 이상 맞춤형가구업계에 근무하면서 겪은 에로사항 및 나름의 노하우를 기반으로 시사점에 도출하였다.

제3절 선행연구 검토

박정자(2004)²⁾는 학문적, 실무적 측면에서 국내 가구의 현황을 파악하여 한국 가구산업의 경쟁력을 강화하고 현재 침체기에 있는 국내시장 활성화에 기여하는데 목적을 두고 연구하였으며, 국외적으로는 우리 고유의 가구를 생산하여 세계 시장에서 다른 가구 선진국들과 겨룰 수 있는 계기가 마련될 수 있는 방법을 제시하고 있다. 21세기 가구시장의 흐름에 기초하여 모든 시스템을 국내에서 생산하기보다는 소비자가 원하는 디자인은 국내에서 디자인하고 제작은 재료와 인건비가 싼 나라에 하도급을 주는 방향을 모색할 필요가 있다고 주장한다. 한국 가구산업시장을 부엌가구 주거인테리어 사무용 가구로 나누어 각각의 현황과 문제점을 분석하고 이 분석을 기초로 내 외부의 경쟁력 강화 방안을 제시하였다. 내수시장의 변화와 세계시장의 변화에 따른 소비자의 패턴변화와 세계시장으로의 진출을 모색하기 위한 방안으로 국내 전통가구와 현대적인 디자인과 수납공간을 활용할 수 있는 방안을 제시하였다. 또한, 가구산업의 커다란 문제점이라 할 수 있는 원자재 수급의 불안 요소를 해결하기 위한 방안으로 국내의 수종에 대한 연구와 국내 수종을 활용할 수 있는 방안과 국내 디자인의 모방 방식에서 벗어나 풍부한 경험을 바탕으로 한 현장개발 중심의 디자인에 대해 제시하고 있다. 국내 가구산업의 경쟁력 비교분석은 가구산업의 재무구조 비교분석과 가구산업의 원가구조 비교분석으로 하였으며 가구산업의 문제점은 가정용 가구산업과 사무용 가구산업의 문제점으로 구분하여 다루고 있다.

이운성(2001)³⁾은 가구산업의 e-비즈니스 적용모델에 관한 연구에서 새로운 산업 구조 조정 과정에서 도전의 기회를 맞이하고 있는 가구 산업의 e-비즈니스 모델을 제시함으로써 전환기의 가구 산업이 e-비즈니스를 통하여 기업의 경쟁력을 확보하고 내실을 강화하기 위한 방안을 모색하고 있다. e-비즈니스 모델은 개별 기업이 처해 있는 환경과 특성 경쟁력 등에 따라 다양한 형태를 취할 수 있다.

2) 박정자 (2004), “국내 가구산업의 경쟁력 강화 방안에 관한 연구,” 인천대학교 경영대학원 석사학위논문.

3) 이운성 (2000), “가구산업의 e-비즈니스 적용 모델에 관한 연구,” 연세대학교 산업대학원 석사학위논문.

제조 기업의 경우 고객에게 제품 판매를 다루는 SELL SIDE와 주로 원자재 구매의 측면을 다루는 BUY SIDE, 그리고 이 양 SIDE를 통합하면서 내부 체계를 인터넷 상에서 이행하도록 하는 IN SIDE로 구분하여 모델을 연구하는 것이 일반적인 방식이다. 이 연구에서 제시된 e-비즈니스 모델은 가구 산업의 일반적인 특성에 의하여 상위 수준의 e-비즈니스 모델을 제시하고 있다. 따라서 실제적용을 위해서는 보다 세밀한 단위에 이르기까지 비즈니스 모델의 정의가 필요하게 될 것이다.

김중광(2012)⁴⁾은 현대 가구시장은 이질적이고 광범위한 소비자들로 구성되어 있으며 소비자의 선호와 라이프스타일의 변화가 더욱 다양화 세분화되고 있으며 제품 및 마케팅 활동의 개선을 통해 소비자의 욕구를 충족시키는 것이 요구된다고 한다. 기업은 시장을 몇 개의 동질적인 시장으로 나눈 뒤 특정계층을 표적 집단으로 설정하고 표적집단의 욕구를 충족시키려는 세분화전략이 필요하다고 주장한다. 그리고 한국 가구산업의 경쟁력이 점차 약화되는 이유를 정부지원의 부족과 가구업계의 자체적인 문제점 산학협력의 부재 때문이라고 설정하고 각각의 문제점에 대한 해결방안과 한국 가구산업이 나아가야 할 방향에 대해서 제시하고 있다.

조영황(2013)⁵⁾은 한국 가구산업의 특성을 파악하고 조사하는 것에 그치지 않고 관련단체에 데이터 의뢰 및 직접방문조사를 실시하였고 통계자료는 최근 3년간의 데이터를 중심으로 하였다. 소비자 유형에 따라 학력별, 지역별, 경제력 등 소비자의 개성에 따라 제품선호도 따라 분류하였고, 국내 주방가구산업의 현황을 조사하면서 브랜드 가구와 비브랜드 가구로 시장이 나뉘는 과정과 거기에 맞는 마케팅전략을 구사하였고, 국내 주방가구산업의 재무구조와 원가구조를 통해서 기업의 건전성을 연구하였으며, 무역구조와 유통구조를 통해서 시장에 미치는 영향에 대하여 조사하였다. 국내 주방가구 산업이 침체되고 있는 사회적인 요인으로 저출산 고령화로 인한 사회문제, 싱글족 증가와 장기불황에 의한 실업률 증가라고 하였으며 기업 내부적인 요인으로는 중소기업의 영세성으로 인하여 연구개발비 투자의 한계성을 꼽았고, 유통구조의 난립으로 가격덤핑 등 심각성이 대두되

4) 김중광 (2012), “한국가구산업의 경쟁력 강화전략에 관한 연구,” 한양대학교 기업경영대학원 석사학위논문.
 5) 조영황 (2013), “한국가구산업의 경쟁력 강화방안 연구: 주방가구산업을 중심으로,” 한양대학교 기업경영대학원 석사학위논문.

고 있고 고질적인 노사문제와 인적자원관리의 한계성 등이라고 주장한다. 한국 주방가구산업에 대외경쟁력이 있는 중목으로 자리를 잡기 위해 다음과 같이 제시하였다. 첫째, 정책적 지원과 제도적 실천으로 중소기업업종으로의 관리감독을 철저히 하고 둘째, 전문디자인과 실무를 쌓는 과정에서 산학연 협력강화로 기업은 대학을 지원하고 기업형 맞춤형 교육을 통해서 상호의존 또는 신뢰를 바탕으로 이끌어 나가야 할 것이며 셋째, 대부분의 가구산업이 중소기업임을 감안하면 디자인 연구센터를 관내 대학에 설치 운영하여 대학은 기업체로부터 의뢰한 디자인부분을 수행하고 기업은 연구비를 지원하는 방식과 관련부처에서는 생산체계로 연결하고 나아가 해외수출의 길을 알선하는 산학연 협력체계가 시급히 요구되며 넷째, 외국인 근로자 채용을 완화해야 한다. 또 지금까지 가구산업의 경쟁력방안에 대하여 4P전략은 구매자에게 영향을 미치기 위해서 이용되었던 마케팅 도구를 판매자의 입장에서 본 것이었다면 고객의 입장에서 더 관찰하고 정책을 펼쳐야 한다. 서비스 마케팅의 추가적인 요소는 4P 외에 3P를 추가해야 한다. 즉 Personnel (사람), Process(프로세스), Physical evidence (물적 증거)를 말한다. 이 밖에 잭디시 세스(Jagdish Sheth)에 의하면 4A를 주장하고 있는데 Awareness (인지), Acceptability (수용성), Affordability (구매여력), Accessibility (접근성) 등의 요소를 접목시켜야 한다고 제시하였다.

민경문(2012)⁶⁾은 한국 가구기업들이 글로벌 시장에 진입하여 글로벌 전략을 수행하기 위한 외국 가구산업의 발전과 현황을 분석하고, 외국 가구 제조기업의 사례분석을 통하여 아시아, 중국 및 EU의 가구 유통시장의 글로벌전략을 도출하였다. 한국 가구제조기업의 발전 전략으로 첫째는 최근에 한국의 산업구조가 변화함에 따라 상대적으로 인건비를 많이 필요로 하는 가구품목은 이들 개발도상국과 전략적 제휴를 맺는 글로벌 전략을 펼쳐야 하며, 둘째는 한국 가구제조 기업들은 글로벌 마케팅전략을 수행하는데 있어서 표준화된 제품개발을 통해 비용을 절감할 수 있고, 표준화된 제품 및 브랜드의 일관된 이미지를 통해 매출을 증가시킬 수 있기 때문에 EU나 미국 등 선진국 시장에는 표준화전략을 벤치마킹해야 하며, 셋째는 한국 가구기업들은 생산기획-디자인-생산-판매로 이어지는 집적화된 역량을 중심으로 특수화·전문화된 생산 시스템을 통한 비용 절감과 광범위하고 정확한 지식과 제휴를 통해 높은 경쟁력을 보유할 수 있는 시장에 진출해야 하

6) 민경문 (2012), “우리나라 가구제조 기업의 글로벌전략에 관한 연구,” 한남대학교 대학원 석사학위논문.

며, 넷째는 고급 가구시장은 지속적으로 성장할 것이기 때문에 고품질·고가격의 디자인 가구에 초점을 두고, 연구개발을 통하여 소비자의 취향에 맞는 신선한 디자인의 가구로 승부해야 하며, 다섯째는 IKEA의 사례를 벤치마킹하여 제품 생산을 글로벌화하고 가구의 기획과 디자인 및 설계는 본사에서 하고 제조는 모두 외부의 제조회사에 위탁하는 방식을 수행해야 한다고 제시하였다.

제2장 이론적 배경

이 장에서는 본 연구의 목적인 맞춤형가구산업의 발전방안에 대해 논의하기 이전에 가구의 개념과 역사적 유례를 통해 가구에 대해 깊이 알아보고자 한다. 또한 가구의 분류 및 특징에 대해 정리하고, 역사적·시대적 상황에 따라 발전해 가는 가구산업의 흐름에 대해서 정리하고 향후 가구 산업의 전망을 조명해 보고자 한다. 그리고 본 연구의 목적인 맞춤형가구의 정의와 맞춤형가구의 특성 그리고 맞춤형가구의 흐름 및 전망에 대해 정리하고자 한다.

제1절 한국 가구산업의 개념 및 특성

1. 가구의 정의 및 분류

가. 가구의 정의

통상 가구라 함은 실내에서 사용하는 장롱이나 화장대, 식탁, 의자 등을 일컫지만 넓은 의미로서는 벤치, 공중전화박스, 핸드폰진열대 등 용도와 기능에 따라 설치장소에 따라 다르게 명칭을 하나 광의적인 의미로는 ‘가구’라 칭한다.

가구의 어원은 집안에서 살림에 사용되는 도구 또는 기구로서 주로 장롱이나 화장대 탁자와 같이 이동이 가능한 것과 불박이나 벽난로와 같이 고정적인 가구 등 용처에 따라 다양하다. 가구의 기본적인 기능은 수납과 정리를 위해 필요한 곳에 배치하여 사용하는 단순기능과 인테리어와 조화를 위해 배치하는 역할기능까지 요즘은 다양하게 가구가 사용된다.

건축과 구분이 모호할 정도로 발전된 가구의 순기능은 점차 패션화되고 화려하거나 공간구성에 맞추어지는 불박이형태가 늘어가는 추세이다. 이처럼 가구는 고대사회에서부터 오늘날에 이르기까지 인류의 삶의 편의성과 같이해왔다.

가구는 신소재의 만남을 통해서 기능과 디자인적인 측면 모두 인체가 요구하는 감성과 밀접하게 작용함과 동시에 가구 자체로서도 충족시켜야 하는 유기적(有機的)인 속성을 요구한다.

가구(家具)어원은 생활의 멋과 편의를 도모하는 생활도구로서 지급품, 공급품을

의미하는 의미의 불어 Fourniture에서 유래한다. 영어의 "Furniture"와 독일어의 "Mobel"은 움직이는 물체 즉 가동적(可動的)이며 생활에 밀접한 관련이 있다.

부엌의 어원을 살펴보면 라틴어의 "Coquina", 영어로는 "Cycene"로 불려 지다가 오늘날에 "Kitchen"이 되었다. 부엌은 여성들의 전용공간으로 가사노동의 중심공간이었다. 1990년대 들어서면서 부엌은 가족의 중심공간으로 인식의 변화가 오면서 남자들도 출입이 자유로워졌다.

가구의 기본개념은 옷과 같이 물품을 수납하고 보관하는 기능과 어떤 작업을 하기위해 작업대로서 또는 공간연출로서 가구배치를 하는 등 그 기능과 종류는 다양하다.⁷⁾

가구의 사전적 정의는 명사로써 '집안 살림에 쓰는 기구, 주로 장롱, 책장, 탁자 따위와 같이 비교적 큰 제품을 이른다'고 명시되어 있다. 하지만, 가구라는 것이 이렇게 사전적인 개념으로써의 역할만 하던 시대는 끝났다고 볼 수 있다.

현대사회에서의 가구는 기존의 개념인 효율적인 정리, 수납, 작업 기능의 역할에서 추가적으로 공간의 물리적 환경에 더욱 적절히 대처할 수 있도록 하는 중요한 결정인자로써 건축물 내의 공간 환경을 어느 정도 수정할 뿐 아니라 환경에도 공헌한다.

이렇게 시대의 흐름과 함께 변화한 가구의 개념을 현대에 맞게끔 다시 정의해 본다면 가구는 생활공간의 편의성이나 즐거움을 결정하는 중요한 요인이 되었으며 한 단계 더 나아가 생활공간을 창조 변형시키는 데까지 발전되었다고 볼 수 있다.⁸⁾

나. 가구의 분류⁹⁾

(1) 가구산업의 종류별 분류

가구제조업은 가구의 기능, 용도, 구조, 재료, 형태, 생산방법 등을 기준으로 보통 분류하는데 그 중 사용하는 원자재에 따라 금속가구 제조업, 목재가구 제조업, 나전칠기 가구 제조업, 매트리스 및 내장가구 제조업, 등가구 제조업, 플라스틱가

7) 조영황 (2013), "한국가구산업의 경쟁력 강화방안 연구: 주방가구산업을 중심으로," 한양대학교 기업경영대학원 석사학위논문, pp. 4-5.

8) 김종광 (2012), "한국가구산업의 경쟁력 강화 전략에 관한 연구," 한양대학교 경영디자인대학원 석사학위논문, pp.5-6.

9) 임광순, 윤병득 (2012), 「경기 북부지역의 가구산업 현황 및 과제」, 한국은행 경기본부, pp. 7-9.

구 제조업 등으로 분류하지만 디자인 방법론적인 측면에서 공간적인 개념으로 주거용, 사무용, 공공용, 상업용 등으로도 분류한다.

<표 2-1> 가구의 종류별 분류

기능	휴식용 가구	인체와 밀접하게 관계하는 것으로 직접 인체를 지지하는 가구
	작업계 가구	간접적으로 인체와 관계하고 인간 동작에 보조가 되며 일의 목적에 따라 작업의 능률을 높이기 위하는 가구
	수납용 가구	수납의 크기, 수량, 중량 등과 관계함
용도	주거용 (가정용) 가구	일상 가정 생활에 필요한 가구(안방가구, 거실가구, 주방가구, 자녀방가구, 서재가구 등)
	사무용 가구	사무활동을 하는 데 필요한 가구
	공공용 가구	여러 사람이 공동으로 사용하는 가구
	상업용 가구	영업을 목적으로 하는 가구
구조	이동식 가구	이동성이 있는 가구
	붙박이식 가구	건축물에 고정시켜지는 붙박이 가구
	조립식 가구	크기의 증감을 자유로이 할 수 있고 부품 교환이 용이한 가구
재료	목재 가구	목재를 주성분으로 제작한 가구
	철재 가구	철재 등의 금속재료를 주재료로 제작한 가구
	기타 가구	합성수지 가구, 석재 가구, 기타 복합 재질 가구
형태	다리류 가구	의자, 소파, 침대 등의 인체지지 가구와 책상, 식탁 테이블 등의 작업대 가구
	상자류 가구	의류, 식기류, 서적, 소모품 등을 수납 정리하는 장농류와 선반류 등의 가구
	소품류 가구	다양한 생활용구를 정리, 보관하기 위한 가구
생산량	산업체 가구	다수의 소비자를 대상으로 대량으로 생산
	공방 가구	소수의 소비자를 대상으로 주문 생산하는 가구
	일품 가구	작품 가구로써 특정인 또는 자기 만족을 위한 가구

자료: 임광순, 윤병득 (2012), 「경기 북부지역의 가구산업 현황 및 과제」, 한국은행 경기본부, p. 7.

(2) 가구산업의 거래형태에 의한 분류

소비재 가구는 목재 가정용 가구로 대변되는 유행에 민감하고 노동집약적인 분야이며, 공공재 가구는 철재 공공용 가구로 대변되는 기능성 위주의 설비 중심적 분야이며, 중간재 분야의 가구는 주거공간용과 업무공간용의 중간적인 것으로 복합적 소재인 분야이다.

소비재 가구는 B2C의 거래형태를 보이며, 공공재 가구는 B2B와 B2C 두 가지 모두의 거래형태를 보이나 B2B의 거래형태가 두드러지게 나타난다.

<표 2-2> 가구산업의 거래형태에 의한 분류

	해당 분야	거래 특성	생산 경쟁력	중요 판매 경쟁력
소비재 가구	침실가구, 거실가구, 주방가구.	B2C	숙련공	유행, 디자인 브랜드
공공재 가구	사무용 가구, 교육용 가구, 시설용 가구.	B2B B2G	대단위 설비	기능, 가격 공급(시공)조건
중간적 분야	매트리스	B2B, B2C	대단위 설비	기능, 가격
	욕실용 가구	B2B, B2C	특화된 기술	기능, 디자인
	상업시설용 가구	B2B	기동성	디자인, 가격
비고	B2B-기업과 기업, B2C-기업과 소비자, B2G-기업과 공공기관의 거래			

자료: 임광순, 윤병득 (2012), 「경기 북부지역의 가구산업 현황 및 과제」, 한국은행 경기본부, p. 8.

(3) 한국 표준산업 분류에 의한 분류

국내 가구산업은 가구제조업과 가구판매업으로 분류할 수 있고, 가구제조업은 한국표준산업분류의 대분류상 가구제조업(32), 가구판매업은 자동차를 제외한 소매업(47)으로 분류될 수 있다.

표준산업 중 분류상으로는 침대 및 내장가구 제조업(3201), 목재가구제조업(3202), 기타가구제조업(3209) 등으로 분류되며, 가구 소매업은 가구소매업(47520)으로 분류된다.

<표 2-3> 한국 표준 산업분류에 의한 가구산업 분류

32 가구 제조업		47 가구 소매업 / 46 도매업	
320	가구 제조업	47	소매업, 자동차 제외
3201	침대 및 내장가구 제조업	475	기타가정용품 소매업
32011	운송장비용 의자 제조업	47520	가구 소매업
32012	매트리스 및 침대 제조업		
32019	소파 및 기타 내장가구 제조업	4786	중고상품소매업
3202	목재가구 제조업	47861	중고가구소매업
32021	주방용 및 음식접용 목재가구 제조		
32022	나전철기가구 제조업	46	도매 및 상품 중개업
32029	기타 목재가구 제조업	46431	가정용 가구 도매업
3209	기타 가구 제조업	465	기계장비 및 관련물품 도매업
32091	금속 가구 제조업	46591	사무용 가구 및 기기 도매업
32099	그외 기타 가구 제조업		

자료: 한국 표준 산업 분류, 제9차 개정(2008. 02. 01).

(4) 관세 통계 통합품목 분류표에 따른 분류

가구산업은 ‘가구(부분품포함)를 비롯한 의자 등 가구류의 제조 및 수출입하는 산업’으로 정의하며 관세통계통합품목 분류표에 따라 분류한다. 조사목적상 품목 번호 제9401을 의자, 제9403을 가구라고 구분하고 호칭 시에는 가구로 총칭한다.

<표 2-4> 관세·통계통합품목분류표에 의한 가구산업 분류: 의자

HSK	품 명
9401	의자-의자(침대로 겸용할 수 있는 것인지의 여부를 불문하여)와 그 부분품
940110	항공기용 의자
940120	차량용 의자
940130	회전의자
940140	침대겸용 의자

940150	등나무등 유사재료의자
940161	프레임이 목재인 기타의 의자로 의자의속 용수철, 커버등을 댄 것
940169	프레임이 목재인 기타의 의자로 기타인 것
940171	프레임이 금속제인 기타의 의자로 기타인 것
940179	프레임이 금속제인 기타의 의자로 기타인 것
940180	기타의 의자
940190	의자의 부분품(kg)

자료 : 기획재정부.

<표 2-5> 관세·통계통합품목분류표에 의한 가구산업 분류: 가구

HSK	품 명
9403	가구- 기타의 가구와 그 부분품
940310	사무실용 금속제 가구(kg)
940320	기타 금속제 가구(kg)
940330	사무실용 목제가구
940340	주방용 목제가구
940350	침실용 목제가구
940360	기타 목제가구
940370	플라스틱제의 목제가구(kg)
940380	기타재료제의 가구(kg)
940390	가구의 부분품(kg)

자료 : 기획재정부.

(5) 사용되는 장소(목적)에 따른 분류¹⁰⁾

사용목적에 따른 분류로는 가정용 가구, 사무용 가구, 학생용 가구, 주방가구, 식탁, 의자, 소파, 학교용 가구, 도서관용 가구, 종교용 가구 등으로 분류한다.

<표 2-6> 사용되는 장소(목적)에 따른 분류-가구

분류	종류
① 가정용 가구	㉠ 장롱 ㉡ 화장대 ㉢ 문갑 ㉣ 서랍장 ㉤ 침대
② 사무용 가구	㉦ 책상, 서랍장 ㉧ 옷장 ㉨ 책장 ㉩ 회의용 테이블 ㉪ 협탁 ㉫ 프린트 책상 ㉬ 화일박스 ㉭ 컴퓨터 책상 ㉮ 칸막이 ㉯ 사무용 캐비닛
③ 학생용 가구	㉰ 유아용 가구 ㉱ 아동용 가구 ㉲ 시니어 가구
④ 주방가구	각기 다른 기능을 가진 가구가 모여서 하나의 시스템을 이룸.
⑤ 의자	㉳ 식탁용 의자 ㉴ 사무용의자 ㉵ 로비용 의자 ㉶ 기타
⑥ 소파	㉷ 재료에 따라 천소파, 인조가죽소파, 가죽소파로 ㉸ 용도에 따라 가정용과 사무용으로 ㉹ 크기에 따라 1인용, 2인용, 3인용, 4인용, 6인용으로 ㉺ 제작형태에 따라 목형소파, 전피소파로 구분
⑦ 식탁	용도 및 크기에 따라 다양하게 구분됨.
⑧ 학교용 가구	㉻ 학생용 책상 및 의자) ㉼ 학생용 사물함 ㉽ 학생용 신발장 ㉾ 이과용 실습대 및 의자 ㉿ 조리 실습대 ㊀ 피복 실습대 및 의자 ㊁ 공예용 실습대 및 의자 ㊂ 교탁 ㊃ 청소용구함
⑨도서관용 가구	㊄ 목제열람 책상 및 의자 ㊅ 목제도서정리서가 ㊆ 강제서가
⑩ 종교용 가구	종교행사용으로 사용되는 가구로써 장식 또는 부품이 간단하고 색상이 단순한 것이 특징

자료 : 황원구 (2004), 「가구 산업경쟁력 조사」, 무역위원회, 한국생활환경시험연구원, pp. 31-38.

10) 황원구 (2004), 「가구 산업경쟁력 조사」, 무역위원회, 한국생활환경시험연구원, pp. 31-38.

2. 한국 가구산업의 특성 및 발전과정

목재를 가공하고 합판으로 정재하거나 파티클보드(PB), MDF 등의 기본적인 자재가 구성되면 그것을 재단과 모서리가공과 문짝과 몸통 등을 조립하기 위한 수십 가지의 공정을 거쳐서 가구라는 재화로 탄생하고 소비자에게까지 전달하는 전 과정을 가구산업이라 하는데 가구산업의 특징으로는 다음과 같다.

가. 가구의 산업특성

(1) 노동집약적 산업

가구산업은 전통적으로 노동집약형 산업으로서 생산과정이 자동화 할 수 없는 부분이 많다. 소비자의 니즈에 따라 주문자 생산방식일 경우에는 더더욱 노동력이 요구된다. 생활환경이나 소득수준, 학력 등을 고려하여 다품종 소량생산 체제로 갈 수 밖에 없는 것이 현실이기 때문이다.

가구는 종류가 다양하고 한 개체마다의 공정이 진행되어야 다음단계로 이어질 수 있는 관계로 제조과정 자체가 모든 공정의 자동화는 어렵다. 이처럼 원자재가 투입되고 설계 디자인, 재단, 가공(에지밴딩, 접착가공 등), 도장, 건조, 채도장, 건조를 거듭하고 조립, 포장 등의 여러 공정을 거치는 동안 노동력이 많이 소요되고 필요한 인력과 장비가 있어야 가능하다. 제품이 생산이 완료되었다 하여도 거기서 끝이 아니다. 소비자를 만나는 과정은 이보다 훨씬 복잡하다. 전시장이나 현장방문을 하여 주방에 맞는 실측과 설계(디자인)가 이루어지면 다시 생산의뢰가 이루어지고 다시 제품이 발주된 의도대로 제작이 완료되면 현장에 나가 시공설치를 해야 마무리가 되는 과정을 통해서 여러모로 일손이 많이 감을 알 수가 있다.

또한 소비자, 실측기사, 도면부, 생산부, 시공팀 등 많은 과정을 거치면서 수많은 커뮤니케이션이 필요하며 많은 공정을 거침으로 인한 영업부에서의 실측과정이나 생산에서의 제작과정, 시공팀에서의 시공과정 중 에러가 다수 발생하는 요인으로 작용된다.

고용효과 측면에서 1억원 제품생산 시 제조업평균 1.7명에 비해 평균 3.5명으로 높은 노동의존 구조를 지니고 있는 전형적인 노동집약적 산업으로 중소기업형, 도시형 산업업종이기 때문에 제조공정의 목적상 협력업체를 필요로 하며 소재, 부품, 공급원 확보와 용접, 사출, 도장 등의 편의성을 위해 제조업체가 특정지역에 편중

되어 있다. 또한 생산 과정에 있어 상당수준의 패션 감각과 수공 기술을 요하므로 손재주가 섬세하고 특출한 우리나라 사람의 체질에 적합한 산업 업종이다.

생산형태는 크게 4가지 유형으로 분류할 수 있다. 첫째는 생산시설 없이 설계/개발, 샘플을 제작하여 상담 후 주문시 협력업체에게 외주 의뢰하여 생산하는 경우이며, 둘째는 주문을 받은 후 원부자재 및 부품을 구입, 가공공정, 조립공정을 협력업체에게 외주 의뢰하여 최종검사 후 포장하여 제품을 생산하는 경우이며, 셋째는 일부 제조설비를 보유하고 일부공정을 협력업체에게 외주 의뢰하여 조립 후 최종검사 후 포장하여 제품을 생산하는 경우이며, 넷째는 전 공정의 생산시스템을 자체 보유하여 생산하는 경우이다.¹¹⁾

(2) 고부가가치 산업

가구산업은 미래형 패션산업 업종으로 합판 등 목재업에 비하여 6배 이상의 부가가치형 생산구조를 지니고 있는 고부가가치 산업이다. 디자인이나 소재가 다르고 성능을 추가한 주문자의 의향대로 소량생산이 되기 때문에 기술의 수준에 따라 부가가치는 올라간다. 건설업이나 토목업에서는 단순히 목재가 기둥이나 보강목으로 사용되지만 가구산업에서는 여러 가지 가공공정을 거쳐 완성되기 때문에 시간과 인력이 많이 소모되고 각종 철물을 부착하여 미적가치를 추구하는 소비자의 기호에 맞게 출하되고 있어 목재산업 중에서는 최고의 부가가치를 올릴 수가 있다.

세계에서 하나밖에 없는 나만의 ‘가구’를 지향하는 현대인들의 취향에 맞추어 독자적인 디자인과 독특한 컬러매치를 통해 내재되어 있는 나를 표현하는 예술가구를 표방하고 있어 일반 공산품과는 차별되고 용도에 적합한 공간 활용과 미적추구를 소비자가 원하는 방향으로 공급할 수가 있어 부가가치가 높은 생활형 가구가 되어 가고 있어 고부가가치 산업이라 할 수 있다.¹²⁾

(3) 중소기업형 산업

가구산업은 주거공간이나 사무실 기타 여러 공간을 사용하는 모든 사람들이 잠재적 소비자이다. 이는 곧 소비자들이 전국적으로 분포되어 있음을 뜻하며 소비

11) 조영황 (2013), “한국가구산업의 경쟁력 강화방안 연구: 주방가구산업을 중심으로,” 「한양대학교 기업경영대학원 석사학위논문, pp. 11-14.

12) 황원구 (2004), 「가구 산업경쟁력 조사」, 무역위원회, 한국생활환경시험연구원, p. 39.

자들이 가구를 배치하려는 공간이나 개인적인 기호, 취향 등이 다양하기 때문에 많은 중소기업들이 참여하여 다품종 소량생산 형태로 가구를 생산하게 된다.

현재 국내 가구산업은 내수중심의 소기업 형태로 운영되는 경우가 대부분이다. 2009년 업체수로는 제조업의 2.2%를 차지하지만 생산액은 0.7%, 수출액 0.1%에 불과하다. 10인 미만의 소규모 업체 비율이 86.9%에 이를 만큼 영세규모 기업이 많다. 이 때문에 중국 베트남 등의 저가 가구 공세나 환율, 원자재 가격 상승 등에 대기업보다는 소규모 업체들이 더욱 어려움을 겪고 있다. 근래에 와서 가구는 단순한 수납공간이나 실용성을 필요로 하는 것을 넘어서 예술성을 갖춘 인테리어 상품으로써, 다양한 공간과 여러 외부적인 환경의 차이 소비자의 연령 주거 양식 소득수준에 따른 고객의 니즈가 제각각이기 때문에 다품종 소량생산이 가장 적합한 생산방식이다.

따라서 가구산업은 각각의 니즈에 맞춰 특정 부분을 전문화하고 그러한 각각의 부분에서 비교우위를 가질 수 있는 다수의 중소기업이 참여하기에 적합한 산업이다. 더욱이 현대와 같이 트렌드의 변화가 빠르고 소비자들이 그러한 변화에 민감한 상황에서는 단순한 실용성을 넘어 트렌드에 맞는 예술성이 상품선택에 더욱 큰 영향을 미친다. 따라서 다양한 수요를 충족시키기 위해서는 비슷한 디자인을 다량 일괄적으로 생산하는 것보다는 다품종소량생산이 더 적합하다. 다품종소량생산 및 모델별 회전주기가 빠르며 관련 산업의 분업화로 소재개발, 금형, 사출, 도금, 도장, 접착, 용접 등 관련 산업의 기술적 파급이 큰 업종이다.

(4) 수출산업화 가능 산업

내수시장의 한계를 넘어 표준화되어 있는 목재제품은 수출이 가능하다. 정제된 합판이라든가 제재목이라든가 특히 가구산업은 원료와 제조기술보다는 디자인이라든가 제품에 기능성을 추가하면 가격결정력에 큰 영향을 미치게 됨으로 고부가가치의 상품으로 수출이 가능하다.

또한 가구산업은 노동집약적 산업에 3D업종으로 몰아가는 추세이므로 이미 선진국에서는 사양산업화 되어 가고 있다. 선진국의 수입의존도가 증대되면서 세계 교역규모가 커지는 산업이라 할 수 있다. 동남아의 저임금과 저가의 가구가 밀려들어오고는 있으나 차별화된 한국적 가구의 독창성으로 틈새시장을 공략하고 우수한 디자인과 기술력을 수출의 주력 상품화하여 수출의 길을 모색하여야 한다.

디자인도 상품화되고 있기에 수출산업화 가능한 산업이라 할 수 있다.

(5) 생활밀접형 산업

21세기의 사회는 편리한 생활에 대한 일반적인 욕구가 증대되고 여가나 레저 활동의 증가로 인해 노동이 줄어들고 노동량을 축소하려는 노력이 지속되면서 가구는 우리생활과 더욱 밀접한 관계가 되었다. 가전제품이 주방가구와 접목되면서 부엌공간이 점차 넓어지게 설계가 되어가고 있고 가족구성원이 점차 소단위로 나누어지면서 가사분담이 남녀를 불문하고 참여하게 되었다. 맞벌이 부부가 늘어나고 소득이 높아질수록 디자인의 차별화를 추구하고 편의성과 기능성이 첨가된 생활가구로서의 소비패턴으로 변모하고 있다.

보관하고 적재하는 것에서 진일보한 가구는 이제 기능과 패션을 요구하고 좀 더 나아가 공간의 최종선택을 요구하는 패션디자인산업으로서 속도가 더욱 빨라지고 있다. 단일가구를 표방하던 시대에서 이제는 건축과 공간에 어울리도록 설계, 디자인하여 불박이의 형태로 우리 생활 깊숙이 자리 매김하고 있다.

나. 가구의 제품 및 상품특성

제품(製品)은 원료를 써서 물건을 만들. 또는 그렇게 만들어낸 물품을 의미하며, 상품(商品)은 사고파는 물품. 즉 장사로 파는 물건. 또는 매매를 목적으로 한 재화(財貨)를 의미한다.

제품과 상품은 많이 혼용되는 용어이기는 하지만 그 의미는 확연히 다르다. 의미가 중복되는 부분은 있으나 꼭 일치한다고 볼 수는 없기 때문이다. 제품은 회사가 원자재를 구매하여 생산공정을 통해 제조한 완성품을 의미하며 상품은 회사가 판매하고자 하는 물품을 생산하거나 또는 외부거래처로부터 구매한 물품을 일정한 마진을 더하여 고객에게 판매하는 것을 의미한다.

(1) 가구의 제품특성

가구제품은 일상생활의 필수품인 동시에 소비자의 취향이나 기호에 크게 의존하는 장식성, 사치성을 가지고 있어 그 종류가 다양할 뿐만 아니라 품질과 가격 측면에서 다양한 특성을 가지고 있다. 따라서 수요가 매우 세분화되어 있고 다품종 소량생산이 일반화되어 있는 것이 보통이지만, 최근에는 대기업에 의한 계획

적이고, 대량생산에 의해 제품의 표준화가 이루어지고 있다. 가구의 종류가 다양하고, 세분화된 사용자, 즉 소비자의 기호에 맞추기 위해서는 다음과 같은 기본적인 제품 특성을 갖춰야 한다.

첫째, 기능면에서 가구는 사용하기 편리해야 한다. 가구의 사용 목적이 생활의 피로를 풀고 안락한 주거생활을 하는 것이므로 이러한 기능적인 면이 가구의 조건이 된다. 가구는 기능에 따라 적절한 재료를 사용해야 한다. 전통적인 목재나 철재를 비롯해서 다양한 재료가 개발되고 있으며, 재료의 특성과 가공법을 충분히 알아서 가구기능에 합당하게 선택되어야 한다.

둘째, 구조적인 면으로 가구는 견고해야 한다. 가구의 내구성을 위해 재료를 기능에 적합하고, 성능을 충분히 발휘할 수 있게 제작해야 한다. 가구의 구조에 따라 형태가 결정된다.

셋째, 형태적인 면으로 가구는 가옥의 구조에 따라 알맞은 형태를 갖추어야 한다. 일반적으로 형태만을 추구하는 것은 만족스러운 제품을 만들 수 없다. 즉, 가구의 기능, 재료 구조 등의 제 조건에 따라 잘 결합되어 제작되어야 한다.

넷째, 경제적인 면으로 가구는 경제성이 있어야 한다. 가구는 일상생활에 필수품으로 경제적인 문제가 당연히 포함되며, 대량생산에 의한 소비촉진에 적합한 것이어야 한다.

(2) 가구의 상품특성

가구는 감성이 강조되는 상품이다. 설계에서 부터 제작·판매에 이르기까지 소비자의 감성에 호소하는 것이 중요하다. 또한 가구는 사용 후에 가치를 파악할 수 있는 상품이다. 그것도 오래 쓸수록 진가를 제대로 알아볼 수 있는 상품이기 때문에 시장에서 호응을 받고 소비자에게 선택되려면 상당히 장시간이 소요된다.¹³⁾

그러면서도 가구는 패션상품이다. 가구상품에 대해서는 연령, 라이프스타일, 소득수준에 따라 뚜렷한 선호의 차이가 있을 뿐만 아니라, 매스컴에 의해 선호도가 높아지기도 한다. 한편 가구는 인간의 생활에 필요한 필수품이면서 미적인 면이 강하여 예술성을 띤 생활도구이다. 가구는 내구 소비재이기 때문에 수요는 가격

13) 민경문 (2012), “우리나라 가구제조 기업의 글로벌 전략에 관한 연구”, 한남대학교 대학원 석사학위 논문, pp. 7-8.

탄력성이 부의 관계로 나타나고, 수요는 소득탄력성이 정의 관계로 나타난다.

다. 한국 가구산업의 발전과정

(1) 1940년대(재래식 수공구에 의한 전통가구의 생산단계)

1940년대까지의 가구생산은 거의 조선시대 형태의 전통적인 양식이 주종으로 섬세한 예술적 감각을 가미한 것이 특징이다. 이 시대의 특징으로는 모든 공정이 기술 장인의 손에 의한 재래식 수공구를 사용하며 주문생산에 의해 소규모로 생산이 이루어졌다. 1945년 해방 이전까지는 가내수공업의 형태로 조선 왕조 시대의 고전적인 가구를 제조하는 시기였다. 2차 세계대전 전후 미국이 가져다 준 서구문화와 주택구조의 변화에 따라 근대적인 서양식 가구제조업이 태동하게 되었다.

(2) 1950년대(단순 수공업에 의한 주문형태의 근대적 가구생산단계)

영세한 소규모 주문생산 체제의 가내수공업 형태로 서양의 가구생산방식이 급속도로 전파, 발전되는 시기였다. 1950년대에 들어와서 한국전쟁 직후 건설수요, 관공서의 대량건설 등으로 내수가 급증하였으나 전쟁후유증으로 인한 재정의 악화와 경제상황의 어려움으로 영세성을 벗어나지 못하였다. 그러나 미국 및 유럽 선진국의 영향으로 좌식에서 입식형태의 서구식 양식변화의 태동기라 할 수 있다.

(3) 1960년대 (기계생산에 의한 가구산업의 본격화단계)

1960년대 하반기 새로운 소재의 합판관련 산업의 발전으로 서구적 현대가구가 생산되기 시작하였다. 기업단위의 가구생산이 본격적으로 시작되어 공공건물, 교육기관, 사무실, 가정용 가구 등의 생산을 위한 다양한 생산체계가 확립되었다. 1962년에는 전체 가구산업의 성장과 개별업체의 이익 도모를 위해 전국적인 가구협동조합이 설립되었다. 서구화된 의복의 유행으로 가구기능이 변화되며 특히 수납구조의 변화가 났다. 서구의 실용주의 기능과 디자인 목재, 철재 등 다양한 소재가 도입되었다. 1960년대 경제개발 계획으로 국민소득이 점진적으로 증가함에 따라 목재, 합판 등의 관련 산업의 발전에 힘입어 내수산업으로서 자리를 잡기 시작하였다. 특히 1960년대 초 기계설비업체의 등장과 1960년대 중반이후 인구의 증가, 가족구조의 변화, 인구의 도시 집중화 현상으로 수도권을 중심으로 주택

수요가 증가하였고 이는 가구의 수요증대에 영향을 끼쳐 가구산업 발전기반을 형성하게 되었다.

(4) 1970년대(대형 기업화 및 가구산업의 수출시작단계)

수도권, 직할시 및 일부 산업화 지역으로의 인구집중화 현상으로 인한 건설 수요의 증가와 소득의 전반적인 향상 그리고 대가족에서 핵가족화로 변화하면서 내수 시장이 확대되었고 산업기술의 발전으로 현대식 제조기술이 도입되었다. 정부의 지원으로 국내 건설업체가 해외로 진출함에 따라 가구업계 또한 수출이 시작되었으나 거의 미국과 일본 등의 지역으로 한정되었으며 1970년대 건설시장과 함께 현대식 양산체제를 갖춘 대기업이 가구업종에 다수 참여하는 등 내수시장을 주도하는 체제로 전환되었다.

아파트형 가구디자인의 등장으로 주방가구 및 거실가구 수요증대와 서구식 생활양식이 유행하면서 서구적 인테리어 방식이 도입되었고 실내 장식적 가구와 맞춤형 가구가 등장하기 시작하였다. 특히 국내 수출상품 중 2위를 기록하던 합판 산업에 종사하던 업체들이 기업 확장으로 가구제조업에 뛰어들면서 가구업체가 급속도로 발전하였다. 그러나 1970년대 말 제 2차 석유파동의 영향으로 소비절약 풍조가 만연하였고 이에 따라 가구 수요가 격감하였다.

(5) 1980년대(다각적 활동으로 기업 경쟁과 수출산업단계)

1980년대는 세계가구시장과의 교류가 시작되는 시기이다. 대기업을 중심으로 유럽의 선진 가구 회사와의 기술 제휴가 이루어졌다. 업계의 수출특화산업 지정 등 정책적 지원에 힘입어 일본을 중심으로 수출신장이 이어졌으며 수출증대의 꾸준한 노력으로 1988년 수출실적이 2억 달러에 달하는 기업을 토하였다. 상당수의 중소기업들이 대기업으로 성장하는 발판을 마련하였으나 갑작스런 경기침체와 공급의 과잉으로 인해 업계 간의 경쟁이 심화되었다.

(6) 1990년대(침체기 및 경쟁력 약화로 국제적 경쟁단계)

가구산업의 성장률이 둔화되면서 많은 영세업체들의 폐업이 속출하였으며, 특히 IMF이후 가구업계는 전반적인 쇠퇴기에 직면했다는 인식이 확산되었다. 또한 IMF 관리체제로 인한 건설경기의 침체와 고품질의 유럽산 가구 및 저렴한 동남

야 가구 등의 수입 증가로 가구업계는 불가피하게 많은 영세업체들이 휴업, 폐업하게 되었으며 인건비가 저렴한 중국, 동남아 등으로 이전하는 현상을 보였다. 1990년대 이후 서울의 가구제조업체의 증가는 급격히 둔화되었고 상대적으로 경기북부지역이나 인천지역이 급성장하는 경향을 보이며 꾸준한 성장을 이루었다. 이는 서울의 도시팽창과 국가의 공업지역 이전 정책 등에 따라 서울에 입지하고 있던 가구제조업체들이 새로운 업종으로 전환하거나 경기북부지역 등지로 이전한 결과이다. 국제시장의 개방으로 경쟁이 심화되면서 1990년대 중반 이후 가구디자인의 다양한 소재, 기술의 발전, 신제품 개발 등으로 브랜드업체의 설립이 증가하였다.

(7) 2000년대(신 디자인 시대로 새로운 활로의 모색)

가구업계는 가구시장의 새로운 국면전환과 더불어 다품종 소량생산체제, 전문화체제, 국제화체제, 디자인 우위 경쟁체제 등으로 새로운 활로를 모색하기 시작하였다. 디자인에 대한 새로운 마케팅의 개척시대로 신규시장의 분석과 대응, 정확한 고객욕구의 분석, 정부의 계획적 시장개입 등 새로운 디자인 방법론으로 업체별 브랜드 개발이 증가하였다.

SOHO 개념의 확산은 미래형 오피스시대의 시작으로 해외 조립식가구와 사무용 가구의 판매를 급증시켰다. SOHO란 작은 사무실(Small Office)과 자택 사무실(Home Office)을 거점으로 하는 근무형태로서 특별한 사무실 없이 자신의 집을 사무실로 활용하는 데서 시작한 개념이다. 2000년대 중반에는 로하스(웰빙 및 친환경) 확산에 따른 가구 트렌드 변화로 목재의 표면처리와 가공방법이 다양해지고 실용적 디자인과 자연적인 수공제품이 증가하였다.

건설업체의 원룸주택 건설시장 활성화로 가구업계는 3~15평대의 원룸주택에 맞는 시스템 가구의 디자인에 변화를 가져왔다. 그러나 해외로 진출한 많은 업체들이 중국 및 동남아 시장의 인건비 상승과 국가적 세율제도에 어려움을 겪으며 현지 공장을 철수하는 사태가 빈번히 이루어졌다. 2000년대 소비 트렌드는 소비자가 자아실현의 욕구가 강해지면서 물적, 과시적이기 보다는 개성과 실용성, 친환경, 안전성 등에 보다 높은 관심을 가지게 되었다.

쇼핑 문화면에서는 인터넷의 확산으로 사이버 공간을 통한 상품정보가 폭발적으로 늘어났으며 쇼핑몰이 개설과 이용이 급증하였다.

2010년대는 글로벌 국제주의 양식의 다양화시대라 할 수 있다. FTA 협정 등에 따른 글로벌 시장의 확대로 거대한 중국시장과 이태리, 미국 등 시장의 변화를 경험하고 있으며 TPP(Trans-Pacific Partnership or Trans-Pacific Strategic Economic Partnership: 환태평양 전략적 경제 동반자 협정)와 RCEP(Regional Comprehensive Economic Partnership : 동남아시아 국가 연합(ASEAN) 10개국과 한·중·일, 호주, 인도, 뉴질랜드 등 16개국의 역내 무역자유화를 위한 협정으로 다자간 자유무역협정) 등 더욱 거대한 경제시장에 놓이게 되었다.¹⁴⁾

14) 임광순, 윤병득 (2012), 「경기 북부지역의 가구산업 현황 및 과제」, 한국은행 경기본부, pp. 10-13.

제2절 맞춤형가구산업의 개념 및 특성

1. 맞춤형가구의 정의

맞춤가구란 여러 가지 의미에서 해석할 수 있겠으나 본 논문에서는 붙박이(built-in)장을 바른 의미에서의 맞춤형가구나 정의하고자 한다. 원래 붙박이장이란 표현 그대로 움직일 수 없이 고정되어진 장을 말하는 것이었다. 서구 건축문화에서 유래된 것으로 건축 초기단계에서부터 벽면 안쪽을 파내어 공간을 만든 다음 겉면은 벽면과 길게 한 장으로 된 이동시킬 수 없는 고정된 가구였다.

모든 것이 함께 이루어져 하나의 형태로 표현된 가구로, 장점으로는 가능한 벽을 많이 이용하여 공간활용률을 높일 뿐만 아니라 통일감을 주어 인테리어 효과를 가능케 할 뿐만 아니라 주거공간의 일부로서 고정되어 있으므로 영구적인 가구라고 할 수 있다.

하지만 최근 우리나라 붙박이장의 경우는 기존 공간에 시스템 가구를 효율적으로 짜 넣는다는 의미가 더 크다. 따라서 움직일 수 없이 고정되어진 장이라는 개념에서 벗어나 조립이나 분해가 편리하도록 하여 이사나 필요에 따라 변형이 가능하다. 이사 시 전에 쓰던 가구를 갖고 다니는 우리나라 사람들의 생활습관에 알맞도록 조정된 것이다.¹⁵⁾

더 나아가 이제는 인테리어 가구라는 새로운 용어까지 생겨났다. 대형 가구업체에서 인테리어 사업부를 운영하면서 인테리어 공사 시에 내부 활용도를 높이거나 또는 외관상 디자인의 효과를 높이기 위해 붙박이장을 활용하는 것이다. 신규 아파트 모델하우스나 신규 입주단지를 가보면 안방에 슬라이딩 또는 스윙도어의 붙박이장이 있고, 드레스룸에는 붙박이장에 거울도어를 부착해 놓아 쉽게 거울을 볼 수 있게 해 놓았으며, 거실에는 진열장 안을 볼 수 있는 투명한 유리도어의 거실장이 있고, 거실 중앙에는 TV가 붙박이장 안에 깔끔하게 들어갈 수 있는 TV 수납장이 있고, 주방에는 여러 가지 빌트인 시스템이 추가된 싱크대가 있으며, 각 방마다 옷장과 책장이 각 방마다의 규격에 맞게 배치되어 있고, 현관입구에는 신발장이 보기 좋게 설치되어 있는 것을 볼 수 있다.

이제 붙박이장에 대한 새로운 정의가 필요한 때라고 생각된다. 붙박이장은 이

15) 이승용 (2008), “붙박이장의 형태, 구조 변화와 소비자 특성 연구,” 「한국콘텐츠학회논문지」, 제8권, 제3호, 한국콘텐츠학회, p. 3.

제 단순히 장롱 또는 가구의 역할만 하는 것만이 아니라 건물 내부의 인테리어 효과를 극대화 시킬 뿐 아니라 빌트인(built-in)의 개념의 확대로 인하여 어떠한 공간이나 구조에서도 설치가 가능한 모든 가구를 붙박이장이라고 할 수 있겠다. 하지만 업계에선 붙박이장, 인테리어 가구, 빌트인(built-in) 가구 등 통일된 용어를 사용하지 않고 각 업체만의 특별함을 나타내기 위해 새로운 용어만 사용하려는 경향을 보이고 있다. 통일된 새로운 용어의 정립이 필요하다. 이에 필자는 이러한 가구를 ‘맞춤가구’라 정의하고자 한다.

2. 맞춤가구의 특성 및 발전과정

앞서 정의한 것에 따르면 맞춤가구는 단순히 장롱 또는 가구의 역할만 하는 것만이 아니라 건물 내부의 인테리어 효과를 극대화 시킬 뿐 아니라 빌트인(built-in)의 개념의 확대로 인하여 어떠한 공간이나 구조에서도 설치가 가능한 모든 가구를 맞춤가구라고 하였다.

맞춤가구는 외관과 내부구조가 일반장과 비슷하지만 붙박이장의 규격의 자율성과 맞춤식 디자인 구성이 가능하므로 소비자의 안방 규격과 인테리어에 맞추어서 제작이 가능하다는 장점이 있다. 그러므로 일반 장농에 비해 소비자의 기호에 맞는 구조와 외관디자인을 다양하게 접할 수 있는 장점이 있다.¹⁶⁾

가. 맞춤가구의 소재

(1) 합판(Ply Wood)

목재(원목)를 SLICE의 얇은판(단판)으로 절단하여 여러겹을 서로 직교하도록 홀수로 적층하여 그 사이에 접착제를 도포하여 열과 압력을 가하여 접착시켜 얻어지는 판상 제품을 말한다. 단판의 매수는 일반적으로 3,5,7층 등 홀수로 한다. 두께는 보통 1~30mm정도로 한다. 합판의 규격에는 여러 가지 있으나 가구 제작에는 4× 8(1200× 2400mm)을 기준으로 사용하여 두께는 3,6,9,12,15mm등이 있고 3mm 합판을 가장 많이 사용한다. 우리나라는 1925년 동명목재 상사가 효시로 생산하기 시작하였는데 수종은 대부분 침·활엽수 복합 합판으로 80%이상이 콘크리트

16) 이승용 (2008), “붙박이장의 형태, 구조 변화와 소비자 특성 연구,” 「한국콘텐츠학회논문지」, 제8권, 제3호, 한국콘텐츠학회, p. 4.

거푸집용으로 공급되고 있다.

합판은 다른 목질 재료에 비해 첫째로 낮은 비중으로 우수한 기계적 성능을 발휘하며, 둘째로 소재와 다른 목질 보드류에 비해 치수 안정성이 크고, 셋째는 단판구성의 변화로 특정 성능을 조정할 수 있으며, 마지막으로 내구성과 내수성이 뛰어난 장점이 있다. 맞춤형가구 생산초기에 3mm합판을 내부몸통 후면판으로 많이 사용하였으나 필름부착의 난해함과 표면의 매끄러움이 MDF나 PB에 비해 거칠어서 현재는 많이 사용되고 있지는 않다.

(2) 파티클보드(PB-Particle Board)

목재 폐재를 효율적으로 이용하고자 1929년 독일의 뢰멜헤버가 고안하여 1932년 대량 생산을 시작하였고 우리나라는 1960년 대성목재가 처음 생산하였다. 파티클 보드는 목재, 대나무, 아마, 사탕수수의 리그노 셀룰로오스 성분을 보유한 목재의 작은 조각인 칩, 플레이크, 웨이더, 스프랜드를 주원료로 하고, 접착제를 사용하여 성형·열압한 밀도 $0.5\text{g}/\text{cm}^3$ 이상 $0.8\text{g}/\text{cm}^3$ 이하의 판을 말한다. 특징으로는 원료의 선택성이 높고, 합판, 섬유판에 비하여 제조비용이 저렴하다.

맞춤가구 생산의 필수 원자재이다. 내부몸통은 현재 90% 이상 PB를 사용하고 있으며 하이그로시나 무늬목, 칠도장 등의 내부몸통을 원하는 경우 MDF로 제작하여 출고되는 경우가 종종 있다. 저렴한 가격이 가장 큰 장점이나 물과 습기에 약하고 현대인들에 큰 이슈 중 하나인 환경문제의 대두로 생산 및 제작에 민감한 상황이다.¹⁷⁾

(3) 섬유판(Fiber boards)

섬유판은 리그노셀룰로오스를 고온에서 기계적·화학적으로 처리한 섬유나 섬유다발에 접착제를 첨가하여 열압시켜 만든 판을 말한다. 1914년에 연질섬유판(Insulation board, 밀도: $0.35\text{g}/\text{cm}^3$ 미만)이 발명되고 1924년 경질섬유판(밀도: $0.85\text{g}/\text{cm}^3$ 이상)이 발명 되었는데 이것은 모두 습식보드(Wet process board)이고 1960년대 중반에 습식 보다 두께가 두껍고 보드의 성질이 다른 중밀도 섬유판(밀도: $0.35\text{g}/\text{cm}^3$ 이상 $0.85\text{g}/\text{cm}^3$ 미만)이 발명되었다. 국내의 중밀도 섬유판(MDF)은 1986년 동화기업에서 처음으로 생산하기 시작하였고 경질섬유판(Hard board)은

17) 황원구 (2004), 「가구 산업경쟁력 조사」, 무역위원회, 한국생활환경시험연구원, pp. 56-58.

1962년 삼영하드보드 공업사가 처음 생산하기 시작하였다. 중밀도 섬유판의 특징은 각 방향별로 성질이 균일하여 다른 보드에 비하여 변형이 작고 원료에 대한 제한성이 낮으며 표면이 평활하고 비교적 기계적 성질이 높다.

MDF는 맞춤형가구 제작시 도어나 마감재에 사용되는 고급소재로 분류된다. 합판이나 원목에 비가 가격이 저렴하고 가공이 쉽고 PB에 비해 단단하여 잘 휘거나 부러지지 않는 장점이 있다. 하지만 PB와 마찬가지로 발암물질인 포름알데히드의 방출로 인해 상당히 민감한 상황에 놓여 있다.

(4) 멤브레인

멤브레인공법은 가공하려고 하는 자재(도어)에 본드를 전체적으로 분사하여 건조한 후 비닐시트를 이용해 자재(도어)에 전체적으로 입힌 후 강한 압축과 열을 가하여 접착하는 방식이다. 필름의 늘어나는 특성으로 인해 굴곡이 심한 부분이라고 하더라도 가공이 가능하다. 멤브레인 재질의 자재는 원목, 무늬목보다는 저렴하고, PB, LPM 자재보다는 고급스러운 재질이다. 쉽게 접할 수 있는 갤러리문양의 도어가 멤브레인 공법으로 제작된 도어이다.

장점은 강한 압력으로 비닐시트를 흡착하기 때문에, 자연목에 조각한 것과 흡사한 입체감 있는 디자인이 가능하고 변형, 뒤틀림이 없는 MDF의 장점을 그대로 가지고 있다.

(5) 멜라민

멜라민 수지를 합성 반포시킨 불연성 흡음재로써 가늘고 탄력 있는 거미줄 같은 넓은 세포조직의 복합체로 서로 연결되어 기공의 통기성을 한층 원활하게 해주는 OPEN CELL구조를 가지고 있어 뛰어난 흡음성과 불연성을 가지고 있다. 멜라민 흡음재는 불연 특성을 가진 멜라민 소재에 페브릭 혹은 유공레자로 마감한 제품이다. 타 소재에 비해 가벼운 중량과 화재에 대한 안정성으로 장소에 관계없이 시공이 가능하며 흡음 성능이 우수하여 가구도어 뿐만 아니라 방음재로 널리 사용될 만큼 뛰어나다.

주로 욕실이나 베란다와 같이 습기가 많고 목재의 부식이 염려되는 공간에 수납장으로 사용되며 이해를 돕기 위해 플라스틱 재질로 된 가구라 생각하면 되겠다.

(6) 하이글로시

하이글로시의 등장은 맞춤형가구 및 주방가구 업계를 한 단계 진일보할 수 있게 하는 기틀을 만들었다고 할 수 있다. 가장 큰 장점으로서는 무늬목이나 열전사에 비해 가격이 저렴하면서도 강도가 다른 제품에 비해 뛰어나고 가공 및 성형이 쉽고 멜라민이나 패브릭, 유리와 같은 다른 소재와의 조합에도 용이하여 다양한 디자인으로 제품개발이 가능하다는 것이다. 이는 도어나 마감재의 소재로 주방가구나 맞춤형가구가 하이글로시 방식을 많이 채택하게 하였다.

특징으로는 첫째, 광택이 뛰어나 고급스러운 이미지를 자아내며 다양한 컬러를 적용시킬 수 있어 다른 집안가구와 자연스러운 조화를 이룰 수 있다는 점이다. 둘째, 쉽게 먼지 제거가 가능하다는 점이다. 셋째는 고풍택을 나타내어 공간이 넓어 보이며, 넷째는 강도가 높아 외부 충격 및 굽힘에도 강하며, 다섯째는 열과 습기에 강한 특징이 있고, 여섯째는 친환경 도료를 사용한 환경제품이라는 점 때문에 주방가구나 맞춤형가구에서 하이글로시 제품을 쉽게 찾아볼 수 있다. 이러한 장점들 때문에 가정용가구 뿐만 아니라 맞춤형가구에까지 하이글로시 제품이 확산되었다고 볼 수 있다.

(7) 무늬목

무늬목은 원목을 LOG 단위로 채취하여 아주 얇은 두께로 절삭한 뒤(0.5mm 내외) 미리 가공된 MDF나 PB에 접착하여 만드는 목재 가공 판이다. 주로 온전한 나무 한주의 가장 비싼 부위인 주간 부위를 가지고 만드는데 나무 한 주에서 생성된 중단부위의 원목토막을 LOG라고 한다. 무늬목은 모든 구성부재를 원목으로 만드는 원목가구에 비해 원목의 느낌을 살리면서도 저렴한 가격으로 제작할 수 있는 장점을 가지고 있다. 그리고 실제 나무 소재를 이용한 것이므로 나이테와 같은 나무 고유의 느낌을 가지고 얼마든지 원목처럼 자연스러운 분위기를 연출할 수 있다. 하지만, 가공공정이 절삭부터 탈색, 염색, 배접, 등 복잡하다. 특히, 원목을 절삭한 원판을 고르는 일부러 쉬운 작업이 아니다.

무늬목이 시작된 유럽이나 미국에 속하는 고객들의 성향을 보면, 무늬목을 고를 때 되도록 무늬목끼리 색상차이가 나고 무늬결이 독특한 것을 선호한다. 그 이유는 무늬목이 원래 자연상태의 나무무늬결을 그대로 만들어낸 자재이므로 그런 자연스러운 상태(통일되지 않은)가 무늬목이 가지는 성질임을 이해한 것이다.

무늬목은 기본적으로 수종에 따라 건식 무늬목과 습식 무늬목으로 구분되며 그 다음으로는 절판 두께에 따라 구분된다. 무늬목의 제작 방법으로는 무늬목 커팅, 코팅, 핑거조인트(Finger Joint), 배접무늬목, MDF부착, 무늬목 매치의 순서로 제작된다.

(8) 열전사

전사도장이란 분체, 액체도장에서는 이를 수 없는 1회의 도장으로 무늬의 다양화, 색상의 다양화 등을 이를 수 있어 그림, 사진 등을 피도물에 인쇄화 하는 것을 말한다. 전사도장은 피도물에 전이 하고자 하는 인쇄물 혹은 무늬 형태를 어떠한 방법으로 전이하느냐에 따라 수전사, 열전사, 진공전사 등으로 분리할 수 있는데 물에 약한 목재의 특성상 열전사가 사용되고 있다.

열전사의 장점으로는 다양한 무늬와 색상을 표현할 수 있고 친환경 도료 및 수지잉크를 사용한 필름지의 사용으로 친환경적이고 변색의 염려가 없다는 것이다. 하지만 필름과 도료의 특성상 굽힘이나 찍힘에 약다는 단점이 있다.

나. 맞춤가구의 특성

내부의 구조는 일반가구와 맞춤가구가 비슷한 구조를 보이고는 있지만 맞춤가구와 일반가구의 가장 큰 차이는 벽면 한쪽 전체를 사용한다는 것이다. 바닥부터 천장까지의 공간전체를 수납공간으로 활용할 수 있고 기존의 정형화된 수납공간에 무질서하게 넣는 장롱과 달리 맞춤가구는 선택적인 자신만의 수납공간의 연출이 가능해 사용자의 편의를 최대한 반영한다.

또한 접어 넣을 옷이 많은 경우에는 옷장의 선반수납공간을 많이 적용할 수 있고 긴 옷이 많을 경우에는 선반의 높낮이를 마음대로 조절하여 자신의 편의대로 사용하면서 수납의 효율성을 최대한 살릴 수 있는 것이 장점이다.

<그림 2-1> 맞춤가구의 내부 구조 3700mm 기본형



(1) 실용성

맞춤가구가 겉모양에 뒤지지 않는 내실을 겸하고 있어야 한다. 맞춤가구는 필수과제인 수납을 위해 다양한 기능을 갖추고 있어야 하며 길이가 다른 의류를 한꺼번에 가지런히 보관할 수 있는 절곡(곡선형) 옷걸이나 키에 상관없이 옷장상단에 걸려 있는 옷을 손쉽게 꺼낼 수 있는 리프트 행거와 의류나 소품의 양에 따라 높낮이를 자유롭게 조절할 수 있어야 하며 수납에 있어서 많은 양을 수납하는 것도 중요하지만 ‘얼마만큼 깨끗하고 편리하게 수납할 수 있느냐’하는 기능적인 실용성을 고려해야 한다.

(2) 디자인

맞춤가구가 안방공간을 연출하기 위해선 공간과 조화로운 디자인이어야 할 것이다. 이는 맞춤가구가 요즘의 안방 환경과 가구의 조화로운 디자인을 연출해야 전체적인 분위기를 살릴 수가 있으므로 앞으로는 안방가구에 맞는 맞춤가구의 색상과 디자인을 결정하는 것이 큰 변수로 작용할 것이다. 일반적으로 벽면을 짝

채워 설치하는 맞춤형가의 경우는 방 한 쪽의 시각적인 효과가 방안 전체의 분위기까지 좌우하게 된다. 따라서 맞춤형가가 설치된 공간은 맞춤형가의 디자인이나 색상에 따라 분위기가 결정된다고 해도 과언이 아니다.

(3) 경제성

맞춤가구는 일반가구와 같이 일반주택과 아파트에서 사용되는 가구이므로 중산층과 같은 일반인을 대상으로 한 가구이다. 또한 일반 가구처럼 교환이 불가능하기 때문에 재생 가능성에 대해서 살펴보아야 한다. 예를 들어 도어에 이상이 있을 경우 도어만 교체할 수 있는지 등 경제적이고 재생적인 면을 충분히 고려해야 한다.

(4) 유행성

장롱은 집안 구조의 전체적인 디자인과 색상을 고려해야 한다. 맞춤형가 역시 인테리어의 중요한 요소라고 할 수 있다. 따라서 전체적인 디자인과 조화를 이룰 수 있는지에 대해서 검토해 본 후 전체적인 색상의 통일감도 신경을 써야 할 부분이다. 그러므로 요즘의 주택의 구조와 인테리어 양식에 따라 변화를 가지며 장롱 역시 시대의 흐름에 따른 유행을 가진 제품이다.

(5) 조화성

맞춤가구 구입시 공간 활용도를 살펴보아야 한다. 맞춤형가의 큰 장점 중 하나는 공간 활용적 측면이라고 할 수 있다. 하지만 맞춤형가하고 해도 공간활용면에서는 나름대로 차이를 갖고 있다. 따라서 맞춤형가를 선택할 때는 방의 구조와 얼마나 조화롭게 배치할 수 있는가에 대해서 세밀하게 조사한 후 다른 가구와의 조화도 따져 보아야 한다.¹⁸⁾

다. 맞춤형가구산업의 발전과정

맞춤가구는 주로 건설업체에 신규주택을 대상으로 납품되는 가구였다. 내수 경

18) 이승용 (2008), “불박이장의 형태, 구조 변화와 소비자 특성 연구,” 「한국콘텐츠학회논문지」, 제8권, 제3호, 한국콘텐츠학회, p. 6.

기에 영향을 받음은 물론, 직간접적으로 주택건설 경기와 밀접한 상호 연관성을 보이고 있으며 리모델링 및 인테리어 산업과도 상호 연관성을 가지고 움직이는 특성이 있다.

가구산업은 과거 경기변동에 민감한 내구소비재로 노동집약적인 다품종 소량생산방식의 중소기업에 적합한 산업이었으나 1980년대 들어 국민소득의 증가와 건설경기의 호황 및 건설업체의 대단위 아파트건설 붐과 맞물려 맞춤형가구산업이 지속적으로 성장을 할 수 있는 계기가 마련되었다.

90년대 이후에는 가구산업 규모의 확대에 따라 기존의 중소가구업체 중심의 경쟁구도에서 변화하여 소수의 가구전문 대기업이 시장을 주도하고, 다수의 영세 중소기업이 이를 모방하는 이원적인 구조로 재편되어 왔다.

2000년대 중반 이후 웰빙 열풍과 친환경 붐으로 소비자의 다양한 욕구를 충족시켜주는 제품개발 및 제작방식의 개선을 통한 경쟁력확보에 주력하고 있으며 디자인, 컬러, 소재, 기능성 등에 있어 글로벌화시대에 맞는 제품개발이 이루어지고 있다.

내부 마감재의 고급화, 실용성과 예술성을 갖춘 패션산업으로의 인식 등으로 디자인과 품질, 기능의 다양화가 이루어짐에 따라 다품종 소량생산 뿐만 아니라 품질 및 가격경쟁력이 있는 가구업체 위주의 소품종 대량생산까지 가능하게 되었다.

맞춤가구산업은 1960년대 합판산업의 발전과 함께 시작된 근대적인 의미의 가구산업은 1970년대 이후 주택건설경기의 호황과 더불어 내수시장 위주로 급속히 성장하였으나, 1980년대 말 가구업체의 난립에 따른 공급과잉과 1990년대 중반 이후 외환위기로 가구산업전체에 대한 구조가 재편되는 결과를 초래하게 되었으며, 이에 따라 영세업체 및 경쟁력이 없는 업체에 대한 대규모 도산이 야기되었다.

2000년대에는 디자인 경쟁력을 앞세워 가격, 품질이 우수한 업체만이 생존할 수 있는 경쟁적인 시장구도가 구축되었다고 할 수 있다. 2008년 글로벌 금융위기를 기점으로 건설경기의 극심한 위축에 따라 2010년 이후 맞춤형가구의 시장 수요 감소와 시장의 경쟁 가열로 수익성이 크게 위축되었으나, 2012년 이후 시장이 안정화되고 수익성이 개선되면서 새로운 디자인 개발, 친환경 제품의 개발 등 많은 발전을 이루었다.

맞춤가구시장은 경기침체 및 부동산시장에 대한 정부의 규제강화 등으로 성장을 감소 추세를 보였으나, 향후 국민소득증가, 노후주택 교체시기의 본격적인 도래, 아파트 후분양제 추진에 따른 메이커제품 선호 등으로 점진적인 회복세를 보

이고 있다.

또한 소득수준의 지속적 향상 및 가구의 문화 콘텐츠화에 따른 메이커제품 선호 현상 등으로 맞춤형가구시장은 과거 노동집약적 저부가가치산업에서 탈피해 고부가가치산업으로의 전환이 이루어지고 있는 추세이며, Built-In 가구제품의 소비 증가, 아파트 재건축, 인테리어 리모델링 시장의 증대가 예상됨에 따라 맞춤형가구 시장의 규모가 증대 될 것으로 예상된다.

소득의 증가로 인한 인테리어 리모델링 시장의 확대는 맞춤형가구산업을 크게 발전시키는 계기가 되었다. 1990년대 이후 각광받으며 그 의미가 새롭게 부각하기 시작한 국내 인테리어산업은 건설업의 경기에 크게 영향을 받고 있지 않고 대신 국민소득의 증감에 영향을 받고 있는 것으로 나타났다.

인간의 의, 식, 주의 1차적인 욕구가 어느 정도 충족될 수 있는 기준으로 삼고 있는 1인당 국민총소득의 1만불 이상이 될 때 신축건설시장은 더욱 고급화되고 다양화되며 미적 감각을 중시하게 되는 소비자들의 욕구에 충족을 위해서 그리고, 기존재고 건축물은 좀 더 편리하고, 유용하며, 시대감각에 맞게 개·보수 하고자 하는 욕구의 표현으로 인테리어 리모델링에 투자를 하게 된 것이다.

맞춤가구산업은 가구전문 대기업인 브랜드업체(현대리바트, 한샘, 에넥스, 보루네오 등)가 중대형건설사 위주로 제품을 생산하여 납품하고 있으며, 기타 영세업체가 중소건설사 및 메이커업체의 제품을 모방한 중저가제품으로 소형건설사나 인테리어업체를 대상으로 활동하고 있는 양상을 보이고 있다. 그러나 가구의 문화 콘텐츠화에 따른 브랜드업체 제품 선호 현상 및 브랜드업체의 선진 마케팅전략의 영향으로 브랜드업체의 시장점유율이 지속적으로 확대되고 있다. 맞춤형가구산업의 주요 경쟁요소 역시 가격과 디자인, 품질을 빼놓을 수 없으며, 건설회사를 대상으로 하는 영업형태를 보임에 따라 사후관리인 A/S 또한 주요 경쟁요소로 작용하고 있다.

시장특성 측면에서 불황기에는 가격탄력성이 매우 높아 대량구매를 통한 제품원가의 하락정도가 시장의 중요한 경쟁요소로 작용하고 있어 전문 대기업이나 가격경쟁력을 확보한 소수의 중소기업만이 경쟁력을 가지고 있는 상황이다. 그러나 회복기에는 가격에 대해 비탄력적 특성을 보이고 있어 디자인 및 품질이 가격에 앞서 주요한 경쟁요소로 작용함에 따라 디자인 및 품질관리 전문조직을 갖춘 전문 대기업만이 경쟁력을 가질 수 있으며, 그 외 기업은 틈새시장을 찾을 수밖에 없는 양상을 보이고 있다.

향후 맞춤형가구산업 역시 웰빙, 친환경분 등에 따라 친환경제품이 시장의 대세를 이룰 것으로 보이며, 각종 친환경 관련 비용이 증가될 것으로 보이고 지속적인 R&D투자를 통해 신제품개발이 가능한 업체만이 경쟁력을 유지할 것으로 예상된다.¹⁹⁾

19) 현대리바트 분기보고서(2014) 재인용.

제3장 맞춤형가구산업의 현황과 문제점

제1절 해외 주요국의 가구산업 현황

세계 가구시장은 2012년 약 2,200억 달러(약 240조원)로 추산되며, 세계 가구교역도 지속적으로 증가하여 2012년 수출총액 2,015억 달러를 기록하였고 중국 등 주요국의 가구수출이 가파른 상승 추세에 있다.

그 중심에는 중국이 세계가구시장을 장악하고 있다고 해도 과언이 아니다. 2012년 중국의 가구수출이 500억불에 육박해 전 세계 가구수출수에 23.4%를 차지하여 있으며, 그 다음이 독일(5.7%), 이탈리아(5.0%)를 차지하고 있다. 2008년 1.778억 달러에서 2012년 2,015 달러로 세계 가구시장은 2000년 이후 연평균 11.0% 증가율을 기록하고 있는 가운데 중국의 성장세는 꾸준하며 독일, 이탈리아 등은 점유율이 줄어들고 있는 추세이다.²⁰⁾

<표 3-1> 세계 주요국 가구수출 현황

(단위: 백만불, %)

국가	2008	2009	2010	2011	2012
중국	27,237 (15.3)	25,609 (17.5)	33,322 (19.9)	38,352 (20.1)	49,363 (23.4)
미국	6,489 (3.6)	4,981 (3.4)	6,081 (3.6)	6,643 (3.5)	7,432 (3.5)
이탈리아	13,791 (7.8)	10,264 (7.0)	10,363 (6.2)	11,297 (5.9)	10,562 (5.0)
독일	12,449 (7.0)	10,352 (7.1)	10,792 (6.4)	13,009 (6.8)	12,104 (5.7)
스웨덴	2,472 (1.4)	1,961 (1.3)	2,111 (1.3)	2,420 (1.3)	2,270 (1.1)
세계가구 교역(수출)	177,863 (100)	146,309 (100)	167,410 (100)	191,137 (100)	210,554 (100)

자료: WTO (2014), International Trade Statistics.

20) 이용원 (2014), 「국내 가구산업의 이해와 발전과제」, 한국가구산업협회, p. 26.

1. 이탈리아의 가구산업

이탈리아 밀라노 북쪽 지역을 중심으로 한 브리안자(BRIANZA)와 만자노우네 등 8개 산업단지에 가구 업체들이 집중하여 입지하고 있다. 이탈리아는 세계 가구 산업 선진 국가로서 새로운 트렌드와 가구수출의 리더 역할을 하고 있고, 디자인 개발과 가구박람회 개최 등 지속적인 마케팅 활동으로 가구산업에서 선도적 위치에 있다. 매년 4월에 열리는 이탈리아 살로네 델 모빌레(SALONE DEL NOBILE)전시회는 매년 약 30여만명의 관람객을 유치하며 그 중 20여만명 정도는 외국인 관람객이며 참가업체는 총 2,450여개 업체로 추정되며 향후 1년간 전 세계 가구시장 트렌드를 주도할 디자인이 모두 모이는 곳이다.

이탈리아 남부에 위치한 Matera지방 클러스터는 디자인, 프레임제작과 가죽가공으로부터 마감까지 진행할 수 있는 자체적으로 통합된 생산 네트워크를 갖춘 가구산업지구로 성장하여 각 업체들이 가구 부분품을 제작하면서 완성품 생산업체가 이들 부분품을 조립해 완제품을 생산하는 시스템을 지역내부에서 갖췄다. Murge 클러스터에는 약 530여 개의 업체가 있는데 이들 업체 중 유명 가구 생산 기업으로는 가죽 소파로 세계적으로 유명한 Natuzzi를 비롯, Calia · Nicoletti · Flep 등이 있으며 이들 기업이 고용하는 인원은 1만 4000명에 달한다. 이 클러스터에서 이탈리아 Upholstered furniture(패딩 가구)의 55%를 생산하고 있으며 전체 생산제품의 80%가 해외로 수출되고 있다.

이탈리아에 주요 위협요인으로 인식되는 중국의 경우 우선 인건비가 이탈리아의 1/10수준에 불과하며 특히, 중국의 경우 지적재산권에 대한 보호가 미비해 이탈리아 가구의 독특한 디자인을 카피한 제품을 대량으로 만들어 내고 있다. 장인 정신을 바탕으로 오랜 세월을 통해 형성된 이탈리아만의 전통과 디자인은 다른 나라 업체들이 단순히 카피작업을 통해 모방 할 수 없는 Made in Italy만의 가치를 만들어 냈지만 기술력의 평준화로 인하여 현재는 점차적으로 차별화 전략을 통한 디자이너의 브랜드를 중시하는 Made in Designer를 내세우고 있다.

산업단지 내에는 연구소, 디자인 및 가구갤러리, 직원훈련기관 등이 설립되어 산·학·연 협력 체제를 이루고 있으며 품질수준, 생산기술, 브랜드파워, 디자인 등 전부분에서의 경쟁우위를 차지하고 있다.

이탈리아 가구산업의 선례를 볼 때 한국 가구산업도 새로운 소재 개발과 세계적인 시장에 경쟁할 수 있는 디자이너 육성 그리고 그들에게 무한히 실험할 수

있는 첨단 시설의 교육환경이 지원되어야 한다고 생각된다.

2. 중국의 가구산업

중국의 가구산업은 빠른 경제 성장과 국민들의 소득증가에 따른 생활수준 향상으로, 거주 환경에 많은 관심을 보이며 실내 인테리어의 교체 주기, 부동산업의 지속적이고 빠른 발전, 오피스 빌딩 및 호텔의 지속적인 증가, 농민들의 소비관념 및 신규 주택의 증가, 아동가구 소비의 증가 등으로 향후 5년~10년 사이 최고의 발전기를 맞이할 것으로 보고 있다.²¹⁾

중국에 세계적인 가구생산기지가 조성돼 있는 남부 광둥(廣東)성과 화둥의 저장(浙江)성, 화북의 산둥(山東)성에는 국제시장에서 가구를 거래하는 기업인들이 모여들고 있다. 중국 가구 3대 생산기지의 하나인 쓰촨성 청두시(사천성 성도)의 청두시 국제가구공업전람회 (成都市國際家具工業展覽會), 상하이의 중국국제가구전람회(참가기업 1760여개), 광저우 인근 동관박람회장 등 거대한 가구시장이 형성되고 있는 추세이다.

중국의 가구 업체수는 50,000여개이고 종업원 수는 5백만명 정도로 중국은 낮은 임금으로 인해 가격 경쟁력이 높고 생산기술 수준이 향상되어 수출 증가율이 연평균 34%로 높게 나타나고 있다. 중국의 가구시장이 커지면서 세계적인 대형 가구 유통업체인 영국의 B&Q(중국명 바이안취·百安居), 프랑스의 르로이 메를린(러화메이런·樂華梅蘭)에 이어 다국적 전자재 유통업체인 홈 디파트(자더바오·家得寶)도 중국에 진출함으로써 규모화, 전문화, 브랜드화, 유통의 대형화, 수출지역의 다변화 등의 추세로 발전하고 있다.

중국의 내수 가구산업은 광대하나 지역별로 시장규모가 서로 다르고 혼잡한 가구매장이 각지에 산재해 있으며, 많은 가구기업은 여전히 수공 작업소나 가족관리 방식으로 운영되고 있어 체계적이고 전문적인 관리가 부족한 실정이다. 우선적으로 가구디자인을 새롭게 바꿔, 기존 중국식 품격의 가구 디자인에 최근 소비자들의 취향을 접목시켜 제품을 개발하고 있으며, 유통과정에서도 대형 바이어를 적극적으로 찾아나서 규모의 경제 실현을 통한 이윤 확보에도 힘쓰고 있다.

한국 가구업체는 중국 문화에 맞는 디자인 기술을 개발하여 중국 가구시장을

21) 家居建材网, 中国建材第一网, 中国经济新闻网, 成都商报, 成都日报, 成都市经济委员会 자료 재인용.

수출 전략기지로 삼을 수 있는 여건을 마련하여야 하며 특히 한류 열풍을 발판삼아 한국 가구회사의 브랜드를 알릴 수 있는 기회로 삼아야 할 것이다.

3. 일본의 가구산업

1960년대의 경제성장과 더불어 수출의 활기를 띠었던 일본 가구산업은 1970년대 후반부터 침체의 그늘이 드리워지기 시작하였다. 1980년대 경제성장과 더불어 1985년 급격한 환율절상은 일본 제품에 대한 가격을 인상하는 요인이 되었다. 엔고현상과 인건비 상승은 일본 가구수입의 큰 증가를 가져 왔고 가구산업의 수출 감소와 경쟁력을 약화시키는 결과를 초래하게 되었다. 수입가구의 증가 원인으로서는 일본의 경제성장에 따른 시장 확대를 들 수 있고 수출의 감소 원인으로서는 일본 국내시장의 소비시장 확대 및 고임금에 따른 생산성 하락 등을 들 수 있다. 불황속에서 일본가구업계는 발전 및 향상을 꾀하기 위해 2002년 10월 수출촉진위원회가 결성되고 가구수출 전략이 수립되기 시작하였다.

가. 일본의 수출 촉진 추진사례

2002년 10월 결성되고 2003년 발족한 수출촉진위원회는 자국산 가구 수출 진흥 사업을 구체적으로 진행시키기 위하여 동경국제가구박람회(International Furniture Fair Tokyo)에 일본가구 수출을 위한 「Asian Next」를 설치하고 수출을 원하는 회원사 6개사의 제품을 전시한다. 특화전략 수립을 위한 기초 조사로써 전시 참관을 하였던 해외 바이어를 비롯한 머천 다이저 (Merchandiser) 그리고 일반인을 상대로 앙케이트를 실시하여 좋은 반응을 얻음으로써 일본 가구산업은 수출에 자신감을 얻고 그에 맞는 전략을 수립하였다.

나. 저팬(JAPAN) 브랜드 확립 사업

일본 무역촉진을 목적으로 설립된 일본무역진흥회는 2003년 10월 독립행정법인 일본무역진흥기구(JETRO, 이하 "제트로"라 칭함)로 명칭을 바꾸고 중소기업들의 수출 지원 목적으로 「메이드 인 제팬」 사업을 수립한다. 메이드 인 제팬 지원 사업은 그 동안 자동차나 전자제품, 패션 등으로 이미 세계에 알려진 일본의 수준

높은 기술과 개발력을 최대한 살려 가구시장에서도 통용될 수 있는 일본의 가구 브랜드를 확립하고 이를 해외시장 개척에 활용하려는데 목적을 두었다.

지원 대상은 주로 지역 전통산업에 기반을 둔 중소기업으로서 수출비즈니스에 활로를 찾고 있는 업체 등으로 독자적인 장인 기술과 소재, 그리고 첨단 기술 등을 접목하여, 디자인과 기능 등 제품의 부가가치를 더욱 높인 가구개발에 중점을 두었다.

일본산 가구의 보다 높은 품질과 독창적인 디자인으로 유럽을 비롯한 미국의 리치마켓(Rich Market) 공략을 목표로 기업의 스타일과 컨셉 등 세세한 부분의 표현까지도 많은 주의를 기울였다. 저팬 브랜드(Japan Brand) 육성 지원 사업을 펼친 일본은 상공회 및 상공회의소 등과 연계하여 지역의 특성을 살린 제품의 매력과 가치를 높여 해외시장에서도 통용될 수 있는 저팬(Japan) 브랜드를 확립하기 위해 노력하였다.

지역이 하나가 될 수 있는 전통적인 기술과 소재, 자원을 살린 제품 발굴 및 브랜드육성에 중점을 두고 지역 전통산업에 기반을 둔 목재가구를 중심으로 지원 되었고, 유럽을 비롯한 미국지역의 해외 판로개척을 목표로 하였다.

중장기적인 안목을 가지고 사업을 추진하기 위하여 프로젝트 당 최대 3년간 지원하며, 디자이너, 프로듀서를 초빙하여 신제품 개발, 디자인 개발, 국내외 전시회 출품 등 다양한 방법을 통한 지원이 이루어졌다.²²⁾

다. 일본의 수출촉진을 위한 브랜드 육성 지원 사업 추진현황²³⁾

(1) 오오카와(후쿠오카)단지

브랜드 SAJIKA는 오오카와 종합인테리어산업진흥센터가 추진(재단법인)하고 큐슈대학 + 지역기업으로 Team Okawa를 결성(산학협력팀) 하여 2006IFTT전시/2007년 메종오브제, 밀라노가구박람회에 출품하였다.

(2) 후쥬우(히로시마)단지

브랜드 후쥬우 스타일은 가구공업협동조합+상공회의소 연대추진을 통하여 히로

22) 이낙현 (2008), “가구산업 특화전략에 관한 사례 연구,” 「기초조형학연구」, 제8권, 제4호, 한국기초조형학회, p. 38.

23) 경민대학 가구산업개발원 (2009), 「경기북부 가구산업 현황분석 및 육성방안」, pp. 12-14.

시마대학+동부공업기술센터 + 기업이 결성하였으며 IT + 목공기술 + 수면과학 + 디자인 = 토탈베드룸을 2006년 IFTT전시/2007년 미국 라스베가스 마켓에 출품하였다.

(3) 히다(다카야마)단지

브랜드 RE-MIX JAPAN은 기후현 상공회의소 공동추진-전시출품 특화전략으로 유럽시장 진출을 목표(생활공간의 제안 컨셉)로 지역특화상품을 종합코디 하여 2005년과 2006년 독일 쾰른 전시에 출품하였다.

일본 가구산업은 한때 침체의 위기에서 벗어나기 위하여 국가정책과 산·학협동의 추진체계 속에서 세계적인 가구산업으로 발돋움하였다. 한국 가구산업도 일본의 지역특화산업 방식을 연구하여 가구산업을 지역특화산업으로 육성하고 산학연협동 추진체계를 마련하는 등 정부, 지자체, 학교, 업계 간의 긴밀한 협조 체계를 마련해야 할 것이다.

제2절 한국 가구산업의 현황 및 문제점

1. 한국 가구산업의 현황

상품 주기론(Product Life Cycle)에 따른 한국 가구산업의 발전단계 및 수요강도를 살펴보면 80~90년대 아파트 건설 붐에 따른 수요확대 시기를 지나 현재는 수요가 안정된 성숙단계에 진입한 상태이다. 수요강도는 중 정도 수준이고, 수출보다는 내수수요가 강한 편임을 <그림 3-1>을 통해 알 수 있다.

<그림 3-1> 가구산업의 생태계 구성요소와 발전단계



자료: 이임자 (2013), 「디자인 등을 활용한 생활산업 고부가가치화 방안 연구」, 산업연구원 용역 보고서, p. 53.

가. 생산구조 현황

(1) 일반 현황

한국 가구산업은 그 동안 전형적인 내수산업으로서 수입대체를 통한 무역수지 개선과 함께 고용창출에 크게 기여하였다. 2011년 기준 부가가치 10억 원당 고용 유발인원은 가구산업이 9.4명으로 제조업 평균(6.1명)보다 1.5배 많고, 자동차(6명)

보다 많다.

그러나 한국 가구산업은 목재가구를 중심으로 90년대 이후 주택건설경기 침체에 따른 내수둔화와 WTO의 수입관세 철폐로 인한 외국산 수입급증 등으로 많은 어려움에 직면해 있는 상황이다.

<표 3-2> 한국 가구산업의 현황

(단위 : %)

구분	2000	2003	2005	2011	2013	연평균증가율 (‘00~’11)
사업체수 (개)	1,046	1,180	1,231	1,254	1,269	1.7
종업원수 (천명)	26.1	29.0	32.4	34.7	35.0	2.5
생산액 (10억원)	3,744	4,837	6,433	10,372	10,425	9.0
부가가치 (10억원)	1,550	1,698	2,256	3,110	3,053	5.9
수출액(백만 달러)	196.9	206.7	410.2	1,011.4	1044.0	13.7

자료: 통계청 (2015), 국가통계포털(www.kosis.kr).

한국 가구산업의 사업체 수 및 종업원 수는 10인 이상 사업체 기준으로 2013년 기준 1,269개 및 3만 5천여 명으로 2000~13년 기간 동안에 각각 연평균 1.7% 및 2.5% 증가율을 기록하고 있다. 특히, 1개사 당 평균 종업원 수의 경우는 2013년 기준 27.6명으로 2000년 25.0명보다 2.6명이 증가한 상황이다.

생산액은 고급·고가 제품 수요확대 등의 영향으로 2011년 현재 10조 4,250억 원으로 2000~13년 기간 동안 연평균 9.0% 증가하였으며 부가가치도 생산증가 및 제품 고급화에 힘입어 2000~13년 기간 동안 연평균 5.9%의 증가율을 기록하였다. 반면, 부가가치율의 경우는 2000년 41.4%에서 2013년 29.3%로 12.1% 포인트 하락하였다.

한국 가구 수출은 2012년 현재 10억 3,520만 달러로 2000~12년 기간 동안 연평균 13.7% 증가율을 기록하였다. 이처럼 지속적인 가구 수출 증가에도 불구하고 의자류 및 목재가구 등의 수입급증으로 인해 무역수지의 적자폭은 더 확대되고

있다.

(2) 산업 구조 현황

가구산업은 영세 업체 위주의 임가공 구조로 가구산업의 종사자 10인 미만 소규모 중소기업수가 2013년 기준 89.0%로 2000년보다 4.0% 포인트 증가하였다. 반면, 종사자 1~4인 규모의 사업체 비중은 2013년 기준 70.5%로 2000년 보다 무려 7.3% 포인트 증가하여 산업의 영세성은 더욱 심각해짐을 알 수 있다.

가구제조 업체는 주로 경기 북부지역에 집중되는 집중화 현상을 보이고 있으며 경기북부 포천, 과주, 남양주지역에 가구제조업체 및 유통업체들이 가구제조 및 유통 클러스터를 자체적으로 형성하였다.

<표 3-3> 한국 가구산업의 규모별 구조변화 추이

(단위 : %, 개, 명)

	사업체			종사자		
	2000	2013	증감	2000	2013	증감
1 - 4명	63.2	70.5	7.3	24.7	26.3	1.6
5 - 9명	21.8	18.5	-3.3	20.9	20.8	-0.1
10 - 19명	10.0	6.3	-3.7	19.2	14.4	-4.8
20 - 49명	3.9	3.7	-0.2	17.0	18.6	1.6
50 - 299명	0.9	0.6	-0.3	14.4	14.9	0.5
300명 이상	0.1	0.1	0	3.9	5.0	1.1
계	100.0 (7,548)	100.0 (11,572)		100.0 (51,201)	100.0 (66,932)	

자료: 통계청 (2014), 전국사업체조사보고서.

주 : 1인 이상 사업체 기준.

(3) 산업연관 효과

가구산업은 전형적인 내구소비재로서 원료, 소재부품 및 제조 공정 등에서 후방산업에 미치는 효과가 수요산업에 미치는 효과보다 큰 특징을 보인다. 후방산업에 미치는 효과를 나타내는 영향력계수는 2010년 현재 1.146으로 제조업 평균

(1.140)보다 약간 높은 반면 수요산업에 미치는 생산유발효과인 감응도계수는 제조업 평균 대비 낮은 수준이다. 이는 가구산업의 수요증가에 따른 연관산업(후방산업)의 생산증대 효과가 높음을 의미한다. 또한 부가가치에 미치는 효과를 나타내는 부가가치유발계수는 제조업 평균보다 높은 수준이다.

가구산업의 대외의존도는 제조업 평균보다 매우 낮은 수준을 유지하고 있다. 가구산업의 수출률은 2011년 현재 7.8%로 제조업 평균(33.7%)을 크게 밑돌고 있고, 2000년보다 2.5% 포인트 상승에 그치고 있어 전형적인 내수중심의 산업구조를 보여주고 있다.

<표 3-4> 한국 가구산업의 산업연관효과

구 분	감응도 계수	영향력 계수	부가가치 유발계수	수입유발 계수	수입 의존도(%)
가 구	0.482	1.146	0.653	0.347	9.7
제조업	0.971	1.140	0.532	0.468	25.0

자료: 한국은행 (2015), 「2013년 산업연관표」.
 주: 수입의존도 = (수입중간투입액/총투입액)×100

<표 3-5> 한국 가구산업의 대외의존도 현황

(단위 : %)

	수출률		수입침투율		연평균증가율('00~'11)			
	2000	2011	2000	2011	생 산	수 출	수 입	내 수
가 구	5.3	7.8	7.5	14.0	9.3	13.2	16.1	9.8
제조업	30.0	33.7	26.3	25.8	9.7	10.9	9.0	9.1

자료: 한국은행 (2015), 「2013년 산업연관표」.
 주: 수출률 = (수출/생산)× 100, 수입침투율 = (수입/내수)× 100

또한 가구산업의 수입침투율은 중저가 및 고가제품의 수입증가로 인해 내수시장에서 외국산제품이 차지하는 수입비중이 2011년 현재 14.0%로 제조업 평균 대비로는 낮은 수준이나 수입이 빠르게 늘어나면서 2000년보다 6.5% 포인트 상승하였다.

나. 수출입 구조 변화

(1) 무역수지

한국 가구산업의 수출입 현황을 살펴보면 수출과 수입이 각각 두 자릿수의 증가율(연평균)을 기록하였고, 무역수지 적자가 큰 폭으로 확대되었다. 가구 수출은 2014년 현재 10억 1,900만 달러로 2000~14년 기간 동안에 연평균 13.0% 증가율을 기록하였다.

반면, 가구 수입은 2014년 현재 15억 달러로 2000~14년 기간 동안에 연평균 15.9%의 증가율을 보였다. 따라서 가구의 무역수지 적자 폭은 2000년 2,260만 달러에서 2014년 현재 4억 8,100만 달러로 무려 21.3배나 증가하였다.

<표 3-6> 한국 가구산업의 수출입 현황

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2000	2005	2010	2014	연평균 증가율
					'00-14
수 출	196.9	397	636	1019	13.0
수 입	219.5	738	1090	1500	15.9
수 지	-22.6	-342	-454	-481	-

자료 : 한국무역협회 무역통계(<http://stat.kita.net/>).

(2) 수출구조

한국 가구산업의 품목별 수출구조를 살펴보면 2000년 이후 항공용의자의 부분품 수출 비중이 큰 폭으로 증가한 가운데 의자, 책상을 중심으로 수출이 이루어졌으며 그 외 식탁, 장롱, 침대 등의 수출은 미미한 것으로 나타났다.

의자 수출의 경우는 2005년에는 2300만 달러에서 2100년에는 3500만 달러, 2014년 현재는 4900만 달러로 지속적인 증가세를 보이고 있으나 그 외 2005년 ~ 2014년 다른 품목들은 특별한 변동이 없어 보인다. 전년대비 수출증감률을 살펴보면 2005년에는 총액 및 기타가구, 의자, 책상 등이 증가세를 보였고, 2010년에는 장롱, 침대를 제외한 다른 품목에서는 모두 수출이 증가하는 것으로 나타났다.

하지만 2014년을 살펴보면 수출총액 및 식탁을 제외한 모든 품목이 급격한 감

소세를 보이는 것으로 나타났다. 이는 선진국 및 중국, 동남아 등의 고급가구와 중저가 가구의 수입증가로 샌드위치 신세에 놓은 한국 가구산업의 어려운 상황을 단적으로 보여주고 있으며 식탁 품목이 큰 폭의 증가세를 보이고 있는 것은 아일랜드 식탁 및 인조대리석 상판의 수출이 증가한 것으로 분석된다.

<표 3-7> 한국 가구산업의 MTI 3단위 품목별 수출구조 변화 추이

(단위: 백만 달러, %)

		2005년		2010년		2014년	
코드	품목	수출 금액	수출 증감률	수출 금액	수출 증감률	수출 금액	수출 증감률
	총계	397	53.6	636	29.1	1,019	-2.4
529	기타가구	364	60.7	589	29	960	-2.1
521	의자	23	6.6	35	30.8	49	-5.4
524	책상	7	3.8	9	30.3	7	-18.3
523	식탁	1	-14.6	1	20.9	1	44.4
525	장롱 화장대 및 문갑	0	-7.3	0	-15.9	1	-28.6
522	침대	2	-36	2	54.9	1	-49.5

자료 : 한국무역협회 무역통계(<http://stat.kita.net/>).

한편, 국내 가구의 가장 큰 수출시장은 중국, 미국, 러시아, 일본으로 나타났다. 2014년 현재 중국과 미국에 대한 국내 가구 수출비중은 각각 35.4%와 19.3%에 달한다. 특히, 대미 가구 수출은 2010년을 전후로 지속적인 증가세를 보이고 있으나 2000년보다는 10.7% 포인트가 감소한 것으로 나타났다.

대중 가구 수출의 경우는 2000년 이후 높은 증가율을 기록하였으나, 수출비중은 2005년을 정점으로 하락세를 나타내고 있으며 대러시아 수출은 지속적으로 증가하여 2011년에는 8.2%, 2014년에는 6.7%를 차지하는 반면 대일 수출은 지속적인 감소세를 나타내고 있다.

<표 3-8> 한국 가구산업의 주요국가 수출 비중 추이

(단위 : %)

구 분	미국	일본	중국	러시아
2000	28.6	31.9	3.0	2.2
2005	18.5	12.7	44.7	0.7
2008	14.8	6.2	43.2	2.7
2011	14.4	4.5	35.2	8.2
2014	19.3	5.0	35.4	6.7
연평균 (’00~’14)	10.2	-0.18	37.7	30.1

자료 : 한국무역협회 무역통계(<http://stat.kita.net/>).

(3) 수입구조

품목별 가구의 수입구조를 살펴보면 기타가구 및 의자류 수입이 전체 가구수입을 주도하고 있는 가운데 기타가구 및 의자, 책상, 침대 등의 수입이 두 자릿수 증가율(연평균)을 기록하고 있다.

2014년 현재 기타가구 수입은 15억 달러, 의자류 수입은 7억 8,500만 달러로 2000~14년 기간 동안 꾸준한 증가율을 기록하고 있다. 모든 품목에 걸쳐 수입 품목의 증가세가 뚜렷히 나타나고 있는 가운데 장롱, 장대 및 식탁의 증가세는 둔화된 것으로 보인다. 장롱, 식탁의 경우 부피가 크고 무게가 무거워 수입절차상의 어려움이 있다. 또한 맞춤형가구 및 주방가구의 대한 소비자 인식의 변화로 기존의 기성장롱의 구매보다는 맞춤형가구의 수요가 늘어난 것으로 분석된다.

<표 3-9> 한국 가구산업의 MTI 3단위 품목별 수입구조 변화 추이

(단위: 백만 달러, %)

		2005년		2010년		2014년	
코드	품목	수입 금액	수입 증감률	수입 금액	수입 증감률	수입 금액	수입 증감률
	총계	738	44.2	1,090	25.3	1,500	19.4
529	기타가구	405	48.3	616	23.2	785	18.7

521	의자	223	36.4	334	29.9	513	20.8
524	책상	12	85.7	20	31.8	35	13.0
523	식탁	38	20.5	26	18.8	40	18.8
525	장롱 화장대 및 문갑	16	72.4	18	25.7	17	28.1
522	침대	43	57.3	77	23.7	110	18.8

자료 : 한국무역협회 무역통계(<http://stat.kita.net/>).

한편, 국내 가구산업의 국가별 수입구조를 살펴보면 중국으로부터의 수입이 2/3 정도를 차지한 가운데 베트남과 미국, 일본으로부터의 수입 비중이 큰 것으로 나타났다. 2014년 현재 중국으로부터의 수입비중이 64.5%로 가장 높고, 다음으로 베트남(14.2%)이었으며 미국과 일본으로부터의 수입비중은 2014년 현재 각각 2.3%와 1.2%로 2000년보다 각각 8.9% 포인트와 6.5% 포인트 감소하였다.

<표 3-10> 주요 국가로의 수입 비중 추이

구 분	미국	일본	중국	베트남
2000	11.2	7.7	13.5	6.0
2005	3.7	4.2	63.9	5.5
2008	2.1	3.9	67.1	6.3
2011	2.7	2.9	62.7	10.1
2014	2.3	1.2	64.5	14.2
연평균 (‘00~’14)	2.0	1.9	29.0	21.0

자료 : 한국무역협회 무역통계(<http://stat.kita.net/>).

다. 경쟁력 현황

(1) 가격 및 비가격 경쟁력

국내 가구 제조 기술은 이탈리아 등 선진국보다는 다소 뒤지고 있으나 중국 등 개도국에 비해서는 매우 우수한 수준에 있는 것으로 나타났다.

우리나라는 이탈리아 등 선진국에 비하여 노동비용 등 가격면에서 유리하고 디자인·품질, 마케팅, 기술수준, 숙련도 등에서 불리하고 반면에 중국 등 개도국에 비하여 기술수준, 디자인 및 품질 등은 다소 유리하나 임금 등 생산비용, 가격 등에서 매우 불리한 상황이다.

특히, 가구제품의 생산비용은 대체적으로 원재료비가 50~60%, 인건비가 20% 정도를 차지하고 있어 원목 등 원재료를 수입에 의존하고 있는 우리나라는 경쟁국인 중국 등보다 매우 불리한 위치에 있다.

이탈리아 등 선진국의 경우는 고급 브랜드 이미지를 바탕으로 고가 시장에서의 위치를 확고히 하고 있고 생산제품 라인을 증가(中價)대로 다양화함으로써 경쟁력을 강화하고 있어 앞으로의 경쟁은 더욱 어려워질 것으로 전망된다.²⁴⁾

<표 3-11> 주요 선진국의 동일 품목과의 경쟁력 비교

(선진국=100)

국가명	품목별	가격 경쟁력	비가격 경쟁력					
			품질	디자인	견고성	원자재	브랜드력	종합
한국	목재가구	110	80	70	80	80	50	75
중국	목재가구	130	60	50	70	70	40	60

자료: 이임자 (2013), 「디자인 등을 활용한 생활산업 고부가가치화 방안 연구」, 산업연구원 용역보고서, p. 68.

(2) 무역특화지수(Trade Specialization Index)

무역특화지수는 한 상품의 총수출액과 총수입액, 그리고 전체 무역액을 이용해 상품의 비교우위를 나타내는 지표이다. 무역특화지수(TSI)는 -1과 1사이의 값을

24) 이임자 (2013), 「디자인 등을 활용한 생활산업 고부가가치화 방안 연구」, 산업연구원 용역보고서, pp. 51-59.

갖는다. 따라서 양국의 산업간 특화가 강할수록 즉 수직적 분업일수록 -1 또는 1
 쪽에 가까운 값을 나타내고, 양국의 산업간 특화가 약할수록 즉 수평적 분업일수
 록 0에 가까운 값을 나타냈다.

다시 말하면 TSI가 1쪽에 가까울수록 수출특화, -1쪽에 가까울수록 수입특화가
 강하다고 할 수 있어 1쪽에 가까울수록 비교우위가 있다고 할 수 있다.²⁵⁾ Grubel과
 Lloyd(1971)²⁶⁾에 의하여 제시된 무역특화지수는 다음 (식 3-1)과 같이 정의된다.

$$TSI = \frac{X_i - M_i}{X_i + M_i} \quad (\text{식 3-1})$$

여기서,

X_i : 한 국가의 j상품 또는 j산업의 총 수출액,

M_i : 한 국가의 j상품 또는 j산업의 총 수입액

다음 <표 3-12>는 (식 3-1)의 정의를 바탕으로 무역특화지수를 이용한 한국
 가구산업의 무역경쟁력을 살펴보면 2000년 이후 수입특화 상태를 유지하고 있는
 가운데 2008년 이후 수입특화 정도가 지속적인 감소세를 나타내고 있다. 한국 가
 구산업의 무역특화지수는 2005년 마이너스 0.30에서 2008년 마이너스 0.37로 높아
 졌으나 이후 하락세를 나타내 2012년 현재 마이너스 0.17, 2014년에는 마이너스
 0.19로 낮아졌다.

품목별로는 2014년 현재 기타가구만이 유일하게 수출특화로 전환된 상태이고,
 나머지 품목들은 모두 수입특화 상태를 유지하고 있다. 특히, 침대, 식탁의 수입
 특화지수 정도는 2014년 현재 각각 마이너스 0.98, 마이너스 0.95로 여타 품목에
 비해 높은 수준을 유지하고 있다.

25) 장민수 (2008), “한국과 독일의 자동차산업 경쟁력 분석: TSI와 RCA지수를 중심으로,” 『경상논
 총』, 제26권, 제4호, 한독경상학회, p. 119.

26) Herbert G. Grubel and Peter John Lloyd (1971), "The Empirical Measurement of
 Intra-Industry Trade," *Economic Record*, Vol. 47, No. 4, pp. 494-517.

<표 3-12> 한국 가구산업의 무역특화지수(TSI) 추이

구분	2005년	2008년	2012년	2014년
전체	-0.30	-0.37	-0.17	-0.19
기타가구	-0.05	-0.15	0.11	0.10
의자	-0.81	-0.85	-0.80	-0.83
책상	-0.26	-0.44	-0.47	-0.67
식탁	-0.91	-0.95	-0.98	-0.95
장롱화장대및 문갑	-0.95	-0.92	-0.93	-0.89
침대	-1.00	-1.00	-1.00	-0.98

자료 : 한국무역협회 통계자료를 이용하여 연구자 계산.

주 : 무역특화지수가 +1에 가까울수록 수출특화, -1에 가까울수록 수입특화.

반면, 국내 가구산업의 세계시장 점유율은 2000년 0.32%에서 2011년 현재 0.67%로 0.35% 포인트가 증가한 것으로 나타났다. 미국시장의 경우는 2011년 현재 0.55%로 2000년보다 0.16% 포인트 증가하였고 일본시장의 경우는 2000년 2.31%에서 2011년 현재 0.79%로 1.52% 포인트 감소하였으며 중국시장의 경우는 2011년 현재 8.89%로 2000년보다 6.89% 포인트 증가하였다. 이처럼 대중 시장 점유율이 증가한 것은 의자류의 대중국 수출이 2000~11년 동안에 연평균 51.3% 증가율을 기록했기 때문으로 나타났다.

<표 3-13> 가구산업의 주요국 수입시장 점유율 추이

(단위 : %)

가구	2000	2003	2005	2008	2010	2011	증감 (‘00/11)
세계시장	0.32	0.28	0.45	0.45	0.57	0.67	0.35
미국시장	0.39	0.22	0.34	0.38	0.47	0.55	0.16
중국시장	2.00	9.17	12.73	6.21	9.89	8.89	6.89
일본시장	2.31	1.79	1.50	0.79	0.72	0.79	-1.52

자료 : UN Comtrade 무역통계.

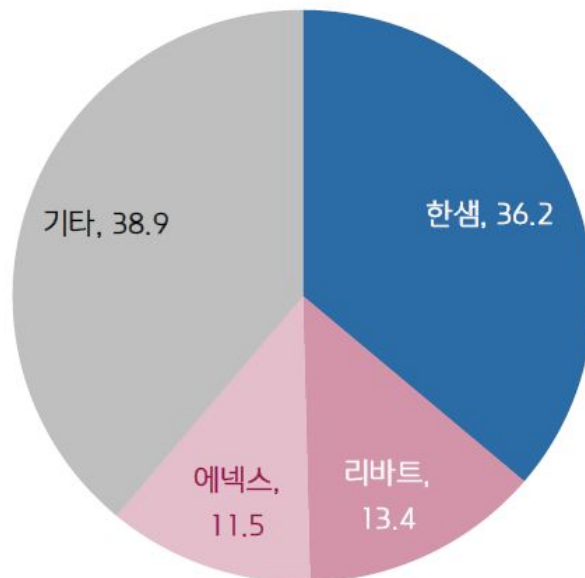
2. 맞춤형가구산업의 현황

맞춤가구시장의 특징으로는 브랜드화가 급속도로 진행되고 있다는 점이다. 2000년도 초만 하더라도 브랜드가구의 시장점유율은 16%를 차지하고 있고 나머지 84%를 중소 가구업체가 시장을 점유를 하고 있는 것으로 나타났었다.

현재 에넥스분기보고서 자료에 의하면 맞춤형가구시장에서 점유율(주방가구 포함)은 한샘 36.2%, 리바트 13.4%, 에넥스 11.5%, 기타 38.9%로 브랜드업체의 시장점유율이 60%를 이미 넘어서고 있다. 맞춤형가구시장은 과거에는 가격을 최우선으로 하여 영세업체가 장악하기도 했으나, 점차A/S, 디자인, 친환경보드 등 꼼꼼하게 따져지는 고관여제품이 되어가고 있다. 브랜드 업체들은 프리미엄급 제품뿐 아니라 중저가형 제품을 출시하여 영세업체의 점유율을 계속 끌어 모으고 있다. 맞춤형가구(건설사 빌트인가구 포함)시장은 1.5조원으로 추정된다.

국민소득수준의 향상으로 인테리어 및 리모델링 시장의 활성화로 맞춤형가구시장은 향후 2조원대까지 커질 것으로 기대된다.²⁷⁾

<그림 3-2> 2014년 맞춤형가구(주방가구 포함) 판매 점유율



자료: 에넥스 마케팅팀 조사자료.

27) 리바트 분기보고서 (2014) 재인용.

또한, 경기북부지역을 중심으로 한 중소브랜드업체의 성장도 눈에 띄는 부분이다. 이미 경기북부지역의 가구산업은 기업들의 노력에 의해 자생적으로 성장해왔으며 이러한 클러스터가 조성되어 있어 자연스럽게 중소 맞춤형가구 업체가 발생하며 발전하게 되었다. 1990년대 말 해송(현재 나드리 가구에 인수됨)을 시작으로 발전하게 된 경기북부지역의 맞춤형가구 산업은 2000년대 초 서광(현재 한솔빌트인) 등 많은 중소기업체로 기술력이 과생되면서 발전을 하게 된다. 하지만 2000년대 중반부터 경기침체 및 건설경기 둔화로 인해 매출이 급감하게 되면서 다수의 업체들이 파산하거나 경영상의 어려움을 겪게 된다.

현재 경기북부지역의 맞춤형가구산업은 P사, H사, L사 등 연매출 100억 이상의 중소브랜드업체 3사와 B사, F사 등 연매출 10억~50억의 업체들이 경쟁하고 있는 구도이다. 브랜드업체들이 대리점을 통해 판매하는 방식이라면 경기북부 맞춤형가구업체의 판매전략은 영업사원을 통한 판촉으로 이루어지고 있으며 이는 인테리어 및 리모델링 업체 또는 중소건설업체를 통해 판매되고 있다. 이로 인해 고객들에 대한 인지도는 부족하지만 인테리어 및 건설업체들에 대한 인지도는 높은 것으로 나타났다.

3. 한국 맞춤형가구산업의 문제점 분석

가. 한국 가구 산업의 SWOT 분석

(1) 강점

한국 가구산업의 강점은 부가가치가 높은 산업으로 기술 및 디자인의 경쟁력을 향상시켜 수출증대로 도모할 수 있는 산업이다. 일찍이 관련분야에서 OEM(주문자상표 부착방식) 생산 노하우와 수출 마케팅 기반을 갖추었으며 해외시장수요 변화에 대응할 수 있는 생산력 및 상품 기획력을 갖추고 있다. 또한 1990년대 이후 국내 인건비 상승과 인력난 등으로 인한 해외생산 확대로 중국, 동남아시아 등에 글로벌 생산 네트워크가 구축되었고, 우수한 디자인 인력과 부품·소재, 금형, IT산업 등의 발달로 한국 가구산업의 세계 시장 진출 및 점유율 확대와 프리미엄 마케팅이 가능하다.

<표 3-14> 한국 가구산업의 SWOT 분석

강점 Strength	약점 Weakness
<ul style="list-style-type: none"> ● 생산노하우와 수출마케팅시장의 기반보유 ● 연관 산업의 발달 ● 우수한 디자인 인력 보유 	<ul style="list-style-type: none"> ● 디자인 경쟁력 부족, 글로벌 브랜드의 부재 ● 글로벌 트렌드 및 현지 마케팅 정보 등의 부족 ● 마케팅 전문 인력 부족 ● 생산현장 단순인력과 숙련공의 부족
기회 Opportunity	위협 Threat
<ul style="list-style-type: none"> ● 한미, 한중, 한EU 등 FTA체결로 수출시장 확대 ● 중국, 동남아 등 개도국의 내수시장 확대 ● K-Pop 등 한류의 확산으로 한국제품의 이미지 재고 효과 ● 노인인구 증가 및 2인 이하 가구의 증가 	<ul style="list-style-type: none"> ● 중국, 동남아 등 개도국의 낮은 임금과 기술력 발전 ● 이태리, IKEA 등 선진국의 한국 가구시장 진출 ● 중국 등 개도국의 중저가 가구의 수입급증

(2) 약점

한국 가구산업의 경우 패션브랜드와 같은 글로벌 브랜드가 전무하고, 국산 가구산업에 대한 해외 소비자들의 낮은 인식 수준이 큰 걸림돌이 되고 있다. 또한 세계적인 트렌드나 현지시장 마케팅 정보 수집력이 미흡하고, 마케팅 관련 전문 인력이 부족한 실정이다. 특히, 대부분이 10인 미만의 영세업체들로 작업환경이 열악하고, 기술개발 등에 대한 투자 여력이 미흡하고, 생산현장에서는 3D업종으로 분류되어 기술·기능 인력이 부족한 상황이다.

(3) 기회요인

이미 세계 가구시장은 한미FTA, 한중FTA, TPP와 RCEP 등의 체결로 수출시장이 확대 되었고 중국, 동남아 등 개도국의 소득수준의 향상으로 내수시장이 확대됨에 따라 가구의 수요 또한 크게 증가하였다. K-Pop 등 한류(Korean Wave)의 확산으로 중국, 동남아 지역을 중심으로 대한민국에 대한 이미지가 부각되고 있는 것도 기회요인으로 작용하고 있다. 또한 노인인구의 증가 및 1인 가구의 증

가로 인한 새로운 수요가 증가함에 따라 수요에 맞는 신제품의 개발이 필요한 시점이다.

(4) 위협 요인

한국 가구산업의 역관세 구조는 가장 큰 위협요인으로 볼 수 있다. 가구 완제품의 경우 무관세로 수입되나 원자재의 경우 8%이상의 관세로 수입되기 때문에 가구산업에 전반적인 문제점으로 지적되고 있다. FTA 등을 통한 수입개방으로 한국 가구산업은 유럽의 고급 가구제품에 비해 기술 및 디자인 경쟁력은 떨어지고 중국, 동남아 등 낮은 임금을 경쟁력으로 한 중저가 제품에는 가격경쟁력이 떨어지는 상황이다. 또한 글로벌 가구업체 IKEA가 2014년 광명을 시작으로 한국에 진출함에 함에 따라 국내가구업체에 큰 위협이 되고 있다.²⁸⁾

나. 한국 가구산업의 문제점 분석

(1) 내부 구조적 문제점

한국 가구산업의 구조적 문제점은 크게 두 가지로 산업의 영세성과 역관세 구조로 인한 생산기반의 약화로 들 수 있겠다.

전체 가구제조업에서 86.9%가 10인 이하의 기업으로 영세업체 위주의 임가공 구조로 되어 있다는데서 기인한다고 볼 수 있다. 2000년 85.0%에서 2011년 89.7%로 4.7% 포인트가 더 증가하여 가구산업의 영세성은 더욱 심화되어 가고 있다. 영세업체들의 생존을 위한 경쟁이 치열해짐에 따라 품질의 향상보다는 저렴한 가격이 우선시 되고 그로 인해 품질보다는 저가 가격경쟁이 치열해지고 있다. 이러한 저가 가격경쟁으로 제품개발 및 신소재개발 등 연구개발에 대한 투자는 영세업체에선 상상하기도 어려운 이야기가 되어가고 있다.

또한 중국, 베트남 등지에서 무관세로 저가 제품이 무차별적으로 수입되고, 고급 제품은 유럽에서 수입되고 있어 수입가구로 인한 국내 가구제조 생산기반은 점점 약화되고 있다. 목재가구의 원·부자재에 대한 높은 관세 부과로 인한 제조원가는 상승하고 고임금에 이중고를 겪으면서 가구 제조를 포기하고 유통회사로 전환하는 사례는 가구업계에서 쉽게 찾아볼 수 있는 현실이다.

28) 이임자 (2013), 「디자인 등을 활용한 생활산업 고부가가치화 방안 연구」, 산업연구원 용역보고서, pp. 266-267.

가구 원·부자재 중 주요한 비중으로 사용되는 파티클보드(PB), 중밀도 섬유판(MDF) 등은 원·부자재 수입시 8% 관세가 부과되고, 특히 파티클보드는 국내생산이 국내사용량의 50% 정도만 생산되고 있어 50% 이상은 무조건 수입해서 사용해야 하는 실정으로 가구산업의 경쟁력을 잃어가고 있는 실정이다.

(2) 가구산업의 대외 경쟁력 측면에 문제점

현재 국내가구산업은 고임금과 원자재의 높은 관세로 인한 가구 원·부자재 가격인상 등에 의한 가격 경쟁력 약화와 OEM 생산으로 자체 브랜드 및 마케팅능력이 부족한 실정이다. 업계 전반이 영세성 및 임가공 위주로 새로운 디자인 개발 등에 대한 R&D 투자가 미흡하기 때문에 디자인 등 전문 인력 양성 시스템이 미비하여 선진국에 비해 디자인 경쟁력이 취약하다.

국내 가구 제조 기술은 이탈리아 등 선진국보다는 다소 뒤지고 있으나 중국 등 개도국에 비해서는 매우 우수하다. 그러나 최근에는 중국의 엄청난 기술 발전을 볼 수가 있다. 이는 이탈리아, 독일 등 선진국이 인건비가 싸고 가구 원자재가 풍부한 중국에서 가구를 생산하면서 중국이 자체적으로 기술 습득 및 생산노하우를 접목하여 자체적으로 엄청난 발전을 하고 있어 한국은 더욱 어려운 현실을 맞이하고 있다.

또한 이탈리아 등 유럽의 고급가구시장의 선진국에 비하면 노동비용 등 가격면에서는 유리하지만 디자인, 품질, 마케팅, 기술수준, 숙련도 등에서 불리하여 고급가구 시장에서도 경쟁력이 밀리고 있는 실정이다. 이탈리아 등 선진국의 경우는 고급 브랜드 이미지를 바탕으로 고가 시장의 위치를 확고히 하는 동시에 중저가 제품까지 생산라인을 다양화함으로써 국제경쟁력을 강화하고 있어 한국의 가구산업 경쟁력은 점차 힘을 잃어 가고 있다. 반면 중국, 베트남 등 동남아의 개도국에 비하여 기술수준, 디자인 및 품질 등은 다소 유리하나 임금 등 생산비용, 가격 등에서 매우 불리한 상황이다.

글로벌 가구업체 IKEA가 2014년 광명을 시작으로 향후 고양시, 서울 고덕 이후 광역시 등 5곳 이상을 추가로 매장을 개설하며 한국에 진출함에 따라 국내중소가구업체는 구조조정이 불가피하며 붕괴가 우려된다. IKEA는 2004년 국내에 진입했으나 철수한 이후 철저하게 한국시장을 분석하고 재진출하는 것이기 때문에 일정부분 국내 진출의 성공을 예견하고 있으며, 국내 중소기업체 뿐만 아니

라 브랜드 업체에도 영향을 줄 것으로 예상된다. 사무용 가구시장보다는 국내 혼수 시장 및 저가의 온라인 시장에 큰 타격을 줄 것으로 예상되며, 특히 소품류(소파, 식탁, 장식장, 책장, 티테이블류) 품목에 진출 확대할 것으로 예상된다.

또한, 가구산업의 문제점이라 함은 국내 가구산업에 대한 정부지원책이 그동안 거의 미미한 실정으로 이루어져 왔다는 것이다. 그나마 경기도에서 가구산업을 특화산업으로 지정하고 가구산업에 많은 지원책을 마련하고 있다는 것은 참으로 다행스러운 일이다. 현재 경기도 지자체 차원에서 가구업체의 디자인개발, 부품 및 신소재개발, 시제품생산, 전문인력육성 등을 위한 가구산업 육성종합계획안을 발표하고 2018년 완공을 목표로 ‘가구산업기술지원센터’ 건립을 계획 중에 있다.²⁹⁾

다. 맞춤형가구산업의 문제점

맞춤가구산업의 문제점 또한 한국 가구산업의 문제점과 크게 다르지 않게 나타나고 있다. 내부 구조적 문제점으로는 크게 두 가지로 산업의 영세성과 역관세 구조로 인한 생산기반의 약화로 들 수 있으며 대외 경쟁력 측면의 문제점으로는 고임금과 원자재의 높은 관세로 가구 원·부자재의 가격인상 등에 의한 가격 경쟁력 약화와 OEM 위주의 생산으로 인한 자체 브랜드 및 마케팅능력의 부족으로 오는 상품 경쟁력 약화이다. 세부내용은 3장 1절에서 논하였으므로 생략한다.

이에 추가하자면 표준화를 말할 수 있겠다. ISO에 따르면 표준화(Standardization)란 일상적이고 반복적으로 일어나거나 일어날 수 있는 문제를 주어진 여건하에서 최선의 상태로 해결하기 위한 일련의 활동으로 정의하고 있다(ISO/IEC 가이드 2).³⁰⁾

표준이란 “인류가 문명을 형성해 나가면서 사람 사이의 편의와 효율성을 도모하고 공정성과 안전을 확보하기 위해 정한 상호 약속”이며, 산업표준이나 기술표준 등과 같이 생산, 소비, 유통 등 여러 분야에 있어서 능률을 증진시키고, 경제성을 높이는데 목적이 있다.

현재 맞춤형가구산업의 경우 장의 size에 대한 특별한 규격이 없는 것이 현실이다. 각 업체마다 정해놓은 규격들이 있기는 하지만 이마저도 슬라이드장이 출시

29) 이용원 (2014), 「국내 가구산업의 이해와 발전과제」, 한국가구산업협회, pp. 29-30.

30) KATS 국가기술표준원 홈페이지 인용.

되면서 규격이 없어지다시피 하게 되었다. 규격이 없다고 하여 무분별하게 모든 장의 규격(size)을 재고로 확보할 수는 없다. 현재의 구성으로 규격화를 하게 된다면 장의 규격수는 줄어들 수밖에 없게 되고 이는 맞춤형가의 장점인 벽면이나 공간을 꽉 채우는 구성이 어렵게 된다. 현재는 특별히 정해진 규격이 없으니 다양한 규격의 모든 장을 만들게 되고 이는 재고의 문제로 이어지게 되었다. 또한 장의 규격이 천차만별이다 보니 제작과정상의 예러가 많아지게 되고 이는 제품의 품질하락, 납기의 지연 등으로 소비자의 신뢰도가 떨어지는 결과를 초래하고 있다.

제4장 맞춤형가구산업의 발전방안

제1절 표준화를 통한 발전방안

1. 표준화의 필요성

표준화(Standardization)란 일상적이고 반복적으로 일어나거나 일어날 수 있는 문제를 주어진 여건 하에서 최선의 상태로 해결하기 위한 일련의 활동으로 정의하고 있다. 첫째로 표준은 사회·경제적인 효율을 향상시키는 중요한 수단이며, 둘째로 표준은 산업발전기반이 되고, 셋째로 표준은 교역증대와 무역 자유화의 기반이 된다.

표준이란 "인류가 문명을 형성해 나가면서 사람 사이의 편의와 효율성을 도모하고 공정성과 안전을 확보하기 위해 정한 상호 약속"이며, 산업표준이나 기술표준 등과 같이 생산, 소비, 유통 등 여러 분야에 있어서 능률을 증진시키고, 경제성을 높이는데 목적이 있다. 또한 표준은 생산 공정의 혁신과 시장의 확대를 통한 규모의 경제(Economy of scale)를 가능하게 하고, 판매 경쟁을 가속화시키며 신기술개발을 촉진하고 매출 증대를 가능하게 한다. 소비자에게 표준은 소비자가 원하는 제품이나 서비스, 생산과정에 대한 정보를 통일된 방법으로 제공하여 거래비용을 감소시키고 소비자에게 정확하고 알기 쉬운 정보를 제공함으로써 소비자의 이익을 증진시킬 수 있다. 즉, 이러한 표준은 정보 제공기능은 시장의 상거래행위에서 부수적으로 발생하는 탐색비용(search cost)과 측정비용(measurement cost)을 감소시키는 역할을 하게 되는 것이다.

표준화의 장점으로는 생산공정의 혁신을 통한 규모의 경제를 가능하게 하고 판매경쟁을 가속화시키며 신기술 개발을 촉진하고 매출증대를 가능하게 하며, 생산비용을 감소시키고 학습비용을 줄일 수 있다.

단점으로는 표준 내용이 잘못되어 최신 과학기술의 적용이 어려워지는 경우가 생길 수 있고, 제품의 과도한 표준화로 인하여 제품의 다양성이 감소되고, 기술혁신을 둔화시켜서 새로운 표준으로의 진보를 저해할 수도 있으며, 사회적인 비용의 증가와 고용의 감소를 가져올 수가 있고 첨단기술의 경우 선진국의 독점화 현상이 심화될 수 있다.

기업에게 표준은 기술혁신을 가속화시키는 기능을 제공한다. 제품이 시장에 출

시되어 경쟁하기 전 (pre-competitiveness) 단계에서 단체나 컨소시움에 의해 표준으로 받아들여지는 경우, 관련 제품이나 기술을 보유한 기업은 제품 생산을 통해서 뿐 아니라 보유기술을 무형의 상품으로 거래하여 얻게 된다. 이러한 이유 때문에 많은 글로벌 기업들은 첨단기술 분야에서 기술개발뿐 아니라 국제표준을 획득하기 위한 노력을 강화하고 있는 상황이다.³¹⁾

2. 맞춤형가구 표준화의 발전방안

가. 현재 맞춤형가구의 제작과정 및 구성

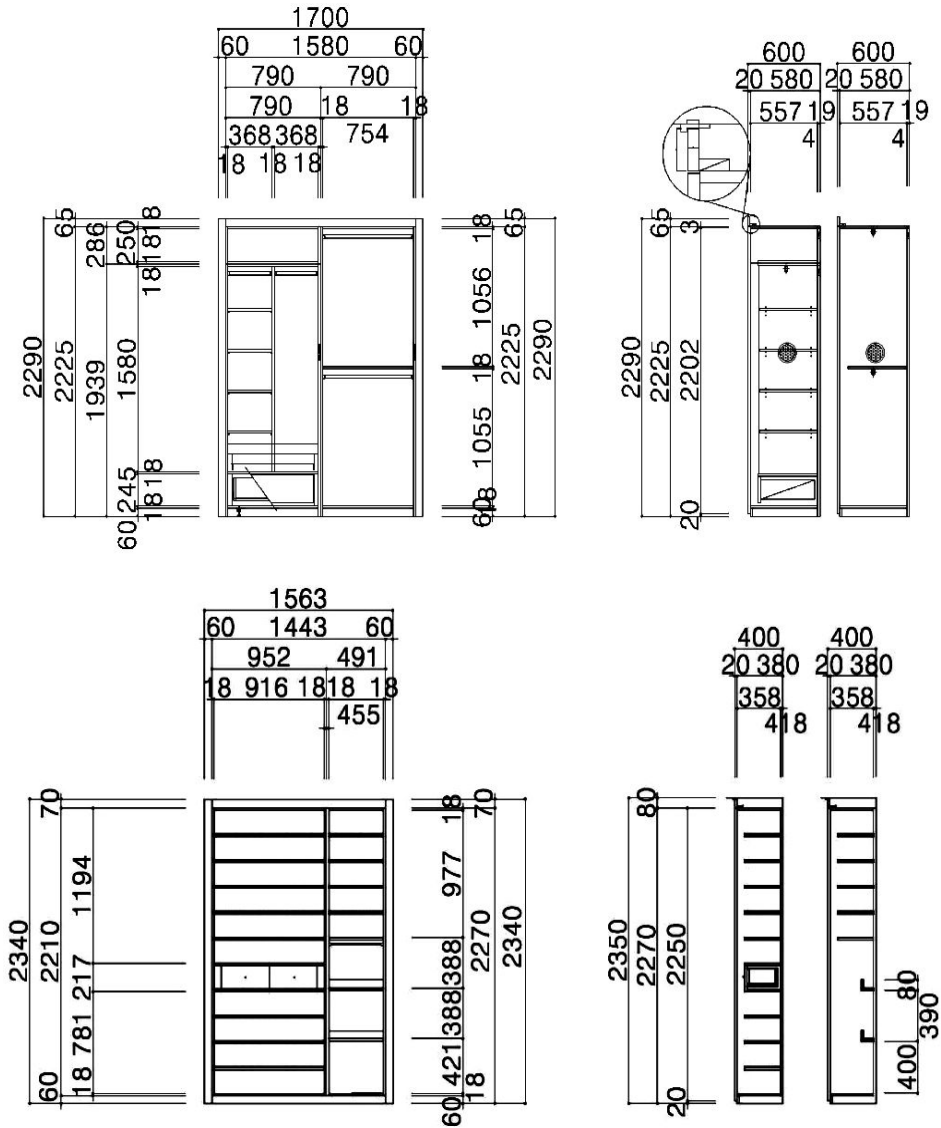
현재 우리나라의 맞춤형가구가 설치되는 과정을 살펴보면 건축공사가 행해진 후 현장 실측을 통해 몇 가지의 치수가 정해지고 있기 때문에, 입주자 개인들이 개별적으로 주문할 때와 다름없이 주문·제작된 맞춤형가구가 시공되고 있는 실정이다. 이런 방법으로는 부품의 표준화를 기대하기 힘들고, 또 안목치수 설계 즉 MC(Modular Coordination) 설계 체제의 적용이 무의미해진다. 이러한 현 상황은 설계도서 및 시공의 적용방법이 상황에 따라 달라지기 때문에 설계·시공·생산자의 이해관계가 상충되어 이를 해결하기 위한 인력의 투입과 경비의 지출 그리고 공기의 지연 등의 손실이 발생하게 된다. 그리고 부품자체의 단가를 상승시키는 요인으로도 작용하고 있다. 또한 설계도서나 시공의 적용 기준이 모호하게 되어 전반적인 합리화에 장애요인이 되고 있는 실정이다.

사실 맞춤형가구는 마주보는 두 벽면 사이에 끼워지며 실공간의 바닥부터 천장까지 들어차는 형태가 보편적이고, 때문에 실공간의 안목치수에 의해 사이즈가 결정되기에 표준화의 길이 열려 있다고 할 수 있다. 하지만 현재 맞춤형가구업계에서는 표준화가 이루어지고 있다. 따라서 표준화를 위해 활용할 수 있는 조립기준면의 적용을 통하여 맞춤형가구의 표준화 방안을 제안하고자 한다.

31) KATS 국가기술표준원 홈페이지 인용.

<그림 4-1>은 H사와 P사의 제작치수 예시이다. 살펴보면 내부장의 치수가 서로 다르며 아래 P사의 내부장의 치수는 매우 복잡함을 볼 수가 있다.

<그림 4-1> 맞춤가구의 제작치수 예시 (H사-상, P사-하)



맞춤가구의 치수는 맞춤가구가 설치되는 개구의 크기에 따라 전체적인 폭 치수가 결정되며, 맞춤가구의 배치 형태는 단위부품의 대부분이 일자형이고 간혹 L형과 C형이 나타나기도 한다. 맞춤가구의 치수결정은 근본적으로 주문에 의한

개별제작으로 특별히 정해진 바는 없지만, 유니트의 치수는 일정한 생산업체별로 정해진 치수체계를 가진다. 전체적인 치수는 맞춤가구가 설치되는 개구의 크기에 따라 결정되고, 깊이 방향의 치수는 400mm, 600mm 등으로 설정되어 있다. 그리고 전체 유니트의 높이는 층고에 따라 결정되며 통상 아파트 및 일반 주택의 평균 높이인 2300mm, 2400mm 등으로 나타난다.

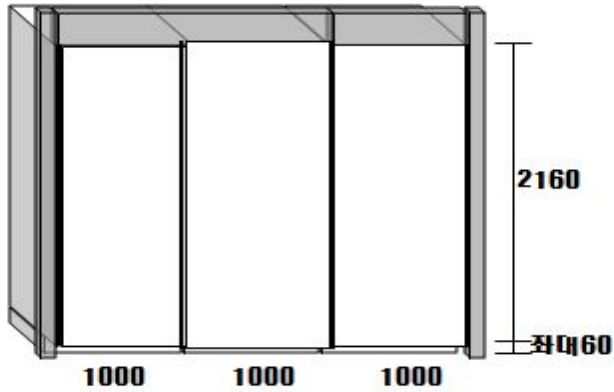
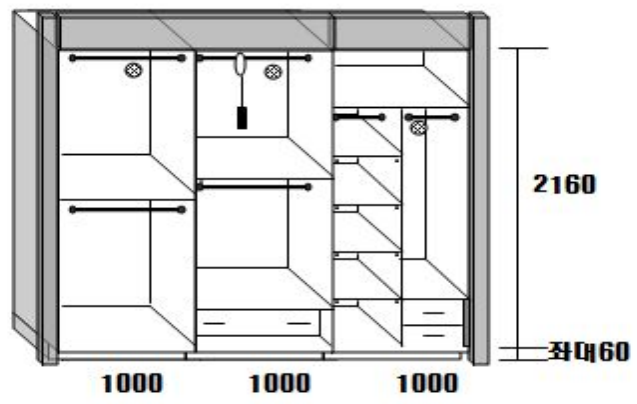
정해진 가로방향, 세로방향 치수 이외에 남는 공간은 서라운딩이라 불리는 일종의 폴딩으로 마감처리를 한다. 여기서 서라운딩은 디자인의 요소가 되기도 하고, 모든 여유치수를 조정하는 수단으로 활용한다.³²⁾

표준화 방안에 앞서 맞춤가구 부품의 용어부터 정리하고자 한다. <그림 4-2>을 보면 위쪽 그림은 장의 내부가 보이는데 맞춤가구의 수납에 역할을 하는 공간은 내부장 또는 바디(body)라 한다. 회색으로 표시된 부분은 서라운딩 마감이라 부르며 좌측의 서라운딩 마감은 좌측날개마감, 우측의 서라운딩 마감은 우측날개마감, 위쪽의 서라운딩 마감은 상부마감이라 부른다. 또한 장의 아래쪽에는 바닥의 수평을 보기 위해 좌대를 바닥에 놓고 그 위에 내부장을 올리게 되며 좌대의 수평으로 인한 높낮이의 차이가 나는 부분을 처리하는 서라운딩 마감을 걸레받이 또는 하부마감이라 한다.

맞춤가구의 제작치수 중 가장 기본이 되는 것은 내부장의 size이다. 내부장의 size에 따라 도어의 크기가 결정되며 좌우측 날개마감 및 상부마감, 걸레받이, 좌대의 높이가 결정되기 때문이다. 서라운딩 마감은 맞춤가구를 설치해야 할 공간에 내부장을 놓고 남는 부분을 채우는 역할을 하게 되며 이는 디자인 및 시공설계상의 중요한 역할을 하는 요소로 작용한다.

32) 이가경, 임석호 (2010), “공동주택 안목치수 설계기준에 의한 불박이장의 표준화방안 연구,” 「한국주거학회논문집」, 제21권, 제6호, 한국주거학회, p. 55.

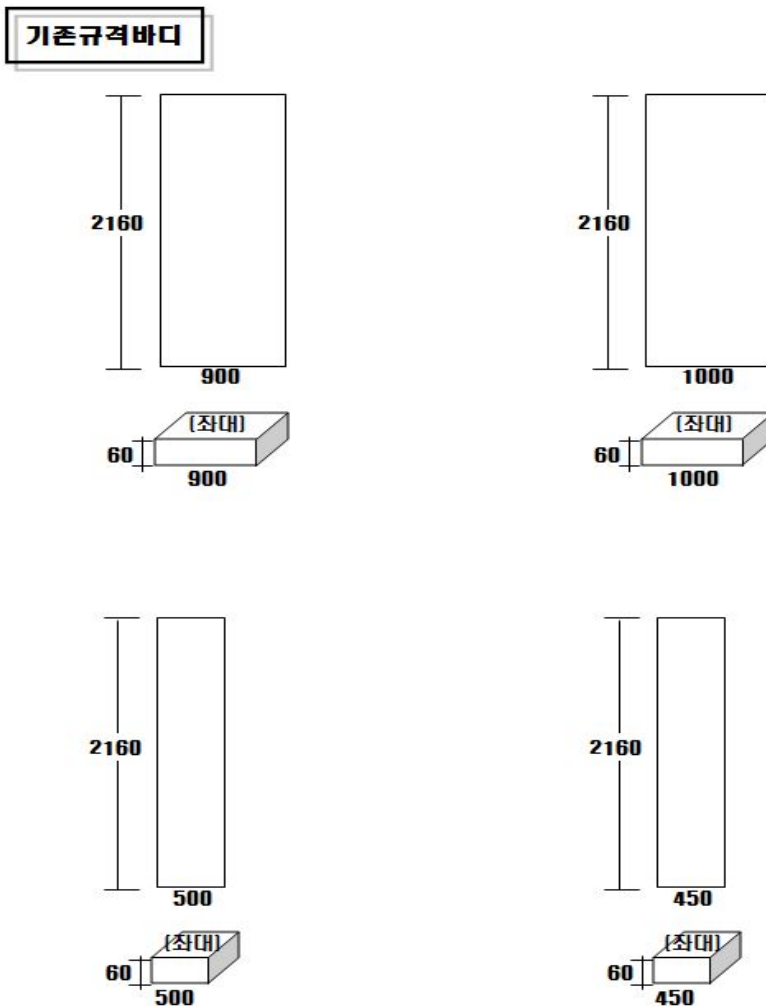
<그림 4-2> 맞춤가구의 설치 모습(도어미부착-상, 도어부착-하)



나. 슬라이딩 출시 이전의 제작상황

과거에도 맞춤가구에 대한 표준은 특별히 정해진 것이 없으나, 각 업체별로 업체별 상황이나 출고물량과 재고량을 적절히 고려하여 규격을 정하였다. <그림 4-3>은 과거 및 현재 여닫이장에 주로 사용되는 규격으로 서라운딩 마감을 통하여 대부분 size의 설치공간에 맞춤가구를 구성할 수 있다. 업체별로 900mm와 1000mm사이나 그 외 size 규격을 추가하는 경우도 있다.

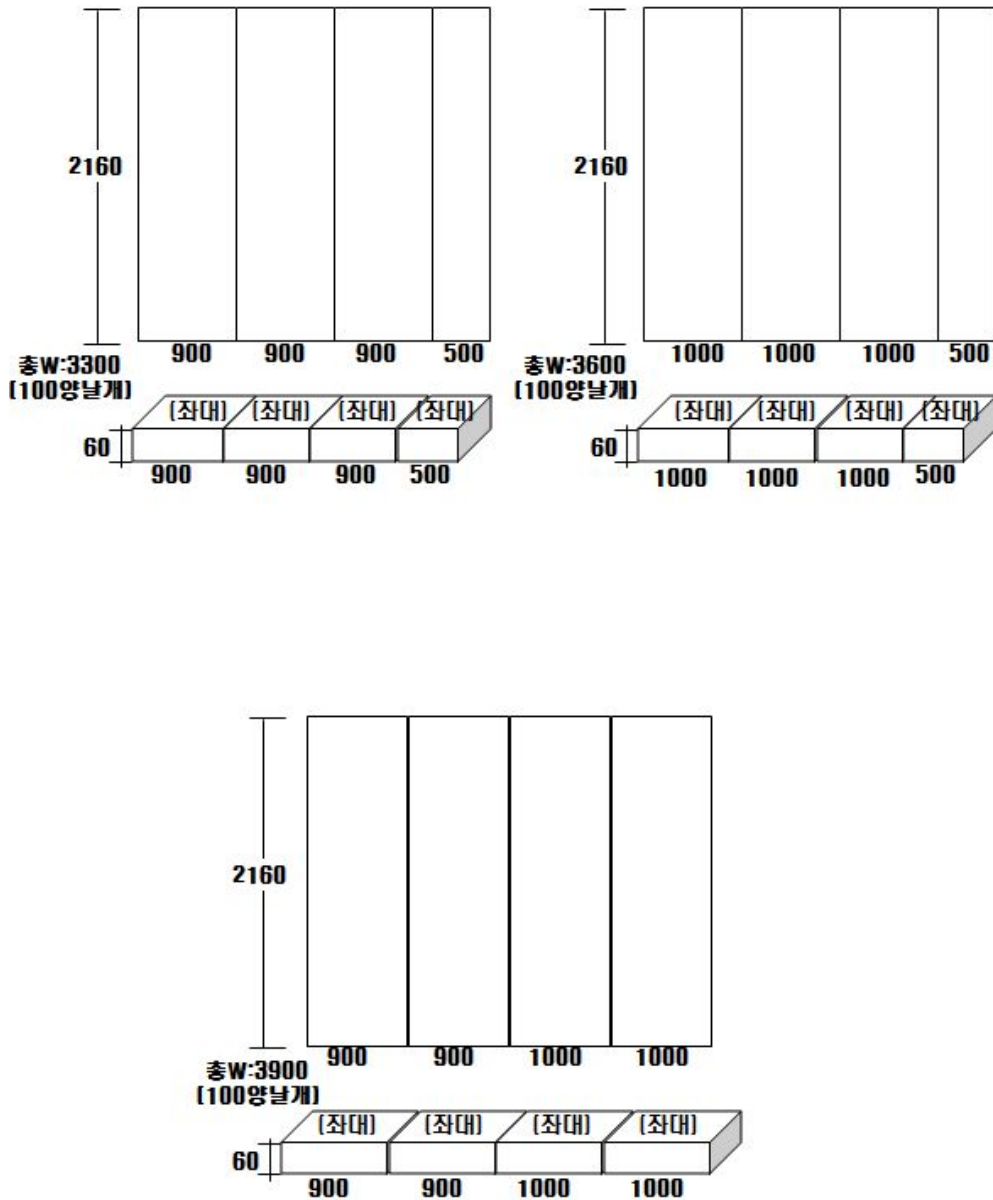
<그림 4-3> 슬라이딩 출시 이전의 규격 바디



<그림 4-4>는 <그림 4-3>의 규격 바디에 의한 설치공간별 구성 예시이다.

<그림 4-4> 슬라이딩 출시 이전 규격 바디에 의한 설치공간별 구성

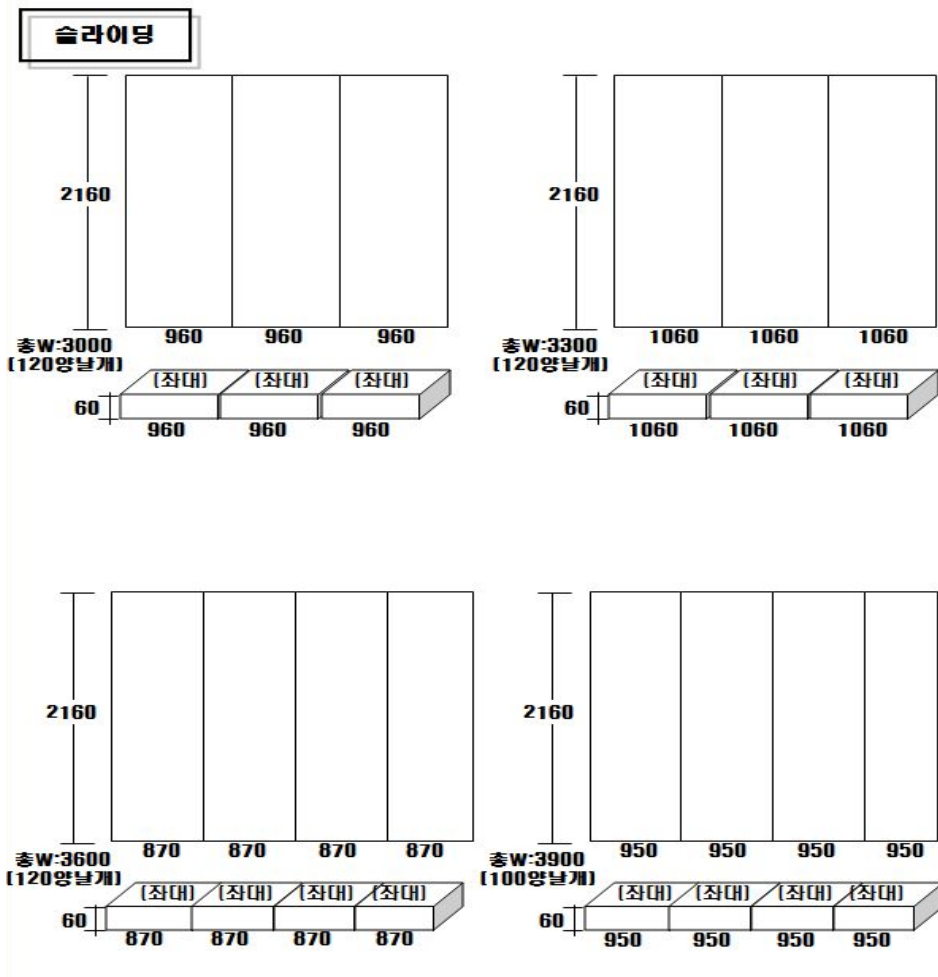
기존규격바디



다. 슬라이딩의 보편화로 인한 문제점 및 제작상황

현재 슬라이딩장이 보편화됨에 따라 표준화가 더욱 어렵게 되었다. 보통 아파트 및 공동주택의 안방구조는 3000mm, 3300mm, 3600mm이 가장 많이 차지하는데 슬라이딩이 설치될 경우 설치공간의 가로방향 치수(Wide 치수)가 기존의 규격에 비교하여 애매하게 나오게 된다. <그림 4-4>에서 보면 기존규격바디의 경우 900mm, 1000mm, 500mm, 450mm의 size로 설계, 시공이 되었으나, <그림 4-5>을 보면 슬라이드장의 경우 870mm, 950mm, 960mm, 1060mm 등 기존에 사용하던 규격바디에서 크게 벗어나는 size가 발생하게 되었다.

<그림 4-5> 슬라이딩 출시 이후 설치공간별 구성

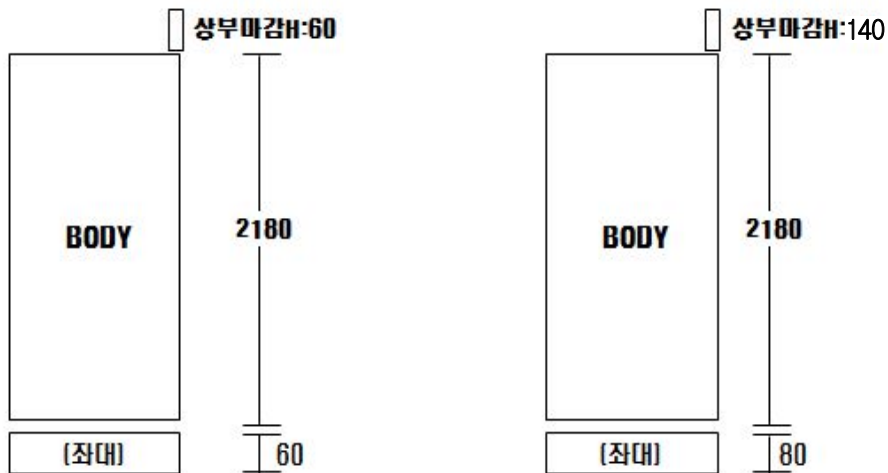


이는 내부장이 여닫이장과 슬라이드장의 호환이 되지 않는 문제로 인해 내부장의 규격이 2배이상 늘어나는 결과로 나타났으며 내부장의 규격이 없으므로 인해 도어, 서라운딩 마감, 좌대 등 모든 부품의 기존 규격이 무의미해지게 되었다.

라. 새로운 표준화 방안 제시

슬라이드장의 보편화로 생긴 문제를 해결하기 위해 다음과 같은 표준화의 조건을 제시한다. 첫째는 슬라이드장과 여닫이장에 호환이 가능해야 하며, 둘째는 가능한 한 모든 설치공간에 구성이 가능해야 하며, 셋째는 최소의 규격 size의 수를 유지해야 하며, 마지막 넷째는 제품의 디자인을 해치지 않고 유지하여야 한다.

<그림 4-6> 설치공간의 높이에 따른 바디의 높이



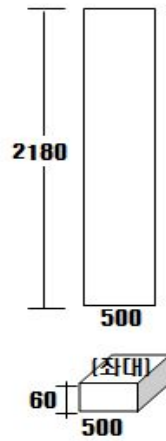
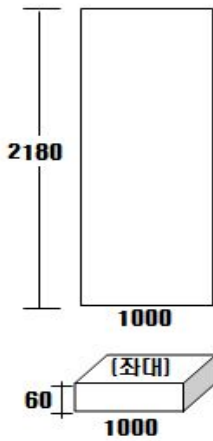
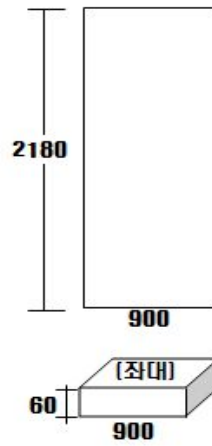
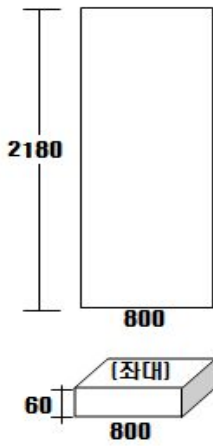
먼저 설치공간의 높이에 따른 표준화는 아파트 및 공동주택을 기준으로 하며, 현재 건설된 아파트의 높이는 2300mm, 2400mm을 기준으로 건설되고 있으며, 이는 합판의 크기가 가로1220mm×세로2440mm으로 생산되기 때문인 것으로 분석된다. 설치공간이 2300mm일 경우의 최대 높이인 2180mm를 기준으로 하고 2400mm의 경우 좌대를 20mm 키우고 상부마감을 80mm 키워 설치한다.

내부 바디의 구성은 <그림 4-7>과 같이 800mm, 900mm, 1000mm, 500mm의 네 가지 size로 한다. 500mm의 장이 있는 이유는 슬라이드장의 경우 최소 크기의 내부바디가 있기 때문이다. 이는 슬라이드장에 도어의 크기가 가로:세로의 비

윗이 1:3이하일 경우에는 도어를 열고 닫을 때 도어의 위쪽이 찢혀지는 현상이
 생겨 도어를 열고 닫기가 어렵기 때문이다.

<그림 4-7> 새로운 표준 바디

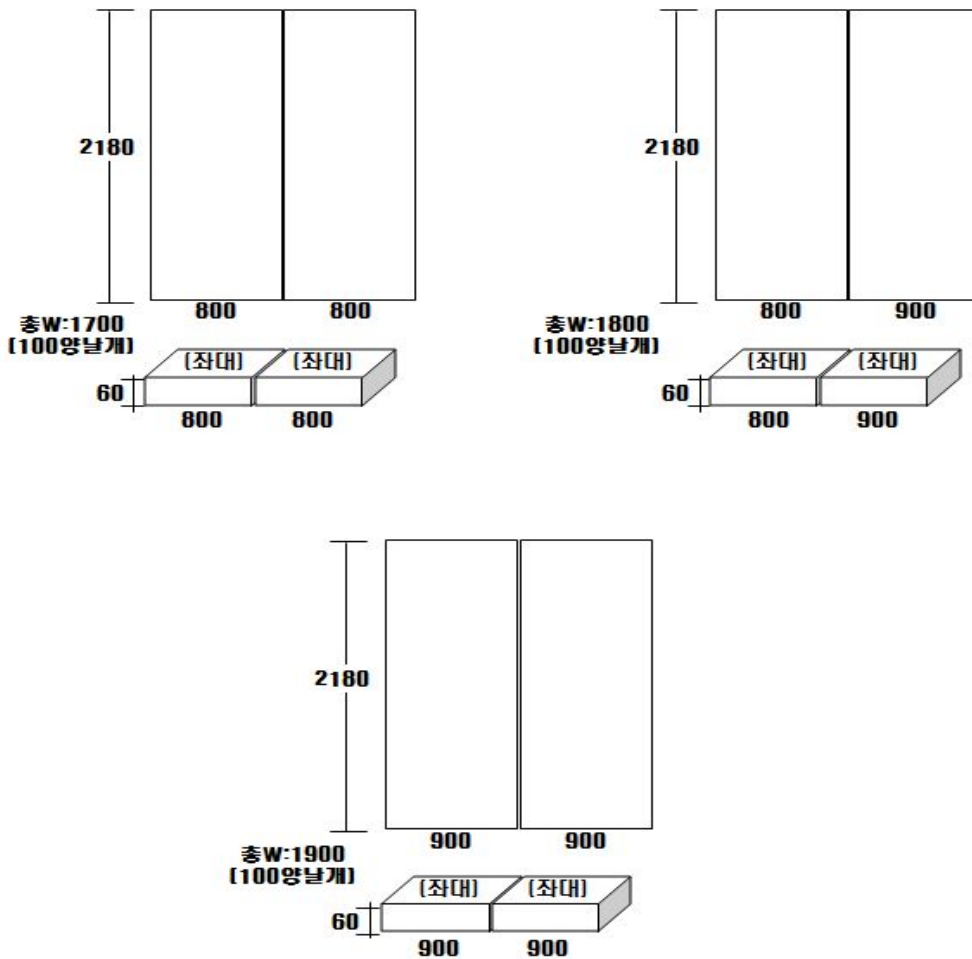
규격바디



<그림 4-8>은 설치공간이 1700mm, 1800mm, 1900mm일 때의 바디 구성이다. 슬라이드장의 최소 size와 내부장이 2통인 구성으로 일반적으로 공동주택의 입구방이나 안방의 앞방인 작은방에 설치되는 구성이다.

<그림 4-8> 설치 공간 1700mm, 1800mm, 1900mm의 바디 구성

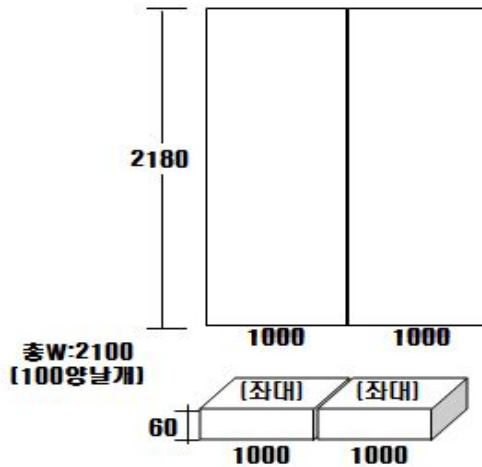
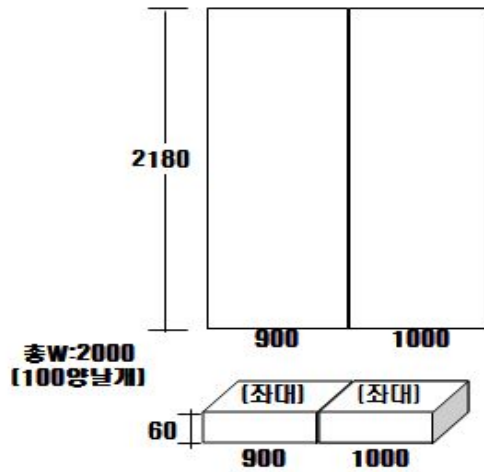
규격바디



<그림 4-9>는 설치공간이 2000mm, 2100mm일 때의 바디 구성이며 <그림 4-8>과 같이 2통으로 구성 되어 있으나 바디의 폭이 큰 것이 특징이며 이불장으로 자주 쓰이는 구성이다. <그림 4-8>과 마찬가지로 공동주택의 입구방이나 안방의 앞방인 작은방에 설치되는 구성이다.

<그림 4-9> 설치 공간 2000mm, 2100mm의 바디 구성

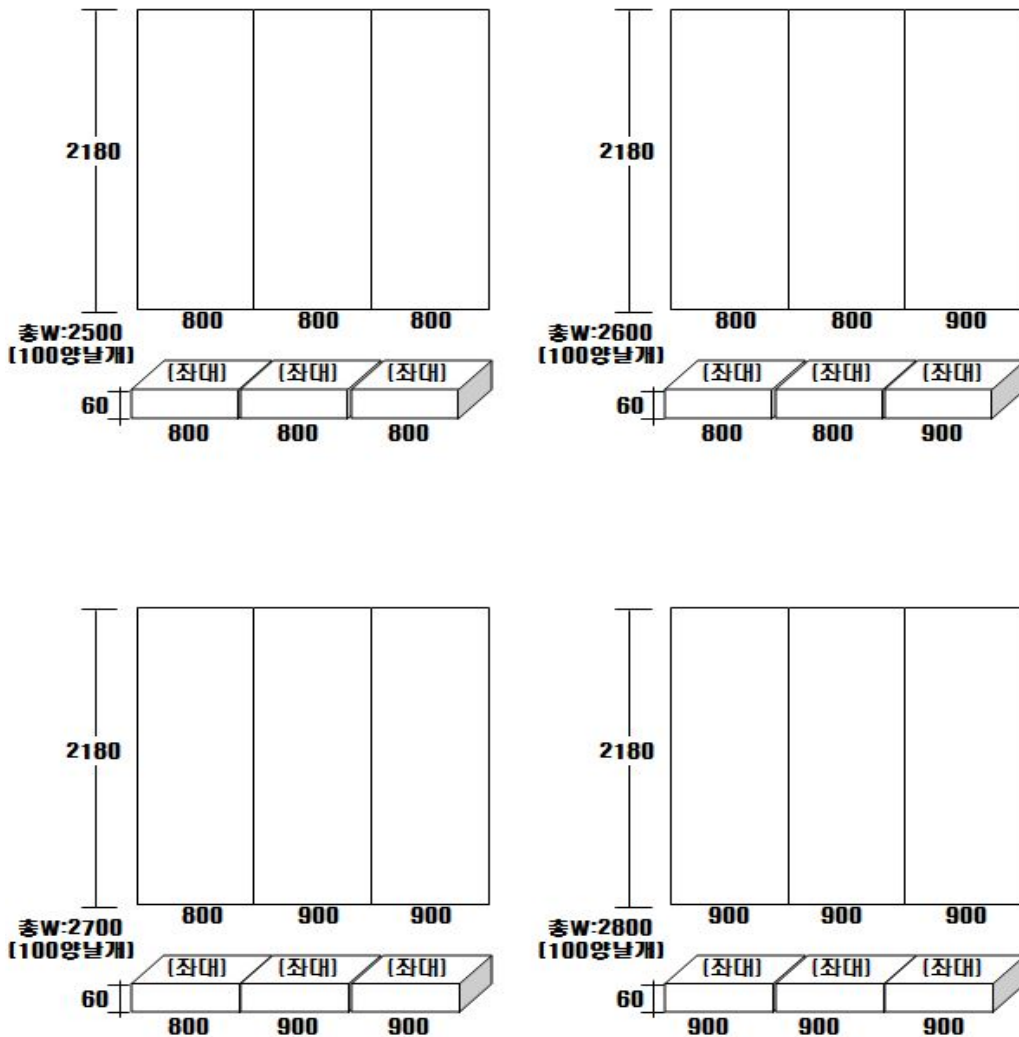
규격바디



<그림 4-10>은 설치 공간이 2500mm, 2600mm, 2700mm, 2800mm일 때의 바디 구성이다. 3통으로 구성되어 있으며 바디의 폭이 좁은 것이 특징이다. 일반적으로 공동주택의 입구방이나 안방의 앞방인 작은방이 넓은 경우나 안방의 크기가 좁은 경우에 설치되는 구성이다.

<그림 4-10> 설치 공간 2500mm, 2600mm, 2700mm, 2800mm의 바디 구성

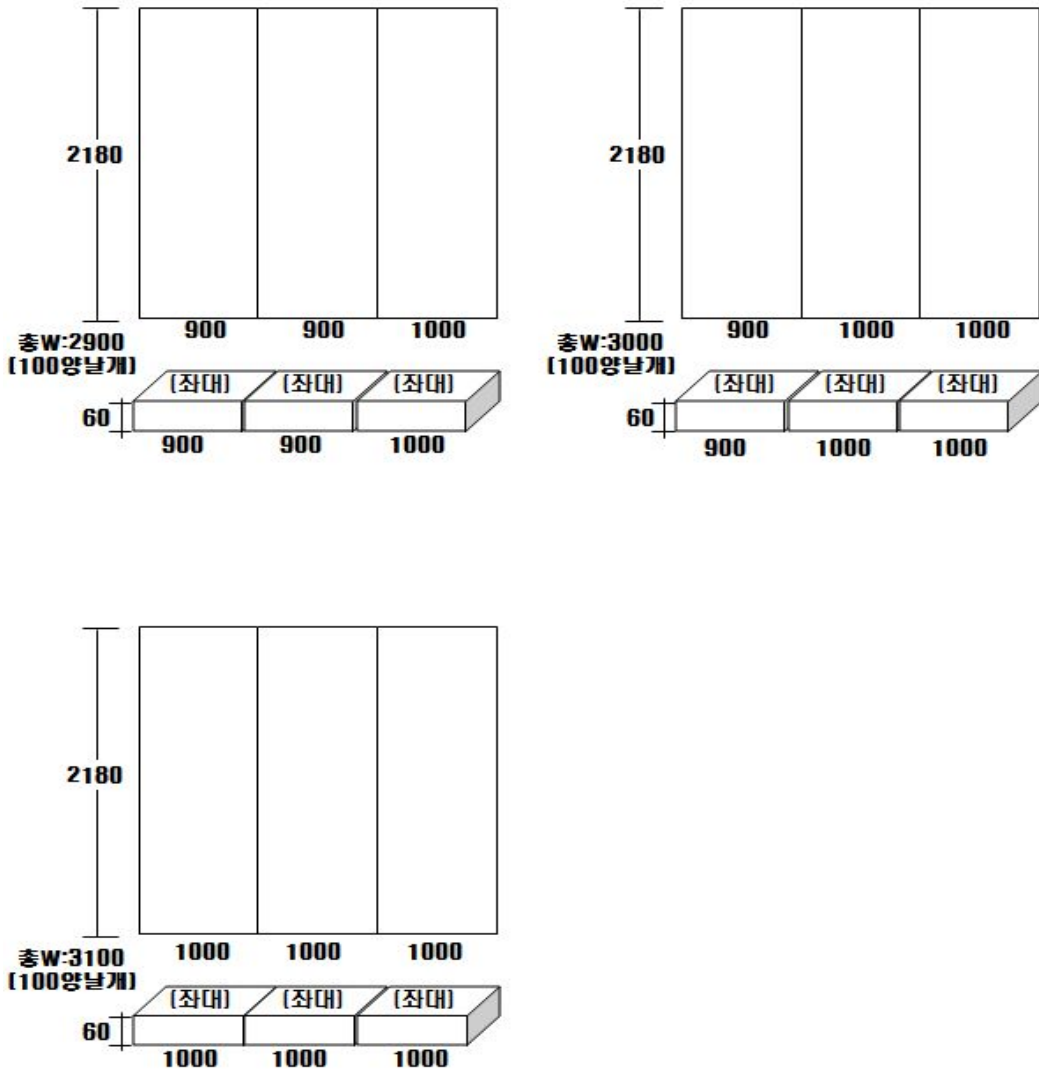
규격바디



<그림 4-11>은 설치 공간이 2900mm, 3000mm, 3100mm일 때의 바디 구성이다. <그림 4-10>과 같이 3통으로 구성되어 있으나 바디의 폭이 넓은 것이 특징이다. <그림 4-10>과 마찬가지로 공동주택의 입구방이나 안방의 앞방인 작은방이 넓은 경우나 안방의 크기가 좁은 경우에 설치되는 구성이다.

<그림 4-11> 설치 공간 2900mm, 3000mm, 3100mm의 바디 구성

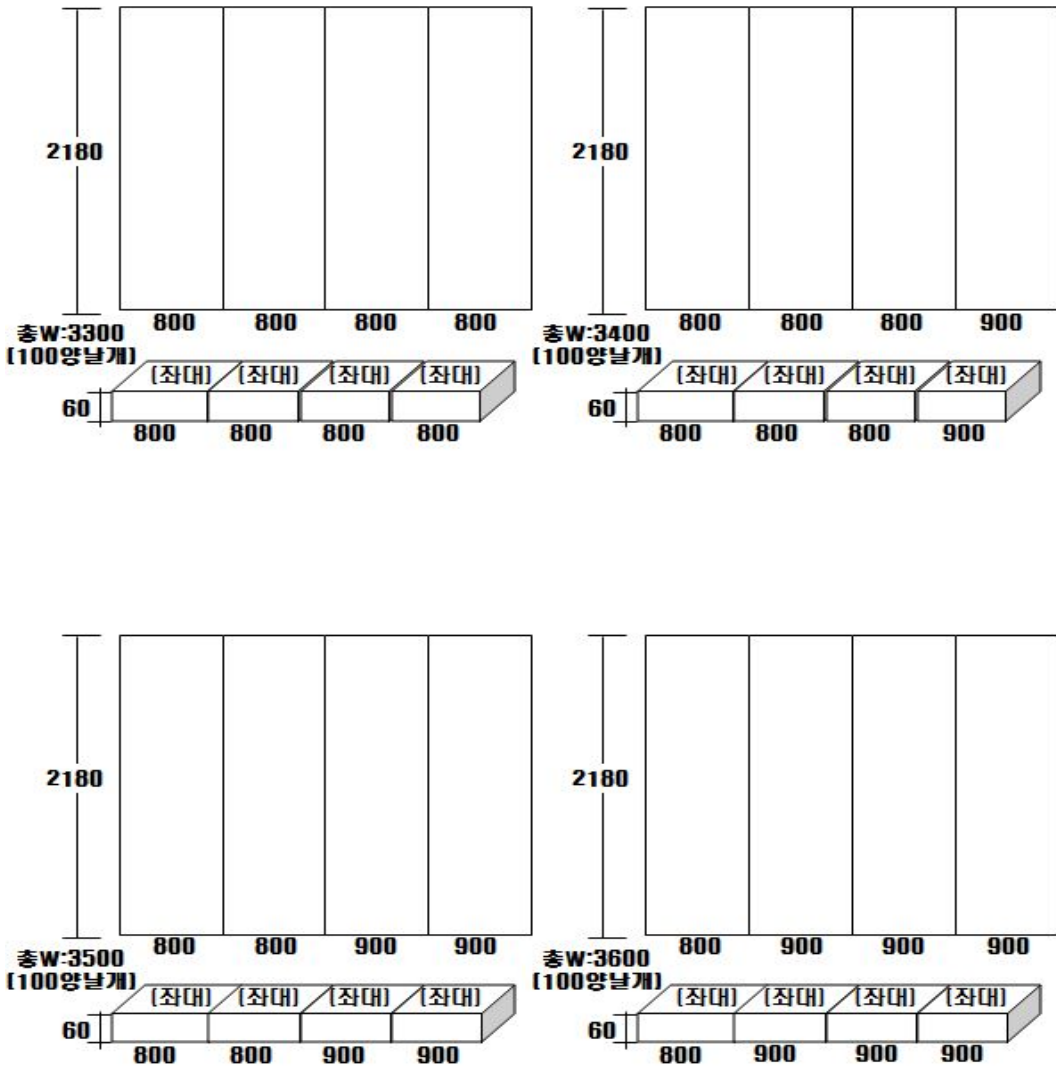
규격바디



<그림 4-12>는 설치 공간이 3300mm, 3400mm, 3500mm, 3600mm일 때의 바디 구성이다. 슬라이드장의 중 가장 많이 구성되는 4통으로 구성되어 있으며 바디의 폭이 좁은 것이 특징이다. 일반적으로 공동주택의 안방의 크기가 좁은 경우나 입구방이나 작은방의 크기가 넓은 경우 설치되는 구성이다.

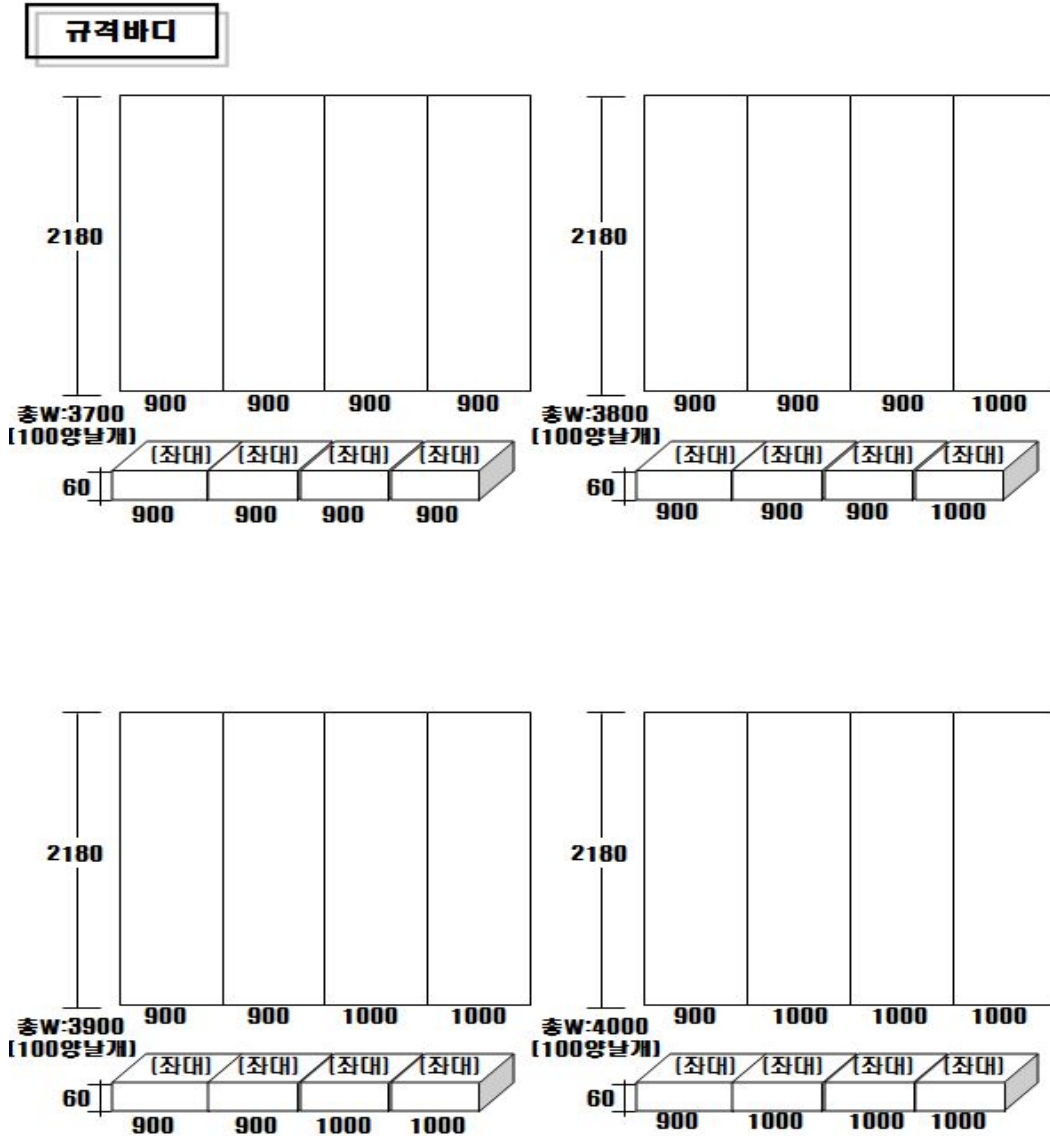
<그림 4-12> 설치 공간 3300mm, 3400mm, 3500mm, 3600mm의 바디 구성

규격바디



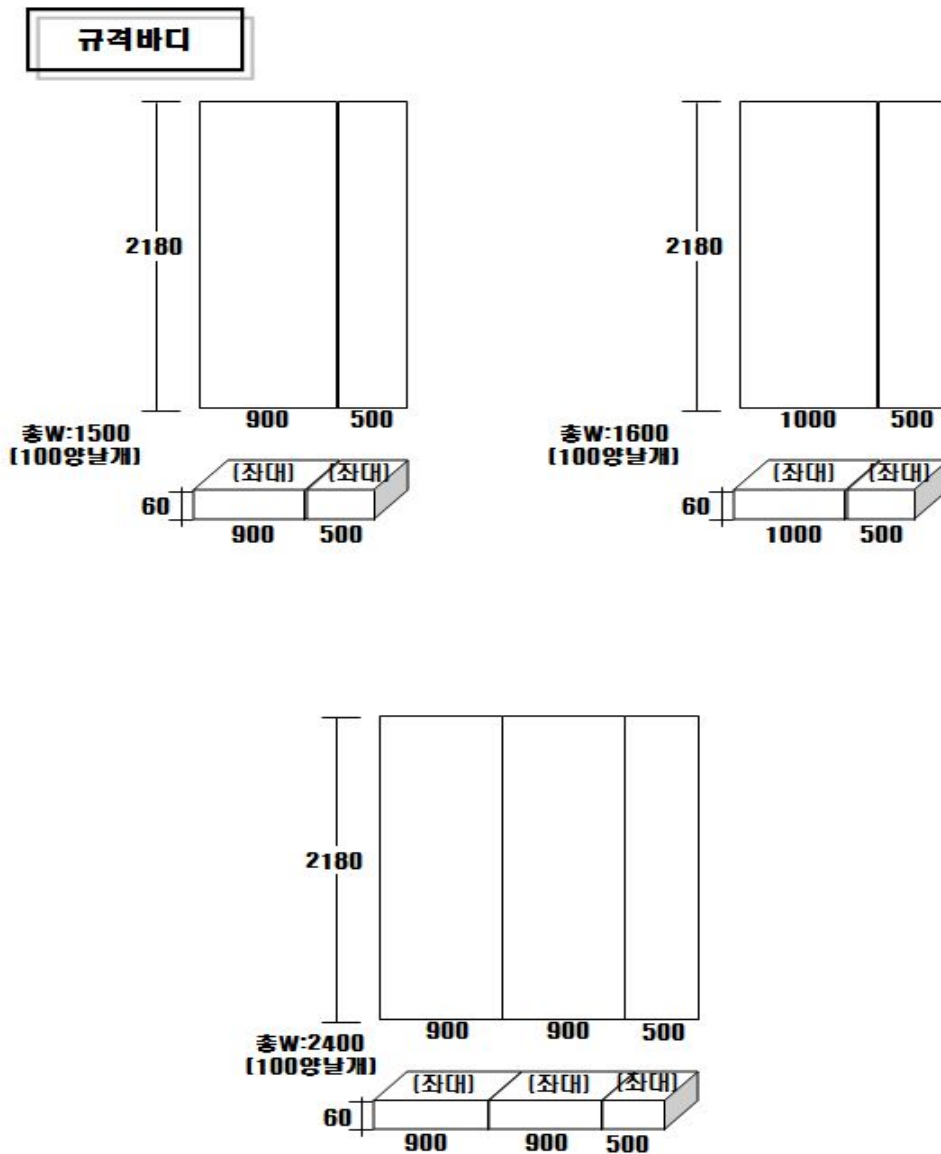
<그림 4-13>은 설치 공간이 3700mm, 3800mm, 3900mm, 4000mm일 때의 바디 구성이다. <그림 4-12>와 같이 슬라이드장의 중 가장 많이 구성되는 4통으로 구성되어 있으며 바디의 폭이 큰 것이 특징이다. 일반적으로 공동주택의 안방의 크기가 넓은 경우 설치되는 구성이다.

<그림 4-13> 설치 공간 3700mm, 3800mm, 3900mm, 4000mm의 바디 구성



<그림 4-14>는 여닫이장만 가능한 경우의 바디 구성으로 슬라이드장의 경우 최소 크기의 내부바디가 있기 때문이다. 설치공간이 1500mm, 1600mm, 2400mm 일 경우의 구성이며 일반적으로 공동주택의 입구방이나 안방의 앞방인 작은방에 설치되는 구성이다.

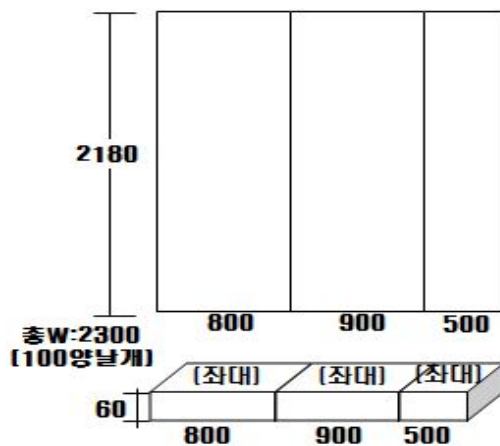
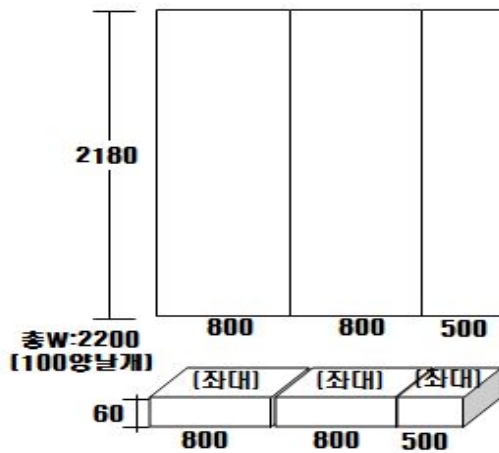
<그림 4-14> 여닫이장만 가능한 경우의 바디 구성 ①



<그림 4-15> 또한 여닫이장만 가능한 경우의 바디 구성으로 슬라이드장의 경우 최소 크기의 내부바디가 있기 때문이다. 설치공간이 2200mm, 2300mm일 경우의 구성이며 일반적으로 공동주택의 입구방이나 안방의 앞방인 작은방에 설치되는 구성이다.

<그림 4-15> 여닫이장만 가능한 경우의 바디 구성 ②

규격바디



제2절 기업과 정부의 지원 방안

1. 한국 맞춤형가구기업의 내부적 지원방안

가. 연구개발 및 디자인 역량 강화

(1) 디자인 · 연구개발 인력 확충

디자인 · 연구 개발에 가장 시급한 문제점이 인력의 양적, 질적 부족으로 이에 따른 인력 확충이 시급한 실정에 있다. 외국 경쟁사 제품이 국내 유입될 경우 대응방안으로 디자인의 다양화를 업계에서 제시하였으며 현재 이탈리아, 독일, 프랑스, 미국 등 가구산업 선진국에 비하여 절대적으로 디자인 연구 개발인력이 부족한 실정이며 디자인 · 연구개발 인력양성을 위해 기존의 가구관련 대학에 새로운 실무교육과정과 산업체 종사자를 위한 재교육과정을 개발하여 산 · 학간 일체형 교육시스템을 구축하고 업계와 가구관련 대학과의 산·학교육 활용 지원방안과 연계하여 학교에 제조설비, 디자인 S/W와 CAD를 지원, 보급하여야 한다.

(2) 매출액 대비 5%이상의 디자인 · 연구개발비용 투자

디자인 · 연구개발부분의 활성화가 이루어지기 위해서는 디자인 · 연구개발 투자재원이 확보되어야 가능하다. 우리나라 제조업체들은 가구 선진국가의 매출액 대비 5%이상 연구개발 투자비용에 비하여 뒤떨어진 1~2%정도의 비용을 투자하고 실정이며 또한 이탈리아, 독일, 프랑스 등 가구 선진국기업의 투자 규모는 영세규모를 벗어난 형태로 상대적인 투자액이 절대적으로 우리나라업체보다 규모가 크게 나타났다. 따라서 우리나라 가구 제조업체들도 최소한 매출액대비 5%이상의 디자인 · 연구개발 비용을 투자하여야 할 것으로 판단된다.

(3) 디자인 우수업체와 교류

세계적인 가구업체들은 독창적이며 정통성 있는 디자인 기술 개발력을 보유하고 있기 때문에 이들과의 전략적인 제휴를 통한 디자인 기술능력을 향상시켜 국제적 감각을 배양해야 한다. 권역별, 국가별로 차별화 된 협력방안을 수립하고 이탈리아, 독일, 프랑스 등 B&B, IKea, Begros, Conforama, VME 회사의 유명디자인사와 교류 및 전략적인 제휴를 통한 디자인 기술능력을 향상시켜야 한다.

나. 소재 및 기능성 제품 개발

(1) 소재개발

세계적으로 가구의 선호도가 목질재료를 소재로 한 가구로 변화되고 있으나 섬유판이나 파티클보드 등에 접착하여 사용하는 무늬목을 전량 수입하여 사용하기 때문에 가격 경쟁에서 뒤지고 있어 개발이 시급한 실정이다. 무늬목은 말레이시아, 중국, 미국 등에서 생산되어 전량 수입하여 사용하고 있으며 수입관세율이 종류에 따라 5%~8%로 조사되고 있다.

(2) 기능성제품 개발

최근에는 가구산업이 패션상품과 환경친화형 상품으로 분류되어 패션, 환경성이 기본적인 구매 요소에 추가되고 있어 기능성제품 개발이 요구되고 있다. 이제는 나만의 디자인을 원하는 소비자의 트렌드에 맞게 다품종소량생산의 제품이 개발되고 있고 신발장 도어나 거실장 도어에 LED모니터를 장착하여 날씨나 정보를 알려주는 제품 등 기능성 IT제품이 속속 등장하고 있다.

(3) 부품 표준화 및 품질수준 향상

가구에 있어서 부품은 품질을 결정하는 중요한 요소로 표준화와 품질에 철저한 관리가 필요하다. 다품종 소량 생산되고 있기 때문에 부품업체, 완제품 업체간의 긴밀한 협조체제 관계가 유지되어야 하고 제품 설계 단계부터 부품업체의 참여가 요구된다. 또한 제품 품질에 직결되는 표면처리, 금형, 도금기술 등은 업체가 공동으로 품질 수준을 향상시켜야 할 과제이다.

2. 정부의 정책적 지원방안

가. 맞춤형가구산업 클러스터 조성

과거 경기북부는 국내 경제중심으로부터 소외됨에 따라 한국의 고도경제 성장의 외곽지로서 개발 배제지로 남겨졌었다. 이는 경기북부가 지역적 특성인 군사분계선의 접경지역으로서 각종 규제에 묶여서 산업 활동에 많은 제약이 따랐기

때문이다.

특히 동서로 이동할 수 있는 도로의 부족으로 기업 간의 교류가 활발하지 못하였으며 남북으로의 이동 또한 제한적이어서 많은 발전을 가져오지 못했지만, 가구산업, 섬유산업 관련 기업들이 외곽으로 이전하면서 산업별로 직접화되어 있다는 것은 매우 큰 장점으로 작용하고 있다.

국내가구산업의 규모에 있어 지역별로는 업체수, 종사자, 매출규모 등 양적인 측면에 있어 경기도 1위, 인천은 전국 2위를 차지하고 있고 통계청의 광공업통계(10인 이상)에 따르면 경기도, 인천에 전체가구업체의 69.9%가 집적되어 있으며 가구업체수는 전국 1,256개, 경기도 739개(59%), 인천 140개(11%)로 분포되어 있다.

이중에서도 경기북부지역은 가구 관련 산업체의 최대 밀집 지역으로 경기도 전체 제조업에서 차지하는 비중이 다른 지역에 비해 높다. 경기북부지역(10인 이상)의 가구제조업체수와 종업원수의 비중은 경기북부지역의 전체 제조업체수 대비 7.7%, 전체 종사자수 대비 5.5%를 차지하고 있으며 생산액 및 출하액은 3.7%, 부가가치는 3.5%를 차지하고 있다.³³⁾

이는 편리한 물적, 인적, 정보인프라를 구축하고 있으며 국내 최대 대도시권 소비시장이 존재하므로 섬유, 패션, 디자인, 전시산업과의 연계를 통하여 발전할 수 있으며 가구산업 집적지를 중심으로 클러스터화하여 경기도를 가구산업 중심지로써 육성하는 방안이 업계와 학계를 통해 집중적으로 논의되고 있다.

현재 경기도 지자체 차원에서 가구업계의 디자인개발, 부품 및 신소재개발, 시제품생산, 전문 인력 육성 등을 위한 가구산업 육성종합계획안을 발표하고 ‘가구산업기술지원센터(가칭)’ 건립을 계획, 추진 중에 있다.³⁴⁾

(1) 산업체, 학교, 연구소, 정부, 협회, 조합 간에 긴밀한 협력체계를 구축

한국 가구산업 관련 협회와 조합, 연구소 등을 하나의 협력체계로 만들어 각자 역할 분담이 이루어져야 가구산업발전에 보다 큰 시너지 효과를 낼 수 있다. 우리는 이태리 가구산업의 협의체인 협동조합을 통한 공동마케팅을 벤치마킹할 필요가 있다.

1970년대 이후 사회복지제도 강화 요구 등에 따라 근로자의 과업등 노사분규가

33) 임광순, 윤병득 (2012), 「경기 북부지역의 가구산업 현황 및 과제」, 한국은행 경기본부, p. 45.

34) 이용원 (2014), 「국내 가구산업의 이해와 발전과제」, 한국가구산업협회, p. 45.

심화됨에 따라, 노사분규 해결방안의 하나로 중소기업 창업을 활성화시키게 된다. 이탈리아 중소기업은 기계, 화학, 광학, 정밀전자 등 모든 분야에서 중소기업이 잘 발달되어 있으며, 특히 의류, 가구, 디자인분야의 중소기업(명품브랜드)이 잘 육성되어 있다. 중소기업(종업원 50인 이하)이 전체 기업수의 98%, 총 생산의 75%, 총 수출의 65% 차지하고 있으며 산업별 협동조합이 발달되어 있고 지역별로 산업클러스터(분야별 산업집적단지)가 활성화되어 있고 대기업과 중소기업간의 분업 및 협력체제가 발달되어 있는 것이 특징이다. 소량, 고품질, 다종 생산체제를 가지고 있어 경기 변화 및 수요변화에 따른 신속한 전환 가능하고 오랜 역사적 경험과 축적된 기술력을 바탕으로 자생적으로 경쟁력을 확보할 수 있게 되었다. 장인정신에 바탕을 둔 뛰어난 디자인으로 국제경쟁력을 확보하였다.

또한 세계적인 디자인 기술, 뛰어난 미적 포장 및 재가공 기술 등을 기반으로 우수한 디자인 및 숙련공을 통한 명품제작으로 Made in Italy 브랜드의 위상을 높이게 되어 제품의 인지도를 제고시켰다. 분야별, 지역별 산업클러스터의 활성화를 통한 중소기업간 협력체제 구축으로 비용절감 및 경쟁력 확보에 우위를 점할 수 있게 되었으며 부품공급 및 디자인 등을 산업클러스터내의 기업위주로 장기적 협력관계를 구축함으로써 경쟁기업 및 국가들이 침투하기 어려운 산업기반을 마련할 수 있었다. 가족중심의 소규모 경영으로 노사관계가 안정되어 있으며, 임금 등 비용지출에 탄력적으로 대응할 수 있어 수출여건 및 경기변화 등 외부환경에 비교적 안정적으로 대처할 수 있다.³⁵⁾

이탈리아 조합이나 협회의 사례를 보았듯이 경기북부 가구산업 발전 협의회 등 많은 조합과 협회, 단체가 기관의 이익을 도모하며 가구산업의 발전을 위하여 서로 화합하고 더 나아가 각 기관별로 고유의 업무를 추진하여 가구산업의 시너지 효과를 창출하여야 된다. 각 지역가구산업협동조합은 이탈리아, 일본 등 선진사례를 통하여 보았듯이 공동마케팅, 원가절감, 폐기물 처리, 글로벌 마케팅 등을 추진해야 할 것이다.

또한 가구산업의 장기적인 정책 플랜 등 한국가구학회와 지속적인 유대관계 속에 가구산업 발전을 위한 학술적인 접근도 매우 필요하다. 산업의 지속성과 시대적인 변화를 파악하기 위해서는 학회와의 교류가 매우 중요하며 한국가구학회는 산업계와 학계의 기술개발 교류를 통하여 기술수준의 향상을 도모하고, 매년 세

35) 주 이탈리아 대사관 홈페이지 내, 이탈리아 산업, 중소기업 및 산업클러스터 참조.

미나 및 정기총회를 개최하여 기술과제의 도출과 그 해결책에 힘써야 할 것이다.

(2) 경기북부 인접 대학 인프라를 통한 인력양성

중국이 진푸 중국가구 디자인 대회 등 가구 디자인 관련 대회를 개최하여 디자인 경쟁력을 확보하였듯이 독자적인 디자인개발이 필수적이다. 또한 다양한 포럼과 산업 연구를 통하여 가구기업에 대한 전문적이고 체계적인 지원을 하고 있으므로 경기북부 가구산업도 이러한 체계적인 지원 정책으로 경쟁력을 확보한다. 특히 중국의 순덕직업기술학원이 설립되어 정부 및 기업과 산학 협력이 활발해졌고 국가 에이스교육과정으로 가구설계를 채택하여 광동공업대학·화남이공대학·중남임업대·중앙공예미술학원 등 13개 대학에서 학부 및 석·박사 과정 설립하여 우수한 인재를 양성하듯이 경기북부의 취약점은 연구개발 및 인력 양성 부족에 있는 만큼 국내에도 인력양성기관설립은 매우 중요한 현실로 대두되고 있다. 이를 위해 기구축된 산업기반과 인적자원을 활용하여 지역별 특성에 맞도록 업종별 맞춤형 교육을 실시하여 전문 디자이너와 전문기술 인력을 양성하고 산업체로부터 요구하는 인력을 양성하여 경기북부지역의 실업문제와 산업체의 인력수급문제를 동시에 해결할 수 있는 시스템을 구축해야 할 것이다.

가구 디자인에 대한 전문교육시스템을 개발하고 이에 따른 지원체제를 확립해야 한다. 재직자 교육은 기업 트렌드, 시대간의 교체 등 변화하는 시대에 매우 중요한 부분이므로, 기업도 재직자 교육에 대한 인식전환 뿐만 아니라 필수적 교육 이수 시간을 제정하여 모든 기업이 질적인 향상을 이루어야 한다. 기존 소규모의 가구디자인 종사자들에 대한 재교육 프로그램과 가구디자인 발전방향에 대한 전문가 포럼과 시민참여를 모색하는 가구디자인 아카데미의 운영을 통하여, 지역특성화 방안을 모색하고, 교육을 받고자 하는 사람이 시간이나 여건에 구애받지 않고 원하는 교육을 받을 수 있는 이동식 교육시스템 또는 온라인 교육시스템 개발이 절실히 필요하다.

경기북부 가구제조업은 디자인, 생산 분야 등 전문 인력이 부족하고 대부분 소규모 업체로 인하여 인사, 재무, 마케팅, 품질관리를 담당하는 전문 인력이 필요하며, 교육프로그램을 개발하여 주기적인 교육을 실시하여야 한다.

가구산업 발전을 위한 가장 중요한 요소로 가구업체의 핵심 리더인 경영자 인식 전환은 매우 중요한데, 현재 CEO들을 체계적으로 지도하고 육성하는 전문기관이

없어 어려움을 겪고 있으므로 전문적인 가구 CEO인력 양성기관이 필요하다.

학계에서는 지역대학에서 갖추고 있는 설비를 이용한 중소기업인 기능교육, 해외 유명가구디자이너 초빙교육, 가구산업 발전 세미나, 가구디자이너 해외연수 등 경기북부 지역별로 전문프로그램을 추진하여 글로벌 인재양성을 통한 디자인 경쟁력을 갖춘 생산시스템을 구축해야 한다.

(3) 지역 거점의 연구소를 통한 네트워크 강화

경기북부 가구산업 네트워킹이 기구축된 인프라를 이용하여 교류 및 상호 보완 관계를 유지하며 기존의 독립적으로 운용하던 사업을 유기적인 시스템으로 구축할 필요가 있다.

연구소의 네트워킹 체계를 통하여 지역 내 기업지원 서비스기관과의 유기적 협력과 연계체제로 시너지 효과를 창출하며 전문기술경영 및 기능인력 시스템 구축 그리고 정보검색 시스템에 필요한 정보 포탈시스템의 구축이 필요하다.

산업체 수요에 요구하는 전문 인력을 효율적으로 활용하기 위하여 생산 지원체제를 구축하고 가구제작기술, 공정관리, 전문경영 등 분야별 인력수요를 분석하여 공급할 수 있는 체계 구성하여야 한다.

경기북부의 기관별 네트워크 구축을 통해 체계적으로 인력을 양성하고 대학 내 창업 프로그램과 연계하여 벤처 창업 활성화를 위한 가구창업프로그램 개발을 확산시켜야 할 것이다.

지역 거점 연구소를 통한 우수한 전문 디자이너와 전문기술 인력을 발굴하고 가구산업의 각 지역별 특성에 맞는 공동 대응전략으로 친환경적인 기술개발로 제품의 경쟁력을 가질 수 있도록 하며 국내·외 시장의 트렌드 분석을 통하여 업체 홍보, 판로 등의 유통연계망을 구축해야 한다.

지역 거점의 연구소를 통한 경기북부 가구산업 현황 및 향후 가구 산업전망을 체계적으로 분석하여 가구산업 혁신주체와 연계협력체계를 구축하고 장단기 발전 전략 및 비전 수립과 효과적인 실행을 위하여 지역 내 대학연구센터나 공공연구기관 등의 인력, 보유기술, 그리고 정보 등 산재된 인프라 활용을 극대화하며, 각 기관별 업무에 대한 적극적인 협조를 통한 윈스톱 지원체제를 구축해야 한다.

또한 지역 내 연구소의 역할로서 국내·외 무역협회나 상공회의소와 교류협력을 통하여 원자재, 제품 등 수출입 협력 교류를 구축하며, 협회나 조합 등 기관별

소위원회를 통하여 원·부자재 공동구매 시스템을 구축하고 국제 가구박람회 및 해외 가구공모전 등 해외 교류활동을 위한 기반을 구축해야 한다.³⁶⁾

나. 마케팅 지원

시장 상황을 분석하고 환경변화에 대한 주시와 예측을 통해 전략을 세우는 마케팅에 대한 지속적 선행 및 마케팅 조직을 구축하기 위한 투자가 필요하다. 해외 수출시장의 경우 수출국이 다변화되지 않아 특정 국가(미국, 일본, 중국 3개국의 수출 점유율 64.1%)에 수출하고 있으므로 다변화 정책이 필요하고 전략적인 수출마케팅을 구축하여야 한다.

최근 중국 시장 개방과 2008년 베이징 올림픽 개최로 인한 아파트 건축 등으로 가구 관련 제품의 수요가 증가 추세에 있어 이를 활용 다양한 디자인과 소재로 고품질을 생산하여 수출함으로써 중·저가 생산국이라는 이미지를 전환 시켜야 한다. 해외 전시회의 적극적인 참여와 정부차원의 해외 전시회 참가지원 확대(연 1개 전시회→5~6개 전시회)로 우리나라 가구산업과 제품 품질 수준을 적극 홍보할 필요성이 있다.

한국가구산업협회에서 주최하는 서울국제 가구 및 목공기계 전시회를 세계적인 가구 박람회로 개최할 수 있도록 규모를 확대하고 지원해야 한다. 개별기업 뿐만 아니라 조합, 협회 등 관련단체가 주축이 되어 인터넷 홈페이지를 구축하여 국·내외 시장에 대하여 한국 가구산업에 대한 사이버 홍보도 필요하다.

가구제품 제조업체는 산업 특성상 영세 중소기업군으로 형성되어 있고, 애로요인으로 해외시장 정보 획득 미흡을 들고 있어 해외시장 정보를 체계적으로 획득할 수 있는 체계가 마련되어야 한다. 현재 KOTRA의 해외무역관에서 조사한 시장정보 또는 동향 내용을 년 12회 정도 발표하는 것과 세계 3대 가구전시회 참관 정보를 가구관련 잡지 또는 가구관련 인터넷 사이트에 게시하여 업체들이 활용하고 있는 실정이므로 권역별, 국가별로 시장정보 또는 동향을 신속하게 입수하여 활용할 수 있는 대책마련이 필요하다.

36) 임광순, 윤병득 (2012), 「경기 북부지역의 가구산업 현황 및 과제」, 한국은행 경기본부, pp. 128-130.

다. 노후시설 교체 및 자동화 설비 자금지원

노후시설 교체 및 자동화 설비 투자 비용에 대하여는 투자 촉구를 통한 경쟁력 강화를 위하여 금융지원 및 투자비용의 지원을 확대해야 한다. 조사결과 최근 5년간 제조업체 중 66%가 설비투자 하지 않았으며 5년 이상 사용한 설비가 전체 설비의 60%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

영세성으로 인하여 제도권 금융제도를 이용하지 못하는 업체들이 많은 실정이므로 정부 주도하에 설비리스회사를 설립하고 설비를 대여하여 감가상각비와 유지보수비는 징수하고 사용 빈도수가 적은 특수 설비는 공동 대여 사용함으로써 업체의 시설투자에 대한 비용절감과 경쟁력 강화에 도움을 주어야 한다.

라. 가구산업에 대한 인식의 전환

현재 가구산업이 3D업종이라는 인식에서 벗어나기 위해서는 가구가 문화산업이라는 인식 전환이 매우 중요한데 이러한 사양화 문제의 인식은 소규모에 의한 영세성에서 비롯되었다. 일본의 경우 지역가구산업의 쇠퇴에 따른 대책으로 수출협의회를 조직하여 일본이 가지고 있는 Japan브랜드를 내세워 가구산업을 전 세계에 알렸듯이, 정부는 가구업 자체의 내수는 물론이거니와 수출특화산업 전략 등 다양한 방법을 통해 가구산업을 진흥시키는 조치가 필요하며 지역의 대학과 가구학회를 비롯하여 중앙정부 및 지방정부는 가구산업을 경기북부의 핵심 산업으로서 육성하여야 하며, 사양 산업의 인식에서 지역 향토 산업으로 활성화하는 것이 보다 바람직할 것으로 생각된다.³⁷⁾

실질적으로 가구산업은 사양 산업이 아니며 국민소득이 증가할수록 시장이 고급화와 다양화로 커질 수 있는 성장산업으로의 잠재력을 보유하고 있어 가구와 문화라는 공익광고 등 각종 언론과 매스컴에서 가구에 대한 다양한 아이템을 다루어 일반인들에게 가구에 대한 폭넓은 이해를 간접적으로 전달할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

마. 관세율 조정

목재가구의 원자재로 사용되는 무늬목, 섬유판, 파티클보드에 대한 관세율의 조

37) 임광순, 윤병득 (2012), 「경기 북부지역의 가구산업 현황 및 과제」, 한국은행 경기본부, p. 127.

정이 시급하다. 전량 수입에 의존하고 있는 HS 4408 무늬목과 생산이 되고 있지만 그 양을 충족치 못하여 수입 의존도가 약 40% 정도인 HS 4411 섬유판(Fiber Board), HS 4410 파티클보드(PB)의 수입관세가 무늬목 5%~8%, 섬유판과 파티클보드가 각각 8%로 국내 가구산업의 수출 경쟁력 확보와 제품가격의 인하를 위해 무관세 또는 다른 국가와 경쟁력을 갖출 수 있는 관세율로의 조정이 필요하다.³⁸⁾

38) 이임자 (2013), 「디자인 등을 활용한 생활산업 고부가가치화 방안 연구」, 산업연구원 용역보고서, pp. 266-267.

제5장 결 론

21세기는 글로벌 국제주의 양식의 다양화시대라 할 수 있다. FTA 협정 등에 따른 글로벌 시장의 확대로 거대한 중국시장과 이태리, 미국 등 시장의 변화를 경험하고 있으며 TPP(Trans-Pacific Partnership or Trans-Pacific Strategic Economic Partnership: 환태평양전략적경제동반자협정)와 RCEP(Regional Comprehensive Economic Partnership : 동남아시아국가연합(ASEAN) 10개국과 한·중·일, 호주, 인도, 뉴질랜드 등 16개국의 역내 무역자유화를 위한 협정으로 다자간 자유무역협정) 등 더욱 거대한 경제시장에 놓이게 되었다.

맞춤가구산업도 해외시장의 개방으로 유럽 고급 디자인의 가구들과 중국, 동남아 등 중저가의 저렴한 가구들이 물밀듯이 밀려오고 있으며 이러한 다양한 가구들을 접하면서 자연스럽게 소비자들의 가구에 대한 인식수준 또한 높아졌다. 하지만 한국 맞춤가구산업의 현실은 산업의 영세성으로 인해 독자적인 디자인 개발 능력이 선진국에 비해 미흡하고 가구분야에 있어서 전문성을 갖춘 디자이너가 부족할 뿐만 아니라 많은 업체들이 제품의 품질 향상이나 경쟁력 있는 신제품의 개발을 통해 경쟁하는 것이 아닌 가격에만 의존한 저가경쟁과 모방에 의한 제품개발로 인해 제품의 품질과 소비자의 신뢰도가 떨어져 대외경쟁력을 잃어가고 있다. 또한 정부의 무관심은 가구업계의 위기를 가중시키고 있으며 학력 인플레이션 현상과 맞물려 3D업종이라는 인식으로 인력난은 더해 가고 있다.

가구의 사전적 정의는 명사로써 '집안 살림에 쓰는 기구, 주로 장롱, 책장, 탁자 따위와 같이 비교적 큰 제품을 이른다'고 명시되어 있다. 하지만, 가구라는 것이 이렇게 사전적인 개념으로써의 역할만 하던 시대는 끝났다고 볼 수 있다. 현대사회에서의 가구는 기존의 개념인 효율적인 정리, 수납, 작업 기능의 역할에서 추가적으로 공간의 물리적 환경에 더욱 적절히 대처할 수 있도록 하는 중요한 결정인자로써 건축물 내의 공간 환경을 어느 정도 수정할 뿐 아니라 환경에도 공헌한다. 이렇게 시대의 흐름과 함께 변화한 가구의 개념을 현대에 맞게끔 다시 정의해본다면 가구는 생활공간의 편의성이나 즐거움을 결정하는 중요한 요인이 되었으며 한 단계 더 나아가 생활공간을 창조 변형시키는 데까지 발전되었다고 볼 수 있다.

맞춤가구는 이러한 변화의 흐름에 가장 적합한 가구라고 할 수 있다. 원래는

표현 그대로 움직일 수 없이 고정되어진 공간에 설치하는 장롱을 말하는 것이었으나 우리나라 사람들의 특성에 맞게 변화되어 움직일 수 없이 고정되어진 장이라는 개념에서 벗어나 조립과 분해가 편리하고 공간의 내부활용도를 최대한 높이고 건물 내부의 미적 디자인 효과를 극대화 시킬 수 있는 가구라 할 수 있겠다.

맞춤가구는 내수 경기에 영향을 받은 것은 물론, 직간접적으로 주택건설 경기와 밀접한 상호 연관성을 보이고 있으며 리모델링 및 인테리어 산업과도 상호 연관성을 가지고 움직이는 특성이 있다. 가구산업은 1980년대 들어 국민소득의 증가와 건설경기의 호황 및 건설업체의 대단위 아파트건설 붐과 맞물려 맞춤가구산업이 지속적으로 성장을 할 수 있는 계기가 마련되었다. 90년대 이후에는 가구산업 규모의 확대에 따라 기존의 중소기업 중심의 경쟁구도에서 변화하여 소수의 가구전문 대기업이 시장을 주도하고, 다수의 영세 중소기업이 이를 모방하는 이원적인 구조로 재편되어 왔다. 2000년대 중반 이후 웰빙 열풍과 친환경 붐으로 소비자의 다양한 욕구를 충족시켜주는 제품개발 및 제작방식의 개선을 통한 경쟁력확보에 주력하고 있으며 디자인, 컬러, 소재, 기능성 등에 있어 글로벌화시대에 맞는 제품개발이 이루어지고 있다.

내부 마감재의 고급화, 실용성과 예술성을 갖춘 패션산업으로의 인식 등으로 디자인과 품질, 기능의 다양화가 이루어짐에 따라 다품종 소량생산 뿐만 아니라 품질 및 가격경쟁력이 있는 가구업체 위주의 소품종 대량생산까지 가능하게 되었다. 그러나 1980년대 말 가구업체의 난립에 따른 공급과잉과 1990년대 중반 이후 외환위기로 가구산업 전체에 대한 구조가 재편되는 결과를 초래하게 되었으며, 이에 따라 영세업체 및 경쟁력이 없는 업체에 대한 대규모 도산이 야기되었다. 2000년대에는 디자인 경쟁력을 앞세워 가격, 품질이 우수한 업체만이 생존할 수 있는 경쟁적인 시장구도가 구축되었다고 할 수 있다.

2008년 글로벌 금융위기를 기점으로 건설경기의 극심한 위축에 따라 2010년 이후 맞춤가구의 시장 수요 감소와 시장의 경쟁 가열로 수익성이 크게 위축되었으나, 2012년 이후 시장이 안정화되고 수익성이 개선되면서 새로운 디자인 개발, 친환경 제품의 개발 등 많은 발전을 이루었다. 소득의 증가로 인한 인테리어 리모델링 시장의 확대는 맞춤가구산업을 크게 발전시키는 계기가 되었다. 1990년대 이후 각광받으며 그 의미가 새롭게 부각하기 시작된 국내 인테리어산업은 건설업의 경기에도 크게 영향을 받고 있지 않고 대신 국민소득의 증감에 영향을 받고 있는 것으로 나타났다. 인간의 의, 식, 주의 1차적인 욕구가 어느 정도 충족될 수

있는 기준으로 삼고 있는 1인당 국민총소득의 1만불 이상이 될 때 신축건설시장은 더욱 고급화되고 다양화되며 미적 감각을 중시하게 되는 소비자들의 욕구에 충족을 위해서 그리고, 기존재고 건축물은 좀 더 편리하고, 유용하며, 시대감각에 맞게 개·보수 하고자 하는 욕구의 표현으로 인테리어 리모델링에 투자를 하게 된 것이다. 향후 맞춤형가구산업 역시 웰빙, 친환경분 등에 따라 친환경제품이 시장의 대세를 이룰 것으로 보이며, 각종 친환경 관련 비용이 증가될 것으로 보이고 지속적인 R&D투자를 통해 신제품개발이 가능한 업체만이 경쟁력을 유지할 것으로 예상된다.

맞춤가구시장의 특징으로는 브랜드화가 급속도로 진행되고 있다는 점이다. 2000년도 초만 하더라도 브랜드가구의 시장점유율은 16%를 차지하고 있고 나머지 84%를 중소 가구업체가 시장을 점유를 하고 있는 것으로 나타났었다. 맞춤형가구시장의 점유율(주방가구 포함)은 한샘 36.2%, 리바트 13.4%, 에넥스 11.5%, 기타 38.9%로 브랜드업체의 시장점유율이 60%를 이미 넘어서고 있다. 이는 A/S, 디자인, 친환경보드 등 꼼꼼하게 따져보는 소비자들의 성향이 반영된 결과이다. 또한 경기북부지역을 중심으로 한 중소브랜드업체의 성장도 눈에 띄는 부분이다. 이미 경기북부지역의 가구산업은 기업들의 노력에 의해 자생적으로 성장해 왔으며 이러한 클러스터가 조성되어 있어 자연스럽게 중소 맞춤형가구 업체가 발생하며 발전하게 되었다. 경기북부 맞춤형가구업체의 판매전략은 영업사원을 통한 판촉으로 이루어지고 있으며 이는 인테리어 및 리모델링 업체 또는 중소건설업체를 통해 판매되고 있다. 이로 인해 고객들에 대한 인지도는 부족하지만 인테리어 및 건설업체들에 대한 인지도는 높은 것으로 나타났다.

맞춤가구산업의 문제점으로는 내부 구조적 문제점, 대외 경쟁력 측면에 문제점 그리고 표준화가 이뤄지지 않음으로 인한 문제점으로 요약할 수 있겠다. 구조적 문제점은 크게 두 가지로 산업의 영세성과 역관세 구조로 인한 생산기반의 약화로 들 수 있다. 전체 가구제조업에서 86.9%가 10인 이하의 기업으로 영세업체 위주의 임가공 구조로 되어 있다는데서 기인한다고 볼 수 있다. 영세업체들의 생존을 위한 경쟁이 치열해짐에 따라 품질의 향상보다는 저렴한 가격이 우선시 되고 그로 인해 품질보다는 저가 가격경쟁이 치열해지고 있다. 이러한 저가 가격경쟁으로 제품개발 및 신소재개발 등 연구개발에 대한 투자는 영세업체에선 상상하기도 어려운 일이다. 원·부자재 수입시 8% 관세가 부과되고 수입완제품에는 관세가 없기 때문에 가구제조업체의 어려움은 커져가고 있다. 맞춤형가구산업의 대외 경쟁

력 측면에 문제점으로는 고임금과 원자재의 높은 관세로 인한 가구 원·부자재 가격인상 등에 의한 가격 경쟁력 약화와 OEM 생산으로 자체 브랜드 및 마케팅 능력이 부족하다. 업계 전반이 영세성 및 임가공 위주로 새로운 디자인 개발 등에 대한 R&D 투자가 미흡하기 때문에 디자인 등 전문 인력 양성 시스템이 미비하여 선진국에 비해 디자인 경쟁력이 취약하다. 마지막으로 표준화가 이뤄지지 않음으로 인한 문제점은 맞춤형가구산업의 경우 특별히 정해진 규격이 없다보니 다양한 size의 모든 장을 만들게 되고 이는 재고의 문제로 이어지게 되며 장의 size가 많아지게 되면서 제작과정상의 예러가 많아지게 되고 이는 제품의 품질하락, 납기의 지연 등으로 소비자의 신뢰도가 떨어지는 결과를 초래하고 있다.

이러한 맞춤형가구산업의 문제점을 해결하기 위해서 맞춤형가구 표준화의 발전방안과 한국 맞춤형가구기업의 내부적 지원방안 그리고 정부의 정책적 지원방안을 제시하였다. 맞춤형가구 표준화의 조건으로 첫째는 슬라이드장과 여닫이장에 호환이 가능해야 하며, 둘째는 가능한 한 모든 설치공간에 구성이 가능해야 하며, 셋째는 최소의 규격 size의 수를 유지해야 하며, 마지막 넷째는 제품의 디자인을 해치지 않고 유지하여야 한다. 내부 바디 800mm, 900mm, 1000mm, 500mm의 네 가지 size의 구성으로 1700mm~4000mm까지 100mm단위로 설치공간별 바디의 구성을 제시하였으며, 슬라이드장 도어의 특성상 여닫이만 가능한 설치공간별 바디의 구성 5가지 또한 제시하였다.

한국 맞춤형가구기업의 내부적 지원방안으로는 디자인·연구개발 인력의 확충과 매출액 대비 5%이상의 디자인·연구개발비용 투자와 세계적인 가구업체와의 전략적인 제휴를 통한 디자인 기술능력의 향상을 통한 디자인 역량을 강화시켜야 한다. 또한 소재의 개발과 친환경제품, IT산업과 연계된 기능성제품의 개발이 필요하며 부품의 표준화 및 품질수준을 향상시키기 위한 방안을 제시하였다.

정부의 정책적 지원방안으로는 맞춤형가구산업의 클러스터를 조성하기 위해 경기북부를 중심으로 한 가구산업의 육성을 제시하였다. 경기북부지역은 가구 관련 산업체의 최대 밀집 지역으로 경기도 전체 제조업에서 차지하는 비중이 다른 지역에 비해 높다. 이는 편리한 물적, 인적, 정보인프라를 구축하고 있으며 국내 최대 대도시권 소비시장이 존재하므로 섬유, 패션, 디자인, 전시산업과의 연계를 통하여 발전할 수 있으며 가구산업 집적지를 중심으로 클러스터화 하여 경기도를 가구산업 중심지로서 육성하는 방안을 산학연관 협력 및 가구산업 클러스터 조성을 제안하였다. 또한 마케팅지원으로 시장 상황을 분석하고 환경변화에 대한 주

시와 예측을 통해 전략을 세우는 마케팅에 대한 지속적 선행 및 마케팅 조직을 구축하기 위한 투자가 필요하다. 노후시설의 교체 및 자동화 설비에 대한 국가자금의 지원이 필요하며, 가구산업에 대한 인식의 전환을 위해 사양산업이 아닌 문화산업, 향토산업 등 성장 잠재력이 무한한 산업으로 인식될 수 있게 노력해야 한다. 역관세구조에 따른 한국 맞춤형가구기업의 피해를 막기 위해 무관세 또는 다른 국가와 경쟁력을 갖출 수 있는 관세율로의 조정 또한 필요하다.

본 연구는 한국 맞춤형가구의 현황과 문제점을 분석하여 한국 맞춤형가구산업의 경쟁력 강화에 초점을 맞추어 연구하였다. 하지만 맞춤형가구산업의 경쟁력 강화방안이나 현황에 관한 선행연구 및 통계자료가 부족함으로 인해 가구산업의 경쟁력 강화방안에 대한 선행연구나 통계자료를 통해 분석한 부분이 많고 브랜드업체의 분기보고서 자료나 증권사의 공개 자료만으로는 분석하기 어려운 부분이 있다. 중소브랜드업체는 회사재무 및 세금과 직결된 정보기 때문에 매출정보의 공개를 회피하여 분석에 어려움이 있었다.

차후 맞춤형가구산업의 발전방안에 대한 지속적인 연구를 통해 맞춤형가구 표준화의 발전방안에 대한 구체적인 표준이 제시되고 기업의 부단한 노력을 통해 맞춤형가구가 DIY로 제작되길 기대하고 정부 또한 맞춤형가구산업을 발전시키기 위한 다양한 정책적 지원이 모색되어야 할 것이다.

《참고문헌》

- 경민대학 가구산업개발원 (2009), 「경기북부 가구산업 현황분석 및 육성방안」, pp. 12-14.
- 김종광 (2012), “한국가구산업의 경쟁력 강화전략에 관한 연구,” 한양대학교 기업경영대학원 석사학위논문.
- 민경문 (2012), “우리나라 가구제조 기업의 글로벌전략에 관한 연구,” 한남대학교 대학원 석사학위논문.
- 박정자 (2004), “국내 가구산업의 경쟁력 강화 방안에 관한 연구,” 인천대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이가경, 임석호 (2010), “공동주택 안목치수 설계기준에 의한 불박이장의 표준화 방안 연구,” 「한국주거학회논문집」, 제21권, 제6호, 한국주거학회, p. 55.
- 이낙현 (2008), “가구산업 특화전략에 관한 사례 연구,” 「기초조형학연구」, 제8권, 제4호, 한국기초 조형학회.
- 이승용 (2008), “불박이장의 형태, 구조 변화와 소비자 특성 연구,” 「한국콘텐츠학회논문지」, 제8권, 제3호, 한국콘텐츠학회.
- 이용원 (2014), 「국내 가구산업의 이해와 발전과제」, 한국가구산업협회.
- 이운성 (2000), “가구산업의 e-비즈니스 적용 모델에 관한 연구,” 연세대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 이임자 (2013), 「디자인 등을 활용한 생활산업 고부가가치화 방안 연구」, 산업연구원 용역보고서.
- 임광순, 윤병득 (2012), 「경기 북부지역의 가구산업 현황 및 과제」, 한국은행 경기본부.
- 장민수 (2008), “한국과 독일의 자동차산업 경쟁력 분석: TSI와 RCA지수를 중심으로,” 「경상논총」, 제26권, 제4호, 한독경상학회.
- 조영환 (2013), “한국가구산업의 경쟁력 강화방안 연구: 주방가구산업을 중심으로,” 한양대학교 기업경영대학원 석사학위논문.
- 황원구 (2004), 「가구 산업경쟁력 조사」, 무역위원회, 한국생활환경시험연구원.
- Herbert G. Grubel and Peter John Lloyd (1971), “The Empirical Measurement of Intra-Industry Trade,” *Economic Record*, Vol. 47, No. 4.