

濟州道 觀光土產品 開發方向에 관한 研究

金範國* · 高載乾** · 金炯吉***

目	次
1. 序 論	1) 觀光客 購買行動分析
2. 觀光土產品의 概念定立과 濟州道 觀光土產品 開發의 現況	2) 濟州道 觀光土產品 市場의 構造分析
1) 觀光土產品의 概念 定立	5. 濟州道 觀光土產品의 評價와 開發方向
2) 濟州道 觀光土產品 開發의 現況	1) 濟州道 觀光土產品의 評價
3. 觀光土產品開發의 理論的인 틀	2) 濟州道 觀光土產品 開發方向
1) 製品開發의 形態와 節次	3) 觀光土產品 開發의 政策的 課題
2) 評點法模型과 觀光土產品 開發	6. 結 論
4. 濟州道 觀光土產品에 대한 觀光客 購買行動과 市場構造分析	

1. 序 論

濟州道는 70년대에 접어들면서 觀光産業을 中心으로 한 開發政策에 의해 제 3 차産業의 비중이 서서히 증가해 왔으며, 80년대에 들어서면서 觀光産業이 急成長하여 89년말 基準으로 來道한 觀光客이 < 표 1-1 > 에서와 같이 264 만 3 천명이었고, 90년도에는 예상 來道觀

* 濟州大學校 經營學科 敎 授.
** 濟州大學校 經營學科 副敎授.
*** 濟州大學校 經營學科 助敎授.

2 産經論集

光客이 300만명에 이르러 이로 인한 濟州道の 觀光收入도 80년도와 比較해 약 16.2배나 增加한 4,220억원에 달할 것으로 展望된다.

< 표 1-1 > 濟州道 觀光客과 觀光收入의 趨勢

年度別	觀 光 客 (千 名)			觀 光 收 入 (億 元)		
	計	內 國 人	外 國 人	計	內 國 人	外 國 人
1980	669	649	20	260	227	33
81	724	682	42	425	341	84
82	860	816	44	623	490	133
83	1,025	980	45	844	686	158
84	1,217	1,168	49	1,012	841	171
85	1,323	1,249	74	1,157	899	258
86	1,492	1,376	116	1,437	1,032	405
87	1,758	1,606	152	1,738	1,205	533
88	2,000	1,842	158	2,382	1,751	631
89	2,643	2,476	167	3,442	2,723	719
90 (추정치)	3,000	2,800	200	4,220	3,360	860

< 자료 > 濟州道 觀光開發局, 1990.

그 중에 外國人 觀光客은 아직도 日本人과 在日僑胞가 大部分을 차지하고 있지만 88올림픽 以後 英國과 西獨, 대만 등의 家族單位 旅行客 및 團體觀光이 점차로 늘어가고 있는 추세이다.

이와 같이 濟州道가 國內觀光地로서 뿐만 아니라 國際觀光地로 부각되어 가고 있는 현시점에서 觀光土產品 分野는 零細的인 生産施設과 非效率的인 流通體系, 新製品 開發 미흡 등으로 觀光客들의 不滿要因이 되어 왔을 뿐 아니라 地域經濟發展과 地域住民의 所得增大에 寄與가 미흡한 실정이다.

本稿에서는 그동안 여러가지 概念으로 혼돈되어 使用해온 觀光土產品에 대한 概念을 定立하고, 濟州道 觀光土產品 開發의 現況과 觀光土產品 開發의 理論的인 틀을 評點法模型의 事例研究를 통해 體系의으로 檢討하고, 觀光客購賣行動分析과 濟州道 觀光土產品市場의 特性을 分析要約하여 濟州道 觀光土產品의 開發方向을 提示하고자 한다.

2. 觀光土產品의 概念 定立과 濟州道 觀光土產品 開發의 現況

1) 觀光土產品의 概念 定立

土產品이란 特定地域에서만 生産되는 原料나 素材로 만든 工產品이나 民俗工藝品과 그 地域에서 많이 生産되는 農水産物을 말한다.¹⁾

그런데 해외수출품으로나 訪韓 外國觀光客에게 販賣되는 商品에 대하여 통일된 概念 定立이 없는 특산품은 그 범위가 모호하고 重複되는 것이 많다. 觀光業界와 農家工產品開發센터는 土產品(郷土特産物의 줄인 말)이라 부르고 상공부와 中小企業振興工團, 한국디자인 포럼센터는 工藝品 또는 민예품, 傳統工藝品이라 부르며 農業協同組合中央會에서는 農家副業製品 및 농가 특산품이라고 각각 부르고 있다.²⁾

傳統민예품은 민예품과 嚴格한 區分이 어렵지만 韓國人의 精神이 담겨있고 永久히 保存되어야 할 工藝品을 말하며, 민예품은 歷史的 藝術的 價値가 높은 선조들의 創造精神에 의한 소산물로 향토의 독특한 재료를 發見하여 工人들의 反復, 숙달된 수작업 過程으로 같은 形態의 製品을 저렴한 가격으로 量産하는 民衆 또는 大衆의 日常用具를 뜻한다.³⁾ 60~70년대 初盤에는 工藝品보다 민예품이라는 表現을 많이 사용하였으나 오늘날에는 工藝品이라는 表現이 더 널리 쓰이고 있다.

종래 保守的인 解析에 의한다면 土產品은 민예품이나 工藝品에 한정지을 수 있겠으나 오늘날 이같은 解析은 時代的으로 적합치 않고 修正된 解析을 하지 않을 수 없다. 傳統性을 強調하는 민예품, 工藝品의 本질과 속성에 집착하기보다도 現代적 감각에 의해 개발된 디자인, 色彩管理, 材料의 代替, 商業性과 市場需要를 考慮한 제품 생산 등이 反映된 現代性이 함께 考慮되지 않을 수 없다.⁴⁾

결국 傳統的 意味, 土產品生産의 保守性(전래 기술, 제한된 재료 사용)은 오늘날 現代人의 多様하고 독특한 需要를 충분히 충족시킬 수 없기 때문에 최근에는 土產品의 범주에 加工食品, 郷土料理, 乾魚物, 生活用具, 과일, 酒類, 과자류 등을 포함시키고 있다.⁵⁾ 그러므

1) 金範圍, 金昌中, 金炯吉, 農外所得增大에 관한 研究, 社會發展研究 第3輯, 濟州大學校 社會發展研究所, 1987. p.262.

2) 韓國觀光公社, 관광쇼핑상품 실태분석 및 개선방안, 1988.11. p.16.

3) 정복상, 民藝品 開發 및 育成方案, 제명연구논총 第2輯, 제명대학교, 1984. p.401.

4) 韓國觀光公社, 前掲書, pp.16~17.

5) 上掲書, p.137.

4 産經論集

로 觀光地에서 觀光客들을 對象으로 販賣되어지는 모든 土産品을 包括하여 觀光土産品이라 정의할 수 있다.

2) 濟州道 觀光土産品 開發의 現況

觀光土産品은 觀光事業上 대단히 중요한 位置를 차지하고 있으며 國際觀光에 있어서 觀光土産品은 각국에 소비되어 輸出商品으로까지 進展되기도 한다. 그리고 觀光土産品 購入을 위해 觀光客이 消費하는 金額은 그 자체가 外貨獲得에 큰 役割을 할 수 있다.

觀光客들이 대체로 歡迎하는 觀光土産品에 대한 條件으로 그 국가나 그 地方의 特色을 가지고 있는 것, 保存이 편리하고 堅固하며 實用的일 것 등을 들고 있다.⁶⁾

그런데 濟州道の 觀光土産品들은 郷土性 있는 製品이 別도 없고 新製品의 開發과 既存製品의 改良이 必要하다는 研究論文들이 發表되고 있다. 「社會發展研究」에 發表된 論文에 의하면⁷⁾ 濟州道 觀光土産品の 問題로 “郷土性 製品이 不足하다(31.7%), 新製品과 디자인 開發이 미흡하다(26.6%), 價格이 비싸다(12.9%) 등을 들고 있으며, 또한 濟州道 觀光土産品の 價格, 질, 多樣性 程度의 問題로 “價格이 비싸다(53.8%), 品質이 보통이다(53.4%), 多樣하지 못하다(30.2%)” 등을 들고 있다.

또한 관광토산품개발의 問題點으로⁸⁾ 고용환경의 不安, 産學協同體制의 不在, 包裝 디자인의 單純性, 조악한 商品에 대한 選別基準의 미흡 등을 들고 있다.

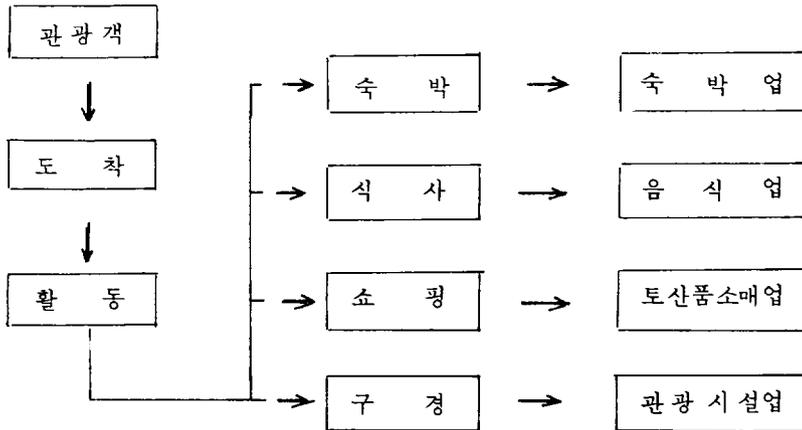
日本 觀光協會의 觀光의 經濟效果分析에 의하면 <도2-1>과 같이 觀光消費가 各 部門에 波及되고 있음을 보여주고 있다.

오늘날 觀光活動이라고 하면 <도2-1>에서 보는 바와 같이 반드시 基本要素로 쇼핑이 包含되고 있다. 과거에는 觀光地에서 旅行을 즐긴다고 하면 아름답고 異國의인 對象物을 구경하고 편안히 宿食하는 것으로만 생각하였으나 近來에는 觀光地에서 즐겁게 놀고, 紀念이 될 수 있고 品質이 좋은 物件을 살 수 있는 기회와 장소, 價格이 보장될 수 있는가에 대하여도 關心事項으로 나타나고 있다. 世界觀光機構(WTO)에서도 觀光地의 開發潛在力의 必須條件으로 地域土産品을 제 1순위로 삼고 있다. 또한 觀光客의 經費支出對象이 되는 商品재가 그 地域土産品일수록 그 地域 所得에 이바지하는 바가 크며 觀光客의 觀光土産品에 대한 消費를 觀光消費의 20% 以上으로 보고 있다는 점에서 觀光土産品の 經濟的 意

6) 金忠鎭, 觀光事業經營論, 南營文化社, 1984. pp.124 ~ 125.

7) 金泰保, 許香珍, 濟州地域 觀光所得 殘留效果 提高方案, 社會發展研究 第4輯, 濟州大學校 社會發展研究所, 1988. p.91.

8) 高承益, 濟州地域 觀光商品開發에 관한 實證的 考察, 京畿大學校 大學院, 1986.



< 자료 > 日本觀光協會, 月刊 觀光, 1981.10. p.6.

< 도 2-1 > 觀光消費의 흐름

< 표 2-1 > 濟州道 公예품 생산실적 (1988년)

부 분 별	생산실적 (점)	관 매 실 적	
		수 량 (점)	금액 (천원)
패 각 공 예	438,000	416,250	301,610
석 각 공 예	37,836	83,899	138,520
목 공 예	33,802	32,952	205,180
초 경 공 예	348,847	345,247	501,100
도 자 공 예	10,400	10,200	72,850
기 타	266,800	243,500	399,020
계	1,185,685	1,132,048	1,618,280

< 자료 > 제주도 상공과, 1989.

義를 찾아 볼 수 있다.⁹⁾

홍콩과 싱가포르 두 나라의 觀光收入 중 50 ~ 60%가 外國人에게 販賣되는 쇼핑상품의 販賣收益에서 얻어지고 있으며, 다른 나라의 觀光收入의 내역도 平均的으로 宿食費 40 ~ 50%

9) 金德熙, 濟州地域 觀光者 誘致促進을 위한 觀光商品 開發에 관한 研究, 漢陽大學校 大學院, 1987, 12. p.8.

6 産經論集

를 除外한 20~30%가 쇼핑부분 收入으로 나타나고 있다.¹⁰⁾

日本 白馬村의 研究에서도 보면 1971년의 觀光消費總額 76.7억원 중 토산품 구입에 소비된 소요액은 약 72百萬원으로 약 22.4%를 차지하고 있다.¹¹⁾

한편 濟州道의 1988년 觀光收入 2,382억원의 20%를 쇼핑상품 販賣收入으로 볼 때 약 476억 4천만원으로 推定할 수 있는데, 같은 해의 本道에서 生産된 民俗工藝品의 販賣는 <표2-1>에서 보는 바와 같이 약 16억원에 불과하다. 또한 濟州道를 찾은 内外國人 관광객의 旅行經費 支出構造 분석에서¹²⁾ 紀念品 購入費가 旅行經費 중 10%(약 233억원)를 차지하고 있는 것으로 나타난 것과 比較해 보아도 다른 지역에 비해서 土產品販賣收入이 濟州道 地域所得에 크게 寄與하지 못하고 있음을 알 수 있다.

濟州道의 觀光土產品을 農協中央會의 對象品目에 의하여 分類해 보면 民俗工藝品 5개 品目 46개 種類, 工藝品 5개 품목 20개 종류, 食品 14개 종류, 양털제품 5개 종류이다 <표2-2 참조>.

< 표2-2 > 濟州道 觀光土產品의 現況

區 分	品 目	種 類
民俗工藝品	석 제 품	돌하르방, 맷돌, (연자)방아, 재떨이, 절구, 돌거북, 해녀, 돌시계
	죽 제 품	대바구니, 아기구덕, 차롱, 샷갓, 핸드블
	초경 제 품	띠모자, 띠부채, 띠편지꽃이, 띠핸드백, 띠구슬베개, 띠구슬지갑, 띠구슬필통, 넝쿨삼태기, 넝쿨바구니, 넝쿨꽃병, 넝쿨허벅, 넝쿨연필꽃이, 정동모자, 정동바구니
	木 刻 製 品	해녀상, 물허벅, 하르방, 케튀주, 방망이 남박, 솔박, 나막신, 등잔대, 촛대, 과반, 목걸이, 빗, 필통
	말 총 제 품	탕건, 바둑무늬모자, 양태식모자, 핸드백
工 藝 品	산 호 제 품	목걸이, 재떨이, 브로우치, 파이프, 반지, 열쇠고리
	패 각 제 품	목걸이, 브로우치, 반지, 열쇠고리, 사진틀, 재떨이
	호마이카제품	삼각선인장, 담배함, 하르방, 해녀

10) 韓國觀光公社, 전게서, p.175.

11) 日本觀光協會, 月刊觀光, 1981.10, p.22.

12) 姜光夏, 許香珍, 濟州道地域 觀光所得 分析研究, 社會發展研究, 濟州大學校, 社會發展研究所, 第3輯, 1987, p.387.

區 分	品 目	種 類
	박 제 품 기 타	깻, 어류, 새우 평털핸드백
食 料 品	농 산 물 수 산 물 축 산 물 임 산 물	감귤, 파인애플, 바나나, 키위 소라, 전복, 옥돔, 자리, 감태, 툯 벌꿀, 로얄제리, 화분립 표고버섯
織 物 類	양 털 제 품	스웨타, 장갑, 마후라, 모자, 담요

한편 '84년 이후 개발된 工藝品 중 띠제품, 멸구슬製品, 돌시제는 관광객에게 人氣가 높아 販賣量이 꾸준히 증가하고 있으며, 특히 띠부업단지의 띠제품은 日本으로 輸出하고 있다. 또한 水産物 중 옥돔도 통신판매品目으로 需要가 增加하고 있는 品目이다.

韓國銀行 濟州支店이 本道 公예품 제조업체에 대한 實態調査에 의하면 < 표 2-3 >에서 보는 바와 같이 31개 업체인데 이 중 석공예품 제조업과 산호 및 패각공예품 제조업체가 각각 11개로 가장 많으나 대부분 가내수공업 형태로 영세성을 脱皮하지 못하고 있다. 賣出額 規模에서는 멸구슬工藝業體와 초경공예업체가 높고 목공예, 산호 패각공예業體는 낮은 것으로 나타나고 있다.

< 표 2-3 > 공예품 제조업체 현황

	제 주 시	서귀포시	북 제 주	남 제 주	계
석 공 예	7	-	4	-	11
목 공 예	2	-	-	-	2
산호 및 패각공예	11	-	-	-	11
멸 구 슬 제 품	1	-	-	-	1
도 자 기 공 예	1	-	1	1	3
초 경 공 예	1	-	2	-	3
계	23	-	7	1	31

< 자료 > 韓國銀行 濟州支店, 濟州地域 工藝品製造業體 實態調査結果,
1988, p.5.

3. 觀光土產品開發의 理論的인 틀

1) 製品開發의 形態와 節次

觀光土產品은 觀光地에서 觀光客을 대상으로 販賣되어지는 土產品이므로 製品開發에 대한 一般的인 原理와 節次가 適用될 수 있다.

製品開發이란 消費者 欲求에 보다 잘 適合할 수 있게 製品을 設計하는 計劃活動을 말하며 여기에는 첫째, 最初의 開發, 둘째, 製品改善, 셋째, 新用途開發의 세가지 形態로 分類할 수 있다.¹³⁾ 첫째의 最初의 開發은 消費者 欲求를 보다 잘 充足시키기 위하여 이제까지 社會에 存在하지 않았던 새로운 製品의 創造를 意味하는 것이다. 둘째의 製品改善은 製品의 品質 디자인 등을 새로운 特徵이 있는 것으로 變更하는 것인데 生産技術의 進歩 및 使用되는 原料의 變경을 수반하는 實質的인 改善과 스타일 및 디자인의 變更에 의한 外觀상의 改善 두 가지로 區別할 수 있다. 셋째의 新用途의 開發은 既存製品의 新用途를 發見한다든지 다른 利用法을 考案하는 것으로써 製品計劃의 重要的인 일부분을 뜻한다.

企業은 이러한 새로운 製品開發活動을 통하여 계속적으로 維持 發展되어간다고 할 수 있다. 企業의 未來상황은 部分的으로는 現在 提案되거나 進行되고 있는 研究開發 (R & D) 活動에 의존하게 된다.¹⁴⁾

그런데 新製品開發에 대한 아이디어 R & D 課題選定 問題는 여러 部署間의 (예를 들면, 研究擔當, 技術, 生産, 마케팅, 재무 등)의 協助가 緊密하게 이뤄져야 하는 協同시스템에 의해 進行되기 때문에 複雜하고 多樣한 意思決定을 거치게 된다. 또한 그것은 利用 가능한 豫算이 뒷받침되어야 하고 人力支援이 可能할 때 그 過程은 순조롭게 이뤄질 수 있다. 研究開發體制 (또는 新製品開發部署)가 體系的으로 확립되어 있는 大企業에 있어서도 新製品開發이나 工程開發은 여러 단계의 복잡하고 어려운 課程을 거치게 마련이다. 新製品開發은 그 企業에서 生産 販賣가 可能한 製品을 開發하는 것인데 여기에는 이를 擔當할 專門化된 組織이 必要하다 (예를 들면 R & D팀, 新製品開發課, 프로젝트팀 등).

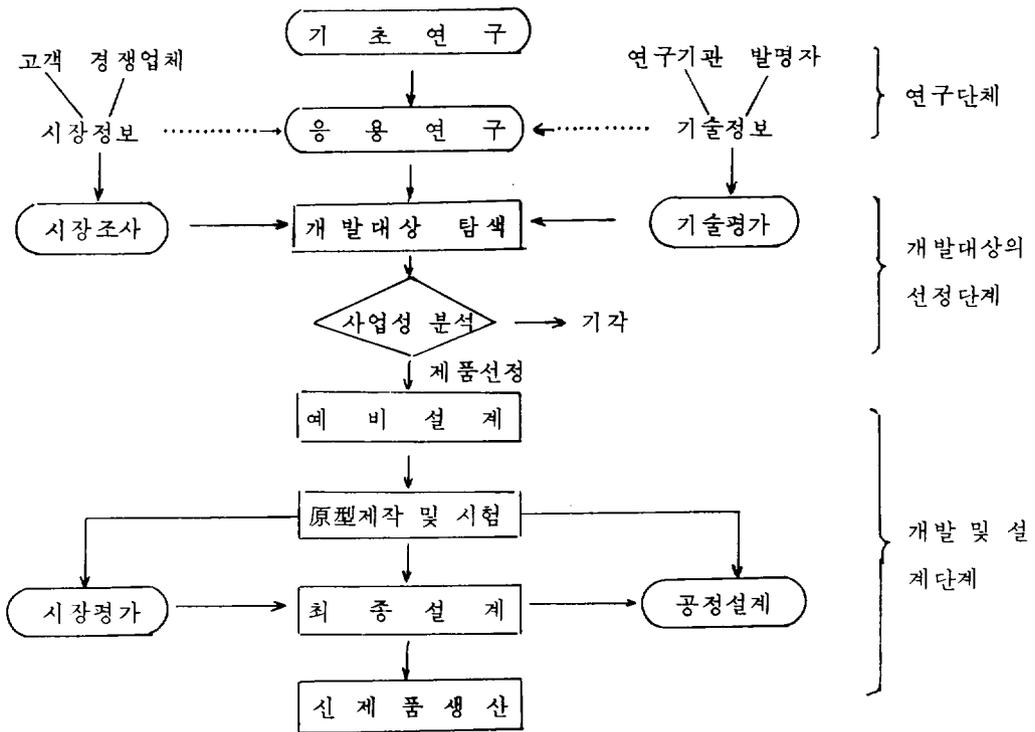
대부분이 貧弱한 人的構成과 小資本, 열악한 技術로 운영되는 中小企業이나 家族 中心의 家内手工業 經營形態인 觀光土產品 관련 業體에서의 新製品開發은 아이디어 創出에서부터 新製品生産에 이르기까지 新製品開發에 대한 抑制要因 (人力, 資本, 技術 및 組織)의 問題를

13) 坂部和夫, 現代販賣管理論, 中央經濟社 (日本), 1981. pp.50 ~ 54.

14) D. J. William, "A study of a decision model for R & D Project selection", Operational Research Quarterly, Vol.20, No.3, p.361.

합리적으로 해결하여 나가야 될 것인데, 自體的으로는 이러한 人力, 資本 및 技術的 支援이 될 수 없으므로 效率的으로 外的인 支援을 어떻게 해야 할 것인가 하는 것이 觀光土產品開發分野의 先決問題라고 할 수 있다.

新製品의 開發過程은 大別해서 研究段階, 開發대상의 選定段階, 製品開發 및 設計設計이 3 단계로 나눌 수 있는데 이를 다시 ① 新製品 아이디어 創出, ② 開發對象 (製品 및 서비스) 의 選定, ③ 豫備的 製品設計 (試作設計), ④ 製品原形 (prototype) 의 製作 (細部設計) 및 試驗, ⑤ 最終製品設計로 細分할 수 있다.¹⁵⁾ < 도 3-1 참조 >



< 도 3-1 > 신제품의 개발과정

「아이디어 創出段階」는 모든 製品이 아이디어 創出에서 비롯되는 것으로서 아이디어는 市場이나 研究部署 또는 他社의 製品 등으로부터 얻는 것이 보통이다.

「開發對象의 選定」은 여러가지 着想源으로부터 얻어진 製品아이디어에 대한 評價를 하는

15) 李順龍, 生産管理論, 第3版, 法文社, 1989, pp.200 ~ 204.

것으로써 기술면(原料供給, 生産施設, 製品, 特許事情), 연구부담(경비, 인원, 기간, 설비), 市場性(경쟁상품, 용도의 범위, 成長性, 市場特性, 販賣費負擔), 企業性(會社方針과의 適合性, 企業의 경쟁능력, 所要資金, 收益性)으로 나누어 層別比較를 하는 것이다.

다음의 「豫備的 製品設計」는 評價過程을 거쳐서 선택된 아이디어 概念을 設計의 형태로 具體化시키는 첫번째 過程이다. 「製品原型試驗」은 豫備設計가 이뤄지면 本格的인 生産에 앞서 實驗模型 즉 製品模型을 만들어 현실적인 사용조건에서 시험해야 한다. 「製品最終設計」는 製品生産에 使用될 設計圖와 示方書를 最終적으로 확정하는 단계이다.

위의 다섯가지 段階가 각 段階마다 重要한 단계임에는 확실하나 그 중 製品開發의 아이디어를 評價하는 製品(또는 課題) 選定の 段階는 어떤 製品(또는 課題)을 選定하여 開發하여야 할 것인가를 決定하는 단계이므로 重要한 단계이다.¹⁶⁾

日本企業을 대상으로 新製品 및 新規事業의 設計에 대한 조사에 의하면¹⁷⁾ 各社가 어떠한 시너지(synergy) 效果를 어느 정도 重要視하는가를 다음 <표3-1>에서 참고할 수 있다.

< 표 3-1 > 新製品·新規事業開發을 行할 때 특히 重要하다고 생각되는 事項

중요 사항	비율(%)
1. 販賣力을 活用한 展開	25 %
2. 技術力을 活用한 展開	32 %
3. 生産設備을 活用한 展開	8 %
4. 遊休資産을 活用한 展開	1 %
5. 資金力을 活用한 展開	3 %
6. 新市場을 目標로한 展開	12 %
7. 原材料의 有效活用을 目標로한 展開	2 %
8. 現在製品의 用途擴大를 目標로한 展開	14 %
9. 餘裕人員의 活用을 目標로한 展開	3 %

< 표 3-1 >에서 보는 바와 같이 日本 企業의 新製品開發의 경우에는 技術力(32%) 販賣力(25%)을 活用하여 新製品을 開發하는 企業이 많은 比重을 차지하고 있으며 現有製

16) 課題選定模型의 하나인 評點法模型에 대한 特性에 대해서도 다음 節에서, 適用에 관해서도 5章에서 다룸.

17) 日本能率協會, 戰略的 研究開發의 評價と意思決定, 1982, p.40.

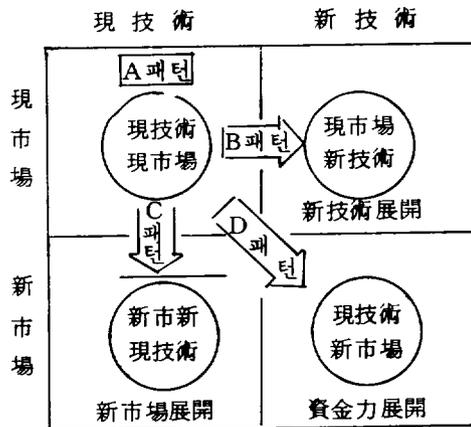
品의 用途 擴大(14%), 新市場을 目標로한 展開(12%) 등도 그 다음으로 높은 比重을 차지하고 있다.

그리고 新製品, 新規事業을 생각할 때 그 企業에 있어서 新規性이란 <도3-2>에 같이 市場-技術 매트릭스 중에 위치한다고 할 수 있다.¹⁸⁾

- 즉 ① 現行事業中 既存技術 市場에 多種類의 製品을 展開한다.
- ② 現在의 同一 技術基盤으로 新市場에 參與한다.
- ③ 既存 市場中에 다른 技術에 의해서 新製品을 開發 參與한다.
- ④ 新技術로서 製品을 開發하여 新市場에 參與한다.

그러므로 現技術 및 現市場과 新技術 및 新市場의 상호 結合에 의하여 新製品開發의 전략을 모색하여 볼 수 있다. 觀光土產品開發에 있어서도 最初의 觀光土產品開發, 觀光土產品의 革新 및 既存 觀光土產品의 用途擴大 등도 이러한 技術-市場 매트릭스의 一環으로 說明될 수 있으며 더욱 다양하게 展開될 수도 있을 것이다.

土產品製造業의 特性을 一般的으로 ① 地域內 需要型, ② 工藝品型, ③ 아마추어型, ④ 地域産業型, ⑤ 輸入加工型, ⑥ 全國需要型으로 區分하고 있으나,¹⁹⁾ 어떠한 特性을 가진 業體일지라도 各 業體의 側面에서 개발잠재력이 있는 分野에 대하여 研究開發 방향을 적절히 선택하여 추진하여 나가야 할 것이다.



<도 3-2> 新分野 戰略의 3가지 展開 (技術, 市場의 新規性)

18) 上掲書, p.47.

19) 日本觀光協會, 月刊觀光, 1986.4月號.

2) 評點法 模型과 觀光土產品 開發

課題選定을 위한 評價方法에 대해서는 일반적으로 아래와 같이 分類하고 있다²⁰⁾

- 決定論的 評價法
 - ┌ 評點法 (Scoring Model)
 - ├ 프로필法 (Profile Model)
 - ├ 체크·리스트法 (Check list Model)
 - └ 實數法

- 經濟論的 評價會
 - ┌ 指數公式法
 - └ 經濟性計算法

- OR 評價法
 - ┌ 線型計劃法 (LP)
 - ├ 動的計劃法 (DP)
 - └ 意思決定理論法

- 複合的 評價法 - 위 방법들의 複合

위의 方法들이 모두가 利點과 弱點을 지니고 있어서 研究段階에 따라 그 方法들의 利用度는 다르다고 할 수 있다. < 표3-2 >에서는 이들 模型이 研究段階別로 어떻게 다른가를 나타내고 있다.²¹⁾

評點法 模型은 評價할 項目과 評價基準을 設定하여 각 項目마다 各 基準에 대하여 直感的으로 比較感에 의하여 評價하여 等級을 정하고 各 項目의 點數를 合한 綜合順位에 의하여 R & D 課題의 優先順位를 決定하는 方法이다.

이 模型은 오래전에 美國의 C. M. Mottley와 R. D. Newton²²⁾, B. V. Dean²³⁾, J. R. Moor²⁴⁾ 등에 의해 개발되었으나 ① 評價項目의 選定方法, ② 評價基準의 設定 및 ③ 綜

20) ① N. R. Baker and W. H. Pound, "R & D Project selection: Where we stand," *IEEE, Transaction on Engineering Management*, Vol. EM-11, No. 4, 1964, p. 126.

② D. J. Williams, *op. cit.*, pp. 362-363.

③ 日本能率協會編, 前掲書, pp. 99~103.

21) 李軫周, "研究課題選定: 基本指針과 體制", 技術管理, 1984년 8月號, 韓國産業技術振興協會, p. 47.

22) C. M. Mottley and R. D. Newton, "The selection of Projects for Industrial Research," *Operations Research*, Vol. 7, Nov-Dec, 1959, pp. 740-751.

23) B. V. Dean and Meir J. Nishy, "Scoring and Profitability Models for Evaluating and Selecting Engineering Projects," *Operations Research*, July-August, 1965, pp. 550-570.

24) J. R. Moore and N. R. Baker, "An Analytical Approach to Scoring Model-Application to Research and Development Project selection," *IEEE Transaction on Engineering Management*, Vol. EM-16, No. 3, August, 1969, pp. 90-98.

合評價의 導出方法 등의 적절한 均衡을 유지하기 위하여 많은 發展을 가져왔다고 할 수 있다.

評點法 模型은 評價結果를 點數로 表示하여 大小로부터 判斷하는 方法이다. 이 方法은 計算方法, 加重值 및 確率의 導入 등에 의해서 ① 加算方式, ② 連乘方法, ③ 加乘方法,

〈 表 3-2 〉 研究段階別 適正選定模型의 特性

研究 段階	適正模型의 種類	適正模型의 特性
1 段階 : 探索的 研究	點檢表 (check list) 模型	서술형, 可否選據, 多枝選多型
2 段階 : 應用研究	프로필 圖表, 評點 法模型	관련 평가항목의 點數 圖表化 관련 평가기 준에 의한 點數合算
3 段階 : 開發研究	經濟指標 確率的 經濟性計算	收益性 기준에 의한 指標 성공 확률이 포함됨. 성공률을 감안하여 전통적 수익성 기준에 의한 경제성 평가
4 段階 : 企業化段階	在來의 經濟性 評價	經濟性 評價 및 敏感度 分析

④ 加重值方式, ⑤ 確率方式 등²⁵⁾ 5 가지 方式으로 分類될 수 있으나 이 중 본 研究에 適
합한 加算方式과 連乘方式의 特性은 다음과 같다.

(1) 加算方式

이 方式은 評價項目마다 평가점수를 單純히 加하여 얻어진 합계점수의 大小에 의해 優先
順位를 決定하는 방식인데 다음과 같은 特徵이 있다.

- ① 評價項目數를 少數로 限定한다.
- ② 評價項目과 評價內容과의 結合에 의하여 評點을 한다.
- ③ 評價項目을 依賴處와 實施處用으로 區分하여 實施한다.

加算方式은 加重值가 直接的이며 計算하기가 쉬운 반면 評價項目이 많게 되면 評價基準의
최저 評點을 1 點으로 하여도 合計에서는 項目數 만큼 全體의 得點中에 제산되기 때문에 得

25) 日本能率協會編, 前掲書, p.114.

點幅의 下限이 크게 되어버리거나 加重值의 最高 最低의 幅을 어느 程度 크게 한 경우에는 100 點 만점으로는 부족한 경우가 생긴다.

(2) 連乘方式

評價項目마다 得點을 전체 곱하여 얻은 合計를 기준으로 하는 方式이다. 評價項目이 많고 各 評點이 높으면 合計點은 큰 數值가 되기 때문에 事實상 항목을 많이 설정하기가 곤란하다.

得點幅은 최저 1 점에서 項目의 數에 의해서 數百點, 數千點 또는 數萬點도 되기 때문에 各 등급의 數는 적을지라도 連乘의 結果는 매우 커지기 때문에 소위 感度가 좋다. 그러나 등급의 最高점을 소위 1,000 點 만점, 100 점 만점 등과 같은 편리한 數值를 갖고서 만점으로 하는 것이 곤란하다.

이제까지 評點數 模型에서 밝혀진 論文 (B. V. Dean and M. J. Nishy²⁶⁾, J. R. Moore & N. R. Bake²⁷⁾ 을 中心으로 利點과 問題點들을 < 표 3-3 > 에서 정리하여 보았다.²⁸⁾

< 표 3-3 > 評點法 模型의 問題點과 利點

問 題 點	利 點
1) 點數만으로 課題에 대한 최종결정이 안 된다.	1) 定性的 要素를 指數화하고 있다.
2) 단순한 線型性 模型이다.	2) 評點에 의하여 明確한 順位가 결정된다.
3) 序列尺度이기 때문에 특정과제가 다른 課題보다 얼마나 더 우수한지에 대해서는 측정이 안된다.	3) 數學的 手法을 도입하기 쉬우며 컴퓨터에 의한 처리도 용이하다.
4) 「간격」의 數, 加重值의 부여방법, 과제 점수의 형식에 원칙이 없다.	4) 質的 要因을 평가할 수 있으며 단순하고 이용하기 쉽다.
5) 模型의 운영절차 및 방법이 임의적이다.	5) 데이터 수집비용이 적게 든다.
6) 中間評價에 대한 측정이 안된다.	6) 과제에 정통한 社內 要員들의 의견을 수렴할 수 있다.
7) 形式的인 운영구조가 없기 때문에 정확성이 부족하여 評點 자체에 의심을 가질 수 있다.	7) 아이디어 評價, 豫備的 分析, 커뮤니케이션의 보조수단으로서 매우 유용하다.
8) 評價者의 主觀에 따라서 評價가 달라질 수 있다.	8) 기술과 경쟁의 변화에 融通性 있게 이 모델을 이용할 수 있다.
9) 課題選定에 있어서 收益性和 危險性 측정이 안된다.	9) 加重值에 의해 優先順位를 결정하기 때문에 單純性의 제약을 벗어날 수 있다.
	10) 비교적 事前 評價 단계에서 유리한 모형이다.

26) B. V. Dean and M. J. Nishy, op. cit., pp. 566 - 567.

27) J. R. Moore and N. R. Baker, op. cit., pp. 90 - 91.

28) 高載乾, " R & D 課題選定の 決定模型에 관한 考察". 濟州大學校, 論文集, 第 26 輯, 1988. p. 368.

이와 같이 評點法 模型은 弱點과 強點을 함께 지니고 있는 模型이다. 이 模型의 適用에 있어서는 이들 弱點과 強點을 考慮하여 適用함은 물론 다른 模型들과 結合하여 適用하므로써 더 큰 效果를 가져올 수 있을 것이다.

豫備分析, 아이디어選別 등 事前評價段階에서 이 模型은 觀光土產品 開發에 매우 有用한 模型이 될 것이며, 中途評價 또는 應用段階의 評價에서는 單獨 또는 다른 模型과 結合하여 適用하므로써 다른 經濟的 模型 및 OR的 模型의 補完的 役割을 하기에 충분하리라 생각된다.

앞으로 評點法 模型은 評價項目, 評價基準 및 綜合評點方法 등에 있어서 앞에서 提示되었던 弱點들이 해결될 수 있는 模型設計가 되도록 연구되어야 할 것이다. 그리고 加重值 부여 방법에 있어서도 確率的 理論을 적용하여 客觀성 있는 加重值係數가 되도록 하여야 할 것이다.

더우기 模型의 設計時에 模型의 基本構造를 명확히 수립하기 위해서 Delphi Method를 利用하는 것도 하나의 방법이 될 것이다.

4. 濟州道 觀光土產品에 대한 觀光客 購買 行動과 市場 構造 分析

1) 觀光客 購買行動分析

(1) 調査의 概要

觀光土產品의 主要 市場인 觀光客들의 購買行動을 分析하여 濟州道 觀光土產品에 대한 消費者들의 態度와 不滿要因, 購入商品, 新製品 開發을 위한 의견 調査를 위하여 豫備調査를 거쳐 완성된 設問紙를 가지고 調査員들이 空港과 부두에서 內國人 觀光客 630 명을 對象으로 調査하였다. 그 중에서 불성실한 應答紙 24 매를 제외한 606 매를 分析 資料로 利用하였다. 調査는 계절별 또는 旅行目的別로 觀光客들의 性向을 골고루 반영할 수 있도록 87.10.1 ~ 88. 9.30 까지 實施되었는데 응답자들이 人口統計的 特性은 <表4-1>과 같다.

(2) 觀光土產品 購買動機와 購買場所

응답자 중에서 82.5%에 해당하는 499 명이 觀光土產品을 구입하였으며 구입하지 않은 사람은 106 명으로 17.5%였다. 그리고 관광객들이 觀光土產品을 구입하는 목적은 선물하기 위해서가 211 명 (43%), 旅行紀念과 선물을 爲해서가 181 명 (36.9%), 旅行紀念으로가

〈 表 4-1 〉 應答者의 人口統計的 特性

區 分	구 성	명 (%)	계
性 別	남	337(55.6)	606
	여	269(44.4)	
연 령	20 대	365(60.2)	606
	30 대	157(25.9)	
	40 대	54(8.9)	
	50 세 이상	32(5.0)	
여행횟수	1 회	367(61.1)	601
	2 회	116(19.3)	
	3 ~ 4 회	56(9.3)	
	5 회 이상	62(10.3)	
所 得	50 만 원 이 하	296(60.4)	490
	51 ~ 100 만 원	155(31.6)	
	101 만 원 이상	39(8.0)	
旅行目的	신 혼 여 행	212(35.7)	594
	일 반 단 체	216(36.3)	
	수 학 여 행	91(15.4)	
	개 인 (기 타)	75(12.6)	
職 業	회 사 원	204(34.0)	600
	학 생	146(24.4)	
	주 부	93(15.5)	
	상 업	48(8.0)	
	공 무 원	38(6.3)	
	무 직	26(4.3)	
	농 업	9(1.5)	
	공 업	6(1.0)	
기 타	30(5.0)		

67명 (13.6 %) , 生活用品으로 쓰기 위해서가 22名 (4.5 %) , 紀念品 收集 3 名 (0.6 %) , 其他 7 名 (1.4 %) 인데, 購買動機 中 旅行紀念과 선물을 위한 것을 합하면 총 93.5 % 나 되었다. 觀光土産品의 購入 場所는 觀光地 近處에 있는 토산품점에서 購入한 사람이 全體의 62.9 % 로 가장 많고, 도심지 토산품점 24.6 % , 宿所內의 토산품점 7.3 % 의 순으로 나타

났다< 표 4-2 참조 >

觀光土産品을 구입하지 않은 觀光客의 購入하지 않은 理由로는 價目 高價가 原因이 54.3%(44명), 살만한 것이 없어서가 32.1%(26명), 經濟的 여유가 없어서가 9.9%(8명)이었다.

< 표 4-2 > 觀光土産品 購買動機와 購入場所

區 分	內 容	명 (%)
觀 光 土 産 品 購 入 動 機	선 물	211(43.0)
	旅 行 紀 念	67(13.6)
	旅行紀念과 선물	181(36.9)
	紀念品 수집	3(0.6)
	生活用品	22(4.5)
	기 타	7(1.4)
購 入 場 所	觀光地 近處 土産品店	301(62.9)
	都心地 土補品店	118(24.6)
	宿所内の 土産品店	35(7.3)
	기 타	25(5.2)

(3) 購入 觀光土産品

觀光土産品을 購入한 觀光客들(499명) 중에서 가장 많이 購入한 製品은 돌하르방으로 241명(48.3%)이 購入한 것으로 나타났고, 열쇠고리가 200명(40.1%), 기념타올 109명(21.8%), 木器類 89명(17.8%), 산호제품 88명(17.6%), 海女像 46명(9.2%), 寧출제품 33명(6.6%), 띠제품 17명(3.4%), 목걸이가 14명(2.8%), 정동모자 12명(2.4%), 兪구슬製品 7명(1.4%), 불펜 7명(1.4%), 其他 40명(8.0%)이었는데 이 중 寧출제품, 띠제품, 정동모자, 兪구슬제품은 農家 副業園地 製品들이다. 그런데 其他의 內容을 살펴보면 라이터, 지갑, 반지, 돌시계, 쟁반, 귀걸이, 재떨이, 사진틀, 가죽제품 등 日常生活用品이 大部分을 차지하고 있다< 표 4-3 참조 >.

(4) 濟州道 觀光土産品에 대한 態度 調査

① 價 格

응답자 584명 중에서 66.6%(389명)가 濟州의 觀光土産品이 비싸다고 생각하고 있으며

〈 표 4-3 〉 購入 觀光土產品

(단위:명, ()는 %)

돌하 르방	열쇠 고리	기념 타올	산호 제품	해녀 상	목걸 이	불펜	副業團地製品						기타
							미제품	농출	木器類	얼구슬	정동 製品	계	
241 (48.3)	200 (40.1)	109 (21.8)	88 (17.6)	46 (9.2)	14 (2.8)	7 (1.4)	17 (3.4)	33 (6.6)	89 (17.8)	7 (1.4)	12 (2.4)	158 (31.6)	40 (8.0)

31.7%는(185명) 普通이라고 응답하였고, 불과 1.7%인 10명만이 싸다고 應答하였다. 觀光土產品 價格에 대하여 비싸다고 응답하여 부정적인 態度는 女性보다(64.1%) 男性들이(68.7%) 더 높은 것으로 나타났으며, 職業別로는 農業(75%), 學生(71.3%), 家庭主婦(69.3%), 會社員(66.7%), 商業(66.6%)의 순으로 分析되었다. 또한 연령별로는 50대(71.4%)가 가장 부정적인 態度를 가지고 있었으며, 30대(68%), 20대(66.6%), 40대(62.8%) 순이었다(표 4-4 참조).

〈 표 4-4 〉 觀光土產品의 價格에 대한 態度

區分		아주 비싸다	비싸다	보통이다	싸다	계	x^2	df	s
性 別	남	45명 (14.0%)	176명 (54.7%)	97명 (30.1%)	4명 (1.2%)	322명 (55.1%)	2.01776	3	0.5687
	여	32명 (12.2%)	136명 (51.9%)	88명 (33.6%)	6명 (2.3%)	262명 (44.9%)			
	계	77명 (13.2%)	312명 (53.4%)	185명 (31.7%)	10명 (1.7%)	584명 (100.0%)			

연령별 $x^2 = 9.53878$, $df = 9$, Significance level = 0.3891
 직업별 $x^2 = 16.84582$, $df = 24$, Significance level = 0.8552
 여행횟수 $x^2 = 4.07267$, $df = 6$, Significance level = 0.08358

② 디자인

觀光土產品의 디자인에 대한 態度는 보통이다 55.7%였고, 좋다 27.3%, 좋지 않다가 17.0%로 나타났다. 性別로는 女性보다도 男性이, 연령별로는 20대가 가장 否定的인 態度를 가지고 있으며, 직업별로는 學生층이, 또한 濟州에 旅行은 횟수에서는 3회 이상인 집단이 가장 否定的인 態度를 가지고 있는 것으로 分析되었다. (표 4-5 참조)

〈 표 4-5 〉 觀光土產品의 디자인에 대한 態度

區 分		아주 좋다	좋다	보통 이다	좋지 않다	계	x^2	df	s
여 행 횃 수	1 회	5명 (1.4%)	89명 (25.1%)	210명 (59.1%)	51명 (14.4%)	355명 (61.4%)	21.57640	6	*** 0.0014
	2 회	6명 (5.4%)	33명 (29.7%)	57명 (51.4%)	15명 (13.5%)	111명 (19.2%)			
	3 회 이상	4명 (3.5%)	21명 (18.8%)	55명 (49.1%)	32명 (28.6%)	112명 (19.4%)			
	계	15명 (2.6%)	143명 (24.7%)	322명 (55.7%)	98명 (17.0%)	578명 (100.0%)			

성 별 $x^2 = 1.78477$, $df = 3$, Significance level = 0.6183
 연령별 $x^2 = 8.25480$, $df = 9$, Significance level = 0.5087
 직업별 $x^2 = 26.377761$, $df = 24$, Significance level = 0.3343

*** $P < 0.001$

③ 包 裝

觀光土產品의 包裝에 대한 態度는 全體의 35.8%가 좋지 않다는 否定的인 態度를 보였으며, 좋다는 응답자는 16.1%에 불과했다. 이러한 態度는 나이가 젊을수록, 女性보다는 男性이 包裝이 좋지 않다는 否定的인 態度를 가지고 있는 것으로 나타났으며, 직업별로는 학생(48.3%), 無職(37.5%), 상업(36.2%), 회사원(35.9%) 순으로 分析되었다. 〈표 4-6 참조〉

〈 표 4-6 〉 觀光土產品의 包裝에 대한 態度

구 分		아주 좋다	좋다	보통 이다	좋지 않다	계	x^2	df	s
연 령 별	20 대	6명 (1.7%)	41명 (11.5%)	161명 (45.1%)	149명 (41.7%)	357명 (61.7%)	36.59019	9	*** 0.0000
	30 대	0명 (0.0%)	31명 (21.4%)	66명 (45.5%)	48명 (33.1%)	145명 (25.0%)			
	40 대	1명 (2.0%)	6명 (12.0%)	35명 (70.0%)	8명 (16.0%)	50명 (8.6%)			
	50 세 이상	0명 (0.0%)	8명 (29.6%)	17명 (63.0%)	2명 (7.4%)	27명 (4.7%)			
	계	7명 (1.2%)	86명 (14.9%)	279명 (48.2%)	207명 (35.8%)	579명 (100.0%)			

성 별 $x^2 = 1.19538$, $df = 3$, Significance level = 0.7541
 직업별 $x^2 = 36.03955$, $df = 24$, Significance level = 0.0544**
 여행횃수 $x^2 = 6.63108$, $df = 6$, Significance level = 0.3563

*** $P < 0.001$, ** $P < 0.05$

④ 季節別 觀光土產品 購入行態

季節別 觀光土產品 購入行態를 보면 가을에 오는 觀光客의 88.2%가 觀光土產品을 구입하였고, 겨울이 87.1%, 여름이 76.8%, 봄이 73.2%로 나타났다.

계절별로 觀光客들이 가장 많이 구입한 農水産物을 살펴보면 <표 4-7>에서 보는 바와 같이 봄에는 파인애플을 여름에는 바나나를, 겨울에는 감귤을 가장 많이 구입하였다.

또한 계절별로 觀光客들이 가장 많이 구입한 觀光土產品의 種類를 살펴보면 <표 4-8>에서 처럼 봄, 여름, 가을에는 돌하르방을 가장 많이 구입하였고, 겨울에는 열쇠고리로 나타났다. 특히 여름에 온 觀光客들 중에는 觀光土產品을 購入하지 않는 이유로 51.9%가 살만한 것이 없어 서라고 應答하였고, 겨울에 온 觀光客의 35.7%가 역시 살만한 것이 없어서 觀光土產品을 購入하지 않았다고 應答하였다.

觀光土產品의 問題點으로 전체 47.7%가 별로 특이한 것이 없다고 應答하였고, 價格이 너무 비싸다가 24.1%, 비실용적이다가 9.5%, 운반이 불편하다가 6.8%의 순이었다. 별로 특이한 것이 없다고 應答한 비율이 가장 높은 집단은 여름에 온 觀光客들로 여름에 온 觀光客 중 52.3%가 별로 특이한 것이 없다고 應答하였고, 봄이 48.4%, 가을이 45.6%, 겨울이 41.5%였다.

< 표 4-7 > 季節別 購入 觀光土產品

구분	감귤	파인애플	바나나	표고버섯	꿀	로얄제리	옥돔	키위	난	기타	계
봄	29 (19.5)	45 (30.2)	18 (12.1)	10 (6.7)	7 (4.7)	10 (6.7)	3 (2.0)	3 (2.0)	7 (4.7)	17 (11.4)	149 (13.2)
여름	17 (7.1)	66 (27.4)	73 (30.3)	20 (8.3)	14 (5.8)	11 (4.6)	23 (9.5)	3 (1.2)	5 (2.1)	9 (3.7)	241 (21.4)
가을	63 (12.7)	100 (20.0)	102 (20.5)	39 (7.8)	44 (8.8)	59 (11.8)	37 (7.4)	12 (2.4)	16 (3.2)	27 (5.4)	499 (44.3)
겨울	49 (20.6)	55 (23.1)	38 (16.0)	17 (7.1)	13 (5.5)	22 (9.2)	16 (6.7)	9 (3.8)	5 (2.1)	14 (5.9)	238 (21.1)
계	158 (14.0)	266 (23.6)	231 (20.5)	86 (7.6)	78 (6.9)	102 (9.1)	79 (7.0)	27 (2.4)	33 (2.9)	67 (6.0)	1,127 (100.0)

$x^2 = 84.54495, \quad df = 27, \quad \text{Significance level} = 0.0000$

< 표 4-8 > 季節別 觀光土產品 購入여부

구분		봄 (3,4,5월)	여름 (6,7,8월)	가을 (9,10,11월)	겨울 (12,1,2월)	x^2	df	s
구입여부	구입	71 (73.2)	126 (76.8)	194 (88.2)	108 (87.1)			
	구입하지 않음	26 (26.8)	38 (23.2)	26 (11.8)	16 (12.9)			
계		97 (16.0)	164 (27.1)	220 (36.4)	124 (20.5)			

구입목적 $x^2 = 22.89937, \quad df = 15, \quad \text{Significance level} = 0.0863^*$

구입내용 $x^2 = 30.50338, \quad df = 27, \quad \text{Significance level} = 0.2920$

*** P < 0.001, * P < 0.1

2) 濟州道 觀光土產品 市場의 構造分析

(1) 濟州道 觀光土產品 市場의 規模

80 년대에 들어서면서 濟州道 觀光土產品 市場의 主要 環境變化중의 하나는 航空, 鐵道, 船舶 등 交通수단의 發達과 國民所得 증대로 인한 레저붐을 들 수 있다. 이에 따라 濟州道는 新婚旅行地로서 뿐만 아니라 團體觀光 및 家族單位 觀光地로 각광을 받게 되어 國內 最大의 여행지가 되었고 觀光土產品 市場의 規模는 劃期的으로 擴大되었다. 특히 新婚 夫婦나 團體觀光으로 來道한 觀光客들은 旅行記念과 추억 및 선물을 위해 대부분이 (실태 조사 결과 82.5%) 관광토산품을 구입하게 되므로 觀光土產品 市場은 89년을 기준으로 할 때 觀光收入의 10%로 추정해도 연평균 賣出額이 약 344억원에 달하는 큰 규모의 市場으로 성장되었다.<표 4-9 참조>.

< 표 4-9 > 旅行目的別 觀光土產品 購入費用

旅行目的	人員 (比率)	觀光土產品 購入 平均 費用 (원)
新 婚 旅 行	212 명 (35.7 %)	106,735
一 般 團 體	216 명 (36.3 %)	49,620
수 학 여 행	91 명 (15.4 %)	22,787
개 인 (기타)	75 명 (12.6 %)	81,218
계	594 명 (100 %)	70,579

(2) 觀光土產品 流通經路

그동안 交通 및 流通手段의 발달은 각 地域에서 生産된 觀光土產品이 全國의 主要 觀光地에 끌고루 流通되므로 말미암아 어느 觀光地에서나 쉽게 비슷한 관광토산품을 購入할 수 있도록하므로써 관광지별로 특색없는 觀光土產品 범람의 理由가 되었다.

現在 濟州에서 流通되고 있는 觀光土產品 流通經路는 <표 4-10>과 같이 크게 5 가지 類型으로 整理해 볼 수 있다.

觀光土產品 流通의 가장 큰 문제는 알선 수수료 제공인데, 이로 인해 일부 觀光土產品들은 生産者 價格보다 무려 2 배에서 5 배까지 비싸게 販賣되어 觀光土產品 分野에서 觀光客들의 不滿 要因中 價格이 가장 否定的인 態度로 나타나는 주요 원인이 되고 있다.

〈 표 4-10 〉 流通經路의 模型

- | |
|------------------------------------|
| ① 生産者 → 觀光客 |
| ② 生産者 → 土産品店 → 觀光客 |
| ③ 生産者 → 재래시장 → 觀光客 |
| ④ 生産者 → 중간가공 도매상 → 土産品店 → 觀光客 |
| ⑤ 生産者 → 수집도매상 → 중간도매상 → 토산품점 → 觀光客 |

(3) 濟州道 觀光土産品の 취약점

① 市場環境 變化에 따른 適應戰略 미흡

최근 觀光客들의 觀光土産品 구매에 있어 중요시하는 고려요인들은 所得水準 向上에 따라 세련된 디자인과 個性을 추구하는 現代의 감각의 高級品 選好現象과 實用性을 추구하는 경향이다. 그러나 그동안 濟州의 觀光土産品은 이러한 고객욕구 지향적이고 市場環境 變化에 따른 신속적인 適應戰略이 미흡하였다.

② 旅行目的別 市場特性에 따른 市場細分化 戰略 미흡

가장 많은 觀光土産品을 購入하는 新婚夫婦들은 주로 선물을 위해 비교적 高價品の 觀光土産品을 購入하게 된다. 또한 수학여행은 학생들은 기념될만한 低價品の 觀光土産品을 선호한다. 그러므로 이와 같이 購買動機와 여행목적, 市場의 特性 및 購買行態에 따라 市場을 細分化하여 각각 다른 욕구를 充足시킬 市場細分化 戰略이 必要하다.

③ 新製品 開發 不振

濟州道 관광토산품 중 1986년 이후의 공예품 開發은 濟州道 主管下에 韓國디자인 포장센터에 2회, 濟州大學校 산업디자인학과에 2회에 걸쳐 新製品 및 디자인 開發을 依頼하여 86년 6개, 87년 8개, 88년 9개, 89년 8개 종류를 開發했으며 開發費는 총 2,150만원이 投入되었다(표 4-11 참조)

그러나 그 동안의 觀光土産品 開發은 여러 專門分野의 專門家들을 망라한 심층적 연구가 되지 못하였으며, 기초 및 응용연구의 研究段階와 市場調查를 통한 開發對象의 탐색, 기술평가, 事業性 分析, 開發 및 設計段階에서 市場評價 등의 신제품 開發過程의 적용이 미흡하였다.

그러므로 觀光土産品の 效率的인 開發을 위해 郷土性, 實用性, 市場性, 디자인 등이 反映되어야 함으로 經營, 산업디자인, 社會學, 文化人類學, 歷史, 經濟, 農經濟學, 食品工學,

團靈, 등의 專門家와 관련부서 및 실무가들로 구성된 觀光土產品開發 委員會가 機能 的이고 長期的인 観点에서 設립 運營되어야 할 것이다.

〈 표-11 〉 公예품 디자인 개발현황

연도별 구분	'86	'87	'88	'89
개발금액	400만원	400만원	600만원	750만원
개발팀	한국 디자인포장센터	한국 디자인포장센터	제주대학교 산업디자인학과	제주대학교 산업디자인학과
개발내용	12형수저받침 (A·B) 맷돌형재떨이 초가형보석함 편지꽃이 조명등 여성용지갑	멀구슬지갑 억세플지갑 대나무핸드백 떠편지꽃이 찾잔세트 조미료통 멀구슬지압베게	목걸이 포크 및 포크컵 받침셀 저금통 손지갑 및 가방 명함꽃이 컵받침 멀구슬지갑 멀구슬베게	말총지갑 발베게 지주목설계 정낭액자 포크 및 포크통 악세서리셋트 과일용포크 하르방벼걸이

〈 자료 〉 濟州道 商工課, 1989.

5. 濟州道 觀光土產品의 評價와 開發方向

5) 濟州道 觀光土產品의 評價

濟州道 觀光土產品의 評價에 評點法模型 적용을 爲해 濟州道 觀光土產品을 두 개의 그룹으로 分類하였다. 하나는 장식 및 實用品類를 중심으로 15 個 品目을 〈 표5-1 參照 〉, 또다른 分類에는 食品類 11개의 品目을 선정하였다(표5-2 參照). 각 觀光土產品의 특성별 評價를 할 수 있는 設問紙를 作成하여 이 分野의 專門家 集團이라고 생각할 수 있는 觀光土產品店 經營者와 運營責任者, 觀光土產品關聯 行政管理者 및 觀光協會 종사자를 包含한 20 명과 關聯分野 教授 6 명으로 구성된 26 명을 대상으로 面接 調査를 實施하였다. 그리고 〈 표5-1 〉 및 〈 표5-2 〉의 점수환산은 觀光土產品 별로 “수우미양가” 中 하나를 체크하도록 하였

으며 順序에 따라 각각 5, 4, 3, 2, 1 점을 주어서 加重平均하여 計算하였다.

(1) 裝飾 및 實用品의 評價

장식 및 실용품류 觀光土産品을 評價하는 項目으로서는 ① 郷土性, ② 디자인, ③ 심미성, ④ 實用性, ⑤ 包裝, ⑥ 價格 등 6개 項目을, 食品類를 評價하는 項目으로서는 ① 郷土性, ② 原料調達容易性, ③ 生産加工容易性, ④ 市場性, ⑤ 觀光土産品可能性, ⑥ 事業成功可能性의 6개 項目을 考慮하였다. 이를 分析해본 結果 <표 5-1>에서와 같이, 郷土性이 우수하다고 評價된 것으로는 돌하루방(4.93), 한란(4.69), 정동제품(4.6), 말총제품(4.46), 돌시계(4.2), 밀구슬제품(4.2), 돌분재(4.2) 순이었고, 디자인이 우수하다고 評價된 것으로는 돌시계(4.47), 한림수직(4.36) 등이었다.

<표 5-1> 장식품 및 실용품 觀光土産品の 項目別 評價

觀光土産品	評價項目							平均	順位
	郷土性	디자인	審美性	實用性	包裝	價格			
1. 돌하루방	4.93	4.15	3.92	2.93	2.42	3.64	3.67	5	
2. 돌시계	4.2	4.47	3.87	3.53	4.0	3.23	3.88	2	
3. 정동제품	4.6	3.73	3.6	3.87	2.54	3.71	3.68	4	
4. 밀구슬제품	4.2	3.81	3.6	3.75	3.33	3.6	3.71	3	
5. 띠제품	4.12	3.81	3.44	3.38	3.38	3.33	3.58	7	
6. 산호제품	4.0	3.79	4.14	2.93	3.25	3.08	3.53	8	
7. 호마이카 삼각선인장	3.0	3.33	3.38	2.81	3.31	3.0	3.14	15	
8. 한림수직	4.14	4.36	4.0	4.5	3.38	3.08	3.91	1	
9. 도자기	2.54	3.75	4.0	2.92	3.46	2.5	3.19	13	
10. 죽제품	2.86	3.5	3.36	3.71	2.69	3.0	3.18	14	
11. 목각제품	4.0	3.87	3.64	3.14	2.64	3.31	3.43	8	
12. 넝쿨제품	4.17	3.54	3.45	3.36	2.90	3.1	3.42	10	
13. 말총제품	4.46	4.0	3.54	2.75	3.08	2.57	3.4	11	
14. 한란	4.69	4.17	4.46	3.08	2.92	2.75	3.67	5	
15. 돌분재	4.2	4.0	4.07	3.36	2.71	2.83	3.53	8	
平均	4.01	3.89	3.76	3.08	3.07	3.12	3.53		

심민성이 뛰어난 觀光土產品은 한란(4.6)을 단연 우수한 것으로 評價되었고 그 다음으로 산호제품(4.14), 돌분재(4.07), 한림수직(4.0), 도자기(4.0) 순이었다. 實用性에서는 한림수직(4.5)이 다른 觀光土產品과 큰 차이가 나도록 우수하다고 평가되었고, 그외에 실용성이 높게 평가된 것은 정동제품(3.8), 먹구슬제품(3.75), 죽제품(3.71) 돌시제(3.53) 등이었다. 包裝 및 價格면에서의 평가는 平均值가 3.07 및 3.12를 나타내 주고 있어 대부분 觀光土產品의 포장이나 가격이 적합하지 않다는 것을 알 수 있다.

6개 항목 전체에 대한 平均值 以上으로 높게 평가된 6순위까지의 觀光土產品을 나열해 보면 한림수직, 돌시제, 먹구슬제품, 정동제품, 돌하루방 및 한란으로 나타났다.

(2) 食品類 觀光土產品의 項目別 評價

〈표5-2〉에서는 食品類 觀光土產品을 대상으로 評價하였는데, 현재 개발되어 있는 食品類 및 앞으로 개발전망이 있다고 고려되는 것들을 대상으로 調査하였다. 이에 대한 分析 結果 각 項目에 대하여 높게 評價된 順位대로 적으면 ① 옥돔, ③ 오메기술, ③ 꿀, ④ 자리젓, ⑤ 표고버섯, ⑥ 제주과자(가칭), ⑦ 유채유, ⑧ 영지버섯, ⑨ 고구마 전분당면, ⑩ 게우젓, ⑪ 화분립의 순이었다.

全體平均值로 보면 觀光土產品 가능성(3.73), 사업성공 가능성(3.44)은 비교적 낮게 평가되고 있으나 향토성(4.28), 원료조달 용이성(3.91), 생산가공 용이성(3.77) 등의 項

〈표5-2〉 식품류 觀光土產品의 項目別 評價

觀光土產品	評價項目	郷土性	原料調達 容易性	生産加工 容易性	市場性	觀光土產品 可能性	事業成功 可能性	平均	順位
1. 표고버섯		4.13	3.67	3.67	3.81	3.94	3.69	3.82	5
2. 영지버섯		4.0	3.93	3.64	4.0	3.67	3.5	3.79	8
3. 꿀		4.15	4.08	3.75	4.07	3.93	3.93	3.98	3
4. 화분립		3.75	3.67	3.62	3.62	3.38	3.17	3.54	11
5. 옥 돔		4.81	4.0	3.87	4.67	4.44	4.25	4.34	1
6. 오메 기술		4.79	4.08	3.92	3.64	3.14	3.36	3.99	2
7. 자리젓		4.8	4.0	4.14	3.67	3.5	3.53	3.94	4
8. 게우젓		4.23	3.46	3.54	3.43	3.5	3.14	3.55	10
9. 고구마전분 당면		3.92	4.17	3.86	3.53	3.47	2.93	3.65	9
10. 제주과자(가칭)		4.0	3.83	3.54	3.36	3.47	3.0	3.81	6
11. 유채유		4.47	4.21	3.93	3.33	3.6	3.33	3.81	6
平 均		4.28	3.91	3.77	3.74	3.73	3.44	3.82	

답은 비교적 높게 평가되고 있다.

개발 잠재력이 있다고 생각되는 오메기술(3.99), 자리젓(3.94), 제주과자(3.81), 유채유(3.81) 등은 총 평균치 값보다 높게 평가되거나 거의 같은 수준을 나타내고 있어서 觀光土產品으로서는 호의적으로 평가되고 있음을 알 수 있다.

2) 濟州道 觀光土產品 開發方向

觀光客들의 生活水準이 向上되고 消費形態가 多樣化되어 감에 따라 既存의 진부한 製品 보다는 새롭고 質의으로 優秀한 製品을 選好하게 된다. 그러므로 觀光土產品의 開發은 市場의 主要 環境變化를 잘 파악하고 분석하여 觀光客들의 欲求를 충족시켜 주고 그들의 생활스타일에 맞는 제품을 제공해 주는 消費者指向的인 方向에서 이루어져야 하고 여기에서 觀光土產品 市場의 擴大 可能性을 摸索해 볼 수 있다.

(1) 觀光土產品 開發 分野에 대한 觀光客 意見 分析

觀光土產品의 開發分野에 대한 觀光客들의 意見을 分析해 보면 47.8%가 生活用品을 원하고 있으며, 31.2%는 장식품을 15.4%는 식품류를, 4.7%는 보석류를 원하고 있어 전반적으로 實用性을 追求하고 있는 것으로 나타났다.< 표5-3 참조 >

< 표5-3 > 觀光土產品 開發分野

區 分	生活用品	製 飾 品	食 品 類	寶 石 類	其 他	計
봄	50 명 (57.4%)	22 명 (25.3%)	13 명 (14.9%)	1 명 (1.2%)	1 명 (1.2%)	87 명 (15.6%)
여 름	69 명 (47.2%)	49 명 (33.6%)	23 명 (15.8%)	4 명 (2.7%)	1 명 (0.7%)	146 명 (26.2%)
가 울	90 명 (42.7%)	71 명 (33.7%)	33 명 (15.6%)	15 명 (7.1%)	2 명 (0.9%)	211 명 (37.8%)
겨 울	58 명 (50.9%)	32 명 (28.1%)	17 명 (14.9%)	6 명 (5.2%)	1 명 (0.9%)	114 명 (20.4%)
계	267 명 (47.8%)	174 명 (31.2%)	86 명 (15.4%)	26 명 (4.7%)	5 명 (0.9%)	558 명 (100%)

$$x^2 = 11.55533, df=12, C = 0.14244$$

(2) 觀光土產品 開發시 考慮要因

觀光土產品 개발시 考慮해야 할 가장 重要的 要因은 郷土性 (96.6%) 이었으며, 실용성 (83.8%), 包裝 (80.4%), 가격 (75.3%) 의 順序로 나타났는데 디자인과 包裝은 季節別, 연령별 變數와 유의적인 것으로 分析되었다 < 표 5-4 참조 >

또한 觀光土產品 개발시 考慮하여야 할 要因간의 相關關係는 디자인과 包裝, 包裝과 實用性은 相關關係가 比較的 높은 것으로 나타났고 다른 要因은 낮은 것으로 나타났다 < 표 5-5 참조 >

(3) 濟州이미지 評價와 觀光土產品 開發

郷土性이라는 概念을 地域을 代表할만한 文化的, 社會的, 歷史的, 地理的인 複合的 特性이 消費者들에게 독특하게 다른 지역과 구별되어 認知된 것이라 한다면 濟州에 대하여 느끼고 있는 觀光客들의 이미지를 제품 개발에 반영해 볼 수 있다. 濟州에 대한 觀光客들의 이미지는 깨끗하고 (87.9%), 自然的이며 (68.2%), 傳統的이고 (56.0%), 친근한 (53.2%) 것으로 나타났는데 이러한 屬性을 앞으로의 觀光土產品 開發에 考慮해야 할 것이다 < 표 5-6 참조 >.

< 표 5-4 > 觀光土產品 開發分野

區 分	比 率	季 節 別			연 령 別			平 均	順 位
		χ^2	df	C	χ^2	df	C		
郷 土 性	565 명 (96.6 %)	12.24	9	0.14	8.87	9	0.12	3.6991	1
디 자 인	517 명 (89.5 %)	37.69***	9	0.24	19.54	9	0.11**	3.3529	2
實 用 性	481 명 (83.8 %)	10.06	9	0.13	8.20	9	0.20	3.2805	3
包 裝	460 명 (80.4 %)	12.71	9	0.15	19.98	9	0.18**	3.1503	4
價 格	433 명 (75.3 %)	11.83	9	0.14	9.13	9	0.12	2.9791	5

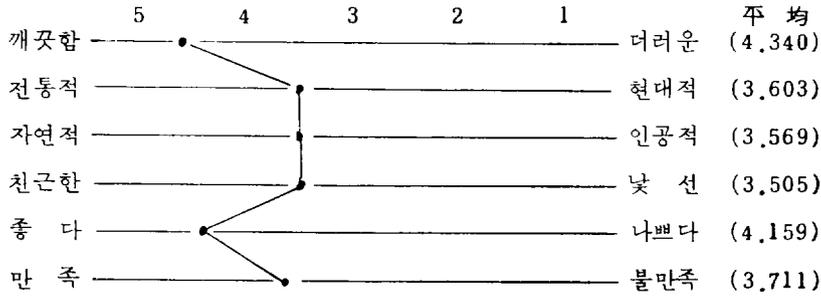
*** $p < 0.001$, ** $p < 0.05$

* 平均은 아주 중요하다를 4점, 중요하지 않다를 1점으로 계산하였음.

< 표 5-5 > 觀光土產品 開發要因 相關關係

區 分	郷 土 性	價 格	디 자 인	包 裝	實 用 性
郷 土 性	0.00000	0.15387	0.28763	0.18956	0.12747
價 格	0.15387	1.00000	0.21518	0.22914	2.24419
디 자 인	0.28763	0.21528	1.00000	0.41045	0.30256
包 裝	0.18956	0.22914	0.41045	1.00000	0.40822
實 用 性	0.12747	0.24419	0.30256	0.40822	1.00000

〈표 5-6〉 濟州 이미지 分析



(4) 觀光土產品 開發分野

① 裝飾品 및 實用品 分野

가. 한림수직

한림수직은 濟州道 이시돌 牧場에서 飼育되는 면양에서 採取된 양털을 原料로 만든 手製品으로 스웨터, 장갑, 마후라, 모자, 담요 등이 生産되고 있다. 특히 이들 製品은 外國人들에게 인기가 있는데 現在는 翰林에 있는 直販場과 서울에 1개소, 濟州 4개소의 土產品店에서만 販賣하고 있다. 한림수직은 實用的인 生活用品으로 專門家들의 評價에서도 綜合平均順位가 1位로 나타났으므로 이에 대한 약간의 技術的인 補完과 積極적인 促進活動을 展開한다면 濟州의 代表的인 觀光土產品으로써 價値가 充分히 있는 製品이다.

나. 한란

濟州 觀光土產品의 評價에서 나타난대로 鄉土性과 심미성 및 評價 5개 項目의 平均評點이 높은 것으로 나타난 한란은 그동안 여러 차례의 研究가 있었지만 자연란과 인공란의 區分에 있어 技術的으로 어려움이 있어²⁹⁾ 觀光商品化가 이루어지지 못했다. 그러나 이를 효율적으로 관리하면 農家所得에 크게 寄與할 수 있으므로 技術的으로 잘 包裝된 容器를 利用한 인공배양란의 상품화 가능성을 다각적으로 검토할 필요가 있다.

② 食品類 分野

傳統食品이란 그 社會나 民族만이 가진 特異한 食生活 風俗이나 관습에서 傳承되어 내려온 食品으로써 傳統性과 歷史性이 있는 食品이다.³⁰⁾

이러한 傳統食品은 그 地域住民의 獨創的인 食文化를 나타내는 것으로 濟州의 傳統食

29) 李宗錫, 濟州道 화훼 산업진흥방안에 관한 연구 (제주한란의 소득자원화), 사회발전연구 제 3집, 제주대학교 사회발전연구소, 1987. pp.192-212.

30) 한구수퍼체인협회, 체인스토어, 1989.9. pp.12-14.

品으로 開發 潛在力이었다고 評價된 오메기술과 자리젓 및 最近의 食品類 高級化 選好傾向에 비추어 볼 때³¹⁾ 觀光土產品 開發 潛在力이 있다고 判斷되는 게웃젓을 들 수 있다.

그러나 傳統食品 開發이 成功하기 위해서는 企業 側面에서 消費者들의 健康에 寄與하고 獨創性和 傳統性을 維持하면서 市場性과 充分한 競爭力 또한 갖추어야 할 것이다.

가. 오메 기술

오메 기술은 濟州道 農村에서 栽培하는 차좁쌀을 原料로 빚는 傳統的인 土俗酒인데, 指定된 販賣處인 성읍民俗村, 濟州市의 초가장, 鄉土夜市場에서 鄉土食品으로 販賣되고 있다. 이 술은 高級 洋酒처럼 독특한 향이 있고, 뒷끝이 깨끗하여 觀光客들에게 人氣가 있으며, 선물로 購入하기를 원하는 觀光客들이 많으나 指定 場所外의 취급과 道外반출이 禁止되고 있다. 最近에 政府에서도 각 地域의 土俗酒 開發을 積極的으로 장려하는 政策을 펴고 있는 것과 병행하여 앞으로 規制를 緩和하는 方向으로 나간다면 人氣있는 觀光土產品으로 開發可能性이 있다.

나. 자리젓

자리돔 (Damel fish) 은 본래는 아열대 魚類인데 濟州道 沿岸에 定着하여 많이 繁殖해 왔으며 우리나라에서는 南海岸의 거문도에서 조금 잡히는 것을 除外하고는 濟州道에서만 漁獲되는 특산종이라고 할 수 있다. 이 자리돔을 原料로 만든 자리젓은 濟州에서는 오랫동안 젓갈로 애호되어 오고 있는 食品이다. 最近에는 觀光地 근처 食堂에서 觀光客들에게 濟州의 別味로 提供되고 있으며, 일부 토산품점에서도 在日僑胞나 觀光客들에게 容器에 포장하여 販賣되고 있는데 더욱 衛生的인 製造過程과 용기개량 등이 이루어지면 先行研究에서도 檢討된대로³²⁾ 觀光土產品으로 開發될 수 있을 것이다.

다. 게웃젓

게웃젓이란 전복의 내장과 소라 등을 주원료로 만든 濟州道 鄉土飲食의 하나로서 오래 전부터 高級 젓갈로서 알려진 食品이다. 전복이나 소라를 利用하여 담기 때문에 價格이 비싼 것이 흠이지만 가공하지 않고 그냥 전복이나 소라를 販賣하는 것보다는 附加價値를 높일 수 있을 뿐 아니라 漁家の 所得을 높이는 데도 크게 寄與할 수 있을 것이다. 多樣하고 簡便하게 包裝處理되어 流通되고 있는 많은 젓갈류들이 競爭品으로 開發되어 있으나 觀光土產品 開發에 대하여 觀光客들의 意見分析에서 檢討된대로< 표5-7 참조> 觀光土產品이 갖추어야 할 가장 중요한 속성인 鄉土性和 實用性이 높고, 觀光客들이 土產品에 있

31) 韓國農村經濟研究院, 부업단지 경영실태와 개선방안, 1988. p.85.

32) 金範國의, 전계논문, pp.273-276.

해동안 濟州를 찾은 觀光客은 약 264 만 명으로서 이에 따른 觀光收入도 3,442 억 원이나 되었다. 一般的으로 觀光客의 費用중 20% 程度를 쇼핑에 消費하는 것으로 보고 있으나 89년 觀光수입의 10%를 濟州 觀光土產品 市場 規模로 추정해도 약 344 억에 이른다.

그러나 濟州道 觀光産業 開發에서는 施設分野에 集中 投資된 반면 地域住民 所得增大에 対応 효과가 큰 觀光土產品 開發을 爲한 努力은 積極적으로 이루어지지 못하고 있는 실정이다.

觀光土產品은 大體로 그 國家나 地方의 特色이 있는 것, 保存이 便利하고 堅固하며 實用的인 것 등의 制限條件들이 있기는 하지만, 새로운 產品 開發이 이뤄지지 않으면 消費者들은 外面하게 마련이며 그 結果 市場의 다른 一般商品과 마찬가지로 도태될 수밖에 없다.

그러므로 觀光土產品 역시 一般的인 製品開發의 原理와 節次를 거쳐 繼續하여 製品開發이 이뤄져야 한다.

濟州道 觀光土產品의 評價와 開發方向의 탐색을 위하여 評點法 模型을 適用하였다. 裝飾 및 實用品類 土產品에 대한 評價 項目으로서 郷土性, 디자인, 審美性, 包裝, 價格 등 6개 項目을 들고 評價한 結果 15개의 觀光土產品 중 項目 全體에 대한 平均値 이상으로 높게 평가된 6순위까지의 觀光土產品은 ① 한림수직, ② 돌시계, ③ 열구슬 製品, ④ 정동제품, ⑤ 돌하루방, ⑥ 한란으로 나타났다.

한편 食品類 觀光土產品 11개의 評價結果에 의하면 ① 옥돔, ② 오메 기술, ③ 꿀, ④ 자리젓, ⑤ 표고버섯, ⑥ 제주과자(假稱), ⑦ 유채유 순으로 나타났는데 既存 觀光土產品을 除外한 開發潛在力이 있다고 評價되는 오메 기술, 자리젓, 제주과자, 유채유 등은 事業成功 可能性이 比較的 높게 評價되어 있어서 開發可能性이 있다고 볼 수 있다. 이외에 계우젓에 대해서도 購買意見調査를 實施하였는데 好意的인 反應을 나타내었다.

次期의 研究에서는 前述한 開發潛在力이 있다고 생각되는 觀光土產品에 대하여 市場調査 및 세밀한 事業妥當性 調査를 通하여 觀光土產品 事業化 段階에까지는 이르는 研究와 來道數에 비해 觀光收入의 비중이 높은 外國人 觀光客들에 대한 研究가 심층적으로 이루어져야 할 것이다. 아울러 繼續的인 觀光土產品의 開發과 效率的 支援을 위해서 常設 研究開發組織으로 濟州道の 關聯部署, 製造業體 및 學界의 專門家들로 構成된 濟州道 觀光土產品開發專門機構의 設立이 必要하며 이에 대한 積極적인 行財政 支援이 있어야 할 것이다.

< Summary >

The Connection of Development of Local Products for Sight-seer and Income Increase of the Farm-Fishing Households

Kim Bum Kook
Ko Jae Kun
Kim Hyoung Gil

This is the today's trend that the feild of shopping is included in tourist consumptions. The number of tourists who visited Cheju to the late of December in 1989 is 2.64 million. Then, the income from this is expected to amount up ₩ 344 billion. Generally, the earnings in shopping industry are estimated to about ₩64 billion, for tourists spend 20% of the money in this.

In Cheju-do's development of tourism, however, since the investment is concentrated on the facilities, the investment on the development of tourist local products is so poor that the increase of the income of the farm-fishing households through tourism cannot be accomplished.

Therefore, by analysing the consumers' behavior characteristics and markets, and evaluating local products, this paper presented the direction of the development of tourist local products in Cheju.

Although local products have some conditons such as the unique feature of a nation or a province, the easiness of keeping, solidity and practicality, unless they are newly developed, consumers would go away from them and then those items would weed out like other goods.

Consequently, in provincial products, the product development is continuously needed through the principles and procedures of general product development.

According to the analysis on consumers of made-in-Cheju products, 66.6% out of them think these products expensive and 83.0% think their design is above the average, while young tourists and those who visited Cheju more than two times tak up a negative attitude of the products in terms of their design. In package of the products, the opinion that it is not good is dominant, but the opposing one marks only 16.1%.

According to the analysis on seasonal purchasing pattern, there is not great difference and, particularly, in summer, 51.9% out of tourists say that, because they cannot find good articles to buy, they

don't purchase local products.

Generally, Cheju local products have problems as follows: (1) there is nothing remarkable (47.4%); (2) the price is high (24.1%); (3) the items are unpractical (9.5%) (4) they are bulky to carry about (6.8%).

In order to appraise separately Cheju local products, the scoring model method was applied. Evaluated with six items such as local color, design, beauty, package and price, (1) Hallim sujik (hand-woven products made of wool) (2) stone clock, (3) products made of Melia seed, (4) products made of "Jungdong", (5) Tolharubang, stone old man, and Hallan (cymbidium kanran) were selected in this order out of 15 local products of accessories and practicable goods.

On the other hand, according to the results of evaluating eleven local eatbles, (1) horse-head fish (*Branchiostegus japonicus*), (2) omegisul, a liquor, (3) honey, (4) salted-fermented Damel fish, (5) shitake mushroom, (6) Cheju confectionery (tentative name), (7) rape oil are best in this order. It can be said that omegisul, salted-fermented Damel fish, Cheju confectionery, and rape oil which are held in a high estimation on their potentiality of development have a good possibility of development because of their prospects of success. Besides, the purchasing motivation research on slated-fermented Adalone shell and top shell shows a favorable response.

In addition, as the connective system between the development of Cheju-do local products and the income increase of the farm-fishing households, a plan for the establishment of a joint market and the activation of subsidiary work areas was suggested.

The next study should perform one about the industrialization step through market research and minute feasibility survey on the above-mentioned five or six local products which have the possibility of development.