

June  
2010.6

충남 산업의 고품질 유통망, 디자인/지방자치단체의 성공적 브랜드 전략 방안/국가 디자인정책과 주요사업  
경제동향 경기, 산업활동, 소비 및 물가, 수출입, 고용, 금융, 건설 및 부동산 / 경제일지 / 경제지표



충청남도



충남발전연구원

월간

# 충/남/경/제

*Chungnam Economic Trends*



**2010년 6월호**

발 행 인 이인화 · 김용웅

편 집 위 원 이재관, 권희태, 조경연, 맹부영, 이인배, 한무호, 신동호, 김양중

집 필 진 총괄 백운성

경제동향 백운성, 신동호, 김양중, 김윤아

경제일지 하광학, 김범수, 박용진

외 부 집 필 진 권영현(충남발전연구원), 조용진(그린나라), 이영선(한국디자인진흥원)

발 행 처 충청남도 · 충남발전연구원

주 소 314-140 충청남도 공주시 금흥동 101번지

연 락 처 (041) 840-1114, 1168 팩스(041) 840-1189

월간 충남경제의 파일은 충청남도(<http://www.chungnam.net>)와

충남발전연구원(<http://www.cdi.re.kr>)홈페이지에서 다운로드하실 수 있습니다.

**ISSN 2093-0844**

월간

# 충/남/경/제

*Chungnam Economic Trends*







# Chungnam Economic Trends

## CONTENTS

<b>ISSUE</b>	충남 산업의 고품질 유통유, 디자인	3
<b>FOCUS</b>	지방자치단체의 성공적 브랜드 전략 방안	15
	국가 디자인정책과 주요사업	33
<b>경제동향</b>	경제동향 (총괄)	45
	1. 경기	5. 고용
	2. 산업활동	6. 금융
	3. 소비 및 물가	7. 건설 및 부동산
	4. 수출입	
<b>경제일지</b>	충남경제일지	63
<b>경제지표</b>	1. 국내 주요경제지표	73
	2. 충남 주요경제지표	75
	3. 충남 부문별 경제지표	77
<b>부록</b>	1. 동행종합지수 구성지표의 월별추이	90
	2. 경기종합지수 주요용어 해설	92







# Chungnam Economic Trends

**ISSUE**







# 충남 산업의 고품질 윤희유, 디자인

권영현 | 충남발전연구원 연구위원

## 1. 토털 솔루션 디자인의 각광

산업의 패러다임이 바뀌고 있다. 1970년 이후 제조업 중심의 성장으로 연평균 6.4%의 높은 성장을 기록하며 발전을 이룬 우리 경제가 최근 들어 성장이 점차 둔화되고 있다. 수출 의존도가 높은 제조업을 중심으로 한 우리나라 경제구조의 특성에 비추어 볼 때 지속적인 성장 동력을 창출해야만 현재의 경제 성장을 이어갈 수 있다. 이를 위해 기업들은 지적재산권, 디자인, 마케팅과 같은 지식기반의 자산 축척과 육성에 눈을 돌리고 활용하려는 시도가 늘고 있다.

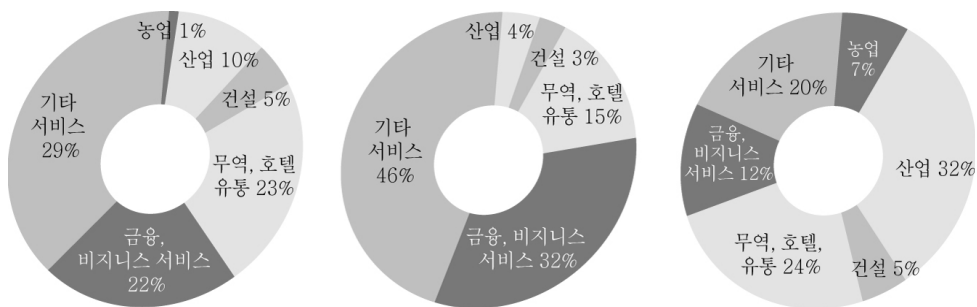
실제 현대의 혁신적 발명의 패러다임 변화를 보면 전자·정보통신 및 공정 기술분야의 획기적 발명이 축소되는 반면, 소프트웨어, 나노·광학 및 기타분야의 확대가 뚜렷하게 나타나고 있다. 특히 IT·모바일 기술의 他 분야 확산이 증가하면서 하드웨어 기능을 극대화하는 소프트웨어 기술이 빠르게 발전하고 있다.

OECD의 정의에 따르면 지식서비스산업은 R&D, 정보통신기술, 고급인력 등의 활용성이 높은 산업들을 말하며 구체적으로는 통신, 금융·보험, 사업서비스(법률·회계, 컨설팅, 디자인, R&D), 교육, 의료, 문화산업 등이 포함된 산업으로 제조업의 생산성 향상 및 고부가가치화에 필수적인 산업 분야를 말한다.

세계 수위도시의 산업 구조를 살펴보다라도 전통 제조업이나 일반 서비스업의 비중과 대비되는 금융 및 비즈니스 서비스 분야의 활발한 정도가 그 도시의 경쟁력과 미래 잠재력을 판단할 수 있는 지표가 되고 있다.

이러한 새로운 산업 구조의 재편과정에서 가장 각광받는 분야로 디자인 분야를 꼽을 수 있다. 이러한 추세를 반영하듯이 현재는 국가 정책 수립에 있어서도 디자인이 근간이 되고 있다. 일례로 서울특별시는 디자인이 중심이 되는 시정 운영으로 디자인에 대한 관심과 도입을 강하게 이끌고 있다. 서울시는 2007년 국제산업디자인단체협의체 총회에서 ‘2010년 세계디자인수도’ 선정을 계기로 디자인 업무의 통합과 전문적인 차원에서 도시혁신 정책과 전략을 수립함으로써 산업과 도시외형의 변화로 디자인 서울의 고유한 브랜드를 창출해나가려 하고 있다. 국가 전체가 산업과 도시, 행정 전반에 이르기까지 디자인이란 솔루션에 집중하고 있는 것이다.

베를린, 뉴욕, 상하이의 산업구조



## 2. 디자인의 활용

과거, 디자인이라는 용어 대신 순수미술로부터 조형성을 빌어 기능을 첨가한다는 개념으로 응용미술, 상업미술 등으로 불리다가 1970년 수출상품의 디자인 및 포장개선을 위해 한국디자인포장센터가 출범한 이후 디자인이란 용어가 선을 보이기 시작하였다. 이 시기에 비로소 직종이나 대학의 학과 명칭 등에서 보편적으로 사용하기 시작하였다.

디자인의 영역 또한 초기에는 혼재되어 사용됐지만 점차 시각, 공예, 공업 등의

영역으로 구분되어지면서 지금과 같이 세분화되어졌다. 현재 디자인의 영역은 인간의 근본적인 생활 양태인 생산, 커뮤니케이션, 환경 형성이라는 행위와 연계되어 프로덕트 디자인, 비주얼 커뮤니케이션디자인, 환경디자인으로 크게 대별되고 있다. 넓은 범주로는 애니메이션, 게임, 에듀테인먼트, 영화/영상, 전시/디스플레이, 패션/뷰티 디자인까지 볼 수 있다. 또한 출판 디자인, 광고의 기획 및 제작과 관련된 분야, 제품 구조 및 외관디자인 관련 서비스를 제공 할 수 있는 시각디자인, 제품디자인, 운송기기 디자인, 패션디자인이 산업과 관련된 분야에 해당되며 건축디자인과 환경디자인은 도시 또는 공공디자인에서 다루어지고 있다.

디자인의 5개 영역

구분	대상 및 영역	세부 항목
시각 디자인	눈으로 보여지는 것	이디자인, 광고디자인, 복디자인, 편집디자인, 웹디자인, 애니메이션디자인, 게임디자인, 등
제품 디자인	인간 생활 속의 제품	가구디자인, 전자제품디자인, 사무용품디자인, 생활용품디자인 등
운송기기 디자인	모든 운송기기 (제품 디자인 영역에 포함되기도 함)	자동차디자인, 선박디자인, 항공기디자인, 중장비디자인 등
패션 디자인	패션산업과 관련	헤어디자인, 의류디자인, 신발디자인, 가방디자인, 텍스타일디자인, 주얼리디자인 등
건축 디자인	인간이 생활하는 공간	빌딩디자인, 교량디자인, 주택디자인, 인테리어디자인, 무대디자인 등
환경 디자인	인간이 생활하는 공간 (건축 디자인 영역에 포함되기도 함)	조경디자인, 공공디자인(크게는 공원이나 유원지 등의 단지 작게는 가로등, 표지판, 버스승강장 등 시설물)

이러한 영역 구분은 고정적인 것은 아니며 각 국가나 지역의 산업화 속도, 생활환경, 질적 수준의 차이에 의해 산업디자인의 개념이나 그 대상 분야의 설정 또한 달라질 수 있다. 우리나라의 경우를 보더라도 산업 유형과 디자인 산업이 맥락을 같이하여 IT산업의 호황에 따라 관련디자인에 고급 인력이 집중되며 디자인 수준의 향상도 급상승을 보이고 있다.

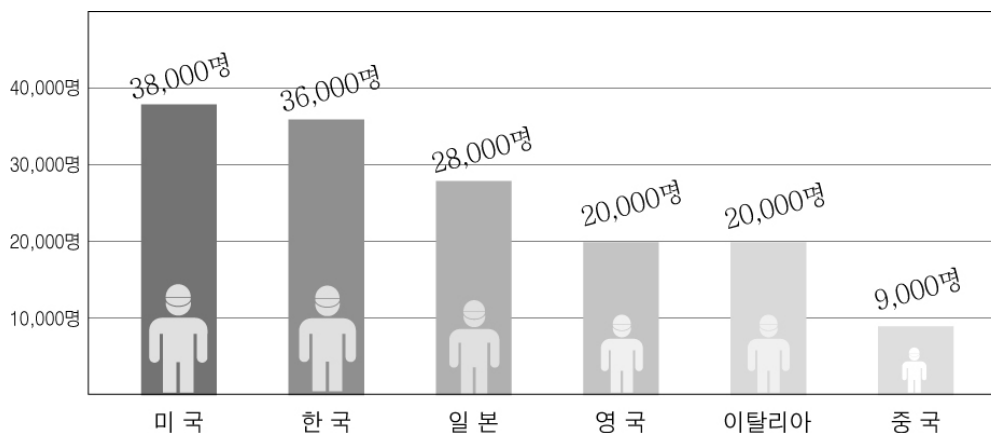
디자인 기능 조직의 운영형태에 있어서도 기업의 규모나 생산품의 특성에 따라

제각기 다른 유형의 차이를 보여주고 있다. 기업 내에 디자인 전담 부서나 연구소를 운영하는 기업에서 직접 운영하는 유형과 디자인 에이전시(디자인 전문회사)와 같이 디자인 서비스를 대행하는 아웃소싱 유형으로 크게 나눌 수 있다. 그러나 실제 직영 유형의 디자인 조직을 운영하기 위해서는 기업의 규모가 크거나 생산품이 디자인 의존도가 높아야 하는데, 이러한 요건을 갖춘 경우는 일부이며 대부분 디자인 전문회사를 활용하는 것이 보편적이다.

### 3. 충남의 디자인 시장 여건

우리나라의 디자인 관련학과의 한해 졸업생 수가 미국에 이어 두 번째인 3만 6천 명에 달해 디자인 관련 인적 자원은 매우 풍부한 편이다(인구대비 비교로는 세계 1위). 반면 주요한 고용기회인 디자인 전문회사 수는 2,454여개로 졸업생수 대비 14.7%에 지나지 않으며 업체 규모 역시 업체당 고용 인원이 3.8명으로 영국의 48.7명, 미국의 9명에 미치지 못하고 있다.

주요 국가의 연간 디자인 인력 배출 규모



그렇지만 디자인 전문회사의 소재지가 서울, 경기, 인천 등 수도권 권역에 66.3%가 집중되어 있으며, 부산, 경남, 울산 지역인 부산권이 9.4%, 대전, 충북, 충남을 포함한 충청권이 6.7%, 충남만은 1.1%를 나타내고 있다. 충남 지역에 등록된 디자인 전문회사 26개 업체의 규모를 살펴보다도 디자인 전문가를 1~4명을 보유한 곳이

11개로 42.3%를, 5명 이상인 곳이 6개로 23.1%를 나타내고 있으며 전문가를 한명도 보유하지 않은 곳이 9개소에 달한다.

이러한 현상은 디자인전문회사의 영세성 외에도 지역에 소재한 업체에 한하여 입찰 자격을 부여하는 제도의 영향을 받고 있다.



디자인 인력 수요처의 부족은 취업의 곤란으로도 이어지는데 충남지역의 디자인 관련 학과의 졸업생은 전국 36,000명 중 4.7%를 차지하는 1,694명으로 이중 디자인 기업의 취업률은 21% 정도이고 나머지 79%인 1,300명 가량은 수도권 및 대전 지역으로 취업하거나 디자인 부서가 운영되는 기업체에 취업, 상급학교 진학 및 타 분야로의 취업으로 이어진다.

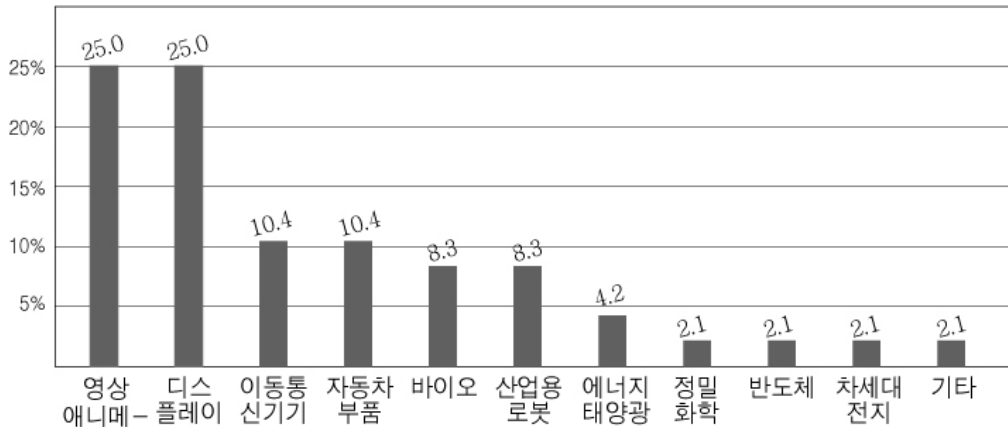
이와 같은 대졸 인력의 타 지역 유출 현상은 모든 분야에서도 동일한 양상을 보이고 있어 대전·충남지역 대졸 취업자의 36.7%가 서울 지역으로 취업하는 등 다른 지역으로 유출되어 이중 31%만이 대전·충남 지역에 취업하여 지역 중 연고 취업 비율이 가장 낮게 나타나고 있다.

#### 4. 충남 산업디자인의 전망

충청남도 내 대학에서는 연간 1,700여명에 달하는 디자인 관련 전문 인력이 배출되고 있어 인력 확보가 원활한 편이며, 산업디자인 발전에 우선적으로 연계되는 부문으로 꼽고 있는 영상/애니메이션, 디스플레이, 이동통신기기, 자동차부품, 바이오산업

등의 산업과 충청남도에서 주력 산업인 4대 전략 산업 및 핵심 산업 등과 일치하기 때문에 디자인 의존도와 디자인 산업에 대한 기대가 높은 편이다. 그러나 외관상 보여주는 잠재력에 비해 충청남도의 디자인 산업의 육성 계획이나 업계의 활발한 움직임을 찾아보기 어렵다. 여기에 공공디자인이라는 새로운 영역의 등장으로 산업디자인에 대한 관심이 상대적으로 소홀해지고 있는 현실이다.

디자인과 연계된 충남의 산업 순위



다른 지자체의 산업디자인 지원사업 실태를 살펴보면 기업종합센터에서 지원하는 디자인 사업과 디자인진흥원 사업으로 구분할 수 있다.

경상북도 중소기업 산업디자인 지원은 (재)경북중소기업종합지원센터에 의해 지원되며 도내 중소기업을 대상으로 포장디자인, BI·CI, 홍보물, 제품디자인 개발에 업체당 300만원 이내의 비용을 지원하여 진행하고 있다.

대전시의 디자인 지원사업을 살펴보면 대전중소기업지원센터에서 시행하는 중소·벤처기업 제품 및 포장디자인 개발 사업으로 지역 내 바이오 관련 중소·벤처 기업을 대상으로 포장 및 제품 디자인 개발 비용의 일부를 지원하고 있다.

인천시 역시 중소기업종합지원센터에서 지역 내 중소기업 및 농·수·축산·임업 생산업체를 대상으로 포장, 제품, 멀티미디어, 홍보물 디자인 개발 지원이 이루어진다.

## 경북·대전·인천시의 중소기업 디자인 지원 내용

사 업 명	세 부 내 용
경상북도 중소기업 산업디자인 지원 사업	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 포장디자인, 제품BI, 기업CI, 시각디자인, 제품디자인 등</li> <li>◦ 지원대상 : 도내 중소기업, 농수축산 임업 생산사업자 등</li> <li>◦ 업체당 3백만원 범위내 소요비용 지원(업체분담금 30만원)</li> </ul>
대전 중소벤처기업 제품 및 포장디자인 개발 지원 사업	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 포장디자인(포장 BOX, 포장용기 등)</li> <li>◦ 제품디자인(제품자체디자인)</li> <li>◦ 지원대상 : 대전지역 바이오관련 중소벤처기업</li> <li>◦ 업체당 3백만원범위내 총 디자인 개발 비용의 80%이내 지원(업체분담금 디자인 개발비용의 20%이상)</li> </ul>
인천시 중소기업 디자인개발 지원사업	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 포장디자인, 제품디자인, 시각디자인(브랜드디자인, 기업이미지 통합디자인 범주 내), 멀티미디어 홍보 영상물 개발(기업 및 주력 제품 홍보영상물)</li> <li>◦ 제품디자인: 업체당 최대 750만원 이내 총 개발금액의 50%이내</li> <li>◦ 시각디자인, 멀티미디어 홍보영상물: 500만원 이내 총개발금의 50%이내</li> </ul>

그 밖에 각 지역의 디자인센터(RDC)<sup>1)</sup>에서 지역의 고유산업 및 전략산업과 연관된 디자인 지원사업 및 교육사업을 차별성 있게 펼쳐가고 있으며 지역디자인혁신센터(DIC)와 함께 구성된 ‘디자인혁신기관협의체’의 운영으로 디자인 관련 시설·장비 운영체계 조정 및 기관별 특화를 꾀하고 있다.

1) 지역디자인센터(RDC)는 전북·전남·광주 권역의 광주디자인센터, 대구·경북 권역의 대구경북디자인센터, 울산·경남·부산 권역의 부산디자인센터가 2006~2007년 사이 개소하여 지역 디자인 산업의 균형 발전과 지역 디자인 지원 거점 역할을 하고 있으며, 대전·충북·충남을 포함하는 충청 권역의 디자인센터는 2010년부터 설치계획을 수립 중임.

## 권역별 RDC의 주요 사업과 지역 특성

구분	대구 경북 디자인센터		광주 디자인센터		부산 디자인센터	
연구 개발 및 지원 사업	중소기업 디자인개발 지원 사업	△	하우징자재 혁신시스템 구축사업	◎	지역특화 디자인개발 지원 사업	◎
	지역 우수기업 자가 브랜드 개발사업	△	의료용 임플란트 산업 네트워크 구축사업	◎	수출 수산물 포장디자인 개선사업	○
	디자인패션 1인 창조기업	◎	광주 전략산업 글로벌지원 마케팅 사업	◎		
	해외시장개척지원	△				
	모바일기기 디자인소재산업 육성(RIS)	◎	디자인 컨설팅	△	디자인 컨설팅 사업	△
공통 사업	연구장비 공동이용 지원사업	△	디자인특화장비 공동 활용 지원사업	△	디자인특화장비 공동 활용 지원사업(섬유 패션)	◎
	공공디자인 개발사업	○	지역 공공디자인 개발사업	○	공공디자인 개발사업	○
	국가 색채표준 이행확산 사업	△	국가 색채표준 이행확산 사업	△	국가 색채표준 이행확산 사업	△
교육 사업	초등생 대상, 대학 재학생 대상, 미취업자 대상, 재직자 대상, 제휴 및 위탁 교육 지원, 창업지원	○	디자인 전문인력양성사업 이공계전문연수기술사업 디자인챌린저프로그램 코리아디자인 멤버십 디자인조기교육사업 공공기관 디자인경영교육	◎	코리아디자인 멤버십 디자인조기교육 '방과후' 학교 프로그램 동남아권 지역특화 디자인전문인력 양성과정	◎

\* 주 : 지역 특성 정도 : 많음 ◎, 보통 ○, 미흡 △

충청남도에서 이루어지고 있는 산업디자인 지원 실태를 살펴보면 다른 지역과 마찬가지로 중소기업 위주로 이루어지고 있다. 중앙 단위 사업으로는 한국디자인진흥원에 의한 수출중소기업 제품디자인개발과 수출기업화 사업 홍보용 디자인개발 등의 지원사업이 있으며, 지역 단위로는 충남테크노파크 전략산업기획단에서 수행하고 있는 지식서비스산업 지원사업 중 디자인 분야에 바우처 제도를 통하여 기업에 제품, 시각, 포장 디자인 분야의 지원이 이루어지고 있다.

충청남도 지원 사업으로는 충남발전연구원 공공디자인센터에서 1989년부터 도내 중소기업 및 농·수·축산·임산가공업체, 벤처기업을 대상으로 포장디자인, 브랜드디자인, 제품디자인 등을 지속적으로 지원하고 있다. 최근에는 충남농업테크노파크 주관으로 농산품 및 농가공품의 디자인 품질 개선을 위한 포장디자인사업이 시작되고 있다.



이러한 디자인 지원 제도는 지역연고산업이나 주력 산업 등 파급 효과가 큰 부문에 이루어지기 보다는 중소기업을 대상으로 기준이나 기관 간의 연계 없이 산발적으로 이루어지는 경향이 짙다. 디자인 지원 실적을 보더라도 농수산물가공식품을 제조 판매하는 중소기업의 포장디자인 및 브랜드 디자인이 주류를 이루고 있으며 초기 개발 비용이 소요되는 제품디자인과 같은 신제품 개발은 빈번하게 이루어지지 못하고 있다.

충청남도의 디자인 산업의 담보에 대한 해결 방안은 지역 특성 산업에 실질적으로 기여할 수 있는 디자인 기업 및 디자인 인력의 적합성, 디자인 지원 정책 및 제도에서 시사점을 찾아 볼 수 있다.

먼저 충청남도의 주력 산업에 대응할 수 있는 수준의 디자인 경쟁력 확보가 우선되어야 한다. 충남의 전략 산업인 전자정보산업과 자동차 부품 등의 분야는 대기업 규모와 디자인 수준, 업종에 따른 전문성 등을 요구하기 때문에 기업 내부의 디자인 연구소에서 수행하거나 아웃소싱을 하더라도 세계적인 전문 디자인 업체에 한해서만 가능하다. 소규모의 특성화되지 않은 디자인 전문회사의 역량이나 숙련되지 않은 인적 자원으로는 감당하기 어려운 분야인 것이다. 이렇듯 산업과 디자인이 연계하기 위해서는 고도의 전문성과 국제적 역량을 갖춘 고급 인력의 양성과 확보가 요구되며 이는 디자인 관련 대학 및 대학원의 전문화를 통한 위상 강화와 신규 인력 양성과 기존인력의 재교육에 의해 가능하다.

또한 충청남도 내 디자인 관련 기관 및 기능의 재정비를 들 수 있다. 먼저 그간 디자인 관련 업무에 중복을 가져왔던 공공디자인 부문에 대한 소관 부서가 정리되고 있다. 문화체육관광부 산하에 새로 발족된 한국공예·디자인문화원이 공공디자인 부문을 담당함에 따라 설립 예정 중인 충청권 디자인센터의 기능 역시 산업 디자인 부문으로 집중하게 될 것으로 전망된다. 이에 따라 디자인센터의 기능이 보편적인 디자인 지원을 넘어 지역 특화 산업 위주의 기술 및 디자인 역량 기반 구축 등 세분화된 지역 산업 분야의 교육 기능 등 지역 및 광역권 차원의 기능을 수행하여야 한다. 아울러 그간 충남 도내에서 수행했던 디지털 문화 콘텐츠, 중소기업, 농산 및 농가공품 디자인 등 각 기관과 각종 클러스터 사업에 참여한 도내 대학의 축적된 디자인 역량을 지속적으로 특화할 필요가 있다.

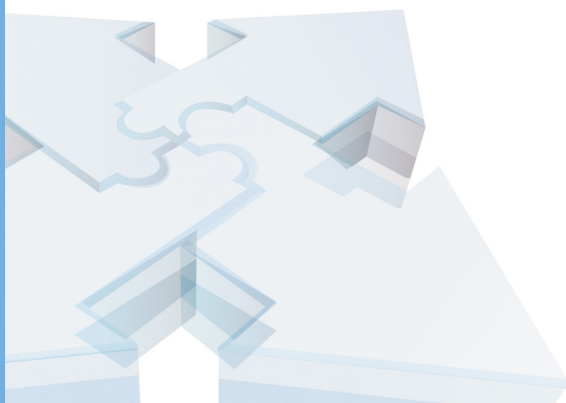
지원 사업의 참여 방식 또한 충청남도 주도의 디자인 관련 공모 사업의 적극적인 대처와 아울러 중앙 예산의 의존 외에 자체적인 예산 마련도 병행하여야 한다.

디자인이 소요되는 산업 분야나 요구 범위의 수준은 무척이나 다양하며 그 수요를 한정된 기관이나 사업만으로는 충족하기 어렵다. 중앙 정부의 지원 정책과 어울려 지역 차원의 디자인 잠재력을 향상시켜 십분 활용할 때 산업의 원동력을 이끄는 기대에 걸 맞는 디자인의 제 위치를 찾게 될 것이다



# Chungnam Economic Trends

## FOCUS





# 지방자치단체의 성공적 브랜드 전략 방안

조 용 진 | 그린나라 대표

## 1. 지방자치단체와 지역 브랜드

### 1) 지방자치단체의 지역 브랜드 활용 현황

1990년대 후반 지방자치시대가 시작되고 지금까지 많은 수의 지방자치단체들이 저마다 자신의 고유한 아이덴티티를 바탕으로 브랜드를 개발하여 경쟁력을 높이고자 하는 노력을 기울이고 있다. 특히 관광객, 기업유치 등을 통한 재정적인 문제 해결을 위하여 BI 및 캐릭터를 개발하고 활용하여 지역의 브랜드 가치를 높이고자 다양한 마케팅 활동을 펼치고 있다.

그 예로 국내에서 가장 규모가 큰 지방자치단체인 서울시는 새로운 시의 상징을 선정하고 이를 토대로 도시 브랜드를 구축하기 위한 노력을 기울여왔다. 2008년 서울 상징개발연구를 시작으로 시의 상징으로 적합한 상징물을 찾기 위한 고민을 했으며, 각계 전문가 및 시민 공청회를 통한 여론을 중심으로 의견을 모아 상상의 동물 ‘해치’를 시의 상징으로 선정했다. 이후 2009년에 ‘해치’를 소재로 BI와 캐릭터를 개발하여 도시브랜드의 틀을 확립하고 이에 맞춰 기존의 도시상징 하이어라키(hierarchy)<sup>1)</sup> 재정비를 위해 노력했다. 이를 토대로 현재 서울상징 ‘해치’는 서울시를 대표하는 브랜드로서 공공디자인, 시정홍보, 축제, 행사, 스포츠, 상품화 사업 등 다양한 분야에 폭넓게 활용하여 도시 경쟁력을 높이기 위한 활동을 지속적으로 펼치고 있다.

1) 하이어라키(hierarchy, 敎階制) : 사상, 개념 등의 체계나 사회나 조직 내의 계층 체계를 뜻하는 말.



서울상징 해치 BI, 캐릭터 및 캐릭터 엠블럼



서울상징 해치 캐릭터 응용동작 및 서브캐릭터



서울상징 해치 캐릭터 상품 및 서울디자인올림픽 2009 활용사례

서울시 뿐만 아니라 국내 대부분의 지방자치단체에서도 브랜드 슬로건을 중심으로 한 지역 브랜드를 개발하였고, 보령(머드축제), 이천(도자기축제), 함평(나비축제), 강릉(강릉단오제) 등은 지역 고유의 특성을 바탕으로 한 브랜드 축제를 개최하고 있으며, 안성(안성마춤한우)은 지역특산품을 브랜드화 하는 등 각각 그 지역의 이미지를 외부에 알리기 위한 다양한 노력을 기울이고 있다.

지역의 경쟁력을 향상시키고자 하는 전략의 중심으로서 많은 지방자치단체를 통해 경쟁적으로 개발되고 있는 브랜드는 BI, 캐릭터, 슬로건, 지역 브랜드 축제, 특산물 등의 다양한 브랜드 구성요소와 마케팅 등을 통해 지역 이미지, 복지 서비스, 관

광, 문화, 스포츠 등 다방면에 걸쳐 폭넓게 활용되고 있다. 이처럼 대다수의 지방자치단체가 브랜드를 지역 경쟁력 제고를 위한 효과적인 장치로 인식하고 활용하기 위해 노력하고 있는데, 이는 지역의 경쟁력이 지역이 가지고 있는 공간 및 산업 구조, 인프라, 문화 그리고 이것의 총체적 표현인 지역 브랜드 개발을 통해 긍정적 이미지 구축이 중요함을 보여준다. 매력적인 지역의 이미지는 투자 유치, 기업의 이전, 그리고 방문객 및 관광객을 포함한 거주자 유입에 큰 영향을 준다. 이는 지역의 경쟁력과 직결되는 부분이며, 지방자치단체들이 지역 브랜드 개발에 관심을 갖는 이유이기도 하다.

## 2) 지역 브랜드를 통한 지방자치단체의 경쟁력 확보 전략

### ① 차별화된 지역 콘텐츠의 발굴

지방자치단체의 브랜드를 구성하는 요소는 다양한데 캐릭터, BI, 그래픽, 슬로건, 명칭 등과 같은 구성요소들이 지역민과 방문객, 그리고 민간 기업에게 어떤 이미지로 비춰지고 있는가가 무엇보다 중요하다. 어느 누구도 다른 지역의 브랜드와 다를 바 없는 비슷비슷한 이미지의 지역 브랜드를 원하지 않을 것이다. 그 지역만이 줄 수 있는 차별화된 아이덴티티와 경쟁력을 매력적으로 사람들에게 전달해야 지역의 가치를 높일 수 있기 때문이다. 지역의 가치를 높이기 위한 차별화된 아이덴티티 구축의 시작은 그 지역만이 가지고 있는 정통성과 차별성, 그것을 담고 있거나 담을 만한 콘텐츠가 무엇인가를 연구하고 찾아내는 것으로부터 출발한다. 이는 새로운 것만 추구하는 무분별한 개발보다는 이미 지니고 있는 콘텐츠를 발굴하고 새롭게 하여 지역민, 방문객 및 민간 기업에 매력을 줄 수 있는 독창적인 인프라를 조성해야 경쟁력 있는 브랜드를 만들 수 있음을 뜻한다. 이러한 지역 기반의 인프라만이 소비자와 고객에게 성공적인 지방자치단체 브랜드로서의 경쟁력을 제시하고 설득력을 확보할 수 있다.

### ② 지역민과 공감대를 형성할 수 있는 브랜드 개발

위에서도 언급했지만 지방자치단체의 브랜드가 지역적 특징과 가치를 얼마나 효과적으로 담아내는지가 성공적인 지역 브랜드 개발을 위한 열쇠가 된다. 지역 브랜드가 최우선으로 고려해야 할 타겟이 바로 지역민들이기 때문이다. 지역민들이 아끼고

사랑하지 않는 브랜드는 결코 외부 방문객들에게 매력적인 이미지를 선사하지 못한다. 지역민들에게 인지 선호도가 높은 익숙한 콘텐츠를 기반으로 개발된 지역 브랜드는 지역민들에게 친근한 이미지를 전달할 수 있다. 이를 통해 설득력 있는 지역의 상징을 구축함으로써 지역민들에게 지역 브랜드가 러브아이콘으로 자리 잡게 된다.

이를 위한 방법으로 유형, 무형의 지역 고유 요소 및 설화, 전설, 민담 등의 스토리를 통해 차별화된 지역의 아이덴티티를 발굴하여 통합 브랜드화 하는 것이 효과적이라 할 수 있다. 특히 지역의 핵심 가치를 이루는 지역기반의 차별화된 소재 발굴을 통한 스토리텔링은 타 지역과 차별화된 경쟁력을 지닌 브랜드 아이덴티티 구축으로 자연스럽게 연계되며, 보다 구체화된 이미지를 지역민들에게 전달할 수 있게 된다.

지역민들의 지지와 사랑을 받는 지역 브랜드는 지역민 스스로 우리 것이라는 공감대를 가질 수 있도록 독려하며, 지역 브랜드에 대한 자긍심으로 연결된다. 이는 지역민들을 쉽게 지역 브랜드의 자발적 홍보대사로서 활동하게 만드는 원동력이 되며 지역 브랜드를 통한 수익 모델을 관 주도가 아닌 민 주도로 이루어 질 수 있는 토양을 제공해 민간 기업 및 자본이 자연스럽게 유입될 수 있는 토대를 만든다. 결국 지역경제 활성화를 통해 지역민들의 삶을 윤택하게 만드는 실제적인 유익을 제공할 수 있는 모델이 구축되고 지역과 지역 브랜드의 경쟁력이 높아지는 선순환구조를 이루게 된다. 이러한 선순환구조의 중심에 지역민들과 경쟁력을 갖춘 지역 브랜드가 자리 잡게 된다.

### ③ 지역 인프라 구축을 통한 브랜드 가치 추구

지역 브랜드는 단지 그 자체로서 의의를 두는 것이 아니라 명확한 가치를 제공해 주어야 한다. 대중들의 손에 잡히는 실질적인 브랜드 메시지를 전달해 줄 수 있어야 위에서 언급한 지역민과의 공감대 형성이 이루어 질 수 있다. 이러한 브랜드 메시지는 지역 고유의 경쟁력을 갖춘 인프라와 연결되어야 한다. 실제로 제공되는 유익이나 특징 없이 브랜드 메시지만으로 아무런 의미가 없기 때문이다.

현재 대부분의 지방자치단체들은 짧고 간결한 단어 중심의 브랜드 메시지를 채택하고 있다. 이러한 단어 중심의 브랜드 메시지는 한 마디로 함축하기 어려운 지역의 특성을 함축하여 전달하고자 하는 의도로 풀이될 수 있다. 그러나 이러한 모호한 형



태의 브랜드 메시지는 지역민뿐만 아니라 방문객, 민간 기업에도 명확한 지역 브랜드 이미지를 전달하기 힘들다. 또한 지역이 지닌 핵심 가치와 역량이 무엇인지 파악하기도 쉽지 않다. 이러한 현상은 지역만이 지닌 독특하고 차별화된 인프라가 부족하거나, 이미 그러한 인프라를 가지고 있어도 지역 브랜드를 통해 구체적으로 전달하고자 하는 핵심이나 방법을 잡아내지 못했기 때문으로 볼 수 있다.

지역별 브랜드 슬로건

지역명	브랜드 슬로건 디자인	지역명	브랜드 슬로건 디자인
서울시		부산시	
대전시		대구시	
울산시		광주시	
수원시		평창군	
충청남도		충청북도	
전라북도		경상남도	

지역 브랜드를 이루는 요소가 다양한 만큼 지역 내에 구축된 인프라 역시 다양한 양상을 지니고 있다. 공공 서비스, 관광, 교육, 과학, 산업, 특산품, 문화, 전통 등 다양한 카테고리를 지니고 있는 지역 인프라 속에서 어떤 분야에 집중해 지역적 차별화를 이룰 것인지, 또한 이러한 인프라들을 어떻게 유기적인 통합 브랜드 시스템으로 개발시켜 나갈지 고민이 필요하다. 이는 지방자치단체에서 특화시키고자 하는 산업 인프라를 정책적으로 결정해 육성시키는 총체적인 활동과 맞물려 체계적으로 이루어

져야 하는 부분이다. 이러한 지역 인프라의 체계적인 개발 및 관리가 우선이며 이를 대내외적으로 적극 알리기 위한 수단으로서 지역 브랜드가 그 역할을 해야 옳다. 지역 자체를 하나로 상징화 할 수 있는 대표 브랜드를 개발하고 하위 산업 인프라에 해당하는 각각의 목적에 특화된 개별 브랜드들이 유기적으로 한 목소리를 낼 수 있도록 체계적인 브랜드 시스템 개발과 통합 관리와 연결되어야 지역 브랜드가 빛을 낼 수 있기 때문이다.

#### ④ 지역 브랜드 관리를 위한 지속적 관리 시스템 구축

다양한 지역 인프라를 효과적으로 통합 관리하기 위해서는 무엇보다 지방자치단체내의 브랜드 관리 인력의 전문성 확보가 중요하다. 민간 기업의 경우에도 자사 브랜드 가치와 경쟁력을 높이기 위해 전담 부서 설치와 전문 인력이 투입된다. 그럼에도 쉽지 않은 것이 브랜드 경영이다. 지방자치단체 역시 예외는 아니다. 지방자치 단체의 브랜드 역시 자유 시장경쟁체제 안에서 함께 경쟁해야하기 때문이다. 이를 위해서는 지역 브랜드를 개발하고 효율적으로 관리하기 위한 전담 총괄부서의 설치, 전문 지식과 오랜 경험을 통한 노하우를 지닌 전문 인력이 필요하다. 그러나 현실은 매우 어려운 상황이다. 캐릭터 개발에 참여했던 담당자가 캐릭터를 정책, 복지 서비스, 문화 및 관광분야 등에 첫발을 내딛고 걸음마를 시작하게 한 지 얼마 지나지 않은 시점에서 다른 부서로 이동하는 것을 수 없이 경험해왔다.

2001년 전남 장성군 홍길동 캐릭터 3차 개발 사업의 군 캐릭터 사업 담당자는 홍길동의 출생지 분쟁에서부터 수차례의 캐릭터 개발과 프로모션, 캐릭터로 신활력 사업 60억 투자를 받아내기까지 10여 년 동안 캐릭터 브랜드 사업에 몰두함으로써 타 지자체에서 요청하는 브랜드 교육과 강의를 맡을 정도의 전문성과 노하우를 갖추게 되었다. 그러나 이러한 사례는 매우 드문 일이며 지자체 내부 인력이 자신의 희생정신 없이 사명감과 전문성을 갖출 수 있는 여건을 지자체에서 적극적으로 마련해 줄 수 있는 제도개선이 우선이다.

또한 하나의 브랜드가 개발되어 시장에서 자리 잡도록 하는 것은 단기간에 이루어지는 일이 아니므로, 중장기적 관점에서 체계적인 통합 마케팅 활동이 함께 이루어져야한다. 이를 위해서는 지역 브랜드 관리 인력과 함께 오랜 경험과 노하우를 축적한 전문기업과의 협력이 필수적이다. 브랜드 개발에서부터 아이덴티티 관리, 통합적

인 프로모션을 장기간 함께 펼쳐 나갈 전문성과 신뢰성을 갖춘 기업과의 파트너십이 현 상황에서는 무엇보다 중요하다 하겠다.

각계 전문가로 이루어진 자문 시스템의 구축과 활용 노력도 중요하다. 특히 전국적, 국제적 브랜드로 성장시키기 위해서는 지역을 뛰어넘는 전국적인 자문위원 확보도 필요하다. 이렇게 구성된 자문 시스템을 통해 도출된 의견은 적극적으로 수용하여 지속적으로 긍정적인 내용이 제안될 수 있도록 관리하여 풍부하고 전문적인 지식 창고로서 활용할 수 있는 시스템 구축도 중요하다고 할 수 있다.

### 3) 지방자치단체 브랜드 디자인 개발 프로세스

#### ① 공감대를 형성할 수 있는 지역의 상징체계 확립

지방자치단체의 브랜드가 추구하는 궁극적인 목표는 국내외의 지역 브랜드 인지, 선호도를 높이고 시장에서의 브랜드 파워를 강화시키는 것에 있다. 이를 위해서 지역민, 방문객 및 민간 기업에 그 지역만의 차별화된 이미지를 제시하여 납득과 공감을 이끌어내야 한다. 특히 지역 이미지를 바탕으로 브랜드를 개발해 마케팅에 활용하는 경우 추상적인 지역의 가치나 개념을 대상으로 하게 되는 경우가 많다. 이러한 이유로 모든 사람이 공감할 수 있는 강력한 지역 상징을 개발하여 활용하는 것이 선행되어야 한다.

상징은 그 지역 사람들의 고유한 전통문화나 그 지역이 오랫동안 공유해온 것을 말하며, 지역의 문화적 측면을 밝히는 중요한 요소가 된다. 그러므로 다양한 요소들이 지역을 상징하는 대표 상징물로 활용될 수 있다. 유·무형의 문화, 사회적 인프라나 전통, 과학, 산업, 관광, 교육, 특산물 등 다양한 요소들 속에서 지역 고유의 상징 요소들을 찾아볼 수 있다. 또한 상징은 대중의 공감과 지지를 얻을 수 있는 대표적인 것이어야 한다. 이런 이유로 지역민들에게는 익숙하고 대외적으로도 널리 홍보되어 있는 것이나, 의미상 상징으로서의 가치가 높은 것들을 선정해야 활용 및 마케팅에 유리하다.

## ② 브랜드 디자인 개발

지역의 상징을 소재로 한 브랜드 디자인 개발에 있어서 먼저 지역 브랜드의 기획 의도와 개발 기준을 명확하게 세워야 한다. 목적과 의도 없이 개발이 이루어지게 되면 단지 보여주기 위한 용도의 브랜드로 전략해 버릴 위험이 크다. 지역 상징을 기반으로 디자인 개발 컨셉과 전략, 아이덴티티 표현 방향, 스토리텔링, 지역 공통의 사고 및 행동양식, 커뮤니케이션 전략 등을 하나로 관통하는 기준 마련이 필요하다. 이후 지역 브랜드를 차별화 할 수 있는 전략적 의미와 가치를 키워드 형태로 도출하고, 이를 표현 방법의 기준으로 하여 디자인을 개발하게 된다. 또한 향후 마케팅, 홍보, 각종 수익화 사업에 대한 적용에도 용이하도록 디자인을 개발해 향후 적극적인 활용이 가능할 수 있도록 뒷받침하는 것도 중요하다.

물론 디자인 개발에 있어서 디자인의 완성도는 가장 기본으로 충족되어야 하는 요소이다. 사회와 산업이 발전할수록 소비자의 미적 감각과 디자인에 대한 기대치는 날로 높아지고 있는 추세이며, 이러한 시대의 요구를 충분히 충족시켜줄 수 있는 품질의 디자인은 이제 선택사항이 아닌 필수조건으로 자리 잡고 있다. 더 나아가 디자인을 개발한 저작자는 브랜드의 일관된 아이덴티티 관리에 지속적으로 참여할 수 있는 시스템을 구축하여 최초의 개발로 끝나는 브랜드가 아니라 시대의 요구와 트렌드 변화에 발 빠르게 대응해 지속적으로 성장 발전해가는 살아있는 브랜드로 자리 잡을 수 있도록 만들어야 한다. 이러한 시스템은 개발 주체인 지방자치단체를 중심으로 지속적 관리가 이루어 질 수 있도록 해야 한다.

## ③ 마케팅을 통한 신뢰 구축

지역 브랜드가 마케팅을 통해 성공하기 위해서는 소비자와 능동적으로 의사소통 하며 신뢰를 구축하는 활동이 이루어져야한다. 소비자의 입장에서 봤을 때 믿음이 가는 브랜드의 상품이나 콘텐츠에 대한 구매의사가 보다 확고하기 때문이다. 이러한 신뢰는 하루아침에 쉽사리 형성되는 것이 아니다. 먼저 브랜드에 속한 각종 콘텐츠 및 생산물의 품질은 기본적으로 우수해야 하며, 소비자에게 믿음을 줄 수 있는 마케팅 활동이 지속적이고 적극적으로 수반되어야 한다. 이러한 마케팅 활동이 브랜드에 대한 긍정적 이미지를 형성하고 실제로 경험하거나 믿을만한 사람의 경험을 간접적으

로 체험하였을 때 소비자는 그 브랜드에 신뢰를 나타낸다.

소비자들에게 효과적인 마케팅 활동을 통해 신뢰를 구축했다면 지역의 개성과 매력을 적극적으로 알려 지역민들에게는 러브아이콘이 될 수 있도록 브랜드를 정착시키고 지속적인 브랜드 이미지 강화를 위한 노력을 기울여 타 지역 및 해외에 지역의 인지도 및 브랜드 파워를 강화시킬 수 있도록 노력해야 한다.

## 2. 지방자치단체 브랜드 성공요인

### 1) 공감대

‘공감’이란 대상의 생각이나 의견, 감정 등에 대해 자신도 그러하다는 느낌, 또는 그런 감정을 뜻한다. 이때 대상과 자신 사이에 차별점이 존재하는 것을 인식하면서도 서로 내적, 외적인 동일성을 경험함으로써 공감하는 부분이 생기는데 이를 ‘공감대’라 한다.

지역 브랜드의 가치를 높이기 위해서는 기획, 개발, 비즈니스의 모든 분야에서 타겟과의 충분히 공감대를 나눌 수 있는 전략을 세우고 이를 적극적으로 실행해야 한다. 이때 타겟의 눈높이에서 그들의 존재와 요구를 깊이 공감하는 과정이 필수적이며 과학적이고 전문적인 연구와 노력이 이를 가능케 한다. 시장 환경, 타겟, 트렌드 조사, 경쟁 브랜드 비교 등을 통한 과학적인 마케팅 리서치와 분석을 통해 공감대를 구축할 수 있는 대응전략을 개발하고 완성도를 높이면 지역 브랜드는 성공할 수 있다. 타겟의 발달 단계에 따른 행동과 언어, 사고방식 등에 대한 장기간의 연구결과를 토대로 개발된 유아용 TV 프로그램 브랜드인 텔레토비가 그 좋은 예이다. 캐릭터 브랜드인 마시마로는 기존의 토끼가 가지고 있던 인식을 비틀어 표현했지만 당 시대 대중들이 사회적으로 공유하던 엽기라는 코드와 인터넷을 통한 커뮤니티가 증가하던 사회상과 맞물려 젊은 층의 취향에 부합해 네티즌들 간의 유쾌한 공감대를 형성하였기에 성공하였다. 또한 덴마크의 수도 코펜하겐의 랜드마크이자 도시 브랜드로 잡은 인어공주 동상도 이와 같은 맥락으로 볼 수 있다. 전 세계적으로 유명한 동화 작가인 안데르센이 살던 도시라는 점과 그의 작품 ‘인어공주’의 스토리 배경이 되는 바다는

항구도시인 코펜하겐 사람들과 공감대를 형성하기에 충분했을 것이다. 스토리와 전통은 지역의 상징성 구축과 대중과의 교감의 도구로 높은 효용성을 지니며 끊임없이 역사를 만들어 나가는데 효과적인 툴이기 때문이다. 서울 상징 해치의 경우, 해치 캐릭터 스토리 및 그림동화 개발, 해치 창작동화 공모전 등이 진행된 것도 같은 위와 같은 이유에서이다.

위에서 말한 바와 같이 브랜드 커뮤니케이션에 있어서 기본적으로 인식되어야 할 점은 커뮤니케이션 대상이 브랜드와 동질감과 유대감을 느낄 수 있도록 해야 한다는 것이다. 지역 브랜드의 성공 역시 현 시대를 살아가는 사람과의 교감과 소통을 통한 공감대 형성이 중요한 요소임에 틀림없다.



코펜하겐의 인어공주(좌), 해치 그림동화와 시대적 이슈를 고려한 동작(우)

## 2) 지속성

브랜드가 성공하기 위해서는 지속적인 마케팅과 스토리 전개, 그리고 노출이 필요하다. 이때 스토리를 가지고 출발한 브랜드는 스토리에 대한 전개를 중단하지 말고 이를 지속시켜 대중과 커뮤니케이션해야 한다. 이러한 지속 가능한 커뮤니케이션을 통해 브랜드는 친구와 같은 존재로 대중에게 자리매김하여 생명력을 가질 수 있다. 대중과의 친밀감을 통해 그들의 자발적 참여를 이끌어내 탄생한 디자인은 긴 생명력



과 공신력을 확보할 수 있고 이러한 디자인은 오랜 시간 지속 가능한 생명력을 확보할 수 있기 때문이다. 브뤼셀의 오줌 누는 소년 동상(Manneken Pis)의 경우 1619년 제록뒤케누가 제작한 동상에 역사적 의미와 다양한 스토리를 부여하여 브뤼셀을 대표하는 상징물로 부각시키고 지금도 벨기에를 방문하는 각 나라의 관료들에게 동상에게 입힐 옷을 선물로 받아 그 옷들을 그랑 광장의 시립박물관에 전시함으로써 끊임없이 이슈를 제공하고 있다.



브뤼셀의 오줌 누는 소년 동상(Manneken Pis)

또한 브랜드의 영속성은 현재의 모습에 머무르지 않고 변화하는 트렌드에 맞춰 끊임없이 성장 발전해가는 살아있는 모습을 보여줘야 한다. 코카콜라나 월트디즈니의 브랜드가 오랜 시간동안 세계적인 브랜드로서 지속적인 성장을 계속할 수 있는 이유도 여기에 있다. 이같이 끊임없이 변화하는 트렌드에 맞춰 브랜드의 변화와 발전을 이루기 위해서는 브랜드를 개발한 저작자가 일관된 아이덴티티 관리에 지속적으로 참여하여 브랜드를 성장 발전시킬 수 있는 시스템 구축이 필요하다.

### 3) 아이덴티티

사람은 시간이 지남에 따른 변화에도 불구하고 현재의 자기는 언제나 과거와 같은 자기이며 또 내일이나 미래의 자기와 이어진다고 생각하여 점차 그 통합성을 굳히게 되는데 이러한 경험 또는 사실을 바로 자기동일성, 또는 ‘아이덴티티’라고 한다. 또한 존재의 본질, 정체성 등을 가리키며 독자적으로는 통일된 일관성을, 상대적으로는 타인과 구별되는 차별성을 나타내기도 한다. 브랜드에 있어서도 외적, 내적

표현 있어서의 독립적인 존재로서의 아이덴티티 설정과 함께 세심하고 일관된 관리가 중요하다.

브랜드의 개발 기준이 되는 핵심 가치(지방자치단체가 추구하는 특성과 가치)는 곧 브랜드의 아이덴티티가 된다. 이러한 브랜드의 아이덴티티는 스토리텔링을 통해 보다 명확하게 표현될 수 있다. 전통에 기반을 둔 스토리는 지역의 특징적 이미지를 구축하게 되고 이를 다양한 브랜드 디자인을 통해 시각화 함으로써 사람들에게 각인되며 브랜드 아이덴티티를 형성한다. 싱가포르의 상징 브랜드인 멀라이언 역시 싱가포르의 건국 설화를 기반으로 아이덴티티가 표현된 대표적인 사례이다. 또한 세계적인 스포츠 브랜드인 나이키 역시 스포츠와 도전정신(핵심 가치)을 기반으로 만들어진 광고 스토리를 통해 차별화된 브랜드 아이덴티티를 구축할 수 있었다.



싱가포르의 멀라이언(Merlion)

관리에 있어서는 본질적인 아이덴티티를 유지하는 동시에 존재를 변화, 성장시켜 ‘통일성과 다양성’을 이루는 통합적 관리가 목표이며 이를 위해 개발 및 관리자 중심의 다각적 체계가 필요하다. 스누피는 한 작가의 세심한 작품 관리로 인해 50여 년 동안 일관된 아이덴티티 구축이 가능했다. 그 오랜 기간 동안 작가는 캐릭터의 사고 방식, 행동양식 등의 기본적인 아이덴티티를 유지하는 동시에 변화, 성장시킴으로써 스누피를 마치 살아 있는 존재로 거듭나게 하였다.



#### 4) 가치

브랜드의 가치가 사회적, 문화적, 예술적으로 인정받을 때 성공의 여건이 지속적으로 마련된다. 코펜하겐의 인어공주는 안데르센에 의해 창작된 스토리지만 세계적으로 많은 사람들에게 회자되고 대중들에게 스토리의 가치를 공유해 성공적인 도시 브랜드로서 자리매김 할 수 있었다. 이처럼 내용과 형식면에서 그 가치를 인정받은 브랜드들은 문화, 예술, 교육, 경제 등 사회 전반적인 부분에서 큰 영향력을 행사한다. 독일 베를린의 ‘버디베어’의 경우 베를린 장벽으로 상징됐던 독일 분단의 역사를 뒤바꾸는 상징으로서 사랑, 상생, 인류의 상호이해와 같은 이념, 가치, 철학을 세계에 전파하여 많은 사람들의 공감과 관심과 이끌어 내기도 했다. 또한 ‘애플’이나 ‘스타벅스’ 브랜드의 경우 소비자들에게 단순히 제품만을 구매하는 것이 아니라 제품에 녹아 있는 문화와 가치까지 함께 구매하게 만든다. 이처럼 브랜드의 가치는 소비자로 하여금 구매한 브랜드를 신뢰하고, 선택한 브랜드가 우수하다고 믿게 하며, 브랜드와 사랑에 빠지게 만들기도 한다. 이렇듯 역사 속에서 사람들의 가치와 인식을 변화시켜 삶을 보다 풍부하게 만드는 것이 브랜드 커뮤니케이션의 최고 목표라 할 수 있다.



베를린 버디베어 (Buddy Bear)

#### 5) 창의성

‘창의성’이란 새로운 생각이나 의견을 생각해 내는 특성을 일컫는다. 브랜드의 내용과 형식의 창의성은 자체의 오리지널리티를 제공하여 차별화하며 마케팅 방법의 창의성은 새로운 필요성과 수요를 발생시킨다. 창의적인 브랜드 개발 및 마케팅은 끊임없는 호기심과 의문을 가지고 문제와 대상에 대해 끊임없이 연구하고 실험, 도전할

때 가능하다. 팝아트 스타일의 뉴욕주 슬로건인 'I Love New York'은 뉴욕주민들의 자긍심을 나타내는 유명한 아이콘이다. 그래픽 디자인의 거장인 Milton Glaser가 직접 디자인한 지역 브랜드이다. 뛰어난 창의성을 바탕으로 디자인된 이 로고는 매우 유명해져서 지금까지도 널리 사용되고 있으며 티셔츠, 관광 상품뿐만 아니라 뉴욕시의 일반 상가에서 쓰이는 비닐봉투, 종이컵 등에 까지 활용되고 있으며, 관광객을 대상으로 한 마케팅뿐만 아니라 뉴욕시민 자신들의 것에도 널리 활용되고 있다.



뉴욕의 브랜드 'I Love New York'

## 6) 통합 마케팅

공공 서비스, 문화, 관광, 축제, 산업, 과학, 교육, 기술, 상품, 각종 대중 매체, 웹, 게임, 테마파크 등 가능한 모든 채널을 통해 유기적으로 지역 브랜드 활용하여 시너지 효과를 극대화하는 '미디어 믹스'는 통합 커뮤니케이션을 위한 토털 마케팅 방법이다. 이를 통해 단계적, 중복으로 매체화에 매체화를 거듭함으로써 인지도와 수익을 극대화한다. 이런 과정 속에서 지역 브랜드의 일관된 아이덴티티 유지를 위한 통합 관리 시스템 구축이 병행될 수 있도록 하는 것이 중요하다.

### 3. 성공적인 지역 브랜드를 위한 문제점 및 개선방안

#### 1) 지방자치단체 내의 체계적 브랜드 관리 시스템 구축

지역 브랜드의 성공을 위해서는 우선 지방자치단체 내의 체계화된 브랜드 관리 시스템을 구축하는 것이 무엇보다 중요하다. 대부분의 지역 브랜드 사업은 브랜드 자체에 대한 것 보다 사업을 추진했던 지방자치단체장의 의지를 중심으로 진행되는 양상을 보인다. 이는 장기적 전략을 통해 부가가치를 높여야 하는 브랜드 관련 사업의 특성이 중시되어야 함에도 불구하고 지방자치단체장의 의지와 거취 여부에 따라 짧은 기간 동안 활용되다가 끝나는 경우가 종종 발생하기 때문이다. 이러한 문제점을 효과적으로 개선하기 위해서는 중장기 전략을 통해 일관성 있는 지역 브랜드 사업을 진행할 체계화된 독립 부서 설치가 필요하다.

지역 브랜드를 운영, 관리할 지방자치단체의 담당자들의 전문성 강화 노력 역시 반드시 필요한 부분이다. 지방자치단체 내의 인사 시스템의 특성상 관련 담당자들의 잦은 인사이동으로 충분한 전문 지식 습득과 경험을 통한 노하우 축적이 힘든 문제점이 있다. 이를 위해 체계적인 업무 인수인계 시스템 구축이나 중장기 전략이 필요한 지방자치단체 브랜드 관리 특성을 고려해 사업 담당자들에게 장기간의 지방자치단체 디자인 자산을 관리, 경영하는 노력을 인정해 주어 이를 인사고과에 반영 하는 등 현실적인 제도 지원책 마련이 필요하다.

또한 브랜드 개발 담당자의 개인 취향으로 브랜드 개발 과정에 있어서 전반적인 아이덴티티의 방향과 흐름이 흔들리지 않도록 유지하여 브랜드가 추구하고자 하는 바가 명확히 이루어 질 수 있도록 해야 한다. 그러기 위해서는 브랜드 운영과 디자인 개발에 있어서 대외적으로 인정받은 전문업체 및 전문가의 의견을 적극적으로 수렴하는 것이 필요하다. 그들의 전문성을 인정하고 크리에이티브 작업과 관련한 시간, 노하우(경험, 지식 등), 가치 등을 인정하는 풍토가 자연스럽게 마련된다면 해결될 수 있는 문제이다. 물론 기본적으로 브랜드 개발을 위한 팀을 구축할 때에는 전문가적인 소양과 하나의 브랜드를 오랫동안 관리해 온 경험과 신뢰성을 갖춘 브랜드 관련 전문가기업과 팀을 구성하는 것이 먼저이다.

그리고 전국 각계의 뛰어난 전문가로 구성된 브랜드 개발 및 운영 자문 위원회 시스템을 구축해 지역적 한계에서 벗어난 전국적, 국제적 브랜드를 개발하는데 적극적으로 활용하여야 한다. 이론만이 아니라 실질적인 시장경험을 갖춘 제대로 된 전문가 자문 시스템이 갖춰지고 전문가들의 의견이 적극적으로 수용될 때 지역 브랜드를 위한 긍정적이고 발전적인 의견들이 도출될 수 있는 분위기가 조성되며, 나아가 전국적, 국제적으로 영향력 있는 지역 브랜드 탄생이 가능할 것이기 때문이다.

마지막으로 지역 브랜드 개발 및 관리 프로젝트에 참여하는 부서와 관계자가 많을 경우 프로젝트의 효율적인 진행이 어려워지게 된다. 이를 위해서도 각 관련 부서 및 관계자의 효과적인 의견 수렴 및 운영을 위한 지역 브랜드 담당 총괄부서나 일원화된 담당자 관리 시스템이 필요하다. 이는 원활한 업무 진행 라인을 형성하게 되므로 관련 업무의 비효율성을 최소화 할 수 있게 된다.

## 2) 경쟁력 있는 좋은 콘텐츠의 개발

위에서 언급한 것처럼 지역 브랜드가 성공하기 위해서는 효과적인 시스템 구축도 중요하지만 무엇보다 경쟁력을 갖춘 좋은 콘텐츠를 개발하여 확보하는 것이 선결되어야 할 과제이다. 대중들과 함께 호흡하며 발전해야 하는 지역 브랜드는 그들의 흥미를 끌고 유익을 줄 수 있는 콘텐츠가 마련되어야 한다. 이를 위해 지역 내에서 중요성이 높은 콘텐츠를 발굴하여 개발해 지역민들에게 친근감과 공감대를 형성하고 지역민들의 자발적인 참여를 유도할 수 있도록 재미있고 유익한 콘텐츠가 개발되어야 한다. 젊은이들의 놀이문화로 치부되던 B-boy 문화는 그 자체가 좋아서 열정을 가진 젊은이들의 자발적인 참여와 이를 통한 발전으로 세계 대회에서 좋은 성적을 거두어 지금은 고급문화 상품의 하나로 성공할 수 있게 되었다. 이처럼 지역이 보유한 특화된 콘텐츠를 기반으로 대중에게 공감을 줄 수 있는 브랜드 콘텐츠를 개발해 지역민과 방문객 모두가 자발적으로 참여하고 향유할 수 있는 장을 만들어야 한다. 이를 위해 공공디자인, 문화 등 가급적 대중과 연계한 콘텐츠로 개발하고자 하는 노력이 필요하며 지역민 및 방문객에게 깊은 공감대를 전달할 수 있는 적극적인 마케팅 프로모션 활동이 진행되어야 한다. 특히 외국인 관광객들의 시각에서 봤을 때 다른 아시아 문화권에서 볼 수 있는 유사성을 극복하고 지역적 특징, 정서 등이 명확히

표현된 콘텐츠를 통해 차별화를 줄 수 있는 콘텐츠 개발에도 관심을 기울여 좋은 콘텐츠를 개발하도록 노력해야 한다.

### 3) 지역경제와의 연계 : 관 주도 체제에서 민간 주도 체제로의 전환

지역 브랜드는 민간 기업과 적극적으로 연계하여 지역경제 발전에 도움을 주어야 한다. 이러한 활동은 관 주도 체제 하에서는 극명한 한계점을 지니게 된다. 이를 위하여 지역 브랜드를 통한 수익이 자연스럽게 민간 기업 및 지역민들에게 환원될 수 있도록 시스템을 마련해야 한다. 이를 통해 지역민들에게 실질적 이익이 돌아갈 수 있도록 하는 시스템을 구축하여 자부심 고취와 함께 민간 기업의 열정을 가진 비즈니스 활성화를 이룰 수 있도록 지속적으로 지원하는 것이 중요하다. 그러기 위해 지역 고유의 콘텐츠를 기반으로 한 브랜드로 지역의 러브아이콘으로서 자리매김하여 대중과 적극적인 교감이 이루어 질 수 있도록 마케팅을 전개하여 민간 주도의 파급력을 가속화 시켜야 한다. 또한 지방자치단체가 이미 보유하고 있는 여러 자산과 역량을 집중해 더 큰 시너지를 창출할 수 있도록 총력적인 지원도 뒤따라야 한다.

### 4) 환경과 사회를 생각하는 디자인

최근에 부각되고 있는 디자인 이슈 중 하나가 바로 디자인 오염(Design Contamination) 문제이다. 옛것을 버리고 새로운 것만 추구하는 현대의 디자인은 불필요한 잉여 생산물들을 만들어내고 이는 디자인 공해라는 새로운 문제를 만들어 냈다. 사회 윤리적인 차원에서 앞으로 디자인은 자연과 환경을 생각하여 꼭 필요한 디자인인지(친환경, 경제적 이익 측면 고려) 고민하는 노력이 필요한 시점이다. 경쟁력 있는 디자인은 인간과 자연의 상생을 이끌어 낼 수 있는 방향을 추구해야 한다. 이를 위해 기존의 것을 깊이 탐구하여 경제적이고 환경적인 디자인 활용이 이루어질 수 있도록 자각과 노력이 필요하다. 이러한 디자인이야말로 사람과 환경 모두를 생각하는 디자인이며 자원 보전과 개발의 조화 추구하는 디자인이라고 할 수 있다. 빅애플(Big Apple)은 뉴욕의 오랜 예칭으로 'A greener greater New York'이라는 비전을 담은 브랜드로 새롭게 거듭났다. 이는 환경을 생각하는 지역의 가치를 대중에게 확산시켜 긍정적인 브랜드 이미지를 구축하여 지역 브랜드 가치를 높일 수 있었다.



뉴욕의 빅애플(Big Apple) 'A greener, greater New York'

#### 4. 맺음말

지역만의 차별화된 이미지를 구축하고 이를 통한 지역 브랜드를 개발하여 체계적인 시스템을 통해 관리·운영하고자 하는 움직임은 지역의 경쟁력 확보를 위한 최소한의 노력이라고 할 수 있다. 이를 통한 가치 창출과 지역민의 윤택한 삶, 대외적인 인지도 확보를 통한 관광객 및 민간 기업의 자본 유치를 통해 보다 나은 지역을 가꾸는 것이 궁극의 목표라고 할 수 있을 것이다. 더 나아가 각각의 지방자치단체 브랜드의 성공이 모이면 국가 차원의 경쟁력 확보를 이룰 수 있고 이는 세계 속에 한국을 알리는 강력한 힘으로 작용할 것이다. 이는 지역의 브랜드 성공이 더 이상 지역의 문제에만 국한되는 것이 아니고 국가 전체와 국제 사회에 이바지할 수 있는 노력의 시작으로도 볼 수 있는 것이다. 한국의 모든 지방자치단체가 경쟁력 있는 지역 브랜드 개발과 운영에 성공하여 보다 살기 좋은 지역, 경쟁력 있는 세계 속의 대한민국으로 성장 발전할 수 있길 기대해 본다.

#### 참고문헌

조용진, 2001, “한국시장에서의 캐릭터 개발과 비즈니스에 관한 연구”, 국민대학교 테크노디자인 전문대학원 석사학위논문.

서울특별시, 2008, “서울상징 개발 연구”, (사)한국디자인단체총연합회.

데이비드 리포트, 2010, “다시 디자인을 생각하며”, 한국디자인진흥원 디자인DB



## 국가 디자인 정책과 주요 사업

이 영 선 | 한국디자인진흥원 사업본부장

최근 세계적 경기침체 여파에도 우리나라 경제는 빠른 회복세를 보이고 있으나 유가·원자재가·환율 등 대외여건의 불확실성은 항상 상존하고 있다(GDP성장률(전년 동기대비, %) : ('08.4/4)△3.4 → ('09.1/4)△4.2 → (2/4)△2.2 → (3/4) 0.6). 또한 기업의 투자<sup>1)</sup>와 청년실업<sup>2)</sup>은 아직 불안한 상황이며 미래 먹거리 및 우수인재 확보 부진으로 인한 성장잠재력 훼손의 우려마저도 감지되고 있다.

이러한 상황을 감안할 때 기업간 기술수준의 평준화로 인해 부가가치 창출과 기업경쟁력을 좌우하는 핵심요소로 부상한 디자인에 대한 투자가 시급한 상황이 된 것이다.<sup>3)</sup>

디자인산업은 고용창출 효과<sup>4)</sup>가 큰 지식산업으로서 청년실업의 해소를 위해서도 선제적 디자인 투자를 통한 일자리 창출이 필요하다.

그래서 정부는 디자인산업 육성과 국가 디자인경쟁력 제고를 위해 「제4차 산업 디자인진흥종합계획(2008~2012)」을 수립하여 정책방향을 제시('08.11)하였다. 그리고 동 종합계획의 효율적 추진과 디자인 투자·고용 확대 등 시급한 정책현안에 대응하기 위해서는 실효성 있는 세부 시행계획 마련이 필요하다. 따라서, '산업디자인진흥종합계획'을 바탕으로 '10년에 중점 추진할 실천과제의 도출과 세부 실행방안 수립을

1) 설비투자(전년동기대비, %) : ('08.4/4)△14.0 → ('09.1/4)△23.5 → (2/4)△15.9 → (3/4)△8.7.

2) 청년실업률(15~29세, %) : ('08.4/4) 7.0 → ('09.1/4) 8.6 → (2/4) 8.0 → (3/4) 8.1.

3) 부가가치율(%), '08 한국은행) : (디자인) 43.9, (반도체) 24.9, (조선) 24.8, (자동차) 20.8.

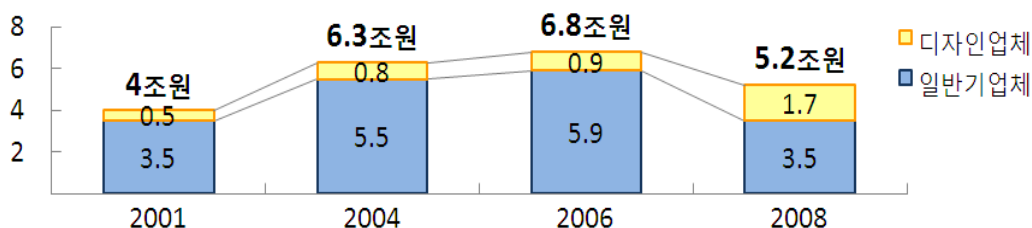
4) 취업유발계수(명/10억원, '07 한국은행) : (디자인) 13.9, (통신) 11.2, (자동차) 9.9, (반도체) 4.5.

추진하였다.<sup>5)</sup>

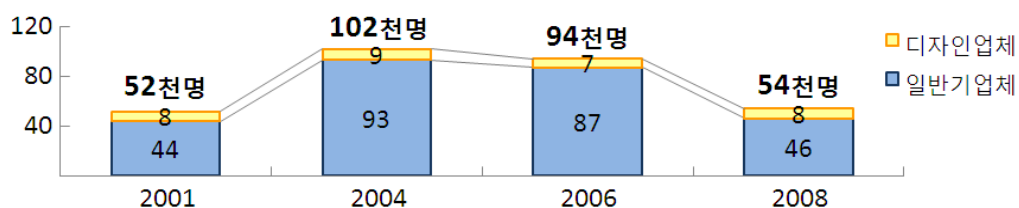
디자인산업의 현황을 보면 그간 정부의 적극적 진흥정책과 선도기업의 투자확대 등 노력에 힘입어 국가 디자인경쟁력이 '07년 세계 9위<sup>6)</sup>로 도약 하였다.

최근 경기침체로 인한 기업의 디자인 투자 위축으로 디자인산업 규모가 '06년 6.8조원에서 '08년 5.2조원으로 23.5% 축소되었고, 전국 240여개의 대학에서 '07년 24천명의 디자인 전공자가 배출되었으며 졸업생의 54.2%(13천명)가 전공분야에 취업 하는 것에 그쳤다.

\* 국가별 배출현황 : 英 19천명('07), 美 38천명('03), 日 28천명('04), 獨 4천명('06)



일반기업·전문디자인업체 등 디자인산업 부문의 전체 디자이너 고용규모는 '08년 54천명으로 '01년 수준으로 급감하였고, 국내 전문디자인업체의 디자인 수출은 '06년 75억원으로 해외 아웃소싱을 통한 국내기업의 디자인 도입비용 243억원에 비해 저조하였다.<sup>7)</sup>



국내 전문디자인업체의 디자인 수출은 '06년 75억원으로 해외 아웃소싱을 통한 국내기업의 디자인 도입비용 243억원에 비해 저조 하였다.

5) 민간의 디자인 전문가를 중심으로 산업디자인혁신위원회(40명)를 구성하여 의견수렴 실시

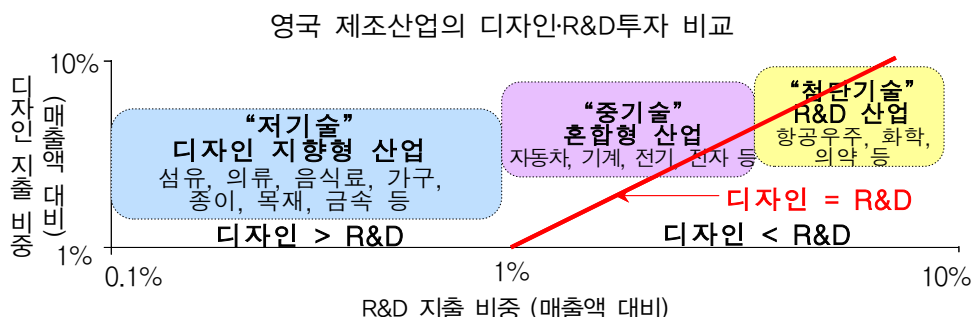
6) 주요국 순위(Global Design Watch 2008) : 獨1위, 日3위, 美7위, 英13위

7) 전문디자인업체의 수출은 연간 매출액 8,848억원의 0.8%에 불과한 수준('06기준)



한편, 외국의 경우, 글로벌기업은 디자인을 단순 외형개선이 아닌 기업경쟁력을 좌우하는 혁신수단(Design as innovation)으로 활용, 투자를 확대하는 추세이다.<sup>8)</sup>

반면, 한국은 휴대폰·TV·자동차 등 일부 선도기업을 제외한 대다수 국내중소기업은 기술R&D에 비해 디자인에 대한 인식·투자가 미흡하고 그 활용도도 미흡하고 단편적이다.<sup>9)</sup>



한국의 기업은 현장에 즉시 투입이 가능한 디자이너를 선호하나, 대학은 학생들에게 기업의 요구역량을 교육하기 어려운 환경이다.<sup>10)</sup>

정부도 일반국민과 소통하지 못하는 생산자 위주의 디자인 정책추진으로 국민생활 전반에 디자인이 활용·확산되지 않고 있는 실정이다. 국민의 관심·이해 부족은 디자인의 가치(가격)를 제대로 인정받지 못하는 결과를 초래, 결국 국가 디자인 수준 제고의 걸림돌로 작용하는 것이다. 따라서 국민 모두가 디자인을 체험·이해할 수 있는 디자인문화기반 확대하는 방향으로 전향해 나아가려한다.

이에 정부는 “창의적 디자인강국 구현”이라는 비전을 가지고 다음과 같은 전략 과제를 기획하고 있다.

8) 애플사는 디자인혁신(iPod, iBook 등)을 통해 '07년 매출이 '03년 대비 1.7배 증가.

9) 기업의 평균 디자인 투자금액('08) : 대기업 57.1억원, 중소기업 1.3억원(대기업 대비 2.3%).

10) 전문디자인업체의 사내 교육기관 보유비율은 0.6%로 채용후 재교육이 어려운 실정.

전략  
및  
과제**《전략1》 기업의 지속성장과 일류도약을 위한 디자인혁신**

- ① '디자인로드맵 2020' 등 기반연구 추진
- ② 디자인-기술R&D 융합체계 구축
- ③ 기업 맞춤형 토탈디자인 서비스R&D 지원
- ④ 산업환경 디자인혁신 추진

**《전략2》 디자인생태계 조성을 통한 일자리 창출**

- ① '디자인어 마을(Designer's Village)' 웹2.0 구축
- ② 디자인상품 발굴·지원 TV프로그램 제작
- ③ 디자인 비즈니스 활성화를 위한 제도개선

**《전략3》 국내에서 세계시장으로 한국의 디자인 영토 확장**

- ① 주요 디자인강국에 디자인협력센터 구축
- ② 해외 디자인봉사단 파견
- ③ 세계 3대 디자인전시 참여지원

**《전략4》 디자인강국 도약을 선도할 창의적 디자인 인재 육성**

- ① 융합디자인대학 육성
- ② 포스트 차세대디자인리더 프로그램
- ③ 지역디자인멤버십 확대·강화

**《전략5》 국민의 관심과 향유를 통한 국가 디자인 수준 제고**

- ① 디자인 전문방송채널 신설 검토
- ② 산업디자인관(Industrial Design Museum) 건립
- ③ 디자인 전시·시상제도 개편

이중 각 지역의 경제주체들이 참여할 수 있는 내용을 소개 한다면, 현재 산업디자인 개발사업은 외형개선(Styling) 위주의 단기·소액과제(과제당 평균 지원금액은 5천만원 내외, 사업기간은 6개월 내외)로 지원되어 기업의 근본적인 디자인혁신역량 제고에 한계가 있었다. 대다수 기업은 미래 트렌드 등에 대한 중장기 디자인전략 없이 단발적인 디자인개발에 치중하여 일관된 브랜드 형성에 실패하는 예가 많았다.

그래서 기업의 디자인혁신을 위한 로드맵을 마련하고 기반연구 지원에 집중하여 미래 디자인혁신의 방향을 제시하는 '디자인로드맵 2020'<sup>11)</sup>을 수립하여 기업의 중장기적 디자인 연구 및 투자를 유도하도록 하였다.

11) 일본은 사회·기술적 관점이 반영된 디자인전략 '디자인공학로드맵 2030' 마련('07)

- 글로벌 메가트렌드\* 등을 분석한 미래예측을 통해 디자인의 미래 기능과 트렌드를 도출하고 기업의 활용방법을 제시

\*생활·소비패턴을 변화시키는 기후변화, 에너지절감, 신기술, 환경오염 등 글로벌이슈

- 기술명세서와 같은 서술방식을 지양하고, 디자이너가 쉽게 이해·활용할 수 있는 이미지·영상 등 미디어 형식의 로드맵 제작
- 환경변화에 따른 수정·보완을 통해 진화·발전이 가능한 유연한 구성체계로 설계

R&D·인력양성·문화확산 등 디자인 진흥정책의 가이드라인으로 활용하여 (기반기술)산업계 수요조사를 통해 동종기업이 공동으로 활용할 수 있는 디자인기반기술의 발굴 및 연구개발을 지원<sup>12)</sup>(‘10년 : 40억원)하며 그린디자인, 유니버설디자인<sup>13)</sup>, 디지털디자인 등 기업경쟁력 강화를 위해 연구·활용이 시급한 분야를 우선적으로 지원한다. (공공서비스) 보건·에너지·교통분야 등의 사회현안을 디자인방법론 적용으로 해결하기 위한 공공서비스 디자인R&D 지원(‘10년 : 7억원)은 비용절감, 품질제고 등 가시적 성과도출이 가능한 공공서비스 영역을 우선적으로 지원하고, 단계적으로 범위를 확대하고 포럼·세미나 개최, 성공사례 발굴·홍보 등을 통해 공공기관의 자발적인 참여와 민간서비스 영역으로 확산을 유도하고 있다.

\* 영국은 '04년부터 디자인혁신을 통해 사회문제를 해결하는 'RED' 프로그램 시행중

## 1 기업 맞춤형 토탈디자인 서비스 R&D 지원

### 현황 및 개선방향

- 핸드폰·가전·자동차 등 대기업 이외의 대다수 중소기업은 디자인경영에 대한 이해와 관심이 부족하고, 디자인 투자도 부진
  - \* 국내기업 평균 디자인투자(‘08) : 대기업 57.1억원, 중소기업 1.3억원(대기업 대비 2.3%)
  - \* 국내기업(전문디자인업체 제외) 중 디자인활용(제품·서비스 등) 업체는 12.2%(‘08)
- 기업의 사업특성·디자인역량에 따라 특화된 디자인혁신·경영 모델을 제공

12) 디자인신소재 개발·적용, 표준UI(User Interface) 개발, 에코패키징디자인 개발 등

13) 성별·연령·국적·장애와 상관없이 누구나 쉽게 이용할 수 있는 제품·환경을 만드는 디자인

## 2 산업환경 디자인혁신 추진

### 현황 및 개선방향

- 산업집적지의 노후화\*로 인해 입주기업의 근로여건 및 생산성이 저하되고, 산업고도화·도시발전에 조화되지 못하여 기업경쟁력 훼손
    - \* 조성 후 20년이 지난 노후 산업단지(국가·일반)가 단지가 전체(362개)의 16%(57개)
  - 4대강 유역에 입지한 산업집적지\*가 지역경제의 실질적 원동력임에도 4대강과 산업집적지가 연계된 녹색성장전략 부재
    - \* 산업단지, 경제자유구역, 자유무역지역, 연구개발특구, 테크노파크 등 800여개 입지
- 산업집적지 및 관련시설의 디자인혁신을 통한 산업경쟁력 강화 추진

## 3 '디자이너 마을(Designer's Village)' 웹2.0 구축

### 현황 및 개선방향

- 디자인은 대표적 창조산업임에도 불구하고 기업 중심의 획일적 지원정책으로 인해 디자이너의 독립적 비즈니스 활동에 어려움 상존
  - 연간 2만명 이상 배출되는 신진 디자이너를 한정된 국내 고용시장('08년 : 5.4만명)에서 수용하기는 한계
  - 구직(求職) 지원에서 창직(創職)으로 디자인정책 패러다임을 전환
- 디자이너의 1인 창업·마케팅·거래 등 종합적 디자인 비즈니스가 가능한 웹2.0 기반 '디자이너 마을(Designer's Village)\*' 구축('10년 : 2억원)
  - \* 디자이너, 수요기업, 거래·지원기관 등이 가상공간에서 교류·협력할 수 있는 소통의 장



- 현 디자인포탈(designdb.com)을 기반으로 온라인 ‘디자인 스튜디오’를 우선 구축하고, 장기적으로 디자인 거래시스템(e-Marketplace)\* 확충

\* 애플 앱스토어(Appstore) 모델을 디자인에 적용, 온라인으로 디자인 마케팅·거래·권리보호 등을 종합적으로 지원하는 오픈 디자인 마켓

- 1인 창업 디자이너에게 디자인진흥원 및 지역디자인센터의 전문장비를 이용할 수 있도록 지원

## 4 융합디자인대학 육성

### 현황 및 개선방향

- 디자인의 기능·영역 확대에 따라 디자인교육도 단순 미술교육에서 벗어나 공학·경영학 등 인접학문과 융합되는 추세
  - \* 해외의 경우 (美)스탠포드 D-School, (日)쓰구바대 인간융합학과 등 다학제적 교육 및 프로젝트 위주의 교육방식을 도입
- 대다수 국내 디자인대학의 경우 선진국에 비해 다학제적 융합교육을 통한 전문화·특성화 미흡
  - 선진 디자인 교육시스템을 도입하여 산업현장에 필요한 핵심인재 양성
- 디자인과 공학, 경영학, 사회과학 등이 접목된 다학제적 커리큘럼의 융합디자인대학 육성\*을 통해 디자인 교육시스템 혁신('10년 : 20억원)
  - \* 일회성 프로젝트 중심의 '캡스톤디자인사업'을 확대·개편하여 '14년까지 30여개의 융합디자인대학을 육성
  - 새로운 분야의 수요에 대응하여 이론과 실습이 병행된 체험형 인재양성 프로그램을 도입하고, 관련 커리큘럼 개발·운영을 지원
  - \* "시장조사·트렌드분석 → 사용자분석 → 제품개발 → 판매"에 대한 체험 제공
- 디지털디자인 등 시장확대가 예상되는 이머징 분야에 특화된 전문인력을 양성하여 산업계의 우수인력 수요에 대응('10년 : 5억원)
  - \* 디지털디자인 세계시장 규모(신성장동력기획단, 억불) : ('08)648 → ('13)1,596 → ('18)3,266
  - 자동차·게임 등 일부산업에서 쏠산업으로 디지털디자인의 활용 확산

## 5 포스트 차세대디자인리더 프로그램

### 현황 및 개선방향

- 세계적 스타디자이너 육성을 목표로 120여명의 차세대디자이너를 발굴·지원하여 한국 디자이너의 세계무대 진출을 촉진
  - 반면, 단기지원에 그쳐 글로벌 스타로 성장하기 위한 중장기적인 지원프로그램은 부족  
→ 차세대디자인리더를 국가 핵심디자인 인재양성 프로그램으로 확대·개편
- 글로벌 스타디자이너 양성을 위해 디자인 전문에이전시 수준의 ‘포스트 차세대 디자인리더 프로그램’ 운영(’10년 : 10억원)
  - 국내외 공모전·박람회 출품, 해외지식교류(해외워크숍), 인턴십 등을 지원하는 현 차세대디자이너 프로그램\*을 확대·개편
  - \* 실무경력 7년 이내의 신진 디자이너를 선발하여 지원
  - 대기업 등 스타디자이너와 멘토링 및 공동프로젝트, 해외 개인전 개최, 학술대회 참여 등 지원을 확대
  - 해외 일반·전문 매체를 통해 해당 디자이너의 활동과 작품 등을 적극 홍보하여 국제디자인계에서 인지도를 제고
- 활동결과에 대한 검증시스템을 도입하여 지원효과를 극대화
  - \* 선발된 디자이너의 기여도를 반영하여 평가하고, 평가결과에 따라 사업비 차등 지원
  - 선발된 디자이너가 지원활동을 통해 수집·분석한 국내외 디자인 지식·정보를 디자인포털(designdb.com)을 통해 공유

## 6 지역디자인멤버십 확대·강화

### 현황 및 개선방향

- 비수도권 디자인전공 대학생은 각종 전시회, 정보, 교류, 인턴, 취업 등에서 지리적 여건으로 인해 어려움을 겪는 상황
  - 디자인산업의 수도권에 집중으로 인해 지역의 디자인 인재를 발굴·육성하기 위한 기반여건 미성숙
  - \* 매출 2억원 이상인 디자인업체 865개 중 560개가 수도권에 분포(’06)
  - 지역디자인멤버십을 전국으로 확대·강화하여 지역인재에 성장기회를 제공

- 지역산업의 디자인혁신을 선도할 디자인 인재 육성을 위한 지역디자인멤버십\*을 전국으로 확대 운영('10년 : 10억원)

\* 지역대학의 디자인 전공자를 선발하여 창작공간, 장비, 교육, 취업연계 등을 종합 지원함으로써 글로벌 인재로 양성하기 위한 사업

\* 지원인원 83명중 21명이 세계 3대 디자인상 수상(RedDot 11명, iF 1명, IDEA 9명)

- 기존 대경권, 동남권, 호남권·제주권 등 지역디자인센터(RDC)에서 운영중인 지역디자인멤버십을 충청권 및 강원권으로 확대

\* 중부권에 작업공간, 장비, 교육프로그램 등 인프라를 갖춘 거점기관을 선정·운영

- 지역디자인센터와 전문디자인업체·대학 등의 컨소시엄 형태로 운영

- 지역인재를 선발하여 창작공간, 특화교육, 전시회, 인턴십, 산학협력 프로젝트 참여 등 지원을 통해 실무역량을 제고

- 지원대상을 미취업 디자이너로 확대하여 현장·실무교육 기회로 활용하고, 해외기관과 연계해 글로벌 트렌드 체득, 해외진출 계기 마련

마지막으로 우리나라 디자인정책의 특징 및 시사점을 보면 다음과 같다. 디자인정책은 지난 40년간 급격히 변화된 것이 아닌 시간을 두고 약간의 기능을 추가하면서 기본틀을 유지해왔다. 따라서 디자인정책간 비중의 변화가 나타나며, 산업지원이라는 근간은 그대로 유지하면서, 점차 독자적인 산업으로서의 디자인의 가능성을 비중 있게 다루기 시작하였다. 그러다가 강력한 정부 주도의 디자인정책으로 디자인산업의 괄목할 만한 양적·질적 성장 달성한 반면 시민들의 생활과 의식의 변화에 따라 많은 요구가 있었지만 시민의 삶의 질과 관련된 정책 부족으로 많은 패리가 있었다. 따라서 이제는 디자인정책의 사안별로 여러 부처가 해야 할 일을 구분하여 정책 효율성을 제고시킬 수 있는 선택과 집중전략의 실행이 필요하다. 또한 향후 디자인정책은 대외적으로 국가 산업으로서 기능을 수행하며, 대내적으로 경제적 풍요에 따른 국민들의 의식 성장에 반응하는 기능 또한 필요하다.

세계시장 개방의 가속화 시기, 사회적으로 복지, 환경, 노동분야 삶의 질이 강조되는 시기, 기술적으로 과학기술이 경쟁하는 시기, 문화적으로 문화적 세계경쟁이 일어나는 시기 등을 고려한다면, 과거의 디자인정책이 수행했던 경제성장이라는 당면과제를 해결하는 단기적인 역할보다는 국내외적 환경을 반영한 정책수행이 요구된다.

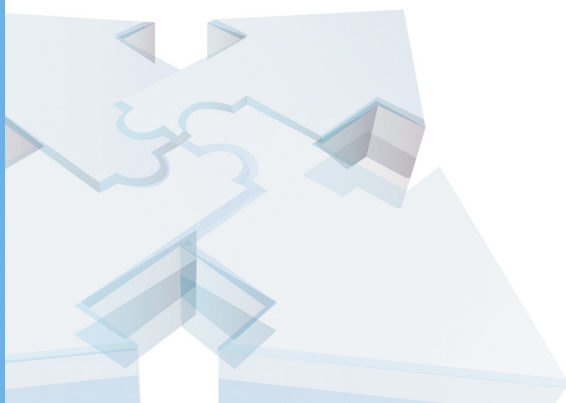






## Chungnam Economic Trends

# 경제동향



## 4월 시도별 주요 경제지표

구분	산업활동(계절조정)			소 비	물 가(5월)		대외거래		고 용		
	생산 지수	출하 지수	재고 지수	대형소매점 판매지수 (불변가)	생활물가 지수	소비자 물가지수	수출액 (백만달러)	수입액 (백만달러)	경제활동 인구 (천명)	취업자 (천명)	실업률 (%)
전국	136.3	131.4	125.3	113.2	117.8	115.7	39,433	35,378	24,858	23,924	3.2
서울	100.2	99.1	141.7	117.6	117.0	115.0	3,770	8,924	5,189	4,925	4.2
부산	124.1	122.6	193.6	114.0	118.0	116.0	979	1,127	1,640	1,579	3.0
대구	117.8	123.5	133.2	89.9	117.5	115.1	447	250	1,224	1,180	3.5
인천	111.2	113.1	93.1	108	117.6	116.0	1,875	2,569	1,389	1,322	4.1
광주	135.1	128.3	113.7	119.1	117.7	115.0	926	437	697	667	3.6
대전	109.4	105.5	112.6	101.9	117.6	115.5	285	272	727	698	3.0
울산	114.6	114.1	99.7	105	118.8	116.9	5,854	5,480	554	532	3.2
경기	153.5	138.1	175.4	111	118.4	116.1	7,550	6,739	5,914	5,680	3.4
강원	117.2	114.9	147.8	119.8	117.2	115.3	117	115	685	671	1.9
충북	151.8	162.3	164.1	105.1	118.2	116.1	839	551	772	756	1.8
<b>충남</b>	<b>209.6</b>	<b>189.7</b>	<b>145.7</b>	<b>124.7</b>	<b>118.5</b>	<b>116.4</b>	<b>4,404</b>	<b>1,907</b>	<b>1,015</b>	<b>989</b>	<b>2.5</b>
전북	126.6	129.7	145.8	119	118.8	116.5	939	331	845	828	1.8
전남	119.3	120.3	113.7	134.4	117.7	115.8	2,779	2,731	918	900	1.4
경북	113.2	112.4	143.6	122.2	118.4	116.1	3,585	1,520	1,422	1,381	2.4
경남	131.8	134.5	111.0	125.8	118.5	116.3	5,079	2,410	1,582	1,539	2.4
제주	126.3	114.8	73.2	123.8	117.0	114.6	6	14	287	280	1.9

## 경제동향 [총괄]

### 경기

- 4월 동행지수 순환변동치는 102.5로 전월대비 0.25%p 상승
- '09년 5월부터 12개월 연속 상승국면 지속

### 산업활동

- 4월 산업생산지수(-3.2%) 및 제품출하지수(-3.9%) 모두 전월대비 감소세로 전환
- 석유정제품, 의료정밀 및 광학 등이 생산·출하 감소에 기인

### 소비 및 물가

- 4월 대형소매점 및 대형마트 판매액은 전년동월 7.3% 증가, 전월대비 6.6% 감소
- 5월 전월대비 소비자물가 0.2% 상승, 소비자의 체감물가를 반영하는 생활물가지수 0.0% 보합세

### 수출입

- 4월 중남의 수출은 지난해의 기저효과로 인해 전년동월대비 46.1% 큰 폭 상승세 지속 및 전월대비 0.1% 감소(44억4백만달러 수출)
- 수입은 석탄, 석유제품의 증가세 지속으로 전년동월대비 38.9% 증가, 전월대비 6.4% 감소(19억7백만달러 수입)
- 4월 무역수지 24억97백만 달러로 전월에 이어 증가세 유지

### 고용

- 4월 경제활동인구 전년동월대비 0.7% 증가, 전월대비 6.0% 증가, 취업자 98만명
- 4월 실업인구 전년동월대비 13.6% 감소, 전월대비 4.2% 증가, 실업률 2.5%

### 건설 및 부동산

- 건축허가면적 전월대비 (+18.6%) 증가 및 착공면적(-22.7%) 전월대비 감소로 전환
- 주택매매가격은 전월대비 보합세 기록, 주택전세가격 전월대비 상승폭 확대

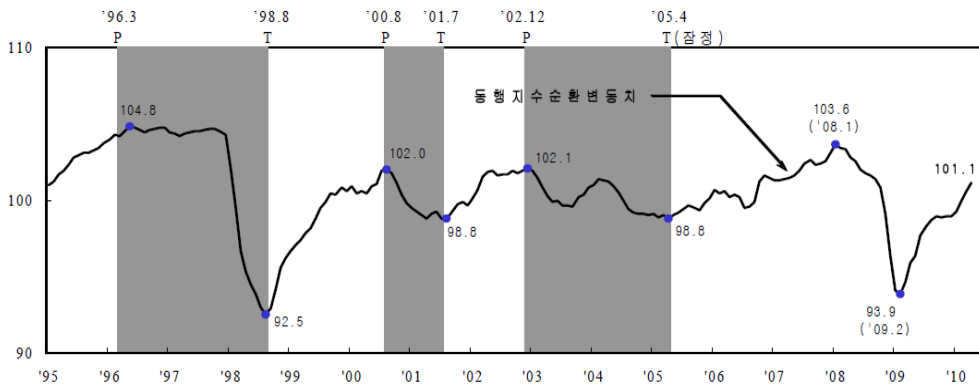
# 1. 경기

## [전국 경기동향]

- **동행종합지수**는 건설기성액이 감소하였으나, 광공업생산지수, 제조업가동률지수, 서비스업생산지수 등 7개 지표가 증가하여 **전월대비 0.9% 상승**
  - 현재의 경기를 보여주는 **동행지수 순환변동치**는 **101.1**로 전월보다 **0.5%p 상승**
    - \* '09.3월부터 14개월 동안 지속적인 상승세 유지

전국 동행지수 및 순환변동치

구분	'09.9월	10월	11월	12월	'10.1월 <sup>p</sup>	2월 <sup>p</sup>	3월 <sup>p</sup>	4월 <sup>p</sup>
○ 동행종합지수	123.6	124.1	124.7	125.2	126.2	127.7	128.9	130.0
· 전월비(%)	0.7	0.4	0.5	0.4	0.8	1.2	0.9	0.9
○ 순환변동치	98.9	98.9	99.0	98.9	99.3	100.0	100.6	101.1
· 전월차(%p)	0.2	0.0	0.1	-0.1	0.4	0.7	0.6	0.5



· 회색부분은 경기수축기임.

- **선행종합지수**는 자본재 수입액, 기계수주액 등 5개 지표가 증가하였으나, 재고순환지표, 건설수주액, 소비자기대지수 등 5개 지표가 감소하여 **전월대비 0.2% 하락**
  - 향후 경기국면을 예고해주는 **선행지수 전년동월비**는 **8.5%**로 전월보다 **1.2%p 하락**

전국 선행종합지수

구분	'09.9월	10월	11월	12월	'10.1월 <sup>p</sup>	2월 <sup>p</sup>	3월 <sup>p</sup>	4월 <sup>p</sup>
○ 선행종합지수	123.9	124.7	126.1	127.0	127.4	127.1	127.3	127.1
· 전월비(%)	0.6	0.6	1.1	0.7	0.3	-0.2	0.2	-0.2
○ 전년동월비	9.6	10.3	11.3	11.6	11.3	10.3	9.7	8.5
· 전월차(%p)	0.8	0.7	1.0	0.3	-0.3	-1.0	-0.6	-1.2

자료 : 산업활동동향, 통계청.

## [충남 경기동향]

- 2010. 4월중 동행종합지수는 130.4로 대형소매점판매지수를 제외한 전 지표가 상승하여 전월대비 0.50% 상승
- 현재의 경기를 보여주는 경기동행지수 순환변동치는 전월대비 0.25%p 상승한 102.5을 나타내 전월의 상승세를 이어감
  - 경기순환국면을 나타내는 동행종합지수 순환변동치는 2008년 4월부터 13개월 연속 하락세를 나타내다, 2009년 5월 이후 12개월 연속 상승국면을 지속하고 있음

동행종합지수 추이

(2005=100, %, %p)

구 분	'09.9월	10월	11월	12월	'10.1월	2월 <sup>p</sup>	3월 <sup>p</sup>	4월 <sup>p</sup>
○ 동행종합지수	123.6	124.7	125.7	126.3	127.6	128.8	129.7	130.4
· 전월비(%)	1.22	0.89	0.81	0.51	1.03	0.94	0.72	0.50
○ 순환 변동치	99.5	100.2	100.5	100.6	101.1	101.7	102.2	102.5
· 전월차(%p)	1.01	0.68	0.34	0.01	0.51	0.68	0.47	0.25

주) p는 잠정치임.

- 4월 동행종합지수를 구성하는 6개 지표중 대형소매점판매지수를 제외한 5개 지표는 전월대비 모두 증가
  - 비농가취업자수(0.72%), 산업생산지수(0.53%), 전력사용량(1.83%), 수출액(1.41%), 수입액(0.74%) 증가, 대형소매점판매지수(-2.10%) 감소

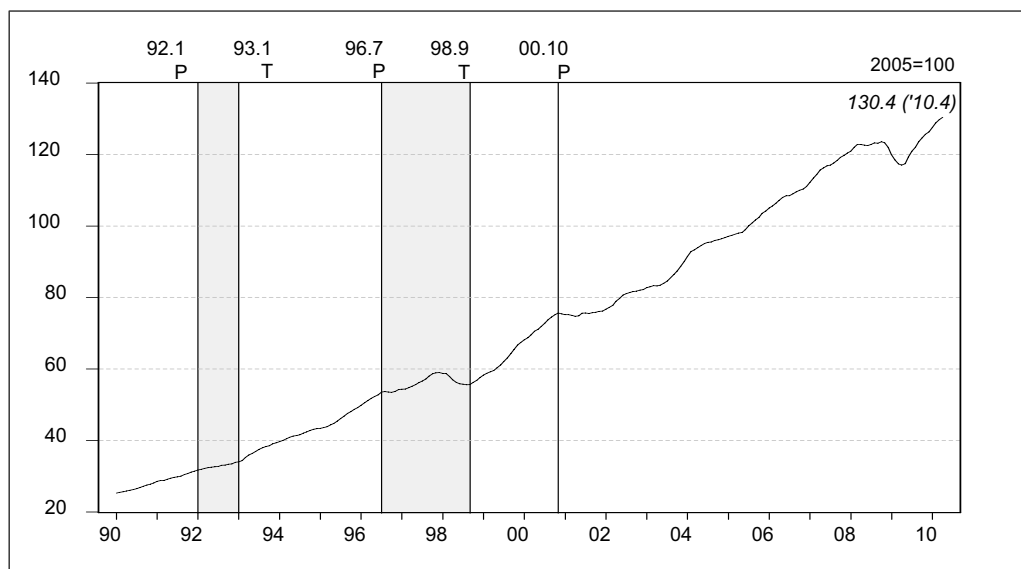
동행종합지수 구성지표의 전월비

(단위: %)

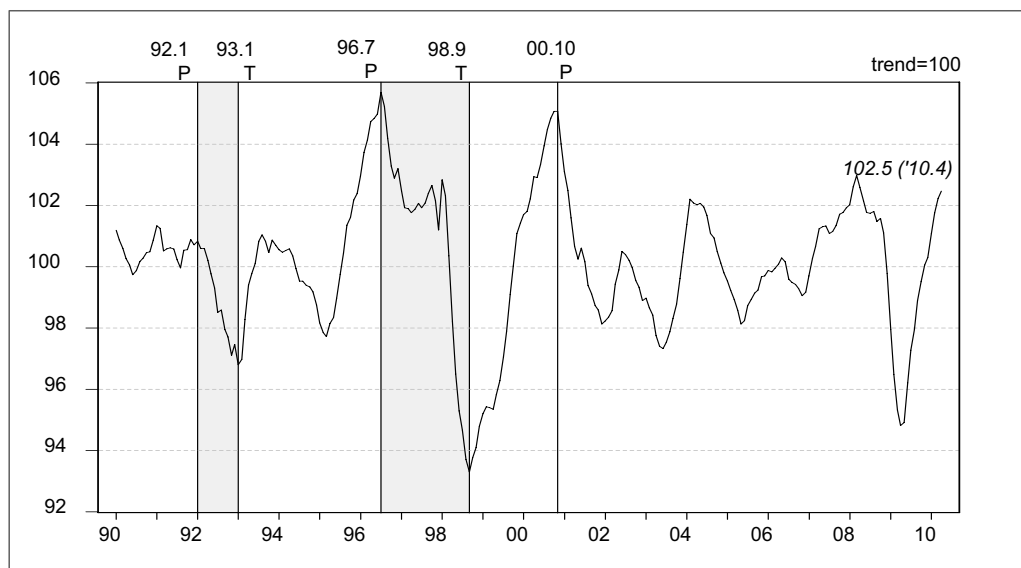
구 성 지 표	'09.9월	10월	11월	12월	'10.1월	2월 <sup>p</sup>	3월 <sup>p</sup>	4월 <sup>p</sup>
비농가취업자수	0.60	0.34	-0.07	-0.65	0.03	0.37	0.63	0.72
산업생산지수	4.54	3.15	2.03	1.71	1.34	0.60	0.65	0.53
대형소매점판매지수	0.76	-0.24	1.42	0.64	2.33	2.28	-0.39	-2.10
전력사용량	1.44	1.38	1.81	1.87	2.66	2.41	2.21	1.83
수출액(실질)	2.63	3.08	3.06	3.71	2.36	1.73	2.28	1.41
수입액(실질)	1.15	0.89	1.10	0.54	2.91	2.31	0.94	0.74

주) 증감율은 계절조정 및 불규칙 조정한 계열임.

충남 동행종합지수(Coincident Composite Index)



동행종합지수 순환변동치(Cyclical Component of Coincident CI)



## [기업경기전망(BSI)]

- 2010. 6월 대전·충남지역 제조업 및 비제조업의 업황 BSI 및 자금사정 BSI가 전월보다 하락
- 6월 업황전망 BSI는 제조업(5월 101→6월 100)과 비제조업(5월 95→6월 90) 모두 전월보다 하락
  - 자금사정은 제조업의 경우 5월에 이어 6월에도 다소 악화되는 것으로 조사되었으며 비제조업의 경우 여전히 어려운 것으로 조사

제조업의 주요 실적 BSI 추이

구분	2009년	2010년						
	12월	1월	2월	3월	4월	5월	6월	전월대비 변동폭
기업경기	89	91	91	96	99	101	100(104)	-1(-3)
매출	98	103	103	109	108	114	116	+2
생산	100	104	106	110	110	113	117	+4
신규수주	94	97	96	104	105	106	108	+2
채산성	89	93	94	93	95	97	94	-3
제품재고	105	104	103	99	99	94	98	+4
인력사정	91	97	94	90	88	90	90	0
자금사정	96	97	95	99	101	102	99	-3
외부자금수요	112	109	113	110	110	107	112	+5
자금조달사정	101	100	96	100	100	100	103	+3

주) ( )내는 전국 기준.

비제조업의 주요 실적 BSI 추이

구분	2009년	2010년						
	12월	1월	2월	3월	4월	5월	6월	전월대비 변동폭
기업경기	79	84	88	90	87	95	90(90)	-5(-4)
매출	93	95	96	94	94	100	97(101)	-3(-5)
채산성	88	93	92	95	93	93	87(94)	-6(-4)
인력사정	85	88	91	90	91	92	92(93)	0(+1)
자금사정	94	95	90	92	88	91	90	-1
외부자금수요	106	107	111	107	114	116	119	+3
자금조달사정	97	95	95	97	94	97	95	-2

주) ( )내는 전국 기준.

$$BSI^*(\text{Business Survey Index}) = \frac{(\text{긍정적인 응답업체수} - \text{부정적인 응답업체수}) \times 100}{\text{전체응답업체수}} + 100$$

\* BSI가 기준치인 100인 경우 긍정적인 응답업체수와 부정적인 응답업체수가 같음을 의미하며, 100이상이면 경우에는 긍정응답업체수가 부정응답 업체수보다 많음을, 100이하인 경우에는 그 반대임을 나타냄.

자료 : 대전·충남지역 기업경기 및 자금사정 조사결과, 한국은행 대전충남본부.

## 2. 산업활동

### [산업생산]

- 2010. 4월 충남의 광공업생산지수는 전년동월대비 25.2% 증가, 전월대비 3.2% 감소
  - 석유정제품, 의료정밀 및 광학기기 등의 업종에서 감소하였으나, 영상·음향 및 통신, 기계 및 장비, 자동차, 제1차금속 등의 업종 증가

(2005=100.0, %)

구분	2009년			2010년			
	4월	11월	12월	1월	2월 <sup>P</sup>	3월 <sup>P</sup>	4월 <sup>P</sup>
산업생산지수	171.7	204.6	211.9	207.4	185.4	225.0	214.9
전년동월비	10.9	37.2	69.9	72.7	33.6	36.0	25.2
전월비	5.1	-1.8	2.8	3.2	-0.7	3.1	-3.2

자료 : 광공업생산동향, 충청지방통계청.

- 전년동월대비 주요업종별 증감(%)

#### [증가업종]

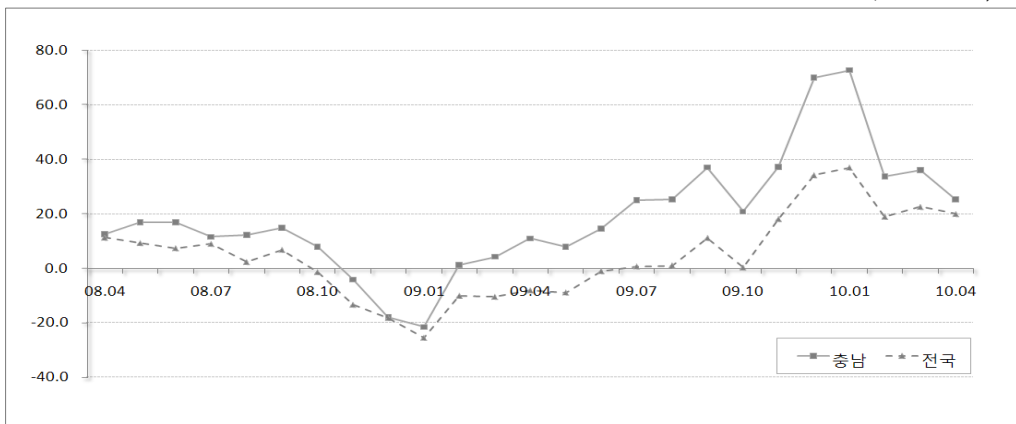
- 영상음향및통신(+32.5) : TV용LCD, 노트북용LCD, 기타모스비메모리, PDP 등
- 기계및장비(+58.7) : 감속기, 반도체조립장비, 반도체공정장비, 컨베이어 등
- 자동차(+33.6) : 중형승용차, 차체부품, 동력전달장치, 기관용부품 등
- 제1차금속(+68.1) : 아연도강판, 냉연강대, 열연대강, 석도강판 등

#### [감소업종]

- 석유정제품(-41.6) : 벙커C유, 경유, 휘발유, 제트유 등
- 의료정밀및광학(-26.5) : 광선치료기, 무선원격조절기, 안경렌즈

전국 및 충남 산업생산지수 전년동월비

(2005=100.0, %)





## [출하 동향]

- 2010. 4월 충남의 출하지수는 전년동월대비 22.8% 증가 및 전월대비 -3.9% 감소
  - 석유정제품, 의료정밀 및 광학기기 등의 업종에서 감소하였으나, 영상·음향 및 통신, 자동차, 기계 및 장비, 제1차금속 등의 업종에서 증가

(2005=100.0, %)

구분	2009년			2010년			
	4월	11월	12월	1월	2월 <sup>P</sup>	3월 <sup>P</sup>	4월 <sup>P</sup>
출하지수	159.4	188.0	194.7	186.5	168.0	207.0	195.7
전년동월비	4.2	34.9	57.1	65.5	29.5	32.9	22.8
전월비	3.8	-1.5	3.2	2.2	-1.5	4.2	-3.9

자료 : 광공업생산동향, 충청지방통계청.

- 전년동월대비 주요업종별 증감(%)

### [증가업종]

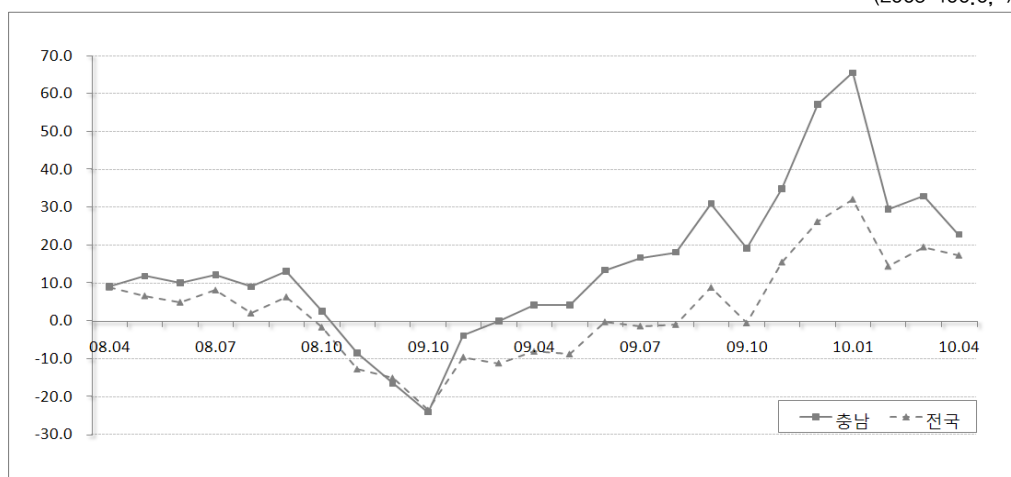
- 영상음향및통신(+33.3) : TV용LCD, 노트북용LCD, 기타모스비메모리, PDP 등
- 자동차(+51.0) : 중형승용차, 차체부품, 동력전달장치, 대형승용차 등
- 기계및장비(+54.1) : 감속기, 반도체공정장비, 반도체조립장비, 차량용에어컨 등
- 제1차금속(+43.9) : 열연대강, 아연도강판, 강관, 칼라강관 등

### [감소업종]

- 석유정제품(-33.8) : 병커C유, 경유, 휘발유, 체트유 등
- 의료정밀및광학(-34.6) : 광선치료기, 무선원격조절기, 안경렌즈

## 전국 및 충남 출하지수 전년동월비

(2005=100.0, %)



## [재고 동향]

- 2010. 4월 충남의 재고지수는 전년동월대비 5.8%, 전월대비 6.1% 증가
  - 자동차, 섬유제품 등의 업종에서 감소하였으나, 영상·음향 및 통신, 전기장비, 기계 및 장비, 화학제품 등의 업종에서 증가

(2005=100.0, %)

구분	2009년			2010년			
	4월	11월	12월	1월	2월 <sup>P</sup>	3월 <sup>P</sup>	4월 <sup>P</sup>
재고지수	137.3	120.6	121.2	126.4	136.2	140.6	145.3
전년동월비	20.0	-17.3	-9.8	-7.4	-0.4	4.5	5.8
전월비	4.7	-2.2	0.3	0.9	9.8	0.9	6.1

자료 : 광공업생산동향, 충청지방통계청.

- 전년동월대비 주요업종별 증감(%)

### [증가업종]

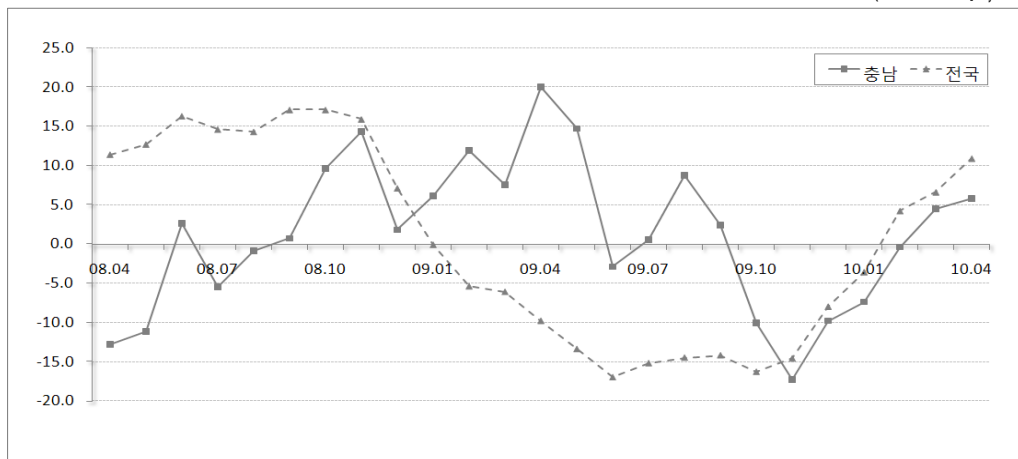
- 영상음향및통신(+44.4) : 모니터용LCD, 노트북용LCD, PDP, TV용LCD 등
- 전기장비(+30.6) : 소형2차전지셀, 전력선, 김치냉장고, 비데 등
- 기계및장비(+58.2) : 패키지용에어컨, 공기청정기, 차량용에어컨 등
- 화학제품(+5.5) : 스티렌모너머, 고밀도폴리에틸렌, 합성고무, 화장품 등

### [감소업종]

- 자동차(-20.4) : 대형승용차, 중형승용차, 자동차용내연기관, 차체부품
- 섬유제품(-37.6) : 자동차용커버, 재생섬유직물, 타포린, 원단편조물 등

전국 및 충남 재고지수 전년동월비

(2005=100.0, %)



### 3. 소비 및 물가

#### [소비]

- 2010. 4월 충남의 대형소매점 경상판매액은 82,501백만원으로 전월대비 7.1% 감소, 전년동월대비 5.9% 증가, 지수는 124.7 기록
- 내구재 및 준내구재의 감소로 인해 대형마트 경상판매액은 전월대비 6.0% 감소, 전년동월대비 9.3% 증가

[전월비 주요 상품군별 증감(%)]

- 내구재(-22.0) : 가전제품(-26.2), 컴퓨터(-23.1), 가구(-11.1) 기타(-13.0)
- 준내구재(-1.1) : 신발(+3.3), 기타(-3.1), 운동·오락용품(-2.4),
- 비내구재(-4.6) : 서적·문구(-21.3), 음식료품(-3.0), 기타(-10.8)

#### 대형소매점 판매동향

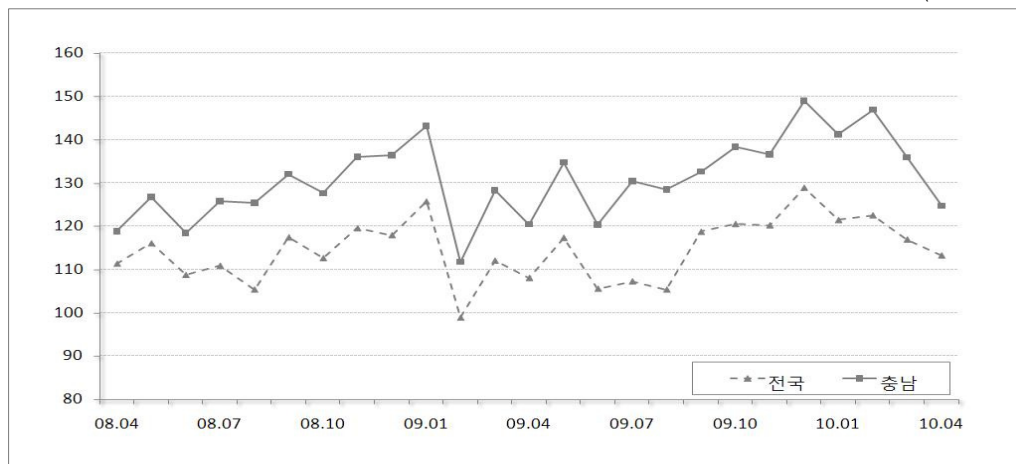
(경상금액, 단위 : 백만원)

구 분	2009년	2010년				증감율	
	4월	1월	2월	3월 <sup>o</sup>	4월 <sup>p</sup>	전년동월비	전월비
전 국	4,172,662	4,738,611	4,805,140	4,586,585	4,493,433	7.7	-2.0
충 남	132,497	157,216	168,630	152,260	142,162	7.3	-6.6
대형소매점	77,909	91,525	95,815	88,807	82,501	5.9	-7.1
대형마트	54,588	65,691	72,815	63,453	59,661	9.3	-6.0

자료 : 대형소매점 판매동향, 충청지방통계청.

#### 전국 및 충남 대형소매점 판매 지수

(2005=100)



## [물가]

- 2010. 5월 충남의 소비자물가지수는 116.4로 전월대비 0.2%, 전년동월대비 2.8% 상승
- 생활물가지수는 118.5로 전월대비 0.0%, 전년동월대비 3.2% 상승
- 신선식품지수는 122.0로 전월대비 2.2% 감소, 전년동월대비 11.4% 상승
  - 신선어개, 신선채소는 전년동월대비 각각 8.6%, 20.8% 상승, 신선과일은 4.2% 상승

## 소비자 및 생활물가지수

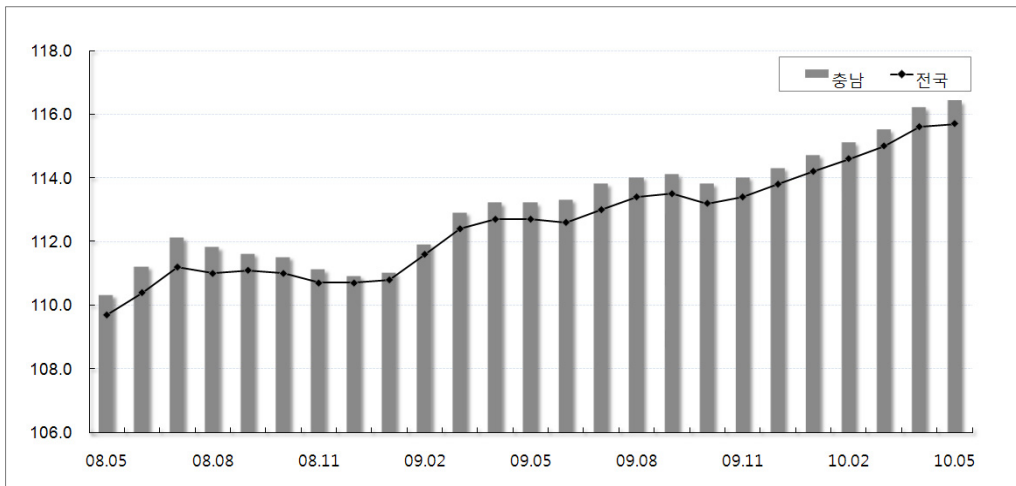
(단위 : 백만달러, %)

구분		2009년	2010년				증감율	
		5월	2월	3월	4월	5월	전년동월비	전월비
전국 소비자물가지수		112.7	114.6	115.0	115.6	115.7	2.7	0.1
충남 소비자물가지수		113.2	115.1	115.5	116.2	116.4	2.8	0.2
생활별	상품	113.1	115.8	116.3	117.9	118.2	4.5	0.3
	서비스	112.0	114.6	114.9	115.0	115.2	2.9	0.2
생활물가지수		114.8	117.0	117.5	118.5	118.5	3.2	0.0
신선식품지수		109.5	110.5	117.4	124.8	122.0	11.4	-2.2

자료 : 소비자물가동향, 충청지방통계청.

## 전국 및 충남 소비자물가지수

(2005=100.0)



## 4. 수출입

### [수출입]

- 2010. 4월 충남의 수출은 지난해의 기저효과로 인해 전월에 이어 증가세 지속
  - 전년동월대비 46.1% 증가(44억4백만달러)하여 증가세 지속(+51.6%→+46.1%)
  - 평판디스플레이(+26.6%), 반도체(+76.5%), 합성수지(+32.5%) 등이 증가세 지속에 기인
- 2010. 4월 충남의 수입은 석탄, 석유제품, 합금철선철 및 고철 등을 중심으로 증가세가 지속되면서 전월보다 증가
  - 석탄(+48.6%), 석유제품(+132.3%)등으로 인해 전월에 이어 증가세 유지(+38.5%→+38.9%)

전국 및 충남의 수출입 현황

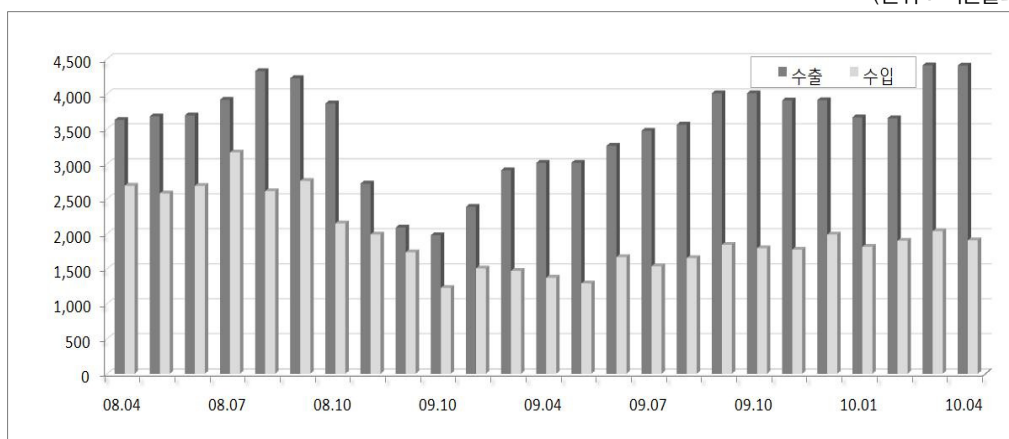
(단위 : 백만달러, %)

구분		2009년	2010년					증감율	
		4월	1월	2월	3월	4월	전년동월비	전월비	
전국	수출	30,327	30,744	33,190	37,436	39,433	30.0	5.3	
	수입	24,874	31,443	31,002	35,477	35,378	42.2	-0.3	
	무역수지	5,453	-699	2,188	1,959	4,055	-	-	
충남	수출	3,014	3,666	3,652	4,407	4,404	46.1	-0.1	
	수입	1,373	1,815	1,901	2,038	1,907	38.9	-6.4	
	무역수지	1,641	1,851	1,751	2,369	2,497	-	-	

자료 : 무역통계, 한국무역협회.

충남의 수출입 추이

(단위 : 백만달러)



## 4월 품목별 수출액(금액기준)

(단위 : 백만달러, %)

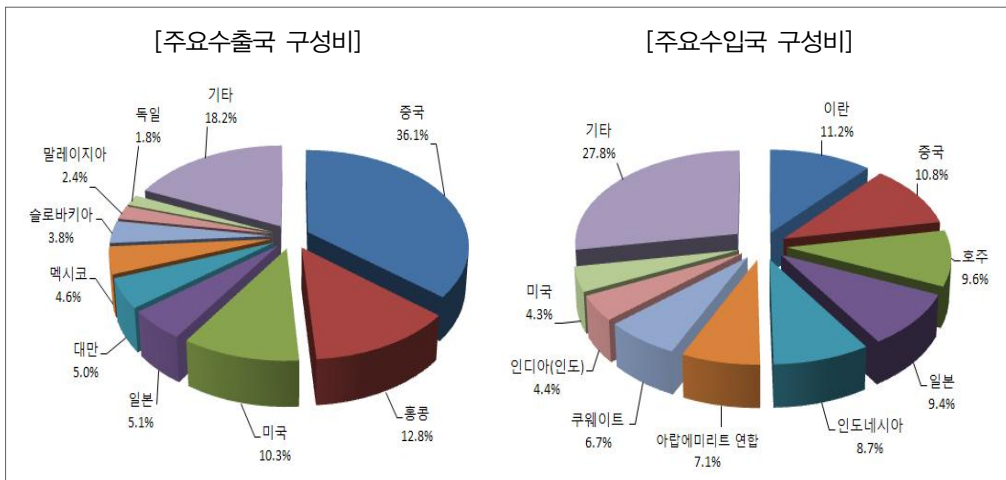
구분	품목명	수출액	증 감 율		수출비중
			전년동월비	전 월 비	
	수출총액	4,404	46.1	-0.1	100.0
1	평판디스플레이 및 센서	1,488	26.6	1.2	33.8
2	반도체	1,331	76.5	4.8	30.2
3	합성수지	172	32.5	8.2	3.9
4	컴퓨터	145	13.1	-6.5	3.3
5	자동차	142	400.5	65.1	3.2

## 4월 품목별 수입액(금액기준)

(단위 : 백만달러, %)

구분	품목명	수입액	증 감 율		수출비중
			전년동월비	전 월 비	
	수입총액	1,907	38.9	-6.4	100.0
1	원유	557	9.3	-21.4	29.2
2	석탄	326	48.6	16.0	17.1
3	석유제품	307	132.3	17.6	16.1
4	합금철선철및고철	43	226.6	-42.7	2.3
5	정밀화학원료	33	52.8	17.9	1.7

## 4월 국별 수출입 현황



## 5. 고용

### [경제활동인구]

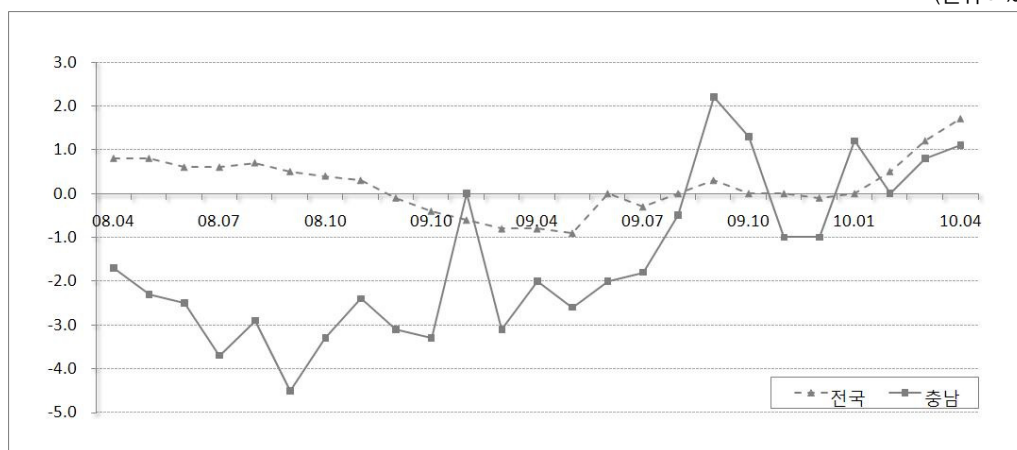
- 2010. 4월 충남의 15세이상 인구(+1.6%)는 전년동월대비 증가, 경제활동인구(+0.7%)는 전년동월대비 증가
  - 15세이상 인구는 1,608천명으로 전년동월(1,582천명)보다 26천명(+1.6%) 증가
  - 경제활동인구는 1,015천명으로 전년동월(1,008천명)보다 7천명(+0.7%) 증가
- 경제활동참가율은 63.1%로 전년동월(63.7%)에 비해 0.6%p 하락
  - \* 경제활동참가율(%) = (경제활동인구 ÷ 15세이상인구) × 100

### [취업자]

- 2010. 4월 충남의 취업자수는 989천명으로 전년동월대비 1.1%, 전월대비 6.1% 각각 증가
- 광업제조업(+17.4%), 사회간접자본 및 기타서비스업(+1.3%) 부문은 각각 전년동월 대비 증가한 반면, 농림어업(-12.7%) 부문은 감소

충남 및 전국의 월별 취업자 전년동월비

(단위 : %)



자료 : 충청지역 고용동향, 충청지방통계청

### [실업률]

- 2010. 4월 충남의 실업자는 25천명으로 전년동월(29천명)대비 4천명(-13.6%) 감소 하였으며, 실업률은 전년동월(2.9%)대비 0.4%p 하락한 2.5%

## 6. 금융

### [수신부문]

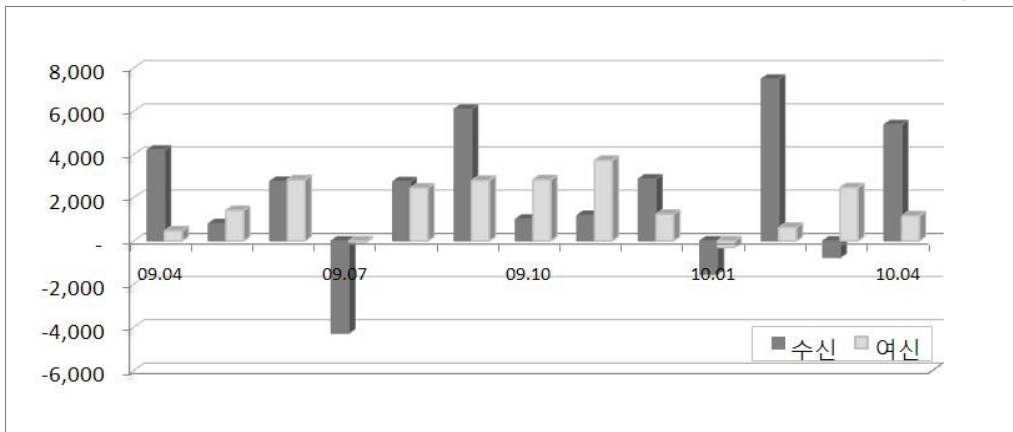
- 2010. 4월 충남의 예금은행 수신은 수시입출식예금 및 정기예금 등 거치·적립식예금의 증가로 수신 증가로 전환, 상호금융의 정기예금 수신금리 인하 등으로 비은행기관 수신 증가규모 축소
- 예금은행 수신은 증가로 전환, 비은행기관은 증가규모 축소
  - 예금은행 : 3월 -3,891억원, 4월 +4,256억원
  - 비은행기관 : 3월 +3,120억원, 4월 +1,123억원

### [여신부문]

- 2010. 4월 충남의 예금은행 여신은 지자체의 대출상환에 따른 공공 및 기타대출의 감소 등으로 전월보다 증가규모 축소, 상호금융의 농업자금 대출 및 신용협동조합의 소액신용대출 등을 중심으로 비은행기관 여신 증가
- 예금은행 여신 감소 전환, 비은행기관 여신 증가
  - 예금은행 : 3월 +1,907억원, 4월 +337억원
  - 비은행기관 : 3월 +557억원, 4월 +820억원

금융기관 여수신 추이

(전월대비 증감액, 억원)



자료 : 대전·충남지역 경제동향, 한국은행 대전충남본부.

### [부도율]

- 2010. 4월 충남의 부도율은 0.11%이며 전월대비 0.1%p 증가
  - 지역별로는 천안 0.04%, 홍성 0.40%, 논산 0.17%, 공주 0.01%, 서산 0.10% 기록



## 7. 건설 및 부동산

### [건축허가 및 착공]

- 2010. 4월 충남의 건축허가 면적은 638천 $m^2$ 로 전월대비(+18.6%) 증가세 기록 및 전년동월대비 63.3% 증가
- 4월 허가면적 구성비 : 상업용(27.0%), 공업용(26.6%), 주거용(20.7%) 등

건축허가면적

(단위 :  $m^2$ )

구분	2009년	2010년					증감율	
	4월	1월	2월	3월	4월	전년동월비	전월비	
건축허가	390,564	399,707	461,775	537,911	637,912	63.3	18.6	
주거용	75,132	68,921	147,870	124,429	131,844	75.5	6.0	
상업용	83,618	57,729	48,242	116,769	172,500	106.3	47.7	
농수산물	29,021	39,356	60,009	71,668	88,198	203.9	23.1	
공업용	60,816	144,748	101,739	128,981	169,493	178.78	31.4	
기 타	141,977	88,953	103,915	96,064	75,877	-46.6	-21.0	

자료 : 건축허가 현황, 국토해양부.

- 2010. 4월 충남의 건축착공면적은 542천 $m^2$ 로 전월대비 22.7% 감소, 전년동월대비 54.5% 증가
- 4월 착공면적 구성비 : 공업용(28.5%), 주거용(25.4%), 상업용(19.3%) 등

건축착공면적

(단위 :  $m^2$ )

구분	2009년	2010년					증감율	
	4월	1월	2월	3월	4월	전년동월비	전월비	
건축착공	350,997	323,545	409,905	701,791	542,246	54.5	-22.7	
주거용	79,650	115,980	76,185	108,577	137,849	73.1	27.0	
상업용	64,176	44,876	54,971	238,489	104,710	63.2	-56.1	
농수산물	41,720	18,572	40,282	73,518	78,722	88.7	7.1	
공업용	80,413	71,387	123,758	95,431	154,272	91.8	61.7	
기 타	85,038	72,730	114,709	185,776	66,693	-21.6	-64.1	

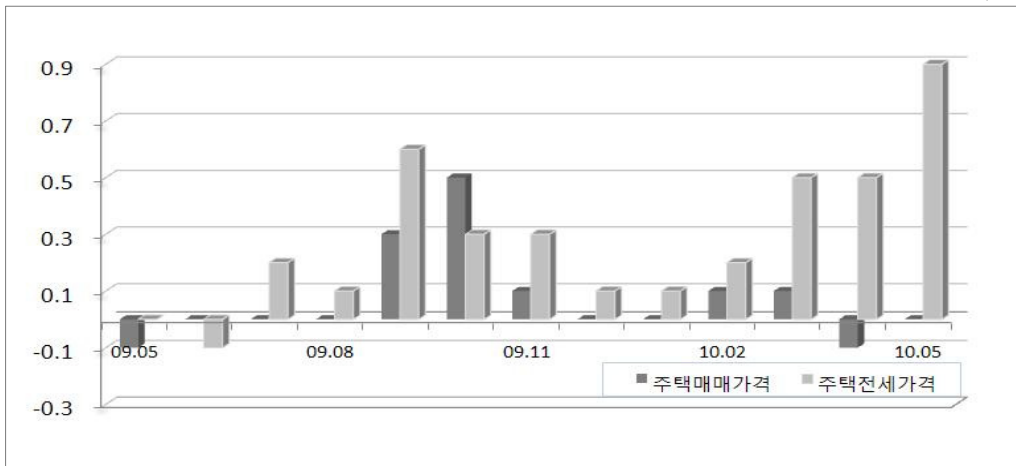
자료 : 건축착공 현황, 국토해양부.

## [주택 매매가격 및 전세가격]

- 2010. 5월 충남의 주택매매가격은 계절적 비수기에 접어들면서 오랜 기간 지속되었던 상승세를 접고 전월대비 보합으로 전환(0.0%)
  - 천안 동남구(+0.1%)와 논산(+0.1%)이 주요 상승지역이며, 아산(-0.1%)지역의 하락세가 나타남
- 2010. 5월 충남의 주택전세가격은 전월대비 상승폭 확대(+0.9%)
  - 전세가격 주요 상승지역은 천안(+1.9%), 논산(+1.8%)지역이며, 천안 동남구는 집주인들이 월세를 선호함에 따라 전세물량의 부족, 논산은 인근 면단위 지역의 중심지로서 자녀들의 교육문제 등으로 이주해 오는 수요가 증가하면서 상승세 지속

주택매매가격 및 주택전세가격 증감율

(단위 : 전월대비, %)

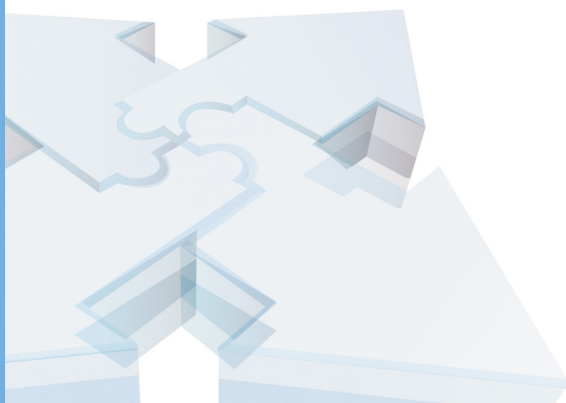


자료 : 월별 주택 가격동향, 국민은행.



## Chungnam Economic Trends

# 경제일지





## 충남경제일지

### ['10.5.3~5.5] 2010 벤처테크노 오사카 상담회 참가

- 충남 11개 벤처기업 참가 108건 770만 달러의 상담과 284만 달러의 계약 성과
- 오는 7. 21일부터 24일까지 '2010 벤처테크노 상해 상담회'와 'EXPO' 참관 예정

### ['10.5.12] GET-mart 프로그램 운영

- 道 영상회의실에서 도내 대형마트(e-마트, 롯데마트, 홈플러스) 관계자, 에너지관리공단, 민간단체(Green Energy) 등이 참석한 가운데 대형마트의 에너지 효율향상 추진방안과 저탄소 녹색유통에 대해 테마별 토론 진행

### ['10.5.13] 보령 관창산업단지 내 일본 Fukoku社 기공식

- 투자통상실장, 지역국회의원, 보령시장, 유관단체장 등 300여명이 참석한 가운데 보령 관창산업단지에서 개최('10.10월 준공 예정)
- ※ '08.2.4. 일본 Fukoku社와 55백만\$ MOU체결

### ['10.5.18] 사회적 기업 육성 T/F회의

- 충남발전연구원 세미나실에서 도·시군 및 고용지원센터, 연구기관, 호서대 등 사회적 기업 관련 관계자 11명이 참석 사회적기업 육성을 위한 지원 방안 모색

### ['10.5.19] 사회적 기업 육성을 위한 워크숍

- 대전지방노동청 주관으로 충남발전연구원에서 사회적 기업 및 시·군 관계자 등 50명이 참석하여 사회적 기업 육성 사례발표 및 향후 육성방안 논의

### ['10.5.20~5.30] 충남중소기업지원센터 명칭 변경 조례 입법예고

- 「충청남도 중소기업종합지원센터」 ⇒ 「충청남도 경제진흥원」  
 ⇨ 조례안에 대한 단체 등 의견청취 후 6월중 조례규칙심의회 심의 의뢰

### ['10.5.23~5.24] 중국 왕루린(王儒林) 지린성장(吉林省長) 충남 방문

- 2005년 9월 26일 우호교류협정을 체결하고, 그 동안 총 15회 104명 상호방문·교류
- 한국인삼공사 고려인삼창 시찰, 20여 도내 기업체 초청 경제무역교류 및 투자유치 설명회 개최
- 『2010년 세계대백제전』과 『2011년 세계인삼엑스포』에 지린성 대표단 초청

### ['10.5.24] 아산에 자동차부품 생산기업(위아마그나파워트레인) 공장 준공

- 황의승 道 국제관계 자문대사, 요세프 뮐르너 주한오스트리아 대사, 박성현 현대자동차 부사장, 제이크 힐쉬 MPT 사장, 임홍수 현대위아 사장 등이 참석한 가운데, 아산테크노밸리(아산시 둔포면)에서 준공식 개최(11,528㎡ 규모)
- 총11백만달러(약150억원)를 투자하여 4륜 구동 자동차에 장착되는 전자식 커플링 생산
  - ※ 전자식 커플링 : SUV 등 4륜 구동자동차의 변속 기능을 전자적으로 도와주는 장치
  - ▷ 연간 1천억원의 수입대체효과, 70여명의 고용 유발, 연간 1천억원 매출 기대

### ['10.5.25] 충청광역경제권 장기발전 구상 워크숍

- 충청권광역경제발전위원회 주관으로 보령한화리조트에서 중앙자문단, 집필진, 시·도, 충청권광역위원회 등 관계자 27명이 참석
- 장기적 발전 잠재력 파악과 장기발전구상과 관련한 다양한 정보수집 등을 통한 충청광역경제권 장기발전구상(2010~2020)의 내실있는 계획 수립 논의

### ['10.5.28] 녹색 정유·석유화학 정책포럼 개최

- 한국화학연구원 주최 충남도 후원으로 道 권희태 경제산업국장, 한국석유화학공업협회 이보원 상근부회장, 대산·울산·여천 등 석유화학단지 관계자 70여명이 참석한 가운데 대전 유성호텔에서 주제발표와 패널토론 등 개최
- 석유화학단지 고도화 방안, 석유화학산업의 신성장동력화와 지속성장을 위한 획기적인 변화 등 정부정책의 전략적 지향점 논의

#### ['10.6.4] 충남문화산업발전위원회 발족

- 한서대 김한성 교수 등 총 22명의 위원(분과별 7~8명/임기 2년)으로 구성
- 정보기술분과, OSMU포럼분과, 지역균형발전분과 등 3개 분과로 출발하여 2012년까지 산업기반분과와 산업활성화분과 등으로 점차 확대할 계획
- 지역문화산업 동향조사 및 정보수집·분석, 정보관리 시스템 구축, 융합형 콘텐츠 산업발전 및 시너지 창출모델 개발, 중앙정부 지원과제와 연계 및 OSMU(One Source Multi Use) 촉진연구 및 개발, 광역·기초지자체의 현안과제 연구개발 및 대학연계로 문화산업 정책 및 사업화 과제 발굴 등 수행

#### ['10.6.4~7.9] 2009년 기준 경제통계 통합조사 실시

- 사업체, 광·제조업, 도·소매업, 서비스업, 전문·과학·기술 서비스업 등 14만여 업체를 대상으로 조사원 1만 5천명이 사업체를 직접 방문하여 조사표를 작성  
(인터넷조사<http://survey.go.kr> 가능)
- 경제부문에 대한 구조와 분포, 산업활동 실태 등을 파악하여 각종 경제정책 및 민간기업의 경영계획 수립에 필요한 기초자료로 활용

#### ['10.6.4] 시·군 일자리지원센터 담당자 직무능력 향상교육

- 충남중소기업지원센터에서 도 및 시·군 일자리센터(취업정보) 직업상담사 등 관계자 45명이 참석한 가운데 도·시군 일자리센터 역할과 기능, 상담기법, 협력방안 등 논의

#### ['10.6.7] 찾아가는 에너지교실 운영

- 천안 백석중학교에서 중학교 1학년 400명을 대상으로 에너지사용, 기후변화, 환경문제 등 에너지에 대한 올바른 가치관 형성 등 에너지교실 운영

#### ['10.6.8] 「CVCE 2010」 성공적 개최 협약식

- 선문대 아산캠퍼스에서 디스플레이 협력단, 선문대학교, 대전MBC 등이 회의의 성공적 개최를 위한 홍보 및 업무협약 체결(8.25~8.27, 선문대 개최)

※ CVCE : Crystal Valley Conference & Exhibition(디스플레이 기술회의 및 전시회)



### ['10.6.8] 美 애버리 데니슨社와 산업용 테이프 3천만\$ 수출계약

- 한남하이텍(공주시 장기면)은 미국 LA에 소재하고 있는 소재 및 화학제품 글로벌 기업인 애버리 데니슨(Avery dennison)社와 산업용 아크릴 폼 테이프(Acrylic Foam Tape)를 매년 6백만 달러씩 5년간에 걸쳐 총 3천만 달러 구매계약 체결

### ['10.6.9] 5회 산업단지계획 심의위원회

- 아산 국가산단(고대지구) 실시계획 변경 → 조건부 의결
- 홍성 일반산업단지 지정(개발계획) 변경 및 실시계획 → 조건부 의결
- 공주 가산일반산업단지 계획안 → 조건부 의결
- 대산2 일반산업단지 지정(개발계획) 변경 및 실시계획 → 재심의

### ['10.6.16] 외국인투자기업 천안밸리 유치 MOU 체결

- (주)다인텍코리아와 (재)충남테크노파크는 5년간('10~'14) 총 250만\$ 투자, 수소 연료전지자동차용 고압수소탱크 연구개발 및 모듈 생산
- (재)충남테크노파크는 관련 기반시설 확보 및 각종 행·재정적 지원 수행

### ['10.6.17] 제6차 지역일자리 창출 전략회의

- 행정안전부 주관으로 정부 중앙청사 19층 영상회의실에서 행안부 제2차관, 민간 전문가, 시·도 행정부시장·부지사 등이 참석한 가운데 「자립형 지역공동체사업」 추진계획 및 자치단체 취업상담사 처우개선 대책 방안 등 논의
- 부대행사로 지역희망공헌사업 협의회구성 협약식과 고용우수 기업 및 기업지원 우수 지자체에 대한 시상식도 열릴 계획

### ['10.6.18] 제5차 충남경제연구회

- 민간 전문가 및 도·시군 관계관 12명 등이 참석하여 충남의 사회적기업 육성 및 활성화방안에 대해 심도있는 토론회 개최

### ['10.6.24~6.25] 제15회 지역경제 활성화 우수사례 발표대회

- 행정안전부·충청북도 주최(충북개발연구원 주관)로 충북 제천에서 한국지역경제학회, 시·도 발전연구원, 전국 경제 담당 공무원 등 350여명이 참석한 가운데, 향토자원 발굴·육성사례 발표(우리 도는 공주시 살기좋은 농촌만들기 육성사례 발표)

## 일자리 창출 및 미래산업에 대한 특례보증 시행

- 대상기업 : 신용등급 7등급 이상인 소상공인
  - '09년 말 대비 최근 3개월간 평균 상시근로자수가 증가한 업체
  - '10년 창업기업(창업 후 3개월 이상 경과업체)
  - 미래산업(수출, 1인 창조기업, 지식서비스업) 영위중인 업체
- 지원규모 : 120억원(업체당 5천만원 이내, 1년 거치 4년 분할상환)
- 대출은행 : 국민, 기업, 농협, 신한, 우리, 하나은행
- 시행기간 : 2010. 6. 14~한도 소진시까지
  - ※ 기타 자세한 사항은 道 홈페이지 및 기업지원과로 문의(T.042-220-3307)

## 2010 하반기 행정인턴 모집

- 인 원 : 40명
- 분 야 : 행정·법무(27), 전산·정보화(4), 사회복지(3), 기술관리(2) 등
- 응시자격
  - 공고일(6.10) 현재 충남도내 주민등록상 주소 및 가족관계증명서상 등록기준지를 둔 자
  - 만32세 이하(1978.1.1이후 출생자) 대학졸업자(전문대 졸업 및 '10. 8월 졸업예정자 포함)
- 근무 : 2010. 6월~11월, 월 70만원 수준, 주4일 30시간,
- 접수·모집 : 2010. 6. 4~6. 16, 충남도청 민원봉사실 및 경제정책과
  - ※ 기타 자세한 사항은 道 홈페이지 및 충청남도 경제정책과로 문의(042-251-2688)

## 도내 수출기업 해외마케팅 참여업체 모집

- 대 상 : 8개사(본사나 공장이 충남도에 등록되어 있는 중소 제조업체)
- 지원내역
  - 기본부스(Shell Scheme, 기본장치 포함) 1개 임차료의 70%
  - 기본 전시면적(Space only, 기본장치 분리) 임차료의 100%
- 신청 : 2010. 6. 7(월)~6. 18(금), 이메일·우편(ksarge@korea.kr, 충남도청 통상지원과)
- 대상기간 : 2010. 7. 1(목)~9. 30(목)
  - ※ 기타 자세한 사항은 道 홈페이지 및 통상지원과로 문의(T.042-251-2309)

## 2010 벤처테크노 상해상담회 참가기업 모집

- 대 상 : 신기술 벤처·중소기업 및 4대 전략산업 관련 기업(12~15개사)
- 모집기간 : 2010. 5. 15~6. 18
- 상 담 회 : 2010. 7. 21~7. 24, 중국 상해
- 내 용 : 바이어 매칭 1:1 상담, 현지 시장조사, 기술교류 등
- ※ 기타 자세한 사항은 道 홈페이지 및 전략산업과로 문의(T.042-220-3233)

## 2010 하반기 해외농업개발사업 용자사업자 모집

- 대 상
  - 해외농업개발사업 경험 및 기반이 축적된 사업자
  - 해외농업개발사업자 중 시설 설치 및 농산물 재배 등을 위한 토지를 임차·매입 등의 방법으로 확보하였거나 현지 기업 지분참여 등이 확정된 자 등
- 지원규모 : 72억원 내외(연리 2%, 3년 거치 7년 균등상환)
- 지원한도 : 소요사업비의 70%를 원칙
- 사용용도
  - 농기계 구입, 부대시설 설치비용, 영농비 등 농산물 생산비용
  - 건조·저장·가공 설치 등에 소요되는 농산물 유통비용 등
- 대행기관 : 한국농어촌공사
- 신청·접수 : 2010. 6. 14~6. 28, 한국농어촌공사 해외사업추진단(031-420-4202)
- ※ 기타 자세한 사항은 道 및 한국농어촌공사 홈페이지 참조([www.oads.or.kr](http://www.oads.or.kr))

## 아산 둔포 일반산업단지 조성계획 의견 제출

- 기 간 : 2010. 6. 3~6. 30
- 장 소 : 충남도청(산업입지과), 아산시청(개발정책과), 둔포면사무소
- 사업개요
  - 위치 : 아산시 둔포면 석곡리, 염작리, 음봉면 신우리 일원
  - 면적 : 1,179,455㎡
  - 기간 : 2009~2014년
  - ※ 기타 자세한 사항은 道 홈페이지 및 산업입지과로 문의(T.042-220-3121)

## 주요 민간 경제연구소 경제리포트

- 삼성경제연구소(CEO 인포메이션) : <http://www.seri.org>
    - 특허분쟁 대응과 기술유출 방지(755호)
    - 다문화사회 정착과 이민정책(756호)
    - 지표로 본 한국의 선진화 수준(757호)
    - 2010년 하반기 세계경제의 명과 암(758호)
    - 민선 지방자치 5기의 정책과제(759호)
  - 현대경제연구소(VIP 리포트) : <http://hri.co.kr>
    - 중국 경제의 버블 가능성 점검
    - 사교육 시장의 현황과 대책
    - 개방형 네트워크 사회로의 발전방안
    - 원자재가 상승의 부작용 크다
  - LG경제연구소(ERI 리포트) : <http://www.lgeri.com>
    - 위안화 절상되면 중국경제 구조변화 가속(1093호)
    - IT 미국의 화려한 비상과 그 의미(1094호)
    - 미래 바이오 산업의 핵, 합성생물학(1095호)
    - 셰일가드 혁명이 천연가스 가격 안정화 이룬다(1095호)
    - 차별적인 경쟁력, 맞춤화와 개방형 혁신으로(1096호)
    - 석유시장의 잠재적인 안전판, Non-Conventional Oil(1096호)
    - 디지털적 차별화의 길(1097호)
  - 한국경제연구원 : <http://www.keri.org>
    - 실업률 5%, 고용회복의 분기점
    - 노르딕 국가의 고신뢰 현황과 시사점
  - 한국금융연구원(금융 VIP시리즈) : <http://www.kif.re.kr>
    - 볼커룰(Volcker Rule)의 주요내용과 시사점
  - 한국노동연구원 : <http://www.kli.re.kr>
    - 노동산업의 발전과 일자리 창출
    - 한국 베이비붐 세대의 근로생애(Work Life) 연구
    - 경제위기와 고용
    - 고용안정과 가족구조
- ※ 상세한 내용은 해당 기관 홈페이지를 참조하세요.





## Chungnam Economic Trends

### 경제지표





# 1. 국내 주요 경제지표

구 분	단 위	2005	2006	2007	2008	2009
국내총생산 (GDP) <sup>1)</sup>	억달러	8,447	9,511	10,493	9,287	—
GDP 성장률 <sup>2)</sup>	%	16.9	12.6	10.3	△11.5	—
국민총소득 (GNI) <sup>1)</sup>	억달러	8,439	9,525	10,512	9,347	—
GNI 성장률 <sup>2)</sup>	%	16.5	12.9	10.4	△11.1	—
1인당 GNI <sup>1)</sup>	달러	17,531	19,722	21,695	19,231	—
경제성장률	%	4.0	5.2	5.1	2.2	—
산업구조						
농림어업	%	3.3	3.2	2.9	2.5	—
광공업		27.8	27.4	27.5	28.3	—
전기가스·수도사업		2.3	2.3	2.2	1.8	—
건설업		7.6	7.5	7.4	7.0	—
기타 서비스업		59.0	59.7	60.0	60.3	—
제조업 평균가동률	%	79.7	80	80.1	77.2	—
취업자	천명	22,856	23,151	23,433	23,577	23,506
농림어업	%	7.9	7.7	7.4	7.2	7.0
광공업		18.1	17.6	17.2	16.9	16.4
건설업		7.9	7.9	7.9	7.7	7.3
기타 서비스업		65.7	66.5	67.2	67.9	69.3
실업률 (ILO기준)	%	3.7	3.5	3.2	3.2	3.6
경상수지		14,981	5,385	5,876	△6,406	40,418
상품수지 (FOB)	백만 달러	32,683	27,905	28,168	5,994	54,381
서비스수지		△13,658	△18,961	△19,768	△16,734	△16,973
소득수지		△1,563	534	1,003	5,107	3,741
경상이전수지		△2,482	△4,093	△3,527	△773	△731
수출액	억달러	2,844	3,254	3,715	4,220	3,635
수입액		2,612	3,094	3,568	4,352	3,231
총저축률	%	32.1	30.8	30.8	30.7	—
민간비중	%	30.5	32.5	34.4	30.6	—
정부비중		69.2	67.5	65.6	69.4	—
총자본형성	십억원	247,511	256,866	269,188	286,918	—
국내비중	%	19.3	18.3	16.7	16.5	—
국외비중		80.7	81.7	83.3	83.5	—
최종소비지출	%	65.9	67.7	69.0	69.1	—
민간비중	%	20.2	20.5	21.0	21.3	—
정부비중		79.8	79.5	79.0	78.7	—
생산자물가상승률	%	2.1	0.9	1.4	8.6	-0.2
소비자물가상승률	%	2.8	2.2	2.5	4.7	2.8

주 : 1) 당해년 경상가격 2) 2000년 기준년가격.



## 일 경제지표 (2010.6.1기준)

### 금리

구 분	'08말	'09말	'10.4말	5.28	5.31	6.1	전일비	'09말비
콜금리(1일),%	3.02	2.01	2.00	1.98	2.00	1.99	△0.01	△0.02
CD(91일),%	3.93	2.86	2.45	2.45	2.45	2.45	0.00	△0.41
국고채(3년),%	3.41	4.41	3.61	3.61	3.58	3.57	△0.01	△0.84
국고채(5년),%	3.77	4.92	4.27	4.39	4.36	4.31	△0.05	△0.61
회사채(3년, AA-),%	7.72	5.53	4.41	4.46	4.45	4.46	0.01	△1.07

### 주가

구 분	'08말	'09말	'10.4말	5.28	5.31	6.1	전일비	'09말비
KOSPI지수	1,124.47	1,682.77	1741.56	1622.78	1641.25	1630.40	△0.66%	△3.11%
·거래대금(억원, 일평균)	32,692	42,856	67,030	59,785	44,315	11,990	△32,325	△30,866
KOSDAQ지수	332.05	513.57	523.75	479.03	489.42	488.79	△0.13%	△4.83%
외국인 순매수(억원, 기간중)	△380,648	301,051	54,368	△65,094	△63,240	△875	62,364	

※ 기간중 : '08말('08.1.1~12.31), '09말('09.1.1~12.31), '10.4말('10.4.1~4.30), 6.2('10.6.1~6.1).

### 환율

구 분	'08말	'09말	'10.4말	5.28	5.31	6.1	전일비	'09말비
₩/US(종가)	1,259.50	1,164.50	1,108.40	1,194.90	1,202.50	1,216.50	△1.15	△4.27
선물환(NDF, 1개월물)	1,257.60	1,165.90	1,109.40	1,195.70	1,203.20	1,217.30	△1.16	△4.22
₩/¥100	1,396.81	1,264.52	1,178.15	1,310.05	1,314.06	1,334.47	△1.53	△5.24
¥/US	90.17	92.09	94.08	91.21	91.51	91.16	+0.38	+1.02
US/EUR	1.4093	1.4325	1.3242	1.2325	1.2300	1.2276	△0.20	△14.30
CNY/US	6.8506	6.8279	6.8260	6.8304	6.8282	6.8283	△0.00	△0.01

※ '09년 평균 환율 : (₩/US) 1,276.5원, (₩/¥100) 1,363.5원.

※ '10년 평균 환율('10.1.1~현재) : (₩/US) 1,142.08, (₩/¥100) 1,248.5원.

※ 전일비(%) 및 '08말비(%)에서 절상·절하는 대미통화 기준(+는 절상, △는 절하).

### 국제금리 · 주가 · 가산금리

구 분	'08말	'09말	'10.5말	5.28	5.31	6.1	전일비	'09말비
LIBOR(3월, \$)	1.43	0.25	0.35	0.54	0.54	0.54	0.00	0.29
T/NOTE(10년물)	2.21	3.83	3.66	3.30	3.30	3.27	△0.06	△0.53
DOW	8,776	10,428	11,009	10,137	10,137	10,024	△1.19%	△2.79%
NIKKEI	8,860	10,546	11,057	9,763	9,763	9,712	0.06%	△7.37%
SANGHAI COMP	1,821	3,277	2,871	2,656	2,656	2,568	△2.40%	△20.90%
외평채가산금리 (bp, 2013년물)	405	59	164	223	223	N.A	0	164
CDS (bp, 5Y)	316	86	88	134	133	144	△1	47
CRS (% , 1Y)	1.10	2.25	1.68	1.05	1.03	0.90	△0.02	△1.22

### 유가 · 곡물 · 원자재 · 반도체가격

구 분	'08말	'09말	'10.4말	5.28	5.31	6.1	전일비	'09말비
DUBAI (\$/bbl)	36.45	78.04	85.78	N.A	73.32	72.11	2.47	△4.72
WTI 2월 선물 (\$/bbl)	50.57	79.36	86.15	73.97	73.97	72.58	△0.58	△5.39
원당(센트/파운드)	11.8	26.95	15.15	14.19	14.19	14.40	△4.89%	△47.35%
밀 (센트/부셸)	611	542	503	458	458	451	△2.14%	△15.46%
대두 (센트/부셸)	972	1,049	999	938	938	932	△1.47%	△10.56%
옥수수 (센트/부셸)	407	415	375	359	359	354	△3.83%	△13.39%
동 (\$/톤)	3,050	7,377	7,396	6,965	6,965	6,737	0.80%	△5.58%
알루미늄 (\$/톤)	1,520	2,242	2,210	2,071	2,071	1,988	1.77%	△7.65%
DDR2 1GB (\$/개)	0.73	2.57	2.63	2.18	2.18	2.18	0.00	△0.39

※ 5.28일 싱가포르의 '석기탄신일'로 휴장, 5.31일 미국은 '메모리얼데이'로, 영국은 '스프링 뱅크홀리데이'로 휴장.

※ '09년 평균 유가 : (Dubai) 61.92\$, (WTI) 62.09\$ ※ '10년 평균 유가('10.1.1~현재) : (Dubai) 77.81\$, (WTI) 79.12\$.

## 2. 충남 주요 경제지표

구 분	단위	2005	2006	2007	2008	2009
지역내총생산(GRDP) <sup>1)</sup>	억원	474,973	513,613	551,484	582,435	—
전국대비 구성비 <sup>2)</sup>	%	5.46	5.85	5.96	6.24	—
GRDP 성장률 <sup>2)</sup>	%	9.6	12.6	7.6	7.0	—
1인당 GRDP	만원	2,476	2,664	2,848	2,996	—
산업구조	—					—
농림어업	%	8.2	7.6	6.7	6.4	—
광공업		43.4	44.7	45.9	47.1	—
전기가스수도업		4.1	3.9	4.4	3.1	—
건설업		9.6	9.3	8.7	9.2	—
서비스업 및 기타		34.7	34.4	34.5	34.3	—
15세이상인구	천명	1,485	1,517	1,547	1,564	1,588
경제활동인구	천명	956	991	1,021	996	991
취업자	천명	931	967	998	973	961
농림어업	%	23.5	23.6	21.9	19.5	18.8
광공업		15.8	15.5	17.0	17.4	17.1
건설업		6.1	5.8	6.6	5.7	5.8
서비스업 및 기타		54.6	55.1	54.5	57.3	58.3
실업자	천명	25	24	23	24	29
비경제활동인구	천명	529	526	526	568	597
경제활동참가율	%	64.4	65.3	66.0	63.7	62.4
실업률	%	2.6	2.4	2.2	2.4	3.0
고용률	%	62.7	63.8	64.5	62.2	60.5
무역수지	백만달러	15,656	16,599	21,149	13,380	20,299
수출액	백만달러	33,520	38,961	47,823	42,936	39,428
수입액		17,863	22,362	26,674	29,556	19,129
소비자물가상승률	%	3.2	2.6	2.4	4.9	2.7

주 : 1) 당해년가격 2) 2005년 기준년가격.

## 충남 시군별 지역내총생산

(당해년가격, 억원)

구분	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
천안시	69,829	77,731	80,888	86,154	101,531	114,378	129,482	136,363
공주시	14,327	15,390	16,926	17,003	18,295	19,107	19,595	21,019
보령시	14,996	15,391	19,340	20,535	20,604	20,610	21,462	23,002
아산시	53,853	55,393	71,873	89,588	101,957	108,960	115,255	125,426
서산시	31,975	32,940	35,540	41,614	49,192	53,512	62,102	66,045
논산시	15,389	14,733	15,979	16,772	17,544	18,944	19,932	20,783
계룡시 <sup>1)</sup>	1,764	2,311	2,340	2,726	3,058	3,195	2,947	4,368
금산군	7,422	8,328	9,532	10,409	10,877	10,960	11,802	12,652
연기군	10,999	11,233	12,353	14,000	15,493	15,556	17,117	17,562
부여군	10,189	9,863	10,585	10,517	10,906	11,081	12,027	12,814
서천군	10,427	10,013	10,770	12,459	13,323	12,659	14,049	13,653
청양군	5,353	5,059	5,759	6,033	6,183	6,346	6,412	7,155
홍성군	10,004	10,560	11,331	12,318	13,254	14,284	14,248	14,542
예산군	8,697	9,383	10,480	11,784	12,179	13,441	13,766	13,614
태안군	9,362	10,394	12,140	12,888	12,553	13,840	13,876	14,612
당진군	18,184	19,709	22,797	27,712	30,111	38,100	39,539	47,874
충청남도	292,771	308,432	348,631	392,511	437,060	474,973	513,613	551,484

1) 2003년 이전: 계룡출장소.

### 3. 충남 부문별 경제지표

#### 경기동행지수 및 순환변동치

(2005=100.0, %)

구 분	동행종합지수				순환변동치	
	지 수 (2005=100)	전 월 비	6개월 전비	12개월 전비	지 수 (Trend=100)	전월차
2007 04	115.6	1.06	9.4	8.0	101.2	0.57
05	116.3	0.54	9.2	8.0	101.2	0.07
06	116.8	0.48	8.9	7.9	101.3	0.03
07	117.0	0.20	8.0	7.5	101.0	-0.24
08	117.6	0.49	7.7	7.4	101.1	0.07
09	118.3	0.60	7.7	7.4	101.3	0.20
10	119.2	0.76	7.9	7.5	101.7	0.38
11	119.8	0.44	7.4	7.4	101.7	0.07
12	120.4	0.52	7.1	7.2	101.9	0.16
2008 01	120.9	0.45	6.7	7.0	102.0	0.11
02	122.0	0.91	7.3	7.3	102.6	0.60
03	122.9	0.68	7.4	7.4	103.0	0.38
04	122.8	-0.07	6.1	6.6	102.6	-0.37
05	122.6	-0.13	4.9	5.7	102.2	-0.42
06	122.5	-0.09	3.8	4.9	101.8	-0.36
07	122.8	0.25	3.6	4.5	101.8	-0.00
08	123.2	0.32	3.4	4.2	101.9	0.08
09	123.1	-0.06	2.6	3.6	101.6	-0.30
10	123.6	0.35	2.6	3.4	101.7	0.13
11	123.3	-0.22	1.6	2.7	101.3	-0.44
12	122.0	-1.07	-0.8	1.2	100.0	-1.29
2009 01	120.0	-1.60	-3.9	-0.8	98.2	-1.79
02	118.5	-1.27	-6.1	-2.4	96.8	-1.44
03	117.4	-0.96	-7.3	-3.7	95.7	-1.12
04	117.0	-0.29	-7.2	-4.3	95.2	-0.47
05	117.4	0.35	-5.9	-4.2	95.3	0.15
06	119.3	1.61	-2.4	-2.7	96.7	1.35
07	120.9	1.36	0.5	-1.3	97.8	1.12
08	122.1	0.94	2.5	-0.2	98.5	0.73
09	123.6	1.22	4.9	1.4	99.5	1.01
10	124.7	0.89	6.6	2.7	100.2	0.68
11	125.7	0.81	8.0	3.9	100.5	0.34
12	126.3	0.51	8.7	4.7	100.6	0.01
2010 01	127.6	1.03	10.2	5.9	101.1	0.51
02	128.8	0.94	11.0	7.0	101.7	0.68
03	129.7	0.72	11.1	7.7	102.2	0.47
04	130.4	0.50	10.4	8.2	102.5	0.25

## 대형소매점 판매액

(단위 : 백만원, 경상판매액, %)

구 분	대형소매점			대형마트		
	판매액	전년동월(기)비	전월(기)비	판매액	전년동월(기)비	전월(기)비
2007	788,010	11.2	—	544,694	13.8	—
2008	926,919	17.6	—	660,475	21.3	—
2009	1,013,880	9.4	—	729,608	10.5	—
2009 1/4	244,944	10.3	-1.7	178,205	12.6	3.7
2/4	242,815	10.3	-0.9	174,293	13.0	-2.2
3/4	252,688	7.4	4.1	189,818	7.8	8.9
4/4	273,383	9.7	8.2	187,292	9.0	-1.3
2010 1/4	276,146	12.7	1.0	201,958	13.3	7.8
2008 04	71,452	12.9	-5.6	49,378	14.4	-6.3
05	76,955	20.9	7.7	53,386	24.8	8.1
06	71,812	25.6	-6.7	51,439	28.9	-3.6
07	76,640	24.1	6.7	57,696	27.6	12.2
08	76,872	19.9	0.3	59,216	18.9	2.6
09	81,758	2.3	6.4	59,216	2.7	0.0
10	78,795	15.0	-3.6	53,995	18.1	-8.8
11	84,477	25.4	7.2	57,367	31.6	6.2
12	86,023	13.1	1.8	60,458	18.6	5.4
2009 01	91,284	27.6	6.1	68,632	34.9	13.5
02	71,135	-5.0	-22.1	50,595	-7.6	-26.3
03	82,575	9.1	16.1	58,978	11.9	16.6
04	77,909	9.0	-5.7	54,588	10.6	-7.4
05	87,492	13.7	12.3	63,137	18.3	15.7
06	77,414	7.8	-11.5	56,568	10.0	-10.4
07	83,908	9.5	8.4	64,356	11.5	13.8
08	82,884	7.8	-1.2	64,166	8.4	-0.3
09	85,896	5.1	3.6	61,296	3.5	-4.5
10	89,093	13.1	3.7	60,227	11.5	-1.7
11	87,789	3.9	-1.5	59,648	4.0	-1.0
12	96,501	12.2	9.9	67,417	11.5	13.0
2010 01	91,525	0.3	-5.2	65,691	-4.3	-2.6
02	95,815	34.7	4.7	72,815	43.9	10.8
03	88,807	7.5	-7.3	63,453	7.6	-12.9
04	82,501	5.9	-7.1	59,661	9.3	-6.0

# 소비자물가지수

(2005=100, %)

구 분	소비자물가지수		생활물가지수		신선식품지수		지역별 소비자물가					
	지수	전년 동월 (기)비	지수	전년 동월 (기)비	지수	전년 동월 (기)비	천안	전년 동월 (기)비	보령	전년 동월 (기)비	서산	전년 동월 (기)비
2007	105.1	2.4	106.3	3.1	105.5	3.8	105.1	2.4	104.6	2.4	105.3	2.5
2008	110.3	4.9	112.5	5.8	97.9	-7.2	110.4	5.0	109.8	5.0	110.2	4.7
2009	113.3	2.7	114.8	2.0	103.5	5.7	113.5	2.8	112.4	2.4	113.2	2.7
2009 1/4	111.9	3.8	113.0	3.0	104.8	3.0	112.1	3.9	111.2	3.2	111.9	4.0
2/4	113.2	2.6	114.8	1.6	107.5	10.7	113.5	2.7	112.1	2.0	113.1	2.7
3/4	114.0	2.0	115.6	0.9	102.4	4.6	114.2	2.0	112.9	1.5	113.8	1.7
4/4	114.0	2.5	115.6	2.7	99.1	4.5	114.3	2.7	113.3	2.5	113.8	2.5
2010 1/4	115.1	2.9	117.0	3.5	111.2	6.1	115.2	2.8	114.7	3.1	115.1	2.9
2008 05	110.3	5.1	113.1	6.7	98.7	-4.6	110.5	5.2	109.9	5.5	110.2	4.8
06	111.2	6.0	114.3	7.7	92.7	-7.6	111.4	6.1	110.7	6.2	111.1	5.7
07	112.1	6.5	115.2	8.1	96.7	-7.4	112.2	6.5	111.4	6.5	112.2	6.4
08	111.8	6.1	114.5	7.4	98.9	-5.1	111.9	6.2	111.1	6.0	111.9	5.9
09	111.6	5.5	114.0	6.2	98.2	-11.8	111.8	5.6	111.0	5.4	111.6	5.4
10	111.5	5.1	113.6	5.5	94.9	-16.1	111.7	5.2	110.9	5.0	111.4	5.0
11	111.1	4.7	112.6	4.5	92.3	-11.0	111.2	4.8	110.5	4.3	111.0	4.6
12	110.9	4.0	111.7	3.1	97.1	-7.1	111.1	4.3	110.2	3.5	110.7	3.7
2009 01	111.0	3.5	111.8	2.6	102.6	0.5	111.2	3.6	110.3	3.1	111.0	3.7
02	111.9	4.0	112.8	3.2	104.5	0.7	112.0	4.0	111.3	3.7	112.0	4.3
03	112.9	3.9	114.3	3.2	107.3	8.1	113.2	4.1	112.0	3.0	112.7	4.0
04	113.2	3.5	114.9	2.9	111.5	11.5	113.4	3.6	112.3	3.0	113.2	3.8
05	113.2	2.6	114.8	1.5	109.5	10.9	113.5	2.7	112.0	1.9	113.1	2.6
06	113.3	1.9	114.8	0.4	101.5	9.5	113.6	2.0	111.9	1.1	113.1	1.8
07	113.8	1.5	115.4	0.2	102.2	5.7	114.1	1.7	112.6	1.1	113.6	1.2
08	114.0	2.0	115.7	1.0	103.2	4.3	114.2	2.1	113.0	1.7	113.9	1.8
09	114.1	2.2	115.8	1.6	101.9	3.8	114.3	2.2	113.1	1.9	114.0	2.2
10	113.8	2.1	115.4	1.6	100.4	5.8	114.1	2.1	112.9	1.8	113.6	2.0
11	114.0	2.6	115.4	2.5	95.8	3.8	114.2	2.7	113.3	2.5	113.8	2.5
12	114.3	3.1	115.9	3.8	101.0	4.0	114.6	3.2	113.6	3.1	114.0	3.0
2010 01	114.7	3.3	116.4	4.1	105.8	3.1	114.8	3.2	114.2	3.5	114.6	3.2
02	115.1	2.9	117.0	3.7	110.5	5.7	115.2	2.9	114.6	3.0	115.0	2.7
03	115.5	2.3	117.5	2.8	117.4	9.4	115.5	2.0	115.4	3.0	115.6	2.6
04	116.2	2.7	118.5	3.1	124.8	11.9	116.3	2.6	116.0	3.3	115.9	2.4
05	116.4	2.8	118.5	3.2	122.0	11.4	116.7	2.8	116.0	3.6	116.0	2.6

## 수출입

(단위 : 백만달러, %)

구 분	수출			수입			무역수지
	수출액	전년 동월(기)비	전월 (기)비	수입액	전년 동월(기)비	전월 (기)비	
2007	47,823	22.8	-	26,674	19.3	-	21,149
2008	42,936	-10.2	-	29,556	10.8	-	13,380
2009	39,428	-8.2	-	19,129	-35.3	-	20,299
2009 1/4	7,273	-32.7	-16.1	4,204	-41.6	-28.4	3,069
2/4	9,287	-15.6	27.7	4,325	-45.6	2.9	4,962
3/4	11,043	-11.4	18.9	5,032	-41.0	16.3	6,011
4/4	11,825	36.4	7.1	5,558	-5.4	-5.4	6,267
2010 1/4	11,726	61.2	-0.8	5,749	36.8	3.4	5,977
2008 04	3,627	-0.1	-2.8	2,687	19.5	5.2	940
05	3,678	-1.6	1.4	2,577	10.0	-4.1	1,101
06	3,693	-3.5	0.4	2,686	22.0	4.2	1,007
07	3,916	-6.4	6.0	3,163	43.5	17.8	753
08	4,325	1.8	10.4	2,609	35.3	-17.5	1,716
09	4,224	4.9	-2.3	2,756	41.8	5.6	1,468
10	3,863	-16.8	-8.5	2,148	-14.2	-22.1	1,715
11	2,718	-42.1	-29.6	1,991	-25.5	-7.3	727
12	2,089	-51.0	-23.1	1,736	-34.3	-12.8	353
2009 01	1,980	-44.5	-5.2	1,227	-46.9	-29.3	753
02	2,385	-32.0	20.5	1,506	-35.6	22.7	879
03	2,908	-22.0	21.9	1,471	-42.4	-2.3	1,437
04	3,014	-16.9	3.6	1,373	-48.9	-6.7	1,641
05	3,015	-18.0	0.0	1,291	-49.9	-6.0	1,724
06	3,258	-11.8	8.1	1,668	-37.9	29.2	1,590
07	3,473	-11.3	6.6	1,537	-51.4	-7.9	1,936
08	3,560	-17.7	2.5	1,653	-36.6	7.5	1,907
09	4,010	-5.1	12.6	1,843	-33.1	11.5	2,167
10	4,009	3.8	0.0	1,794	-16.5	-2.7	2,215
11	3,906	43.7	-2.6	1,774	-10.9	-1.1	2,132
12	3,910	87.2	0.1	1,990	14.6	12.2	1,920
2010 01	3,666	85.2	-6.2	1,815	47.8	-8.8	1,854
02	3,652	53.1	-0.4	1,901	26.3	4.7	1,756
03	4,407	51.6	20.7	2,038	38.5	7.2	2,369
04	4,404	46.1	-0.1	1,907	38.9	-6.4	2,497

# 고용

(단위 : 천명, %)

구 분	15세이상 인구				실업률	고용률
		경제활동인구	취업자	실업자		
2007	1,547	1,021	998	23	2.2	64.5
2008	1,564	996	973	24	2.4	62.2
2009	1,588	991	961	29	3.0	60.5
2009 1/4	1,577	929	900	29	3.1	57.1
2/4	1,585	1,021	988	33	3.3	62.4
3/4	1,592	1,020	991	28	2.8	62.3
4/4	1,598	992	965	27	2.8	60.4
2010 1/4	1,605	941	906	35	3.7	56.5
2008 04	1,560	1,019	998	21	2.0	64.0
05	1,562	1,035	1,012	23	2.2	64.8
06	1,563	1,041	1,021	19	1.9	65.3
07	1,565	1,022	997	25	2.4	63.7
08	1,566	1,017	995	22	2.1	63.5
09	1,568	1,010	984	26	2.6	62.8
10	1,569	1,022	999	23	2.3	63.6
11	1,571	1,010	982	28	2.8	62.5
12	1,572	951	921	29	3.1	58.6
2009 01	1,575	906	880	26	2.8	55.9
02	1,577	923	895	27	3.0	56.8
03	1,580	959	926	33	3.5	58.6
04	1,582	1,008	978	29	2.9	61.8
05	1,585	1,020	986	34	3.3	62.2
06	1,588	1,037	1,001	36	3.5	63.1
07	1,590	1,012	980	32	3.2	61.6
08	1,592	1,016	989	26	2.6	62.1
09	1,594	1,032	1,005	27	2.6	63.1
10	1,596	1,040	1,012	28	2.7	63.4
11	1,598	999	972	27	2.7	60.8
12	1,600	939	912	27	2.9	57.0
2010 01	1,603	932	890	41	4.4	55.5
02	1,605	936	896	40	4.3	55.8
03	1,606	957	933	24	2.5	58.1
04	1,608	1,015	989	25	2.5	61.5



## 여수신

(단위 : 억원)

구분	수신			여신		
	예금은행	비은행기관	합계	예금은행	비은행기관	합계
2007	127,588	222,791	350,379	178,085	123,781	301,866
2008	136,456	241,368	377,824	205,933	139,114	345,047
2009	138,491	265,039	403,530	220,375	146,671	367,046
2008 04	127,105	192,523	319,628	164,099	112,239	276,338
05	126,037	192,541	318,578	164,790	113,388	278,178
06	129,003	194,498	323,501	167,063	114,563	281,626
07	125,792	193,484	319,276	168,909	115,922	284,831
08	127,090	193,140	320,230	170,215	117,581	287,796
09	127,030	194,769	321,799	171,290	118,470	289,760
10	126,709	195,285	321,994	173,230	120,038	293,268
11	126,084	196,175	322,259	178,875	121,188	300,063
12	127,588	222,791	350,379	178,085	123,781	301,866
2008 01	125,478	222,654	348,132	179,675	123,894	303,569
02	128,958	223,342	352,300	182,410	125,155	307,565
03	128,952	225,424	354,376	183,854	126,840	310,694
04	128,760	226,609	355,369	186,430	128,308	314,738
05	133,341	228,669	362,010	188,445	129,441	317,886
06	134,776	231,357	366,133	193,627	130,960	324,587
07	132,663	231,903	364,566	195,926	132,472	328,398
08	136,711	232,611	369,322	197,574	134,176	331,750
09	137,127	233,007	370,134	199,832	135,717	335,549
10	137,918	234,644	372,562	201,785	136,745	338,530
11	137,758	237,832	375,590	205,182	137,174	342,356
12	136,456	241,368	377,824	205,933	139,114	345,047
2009 01	135,826	243,786	379,612	207,195	137,630	344,825
02	140,842	245,306	386,148	210,165	138,195	348,360
03	137,463	248,756	386,219	211,587	137,786	349,373
04	137,382	253,042	390,424	212,577	137,261	349,838
05	137,417	253,803	391,220	213,778	137,471	351,249
06	137,192	256,781	393,973	215,701	138,371	354,072
07	134,342	255,354	389,696	215,146	138,865	354,011
08	138,258	254,180	392,438	215,994	140,467	356,461
09	141,543	256,988	398,531	217,251	142,006	359,257
10	140,879	258,660	399,537	219,187	142,904	362,091
11	140,087	260,633	400,720	221,655	144,159	365,814
12	138,491	265,093	403,584	220,375	146,671	367,046
2010 01	136,656	265,391	402,047	221,293	145,453	366,746
02	143,744	265,790	409,534	221,549	145,823	367,372
03	139,853	268,910	408,493	223,456	146,381	369,837
04	144,108	270,033	414,141	223,793	147,201	370,994

## 지역별 부도율

(단위 : %)

구분	충남	천안	홍성	논산	공주	서산
2007	0.29	0.33	0.71	0.25	0.15	0.03
2008	0.64	0.70	0.89	0.19	1.55	0.23
2009	0.32	0.47	0.28	0.27	0.36	0.01
2009 1/4	0.44	0.70	0.27	0.13	0.66	0.01
2/4	0.11	0.22	0.06	0.73	0.38	0.00
3/4	0.28	0.48	0.03	0.17	0.29	0.01
4/4	0.35	0.48	0.72	0.06	0.02	0.02
2010 1/4	0.07	0.20	0.27	0.23	0.00	0.05
2008 04	0.29	0.34	0.35	0.11	0.04	0.21
05	0.32	0.52	0.23	0.05	0.04	0.06
06	0.57	0.76	0.54	0.45	1.81	0.01
07	0.26	0.21	0.57	0.24	1.00	0.06
08	0.85	0.81	2.29	0.16	0.82	0.27
09	1.10	1.44	1.61	0.24	0.88	0.28
10	1.10	0.99	2.14	0.15	3.74	0.40
11	1.40	2.03	1.22	0.44	2.24	0.10
12	1.17	1.28	1.55	0.28	4.00	0.11
2009 01	0.44	0.46	0.54	0.22	1.80	0.03
02	0.56	1.04	0.18	0.14	0.12	0.00
03	0.32	0.60	0.10	0.04	0.07	0.00
04	0.20	0.25	0.05	0.69	0.42	0.00
05	0.13	0.08	0.08	1.01	0.15	0.00
06	0.24	0.33	0.04	0.49	0.57	0.00
07	0.13	0.16	0.00	0.28	0.62	0.00
08	0.31	0.56	0.08	0.15	0.08	0.01
09	0.39	0.73	0.01	0.09	0.16	0.02
10	0.20	0.33	0.05	0.01	0.05	0.06
11	0.45	0.76	0.46	0.12	0.02	0.00
12	0.40	0.35	1.66	0.05	0.00	0.00
2010 01	0.09	0.12	0.09	0.05	0.00	0.04
02	0.29	0.49	0.11	0.55	0.00	0.00
03	0.10	0.02	0.61	0.06	0.00	0.08
04	0.11	0.04	0.40	0.17	0.01	0.10

## 토지거래, 건축, 미분양주택

(단위 : 천㎡, ㎡, %)

구분	토지거래(천㎡)		건축허가(㎡)		건축착공(㎡)		미분양주택	
	면적	전년동월(기)비	면적	전년동월(기)비	면적	전년동월(기)비	호수	전년동월(기)비
2007	184,304	-21.0	9,944,363	15.0	6,884,740	13.7	119,150	43.6
2008	200,048	8.5	8,533,277	-14.2	5,302,243	-23.0	190,241	59.7
2009	270,249	35.1	7,203,977	-15.6	5,302,140	0.0	189,970	-0.1
2009 1/4	76,140	36.5	1,626,922	-7.4	938,720	-35.6	51,526	15.5
2/4	77,357	35.2	1,777,754	-5.3	1,309,835	-1.9	51,231	2.7
3/4	59,507	36.1	1,747,659	-10.3	1,171,624	-2.2	45,132	-7.7
4/4	57,245	32.1	2,051,642	-30.5	1,881,961	43.5	42,081	-10.2
2010 1/4	45,610	-40.1	1,399,393	-14.0	1435,255	52.9	40,044	-22.3
2008 04	18,835	-1.8	832,681	29.9	609,271	6.8	16,227	96.7
05	19,625	14.0	460,003	-58.9	351,908	-50.3	16,910	83.9
06	18,739	60.2	585,106	13.4	373,960	13.0	16,750	49.0
07	18,862	61.2	723,613	-20.5	515,290	-27.7	16,646	55.5
08	13,922	-2.3	654,360	-5.4	373,723	-16.3	16,069	47.0
09	10,952	10.4	569,516	30.7	308,400	-0.6	16,186	47.6
10	16,759	30.9	742,487	-38.0	742,463	34.2	15,662	38.2
11	12,398	-26.4	814,228	-60.5	312,457	-70.1	15,277	32.8
12	14,181	-19.7	1,394,576	81.3	256,170	-52.6	15,918	24.7
2009 01	13,008	-17.6	654,850	33.7	251,229	-59.8	16,349	16.2
02	29,816	100.5	391,595	-27.3	274,115	-12.3	16,926	13.7
03	33,316	32.6	580,477	-20.3	413,376	-20.6	18,251	16.7
04	28,297	50.2	390,564	-53.1	350,997	-42.4	17,939	10.6
05	23,397	19.2	487,434	6.0	522,731	48.5	17,229	1.9
06	25,663	36.9	899,756	53.8	436,107	16.6	16,063	-4.1
07	22,873	21.3	373,057	-48.4	331,433	-35.7	16,342	-1.8
08	18,848	35.4	845,405	29.2	459,092	22.8	14,595	-9.2
09	17,786	62.4	529,197	-7.1	381,099	23.6	14,195	-12.3
10	15,543	-7.3	400,493	-46.1	479,221	-35.5	13,656	-12.8
11	18,240	47.1	495,128	-39.2	927,808	196.9	14,148	-7.4
12	23,462	65.4	1,156,021	-17.1	474,932	85.4	14,277	-10.3
2010 01	14,782	13.6	399,707	-39.0	323,545	28.8	13,950	-2.3
02	16,923	-43.2	461,775	17.9	409,905	79.5	13,188	-5.5
03	13,905	-58.3	537,911	-7.3	701,791	69.8	12,906	-2.1
04	14,459	-48.9	637,912	63.3	542,246	54.5	12,973	0.5

# 주택매매 및 전세매매지수

(2008.12=100)

구분	주택매매가격						주택전세가격					
	지수	전년 동월비	전월비	아파트	단독	연립	지수	전년 동월비	전월비	아파트	단독	연립
2007 05	98.5	-0.6	0.1	98.4	100.2	95.2	95.5	1.0	0.0	96.3	95.3	94.7
06	98.6	-0.1	0.0	98.3	100.3	95.2	95.5	1.3	0.0	96.3	95.2	94.7
07	98.5	-0.1	-0.1	98.3	100.2	95.2	95.8	1.8	0.3	96.4	95.5	96.3
08	98.7	0.5	0.2	98.1	100.7	95.2	95.9	2.0	0.2	96.5	95.7	96.4
09	99.0	1.0	0.4	98.1	101.5	96.0	96.3	2.1	0.4	96.7	96.4	96.4
10	99.1	1.1	0.0	98.1	101.5	96.1	96.7	2.4	0.4	96.8	97.0	97.5
11	98.9	0.9	-0.1	98.0	101.3	96.1	96.8	2.5	0.1	96.7	97.4	97.5
12	98.9	0.8	0.0	98.0	101.2	96.1	96.8	2.5	0.0	96.5	97.7	97.5
2008 01	98.7	0.6	-0.2	97.8	101.1	96.1	96.7	2.4	-0.1	96.2	97.8	97.5
02	98.6	0.2	-0.1	97.7	100.9	96.1	96.6	1.9	-0.1	96.0	97.9	97.1
03	98.5	0.2	-0.1	97.5	100.9	96.6	96.7	1.4	0.1	96.2	97.8	97.3
04	98.5	0.0	-0.1	97.4	100.9	96.6	97.0	1.6	0.3	96.4	98.3	97.3
05	98.5	0.0	0.0	97.5	100.9	96.6	97.1	1.7	0.2	96.7	98.3	97.3
06	98.8	0.3	0.3	98.0	100.6	97.5	97.7	2.4	0.6	97.1	99.1	97.4
07	99.1	0.6	0.3	98.5	100.5	97.9	98.0	2.4	0.3	97.3	99.4	98.0
08	99.3	0.7	0.2	98.8	100.3	99.3	98.6	2.8	0.6	97.8	100.0	99.5
09	100.1	1.1	0.8	100.0	100.5	99.7	99.5	3.4	0.9	99.3	100.0	100.0
10	100.3	1.2	0.2	100.2	100.5	99.7	100.0	3.4	0.5	100.0	100.0	100.0
11	100.2	1.3	0.0	100.2	100.3	99.7	100.2	3.5	0.2	100.3	100.0	100.0
12	100.0	1.1	-0.2	100.0	100.0	100.0	100.0	3.3	-0.2	100.0	100.0	100.0
2009 01	99.7	0.9	-0.3	99.6	99.7	100.2	99.6	3.0	-0.4	99.3	100.0	100.2
02	99.5	0.9	-0.2	99.2	99.7	100.2	99.2	2.8	-0.4	98.9	99.7	100.2
03	99.3	0.7	-0.2	99.0	99.5	100.2	99.1	2.5	-0.1	98.5	100.0	100.2
04	99.2	0.8	0.0	98.9	99.6	100.5	98.9	2.0	-0.2	98.6	99.3	100.2
05	99.1	0.6	-0.1	98.8	99.2	100.5	98.9	1.8	0.0	98.6	99.3	100.2
06	99.1	0.2	0.0	98.7	99.3	100.5	98.8	1.1	-0.1	98.5	99.1	100.2
07	99.0	-0.1	0.0	98.6	99.3	100.5	99.0	1.0	0.2	98.6	99.5	100.3
08	99.0	-0.3	0.0	98.8	98.9	100.5	99.1	0.5	0.1	98.7	99.5	100.3
09	99.3	-0.8	0.3	99.1	99.1	101.3	99.7	0.1	0.6	99.0	100.2	100.9
10	99.8	-0.5	0.5	99.4	99.8	101.5	100.0	0.0	0.3	99.4	100.0	103.5
11	99.9	-0.3	0.1	99.7	99.8	101.5	100.2	0.0	0.3	99.7	100.3	103.5
12	100.0	0.0	0.0	99.8	99.8	101.5	100.3	0.3	0.1	99.9	100.3	103.4
2010 01	100.0	0.3	0.0	99.8	99.8	101.5	100.4	0.8	0.1	100.0	100.5	103.4
02	100.1	0.6	0.1	100.0	99.8	101.5	100.6	1.4	0.2	100.4	100.5	103.4
03	100.2	0.9	0.1	100.2	99.8	101.5	101.1	2.0	0.5	100.9	101.0	103.5
04	100.1	0.8	-0.1	100.3	99.2	101.9	101.6	2.8	0.5	101.2	101.9	103.7
05	100.1	1.0	0.0	100.4	99.2	102.2	102.5	3.6	0.9	101.7	103.4	104.4

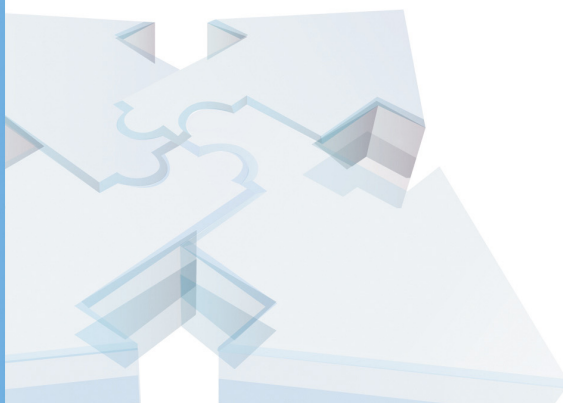




# Chungnam Economic Trends

## 부록

충남경기종합지수 구성지표 및 해설





## 이용자를 위하여

1. 자료를 이용하기 전에 부록을 참고하시기 바랍니다.
2. 충남경기종합지수(동행종합지수) 구성지표의 시계열자료는 불변 가격 기준으로 환산(실질화), 계절 및 불규칙 변동의 조정 등으로 작성기관에서 공표하는 원계열과 일치하지 않는 경우가 있습니다.
3. 충남경기종합지수(동행종합지수)의 최근 2~3개월 수치는 각각 잠정치입니다.
4. 본 책자에 사용되는 기호의 의미는 다음과 같습니다.
  - P : 정점 (Peak)
  - T : 저점 (Trough)
  - - : 해당사항 없음 (Not Available)
5. 현재 충남지역 경기종합지수는 동행종합지수만 작성되고 있으며, 선행종합지수와 후행종합지수는 향후 작성할 예정입니다.
6. 본 책자에 수록된 내용이나 경기종합지수에 관한 제안 또는 질의가 있을 경우에는 충청남도 경제정책과 및 충남발전연구원에 문의해 주시기 바랍니다.

### 문의처

담당기관	담당자	연락처
충청남도 경제정책과	박 용 진	042-220-2667
충남발전연구원	백 운 성	041-840-1168



# 1. 동행종합지수 구성지표의 월별 추이

구 분	비농가취업자수		산업생산지수(2005=100)		대형소매점판매지수(2005=100)	
	천명	전월비(%)	지수	전월비(%)	지수	전월비(%)
2007 04	730.1	0.87	134.1	0.60	106.9	3.89
05	732.4	0.31	134.3	0.20	105.3	-1.44
06	732.0	-0.06	135.9	1.19	105.7	0.38
07	733.3	0.18	137.5	1.12	103.1	-2.48
08	736.6	0.46	138.7	0.89	104.9	1.73
09	738.9	0.31	140.3	1.14	109.9	4.77
10	740.2	0.18	142.5	1.57	114.3	4.00
11	739.4	-0.11	144.5	1.42	115.0	0.62
12	742.6	0.43	146.7	1.53	112.6	-2.12
2008 01	748.6	0.81	148.4	1.18	113.8	1.14
02	754.7	0.82	150.7	1.50	116.5	2.30
03	757.7	0.39	152.5	1.19	120.4	3.38
04	758.2	0.08	153.1	0.40	121.4	0.88
05	757.3	-0.12	154.9	1.21	121.6	0.15
06	761.0	0.49	157.0	1.31	122.3	0.57
07	763.2	0.30	157.3	0.19	123.0	0.57
08	767.6	0.57	158.3	0.67	124.2	0.94
09	765.0	-0.33	159.3	0.62	122.8	-1.14
10	767.5	0.32	160.6	0.85	124.2	1.14
11	767.0	-0.06	158.1	-1.59	126.9	2.23
12	767.4	0.05	150.9	-4.52	127.5	0.44
2009 01	758.5	-1.16	146.5	-2.95	126.7	-0.61
02	752.0	-0.85	144.0	-1.70	122.7	-3.21
03	740.6	-1.52	143.7	-0.20	123.7	0.82
04	741.1	0.07	144.8	0.72	122.9	-0.60
05	742.1	0.14	149.8	3.50	125.5	2.06
06	747.0	0.66	160.5	7.12	126.6	0.89
07	744.4	-0.34	171.5	6.83	128.3	1.36
08	745.1	0.09	180.7	5.41	128.4	0.09
09	749.6	0.60	188.9	4.54	129.4	0.76
10	752.1	0.34	194.9	3.15	129.1	-0.24
11	751.6	-0.07	198.8	2.03	130.9	1.42
12	746.7	-0.65	202.2	1.71	131.8	0.64
2010 01	747.0	0.03	204.9	1.34	134.9	2.33
02	749.7	0.37	206.2	0.60	137.9	2.28
03	754.5	0.63	207.5	0.65	137.4	-0.39
04	759.9	0.72	208.6	0.53	134.5	-2.10

주 1) 각 구성지표 및 전월비는 계절요일 및 불규칙 요인을 제거한 수치로 통계작성기관에서 공표하는 원계열 및 계절조정 계열과는 차이가 있음.

2) 최근 2~3개월분은 잠정치임.

구 분	전력소비량		수출액(실질)		수입액	
	Mkw	전월비(%)	천불	전월비(%)	천불	전월비(%)
2007 04	2,239,428	1.32	3,949,638	1.01	1,990,517	2.52
05	2,263,615	1.08	3,993,533	1.11	2,071,958	4.09
06	2,283,235	0.87	4,054,187	1.52	2,106,915	1.69
07	2,303,622	0.89	4,142,124	2.17	2,097,878	-0.43
08	2,326,068	0.97	4,226,555	2.04	2,067,628	-1.44
09	2,352,706	1.15	4,268,199	0.99	2,024,161	-2.10
10	2,376,576	1.01	4,330,717	1.46	2,029,234	0.25
11	2,404,047	1.16	4,449,413	2.74	2,021,654	-0.37
12	2,428,815	1.03	4,567,917	2.66	2,041,531	0.98
2008 01	2,452,476	0.97	4,471,625	-2.11	2,028,178	-0.65
02	2,476,855	0.99	4,416,260	-1.24	2,087,105	2.91
03	2,504,556	1.12	4,299,592	-2.64	2,128,319	1.97
04	2,513,878	0.37	4,164,586	-3.14	2,104,635	-1.11
05	2,531,723	0.71	3,989,558	-4.20	2,073,894	-1.46
06	2,544,883	0.52	3,766,086	-5.60	2,018,746	-2.66
07	2,564,587	0.77	3,708,526	-1.53	2,036,918	0.90
08	2,575,844	0.44	3,735,533	0.73	2,009,331	-1.35
09	2,581,604	0.22	3,793,343	1.55	1,995,850	-0.67
10	2,608,533	1.04	3,831,981	1.02	1,964,275	-1.58
11	2,599,474	-0.35	3,769,763	-1.62	1,956,497	-0.40
12	2,566,561	-1.27	3,625,334	-3.83	1,912,615	-2.24
2009 01	2,549,114	-0.68	3,502,779	-3.38	1,787,427	-6.55
02	2,533,707	-0.60	3,332,121	-4.87	1,740,354	-2.63
03	2,520,530	-0.52	3,255,402	-2.30	1,673,066	-3.87
04	2,516,291	-0.17	3,241,820	-0.42	1,608,384	-3.87
05	2,526,444	0.40	3,323,442	2.52	1,520,292	-5.48
06	2,573,991	1.88	3,512,169	5.68	1,508,080	-0.80
07	2,606,810	1.28	3,708,731	5.60	1,525,056	1.13
08	2,638,797	1.23	3,856,513	3.98	1,503,246	-1.43
09	2,676,826	1.44	3,957,885	2.63	1,520,593	1.15
10	2,713,674	1.38	4,079,898	3.08	1,534,191	0.89
11	2,762,826	1.81	4,204,614	3.06	1,551,118	1.10
12	2,814,553	1.87	4,360,569	3.71	1,559,523	0.54
2010 01	2,889,553	2.66	4,463,433	2.36	1,604,862	2.91
02	2,959,248	2.41	4,540,629	1.73	1,641,978	2.31
03	3,024,533	2.21	4,644,071	2.28	1,657,353	0.94
04	3,079,806	1.83	4,709,460	1.41	1,669,616	0.74

주 1) 각 구성지표 및 전월비는 계절요일 및 불규칙 요인을 제거한 수치로 통계작성기관에서 공표하는 원계열 및 계절조정계열과는 차이가 있음.

2) 최근 2~3개월분은 잠정치임.

## 2. 경기종합지수 주요용어 해설

### 충남경기종합지수 작성개요

#### 1) 통계의 종류 및 승인번호

- 통계의 종류 : 일반, 가공통계
- 승인번호 : 제 21308 호

#### 2) 작성연혁

- 2000. 7. : 통계작성 승인
- 2009. 4. : 통계작성 수정승인

#### 3) 작성목적

- 생산, 투자, 소비, 고용, 무역 등 경제 각 부분의 지표 중에 경기를 잘 반영하는 주요지표를 선정, 이들의 움직임을 종합한 경기종합지수에 의하여 전체 경기의 변화방향, 국면, 전환점을 판단, 예측하기 위하여 작성
- 지역 경기상황을 종합적으로 파악하여 지역경기의 활성화 등을 위한 정책수립·평가 등의 기초자료 제공

#### 4) 구성지표(6개)

- 비농가취업자수, 산업생산지수, 대형소매점판매지수, 전력소비량, 수출액, 수입액

#### 5) 작성부문

- 동행종합지수, 구성지표의 전월비 증감율, 순환변동치

#### 6) 작성주기 및 결과공표

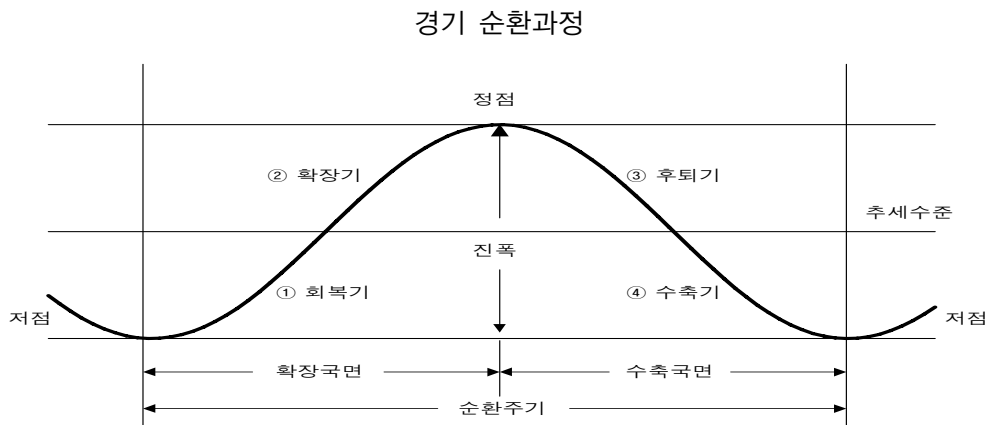
- 주 기 : 매월
- 공표방법 및 시기 : 보도자료·인터넷 게재 : 작성대상월 익익월 15일경
- 공표범위
  - 지역 : 충청남도
  - 내용 : 동행종합지수 및 구성지표

## 7) 기타 이용상의 유의점·제약요인

- 경기변동은 선행·동행·후행지수를 동시에 작성하여 종합적으로 파악하여야 하나, 동행지수만 작성하고 있어 전체적인 경기흐름을 파악하는 데는 한계
- 계절변동요인, 불규칙변동요인 제거 및 순환변동치 산출 등의 방법이 상이한 결과와는 차이가 발생할 수 있음

## 경기순환 국면

- 경기순환이란 총체적 경제활동이 경제의 장기 성장추세를 중심으로 상승과 하강을 반복하며 성장하는 현상을 의미
- 경기순환의 국면을 구분하는 방법에는 여러 가지가 있으나, 경기저점에서 정점까지를 경제활동이 활발한 확장국면, 경기정점에서 저점까지를 경제활동이 위축된 수축국면으로 나누는 이분법이 주로 이용
- 확장과 수축의 경기국면에서 저점에서 다음 저점까지, 또는 정점에서 다음 정점까지의 기간을 순환주기라고 하며, 순환의 강도를 의미하는 정점과 저점간의 차이를 순환진폭이라 함



## 기준순환일

- 기준순환일이란 국민경제 전체의 순환변동에서 국면전환이 발생하는 경기전환점을 의미
- 확장국면에서 수축국면으로 전환하는 경기정점과 수축국면에서 확장국면으로 전환하는 경기저점이 있고, 개별 경기지표에서의 전환점은 특수순환일이라고 함
- 일반적으로 총체적 경제활동 성장률이 2분기 이상 추세성장률을 상회하면 확장국면, 하회하면 수축국면으로 판단함
- 우리나라의 기준순환일은 통계청에서 GDP, 산업생산 등 개별지표와 경기지수의 움직임을 분석한 후 관련 전문가의 의견을 들어 사후적으로 발표하고 있고, 충청남도의 기준순환일은 통계청과의 협의 및 전문가의 의견수렴 등을 거쳐 GDP, 산업생산 등 개별지표와 경기지수의 움직임을 분석한 후 사후적으로 발표
- 충청남도는 지역단위로 경기동행지수를 개발한 이후인 1990년 1월 1일 이후 2007년 12월까지의 경기지수를 기초로 다음과 같이 기준순환일과 국면지속기간을 설정

충청남도 기준순환일과 국면 지속기간

구 분	기준순환일			지속기간(개월)		
	저 점	정 점	저 점	확장기	수축기	순환기
제1순환기	90.1	92.1	93.1	24	12	36
제2순환기	93.1	96.7	98.9	42	24	66
제3순환기	98.9	00.10 <sup>1)</sup>		26		

주) 1)은 잠정치임

## 경기순환과 경기지표의 변동요인

- 일반적인 경기지표는 아래의 네 가지 요소들이 포함되어 있음
  - 계절요인 : 일년동안 계절에 따른 주기적 변동
  - 불규칙요인 : 천재지변, 파업 등에 따른 단기적·우발적 변동
  - 추세요인 : 인구증가, 자본축적, 기술진보 등에 의한 장기적 변동
  - 순환요인 : 경기의 상승과 하강에 따른 변동하는 요인
- 경기분석에는 이들 요인 중 비경기적 요인인 계절 및 불규칙요인을 제거하고 추세·순환치 또는 순환변동치가 이용됨

## 순환변동치와 증감을

- 경기지표는 계절조정계열(추세·순환치)의 전월(기)비와 순환변동치, 원계열의 전년동월(기)비 등으로 표현할 수 있음
- 경기 국면과 전환점을 나타내는 순환변동치가 상승하면 경기의 확장국면, 하강하면 수축국면이 되며, 순환변동치가 가장 클 때가 경기정점, 가장 작을 때가 경기저점이라함
- 전월(기)비가 추세치 전월비를 상회하면 확장국면, 하회하면 수축국면, 통과할 때가 경기전환점이 됨. 전월비가 가장 큰 시점과 가장 작은 시점은 추세·순환변동치의 변곡점일뿐 경기전환점과는 무관
- 전년동월(기)비도 전월비처럼 추세치 전년동월(기)비와의 관계에 의하여 국면 및 전환점을 판정하며, 전년동월(기)비의 정·저점은 경기전환점과는 무관하며, 변곡점의 위치, 국면지속기간의 크기 등에 따라 그 위치가 정해짐

## 경기종합지수

- 경기종합지수는 경기변동의 국면·전환점과 속도·진폭을 측정할 수 있도록 고안된 경기지표의 일종으로, 지역경제의 각 부문을 대표하고 경기 대응성이 양호한 경제지표들을 선정한 후 이를 가공·종합하여 작성
- 충청남도에서는 우선적으로 동행종합지수를 작성·발표하고, 순차적으로 선행종합지수와 후행종합지수를 작성·발표할 계획으로 있음
  - **동행종합지수** : 공급측면의 생산지수, 노동투입량(비농가취업자수) 등과 수요측면의 수출액 등과 같이 실제 경기순환과 함께 변동하는 개별지표를 가공·종합하여 만든 지수로, 현재 경기상황의 판단에 이용
  - **선행종합지수** : 투자관련 허가·수주지표나 재고율, 통화량 등의 지표처럼 실제 경기순환에 앞서 변동하는 개별지표를 가공·종합하여 만든 지수로서 향후 경기변동의 단기에측에 이용
  - **후행종합지수** : 재고, 금리 등 실제 경기순환에 후행하여 변동하는 개별지표를 가공·종합하여 만든 지표로 현재 경기의 사후 확인에 이용

## 충남 경기종합지수 작성 계량기법

- 지역별 경기종합지수를 작성하기 위한 계량기법은 통계청의 작성방법을 기본 틀로 하고 있음

### 1) 개별 구성지표의 비경기적 요인 제거

- 경기종합지수의 작성에는 경기를 잘 설명할 수 있는 구성지표를 선정한 후, 첫 번째 단계로 개별 시계열자료의 비경기적 요인을 제거하기 위하여 계절요인은 X-12-ARIMA방법으로, 불규칙요인은 불규칙정도에 따라 3 또는 6개월 이동평균 방법을 이용하여 조정

- ① 개별 구성 지표들의 비경기적요인을 제거하기 위하여 계절조정(X-12-ARIMA) 및 불규칙조정(3또는6개월말항 이동평균)을 하여 추세순환계열( $X_{i,t} = T_{i,t} \times C_{i,t}$ )을 산출
- ② 구성 지표별로 전월대비 증감율(대칭변화율( $Y_{i,t}$ ): symmetric percent changes)을 산출

㉠ 수준지표(level indicators)인 경우

$$Y_{i,t} = \frac{X_{i,t} - X_{i,t-1}}{X_{i,t} + X_{i,t-1}} \times 200$$

㉡ 비율지표(ratio indicators)와 영(0) 또는 음수가 포함된 경우

$$Y_{i,t} = X_{i,t} - X_{i,t-1}$$

여기서,  $i = 1, 2, \dots, N$ (구성지표),  $t = 2, 3, \dots, T$ (시점)

### 2) 구성지표의 표준화

- 구성지표의 표준화란 구성지표들의 특성에 따라 서로 다른 순환진폭(cyclical amplitude)을 가지고 있는데, 이러한 각 구성지표의 순환진폭이 평균적으로 모두 같아지도록 조정하는 것
- ③ 진폭(변동폭)이 큰 하나의 구성 지표에 의해 종합지수가 좌우되지 않도록 각 구성 지표의 대칭변화율( $Y_{i,t}$ )을 절대치평균인 표준화인자( $S_i$ )로 나누어 표준화증감율( $Z_{i,t}$ )을 산출

$$Z_{i,t} = \frac{Y_{i,t}}{S_i} \quad \text{단, } S_i = \frac{\sum_{t=2}^T |Y_{i,t}|}{T-1} \text{ (표준화인자)}$$

- ④ 표준화증감율( $Z_{i,t}$ )의 합을 구성지표수로 나누어 평균증감율( $AC_t$ )을 산출

$$AC_t = \frac{\sum_{i=1}^N Z_{i,t}}{N}$$

### 3) 지수화

- 동행종합지수는 매월의 평균증감율을 누적하여 원지수를 계산한 뒤, 기준년도(2000년)로 조정하여 산출

- ⑤ 매월의 평균증감율( $AC_t$ )을 누적하여 지역별 동행종합지수 원지수( $RCI_t$ )를 산출(시작년월=100)

$$RCI_t = RCI_{t-1} \times \frac{200 + AC_t}{200 - AC_t} \quad \text{단, } RCI_1 = 100$$

- ⑥ 동행종합지수 원지수( $RCI_t$ )를 기준년도(1995년)로 조정한 지역별 동행종합지수( $CI_t$ )를 산출(기준년도=100)

$$CI_t = \frac{RCI_t}{BASE} \times 100 \quad \text{단, } BASE \text{는 기준년도의 } RCI_t \text{의 평균}$$

### 4) 경기순환 판단을 위한 보조지표

- 동행종합지수는 경제성장에 따른 증가추세와 경기의 상승·하강 움직임을 동시에 포함하고 있는데, 그 중 증가추세를 제거하고 경기의 상승·하강 움직임만을 추출하여 순환변동치를 산출
- 우리나라는 과거 고도성장의 영향으로 강한 추세를 가지고 있어 동행종합지수의 보조지표로서 추세를 제거한 순환변동치를 산출하여 현재의 경기국면과 전환점을 보다 명확하게 측정·판단하기 위해 사용되고 있음

- ⑦ 지역별 동행종합지수( $CI_t$ )는 상승추세가 너무 강하여 지수 상에서 경기속도만 파악할 수 있으므로, 국면 및 전환점 등 경기순환과정을 파악하기 위해 순환변동치를 산출

$$C_t = \frac{CI_t}{T_t} \times 100$$

여기서,  $T_t$ 는 H-P 필터 방법으로 산출





www.baekje.org

# 1400년전 대백제의 부활

2010 세계대백제전  
2010 Great Baekje World Festival

2010 09  
18  
-  
10  
17



유네스코한국위원회  
Korean National Commission for UNESCO



2010  
대충청방문리해

Korea  
Sparkling

충청남도 부여군 (사비)  
공주시 (웅진)



- ◉ ISO9001품질경영체제 인증서(QMS-0900)
- ◉ 기술혁신형중소기업(INNO-BIZ)
- ◉ NEP 신제품인증서(복합악취가스제거용, 황화수소, 염화수소, 아세트알데히드, 암모니아)
- ◉ 수처리제조업등록(부여군 제2000-1호)
- ◉ 벤처기업 확인서
- ◉ 폐기물재활용 신고필(부여군 제96-5호)
- ◉ 기업부설연구소인정서



## 생 산 품 목

- ◆ 폐가스용흡착제(황화수소가스용, 염기성가스용)
- ◆ 기상, 액상용 입상활성탄
- ◆ BCT바이오담체(BCT BIO MEDIA)
- ◆ 분말활성탄소(수처리용, 폐수용)
- ◆ 특수탈취필터, 카트리지필터
- ◆ 흡착제 및 여과재 충전물교체공사
- ◆ 특수흡착제(화학흡착제, 복합흡착제)
- ◆ 우수제품지정(조달청)복합악취가스제거용 침착활성탄소



(주)한일그린텍

HANIL GREEN TECH CO.,LTD.

URL:<http://www.hanilac.com>

E-mail:[hanilac@hanilac.com](mailto:hanilac@hanilac.com)

본사 및  
한일소재연구소

충남 부여군 은산면 은산리 17번지  
TEL : 041-837-0151 FAX : 837-0153

수원지점

경기도 수원시 권선구 고색동 972번지  
TEL : 031-222-9993 FAX : 222-9983

위 기업은 2008년 충청남도가 선도기업으로 선정하여 광고를 지원합니다.