

한국노동연구원
배규식 선임연구위원



목 차

- I 문제제기
- II 지역 산업/ 고용 거버넌스란
- III 지역 산업/ 고용 거버넌스 – 이탈리아 사례
- IV 지역 산업/ 고용 거버넌스 – 한국 사례
- V 지역 산업/ 고용 거버넌스의 구축을 어떻게?
– 일본 박람회

I

문제제기

■ 충남 지역의 관창은, 좋은 일자리를 어떻게 만들까?

◇ 두 가지 접근법

- 국내외 대기업으로부터의 과감하고 큰 투자 유치를 통한 일자리 창출
- 충남지역에 존재하는 다양한 중소기업중 가능성이 높은 산업, 업종, 지역별로 집단적 진화, 혁신을 통한 일자리 창출

■ 두 가지 접근법의 장/단점

○ 국내외 대기업의 크고 과감한 투자 유치

- 장점: 빠르고 당장 효과가 나타남.
- 단점: 지역의 분업과 협업을 통한 전후방효과 부재, 실제 지역내 확산효과 적고, 수익의 외부 유출

○ 중소기업의 산업, 업종, 지역별로 집단적 진화, 혁신

- 장점: 지역내 분업과 협업을 통한 전후방 효과가 커서 수익의 지역내 확산 효과 큼.
- 단점: 시간이 많이 걸리고, 지속적인 노력과 시행착오 필요함.

제주지역의 관광은 일자리 창출의 초점

■ 그동안 제주지역의 정책의 초점

○ 국내외 대기업의 투자 유치

- 얼마나 성공했는가? 몇건에 얼마의 투자금액의 유치?
- 국내외 대기업이나 대자본의 투자에 따른 효과 – 제주지역에 만들어진 일자리 수는?, 제주지역 주민들의 소득향상에 직접 도움?
- 해당 투자를 통해서 제주에서 벌어들인 수익금이 제주에도 분배되었는가 아니면 외부로 유출되었는가?

○ 충남에 이미 존재하는 중소기업/자영업의 산업, 업종, 지역별 진화, 발전, 혁신

- 그동안 어떤 노력이나 발전이 있었는가? 어떤 산업, 업종, 지역에서 중소기업들의 발전, 진화, 혁신이 이루어졌는가? 좋은 일자리들을 많이 창출했는가?
- 그런 진화, 발전, 혁신은 어떻게 이루어졌는가? R&D에 대한 투자를 통해 새로운 제품개발, 품질개선, 마케팅, 공동브랜드, 판로개척,
- 중소기업/자영업자들의 발전, 진화, 혁신을 가져오기까지 필요한 내부 숙련인력의 훈련, 교육, 노하우 개발과 전수 등은 어떻게 이루어져 왔는가?
- 본 발표문은 후자에 초점을 맞추면서 일반론을 중심으로 구성되어 있음.

II

지역 (산업과 고용) 거버넌스

■ 거버넌스(governance)란?

- 일정한 조직이나 지역에 대해 정부, 시장, 네트워크가 법, 규범, 권력, 언어 등을 통해 다스리는 모든 과정을 말하는 것으로 의사결정과 운영시스템 전체를 말함.
- 기업지배구조(corporate governance), 지방/지역(local/regional) 지배구조(governance) 라고 할 수 있음.
- 충남도청과 충남도의회는 정치적 지배구조(political governance)이며, 충남의 산업과 고용은 충남도 와 의회만이 아니라 충남상공회의소 등 기업인 단체, 자영업자단체, 지역주민, 노조, 근로자 등 이해 관계자들이 다양하게 참여하고 결정하여 운영하고 있음.

■ 지역(협치적)거버넌스(regional/local associational governance)

○ 지역(산업과 고용)거버넌스는 구체적으로 어떤 것인가?

- 가령, 충남의 마을어촌계/상인회도 마을의 어업/상업을 관장하는 하나의 거버넌스, 충남 한우협회 나 서산동부시장상인번영회 등 다양한 형태로 이미 존재
- 다만 이런 조직이 존재하는 것과 그런 조직들이 제 역할을 하는 것은 별개
- 우리나라에서 많은 지역산업과 관련된 조직들이 단순히 이익방어적 목적, 정부로부터 각종 지원을 받을 목적으로 설립되어 운영될 뿐

○ 지역(산업과 고용) 거버넌스의 역할

- 이를 통해 무엇을 하려고 하고 있고 무엇을 해 왔는가가 중요함.

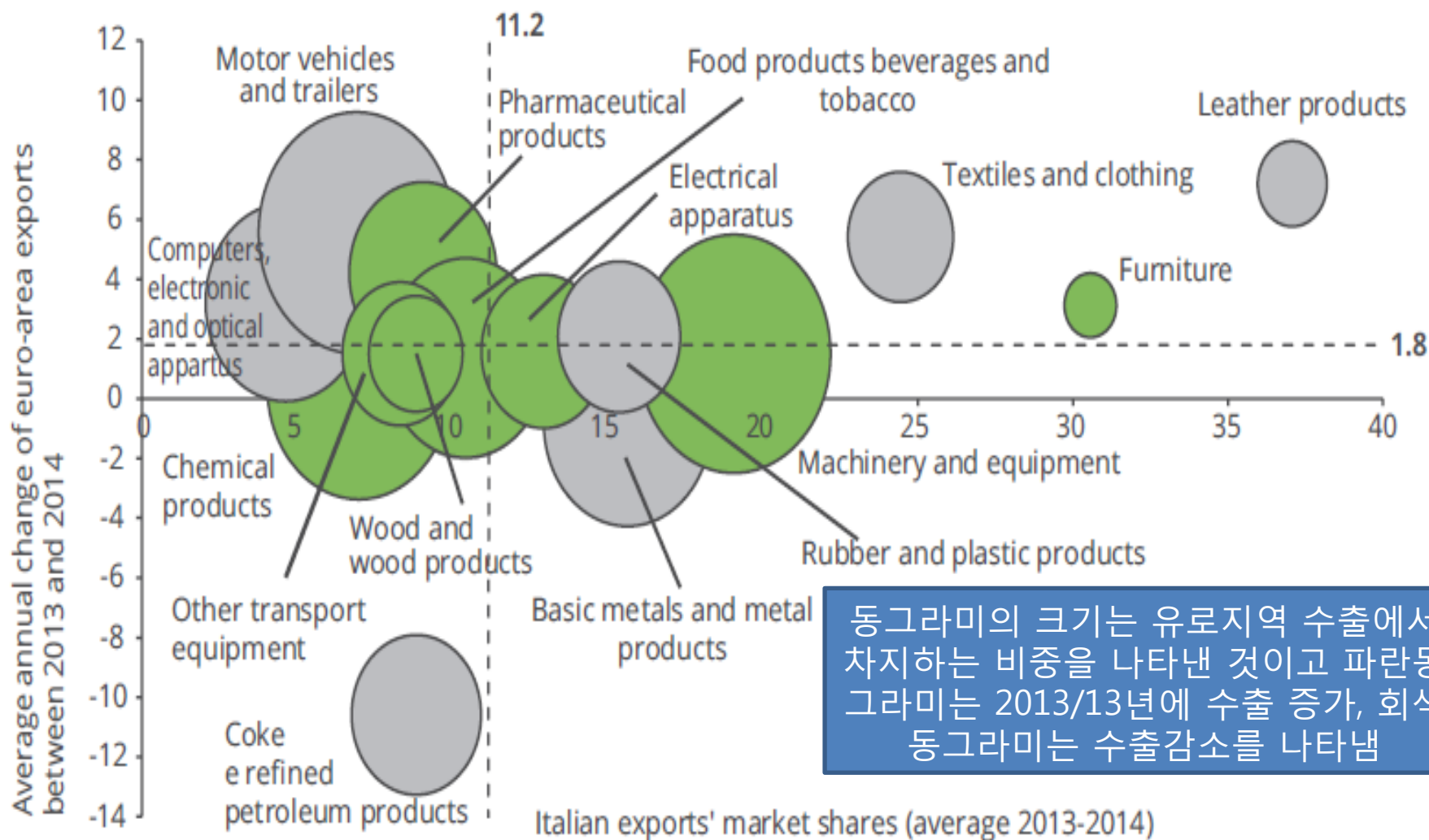
◆ 왜 이탈리아인가?

- 이탈리아는 중소기업, 특히 소기업들의 긴밀한 네트워크와 협회의 다양한 활동을 통한 진화, 개선, 혁신을 거듭해 오면서, 소기업들의 연합체가 대기업들이 주도하는 세계시장에서도 경쟁력을 가질 수 있음을 입증
- 미국 MIT대학의 piore and Sabel(1984)은 유연적 전문화(Flexible Specialization)라는 이름으로 대기업들이 주도하는 대량생산, 대량소비의 시대에 (중)소기업들이 생존하고 경쟁력을 가질 수 있는지를 이론화
- 이탈리아는 이들 중소기업들로 이루어진 산업지구(Industrial Districts)의 내부적 진화, 혁신, 개발, 외부적 지식의 흡수를 이용한 **내생적 성장** 경험을 통해 수십년 동안 검증된 이탈리아 제품의 성공을 가져옴.
- 이탈리아는 특정제품을 생산하는 중소기업들이 산업지구로 모여있으면서 내부에서 긴밀한 분업과 협업관계(하청과 부품공급)를 형성하면서도 특정제품중소기업들의 협회(Associations)를 만들어 교육과 직업훈련, 시장조사, 품질관리, 제품개발, 공동브랜드개발, 마케팅 등 사업에 필요한 반공공재(semi-public goods)를 생산해 왔음.
- 수많은 다양한 고품제품들을 틈새시장을 겨냥하여 특화하여 생산하는 이탈리아의 경제의 근간인 산업지구에 주목할 필요가 있음.

III

지역산업과 고용 거버넌스 – 이탈리아사례

Chart 10 - Italy's market shares of euro-area exports of manufactures by sector



Source: Based on Eurostat data

산업부문별 수출제품의 이탈리아 시장점유율

	수출의 구성비						
	2000	2013	2014				
Products of agriculture, fishing and forestry	2.8	3.0	3.0	Pharmaceutical, medicinal and botanical products	2.0	3.4	3.6
Mining products	8.2	13.9	12.8	Rubber and plastic products	2.2	2.4	2.5
Manufacturing products	84.6	78.6	79.8	Non-metallic mineral products	1.2	1.0	1.1
Food products, beverages and tobacco.	4.8	5.2	5.4	Basic metal products and fabricated metal products	6.9	7.7	7.5
Textiles, apparel and leather products	6.7	4.7	5.0	<i>Iron and steel products</i>	4.8	5.7	5.4
<i>Textile articles</i>	2.2	1.3	1.3	<i>Fabricated metal products</i>	2.1	2.0	2.1
<i>Wearing apparel</i>	3.2	2.3	2.4	Computers, electronic and optical apparatus	15.5	13.4	13.4
<i>Leather and leather products (exc. apparel), footwear</i>	1.3	1.1	1.2	Electrical apparatus	5.0	4.4	4.5
Footwear	0.7	0.7	0.7	Mechanical machinery and equipment	10.8	8.2	8.4
Wood and wood products (excluding furniture)	1.1	0.6	0.7	Transport equipment	12.8	10.2	10.6
Paper and paper products; printing	2.0	1.2	1.2	<i>Motor vehicles and trailers</i>	9.7	7.8	8.1
Coke and refined petroleum products	2.5	5.0	4.6	<i>Other transport equipment</i>	3.1	2.4	2.5
Chemical substances and products	7.4	7.7	7.7	Furniture	0.9	0.8	0.9
				Other manufactured products	2.7	2.7	3.0
				<i>Jewellery</i>	0.8	0.9	1.1
				Other products	4.3	3.7	3.6
				Total	100.0	100.0	100.0

III

지역산업과 고용 거버넌스 – 이탈리아사례

- 이탈리아는 인구가 6,067만명(2015년), 1인당 GDP가 30,231달러 수준
- 이탈리아 경제는 유럽에서는 독일, 영국, 프랑스 다음으로 큰 규모이고, 세계 8위의 경제선진국이며 세계 6위의 제조업 국가임.
- 이탈리아는 20개 지역(5개는 특별자치지역) 그리고 14개 대도시와 96개 지방, 8047개 시군으로 이루어져 있음.
- 가장 잘 사는 지역은 북부 Lombardy지역으로 수도인 Milan이 있으며인구가 1천만이고, Venice가 있는 Veneto지역에도 인구가 493만명, 볼로냐가 있는 Emilia-Romagna지역도 인구가 445만, 튜린이 있는 피에르드몬트지역도 인구가 442만명으로 북부의 대표적으로 잘 사는 지역임.
- 이탈리아는 1년에 약 4550만명의 관광객이 찾는 나라로 수입은 455억불에 달함.





지역산업과 고용 거버넌스 – 이탈리아 Veneto 사례

Veneto 지역의 산업지구 숫자와 구성

	Number of clusters	Enterprises (a)	Employees (b)	b / a
Food industries	4	1.032	25.689	24,9
Plastic, rubber	1	214	14.233	66,5
Jewellery	2	296	18.014	60,9
Leather, shoes	3	461	16.638	36,1
Furniture	5	849	15.928	18,8
Primary sector	3	773	12.066	15,6
Textiles, clothing	3	426	18.150	42,6
Mechanics & tech	11	1.934	91.327	47,2
Tertiary sector, environ/culture	11	3.831	78.615	20,5
Paper	1	154	6.506	42,2
TOTAL	44	9.970	297.166	29,8

Source: Veneto Region – Cluster office

III

지역산업과 고용 거버넌스 – 이탈리아사례

음식	산업지역		산업지역		산업지역
어류	Sicily(134개사, 2,200명 고용, 46개 기관, 협회, 대학, 연구센터) Rovigo(230개사, 3,500명 고용, 5억유로매출)	섬유	Prato, Lecco Silk, Schio-Valdagno, Biella (cashmere, alpaca, mohair) (1,300개사, 25,000명, 43억유로, 산업용 2,000명, 3억유로)	악세서리	Gemini – 단추/지퍼/허리띠, 뱃지, Val Calepio “단추 Valley” (150개사, 2000명 고용, 연 2.5억 유로 매출)
커피	Trieste(900명, 5억 유로) Genoa (20 +700개사)	보석가공	Valenza Po’s Craft (1,300개사= 900 생산+400 판매) Vicenza(1,000개사, 11,000 고용, 33억유로)(총 1만개사, 112,000명 고용, 40억 유로 수출, 매출)	대리석	Valpolicella, Verona (500개사, 연 20억 유로 매출), Apuan Alps, Tuscany (6,000명 고용, 연매출 12억 유로) -Trentino, Botticino(500개사, 3천명고용, 1.5억유로) - Liguria(150개 사 1억 유로)
포도주	Conegliano-Valdobbiadene, Genoa(전체 80억 유로매출) 증류주/독주포함 매출 연 500억유로				
식품	전체 324,000개사, 40만 고용, 1190억유로 매출액	금	Arezzo(1,100개사), Vicenza, Valenza Po Naples(연 매출 70억 유로)	술/빚	SME 중심, 2.2억 유로
햄	Prosciutto di San Daniele (460 양돈농가, 65개 도살장, 650명 고용, 3.3억 유로), Salami	가죽	Montecchio/Valle Del Arzignano(482개사, 8,350명, 18억유로매출), Venetian, Santa Croce Sull’Arno(1,400개사, 1만명)/ Chaimpo	자기	Sassuolo’s Ceramic Tile(24억유로 수출), 4개도자기 (600개사, 4,000명고용, 연 3억 유로매출) - Caltagirone, in Sicily, Vietri sul Mare 등 - Caltagirone 도자기 (150개사, 600명 고용)
원예	Western Liguria(꽃씨) Sanremo(7천개사, 27,000명 고용, 연 6억 유로)				
토마토	Salerno, Emilia-Romagna, Lombardy, Piedmont(연매출 14.5억 유로)	모자	Montappone, Ascoli Piceno, Marche (80개 사, 1,500명 고용, 연 1억5천만 유로 매출)	안경	Belluno(4개 대기업, 170개사, 13,500명, 연 2억 유로) (전체 1,100개사, 18,000명 고용, 25억유로 매출)
Olive Oil	Liguria				



지역산업과 고용 거버넌스 – 이탈리아사례 1

기기류	산업지역		산업지역		산업지역
가정용 수도꼭지와 부속품, 밸브	Maggiore, Piedmont (400개사 8,000명 고용, 연 30억유로매출, Brescia District(수압밸브 300개사 6,000명 고용 연 30억 유로 매출)	식당용 기기생산	Veneto(대형냉장고), Friuli (공장형 식당용 냉장시스템), Emilia-Romagna (식품보전과 썰기기계류)(2004년에 연 40억 유로 매출)	의자	Manzano, Friuli(1,200개사, 15,000명 고용, 연 매출액 20억 유로) - Udine(1,200개 회사, 약 4,000명 고용)
		스텐레스강	Inox Valley(Treviso, Belluno) (1,000개사, 1만명 고용)	램프	Lombardy, Veneto
조선	요트(La Spezia)(22개사), 유람선(Marches) (300개사, 5,000명고용)	산업용 종이	Capannori, Tuscany - 130개사 6,100명 고용, 연 매출액 23.75억유로	디자인	'metadistrict', Lombardy, Milan(독립전문가, 기업 디자인 부서 고용을 합해 2만명 고용, 연간 100억 유로 매출)
조선기자재/부속품	Friuli-Venezia Giulia 7,000명 고용, 연 9.25억 유로 매출	식탁용 칼/가위/포크	Maniago(칼)(150개사, 2천명), Premana (가위)(40개사, 200명) (연1.3억 유로)		
슈퍼밸브	Colico in Lecco 포함 (15,000명 고용, 연 40억 유로 매출)	산업용 유리기계생산	베니스 등(연간 8.3억유로 매출)	놀이동산 용기계생산	Bergantino(100개사, 1500명 고용, 연 1억5천만 유로 매출)
욕실액세서리	300개사, 연간 매출액 20억 유로	유리	Murano(260개사, 2,000명 고용. 연간 1억 유로), Valdelsa(45개사 2,000명 고용, 연간 2억 유로 매출)	금속기계류생산	Pianezza , Pinerolo in Piedmont (3000개사, 24,000명 고용)(조선기자재, 문손잡이, 자물쇠, 공작기계, 부품 등)
매트리스 제조	고급매트리스제조(400개사, 2,500명, 연 3.85억 유로매출)				

III

지역산업과 고용 거버넌스 – 이탈리아사례 1

이탈리아의 산업지구(Italian Industrial Districts)

- 매우 특수한 제품 생산에 특화되어 있고 같은지역에 같은 제품, 부품, 자재를 생산하는 (중)소기업들이 몰려 있으면서 협업과 분업, 경쟁을 하고, 공공재의 생산, 정보와 인프라 공유하면서 국내외 틈새시장을 공략하여 상당한 성공, 200여개 산업지구 존재

- Food/Fish Industry(Wine, Tomato, Ham, Fruit/Vegetables, Beer, Coffee, Pasta, Confectionery, Cheese, Meat, Fish)

- Leather and Footwear(Tannery, Bags, Shoes, Boots)

- Textiles and Fashion(Silk, Woolen fabric, Socks, Hat, Design, Accessories, Eyewears)

- Furniture(wood, Marble, chairs, Brushes)

- Household(cutlery, 냉장고 등 식당용기기, 수도꼭지, 자기류, 문장식, 자물쇠, 욕실액세서리 등)

Goldsmithery/Jewelry (금세공품, 각종 보석 가공)

Construction(유리, 타일, 접착재 등 건축자재)

Mechanics(밸브, 각종 기계류)

Biomedical

- Tourism & Cultural Heritage

- Shipbuilding

- ICT & High-Tech

- Multisector

- Energy, Others

이탈리아 산업지구의 특성

- 지역공동체의 문화, 가치 공유 – 개인행동에 대한 강한 내재적 억제 – 협업/분업, 협력/경쟁의 결합
- 지역민 소유의 소기업 지배 – 규모의 경제 낮음
- 구매업체와 공급업체간 상당한 수준의 지구내 무역과 장기적인 계약과 약속
- 지구에 의해 이루어지는 핵심적인 투자결정
- 지구 외부기업들과의 낮은 협력 연계도
- 매우 유연한 지구내의 노동시장
- 노동자들은 기업들보다 지구에 대해 몰입
- 지구내 청년층의 높은 수준의 잔존, 지구 외 이동은 낮음.
- 매우 독특한 지구문화적 정체성과 유대의 진화
- 전문화된 금융, 기술적 전문성, 사업서비스의 원천은 지구외 기업들로부터 이용가능.
- 지구내 인내자본(patient capital)의 존재
- 동요하지만, 좋은 장기적 성장과 고용전망
- 고객과 공급업체 사이에 높은 인적교류
- 위험공유, 시장안정화, 혁신공유를 위한 경쟁회사 간 높은 협력
- 디자인, 혁신 참여 노동자들의 매우 높은 비율
- 공동인프라, 경영진 훈련, 마케팅, 기술적 재무적 지원을 제공하는 강력한 무역협회
- 핵심산업 규율과 증진을 위한 지방정부의 강한 역할



지역산업과 고용 거버넌스 – 이탈리아사례 1

산업지구 지원시스템

◇ 각종 박람회와 전시회

- 이탈리아의 무역박람회(trade fairs)수는 연간 1,000여회 이상인데, 195개가 국제적인 박람회/전시회, 422개가 이탈리아 전국박람회, 113개가 지역박람회/전시회
- 이탈리아가 무역박람회에서는 세계 2위 – 최근에 Fiera밀라노 전시센터 건립
- 이탈리아의 금세공과 보석세공업은 Vicenza에서 열리는 세차레, Arezzo에서 1회, Valenza Po에서 1회 전시회, Vicenza에서 1월 열리는 전시회에는 1,500개 회사가 참여
- 밀라노에서 4월 열리는 국제조명박람회인 Euroluce도 약 30만명의 방문객이 찾는 행사로 이탈리아 조명회사들이 신제품을 출품하면서 자신들의 제품경쟁력을 자랑하여 구매자들을 끄는 기회로 활용하고 있음

◇ 사업개발을 위한 사업지원서비스

- 서베이결과에 의하면, 이탈리아의 56개 산업지구에 130개 사업서비스센터 존재 확인
- 사업지원서비스는 개발적인 성격 때문에 이익목적의 시장에서 제공하기 어려움
- 신용보증, 수출보험이나 촉진, 박람회 개최, 시장/기술진화에 관한 정보접근, 고객평가, 컨설팅, 훈련, 쓰레기처리, 오염통제, 품질인증, 제품판촉, 혁신지원, 재료의 대량구매, 제품테스트 등 다양한 서비스 제공
- 사업서비스센터들은 명확한 가이드라인, 산업지구내 기업들의 필요에 맞춤형서비스, 내재화된 자율성의 획득, 산업지구의 지배역량(governing capacity)의 강화라는 특징 공유
- 의자산업지구의 Promosedia - Manzano의자산업지구의 100개 의자제조회사들의 공동으로 소유한 수출지원기구로 수출시장에 대한 접근기회를 제공하기 위해 1983년 설립.
- 중장기적인 목표는 의자제조업체들이 부가가치사슬에서 업그레이드하는 것 지원
- Udine 의자전시회의 매력을 높여서 전세계 의자생산자와 구매자들을 위한 중요한 만남의 기회로 전환
- 이 기구의 노력으로 1983년 방문자수가 3,000명에서 1997년 15,000명으로 5배 증가, 15년간 생산의자수의 폭발적 증가(4천만개로)
- Carpi Knitwear지구 서비스센터(CITER) – 지역개발국, 지구생산자협회, 약 500개 중소기업의 공동소유
- 역할 – 섬유산업에서 패션의 진화, 새로운 생산기술의 도입, 하청업체의 이용가능성에 관한 방대한 지식접근 가능케 함. 1970년대말 성공적 훈련사업 이후 1980년 설립,

III

지역산업과 고용 거버넌스 – 이탈리아 Sassuolo Tile District 사례

◇ 사수올로(Sassuolo)지구의 입지

- Emilia-Romagna 지역의 심장부에 위치해 있음.
- 1950년대말 풍부한 진흙원재료, 주변농촌에서 인력충원, 자기(ceramic)공장과 관련된 공학의 탄생 등 여러 요소들의 결합으로 탄생.

◇ 사수올로 지구의 자기타일(ceramic tile) 산업의 구성

- 300개 공장을 가진 114개 자기(ceramic)회사 중 99.8%가 중소기업이고 20,400명의 인력을 고용하고 있으며, 연간 43억 유로(5조 4,500억원)의 매출액을 올리고 있음. 2012년 24억 유로(3조 2,500억원)의 수출.
- 자기타일생산과 나란히 원자재 공급회사, 제품기술과 서비스 등도 자기타일의 제조활동에 필수불가결한 역할을 해 왔는데, 예를들면 에나멜과 페인트, 풀(glue), 포장, 전문화된 기술자문서비스제공회사, 그래픽과 디자인, 마케팅, 창고와 운송, 법과 보험서비스업 등.

◇ 타일/내화성자재제조기업연합의 역할

- 관련회원사(자기타일과 내화재의 생산에 보조적인 산업활동 기업) 포함
- 회원사의 대변, 지원, 정보제공, 연락
- 자기타일생산의 산업표준을 정하는 조직, 자기타일 품질을 인증하는 기구 등과의 관계 조정
- 대학이나 연구소들과 함께 자기제품과 생산과정의 지속적 혁신 추구
- 볼로냐 대학과 내학내 이탈리아 자기기술연구센터와의 협력관계
- 모데나, Emilia지역대학과 과정을 개설하여 지속적인 교육과 신규인력과 대졸자들을 위한 전문화 교육 책임

◇ 사수올로 지구의 자기타일(ceramic tile) 산업

- 전 세계 자기타일시장의 40%를 차지할 정도로 1970년대까지 지속적으로 성장함.
- 사수올로 자기타일은 고품질, 특별한 아름다움으로 세계적으로 유명.
- 특히 내성이 있고 다양성. 크기, 색깔, 그리고 장식, 스타일, 디자인, 그리고 혁신역량, 첨단 생산기술 포용역량은 특별 장점
- 자기타일산업은 Sassuolo/Fiorano가 중심, 모데나(Modena)의 다른 5개 도시에서도 자기제품 생산사이클에 관련이 있는 산업들이 발전
- 사수올로 기업들은 더 나아가 부가적 제품생산부문에 투자, 자기타일산업에 필요한 기계류생산, 부가서비스의 관리, 무엇보다 응용 연구분야의 중심지가 됨.
- 이탈리아 타일의 80%가 사수올로지역에서 생산되고, 생산된 자기타일의 4/5는 바닥타일, 나머지는 덮개로 사용됨.
- 소기업들은 기술에 대한 접근이 주로 제3자를 통해서 특히 장비제조업체나 각종 자재나 부품공급회사들을 통해서, 특히 같은 제품브랜드의 제품을 거래하는 관계에서 이루어짐.
- 과거 국제타일시장에서는 바닥면적 넓이단위로 타일 판매. 이제는 자기타일을 포함하여 건축물의 내부장식 전체 solution을 제공하는 프로젝트를 수주하는 식으로 진화함.
- 사수올로 자기지역은 같은 생산사슬에 속해 있는 기업들 사이에 강한 네트워크 관계와 이들 같은 회사들 사이에 경쟁시스템 때문에 고도의 품질을 유지함으로써 성공적이었음.
- 자기타일 회사들이 지리적 근접, 밀집 속에 건강한 경쟁, 신제품과 새로 필요한 자재 공급은 앞선 기술기반의 공정과 제품혁신 투자를 통해 국제적 경쟁자들보다 앞서 신제품 개발가능
- 이 지구에서 대기업이면서 선두기업은 Marazzi(8,000명 고용)라는 곳인데 대학과의 협력을 통해 기술협력을 하는가하면 사업의 국제화에서도 앞서 나가고 있음

III

지역산업과 고용 거버넌스 – 이탈리아 Rovigo Fish District 사례

◇ Rovigo 어업지구의 입지

- 이탈리아 북동부 Veneto 지역의 바닷가에 위치한 Rovigo 어업지구, 2003년에 어업지역으로 선정됨.
- 주민은 224,800명, 26,304개사중 어업회사수 1,986개(2012년 통계)
- Rovigo(로비고)식품생산부문에 명성을 더한 것은 Scardovari 조개 – 포(Po) 삼각주 어부들의 품질의 인정하여 보호된 원천종의 라벨이 부여되었음.
- 로비고는 환경보호구역으로 지정되어 생선의 품질이 좋고 자연과의 밀접한 관련 때문에 그림같은 경관은 물론 식품과 와인맛을 뛰어남을 만날 수 있음.

◇ Rovigo 어업지구의 산업

- 생산제품 - 어업, 양식에서 생선생산물(해양생선, 석호생선, 연체동물, 갑각류)의 가공과 마케팅, 생선의 수출입, 냉동생선 등 생선제품이 매우 다양함.
- 관련회사수는 230개사에서 약 3,500명 고용(기업당 15.2명), 연매출 5억 유로(6,500억원). 수출이 10%
- 이탈리아 전국 수준에서 가장 중요한 식품공급망의 하나임.
- 수출되는 생선은 빨리 소비되어야 하기 때문에 트럭으로 독일, 프랑스, 스페인으로 팔려나감. 미국에는 주로 깡통제품

◇ Rovigo 어업지구의 인적자원관리

- 2008년 이후 경제위기 속에서도 두 가지의 핵심적인 우위 - 국제화 정책과 이들 회사에서 일하는 직원들을 위한 고도의 전문적인 훈련



Consvipo – 지구의 경제사회발전의 계획, 조정, 추진을 위한 기구

- 2개 지역협약: 공공기관과 민간 기구들 사이에 체결한 개발협약
- “Rovigo-Europa Company Project”
- Territorial Pact in favour of agriculture and fishing”.

III

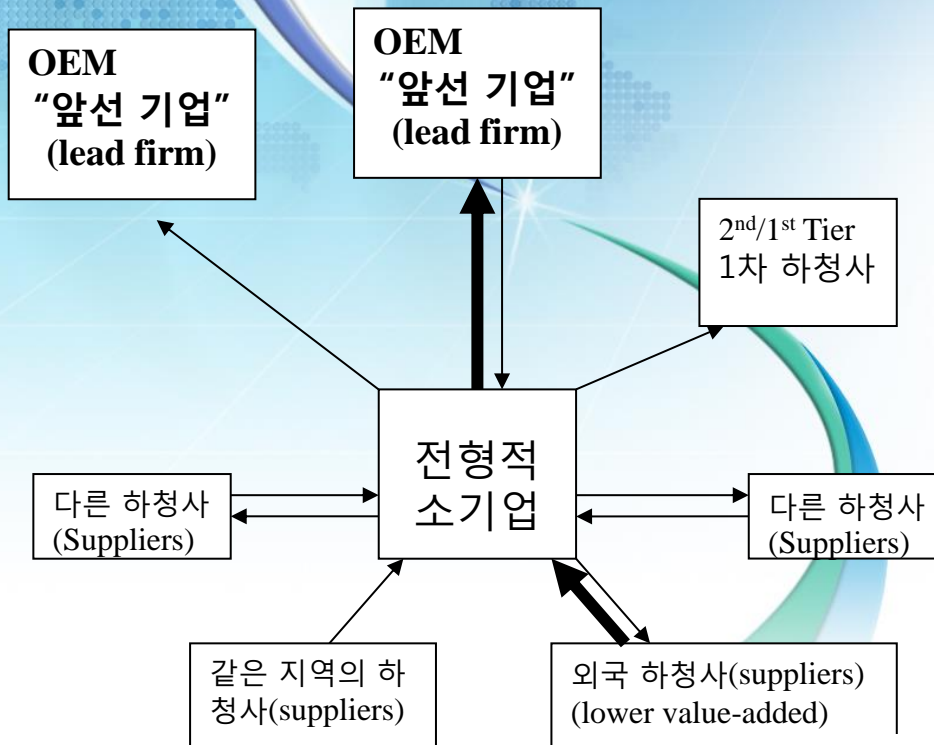
지역산업과 고용 거버넌스 – 이탈리아 Rovigo Fish District 사례

Emilia-Romagna 소기업협회(CAN)

- 군수준 조직의 도별 연합회
- 모든 마을에 사무소 개소
- 중심 도시인 Bologna 소기업 협회에는 16,000명의 회원 가입
- 회원사에 부가가치가 높은 서비스를 제공하는 600명의 직원

이탈리아 산업지구 모델의 성공

- 소기업들이 서로 네트워킹하고, 혁신하고, 세계화하는 것을 지원하는 효과적인 정책
- 부가가치를 낳은 다양한 서비스를 제공하는 기업협회
- 기업-노조-정부의 협력파트너십
- 세계적인 인프라스트럭처
- 생산성의 요소로서 사회적 서비스 제공
- 기업가들의 품질, 혁신, 공동체 그리고 장기적인 발전에 대한 몰입과 약속



도지역 수준의 정책

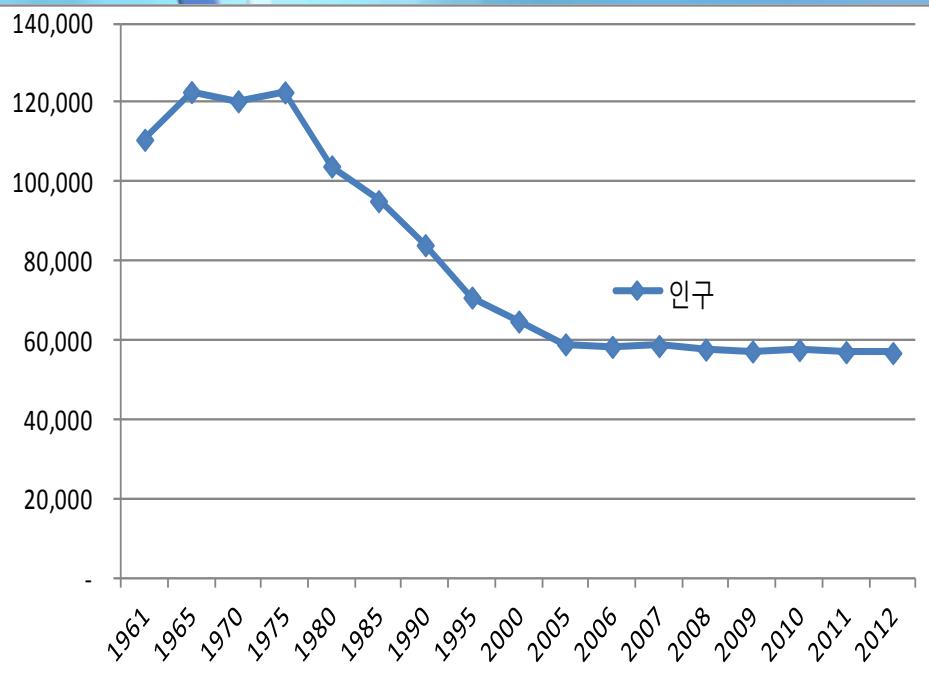
- 정책결정자들은 산업지구에 대한 전문가들의 연구에 의해 안내를 받고 있음.
- 사회적 파트너십이 명시화되어 있음.
- 효과적인 정책의 사례
 - 산업부문에 특화되거나 특정산업을 벗어나 일반적인 사업서비스센터
 - 도지역의 혁신센터들
 - 네트워크 실험실(공간)을 통한 기술전수
 - 필요한 엔지니어나 연구자 채용 지원
 - 민관협력으로 소기업 벤처자본기금 설립
 - 네트워크 창출을 위한 시작비용의 지원

IV

지역산업과 고용 거버넌스 - 한국의 사례 - 금산인삼지구

■ 금산군의 인구통계학적 변화

금산군의 줄어드는 인구



자료: 금산군. 금산군 통계연보

(http://www.geumsan.go.kr/html/statistics/statistics/statistics/_01_01_t04.html)

금산군의 급격한 고령화

	1995	2005	2014
20세 미만	19,477명 (27.5%)	11,225명 (19.2%)	9,278명 (16.8%)
65세 이상	7,890명 (11.1%)	11,469명 (19.7%)	13,699명 (24.7%)

자료: 금산군. 금산군 통계연보

금산군의 상대적 고령화(한국전체, 충남과 비교한)

	인구 비중	20-34세	65세 이상
한국전체	100	20.9	12.2
충남도	4.2	19.4	15.6
금산군(충남도내 비율)	2.6	14.5	24.7

자료: 금산군. 금산군 통계연보

IV

지역산업과 고용 거버넌스 - 한국의 사례 - 금산인삼지구

2011년 금산군 산업분류별 사업체와 종사자수 비중

	금산군				전국			
	사업체 수	종사자 수	사업체수 비중	종사자 수 비중	사업체 수	종사자 수	사업체수 비중	종사자 수 비중
전 체	5036	22962			3602476	18569355		
고무제품 및 플라스틱제품 제조업	7	3126	0.14%	13.61%	19431	258857	0.54%	1.39%
소매업;자동차 제외	1436	2504	28.51%	10.90%	648304	1616313	18.00%	8.70%
교육 서비스업	136	1960	2.70%	8.54%	172095	147271	4.78%	0.79%
식품제조업(기타 식품제조업 비중 높음)	478	1792	9.49%	7.80%	53053	283018	1.47%	1.52%
음식점 및 주점업	738	1577	14.65%	6.87%	624831	1752807	17.34%	9.44%
공공행정, 국방 및 사회보장 행정	28	1084	0.56%	4.72%	12007	638879	0.33%	3.44%
육상운송 및 파이프라인 운송업	260	722	5.16%	3.14%	337113	738342	9.36%	3.98%
보건업	83	671	1.65%	2.92%	64828	744854	1.80%	4.01%
화학물질 및 화학제품제조업;의약품제외	32	638	0.64%	2.78%	8159	142075	0.23%	0.77%
도매 및 상품중개업	242	543	4.81%	2.36%	267346	1041313	7.42%	5.61%

자료: 금산군. 2013년도 통계연보

IV

지역산업과 고용 거버넌스 - 한국의 사례 - 금산인삼지구

금산의 인삼소매업과 가공 관련 산업

	금산군		전 국	
	사업체 수 (비율)	고용 인원 (비율)	사업체수 (비율)	고용 인원 (비율)
전 체	5,036	22,962	3,602,476	18,569,355
소매	1,436 (28.5%)	2,504 (10.9%)	648,304 (18.0%)	1,616,313 (8.7%)
식품 가공업	478 (9.5%)	1,792 (7.8%)	53,053 (1.5%)	283,018 (1.5%)

자료: 금산군. 2013 통계연보

금산 인삼 도소매업체

이름	금산국제인삼시장조합	금산인삼종합쇼핑센터	금산수삼센터	금산인삼전통시장
가게 수	169	60	134	57
이름	농협수삼랜드	금산인삼약초시장	금산인삼약령시장	금산수삼시장
가게 수	78	31	238	162

자료: 금산군 Homepage

- 금산 인삼약초시장내에는 3개소의 수삼도매 유통시설과 5개소의 인삼. 약초시장이 운영되고 있고 그 외 대규모 국제인삼 물류센터와 약초물류센터가 있음

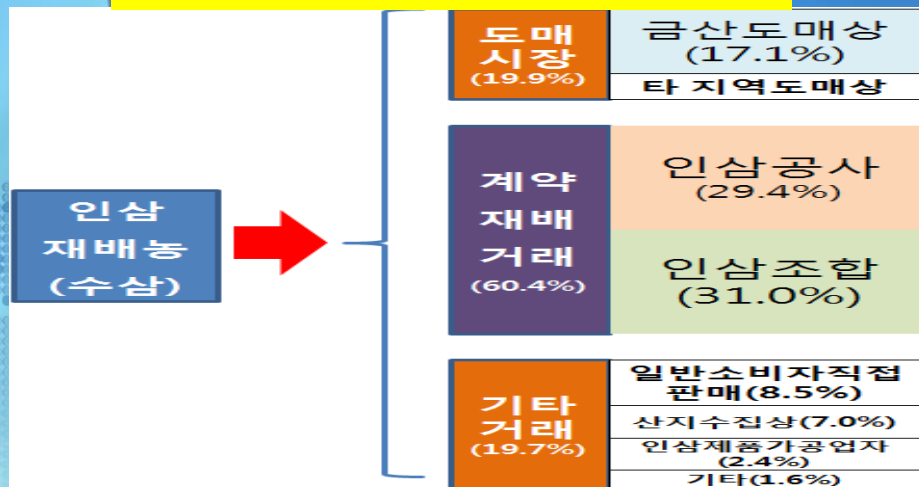
-인삼 약초시장 내에는 인삼, 약초관련점포가 1,192개소 있으며, 관련점포를 포함하면 약 1,700개소의 점포가 운영 중에 있음

- 옆의 표에 나타난 바와 같이 금산의 인삼 약초시장 전체는 점포수가 2014년 현재 1,192개에 달해 금산군 소매 사업체수 1,436개 가운데 압도적 다수를 차지

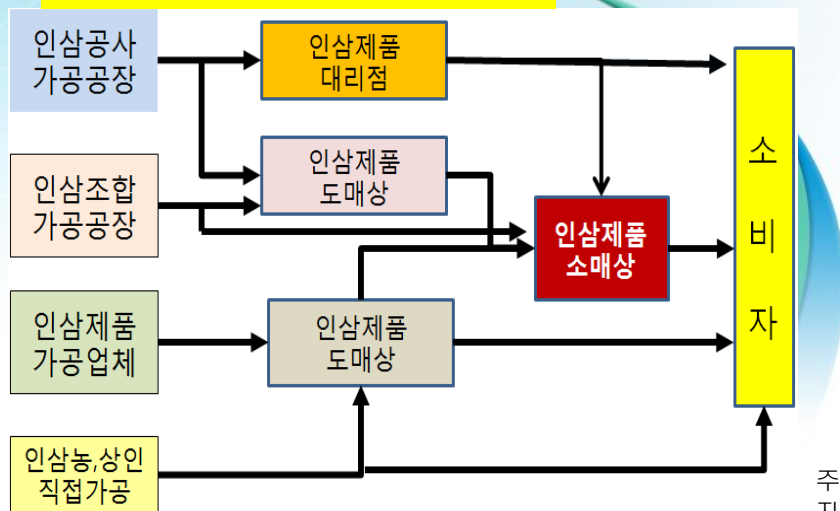
IV

지역산업과 고용 거버넌스 - 한국의 사례 - 금산인삼지구

인삼재배농의 수삼유통 형태와 거래형태별 비중



인삼가공제품의 유통



자료: 전창곤 2013. 그림 3-2, p 49. 재가공

금산인삼약초지구의 구성

		참여자수	
		2008	2011
인삼업	판매업	345	469
	가공업(제조업)	367	435
약초류	약업사(도매상)	105	68
	약초상회(소매상)	175	191
	가공업	24	27
한의원(약국, 한약방)		22	21
건강원(탕제원, 건강제품 가공 등)		255	445
노점상(무점포, 한약재, 약초상인)		24	25
택배업(포장, 택배, 배송 등)		11	17
계		1,328	1,698

자료: 전창곤, 김동훈, 이은혜 2012. 금산인삼약초산업 중장기 발전대책연구. 한국농촌경제연구원.

인삼류 제조업체와 금산의 비중

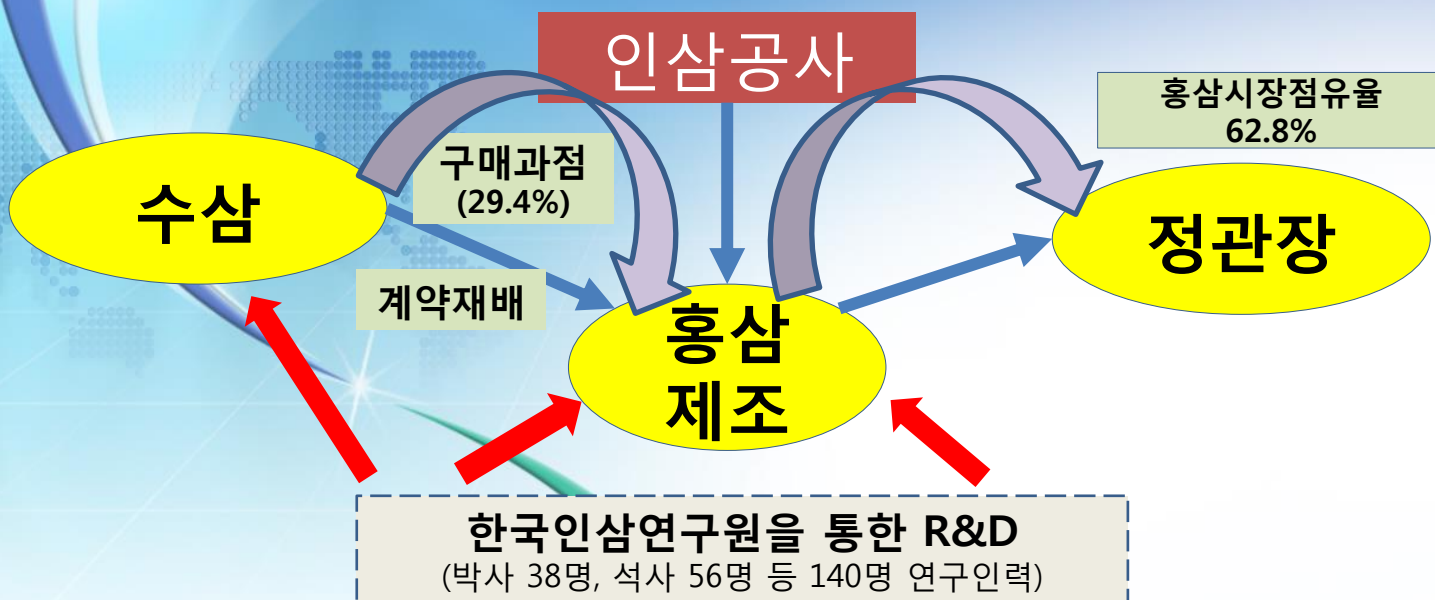
	전체	홍삼	백삼	태극삼	기타
전국	570	73(185)	294(12)	3	13
충남	438	25(116)	279(10)	2	6
금산	420	22(101)	279(10)	1	

주: 괄호안은 홍삼류제조를 주로 하되 백삼/태극삼/흑삼제조를 동시에 하는 업체수
 자료: 농림축산식품부 원예산업과. 2014.5. 2013년 인삼통계자료집.

IV

지역산업과 고용 거버넌스 - 한국의 사례 - 금산인삼지구

한국인삼공사의 독점적 구조



	2013년	2012년	2011년	2010년	2009년	2008년	2007년
정관장	7847(62.8%)	8319(72.3%)	9,401(72.3%)	8,428(76.6%)	7,467(78.6%)	6,426(76.5%)	5,211(74.4%)
농협 브랜드			1,454(11.2%)	1,179(10.7%)	1,128(11.9%)	1,082(12.9%)	970(13.9%)
기타 기업			2,145(16.5%)	2,145(16.5%)	905(9.5%)	892(10.6%)	819(11.7%)

자료 : 농림축산식품부



지역산업과 고용 거버넌스 - 한국의 사례 - 금산인삼지구

금산 인삼 약초관련 단체 및 기관, 2012

구 분	조직 수	단체 · 기관 명
인삼재배 · 생산 기타	7	금산인삼협동조합(35), 금산인삼작목회(25), 금산인삼연구회(165), 삼백회(45), 삼지회(98), 삼농회(95), 한국인삼발전협의회
수삼도매 관련	5	(주)금산수삼센터(323), 농협수삼랜드, 금산수삼시장, 금산수삼센터 상인회(323), 금산수삼직판장
인삼(제품)유통	5	금산국제인삼시장조합(203), 금산인삼약령시장회(225), 금산인삼전통시장(37), 인삼쇼핑센터번영회(53), 금홍협회(22)
약초재배 · 생산	1	금산약초연구회(45)
약초도매 관련	1	금산약초유통센터(40)
인삼 · 약초 가공기업	2	금산인삼가공협회(19), 인삼약초기업인협의회(36)
약초 · 약재유통	3	한국한약도매협의회 충남지회(86), 약초도매백화점(40), 생약시장상조회(30)
연구기관	1	(재)금산국제인삼약초연구소
기타	3	한국심마니협회지부(22), 농협중앙회 인삼검사소(15), 국립농산물품질관리원 충남지원 금산사무소(5)
계	28	

자료: 전창곤, 김동훈, 이은혜 2012. 금산인삼약초산업 중장기 발전대책연구.
한국농촌경제연구원 .

조직은 있으나 금산인삼지구의 산업 발전을 위한 통합거버넌스 부재

-금산지역순회판매행사, 금산인삼축제, 국제인삼엑스포 등에서는 유통상인들이나 인삼가공업자들이 행사의 기획, 준비, 진행, 예산조달에서 금산군에 지나친 의존
- 인삼산업의 구조개혁, 영세업자 중심의 사업구조 고도화, 제품개발과 혁신 및 연구개발, 시장개척, 품질관리, 대표적 브랜드의 개발, 시장교란자에 대한 징계 등 인삼제조업자, 인삼상인, 인삼재배농들이 필요로 하는 준공공재를 제대로 생산해 못하고 있는 결정적인 약점
- 금산 지역에는 많은 인삼·약초 관련조직과 기구(28개)가 있으나 종합적인 조정 및 자율 규제능력, 필요한 서비스 생산이나 유사공공재 생산을 조직하기 위한 보다 적극적인 활동들은 눈에 띄지 않음

금산인삼지구의 발전을 위해 금산군이 해온 활동

- 1) 연구개발의 중심으로서 금산국제인삼약초연구소의 설립과 운영
 - 인삼제품의 성분분석과 효능입증,
 - 인삼제품의 품질인증제를 통한 차별화와 통제,
 - 국내외 인삼 및 인삼제품 판매시장 개척을 위한 과학적 자료의 뒷바침
- 2) 금산 인삼유통상가의 신축을 통한 유통상가의 현대화 및 정비
- 3) 해외시장 개척을 위한 다양한 해외시장 개척활동
- 4) 국내 주요도시에서의 인삼마케팅과 직접 판매활동(매년 대도시 순회판매전/특별전 개최)
- 5) 국내인삼축제와 금산인삼엑스포의 기획과 개최 주관
- 6) 제품의 질 관리 활동 - 인증제와 품질검사
- 7) 공동브랜드(금홍)의 도입과 지원



지역산업과 고용 거버넌스 - 한국의 사례 - 금산인삼지구

금산국제인삼약초연구소의 역할과 사업실적(2013년까지)

- 연구개발에서는「금산인삼과 약초의 고기능성 신제품 개발」표준화된 기능성 소재개발 목표
 - 인삼 성분분석, 인삼제품 인증 등을 통한 인삼소재/제품 표준화, 인삼과 인삼제품 품질 보증
 - 인삼가공제품 개발 등을 통한 실질 비즈니스 현장에서 활용 가능한 실용화 기술 개발
 - 인삼제품 품질과 성분 분석결과를 인삼 및 인삼제품케팅을 위한 기초자료 제공
 - 인삼가공업자, 인삼상인들과의 네트워크, 포럼 등을 통한 정보교류, 제품과 사업혁신 등의 다양한 지원
 - 53개 인삼가공기업들과 긴밀한 관계를 맺고 있어 13개 기업과는 MOU 체결, 연구소와 연계를 맺고 있는 인삼관련 단체로 포럼 1개, 사단법인이 1개, 임의단체(협회) 2개가 있음.
 - 인삼재배와 관련되어 있는 기술센터, 농업기술원의 시험장 조직과도 긴밀한 협조, 인삼유통상인 조합들과 긴밀한 연계 속에 포럼과 간담회 사업
-
- 특허출원 31건, 등록 1건, 상표권 3건, 기술이전 11건, 제품화 4건 (2013.08)
 - 매년 약 200점 이상의 유해물질을 분석, 교육사업으로부터 대외 연구기관과의 교류 등 다양한 활동을 통해 지역인삼산업 및 시장의 경쟁력을 향상
 - 연구소 자체개발한 제품화기술의 이전수입을 통해 연간 30백만원이상 성과
 - 당뇨병에 대한 예방식품 개발연구를 통해 약 8.5배 이상의 효과를 보이는 소재를 개발, 관내 기업에 이전하는 등의 평가가치가 높은 기술이 개발되는 중
 - 품질관리 및 검사, 인증서비스를 통해 해당 기업 당 46백만원의 생산/경영비의 절감효과
 - 연간 894농가 588건의 인증성적서를 발급함으로써 농협중앙회를 제외하고는 국내 최고 인증서비스기관으로서의 사업영역을 확보

일시	지역	해외시장 개척내용
2008. 2.7-20	대만몽시대백화점	금산인삼 대만 특판전
2008. 3.24-4. 6	하노이및호치민	판촉전, 고려인삼학술세미나, 수출상담회, 전시회, 시음·시식회 등
2008. 4. 23-26	러시아블라디보스톡	금산군 주도의 국제인삼 판촉행사
2008. 6. 11-15	일본 동경	
2008. 6. 24-27	중국 광저우	고려인삼학술학세미나, 수출상담회, 전시회, 시장조사 등
2008. 8. 13-19	중국 홍콩	홍콩식품박람회 참가를 통한 수출상담회, 인삼제품 판매
1차: 2008.9.24 - 26 2차: 2008.10.22 - 24	1차: 스파캐슬 2차: 온양관광호텔	우수농수산물 수출확대를 위한 해외바이어 및 해외유통 대기업대표초청 농수산물수출상담회
미국: 2008.9.17-21, 캐나다: 2008.9.22-24	뉴욕: 플러싱 토론토: 한국식품	-미국: 수출상담회 및 홍보·판촉전(현지 직접 판매) -캐나다: 홍보·판촉전(先수출 後판촉)
2008. 9. 25-28	LA서울국제공원	제35회 LA한인축제 농수산물엑스포, 판촉전
2008. 9. 23-26	미국 마이애미	제11회 미국식품로 박람회, 바이어 전문 박람회
2008.9. 30-10.4	일본 오사카, 도쿄	-현지 바이어와 수출상담 기회 제공 -유통시설 및 관련업체 방문 등 현지 시장조사
2008.11.29-12.7	인도네시아 자카르타	2008 인도네시아 시장개척사업/판촉전은 잔품발생 문제점 해소를 위하여 先수출 後판촉 방식으로 운영
2008. 12. 10-13		2008 홍콩 금산인삼 홍보판촉전 참가
2008. 12. 19-28	유럽 6개국	대표품목 2~3개 업체 현지 판촉행사 참가, 그 외 제품은 선수출
2009. 1. 14-17	대만 타이몰쇼핑센터	대만설맞이 금산인삼 홍보판촉전
2009. 4. 2-3	동경 국제포럼전시장	일본 동경 한국상품·전시상담회
2009. 8. 12-19	홍콩 컨벤션전시센터	2009 홍콩식품박람회 참가
2009. 3. 25-30	미국 LA	수출상담회 및 현지판촉전(선수출)
	브라질상파울로	금산인삼 수출에이전트 박람회에 참가하여 제공된 제품에 대한 시장성 조사 및 관심 바이어 발굴을 추진
2009. 11. 11-12	말레이시아	2009 말레이시아 총남우수상품전
2009. 7. 16-19	태국 방콕	태국 소매·식품 및 외식산업서비스 박람회
2009. 9. 7-10	호주 시드니	호주국제식품박람회(Fine Food Australia 2009

2009. 12. 7-9	두바이	두바이 천연 및 유기농제품 박람회
2009. 9. 24-28	미국 뉴욕	-뉴욕 모국박람회 참가 (H-마트 및 추석 맞이 행사연계) -유통시설/관련업체 방문 등 현지시장조사
2009. 9. 21-23	금산인삼축제장 일원	-해외바이어 수출상담운영 -특산품 전시판매
2009. 10. 20-23	일본 동경 (하이얏트 호텔)	-현지 바이어와 수출상담 기회 제공 -유통시설/관련업체 방문 등 현지시장조사
2009. 11. 4-6	대만몽시대쇼핑센터	금홍 명품관 OPEN, 금산인삼 판촉전 진행, 기자인터뷰
2009.11.25-28	대만타이페이 까르푸매장외2곳	신선농산물 수출 및 현지 홍보·판촉전 개최
2009	인도네시아 자카르타, EU	우수농수산물의 수출 확대를 위한 '09 인도네시아 및 EU 농수산물 홍보·판촉전
2009.12.12-2010.01.04	홍콩 빅토리아파크	2009 금산인삼 홍콩 공업전시회 참가
2010	일본 나라현	헤이조 천조 1300년제 개최 관련, 충청남도 종합홍보관내에 충남인삼홍보관 개설
2010. 6. 9-10	서울 양재 aT센터	BUY KOREAN FOOD 2010 신규거래선 발굴 및 수출확대계기를 마련
2011. 10. 6-19	대만	인삼관련 건강세미나, 큰 홍보판촉전 전개, 타이마오쇼팅센터내 금홍 27호 매장개장
2012. 2. 23-26	말레이시아 페낭	금산인삼 우수성 홍보세미나 및 홍보판촉전 개최, 금홍 31호점 매장 개설, 10만불 선수출
2012		2012 국제식품박람회 참가지원사업농수산물 수출업체의 해외마케팅을 지원
2013. 1. 9-12	중국 상하이	세미나, 기자간담회, 금홍매장 36, 37호 개설, 80만불 수출계약체결 등 다양한 금산인삼 마케팅 활동
2013 연중		인삼수출업체에 수출 물류비를 일부 지원하여 금산인삼제품 수출확대/농가 소득 증대
2013. 9. 10-12	금산인삼축제장 일원	15회 국제인삼 교역전 해외바이어 수출상담운영, 특산품 전시판매
2014년 연중		인삼수출업체에 수출물류비 일부 지원, 금산인삼제품 수출확대/농가 소득증대 도모

금산시 주도의 주요도시 순회 인삼판매

일시	지역	국내시장 개척내용
2007. 2.7 -9	창원 컨벤션센터	2007 금산인삼 창원특별전
2007. 4. 20-23	부산 벅스코	2007 금산인삼 부산특별전
2007. 5.24-27	광주 김대중컨벤션센터	2008 금산인삼 광주특별전
2007. 11. 22-25	대구 엑스코	2007 금산인삼 대구특별전
2008. 1.26-29	울산 동천체육관	2008 금산인삼 울산박람회
2008. 10. 4-7	부산 벅스코	2008 금산인삼 부산특별전
2009. 1.15-18	울산 동천체육관	2009 금산인삼 울산박람회
2009. 3. 18	서울역	금산인삼열차 개통식 금산인삼열차 승차 및 서울역 출발
2009. 5. 1-5	창원 컨벤션센터	2009 금산인삼 창원특별전
2009. 5. 14-17	대구 엑스코	2009 금산인삼 대구특별전
2009. 매주 4회 (화 / 수 / 토 / 일) 09:00-20:20	서울↔영동↔대전	-와인/인삼트레인 내 와인무료테이스팅 및 레크레이션 -와인족욕체험 및 치즈만들기 -금산인삼관/인삼·약초시장관람
2009. 12. 10-13	부산 벅스코	2009 금산인삼 부산특별전
2010. 1. 28-31	울산종합운동장	2010 금산인삼 울산박람회
2010. 12.9-12	창원 컨벤션센터	2010 금산인삼 창원특별전
2011. 1.	울산동천체육관	2011 금산인삼 울산박람회
2011. 4.21-24	부산 벅스코	2011 금산인삼 부산특별전
2012. 12. 6-0	부산 벅스코	2012 금산인삼 부산특별전
2013. 1. 17-20	울산 동천체육관	2013 금산인삼 울산 박람회
2013. 4. 25-28	창원 컨벤션센터	2013 금산인삼 창원특별전
2013. 6. 21-23	대구 엑스코	제13회 대한민국 한방엑스포
2014. 1. 25-28	울산 동천체육관	2014 금산인삼 울산박람회
2014. 4. 3-6	서울 양재 aT센터	2014 대한민국 인삼홍삼 박람회
2014.10.7-10	창원 컨벤션센터	2014 금산인삼 창원특별전

금산인삼축제

2000년대 중반 이래 70만명-100만명 참여

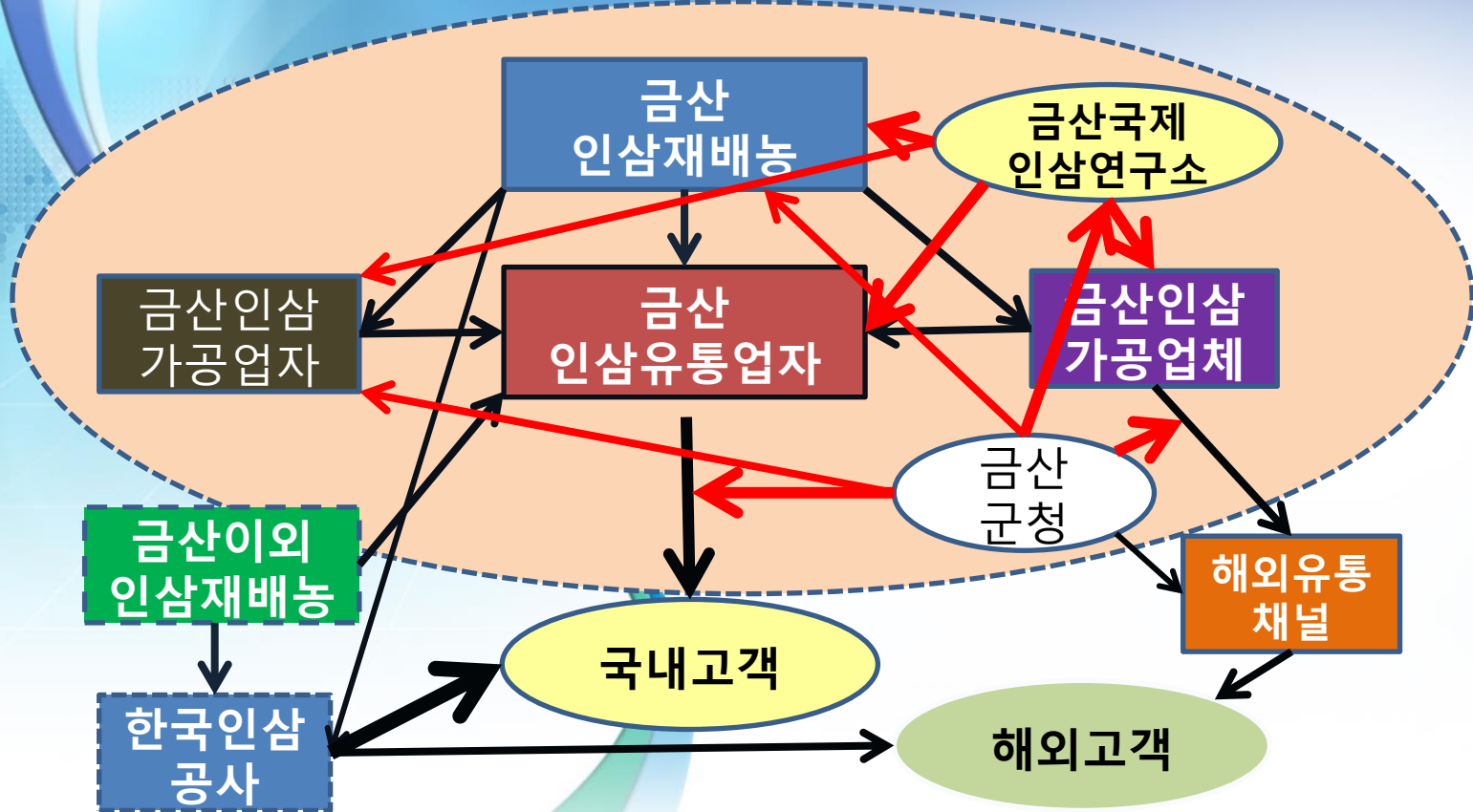
축제	축제 시행시기	방문객	경제효과
16회	1996년		154억원
24회	2004년 9월10일-19일	91.7만명	704억원
25회	2005년 9월2일-11일	100.3 만명	730억원
26회	2006년 9월22일-10월1일	90만명	
27회	2007년 9월7일-9월16일	90여만명	760억원
28회	2008년 8월29일-9월7일	96만명	800억원
29회	2009년 9월18일-27일	73만명	900억원
30회	2010년 9월3일-9월12일	75만명	935억원
31회	2011년 10월21일-10월30일	100만명	
32회	2012년9월14일-23일	76만명	936억원
33회	2013년	76.5만명	952억원
34회	2014년	81만명	904억원

자료: 금산신문 각호, 박범인. 2006. 9. 세계로 도약하는 금산인삼축제. 산업연구

IV

지역산업과 고용 거버넌스 - 한국의 사례 - 금산인삼지구

금산인삼지구의 거래/지원관계



IV

지역산업과 고용 거버넌스 - 한국의 사례 - 금산인삼지구

금산인삼지구 거버넌스의 한계

- 인삼가공업체, 인삼유통업체들은 여전히 개별적, 고립분산적 각개 약진
- 인삼유통의 경우 체계적 유통과정, 구조, 유통노하우의 분석, 인삼품질의 체계적 분류, 선별의 객관적 기준이나 방법의 체계화, 유통스킬이나 경험 축적, 표준화를 위한 노력 부재
- 오랜전통과 노하우에도 불구하고, 인삼재배, 인삼유통, 인삼가공 등과 관련하여 체계화인 교육/전수를 위한 전문학교, 직업훈련기관 부재
- 금산인삼지구발전을 위한 신기획, 금산국제인삼약초연구소의 설립과 운영, 금산인삼축제, 금산인삼엑스포, 전국 주요도시 순회특별전/박람회, 금홍 공동브랜드, 해외 인삼판촉행사 등은 모두 금산군의 예산과 주도로 진행
- 금산인삼지구의 구성원인 금산인삼유통업체, 금산인삼가공업체, 금산인삼재배농의 아이디어, 기획, 재정적 부담으로 이루어진 것은 없었음.
- 과실만 향유하고 스스로 부담하거나 새로운 협력을 통해서 무언가를 새롭게 하려는 노력 부족

금산인삼지구와 고용

- 금산인삼 산업 종사 인력의 급격한 고령화
- 젊은 신규인력의 유입이 없거나 적으면, 금산인삼지구도 자연스레 쇠퇴 위기
- 성공적인 인삼재배, 유통, 가공업자의 자녀들이 부모 사업계승 사례가 나타남
- 사업계승을 한 젊은 세대의 새로운 실험은 제한적(블로그나 인터넷 판매 등에 국한)
- 금산인삼사업을 계승한 젊은 세대들도 자녀교육 등을 이유로 대전 거주, 금산사업으로 주거-사업분리형으로 지역내 의사소통이나 지역공동체에 통합정도가 낮음.
- 금산인삼지구에서 관창은 일자리 창출은 영세자영업자를 넘어서 신인삼제품 개발, 공동브랜드 금홍 참여, 국내시장과 해외시장 진출 등을 위해 노력하고 있는 인삼가공제조업체들에서 가능성
- 규모가 큰 인삼가공업체들(약 20개)은 제품개발엔지니어 인력, 마케팅 인력, 제조관련 기술엔지니어 인력, 제품품질검사와 인증획득을 위한 인력, 무역인력, 기타 사무인력 등 다양한 분야의 인력 필요

IV

지역산업과 고용 거버넌스 - 광천/강경 젓갈지구 사례

강경읍과 광천읍의 비교

	강경읍 논산시	광천읍 홍성군
행정구역		
인구	10,224명(4,696세대)	10,411(5,021세대) 65세 이상 인구 3,086명
경제활동인구	8,578명	
사업체수	1,023개/50세 이상 663명	1,108개/
종사자수	2,657명(2.6명/사업체) 50세 이상 1,836명	3,759명(3.4명/사업체)
식료품제조업	27개 사업체/56명	22개 사업체/664명
도소매업 50세 이상	409개 사업체, 813명 263개 사업체/512명	475개 사업체/1,009명
음식숙박업	185개 사업체, 344명	171개 사업체 330명
젓갈판매점포	1997년 13개 점포에서 2015년 현재 135개 점포로 늘어남.	120여곳 토굴젓갈생산·판매점업
젓갈매출액	연 약500억원, 새우젓 50%,액젓 30% 양념젓 20% 매출액 감소.	대부분 새우젓, 일부 액젓/양념젓 병 행, 매출액 정체 혹은 감소경향
기타		젓갈보다 조미 김의 매출액이 더 많음 (김 공장 40개)

IV

지역산업과 고용 거버넌스 - 광천/강경 젓갈지구 사례

홍성군의 젓갈생산

(단위: 억원)

젓갈전체 (전국)	새우젓	%	새우젓 외 젓갈	%	새우젓			
					전국	홍성	홍성 외	(홍성%)
1,273	351	28	922	72	351	210	141	60

자료: 광천토굴새우젓 명품화 향토산업 사무국, 2011

광천 수산물 판매업체 종사자

구분	사업체수	종사자수
젓갈류	102	235
조미김	29	171

자료: 관련기관 내부자료, 2006
(홍성군, 충청남도 홍성군 광천읍 육성사업계획
제안서, 2008에서 재인용)

강경지역 젓갈관련 사업 신고업체수

	합계	젓갈류 제조업			젓갈 소 분업	젓갈유통 전문판매 업	용류 기 제조업
		소 계	제 조 업	즉 판 매 조 업			
건수	244	121	16	105	117	5	1
비율 (%)	100	49.5	6.5	43.0	47.9	2.0	0.6

자료: 논산시, 2009

IV

지역산업과 고용 거버넌스 - 광천/강경 젓갈지구 사례

35.4억 광천토굴새우젓 명품화 향토산업 사업

자료: 광천토굴새우젓 명품화향토산업 사무국, 사업계획 2011,에서 재작성

구 분	주요사업 항목	세부내용(안)
품질, 위생 안전성 확보	원부재료 공동구매	• 원부재료 공동 확보 방안 강구
	생산 공정표준화 시스템 / 최적품질관리 시스템구축.적용	• 구매/운반/입고/선별/재간/숙성/포장공정 • 운반/온습도/토굴관리등 생산성향상 부문 • 품질관리 방법. 시스템. 지표 확립 적용
	낙후시설 보완정비	• 내 외부 환경정비와 생산설비 정비, 토굴안전관리
포장.디자인개 발	포장 디자인(인쇄) 및 라벨링 차별화와 용기 고급화, 용량다양화	• 스티커/종이백/비닐백/내외부박스 등 적용
마케팅 홍보	공동브랜드 제작	-
	토굴새우젓의 우수점(차별성)발굴홍보	• 효능관련
	홍보물 제작	• 팸플렛/카탈로그
	광고,홍보방안강구/홈페이지운영	• 지하철. 버스. 철도 등
	마케팅 조사, 홍보전략수립	• 제품평가, • 브랜드/채널조사
유통 판매	공동브랜드유통 판매	-
	소비자 직거래장터의 운용	• 직거래장터 신규 개발
	국내외 유통채널확대	• 해외유통채널 조사.발굴 • 국내 온,오프라인 유통채널확대
R& D	토굴새우젓 차별성 발굴	• 효능 관련(항암, 콜레스테롤,...)
	신상품개발. 다양화	• 소비자 니즈 부합, 가격맞춤형제품 개발
H/W구축	공장부지확보/ 설계와 H/W건설	• 공장 / 창고 / 매장
관광이벤트개발	광천새우젓축제 연계	• 철도청 연계 홍보방안 강구
기타 사항	역량강화 프로그램 지속개발/운영	• 품질관련 교육, 인터넷관련 교육 • 신규 아이템 지속개발
	광역적 네트워크 구축. 연계 추진	• 공동협의체 구성 운영 • 광역 생산가공 유통협의회 • 홍보마케팅 네트워크구축
	지식재산권 획득	• 지리적 표시 단체표장 • BI, CI관련 디자인권,상표권 • 신상품특허권 등

“원부재료 공동구매, 공동브랜드 제작, 소비자 직거래장터의 운용, 국내외 유통채널확대, 신상품개발. 다양화” 등과 같은 품질 향상, 위생 안전성 확보와 포장 디자인 개발, 마케팅과 연구개발에 초점을 둔 소프트웨어 중심의 사업계획에도 불구하고 현실적으로 이론 성과는 미미 - 창고, 판매점 등 건물을 지은 것 이외에 사실상 실패한 사업, 상인들 분열만 초래

IV

지역산업과 고용 거버넌스 - 광천/강경 젓갈지구 사례

광천토굴새우젓갈산업 고도화 사업내용

(단위: 억 원)

주요내용	계	국비	도비	군비	민자
토굴새우젓 상품연구 및 개발사업 - 젓갈음식연구 및 개발	2.00	0.00	0.00	2.00	0.00
토굴 새우 특화거리 조성사업	31.80	8.25	0.00	22.75	0.80
토굴새우 축제	5.30	5.30	0.00	0.00	0.00
판매촉진 및 마케팅 전개사업	3.00	2.00	0.00	1.00	0.00
총 계	42.10	15.55	0.00	25.75	0.80

자료: 홍성군, 2008 에서 재구성.

- 광천토굴새우 젓갈산업고도화 사업은 총 164억원을 투자한 광천 소도읍 육성사업의 하나로 추진되어 광천 재래시장 재생 및 활성화사업과 상인역량강화사업 광천 토굴새우젓갈산업 고도화사업, 오서산 중심의 문화 관광벨트 조성사업 등을 포괄
- 토굴 새우젓갈 산업 고도화사업은 총 42억 1000만원의 예산으로 2011년 새우젓토굴테마공원과 웅암포 내 광천토굴새우젓 특화거리, 전통시장 주차장과 광천 토굴새우젓홍보전시관을 조성하는 것이었음.
- 인프라를 제외한 소프트웨어 쪽도 앞서 향토사업과 많은 점에서 중복되었고 토굴새우젓 명품화는 토굴새우젓 상품연구 및 개발사업과 판매촉진 및 마케팅 전개사업이 들어가 있었으나 별다른 성과가 없음

IV

지역산업과 고용 거버넌스 - 광천/강경 젓갈지구 사례

강경 젓갈축제기간중 젓갈판매액

(단위: 억원)

개최년도	젓갈판매액	증가율(전년대비)
1997년(1회)	2.2	
1998년	3.0	36.4%
1999년	3.4	13.3%
2000년	4.5	32.4%
2001년	145	3,122.2%
2002년	198	36.6%
2003년	207	4.5%
2004년	277	33.8%
2005년	324	17.0%
2006년	365	12.7%
2007년	370	1.4%
2008년	376	1.6%
2009년	189	-49.7%
2010년	116(주문, 택배 판매 제외)	

자료: 한상명(2011), 강경젓갈 축제의 성공요인과 경제적 파급효과에 관한 연구

- 젓갈축제를 통해서 강경 젓갈산업은 비약적 성장했으나 양적 성장이 젓갈 산업의 장기적인 전망을 고려한 질적인 성장의 길을 보장하지는 못함.
- 축제가 주체인 상인회의 역량과 네트워크를 강화한 것이 아니라 도리어 상인회를 수동적인 존재로 전락

강경 발효젓갈 산업특구 사업의 내용

항 목	내 용
젓 갈 산 업 육 성 및 관련시설정비	위생적인 젓갈 제조시설 확충(10개소), 젓갈판매와 유통기반시설정비(도로개설 820m 등), 젓갈시장 현대화사업(주차장, 전통품물장터, 대형 아케이드)
젓갈축제 특성화	강경 古都 옛모습 재현(근대문화거리 조성 580m 등), 젓갈 테마공원 조성 (7,221 m ²)사업
젓갈 관광시설물 조성사업	젓갈 상설체험학습장 조성, 통합적이미지(CI)개발사업
젓갈의 세계적 브랜드화 사업	『지리적 표시제』등록 추진, 포장용기 및 디자인 개발, 젓갈 해외홍보 확대

자료: 논산시(2009), 강경발효젓갈특화사업 및 내용, p 89에서 재구성

- 강경발효젓갈산업특수 사업이 물적 인프라 구축과 관광시설물 구축에 치중
- 젓갈축제의 활성화는 축제를 위한 시설마련이라는 면에서 기여한 바는 있으나 젓갈산업 발전에 기여도 미미

IV

지역산업과 고용 거버넌스 - 광천/강경 젓갈지구 사례

강경과 광천 젓갈지구에 지역산업과 고용 거버넌스 구축 절실

- ◆ 1990년대에 젓갈수요가 크게 증가하여 수익이 좋아지자 젓갈생산과 판매점포수도 증가했으나, 다양한 신제품 개발, 생산공정의 혁신, 생산과 판매과정의 위생기준 강화, 품질개선과 유지를 위한 체계적 집단적 노력 부재
- ◆ 젓갈이라는 상품을 생산-판매하는 점포가 기계적으로 집적, 젓갈지구 형성. 지역내부의 2차 산업이나 3차 산업과 유기적 연결고리 형성 실패, 젓갈상인들 사이에 제로섬게임에 몰입, 소모적 경쟁과 갈등 유발, 상인회 분열
- ◆ 강경/광천 젓갈산업 - 집단적으로 공공재 생산 실패, 싼 중국 젓갈 혼합, 젓갈에 물을 타는 기회주의적 행위로 지역 젓갈에 대한 고객 불신 가중
- ◆ 대기업의 양념 젓갈시장 진출에 대해 지역단위로 신제품시장 개척을 위한 진취적인 활동으로 하지 못함
- ◆ 정부의 지역젓갈산업 발전 지원 정책이 오히려 젓갈상인들의 정부에 대한 의존성이나 정부 지원자금 분배와 사용을 둘러싼 젓갈상인 내부 갈등 증폭, 내부역량의 약화 초래하기도
- ◆ 양대 젓갈산업지구에서 장기적, 거시적 안목을 가진 산업의 구조적 혁신을 추진할 주체로 지역산업거버넌스 구축 필요 - 강경과 광천 젓갈지구는 상인회만으로는 이런 지역산업 거버넌스를 구축할 수 없음이 드러남. 지방정부나 혹은 NPO, 상인협회의 인력들이 결합한 별도의 젓갈산업 혁신전담기구가 필요
- ◆ 상인협회가 중심에 서고, 지방정부, NPO, 연구조직 등이 협력하여 젓갈산업의 거버넌스 구조 구축
- ◆ **각종 지역별 거버넌스를 통해 공생하고 발전하기 위해 필요한 집단적 공공재(collective public goods)의 생산, 즉 시장조사, 직업훈련을 통한 숙련인력의 지속적인 육성과 공급, 공동상표의 개발과 품질관리 및 공동마케팅, 제품개발 등을 통해 플러스섬게임의 결과를 낳는 노력**
- ◆ 구체적으로는 ▲시장분석 ▲위생기준, 품질관리기준의 수립과 외부 지원기관과의 협력을 통한 집행, ▲젓갈생산과 유통과정 분석을 통한 생산의 표준화/과학화, ▲젊은 인력들에 대한 젓갈교육과 훈련과정 운영, ▲도시의 소가구, 신세대의 입맛에 맞는 신제품과 새 용기의 개발, 각종 연구개발 사업 - 젓갈산업연구회 모임의 주최와 젓갈생산과정의 합리화, 체계화, 과학화 ▲새 유통망의 개척 ▲마케팅 혁신 등을 통하여 새로운 활로 개척 전략수립과 실천

강경과 광천의 젓갈산업집적과 발전된 산업지구와 비교

	전형적으로 발전한 산업지구	강경과 광천의 젓갈산업집적
네트워크의 밀도	촘촘한 연계와 협력	성긴 연계
네트워크내 관계	유기적 분업 속 협력과 경쟁의 건강하고 긴장된 구조	개별업체들의 지리적 집합, 유기적 분업부재, 협력보다는 경쟁
공공재 (public goods의 집단적 생산과 제공)	필요한 공공재의 집합적, 자율적 생산, 제공, 생산기업의 존재	필요한 공공재의 집합적, 자율적 생산 구조 부재, 정부의존적
사업서비스	필요한 사업서비스 발달, 집합적 제공, 사업서비스제공기업존재	필요한 사업서비스 미발달, 집합적 제공의 부재, 사업서비스기업부재
적응력, 흡수력	유연적 적응력, 외부흡수력	적응력과 외부 흡수력 부족
혁신능력	혁신, 개선능력 보유	혁신능력 미비, 정부의존
숙련형성	숙련내용의 체계화, 내부적 숙련형성과 계승메카니즘 존재	숙련내용의 분석/체계화 부재, 내부적 숙련형성과 전승체계미비
인력공급	청년인력의 공급	청년인력의 공급 부족 - 고령화 진전



지역산업과 고용 거버넌스의 구축 - 지역 축제와 박람회 분석

□ 축제와 박람회의 기본개념과 구상

- 지방자치단체에 의한 양자의 혼동, 실제로는 상당한 차이
- 지역축제 - 지역특산물을 기반으로 전국적 판촉행사(교육, 맛보기, 제품판매)
- 지역박람회(fair, exhibition) - 다양하게 발전하고 새로 개발한 지역특산물, 지역특수한 제품들을 박람회 참가자들에게 선보이고 향후 판매하고 이용할 수 있게 함.

□ 장터로 전락한 지역축제/지역박람회

- 지역축제나 지역박람회에 지역특산물은 있으나 지속적인 연구개발과 노력을 통해 만들어낸 신제품들은 찾아보기 어렵고, 과거와 같은 제품 판매
- 5일장 순회장사꾼들이나 그 지역가게, 노점상들이 전국 어디에 가나 발견할 수 있는 각종 음식, 군것질을 지역축제를 계기로 1회적으로 판매하는 기회.
- 지역의 특수한 제품을 끊임없이 개발하고 혁신하는 노력에 바탕을 둔 지역산업의 발전이 없는 지역축제/지역박람회는 '형식적 행사(이벤트)'로 전락.
- 지역박람회는 박람회를 찾는 사람들에게 그 장소에서 판매하는 것이 중심이 아니라 신제품, 신소재, 새 제조방법을 소개하기 위해 다양한 신제품소개, 신제품 사용체험, 신제품과 관련된 교육 등을 하는 기회가 되어야 함.

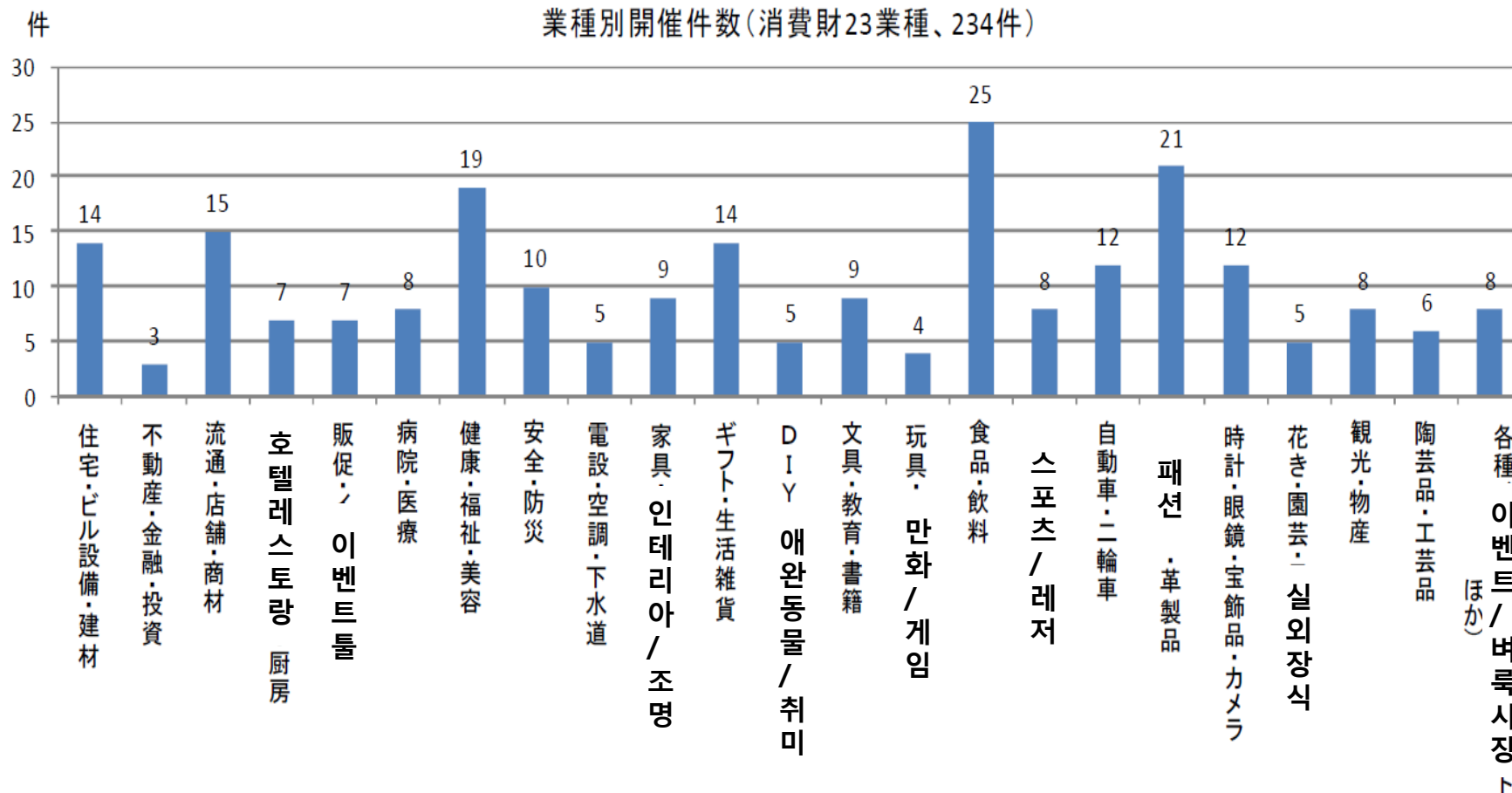
□ 지역박람회/축제의 작은 싹

- 지역의 작은 공방, 향교 등에서 각종 교육이나 제품만들기 행사
- 지역에서 지속적으로 축적해온 노력과 제품을 기반으로 하는 함평 나비(교육)축제, 금산의 인삼축제 등은 발전의 싹을 포함하고 있음.



지역산업과 고용 거버넌스의 구축 - 일본박람회

일본 소비재 23개 업종의 전시회 개최건수





지역산업과 고용 거버넌스의 구축 - 일본 지역박람회

□關西 Dessert, Sweets and Drinks전시회

- 주최자: 일본식량신문사/협동조합全일본洋菓子공업회
- 개최지: 오사카 Indexs
- 취급품목:
 - 식품 · 식재 - 과자 · 빵제품, 과자 · 빵소재/재료, 음료, 기타 식품, 식재료
 - 기기 · 기구 - 점포기기, 주방기기, 제과도구, 위생 · 자재, 설계 · 시공, 기타 기기 · 기구
 - 용기 · 포장 - dessert용기 · 포장, 기타 용기 · 포장
 - 기타 - 판촉, display, 정보시스템, FC business, 출판, 기타
- 내방객 - 입장자격 business 관계자, 공식website 사전등록, 당일현장 등록/ticket입수가능
- 참여자수 - 2015년 실적, 방문자수 30,225명, 출품회사수 284개사

□ 식품개발전 2016

- 주최자: UBM Media(주), 매년 개최
- 개최지: 도쿄 국제전시장
- 취급품목
 - 식품원료 · 소재 · 첨가물, 건강보조재원료 · 소재 · 첨가물
 - 식품제조기기, 분석 · 계측기기, 위생관리기기 · 자재
- 전시회개최 목적 - 식품개발전시회는 기능성 소재, 건강소재와 분석 · 계측 · 위생자재, 제조기술을 선보이고, 최근 식품분야의 양대 조류가 되고 있는 '건강과 안전'에 관한 아시아 최대의 기술전. 일본 국내시장만이 아니라 아시아시장에의 입구로서 내외의 관심
- 내방객 - 입장자격 business 관계자, 공식 website에 사전등록
- 참여자수 - 2015년 실적, 방문자 39,794명(해외에서 2,037명), 출품회사수 604개(해외에서 86개)



지역산업과 고용 거버넌스의 구축 - 일본 지역박람회

□ Beauty World Japan West

- 주최자: Mesago • Messe Frankfurt(Messe Frankfurt일본법인)
- 개최지: 오사카 Indexs
- 취급품목: 화장품(일반, 업무용), 미용기기, 살롱비품, 헤어관련제품, 화장품OEM과 Package, 스파와 wellness, 관련 제품, 네일商材, footcare, 보정하의, Diet와 supplements 미용관련소품, 고객관리시스템, web-관련 서비스, 출판, 각종 Schools 등
- 전시회 개최 목적: beauty business에 관계되는 일본 국내외 모든 제품, 정보, 서비스 전시
- 내방객 - 입장자격 business 관계자, 공식 website에 사전등록, 입장료 3,000엔(단, 업계관계자로 초대장지참자, Web사전등록자 무료)
- 참여자수: 2015년 실적. 방문자수 18,984명, 출품회사수 263개(해외24개)

일본 전시회의 SWOT 분석(經濟産業省. 2014.

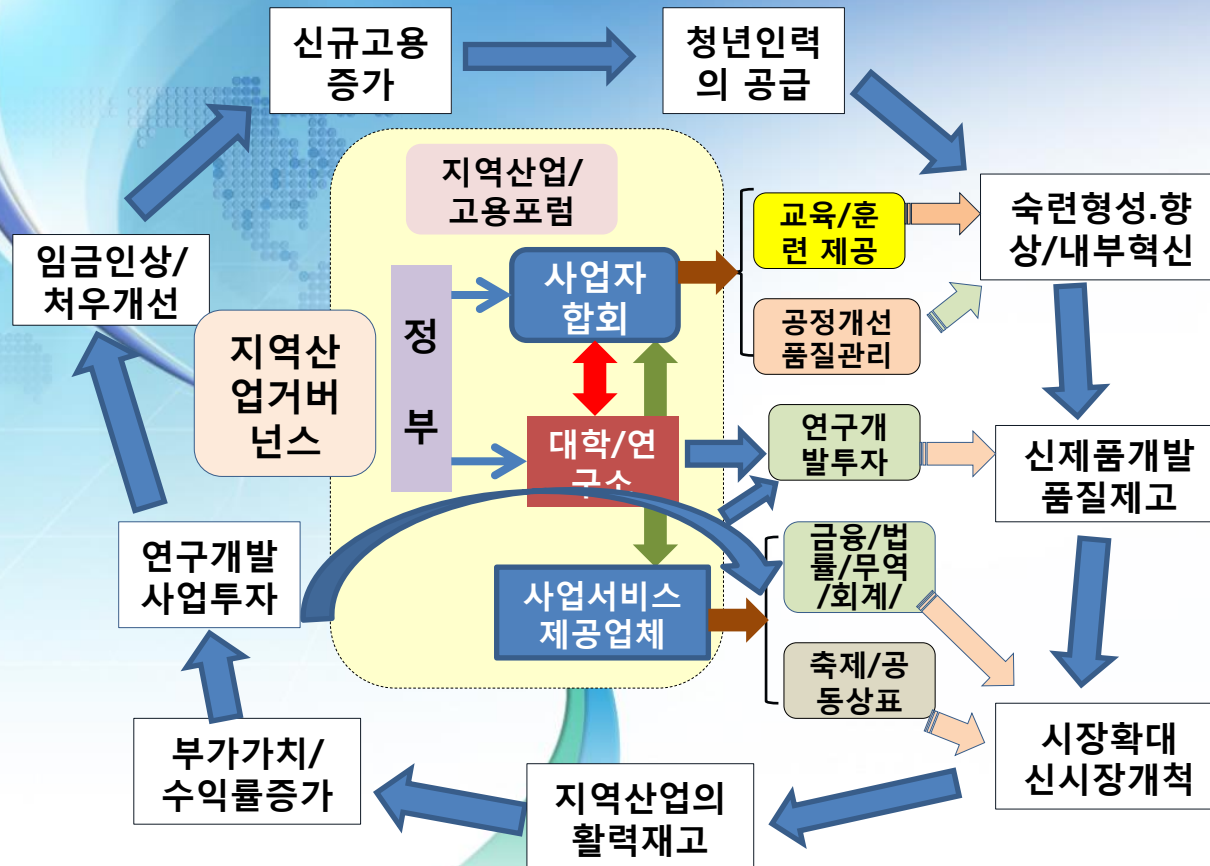
	다른 선진국과 비교한 일본 전시회
강점 (strength)	큰 소비시장 잠재력, 세계에 자랑할만한 기술력을 가진 산업/기업 자수 집적, 치안 양호, 전시회 개최지로서 적합
약점 (weakness)	국제기준을 만족시킨 인증을 받은 전시회가 적음. 투명성 신뢰성이 높은 통계정보 부족으로 국제적 신뢰가 약함. 전시회가 business의 장으로서 충분한 기능을 못함. 전시회 관련 인재부족. 해외로부터 전시회 참여기업, 방문자유치를 위한 국내 체제가 약하고 영어대응력이 낮음. 전시회가 산업으로서 명확한 위상을 갖지 못함.
기회(opportunity)	일본의 성장전략의 하나로서 MICE의 유치, 추진이 제시되고 있음
위험(threats)	중국을 비롯한 아시아국가들의 전시회산업이 급성장, 일본국내 산업의 성숙기를 맞아 향후 내수확대 기대 곤란

지역산업과 고용 거버넌스의 구축을 어떻게 ?

지역산업과 고용거버넌스를 뒷바침하는 구조

지역산업-고용의 연계네트워크

- 지역산업발전과 고용증가의 다이내믹스 -





감사합니다

Pianezza Pinerolo