

연 사



배규식

한국노동연구원 선임연구위원

현재

한국노동연구원 노사관계연구본부 선임연구위원

학력사항

영국 워릭대학교 산업경영학 박사

서울대학교 전자공학과 졸업

주요경력

2014 ~ 현재 한국 중앙노동위원회 공익위원

2010 ~ 2014 한국노동연구원 노사관계연구본부장

2009 중국 인민 대학교(베이징) 방문연구위원

초록

지역산업-고용 연계 발전-내생적 발전 전략의 모색

한국에서 지역산업 발전, 특히 지역산업의 내재적 발전 개념은 낯설다. 그동안 한국에서의 산업 발전은 주로 전국적인 시각에서 다루어져왔고, 지역 발전과 연계된 지역산업 발전은 지역의 균형발전이라는 점에서 노무현 정부 이후에야 부각됐다. 더구나 지역산업-고용 연계 발전은 지역에서의 좋은 일자리 창출, 일본에서 제기된 지역소멸론(마스다 히로야, 2014)과 연계되어 더욱 설득력을 얻고 있다.

지역산업 발전과 관련하여 각 지역의 주된 관심은 지역산업 발전과 고용 창출의 원천을 어디에서 찾는 것인가에 모아진다. 우리나라 각 지역에도 적지 않은 전통산업, 향토산업, 지역산업 등이 존재하고 일정한 발전을 해 왔다. 그러나 이들 산업은 대부분 영세기업이나 자영업자들이 중심이 되어 있는 가운데 시장환경의 빠른 변화에서 체계적인 진화나 발전을 하지 못하고 개별적으로 생존하거나 소멸하도록 방치되어 왔다. 반면 각 지역의 주체들은 산업 발전과 고용창출의 계기를 주로 대기업, 때로는 외국기업의 큰 투자에 의존하는 경향을 보인다. 이는 외부로부터 큰 선물이 떨어지기를 기다리고 기우제를 지내는 등의 노력을 하는 '천수답 전략'이라고 할 수 있다. 모든 지방자치단체가 천편일률적으로 이런 전략에 의존하는 것이 현실이라고 본다.

하지만 우리는 각 지역의 산업-고용 연계전략을 추진하는 주체들이 천수답 전략보다는 내생적 발전전략을 우선시하고 그에 치중해야만 지역 소멸을 막고 지역에 관찮거나 좋은 일자리를 만들어낼 근거를 마련할 수 있다고 본다. 그뿐만 아니라 내생적 발전전략을 통해서 지역의 혁신역량, 흡수역량 등을 키울 때 외부 대기업이나 외국기업의 투자도 더욱 가능성이 높아질 것이다.

본 원고에서는 지역의 산업 발전과 좋은 일자리 창출을 통해 도시 집중화와 지역소멸을 막고 지역에도 잘 살 수 있는 근거를 만드는 내생적 발전전략을 구체화한 국내외 사례를 소개하면서, 향후의 개선 방향을 제안하고자 한다.

외국 사례로는 이탈리아의 다양한 산업지구, 일본의 지역산업 발전과 고용창출 사례를, 국내 사례로는 충남 금산의 인삼 클러스터 사례를 소개한다. 이를 통해 국내의 내생적 산업발전 전략과 유기적으로 연계된 고용 전략 그리고 그 결과로 좋은 일자리 창출의 가능성을 모색한다.

발표자료

지역산업발전과 일자리 연계 전략

제8회 아시아미래 포럼
일의 미래: 새로운 사회적 합의를 향하여
2017. 11. 16

한국노동연구원
배규식 선임연구위원



I 문제제기

2016년 현재			
행정구역별 (시군구)	연령별	인구(내국인) (명)	60세 이상 인구 비율(평균연령)
전국	합계	4,548,051	
읍 단위	60세 이상	946,877	20.8%(40.9세)
전국	합계	4,556,905	
면 단위	60세 이상	1,667,217	36.6%(49.4세)
전국	합계	49,855,796	
	60세 이상	9,785,504	19.6%(40.9세)

자료: 통계청, 2016. 지역별 고용조사

- 전반적 고령화 속 도시(대도시 - 읍 단위) vs 농촌(면 단위) 고령화에서 상당한 차이
- 60세 이상 인구 비율이 전국이 19.6%인데 비해, 전국의 읍단위는 20.8%, 전국의 면 단위는 36.6%가 되고 있음.
- 우리나라의 평균연령이 전국적으로 40.9세 이고, 대도시를 부산을 제외하고는 41세 이하. 광역시를 제외한 도 단위는 경기도, 제주도를 제외하고는 41.3세부터 - 44.6세. 전국 면 단위 평균은 49.4세가 될 정도로 높음.

행정구역(시도)	60세 이상의 인구 비율(평균연령)
계	19.6%(40.9세)
서울특별시	19.3%(41.0세)
부산광역시	22.9%(42.7세)
대구광역시	19.6%(41.1세)
인천광역시	16.8%(39.9세)
광주광역시	16.9%(39.1세)
대전광역시	16.8%(39.2세)
울산광역시	15.1%(39.0세)
경기도	15.2%(39.3세)
강원도	24.2%(43.2세)
충청북도	21.3%(41.5세)
충청남도	22.4%(41.6세)
전라북도	24.7%(42.9세)
전라남도	27.8%(44.6세)
경상북도	25.2%(43.6세)
경상남도	20.5%(41.3세)
제주특별도	19.8%(40.5세)

목 차

- I 문제제기
- II 지역산업발전과 일자리 전략
- III 지역에서의 시장실패와 거버넌스
- IV 지역 산업혁신-고용 연계
- V 지역 산업혁신과 고용 연계를 어떻게?
- 부록 지역산업과 고용 - 이탈리아/한국사례

I 문제제기

- 농촌과 지역의 인구감소, 고령화로 인한 활력감소, 일부 소멸위기 - 도시화의 진전과 더불어 군 단위 지자체에서는 빠른 고령화와 젊은 층의 감소로, 점차 소멸위기
- 일본의 지역소멸론 - 20~39세 여성이 일정 비율 이하로 줄어든 지자체는 35년 뒤 소멸가능성이 높다는 지역소멸론 대두
- 한국에서 젊은층 인구가 도시에 몰림. 고학력 젊은 층들에게 지역 일자리가 매력 없기 때문에 농촌, 지방에서 젊은이 이탈.
- 앞서 본 것과 같이 현재와 같은 수도권, 대도시 중심의 경제구조, 일자리 구조가 변화하지 않으면, 한국도 농촌은 물론 지방 읍, 소도시의 급격한 고령화, 인구감소로 군 단위의 지역소멸론이 현실화 가능성
- 지역에서 젊은 사람들이 갈 만한 괜찮은 일자리는 지역산업이 발전하는 가운데 만들어지고 유지될 수 있음. 지역산업은 청년들이 있어야 개선되고 혁신 가능.

지역산업과 청년일자리 악순환 구조

지역산업의 활력감소 ⇨
좋은 일자리 부족 ⇨ 청년
들의 지역 이탈 ⇨ 청년인
력 부족 ⇨ 지역산업 정체
혹은 쇠퇴

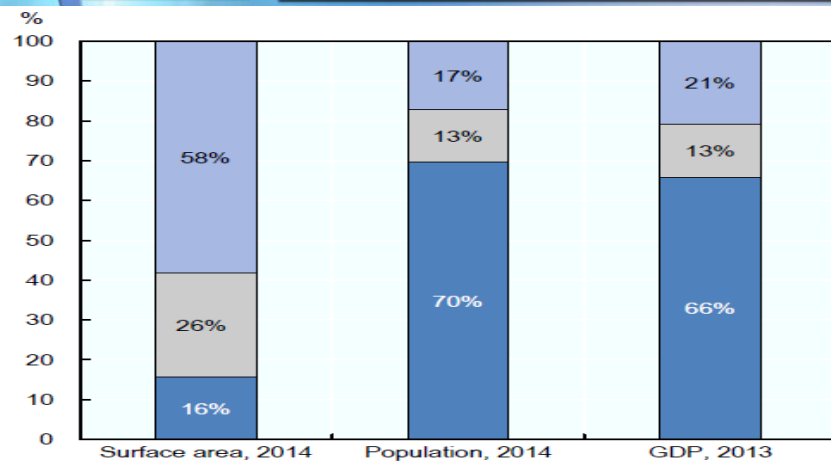
지역산업과 청년일자리 선순환 구조

지역산업의 활력 ⇨ 좋은
일자리 창출 ⇨ 청년들의
지역잔류 ⇨ 청년인력들의
개선/혁신역량 발휘 ⇨ 지
역산업 발전

I 문제제기

- 주요 농촌지역
- 중간지역
- 주요 도시지역

도시지역, 중간지역, 농촌지역 간의 격차
- 면적, 인구, 소득



자료: OECD, Korea, in OECD Regional Outlook 2016: productivity regions for inclusive societies

II 지역산업발전과 일자리 전략

■ 현재까지 지역산업과 일자리 정책의 초점

○ 국내외 대기업의 투자 유치

- 얼마나 성공했는가? 어떤 산업에 몇 건, 얼마의 투자금액을 유치?
- 국내외 대기업이나 대자본의 투자에 따른 효과 - 지역의 다른 산업 발전에 기여한 정도, 지역에 만들어진 일자리 수, 지역 주민의 소득향상에 직접 도움?
- 지역에 투자한 국내외 대기업으로부터 지역민들이 학습, 내적 역량강화 도움을 받았는가?
- 해당 투자를 통해서 지역에서 벌어들인 수익금이 지역 내에 분배되었는가 아니면 외부로 유출되었는가?

○ 지역 소재 중소기업/자영업의 산업, 업종별 진화, 발전, 혁신

- 지역에 특화된 산업, 업종, 제품은 없는가? 전통적인 산업, 향토산업은 없는가?
- 그동안 어떤 노력이나 발전이 있었는가? 어떤 산업, 업종, 지역에서 중소기업들의 발전, 진화, 혁신이 이루어졌는가? 좋은 일자리를 많이 창출했는가?
- 그런 진화, 발전, 혁신은 어떻게 이루어졌는가? R&D에 대한 투자를 통해 새로운 제품개발, 품질개선, 마케팅, 공동브랜드, 판로개척
- 중소기업/자영업들의 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 지역산업발전과 일자리 전략

■ 지역산업발전과 일자리 전략 - 두 가지 접근법

- 천수답 전략: 국내외 대기업의 크고 과감한 투자 유치를 통한 일자리 창출
- 내생적 발전전략: 지역에 존재하는 다양한 산업 중 내생적 발전가능성이 높은 산업·업종의 집단적 진화, 혁신 추구를 통한 일자리 전략

■ 두 가지 접근법의 장/단점

- 천수답 전략 - 국내외 대기업들의 크고 과감한 투자 유치
 - 장점: 빠르고 당장 효과가 나타나며, 손쉬움. 사후 학습 가능
 - 단점: 지역의 협업과 분업을 통한 전후방 효과 부재, 실제 지역 내 확산효과 적고, 수익의 외부유출
- 내생적 발전전략 - 지역 내 중소기업/자영업의 산업, 업종별 집단적 발전, 진화, 혁신
 - 장점: 지역 내 협업과 분업을 통한 전후방 효과가 커서, 수익의 지역 내 환류와 확산효과가 큼, 내부적 혁신/흡수역량의 축적, 중장기적 투자 유치 가능
 - 단점: 혁신역량을 키우고 지역산업의 내생적 발전을 하기까지 시간이 많이 걸리고, 지속적 노력과 시행착오 필요
- 두 전략의 결합 가능성 - 내생적 발전을 위한 혁신/흡수역량을 구축하고 있는 곳에는 외부기업들의 투자가가능성이 높아짐 - 독일

III 지역에서의 시장실패와 지역거버넌스

■ 시장실패(market failure)

- 지역의 개별 중소기업/자영업자들은 산업/업종의 혁신에 필요한 수준의 연구개발에 투자를 할 수 없음. 투자시 다른 중소기업들이 그 혜택을 누릴 수 있음.
- 지역의 개별 중소기업/자영업자들은 시장에서 경쟁 상황(경쟁제품, 시장의 변화, 경쟁사업자들의 노력 등)을 제대로 파악하고 대응할 능력을 갖추지 못함.
- 지역의 개별 중소기업/자영업자들은 사업에 필요한 인력을 체계적으로 교육하고 훈련할 수 있는 능력을 갖추지 못하고 있고, 내부적으로 어렵게 키워낸 숙련인력을 붙잡아 둘 정도의 매력 있는 보상이나 미래 전망을 제시하지 못하고 있음.

■ 능력구축 미약(weak capacity building)

- 지역의 주요 생산물의 품질제고, 개선경험을 축적하고 과학적으로 분석하여 발전시킬 수 있는 노하우나 암묵지 축적의 실패(파편화된 경험, 노력 미약)
- 외래 기술의존적 산업화로 지역의 내부역량, 능력구축, 전통적 방법개발 노력을 통한 성공경험 부재, 장인적 전통 취약, 과학적 접근과 사고방식의 미약
- 느슨한 네트워크와 클러스터는 존재하지만, 긴밀한 협업과 분업의 네트워크를 갖춘 클러스터나 산업지구는 부재(집단적 협력, 발전, 진화, 혁신 경험의 부족)

■ 국가의존적 지역산업

- 지역산업/기업들은 금융, 시장, 제품개발, 인력양성에 이르기까지 국가의존적 태도

III 지역에서의 시장실패와 지역 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.
- 지방자치단체(도청, 시청)와 도·시의회는 정치적 지배구조(political governance)이며, 지역 산업과 고용은 지역상공회의소 등 기업인 단체, 자영업자단체, 지역주민, 노조, 근로자 등 이해관계자들이 다양하게 참여하고 결정하여 운영하고 있음.

■ 지역조직

○ 지역(산업과 고용) 조직은 하나의 거버넌스

- 가령, 마을어촌계/상인회/공판장도 마을의 어업/상업/농업을 관장하는 하나의 거버넌스, 지역 한우협회나 **시장상인변영회 등 다양한 형태로 이미 존재
- 다만 조직이 존재하는 것과 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

- 무엇을 해왔는가, 무엇을 하려하느냐가 중요함.

IV 지역산업혁신 - 지역 클러스터

■ 지역 클러스터 (OECD, 2011. OECD Review of Regional innovation)

- 중소기업/자영업자들의 지리적 집중(geographical concentration)
- 중소기업/자영업자들의 전문화(specialization)(공통적인 제품, 시장, 기술)
- 중소기업과 다른 기관들(연구기관, 훈련기관, 공공기관, 중계자, 금융기관, 규제기관)의 병존
- 연결성(connectivity)(지역 내 경제주체들 사이에 긴밀한 상호관련)
- 구조적 특징(장기적인 생산의 조직)
- 결정적 다수(critical mass): 어느 나라나 지역경제에서 일정한 비중을 가질 수 있을 정도의 상당한 수의 기업/자영업자들 집합
- 혁신의 중요성: 기술적 혁신, 조직적, 상업적 측면의 혁신 포괄.

■ 지역 클러스터의 내재적 발전

- 지역생산시스템의 중심은 지역산업을 담당하는 기업간 네트워크.
- 지역산업 네트워크는 생산기업, 자원(인적, 자연적, 인프라), 경제적 활동(생산적, 상업적, 기술적, 재정적, 사회적, 법적) 그리고 상호관계(상호의존성, 교환)로 구성.
- 경제적 성장과 생산의 동학은 혁신과 지식의 도입·확산에 달려 있는데 여기에서 혁신은 경제행위 주체들의 집단적 학습과정을 뜻함.
- 학습과정은 인간에게 체화된 암묵지와 공식지, 생산방법(재료, 양, 절차와 공종)이 주체들 네트워크 내에서 확산되는 과정.

IV 지역 산업혁신-고용 연계

지역 산업지구(industrial district)를 통한 내재적 발전

○ 규모경제의 이익을 누리지 못하는 소기업, 자영업자

- 지역의 중소기업/ 자영업자들은 각종 제품과 서비스생산에서 대기업과 같이 자본조달능력, 연구개발을 통한 제품개발능력, 제품의 품질관리능력, 시장개척과 시장지배능력, 인력훈련과 관리능력, 다양한 원재료나 자재를 공급하는 하청네트워크의 구축과 관리능력을 갖추지 못함.

○ 자연스런 산업클러스터 형성

- 지역에서는 농축산물, 수산물, 각종 서비스 등을 이용하여 상품화하고 판매하는 중소기업, 특히 소기업과 자영업자들의 비중이 높음. 농축산물, 수산물 제품군 및 서비스의 종류별로 소기업과 자영업자들 중심으로 일정한 업종 형성.
- 같은 산업, 업종, 분야의 소기업 및 자영업자들은 상호 경쟁하기도 하지만 공동운명체 성격. 함께 시장정보를 공유하고, 생산이나 서비스방법을 서로 배우고, 시장규모가 성장하면 같이 발전하고 시장이 축소되거나 폐쇄되면 함께 어려움을 겪거나 망하기도 함.

○ 중소기업들의 개별적인 접근 한계

- 유사한 제품이나 서비스를 생산하는 다수의 소기업, 자영업자가 지역적으로 몰려 있는 곳에서는 작은 사업자들이 개별적으로는 개선과 혁신을 위해 노력하기는 곤란.
- 소기업, 특히 자영업자들은 제품개발, 차별화된 제품 생산, 서비스 개발, 서비스 차별화와 이를 위한 연구개발, 브랜드 만들고 알리기, 시장개척을 위한 시장조사, 체계적인 품질관리, 새로운 시장으로의 진출, 체계적인 교육훈련, 필요한 사업서비스의 이용, 분야별 전문가의 양성 등 개별적으로 할 수 있는 것이 거의 없음.

IV 지역 산업 혁신 - 내적 흡수역량

지역·조직의 내적 흡수역량(absorptive capacity)

○ 내부적 흡수역량이란?

- 기업이나 조직이 외부의 지식, 경험을 획득하여 자신의 것으로 만들 수 있는 역량을 말함. 하루 아침에 형성되는 것이 아니라 반복이나 거듭된 경험, 학습을 통해서 축적되는 것이라 할 수 있음.
- 어느 조직(기업)이나 지역이 스스로 전혀 새로운 것(아이디어, 제품, 소재, 공정, 서비스 내용) 등을 창조해 내는 것은 매우 어렵고, 이따금씩 일어남. 대부분은 다른 나라, 지역, 조직(기업)이 이미 앞서서 해놓은 것을 배우고 익혀서 자신의 것으로 만드는 것에서 시작. 여기에서 중요한 것이 학습능력, 흡수역량임.
- 조직(기업)이나 지역의 혁신역량은 창조적 역량이라기보다 우리보다 앞선 선진사례나 경험들을 배우고 흡수하여 우리의 것으로 만드는 흡수역량에 의존하는 경우가 많음.
- 내적 흡수역량이란 지역이나 조직이 갖고 있는 내부 실력을 반영하는 것임.
- 내부적인 실력의 축적이 없이는 지역, 조직의 발전을 기대하기 어려움.

○ 세 가지 방법의 외부지식과 경험 학습

- ① 수동적(passive) 학습: 가만히 앉아서 다른 사람이 해놓은 기술적 경영적 과정(technical and managerial processes)에 관한 지식이나 경험 등을 획득.
- ② 능동적(active) 학습: 직접 쫓아다니면서 벤치마킹(bench-marking)이나 배우려는 기업. 다양한 능력을 보여주는 다양한 지적능력(competitor intelligence)을 포괄하는 학습.
- ③ 상호적인 획득(interactive): 다른 조직의 공개된 지식이나 기술이라는 '무엇이라는 지식'뿐만 아니라 생산과정과 관리과정의 암묵적인 요소(tacit components)인 '어떻게, 왜의 지식'도 파악해서 획득할 수 있도록 함.

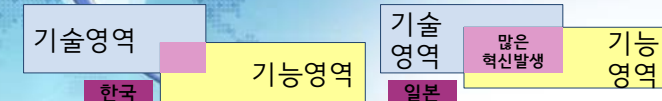
IV 지역 산업혁신 - 내적 흡수역량(adaptive capacity)

□ 지역이나 조직의 흡수역량의 구성요소(세 가지 능력)

- ◇ 새로운 외부 지식을 인식하고 가치를 알아볼 수 있는 능력:
 - 스스로가 외부조직(기업)의 새로운 지식에 대한 기반지식(과학적, 기술적, 학문적 지식 ('know what')이 있어야 새로운 외부지식을 인식하고 새로운 지식의 가치 평가를 할 수 있음
 - 이것은 '아는 것만큼 보인다'거나 사전기반지식의 중요성을 뜻함. 무언가를 해보려했던 경험, 노력이 있을 때 더 빨리 어떤 외부지식이 필요하고, 무엇이 가치 있는 지식인지 판별할 수 있음.
 - ◇ 새로운 외부지식을 자신의 것으로 동화시킬 수 있는 능력:
 - 배우려는 조직(기업)이 외부 조직(기업)의 암묵적인 지식창출 시스템과 유사한 시스템을 갖고 있어야 가능함. 즉 지식을 어떻게 획득하고, 저장하며 전환하는지에 관한 시스템을 갖추고 있어야 함.
 - ◇ 새로운 외부지식을 상업화할 수 있는 능력:
 - 배우려는 조직(기업)이 외부 조직의 상업적 목표와 유사성을 갖고 있어서 문제해결, 프로젝트 등 유사한 경험이 많을수록 흡수한 지식을 쉽게 상업화시킬 수 있음.
- 이런 점에서 외부지식의 흡수는 아무 조직에서나 이루어지는 것이 아니라 지식이나 경험의 유사성, 지식가공시스템의 유사성, 지역이나 기업의 조직 구조와 관행의 유사성에 따라 달라짐. 특히 같은 산업·업종의 유사한 직종, 제품군, 서비스군에서 가장 빠르고 쉽게 이루어질 수 있음.

IV 지역산업혁신 - 일본 사례

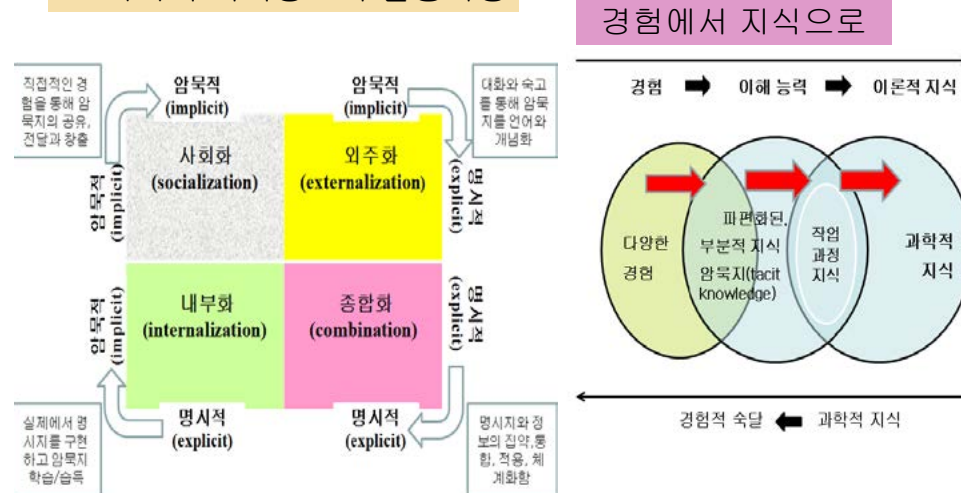
- 일본은 모든 제품과 서비스 생산영역에서 작고 점진적 개선을 축적해 큰 개선과 혁신을 이룸(일본은 베끼는데 능하다는 편견!!), 서유럽이나 미국과 다르게!!
- 외부의 지식을 내부화하여 자기 것으로 만드는데 능함
- 일본인들은 자기가 맡은 작은 분야에서의 헌신(오타쿠 정신)
 - ◆ 젓가락 장인의 이야기 - 온갖 디자인, 재료로 일본 최고의 젓가락 만들기
 - ◆ 부채, 센베이 과자, 일본술, 찹쌀떡을 비롯한 일본과자(화과자)의 다양성, 지역적 특색
 - ◆ 한국의 예 - 김치의 다양화, 재료, 양념, 맛의 다양화, 지역화



- 실제로 해 봄으로써 터득하거나 경험을 축적해야 알게 됨(명시지와 암묵지 learning by doing) - 시행착오없이 암묵지 습득은 없음.
- 기술(대졸 engineering) + 기능(고졸 technics, manual skills) 사이의 경계
- 일본의 매뉴얼 만들기 - 온갖 분야에서 축적된 암묵지(노하우, 지식, 방법, 경험)
- 일본 엔지니어들의 기업 적응과 학습, 훈련(현장부터)
- 일본의 OJB(on-the-job training)의 중요성 - 사수로부터의 암묵지 학습, 훈련
- 낳아준 부모와 교육/훈련해 준 부모 - 일본의 장인정신
- 예) 우동국물 내는 법, 가업이나 사업의 승계(자녀승계보다는 후계자 승계)
- 구상 설계는 기술영역과 기능영역을 포괄적으로 알고 있어야 가능함

IV 지역산업혁신 - 지식경영 - 일본 사례

노나카의 지식창조와 활용과정



V 지역 산업혁신과 고용 연계를 어떻게?

반공공재(semi-public goods)생산을 위한 지역서비스센터

○ 지역의 내적 혁신역량 부족

- 지역 내 지역산업을 담당하는 사업자들이나 사업자 단체들의 혁신과 개선을 위한 노력이 매우 낮은 수준. 사업자 단체들의 체계적인 혁신과 개선을 위한 노력도 낮은 수준임. 혁신, 개선이 있었더라도 그 실적은 여전히 낮은 수준에 머물러 있음.
- 지역 내 지역산업과 고용 혁신과 개선을 위한 노력을 사업자 단체, 개별 연구자, 전문가들에 맡겨두기 어렵고 이들 조직에서는 혁신과 개선의 마인드, 역량, 노력이 부족하며, 도가 지역 산업과 고용을 혁신하기 위한 프로젝트를 수행하기도 불가능함.

○ 지역서비스센터를 통한 반공공재(semi-public goods) 생산

- 지역산업을 위한 교육과 훈련, 시장조사, 연구개발, 공동브랜드 개발, 박람회 공동참가 및 조직화, 지역산업이 요구하는 사업서비스 중 시장에서 공급되지 않는 것 제공
- 사업개발서비스센터
 - (1) 제품시장 정보, 디자인, CAD 기술과 관련된 서비스
 - (2) 시장리서치, 수출촉진, 무역박람회의 조직화 등과 같은 마케팅서비스
 - (3) 신기술에 관한 정보, 연구개발 프로젝트, 하드웨어와 소프트웨어의 개발과 실행, 품질인증, 환경규제에 관한 정보 등과 같은 기술적인 서비스
 - (4) 관리자, 기능공, 엔지니어, 훈련교관 등을 위한 직업훈련과 교육
 - (5) 투자기획, 법적 지원, 회계지원, 특허등록과 같은 사업관리서비스

V 지역 산업혁신과 고용 연계를 어떻게?

반공공재(semi-public goods)생산과 혁신지원기구로서 지역혁신센터

○ 지역산업-고용혁신센터 필요

- 지역 산업과 고용 혁신을 위한 지속적인 노력이 이루어지고 전략적인 수준에서 추진되기 위해서 새로운 연계를 할 수 있는 혁신 거버넌스 구축 필요
- 혁신 거버넌스는 지역의 지역 산업/고용 혁신센터(regional innovation agency)로 만들어 혁신마인드를 가진 전문가, 풍부한 경험을 가진 인력들을 네트워크로 구성할 필요가 있음.
- 지자체의 관련 부서나 혁신책임관, 테크노파크/공공지원기관/사업수행기관, 산업·업종별 사업자 단체, 대학 등 학계, 직업훈련기관 및 지역의 근로자 단체 등이 연계되어 함께 지역혁신센터를 만들어 지역의 산업·업종에서의 혁신(제품과 신서비스 개발, 제품혁신, 서비스 혁신, 제조공정, 서비스 생산공정의 혁신, 품질관리, 지역이나 시장의 새로운 공간적 배치와 개발 등) 책임

○ 지역산업-고용 연계 전략

- 지역산업은 지역의 혁신/흡수역량 있는 인력을 통해 혁신할 수 있음. 지역 산업혁신은 좋은 일자리를 만들기 때문에 지역산업 혁신과 고용은 긴밀하게 연계돼 선순환 구조를 만들 수 있음.

V

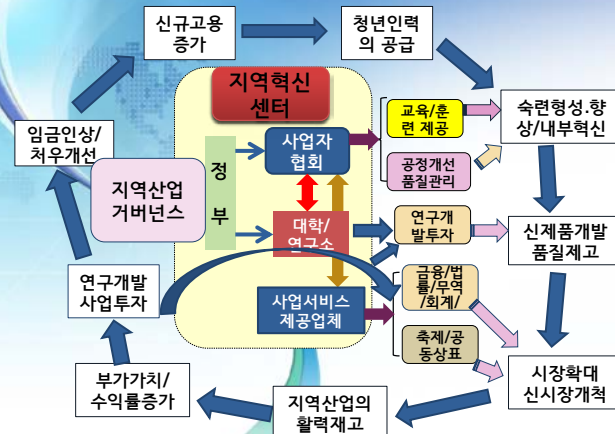
부 록

부록 1 - 이탈리아 산업지구 사례

부록 2 - 금산인삼클러스터 사례

V 지역 산업혁신과 고용 연계를 어떻게?

지역산업혁신과 고용창출을 뒷받침하는 거버넌스 구조 지역산업-고용의 연계네트워크: 지역산업발전과 고용증가의 다이내믹스



V

지역산업과 고용 - 이탈리아사례

◆ 왜 이탈리아인가?

- 이탈리아는 중소기업, 특히 중소기업들의 긴밀한 네트워크와 협회의 다양한 활동을 통한 진화, 개선, 혁신을 거듭해 옴. 중소기업의 연합체가 대기업들이 주도하는 세계 시장에서도 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 모여 있으면서 내부에서 긴밀한 분업과 협업관계(하청과 부품공급)를 형성한다. 특정제품중소기업들은 협회(Associations)를 만들어 교육과 직업훈련, 시장조사, 품질관리, 제품개발, 공동브랜드개발, 마케팅 등 사업에 필요한 반공공재(semi-public goods)를 생산해 왔음.
- 수많은 다양한 고품질 제품들을 틈새시장을 겨냥해 특화하여 생산하는 이탈리아 산업지구에 주목할 필요가 있음. 이탈리아 경제의 근간.

지역산업과 고용 – 이탈리아 사례

- 이탈리아는 인구가 6,067만명(2015년), 1인당 GDP가 30,231달러 수준

-이탈리아 경제는 유럽에서는 독일, 영국, 프랑스 다음으로 큰 규모이고, 세계 8위의 경제 선진국이며 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 있음. 인구는 1천만명. Venice가 있는 Veneto지역에도 인구가 493만명, 볼로냐가 있는 Emilia-Romagna지역도 인구가 445만, 튜린이 있는 피에르드몬트 지역도 인구가 442만명으로 북부의 대표적으로 잘 사는 지역임.

- 이탈리아는 1년에 약 4550만명의 관광객이 찾는 나라로 수입은 455억불에 달함.



지역산업과 고용 – 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)	약제사리	Gemini – 단추/지퍼/허리띠, 벨지, 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, 11,000고용, 33억유로)(중 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	금	Arezzo(1,100개사), Vicenza, Valenza Po Naples(연 매출 70억 유로)	솔/빔	SME 중심 2.2억 유로)
식품	전체 324,000개사, 40만 고용, 1190억유로 매출액	가죽	Montecchio/Valle Del Arzignano(482개사, 8,350명, 18억 유로매출), Venetian, Santa Croce Sull’Arno(1,400개사, 1만명) Chaimpo	자기	Sassuolo’s Ceramic Tile(24억 유로 수출), 4개도자기(600개사, 4,000명고용, 연 3억 유로매출) - Caltagirone, in Sicily, Vietri sul Mare 등 - Caltagirone 도자기 (150개사, 600명 고용)
햄	Prosciutto di San Daniele (460 양돈농가, 65개 도살장, 650명 고용, 3.3억 유로), Salami	스타킹	Catergoffredo, Mantua 280개사, 6,600명 고용, 연매출 12억 유로		
원예	Western Liguria(꽃씨) Sanremo(7천개사, 27,000명 고용, 연 6억 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)
토마토	Salerno, Emilia-Romagna, Lombardy, Piedmont(연매출 14.5억 유로)				
Olive Oil	Liguria				

지역산업과 고용 – 이탈리아 Veneto사례

Veneto지역의 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

지역산업과 고용 – 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)
조선	요트(La Spezia)(22개사), 유람선(Marches) (300개사, 5,000명 고용)	산업용 종이	Inox Valley(Treviso, Belluno) (1,000개사, 1만명 고용)	램프	Lombardy, Veneto
조선기자재/부속품	Friuli-Venezia Giulia 7,000명 고용, 연 9.25억 유로 매출	식탁용칼/가위/포크	Maniago(칼)(150개사, 2천명), Premana (가위)(40개사, 200명) (연 1.3억 유로)	디자인	'metadistrict', Lombardy, Milan(독립전문가, 기업 디자인 부서 고용을 합해2만명 고용, 연간 100억 유로매출)
슈퍼밸브	Colico in Lecco 포함 (15,000명 고용, 연 40억 유로 매출)	산업용 유리기계생산	베니스 등(연간 8.3억유로매출)	놀이동산 용기계생산	Bergantino(100개사, 1500명 고용, 연 1억5천만 유로 매출)
육식액세서리	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)				

지역산업과 고용 – 이탈리아 사례 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 세 차례, Arezzo에서 1회, Valenza Po에서 1회 전시회가 열림. 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

- 서베이 결과에 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
- O 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(4천만개)
- O Carpi Knitwear지구 서비스센터(CITER) - 지역개발국, 지구생산자협회, 약 500개 중소기업의 공동소유
- 역할 - 섬유산업에서 패션의 진화, 새로운 생산기술의 도입, 하청업체의 이용가능성에 관한 방대한 지식접근 가능케 함. 1970년대 말 성공적 훈련사업 이후 1980년 설립,

지역산업과 고용 - 이탈리아 Sassuolo Tile District 사례

◇ 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, 첨단생산 기술 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 기계류 생산, 부가서비스의 관리, 무엇보다 응용 연구분야의 중심지가 됨.
- 이탈리아 타일의 80%가 사수올로 지역에서 생산되고, 생산된 자기타일의 4/5는 바닥타일, 나머지는 덮개로 사용됨.
- 소기업들은 기술에 대한 접근이 주로 제3자를 통해서 특히 장비제조업체나 각종 자재나 부품공급회사들을 통해서 이뤄짐. 특히 같은 제품브랜드의 제품을 거래하는 관계에서 활성화.
- 과거 국제타일시장에서는 바닥면적 넓이단위로 타일 판매. 이제는 자기타일을 포함하여 건축물의 내부장식 전체 solution을 제공하는 프로젝트를 수주하는 식으로 진화함.
- 사수올로 자기지역은 같은 생산사슬에 속한 기업들 사이에 강한 네트워크 관계와 이들 회사 사이에 경쟁시스템 때문에 고도의 품질을 유지해 성공적이었음.
- 자기타일 회사들은 지리적으로 가까이 모여 경쟁하고 함께 자재를 공급받아 제품혁신에 투자해 국제적 경쟁자보다 앞서 신제품 개발가능.
- 이 지구에서 대기업이면서 선두기업은 Marazzi(8,000명 고용)라는 곳. 대학과 협력을 통해 기술협력을 하고, 사업의 국제화에서도 앞서 나감.

지역산업과 고용 - 이탈리아 Sassuolo Tile District 사례

◇ 사수올로(Sassuolo)지구의 입지

- Emilia-Romagna지역의 심장부에 위치해 있음.
- 1950년대 말 풍부한 진흙원재료, 주변 농촌에서 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 해왔음. 예를 들면 에나멜과 페인트, 풀(glue), 포장, 전문화된 기술자문서비스제공회사, 그래픽과 디자인, 마케팅, 창고와 운송, 법과 보험서비스업 등.

◇ 타일/내화성자재제조기업연합의 역할

- 관련회사(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 대학교 대학 내 이탈리아 자기기술연구센터가 협력관계.
- 모데나, Emilia지역대학 과정을 개설하여 지속적인 교육과 신규인력과 대졸자들을 위한 전문화 교육 책임.

지역산업과 고용 - Emilia-Romagna district 사례

Emilia-Romagna 소기업협회(CAN)

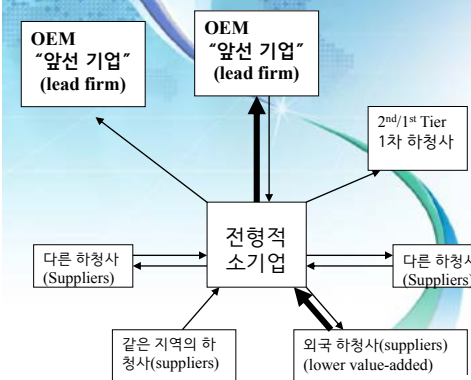
- 군 수준 조직의 도별 연합회
- 모든 마을에 사무소 개소
- 중심 도시인 Bologna 소기업 협회에는 16,000명의 회원 가입
- 회원사에 부가가치가 높은 서비스를 제공하는 600명의 직원

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 명시화돼 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 벤처자본금 설립
- 네트워크 창출을 위한 시작비용의 지원



자료: Hancock, Matt 2016. Flexible Manufacturing Networks of Emilia-Romagna

III 지역산업과 고용 - 이탈리아사례

이탈리아의 산업지구 (Italian Industrial Districts)

- 매우 특수한 제품 생산에 특화되어 있고 같은 지역에 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, 접착제 등 건축자재)
- Mechanics (밸브, 각종 기계류)
- Biomedical
- Tourism & Cultural Heritage
- Shipbuilding
- ICT & High-Tech
- Multisector
- Energy, Others

이탈리아 산업지구의 특성

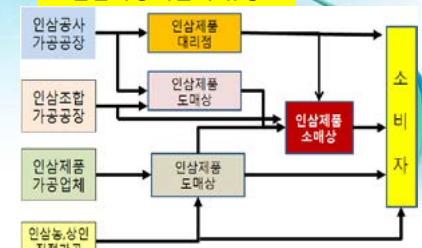
- 지역공동체의 문화, 가치 공유 - 개인행동에 대한 강한 내재적 억제 - 협업/분업, 협력/경쟁의 결합
- 지역민 소유의 소기업 지배 - 규모의 경제 낮음
- 구매업체와 공급업체간 상당한 수준의 지구 내 무역과 장기적인 계약과 약속
- 지구에 의해 이루어지는 핵심적인 투자결정
- 지구 외부기업들과의 낮은 협력 연계도
- 매우 유연한 지구 내의 노동시장
- 노동자들은 기업들보다 지구에 대해 몰입
- 지구 내 청년층의 높은 수준의 잔존, 지구 외 이동은 낮음
- 매우 독특한 지구문화적 정체성과 유대의 진화
- 전문화된 금융, 기술적 전문성, 사업서비스의 원천은 지구 외 기업들로부터 이용가능
- 지구 내 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

IV 지역산업과 고용 - 한국의 사례 - 금산인삼지구

인삼재배농의 수삼유통 형태와 거래형태별 비중



인삼가공제품의 유통



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 원예산실과, 2014.5. 2013년 인삼통계자료집.

자료: 전창곤 2013. 그림 3-2, p. 49. 재가공

지역산업과 고용 - 한국의 사례 - 금산인삼지구

금산의 인삼소매업과 가공 관련 산업

	금산군		전국	
	사업체 수 (비율)	고용 인원 (비율)	사업체 수 (비율)	고용 인원 (비율)
전체	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%)
식품가공업	478 (9.5%)	1,792 (7.8%)	53,053 (1.5%)	283,018 (1.5%)

자료: 금산군, 2013 통계연보

금산인삼 도소매업체

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

자료: 금산군 Homepage

- 금산인삼약초시장 내에는 3개소의 수삼도매 유통 시설과 5개소의 인삼·약초 시장이 운영되고 있고 그 외 대규모 국제인삼물류센터와 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 사업체 수 1,436개 가운데 압도적 다수를 차지

지역산업과 고용 - 한국의 사례 - 금산인삼지구

금산인삼 약초관련 단체 및 기관, 2012

구분	조직 수	단체·기관 명
인삼재배·생산 기타	7	금산인삼협동조합(35), 금산인삼작목회(25), 금산인삼연구회(165), 삼백회(45), 삼지회(98), 삼농회(95), 한국인삼발전원의회
수삼도매 관련	5	(주)금산수삼센터(323), 농협수삼랜드, 금산수삼시장, 금산수삼센터 상인회(323), 금산수삼직판장
인삼(제품)유통	5	금산국제인삼시장조(203), 금산인삼약령시장(225), 금산인삼전통시장(37), 인삼쇼핑센터변영회(53), 금호협회(22)
약초재배·생산	1	금산약초연구회(45)
약초도매 관련	1	금산약초유통센터(40)
인삼·약초가공업	2	금산인삼가공업회(19), 인삼약초기업인협의회(36)
약초·약제유통	3	한국한약도매협회회 충남지회(86), 약초도매백화점(40), 생약시장상조회(30)
연구기관	1	(재)금산국제인삼약초연구소
기타	3	한국삼마니협회지부(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

지역산업과 고용 - 한국의 사례 - 금산인삼지구

금산인삼지구의 발전을 위해 금산군이 해온 활동

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

금산시 주도의 주요도시 순회 인삼판매

일시	지역	국내시장 개척내용
2007. 2. 7-9	창원 컨벤션센터	2007 금산인삼 창원특별전
2007. 4. 20-23	부산 백스코	2007 금산인삼 부산특별전
2007. 5. 24-27	광주김대중컨벤션센터	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 백스코	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 -와인축복제형 및 치즈만들기 -금산인삼관/인삼·약초시장관람
2009. 12. 10-13	부산 백스코	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 백스코	2011 금산인삼 부산특별전
2012. 12. 6-9	부산 백스코	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 인삼엑스포 박람회
2014. 10. 7-10	창원 컨벤션센터	2014 금산인삼 창원특별전

금산인삼축제

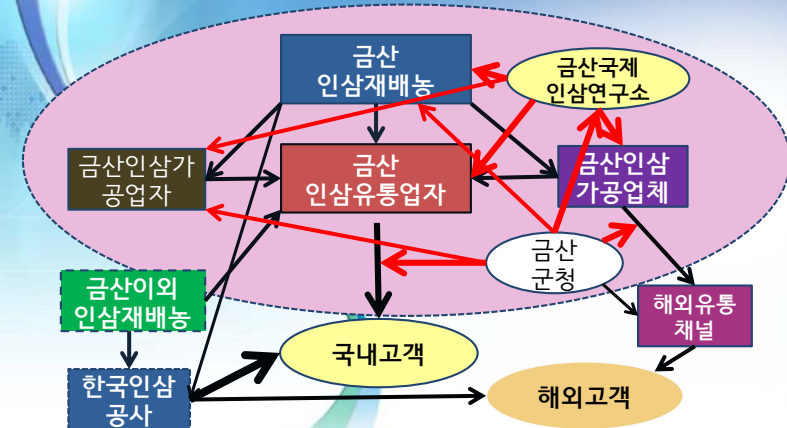
2000년대 중반 이래 70만명-100만명 참여

축제	축제 시행시기	방문객	경제효과
16회	1996년		154억원
24회	2004년 9월 10일-19일	91.7만명	704억원
25회	2005년 9월 2일-11일	100.3 만명	730억원
26회	2006년 9월 22일-10월 1일	90만명	
27회	2007년 9월 7일-9월 16일	90여만명	760억원
28회	2008년 8월 29일-9월 7일	96만명	800억원
29회	2009년 9월 18일-27일	73만명	900억원
30회	2010년 9월 3일-9월 12일	75만명	935억원
31회	2011년 10월 21일-10월 30일	100만명	
32회	2012년 9월 14일-23일	76만명	936억원
33회	2013년	76.5만명	952억원
34회	2014년	81만명	904억원

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

지역산업과 고용 - 한국의 사례 - 금산인삼지구

금산인삼지구의 거래/지원관계



일시	지역	해외시장 개척내용
2008. 2. 7-20	대만 동시 대백화점	금산인삼 대만 특별전
2008. 3. 24-4. 6	하노이 및 호치민	판촉전, 고려인삼학술회의, 수출상담회, 전시회, 시음시식회 등
2008. 4. 23-26	러시아 블라디보스톡	금산군 주도의 국제인삼 판촉행사
2008. 6. 11-15	일본 동경	고려인삼학술회의, 수출상담회, 전시회, 시장조사 등
2008. 6. 24-27	중국 광저우	통공식품박람회 참가를 통한 수출상담회, 인삼제품 판매
2008. 8. 13-19	중국 홍콩	통공식품박람회 참가를 통한 수출상담회, 인삼제품 판매
1차: 2008. 9. 24-26 2차: 2008. 10. 22-24	1차: 스페인 2차: 온양 관광호텔	우수농수산물 수출확대를 위한 해외바이어 및 해외유통 대기업대표 초청 농수산물수출상담회
미 국 : 2008. 9. 17-21 캐 나 다 : 2008. 9. 22-24	뉴욕: 플러싱 토론토: 한국식품	-미국: 수출상담회 및 홍보·판촉전(현지 직접 판매)·캐나다: 홍보·판촉전(先수출 後판매)
2008. 9. 25-28	LA 서울국제공회	제35회 LA한인축제 농수산물엑스포 판촉전
2008. 9. 23-26	미국 마이애미	제11회 미국식품박람회, 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 진품발생 문제점 해소를 위하여 先수출 後판촉 방식으로 운영
2008. 12. 10-13	2008 홍콩 금산인삼 홍보판촉전 참가	대표품목 2-3개 업체 현지 판촉행사 참가, 그 외 제품선수출
2008. 12. 19-28	유럽 6개국	대만설맞이 금산인삼 홍보판촉전
2009. 1. 14-17	대만 타이베이 쇼펍센터	일본 동경 한국식품-전시상담회
2009. 4. 2-3	동경 국제 호텔전시장	2009 홍콩식품박람회 참가
2009. 8. 12-19	홍콩 컨벤션 전시센터	수출상담회 및 현지판촉전(선수출)
2009. 3. 25-30	미국 LA	금산인삼 수출에이전트 박람회에 참가하여 제35회 국제인삼학술회의에 참가하여 제품발표 및 시장개척 조사 및 관심 바이어 발굴 추진
2009. 11. 11-12	말레이시아	2009 말레이시아 총농수산품전
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 추석맞이 행사연계) -유통시설/관련업체 방문 등 현지시장조사
2009. 9. 21-23	금산인삼축제장 일원	-해외바이어 수출상담운영 -특산물 전시판매
2009. 10. 20-23	일본 동경 (하이마트 호텔)	-현지 바이어와 수출상담 기회 제공 -유통시설/관련업체 방문 등 현지시장조사
2009. 11. 4-6	대만 동시 대소형센터	금홍 명품관 OPEN, 금산인삼 판촉전 진행, 기자인터뷰
2009. 11. 25-28	대만 타이베이 까르푸매장외 2곳	신선농산물 수출 및 현지 홍보·판촉전 개최
2009	인도네시아 자카르타, EU	우수농수산물의 수출확대를 위한 '09 인도네시아 및 EU 농수산물 홍보·판촉전
2009. 12. 12-2010. 01. 04	홍콩 빅토리아 파크	2009 금산인삼 홍콩 공역전시회 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 수출확대기회를 마련
2011. 10. 6-19	대만	인삼관련 건강세미나, 큰 홍보판촉전 전개, 타이마오쇼핑센터내 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 과학전 해외바이어 수출상담운영, 특산물 전시판매
2014년 연중		인삼수출업체에 수출물류비 일부 지원, 금산인삼제품 수출확대/농가 소득증대 도모

지역산업과 고용 - 한국의 사례 - 금산인삼지구

금산인삼지구 거버넌스의 한계

- 인삼가공업체, 인삼유통업체들은 여전히 개별적, 독립분산적 각개 약진
- 인삼유통의 경우 체계적 유통과정, 구조, 유통노하우의 분석, 인삼품질의 체계적 분류, 선별의 객관적 기준이나 방법의 체계화, 유통스킬이나 경험 축적, 표준화를 위한 노력 부재
- 오랜 전통과 노하우에도 불구하고, 인삼재배, 인삼유통, 인삼가공 등과 관련해 체계적인 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 괜찮은 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

감사합니다
Pianezza and Pinerolo

지역산업과 고용 - 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 전략한 지역축제/지역박람회

- 지역축제나 지역박람회에 지역특산물은 있으나 지속적인 연구개발과 노력을 통해 만들어진 신제품들은 찾아보기 어려움. 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 아님. 지역축제/지역박람회는 '형식적 행사(이벤트)'로 전략.
- 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 제품 만들기 행사
- 지역에서 지속적으로 축적해온 노력과 제품을 기반으로 하는 함평 나비(교육)축제, 금산의 인삼축제 등은 발전의 싹을 포함하고 있음.