

한국의 향토산업 육성 전략

조 창 완(광주전남발전연구원 연구위원)

송 태 갑(광주전남발전연구원 연구위원)

< 차례 >

- | | |
|------------------|---------------|
| I. 서 론 | IV. 향토산업의 문제점 |
| II. 향토산업이란 무엇인가? | V. 향토산업 육성 전략 |
| III. 향토산업 육성 현황 | VI. 요약 및 결론 |

I. 서 론

한국은 지난 30여년 간 압축성장 과정에서 ‘성장거점’(growth pole) 전략에 기반한 효율성 위주의 국토개발정책으로 대도시와 수도권을 제외한 대부분의 지역이 침체 내지 낙후를 면하지 못하고 있다. 특히 지방소도시나 농산어촌지역은 인구가 감소하고 지역의 활력이 저하되는 ‘발전의 사각지대’로 남는 결과가 초래되었다. 또한 침체지역에 대해 추진해온 지역개발정책마저도 전국최저기준(national minimum)의 생활환경 조성이라는 취지하에 도로나 주택 등 기초생활 인프라 구축에 치중하다보니 지역의 소득이나 일자리 창출에는 이렇다 할 큰 도움이 되지 못한 것도 주지의 사실이다.

종래의 하향적, 물적 인프라 지원 위주의 지역발전정책에 대한 대안으로 지방주도의 지역발전전략, 이른바 영역기반 내생적 발전(territory-based endogenous development) 전략이 주목을 받고 있다. 그 가운데서도 향토자원 개발과 활용의 중요성에 대한 인식이 높아지고 있다. 이들 지역의 성장을 도모하기 위해서는 이들 지역이 보유하고 있는 특성 있는 향토자원을 지역발전의 수단으로 활용해야 한다는 것이다. 이른바 장소자산 또는 영역자산(place assets or territorial assets)으로 일컬어지는 향토부존자원의 적극적 활용은 개성 있는 지역이미지와 매력을 연출하여 지역정체성을 확립하고, 나아가 향토부존자원의 부가가치를 높여 새로운 소득원과 일자리를 창출하는 지역경쟁력의 핵심요소로서 세계화시대의 치열한 경쟁환경 속에서 지방이 생존할 수 있는 발전전략으로 인정받고 있기 때문이다¹⁾.

1) 특히 국가균형발전과 관련하여 향토산업이 갖는 가장 큰 전략적 의의는 낙후지역의 지역경제를 소생시키고 활성화할 수 있는 최선의 수단이라는 점임. 전통적으로 지역의 성장과 발전에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 입지의 상대적 우위성(relative advantages of location)인 바,

그러나 한국의 향토산업은 저생산성, 자금력 부족, 유통망 확보 및 인재양성의 애로 등 내적으로 다양한 어려움에 직면하고 있고, 외적으로는 개방화로 인한 저가의 수입상품과의 경쟁으로 경영적 측면에서 이중·삼중의 어려움에 처해 있다. 아울러 향토산업 육성을 위해 중앙정부의 지원이 이루어지고 있으나 강력한 집행기구 부재와 추진주체가 분산되어 있어 정책의 실효성을 극대화하지 못하고 있다. 그 결과 관련기관 계획간 연계성이나 합리적인 역할배분 결여, 중·장기적 계속사업에 대한 예산상의 고려 불충분 등 많은 문제점을 내포하고 있어 향토산업의 효율적 육성을 위한 국가차원의 종합적이고 체계적인 육성 전략 수립이 절실히 요구되고 있다.

이러한 상황 인식하에 본 연구에서는 한국의 향토산업의 실태를 개괄적으로 살펴보고, 이를 중심으로 한국의 향토산업 육성을 위한 전략을 제시하고자 한다.

II. 향토산업이란 무엇인가?

한국의 향토산업은 현재까지 명확한 정의없이 혼용되어 사용되어 왔다. 향토란 사전적으로는 “사람들이 사회공동체로서의 의식을 갖는 일정한 지역사회”를 의미한다. 그동안 기존의 각 중앙부처에서 추진해온 지역발전관계법에서는 지역 내의 여러 가지 다양한 요소가 배제되었거나(공단 및 외부기업유치 등) 고려되었더라도 극히 미미하거나 주변 요소로 취급되어 왔다. 이는 지리적·행정구역의 의미가 강조된 「지역」개념을 중심으로 수행되어 진 경우가 많았기 때문이다. 그러나 향토산업은 지역의 내발적인 다양한 요소로 연결된 지역민들간의 비공식적 관계라는 특별한 특성이 내포된 「지역사회」²⁾를 근간으로 하기 때문에, 기존의 그것과는 차별된다.

지역사회에 기초한 향토산업의 이러한 특징 때문에 향토산업은 지역만이 공유할 수 있는 다양한 향토적 소재와 전통적 소재 등 특성 있는 향토자원³⁾을 보유하고 있다. 환언하면

대도시나 산업집적지의 성장과 발전은 바로 타 지역에 비해 인력과 생산활동의 입지조건이 우월하기 때문이며, 지역을 막론하고 지역발전의 최우선과제를 접근성(accessibility) 개선에 두고 있는 이유도 바로 여기에 있으나, 낙후지역은 입지조건을 개선하는데 근본적인 한계가 있기 때문에 지역의 부존자원을 활용한 내발적 발전전략 측면에서 향토산업을 육성해야 한다는 것임.

- 2) 향토산업에서 의미하는 지역사회는 ‘일정한 땅의 구역이나 땅의 경계’를 나타내는 단순한 지리적·행정구역을 의미하는 「지역」이 아니라 일정한 지역사회와 해당지역의 구체적·지리적 공간과의 관계에서 형성된 특별한 정서가 내포된 개념임.
- 3) 향토자원을 명확히 하기 위해서는 자산(Asset)과 자원(Material)의 개념구분이 필요함. 자산은 전통적으로 존재하지 않았더라도 필요에 의해 단지일 내에 생성할 수 있는 인위성의 여지가 많으며(Brenner, 1999), 자원은 과거부터 존재해 오던 것을 지칭하는 측면이 강하기 때문임. 자산과 자원은 이같이 차이는 있지만 여기서는 일상적으로 쓰는 자원으로 쓰되 향토자원은 ‘지역적 배태성을 지닌 유·무형의 자원’으로 정의함. 유무형의 자원이 지칭하듯이 향토자원은 전통산업, 식품, 건물이나 집, 사람, 역사 문화유적, 장인적 기술, 풍습 등 다양한 범위와 차원에 걸쳐 있음.

다른 지역 및 산업과 차별화된 지역성과 전통성을 보유하고 있다는 것이다. 따라서 향토산업은 일정한 지역사회에서 특성있는 향토자원을 개발 또는 활용하여 부가가치를 활용하는 산업이라 정의할 수 있다.

일본의 경우 일본 중소기업청이 1980년도에 실시한 「지역산업종합진흥사업」에 의하면 일본의 향토산업⁴⁾은 “현지(地域)자본을 기본으로 한 중·소기업군이 일정한 지역에 집중하고, 지역내에서 생산되는 토산물 등을 주원료로 하거나 또는 자본·기술·노동력 등을 지역내에서 조달하여 타 지역에서 유입한 원재료를 사용하여 제품을 생산하는 산업”이라고 정의하고 있다. 일본의 향토산업에 대한 규정은 자본·노동력·기술·원재료를 지역내 위치·조달·축적한다는 점에서 「지역성」에 근거를 두고 있다. 또한 향토산업의 경우 경영이나 생산에 관한 기술·노하우(know how) 등 향토산업의 근간이 되는 정보가 지역내적 측면에서의 축적 가능성이 매우 강함을 알 수 있다. 따라서 향토산업을 지역과의 관계에서 보면 크게 2가지 형태로 대별하고 있는데 단일 업종에 집중하여 산지를 형성하고 있는 단일업종형과, 지역내 특정한 업종만의 주도적 형태가 아닌, 다양한 업종이 병존해 있는 복합업종형이 있다.

한편 향토산업은 향토자원이 활용되는 용도에 따라 다양하게 구분된다. 향토자원은 자연자원으로부터 인문자원, 보이는 자원에서 보이지 않는 자원, 제품화 자원에서 관광화 자원 등 다양하나 그 중에서 대표적인 유형화를 소개하면 다음과 같다.

첫째, 자원의 형태에 따라 유형의 자원과 무형의 자원으로 나눌 수 있다. 유형의 향토자원은 물리적인 실체를 눈으로 확인할 수 있는 자원이 해당된다. 산업, 식음료, 역사·문화유적, 명사의 생가, 소설이나 영화의 무대, 미술관이나 공연장 등 해당된다. 반면 무형의 자산은 물리적 실체가 없는 지역 고유의 민속이나 생활풍속, 가요 및 민담, 지역 축제, 음악 등이 해당된다. 유형의 자원과 무형의 자원은 상호 관련성을 지니고 있기도 하다. 무형의 자원은 유형의 자원을 생산, 활용하는 소프트웨어 및 모티브가 되기 때문이다. 또 유형의 자원을 생산, 활용하는 과정에서 무형의 자원이 축적, 계승, 발전되는 경향이 강하다. 유형의 자원 활용의 결과가 무형의 자원으로 귀결되는 경우가 많다고 할 수 있다.

둘째, 개발주체에 따른 향토자원의 유형화가 가능하다. 지방자치단체가 주체가 되는 자원, 기업이 주체가 되는 자원, 시민이 개발 주체가 되는 자원, 그리고 지방자치단체와 기업, 민간이 협력하여 개발하는 자원으로 나눌 수 있다. 지방자치단체 등이 개발의 주체가 되는 자원은 공공재적 성격이 강해 기업이나 시민이 주도적으로 개발 및 활용에 나서지

4) 일본의 향토산업은 순환형 경제·사회에 대한 국민적 관심의 고취, 전통적 제조업에 대한 재평가, 일본 고유의 장인정신의 고취 등 「전통 문화」 부활 정조와 더불어 현재 일본의 경제 침체의 극복과 고용촉진을 위해 향토산업의 재활성화가 필요하다는 인식이 강하게 나타나고 있으며, 이를 보통 지장산업이라고 하는데 본 연구에서는 이를 향토산업이라고 칭함.

않는 경우가 주로 해당된다. 기업이 주체가 되는 자원은 지역의 향토음식이나 공예자원 등이 대표적이라고 할 수 있다. 시민이 주체가 되는 경우는 자원의 자발적 활용에 대한 인식이 바탕이 되어 NGO, 여성단체 등 민간조직이 자원의 주체가 되는 경우가 많다. 대부분의 축제, 그린 투어리즘 등도 여기에 해당된다.⁵⁾

셋째, 활용목적에 따라 향토자원을 구분할 수 있다. 활용 목적에 따라서 경제활성화, 지역의 정체성 형성, 공동체 활성화 등의 구분이 가능하다. 경제활성화가 목적인 경우는 자원을 활용하여 소득을 올려 일자리를 창출하는 경우다. 관광수입의 증대를 도모하는 경우의 자원활용이 여기에 해당된다. 자원의 보전 및 재생이 목적인 경우는 상업적 마인드는 적지만 보전가치가 있는 문화유적이거나 건물의 보존 등이 여기에 해당된다. 공동체 활성화가 목적인 경우는 지역의 정체성 함양과 주민화합을 겨냥하는 경우가 많다. 지역축제, 이벤트 등이 여기에 해당된다.

| 구 분 | | 활용유형 | | |
|----------|-----------|-------------|---------------|------|
| | | 관광화 | 복합화 | 산업화 |
| 자원 형태 | 산업적 자원 | | 관광·산업 복합화형 | 산업화형 |
| | 역사·문화적 자원 | 축제· 이벤트형 | | |
| | 자연·생태적 자원 | | | |

<그림 1> 향토자원을 활용한 향토산업의 유형화

Ⅲ. 향토산업 육성 현황

1. 중앙부처의 향토산업 지원 현황

향토산업 육성을 위해 중앙부처가 지원하고 있는 사업은 현재까지 4개 부처 5개 사업으로 파악되고 있으며, 이들 사업의 내용과 성과를 개략적으로 살펴보면 다음과 같다.

행정자치부는 “향토지적자산을 활용한 지역특화상품 개발사업”을 추진하고 있다. 이 사업은 고부가가치화가 가능한 주요 향토지적자산의 발굴 및 육성을 통한 지역경제 활성화를 기하기 위한 시책으로 행정자치부가 2001년부터 시행하고 있다. 향토지적재산 시범사업은 시행 첫해인 2001년도 18개 시범사업, 2002년도 28개 사업, 2003년도 10개사업

5) 특정한 지역의 향토자원 개발에 있어 기업이나 시민이 주도적으로 참여하지만 공공이 협력하는 경우가 허다하기 때문에 명확히 구분되지 않음. 그런 점에서 주체에 의한 구분은 다분히 향토자원의 개발 및 활용을 주도하는 정도의 차이에 따른 구분이라고 할 수 있음.

등 현재까지 총 56개 시범사업이 선정되어 육성되고 있다.

중소기업청은 “지역특화산업 육성사업”을 시행하고 있다. 이 사업은 지역별 전통산업을 그 지역의 중심산업으로 육성하기 위하여 시·도별로 특화품목을 육성대상으로 선정한 후 주민소득과 지역경제발전에 기여할 수 있도록 지원하는 것을 목적으로 하고 있다. 지역특화산업 육성사업은 1998년 6월 ‘지역특화중소기업 집적·활성화 계획’을 수립하여 실시한 이후, 1998년 9개 품목, 2001년 9개 품목 등 15개 시·도의 총 18개 지역특화품목을 선정하여 육성하고 있으며, 2003년까지 총 40개 내외의 지역특화품목을 발굴하였다.

농림부는 향토산업 육성을 위하여 “지리적 표시제”⁶⁾ 도입과 “농촌특산단지 육성사업”을 시행하고 있다. “지리적 표시제” 도입에 따라 현재까지 보성녹차와 하동녹차가 지리적 특산품으로 지정되었으며, 향후 16개 품목을 지리적 표시제 등록대상 가능품목으로 분류하여 이들 품목의 지리적 표시제등록을 추진하고 있다. 농촌특산단지 육성사업은 농촌 지역의 부존자원과 유희노동력을 활용하여 지명도가 높고, 향토성이 짙은 특산품을 생산하여 농촌지역의 고용창출 및 농외소득 증대를 목적으로 시행되고 있는 사업으로 2003년 말 기준 1,525개소가 조성되었으나 현재는 673개소가 운영 중에 있다.

교육인적자원부는 지역향토산업을 발전시키기 위한 기술개발, 상품화 및 판매망 구축 지원 등을 통해 향토산업을 고부가가치 산업으로 육성하고, 지역간 균형발전 및 지역경제 활성화의 중심 센터로서 당해 지역 내 대학의 역할을 강화하기 위한 목적으로 “향토산업 거점 전문대학 육성사업”⁷⁾을 시행하고 있다. 1999년부터 시행된 동 사업은 현재까지 총 32개 대학에 총 280억원이 지원되었다.

6) WTO의 ‘무역관련지적재산권협정’(TRIPs, 1995년)에서는 모든 재화를 지리적 표시제의 대상 품목으로 하고 있으나 우리는 EU 규정과 같이 농산물 및 그 가공품에 한정하여 실시하고 있으며, EU 규정에서는 지리적 표시제를 원산지 명칭과 지리적 표시로 이원화하고 있으나, 우리는 TRIPs와 같이 지리적 표시로 단일화하고 있음.

7) 대학별 지원규모는 평가결과 및 사업규모를 바탕으로 차등적으로 적용하며, 전년도 사업계획 집행실적 평가에 있어 추진실적이 부진한 대학은 지원대상에서 제외하거나 지원규모를 감액하며, 현재까지 해당 대학에 평균 2억원 규모가 지원됨.

<표 1> 한국 중앙정부의 향토산업 육성을 위한 지원 현황

| 담당부처 | 사 업 명 | 지원현황 |
|---------|----------------------------|--|
| 행정자치부 | - 향토지적재산을 활용한 지역 특화상품 개발사업 | • 2001년부터 3년 동안 56개 시범사업 선정 • 지원금액 : 교부세를 포함 321억원 지원 |
| 중소기업청 | - 지역특화산업 육성사업 | • 2002년까지 15개 시도의 18개 품목선정 • 2003년까지 총 40개 내외의 지역특화상품 개발 계획 |
| 농 립 부 | - 지리적 표시제 도입 | • 등록품목 : 2개(보성녹차, 하동녹차) • 향후 16개 품목으로 확대 예정 |
| | - 농촌특산단지 육성사업 | • 1,525개소 조성, 673개소 운영(2002년 기준) • 지원금액 : 1,888억원 |
| 교육인적자원부 | - 향토산업 거점 전문대학 육성 사업 | • 총 32개 대학 지원(2003년 기준) • 5년 동안 총 280억 지원 |

2. 한국의 향토산업 실태

한국의 향토산업은 그동안 향토산업에 대한 정확한 개념이 정립되어 있지 않아 기초 통계자료가 없고 자료가 미미하여 현시점에서 향토산업에 대한 정확한 실상을 파악하기란 거의 불가능에 가깝다. 이러한 사정 때문에 본 연구는 향토산업 실태를 파악하기 위하여 가장 최근 연구된 자료를 중심으로 그 실상⁸⁾을 분석해 보았다.

한국의 향토산업 품목⁹⁾은 개괄적으로 총 434개 품목이 있으며, 관련 사업체는 1,572개, 종사자¹⁰⁾는 44,119명, 연간 매출액¹¹⁾은 40,566억원인 것으로 잠정 집계 되고 있다. 대부분의 향토산업은 품목별 10개 미만인 사업체를 가지고 있어 대단히 그 규모가 영세한 것으로 나타났으며, 50개 이상의 사업체를 가진 향토산업 품목은 3개인 것으로 나타났다.

8) 구체적 내용은 전라남도, 『향토산업 육성방안』, 2004, pp.73~83 참조

9) 한국의 향토산업 품목을 보면, 지역적 특성이 가미된 농림어업 및 광업의 1차 산업과 농수산물 가공 사업, 공예사업, 민속주, 전통음식사업 등 2차 산업, 축제, 캐릭터사업 등 3차 산업이 존재하고 있는 것으로 파악됨.

10) 하나의 향토산업 품목에 종사하는 인원수는 1인~10인(37.3%), 11~25인(24.9%), 26~50인(11.7%) 순으로 50명 미만인 품목수가 전체의 74.0%를 점유해 대단히 영세하다는 것을 알 수 있음.

11) 향토기업의 연간 매출을 보면 대부분 향토기업의 매출액은 1억원~5억원 사이로 총 434개의 향토산업품목수 중 114개(26.7%)가 이에 해당되며, 매출액규모가 1억원 미만인 향토산업 품목 수는 총 54개(12.4%)에 달함.

<표 2> 한국의 지역별 향토산업 품목수·사업체수·종사자수·매출액 현황
(단위: 개, 명, 억원)

| 구 분 | 향토산업 품목수 | 사업체수 | 종사자수 | 연간매출액 |
|-----|----------|-------|--------|--------|
| 합 | 434 | 1,572 | 44,119 | 40,566 |

한편 최근 4년간 향토산업의 사업체수, 종사자수, 매출액 변화 추이를 살펴보면 다음과 같다. 향토산업 사업체 수의 경우 사업체수가 감소된 향토산업 품목 비중은 5.3%(23개), 사업체수가 변화 없는 향토산업 품목 비중은 64.1%(278개), 사업체수가 증가된 향토산업 품목 비중은 25.8%(112개)로 나타났다. 이 결과에 의하면 향토산업 사업체 수의 경우 사업체수가 감소되어 가고 있는 향토산업 품목도 있으나, 증가되어 가고 있는 향토산업 품목이 더 많았다. 이러한 현상은 향토산업에 대한 기업체의 인식전환과 지자체의 적극적인 발굴, 정부의 지원 증가 때문으로 판단된다.

또한 향토산업 종사자수의 증감 추이를 보면 종사자수가 감소하는 향토산업 품목 비중은 13.4%(58개), 변화 없는 품목은 43.8%(190개), 증가된 품목은 37.3%(162개)로 나타나 향토산업 관련 종사자 수가 증가추세에 있는 것으로 나타났다. 이는 IMF 이후 우리 경제의 상황이 안 좋아지면서 실업상태에 있는 노동자의 일부가 향토 관련산업에 취업하고 있기 때문으로 판단되며, 경쟁력 제고를 위한 규모화에 긍정적으로 작용하고 있다.

아울러 향토기업의 매출액 증감추이를 보면 매출액이 감소하고 있는 기업은 15.9%(69개), 변화 없는 기업은 23.0%(100개), 증가하고 있는 기업은 55.5%(241개)로 매출액이 증가하고 있는 기업의 비율이 매우 높게 나타나고 있다. 이는 기술의 발달로 향토산업 관련 제품의 품질이 개선되고 있기 때문이며, 수입제품이 범람하면서 우리 제품에 대한 소비자의 인식이 변화하고 있기 때문으로 판단된다.

이와 같이 최근 4년간 향토산업의 변화추이를 종합하면 과거에 비해 향토산업이 점점 성장 추세에 있다는 것을 알 수 있으며, 제도적인 뒷받침이 이루어질 경우 개방화·세계화 시대 경쟁력 있는 하나의 산업으로 자리매김 할 수 있을 것으로 판단된다.

<표 3> 최근 4년간 향토산업 사업체, 종사자수, 매출액 변화 추이

| 구 분 | 사 업 체 | | | | | 종 사 자 수 | | | | | 매 출 액 | | | | |
|-----|-------|-------|-----|----|-----|---------|-------|-----|----|-----|-------|-------|-----|----|-----|
| | 감소 | 변화 없음 | 증가 | na | 합 | 감소 | 변화 없음 | 증가 | na | 합 | 감소 | 변화 없음 | 증가 | na | 합 |
| 합 | 23 | 278 | 112 | 21 | 434 | 58 | 190 | 162 | 24 | 434 | 69 | 100 | 241 | 24 | 434 |

주1 : 2000년 전후부터 4년 동안의 변동 추이

주2 : NA 파악불가를 의미

IV. 향토산업의 문제점

1. 향토산업 육성을 위한 정부 및 지방정부의 미흡한 지원 체계

한국 중앙정부 및 지방정부는 향토기업들이 처한 불리하고 어려운 점을 다소나마 인식하고 이를 해결하기 위해 다양한 지원을 하고 있다. 향토산업 육성을 위한 산업차원이나 정책차원의 본격적 지원을 받기 시작한 것은 극히 최근의 일로서 일부를 제외하고는 향토산업 스스로 고부가가치 창출을 위한 자율성장 체제를 갖추고 있지 못한 것으로 분석되고 있다.

향토기업들이 그동안 정부나 지방자치단체로부터 받은 지원 현황¹²⁾을 보면 자금지원에서부터 지역특산물 지정, 창업지원, 마케팅 및 홍보 등 그 형태가 매우 다양하였지만, 현실적으로 대부분의 향토기업은 그동안 미미한 지원을 받은 것으로 파악되고 있다.

또한 정부로부터 지원을 받았던 기업도 지원 수준에 일반적으로 만족하지 못하고 있는 것으로 파악되었으며, 특히 제조업 분야에서 창업지원이나 기술지원을 받은 기업이 극히 미비한 것으로 나타났다. 지원을 받지 못한 기업들은 정부의 지원내용을 모르거나, 자격지심 때문에 지레짐작으로 포기하거나, 혹은 담보부족 때문에 지원받기 힘든 상황에 처하였기 때문으로 판단된다.

아울러 향토산업이 산업으로서의 형태를 갖추고 자원배분이나 투자의 효율성이 제고될 수 있도록 합리적인 지자체 차원의 지원체제를 갖출 필요가 있으나, 현재 광역 자치단체는 향토산업육성과 관련된 업무를 전담하고 있는 인원이 극히 적어 그 실효성이 저하되고 있다.

2. 사업규모의 영세성에 따른 고비용·저효율 생산체계

오늘날 대부분 한국의 향토기업은 전문 생산기술 및 전문 생산체제가 미비한 상태로 다양한 규격의 원부자재를 자체 생산하여 완제품을 제조함으로써 품질의 저하, 생산성 감소 및 생산비 증대를 초래하고 있다. 특히 기업규모가 영세하여 기술개발에 투자할 여력이 없으며, 극히 일부의 기업을 제외하고는 대부분 전근대적인 수동시설로 가내수공업적 생산방식을 벗어나지 못하고 있는 실정으로서 품질이 상대적으로 떨어진다는 평가를 받고 있다.

향토기업이 생산하는 대부분의 생산물의 품질이 낮은 이유는 기술축적이 미흡하여 생산을 위해 사용되는 기술수준이 매우 낮고 따라서 생산성도 낮기 때문이다. 아울러 향토기업은

12) 일본의 나가사키 市를(물산진흥과) 예로 들면 향토기업의 활성화를 위해 규모가 영세 기업에 한하여 일정금액의 보조금을 지원하고 있고, 대부분의 향토기업을 대상으로 신제품개발, 시설보조금, 물산전 등을 지원하고 있고, 市 차원에서 홍보용 책자를 발행하여 홍보를 대항함

품질 및 공정관리 등 종합적인 경영관리능력이 부족한 것이 일반적인 현상인데, 이는 신규 시설투자와 인력 및 기술개발 투자 간에 균형이 이루어지지 못하기 때문으로 판단된다.¹³⁾

생산제품의 품질과 성능을 향상시키기 위해서는 기술개발활동에 대한 노력이 강화되어야 할 것이나 영세한 규모로 인한 자본금, 매출액, 판매이익 등이 낮은 향토기업의 현실을 감안할 때 기업자체의 노력으로는 사실상 불가능하다고 판단된다. 특히 일부 상품은 그 특성상 혹은 관습상 전통 재래식 공정에 의존한 관계로 대량 생산이 곤란하여 경영에 압박을 받고 있다. 따라서 대량생산 체제를 구비하기 위해서는 기술개발과 원료가 되는 지역특산물 등의 집적화, 대형유통업과 연계한 판로망 확대 등의 대책이 필요한 것으로 나타났다.

3. 마케팅 부재 및 유통망 확보 애로

일반적으로 사업의 성공여부는 제품이 생산자로부터 최종소비자에게 원활하게 흐르도록 하는데 달려 있다. 환언하면 사업이 성공하기 위해서는 다양한 유통채널을 확보하고 있어야 한다. 성공적인 기업은 소비자와 고객의 구매서비스 가치를 극대화시키기 위하여 적절한 유통시스템을 가지고 구성원들의 동참과 협력을 유도하고 있으나, 대부분의 향토 기업들은 그렇지 못한 것이 현실이다.

그 동안 향토기업을 경영하는 민간기업의 경영자 혹은 지방자치단체 모두 생산 중심적이고 자신들이 생산한 제품의 마케팅에 대한 능력과 관심이 부족하였다. 때문에 때로는 좋은 상품을 개발해 놓고도 마케팅에 대한 전문성 부족과 유통망 확보가 어려워 사업성과를 극대화시키지 못하고 있는 경우가 종종 있음을 목도하고 있다. 이러한 기업은 대체적으로 업체의 규모가 영세하여 상품의 홍보를 위한 이벤트 혹은 광고 등에 무관심하고 이에 따라 효과적인 마케팅력(Marketing Power)을 발휘하지 못하고 있다.

환언하면 유통이 활성화되지 못한 향토기업은 일반적으로 생산지향적인 혹은 판매지향적인 사고방식을 고수하고 있다. 즉 판매에만 관심을 기울이고 소비자 욕구는 간과하는 경향이 있기 때문에 일반적으로 실패하는 경향이 농후하고, 기업의 여러 가지 활동(생산, 판매 등)을 경영자의 욕구에 부응하도록 통합시키며, 어떻게 해서든지 돈만 벌면 된다는 금전적 목표만 달성하려고 노력할 뿐 아니라 소비자들이 끊임없이 변한다는 것을 모르거나 인정하지 않으려는 경향이 있다.¹⁴⁾ 이러한 경향은 소비자의 인지도가 낮은 농림수산물 가공기업¹⁵⁾과 민속 및 공예품, 그리고 문화·관광에 종사하는 기업에 특히 두드러지게

13) 일본의 경우 소비자 요구의 다양화에 대응하기 위해, 시장은 다품종 소량 생산의 경향이 강하며 이의 측면에서 생산자의 제품 개발·기술 개발이나 설비의 재평가가 요구되고 있고 입지 환경의 변화에 따른 공장이나 설비의 개선이 요구되고 있음

14) 일본 향토기업의 경우 기업의 생존수단으로 해외시장을 개척하는 방향으로 전개되고 있음

나타나고 있다.

4. 향토기업의 경영에 필요한 운영 자금부족

일반적으로 향토산업에 종사하고 있는 향토기업은 대부분 그 규모가 매우 영세한 특징을 갖고 있다. 향토기업의 규모가 매우 영세하기 때문에 사업 확장에 제약요인으로 작용하고, 경기가 불안정지거나 소비심리가 위축되면 경영에 필요한 운영 자금이 부족하게 된다. 향토기업은 대부분 재래식·소규모·소자본으로 운영되어 경제변동에 따라 비용절감이 용이하지 못하고, 거래처가 다변화 되어 있지 못하기 때문이다.

이와 같이 향토기업의 자금난이 심한 이유는 재래식 소규모 가내공업적 성격을 갖는 향토기업제품에 대한 수요 증가율이 낮고, 국내경기의 변동에 의한 가동률의 변동폭이 매우 큰데다, 자기자본 비율이 취약하고, 금융비용 등 고정비 부담이 누증되고 있으며, 부채비율이 높아 담보가 모두 소진되어 추가로 대출받을 여력이 없기 때문으로 판단된다.

5. 향토산업 육성을 위한 우수 인력 및 노동력 확보 애로

향토산업에 종사하고 있는 향토기업들은 일반적으로 인력확보에는 크게 어려움을 겪지는 않으나, 일부 기업들은 저임금에 의한 노동력 부족, 힘든 노동, 그리고 사회적 무관심과 낮은 지위 등으로 인력확보에 어려움¹⁵⁾을 겪는 것으로 나타났다.

인력확보에 어려움을 겪고 있는 이유는 일부를 제외하고 아직까지 향토기업들의 기술수준이 매우 낮아 단순반복적인 업무가 대부분이기 때문에 특별한 기술이 없어도 혹은 나이가 많아도 작업을 행하는데 큰 어려움이 없기 때문으로 판단된다. 그러나 이에 반해 3D업종으로서 저임금에 의존한 경영형태를 영위하는 향토기업들은 노동력 확보에 상대적으로 상당한 어려움을 겪고 있는 것으로 나타났다. 분야별로는 농림수산물 가공, 민속 및 공예품 제작에 종사하는 기업들은 힘든 노동과 저임금, 사회적 무관심 및 낮은 지위 때문에 노동력 확보에 어려움이 있는 것으로 나타났으나, 제조업의 경우는 저임금이 주된 요인으로 작용하고 있다.

V. 향토산업 육성 전략

15) 일본의 장기시 Marunaka Honpo 기업은 역사가 60년에 이르러 소비자 인지도가 매우 높고 종업원도 116명이나 되는 중규모의 기업으로 전통적 방식에 의한 기술력을 인정받고 있으나 제품단가가 고가이기 때문에 차별화 전략의 일환으로 현재는 고소득층을 겨냥한 고가제품과 일반소비자층을 겨냥한 저가제품을 구분하여 출하하고 있음. 또한 직판장개설, 인터넷, 택배, 생협, 백화점 등 유통망 다변화를 위한 노력을 경주하고 있으나, 소비감소로 매출액이 지속적으로 감소하고 있어 향후 시장이 불투명할 것으로 전망함

16) 일본의 경우 향토기업에 종사하는 노동자들의 소득이 도시근로자 소득과 비교하여 낮기 때문에 우수한 노동력을 확보하기가 용이하지 않으며, 특히 전통공예품을 생산하는 향토기업의 경우 매우 어려움을 겪고 있음

1. 정부 및 지자체의 지속적 지원시스템 구축

그 동안 한국 정부는 중앙부처별로 향토산업 관련법령의 정비와 향토산업 육성을 위한 시책을 산발적으로 추진해 왔으며, 지방자치단체도 독자적으로 지역의 향토산업을 육성하기 위한 다양한 노력을 경주해 왔다. 그러나 향토산업에 대한 명확한 개념규정이 미비하고, 추진주체의 분산 및 시행주체의 난립으로 강력한 집행기구가 없어 계획간 연계성과 합리적 역할배분이 결여되어 있으며, 장기적이고 지속적인 지원을 위한 예산상 고려가 불충분하는 등 많은 문제점을 내포하고 있다.

일반적으로 향토산업은 구조적으로 다음과 같은 특성을 지니고 있기 때문에 국가와 자치단체가 적극적인 지원시책을 강구할 필요성과 당위성이 있다. 그것은 첫째, 향토산업에 속하는 대부분의 기업은 규모가 영세한 중소기업들이기 때문에 기업 스스로 제품개발, 브랜드 개발, 판촉·홍보, 권리화 등 향토자원을 상품화하고 마케팅 할 수 있는 기술과 자금 등의 능력이 부족할 수밖에 없기 때문에 초기 단계에서 공공부문의 지원이 불가피하게 요구된다. 둘째, 모든 향토산업은 본질적으로 영역배태성(영역성, 지역연고성; territorial embeddedness)을 지니고 있기 때문에 지역의 전통, 문화, 역사에 뿌리를 두고 있을 뿐 아니라 지역 내 경제주체와 밀접한 연관을 맺고 있어 향토산업 육성은 기본적으로 자치단체의 역할에 보다 부합하게 된다. 셋째, 향토산업이 소재하고 있는 지역이 대부분 농촌지역 등 낙후지역이어서 이 지역의 인력과 재정이 매우 열악하기 때문에 향토산업을 적극적으로 지원하기 위해서는 중앙정부와 지방자치단체의 지원이 필요하게 된다.

따라서 향토산업을 육성하기 위해서는 성장 가능성이 높은 향토산업을 운영하는 기업을 향토전문기업으로 지정하고, 전문단지(Cluster)를 조성하며, 향토기업이 생산하는 제품을 향토명품으로 지정할 뿐 아니라 향토기업발전기금을 조성하는 등 이들 기업이 자력성장의 기반을 갖출 때까지 행정적·재정적 지원을 체계적이고 지속적으로 실시하여 향토산업을 육성시켜야 한다. 아울러 지역의 향토관련 소재를 발굴하고 이를 산업화하는 노력도 중앙정부나 지자체차원에서 지속적으로 이루어져야 할 것으로 판단된다.

2. 향토산업 성장 네트워크 조성

최근 기업이나 지역의 경쟁력이 노동, 자본, 토지 등 유형적 요소에서 ‘혁신’(innovation), 지적 능력 등 무형적 요소로 변화되고 있다. 혁신은 대학이나 연구소 등 특정한 주체에 의해 개발되기보다는 다양한 주체간의 협력 및 상호작용에 의해 이루어지는 ‘시스템’(system) 혹은 ‘체계적’ 속성을 지니고 있기 때문이다. 이러한 혁신의 시스템적 속성으로 인해 산·학·연·관의 협력의 필요성이 높아지고 있으며, 이 점은 향토산업도 예외가

될 수 없다.

특히 향토산업을 둘러싼 다양한 주체간의 협력 및 연계체계 구축은 제품 및 기업에 대한 마케팅, 시장에 대한 정보교류 뿐 아니라 기술혁신을 도모하는데 매우 유용성이 큰 것으로 평가받고 있다. 따라서 산·학·연·관의 유기적인 협력체계의 구축을 통해, 첫째, 집적 및 시너지 효과, 시스템 전체의 효율성을 극대화하고, 둘째, 신기술 및 애로 기술을 개발·제공할 뿐 아니라, 셋째, 시장 및 마케팅 대한 정보 등 향토산업 발전을 위한 다양한 서비스와 지원을 제공해야 한다.

향토산업은 1차, 2차, 3차 산업에 걸쳐 그 범위가 매우 다양하게 전개되고 있으며, 최근 기술의 비약적 발전으로 IT, BT, 나노 기술이 접목된 새로운 고부가가치 상품 등이 시장에 출시되고 있다. 때문에 향토산업이 보다 경쟁력 있는 산업으로 발전되기 위해서는 각 분야에서 개발된 기술과 지식을 향토산업에 접목시켜야 한다. 이러한 관점에서 각 대학은 지역의 실정을 반영하고 특화된 관련 분야 학문을 특성화시키고, 많은 연구가 이루어져야 한다. 특히 학제간 연구가 이루어질 수 있도록 대학간 연구센터의 교류가 활성화되어야 한다. 이를 위해 대학에 많은 향토산업 관련 특성화 연구센터가 설립되어야 한다. 이러한 네트워크 조성으로 향토기업의 경쟁력이 제고되면 향토기업의 제품 판매가 증가되고, 판매액 증가가 기업의 경영성과를 제고시켜 기업에 대한 투자를 확대하게 될 것이다. 이는 결국 지역의 소득과 고용을 증가시키고 지방재정에 도움이 되어 지역환경이 개선되는 등 포지티브적 선순환 구조를 갖게 되어 향토산업의 자생력과 성장기반을 조성하게 된다.

아울러 산·학·민·관 네트워크가 구축되려면 각 주체들의 자발적인 조직과 참여가 전제되어야 한다. 민간부문에서는 지역민이 중심이 되는 운동조직이 구성되어야 하고, 산업계에서는 향토산업에 종사하는 업체들의 단체가 구성되어 잘 활성화되어야 함은 물론이다.

이 밖에도 산·학·민·관 네트워크를 통해 향토산업 종사자들의 응집력을 결집시켜야 한다. 구성원들 간의 의견 교류 및 정보교환은 해당 향토산업을 발전시킬 수 있는 주요 아이디어 및 핵심 능력을 강화시킬 수 있다. 응집력과 공감대가 형성되지 않는다면 아무리 좋은 자원과 지원이 주어진다 하더라도 그 실현성이 불투명하기 때문이다.

3. 향토산업 자체의 지속적 혁신시스템 구축

향토산업은 궁극적으로 1·2·3차 산업의 복합연계성을 지향한다. 즉, 이것은 꾸준한 혁신을 필요로 한다는 것과도 동일시 될 수 있다. 향토산업은 지역적 소재와 전통적 소재를 모티브로 한 산업이기 때문에 이로부터 아이디어를 도출하고 형상화 하는 자체가

하나의 혁신이라 할 수 있다.

1차 산업의 경우는 이를 소재로 하는 다양한 2차 가공품 생산이 주요한 과제이므로 혁신이 수반된다. 또한 2차 가공품은 3차 산업인 문화·관광산업과의 유기적 연대를 통해 판로를 개척할 수 있다. 지역의 부존자원을 새로운 시각으로 접근하여 이를 활용하여 산업화 하는 경우도, 전통지식을 소재로 하여 산업화 하는 경우도 다 혁신의 결과물이라 할 수 있다.

특히 혁신은 전통적으로 산지를 형성하면서 내려온 전통산업에서 더욱더 요구된다. 오래전 우리나라 생활양식에 의해 형성된 산업은 그 시대 수준에 맞는 기술이었고, 그 시대 수준에 맞는 사용처에 활용된 것이다. 그러나 현시대에 적합하도록 개선 하기 위해서는 현시대에 맞는 기술과 방법 그리고 사용처를 모색해야 할 것이다. 특히, 당면한 문제로서 가격경쟁력을 앞세운 중국 및 동남아 등 개발도상국의 수입품에 대응하고 향토자원을 활용한 향토산업의 안정적 성장을 위해서라도 이러한 혁신은 반드시 필요하다. 이러한 혁신이 수반되지 않으면 다른 산업과 마찬가지로 정체될 수밖에 없기 때문이다.

4. 향토산업에 종사할 인재 양성 추진

향토산업은 그 동안 자연자원이나 역사, 문화자원 등을 이용하여 발전해 온 경우도 있지만, 기술적인 측면에서 보면 오랜 기간동안 전승되어 온 기술에 향토적인 특성이 반영된 향토산업도 있고, 비교적 최근에 새로이 축적된 기술을 바탕으로 한 산업이 특정 지역에 집적되어 향토산업으로 발전하는 등의 형태로도 나타나고 있다.

특히 이중에서 전통기술은 대부분이 가업의 형태로 물려 받아 특정인을 통해 오랜 기간 동안 면면히 이어져 오고 있다. 이러한 향토기술의 특수한 기술전달 방법 때문에 사회적 지위가 낮거나 부가가치가 낮은 기술은 사장될 수밖에 없었다. 즉, 특정기술을 가진 장인들이 소수의 후계자를 정하여 비법을 전수하여 내려오는 등 체계적으로 전승이 이루어지지 않아 귀중한 선인들의 유산인 이들 기술들이 소멸한 경우도 있고, 전승된 것들 중에서도 본래의 기술 내용이 왜곡되거나 훼손되어서 현대의 발전된 과학기술 아래서도 그 때의 기술들을 원형대로 재현해 내지 못하고 있는 것도 상당수가 있다.

따라서 역사적, 문화적으로는 물론 산업적으로도 보존 또는 활용가치가 있는 전통기술을 전승, 발전시켜 나가고 신기술을 개발하기 위해서는 무엇보다도 향토산업 전문인력의 양성이 중요하며, 이를 위해서 기능 보유자에 대한 정부의 적극적 지원이 필요하게 된다. 또한 전통기술을 보유하거나 특화된 향토제품의 생산능력 및 기술을 보유한 기업을 향토전문기업으로 지정하여 이들 기업으로 하여금 전문인력을 체계적으로 양성해 나가야 한다.

이와 함께 전통기술 보유자에 대한 사회적 인식이 제고되어야 한다. 과거와 같은 시각

으로 못 배우고, 가난한 사람들이 종사한다는 편견을 버려야 한다. 이러한 편견이 존재하면 우수한 인재 확보와 지속적 노동력 확보가 어렵기 때문이다. 이를 위해 향토제품관련 생산자 및 소비자를 대상으로 한 교육이 지속적으로 이루어져야 한다. 지속적 교육을 통해 향토기업에 근무하면 힘들고, 임금이 상대적으로 낮을 뿐 아니라 사회적 무관심과 지위가 낮다는 시각을 개선시켜야 한다.

5. 향토기업의 효율적인 유통채널 구축

향토산업에 속해있는 향토기업은 일반적으로 규모의 영세성과 저생산성 등으로 효과적인 유통채널을 확보하지 못하고 있음을 앞서 살펴보았다. 이러한 지역성과 전통성을 특징으로 한 대부분의 향토제품은 규모의 영세성으로 인해 전국적인 판매망을 확보하지 못하고, 인근 지역이나 지인 등 특정인을 대상으로 판매되고 있다. 이는 향토기업이 갖는 구조적 문제에 기인할 수도 있으나, 궁극적으로는 비용 상승을 우려한 향토기업들의 홍보 및 마케팅 수단이 부족한 결과로 판단된다.

오늘날 국경이 무너진 무한경쟁체제하에서 모든 상품은 완전경쟁 체제하에 있으며 자유제일 수밖에 없다. 특히 소비자들이 시장을 좌우하는 소비자 주권시대에 효과적인 유통채널을 확보하지 못하는 기업은 시장에서 살아남을 수 없다. 따라서 향토기업들은 효과적인 유통채널을 확보하기 위한 다양한 수단들을 강구해야 한다. 이를 위해 우선적으로 향토산업에 속해 있는 영세기업들을 중심으로 연관기업들 끼리 수평적 통합과 수직적 통합을 통해 일정규모의 규모화를 이루어내야 한다. 일정한 규모가 형성될 때 규모의 경제효과를 극대화시킬 수 있기 때문이다.

다음으로 일정규모가 형성되면 이를 중심으로 시장판매력을 제고하기 위해 향토제품을 공동으로 생산하고 판매하는 방안을 적극적으로 검토해야 한다. 공동판매를 통해 일정규모의 시장을 형성할 수 있고, 유통비용을 절감할 수 있을 뿐 아니라 기술력을 상호 공유함으로써 제품의 품질을 상승시킬 수 있기 때문이다. 공동생산·공동판매법인 설립이 이에 대한 하나의 방법이 될 수 있으며, 이를 중심으로 온라인상의 효과적 판매방법인 전자상거래를 도입해야 한다.

아울러 향토제품에 대한 소비자의 신뢰도나 인지도를 제고하기 위해 공동브랜드를 만들 필요가 있다. 브랜드화에 대해 생산자는 상품차별화 및 가격차별화 전략의 핵심으로 인식하고 있으며, 소비자는 상품선택의 기준으로 인식하고 있기 때문이다. 또한 수입증가와 소득증가로 상품수요에 대한 소비자의 구매패턴이 다변화·고급화되면서 선도 브랜드의 시장지배력이 확대되는 추세에 있기 때문에, 공동브랜드는 이에 대한 효과적인 대응 수단이 될 수도 있기 때문이다. 그리고 이러한 공동브랜드를 중심으로 소비자에 각인될

수 있는 다양한 홍보방안을 강구해야 한다.

마지막으로 향토제품의 효과적인 유통채널을 확보하기 위해 전통 및 지역문화와 연계하는 방안을 모색해야 한다. 지방자치제도가 본격적으로 도입되면서 지자체는 지역과 지역문화를 홍보하고자 다양한 축제와 이벤트를 개최하고 있다. 이러한 지역축제와의 연계를 통해 축제에 찾아온 출향인사나 타 지역사람들에게 지역의 이미지를 제고하면서 향토기업 및 제품을 홍보하고, 이를 유기적으로 연관시켜 고정고객을 확보하는데 관심을 기울려야 한다.

VI. 요약 및 결론

최근 전개되고 있는 무역환경의 대·내외적 변화는 지역개발을 위한 근본적인 패러다임 전환을 요구하고 있으며, 지역균형발전을 통해 산업·지역이 상생(WIn-Win) 할 수 있는 새로운 전략 수립을 요구하고 있다. 이러한 전략은 불균형성장 정책의 반성에서부터 출발한다. 그동안 우리나라 지역개발은 주로 불균형·외생적인 발전전략에 의존하였으며, 외부로부터의 대규모 기업유치나 프로젝트 유치에 초점을 두고 시행한 결과 지역간, 계층간, 산업간 많은 문제점이 노출되어 이의 개선이 시급한 실정이다. 이러한 인식하에 개방화·국제화된 세계경제 흐름에 능동적으로 대처하고, 국가의 균형발전을 도모하며, 지역경제를 활성화하기 위한 새로운 대안으로 지역성과 전통성과 활용한 향토산업의 중요성이 새롭게 부각되고 있다.

향토산업은 타 지역이 모방하기 힘든 산업구조나 기술력을 보유하고 있기 때문에 산업화가 더디고 상대적으로 지역발전이 낙후된 지역은, 내발적 발전을 통한 자립적지방화의 핵심적 요소로서 지역경제발전의 대안을 지역성, 전통성을 지닌 다양한 향토산업의 육성을 통해 그 활로를 모색해 볼 필요가 있다.

그러나 한국의 향토산업은 다양한 어려움에 직면해 있다. 향토산업 육성을 위해 중앙정부가 다양한 지원책을 시행하고 있지만, 향토산업에 대한 지원이 분산되어 목표만큼 정책적 효과를 극대화하지 못하고 있으며, 향토기업이 대단히 영세하여 고비용·저효율의 생산체제를 유지하고 있다. 또한 가내수공업적 특징으로 다양한 유통채널을 확보하지 못해 판매에 어려움을 겪고 있으며, 규모확대와 기술개발을 위한 경영자금이 절대적으로 부족할 뿐 아니라 사회적 인식부족으로 향토산업에 필요한 노동력 확보에 많은 어려움이 있는 것으로 분석되고 있다.

따라서 향토산업이 개방화·국제화 시대 지역경제의 성장동력산업으로 성장하기 위해서는 다음과 같은 육성전략이 필요할 것으로 판단된다. 첫째, 향토산업이 자생적 성장기반

을 갖출 때까지 향토기업지정, 클러스터지정, 향토명품지정, 향토발전기금조성 등을 통한 중앙정부나 지자체 차원의 행·재정적 지원이 필요하다. 둘째, 기술과 정보를 결합한 시너지 효과를 극대화하기 위해 산·학·관·민의 향토산업 성장 네트워크 구축이 절실하다. 셋째, 향토산업은 1차, 2차, 3차 산업이 유기적으로 결합한 복합연계성을 추구하기 때문에 향토산업 자체의 지속적 혁신시스템 구축 전략이 필요하다. 넷째, 향토산업의 안정적 성장을 위하여 교육과 지원을 통한 향토산업 관련 인재의 확보가 이루어져야 한다. 다섯째, 향토기업의 효율적 유통채널 확보를 위해 관련 기업을 중심으로 수평적 통합과 수직적 통합을 통해 규모화를 이루고, 이를 중심으로 공동생산·공동판매법인 설립, 공동브랜드화 등을 추진하며, 지역의 축제나 이벤트를 활용한 고객확보에 심혈을 기울여야 할 것으로 판단된다.

오늘날 농촌지역의 많은 자치단체가 특산물 판촉, 특산품 개발, 지역축제나 이벤트 개최, 전통유산의 발굴·활용, 농촌관광(green tourism) 활성화 등 다양한 장소마케팅(place marketing)에 노력을 경주하고 있는 것은 바로 특성 있는 향토자원의 발굴·활용이 낙후 지역 소생의 유일한 대안이라는 인식 때문이며, 선진국의 적지 않은 성공사례가 이를 입증하고 있음을 타산지석으로 삼아야 할 것이다. “한국고유의 토속적인 것이 가장 세계적이다”라는 의미를 새롭게 재음미해 보아야 할 시점이다.

참 고 문 헌

- 전라남도, 『향토산업육성방안』, 전라남도, 2004
- 권오혁, 조기현, 김홍석, 『지역전략산업육성을 위한 지방자치단체의 역할』, 한국지방행정연구원, 2002
- 김선배, 정준호, 『지역산업 육성을 위한 기업지원서비스의 효율적 확충방안』, 산업연구원, 2001
- 농림부, 『지리적표시제 등록업무 백서』, 2002
- 류승환, 『지역산업집적 촉진방안』, 국토연구원, 1999
- 삼성경제연구소, 『지역산업육성 사례와 향후 과제』, 2003
- 이연택, “지방관광개발의 성공전략-관광도 상품이다”, 『지방화시대의 관광개발』, 일신사, 1995
- 이케다루리, “한국과 일본의 지연산업에 관한 비교연구”, 서울대학교 환경대학원 석사학위 청구논문, 2000
- 임주환, 『환경친화적 관광지개발론』, 백산출판사, 1998
- 조창완, “향토지연자원을 활용한 광주전남 문화관광산업의 현황과 과제”, 『향토지연자원

- 을 활용한 남도문화 관광산업 진흥에 관한 토론회』 주제발표 자료, 2004
- 중소기업청, 『향토산업육성 전략연구』, 2004
- 한국개발연구원, 『지역균형발전과 지역경제활성화를 위한 조사연구』, 2002
- Gold, J. R. and S. V. Ward. (1994). *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, John Wiley and Sons.
- Hall, T. (1998). *Urban Geography: Contemporary Human Geography*, Routledge.
- Kearns, G. and C. Philo(ed.). (1993). *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*, Pergamin Press, pp.1~8.
- Kotler, P. et als(ed.) (2002), *Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*, John Wiley & Sons.
- Sayer, A. (1997). "The Dialectic of Culture and Economy," R. Lee and J. Willes(ed.), *Geographies of Economies*, Arnold, pp.16~26.
- Ward, S. V. (1994). "Time and Place: Key Theme in Place Promotion in the USA, Canada and Britain since 1870," *Place Promotion*, pp.53~74.
- Jessop, B. (1994). "Post-Fordism and State," A. Amin(ed.), *Post-Fordism: a Reader*, Oxford: Blackwell, pp.251~279.
- Zukin, S. (1995). *The Culture of Cities*, Cambridge, MA: Blackwell.