

# 향토산업의 성공전략에 관한 연구

-안동 · 영주지역을 사례로-

A Study on the Success Factors of Regional Industries

- The Case of An-dong and Yeong-ju -

박성용\* · 윤칠석\*\*

Park, Sung-Yong · Yoon, Chil-Seok

## < 목 차 >

- I. 서론
- II. 향토산업의 이론적 논의 및 분석의 틀
- III. 향토산업의 성공사례 분석
- IV. 향토산업의 성공전략
- V. 결론

최근 들어 무역자유화정책으로 농업환경이 위기를 맞이하면서 함평나비축제, 안동간고 등어 등의 향토산업의 가치는 더욱더 향상되고 있다. 이러한 결과는 향토산업이 재정자립도가 열악한 지역경제 활성화는 물론 고용창출과 산업의 경쟁력 향상을 한 단계 앞당겼기 때문이다. 따라서 안동 · 영주지역 향토산업의 성공사례를 분석하고 성공전략을 도출하여 전국적으로 산재해 있는 향토산업을 성공으로 이끌 수 있도록 방향을 제시하는 것이 이 연구의 목적이다.

향토산업의 성장은 지역의 전통성, 지역성, 특수성 등을 고려하면서 꾸준히 노력한 결과라고 볼 수 있다. 즉 제품의 우수성, 품질인증제도의 도입, 초기 시장수요의 파악 및 기회선점, 성공확신, 판매전략 개발 등 향토산업의 주요 부분을 성실히 이행한 결과이다. 또한 향토산업이 지속적으로 성장과 발전을 거듭하기 위해서는 향토산업육성정책의 내실화, 향토산업 추진주체의 역할강화, 향토산업의 클러스터화 및 네트워킹화, 독창적인 향토브랜드

\* 특허청 산업재산진흥팀 사무관

\*\* 경북전략산업기획단 정책기획실장

개발, 향토산업의 지적재산권화 및 마케팅 전략 강화, 전통 및 지역문화와의 연계 확대 정책에 대한 실현이 빠른 시일 내에 이루어져야 할 것이다.

□ 주제어: 향토산업, 전통산업, 지역산업, 성공전략

The purpose of this study is to analyze the regional industry of An-dong and Yeong-ju and identify the success factors for application in the regional industry where the potential for the next development is big.

The growth of regional industries is the result of steady endeavors based on the tradition, locality and uniqueness of the local area. In other words, it is a result of executing the main parts of the regional industry such as the excellent quality of the products, the introduction of a quality guarantee system, early identification of market demand and opportunity, belief in success, development of sales strategies, etc.

In order for the regional industry to continue its growth and development, practical policies to support these regional industries along with the strengthened role of the actor promoting regional industries, cluster and network of regional industries, development of a unique regional brand, intellectual property rights of regional industries, marketing strategies, policies to expand the link between traditional and regional culture should improve in the near future.

□ Key words: regional industry, traditional industry, district industry, success factors

## I. 서론

무역자유화정책(WTO협정<sup>1)</sup>, UR round<sup>2)</sup>, FTA<sup>3)</sup> 등으로 농업환경의 위기감이 팽배한 시대에 국내시장뿐만 아니라 세계시장에서 당당하게 경쟁하여 나날이 성장하는 향토산업이 점

- 1) 관세 및 각종 비관세 장벽 등 국가 간 상품거래에 장애가 되는 조치를 완화 혹은 철폐할 목적으로 1948년 1월에 발족된 국제기구로 모든 회원국에게 최혜국대우를 보장해 주는 다자주의 원칙이다.
- 2) GATT의 제8차 다자간 무역협상(1986년 9월)을 의미하는 것으로 주요내용은 선진국들의 일방적인 보호주의로 농산물 무역자유화, 농업에 대한 지원축소 등이다.
- 3) 국가간 상품의 자유로운 이동을 위해 모든 무역 장벽을 제거시키는 협정으로 나라와 나라 사이의 제반 무역장벽을 완화하거나 철폐하여 무역자유화를 실현하기 위한 양국간 또는 지역 사이에 체결하는 특혜무역협정이다. 한국은 1998년 11월 대외경제조정위원회에서 FTA 체결을 추진하기로 하고 첫 대상국으로 칠레를 선택한 이래, 총 6차에 걸친 협상 끝에 2002년 10월 24일 농축산물 분야의 협상을 타결하였다.

차 증가하고 있다. 대부분 지역의 고유한 특성을 내포하는 산업으로 여기에는 풍기인삼, 안동 간고등어, 보령 머드축제, 함평 나비축제 등 많은 제품 및 문화행사가 있으며 광주전남발전연구원 · 한국지방행정연구원 · (재)향토지적재산본부(2004: 24-29)에 의하면 향토산업으로 성장 가능성을 제시한 품목의 수는 무려 434개나 된다.

향토산업의 눈부신 발전은 지역의 경쟁력을 강화시키는 진정한 의미의 대안시장(blue ocean)이라 할 수 있으며 경쟁시장(red ocean)에서도 그 성장가능성은 매우 크다고 볼 수 있다. 열악한 농업환경 분야에서 성장을 이끌어낸 주요 원동력은 농업환경의 임기응변식 처방에서 벗어나 지역의 현재위치에서, 지역이 가지고 있는 것을 가지고, 최선을 다했기 때문이다. 즉 지역의 강점을 적극적으로 활용함과 동시에 외부의 기술력을 최대한 활용하였다는 것을 의미한다.

이러한 배경아래 지역의 고부가가치 산업으로 자리매김한 향토산업의 성공사례를 살펴보고 이에 대한 장 · 단점을 규명하여 낙후된 농촌지역의 발전은 물론 국가의 경쟁력을 향상시키는데 도움이 되고자 하는 것이 이 연구의 주요 목적이다.

중소기업청(2004), 광주전남발전연구원 · 한국지방행정연구원 · (재)향토지적재산본부(2004), 박희정 · 김규복(1989) 등 일부 연구에서 영주시 · 안동시 지역의 산업에 대한 일반적인 성공요인을 제시하고 있기는 하지만 왜 성공했는지에 대한 명확한 원인규명은 이루어지지 않고 있다. 따라서 이들 향토산업에 대한 성공요인 및 문제점을 살펴보고 이를 바탕으로 성공전략을 도출하고자 한다.

연구의 공간적 범위는 경상북도 북부지역의 영주시와 안동시 지역을 그 범위로 설정하였다. 두 도시는 경북북부지역에서 가장 낙후된 도시 중 하나로 자리매김 하고 있으면서도 특색 있는 향토자원을 체계적으로 발전시켜 2005년 12월 현재 지역경제의 향상에 크게 기여하고 있기 때문이다.

대상적 범위는 안동시의 안동포, 안동소주, 안동간고등어와 영주시의 풍기인삼, 인견직 품목을 선정하였다. 이들 품목은 연간 매출액이 30억 이상 되는 것으로서 향토산업의 성공사례로 그 가치는 점점 더 향상될 것이기 때문이다.

연구방법으로는 향토산업 관련 선행연구를 살펴봄과 동시에 성공사례에 대하여 정성적 접근을 통하여 살펴보고 이를 바탕으로 성공요인을 도출하고자 한다.

결론적으로 이 글은 향토산업에 대한 성공요인을 규명하여 낙후된 농촌지역의 발전은 물론 국가의 발전에도 기여함으로써 향토산업의 성공전략을 수립하는데 정책적 제언을 하고자 한다.

## II. 향토산업의 이론적 논의 및 분석의 틀

### 1. 향토산업의 개념

향토산업의 개념은 오래전부터 전래로 내려오는 전통산업, 지역사회의 발전을 위한 중소기업의 역할에 관심을 갖는 지연산업, 지역에만 특화되어있으면서 지역내외로 제품을 판매하는 특화산업 등 명확한 개념정립 없이 다양한 형태로 사용되어져 왔다. 이는 산·학·관·민 등의 제반 분야에서 올바른 의미의 개념정립을 위한 노력이 이루어지지 않은 채 산업 그 자체의 적용에만 관심을 기울였기 때문이다. 물론 일부 연구에서 개념정립을 위한 시도가 이루어졌으나 지속적인 의미로 활용되지 못하고 일시적인 정책의 활용에 머물러 있었다. 따라서 향토산업과 관련된 유사개념을 살펴보고 이를 토대로 진정한 의미의 향토산업의 개념을 정립할 필요성이 있는 것이다.

먼저 전통산업이란 사전적 의미로서 어떤 집단이나 공동체에서, 지난날로부터 이어져 내려오는 사상·관습·행동 따위의 양식(樣式), 또는 그것의 핵심을 이루는 정신이 내재되어 이를 바탕으로 산업화가 이루어진 것을 의미한다(<http://krdic.naver.com/>). 즉 역사적 생명력을 가진 것으로서 현재의 생활에 그 의미와 효용이 있는 산업을 의미한다. 따라서 전통성과 내생적 발전이 주요 특징이며 이에 대한 예로는 전통한복, 농약산업 등이 있다.

지연산업이란 일본에서 도입된 개념으로 지역에서 전통적으로 그 산업분야의 생산이 이어져 관련업체들이 다수 존재하거나, 관련 기술이 전수되어 내려오거나 어떤 문화적 뿌리가 있는 산업을 의미한다(중소기업청, 2004: 10). 즉 지역연고성으로 지역주도적 경제 활성화전략의 대상으로서 의도적으로 능률성이 고려되기 보다는 역사적으로 특색 있는 산지가 형성되었다는 것이다. 그 예로는 문경 폐광철로가 해당된다.

특화산업이란 그 지역에만 특화되어 있고, 지역의 자원(원료, 자본, 노동력, 기술 등)을 활용, 상품을 생산하여 지역내외로 판매하는 산업이다. 또한 특화산업은 외부로부터 유치한 산업이라도 지역에 기반을 내리고 하나의 산업으로 형성된 경우도 포함된다(여상일, 1996: 4-5). 즉 차별성을 으뜸으로 하고 있으며 하향적 지역개발의 차원에서 집적화의 이익과 규모의 경제를 추구하는 능률성의 관점에서 형성된 개념으로 볼 수 있으며 그 예로는 고추, 참깨, 마늘산업 등이 있다.

향토지적재산사업이란 지역의 고유한 생태계와 지역사회가 상호 반응하면서 형성시켜온 유무형의 기술적, 문화적 자산으로서 현재적 의미에서 산업상 이용 가능성이 큰 것을 의미하며 현대적 의미에서 지적재산으로써 육성할 가치가 있는 개별아이템을 대상으로 하고 있다.

이에 대한 예로는 세계지적재산기구(WIPO)에서 논의되고 있는 전통기술, 유전자원, 민간전승물 등과 같은 전통지식이 해당된다(광주전남발전연구원·한국지방행정연구원·(재)향토지적재산본부, 2004: 12-13).

위의 내용을 종합해 볼 때 향토산업은 위의 영역을 일부 포함하는 것으로서 중앙정부와 지방정부 그리고 주민들로부터 개발의 필요성이 제시되는 산업이며 지역성과 전통성을 함께 내포하고 있는 산업클러스터 관점의 산업이다. 즉 향토산업이란 ‘지역의 특성있는 향토자원을 개발, 활용하여 고부가가치를 창출하는 산업’으로 정의할 수 있다. 그러므로 향토산업은 독창적인 산업, 이미 발굴은 되어 있으나 개발 및 활용이 미흡한 산업, 장기적인 상품가치의 의미를 내포하는 산업을 모두 포함한다고 볼 수 있다. 한 가지 주의할 점은 기존연구의 개념정의가 반드시 적절하다고 볼 수는 없지만 해당산업을 최대한 표현하고자 한 노력에서 그 적용의 묘를 찾고자 한다.

한편 향토는 개인의 정서와 생활체험이 가미된 주관적 의미를 지니는 용어라고 할 수 있다. ‘고향의 영토, 혹은 흙’이라는 의미를 지니고 있기 때문이다. 또 대도시와 대비되는 공간의 영역으로 통용되기도 한다. 그래서 이들 지역에 대비되는 시·군 정도의 공간적 단위를 향토라고 할 수 있다(김현호·한표환, 2004: 7). 따라서 향토산업이란 특정지역이 보유하고 있는 산업으로 볼 수 있으며 기존 산업과는 다른 새로운 지역발전전략 자원으로서 고용창출과 소득증대를 통해 지역의 경제를 발전시킬 수 있는 원동력이 될 수 있는 산업이다.

끝으로 향토산업이라는 용어가 최근의 행정업무에서 특별한 검증 없이 사용되어 왔기 때문에 개념 적용 및 해당품목 적용상의 주의가 요구되는 것이 사실이다. 따라서 이 연구를 통하여 향토산업에 대한 개념논의가 활발하게 이루어져서 향후의 연구에서는 한 단계 더 정착된 개념이 적용되길 바란다.

〈표 1〉 향토산업의 개념 및 특징

구 분	개 념	추진방향 및 특징
향토산업	일정한 지역사회에서 특성 있는 향토자원을 개발·활용하여 고부가가치를 창출하는 산업	상향식·하향식정책 내생적 유·무형의 자원 지역성+전통성
전통산업	고전으로부터 내려오는 산업으로 노동·자본을 주된 생산요소로 하는 산업	상향식 정책 내생적 전통성 유형의 자원
자연산업	지역 내 자본에 의해 설립·운영되는 중소기업의 집단이 사회적 분업체계에 입각하여 역내의 원료와 노동력으로써 상품을 생산·판매하는 유기적 생산체제 산업	하향식 정책 내생적 기반산업 지역성
특화산업	지역에만 특화되어 있고, 지역의 자원을 활용, 상품을 생산하여 지역내외로 판매하는 산업	하향식 정책 내생적 외부유치 지역성
향토지적재산사업	지역의 자연 생태계와 상호 반응하면서 성장한 유무형의 기술적·문화적 자산으로서 현재적 의미에서 산업상 이용 가능성이 큰 산업	하향식 정책 내생적 지역성

## 2. 향토산업의 특성

향토산업의 특성은 일반적으로 국내환경은 물론 급변하는 국제농업환경을 고려하여 그 환경에 적극적으로 대처해야 한다는 측면에서 살펴본다면 크게 5가지로 정리된다. 첫째, 향토산업은 자원과 기술 등 산업에 대한 전반적인 내용을 지역이 내포하는 지역연고성을 지닌다. 이는 특정한 지역의 부존자원이나 노동력, 자본이나 기술 등을 바탕으로 상당한 정도의 지역적 연고성과 배태성(embeddedness)을 지니는 것이다. 기술 및 자본이 외부에서 공급되는 것도 배제할 수 없지만 향토산업은 많은 부문에 있어서 배태성과 연고성을 지니고 있다.

배태성은 향토자원이 특정한 지역의 역사나 문화, 삶 등에 체화되어 있는 속성을 지칭한다. 이것은 향토자원이 특정한 지역에 뿌리내리고 존속되어 올 수 있는 착근(着根)의 근거로서 특정한 지역의 생활습관이나 전통기술, 삶 등 향토산업의 전승과 발전의 토대가 되는 특수한 지역적 환경이라고 하겠다(김현호·한표환, 2004: 10-11). 그러므로 특수한 환경에 전승 및 체화되어 있는 배태성은 다른 지역이나 국가가 그러한 자원과 정보를 지닐 수 없는 차별화·지적재산권화 요인의 근거가 되는 것이다.

둘째, 지역적 산업네트워크화를 특성으로 한다. 이는 향토산업과 관련된 전후방 연관산업의 지역적 존재를 지칭하며 향토산업 성장의 토대가 된다. 동일한 업종의 향토산업 및 향토산업과 관련된 전후방 연관산업이 다수이고 이것이 일정한 산지를 형성할수록 향토산업의 성장 가능성은 높다고 볼 수 있다. 즉 법적, 제도적, 행정적 환경의 개선에 중심이 되는 정부와 급변하는 시장흐름에 능동적이고 적극적으로 대처 할 수 있는 기업(시장), 그리고 노동력 공급과 고용창출이 효율적으로 이루어질 수 있도록 하는 주민참여가 밀접하게 연계된 산업네트워크화 형태를 띠고 있는 것이다.

셋째, 종합적 특성을 지니고 있다. 향토산업은 제1차 소재 관련산업과 제2차 기술 관련산업 그리고 제3차 서비스 관련산업까지 모든 영역을 포함하고 있다<표 2>. 소재 관련 산업으로는 주로 전국적인 명성이 있거나 지역특산물이 될 수 있는 농업, 임업, 어업, 축산 등이 해당되며 기술 관련 산업은 일반 공산품이 아니라 지역의 특성이나 전통성에 기초가 되는 의복 및 의생활분야, 음식 및 식생활 분야, 주택, 한방, 생활용품이 있고 끝으로 서비스 관련산업은 2000년도부터 활발하게 진행되어 오고 있는 향토관광 및 문화축제로서 지역내·외의 특성이 존재하는 산업 등이 해당된다. 과거에는 산업별, 지역별, 특성별로 영역의 구분이 명확하였으나 향토산업이 도래하면서부터 종합화 되어 한 지역에서 모든 산업이 이루어지고 있다.

<표 2> 향토산업의 유형

산업별 구분	해당분야	내용
제1차 향토소재 관련산업	농업분야	토종재배작물류, 약재류, 산채류, 견과류 등
	임업분야	산림용 종자 및 묘목류 등
	축산업분야	토종가축류, 가금류, 누에 등
	어업분야	토종어로어류, 양식어류 등
	유전자원분야	미생물, 자생식물, 토종동물 등
	광업 및 기타분야	천연광물류, 공기, 물 등
제2차 향토기술 관련산업	의복 및 의생활분야	전통직물 및 제품, 전통염색 및 염료, 전통한복혼례복, 머리장식품, 장신구 등
	음식 및 식생활분야	한과류, 음청류, 김치류, 장류, 떡류, 다류, 전통곡주 및 민속주, 축산제품류, 두부류 등
	주택 및 주생활분야	창호, 목가구, 온돌, 향토방, 한옥 등
	한방 및 기능성제품분야	항의약제제, 화장품, 기능성제품류
	생활용품 놀이용품 기타분야	전통금속가공제품, 한지제품, 옷놀이, 도자기류, 죽제품, 옹기류 등
제3차 향토서비스 관련산업	향토관광 및 축제분야	민간전승 관광상품화, 전통체험프로그램제작 및 서비스 등
	향토제품유통·프랜차이즈분야	향토제품유통, 프랜차이즈, 향토자원 및 DB위탁관리 서비스 등
	향토소재캐릭터·영상·출판·기타분야	캐릭터상품화, 향토소재영상프로그램제작, 향토소재출판 등

자료: 광주전남발전연구원·한국지방행정연구원·(재)향토지적재산본부(2004: 21)에서 재구성

넷째, 토착민들로부터 전승·발전되어 상당기간 동안 지역에 존재해 온 전통성이다. 특정한 지역에서 산업형성이나 상품화가 상당기간에 걸쳐 형성된 시간적 연속성을 의미하는 것으로 투입되는 무형의 자원 즉 생산 및 제조과정의 동기가 전통성을 지님으로 해서 산업이 형성되는 것이다. 또한 산업의 구전은 물론이고 해당지역에 현재는 존재하지 않으나, 오래전부터 존재했었다면 전통성의 의미는 존재하는 것으로 볼 수 있다.

마지막으로 농촌지역 특히 낙후지역에 초점을 두고 있는 것으로서 향토자원의 부가가치 창출성이다. 향토산업은 특정지역의 향토자원에 기반을 두되, 그 자원을 개발, 활용 하여 고 부가가치를 창출할 수 있도록 상품화 및 산업화 하는 것이다. 부가가치를 창출하는 상품 및 산업화 이전의 향토자원은 산업화의 잠재력을 지니고 있지만 개발과 활용 측면에서는 미약한 것을 의미하는 것이다. 따라서 해당 지역의 문화와 역사가 담겨있는 비교우위의 향토산업을 발굴하고 육성한다면 지역의 발전은 크게 향상시킬 수 있을 것이다.

이외에도 향토산업의 중요한 특성으로는 모든 산업이 시대적 산물이듯이 향토산업도 시대와 육성전략에 따라 성장하거나 소멸되는 특성을 지니고 있다.



&lt;표 3&gt; 향토산업의 특성

구 분	내 용
지역연고성	자원, 기술, 경영 등의 공간적 연고성
산업네트워크화	지역내 다수의 동종 및 전후방 연관산업의 존재 정부·시장(기업)·주민과의 상호연계성
종합성	1차, 2차, 3차 산업의 시스템체계의 종합성
전통성	일정부분 지역에 존재해왔던 시간적 배태성 토착민들로부터 전승·발전된 특성
향토자원의 부가가치창출성	향토자원을 개발, 활용하여 부가가치 창출

### 3. 향토산업 관련 선행연구 검토

황중환(2005)은 향토산업육성을 위한 접근으로 전통지식보호와 관련된 국제환경의 동향은 물론 국내의 지적재산권 제도 및 관련법규, 기타 행정적 보호 등에 대하여 연구함으로써 전통지식보호를 포함한 향토자원 및 향토산업 육성에 대한 우리나라 정책수립의 실질적인 기초자료를 제공하고자 하였다.

김현호·한표환(2004)은 낙후지역의 발전을 위한 향토자원의 개발 및 활용방안 연구에서 원형자원형 관광화, 축제·이벤트형 등등 향토자원의 활용유형별로 지원방안을 제시하였으며 개발 및 추진방안에서는 향토자원 계획제도 도입과 전담기구 설치 그리고 향토자원개발기금의 조성 및 운용을 강조하였다.

중소기업청(2004)에서는 향토산업육성을 위한 주요 전략으로서 향토산업의 성장을 가능케 할 업체 및 주민들의 인식제고 및 참여확대, 향토산업추진위원회의 구성 및 운영 활성화, 촉발자의 육성과 활용, 지속적인 혁신 시스템 구축, 향토브랜드 개발 및 관리전략을 제시하였다.

광주전남발전연구원·한국지방행정연구원·(재)향토지적재산본부(2004)에서는 향토산업의 육성방안으로 향토전문기업 지정 및 육성, 전문지구 및 전문단지 지정, 인재육성 방안, 향토명품 지정제도 도입 방안, 산·학·연·관 협력체계 구축 및 기술개발, 마케팅 방안을 제시하였다. 또한 향토산업육성을 위한 추진체계, 추진기구, 육성기금의 설치와 향토산업육성법 제정 및 시행령(안)을 마련하였다.

농림부·농어촌연구원(2004)에서는 농촌지역의 향토산업을 육성시키기 위하여 지역별 맞춤형 지원정책 개발, 사업주체자 및 지원자 확보, 향토산업이 경제성장을 위한 중심산업이라는 인식의 전환, 기술 브랜드의 혁신 유도, 해외시장을 겨냥한 위상 정립, 전통성과 지역성의 연

계 강화, 위험관리제도 도입을 주요과제로 제시하고 이를 바탕으로 향토산업의 발굴·육성, 위험 관리체계 구축, 인재육성 사업, 마케팅 기반사업, 종합적 지원기반사업을 육성전략으로 제시하였다. 특히 연구의 주요특징으로는 향토산업의 육성을 위하여 중앙부처 및 농림부 그리고 지방자치단체의 협력모형을 구축했다는 점이다.

박석두·김태연(2004)은 농촌 지연산업의 활성화 방안으로 산업체간 협력을 위한 공동화, 국내외 경쟁력 강화, 생산 및 판매방식의 현대화, 수요자 중심의 용도 다변화, 경제활성화를 위한 복합산업화, 지역 내 협력체계 구축을 위한 집적화를 강조하였다. 또한 이러한 정책을 실현하기 위해서 중앙정부는 향토산업육성법(가칭)을 제도화하기 위하여 다양한 지원책을 마련해야 한다고 주장하였다.

여상일(1996)은 지역특화산업육성을 위한 지방자치단체의 역할 연구에서 지역경제발전과 사회·문화 그리고 산업의 지방분산 측면에서 특화산업의 육성 필요성을 제시하고 이를 토대로 지역특화산업의 선정기준과 분포실태, 중앙정부·지방정부의 육성정책을 일부 도시를 사례로 평가하였다. 이러한 결과를 바탕으로 지역특화산업의 선정기준을 확립하고 육성을 위한 지원체계 구축, 육성수단의 확보 및 강화방안을 제시하였다.

대한상공회의소(1990)에서는 지역균형발전을 위한 지연산업 육성방안을 위하여 지연산업에 관한 기존 육성정책을 검토하고 이를 바탕으로 지연산업에 대한 종합적 육성계획 수립, 육성주체의 지방화, 지방특화산업의 지정·육성, 금융 및 조세지원, 기술지원, 공예산업 육성기금 설치, 전통공예산업 시범지역설치와 기능인력 양성을 강조하였다.

마지막으로 박희정·김규복(1989)는 군지역을 대상으로 지연산업의 육성방안을 2가지 측면에서 제시하였다. 먼저 중앙정부의 육성전략으로 법제도의 개선, 계획수립 및 지연산업 특정지역의 선정, 지원방안의 정비를 강조하였다. 그리고 지역주도적 육성전략에서는 지방정부의 기능에서 전문부서의 설치 및 운영, 지연산업 육성을 위한 현지조사, 지연산업 종합육성계획 수립기능을 중시하였다. 또한 사업체의 기능측면에서는 기술개발, 개별진흥계획의 수립과 주민의 역할 그리고 지연산업육성센터의 기능강화를 강조하였다.

선행연구를 검토한 결과 크게 두 가지 측면에서 한계가 있다. 먼저 2004년부터 2005년까지 연구자들의 중복참여이다. 반복적인 연구 참여로 심층적·적실성 있는 대안이 마련되어야 함에도 불구하고 1980년대와 1990년대의 틀을 벗어나지 못하고 있다. 둘째로는 사례분석 지역의 특성이 최대한 고려된 연구결과가 도출되어야 함에도 불구하고 대부분의 연구에서 제시된 결과를 반복하여 제시하고 있다.

한편 1980년대부터 향토산업을 성공적으로 이끌기 위한 노력들은 지역을 중심으로 다양하게 이루어졌음을 알 수 있다. 그러나 국가의 경제발전은 물론 낙후된 지역의 발전을 위한 다양한 시도에도 불구하고 2005년 12월 현재의 성과는 매우 미흡한 것이 사실이다. 이는 향토산

업 정책적용의 필요성에 대한 절실함이 없었기 때문인 것으로 해석된다. 즉 훌륭한 향토산업 정책들의 개발단계에만 치중하였고 그에 따른 실행화 계획을 적극적으로 추진하지 않았기 때문이다. 또한 WTO, UR 등의 농업환경에 대한 국제정세에 소극적으로 대처했기 때문인 것으로 해석된다.

<표 4> 선행연구의 성공전략 현황

연구자	성공전략	검토내용 및 분석방법
황종환(2005)	지적재산권의 새로운 보호제도 도입 향토자원개발촉진법(안)	전통지식보호를 위한 입 법론적 고찰
김현호·한표환(2004)	향토자원의 활용유형 및 개발단계별 지원정책의 구체화 향토자원개발촉진법(안)	낙후지역발전을 위한 자 원의 발굴 및 개발 중시
중소기업청(2004)	향토산업의 새로운 인식제고 및 참여확대 향토산업추진위원회 구성 및 운영 활성화 촉발자 육성과 적극적 활용 지속적 혁신시스템 구축 향토브랜드 구축 및 가치 향상	향토산업의 성장기반, 성장동력, 성장연계체계 조성 주요산업 사례분석
광주전남발전연구원· 한국지방행정연구원· (재)향토지적재산본부(2004)	향토전문기업 지정 및 육성 전문지구 및 전문단지 지정 향토산업 인재육성 방안 향토명품 지정제도 도입 산·학·연·관 협력체계 구축 마케팅 기술개발 향토산업육성 추진체계·기구 구축 향토산업 육성기금의 설치 향토산업육성법 제정 및 시행령(안)	향토산업의 종합화 향토산업의 현황 분석
농림부·농어촌연구원(2004)	지역 향토산업의 발굴·육성 위험 관리체계 구축 향토산업 인재육성 사업 마케팅 기반사업 향토산업의 지원기반사업 정비	농촌지역발전의 최적화 향토산업 사례조사
박석두·김태연(2004)	산업체간 협력을 위한 공동화 국내의 경쟁력 강화 및 세계화 생산 및 판매방식의 현대화 수요자 중심의 용도 다변화 지역경제 활성화를 위한 복합산업화 지역 내 협력체계 구축을 위한 집적화 향토산업육성법(가칭) 제정	사례분석

연구자	성공전략	검토내용 및 분석방법
여상일(1996)	지역특화산업의 선정기준 확립 지역특화산업 육성을 위한 지원체계 구축(지원조직 및 기능 강화, 인력의 전문화, 지원체계의 제도화) 지역특화산업 육성을 위한 지원수단의 확보 및 강화 방안(판매·유통체계의 개선, 특화상품의 가공화, 인력확보 지원강화, 기술개발 지원, 자금조성, 지역이미지와 특화산업의 연계화 민간부문의 역할유도(협동조합의 조직 및 활성화, 민간참여 활발화)	지역특화산업의 선정기법 적용 사례분석
대한상공회의소(1990)	지연산업에 대한 종합적 육성계획 수립 육성주체의 지방화 지방특화산업의 지정·육성 금융 및 조세지원 기술지원 공예산업 육성기금 설치 전통공예산업 시범지역설치와 기능인력 양성	사례분석
박희정·김규복(1989)	중앙정부의 육성전략(법제도 개선, 지연산업의 특정지역 선정, 지원방안의 구체적 정비) 지역주도적 육성전략(지방정부와 사업체의 기능정비, 주민역할 증대, 지연산업육성센터의 기능강화)	사례를 통한 실증분석

#### 4. 안동·영주지역 향토산업의 현황

안동지역에서 안동포, 안동소주, 안동김치, 안동고추, 안동간고등어는 연간 매출액이 30억이 넘는 것으로 조사되었고 영주지역의 풍기인삼, 인견직도 2004년 현재 연간매출액이 30억원 이상 되는 품목들이다. 그러므로 이들 산업에 대한 성공사례를 살펴봄으로써 점차 중요성이 커지고 있는 향토산업에 대한 바람직한 발전방향을 제시하고자 한다.

<표 5> 안동·영주지역의 향토산업

구 분	품목	사업체수(개)	종사자수(명)	연간매출액(억원)
안동시	안동포	2	103	30.7
	헛제사밥	4	18	3.5
	찜닭	2	4	0.8
	한지	1	20	6.0
	공예품	1	5	3.6
	목공예	4	49	5.2
	전통천연염색	2	19	3.0
	안동소주	2	33	35.0
	김치	1	95	90.0
	안동고추	3	57	171.0
	전통장류	1	5	2.0
	안동 간고등어	7	169	196.5
영주시	풍기인삼	1	73	111.0
	인견직	1	194	43.0

자료: 광주전남발전연구원·한국지방행정연구원·(재)향토지적재산본부(2004: 387)에서 재구성  
 주: 안동시의 김치·고추는 우리나라의 일반적인 산업으로 이 연구에서는 생략함<sup>4)</sup>.

#### 5. 분석의 틀

선행연구에서 제시된 전략들을 특성별로 구분하여 정리한 결과 크게 5가지로 정리되었다. 먼저 행정적 성공전략에서는 지역발전이라는 목표를 향하여 행정이 공공정책을 결정하고 집행하는 일련의 과정들을 고려하였다. 둘째 물리적 전략에서는 향토산업의 집적화를 구축하기 위한 노력에 초점을 맞추었다. 셋째, 기술·기능적 성공전략에서는 내적으로 정착된 향토산업이 외부로 어떻게 진출할 것인가에 치중하였다. 넷째, 재정적 전략은 다른 전략보다도 선행되어야 한다는 측면에서 세제지원과 기금의 설치를 주요 변수로 고려하였다. 마지막으로 법

4) 이 제품들은 전국단위의 특성을 지니고 있으며 타 지역에서도 연간매출액이 증가하고 있기 때문에 이 연구에서는 제외하기로 함.

적·제도적 측면에서는 향토산업 육성의 안정성을 확보하는데 초점을 맞추었다.

5개 전략 중에서 양적으로 가장 노력을 많이 기울여야 하는 부분은 행정적 성공전략으로 나타났으며 특히 최근 지적재산권에 대한 논의가 본격적으로 이루어지면서 이에 대한 전략이 더욱더 늘어났음을 알 수 있었다. 향토산업의 지적 재산권화를 제외한 대부분의 성공전략들은 1980년대 향토산업을 발전시키기 위한 노력들의 연속선상에 놓여 있는 것으로 분석되었다. 따라서 이러한 특성을 기준으로 안동·영주지역 향토산업의 성공사례를 살펴보고 이를 바탕으로 성공전략을 도출하기 위하여 분석의 틀을 <그림 1>과 같이 제시하였다.

<그림 1> 분석의 틀

향토산업의 특성별 구분	선행연구의 성공전략 주요 변수 검토	안동·영주 지역의 성공사례 분석	기대효과
행정적 성공전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 향토산업의 위험 관리체계 구축</li> <li>· 육성주체의 지방화</li> <li>· 지역특화산업 지원수단의 확보 및 강화</li> <li>· 향토브랜드 구축 및 가치 향상</li> <li>· 향토산업의 지원기반사업 정비</li> <li>· 국내외 경쟁력 강화 및 세계화</li> <li>· 산·학·연·관 협력체계 구축</li> <li>· 지역 향토산업의 발굴·육성</li> <li>· 지속적 혁신시스템 구축</li> <li>· 지연산업에 대한 종합적 육성계획 수립</li> <li>· 향토산업의 새로운 인식제고 및 참여확대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 안동포</li> <li>· 안동소주</li> <li>· 안동간고등어</li> <li>· 풍기인삼</li> <li>· 인견직</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 향토산업 성공전략 도출</li> <li>· 향토산업발전의 바람직한 방향제시</li> <li>↓</li> <li>· 국가균형발전</li> <li>· 지역경제 활성화</li> </ul>
물리적 성공전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 향토전문기업 지정 및 육성</li> <li>· 전문지구 및 전문단지 지정</li> <li>· 지역 내 협력체계 구축을 위한 집적화</li> <li>· 지역경제 활성화를 위한 복합산업화</li> <li>· 전통공예산업 시범지역설치</li> </ul>		
기술·기능적 성공전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 마케팅 기반사업</li> <li>· 제품 및 마케팅 기술개발</li> <li>· 생산 및 판매방식의 현대화</li> <li>· 수요자 중심의 용도 다변화</li> <li>· 향토산업 인재육성 방안</li> </ul>		
재정적 성공전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 금융 및 조세지원</li> <li>· 향토산업 육성기금의 설치</li> </ul>		
법적·제도적 성공전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 향토자원개발촉진법(안)</li> <li>· 지방특화산업의 지정·육성</li> <li>· 지역특화산업의 선정기준 확립</li> <li>· 지적재산권의 새로운 보호제도 도입</li> <li>· 향토명품 지정제도 도입</li> <li>· 향토산업추진위원회 구성 및 운영 활성화</li> <li>· 향토산업육성법 제정 및 시행령(안)</li> </ul>		

### Ⅲ. 향토산업의 성공사례 분석

#### 1. 안동지역의 성공사례

##### 1) 안동포의 성공전략

삼베는 모든 인류에게 가장 오랫동안 폭넓게 사용된 섬유이자 우리민족에게 가장 친숙한 옷감으로 자리매김하고 있다. 특히 경북 안동지역은 기후와 토질이 대마 재배 조건에 가장 적합하며, 상고시대 낙동강 유역 일부 농가에서 야생 대마를 재배하여 안동포에 가까운 옷을 만들기 시작하였다. 현재 안동지역의 대마는 강원도 지역에서 종자를 가져와 재배하고 있으나, 안동지역에서도 금소지역의 토양이 양질의 대마 생산에 적합하여 금소지역에서 가장 양질의 안동포가 생산되고 있음을 알 수 있다.

분석들에서 제시한 향토산업의 특성별 성공전략은 다음과 같다. 먼저 행정적 성공전략으로 향토산업의 성공가능성에 대한 새로운 인식과 대마재배 주민들의 참여가 확대되었다는 점이다. 한때 섬유산업의 확대로 침체될 상황도 맞이하였으나 제품의 우수성과 사업화 가능성이 커지면서 매년 꾸준한 성장세를 보여주었다.

둘째, 물리적 성공전략에는 안동포발전을 위한 산·학기관의 활발한 노력을 들 수 있다. 1989년에 시민 연구소인 안동권발전연구소의 자연산업, 안동포 개발 토론회 개최와 안동포 생산 영농조합 설립 등은 다양한 안동포 제품 개발과 공동작업 및 대량생산을 가능하게 한 것이다.

셋째, 기술·기능적 성공전략으로는 네 가지 요소가 있다. 첫째, 제품의 우수성을 들 수 있다. 남치호(2000: 56)는 삼국사기에서, 신라 선덕여왕시대 전국적인 길쌈대회 때 안동포의 우수성이 알려져 궁중 진상품으로 선정되기도 했고, 화랑들이 군복으로 활용하기 위해 ‘마전’이라는 마직물 생산 장려 및 기술개발 기관을 두었으며 이 때 생산된 마직물은 중국이 흉내내지 못하는 뛰어난 기술이었다고 기술했다.

둘째, 지역자원이용과 품질차별화형 전략으로 전통의 고장인 안동지역의 문화적·자연적 이미지를 최대한 부각하고 이를 적극적으로 활용하였다. 특히 소비자 지향적인 상품개발과 고품질의 도정기술로 차별화를 극대화 하였다.

셋째, 철저한 상품관리의 체계적 운영이다. 실질적인 품질차별화를 위해 고품질 및 품질균일성을 유지하기 위한 노력으로 제품생산에서 판매까지 모든 과정을 공정하게 처리한 것이다. 1995년부터 정부의 ‘전통섬유 산업화 방안’을 마련하여 원사생산 일부의 공정과 제직 공



정의 기계화, 염색·디자인 등 가공기술개발 및 관련된 기술인력 양성 등을 지원한 것이다.

넷째, 유통 및 판매전략의 효율적 운영이다. 고품질 관리와 연계한 고가전략으로 가격차별화를 실시하고 있으며 판매는 유통계약과 인터넷 주문으로 인하여 안정적인 판매처를 확보하고, 특히 대형유통업체, 백화점 중심의 시장개척 전략을 수립하여 다양한 거래처 개발로 판로 개척을 강화하였다.

위에서 제시한 다양한 성공요인에도 불구하고 특성별 미흡한 점은 해결과제로 남아있다. 우선 행정분야에서 보완되어야 할 부분으로 안동포의 계승 발전을 위한 노력이 부족하다는 것이다. 박동균(2001: 52)에 따르면 안동포 생산기반시설인 대마재배단지가 임하면 금소리에서 집단적으로 분포되어 있고 이 지역에서 안동포가 생산되고 있음에도 불구하고 안동포의 계승발전을 위해 다른 지역과 차별화 될 수 있는 유지, 계승전략이 미흡한 실정으로 생산단지가 관광자원으로 활용되지 못하고 있기 때문이다.

둘째, 재정적 전략의 미비로 소득확보가 어렵다는 점이다. 안동포는 생산비에 반해 판매가는 더 낮은 실정이다. 따라서 생산비에도 미치지 못하고 있는 안동포 관련 산업을 육성하기 위하여 지방자치단체와 지역주민들은 대안마련을 위해 노력해야 할 것이다.

셋째, 법적·제도적 문제점으로 유사상품의 횡포를 들 수 있다. 안동시의 연도별 대마재배 현황을 살펴보면 <표 6>과 같다. 초기에는 작은 면적으로 시작하였으나 1999년을 기점으로 최고의 량을 생산하였다. 그러나 2001년의 생산량과 판매액을 검토해 보면 다시 침체 되려는 조짐을 보이고 있다. 이는 가격경쟁력에서 중국에 밀렸기 때문이다. 안동포의 생산은 보통 한 사람이 한 필을 생산하는데 2개월(숙련공 4~5일)이 소요됨에도 불구하고, 값싼 중국산에 밀려 인건비도 안 되는 40만원 선 까지 가격이 하락하였기 때문이다<sup>5)</sup>.

5) 대마 재배 생산원가는 다음과 같다. 200평당 30단 소요, 1단은 삼베 1필 생산, 1단의 가격은 50,000원선, 수의 한 벌은 5필 소요로 필당 500,000원선이다.

&lt;표 6&gt; 안동시 대마재배 현황

년도	면적(ha)	생산량(톤)	농가수(호)	판매액(천원)
1993	15	16	107	-
1994	15	16	75	-
1995	20	120	92	-
1996	18	88	87	-
1997	16	87	87	-
1998	19.1	93	102	-
1999	23.2	115.6	125	6,264,000
2000	22.0	110	107	5,940,000
2001	17.6	84	101	4,725,000

자료: 안동시 지역경제과 내부자료(2005-2006)

그러나 이상에서 살펴본 바와 같이 다소 미흡한 환경임에도 불구하고 지역에서의 두드러진 발전을 가져온 것은 향토산업의 미래를 밝게 해주는 힘으로 볼 수 있다.

## 2) 안동소주의 성공전략

안동소주는 고려 시대에 몽고로부터 전승되어 왔다고 하여 이 지방 명문가의 가양주(家釀酒)로 제주(祭酒)나 접빈객용으로 사용되어 오다가 1920년대부터는 제비원소주를 비롯한 금곡소주, 조흥주조, 선어대소주, 영가소주 등 기업적 생산업체가 등장하여 지역산업으로 대량 생산되었다. 그러나 순곡 증류주인 안동소주는 1960년대초부터 약 30여년에 걸친 술로 빛을 수 없도록 한 양곡정책과 1970년대 초의 소주업체 통폐합정책에 의해 사라지게 되었다(이동필, 1994: 9).

현재 안동소주 제조 기능 보유자인 조옥화씨는 안동지방 지주의 딸로 태어나서 어머니로부터 안동소주 제조법을 배우고, 그 후 시아버지 봉양을 위하여 수시로 양조하여 왔다. 그러던 중 1983년 문화 공보부가 민속주에 대한 일제조사를 실시하게 됨에 따라 안동소주를 안동지방의 민속주로 보고함으로써 우연하게 전통민속주인 안동소주를 재현할 기회를 갖게 되었다(경상북도(편), 2003: 622).

1985년에는 문화공보부의 조사단이 조씨를 방문하여 안동소주의 제조방법을 자세히 조사한 후 시험제조를 계속하였다. 그 후 조씨는 1987년 5월 경북 무형문화제로 지정받고 1990년 35병을 생산함으로써 '안동소주'란 상표로 상업적 제조, 판매를 하게 되었다. 이 때에는 옹기로 된 소주고리 대신 자체적으로 디자인한 2~3말 규모의 스텐레스 소주고리를 만들고, 도자기병을 주문하여 사용하였다. 안동소주가 출하되자 물건이 없어서 판매를 못할 정도로 인기

가 많았다. 이에 점차 생산규모를 확대하고 시설을 현대화하여 오늘날에 이르렀다. 당초 제조 면허를 받을 때는 하루 35병씩 생산하였으나 점차 규모를 확대하여 1993년 5월까지 800ml 크기의 도자기 병으로 200병씩 생산하였고, 그 후 2004년 현재는 사업체수 2개사에서 총30명의 종사자들이 연간 2,526백만원의 매출을 올리고 있다(안동시 지역경제과, 2006).

안동소주의 기술·기능적 성공전략으로는 세 가지 요소가 있다. 첫째, 전통적인 방식으로 제품을 생산한다는 것이다. 누룩을 만드는 방법에서부터 소주 내리는 증류 방법까지 안동소주는 전통적인 증류방식을 이용하여 제품을 생산하고 있으며 생산관리측면에서는 가양법의 장점만을 취하여 철저한 품질인증관리를 하고 있다.

둘째, 유통 및 판매 전략으로서 대형 유통업체 중심으로 계약을 맺어 고정적인 거래처를 확보하고 있으며 품질의 신뢰성을 높이기 위하여 유통망 확보와 인터넷을 통한 판매홍보를 강화하고 있다. 제품이 아무리 우수하다고 해도 판매전략의 부재는 사업을 어렵게 만들 수 있기 때문이다.

셋째, 안동소주 전자상거래 시스템의 조기 연구 및 개발<sup>6)</sup>이다. 안동소주 회사는 1999년부터 인터넷을 통하여 안동소주의 정통성과 제품의 우수성을 널리 알리고 안동소주 기능보유자 및 전승관을 홍보하기 위한 웹사이트를 구축하여 정보화시대의 도래에 적극적으로 대비하였다. 그 결과 안동소주의 역사, 전통적인 제조비법, 기능보유자에 관한 정보를 인터넷을 통하여 확산시킴으로서 안동소주의 브랜드 위상을 높이고 판매촉진은 물론 매출증대를 극대화 하였다.

두 번째, 법적·제도적 성공전략으로서 안동소주는 품질인증제를 도입하여 생산자로부터 판매자까지 공동으로 품질관리를 하고 있다. 특히 최근에는 유사 제품의 부정유통을 예방하기 위하여 품질인증에 대한 제도적 강화방안을 개발하고 있다. 지적재산에 대한 인식이 강화되면서 품질인증에 대한 관심은 더욱더 확대되었다.

한편, 안동소주 산업의 획기적인 발전에도 불구하고 행정적, 물리적, 재정적 부문에서는 문제점이 제기되고 있다. 한약재, 복분자 등을 이용한 다양한 주류의 등장으로 안동소주 시장이 위축되고 있으며 가격경쟁력 측면에서 안동소주의 값이 타 주류에 비해 비싸기 때문에 애용하는 소비자층은 일부 제한되어 있는 것이 사실이다. 특히 최근에는 소주류에 대한 알콜순도의 저하로 소주소비의 확대를 강화하고 있기 때문에 다양한 측면에서의 대안 모색이 필요하다고 판단된다.

6) 안동대학교 정보통신공학과에서 '민속주 안동소주 전자상거래 시스템 개발'이라는 과제를 1998년에 추진하여 안동소주 관련 내용의 주제별 메뉴화면을 작성하였다(중소기업청, 산·학·연 컨소시엄전국협의회, 1999: 37-38).

### 3) 안동간고등어의 성공전략

안동간고등어는 향토산업의 가장 대표적 예로서 지리적 조건과 함께 조상의 지혜와 문화가 발전한 산업이다. 소금 간을 하게 되면 가장 맛있는 간고등어가 생성되는 이동거리 지역이 안동으로서 이러한 지리적 조건이 안동주민들에게 선물을 안겨준 것으로 일부 학자들은 해석하고 있다. 안동간고등어는 육질이 단단한 제주도 연근해에서 잡힌 것들로 부산 어시장을 통해 안동에 도착하여 안동간고등어 제품이 완성된다.

먼저 행정적 성공전략으로서 안동간고등어 산업은 첫째, 역사성을 부각시켰다는 점이다. 경북북부지역 최대 장터였던 찻거리는 그 이름만큼 다양한 사연이 담긴 곳이다. 소설가 김주영의 ‘객주’가 이곳의 사연을 많이 담고 있다. 해물이 전혀 나지 않는, 아니 바다 구경도 못하는 안동에 전국에서 가장 유명한 해물(海物)이 있다. 소위 ‘자반고등어’로 표기되는 “간고디이(안동 간고등어의 사투리)”이다. 싱싱한 고등어를 소금에 절인 것을 말하는 “간고등어”는 안동에서 생산되는 것이 가장 맛이 좋다고 할 정도로 유명하게 되었다.

둘째, 초기 시장수요파악 및 기회선점이다. 안동 간고등어의 경우 A회사 R사장은 몇몇 지인과 저녁식사 자리에서 ‘간고디이가 안동의 명품이 될 수 있을 텐데...’라는 말을 듣고 사업을 구상하기 시작하였다. 때마침 당시 한 지역신문에 안동 간고등어를 주제로 한 캠페인성 광고가 몇 차례 나간 적이 있었다. 외환위기 직후 지방경제를 살리자는 취지에서 제작된 광고였는데 이 광고에 바로 안동 간고등어를 한 손에 든 할머니 사진이 실려 있었다. 광고가 나가자마자 신문사에 ‘안동 간고등어를 어디서 살 수 있느냐’고 문의 전화가 폭주하였던 것이다. R사장은 안동사람들이 선호하는 간고등어를 위생적으로 가공하고 포장해서 마케팅만 잘하면 성공적인 상품이 될 것이라는 확신을 하였다(양영훈, 2005: 623).

또한, 지난 1999년 4월 엘리자베스 영국 여왕의 안동 하회마을 방문을 계기로 안동지역에 대한 국내외적인 관심이 크게 고조되어 있었다. R사장은 안동에 대한 폭발적 관심을 마케팅으로 연결하기 위해 고심한 끝에 ‘안동’이라는 지명을 함께 팔아야겠다는 전략을 세웠다. 그래서 상표를 ‘안동간고등어’로 결정하였다. 결과적으로 시장수요에 대한 정확한 파악과 상품이 인기를 얻을 수 있는 기회를 동시에 선점하여 4억 매출로 시작했던 1999년에 비해 100배로 성장하여 2005년 현재 예상 매출액은 400억원에 이르고 있는 것이다.

두 번째로 기술·기능적 성공요소로 안동 간고등어 산업은 먼저 다양한 상품개발을 위하여 부단히 노력한 점을 들 수 있다. 안동 간고등어는 보통 고등어에 간을 하는 과정을 거쳐 생산된 간고등어가 있으며 녹차 간고등어, 마늘 간고등어, 독자반 간고등어, 뼈 없는 간고등어, 통조림 간고등어 등 다양한 상품개발이 이루어지고 있다.

둘째, 안동 간고등어의 유통 및 판매는 다양한 채널을 형성하고 있다. 대도시에 지역총판을

두어 직거래 형태로 판매를 하고 일부 업체는 대형 홈쇼핑과 미국에 거주하는 교포들을 상대로 주문판매를 실시하고 있다. 또한 대부분의 경우 인터넷 통신주문판매 형식을 취하고 있으며 한국철도공사와 제휴를 맺어 전국단위의 기차여행객을 상대로 판매하며, 고속도로 휴게소, 농협이나 프랜차이즈 대리점을 통해 판매경로를 다양화 하고 있다. 안동 간고등어의 표적계층은 비싼 가격을 지불하더라도 기존 고등어보다 위생적이고 맛이 좋고 보관하기 편리한 안동간고등어를 선호하는 중류층 이상이다. <표 7>에서 제시된 매출액의 연도별 증가추이를 살펴보면 총 10배가 성장한 것으로서 안동 간고등어 산업을 성장·발전시키기 위한 다양한 노력들이 이루어졌음을 알 수 있다.

<표 7> 안동간고등어 매출액의 연도별 추이

구분	년 도						
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
매출액	4억	24억	78억	116억	170억	228억	400억 (예상)

자료: 양영훈(2005: 624-625), 류영동(2001: 40-46)에서 재구성

주: 안동간고등어의 사업화는 1999년부터 추진됨.

세 번째 법적·제도적 전략으로서 단계별 광고 홍보전략이 있다. 총 3단계의 홍보전략으로 제 1단계에서는 상품에 대한 소개에 한정시켰다. 안동 간고등어의 역사성과 유래, 안동의 문화관광자원으로 홍보하였다. 제 2단계에서는 유사업체의 등장을 예상하여 40년 간쟁이의 기술적 노하우를 상품과 연계하여 홍보하였다. 마지막으로 제 3단계에서는 기술적 우위와 신도 불이 벤처기업을 연결하여 기업이미지를 집중적으로 홍보하였다.

한편 안동 간고등어 산업의 문제점으로는 물리적, 재정적 전략이 미흡한 것으로 분석되었다. 특히, 기업간 경쟁의 심화는 날이 갈수록 격화되고 있다. 특정기업의 성공으로 말미암아 안동지역의 고등어 제조업체는 2004년 현재 10여 곳이나 된다. 제품의 질, 서비스 강화, 등의 경쟁력 측면에서 바람직한 현상이기는 하나 업체가 분리되는 것보다 몇 개로 통합하여 판매 전략을 마련한다면 더욱더 효율적인 사업이 될 것이다.

또한, 일관된 품질관리와 고등어의 지속적인 물량공급의 어려움이다. 브랜드에 참여하는 참여자간 품질차이로 표준화가 어렵고 균일한 품질의 공급이 이루어지지 못하면 소비자의 신뢰를 얻지 못하게 되고 결국 그 브랜드는 시장에서 외면당하게 되는 것이다. 또한 고등어의 공급량 여부에 따라 간고등어의 가격을 조정해야 하기 때문이다.

## 2. 영주지역의 성공사례

### 1) 풍기인삼의 성공전략

풍기인삼은 삼국사기에 서기 734년(신라 성덕왕 33년) 당 헌제에게 하정사를 보내어 산삼 200근을 선물하였다는 기록을 보아 신라시대 때 벌써 소백산에서 산삼이 많이 자생한 것으로 볼 수 있다. 풍기인삼은 타지방보다 캐는 시기가 1개월가량 늦은 백로를 중심으로 채굴하므로 약 성분이 충분히 축적되고 내용조직이 충실하여 인삼의 효능을 대표하는 사포닌 함량이 뛰어난 것으로 규명되었다.

풍기인삼의 행정적 성공전략은 먼저 철저한 품질관리와 브랜드 사용을 위한 기준제시 및 이의 엄격한 준수에 있다. 제품의 선별, 유통에 대한 구체적 관리방침을 설정하여 생산 후 품질유통관리의 체계적 활용이 주요 성공요인이었다.

둘째, 1987년부터 개최된 소백문화제를 시작으로 풍기인삼에 대한 홍보 전략은 풍기인삼의 우수성을 알릴 수 있는 좋은 행사로서 자리매김하였다. 또한 동양대학교와의 연구개발을 통한 다양한 상품개발로 인하여 풍기인삼의 브랜드 가치는 더욱더 성장하였으며, 2003년부터 2009년까지 사업비 1,053억원을 책정하여 추진 중인 풍기인삼랜드 조성사업계획은 “머물면서 즐기고 인삼효능을 체험” 할 수 있는 레저타운형 풍기인삼랜드를 조성함으로써 인삼판로 개척, 관광객 유치, 지역주민 고용창출을 통한 농업인 소득증대 및 지역경제 활성화를 위하여 현재 추진 중에 있다.

물리적 성공전략으로는 소백산맥과 함께하는 지리적 특수성을 지니고 있다. 중소기업청(2004: 94)에 의하면 조선조 중종 때 주세붕 선생은 중앙에서 산삼에만 의존하였던 것을 인위적으로 재배·생산 그 수요를 충족하고자 전국에 산삼이 자생하는 토양과 기후가 비슷한 곳을 찾던 중 풍기가 인삼재배지로 적합하다고 판단하였다. 그래서 풍기에서 제일 처음 산삼종을 채취하여 인삼재배를 시작하였으며 조선왕조 조정에서는 풍기인삼만 애용하였다는 기록이 있다.

풍기인삼이 금산지역 등 타 지방과 구별되는 재배환경은 우선 소백산맥의 풍부한 유기물과 배수가 잘되는 사질토양, 그리고 내륙성 한랭기후와 죽령에서 불어오는 바람으로 통풍이 잘되는 지리적 조건을 지니고 있다는 것이다. 또한 인삼 재배의 최적 기후인 25℃의 온도를 유지하는 기간이 길고 인삼을 논에서만 재배함으로 토양의 양분이 풍부해서 오랜 기간 동안 영양분을 보유하고 있기 때문이다. 풍기 인삼의 우수성은 <표 8>과 같이 연도별 생산현황을 통해서도 증명되고 있다.

&lt;표 8&gt; 풍기지역의 인삼재배 현황

년도	면적(ha)	생산량(톤)	농가수(호)	판매액(백만원) (추정)
1997	208	546	1,156	-
1998	290	435	990	-
1999	328	435	1,025	-
2000	372	417	1,083	8,200
2001	407.9	684	1,124	14,592
2002	398.8	641.3	1,071	18,800

자료: 중소기업청(2004: 98)에서 재구성

위의 표에서 인삼 재배 농가수와 재배면적 감소에도 불구하고 소득이 증가한 이유는 풍기 지역의 인삼이 다른 지역의 인삼에 비해 가격대비 품질이 우수한 것을 의미한다. 또한 인삼은 지력(地力)을 많이 소모하기 때문에 5~10년을 주기로 지역을 옮겨서 재배를 해야 한다는 특징이 있으므로 재배면적이나 농가수는 유동적일 수밖에 없다.

한편, 인삼산업의 향후 과제는 인삼의 적정가격 책정과 공급의 원활화, 그리고 다양한 상품 개발의 어려움이다. 풍기지역의 수삼은 타 지역에 비해 가격이 높아 수삼확보에 어려움이 있다. 더구나 중국산 상품의 대량화로 인하여 그 어려움은 더욱더 증가하고 있다. 따라서 재배 농가와 업체간의 적정한 가격과 원활한 공급이 이루어질 수 있도록 지방자치단체는 물론 중앙정부차원에서도 대안마련이 있어야 할 것이다.

성공전략을 살펴본 결과 인삼산업은 특히 재정적, 법적·제도적 전략이 미흡한 것으로 조사되었다. 따라서 산업발전을 위한 재정적 지원확대와 산업이 안정적으로 성장할 수 있도록 지방자치단체가 역량을 발휘해야 할 것이다.

인삼은 그 고유 특성상 인삼엑기스, 홍삼원액 등의 건강식품 위주의 상품개발이 대부분이다. 따라서 특정 계층뿐만 아니라 전 연령층에게 인기를 얻을 수 있는 장수식품 인증, 식이음료, 다이어트 식품, 인삼과자 등의 다양한 제품개발이 이루어진다면 지역의 발전은 한층 빨라질 것이다. 특히 한국인삼은 중국, 일본, 미국산과는 달리 무려 90여종의 영양소가 함유된 세계 최고의 인삼이기 때문에 이에 대한 개발은 경쟁력이 있는 것으로 예측된다.

## 2) 인견직의 성공전략

인견직물 산업은 명주산업의 주원료인 견사의 공급 부족으로 쇠퇴하게 되고 펄프(나무)가 주원료인 인견사가 대체원료로 등장하면서 더욱더 발전하게 되었다. 또한 원료조달의 용이성과 광범위한 수요 등에 힘입어 우리나라의 기본적인 의료산업의 하나로 발전하였고 1970년대

에는 많은 양을 해외로 수출하게 되었다(한국산업은행 조사부 편, 1971: 325). 그러나 해외지역 특히 미국지역의 인견직물 소비감소와 일본의 해외시장 확대로 수출은 점차 줄어들게 되었다. 이러한 흐름에 대비하여 풍기지역의 인견직 제조업체는 인견직 생산으로 인한 수출은 물론 여름옷, 침구류 등의 새로운 상품개발에 심혈을 기울였다.

천연펄프를 소재로 한 인견직은 전국의 원단 생산량의 80%를 풍기지역 20여개 공장에서 생산하고 있으며 2004년에는 558만야드를 생산해 65억원의 매출을 기록하였다(풍기직물공업협동조합, 2005). 또한 18개의 인견직 가공업체에서는 소비자들의 선호에 맞는 남방, 아동복, 원피스, 잠옷, 침구류 등의 신제품을 매년 제조 및 출시하여 연간 20억원의 매출을 올리고 있는 것으로 조사되었다.

먼저 인견직의 물리적 성공전략으로는 업체·연구소간 파트너십 및 네트워킹 강화를 들 수 있다. 연구기관을 중심으로 생산업체와 판매 그리고 소비업체간의 관계를 계속적으로 연결하여 협력은 물론 정보교환, 연구·개발의 공동투자, 공공협력 등을 구축하고 있다.

둘째, 인견직의 기술·기능적 성공전략으로는 먼저, 생산 및 유통체계의 원활화를 들 수 있다. 특히 국내는 물론 외국 업체들과의 지속적인 거래와 신뢰를 바탕으로 안정적인 판매경로를 확보하였으며 이를 통해서 얻은 수익을 지속적으로 재투자하고 있다. 1934년부터 상표등록은 물론 품질인증을 부여받았기 때문에 인견직 사업을 지속적으로 추진할 수 있는 힘이 되었던 것이다. 또한 적극적인 성공의지와 기술개발에 대한 전망을 갖고 있는 인견업체들은 인견과 천연(황토)염색을 결합하여 고품질, 고가의 상품을 제조하거나 직접 홍보물을 제작하는 등 다양한 시도를 하고 있으며 세탁 시 변형되는 인견직의 단점을 극복하는 기술을 개발하기 위해 지속적으로 섬유관련 전문가들과 교류하고 있다.

인견직물 산업을 살펴본 결과 행정적, 재정적, 법적·제도적 전략이 미흡한 것으로 규명되었다. 특히 생산품질을 향상시킬 수 있는 기술적인 지원이 부족한 실정이며 또 한편으로는 풍기지역의 견직물제조업체의 영세성과 원료 및 기술의 해외 의존성이 크다는 것이다. 따라서 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 중소기업의 합병, 협력네트워크화가 강화될 수 있도록 행정적, 법적·제도적 대안이 마련되어야 할 것이다.

앞에서 살펴본 향토산업을 내용별로 정리하면 <표 9>와 같다.



<표 9> 품목별 특성 및 성공요인

구분	안동포	안동소주	안동 간고등어	풍기인삼	인견직
생산형태	적합품종선택 계약재배 금소지역 최적지	누룩, 고두밥, 전술 이용 증류식 방법	소금간 이용 전통생산 방법 적용	소백산자락의 기운을 이용한 고품질의 인삼 재배(신라 성덕왕)	명주산업의 원료인 견사의 공급부족, 인견사가 대체원료로 등장하면서 직물산업 전환
브랜드 형태	독자 브랜드	안동소주 독자 브랜드	역사성, 지역성을 가미한 전승형 개발 브랜드	역사성, 지역성, 고품질 명품 브 랜드화	지역성, 역사성, 입지성
마케팅전략	지역 역사성 부각 생산단지의 관광 자원화	역사성 문화성	역사성 지역성	영농조합법인을 통한 홍보 및 판매	인견생산량 80% (전국 최대)
등록 및 품질인증	1923년 경북 대표특산물	1987년 무형문화재 지정 명인 제20호 지정	2002년 ISO 9001인증 2002년 FDA 승인	풍기인삼공사 영농조합법인 풍기특산물영농조 합법인 소백인삼가공 영농조합법인	1934년 상표등록으로 품질인증
상품화 전략	소비자 지향 상품 고품질 도정 기술(수작업)	철저한 품질관리 유통관리철저	지역특산물 홍보 및 판매	건강식품에서 식이음료, 기능 성식품으로 다 양한 제품 연구 개발 구상 중	지자체 주도로 업체·연구소간 네트워크 형성을 통한 판매 및 홍보
주요특징	생산과정 공정 100%대마 100%수공예	고려시대 이후 안동지방명가 에서 전수되어 온 안동소주 재현	간고등어의 가격경쟁력으로 최근 종사자수 매출액 대폭 증가 추세	동양대학교와의 협력체제구축으로 풍기인삼랜드 조성사업, 인삼친환경재배 지원 사업 추진 중	전통적 생산체 제를 벗어나 헨 드백의 안감, 수 출, 디자인개발, 최신기계도입으 로 판로개척 활 성화

주: 업체명은 연구의 특성상 생략함.

### 3. 성공사례의 시사점

성공한 향토산업의 공통적인 특징은 첫째, 향토브랜드의 일관성 유지에 있다. <표 5>에서  
도 제시된 것과 같이 안동포, 안동소주, 안동 간고등어, 풍기 인삼, 인견직 모두 초기 향토산  
품의 컨셉을 지금까지 계승시켜 왔다. 다양한 형태로 제품의 질 향상을 위한 변형이 있었겠지  
만 이들 제품은 고유특성을 유지해 오면서 발전한 것이다. 이들 제품 중 안동 간고등어는 한  
동안 침체되었다가 부흥한 대표적인 사례이며 안동포, 풍기 인삼의 경우는 전국 최고의 역사

를 대표하는 제품으로 소비자들로부터 인기를 얻었기 때문이다. 그러므로 향토산업 브랜드의 일관성이란 소비자들의 마음을 지속적으로 사로잡으면서도 새로운 제품개발에 적극적으로 노력함으로써 얻을 수 있는 확고부동한 신뢰인 것이다.

둘째, 브랜드 위기에 적극적으로 대처하였다. 향토산업에 대한 브랜드 위기는 주로 지적 재산권에 대한 분쟁이 대부분이다. 상표등록을 통하여 서로가 ‘원조’라고 하면서 제품을 판매하고 있기 때문에 소비자들은 정말 원조제품을 식별하기가 어려운 실정이다. 또한 독창적인 상품을 가장 먼저 개발하였다고 하더라도 지적재산권화되어 있지 않으면 그 공이 다른 곳으로 옮겨가게 된다. 따라서 브랜드 위기에 적극적으로 대처하기 위해서는 기업의 모든 사원들이 위기관리능력을 갖춰야 하고 위기관리팀을 구성하기 위한 대안 마련을 해야 한다.

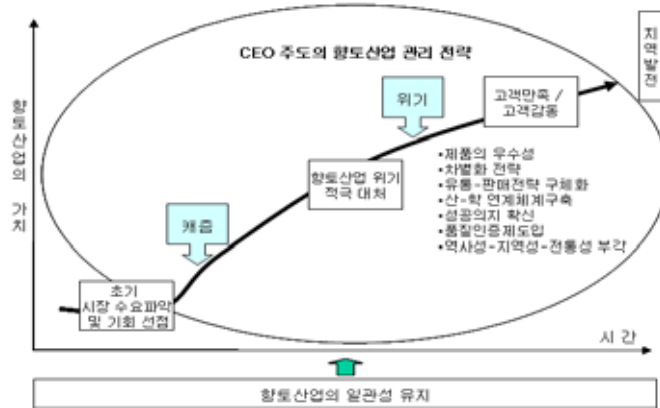
셋째, 해당지역의 산업들은 연간매출액이 30억원 이상 되어서 나름대로 성공가도를 달리는 것으로 분석되었음에도 불구하고 향토산업의 특성별 성공전략 5개 요소를 모두 충족시키는 산업은 하나도 없다는 점이다. 따라서 향토산업을 경제적으로 활성화시키기 위해서는 5가지 요소를 모두 구축할 수 있는 정책대안이 마련되어야 할 것이다.

마지막으로 향토산업이 성공하기 위해서는 <그림 2>와 같이 CEO의 주도적인 역할이 매우 중요하다. 초기의 시장수요 파악 및 기회선점에서부터 발전가능성이 큰 향토산업 아이টে에도 불구하고 발전하지 못하는 캐즘(chasm)<sup>7)</sup>, 위기의 극복, 그리고 지역발전으로 이루어지는 일련의 노력 대부분은 총괄책임자의 몫에 달려있기 때문이다. 특히 강조되는 점은 향토산업의 가치가 소비자들의 고객만족으로 이어질 수 있도록 전 과정을 일관성 있게 유지할 수 있는 조정자이기 때문이다.

7) 무어(Geoffrey A. Moore)의 캐즘(chasm)이론은 초기 수요자와 주류(主流) 시장의 대량 소비자 사이에 존재하는 장벽으로서 많은 기업들이 이것을 극복하지 못하여 실패하는 것을 뜻한다. 즉 제품이 아무리 훌륭해도 일반인들이 사용하기까지 넘어야 하는 침체기를 의미한다. 캐즘은 지질학 용어로서 지각변동으로 지층 사이에 형성된 큰 틈이나 협곡을 말한다.

(<http://100.naver.com/100.php?id=762079>)

<그림 2> 향토산업의 바람직한 발전상



## IV. 향토산업의 성공전략

### 1. 향토산업육성정책의 내실화

‘중앙정부 및 지방정부는 재정자립도가 열악한 지방의 발전을 위해서 향토산업정책<sup>8)</sup>을 개발하고 이를 실천하기 위해 노력해야 한다’고 강조한 연구보고서는 현재까지 상당히 많으며 지금 이 시간에도 연구는 진행되고 있다. 그러나 향토산업에 대한 연구 및 개발은 상당히 이루어졌으나 실질적인 성과는 그리 크지 않은 것이 사실이다<표 10>. 여기에는 크게 2가지 이유가 있는데 먼저 재정력의 약화이다. 중앙정부 및 지방정부에서 정책을 개발하는 데만 치중하고 실질적으로 적용할 재원은 마련하지 않았기 때문이다. 따라서 하나의 정책을 집행하기 위해서는 왜 이 정책이 필요하고, 이 정책으로 인하여 수혜자 집단의 발전가능성은 어떠한지 등의 다양한 측면에서 논의가 이루어져야 한다.

둘째로는 시·군·구 등의 자치단체 및 주민들의 소극적·수동적 마음자세이다. 대부분은 중앙정부로부터 어떤 지원책이 마련되는지 여부에 따라 산업의 실행여부를 결정한다. 즉 예산, 기술지원, 행정지원 등이 실질적으로 집행되어야만 산업을 활성화시키기 위해 노력하는 것이다. 대체로 향토산업으로 성공을 이끌어낸 업체는 외부의 도움 없이 독자적으로 발전한 경우가 대부분이다. 물론 성장 이후에는 지원을 받기는 했지만 그 시작은 열악한 환경이었음을 인식해야 할 것이다.

8) 선행연구 참조.

&lt;표 10&gt; 전국 향토산업의 변화 추이

구분	사업체수					종사자수					매출액				
	감소	변화 없음	증가	N/A	합	감소	변화 없음	증가	N/A	합	감소	변화 없음	증가	N/A	합
합	23	278	112	21	434	58	190	162	24	434	69	100	241	24	434

주: 2000년 전후부터 5년 동안의 증감추이만을 제시한 것임.

자료: 광주전남발전연구원 · 한국지방행정연구원 · (재)향토지적재산본부(2004: 30)에서 재구성

결론적으로 중앙정부 및 지방정부의 임기응변식 처방 때문에 최근까지도 대부분의 향토산업은 그 뿌리를 내릴 있게 다지지 못하고 있는 것이다. 따라서 하나의 정책을 입안할 때는 장기적인 관점에서 정책이 마련되어야 할 것이며 정부와 중소기업체 그리고 주민들의 지역발전을 위한 진정한 의미의 상호협력적 연계체제도 수립되어야 할 것이다.

## 2. 향토산업 추진주체의 역할 강화

향토산업의 성공을 위해 관·민의 협조는 필수사항이다. 지역의 행정환경 전반에 대해 잘 알고 있는 공공기관과 지역의 문화적·전통적 특수성을 잘 알고 있는 주민들과의 상호협조가 반드시 있어야 한다. 이를 위해서는 주민참여와 지원정책을 이끌어갈 추진주체가 요구된다.

향토산업의 추진주체는 개발주체와 사용주체로 구분된다. 시·군 단위 향토산업의 경우 추진주체는 시·군 행정조직과 생산자조직의 시·군 단위 연합조직 또는 농협중앙회 시·군 지부가 가능하다. 해당 지역이 대상 품목의 전국적 주산지 아닐 경우에는 행정조직이 효율적이다. 그러나 해당지역이 특정 품목의 전국적인 주산지일 경우 향토산업의 추진주체는 주산지내 생산자 조직의 연합체로 구성되는 것이 효과적이다. 이 경우 추진 형태는 통합 및 연합 마케팅의 형태가 가능하기 때문이다.

또한 국가는 향토산업의 성공을 위하여 기본계획수립, 법률지원, 시책지원, 재원지원 등이 필요하고 자치단체는 향토산업의 구체적인 단위사업계획을 위하여 시행계획수립, 육성시책 추진 및 조직, 향토산업 조사 및 선정, 지원주체 협력 등을 확보해야 한다. 즉 전국적 성격의 향토산업 추진주체는 중앙정부가 해당 지역의 발전을 위한 접근은 지방정부의 역할로 구분되어 추진되어야 한다.

한편, 지방자치단체가 향토산업의 지원책을 마련하는 것은 해당기업의 발전과 지역경제를 위해서도 반드시 필요한 사항이다. 그러나 구체적인 지원방법에 있어서는 주의가 요구된다. 지방자치단체는 지방의 기업 및 조합들이 그들의 진정한 필요에 의해 제품을 만들고 발전시

키기 위하여 노력해야 한다는 전제를 설정해 놓고 지원책을 마련해야 한다. 또한 그 지원이 직접적으로 향토산업의 성공전략에 필요한 재정지원을 하는 것이 아니라 간접지원을 통해 그 제품을 수요자들에게 잘 알려질 수 있도록 기반을 조성해 주고, 이를 토대로 지역 기업 및 조합들이 자립기반을 마련할 수 있도록 해야 한다.

직접적으로 향토산업의 육성비용을 지원하는 것은 불필요한 향토브랜드 제작을 조장하여, 특산물에 대한 브랜드가 난립하게 될 것이다. 또한 해당 기업들은 지방자치단체나 외부기관으로부터 재정적인 지원을 받아야만 향토산업의 전략을 수립할 수 있다는 생각을 버리고 현재의 위치에서 기업이 현재 보유하고 있는 범위 내에서 향토브랜드의 가치를 향상시켜 나간다면 그 향토산업은 성공할 가능성이 커질 것이다.

### 3. 향토산업의 클러스터화 및 네트워킹화

선행연구에서 살펴본 바와 같이 최근 들어 향토산업을 육성하기 위한 추진기관이 상당히 많아졌다<sup>9)</sup>. 지방 차원에서 추진기관이 많아졌다는 것은 반가운 일이나 중앙정부 입장에서 보면 예산의 낭비로 해석된다. 따라서 향토산업 추진주체별로 운영되고 있는 사업을 일관성 있게 집적화 하고 상호 정보를 공유 할 수 있는 클러스터화가 필요하다. 즉 향토산업과 관련된 다양한 기관과의 산·학·연·관·민 등의 연계체계 구축을 통해 지역내 대학, 관공서, 연구기관, 지원기관, 기업, 주민 등 향토산업 관련 주체간의 네트워크를 구현할 필요가 있는 것이다.

또한 전국 단위의 향토산업을 균형되고 일관성 있게 추진하기 위해서는 향토산업의 계획 수립에서부터 집행, 활용, 평가단계까지 일련의 과정을 총괄할 수 있는 조직체가 필요하다. 그렇지 않을 경우 지방에서는 향토산업 지원책의 중복수혜로 형평성 측면에서 지역과 기업 그리고 주민들로부터 불만이 높아질 것이고 중앙부서에서는 예산낭비를 더욱더 초래하게 될 것이다.

### 4. 독창적인 향토브랜드 개발

브랜드 개념의 개발은 소비자가 구매하고 싶다는 상품력과 구매만족도를 높일 수 있는 상품 퍼포먼스(performance)를 만드는 개념이다. 따라서 컨셉의 단계적인 개발전략이 요구된다.

9) 향토산업관련 육성기관으로는 행정자치부(1996년부터 도입), 중소기업청(1998), 산업자원부(1999), 농림부(1999), 교육인적자원부(1999), 과학기술부(2000)로 총 6개 부서가 있다(중소기업청, 2004: 17-47).

컨셉의 개발을 위해서는 해당품목에 대한 소비자의 취향, 구매형태, 시장구조 및 경쟁 브랜드 등 정확한 시장구조 파악, 시장정보의 정확한 이해를 바탕으로 차별화된 아이디어 도출, 시장 조사를 통한 소비자 선호도가 가장 높은 컨셉 선택 등이 이루어져야 한다(전창곤, 2004: 20). 즉 제품 차별화에 의한 향토산업의 브랜드 전략 수립이 필요하며 제품의 차별화가 없는 브랜드는 그 의미가 없는 것이다. 제품 특성에 맞고 그 지역만의 독창적인 브랜드 개발전략을 채택해야 한다. 남이 하나까 따라하는 식의 브랜드화가 아닌 제품의 특성을 이해하고 그에 적합한 향토브랜드 전략 수립이 필요하다.

브랜드 디자인 측면에서도 디자인의 단순성, 목표시장 소비자들의 감각적 수요충족, 기억적·시각적 효과가 중요하기 때문에 이에 대한 개발이 요구된다. 즉 일반적 브랜드 보다는 소비자가 원하는 지역 특산물의 속성을 총 망라하는 브랜드화가 이루어져야 한다.

## 5. 향토산업의 지적재산권화 및 마케팅 전략 강화

지적재산권에 대한 관심과 적용이 고조됨에 따라 향토산업의 브랜드 등록은 필수 사항이 되었다. 불과 1~2년 전만 해도 대부분의 기존 브랜드가 상표등록을 하지 않아 브랜드 도용, 브랜드 재산권 침해 등의 발생사태가 많이 있었다. 상표등록은 상표도용이나 상표권 침해에 관한 민·형사상 구제 및 손해배상청구가 가능하며 법적 등록과 함께 의장등록이나 품질인증제도, 지리적 표시제, 원산지표시제도 등 유사제도와 연계성 확보를 통한 재산권화 효과의 극대화가 반드시 필요하다. 상표기능의 패러다임은 고대시대에 소유의 표시에서 출발하여 현대는 자산표시를 의미하는 지적재산권이 되었다.

향토산업의 마케팅 전략 수립은 지역과 상품의 인지도·명성도, 생산의 지역적 유리성, 생산자의 조직화, 특정기술 도입 정도 등의 여건을 고려하여 선정하는 것이 바람직하다. 높은 역사적 인지도와 명성도 조건에서 품질이 타 지역과 동등한 경우, 자연환경이 매우 좋아 품질이 타 지역에 비해 월등히 좋은 경우, 낮은 역사적 인지도와 불리한 자연조건 하의 경우 등에 따라 적합한 마케팅전략의 수립이 요구된다.

향토산업의 초기에는 인지도제고와 시장포지셔닝 확보를 위해서 상품의 특성에 따라 시장을 세분화하여 목표시장을 설정하고 점증적으로 목표시장을 확대하는 전략이 필요하다. 시장의 세분화는 기존수요와 새로운 수요로 구분하며, 소득계층, 연령층, 지역, 성별 등에 대한 구분이 가능하다. 또한 다양한 업종형태의 거래처 개발과 판매위험 분산, 주문생산 등 다양한 거래방법과 기법을 개발하고 소비자 리콜제 등 소비자의 신뢰를 확보하는 전략이 필요하다.

## 6. 전통 및 지역문화의 연계 확대

향토산업이 성공하기 위해서는 전통 및 지역문화가 유기적으로 상호연계 되어야 한다. 많은 지방자치단체에서 지역축제, 문화행사 등을 통하여 성공전략을 추진하고 있으나 지역 알리기, 주민들에게 생색내기에 급급한 나머지 지역의 고유 특성을 지니고 있는 향토제품은 축제나 문화행사에서 그 진가가 발휘되기 어려운 것이 사실이다. 물론 해당지역을 알리는 것에서부터 출발하여 향토제품에 대한 브랜드의 가치를 높여나간다는 계획도 바람직한 것이기는 하나 지역발전이라는 근본 취지를 상실한 축제나 문화행사가 많기 때문에 이에 대한 제고는 필요하다고 판단된다. 따라서 1차 산업(소제산업), 2차 산업(기술산업), 3차 산업(서비스산업)이 상호 유기적으로 연계가 이루어질 때 지역주민들은 물론 전국적, 국제적으로 관심과 참여가 증가할 것이며 궁극적으로는 향토산업이 성공적으로 이루어질 수 있을 것이다.

## V. 결 론

향토산업은 진정한 의미의 지방 및 국가발전 산업임에도 불구하고 그동안 중앙정부 주도 하에 전자산업, 기계산업 등 재정상의 비중이 큰 기술, 반도체산업에 국한되어 향토산업은 뿌리조차 내리지 못하고 있었던 것이 사실이다. 그러나 무역자유화정책으로 농업환경이 위기를 맞이하면서 함평나비축제, 안동간고등어 등의 향토산업은 국제적으로 그 명성이 확대되면서 더욱더 발전하기 시작했다. 지역경제의 활성화는 물론 고용창출과 산업의 경쟁력 향상을 한 단계 앞당겼던 것이다.

이러한 결과는 향토산업이 처한 열악한 환경에도 불구하고 그 지역의 전통성, 지역성, 특수성 등을 고려하면서 꾸준히 노력한 결과라고 볼 수 있다. 즉 행정적, 물리적, 기술·기능적, 재정적, 법적·제도적 성공전략 등 향토산업의 성공요인을 성실히 이행한 결과이다. 이에 덧붙여 향토산업이 지속적으로 성장과 발전을 거듭하기 위해서는 향토산업육성정책의 내실화, 향토산업 추진주체의 역할강화, 향토산업의 클러스터화 및 네트워크화, 독창적인 향토브랜드 개발, 향토산업의 지적재산권화 및 마케팅 전략 강화, 전통 및 지역문화와의 연계 확대 정책에 대한 실현이 조속히 이루어져야 할 것이다. 그러나 가장 선행되어야 할 사항은 향토산업관련 금융 및 조세지원과 육성기금의 설치임을 잊어서는 안 될 것이다.

또한 성공전략과 함께 간과하지 말아야 할 것은 현재에도 오래전부터 전승 계승되어오던 향토산업이 사장될 위기에 놓여 있는 것이 있을 수도 있고 이미 사라져서 사람들의 기억 속에서조차 서서히 지워지고 있는 산업이 있을 수도 있다. 그러므로 소중하면서도 아쉬움을 간

직한 채 꽃을 피우기를 기다리는 향토산업에 대한 발굴과 육성이 필요하다.

마지막으로 이 연구는 해당 사례를 분석하기는 하였으나 정량적 분석을 하지 못하였다는 것과 1차, 2차, 3차, 최근에는 4차 까지 영역이 확대된 향토산업을 하나의 잣대로 평가하고 전략을 제시하기에는 어려움이 있다는 점을 이 연구의 한계점으로 밝힌다.



## 【참고문헌】

- 경상북도(편). (2003). 경상북도문화재대관 1-5.
- 경상북도. (2005). 경북향토산업육성계획.
- 광주전남발전연구원 · 한국지방행정연구원 · (재)향토지적재산본부. (2004). 향토산업육성방안.
- 김현호 · 한표환. (2004). 지역발전을 위한 향토자원의 개발 및 활용방안. 「한국지방행정연구원 연구보고서 2004-03」.
- 남치호. (2000). 향토지적재산 소재의 평가 · 선정. 「안동개발연구」, 제11권. 안동대학교지역사회개발연구소. pp. 41-66.
- 농림부 · 농어촌연구원. (2004). 농촌지역 향토산업 육성방안.
- 대한상공회의소. (1990). 지역균형발전을 위한 지연산업 육성방안.
- 류영동. (2001). 지역관광상품개발을위한 토론회. 「사단법인 안동지방자치연구소」. pp. 40-46.
- 박동균. (2001). 지역특산물산업의육성전략: 안동포를 중심으로. 「지방자치」. 현대사회연구소. 149 pp. 50-56.
- 박석두 · 김태연. (2004). 농촌 지연산업 활성화 방안. 「한국농촌경제연구원」.
- 박희정 · 김규복. (1989). 지연산업의 육성방안에 관한 연구. 「한국지방행정연구원 연구보고서」 제55권.
- 안동시. (2004-2005). 안동시 지역경제과 내부자료.
- 양영훈. (2005). '염장 지르기'로 옛맛 되살린 안동 간고등어. 「신동아」, 8월호. pp. 620-627.
- 여상일. (1996). 지역특화산업육성을 위한 지방자치단체의 역할. 「한국지방행정연구원 연구보고서 96-16」.
- 이동필. (1994). 전통민속주산업 육성을 위한 제도개선 방안: 민속주 안동소주사례연구. 「농촌경제」, 한국농촌경제연구원 19(2) 여름호: 1-16.
- 전창근. (2004). 농산물 공동브랜드화 유형과 성공요인 및 발전방안. 「한국식품연구」, 제 21(1): 1-24.
- 중소기업청, 산 · 학 · 연 컨소시엄전국협의회.(1999). 「산 · 학 · 연 컨소시엄 연구 초록 집(II)」.
- 중소기업청. (2004). 향토산업육성전략연구.
- 풍기직물공업협동조합 내부자료. (2005).
- 한국산업은행 조사부 편. (1971). 「한국의 산업(상 · 중 · 하)」. pp. 323-336.
- 황중환. (2005). 향토산업 육성을 위한 향토자원 보호 · 운영에 관한 연구: 전통지식을 중심으로. 「한국지적관리재단」.

<http://100.naver.com/100.php?id=762079>(검색일: 2006. 2. 26).

<http://andongpo.invil.org>(검색일: 2006: 2. 5).

<http://krdic.naver.com/search.naver?query=%C1%F6%BF%AC%BB%EA%BE%F7>(검색일:  
2006. 2. 28).