

향토자원을 활용한 농촌발전전략

황종환, 박진서(한국지적재산관리재단)

I. 머리말

UR, DDA, FTA 확대 경제 블록화 등 전 세계적으로 개발 확대 및 경쟁심화 추세가 지속되면서 전체경제와 농업부문간의 성장격차확대, 농가 교역 조건 악화 등으로 농가 경제의 어려움이 증대되고 있으며, 규모화·전업화 진행과정에서 경영위험이 크게 증가하고 있다. 그러나 주 5일 근무제의 도입·웰빙 문화의 급속한 확산·참여정부에 의한 지역균형 발전 정책추진·바이오 기술의 급격한 발전·농산물 수출국의 경제발전애 따른 농업인구 감소에 따른 수입 농산물 비용인상 등 위기와 기회가 교차하는 시점으로 농업의 경쟁력 강화가 무엇보다 중요하다.

이런 시점에서 참여정부의 등장에 따라 국가 균형발전을 위한 지역발전으로 정책 방향이 설정되면서 농업을 영위하는 지역민의 의식개혁 및 준비에 따라 새로운 발전의 전기를 마련할 수 있는 토대가 마련되었고, 농촌지역의 특화된 소재인 향토자원을 활용하여 농산물 가공산업(2차산업)을 중심으로 지리적표시 등록이나 스타 상품 개발을 통해 자연스럽게 농산물의 재배 경쟁력을 증대시키는 한편(1차 산업)과 농촌관광을 연계시켜 자생적 산업구조를 갖게 하는 방식의 지역밀착형 지역혁신이 대안으로 제안 받고 있으며, 2차 산업을 발전시키기 위해 기술혁신이 요구받고

있는 상황이다.

이와 같은 시대적 흐름에 따라 일정한 지역사회에 지역성과 전통성이 있어, 차별화되는 향토자원을 개발 또는 활용하여 부가가치를 창출하는 “향토산업”에 대한 개념과 정책방향에 대해 이해하고, 참여정부의 RIS(지역혁신체계)와 TIS(기술혁신체계)를 통해 농촌발전전략을 수립함과 동시에 농촌발전모델인 “보성녹차사례”·“함양칠피산업사례”등을 통해 새로운 농촌발전방향에 대해 논의하고자 합니다.

II 향토산업 정의

1. 향토산업의 개념

그동안 향토산업은 명확한 정의 없이 사용되어져 왔다고 할 수 있다¹⁾. 여기서 ‘향토’란 사전적인 의미로서 ‘사람들이 사회공동체로서의 의식을 갖는 일정한 지역사회’를 의미하며, ‘향토적 소재’란 ‘일정한 지역사회(향토)내에 내재된 유·무형의 지역적 내지 전통적 소재’를 의미한다.²⁾ 여기서 지역적 소재는 기후, 토양, 위치 등 지역의 물리적 요소에 의해 나타나는 차별적인 특성(지역성)을 지닌 것을 말하며, 전통적 소재라 함은 일정 지역 내에서 생활과정을 통해 토착 계승되어 온 생활양식이나 관습 등에 내재되어 있는 특성(전통성)을 지닌 것을 말한다. 이와 같은 지

- 1) 향토산업과 비교적 유사한 개념으로는 일본의 지연 산업과 지장 산업을 들 수 있겠다. 지연산업은 지역에서 전통적으로 그 산업분야의 생산이 이어져 관련업체들이 다수 존재하거나, 관련기술이 전수되어 내려오거나 어떤 문화적 뿌리가 있는 산업을 의미하며, 지장 산업은 어떤 산업이 특정 장소에 있어서 전통적인 연고가 있거나 지역적 재료를 사용한다 던가 혹은 지역적 수요에 특별히 대응하고 있는 산업을 의미한다. 향토산업이 지장산업이나 지연 산업을 포괄한다하더라도, 우리 실정에는 향토산업이라는 용어가 적절하다 할 수 있을 것이다.
- 2) 이러한 소재로서 과학적·문화적·산업적 가치 측면에서 판단할 때, 향토자산 또는 향토지적재산이라고도 불리어 지기도 한다.

역성과 전통성을 편의상 향토성이라고 하기도 한다.

따라서 향토산업은 「사회공동체로서의 의식을 갖는 일정한 지역사회에서 향토적 소재를 자원, 생산과정 또는 산출물에 체화(體化)시켜 부가가치를 창출하는 산업」으로 정의내릴 수 있다.

2. 향토산업의 사례

향토산업의 사례를 통해 향토산업의 정의에 대한 이해를 심화시킬 필요가 있다. 첫째, 투입되는 유형의 자원이 향토성을 띠므로 해서 향토산업이 되는 경우이다. 유형적인 것을 예를 들면, 다른 지역에도 있는 농산물이라 하더라도 그 지역의 특성으로 인하여 보다 특이한 맛이나 성분이 가미된 산물이 산업화 되었다면, 이는 향토산업이다. 그리고 특정 지역에서만 생산되는 자원을 활용한 산업도 향토 산업이다.

투입되는 무형의 자원 즉, 생산 및 창작과정의 모티브가 향토성을 띠므로 해서 향토산업이 되는 경우도 있다. 없어진 것을 복원시키는 것이나 전통지식을 소재로 하여 활용한 산업도 향토산업이라 할 수 있다. 예를 들면 없어진 죽력추출방법이나 고려 이후 없어진 흑유도자기를 복원하여 산업화하는 경우가 바로 여기에 속한다. 또한 「오래된 도라지는 산삼보다 낫다」, 「목화씨와 닭을 이용하면 중풍예방에 도움이 된다」 등의 전통구전지식에 그 기원을 두어 산업화 하는 것도 향토산업이라 할 수 있다.

둘째, 생산과정에 향토성이 존재함으로써 해서 향토산업이 되는 경우가 있다. 피혁제조 산업은 향토산업이 아니라고 할 수 있다. 그러나 피혁제

조과정에 옷질이 접목되어진다면 이는 향토산업이라 할 수 있다. 옷은 우리나라 선조들이 염색, 코팅, 식용으로 사용해 온 것이며, 이를 현대의 공산품에 맞도록 변형한 것이기 때문이다.

셋째, 산출물에 향토성이 존재함으로써 해서 향토산업이 되는 경우도 있을 것이다. 김치 셀러드, 김치 주스 등의 김치와 연관된 산업은 향토산업의 한 부분일 것이다. 투입되는 자원이 중국 및 기타 동남아 등지에서 수입되어 오거나, 기존과 다른 방법으로 김치를 제조하더라도 그 산출물이 전통적 특성을 지니고 있어 향토산업이라 할 수 있다. 즉, 향토산업은 그 자원이 출처가 반드시 지역에 국한된 것만은 아닌 것이다.

좀 더 구체적으로 향토산업은 전통성의 정도와 지역성의 정도로 파악될 수 있다. 전통성은 전통 지식, 전통 고유기술 등처럼 오랜 시간을 거쳐서 형성된 것으로서 시간적인 개념이라 할 수 있다. 전통성을 옛날 것을 그대로 모방하는 차원에서 이해할 수도 있지만, 전통성을 소재로 하여 이를 발전·활용하는 것도 포함된다. 지역성은 산지나 산출물처럼 지리적 특성에 기인한 공간적인 개념이라 할 수 있다. 이러한 개념을 기반으로 할 때, 향토산업은 <표 1>의 각 항목 중 적어도 하나 이상에 해당하여야 할 것이다.

위와 같은 향토산업의 구체적인 특성인 전통성과 지역성을 해당 좌표로 나타내어 그 사례를 고찰해 보겠다. <그림 1> 에서 각 좌표를 보면 우선 A의 돌산 갯 김치와 관련된 산업은 한반도 내에서도 타 지역과 차별성이 분명하며 오래전부터 사용되어져 온 것이므로 향토산업이라 할 수 있다.

표 1. 향토산업의 기본적 특성

구분	내용
전통성	<ul style="list-style-type: none"> · 해당지역에 예전부터 토착되어 계승되어와 현재 그 지역민들이 관습(관행)적으로 사용되어지고 있는가 · 혹은 현재 사용되지 않더라도 구전 등으로 전수되어 왔는가
지역성 (차별성)	<ul style="list-style-type: none"> · 해당지역에만 존재하는가 · 해당 지역, 특정 장소 또는 국가에서 기원 하였는가 · 지리적 원산지에서 기인하는 특수한 품질, 명성 또는 기타 특성을 지니고 있는가

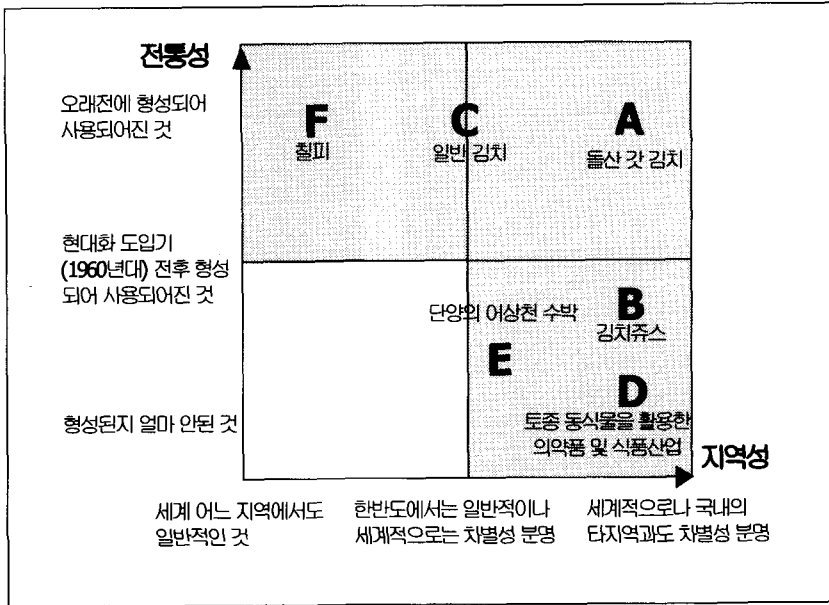


그림 1. 향토산업의 구별 좌표

B의 김치주스의 경우는 제조된 지 한 세대가 되지는 않았지만 세계적으로 차별성(고유성)이 있어 향토 산업의 한 예가 될 수 있겠다.

C의 김치의 경우는 한반도내에 고루 분포하여 한국인이면 누구나 어느 정도 만들 수 있지만 오래전부터 형성되어 활용되어진 것이므로 향토산업이다.

D의 토종 동식물을 활용한 의약품 및 식품산업의 경우는 그 산출물이 생성된 지 얼마 안 되는 것이지만, 한반도내에서 오랫동안 생태적 과정을 거쳐 형성된 산물을 활용하였기 때문에 향토산업이라 할 수 있다.

E의 단양어상천수박의 경우를 보면, 수박은 전 세계적으로도 재배 가능하지만, 어상천(단양) 수박의 경우는 어상천 특유의 자연적 환경(석회암 지역의 특성)을 활용하여 생산하기 때문에 향토산업이라 할 수 있다.

F의 칠피 산업의 경우는 기존 피혁제조공정에 옷칠을 가미시킨 경우로써 산출물은 가죽제품으로 분류되어 한반도 뿐 만 아니라 어느 지역에도 존재하지만, 오래전 우리 선조가 사용한 옷칠이 가미되어 있기 때문에 향토산업이라 할 수 있다.

3. 향토산업의 유형

향토산업은 기존 산업분류체계 대부분의 분야에 걸쳐 있다고 할 수 있다. 이는 향토산업을 구별 짓는 전통성과 지역성의 향토적 특성이 자원, 생산과정, 산출물 중 하나의 부분에서만 나타나도 되는 특성에 기인한다. 그래서 향토산업은 전통적인 과학기술뿐만 아니라 역사적, 문화적, 지역적 특성을 근거로 하는 1·2·3차 산업을 망라한다고 할 수 있다. 이에 <표 2>처럼 향토산업을 유형화 할 수 있겠다.

1) 1차 산업의 유형

1차 산업의 유형에는 크게 3가지가 있다.

첫째, 전통적으로 유명한 산지로서 조선 초기 때부터 시작된 괴산의 고추 산업, 고려 말부터 시작된 영주의 풍기 인삼 산업 등이 이에 해당된다.

둘째, 오래전부터 지역에 존재 했으나 적극적으로 활용되지 못하고, 현대에 이르러 산업화된 경우로서, 지역 내 군락지를 형성하고 있던 것을 산업화 한 복제주 선인장 산업이나 지역 내 자생하고 있는 약썩을 산업화한 초락도 약썩 산업 등이 여기에 해당된다.

셋째, 비교적 최근에 지역의 자연환경에 맞는

표 2. 향토산업의 유형

1차 산업	전통적으로 유명한 산지	지역적 소재의 산지화	지역특성에 맞는 산물 도입
	피산고추, 풍기인삼 등	북제주 선인장, 당진초락도약쑥	고창복분자, 청양구기자 등
2차 산업	전통적으로 유명한 산지	전통지식 등의 소재를 산업화	지역의 부존자원을 활용
	남원목기, 한산모시 등	장생도라지, 안동간고등어, 황칠	보은황토, 보령머드산업
3차 산업	지역특성을 관광지나 축제화	지역이미지를 캐릭터나 브랜드화	지역식생활을 식당이나 프랜차이즈화
	무주반딧불이축제	장성홍길동	마산아구찜
	영월레프팅산업	안성의 안성맞춤캐릭터산업	포항 과메기 등

소재를 도입하여 산업화시킨 1차 산업으로서, 일제시대 지역특성에 맞는 작물도입으로 시작된 청양구기자 산업이나, 화강암이라는 지역특성을 살린 단양 어상천 수박 산업 그리고 30여 년 전에 고창지역에 적합한 작물을 찾다가 도입한 고창 복분자 산업 등이 그 예이다.

2) 2차 산업의 유형

2차 산업의 유형으로는 첫째, 전통적으로 가내 수공업 형태로 산지를 이루며 전승된 경우로써 원주 옷 칠기, 남원 목기, 서천 한산세모시, 담양 죽세공품, 안동의 안동포 등이 있으며, 일반적으로 전통산업이나 전통 민예품 산업 등으로 알려진 부분이 여기에 속한다.

둘째, 전통지식이나 속담 등을 현대에 들어 산업화 시킨 경우로서, '오래된 도라지가 산삼보다 낫다'라는 속담에 착안하여 시작된 '장생도라지'나, 정약용의 '목민심서'의 구절을 현대에 복원시킨 '황칠'산업, 안동지역의 옛 식습관을 부활시켜 산업화한 '안동 간고등어' 산업 등이 있다.

셋째, 지역의 풍부한 부존자원을 산업화 시킨 경우로써, 풍부한 황토를 기반으로 형성된 충북 보은의 황토 산업, 보령시나 신안군의 머드산업, 정선의 대리석 산업이 여기에 해당된다.

3) 3차 산업의 유형

3차 산업의 경우는

첫째, 지역의 특성을 관광지나 축제로 연결시킨 경우로서, 청정지역의 특성을 축제로 연결시킨 무주의 반딧불이 산업, 영월의 동강을 이용한

레프팅 산업 등이 있다.

둘째, 지역의 특성 또는 전통적 이미지를 캐릭터나 브랜드화 시킨 경우로써, 안성의 안성맞춤 공동브랜드 사업, 함평의 나르다 브랜드 사업, 장성군 홍길동캐릭터 사업 등이 여기에 해당된다.

셋째, 지역의 차별화된 식생활을 식당이나 프랜차이즈로 산업화 시킨 경우로 마산 아구찜, 포항 과메기 등이 있다.

III. 향토산업 육성방안

1. 향토산업육성의 기본 방향

본 연구에서는 향토산업육성 방안을 모색하기 위하여, 기존 지역산업육성정책 및 해외 사례 조사, 그리고 국내의 주요 향토산업에 대한 사례 조사를 행하였다. 이러한 조사를 바탕으로 향토산업육성의 기본 방향은 지역 내의 개척자·기업가 정신함양과 향토산업 성장단계별 실시간 기능 지원 구현이 될 것이라 판단된다. 이 두 가지 방향은 향토산업을 지속적으로 발전시켜 나가게 하는 가장 기본적인 원인이자 된다고 할 수 있다. 즉, 향토산업의 육성은 최종적으로 향토산업과 관련된 단체(개인, 기업 등)의 창업이 많아져야 할 것이며, 경영활동이 활발하게 이루어 져야 할 것이다. 이러한 기업이 지속적으로 생존할 수 있도록 이에 수반되는 내부적 혁신 또한 지속되어야 할 것이다. 이는 결국 해당 향토산업과 관련된 지역내부의 개척자 정신과 기업가 정신 함양

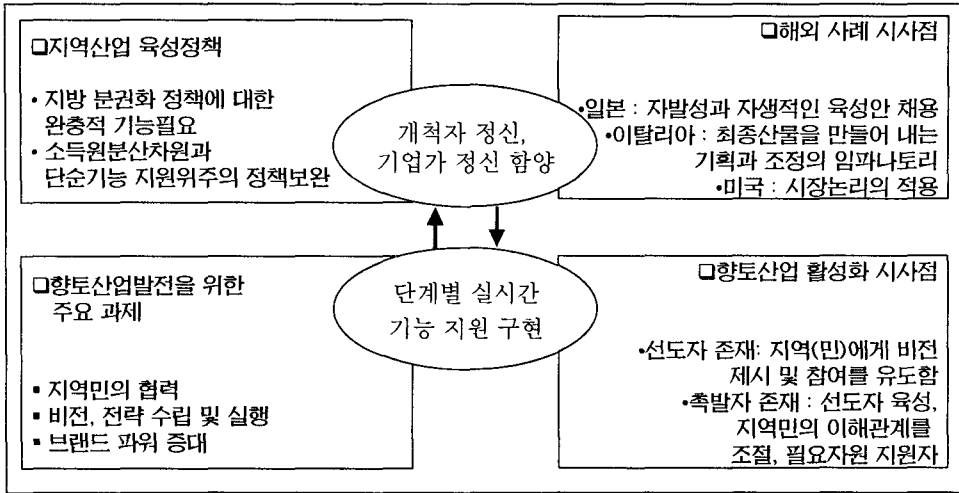


그림 2. 향토산업육성을 위한 기본 방향

으로 귀착될 것이다.

그래서 새로운 시도를 촉진하고 성장단계별 실시간으로 체계적인 경영활동을 지원 할 수 있는 방안이 필요하다. 물론 그동안 이러한 논의가 없었던 것은 아니다. 기업지원서비스 문제로 지적되어, 지원서비스를 중재(brokage) 하여 연계시켜주는 플랫폼 구축의 필요성이 많이 제기 되어 왔었다. 그러나 이는 대부분 대도시·수도권 지역에 해당되는 부분이라 할 수 있다. 그러나 향토산업에 종사하는 기업의 경우 이러한 지원과는 거리가 먼 경우가 많다 하겠다.

1) 개척자 기업가 정신 함양

향토산업 육성의 가장 중요한 추진 동력은 남다른 시야를 가지고 시행착오를 묵묵히 하는 개척자정신과 기업가적 마인드라 할 수 있다. 최초로 무엇인가를 시도한다는 것은 많은 위험부담을 갖는 것이다. 지표로 삼을 선례도 없고 이 선택이 가장 최선인지도 확신하기도 어렵고 무엇이든 가장 앞서 나가기 위해서는 많은 용기와 자신감이 필요한 것이다. 예를 들면, 40여 년간 연구개발을 해온 장생도라지나, 20여 년간 연구해 온 황칠의 골드파낙스, 또는 집안의 전통지식을 사업화 한 동빙고자연식소금, 지역의 전통식생활을 복원시켜 산업화한 ㈜안동간고등어, 지역의 부존자원을 발견 산업화한 ㈜정선대리석과 같은 기업이 많이 만들어 질 수 있도록 해야 한다.

또한 고창 복분자, 복제주 선인장, 서산 생강한과 등의 사례에서 볼 수 있듯이 지자체의 기업가 정신 함양도 향토산업의 씨앗을 뿌린다는 의미에서 매우 중요하다. 일반적으로 재정자립도 30% 미만인 지역은 인구의 고령화, 연구소 및 컨설팅 기관 등의 전문기관의 부재 등으로 인하여 지역 내 학습능력은 상대적으로 저조하다 할 수 있다. 그렇기 때문에 향토산업 발전 초기에 해당 지방자치단체의 적극적인 역할이 필요할 수 있는 것이다. 가장 이상적인 것은 민(民)이 향토산업 육성의 적극적인 주체가 되고 관(官)은 필요한 인프라를 간접적으로 지원해주는 것이겠지만, 현재의 재정자립도 30% 미만 지역의 상황을 보면 바로 이를 실현시키는 것이 현실적이지 않을 수도 있는 것이다.

이에, 향토산업 발전을 촉진시키려면 그 대상이 관(官)이건 민(民)이건 간에 적어도 하나 이상의 주체는 개척자·기업가 정신을 가져야 할 것이다.

2) 단계별 실시간 지원 구현

그 동안 주요 향토산업에 대한 지원을 보면 대부분 생산설비 등과 같은 하드웨어 위주였다가 최근에서야 연구개발 및 캐릭터 제작 등의 소프트웨어 쪽의 지원을 해주고 있다. 그러나 더 중요한 것은 사업화·산업화에 성공할 수 있도록 하는 단계별 실시간 지원일 것이다.

예를 들면, 군 단위 자치단체로는 거의 유일하게 인구가 증가한 지역인 보성의 경우는 농차 관련 생산자단체가 협동하여 지리적표시제에 등록한 것이 그 배경인데, 이를 위해서 전문관련기관이 관련 생산자단체에 대한 설득 작업 및 중재자 역할을 한 것이 결정적 계기였던 것이다. 또한 우리나라 5대 율무 생산지중 하나인 함양의 경우는 옥순이나 옥담 등으로 뿐이 활용되지 못하고 있었던 율무를 대도시의 한 벤처회사가 지난 관련 기술과 결합하여 고 부가가치 산물을 생산하게끔 하였다. 진주 상황버섯에게는 기술 이전에 대한 지원과 함께 유통회사, 제조회사 등의 전문기능 지원 조직을 계열화 시켜주고, 기업성장단계별 필요기능을 지원해 주는 전문민간기구가 있었다.

이러한 예들은 최근에 나타난 사례이지만, 해당 향토산업의 성장을 위해서는 이해관계를 조절하고 자문을 해주고 필요 네트워크를 구축해 주는 등의 필요한 역할을 필요한 시기에 지원해주는 것에 대한 중요성을 보여주고 있는 것이다. 즉, 형성기→성장기→안정기→혁신기의 향토산업 발전을 촉진하도록 필요자원을 공급해 주고 필요 외부기관과 네트워크를 구축해주는 그러한 방향의 지원이 구현되어야 하는 것이다.

2. 향토산업육성을 위한 핵심전략

1) 향토산업에 대한 인식 제고 및 참여 확대

우리나라의 산업발전사를 보면, 시대별로 성장 주도산업을 집중 육성하여 현재의 경제발전을 이룩했으며 대부분의 인재 및 관심은 이러한 성장 산업에 집중되어 있었다. 또한 역사적으로도 일제시대를 거치면서 전통적이며, 지역적인 소재에 대해서는 참으로 많이 무관심 하였다.

따라서 향토산업은 하나의 변방의 가내수공업 정도로 취급되어 비주류의 길을 걸어 왔다고 할 수 있다. 이렇다 보니 자연스럽게 해당 아이템이 관계자들에게 관심을 끌 수 있는 단계는 여러 역경을 거쳐 마무리단계에 이를 때쯤이었고, 그 성공이 사회적 이슈가 될 정도로 흔치 않은 일이었다고 할 수 있다. 인삼의 경우는 그 품질 면이나 명성도에 있어서 자칭 중주국이라 할 수도 있겠

지만, 1999년 홍콩국제인삼시장의 각국별 인삼점 유율은 수량기준으로 보면 미국 20.3%, 캐나다 39.4%, 중국 37.0% 인 반면 우리나라는 2.6% 정도뿐이 되지 않는다. 김치의 경우도 국제적인 분쟁 끝에 공식용어로서 '기무치(kimuchi)'가 아닌 '김치(kimchi)'로 등록하게 된 것이다. 이러한 사례들은 우리의 향토산업에 대해 우리가 너무 무관심 했었다는 것을 보여주는 것이기도 하지만, 타국에서 우리의 차별화된 소재에 대한 관심을 보이고 이를 우선 산업화했다는 점만큼은 우리나라 향토산업의 잠재된 가능성을 보여주는 것이다.

그러나 이와 같은 가능성을 실제적으로 향토산업 발전으로 연결되기 위해서는 직접적으로 향토산업에 참여하는 능력 있는 인재가 많아져야 한다. 결국 산업을 육성시키는 주체는 관계 구성원이며 구성원의 열의와 능력에 따라서 산업발전의 행보가 결정되기 때문이다. 또한 간접적으로도 향토산업에 대한 인식이 제고되어야 할 필요성이 제기된다. 아무리 성장가능성이 높다고 하더라도 주변의 풍토가 그렇지 못하다면 여기에 참여하고자 하는 의욕이 적어지기 때문이다.

3. 향토산업추진협의회 구성 및 운영 활성화

앞에서 살펴본 사례 중, 비교적 활성화 된 향토산업을 보면, 선도자(리더)가 존재해서 주민들의 참여를 유도 하거나, 주민들의 협력을 통한 경우가 많다. 또한 일본의 경우도 해당 지자체는 지역주민의 협력과 자발성을 촉진시키는 매개체적인 역할을 하고 있다. 그러나 우리나라의 지금까지 정책내용에서는 이러한 부분이 간과된 경우가 많다고 할 수 있다.

특히, 리더 및 리더 조직에 대한 관심은 특정인에 대한 특혜라는 오해로 비쳐질 수도 있다. 그러나 오히려 리더는 향토산업 발전 및 비전에 대해 관련 이해당사자를 충분히 설득하고 공감대 형성을 촉진시킬 수 있다. 이런 맥락에서 클러스터 관련 정책을 입안할 때도 선도 기업을 시책내에 동참시킴으로서 관련 기구들의 자발적 이해와 참여를 유도하는 방안이 거론되고 있기도 한 것이다.³⁾

즉, 리더의 존재는 향토산업발전을 위해 필요한 여러 정보 및 대안 등을 관련 구성원과 서로 공유하고 상호간의 협력을 유도하는데 큰 기여를 하며, 관련 구성원의 공감대 구축은 향토산업발전을 보다 빠르게 촉진하게 되는 것이다.

이런 관점에서 『향토산업추진협의회』 구성 및 운영활성화는 향토산업발전에 매우 중요한 요인이라 할 수 있다. 물론 우리나라에서는 협의체가 없는 경우도 많으며, 있다 하더라도 활동이 그다지 활발하지 않거나 때로는 정치적 분파로 나뉘어져 이해갈등 관계가 있는 경우도 있다. 그러나 최근 몇몇 향토산업(영월 레프팅, 남원목기 등)에서 지역 협의회를 중심으로 향토산업 발전을 위해 노력하는 모습을 보이고도 있다.

이런 협의회는 향토산업과 관련된 구성원에게 개척자·기업가 정신을 높이는 핵심적 역할을 하게 될 것이며, 이는 상호간 학습을 할 수 있는 장(場)이 되기도 할 것이다. 즉, 공동적인 리더십은 실질적으로 향토산업관련 구성원에게 단기적인 이익을 줄 수 있을 뿐 만 아니라, 지역에 대한 장기적인 신뢰를 창출함으로써 향토산업이 발전을 촉진 할 수 있는 것이다. 다만 리더나 리더 조직의 사망 또는 와해 등 뜻하지 않는 상황변화가 발생할 경우를 대비하여 후계자 양성과 비상시를 대비한 제도 보완 등이 요구됨은 물론이다.

4. 촉발자 육성과 적극적 활용

향토산업육성을 위한 단계별 실시간 지원을 구현하기 위해서는 촉발자 육성과 적극적 활용이 필요하다. 촉발자란 해당 향토산업과 관련된 전문지식과 경영마인드를 가지고 해당 산업 전반의

문제점을 자체 또는 전문가 네트워크를 활용·지원하며, 당사자들 간의 이해관계를 적극 중재하는 개인, 조직, 단체를 의미한다. 일반 경영컨설팅은 문제해결이라는 단편적인 차원의 접근이지만, 촉발자는 해당 향토산업의 전체문제를 지속적으로 해당 종사자들과 같이 고민하고 문제를 풀어 가는 특성을 지닌다. 촉발자는 단계별 실시간 지원을 구현할 수 있도록 하는 가장 중요한 핵심이자 때에 따라서는 향토산업추진협의회 구축을 유도할 수 있는 역할을 하기도 한다.

이러한 촉발자의 중요성은 우리나라 기업지원 서비스가 가진 문제점에서 보다 잘 나타나고 있다. 지원서비스는 가치사슬의 전반에 걸쳐 제공되고 있으며, 그 서비스는 자원동원서비스, 정보제공서비스, 컨설팅 서비스, 협력 중개 서비스와 세미나 등 교류회 활동을 포괄하고 있다. 그러나 기업의 수요 반영이나 지역중심의 유기적인 통합체계를 구축하고 있지 못해 효율성 측면에서 많은 문제점이 지적되고 있다. 그 중 개별지원기관이 지원프로그램을 정해 놓고 기업이 찾아가야 하는 비효율과 낭비 요인이 존재하고 있는 점이 그 하나이다.³⁾ 더욱이 기초지방자치단체인 시·군의 지역적 입장에서는 이러한 지원기관도 상대적으로 적으며, 또한 그 지원에 대한 정보의 획득도 비교적 어렵다 할 수 있겠다.

촉발자는 아이디어 단계, 권리화 단계, 법인화 단계 등 향토산업의 성장단계별로 발생하는 문제를 진단하고, 이를 네트워킹 시스템을 통해 해결한다. 촉발자는 시장의 수요에 따른 실시간 지원의 부족을 해결함으로써 연구 단계부터 상용화까지의 전 과정을 과학적으로 분석하여, 해당 단계

표 3. 각 사례별 촉발자의 내용과 효과

	보성의 녹차	함양의 옷	진주 상황버섯
내용	해당 지역주민의 이해관계 조절	옷관련 기술 이전 지원 및 업화 지원	사 성장단계별 필요 자원 지원 및 필요기관과의 네트워크구축 지원
효과	국내 제 1호 지리적표시제 등록	국내 최초로 옷의 공산품 사업화	신제품개발 및 생산 그리고 유통망 확보 지원

3) 류승환, 지역산업집적 촉진방안 연구, 1999, 국토연구원
 4) 김선배·정준호, 지역산업 육성을 위한 기업지원서비스의 효율적 확충방안』, 산업연구원, 2001, pp.76-77

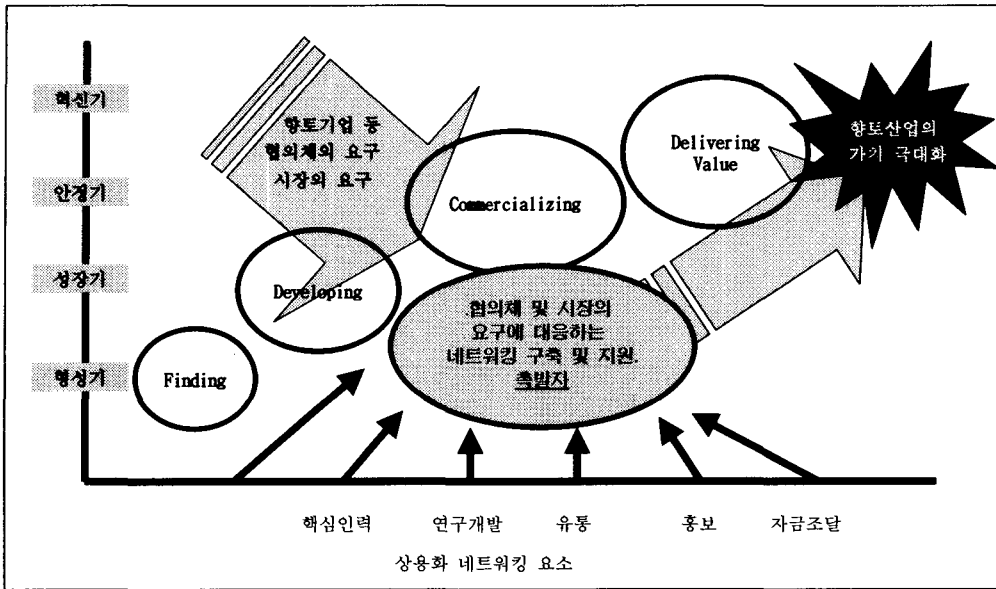


그림 3. 촉발자의 역할

별 사항을 실시간으로 지원할 수 있는 기능을 가진다.

5. 지속적 혁신시스템 구축

향토산업은 1·2·3차의 복합연계성을 지향한다. 즉, 이것은 꾸준한 혁신을 필요로 한다는 것 과도 동일시 될 수 있다. 향토산업은 지역적 소재와 전통적 소재를 모티브로 한 산업이기 때문에 이로부터 아이디어를 도출하고 형상화 하는 자체가 하나의 혁신이라 할 수 있겠다.

1차 산업의 경우는 이를 소재로 하는 다양한 2차 가공품 생산이 주요한 과제이므로 혁신이 수반된다. 지역의 부존자원을 새로운 시각으로 접근하여 이를 활용하여 산업화 하는 경우도 전통 지식을 소재로 하여 산업화 하는 경우도 다 혁신의 결과물이라 할 수 있다. 특히 혁신은 전통적으로 산지를 형성하면서 내려온 남원의 목기나 한산모시와 같은 산업에서 더욱더 요구된다. 앞서 살펴본 바에 의하면 비교적 그 성과가 나타나지 않고 정제기에 있는 산업이 바로 이러한 산업이다. 오래전 우리나라 생활양식에 의해 형성된 산업은 그 시대 수준에 맞는 기술이었고 그 시대 수준에 맞는 사용처에 활용된 것이다. 그러나 현

시대에 맞도록 하기위해선 현시대에 맞는 기술과 방법 그리고 사용처를 모색해야 할 것이다. 특히, 당면한 문제로서 가격경쟁력을 앞세운 중국의 산물에 대응하기 위해서라도 이러한 혁신은 반드시 필요하다. 이러한 혁신이 수반되지 않으면 다른 산업과 마찬가지로 정체될 수밖에 없는 것이다. 그러나 그 동안의 향토산업에 있어서 혁신은 시스템적이지 아니라 선도자라고 할 수 있는 특정 개인이나 조직의 노력에 의한 부분이 많았다. 그러나 향토산업이 발전하기 위해서는 단계별로 다른 차원의 문제점을 해결해야 할 부분이 새롭게 부각된다고 하겠다. 예를 들면 형성기는 제품으로의 형상화가 중요했지만 성장기는 경영기능의 계열화가 주요 포인트가 된다. 또한 특정 개인이 향토산업 형성기의 기반을 만들 수 있었다면 성장기 때는 해당 향토산업의 비전을 제시하고 공감대를 얻기 위해 관련 구성원들의 적극적인 동참이 필요해 지는 것이다. 또한 제품다각화에 필요한 기술 및 마케팅 등 다양한 부분에서도 혁신이 필요한 것이다. 혁신이란 새로운 기술 원리나 아이디어의 발명 외에 그러한 발명의 응용·상업화 하는 과정을 둘러싸고 기술적 요소들을 새로운 방식으로 개발하거나 새로운 기술적

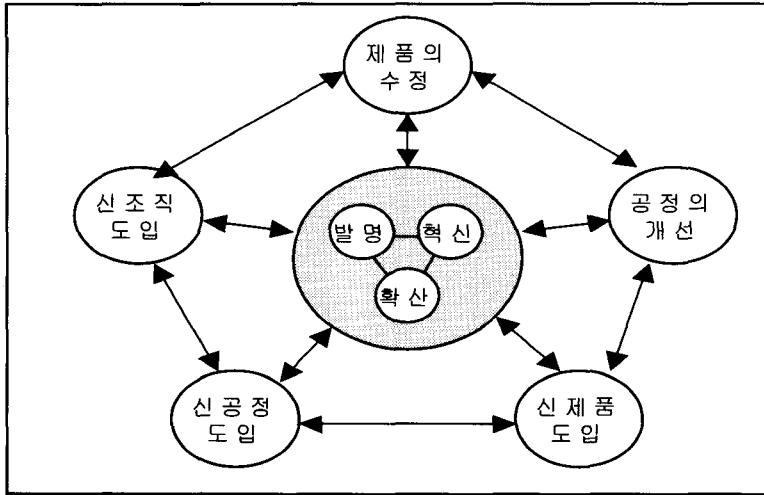


그림 4. 혁신의 개념적 범위

요소의 결합을 실행하는 것을 의미한다. <그림 4>은 이러한 혁신의 주요 개념적 차원을 도식화한 것으로서, 혁신과정이 다양한 영역에서 발생하는 제품이나 공정의 개발과 수정, 조직의 변화를 포함하는 광범위한 활동과 과정으로 구성되고 있음을 나타낸다⁵⁾. 비근한 예로, 이탈리아 장식용 도자기 클러스터를 형성한 Fanza 지역이 Nova 지역보다 훨씬 긴 산업전통과 지역연구기관 및 지역개발기관을 보유하고 있었음에도 불구하고, 시장 차별화전략 및 생산계열화 전략의 실패로 Nova지역에 비해 경쟁에서 뒤쳐진 것은 이를 잘 보여준다⁶⁾. 향토산업이 산업다위지기 위해서는 동참하는 종사자가 다양해져야하고 상호간 연결을 통한 학습이 이루어져야 할 것이다.

5. 향토브랜드 구축 및 가치 향상

향토브랜드는 향토적 특성이 있는 제품 및 그에 따른 연계 산업에 사용되는 브랜드로써 결국은 해당 지역의 이미지를 제고 하고 지역의 상징성을 강화하는 것이 그 목적이 될 수 있다. 현실적으로 볼 때 지역의 이미지 제고와 상징성 확보는 향토산업에 있어 최우선 과제가 될 수 있다.

일단 형성된 명성과 지역의 특성은 쉽게 이전되지 않는다. 따라서 이는 경제활동을 지역 내로

끌어들이고, 유지하며, 육성하는데 중요한 역할을 할 뿐 만 아니라 보이지 않는 진입장벽이 되어 쉽게 타 지역에서 모방하거나 침입할 수 없도록 한다. 예를 들면, 『스위스 시계』, 『프랑스 와인』, 『이탈리아 섬유』에서 시계를 생산하는 지역 및 기업은 많아도 스위스의 시계는 『스위스』라는 이름만으로 와인은 『프랑스』라는 이름만으로, 그리고 섬유는 『이탈리아』라는 이름만으로 그 가치를 달리하는 것이다. 우리나라 향토산업의 경우 『순창 고추장』, 『금산 인삼』 등이 이러한 예가 될 수 있다. 같은 제품이라 하더라도 베네치아의 유리공예제품과 우리나라 김포의 유리공예제품이 시장에서 같은 가치를 인정받지는 못할 것이다. 이는 결국 브랜드 가치의 차이인 것이다.

이처럼, 향토산업은 그 브랜드 가치 향상에 주력해야 할 것이다. 특히, 이런 면에서는 고창의 복분자가 모범사례라 할 수 있다. 1차 산물인 경우 한 지역에서 성과가 좋다는 것이 알려지면서 타 지역에서도 그 산물을 생산하는 바람에 생산과잉으로 가격이 폭락하는 경우가 종종 발생한다. 이런 것에 대비하여 고창에서는 지리적표시제를 활용하여 복분자에 대한 향토브랜드의 가치를 향상시켜 하나의 진입장벽 구축을 시도한 것

5) 신창호·정병순, 서울산업의 경쟁력 강화를 위한 지역혁신체제 구축방안, 서울시정개발연구원, 2002, pp. 22-25

6) 고유상, 한국 바이오 클러스터의 발전전략, 2002.12, 삼성경제연구소

이다.

향토브랜드가 향토산업에 있어서 종래의 공동 브랜드, 지역공동브랜드와 차별성을 갖는 이유는 지역명을 포함한 지역의 상징적 브랜드가 종래의 관련법령(상표법)등에 의해 보호되지 못했던 환경 하에서 간접적이고 제한적으로 운영될 수밖에 없었던 것과는 달리 현재에는 농수산물품질관리법이나 상표법의 단체표장 등으로 직접적이고 국내 외적으로 합법적인 보호가 가능해 짐으로써 향토 브랜드 제도의 활용은 매우 시급하고도 확대되어 져야할 당면과제이다.

IV. 향토산업을 통한 농촌발전 사례

1. 보성 녹차 산업

1) 보성녹차산업 개관

주요 품목		·보성녹차
종사자수	현황	·재배농가 190호
	증감추이	·지리적 표시 등록전 170호
사업체수	현황	·녹차가공 27업체
	증감추이	·등록당시 16개 업체
생산자협의회수		·보성녹차영농조합
매출액	현황	·2002년 현재 261억원
	증감추이	·관광객의 증가와 지리적 표시 등록을 통한
		·인지도 증가로 녹차관련 소득의 증가가 예상됨
산업연계성		·녹돈 프랜차이즈, 녹차다원, 녹차해수탕

2) 형성배경

보성차의 역사는 북흥군(伏忽郡)이 마한에서 백제로 통합되면서 처음으로 차를 이용하게 되었다는 기록에서 시작되며, 동국여지승람(1478년)과 산양지에 토산품으로 차생산 기록이 있어 1478년 이전부터 차의 재배가 시작되었으며, 사찰을 중심으로 한 자생차 중심이었으나 일제시대 때 비로소 재배차의 역사가 시작되었다. 그러므로 일제 때 보성에 차를 재배하였다는 기록은 야생차에서 재배차로 전환되었다는 의미이며, 1970년대 하동 등 다른 지역으로 분양되었다는 기록으로 보아 보성이 차재배의 적지로 지역적으로나 생태적으로 적합하여 1969년부터 1973년 사이에 600ha의 차밭조성 이후 차 관련 산업의 쇠퇴로 점차 차재배 면적이 감소 및 방치로 생산량이 급

격히 줄어들었으나 1990년대 후반부터 재배면적 및 생산이 늘고 있다.

3) 현황

보성지역 녹차는 1970년 이루어진 근대화 사업의 일환으로 재래종과 일본종의 교잡종이 재배되기 시작하였으며, 이런 품질특성에서 경쟁지역인 하동 녹차에 비해 낮은 평가를 받으면서 시장 경쟁력이 크지 않았음으로 경쟁에서 밀리는 측면을 만회하기 위한 수단으로 제도적 측면에서 경쟁력을 찾고자 지리적 표시 등록을 준비하였으며, 이를 통해 지역의 특성을 살려 보성 지역 내 6차 산업의 자립경제구조를 만들면서 지역발전의 토대를 만들었다.

4) 시사점

보성녹차의 성공은 보성녹차가 경쟁지역인 하동녹차에 밀려 시장에서 고전을 면치 못하는 상

황에서 국내 최고의 브랜드를 만들기 위한 제다업체와 녹차생산 농민의 일관된 노력과 협동이 성공의 중요한 측면이며, 지리적 표시제 등록에 따라 다른 지역과 달리 보성지역은 기념관 중심의 정책이 아니라 지역을 최대한 활용하는 전략을 수립하였다. 특히 녹차밭을 군내 다른 명소와 연계하여 관광상품을 개발하였고, 녹차 찌거기를 활용한 녹돈 프랜차이즈를 통해 관광객들에게 먹거리를 제공하였으며, 녹차다실과 녹차 해수탕을 통한 편안한 휴식처를 제공하여 한 지역 내에서 관광, 식사, 휴식이 혼재하는 6차 산업 구조를 가짐으로써 지역의 발전모델 제시하였다.

지리적 표시제는 일종의 공동상표로 적절한 품질관리를 요구하기 때문에 이해 당사자간의 합의가 대단히 중요하며, 이는 내부적으로 합의가

어려운 사항으로 독립적이고 자발적인 민간기관(촉발자)이 중재자로서 역할이 기대되며 국립농산물품질관리법과 (재)한국지적재산관리재단이 수행함으로써 성사되었으며, 지속적인 성공을 위한 시사점을 살펴보면 현재 국내에 도입된 농·수산물품질관리법상의 지리적 표시제도는 다른 조직이 악의적으로 지리적 표시와 유사한 상표를 활용할 경우 제재를 가하지 못한다는 점과 자가품질관리규정을 어기는 조직원에 대한 제재를 할 수 없어 브랜드의 지속성에 문제가 있는 상태로, 상표법상의 단체표장을 동시에 취득하면 어느 정도의 보완책이 될 수 있을 것이다.

2. 함양 옷 칠피산업

1) 함양 옷 칠피산업 개관

주요 품목	· 옷순, 옷피, 화칠, (칠피)
종사자 수	현황 · 255농가
사업체 수	현황 1
생산자협의회 수	· 1개 : 작목반
매출액	현황 · 연간 매출액 약 427,000천원
산업 연계성	· 옷나무 재배, 1차 산물 채취, (2차 가공품으로 옷으로 도장된 피혁생산 준비)

2) 형성배경

함양은 우리나라 5대 옷 자생단지중 하나이다. 예부터 경상남도 지역에는 옷나무가 많이 자생하였는데, 이는 옷나무의 생육조건인 산이 깊고 습기가 많아야 된다는 점에 기인한다고 할 수 있다. 특히 이 지역 주변의 명칭에는 칠(漆)이라는 한자어가 많이 사용되는데 이는 다 옷나무에서 유래된 것이라 할 수 있다. 그만큼 옷은 선조들의 생활에 없어서는 안 될 귀중한 소재였던 것이다. 특히, 일제 시대 때에는 일본이 옷나무 재배를 장려하였는데 이는 일본으로 옷칠을 수출해가기 위해서였다. 함양 또한 예외가 아니라서 함양지역의 거주지역 근처에는 옷나무 재배가 성행하였다.

그러다 산업화 과정에 접어들면서 옷나무 재배를 그 것처럼 실시하지 않다가 최근 1980년대 후반 이후부터, 함양 지역민들의 소득사업으로 차츰 다시 재배되기 시작하였다.

3) 현황

현재 함양군 마천면 255농가가 옷나무를 재배하고 있는 실정이다. 그러나 모든 참여 농가가 옷나무 재배에 능동적인 것은 아니다. 2000년 초에 옷나무 작목반이 결성되었지만, 이는 마천면의 노력이었으며, 실제적으로 옷나무 재배 및 관련 사업에 적극적인 지역민은 12인 정도라 할 수 있다.

마천면에서는 옷나무를 대부분 화칠, 옷피, 옷순 등으로 판매하고 있다. 그러나 옷을 식품으로 공식 유통시킬 수 없다는 이유로 인해 자가소비 형태로 뿐이 판매되지 못하고 있다. 마천면 주민들은 6년 이상 재배해야 얻을 수 있는 생칠보다는 화칠을 선호하며, 도료보다는 식용으로 많이 사용하고 있다. 그래서 오래 재배된 옷나무는 그다지 많지 않은 상황이다. 다음의 [표 5-50]은 옷

나무 분포 현황이며 [표 5-51]은 옷관련 소득 현황이다.

4) 시사점과 발전방향

2002년 함양군에서는 행정자치부의 향토지적재산시범사업으로 마천면 옷 상품개발이 선정되어 매칭 펀드 방식으로 교부세 2억을 지원 받았고 군비 5억을 투자하게 되었다. 이에, 보다 환경친화적이면서, 고부가가치를 창출할 수 있는 산업화 방안을 찾기 위해 용역을 실시하였다. 즉, 보다 체계적인 계획 하에 산업발전을 유도하고자 하는 노력이었던 것이다.

그래서 그 결과 피혁제조의 마지막 코팅 부분을 옷칠로 사용하는 방법으로 산업화하기로 하였고, 2003년 현재 기술보유자와 함께 지방공기업 설립을 추진하고 있다.

옷나무는 환경친화적 산업의 소재로서, 고부가가치를 창출할 수 있는 소재로서, 그리고 한국, 중국, 일본에 뿐이 없는 소재로서 그 가치가 인정되어 왔었다. 그러나 잠재된 가치에 대한 가능

성은 있었지만, 이를 실제적으로 현대 산업사회에 맞게 재창조된 적은 없었다. 그래서 대부분 옷 관련 사업은 옷 닻과 같은 자가소비형태의 식용품이나 공예품에 한정되어 있었다.

그러나 함양군 옷 산업은 이러한 점을 극복하고 가족에 옷으로 코팅할 수 있는 기술을 이전 받아 세계에서 하나 뿐인 칠피 사업을 시작하게 되었다. 이렇게 됨으로써 우리나라 피혁산업의 위상을 한층 더 높일 수 있으며, 세계적으로도 화학약품으로 뿐이 되지 못하던 코팅을 환경친화적인 자연적 소재로 대체하면서도 기여할 수 있게 되었다.

물론 앞으로 이 산업이 성공하기 위해서는 여러 어려운 문제를 해결해야 할 것이다. 그렇지만 함양군 사례는 전통적으로 내려오던 우리 선조의 기술 및 지식을 어떠한 방식으로 활용하여 부가 가치를 향상 시킬 수 있는가에 대한 선례가 될 수 있다.