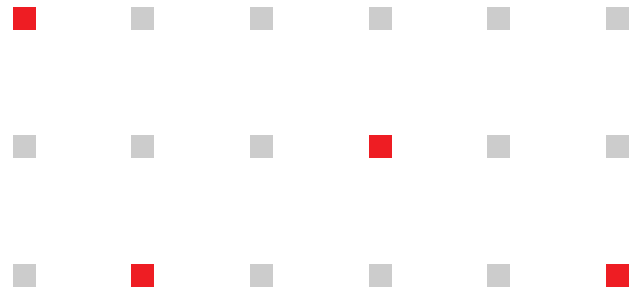




# Buy전북상품 인증사업의 고용효과분석과 정책제언

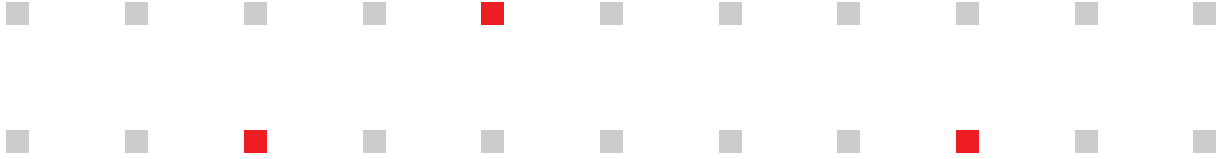


연구진 **홍 성 호** 부연구위원  
sunghyohong@jd.re.kr

제1장 | Buy전북상품 인증사업의 현황 및 문제점

제2장 | 인증사업의 고용효과에 대한 분석

제3장 | 정책제언



## Contents

## Buy전북상품 인증사업의 고용효과분석과 정책제언

제1장 Buy전북상품 인증사업의 현황 및 문제점	4
1. Buy전북상품 인증사업의 목표	4
2. 인증업체의 업종·규모별 분포 및 문제점	5
제2장 인증사업의 고용효과에 대한 분석	8
1. 정책의 효율성 평가에 대한 기준	8
2. 성과분석의 방법 및 결과	9
제3장 정책제언	13
1. 사업목표의 명확화	13
2. 고용효과 증대를 위한 운영방향	13
3. 지원사업의 확대 및 강화	14

※이슈브리핑에 수록된 내용은 연구진의 견해로서 전라북도의 정책과는 다를 수도 있습니다.  
※지난 호 이슈브리핑은 홈페이지 [www.jd.re.kr](http://www.jd.re.kr)에서도 볼 수 있습니다.

# Issue Briefing



## 요약

● 품질이 우수하고 미래성장가능성이 크며, 도를 대표하는 상품을 인증대상으로 하는 Buy전북상품 인증제도는 '07년에 처음으로 인증 및 지원을 시작하여 '10년 8월 기준 인증업체수가 107개에 달함

- 하지만, 107개의 인증업체 가운데 절반이상이 15인 이하의 종사자를 고용하고 있으며 5인 이하를 고용하고 있는 업체의 수도 19개에 달할 정도로 대부분의 인증업체들이 영세하며, 인증업체의 매출이나 인증상품의 매출을 기준으로 하는 경우에도 업체의 영세성은 현저하게 나타남

- 규모가 영세한 인증업체의 경우 자체 인력 및 자금의 부족으로 인해 Buy전북상품 인증을 통한 마케팅지원사업에 적극적으로 참여하는데 어려움이 있으며, 이로 인해 인증사업의 효과가 낮아 예산의 효율성이 저해된다는 점에서 문제가 됨

- 107개의 인증업체는 농산물, 건설자재, 발효식품, 첨단소재, 공산품, 주류, 축산, 음식, 농수산식품의 9개 분과로 구분되며, 유사한 업종별로 재구분할 경우 61개(57.0%) 업체가 농축산물과 전통식품에, 39개(36.5%) 업체가 건설자재, 공산품, 첨단소재에, 그리고 나머지 7개(6.5%) 업체가 음식점에 속할 정도로 여러 분야에 걸친 선정 및 인증으로 인해 효율적인 마케팅지원이 용이치 않음

● 인증업체 규모 및 업종별 Buy전북상품 인증사업 효과의 차이를 보기 위한 회귀분석의 결과에 의하면, 상대적으로 고용규모가 큰 업체일수록 인증사업을 통한 고용증가의 효과가 크게 나타나며, 업종간에도 통계적으로 유의한 차이를 보임

- 회귀분석의 결과는 인증업체의 선정시 종사자의 수가 20명만 큼 큰 업체들을 선정했을 경우 인증사업에 대한 추가적인 예산

의 지원이 없이도 인증업체의 직접적인 고용의 증가를 통해 지역 내 고용이 86명만큼 증가할 수 있었음을 의미함

- 인증업체의 선정시 업체의 고용규모에 대한 최소 기준을 20인으로 설정했을 경우 인증사업을 통한 인증업체의 직접 고용의 증가는 29명에 달했을 것으로 추정됨

- 인증사업을 통해 증가된 86명의 고용은, 하루에 4시간, 일주일에 2~3일 근무하고 월 20만원을 받는, 사회적 일자리 344개에 상응하는 것으로서, 이를 금액으로 환산하면 대략 8억2천여 만원으로 이는 인증업체 선정기준의 변경으로 인해 절약될 수 있는 예산액임

● Buy전북상품 인증사업을 통한 고용증대를 위해서는 인증업체 선정시 업체의 규모를 일정수준 이상으로 제한하고 업종 역시 마케팅 지원사업의 효과가 상대적으로 큰 농축산물과 전통식품 혹은 소비재 위주로 한정하는 것이 바람직할 것임

- 규모가 영세한 업체의 경우에는 '예비 Buy전북상품' 과 같은 별도의 인증사업을 통해 이들에 적합한 지원방법을 모색해야 할 필요가 있음

- Buy전북상품 인증사업의 주요 지원은 마케팅지원을 통해 이뤄지며, 이는 농축산물과 전통식품 혹은 소비재에 한해 실질적인 효과를 기대할 수 있기 때문에 생산재의 경우 별도의 공동구매 등을 통해 지원하고 음식점의 경우 향토음식점 지정 등을 통해 지원하는 것이 적합할 것임

## 제1장

# Buy전북상품 인증사업의 현황 및 문제점

## 1. Buy전북상품 인증사업의 목표

### 1) Buy전북상품의 정의

- 도의 대표상품 혹은 품질이 우수하고 성장가능성이 많은 상품
  - Buy전북상품 인증사업의 운영은 「전라북도 기업인 예우 및 기업활동 촉진에 관한 조례」와 「Buy전북상품 선정 및 관리규정」에 근거하며, 전자(제4조 4항과 제5조 6항 등)에서 Buy전북상품은 “도(전라북도)를 대표하는 상품”으로 간접적으로 정의하고 있으며 후자(제2조 1항)에서는 “품질이 우수하고 미래성장가능성이 많은 상품”으로 전제하고 있음
    - 제4조 4항 도 대표상품(Buy 전북상품)으로 선정된 상품을 생산하는 기업
    - 제5조 6항 도 대표상품(Buy 전북상품)을 생산하는 기업에 대한 지원
    - 제2조 1항 “Buy전북상품”이라 함은 품질이 우수하고 미래성장가능성이 많은 상품중에서 Buy전북상품선정위원회에서 선정된 상품을 말한다

### 2) 인증사업의 목표

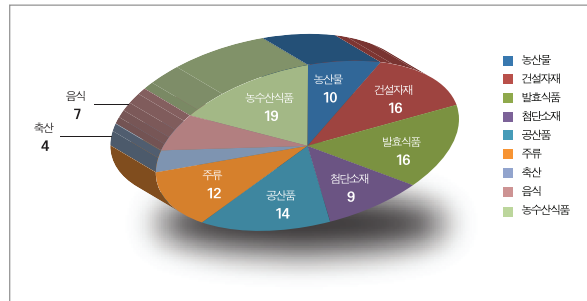
- 마케팅지원을 통한 인증상품의 매출신장
  - 품질이 우수하고 미래성장가능성이 크며 도를 대표할 수 있는 상품을 Buy전북상품으로 선정·인증하고, 인증상품에 대한 마케팅지원을 통해 인증상품의 이미지 제고와 매출의 신장이 Buy전북상품 인증사업의 1차적인 목표가 될 것임
- 지역 내 고용의 창출을 통한 지역경제의 활성화
  - 공공의 예산을 투입하여 극히 일부의 민간업체를 지원하는 Buy전북상품 인증사업에 대한 최소한의 당위성을 확보할 수 있는 목표의 설정이 필요함
    - 도내 농축산업, 제조업, 음식점업에 속하는 사업체의 수는 2008년 기준 2만4천개로 107개의 Buy전북상품 인증업체가 차지하는 비율은 0.45%에 불과
    - 따라서, 본 인증사업은 도내 기업의 경영활동 촉진을 통한 지역 내 고용의 창출과 지역경제의 활성화를 최우선의 목표로 설정하는 것이 타당할 것임
    - 이러한 측면에서 조례와 규정을 통해 Buy전북상품을 도의 대표상품 혹은 품질이 우수하고 미래성장 가능성이 많은 상품으로 제한하는 것은 타당



## 2. 인증업체의 업종·규모별 분포 및 문제점

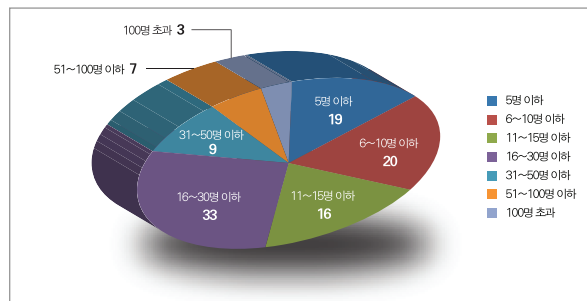
### 1) 인증업체 현황

- 9개 분과에 107개의 업체가 인증
  - '10년 8월 기준 Buy전북상품으로 인증된 상품의 수는 107개이며, 이들은 농산물, 건설자재, 발효식품, 첨단소재, 공산품, 주류, 축산, 음식, 농수산 식품의 9개 분과로 분류됨
    - 61개(57.0%) 업체가 농축산물과 전통식품에 속하며, 39개(36.5%) 업체가 건설자재, 공산품, 첨단소재에, 그리고 나머지 7개(6.5%) 업체가 음식점에 해당함
    - 타 지자체의 인증사업과 비교할 때, 건설자재, 첨단소재, 공산품에 대한 인증은 경상남도를 포함한 일부 지자체에 불과하며 음식점에 대한 인증은 전무함
    - 타 지자체의 경우 인증대상 업종을 대부분 농축수산물과 전통식품에 한정하고 있으며, 경상남도는 공산품과 공예품을 포함하지만 공산품의 경우 주로 생산재가 아닌 소비재 위주임



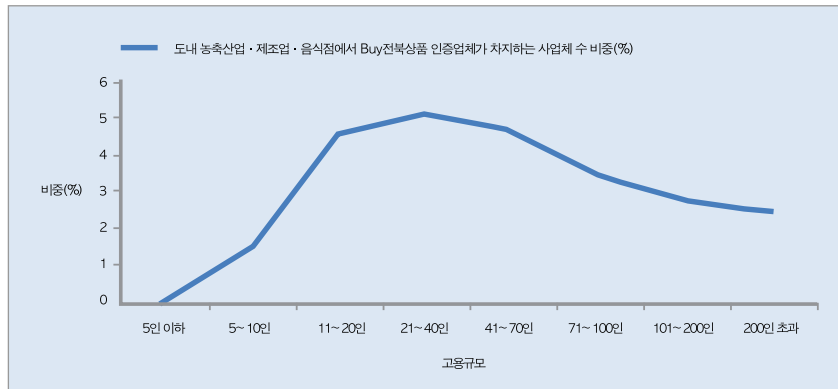
〈그림 1〉 인증업체의 분과별 업체수

- 고용규모별 업체수 분포
  - 인증업체의 고용규모별('09년 10월 기준) 분포를 보면, 5인 이하 업체의 수가 19개, 6~10인 이하 업체의 수가 20개로, 이는 전체 107개의 Buy전북상품 인증업체 가운데 39%에 해당하는 수치로 인증업체들의 상당수가 영세함을 볼 수 있음



〈그림 2〉 인증업체의 고용규모별 업체수

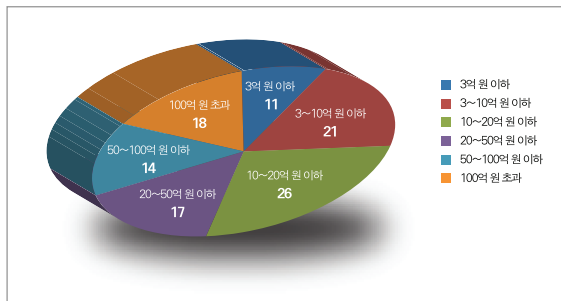
- 고용규모별로 Buy전복상품이 도내 농축산업, 제조업, 음식점업에서 차지하는 업체수의 비율을 보면, 20인 이하의 경우 도내에 영세한 업체가 아주 많아 Buy전복상품 인증업체의 비율이 낮으나 40인 이상의 경우에는 고용규모가 커짐에 따라 이 비율이 감소하는 추세를 보여 Buy전복상품 인증업체가 상대적으로 영세함을 볼 수 있음



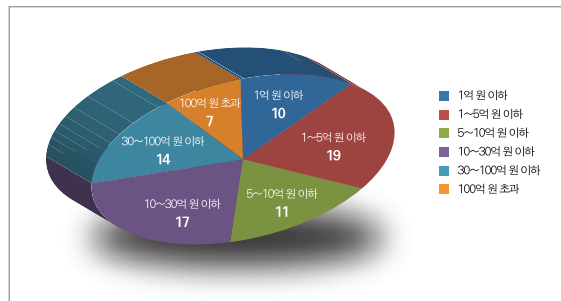
〈그림 3〉 고용규모별 Buy전복상품 인증업체수 비율

● 인증업체 및 인증상품의 매출규모별 업체수 분포

- 인증업체 및 인증상품에 대한 매출규모별('09년 10월 기준) 분포 역시 고용규모에 대한 분포에서와 마찬가지로 인증업체들의 상당수가 영세함을 보여줌



〈그림 4〉 인증업체의 매출규모별 업체수



〈그림 5〉 인증상품의 매출규모별 업체수

2) 문제점

● 인증업체 규모의 영세성

- 규모가 영세한 업체가 생산하는 상품도 품질이 우수할 수 있으나 미래성장 가능성 혹은 도내 생산 상품의 대표성을 지니기에는 한계가 있음



- 일부 타 지자체의 경우 업체의 생산능력에 대한 최소한의 기준을 마련하여 인증업체 선정시 적용함으로써 영세한 업체의 선정을 지양
- 영세업체의 지원사업 참여에 대한 한계
- 인증업체를 대상으로 하는 설문조사에 따르면, 규모가 아주 영세한 업체의 경우 지원사업에 대한 참여가 저조한 것으로 나타남

〈표 1〉 Buy전북상품 인증업체의 고용규모별 지원사업에 대한 평균 참여횟수

단위 : 회

고용규모 (’09년 기준)	지원사업 전체	특판행사	박람회 참가	대형매장 입점	인터넷 및 TV쇼핑몰
5인 이하	2.37	0.68	1.16	0.32	0.21
6-10인	2.90	0.60	1.45	0.50	0.35
11-15인	3.75	2.31	0.88	0.50	0.06
16-30인	2.58	1.30	0.91	0.27	0.09
31-50인	1.67	0.44	1.11	0.11	0.00
51-100인	2.57	0.86	0.71	1.00	0.00
100인 초과	0.67	0.00	0.67	0.00	0.00

출처 : 전라북도 내부자료

- “특판행사나 박람회 등의 지원사업에 참여하고자 하여도 인력의 부족과 부대비용에 대한 부담으로 인해 참여가 용이치 않다”(인증업체 담당자 인터뷰 내용)
- 지원사업 성격과의 부합성
  - Buy전북상품 인증사업의 지원내용은 대부분 마케팅지원에 해당하며, 이는 소비자에 한하여 가시적인 효과의 기대가 가능
  - Buy전북상품의 건설자재, 첨단소재, 공산품분과에 속하는 상당수의 인증상품은 소비재가 아닌 생산재에 해당하며, 이 경우 일반 소비자를 대상으로 하는 마케팅지원에 부적합함
  - 7개 업체에 달하는 음식점의 경우에도 마케팅지원에 한계가 있음

## 제 2 장

## 인증사업의 고용효과에 대한 분석

## 1. 정책의 효율성 평가에 대한 기준

- 107개 민간업체에 약 36억원의 예산투입을 통한 마케팅지원
  - '07년부터 Buy전북상품 인증사업을 통한 마케팅지원을 위해 약 36억원의 예산이 투입되었으며, 사업의 주요 내용은 TV, 라디오, 신문 등의 언론매체를 통한 홍보지원 및 홍보관 설치, 판촉행사와 박람회 참가지원, TV홈쇼핑을 통한 판매지원, 디자인 개발지원 등을 포함

〈표 2〉 Buy전북상품 인증사업의 연도별 예산

단위 : 천원

연도	2007	2008	2009	2010
예산	956,500	907,710	930,296	854,000

- 하지만, 이러한 지원은 도내 농축산업, 제조업, 음식점업에 속하는 전체 업체수의 0.45%에 불과한 107개 인증업체에 한정됨
- 예산의 효율성
  - 공공의 예산투입을 통한 일부 민간업체에 대한 마케팅지원을 주요 내용으로 하는 Buy전북상품 인증사업의 최종목표로 지역 내 고용창출을 통한 지역경제 활성화가 최우선시 되어야 할 것이며, 이로 인해 정책(Buy전북상품 인증사업)의 성과에 대한 평가 혹은 정책시행을 위해 투입된 예산의 효율성 개선의 기준은 인증사업의 고용창출 효과에 초점이 맞춰지는 것이 타당함
  - 따라서, 인증사업의 효율성 제고를 위해서는 고용창출에 있어서의 예산의 효율성, 즉 주어진 동일한 예산으로 지역 내 고용창출을 극대화하는 방안의 마련이 필요함
  - 인증업체의 매출증대 역시 중간재 수요의 증가 혹은 종사자들의 소득증가를 통한 소비수요의 증가를 통해 지역경제 활성화에 기여할 수 있을 것이나 인증업체의 매출증대가 반드시 고용증가와 연결되는 것은 아니기 때문에 지역경제 활성화에 대한 척도는 매출증대에 비해 고용증가가 보다 적합함





## 2. 성과분석의 방법 및 결과

### 1) 방법론

- 정책의 성과에 대한 분석의 어려움과 차선책
  - Buy전북상품 인증사업과 같은 특정 정책의 성과를 분석하는 것은 다음의 두 가지 이유로 인해 한계를 지님
    - 인증업체들의 고용과 매출에 있어서의 변화가 이들만의 변화가 아닌 경기변동에 의한 단순한 추세를 반영하는 변화일 가능성이 존재함
    - 인증업체의 고용이나 매출이 Buy전북상품 인증사업을 통한 지원 이외에도 다른 요인들에 의해 영향을 받았을 가능성이 존재함
- Difference-in-differences 추정법을 이용하는 것이 가장 보편적이거나, 다음의 문제로 적용에 어려움이 존재함
  - 실험군(treatment group, 여기서는 Buy전북상품 인증업체)에 상응하는 적합한 대조군(control group, 여기서는 Buy전북상품 비인증업체)이 존재해야 함
  - Buy전북상품 인증사업 이외에 특정 집단에만 영향을 미치는 다른 요인들이 없어야 함
- 회귀분석을 통한 정책의 성과 추정 및 증대방안 도출
  - 차선책으로써, 여기에서는 인증업체 고용의 정책시행 이전과 이후의 변화를 종속변수로 하고 이러한 변화의 원인이 되는 요인들을 설명변수로 포함하는 회귀분석을 이용함
    - 모든 요인들을 설명변수로 회귀분석 모형에 포함할 수 없다는 점에서 이 방법 또한 제약을 갖지만 적용상의 상대적 용이성이 존재함
    - Buy전북상품 인증을 통한 고용변화의 효과를 살펴보기 위한 회귀식은  $Y = a + Xb + e$ 로 정의될 수 있으며, Y는 개별 인증업체의 인증 이전과 이후의 고용변화(인증 이후의 고용에서 인증 이전의 고용을 뺀 것), X는 인증업체의 고용변화에 영향을 미치는 다른 요인, 그리고 e는 오차항을 나타냄
    - 더불어, 업종별 경기변동에 의한 해당 인증업체의 고용변화를 통제하기 위해 업종별 혹은 지역-업종별 평균 고용변화가 고려된 개별 인증업체의 인증전후 고용변화를 이용하여 종속변수를 다시 정의하고 이에 대한 회귀분석의 결과를 추가적으로 제시함

## 2) 분석결과

### ● 인증업체의 인증전후 고용변화

- 회귀모형 (1)~(3)은 개별 인증업체(a)의 인증전('06년)과 인증후('08년) 고용의 변화를 종속변수( $E_{aij1} - E_{aij0}$ )로 하는 분석의 결과를 나타냄
  - 모형 (1)은 개별 인증업체의 인증전 고용( $E_{aij0}$ )과 상수항만을 설명변수로 포함하고 있음
  - 모형 (2)는 고용에 있어서의 해당 지역-산업의 평균적인 고용변화를 통제하기 위해 개별 인증업체가 속한 지역(j)-산업(i)의 평균 고용의 변화( $AE_{ij1} - AE_{ij0}$ )를 추가로 포함함
  - 모형 (3)은 분과에 대한 더미변수들을 설명변수로 포함하고 있으며, 이들에 대한 기준이 되는 분과는 건설자재, 첨단소재, 공산품, 음식점을 포함함
- 모형 (1)~(3) 모두에서 인증업체의 인증전 고용이 클수록 인증사업을 통한 고용증대의 효과가 큰 것으로 나타남
  - 모형 (3)의 결과는 인증사업의 결과가 분과별로 상이함으로 보여주며, 농축산물에 속하는 업체들의 고용증대 효과가 건설자재, 첨단소재, 공산품, 음식분과에 속하는 업체들의 그것에 비해 통계적으로 유의하게 큼을 보여줌

### ● 평균 고용의 변화를 고려한 인증업체의 인증전후 고용변화

- 비록 모형 (2)와 (3)에서 해당 지역-산업 혹은 산업 특유의 경기변동에 의한 고용의 변화를 추가적인 설명변수를 모형에 포함함으로써 통제하고 있으나, 모형 (4)~(6)에서 개별 인증업체의 고용이 해당 지역, 산업, 지역-산업에서의 평균 고용에 대한 상대적 변화를 종속변수로 이용함으로써 정책의 효과가 아닌 경기변동에 의한 고용변화를 통제하고 있음
  - 모형 (4)는 개별 인증업체가 입지한 지역(시군구)의 평균 고용의 변화 대비 인증업체의 고용변화를 종속변수로 이용하고 있으며, 모형 (5)와 (6)은 개별 인증업체가 속한 산업(2-digit)과 지역(시군구)-산업(2-digit)의 평균 고용의 변화를 통해 인증업체 고용변화의 경기변동에 의한 효과를 배제하고 있음
- 분석의 결과에 의하면, 인증 이전에 해당 지역, 산업, 혹은 지역-산업에 속한 모든 업체들의 평균 고용 대비 인증업체의 고용이 클수록 인증사업을 통한 고용증대의 효과가 큰 것으로 나타남

### ● 인증업체의 인증전후 매출변화

- 인증사업에 대한 효과로서 인증업체의 인증전후 고용의 변화와 더불어 매출의 변화도 고려될 수 있으며, 분석의 결과는 일정 규모 이상의 초기 매출액을 가지고 있는 업체가 그렇지 않은 업체에 비해 인증사업을 통한 매출증대의 효과가 큰 것으로 나타남
  - 분석의 결과에 의하면, 인증전 업체의 매출이 28억원에서 150억원 사이인 경우(이는 107개 전체 인증업체의 업체매출 기준 상위 10~30%의 상대적으로 규모가 큰 업체에 해당) 다른 매출규모의 업체들에 비해 매출의 증가가 통계적으로 유의하게 상대적으로 크게 나타남을 볼 수 있음



- 고용의 변화에 대한 분석에서와 달리 매출의 변화에 대한 분석은 비인증업체의 매출에 대한 자료가 없어 매출변화의 경기변동에 의한 효과를 통제하지 못하기 때문에 인증사업의 효과에 대한 추정치가 오차를 포함할 수도 있으나, 경기변동에 의한 매출의 변화가 초기 매출규모에 따라 상이하지 않거나 업종간 인증업체의 규모가 통계적으로 유의하게 차이가 나지 않는 경우 추정치가 오차를 포함할 가능성은 낮아짐

〈표 3〉 회귀분석의 결과

종속변수는 개별 인증업체의 인증전후 고용의 변화이며, 열 (4), (5), 그리고 (6)에서는 경기변동적 요인을 통제하기 위해 개별 인증업체의 인증전후 고용의 변화에서 해당 지역(시군구) 내 모든 업체들의 평균고용의 변화, 해당 산업(2-digit) 내 모든 업체들의 평균고용의 변화, 그리고 해당 지역(시군구)-산업(2-digit) 내 모든 업체들의 평균고용의 변화를 각각 뺀 수치로 종속변수를 정의함

경기변동적 요인에 대한 통제	없음			지역(시군구)	산업(2-digit)	지역-산업
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
상수항	-0.7091 (0.49)	-0.4441 (0.27)	-3.0050 (1.82)	-3.0245 (1.83)	-2.1252 (1.23)	-2.5964 (0.75)
AEij1 - AEij0		-0.1467 (0.76)				
농축산물			13.9688 (2.73)*	14.0774 (2.74)*	13.9720 (2.72)*	11.4749 (2.00)+
전통식품			1.0037 (0.53)	0.9751 (0.52)	-2.3408 (0.90)	-2.0971 (0.58)
Eaij0	0.0417 (4.99)**	0.0418 (4.96)**	0.0424 (4.93)**			
Eaij0 - AEj0				0.0424 (4.92)**		
Eaij0 - AEi0					0.0438 (5.19)**	
Eaij0 - AEij0						0.0401 (3.55)**
Adj. R2	0.1413	0.1378	0.1696	0.1704	0.1779	0.1066

주 : 1) 괄호 안의 수치는 robust 표준오차를 이용한 t-값을 나타내며, 분과 내에서 오차항들이 상호 연관됨을 가정함.  
 2) +, \*, \*\*는 각각 10%, 5%, 1%의 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.  
 3) 회귀분석에 포함된 관측수는 107임.  
 4) 분과에 대한 더미변수(농축산물, 전통식품(발효식품, 주류, 농수산물))의 기준은 건설자재, 첨단소재, 공산품, 음식점임.  
 5) E와 AE는 고용과 평균고용을 나타내고, a, i, j는 인증업체, 산업(2-digit), 지역(시군구)을 나타내며, 0과 1은 인증전(2006년)과 인증후(2008년)를 각각 나타냄.

● 분석결과의 종합

- 회귀분석의 결과는 인증업체의 선정시 업체의 규모에 대한 최소 기준을 마련하거나 상대적으로 큰 업체가 선정되도록 심사기준을 변경함으로써 인증사업의 효율성이 개선될 수 있음을 암시함
  - 인증업체의 선정시 업체의 고용규모에 대한 최소 기준을 10인으로 설정한 경우 인증사업을 통해 6.28명의 추가적인 고용창출이 가능했을 것이며, 15인이 기준인 경우 16.04명, 20인이 기준인 경우 29.04명, 25인이 기준인 경우 44.60명에 달하는 추가적인 고용창출이 이뤄졌을 것을 기대할 수 있음

〈표 4〉 인증대상 업체의 고용규모에 대한 최소 기준의 변화에 따른 인증사업 고용창출 효과의 변화

단위 : 명

인증대상 업체의 고용규모에 대한 최소 기준	10	15	20	25
고용창출 효과	6.28	16.04	29.04	44.60

- 인증업체의 선정시 종사자의 수가 20명만큼 큰 업체들을 선정했을 경우, 인증사업에 대한 추가적인 예산의 지원이 없이도 이들 인증업체의 직접적인 고용의 증가를 통해 지역 내 고용이 86명만큼 증가할 수 있었음을 의미함
- 추가적인 예산의 지원이 없이 단순히 인증제도의 개선-영세업체의 인증 배제 혹은 인증시 고용규모가 상대적으로 큰 업체의 선정가능성 증가-을 통한 지역 내 고용창출의 효과를 사회적 일자리로 환산하면 344개에 해당하며, 이와 같은 인증제도의 개선은 344개의 사회적 일자리 창출의 효과를 지닐 것이며 이는 연간 대략 8억2천만원 이상의 예산절감 효과를 유도할 것으로 기대할 수 있음
  - 하루에 8시간, 1주일에 5일 근무하는 86개의 일반적인 일자리는 하루에 4시간, 1주일에 2~3일 근무하는 344개의 사회적 일자리에 상응하며 사회적 일자리의 임금이 한 달에 20만원임을 감안할 때, 344개의 사회적 일자리 창출을 위해서는 연간 825,600천원의 예산이 필요함



## 부록 1 정책제언

### 1. 사업목표의 명확화

- 예산사업의 정당성 확보가 고려된 사업목표의 설정 필요
  - Buy전북상품 인증사업관련 조례와 규정은 Buy전북상품을 전북을 대표하고 품질이 우수하며 미래 성장가능성이 많은 상품으로 정의하고 있을 뿐, 일부의 업체에 한정하여 상당한 예산이 투입되더라도 불구하고 사업의 최종 목표가 명확치 않음
  - 공공 예산의 일부 민간업체에 대한 투입의 정당성을 확보하기 위해서는 예산사업의 지역사회에 대한 효과, 이를 테면 지역 내 고용의 창출을 통한 지역경제 활성화가 전제되어야 하며, 이러한 효과의 극대화를 위해 사업 운영의 방향이 맞춰져야 함

### 2. 고용효과 증대를 위한 운영방향

- 일정 고용규모 이상의 업체 위주로 운영
  - 영세한 업체의 경우 자체 인력이나 자금여력의 부족으로 인해 인증사업을 통한 마케팅지원활동(박람회 참가 등)에 적극적으로 참여하지 못함으로써, 인증사업을 통한 고용증가나 매출증대를 기대하기 어려운 실정이며, 따라서 인증업체 선정기준에 업체의 고용이나 매출 규모에 있어서 최소 기준의 마련이 필요함
    - 인증 당시 68개 업체가 20인 미만의 종사자를 고용하고 있었으며, 만일 이들 대신에 20인의 종사자를 가지고 있는 업체들을 인증업체로 선정하였다면 인증사업 예산투입의 변화없이 29명의 추가적인 고용창출이 가능했을 것으로 기대할 수 있음
    - 선정시 개별 업체의 고용이 20명만큼 큰 업체들로 선정했다고 가정하면, 마케팅지원에 대한 추가적인 예산투입이 없이도 86명만큼 인증업체들의 고용증가 효과가 나타날 것을 기대할 수 있음
    - 이러한 고용증가의 효과는 추가적인 예산투입이 없이 344개의 사회적 일자리 창출이 가능함을 의미하며, 더불어 이러한 사회적 일자리 창출을 위해 8억2천여만원의 예산이 필요함을 감안할 때 인증제도의 개선을 통해 상당한 예산절감 효과를 기대할 수 있을 것임
    - 일부 타 지자체의 경우 인증상품에 대한 안정적 공급이 가능한 일정 규모 이상의 업체만을 인증대상으로 한정하고 있음

- 대신에, 정책의 형평성을 고려해 영세업체의 Buy전북상품 인증배제에 따른 대안마련이 전제되어야 함
  - 품질이 우수하고 미래성장가능성은 크지만 규모면에서 영세한 업체의 경우, 예컨대 '예비 Buy전북상품'이라는 도와 해당 시군 공동의 예산지원 인증사업을 통해 이들이 영세성을 벗어나 Buy전북상품 인증대상이 될 수 있도록 일정기간 동안 이들에 적합한 지원을 주요 내용으로 하는 인큐베이팅(incubating) 제도의 도입이 필요함
  - 지식경제부는 대한민국 국적의 기업이 생산하는 재화나 서비스 가운데 세계시장 점유율이 5위 이내 및 5% 이상인 경우 '현재세계일류상품'으로 인증하여 다양한 지원을 하고 있으며, 향후 5년 이내에 세계시장점유율이 5위 이내에 들어갈 가능성이 있는 상품에 한해 '차세대세계일류상품'으로 선정·지원하고 있음
  
- 마케팅 지원이 용이하고 성장가능성이 큰 업종으로 한정하여 집중 육성
  - Buy전북상품 인증사업의 대부분이 마케팅지원이기 때문에, 이를 통한 성과의 기대가 용이치 않은 생산재 혹은 음식점은 Buy전북상품 인증대상으로 적합하지 않으며 다른 지원제도-이를 테면, 향토음식점의 지정-를 통한 지원이 바람직할 것임
    - 고용변화에 관한 실증분석의 결과에 의하면, 건설자재·공산품·음식점에 비해 농축산물의 인증은 평균적으로 최소 11명 이상의 고용을 더 창출하는 것으로 나타남
  
- 프리미엄(premium) 인증제 도입
  - 인증업체의 지원사업 참여도를 제고하고 성장을 위한 업체의 노력을 유도하기 위해 Buy전북상품 가운데 지원사업에 대한 참여도가 높고 인증을 통해 성장을 이룬 업체에 한해 Buy전북상품보다 한 단계 위의 'Super Buy전북상품'으로 인증하는 인센티브 제도의 도입이 필요함
    - 지식경제부의 세계일류상품은 '현재일류상품'과 '차세대일류상품'으로 구분하여 운영하고 있으며, 경기도의 경우에도 G마크와 이보다 한 단계 위의 인증인 G+마크를 별도로 운영하고 있음

### 3. 지원사업의 확대 및 강화

- 온라인 쇼핑몰 운영
  - 타 지자체의 경우 인증사업의 초기에는 관측행사나 박람회 참가 지원 등과 같이 소비자들이 인증상품을 직접 보고 구매할 수 있도록 하는 지원사업이 주를 이루지만, 인증 자체에 대한 홍보가 이뤄지



면 이후에는 온라인 쇼핑몰의 운영을 통해 인증상품의 매출증대를 꾀함

-경기도(KGFarm)와 경남(e-경남몰)은 전문업체 위탁을 통해 인증상품만을 위한 온라인 쇼핑몰을 운영하고 있으며, 이를 통해 인증상품 전체 매출의 상당부분을 달성하고 있음

● 홍보의 강화

- 타 지자체의 경우 적어도 인증사업의 초기에는 인증 브랜드의 이미지에 대한 홍보강화를 위해 상당한 예산을 투입한 반면, Buy전북상품의 경우 방송매체나 시외버스, 수도권 지하철 등을 통한 브랜드 홍보를 하고 있으나 이에 대한 지원의 규모면에서 여전히 부족한 편임

JDI  Issue Briefing

