

대전 라이프스타일 산업 육성 방안

모종린¹⁾, 강예나²⁾, 백승진³⁾, 박창귀⁴⁾

-
- 1) 연세대학교 국제학대학원 교수
 - 2) 연세대학교 국제학대학원 박사과정
 - 3) 한국은행 대전충남본부 경제조사팀 과장
 - 4) 한국은행 대전충남본부 경제조사팀장

〈요 약〉

I. 서 론

II. 라이프스타일 산업의 개념

1. 개념 정의
2. 라이프스타일 산업 범위 및 분류

III. 대전 라이프스타일 산업 현황

1. 부가가치 계층별·영역별 라이프스타일 관련 생활 산업 현황
2. 첨단뷰티 산업 기반 현황
3. 베이커리 라이프스타일 산업 기반 현황

VI. 대전 라이프스타일 산업 생태계 조성

1. 첨단뷰티 산업 육성 전략
2. 베이커리 라이프스타일 산업 육성 전략

V. 결론 및 정책과제

참고문헌

〈 요약 〉

본 연구는 대전이 라이프스타일 산업을 육성하여 독립적 산업 생태계를 갖추고 지속적인 도시 발전을 도모하는 데 기여하고자 한다. 지역에 집적된 라이프스타일 산업을 파악하고 문화 정체성을 활용해 고도화할 수 있는 산업을 도출하여 육성 전략을 제시한다.

라이프스타일은 소비 문화를 통해 드러나는 개인 또는 집단의 특정 가치관과 정체성으로 정의된다. 라이프스타일 산업은 일상생활 영역에서 라이프스타일에 따라 소비가 좌우되는 산업이다. 본 연구에서는 일상생활의 영위를 위한 재화를 생산하는 모든 생활 산업 중에서 라이프스타일에 따른 소비가 이루어질 수 있는 업종들을 추출했다. 통계청 산업분류코드를 사용해 의·식·주·레저 영역별로 관련된 업종들을 생활 산업으로 분류하고, 이 중에서 가치 중심적 소비에 따른 상품과 서비스를 생산하는 업종들을 라이프스타일 관련 생활 산업으로 분류했다. 1번 기준 라이프스타일 관련 생활 산업은 개인의 가치관과 라이프스타일이 소비에 영향을 끼칠 수 있는 산업을 의미한다. 2번 기준 라이프스타일 관련 생활 산업은 소비자가 특정 라이프스타일을 추구할 때에만 소비가 이루어지는 최종 소비재의 생산과 유통, 서비스로 한정된다.

그 다음 1번과 2번 기준에 따라 추출한 생활 산업의 현황을 파악했다. 지역별 사업체/종사자 비중과 부가가치 기준 전국/특·광역시/지역 전산업 대비 생활 산업 업종들의 집적 현황을 파악했다. 그 결과, 생활 산업 사업체/종사자 비중이 매출액 비중보다 훨씬 높아 전국 생활 산업 기업들이 전체적으로 영세함을 알 수 있었다. 또한 전국 생활 산업의 지역별 비중에서 수도권이 절반 이상 차지하고 다른 지역은 5% 내외에 불과해 생활 산업이 수도권에 집적되어 있음을 알 수 있었다.

고부가가치를 창출하는 생활 산업 업종이 무엇인지 알아보기 위해 대전에 집적된 부가가치 상위 50% 내 계층별 라이프스타일 업종을 파악한 결과, 화장품과 제과·제빵 분야의 업종들이 포함되었다. 상위 10%부터 상위 50%까지 계층별 업종 비중은 큰 변화가 없었다. 이에 따라 대전에 집적된 라이프스타일 산업으로 도출할 수 있는 업종들은 화장품, 가공식품도매, 제과·제빵, 기타서비스, 패션잡화 분야다. 지리적 특성상 도소매가 집적된 다른 업종과 달리, 화장품 제조·도매업과 빵류 제조·빵 및 과자류 도매업은 제조 성장 기반을 갖추고 있다. 생산과 소비의 공간적 집적을 통해 선순환하는 산업 생태계가 구축되려면, 제조 인프라를 갖춘 기존 라이프스타일 산업을 고도화하는 것이 효율적이다. 따라서 화장품과 제빵산업의 대전 내 현황을 파악하고 정책적 시사점을 도출한 다음, 대전 문화 정체성을 활용한 첨단뷰티 산업과 배

이커리 라이프스타일 산업의 고도화 전략을 제시했다.

첨단뷰티 산업은 대덕특구에 집적된 과학기술 자원과 문화를 토대로 미래 뷰티 시장을 선도할 수 있는 라이프스타일 산업이다. 대전에는 2014년 기준 22개의 화장품 제조업체와 1,064개의 도소매 업체, 4,433개의 뷰티 서비스업체가 집적되어 있다. 산업별 연 매출액은 각각 약 1조 2,420억 원, 2,420억 원, 2,460억 원으로 제조업 기반이 탄탄하다. 화장품 기술 개발 및 사업화에 초점을 둔 대전의 뷰티산업 육성 전략은 육성 초기 단계인 만큼 앞으로 과학 중심 연구 문화를 미적 가치와 접목시켜 차별화된 경쟁력을 확보하기 위한 노력이 필요하다. 헝가리 소프론이 토탈뷰티케어 서비스센터인 와비뷰티센터를 중심으로 치과의료 및 도시의 역사문화자원을 활용해 관광산업 인프라를 제공함으로써 세계적인 의료뷰티관광 중심지로 성장한 것이 관련 사례다.

베이커리 라이프스타일 산업은 유통과 교통의 중심지이자 넓은 발을 보유하고 있는 대전의 지리적 환경을 바탕으로 풍부한 재료를 활용하는 한편 대전 역사와 함께 발전한 제과·제빵 문화를 접목시켜 고도화할 수 있는 산업이다. 2014년 기준 대전 제과·제빵 연관 사업체수는 총 682개, 종사자수 3,236명, 매출액은 약 2,528억 원으로, 프랜차이즈보다 동네 빵집이 증가하는 것이 특징이다. 규모가 작지만 개성 있는 독립 제과점들이 클러스터 구축을 통해 산업 경쟁력을 강화하고, 로컬 소비를 위한 상권을 조성하며, 지속 성장을 위한 인재를 양성 하는 전략이 필요하다. 참고할 해외 사례로는 초콜릿 브랜드를 활용한 타운을 구축해 문화산업 관광 명소로 떠오른 허쉬 초콜릿 타운이 있다.

대전에 집적된 라이프스타일 연관 업종인 화장품제조업과 제과·제빵업의 고도화를 위해 도출된 정책적 시사점을 토대로 산업 생태계 조성 전략을 수립하고 동 전략에 의거 정부·기업·대학·소비자의 역할을 제안한다. 먼저 첨단 뷰티산업 육성을 위해서는 대전이 보유한 과학기술 및 연구자원이 건강한 아름다움을 추구하는 현대인들에게 매력적인 뷰티상품을 개발하는 데 응용되어야 한다. 구체적인 전략은 ‘첨단 과학 정체성 확립을 위한 인프라 조성’, ‘첨단뷰티 상권 및 산업관광 육성’, ‘첨단뷰티 창업 촉진’으로 요약된다. 우선 대전시는 과학기술자원이 집적된 대덕특구 내에 ‘첨단뷰티 벨리’를 조성하고 첨단과학 정체성을 확립하기 위한 벨리 내 인프라 조성을 지원해야 한다. 특구 내 연구기관들이 실행하고 있는 과학문화 프로그램을 이용해 과학과 디자인, 예술의 융합 등을 주제로 하는 강연이나 전시를 기획할 수 있다. 대전 뷰티 기업들은 벨리에 입주해 특구의 연구기관들과 협력해 첨단과학기술을 활용한 화장품을 개발하는 한편 대전 화장품 브랜드를 전문적으로 판매하는 첨단뷰티몰을 구축하고, 몰 안에는 IT기술을 활용해 뷰티 서비스를 제공하는 첨단뷰티케어센터를 운영할 수 있다. 이렇게 되면 대전 소비자들은 첨단과학 정체성을 접목시킨 뷰티 라이프스타일을 생활화해 대전 첨단뷰티 화장품과 센터의 서비스를 적

극적으로 소비함으로써, 대전 첨단뷰티 산업 생태계가 자생적인 기반을 갖추는 데 일조하게 될 것이다. 벨리 내에는 다양한 전공을 가진 대학 인재들이 뷰티 라이프스타일을 접목시켜 사업화할 수 있도록 첨단뷰티 창업보육센터를 운영하여 아이디어를 공유하는 플랫폼 역할을 하도록 해야 한다. 뷰티 라이프스타일을 추구하는 대전 기업, 대학, 소비자들이 각각 대전 첨단뷰티 벨리에 집적되어 과학기술을 접목시킨 뷰티 상품의 생산 활동을 적극 수행하고 소비를 활성화 한다면 대전은 선도적인 첨단뷰티 도시로 발전할 수 있을 것이다.

베이커리 라이프스타일 산업 육성 전략은 ‘베이커리 타운 구축’, ‘베이커리 산업관광 육성 및 상업 커뮤니티 구축’, ‘베이커리 라이프스타일 창업 촉진’으로 요약된다. 대전시가 해야 할 일은 베이커리 정체성이 드러나는 ‘베이커리 타운’ 구축이다. 다양한 베이커리 브랜드를 형상화한 거리 조성 및 건물 디자인, 박물관을 설립해 대전의 독특한 베이커리 정체성을 가시화하는 것이 필요하다. 대전 제과·제빵 기업들은 타운 내에서 공동으로 운영되는 베이커리 공장을 설립하여 다양한 베이킹 프로그램과 실험을 통해 혁신 플랫폼의 역할을 담당하는 한편 베이커리 타운 산업관광을 촉진시킬 수 있다. 대전의 제빵 관련 종사자와 예비 창업인 뿐만 아니라 기술, 뷰티, 경영 등 다양한 전문 분야를 가진 대학 인재들은 베이커리 라이프스타일 학원에서 베이커리 라이프스타일을 접목시킨 아이디어를 발굴, 창업을 도모할 수 있다. 타운 내의 베이커리 창업지원센터는 푸드 스타일링, 케이크 디자인, 케이터링 등 베이커리 학원에서 교육 받은 전문 인재들이 사업 아이디어를 구체화하도록 지원하는 역할을 수행한다. 대전 소비자들은 타운의 활성화를 위해 다양한 상권 시설을 이용함으로써 베이커리 라이프스타일 소비자로 거듭날 수 있다. 이와 함께 베이커리 타운을 중심으로 기업, 전문 인력, 소비자의 유기적인 협력이 이루어지면 대전 베이커리 라이프스타일이 가치를 창출하고 소비되는 생태계 구축이 가능하다.

문화 정체성을 활용해 지역에 집적된 라이프스타일 산업을 고도화하는 전략은 지역 주체들의 책임 있는 역할을 요구한다. 대전시, 기업, 대학, 소비자의 유기적 협력을 통해 대전 정체성을 경쟁우위로 활용하는 산업 생태계가 구축된다면 첨단뷰티 산업과 베이커리 라이프스타일 산업은 대전의 성장 동력이 될 수 있다. 대전을 대표하는 라이프스타일 산업의 지속 발전과 함께 지역 네트워크를 이용한 신규 라이프스타일 산업을 육성한다면, 대전은 미래 지향적 도시 경쟁력을 확보한 라이프스타일 도시가 될 것이다.

I. 서론

우리나라 교통의 요충지인 대전은 과학기술 자원을 바탕으로 산업화시대 급속 성장한 현대 도시다. 기술과 고급지식을 바탕으로 현대 사회를 이끌어온 대전은 교통과 유통 인프라를 바탕으로 다양한 도소매업, 대기업 연구소 및 공장이 집적되어 있다. 대규모 생산과 품질로 경쟁하는 과거 물질 중심 사회에서는 과학기술과 지리적 환경만으로도 도시 경쟁력을 유지할 수 있었다. 하지만 개인의 가치관에 따라 소비가 좌우되고, 품질보다 디자인과 물건이 담은 고유의 가치가 중요해진 탈물질주의 사회에서는 다른 도시들과 차별화된 산업을 육성해야만 도시 발전을 이룰 수 있다. 따라서 기존 도시 자원을 활용하면서 특색 있는 문화를 상품화하는 산업을 발전시켜 가치 중심적 소비가 중요한 포스트모던 사회에 대비해야 한다.

본 연구는 대전이 지속가능한 성장 동력을 찾고 지역에서 자생하는 산업을 발전시키기 위한 전략으로 라이프스타일 산업 육성 전략을 제안한다. 대전에 집적된 라이프스타일 연관 업종 중에서 고도화할 수 있는 라이프스타일 산업을 도출하여 육성 전략을 제안하고자 한다.

먼저 2장에서는 라이프스타일에 대한 국내외 선행연구를 바탕으로 라이프스타일 개념을 정의한다. 이후 라이프스타일 산업의 특성을 설명하고, 창조산업 및 문화 산업과 구분되는 일상생활의 전체 소비 영역을 산업 범주로 설정한다. 통계청 산업분류체계 세세분류코드를 사용해 라이프스타일 산업의 정의와 특성에 부합하는 범위를 두 가지 기준(1번 및 2번 기준)에 거쳐 추출하고, 포함된 업종과 제외된 업종들을 설명한다.

라이프스타일 산업과 도시에 대한 개념 정의를 바탕으로 3장에서는 대전 라이프스타일 산업 현황을 파악해 고도화할 수 있는 산업을 도출, 현황 분석을 통해 보완해야 할 정책 방향을 제시한다. 라이프스타일 연관 업종들의 집적 현황을 토대로 정체성을 접목시켜 성장시킬 수 있는 산업의 현황 및 문제점을 파악하고 관련 해외 사례를 참조해 보완되어야 할 전략을 모색하는 것이다. 대전에 집적된 상위 50% 부가가치 계층의 라이프스타일 연관 업종 중 화장품과 제과제빵 분야는 대전 정체성을 접목시켜 고도화될 수 있는 산업이다. 첨단뷰티 산업과 베이커리 라이프스타일 산업의 경쟁력을 향상시킬 수 있는 대전 문화 정체성을 설명하고 산업 현황과 해외사례를 통해 정책적 시사점을 도출한다.

4장에서는 첨단뷰티 산업과 베이커리 라이프스타일 산업의 고도화를 위해 라이프스타일 산업 생태계 전략을 수립한다. 구체적으로 지역정부, 기업, 대학인재, 소비자의 역할을 제안한다. 문화 정체성 확립을 위한 인프라 조성, 정체성 발굴의 사업화를 위한 제도적 기반 및 산학협력, 라이프스타일 산업에 필요한 인재 양성, 탄탄한 로컬 소비를 위한 라이프스타일 상권 조성 등 지역 주체 간 협력을 통해 산업 생태계를 조성하는 고도화 전략을 제시한다.

<표 1> 연구 내용 및 방법

내용	방법
라이프스타일 개념 정의(2장)	라이프스타일과 라이프스타일 산업 선행연구를 토대로 본 연구가 제안하는 라이프스타일 산업을 정의, 분류기준 제시
라이프스타일 산업 현황(3장)	통계를 활용한 지역별, 부가가치계층별 생활 산업 업종의 집적도 분석 대전에 집적된 업종 중 라이프스타일 산업으로 고도화시킬 수 있는 산업을 도출 라이프스타일 산업 고도화를 위해 강화해야 할 대전의 정체성, 산업 현황, 해외사례 분석
라이프스타일 산업 생태계 구축방안(4장)	대전이 성장시킬 수 있는 라이프스타일 산업의 구체적 육성 방안 제시 지역 네트워크 기반으로 새롭게 발굴할 수 있는 라이프스타일 전략을 추가적으로 제시

II. 라이프스타일 산업의 개념¹⁾

1. 개념 정의

라이프스타일이라는 개념은 산업화가 진행되면서 처음 등장했다. 19세기 말 베블렌(Veblen)은 산업화시대 자본계층이 자신을 드러내기 위해 특정 라이프스타일을 추구하는 소비를 시작했다고 설명하면서, 자본주의 사회 변화에 따른 소비 개념에 라이프스타일을 접목시켰다. 타인에게 어떻게 보이길 원하는지에 따라 이미지를 만들고 소비하는 여가 계층이 라이프스타일 소비의 중심이었다. 짐멜(Simmel)은 개인을 표출하는 다양한 라이프스타일 소비가 곧 도시 정체성의 원동력이라고 설명했다. 1970년대는 라이프스타일이 소비를 통해 개인의 의미와 해방을 찾는 행위로 여겨지면서, 보편성과 전통을 중시하는 모더니즘을 거부하고 다양한 실험과 상징성을 중시하는 ‘포스트모더니티(Postmodernity)’ 사회로 진화했다. 20세기 후반 신보수주의 경제학자들은 소비자가 제품의 결정권자로 사회를 지탱하는 의미들의 매개체 역할을 하며, 지극히 자기중심적 소비를 하는 특징을 보인다고 설명했다. 이제 라이프스타일은 현대 소비문화를 설명하는 중요한 단어가 되었으며, 개인이 선택한 삶에 따라 특정 그룹이 형성되는 포스트모던 소비문화 시대에 들어섰다고 전문가들은 말한다. 국내에서도 1990년대 중반부터 문화와 산업의 융합을 통한 고부가가치 창출을 위해 창조 활동의 기반인 탈물질적 가치의 산업화에 관해 연구하기 시작했다. 사회경제적 환경이 변화하고 소비자 기호에 따라 생산이 좌우되면서, 라이프스타일에 따른 소비 문화 분석이 활발해졌다.

종합해보면, 라이프스타일은 소비 문화를 통해 드러나는 개인 또는 집단의 특정 가치관과 정체성으로 정의된다. 따라서 라이프스타일 산업은 일상생활 영역에서 라이프스타

1) 라이프스타일과 라이프스타일 산업의 개념, 선행연구, 라이프스타일 산업 범위 및 분류는 미래부 지원으로 수행한 용역보고서와 「“인천 뷰티 라이프스타일 산업 육성 방안”, 모종린·강예나, 인천발전연구원 IDI도시연구, 제11호(2017)」를 토대로 작성된 것이다.

일에 따라 소비가 좌우되는 산업이다. 개인이나 집단의 가치관과 정체성에 따라 형성된 라이프스타일이 소비를 좌우하므로, 개성 있는 문화정체성이 산업의 경쟁력이다.

<표 2> 라이프스타일 선행 연구

Veblen, Thornstein (1899)	여가계층은 신혼 자본계층으로 자신을 보여주기 위해 특정 라이프스타일을 추구하는 소비를 함.
Simmel, Georg (1903)	라이프스타일은 현대사회의 다양한 경험을 이끌어내는 합리적 자본주의의 결과이며, 대도시의 익명성으로 인해 자신을 드러낼 수 있는 소비를 추구하고, 이는 도시 정체성을 창조하는 원동력임.
Campbell, Colin (1995)	다양성과 상징성이 중요해진 포스트모더니티 사회는 개개인의 소비가 '의미'와 개인의 '해방'을 위한 것이라고 설명함.
Yiannis, Gabriel & Lang Tim (1995)	다양한 전통과 역사는 특수성을 가지는 대표적 소비자 그룹을 형성, 소비를 통해 사회 의미를 표출하고, 위엄과 흥미, 편안함을 추구, 자기 중심적 소비가 나타남.
Lury, Celia (1996)	신혼 중산층 중심 사회 (Post-Fordism)에서 이들은 라이프스타일을 만들고 소비와 행동, 경험 표현 등을 통해 독립성을 드러낸다고 설명함.
Chaney, David (1996)	라이프스타일이란, 사람들을 구분할 수 있는 일정 행동의 패턴으로 모든 사회생활의 일부이며 특정 소비 문화로 표출된다고 설명함.
Featherstone, Mike (2007)	현대 소비문화를 설명하는 라이프스타일은 1950년대 중산층의 성장 이후 개인이 택한 인생의 스타일에 따라 그룹을 형성하면서 포스트모던 소비문화 시대에 들어섰다고 주장함.
Allaste, Airi-Alina (2013)	라이프스타일이란 개인적·집단적 사회문화 정체성으로 개개인의 정체성 확립과 변화를 위해 자신이 사회적 위치를 정하고 라이프스타일을 선택함.

미국 캘리포니아의 웰빙, 건강 라이프스타일 등과 같이 라이프스타일은 특정 지역에서 시작하고 발전하는 경우가 많다. 라이프스타일 산업과 관련된 다수의 선행연구들이 지역에 내재된 문화와 지역 기업의 관계를 다루고 있다. 도르호퍼(Doerhoeffer)²⁾는 지역, 사회적 자본³⁾, 문화의 관계를 분석하기 위해 경쟁 또는 협력적 관계를 가지는 다양한 조직 및 개체들의 집합적 관계를 조명했다. 유럽의 네 지역⁴⁾을 중심으로 지역 특성과 기업들의 관계를 파악한 결과, 지역 문화는 사회적 자본에 내재되어 지역을 기반으로 성장한 기업 문화와 상호작용하면서 기업 부가가치를 창출한다고 주장했다. 클리프톤(Clifton)⁵⁾은 지역 브랜딩 정책을 통해 지역 이미지가 그 지역에서 생산되는 제품의 상징적 가치에 영향을 끼친다고 설명했다.⁶⁾

2) Dorhofer, Steffen et. al (2011). Contrasting the Footloose Company: Social Capital, Organizational Fields and Culture. European Planning Studies, 19(11): 1951-1972.

3) 사회적 자본이란 사회적 관계와 상호 작용에 기초하는 공통된 가치를 의미하며 지역 주체인 기업, 기관, 소비자, 인재 등의 사회적 네트워크에 내재되어 지역 비교우위를 창조한다.

4) 네 지역은 스위스 바젤, 베스트팔렌 동부지역(East Westphalia-Lippe), 네덜란드 남서지역, 헝가리 서북부 도시 제르(Gyor)로, 각 지역의 연구문화 정체성, 지역 전통 문화의 계승, 산학관 협력, 집적된 지식 자본과 업무 문화 등이 기업 부가가치를 창출한다고 설명했다.

5) Clifton, Nick. (2011). Regional Culture in the Market Place: Place Branding and Product Branding as Cultural Exchange. European Planning Studies, 19(11): 1973-1994.

6) 제르(Gyor), 스타이리아(Styria), 웨일스(Wales) 세 지역의 독특한 지역 가치가 지역에서 생산되는 제품의 가치와의 연관성이 있는지를 연구한 결과, 웨일스 지역의 제품 브랜딩과 지역 브랜딩은 개인과 기관 간의 상호 문화 교류를 통해 진화해나간다고 주장했다. 지역 제품이 지역의 이미지를 브랜딩하는 과정에서 지역 문화를 재생산하고 가공하며, 지역 가치의 상징성을 강하게 드러낸다고 설명했다.

라이프스타일 산업은 창조산업 및 문화산업과 연결된다. 창조성과 지적 자본을 사용해 새로운 상품을 생산하는 창조산업은 문화, 예술, 미디어 서비스, ICT 산업 등 창의력이 요구되는 산업을 포함한다. 문화 산업은 문화를 비롯한 연구·기술 자원이 창의적 혁신을 위한 주요 투입 요소라는 점에서 라이프스타일과 연관되지만 지역에 특화된 산업 육성 전략과는 거리가 있으며 산업 범위가 예술, ICT, 문화 콘텐츠 분야에 국한된다. 지역 문화 산업과 관련된 국내 선행연구들⁷⁾의 경우 향토문화 보존과 관광 산업에 집중되어 있어 라이프스타일 산업의 범위에 비해 제한적이다.

<표 3> 라이프스타일 산업 범주의 특성 비교

	문화산업	창조산업	지역문화 산업	라이프스타일 산업
정의	예술성·창의성·오락성·여가성·대중성을 가지는 문화상품을 공급하는 산업	문화자산·예술·미디어·디자인·ICT·광고 등의 분야에서 부가가치를 창출하는 산업	지역 역사문화의 상품화를 통해 지역발전을 도모하는 산업	고부가가치를 창출하는 의·식·주·레저 산업
특징	문화를 생산하는 산업에 국한됨	ICT산업 및 지적 재산권을 포함하는 광의의 문화산업	향토문화 보존과 개발의 형평성을 강조하고, 지역 문화의 관광상품화에 국한됨	고부가가치를 창출하는 일상생활 영역의 산업을 모두 포함하고 문화 정체성을 접목시켜 고도화됨

자료: 모종린 2017

2. 라이프스타일 산업 범위 및 분류

라이프스타일 산업의 현황을 파악하기 위해서는 이 산업을 기존 산업 분류 코드에 따라 정의하고 분류해야 한다. 본 연구에서는 일상생활의 영위를 위한 재화를 생산하는 생활 산업 중에서 라이프스타일에 따른 소비가 이루어질 수 있는 업종들을 라이프스타일 관련 산업으로 분류했다. 통계청 산업분류코드를 사용해 전체 의·식·주·레저 영역별 업종들을 ‘생활 산업’으로 분류하고, 이렇게 분류된 생활 산업에서 두 가지 기준(1번과 2번)에 따라 ‘라이프스타일 관련 생활 산업’ 업종들을 추출하였다. 다음으로 라이프스타일 관련 생활 산업 중에서 고부가가치를 창출하는 업종들을 ‘라이프스타일 산업’으로 정의했다.

광의(1번 기준)의 라이프스타일 관련 생활 산업은 의·식·주·레저 영역에서 개별 소비자의 라이프스타일과 가치관, 정체성이 소비에 영향을 끼칠 수 있는 산업이다. 따라서 섬유, 화학물질, 플라스틱, 비금속광물, 일반제재 등의 기초물질 제조와 같은 1차 제조업은 제외됐다. 건설, 전기 및 기계장비제조, 부동산 임대, 사업시설 관리 등도 의·식·주·레저 영역의 산업 활동을 위한 인프라를 제공하는 기초 산업이므로 제외됐다. ‘식’ 영역에서 과일작물이나 축산업, 수산업 등 식품 제조를 위해 필요한 1차 산업은 중간재에 포함되어 제외됐고, ‘주’ 영역에서도 생활용품 제조를 위해 필요한 1차 플라

7) 선행연구들 (한상일 2000; 전영욱 2004; 김현호·한표환 2004; 임지혜·윤희진 2010; 박재운 최경은 2013)에 관한 분석은 모종린·강예나 (2017)에 자세히 나와 있다.

스틱이나 회로제조 등의 부품 업종은 제외됐다. ‘레저’ 영역에서는 방송·통신·게임·복권·갬블링 산업과 같이 탈물질주의적 가치관에 따라 특정 라이프스타일을 지향한다고 보기에 힘든 산업들은 제외했다. 마지막으로, 일상적인 필요에 의한 소비인 수리업, 세탁물공급, 가정용 난방기기, 전기기기, 컴퓨터 등은 제외됐다.

협약(2번 기준)의 라이프스타일 관련 생활 산업은 1번 기준에 포함된 업종 중에서 라이프스타일과 정체성에 따라 소비가 분명하게 좌우되는 업종으로, 개인 라이프스타일이 반드시 반영되는 업종만 추출한 것이다. 따라서 소비자 가치관과 개성에 의한 소비가 아닌, 단순한 필요에 의해 구매할 수 있는 내의, 잠옷, 작업복, 생필품 등이 제외됐다. 조미료나 장류는 최종 소비재지만 단독으로 쓰이지 않고 요리의 재료에 포함되고, 실내장식, 건축마무리, 건축마무리공사 업종 역시 인테리어 서비스의 일종이므로 중간재로 간주해 제외됐다. 레저 영역에서는 누구나 보편적으로 실내에서 즐길 수 있는 취미 생활을 제외했다.

〈표 4〉 의·식·주·레저 영역의 라이프스타일 관련 생활 산업 분류와 유형

기준	포함업종		제외업종	
1	의	의복, 잡화, 액세서리, 화장품 등의 제조, 도소매, 서비스업	1차산업	농업 임업, 어업, 광업 섬유, 화학물질, 플라스틱, 비금속광물, 일반제재
	식	식료품, 음료 등의 제조·가공·저장처리, 도소매, 서비스업	중간재	염료·직물·합성피혁·합성고무·판유리·곡물 도정·주정·전자부품·시멘트
	주	직물·가구·유리·장식품·음향·조명·실내건축 등의 제조, 도소매, 서비스업	산업 인프라	건설, 전기·기계장비 제조, 부동산임대, 사업시설관리
	레저	오락용품·운동용품·서적·문구·예술품·공연 등의 제조, 도소매, 서비스업	필수 소비	수리업, 세탁물공급, 가정용 난방기기·전기기기·컴퓨터 제조
2	의	성인용 의복, 모자, 양말, 핸드백, 지갑, 신발, 안경, 화장품, 귀금속장신구, 우산, 지팡이	필수생활 소비 포함	유아용의복, 내의·잠옷, 작업복·근무복, 가발·유사제품, 치약·세제제조
	식	식품, 음식점	최종 서비스 중간재	조미료·장류 제조
	주	침구, 커튼, 가구, 장식품, 인테리어	최종 서비스 중간재	침대·매트리스 제조, 도배·실내장식·건축마무리공사
	레저	사진·낚시·여행·예술활동·스포츠	소극적 레저활동	서적·화초·악기·인형·장난감 제조

자료: 모종린·강예나 2017

Ⅲ. 대전 라이프스타일 산업 현황

본 장에서는 라이프스타일 관련 생활 산업의 정의와 분류를 토대로 부가가치 계층별·영역별 라이프스타일 관련 생활 산업 현황을 파악한다. 산업분류 작업을 위해 2014년 통계청 광업제조업조사, 도소매업조사, 서비스업조사, 전문과학기술서비스업조사를 활용했다. 1·2번 기준에 따라 나누어진 라이프스타일 관련 생활 산업 업종들을 부가가치 기준을 적용하여 추가로 분류한 뒤 지역별⁸⁾·영역별 비중을 알아본다. 개별기업의 부가가치액, 영업이익, 인건비, 임차료, 종사자수 등의 데이터를 얻고자 각 통계 조사의 마이크로데이터를 활용했다. 제조업의 경우 통계에서 제공하는 부가가치액을 직접 사용했지만, 서비스업과 도소매업은 통계에서 제공하는 부가가치액 항목이 별도로 없어 ‘영업이익+인건비+임차료’를 부가가치액의 대용으로 사용했다. 종사자 1인당 부가가치액 기준으로 라이프스타일 관련 생활 산업을 분석함으로써, 단순히 규모가 큰 산업뿐만 아니라 규모가 작지만 상대적으로 높은 부가가치를 창출하는 산업을 추출했다. 분석에 있어 각 통계조사별로 다루는 표본수의 정도가 달라 특정 산업의 영향력이 너무 커지는 문제점⁹⁾을 해결하기 위해 각 산업별 GDP 비중을 활용하여 매출액을 조정¹⁰⁾했다.

먼저 라이프스타일 관련 생활 산업 기준에 따라 지역별로 사업체·종사자 비중과 부가가치 계층별·영역별 현황을 살펴보고자 한다. 또한 각 지역 전산업 대비 지역 라이프스타일 관련 생활 산업 현황을 파악함으로써 지역 내 라이프스타일 관련 생활 산업의 비중을 살펴본다. 대전에 집적된 고부가가치를 창출하는 생활 산업인 라이프스타일 산업 집적 현황을 알아보기 위해 부가가치 상위 50%에 속하는 업종에 대해 알아본다. 이러한 현황들을 토대로, 대전이 발전시킬 수 있는 라이프스타일 산업이 무엇인지 도출하고 정책적 시사점을 찾고자 한다.

1. 부가가치 계층별·영역별 라이프스타일 관련 생활 산업 현황

가. 전국 라이프스타일 관련 생활 산업 현황

각 지역 전산업 대비 라이프스타일 관련 생활 산업 사업체와 종사자의 지역별·영역별 비중을 살펴보면(〈표 5〉), 대부분 지역의 사업체와 종사자 비중이 각각 25%, 15% 이상이다. 1·2번 기준 전국 전산업 대비 라이프스타일 관련 생활 산업의 사업체 비중(%)은 각각 47.8, 31.3이고, 종사자 비중 26.0, 17.7이다. 사업체 비중은 서울(46.7, 31.0), 경

8) 8개 특·광역시와 9개 도로 나누어진 권역 기준으로 주요 특·광역시 비중을 파악했다.

9) 예를 들면, 광업제조업조사의 경우 1개월 이상 조업실적이 있으며 2014.12.31일 현재 종사자수가 10인 이상인 사업체 전부를 대상으로 통계가 작성된 반면 서비스업조사의 경우 조사대상 산업대분류에 해당하는 사업체(272만개) 중 약 20만개 사업체만 표본으로 선정하여 통계가 작성되어 단순히 두 통계를 합칠 경우 제조업의 영향력이 너무 커지는 문제점이 발생한다.

10) 산업별 GDP 기준으로 매출액을 조정해주는 작업은 각 통계조사의 표본이 전체를 잘 대표한다는 가정에 기반하였다.

기(43.6, 28.2), 부산(49.2, 31.6), 대전(48.2, 30.9) 등으로, 지역별 편차가 크지 않았다. 종사자 비중에서도 서울(26.9, 18.6), 경기(24.7, 16.8), 부산(27.8, 18.4), 대전(25.0, 16.6) 등으로 라이프스타일 관련 생활 산업의 사업체와 종사자는 특·광역시에 비교적 고르게 분포해있음을 알 수 있다. 대전 라이프스타일 관련 생활 산업의 영역별 사업체 비중에서는 식(25.4, 18.6) 영역이 가장 높았고, 종사자 비중에서도 식 영역(14.7, 11.0)이 가장 높았다.

<표 5> 지역별/영역별 라이프스타일 관련 생활 산업 사업체/종사자 비중

영역별 각 지역 전산업=100, 단위:%

기준	분류기준	지역	의	식	주	레저	총계
사업체	기준 1	서울	14.8	21.4	4.7	5.8	46.7
		경기	9.9	23.2	4.9	5.6	43.6
		부산	12.3	27.0	4.8	5.1	49.2
		인천	10.3	24.9	4.6	6.2	46.0
		대구	12.5	23.4	5.4	5.2	46.6
		대전	11.5	25.4	5.2	6.1	48.2
		광주	12.0	24.8	5.4	6.2	48.3
		울산	11.1	28.8	4.4	6.2	50.5
		세종	7.2	29.7	3.5	5.0	45.4
		전국	11.3	25.7	4.6	6.1	47.8
	기준 2	서울	12.6	15.2	1.4	1.8	31.0
		경기	8.1	16.4	1.8	2.0	28.2
		부산	10.0	18.9	1.4	1.4	31.6
		인천	8.3	17.4	1.4	2.2	29.2
		대구	10.2	16.5	1.8	1.5	30.0
		대전	9.3	18.6	1.4	1.6	30.9
		광주	9.5	17.7	1.5	1.7	30.3
		울산	9.0	19.8	1.0	1.9	31.8
		세종	5.3	22.3	0.7	1.3	29.7
		전국	9.2	18.5	1.4	2.2	31.3
종사자	기준 1	서울	7.6	12.5	2.8	4.1	26.9
		경기	4.1	14.0	3.1	3.5	24.7
		부산	5.8	16.0	2.7	3.3	27.8
		인천	4.3	14.3	2.9	3.3	24.9
		대구	5.7	14.9	3.2	3.0	26.8
		대전	4.4	14.7	2.7	3.2	25.0
		광주	4.6	14.9	3.2	3.2	25.8
		울산	3.0	11.8	1.5	2.4	18.7
		세종	2.2	12.6	1.2	1.9	17.9
		전국	4.9	14.7	2.6	3.8	26.0
	기준 2	서울	6.6	9.3	0.8	1.9	18.6
		경기	3.3	10.2	1.4	1.9	16.8
		부산	4.6	11.5	0.8	1.5	18.4
		인천	3.5	10.2	1.3	1.6	16.7
		대구	4.5	10.7	1.2	1.3	17.8
		대전	3.5	11.0	0.7	1.4	16.6
		광주	3.5	11.0	0.8	1.3	16.7
		울산	2.3	8.3	0.3	1.2	12.1
		세종	1.8	10.0	0.4	1.0	13.1
		전국	4.0	10.8	0.9	2.0	17.7

자료: 통계청

매출액을 기준으로 각 지역 전체 산업에서 라이프스타일 관련 생활 산업이 차지하는 비중을 부가가치 계층별¹¹⁾로 나누어 살펴보면(<표 6>), 전국의 전산업 대비 부가가치 계층별 라이프스타일 관련 생활 산업 비중(%)의 평균은 1·2번 기준 각각 6.9, 5.6이었다. 1번에서 서울, 대전, 부산(9.5, 8.7, 7.9)이, 2번에서도 세 지역(8.0, 7.7, 6.4)의 계층 평균이 전국 기준보다 높았다. 특히 대전 라이프스타일 관련 생활 산업의 지역 내 비중(12.5)은 1번에서 서울(13.6)과 부산(12.6) 다음으로 높았으며, 2번에서는 서울(11.1) 다음 두 번째였다. 1·2번 기준 부가가치 상위 50%에서 대전(8.4, 7.8)은 서울(10.5, 9.2) 다음으로 높았다. 대전은 1·2번 상위 20% 계층에서 각각 5.4, 5.1을 차지해 서울보다도 압도적으로 높아, 지역 내 생활 산업이 차지하는 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

<표 6> 각 지역의 전산업 대비 부가가치 계층별 라이프스타일 관련 생활 산업 비중¹⁾
 각 지역 전산업=100, 단위:%

기준	분류기준	지역	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	평균 ²⁾	
지역 전산업	기준 1	서울	1.9	3.9	5.4	9.1	10.5	12.1	12.6	12.9	13.4	13.6	13.6	9.5
		경기	1.4	2.2	3.2	3.8	4.5	5.8	7.1	8.3	8.9	9.1	9.1	5.4
		부산	0.7	3.0	3.7	7.2	8.1	9.3	10.8	11.5	12.1	12.6	12.6	7.9
		인천	0.8	1.8	2.4	4.0	4.7	6.1	7.9	8.6	9.3	9.5	9.5	5.5
		대구	0.7	1.4	2.5	3.6	4.4	6.0	7.2	7.8	8.6	8.9	8.9	5.1
		대전	2.8	5.4	6.3	7.6	8.4	9.8	10.8	11.3	12.2	12.5	12.5	8.7
		광주	0.3	1.2	1.8	2.3	3.1	4.3	5.0	5.4	5.9	6.0	6.0	3.5
		울산	0.0	0.2	0.3	0.5	0.8	1.0	1.2	1.4	1.6	1.7	1.7	0.9
		세종	1.4	1.5	1.6	1.6	1.9	2.7	2.8	2.8	3.4	3.4	3.4	2.3
		전국	1.3	2.7	3.6	5.6	6.5	8.0	9.2	10.2	10.9	11.1	11.1	6.9
	기준 2	서울	1.8	3.5	4.9	8.1	9.2	9.9	10.3	10.5	11.0	11.1	11.1	8.0
		경기	1.2	1.8	2.5	2.9	3.3	4.4	5.3	6.5	6.9	7.1	7.1	4.2
		부산	0.4	2.3	2.9	6.4	6.9	7.5	8.6	9.3	9.7	10.2	10.2	6.4
		인천	0.7	1.6	2.2	3.7	4.1	5.0	6.2	6.8	7.3	7.4	7.4	4.5
		대구	0.5	1.0	2.1	3.1	3.5	4.3	5.2	5.7	6.4	6.6	6.6	3.8
		대전	2.5	5.1	6.0	7.2	7.8	8.6	9.3	9.7	10.4	10.6	10.6	7.7
		광주	0.1	1.0	1.6	2.1	2.6	3.3	3.7	4.1	4.5	4.5	4.5	2.8
		울산	0.0	0.1	0.2	0.4	0.5	0.6	0.8	0.9	1.2	1.2	1.2	0.6
		세종	1.4	1.5	1.6	1.6	1.7	2.5	2.5	2.5	2.9	3.0	3.0	2.1
		전국	1.2	2.2	3.1	4.7	5.4	6.2	7.3	8.1	8.7	8.9	8.9	5.6

주: 1) 매출액 기준
 2) 각 지역의 부가가치 계층별 비중의 단순 평균

자료: 통계청

11) 표준산업분류의 세세분류 기준 산업들을 대상으로 각 산업의 종사자 1인당 부가가치액을 산출한 후, 종사자 1인당 부가가치액이 높은 산업부터 낮은 산업으로 정렬하여 10% 단위로 계층화를 하였다. 이때 제조업과 서비스업은 그 특성이 매우 상이하기 때문에 각각에 대해서 위의 작업을 수행하였다.

각 지역의 전산업에서 라이프스타일 관련 생활 산업이 차지하는 비중을 살펴본 것과 더불어, 의·식·주·레저 영역별로 각 지역이 전국에서 차지하는 비중을 살펴보면(<표 7>), 1·2번 기준이 비슷한 패턴을 보임을 알 수 있다. 전국에서 각 지역이 차지하는 비중을 보면 1·2번 기준 각각 ‘의’ 영역에서 서울(60.6, 64.0)은 두 번째인 인천(13.5, 13.0)보다 월등히 높아 의 영역 라이프스타일 관련 업종이 많이 집적되어 있음을 알 수 있다. 대전(2.8, 2.9)은 1번에서 경기, 부산, 인천 다음이었고, 2번에서는 인천보다 높아졌다. ‘식’ 영역은 다른 산업에 비해서 상대적으로 지역별로 고른 분포를 나타냈다. 경기(28.2, 27.3)가 가장 높았고, 대전(2.6, 3.1)은 1·2번 모두 서울, 부산, 인천, 대구 다음이었다. ‘주’ 영역은 의 영역과 마찬가지로 수도권 집중현상이 뚜렷하게 나타났다. 경기(38.8, 37.0)와 서울(32.5, 33.2), 인천(9.5, 10.0)이 비교적 높은 편이었고, 대전(0.9, 1.0)은 다른 영역보다도 현저히 낮았다. ‘레저’ 영역에서는 서울(39.3, 35.9)과 경기(16.5, 16.9)가 높은 비중을 차지했고, 대전(1.8, 1.8)은 대구(2.0, 1.8)보다 같거나 조금 낮았다.

<표 7> 각 지역의 영역별 라이프스타일 관련 생활 산업이 전국에서 대비 비중¹⁾

단위 : %

기준	분류기준	지역	의	식	주	레저
전국	기준 1	서울	60.6	18.8	32.5	39.3
		경기	13.5	28.2	38.8	16.5
		부산	6.7	7.1	4.5	4.9
		인천	2.9	3.7	9.5	3.8
		대구	2.0	3.3	4.2	2.0
		대전	2.8	2.6	0.9	1.8
		광주	0.9	1.8	1.5	1.7
		울산	0.9	1.0	0.2	1.4
		세종	0.6	0.4	0.0	0.0
		전국	100.0	100.0	100.0	100.0
	기준 2	서울	64.0	21.1	33.2	35.9
		경기	13.0	27.3	37.0	16.9
		부산	6.4	7.6	4.6	4.9
		인천	2.8	3.4	10.0	3.7
		대구	1.7	3.2	4.3	1.8
		대전	2.9	3.1	1.0	1.8
		광주	0.6	1.9	1.6	1.6
		울산	0.4	0.9	0.2	1.4
		세종	0.6	0.5	0.0	0.0
전국		100.0	100.0	100.0	100.0	

주: 1) 매출액 기준
 자료: 통계청

의·식·주·레저 영역의 산업이 각 지역의 전체 산업에서 차지하는 비중을 살펴보면(<표 8>), 먼저 ‘의’ 영역은 1·2번 모두 서울(4.7, 4.3)이 가장 높았고, 대전(3.5, 3.2), 부산(3.1, 2.6) 순이었다. ‘식’ 영역은 1번에서 부산(4.4)이 가장 높고 대전(4.2)이 그 다음이었으나 2번에서는 대전(3.7)이 부산(3.4)보다 높았고, 두 지역 모두 전국 평균(3.2, 2.3)보다 높았다. 반면 서울(1.6)과 인천(1.7)은 전국 평균보다 낮았다. ‘주’ 영역은 전

반적으로 지역 산업에서 차지하는 비중이 매우 낮은 가운데 인천(1.3, 1.3)과 경기(0.9, 0.9)가 상대적으로 높은 비중을 보였다. 대전(0.3, 0.3)은 전국 평균(0.6, 0.6) 및 다른 광역시들보다 낮았다. 마지막으로 ‘레저’ 영역은 서울(6.3, 4.5)과 부산(4.6, 3.7)이 다른 지역보다 지역 내 비중이 높았다. 1번에서 대전(4.5)은 부산(4.6)과 비슷하고 광주(4.5)와 같았다. 2번(3.5)에서는 부산(3.7)보다 낮아졌고, 광주(2.2)보다는 높았다.

<표 8> 각 지역의 전산업 대비 영역별 라이프스타일 관련 생활 산업 비중¹⁾

단위 : %

기준	분류기준	지역	의	식	주	레저	전산업
지역 전산업	기준 1	서울	4.7	1.9	0.6	6.3	100.0
		경기	1.3	3.6	0.9	3.2	100.0
		부산	3.1	4.4	0.5	4.6	100.0
		인천	1.5	2.6	1.3	4.1	100.0
		대구	1.6	3.3	0.8	3.2	100.0
		대전	3.5	4.2	0.3	4.5	100.0
		광주	0.7	2.1	0.3	4.5	100.0
		울산	0.3	0.4	0.0	0.9	100.0
		세종	1.6	1.6	0.0	0.2	100.0
	전국	2.4	3.2	0.6	4.9	100.0	
	기준 2	서울	4.3	1.6	0.6	4.5	100.0
		경기	1.1	2.5	0.8	2.6	100.0
		부산	2.6	3.4	0.5	3.7	100.0
		인천	1.3	1.7	1.3	3.2	100.0
		대구	1.1	2.4	0.8	2.2	100.0
		대전	3.2	3.7	0.3	3.5	100.0
		광주	0.5	1.6	0.3	2.2	100.0
		울산	0.1	0.3	0.0	0.8	100.0
		세종	1.5	1.4	0.0	0.0	100.0
전국	2.1	2.3	0.6	3.9	100.0		

주: 1) 매출액 기준
 자료: 통계청

전국의 라이프스타일 관련 생활 산업 중에서 각 지역이 차지하는 비중(%)을 부가가치 계층별로 살펴보면(<표 9>), 1·2번 모두 서울(44.1, 46)과 경기(20.2, 19.4)가 압도적으로 높았다. 따라서 라이프스타일 관련 생활 산업의 수도권 집중 현상이 매우 뚜렷함을 알 수 있었다. 대전의 경우 부가가치 계층별 평균 비중이 1·2번 각각 2.8, 3.0을 차지해 라이프스타일 관련 생활 산업이 상대적으로 발전한 부산(5.6, 5.6), 인천(3.4, 3.5) 보다는 비중이 낮고, 대구(2.2, 2.0)보다는 높아 특·광역시 중에서 네 번째였다. 계층별 변화를 살펴보면, 대전은 1·2번 모두 상위 부가가치 계층으로 올라갈수록 비중(2.2 → 4.1, 2.3 → 4.3)이 높아진 것이 특징이다. 서울(37.7 → 45.8, 38.4 → 47.5)과 경기(20.4 → 26.7, 20.0 → 26.7) 역시 상위 부가가치 계층에서 비중이 더 높아졌다. 인천(3.9 → 2.7, 3.8 → 2.8)과 부산(5.9 → 2.6, 5.9 → 1.6), 대구(2.5 → 1.6, 2.3 → 1.3), 광주(1.5 → 0.6, 1.5 → 0.3) 등은 비중이 오히려 감소한 것으로 미루어볼 때, 부가가치가 높은 생활 산업이 서울, 경기와 대전에 상대적으로 집적되어 있음을 알 수 있다.

<표 9> 각 지역의 부가가치 계층별 라이프스타일 관련 생활 산업이 전국에서 차지하는 비중¹⁾
 계층별 전국 라이프스타일 산업=100, 단위:%

기준	분류기준	지역	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	평균 ²⁾	
전국	기준 1	서울	45.8	45.6	45.7	50.5	49.4	46.7	42.1	39.0	38.2	37.7	44.1	
		경기	26.7	20.9	21.8	17.1	17.3	18.3	19.1	20.3	20.4	20.4	20.2	
		부산	2.6	5.9	5.2	6.7	6.4	6.0	6.0	5.8	5.8	5.8	5.9	5.6
		인천	2.7	3.1	3.0	3.3	3.2	3.5	3.9	3.8	3.9	3.9	3.9	3.4
		대구	1.6	1.6	2.2	2.0	2.1	2.3	2.5	2.4	2.5	2.5	2.5	2.2
		대전	4.1	3.9	3.4	2.7	2.5	2.4	2.3	2.2	2.2	2.2	2.2	2.8
		광주	0.6	1.3	1.4	1.2	1.4	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.3
		울산	0.2	0.7	0.7	0.7	0.9	0.9	1.0	1.0	1.1	1.1	1.1	0.8
		세종	0.9	0.5	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2	0.3	0.3	0.3	0.4
		전국	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	기준 2	서울	47.5	48.1	48.6	52.3	52.9	49.0	43.9	40.0	39.1	38.4	46.0	
		경기	26.7	20.2	20.5	15.4	15.5	17.5	18.4	19.9	20.0	20.0	19.4	
		부산	1.6	5.3	4.9	7.0	6.7	6.2	6.2	5.9	5.8	5.9	5.6	
		인천	2.8	3.3	3.2	3.6	3.5	3.6	3.9	3.8	3.9	3.8	3.5	
		대구	1.3	1.3	2.1	2.0	2.0	2.2	2.3	2.2	2.3	2.3	2.0	
		대전	4.3	4.4	3.8	3.0	2.8	2.7	2.5	2.3	2.3	2.3	2.3	3.0
		광주	0.3	1.3	1.4	1.3	1.4	1.5	1.5	1.4	1.5	1.5	1.3	
		울산	0.1	0.4	0.5	0.7	0.7	0.7	0.8	0.8	1.0	1.0	0.7	
		세종	1.0	0.6	0.5	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4
		전국	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주: 1) 매출액 기준
 2) 각 지역의 부가가치 계층별 비중의 단순 평균
 자료: 통계청

종합해보면, 지역 전산업 대비 라이프스타일 관련 생활 산업의 사업체 및 종사자 비중은 전 지역에서 각각 25%, 15%이상으로 특·광역시 간 큰 차이가 없다. 하지만 매출액 규모로 살펴보았을 때, 부가가치 계층별 라이프스타일 관련 생활 산업 평균 비중은 대전을 포함해 전 지역이 10%에 미치지 못했다. 따라서 라이프스타일 관련 생활 산업 사업체 및 종사자 비중이 매출액 비중보다 훨씬 높아 전국적으로 라이프스타일 관련 생활 산업의 기업들이 전체적으로 영세함으로 알 수 있다. 또한 전국 라이프스타일 관련 생활 산업의 지역별 비중에서 수도권이 절반 이상 차지하고 다른 지역은 5% 내외에 불과해 생활 산업은 수도권에 집중되어 있음을 알 수 있다.

전국의 영역별 라이프스타일 관련 생활 산업에서 각 지역이 차지하는 비중(전국 기준)을 보면 대전은 특·광역시 중에서 의 영역만 대구보다 높아 네 번째였고, 식·레저 영역 다섯 번째, 주 영역 여섯 번째로 의 영역이 다른 영역보다는 비중이 높았다. 한편 대전 지역 전산업에서 각 영역이 차지하는 비중(지역 전산업 기준)에서는 의·식 영역이 전국 평균보다 높았다. 주 영역은 지역 산업에서 차지하는 비중이 매우 작았고 레저 영역의 경우 지역 내에서 부산과 비슷한 비중을 차지하고 있다. 따라서 대전 생활 산업은 전국 기준과 지역 전산업 기준 모두 의 영역과 식 영역 생활 산업 비중이 다른 영역보다 높음을 알 수 있다.

나. 대전 라이프스타일 산업

라이프스타일 관련 생활 산업 분류를 바탕으로 대전에 집적된 고부가가치를 창출하는 라이프스타일 산업을 추출할 수 있다. 종사자 1인당 부가가치 기준으로 상위 10%부터 50%까지 누적된 대전 라이프스타일 관련 업종을 살펴보면(<표 10>), 1번 기준 상위 10%에 6개 업종이 분포되어 있고, 상위 50%까지 누적된 업종은 총 41개다. 상위 10%에는 화장품 제조업을 비롯해 의류나 화장품, 패션잡화 도소매업, 상위 20%에는 코코아제품 및 과자류 제조와 가공식품, 여행보조, 패션잡화 도매업과 중개업 등이 추가되었다. 하위 계층으로 내려가면서 디자인이나 출판 등 레저 영역 업종도 포함된다.

보다 엄격한 라이프스타일 관련 생활 산업 분류에 따른 2번 기준의 업종들을 살펴보면, 상위 10%에서 담배 도매업이 제외됐고, 상위 20%에는 음식료품 및 담배 중개업과 음악 및 기타오디오물 출판업이 제외된 나머지 업종이 속해 있다. 2번 기준 상위 50% 내 속하는 업종은 총 32개다. 화장품 제조업의 경우 1·2기준 모두 상위 50% 내 부가가치 계층마다 압도적으로 높은 비중을 보여 대전의 라이프스타일 산업이 화장품 분야에 집중되어 있음을 알 수 있다. 스포츠클럽 운영업이나 여행관련 서비스업, 빵·코코아 제품·과자류 제조업을 제외하고 1·2기준 모두 도·소매업이 대부분을 차지해 대전의 지리적 위치상 유통 중심 라이프스타일 산업이 집적되어 있음을 알 수 있다. 종합해보면, 부가가치 상위 50%에 집적되어 있는 대전 생활 산업의 경우 화장품, 제과제빵, 가공식품 도매, 기타서비스, 패션잡화 등의 업종이 분포해 있다. 이 중에서 화장품과 빵류 제조를 제외하고 나머지 분야는 도소매·서비스 업종으로, 대전에는 유통 기반의 생활 산업이 집적되어 있다.

대전의 라이프스타일 산업에서 차지하는 비중이 가장 높은 화장품 산업은 대기업 생산시설이 대전에 위치하고 있어 제조기반이 탄탄하다. 아모레퍼시픽과 코스비전은 대전에 공장과 사업장을 두고 생산과 인재 개발을 위한 교육 등이 이루어지고 있고, 코스맥스가 나노 및 바이오 기술을 결합한 한방 화장품 개발을 위해 설립한 한방화장품 연구소가 위치해 있다. 대전 향토기업으로는 병원용 기능성 화장품을 전문적으로 생산하는 네오팜이 있다. 코코아 제품 및 과자류 제조업의 대표적인 기업은 롯데제과, 크라운제과 등으로 대전 대덕구에 공장이 위치해 있다. 빵류 제조업의 경우 상징적인 대기업이 위치해 있는 다른 업종과 달리, 대전 향토 제과점 기업들로 구성되어 있다. 성심당을 비롯해 하레하레와 슬로우브레드 등 성심당 출신 셰프들이 창업한 빵집들과 경성 베이커리, 새로운제과점과 같이 1980년대부터 유지되어 오는 역사를 지닌 향토 제과점들이 집적되어 있는 것이 특징이다. 기타 가공식품, 육류, 주류, 담배 도매업의 경우 대전이 교통의 요충지라는 점을 활용해 발전한 것으로 분석된다. 스포츠클럽 운영업에서는 한화이글스가 대표적인 기업이다.

<표 10> 대전에 집적된 상위 50%의 계층별 라이프스타일 연관업종 비중

누적된 계층 내 라이프스타일 산업=100, 단위:%

종사자 1인당 부가가치	1번			2번		
	순위	업종	비중 ¹⁾	순위	업종	비중 ¹⁾
0~10%	1	화장품제조업	86.4	1	화장품제조업	94.2
	2	담배 도매업	8.3	2	가방 및 기타 가죽제품 소매업	2.0
	3	가방 및 기타 가죽제품 소매업	1.9	3	셔츠 및 외의 도매업	2.0
	4	셔츠 및 외의 도매업	1.8	4	화장품 도매업	1.4
	5	화장품 도매업	1.3	5	가방 및 여행용품 도매업	0.4
	6	가방 및 여행용품 도매업	0.3			
0~20%	1	화장품제조업	44.2	1	화장품제조업	46.7
	2	코코아제품 및 과자류제조업	16.1	2	코코아제품 및 과자류 제조업	17.0
	3	기타 가공식품 도매업	10.2	3	기타 가공식품 도매업	10.7
	4	스포츠 클럽 운영업	9.4	4	스포츠클럽 운영업	9.9
	5	주류 도매업	7.0	5	주류도매업	7.4
	6	기타 여행보조 및 예약 서비스업	4.5	6	기타 여행보조 및 예약서비스업	4.7
	7	담배 도매업	4.2	7	가방 및 기타 가죽제품 소매업	1.0
	8	가방 및 기타 가죽제품 소매업	0.9	8	셔츠 및 외의 도매업	1.0
	9	셔츠 및 외의 도매업	0.9	9	화장품 도매업	0.7
	10	음식료품 및 담배중개업	0.9	10	신발 도매업	0.4
	11	화장품 도매업	0.7	11	시계 및 귀금속제품 도매업	0.3
	12	신발도매업	0.3	12	가방 및 여행용품 도매업	0.2
	13	시계 및 귀금속제품 도매업	0.3			
	14	가방 및 여행용품 도매업	0.2			
	15	음악 및 기타 오디오물 출판업	0.2			
0~30%	1	화장품 제조업	37.6	1	화장품제조업	39.4
	2	코코아제품 및 과자류제조업	13.7	2	코코아제품 및 과자류 제조업	14.3
	3	기타 가공식품 도매업	8.6	3	기타 가공식품 도매업	9.0
	4	스포츠클럽 운영업	8.0	4	스포츠클럽 운영업	8.3
	5	육류도매업	7.1	5	육류 도매업	7.5
	6	주류도매업	6.0	6	주류 도매업	6.3
	7	기타 여행보조 및 예약서비스업	4.0	7	기타 여행보조 및 예약서비스업	4.0
	8	담배도매업	3.6	8	빵 및 과자 도매업	2.6
	9	빵 및 과자 도매업	2.5	9	비알콜음료 도매업	2.5
	10	비알콜음료 도매업	2.3	10	셔츠 및 기타 의복 소매업	1.9
	11	셔츠 및 기타 의복 소매업	1.8	11	가방 및 기타 가죽제품 소매업	0.8
	12	가방 및 기타 가죽제품 소매업	0.8	12	셔츠 및 외의 도매업	0.8
	13	셔츠 및 외의 도매업	0.8	13	화장품 도매업	0.6
	14	음식료품 및 담배중개업	0.8	14	빵류 제조업	0.5
	15	화장품 도매업	0.6	15	남녀용 정장 소매업	0.5
	16	빵류 제조업	0.5	16	신발도매업	0.3
	17	남녀용 정장 소매업	0.5	17	시계 및 귀금속제품 도매업	0.3
	18	신발 도매업	0.3	18	가방 및 여행용품 도매업	0.1
	19	시계 및 귀금속제품 도매업	0.3			
	20	가방 및 여행용품 도매업	0.1			
	21	음악 및 기타 오디오물 출판업	0.1			

0~40%	1	화장품제조업	31.3	1	화장품 제조업	33.0
	2	호텔업	12.7	2	호텔업	13.3
	3	코코아 제품 및 과자류 제조업	11.4	3	코코아제품 및 과자류 제조업	12.0
	4	기타 가공식품 도매업	47.2	4	기타 가공식품 도매업	7.6
	5	스포츠클럽 운영업	6.6	5	스포츠클럽 운영업	7.0
	6	육류 도매업	6.0	6	육류도매업	6.2
	7	주류도매업	5.0	7	주류도매업	5.3
	8	기타 여행보조 및 예약서비스업	3.2	8	기타 여행보조 및 예약서비스업	3.4
	9	담배도매업	3.0	9	빵 및 과자 도매업	2.1
	10	빵 및 과자 도매업	2.0	10	비알콜음료 도매업	2.1
	11	비알콜음료 도매업	2.0	11	낙농품 도매업	1.7
	12	낙농품 도매업	1.6	12	셔츠 및 기타 의복 소매업	1.6
	13	셔츠 및 기타의복 소매업	1.5	13	수산물 도매업	1.2
	14	수산물 도매업	1.1	14	가방 및 기타 가죽제품 소매업	0.7
	15	가방 및 기타 가죽제품 소매업	0.7	15	셔츠 및 외의 도매업	0.7
	16	셔츠 및 외의 도매업	0.7	16	화장품 도매업	0.5
	17	기타 서적 출판업	0.7	17	빵류 제조업	0.4
	18	음식료품 및 담배중개업	0.6	18	남녀용 정장소매업	0.4
	19	화장품 도매업	0.5	19	신발 도매업	0.2
	20	빵류 제조업	0.4	20	시계 및 귀금속제품 도매업	0.2
	21	남녀용 정장 소매업	0.4	21	그 외 기타 창작 및 예술관련 서비스업	0.2
	22	비누 및 세정제 도매업	0.3	22	가방 및 여행용품 도매업	0.1
	23	신발 도매업	0.2	23	의복 액세서리 및 모조장신품 도매업	0.1
	24	시계 및 귀금속제품 도매업	0.2	24	기타 전문 디자인업	0.0
	25	그 외 기타 창작 및 예술관련 서비스업	0.2			
	26	잡지 및 정기간행물 발행업	0.2			
	27	가방 및 여행용품 도매업	0.1			
	28	음악 및 기타 오디오물 출판업	0.1			
	29	의복액세서리 및 모조장신품 도매업	0.1			
	30	기타 전문 디자인업	0.0			
0~50%	1	화장품제조업	28.3	1	화장품 제조업	30.6
	2	호텔업	11.5	2	호텔업	12.4
	3	코코아제품 및 과자류제조업	10.3	3	코코아제품 및 과자류 제조업	11.1
	4	기타 가공식품 도매업	6.5	4	기타 가공식품 도매업	7.0
	5	스포츠클럽 운영업	6.0	5	스포츠클럽 운영업	6.5
	6	육류도매업	5.4	6	육류 도매업	5.8
	7	주류도매업	4.5	7	주류 도매업	4.9
	8	기타 여행보조 및 예약서비스업	2.9	8	기타 여행보조 및 예약서비스업	3.1
	9	담배도매업	2.7	9	그 외 기타 스포츠 서비스업	2.6
	10	그 외 기타 스포츠서비스업	2.4	10	빵 및 과자 도매업	2.0
	11	슈퍼마켓	2.2	11	비알콜음료 도매업	2.0
	12	빵 및 과자 도매업	1.8	12	골프연습장 운영업	1.7
	13	비알콜음료 도매업	1.8	13	낙농품 도매업	1.6
	14	골프연습장 운영업	1.5	14	셔츠 및 기타 의복 소매업	1.5
	15	낙농품 도매업	1.5	15	수산물 도매업	1.1
	16	셔츠 및 기타 의복 소매업	1.4	16	수산물 가공식품 도매업	0.9
	17	수산물 도매업	1.0	17	가방 및 기타 가죽제품 소매업	0.7
	18	수산물 가공식품 도매업	0.9	18	셔츠 및 외의 도매업	0.7
	19	가방 및 기타 가죽제품 소매업	0.6	19	제품 디자인업	0.6
	20	셔츠 및 외의 도매업	0.6	20	화장품 도매업	0.5
	21	기타 서적 출판업	0.6	21	시계 및 귀금속 소매업	0.5
	22	제품 디자인업	0.6	22	빵류 제조업	0.4
	23	음식료품 및 담배중개업	0.6	23	남녀용 정장 소매업	0.4
	24	화장품 도매업	0.4	24	신발 소매업	0.3
	25	시계 및 귀금속 소매업	0.4	25	인테리어 디자인업	0.3
	26	곡물 도매업	0.4	26	신발 도매업	0.2
	27	내의 도매업	0.4	27	시계 및 귀금속제품 도매업	0.2
	28	빵류 제조업	0.4	28	안경소매업	0.2
	29	남녀용 정장 소매업	0.4	29	그 외 기타 창작 및 예술관련 서비스업	0.2
	30	비누 및 세정제 도매업	0.3	30	가방 및 여행용품 도매업	0.1
	31	신발 소매업	0.3	31	의복액세서리 및 모조장신품 도매업	0.1
32	인테리어 디자인업	0.3	32	기타 전문디자인업	0.0	
33	신발 도매업	0.2				
34	시계 및 귀금속제품 도매업	0.2				
35	안경 소매업	0.2				
36	그 외 기타 창작 및 예술관련 서비스업	0.2				
37	잡지 및 정기간행물 발행업	0.1				
38	가방 및 여행용품 도매업	0.1				
39	음악 및 기타 오디오물 출판업	0.1				
40	의복액세서리 및 모조장신품 도매업	0.1				
41	기타 전문 디자인업	0.0				

주: 1) 누적 계층 내 업종들의 비중
 자료: 통계청

종합해보면, 상위 부가가치 계층에 포함된 라이프스타일 관련 생활 산업들을 대전의 대표 라이프스타일 산업으로 볼 수 있다. 이 중 화장품, 코코아제품 및 과자류, 빵류 등은 도소매와 서비스업이 주를 이루는 다른 산업과 달리, 제조와 유통 기반이 모두 강하다. 생산과 소비의 공간적 집적을 통해 선순환하는 산업 생태계가 구축되려면, 제조 인프라를 갖춘 라이프스타일 산업을 고도화하는 것이 효율적이다. 대전 내 영역별 비중에서도 화장품과 제과·제빵이 속하는 의·식 영역이 높게 나타났으므로 문화정체성을 활용해 고도화될 수 있는 잠재력이 크다. 따라서 화장품 기반의 뷰티산업과 제과·제빵 기반의 베이커리 산업은 각각 대전의 문화 정체성을 접목시켜 첨단뷰티 산업과 베이커리 라이프스타일 산업으로 발전시킴으로써 대전의 성장 동력이 될 수 있다. 화장품과 제과·제빵 산업에 활용할 수 있는 대전 문화 정체성과 산업 현황, 관련 해외 사례를 파악해 정책적 보완점을 도출, 고도화 전략을 수립해야 한다.

2. 첨단뷰티 산업 기반 현황

가. 첨단과학 정체성

대전 뷰티산업의 육성은 과학도시 대전의 첨단과학 정체성에서 출발한다. 디자인, 첨단의료화장품, 과학문화와 접목시킨 뷰티 프로그램 등 첨단과학 정체성을 강화해 화장품 제조와 유통업 기반을 토대로 첨단뷰티 산업을 개척할 수 있다. 과학기술의 중심지로서 대전이 보유한 기초과학 역량을 활용해 미용성형, 다이어트, 의료뷰티 관광, 디지털 아트 등 의료, 관광, 예술 분야와 융·복합하는 첨단과학 정체성을 정립해야 한다. 현재 대구, 인천, 경북 등 다른 도시들도 뷰티산업 육성을 위해 지역 역량을 접목시켜 뷰티산업 성장 전략을 추진하고 있다. 대전 뷰티산업은 첨단기술과 기초과학 중심 연구문화를 활용해 과학으로 미적 아름다움을 재해석하는 첨단뷰티 산업으로 차별성을 가져야 한다.

대전만의 연구특구 자원은 연구시설 인프라와 연구 인재 뿐 만 아니라, 대전에 자리잡은 뿌리 깊은 과학 중심 연구 문화다. 특구를 중심으로 수많은 과학자, 벤처기업가, 연구 인력 등이 거주하면서 과학기술 중심의 생활문화가 자리 잡았다. 기초 및 응용과학 연구기관 뿐만 아니라, 환경 및 교육 분야의 연구 기관, 문화재 연구소, 지식재산연수원 등이 설립되어 있어 뷰티 과학 기술을 응용한 웰빙 화장품 개발, 뷰티 과학 융합 교육, 예술과 과학을 결합한 문화 프로그램 등 과학적 아름다움을 활용한 산업 융·복합을 시도할 수 있다. 나노종합기술원, 한국생명공학연구원, 보건환경연구원 등은 나노기술, 바이오기술 등을 활용한 첨단 뷰티 제품과 서비스를 개발할 연구 역량을 보유하고 있다. 첨단뷰티 산업은 특구의 기능적·기술적 역량과 과학 문화를 복합적으로 활용해 새로운 미적 가치를 창출하고 혁신이 지속되는 산업 생태계 조성을 통해 발전할 수

있다.

첨단뷰티 산업은 뷰티 영역의 창의적인 아이디어를 상용화하는 데 경쟁력을 가진다. 전통적인 미적 가치나 친환경적 아름다움과는 차별화된 첨단과학 정체성을 접목시킨 아트 사이언스, 디지털 디자인, 의료화장품 등 뷰티산업의 혁신을 추구해야 한다. 웰빙과 아름다움을 추구하는 소비자들이 급증하면서 관광, 문화, 음식 등 다양한 산업과의 융·복합을 통해 뷰티산업이 확장되고 있으므로 대전은 과학기술을 접목시켜 뷰티산업 고도화를 추진해야 한다. 과학적 사고를 기반으로 대전만의 아름다움을 드러낼 수 있는 첨단디자인, 바이오 및 나노 화장품, 의료뷰티관광 등 경쟁력 있는 대전 뷰티 라이프스타일 상품을 개발해야 한다.

<표 11> 첨단뷰티 산업과 연계된 대덕연구개발특구 연구기관

구분	연구기관
정부출연기관	연구개발특구진흥재단, 산업안전보건연구원
정부출연연구기관	국가수리과학연구소, 국가핵융합연구소, 나노종합기술원, 안정성평가연구소, 한국과학기술정보연구원, 한국생명공학연구원, 한국에너지기술연구원, 한국전자통신연구원, 한국표준과학연구원, 한국한의학연구원, 한국화학연구원, 기초과학연구원
국공립기관	국립문화재연구소, 국립중앙과학관, 국제지식재산연수원, 금강유역환경청, 대전광역시 보건환경연구원, 대전교육과학연구원, 대전인재개발원, 대전충남지방중소기업청

자료: 대덕연구개발특구

나. 현황

(1) 산업 현황

통계청 도소매업, 서비스업조사를 통해 살펴본 뷰티 관련 산업코드는 화장품제조업, 화장품도매업, 화장품 및 방향제 소매업, 미용 욕탕 및 유사 서비스업¹²⁾ 등이다. 전국 뷰티산업 연관 업체수, 종사자수, 매출액은 각각 8만 4,725개, 180만 569명, 약 14조 9천억 원으로 서울(3만 5,873개, 9만 701명, 8조 6,800억 원)과 부산(1만 3,941개, 2만 6,241명, 1조 1,800억 원)의 비중이 가장 컸다. 하지만 화장품 산업의 종사자 1인당 매출액은 세종(3억 4천만 원)과 대전(1억 7,000만 원)이 가장 높았다. 업종별로 살펴보면 제조업의 경우 대전(22개, 539명, 1조 2,420억 원)은 종사자 1인당 매출액이 23억 정도로 두 번째로 높은 인천(136개, 2,873명, 7,200억 원)보다 압도적으로 높았다. 도소매업의 경우 대전(1,064개, 2,330명, 2,420억 원)의 종사자 1인당 매출액은 1억 원 가량으로 특·광역시 중 다섯 번째였고, 서비스업(4,433개, 7,275명, 2,460억 원)은 종사자 1인당 매출액(3,300만 원)이 서울 다음 두 번째였다.

12) 화장품제조업에는 미용, 안면 보호용, 두발용, 면도용, 목욕용 조제품 및 인체용 탈취제, 탈모제 등이 포함되며 도매업은 이러한 모든 상품의 판매활동이다. 화장품 및 방향제 소매업은 화장품, 비누, 방향제를 포함하고, 욕탕 및 미용·욕탕·유사서비스업은 마사지와 다이어트센터, 피부 관리실, 대중목욕탕 등을 포함한다.

2011년 3월 CGMP¹³⁾ 화장품법이 도입된 이후 한국 콜마를 시작으로 코스비전, 코스맥스 등 CGMP 인증기관¹⁴⁾이 증가하고 있다. 2012년에는 아모레퍼시픽, 사임당화장품, 코스메카코리아 등 13개 기업이 추가로 인증, 2016년 총 24개의 기업이 추가 획득했다. 2016년 기준 총 99곳의 CGMP 인증 승인 기업들의 지역 비중은 경기 26.3%로 가장 높았고, 충청북도 19.2%, 인천 18.2%, 충청남도 14.1% 순이었다. 경기 오산과 충북 오송, 인천시는 지자체가 화장품품질 개발을 위한 R&D 투자에 적극적이고 오산 가장산업단지, 오송 의료복합단지 등 화장품 주력산업단지가 구축되어 있다.

<표 12> 특·광역시 뷰티산업 사업체수·종사자수·매출액¹⁾ (2014)

단위: 개, 명, 백만 원

구분	화장품제조업			화장품 도소매업			화장품 서비스업			총계		
	사업체	종사자	매출액 ²⁾	사업체	종사자	매출액 ²⁾	사업체	종사자	매출액 ²⁾	사업체	종사자	매출액 ²⁾
서울	126	1,184	351,461 (296.84)	8,213	32,392	6,237,678 (192.57)	27,534	57,125	2,094,678 (36.67)	35,873	90,701	8,683,817 (95.74)
부산	18	157	-	2,372	5,471	602,182 (110.07)	11,551	20,613	585,714 (28.41)	13,941	26,241	1,187,896 (45.27)
대구	24	136	7,258 (53.37)	1,683	3,493	361,715 (103.55)	8,289	13,057	389,491 (29.83)	9,996	16,686	758,464 (45.46)
인천	136	2,873	722,327 (251.42)	1,315	3,178	350,317 (110.23)	7,285	11,893	367,694 (30.92)	8,736	17,944	1,440,338 (80.27)
광주	7	23	-	962	2,367	251,555 (106.28)	5,051	8,249	239,707 (29.06)	6,020	10,639	491,262 (46.18)
대전	22	539	1,241,959 (2,304.19)	1,064	2,330	242,285 (103.98)	4,433	7,275	246,455 (33.87)	5,519	10,144	1,730,699 (170.61)
울산	2	14	-	676	1,297	98,995 (76.33)	3,653	5,900	177,104 (30.02)	4,331	7,211	276,099 (38.29)
세종	8	523	324,322 (620.12)	48	114	8,814 (77.32)	253	366	10,349 (28.28)	309	1,003	343,485 (342.46)
총계	343	5,449	2,647,327 (485.84)	16,333	50,642	8,153,541 (161.00)	69,049	124,478	4,111,192 (33.03)	84,725	180,569	14,912,060 (82.58)

주: 1) 광업제조업조사의 제조업 매출액은 전국 10인 이상 사업체를 대상으로 한다.

2) ()안의 숫자는 종사자 1인당 매출액

자료: 통계청 광업제조업조사, 전국 사업체조사, 도소매업조사, 서비스업조사

대전 내 화장품 제조판매업체(<표 13>)는 총 107개소로 대덕구 11개, 동구 8개, 서구 33개, 유성구 50개, 중구 5개가 분포되어 있어 유성구에 화장품 판매업체가 많았다. 뷰티산업 관련 교육기관(<표 14>)은 토탈미용과를 보유한 유성생명과학고등학교와 함께 대학교 7곳과 대학원 2곳에서 관련 학과를 개설, 뷰티 인력을 양성하고 있다. 화장품 제조

13) CGMP(Cosmetic Good Manufacturing Practice) 인증이란, 우수화장품 제조 및 품질관리 기준법에 의거, 화장품 제조공장의 구조·설비, 조직과 원료구매부터 제조, 포장, 보관, 출하에 이르기까지 모든 단계를 표준화된 기준에 따라 체계적으로 관리해 제품의 품질보증을 달성하기 위한 규격으로, 이를 통해 우수화장품을 제조, 판매함으로써 화장품 산업 발전에 기여하기 위해 2011년부터 시행되고 있다.

14) CGMP 인증 관련 현황은 “COS' IN 뉴스, 2016. 10. 19, [2016 CGMP 특집]CGMP인증 103개 화장품 기업 리포트”를 참조하였다.

를 비롯해 독창적 미용기술, 생의약화학분야 및 미용의학 등 과학과 결합된 전문 뷰티 기술을 습득할 수 있는 커리큘럼을 운영한다.

종합해보면, 대전 뷰티산업은 사업체와 종사자수가 특·광역시 중 여섯 번째지만 1인당 매출액이 가장 높고 탄탄한 제조기반을 보유하고 있다. 아모레퍼시픽, 코스맥스 등 CGMP 인증을 받은 한국 대표 기업들의 공장이 집적되어 있어 품질이 우수한 국내 화장품의 다수가 대전에서 생산되고 있다. 미용의학과 생의약화장품, 뷰티디자인 등 고등교육기관의 세분화된 학과들은 뷰티산업 연구 수행 능력을 보유하고 있다. 우수한 제조시설과 뷰티 전문 교육기관 등 뷰티산업 자원이 집적된 대전 뷰티산업은 고도화 전략을 통해 성장할 잠재력이 크다.

<표 13> 대전 화장품 제조판매기업 현황 (총 107개소)

지역	업체명
대덕구 (11)	한국앤더슨, ㈜퓨어본, ㈜에이텍앤코, 경덕공업고등학교, ㈜리에이지피코, ㈜심지, 에스와이무역, ㈜케이티앤지생명과학, 할올바이오파마(주), ㈜세레코, ㈜바이오프로젠
동구 (8)	㈜아미셀, 판촉물생각협동조합, ㈜아트피넛코리아, 여산통상, 리바이벌, 바라기, 제이미푸드, ㈜빌바이오
서구 (33)	에이치엔에스, ㈜알지코스텍, 동양바이오알파, 엠시티미디어, 뷰티솔루션스, 제이에스티, ㈜스마일뷰티, 한빛무역, 무구코리아(주), 여미안, 새뜸건강마을, 에치에이티시(HATC), ㈜뉴젠사이언스, 미그린팜, 비엔케이트레이딩, 최신영뷰티닥터, 제이엔씨벤처롱(주), ㈜동양코퍼레이션, 아당휴(주), 뉴뉴테크다아라습, ㈜원메디코, ㈜트라이베스트, ㈜화랑수, 메디웰스, 새서울메디칼, 에스페라, 웰더마, ㈜청화팜, ㈜오엠지, ㈜드림스킨코리아, ㈜인아트, 네일드림, 한국알펜골드
유성구 (50)	토리콩이, ㈜한생화장품, ㈜예나, 이노스킨(주), ㈜메디바이오랩, ㈜샤인앤샤인, ㈜우노코스, 이메디텍(E-Meditec), ㈜꿀튼네트웍스, ㈜블루앤, ㈜아비오, ㈜나노미래생활, ㈜컬러핑크알앤디, 쇼위네이처, 아리공방, ㈜헤이미, 지인테크, 닥터하스킨(주), ㈜아이투비, ㈜에코바이오의학연구소, ㈜제누키, ㈜셀아이콘랩, ㈜알엔에스, 성환오앤씨, ㈜메자이텍, ㈜인섹트바이오텍, (주)팜트론, ㈜나르시피아, ㈜바이오제닉스, ㈜안지오랩, ㈜스몰랩, ㈜스킨리더, 다움코스텍(주), ㈜비씨이노텍, ㈜대덕랩코, ㈜비티진, ㈜에스엠나노아비오, 지오드(G.I.O.D.), 서울프로폴리스(주), ㈜쓰리디에스코즈텍, 한울생명과학(주), 엘로형, ㈜차메디텍, ㈜네오팜, ㈜매인, ㈜엔트리생활건강, ㈜엠피워즈, ㈜비즈솔루션, ㈜바이오리더스, ㈜스킨메드
중구 (5)	㈜다인메딕스, ㈜이앤에드, ㈜시드물, ㈜채운, 데일리스테

자료: 문경원 2016

<표 14> 대전지역 뷰티 교육기관 현황

구분	학교명	학과명	교육내용
고등학교	유성생명과학고등학교	도탈미용과	헤어, 피부 관리를 위한 기본지식·기능 습득
대학교	대덕대학교	뷰티과	두피모발관리, 헤어스타일링, 메이크업, 바디페인팅, 병원코디네이터, 아로마테라피, 네일디자인, 3D아트 등
	대전대학교	뷰티건강관리학과	독창적 미용기술, 하이터치 미용기술 등
	대전보건대학교	피부미용과, 화장품과학과	향수, 화장품 제조실습, 미생물학, 분자생물학 등
	우송정보대학	뷰티디자인학부	현장실무교육을 통한 Beauty Specialist 양성
	우송대학교	뷰티디자인경영학과	미용실무 및 보건경영학을 통한 뷰티 전문인력 양성
	목원대학교	생의약화장품학부	화장품 및 생의약화학분야 전문인력 양성
대학원	건강사이버대학	글로벌뷰티학과	피부 및 모발관리, 특수분장 등
	대전대학교 일반대학원	뷰티건강관리학과	미용의학, 대체의학 이론, 실기능력, 조직관리
	대전대학교 보건의료대학원	미용의학과	내·외적 균형미를 추구하는 미용의학 실기 및 이론
	한남대학교 사회문화·행정복지대학원	향장미용학과	헤어, 피부, 메이크업, 향장학 전문지식 연구

자료: 문경원 2016

(2) 육성 정책

대전시는 2015년 12월 뷰티사업 활성화 지원 조례를 제정했다. 시는 뷰티사업 활성화를 위해 취업박람회, 이·미용 기자재박람회, 미용 경연대회, 뷰티 페스티벌 등을 개최할 계획이다. 또한 뷰티 사업 관련 전문가 포럼 및 세미나를 포함해 뷰티사업 관련 기관 및 단체의 사업비를 지원하기로 했다. 대전시와 대한미용사회 대전시협의회는 해마다 개최되고 있는 미용경연대회를 지원, 학생과 일반인 300여명이 참여해 메이크업, 헤어, 피부 등 뷰티 분야 경연을 펼치는 행사를 진행하고 있다.

대전 뷰티산업 발전을 위해 산학협력과 관련 교육기관들 간 협력이 이루어지고 있다. 한남대학교는 2017년 2월 대덕밸리캠퍼스에 메디바이오&뷰티 융복합 공동 R&BD센터를 설립, 관련 기업들과 함께 바이오 뷰티산업을 발전시키고자 하고 있다. 메디바이오&뷰티산업은 건강과 아름다움을 접목시킨 융·복합 산업으로 한남대 전문 연구 인력들과 관련 기업 간 산학협력 프로그램을 통해 기술사업화와 연구개발이 진행될 계획이다. 에코바이어, 닥터하스킨, 비엔팜 등 20개 바이오 기업 및 바이오피에스, 란드바이오사인어스 등의 10개 메디바이오 입주 기업들은 바이오와 뷰티산업의 연구 인력들이 실무능력을 쌓을 수 있도록 지원하고 있다. 또한 관련 분야의 젊은 인재들이 메디바이오&뷰티산업 연구를 수행함으로써 기술창업이 촉진될 수 있다.

첨단뷰티 산업을 육성할 수 있는 대표 기초연구 기관은 2005년 설립된 카이스트 문화기술대학원이다. 예술과학 융합을 위한 기초 연구를 수행, 과학기술과 문화예술의 결합을 지향한다. 디지털 디자인, 패션, 사운드 디자인, 문화기술(Culture Technology) 컴퓨팅, 스토리디자인, 뮤지엄테크놀로지(Museum Technology) 등 인문학과 사회과학을 비롯해 예술적 감각을 결합한 첨단기술을 개발한다. 대학원 연구 인력들은 예술적 가치와 아름다움을 과학적 방법으로 구현하는 문화기술을 뷰티산업에 접목시킴으로써 대전 첨단과학 정체성을 드러내고 상품화할 잠재력을 가지고 있다.

기반 현황과 육성 정책을 종합해보면 대전은 대덕특구를 중심으로 과학 분야의 연구와 기술개발에 주력해 왔고, 2015년 뷰티산업 활성화 조례를 제정해 뷰티산업 육성을 시작하는 단계다. 아모레퍼시픽과 코스맥스 등 한국을 대표하는 뷰티 기업 제조기반이 위치하고 있어 세계적인 수준의 우수 화장품의 대규모 생산이 이루어지고 있다. 세분화된 뷰티 교육기관들은 경영, 의학 등 학문적 융합을 통해 전문적인 뷰티 인재를 양성하고 있어 뷰티산업의 성장 잠재력이 크다. 탈물질적 미적 가치를 추구하는 라이프스타일 소비에 부응하려면, 현재 추진 중인 화장품 기술 개발 및 사업화 방안과 함께 대전 고유의 정체성을 접목시키는 전략적 보완이 필요하다. 제주나 인천 등 다른 지역도 뷰티 산업을 육성하고 있으므로 첨단과학 기술력을 토대로 미적 가치를 담은 뷰티 상품을 개발함으로써 대전도 고유의 경쟁 우위를 강화할 수 있다. 첨단과학기술을 미적 가치 구현에 활용해 첨단뷰티 산업을 고도화할 수 있는 구체적인 전략이 보완되어야 한다.

다. 해외 사례¹⁵⁾

첨단뷰티 산업으로의 고도화를 위해 대전이 참고할 수 있는 사례는 헝가리 소프론이다. 헝가리 서북부에 위치한 인구 5만 5,000명의 소도시 소프론은 원래 역사적인 고성들이 위치한 역사도시였다. 오스트리아 빈에서 자동차로 30분 거리에 위치한 접근성의 우수함과 저렴한 의료비, 뛰어난 의료기술로 2004년부터 임플란트 관광 도시로 유명해졌다. 서유럽과 비교해 치료비가 절반에 미치지 않아 헝가리의 EU 가입 이후 유럽 내 치아 치료와 관광을 겸하려는 환자들이 급증, 연간 40만 명이 넘는 의료관광객이 몰리고 있다. 임플란트를 받고 병원과 연계된 호텔에서 숙박하며 피부관리, 마사지 등의 다양한 뷰티 서비스와 중유럽 관광을 즐기는 ‘임플란트 관광’ 프로그램을 통해 의료뷰티 산업의 강소도시로 성장했다. 치과 의사들이 외국어에 능해 다양한 관광객들이 손쉽게 치료를 받을 수 있고 세계에서 가장 큰 치과대학인 헝가리 치과대학이 위치해 있어 치과의 수도로도 불린다.

처음에는 임플란트 서비스만 제공하던 병원들은 점차 관광산업과 연계해 호텔을 갖춘 병원 형태로 변모해 2007년부터 미용실, 스파, 마사지 등을 함께 이용할 수 있는 복합시설로 발전했다. 치료를 받기 위해 소프론을 찾는 환자들은 진료를 받고 소프론 유적지를 방문하고 인근 도시인 부다페스트를 방문해 온천을 즐기는 등 관광을 겸할 수 있다.

특히 소프론 북쪽에 위치한 와비뷰티센터에서는 뷰티와 관련된 모든 서비스를 제공하고 있다. 2005년 문을 연 센터에는 연간 4만 명 이상의 환자들이 성형외과와 치과 치료를 받기 위해 유럽 등지에서 유입되고 있다. 치과 및 성형을 비롯해 호텔, 식당, 스파 등의 부대시설을 모두 이용할 수 있는 대규모 의료뷰티관광클리닉으로 성장했다.

센터는 남성과 여성, 환자를 대상으로 특색 있는 프로그램을 갖추고 있다. 여성 고객의 경우 일광욕과 식물 추출물을 이용한 노화방지 뷰티케어, 파라핀 핸드케어, 화산암 마사지, 바디 스크럽과 같은 피부 관리 서비스부터 매니큐어와 페디큐어, 헤어미용 등 다양한 뷰티 케어 서비스를 즐길 수 있다. 또한 얼굴 치료와 필링, 마스크 등 의료화장품(코스메슈티컬)을 이용한 프로그램을 운영하고 있다. 남성 관광객들은 아로마와 양초, 버터를 이용한 마사지, 피로에 지친 피부 관리 등 성별에 따라 특화된 서비스를 즐길 수 있다. 개개인마다 성형 컨설팅 및 치과치료를 병행해 신체의 건강과 아름다움을 가꿀 수 있는 원스톱 뷰티서비스를 제공하려 하고 있다.

소프론은 치과 전문 인력을 양성 및 공급하고, 중유럽 역사문화 정체성을 활용한 치과 의료관광산업을 육성했다. 와비뷰티센터는 전문 의료뷰티서비스와 편리한 접근성을 강점으로 활용, 해외 관광객을 집중적으로 유치했다. 지역에 특화된 기술과 산업을 토대로 문화 관광 상품을 개발하고 다양한 뷰티 서비스를 제공해 의료와 뷰티산업의 융·복합을 추진한 대표적인 사례다.

15) 본 사례는 「“대구 뷰티산업 육성방안”, 최정수, 2009, 대구경북연구원 제 28호」와 「“대전광역시 뷰티산업 활성화 방안 연구”, 문경원, 2016, 대전발전연구원 제8호」를 참조하였다.

3. 베이커리 라이프스타일 산업 기반 현황

가. 대전 베이커리 정체성

19세기 중엽부터 대전에는 서양 및 일본의 영향으로 근대시설이 갖추어졌다. 1898년 9월 일본이 대륙침략을 위해 경부철도 부설에 착수했고, 대전은 신의주와 대전을 잇는 주요 통과지점으로 철도노선이 들어오게 되었다. 1904년 6월 대전역 설립과 함께 1905년 5월 25일 철도가 개통되면서 대전역을 중심으로 상업시설이 발전했다. 1910년 호남선 철도부설에 들어가면서 교통의 중심지로 성장, 1914년에는 일본 지방제도에 의해 대전군, 1932년에는 대전부로 승격되는 등 신흥도시로 부상하면서 관청 및 행정기관들이 들어섰다. 지리적 환경으로 인해 급속도로 추진된 철도건설은 대전이 오늘날 교통의 요충지로 자리 잡는 데 기여했다. 한국 교통의 요충지가 된 대전에는 한국전쟁 이후 역 주변으로 제분공장들이 들어섰고, 밀가루를 비롯해 전국 각지의 식재료 및 가공식품의 유통 중심지로 자리 잡았다.

일본 대륙 침투 요충지였던 대전은 일본식 우동문화가 자리 잡은 곳이기도 하다. 호남선과 경부선으로 환승하는 승객들은 시간이 오래 걸리지 않는 가락국수를 즐겨 먹었는데, 이는 일본 시코쿠 지방의 다카마쓰 역전 우동에서 유래한다. 일제 강점기 교통의 요충지이자 일본 군사기지였던 대전에는 많은 일본인들이 정주했고 일본인이 운영하는 빵집이 늘어났다. 해방 이후, 성심당, 태극당 등 ‘당’으로 끝나는 한국 초기의 빵집들은 일본 제과점식 이름으로 지어진 것으로, 일본 제과제빵 기술을 배워 발전시켰다.

교통과 유통의 요충지였던 특징과 더불어 대전은 넓고 큰 밭이라는 뜻인 ‘한밭’이라 불릴 만큼 밭이 많았다. 한국 전쟁으로 전국이 초토화되어 쌀 공급이 어려워져 정부가 ‘혼분식 장려 정책’으로 밀가루를 이용한 분식을 장려했고, 대전의 넓은 밭에서 대규모 밀 생산이 이루어졌다. 1954년 미국 ‘농업 무역 및 개발 원조에 관한 법’이 발효되면서 미국을 비롯한 선진국들의 물자원조를 통해 엄청난 양의 밀가루가 유입되었고, 대전을 중심으로 유통되면서 밀가루를 이용한 가공식품이 발전했다. 1960~70년대에는 서해안 간척 사업이 추진되어 다양한 지역의 노동자들이 대전을 거쳐 가게 되었다. 이들에게 밀가루가 임금 대신 지급되면서 밀가루를 돈으로 환산하는 곳이 대전에 형성되었다. 고향을 떠나 일자리를 찾아 도시로 떠나는 노동자들에게 밀가루를 이용한 국수나 라면은 간편하게 먹을 수 있는 서민음식이었다.

밀가루와 전국 각지의 식재료가 대전을 거쳐 유통되면서 대전역 주변 음식점들은 밀가루를 활용한 다양한 메뉴를 개발하였고 대전의 음식 정체성을 대표한다. 짜장면으로 유명한 대전 향토 중국집 태화장, 국수와 함께 먹는 두부두루치기 전문 광천식당과 진로집, 튀김소보로와 부추빵으로 유명한 성심당, 화덕피자가 맛있는 플라잉팬 등은 모두 밀가루를 사용해 발전한 외식업들이다. 이 중 베이커리 산업은 대전에 집적된 라이프스타일 연관 업종으로 대전의 빵 문화 정체성을 활용해 고도화될 수 있다. 빵과 케이크,

디저트 등을 생산하는 베이커리 산업은 밀가루와 다양한 식재료를 활용해 창의적인 기술과 디자인으로 심미적 가치를 창출하기 때문이다.

1970년대 이후 성장해온 대전 원도심이 보유한 문화는 대전 빵의 역사와 연결된다. 대흥동 일대에 문화예술인들이 모이고 현대화랑, 신신화랑, 쌍인갤러리, 중앙갤러리 등 대전 지역 미술인들의 아지트가 생겨나면서 상권이 형성되었고 극장, 카페, 다방이 들어섰다. 1980년대 젊은이들이 이 거리로 몰려들면서 빵집은 만남과 사교의 장소로 오늘날 분위기 좋은 레스토랑이나 카페 같은 역할을 했다. 서양과자나 카스테라 등은 고급 선물로 통했고, 연인들의 데이트 코스로 빵집이 성행했다.

다양한 지역의 식재료를 신선하게 공급받을 수 있고 밀가루가 풍부한 지리적 환경은 대전 고유의 베이커리 정체성을 형성했다. 대전 지역 빵집들이 블루베리 식빵, 콩 식빵, 무화과 바게트 등 독특하고 창의적인 빵 메뉴를 개발할 수 있었던 것은 이러한 대전만의 빵 문화와 역사에 기인하고 있다. 근대시기부터 발전한 철도 문화는 대전이 날마다 생산하는 신선한 빵을 고집할 수 있었던 이유이기도 하다. 근현대 역사와 함께 해온 대전 베이커리 정체성을 다양한 제과·제빵 아이디어와 결합함으로써 라이프스타일 산업 고도화를 촉진할 수 있다.

나. 현황

(1) 산업 현황

빵류 제조업, 빵·과자 도소매업, 제과점업¹⁶⁾ 등 제과·제빵 관련 업종의 지역별 사업체 수, 종사자 수, 매출액을 비교해보면(〈표 15〉), 2014년 기준 전국 제과·제빵 산업 규모는 사업체 수 1만 461개, 종사자 수 4만 6,994명, 매출액 약 3조 1,500만 원으로 종사자 1인당 매출액은 평균 약 6,700만원이었다. 업종별 종사자 1인당 매출액에서 빵류 제조업은 대구(2억 8,200만 원)가 가장 높았고 전국 평균(1억 4천만 원)보다 높은 지역은 부산과 대구뿐이었다. 도소매업은 종사자 1인당 매출액이 대전, 대구, 인천, 부산에서 전국 평균(8,100만 원)보다 높았다. 제과점업에서는 종사자 1인당 매출액이 전국 평균(5,600만 원)보다 높은 지역이 세종, 인천, 대전, 대구 순이었다. 종합해보면 대전의 경우 제과·제빵 산업 내 도소매와 제과점업종이 다른 지역에 비해 종사자 1인당 매출이 높은 편이다. 대전 매출액 규모(2,528억 원)는 특·광역시 중에서 서울(1조 2천억 원), 대구(5,516억 원), 부산(4,889억 원), 인천(3,450억 원) 다음 다섯 번째였다.

16) 빵류 제조업은 신선·냉동된 빵 및 생과자를 제조하는 산업활동으로, 즉석 빵을 생산해 최종소비자에게 판매하는 업종은 제외된다. 코코아제품 및 과자류제조업은 곡물분말을 원료로 비스킷, 크래커, 라이스페이퍼 등과 코코아를 가공 처리한 코코아분말 및 코코아제품, 초콜릿 또는 코코아 함유 조제 식료품, 껌, 설탕과자, 설탕처리과일, 건과류 등의 제조활동을 포함한다. 빵 및 과자 도·소매업은 과자, 떡, 빵, 당류 등을 도·소매하는 산업 활동으로 피자, 비스킷, 사탕, 초콜릿, 껌, 빵가루, 코코아제품 등이다. 제과점업은 즉석식 빵, 케이크, 생과자 등을 직접 구워서 일반 소비자에게 판매하거나 점객시설을 갖추고 구입한 빵 또는 떡을 직접 소비하도록 제공하는 산업 활동으로, 점객시설 없이 빵과 케이크를 구입해 판매하는 활동은 제외된다.

<표 15> 특·광역시 제과·제빵 산업 연관업체 사업체수·종사자수·매출액¹⁾ (2014)
 단위: 개, 명, 백만 원, (1인당 매출액)

구분	빵류 제조업			빵·과자 도소매업			제과점업			총계		
	사업체	종사자	매출액	사업체	종사자	매출액	사업체	종사자	매출액	사업체	종사자	매출액
서울	125	1,050	82,692 (79)	945	3,369	219,436.75 (65.13)	3,716	18,031	902,695.8 (50.06)	4,786	22,450	1,204,825 (53.66702)
부산	43	572	80,985 (142)	369	1,245	106,167.198 (85.27)	1,205	5,269	301,751.1 (57.27)	1,617	7,086	488,903 (68.99567)
대구	43	987	277,979 (282)	239	802	74,768.5 (93.23)	888	3,205	198,915.9 (62.08)	1,170	4,994	551,663 (110.4652)
인천	28	305	29,817 (98)	203	811	78,016.717 (96.20)	784	3,370	237,255.2 (70.40)	1,015	4,886	345,089 (76.92575)
광주	19	211	-	198	681	52,558.146 (77.18)	485	1,971	110,541.1 (56.08)	702	2,863	163,099 (56.96795)
대전	21	302	16,592 (55)	156	574	83,241.673 (145.02)	505	2,360	152,960.1 (64.81)	682	3,236	252,794 (78.11921)
울산	6	57	-	90	287	22,912.313 (79.83)	343	1,355	87,658.41 (64.69)	439	1,699	110,571 (65.07988)
세종	1	3	-	9	26	147.1617 (5.68)	40	151	33,185.29 (219.77)	50	180	33,332 (185.1803)
총계	286	3,487	488,065 (140)	2,209	7,795	637,248.5 (81.75)	7,966	35,712	2,024,963 (56.70)	10,461	46,994	3,150,276 (67.03571)

주: 1) 광업제조업조사의 제조업 매출액은 전국 10인 이상 사업체를 대상으로 한다.
 자료: 통계청 광업제조업조사, 전국 사업체조사, 도소매업조사, 서비스업조사

2014년 기준 특·광역시 대비 대전의 제과·제빵산업 비중은 크지 않았으나, 대전 내 상권별 통계를 살펴보면(<표 16>) 제과점업이 성장하고 있음을 알 수 있다. 2017년 4월 기준 대전의 제과점업소는 총 897개로 2014년 632개보다 265개 증가했다. 세부 지역별로 살펴보면, 동구는 2014년 대비 40개 증가한 147개, 중구 156개(+56개), 서구 273개(+79개), 유성구 197개(+38개), 대덕구 87개(+15개)로 전역에서 모두 증가해 지역별 평균 179개의 제과점이 위치해 있다. 2017년 2월 기준 지역별 월평균 매출은 유성구가 1,989만원으로 가장 높았고, 전체 제과점의 월평균 매출은 1,701만 원이었다.

대전 제과점은 프랜차이즈보다 지역 창업이 우세하다. 2005년 경 프랜차이즈가 증가하면서 동네 빵집들이 감소하다가 2014년부터 제과점 창업이 다시 늘기 시작했다. 2015년 기준으로 뚜레주르와 몽블랑제와 같은 프랜차이즈 4곳은 폐업한 반면, 동네 빵집이 298개로 전년 대비 18% 증가해 전체 60%를 차지했다. 유성구(138개)에는 2015년 문을 연 4개의 빵집 모두 프랜차이즈가 아닌 동네 빵집으로 서구(155개) 다음으로 많았다.¹⁷⁾

블루리본이 발표한 2017년 대전 지역 베이커리 맛집은 총 11개로(<표 17>), 대부분의 빵집이 천연발효종을 사용해 빵을 생산하고 있다. 일반인이 쉽게 발효시킬 수 있는 정제된 밀가루와 달리, 다양한 재료를 활용해 효모를 직접 길러야 하는 천연발효빵은 맛과 향이 깊고 풍부한 것이 특징이다. 시간을 두고 배양된 효모를 반죽해 숙성시킨 반죽을 사용해야 하기 때문에 대량생산이 불가능하므로, 매일매일 빵을 구워야 한다. 경성베이커리, 성심당, 슬로우브레드, 베이커리별, 정성을 다하는 베이커리, 하레하레 등은 이러한 천연 발효종을 사용해 가게마다 독창성 있는 빵을 생산하고 있다. 마들렌 과자점이나 마마스파이, 마야 등도 수제 초콜릿과 쿠키, 파이를 생산하는 등 대전의 독립 제과

17) 연합뉴스. 2016. 5. 11. “대전에 ‘성심당만 있나요……동네 빵집의 부활’”

점들은 각기 고유의 특성을 가지고 발전했음을 알 수 있다.

전국 대학의 제과·제빵 관련 학과는 조금씩 명칭이 다르지만 외식조리학과, 호텔제과제빵과, 호텔조리제빵과, 푸드스타일링전공 등이 있다(〈표 18〉). 빵을 비롯한 디저트는 커피와 함께 소비되므로 바리스타과나 바리스타제과제빵과로도 운영되고 있다. 전국 대학 및 전문대학의 제빵 관련 학과는 총 194개로, 대전에는 15개의 학과가 개설되어 있다. 대전 내 전문 제과·제빵 교육을 제공하는 학교는 대덕대학교, 대전과학기술대학교, 대전보건대학교, 우송대학교, 우송정보대학교 등이다. 각각 호텔외식조리과, 식품조리계열, 호텔외식조리과, 외식조리학부, 글로벌제과제빵학부 등을 운영하고 있다. 이 중 우송정보대학은 8개의 학과로 세분화시켜 대전에서 제빵 교육을 전문적으로 실시한다. 2014년에는 외국인 교수진이 영어로 강의하는 글로벌명품조리과를 개설해 세계적인 명장을 양성하는 것을 목표로 하고 있다. 2017년에는 프랑스 국립제빵제과학교(INBP)와 교육협약을 맺고 페이스트리와 초콜릿 분야에서 INBP과정을 동일하게 운영, 강도 높은 훈련으로 INBP 자격증을 취득하게 함으로써 세계적인 제과·제빵 인재를 배출하고자 한다.

〈표 16〉 대전 지역별 제과·제빵업종 매출액 및 업력 통계¹⁾

단위: 만 원, 원, %

구분	월평균매출 (만원)	건단가(원)	최근월(2017. 4.)		제과점업종 변화추이			
			창업률(전년동월대비) ²⁾	폐업률 ³⁾	2014. 12.	2015. 12.	2016. 12.	2017. 4.
동구	1,163	13,335	0.4 (-0.6)	1.3(0.1)	107	112	144	147
중구	1,777	13,173	0.8(0.8)	0.8(0.8)	100	115	158	156
서구	1,964	12,653	0.7(0.7)	0.7(0.7)	194	199	269	273
유성구	1,989	11,930	0(-1.9)	2.3(-0.7)	159	182	196	197
대덕구	1,178	13,658	0.5(-1.1)	0.5(-0.6)	72	78	90	87
평균/총계	1,701	12,711	0(0)	1.9(1.9)	126/632	144/718	179/895	179/897

주: 1) 제과·제빵업종은 제과점과 케익전문점을 포함하며, 매출액은 2017년 2월 기준 카드사 가맹점 매출통계 기반 추정금액, 업력 통계는 2017년 4월 기준 인허가 업소 개·폐업 데이터를 활용한 것이다.

2) 창업률: (창업업소수/전체업소수) X 100

3) 폐업률: (폐업업소수/전체업소수) X 100

자료: 소상공인시장진흥공단

〈표 17〉 대전 베이커리 맛집 현황 (2017)

구분	상호명	주요 품목
1	경성베이커리	1989년 설립된 빵집으로 천연 발효종을 이용한 건강빵
2	마들렌과자점	2003년 설립된 구운 과자가 유명한 과자점으로, 수제 빵과 쿠키, 썸
3	마마스파이	다양한 종류의 수제파이, 빙수, 음료
4	마야	수제 초콜릿, 쿠키세트
5	새로나제과점	1989년 설립, 꺾배기도넛, 밤 빵, 카스텔라 등의 기본 빵
6	성심당	60년 역사를 가진 빵집으로 유산균을 발효시킨 다양한 빵 판매
7	슬로우브레드	성심당 전 셰프가 운영하는 빵집으로 유산균 발효 후 저온 숙성시켜 반죽한 빵
8	베이커리별	천연발효종을 사용한 블루베리식빵, 크렌베리 바게트 등
9	정성을 다하는 베이커리	천연 발효종을 숙성 발효시킨 빵
10	이봉구 케익과자점	콩 식빵, 복숭아 크림빵, 홍차바게트 등
11	하레하레	천연 효모를 사용해 반죽한 무화과 바게트, 호밀빵, 호두찰빵 등

자료: 블루리본

<표 18> 대전 제과·제빵 관련학과 현황

대학명	학과명	특징
대덕대학교	호텔외식조리과	호텔조리, 제과제빵 코스 특성화 맞춤형교육 조리구매관리, 요리와 주류실습, 영어회화 과정 운영
대전과학기술대학교	식품조리계열	맛과 멋을 강조하는 조리전문가 양성
	조리전공	고급푸드스타일링, 메뉴설계, 색채디자인, 와인 등
	푸드스타일링전공	고급서양조리, 바리스타, 양식·한식디저트, 푸드코디네이션, 파티플래닝
대전보건대학교	호텔외식조리과	궁중음식, 발효식품, 외식창업, 중국·한국·프랑스요리
우송대학교	외식조리학부 글로벌한식조리전공	서양요리, 어패류·김치실습, 식재료구매·관리, 음식수비문화, 전통병과·음청·장류
	외식조리학부 외식조리전공	가드망제 ¹⁾ , 모던한식, 북어조리, 뷔페·케이타링, 외식경영, 외식트렌드분석
우송정보대학교	글로벌명품조리과	가드망제, 고급제과제빵, 글로벌 아침식사, 레스토랑서비스, 명장프로젝트, 미국요리
	글로벌제과제빵학부 글로벌제과제빵전공	고급디저트, 제빵공예, 와인과 주류, 천연발효빵, 카페 오퍼레이션, 위생·재료학, 캡스톤디자인 ²⁾
	글로벌제과제빵학부 일본제과제빵전공	웨딩제과, 일본문화, 제과공예, 특수빵, 한과자와 한국병과자
	글로벌호텔외식과	가드망제, 고객관리, 비즈니스커뮤니케이션, 와인, 식품안전위생, 재무회계·인사관리
	외식조리학부 아시아조리전공	세계조리, 일본식문화, 일식 캡스톤디자인, 전채·샐러드, 중국요리, 푸드코디, 주방관리
	외식조리학부 외식조리전공	디저트·케이크, 이탈리아·유럽조리, 한식조리
	제과제빵학부	고급제과, 공예과자, 과자류제품, 베이커리경영
	조리부서관과	가드망제, 군사학, 급식운영, 명장프로젝트

주: 1) 찬요리(애피타이저, 샐러드, 드레싱)를 만들어 제공하는 주방

2) 창의적인 종합설계로 요리를 개발해 생산하는 과정을 배우는 실습교육

자료: 교육부 대학정보공시센터.

(2) 육성 사업

칼국수, 묵과 함께 대전 3대 향토음식으로 꼽히는 빵은 대전 관광 상품으로 육성되어 왔다. 2013년부터 대전 빵 투어가 인기를 끌면서 2014년 시는 ‘삼색미각 투어’를 기획해 소문난 삼색미각 빵집을 추천받아 지도를 제작했다. 고속도로 휴게소와 관광호텔 등지에 지도를 배치하고 관련 축제와 행사를 기획하는 등 투어 코스 활성화에 힘썼다. 주요 코스에는 성심당, 한스브레드, 레시피 제과, 아빠의 꿈 등이 포함된다. 1956년 창업한 성심당은 대전역과 가까워 대전 빵 투어의 시작점으로 튀김소보로와 판타롱 부추빵 등 고유 메뉴를 개발해 대전 향토 브랜드로 자리 잡았다. 20년 이상 성심당에서 근무했던 한송철 대표와 성심당 직원들이 차린 ‘한스브레드’는 끊임없는 메뉴 개발로 혁신을 주도하는 제과점이다. 기존의 튀김소보로와 함께 슈크림과 크림치즈가 들어간 소보로, 전주 풍년제과 초코파이를 복분자와 녹차로 변화시킨 초코파이 등 다양한 빵을 시도하고 있다. 유성구 상대동의 특징을 담아 출시한 ‘유성온천빵’은 대전의 유명 관광지인 유성온천을 찾는 관광객들에게 인기를 끌었다. 한남대 인근에 위치한 ‘레시피 제과’는 천연발효종과 유기농 밀가루를 사용하고 직접 재배한 고구마를 넣은 통고구마빵

을 출시하는 등 신선한 재료와 독창적인 메뉴로 소비자를 사로잡았다. 신성동에 위치한 ‘아빠의 꿈’ 제과점은 호밀분을 많이 넣어 건강한 빵을 생산하는 것으로 유명하다. 100% 호밀빵의 경우 주문생산만 가능하고, 직접 재배한 감자, 단호박, 고구마, 쭈 등을 넣은 건강빵을 판매하고 있다.

대전 제과-제빵 산업 현황을 종합해보면 지리적 환경과 교통 접근성으로 인해 밀가루를 사용한 음식이 상대적으로 발전한 대전은 지역의 특색이 담긴 제과-제빵 브랜드들이 많은 것이 특징이다. 대형 프랜차이즈 빵집보다 지역 특산물과 전문적인 제과기술로 대전 독립 제과점이 점점 성장하고 있다. 하지만 지역 빵집의 경우 상대적으로 규모가 영세해 전국 및 특·광역시 기준 제과-제빵 산업 현황에서 대전은 높은 비중을 차지하고 있지 않았다. 현재 대전 제과점들은 빵 투어가 생겨날 만큼 규모에 비해 수준 높고 개성 있는 빵들을 생산하고 있다. 우송대학교와 우송정보대학교 등 베이커리 전문가를 양성하는 커리큘럼을 갖춘 대학들은 대전의 베이커리 라이프스타일 가치를 창출할 역량을 가지고 있다. 따라서 규모는 작지만 대전의 정체성이 담긴 빵집들과 베이커리 인재들이 협력해 베이커리 라이프스타일 산업을 육성해야 한다. 대전 빵 문화 정체성을 활용해 베이커리 라이프스타일 산업을 고도화하려면, 영세한 규모의 제과-제빵 기업들이 집적되어 안정적인 생산기반을 확보하고 상권을 형성해 다양한 베이커리 창업을 촉진하는 협력적 정책 방안이 필요하다.

다. 해외사례¹⁸⁾

대전 베이커리 라이프스타일 산업의 발전을 위해 참고해야 할 사례는 펜실베이니아의 주도 해리스버그(Harrisburg) 인근의 허쉬 초콜릿 타운이다. 세계적인 초콜릿 기업 허쉬는 1894년 밀튼 허쉬 (Milton Hershey, 1857-1945)에 의해 설립되었다. “세상에서 가장 달콤한 곳(The Sweetest Place on Earth)” 라고도 불리는 허쉬타운에는 세계 최대 규모의 허쉬 초콜릿 공장이 위치해 있다.

키세스, 허쉬바, 너겟 등 다양한 브랜드들을 탄생시킨 창업가 밀튼 허쉬는 직원들의 복지와 업무 환경 개선 뿐 만 아니라 사회 환원을 위해 수익금을 모두 기부한 경영인으로 유명하다. 학교 교육을 제대로 받지 못했지만 초콜릿 장사에 뛰어들었던 그는 랭카스터 근처의 인쇄 공장에서 일을 하다가 아이스크림과 캔디 공장으로 재취직해 4년간 제조 기술을 배웠다. 이후 콜로라도 금광을 찾아 나섰다가 사탕가게에 취직, 캐러멜 만드는 기술을 배워 캐러멜 공장을 설립했다. 1905년 허쉬는 월드 엑스포에 참가해 초콜릿을 만드는 기계를 구입한 후, 당시 스위스 회사들만 고수하고 있었던 밀크 초콜릿을 미국 전역에 보급하겠다는 목표를 가지고 초콜릿 제조업에 뛰어 들었다.

공장 주변에 매력적인 마을을 조성하고 싶었던 그는 1913년 허쉬 타운을 구상해 안정

18) 본 사례는 「“허쉬 타운, 작은 공장이 도시로 바뀌다”, 김준술, 2012, 삼성언론재단 해외리포트」를 참조하였다.

적이고 쾌적한 주택과 잔디밭, 대중교통 수단을 공급했다. 그러자 직원들은 앞장서서 타운 내에 주거지를 형성하고 마을 인프라를 구축했다. 병원, 은행, 공원, 학교 등이 생겨나면서 허쉬 마을로 자리 잡은 것이다. 마을 전체는 키세스 모양의 신호등과 가로등, ‘초콜릿 에비뉴’ 라고 쓰인 표지판 등 허쉬 브랜드를 드러내는 디자인을 사용했다. 1907년에는 ‘허쉬 테마파크(Hershey Park)’ 를 설립하고 직원들이 즐겁게 일할 수 있도록 휴식공간을 마련했다. 어렸을 적 가난했던 과거를 보낸 허쉬는 1909년 고아들을 위한 학교 ‘밀튼 허쉬 스쿨(Milton Hershey School)’ 을 설립하고 가난한 아이들에게 무상 교육을 제공하는 등 나눔을 실천했다. 대공황 직후 지역 경기가 어려워지자 ‘그레이트 빌딩 캠페인(Great Building Campaign)’ 을 추진했다. 호텔, 극장, 경기장 등을 설립하고 일자리 공급에 앞장서는 등 지역의 대표 기업으로서 책임을 다했다. 제 2차 세계 대전 당시에는 미군들에게 초콜릿을 공급해 자국을 지원하면서 세계적으로 브랜드 가치를 높였다.

허쉬 타운의 인프라는 어느 것 하나 허쉬 초콜릿 기업의 정체성을 드러내지 않는 것이 없다. 밀튼 허쉬의 나눔정신과 허쉬초콜릿 브랜드스토리를 한 눈에 볼 수 있는 ‘허쉬 스토리 뮤지엄(Hershey Story Museum)’ 에는 대표 브랜드 키세스의 역사이야기, 아이들이 즐길 수 있는 체험 시설이 마련되어 있다. 국내에는 잘 알려져 있지 않은 밀튼 허쉬 창업주에 대한 소개와 자선 활동, 허쉬 초콜릿의 기업 철학 등이 자세하게 소개되어 있다. 지역의 어린이들은 박물관 자원봉사자로 허쉬 할아버지 이야기를 직접 들려주는 등 허쉬 초콜릿과 함께 한 지역의 역사를 유지하고자 노력하면서 다양한 체험 활동을 즐길 수 있다. 허쉬 타운을 누비는 트롤리를 타면 60분 간 초콜릿의 역사를 들을 수도 있다.

1933년 만들어진 ‘허쉬 호텔(The Hotel Hershey)’ 은 278개의 객실에 화려한 인테리어를 갖춘 숙박시설이다. 옛 허쉬의 모습들이 담긴 사진과 허쉬 타운 가이드, 소책자 등을 전시해 관광객들이 허쉬 초콜릿의 문화와 가치를 느낄 수 있도록 만들었다. 호텔에는 초콜릿 재료를 사용해 거품 목욕하는 코코아 거품 스파, 코코아 콩 껍질과 땅콩 껍질을 사용해 각질을 제거하는 스크럽 마사지, 진흙과 코코아 추출물을 혼합해 몸에 바르는 초콜릿 폼뎀 랩 등 초콜릿을 활용한 이색 스파 프로그램들이 마련되어 있다.

허쉬 초콜릿을 직접 만들 수 있는 허쉬 디저트 크리에이션 스튜디오, 영화관, 쇼핑몰, 푸드코트 등이 갖추어진 ‘초콜릿 월드(Hershey’s Chocolate World)’ 에서는 투어 코스를 통해 허쉬의 다양한 초콜릿 제품을 체험하고 구입할 수 있다. 어린이들이 색색깔의 모자를 쓰고 알루미늄 호일에 초콜릿을 싸는 키세스 포장하기, 허쉬 초콜릿 사진 프린팅, 열대우림에서 코코아를 수확해 허쉬 공장에서 초콜릿으로 만들어지기까지의 과정을 보여주는 초콜릿 투어 라이드 등 각양각색의 체험 프로그램을 제공한다. 쇼핑몰에서는 옛 포장지를 그대로 사용한 초콜릿 제품, 다양한 라벨의 신제품, 오리지널 캐릭터 상품 등 허쉬만의 독특한 관광 상품을 판매하고 있다.

현재 허쉬 타운에는 약 1만 2,000여 명이 거주하면서 마을 내 일터에서 근무하고 있

다. 상생하는 마을 공동체를 추구했던 창업가 정신은 허쉬 타운으로 실현되었다. 지역에 일자리를 창출하고 어린이들을 위한 다양한 시설을 설립해 문화산업 관광지로 자리 잡았다. 다양한 상업시설과 마을 인프라에서 근무하는 직원들이 자생적으로 마을을 가꾸고, 관광객을 유치함으로써 복합적인 문화산업관광의 명소가 떠올랐다. 허쉬 초콜릿 타운은 선순환적 라이프스타일 산업 생태계를 구축한 좋은 사례다. 지역 소비자들과 직원들의 꾸준한 노력과 소비 활성화로 허쉬 초콜릿 타운은 초콜릿 문화 정체성을 활용해 자생적인 초콜릿 라이프스타일 산업 클러스터로 성장할 수 있었다.

IV. 대전 라이프스타일 산업 생태계 조성

라이프스타일 산업 생태계는 생산과 소비 활동의 공간적 집적을 토대로 산업 육성을 촉진하는 고도화 전략이다. 지역 정부, 기업, 대학이 협력해 라이프스타일 산업의 경쟁력 향상을 위해 문화 정체성을 발굴 및 정립하고 사업화하여 독특한 상품과 서비스를 공급한다면, 지역 소비자는 라이프스타일을 생활화함으로써 로컬 소비를 창출, 생산을 촉진하고 상권 기반을 탄탄히 하는 역할을 한다. 거주, 상업 활동, 업무시설이 모인 복합산업단지는 물리적 자원의 집적을 통해 입지 사용 효율성을 높이는 것이 목적이다. 반면 라이프스타일 산업 생태계는 공통된 정체성을 지향하는 지역 주체들이 모여 도시와 산업을 육성한다는 점에서 차별성을 가진다. 지역 기업, 대학, 소비자는 라이프스타일을 기반으로 유기적인 협력을 통해 다양한 창업을 촉진시키고, 라이프스타일 상품과 서비스를 개발 및 소비함으로써, 관광객을 유치한다.

대전에 집적된 상위 부가가치 계층의 라이프스타일 산업 중 첨단뷰티 산업과 베이커리 라이프스타일 산업은 대전 정체성을 접목시켜 고도화될 수 있는 라이프스타일 산업이다. 육성 초기 단계인 뷰티산업과 기업 규모가 영세한 베이커리 산업을 정책적으로 지원하려면, 대전 과학 문화와 빵 문화를 활용한 라이프스타일 산업 생태계 조성 전략이 마련되어야 한다. 이에 따라 본 장에서는 대전시·기업·대학·소비자의 역할을 제시함으로써 각각의 자생적인 첨단뷰티·베이커리 라이프스타일 산업 생태계 구축 방안을 수립한다.

대전시는 첨단과학 정체성과 빵 문화 정체성의 확립을 위한 정책적 지원 및 인프라 조성을 촉진해야 한다. 대전 기업은 첨단과학기술을 활용한 뷰티 라이프스타일 상품 및 서비스를 개발하고 대전 빵 문화가 담긴 독창적인 메뉴를 개발하는 한편 산업관광을 활성화할 수 있다. 대전 소비자는 첨단과학 라이프스타일과 베이커리 라이프스타일을 생활화해 라이프스타일 상품을 소비함으로써 대전 고유의 로컬 상권 기반을 확충하고 관광객을 유치하는 데 기여해야 한다.

1. 첨단뷰티 산업 육성 전략

최근 대전은 과학기술을 응용한 뷰티산업 육성을 위해 대덕특구 내 뷰티센터 건립을 통해 첨단 화장품 기술 사업화에 노력하는 등 첨단과학 정체성을 활용한 뷰티산업의 경쟁력을 높이고 있다. 대덕특구를 기반으로 발전한 과학기술 및 연구 자원은 건강한 아름다움을 추구하는 현대인들에게 매력적인 상품을 개발하는 데 활용될 수 있다. 첨단뷰티 라이프스타일 산업 생태계가 조성되려면 산학협력을 통한 상품 개발 및 생산과 함께 소비가 이루어질 수 있는 상권이 집적되어야 한다. 바이오 및 나노 기술, 생물학기술 등을 접목시켜 전문화된 대전 첨단뷰티 화장품을 생산할 수 있도록 특구 내에 ‘대전 첨단뷰티 벨리’ 구축이 필요하다.

시는 벨리 내에 과학기술을 활용해 아름다움을 구현하는 인프라를 조성해 대전 첨단과학 정체성을 뷰티산업과 연결할 수 있다. 특구 내 기업들과 연구기관들은 벨리 내 첨단뷰티몰에서 혁신적인 뷰티 제품을 개발 및 판매함으로써 국내외 관광객을 유치하고 판로를 개척해야 한다. 첨단뷰티케어 센터는 IT·디지털 기술을 활용한 첨단뷰티 서비스를 제공함으로써 대전 과학기술의 우수성을 널리 알리고, 뷰티산업관광을 촉진시킬 수 있다. 벨리가 구축되면 다양한 전공을 가진 대전의 대학 인재들은 혁신적인 뷰티 관련 기술을 개발해 사업화시키는 뷰티창업보육센터를 이용하고, 연구개발 프로젝트에 적극적으로 참여할 것이다. 소비자들도 대전 뷰티 라이프스타일을 생활화하고 로컬 소비를 확대해 첨단뷰티 산업 생태계가 자리 잡도록 기여할 수 있다.

가. 첨단과학 정체성 확립을 위한 첨단뷰티 벨리 조성

대전 첨단과학 정체성을 뷰티산업에 접목시키려면 대전이 지향하는 과학적 아름다움을 정의하고 드러내야 한다. 과학기술과 예술적 가치의 조화를 체험할 수 있는 전시나 문화 행사를 기획함으로써 과학적 아름다움을 구현하는 것이다. 1955년 설립된 미국 예술과학박물관(The Museum of Arts & Sciences (MOAS)의 경우 예술, 과학, 역사를 아우르는 국립 박물관으로 플로리다 주의 역사자료를 포함해 자연사 유물을 전시하고 있다. 지역 대표 산업체인 코카콜라의 전시를 기획하고 아이들과의 미술적 상호 체험을 위한 어린이 박물관, 최첨단 천체 투영관 등을 운영하고 있다. 과학과 미술, 역사를 복합적으로 느낄 수 있는 창의적인 전시들을 통해 우주와 자연, 과학기술, 미술이 유기적 공간을 형성한다. 2011년에는 싱가포르에도 마리나베이샌즈 호텔의 부속 건물로 ‘예술과학 전시관(Art Science Museum)’이 설립되었다. ‘예술과학: 창의성을 지나는 여행(Art Science: A Journey Through Creativity)’, ‘심해(The Deep)’ 등 창의예술과 해양뷰티 관련 전시를 진행했다.

대전 역시 국립중앙과학관을 중심으로 대전이 추구하는 과학적 아름다움을 구현할 수

있다. 과학과 예술의 융합이 창조해내는 첨단디자인과 이를 활용한 작품을 다양한 형태로 전시함으로써 첨단과학기술을 뷰티산업에 응용하기 위해 정체성을 가시화하는 것이다. 2015년 기준 대전 과학연구기관들의 과학문화행사들은 총 59개¹⁹⁾로 그 중 45개의 프로그램이 학생 대상의 견학과 실험에 집중되어 있다. 일반인들을 대상으로 과학과 디자인, 예술의 융합에 관한 프로그램을 개설해 첨단과학 정체성이 접목된 뷰티를 실천해야 한다. 일반 시민과 관광객을 대상으로 대전 첨단과학기술의 수준을 보여주는 영상, 디지털예술, 미술, 건축, 자연 등 예술과 결합한 기획전시를 진행하고 예술과학 세미나, 과학기술을 활용해 아름다움을 표현하는 첨단뷰티 공모전 등 첨단뷰티문화행사를 기획할 수 있다.

첨단뷰티몰과 뷰티케어센터, 뷰티창업보육센터 등이 자리하게 될 ‘첨단뷰티 벨리’가 첨단과학 정체성을 드러내는 것도 필요하다. 건축물, 조형 디자인, 거리 조경 등을 통해 과학과 예술적 가치를 결합한 정체성을 형상화하는 것이다. 카이스트 문화기술대학원 인재들과 뷰티 기업들이 협력해 대전이 추구하는 과학적 아름다움을 디자인하고 다양한 매개체를 통해 구현해야 한다. 과학과 인문, 미술, 음악, 패션, 디자인의 결합을 시도해 창의적인 문화기술을 개발하고자 하는 인재들은 학문적 융합 연구 능력을 첨단뷰티 산업 육성에 활용함으로써 미적 가치가 결합된 기술 상용화를 추진할 수 있다. 산학연 협력을 통해 대전 뷰티 기업 및 기술 연구소들은 대전 뷰티 상품 및 서비스 디자인과 혁신적인 뷰티 경영 및 마케팅 전략 아이디어를 발굴할 수 있다. 첨단과학기술이 미래 지향적인 아름다움과 디자인을 창출하는 데 응용되고 대전의 정체성으로 자리 잡을 수 있도록 대전 뷰티산업과 과학 연구 자원의 융합이 이루어져야 한다.

나. 첨단뷰티 상권 및 산업관광 육성

대전 첨단과학 정체성의 정립 및 실현을 기반으로 뷰티 라이프스타일을 활용한 문화 행사와 관광 상품을 개발함으로써 대전 고유의 관광산업을 육성할 수 있다. 소프트 사례와 같이, 도시 문화 정체성을 접목시켜 특화된 산업과 연계해 관광객을 유치해야 한다. 대전이 보유한 과학 연구 역량과 기술력을 뷰티산업에 접목시켜 새로운 경제 가치를 창출함으로써 도시 성장 기반 마련될 수 있다. 첨단뷰티 산업관광은 건강한 아름다움, 즉 웰빙 라이프스타일을 추구하는 소비자들에게 첨단과학을 통해 새롭게 창조되는 미적 가치를 체험할 수 있는 기회를 제공한다.

연구기관과 뷰티기업들이 협력해 첨단뷰티몰을 운영하면서 공동 연구 개발한 첨단화장품을 브랜드화해야 한다. 인천 화장품 제조 기업들과 인천시는 공동 투자와 마케팅으로 인천 우수 화장품 기업들의 공동브랜드 ‘어울’을 출시한 바 있다. 이미 대덕특구에 첨단기술 연구기관들과 화장품 기업들이 입주해 있으므로, NT와 BT²⁰⁾를 활용한 화

19) 「대덕연구개발특구 연계 시민과학문화 활성화 방안」, 황혜란, 2015, 대전발전연구원 제 3호, 28p. 참조.

20) Nanotechnology, Biotechnology.

장품을 개발, 첨단과학 정체성을 접목시킨 브랜드를 출시할 수 있다. 뷰티몰은 강소기업 및 연구기관들의 유기적 협력을 촉진하는 매개체이자 혁신적인 뷰티 서비스를 선보일 수 있는 원스톱 상업 문화 시설로 기능할 수 있다. 대전 뷰티 기업뿐만 아니라, 국내외 유수의 뷰티 기업들이 첨단과학 벨리에 입주해 다양한 연구 인력들과 협력하고 경쟁할 수 있도록 입주 인센티브를 제공하는 것도 고려해볼 사항이다.

대전시와 뷰티 기업들은 혁신적인 첨단 화장품을 판매하는 뷰티몰 안에 다양한 뷰티 서비스를 받을 수 있는 첨단뷰티케어센터를 조성할 수 있다. 과학기술에 근거해 진단하는 1:1 피부 맞춤 상담, 바이오 화장품 체험관, 성형 시뮬레이션, 탈모 관리 등 다양한 뷰티 서비스를 제공하는 센터를 구축하는 것이다. 대전 첨단화장품을 사용해 두피와 얼굴부터 손, 발까지 몸 전체를 관리해주는 뷰티 서비스 프로그램도 가능하다. 개개인에게 부족한 영양소를 파악해 균형 있는 식단 짜 주기, 인체 과학에 기반을 둔 운동 프로그램, 빅데이터 분석을 통해 소비자의 성향에 따라 매력적인 인상을 줄 수 있는 메이크업 등 IT기술 융합을 통한 신개념 뷰티 컨설팅 서비스를 제공하는 것도 방법이다. 3D 컴퓨팅 기술로 다양한 화장품 원료를 섞어서 소비자가 원하는 기능성 화장품, 메이크업 색상 등을 만드는 전문점을 운영해 첨단뷰티과학을 체험하고 소비하는 공간 역시 필요하다.

국내외 뷰티 관광객들을 유치할 수 있는 대전 뷰티산업 관광 프로그램도 운영해야 한다. 유성 온천 인근의 호텔과 연계해 온천을 즐기고 숙박하면서 특구 내 과학체험시설을 견학하고, 첨단뷰티 벨리 내 센터에서 대전 뷰티 상품과 뷰티 컨설팅을 이용하며 오송 의료복합단지과 아모레 퍼시픽 생산 공장까지 둘러보는 프로그램을 개발할 수 있다. 국공립 연구기관과 기업 부설 연구소 등이 모여 있어 중산층 이상의 수요기반을 가진 대전은 뷰티 생산 시설과 지역 인프라를 연계한 복합산업관광을 운영해 로컬 관광 소비를 촉진시킬 수 있다. 첨단과학기술을 활용한 뷰티케어, 대전 뷰티과학 강연, 바이오 기술에 사용되는 자연 재료들의 추출 과정이나 실험을 관람할 수 있는 바이오뷰티 스튜디오 등 벨리 내에서 첨단뷰티 화장품의 생산과정과 가치를 경험하는 차별화된 산업관광 아이템을 발굴해야 한다.

무엇보다 중요한 것은 대전 소비자들이 첨단과학뷰티 라이프스타일을 생활화하고 향유하는 것이다. 첨단뷰티몰과 첨단뷰티케어센터 등의 상업시설은 로컬 소비가 뒷받침되어야만 성장할 수 있기 때문이다. 대전 소비자들이 센터를 적극 이용하고 대전 화장품을 애용하며 예술과학 문화행사에 참여한다면 첨단뷰티 벨리 상권이 활성화되고 대전의 아름다움을 체험하고자 하는 해외 관광객들이 유입될 것이다.

다. 첨단뷰티 창업 촉진

경쟁력 있는 첨단뷰티 상품개발과 상업 활동 다각화를 위해서는 연구 역량 강화 및 창업촉진 전략이 필요하다. 먼저 시는 기초 과학 분야의 상용화되지 않은 기술들이 뷰

티산업에 응용될 수 있도록 연구기관 및 뷰티기업 간 연구개발협력 프로젝트를 지원해야 한다. 6개의 분야로 나누어진 기초과학연구원에는 현재 28개의 연구단이 설립되어 있으며 그 중 10개가 대전에 집적되어 있다.²¹⁾ 특구 내 수리과학 및 생명공학, 지질학, 해양과학 분야 정부출연연구기관은 다양한 추출물과 신재생 에너지를 활용한 첨단 화장품 기술 개발을 촉진할 수 있다.

연구개발 역량은 지역 네트워크를 통해 강화될 수 있다. 현재 충청북도는 청주시 및 오송시와 협력해 뷰티산업 육성에 박차를 가하고 있다. 2016년 말에는 화장품·뷰티 진흥 센터를 설립하기로 하고 화장품 임상연구 지원센터를 운영, 화장품 인허가와 벤처기업 지원 등을 촉진하고 있다. 특히 오송첨단의료복합단지에는 미래창조과학부, 산업통상자원부, 보건복지부 등 관련부처들의 지원을 받아 신약개발 및 의료기기 개발부터 바이오 헬스 분야까지 첨단뷰티 산업과 연관된 다양한 연구 인프라를 확충했다. 자동차로 1시간 이내 거리에 위치한 대덕특구와 오송첨단의료복합단지에 집적된 연구원, 기업인, 대학인재들이 기술 협력과 공동 연구 프로젝트를 진행함으로써 첨단 화장품 기술의 상용화를 추진해야 한다.

대전 인재들은 혁신적인 과학 기반의 아이디어로 첨단뷰티 창업을 주도하는 역할을 담당한다. 현재 대전 창업보육센터들은 기술사업화에 치중하고 있어 새로운 산업과의 융·복합을 통한 독창적 창업 아이템 발굴이 취약하다. 첨단뷰티 밸리 내 첨단뷰티 창업지원센터를 설립, 이공계와 예술 분야 인재들이 협력해 혁신적인 아이디어의 발굴 및 사업화를 활성화하는 커뮤니티가 필요하다. IT, BT, NT, ET²²⁾ 등 첨단 기술 연구 인력과 예술, 디자인, 문화 경영 등의 인재들이 협력해 다양한 사업 모델을 실험하는 뷰티 창업 플랫폼 역할을 해야 하는 것이다. 산학협력 프로젝트에 참여해 첨단과학 기술을 습득하고 뷰티 창업 아이디어를 공유하고 실험해볼 수 있는 뷰티 랩을 운영, 뷰티 창업을 도모할 수 있다. 뷰티 랩은 과학기술 기반의 뷰티 상품 전시하고, 과학기술을 응용해 개개인 맞춤형 토달 뷰티 케어 서비스를 개발하는 등 다양한 뷰티산업 실험의 장으로 활용될 것이다. 또한 지원센터는 밸리 내 뷰티 기업인들 및 연구원들과 소통할 수 있는 세미나, 강연 등을 운영해 대전 젊은이들의 뷰티 창업 씽크탱크로 기능할 수 있다.

2. 베이커리 라이프스타일 산업 육성 전략

대전 제과·제빵 산업은 지리적 환경과 역사적 요인으로 발전한 향토 산업이다. 일상생활의 필요보다는 오감을 활용해 디저트를 즐기면서 여유로움과 풍부한 맛을 느끼고자 하는 욕구에 의해 소비된다는 점에서 라이프스타일 산업에 속한다. 다양한 메뉴와 디자

21) 화학, 수학, 생명과학, 물리, 지구과학, 융합연구 분야 내 28개 연구단 중 대전에 집적된 연구단은 인지 및 사회성 연구단, 복잡계 이론물리 연구단, 시냅스 뇌질환 연구단, 나노물질 및 화학반응 연구단, 분자활성 촉매반응 연구단, 액시온 및 극한상호작용 연구단, 혈관 연구단, 지하실험 연구단, 순수물리이론 연구단, 유전체 교정 연구단 등이다.

22) Energy Technology.

인 개발이 함께 요구되는 디저트 문화의 발전과 음식의 심미적 가치를 추구하는 외식 라이프스타일 수요에 부응하기 위해서는 베이커리 정체성이 담긴 상품 개발이 필요하다. 대전 독립 제과점들은 프랜차이즈를 압도할 만큼 경쟁력이 있지만 각각의 규모가 영세하고 체계화된 육성 전략이 미흡한 실정이다. 품질과 기술을 갖춘 대전 제과-제빵 산업은 대전 베이커리 정체성을 결합한 다양한 상품 개발과 베이커리 인재 양성을 통해 고도화될 수 있다. 지역 정부, 기업, 대학, 소비자는 베이커리 라이프스타일 산업 생태계를 지속 발전시키는 주체로 역할을 다해야 한다.

시는 대전 베이커리 정체성 확립을 위해 상징적인 베이커리 타운 구축을 지원해야 한다. 베이커리 기업들은 베이커리 라이프스타일 산업 생태계 조성을 위해 공통의 베이커리 정체성을 추구하고 타운 내 제빵 학원과 학교, 베이커리 공장을 설립해 대전의 전문적인 제과-제빵 인재를 양성할 수 있다. 대전의 제빵 관련 종사자나 대학 인재들은 베이커리 라이프스타일을 접목시킨 창업 아이디어를 발굴, 베이커리 타운이 매력적인 상권을 유지할 수 있도록 라이프스타일 창업을 주도할 수 있다. 대전 소비자들은 타운 내 다양한 상권 시설을 이용함으로써 대전 베이커리 타운의 활성화를 촉진할 것이다.

가. 베이커리 타운 조성

과학 도시로 자리 잡은 대전은 첨단과학 정체성을 보유한 문화행사가 다양하고 특구 내 과학연구기관들이 집적되어 있어 특구 내 첨단뷰티 벨리를 조성하는 전략을 제안했다. 하지만 베이커리 산업의 경우, 뚜렷한 정책적 지원이나 산업화가 미비한 가운데 영세한 기업들이 모여 기초적인 대전 베이커리 문화 인프라 조성이 선행되어야 한다. 따라서 베이커리 타운 구축을 통한 대전 베이커리 정체성 정립과 이를 드러내는 인프라 확충이 우선이다. 시는 ‘베이커리 정체성 공모전’을 실시해 대전 베이커리 문화를 시각화하는 아이디어를 발굴할 수 있다. 대전대학교 디자인·애니메이션 학부를 비롯해 우송대학교 디지털미디어 대학이나 충남대학교 예술대학은 대전의 베이커리 문화와 역사를 디자인한 캐릭터, 거리 표지판, 스토리 영상 등 다양한 문화 콘텐츠를 생산할 수 있다.

대전 독립 제과점들이 건강한 빵을 생산하는 이미지를 반영해 친환경 교통체계를 갖춘 타운을 구축해야 한다. 보행로와 횡단로를 늘려 지역 소비자들이 도보와 자전거로 다니기 쉬운 거리를 만드는 것이다. 2016년 7월 순환형 노선 트램 건설을 발표, 2025년 완공을 목표로 대전도시철도 2호선 트램 사업을 추진하고 있으므로, 타운 내 트램을 구축하는 것도 방법이다. 인천공항에서 대전으로 오는 리무진, KTX를 이용해 대전으로 와서 트램을 타고 베이커리 타운을 즐길 수 있다면 많은 관광객을 유치할 수 있을 것이다. 대전의 개성 있는 제과-제빵 향토 브랜드들을 캐릭터로 만들어 접목시킨 트램을 디자인한다면 대전의 명물이 될 것이다.

나. 베이커리 산업관광 육성 및 상업 커뮤니티 구축

대전 기업들은 베이커리 공장을 설립해 산업관광을 활성화하고 지속적으로 타운을 가꾸기 위한 상업 커뮤니티를 구축해야 한다. 베이커리 공장은 기존의 공장 이미지에서 벗어나 청소년과 젊은이, 일반 소비자들에게 대전 베이커리 정체성을 느끼고 경험하는 기회를 제공해 대전 베이커리 문화 발전소 역할을 할 수 있다. 홈 베이킹을 취미로 하는 사람들이 늘어나 맛있고 건강한 빵을 만들어 먹고 싶은 소비자들이 증가했음을 고려해 대전의 웰빙 빵 문화를 접목시킨 체험 프로그램 개발도 가능하다. 대전 각 빵집의 인기 메뉴들과 디저트의 제조 과정을 볼 수 있는 ‘베이킹 견학’ 프로그램을 운영하고, 공장 내에 어린이들을 대상으로 디저트를 만들어보는 베이킹 스튜디오를 설립해 가족단위 관광객을 유치할 수 있다. 공장은 또한 산학 협력의 장으로서 활용될 수 있다. 우송정보대학교를 비롯해 대전대학교, 대전과학기술대학교 등의 관련학과 젊은이들을 위한 산업 프로그램을 운영, 창의적인 대전 디저트 문화산업을 육성하는 플랫폼이 되어야 한다.

대전 베이커리 박물관도 좋은 산업관광 아이템이다. 현재 잠실 제2 롯데월드 몰에는 대형 프랜차이즈 베이커리 박물관인 ‘빠뮤’가 들어서 있다. 고급스러운 유럽식 베이커리 문화를 보여주고자 파리 루브르 박물관 모양의 로고를 사용하고 오픈형 주방으로 제빵 과정을 볼 수 있게 되어 있다. 빠뮤가 단순히 서양 고급 베이커리를 벤치마킹했다면, 대전 베이커리 박물관은 대전의 근현대 역사와 전통을 가진 제빵 이야기를 담아 베이커리 라이프스타일이 무엇인지 소개함으로써 차별화를 꾀할 수 있다. 일제 강점기 이후 대전의 성장과 함께 발전해 온 밀가루 음식 이야기, 대전 원도심 일대 문화 발전과 베이커리를 살펴볼 수 있는 사진 및 영상, 다양한 대전 제과·제빵 기업 이야기, 기술 특징, 제조과정이 담긴 영상 등 대전 베이커리 정체성이 보유한 유·무형 근현대 자원을 제공할 수 있다. ‘대전 베이커리 스토리텔러’를 모집해 대전의 제과·제빵 역사를 흥미롭게 해설해주는 전문가로 육성한다면 대전 소비자들이 재미있게 즐길 수 있는 문화시설 역할을 할 것이다.

대전 베이커리 타운에서만 구입할 수 있는 다양한 관광 상품을 판매하는 ‘창업몰’도 필요하다. 대전 빵 문화 이야기, 대전 빵집들이 추천하는 손쉽고 건강한 홈 베이킹 관련 서적을 판매하는 서점 운영은 독특한 베이커리 창업의 사례다. 대전 베이커리 타운 고유의 디자인을 담은 쿠키, 케이크, 디저트부터 학용품, 인형, 패션까지 무궁무진한 관광 상품을 제작, 제빵의 라이프스타일 산업화를 촉진할 수 있다. 오사카 호빵맨 빵집과 캐릭터샵은 호빵맨을 형상화한 커다란 인형들과 갖가지 캐릭터 소품들로 꾸며져 있어 여행의 주요 명소로 꼽히고 있다. 아이들이 좋아하는 호빵맨과 만화 속 캐릭터 모양을 한 각양각색의 빵과 음료, 아이 식판과 같은 음식 관련 소품들이 주요 상품 아이템이다. 대전 제과점들이 생산하는 천연발효 빵들을 재미있는 캐릭터로 만들어 다양한 라이프스타일 상품으로 디자인한다면 베이커리 산업관광을 성장시킬 수 있을 것이다.

기업인들은 상업 커뮤니티를 형성해 대전 베이커리 경영 전략에 대해 소통함으로써 상생을 도모할 수 있다. 타운에 입주하는 대전 제과점이나 베이커리 상점들은 혁신적인 베이커리 라이프스타일 상품을 개발해야 한다. 서양의 애프터눈 티처럼 대전의 근대문화를 느낄 수 있는 ‘대전식 디저트 카페’, 애완견을 데리고 디저트를 즐기는 젊은이들의 수요를 반영한 ‘베이커리 애견 카페’, 개개인이 직접 디자인해 만들어보는 ‘일일 베이커리 공방’, 대전 베이커리 디자인 기업, 다양한 베이킹 소품을 판매하는 독립 상점 등 베이커리 정체성을 접목시킨 경영 전략이 필요하다.

지역 정부와 기업이 지역 문화 정체성을 활용한 라이프스타일 상권을 형성하더라도 탄탄한 로컬 소비가 뒷받침되지 않으면 타운 내 상권이 유지되기 힘들다. 지역 소비자들도 베이커리 타운 내 상점이나 시설을 이용하지 않는다면 외부 관광객도 매력을 느끼기 힘들기 때문이다. 베이커리 정체성을 대전의 경쟁력 있는 라이프스타일로 인식하고 베이커리 타운의 다양한 인프라와 상업시설을 찾는 이들이 계속 유입되어야 한다. 대전시와 기업이 타운을 걷고 싶은 거리로 가꾸고 흥미로운 관광 시설을 공급하는 라이프스타일 생산자 역할을 한다면, 대전 소비자들도 베이커리 타운 상권을 활성화함으로써 국내외 관광객들을 유치에 기여할 수 있다.

다. 베이커리 라이프스타일 창업 촉진

대전시가 베이커리 타운 기반 조성을 지원하고 타운 내 기업들이 입주해 산업관광 프로그램을 운영한다면 대전 인재들은 베이커리 정체성을 활용한 혁신 창업을 주도함으로써 타운이 다양한 베이커리 상업시설을 확충하도록 기여해야 한다. 대전 지역 제빵 관련 기업과 대학 인재들은 베이커리 라이프스타일을 접목시킨 독특한 창업 아이템을 발굴, 베이커리 타운의 다양성과 혁신을 주도할 수 있다.

제과·제빵 창업에 관심이 있는 젊은이들이 훈련 받을 수 있는 베이커리 라이프스타일 학원이 타운 내 자리 잡아야 한다. 대전 정체성이 담긴 빵을 개발하고 창업 아이디어를 구상하는 베이커리 라이프스타일 창업 과정을 개설, 단기·장기 교육 프로그램을 운영할 수 있다. 사람이 중요하다라는 경영 철학을 가진 성심당이 1994년 제과기능장²³⁾ 제도가 만들어진 이후 4명의 기능장을 배출하는 등 차기 제빵사 양성을 위한 직원 교육에 투자하는 것이 좋은 사례다. 성심당에서 배운 제빵 기술로 건강하고 신선한 빵을 제공하는 제과점을 창업한 ‘한스 브레드’ 등 제빵사들은 제2의 성심당을 목표로 자립해 대전 베이커리 산업의 발전을 이끌고 있다. 2012년 경 만들어진 프랑스인 빈센트 탈리의 ‘Bakery Work’는 밀가루 반죽부터 빵이 구워지기까지의 과정을 매우 역동적이고 재미있게 만든 영상이다. 영상 속 주인공들은 춤을 추고 즐기면서 서로 협력해 열정적으로 빵을 만들고 조리실을 정리하는 모습을 보여준다. 성심당 직원 훈련 시스템과 프랑

23) 한국 산업인력공단이 시행하는 제과 기능장 제도는 제과 및 제빵에 관한 최상급 숙련 기능을 갖추고 산업현장에서 작업관리, 기능인력지도, 현장훈련, 현장관리 등의 업무를 수행할 인력을 양성하는 제도다.

스 젊은이들의 역동적인 제빵실습 모델을 결합해 대전 베이커리 라이프스타일 학원도 전문적인 기술을 배우고 새로운 빵과 디저트를 개발하는 역동적인 실험 현장이 되어야 한다.

제과·제빵뿐만 아니라 푸드 스타일링, 케이크 디자인, 케이터링, 식품 관리 등 연관 분야를 전문적으로 배울 수 있는 도제 교육체계도 필요하다. 다양한 베이커리 분야 전문가들로부터 기술을 전수받아 직접 빵과 디저트를 개발·생산·판매하는 프로젝트를 수행함으로써 디저트 크리에이터, 푸드 스타일리스트, 제빵 연구원, 제과기업인 등 다양한 베이커리 인력을 배출할 수 있다. 한국에 빵 문화를 전파한 일본 유명 제빵기능사들을 초청해 대전의 젊은이들이 장인정신과 기초 제빵교육을 받고, 대전 정체성과 결합시켜 독창적인 메뉴를 개발해야 한다.

창업을 위한 경영, 인사, 마케팅 전반의 복합적인 교육을 실시해 안정적인 창업 보육 체계를 갖추는 것도 필요하다. 현재 대전에는 14개의 창업보육센터가 위치해 있으나 대전대학교, 한국디자인진흥원 등을 제외하고는 식품 또는 베이커리와 관련된 창업 시스템이 미흡한 상황이다. 따라서 베이커리 창업지원센터를 신설해 젊은이들이 아이디어를 사업화할 수 있도록 지원해야 한다.

<표 19> 대전 창업보육센터 현황

대학명	주력분야	대학명	주력분야
한밭대학교	화학, 신소재	대전대학교	한방식품, IT, ET, BT
목원대학교	인터넷 정보기술, 디지털콘텐츠 홈네트워크SW솔루션 개발운영, 공예디자인	한국과학기술원	전체분야 IT, BT, NT 등
한국생명공학연구원	바이오산업	배재대학교	IT, NT, BT, CT
충남대학교	첨단부품 및 신소재분야	대덕대학교	일반
한국에너지기술연구원	에너지/환경관련 분야	한국디자인진흥원	디자인 (디자인 비즈니스 스튜디오 운영)
한국전력연구원	전력/에너지 분야 (한국전력 벤처기업 육성센터 운영)	창업진흥원	연구원 창업지원 (연구원특화 창업지원센터 운영)
한남대학교	바이오, 정밀화학소재	대전보건대학교	IT, 보건의료융복합

자료: 창업보육센터네트워크시스템

V. 결론 및 정책과제

본 연구는 라이프스타일 관련 생활 산업 현황을 토대로 대전 문화 정체성을 활용해 고도화할 수 있는 라이프스타일 산업을 도출하고 지역 정부, 기업, 대학, 소비자의 유기적 협력을 통한 생태계 조성 방안을 고도화 전략으로 제시했다. 역사적·문화적 환경에 의해 형성된 개인이나 집단이 추구하는 정체성을 의미하는 라이프스타일은 가치 중심적 소비를 지향하는 탈물질주의 시대의 산업 활동에 있어 필수적으로 고려해야 하는 요소다. 대전에 집적된 고부가가치를 창출하는 의·식·주·레저 산업인 라이프스타일 산업을 추출하기 위해 지역별 라이프스타일 관련 생활 산업의 집적 현황을 파악했다. 그 결과, 대전에 집적된 업종 중에서 화장품과 제과·제빵 산업이 고도화 잠재력이 큰 산업으로 도출됐다.

현재 대전 뷰티산업 육성 전략은 화장품 기술 개발과 사업화에 집중되어 있다. 미적 가치를 경험하고자 하는 라이프스타일 소비자들을 충족시키기 위해 특구 내 첨단뷰티 밸리를 구축하고, 차별화된 뷰티 정체성을 활용하는 정책적 보완이 필요하다. 대전 제과·제빵 기업들은 건강하고 신선한 빵을 생산하여 대전 향토 음식으로써의 경쟁력을 갖추고 있으므로, 영세한 기업 규모를 보완하고 대전 빵 정체성을 드러내는 베이커리 타운을 구축하는 전략이 필요하다. 뷰티의료관광 클러스터로 성장한 헝가리 소프론과 허쉬 초콜릿 타운 사례를 참조해 첨단뷰티 산업 생태계와 베이커리 라이프스타일 산업 생태계를 구축하는 방안을 모색했다.

첨단뷰티 산업의 육성을 위한 전략은 첨단과학 정체성 확립을 위한 첨단뷰티 밸리 조성, 첨단뷰티 상권 및 산업관광 육성, 첨단뷰티 창업 촉진으로 요약된다. 대전시는 첨단과학 정체성을 활용해 대덕특구 내 ‘첨단뷰티 밸리’를 건립, 뷰티 기업과 대학 및 소비자들의 협력이 이루어지는 라이프스타일 산업 생태계를 조성해야 한다. 밸리는 대전의 과학기술 역량과 예술이 결합된 건축물, 조형물, 거리 디자인 등을 통해 정체성을 드러낼 수 있다. 특구 내 연구기관들이 실시하는 과학문화 프로그램들 중 과학과 예술의 융합에 관한 강연이나 전시를 기획하는 것도 필요하다. 밸리 내에서 연구기관과 기업들이 협력해 첨단화장품 브랜드를 소개하고 다양한 뷰티 서비스를 제공하는 상업 문화 시설인 ‘첨단뷰티몰’과 ‘첨단뷰티케어센터’를 건립해 뷰티산업관광의 메카로 거듭날 수 있다. 뷰티 밸리의 다양한 첨단 서비스와 함께 유성온천을 즐기면서 대덕특구를 견학하고 아모레퍼시픽 공장이나 오송 의료복합단지를 견학하는 등 복합산업관광 상품도 개발할 수 있다. 첨단뷰티 창업지원센터에서는 다양한 인재들이 혁신적인 과학 기반 아이디어를 사업화하도록 산학협력 및 창업보육 프로그램을 운영해야 한다. 대전 소비자들이 첨단과학 정체성을 생활화하고 밸리를 적극 이용해 첨단뷰티 상권을 활성화한다면 첨단뷰티 산업에 대한 로컬 소비가 탄탄하게 뒷받침되고 동 산업의 성장 속도도 더욱 가속화 될 것이다.

베이커리 라이프스타일 산업 육성에는 ‘베이커리 타운’을 조성해 타운 내 상업 커뮤니티와 문화시설, 베이커리 공장 등의 시설을 토대로 산업관광 육성 및 베이커리 라이프스타일 창업을 촉진하는 전략이 중요하다. 먼저 대전시는 대전 베이커리 정체성이 드러나는 거리 디자인과 인프라를 갖춘 베이커리 타운을 구축해 기업과 인재가 집적될 수 있는 산업 기반을 조성해야 한다. 대전 베이커리 기업들은 타운에 입주해 각기 다른 개성을 가지면서도 공통된 베이커리 정체성이 드러나는 상품을 개발할 수 있다. 타운 내 베이커리 공장, 베이커리 박물관 등을 설립해 웰빙 디저트 라이프스타일 수요에 부응한 베이커리 산업관광 프로그램을 운영하고 혁신적인 베이커리 상업시설을 구축하는 것도 필요하다. 베이커리 라이프스타일 학원은 제과·제빵에 종사하고자 하는 인재들이 대전 베이커리 정체성을 구현하는 제빵기술을 배우고 독창적인 창업 아이디어를 발굴해 사업화할 수 있도록 체계적인 교육을 담당할 것이다. 베이커리 창업 보육센터는 학원에서 배출된 베이커리 인재들이 타운 내에서 혁신적인 창업을 실현할 수 있도록 지원해야 한다. 대전 소비자들은 베이커리 타운 내 상점이나 시설을 적극적으로 이용함으로써 상권을 활성화시키고 타운이 베이커리 산업관광명소로 거듭날 수 있도록 기여할 수 있다.

첨단뷰티 산업과 베이커리 라이프스타일 산업이 대전 성장 동력이 되려면 앞으로 추가적인 정책연구가 이루어져야 한다. 첨단뷰티 벨리와 베이커리 타운 구축에 관한 구체적인 사업 전략이 마련되어야 하고, 산·학·관 협력을 토대로 정체성의 사업화를 위한 공동 연구 등을 추진하는 한편 창업 프로그램의 효율적 운영 방안을 마련하는 것도 필요하다. 대전 소비자들 뿐 만 아니라 대전 과학문화와 빵 문화 정체성을 접목시킨 혁신적인 상품과 서비스를 이용하는 국내 소비자들도 지속적으로 유입될 수 있도록 지속가능한 내수 강화 방안도 고민해야 한다.

추가적으로 주변 도시 네트워크의 구축을 통해 대전 라이프스타일 산업의 외연을 확대할 수 있다. 공주, 세종, 대전시는 자동차로 30분 이내 거리에 위치한 근교도시로, 각기 다른 정체성을 경쟁력으로 활용하면서 네트워크 구축을 통해 산업관광을 육성할 수 있다. 대전은 연구 개발 특구와 엑스포 등 과학연구문화 정체성이 강한 첨단과학도시인데 비해, 세종은 중앙정부부처들이 집적된 행정도시, 공주는 백제역사유적지구를 중심으로 고도(古都)를 간직한 전통 역사 도시로 각기 다른 개성을 보유하고 있다.

일본 간사이 지역의 오사카, 교토, 나라의 관광 시스템은 도시 간 네트워크 전략을 위해 참조할 수 있는 좋은 사례다. 항구도시인 오사카는 상업 활동이 활발하고 역동적인 도시다. 1868년 도쿄 천도 이전까지 일본의 수도였던 교토는 일본 역사문화의 발상지로 불릴 만큼 일본 문화와 전통의 도시다. 교토 도자기, 교토 전통 염색 공예품인 교토 유젠, 일본 양조기술 등 전통 산업의 맥을 이어온 제조업의 도시이기도 한 교토에는 일본 장인 정신을 배우고자 하는 젊은이들이 모여든다. 사슴공원으로 유명한 나라현은 넓은 들판과 고즈넉한 자연 환경을 갖추고 있어 힐링도시로 일컬어진다. 세 도시의 뚜렷한 특색을 체험하고 싶은 관광객들은 60km이내의 세 도시를 모두 방문하게 된다. 지하철과 버스, 기차가 편리하게 연결되는 교통 시스템으로 접근이 편리한 점 역시 관광객 네트

워크에 중요한 이점으로 작용했다.

대전, 세종, 공주도 지자체 간 협력을 통해 중부권 문화관광 산업을 육성할 수 있다. 대전과 세종이 보유한 풍부한 연구·정책 문화 정체성, 그리고 공주의 역사문화 정체성을 결합해 한국 젊은이들을 대상으로 ‘한국 견문 프로그램’을 운영하는 것이다. 대전 또는 세종으로 출장이 잦은 기업인들과 연구원들을 대상으로 한국 고도의 역사 정체성을 느낄 수 있는 공주 문화관광 프로그램을 개발하는 것도 방법이다. 대전 과학문화 행사, 세종시 국책연구단지 견학 프로그램, 공주시 역사문화 관광을 결합해 대전과 세종을 자주 찾는 이들에게 매력적인 산업관광 서비스를 제공해야 한다. 세 도시 인재들이 고유의 도시 정체성을 활용한 문화관광 상품을 개발하고 새로운 창업을 도모할 수 있도록 ‘대전·세종·공주 문화산업관광 창업 과정’을 운영하는 것도 좋은 방법이다. 대전, 세종, 공주시의 소비자들은 서로의 도시에 대해 관심을 가지고 로컬 관광을 적극 개발함으로써 지역 연계 프로그램을 활성화하고 공주 역사문화유산의 명성을 높여 해외 관광객 유입에 힘써야 한다. 세종시와 공주시를 비롯해 오송, 청주 등 대전과 인접한 특색 있는 도시들과의 네트워크 강화를 통해 대전 고유의 정체성을 강화하면서 상생 발전할 수 있는 정책 방안을 마련한다면 대전 라이프스타일 산업 발전에 시너지를 줄 것이다.

참고문헌

- 고은지. 2015. 「디지털이 뷰티 산업의 혁신 이끈다」. LG경제연구원 Weekly 포커스.
- 김준술. 2012. 「허쉬 타운, 작은 공장이 도시로 바뀌다」. 삼성언론재단 해외리포트.
- 모종린. 2014. 「작은도시 큰기업」. 서울: RH코리아.
- _____. 2016. 「라이프스타일 도시」. 서울: 위클리비즈.
- _____. 2017. 「지역 라이프스타일 산업 조성을 위한 기초 연구」. 미래부 용역보고서.
- 모종린·강예나. 2017. 「인천 라이프스타일 산업 육성 방안」. 인천발전연구원 IDI도시 연구, 제11호.
- 모종린 외. 2017. 「대한민국이 본 부산의 미래」. 부산: 부산발전연구원.
- 문경원. 2016. 「대전광역시 뷰티사업 활성화 방안 연구」. 대전발전연구원 정책연구보고서, 제8호.
- 산업통상자원부. 2016. 「생활산업 통계분석 보고서」.
- 연합뉴스(2016. 5. 11.) “대전에 ‘성심당만 있나요……동네 빵집의 부활”
- 인천광역시. 2015. 「인천 미래 성장 동력 8대 전략산업 육성방안」.
- 최정수. 2009. 「대구 뷰티산업 육성방안」. 대구경북연구원, 제 28호.
- 황혜란. 2015. 「대덕연구개발특구 연계 시민과학문화 활성화 방안」. 대전발전연구원 정책연구보고서, 제 3호.
- COS' IN 뉴스. 2016. 10. 19. “[2016 CGMP특집] CGMP 인증 103개 화장품 기업 리포트”
- Allaste, Airi-Alina. (2013). *Back in the West: changing lifestyles in transforming societies*. Frankfurt am Main: Peter Lang AG.
- Campbell, Colin. (1995). “The sociology of consumption”, In *Acknowledging Consumption*, edited by Milner, Daniel. London: Routledge.
- Chaney, David. (1996). *Lifestyles*. New York: Routledge.
- Clifton, Nick. (2011). Regional Culture in the Market Place: Place Branding and Product Branding as Cultural Exchange. *European Planning Studies*. 19(11): 1973-1994.
- Dorhofer, Steffen et. al (2011). Contrasting the Footloose Company: Social Capital, Organizational Fields and Culture. *European Planning Studies*, 19(11): 1951-1972.
- Featherstone, Mike. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Lury, Celia. (1995). *Consumer Culture*. Oxford: Blackwell.
- Simmel, Georg. (1970, First published 1903). “The Metropolis and Mental Life”, In *On Individuality and Social Form*, edited by Donald Levine. Chicago: Chicago University Press.

- Veblen, Thorstein. (1925, First published 1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. London: Allen & Unwin.
- Yiannis, Gabriel & Lang Tim. (1995). *The unmanageable consumer: contemporary consumption and its fragmentation*. London: SAGE Publications.

교육부 대학정보공시센터. <http://www.academyinfo.go.kr/>

기초과학연구원. <http://www.ibs.re.kr/kor.do>

대덕연구개발특구. <http://dd.innopolis.or.kr/>

대전광역시. www.daejeon.go.kr

문화재청 문화유산정보. http://www.cha.go.kr/cha/idx/Index.do?mn=NS_01

백제세계유산센터. <http://www.baekje-heritage.or.kr/html/kr/>

블루리본. <http://www.bluer.co.kr/>

식품의약품안전처. <http://www.mfds.go.kr/index.do>

오송첨단의료복합단지. <http://www.kbiohealth.kr/index.do>

카이스트 문화기술대학원. <http://ct.kaist.ac.kr/main.php?lang=2>

통계청. <http://kostat.go.kr/portal/korea/index.action>

Hershey' s. <http://www.hersheys.co.kr/v2/main.asp>

Museum of Arts and Sciences. <http://www.moas.org>

Marina Bay Sands Singapore. <http://ko.marinabaysands.com/#Sfaig5sKHgRRq7yC.97>