

지방 문화산업 육성방안

- 문화산업지구 조성을 중심으로 -

2000. 12.

연구진

권오혁 (지역정책연구실 수석연구원)

김홍석 (지역정책연구실 수석연구원)

이 보고서의 내용은 본 연구진의 견해로서
한국지방행정연구원의 공식 견해와는 다를 수도 있습니다.

서 문

문화의 시대를 맞아 문화는 단순한 여가와 소비의 장에서 새로운 생산과 축적의 중심으로 전환되고 있다. 특히 오늘날 문화산업은 첨단기술과 문화를 결합시킴으로써 산업규모가 배가되고 있고, 이 산업은 여타의 지역산업의 경쟁력에도 중요한 영향을 주고 있다. 그래서 지방 문화산업의 육성은 21세기 문화시대에 있어서 지역경제 발전에 중요한 역할을 하고 있을 뿐 아니라 도시개발과 지역의 문화적 수준 제고에도 직접적인 기여를 하고 있으며, 문화산업 육성정책은 단순한 지방 문화예술진흥정책을 넘어서서, 문화의 진흥과 지역경제의 발전을 동시에 효율적으로 추진하는 전략으로 받아들여지고 있다.

이에 따라 歐美 선진국가들에서는 지방정부들이 문화산업 관련 정책을 확대해 오고 있고, 근래에는 한국에서도 중앙정부와 지방자치단체들의 문화산업에 대한 관심이 급증하고 있다. 그러나 유감스럽게도 문화산업의 육성에 대한 효과적인 전략이나 투자가 아쉬운 상황이다.

이 연구는 문화산업의 성장 및 입지특성을 분석하고 국내외의 문화산업 현황과 육성 정책들을 검토하여, 한국의 지방자치단체들이 지역의 문화와 문화산업을 육성하기 위한 전략을 모색한 것이다. 이 연구가 지방자치단체들의 문화산업 육성전략 수립에 기여하여 지방의 문화 및 경제발전이 가속화되기를 기대해 본다.

2000년 12월

한국지방행정연구원 원장 박 우 서

요 약

오늘날 범세계적으로, 지방경제의 발전 전략으로서 문화산업 육성론과 문화산업 육성을 위한 지역경제 재구조론이 활발히 논의되고 있다. 이제 지방 문화산업 육성정책은 단순한 지역경제정책이나 지방 문화예술진흥정책을 넘어서서, 문화의 진흥과 지역경제의 발전을 동시에 추진하는 전략으로 받아들여지고 있는 것이다.

근래에는 한국에서도 중앙정부 부문뿐 아니라 지방자치단체들이 문화산업에 관심을 기울이기 시작하는 추세에 있다. 그러나 문화산업의 육성에 대한 구호와 논의만큼 실효성 있는 문화산업 육성 전략의 마련이나 장기적인 투자는 이루어지지 못하고 있다는 지적도 적지 않다.

본 연구는 지방자치단체들이 다양한 문화산업 정책을 보다 효과적으로 추진할 수 있도록 실제적이고 전향적인 정책대안을 모색하고자 하였다. 이를 위해 최근의 문화산업 관련 논의들을 종합하고 외국의 문화산업 육성사례들을 살펴본 후, 지역적 차원에서 한국 문화산업의 현황 및 문제점을 검토하고 문화산업체들의 요구사항을 분석하여, 향후 문화산업의 발전전략을 수립하는 지침을 제공하고자 하였다.

문화산업에 관한 개념적 논의와 관련 이론은 문화산업에 관한 국내외의 문헌을 참조하여 구성되었다. 특히 문화산업의 범위 및 특성, 문화의 산업화 현상, 현대 문화산업 변화 등이 중심으로 분석되었다. 본 연구에서는 문화산업을 문화적 자원을 활용하여 생산활동을 하는 산업으로 규정하였으며, 특히 급속한 변화 추세를 가지고 있는 현대 문화산업은 품질성, 평가성, 유행성, 지역적 고유성, 가치성, 집적성, 독점성 등 다양한 특성을 갖는 것으로

파악하였다.

정책적 대안을 작성함에 있어서 보다 중점적인 대상이 된 부문은 첨단영상형문화산업과 문화상품제조형문화산업이다. 첨단영상형 문화산업이란, 영상기자재로서의 하드웨어, 소프트웨어 그리고 그 콘텐츠의 생산과 유통에 관련된 영상산업 중에서 소프트웨어와 콘텐츠 등 비물적인 부분을 의미하며, 일반적으로 콘텐츠산업에 포함되는 애니메이션, 게임, 인터넷산업 등을 포함하는 영역이다. 이에 대해 문화상품제조형문화산업(혹은 문화상품제조업)은 도자기산업, 공예품산업과 같이 문화예술적 가치를 기초로 제조활동을 하는 산업이다. 그런데 이 두 부문을 특별히 지역문화산업 육성의 초점으로 삼은 것은 그것들이 지역의 수출산업으로서 지역경제 발전에 보다 적극적인 역할을 수행할 뿐 아니라, 지방자치단체에 의해 정책적으로 육성하기에 보다 효율적이고 특히 본 연구에서 제안될 문화산업지구전략을 적용하기에 적합하다고 사료되었기 때문이다.

문화산업 육성에 대한 이론적 논의는 최근 발전되고 있는 산업체제 변동론들을 중심으로 하여 접근하였다. 특히 산업네트워크론, 학습지역론, 혁신적 환경론, 지역혁신체계론, 산업지구론, 신산업지구론, 산업클러스터론 등이 중점적으로 검토되었으며, 이 논의들을 종합하여 문화산업 육성에 보다 부합하게 재구성한 문화산업지구모델을 제안하였다.

외국의 벤처기업 활성화 사례 및 문화산업집적지 개발 정책들에 관해서는 실리콘밸리, 웨필드문화산업지구, 도쿄의 이케부쿠로, 시부아비트밸리, 덴마크, 제3이탈리아의 문화산업집적지 등의 사례를 설명하고, 공통점과 차이점을 비교하였으며 정책적 함의를 도출하였다. 특히 본 연구에서는 이러한 논의들을 종합하여 문화산업지구 개념을 도출하고 문화산업에 적합한 산업지구로서 문화산업지구 모델을 제안하였다. 이 모델은 전반부에서 개념적

으로 제시되었을 뿐 아니라 정책대안의 작성에서도 전략적으로 활용되었다.

국내 문화산업의 현황분석은 다양한 통계자료들과 지방자치단체들로부터 직접 조사한 다수의 자료들을 기초로 하여 그것들의 성장 및 지역적 분포현황을 조사하였고 생산네트워크의 특성을 조사하였다. 국내 문화산업 중 첨단영상형 문화산업 부문은 서울에의 강한 집중과 특정 오피스지역에의 집적현상을 보여주었고, 여타 문화상품제조형 문화산업 부문은 지역적으로 전문화된 특성을 가지고 있음을 확인할 수 있었다.

국내 지방자치단체의 문화산업육성정책에 관해서는 문화관광부 등 정부부처의 정책자료와 각 지방자치단체들(광역자치단체 및 기초자치단체)에서 추진 중인 시책들을 취합하여 분석한 바, 다양한 취약점들이 도출되었다. 무엇보다도 정책의 현실성과 장기적 비전이 부족하고 다소 전시적인 접근이 적지 않았던 것으로 분석되었다.

문화산업체들에 대한 인터뷰 조사는 문화산업 관련 협회에 소속되어 있거나 혹은 국내 문화산업집적지들에 분포하고 있는 207개의 중소벤처기업들을 대상으로 실시하였는 바, 업체들의 산업네트워크와 정책적 요망사항들을 파악하는데 중점이 두어졌다. 그 결과 다수의 산업체 종사자들이 문화산업에 있어서 생산네트워크의 중요성을 인지하고 있었으며 문화산업지구의 필요성에도 동의하고 있음을 보여주었다.

이 연구에서는 결론적으로 특히 문화산업을 지역별로 특화시켜 육성하는 전략으로서 지방 문화산업지구 지정 및 개발방안을 제시하였다. 그것은 문화산업의 생산(혁신 및 물류)네트워크를 형성 강화하여 특정 문화산업의 시너지와 집적경제를 지역내에 착근하는데 기본적인 목적을 두었다. 이를 실현하는 수단으로서는 중앙정부, 지방자치단체, 지방기업, 지역대학의 거버넌스적 협력체계 구축, 산업분야 선정과 문화산업지구 입지 선정, 문화기업들



의 유치방안, 지역대학, 전문학원 등 전문교육기관의 설립 및 육성, 산학연계체계의 구축, 문화산업지원 및 정보센터 설립, 재정·세계상의 지원체계 구축, 지역이미지 구축(place marketing)과 상품광고 전략, 시장 개척을 위한 지원전략을 제시하였다.

대안으로서 작성된 문화산업지구 개발과 기타 지원정책들은 한국 문화산업의 세계적 경쟁력의 구축과 국토의 장기적인 균형발전 관점에서 접근되었으며, 유형별로 적합한 개발 방안들을 제시하고자 하였다. 정책방안들은 현실적인 실천 가능성에 특히 비중을 두어서 작성되었다.

목 차

제1장 서 론	1
제1절 연구의 배경과 목적	1
제2절 연구방법과 범위	3
1. 연구방법	3
2. 연구의 범위	5
제2장 문화산업과 지역발전	7
제1절 문화산업의 개념과 특성	7
1. 문화산업의 개념과 분류	7
2. 문화산업의 발전양상	21
3. 현대 문화산업의 특성	27
제2절 문화산업의 의의	38
1. 신산업체제에서 문화산업 부상의 원인	38
2. 지역발전에서 문화산업의 의의	44
제3장 문화산업육성에 대한 이론적 전망과 사례분석	54
제1절 문화산업의 성장토대	54
1. 문화산업의 성장조건	54
2. 산업 네트워크 접근	56

3. 혁신적 환경 및 학습경제 모델	59
4. 지역혁신체제모델	64
5. 문화산업지구 모델	68
제2절 지역 문화산업지구 육성사례	77
1. 뉴욕의 첨단영상지구, 실리콘밸리	77
2. 영국 지방도시의 문화산업 집적 전략, 웨필드	93
3. 일본 애니메이션산업의 메카, 도쿄 이케부쿠로	106
4. 인터넷산업의 요람, 시부야 비트밸리	115
5. 덴마크 목재가구산업 집적지 살링(Salling) 지구	123
6. 의류·섬유산업의 집적지, 프라토(Prato)	131

제4장 국내문화산업 및 문화산업정책의 실태와 문제점 146

제1절 문화산업의 실태	146
1. 성장과정과 현황	146
2. 문화산업의 생산네트워크	160
3. 문화산업의 지역별 분포 및 실태	168
제2절 문화산업 정책의 현황과 한계	177
1. 중앙정부의 문화산업 육성정책	177
2. 지방자치단체의 문화산업 육성정책	184
3. 기존 정책의 한계	195

제5장 지방문화산업정책에 대한 문화산업체 의견조사 198

제1절 문화산업체의 경영 애로사항	198
제2절 일반적인 정책적 요망사항	204

제3절 문화산업지구 개발에 대한 의견 211

제6장 지방자치단체 중심의 문화산업 육성전략 217

제1절 기본방향 217

제2절 문화산업지구 개발 전략 224

1. 기본 개념 224

2. 핵심 전략 228

3. 법·제도적 개선 269

【참고문헌】 276

【Abstract】 285

【부 록】 288

표 목 차

〈표 2-1〉 문화산업 범위에 대한 분류사례	12
〈표 2-2〉 1991년 개정 표준산업분류 중 문화산업 범위	15
〈표 2-3〉 모더니즘, 포스트모더니즘의 특성 비교	43
〈표 2-4〉 세계 정보산업 시장 전망	46
〈표 3-1〉 컨벤셔널리즘에서 시장, 위계, 네트워크 비교	58
〈표 3-2〉 대량생산지역과 학습지역 비교	63
〈표 3-3〉 지역혁신체제의 구성요소와 발전된 혁신 체계의 특징	67
〈표 3-4〉 지역혁신시스템의 유형	67
〈표 3-5〉 일반 산업클러스터와 문화산업지구의 특성 비교	72
〈표 3-6〉 가구산업의 사업체수 및 고용증가	125
〈표 3-7〉 덴마크 내 가구산업의 분포 상황	126
〈표 3-8〉 프라토지역 산업구조의 변화	136
〈표 3-9〉 프라토 섬유산업의 Fabric수출	138
〈표 4-1〉 문화산업의 규모와 전망	147
〈표 4-2〉 문화산업시장 규모(1998)	148
〈표 4-3〉 국내 멀티미디어 콘텐츠시장의 전망	149
〈표 4-4〉 문화콘텐츠서비스업의 성장률(2000년)	150
〈표 4-5〉 국내 애니메이션산업의 규모	151
〈표 4-6〉 창작애니메이션 제작현황	152
〈표 4-7〉 영상분야 수출액중 만화영화 점유액	153
〈표 4-8〉 게임산업의 성장추이	153
〈표 4-9〉 게임제작업·배급업 현황(1999.12)	154
〈표 4-10〉 게임유형별 업체수(1999.12)	155

〈표 4-11〉 국내게임 제작 관련 매출액	156
〈표 4-12〉 국산게임물 수출액	156
〈표 4-13〉 국내 게임시장 규모	157
〈표 4-14〉 국내 게임시장 규모 전망	157
〈표 4-15〉 세계 게임시장 규모 전망	158
〈표 4-16〉 국내 문화상품제조업의 현황	159
〈표 4-17〉 공예품 수출통계	159
〈표 4-18〉 공예품 수입통계	160
〈표 4-19〉 수도권 업체의 부품 원자재 주요 구매 지역	161
〈표 4-20〉 수도권 업체의 주요 판매 지역	162
〈표 4-21〉 비수도권 업체의 부품 원자재 주요 구매 지역	162
〈표 4-22〉 비수도권 업체의 주요 판매 지역	163
〈표 4-23〉 생산기술에 관한 정보를 가장 많이 얻는 곳	164
〈표 4-24〉 생산기술에 관한 정보를 둘째로 많이 얻는 곳	164
〈표 4-25〉 문화산업 종사자의 생산기술 초기 취득 장소	165
〈표 4-26〉 사업에 관련한 정보를 가장 많이 얻는 곳	166
〈표 4-27〉 사업에 관련한 정보를 두번째로 많이 얻는 곳	167
〈표 4-28〉 인근 관련업체간 연계 협력 정도에 대한 평가	168
〈표 4-29〉 애니메이션 관련 활동들의 분포	170
〈표 4-30〉 게임업체의 전국분포	171
〈표 4-31〉 게임 유통 관련업자 현황 (2000.7 현재)	172
〈표 4-32〉 문화상품제조업의 업종별, 지역별 생산자 수	174
〈표 4-33〉 캐릭터업체의 전국분포	175
〈표 4-34〉 디자인전문업체 전국 분포	176
〈표 4-35〉 문화산업 부문 예산증가 추이	180

〈표 4-36〉 문화산업진흥 5개년 계획의 분야별 소요개원 총괄	182
〈표 4-37〉 서울시의 문화산업 육성 관련 정책(예시)	186
〈표 4-38〉 부산시의 문화산업 육성관련 정책(예시)	187
〈표 4-39〉 대구시의 주요 문화산업육성 정책(예시)	188
〈표 4-40〉 인천광역시, 광주광역시와 대전광역시의 문화산업정책	190
〈표 4-41〉 경기도 및 강원도 내 자치단체들의 문화산업정책(예시)	192
〈표 4-42〉 충남, 전북, 경북 등의 문화산업정책(예시)	194
〈표 5-1〉 기업 경영에 있어서 애로사항	200
〈표 5-2〉 지역별 문화상품제조업체들의 경영 애로사항	201
〈표 5-3〉 사업발전을 위해 중점을 두어야 할 점	202
〈표 5-4〉 지역별 문화상품제조업체들의 사업 역점사항	203
〈표 5-5〉 현행 문화산업정책의 문제점	205
〈표 5-6〉 문화산업육성을 위해 정부에서 해야 할 가장 중요한 일	205
〈표 5-7〉 문화산업육성을 위해 해야 할 두 번째 중요한 일	206
〈표 5-8〉 문화산업 육성을 위한 정부규제 완화 방안	207
〈표 5-9〉 문화산업육성을 위한 금융관련 제도 개선사항	207
〈표 5-10〉 인력양성과 산학협동의 구축에서 중점을 두어야 할 점	208
〈표 5-11〉 인프라스트럭처 확충에서 가장 중점을 두어야 할 점	209
〈표 5-12〉 지방자치단체가 마케팅지원시 중점을 두어야 할 점	210
〈표 5-13〉 문화산업지구(단지) 조성의 필요성	211
〈표 5-14〉 지역별 문화업체들의 문화산업지구 조성에 대한 인식	212
〈표 5-15〉 문화산업지구 조성이 필요하지 않는 이유	214
〈표 5-16〉 문화산업지구 조성시 위치와 방법	215
〈표 5-17〉 문화산업지구 조성시 이전 의사	215
〈표 5-18〉 문화산업지구 조성시 기업유치를 위해 필요한 수단	216
〈표 6-1〉 지역문화산업관련조례(예시)	274

그림 목차

〈그림 2-1〉 멀티미디어기술혁신에 따른 향후 상품및서비스의 변화	23
〈그림 2-2〉 문화산업의 윈도우효과	37
〈그림 2-3〉 문화산업의 성장요인 종합	39
〈그림 2-4〉 CD-ROM 타이틀의 세계 시장 성장 추세	46
〈그림 2-5〉 국내 CD-ROM 타이틀 시장의 성장 추이	47
〈그림 3-1〉 학습, 지식의 성장 및 혁신의 관계	61
〈그림 3-2〉 신산업지구의 다양한 수준의 네트워크	70
〈그림 3-3〉 미국의 주요 인터넷클러스터들과 실리콘밸리의 위치	78
〈그림 3-4〉 실리콘밸리 지역	81
〈그림 3-5〉 미국 100대 첨단기업의 첨단산업지역별 수익	84
〈그림 3-6〉 미국 첨단산업지역별 IPO수(1997~99)	84
〈그림 3-7〉 실리콘밸리의 사업영역별 뉴미디어 기업 분포 현황	85
〈그림 3-8〉 창업자들이 유효하다고 판단하는 정책 순위	87
〈그림 3-9〉 미국 첨단산업단지별 벤처캐피탈의 투자 비율	91
〈그림 3-10〉 셰필드시의 주야간 정경	94
〈그림 3-11〉 셰필드문화산업지구 개발현장	97
〈그림 3-12〉 야마노테선에 의한 도쿄 문화산업집적지 연계	112
〈그림 3-13〉 시부야비트밸리 일대의 인터넷컨텐츠기업 입지 상황	118
〈그림 3-14〉 덴마크 가구산업의 집적지 분포	124
〈그림 3-15〉 투스카니 지역과 프라토 지구	133
〈그림 3-16〉 프라토 지구의 울 산업 생산체계	139



<그림 5-1> 문화산업체의 주요 애로요인 199

<그림 6-1> 문화산업지구의 생산네트워크 모형 228

<그림 6-2> 문화산업지구의 배치 개념도 249

<그림 6-3> 지역혁신체제의 구성요소와 연계구조 265

<그림 6-4> 분절적 비효율적 모형에서 연계적 효율적 모형으로 발전 266

제1장 서론

제1절 연구의 배경과 목적

지역경제 발전을 가져오는 요인은 시대와 경제수준에 따라서 그 중요성이 달리 평가되어 왔다. 농경사회에서는 용수, 지형, 기후, 토질 등 자연조건이 특정 지역의 발전을 결정지었는데 비해, 근대 산업사회에서는 공업생산이 중요한 가치를 가짐에 따라 노동, 자본, 교통·정보통신망의 발달, 기술의 발전정도가 지역발전의 핵심요인이 되었다. 그리고 오늘날 대중소비, 서비스사회가 됨에 따라 문화 부문이 지역발전의 결과만이 아닌, 지역발전을 가져오는 주요 산업으로 등장하였다.

한편 작금에 전개되고 있는 글로벌리제이션 현상은 기술혁신과 고도 정보화를 동시에 수반하면서 지방(local)이 가진 역할과 중요성을 새롭게 부각시키고 있다. Lundvall(1992)은 지식기반경제(knowledge based economies)에서 기업의 혁신활동은 고객과 기업간, 기업과 연구소간 다양한 상호학습과정을 통하여 이루어지며, 이런 상호학습에서는 지방이 중요한 역할을 한다고 말한다. 지방은 종래와 같이 단순히 물리적, 지리적 공간이 아니라 기업 및 업의 혁신과 경쟁력을 강화하는 사회 제도적 환경이 되고 있다(박경 외, 2000a). 즉, 문화경제의 등장과 산업의 지방화 현상은 이 시대의 주요 양상이라고 할 것이다.

그에 따라 근래 범세계적으로, 지방경제의 발전 전략으로서 문화산업 육성론과 문화산업 육성을 위한 지역경제 재구축론이 활발히 논의되고 있고 세계 각 지역들에서 정책화되어 전개되고 있다. 지방적 차원에서의 문화산

업 육성은 21세기 문화시대에 있어서 경제발전의 주요 전략으로 대두되고 있을 뿐 아니라, 지역경제 활성화, 도시개발에도 핵심적인 기여를 한다는 인식이 확산되고 있다. 이제 지방 문화산업 육성정책은 단순한 지역경제정책이나 지방 문화예술진흥정책을 넘어서서, 문화의 진흥과 지역경제의 발전을 동시에 효율적으로 추진하는 전략으로 받아들여지고 있는 것이다.

이에 따라 歐美 선진국가들은 국가적 차원에서는 물론 도시정부와 도시개발기구들이 지역 경제발전과 도시재활성화 수법으로 문화산업 관련 정책을 확대해 오고 있다. 미국의 경우 1970년대 이전부터 도시경제 활성화를 위해 다양한 문화전략과 문화산업 육성정책을 시도하였고, 유럽의 도시정부들도 1980년대 이후 이러한 수단들을 적극 도입하고 있다.

근래에는 한국에서도 중앙정부 부문뿐 아니라 지방자치단체들이 문화산업에 관심을 기울이기 시작하는 추세에 있다. 그러나 문화산업의 육성에 대한 구호와 논의만큼 실효성 있는 문화산업 육성 전략의 마련이나 장기적인 투자는 이루어지지 못하고 있다는 지적도 적지 않다. 많은 문화관련 행사나 정책들이 이벤트성에 그치거나 현실과 괴리되어 예산낭비라는 비판을 면하지 못하고 있는 것이다.

본 연구는 지방자치단체들이 다양한 문화산업 정책을 보다 효과적으로 추진할 수 있도록 실제적이고 전향적인 정책대안을 모색하고자 한다. 이를 위해 최근의 문화산업 관련 논의들을 종합하고 외국의 문화산업 육성사례들을 살펴본 후, 지역적 차원에서 국내 문화산업의 현황 및 문제점을 검토하고 문화산업체들의 요구사항을 분석하여, 향후 문화산업의 발전전략을 수립하는 지침을 제공하고자 한다.

여기서는 특히 문화산업을 지역별로 특화시켜 육성하는 전략으로서 지방 문화산업지구 지정 및 개발방안을 제시하고자 한다. 그것은 문화산업의 생

산(혁신 및 물류)네트워크를 형성 강화하여 특정 문화산업의 시너지와 집적 경제를 지역내에 착근하는데 기본적인 목적이 있다. 그리고 이를 실현하는 수단으로서 중앙정부, 지방자치단체, 지방기업, 지역대학의 거버넌스적 협력 체계 구축, 산업분야 선정과 문화산업지구 입지 선정, 문화기업들의 유치방 안, 지역대학, 전문학원 등 전문교육기관의 설립 및 육성, 산학연계체계의 구축, 문화산업지원 및 정보센터 설립, 재정·세계상의 지원체계 구축, 지역 이미지 구축(place marketing)과 상품광고 전략, 시장 개척을 위한 지원전략을 제시하려 한다.

제2절 연구방법과 범위

1. 연구방법

본 연구는 크게 다음의 여섯 가지 방법에 의해 수행되었다.

먼저, 문헌 및 자료조사를 통해 국내외 문화산업에 관한 이론적 논의들을 종합하였고, 둘째, 문화산업과 관련된 각종의 통계와 자료들을 취합하여 국내 문화산업 현황을 분석하였다. 셋째, 중앙정부 부처들과 지방자치단체의 협조를 받아서 문화산업 지원정책을 조사하였다. 넷째, 외국의 문화산업정책 과 해외 문화산업집적지들을 비교, 분석하여 정책적 함의를 도출하였다. 다섯째, 문화산업체들을 대상으로 한 인터뷰조사를 통해 이들의 산업네트워크 와 정책적 요구사항들을 추출하였다. 여섯째, 이러한 분석들을 종합하여 문 화산업 육성을 위한 전략적 구상과 실천적인 정책대안들을 제시하였다.

이를 좀더 구체적으로 설명하면, 다음과 같다.

문화산업에 관한 개념적 논의와 관련 이론은 문화산업에 관한 국내외의 문헌을 참조하여 구성되었다. 특히 문화산업의 범위 및 특성, 문화의 산업화 현상, 현대 문화산업 변화 등이 중심으로 분석되었다. 본 연구에서는 문화산업을 문화적 자원을 활용하여 생산활동을 하는 산업으로 규정하였으며, 특히 급속한 변화 추세를 가지고 있는 현대 문화산업은 품질성, 평가성, 유행성, 지역적 고유성, 가치성, 집적성, 독점성 등 다양한 특성을 갖는 것으로 파악되었다.

문화산업 육성에 대한 이론적 논의는 최근 발전되고 있는 산업체제변동론들을 중심으로 하여 접근하였다. 특히 산업네트워크론, 학습지역론, 혁신적 환경론, 지역혁신체계론, 산업지구론, 신산업지구론, 산업클러스터론 등이 중점적으로 검토되었으며, 이 논의들을 종합하여 문화산업 육성에 보다 부합하게 재구성한 문화산업지구모델을 제안하였다.

외국의 벤처기업 활성화 사례 및 문화산업집적지 개발 정책들에 관해서는 다양한 외국 문헌들과 인터넷 자료들을 활용하였다. 여기서는 문화산업 집적지 사례를 첨단영상형과 문화상품제조형으로 구분하여 각기 사례들을 설명하고, 공통점과 차이점을 비교하였으며 정책적 함의를 도출하였다. 특히 본 연구에서는 이러한 논의들을 종합하여 문화산업지구 개념을 도출하고 문화산업에 적합한 산업지구로서 문화산업지구 모델을 제안하였다. 이 모델은 전반부에서 개념적으로 제시되었을 뿐 아니라 정책대안의 작성에서도 전략적으로 활용되었다.

국내 벤처기업의 현황에 관해서는 통계청, 문화관광부, 관련 지방자치단체에서 발간하거나 내부적으로 소장하고 있는 문화산업체들에 대한 기초자료를 분석하였고, 이외에 각종 관련 협회들, 한국문화정책개발원, 산업연구원, 중소기업청에서 실시한 조사 및 관련 연구 결과를 참조하였다.

국내의 제도에 관해서는 1999년에 제정된 문화산업육성촉진법과, 기타 관련 법률들(문화예술진흥법, 중소기업지원 관련 법률 등)을 토대로 하여 접근하였다. 또한 관련 문화산업육성정책으로는 문화관광부 등 정부부처의 정책 자료와 각 지방자치단체(광역자치단체 및 기초자치단체)에서 추진 중인 시책들을 취합하여 분석하였다.

문화산업체들에 대한 인터뷰 조사는 문화산업 관련 협회에 소속되어 있거나 혹은 국내 문화산업집적지들에 분포하고 있는 207개의 중소벤처기업들을 대상으로 실시하였으며, 업체들의 산업네트워크와 요망사항을 파악하는데 중점을 두었다. 표본추출은 무작위로 이루어졌고 인터뷰는 구조화된 설문지를 기초로 한 전화면접 방식을 택하였다.

대안으로서 작성된 문화산업지구 개발과 기타 지원정책들은 한국 문화산업의 세계적 경쟁력의 구축과 국토의 장기적인 균형발전 관점에서 접근되었으며, 유형별로 적합한 개발 방안들을 제시하고자 하였다. 정책방안들은 현실적인 실천 가능성에 특히 비중을 두어서 작성되었다.

2. 연구의 범위

문화산업은 그 개념과 범주가 극히 모호하고 다양하다는 특성을 가지고 있다. 이에 따라 문화산업에 대한 그간의 논의들은 개념적인 통일성을 거의 가지고 있지 못하다. 본 연구에서 문화산업은 문화자원을 산업화하여 재화, 서비스, 정보 등의 형태로 판매하는 산업으로서, 영화·비디오·공연상품·컴퓨터게임·도자기·공예품생산 등을 포함한다. 이는 문화산업육성촉진법과 문화관광부의 문화산업육성계획의 규정을 수용한 것으로, 이러한 개념

규정이 본 연구의 문화산업 논의에 비교적 상응할 뿐 아니라 정책대안을 작성함에 있어서도 적합하다고 판단되었기 때문이다.

그러나 정책적 대안을 작성함에 있어서 보다 중점적인 대상이 된 부문은 첨단영상형 문화산업과 문화상품제조형 문화산업이다. 첨단영상형 문화산업이란, 영상기자재로서의 하드웨어, 소프트웨어 그리고 그 콘텐츠의 생산과 유통에 관련된 영상산업 중에서 소프트웨어와 콘텐츠 등 비물적인 부분을 의미하며, 일반적으로 콘텐츠산업에 포함되는 애니메이션, 게임, 인터넷산업 등을 포함하는 영역이다(김용범 외, 1996). 이에 대해 문화상품제조형 문화산업(혹은 문화상품제조업)은 도자기산업, 공예품산업과 같이 문화예술적 가치를 기초로 제조활동을 하는 산업이다. 그런데 여기에는 각종 캐릭터 및 디자인산업 등 비제조업활동들이 포함되는데 이는 캐릭터나 디자인산업이 궁극적으로 문화상품제조활동과 연계되고 핵심 경쟁력 요소가 일치한다고 보기 때문이다. 그런데 이 두 부문을 특별히 지역문화산업 육성의 초점으로 삼은 것은 그것들이 지역의 수출산업으로서 지역경제 발전에 보다 적극적인 역할을 수행할 뿐 아니라, 지방자치단체에 의해 정책적으로 육성하기에 보다 효율적이고 특히 본 연구에서 제안될 문화산업지구전략을 적용하기에 적합하다고 사료되었기 때문이다.

본 연구의 공간적 범위는 전국을 대상으로 한 것으로, 현황의 분석과 정책대안의 작성이 서울, 수도권권을 포함한 전국적 차원에서 이루어졌다. 그러나 정책의 보다 중점적인 목표는 비수도권 지역으로서 지방 도시의 문화산업 육성에 두어졌는데, 그것은 서울, 수도권에 비해 상당히 취약한 상태인 지방 문화산업을 육성하는 전략이 보다 긴요하다고 판단되었고, 지방 내에서는 그나마 문화산업의 기반이 다소 형성되어 있는 지방도시들이 문화산업 집적지나 육성지역으로 보다 효율적이라고 보았기 때문이다.

제2장 문화산업과 지역발전

제1절 문화산업의 개념과 특성

1. 문화산업의 개념과 분류

가. 개념적 논의

문화산업이라는 용어를 학문적으로 처음 사용한 학자는 프랑크푸르트 학파의 M. 호르크하이머(M. Horkheimer)와 T. 아도르노(T. Adorno)였다. 이들은 1947년에 출간한 '계몽의 변증법'에서 문화산업(kultur industrie)을 현대적 관점에서 분석하였다. 호르크하이머와 아도르노는 표준화되고 대량생산되는 상업적인 문화를 문화산업이라고 하고, 대중들에 의해 자발적으로 만들어져서 향유되는 문화로서의 대중문화와 구별하였다. 이들에게 있어서 당시의 라디오, 영화, 만화, 제즈와 같은 문화산업은 예술작품이 갖는 심미성과 소박성을 천박하고 외설적인 것으로 격하시킨 것이었다. 그것들은 나아가 자본주의 사회체제의 선전과 선동 그리고 대중조작의 가능성과 관련하여 이해되었다. 문화산업은 대중들에 의해 자발적으로 형성된 문화가 아니라 대중을 상대로 조작된 욕구에 의해 생산되는 문화로서, 자본주의적 경제논리에 따라 이윤추구를 목적으로 생산되는 것이며 인간의 감각적 쾌락만을 자극하여 현실도피에 이르게 하는 반계몽적인 것이었다. 따라서 학문적인 용어로서 처음 등장했을 당시 문화산업은 오늘날 사용되는 것과 같은 문화경제적 시각의 개념이 아니라 자본주의적 문화생산의 모순을 지적하기 위한 비판적 개념이었다. 그리고 이러한 문화산업에 대한 비판적 관점은 세계화가 전개

되고 있는 오늘날에도 계속되고 있는데, 문화산업이 미국식 상업주의 문화를 세계의 보편 문화로 만들어가고 있다는 지적이 여전히 적지 않다(장 피에르 바르니에, 2000).

문화의 산업화 현상을 문화경제 학적으로 접근하는 관점은 1960년대에 본격적으로 등장하였다. 이러한 관점은 문화산업을 이념적 측면에서 반이성적이거나 반진보적인 것이라는 문제인식에서 보다는 그것의 산업경제적 가치에 중점을 둔 것이다. 오늘날 문화산업의 경제적 효과에 주목하면서 국가 및 지역경제에서 그것이 차지하는 비중과 전략을 강조하는 경향은, 이 관점의 연장선상에서 이해될 수 있다. 그러나 문화경제적 접근은 근래까지 경제학에서 주요 연구주제로 발전되지는 못하였고, 오히려 지역개발이나 기타 도시 정책적 논의들에서 주로 다루어졌다고 할 수 있다.

문화와 문화산업을 통한 도시 및 지역발전은 지역개발에서 상당히 오래된 주제이다. 문화는 지역주민들이 향유하는 삶의 질의 조건이 되어왔으며, 그것은 또한 지역의 정체성과 자긍심을 고양하고, 주요 관광자원으로서 평가되었다. 이에 대해 지역의 주요 산업적 자원으로서 문화산업이 평가되기 시작한 것은 비교적 근래의 일이다. 문화산업을 지역개발의 수단으로 도입한 논의들은 아직 초보적 단계에 머물러 있는 실정이지만 각국의 지방자치단체들이 이 문제에 깊은 관심을 가지고 접근하고 있고 국내에서도 이러한 분위기가 고조되고 있음으로 연구는 매우 빠른 속도로 진전될 것이다.

이렇듯 다양한 논의들에도 불구하고, 문화산업의 개념 정의는 여전히 대단히 모호하고 어떠한 공통된 의견의 일치를 보지 못하고 있다. 현재 문화산업의 영역 설정과 하위체계를 분류하려는 시도들에서 어떤 일치점을 발견하기 어려운 상태이다. 그것의 가장 중요한 원인은 '문화'라는 개념 자체가 너무 다의적이고 그 범주를 명확히 하기 어렵기 때문이다.

문화산업에 대한 학술적 개념은 대단히 다양하다. 문화산업에 대한 가장 광의의 개념은 문화예술과 교육, 스포츠, 관광 등을 모두 포괄하는 것으로서, 가계 지출 중 문화생활비에 해당되는 모든 것들을 포함한다. 이러한 관점에서 보면 문화산업은 문화예술, 교육(대학, 연구소), 여가(관광, 국제회의, 리조트) 생활문화(스포츠, 문화센터, 종교) 등으로 나눌 수 있고 그 범위는 실로 광대하다.(日本都市問題會議 關西會議編, 1989: 156) 그러나 문화산업을 이렇듯 광의로 해석하는 것은 그것에 대한 분석적 접근을 어렵게 할 뿐 아니라 정책적 접근도 혼란스럽게 한다. 즉, 보다 협의의 문화산업 개념이 전략적으로 요구되는 것이다.

근래에 문화산업 부문의 성장을 수용하여 그것에 대한 보다 구체적이고 전문화된 개념화가 시도되고 있다. 이러한 관점에서, 문화산업은 문화자원을 산업화하여 재화, 서비스, 정보 등의 형태로 판매하는 산업으로서, 시나리오·희곡·문화제 등 유, 무형의 창작물을 영화·비디오·공연상품·컴퓨터 게임 등과 같은 문화적 상품으로 생산하는 활동에 한정된다. 즉 '문화적 자원을 활용하여 기업 이윤을 발생시키는 산업' 혹은 '문화를 핵심역량으로 하여 부가가치를 창출하는 산업'(조동성, 2000)이라고 할 수 있을 것이다.

문화산업의 개념은 국가별로도 상당히 상이하고 범주도 다양한 실정이다. 우선 문화관련 산업에 대한 각국의 정책적 용어들이 상이한데, 프랑스, 호주 및 일부 개도국 등은 문화산업(cultural industry)이라는 용어를 사용하는 반면, 영국은 창조산업(creative industry)과 문화산업(cultural industry)을 혼용하고 있고, 캐나다는 예술산업(art industry)이라고 한다. 이에 대해 미국은 정보산업(information industry)이라는 용어를 사용하고 있으며, 일본은 오락산업(entertainment industry)이라고 지칭한다. 또 OECD의 경우 영상, 출판, 음반, 방송, 광고산업을 정보·오락산업으로 정의하고 있다. 이 용어들이 함의하는

바는 최근 문화산업 논의가 첨단문화산업으로서 멀티미디어 콘텐츠산업의 범주와 동일화되는 추세에 있다는 것이다¹⁾

한국의 문화산업진흥기본법(제2조 및 시행령 제2조)에서의 「문화산업」 정의는 멀티미디어 콘텐츠부문보다는 넓고 영국 등의 문화산업 개념에다 문화상품제조업을 포함한 수준이다. 즉, ‘문화산업이라 함은 문화상품의 생산·유통·소비와 관련한 산업으로서, 문화상품이라 함은 문화적 요소가 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 유·무형의 재화와 서비스 및 이들의 복합체를 말한다’고 규정하고 있다.

여기서 강조되는 것은 문화라는 소재(재료)와 산업이라는 경제활동이다. 즉 문화와 예술을 상품의 소재로 삼되 그것이 시장에서 교환 거래되는 형태를 가진다는 점이다. 문화산업은 이 점에서 일부 특정 수요집단을 집중적인 수요대상으로 삼을 수도 있고 일반 대중의 정서적인 수요에 대응할 수도 있다. 물론 후자가 대다수를 차지할 것이며 그런 점에서 문화적 상품과 서비스를 대량으로 생산 또는 판매하는 경향을 가질 것이다. 하지만 문화산업이 일반적인 상품거래와 완전히 동일하다고 할 수만은 없다. 거기에는 여전히 작가의식, 예술적 추구 등과 같은 문화활동의 특수성이 개제될 수 있기 때문이다.

1) 광의의 정보 콘텐츠란, 텍스트, 데이터, 음성, 화상, 영상 등의 모든 정보형태를 포괄하는 아날로그 및 디지털 정보내용물이나 서비스를 지칭하며, 단행본, 정간물, 신문, 전자출판 등을 포함한 출판 콘텐츠 부문과 영화, 비디오, 음반, 만화, 애니메이션, 게임 등 영상 콘텐츠 부문으로 구분되기도 한다. 이에 대해 멀티미디어 콘텐츠란 멀티미디어상에서 주로 영상물 또는 게임을 내용으로 하고 있는 소프트웨어라고 할 것인 바, 정보콘텐츠를 디지털화하여 정보기기로 생산, 유통, 소비되는 정보콘텐츠와 양방향성이 추가되어 광대역 정보통신망 혹은 방송망을 통해 송수신되는 정보콘텐츠를 지칭한다. 멀티미디어 콘텐츠에는 전자출판, 온라인 신문, 전자잡지(electronic magazine), 양방향 TV, 디지털영화, 양방향 게임 등이 포함된다.

본 연구에서는 문화산업진흥기본법의 문화산업 정의가 현재 우리의 상황에 적합하고 정책적으로도 유의한 것으로 파악하고 이에 따를 것이다.

나. 문화산업의 범위

문화산업의 정의가 국가별로 상이한 데서도 이해할 수 있듯이, 주요 국가들의 문화산업 범위도 상당히 다양하다. 그것은 국가의 정책적, 기능적 특성과 연계되고 정부조직 특성에도 관련된 것으로 판단된다.

영국의 경우에는 문화산업(cultural industry)과 창조산업(creative industry)이라는 용어가 혼용되고 있는데 두 용어가 거의 비슷한 범주의 산업영역을 지칭하고 있다. 일반적으로 광고, 건축설계, 미술 및 골동품, 수공예, 디자인, 패션디자인, 영화, 쌍방향 소프트웨어 및 교육용 소프트웨어, 음반, 공연예술, 출판, TV 및 라디오방송 등이 이에 포함된다. 캐나다는 문화산업에 서적 및 잡지출판, 음반, 영화 및 비디오, 방송 등을 주요 부문으로 취급하고 경우에 따라서는 공연예술과 시각예술, 축제, 그리고 스포츠활동과 이벤트를 포함시키고 있다. 미국에서 사용되는 정보산업 개념에는 신문, 정기간행물, 서적, 소프트웨어, 영화 및 음반업, 방송 및 통신, 정보서비스 및 데이터처리업 등이 포함되어 여타 국가의 문화산업 개념과는 다소간의 차이를 보이고 있다.

〈표 2-1〉 문화산업 범위에 대한 분류사례

유네스코 분류	지라르의 분류	캐나다 분류	영국 웨일드시 분류
인쇄자료 및 문헌	도서	문학	도서 및 기타 출판물
	신문잡지		신문,잡지 등 정기간행물
음악	음반	음악	음악
라디오 및 텔레비전	라디오	라디오	(라디오, 텔레비전)
(라디오 및 텔레비전)	텔레비전	텔레비전	라디오, 텔레비전
영화 및 사진	영화	영화, 비디오	영화 제작, 배급, 상영
	새 시청각 제품과 서비스		
	사진		
	미술품 복제		
	광고		광고
문화유산		문화유산	
		박물관	
		도서관	
공연예술		공연예술	
시각예술		시각예술	
		미술관	
사회문화활동		지역문화활동	
		교육	
		축제와 문화행정	
체육 활동		체육, 오락, 건강	
자연환경		자연환경	
문화의 일반운영			

자료: 문화관광부(1999b)

우리나라의 경우 문화산업진흥법 상의 문화산업 범위는 다음의 4가지로 구분된다.

- (1) 영화, 음반, 비디오물, 게임물, 출판·인쇄·정기간행물, 방송프로그램, 문화재와 관련된 산업
- (2) "문화적 요소"(예술성·창의성·오락성·여가성·대중성)가 체화되어 경제적 부가 가치를 창출하는 캐릭터, 애니메이션, 디자인(산업디자인은 제외), 광고, 공연, 미술품, 전통공예품과 관련된 산업
- (3) 영상소프트웨어 중 양방향성 멀티미디어 기술을 이용한 멀티미디어콘텐츠와 관련된 산업(정보통신 관련 기술지원은 제외한다)
- (4) 기타 전통적인 소재·기법·이미지를 활용한 의상·식품·주거·조형물·장식용품·소품 및 생활용품과 관련된 산업 및 위의 문화상품을 대상으로 하는 전시회·박람회·전분시장·축제 등 이벤트의 기획·운영 등과 관련된 산업

여기서 문화산업의 범위는 여타 선진국들의 그것들에 비해 상당히 확장된 것을 볼 수 있다. 우리나라의 경우, 문화산업 개념이 단지 예술, 콘텐츠활동만 지칭하는 것이 아니라 전통공예품이나 전통적 소재, 기법, 이미지를 활용한 각종 산업활동을 포괄하고 있다.

정부정책에서 문화산업의 범위는 『문화산업진흥 5개년계획』(문화관광부, 2000)에 보다 구체적으로 열거되고 있다. 그것은 대략 6개 분야로 나누어지고, 더하여 이것들이 혼합된 산업활동들이 포함되었다. 다음은 이 계획에서 확정하고 있는 문화산업의 범위이다.

- 영상산업 (영화·비디오·애니메이션 등)
- 게임산업
- 음반산업

- 방송 및 광고산업
- 출판산업
- 캐릭터·패션디자인·전통문화 공예산업
- 위 2이상이 혼합된 산업 또는 첨단 문화컨텐츠산업

이러한 문화산업 범위 규정에 입각해서 볼 때, 한국표준산업분류상 문화산업의 범위는 <표 2-2>와 같이 설정될 수 있을 것이다(문화관광부, 1999a). 그러나 이는 여타의 연구들에서의 문화산업 범위 규정들과는 다소간의 차이가 있다. 예를 들어 산업연구원(1999)의 연구에서는 문화산업의 범위를 다소 협소하게 잡고 있다²⁾

여하간 문화산업에 대한 일반화된 정의가 부재하듯이 확정된 범위를 구성하기는 어렵다고 할 것이다. 그것은 학자나 국가별로 관점과 사정에 따라서 상이한 것이 현실이고 간단히 해결될 수 있는 문제가 아닌 것으로 보인다. 다만 본 연구에서는 한국의 현실에 비추어 문화산업진흥기본법의 개념과 범위를 수용하는 것이 현실분석에 있어서나 정책적 접근에 가장 타당한 것으로 파악한다.

2) 그것은 특히 시각디자인 분야 혹은 패션디자인 분야를 문화산업의 범주에 넣을 것인가에 따라서 산업적 범주는 크게 달라질 수 있다. 디자인형 산업(패션산업 등)들은 문화산업의 특성을 공유하고 있지만 이를 포괄적으로 수용할 경우 문화산업의 범주가 너무 확장되어 버리기 때문이다. 실제로 문화산업진흥기본법에서는 패션디자인 분야를 문화산업의 범주 내에 포함하고 있으나, 문화산업통계조사들에서는 조사의 어려움 등의 문제로 이를 제외하고 있다.

〈표 2-2〉 1991년 개정 표준산업분류 중 문화산업 범위

그 룹	KSIC	항 목 명	비 고
1		출판산업	
1-1		출판업	
1-1-1	22110	서적 출판업	그림책, 사진, 서적, 소책자, 출판 약보, 인쇄서적, 시조, 차트(책자), 팜프렛, 해도출판
1-1-2		신문 및 정기간행물 발행업	
1-1-2-1	22121	신문 발행업	신문발행
1-1-2-2	22122	정기 간행물 발행업	만화신문, 일간전문지, 잡지, 정기상업지, 정기간행물, 주간뉴스, 주간지 발행
1-1-3	22190	기타 출판업	마이크로출판물, 사진, 수입인지, 예술복제품, 우편엽서, 우표, 전사지, 카렌다, 편화 발행
1-2		인쇄업	
1-2-1		상업 인쇄업	
1-2-1-1	22211	옵셋 인쇄업	사진제판인쇄(상업), 옵셋인쇄(상업)
1-2-1-2	22212	경 인쇄업	경인쇄, 공판인쇄, 단식옵셋인쇄, 마스터제판인쇄, 프린트인쇄
1-2-1-3	22213	스크린 인쇄업	스크린 제판인쇄
1-2-1-4	22214	그라비아 인쇄업	그라비아 제판인쇄
1-2-1-5	22219	달리 분류되지 않은 인쇄업	고무판인쇄, 목각판인쇄, 석판인쇄, 식각제판인쇄, 연탄인쇄, 플라스틱판인쇄, 활판인쇄
1-2-2		인쇄관련서비스업	
1-2-2-1	22221	제판 및 조판업	고무판식각(인쇄용), 동판인쇄용, 목판(인쇄용), 석판(인쇄용), 제판, 조판, 황판제조
1-2-2-2	22222	제책업	제책
1-2-2-3	22229	달리 분류되지 않은 인쇄관련 서비스업	인쇄물 금박처리, 인쇄물 가공

자료: 문화관광부(1999a)에서 일부 수정

그룹	KSIC	항 목 명	비 고
1-3		서적 및 기타 인쇄물 유통	
1-3-1	51342	서적 및 기타 인쇄물 도매업	각종 서적, 간행물, 학습지, 팜프렛, 신문 및 기타 인쇄 등 도매
1-3-2	52351	서적 및 신문 소매업	참고서, 교과서, 신문, 정기간행물 등 각종 서적 소매
1-3-3	71302	서적 및 기타 기록물 임대업	각종 서적, 정기간행물, 잡지, 만화책, 비디오테이프 및 음반 등 기록물 임대
2		음반산업	
2-1		음반 제작 및 복제	
2-1-1	22130	기록매체 출판업	기록매체, 레코드(음성 및 기타 현상을 기록), 오디오, 기록매체, 테이프(음성 및 기타 현상을 기록) 출판
2-1-2	22110	서적 출판업	그림책, 사전, 서적, 소책자, 출판, 악보, 인쇄서적, 지도, 차트(책자, 팜프렛, 해도출판)
2-1-3	22301	오디오 기록매체 복제업	레코드복제품, 오디오기록매체 복제품 생산
2-2		음반유통	
2-2-1	51325	악기 및 레코드 도매업	악기, 레코드, 뮤직스코어, 음악 및 비디오테이프 등 도매
2-2-2	52398	음반 및 테이프 소매업	레코드판, 음악, 비디오테이프 및 콤팩트디스크 소매
2-2-3	71302	서적 및 기타 기록물 임대업	각종서적, 정기간행물, 잡지, 만화책, 비디오테이프 및 음반 등 기록물 임대
3		게임산업	
3-1	36944	비디오 게임기 제조업	비디오 게임기, 비디오 게임용구(텔레비전 연결) 제조
3-2		게임물 제작 및 복제	
3-2-1	72200	소프트웨어자문, 개발 및 공급업	컴퓨터 조직분석, 이에 필요한 소프트웨어 디자인 및 프로그래밍, 고객의 욕구와 문제점 분석, 경제적인 해결책 수행을 위한 소프트웨어 개발에 관한 자문활동과 고객욕구에 따라 프로그램 작성, 특정주문에 의해 특정성, 준특정성의 소프트웨어 및 범용성 소프트웨어 개발, 공급, 작성(소프트웨어 복제생산은 제외)

그룹	KSIC	항 목 명	비 고
3-2-2	22309	덜리 분류되지 않은 기록매체 복제업	범용성소프트웨어 복제품, 전산기록물기록매체복제 생산
3-3		게임물 유통	
3-3-1	51392	장난감, 오락용품 및 모조장식품 도매업	각종 장난감, 모조장식품 및 오락용 기계 장비 도매
3-3-2	52353	컴퓨터 및 기타 사무용기기 소매업	컴퓨터 및 범용성 소프트웨어, 계산기, 타이프라이터, 복사기 및 기타 사무용기기 소매
3-3-3	52394	오락게임용구 및 장난감 소매업	바둑, 장기, 오락용 기계장비, 인형 및 장난감 소매
3-3-4	71303	경기 및 오락용품 임대업	각종운동, 오락, 여가 및 유희용품 임대(장난감 임대업 포함)
3-4	92193	전자오락실 운영업	동전조작식 전자오락실 운영
4		영화산업	
4-1		영화제작 및 배급업	
4-1-1	92111	일반영화 제작업	영화 및 비디오 제작, 사영 또는 방영용 영화필름제작, 만화영화 제작
4-1-2	92112	광고영화제작업	상업적 광고 및 선전목적용 영화제작(수수료 또는 계약)
4-1-3	92113	영화제작관련 서비스업	영화제작에 관련된 필름가공, 필름 및 테이프 편집, 더빙, 필름검사 등
4-1-4	92114	영화배급업	영화필름 및 테이프를 다른 사업자에게 공급, 판매, 임대하는 산업활동으로 필름교환, 영화필름 배달, 보관, 예약 서비스 포함
4-2		영화상영업	
4-2-1	92120	영화상영업	영화상영, 비디오상영, 영화관 운영
4-3	22302	비디오 기록매체 복제업	비디오 기록매체 복제품 생산
4-4		영화, 비디오 관련 유통	
4-4-1	51325	악기 및 레코드 도매업	악기, 레코드, 뮤직스코어, 음악 및 비디오 테이프 등 도매
4-4-2	52398	음반 및 테이프 소매업	레코드판, 음악, 비디오테이프 및 콤팩트 디스크 소매

구분	KSIC	항목명	비고
4-4-3	71302	서적 및 기타 기록물 임대업	각종 서적, 정기간행물, 잡지, 만화책 비디오테이프 및 음반 등 기록물 임대
5		방송업	
5-1	92131	라디오 방송업	라디오 방송 및 프로그램 제작
5-2	92132	텔레비전 방송업	텔레비전 방송 및 프로그램 제작
5-3	92133	유선방송업	유선방송 라디오 및 텔레비전 프로그램 제작
5-4	92134	방송프로그램 제작업	유·무선 방송용 프로그램의 전문적 제작(방송계외)
5-5	92220	뉴스제공업	신문사, 방송사 등에게 뉴스, 뉴스사진, 뉴스리포터 등을 공급
6		광고업	
6-1	74301	광고 대행업	광고주를 대리 광고계획 수립, 각종 광고매체에서 광고시행 및 광고매체를 대리하여 고객에게 광고 매체의 지면, 시간, 광고용 시설물 등 판매, 한국방송광고공사, 지역생활 정보안내 광고물 작성 및 제작관련조사, PR 등 연관적으로 수행
6-2	74302	광고물 작성업	광고문안 작성, 광고물 도안, 광고물 설계, TV 및 라디오용 광고물 기획·작성, 각종 광고기획사
6-3	74303	옥외광고업	수수료 또는 계약에 의거, 게시판 광고탑, 게시대 등 옥외광고물 게시·대리(간판 및 광고물 제조업은 제외), 차량 등 옥외 광고매체에 광고물
6-4	74309	달리 분류되지 않은 광고업	수수료 또는 계약에 의거, 광고물 배포, 카드 및 견본배부 광고주 대리, 광고물 배치감독 및 광고물 검사활동

다. 문화산업 분류

문화산업의 분류는 기본적으로 그것의 정의와 범위에 대한 문제와 관련된다. 문화산업의 범위 설정 자체가 그것의 분류와 연관되어 있는 것이다.

그간 문화산업 분류는 다양하게 시도되어 왔다.

일반적으로 문화산업은 산업적 특성에 따라 영상문화산업 분야, 일반문화산업 분야, 문화상품제조업 분야 등 세 가지로 구분된다. 영상문화산업 분야는 첨단적인 기술에 의존하는 라디오 및 TV, 영화, 음반, 콘텐츠 등 포함하는 분야이고, 일반문화산업 분야는 인쇄물, 문헌, 음악, 문화유산, 공연예술, 시각예술, 체육활동, 자연환경 등과 일반적인 디자인 포함하는 영역이며, 문화상품제조업 분야는 도자기, 공예품제조 등 유형적인 문화상품을 제조하는 제조업 분야이다.

상품제조방식을 기준으로 문화산업을 분류한 것을 보면 크게 두 그룹으로 나뉘어진다(UNESCO한국위원회, 1987). 제 I 그룹은 도서, 미술복제, 음반 등 소규모의 개인적 창조 품목이 산업기술에 의해 대량생산되는 산업이며, 제 II 그룹은 영화, TV 등 초기부터 상당한 물량 투입을 상정할 뿐만 아니라 공급양식도 집단적 성격을 지니는 문화산업이다. 이 경우 일반적으로 전자가 문화예술활동에 보다 가까운 성격을 가지는 반면 후자는 산업적 성격이 더욱 짙다.

그리고 문화 수요층의 수준에 따라서 소수 전문 수요층을 대상으로 하는 고급문화산업과 대중적 수요를 대상으로 대규모로 유통·거래되는 문화상품을 생산하는 대중문화산업 등 두 가지로도 구분될 수 있다. 그러나 이 구분은 고급문화와 대중문화간의 전통적인 이분법과는 상당히 차이가 있다. 문화산업은 대체로 대중문화적 특성을 갖는 것으로 그것 내에서 보다 전문적인 영역과 일반화된 문화상품 영역간의 구분인 것이다.

이밖에도 문화제품의 형태에 따라서 신용석(1999)은 영상, 출판, 음반산업을 제조업형으로 분류하고, 향토축제, 음식, 역사적 사건, 인물을 문화자원형으로 구분하였는 바, 이는 일반적인 문화산업 전체를 제조업형으로 보고 문

화산업의 소재적 활동들을 문화자원형으로 포섭한 것이다.

그리고 Girard(1990)는 문화산업을 시청각 제품과 서비스로 구분하여 문화상품의 형태적 특성에 중점을 두었다. 시청각을 통해 전달되는지 혹은 보다 구체적인 물질적 형태를 수반하는지는 문화상품의 유통과정, 소비과정에서 결정적으로 중요한데 특히 전파매체나 멀티미디어에 의해 이동될 수 있는 것과 문화상품수요자가 직접 문화상품 생산자를 접촉해야 하는 것 사이에는 중요한 차이가 존재한다.

문화산업진흥법에서 문화산업은 영상산업, 방송·광고산업, 게임산업, 음반산업, 출판산업, 문화상품산업으로 분류되어 있다. 이는 문화산업의 범주로도 이해될 수 있을 터인데, 여기에는 문화관광부의 업무 영역과 관련된 정책적 의미가 다소 내포되어 있는 것으로 보인다. 그리고 문화관광부의 1999년 문화산업실태조사에서는 문화산업을 영상산업, 방송업, 광고업, 게임산업, 음반산업, 출판산업, 기타 문화상품제조업으로 구분하고 있다.

여기서 영상산업은 영화, 비디오, 애니메이션 등을 포함한다. 애니메이션은 한 장 한 장을 그려서 만든 연속된 그림이며, 이에 대해 영화와 비디오는 그려서 만드는 것이 아니라 비디오 카메라를 사용하여 실제 상황을 촬영한 것을 말한다. 방송업은 전파매체를 통한 매스미디어와 기타 유선방송, 케이블 TV, 인터넷 TV 등을 포함하고, 광고업은 방송을 통해 전파되는 광고들과 기타 인쇄매체, 간판 등을 제작하는 산업을 의미한다. 게임산업은 주로 컴퓨터게임을 창작하는 산업을 의미하며, 애니메이션과 소프트웨어 기술 그리고 정보통신 기술이 복합된 영역이다. 음반산업은 음악을 취입하여 테이프, 레코드판, CD, LD 기타 다양한 형태로 제작하여 판매하는 산업으로서 그 규모가 급속히 성장하고 있다. 출판산업은 출판, 인쇄, 신문, 잡지발행 등을 포함하는 영역으로서 멀티미디어의 발전에 따라 점차 사양화되고 있다는 지적도

없지 않으나 오히려 멀티미디어 기술을 활용함으로써 급속히 발전하고 있기도 하다. 문화상품산업은 캐릭터, 패션 디자인, 전통문화·공예산업 등 심미적 문화적 가치를 중시하는 제조업 분야들을 포함한다.

본 연구의 문화산업에 대한 개념, 범위, 분류는 기본적으로 문화산업진흥법의 문화산업 범위 및 분류를 따르고 있다. 그러나 문화산업의 범위가 정책대안을 구성하는데 있어서 지나치게 광범위하기 때문에, 지방 문화산업 육성정책의 초점을 명확히 하기 위해, ‘영상 및 콘텐츠산업, 게임산업, 문화상품생산업’에 정책의 중점을 두고자 한다. 이 산업분야가 최근 성장속도가 가장 빠르고 지역경제에서 기반산업(수출산업)적 특성을 가지고 있기 때문이다.

2. 문화산업의 발전양상

오늘날 문화산업의 발전은 멀티미디어 기술 등에 의한 첨단화, 다양한 분야간의 결합에 의한 복합화, 새로운 미학의 창조와 혁신, 그리고 대중적 소비에 기초한 대중화 현상 등 크게 네 차원에서 설명될 수 있다. 그것들은 문화적 창조성, 생산기술, 사회적 관념의 발전과 더불어, 전달수단으로서 미디어의 발전과 깊은 관계가 있는 것으로 판단된다.

가. 멀티미디어 기술의 접목에 의한 첨단화

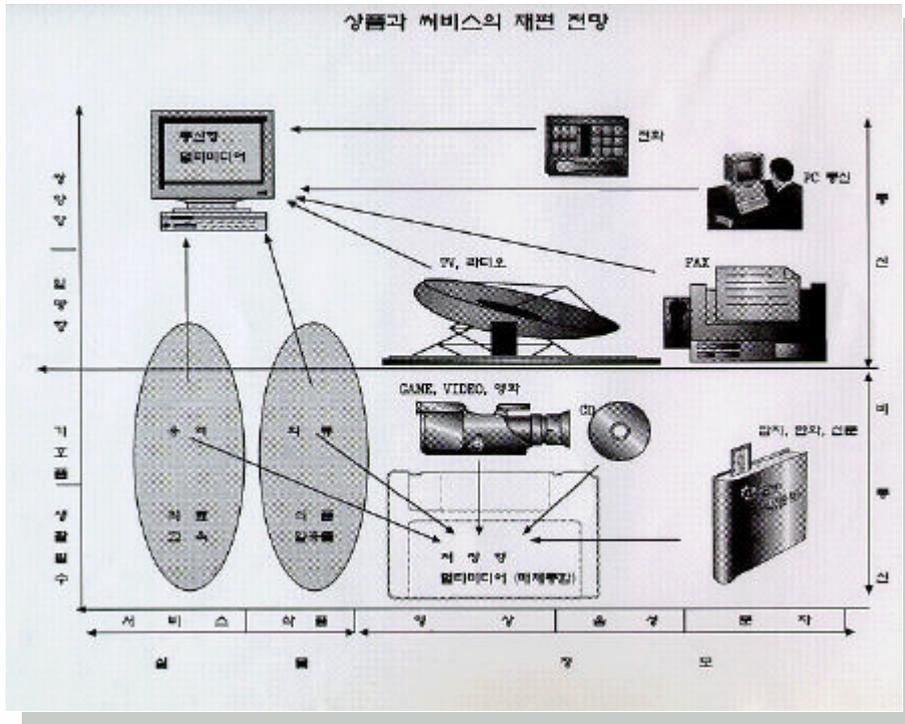
오늘날 문화산업의 생산기술은 엄청난 속도로 발전하고 있다. 그런데, 그 중에서도 가장 결정적이고 중대한 영향을 끼치고 있는 것은 컴퓨터를

중심으로한 멀티미디어의 활용과 기타 다양한 전자기술의 도입이라고 할 것이다.

문화산업의 기술 발전은 멀티미디어 상에서의 복합 및 융합기술의 보편화현상으로 진전되고 있다. 특히 정보처리, 통신, AV 기기의 복합, 융합화는 정보통신 혁명을 가져왔을 뿐 아니라 그것의 콘텐츠들에 있어서도 일대 혁신을 일으키고 있다. 이에 따라 새로운 문화산업 분야들이 창조되고 있는데, 예를 들어 CD-ROM 타이틀은 출판과 유사한 형태이기 때문에 출판사 역시 멀티미디어의 영향을 받아 새로운 출판물을 기획하게 되었다. 백과사전 출판사들은 출판매체를 종이에서 CD-ROM으로 바꾸고 있다. 또 방송이나 영화 산업과 같이 비디오 매체를 사용하는 산업 역시 멀티미디어라는 새로운 흐름을 따르지 않을 수 없게 되었다. 방송은 주문형 비디오라고 하는 대화 기능을 제공하는 새로운 방식을 수용하고, 컴퓨터 게임들은 현란한 컴퓨터 기술과 그래픽을 결합하고 있다.

정보기기와 기술의 발전에 따라 디지털화된 멀티미디어 콘텐츠가 광의의 정보콘텐츠 중에서 차지하는 비중이 빠른 속도로 증가되고 있다. 세계시장에서 멀티미디어 콘텐츠가 광의의 정보콘텐츠 중에서 차지하는 비중은 '96년의 경우 11.9% 수준에서 2001년에는 56.4% 수준으로 증가하였다.

〈그림 2-1〉 멀티미디어 기술혁신에 따른 향후 상품 및 서비스의 변화



출처: http://www.multimedia.or.kr/static/Multimedia_Industry

나. 문화상품의 질적 혁신과 다양화

현대 문화산업은 멀티미디어와 접목함으로써, 상품의 개발과 이동과 저장이 동시에 가능해졌을 뿐 아니라, 일단 가공된 것을 손쉽게 수정하거나 개량할 수 있게 되었다. 이는 멀티미디어가 디지털 기술에 기반하고 있기 때문인데 디지털은 아날로그와 달리 저장과 수정이 자유롭다는 특성이 있다.³⁾

3) 문화산업에 있어서 가장 혁명적인 전달기술의 혁명적 변화를 가져온 것이 문화산업

이러한 디지털 기술은 문화상품의 질적 수준을 지속적으로 높여준다. 기존의 아이디어와 작품들을 끊임없이 개량할 수 있고, 약간씩의 변형을 통해 보다 나은 결과를 확인할 수 있기 때문이다. 그리고 이러한 수정과 변형의 가능성은 제품들의 다양화와 차별화를 촉진한다.

그리고 컴퓨터에 의한 디자인(CAD)과, 컴퓨터에 의해 조절되는 기계(CAM 혹은 메카트로닉스)의 도입은 문화산업에 있어서 디자인 능력과 그것

의 디지털화라고 할 것이다. 지금까지 우리는 그림, 소리, 비디오와 같이 다른 형태로 표현되는 미디어는 다른 형태로 기록되고 역시 다른 형태로 전송되며 다른 형태의 기기를 사용하여 재생되어야 한다는 고정관념을 갖고 지냈다. 그림은 종이에 인쇄되어야 하고, 소리는 카세트 테이프에 기록되어야 했다. 카세트 테이프에 기록된 소리를 듣기 위해서는 레코드 플레이어, 또는 카세트 플레이어를 사용해야 하며, 녹화된 비디오 테이프를 보기 위해서는 VCR(Video Cassette Recorder)과 텔레비전 수상기를 필요로 했다. 라디오 방송국과 텔레비전 방송국은 사용하는 주파수도 다르며 수상기도 다른 모습이다. 이는 아날로그 방식을 사용하였기에 피할 수 없는 것이었다. 그러나 문화산업의 전달방식이 디지털화되면서 사태는 혁명적으로 변화하고 있다. 디지털 방식은 아날로그 방식에 비해 몇 가지 장점을 가지고 있다. 첫째, 디지털 방식을 사용할 경우 한번 정해진 값은 영구히 보존할 수 있다. 아날로그로 표현된 값은 전달되는 과정에서 변형되어도 원래의 값을 다시 회복할 수 없다. 예를 들어 소리의 세기를 전기 신호로 표시할 경우 수신 측에서 전달된 값은 원래의 값과 다를 수 있으며 이 경우 원래의 값을 정확히 모르기 때문에 얼마의 오차가 발생하였는지조차도 정확히 측정하기 어렵다. 반대로 디지털을 사용할 경우 '01010101' 이라고 기록된 값을 전달한다면 수신 측에서는 정확히 그 값을 재생할 수 있다. 디지털로 변환할 경우에는 최초의 변환 과정에서 발생하는 오차를 제외하고는 데이터에 추가의 오차는 발생하지 않는다. 최초로 디지털 데이터의 장점을 소비자에게 알려준 것은 콤팩트디스크이다. 음질 자체가 이전의 카세트테이프보다 우수함은 물론 여러 번 사용하여도 소리가 처음 소리 그대로를 유지할 수 있다. 디지털 방식을 사용하면 멀티미디어에서 가장 중요시되는 대화 기능을 프로그램으로 부여할 수 있다. 원래 데이터를 디지털로 변환한 중요한 목적은 데이터 보존, 컴퓨터 기술을 이용한 데이터의 보관, 전송, 재생 등의 장점이었으나 이제는 대화 기능을 부여하기 위한 것 자체가 중요한 목적으로 되었다(www.multimedia.or.kr).

을 생산에 즉시적으로 적용하는 능력을 대단히 향상시켰다. 오늘날 CAD는 거의 모든 디자인에 적용되고 있는데 그것은 디자인을 상당부분 자동화해 줄 뿐 아니라, 그것을 저장하고 시뮬레이션을 통해 결과를 볼 수 있게 해 준다. 또 그것은 작업하는 과정에서나 작업이 완성된 후에도 얼마든지 수정할 수 있고 상황에 맞게 재구성할 수 있어, 유사하지만 다양한 제품들을 생산하는데 아주 유리한 시스템을 제공한다. 더하여 CAD로 만들어진 디자인은 곧바로 CAM이나 메카트로닉스에 의해 자동생산이 가능하기 때문에 생산과정이 대폭 단축되고 생산효율도 아주 높다. 즉, 엄청난 효율과 질적 향상을 동시에 가져다 줄 수 있는 것이다.

다. 문화산업의 국제화

오늘날 문화산업을 둘러싼 미디어 기술의 발전은 눈부신 바 있다. TV, Teletext, 위성통신방송, CD-ROM, 인터넷 등은 문화상품의 지역간 이동을 극대화하고 있다. 특히 글로벌 정보통신 네트워크, 인터넷, 위성방송, 전자상거래 등의 인프라 구축에 따라 멀티미디어 콘텐츠의 국제 거래, 유통이 가속화될 전망이다. 나아가 인터넷 등 통신기술의 고도화 및 커뮤니케이션 도구의 다양화는 외국 콘텐츠의 무분별한 난입(수입 등)에 대한 통제도 사실상 불가능하게 만들 것이다.

라. 새로운 미학 영역의 창조와 확대

현대 문화산업의 다른 발전양상은 문화의 다양한 영역들이 상호 복합화하면서 새로운 미학적 영역이 창조되고 있다는 점이다. 음악의 경우 클래식과 대중음악이 접목되고 전통음악과 현대음악이 결합되는 양상이 전형화되

고 있다. 쇼팽, 베토벤을 재즈로 편집하거나 클래식 성악가와 대중가수가 함께 노래를 하는 것도 늘어나고 있다. 예를 들어 도밍고, 파바로티, 카레라스와 프랭크시나트라와의 협연이 그것이다. 관현악단과 대중가수가 협연하는 경우도 자주 볼 수 있게 되었다. 대중음악에서는 하드코어 테크노가 등장하여 록음악과 랩과 테크노가 결합되었다. 또 동서음악의 접목(Fusion Cuisine), 클래식과 팝을 섞은 크로스오버(Cross Over), 한국음악과 서양음악을 복합한 김덕수 사물놀이패의 공연 등은 문화예술 창조의 지평이 끊임없이 넓어지는 양상을 보여준다.

그리고 미술에서도 언어, 민족, 제작방법, 문화의식이 다른 작가들이 공동 작업하는 네트워크 미술이 등장하고 있으며 특히, 영화, 연극, 오페라 등에서 다양한 기술과 계문화 영역간의 접목은 더욱 두드러지게 나타난다. 연극 오르테오에서는 연극과 멀티 미디어 그리고 홀로그램이 사용되었고, 최근의 뮤직비디오들에서는 음악, 무용, 영상, 애니메이션 등이 융합되고 있다.

이러한 문화산업의 발전양상은, 물론 첨단기술에 의한 다양한 표현기법의 개선에 크게 영향을 받고 있다. 비디오 기술, 오디오 기술, 컴퓨터 응용기술에 의해 창작의 영역이 현저히 확대되고 있는 것이다.

마. 문화산업의 대중화

예술적 재능이 산업적 컨텐츠 등에 적용되면서, 문화예술 분야의 대중화와 성격 변화가 두드러지게 나타나고 있다. 과거에는 문화예술의 예술성 자체를 중시하여 전문적인 작가의식을 강조하였는데 반해, 오늘날에는 수용성과 대중성에 큰 관심이 두어지고 있다. 전통적으로 예술의 주제는 순수 미학적 추구, 진실·자유·종교·사랑·혁명 등 장기적이고 무거운 주제들이 선택되었으나, 현대에서는 예술성과 함께, 친근·자유·풍자·유머러스한 가

벼운 주제들에 의한 실용성과 현실성이 강조되고 있다.

이러한 현상은 대중소비사회의 실현과 함께 문화산업 전달기술(미디어)의 발전과 깊은 관계가 있다. CATV, Teletext, 위성통신방송, PC+TV, TV+VCR, Radio, 녹음기, CD-ROM, VOD(Video on Demand), FOD, 인터넷, 비디오 게임기 등은 다양한 문화예술 활동들을 대중들에게 아주 손쉽게 다가갈 수 있게 해주었고 이러한 과정을 통해 대중들의 예술감각이 매우 빠른 속도로 발전함으로써 전문가들과의 격차가 해소되고 있기 때문이다.

3. 현대 문화산업의 특성

가. 문화산업의 일반적 특성

문화산업을 “문화적 요소가 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 유·무형의 재화, 서비스, 정보 및 이들의 복합체(즉 문화상품)의 생산·유통·소비와 관련한 산업”(문화산업육성기본법, 1999)이라고 정의할 때, 문화산업의 핵심 혹은 본질은 ‘문화’라는 소재(재료)와 ‘산업’이라는 경제활동에 있다. 즉 문화와 예술을 상품의 소재로 삼되, 그것을 시장에서 교환·거래하는 산업활동인 것이다.

이런 점에서 문화산업은 일반적인 제조업이나 여타 산업들과는 구별되는 매우 독특한 형태의 산업이라고 할 수 있다. 그것의 생산·유통·소비 과정이 모두 특수할 뿐 아니라 이에 대한 사회적 대응도 일반적인 상품과는 상이하다. 문화산업은 생산과정에서 대단히 전문화된 창작과정을 요구하며 더하여 작가의식, 예술적 완성도 추구 등도 완전히 배제할 수는 없다. 또 수요 과정에서는 특정 집단을 대상으로 하기도 하지만, 보다 일반적으로는 다수

문화 대중들의 수요에 대응하려는 경향이 있다. 그런 점에서 문화산업은 상당히 복잡한 산업적, 문화적 특성을 가지고 있는 것으로 보인다.

1) 미학적, 관념적 산업

문화산업은 질적인 산업이며 아이디어의 혁신과 가공에 의존하는 산업이다. 문화산업은 일반적인 물적 상품들을 생산하는 제조활동들과는 달리 문화적 가치를 갖는 지식, 아이디어, 디자인의 창출에 중점을 둔다. 그에 따라 미학적 가치, 관념적 가치, 전통적 의식 등에 토대를 두고 있다.

문화산업에서 이러한 새로운 아이디어와 미학적 요소의 중시는 일반적으로 생산과정에 있어서 디자인역량에 대한 강조와 장인적 생산방식을 가져온다. 그리고 이를 지원하는 다품종소량 생산방식과 유연적 생산체계를 필요로 하게 만든다.

2) 평가적 가치에 의존하는 산업

문화산업은 질적, 기호적 산업이다. 그런데 문화·예술의 질과 기호는 평가자의 기준에 따라서 매우 다양할 수 있다. 일반 상품의 경우, 그것의 효용측정은 양적 개념으로 평가될 수 있으므로 비교적 명확하다. 이에 대해 디자인이나 캐릭터는 질적인 평가이며 개인적인 기호와 문화적 선호에 따른다. 이는 매우 주관적이고 관념적인 것이다

이러한 상황에서 문화산업은 브랜드의 이미지 창출을 중시하지 않을 수 없다. 예를 들어 미술 작품은 각 작품마다의 가격을 책정하기가 어려워 화가의 지명도에 따라서 호당 가격을 붙이는 경향이 있다. 이와 비슷하게 구찌, 니나리치는 그 이름만으로도 높은 가격을 얻고 있다. 또 오늘날 많은 지방자치단체들이 지역 상품의 판매를 촉진하기 위해 장소 마케팅에 나서고 있는

데 이 역시 제품의 이미지를 제고하려는 전략이라고 할 것이다.

문화산업은 평가적 가치에 의존하는 산업으로서, 브랜드의 평가를 높이는 데는 장기적이고 다차원의 전략이 필요하다.

3) 유행성

일반적으로 문화상품은 그 수명이 짧다. 문화상품의 수요자들은 새롭고 특이한 것에 이끌리고, 점차 익숙해지면 싫증을 느끼는 경향이 있기 때문이다. 이는 새롭고 기이한 것에 호기심을 느끼고 또 그것을 통해 경험을 넓히고 학습을 하려는 인간 본성에 기인하는 것으로 보여진다.

그리고 이러한 매력의 사회적 생애주기를 유행이라고 할 때 문화상품은 상당한 정도의 유행성을 가지고 있다. 물론 유행에는 혁신의 생애주기만이 아니라 사회적 동조와 참여, 평가에 대한 심리가 개입되어 있다. 예컨대 퍼카츄가 많은 어린이들에게 선풍적인 인기를 끌고 있을 때, 그것에 대해 무지한 어린이는 다소간의 따들림이나 또래 집단에 대해 뒤쳐지는 기분을 의식하지 않을 수 없을 것이다.

오늘날 매스미디어의 발전에 따라 문화상품의 유행성은 범세계적인 영역에서, 보다 짧은 주기에서 작동하고 있다. 즉 문화산업의 경쟁력은 새로운 아이디어를 상품으로 개발하여 세계시장에 유행시키는 역량과 깊은 관련이 있다.

4) 지역적 고유성과 전통성

문화상품에 대한 사람들의 기호와 매력은 지역마다의 차이와 전통에 의해 보다 강화되는 경향이 있다. 소비자들은 어떤 문화상품에 대해 그 독특함의 배경을 이해할 때 보다 매력을 느끼게 되는 것이다. 예를 들어 특정지역

의 역사를 알고 있을 때 그 지역의 토산물은 더 의미를 갖게 되고 더 깊이 가치를 이해할 수 있게 된다. 그래서 가장 지방적인 것이 가장 세계적인 것이라는 문구가 가능하게 되고, 각 지역마다의 고유한 특성은 타지방 사람들에게는 이국적인 느낌을 주어 문화상품의 가치를 높여준다. 다소간의 고유성과 전통성이 있으면서도 그것의 미적 특성과 실용성을 갖춘 문화상품이 더욱 매력적인 이유가 여기에 있다.

5) 상품 정보의 비대칭성

정보의 비대칭성(asymmetric information)이란 거래할 제품이나 서비스에 대한 판매자와 구매자가 각기 보유하고 있는 정보의 격차를 의미한다. 이는 일반적인 상품과 문화상품 사이의 중요한 차이점이다.

일반적인 상품은 소비자가 그것을 구매하기 전에 상품의 대부분을 검토해 볼 수 있고 유사한 상품들을 비교해서 구매할 수 있다. 또 구매하기 전에 그것의 효용과 관련된 자세한 설명을 들을 수 있다. 그러나 문화상품의 경우 상품의 가치가 정보 자체인 경우가 적지 않고 그와 관련된 모든 정보를 확인하고 나면 그 가치가 곧 바로 저하되는 경우가 적지 않다. 예를 들어 서적이나 영화의 경우 그것의 내용을 알거나 보고 나면 그 가치가 떨어지게 된다. 따라서 미리 내용과 관련된 정보를 보여줄 수 없는 것이다. 또 특정제품의 가치는 그것의 사회적 호응과 관련되는데 이를 먼저 짐작하기가 상당히 어려워 통상적 평가에 의존하게 된다.

이에 따라서 영상, 음반산업, 첨단기술산업 등 새로운 산업에 대하여 대기업들의 투자 부진 및 회피가 발생한다. 그리고 이러한 괴리를 감소시키기 위해 생산·배급·이용간의 긴밀한 연계를 강조하는 경향이 나타난다. 일반적인 공산품과 농산물의 경우, 생산·배급과 이용이 공간적으로 분리되

어 있다면, 문화상품들은 그것들이 특정 지구(地區) 내에서 결합되는 경향을 보인다.

6) 가치 관련성

문화상품은 특정 사회에 대해 가치관련적이거나 가치판단적이다. 일반 공산품이나 농산물에 있어서는 가치 문제가 거의 개입되지 않으나, 문화상품의 경우 그것의 사회적 유익과 해악이 늘 문제가 된다. '폭력성', '선정성'은 문화상품들에 대한 그간의 비판들에서 흔히 지적되어온 사항이다. 또 광고산업이 번창하면서 국민의 감수성과 감각을 더욱 소비적인 것으로 조장해내어 독점자본이 제시하는 미적 감각적 기준으로 획일화하였다는 비판도 있다. 오늘날의 광고는 단순히 사용가치의 선전에 머물지 않고 기호 조작을 통해 구매를 충동하고 있다는 것이다.

나아가 문화산업의 융성으로 기존의 문화예술 부문이 대자본에 포섭되어 종속화되었고, 저급한 대중문화, 비디오 등이 대량 유통되면서, 이러한 문화산업이 예술이 가졌던 일말의 저항성을 거세하고 체제 내적 문화상품으로 재구성하고 있다는 좌파적 비판도 제기되고 있다(이성욱, 1992).

특히 동구권 붕괴 이후 자본주의라는 하나의 경제체제 속에서 무한 경쟁하게 된 지구촌은 일부 선진국가의 문화논리가 세계시장을 단일적으로 지배함으로써 지역 문화의 위기를 가져오고 있다고 지적되고 있다. 고유한 역사를 지닌 각 지역의 특수한 문화는 다국적 기업들이 생산한 각종 문화상품들로 인해 급속도로 파괴되고 있다는 인식이다. 결국 전통문화가 시장법칙에 복종하면서 문화산업은 점점 더 한 곳으로 집중하게 된다. 문화적 자존심을 지켜온 유럽마저도, 근래에 역사가 일천한 미국의 대중문화가 자국의 유구한 문화를 집어삼킬지 모른다는 위기의식을 갖게 됐다.⁴⁾ 세계가 코카콜라의

식민지화되고 헐리우드와 디즈니랜드 문화가 범람하는 것이 그 반증이다(정진욱, 1992). 이런 논의들은 이미 1960년대부터 있어 왔지만 근래에 그 양상이 현저화되고 있다.⁴⁾

이러한 점들에서 문화산업은 단순한 산업영역만은 아니며 사회성원들의 인성에 영향을 주는 사회적 공기라고 할 수 있다. 상업적 유통과정에만 맡기기에 문화는 너무 중요하다는 것이다.

7) 문화산업의 공간적 집적성

문화활동들과 문화산업은 특화된 분야별로 공간적으로 집적하는 경향을 보여왔다. 그것은 문화산업의 발전과 혁신을 촉진시키는 원리가 특정분야 전문가들의 상호 학습과 네트워크이기 때문이다.

아이디어 산업은 일반적으로 상품의 수명이 짧거나 기호적 수요에 대응해야 함으로 불가피하게 다품종 소량생산에 의존하게 되고, 이를 지원하는 유연적 생산체계를 기반으로 한다. 그런데 이러한 학습네트워크와 유연적 생산체제는 인근 관련 전문가들 및 기업들 간의 활발한 상호작용을 일으키

4) 실제로 프랑스는 우르과이라운드에서 시정각문을 '문화적 예외'로 인정해 GATT협상에서 뺄 것을 주장해 유예기간을 얻어냈다.

5) 이러한 비판적 논의들에 대해 민족학과 인류학을 전공한 프랑스 파리5대학 장 피에르 바르니에 교수는 '문화의 세계화'에서 세계화가 허구이며 작가에 불과하다고 주장한다. 바르니에는 문화란 문화상품과는 전혀 다른 개념이며, 또 그 문화상품이란 것도 일부 산업화된 국가, 혹은 특정 계층만이 누릴 수 있는 특혜 받은 교역의 결과란 점을 강조한다. 그에 의하면 그간의 논의들이 각 문화의 다양한 능력과 자신의 경제성을 지키려는 지역 공동체들의 능력을 과소평가했다고 주장한다. 30년 후인 지금 인류는 오히려 문화적 차이를 생산해내고 있음이 목격되고 있다는 것이다. 이런 상황에서 주목해야 할 점은 각국의 문화정책이다. 무방비 상태로 밀려오는 수퍼파워에 휘둘릴 것인가 아니면 이를 효과적으로 막아내고 고유한 문화를 생산할 것인가의 문제는 상당부분 국가의 역량에 달려 있기 때문이다.

며, 그 결과 지역적 수준에서의 산업특화가 나타나고 지역적 전통을 형성하는 경향이 있다.

역사적으로도 학문, 음악, 미술, 기타 각종 예술활동이 활성화되었던 곳을 보면 그들이 하나의 집적된 공간을 형성하였음을 알 수 있다. 그런 점에서 각종의 문화적 산업적 활동이 집적된 도시는 문화와 경제활동의 중심이었을 뿐 아니라 혁신의 거점으로서 기능해 왔다. 특히 문화와 산업활동이 집적된 도시는 예술, 사고, 양식, 태도의 형태로 대중문화를 낳았고 경제적 혁신과 성장을 이끌어내는 능력을 보여왔다. 그것은 오늘날에도 수많은 사례들을 통해 확인된다. 문화적 성취는 한적한 시골에서 이루어지기보다는 파리나 뉴욕, 로스앤젤레스, 피렌체와 같은 주요 도시를 배경으로 창조되는 것이다. 그 중에서도 도시의 특정 공간적 영역에, 관련 문화활동들이 집적할 때 시너지 효과가 증폭되는 경향을 나타내고 있다.

나. 현대 문화산업의 특성

오늘날 문화산업은 폭발적인 성장과 함께 혁명적인 변화를 경험하고 있다. 특히 멀티미디어의 도입과 활용은 문화산업의 영역과 특성을 전면적으로 재구성하고 있다. 생산과정에서 혁신이 발생하였고 유통과정에서도 일대 혁명이 일어남으로써, 현대 문화산업은 새로운 양상을 보이고 있다.

1) 문화산업의 복합화

오늘날 문화산업에 있어서 멀티미디어의 도입은 문화관련 산업들의 생산 및 유통과정에 결정적인 영향을 끼치고 있다. 멀티미디어는 여러 가지(multi)와 미디어(media)라는 두 단어의 합성어로 여러 가지 미디어를 사용하는 방식으로 볼 수 있다. 멀티미디어는 문자, 그림, 소리, 비디오라는 미디어를 복

합적으로 사용하여 정보를 표현하는 것이다.⁹⁾ 이 결과 문화산업은 온갖 종류의 다양한 요소들을 결합시킨 복합 장르로 발전하고 있다.

또 오늘날 문화산업은 문화와 산업 계 분야간의 접목을 통해 문화산업의 영역이 크게 확장되고 있다. 특히 유통 서비스 분야에서의 문화 접목은 두드러진 현상이며 문화산업과 교육의 상호 결합도 주목되고 있다. 그래서 교육과 문화산업의 결합을 에듀테인먼트(Eduainment: Education + Entertainment)라고 하고, 정보와 문화산업의 결합을 인포테인먼트(Infotainment: Information + Entertainment)라고 한다. 교육, 정보통신, 예술이 결합된 Cyber 교육, 박물관, 도서관, 미술관의 엔터테인먼트화 등이 나타나고 있다.

9) 단순히 위에 열거한 미디어를 두 가지 이상 사용한다는 것을 멀티미디어로 정의하지는 않는다. 책은 이미 문자와 그림을 함께 사용하여 정보를 함께 포함하였기 때문에 위의 정의를 그대로 수용하면 우리는 이미 수백 년 전부터 멀티미디어를 사용해 온 것으로 해석되기 때문이다. 이러한 정의상의 문제점을 해결하기 위해 정적 미디어와 동적 미디어라는 개념을 사용하기도 한다. 정적 미디어는 시간과 함께 표현하고자 하는 내용이 변하지 않는 문자와 그림을 이야기하며 동적 미디어는 시간과 함께 변하는 소리나 비디오를 말한다. 멀티미디어라는 것은 적어도 동적 미디어를 포함한 두 가지 이상의 미디어를 사용하기도 한다. 그러나 이러한 정의보다는 다음에 설명할 대화 기능이라는 개념을 사용하는 것이 정확한 멀티미디어의 정의를 도출하는데 도움이 된다. 예를 들어 텔레비전은 그림, 소리, 비디오를 보여줄 뿐 아니라 문자를 그림 형태로 표현할 수 있기 때문이다. 그러나 멀티미디어 관련 학자들은 지금까지 사용되어 오던 텔레비전을 멀티미디어로 보지 않는다. 텔레비전은 여러 가지 미디어를 사용하여 정보를 전해 주나 사용자에게 선택권을 주지 않기 때문이다. 하나의 채널에 보고 싶은 정보가 없을 경우에 시청자는 다른 채널을 선택할 수는 있으나 같은 채널에서 추가적인 정보를 요구할 수는 없다. 이에 비해 CD-ROM 타이틀이나 인터넷의 홈 페이지는 사용자가 화면의 어느 부분에서 마우스 버튼을 누르는가에 따라 다른 정보를 보여 주며 이는 사용자의 의사가 반영된 결과이다. 이를 인터랙티비티(interactivity) 또는 번역하여 대화 기능이라 한다. 이러한 대화 기능은 종래의 다른 매체가 갖는 표현 방법을 뛰어넘는 새로운 커뮤니케이션 방법으로 멀티미디어를 발전시킨 원동력이 된다.

2) 독점적 특성

오늘날 문화산업에서 나타나고 있는 주요한 특성은 특정 문화상품의 독점성이 현저히 강화되고 있다는 점이다. 예컨대 과거의 스타들은 일정 영역을 제한적으로 지배하였지만 오늘날 국제적 스타들은 세계의 영화와 앨범시장을 지배하고 있다. 또 영화 등에 있어서도 주라기공원과 같은 성공적인 작품은 전세계적 흥행을 기록하는데 반해 흥행에 실패하는 작품은 관객을 거의 동원하지 못한다. 피카츄와 같은 캐릭터도 범세계적인 인기를 모으고 있는데 이는 실패한 대부분의 캐릭터들의 비참한 운명과는 매우 대조적이다. 즉 우월한 문화상품은 열등한 그것들을 압도하는 경향을 가지고 있다.

왜 이러한 현상이 일어나는가. 문화산업에 있어서 독점성 문제에 대해 Rosen은 '슈퍼스타의 경제학'(Economics of superstars, 1981)에서 재능의 제한된 공급과 과잉수요로부터 이 현상을 설명하려 하였다. 매출과 소득이 반드시 생산자의 성과에 비례하지 않는다는 것이다. 특히 예술작품이나 연예인들의 공연이나 스포츠에 대한 보상에서는 엄청난 불평등이 발생하는 바, 문화소비자들의 특정한 재능에 대한 선호가 원인이라는 분석이다.

이에 대해 프랭크와 쿡(Robert H. Frank & Philip J. Cook)은 '이긴자가 전부 가지는 사회'(권영경, 김양미역, 1997)에서 문화와 기술에 있어서 정보처리와 정보전달기술의 발전이 승자독식을 초래한다고 지적하였다.

필자가 판단하건대, 이는 기본적으로 교통·통신망의 발전과 문화상품의 복제 특성에 기인하는 것으로 보인다. 오늘날 교통·통신기술의 발전은 문화산업에 있어서 국경과 거리의 장벽을 초월하는 무한경쟁을 가져오고 있다. 이는 우월한 하나의 모델이 세계의 모든 공간적 영역에서 지배적 모델로 될 수 있게 해 왔다. 또 정보적 형태로 만들어진 문화상품은 무한히 복제될 수 있기 때문에, 이러한 독점성은 더욱 강화된다. 가령 똑같은 형태의 차 한

대를 만드는 데는 상당한 비용이 들지만 게임프로그램을 복제하는데는 거의 비용이 들지 않는다. 따라서 인기 있는 프로그램을 하나 만들면 그것의 공급은 아주 저렴한 비용에 무한대로 가능하다.

그러나 이러한 경향이 명확히 나타나고 있긴 하지만, 순수 기술에 입각한 소프트웨어산업과는 달리 문화산업의 경우 다양성과 취향이 작용하고 있으므로, 완전한 승자독식은 이루어지지 않을 수도 있다고 사료된다.

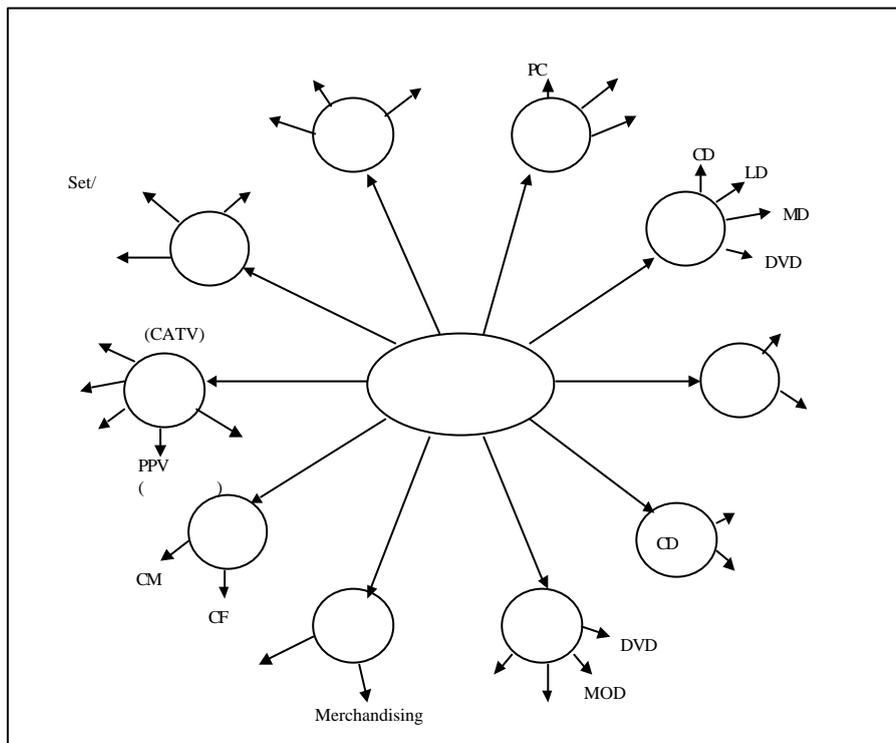
3) 윈도우효과

현대 문화산업의 다른 특징은 윈도우효과에서 발견된다. 윈도우효과(window effect, windowing)란 원래 사용했던 매체에서 다른 매체로 복제하여 소비자에게 전달되는 과정, 혹은 하나의 문화상품으로 여러 가지 용도로 사용하는 경우(one source multi-use)를 의미한다. 즉 현대 문화산업은 파급산업을 활성화함으로써 산업적 효과를 극대화하려는 경향을 보이고 있는데, 애니메이션, 게임, 디자인, 캐릭터, 음악, 놀이기구, 영화, TV 및 Video, 광고, 테마파크 산업간의 상호 연계가 강화되는 경향이 두드러지고 있다.

예컨대 영화산업의 경우, 일단 제작된 영화는 여러 배급경로를 통해 공급되고 있다. 영화는 일반적으로, 극장상영 → 항공기내 상영 → 홈비디오 → PPV 방영 → 네트워크 TV 방영 → 로컬TV 방영 순으로 배급되고 있는데, 미국의 영화산업은 1998년 입장수입이 69억 5천만 달러이지만 윈도우효과에 의한 총수입액은 약 4배에 이르고 있다. 즉 극장수입: 비디오수입: 기타 윈도우수입 = 1:2:1 이라는 결과가 나오는 것이다(김휴중, 1999).

또한 캐릭터산업이 게임산업으로 전환되거나, 애니메이션 영화에서의 주인공 등이 캐릭터로 개발되는 것 등도 그 사례이다. 최근에는 일본 캐릭터인 피카츄가 애니메이션, 게임 등으로 발전하여 큰 성공을 거둔 바 있다.

〈그림 2-2〉 문화산업의 윈도우효과



출처: 김형석(1998)

제2절 문화산업의 의의

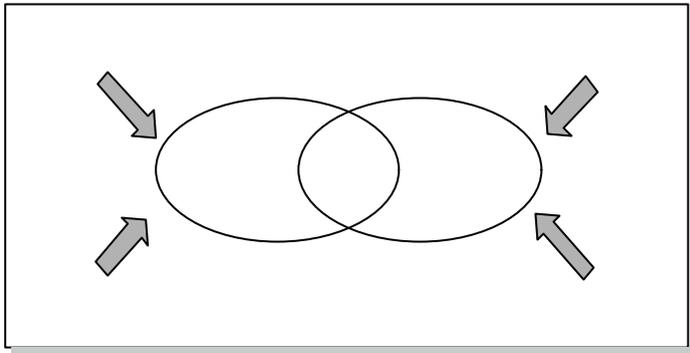
1. 신산업체제에서 문화산업 부상의 원인

최근 문화와 경제의 영역에 현저한 변화가 일어나고 있다. 문화가 산업의 주요 소재가 되거나 그 자체가 산업화되는 등, 문화산업 분야가 급성장하고 있는 것이다. 또 문화적 특성이나 예술적 감성들이 상품과 결합하여 상품의 주요 가치를 결정하게 되었다. 선진국들의 경우 소비의 기호화가 진전되면서 문화적 소비가 팽창하고 있고, 한국의 경우에도 이러한 현상이 점차 확산되고 있다. 자산과 여가를 갖게 된 대중들이 물질적 소비를 넘어서 문화적 소비에 관심을 더욱 갖게 되었으며 물질적 소비에 있어서도 심미성이나 심리적 만족도를 중시하는 방향으로 나가고 있다는 것이다. 실제로 Scott(1997)는 미국 경제에서 디자인과 위락산업이 차지하는 비중에 대한 분석을 통해 문화산업의 비중이 지속적으로 커져가고 있음을 검증하였다.

이러한 문화산업 성장의 주요 요인으로는 다음의 여섯 가지를 꼽을 수 있다. 첫째 대중소비사회에서 물질적 욕구 충족에 의한 문화적 심미적 수요 증가, 둘째 멀티미디어를 중심으로 한 새로운 문화미디어의 급속한 발전, 셋째 정보기술, 컴퓨터기술 발전에 의한 혁신능력 강화, 넷째 생산체제의 변화(포드주의에서 포스트포드주의, 지식기반경제의 출현), 다섯째 문화예술의 통합 현상, 여섯째, 포스트모더니즘 풍조의 전개 등이 그것이다.

즉, 오늘날 문화산업의 성장은 다양한 산업변화 및 문화현상들에 의해 지원되고 있는 것이다. 이하에서는 문화산업의 성장요인들을 구체적으로 살펴본다.

〈그림 2-3〉 문화산업의 성장요인 종합



1) 문화의 산업화 현상

오늘날 문화산업의 성장에 가장 결정적인 영향을 끼치고 있는 것은 문화에 대한 대중적 수요의 증가라고 할 수 있다. 문화적인 요소들이 이제, 방대한 수요를 갖는 고부가가치 상품으로서 등장하고 있는 것이다. 미래학자 A. Toffler(1990)는 대량생산 위주의 산업시대가 막을 내리고 부가가치가 높은 제3의 물결 경제가 21세기를 지배할 것이라고 지적하였다. 그는 자본이나 노동력보다 사고와 지식의 힘이 시장을 지배하는 지식경제 시대가 이미 도래했으며, 문화적 소비가 물질적 소비를 능가할 것이라고 예측하였다. 그리고 대부분의 미래 예측가들도 문화산업이 21세기의 주요 산업이 될 것이라고 동의하고 있다. 문화는 생존욕구에서 벗어난 인간이 새로이 추구하는 가치이자 욕구충족의 신영역이 되었고, 현대 자본주의의 가장 활동적인 경제부문으로 성장하였다.

그러면 이렇듯 문화와 문화산업에 대한 수요가 급성장하고 있는 이유는 무엇인가? 이에 대해서는 일반적으로 두 가지의 원인이 지적되는데, 소비자

들의 가처분소득 증가와 현대사회에서 여가시간 증대가 그것들이다. 소비자들의 가처분소득 증대는 기초적인 물질적 수요를 넘어서 문화상품의 대량 소비를 가능하게 하였다. 가정의 생계비 중 문화생활비는 음식료품비를 사용하고 남은 것에서 충당되는 것이다. 그리고 여가시간의 증대 역시 문화산업에 대한 수요를 촉진하는 중요한 요인이 되고 있다. 직장 및 가사 노동시간의 감소에 따른 여가시간의 증가는 엔터테인먼트, 관광, 문화와 문화산업에 대한 수요 증가를 촉발하고 있는 것이다.

2) 산업의 문화화 현상

상품 수요에 있어서 기호화, 개성화 경향은 문화산업 성장의 다른 주요 요인이라고 할 수 있다. 그것의 원인은 문화의 산업화 현상과 거의 동일한 것으로, 대중소비의 실현 이후에 나타난 기호적 소비의 대두가 문화산업형 상품의 수요를 증가시키고 있는 것이다.

Scott(1997)에 의하면 20세기말에 들어서면서 문화와 경제의 영역에 현저한 변화가 일어났다. 문화적 특성이나 예술적 감성들이 상품과 결합하여 상품의 주요 가치를 결정하게 된 것이다. 선진국들의 경우 기본수요는 이미 충족되었기 때문에 소비의 기호화가 급진전되었고, 한국의 경우에도 이러한 현상은 점차 확산되고 있다. 예를 들어 자동차 판매는 디자인과 직결되어 있음이 드러나고 있는데, 대우의 마티즈는 1998년 한 해 동안 동급 차종인 현대의 아토즈를 3배 이상 능가하는 판매기록을 작성하였다. 두 차의 성능이나 안전성이 거의 비슷하기 때문에 두 차의 디자인 차이가 그러한 결과를 가져온 것으로 분석되고 있다. 그리고 미국 헐리우드 영화 고질라와 결합한 마티즈의 광고도 판매증진에 효과적이었던 것으로 평가된다.

3) 멀티미디어, 메카트로닉스 기술의 발전

메카트로닉스와 멀티미디어의 확산은 산업의 문화화, 문화의 산업화를 지원해주는 기술적 토대로서 작용하고 있다. 그간의 기계제 생산방식에서는 생산의 유연성이 부족하여 기호적 소비욕구에 부응하기에 어려움이 적지 않았다. 그러나 메카트로닉스의 도입은 다양한 작업구성과 재프로그램에 의한 동작변형을 실현함으로써, 다품종소량 생산을 가능하게 하였고 또 새로운 아이디어를 생산에 즉각적으로 적용할 수 있게 하였다.

과거에는 예술가의 작품을 대중화하는데 있어서 지나치게 높은 희소성과 비용이 요구되었지만 인쇄술과 정보통신망과 멀티미디어의 디지털시스템은 이 장벽을 극복해 주었다. 또, 디지털 기술의 보편화는 정보의 통합, 공유, 변경, 복제기술의 활성화로 새로운 변화와 개성의 물고를 터주는 창조영역을 제공하고 있다. 예술과 문화 창조 활동의 근본 개념이 비디오 아트, 컴퓨터그래픽, 컴퓨터 애니메이션 등 첨단기술에 바탕을 둔 새로운 패러다임으로 이동하고 있는 것이다.

문화산업은 첨단기술과 문화를 결합시킴으로써 산업규모가 배가되고 있다. 문화산업은 정보화 사회에서 주요 산업으로 부상하였으며 여타의 지역 산업의 경쟁력에도 중요한 영향을 주어왔다(Soja, 1989). 최근 멀티미디어 산업의 발전양상을 보면 디지털화된 멀티미디어 콘텐츠가 광의의 정보콘텐츠 중에서 차지하는 비중이 빠른 속도로 증가되고 있다. 세계시장에서 멀티미디어 콘텐츠가 광의의 정보콘텐츠 중에서 차지하는 비중은 '1996년의 11.9% 수준에서 2001년에는 56.4% 수준으로 증가하였다. 산업사회에서 산업상품의 수출을 통한 경제성장이 중요한 역할을 수행한 것처럼, 세계화된 정보 사회에서는 멀티미디어 콘텐츠 수출을 통한 부가가치 창출과 경제성장이 중요해졌다.

4) 문화 조류의 변화: 모더니즘에서 포스트모더니즘으로 이행

오늘날 문화산업은 고급예술과 저급한 대중예술이라는 이분법을 부수는 제3의 길로 인식되고 있다. 특히 포스트모더니즘(Post-Modernism)의 경향은 고급예술, 고상한 취향, 고전주의, 모더니즘 같은 안정된 범주에 도전하고, 고급과 저급예술의 이미지 혼재, 복잡한 감정의 혼재, 폭넓은 사회적 항의 등 예술적 대중화와 절충주의적 경향을 지향하고 있다. 포스트모더니즘 풍조는 사회개방과 자유주의적 성향의 급진적 확대 경향과 맞물려, 문화산업의 정당화에 이념적 심리적으로 크게 기여하고 있다. 사실 프랑크푸르트 학파의 경우 문화산업에 대한 경계심은 매우 높았고 그러한 비판적 경향이 오랜 동안 지식인들을 지배해 왔던 것이다.

한편 포스트모더니즘은 문화생산자 중심의 문화예술 창작논리를 문화 수요자 중심으로 전환하는데 기여해 왔다. 그것은 물자, 이념, 인간의 자유로운 이동이 극대화되고 있는 상황에서 대중적 소비의 영향력이 확대되고 수요자들의 사회 참여의식이 고조되어온 것과도 관련이 있다. 문화수요자들의 다양한 욕구가 분출되고, 왕성한 문화예술적 상상력이 문화산업에 수용되며 개인들의 개성이 문화예술 영역에 확산되고 있다.

이에 따라 포스트모더니즘 문화론자들은 새로운 경제의 생산활동에 있어서 가장 중요한 생산요소는 기술과 문화라고 설명한다.

5) 생산체제의 변화: 포디즘에서 포스트포디즘으로 전환

A. J. Scott(1997: 323)는 생산방식과 조절체제의 변동이라는 관점에서 문화산업의 성장을 설명한다. 그에 의하면 포디즘식 대량생산시대의 산업은 대량 유통시장과 상품의 표준화를 통한 규모의 경제에 초점이 맞춰 있었다. 소비활동도 심미적 만족감보다는 제품의 실용성에 우선권을 두었다.

〈표 2-3〉 모더니즘, 포스트모더니즘의 특성 비교

구분	포드주의/모더니즘	포스트포드주의/포스트모더니즘
시장	<ul style="list-style-type: none"> - 합리성과 마음을 통해 객체적·소비전략적 - 사업기구는 시장 외부에 존재하며, 이는 공식화, 정량적 시장조사방식으로 통해 파악 - 전략적·객체적·조직적·공식적인 방식으로 혼합된 관측수단을 이용 	<ul style="list-style-type: none"> - 주체적이며 변덕스러운 것 - 육체와 정신 모두와 연계, 단기적·문화적·상징적 - 문화과정은 비공식 네트워크, 내러티브를 통해 시장에서 이해 - 격응적·직관적·반사적·비조직적·비공식적·상징적
생산	<ul style="list-style-type: none"> - 공식디자인은 시장조사발견물과 연계 - 생산의 다양성은 주요 디자인 주제와 연결되고 실험해 본 다음에 개발 - 생산전략의 비공식성은 규제화된 시장 	<ul style="list-style-type: none"> - 디자인 집약적, 미학적, 문화적, 문화적, 상징적 - 개성, 시장에서의 구체화 - 생산전략은 변덕스러운 시장에 맞추기 위해 유연하게 격응
사업목적 및 사업의 성공	<ul style="list-style-type: none"> - 이윤추구가 목적 - 실행지표의 성취 - 성장과 시장지분의 획득 	<ul style="list-style-type: none"> - 사업성공은 근본적으로 이윤추구가 아니라 변화의 선도적 위치에 있고, 특정 문화 분야에서의 개발에 목적이 있음
인적 및 경영양식	<ul style="list-style-type: none"> - 채용 : 공식적이고 다양한 노동시장을 통합 - 계약 : 공식적 - 관리양식 : 계층적·중심적 권위와 권력이 존재 	<ul style="list-style-type: none"> - 채용 : 비공식적이며, 동일문화환경을 통합 - 계약 : 비공식적·분절적 - 관리양식 : 참여적·이해 당사자·다원적·탈중심적·권한부여적
사업지식 및 사업교육	<ul style="list-style-type: none"> - 사업지식은 정통 사업이론을 실행에 주입하여 획득, 조사를 기본으로 하며 객체적·지구적 - 사업교육은 숙달이 필요한 완벽성의 측면에서 인식 	<ul style="list-style-type: none"> - 사업지식은 경험과 네트워크에서 습득 - 지식은 주체적·맥락적·문화적·유동적·다부문적이며 지역을 통해 구체화 - 문화과정은 사업교육은 학습을 통해 권설적인 시각에서 구현됨

그러나 대중소비가 실현된 이후 소비는 기호적이고 예측불가능해졌고, 상품생산은 소비자들의 기호적 취향에 맞추어지게 되었다. 이 결과 산업경쟁력의 중심은 생산과정이라기 보다는 아이디어의 창출과정에 놓이게 되었다. 산업이 문화를 지배하는 것이 아니라 문화적 아이디어가 산업라인을 지배하게 된 것이다.

이런 점에서 A. J. Scott(1995)는 20세기 후반에 산업 중심이 미국 동부의 공업벨트에서 실리콘벨리로 이동했다면, 21세기 경제의 중심은 실리콘벨리에서 할리우드로 이행할 것이라고 예견했다.

2. 지역발전에서 문화산업의 의의

지역성장이 지역 경제의 소득증대, 고용증가 등과 같은 양적인 팽창을 의미한다고 할 때, 지역발전은 단순한 성장 뿐 아니라 지역의 경제, 사회적 구조가 질적으로 바뀌는 과정이라고 할 수 있다(황명찬, 1984: 143). 지역발전은 지역성장에다 사회나 문화의 바람직한 변화를 추가시킨 개념이다(최재선, 1980: 24). 그것은 경제의 양적 확대만이 아니라 경제의 질적 구조변화를 내포하며, 나아가 경제적 번영만이 아니라 건강, 안전, 신뢰, 자유, 평등, 삶의 질 등을 포섭하는 개념이다(UNESCO, 1964: 16).

즉, 지역발전은 소득 및 고용 증가로 대표되는 경제적 번영과, 지역민들이 향유하는 문화의 수준 향상과, 지역사회의 적절하고 건전한 통합, 그리고 지역내 개인들의 자아실현 기회의 확대 등의 네 가지 측면을 포함하는 개념으로 이해될 수 있다. 그리고 지역개발은 지역발전을 가져오는 사전적, 외면적, 의도적, 계획적 활동 또는 과정으로 설명된다(박서호, 1988: 20).

이러한 관점에서 볼 때, 급성장하고 있는 문화산업은 오늘날 지역발전에

직접적이고도 중요한 역할을 할 수 있다. 통신, 방송의 융합 및 초고속정보통신망의 세계적 실현과 함께 문화산업이 최고의 성장산업으로서 국가 및 지역 경쟁력을 좌우하게 될 것이며, 경제, 사회제반분야에 높은 파급효과를 가져올 것이다(조을래, 1998).

따라서 21세기 정보화 시대에 있어서 멀티미디어 콘텐츠분야를 포함한 문화산업은 지역개발의 주요 수단으로써 고려되어질 필요가 있다. 지역발전에 있어서 문화산업의 기여는 다음의 세 측면들에서 현저하게 나타나고 있다.

1) 지역경제의 성장을 주도하는 성장산업

오늘날 문화산업은 가장 빨리 성장하는 산업의 하나로 부상하면서, 21세기의 최대 산업은 문화산업이 될 것이라는 예측을 낳고 있다. 21세기 정보화 시대에는 통신, 방송의 융합 및 초고속정보통신망의 세계적 실현과 함께 문화산업이 최고의 성장산업으로서 국가경쟁력을 좌우하게 될 것이며, 경제, 사회제반분야에 높은 파급효과를 가져올 것이라는 것이다. 이러한 현상은 이미 실현되고 있는데, 현재 우리나라의 경우 소프트웨어 및 서비스 시장이 33%, 기기시장이 67%를 차지하고 있지만, 세계적으로 정보산업의 구성은 소프트웨어 및 정보통신 서비스시장이 60%, 기기 시장이 40%를 차지하고 있다.

그리고 세계 정보산업시장 전망에 의하면 정보산업의 폭발적 성장이 예상되고 있는 바, 그 중에서도 첨단문화산업(멀티미디어 콘텐츠) 부문의 성장이 두드러질 것으로 예측된다. 정보기기산업과 전송서비스의 비중은 지속적으로 감소하는데 대해 콘텐츠창출 분야는 그 비중의 비약적 상승이 전망되고 있는 것이다. 정보콘텐츠 산업이 세계 정보산업 중 차지하는 비중은 1994년 37.2%에서 2005년 43.6%로 증가할 전망이며, 상대적으로 정보화가 더욱 진전된 미국의 경우 콘텐츠 부문의 비중은 1994년에 이미 50.5%에 이르렀고 2005년엔 62.6% 수준으로 증가할 것으로 예측된다.

〈표 2-4〉 세계 정보산업 시장 전망

(단위 : 억 달러, %)

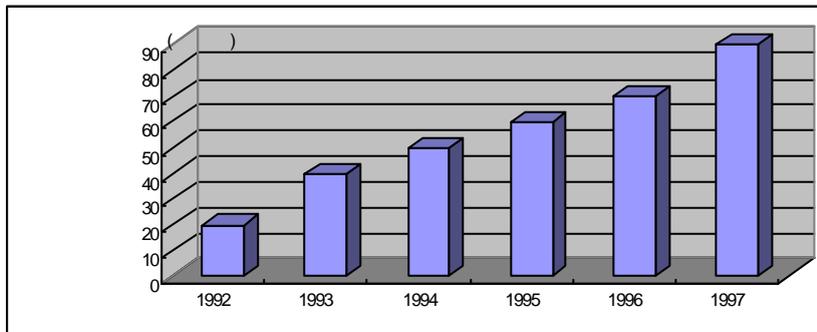
	1994	1998	2003	2005
컨텐츠 창출	800(37)	1,890(39)	2,750(41)	3,236(44)
전송서비스	750(35)	1,648(34)	2,159(32)	2,329(31)
기기 제작	600(28)	1,308(27)	1,797(27)	1,813(25)
합 계	2,150(100)	4,847(100)	6,707(100)	7,429(100)

주 : 컨텐츠분야는 출판, 영상, 엔터테인먼트 및 게임소프트웨어, 데이터베이스 등, 전송 서비스는 통신, 방송, 케이블 TV 등, 기기제작분야는 통신단말기, 컴퓨터, 소비자 전자기기 등 하드웨어 기기를 포함.

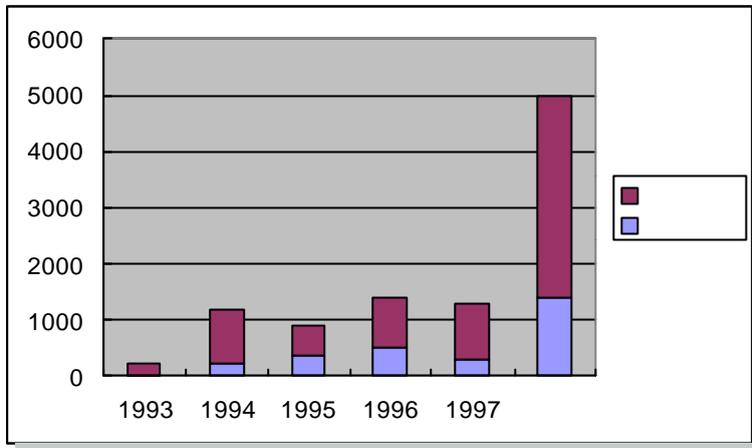
자료 : IBC(1996), 산업연구원(1999) 재인용.

세계 CD-ROM 타이틀 시장의 성장 추세를 보면, 지난 1992년에서 1997년까지 5년간 약 5배의 폭발적인 성장을 나타냈다. 국내 CD-ROM 타이틀 시장의 경우에는 이러한 경향이 보다 현저하여 1993-97년의 4년 사이에 약 6배의 증가가 발생하였다.

〈그림 2-4〉 CD-ROM 타이틀의 세계 시장 성장 추세



〈그림 2-5〉 국내 CD-ROM 타이틀 시장의 성장 추이(단위 : 억원)



이러한 예들은 몇몇 특수한 경우라기보다는 문화산업의 급격한 팽창을 보여주는 전형적인 사례들이며, 향후 지역 경제에서 이들의 역할이 지속적으로 확대될 것은 명약관화한 것으로 판단된다.

2) 고부가가치산업

문화산업은 고성장산업일 뿐 아니라, 고부가가치 산업으로 나타나고 있다. 문화산업은 지식 및 아이디어 집약 산업으로서 다양한 창조효과를 통해 높은 부가가치를 창출하고 있다.

1990년대 중반에 할리우드에서 만들어진 '쥬라기공원'이라는 영화 한 편의 수익은 당시의 현대자동차사의 연간 수익과 비슷하였다고 한다. 또 디즈니사의 영상산업은 1960년대 이후 한 동안 고전을 면하지 못하였지만, 1980년대에 방대한 규모로 부활하였다. 이 회사가 창조해낸 미키마우스라는 캐릭터는 54조원의 자산가치를 가진 것으로 평가되었고, 디즈니사는 근래에 케이블 TV 등 각종 문화산업에 투자하여 엄청난 수익을 창출하였다. 1997년

디즈니사의 매출액 대비 경상이익률은 20%에 달했는데, 같은 기간 미국 제조업체 평균 경상이익률은 3~4%에 불과하였다. 일본의 전자게임회사들인 닌텐도와 세가는 일본의 쟁쟁한 제조업체들을 누르고 1990년대 일본의 대표적 초우량기업으로 부상하였다(赤木哲平, 1993). 이는 매출액 규모의 문제라기 보다는 수익성이 매우 높은 산업임을 의미한다.

3) 지역 수출산업

문화산업은 지역의 주요 기반산업(basic industry)으로 부상하고 있다. 문화상품이 시장을 확대해 가면서 핵심적인 수출산업이 된 것이다. 과거에 문화활동이나 문화산업은 지역민들을 대상으로 한 비기반산업(non-basic industry)으로 인식되어 왔다. 문화산업은 일종의 서비스업으로서, 소수의 관광객 수요를 제외하면 지역 수요가 대부분이었던 것도 사실이었다.

그러나 현대의 문화산업은 단순한 서비스업이라기 보다는 제조업이나 정보산업 형태에 가까워졌다. 문화상품이 구체적인 물질적 형태를 갖추어서 범세계적으로 유통되고 있고, 특히 테이프나 디지털 형태로 저장된 것들은 더욱 빠른 속도로 이동하고 있다. 예컨대 할리우드의 영화산업은 갈수록 팽창되고 있는 바, 전세계적 시장을 장악하고 있다. 이는 영화산업이 영화필름을 복제하여 그 필름을 배급하는 방식을 가지고 있기 때문이다. 말할 것도 없이 할리우드는 로스앤젤레스의 주요 기반산업으로 성장하였다.

4) 산업 연관효과

문화산업은 지역 내의 관련 산업들에 연관효과 및 외부효과를 제공함으로써, 인근의 연관 기업들의 산업고도화 및 경쟁력 강화를 지원한다. 캐릭터 산업은 애니메이션 등 관련산업 분야뿐만 아니라 여타 제조업에까지 연관효

과를 유발하고, 지역의 디자인 능력의 발전은 상품경쟁력의 향상에 중요한 역할을 수행한다. 문화산업은 기업활동의 창의력 제고에도 기여하고 있다는 보고들이 있다.

특히, 산업사회의 성격을 바꾸어 가고 있는 정보화사회에서 콘텐츠와 문화산업은 지역 산업의 경쟁력을 전반을 제편하고 있다. 문화산업은 핵심산업일 뿐 아니라 성장기반 산업이 되었다. 모든 산업은 디자인이나 미적 감각, 사회적 의미망에 더욱 밀착되게 되었고, 단순한 기술적 생산능력을 넘어서는 감성적 역량을 요구하고 있다.

예컨대 제조업은 예술 및 디자인산업과 결합하고 그것은 상호 발전을 자극하는 경향이 있다. 헐리우드가 위치한 로스앤젤레스 대도시권은 디자인산업 및 의류산업에서도 중심 도시로 두각을 나타내고 있고, 파리는 문화도시로서 강한 이미지를 지니며 소비재산업에서 세계적인 영향력을 가지고 있다. 문화산업이 강한 도시들은 의류, 가구, 인쇄, 출판과 같은 전반적인 소비재 제조업 부문에서 경쟁력을 강화하고 있는 것이다. 1980년대 이후 의류산업이 서울로 재집중하고 있는 것도 디자인의 중요성 증가와 관련된 것으로 판단된다(양승철, 1999).

5) 고용창출

문화산업은 개인의 창조력과 지식을 기반으로 하는 산업적 성격으로 인하여 여타 산업에 비하여 창업 등 고용창출 효과가 상당히 높다. 1999~2003년간 문화산업 등 지식기반 서비스업에서 총 85만명의 신규 고용창출이 가능할 것으로 전망되기도 하였는 바(산업연구원, 1999), 이는 문화산업이 다수의 전문인력을 활용하는 산업임을 보여준다.

문화산업은 고용을 창출할 뿐 아니라, 노동자들에 대해 높은 학습효과를

가지고 있다. 일반 블루컬러 공장노동자들이 단순반복적인 작업을 통해 자신의 능력 개발을 진전시키지 못하는 반면, 문화산업에 종사하는 인력들은 기능적인 연마를 지속함으로써 장인적인 역량을 갖추게 되는 경우가 적지 않다.

6) 도시 재개발 및 재활성화에의 기여

문화산업의 유치와 육성은 쇠퇴해 가고 있는 도시지역의 재활성화에 매우 효과적으로 활용될 수 있다. 영국 셰필드시의 황폐화된 공업지역에 개발된 문화산업지구(Cultural Industries Quarter)와 버밍검, 리버풀, 맨체스터 등의 도심에 설립되어 있는 ‘미디어 지역’들은 그 전형적인 예이다.

이러한 효과는 대도시 도심의 재활성화에서도 나타나는데 미국 뉴욕의 맨해튼이 실리콘앨리(Silicon Alley)개발을 통해 재건된 것이 그 좋은 예라고 할 수 있다(김목한, 2000). 일본 도쿄의 이케부쿠로 일대와 시부야의 비트벨리 구역도 도시 재개발 및 거주공간의 질적 개선을 통해 발전한 사례들이다.

7) 관광산업으로서 역할

오늘날 여가 수요의 증가에 따라 관광산업은 도시의 주요 산업으로 성장하였고 문화와 문화산업은 도시의 관광 잠재력으로 부상하고 있다. 문화산업은 관광산업으로서도 점점 더 중요한 역할을 하게 되었다. 도시는 문화적 매력을 보유함으로써 관광객들을 유인하고 있는데, 관광산업이 단순히 관람하는 관광에서 배우고 참여하고 즐기는 관광으로 이행하면서 관광에 있어서 문화적 수요의 비중이 증가하고 있다.

이러한 점에서 문화예술 및 문화산업의 발생과 성장은 지역 외부로부터 관객을 유치함으로써 상품을 외부에 수출하여 얻는 성장효과와 다름없는 수

출산업이 될 수 있다. 잘츠부르크에서는 음악제라는 이벤트가 리조트를 매력적으로 만들고 많은 관광객을 흡인하여 관광지로서 명성을 높이고 있을 뿐 아니라 음악제 자체가 지역 경제에 소득창출효과 및 고용효과를 주고 있다(김형국, 1988: 89-90) 그리고 미국의 로스앤젤레스는 할리우드라는 문화산업 기지가 있다는 사실만으로도 관광객들을 유인해 왔다.

8) 지역사회의 혁신성 고양

문화산업은 지역 내에 있어서 혁신성의 증진에 중요한 역할을 할 수 있다. 일반적으로 활성화된 문화산업은 지역에 거주하는 사람들의 혁신성, 창의성 및 다양성 개발에 기여하고, 수준 높은 문화산업은 지역민들에게 문화적으로 세련된 감각을 갖게 한다. 그것은 지역산업의 발전에 기반이 될 수 있을 것인 바, 지역 산업의 품질 향상과 장기적인 경쟁력 제고에 기여할 것이다.

이에 걸 맞는 좋은 예로서는 제3이탈리아지역 도시들의 디자인산업 발전을 들 수 있을 것이다. 제3이탈리아 도시들은 1960년대까지 낙후성을 면하지 못하고 있었으나 디자인의 혁신이 전파되면서 각 소비재 산업분야에서 최고의 가치를 갖는 상품들을 생산하고 있다(이재원, 2000). 이는 물론 이탈리아에만 한정되는 예가 아니다. 미국의 피드몬트 카페트산업은 19세기 어느 소녀의 기술도입 및 혁신으로부터 비롯되어, 오늘날에는 그 지역 전체가 카페트 산업의 본산으로 발전하였다(P. Krugman, 1991). 그리고 남원의 목기산업도 1970년대에 한 장인이 목기가공 기술을 전파함으로써 활성화되었다.

9) 「삶의 질」 향상

문화산업은 지방 주민들의 삶의 질을 고양시켜 줄 수 있다. 문화활동과

문화산업의 활성화는 문화에 대한 주민의 수요를 충족시켜 준다. 대량생산 이전의 시대에 있어서 삶의 질은 경제적인 것에 집중되어 있었지만 오늘날 소비자들은 문화적 기호를 중시한다. 청년인구가 대도시를 지향하는 것은 경제적인 동기 이상으로 문화적 수요와 관련되어 있다는 연구도 있다. 첨단 산업과 우수한 인력을 끌어들이는 데 있어서도 지역의 문화수준은 중요한 요인이 되고 있다.

물론 이 문제에 대해서는 프랑크푸르트 학파의 비판이래 다양한 우려와 반론도 없지 않다. 일찍이 아도르노 등은 대중문화와 문화산업을 구분하여 문화산업을 독점자본들에 의해 생산되는 의식마비기계 정도로 최악시하기도 하였다. 근래 문화산업에 대한 부정적 시각은 상당히 희석되고 있지만, 세계화현상과 관련하여 미국식 문화의 세계지배에 대한 우려는 점증하고 있다. 보수적인 집 단들에서는 문화산업을 장사치들에 의해 만들어지는 저급한 문화상품으로 보고 있다.

그러나 일반적으로 문화산업이 발전된 도시의 주민들이 저발전된 도시 주민들보다 문화적 수준이나 자긍심이 높다는 사실은 주목할 필요가 있다. 문화산업은 대체로 지역의 정체성을 높이는데 기여하고 주민의 문화적 정서 함양에도 도움을 줄 수 있다고 평가된다.

10) 지역 이미지 개선 및 장소마케팅 촉진

21세기에는 생산 그 자체가 사회의 목적이 아니고, 사회를 지탱하는 것은 그 사회가 창출하는 정보이며 이미지이며 문화가 될 것이다. 따라서 문화예술의 가치는 더욱 높아지고 도시나 지역은 여러 가지 문화를 창조하고 발전하면서 그 이름을 높인다(NIRA, 1991: 4-25). 즉 문화산업은 지역의 명성을 높여주는 바, 파리나 로스앤젤레스의 문화산업은 그 지역 제조활동들에게도

큰 영향을 주고 있다.

그런데 문화시설이 있다는 것만으로 반드시 문화 수준이 높은 것은 아니다. 세계에 대해 얼마만큼 영향력과 전파 기능이 있느냐가 중요하다(NIRA, 1991: 4-25). 잘츠부르크는 오스트리아의 작은 마을이지만 매년 여름 행해지는 국제적인 음악제로 세계적으로 유명하다. 또 프랑스의 칸느는 영화제로 유명하다. 한국의 경우 강경읍은 전략적으로 젓갈 산지로서 장소이미지를 구축하였는 바, 성수기에는 젓갈 전용 열차가 편성되는 등 젓갈시장이 매우 활성화되었다.

종합하면, 문화산업은 지역경제에 있어서 새로운 중추산업으로 부상하고 있다. 지역경제에 있어서 문화산업의 산업적 비중도 증가하고 있고 여타 산업과의 연계도 강화되고 있는 것이다. 그것은 나아가 관광산업, 지역민들의 삶의 질 향상, 지역혁신 능력의 제고, 도시의 재활성화에도 적극적인 기여를 하고 있다. 즉, 문화산업은 지방경제의 강화에 실질적 그리고 잠재적 기여를 하는 지역발전의 주요 요인으로 성장한 것이다(Perloff Harvey, 1979, 김형국, 1988 재인용).

제3장 문화산업 육성에 대한 이론적 전망과 사례분석

제1절 문화산업의 성장토대

1. 문화산업의 성장조건

문화산업은 문화·예술적 활동을 담지하는 상품이나 서비스, 혹은 정보를 생산, 이동(유통)하는 활동이다. 문화산업의 특성이 혁신의 중요성, 질적 가치 중시, 독점성, 생산-배급-소비의 연계 등이라고 한다면, 문화산업은 생산역량에 있어서 질적 수준의 확보와 신속한 제품화 능력이 관건이라고 할 것이다.

특히 멀티미디어와 CAD에 의해 아이디어가 즉각적으로 상품화될 수 있는 오늘날 문화산업의 환경에서, 문화산업의 경쟁력은 그것의 질적 수준과 창의력에 더욱 의존하게 된다. 더구나 문화산업의 독점성은 문화산업에서 질적 경쟁의 중요성을 배가해 왔다. 유라기공원이나 스타워즈와 같은 성공적인 문화상품은 일반 제조업의 상품이 가져다주는 수익을 훨씬 뛰어넘는 것이다.

이런 점에서 문화산업에서 경쟁력은 독특한 개성과 함께 심미적 가치를 가진 것들이 요구된다. 일상화된 것, 보편적인 것은 시장에서 이미 포화상태에 있고 소비자들의 수요를 촉발할 수 없다. 문화산업은 궁극적으로 소비를 전제로 하기 때문에 소비를 창출할 수 있는 매력이 산출되어야 한다(권오혁, 1999).

따라서 문화산업의 성장조건은, 그것이 비록 여타 산업과 점점 더 결합하는 경향이 있다고 하더라도, 일반 산업활동들과는 차별적일 수밖에 없다. 현대 문화산업에서는 비물질 자원의 중요성이 증가함과 더불어 천연자원 보다는 특정 지역이나 기업이나 개인이 가지고 있는 구상적 자원(기술, 노하우, 능력, 행위의 방법 등)에 대한 강조가 더욱 증대하고 있다. 이러한 구상적(conceptual) 자원은 일시에 모두 습득되어 지는 것이 아니며, 다양한 행위자(기업, 조직, 지역)들이 혁신활동에 참여해야 하며 그것들을 신속히 생산에 적용하고 가공해야 한다. 이러한 점 때문에 문화산업에서 혁신과 학습과정이 중요하고, 지속적인 경쟁력의 우위는 혁신, 학습과정을 통해 만들어지는 비물질적 자원으로부터 온다. 이러한 지식들은 영역적 생산체제에 기반하며, 접근성이나 대인 접촉에 특별히 의존한다.

A. J. Scott(1997: 333)에 의하면 오늘날 문화산업은 대략 다섯 가지의 주요 기술적, 조직적 특성들을 보여주고 있다.

첫째, 기술과 노동과정은 수공업적 특성을 가지며, 유연적 컴퓨터기술에 의존하는 정도가 커지고 있다. 둘째, 생산은 중소기업사업체의 조밀한 네트워크로 조직되어 있다. 생산을 위한 투입에 있어서 이러한 생산네트워크에 참여하는 대기업을 발견하기는 쉽지 않다. 할리우드와 뉴욕의 대규모 출판업체들이 예외적일 뿐이다. 셋째, 네트워크 형태의 산업단지 군집은 지역 노동시장에 막대한 영향을 미치며 숙련된 노동력을 필요로 한다. 문화상품산업에서 고용관계는 전통적으로 매우 유연하며 구인과 구직의 순환이 빠르다. 이런 면에서 지역생산단지의 규모가 커질수록 고용주와 노동자의 위험 부담도 줄어든다. 넷째 문화상품의 생산단지는 지역적 집적을 통해 외부경제를 충족시킨다. 집적은 서로를 배우는 문화적 학습효과를 가져오고 그것은 다시 집적을 강화한다. 문화적 창조는 혼자만의 심사숙고로 나타난 결과

가 아니고 다른 에이전트들 간의 상호작용의 결과이다. 다섯째, 공간적 집적은 생산자간의 연계와 전반적인 서비스제공, 정보의 흐름 촉진, 신뢰의 형성에 의해 지역산업의 경쟁력을 강화하고 지역경제의 기능을 강화한다.

즉 문화산업 발전의 전형적인 특성은 특정 분야에 높은 안목과 창의력을 가진 전문가들과 중소기업 전문생산업체들이 서로 집적하고 연계관계를 갖는데 있다. 전문가들이 공간적으로 집적하여 서로 정보를 주고받고 새로운 실험을 추구하는 과정에서 창의성이 증진된다. 기술적 수준과 창의성은 기존 문화의 학습과 상호모방에서 시작하여 시너지현상에 의해 개화되는 것이다.

문화산업에서 집적의 경제가 중요한 기능을 수행하는 것은 정보와 문화가 관련활동 및 전문가들의 집적에 의해 상호학습효과와 시너지를 발생시키는 독특한 특성이 있기 때문이다. 이러한 현상은 문화산업 뿐 아니라 첨단화되거나 다품종 소량생산화된 고부가가치산업들에서 일반적으로 나타나고 있다.

2. 산업 네트워크 접근

문화산업의 성장이 전문가들 및 기업간의 네트워크를 기반으로 하여 이루어진다고 할 때, 문화산업의 육성전략과 관련하여 가장 직접적으로 관련된 모델이 산업네트워크 접근이다. 산업네트워크접근은 다양한 차원에서 전개되어 왔는데, 전통적으로는 산업네트워크 개념을 대단히 포괄적인 기업들간의 상호작용으로 설명해 왔지만, 근래에는 보다 구체화하여 조직위계나 시장과 구별되는 영역으로 정의하고 있다. 문화산업체의 특성이 유연성과

네트워크라고 할 때, 이 분석은 문화산업체들의 성장원리를 설명하는 적절한 것이다.

산업네트워크 연구의 비조인 Coase는 시장과 위계적 조직의 관계를 분석하면서 제화나 서비스생산을 위해 생산자는 조직이나 시장거래 중 어느 것을 활용하여야 한다고 하였다. 시장이 생산활동을 위한 교환의 네트워크라고 한다면, 기업조직은 위계적 조정기제를 갖춘 일종의 네트워크이다. 생산자는 생산활동을 위해 조직비용이나 시장거래비용을 선택적으로 부담해야 한다. 이 경우 효율적인 조직의 규모는 시장에서의 교환거래와 조직경영의 한계생산이 일치하는 점에서 결정된다.

Williamson은 경제체계를 '시장 - 조직 위계' 사이의 다종다양한 혼합으로 파악하였다. 시장과 조직이 갖는 여러 측면들을 거래비용모델 내로 도입하려 하였다. 그는 특히 시장관계와 계층관계 특성의 중간에 위치한, 기존 방법으로 설명할 수 없는 부분이 있음을 인식하고 이를 하이브리드(hybrid)구조라고 하였다. 그러나 Williamson의 모델은 여전히 거래비용이라는 관점을 기본으로 한 것이었다.

신제도학파의 네트워크 접근은 최근 상당히 새로운 방향으로 전개되고 있다. 컨벤셔널리즘으로 불리는 일군의 이론가들은 네트워크 개념 자체를 훨씬더 협소한 의미로 규정하고, 시장이나 위계와 같은 위상의 특정한 관계 형태로 보아야 한다고 설명한다. 이들에 의하면 네트워크는 시장의 순수한 교환관계보다는 장기적이고 의지적인 관계를, 그리고 조직적 위계보다는 탄력적인 체계를 의미한다. 즉 네트워크는 시장과 위계라는 양 극단의 중간에 위치하는 경제적 관계의 형태들이다. 그것은 외주체계, 하청 계약, 프랜차이즈, 조인트벤처 등의 다양한 형태로 나타날 수 있는데, 이들의 공통점은 네트워크에 참여하는 각 행위자들이 서로 다른 자신의 이해들을 추구하면서도

다른 행위자들과 협력한다는 것이다. 각 유형의 네트워크는 호혜성(reciprocity), 상호의존성(interdependence), 유연한 결합(loose coupling), 영향력(power)을 주된 특성으로 지닌다(Grabher, 1993). 그것은 상보성, 협력, 제휴, 규범적 처벌, 수평적 의사소통, 비공식적 분위기 등을 함축하며 그런 의미에서 시장이나 조직위계와 구분된다.

〈표 3-1〉 컨벤션널리즘에서 시장, 위계, 네트워크 비교

주요 특성	시 장	조직 위계	네트워크
관계의 형태	상시적 교환거래	고용계약	연대, 협력
의사소통특성	합리적(가격)	공식적, 일상적	수평적, 호혜적
규율의 기제	법원(사법기구)	명령(감독)	상호적 규범
관계의 유연성	고	저	중간
관계의 빈도	저	상	중
제도적 기반	재산권, 법률	계약, 조직적 공동체	지속적 관계(평판)
참여자들의 이해	교환의 이익	규모의 효율	보완적 강점
유사 혹은 복합적 형태	계약에 의한 장기 반복거래 (하청 등)	비공식적 조직 (시장과 조직의 중간형태)	복수의 당사자간 공식적 연계

문화산업과 같은 유연적 생산체계의 지리적 현상을 분석함에 있어서 네트워크론은 산업활동의 구조(조직, 네트워크, 시장)변화가 기업입지와 산업공간의 형태에 영향을 주어왔다고 해석한다. 즉 새로운 전문기업들이 네트워크가 중시되는 산업환경에서 성장하고 있고 본질적으로 네트워크의 원리에 따라서 조직되었다는 것이다. 또 다른 한편 산업네트워크모델은 신산업공간에 있어서 물적 ‘거래비용의 절감’ 모델을 넘어서, 상호적 혹은 집합적 학습과정을 통한 지역적 혁신의 시너지효과를 설명하는 데로 연구영역을 확대하고 있다.

3. 혁신적 환경 및 학습경제 모델

문화산업 경쟁력의 핵심은 혁신 및 학습 역량이다. 그렇다면 ‘여하히 문화적 혁신 및 학습역량을 강화할 수 있을 것인가’ 하는 것이 이 산업 육성의 주요 과제라고 할 것이다. 그런데 혁신 및 학습역량의 제고는 비단 문화산업의 목표일 뿐 아니라 오늘날 정보화경제에서 전체 산업의 공통과제로 부상하고 있다. 이 문제에 관하여 근래에 많은 연구들이 진전되고 있는 바, 혁신적 환경론과 학습경제론이 주도적인 역할을 해왔다.

혁신적 환경(*innovative milieu*)론은 혁신의 발생이 행위 주체들간 상호학습과 네트워크에 의존한다는 인식에 토대를 두고 있다. 즉 개인이나 개별 조직이 단독으로는 혁신을 초래하기 어려우며, 혁신의 성취가 거의 항상 서로 다른 능력을 보유하고 있는 개인들이나 독립적인 조직들간의 상호협력 및 네트워크를 필요로 한다는 것이다(De Bresson, 1999). 그런데 혁신과정은 단속적이고 특정 정보의 잦은 교환을 수반하며 상호간의 신뢰를 기초로 한다는 점에서 행위 주체들간의 공간적 근접성을 필요로 한다. 혁신적 정보들은 이를 전달하는 일반적인 표준들과 코드들이 아직 존재하지 않으므로, 대면 접촉 및 공동의 문화적 배경이 정보교환을 위해 매우 중요하다(Maillat & Kebir, 1998). 따라서 일정한 공간적 영역 내에 전문인력과 전문 기업들의 집중은 혁신과정에서 협력을 촉진하는 조건이 된다.

이런 점에서 GREMI 그룹⁷⁾ 등은 ‘혁신적 환경은 주로 제한된 영역에서의

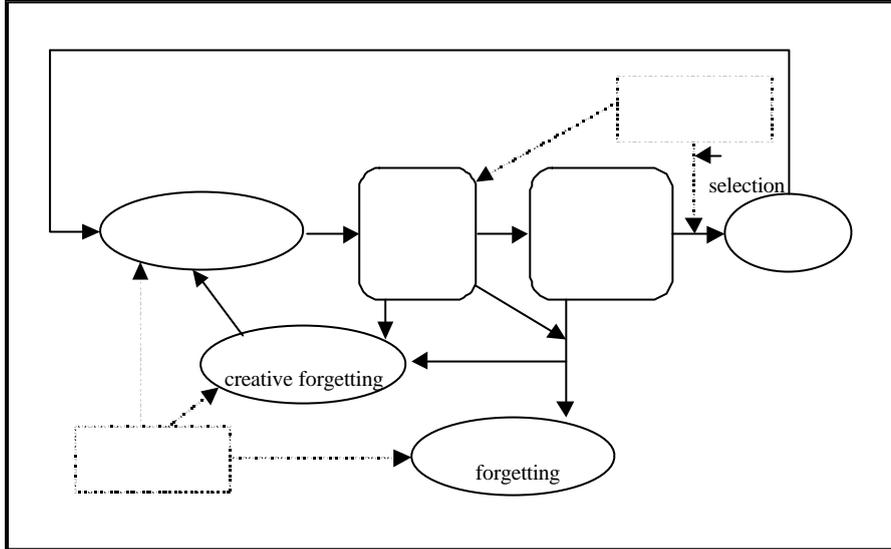
7) GREMI는 혁신적 환경의 연구에 대한 공통적인 방법론과 이론적 접근을 개발하기 위하여 1985년이래 약 15개의 연구팀이 그 주위에 모여 연구를 수행하였다. 이들은 기술 창조의 과정과 경제공간의 형성은, 산업발전 구조조정과 산업전환이라는 넓은 과정에서 발생하는 상호연결된 현상으로 간주하였다. 그래서 새로운 경제공간이론을 구성하고 공간적 관점에서 경제의 동학에 대한 해석을 시도하였다(R. Camagni

비공식적인 사회관계들의 복잡한 네트워크로 정의될 수 있다'고 지적한다(Camagni ed, 1991). 특정 영역 내에 전문 문화산업, R&D 등 혁신적 활동들이 집적하고, 그것들 간에 상호 신뢰와 협력이 왕성해지면 혁신이 효율적으로 발생된다는 것이다. 즉 지방적 네트워크(local network)를 통한 기술정보의 순환과 학습과정이 혁신을 위한 핵심적 요소로 이해된다(R. Camagni ed, 1991). 혁신적 환경은 혁신네트워크가 성숙된 공간으로서, 전문기업 및 전문인력들 간의 비공식적인 협력관계와 그것을 뒷받침하는 지역문화 등을 포함하며, 그것은 역사적인 형성과정과 지역적 고유성을 갖는다(O. Crevoisier & D. Maillat, 1991).

학습경제(Learning Economy)론은 혁신적 환경론과 비슷한 맥락이나 산업적 기술개발에 있어서 상호학습 과정의 중요성을 보다 강조하고 있다는 점이 특징적이다. 학습경제란 개인, 기업, 지역 및 국가 경제의 성공이 그들의 학습능력에 의존하는 경제를 의미한다(Lundvall, 1996: 2). 학습경제는 산업활동에서 지식습득 및 학습과정이 중심적인 역할을 하는 경제로서, 산업적 경쟁력의 토대로서 지식 역량의 확대를 강조하는 개념이다. 이런 점에서 학습경제는 일종의 네트워크 경제이며, 신뢰 경제(Putam, 1982)이다.

ed, 1991). 그들은 '혁신적 환경은 주로 제한된 영역에서의 비공식적인 사회관계들의 복잡한 네트워크로 정의될 수 있다'고 설명한다. 즉 특정지구 내에 연구개발활동 등 혁신적 활동들이 집적하고, 그것들 간의 비시장적인 연계가 발생하는 곳에서 혁신이 효율적으로 수행된다는 것이다. 이들은 특히 지방적 네트워크를 통한 기술정보의 순환과 학습과정을, 혁신적 환경을 구성하는 중요한 요소로서 이해한다. 혁신적 환경은 지역 외부로 드러나는 특정한 '이미지'나 지역 내부에 고유한 '재현' 혹은 소속감을 결정한다. 보다 구체적으로, 이런 환경은 생산체계와 기술적 문화, 주체의 통일적인 전체로 파악되며, 기업의 정신, 조직적 실천, 협업행위태던, 기술의 사용방식, 시장과 노하우의 이해 등이 환경의 통합적이고 구성적인 요소가 된다.

〈그림 3-1〉 학습, 지식의 성장 및 혁신의 관계



출처 : Johnson, 1992: 33.

학습경제에서는 비시장적으로 거래(untrade)되는 암묵적(tactic)성격의 지식인 方法知(Know-How)와 人脈知(Know-Who)가 핵심적 지식⁸⁾이 되고, 이 핵

8) 지식에는 Know-What(對象知)과 Know-Why(原理知), 그리고 Know-How(方法知) 및 Know-Who(人脈知)가 있다(Lundvall, 1996). 지식은 정보와 다르다. 정보는 수요, 시장, 환율, 이자율 등 기업의 의사결정의 토대가 되는 사실에 관한 지식(대체로 Know-What에 가깝다)이나, 지식은 기술적 문제나 생산과 관련된 문제를 해결할 수 있게 하는 능력과 관련된 것이라는 것이다. 혁신 경제에서는 새로운 기술 창조가 중요하다. 여기에는 어떻게 지식을 변용, 창출하고 문제를 해결하는가 하는 능력(Know-How)과, 관련 지식을 누가 아는가(Know-Who)가 핵심적 요소이다. 정보통신 기술의 발달로 이런 지식도 점차 코드화, 형식화되어 공개적으로 유통되는 부분이 많아지지만, 핵심적인 지식은 여전히 비시장 거래(untrade)되는 암묵적(tactic) 부문이 크다. 여기서 암묵적 지식이란 개인이 소유하고 있지만 잘 정의되기 어렵고, 기호화되거나 문서화되지 않으며, 개인·집단·기업에 특수한 형태의 지식으로서, 관계집

심적 지식은 집단적으로 공유된다는 특징을 가진다. 때문에 혁신을 위해서는 이런 지식에 접근하기 위한 네트워크의 형성과 이를 뒷받침하는 신뢰 형성과 같은 무형의 자산이 중요하다(박경 외, 2000a).

그런데 여기에 공간적 과정이 개입된다. 산업적 학습과정은 일방적이라기 보다는 행위주체들간의 상호작용적 과정이며, 그것은 상당한 인간적 신뢰를 바탕으로 한 상호 협력을 통해 발생하게 되는데 이러한 조건은 흔히 원거리 통신수단에 의해서 보다는 대면적 접촉을 필요로 하기 때문이다. 그리고 다자 간의 상호작용과, 상호작용의 다양한 조합을 위해서는 상당수의 관련 전문가들 간의 네트워크가 요구된다. 즉 효율적인 산업적 학습체계는 일정한 전문분야의 전문가들과 전문기업들이 공간적 집적에 바탕을 두며, 이러한 학습지역은 전문화된 영역적 생산체계에서 흔히 발견된다. 왜냐하면 이러한 지역은 지역공간 전체가 학습과정을 둘러싼 활동들간의 상호작용체제로 조직되고 기능하기 때문이다(조명래, 1998).

학습지역⁹⁾은 동적이며 진화하는 지역이라고 할 것인데, 동적이라 함은 각각의 행위자가 개별적이며, 기업, 사회 제도 또는 네트워크가 그들의 환경과 직·간접적으로 지속적인 상호작용함을 의미한다. 학습지역이 진화적이라 함은 개별 행위자는 경험적인 상황에서 도제시스템의 일부가 되기 때문이다(박경 외, 2000a).

단간에는 상당한 정도 공유되는 지식을 말한다(박경 외, 2000a).

9) 학습지역이란 학습을 위한 외부환경이 잘 구비되어 있고, 외부환경과 기업 내부환경 간의 조화가 잘 구현된 지역, 즉 상호학습과 혁신이 실현되는 네트워크가 잘 구비된 지역을 칭한다. 학습지역에 관한 최근의 연구는 혁신 네트워크 내에 존재하는 각 구성원들의 상호학습을 극대화할 수 있는 방안이 무엇인가에 관심을 두고 있으며, 이를 위한 실천적 방안으로 혁신시스템이라는 개념을 사용하고 있다.

〈표 3-2〉 대량생산지역과 학습지역 비교

	대량생산지역	학습지역
경쟁의 기초	비교우위 <ul style="list-style-type: none"> • 자연자원 • 물리적 노동 	지속 가능한 우위 <ul style="list-style-type: none"> • 지식창출 • 지속적인 개선
생산체계	대량생산 <ul style="list-style-type: none"> • 가치의 원천으로서의 물리적 노동 • 혁신과 생산의 분리 	지식 기반의 생산 <ul style="list-style-type: none"> • 지속적 창출 • 가치의 원천으로서의 지식 • 혁신과 생산의 통합
제조 인프라	지리적으로 근접한 공급자 관계	혁신의 원천으로서의 기업 네트워크와 공급자 체계
인적 인프라	<ul style="list-style-type: none"> • 저기술·저비용의 노동 • 테일러주의적 노동력 • 테일러주의적 교육과 훈련 	<ul style="list-style-type: none"> • 지식 노동자들 • 인적 자원의 지속적 개선 • 지속적 교육과 훈련
물리적 및 통신인프라	국내 지향의 물리적 인프라	<ul style="list-style-type: none"> • 지구적 지향의 물리적 및 통신 인프라 • 전자 데이터 교환
산업 통치 체계	<ul style="list-style-type: none"> • 적대적 관계 • 구상 및 통제 조절 구조 	<ul style="list-style-type: none"> • 상호 의존적 관계 • 네트워크 조직 • 유연적 조절 구조

출처: Florida(1995: 533)

이러한 관점이 문화산업의 육성전략에 주는 시사점은 그것이 한 지역의 역사적, 사회적 기반을 되돌아봄으로써 거래비용의 감소와 외부경제의 획득이라는 경제공간의 정적인 해석에서 한 걸음 더 나아가 지방적 창조성의 근원이 되는 집합적 학습과정과 그에 따른 불확실성 요소의 감소라는 동적이며 혁신적인 행동에까지 시각을 확대하였다는 점이다.

4. 지역혁신체제모델

지역혁신체제론은 P. Cooke 등에 의해 실리콘밸리와 같이 혁신적 역량이 집중된 지역들을 설명하기 위해 전개되고 있다. 오늘날 서구에서는 1990년대부터 기업의 혁신 행태보다는 혁신시스템의 구축에 더 높은 비중을 두고 있으며 그 까닭은 기업들이 혁신성과 경쟁력의 직접적인 환경으로서 점차 외부적 네트워크에 보다 의존하고 있기 때문이다(Hassink, 1999; Cooke & Morgan 1994; Cooke, Uranga & Etxebarria 1997).

혁신체제론은 혁신을 발생시키는 관계적 망을 토대로 한다. 여기서 혁신이란 novelty(새로움), irregularity(불규칙성), usefulness(유용성)의 특성을 지니고 있으며 성공적인 결과를 전제로 하고 있다(Gartiser-Schneider 1997). novelty란 뭔가 새롭고 이전에는 전혀 없었던 것을 의미하며, irregularity란 혁신과정에서는 결과를 예측할 수 없으며, 따라서 혁신하기 위해서는 인적, 상업적, 재정적 또는 기술적 위험을 감수해야함을 의미한다. usefulness이란 혁신을 생산한 기업, 다른 기업 또는 최종 고객에게 유용해야한다는 뜻이다(권영섭, 2000).

기술혁신은 기술을 습득하고, 소화(assimilate)하고, 사용하고, 변용(adapt)하고, 변화(change)시키고, 창조하는 과정이며, 여기에는 공학적 노하우뿐만 아니라 조직의 구조와 절차에 대한 지식 및 노동자나 소비자의 행동패턴에 대한 다양한 지식(knowledge)과 숙련(skill)을 필요로 한다. 이런 기술능력은 이 학습할 수 있는 능력, 특히 외부 자원과 다양한 상호작용을 통해 학습(learning by interaction)할 수 있는 능력에 크게 의존한다. 또한 신기술의 창출뿐만 아니라 채용, 확산도 마찬가지로 중요하다. 기술의 확산, 습득 과정에서도 개량이 빈번하게 일어나고, 또 마찬가지로 문제해결(solution

problems)능력을 필요로 한다(박경 외, 2000a).

이러한 점에서 혁신은 지역적 수준에서의 전문화된 관계적 망을 통해 촉진된다. 현대의 포스트포디즘 경제가 ‘지식 창출과 학습의 시대로 진입했다.’라는 것을 받아들이고, 영역적 맥락이 중요한 역할을 수행한다고 수긍한다면, 지역이 지식 창출과 학습에 있어 중요한 지점이 된다는 사실에 동의하는 것이다(Florida, 1995: 528). 세계화가 진행되어도 영역적, 지역적 의미의 중요성은 사멸하지 않는 것이다. 반대로 새로운 의미와 형태의 영역화가 출현하여, 특히 일정 유형의 지식과 정보가 장거리의 관계보다는 대면 접촉을 통해 효율적으로 용이하게 교환된다는 것을 고려할 때 더욱 그러하다. 다소 역설적인 점은 정보-통신기술이 세계적 기반에서 동등한 생산에 있어서 기업의 유연성을 동시에 증가시키는 새로운 패러다임을 이끌어 내지만 동시에 관련기업과 산업의 지역적 집중의 중요성 또한 강조한다는 것이다(Wolfe, 1997: 9). 사실 세계화가 불러일으키는 것은 다른 기업들과 경쟁하는 영역적인 생산체제의 중대이며, 이러한 신경관에 참여하기 위해, 지역은 반드시 혁신 및 학습지역화 되어야 한다. 지역들은 ‘지식창출과 지속적인 학습의 원리’를 수용해야만 한다(Florida, 532).

지역혁신체계란 일반적으로 지역적 수준에서 새로운 기술을 소개하고 도입하며 응용하고 보급하는 작업을 주로 수행하고 이를 통해 상호작용하는 공공영역과 사적영역에서의 제도들이 형성한 네트워크(Freeman, 1987)로 정의된다. 그것은 또 ‘독립적으로 혹은 상호관련을 맺으면서 신기술의 개발과 보급에 공헌하고 혁신 과정(innovation process)에 영향을 미치는 정책 및 운영형태의 틀을 제공하는 일련의 명시적인 제도들로서, 신기술과 관련한 지식과 운용방식 및 결과물 등을 개발하고 축적하며 전이하는 상호 연관된 제도들의 시스템(Metcalf, 1995)’으로도 개념화된다.

지역혁신체제는 ‘혁신을 잘하는 지역의 체제’를 의미하는 것은 아니다. 제도의 진화론적 관점에서 보면 최적의 체제란 없다. 제도의 진화는 초기 조건에 의해 영향을 받으며 경로 의존적이다. 현존하는 제도는 여러 가지 가능한 길 중에서 하나가 선택된 것일 뿐이며, 인간이 의도적으로, 합리적으로 선택한 것이 아니라는 것이다(송현호, 1998). 그러므로 효율성이 제도 진화의 기준이 아니다. 그러므로 지역혁신체제는 ‘어떤 특정 지역에 있는 혁신과 관계된 제도들의 집합’을 말하는 것이다.

그러나 약한 지역혁신체제와 강한 지역혁신체제는 구분할 수 있다. 따라서 지역혁신체제론은 각 지역의 비교를 통하여 보다 좋은 체제와 약한 체제를 구분하고 취약점을 개선하는데 초점을 두게 된다. 쿠크는 혁신체제가 강한 지역의 일반적 특성으로 재정 운영에 있어서 지방정부의 자주 역량, 지역 밀착형 금융, 대학, 연구소, 직업 훈련기관, 그리고 기업내, 기업간 협력 및 혁신의 자세, 또 지방정치의 분권적이고 민주적 자세, 동시에 이를 강화해주는 지역의 협력적인 제도·문화를 들고 있다(표 3-3참조).

지역혁신체제는, 유형적 지원체계로서 하부구조(infra-structure)와 상징적 지원체계로서 상부구조(super-structure)로 구성된다. 하부구조는 다시 도로, 공항, 통신망과 같은 물리적 하부구조와 대학, 연구소, 금융기관, 교육훈련기관, 지방정부 등의 사회적 하부구조로 나누어지는데, 이것들은 지역적 혁신 메카니즘을 지원하는 구체적인 시설과 기관들을 지칭한다. 그리고 상부구조는 지역의 조직과 제도, 문화, 분위기, 규범 등을 포함하는 개념으로서, 신뢰와 협력을 지속시킬 수 있는 사회적 역량을 의미한다(P. Cooke, 1998). 지역혁신체제는 이러한 다양한 요소들이 지역적으로 결합하여, 네트워크를 형성하면서 작동하는 시스템이라고 할 수 있다. 지역혁신체제론자들에 의하면 지역적 혁신네트워크와 그것의 총합으로서 지역혁신체제는 지역 내의 혁신

적 연구개발활동을 현저히 촉진하는 기능을 한다.

〈표 3-3〉 지역혁신체제의 구성요소와 발전된 혁신 체계의 특징

지역혁신체제의 구성요소		발전된 혁신체제의 특징
지역 혁신 하부 구조	지역의 물리적 하부구조 (지방정부, 대학, 금융, 기업지원기관 등)	자주적 조세, 지출/지역에 뿌리를 둔 민간 금융/ 자금 조달에 지역적인 파트너십 형성의 역량/지역적 조정과 활성화 역량/ 전략적으로 중요한 인프라에 대한 영향력과 통제력 보유/ 지역에 뿌리를 내린 대학/ 잘 통합된 R&D 시험소/ 지역적 직업 훈련 역량/ 지역적인 혁신 전략의 존재/
지역 혁신 상부 구조	조직 요소 (기업의 성격)	신뢰적 노사관계/ 현장 협력/ 노동자 복지 지향/ 모니터링/ 외부화/ 혁신/
	조직 요소 (통치의 성격)	비 배타적/ 모니터링/ 분권적/ 자문, 상담(비권위적)
	제도, 문화 요소	협력 분위기, 연합적, 학습경향, 변화 지향, 관/민 convergence/

주) 낙후된 지역혁신체제의 특징은 발달된 지역혁신체제의 특징을 반대로 해석하면 된다.

자료: Cooke, Uranga & Etxebarria(1998)에서 재구성

〈표 3-4〉 지역혁신시스템의 유형

	상향적	네트워크적	통제적	기업 혁신
지방적 RIS	투스카니	렘피르, 덴마크	토호쿠(일본)	
상호작용적 RIS	카탈로냐	바덴 뷔르템베르크	퀘벡	
세계적 RIS	온타리오, 캘리포니아, 브라반트	노스라인 베스트팔리아	미디 피레네, 싱가포르	
기업혁신지원제도				

주: RIS: Regional Innovation System

자료: Cooke, Philip(1998b), 권영섭(2000) 개인용

5. 문화산업지구 모델

문화산업지구 모델은 산업지구, 신산업지구 혹은 산업클러스터의 일 유형이라고 할 수 있다. 산업지구 중에서 문화산업으로 특화된 지구인 것이다. 그러면 문화산업지구를 분석하기 전에 먼저 산업지구와 산업클러스터에 대해서 살펴보자.

오늘날 산업경제 학자들이나 경영학자, 지역경제 학자들이 가장 관심을 가지고 있는 논의가 산업지구 혹은 산업클러스터라고 해도 과언이 아니다. 이것들은 산업체계의 고도화와 재구조화에 따라 나타난 특징적인 지리적 현상들인데, 그것이 하나의 현상으로서 이해될 뿐 아니라 그 자체적으로 산업경쟁력의 원천을 제공한다는데 의의가 있다.

산업지구가 등장한 배경은 대량생산에 대한 대안적 산업방식의 등장과 관계가 있다. 20세기 초 포디즘생산라인이 발명되고 대량생산이 보편화된 이후 대량생산은 생산방식의 종착점으로 생각되었다. 규모의 경제에 의해 생산비용의 현저한 저렴화가 실현되었기 때문이다. 그러나 1970년대 후반 이래 전문기업들의 지역적 연계에 기초를 둔 새로운 생산방식이 부상하였는데, 이탈리아 계통의 산업경제 학자들(M. J. Piore, C. Sable, F. Spozzi, G. Becatini 등)은 이를 산업지구(industrial district)라고 하였고 영미의 산업연구자들은 현대판 산업지구들을 20세기 초의 산업지구와 구분하여 신산업지구(new industrial district)라고 하였다.¹⁰⁾ 이들의 대부분은 문화산업의 집적지들

10) 20세기 초 영국의 경제학자 A. Marshall 은 지방 산업지구들이 산업분야의 전문화와 중소기업간 네트워크를 통해 경쟁력을 배가하는 현상에 주목하여 이를 산업지구라고 하였다. 오늘날 일부 학자들은 이들 전통적 산업지구와 유사한 형태의 산업지구들을 마살리안 산업지구라고 부르고 있다. 마살리안 산업지구는 일반적으로 중소기업들의 집적과 네트워크로 특징지어지는 점에서, 첨단산업 및 연구개발 중심의 신산

을 특별히 구분하여 설명하지는 않았는데, 예외적으로 A. J. Scott(1997)가 문화산업집적지에 대한 분석을 시도하였다.

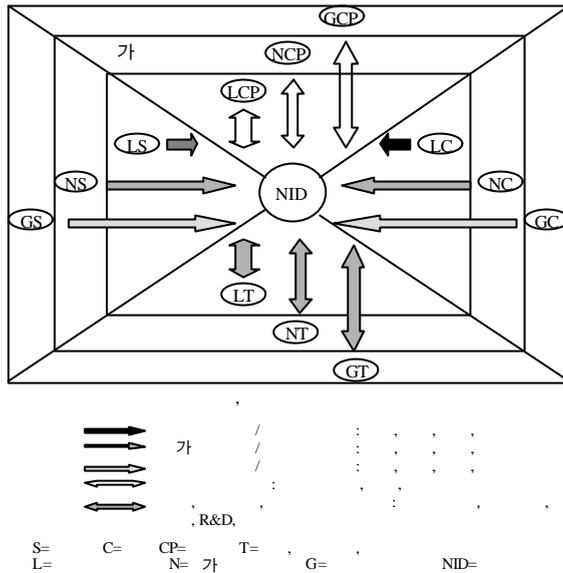
산업지구의 본질은 그것이 전문화된 기업들의 집적공간을 형성하고 있다는 것이며 기업활동이 긴밀한 네트워크에 의해 연계되어 있다는 점이다(박삼욱, 1999). 이 곳은 기업들 사이에 거래비용이 저렴하고, 새로운 제품이 구상되고 또 신속히 제작되어 상품화될 수 있다는 데 기능적 강점이 있다(Amin & Thrift, 1992). 문화산업지구를 포함한 산업지구가 가지는 이 특별한 장점은 그것의 집적경제와 독특한 공간구성에서 비롯된다. 이곳에 집적된 전문화된 중소기업들은 생산의 전과정을 내부화하기보다는 오히려 생산단계의 극히 일부만을 전문적으로 취급하고 있는데, 그러면서도 그들은 지역내외에서 상당한 수요를 발견할 수 있다. 그 결과 이 기업들은 매우 탄력적으로 운영되는 바, 상품과 생산공정을 신속히 변화시켜서 급변하는 시장에 유연하게 적응하고 있다. 그것은 기업 규모의 확대를 지양하고 관련 업체들과의 연계를 추구하도록 유도한다. 또 이 전문기업들은 기업과 인력들의 집적에 의한 시너지효과를 활용할 수 있다.

이 논의는 근래에 경제학과 경영학 분야에서 산업 클러스터(Industrial Cluster)론으로 변형되어 발전되고 있다. 산업 클러스터란 유사한 속성을 지니거나 상호의존적 관계에 있는 기업과 관련 기구들의 집합체를 의미한다. 이 개념은 M. Porter(1990)의 '국가의 경쟁이익' 이후 사용이 확산되었으며, 지역경제 성장에 미치는 산업집적의 중요성이 재강조됨에 따라 더욱 광범하게 사용되고 있다. 클러스터는 관련 기업들간의 물적 연계구조일 뿐 아니라 상호작용적 혁신과 학습경제의 망으로서 구성원들 간의 지리적 근접은 클러스터의 중요한 요소이다. 이러한 점에서 문화산업집적지들은 산업지구 혹은

업지구와 구분되기도 한다.

신산업지구일 뿐 아니라 산업클러스터의 한 형태라고 할 수 있다.

〈그림 3-2〉 신산업지구의 다양한 수준의 네트워크



출처: 박삼욱(1999)

산업지구 혹은 산업클러스터의 일 유형으로서 문화산업지구의 핵심적 특성은 기업과 인력들의 기능이 전형적으로 특정 문화산업분야에 특화되어 있고 그것들이 서로 긴밀한 네트워크로 연계되어 있다는 점이다. 전문 문화기업들이 공간적으로 집적하여, 문화상품의 지속적 개발과 유연적 생산을 도모하고 있는 것이다. 특히 문화산업에서 창조와 혁신은 무엇보다 중요한 데, 이러한 공간적 전문화와 집적은 문화산업의 기술적 시너지와 혁신을 가능하게 한다. 문화산업의 고급 정보와 첨단아이디어는 매우 우연하게 생산될 수

도 있겠지만, 지속적이고 방대한 공급은 문화산업지구와 같은 특정한 환경에서만 생산되고 공유될 수 있다. 문화산업지구는 그러한 점에서 산업네트워크와 혁신적 환경, 그리고 학습지구, 지역혁신체계의 복합체이며, 문화산업의 발전에 있어서 인프라스트럭처라고 할 수 있다.

예를 들어 로스앤젤레스의 할리우드는 영화산업지구의 대표적인 예이다. 여기에는 영화제작과 관련된 모든 것들이 집적해 있다. 관련 전문가들은 시나리오작가, 영화제작자, 감독, 배우, 스타트맨, 특수효과, 분장사, 무대장치사, 음악가, 촬영기사 등 매우 다양하고 수많은 제작업체들과 관련 기업들이 거미줄처럼 엮여져 있다. 이들의 복잡한 결합에 의해 할리우드가 세계 최고의 경쟁력을 확보하게 된 것이다(Christopherson & Storper, 1986; Storper & Christopherson 1987; Storper, 1993). 할리우드영화산업지구는 공간적 집적이 비용의 절감만을 가져오는 것이 아니라 시너지 효과에 의해 창의력을 고양시키기도 함을 보여준다. 그것은 홍콩의 영화산업지구에도 그대로 적용될 수 있고, 뉴미디어기업들의 집적지인 뉴욕의 실리콘밸리, 애니메이션산업의 본산인 도쿄의 이케부쿠로에도 적용된다.

즉 문화산업 육성에 있어서 문화산업지구는 일종의 전략적 시스템 혹은 핵심적 기반시설이 될 수 있다. 문화산업의 고급정보와 첨단아이디어는 매우 우연하게 생산될 수도 있겠지만, 지속적이고 방대한 공급은 문화산업지구와 같은 특정한 환경에서만 생산되고 공유될 수 있기 때문이다(권오혁, 1999). 특히 지역적 수준에서는, 혁신네트워크와 산업네트워크가 적절히 구축된 문화산업지구는 문화산업을 육성하는 전략으로써 핵심적 역할을 수행할 것이며, 문화산업지구 조성을 통해 혁신적인 문화기업들의 활성화가 가능할 것이다.

〈표 3-5〉 일반 산업클러스터와 문화산업지구의 특성 비교

구분	산업 클러스터	문화산업지구	
사례	실리콘밸리 · 루트128 · 텍사스오스틴	헐리우드 · 홍콩 영화지구	쉐필드 · 실리콘밸리 · 이케부쿠로
주요 업종	- 반도체 및 소프트웨어 분야, 컴퓨터 및 통신 분야 중심	- 영화산업 및 다수의 소규모 프로젝트	- 웹사이트 디자인, 온라인 출판, CD롬 타이틀 제작, 쌍방향 멀티미디어 서비스 제작업체, 뉴미디어 아트·디자인·엔터테인먼트 업체 등
특징	- 스탠포드대, MIT 등 유수 대학 출신의 이공계열 전공자들의 창업이 두드러졌으며, 이후 성장단계에서도 소프트웨어 및 통신분야에 집중	- 영화제작업과 영화관련 위탁시설	- 공연예술공간이 풍부한 문화적 분위기 - 방송, 신문, 출판 광고 등 미디어 업체가 밀집하여 있으며 음악, 출판, 방송 프로그램, 멀티미디어 콘텐츠 생산
		- 화가, 그래픽 디자이너, 방송 프로듀서, 작가, 영화제작자 등 다양하고 창조적인 인력들이 풍부하고 비공식적인 정보와 기술 교환의 장이 형성	

자료: 유승호(2000) 재구성

문화산업지구는 실제로 전세계 각처에서 발견된다. 그것들은 기본적인 공통점을 가지고 있지만 또한 매우 다양한 형태를 가지고 있다. Scott(1997)는 포스트포디즘의 문화생산 및 축적에 있어서 주요 중심지들을 수공업품 생산 중심지, 휴양중심지, 대규모 메트로폴리탄지역 등 3가지로 분류하고 있다. 그것은 산업입지적 특성을 중심으로 구분하고 있다는 것이 특징적이다. 그러나 Scott의 분류는 명쾌하긴 하지만 다소 단순한 분류이다. 문화산업은 매우 다양한 분야를 포함하고 있고 이 분야적 특성이 문화산업지구의 형태와 성격에도 상당한 영향을 주고 있는 것이다. 이러한 측면에서 문화산업지구를 7가지로 유형화하면 다음과 같다(권오혁, 1999).

첫째, 영상 및 소프트웨어산업지구는 오늘날 가장 중요한 문화산업지구로서 등장하였다. 소프트웨어산업은 점차 그래픽, 음악, 오락 등을 포함하는

복합적인 문화산업으로 전환되어 가고 있는데, 이에 따라서 다양한 문화산업들이 결합되는 양상을 보이고 있다. 실리콘밸리 남쪽에는 할리우드의 영화그래픽을 지원하는 업체들이 확장되고 있고, 그래서 실리콘밸리와 할리우드가 결합된 실리우드라는 신용어가 등장하고 있다(Scott, 1998). 뉴욕의 맨해튼에는 브로드웨이의 예술적 역량과 결합된 문화산업지구가 성장하고 있다. 실리콘밸리라고 불리는 맨해튼의 멀티미디어산업지구는 도심의 값비싼 공간에서 성장하고 있는데 여기에는 우수한 예술가들과 예술분야 대학이 존재한다는 것이 무엇보다도 강점이다. 일본 도쿄의 이케부쿠로, 비트밸리는 애니메이션과 인터넷산업의 중심으로 급성장하였다. 서울 강남의 테헤란밸리는 한국의 주요 소프트웨어업체들과 콘텐츠, 인터넷기업들이 모여 있는 곳이다. 여기에는 소프트웨어 엔지니어들과 콘텐츠 디자이너, 문화 예술가들이 긴밀한 네트워크를 가지고 집적되어 있다(기정훈, 1997; 황주성 외, 1999).

둘째, 영화산업지구는 산업지구(혹은 문화산업지구)로서 모든 특성을 가지고 있는데 전문화된 복합산업지구의 전형이라고 할 수 있다. 영화업체들은 새로운 영화를 제작할 때마다 새로운 제작방식을 도입하기 때문에 전형적으로 다품종소량생산을 수행하여야 하며, 전문화된 유연적 생산을 어느 산업보다도 일찍이 활용하였다. 이러한 의미에서 관련 활동들의 공간적 집적은 불가피하며 그것은 또 문화산업에서 필수적 요소인 창조성을 고양시키기도 한다.

문화산업지구가 특정 문화산업 분야의 전문가들과 기업들 그리고 이를 지원하는 각종의 서비스활동들이 공간적으로 집적되어 거래비용의 절감과 시너지 효과를 창출하는 곳이라면 할리우드는 그 대표적 사례이다. 로스앤젤레스의 할리우드에는 영화제작과 관련된 모든 것들이 집적해 있다. 제작업체들과 관련 서비스업체들이 로스앤젤레스 일대에 포진하고 있고 전문 직

종들이 인근에 모여 있다. 이들은 복잡한 네트워크에 의해 새로운 영화를 제작할 때마다 유연한 조합을 만들어내고, 할리우드가 세계적 경쟁력을 갖는 영화들을 지속적으로 생산해 낼 수 있게 해 왔다(Storper, 1993). 할리우드 영화산업지구는 기실 세계에서 유일한 경우가 아니다. 그것은 도쿄, 홍콩, 서울 등무로 등에서도 다소 축소된 형태로 나타나고 있다.

셋째는 고도의 디자인 능력을 갖춘 전문화된 경공업지역들이다. 전형적인 예가 제3이탈리아와 프랑스, 덴마크 등의 타일, 목기, 가구, 의류, 신발, 악세사리 등으로 전문화된 산업지구들이다. 이러한 전문화된 경공업 지역들은 대부분이 지역적인 장인적 전통에 기반을 두고 있지만, 반드시 그러한 것은 아니다. 어떤 경우에는 아주 우연하게 한두 명의 선도자에 의해서 혹은 몇몇의 노력에 의해 확산된 경우도 적지 않다. 예를 들어 미국 피츠몬트의 카페트산업이 대표적인 사례이다(Krugman, 1991).

어떤 경우이든 간에 이러한 전문화된 산업지역의 경공업 제품들은 우수한 디자인과 기술 수준으로 평가를 받아왔다. 지역적인 산업전문화는 이러한 고급상품 개발의 토대를 제공했는데, 덴마크의 가구, 파리의 악세사리와 패션, 제3이탈리아 프레토의 모직제품, 카르피의 편물제품, 사수올로의 타일, 포르토 산탈피디오의 구두, 페사로의 가구, 코모의 레이스, 플로렌스의 가죽 제품은 그 주요 예들이다. 지역업체들은 서로 상호작용하여 시너지를 창출하는 집적체를 형성한 것이다. 이 지역산업들의 성장은 문화적 창의성이 상품의 고급화를 실현시킨 것에 의해 가능하였고, 이들은 최근 탈대량생산 경제에서 그 비중이 더욱 증대하고 있다. 물론, 이러한 현상은 한국에서도 나타나고 있는 바, 여주의 도자기산업지구는 상당한 규모로 이미 집적경제를 형성하였고, 서울 동대문구의 패션의류산업(김광선, 2000), 강남구의 의류산업(양승철, 1999)과 전북 남원의 목기산업, 대구 동구의 목공예산업에서

도 산업지구 현상을 볼 수 있다. 그것들은 아직 미성숙한 형태이지만 서구의 산업지구와 거의 유사한 특성을 보이고 있다.

넷째, 대도시 내의 출판·인쇄산업지구들은 문화산업지구의 주요 특성을 대부분 가지고 있다. 출판업체들은 대부분이 대도시의 특정지역에 복합적인 군집을 형성하는데, 이곳의 업체들은 전형적으로 특화되어 있고 전문화되어 있다. 즉 자신의 핵심역량에 기업을 특화하고 나머지 부분은 외부화하여 아웃소싱한다는 것이다. 따라서 이들은 매우 복잡한 산업네트워크에 의해 긴밀하게 연계되어 있고 유연한 생산방식을 취하는 경향이 있다. 그 전형적인 예가 뉴욕의 맨해튼과 서울 중구 을지로의 인쇄골목이다. 여기에는 중소규모의 인쇄업체들이 대량으로 집적되어 있는데, 세분화된 분업체계와 네트워크 구조를 가지고 유연적 생산을 수행하고 있다.

다섯째, 일반적으로 메트로폴리탄의 중심부에 위치하는 라디오와 텔레비전 방송 그리고 광고산업은 문화산업지구의 전형적 양상을 보이고 있다. 이들 방송 및 광고 관련 활동들은 다양한 측면에서 영화산업지구보다 더 복잡한 생산네트워크구조를 가지고 있다. 이들은 영화산업보다도 더 신속하고 다양한 상품의 개발과 공급을 수행하기 때문에 이들은 더욱 효율적인 네트워크와 공간적 집적을 필요로 한다. 그것이 일정한 산업지구 형태로 나타나는 것이다. 미국의 뉴욕 맨해튼이 방송·광고산업지구의 한 사례라면, 세계의 핵심 방송국들과 군소 방송업체들이 집적되어 있는 서울의 여의도도 방송산업의 주요 산업지구라고 할 수 있다. 방송국들이 여의도를 벗어나서 다른 곳으로 이전하려고 여러번 시도를 하였지만 여의도를 벗어날 수 없는 것은 여기에 이들이 원하는 서비스들이 집적되어 있을 뿐 아니라, 연예인들의 활용에 있어서 방송국 접근성이 고려되지 않을 수 없기 때문이다. 그리고 광고산업은 서울의 중구에서 여의도 일대로 이어져 있다. 그것은 중구, 종로구

의 기업 본사들, 중구의 인쇄와 영화산업지구, 그리고 여의도의 방송산업지구가 가지는 입지적 견인력에 의한 것으로 해석된다.

여섯째, 문화산업지구의 특수한 형태는 Scott(1997)가 별도로 분류한 휴양관광산업지구들이다. 라스베이거스, 하와이, 리오데자네이로, 올란드, 라이비에라 등의 휴양관광산업지구들은 여가수요 급증과 관광이동의 원거리화에 의해 급성장하고 있는데, 이들은 특이한 경관과 기후조건을 갖는 곳에 집중되어 있다. 그것들은 대부분이 아열대 지역이나 해안가에 위치하는데 아열대 지역이야말로 연중 휴양이 가능하기 때문에 경쟁력이 가장 높기 때문이다. 또 해안가에 집중되어 있는 것은 다양한 위락활동을 동시에 제공할 수 있고 바다의 전망이 가진 매력 때문이다. 이들은 현대적 관광수요에 대응하기 위해 연관 오락산업단지와 다양한 교통서비스기능, 그리고 지역적인 관광자원들을 연결하고 있는데, 한편으로 휴양관광 서비스 분야를 전문화하면서 다른 한편으로는 복합적이고 다차원적인 위락서비스를 제공한다. 이러한 현상은 문화산업지구들이 가지는 전문화와 복합화, 집적화의 일반적 특성과 일치한다.

일곱째 공연예술산업지구는 일반적으로 술집, 카페 등 다소 향락적인 유흥 업소들과 함께 집적되는데, 구도시의 중심이나 재개발된 부심 혹은 교통이 편리한 대학가 주변에 위치한다. 공연예술산업지구는 공연예술에 대한 수요와 함께 도시의 밤을 즐기려는 서비스 수요로 인해 지속적으로 성장하고 있고 도시의 주요 경관을 형성하고 있다. 이곳들은 특히 근래 관광이 문화적 탐방과 도시의 문화적 향기를 찾는 데로 발전하면서 도시의 기반산업으로서 산업적 중요성이 배가되어 왔다. 예를 들어 파리의 무랑루즈 주변, 뉴욕의 브로드웨이 일대, 로스앤젤레스의 할리우드 일대, 도쿄의 시부야, 서울의 대학로 및 신촌, 런던의 소호지구는 음악, 공연예술의 세계적 중심을

이루고 있다. 이들은 다양한 문화예술적 실험들과 독특한 첨단문화의 장을 형성하면서 도시의 청년 인구들과 관광객들을 유인하고 있다. 새로운 문화적 상품들의 성공여부가 판가름되는 공간이기도 하여 첨단문화산업체들이 번창하기도 한다.

문화산업지구는 이외에도 더 많은 유형이 존재할 것이고 문화산업지구라고 할만한 곳은 세계적으로 대단히 많을 것이다. 그러나 지금까지의 분석을 통해서 볼 때, 그것들은 혁신적 생산네트워크라는 점에서 본질적으로 공통적이며, 이러한 특성은 문화산업이 갖는 기본적인 특성들에 기인하는 것으로 판단된다.

제2절 지역 문화산업지구 육성사례

1. 뉴욕의 첨단영상지구, 실리콘앨리

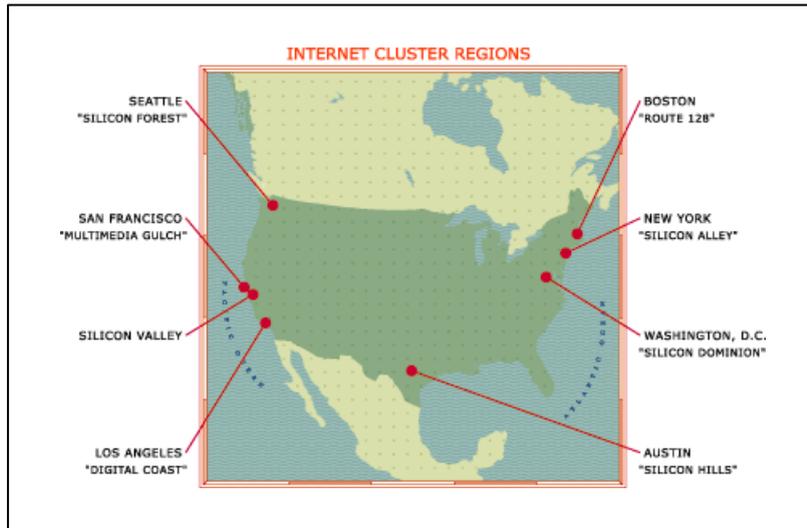
가. 개관

실리콘앨리는 금융·출판 등의 중심지인 뉴욕 맨해튼에 위치한다. 맨해튼은 대서양 방향 즉 동쪽을 로우어맨해튼(Lower Manhattan), 내륙 방향인 서쪽을 어퍼맨해튼이라고 하고, 중간 지역을 미드타운(Midtown)이라고 하는데, 실리콘앨리는 미드타운에서 로우어맨해튼에 이르는 지역을 이른다.

오늘날 실리콘앨리는 멀티미디어 콘텐츠산업의 세계적인 집적지로 부상했다. 이 지역은 이제 서부의 실리콘벨리에 빗대어 “실리콘앨리”(Silicon Alley)로 통용되고 있지만, 실리콘앨리가 멀티미디어 콘텐츠의 메카로 성장

한 시기는 지난 10년에 불과하다. 그것은 실리콘밸리 60여 년의 역사와는 대조적인 것이다.

〈그림 3-3〉 미국의 주요 인터넷클러스터들과 실리콘밸리의 위치



출처: Jointventure(2000. 5)

첨단 영상산업의 기지로서 실리콘밸리의 형성은 거대도시의 도심재개발(renewal) 및 재활성화(revitalization)과정과 함께 하였다. 실리콘밸리는 민간과 정부의 협력으로, 쇠락하는 대도시 중심업무지구의 재활성화를 꾀하는 한편 뉴욕시의 새로운 산업기반을 강화하려는 일련의 프로젝트와 맞물리면서 이전의 자연발생적 발전 궤적에서 벗어나는 모습을 보이고 있다.

나. 성장 및 개발과정

1970년이래 세계 경제의 재구조화와 교역화는 歐美 대도시들의 탈산업화

와 함께 도심공동화 현상을 낳았다. 뉴욕시의 경우 맨해튼지역의 도심공동화가 급격히 진전되었다. 이에 뉴욕시 당국은 정책적 차원에서 뉴욕 도심의 오피스 기능을 강화하려는 전략을 추진하였다. 특히 금융 및 사무업무 활동과 사업서비스 분야에서 기업유치 노력을 지속한 결과, 국제간 금융거래가 빈번해지면서, 법, 회계, 세무 분야의 전문가들이 뉴욕에 모여들었고, 뉴욕 맨해튼은 사업서비스의 중심으로 재활성화되어 갔다.

그러나 1987년의 증권가격의 폭락과 경기침체는 맨해튼의 부동산 개발붐과 재활성화 열기를 침체시켰다. 기업들은 다운사이징과 합병으로 경기침체에 대응하였고, 이에 따라 과잉 공급된 사무실과 호화주택의 수요가 급속히 떨어지기 시작하였다. 1990년대 초로 접어들면서 이런 경향은 보다 뚜렷해졌으며, 맨해튼의 경우 특히 부도심이나 외곽으로 빠져나가는 기업들이 속출하였다(김목한, 2000). 당시 맨해튼 일대에는 비어 있거나 퇴락한 빌딩들이 늘어나고 있었고, 우범지역과 빈곤지대가 확산되고 있었다.

1994년 7월 29일 세인트 페테스부르크 타임스는 “기업 이전으로 월 스트리트의 영광이 저물고 있다”라는 기사를 실었다. 뉴욕 다운타운은 예전의 명성을 잃어가고 있었으며, 가장 영향력 있는 업자들은 사무실을 정리해 세금과 임대료는 물론 지원 서비스에 소요되는 비용도 낮은 주변 뉴저지나 브루클린 등으로 빠져나가고 있었다. 비교적 안정적인 추세를 유지했던 미드타운에 비해 로우어맨해튼의 공실률은 심각한 지경이었으며, 별도의 거주용 건물 역시 거의 건설되지 않았던 것이었다(김목한, 2000).

실리콘밸리에서 뉴미디어산업의 성장은 이러한 상황에서 일어났다. 1990년대 초부터 뉴미디어기업들이 이곳에 입지하기 시작하여, 그 수가 기하급수적으로 증가한 것이다. 소기업이 대다수인 뉴미디어기업들은 사업환경의 변화에도 불구하고 부도심이나 외곽으로 이전하지 않았고 오히려 새로운 창

업기업들이 맨해튼에 입지해왔다. 실리콘밸리라는 명칭은 1990년대 초부터 쓰이게 되었다고 하나, 이 지역이 급속히 성장하기 시작한 것은 인터넷이 대중화되기 시작한 1993년부터였다. 그리고, 그로부터 5년 만에 '실리콘밸리'는 뉴욕 메트로폴리탄 내부의 단순 컴퓨터 산업 집적지에서 미국 멀티미디어 콘텐츠 산업의 중심지로 떠올랐으며, 수많은 뉴미디어 기업들이 생겨나는 새로운 벤처 창업지로 각광을 받게 되었다(Porter, 1998; Joint Venture, 2000).

지리적으로 볼 때, 초기에 뉴미디어 기업들이 입주하였던 지역은 맨해튼의 미드타운에 가까운 가먼트(Garment)와 첼시(Chelsea)였다. 하지만, 점차 소호(SoHo), 트라이베카(TriBeCa), 플라티론(Platiron) 구역으로 확장되었다. 특히 소호와 맨해튼 41번가를 중심으로 뉴미디어 단지가 형성되어 상당수의 인터넷 비즈니스 기업들이 입주하였고, 현재 실리콘밸리라 불리는 지역의 모습을 갖추게 되었다.

이 과정은 대체로 자연발생적이었지만, 또한 지방정부와 민간협회 등의 의도적인 노력이 더해진 결과이다. 로우어 맨해튼의 침체시 뉴미디어 기업을 중심으로 한 '실리콘밸리' 지역의 재활성화 과정은 정부뿐만 아니라 민간측에서도 상당한 관심을 불러일으켰다. 특히 뉴욕시 정부와 민간이 공동 참여하여 1994년 12월에 수립한 '로우어 맨해튼 재활성화 계획(Lower Manhattan Revitalization Plan)'은 뉴미디어 기업들을 유치하기 위한 각종 지원제도를 도입하는 방안을 제시하였는데, 그것의 시행결과는 매우 만족스러운 것이었다.

이 계획은 민·관이 힘을 합쳐 맨해튼을 경제적 매력이 있는 곳으로 만들어 기업을 유치하고, 이 지역으로의 투자와 개발을 촉진하려는 목표를 가지고 추진되었다. 이 계획에는 대중교통을 다운타운으로 끌어오거나, 랜드마크 보존위원회(Landmark Preservation Commission)가 지정한 건물을 랜드마크로 지정하는 일, 그리고 투어리즘과 문화활동을 발전시키기 위한 BID(Business

Improvement District)를 설치하지는 권고 등이 포함되어 있었다. 더하여 상업 빌딩의 주거 및 혼합용도 변환을 촉진시키기 위한 각종 부동산 및 에너지 세금 감면과 zoning규제 철폐를 제안했으며, 월 스트리트 남쪽 브로드스트리트(Broad Street)를 중심으로 “스마트 빌딩”을 건설하는 데 zoning 인센티브를 주지는 내용도 있었다.

〈그림 3-4〉 실리콘밸리 지역



출처: www.washingtonpost.com

이 계획은 뉴욕주 지사에 의해 법제화되었는데, 오래된 건물의 주거 및 혼합 용도로의 변환에 혜택을 주고, 기존 건물을 리모델링하여 기존 사용자의 편리를 도모하는 한편 새로운 사용자를 지원, 다운타운 지역을 부활시키는 것을 목표로 하였다.

민간부문에서는 1994년 설립되어 현재 뉴욕정보기술센터(NYITC)에 입주해 있는 뉴욕뉴미디어협회(NYNMA: New York New Media Association)가 주도적인 역할을 해왔다. 이 협회는 1997년 1300여개 기업의 2000여명이 등록된 뉴욕시 멀티미디어 기업의 최대 연합조직이며, 멀티미디어 산업에 종사하는 다양한 이해당사자들을 함께 모으는 데 성공했다는 측면에서 상당한 성과를 거둔 것으로 평가되고 있다.¹¹⁾

다. 현황과 전망

실리콘밸리는 이제 세계적인 인터넷 콘텐츠 업체들과 전자출판업체, 광고업체 등 뉴미디어업체들이 집적하여 세계 미디어 산업을 주도하고 있다. 실리콘밸리는 1990년대 지역산업성장률에 있어서도 실리콘밸리를 능가하여 미국 최고의 수준을 기록하고 있다.

1997년 현재 뉴욕주와 북부의 코네티컷주 및 남부의 뉴저지주 등 3개 주에 입지해 있는 뉴미디어 관련 기업 총수는 4,881개에 달하고 있는데, 이 중

11) 초기 뉴미디어를 산업으로 발전시키는 데 큰 역할을 담당한 이들은 현재는 이 산업을 구성하는 기업가들의 지원에 초점을 맞추고 있다. 구체적으로 현재 이 협회는 매달 이벤트, 세미나, 패널 토론등을 주최하고 있으며, 최근에는 벤처 캐피탈과의 만남을 추천하는 등, 멀티미디어 산업 이해당사자와 기업가들 간의 네트워킹, 정보 및 협동 환경을 조성하는 데 도움을 주고 있다. 또한, 이들과 NYITC는 별도로 @NY, AlleyCat News 그리고 Silicon Alley Reporter등 다양한 뉴스레터와 온라인 보고서를 사용하여 실리콘 밸리 내부의 내용을 공유하는 한편 인터넷을 인력공급의 통로로도 이용하고 있다.

의 44%에 해당하는 2,128개 업체가 맨해튼에 위치하며 그 중의 절반 이상이 실리콘밸리라 불리는 뉴욕 맨해튼 남쪽 41번지에 모여 있다(유승호, 2000).

이 지역의 멀티미디어 산업종사자 수는 1992년 28,500명에서 1997년에는 105,771명으로 증가하여 무려 세 배 이상의 성장률을 보였다. 이에 따라 전통적인 미디어 산업인 텔레비전, 출판, 신문 부문에 종사하는 사람들보다 많은 사람들이 멀티미디어 산업에 종사하고 있다(김목한, 2000). 그리고 다른 통계에 의하면, 1997년 현재 실리콘밸리를 포함한 뉴욕 대도시 지역에는 총 3,013개의 멀티미디어 소프트웨어업체들이 입지하고 있으며, 종사자 또한 29,550명으로 빠른 성장세를 나타내고 있다.

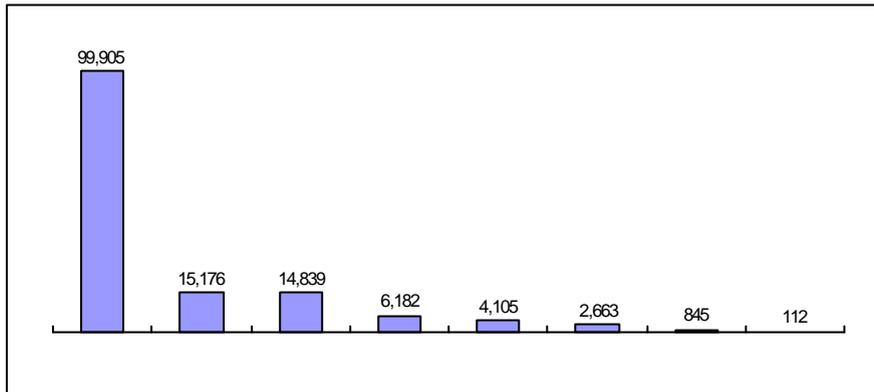
뉴욕지역 뉴미디어 기업의 매출액은 급속히 성장하고 있다. 1997년 매출액 총액은 약 41억달러에 달하는데 이는 1995년에 비해서 약 41% 성장한 것이다. 기업규모별로 보면 전체 4,881개 기업 중에서 매출액 규모 백만 달러 이하 기업이 전체의 83%로서 아직은 중소 규모의 벤처기업이 주종을 이루고 있다. 매출액 5백만 달러 이상 기업은 전체 기업수에서는 5%에 불과하지만 매출액으로는 전체의 72%를 차지하고 있다.

실리콘밸리의 기업들의 수익규모는 여타의 첨단산업단지들에 비해 다소 낮은 편이다. 그것은 이 지역 기업들의 대부분이 중소벤처기업들이기 때문이다. 그러나 핵심적 기업을 나타내는 IPO에 있어서는 실리콘밸리가 실리콘 벨리에 이어 2위에 올라 있음은 매우 주목할 만하다.

사업 영역별로 보면 콘텐츠 디자인 및 개발 분야에 종사하는 기업이 60%로 가장 비중이 높았으며, 그 다음이 지원서비스(11%), 콘텐츠 편집 및 마케팅(9%), 콘텐츠 유통(7%) 순이다. 콘텐츠 디자인 및 개발은 전체 기업 수 분포에서는 60%를 차지하지만 매출액에서 차지하는 비중은 50%로서, 이러한 현상들에서 볼 수 있듯이 멀티미디어 산업의 발전이 실리콘밸리의 성장에

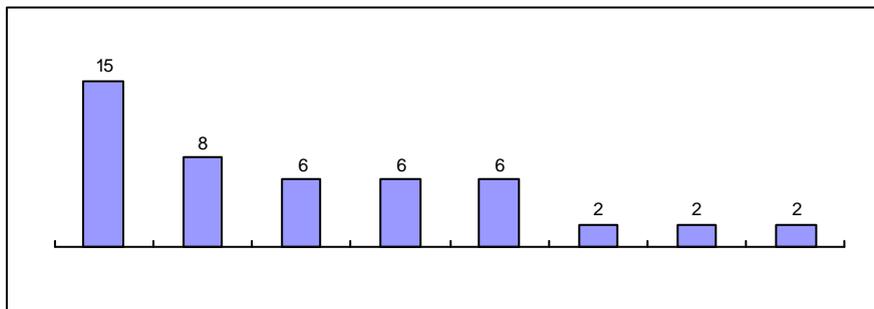
매우 중요한 영향을 주었던 것으로 보인다. 특히 소호(Small Office Home Office) 성격이 강한 사업들이 번성하고 있다(유승호, 2000).

〈그림 3-5〉 미국 100대 첨단기업의 첨단산업지역별 수익 (단위: 백만달러)



자료: Business Week 'Top SOC Information Technology Companies' New 2, 1998, jointventure(1999)재인용

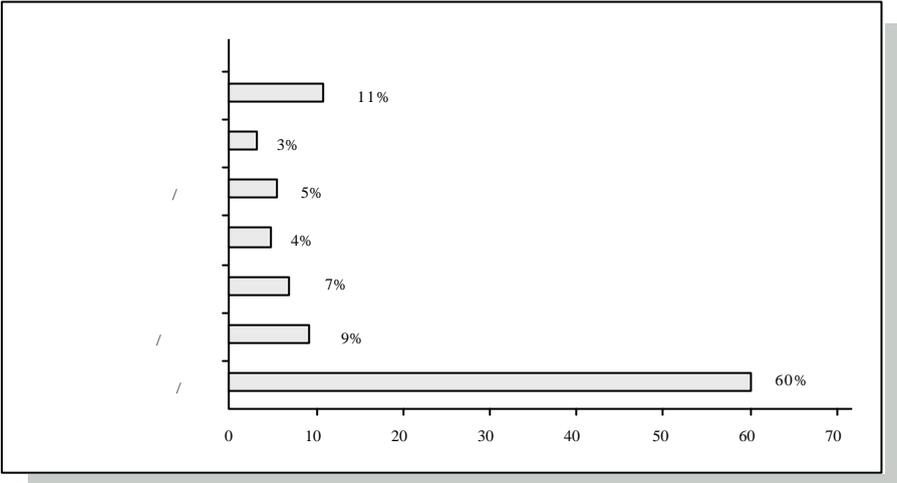
〈그림 3-6〉 미국 첨단산업지역별 IPO수(1997~99)



자료: IPO monitor, IPO's from January 1, 1997-March 31, 1999, jointventure(1999)재인용

그리고 2000년에는 멀티미디어 관련 고용이 10여만명에 이를 것으로 보 여 명실공히 정보통신 비즈니스로서의 중심으로 자리잡게 될 것으로 예상 된다.

〈그림 3-7〉 실리콘밸리의 사업영역별 뉴미디어 기업 분포 현황



자료 : Cooper & Lybrand, 유승호(2000) 재인용

라. 발전요인

가장 최근에 그리고 가장 급속히 성장한 산업 집적지로서 많은 관심을 얻 고 있는 실리콘밸리는, 대도시 도심의 경제적 침체와 불황에서 첨단문화산 업을 중심으로 지역경제를 재건한 경우이다. 실리콘밸리의 성공은 세계적인 귀감이 되고 있는데, 대략 다음의 이홉 가지가 주요한 성장요인으로 지적될 수 있을 것이다.

1) 지방정부와 민간의 협력에 의한 적절한 정책적 지원

실리콘밸리가 멀티미디어 분야의 핵심적인 산업지구로 발전한데는 무엇보다도 지방정부와 민간의 거버넌스적 협력이 지적되어야 할 것이다. 이곳의 형성과정에서 시정부 및 주정부와 민간의 공동노력은 과히 모범적이어서 세계 각 곳에서 모방되고 있는데, 도쿄의 시부아비트밸리 운동도 실리콘밸리의 벤치마킹 사례이다.

이런 정책과 전략 중 가장 대표적인 것이 바로 정부와 민간이 공동으로 참여한 1994년의 로우어 맨해튼재활성화계획(Lower Manhattan Revitalization Plan)이었다. 이 계획은 줄리어니 뉴욕시장의 지원 아래 맨해튼의 재활성화를 위한 비전으로 제시되었고 여기서 제시된 전략들은 매우 효과적이었다.

그리고 이 계획의 성공에 힘입어 뉴욕시 정부와 기업가들은 로우어 맨해튼 지역을 24시간 운영되는 사이버 공동체로 만드는 데 합의하고 로우어 맨해튼 지역, 특히 월스트리트 지역의 뉴욕 정보기술센터(NYITC)를 중심으로 기술지구(Technology District)를 건설해 왔다. 이는 플러그앤고(Plug n' Go) 프로그램으로 명명되었으며, 뉴욕도심개발을 위한 동맹(Alliance for Downtown New York)이 프로그램의 시행 주체가 되어 이 지역의 10여개의 건물을 NYITC와 같이 원격통신 및 인터넷 시설이 완비된 빌딩으로 리모델링 하여 뉴미디어 기업에 필요한 공간을 마련하는 것을 목표로 하고 있다(김목한, 2000).

실리콘밸리에 뉴미디어기업을 유치하기 위한 뉴욕시의 핵심적인 지원시책은 다음의 두 가지이다.

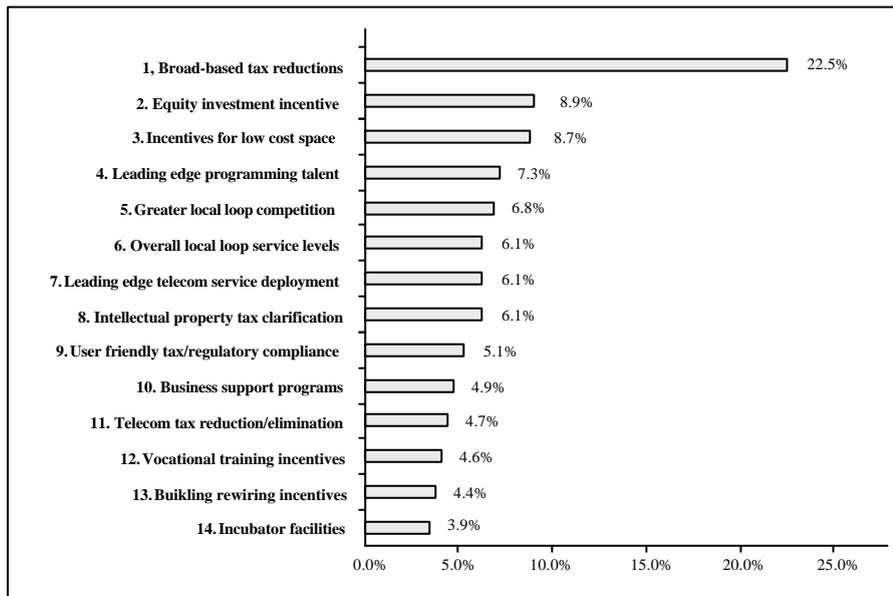
- ① 세제지원: 뉴욕은 창의적인 개인들이 모여 소호(Small Office Home Office) 형태로 일하는 경우가 많아, 이들의 창업 의욕을 북돋우기 위해 뉴욕시는 소호 및 개인사업자에 대한 세금 면제 또는 감면(reduction or elimination of unincorporated business tax)을 실시하고 있

다. 뉴욕시는 공동화되어 가고 있는 맨해튼의 부흥을 위해 다운타운 건물에 입주한 뉴미디어 벤처기업들에게 5년간 재산세를 최고 50%까지 감면해 왔다.

② 임대료 지원: 뉴욕시는 뉴미디어 벤처기업들이 뉴욕에선 상상할 수 없는 평당 4백달러 정도의 짠 임대료로 맨해튼의 빌딩을 이용할 수 있도록 지원하고 있다.

이러한 뉴욕시의 지원정책은 창업자들이 기업유치에 유효하다고 판단하는 정책 순위를 조사한 결과를 반영한 것으로, 벤처기업들은 세계 혜택과 입지 보조금 지원 및 임대료 지원 등을 1, 2, 3 위로 들고 있다.

〈그림 3-8〉 창업자들이 유효하다고 판단하는 정책 순위



이와 더불어 실리콘밸리에서 민간주도의 혁신 네트워크의 형성과정도 매우 중요하다. 1994년 설립된 뉴욕뉴미디어협회(NYNMA)는 멀티미디어 산업에 종사하는 다양한 이해당사자들이 함께 모여 상호 네트워크를 구축했고 기술지구의 활성화에 상당한 성과를 거둔 것으로 평가되고 있다. 이 협회는 2000년 현재 6,200명 이상의 회원과 2,100개 이상의 회원업체가 가입하여 뉴욕시 멀티미디어 기업의 최대 연합조직이 되었다. 또 민간이 주도한 ‘다운타운 뉴욕’ 연대 (Alliance for Downtown New York)가 수행한 「도심사업진흥구역(BID; Business Improvement District)」의 조성 및 운영도 실리콘밸리의 생산네트워크의 구축과 발전에 큰 기여를 해 왔다.

2) 풍부한 문화예술 지원

맨해튼지역에는 연극, 음악 등으로 유명한 브로드웨이, 첨단 미술의 중심인 소호지구, 세계 각국의 문화가 모인 리틀이태리, 차이나타운, 코리아타운 등이 자리하고 있다. 또 이 지역에는 세계적인 광고산업과 출판산업이 번성하고 있는데 이것들 자체가 문화산업일 뿐 아니라 디자인, 그래픽, 정보처리 등에서 뉴미디어산업과 긴밀한 연계를 가지고 있다. 나아가 줄리어드음대, 뉴욕대 등 예술분야에서 세계적인 명성을 얻고 있는 대학들이 이곳에 위치한다. 따라서 멀티미디어 콘텐츠기업들은 이러한 주변환경들로부터 손쉽게 세계 최고 수준의 예술적 기술적 자원들을 동원할 수 있다. 그리고 이곳에서 일하고 있는 산업인력들은 세계 최첨단의 정보를 용이하게 정보를 구득할 수 있다.

3) 문화예술 및 멀티미디어 기술인력의 풍부한 공급

맨해튼에는 음악분야에서 세계 최고의 명성을 얻고 있는 줄리어드음대와 미술분야를 선도하고 있는 뉴욕대학이 위치하고 있다. 이 대학 출신의 예술

가들은 세계 예술계를 좌우할 정도로 우수하다. 또 이곳의 파슨스, 스쿨오브 비주얼아트 등 디자인학교들은 뛰어난 기량의 디자인전문가들을 배출해 왔다. 그리고 콜럼비아대, 뉴욕대의 멀티미디어 연구와 교육 수준은 정평이 높으며 이학교 출신의 멀티미디어 엔지니어들이 실리콘밸리의 중추를 이루고 있다. 즉 예술가들과 멀티미디어 기술자들이 결합하여 최첨단의 콘텐츠 기지를 건설해 온 것이다.

4) 전문기술과 전문인력 활용 용이

맨해튼에 멀티미디어 콘텐츠관련 기업들이 대거 집적함에 따라 실리콘밸리지역은 이 분야의 전문기업과 인력들간의 연계가 매우 용이해졌다. 이곳은 4000여 개의 전문기업들이 운집해 있고 관련된 수많은 전문직종들이 모여들었다. 이런 점에서 향후에도 맨해튼만한 멀티미디어 콘텐츠의 대규모 집적지는 나타나지 못할 것이며 전문기술과 인력의 복합적 네트워크를 창출하기는 힘들 것이라는 전망이 대두된다. 그래서 C. L. Martin은 “비록 3000마일이나 떨어져 있지만, 인터넷상에서 대부분의 기업혁신은 기본적으로 두 장소에서 일어나고 있는 중이다. 재력 있는 벤처 캐피탈리스트가 지원하는 실리콘밸리의 기업가들, 그리고 셀 수도 없을 만큼 기업들이 생겨나는 뉴욕 소호 지구 실리콘밸리의 콘텐츠 생산자들”이라고 하였다.

5) 맨해튼의 풍부한 기업 수요 및 전후방연계

실리콘밸리는 서울의 테헤란밸리와 유사하게 대도시의 중심업무구역 내에 자리하고 있다. 그에 따라 대도시 도심의 풍부한 기업수요와 시장을 활용할 수 있는 중요한 이점을 가지고 있다. 특히 월스트리트에는 수많은 기업본사들과 금융기관들 및 생산자서비스기업들이 몰려있다. 이들은 여러 가지로

실리콘밸리의 뉴미디어기업들에게 일거리를 제공하고 있다. 인터넷 홈페이지의 보편화에 따라서 기업들은 인터넷 타이틀 구축을 해야하고 그것들을 지속적으로 개선하는 작업을 해야하며, 광고, 투자 등 기타 다양한 수준에서 수요를 가지고 있기 때문이다.

6) 콘텐츠산업이 필요로 하는 서비스 및 부품연계 원활

맨해튼의 실리콘밸리는 뉴욕에서도 매우 일찍이 도시화가 이루어진 지역으로, 오늘날 고층 빌딩들과 상업 및 사무업무활동들로 번잡한 거리이다. 여기에 브로드웨이, 월스트리트, 소호지구, 리틀이테리 등이 자리하고 있고 유엔빌딩과 엠파이어스테이트빌딩, 뉴욕대학이 위치한 곳이기도 하다.

그런데 이러한 다양한 도시 활동들의 집중은 이곳의 뉴미디어기업들 혹은 중소 벤처기업들에게 기업활동의 편리를 제공하고 있다. 뉴미디어 기업들은 대부분이 소규모로서 핵심역량을 제외한 모든 기능을 외부에 의존하지 않을 수 없다. 특히 은행, 식당, 카페, 전문 사무용품 구입, 전문서적 구입, 복사나 서적 제본 등은 뉴미디어기업들이 입지하기 위한 기초적인 조건이 되며, 이외에도 전시실, 회의장, 세미나룸 등이 요구된다.

7) 벤처캐피탈 및 엔젤과의 연계 용이

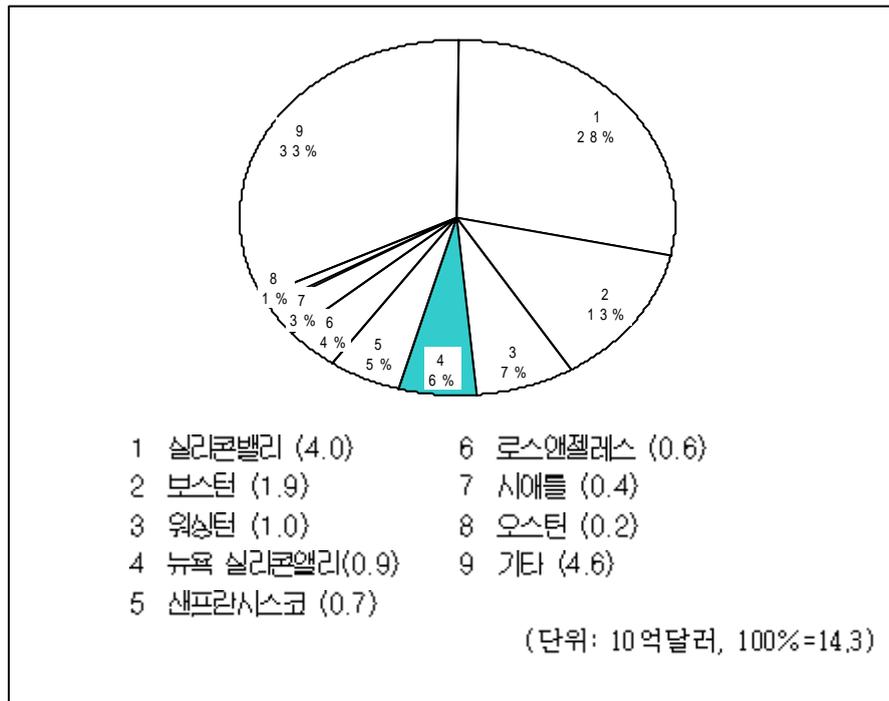
맨해튼에는 월스트리트(Wall Street)를 중심으로 방대한 금융기관들이 집중되어 있다. 이 금융기관들 중에는 헤지펀드들과 벤처캐피탈들이 다수 포함되어 있는데 이들은 지역기업들에 상당한 투자를 해왔다. 벤처캐피탈들의 경우 그들이 투자할 대상을 물색하는데 있어서 세심한 관찰과 분석을 선행하여야 하고, 사후의 관리를 필요로 하며, 창업자에 대한 평가와 인적 연계를 고려하지 않을 수 없는 특성이 있다. 따라서 벤처캐피탈들은 상시적으로

접촉이 용이한 인근 벤처기업들을 투자의 우선적 대상으로 하게 되는 것이 관례적이다.

미국 내에서 벤처캐피탈들의 투자 상황을 보면, 실리콘밸리는 실리콘밸리, 루트128, 워싱턴에 이어 4위를 기록하고 있다. 실리콘밸리의 성장이 불과 10년도 채 되지 않았다는 점에서 이는 매우 괄목할 만한 일이다.

그래서 실리콘밸리의 성공요인으로 흔히, 기존의 문화예술활동을 벤처비즈니스로 확대시키는 젊은 기술인력의 확보와 월스트리트의 벤처캐피탈의 과감하고 전문적인 투자의 결합이 지적된다.

〈그림 3-9〉 미국 첨단산업단지별 벤처캐피탈의 투자 비율



자료: 'Pricewaterhouse coopers Money Tree' Report(1998)

8) 1990년대 초반 맨해튼의 비교적 저렴한 임대료

맨해튼의 뒷골목 거리(alley)는 오늘날 화려하게 재건되었지만, 1970년대 이후 뉴욕 도심의 침체로 쇠락하였던 곳이다. 그것은 일차적으로 자가용의 보급에 따른 교외화 현상과 맞물려서 발생하였고 선진국들에서 발생한 탈산업화라는 산업재구조화 현상도 적지 않은 영향을 미쳤다. 이 과정에서 대도시들은 산업구조가 2차산업에서 3차산업으로 바뀌고 금융기관 및 생산자서비스의 비중이 높아졌다. 이 때 맨해튼의 소호지역 등 경공업지역이 몰락했다. 또한 1980년 후반의 미국경제의 침체는 뉴욕 맨해튼 일대 기업들의 대량도산을 가져왔고, 맨해튼의 공동화, 황폐화가 재차 진행되었다. 이 과정에서 로우어맨해튼의 많은 빌딩들이 공실화되었고 임대료가 낮아졌다.

그런데 이는 멀티미디어 콘텐츠와 같은 소규모 벤처기업들에게 창업을 위한 좋은 기회를 제공하였다. 실제로 의류산업 등 경공업이 몰락하면서 황폐화되었던 소호가 실리콘밸리의 중심으로 부상했는데, 이는 저렴한 임대공간의 공급이 중요한 역할을 하였음을 보여준다.

9) 효율적인 인프라스트럭처 구축

오늘날 거대도시들이 세계도시로서 재구축되면서 성장세를 두드러지게 보이고 있다. 이러한 현상은 교통통신망의 극적인 발전에 따른 세계화현상에 의한 것이기도 하고 산업구조가 첨단서비스 및 정보 기능들을 중심으로 한 탈산업화된 체제로 진전됨에 따른 것이기도 하다.

이 상황에서 대단히 중요한 인프라스트럭처는 국제공항과 고속도로 그리고 정보통신망이라고 할 것이다. 이 점에서 뉴욕 맨해튼은 방대하고 탄탄한 인프라를 갖추고 있다. 뉴욕의 케네디공항은 세계적인 물동량과 연계체계를 가지고 있고 맨해튼은 이 공항과 직접 연계되는 고속도로에 연결되어 있

다. 이 고속도로들은 맨해튼을 통과하지 못함으로써 그 효율성이 다소 떨어지는 약점이 있기는 하지만 뉴욕의 발전된 지역교통망은 여타 대도시들에 비해 훨씬 우월하다. 그리고 정보통신망 체계의 수준도 대단히 우수하다. 뉴욕시가 이곳의 재활성화를 위해 가장 먼저 고려한 것이 통신망의 재구축으로써, 기존의 통신망을 대폭 확충하는 한편, 폭증하는 통신량을 보조하기 위해 텔레포트를 창출하기도 하였다.

그리고 맨해튼 지역의 강점은 근거리 운송체계의 효율성에서도 찾을 수 있다. 맨해튼은 상당히 심각한 교통체증을 가지고 있으나, 이를 보완해 주는 전철교통이 거미줄처럼 발전되어 있는 것이다. 그런데 콘텐츠산업의 경우 물자의 이동이 거의 없는 반면 사람들 사이의 빈번한 접촉이 요구됨으로 지하철은 매우 중요한 수단이 되고 있다.

2. 영국 지방도시의 문화산업 집적 전략, 웨필드¹²⁾

가. 개관

웨필드시는 영국의 중북부 요크셔지방에 위치한 중소도시이다. 이 시가 오늘날 세계적으로 명성을 얻게 된 것은, 시정부가 추진한 지역문화산업 육성전략이 지방도시로서는 드물게 성공한 데 기인한다. 웨필드시는 철강산업에 의존해온 전통적인 공업도시로서 철강 및 금속산업의 경기침체 상황에서 문화산업을 육성하여 지역경제 및 도시개발에 성공하였던 것이다. 특히, 문화산업지구와 산업네트워크를 개발하여 문화산업체들의 지역 내 창업과 입

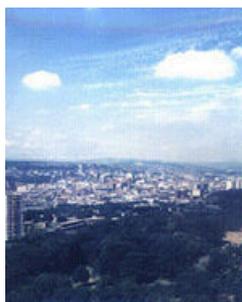
12) 웨필드시의 문화산업 개발과정은 인터넷자료들과 함께 웨필드시의 와 CIQ 홍보담당자의 의 자료협조를 받아서 정리되었다.

지를 지원해 왔다. 웨필드는 EU 내에서도 모범적인 도시개발 성공사례로 손꼽혔으며, 중소도시에서도 문화산업을 전략적 기반산업으로 육성할 수 있음을 보여주고 있다. 최근 몇 년간 웨필드의 CIQ 프로젝트는 유럽공동체와 영국정부에 의해 도시 내부경제의 재활성화의 가장 우수한 모델로 평가되어 왔다.

나. 성장 및 개발과정

웨필드는 산업혁명 이후 철강산업으로 번성하였던 전형적인 공업도시였다. 그러나, 2차 대전 이후 전통적인 철강 및 금속산업의 쇠퇴에 따라서 도시경제의 쇠락을 면하지 못하게 되었다. 특히 철강 및 금속산업의 사양화가 심화되던 1970년대 후반, 영국 경제가 경기 침체에 빠져들으로써 지역경제의 고통은 더욱 가중되었다. 도시 내 다수의 공장들이 이전하거나 폐업함으로써 공장폐쇄와 대량실업사태가 발생하였다. 경제적 위기 상황을 계기로 웨필드시 당국은 지난 10여 년간 문화산업의 육성을 지역경제 재활성화와 도시개발의 수단으로서 전략적으로 추진해 온 것이다.

〈그림 3-10〉 웨필드시의 주야간 정경



출처: www.ciq.or.uk

이러한 구조 전환의 계기는 1980년의 리드밀예술센터와 요크셔예술협회의 창립이었다. 그러나 이는 지역 문화산업 개발의 전 단계였고, 웨필드시에 예술문화적 자극을 가져오는 정도의 효과로 평가될 수 있는 일이었다.

웨필드시에서 문화산업(creative-led production) 개발의 효시는, 1986년 시 정부에서 운영하는 레드테이프스튜디오(Red Tape Studio)의 개국이었다. 당시 레드테이프스튜디오는 영국에서 시정부가 운영하는 유일한 리허설, 레코딩, 사운드트레이닝의 복합시설이었다. 이 스튜디오는 종전까지 자동차전시장으로 사용되던 공장지역 건물에 입주하였다. 그러나 이 스튜디오 설립은 많은 시민들로부터의 비판에 직면했는데, 철강 금속산업의 붕괴로 인해서 직장이 없어지고 실업이 증가하는 시기에 의회가 리허설과 녹음실을 운영하는 것이 과연 적절한 것인가에 대한 의구심이었다. 이에 대해 시의회는 문화산업이 경제의 재편(regeneration)을 위한 기초가 된다는 사실을 강조하면서 이 전략을 옹호하였다(P. Skelton, 2000).

1988년에 웨필드 시정부는 황폐한 산업지역에 새로운 활기를 불어 넣기 위한 ‘문화 및 미디어, 첨단산업’을 기반으로 하는 신경계전략을 수립하고, 구공업지역을 문화산업지구(CIQ: Cultural Industries Quarter)로 지정하였다. CIQ 개발은 웨필드시의 구공업지역을 재개발하여 문화산업을 유치하는 전략으로서, 시정부는 구공업지역의 일정 구역을 설정하고 그곳의 비어있는 빌딩들을 개량하여 문화기업들에 제공하였다. 시정부는 자신의 자산과 토지주식과 계획집행 권한을 활용하여, 버스와 전철역이 가까우면서 도심의 외곽에 위치한 CIQ 지구 내에 문화산업 및 미디어산업이 집적하도록 지원하였다. 이때 CIQ 내 레드테이프스튜디오 인근에 시청각기업센터(AVEC: Audio Visual Enterprise Center)가 설립되었다(P. Skelton, 2000). 또 금속가공공장으로 이용되면 건물이 첨단기업들에게 업무공간과 네트워크를 공급하는 웨필

드사이언스파크로 전용되었다(산업연구원, 2000).

그리고 CIQ 내 케닝빌딩이 CIQ 개발과정의 다음 단계를 위한 기회를 제공하였다. 장기적인 프로젝트 관리에 대한 복잡한 협상 후에 시의 환경국과 패터노스터사는 문화산업작업센터(The Workstation Cultural Business Center)를 공동 개발했다. 이 센터는 54,000 평방피트 규모에 5층 복합건물로서, CIQ 내에서 집적이익과 네트워크를 활용하려는 70여 개의 문화기업들에게 생산공간, 사무실 그리고 전시실을 제공하였다.

그 결과로서 CIQ와 웨필드시 내에서 문화산업 부문이 지속적으로 성장해왔다. 이제 문화사업체들과 관련 조직들은, 요크셔아트스페이스, AVEC, 문화산업작업센터, 그리고 웨필드과학공원 등 4개의 시설에 모여 있다. 이 시설들은, 코머스레코딩스튜디오, 웨필드인디펜던트영화사, 요크셔영화위원회, 독립TV위원회, 전국지방미디어협회, 요크셔미디어프로덕션사, 포스엔터테인먼트, 여성문화클럽, 그리고 IT기업들, 뉴웨이브와 소프트웨어기업들, 뉴미디어기업들, 디자인기업들, 영화사들, 비디오와 TV 기업들, 사진과 인쇄업체들 그리고 웨필드할렘대학의 노던 미디어스쿨의 보금자리가 되었다(P. Skelton, 2000). 이 시설들은 레드레이프스튜디오처럼 업체들로 채워지고 나면, 추가적으로 확장하여 개발되었다. 문화산업지구 내에는 극장, 카페, 바, 비공식 공연장, 엔터테인먼트 공간이 함께 설치되어 있는 쇼룸도 입지하여 있다. 그후 이곳에는 실험예술단지가 형성되었고 대규모 잠재적 관중동원 능력을 보유하게 되었다(P. Skelton, 2000).

〈그림 3-11〉 셰필드문화산업지구 개발현장



출처: www.ciq.or.uk

1990년대에 CIQ의 성장은 보다 가속화되었다. 1995년에 셰필드시 문화산업 분야의 사업체수는 약 150개였고 일자리 수는 1,300 - 1,400여 개에 이르렀다. 당시 문화산업은 셰필드 전체 고용 인력 중 6.8%를 점유하였다. 이 중에서 가장 많은 고용인력을 보유한 분야는 영화 및 비디오였다(유승호, 2000). 기업 규모로 보면 대부분이 소기업들이고 총매출액은 약 2,500만 파운드 정도로 추정되었다. 이들 업체들은 대부분 국내시장에 매우 의존하고 있으며 전체 매출의 3%만이 수출에 기여하는 것으로 나타났다. 그리고 CIQ 내 사업체들은 절반 이상이 1992-5년의 4년 동안 새로 입주한 것으로 밝혀졌다.

지난 5년여 동안에도 많은 문화산업 관련 기업들이 CIQ에 유입하여서 2000년 현재 문화산업 관련 고용은 2,000명을 넘어섰다. 이 기업들은 문화산업 네트워크(Cultural Business Network)와 최근 인트라넷으로 사업체들을 다

양하게 연계하는 와이어드워크플레이스사(Wired Workplace Company)에 의해 공식적 비공식적으로 연결되었다. 그리고 생산형 기업들이 CIQ 내에 설립되면서 소비형 기업을 육성하기 위한 프로젝트에 관심이 돌려졌다. 나이트클럽들과 세 개의 플래그쉽프로젝트(즉 쇼우룸시네마, 사이트갤러리 그리고 국립대중음악센터)가 몇 년간의 계획과 개발과정을 거쳐, CIQ의 핵심 구역에 자리를 잡았다.

이 플래그쉽 프로젝트들은 아트로터리, ERDF 그리고 시의회로부터 자금 지원을 받았다. 네 개의 영화관과 음식점, 카페, 바 그리고 회의장을 갖춘 쇼우룸시네마는 런던 이외 지역에서 가장 큰 영상복합빌딩이다. 국립대중음악센터는 세계 최초이며, 상호작용적 전시시설과 교육프로젝트와 라이브뮤지컬 공연장과 카페를 제공한다. 최근에 유럽공동체는 CIQ를 최고의 산업개발 모델 중의 하나로 꼽았고 영국정부도 도심 경제의 세대교체 모델로 인정하였다.

다. 현황 및 전망

이제 웨필드의 회화 문화기업들이 1988년 동의했던 CIQ 10개년 계획은 완전히 달성되었다. 그리고 1998년부터 2002년에 걸친 CIQ 5개년 계획이 추진되고 있고, 2003년 이후에 추진할 CIQ 10개년 계획이 작성되어 각 기관들과 업체들의 동의를 구하고 있다.

웨필드시의 CIQ는 그간 약 5,000만 파운드의 투자 실적을 기록하였고 사업면적도 1985년 39,000 평방피트에서 1997년에는 213,000 평방피트로 5배 가량 늘어났다. 투자, 시설, 사업지원, 훈련 및 사회간접자본이 폭넓게 제공되었다. 1995년에는 150여개의 문화관련 사업이 형성되어 1,300-1,400개의 일자리가 공급되었고 매년 약 2,500만 파운드의 매출이 이루어졌다(산업연

구원, 1999). 1997년에는 2년 전에 추산되었던 것에 비해 상당히 늘어나서, 1,500여 개의 문화산업관련 고용이 공급되었고, 2000년 현재 문화산업 분야에서 2,000여 명이 일하고 있다. 그리고 전통적인 서비스부문에서 1,500 명이 더 종사하고 있다(P. Skelton, 2000).

문화산업 중에서 가장 많은 고용인력을 보유한 분야는 영화 및 비디오로 총 13개 기업체에서 전체 문화산업 인력 중 30%를 채용하고 있다. 또한 공예와 디자인 산업이 각각 13%, 11%를 차지하고 건축설계, 출판, 훈련, 라디오, 연극, 사진, 레스토랑 등에서 고용인력을 채용하고 있다(산업연구원, 1999). 기업당 보유인력 분포는 조사된 83개 기업중 74%가 10명 이하의 인력을 보유하고 있고 20%가 11-24명, 6%가 25명으로 소규모기업들이 문화산업의 주류를 이루고 있다.

쉐필드시의 문화산업 육성정책은 명백히 성공적이다. 그러나 이러한 성공에도 불구하고 다소간의 한계는 남아있다. 특히 쉐필드시 문화산업 발전에 있어서 취약점으로 지적되고 있는 것은 수출 비중의 미흡이다. CIQ에서 제작된 상품의 57%가 쉐필드 이외 영국의 타지역으로 판매되고 있지만 해외 수출은 매출의 3%에 불과하다. 이는 쉐필드 문화상품의 세계적 경쟁력과 마케팅 능력의 제한을 의미한다. 그리고 구공업지역을 재개발한 이 지구는 주변 환경시설의 열악과 주차공간의 부족, 그리고 문화산업지구로서 이미지 미흡 등이 약점으로 지적된다.

CIQ는 현재 CIQ개발기구에 의해 관리되고 있는데, 쉐필드시는 CIQ의 종합적 관리를 위하여 1999년 8월에 비영리법인으로서 CIQ개발기구를 창설하였다. CIQ개발기구는 CIQ의 성장에 따라 이를 종합적으로 관리하는 독립기구로서 기능한다. 그것은 CIQ 내에서 문화기업으로부터의 중역들로 구성된 파트너쉽위원회를 가지고 있다. 이 기구는 오직 CIQ의 아젠다를 개발하고

발전을 도모하는 일을 하며 CIQ의 이익을 촉진하고 교육하고 지원하고 옹호하는 일을 수행한다. 이 조직의 핵심적 활동은 다음을 포함한다.

- (1) 문화기업 포트폴리오의 개발: 마케팅, 재정, 관리, 법률, 인사 그리고 복사의 지원과 조언을 제공함
- (2) 문화기업 지원: 기업경영, 협상과 프레젠테이션 기술을 강화하고 가능한 장비, 사무실공유 등에 대한 정보를 공급함
- (3) 지원인프라스트럭처의 공급: 주문된 프로그램들, 파트너십의 개발을 통한 사업전문기술의 지속적 주입
- (4) 기술프로그램: 적절한 교육훈련프로그램을 개발함, 사회적 독점의 경감을 목적으로 하는 역량형성 프로젝트
- (5) 학습네트워크: 산업 대학 및 지역기술촉진프로젝트(와이어드워크플레이스사, 과학 및 기술공원 등)와의 연결을 통해 생애학습을 강조함
- (6) 문화경험프로젝트 개발: 보조적인 예술과 자원봉사 분야에 대해 지원과 훈련을 제공함

이들 6개의 핵심활동들은 각기 예술위원회, 교육부문, 기업지원활동들, 개발관련기구들, 지방공공기관들, 여러 전공기술자들과의 협력관계에 의존한다.

그리고 웨필드시는 1998년에 '사업 및 문화기업을 위한 행동(ACT: Action for Business and Culture Ltd.)'을 비영리법인으로서 설립하였다. 이 비영리법인은 문화산업개발업체로서 성공적인 과정을 2년간 수행한 후 설립되었는데 CIQ개발기구와 ACT는 모두 ERDF와 SRB 2 그리고 시의회로부터 지원을 받고 있다. ACT는 CIQ개발기구와 병행적으로 운영될 것이며, 웨필드시의 예술 및 문화산업의 기존 네트워크 내에서 사업지원과 교육훈련을 제공할 것이다.

CIQ는 생산기지로서 뿐 아니라 관광지로도 개발되고 있다. NCPM, 쇼우

룸, 사이트갤러리 그리고 전국적으로 유명한 나이트클럽과 같은 매력적인 장소들은 점포와 식당 그리고 술집의 개발을 촉진하고 있다. 더하여 새로운 술집지구, 유통지역, 사무지구 그리고 주거지역이 CIQ에 계획되고 있다. 라디오 웨필드는 공연장소를 레드데이프스튜디오 인근의 복합작업시설에 신설 스튜디오와 복합 작업공간을 재배치하고 있다. 그리고 요크셔예술협회는 브라운가에 60여개의 업체를 수용하는 퍼시스턴스웍스라고 하는 시설을 완성해가고 있다. 상공회의소와 지역 기업들은 전문화된 작업공간과 기존 빌딩의 유휴공간을 활용하는 복합계획을 추진하고 있다. 하지만 아직 국립대 중음악센터와 같은 소비형 플래그쉽 프로젝트는 초보적 단계에 있고 CIQ는 여전히 문화상품, 이미지, 정보를 주로 생산하는 장소로 남아 있다.

이에 더 많은 소매점, 엔터테인먼트, 그리고 아웃렛을 개발하려는 계획들이 추진되고 있다. 학생거주지와 통합된 다용도의 주거지계획은 거주민을 혼합지역으로 이주할 수 있도록 계획되었고 생산과 소비가 함께 실현될 수 있도록 하였다.

다음 10개년 비전과 전략(Vision and Strategy)은 시의 핵심 기구들(의회, 할렘대, 상업 및 무역회의, 잉글리시파트너쉽, 요크셔아트)과 CIQ의 비즈니스 파트너들에 의해 승인되었다. 의회는 이제 CIQ를 위한 실행 지구계획을 최종적으로 검토하고 있다.

라. 발전요인

오늘날 웨필드시의 문화산업 육성전략은 지방도시의 산업재구조화의 주요 성공사례로 손꼽히고 있다. 개발 초기에는 다수의 실업자들로부터 상당한 비판을 받아야 했지만 이제 이 도시의 성과는 여타 도시들의 귀감이 되고 있다. 웨필드시의 문화산업 발전요인으로는 다음을 들 수 있을 것이다.

1) 시정부의 적절한 전략과 일관된 의지

쉐필드시가 문화산업을 지역경제발전의 수단으로 선택한 것은 철강산업의 미래에 대한 암울한 판단으로부터 이를 대체하는 산업의 필요성이 부각되었기 때문이다. 쉐필드시는 이 문제를 해결하는 과정에서 문화산업이라는 파격적인 분야를 전략적으로 선택하였는데, 전통 제조업 분야에서 실업자가 증가하고 있는 상황에서 상당히 모험적인 결단이었다. 물론 회의적인 시각과 정책에 대한 근본적인 비판도 적지 않았다. 그러나 결과적으로 시류에 영향하지 않는 꾸준하고 일관된 정책은 남다른 성공을 낳았다.

그런데 이 과정에서 시정부의 적절한 개발전략이 무엇보다도 높이 평가되어야 할 것이다. 문화산업에 있어서 업종의 선정, 입지전략, 개발방식, 지원체계 등에서 매우 효율적인 전략을 채택하였던 것이다. 특히 쉐필드사이언스파크와 같이 기업간 네트워크에 중점을 둔 것은 문화산업의 지방적 육성의 핵심이라고 할 수 있다. 쉐필드 시정부는 지방도시에서 문화산업을 육성하는 현실적인 접근방법을 충실히 이해하고 적용해 온 것으로 생각된다.

2) 현실적인 업종선정과 복합화

문화산업체들은 전문화 수준이나 작은 규모로 인해 다양한 도시적 서비스 연계를 필요로 한다. 이 점에서 문화산업 관련 기업들을 유치하는 입지로서 도시내 구공업지역이 선택된 것은 매우 바람직한 것이었을 뿐 아니라, 여기에 고급문화와 대중문화 그리고 문화산업을 결합시키고 서비스활동들을 포괄적으로 유치하는 전략은 적절한 것이었다.

시정부는 CIQ 개발을 중심으로 하여 창의적 문화산업과 과학기술기반산업의 융합을 도모하였는데 이 과정에서 매우 복합적이고 탄력적인 구상들이 적용되었다. 창의적 문화산업이라고 하여 애니메이션이나 게임산업 분야와

같이 특정한 분야만을 선정하여 그것만을 육성하려고 하였다면 시정부의 전략은 결코 성공할 수 없었을 것이다. 그 대신에 각종 음악활동, 방송, 연예활동, 산업디자인, 컴퓨터그래픽스, 광고, 사진 등을 종합적으로 집적시키는 전략을 채택하였고 그 결과 중소도시형 문화산업 복합네트워크를 형성할 수 있었던 것이다. 여기에 더하여서 카페, 극장, 갤러리, 나이트클럽 등 오락 여가시설들을 결합시킴으로써, 문화와 여가, 관광, 소비를 연계하는 전략을 추진하고 있는데 이는 실리콘밸리, 이케부쿠로, 비트밸리, 테헤란밸리가 공통적으로 가지고 있는 요소들이다.

3) 도시내 구공업지역의 재개발과 활용

시정부는 기업들에게 자금을 분배하거나 대규모 신문화단지를 조성하는 대신에 폐허화된 구공업단지를 재개발하는 전략을 시도하였다. 그리고 이를 바탕으로 하여 기업 네트워크를 활성화하고 지원하는 접근을 시도하였다. 이는 문화산업의 입지적 산업적 특성과 부합하는 전략으로서, 문화산업은 기업들을 위해 아무런 서비스활동이나 네트워크가 형성되어 있는 않는 신개발지보다는, 도시내의 여러 서비스활동의 지원을 용이하게 공급받을 수 있는 비교적 저렴한 작업장을 필요로 하기 때문이다. 실제로 이러한 현상은 실리콘밸리, 시부야의 비트밸리, 이케부쿠로 등에서도 찾아볼 수 있고 영국에서는 웨일즈의 수도인 카디프에서도 확인된다. 카디프는 영국에서 런던 다음으로 미디어산업이 밀집해 있는데,¹³⁾ 카디프 문화산업들은 대부분이 카디프 부두에 있는 오래된 창고와 공장건물들 주변에 모여 있는 것이다.

이에 대해, 문화기업들에게 그들이 필요로 하는 자금을 지원하는 접근은

13) 카디프는 현재 영국에서 런던 다음 가는 프린트, 전자미디어, 소프트웨어 및 창의적인 예술산업의 중심지로서 멀티미디어 및 지원산업에 약 2,000명이 종사하여, 약 9,000만 파운드의 매출고를 올리고 있다.

신생기업들의 모델체제드를 낳을 뿐 첨단문화기업 육성에 거의 도움을 주지 못하는 것으로 확인되고 있다. 중소도시의 시정부가 문화산업을 육성하기 위해 취한 전략으로써 구공업지역이나 쇠퇴지역의 재개발보다 좋은 방식은 거의 없는 것 같다.

4) 지역대학의 역할 및 산학협동체제의 구축

웨필드시에는 2개의 대학과 단과대학이 위치하고 여기에 속한 대규모 학생 인구가 밀집해 있다. 특히 할렘대 노던미디어스쿨의 존재는 이 지역 문화산업발전에 큰 역할을 해 왔다. 이들은 이 지역의 산업재구조화의 중심적 존재가 되어왔는데, 이 대학의 주캠퍼스는 점차적으로 CIQ 내로 확장해 왔고, 새로운 문화연구 스쿨을 교외지역에서 CIQ 내로 이전할 계획을 가지고 있다. 새로운 문화캠퍼스를 만들겠다는 구상이다. 또 대학에 속한 미디어 교육 훈련 시설 및 높은 수준의 연구소들은 교육과 연구, 기술개발에서 상당한 기여를 해 오고 있다.

근래에는 CIQ의 문화생산을 보완하기 위해 CIQ 내에서도 훈련과 교육프로그램이 활성화되고 있다. 레드타임스튜디오에 의해 제공되는 성인훈련, 워크스테이션, 쇼룸, NCPM 그리고 사이트갤러리 등의 다양한 세미나들은 학습을 생산사이클로 연결한다. 훈련은 와이어드워크플레이스와 같은 자원을 사용함으로써 점점 더 연계될 것이다.

5) 도시내 문화산업 기반의 존재

문화산업은 지역적인 배경과 토대를 필요로 한다. 특히 수준 높은 문화산업의 발전을 위해서는 전문가들간의 네트워크가 필수적이며, 지역 내에 특정 문화분야 전문가들의 집적과 네트워크 형성에는 상당한 지역적 조건과

역사적 착근과정이 요구된다. 이런 점에서 웨필드의 문화산업 성장에는 지역적 조건이 적지 않게 작용해 왔다.

웨필드에는 전통적으로 강력하고 활발한 공예(craft)산업의 기반이 있었고, 프린트 저널리즘과 지역 출판산업에서 공고한 기반이 있었다. 그리고 라디오, TV방송센터 및 각종 스튜디오 시설의 존재도 웨필드 문화산업 발전에 중요한 요소였으며, 이를 기반으로 성장한 레코드 음악산업은 현대 문화예술산업을 위한 토대가 되었다. 그리고 빼놓을 수 없는 요소는 연극, 댄스, 음악 등 공연예술관련 활동들로서 이것들은 여러 문화산업지구들에서 발견되는 문화산업의 잠재적 토양이기 때문이다.

6) 지역내 시민 및 기업들의 참여를 통한 거버넌스 접근

웨필드시의 문화산업 육성과정은 시정부의 주도에 의해서 이루어졌지만 이 과정은 시민들과 지역 기업들의 협조에 의해 활성화되었다. 기실 문화산업과 같은 첨단적 지역산업의 육성정책에 있어서 시정부의 독주는 성공적인 결실을 가져오기 힘들다. 문화기업들은 상호 복잡한 네트워크를 형성함으로써 산업적 혁신과 경쟁력을 확보할 수 있기 때문이다.

웨필드시의 문화산업 육성은 거의 모든 부분에서 시민들과 지방기업들 그리고 관련 기관들이 협조하여 진행되고 있다. 예컨대 웨필드시의 문화산업육성장기계획은 민관의 다양한 검토를 거치고 있다. 또 CIQ를 종합관리하기 위해 설립된 CIQ개발기구의 경우 7개의 핵심 활동들을 가지고 있는데, 이것들은 외부 전문가들에 의해 거의 대부분이 제공되고 있다. 그리고 시정부에서 지원하는 ‘사업 및 문화기업을 위한 행동(ACT: Action for Business and Culture Ltd.)’도 민간의 참여가 핵심을 이루고 있다.

3. 일본 애니메이션산업의 메카, 도쿄 이케부쿠로

가. 개관

도쿄 북서부의 부심지역인 이케부쿠로(池袋)는 근래 일본 및 세계 애니메이션산업의 메카로 부상하고 있다. 일본은 셀 애니메이션과 디지털 애니메이션 등 애니메이션의 분야에서 세계 시장의 약 65%를 점유하고 있는데, 일본 애니메이션기업의 90% 이상이 도쿄에 집중되어 있고 그 절반 이상이 이케부쿠로에 집적되어 있는 것이다(한국문화정책개발원, 2000).

이케부쿠로는 정책적인 의도에 의해 형성된 애니메이션집적지가 아니라 자연발생적으로 형성된 애니메이션산업 집적지이다. 따라서 이곳은 애니메이션산업에 대해 어떤 선택적 친화성을 가졌다고 볼 수 있다. 이곳의 애니메이션 집적과정을 이해하기 위해서는 애니메이션산업이 왜 그리고 어떻게 집적하게 되었는지를 살펴볼 필요가 있을 것이다.

나. 성장과정 및 현황

이케부쿠로의 입지적 특성은 그것이 여러 도시 전철의 교차점이며, 전철역을 중심으로 시가지가 확장되었고, 애니메이션기업들도 역 근처에 집중되어 있다는 점이다.

이케부쿠로가 지난 100 여 년간 성장한 과정은 도시 전철 역사의 입지와 깊은 관련이 있다. 이케부쿠로역이 생긴 것은 약 백년전이며, 당시에는 역전에 작은 상점들이 군데군데 있었다고 한다. 이 시기에 토시마사범학교, 세이케이실무학교, 릿쿄우대학, 자유학원 등이 이곳에 자리를 잡았다. 1930년대에는 역 주변에 미술가들이 다수 모여 파르테논과 몬파나스라고 불리는 예

슬마을을 형성하였다. 근방에는 벚꽃언덕, 진달래언덕, 참새언덕, 초록언덕 등의 촌락이 생겨났다. 남나가사키에 있던 목조 2층 건물의 아파트들에서는 일본 만화의 거장들이 자리를 잡았다. 이 건물들은 1980년대 초반에 해체되었지만, 세계에서 으뜸가는 만화 문화의 토대는 여기에서 발생했다고 지적된다(<http://www.biglobe.ne.jp>).

이 후 동경에 여러 개의 전철과 지하철이 생기면서 이케부쿠로는 신주쿠(新宿)·시부야(渋谷)등과 함께 야마노테(山手)선의 주요 역으로서 성장하였다. 역 근처의 학교들이 외곽으로 이전하고 주변의 구가옥들이 철거 재개발되면서 이케부쿠로의 부도심화는 급속히 진행되었다. 이케부쿠로는 역의 동구와 서구를 중심으로 시가지가 형성되었는데, 역 인근에 세이부(西武)·파르코·미스코시(三越)·도부(東武) 같은 백화점이 들어섰다. 1978년에는 부도심 형성의 일환으로 선샤인빌딩을 중심으로 한 선샤인시티가 조성되었고, 메트로폴리탄호텔, 예술문화회관이 준공되어 더욱 번화한 거리가 되었다. 인공 도시인 선샤인시티와 역 주변에는 서민적인 환락가도 번창하여 포르노극장, 비디오방, 라이브쇼장 등도 들어섰다.

이케부쿠로에는 문화적 시설들과 관련 서비스활동들도 다수 입주해 있다. 이케부쿠로역 근처에는 명작영화 상영으로 유명한 문예좌가 있고, 도쿄예술극장¹⁴⁾, 세이부레코드극장, 세이부 미술관, 세존미술관, 현대만화도서관¹⁵⁾ 등

14) 도쿄 예술극장은 이케부쿠로 서쪽출구의 심볼이 된 존재다. 세계 최초의 회전식 2면 구성의 파이프오르간을 갖춘 1999석의 대형 홀을 비롯해 4개의 홀이나 전시 갤러리 등을 가지고 있다. 클래식 콘서트나 연극, 뮤지컬 등이 무대에 오른다. 관내에는 카페나 레스토랑, 회의실도 갖추고 있다.

15) 몇 십년 전의 회귀만화부터 현재 발간된 만화책까지 모든 만화들을 전시해 놓아 일본만화의 흐름을 알 수 있는 곳이 이케부쿠로에 위치한 '현대만화도서관'이다. 이케부쿠로역에서 걸어서 갈 수 있는 거리에 위치하고 있긴 하지만 조금 먼 거리로, 편안하게 가고 싶다면 유라쿠초센을 타고 에도가와바시역에서 하차하면 된다.

이 자리잡고 있다. 근래에는 음악·연극출연 도쿄예술문화회관¹⁶⁾이 탄생했고, 일본에서 가장 넓은 도부백화점과 도부미술관이 개관하여 예술의 거리다운 모습을 갖추어 가고 있다. 남이케부쿠로 주변에는 많은 각종 전문학교와 학원을 비롯, 젊은이들과 교육활동들이 운집해 있다.

이곳에 애니메이션 기업이 집적하기 시작한 것은 1980년대 이후의 일이다. 특히 근래에 도쿄의 서북지역에서 이케부쿠로와 주오 일대로 애니메이션기업들이 남하해 오고 있다. 현재 이곳에는 올·팝, YASIMA GROUP, 앵글, 아르엠기획, 윈즈레이싱갤러리, 미교, 티·앤드·와이, 테이타링크, 이케부쿠로 컴퓨터 POS 센터, 일본교육컨설팅, 타운하우징, MO 건축설계, TEE-BEE DESIGN, 선라이트, NIPOPO, ADBEAR, 일본두뇌 등 다양한 전문중소업체들이 입지하고 있다. 이들은 애니메이션, 디자인 프로덕션 (광고 제작, 패키지, 프로덕트등), 봉제인형 디자인, 디자인&일러스트 제작, 소프트웨어 개발, 정보처리 등 그야말로 다종다양하지만 애니메이션과 디자인 관련업이 주종을 이루고 있다. 최근 세가는 시부야와 이케부쿠로에 NET@ 전용 게임센터 두 곳을 개장했다.

그 결과 일본 애니메이션 300여 개의 중소 프로덕션 중 91.3%가 도쿄도(東京都)에 집중되어 있는데, 도쿄의 애니메이션 기업 중 52.7%인 127개사가 이곳에 밀집되었다(유승호, 2000). 이케부쿠로는 이제 세계 애니메이션 산업을 주도하는 문화산업기지로 발전한 것이다.

16) 콘서트 홀을 메인으로 하는 도쿄예술문화회관은 지하 4층과 지상 10층으로 이루어져 있다. 이케부쿠로 니시구치 쪽에 위치한 이 빌딩은 1,999명을 수용할 수 있는 콘서트 홀과 극장, 미니 극장 2개, 리허설 룸 6개, 미팅 룸 10개, 전시관 3개 등과 함께 레스토랑, 커피 하우스, CD와 꽃 등을 판매하는 쇼핑가도 함께 갖추고 있다. 하나의 건물에 모든 문화관련 사업을 집약해 놓은 곳이라 할 수 있다. 도쿄예술문화회관의 본관인 콘서트 홀은 1백20명의 오케스트라 단원과 2백명의 합창단이 들어설 수 있는 스테이지를 가진 1천9백99명을 수용할 수 있는 엄청난 규모의 공연장이다.

다. 발전 요인

이케부쿠로가 애니메이션산업의 세계적인 중심 거점이 된 것은 다양한 원인에 의해 설명될 수 있다. 무엇보다도 일본 자체가 애니메이션산업에서 세계적인 강국이라는 점이 지적되어야 할 것이고, 그 다음으로 이케부쿠로가 어떻게 일본 내에서 그 집적지가 될 수 있었는지가 설명될 필요가 있을 것이다. 그리고 이 산업이 갖는 공간적 집적경향도 빼놓을 수 없는 요소가 되었을 것이다.

1) 애니메이션 산업의 토양

애니메이션 산업의 기초는 만화이다. 애니메이션은 만화의 캐릭터와 스토리와 표현기술에 바탕을 두고 있다. 이 점에서 일본은 애니메이션 산업의 튼튼한 뿌리를 가지고 있는 바, 일본은 세계에서 만화산업이 가장 번창하고 있는 나라이다. 미국이 만화영화 부문에서 일찍이 독보적인 위치를 구축해왔다면 일본은 도서 만화의 강국으로 성장해온 것이다. 일본에서 가장 많이 팔리는 잡지는 <주간 소년점프>로서 6백만부 이상이 팔리고 있다고 한다. 매년 일본인들이 읽는 만화책은 5억부 이상이며, 남녀노소의 구분이 없이 만화를 애독한다. 이 만화왕국에서는 만화로부터 얻어진 내용을 기반으로 만화영화가 집중적으로 제작되고 있다. 일본의 영상산업은 1996년 4조엔 규모였고, 2000년에는 7조엔에 이를 전망이다.¹⁷⁾

물론 애니메이션 산업이 만화산업에만 의존하는 것은 아니고, 컴퓨터그래

17) 전자오락게임에서도 일본이 세계 시장을 석권하고 있는데 이것 역시 만화산업과 무관하지 않다. 특히 닌텐도, 세가, 소니 등 3개사는 게임 전용기 분야에서는 미국을 앞서고 있다. 일본의 광고나 캐릭터 산업 또한 세계적으로 유명한데 이 역시 만화에서 기인한 것으로 지적된다.

픽 등 디지털 기술이 결합되어야 한다. 일본 애니메이션 산업의 성장에는 세계 최고의 가전 및 반도체 메모리 기술을 바탕으로 한 디지털 영상·음향산업의 발전도 큰 역할을 해왔다. 이러한 일본의 애니메이션산업 환경은 이케부쿠로를 세계적 애니메이션의 거점으로 만드는데 크게 기여해 왔다.

2) 이케부쿠로 지역의 만화산업 전통

이케부쿠로는 만화산업이 등장한 20세기 초이래 일본 만화의 중요 거점이었다. 이곳은 도쿄의 교외로서 1930년대부터 본격적으로 개발되었는데, 이케부쿠로역 주변에 미술가들과 만화가들이 모여 예술마을을 형성하기도 하였던 것이다. 이 마을들은 1980년대까지 이어졌고, 만화관련 산업과 활동이 집중되는 토양을 부여하였다. 특정한 예술 활동의 거점은 그 인맥과 관련 산업의 집적을 통해 스스로 확대 성장해 나가는 경향이 있다.

3) 도시적 서비스기반 확보

이케부쿠로는 도쿄의 부심으로서, 각종의 도시서비스활동들이 집적되어 있는 상업업무 복합구역이다. 이곳에는 사무 오피스들이 모여 있는가 하면 각종의 위락시설과 서비스활동들이 움집하고 있다. 그런데 이러한 복합적인 도시공간은 애니메이션 등 첨단문화산업들이 입지하기 위한 필수적인 조건으로 판단된다. 그것은 이러한 각종의 서비스활동들의 복합성이야말로 문화기업들이 필요로 하는 각종의 수요들을 용이하게 충족시켜 주기 때문이다. 그런 점에서 도시 내의 업무지역은 콘텐츠, 애니메이션 등 첨단문화산업이 성장하기 위한 필요조건으로 보여진다.

4) 재개발을 통한 저렴한 사무 및 작업공간의 공급

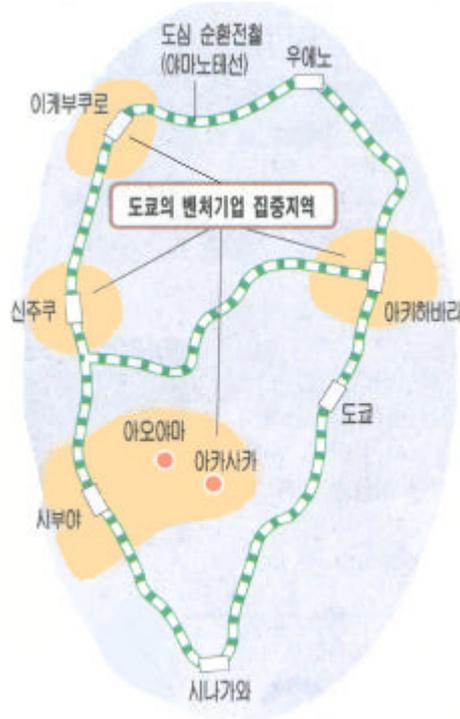
이케부쿠로는 도쿄 시내에서 비교적 저렴한 지가와 임대료를 가진 부심이다. 신주쿠나 아키하바라에 비하면 임대료가 훨씬 저렴하다. 이곳이 도쿄의 부심으로서 저렴한 사무공간을 대량 공급할 수 있었던 것은, 일대의 낙후된 전통 가옥들과 학교 등을 대량으로 재개발하였기 때문이다. 이 재개발과정을 통해 상당히 저렴한 사무공간들이 대량 공급되었고 애니메이션기업들과 같은 사무공간형 벤처기업들에게 매우 적합한 여건이 제공되었다. 그리고 이케부쿠로가 도쿄의 주요 변화가로 성장하였던 것은 물론이다.

5) 높은 인프라 수준과 접근성

이케부쿠로는 도시 전철을 포함한 교통여건이 매우 편리하다. 특히 도시순환 전철인 JR 야마노테선은 이케부쿠로를 인터넷 벤처기업들의 집적지인 신주쿠, 시부야, 아키하바라로 연결시켜 주고 있다. 도쿄의 주요 문화산업집적지는 모두 야마노테선으로 연결되어 있다고 보아도 과언이 아니다. 또 지하철 마루노우치선이 지나며, 사철(私鐵)인 도부 전철과 세이부 전철의 시발역이기도 하다. 이케부쿠로는 도심으로 들어가는 지하철과 교외로 나가는 전철의 터미널로서, 도쿄의 교외로 나가는 출구 역할을 한다. 그래서 아침저녁으로 수많은 교외 통근자들로 붐비는 곳이기도 하다.

이러한 교통 여건으로 인해 이곳은 다양한 서비스와 상업활동으로 번성하는 부심으로 성장하였다. 뿐만 아니라, 애니메이션산업이 필요로 하는 도쿄 도심의 다양한 고급 서비스들이 편리하게 접근되고, 애니메이션을 필요로 하는 각종 산업활동들과 원활히 연계된다.

〈그림 3-12〉 아미노테선에 의한 도쿄 문화산업집적지 연계



출처: 남순호(2000) 일부 수정

5) 원활한 기술 공급과 산학연계

일본 정부는 애니메이션 분야에서의 기술연계 및 산학협동을 지원하는 다양한 정책을 펴왔으며 민간과 합동으로 '전 일본의 멀티미디어 기지화(예컨대 기후현의 SOFTOPLA JAPAN 등 자치단체의 멀티미디어 정보센터사업 추진)'를 추진해 왔다. 그것은 이케부쿠로지역에서도 활발히 일어나고 있다. 특히 그 중심적인 역할을 해오고 있는 것이 '디지털애니메이션연구센터(DARC : Digital Animation Research Center)'이다. 이 연구센터는 총괄적인

일본 애니메이션의 디지털화 지원'을 목적으로 산학연계를 위해 설립되었다. 디지털연구센터는 디지털 영상의 연구개발과 지원에 관한 산학협동을 총괄하고 있다. 디지털애니메이션연구센터의 조직과 주요 사업내용은 다음과 같다.

- 산학공동연구시설 : 기업이 제안하는 개별 프로젝트 연구개발
- 전자학원종합연구소(DARI) : 산학제휴를 통해 멀티미디어 인재육성의 고도화 실현
- 인재육성시설 : 기업제휴를 통해 유능한 크리에이터 육성 실시
- 크리에이터 네트워크 : 현장에 필요한 인력지원 및 중개기능, 제작실습 수탁기능
- 공동이용시설 : 디지털 스튜디오, 모션캡처 시스템, CG제작 컴퓨터 시스템, 고속 렌더링 환경, 디지털 편집 기자재, MA환경
- 애니메이션 창업보육 : 디지털 영상제작을 지향하는 벤처 등에 대해 제작환경, 인력공급 등을 지원

6) 우수학교 및 전문학원의 집적에 의한 전문인력 양성

이케부쿠로의 인근에는 애니메이션이나 디자인과 관련된 전문학교와 학원들이 입지하고 있다. 이곳에는 PROGRAMING로부터 CG· 게임 작성까지 폭넓은 과목을 교육하는 駿臺전자정보전문학교, 정보 처리· 멀티미디어· 비즈니스· 트래블· 무역 등을 학습하는 英進국제정보전문학교, 디자이너· 패터너· 스타일리스트 등을 육성하는 무사시노복장미술전문학교, 컴퓨터교육기관인 일본정보비즈니스전문학교, TAC 등이 집적되어 있다.

그리고 인접 지역인 요요기에는 보다 많은 전문애니메이션교육기관들이 위치한다. 그 대표적인 곳이 요요기애니메이션학교인데, 이 학교는 애니메

이선학과 외에 컴퓨터학과와 예술학과, 출판학과까지 망라돼 있고 학생수만 7,000명이 넘는 일본 최대의 전문학교다. 애니메이션학과도 동화과,창작과,감독과,배경미술과,특수촬영과,분장과 등으로 세분화되어 전문 교육을 시행하고 있다.¹⁸⁾ 그리고 인근 신주쿠에 입지한 일본전자전문학교는 고교 졸업자와 사회인을 대상으로 생애학습 프로그램을 제공하는 고등교육기관으로서 유명하다. 매년 1,240명의 학생들을 배출하고 있는 이 학교는 1951년에 창립하여 그 후로 많은 기술자들을 산업계에 배출하였고, 근래에는 컴퓨터그래픽과, CG영상과, 컴퓨터디자인과, 멀티미디어과, 디지털테크널리지과, 사운드크리에이트브과, 컴퓨터뮤직과 등 첨단문화산업 분야를 집중 교육하고 있다.¹⁹⁾

7) 청년인구의 집중 및 문화활동 연계

이케부쿠로는 시부야와 함께 20대를 중심으로 한 젊은이들이 몰려드는 곳이다. 젊은이들은 문화산업에 있어서 핵심 소비층이며, 그들의 기호와 아이디어, 유행은 문화산업의 향방에 중요한 나침반 역할을 한다. 그런데 젊은이들이 모여들기 위해서는 지하철과 같은 대중교통의 연계가 필요하다. 서

18) 최악의 경기불황을 맞았던 1999년에도 취업률이 92%에 달했던 것을 보면 이 학교 학생들의 평판이 얼마나 높은지 알 수 있다. 'boys be' 라는 만화시리즈로 유명한 작가 다카코시 히로유키도 이 학교 출신이며, 학교 강사진은 현역에서 뛰고 있는 베테랑급 프로들이다.

19) 이 학교는 교육에서 취직까지 일관된 지도체계는 졸업생의 높은 취직 실적에 의해 산업계에 평가되고 있다. 학비는 176,000엔 ~ 127,000엔 수준으로 다소 비싸지만, 전자학원특별장학금 (학교자체), 일본전자전문학교 특대생 제도, 일본육영 회장학금, 동경부육영자금, 신문장 학생 장학장려금, 기간부기업장학생 등 다양한 장학제도가 구비되어 있다. 이 학교에는 1200대의 컴퓨터가 전부 인터넷에 접속되어 있고 학생은 언제나 자유롭게 세계의 정보를 수집할 수 있다.

울의 경우 강남, 대학로가 젊음이 거리가 되는데 대해 인사동이 그렇지 못한 것은 교통수단과도 관계된 것으로 판단된다.

현재 이곳에는 전술한 수많은 문화활동과 시설들이 집적해 있다. 이것들은 이케부쿠로의 애니메이션산업이 필요로 하는 전문인력과 다양한 서비스 연계를 지원해 주고 있다.

4. 인터넷산업의 요람, 시부야 비트밸리

가. 개관

비트밸리는 도쿄의 부심이자 변화가인 시부야(澁谷)를 중심으로 하여, 아오야마, 아카사카를 포함한 약 14㎢ 지역을 일컫는다. 시부야 - 신주쿠 - 이케부쿠로는 JR 야마노테선을 따라 연결되어 있는데, 신주쿠에서 요요기역·하리주쿠역을 지나면 시부야에 이른다.

시부야는 서울의 대학로와 비슷한 젊음의 거리이자 백화점과 패션빌딩들이 모여 있는 유행의 거리이다. 그래서 일본 대중문화의 변화를 감지할 수 있는 청년 문화의 요람이라고도 한다. 근래 이 곳에는 인터넷, 콘텐츠기업 등 첨단적 문화기업들이 집중하고 있으며 이를 더욱 활성화하려는 움직임들이 일어나고 있다. 특히 도쿄 시부야 일대를 뉴욕의 실리콘밸리와 유사한 뉴미디어기업의 요람으로 만들고자 하는 시도들이 근래에 탄력을 받고 있다.

나. 성장 및 개발과정

시부야는 도심과 교외를 연결하는 여러 도시 철도노선이 집중돼 교통터

미널이 형성되면서 점차 도쿄의 부도심으로 발전해 왔다. 애초에 이곳은 오래된 가옥들이 많고 다소 침체된 거리였다. 그러던 것이 도시철도 역사 주변에 도큐(東急)플라자·도큐백화점·도큐문화회관 등이 건설되고, 1979년에 도큐패션코뮤니티 빌딩이 탄생하면서, 도큐 본점 거리와 도젠사카(道玄坂)를 중심으로 변화가가 형성되었다. 그리고 구청거리(통칭 공원거리)일대에도 대대적인 문화와 향락을 위한 공간이 생겨났다. 또 1980년대 초 세이부(西武)가 이곳에 진출하면서 시부야는 세계 최신 패션감각을 볼 수 있는 패션거리가 형성되었다. 영화관, 상점, 다방, 카바레 등이 밀집돼 긴자나 신주쿠와 어깨를 견줄 만큼 화려한 유흥가로도 변모해 갔다. 특히 인근의 하라주쿠는 패션과 젊은이를 상징하는 거리의 전형이 되었다.

이 기간 시부야에는 문화관련 시설들도 적지 않게 입지하였다. 천문 박물관 코도 프라네타리움, 도쿄전력이 개설했던 전력관, 담배와 소금 박물관, NHK 스튜디오파크 등이 자리를 잡았고 서울의 대학로처럼 젊은이들로 붐비는 코엔도리(公園通り), 일본 최고의 레코드 점 '타워 레코드'가 이곳에 입지했다. 또 국립요요기경기장과 공원, 메이지진구, 하라주쿠의 패션거리 등이 있다. 이러한 다양한 지역적 요소들은 이곳이 콘텐츠산업 등 첨단 문화기업들이 입주할 수 있는 기본적인 여건을 마련하였다.

시부야에 문화 관련 기업들이 모여들기 시작한 것은 1980년대 이래라고 할 수 있겠지만 그것이 본격적으로 형성된 것은 인터넷 콘텐츠를 비롯한 첨단문화기업들이 입주하기 시작한 1995년 이후이다. 특히 1995년에 설립된 디지털게리지(Digital Garage)사 등의 초기 입지 기업들은 정보공유를 위해 인근 기업과 교류를 시작하였고 이것이 비트밸리 형성의 기본이 되었다(황주성 외, 1999).

그러나 여기에 비트밸리라는 상징이 부여된 것은, 1999년 2월 인터넷 비

즈니스컨설팅 회사인 넷이어그룹의 고이케회장이 비터밸리(bitter valley)구상을 발표하면서 부터이다. 인터넷 벤처기업들간의 상호교류를 통해 시부야를 첨단 문화산업의 거점으로 육성하자는 취지였다. 이름은 씹쓸하다는 '시부(澁)'와 계곡이라는 아(谷)를 영어로 직역해서 지어졌다. 그러나 비터밸리는 얼마가지 않아서 디지털을 의미하는 비트밸리(bit valley)로 바뀌었다. 씹쓸하다는 의미의 'bitter'의 어감이 나쁘다는 지적에 따라 디지털을 의미하는 'bit'로 개명한 것이다.

고이케는 1999년 3월에 넷에이지의 니시가와 기요시(西川潔)사장 등과 함께 시부야 인근지역의 인터넷 비즈니스 관련 종사자들을 모아서 첫모임을 가졌다. 이 때 회원수는 100여 명에 이르렀다. 이 운동은 점차 세를 더해 갔는데 1999년 7월에는 인터넷기업 300여 개를 포함해서 회원수가 700여 명으로 늘어났다. 이들은 관련 벤처창업을 지원하고 업체들간의 네트워크를 촉진하기 위한 비트밸리협회(Bit Valley Association)를 창설하였다. 비트밸리협회는, 뉴욕 실리콘밸리를 형성하는데 핵심적 기여를 한 뉴욕뉴미디어협회(NYNMA: New York New Media Association)를 모방한 것으로, 지역내 관련 업체들이 협동과 네트워크를 활성화하여 문화산업의 시너지를 창출하자는 의도였다.

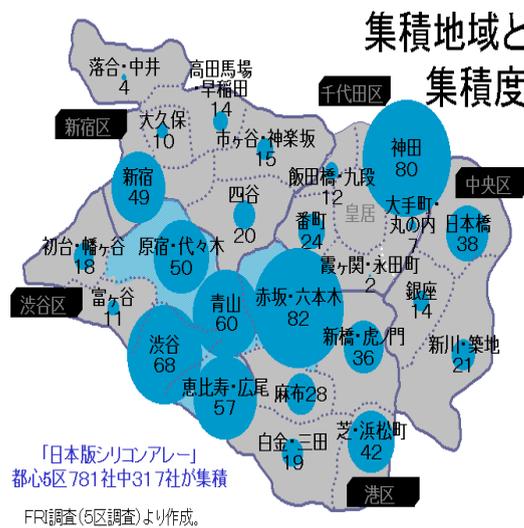
다. 현황과 전망

후지쓰총연의 조사(2000)에 따르면 비트밸리에는 317개의 인터넷 및 콘텐츠기업들이 입지하고 있다. 도쿄의 인터넷기업 1천3백개 중 25% 정도가 이곳에 집중돼 있는 것이다. 손마사요시(孫正義)의 동생 손타이조의 인디고를 비롯, 사이버에이전트, DeNA, 아스키, 디지털개리지, 키노트로프, e머큐리, VCN, MDM, 호라이즌디지털엔터프라이즈, 넷에이지 등 일본의 주요 인터

넷기업들과 한국의 e삼성을 비롯한 미국의 넷스케이프, AOL, 넷스케이프, 마이크로소프트, WebTV, Excite, Infoseek 등 인터넷 다국적 기업들이 위치하고 있다(박정훈, 1999; 남윤호, 2000).

이곳의 인터넷 콘텐츠기업들은 빠른 속도로 성장하고 있고, 여전히 관련 기업들이 모여들고 있다. 그래서 비트밸리를 일본의 실리콘밸리라고 부르기도 한다. 최근 들어서는 도쿄미쓰비시(東京三菱)은행과 미국의 리먼브러더스가 공동으로 2백억엔의 투자펀드를 설립했고 골드먼삭스도 교세라와 함께 4백억엔의 투자펀드를 조성하여 이곳의 벤처기업들을 본격적으로 지원할 계획이다.

〈그림 3-13〉 시부야 비트밸리 일대의 인터넷 콘텐츠기업 입지 상황



출처: www.bitvalley.org

그러나 근래에 비트밸리는 IT 벤처기업의 주기폭락으로 투자자금 유치에 애로를 겪고 있다. 벤처기업 전문증권거래소인 나스닥재팬과 마더스의 주가

도 그간 상당폭으로 하락하였고, 벤처버블에 대한 지적도 높아지고 있다. 인터넷벤처가 훌륭한 사업이지만 자동차·전자처럼 일본 산업계를 리드할 주류가 될지는 의문이라는 것이다. 그러나 이러한 경기변동에도 불구하고 인터넷산업의 성장은 계속될 것이고 시부야 비트밸리는 그 중심이 될 것으로 기대되고 있다.

라. 발전요인

시부야 비트밸리는 자연발생적으로 형성된 인터넷, 콘텐츠 등 첨단문화기업 집적지역이다. 시부야가 이들 첨단문화기업 집적지가 된 데는 다양한 동기가 있었을 것이다. 시부야가 일본 인터넷 및 콘텐츠산업의 중심이 될 수 있었던 원인에 대해서는 여러 가지 접근이 가능하다. 가장 일반적인 설명은 다소 우연하게 시부야 비트밸리가 형성되었다는 설명이다. 이곳에 벤처기업이 몰려든 것은 특별한 계기가 있어서가 아니라 그저 임대료가 싼 데다 젊은이들이 지내기 편하기 때문이라는 것이다. 그러나 시부야 첨단문화기업들의 집중과정을 면밀히 들여다보고 여타 첨단문화지역들과 비교해 보면 이 지역에 대한 보다 체계적인 설명이 가능하다.

1) 도시 환경적 특성

시부야의 가장 중요한 지역적 특성은 비교적 근래에 재개발된 부심지이며, 상업업무지역이라는 점이다. 시부야는 사무업무활동과 유흥, 쇼핑이 혼재되어 있는 곳이다. 어느 곳이나 오피스들과 함께 패션점, 인테리어점, 음식점이 즐비하다. 그것은 마치 서울의 압구정동과 비슷하고, 대학로와 신촌과 테헤란밸리가 복합된 느낌을 준다. 그런데 이러한 공간적 특성은 콘텐츠와 같은 첨단문화기업들이 입지하기에 매우 유리한 조건을 형성한다. 첨단

문화 기업들은 기본적으로 소형의 사무공간과 이를 지원하는 다양한 서비스들을 필요로 한다. 따라서 음식점, 카페, 문구점, 전문서점, 은행 등은 이들의 입지에 필수적이다.

즉, 새로이 개발된 대도시권의 부심지는 각종의 상업, 서비스활동이 집중하여 문화벤처기업들이 필요로 하는 것들을 충족시킬 수가 있다. 그리고, 더욱 높은 수준의 고차서비스는 도쿄 대도시권 내의 여타 지역에서 비교적 용이하게 구득할 수 있다.

2) 청년인구의 선호

시부야가 첨단문화기업 집적지가 된 주요 요인으로 청소년 인구가 선호하는 장소라는 점을 빼놓을 수 없을 것이다. 시부야는 도쿄 내에서도 첨단 유행과 젊은이들의 집적지로 유명하다. 이곳은 상품과 함께 유행과 문화를 파는 곳으로 성장하여 현재는 젊은이들과 외국인들이 모여드는 곳이 되었다.

오늘날 첨단문화산업은 기본적으로 청년인구들에 의해 개발되고 수요되고 있고, 청소년인구는 이미 문화 소비에서 상당한 비중을 담당하게 되었다. 그런데 이들의 취향은 지속적으로 변화해서, 이들의 취향에 대한 발빠른 이해가 필요하게 되었다. 이 점에서 시부야는 매우 유리한 위치에 있다. 이곳의 청소년들을 보면 유행동향이 보이고, 이 거리의 가게들을 둘러보면 새로운 사업 아이템과 아이디어가 발견된다는 지적이 나오고 있는 것이다. 이 청소년들의 욕구와 모습, 이들이 표현하고 표출하는 것은 그들이 노는 현장에서 가장 먼저 발견될 것이다. 예컨대 새로운 전자게임 프로그램은 시부야거리에서 가장 먼저 시사회를 거친다. 이는 결국 청소년들이 모이는 곳에 첨단문화산업이 꽃필 수 있음을 의미한다.

3) 저렴한 임대료

시부야는 1970년대 이후 새로운 빌딩들이 대거 입지한 도쿄 대도시권의 부심이다. 이는 첨단문화산업의 입지에 있어서 여러 가지로 중요한 의미를 가지고 있지만, 무엇보다도 지가와 임대료가 일정기간동안 저렴하게 유지되었다는 점은 특별히 중요하다. 첨단문화기업, 벤처기업들은 아이디어와 개인적인 기술에 의존하고 있고 그 성공여부가 불투명하기 때문에 설립 초기단계에 자본력이 취약하다. 따라서 높은 임대료와 지가는 이들 첨단벤처기업들의 입주를 방해하게 되는 것이다. 시부야는 이점에서 지속적인 재개발을 통해 방대한 사무공간을 지속적으로 제공함으로써, 비교적 저렴한 임대료를 유지할 수 있었고 첨단문화기업들을 유치할 수 있었던 것이다.

4) 양질의 기술 및 인력공급

시부야의 인근에는 수많은 전문학원들이 위치하여 전문 기술인력들을 공급해 주고 있다. 특히 요요기 지역에는 전문학원과 학교들이 집중되어 있는데 이들은 시부야에 우수한 양질의 인력들을 공급해 왔다. 그 대표적인 곳이 학생수가 7,000명이 넘는 요요기에니메이션학교, 재즈 전문학교인 루츠재즈 아카데미(The Root's Academy of Jazz) 등이다. 그리고 신주쿠에도 일본 최고 수준의 첨단전자 및 문화교육기관인 일본전자전문학교가 위치한다. 이곳에서는 컴퓨터그래픽, 영상, 컴퓨터디자인, 멀티미디어, 디지털테크놀로지, 사운드크리에이티브, 컴퓨터뮤직 등이 교육되고 있다.

5) 비트밸리협회의 역할

시부야 일대가 유명해진 직접적인 계기는 고이케에 의해 비트밸리로 명명되고 나서 비트밸리협회가 본격적인 활동에 들어가면서였다. 비트밸리협

회는 여타 인터넷 집적지역의 발전 체적을 일본에서 구현하기 위한 목적에서 설립된 비영리법인인데, 지역 내 주체들의 협동을 바탕으로 하고 있다. 비트밸리협회의 주요 임무는 인터넷 벤처정책에 대한 정치가 자문, 벤처기업간의 의사소통 도모, 벤처기업과 벤처캐피탈을 유인할 수 있는 환경개발, 비트밸리의 활동홍보, 실리콘밸리 등 전세계 인터넷, 콘텐츠 커뮤니티들과의 관계증진 등이다. 그런데 이러한 활동들은 모두 자원봉사로 이루어지기 때문에 아직 회원가입비가 없지만, 업무영역이 확대됨에 따라 곧 회원들에게 회비도 받고 스폰서도 받을 예정이다(<http://www.bitvalley.org>).

6) 교통의 편리성

시부야는 도쿄의 부도심으로서 도로교통이 편리할 뿐 아니라, JR 야마노테선·지하철 긴자선(銀座線)·한조몬선(半藏門線) 등 3개의 전철이 교차하는 전철의 요충이다. 그런데 전철은 시부야가 첨단문화산업의 집적지로 발전하는데 중요한 역할을 해온 것으로 보인다. 전철은 무엇보다도 도쿄와 같이 혼잡한 지역에 있어서 사람들의 지역간 이동을 매우 편리하게 한다. 그런데 콘텐츠 등 첨단문화산업은 재화를 이동하는 것이 아니라 사람의 지능과 감각에 의존하고 있기 때문에 도로교통 이상으로 전철교통에 의존하게 되는 것이다. 기실 도쿄의 주요 첨단문화산업지구는 시부야로부터 하리주쿠, 요요기, 신주쿠, 이케부쿠로까지 JR 야마노테선을 따라 연결되어 있는데, 이들 간에는 긴밀한 인적 교류가 있는 것으로 보인다. 이같은 현상은 서울의 테헤란밸리가 2호선 전철을 따라 이어져 있고, 뉴욕의 실리콘밸리가 뉴욕지하철망을 따라 형성되어 있는 데서도 공통적으로 발견되는 것이다.

5. 덴마크 목재가구산업 집적지 살링(Salling) 지구

가. 개관

가구산업은 전형적인 문화산업이라고 할 수는 없겠지만, 고급 가구업의 경우, 디자인 감각의 중시, 장인적 생산특성 등으로 인해 문화산업에 준하거나 유사한 특성을 가지고 있다. 기술적 측면에서 가구산업은 1995년의 OECD산업분류에서 섬유, 의류, 인쇄·출판 등과 더불어 로테크(low-tech)의 노동집약적 산업에 속하였지만, 기능적, 심미적 특색이 강하며 기업 규모의 측면에서 대기업에 비해 중소기업이 지배적이다. 시장적 측면에서는 극히 다양한 수요로 차별화되어 있어 다품종소량생산의 전형적인 예라고 할 수 있다. 그래서 인구통계적, 경제적 조건뿐만 아니라 특히 문화적 요소에 크게 의존하는 바, 빠르게 변화하는 국가 특정적, 지역 특정적 수요 조건들에 민감하다. 산업성장률도 매우 높아서, OECD 국가 내에서 1961년 이래 컴퓨터 주변기기 다음으로 높은 국제적 수요의 성장률(19%)을 보였다.

덴마크 가구산업은 덴마크 내 여러 지역에 두루 분포하고 있지만 또한 특정지역에 상당히 집중되어 있다. 그 가운데 서부 유틀랜드(West Jutland)는 고급가구산업의 주요 집중지역을 형성하고 있고, 여기에 위치하고 있는 살링지구(Salling district)는 국제적 명성을 얻고 있는 가구산업 집적지이다. 이 산업도시는 덴마크에서 이태리형 산업지구의 형태를 취하고 있는데, 의류직물산업으로 특화된 허닝(Herning)지구와 더불어 전형적인 장인생산방식을 보여준다. 이 지역에는 이외에도 다수의 전문화된 소비재산업지구들이 입지하고 있는데, 이 산업집적지들은 대개 인구 5,000명을 넘지 않는 작은 규모의 타운들로 구성되어 있다. 전통적인 농촌 지역에서 가구산업으로 중심으로 한 고급 소비재 산업의 발전은 제3이탈리아의 그것과 함께 지역경제개발의 새로운 모델로 평가되고 있다.

나. 성장과정과 현황

덴마크에서 상대적으로 제조업이 발전한 동부에 비해 전통적으로 농촌적 특성을 보이는 서부 유틀랜드는 오랫동안 상대적 저개발 상태를 보여 왔다. 그러나 근래 가구산업 등의 전문 소비재 산업의 거점으로 부상하면서 지역개발의 새로운 대안으로 주목되고 있다. 이곳은 100여 년의 가구산업 역사를 가지고 있지만 이 산업이 세계적으로 명성을 얻게 된 것은 비교적 최근의 일이다. 특히 고급 가구업체들이 성장하고 있는데, 오늘날 이것들은 덴마크의 주요 수출산업으로 부상하였다.

〈그림 3-14〉 덴마크 가구산업의 집적지 분포



출처: Maskell(1996)

특히 서부 유틀랜드에 속해 있는 Viborg, Ringkøbing, Ribe 등 세 카운티에는 가구기업의 강력한 클러스터들이 존재한다. 그 대표적인 사례가 살링지구이다. 살링지구가 위치하는 Viborg카운티의 경우, 가구산업발전사는 대략 1920년대로 거슬러 올라가는데, 이 카운티는 전통적으로 캐비닛 제조업자와 목수로 대표되는 지역으로서 오늘날 가구산업의 뿌리를 형성하고 있다.

농업적 특성을 지닌 살링지구에서 가구산업의 발전을 통한 산업화 과정은 덴마크 전체 가구산업의 발전과 맥을 같이 한다. 전체적으로 말해 덴마크에서 가구산업의 본격적인 성장은 1950년대부터 시작되었다. 1950년에서 1957년 사이에 부가가치 증가는 다른 제조업의 48%에 비해 상당히 높은 67%를 기록했다. 이는 1968년까지 덴마크 전체 제조업 부가가치의 2.7%에 불과했지만 다른 나라 가구산업의 성장에 비해 거의 150%에 가까운 성장이었다. 성장의 주요 요인은 수출증가였다.

이러한 과정은 1970년대에도 이어졌다. 덴마크의 다른 산업들이 전반적으로 정체 및 위기를 맞이하던 시기에도 가구산업은 꾸준한 성장을 기록하였다. 특히 1970년대 이후 당시 위기에 시달리던 건설업체의 재구조화를 계기로 가구산업의 성장은 가속화되었다. 1972년 - 1992년간 가구산업에서 224개의 업체가 폐업한 대신 212개의 업체가 신설되었고, 이 기간동안에 1,500여명의 고용증가가 나타났다.

〈표 3-6〉 가구산업의 사업체수 및 고용증가

	1972	1976	1980	1984	1988	1992
사업체수	369	369	339	370	387	357
고용인수	12,528	11,790	10,745	13,122	13,214	14,041
매출액(백만 US\$)	756	883	861	680	1,190	1,648
기업의 평균규모	34	32	32	35	34	39

자료 : 덴마크 통계청의 미술간 자료에 기초한 Maskell(1996)

이러한 가구산업의 발전에 힘입어 서부 유틀랜드에서는 1950년대에 650-900명 정도의 주민을 유지하던 지구가 1980년대에 이르러 1,000-1,500명 정도로 증가하였다. 1982년에 Viborg, Ringkøbing, Ribe의 세 카운티는 덴마크 전체 가구산업 고용 가운데 38%정도를 차지하였다. 1999년 현재 살링지구를 포함한 서부유틀랜드 북쪽 살링반도에는 100여 개의 가구업체가 집적해 있다.

오늘날 살링지구는 중소규모의 완성가구업체로부터 순수 하청업체 이르기까지 다양한 구성을 보이며, 높은 수준의 전문화를 보이며 하청관계로부터 시장개발이나 기술혁신에 이르기까지 광범위한 협력적 네트워크가 유연하게 이루어지고 있다. 이러한 협력은 지방의 생산자 대부분이 그 구성원이 되고 있는(현재 64개업체가 가입) 생산자 협회(길드)를 통해 이루어지는데, 이를 통해 생산을 둘러싼 협력뿐만 아니라 다양한 정보, 가십, 기술자문 등이 교류된다.

〈표 3-7〉 덴마크 내 가구산업의 분포 상황

	사업체 수		고용자 수	
	1972	1980	1972	1980
동부의 카운티	3,135	2,536	198,082	156,740
중부의 카운티	1,909	1,862	117,051	107,951
서부의 카운티들	1,826	2,022	101,737	112,067
- Ribe	243	255	13,890	15,015
- Ringkøbing	544	616	23,035	25,331
- Viborg	299	347	13,326	17,616
기타	740	804	51,486	54,105
전체	6,879	6,420	416,870	376,758

EU수준에서 목재가구(wooden furniture)산업은 대략 65,000개의 기업에 50여 만명이 고용되어 있는 8번째로 큰 산업으로서 EU의 무역수지의 개선에 크게 기여하고 있다. 특히 덴마크는 유럽의 가구산업에서 상당한 비중을 차지하고 있다. 이 나라의 인구는 EU 전체 1.5%에 불과하지만 EU 목재가구 수출의 20%를 차지할 정도이다. 특히 지난 25년간 덴마크는 OECD 국가에서 다른 산업의 시장점유율이 1.3% 이하인데 비해, 목재가구산업은 항상 그것의 네 배 이상을 차지해 왔다.

다. 발전 요인

내생적 발전을 통해 50년대부터 점진적 성장을 거쳐 7,80년대까지 지속적으로 성장해 온 서부유틸랜드, 특히 살링 지구의 성공은 일시적인 것은 아니며, 농촌형 공간경제로부터 내생적 산업화를 통한 장기적 성공의 전망을 보여준다. 이러한 경우에 이들 Salling 가구지구가 누리는 경쟁력과 장기적 성공은 유리한 자연자원 조건이나 특별한 생산기술에 기인한 것이 아니며 EU나 OECD안에서 상당히 높은 수준의 노동비용을 유지하고 있다는 점에서 노동력 조건에서 비롯된 것도 아니라고 할 것이다. 실제 투입요소인 목재와 도료, 기계의 많은 부분은 해외로부터 수입하고 있고, 생산공정은 덴마크의 생산자들과 해외의 생산자들 사이에 별다른 차이가 없는 실정이다. 또한 일부 고소득층 디자인 제품시장을 제외하고 대부분의 경우에 경제의 높은 개방성으로 인해 경쟁에서 보호되는 지적재산권을 유지하고 있는 것도 아니다.

이러한 점에서 이 지역의 성공은 몇 가지 요인에 기인한 것인데, 각 요인들은 근본적으로 동일한 사회문화를 공유하는 지방안에서 기업들이 지리적 근접성을 가지는데서 비롯한 것으로 판단된다.

1) 소규모 전문화된 기업들의 분권화된 산업구조와 협력적 관계

가구산업의 특성은 시장, 특히 국제시장에서의 수요는 매우 다양하고 차별적이며, 변덕스러운 것인데, 기업들의 협력적 하청 관계는 시장 수요의 변화에 유연하게 대처할 수 있고 기술적 전문화를 꾀하는데 기반이 되었다. 실제 Salling지구의 생산체제는 크게 네 범주로 구분된다.

- ① 실내장식용 가구(upholstered furniture) 최종생산자: 이들은 국내외 시장을 대상으로 하는 상대적으로 작고 안정된 5-10개 집단으로 구성되어 있고, 대부분이 경쟁기업의 하청생산자로서도 기능하고 있다. 이러한 하청관계는 수직적 계층을 따라 협력이 일어나지만 수평적 네트워크를 따라서 경쟁도 발생한다.
- ② 목재가구(wooden furniture) 최종생산자: 일부 40여 년의 역사를 지닌 국내외 상층 디자인 가구를 생산하는 업체도 있지만, 70년대 이후 중하층의 시장을 겨냥한 수출업체가 지배적이다. 이 역시 경쟁업체의 하청업자로도 기능한다.
- ③ 실내장식용 가구의 프레임을 생산하는 하청생산자: 최종 제품의 중간재나 부품을 생산하는 하청업자들로서 대부분 지방의 최종생산자에게 공급한다.
- ④ 목재가구 최종생산자에게 전문적인 중간재 및 부속품을 공급하는 하청업자: 실제로는 이들은 고객과 같은 수준에 있는 최종생산자이지만 파트타임 하청업자로 기여한다.

이들 최종생산자와 하청업자의 협력적 관계를 통해 금속프레임이나 극히 일부의 제품만을 제외하고는 대부분의 중간재 및 부품 등을 자원을 지방내부 요소시장을 통해 해결할 수 있다. 게다가 이러한 협력적 하청관계는 시장

의 수요변화로 인한 리스크 및 비용을 줄이고, 기업간 혁신과 디자인의 변화를 통해 최종생산자가 제품의 다양성을 달성하는데 기여하였다. 실제 1973년에서 84년 사이에 가구산업은 수출품목이 100여 종에서 667종으로 엄청나게 증가했다.

2) 지리적 근접성에 따르는 비용절감 효과

지리적 근접성이 가질 수 있는 가장 가시적인 효과는 무엇보다도 비용을 절감할 수 있는데 있다. 앞서 언급한 대로 가구제품의 시장이 다양화되고, 수요가 빠르게 변화하는 특성을 지니고 있어 이에 대한 대응으로써 전문화된 중소기업들의 수직적·수평적 하청관계가 발전하였다고 할 때, 이는 보완적 생산물이나 전문적 서비스로의 용이한 접근을 요구한다. 여기에는 원료, 중간재 및 기계, 다른 생산설비로부터 회계, 금융, 시장조사, 마케팅, 정보처리, 기계 및 설비유지에 이르기까지 다양할 수 있다. 이는 보통 시간과 교통비용을 유발하는 것인데, 기업들의 집적을 통해 이러한 요소들에 용이하게 접근할 수 있다는 사실은 이 지역 기업의 경쟁력을 높이는 요소이다.

3) 기업간 협력 및 상호학습의 토대로서 신뢰

앞서 언급된 지리적 근접성은 비교적 동질적인 가치와 문화를 공유할 수 있음을 함축하는 것이며, 빈번한 접촉과 거래를 통해 신뢰가 강화될 가능성을 가진다. 물론 신뢰가 가까이 입지한다고 해서 반드시 형성되는 것은 아니지만 기회주의적 행동에 대해 제약을 확립함으로써 해서 신뢰에 기반한 경제시스템을 창출할 수 있다. 게다가 이러한 신뢰관계는 지구의 기업들이 대부분 가족기업이라는 사실에 반영되어 있듯이 가족 및 도제관계와 같은 광범위한 사회관계에 의해 더욱 강화된다. 이러한 신뢰에 기반한 경제시스템은

궁극적으로 원활한 정보교환을 통해 상호학습을 위한 토대를 제공했다.

실제 한 조사는 이러한 강한 협력적 관계를 잘 드러내고 있는데, 전체 가구기업의 30%를 대상으로 한 조사에 따르면 이들 기업들은 평균 13년 정도 하청 관계를 유지하였으며, 주 고객이 전체 제품의 39%를 구입하고 세 주요 고객이 전 제품의 절반 이상을 구입하는 것으로 조사되었다. 공급 측면도 마찬가지인데 주요 공급자가 전체의 23%를 공급하고 세 주요 공급자가 38%를 공급한 것으로 알려지고 있다. 특히 이러한 하청관계가 복잡한 서면 계약이나 법적 장치를 경유하고 앓고 구두, 전화, 팩스, 서면접촉을 통해 이루어진다.

지구내 개별 기업에 대한 심층 연구도 유사한 결과가 보여주는데, 지구 밖의 기업과 접촉은 제품의 사양이나 주문조건에 대해 주로 전화나 팩스를 이용하는 반면, 지구 내부의 기업(하청업체)와 접촉은 전화나 팩스에 더해 직접 방문에 의하며 세부적 사항이나 시장변동 사항을 포함한 폭넓은 정보가 교환되고 있음을 밝히고 있다(Lorenzen, 1998)²⁰⁾

결국 이처럼 지리적 근접성을 통한 대면접촉 및 정보교환은 배달과정에서 발생하는 예기치 않은 상황이나 수요상의 계절적 변동을 조정할 수 있는 채널이 된다. 이외에도 이처럼 지리적 근접성에 기반한 기업간 강한 상호작용은 하청업자의 경우에 제품의 개발이나 수정, 디자인의 변화에 고객인 최종생산자가 공동으로 참여할 수 있는 구조를 만들어 주기도 한다.

4) 지방서비스 허부구조

지구에는 서비스를 집단적으로 해결하는 제도가 자생적으로 형성되는 경

20) 이 연구는 살렘지구내 몇몇 대표 기업을 대상으로 1주일간 심층조사에 의한 것인데, 이 조사에 따르면 타기업과 전체 접촉수 가운데 개인적 방문의 70%, 팩스의 33.3%, 전화의 27.8%가 지구 안에서 지방의 기업에 대해 이루어진 것이다.

향이 있는데, 특히 지방은행은 지구의 발전에 매우 중요하다. 살링지구의 경우 9개의 기업이 공동으로 설립한 Magnus Olsen A/S가 전형인데, 창업에 필요한 자금의 대출은 물론 시장의 투자기회나 창업절차 등에 관한 상세한 지방적 지식을 전달할 수 있는 창구가 됨으로써 지구에 흐르는 기업가주의 정신과 맞물려 지구의 발전에 기여해 왔다. 이러한 과정을 모방함으로써 지난 4, 50여 년간, 특히 70년대에 과거 건설업이나 농업에 종사하던 기업가들이 가구산업으로 유입되었다.

6. 의류·섬유산업의 집적지, 프라토(Prato)

가. 개관

이탈리아가 근래에 지역개발에서 크게 주목을 받게 된 것은 흔히 제3이탈리아(Terza Italia)라고 부르는 지역에서 독특한 생산체계가 출현한데 기인한다. 대개 포드주의적 대량생산체계에 기반하고 있던 북부와 전통적으로 농업을 중심으로 한 낙후 지역인 남부에 대비하여, 많은 중·소기업들이 집적하여 수평적·수직적 하청망을 통해 급속한 발전한 북동부와 중부 지역이 제3이탈리아이다²¹⁾ 제3이탈리아에는 이탈리아의 21개 광역자치단체 가운데 롬바르디아, 에밀리아 로마냐, 베네토, 투스카니, 피에 몬테, 마르차니세, 아브루치, 프리울리-베네치아, 줄리아 등 8개 지역이 포함되는데, 이들 지역에서

21) 제 3이탈리아라는 명칭은 70년대 중반 이탈리아 사회학자 바그나스코에 의해 처음 사용되었고, 80년대 MIT의 사회학자인 피오르와 세이블에 의해 널리 알려졌다. 60년대 후반 중화학공업이 강기 침체에 접어들던 무렵, 일부 피아트, 몬테디슨, 올리베티 등 대기업으로부터 분리신설하거나 일부는 오래된 농촌형 가족기업에서 성장한 소기업을 중심으로 80년대 중반까지 급속하게 성장하였다.

는 금속제품, 기계장비, 전자장비, 섬유 및 의류, 피혁, 목재가구, 도자기와 같이 전통적이며 문화적 특색을 갖춘 산업으로 전문화되어 있다.

이들 특정 산업으로 전문화된 산업지구들은 이탈리아 경제학자들이 ‘영역적 생산체계’(territorial production system), 혹은 ‘분산적 산업화’(diffuse industrialisation)라 부르는데, 각 지구에 특화된 산업을 중심으로 전체 생산과정의 각 단계로 전문화된 중소기업들이 지속적으로 분화되는 것이 특징적이다. 그런 만큼 이들 산업지구에서는 자신의 특화 산업에 대한 강력한 집단 정체성과 대외적 이미지(메이드 인 프라토)를 통해 국제적 명성을 얻고 있어, 이것이 제 3이탈리아 경제의 국제적 경쟁력을 드높이는데 한몫하고 있다. 프라토 섬유지구가 속한 곳은 투스카니 지역으로서, 프라토 외에도 Santa Croce의 가죽산업, Empoli의 의류, Poggibonsi의 목재가구 등도 잘 알려져 있다. 통상 프라토 섬유지구라 하면 현재 프라토지방이라고 부르는 지역, 즉 프라토시와 Cantagallo, Carmignano, Montemurlo, Poggio a Caiano, Vaino, Vernio까지 확장될 수 있다.

이 지역은 중세 이래로 울섬유의 주요 생산지로서 냥마들을 기본 원자재로 활용하여 시장의 최종생산을 담당하고 있었다. 그러다 2차 대전 이후 경제위기에 따라 대기업들이 수직적으로 분산되는 과정에서 소기업들이 발전하게 되었는데, 1990년을 기준으로 프라토 지구의 기업규모는 평균 4.3인 정도였으며, 대부분 가족경영 방식을 취하여서, 노동력이 아버지, 형제, 아들, 고용된 직공 등으로 구성되었다. 1950년대 중반 이후 상당수의 신규 독립 상인들이 프라토 계곡과 마을에서 “프라토 체계”로 널리 알려진 생산체계를 조직하였다.

〈그림 3-15〉 투스카니 지역과 프라토 지구



출처: M. Bellandi and M. Romagnoli(1994: 154)

나. 성장과 개발과정

프라토의 의류 및 섬유제조업은 1800년대 중반부터 모직물의 원료로 이용되는 녁마(wool)의 재생 및 가공과 깊은 연관을 맺고 있을 정도로 역사적 뿌리가 깊은 산업으로써, 이러한 오랜 역사를 통해 침체와 번영을 거쳐 섬유산업이 발전해 온 것이다. 2차 대전 이전에 이 지구에는 약 30개 정도의 모직물 공장이 있었는데 이 공장들은 원료의 구입, 디자인, 그리고 최종생산물의 판매뿐만 아니라 모든 생산공정을 내적으로 통합하고 있었다. 물론 이 당시만 해도 제품은 표준화되어 있었고 대부분이 인도나 중국, 남아프리카 등으

로 수출되었는데, 30년대 말 프라토의 공장에서 수출한 물량이 이탈리아 모직물 수출의 30% 정도를 차지하고 있었다.

1930년대 후반에 산업은 전통적인 해외시장에 수출함으로써 지속적으로 성장하여 Biella와 Vicenza와 함께 이탈리아 울 산업의 세 중심지 가운데 하나가 되었다. 그러던 것이 전쟁의 발발과 함께 수출이 내부의 군수물자조달로 대체되었는데, 이 과정에서 중소 섬유기업들은 폐쇄되고 대규모 공장체제로 전환되었다. 전쟁이 패배로 종결되고 이후 재건의 시기에 발빠르게 대처한 것은 물론 소기업들이었지만 점차 대규모 공장체계가 복구되고 생산규모를 확대하여 1945년 말에 이르면 생산능력이 이미 전쟁 전의 수준으로 회복될 정도였다. 이 시기 이후의 성장은 전후 의류에 대한 국제적 수요의 증가, 연합군의 원조 프로그램²²⁾에 힘 입은 바 컸던 바, 이러한 유리한 국제시장 조건으로 인해 대규모 공장들과 더불어 다양한 단계에 전문화된 소기업들도 급속하게 팽창할 수 있는 공간이 있었다.

그러나 40년대 말, 50년대 초반 남아프리카, 인도, 동유럽의 전통적인 수출시장에서 보호주의 조치 등 국제시장의 급격한 수요감소에 따라 상당한 경기침체가 있었는데, 이 경기침체에서 가장 타격을 받은 것이 대규모 공장들이었다. 이에 기존의 생산체제로부터 자영(self-employment)생산체제, 즉 대규모의 공장노동자들에게 직기를 제공하는 방식으로 전환이 이루어지게 되었는데, 이 과정에서 단일 공정으로 전문화된 기업과 장인들의 수가 급증하게 되었다. 말하자면 불확실성과 지속적으로 변화하는 수요구조를 나타내는

22) 유럽에서 경제적 회복을 도모하기 위해 UNRRA(United Nations Relief and Rehabilitation Administration)가 설립되었는데, 이 기관을 통해 프라토 지역은 1946년 말부터 49년초까지 저렴한 wool과 rag를 공급받고, 또 완제품의 판매를 보장받을 수 있었는데, 이로 인해 대략 2년 동안 프라토의 울 산업은 고용(45년에 1000여 명에서 48년 22,000명으로 증가)과 기계가 2배 이상으로 증가할 수 있었다.

새로운 시장조건에서 대규모 생산체계는 제품의 양과 질적 측면에서의 변화에 신속하게 대응할 수 있는 더 유연한 방식으로 생산을 조직화하는 것이 요구되었던 바, 그 결과 과거 수직적으로 통합된 대기업과 중소기업의 이중구조가 해체되고 소기업을 중심으로 한 산업지구가 확립되었다. 이러한 산업구조의 전환을 통해 프라토 산업은 다시 성장하기 시작하였는데, 1952년과 62년 사이에 수출은 526% 증가하였고, 이탈리아 모직물 수출의 32%에서 44%로 증가하였다. 전문화된 기업의 수도 53년부터 62년 사이에 3,034개가 창업하였는데, 이 가운데 트위스팅 기업이 171개, 마감공정기업이 112개, 임파나토리가 471개, 판매업자가 380개, 직물기계업자가 87개 등이었다.

1960년대와 70년대에도 이 지구는 프라토 주변 농촌 지역으로까지 계속 팽창하게 되었는데, 이러한 성장은 각 기업들간 적절한 노동분업을 통해 높은 수준의 전문화와 유연성, 지속적인 혁신을 통해 제품의 다양성과 낮은 가격에 기인한 것이었다. 특히 유럽과 이탈리아의 다른 지역의 고용과 생산이 감소하던 70년대에도 프라토 지구의 섬유산업의 사업체는 35%, 고용은 23%나 증가할 정도였으며, 수출의 경우에도 70년에서 81년까지 섬유산업의 수출증가율은 이탈리아 전체가 93%인데 비해 프라토 지역은 137%였다. 이는 생산공정에 새로운 기계를 도입하여 품질을 향상시키고, 서유럽과 북아메리카의 상층시장을 겨냥하여 혁신을 끌어냄으로써 가능한 것이었다. 이외에도 70년대 들어 섬유산업 내에서도 분화가 있었는데, 전통적인 모직물(carded fabric) 기업 외에도, 복잡한 하청계약을 조직화한 니트웨어와 방모사(woolen yarns)를 취급하는 기업도 증가하였고, 섬유기계 생산업체와 같이 자체 시장을 가진 보완적 산업도 출현하였다. 섬유기계업체들은 프라토와 그 북쪽 그리고 에밀리아로마냐와 그 인접지역에 위치하고 있다. 이러한 성장과정은 80년대에도 지속되어 오늘날에 이르고 있다.

〈표 3-8〉 프라토지역 산업구조의 변화

	섬유·외류 산업		제조업	
	사업체수	고용자수	사업체수	고용자수
1961	6,388	38,303	7,447	42,496
1971	8,740	42,163	9,818	46,898
1981	11,503	50,216	13,015	56,661
1991	7,623	37,756	9,003	44,072
1991/1981(수)	-4,141	-13,880	-4,374	-14,633
1991/1981(%)	-36	-27.64	-33.55	-25.83

주: 프라토 지역은 Cantagallo, Camignano, Montemurlo, Poggio a Caiano, Prato, Vaiano and Vernio를 포함.

자료: ISTAT, General Census of Industry

다. 현황과 전망

앞에서 지적된 대로 프라토 지구는 모직물 산업을 중심으로 침체와 성장, 산업의 분화와 확산을 거듭하며 오늘에 이르고 있다. 프라토의 섬유생산체계는 통상 모직물 분야에서 전통적이고 독보적인 전문화를 나타내고 있다. 1981년을 기준으로 이탈리아 모직물 산업 고용의 32%, 카딩직기(carding spindles)의 61%를 차지하고 있을 정도인데, 1971년에 이미 프라토 지구는 모직물 분야에서 유럽의 경쟁자들을 능가하고 있다. 1991년 현재 프라토 섬유 산업은 36,000명 이상을 고용하고 있는데, 이는 이 산업에 종사하는 노동자수의 85%에 해당하는 것이며, 이 지구에 거주하는 노동자의 42%에 해당하는 것이다. 섬유회사는 7천 개 이상이 있고, 기업의 평균 크기는 회사당 대략 5인 정도를 고용하고 있어, 피고용인의 75% 이상이 5인 이하의 기업에서 일하고 있다. 전체적으로 말해 프라토 지구는 모직물 산업을 중심으로 높은

산업적 전문화, 그 산업내에서 관련 기업들간 수직적·수평적 연계(linkage), 그리고 이들 생산체계를 뒷받침하는 지역의 적절한 제도적 지원을 통해 6,70년대 이후 높은 성장을 보여주었다.

그렇지만 1980년대 중반 수출의 감소, 생산규모의 감소에서도 드러나듯이, 프라토 지구에 전반적 침체가 있었던 것도 사실이다. 실제 최근의 산업센서스에 따르면, 1981년과 91년 사이에 섬유산업에서만 12,460개의 일자리가 줄었고, 사업체 수도 3,880개가 감소한 반면, 수송, 은행, 상업, 건설 부문에 종사하는 기업이 증가하였다. 학자들은 이러한 침체와 산업구조의 변화 원인으로 달러화의 약세와 북아메리카 시장의 급격한 위축, 국제시장에서 수요변화, 프라토 제품이 갖는 비용우위의 침식, 프라토 기업들의 지나친 분절화 등에 기인한 것으로 지적하고 있다. 그러나 이러한 침체에도 불구하고 프라토 지구에서는 일부 기업은 전통적인 carded fabrics로, 다른 일부는 국제시장에서 woolen yam 이나 질 좋은 천연섬유 및 인조섬유 제품으로 차별화 및 전문화를 통해 신속하게 적응함으로써 여전히 울 산업의 세계적 중심지로 명성을 구가하고 있다. 특히 이러한 경제위기 과정에 프라토 지방정부를 중심으로 한 공공정책이 크게 기여하였는데, 가령 CONSULTA ECONOMICA와 같은 이니셔티브는 위기에 공동으로 대처할 조치들을 공식화함으로써 참여집단간 교섭 및 협약을 명문화하고 있고, 법률 317호(소기업의 혁신 및 발전을 위한 개입법)와 같은 새로운 법률은 구식기계의 대체를 위한 재정적 지원 외에, 기업간 컨소시엄을 장려하고 기업간 연계를 재강화하기 위한 인센티브를 제공하고 있다.

〈표 3-9〉 프라토 섬유산업의 Fabric 수출

단위: 10억리라

	1982	1985	1987	1989	1991	1993	1994
Yarns	168	309	249	252	206	268	338
Fabrics	811	1,864	1,604	1,711	1,903	2,509	2,911
다른섬유 articles	71	101	242	180	152	253	292
니트웨어	582	700	810	681	782	964	994
섬유기계	-	63	85	122	111	122	142
총계		3,037	2,923	2,946	3,154	4,116	4,677

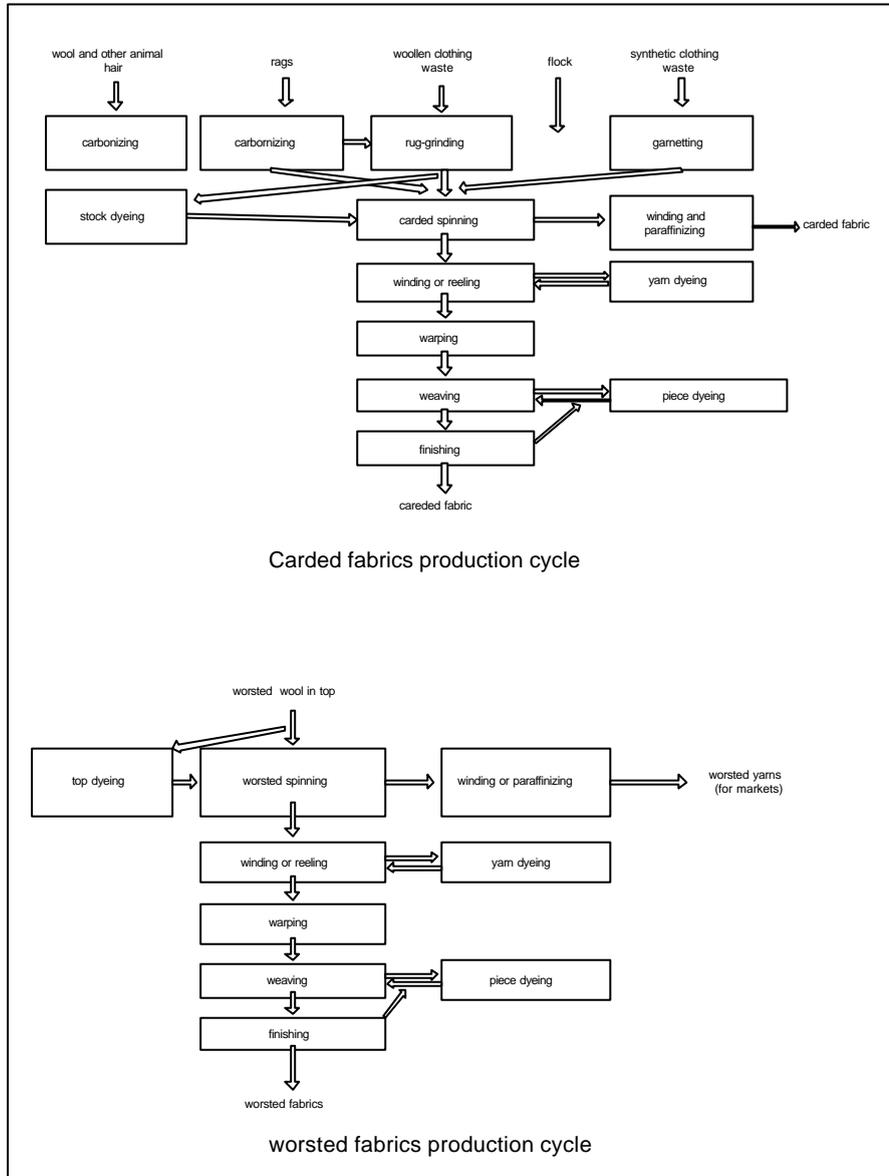
자료: ISTAT, IRPET, Confindustria

라. 발전요인

1) 전문적으로 분화된 생산체계와 기업가주의(수평적 분리와 전문화)

프라토의 생산체계는 이중 회로의 생산구조라고 부르듯이 전체 생산과정을 통합하고 있는 소수의 대기업이 있고, 다른 한편에는 수많은 중소기업들이 있다. 프라토 지역의 번영에서 핵심을 차지하는 것은 후자의 협력적인 네트워크를 가지는 중소기업들로서, 이들은 생산의 몇 단계만을 담당하는 기업이나 중간 상인들에 대해 재생원료의 가공으로부터 염색, spinning, warping, weaving에 이르는 세세한 단계로 전문화한 하청업자로 일하고 있다. 이외 다른 연관 산업도 대체적으로 지구 내부나 주변 지역에 존재하고 있는데, 여기에는 섬유업체에게 각종 서비스를 제공하는 기업, 섬유기계업체, 컴퓨터 시스템을 생산하는 기업 등을 포함하고 있다. 이러한 생산체계의 특성은 각 기업들을 자신들이 전문화한 단계에 오랜 동안의 경험과 숙련, 감각, 창의력을 가진 장인으로 확립될 수 있게 하였다.

〈그림 3-16〉 프라토 지구의 울 산업 생산체계



<그림 3-16>은 이 지구의 전형적인 생산체계를 도식화한 것으로서, 크게 최종 기업(국내 및 국제시장에서 주문을 받아 최종 제품을 판매하는 기업)과 전문 하청업자(생산공정의 주요 부분을 수행)로 구분된다. 하청업자의 경우에는 준비(sorting of rags), carbonizzo, 정경(warper), 직물(weaver), 염색(dyler), 마감(refinisher) 등의 각 공정으로 전문화되어 있는데, 이들 하청업자, 특히 직물 공정의 경우, 다수가 장인들 - 장인과 그 가족으로 구성된 장인 기업²³⁾(artigiano firm: 10인 이하의 소규모 가족기업) 및 가내노동자 - 로 구성되어 있다. 반면 최종 기업은 임파나토리(impanatori)라고 부르는 상업적 기업가와 10인 이상의 공장을 가진 기업가들로서 전체 생산과정에서 다양한 조정기능을 수행한다. 여기에는 제품의 디자인, 원료의 조달, 하청 계약자의 선정과 각 생산공정에 대한 통제, 원료 및 중간재의 저장, 샘플의 생산 등이 포함된다.

이처럼 분화되어 있는 생산체계를 조정하는 주체는 임파나토리(impanatori)라 부르는 중간 상인들로서, 이들은 다양한 생산단계를 통해 생산제품을 구매하고, 최종 제품을 외부의 시장이나 구매자들에게 판매한다. 이들은 고객을 찾아 유럽 및 전 세계를 돌아다니며, 새로운 아이디어, 유행의 흐름을 신속하게 생산방식으로 투입하는 기업가주의의 총화이다. 이들은 구매자와 단기간의 사업별 계약이 체결되면 원자재를 수입하고 저장하며, 다양한 제조 단계에 필요한 소기업 네트워크를 형성하고 제품을 모아 고객에게 운송되는 전체 과정을 조정하고 관리한다. 그런 만큼 생산, 보관, 생산

23) 이들 기업들은 기술적 특성상 전통적인 숙련에 의존하는 장인 기업과 70년대 이후 대기업 노동자로부터 분리·신설되고 하이테크 기술을 생산공정에 도입하여 성장하였던 새로운 유형의 장인 기업으로 대별될 수 있다. 비록 이들은 주로 각 공정상의 하청을 담당하지만 시장에서 최종 제품의 판매를 담당하는 전문기업으로 기능하기도 한다.

과정에서 물리적 운송과 최종 제품의 배달에 이르기까지 광범위한 기업간 하청관계가 존재하고 있는데, 이러한 생산체계를 통해 프라토 지구는 아주 소규모의 수요까지 만족시키기 위해 관련 기업들을 신속하고 유연하게 결합하고 재결합시킬 수 있는 능력을 보유하면서 지역경제를 성장시켰다.

2) 신뢰와 협력에 기반한 사회문화

앞의 생산체계에서 드러나듯이 프라토 지구에서 제품의 생산은 대부분은 여러 중소기업의 하청관계에 기초한 것이다. 그래서 이러한 하청 관계는 제품의 특성상 다양하고, 변화가 심한 시장의 수요에 신속하게 대응할 수 있다. 실제 개별 기업들은 차별화된 하위 시장의 초과수요에 의해 타격을 받거나 혁신적 제품이 요구될 때를 대비하여 고품질의 제품을 만드는 하위계약자들과 협력적으로 생산할 수 있다. 게다가 중간상인과 최종 생산자가 자체적으로 디자인 역량을 가지고 있어도 새로운 제품의 디자인을 완성하거나 새로운 생산라인을 조직화하기 위해 숙련된 하위 계약자들의 능력을 필요로 한다. 또한 전체 생산과정에서 표준화의 정도가 낮은 생산공정이나 자재를 잘 조정할 수 있고, 전체 생산과정의 결점을 신속하게 찾아 개선할 수 있어야 한다.

이러한 사실에 비추어 볼 때 프라토 지구의 성공을 설명할 수 있는 다른 요소로 전체 생산과정을 뒷받침하는데 협력적 사회문화가 매우 중요하다. 이탈리아 내·외부의 많은 학자들에 의해 강조되고 있는 것처럼 산업지구의 조직적 기반은 상호연관된 개별 독립적 기업들에 의한 고도로 분화된 노동분업이고, 이를 신속하고 커다란 갈등없이 조정할 수 있게 해 주는 것이 집단소속감과 신뢰, 협력과 경쟁 등이다. 이처럼 상호 신뢰하고 협력적 관계가 형성될 수 있었던 요소로 두 가지 측면, 즉 사회적 측면과 정치적 측면을 지

적할 수 있다.

우선 사회적 측면에서 볼 때 협력을 체득하게 해주는 농촌경제적 특성과 지구 전역에 널리 확산되어 있는 가족주의적 관계-프라토 주변지역은 대부분 공동경작을 수행하는 농업적 특성을 지니는데, 이미 오래 전부터 농촌가구들은 비농업적 노동인 섬유공장에서의 노동이나 가내노동을 통해 제조업에 종사하고 있었다. 그래서 이들이 40년대 중반경 프라토 지구가 번영할 수 있는 조건이 형성되었을 때 이들은 신속하게 반응하였다. 이들 가운데 다수는 요구된 기술을 가지고 있었고, 불명확한 보상체계를 받아들일 수 있는 자세가 되어 있었고, 가족구성원이나 이웃들과 도움을 주고 받을 호혜적 협력을 실행할 준비가 되어 있었다. 이러한 양적인 성장과 상업적, 기술적 숙련에 대한 상호 모방을 통해 전문화된 소기업으로 이루어진 지방경제의 사회문화적 토대가 점차 형성되기 시작하였다. 실제 1945-47년과 1948-51년 사이에 프라토지구로 이주한 사람들 가운데 투스카니 출신이 60.2%, 북부출신이 19.2%, 17.1%로 거의 대다수를 차지하고 있었다. 그래서 이러한 문화적 동질성은 공식적으로는 독립적이지만 상호의존적인 기업간 관계를 심화시킬 수 있었다.

프라토 지구에서 공동체주의적 유대와 그로 인한 기업간 협력을 가능하게 한 다른 요소는 정치적 측면에서도 찾을 수 있는데, 북동부의 경우에 교회와 연결된 농촌대부은행, 신용금고, 농업조직, 협종조합등이 발전해 있는 반면, 중부는 공산당을 중심으로 노동조합, 협동조합, 장인협회 등이 긴밀한 네트워크를 형성함으로써 자치사회주의(municipal socialism)가 발전해 왔다.²⁴⁾ 이처럼 단일의 정치적 이데올로기로 연결된 경제의 정치적 조직화는

24) 구체적으로 말해 중부의 공산주의 정치문화의 형성은 소작환경이 매우 열악하고 도시가 점차 발전하던 19세기 말로 거슬러 올라간다. 1897년 Colle Val d'Elsa에서 사회주의당이 선거에서 승하여 투스카니 지역에서 최초로 사회주의 시의회가 성립하였

관련된 지식을 상호 교환하고 필요한 집단적 서비스를 제공하는 것은 물론, 공정한 가격을 유지하고, 숙련노동자를 빼내가지 않는 것과 경제활동의 집단적 규범을 유지할 수 있게 하고 경제가 어려움에 처할 때 심각한 갈등이나 저항 없이 사회변화에 적응하게 있게 하였다.

실제 1950년대에 대기업의 위기로 인한 공장폐쇄와 대규모 실업이 있었을 때, 이러한 재구조화 과정에서 동질적 정치문화가 갖는 효과가 두드러졌다. 우선 그것은 대량해고 하에서도 분쟁이 급진화되는 것을 막을 수 있었으며, 대규모 공장에서 더 이상 사용되지 않은 기술이나 기계가 작고 전문화된 소기업으로 이동할 수 있는 요소로 작용하였다. 이외에 보다 중요한 공산주의적 유대는 1940년대 말 대량해고 후에 프라토의 좌파 도시의회가 시장으로 하여금 도시의 모든 경제 대표로 이루어진 특별위원회를 구성하도록 한 과정에서 더욱 확립되었다. 이 위원회는 지방산업의 문제를 조사하고, 상호 수용할만한 해결책을 도출한 뒤, 중앙정부에 요청하는 일을 수행하였다. 이러한 위원회의 창출은 프라토의 행정가와 지방의 각 경제 및 정치집단들이 “우리 지역의 산업을 방어하고 발전시키는 공동의 문제”에 대해 집단적으로 관여하게 하는 계기가 되었다.

3) 지방산업의 활성화를 위한 공적 개입

프라토 경제성장의 요인으로 지적될 수 있는 마지막 요인은 지방의 특화 산업에 대한 공적인 지원이다. 잘 알려진 대로 제3이탈리아에서 지방경제에

다. 이 전통은 면면히 이어져 2차대전 이후 소작농의 투쟁으로 사회주의 전통이 더욱 발전하였고 이 사회주의당은 이후 공산당으로 이어졌다. 이 경우에 공산당은 대기업에 대한 대안적 모델로 중소기업의 육성전략을 택하였기 때문에 친노동자적 성향 외에 친소기업적 성향을 지니고 있어 지역의 노동자, 장인협회, 협동조합으로부터 모두 지지를 얻었다.

대한 지방정부의 공적 개입은 산업지구에서 위기가 조금씩 생겨나기 시작한 80년대 중반 이후의 일이며, 이러한 과정에서 과거에 볼 수 없는 혁신적인 서비스가 공급되었다. 부르스코는 이를 실질서비스(real service)라고 부르고 있는데, 이는 단순히 개별 기업에 대한 자금의 지원이나 일반적인 물리적 하부구조의 제공 이상의 것을 함축하고 있다. 사실 이 실질서비스는 프라토 지구 외에도 제 3이탈리아 산업지구에서 다양한 방식으로 이루어지고 있는데, 잘 알려진 것이 에밀리아로마냐 지역에서 ERVET라는 지역개발기관에 의해 설치된 CITER(에밀리아로마냐 섬유정보센터)이다. 이 센터는 섬유산업에서 시장개발, 마케팅, 기술영역에서 정보를 확산시키는, 말하자면 부문적이고 테마지향적인 센터로 구성되어 있다.

프라토 지구에서 실질적으로 기여하고 있는 것은 1980년에 창설된 장인 협회 기구인 SPRINT(Sistema Prato Innovazioni Tecnologiche)에 의해 지원되는 PRATEL 프로젝트이다. SPRINT는 새로운 정보통신기술을 전문적으로 다루는 민간기관인 RESEAU와 정부의 에너지 기구인 ENEA에 의해 1980년대 초반에 시작된 것으로서, 프라토 woolen 지구에서 기업간 정보통신을 구축하려고 한 민관파트너십 프로젝트이다. 이 프로젝트에는 제조업자, 하청업자, 브로커, 은행, 지방정부, 노조 등 객상과 작업대에 네트워크화된 300여 개의 컴퓨터 단말기를 통해 연결된 모든 주체들이 참여하였다. 이러한 방식을 통해 프라토 경제의 다양한 주체들은 서로 정보를 주고받고 이 정보시스템의 자료은행을 이용할 수 있어서 외적인 거래관계의 효율성을 제고할 수 있었다. 실제 SPRINT시스템을 통해 제조업자들은 어떤 유형의 하청업자들이 현재 어떤 가격으로 얼마만큼을 생산할 수 있는지를 알 수 있거나 금융이나 지방사업조건들에 대한 최신의 정보 직접적이고 즉각적으로 접근할 수 있다.



물론 사업의 초기에 사업 기밀의 노출로 인해 참여를 꺼려하는 소기업들이 있어 상당한 애로가 없었던 것도 아니다. 그러나 기본적으로 이 프로젝트는 개별적으로 얻기 힘든 정보를 얻을 수 있고, 업체간 거래관계를 원활하게 할 수 있는 상당한 잠재력을 가지고 있었다. 그것은 프라토 지구가 갖고 있는 협력적 하청망을 더욱 돈독히 하고, 혁신을 촉진시킬 수 있는 일종의 신경망과 같은 역할을 하는 정책수단이어서, 이 프로젝트가 계속 성공할 수 있다면 지방경제의 생산성을 상당히 끌어올릴 것으로 보인다.

제4장 국내 문화산업 및 문화산업정책의 실태 와 문제점

제1절 문화산업의 실태

1. 성장과정과 현황

문화산업은 그 범위가 매우 넓고 상당히 이질적인 산업분야를 포함하고 있다. 따라서 문화산업의 전 분야를 망라하여 성장과정과 실태를 분석하기는 용이하지 않다. 이 장에서는 본 연구의 핵심적 대상인 첨단영상산업 분야와 문화상품제조업을 중심으로 관련 문화산업들의 실태를 살펴보고자 한다.

가. 개황

문화관광부의 통계에 의하면 1999년 국내 문화산업의 총매출 규모는 216,464억원 상당이다. 이는 세계 시장의 약 1.24% 수준으로서 한국의 경제 규모에 비해 아직 저조한 상황이며, 한국 경제가 여전히 선진국형의 문화경제로 도약하기 이전 단계에 머물러 있음을 보여준다.

하지만, 향후 문화산업 부문의 성장은 급속히 진전될 것으로 예상된다. 4년 후인 2003년에 문화산업의 총 시장규모는 358,055억원으로서, 약 65%의 성장이 예측되고 있다. 또 수출액도 87,207만 달러에서 181,318만 달러로 약 108%의 성장률을 보일 것으로 전망되며 고용인력도 61만 6천명에 달할 것으로 예상되고 있다.

〈표 4-1〉 문화산업의 규모와 전망

(1\$=1,200원)

구 분	1999년 (1차년도)	2003년 (5차년도)	성장률
산업규모(억 원)	216,464	358,055	65%
수 출 액(만달러)	87,207	181,318	108%
수 입 액(만달러)	67,811	105,924	56%
고용인력(천명)	483	616	27.5%

자료: http://www.mct.go.kr/index_ko.html

국내 문화산업의 실태를 산업분야 별로 살펴보면, 인쇄·출판분야가 36억달러로 가장 큰 비중을 차지하고 있고, 세계 시장에서 차지하는 비율도 4.5%로서 가장 크다. 다음은 신문·잡지 분야로서 연간 시장규모가 약 27.5억달러이며, 세계시장 점유율도 3.6%로 두 번째이다. 세 번째는 광고산업(29억 달러)이고 네 번째가 방송산업(21억 달러)이며, 그 다음이 도자기, 공예, 디자인 분야(21억 달러) 순이다.

이에 대해 애니메이션산업, 게임산업 등 첨단영상 분야는 아직 그 규모도 작을 뿐 아니라 세계시장에서 차지하는 비율(0.5% 이하)도 미미한 실정이다. 최근 게임산업 등에서 기업 수와 규모가 급속도로 성장하고, 경쟁력 있는 제품들이 개발, 출시되고 있지만 세계 시장에서 차지하는 비중은 여전히 빈약한 상태이다.

문화산업 중에서 세계시장에서의 비중이 가장 낮은 분야는 영화산업이다. 세계 시장에서 방화의 비중은 0.3%에 불과하고, 영화산업이 국내 문화산업 전체에서 차지하는 비율도 1.4% 수준이다. 이는 세계시장의 평균인 5.2%에 비하면 1/4에도 미치지 못하는 수치이다.

〈표 4-2〉 문화산업시장 규모(1998)

단위: 억달러, 1\$=1,200원, ()안은 %

구분	출판 · 인쇄	영화	비디오	첨단영상		음반	신문 잡지	방송	광고	도자기, 공예, 디자인	계
				애니 메이션	게임						
국내 시장	36.08 (4.5)	2.15 (0.3)	2.50 (0.7)	2.67 (0.4)	5.21 (0.5)	2.94 (0.7)	27.50 (3.6)	21.04 (1.4)	29.04 (0.9)	20.83 (0.7)	149.96 (1.24)
세계 시장	801 (100.0)	630 (100.0)	358 (100.0)	736 (100.0)	1,086 (100.0)	387 (100.0)	756 (100.0)	1,535 (100.0)	3,003 (100.0)	2,800 (100.0)	12,092 (100.0)

- 주: 1) 국내시장 추정기준 : 출판(일반도서+출판문화+전자출판물), 극영화(입장수입), 게임(PC게임+아케이드게임+게임기), 신문(신문광고+신문판매+잡지)
 2) 국내 출판시장규모 출처는 대한출판문화협회, 한국전자출판협회이며 세계음반시장 규모 출처는 IFPI임
 3) 세계시장과 국내시장의 기준 상이 및 각 분야간 시장규모 중복 등으로 인한 통계추정의 난점이 존재
 자료: 문화관광부(2000)

나. 첨단영상산업 관련 분야

영상산업 분야라고 하면 대체로 영화, 애니메이션, 비디오산업을 지칭한다. 그러나 본연구의 중점 대상인 첨단영상산업 분야에는 애니메이션산업과 게임산업, 멀티미디어 콘텐츠 분야가 포함되고, 영화산업과 비디오산업 등 다소 전통적인 영상산업 부문은 제외되는 것이 일반적이다. 첨단영상산업은 통상 뉴미디어산업이라고 하는 것들과 거의 일치되는 영역이다.

이들 첨단 영상산업의 기본 특징은 멀티미디어 기술에 크게 의존하거나 그것의 발전에 결정적으로 영향을 받는 산업이라는 점이다. 따라서 이 산업은 최근에 폭발적인 성장과 발전을 보이고 있는 산업이며 향후 성장잠재력이 매우 높은 산업이라고 할 수 있다.

국내 첨단영상형 문화산업(애니메이션산업 제외)의 전반적인 성장추이를 살펴보면, 1997년 3,110억원에서 1999년 6,800억원으로 2배 이상 성장했으며, 2003년에는 1999년의 5배인 33,180억원에 달할 것으로 전망되고 있다.

첨단영상형 문화산업의 4개 분야를 비교하여 보면, 게임산업이 그간 가장 높은 성장률을 기록해 왔을 뿐 아니라 향후에도 매년 57%가량의 고성장이 전망된다. 이외에도 교육용 멀티미디어콘텐츠와 디지털영상 분야에서도 매년 거의 50%에 달하는 폭발적인 성장이 예상된다. 특히 디지털영상물은 아직 이 기술에 대한 전반적인 이해가 부족하여 보급이 저조한 편이나 일부 영화, 뮤직비디오, CF 등을 통해 점차 다양하고 독창적인 특수효과가 활용되는 추세에 있다.

〈표 4-3〉 첨단영상형 문화산업의 성장과 전망

단위 : 억원

구분	'97	'98	'99	'2000	'2001	'2002	'2003	'99~2003	비 고
교육용 멀티미디어콘텐츠	940	1,380	2,050	3,040	4,500	6,600	9,860	48%	온라인형과 패키지형 학습콘텐츠
멀티미디어 출판	600	810	1,100	1,480	2,000	2,700	3,640	35%	
게임	820	1,290	2,030	3,180	5,000	7,950	12,320	57%	아케이드, 비디오, PC게임
디지털영상	750	1,100	1,620	2,380	3,500	5,140	7,360	47%	특수편집 영상물, 애니메이션, 캐릭터
계	3,110	4,580	6,800	7,980	15,000	22,480	33,180		

자료: http://www.multi.media.or.kr/stati c/Multimedia_Industry/Mi_1999/111.htm

통계청의 서비스활동 동향자료를 중심으로 문화콘텐츠서비스업(첨단영상형 문화산업 분야와 대체로 일치)의 최근 성장추이를 일반서비스업과 비교

하여 살펴보자. 무엇보다도 특징적인 현상은 문화컨텐츠산업이 여타의 산업에 비해 상당히 높은 성장률을 기록하고 있다는 것이다.

2000년 상반기 서비스업의 평균성장률이 13.1%인데 비해 지식기반서비스업의 경우 평균성장률이 16.1%에 이르고 있다. 그런데 지식서비스업의 일종으로 분류된 문화컨텐츠서비스업의 경우 평균성장률은 19.6%로서 여타의 서비스활동들에 비해 현저히 높은 성장률을 보이고 있다. 더구나 연초보다 중반으로 갈수록 문화컨텐츠서비스업의 성장이 두드러지고 있다.

〈표 4-4〉 문화컨텐츠서비스업의 성장률(2000년)

단위: %

분 류	1/4분기	2/4 분기	5월	6월	7월
서비스업(금융 및 보험업 제외)	13.2	12.9	15.1	10.9	9.0
- 지식기반서비스업	16.4	15.8	18.7	11.9	11.1
- 정보통신서비스업	26.8	22.8	26.0	16.0	16.9
- 문화컨텐츠서비스업	17.4	21.7	25.5	26.0	31.8
- 기타 지식기반서비스업	10.5	10.7	13.4	7.3	5.2
- 기타 서비스업	11.7	11.6	13.6	10.4	7.9

주: 1) 작년 동기대비 증감률임.

2) 문화컨텐츠서비스업 : 출판인쇄업, 광고업, 영화 및 비디오업, 방송업, 도서관업 등
 자료: 통계청(2000. 7)

이하에서는 첨단영상형 문화산업(혹은 문화컨텐츠산업)을 애니메이션과 게임산업 분야로 대별하여 그 현황과 실태를 살펴 보겠다.

1) 애니메이션산업

애니메이션산업은 2000년 7월 현재 현재 약 200개 업체에 20,000여 명이 고용되어 있다. 이러한 규모는 1999년 이후 거의 성장하지 않은 것으로서 국내 애니메이션산업의 성장이 최근 들어 다소 정체되고 있음을 시사하고 있다.

애니메이션 산업의 해외 수출은 1999년 한 해동안 8,170만달러를 기록했는데 이 수치는 1997년과 1998년에 비해 다소 감소한 것이다.

〈표 4-5〉 국내 애니메이션산업의 규모

구 분	1999년	2000년
업 체 수	약 200개	약 200개
고용규모	약 20,000명	약 20,000명
수 출 액	8,170만달러	6,500만달러(추정)

자료: http://www.multimedia.or.kr/static/Multimedia_Industry/Mi_1999/111.htm

국내 창작 애니메이션의 제작 상황을 보면 1994년 2편에서 1999년 13편으로 증가하였으나 미국이나 일본에 비하면 매우 저조한 실정이다. 국내 애니메이션업체들의 경우, 대부분이 일본, 미국의 단순 하청 수준에 머물고 있어 자체 제작된 창의적인 작품이 매우 적은 것이다.

그러나 1996년을 기점으로 TV 시리즈 애니메이션의 제작 편수가 급증하면서 애니메이션 창작이 증가하고 있는 것은 고무적인 현상이다. TV 시리즈 애니메이션 제작은 전체 창작 애니메이션의 69% 가량을 차지하고 있는데, 그 직접적인 원인은 그간 케이블 TV의 개국 등으로 TV용 창작 애니메이션에 대한 수요가 증가하였기 때문이다.

〈표 4-6〉 창작애니메이션 제작현황

단위: 편수, ()안은 %

구분	1994	1995	1996	1997	1998	1999
극장용	1 (50.0)	3 (75.0)	4 (80.0)	3 (37.5)	3 (37.5)	2 (15.4)
TV시리즈	1 (50.0)	1 (25.0)	1 (20.0)	5 (62.5)	4 (50.0)	9 (69.2)
비디오용	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (12.5)	2 (15.4)
계	2 (100.0)	4 (100.0)	5 (100.0)	8 (100.0)	8 (100.0)	13 (100.0)

자료: http://www.mcf.go.kr/index_ko.html

영상분야 수출액 중 만화영화의 점유 비율은 90%를 넘어 거의 절대적이라고 할 수 있다. 지난 8년간의 영상분야 수출비중에서 만화영화가 차지하는 비중은 1991년 99.1%에서 1999년에는 93.4%로 감소했으나 여전히 압도적인 비중을 차지하고 있다. 이는 국내 일반영화의 수출이 저조한 데도 원인이 있으나, 한국이 애니메이션 산업에서 국제 경쟁력을 보유하고 있음을 의미한다. 물론 그것의 대부분은 일본, 미국 애니메이션의 하청 생산형태이지만 이러한 경험은 국내 애니메이션 산업의 성장에 밑거름이 될 것이다.

그러나 만화영화 수출의 성장률은 애니메이션 산업의 성장 속도에 비하면 그렇게 높지 않다. 만화영화 수출액은 규모 면에서 55,850천 달러에서 81,663천 달러로 50% 가량 증가했다.

〈표 4-7〉 영상분야 수출액중 만화영화 점유액

단위 : 천달러, %

구분	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
만화영화	55,850 (99.1)	60,983 (99.7)	62,151 (99.8)	74,090 (99.2)	83,880 (99.8)	92,057 (99.3)	100,072 (99.3)	85,000 (96.2)	81,663 (93.4)
영상분야 전체	56,353 (100.0)	61,179 (100.0)	62,300 (100.0)	74,710 (100.0)	84,088 (100.0)	92,687 (100.0)	100,777 (100.0)	88,320 (100.0)	87,397 (100.0)

자료: http://www.mct.go.kr/index_ko.html

2) 게임산업

첨단영상형 문화산업들 중에서도 최근에 가장 빠른 속도로 성장하고 있는 산업이 게임산업이다. 게임산업의 성장추이를 살펴보면, 게임제작업의 경우 1999년에서 2000년 8월말까지 536개소 1,818억원규모에서 973개소 2,000억원의 규모로 급성장했다. 그러나 제작업체수의 증가율과 고용증가율이 각각 82%, 31%에 달한 반면 매출액 증가율을 10%에 그친 것이 특징이다. 게임제공업의 경우 종합게임장이 1999년 19개소에서 2000년 7월말에 77개소로 약 357% 성장을 기록했다.

〈표 4-8〉 게임산업의 성장추이

구분	1999	2000. 7월말	증가율(%)
게임제작업			
제작업체수	536	973 (8월말)	82
매출액(억원)	1,818	2,000	10
수출액(천달러)	107,657	39,801 (8월말)*	37
고용인력(명)	7,610	10,000 (추정치)	31
게임제공업			
전용게임장	18,643	25,341	35
멀티게임장(PC방)	13,944	19,489	39
종합게임장	19	77	357

주 : * 관세청 통계임

자료: http://www.mct.go.kr/index_ko.html

1999년 말 게임제작업, 배급업 현황을 보면 제작업체가 258개로 48.1%를 차지하며 이밖에 제작 및 배급업체가 29.5%에 달한다. 그리고 배급업체가 120개로 약 22.4%를 차지하고 있다.

〈표 4-9〉 게임제작업·배급업 현황(1999.12)

단위: 개소, ()안은 %

구 분	업체수	
제작업체	258	(48.1)
배급업체	120	(22.4)
제작 및 배급업체	158	(29.5)
계	536	(100.0)

자료: 게임종합지원센터(2000)

게임유형별로 보면 업소용은 제작과 배급을 동시에 담당하는 업체의 비중이 높으며, PC게임은 제작업체의 비중이 높은 것으로 나타났다. 온라인 게임과 가정용 게임, 기타 게임에서는 제작과 배급이 동시에 이루어지고 있다.

〈표 4-10〉 게임유형별 업체수(1999.12)

단위: 개소, ()안은 %

구 분	제 작	배 급	제작/배급	계
업 소 용	56 (35.0)	36 (22.5)	68 (42.5)	160 (100.0)
PC 게임	90 (47.9)	30 (15.9)	68 (36.2)	188 (100.0)
온 라 인	- (0.0)	- (0.0)	35 (100.0)	35 (100.0)
가 정 용	- (0.0)	- (0.0)	8 (100.0)	8 (100.0)
기 타	- (0.0)	- (0.0)	38 (100.0)	38 (100.0)
계	146 (100.0)	66 (100.0)	217 (100.0)	429 (100.0)

- 주: 1) 총 536개 업체중 50개업체 무응답
 2) 조사대상 제외 57개 업체(폐업, 결번 등)
 3) 기타의 경우는 게임 관련부분 부품을 제작하는 회사임
 자료: 게임종합지원센터(2000)

국내게임 제작 관련 매출액은 PC 게임이 80,621백만원으로 약 44.3%를 차지하고 있으며 그 다음으로 업소용게임이 67,199백만원으로 나타났다. 수출에 있어서는 업소용(83.4%)이 압도적으로 높고 다음은 PC 게임(11.2%) 순이다.

〈표 4-11〉 국내게임 제작 관련 매출액

단위: 백만원, ()인은 %

구 분	매 출 액
업소용게임	67,199 (37.0)
PC 게 임	80,621 (44.3)
온라인게임	21,659 (11.9)
가정용게임	360 (0.2)
기 타	12,046 (6.6)
계	181,885 (100.0)

자료: 게임종합지원센터(1999)

〈표 4-12〉 국산게임물 수출액

단위 : 달러, ()인은 %

구 분	매 출 액
업소용게임	80,500,000 (83.4)
PC 게 임	10,814,000 (11.2)
온라인게임	2,960,000 (3.1)
가정용게임	0 (0.0)
기 타	2,235,300 (2.3)
계	96,509,300 (100.0)

주: 1) 업소용게임 수출액은 관세 통계기준

2) PC게임/온라인게임/가정용게임 수출액은 1999년 12월 게임종합지원센터 320개 업체 설문조사 결과치 기준

자료: 게임종합지원센터(2000)

국내 게임시장의 규모는 1999년 기준으로 약 9,000억원에 이르고 있다. 게임시장 내에서는 업소용 게임시장이 가장 커서 87.6%를 차지하고 있으며 그

다음으로 PC게임 시장, 온라인 게임 시장의 순이다.

〈표 4-13〉 국내 게임시장 규모

단위 : 백만원, ()안은 %

구 분	시장규모
업소용게임시장	790,000 (87.6)
PC 게임시장	86,000 (9.6)
온라인게임시장	21,600 (2.4)
가정용게임시장	3,800 (0.4)
계	901,400 (100.0)

자료: 게임종합지원센터(2000)

국내 게임시장 규모는 앞으로 가정용 게임이 연평균 300% 이상의 높은 성장률을 보일 것으로 예상되어, 1999년 38억원 규모에서 2003년에는 6,840억원의 규모로 성장할 것으로 추정된다. 현재 가장 큰 비중을 차지하고 있는 업소용게임은 향후 4년간 7,900억원에서 17,775억원으로 연간 약 22%정도의 성장을 전망하고 있다.

〈표 4-14〉 국내 게임시장 규모 전망

단위 : 억원

구 분	1999		2000		2001		2002		2003	
	금 액	금 액	성장률							
PC 게임	860	1,032	20%	1,290	25%	1,677	30%	2,180	30%	
가정용게임	38	190	400%	1,140	500%	3,420	200%	6,840	100%	
업소용게임	7,900	9,480	20%	11,376	20%	14,220	25%	17,775	25%	
온라인게임	216	432	100%	648	50%	972	50%	1,458	50%	
계	9,014	11,134	24%	14,454	30%	20,289	40%	28,253	39%	

자료: 게임종합지원센터(2000)

세계 게임시장 규모 전망에 의하면 온라인 게임이 연평균 50% 이상의 성장을 보일 것으로 전망되며, 현재 45억달러 정도의 시장규모가 2003년에는 약 240억달러로 성장할 것으로 보인다. 업소용게임은 연간 30%의 성장으로 2003년에는 약 2,108억달러 규모가 될 것으로 전망된다.

〈표 4-15〉 세계 게임시장 규모 전망

단위 : 억달러

구 분	1999			2000			2001			2002			2003		
	금 액	금 액	성장률	금 액	금 액	성장률	금 액	금 액	성장률	금 액	금 액	성장률	금 액	금 액	성장률
PC 게임	23	27	17%	30	34	11%	34	13%	39	15%					
가정용게임	130	138	6%	156	185	13%	185	18%	245	32%					
업소용게임	756	982	30%	1,290	1,700	31%	1,700	31%	2,108	24%					
온라인게임	45	65	44%	102	160	57%	160	57%	240	50%					
계	954	1,212	27%	1,578	2,079	30%	2,079	31%	2,632	27%					

자료: International Data Corporation(1999), Datamonitor(1999), CBSA 백서(1998), 첨단게임산업협회, 문화관광부(2000) 재인용

다. 문화상품제조업 분야

1999년도 국내 문화상품제조업 분야의 도자기 및 공예업체수는 4,300개로 25,000명을 고용하고 있다. 시장의 총규모는 5,000억원에 이르는 것으로 집계되었다. 이는 이들 업체가 영세할 뿐 아니라 높은 부가가치를 창출하지 못하고 있음을 의미한다.

이에 대해 생활 한복의 경우 200개 업체에서 600여명을 고용하고 있으며 시장규모는 2,000억원이다. 도자기 및 공예업체에 비해 보다 높은 1인당 생산액을 가지고 있는 것이다. 캐릭터 산업의 경우는 시장규모가 6,000억원에 이르는 것으로 추산되었다.

〈표 4-16〉 국내 문화상품제조업의 현황

업 계	업체수(개)	시장규모(원)	고용인력(명)
도자 및 공예	4,300	5,000억	25,000
캐릭터	-	6,000억	-
생활한복	200	2,000억	600

주: 1999년 추산치

자료: http://www.mct.go.kr/index_ko.html

1999년 공예품 수출 통계에 의하면 공예품의 총수출액은 약 5억 달러로 1997년 이후 완만한 증가세를 나타내고 있다.

공예품들 중에서 품목별로 수출 비중을 살펴보면, 신변 장식품이 가장 큰 비율을 차지하고 있다. 1999년 신변 장식품의 수출액은 412,829천 달러로서 전체의 81.6%에 이르고 있다. 두 번째로 큰 비중을 가진 품목은 비금속 공예품으로 11.5%이며 셋째는 목칠공예품으로서 1.8%를 차지하고 있다.

〈표 4-17〉 공예품 수출 실적

단위 : 천달러, ()안은 %

품 목	1997 실적	1998 실적	1999 실적
감각류 공예품	7,589 (1.8)	4,091 (1.0)	3,108 (0.6)
목칠공예품	8,471 (2.0)	7,189 (1.8)	9,262 (1.8)
죽세·초경공예품	5,639 (1.4)	4,805 (1.2)	4,385 (0.9)
조 화 류	7,239 (1.7)	4,754 (1.2)	4,701 (0.9)
신변장식품	322,758 (77.1)	320,930 (80.7)	412,829 (81.6)
초자공예품	3,289 (0.8)	2,949 (0.7)	6,464 (1.3)
비금속 공예품	58,729 (14.0)	47,656 (12.0)	58,390 (11.5)
기타공예품	4,814 (1.2)	5,436 (1.4)	6,910 (1.4)
계	418,528 (100.0)	397,810 (100.0)	506,049 (100.0)

자료: 산업자원부 수출통계(1997, 1998, 1999)

이에 대해 공예품 수입은 총 수입액 187,674천달러 중에서 40.7%인 76,441천달러가 초자공예품이며 그 다음으로 신변장식품, 죽세·초경공예품, 비금속공예품이 각각 17.6%, 11.7%, 11.4% 등으로 나타나고 있다.

〈표 4-18〉 공예품 수입 실적

단위 : 천달러, ()안은 %

품 목	1997 실적	1998 실적	1999 실적
갑각류공예품	7,861 (3.9)	2,937 (2.6)	4,039 (2.1)
목칠공예품	21,358 (10.5)	8,398 (7.3)	11,771 (6.3)
죽세·초경공예품	34,759 (17.1)	14,940 (13.0)	21,920 (11.7)
조 화 류	20,691 (10.2)	8,032 (7.0)	14,972 (8.0)
신변장식품	39,298 (19.3)	20,194 (17.6)	33,001 (17.6)
초자공예품	54,094 (26.6)	43,139 (37.7)	76,441 (40.7)
비금속공예품	19,704 (9.7)	14,336 (12.5)	21,480 (11.4)
기타공예품	5,952 (2.9)	2,545 (2.2)	4,050 (2.2)
계	203,717 (100.0)	114,521 (100.0)	187,674 (100.0)

자료: 산업자원부 수입통계(1997, 1998, 1999)

2. 문화산업의 생산네트워크

문화산업의 핵심 역량은 새로운 아이디어를 개발하는 혁신 능력과 새로운 아이디어를 제품으로 신속히 실현시키는 속도에 달려있다. 그것을 실현하는데 있어서 중요한 기반이 되는 것이 생산네트워크인데, 생산네트워크는 혁신네트워크와 물류네트워크로 구성되어 진다. 즉 우수한 혁신네트워크는 문화기업들이 지속적인 혁신과 학습을 위한 토대가 되고 효율적인 물류네트워크는 생산비의 절감과 신제품의 신속한 개발을 지원한다. 이러한 점에서

국내 문화기업들을 대상으로 설문조사한 결과를 요약하면 다음과 같다.

우선 문화기업들의 원료 및 부품 구입 네트워크와 판매 네트워크를 살펴 보자. 이를 수도권 업체들과 비수도권 업체들로 구분하여 접근하였는데 그 이유는 서울이 가진 구매력과 공급능력을 구별하기 위해서였다.

수도권에 위치한 문화산업체들의 경우 사업에 필요한 원자재의 구매를 주로 시·군·구내 인근지역(49.1%)에서 조달하는 것으로 나타났다. 그러나 이를 산업분야 별로 세분화하여 분석하면 산업별 원자재 구매지역에 차이가 있는 것으로 조사되었다. 도자기업체의 경우 응답자의 78.8%가 '시군구내 인근지역'에서 원자재를 구매하는 반면 목공예 및 기타산업체는 '수도권(41.6%)'에서, 영상문화업체의 경우 '서울(36.1%)'에서 주로 조달하는 것으로 나타났다. 특이한 점은 영상문화산업체의 경우 응답자의 25.0%가 '해외'를 원자재조달지역으로 삼고 있다는 것이다.

이에 대해 수도권 업체의 주요 판매지역은 보다 광역적이다. 응답업체의 50% 이상이 전국을 대상으로 하고 있으며 해외를 대상으로 하는 곳도 10%에 달하는 것으로 나타났다. 특히 영상문화산업 부문에서 해외를 주요 판매지역으로 하는 업체의 비율이 높게 나타나고 있다.

〈표 4-19〉 수도권 업체의 부품 원자재 주요 구매 지역

단위: 개소, ()안은 %

구분	문화상품제조업 (수도권)		영상문화산업 (수도권)	계
	도자기산업	목공예 및 기타		
시군구내 인근지역	52 (78.8)	2 (16.7)	2 (5.6)	56 (49.1)
서울	0 (0.0)	2 (16.7)	13 (36.1)	15 (13.2)
수도권	1 (1.5)	5 (41.6)	7 (19.4)	13 (11.4)
전국	13 (19.7)	2 (16.7)	5 (13.9)	20 (17.5)
해외	0 (0.0)	1 (8.3)	9 (25.0)	10 (8.8)
계	66 (100.0)	12 (100.0)	36 (100.0)	114 (100.0)

〈표 4-20〉 수도권 업체의 주요 판매 지역

단위: 개소, ()안은 %

구분	문화상품제조업 (수도권)		영상문화산업 (수도권)	계
	도자기산업	목공예 및 기타		
시군구내 인근지역	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
서울	8 (11.9)	5 (38.5)	9 (22.5)	22 (18.3)
수도권	20 (29.9)	3 (23.1)	2 (5.0)	25 (20.8)
전국	37 (55.2)	4 (30.8)	22 (55.0)	63 (52.5)
해외	2 (3.0)	1 (7.7)	7 (17.5)	10 (8.3)
계	67 (100.0)	13 (100.0)	40 (100.0)	114 (100.0)

비수도권 지역에 위치한 문화산업체인 경우 원자재조달지역은 주로 전국 단위(53.5%)에서 이루어지며 다음으로 시·군내 인근지역(27.9%)인 것으로 조사되었다. 그리고 비수도권지역 업체들의 주요 판매지역 역시 전국(88.2%)이 압도적으로 높고 시군내 인근지역(3.5%)이나 해외수출(2.4%)의 비중은 매우 낮게 나타났다.

〈표 4-21〉 비수도권 업체의 부품 원자재 주요 구매 지역

단위: 개소, ()안은 %

구분	문화상품제조업 (수도권)		영상문화산업	계
	도자기산업	목공예 및 기타		
시군내 인근지역	4 (20.0)	19 (29.2)	1 (100.0)	24 (27.9)
도내	3 (15.0)	8 (12.3)	0 (0.0)	11 (12.8)
전국	13 (65.0)	33 (50.8)	0 (0.0)	46 (53.5)
해외	0 (0.0)	5 (7.7)	0 (0.0)	5 (5.8)
계	20 (100.0)	65 (100.0)	1 (100.0)	86 (100.0)

〈표 4-22〉 비수도권 업체의 주요 판매 지역

단위: 개소, ()안은 %

구분	문화상품제조업 (수도권)		영상문화산업	계
	도자기산업	목공예 및 기타		
시군내 인근지역	0 (0.0)	2 (3.13)	1 (50.0)	3 (3.5)
도내	2 (10.53)	2 (3.13)	1 (50.0)	5 (5.9)
전국	16 (84.21)	59 (92.2)	0 (0.0)	75 (88.2)
해외	1 (5.26)	1 (1.6)	0 (0.0)	2 (2.4)
계	19 (100.0)	64 (100.0)	2 (100.0)	85 (100.0)

문화산업체들은 전반적으로 사업관련 생산기술에 관한 정보를 주로 자체 개발(53.5%)하는 것으로 나타났다. 특히 문화상품제조업의 경우 응답자의 과반수가 생산정보기술을 자체 개발하고 있다고 응답하였다. 이는 이 산업에 있어서 생산정보의 흐름이 거의 막혀 있음을 의미하며, 전통적으로 공예기술을 경쟁자들에게 노출하지 않으려고 하는 산업문화적 풍토와도 관계가 있는 것으로 보인다. 그러나 영상문화산업체의 경우 주로 인터넷(27.8%)과 자체개발(22.2%), 관련협회(16.6%)를 통하여 정보를 습득하는 것으로 나타났다.

생산기술에 관련한 정보를 두번째로 많이 습득하는 경로는 인근업체, 자체개발, 전문잡지 및 서적인 것으로 나타났다. 문화상품제조업체의 경우 인근업체와 자체개발이라는 응답이 많았으며 영상문화산업체의 경우 인터넷과 전문잡지 및 서적이라는 응답자가 많았다. 즉, 후자가 보다 전문화되어 있고 외부의 생산정보에 보다 관심을 기울이고 있는 것으로 보인다.

〈표 4-23〉 생신기술에 관한 정보를 가장 많이 얻는 곳

단위: 개소, ()인은 %

구분	문화상품제조업		영상문화산업	계
	도자기산업	목공예 및 기타		
인근 업체	4 (4.6)	9 (11.8)	2 (5.6)	15 (7.6)
타지의 업체	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (5.6)	2 (1.0)
대학 및 연구소	2 (2.3)	5 (6.6)	0 (0.0)	7 (3.5)
전문잡지, 서적	13 (15.1)	5 (6.6)	2 (5.6)	20 (10.1)
일반 신문방송	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (5.6)	2 (1.0)
인터넷	1 (1.2)	0 (0.0)	10 (27.8)	11 (5.6)
산업정보센터	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
관련 협회	3 (3.5)	8 (10.5)	6 (16.6)	17 (8.6)
고객업체	8 (9.3)	5 (6.6)	3 (8.3)	16 (8.1)
자체개발	55 (64.0)	43 (56.6)	8 (22.2)	106 (53.5)
기타	0 (0.0)	1 (1.3)	1 (2.7)	2 (1.0)
계	86 (100.0)	76 (100.0)	36 (100.0)	198 (100.0)

〈표 4-24〉 생신기술에 관한 정보를 둘째로 많이 얻는 곳

단위: 개소, ()인은 %

구분	문화상품제조업		영상문화산업	계
	도자기산업	목공예 및 기타		
인근 업체	18 (26.9)	17 (34.7)	1 (3.2)	36 (24.5)
타지의 업체	3 (4.5)	2 (4.1)	0 (0.0)	5 (3.4)
대학 및 연구소	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
전문잡지, 서적	10 (14.9)	9 (18.4)	7 (22.6)	26 (17.7)
일반 신문방송	1 (1.5)	0 (0.0)	2 (6.4)	3 (2.0)
인터넷	1 (1.5)	0 (0.0)	11 (35.5)	12 (8.1)
산업정보센터	0 (0.0)	1 (2.0)	0 (0.0)	1 (0.7)
관련 협회	11 (16.5)	1 (2.0)	3 (9.7)	15 (10.2)
고객업체	5 (7.4)	7 (14.3)	3 (9.7)	15 (10.2)
자체개발	13 (19.4)	10 (20.4)	4 (12.9)	27 (18.4)
기타	5 (7.4)	2 (4.1)	0 (0.0)	7 (4.8)
계	67 (100.0)	49 (100.0)	31 (100.0)	147 (100.0)

문화산업종사자 대부분이 생산 기술을 산업현장(76.7%)에서 처음 습득한 것으로 조사되었다. 산업분야 별로도 별다른 차이 없이 '산업현장'을 꼽았으며 다음으로 '대학'을 지적하였다. 그런데 대학에서 생산기술을 처음 습득한 노동력의 비율(6.9%)은 산업현장의 1/11에 불과하였다. 이는 문화산업분야에서 전문가를 교육 훈련시키는 기관이 부족하고 초보적인 산학 연계조차 형성되어 있지 않음을 보여준다. 그리고 국내 문화기업의 기술적 수준이 아직 본 제도에 이르지 못하고 있음을 시사한다.

〈표 4-25〉 문화산업 종사자의 생산기술 초기 취득 장소

단위: 개소, ()안은 %

구분	문화상 품제조업		영상문화산업	계
	도자기산업	목공예 및 기타		
산업현장	70 (83.3)	54 (71.1)	31 (73.8)	155 (76.7)
직업학교	2 (2.4)	4 (5.3)	0 (0.0)	6 (3.0)
학원	0 (0.0)	1 (1.3)	3 (7.1)	4 (2.0)
실업계고교	1 (1.2)	3 (3.9)	0 (0.0)	4 (2.0)
전문대	1 (1.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.5)
대학	8 (9.5)	2 (2.6)	4 (9.5)	14 (6.9)
기타	2 (2.4)	12 (15.8)	4 (9.5)	18 (8.9)
계	84 (100.0)	76 (100.0)	42 (100.0)	202 (100.0)

문화산업 종사자들은 사업경영 정보를 주로 자체개발(32.5%)를 통하여 획득하는 것으로 나타났다. 다음은 고객업체(16.9%), 관련협회(14.3%), 인근업체(13.0%) 등을 활용한다는 순이었다.

그러나 이러한 결과는 산업별로 현저히 상이한 양상을 나타냈다. 도자기 업체들 경우 자체개발(40.0%), 고객업체(24.6%), 인근업체(10.8%) 순으로 정보를 획득하는 반면, 목공예 및 기타산업체는 자체개발(41.5%), 인근업체

(18.9%), 관련협회(15.1%)를 활용하고 있으며 영상문화산업체는 인터넷(36.1%), 관련협회(19.4%), 고객업체(16.7%)를 주로 이용하는 것으로 조사되었다.

사업경영과 관련한 정보를 두 번째로 많이 획득하는 원천으로는 인근업체(31.1%), 관련협회(12.6%), 전문잡지 및 서적(11.8%), 고객업체(11.8%) 등이 꼽혔다. 여기서도 산업부문간에 상당한 차이가 나타났는데 문화상품제조업체들의 경우 인근 업체로부터 사업 경영에 관련된 정보를 다수 얻고 있는 반면 영상문화산업 부문에서 인터넷, 잡지, 서적, 신문, 방송, 관련 협회 등에 보다 의존하는 특징을 보였다.

이러한 조사결과를 국내 문화상품제조형 문화기업들의 생산네트워크 수준이 기본적으로 저조하다는 것을 보여주며, 첨단영상형 문화기업들의 경우에도 관련 업체들 간의 협력이 활발하지 못함을 시사한다.

〈표 4-26〉 사업경영에 관련한 정보를 가장 많이 얻는 곳

단위: 개소, ()안은 %

구분	문화상품제조업		영상문화산업	계
	도자기산업	목공예 및 기타		
인근 업체	7 (10.8)	10 (18.9)	3 (8.3)	20 (13.0)
타지의 업체	0 (0.0)	2 (3.8)	1 (2.8)	3 (2.0)
대학 및 연구소	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
전문잡지, 서적	5 (7.7)	3 (5.7)	2 (5.6)	10 (6.5)
일반 신문방송	2 (3.1)	1 (1.9)	2 (5.6)	5 (3.2)
인터넷	0 (0.0)	0 (0.0)	13 (36.1)	13 (8.4)
산업정보센터	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
관련 협회	7 (10.7)	8 (15.1)	7 (19.4)	22 (14.3)
고객업체	16 (24.6)	4 (7.5)	6 (16.7)	26 (16.9)
자체개발	26 (40.0)	22 (41.5)	2 (5.5)	50 (32.5)
기타	2 (3.1)	3 (5.6)	0 (0.0)	5 (3.2)
계	65 (100.0)	53 (100.0)	36 (100.0)	154 (100.0)

〈표 4-27〉 사업경영에 관련한 정보를 두번째로 많이 얻는 곳

단위: 개소, ()인은 %

구분	문화상품제조업		영상문화산업	계
	도자기산업	목공예 및 기타		
인근 업체	19 (38.8)	17 (42.5)	1 (3.3)	37 (31.1)
타지의 업체	3 (6.1)	1 (2.5)	1 (3.3)	5 (4.2)
대학 및 연구소	1 (2.0)	0 (0.0)	1 (3.3)	2 (1.7)
전문잡지, 서적	3 (6.1)	5 (12.5)	6 (20.1)	14 (11.8)
일반 신문방송	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (13.4)	4 (3.4)
인터넷	1 (2.0)	0 (0.0)	9 (30.0)	10 (8.4)
산업정보센터	0 (0.0)	1 (2.5)	0 (0.0)	1 (0.8)
관련 협회	9 (18.4)	1 (2.5)	5 (16.7)	15 (12.6)
고객업체	4 (8.2)	9 (22.5)	1 (3.3)	14 (11.8)
자체개발	6 (12.3)	6 (15.0)	1 (3.3)	13 (10.9)
기타	3 (6.1)	0 (0.0)	1 (3.3)	4 (3.4)
계	49 (100.0)	40 (100.0)	30 (100.0)	119 (100.0)

문화산업 종사자들은 인근 관련업체간의 협력 수준에 대해 대체로 부정적으로 평가(48.0%)하는 것으로 나타났다. '그저 그렇다'고 응답한 종사자는 전체의 23.8%였으며 협력이 '잘되고 있다'고 평가한 응답자는 28.2%에 불과하였다.

이를 산업분야 별로 분석하면 도자기산업과 목공예산업의 경우 업체간 협력정도에 대한 부정적인 인식이 압도적으로 높게 나타난 반면 영상문화산업체는 응답자의 48.8%가 긍정적인 평가를 하여 문화상품제조업체와는 다른 양상을 나타내었다.

〈표 4-28〉 인근 관련업체간 연계 협력 정도에 대한 평가

단위: 개소, ()안은 %

구분	문화상품제조업		영상문화산업	계
	도자기산업	목공예 및 기타		
매우 잘 되고 있다	2 (2.3)	5 (6.6)	6 (14.6)	13 (6.4)
약간 잘되고 있다	19 (22.4)	11 (14.5)	14 (34.2)	44 (21.8)
그저 그렇다	21 (24.7)	24 (31.6)	3 (7.3)	48 (23.8)
약간 안되고 있다	26 (30.6)	23 (30.2)	14 (34.2)	63 (31.2)
매우 안되고 있다	17 (20.0)	13 (17.1)	4 (9.7)	34 (16.8)
계	85 (100.0)	76 (100.0)	41 (100.0)	202 (100.0)

이러한 결과들을 종합하여 보면, 국내 문화기업들의 정보네트워크 혹은 혁신네트워크의 수준이 상당히 낮음을 알 수 있다. 특히 문화상품제조업 분야의 경우 기업들 상호간, 그리고 기업과 다른 부문과의 연계는 더욱 취약한 것으로 보인다. 이들 업체들이 일정한 산업지구내에 집적되어 있음에도 불구하고 상호간의 연계와 시너지가 상당히 저조한 것이다.

3. 문화산업의 지역별 분포 및 실태

국내 문화산업의 지역별 분포는 산업분야 별로 뚜렷이 구분된다. 특히 첨단영상형 문화산업으로 분류되는 애니메이션산업과 게임산업의 경우 서울에 대한 집중도가 대단히 높는데 애니메이션산업의 경우 기업의 95% 이상이 서울지역에 집중되어 있다. 첨단영상산업이 아니더라도 이와 관련된 음반산업, 비디오산업 등의 경우 서울에의 집중도는 대단히 높다. 이에 반해 문화상품제조업의 서울 비중은 현저히 낮다.

가. 첨단영상산업 분야

첨단영상산업의 서울에 대한 산업 집중도는 앞서 말한 것처럼 매우 높다. 과거의 일부 미래 학자들이 소프트웨어, 애니메이션산업의 공간적 분산을 예견하였지만 실제 결과는 정반대로 나타나고 있다.

그 대표적인 사례가 애니메이션산업이다. 애니메이션 제작업체의 97.8%인 136개소가 서울에 집중되어 있으며 경기도를 합칠 경우 전체의 99%가 수도권에 밀집해 있다.

이러한 점에서 보면 애니메이션산업을 지방으로 유치하려는 지방 도시들의 노력들은 간단히 성공하기 어려울 것으로 예상된다. 실제로 춘천, 전주 등의 도시들이 이 산업을 유치하고자 상당한 투자를 기울이고 있지만, 현실적인 성과는 아직 미흡한 상태로서 향후에도 간단히 성취할 수 있을 것 같지는 않다.

애니메이션업체들이 서울에 집중된 것과는 대조적으로 관련 교육기관은 지방에 다수 설치되어 있는 것이 특징적이다. 하지만 지방대학의 애니메이션 관련 학과들의 경우 궁극적으로 지역 내에 관련 업체들이 존재하지 않음으로 산학연계가 거의 구축되어 있지 못한 실정이며, 따라서 지방에서 교육 받은 인력들은 일자리를 찾아서 서울로 가지 않을 수 없다.

애니메이션 관련 사회교육기관이나 사설학원의 경우는 75% 가량이 서울에 위치하고 있어 사적 부문이 지역적 현실에 보다 긴밀하게 대응하고 있음을 볼 수 있다.

〈표 4-29〉 애니메이션 관련 활동들의 분포

단위: 개소, ()안은 %

구분	제작업체	교육기관				계
		종합대학	전문대학	사회교육기관	사설학원	
서울	136 (97.8)	7 (36.8)	1 (6.3)	3 (75.0)	15 (75.0)	162 (81.9)
부산	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (6.3)	0 (0.0)	1 (5.0)	2 (1.0)
대구	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
인천	1 (0.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (10.0)	3 (1.5)
광주	0 (0.0)	1 (5.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.5)
대전	0 (0.0)	1 (5.3)	1 (6.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.0)
울산	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
경기	2 (1.4)	1 (5.3)	5 (31.3)	1 (25.0)	0 (0.0)	9 (4.6)
강원	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
충북	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (10.0)	2 (1.0)
충남	0 (0.0)	6 (31.6)	2 (12.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (4.0)
전북	0 (0.0)	1 (5.3)	1 (6.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.0)
전남	0 (0.0)	2 (10.5)	1 (6.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (1.5)
경북	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (2.0)
경남	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
제주	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
계	139 (100.0)	19 (100.0)	16 (100.0)	4 (100.0)	20 (100.0)	198 (100.0)

자료: 한국애니메이션제작자협회(1999), 문화관광부(1999a)

게임업체들의 경우 전체의 88.6%가 서울에 위치하고 있으며 그 다음으로 경기도에 4.6%가 분포하고 있다. 게임산업 역시 고도의 수도권 집중을 보여 주고 있는 것이다.

게임산업의 제품특성 별로 지역적 분포를 살펴보면, 온라인 게임개발업체의 96.6%, PC게임 컨버전업체의 96.7%, 비디오 및 아케이드 게임 제조 및 유통업체의 93.9%가 서울에 집중되어 있는 것으로 나타났다. 이에 비해 PC

게임개발, 비디오 및 아케이드 게임 개발 등은 상대적으로 서울 집중도가 낮아서 경기를 비롯하여 부산, 인천 등에도 다소 입지하고 있다.

〈표 4-30〉 게임업체의 전국분포

단위: 개소, ()안은 %

구분	온라인게임 개발	PC게임개발	PC게임 컨버전	비디오 및 아케이드게임 개발	비디오 및 아케이드게임 제조,유통업체	계
서울	28 (96.6)	74 (84.1)	29 (96.7)	30 (81.1)	31 (93.9)	192 (88.6)
부산	0 (0.0)	3 (3.4)	0 (0.0)	1 (2.7)	1 (3.0)	5 (2.4)
대구	0 (0.0)	1 (1.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)
인천	0 (0.0)	3 (3.4)	0 (0.0)	2 (5.4)	0 (0.0)	5 (2.3)
광주	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
대전	1 (3.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.7)	0 (0.0)	2 (0.9)
울산	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (3.0)	1 (0.4)
경기	0 (0.0)	6 (6.8)	1 (3.3)	3 (8.1)	0 (0.0)	10 (4.6)
강원	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
충북	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
충남	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
전북	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
전남	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
경북	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
경남	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
제주	0 (0.0)	1 (1.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)
계	29 (100.0)	88 (100.0)	30 (100.0)	37 (100.0)	33 (100.0)	217 (100.0)

자료: 문화관광부(1999a)

게임 유통 관련업체의 분포 현황을 보면 서울의 중심성이 현저히 떨어진 다. 서울이 대체로 18%에서 39% 가량의 점유율을 나타내고 있으며 경기를 제외한 대부분의 지역이 5% 안팎의 고른 비율을 보이고 있다. 이는 게임 소

비자들이 전국적으로 고르게 분포함을 의미하는 것으로서, 게임의 생산이 특정지역에서만 일어나는 이유가 소비지역 특성과 무관함을 시사한다.

<표 4-31>에서 특징적인 것은 대구가 게임물 판매업 분야에서 17.6%를 보여, 10.5%의 경기보다 높은 비율을 나타내고 있다는 점과, 인천의 경우 게임물판매업의 비중이 대단히 낮다는 점이다. 이는 두 도시의 상업적 중심성과 관련하여 이해할 수 있다. 즉 서울시의 인근에 위치한 인천시는 상업적 고차기능을 가지지 못하는데 대해 대구시는 보다 높은 고차 중심성을 확보하고 있기 때문이다.

<표 4-31> 게임 유통 관련업자 현황 (2000.7 현재)

단위: 개소, ()안은 %

지역	전용게임장	멀티게임장	종합게임장	게임물판매업
서울	4,671 (18.4)	5,105 (25.8)	16 (20.8)	831 (39.0)
부산	1,820 (7.2)	1,855 (9.4)	9 (11.7)	123 (5.8)
대구	1,272 (5.0)	1,412 (7.1)	4 (5.2)	376 (17.6)
인천	1,253 (4.9)	1,058 (5.4)	6 (7.8)	41 (1.9)
광주	1,107 (4.4)	744 (3.8)	2 (2.6)	76 (3.6)
대전	879 (3.5)	614 (3.1)	(0.0)	30 (1.4)
울산	809 (3.2)	459 (2.3)	1 (1.3)	55 (2.6)
경기	4,292 (16.9)	3,129 (15.8)	10 (13.0)	224 (10.5)
강원	1,065 (4.2)	668 (3.4)	4 (5.2)	24 (1.1)
충북	1,126 (4.4)	465 (2.4)	5 (6.5)	44 (2.1)
충남	942 (3.7)	574 (2.9)	2 (2.6)	111 (5.2)
전북	1,136 (4.5)	814 (4.1)	1 (1.3)	42 (2.0)
전남	1,182 (4.7)	683 (3.5)	7 (9.1)	93 (4.4)
경북	1,702 (6.7)	997 (5.0)	5 (6.5)	21 (1.0)
경남	1,841 (7.3)	1,021 (5.2)	5 (6.5)	36 (1.7)
제주	244 (1.0)	174 (0.9)	(0.0)	5 (0.2)
계	25,341 (100.0)	19,772 (100.0)	77 (100.0)	2,132 (100.0)

나. 문화상품제조업 분야

문화상품제조업은 도자기산업과 공예품산업 그리고 캐릭터산업, 전문디자인 등이 포함된다. 그런데 도자기산업과 공예품산업이 실제로 물질적인 제품을 제작하는 제조활동인데 비하여 캐릭터산업과 전문디자인산업은 두뇌와 감각에 의존하는 구상적(conceptual) 산업이다. 이에 따라서 이들 산업의 공간적 분포는 상당한 차이를 보이고 있다.

도자기와 공예품산업의 경우에는 첨단영상문화산업들과는 달리 서울의 비중이 현저히 낮은 것이 특징이다. 서울은 전체 도자기산업, 공예품산업의 12.9%에 불과하고, 경기(27.5%), 전남(10.6%), 경남(10.6%)의 비중은 서울과 유사하거나 상회하고 있다.

도자기 및 공예품 산업의 업종별, 지역별 생산자수를 살펴보면, 서울은 보석공예에서 40% 이상을 차지하고 있고, 이밖에 초자공예, 금속공예, 피혁공예 등에서도 30% 이상의 높은 비중을 가지고 있다. 그러나 서울은 도자기, 목공예, 칠공예, 석공예 등에서는 아주 낮은 비율만을 차지하고 있다. 경기도는 도자기 공예산업의 50% 이상을 차지하고 있으며 석공예 부문에서도 20%가 넘는 업체들을 보유하고 있다.

비수도권 지역에서는, 전남이 죽세공업에서 73.7%라는 높은 점유 비율을 보이고 있는데 이는 담양지역에 죽세공품산업이 압도적으로 집중되어 있는데 기인한다. 그리고 경남의 경우, 칠공예 산업에서 분명한 중심성을 보여주고 있는 바 통영 일대는 전통적으로 칠공예산업이 발전되어 왔다. 대구는 피혁 공예에서 매우 높은 비중을 차지하고 있는데 이는 섬유산업, 염색산업의 발전과 관련하여 이해되어진다. 전북은 목공예, 제주도는 석공예에서 뚜렷한 집중도를 나타내고 있다.

〈표 4-32〉 문화상품제조업(도자기 및 공예품산업)의 업종별, 지역별 생산자 수
단위: 개소, ()안은 %

시·도	도자기	목공예	철공예	초자공예	금속공예	보석공예	섬유공예	석공예	죽세공예	초경공예	피혁공예	종이공예	기타	계
서울	12 (0.8)	24 (3.7)	16 (7.9)	6 (33.3)	70 (33.3)	37 (43.0)	40 (32.0)	1 (0.9)	- (0.0)	3 (6.0)	8 (33.3)	26 (18.3)	310 (31.4)	553 (12.9)
부산	19 (1.3)	43 (6.6)	38 (18.8)	1 (5.6)	8 (3.8)	5 (5.8)	3 (2.4)	3 (2.7)	1 (0.5)	1 (2.0)	3 (12.5)	9 (6.3)	41 (4.2)	175 (4.1)
대구	7 (0.5)	31 (4.7)	4 (2.0)	1 (5.6)	9 (4.3)	- (0.0)	2 (1.6)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	2 (8.3)	8 (5.6)	41 (4.2)	105 (2.4)
인천	19 (1.3)	11 (1.7)	16 (7.9)	- (0.0)	6 (2.9)	- (0.0)	3 (2.4)	1 (0.9)	- (0.0)	5 (10.0)	- (0.0)	20 (14.1)	36 (3.9)	119 (2.8)
광주	23 (1.6)	19 (2.9)	30 (14.9)	1 (5.6)	18 (8.6)	- (0.0)	16 (12.8)	6 (5.4)	6 (2.8)	2 (4.0)	3 (12.5)	2 (1.4)	42 (4.3)	168 (3.9)
대전	5 (0.3)	8 (1.2)	1 (0.5)	2 (11.1)	4 (1.9)	1 (1.2)	5 (4.0)	1 (0.9)	- (0.0)	1 (2.0)	- (0.0)	1 (0.7)	17 (1.7)	46 (1.1)
울산	35 (2.4)	4 (0.6)	3 (1.5)	- (0.0)	4 (1.9)	1 (1.2)	3 (2.4)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	12 (8.5)	5 (0.5)	67 (1.6)
경기	834 (56.5)	123 (18.8)	23 (11.4)	3 (16.7)	45 (21.4)	11 (12.8)	21 (16.8)	23 (20.7)	5 (2.3)	- (0.0)	1 (4.2)	11 (7.7)	82 (8.3)	1182 (27.5)
강원	3 (0.2)	39 (5.9)	5 (2.5)	- (0.0)	- (0.0)	5 (5.8)	1 (0.8)	3 (2.7)	- (0.0)	- (0.0)	2 (8.3)	- (0.0)	52 (5.3)	110 (2.6)
충북	69 (4.7)	45 (6.9)	- (0.0)	- (0.0)	8 (3.8)	- (0.0)	2 (1.6)	13 (11.7)	- (0.0)	2 (4.0)	2 (8.3)	7 (4.9)	11 (1.1)	159 (3.7)
충남	65 (4.4)	39 (5.9)	3 (1.5)	2 (11.1)	6 (2.9)	2 (2.3)	4 (3.2)	10 (9.0)	- (0.0)	3 (6.0)	- (0.0)	2 (1.4)	45 (4.6)	181 (4.2)
전북	57 (3.9)	122 (18.6)	19 (9.4)	1 (5.6)	4 (1.9)	13 (15.1)	7 (5.6)	13 (11.7)	30 (13.8)	7 (14.0)	1 (4.2)	11 (7.7)	50 (5.1)	335 (7.8)
전남	59 (4.0)	32 (4.9)	7 (3.5)	- (0.0)	7 (3.3)	3 (3.5)	8 (6.4)	11 (9.9)	160 (73.7)	9 (18.0)	- (0.0)	2 (1.4)	156 (15.8)	454 (10.6)
경북	33 (2.2)	22 (3.4)	1 (0.5)	- (0.0)	5 (2.4)	1 (1.2)	1 (0.8)	1 (0.9)	2 (0.9)	1 (2.0)	- (0.0)	5 (3.5)	23 (2.3)	95 (2.2)
경남	230 (15.6)	69 (10.5)	36 (17.8)	1 (5.6)	13 (6.2)	5 (5.8)	6 (4.8)	2 (1.8)	12 (5.5)	11 (22.0)	2 (8.3)	26 (18.3)	44 (4.5)	457 (10.6)
제주	5 (0.3)	25 (3.8)	- (0.0)	- (0.0)	3 (1.4)	2 (2.3)	3 (2.4)	23 (20.7)	1 (0.5)	5 (10.0)	- (0.0)	- (0.0)	29 (2.9)	96 (2.2)
계	1475 (100.0)	656 (100.0)	202 (100.0)	18 (100.0)	210 (100.0)	86 (100.0)	125 (100.0)	111 (100.0)	217 (100.0)	50 (100.0)	24 (100.0)	142 (100.0)	986 (100.0)	4302 (100.0)

자료: 문화관광부(1999a)

문화상품제조업의 일종으로 분류되고 있는 캐릭터업체의 지역적 분포는 도자기산업이나 공예산업과는 상당히 다르다. 캐릭터업체의 분포를 분석해보면 서울에의 집중도가 매우 높음을 알 수 있다. 전문 캐릭터 업체는 전국적으로 123개 정도로 추산되는데 그 중 109개가 서울에 집중되어 있어서 전국 캐릭터업체의 88.6%가 서울에 입지하고 있는 것이다.

이 밖에는 울산, 부산, 인천, 전북 등에 캐릭터업체들이 약간 위치하고 있고 여타의 지역에는 거의 없는 것으로 조사되었다. 서울 다음으로 울산이 6.5%의 캐릭터기업을 보유하고 있는 것은, 지역 산업을 위한 산업디자인과 관련하여 이해할 수 있다.

〈표 4-33〉 캐릭터업체의 전국 분포
단위: 개소, ()안은 %

구분	업체수	
서울	109	(88.6)
부산	3	(2.4)
대구	0	(0.0)
인천	2	(1.6)
광주	0	(0.0)
대전	0	(0.0)
울산	8	(6.5)
경기	0	(0.0)
강원	0	(0.0)
충북	0	(0.0)
충남	0	(0.0)
전북	1	(0.8)
전남	0	(0.0)
경북	0	(0.0)
경남	0	(0.0)
제주	0	(0.0)
계	123	(100.0)

자료: 문화관광부(1999a)

디자인 전문업체의 전국 분포를 보면 서울의 중심성이 여전히 강하게 나타난다. 서울은 전체 디자인 전문업체의 70%를 보유하고 있다. 이렇듯 캐릭터 산업과 디자인전문업체들의 서울 비중이 높은 것은 이들 업체가 별도의 제조시설을 필요로 하지 않아서 서울시내의 업무공간들에서도 작업이 가능한데다가 인적, 정보적 네트워크를 필요로 하기 때문으로 보인다.

디자인 전문업체의 비율이 다음으로 높은 곳은 대전(6.8%)이며, 그 다음은 전북(5.1%), 대구(4.5%), 경기(3.5%)순이다. 여기서 흥미로운 현상은 대전 광역시의 비중이 매우 높다는 점인데 대전은 제품디자인을 제외한 시각디자인, 포장디자인, 환경디자인 분야에서 7% 이상의 비교적 높은 점유율을 보이고 있다.

〈표 4-34〉 디자인전문업체 전국 분포

단위: 개소, ()안은 %

	시각디자인	제품디자인	포장디자인	환경디자인	계
서울	166 (69.7)	71 (71.0)	110 (66.7)	54 (77.1)	401 (70.0)
부산	9 (3.8)	4 (4.0)	6 (3.6)	2 (2.9)	21 (3.7)
대구	12 (5.0)	3 (3.0)	10 (6.1)	1 (1.4)	26 (4.5)
인천	3 (1.3)	2 (2.0)	2 (1.2)	1 (1.4)	8 (1.4)
광주	6 (2.5)	0 (0.0)	5 (3.0)	2 (2.9)	13 (2.3)
대전	17 (7.1)	5 (5.0)	12 (7.3)	5 (7.1)	39 (6.8)
울산	1 (0.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.2)
경기	6 (2.5)	8 (8.0)	6 (3.6)	0 (0.0)	20 (3.5)
강원	2 (0.8)	0 (0.0)	2 (1.2)	0 (0.0)	4 (0.7)
충북	2 (0.8)	1 (1.0)	2 (1.2)	0 (0.0)	5 (0.8)
충남	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
전북	11 (4.6)	6 (6.0)	8 (4.8)	4 (5.7)	29 (5.1)
전남	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
경북	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
경남	2 (0.8)	0 (0.0)	1 (0.6)	0 (0.0)	3 (0.5)
제주	1 (0.4)	0 (0.0)	1 (0.6)	1 (1.4)	3 (0.5)
계	238 (100.0)	100 (100.0)	165 (100.0)	70 (100.0)	573 (100.0)

자료: 한국산업디자인진흥원(www.kidp.or.kr), 문화관광부(1999a)

제2절 문화산업 정책의 현황과 한계

1. 중앙정부의 문화산업 육성정책

가. 문화산업정책 추진 구조

문화산업 육성과 관련된 정책은 문화관광부에서 주도하고 있다. 문화관광부는 문화산업의 주무 부처로서, 1994년에 문화산업국을 창설하여 문화산업 육성을 주요 시책으로 추진해 왔다. 이에 대해 정보통신부 등 여타의 부처들은 문화산업 분야에 대해 일부 지원하고 있거나 이 분야로 업무 영역을 확장하려고 의욕을 보이고 있다. 첨단영상형 문화산업의 경우 정보통신부, 과학기술부, 산업자원부, 중소기업청에서 부분적으로 관여해 왔고, 문화상품제조업의 경우에는 산업자원부, 중소기업청이 정책적으로 개입해 왔다. 그리고 문화산업 육성의 주도성이 지방자치단체로 점차 이행되어 감에 따라 향후 행정자치부의 자치단체에 대한 지원이 확대될 것으로 보이며, 첨단문화도시 개발과 관계하여 건설교통부도 관련 시책을 검토 중에 있다.

문화산업의 육성을 위한 기본 법률로는 문화산업진흥기본법과 그 시행령이 있다. 이 법은 1999년 2월에 법제화되어 동년 5월과 7월에 각각 시행령과 시행규칙이 확정되었다. 문화산업진흥기본법은 문화산업에 대한 종합적인 육성체계를 담고 있고, 정부는 이 법을 통해 문화산업을 본격적으로 육성하는 근거를 확보하게 되었다. 이 밖에도, 문화산업 진흥과 직접적으로 관련된 법률로는 영상진흥기본법, 영화진흥법, 외국간행물수입배포에 관한법률, 음반·비디오물및게임물에 관한법률, 저작권법, 정기간행물의등특등에 관한법률 등이 있다.

그리고 문화예술진흥법은 문화지구 지정 등 문화예술 진흥과 관련된 주

요 내용들을 규정하고 있는 바, 문화산업 육성과는 다소 간접적으로 관련된 법률이라고 할 것이다.

나. 문화관광부의 문화산업진흥정책

문화관광부는 자체 내에 문화산업국을 두고 그간에 문화산업을 지원하는 관련법 체계를 종합 정비하는 한편, 서울종합촬영소, 문화산업지원센터와 게임종합지원센터를 설립·운영하거나 지원해왔다. 또 최근에는 문화산업단지 조성을 위해 지방자치단체의 신청을 받는 등, 문화산업 육성정책을 전략적으로 주도하고 있다.

문화관광부는 1999년에 문화산업육성기본법과 시행령, 시행규칙을 제정하였고, 문화산업진흥5개년계획(문화산업비전 21)을 작성하여 종합적으로 추진하고 있다. 문화관광부 문화산업국의 2000년도 주요 업무 계획을 보면, 그 목표로서 문화산업의 국가기간산업화를 위한 기틀 마련, 창의적 예술활동을 위한 지원, 지식정보화를 주도하는 문화컨텐츠 산업 기반 구축, 전략 문화산업의 집중 투자·육성에 중점을 두면서, 게임산업의 수출 산업화 촉진, 국제경쟁력 제고, 인력양성 및 기술개발, 인식제고 및 게임 문화 확산, 집적화 및 창업활성화 도모 등을 제시하였다.

근래에 문화관광부는 문화산업을 지원하는 종합지원센터 설립을 역점적으로 추진하고 있다. 1998년 9월에는 「영상벤처센터」 개설하여 영상산업 분야의 벤처기업들을 집적하는 기반을 마련하였고, 「애니메이션아카데미」 개설 등으로 전문인력의 양성을 추진하고 있으며, 영화종합촬영소의 디지털영상물 제작지원 종합기지화('1997~'2001)를 지원해 왔다. 또 게임산업 육성 거점화를 위해 1999년 7월에 서울 광진구 테크노마트 빌딩에 게임종합지원센터를 설립하였는데 여기서는 게임 개발업체를 집적화하는 사업과 함께 공

등장비실을 운영하고 있으며 전문인력을 양성하는 사업을 시행하고 해외마케팅실을 운영하는 등의 업무를 담당하고 있다(유승호, 2000). 이 센터에는 이밖에도 게임 개발업체 자금지원 사업, 기술지원사업, 정보지원사업, 게임 시나리오 공모전과 우수게임 사전제작 지원 사업을 실시하고 있다. 그리고 문화관광부가 서울시 목동에 건립한 문화산업지원센터는 보다 포괄적인 문화산업 분야를 관리할 계획이다. 이 센터는 애니메이션, 캐릭터, 음반산업 분야를 종합적으로 지원하기 위해 다양한 사업들을 추진하고 있으며, 2000년 12월에 개관하였다.

더하여 문화관광부는 1999년에 한국문화산업진흥위원회, 영화진흥위원회, 영상물등급위원회를 구성하고 한국방송진흥원을 설립하였다. 문화관광부 산하의 영화진흥위원회는 '영화진흥금고'를 관리·운영하면서 영화제작, 한국영화 진흥을 위한 조사·연구·교육·연수사업을 추진하고, 한국영화 창작 지원 및 해외진출, 한국영화복지재단 운영, 영화 관객 불만처리 등의 업무를 수행하고 있다.

이러한 다양한 문화산업 육성정책을 추진하면서 문화관광부의 예산 비중은 지속적으로 증가하여 왔고, 특히 문화관광부 내에서도 문화산업국의 예산은 급증해 왔다. 문화관광부의 예산은 1994년에서 2000년 사이에 5배 가량 증가하여 정부예산 총액에 대한 비율도 배증하였다. 더구나 문화산업국의 예산이 문화관광부 예산에서 차지하는 비율은 1994년 3% 수준에서 2000년에는 15% 수준으로 급상승하였다. 문화산업국의 예산은 특히 1999년을 기점으로 대폭 증가하였는데 2000년 문화산업국의 예산은 6년 전인 1994년에 비해 무려 20배에 이르렀다.

〈표 4-35〉 문화산업 부문 예산증가 추이

연도별	문화산업국 예산		문화관광부예산		정부예산총액 (억원)
	예산총액 (억원)	문화부예산 대비점유비율	예산총액 (억원)	정부예산대비 점유비율	
1994	87	3.1%	2,851	0.66%	432,500
1995	153	4.0%	3,838	0.70%	548,241
1996	196	4.3%	4,591	0.73%	629,626
1997	132	2.0%	6,531	0.91%	714,006
1998	168	2.4%	7,074	0.95%	740,804
1999	1,000	11.3%	8,839	1.03%	857,469
2000	1,787	15.4%	11,607	1.25%	926,576

자료: 문화관광부(2000)

향후 문화관광부의 문화산업진흥정책의 대강은 문화산업비전21에 압축되어 있다. 2000년 초에 문화산업을 21세기 새로운 국가기간산업으로 진흥하기 위한 실천방안으로서 수립된 문화산업 비전 21은, 향후 문화관광부의 문화산업정책의 골격을 형성할 것으로 보인다. 그런데 문화산업비전21은 국민의 정부 출범 이후부터 준비하여 1999년 3월에 수립된 『문화산업진흥 5개년 계획』을 수정·보완한 것으로서, 이 분야의 다수 전문가들이 장기간에 걸쳐서 작성하고 검토한 결실이다.

그 주요 내용을 부분적으로 소개하면 아래와 같다.

- 문화산업단지 조성지원 : 지자체 단지조성계획 평가 지원
 - 창업 및 생산, R&D, 테크노마켓, 테크노파크 등의 복합기능 수행
 - 지역특화 및 첨단문화산업분야 대상(2003까지 20개 내외 단지지정 및 지원)

- 문화산업진흥재단의 효과적 운영(2003년까지 5,000억원 조성)
 - 문화산업진흥기금, 영화진흥금고, 출판금고 등 문화산업진흥 재원의 통합 운영 및 효율적 활용

- 가칭 「문화산업진흥재단」(문화산업창업보육지원센터) 설립 추진
 - 문화산업 인적·물적 자원과 정보를 네트워크화하고 창업보육, R&D, 정책개발 등 문화산업계 전방위 지원 체제 구축
 - 문화산업 종합정보네트워크 구축: 문화산업 지식·정보 관리시스템

- 세계 문화산업을 선도할 신종 문화산업의 발굴·육성
 - 게임무비, 인터랙티브시네마, MP3, 온라인 게임·애니메이션 등 새로운 문화컨텐츠산업 육성
 - 창의력 및 첨단기술개발의 촉진을 위한 ‘신 문화컨텐츠 대상’, ‘문화컨텐츠 웹사이트대상’ 등 신설
 - 문화산업 분야간 융합 등 새로운 시너지프로젝트(fusion contents)에 대한 행·재정 우선 지원

- 문화상품의 해외수출진흥을 위한 ‘문화산업수출대상’ 신설(2000)
 - 대중음악, 방송프로그램의 동남아시아진출 성공사례를 벤치마킹, 미국·유럽시장 진출 시도
 - 외화 收入과 함께 한국문화의 해외 전파성을 중점 심사

그리고 이 사업기간동안 투자될 소요재원을 종합하면 <표 4-36> 같다.

〈표 4-36〉 문화산업진흥 5개년 계획의 분야별 소요자원 총괄

(단위 : 억원)

분야	연도	구분	1999	2000	2001	2002	2003	계	비율 (%)
영상산업(영화, 비디오, 애니메이션, 방송영상·광고)		공공자금	775	1,561	1,298	1,207	667	5,508	18.8
		민 자	233	105	117	98	97	650	2.2
		계	1,008	1,666	1,415	1,305	764	6,158	21.0
게임 산업		공공자금	123	125	338	426	171	1,183	4.1
		민 자	-	104	20	170	81	375	1.2
		계	123	229	358	596	252	1,558	5.3
음반 산업		공공자금	58	237	268	282	288	1,133	3.9
		민 자	27	63	143	118	72	423	1.4
		계	85	300	411	400	360	1,556	5.3
출판산업(출판, 인쇄, 신문, 잡지)		공공자금	121	142	306	751	399	1,719	5.8
		민 자	503	448	2,281	2,354	3,354	8,940	30.5
		계	624	590	2,587	3,105	3,753	10,659	36.3
문화상품(캐릭터, 패션 디자인, 전통 문화·공예산업)		공공자금	6	72	610	616	429	1,733	5.9
		민 자	12	31	36	40	44	163	0.6
		계	18	103	646	656	473	1,896	6.5
추진기반 조성		공공자금	500	501	1,000	1,500	1,500	5,001	17.1
		민 자	40	100	300	600	1,460	2,500	8.5
		계	540	601	1,300	2,100	2,960	7,501	25.6
계		공공자금	1,582	2,509	3,800	4,763	3,434	16,276	55.5
		민 자	815	851	2,897	3,380	5,108	13,052	44.5
		계	2,397	3,360	6,697	8,143	8,542	29,328	100.0

자료: 문화관광부(2000)

다. 여타 부처의 문화산업진흥정책

문화산업은 문화관광부 이외에도 산업자원부, 정보통신부 등 여타 부처들에서도 국가 경제의 전략적인 산업으로서 평가되어 왔다. 그리고 최근 이들 부처들도 문화산업 육성에 상당한 관심을 표명하고 있다.

정보통신부는 근래에 문화산업 육성을 위한 영상산업 개발지원, 멀티미디어

어산업 육성계획, 게임산업 발전계획을 수립하였다. 정보통신부의 CYBER KOREA 21은 문화산업 기반조성 및 마케팅 지원 강화, 첨단 영상기술 개발에 대한 지원 강화, 게임, 애니메이션 산업에 대한 관심 제고 및 저변 확대를 목표로 추진되어온 사업이다. 정보통신부가 시행하고 있는 게임산업 지원 정책은 게임 콘텐츠 종합 DB구축, 신소프트웨어상품大賞 등을 포함한다. 또 정보통신부가 설립한 소프트웨어진흥원은 소프트웨어기술분야를 넘어서 문화콘텐츠산업 분야로 사업 영역을 확대해가고 있다.

산업자원부는 영상진흥기본법을 토대로 콘텐츠분야 기업들에 대한 금융, 세제 지원, 기술기반 조성사업을 실시하고 있고, 영상산업 기술개발, 전자게임산업 종합발전 방안을 마련하였다. 한편 산업자원부는 지방자치단체들의 영상산업육성정책들을 지원해 왔다. 춘천시의 경우 애니메이션 기업들을 위한 기자재를 확보하는데 산업지원부를 지원을 받았고, 천안시는 영상문화복합단지 조성사업에 산업지원부의 지원과 협조를 받고 있다. 또 최근에는 산업지원부가 수원시와 파주군의 게임산업단지 조성을 지원키로 한 것으로 보도되었다.

과학기술부는 근래에 첨단영상소프트웨어 기술지원센터 건립을 추진하여 문화산업분야에 대한 정책적 관심을 구체화하였다.

중소기업청은 벤처기업의 창업자금 지원을 통해 첨단영상형 문화산업을 지원하고 있다. 특히 서울영상벤처센터는 문화관광부의 요청을 받아들여 중소기업지원자금에서 1백억원을 지원한 것이다. 중소기업청은 장기적으로 문화상품제조형 문화산업의 육성에 적극적으로 나설 것으로 보인다.

2. 지방자치단체의 문화산업 육성정책

지방자치단체들의 문화산업 정책은 크게 세 가지로 구분될 수 있다. 첫째는 대규모 문화산업단지를 조성하는 사업이고, 둘째는 문화산업지원센터나 문화산업집적빌딩 등을 건립하여 문화기업들을 입주시키고 지원하는 사업이며, 셋째는 이외의 문화산업 육성 정책들이다. 이 사업들은 광역자치단체나 기초자치단체들이 주도적으로 추진하고 있지만, 중앙정부의 부처들에 의해 지원되어 왔다.

서울시의 경우, 2000년 11월 현재까지 별도의 문화산업정책은 수립되어 있지 않고 서울형 신산업 육성사업으로 추진하고 있다. 서울형 신산업에는 소프트웨어, 애니메이션, 산업디자인, 패션, 방송 등이 포함되며, 이들은 문화산업 분야에 대체로 포섭된다.

서울시가 문화산업정책에서 역점을 두어온 사업은 서울애니메이션센터의 설립과 운영이다. 서울시는 1999년 5월에, 만화와 애니메이션산업에 대한 지원강화, 만화-애니메이션 연계, 기획·창작 인력 발굴·육성, 만화-애니메이션의 저변확대를 목적으로 이 센터를 설립하였다(<http://metro.seoul.kr>). 센터는 한국 만화·애니메이션 산업에 대한 종합적 지원과 만화·애니메이션산업의 산·학·관 연계를 통한 시너지 효과 증대 및 신진 기획창작인력의 발굴 및 육성을 주요 사업으로 하고 있다. 센터는 중구 예장동의 남산기슭에 위치하고 있으며, 정보실, 교육실, 공용기기실, 영상관, 창작지원실 등을 구비하고 입주업체에 대해서는 임대료 감면 등의 혜택을 주고 있다. 또한 공모를 통해 만화 및 애니메이션업체에게 제작지원을 하고 있으며 이들이 국제 공모전에 참가할 수 있도록 기획 및 마케팅 등의 사업을 하고 있다. 처음에는 애니메이션 업체 중심으로 운영되었으나 이후 일반인 중심시

설로 변화하여 업체 입주보다는 정보실 및 전시실 등을 중점적으로 운영하고 있다(유승호, 2000).

그리고 중소기업청의 지원으로 서초구에 설립된 서울영상벤처센터는 영상분야의 38개 업체가 입주하여 공동전시 및 판매, 영상기술교육, 입주업체 사업장으로 이용되고 있다. 이 센터는 영상부문 벤처기업들을 집적시켜 재원의 투입 효율을 높이고 영상분야 첨단기업의 해외진출과 수출을 촉진할 목적으로 세워진 최초의 전용빌딩이다. 그리고 문화관광부가 설립한 게임종합지원센터, 문화산업지원센터는 서울시 광진구 테크노마트와 강서구 목동에 입지하였다.

최근 서울시는 상암동에 17만평 규모의 디지털미디어시티(DMC) 개발을 추진하고 있다. 이곳에는 주로 정보통신업체들과 콘텐츠업체, 호텔, 컨벤션센터가 입주할 예정인데 서울시는 이 사업의 성공을 위해 외국의 IT 기업들을 대상으로 홍보를 펼치고 있다. 그러나 이 사업의 성공 가능성은 다소 희박해 보인다. 문화산업에 있어서 관련 산업의 토대가 형성되어 있지 않는 곳이다. 새로운 생산네트워크를 구축하는 것은 그렇게 용이하지 않으며 특히 상암지역은 영상문화산업이 집적하기에는 여러 측면에서 입지조건이 다소 불리하다고 판단되기 때문이다.

문화산업 육성을 위해 이 밖에 시행하고 있는 서울시의 사업은 서울패션위크의 개최와 서울패션인상 등이 있다. 서울시가 구청들과 협의하여 준비하고 있는 사업으로는 서대문구의 웨딩거리 조성, 중구의 명동문화축제, 성북구영화의 거리 조성 등을 들 수 있다.

〈표 4-37〉 서울시의 문화산업 육성 관련 정책(예시)

명칭	개요	재원배분	비고
서울애니메이션 지원센터 건립	서울 애니메이션 산업의 혁신과 발전의 중심적 역할	시비(100%)	서울시
상암미디어시티 조성	인터넷산업의 집적화		서울시
서울형 첨단기술산업 센터 건립	성공한 벤처기업과 창업기업의 사업공간 제공		서울시
영화의 거리 조성	영화관련 활동들이 집적된 거리 조성		성북구
서울패션위크 개최	권시회, 컬렉션, 세미나, 문화이벤트	시비(100%)	서울시
서울패션인상 시상	패션유공자 시상	시비(50%)	서울시
웨딩거리 조성	결혼 예복업체들과 결혼식장이 밀집된 지역	구비(100%)	서대문구
명동문화 축제	매년 문화산업 축제 개최		중구

자료: 서울시 내부자료, <http://metro.seoul.kr> 등

부산시는 한국 제2의 도시로서 그 위상을 확보하기 위해 문화산업 분야에 큰 관심을 기울여 왔다. 부산국제영화제는 상당한 호응을 얻었고, 이외에도 다수의 영상산업 육성정책들이 모색되고 있다. 필름커미션 설립, 영상벤처센터 건립, 국제영상기자재박람회 개최, 시네마테크 운영, 영화제작 지원, 영화관련 캐릭터 개발, 영상문화관 건립, 영화촌 건립 등은 그 대표적인 사례이다.

부산시가 역점을 두어온 다른 사업은 부산 첨단문화산업과 정보산업의 거점으로서 수영만 일대에 수영정보단지를 조성하는 것이다. 이 사업은 그간 난항을 겪어 왔는데 소프트웨어, 애니메이션기업들의 호응이 부진하였기 때문이다. 이에 부산시는 센텀시티 구상 등으로 단지개발 계획을 발전시켜 왔다.

〈표 4-38〉 부산시의 문화산업 육성관련 정책(예시)

명칭	개요	재원배분	비고
수영정보단지 조성	소프트웨어 콘텐츠업체 집적단지		부산시
필름커미션 설립	지원총괄기관, 사업추진	시비(100%)	부산시
영상벤처센터	후반작업시설	국비(30%) 시비(70%)	
각종영 화제개최	각종 섹션영화제	국비(50%) 시비(50%)	
국제영상기자재 박람회	장비전시, 상담, 각종이벤트	시비(100%)	소규모사업
시네 마테크 운영	전문기양성, 특별기획전	국비(50%) 시비(50%)	
영화제작지원	지역영화제작사 발굴, 지원	국비(42%) 시비(58%)	펀드조성
영화관련 캐릭터 상품개발	상품공모전, 캐릭터개발 및 상품화추진	시비(100%)	소규모사업
영상문화관 건립	영화학습공간, 자료실	국비(50%) 시비(50%)	
애니메이션산업지원센터 건립	콘텐츠개발지원, 창업지원, 인력양성	국비(50%) 시비(50%)	
영 화촌 건립	촬영장, 관광자원화	국비(20%) 시비(20%) 민간(60%)	민간자본유 치

자료: 이홍재(1999), 부산발전연구원(1999) 등

대구시의 문화산업 육성정책은 패션 어패럴 부문과 문화상품제조업 부문에 집중되어 있다. 이는 대구시의 산업적 특성과 관련된 것으로서, 대구는 섬유산업의 세계적인 거점일 뿐 아니라, 대구광역시 동구는 목공예 기업의 집적지이기 때문이다. 현재 대구광역시가 추진하고 있는 사업은 캐릭터상품 전시회 및 영화제, 문화상품경진대회, 문화상품종합유통센터, 공예품경진대

회 등이 있다.

문화산업육성과 관련하여 대구시가 최근 추진해온 핵심 사업은 밀라노프로젝트이다. 그러나 대구에 패션 디자인 산업을 육성하고자하는 밀라노프로젝트는 지역기업들과 주민들의 높은 관심에도 불구하고 아직 뚜렷한 성과를 보이지 못하고 있다. 그리고 대구 동구청이 주도하고 있는 목공예기업들을 위한 목공예산업단지 조성사업도 인근에 흩어져 있는 영세한 목공예업체들을 집적시키고자하는 것이나, 아직 큰 진전을 보지 못하고 있는 상황이다.

〈표 4-39〉 대구시의 주요 문화산업육성 정책(예시)

명칭	개요	재원배분	비고
캐릭터상품 전시회 및 영화제	캐릭터상품 전시, 주요 캐릭터 영화제	국비(50%) 시비(30%) 민간(20%)	
문화상품경진대회	벤처기업상품, 전통상품, 고부가가치상품의 전시	국비(50%) 시비(50%)	소규모행사
문화상품 종합유통센터	상품상설전시장, 다목적문화공간	국비(50%) 시비(30%) 민간(20%)	
밀라노 프로젝트	패션어패럴산업 육성정책		산자부 관련
패션디자인개발 지원센터	전시공간, 이벤트공간, 정보실 등	국비(65%) 시비(25%)	
섬유패션대학	전문인력양성	국비(100%)	노동부 관련
염색디자인실용화센터	상품개발, 시제품생산지원	국비(60%) 시비(20%) 민간(20%)	
공예품경진대회	공예품경진대회	지방비(100%)	소규모행사
동구목공예단지조성	대구패션어페럴 단지내 목공예촌 조성	시비지원요청	대구시 동구

자료: 이홍재(1999), 대구시 동구 내부자료(2000) 등

인천시가 추진해 온 송도미디어밸리 건설은 소프트웨어부문의 주요 기업들이 참여하는 대규모 프로젝트로서 상당한 주목을 받아 왔다. 이 단지에는 INEX, 컨벤션 시설, 호텔, 국내외 금융·업무 지원시설, 주거 및 상업시설 등이 입지하는 금융·업무단지, 미디어밸리 및 지원시설, 정보통신관련 연구시설을 중심으로 한 정보·통신단지, 대학과 대학원 및 연구단지와 주거 및 상업 등 지원시설, 문화시설 및 테마파크와 상업시설을 마련하는 문화단지가 조성될 예정이었다. 그러나 이 사업은, 개발의 주역을 맡았던 미디어밸리 주식회사가 회의적인 태도를 취하면서 근래에 성격이 대폭 전환되었다. 이에 따라서 인천시는 매립지 활용을 위한 새로운 대안(송도인피어 지식산업단지)을 추진하고 있다.

문화 수도를 표방하고 있는 광주시는 어느 곳보다도 지방문화 육성에 주력하고 있으나 문화산업 정책은 상대적으로 빈약하다. 광주시가 문화산업 육성사업으로서 추진하고 있는 대표적인 것은 문화산업진흥센터 건립이다. 이 곳에는 영상벤처센터와 디자인문화상품개발센터가 입주하며, 광주 및 전남지역 문화산업들을 위한 인큐베이터로서 기능할 전망이다.

대전시는 애니메이션타운 조성을 목표로 대전엑스포과학공원 부지에 애니메이션지원센터, 영상관, 애니메이션랜드, 기획전시관을 조성하고 있다. 이는 점차 인기를 잃어가고 있는 엑스포과학공원의 활용과 관련된 그간의 장구한 논의들의 결과로서 대전시의 최종적 선택이기도 하다. 이 애니메이션타운의 성공 가능성은 아직 미지수이지만, 여타 지방도시들의 문화산업단지 구상들에 비해서는 상당히 유리한 위치에 있다. 인근의 대덕연구단지(대덕밸리)에 다수의 소프트웨어기업들이 성장하고 있고, 유성구의 복합적 위락시설들과의 연계가 우수하며, 비교적 저렴한 임대료를 배경으로 하여 상당한 기반시설이 기조성되어 있다는 점에서 향후의 발전 가능성이 주목된다.

〈표 4-40〉 인천광역시, 광주광역시와 대전광역시의 문화산업정책(예시)

지역	명칭	개요	재원배분	비고
인천	송도미디어밸리 개발	미디어밸리, 미디어테마파크 등		인천광역시
광주	문화산업진흥센터 권 립	영상벤처센터, 디자인문화상품개 발센터	국비(50%) 시비(25%) 민자(25%)	문화부 관련
대전	애니메이션타운 조성	대전엑스포과학공원내에 애니메 이션지원센터, 영상관, 애니메이 션랜드, 기획전시관		문화부 관련

자료: 이종재(1999)일부 수정

광역시 이외의 도나 시·군 자치단체들의 문화산업 정책은 문화산업단지
를 조성하는데 중점이 두어져 왔다.

경기도의 경우 수원시가 경기도의 지원을 받아서 수원영상테마파크 조성
을 추진하고 있고, 부천시도 만화산업에 특화하여 만화정보센터를 설립 운
영 중이며 영상문화단지 개발을 구상하고 있다. 또 광명시는 뉴미디어와 음
반산업을 집중 육성하는 계획을 수립하였다.

부천시는 총예산 5,877억원을 투자하여 1998-2002년까지 상동택지개발지
구 영상문화단지에 12만평의 규모로 영상테마파크와 공원지구 및 업무·유
통지구를 조성할 계획을 가지고 추진 중에 있다(유승호, 2000). 이 사업은 제
3섹터 방식을 도입하여 부천시와 민간기업이 공동법인을 설립하여 운영될
예정이지만, 그 성공 여부는 관련 문화기업들을 얼마나 유치할 수 있을 것인
가에 달려 있다.

광명시는 미디어 집적지인 여의도와의 근접성과 그린벨트 해제에 따른
미개발지역의 저가 토지공급 등을 입지조건으로 하여 뉴미디어와 음반산업을
집적하는 전략을 구상하고 있다. 특히 영상, 게임, 애니메이션, 광고, 음반

등 영상문화산업의 집적화를 통해 지역발전을 추진하는 광명 트라이포트(tri-port) 사업은 광명시의 향후 핵심 과제로 제시되었으며, 이들 산업은 광명시의 전략적 산업으로 육성될 예정이다.²⁵⁾

강원도에서는 춘천시가 영상문화산업 육성을 주도하고 있다. 그간 애니메이션 등 문화산업 육성에 심혈을 기울여온 춘천시는 애니메이션산업을 향후 시가 육성하여야 할 핵심 산업으로 판단하고, 그간 애니메이션산업 집적시설들을 설치해 온데 이어서, 서면 현암리에 6만평 규모의 애니타운 조성을 추진하고 있다. 춘천시는 애니타운 조성이 성공하면 만화영상산업단지의 확장 가능성과 연계성을 고려하여 향후 6~7개 단지를 추가 조성할 계획이다. 애니타운은 만화이미지 정보센터와 애니메이션 테마파크 및 수변 명소화 시설 등으로 구성된다(춘천시, 2000). 그리고 춘천만화이미지정보센터 건립계획도 구체화되고 있다. 그러나 춘천시의 의욕에 비해 애니메이션기업의 집적정도는 미흡한 상황이고 근래에 들어 관련 업체들의 호응은 오히려 낮아지는 추세를 보이고 있다.

25) 여기에서는 벤처기업에 의해 산업현장에서 실질적으로 활용될 수 있는 교육시스템을 제시하고 고급전문인력의 안정적인 수급을 통해 인력집중을 극대화할 계획이다. 구체적으로는 첨단놀이 문화도시화를 위해서 각종 부대시설과 이벤트시설(캐릭터상점 등 쇼핑몰, 게임문화관, 소리박물관, pre-commodity 게임실험실, 컴퓨터분수쇼, 3D영화관, 카니발 광장, 게임의 거리, 디지털 포토 스튜디오 등)을 포함하는 사이버조이 폴리스(사이버 테마파크) 및 문화산업 테크노컴플렉스 컬리지를 조성하고 첨단 문화산업체 집적화를 위해서 광고, 방송, 음반 및 조명기술 등과 관련한 문화산업종합지원센터와 문화상품 전시관, 주거시설과 교육기관, 상업지역 및 복합문화공간을 포함하는 문화산업단지 조성을 추진 중에 있다.

〈표 4-41〉 경기도 및 강원도 내 자치단체들의 문화산업정책(예시)

지역	명칭	개요	재원배분	비고
경기	수원영상테마파크	상영관, 영상체험관, 공연장		문화관광부 관련
	부천 영상문화단지	영상테마파크, 공원지구, 업무지구		부천시
	광명트라이포트 사업	영상, 게임, 애니메이션, 광고, 음반 등의 집적화		광명시
	부천 만화정보센터 운영	만화교실, 만화정보관, 창작지원실		문화관광부 관련
	고양공예품집산단지	목칠, 도자기, 보석 가공업체		고양시, 중전공
강원	원주나전장전수회관	전수, 공방, 전시장	국비(70%) 도비(30%)	
	춘천 애니타운 기반조성	애니메이션 제작단지		문화부, 산자부 관련
	춘천만화이미지정보센터	창작교육, 영상실	국비(50%) 도비(50%)	산자부, 문화관광부 관련

자료: 이홍계(1999), 유승호(2000), 춘천시(2000), 고양시(2000) 내부자료

충남지역에서는 천안시가 산업자원부의 지원을 받아서 애니메이션단지 조성 사업을 추진해 왔다. 이 사업은 천안시가 2002년 구룡동 일대 4만평에 애니메이션 단지를 건립하고 오는 2011년까지 경부고속철도 천안역 주변의 불당동 902만평에는 24만명을 수용하는 신도시를 건설하는 계획이다. 이 계획안은 외국인 투자지역 1호로 선정되어 앞으로 천안시의 지역발전과 연계한 지역발전 주력사업의 하나로 추진되고 있다(유승호, 2000). ‘애니메이션 스튜디오 콤플렉스’라는 애니메이션 단지의 설립을 중심으로 하는 이 프로젝트는 충청남도의 지원도 받고 있으나 애니메이션 기업들의 입지적 특성 등을 고려할 때, 그 성공 여부는 여전히 미지수이다.

전북지역에서는 전주시가 문화예술 자원과 창업인력을 활용하여 전주를

첨단영상도시화하는 계획을 추진 중에 있다. 이 사업은 시가지의 중심부인 완산구 중노송동 뽕안기부 전복지부 터(3,400여평)를 정보·영상산업의 산실로 구성하는 계획으로, 이미 문을 연 전주 소프트웨어지원센터와 소호(SOHO) 창업지원실을 비롯, 향후 개원할 정보통신 테마공원과 전주 멀티미디어기술지원센터 등이 모두 이 곳에 들어서게 된다. 전주시는 우선 멀티미디어 창업인큐베이터를 운영하여 창업을 지원하거나 개발 및 비즈니스 지원을 시행하고, 이후 영상산업시범기지를 육성하기 위해 창업보육센터를 이전하고 영상특화산업을 유치하며 게임산업, 애니메이션과 캐릭터산업을 유치할 계획이다(유승호, 2000). 그런데 이 사업은 전주시가 이전에 도시 외곽에 20만평 규모로 건설하려고 하였던 첨단영상문화단지 조성계획을 수정한 것으로서 영상문화산업의 특성에 훨씬 부합한 결정으로 판단된다. 그러나 여전히 그 성공여부는 불투명한 상태인데 이 사업이 영국 셰필드의 문화산업 지구와 같이 발전하는데 있어서 향후 성과의 관건은 얼마나 많은 첨단영상 기업들을 유치할 수 있느냐 하는 것과 지역 내에서 효율적이고 수준 높은 생산(혁신 및 물류)네트워크를 창출할 수 있을 것인가에 달려 있다.

전주시는 이밖에도 소프트웨어진흥센터, 전북 전통소리데이터베이스 구축, 애니메이션 게임종합지원센터 건립, 첨단문화산업기술개발단지 조성, 전주 한지패션쇼, 민속놀이영화 비디오 제작 등을 추진하고 있다.

경북지역에서는 주로 전통 문화상품제조형 문화산업의 발전에 중점이 두어져 왔다. 유교문화의 중심지인 경북 북부지역에서는 안동을 중심으로 문화와 관광 그리고 생산을 결합시키기 위한 시도들이 활성화되고 있다. 문화산업 관련 이벤트행사로서는 전통문양디자인경진대회와 경주캐릭터박람회 등이 경주에서 개최되고 있다. 그리고 향후 문화산업의 발전을 위해 '경북문화산업비전2000'이 수립되었고 첨단문화산업단지 구상이 추진되고 있다.

〈표 4-42〉 충남, 전북, 경북 등의 문화산업정책(예시)

지역	명칭	개요	재원배분	비고
충남	천안 애니메이션 단지 조성	애니메이션 등 영상산업 제작단지	국비(16%) 도비(-) 민간(84%)	산자부 관련
전북	소프트웨어진흥센터	소프트웨어지원, 멀티미디어지원	국비(35%) 도비(65%)	정통부 관련
	전주 첨단영상 도시 조성	게임, 애니메이션, 캐릭터산업 집적화		전주시
	전북 전통소리 데이터베이스 구축	데이터베이스구축		전라북도, 문화부
	애니메이션, 게임종합지원센터	제작장비, 지원체계구축, 연구실	국비(50%) 도비(50%)	
	첨단문화산업기술개발단지	연구개발, 기술훈련, 테크노마트	국비(23%) 도비(30%) 민자(37%) 외자(10%)	
	민속놀이영화, 비디오제작	제작	도비(100%)	전라북도
	전주 한지 패션쇼	한지의상 실용화		전주시, 문화부
경북	경주 전통문양 디자인경진대회	경진대회, 자료집 발간	도비(100%)	문화부
	경주캐릭터박람회	전시회, 공모전	도비(13%) 민간(87%)	캐릭터디자이너 협회주관
	'경북문화산업 비전2000'수립	발전계획수립	도비(100%)	소규모
	첨단문화산업 단지	R&D, 교육연수기관	미정	

자료: 이홍재(1999), 유승호(2000), 전주시 내부자료, 경주시 내부자료 등

3. 기존 정책의 한계

문화산업의 중요성에 대한 정책적 인식과 그에 따른 중앙정부와 지방자치단체들의 육성정책은 1990년대 중반에 시작되었고 최근에서야 본격화되었다. 따라서 문화산업 정책이 충분히 성숙되고 본궤도를 잡기에는 다소간의 시간이 요할 것이다.

현재의 중앙 및 지방정부의 문화산업 육성정책은 대체로 상당히 의욕적이고 전향적으로 전개되고 있지만, 다음의 사항들에서 한계점이 있는 것으로 판단된다.

먼저, 중앙정부 부문의 문화산업 정책에 있어서 시정되어야 할 문제점으로서는 다음의 사항들이 지적될 수 있을 것이다.

첫째, 문화, 산업, 문화산업 간의 연계화를 위한 전략적 고려가 미흡하다는 점이다. 그간 문화정책과 산업정책 간의 연계가 거의 없었고 최근에 문화산업의 육성에 대한 관심이 높아지고 있지만 문화산업 육성이 문화정책, 산업정책과 충분히 연계된 형태로 발전되지 못하고 있다.

둘째, 문화산업의 특성을 종합적으로 반영한 현실적이고 효율적인 정책이 미흡하다는 점이다. 많은 문화기업들은 중앙정부의 문화산업 정책이 현실적이지 못하고 적실성이 낮다는 반응을 보이고 있다. 이러한 관점에서 볼 때 문화관광부의 문화산업 집적화전략은 재검토될 필요가 있을 것이다. 현행 문화산업집적 전략은 신규 문화산업단지 개발과 문화산업지원센터 건립, 문화기업에 대한 지원 등에 의존하고 있으나, 그것의 장기적인 성공 가망성과 효과는 높지 않은 것으로 판단된다. 외국의 사례들에서도 나타나듯이 문화산업지구와 같은 현실적이고도 전략적인 프로젝트가 필요한 것이다.

셋째, 중앙정부 부처간 중복 지원이 이루어지고 있으며 이들간의 정책적 협조가 부족한 실정이다. 전술한 바, 문화관광부, 정보통신부, 산업자원부, 중소기업청 등에서 각기 문화산업에 대해 다양한 정책적 지원책들이 마련되고 있으나 지원규모가 작고 정책적 통합성이 낮아서 지방자치 단체나 기업들의 입장에서는 다소 혼란스러운 형편이다.

넷째, 문화산업지원센터 건립 등에서 보면 중앙정부와 지방자치 단체가 각기 독자적으로 유사한 기능의 센터를 건립하고 있어, 업무의 중복과 예산 낭비라는 문제를 가지고 있다.

다섯째, 문화산업 육성정책의 효율성을 구체화하고 평가하는 장치가 미흡한 상황이다. 특히 중앙정부 부처가 지방자치 단체들을 지원하는 경우 그 성과에 따라서 차등 지원을 할 필요가 있을 것인데, 구체적인 평가기준이 확보되지 못하고 있다.

지방자치 단체들의 문화산업정책 역시 아직까지 성공적이라고 평가하기는 어려운 상황이다. 자치단체들의 문화산업정책에 있어서 문제점들로서는 다음의 사항들이 지적될 수 있을 것이다.

무엇보다도, 중앙정부와 지방자치 단체의 역할이 명확히 정립되지 못하고 있고 특히 지방자치 단체의 주도성이 확립되지 못하고 있는 점이 지적되어야 할 것이다. 문화산업 육성정책이 지방자치 단체에 의해 주도적으로 시행되기 보다 중앙정부의 시책에 지방자치 단체가 호응하거나 시혜를 받으려는 형태로 추진되는 사례가 적지 않다. 이는 지방적 네트워크 구축이라는 문화산업의 산업적 특성을 충분히 살릴 수 없는 문제를 낳게 된다.

둘째, 지방자치 단체들의 문화산업 육성정책은 대규모 첨단영상산업 단지나 문화산업지원센터, 문화기업기반시설 설치에 집중하고 있는데, 그것은 상당히 전향적인 성격이 있음에도 불구하고 장기적인 성공 가능성과 현실성이

낮은 것으로 판단된다. 이러한 접근들은 기존의 문화적, 도시적, 산업적 역량을 토대로 문화기업들이 생존, 발전할 수 있으며, 이것들을 충분히 활용하여야 문화기업들의 유치와 발전이 가능하다는 사실을 간과하고 있는 것으로 보인다. 문화산업체들의 입지적 조건에 대한 이해가 부족하여 이 기업들의 유치에 난관을 겪고 있는 것이 그 실례이다.

셋째, 문화산업과 지역 문화활동, 산업활동들간의 연계를 충분히 고려하는 정책이 부족하다. 문화산업은 그것이 세계적인 경쟁력을 갖기 위해서는 이를 뒷받침하는 다양한 문화적, 산업적 네트워크가 요구됨에도 불구하고 이러한 기반에 대한 정책적 고려가 충분하지 못한 것으로 사료된다. 지역문화의 발전과 유리되어 문화산업만을 별도로 육성하는 방안은 불가능하며, 결코 성공할 수 없을 것이다.

넷째, 장기적이고 지속적인 핵심전략이 부족하여 일부 사업들은 다소 전시성 사업화되고 있다. 지방자치단체들의 문화산업 육성사업들은 화려한 구호와 비전을 내세우고 있는데 비해 그 실속이 빈약한 상황이고 이를 타개할 수 장기적인 전략이 부족한 실정이다. 또한 지방자치단체들의 일부 문화산업단지 개발 사업들은 중앙부처의 정책적 보조금을 확보하는 경쟁에 치중하는 인상을 주고 있다.

다섯째, 지방의 기업들과 대학들이 함께 참여하고 협력하는 지방적 거버넌스의 창출에 대한 인식이 부족한 것으로 보인다. 이 점은 그간의 관 주도 행정의 관성에 의한 것으로 판단되지만 문화산업 분야의 전문화된 중소기업들을 유치하고 육성하는데는 이들의 요구사항들을 정책 내에 수시로 반영하는 과정이 필요하다. 더하여 지역대학이 문화산업에 대해 미칠 수 있는 영향은 점차 확대되고 있으므로 대학의 참여를 적극적으로 수용할 수 있는 제도적 장치를 확보하여야 할 것이다.

제5장 지방 문화산업정책에 대한 문화산업체 의견조사

제1절 문화산업체의 경영 애로사항

국내 문화산업체들의 경영환경은 대체로 열악하다고 할 수 있다. 문화산업에 대한 인식이 긍정적으로 변하면서 최근 사회적 여건 등이 점차 개선되고 있으나 여전히 많은 문제들을 안고 있다.

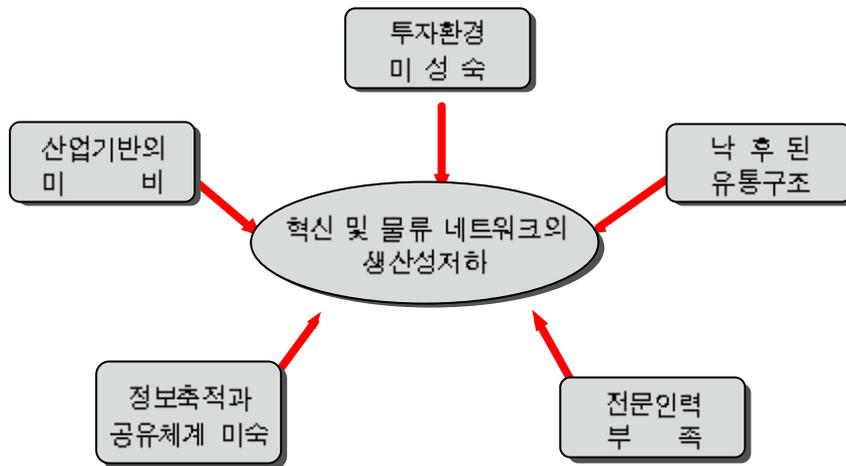
국내 문화산업의 최대 취약점을 산업기술 수준과 디자인 능력의 부족이라고 할 때, 이를 지원할 수 있는 산학연계체계와 물적 제도적 기반이 미흡한 것이다. 이런 측면에서 문화산업을 21세기 새로운 국가기간산업으로 육성하기 위한 과제는 산적해 있다고 할 수 있다.

특히 다음의 5가지 사항들은 국내 문화기업들의 주요 애로요인들로 지적되어 왔다(문화관광부, 2000).

- ① 투자에 대한 수익불안으로 대규모 민간투자 유입 장애
- ② 문화산업의 전략적 육성을 위한 인프라 등 산업기반 구축 미흡
- ③ 창의력 있는 인력 양성체계 미구축 및 노동시장의 유연성 부족
- ④ 전근대적 물류체계, 거래의 불투명성 등 낙후된 문화상품 유통구조
- ⑤ 세계시장동향에 대한 정보 및 마케팅 능력 부족

<그림 5-1>은 국내 문화산업체들이 가지고 있는 주요 애로요인 5가지를 그림으로 나타낸 것이다.

〈그림 5-1〉 문화산업체의 주요 애로요인



본 연구에서는 문화산업체들이 겪고 있는 경영상의 애로사항을 파악하기 위하여 문화상품제조업 부문과 첨단영상문화산업 부문의 기업들을 대상으로 의견조사(survey)를 실시하였다. 의견조사는 전화를 이용하여 기업 경영자들을 대상으로 하였으며, 문화상품제조업의 경우 지역별 산업별 특성을 살펴보았다.

설문결과 문화산업체들의 가장 큰 애로사항은 ‘자금조달’이었으며, 다음은 ‘판매부진’, ‘전문노동력 확보’ 순으로 나타났다. 자금조달의 어려움은 특히 첨단영상문화산업(이하 영상문화산업)에서 가장 중요한 애로사항(44.2%)으로 지적되었으며 문화상품제조업체들은 ‘판매부진(32.5%)’, ‘자금조달 확보문제(30.7%)’, ‘전문인력의 부족(7.3%)’ 등을 지적하였다. 판매부진의 어려움은 도자기산업(39.5%)에서 가장 큰 것으로 조사되었다.

〈표 5-1〉 기업 경영에 있어서 애로사항

단위: 개소, ()안은 %

구분	문화상품제조업		영상문화 산업	계
	도자기산업	목공예 및 기타		
새로운 기술의 도입 및 개발	2 (2.3)	3 (3.9)	4 (9.3)	9 (4.4)
생산설비의 영세성과 낙후성	5 (5.8)	10 (13.0)	3 (7.0)	18 (8.7)
전문노동력의 부족	3 (3.5)	9 (11.7)	8 (18.6)	20 (9.7)
부품이나 원자재조달의 어려움	4 (4.7)	3 (3.9)	0 (0.0)	7 (3.4)
자금조달의 어려움	26(30.2)	24 (31.1)	19 (44.2)	69(33.5)
판매부진	34(39.5)	19 (24.7)	3 (7.0)	56(27.2)
높은 임대료	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.3)	1 (0.5)
기타	12(14.0)	9 (11.7)	5 (11.6)	26(12.6)
계	86 (100.0)	77 (100.0)	43 (100.0)	206 (100.0)

문화상품제조업체들의 경영 애로사항을 지역별로 살펴보면 판매부진과 자금조달의 어려움이 대체로 공통적으로 가장 많이 지적되고 있다.

다만 고양시, 남원시, 대구지역 업체들의 경우 타지역과는 차별화된 응답을 보여주고 있다. 남원시 업체들은 자금조달의 어려움이 타지역에서 느끼는 것(지역전체 30.7%)보다 그 정도가 심한 것(남원시 62.5%)으로 파악되었으며 고양시 업체들의 경우 자금조달문제 다음으로 전문인력 확보(25.0%)의 어려움을 가진 것으로 나타났다.

한편, 대구시 업체들은 생산설비의 영세성(52.9%)을 애로사항이라고 응답하여 여타 지역과 큰 대조를 보였다. 그 이유에 대해서는 여러 가지로 추론할 수 있겠으나 대구광역시 동구에 위치한 목공예업체들이 그 영세성을 벗어나고자 하는 기대와 관련하여 이해할 수 있다. 특히 동구청에서 목공예단지 조성을 추진하고 있는 바, 이에 대한 희망이 조사에 반영된 것으로 판단된다.

〈표 5-2〉 지역별 문화상품제조업체들의 경영 애로사항

단위: 개소, ()안은 %

구분	새로운 기술의 도입 개발	생산설 비의 영세성 낙후성	전문 노동력 부족	부품 조달의 어려움	자금 조달의 어려움	판매 부진	기타	계
고양	0 (0.0)	1 (6.3)	4 (25.0)	0 (0.0)	8 (50.0)	1 (6.3)	2 (12.4)	16 (100.0)
이천	0 (0.0)	3 (10.0)	1 (3.3)	1 (3.3)	7 (23.4)	12 (40.0)	6 (20.0)	30 (100.0)
여주	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (3.1)	3 (9.4)	11 (34.4)	15 (46.9)	2 (6.2)	32 (100.0)
남원	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (6.3)	2 (12.5)	10 (62.5)	3 (18.7)	0 (0.0)	16 (100.0)
담양	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (6.3)	1 (6.3)	0 (0.0)	9 (56.2)	5 (31.2)	16 (100.0)
진주	2 (14.3)	2 (14.3)	2 (14.3)	0 (0.0)	2 (14.3)	4 (28.5)	2 (14.3)	14 (100.0)
대구	0 (0.0)	9 (52.9)	1 (5.9)	0 (0.0)	3 (17.6)	2 (11.8)	2 (11.8)	17 (100.0)
경주	3 (13.6)	0 (0.0)	1 (4.6)	0 (0.0)	9 (40.9)	7 (31.8)	2 (9.1)	22 (100.0)
계	5 (3.1)	15 (9.2)	12 (7.3)	7 (4.3)	50 (30.7)	53 (32.5)	21 (12.9)	163 (100.0)

문화산업체들에게 향후 사업발전을 위해 역점을 둘 사항을 질문한 바, 업체들은 ‘관로 확보(37.6%)’와 ‘자금조달의 원활화 (27.3%)’, ‘새로운 기술의 도입 및 개발(11.2%)’ 순으로 응답하였다.

도자기산업의 경우 관로 확보(51.2%)에 사업의 충력을 기울일 것이라고 하였고, 목공예 및 기타 공예산업에서는 제품의 관로 확보(30.3%), 자금 조달(25.0%), 전문인력 확보(14.5%) 순으로 응답하였다. 이에 비해 첨단 영상문화산업체들은 자금 조달(32.7%)과 관로 확보(23.3%)를 중시하면서 전문인력 확

보(14.0%)와 새로운 기술도입 및 개발(20.9%)에 중점을 둘 것이라고 응답하였다.

〈표 5-3〉 사업발전을 위해 중점을 두어야 할 점

단위: 개소, ()인은 %

구분	문화상품제조업		영상문화산업	계
	도자기산업	목공예 및 기타		
새로운 기술의 도입 및 개발	7 (8.1)	7 (9.2)	9 (20.9)	23 (11.2)
생산설비의 확충	3 (3.5)	6 (7.9)	0 (0.0)	9 (4.4)
전문인력 확보	3 (3.5)	11 (14.5)	6 (14.0)	20 (9.8)
원활한 부품 원자재 조달	4 (4.6)	3 (3.9)	0 (0.0)	7 (3.4)
원활한 자금조달	21 (24.4)	19 (25.0)	16 (37.2)	56 (27.3)
관로확보	44 (51.2)	23 (30.3)	10 (23.3)	77 (37.6)
자체 소유의 생산작업장 확보	1 (1.2)	1 (1.3)	1 (2.3)	3 (1.4)
기타	3 (3.5)	6 (7.9)	1 (2.3)	10 (4.9)
계	86 (100.0)	76 (100.0)	43 (100.0)	205 (100.0)

문화상품제조업체들을 지역별로 구분하여 향후 경영활동상의 역점사항을 분석한 결과, 전반적으로 큰 차별성이 없이 유사하게 나타났다. 전체응답자의 과반수(66.1%)가 관로확보(41.4%) 및 자금확보(24.7%)에 중점을 둘 것이라고 응답한 것이다.

다만 고양시와 대구시의 업체들에서 타지역과는 차별화된 반응을 나타냈는데, 고양시의 문화상품제조업 종사자들은 ‘전문인력의 확보(31.1%)’를 가장 중점을 두어야 할 사항으로 지적한 반면, ‘관로확보’는 응답자의 12.5%만이 중시하는 것으로 조사되었다. 한편 대구시의 경우 ‘생산설비의 확충(23.5%)· 새로운 기술의 도입 및 개발(23.5%)· 관로 확보(23.5%)’를 동등한

비율로 중시하는 것으로 나타났다.

또한 담양군의 문화상품제조업체들(대부분이 족세공품업)의 경우에는 관로 확보(66.0%)에 매우 높은 비중을 두고 있는 것으로 나타났다. 이는 근래에 중국산 족세공품이 수입되면서 제품의 관로확보에 애로를 겪고 있는 사정을 반영한 것으로 보인다.

〈표 5-4〉 지역별 문화상품제조업체들의 사업 역점사항

단위: 개소, ()안은 %

구분	새로운 기술의 도입 개발	생산설 비의 확충	전문 노동력 확보	부품 조달의 원활함	자금 조달의 확보	관로 확보	자체 작업장 확보	기타	계
고양	1 (6.3)	2 (12.5)	5 (31.1)	0 (0.0)	4 (25.0)	2 (12.5)	1 (6.3)	1 (6.3)	16 (100.0)
이천	1 (3.3)	1 (3.3)	1 (3.3)	2 (6.7)	6 (20.0)	16 (53.4)	1 (3.3)	2 (6.7)	30 (100.0)
여주	3 (9.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (6.2)	7 (21.9)	19 (59.4)	0 (0.0)	1 (3.1)	32 (100.0)
남원	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (6.2)	2 (12.5)	10 (62.5)	3 (18.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	16 (100.0)
담양	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (6.7)	1 (6.7)	0 (0.0)	10 (66.6)	0 (0.0)	3 (20.0)	15 (100.0)
진주	2 (14.3)	2 (14.3)	3 (21.5)	0 (0.0)	1 (7.1)	5 (35.7)	0 (0.0)	1 (7.1)	14 (100.0)
대구	4 (23.5)	4 (23.5)	2 (11.8)	0 (0.0)	2 (11.8)	4 (23.5)	0 (0.0)	1 (5.9)	17 (100.0)
경주	3 (13.6)	0 (0.0)	1 (4.5)	0 (0.0)	10 (45.5)	8 (36.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	22 (100.0)
계	14 (8.6)	9 (5.6)	14 (8.6)	7 (4.3)	40 (24.7)	67 (41.4)	2 (1.2)	9 (5.6)	162 (100.0)

제2절 일반적인 정책적 요망사항

문화산업체들의 정부에 대한 요구를 살펴보기 전에 먼저 현행 문화산업 지원정책에 대한 업체들의 견해를 살펴보자.

문화산업 종사자들은 중앙정부 및 지방자치단체들이 시행하고 있는 현행 문화산업지원정책의 주요 문제점으로 ‘정책의 현실성 부족(35.3%)’, ‘관계자의 인식 부족(24.0%)’, ‘지원 규모의 영세성(21.1%)’을 지적하였다. 정책의 현실성이 부족하고 정책 담당자들의 인식이 부족하다는 데에는 문화산업내에서 산업분야 별로 거의 차이가 없었다. 즉 정부의 문화산업 육성정책이 실제적으로는 도움이 되지 않고 오히려 불필요한 규제만을 양산한다는 인식인 것이다. 특히 문화상품제조업체들의 경우 이 문제의 심각성을 보다 강하게 지적하였는데 그것은 문화상품제조업체들에 대한 충분하고도 적실한 지원이 미흡했음을 시사한다.

이에 대해 첨단영상문화산업체 종사자들의 경우 문화상품제조업체에서 지적한 ‘관계자의 인식 부족’과 ‘지원 규모의 영세성’보다 ‘정책의 일관성(26.2%)’이 더 큰 문제라고 지적하였다. 이는 애니메이션, 인터넷 콘텐츠 산업에 대한 여러 부처들의 경합적 태도와 일관되지 못한 정책 남발과 무관하지 않은 것으로 보인다. 특히 애니메이션산업단지나 소프트웨어산업단지 계획들이 여러 부처에서 제각기 추진되어 왔으나 성공적으로 결실을 맺은 것을 없었고, 벤처기업들에 대한 자금지원에 있어서도 여러 폐단이 노정된 데 대해 부정적인 반응이 많았다.

〈표 5-5〉 현행 문화산업정책의 문제점

단위: 개소, ()안은 %

구분	문화상품제조업		영상문화산업	계
	도자기 산업	목공예 기타		
정책의 일관성 결여	10 (11.6)	5 (6.6)	11 (26.2)	26 (12.8)
정책의 현실성 부족	28 (32.6)	28 (36.9)	16 (38.1)	72 (35.3)
관계자의 인식 부족	20 (23.3)	21 (27.6)	8 (19.0)	49 (24.0)
지원 규모의 영세성	18 (20.9)	19 (25.0)	6 (14.3)	43 (21.1)
지역문화산업의 이미지개발 부족	3 (3.4)	2 (2.6)	1 (2.4)	6 (2.9)
기타	7 (8.2)	1 (1.3)	0 (0.0)	8 (3.9)
계	86 (100.0)	76 (100.0)	42 (100.0)	204 (100.0)

지방문화산업을 장기적으로 육성하기 위해 정부에서 추진해야 할 가장 중요한 사항으로 전체응답자의 38.2%가 ‘금융지원’을 지적하였으며 다음으로 ‘국내외 상품홍보(17.7%)’, ‘정부의 규제완화(14.2%)’인 것으로 나타났다.

그러나 산업분야 별로 세분화하여 살펴보면, 영상문화산업체의 경우 문화상품제조업체와는 달리 ‘정부규제완화(39.5%)’, ‘금융지원(18.6%)’, ‘전문인력양성과 산학협동체제 구축(18.6%)’을 우선적으로 해결해야 한다고 지적하였다.

〈표 5-6〉 문화산업 육성을 위해 정부에서 해야 할 가장 중요한 일

단위: 개소, ()안은 %

구분	문화상품제조업		영상문화산업	계
	도자기 산업	목공예 기타		
문화산업단지나 문화산업지구 조성	9 (10.7)	8 (10.4)	2 (4.7)	19 (9.3)
정부규제 완화	7 (8.3)	5 (6.5)	17 (39.5)	29 (14.2)
금융지원	35 (41.7)	35 (45.4)	8 (18.6)	78 (38.2)
조세지원	5 (6.0)	1 (1.3)	3 (7.0)	9 (4.4)
전문인력양성과 산학협동체제 구축	7 (8.3)	7 (9.1)	8 (18.6)	22 (10.8)
교통 통신망 등 확충	2 (2.4)	0 (0.0)	1 (2.3)	3 (1.4)
문화산업지원센터 건립	1 (1.2)	2 (2.6)	2 (4.7)	5 (2.5)
국내외 상품홍보	18 (21.4)	17 (22.1)	1 (2.3)	36 (17.7)
지역축제활성화 등 분위기 조성	0 (0.0)	2 (2.6)	1 (2.3)	3 (1.5)
계	84 (100.0)	77 (100.0)	43 (100.0)	204 (100.0)

한편 문화산업육성을 위해 정부에서 추진해야 할 두 번째로 중요한 일도 역시 <표 5-6>과 유사한 결과로 나타났다. 업체들은 금융지원(26.2%), 전문인력양성 및 산학협동체제 구축(22.1%), 국내외 상품홍보(22.1%)에 높은 비중을 두고 있는 것이다.

<표 5-7> 문화산업 육성을 위해 정부에서 해야 할 두 번째 중요한 일
단위: 개소, ()인은 %

구분	문화상품제조업		영상문화 산업	계
	도자기산업	목공예 기타		
문화산업단지나 문화산업지구 조성	13 (18.3)	6 (9.8)	1 (2.5)	20 (11.6)
정부규제 완화	3 (4.2)	2 (3.3)	2 (5.0)	7 (4.1)
금융지원	18 (25.4)	11 (18.0)	16 (40.0)	45 (26.2)
조세지원	6 (8.4)	4 (6.6)	2 (5.0)	12 (7.0)
전문인력양성과 산학협동체제 구축	8 (11.3)	19 (31.2)	11 (27.5)	38 (22.1)
교통 통신망 등 확충	0 (0.0)	1 (1.6)	2 (5.0)	3 (1.7)
문화산업지원센터 건립	0 (0.0)	2 (3.3)	2 (5.0)	4 (2.3)
국내외 상품홍보	22 (31.0)	14 (22.9)	2 (5.0)	38 (22.1)
지역축제활성화 등 분위기 조성	1 (1.4)	2 (3.3)	2 (5.0)	5 (2.9)
계	71 (100.0)	61 (100.0)	40 (100.0)	172 (100.0)

문화산업 종사자들은 산업의 장기적인 발전을 위해 정부가 완화해야 할 규제사항으로 ‘문화상품의 심의(70.0%)’를 압도적으로 지적했으며 특히 첨단 영상문화산업체의 경우 규제완화의 필요성(79.0%)을 더욱 절실히 느끼고 있는 것으로 나타났다. 한편 심의문제 다음으로 ‘복잡한 행정절차(13.3%)’와 ‘대외문화개방(6.7%)’에 대한 규제완화의 필요성을 지적하였다.

그런데, 문화상품제조업의 경우에는 복잡한 행정절차 개선(25.0%), 수입규제 완화(25.0%)를 문화상품의 심의 완화 다음으로 꼽고 있다. 이는 상품의 성격이 첨단영상문화산업과 차별적인데 기인하고 있다.

<표 5-8> 문화산업 육성을 위한 정부규제 완화 방안

단위: 개소, ()안은 %

구분	문화상품제조업		영상문화산업	계
	도자기산업	목공예 및 기타		
문화상품의 심의완화	4 (50.0)	2 (66.7)	15 (79.0)	21 (70.0)
대외 문화개방	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (10.5)	2 (6.7)
복잡한 행정절차 개선	2 (25.0)	0 (0.0)	2 (10.5)	4 (13.3)
수입규제 완화	0 (0.0)	1 (33.3)	0 (0.0)	1 (3.3)
기타	2 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (6.7)
계	8 (100.0)	3 (100.0)	19 (100.0)	30 (100.0)

<표 5-9>에서 볼 수 있듯이 금융지원 부문에서는 문화산업육성을 위해 개선되어야 할 금융제도로서 ‘담보 관련제도(28.9%)’, ‘처리절차(25.6%)’, ‘지원 기준의 완화(20.7%)’가 지적되었다. 담보관련 제도는 첨단영상문화산업에서 특히 많이 지적되었는데 그것은 이 산업의 특성과 관련되어 이해될 수 있다.

이에 비해 목공예 및 기타 산업의 경우 여타 산업체와는 달리 ‘처리절차(37.8%)’와 ‘지원기준의 완화(26.7%)’에 대한 제도개선을 가장 시급한 문제로 지적하였다. 이는 목공예산업이 대체로 영세하고 제도적인 금융 지원을 거의 받아오지 못한 상황을 반영하고 있다.

<표 5-9> 문화산업육성을 위한 금융관련 제도 개선사항

단위: 개소, ()안은 %

구분	문화상품제조업		영상문화산업	계
	도자기산업	목공예 및 기타		
담보관련제도	18 (34.0)	8 (17.8)	9 (39.1)	35 (28.9)
지원기준의 완화	9 (17.0)	12 (26.7)	4 (17.4)	25 (20.7)
지원금액	6 (11.3)	2 (4.4)	4 (17.4)	12 (9.9)
이자율	7 (13.2)	4 (8.9)	2 (8.7)	13 (10.8)
처리절차	10 (18.9)	17 (37.8)	4 (17.4)	31 (25.6)
기타	3 (5.6)	2 (4.4)	0 (0.0)	5 (4.1)
계	53 (100.0)	45 (100.0)	23 (100.0)	121 (100.0)

<표 5-10>은 전문인력 양성과 산학협동체제 구축에서 가장 강조되어야 할 사항들을 보여준다.

문화산업 종사자들은 인력양성과 산학협동체제 구축을 위해 ‘대학에 관련 학과를 신설하거나 확충하는 방안(47.5%)’과 ‘관련 연구소의 신설 및 확충 방안(23.7%)’을 가장 많이 지지하였다.

특히 첨단영상문화산업 분야에서는 대학에 관련 학과를 신설 및 확충하는 데 압도적(61.1%)으로 찬성하였는데, 이는 첨단영상문화산업 분야의 전문인력 부족과 직접적으로 관계된 것으로 판단된다. 반면, 목공예 및 기타 공예업체들의 경우 ‘전문학원의 신설 및 확충(32.0%)’의 시급성을 지적하여 대학이나 정규학교 과정보다는 전문학원을 통한 인력 양성을 선호하고 있음을 볼 수 있다.

이에 대해 도자기산업에서는 ‘관련 연구소의 신설 및 확충’(37.5%)과 ‘대학에 관련 학과 신설 및 확충’(37.5%)을 요망하고 있어 앞의 두 업종과는 차별화된 반응을 나타냈다.

<표 5-10> 전문 인력양성과 산학협동체제의 구축에서 가장 중점을 두어야 할 점

단위: 개소, ()인은 %

구분	문화상품제조업		영상문화산업	계
	도자기산업	목공예 및 기타		
대학에 관련학과 신설 및 확충	6 (37.5)	11 (44.0)	11 (61.1)	28 (47.5)
전문학원의 신설 및 확충	3 (18.7)	8 (32.0)	1 (5.5)	12 (20.3)
관련 연구소의 신설 및 확충	6 (37.5)	5 (20.0)	3 (16.7)	14 (23.7)
기타	1 (6.3)	1 (4.0)	3 (16.7)	5 (8.5)
계	16 (100.0)	25 (100.0)	18 (100.0)	59 (100.0)

정부정책에 대한 요망사항으로 교통·통신망 등 인프라스트럭처의 확충을 지적한 응답자는 소수였다. 그것은 문화산업에 있어서 인프라스트럭처의 중요성을 낮게 평가해서거나 현재 인프라스트럭처의 수준이 만족스러움을 나타낸다고 보다는 인프라스트럭처의 공공재적 성격에 기인하는 것으로 판단된다. 즉, 인프라스트럭처는 개별 기업보다는 사회 전체의 요구와 관계된 공공재로 보아야 하기 때문에 개별기업의 요구는 낮을 수밖에 없는 것이다.

그런데 흥미로운 사실은 인프라스트럭처 확충을 응답한 응답자의 반수 이상이 인프라스트럭처의 개선에서 우선되어야 할 사항으로 '주차시설의 확충(57.1%)'을 지목했다는 점이다. 이는 여타의 인프라시설들보다 주차장이 보다 개인적인 시설이라는 점에서도 이해될 수 있겠지만, 여하간 주차시설의 부족이 문화기업들에 있어 현실적인 애로사항으로 작용하고 있음을 알 수 있다.

이에 대해서 정보통신망 등 통신시설의 확충을 우선적으로 요구한 응답자는 28.6%였고, 그리고 도로 등 교통망 확충을 제시한 응답자는 14.3%였다. 그것은 교통 통신 인프라스트럭처에 대한 기업들의 무관심을 나타낸다고 보다는 보다 개별적인 요구들이 우선되고 있는 기업들의 현실을 반영한 것으로 해석될 수 있다.

〈표 5-11〉 교통통신망 등 인프라스트럭처 확충에서 가장 중점을 두어야 할 점
단위: 개소, ()안은 %

구분	문화상품제조업		영상문화산업	계
	도자기산업	목공예 및 기타		
정보통신망등 통신시설 확충	0 (0.0)	1 (50.0)	1 (33.3)	2 (28.6)
도로등 교통망 확충	1 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (14.3)
주차시설 확충	1 (50.0)	1 (50.0)	2 (66.7)	4 (57.1)
계	2 (100.0)	2 (100.0)	3 (100.0)	7 (100.0)

지방자치단체가 수출홍보 등 마케팅지원을 하는 경우 중점을 두어야 할 사항으로서 문화기업들이 가장 요망하는 것은 국내 시장의 판로개척(55.7%)으로 나타났다.

이를 산업분야 별로 세분해 살펴보면 도자기업체들은 국내시장의 판로개척(69.2%)을 강조하였는데 대해, 목공예 및 기타 공예업체는 국내시장의 보호(48.3%)를 우선적으로 요구했다. 이는 도자기업체들의 판로가 주로 국내시장으로 아직 외국산 제품과의 경쟁이 치열하지 않은데 대해, 목공예 제품들은 값싼 중국산 및 동남아산 제품들에 의해 국내시장을 잃어가고 있는 현실을 반영하고 있다. 그러나 국내시장 보호를 이유로 목공예품의 수입을 제한하기는 어려운 상황으로서, 해외시장 개척 의지가 부족함을 지적하지 않을 수 없다.

한편 첨단영상형 문화기업들은 국내 시장의 판로개척(50.0%)에 더하여 해외시장 개척(50.0%)에 중점을 두어야 할 것이라고 응답하였다.

〈표 5-12〉 지방자치단체가 수출 홍보 등 마케팅지원을 할 경우 중점을 두어야 할 점

구분	문화상품제조업		영상문화산업	계
	도자기산업	목공예 및 기타		
국내시장의 보호	4 (10.3)	14 (48.3)	0 (0.0)	18 (25.7)
국내시장의 판로개척	27 (69.2)	11 (37.9)	1 (50.0)	39 (55.7)
해외시장 개척	6 (15.4)	4 (13.8)	1 (50.0)	11 (15.7)
기타	2 (5.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.9)
계	39 (100.0)	29 (100.0)	2 (100.0)	70 (100.0)

제3절 문화산업지구 개발에 대한 의견

제3장에서 살펴본 바와 같이 선진국들에서는 문화산업의 육성을 위하여 특화된 문화산업지구들을 개발하고 있고 이것들은 문화산업 발전의 기반이 되어왔다. 특히 실리콘밸리, 쉐필드문화산업지구, 제3이탈리아 산업도시들의 경우는 전형적인 예로, 문화산업의 성장이 공간적 네트워크를 토대로 하고 있음을 보여주고 있다. 이러한 점에서 국내 문화기업들의 문화산업집적지 형성에 대한 의견을 종합하였다.

문화산업체 종사자들 중 관련 업체들을 유치하여 문화산업지구(단지)를 조성할 필요가 있다고 생각하는 사람은 전체응답자의 반수 정도인 55.8%로 나타났다. 특히 목공예 및 기타 업체들에서 필요성(63.6%)을 높게 인식하는 반면, 영상문화산업의 경우에는 이에 대한 요망이 현저히 낮은 것으로 조사되었다. 영상문화기업 중 절반 이상이 문화산업지구 조성을 불필요한 것으로 생각하고 있는 것이다. 이는 이후 문항들에 대한 응답에서도 확인되는 바이지만 이 업체들은 새로운 문화산업단지를 조성하거나 이전할 의사가 없는 것이다.

〈표 5-13〉 문화산업지구(단지) 조성의 필요성

단위: 개소, ()안은 %

구분	문화상품제조업		영상문화산업	계
	도자기산업	목공예 및 기타		
매우 필요하다	6 (7.0)	12 (15.6)	4 (9.3)	22 (10.7)
필요하다	38 (44.2)	35 (45.4)	15 (34.9)	88 (42.7)
약간 필요하다	1 (1.1)	2 (2.6)	2 (4.6)	5 (2.4)
필요없다	41 (47.7)	28 (36.4)	22 (51.2)	91 (44.2)
계	86 (100.0)	77 (100.0)	43 (100.0)	206 (100.0)

지역별로 분석해 보면, 문화산업지구 조성에 대해 지역 단위의 문화상품 제조업체들은 57.7%가 필요성을 느끼는 것으로 나타났다. 특히 대구 동구의 목공예업체들의 경우 96% 이상이 문화산업단지의 필요성을 느끼고 있고, 진주의 문화상품제조업체들도 문화산업단지나 지구 조성에 상당히 높은 공감대를 보이고 있다.

그러나 남원시와 경주시의 업체들은 각각 62.5%와 63.6%가 문화산업지구 조성이 불필요하다고 응답하여 지역별로 산업지구조성에 대한 의견이 상이한 것으로 분석되었다. 이는 남원시와 경주시의 경우 이미 관련 산업단지가 형성되어 있기 때문이다.

〈표 5-14〉 지역별 문화상품제조업체들의 문화산업지구 조성 필요성에 대한 인식

단위: 개소, ()안은 %

구분	매우 필요하다	필요하다	약간 필요하다	필요하지 않다	계
고양	3 (18.7)	6 (37.5)	0 (0.0)	7 (43.8)	16 (100.0)
이천	1 (3.3)	15 (50.0)	0 (0.0)	14 (46.7)	30 (100.0)
여주	4 (12.5)	15 (46.9)	0 (0.0)	13 (40.6)	32 (100.0)
남원	2 (12.5)	3 (18.7)	1 (6.3)	10 (62.5)	16 (100.0)
담양	0 (0.0)	9 (56.3)	0 (0.0)	7 (43.7)	16 (100.0)
진주	7 (50.0)	4 (28.6)	0 (0.0)	3 (21.4)	14 (100.0)
대구	1 (5.9)	14 (82.35)	1 (5.9)	1 (5.9)	17 (100.0)
경주	0 (0.0)	7 (31.8)	1 (4.6)	14 (63.6)	22 (100.0)
계	18 (11.1)	73 (44.8)	3 (1.8)	69 (42.3)	163 (100.0)

문화산업지구가 불필요하다고 응답한 문화산업체 종사자들은 이미 문화산업지구가 조성(42.3%)되어 있거나 이것의 중요성이 크지 않다(23.1%)고 생각하고 있기 때문인 것으로 나타났다.

그런데 흥미로운 사실은 문화상품제조업체들이 문화산업단지가 기초성되어 있다는 점을 문화산업지구 조성 반대 이유로 들고 있는데 대해 영상문화산업체들은 새로운 문화산업지구 조성이 불필요하다고 응답하고 있다는 점이다.

문화상품제조업체들의 경우 실제로 문화산업단지들이 상당수 조성되어 있고, 이미 문화산업지구가 조성되어 있는 경우에 새로이 문화산업단지를 조성하는데 대한 요구를 전혀 느끼지 못하는 것이 당연할 것이다. 그런데 영상문화산업체들이 새로운 문화산업지구를 개발하는 것에 대해 상당히 부정적인 인식을 가지고 있는 현상은 보다 심층적인 이해를 필요로 한다. 외국의 사례들을 통해서 볼 때 문화산업집적지 형성은 영상문화 산업체들에게도 중요함이 분명한데도 이 업체들이 그것의 필요성을 부정하는 것은 무슨 이유일까? 명확하지는 않지만 이들의 부정적 인식은 그간의 여러 문화산업단지 개발의 실패로 인한 실망감에 상당 부분 기인하는 것으로 보인다. 또 산업지구 지정과 산업단지 조성을 다소 혼동하여 도시를 벗어나서, 대규모 단지를 조성하는 접근이 이 기업들의 특성과 맞지 않는다고 판단하였을 가능성도 적지 않다.

〈표 5-15〉 문화산업지구 조성이 필요하지 않는 이유

단위: 개소, ()안은 %

구분	문화상품제조업		영상문화 산업	계
	도자기산업	목공예 및 기타		
이미 조성되어 있음	15 (42.9)	14 (56.0)	4 (22.2)	33 (42.3)
자금 낭비	1 (2.8)	1 (4.0)	1 (5.6)	3 (3.8)
중요하지 않음	6 (17.1)	2 (8.0)	10 (55.5)	18 (23.1)
경쟁심 조장	2 (5.7)	1 (4.0)	1 (5.6)	4 (5.1)
관리상의 어려움	1 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.3)
소량제조방식과 부적합	2 (5.7)	4 (16.0)	0 (0.0)	6 (7.7)
성공확률 희박	6 (17.1)	1 (4.0)	2 (11.1)	9 (11.6)
번거로움	1 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.3)
기타	1 (2.9)	2 (8.0)	0 (0.0)	3 (3.8)
계	35 (100.0)	25 (100.0)	18 (100.0)	78 (100.0)

문화산업지구의 입지 형태를 묻는 질문에 대해 문화산업지구 조성이 필요하다고 응답한 114명 가운데 36%인 41명은 도시내 일정구역을 지정하여 문화산업체들을 유치해야 한다고 응답하였다. 그리고 응답자의 31.6%인 36명은 도시외곽 미개발지에 단지를 조성해야한다고 생각하는 것으로 조사되었다.

도시 내에 건물을 확보하여 문화기업들에 지원하자는 의견은 전체의 14.0%였고 도시 외곽에 건물을 확보하여 문화산업체들을 유치하자는 의견은 14.9%였다.

〈표 5-16〉 문화산업지구 조성시 위치와 방법

단위: 개소, ()인은 %

구분	문화상품제조업		영상문화산업	계
	도자기산업	목공예 및 기타		
도시내 일정구역을 지정하여 문화산업체들을 유치	14 (31.8)	19 (38.8)	8 (38.1)	41 (36.0)
도시내에 건물을 확보하여 문화산업체들을 유치	6 (13.6)	6 (12.2)	4 (19.0)	16 (14.0)
도시 외곽 미개발지에다 문화산업단지를 조성	14 (31.8)	14 (28.6)	8 (38.1)	36 (31.6)
도시외곽에 건물을 확보하여 문화산업체 유치	8 (18.2)	8 (16.3)	1 (4.8)	17 (14.9)
기타	2 (4.6)	2 (4.1)	0 (0.0)	4 (3.5)
계	44 (100.0)	49 (100.0)	21 (100.0)	114 (100.0)

문화산업지구의 필요성을 지적한 응답자 가운데 산업지구 조성시 현(現) 사업체의 이전 의향에 대해서 89.3%가 이전 의사를 표명해서 이전의사가 매우 높음을 보여 주었다. 그러나 이 가운데 38.4%는 상당한 지원이 있을 때에만 가능할 것이라고 응답하였다.

〈표 5-17〉 문화산업지구 조성시 이전 의사

단위: 개소, ()인은 %

구분	문화상품제조업		영상문화 산업	계
	도자기산업	목공예 및 기타		
의사가 있다	15 (32.6)	33 (70.2)	9 (47.4)	57 (50.9)
상당한 지원이 있으면 가능하다	24 (52.2)	10 (21.3)	9 (47.4)	43 (38.4)
의사가 없다	7 (15.2)	4 (8.5)	1 (5.2)	12 (10.7)
계	46 (100.0)	47 (100.0)	19 (100.0)	112 (100.0)

문화산업지구 조성시 문화산업체를 유치하기 위해 사용할 지원수단으로는 ‘금융지원(56.6%)’, ‘지가나 임대료 인하 및 지원(26.6%)’ 등이 지적되었다.

그런데 여기서 주목할 점은 이러한 기업들의 반응이 일반적인 정책적 지원 요망사항에 대한 기업들의 응답과 대체로 일치하는 것이지만, 미국의 첨단 문화기업들의 정책적 지원 요망사항과는 상이한 경향을 보여준다는 것이다. 미국의 첨단문화기업들은 정부에 의한 금융지원을 기대할 수 없기 때문에 조세감면을 희망하고 있는데 대해, 그간 금융지원 혜택을 적잖이 경험해 온 한국의 문화기업들은 보다 직접적인 혜택이 있는 금융지원을 요구하고 있는 것이다(<그림 3-8> 참조).

한편 첨단영상형 문화산업체들은 금융지원(38.1%)과 더불어 교통·통신 인프라의 확충(23.8%)을 중요한 요소로 들고 있다. 이는 영상문화산업지구를 조성할 때 광케이블 등 정보통신 인프라의 구축에도 중점을 두어야 할 것임을 함의한다.

〈표 5-18〉 문화산업지구 조성시 기업유치를 위해 필요한 수단
단위: 개소, ()안은 %

구분	문화상품제조업		영상문화산업	계
	도자기산업	목공예 및 기타		
조세 감감	2 (4.3)	1 (2.2)	1 (4.8)	4 (3.5)
금융 지원	25 (53.2)	31 (68.9)	8 (38.1)	64 (56.6)
지가나 임대료 인하(지원)	15 (31.9)	9 (20.0)	6 (28.5)	30 (26.6)
교통 통신인프라 확충	2 (4.2)	2 (4.5)	5 (23.8)	9 (8.0)
기타	3 (6.4)	2 (4.5)	1 (4.8)	6 (5.3)
계	47 (100.0)	45 (100.0)	21 (100.0)	113 (100.0)

제6장 지방자치단체 중심의 문화산업 육성전략

제1절 기본방향

본 연구에서는 문화산업의 범위와 분류, 특성, 현대 문화산업의 발전양상, 국가 및 지역정책에의 의의, 문화산업 육성의 이론적 전략과 외국의 문화산업 발전 및 육성 사례들을 검토하였고 또한 한국의 문화산업 및 문화산업정책의 발전과정과 수준 그리고 문제점들을 살펴보았다. 더하여 문화산업체들을 대상으로 정책적 요구사항들을 조사하여, 분석하였다.

이러한 연구 결과들을 종합하건대, 한국의 문화산업의 근본적이고도 현실적인 과제는 무엇보다도 기업들의 기술적 수준을 높이고 혁신역량을 강화하는데 있다고 할 수 있다. 문화 기업의 기술수준과 혁신 역량을 총체적으로 높이지 못한다면, 그리고 이를 통해 세계적 수준에서 산업경쟁력을 확보하지 못한다면 결국 최근 벤처기업들이 당면하고 있는 것과 같은 일시적인 거품투자에 그치고 말 위험이 있다.

그렇다면 문화기업들의 기술 수준과 혁신역량을 고도화하는 방법은 무엇인가? 이를 달성하는데는 산학연 연계, 전문기업간의 네트워크 형성, 효율적인 인프라스트럭처의 공급 등 다양한 수준에서의 생산(혁신 및 물류)네트워크의 구축이 핵심인 것으로 판단된다. 그런데 이러한 생산네트워크는 공간적 집적을 토대로 하며, 집적경제의 핵심적 부분이라고도 할 수 있다. 문화산업에서 집적의 경제가 중요한 기능을 수행하는 것은 정보와 문화가 관련 활동 및 전문가들의 집적에 의해 상호학습 효과와 시너지를 발생시키는 독특한 특성이 있기 때문이다.²⁰⁾ 실제로 이와 같은 집적경제를 추구하여 전문

문화생산업체들이 광범하게 집적하는 현상들이 범세계적으로 나타나고 있는데, 이 연구에서는 그 사례로서 미국, 일본, 유럽의 주요 문화산업도시들의 성장과정과 원인을 분석하였다. 그러한 점에서 문화산업은 산업지구 혹은 신산업지구의 한 형태로서 문화산업지구를 필요로 한다고 할 수 있다.

근래에 정부 부문이 문화기업들을 위해 각종 제도적 지원책을 모색하고 있다. 하지만 그것들은 아직 생산네트워크의 효율적 구축, 즉 집적경제의 형성에 성공하지 못한 상황이다. 문화산업단지 조성정책 등 문화산업체들의 집적을 통한 산업경쟁력 강화 방안이 중앙정부와 지방자치단체들에서 활발히 모색되고 있음에도 불구하고 그것들은 생산네트워크의 체계적이고 현실적인 구축과정을 담지하지 못하고 있는 것으로 판단된다. 나아가 지역혁신체계의 개념에서 파악할 때 지역적 수준에서 혁신 네트워크의 착근과 질적 고도화를 추진하는 전략이 여전히 미흡한 실정이다.

이러한 점에서 한국 문화산업의 육성을 위해 다음의 정책적 방향을 도출할 수 있을 것이다.

첫째, 문화산업의 생산네트워크로서 문화산업지구 조성에 중점

문화산업은 문화와 예술을 소재로 하여 부가가치를 생산하는 활동으로 여러 측면에서 일반적인 제조활동들과는 상이한 특성들을 나타내는데, 그러한 만큼 그것의 성장조건 및 육성전략도 차별적으로 이해된다. 문화산업은 본질적으로 새로운 아이디어의 끊임없는 도입과 신제품의 개발을 특징으로 하는 다품종소량생산 및 유연적 생산구조를 가지고 있다. 즉, 문화산업은 그 경쟁력이 자본의 규모보다는 기술과 창의력에 토대를 두고 있고, 전문가들 간의 혁신 네트워크에 기초하여 창의력을 발휘하며, 제품 생산에서도 속도

26) 이러한 현상은 문화산업 뿐 아니라 첨단화되거나 다품종 소량생산화된 고부가가치 산업들에서 일반적으로 나타나고 있다.

의 경제에 대응하여야 한다는 측면에서 관련 기업들 및 전문가들간 네트워크를 필요로 한다. 그리고 이러한 특정 분야 전문가들간, 관련 기업들 간의 네트워크 형성을 위해서는 그것들이 공간적으로 집적할 수 있는 토대로서 산업클러스터(industrial cluster) 혹은 전문기업지구(specialized business park)가 요구된다. 이러한 현상은 뉴욕의 실리콘벨리, 로스앤젤레스의 할리우드, 도쿄의 시부야비트벨리, 이케부쿠로 애니메이션타운, 서울의 테헤란밸리 등 대도시에서 발견될 뿐 아니라, 영국의 셰필드, 카디프, 독일의 헤센, 이탈리아의 카르피, 한국의 남원 등 중소도시들에서도 확인된다.

본 연구에서는 문화산업의 산업집적지로서 문화산업지구모델을 제안하며, 문화산업지구는 일반적인 산업단지나 산업클러스터와는 차별적인 형태를 가짐을 설명하고자 한다. 그리고 그것의 개발과정도 기존의 산업단지나 산업지구 모델과는 적지 않은 차이를 내포한다.

둘째, 지역혁신시스템의 전략적 활성화

문화산업은 새로운 아이디어와 기술에 의존하는 혁신중심형 산업으로서 산업경쟁력의 토대가 되는 혁신을 지속적으로 요구한다. 그런데 산업적 가치가 있는 혁신을 창출하기 위해서는 지역적 수준에서 전문가들간의 대면적 접촉에 기초한 혁신네트워크를 발전시키는 것이 중요하다. 그간의 논의들에 의하면 이러한 혁신네트워크는 무엇보다도 전문 분야의 전문인력들을 특정 지역 내에 집중시키는 것이 핵심적인 관건으로 알려져 왔다. 그러나 최근 지역혁신시스템 논의에 의하면 이러한 혁신네트워크의 구성요소는 보다 복잡적이어서 단순히 특정분야 전문가들과 기업들을 공간적으로 집적하는 전략보다는 지역혁신시스템의 여러 구성요소들(생산, R&D, 유통, 전시, 교육, 인프라, 전문협회 등)이 적절히 융합시키는 것이 요구된다. 문화산업지구의 조성이 지역혁신시스템의 효율적인 작동과 연계될 수 있도록 하는 복합적 구

상이 필요하다는 것이다. 단순히 관련 문화기업들을 유치하는 것을 넘어서서 관련 제 기능들을 형성하고 그것들이 원활히 작동할 수 있도록 지원하는 활동이 요구되는 것이다. 여기에는 전문학원 및 대학 등 전문 교육기관들을 통한 인력 양성, 전문 연구 및 디자인 기능의 활성화, 지역 내 관련 기업들간의 협력체제(협회 등) 구성, 산업지구 내 광케이블의 구축, 제품기술 정보센터 설립 등이 포함된다.

셋째, 지방자치단체와 지방 기업 중심의 거버넌스 접근

문화산업 육성사업은 지방적 생산네트워크의 구축에 중점이 있는 만큼 지방적 수준에서 핵심적으로 추진되어야 하며 지방자치단체가 사업의 주도성을 가져야 한다. 즉 문화산업 육성정책은 지방자치단체 주도의 지방적 문화 생산네트워크(문화산업지구) 구축사업을 중심으로 추진되어야 하며 여기에는 지방기업들의 참여와 지방대학의 협력이 요구된다. 이 점에서 지방자치단체는 문화산업단지를 우선 유치하고 보자는 안이한 접근이 아니라, 장기적으로 지방적 문화 생산네트워크 조성을 성공적으로 추진할 수 있는 전략과 책임성을 갖추는 것이 필요하다. 그런데 이 과정에서 놓치지 말아야 할 부분은 지방기업과 대학 그리고 시민들의 참여를 수렴하고 이들의 에너지를 결집시키는 것이다. 문화산업의 생산네트워크는 물리적 인프라로서 산업단지만 조성해 놓는다고 활성화될 수 없는 것이다. 네트워크 형성의 궁극적인 주체는 민간기업들과 민간부문들이므로 이들의 참여를 배제한 생산네트워크란 불가능한 것이다. 실제로 웨필드, 실리콘밸리, 시부아비트밸리, 제3이탈리아산업도시들의 경우 민과 관의 협력이 문화산업지구 형성에 결정적인 역할을 하였음을 볼 수 있다. 이에 대해 중앙정부의 역할은 재정적, 제도적 지원 및 협력, 지방자치단체 간의 조정활동에 집중되어야 할 것이다.

넷째, 첨단영상형 문화산업과 문화상품제조형 문화산업 육성에 중점

문화산업은 다양한 산업활동들을 포함하고 있는 바, 그것들 사이에 상당한 정도의 상이성과 차별성이 존재하며, 이 산업들의 육성전략을 수립함에 서도 그 다양성을 감안하여야 할 것이다. 가령 영화산업과 출판인쇄업 사이에는 문화산업으로서 동질성도 존재하지만 또한 적지 않은 차이가 존재한다. 따라서 문화산업 육성전략은 산업분야를 세분하여 보다 구체적인 수준에서 접근되지 않을 수 없다.

그런데 문화산업 분야 중에서 지방자치단체가 지역경제 활성화와 관련하여 보다 중점적으로 검토해 오고 있고 향후에도 중점적으로 모색해야 할 분야가 첨단영상형 문화산업과 문화상품제조형 문화산업으로 판단된다. 이는 두 분야가 외부의 기업들을 유치하고 생산품을 역외로 수출함으로써 지역경제 활성화에 보다 기여를 할 수 있다고 판단될 뿐 아니라, 산업육성을 위한 정책적 접근이 보다 용이하고 효과적이기 때문이다. 특히 첨단영상형 문화산업의 경우 지역의 예술적 역량과 포괄적으로 접합하고 디자인산업이나 음반산업 등과 결합하여 다양한 부가가치를 생산해내는 경향이 있으므로 이것의 육성이 전략적으로 추진될 필요가 있다.

다섯째, 개별 문화기업 지원 중심의 문화산업 육성정책 지양

중앙정부나 지방자치단체들이 시도하고 있는 기존의 문화산업 육성정책들은 근본적인 방향전환이 필요하다고 판단된다. 기존의 정책들이 개별 문화기업들에 육성자금을 지원해 주거나 입지적, 조세상의 혜택을 부여하는 방식으로 접근해 왔으나, 그것은 결과적으로 일회적인 투입에 그칠 가능성이 높다. 정부가 기업들에 특별한 조건 없이 직접적인 정책자금을 지원하는 것은 거의 대부분의 경우 성공적인 결과를 유도해 오지 못했다. 문화산업 육성정책의 근간은 문화기업들이 지역 문화산업 육성의 핵심인 기업간 네트워크

크를 구축하는데 적극 참여하도록 유도하는 데로 집중되어야 하며, 문화산업 관련 활동들이 기업과 대학, 연구소, 기타 다양한 문화활동들간 네트워크를 구축하는 방향으로 전환되어야 한다. 즉, 정부 부문의 문화기업들에 대한 입지, 금융, 조세, 보조금 지원시책은 생산네트워크 구축을 중심으로 종합적, 전략적으로 접근되어야 한다는 것이다.

여섯째, 지방의 문화적 산업적 잠재력 중시

지방적 수준에서의 문화산업 육성은 지방적 문화산업 네트워크를 형성해 나가는 과정으로서, 이를 통해 세계적 경쟁력을 갖는 문화상품 생산시스템을 구축하는데 목표를 둔다. 그런데 특정 지역에서 세계적 수준의 특정분야 문화상품 생산체제를 구축하기 위해서는 다양한 물적, 정보적 조건이 성숙되어야 할 것이며 이를 위한 지역적 토대가 요구된다. 맨해튼의 실리콘밸리가 단기간 내에 세계적인 영상문화산업지구로 성장할 수 있었던 것은 그 선행적 조건들로서 우수한 입지적 잠재력을 확보하고 있었기 때문이며, 도쿄의 시부야 비트밸리와 이케부쿠로에서도 상당한 정도의 입지적 장점이 확인된다. 이 점은 영국 셰필드나 카디프, 그리고 제3이탈리아의 카르피에서도 발견되는 바, 선행적인 문화산업 여건을 확보하지 못한 문화산업지구 조성은 결과적으로 효율적인 지역혁신체제와 지역생산체제를 구축하지 못할 것이다.

일곱째, 현실적 단계적 접근

현실적으로 가능하고 장기적으로 성과가 있는 사업을 채택하여야 한다. 몇몇 지방자치단체들이 준비하고 있는 문화산업단지 조성사업이나 문화산업센터 건립은 실현가능성을 재검토하여 도시내 문화산업지구나 문화산업 집적시설 지정방식으로 전환하는 것이 바람직할 것이다. 또 특정 업체들에

공공자금지원을 집중하는 금융지원방식보다는 임대료 지원이나, 사무실 혹은 토지 지원방식으로 전환하여 여러 업체들이 지원을 받을 수 있게 하고 장기적으로 네트워크효과가 발생될 수 있도록 하는 것이 타당할 것이다. 그리고 이러한 개발과정은 점진적으로 생산네트워크를 착근해가는 것이며 단계적인 개발구상과 추진이 요구된다.

종합하건대 한국 문화산업 육성의 핵심과제는 기술 수준과 혁신 역량을 향상하는 것으로서, 문화산업의 기술수준 및 혁신 역량을 제고하기 위해서는 전문화된 생산네트워크로서 문화산업지구를 조성하여 기술적, 물류적, 인적 네트워크를 개발하여야 할 것이다. 즉 문화산업이 성장하는 토대로서 효율적인 생산(혁신 및 물류)네트워크의 착근(embeddedness)에 정책의 중점을 둘 필요가 있다. 그것은 혁신과 학습네트워크 형성의 토대가 될 뿐 아니라 문화산업의 창업을 위한 기초투자비용(sunk cost)을 줄여 주며, 이 산업의 산업경쟁력을 지속적으로 강화할 수 있기 때문이다.

그러나 이러한 정책적 과제는 엄청난 비용을 들여서 대규모의 문화산업 단지나 문화산업지원센터를 건설하는 방식으로만 성취될 수 있는 것이 아니다. 훨씬 적은 비용을 들이면서도 보다 큰 효과를 낼 수 있는 여러 가지 현실적 대안들이 존재하며, 이를 성공시키기 위해서 필요한 것은 보다 면밀한 지역분석과 단계적이고 현실적인 산업전략이라고 할 수 있다. 그리고 중심 전략을 토대로 하여 모든 시책들이 긴밀히 연계되어야 할 것이다.

제2절 문화산업지구 개발 전략

1. 기본 개념

오늘날 문화산업은 독창성과 혁신에 의존하고 있다. 그리고 이러한 독창성과 혁신은 전문가들간의 조밀하고, 복잡하며 지역적으로 착근된(embedded) 네트워크를 기반으로 산출되는 경향이 있다.

문화산업지구는 문화산업 분야의 전문 기업들이 집적된 도시형 공간이다. 이 공간에는 전문 기업들, 전문 인력들, 관련 연구개발활동과 전문 기업서비스, 그리고 다양한 도시 서비스활동들이 광범하게 집적하며, 이들 간에 긴밀한 네트워크가 형성되어 있다. 그리고 이러한 공간적 집적과 네트워크 형성은 혁신을 촉진하고, 기업들 사이의 거래비용을 저렴하게 하고, 새로운 문화상품이 제작되는 과정을 단축시킨다²⁷⁾

27) 문화산업지구 개발의 전형적인 사례는 실리콘밸리와 웨필드의 경우를 들 수 있거나와 이들의 개발과정에 대해서는 이미 제3장에서 설명한 바 있다. 여기서 이들 사례의 핵심과정을 개검토해보자. 이는 문화산업지구 조성전략의 핵심과 의의를 보다 명확히 보여줄 것이다.

실리콘밸리 개발의 핵심전략은 산업지구 지정과 전문 문화기업유치 및 네트워크개발이다. 이 사업은, 실리콘밸리 조성에 중추적 역할을 해온 민관합동기구인 ‘다운타운 뉴욕연대’에 의해 주도되었는데, 뉴욕연대는 맨해튼 시가지 지역 내에 2단계의 사업지구를 지정하였다. 1단계는 대략 100만 평방피트의 도심지 사무공간을 포함하는 약 400 블록으로 구성된 「도심사업진흥구역」를 지정한 것이다. 이곳에는 교통망 개선, 도심경관 확보 등의 개발이 추진되었다. 그리고 2단계는, 그 가운데에서도 특별히 챔버스(Chambers)가의 남쪽으로부터 맨해튼 말단까지의 범위를 「도심 정보기술지구(ITD; Downtown's Information Technology District)」(이하 기술지구)로 지정하여 정보기술산업의 메카로 기능하도록 지원사업을 실시했다(유승호, 2000).

따라서 전문생산자들의 집단으로 구성된 문화산업지구를 형성하는 것이 지방 문화산업의 경쟁력 고도화를 위한 주요 전략으로 활용될 수 있다. 즉 지역내외의 기업과 전문가들을 특정지구 내에 정착하게 하여 그들이 혁신을 활발히 하고 혁신된 기술과 문화들이 신속히 상품화되도록 하는 과정을 창출하는 것이다. 이 과정은 상호 상승작용을 일으키는데, 전문기업과 전문가들이 모이면 혁신이 활발해지고, 또 혁신이 잘 일어나는 곳에 전문기업과 전문가들이 집적하려는 경향이 강하기 때문이다. 그리고 이렇듯 전문문화기업이 집적된 곳에는 문화수요자들의 왕래도 빈번해지며 그것은 다시 전문가들과 전문기업의 집적을 촉진한다(권오혁, 1999).

문화산업지구는 일반적인 공업단지와 비교하여 다음의 특성을 가지고 있다.

첫째, 문화산업지구는 도시의 복합적 환경 위에서 형성된다. 특히 대부분의 뉴미디어형 문화산업지구들은 도시의 사무업무구역이나 대학촌 등을 배경으로 형성되어 왔다. 문화상품제조형 문화산업지구들의 경우 약간의 차이를 보이기도 하지만 제3이탈리아 산업도시들의 경우 전형적으로 도시와 산업의 복합현상을 보이고 있다. 이는 전문중소기업으로서 문화산업이 집적경제의 일종인 도시화경제(urbanization effect)를 추구하고 있음을 의미한다.

쉐펠드의 경우에는 기존 도시내의 황폐화된 공업지역을 재개발하는 방식을 취하였는데 이 지역을 CIQ(cultural industrial quarter)로 지정하였다. 그리고 이곳의 건물들을 리모델링(remodeling)하고 이곳에 입주하는 전문 문화기업들에게 다양한 인센티브를 제공하면서 이들이 상호 연계되도록 각종의 지원을 제공하였다. 이와 같이 도시 내 일정 영역을 문화산업의 전문화된 집적지로 개발하는 방식이 문화산업지구 개발의 전형적인 형태인 것이다.

둘째, 문화산업지구는 특정한 문화 관련 활동들의 집적으로 특징지어진다. 이는 모든 산업지구에서 적용되는 것으로서 특정 분야 관련 활동들의 집적은 집적경제의 전제조건이다. 그래서 인천, 여주의 도자기산업단지에는 도자기 업체들이 방대하게 집적하고 있고 남원에는 목기업체들이 대규모로 집적되어 있다. 그것은 제3이탈리아나 덴마크의 가구산업에서도 쉽게 찾아볼 수 있고 이케부쿠로나 실리콘밸리의 첨단문화기업들의 집적과정에서도 나타나고 있다. 그러나 웨필드나 카디프의 문화산업 집적과정에서 보면 음반, 콘텐츠, 애니메이션 등 다소 다양한 문화산업들이 같은 산업지구 내에 집적하는 현상도 볼 수 있다.

셋째, 문화산업지구는 문화상품 생산활동 뿐 아니라 그와 관련된 연구개발, 디자인, 전시, 공연, 협회, 유통, 서비스 등 다양한 활동들이 집적한다. 이는 산업지구의 일반적 특성으로서 관련 활동의 공간적 집적을 통해 거래비용의 축소를 추구한다.

넷째, 문화산업지구는 이러한 관련 활동들의 상호 네트워크를 기반으로 성장한다. 경쟁력 있는 문화상품의 생산을 향한 생산네트워크는 혁신네트워크와 물류네트워크로 구성되며 그것들이 얼마나 효율적으로 작동하느냐에 따라 문화산업지구 내의 문화기업들의 성쇠에 큰 영향을 주게 된다.

문화산업지구의 이러한 네 가지 특성은 특정 분야의 전문기업들과 전문가, 도시 인프라가 집적함으로써 다양하고도 독특한 효과들을 발생시킨다. 이를 기업의 측면에서 분석적으로 살펴보자.

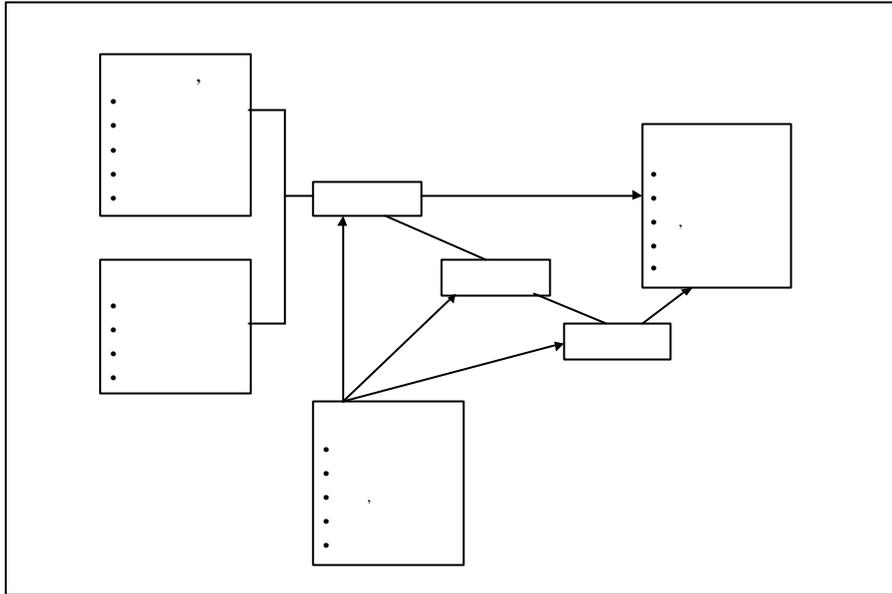
문화산업지구에서 집적된 특정분야 문화기업들은 생산과정에 있어서 실질적인 전문화를 실현할 수 있다. 이 기업들은 생산의 전과정을 내부화하기보

다는 오히려 생산단계의 극히 일부(핵심 역량)에만 특화하여 나머지 부분들은 인근 기업들로부터 공급을 받을 수 있다. 그것은 기업규모의 확대를 지양하고 관련업체들과의 연계를 추구하도록 유도한다. 그 결과 이 기업들은 핵심역량을 중심으로 강력한 경쟁력을 확보할 수 있고 상황의 변화에 매우 탄력적으로 대응할 수 있게 된다. 즉, 상품수요와 기술의 변화가 발생하면 빠른 속도로 상품과 생산공정을 변화시켜서 유연하게 적응함으로써 범위의 경제와 속도의 경제를 확보할 수 있다.

또 이곳에서 문화기업들은 기업과 전문인력들의 집적에 의한 시너지효과를 활용할 수 있다. 문화산업지구는 문화기업들에게 학습과 혁신의 촉매 작용을 하며, 그것은 특정 분야의 문화기업들이 실리콘밸리, 이케부쿠로, 시부야 비트벨리, 남원 목기단지, 대구 동구 목공예촌 등 문화산업지구들에 집적하는 견인력으로 작용해 왔다. 즉, 문화산업지구는 문화산업 분야의 전문기업, 전문가들이 집적함으로써 기초투자비용을 줄이고, 거래비용을 감소시키며, 탄력적 경영을 가능하게 하며, 무엇보다도 학습과 정보적 시너지를 촉진하는 공간이라고 요약할 수 있다.

이러한 점에서 문화산업지구 개발은 매우 복잡적이고 점진적인 과정으로 이해되어야 한다. 문화산업지구는 혁신과 기술축적을 촉진하는 혁신적 환경(*innovative milieu*) 혹은 지역혁신체계를 형성할 수 있어야 하며, 문화산업지구 개발은 문화산업의 정보적, 물적 인프라와 네트워크를 구축과정이라고 할 수 있다. 그러나 일단 그것이 형성되면 그 기술학습의 경제와 산업적 시너지효과는 대단히 크고 장기적이다.

〈그림 6-1〉 문화산업지구의 생산네트워크 모형



자료: EDAW/Urban Cultures(1998)에서 일부 수정

2. 핵심 전략

문화산업지구 개발의 목적은 단순히 특정지역 내에 여러 문화산업체들을 유치하자는데 있지 않다. 문화산업지구는 문화산업체들과 전문가들의 지역 내 네트워크를 효율화함으로써 물적 거래비용을 절감하고, 정보적 시너지를 촉진하는데 실제적인 목적이 있다. 따라서 문화산업지구 개발의 핵심은 어떻게 관련 분야 문화기업들을 집적시켜 그들이 생산네트워크를 효과적으로 착근할 수 있게 하느냐에 달려 있다.

이런 점에서 문화산업지구 개발은 도시 내에 전문화된 복합단지를 창출하는 과정으로 이해될 수 있다. 전문화된 복합단지란 특정 분야의 문화산업을 중심으로 형성된 도시형의 복합적 산업집적지임을 의미한다. 그것의 핵심은 다음의 네 가지라고 할 수 있다. 첫째 도시 내의 다양한 업무기능들과 문화기업들간의 복합화, 둘째 특정분야 문화기업 및 전문가들의 공간적 집적, 셋째 특정 분야 문화산업 관련활동들의 집적, 넷째 이들간의 혁신 및 물류 네트워크의 착근과 활성화가 그것이다.

따라서 이러한 문화산업지구 개발과정은 기존의 산업단지 개발과는 매우 상이하며 별도의 접근방법을 필요로 한다. 문화산업지구 개발은 단순히 산업단지를 조성하여 문화기업들에게 불하하거나 문화기업들을 유치하는 사업이 아닌 것이다. 그러한 접근은 문화산업의 실제적인 육성을 가져올 수 없을 뿐 아니라, 장기적으로 역량이 있는 문화기업들의 유치에도 실패할 것이다.

문화산업지구의 핵심이 되는 생산네트워크의 형성을 위해서는 물리적 인프라 뿐 아니라 정보적, 인적, 제도적 인프라가 필요하고 산업지구를 구성하는 제요소들간의 협력과 네트워크가 필요하다. 그리고 이를 창출하고 성숙시키는 과정은 상당한 투자와 시간을 요구하며, 공공부문의 충실한 지원과 면밀한 전략 그리고 다양한 요소들의 헌신적 협력을 필요로 한다.

문화산업지구의 성숙과정을 구체적으로 이해하기 위해서, 우리는 오늘날 세계적으로 번성하고 있는 문화산업의 집적지(문화산업지구)들을 주목할 필요가 있다. 이들은 다종다양한 형태를 가지고 있지만, 이 성공적인 사례들에 대한 비교 연구와 벤치마킹을 통해 문화산업 육성과 문화산업지구 개발전략을 보다 구체적으로 시사 받을 수 있다. 제3장에서 이미 그것들의 개발과정과 특징적 유사점들을 분석하였거니와 문화산업지구는 입지, 개발과정, 단지 내 공간구성, 업체 특성, 업체 유치방식 등에서 나름의 특성을 가지고 있다.

그리고 문화산업체들에 대한 설문조사들을 통해서도 그들이 희망하는 문화산업지구의 형태와 개발 전략을 참조할 수 있다.

문화산업의 성장토대로서 고효율의 문화산업지구의 개발은 다음의 전략들을 적극적으로 활용하여야 할 것이다.

가. 중앙정부·지방자치단체·민간의 협력: 거버넌스 접근

문화산업의 육성을 위한 문화산업지구 조성은 기업들과 전문가들간의 네트워크를 형성하는 과정으로서, 한 전문분야의 산업지구를 착근·성숙시킨다는 것은 간단한 일이 아니며 단시일 내에 가능한 일도 아니다. 문화산업은 전술한 바와 같이 집적경제를 추구하는 경향이 강하지만, 개별 기업들은 기업 입지에 있어서 각기 게임적 상황에 놓여 있어서 거시적인 집적경제를 창출하기가 대단히 어렵다. 따라서 문화산업지구 형성과정에는 관련 기업들 뿐 아니라 공공부문에 의한 장기적이고 면밀한 전략적 접근과 지원이 필요하다²⁸⁾ 더구나 문화산업의 토대가 빈약한 지방도시들의 경우에는 공공부문의 적극적인 투자와 역할이 더욱 중요하다고 할 수 있다.

이런 점에서 문화산업지구 형성의 주체는 지방자치단체와 지역기업가협회 그리고 지역 대학이 되어야 할 것이다. 그리고 이들의 협력이 필수적으로 요구된다. 문화산업지구 형성과정은 전형적으로 지방적 거버넌스(local governance)의 구축과 발전과정이라고 할 수 있다.

28) 시부야 비트벨리나 이케부쿠로, 테헤란벨리, 그리고 일부 제3이탈리아 산업지구들의 경우처럼 지방자치단체나 공공부문이 문화산업지구 형성과정에서 특별한 역할을 하지 않은 경우도 적지 않다. 그러나 웨필드나 실리콘밸리 등을 통해서 보면 지방자치단체의 적절하고 주도적인 개입은 문화산업지구의 형성에 대단히 효과적이었던 것으로 나타난다.

1) 지방자치단체의 주도성

문화산업지구 개발은 공공부문 중에서도 중앙정부보다는 지방자치단체에 의해 주도되는 것이 바람직하며, 지역내 기업가들과 지역 대학의 협력이 요구된다. 과거 공업단지 개발은 토지 및 물리적 인프라조성과 토지의 기업 매각으로 완료되기 때문에 국가부문에서 수행하는데 큰 무리가 없었지만, 문화산업지구 개발은 도시구역내 산업지구의 설정, 전문 기업의 유치, 기업간 네트워크 구축, 기업과 대학 및 연구소들간의 네트워크 형성, 기업지원 서비스의 확충, 전문가들의 생활환경 조성 등을 필요로 하며 공공부문이 이 복잡한 과정에 장기적으로 개입하지 않을 수 없다. 이러한 점들은 중앙정부가 특정지역의 문화산업지구 개발에 직접적으로 개입하는 것을 어렵게 만들고 실제로 개입한다고 하더라도 비효율적이 되게 한다.

문화산업지구 조성과정에서 지방자치단체가 수행할 핵심적 역할은 대체로 다음의 세 가지로 구분될 수 있다.

첫째, 문화산업지구 지정 혹은 조성

지방자치단체는 문화산업의 집적과 네트워크를 형성하기 위하여 도시내 특정한 구역을 문화산업지구로 지정하거나 도시 외곽에 새로운 문화산업지구(혹은 단지)를 조성하는 데 있어 주도적 역할을 담당한다. 더하여, 공공부문에서 지구조성에 대한 확고한 의지를 보이는 것도 관련활동들이 장기적으로 안심하고 투자하는데 좋은 신호가 될 수 있다.

둘째, 문화기업의 유치

전문 문화기업들이 충분히 집적되어 있지 않은 상황에서 그것들을 유치하기 위해서는 지역적 수준에서의 적절한 선발이익을 제공하는 것이 불가피하다. 이러한 선발이익을 제공하기 위해서는 정부와 대학 등 공공부문의 적극적인 투자가 필요할 것이다. 선발이익에는 저렴한 업무 공간의 제공, 인프

라스트리처의 구축, 기업에 대한 다양한 행·재정적 지원 등이 포함된다.

셋째, 생산네트워크 활성화 지원

연구개발과 디자인을 촉진하고 그것을 곧바로 상품화하는 기업간 및 전문가간 연계구조(생산 네트워크)를 창출하는데 공공부문이 적지 않은 역할을 수행할 수 있다. 문화산업의 생산네트워크가 효율적으로 작동하기 위해서는 뉴욕의 실리콘밸리, 영국의 셰필드에서 보는 바와 같이 지방자치단체 차원에서의 장기적이고 다양한 지원정책이 요구된다.

지방자치단체의 역할은 물론 이밖에도 다양하다. 산업 인프라의 구축, 기업과 대학 및 연구소들간의 네트워크 형성을 통한 지역혁신체제의 강화, 기업 지원 서비스의 확충, 전문가들의 생활환경 조성 등은 지방자치단체가 지속적으로 관심을 가져야 할 과제들이다.

2) 중앙정부의 역할 정립

문화산업 육성전략의 핵심을 지방적 문화산업지구의 조성 및 발전에 들 경우, 중앙정부의 역할은 다소 소극적이 될 것이다. 실제로 최근 산업정책에서 중앙정부의 역할은 지방자치단체의 활동을 보조, 지원하는 것으로 전환되고 있는 것이 세계적인 추세이다. 첨단산업단지 개발의 경우, 대만의 신주과학산업단지과 같이 국가 부문이 적극적으로 개입, 창출한 사례도 있으나, 도시 내에 형성되는 문화산업지구 개발을 중앙정부가 주도한 예는 거의 없다.

그러한 점에서 중앙정부의 역할은, 실리콘밸리 개발에 있어서 뉴욕시와 뉴욕주의 관계와 같이 주도성과 보조 및 지원의 관계로 형성되는 것이 적절하다고 판단된다. 뉴욕주는 뉴욕시가 '로우어맨해튼 재활성화 계획(Lower Manhattan Revitalization Plan)'을 수립하여 추진하고 있었을 때 이를 법제화

하여 적극적으로 뒷받침하는 역할을 수행했다.

문화산업 육성에 있어서 중앙정부의 역할은 다음의 세 가지에 맞추어지는 것이 바람직할 것이다.

첫째, 관련 법제의 정비

우선, 지방자치단체가 문화산업지구(여기서 문화산업지구는 현행 문화산업진흥기본법의 문화산업단지와 구별됨)를 설치할 수 있는 법적 근거를 확보함으로써 지방자치단체가 문화산업지구 관련 조례를 제정할 수 있도록 해야 한다. 현재의 문화산업진흥기본법(문화산업기반시설의 집적화)에 의해서도 문화산업지구지정이 불가능한 것은 아니지만 그 실효성을 확보하는데 있어서 현재의 법률은 대단히 미흡한 규정이라고 생각된다. 특히 문화산업지구 육성을 위해서는 문화기업 및 관련 활동들의 공간적 집적을 실현해야 하는데, 문화산업지구 형성을 촉진할 수 있는 각종의 지원제도를 이 법 조항에 포함시켜야 할 것이다. 지방자치단체에서 제공할 수 있는 기업유치 인센티브에는 상당히 한계가 있으므로, 중앙정부 부문에서 문화산업지구 육성을 위한 제도적 인센티브를 법제화하는 것이 바람직하다.

둘째, 지방자치단체 사업들에 대한 선별적인 보조금 지원

지방자치단체들의 문화산업 육성계획을 심사하여 이들 중 우수한 계획들에 대해 보조금을 지원하는 한편, 이 사업들의 진행과정을 평가하여 성과가 있는 사업에 대해서는 지속적으로 보조금을 지원하는 것이 필요하다. 이 평가의 핵심적 기준은 관련 문화기업들을 얼마나 유치하고 네트워크를 형성하여 생산활동을 활성화하였는가에 맞춰야 할 것이다.

셋째, 사업정보 및 모델 제공

해외의 성공사례들을 소개하거나 개발 모델들을 제시하여 지방자치단체들이 보다 효율적으로 문화산업지구를 개발할 수 있도록 한다. 이러한 사업

정보의 제공은 한국문화정책개발원 등 관련 연구기관들을 활용할 수 있을 것이다.

넷째, 지방자치단체간 협력 지원

지방자치단체들이 서로 네트워크를 형성하여 사업추진을 효율화하고 문화기업간의 네트워크를 구축할 수 있도록 지원한다. 즉 지방자치단체들이 상호 연계하여 사업을 실시하거나 지역간의 기업네트워크를 강화할 경우 우선적으로 지원한다.

3) 민·관 파트너십의 활성화

문화산업지구의 발전과정에는 지방자치단체의 주도성이 대체로 인정되지만, 보다 적지 않은 중요성을 갖는 부분이 민간 파트너십이다. 지방의 기업들과 전문가들 그리고 지방대학이 협력해서 장기적, 전략적으로 문화산업의 생산네트워크를 활성화할 필요가 있다.

우리는 이러한 사례를 실리콘밸리와 웨필드, 시부아비트밸리 그리고 제3 이탈리아 산업지구들에서 전형적으로 찾아볼 수 있는데, 특히 실리콘밸리의 경우가 주목할 만하다. 실리콘밸리의 형성과정에서 뉴욕시정부와 지역 기업가들은 로우어맨해튼 지역을 24시간 운영되는 사이버 공동체로 만들기 위해 플러그앤고(Plug n' Go) 프로그램을 추진해 왔는데, 민관협력단체인 뉴욕도심개발을 위한 동맹(Alliance for Downtown New York)이 프로그램의 시행 주체가 되었던 것이다. 또 1994년 뉴미디어 산업 종사자들이 함께 모여 뉴욕뉴미디어협회(NYNMA)를 설립하여 실리콘밸리의 생산네트워크를 고도화했다. 뉴미디어 협회는, 설립 초기에 뉴미디어를 '산업'으로 발전시키는데 큰 역할을 담당하였고 현재는 멀티미디어업체들을 지원하는데 주력하고 있다. 비영리조직인 뉴미디어 협회의 설립목적은 "기업가, 창작자, 전문가들에 대한 봉

사와 뉴욕의 산업발전 진흥”으로, 정부기관과 공무원들에게 뉴미디어 산업의 성장현황과 수요를 알리고, 산업관련 주요정책에 관한 논의를 진행시키며, 지방정부 및 연방정부의 관련정책이 멀티미디어 산업에 공정하게 이루어지도록 필요한 로비를 하는 것이다(유승호, 2000). 또 민간이 주도한 ‘다운타운 뉴욕’ 연대 (Alliance for Downtown New York)는 「기업진흥구역(BID; Business Improvement District)」의 조성 및 운영에 핵심적 기여를 해 왔다(김묵한, 2000). 이는 문화산업지구 생산네트워크의 형성과정에는 관 주도만으로는 부족하며 지역 기업들의 참여와 협력이 극히 중요함을 보여준다.

4) 지역대학의 역할

문화산업지구 활성화에는 지방자치 단체와 지역 기업 뿐 아니라 지역 대학의 역할이 매우 중요하다. 대학은 전문인력과 지식 정보를 공급하는 문화산업지구의 중요한 거점이다. 특히 문화기업들에 대한 대학원생들의 기여는 대단히 중시되어야 할 부분으로 문화기업들의 전문인력 수요를 이들 대학원생들이 탄력적으로 채워 주기 때문이다. 이러한 점에서 신산업시대에 있어서 대학의 역할은 재검토될 필요가 있다. 대학은 지역사회의 한 구성부분으로서 그곳에서 필요로 하는 기능을 충실히 수행하여야 존재의의를 가질 수 있다. 과거처럼 진리의 중립성에 안주하여 고답적인 이론만 탐구하는 상아탑이 되어서는 경쟁에서 낙오할 뿐이며 대학 졸업생들도 경쟁력을 배양할 수 없을 것이다. 기술혁신이 엄청난 속도로 발생하는 사회에서 대학은 산업 현장에서 직접 배워야 첨단교육을 할 수 있고 쓸모 있는 인력을 배출할 수 있다(권오혁, 1997). 특히 문화산업의 경우에는 젊고 창의적인 두뇌들을 다수 필요로 하는데, 대학은 자체적인 수요적 측면과 함께 젊고 유능한 인력들을 산업체들에 공급할 수 있다. 즉 산·학·연 협동을 통해 대학교육의 질적

향상을 도모하고 문화산업의 육성을 직접 지원하여야 한다.

나. 지역전문화와 산업분야 선정

1) 지역 문화산업의 전문화

문화산업지구의 효율적인 생산네트워크의 구축에 있어서 가장 관건이 되는 것은 지역의 산업 전문화를 실현하는 것이다. 지역 산업의 전문화란 특정 지역에 있어서 산업분야가 특화 혹은 전문화됨을 의미하는 것으로, 실리콘밸리가 컴퓨터산업으로 특화되어 있는 것이나 실리콘밸리가 뉴미디어 기업들로 전문화되어 있는 것이 전형적인 사례이다.

이는 글로벌리제이션 현상과 유연적 생산체제의 등장과 깊은 관계를 갖고 있는 바, 지역별 산업 전문화는 이제 지역경제 발전의 필요조건이 되었다. 특정의 산업분야에서 관련 업체들의 공간적 집적이 일어나지 않고서는 혁신네트워크와 물류네트워크가 효율적으로 작동할 수 없고 세계적인 산업 경쟁력을 확보하기 어렵기 때문이다. 특히 근래 지역경제분석가들은 기술혁신과 신제품 개발이 왕성한 지역들에 주목하여 왔는데, 기술혁신은 특정한 환경에서만 생산되고 공유된다는 것이다. 이를 지원하는 토대가 전문기업들 간의 공간적 집적인데, 이천의 도자기단지, 실리콘밸리의 뉴미디어지구, 할리우드 영화산업지구 등이 특별한 경쟁력을 갖는 이유가 거기에 있다. 이러한 점에서 문화산업 육성을 위한 생산네트워크 조성 시 지역 전문화전략은 가장 기본이 되며 반드시 지켜야 할 철칙이다.

2) 산업분야의 선정

지역특화 문화산업의 분야를 어떻게 선정할 것인가 하는 문제는 지역경제의 장래를 결정할 수 있기 때문에 면밀한 조사와 분석에 의해 아주 신중

하게 접근될 필요가 있다.

자기 지역에 적합한 문화산업 분야가 무엇인지를 분석하는 과정은 다음의 몇 가지 사항에 대한 고려를 필요로 한다.

첫째, 많은 지방자치단체들이 멀티미디어, 정보통신, 애니메이션 등 첨단 영상산업에 초점을 맞추고 있는데 이러한 접근은 지방 중소도시들에는 결코 적합하지 않다는 점이다. 그러한 부문이 급속히 성장하고 있긴 하지만, 일반적으로 말해서 지방 중소도시들에서 이러한 첨단영상산업을 유치, 육성하는 것은 대단히 어려운 것이다. 궁극적으로 우리가 소비하는 것은 모든 문화와 문화산업들이며, 특히 시민들과 외부 관광객들에게 더 많은 매력을 주는 것은 예술과 일반 문화활동들이라고 할 수 있다.

둘째, 문화산업의 분야별 입지특성을 면밀히 분석하는 것이다. 예컨대 첨단적 문화산업의 입지 특성은 매우 특수하며 간단히 분산되지 않는 특성을 가지고 있다. 소프트웨어 및 콘텐츠산업의 경우 수도권내에서조차 서울 지역에 90% 이상이 집중되어 있고, 근래에는 그 중에서도 강남의 역삼동과 포이동 오피스타운에 집적되어 가고 있다(권오혁, 1999; 기정훈, 1997). 또 이 산업은 도시적 업무공간이 형성되고 정보적, 물류적, 인적, 제도적 기반이 형성된 위에서만 발전할 수 있다. 지역의 특화 문화산업을 결정하기 전에, 각 문화산업별 입지적 특성을 면밀히 조사하고 고려하여야 할 것이다.

셋째, 자기 지역의 입지적 잠재력을 충분히 분석해 보는 것이다. 문화산업의 성공은 단순히 몇몇 기업의 유치로 완성되는 것이 아니고 지역내 혁신네트워크의 착근 혹은 지역혁신체제의 구축이 요구된다. 따라서 기본적으로 자기 지역의 문화적 산업적 잠재력을 면밀히 분석하여 그곳에 이미 기반이 형성되어 있고 장기적으로 경쟁력이 있는 문화산업 분야를 선택하여 집중 육성하는 것이 필요하다.

넷째, 이웃한 도시들에서 가지고 있는 산업적 잠재력을 적극적으로 활용하고 그와 관련이 있는 문화산업 분야를 채택하는 것이 바람직하다. 이웃 도시가 특정 문화산업 혹은 기타 산업 분야에서 혁신네트워크와 물류네트워크가 상당한 정도로 형성되어 있다면, 그것은 잠재적으로 활용될 수 있는 자원이라고 할 수 있다. 패션산업 도시인 밀라노 인근의 도시들이 의류산업에서 상당한 경쟁력을 가지고 있는데 대해 이탈리아 남부의 도시들은 그러한 경쟁력을 가지지 못하고 있는 것이 그 한 예이다. 또 이천과 여주 그리고 광주 일대가 도자기 산업 단지를 형성하고 있는 사실을 주목할 필요가 있다. 그러나 이 경우에도 도시 규모나 여타의 입지적 특성을 충분히 고려하는 것이 요구된다. 밀라노 인근의 중소 도시가 밀라노와 똑 같은 산업분야로 특화해서는 같은 수준의 산업적 경쟁력을 확보할 수 없을 것이다. 그 점에서 지역의 문화산업 분야 선택 과정은 지역민들의 결단에 속하는 것이지만, 중복투자 방지라는 측면에서 국가적 차원의 조정을 필요로 한다.

다. 문화산업지구의 입지선정과 조성

문화산업은 대체로 매우 까다로운 입지적 조건을 가지고 있는 한편, 그것은 서로 상이한 입지적 요건을 가진 분야들이 혼재해 있다. 특히 첨단영상형 문화산업의 입지적 조건과 문화상품제조형 문화산업의 입지특성은 상당히 다를 것이다.

이런 점에서 문화산업지구 개발은 산업분야에 따라서 달리 접근할 수 있다. 첨단영상형 문화산업의 경우, 대규모 토지 수용에 의한 신산업단지의 개발보다는 도시내 지구 지정과 직, 간접적 지원에 의한 개발이 일반적이다. 이에 대해 문화상품제조형 문화산업의 경우, 도시 교외에 문화산업단지를 조성하는 것도 가능하며 도시내에 집적시키는 때에도 도시내 신규개발지나

공지를 활용하는 방식이 바람직할 것이다.

이하에서는 문화산업지구의 입지선정 및 조성방식을 유형별로 살펴 본다.

1) 문화산업진흥지구의 지정에 의한 접근: 첨단영상형 문화산업

문화산업의 유치에 있어서 중요하게 고려해야 할 점은 그것들이 필요로 하는 환경적 조건들이다. 일반적으로 첨단영상형 문화산업을 포함한 대부분의 문화산업들은 도시 업무공간 지향적이며 또 상당히 까다로운 입지적 조건을 가지고 있다. 첨단영상형 문화산업지구들은 뉴욕의 맨해튼, 도쿄의 시부야, 이케부쿠로, 서울의 테헤란로와 같은 대도시 업무구역에 위치하고 있고 쉐필드의 경우에도 도시내 산업재개발지역에 조성되었다.

따라서 토지 수용에 의해 새로운 단지를 개발하는 방식은 첨단영상형 문화산업의 입지전략으로서 부적합하다고 할 수 있다. 그것은 이 산업의 입지적 조건과 합치하지 않을 뿐 아니라, 그것의 입지적 조건이 고도로 양호하여 그 가능성이 높은 경우에도 - 예를 들어 대학촌 부근이나 도시 인근의 신개발지가 형성되는 경우라고 하더라도 - 이 사업의 기간을 고려할 때 투자자금의 회수에 너무 많은 시간이 걸리는 문제가 있다. 첨단영상산업은 집적의 경제가 형성됨에 따라서 점차적으로 입지해 오기 때문에, 첨단영상기업들을 유치하기 위한 대규모 토지개발은 커다란 재정적 손실을 가져올 것임에 틀림없다. 공공부문이 모든 토지를 개발한 후 이를 기업들에 직접 매각하는 방식은 공업단지개발에는 활용될 수 있지만 첨단영상형 문화산업지구 개발에는 적합하지 않은 것이다.

이는 그간의 문화산업단지 개발계획들의 실패에서도 확인할 수 있다. 한국의 많은 문화산업 육성계획들에서는 도시 외곽의 토지를 개발하여 문화산업단지를 조성하려는 경향이 적지 않았다. 그 결과는 참담한 상황인데, 대부

분의 계획들이 계획단계에서 실패로 끝나거나 추진과정에서 좌절을 겪고 있다. 인천 송도의 미디어밸리가 대표적인 예이거나와, 부산의 수영만정보단지 계획, 수 개의 수도권 소프트웨어단지 조성계획이 난관에 봉착하였고, 춘천의 경우에도 도시 교외에 춘천에니타운을 조성키로 하였지만 장래가 불투명한 것이 현실이다. 또 전주시는 20만평 규모의 첨단영상산업단지 개발계획을 추진하다가 근래에 이 계획을 포기하고 도시내 구 안기부건물과 부지를 활용하여 전주첨단영상도시를 개발하고 있는데, 이것은 다행스런 일이라고 할 수 있다.

문화산업을 위한 입지전략은 일반적인 산업단지 개발과는 전혀 다르다는 사실을 명확히 인식할 필요가 있다. 문화산업체들이 요구하는 입지적 조건은 일반 제조업체들이 요구하는 것과 전혀 다른데 특히 이 기업들이 집적경제와 기업간 네트워크를 필요로 하기 때문이다. 이는 전장에서 분석한 문화기업들의 문화산업지구 조성에 대한 의견에서도 나타난 바 있다.

이런 점에서, 문화산업의 입지적 지원시책으로서 문화산업진흥지구²⁹⁾를 도입하는 것이 대단히 중요하다. 현재 문화산업진흥기본법에서는 문화산업단지에 대한 규정은 있으나 문화산업진흥지구 지정에 대한 조항이 미비함으로 이를 보완하지는 것이다.

그렇다면 이 문화산업지구의 지정은 어떤 입지적 조건을 필요로 하고 어

29) 문화산업진흥지구와 유사한 제도는 정보통신부가 1997년에 고시한 소프트웨어진흥구역과 1999년 중소기업청이 도입한 벤처기업육성촉진지구가 있다. 그러나 소프트웨어진흥구역 제도는 지원분야가 소프트웨어산업에 국한될 뿐 아니라 지원내용도 간접적인 지원에 그쳐서 실효성이 낮은 것으로 평가된다. 임대료지원과 같은 직접적인 지원이 도입되지 않고서는 전문기업지구(생산네트워크)의 형성에 큰 기여를 할 수 없을 것이다. 또 벤처기업육성촉진지구는 문화산업지구와 같이 문화산업 관련 활동들을 포괄적으로 지원하는 제도적 장치를 확보할 수 없다는 점에서 한계를 가지고 있다.

면 판단기준에 의해 입지를 선정할 것인가? 다음은 그 주요 기준과 전략들이다.

입지전략 1.

문화산업진흥지구는 도시내 업무구역이나 서비스활동들이 다수 집적되어 있는 곳에 지정되어야 한다. 첨단영상형 문화기업들은 대부분이 소규모 사무공간에서 활동하고 있기 때문에 오피스빌딩이 많은 곳이 기본적으로 적합하다. 그곳에서 첨단영상형 문화기업들은 식사, 금융, 교제, 사무용품 구입, 기타 다양한 서비스를 확보할 수 있다.

입지전략 2.

관련 문화기업들이 이미 자리 잡고 있는 곳이 유리하다. 전술한 바, 문화산업은 집적경제와 네트워크를 무엇보다 중요시함으로 기존에 문화기업 네트워크가 형성되어 있는 곳을 적극적으로 활용하여야 한다. 여기서 문화기업의 범위는 그 지역에서 육성하고자하는 특정 문화산업에만 국한할 것이 아니라, 다소 포괄적으로 설정해도 좋을 것이다. 이는 문화기업들의 연계가 상당히 광범위하기 때문이다.

입지전략 3.

업무공간의 임대료가 저렴하고 상당한 여유공간이 있는 곳이 요구된다. 그러한 점에서 도시 내 재개발 지역이나 새롭게 도시화가 진전되어가고 있는 부심이 유리하다. 문화산업지구는 도심의 값비싼 공간보다는 다소 퇴락되고 임대료가 저렴한 공간에서 발전하고 있는 것을 흔히 볼 수 있는데, 실리콘밸리, 이케부쿠로, 시부야, 웨필드, 카디프가 모두 그러한 경우이다.

그리고 테헤란밸리도 1997년 말에 한국경제가 급속도로 위축되어 이 지역에 대규모의 공실이 발생하였을 때, 많은 문화산업체들이 이 지구에 집중된 데서 본격화되었음을 주목할 필요가 있다. 지방도시의 경우에는 비교적 값싸고 여유 있는 공간들이 도시 내 곳곳에 산재해 있으므로 이를 활용할 수 있다.

입지전략 4.

도시 내의 퇴락한 지구를 재생(revitalization)하는 사업과 문화산업지구 개발을 결합시키는 것이 효과적이라는 사실에 주목할 필요가 있다. 예컨대 웨필드의 문화산업지구는 원래 퇴락한 공업단지를 시정부가 성공적으로 재개발한 경우이다.³⁰⁾ 또 맨하탄 뒷골목의 소호지구는 원래 쇠퇴한 경공업지역으로서 점차 살벌한 우범지대로 전락했던 것을, 10년 전부터 실리콘밸리라

30) 산업단지 내에 폐업된 공장들은 산업단지의 분위기를 침체시키고 여타 업체들에게도 생산성을 저하시키는 요인이 되고 있다. 폐업된 공장건물을 저렴하게 구입하여 문화산업체들에게 제공한다면 여러 가지 이점을 얻을 수 있다. 무엇보다도 매우 저렴한 가격으로 업무공간을 매입함으로써 재정지출을 줄일 수 있고 창업비용이 부족한 보다 많은 기업가들에게 창업공간을 공급할 수 있다. 폐업된 공장은 또 문화기업들이 활용하기에 적합한 측면이 적지 않은 데, 빈 공장은 일반적으로 창고와 같은 형태를 가지고 있는데 창고는 벤처업체들이 자유롭게 생산시설을 변화시킬 수 있다는 점에서 유연적 생산에 적합한 시설이며, 산업단지는 문화산업체들을 위한 기본적인 네트워크를 제공하는 것이다. 또 폐업된 공장의 임대는 창업보육센터와는 달리 기간을 정하지 않고 업체가 입주할 희망하는 동안 임대를 지속할 수 있다는 점도 큰 장점이 된다. 춘천시는 근래에 산업단지 내의 폐업된 공장을 저가에 매입하여 문화기업들에게 평당 5천원의 월세만 받고 임대하였다. 이 사업에 대한 기업들의 호응은 상당해서 이미 35개 업체가 입주를 완료하였다. 적은 비용을 들이고서도 큰 성과를 올린 것이다. 그러나 이 접근의 한계는 웨필드와 같이 산업단지 전체가 문화산업지구로 전환되지 않을 경우 생산네트워크의 수준이 일정 수준 이상으로 발전되지 못한다는 데 있다.

는 뉴미디어 집적지로 개조되었고 인근 뉴욕대학의 예술대학생들이 아틀리에로 재개발하면서 젊은이들의 안식처로 변모한 경우이다.

입지전략 5.

관련 대학이나 연구소, 문화시설이 있는 곳이나 그 주변을 활용하는 것이 바람직하다. 이것들이 충분하지 않은 경우에는 이런 시설들을 유치할 수 있는 여건이 있는 곳이 유리할 것이다. 예컨대 문화예술회관이나 한옥보존지구, 대학촌 부근 등 기본적으로 잠재력을 많이 가진 곳을 적극 활용하는 것이 유리하다.

입지전략 6.

교통여건이 우수한 곳, 특히 대도시의 경우 지하철 역이 있는 곳이 바람직하다. 지하철은 첨단영상형 문화산업에 있어서 인적 연계의 중요한 수단이 되며, 특히 청년인구들을 끌어들이는 중요한 역할을 한다. 따라서 실리콘밸리, 이케부쿠로, 시부야, 테헤란벨리가 모두 지하철 역에 인접해 있다는 것은 우연이 아니다.

2) 새로운 문화산업지구(단지)의 조성: 문화상품제조형 문화산업

문화산업은 생산의 전과정을 내부화하기 보다는 오히려 생산단계의 극히 일부만을 전문적으로 취급하고 또 흔히 상품과 생산공정을 적기에 신속히 변화시켜야 하기 때문에, 일반적으로 정보적, 물류적, 인적, 제도적 기반이 형성된 도시구역내에 입지하려는 경향이 강하다. 따라서 특정한 문화산업 기반이 없는 도시 교외지역 등에 문화산업을 위한 생산네트워크를 새로이 창출하는 것은 대단히 어려운 일이다. 그것은 공업단지를 조성하는

것과는 전혀 다른 복잡한 과정을 필요로 한다.

그러나 문화상품 제조형 문화산업은 자체적으로 제조시설을 가져야 하기 때문에 도시내에 그러한 시설을 확보하기가 어려운 문제에 직면하게 된다. 이러한 점에서 도시의 교외지역에 관련 문화상품제조업체들이 단지 형태로 집적하는 것은 적지 않게 발견되는 경우이며 정책적으로도 흔히 추진되어 왔다.

지방자치단체의 주도나 지원에 의해 문화산업지구(단지)를 조성하는 경우, 그 입지적 전략은 다음과 같다.

입지전략 1.

도시에 연접하여 문화산업지구를 개발하거나 10km 이내인 곳에 그것을 조성하여야 한다. 문화산업지구는 도시에서 너무 떨어진 곳에 입지를 선정해서는 안 되는데, 이것은 업체들이 다양한 도시적 활동들과의 연계를 필요로 하기 때문이다.

입지전략 2.

교외형의 신문화산업지구 조성시에는 그것의 최종적 규모를 일종의 산업복합타운 개념에서 잡아야 한다. 새로운 문화산업지구 조성시 성패는 거기에 얼마나 많은 특정분야 문화기업들과 관련 활동들이 집적할 것인가에 달려 있다. 많은 사례는 십여 개의 업체들이 소규모 단지를 만들어서 최소한의 집적경계를 형성하는 것인데 이런 방식은 문화산업의 혁신네트워크, 물류네트워크로서 너무 취약하다. 하지만 문화산업지구 조성시 초기 개발 규모는 다소 작은 수준으로 잡아서 점진적으로 집적경계를 확대해 가도록 해야 한다.

입지전략 3.

문화산업지구는 문화상품제조업체들만이 모여 있는 산업단지 개념으로 접근되어서는 안되며 관련 유통, 서비스, 교육, 연구개발, 주거, 위락, 기타 도시활동들이 복합된 복합단지 혹은 비즈니스파크 형태로 개발되어야 할 것이다. 그것은 카르피, 모데나 등 제3이탈리아의 도시들에서 전형적으로 발견되는 바, 이는 문화기업들의 생산효율을 현저히 높여준다. 신문화산업지구의 조성은 주거단지나 신도시 건설이 복합되는 것이 보다 바람직하며, 문화산업만을 독자적으로 입지시키는 것은 이 산업의 특성에 비추어 효과적이지 못하다는 것이다.

입지전략 4.

고밀도의 수준 높은 인프라스트럭처가 필요하며, 이를 위해서는 인프라를 면밀한 장기 계획에 의해 구축해 나갈 필요가 있다. 특히 고밀도 인프라의 확충을 위해서는 단지 규모를 점진적으로 확대하는 것이 바람직하다. 이에 더하여 지방적 수준의 산학연 네트워크의 구축을 위한 지역 대학의 적절한 활용과 지방적 네트워크를 지원하는 사회 인프라의 확충, 그리고 전문기업들을 끌어들이고 창업을 도와주는 사회적 분위기의 조성이 필요하다.

입지전략 5.

도시 교외에 특정 예술분야의 우수한 대학이 존재하고 그 대학 주변에 대학촌이 형성되어 있는 경우 거기에 문화상품제조단지를 조성하는 것은 성공 가능성이 상당히 높은 모델이 될 것이다. 이 경우 관련 업체들끼리 연합하거나 지방자치단체에 의해 문화산업타운을 조성할 수 있다.

입지전략 6.

도시 내에 특정 문화산업이 상당한 규모로 형성되어서 그것들이 스스로 집적의 경제를 창출할 수 있는 수준이 된 후에, 시외곽이나 주변지역에 신문화산업지구를 조성하는 것이 바람직하다. 아직 특정 도시내에 문화산업의 형성이 미흡한 단계에서는 문화상품제조형 문화산업이라고 하더라도 도시내의 산업구역 등에 입지하도록 하고 그곳을 문화산업진흥지구로 지정하는 것이 바람직하다.

3) 문화산업집적시설의 설치

문화산업진흥기본법의 문화산업단지 조성은 현실적으로 문화산업집적시설(빌딩)의 설치로 흔히 구현되어 왔다. 문화산업 분야의 기업집적시설을 건설하거나 지정하는 경우, 혹은 초기단계의 문화산업체들을 위한 창업보육센터를 제공하는 경우, 그것은 규모가 비록 작다고 하더라도 문화기업들의 집적화를 위한 단초를 제공할 수 있다.

그런데 이러한 문화산업집적시설은 반드시 문화산업지구로 지정된 구역 내에 입지하여야 하며, 그러한 경우에만 장기적으로 집적경제 효과를 거둘 수 있을 것이다. 즉 문화산업집적시설을 설치하고자 할 경우에는, 일정구역을 문화산업지구로 지정하고 일정 요건을 갖춘 업무공간을 문화산업집적시설로 개발하여 그곳에 입지하는 문화기업들에 지원하는 것이 바람직하다. 문화기업들은 기존의 도시공간으로부터 도시화경제(urbanization effect)를 필요로 하는 한편 관련 기업들간의 집적경제(localization effect)를 필요로 한다고 본다면, 문화산업집적시설과 문화산업지구의 연계는 불가분이라고 할 것이다.

이에 대해 문화산업집적시설을 문화산업지구와 관계없이 독자적으로 설

림한다면 그것은 상당한 비용이 지출되는 반면 혜택을 받을 수 있는 벤처기업의 수가 너무 적고 특히 장기적으로 생산네트워크의 발전에 장애가 될 것이다.

라. 문화산업지구 내부의 공간구성

문화산업지구는 특정 문화산업 분야(예컨대 도자기, 애니메이션, 전자게임, 패션 디자인 등)의 기업과 전문가들이 공간적으로 집적하여 문화적 네트워크를 형성함으로써 시너지를 창출하는 도시·산업형 공간이라고 할 수 있다. 따라서 이 사업은 전문 문화기업과 문화전문가들 간의 집적경제와 네트워크가 효율적으로 형성될 수 있도록 공간구성이 이루어져야 한다. 그리고 장기적 관점에서 문화기업들과 대학, 연구소, 전문서비스, 기타 활동들이 네트워크를 강화해 나갈 수 있는 공간적 구조를 확보하는 것이 중요할 것이다.

이를 실현하기 위해서는 문화산업지구의 내부적 공간구성을 다소 계획적으로 구축해 가는 것이 필요하다고 판단된다. 그것은 기실 문화산업 분야의 특성과 지역의 특성과도 관계된 것이다. 어떤 경우이든, 문화산업지구 계획시 산업지구의 내부 공간구성을 효과적으로 하기 위해 고려되어야 할 사항으로서는 다음의 다섯 가지가 검토될 필요가 있다.

첫째, 첨단영상형 문화산업지구를 형성하려고 할 경우 애니메이션산업과 같은 특정 분야에만 특화하여 단지를 조성하려는 시도는 바람직하지 않으며, 일정 구역 내에 소프트웨어, 콘텐츠, 패션디자인, 기타 예술 문화활동을 입지시키고 상호 네트워크를 형성하도록 하는 것이 효과적이다. 예를 들어 애니메이션산업의 경우 미술, 음악, 소프트웨어 등 매우 복잡한 분야의 지원을 필요로 함으로, 도시의 문화활동을 종합적으로 연계하는 문화산업지

구를 형성하는 것이 타당하다. 이 점은 뉴욕의 실리콘밸리나 도쿄의 이케부쿠로에 적용될 뿐 아니라, 문화산업의 기반이 취약한 지방도시들의 경우에 더욱 강조할 필요가 있다.

예를 들어 국내 지방도시들의 문화산업단지개발을 보면 애니메이션단지, 게임단지, 멀티미디어콘텐츠단지와 같이 순수하게 하나의 산업활동으로 단지를 구성하려는 경향이 적지 않다. 이러한 산업활동들은 그것 자체만으로는 어떠한 시너지도 창출할 수 없다는 사실을 간과하고 있는 것이다. 이 점에서 우리가 벤치마킹해야 할 전형적인 대상은 영국의 셰필드의 문화산업지구 개발이다. 셰필드는 뉴미디어산업의 육성에 장기적인 목표를 두면서도 문화산업지구를 대단히 복합적인 문화공간으로 조성해 가고 있다.

둘째, 문화산업지구에는 무엇보다도 식당가 및 카페촌이 형성되어야 한다. 특히 첨단영상형 문화산업의 경우 식당가와 카페촌은 문화기업들이 필요로 하는 기본적인 생활네트워크로서, 문화산업지구가 형성되기 위해서는 이곳이 식당가 및 카페촌이 될 수 있는지가 기초조건이 된다. 이 점에서 부산 수영정보단지나 인천 미디어벨리 그리고 춘천 애니타운 등의 종합개발계획이 간단히 성공하기 어려운 프로젝트였음이 드러난다. 이에 대해서 대전 엑스포과학공원에 애니메이션센터를 조성하려는 구상은 이곳에 식당가가 이미 형성되어 있다는 점에서 보다 현실성이 높다고 할 수 있다.

셋째, 문화산업지구 내에 분수거리(파리의 상제리제, 구마모토의 분수가로), 각종 전시회장, 공연장, 박물관(공업사박물관, 시립박물관 포함), 미술관, 예술도서관, 서점 등을 입지시킴으로써 문화적 네트워크를 강화한다. 특히 조성하고자 하는 문화산업지구의 전문 산업분야에 관련된 각종의 문화활동들을 유치하는 것이 요구된다. 이러한 문화활동들에 대해서는 임대료 보조 등 정책적 지원 등이 필요하다.

넷째, 문화산업지구 내에서의 기업 네트워크를 효율화하기 위해 다소간의 구역 구분이 필요하다. 이를 가장 단순히 접근하자면, 문화산업지구의 조성 과정에서 ‘전문 문화산업지구’와 ‘일반 문화지구’로 분리한 후, 이들을 상호 근접 입지시켜 개발하는 것이 바람직하다. 일반 문화지구에는 공연시설, 화랑, 전문단체 및 기업들 뿐 아니라 레코드점, 카페, 전문서점, 영화관 등 관련 활동들이 광범위하게 입지할 수 있도록 유도하고 일정한 인센티브를 부여한다. 이에 대해 전문 문화산업지구에는 그 지역에서 집중 육성하고자 하는 문화산업의 집적을 강력히 지원·유도한다.

물론 이를 좀더 세분화하여 복잡하게 접근하는 것도 가능할 것이다. 예컨대, 지방도시에서 첨단영상형 문화산업지구를 지정·개발할 경우 <그림 6-2>의 모델이 적용될 수 있다. 즉 소프트웨어 및 콘텐츠구역과 공연 및 전시 예술문화구역을 서로 인접시키되, 관련된 박물관, 도서관, 서점 구역과 카페구역을 병립하게 하는 방식이다. 그러나 이러한 구역 구분은 이념형(ideal type)적인 것으로 지역의 실정에 따라서 탄력적으로 운영되어야 할 것이다. 또, 공간적인 구분이 절대화되어서도 안될 것이다. 이 개념도의 핵심은 이러한 관련 활동들이 서로 공간적으로 연계되어 집적될 필요가 있음을 강조하는데 있다.

<그림 6-2> 문화산업지구의 배치 개념도

예술 문화구역	산업디자인, 콘텐츠, 소프트웨어구역
박물관 도서관 서점구역	먹거리촌 카페구역

주) 는 전문 문화산업지구
는 일반 문화지구

다섯째, 도쿄의 시부야, 이케부쿠로, 뉴욕의 실리콘밸리, 서울의 대학로와 같이 젊은 청년인구, 특히 대학생들이 모이는 광장과 여유 공간을 조성하는 것이 필요하다. 여기에는 클럽, 스텐드바, 카페, 노래방, 오락실이나 기타 위락활동들이 포함된다. 웨필드시는 근래 웨필드 문화산업지구에 위락시설들을 집중적으로 유치하고 있는데 이는 지역 문화산업을 활성화하고 관광수입의 증대에도 도움을 줄 것이다.

마. 전문 문화기업의 창업과 유치 촉진

문화산업 육성의 기본전략을 생산네트워크의 구축으로 집약한다면, 무엇보다 중요한 과제는 전문 분야의 문화기업들이 다수 창업되고 유치되어 일정한 구역 내에 집적하게 하는 것이다.

그런 점에서 지방자치단체는 지역내 문화기업의 창업을 촉진해야 할 뿐 아니라, 외부의 문화기업 및 활동들을 적극적으로 유치하고, 우수한 소규모 문화기업, 전문인력의 유치를 지원하는 일이 중요하다. 지역업체의 기술적 진보와 산업적 성공을 위해서도, 외부의 우수 기업들을 유치하여 지역의 생산네트워크를 보강할 필요가 있다. 이는 첨단기술의 전파와 시너지를 증진하고, 노동력의 경험과 지식을 축적하고 질적 수준을 향상시키는 지름길이다.³¹⁾ 지역문화를 육성하고자 하는 입장에서 보면 외부기업의 유치에 소홀하기 쉽다. 또한 외부기업을 유치하는데 있어서 지역 업체들에 대한 것과 동

31) 이는 외국 문화산업의 참여와 유치를 포함하는 것이다. 문화산업의 육성을 위해서는 고기술 수준의 생산네트워크의 형성이 필요하고, 고기술 수준의 생산네트워크를 구축하기 위해서는 첨단적 외국 문화기업들의 참여가 필수적이다. 그러나 그간의 중앙정부 및 지방자치단체의 문화산업육성시책에서는 이에 대한 정책적 배려가 부족하였다. 생산네트워크의 고도화라는 관점에서 보다 적극적으로 외국기업을 유치하는 전략이 모색되어야 할 것이다.

등한 지원이 필요한 것이다.

그런데 문화기업들의 지역내 창업과 유치는 그렇게 간단한 일이 아니다. 문화기업들은 상당히 복잡하고 까다로운 입지적 조건을 가지고 있기 때문이다. 특히 이 기업들은 집적의 경제와 생산네트워크를 추구하여 기존에 일정한 산업집적을 요구하는 바, 그것을 일정 정도로 성취하기가 매우 어려운 것이다.

따라서 문화산업지구를 조성할 때, 전문 문화기업들을 유치하는 방안을 충분히 검토하여야 한다. 이 기업들이 요구하는 입지적 조건, 효율적 인프라 구축, 저렴한 임대공간의 확보, 정책적 입지지원 방안의 마련, 장소마케팅의 촉진은 문화산업지구 형성 초기단계에서 필수적인 일이라고 할 수 있다.

1) 입지적 조건의 확보

문화기업의 유치를 촉진하기 위하여는 무엇보다도 문화산업지구의 입지적 조건이 중요한데 이에 관해서는 앞에서 상술했 바 있다. 그런데 입지적 조건의 핵심은 특정문화산업 분야에 있어서 지역적인 집적경제와 그 잠재력이다. 지방 전문가, 기업들 뿐 아니라 외지의 전문가, 기업들도 충분한 집적이익이 있는 곳을 희망한다. 따라서 기업을 유치하기 위해서는 문화산업지구를 지정할 때 특정 문화산업분야에서 생산(혁신 및 물류)네트워크가 확보될 수 있는 곳을 선정해야 할 것이다. 그리고 외부기업들이 유치되어 생산네트워크가 강화되면 지역 내에 경쟁자가 증가하는 것이 아니라 지역 기업들의 산업경쟁력이 향상될 것이다. 이 순환적 과정을 제대로 이해한다면 문화산업지구 개발 초기 단계에서 입지적 조건의 중요성은 자연스럽게 이해될 것이다.

2) 효율적인 인프라의 구축

일단 문화산업지구의 산업분야와 입지가 선택되었다면 다음의 과제는 효율적인 인프라를 구축하는 것이다. 효율적인 인프라는 생산(혁신 및 물류)네트워크의 기반으로서, 특히 첨단영상형 문화기업들은 대단히 복잡하고 능률적인 인프라를 요구하고 있다. 그 중에서도 핵심은 광통신망을 포함한 통신네트워크의 확충이다. 실리콘밸리의 경우를 보더라도 문화산업지구 개발의 상당부분은 인프라 구축에 맞춰지고 있다.

실리콘밸리의 플러그 앤 고 프로그램(Plug n'Go Program)은 뉴욕연합과 뉴욕시 경제개발기획단에 의해 추진되었는데, 그것은 크게 ① 쾌적하고 넉넉한 업무공간 조성, ② 고속의 인터넷 대역폭 제공, ③ 네트워킹된 정보기술 공동체 구축이라는 세 가지 사업으로 구성되었다. 특히 업무공간 조성과 네트워크 환경 측면에서는, 12만 평방피트의 기존 건물을 인터넷완비(internet-ready) 상태로 만들어 인터넷 연결이 필요한 소규모 기업들이 즉시 입주 가능하도록 하였다(유승호, 2000). 그리고 입주업체 및 지구내 기업들의 아이디어 교환, 공동프로젝트 수행 등을 위해서 '커뮤니티 엑스트라넷'(Community Extranet)을 구축하였는데, 정보기술업체들은 이를 통해 정보 교환, 베타테스트 실시, 세미나 개최 등이 가능하다.

여기서 우리가 유의해야 할 부분은 인프라의 확충이 물리적인 시설에만 그치지 않고 기업들간을 연계하는 소프트웨어의 확보와 기업들간의 사회적 연대를 실제로 창출해내는 사회적 인프라 구축 작업까지를 포함하고 있다는 점이다.

3) 저렴한 임대공간의 공급

문화산업지구 내에 문화기업을 유치하는데 있어서 가장 효율적이고 현실

적인 방법은 문화산업지구 내에 입주한 관련활동들에 대해 일정기간(6개월 혹은 1년)의 임대료를 보조해 주거나 낮은 임대료를 가진 업무공간을 공급하는 것으로 판단된다. 예컨대 계획지구 내 입주업체들에 대해 건물사용면적에 따라서 일정액의 임대보조금을 지원해 줌으로써 임대비용을 낮춰 주는 것이다. 이 방식은 특히 문화기업들이 창업시에 초기 투자비용을 줄이려 하는 경향을 볼 때 창업 지원시책으로 적절하며 기업의 이전을 촉진하는데도 중요한 유인이 될 수 있다.

이 방식은 실리콘밸리에서 이미 적용되어서 커다란 실적을 올린 바 있는데, 뉴욕시는 「플러그 앤 고 프로그램」에서 이 프로그램에 참여한 건물의 임대료를 입주 후 처음 1년간은 평방피트당 15불 이상 되지 않도록 관리하였고, 단기 임대도 가능하게 하여 기업의 부담을 줄여 주었다. 이와 함께 사업의 혜택이 소규모 기업에게만 돌아갈 수 있도록 하기 위해, 임대 가능한 사무실 면적을 1000 평방피트까지로 제한하였다. 비슷한 사례는 영국의 웨필드에서도 볼 수 있고, 다른 여러 문화산업지구 조성과정에서도 쉽게 찾아볼 수 있다. 본연구에서 문화기업들을 대상으로 시행한 설문조사에서도 문화기업들은 새로운 문화산업지구에 입지하는 유인책으로써 금융지원과 임대료 지원을 가장 높게 들고 있다.

구체적인 임대료 보조방법은 지역의 실정에 따라서 보다 세분화될 수 있다. 예를 들어, 다음의 방법이 가능할 것이다.

문화기업의 등급을 심사하여 1등급에 대해서는 1년간의 임대료를 지원하고, 2등급이나 문화기업지원활동에 대해서는 6개월간의 임대료를 보조하는 것이다. 그리고 문화산업체들이 사용하는 임대공간의 규모에 따라서 임대료 지원의 차등을 두되, 15평까지는 평당 3만원, 15평을 초과하여 30평까지의 면적에 대해서는 평당 2만원, 30평 초과 면적에 대해서는 평당 1만원씩을 일

를 적으로 지원한다.

예를 들어 어떤 문화기업이 1등급이고 20평의 업무공간을 임대하였다면,

$$(15\text{평} \times 3\text{만원} + 5\text{평} \times 2\text{만원}) \times 12\text{개월} = 660\text{만원}$$

즉 해당 기업은 총 660만원의 임대료를 분할하여 지원 받을 수 있다.

그리고 이 지원의 대상이 된 건축물의 건물주는 입주업체에 대해 5년간 입주계약을 일방적으로 해지할 수 없고 연 3% 이상 임대료를 인상할 수 없도록 하는 것도 한 방안이다.

이 방식은 기업들의 유치에 대단히 효과적일 뿐 아니라, 더욱 큰 장점은 수천억원의 예산을 투입하지 않고서도 실제적인 효과를 거둘 수 있다는 점이다. 임대료 보조정책은 불과 연 2~3억원의 재정으로 50개 이상의 업체나 단체를 특정지구 내에 집적시킬 수 있고 이후에는 그 이상의 재정지출을 필요로 하지 않는다. 또 기업 유치실적이 낮은 경우에도 재정지출의 낭비가 없다. 부가적으로 도시재활성화, 재개발에 도움을 줄 수 있다(권오혁, 1999).

하지만 이 사업도 개별 기업에 대한 지원에만 그쳐서는 실제적인 효과를 거두기 힘들 것이다. 문화기업들의 네트워크와 환경을 구축하는 사업과 연계되어서 전략적으로 접근될 때 보다 효과를 거둘 수 있을 것이다.

4) 정책적 입지지원 방안

문화산업지구를 지정하거나 조성하는 초기 단계에는, 그곳에 입주할 특정 분야 문화기업들에게 금융지원, 조세감면, 임대료 보조 등을 함으로써 관련 문화기업들의 집적과 네트워크를 촉진할 수 있다. 문화산업지구를 형성하기 위해서는 뉴욕 시정부가 실리콘밸리의 초기 형성과정에서 다양한 지원을 아끼지 않았던 것처럼, 지방자치단체가 각종의 지원을 하여야 할 것이다.

그런데 우리는 이미 가장 효과적인 입지지원 시책으로써 임대료 보조를 설명한 바 있다. 이하에서 설명할 지원정책들은 임대료 이외에 문화산업지구내 입주기업들에게 지원될 수 있는 것들이다.³²⁾

첫째, 문화산업지구내 입주한 문화산업을 위한 금융지원으로, 기업들의 요구가 가장 높은 사항이기도 하다. 지방자치 단체는 문화산업지구내 기업들의 공장시설 건축과 장비구입을 위해서 저리융자를 앞선 할 수 있다. 이자율은 일반 융자보다 2% 정도 낮게 하고, 그 차익을 지방자치 단체가 보조하는 방식이 바람직할 것이다. 그런데 이 방식은 문화상품제조형 문화산업에는 적용될 수 있으나, 첨단영상형 문화산업에 대한 지원으로는 부적당하다. 실리콘밸리의 경우에도 기업들에 대한 직접적인 지원은 임대료와 세제지원에 중점을 두었고, 세계적으로도 첨단영상형 문화기업들에게 금융지원을 한 예는 찾기 힘들다.

둘째, 입주기업들에 대한 조세 혜택으로서, 입주기업들에게 일정 기간동안 국세와 지방세를 감면해 주는 것이다. 실리콘밸리의 경우, 뉴욕시는 맨해튼의 다운타운 건물에 입주한 뉴미디어 벤처기업들에 대해서 5년간 재산세를 최고 50%까지 감면해 왔다(김목한, 2000). 특히 소호(Small Office Home Office) 및 개인사업자에 대해서는 직접적인 법인세 면제 또는 감면(reduction or elimination of unincorporated business tax)을 실시하고 있다.

5) 장소마케팅(place marketing) 전략의 도입

문화산업의 지역내 유치 를 위해서는 장소마케팅(place-marketing)의 중요성이 인지될 필요가 있다.³³⁾ 장소마케팅은 그곳에 문화산업체들을 끌어들

32) 이하의 내용은 신주과확단지를 조성하면서 대만 정부당국이 지원한 내용으로서 문화산업지구 조성과정에도 원용될 수 있을 것이다.

33) 도시 마케팅이라는 개념이 등장하게 된 것은 1980년대 들어 본격화된 도시 기업화

이는 것과 함께 장소의 명망으로 지방산물의 가치를 증가시키는 것을 포함한다. 문화산업의 입지는 매우 까다롭지만 또한 점차 세계화되고 있다. 즉 장소의 우수성에 따라서는 세계적인 기업들을 유치할 수 있다는 것인데, 이러한 목표를 성취하기 위해서는 장기적이고 체계적인 전략이 필요하다. 문화산업지구 자체는 장소마케팅을 달성하는데 있어서 가장 효율적인 전략의 하나가 될 수 있지만 그것의 이미지를 창출하는데는 또 다른 복합적 전략이 요구된다.

우리는 그러한 예를 이탈리아의 밀라노나 프랑스 파리, 덴마크의 가구지구 등에서 쉽게 찾아볼 수 있다. 이들 도시들은 기업들이 그곳에 위치해 있다는 사실만으로도 기업들에게 프리미엄을 제공해 왔다. 한국의 예로서는 강경 젓갈시장의 경우가 흥미롭다. 강경 젓갈이 근래 전국적인 명성을 얻은 이후 이곳에 많은 젓갈업체가 생겨나거나 이전해 왔고 젓갈시장 규모가 수배로 팽창하였으며, 이제 이러한 지역 이미지를 유지·확산해 가는 것이 강경 젓갈시장과 강경읍의 사활이 걸린 문제가 되었다(김정연, 1998). 강경의 젓갈이 정확히 문화상품이라고 할 수는 없겠지만 그 이미지를 상품

현상과 무관하지 않다. 1970년대 말에서 80년대 초에 등장한 미국의 레이건정부는 ‘작은 정부’를 표방하면서 중앙정부의 기능과 지출 영역을 과감히 축소하고 민영화와 탈규제(deregulation)정책을 추진하였다. 이에 따라 지방정부에 대한 국가지원이 크게 줄어들고 중앙정부의 책임과 권한이 지방정부로 대폭 이양되면서, 지방정부는 중앙정부에 의존하기보다 스스로의 힘에 의해 지역 발전을 책임져야 할 입장에 놓이게 되었다. 그리하여 지방정부는 지역의 경쟁력을 높이는 기업가적 역할을 담당하기 시작하였고 적극적으로 외부 기업과 자본을 유치하려는 노력과 함께 기반시설 정비 및 세제지원 등을 통해 유리한 투자환경을 조성하는 데 역점을 두게 되었다. 흔히 지방자치단체장이 세일즈맨을 자처하면서 지역 내 각종 투자유치를 위해 진력하는 모습은 이러한 시대적 흐름을 반영하는 한 예라 할 수 있다. 그러나 이는 다른 한편으로 핼피(Pimfy) 현상 등 지역간 경쟁을 조장한다는 비판에도 직면해 있다(최막중, 1998: 8).

차별화의 원천으로 한다는 점에서 상당부분 문화상품의 속성과 일치하는 면이 있다.

그러면 지방 문화산업의 육성을 위해 장소마케팅을 어떻게 추진해 나갈 것인가? 이 문제에 대해서는 장소마케팅만이 갖는 특수성에도 불구하고 마케팅의 일반원리는 장소마케팅의 전략 계획(strategic planning) 수립에도 중요한 지침을 제공해 준다. 이를 다음의 세 가지로 구분해 보자.

첫째, 지방자치단체가 문화산업지구라는 상품을 가진 하나의 기업이라면, 상품판매를 전략적으로 접근해야 한다. 장소 마케팅이 제대로 이루어지기 위해서는 우선 기업의 사명(mission)과 목표체계(goal/objective)가 명확히 정의될 필요가 있다. 즉, '무엇을' '왜' '누구에게' '어떻게' 판매하려고 하는가 라는 질문에 명확히 대답할 수 있어야 하며, 이는 또 유치하고자 하는 사업체들에게 최적의 입지를 제공하는 것과 같은 새로운 고객가치(customer value)를 창출한다는 사명에 기초해야 한다. 그리고 이는 궁극적으로 연간 사업체 유치규모와 같은 구체적인 목표로 전환되어야 한다(최막중, 1998: 8).

둘째, 경쟁하고 있는 도시들에 대해 자기 지역(문화산업지구)이 가지고 있는 차별성과 경쟁력을 정확히 파악하고, 효과적인 마케팅믹스(marketing mix)를 통해 이를 강화하여야 한다. 장소마케팅은 단순히 특정 장소를 알리는 데만 목적을 두어서는 안되며 그것의 장점을 강화하고 약점을 보완하여 실제로 그곳에 입주한 기업들이 이익을 얻을 수 있도록 해야 하는 것이다.

셋째, 입주 가능 대상 기업들을 제대로 유치하기 위해서는 시장세분화(market segmentation)가 필요하고, 각각의 세분시장을 평가하여 표적시장(target market)을 설정할 필요가 있다. 이를 통해 지역의 산업적 특화를 추진할 수 있고, 동시에 유치 가능 기업들에 대한 집중적 홍보가 가능하게 된다.

마. 문화산업지원센터의 설립과 운영

1) 현황과 과제

근래에 문화산업지원센터 건립이 활발히 전개되고 있다. 문화관광부가 서울에 게임종합지원센터, 문화산업지원센터 등 2개의 문화산업지원센터를 개소하였고, 지방자치단체들도 다양한 문화산업 육성정책들과 함께 이를 지원할 지원센터 설치에 관심을 기울이고 있다.

서울시는 남산의 舊 KBS 라디오방송국 건물에 서울애니메이션센터를 설립하여 운영하고 있고, 광주광역시도 광주문화산업지원센터를 추진하고 있다. 대전시도 엑스포과학공원 부지를 활용한 애니메이션타운 조성애 애니메이션지원센터 건립을 포함시켰고, 부산시도 수영정보단지 조성애 병행하여 영상벤처센터 건립을 추진 중이다. 또 춘천시는 만화이미지정보센터를 중앙정부 부처의 지원을 받아서 추진하고 있고 부천시는 만화정보센터 설치 조례를 제정하여 만화정보센터를 설립·운영해 왔다. 그리고 전주시는 전주소프트웨어지원센터를 개소한데 이어, 전주 멀티미디어 기술지원센터와 애니메이션 게임종합지원센터의 설립을 계획하고 있다.

이렇듯 중앙 및 지방정부 부문이 문화산업의 육성을 위해 문화산업지원센터를 적극적으로 설립하고 있는 것은 고무적인 일이다. 그러나 이들 문화산업지원센터 설립 및 운영의 효과에 대해서는 적지 않은 비판들이 있다. 문화산업지원센터들이 비록 그 운영기간이 얼마되지 않았지만 지역 문화산업체들에 직접적인 기여를 하는 부문이 크지 않고 특히 지역 문화산업의 육성과 직접적으로 연계되지 못하고 있다는 것이다.

이러한 점들에서 문화산업지원센터의 기능과 역할에 대한 새로운 방향정립이 필요한 실정이다.

2) 핵심 기능의 재정립

그간 국내에서 설립되었거나 향후 설치될 문화산업지원센터들의 주요 기능들을 보면 창업공간의 제공, 기존 전문기업들의 집적화, 기술개발 및 지원, 기술교육 및 훈련, 경영 정보제공, 기타 행정서비스 제공 등으로 구성되어 있다. 이러한 접근은 기실 필요한 것이고 부적절한 것은 아니다. 그러나 문화산업지원센터들을 보다 활성화하고 그것의 산업적 파급효과를 확대하기 위해서는 다음의 사항들이 보다 고려되어야 할 것이다.

가) 입지의 전략적 검토

문화산업지원센터는 일종의 문화기업집적시설, 혹은 문화산업기반시설로서 기능하고 있고 문화산업의 육성을 위한 교두보로서 설립되고 있다. 그렇다면 그것 자체의 설립에 주목할 것이 아니라 문화산업지원센터가 지역 문화산업의 공간적 집적과 생산(혁신 및 물류)네트워크에 미치는 효과들이 검토될 필요가 있다.

문화산업지원센터는 문화기업들이 집적되어 생산네트워크가 형성되는 곳에, 즉 문화산업지구 지정과 연계하여 입지하는 것이 효과적이라는 것이다. 센터 자체만으로는 규모에 한계가 있어서 집적경제 효과가 제한되며, 문화기업들과의 연계가 낮은 상황에서 고립될 위험도 적지 않다. 한편 센터의 문화산업단지 내 입지는 그 규모를 확대할 수 있는 장점이 있으나 문화기업의 대부분이 오피스지구에 집중되어 있는 현실에서 볼 때 문화산업 입지전략으로서 한계가 있다고 할 것이다.

이 점에서 실리콘밸리의 뉴욕정보기술센터(NYTTC@B55Broad Street; New York Information Technology Center)의 설립사례는 주목할 필요가 있다. 이 센터는 단순히 새로운 문화산업공간을 제공한데 그치지 않고 실리콘밸리의

발전에 미친 광범한 영향을 주었기 때문이다. 40만 평방피트의 연면적을 가진 이 첨단빌딩은 수백 개의 정보기술업체가 입지하고 있는 「도심 정보기술지구(ITD; Downtown's Information Technology District)」에 입지하였다(유승호, 2000). 이 센터는 뉴욕 시내 중심가 임대료의 절반 가격에 업체들이 입주할 수 있도록 하여, 상당한 뉴미디어기업들을 실리콘밸리 내에 유치함으로써 실리콘밸리의 생산네트워크의 발전에 핵심적 기여를 해 온 것이다.

이에 비해, 서울시의 서울애니메이션센터가 남산에 입지한 것이나 문화관광부의 문화산업지원센터가 강서구 목동에 자리를 잡은 것은 문화산업의 네트워크와 시너지등 장기적인 파급효과를 충분히 고려하지 못한 것으로 사료된다. 그리고 문화관광부의 게임종합지원센터는 광진구의 테크노마트빌딩에 입주하였는데, 이 건물의 규모로 볼 때 집적경제 효과를 상당히 창출할 수 있을 것이다. 하지만 세계적 수준의 생산네트워크를 구축하려 한다면 현재 첨단영상문화산업이 집적되어 있는 삼성동·역삼동·서초동 지역을 중심으로 집적경제를 강화하는 방향이 보다 효과적이었을 것이다.

나) 테마별 종합정보 지원

문화산업지원센터는 일종의 테마센터로 개발될 필요가 있다. 그것은 지역의 문화기업들이 수시로 접촉하고 필요한 것을 얻을 수 있는 전문화된 지원조직을 의미한다. 즉, 종합적인 경영정보, 유통정보, 해외시장정보, 기술정보, 전시시설 등을 제공할 뿐 아니라, 고용과 노동, 법률 자문 등을 종합적으로 지원하는 것이다.

이의 가장 적합한 예는 제3이탈리아 에밀리아-로마냐 지방의 에밀리아로마냐 섬유정보센터(CITTE)를 들 수 있다. 이 센터는 섬유산업에서 시장개발, 마케팅, 산업기술정보 등 기업들이 필요로 하는 각종의 정보를 종합적으로

공급하고 있다. 제3이탈리아 지역에는 이 센터외에도 지역별 산업전문화와 더불어 지역별로 전문화된 종합정보지원센터의 발전이 매우 충실히 이루어지고 있다. 전술한 바, 볼로냐의 세라믹센터(Centro Ceramico)와 금속센터(CERMET), 폴리의 신발산업센터(CERCAL), 레지오 에밀리아의 농업기계센터(CESMA), 그리고 볼로냐에 있는 범용기술이전센터로서 ASTER, 파마의 기계엔지니어링 하청자문센터인 RESPOR등은 대표적 사례이다.

다) 기업간 네트워크 지원

문화산업지원센터는 지역내 기업간 네트워크를 구축하는데 역점을 기울일 필요가 있을 것이다. 이 시스템은 문화기업들이 어떤 가격으로 얼마만큼을 생산할 수 있는지를 알려주며 외부의 기업들이나 바이어들이 이 지역업체들의 상품에 대한 정보를 용이하게 구득할 수 있게 함으로써 시장개척에 도움을 줄 수 있다.

이 사업은 기업들의 참여를 점진적으로 확대해 나간다는 점에서 단계적으로 추진할 필요가 있다.

사업의 초기에는 사업 기밀의 노출로 인해 참여를 꺼려하는 기업들이 있어 상당한 애로가 예상됨으로 인터넷 상에서 기업정보를 홍보해 주는 사업으로 출발하는 것이 바람직할것이다(권오혁 외, 1998 참고).

2단계에서는 인터넷 상에서의 기업간 연계를 점차 강화하여 기업들이 상당한 수준의 정보를 상호 교류하는 보다 내부적인 네트워크를 개발할 필요가 있다. 이는 기본적으로 기업들간의 신뢰를 필요로 하는데, 그것이 가능해진다면 개별적으로 얻기 힘든 정보를 얻을 수 있고, 업체간 거래관계를 원활하게 할 수 있는 장점이 있다. 그것은 문화산업지구가 갖고 있는 협력적 네트워크를 강화함으로써, 혁신을 촉진하고 거래비용을 감소시킬 수 있는 수

단이 된다.

최종 단계에는 문화기업 뿐 아니라 지방 은행, 지방자치단체, 기타 관련 업체 등이 함께 참여하고 서로 연결되어 지역 경제의 다양한 주체들이 정보를 주고받고 이 정보시스템의 자료은행을 이용할 수 있도록 하는 수준으로 발전시키는 것이 바람직하다. 실제로 제3이탈리아 지역의 경우, 기업 및 제품정보, 금융정보, 지방의 사업조건에 대한 정보를 즉시적으로 확인할 수 있게 하는 네트워크가 1990년대 이후 매우 발전하고 있고 이는 산업지구의 경쟁력을 크게 높여 주고 있다.

라) 산업기술 개발

문화산업지원센터의 핵심적 역할의 하나는 관련 산업기술의 개발이 될 것이다. 물론 이러한 산업기술 개발 기능을 모든 지원센터에서 갖출 수는 없겠지만 문화산업지구 형성과 산업기술개발 촉진은 매우 중요한 연계고리이며 특히 국내 문화상품제조업체들의 경우에는 산업집적지 내에 이러한 기술 개발 기능을 확보하는 것이 긴요한 것으로 판단된다.

이러한 기능을 수행하고 있는 외국의 사례는 대단히 많지만 독일의 헤센 멀티미디어 지원센터(Multimedia Support Center - Hessen) 사례가 특히 우수하다고 판단된다. 이 센터는 비영리법인인 컴퓨터 그래픽 센터(ZGDV; Zentrum für Graphische Datenverarbeitung e.V.)가 특정분야의 연구성과물을 중소기업에 적용하기 위해 만든 '포럼'의 하나로 창설하였다. 이 센터는 멀티미디어 기술전수와 인터랙티브 서비스 제공을 통한 중소기업 및 여타 기관의 멀티미디어 기술이용 활성화, 멀티미디어 기술개발과 멀티미디어 기술 관련 혁신 프로젝트 수행, 멀티미디어 적용에 있어 '최적 솔루션'의 도출 및 전파, 멀티미디어와 첨단기술 접목으로 상업성 있는 결과물 생산을 목표로

하고 있다. 이 센터의 주요 업무는 정보기술(IT) 및 멀티미디어 관련 회의 조직을 통한 정보교류, 멀티미디어 관련 프로젝트에 관한 컨설팅 및 모임개최, 투자관련, 프로젝트 수행, 멀티미디어 산업의 시장현황 및 전망분석 제공, 사업파트너 탐색을 위한 정보중개, 관련기업과의 파일럿 프로젝트 수행을 담당하고 있다.

사. 지역혁신체제의 구축

문화산업지구의 핵심은 특정 문화산업 분야의 생산네트워크의 창출이며 생산네트워크는 기본적으로 혁신네트워크와 물류네트워크로 구성된다. 그런데 오늘날 문화산업지구에서 보다 중요한 것은 혁신네트워크로서, 이러한 혁신네트워크의 개발을 지원하는 하나의 전략이 지역혁신체제의 구축과 활성화이다. 그것은 일종의 혁신적 환경(*innovative milieu*)³⁴⁾의 창출과정이라고도 할 수 있다.

그러면 이런 지역혁신체제 혹은 혁신적 환경을 구축하는데 있어서 핵심적 요건은 다음의 세 가지로 판단된다.

34) 혁신적 환경은 GREMI 그룹의 주요 개념으로서 첨단적 산업정보가 유통되고 생산되는 곳을 지칭하며 혁신적 환경의 창출은 그러한 곳을 형성하는 전략이다. 이는 정보화경제에 대한 산업적 대응전략을 제안하는 것으로, 단순히 첨단분야의 기업을 모아 놓은 단지를 만드는 것이 아니다. 혁신적 환경을 창출하기 위해서는 전문가들 간의 연계가 필요하며 그것은 매우 복잡한 과정과 조건을 요구한다. 이러한 전문가 네트워크를 확보하기 위해서는 기본적으로 산학연간 협력체제의 구축과, 특정 분야로 전문화된 기업지구가 필요하다. 왜냐하면 전문분야 기업들의 공간적 집적을 통한 인적·물적 네트워크를 강화해야, 새로운 정보와 창의적인 신제품의 개발과 생산이 가능하기 때문이다. 이 개념은 P. Krugman(1992), M. Storper(1994)¹⁾ 등의 논의와 일맥상통하는 바가 있는데, 연구개발과 생산이 연계되어야 효율성이 제고된다는 기술지구론이 대표적인 것이다.

1) 문화기업의 유치

지역적 혁신네트워크 형성의 성공여부는 무엇보다도 문화기업들을 문화산업지구 내에 얼마나 집적시킬 수 있느냐 하는 데 달려 있다. 기실 문화산업단지를 조성하고서도 전문분야의 문화기업들을 유치하는 것은 대단히 어려운 일인데, 단지 조성 초기에는 생산네트워크가 매우 미약해서 문화기업들 특히 중소규모의 첨단 문화기업들에 대한 유인요소가 결여되어 있기 때문이다.

전문 분야 문화기업간 네트워크는 혁신네트워크와 물류네트워크를 포함하는 것으로서, 지역혁신체제의 가장 핵심적 요소라고 할 수 있다.

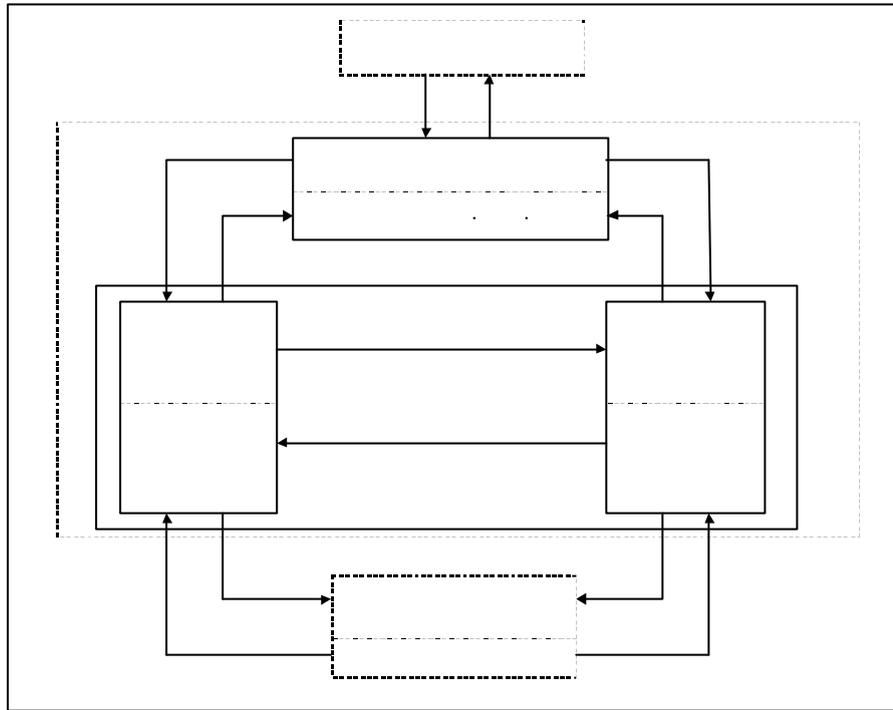
2) 지역혁신체제 구성요소 확충

문화산업에 있어서 지역혁신체제의 구성요소는 매우 다양하다. 지역내 문화기업을 비롯하여, 업종별 협회, 기술지원센터, 대학, 실업계 고교, 전문학원, 연구소, 사업서비스업체, 지방자치단체, 중앙정부 등이 포함될 수 있다. 그런데 문화산업지구를 조성하고 지역혁신체제를 구축하는데 있어서 이러한 구성요소들 중에서 결여되어 있는 것들을 창출할 필요가 있다. 이는 지역혁신체제를 보다 적극적으로 구축하고 활성화하려는 것으로, 지역내에서 가장 취약한 혁신요소를 정책적으로 강화해주는 작업이다.

예를 들어 남원의 목기산업의 혁신네트워크를 보다 강화하기 위해서는, 이곳에 충족되고 있지 못한 목기제조 전문교육을 전문학원이나 전문대학에서 교육할 수 있도록 제도적으로 지원하는 것이 필요하다. 이탈리아의 경우 전문학원에서 실업교육을 받는 경우 이를 정부가 지원하고 있다.

그리고 디자인이 부족한 지역에서는, 디자인센터를 설립하여 특정 산업분야의 기술과 혁신성을 강화할 필요가 있으며, 마케팅정보가 취약한 곳에서는 이를 지원하는 기관의 설립이 요구될 것이다.

〈그림6-3〉 지역혁신체제의 구성요소와 연계구조



신창호 외(1999)

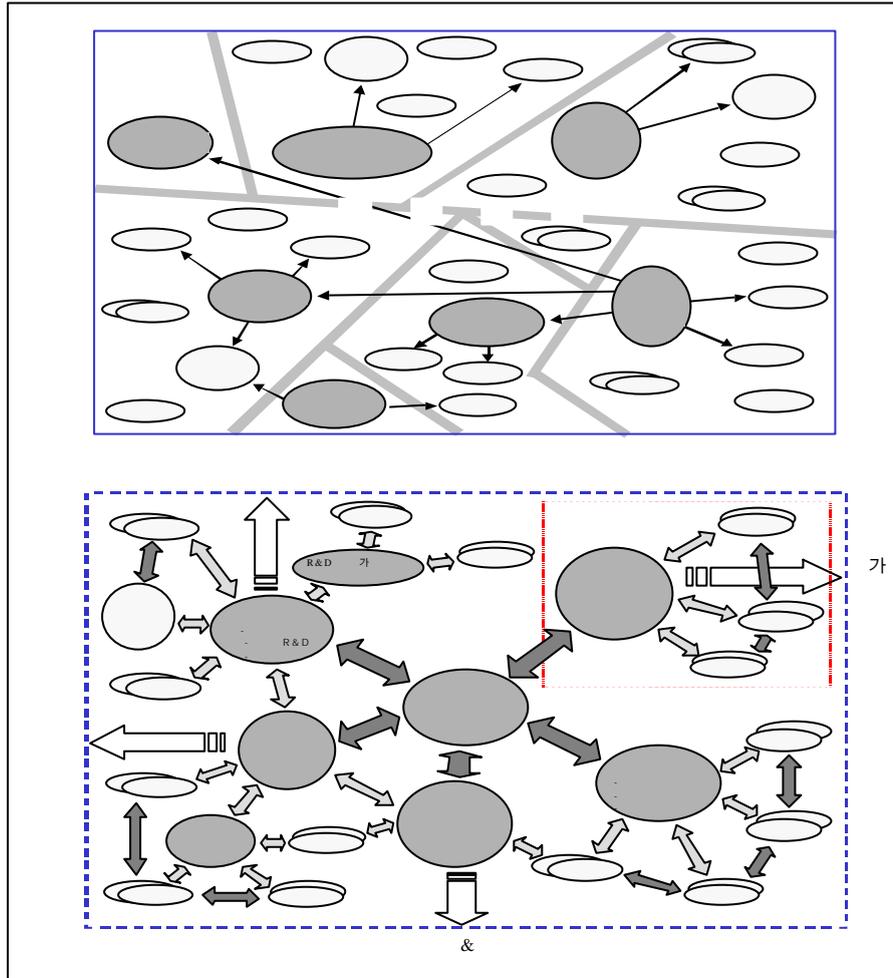
3) 지역 내의 혁신네트워크 활성화

문화산업지구내, 그리고 지역내 혁신 구성요소들간 네트워크를 강화하는 것은 문화산업지구 개발의 핵심적 전략이라고 할 수 있다. 기실 지역 내의 혁신네트워크를 강화하는 과정은 다소 자연발생적이라 할 것이지만 공공부문이나 기업가들의 협력적 노력에 의해 의도적으로 형성되기도 한다.

우리가 그 사례로서 특히 주목해야 것은 웨필드의 사이언스파크 사업인데 사이언스파크사업의 핵심은 지역기업간의 네트워크를 지원하는 것이었다. 또 뉴욕의 실리콘밸리 개발사업도 그 핵심은 전문기업의 유치와 그들간

의 네트워크의 형성, 산학연의 네트워크 구축이었다.

〈그림 6-4〉 지역경제의 분절적·비효율적 모형에서 연계적·효율적 모형으로 발전



자료: Landabaso, Oughton & Morgan(1999), 권영섭(2000) 개인용

아. 개발과정의 단계적 접근

문화산업지구 개발에 있어서 그 효율성을 높이기 위하여 개발 단계를 구분하는 전략이 필요하다. 개발단계에 따라서 다음의 4가지가 적절히 고려되어야 할 것으로 판단된다.

1) 문화산업지구 규모의 점진적 확대

문화산업지구 개발에 있어서 그 규모는 개발 단계에 맞추어 점진적으로 확대해 나가는 것이 바람직하다. 특히 새로운 문화산업단지를 조성하는 경우 반드시 소규모 단지를 개발한 후 이를 확대하는 전략이 필요하다. 처음부터 수십만 평을 개발한다면 궁극적으로 금융비용을 감당하지 못하고 실패로 끝날 가능성이 크다. 이는 생산네트워크의 점진적 강화라는 측면에서 그리고 집적경제의 효율적 활용 측면에서 이해될 수 있으며, 그간의 여러 시행착오들을 통해 확인된 바 있다.

2) 개발 초기 단계에 강력한 인센티브 제공

문화산업지구 개발의 초기 단계에서는 아직 충분한 집적경제와 생산네트워크가 형성되어 있지 않으므로 관련 전문기업들의 유치가 어렵다. 비근한 예가 용산전자상가 개발시 초기 단계에 전자상점들이 입주해 오지 않아서 애를 먹었던 경험이다. 따라서 문화산업지구의 형성을 촉진하기 위하여는 개발의 초기 단계에 공공부문이 가능한 강력한 인센티브를 관련 기업들에게 제공할 필요가 있다. 그러나 일단 상당한 정도로 생산네트워크가 형성된다면 기업유치보다는 지역혁신체계의 고도화에 역점을 두는 것이 바람직할 것이다.

3) 문화산업 분야의 종합화와 전문화

문화산업지구 형성 초기 단계에서는 각종 문화예술을 종합하는 형태로 문화산업지구를 조성하는 것이 바람직하다. 그러나 집적이 어느 정도 성취된 이후에는 지원업체들을 보다 선별하여 문화생산 부문의 입지를 적극적으로 지원해야 할 것이다. 그러나 초기 단계의 종합화를 지나치게 허용하여, 문화생산은 밀려나고 상업활동이 지배적이 되게 한다면 장기적 발전을 이루기는 어렵다³⁵⁾

4) 문화산업지구 개발 중점의 이동

문화산업지구 개발은 그것이 성숙되어감에 따라서 변화될 것이며 이에 부합하는 전략이 요구된다.

초기 단계의 핵심 과제는 기능의 효율적 복합화로서 전문 문화기업의 창업과 유치, 건전한 도시공간의 개발이 될 것이다. 문화산업지구 내에 유연적 기업활동의 유치 및 활성화와 함께 건전한 도시공간이 조성되도록 하기 위해서는, 지방자치 단체의 장기적이고 면밀한 개입이 필요하다. 이것을 성취하기 위한 전략은, 토지이용상의 도시업무지구형 복합화, 전문화된 업종형성과 연관산업의 유치, 지방적 산업네트워크의 장기적인 착근 유도 등이 될 것이다. 더하여 기업지원정보센터 등 공공적 활동들을 공급하고, 기업간 협력 공동체를 형성하기 위한 각종 사업, 조직, 협회의 창설을 지원해야 한다.

35) 재개발된 문화 거리인 대학로에는 화랑가와 공연예술극장들이 집적되어 있고 한옥 보존의 논란이 끊이지 않았던 인사동 지역은 한국적인 것을 만날 수 있는 장점으로 인해 이제 국제적인 명소로 떠오르고 있다. IMF 시대에 가장 번창하고 있는 상가가 인사동 상점들이다(이소영, 1999). 그러나 대학로, 인사동 거리의 약점이 그것이 문화생산보다는 상업 서비스기능 중심으로 특화됨으로써 문화영역의 질적 하락이 발생하고 있다는 점이다.

제2단계는 혁신적 환경의 창출에 중점이 두어져야 하는데, 문화산업지구
가 혁신적 환경으로 성숙되기 위해서는 초기 단계의 기능적 복합화가 성공
적으로 이루어짐과 함께, 혁신적 환경의 조성을 지원하는 보다 고도의 기능
들을 유치하여야 할 것이다. 1) 외부의 관련 고기술기업의 유치, 2) 연구소,
관련 대학과의 연계 등 연구개발활동의 정착, 3) 전시시설, 종합전문상가의
조성, 4) 고급두뇌를 정착시킬 수 있는 생활, 교육, 위락환경의 확보 등이 필
요하다.

문화산업지구 개발의 3단계는 장기적인 토지 수요에 대응하는 것이다. 특
히 이러한 개발이 성공적으로 수행되면, 지구 내에 토지수요가 증대하게 되
며 지가의 상당한 상승이 발생할 것이다. 이러한 문제들을 해소하기 위하여
는 1) 문화산업지구 주변 토지를 활용, 혹은 재개발하여 규모를 단력적으로
확대하거나, 2) 비교적 연계가 편리한 곳에 새로운 문화산업지구를 조성하는
것이 필요하다.

3. 법·제도적 개선

본 연구에서 제안된 문화산업지구는 현행 문화산업진흥기본법의 문화산
업단지나 문화예술진흥법의 문화지구 방식과는 구별되는 것이다. 따라서 이
를 실제적으로 추진하기 위해서는 법률의 개정과 지방자치단체의 관련 조례
제정이 필요하다. 그리고 지방적 문화산업지구를 효율적으로 형성하기 위한
조세 감면제도, 보조금 지원제도, 기타 행정 절차적 지원제도 등이 확보되어
야 할 것이다.

가. 문화산업진흥기본법 및 문화예술진흥법의 개정

1) 문화산업진흥기본법에 문화산업지구 도입

문화산업진흥기본법에는 문화산업의 집적화와 관련하여 두 가지의 모델이 제시되어 있다.

하나는 문화산업단지에 관한 규정(문화산업진흥기본법 제20조, 제21조)으로서 산업입지및개발에관한법률에 의해 국가산업단지 또는 지방산업단지 형태로 개발하는 것이다. 따라서 기본적으로 미개발지역에다 새로운 산업공간을 조성하는 방식을 갖게 된다.

다른 것은 문화산업기반시설의 집적화 규정(문화산업진흥기본법 제19조)인데 여기서 문화산업기반시설이라 함은 문화산업진흥에 필요한 각종의 장비, 설비, 부품 등으로 이루어진 시설을 의미한다(문화산업진흥기본법 제2조).

이렇게 보면 미개발지역에다 문화산업지구를 조성하는 방식은 현행의 문화산업단지와 동일하다고 할 수 있고, 도시 내의 일정구역을 지정하는 방식으로서의 문화산업지구는 문화산업기반시설의 집적화와 유사하다고 할 수 있다. 그러나 후자에는 문화산업기반시설의 범위에 대한 명확한 정의가 없으며, 또한 그것의 집적을 위한 제도적 지원책이 전무하다는 문제가 남아 있다.

문화산업기반시설에 문화기업들을 직접적으로 포함시킬 수 있을 것인가는 법 해석상의 여지를 남기고 있지만 원칙적으로는 포함하기 어려울 것으로 보인다. 문화산업기반시설은 문화기업들 자체라기 보다는 그것들을 지원하는 기반시설을 의미한다고 보아야 할 것이기 때문이다. 만약 이렇게 판단한다면, 문화산업지구의 핵심은 문화기업들의 집적이기 때문에 문화산업기반시설의 집적화는 문화산업지구와는 다른 개념이 될 것이다. 그리고 문화산업기반시설의 범위를 보다 확대 해석해서 문화기업들을 여기에 포함시킨다고 하더라도 여전히 문제는 남는다. 이 법령에서는 문화산업기반시설의

집적화를 위해서, ‘문화산업의 진흥을 위하여 필요하다고 생각되는 경우에는 문화산업기반시설을 집중적으로 입주할 수 있으며 기존의 건축물을 문화산업기반시설로의 활용 및 지원시설의 입주를 권장할 수 있다’고 규정하고 있다. 즉 중앙정부 차원에서 문화산업기반시설의 집적화를 위한 구체적인 지원방안이 전혀 확보되어 있지 않은 것이다. 이 상태에서는 지방자치단체가 집적지역을 설정한다고 하더라도 성과를 거두기는 매우 어려울 것이다.

이러한 점에서 문화산업지구를 설정하고 육성하기 위한 별도의 법조항이 필요하다고 판단된다. 문화산업지구는 문화기업들의 도시내 집적을 통해 기업 및 산학연간 생산네트워크를 고도화하는 핵심전략으로서, 제2의 실리콘밸리, 웨필드를 창출하기 위해 반드시 요구되는 것이다. 특히 한국의 경우 지방자치단체가 조례를 만들어서 정책을 추진하려고 할 때, 상위법의 근거조항을 필요로 하는 상황이다. 즉, 상위법에 문화산업지구에 대한 근거규정이 불가피하게 확보되어야 하는 것이다.

그리고 이 법률에는 문화산업지구 지정과 개발에 대한 규정 뿐 아니라 그것의 형성을 촉진할 수 있는 조세 지원 등 각종의 행정정책 지원제도가 포함되어야 할 것이다. 문화산업지구 육성을 위해서는 문화기업 및 관련 활동들이 문화산업지구 내로 유치되고 그들간의 집적경제가 발생해야 하는데, 지방자치단체에서 제공할 수 있는 기업유치 인센티브에는 상당히 한계가 있다. 즉 중앙정부 부문에서 문화산업지구 육성을 위한 제도적 인센티브로서 국세와 지방세의 경감을 법제화하는 것이 필요하며 문화관광부의 문화산업진흥기금에서 일정한 보조금을 지원할 수 있도록 하는 것이 바람직하다. 문화산업지구 지정시 지원방법은 조세지원 이외에도, 인프라 확충, 임대료의 경감 혹은 일정 기간동안의 임대료 지원 등이 될 것이며 이를 위한 중앙정부의 재원확보가 요구된다.

그런데 이 경우 지방자치단체가 지정한 모든 문화산업지구들이 혜택을 받을 수 있도록 해서는 안될 것이다. 지방자치단체가 문화산업지구를 지정하는 것은 임의적으로 하도록 하지만, 일정한 평가를 통해 사업의 타당성이 높고 전략적 의의가 높은 소수의 사업을 선별하여 중앙정부에서 지원하여야 할 것이다. 나아가 일정 기간(2년)마다 재평가를 하여 보조금의 지원 여부를 확정하는 것이 바람직하다.

문화산업지구를 문화산업진흥기본법에 삽입하는 경우 두 가지 방식이 채택될 수 있다. 하나는 문화산업진흥기본법 제19조 ‘문화산업기반시설의 집적화’의 하위 조항으로서 대통령령에 문화산업지구를 삽입하는 방법이다. 이 방식은 법개정 절차를 필요로 하지 않는다는 점에서 다소간의 편리성이 있으나, 다양한 조세 감면을 확보하는데 어려움이 있다는 단점이 있다.

문화산업지구를 보다 확실하고 근본적으로 법제화하는 방법은 문화산업진흥기본법 제20조를 개편 개정하여서 문화산업지구의 하위에 ‘문화산업지구 지구지정형’과 ‘문화산업지구 단지개발형’을 두는 것이 될 것이다. 여기서 문화산업지구 단지개발형은 현행의 문화산업단지와 같은 방식을 취하고, 지구지정형은 단지개발형에 준하는 지원제도를 확보하도록 한다.

이러한 문화산업지구 지정 및 개발에 관한 조항을 신설함에 있어서 논란이 될 수 있는 점은, 기존의 소프트웨어산업진흥구역 혹은 벤처기업육성촉진지구와의 차별성에 관한 것이다. 기실 도시내 진흥구역을 지정한다는 점에서, 그리고 서로 유사한 업종에 대한 지원을 한다는 점에서 중복적 성격이 있다고도 할 수 있다. 그러나 소프트웨어산업진흥구역의 경우 지나치게 특수한 산업분야에 범위를 한정함으로써 실제로 지정 가능한 지역이 거의 없는 실정이며, 또한 일정한 지역 내에 특수한 산업분야만을 육성하는 것도 실현이 용이하지 않은 상태이다. 벤처기업육성촉진지구는 이에 대해 훨씬 포

활적인 성격을 가지고 있고 문화산업지구 지정과 중복이 될 가능성도 적지 않다. 하지만 문화산업지구는 벤처기업이 아닌 다양한 문화기업들을 포함할 수 있고 나아가 기업이 아닌 문화활동들을 광범위하게 집적시키려는 전략이라는 점에서 벤처기업육성촉진지구와는 상당히 차별적이 될 것이다. 특히 문화산업지구 지구개발형은 도심의 업무공간을 적극적으로 활용한다는 점에서도 벤처기업 육성촉진지구와 분명한 차이가 있다.

나. 문화예술진흥법의 문화지구 개념 확대

2000년 1월에 도입된 문화예술진흥법의 문화지구는 문화산업지구와 다소 유사한 데가 있다. 그러나 이 제도는 시행 대상이 민속공예품점, 골동품점 등 유통 혹은 영업시설과, 문화예술행사, 축제 등이 지속적으로 이루어지는 곳(문화예술진흥법 제10조 2항) 등에 한정되어 있다. 따라서 문화산업지구와는 지정 대상이 근본적으로 다르다고 할 수 있다.

그런데 주목해야 할 점은 문화산업지구 지정이나 개발 시에 문화지구와 서로 연계된 개발을 검토할 필요가 있다는 점이다. 문화산업지구는 특정의 문화산업(예를 들어 애니메이션산업)만을 집적해서는 성공할 수 없고 관련 문화활동들이 서로 연계되는 형태를 필요로 하기 때문이다. 이 점에서 문화지구와 문화산업지구를 병행할 수 있도록 문화지구에 대한 지정 내용을 확대하는 것이 바람직하다.

현행 문화예술진흥법에서는 문화지구 지정 대상을 위에서 설명한 예 이외에 문화적 삶의 질 향상을 위해 문화지구로 지정함이 특히 필요하다고 인정되는 지역으로서 대통령이 정하는 지역이라고 하고 있으나, 2000년 11월 말 현재 대통령령이 개정되지 않아서 그 자세한 내용이 규정되지 않았다. 대통령령의 개정시 '문화산업지구 지정과 관련하여 문화시설의 집적이 필요한

지역'을 추가적으로 삽입함으로써 도시 내 문화산업지구와 문화지구가 서로 연계되는 것도 바람직한 방식이라고 판단된다.

나. 문화산업진흥조례의 제정

현재 지방자치단체들은 지역문화산업과 관련된 몇몇 조례들을 가지고 있는데 대부분이 전통 공예형 문화산업의 유통과 관련된 것들이다. 첨단영상형 문화산업의 육성을 위한 조례는 매우 부족할 뿐 아니라, 지원센터 설치 등 특수한 경우에 한정되어 있는 상황이다.

이러한 문제가 발생하는 것은 지방자치단체의 문화산업에 대한 인식 부족과 재정적 능력 부족이 가장 큰 원인이라고 할 것이다. 그러나 다른 원인은 중앙정부의 법제상에서 문화산업을 육성하는 제도적 뒷받침이 취약하였다는 데서도 찾을 수 있다.

〈표 6-1〉 지역문화산업관련조례(예시)

	조례명
전통문화산업	<ul style="list-style-type: none"> · 원주시 지정 지평전통고추장 보존 및 육성에 관한 조례 · 고성군 향토 민속공예품 홍보관 설치운영 조례 · 순창군 전통고추장 육성 및 특산단지 운영 조례 · 남계주군 우수 특산품 후천계 운영 조례 · 강진군 청자촌 조성 및 육성에 관한 조례 · 봉화군 토속음식지정 등에 관한 조례
영상산업	<ul style="list-style-type: none"> · 부산광역시 시네마테크 운영 조례 · 춘천시 영상관련업체 육성지원 조례 · 부천시 만화정보센터설치 및 운영 조례
투자유치	<ul style="list-style-type: none"> · 경기도 외국인 투자유치 지원에 관한 조례
문화행사	<ul style="list-style-type: none"> · 전남 축제행사 수익사업 등 운영 및 관리 조례

자료: 이홍재(1999)

문화산업진흥기본법 및 시행령에 문화산업지구에 대한 규정이 삽입될 경우, 문화산업지구를 조성하고자 하는 지방자치단체는 이에 근거하여 문화산업지구 조례를 제정하는 것이 필요하다. 조례에 근거하지 않고 문화산업지구의 지정 및 개발과 같은 장기적이고 중요한 정책이 수립, 집행되어서는 정책의 일관성과 지속성을 확보하기 어려울 것이기 때문이다.

그런데 이러한 문화산업 육성조례를 제정함에 있어서 유의해야 할 점은 지방기업, 지역대학, 전문가, 시민들의 광범한 참여와 토의, 그리고 상당한 연구를 통해서 이루어져야 한다는 점이다. 지방자치단체들은 그간에 민간기업들의 이기적 속성을 염려하여 정책과정에서 배제하려는 경향이 적지 않았으나, 실리콘밸리의 성공이나 웨필드 문화산업지구 개발과정을 통해서 보면 민간부문의 정책적 참여가 결정적인 역할을 하였음을 알 수 있다. 그것은 또한 문화산업 육성이 자치단체장의 전시형 사업으로 전락하는 위험도 막아줄 수 있다. 이러한 거버넌스과정을 통해 지방적 수준에서 문화산업 육성조례가 제정되고, 장기적인 안목에서 문화산업지구가 지정되어 개발된다면, 자치단체장의 改選에 관계 없이 이 사업의 성공 가능성은 크게 높아질 것이다.

그리고 조례의 주요 내용은 이 연구의 제6장에서 전술한 전략들을 각 지역의 실정에 맞게 적용하는 것이 바람직할 것이며, 제3장의 웨필드, 실리콘밸리 등의 개발과정을 면밀히 분석하고, 나아가 그들의 문화산업 육성 조례를 벤치마킹할 필요가 있을 것이다.

【참고문헌】

- 강철규(1999), 「21세기 새로운 산업정책의 방향」, 산업연구원 정책협의회 자료
- 게임종합지원센터(2000) 1999년도 국내게임산업 동향조사
- 구문모(1999), “문화산업 지원정책의 재검토-문화산업진흥기본법을 중심으로”, 「문화정책논총 제11집」
- 권영경, 김양미역(1997), 「이긴자가 전부 가지는 사회」, CM비즈니스
- 권영섭(2000), “지식기반산업육성을 위한 지역혁신시스템 구축방향”, 국토 2000. 8, 국토연구원
- 권오혁(1997), “벤처기업 육성전략과 지자체의 역할,” 「지방자치」 1997. 12, 현대사회연구소.
- 권오혁 외(1998), 「산업경쟁력 강화를 위한 도시간 협력체제 구축방안」, 한국지방행정연구원
- 권오혁(1999), “지방도시의 문화산업지구 조성전략”, 「한국지방자치 학회보」 11-1, 한국지방자치학회
- 기정훈(1997), 벤처기업의 형성과 네트워크에 관한 연구: 포이·양재지역의 전자·정보업체 들을 대상으로, 서울대 환경대학원 석사논문.
- 김광선(2000), “패션의류산업 중심의 학습지역화, 동대문시장지역”, 공간환경학회 발표논문.
- 김목한(2000), “맨해튼의 첨단기지, 실리콘밸리”, 권오혁역음, 「신산업지구」, 도서출판한울
- 김문환(1997), 「문화경제론」, 서울대학교 출판부
- 김문환(1998), 「지역문화발전론」, 문예출판사
- 김미경(2000), 「지역문화진흥을 위한 전략적 문화개발에 관한 방법론적 제안」, 한국지방자치학회보 제12권 제1호
- 김원배(1997), “도시경계와 문화의 역할,” 국토 1997. 8, 국토연구원
- 김정연(1998), “강경되살리기를 위한 기본방향과 정책과제”, 「강경되살리기 운동의 바람직한 정책방향」, 충청남도·충남발전연구원
- 김태환 외(1999), 「해외의 소프트웨어 특화지역 현황과 조성정책에 관한 연구」, 국토연구원·정보통신부
- 김형국(1988), “문화의 탈중심화 방안”, 「세계의 문학」 1988년 겨울호 통권

- 50호,
- 김형석(1998), 「영상비즈니스의 세계」, 문지사
- 김형석(1999), “문화산업의 마케팅 전문인력 양성방안”, 「문화정책논총 제 11집」, 한국문화정책개발원
- 김희주 외(1998), 「서울·경기지역의 지식기반산업 발전방향」, 산업연구원
- 김희주 외(1999), 「경기도 문화산업 육성 실행계획」, 산업연구원·경기문화재단·경기도
- 남원토박이목공예단지(2000), 「남원토박이 목공예단지에서 우리조상의 혼을 만나십시오」
- 남윤호(2000), “시부야 비트밸리서 디지털 일본꿈 영근다,” 중앙일보 1999.9.18., 중앙일보사
- 노윤정(1999), “일본 문화개방과 문화산업에 대한 연구-애니메이션 수입개방을 중심으로,” 서울대학교 행정대학원 석사논문
- 대구시 동구 내부자료(2000), 대구시 동구 목공예촌 조성방안
- 문화관광부(1998a), 「국민의 정부 새문화관광정책」, 정부간행물제작소
- 문화관광부(1998b), 「주요국의 문화상품 개발 지원제도 및 우리 문화상품의 해외진출방안」
- 문화관광부(1999a), 「1999 문화산업통계 실태 조사연구」
- 문화관광부(1999b), 「21세기 첨단기술개발과 콘텐츠산업 육성방안 연구」
- 문화관광부(1999c), 「문화산업진흥기본법령집」
- 문화관광정책연구협의회(2000), 「21세기 문화국가 실현을 위한 대토론회」
- 문화체육부(1997), 「1997 문화산업백서」
- 문화화 외(1985), 「산업정책의 기본방향과 산업지원제도 개선방안」, 산업연구원
- 민경휘 외(1996), 「세계화시대의 산업정책」, 산업연구원
- 박경 외(2000a), “지역혁신 능력과 지역혁신체제: 지역혁신체제론의 의의, 과제 그리고 정책적 함의,” 「공간과 사회」, 한국공간환경학회
- 박경 외(2000b), “지역혁신체제 연구의 쟁점 및 우리나라 지역혁신체제에 대한 이론적 분석 - 대전, 창원 지역을 사례로 -,” 「공간과 사회」, 한국공간환경학회
- 박삼욱(1999), 「현대 경제지리학」, 아르케
- 박서호(1988), 「지역발전론」, 녹원출판사
- 박정훈(1999), 시부야비트밸리, 조선일보 1999. 10. 27, 조선일보사
- 박종화 외(1995), 「지역개발론」, 박영사

- 박희정 외(1989), 「지연산업의 육성방안에 관한 연구-군지역을 중심으로-」,
한국지방행정연구원 연구보고서 제55권
- 부산발전연구원(1997), 「21세기를 여는 부산의 미래산업」
- 산업연구원(2000), 「문화산업의 발전방안」
- 서울시(1999), 「새서울 산업정책의 추진방향」, 서울산업진흥대책위원회
- 성소미 외(1995), 「산업지원정책」, 한국개발연구원
- 손정원(1997), 「멀티미디어 씨디롬 산업의 기업간 네트워크 연구」, 서울대
학교 환경대학원
- 송현호(1998), 『신제도이론』, 민음사.
- 신창호 외(1999), 「기업·대학·연구소간 하이테크 네트워크 구축방안」,
서울시정개발연구원
- 양승철(1999), 의류업체의 집적경제에 대한 연구, 서울대 환경대학원석사논문.
- 오상봉 외(1998), 「지식기반산업의 발전방안」, 산업연구원
- 유네스코한국위원회(1995), 「문화산업의 현황과 전망」
- 유승호 외(2000), 「문화산업지원센터 설립방안 연구」, 한국문화정책개발원
- 유승호(2000), 「21세기 첨단문화산업 육성과 수출전략화 방안 연구-첨단문화
산업단지 조성지원방안」, 한국문화정책개발원
- 이무용(1997), 도시개발의 문화전략과 장소 마케팅, 공간과사회 제8호, 한울
- 이성옥(1992), 「문학위기의 근원」, 인하대학신문 1999. 8. 31. 인하대학교
- 이소영(1999), 지역문화의 장소마케팅 전략수립에 관한 연구: 서울시 인사동
을 사례로, 서울대 환경대학원 석사논문
- 이연정 외(2000), 「캐릭터산업 육성방안 연구」, 한국문화정책개발원
- 이재원(2000), 「소기업 네트워크의 경쟁력, 제3이탈리아 산업지구」, 권오혁주
음, 「신산업지구」, 한울아카데미
- 이정협(1993), 「서울시 의류업체의 하청생산의 강화에 따른 입지변화와 노동
력 구성의 변화」, 「지리학논총 제21호」
- 이태화(2000), 「멀티미디어 콘텐츠 산업현황과 전망」, (사)한국멀티미디어
협회
- 이현식·김은경(1999), 「강화군 화문석 문화마을 조성방안 연구-송해면 양
오리를 중심으로-」, 인천발전연구원
- 이홍재(1999), 「지방문화산업정책의 문제점과 향후과제」, 「문화정책논총 제
11집」
- 임학순 외(2000), 「문화지구 조성모델 개발 및 정책방향에 관한 연구-인사

동지역을 중심으로」, 한국문화정책개발원

임학순(1988), 「한국문화예술 지원체계 분석」, 서울대학교 행정대학원

장정룡(1997), 문화를 통한 지역특화전략, 지방행정 5월호

정갑영 외(2000), 「한국경제의 중장기비전 '문화·관광'부문 연구」, 한국문화정책개발원

정병순(2000), 「지역경제체계의 위기에 대응하는 지방통치체계의 작동양식에 관한 연구-밀라노 프로젝트와 대구 테크노파크를 중심으로-」, 서울대학교 대학원

정보통신산업연구실(1999), 「제2의 실리콘밸리를 위한 경쟁」, 정보통신정책연구원

정진욱(1992), “자본주의적 문화구조 확대심화,” 인하대 학신문 1999. 9. 7., 인하대학교

조동성(2000), “국가경쟁력과 문화예술의 역할”, 「21세기 문화·관광정책방향 정립을 위한 세미나 자료」, 문화관광정책연구협의회

조명래(1998), “새로운 산업 공간과 네트워크 이론”, 「한국지역개발학회지」 10(2), 한국지역개발학회.

조을래(1998), “멀티미디어 콘텐츠 산업 육성정책,” '98 서울 멀티미디어 세미나

진장현 외(1995), 「여주 도자기 발전계획」, 여주군

최막중(1998.9), 도시마케팅의 전략과 과제, 국토 1999. 9., 국토연구원

최재선(1980), 「지역 경제론」, 법문사

춘천디지털스튜디오(2000), 춘천디지털스튜디오

춘천시(2000), 「지식문화산업의 중심 춘천」

충청북도(1999), 「21세기, 문화가 충북을 바꾼다」

통계청(2000. 7) 서비스업 활동동향자료

한국문화정책개발원(1999), 「지식기반경제 발전을 위한 문화산업의 활성화 연구」

한국문화정책개발원(2000), 「문화산업 지원시스템 발전방향 거점화 전략 방안」

한국문화정책개발원·주한독일문화원(1998), 「경제위기와 문화정책의 방향」, 제2회 한·독 문화정책 세미나 발표 자료집

한국행정학회(2000), 「지방정부의 리더쉽과 문화산업정책」, 2000년도 기획 세미나 발표 논문집

황명찬(1984), 「지역개발론」, 경영문화원

황주성 외(1999), 「정보통신산업지구 활성화를 위한 연구-서울S/W타운을 중심으로」, 정보통신정책연구원

- Amin, A. and N. Thrift (1992), "Neo-Marshallian nodes in global networks", *International Journal of Urban and Regional Research* 16, 571-87.
- Asheim, B. T. (1992), "Flexible Specialization, Industrial Districts and Small Firm: A Critical Appraisal", in Ernste H., Meier V. (eds.), *Regional Development and Contemporary Industrial Response: Extending Flexible Specialization*, London, Belhaven Press.
- Bassett, K. (1993), "Urban Cultural Strategies and Urban Regeneration: a Case Study and Critique", *EPA*, vol 25.
- Bianchini, F. (1993), "Remaking European Cities: the role of cultural politics", In F. Bianchini and M. Parkinson (eds.), *Cultural Policy and Urban Regeneration: the West European Experience*, Manchester University Press, Manchester, 1-20.
- Brusco, S. (1986), "Small Firms and Industrial Districts: the Experience of Italy", in Keeble D. & Weber E. (eds.), *New Firm and Regional Development in Europe*, Croom Helm.
- Camagni, R.(ed), (1991), *Innovation Networks : Spatial Perspectives*, Belhaven Press, London.
- Christopherson, S. and M. Storper (1986), "The city as studio, the world as back lot: the impact of vertical disintegration on the location of motion-picture industry," *Environment and Planning D: Society and Space* 4, 305-20.
- Cones, John W.(1998), *43 Ways to Finance Your Feature Film*, Southern Illinois University Press
- Cooke, Philip & Morgan, Kevein(1994), "The Creative Milieu: A Regional Perspective on Innovation", in *The Handbook of Industrial Innovation* edited by Mark Dodgson & Roy Rothwell, Cheltenham: Edward Elgar.
- Cooke, Philip(1998), "Introduction: Origins of the Concept", in *Regional Innovation Systems* co-edited by Hans-Joachim Braczyk, Philip Cooke & Martin Heidenreich. London; UCL Press.
- Cooke, Philip, Uranga, M. G. and Etxebarria, G.(1998), "Regional Systems of Innovation: an Evolutionary Perspective", *Environment and Planning A* V.30

- Cooke, Philip, Uranga, Mikel Gomez and Etxebarria, Goio.(1997), "Regional Innovation Systems : Institutional and Organizational Dimensions", *Research Policy* 26
- DeBresson(1999), "An Entrepreneur Cannot Innovate Alone: Networks of Enterprises are Required", paper to be discussed at the DRUID conference on systems of innovation, Aalborg, Denmark, June 9~11.
- EDAW/Urban Cultures(1998), Sheffield Cultural Industries Quarter: Strategic Vision & Development Study
- Edquist, Charles(1997), *Systems of Innovation: Technologies, Institutions and Organizations*. London, Cassell Academic.
- European Commission(1998), "Culture, the Cultural Industries and Employment", Commission Working Paper, Brussels
- Florida, R(1995), "Toward The Learning Region", *Futures*, 27(5).
- Freeman, C.(1987) *Technology Policy and Economic Performance*, Pinter, London
- Gartiser-Schneider, Nathalie(1997), "The Innovation Process: An Organization Process leading to different types of Configurations A regional Approach", presented in 37th European Congress of the Regional Science Association 26-29 August 1997 Rome, Italy.
- Goodman, E. (1989), "Introduction: the Political Economy of the Small Firm in Italy", in Goodman E. Bamford (eds.), *Small Firms and Industrial Districts in Italy*, Routledge.
- Grabher, G(1993), *The embedded firm: On the socioeconomics of industrial networks*, Routledge.
- Griffith R. (1995), "Cultural Strategies and new modes of urban intervention", *Cities*, vol. 12, no 4.
- Harvey, D. (1989), *The condition of postmodernity*, Blackwell, Oxford.
- Hassink, Robert(1999), "Towards Regionally Embedded Innovation Support Systems in South Korea? Case studies from Kyongbuk-Taegu and Kyounggi", prepared for the 16th Pacific Regional Science Conference, Seoul, July 12-16, 1999
- Heibrun and Gray(1993), *The Economics of Art and Culture*, Cambridge Univ. Press
- Hirsch, P. M. (1972), "Processing fads and fashions: an organization-set analysis of cultural industry systems", *American Journal of Sociology* 77, 639-59.

- IEC(1996), *The Consolidation of the Information Industry*
- Jointventure(2000.5) www.jointventure.com
- Kaufmann, Alexander & Toedling, Franz(2000), "Systems of Innovation in Traditional Industrial Regions: The Case of Styria in a Comparative Perspective", *Regional Studies* V.34. N.1 pp. 29-40
- Krugman(1991), *Geography and Trade*, Routledge Ltd.
- Landabaso, M. Oughton, C. & Morgan, K.(1999), "Learning Regions in Europe: the theory, policy and practice through the RIS Experience", 3rd International Conference on Technology and Innovation Policy: assessment, commercialisation and application of science and technology and the management of knowledge Austin, USA(August 30-September 2, 1999)
- Lundvall, B-Å(1992), *National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning*, Pinter.
- Maillat, D. & Kebir, L.(1998), "The Learning Region and Territorial Production Systems," IRER Working Paper
- Maskell, P(1996), "Localised low-tech learning in the furniture industry", DRUID Working Paper.
- Myerscough, John(1988), *The Economic Importance of the Art in Britain*, London:Policy Studies Institute
- OECD(1998), *New Direction for Industrial Policy*, Paris:OECD
- Piore M. J., Sabel C. F. (1984), *The Second Industrial Divide: Possibilities for Prosperity*, New York, Basic Books.
- Porter, M. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, Macmillan, Basingstoke, UK.
- RETI RITTS/RIS Network Secretariat(1998), "Good Practice in Innovation Promotion in the Regions-Structure and Organisation: Best Practice in Inter-regional Innovation Policy"
- Scott, A. J. (1988), *New Industrial Spaces*, London, Pion.
- Scott, A. J.(1997), "Patterns of Employment in Southern California's Multimedia and Digital Visual Effects Industry: The Form and Logic of an Emerging Local Labor Market, University of California", Working Paper No. 24
- Scott, A. J. (1995), "From Silicon Valley to Hollywood: growth and development

- of the multimedia industry in California", Working Paper No. 13, Lewis Center For Regional Policy Studies, University of California, Los Angeles.
- Scott, A. J. (1997), "The Cultural Economy of Cities", *IJURR*, vol 21
- Sforzi, F. (1989), "The Geography of Industrial Districts in Italy", in Goodman E. Bamford (eds.), *Small Firms and Industrial Districts in Italy*, Routledge.
- Skelton, Paul(2000), "Sheffield's Cultural Industries Quarter", City of Sheffield
- Soja, E. (1989), *Postmodern Geographies: the Reassertion of Space in Critical Social Theory*, Verso, London.
- Storper, M. (1993), "Flexible Specialization in Hollywood: a Response to Aksoy and Robins", *Cambridge Journal of Economics* 17, 479-84.
- Toffler, A. (1990), *이제 행역, 권력이동*, 한국경제신문사
- UNESCO(1964), *Economic and Social Aspects of Education Planning*, UNESCO
- Webber, M. (1964), "Culture, Territoriality and the Elastic Mile", *Papers of the Regional Science Association* 11, 59-69
- Wijers, G. J.(1997), "Opportunities Through Synergy: Government and the Emergence of Innovative Clusters in the Private Sector", Letter from the Minister of Economic Affairs
- Wolf, Michael, J.(1999), *The Entertainment Economy*, Time Books
- Wynne, Derek ed.(1992), *The Culture Industry*, Athenaeum Press Ltd.
- 日本都市問題會議 關西會議編(1989), 「都市の魅力」, 都市文化社
- 高島 博(1999), 地域づくりの文化経済學研究, 文化經濟學會(日本)年次大會豫告集
- 鈴木 茂(1997), 地方工業都市の内發型發展論と産業文化, 文化經濟學會(日本)年次大會豫告集
- 長谷川秀男(1995), 地域産業と地域文化の形成發展, 文化經濟學會(日本)年次大會豫告集
- 自治体國際化協會(1995), 「地方團體と藝術支援」, CLAIR REPORT NUMBER 107
- 自治体國際化協會(1997), 「英國の文化政策」, CLAIR REPORT NUMBER 144
- 自治体國際化協會(1998), 「米國の公的藝術・文化支援政策」, CLAIR REPORT NUMBER 172

井口 貢 編著(1995), 「文化現象としての經濟-現代經濟の諸相」, 學術圖書出版社

NIRA(1991), 「文化首都論 V4. N11」

地上 惇・福原 義春 著, 황현탁 譯(1999), 「문화경제학」, 나남출판

赤木哲平 著, 제우미디어편집부 譯(1993), 웃는 넌텐도 달리는 세가, 제우미디어.

www.multimedia.or.kr/static/Multimedia_Industry

www.synergy.com

www.washingtonpost.com

www.ciq.or.uk

www.bitvalley.org

www.biglobe.ne.jp

www.kidp.or.kr

www.mct.go.kr

www.metro.seoul.kr

[Abstract]

The cultural industries have been regarded as an attractive component of the modern economy that now surrounds us, because they pay relatively well, are growing rapidly and have a traded component thereby making them a part of the economic base of communities. Now, the cultural industries are emerging as a highly important and lucrative part in the world market, due to the industry's extreme growth rate, increasing competitiveness and required pace of innovation. Therefore, a lot of policies and strategic ideas for promoting cultural industries have been proposed in Korea as well as some developed countries. But there has been a paucity of research documenting local aspect in their recent development.

This study aims to analyze the growth and locational property of the cultural industries which is the part of the local economy, survey search current situations of culture industrial complexes in Korea and other countries, and suggest the promotion strategies of the cultural industries by local governments. This paper is consisted of 5 chapters.

Chapter 1 is an introduction where the research purpose, scope and methodologies are outlined.

Chapter 2 deals with the concept and the characteristics of cultural industries and recent trend of transformation of cultural industries. The modern cultural industries have enlarge their scale and territory. Especially High-tech cultural industries such as content-product industry have grown rapidly.

Chapter 3 where deals with theoretical and empirical bases on the growth of cultural industries is divided into two interrelated sections. The first section explains the recent theoretical trend on the production systems of cultural industries including flexible specialized production system and the reason why the restructuring of cultural industrial system has occurred. Moreover, the importance of agglomeration economy in cultural industries is analyzed. Constructing cluster(support system of base of operation) is required to support the cultural industries effectively for successful innovation and economic growth. Networking and clustering has become more important in recent years due to the changing nature of competition in market-based innovation systems. For their success in the

innovation process, cultural companies are becoming more dependent upon complementary knowledge and know-how in companies other than their own. The synergy stemming from the combination of complementary and dissimilar activities, and the necessary to cope with the dependency upon the environment, are the driving forces behind the development of such co-operative relationships, which increase the innovativeness and competitiveness of all participating parties.

The next section introduces the case studies on various types of contemporary cultural industrial districts, such as Silicon Alley in New York, Sheffield's Cultural Industries Quarter, Ikebukuro and Shibuya Bit Valley in Tokyo, and other typical cases of Denmark and Italy. This section also analyze some policy implications from above cases. Countries' cluster studies have revealed need to redefine the role of the government as facilitator of networking, as a catalyst of dynamic comparative advantage and as an institution builder, creating an efficient incentive structure to remove systemic and market inefficiencies in systems of innovation.

Chapter 4 attempts to analyze the current situations of local cultural industries and the tasks of local government for the promotion of these industries. In this chapter some cultural industries including multimedia content industry are recognized to have grown rapidly, and strongly concentrated in Seoul metropolitan area. No industries have been concentrated in Seoul area except them during last decade. Particularly, a further agglomeration occurs at some downtown areas in Seoul metropolitan area. Such a degree of clustering is ironic for the sector of the economy most impregnated by the information revolution, comparing with the evolution which in some respects has the capacity to annihilate space and the friction of distance altogether. Cultural companies are forming the networks one another to acquire the innovation and synergy effect in terms of the technology and contents. But in Korean case, most recent efforts to construct new cultural industrial districts have failed. Constructing the new cultural industrial district effectually, the closer investigation and comprehension for the locational characteristics of cultural industries is needed, because the growth and spatial property of these industries is very unique.

Chapter 5 deals with the questionnaire survey for managers of cultural companies about the problem description, evaluation and policy suggestion concerning the development of cultural industries. The questionnaire is especially



designed to investigate the opinion of managers about necessity of cultural industrial districts which has functional mix of manufacturing and other services, sectoral specialization of firms and production network construction. These cultural companies were surveyed to need agglomeration economy and hope the construction of a new cultural industrial district.

The last chapter suggests strategic alternatives and policy directions for the promotion of cultural industries including industrial art firms as well as the multimedia content companies. For this purpose the chapter attempts to conceptualize the cultural industrial district as new development method of cultural industrial complex. This study suggests a number of policy alternatives to be considered in introducing the schema of the development of new industrial complexes and the redevelopment of old cultural industrial estates ; for instance, attraction of small and medium-sized specialized cultural firms, formation of production networks between specialized cultural firms and the related services, functional land-use mix, diversification of developer and redevelopment scheme, and subsidies for developers and removing or relocating firms and so on.

【부 록】

설 문 지

안녕하십니까?

지방자치단체 공동출연기관인 한국지방행정연구원 입니다.

저희가 이번에 ‘지방 문화산업 육성방안’이라는 연구과제를 수행하고 있습니다. 이와 관련하여 문화산업체들의 요망사항을 알아보기 위해 몇 가지 질문을 드리려고 합니다.

바쁘시더라도 문화산업의 발전을 위하여 정성껏 답해 주시면 감사하겠습니다.

2000. 7

1. 정부정책에 대한 요망사항

1. 지방 문화산업을 장기적으로 육성하기 위해 정부에서 추진해야 할 가장 중요한 일을 두 가지만 골라주십시오.
(가장 중요한 일: _____, 다음으로 중요한 일: _____)
- | | |
|-----------------------|----------------|
| 1) 문화산업단지나 문화지구 조성 | 2) 정부규제 완화 |
| 3) 금융지원 | 4) 조세지원 |
| 5) 전문인력양성과 산학협동체제의 구축 | 6) 교통 통신망 등 확충 |
| 7) 문화산업지원센터 건립 | 8) 국내외 상품 홍보 |
| 9) 지역축제 활성화 등 분위기 조성 | |
| 10) 기타 _____ | |

1-1 (2) 응답자만 대상) 정부규제를 완화해야 한다면 구체적으로 어떤 것이 문제입니까?

1-2 (3) 응답자만 대상) 문화산업체들에 대한 금융지원에서 가장 개선되어야 할 점은 무엇입니까? ()

- 1) 담보관련 제도
- 2) 지원기준의 완화
- 3) 지원금액
- 4) 이자율
- 5) 처리절차
- 6) 기타 _____

1-3 (4) 응답자만 대상) 문화산업체들에 대한 조세지원에서 구체적으로 개선되어야 할 점은 무엇입니까?

1-4 (5) 응답자만 대상) 대학 등을 통한 인력양성과 산학협동체제의 구축에서 가장 중점을 두어야 할 것은 무엇입니까? ()

- 1) 대학에 관련 학과 신설 및 확충
- 2) 전문학원의 신설 및 확충
- 3) 관련 연구소의 신설 및 확충
- 4) 기타 _____

1-5 (6) 응답자만 대상) 교통 통신망 등 인프라스트럭처 확충에서 가장 중점을 두어야 할 것은 무엇입니까? ()

- 1) 정보 통신망 등 통신시설 확충
- 2) 도로 등 교통망 확충
- 3) 주차시설 확보
- 4) 기타 _____

1-6 (7) 응답자만 대상) 문화산업지원센터 건립 시 가장 중점을 두어야 할 것은 무엇입니까? ()

- 1) 기술정보센터 활동
- 2) 판매시설 및 판로개척
- 3) 지역기업간의 협력 연계강화
- 4) 지역 축제 등 홍보활동
- 5) 기타 _____

1-7 (8) 응답자만 대상) 지방자치단체가 수출 홍보 등 마케팅 지원을 할 경우 가장 중점을 두어야 할 것은 무엇입니까? ()

- 1) 국내 시장의 보호
- 2) 국내시장의 판로 개척
- 3) 해외시장 개척
- 4) 기타 _____

1-8 (9) 응답자만 대상) 지방 문화산업 육성을 위해 지역축제 활성화 등 분위기 조성이 매우 중요하다고 보신다면, 이를 위해 가장 중점을 두어야 할 부분은 무엇입니까? ()

- 1) 지역민들의 이해와 참여 증진
- 2) 국내외 홍보 및 고객 확보
- 3) 문화산업 관련 종사자들간의 정보교류
- 4) 문화산업 종사자들의 사기 증진
- 5) 기타 _____

2. 선생님이 종사하고 계신 문화산업 분야에서 관련 업체들을 유치하여 문화산업지구(단지)를 조성할 필요가 있다고 생각하십니까? ()

- 1) 매우 필요하다
- 2) 필요하다
- 3) 약간 필요하다
- 4) 필요하지 않다(이유: _____)

2-1 (1) 2) 3) 응답자만) 선생님이 종사하고 계신 문화산업분야에서 문화산업지구를 조성한다면 어디에 어떤 방식으로 조성하는 게 바람직하겠습니까? ()

- 1) 도시 내에 일정 구역을 지정하여 문화산업체들을 유치함
- 2) 도시 내에 건물을 확보하여 문화산업체들을 유치함
- 3) 도시 외곽 미개발지에 문화산업단지를 조성함
- 4) 도시 외곽에 건물을 확보하여 문화산업체들을 유치함
- 5) 기타 _____

2-2 (1) 2) 3) 응답자만) 선생님이 원하시는 곳에 문화산업지구(혹은 문화산업단지)를 조성할 경우 이전할 의사가 있으십니까? ()

- 1) 의사가 있다
- 2) 상당한 지원이 있으면 가능하다
- 3) 의사가 없다

2-3 (1) 2) 3) 응답자만) 보다 많은 문화산업체들을 문화산업지구에 유치하기 위해서 어떤 지원이 필요하겠습니까? ()

- 1) 임대료 1년치를 지원함
- 2) 조세를 경감해 줌
- 3) 금융 지원을 해줌
- 4) 지가나 임대료를 낮추어줌
- 5) 교통 통신 인프라를 확충함
- 6) 기타 _____

3. 선생님께서는 현행 문화산업지원정책의 가장 큰 문제점은 무엇이라고 생각하십니까? ()

- 1) 정책의 일관성 결여
- 2) 정책의 현실성 부족
- 3) 관계자의 인식부족
- 4) 지원규모의 영세성
- 5) 지역문화산업의 브랜드이미지 개발부족
- 6) 기타 _____

II. 문화산업체의 현황과 애로사항

1. 선생님의 기업에 있어서 현재 가장 큰 애로사항은 무엇입니까? ()

- 1) 새로운 기술의 도입 및 개발
- 2) 생산설비의 영세성과 낙후성
- 3) 전문 노동력의 부족
- 4) 부품이나 원자재 조달의 어려움
- 5) 자금 조달의 어려움
- 6) 판매부진
- 7) 높은 임대료
- 8) 기타 _____

2. 선생님이 향후 사업을 발전시키기 위해서 가장 중점을 두고자 하는 것은 무엇입니까? ()

- 1) 새로운 기술의 도입 및 개발
- 2) 생산설비의 확충
- 3) 전문인력 확보
- 4) 원활한 부품 원자재 조달
- 5) 원활한 자금조달
- 6) 판로 확보
- 7) 자체 소유 생산작업장 확보
- 8) 기타 _____

3. 선생님의 업체의 경우 사업에 필요한 부품 원자재의 구매를 주로 어느 지역에서 하십니까?

수도권 업체인 경우:

- 1) 시군구내 인근지역 2) 서울 3) 수도권 4) 전국 5) 해외

비수도권 업체인 경우:

- 1) 시군내 2) 도내 3) 전국 4) 해외

4. 선생님의 업체의 경우 생산 제품의 주요 고객이 어느 지역에 분포하고 있습니까?

수도권 업체인 경우:

- 1) 시군구내 인근지역 2) 서울 3) 수도권 4) 전국 5) 해외

비수도권 업체인 경우:

- 1) 시군내 2) 도내 3) 전국 4) 해외

5. 선생님 업체의 경우 새로운 생산기술에 관한 정보를 주로 어디에서 얻고 있습니까?

(가장 많이 얻는 곳: , 두 번째로 많이 얻는 곳:)

- 1) 인근지역 업체 2) 타지역 업체 3) 대학 및 대학연구소
4) 전문잡지, 서적 5) 일반 신문 방송 6) 인터넷
7) 산업정보센터 8) 관련 협회 9) 고객업체 및 시장
10) 자체개발 11) 기타 _____

6. 선생님 업체의 경우 사업에 관련한 정보를 주로 어디에서 얻고 있습니까?

(가장 많이 얻는 곳: , 두 번째로 많이 얻는 곳:)

- 1) 인근지역 업체 2) 타지역 업체 3) 대학 및 대학연구소
4) 전문잡지, 서적 5) 일반 신문 방송 6) 인터넷
7) 산업정보센터 8) 관련 협회 9) 고객업체 및 시장
10) 자체개발 11) 기타 _____

7. 선생님께서 보실 때 인근의 관련 업체들 간에 협력과 연계가 잘 되고 있다고 생각하십니까? ()

지방 문화산업 육성방안

발행일 : 2000년 12월 29일
발행인 : 박 우 서
발행처 : **한국지방행정연구원**
서울특별시 서초구 서초동 1552-13
Tel. 02)3488-7300
판매처 : 한국행정DB센터
Tel. 02)725-0641
인쇄처 : 현대인쇄문화사
Tel. 02)2272-8125
E-mail: hprint@unitel.co.kr

* 출처를 밝히는 한 자유로이 인용할 수는 있으나 무단전재나 복제는 금합니다.
ISBN 89-7865-236-0 93350

