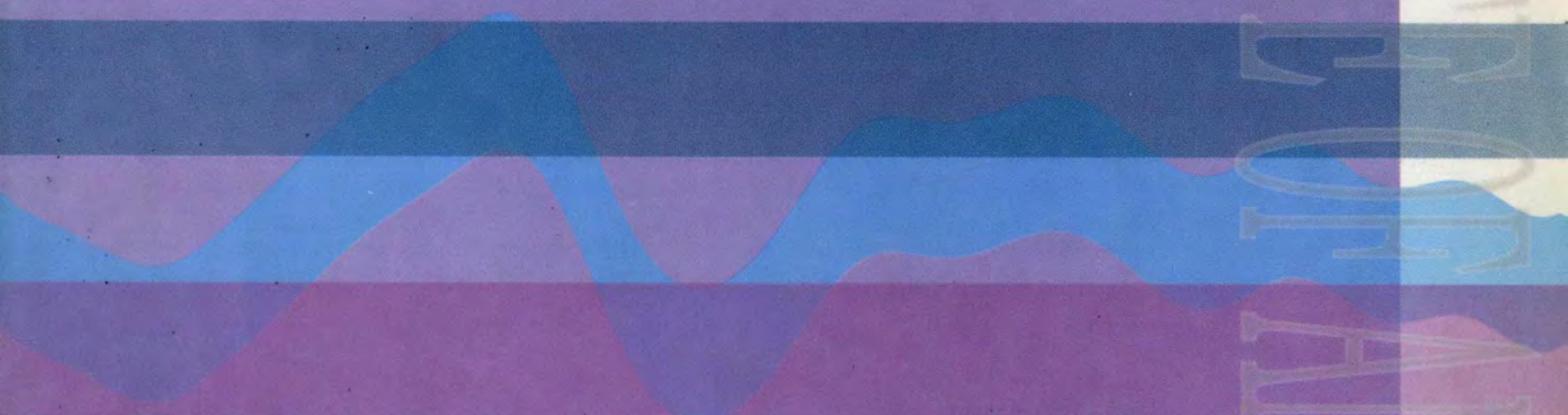


# 안양시문화사어시태보서 노년노년노년노년

- 안양학연구총서 제1권 -



시립평촌도서관



SR000632

성결

안양학연구소

2001

THE INSTITUTE OF ANYANG STUDIES

THE INSTITUTE OF ANYANG STUDIES

57

8  
911.57  
성 140  
1

# 안양시 문화산업 실태분석

2001. 12



**성결대학교 안양학연구소**

---

---

연구기관    안양학연구소

---

---

연구진

- 연구책임    조규영 (안양대학교 도시정보공학과 교수)  
                  이준미 (서울시립대학교 조경학과 박사과정)
  
- 연구원        안종욱 (안양대학교 대학원 석사과정)  
                  송창규 (안양대학교 대학원 석사과정)
  
- 연구자문    권오혁 (한국지방행정연구원 연구위원)

- 
- 연구주관    문원식 (안양학연구소 소장)
-

# 목 차

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| ■ 발간사 / 안양학연구소 소장.....              | I   |
| ■ 축사 / 성결대총장.....                   | II  |
| ■ 축사 / 안양시장.....                    | III |
| ■ 축사 / 안양시의회 의장.....                | IV  |
| <br>                                |     |
| 1. 서론.....                          | 1   |
| 1.1 연구의 배경 및 필요성.....               | 1   |
| 1.2 연구의 방법.....                     | 3   |
| 1.3 연구의 내용.....                     | 4   |
| <br>                                |     |
| 2. 문화산업과 지역발전.....                  | 5   |
| 2.1 문화산업 개요.....                    | 5   |
| 2.1.1 문화산업의 개념.....                 | 5   |
| 2.1.2 문화산업의 분류 논의.....              | 8   |
| 2.1.3 문화산업의 발전양상과 특성.....           | 12  |
| 2.1.4 국내문화산업의 성장.....               | 16  |
| 2.2 문화산업과 지역발전.....                 | 19  |
| 2.2.1 지역 차원에서 문화산업 영향.....          | 19  |
| 2.2.2 지역 문화산업의 성장토대.....            | 24  |
| 2.3 지역문화산업발전의 정책적 접근.....           | 25  |
| 2.3.1 문화산업에의 정부개입.....              | 25  |
| 2.3.2 중앙정부의 정책적 접근.....             | 29  |
| 2.3.3 지방정부의 정책적 접근.....             | 35  |
| 2.3.4 소결 : 정부 차원에서 문화산업에 대한 전략..... | 40  |
| 2.4 지역문화산업발전과 문화산업단지(지구)조성.....     | 44  |
| 2.4.1 문화산업지구론.....                  | 44  |
| 2.4.2 지역문화산업지구육성 성공적 사례.....        | 48  |
| <br>                                |     |
| 3. 안양시 문화산업 조사설계와 일반적 특징.....       | 54  |
| 3.1 안양문화산업 분류 및 문화산업분야별 개관.....     | 54  |
| 3.1.1 안양문화산업 분류.....                | 54  |
| 3.1.2 문화산업분야별 개관.....               | 63  |

|  |            |
|--|------------|
| 3.2 안양시 문화산업 개황 및 경제기반분석.....          | 83         |
| 3.2.1 안양시 일반현황.....                    | 83         |
| 3.2.2 안양문화산업의 경제기반분석.....              | 86         |
| 3.2.3 안양문화산업 개황.....                   | 94         |
| <b>4. 안양시 문화산업 실태.....</b>             | <b>106</b> |
| 4.1 안양문화산업체의 현황.....                   | 106        |
| 4.1.1 안양문화산업체의 생산·부품 원자재 구매 상황.....    | 106        |
| 4.1.2 안양문화산업체의 판매·주고객 분포상황.....        | 108        |
| 4.1.3 안양문화산업의 생산 안양문화산업체의 정보획득.....    | 110        |
| 4.1.4 안양문화산업체간 협력 연계.....              | 113        |
| 4.1.5 안양문화산업체의 인력관리.....               | 115        |
| 4.2 안양문화산업체의 애로사항 및 사업중점전략.....        | 118        |
| 4.2.1 안양문화산업체의 애로사항.....               | 118        |
| 4.2.2 안양문화산업체의 사업중점사항.....             | 121        |
| <b>5. 안양시 문화산업체의 정책적 요구사항.....</b>     | <b>123</b> |
| 5.1 안양문화산업발전의 정책적 접근.....              | 123        |
| 5.2 안양문화산업체의 정부정책에 대한 요망사항.....        | 129        |
| 5.2.1 지역경기체감도.....                     | 129        |
| 5.2.2 안양시 문화산업육성정책에 대한 요구사항.....       | 130        |
| 5.2.3 안양시 문화산업지원정책의 문제점.....           | 140        |
| 5.3 문화산업지구(단지)조성에 대한 요구사항.....         | 143        |
| 5.3.1 조성 요구도.....                      | 145        |
| 5.3.2 조성방식.....                        | 145        |
| 5.3.3 지구(단지)로의 이전의사.....               | 146        |
| 5.3.4 지구로의 업체 유인전략.....                | 148        |
| <b>6. 결론.....</b>                      | <b>151</b> |
| 6.1 연구 요약.....                         | 151        |
| 6.2 연구의 한계와 향후 연구를 위한 제언.....          | 154        |
| <b>참고문헌</b>                            |            |
| 〈부록1〉 설문지.....                         | 167        |
| 〈부록2〉 안양시 벤처기업육성 및 지원에 관한 조례.....      | 173        |
| 〈부록3〉 안양시 벤처기업육성 및 지원에 관한 조례 시행규칙..... | 177        |

## 표 목 차

|  |    |
|--|----|
| 〈표2-1〉 문화상품의 공급단계와 소비유형에 따른 문화산업분류.....      | 8  |
| 〈표2-2〉 문화산업의 한국표준산업분류코드(KSIC) 및 명칭.....      | 10 |
| 〈표2-3〉 국내문화산업시장규모(1999년 기준).....             | 17 |
| 〈표2-4〉 국내문화산업예산현황.....                       | 18 |
| 〈표2-5〉 문화산업의 비중(1999).....                   | 18 |
| 〈표2-6〉 문화정책의 비교분석.....                       | 28 |
| 〈표2-7〉 중앙정부의 산업적 문화정책의 개황.....               | 30 |
| 〈표2-8〉 문화산업진흥 5개년 계획의 주요방침.....              | 31 |
| 〈표2-9〉 문화산업진흥 5개년계획의 분야별 소요재원.....           | 32 |
| 〈표2-10〉 문화관광부 문화예술부문 세출예산 현황.....            | 33 |
| 〈표2-11〉 문화관광부의 2001년 주요업무계획.....             | 33 |
| 〈표2-12〉 지방정부의 산업적 문화정책 개황.....               | 35 |
| 〈표2-13〉 지방정부의 문화산업정책 현황.....                 | 36 |
| 〈표3-1〉 한국표준분류에 따른 생산 유통과정별 문화산업범위.....       | 55 |
| 〈표3-2〉 안양문화산업분류.....                         | 62 |
| 〈표3-3〉 경기도 출판 인쇄업 현황(1999년도).....            | 67 |
| 〈표3-4〉 영상 미디어산업의 가치사슬 유형 예.....              | 70 |
| 〈표3-5〉 국내영상산업 시장 규모.....                     | 72 |
| 〈표3-6〉 한국영화 연도별 수출 실적.....                   | 72 |
| 〈표3-7〉 국내 영화산업단계별 현황.....                    | 73 |
| 〈표3-8〉 만화산업 분류.....                          | 74 |
| 〈표3-9〉 음반산업 시장 규모.....                       | 75 |
| 〈표3-10〉 세계 게임시장 규모 전망.....                   | 75 |
| 〈표3-11〉 국내 게임시장 규모 전망.....                   | 75 |
| 〈표3-12〉 게임 음반산업 수출입현황.....                   | 76 |
| 〈표3-13〉 국내게임 개발업체 및 종사자 현황.....              | 76 |
| 〈표3-14〉 국내 대학의 게임전공자 연도별 배출 예정인원.....        | 77 |
| 〈표3-15〉 국내 영화 미디어산업의 경쟁력 평가.....             | 77 |
| 〈표3-16〉 유형별 사용목적에 따른 캐릭터의 분류.....            | 79 |
| 〈표3-17〉 캐릭터 선호시 기초가 되는 중요한 기준.....           | 82 |
| 〈표3-18〉 안양시 일반현황(2000년 12월말 기준).....         | 84 |
| 〈표3-19〉 경기 남부 17개시 인구 및 세대 현황.....           | 84 |
| 〈표3-20〉 경기 남부 17개 시단위 지역내총생산 규모(경상가격기준)..... | 87 |

|   |     |
|---|-----|
| 〈표3-21〉 경기 남부 17개 시별 부가가치 규모(정상가격기준)및 인구 구성비..... | 88  |
| 〈표3-22〉 경기 남부 17개 시별 1인당 생산수준(정상가격기준).....        | 89  |
| 〈표3-23〉 경기 남부 17개 시별 생산구조(정상가격기준)구성비.....         | 90  |
| 〈표3-24〉 안양시 문화산업 LQ(1999년 말 기준).....              | 92  |
| 〈표3-25〉 문화산업 생산단계이 있어서의 서울 집중도(1998년도 기준).....    | 93  |
| 〈표3-26〉 안양문화산업체 창립연도.....                         | 94  |
| 〈표3-27〉 안양문화산업체 종사자수.....                         | 96  |
| 〈표3-28〉 안양문화산업체 소재지.....                          | 98  |
| 〈표3-29〉 안양문화산업체 소재지(산업별).....                     | 100 |
| 〈표3-30〉 안양문화산업체 사무실 규모.....                       | 103 |
| 〈표3-31〉 안양문화산업별 사무실 소유형태.....                     | 105 |
| 〈표4-1〉 안양문화산업 대분야별 부품 원자재 구매 상황.....              | 107 |
| 〈표4-2〉 안양문화산업 대분야별 주고객 분포 상황.....                 | 108 |
| 〈표4-3〉 안양문화산업 대분야별 생산기술 정보 취득 경로.....             | 111 |
| 〈표4-4〉 안양문화산업 대분야별 사업경영 정보 취득 경로.....             | 112 |
| 〈표4-5〉 안양문화산업 대분야별 업체간 연계정도.....                  | 114 |
| 〈표4-6〉 안양문화산업 대분야별 근로자 종사기간 현황.....               | 115 |
| 〈표4-7〉 안양문화산업 대분야별 생산기술습득기관 현황.....               | 117 |
| 〈표4-8〉 안양문화산업 대분야별 애로사항.....                      | 119 |
| 〈표4-9〉 안양문화산업 대분야별 사업중점사항.....                    | 121 |
| 〈표5-1〉 안양시 벤처기업육성시책 단계별 추진전략.....                 | 124 |
| 〈표5-2〉 입주기업평가기준.....                              | 125 |
| 〈표5-3〉 안양시 지역경기 체감도.....                          | 129 |
| 〈표5-4〉 안양시 문화산업 육성 중점전략.....                      | 130 |
| 〈표5-5〉 금융지원 개선사항.....                             | 132 |
| 〈표5-6〉 인력양성 및 산학협동 구축 중점사항.....                   | 134 |
| 〈표5-7〉 인프라확충시 중점사항.....                           | 135 |
| 〈표5-8〉 지원센터 건립시 중점사항.....                         | 136 |
| 〈표5-9〉 마케팅 지원시 중점사항.....                          | 138 |
| 〈표5-10〉 지역 축제 활성화 등 분위기 조성시 중점사항.....             | 139 |
| 〈표5-11〉 안양시 문화산업 지원의 문제점.....                     | 141 |
| 〈표5-12〉 문화산업지구 조성에 대한 의견.....                     | 143 |
| 〈표5-13〉 산업단지 조성방식.....                            | 145 |
| 〈표5-14〉 산업단지로의 이전의사.....                          | 147 |
| 〈표5-15〉 산업단지로의 유인전략.....                          | 148 |

## 그림목차

|  |     |
|--|-----|
| 〈그림2-1〉 신산업지구의 다양한 수준의 네트워크.....         | 46  |
| 〈그림2-2〉 실리콘밸리의 사업 영역별 뉴미디어 기업 분포 현황..... | 49  |
| 〈그림3-1.2〉 안양시내(중앙로, 호계동)모습.....          | 58  |
| 〈그림3-3〉 안양시 행정동별 위치도.....                | 59  |
| 〈그림3-4〉 안양시 총문화산업체 분포도.....              | 59  |
| 〈그림3-5〉 안양시 총문화산업체 분포도(생산).....          | 60  |
| 〈그림3-6〉 안양시 총문화산업체 분포도(유통).....          | 60  |
| 〈그림3-7〉 안양문화산업분야 대분류별 현황.....            | 62  |
| 〈그림3-8〉 안양문화산업분야 세분류별 현황.....            | 63  |
| 〈그림3-9〉 안양시 행정구역도.....                   | 85  |
| 〈그림3-10,11〉 안양시 문화산업체 산업대분류별 창립연도.....   | 95  |
| 〈그림3-12〉 안양문화산업체 종업원수 현황.....            | 97  |
| 〈그림3-13〉 안양문화산업 대분류별 종업원수 현황.....        | 97  |
| 〈그림3-14〉 안양문화산업체 구별 소재지 현황.....          | 99  |
| 〈그림3-15〉 안양문화산업체 동별 소재지 현황.....          | 99  |
| 〈그림3-16〉 출판, 인쇄업 분야 문화산업체 분포도.....       | 100 |
| 〈그림3-17〉 영상, 미디어산업 분야 문화산업체 분포도.....     | 101 |
| 〈그림3-18〉 문화상품제조업 분야 문화산업체 분포도.....       | 101 |
| 〈그림3-19〉 기타 산업 분야 문화산업체 분포도.....         | 102 |
| 〈그림3-20〉 문화산업 대분야별 구별소재지 현황.....         | 102 |
| 〈그림3-21〉 안양문화산업체 사무실 규모 현황.....          | 104 |
| 〈그림3-22〉 안양문화산업 대분야별 사무실 규모 현황.....      | 104 |
| 〈그림3-23〉 안양문화산업 대분야별 사무실 소유형태.....       | 105 |
| 〈그림4-1〉 안양문화산업 대분야별 부품, 원자재 구매상황.....    | 107 |
| 〈그림4-2〉 안양문화산업 대분야별 주고객 분포 상황.....       | 109 |
| 〈그림4-3〉 안양문화산업 대분야별 생산기술정보 취득 경로.....    | 111 |
| 〈그림4-4〉 안양문화산업 대분야별 사업경영 정보 취득 경로.....   | 113 |
| 〈그림4-5〉 안양문화산업 대분야별 업체간 연계정도.....        | 114 |
| 〈그림4-6〉 안양문화산업체 근로자 종사기간 현황.....         | 116 |
| 〈그림4-7〉 안양문화산업 대분야별 근로자 존사기간 현황.....     | 116 |
| 〈그림4-8〉 안양문화산업 대분야별 생산기술습득기관 현황.....     | 118 |
| 〈그림4-9〉 안양문화산업체 애로사항.....                | 119 |
| 〈그림4-10〉 안양문화산업 대분야별 애로사항.....           | 120 |

|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| 〈그림4-11〉 안양문화산업체 사업발전전략.....          | 122 |
| 〈그림4-12〉 안양문화산업 대분야별 사업중점사항.....      | 122 |
| 〈그림5-1〉 안양벤처밸리 조성 계획도.....            | 128 |
| 〈그림5-2〉 안양시 지역경기 체감도.....             | 129 |
| 〈그림5-3〉 안양시 문화산업 중점 육성전략.....         | 131 |
| 〈그림5-4〉 금융지원 개선사항.....                | 133 |
| 〈그림5-5〉 인력양성 및 산학협동 구축 중점사항.....      | 134 |
| 〈그림5-6〉 인프라확충시 중점사항.....              | 135 |
| 〈그림5-7〉 지원센터 건립시 중점사항.....            | 137 |
| 〈그림5-8〉 마케팅 지원시 중점사항.....             | 138 |
| 〈그림5-9〉 지역 축제 활성화 등 분위기 조성시 중점사항..... | 140 |
| 〈그림5-10〉 안양시 문화산업 지원의 문제점.....        | 142 |
| 〈그림5-11〉 문화산업지구 조성에 대한 의견.....        | 144 |
| 〈그림5-12〉 산업단지 조성방식.....               | 146 |
| 〈그림5-13〉 산업단지로의 이전의사.....             | 147 |
| 〈그림5-14〉 산업단지로의 유인전략.....             | 149 |

## 발 간 사

문화는 정신적 가치를 창조하는 인간 활동임에 반해, 산업은 물질적 가치를 생산해서 판매하는 활동이므로 문화와 산업은 서로 조화되기보다는 대립적인 개념으로 인식되어 왔습니다. 그러나 산업구조가 고도화되고 대중의 소비수준이 높아짐에 따라 대중문화가 발달하여, 문화의 영역이 산업적인 대상으로 주목받고 있습니다. 문화가 대규모의 상품시장을 형성하면서 문화의 산업화 현상이 나타나고 있는 것입니다. 최근 문화산업은 유망 신산업으로 분류되어 이 분야의 성장잠재력이 높게 평가되고 있을 뿐만 아니라 21세기의 기간산업으로까지 평가받고 있습니다.

문화산업에 대한 관심이 높아지면서 일부 첨단문화산업을 중심으로 중앙정부의 산업정책 관점에서는 논의가 활발하게 진행되고 있으나 지방자치단체 차원에서의 정책적 접근은 거의 이루어지지 않고 있는 실정입니다. 물론 각 지방자치단체별로 도시문화산업에 대한 진지한 이해와 장기적인 전략 없이 지역적인 특색을 무시한 단편적인 문화행사나 정책들이 만들어지고는 있지만, 이는 상이한 배경을 가진 도시간의 특성을 무시한 채 시도하는 획일적인 정책이라고 할 수 있으며, 이러한 시도는 모든 도시가 동일한 문화현상을 소유하고 있거나 서로 경쟁이 없는 경우에서만 가능하다고 할 수 있을 것입니다.

따라서 현재는 도시차원의 문화산업 육성전략을 논의해 볼 시점이며, 각 도시의 현재 상황과 관련사업체에 대한 정확한 인식 등을 바탕으로 현실적이며 지역적인 전략이 세워져야 할 필요성이 높아지고 있습니다.

본 연구는 이러한 시대 상황에서 안양시의 문화산업 현주소는 어떠하며, 앞으로의 발전구상과 계획, 그리고 실제적인 전략을 세우기 위해 필요한 잠재요소를 밝히는 기초자료를 만들고자 하는 목적에서 이루어졌습니다. 이것은 결국 안양시만의 문화산업을 육성하고 안양시민의 보다 나은 삶의 질을 확보하기 위한 기초작업으로서 의미 있는 일이라 할 것입니다.

연구비를 지원해준 안양시 당국과 시의회에 감사를 드리며, 어려운 여건 하에서 성실하게 연구작업을 마무리해준 안양대학교 조규영 교수께 거듭 감사를 드립니다.

2001. 12

안양학연구소 소장 문 원 식

## 안양의 문화산업 발전의 기초가 되기를

우리가 익히 알고 있듯이 문화는 환경입니다. 우리가 살아가고 있는 삶의 현장입니다. 사회의 기본단위인 가정에도 나름대로의 환경이 있고 촌락과 도시에도 나름대로의 환경이 있습니다. 여기에 건전한 문화의식이 가미될 때 그 가정과 도시와 사회와 국가는 고유한 특성을 가지고 발전적인 방향으로 나아가게 될 것입니다.

인류 역사상 문화의 중요성이 강조되지 않은 때가 없었으나, 우리가 만들어가야 하는 21세기만큼 문화 주도적인 시대도 없을 것입니다. 특히 오늘날처럼 첨단기계문명의 급진적인 발달로 말미암아 인간의 정신과 정서를 파괴하는 세속 문화가 활개를 치고 있는 시대를 맞이하여, 국가와 인류사회의 미래가 진정한 평화와 공동번영의 길로 나아가기 위해서는 전통 있는 문화의 발굴과, 건강한 문화산업이 집중 육성되어야 할 것입니다.

이런 시대적 중요성을 감안할 때, 안양학연구소가 그동안 우리 안양지역의 문화산업 실태를 조사하여 보고서를 펴내게 된 것은 참으로 시의적절한 일일 뿐 아니라 역사적 가치가 큰 것이라 하지 않을 수 없습니다. 본 연구소가 그동안 안양을 중심 한 수도권 남부지역의 문화 발전을 위해 상당히 기여해 왔는데, 21세기가 전개되는 시점에 이 지역의 문화산업의 현실을 조사 분석한 것은 우리나라 전체를 볼 때 지역사회 문화 발전의 한 모델이 되는 일이라고 생각합니다. 본격적인 지방화 시대를 맞이하여 이러한 진지한 학술활동은 건강한 문화한국의 기초가 되는 것은 물론 한국의 세계화에 기여하는 바가 되기 때문입니다.

바라기는 안양학연구소의 이러한 노력이 전통 있는 안양의 문화산업 발전의 밑거름이 되고 지역문화를 크게 꽃피우는 계기가 되기를 소망하는 바입니다.

어려운 문화산업실태를 조사하고 그 보고서를 발간하기 위해 애쓰신 안양학연구소의 소장님을 비롯한 관계자 여러분의 노고에 경의를 표하면서 앞으로 더 큰 발전을 기원합니다.

2001. 12.

성결대학교 총장 성 기 호

## 축 사

우리사회는 지금 지식산업사회로 급속히 재편되면서 창의력에 의한 가치창출이 경쟁력 있는 사회를 만드는 원천이 되고 있습니다.

또한 오늘날 문화의 세기를 맞이하여 문화의 중요성이 그 어느때보다 날로 높아지고 있고 그 지방의 문화산업이 경쟁력을 가늠하는 중요한 척도의 하나가 되고 있습니다.

이제 문화는 우리 생활의 모든 부분에 미치고 있으며 굴뚝없는 산업으로 크게 각광 받고 있고 무한한 발전가능성을 지니고 있는 문화산업을 육성 발전시켜나가는 것은 매우 값진 일이 아닐 수 없습니다.

이러한 뜻에서 안양학연구소에서 이번에 발간하는 『문화산업실태조사보고서』는 우리지역의 각종 유·무형의 문화적 자산을 조사하여 문화산업화의 가능성을 분석하고 나아갈 방향을 제시했다는 점에서 우리시의 문화산업 발전에 크게 이바지 할 것으로 기대됩니다.

모쪼록 본 보고서가 우리시의 문화산업 발전을 위한 지침서가 되어 문화산업 창출은 물론 지역문화를 꽃피워 나가는 데 소중한 밑거름이 되기를 바라마지 않습니다.

그간 본서 발간을 위해 애써오신 관계자 여러분께 치하의 말씀을 드리면서 안양학연구소의 무궁한 발전을 기원합니다.

2001. 12.

안 양 시 장

## 안양시 문화산업 실태 분석

오랜 역사와 문화산업의 전통을 갖고 있는 우리 안양 지역의 유형·무형의 문화적 자산을 조사·분석하여 문화산업의 경쟁력을 향상시키고, 우리 지역의 문화산업의 발전 방향을 제시하는 소중한 지침서가 될 「안양문화산업실태분석」 발간을 진심으로 축하하며 그간의 노고에 대하여 관계자 여러분께 치하와 아낌없는 격려를 보냅니다.

자칫 우리 고장의 잊혀져 가는 생생한 향토역사와 문화적 자산등을 소상하고 올바르게 조사하여, 우리 시민들이 고장의 유구한 역사와 조상이 남긴 향토문화를 더욱 깊이 이해할 수 있는 좋은 기회가 될 것으로 믿어 의심치 않는 바, 이는 문화시민으로서 자부심과 긍지를 느끼며 향토애를 고취하는 좋은 계기가 되리라 확신합니다.

아울러 금번 보고서를 통하여 21세기 새로운 문화의 시대에 살아가고 있는 우리에게 문화산업의 중요성과 문화에 대한 폭넓은 관심과 이해를 높일 수 있기를 진심으로 기대합니다.

또한, 우리의 삶을 보다 윤택하게 해 주는 힘의 원천은 바로 문화산업의 발전에 있다고 생각하며, 문화산업의 경쟁력이 곧 지역사회의 경쟁력이라 할 수 있습니다.

지방자치 시대에 부응하고, 지식산업사회로의 급격한 변화에 적절히 대응하는 힘을 기르고 경쟁력을 높이하고자, 우리 스스로의 힘으로 우리지역의 문화산업에 대한 실태조사 보고서 발간을 위해 물심양면 애써오신 안양학 관계자 여러분께 다시한번 치하와 격려의 말씀을 드리며, 귀 연구소의 무궁한 발전을 진심으로 기원합니다.

2001. 12

안양시의회의장

# 제1장 서론

## 1.1 연구의 배경 및 필요성

문화는 정신적 가치를 창조하는 인간 활동임에 반해, 산업은 물질적 가치를 생산해서 판매하는 활동이므로 문화와 산업은 서로 조화되기 보다는 대립적인 개념으로 인식되어 왔다. 그러나 산업구조가 고도화되고 대중의 소비수준이 높아짐에 따라 문화적 욕구가 커져 대중문화가 발달하고, 문화의 영역이 산업적인 대상으로 주목받으면서 문화가 대규모의 상품시장을 형성하는 ‘문화의 산업화’ 현상이 심화되고 있다.

시대 변천과 기술 변화, 그리고 한 나라의 문화 및 기술적 특성과 수준에 따라 문화산업의 의미는 다양하고 다르게 나타날 수 있다는 것이 문화산업의 한 속성이다.

1940년대 문화의 대중화 현상에 대한 부정적 측면을 지적하기 위하여 문화산업이란 용어가 등장하였고, 프랑크푸르트 학파의 아도르노와 호르크하이머의 저서 '계몽의 변증법'(1947년)에서 명시적으로 사용하였다. 1960년대는 경제적 시각으로 접근되어 '문화·예술을 상품화하여 대량생산·소비가 가능한 산업'이라는 개념으로 정착하였다. 1970년대는 유네스코가 '인쇄자료 및 문헌, 음악, 라디오 및 TV, 영화·사진, 문화유산, 공연예술, 시각예술, 체육활동, 문화의 일반 운영'이라 정의내리기도 하였다. 1980년대부터 문화산업에 대한 관심이 본격적으로 구체화되었는데, 다국적 기업의 등장과 국가간의 문화적 지배와 종속, 문화적 정체성(cultural identity), 문화산업 부문에 대한 지원과 육성 등의 문제가 국가 정책의 관심사항으로 부상한 시기였다. 1990년대 들어서는 디지털·온라인 기술 등 첨단기술의 혁명적인 발전과 새로운 창작산업으로 지속적인 확대가 이루어져 신지식산업의 중추로 자리매김하게 되었다.

최근 문화산업은 유망 신산업으로 분류되어 이 분야의 성장잠재력이 크게 평가되고 있을 뿐만 아니라 여타 지식기반산업의 발전에 선행적 조건인 소프트웨어 인프라를 이루는 21 세기의 기간 산업이라 할 수 있다. 이와 같이 최근 들어 문화산업에 대한 관심이 높아지면서 일부 첨단문화산업을 중심으로 중앙정부의 산업정책 관점에서의 논의가 활발하게 진행되고 있으나 도시정책 차원에서의 접근은 거의 이루어지지 않고 있다. 물론, 각 지방자치단체별로 문화산업에 대한 정책이 여러 각도에서 모색되고 있으나, 도시문화산업에 대한 진지한 이해와 장기적인 전략 없이 비현실적인 계획이나 단편적인 행사들에 대한 우려의 목소리가 크다.(유재윤 외, 2000)

따라서 현재는 도시차원의 문화산업육성 전략을 논의해 볼 시점이며, 이는 각 도시의 현재 상황과 관련사업체의 인식 등을 바탕으로 현실적이며 장소적인 전략을 세워야 할 필요가 있다. 이론적으로는 문화산업이 문화에 초점을 맞추느냐, 산업에 초점을 맞추느냐에 따라 상당히 상이한 접근을 할 수 있다. 이는 문화산업을 다른 산업부문에 비해 개념적으로 쉽게 정의 내릴 수 없게 만들며, 이로 인해 문화산업의 발전방향의 구체적 논의가 어려운 것도 사실이다. 그리고 이론적인 배경에 너무 치우쳐, 정작 중요한 지역의 현재 상황이 적절히 반영되지 못하는 점을 간과하고 있다는 점이다. 이는 지방자치시대의 중소 도시들이 문화산업육성에 너도나도 할 것 없이 참여하고 거창하게 발전구상을 제시하고 있으나, 결국 각 도시 혹은 지역마다의 문화적 특성은 전혀 고려하지 않는, 즉 차별성 없는 계획이며 또한 현실성도 없어 일관되게 이끌어 나가지 못하고 있다는 점에서 잘 드러나고 있다. 따라서 발전구상과 계획, 그리고 실제적인 전략을 세우기 위해서는 각 도시의 현재 상황에 대한 정확한 파악과 그 잠재요소를 도출해 보는 것이 필요하다.

특히 안양의 경우 20 세기 후반까지 수도권 대표적 공업도시로 순탄하게 성장하여 왔지만, 1980 년대에 들어서면서 수도권의 공장입지규제로 인하여 산업기반이 약화되기 시작하였으며, 경쟁도시에 비하여 상대적으로 비싼 지가는 지역내 주요 공장들의 이전을 촉진하여 산업공동화 현상마저 일키고 있는 실정이다. 그리고 1990 년대 초의 평촌 신도시의 건설과 입주하는 주민들의 정주의식의 부족이라는 새로운 과제를 던지고 있으며, 지역의 침상도시화를 가속 시키고 있는 실정이다. 이러한 현안들을 해결하기 위해 안양시도 부단히 노력하고 있다. 그러한 예들은 벤처밸리의 조성, 60 만권 장서모으기 운동, 안양천 살리기, 나무 100 만그루심기, 안양시민축제 등으로 나타나고 있는데, 이런 상황에서의 안양의 문화산업의 실태를 파악하는 일은 첨단 고부가가치산업의 육성이라는 부분과 주민들의 정체성을 함께 도모할 수 있는 방안이라는 점에서 매우 중요하고 필요한 일이라 할 수 있다.

## 1.2 연구의 방법

본 연구는 우선 문화산업에 대한 제반 이론적인 사항들, 무엇보다도 과연 문화산업이 무엇을 말하는지를 알 필요가 있다. 특히 기존의 문화활동이나 문화 정책들에서 다루오던 문화적인 측면에서의 접근이 아닌 산업적인 측면으로의 접근을 시도하면서 그에 관련된 사항들의 숙지가 요구되어, 본 연구에서 대상으로 하는 문화산업 범위와 산업분류를 확정하기 위하여 기존의 문화산업에 관한 연구들의 문화산업에 대한 정의들이 개관될 필요가 있다.

본 연구에서는 문화산업을 공급과 소비 즉, 생산과 유통이라는 분야로 대별하여 접근하였는데, 이는 유재윤 외(2000), 문화관광부(2000), 권오혁(2000) 등의 최근 문화산업 관련 연구와 유사한 접근이다. 그러나 실질적인 연구를 위해서는 구체적인 산업분류가 필요하게 되는 데, 상기 연구들을 참조하여, 본 연구에서는 생산분야에 12 개 세부분류(서적출판업, 신문 및 정기간행물 발행업, 인쇄업, 영화산업, 방송업, 광고업, 애니메이션·음반·게임·인터넷콘텐츠, 산업디자인·캐릭터, 도자기, 목공예, 금속공예, 공연 및 기타), 유통분야에서의 4 개 세부분류(서적 도소매업, 영화배급 및 운영, 오락게임도소매 및 운영, 민예품소매)로 나누어 접근하였다. 안양시 문화산업의 개황에서는 이러한 분야의 전체적인 경쟁력을 살펴보았지만, 산업체를 대상으로한 실제 설문조사에서는 유통부분의 산업체는 조사대상에서 배제하였다. 그 이유는 유통부분의 문화산업체는 소비자시장 지향의 입지를 선택한다는 의미에서 도시정부의 정책 대상이 되기 어렵다는 점과 최근의 문화산업체가 중요한 정책의 대상으로 떠오르는 까닭이 정보통신의 발달로 인한 새로운 문화상품의 창조가 가능해 졌다는 점 때문이기에, 안양시의 문화상품 생산을 담당하고 있는 산업체만을 그 조사 대상으로 하였다. 또한 안양시에서 생산부분의 문화산업체의 수가 12 개의 세부분류로 설명될만큼 충분하지 않다는 점에서 다시 4 개 중분류 분야로 나누어 설명을 하였다. 이 4 개 중분류는 출판·인쇄업, 영상·미디어산업, 문화상품제조업, 기타 등 이다.

안양시 문화산업체를 조사함에 있어 중요한 질문사항은 업체의 규모, 임차 상황, 설립연도 등을 묻는 일반적인 특성 조사, 안양시에 대한 정책적인 요구사항조사, 업체의 생산기술과 생산과정 등에 대한 사항과 애로사항조사 등이다. 시간의 제약상 해당업체에 대한 전화 인터뷰로 자료를 구득하며, 설문을 위한 모집단은 산업체에 대한 안양시 내부자료(통계청의 [사업체기초통계조사]의 대상 사업체 목록)로부터 취하며, 전화설문이 가능한 모든 자료를 조사한다.

설문조사된 자료와 기타 문헌자료로부터 안양시의 문화산업의 실태가 우리나라 문화산업의 추세와 견주어 어떠하며, 어떤 정부 요구사항을 지니고 있으며, 업체 생산활동의 애로사항이 무엇인가를 밝히게 된다. 이는 실태조사로서의 성격이 강하며, 향후 안양시 문화산업 육성을 위한 전략 수립의 기초자료로서의 의미를 지닌다.

### 1.3 연구의 내용

본 연구는 안양시 문화산업체 실태조사 및 의식조사를 중심으로 이뤄지며, 연구진행의 구성은 다음과 같다.

첫째, 문화산업에 대한 개념 접근을 시도하여 보고, 본 연구에서의 문화산업의 범위를 규정한다.

둘째, 안양시 문화산업체의 산업분야, 소재지 등 일반적인 개황을 알아보고, 이에 따라 앞의 개념과 범위 규정을 근거로 안양시 문화산업체를 재그루핑하여 그 현황을 알아본다.

셋째, 문화산업체의 현재 애로사항과 그들만의 사업발전을 위해 취하고 있는 행동들이나 구상들을 직접 알아보며, 이는 사적 부문인 안양시 문화산업체의 현주소를 파악하고자 함이다.

넷째, 모든 산업이 그러하듯 문화산업 역시 공적 부문, 즉 정부정책이 중요하며, 또한 이의 실효성 여부는 결국 관련분야들, 특히 문화산업체가 이를 어떻게 체감하는가의 문제이다. 또한 여기서의 정부는 중앙정부와 도시정부 차원으로 이원화시켜 볼 수 있다. 따라서 정부 정책의 이원적인 차원으로 그 흐름이나 현황을 간략히 알아본 후, 실제 문화산업체들이 이를 어떻게 느끼고 있으며, 그에 대한 요망사항은 무엇인지를 알아본다.

다섯째, 이와 같은 조사분석을 중심으로 향후 안양시 문화산업 육성전략을 안양시가 주과제로 채택할 시, 그것에 전제되어야 할 고려사항을 도출하면서 결론을 내려본다.

## 제2장 문화산업과 지역발전

### 2.1 문화산업 개요

#### 2.1.1 문화산업의 개념

##### 1) 문화의 산업화와 문화산업

문화란 공동체적 삶의 총체적인 표현이며 인간의 내적 정신활동의 소산으로서, 사회구성원들이 집단적으로 공유하며 오랜 역사를 통하여 학습에 의해 이루어 놓은 행동양식, 지식, 가치, 신념, 예술, 도덕, 법, 관습 등을 포함한 하나의 사회생활양식 전체를 문화라고 할 수 있다(UNESCO). 이와 같이 문화는 정신적 가치를 창조하는 인간활동임에 반해, 산업은 물질적 가치를 생산해서 판매하는 활동이므로 문화와 산업은 서로 조화되기보다는 대립적인 개념으로 볼 수 있다. 실제로 문화산업에 대한 개념 역시 어느 쪽에 더 비중을 두느냐에 따라 논의의 관점이 다르며, 시대적으로 그 양상도 달리 하여 왔다. 그러나 이런 포괄적인 개념은 지역 문화산업 육성을 위한 논의를 할 때 그리 도움을 주지 못한다. 따라서 보다 협소한 개념의 문화산업, 특히 정책적인 면에서의 접근이 필요할 경우는 더욱 더 그 범위를 축소시켜야 할 듯하다.

특히 21 세기 지식·정보화 시대의 고도화된 산업구조와 대중문화의 발달, 그에 따른 ‘문화의 산업화’ 현상의 심화에 주목할 필요가 있다. 문화의 산업화란 시나리오, 희곡, 문화재 등 유·무형의 지적 창작물을 영화·비디오·공연상품·컴퓨터게임 등과 같은 문화상품으로 생산하여, 수요와 공급의 법칙에 따라 움직이는 시장에 내놓는 것을 말한다(신창호, 2000). 한마디로 문화산업은 문화의 산업적 측면을 다루는 것이다라고 할 수 있다.

그러나 단순히 문화산업을 문화의 산업화라고 규정짓는다는 다소 위험이 따른다. 왜냐하면 일반적인 다른 산업의 의미와 동일한 뜻에서의 산업을 의미하는 것은 아니기 때문이다. '산업화'라는 말은 대량 생산된 부품을 일정 장소나 공장에서 조립함으로써 행해지는 상품생산을 지시하는 것으로서, 물론 문화산업의 일부에는 적용될 수 있으나 문화산업 자체에는 적용될 수 없다. 예를 들어 만화나 음반같은 문화상품이 제조되어 시장에 내놓아진다고 해서 그 자체로는 결코 히트상품이 될 수는 없다. 작가나 가수 등의 창조성이나 대중의 감수성 등이 맞물려야 하는 것이다. 이는 문화산업은 다른 문화산업과는 달리 다분히 문화의 본질과 상호작용하는 것이라 할 수 있다. 이런 문화산업이 갖는 본질적인 특성은 문화산업을 전략적으로 육성하는데 있어 난점으로 작용하고 있으며, 또한 문화산업 범위에 들어있는 산업 유형들의 획일적인 전략을 구사할 수 없음을 의미한다.

최근 유엔 교육과학문화기구(UNESCO)가 문화란 자발적이고 무조건적인 어떤 것이라는 견해를 버리고 대중문화의 성격, 차원, 영향에 대한 분석과 비판의 중요성에 정당한 인식을 부여하려 노력해 오고 있다는 점은 이런 현대의 문화속성을 반영하는 것이라 할 수 있다. 실제로 대중문화의 문제들이 문화산업이 제기하는 문제들과 크게 일치하는 것들이기 때문이다. 그런데 대중문화에 관해서는, 즉 문화산업을 논의하는데 있어 미학적, 인류문화적, 기호학적인 관점에서 많은 논의가 있어 왔으나 경제적 수단을 동원하는 문화생산에 대한 세밀한 조사연구는 거의 없었다고 할 수 있다. (도정일, 1987)

## 2) 시대별 문화산업 개념

시대 변천과 기술 변화, 그리고 한 나라의 문화 및 기술적 특성과 수준에 따라 문화산업의 의미는 다양하고 다르게 나타날 수 있다는 것이 문화산업의 한 속성이다.

1940년대 문화의 대중화 현상에 대한 부정적 측면을 지적하기 위하여 문화산업이란 용어가 등장하였고, 프랑크푸르트 학파의 아도르노와 호르크하이머의 저서 '계몽의 변증법'(1947년)에서 명시적으로 사용하였다.

1960년대는 경제적 시각으로 접근되어 '문화·예술을 상품화하여 대량생산·소비가 가능한 산업'이라는 개념으로 정착하였다.

1970년대는 유네스코가 '인쇄자료 및 문헌, 음악, 라디오 및 TV, 영화·사진, 문화유산, 공연예술, 시각예술, 체육활동, 문화의 일반운영'이라 정의내리기도 하였다.

1980년대부터 문화산업에 대한 관심이 본격적으로 구체화되었는데, 다국적 기업의 등장과 국가간의 문화적 지배와 종속, 문화적 정체성(cultural identity), 문화산업 부문에 대한 지원과 육성 등의 문제가 국가 정책의 관심사항으로 부상한 시기였다.

1990년대 들어서는 디지털·온라인 기술 등 첨단기술의 혁명적인 발전과 새로운 창작산업으로 지속적인 확대가 이루어져 신지식산업의 중추로 자리매김하게 되었다.

### 3) 법적·정책적 문화산업 개념

#### (1) 문화산업진흥기본법에 의한 문화산업

법 제 2 조에서는 ‘문화상품의 생산·유통·소비와 관련된 산업으로서 영상, 음반·비디오물·게임물, 출판, 미디어, 문화재, 캐릭터, 디자인, 광고, 공연, 미술품, 전통공예품 관련산업, 기타 전통의상·식품 등 대통령령으로 정하는 산업’으로 규정하고 있으며, 여기서 ‘문화상품’이란 ‘문화적 요소가 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 유·무형의 재화와 서비스 및 이들의 복합체를 말한다’고 규정하고 있다.

문화예술진흥법 제 2 조의 ‘문화예술의 창작물 또는 문화예술용품을 산업의 수단에 의하여 제작, 공연, 전시, 판매를 하는 업’이란 규정보다 문화산업의 경제적 측면을 강조하고 있으며 개념이 보다 포괄적이라 할 수 있다.

#### (2) 문화산업진흥 5개년 계획(문화관광부, 2000)에 의한 문화산업

문화산업은 현실적인 정책집행 가능성을 고려하여 영상(영화·비디오·애니메이션 등), 게임, 음반, 방송, 광고, 출판·인쇄, 신문·잡지, 캐릭터·패션디자인·전통 및 현대 공예산업, 이들이 혼합된 산업 또는 첨단문화컨텐츠산업에 한정시키고 있는데 이는 문화산업의 본래적 정의라기 보다는 중·단기적 정책목표를 위한 계획의 대상이라고 할 수 있을 것이다. (유재운 외, 2000)

## 2.1.2 문화산업의 분류 논의

위에서 본 바와 같이 문화산업에 대한 명확한 개념 정의는 아직까지도 다양한 의견들이 제시되고 있다. 문화산업의 범위 역시 개인, 집단, 지역 혹은 국가별로 다양한 설정을 보이고 있는데, 이는 시대별·공간별 산업화 및 과학기술 수준의 발달 정도가 다르기 때문이다.

### 1) 문화상품 공급단계와 소비유형에 따른 분류

문화산업은 공급과 소비로 이원화시킬 수 있는데, 공급단계, 즉 상품화과정은 창작, 가공, 유통 및 소비 등으로 이루어지고, 소비유형은 장소를 중심으로 하여 제조업형과 서비스형으로 구분할 수 있다. 이를 교차시킨 것이 <표 2-1>이다.

<표 2-1> 문화상품의 공급단계와 소비유형에 따른 문화산업분류

| 공급단계 소비유형             | 문화창작         | 가공           | 유통 및 소비         |
|-----------------------|--------------|--------------|-----------------|
| 제조업형문화산업<br>(불특정장소소비) | 음악           | 음반산업         | 레코드점            |
|                       | 문학, 학술 등     | 출판산업         | 서점              |
|                       | 산업미술         | 영상 및 애니메이션산업 | 영화 및 비디오 배급, 극장 |
|                       | 종합           | 방송 및 신문산업    | 미디어             |
|                       | 종합           | 광고산업         | 미디어             |
|                       | 종합           | 디자인산업        | 타산업과 결합, 패션스토아  |
|                       | 종합           | 캐릭터산업        | 타산업과 결합         |
|                       | 종합           | 게임산업         | 전자상가, 사이버공간     |
| 서비스형문화산업<br>(특정장소소비)  | 전통공예         | 공예산업         | 공예품점            |
|                       | 종합           |              | 전시산업            |
|                       | 종합           |              | 이벤트산업           |
|                       | 음악, 미술, 연극 등 |              | 공연산업            |
|                       | 경관, 문화재 등    |              | 문화관광산업          |

자료 : 유재윤 외(2000), "도시문화산업의 육성방안"

## 2) 산업적 특성에 따른 문화산업 분류

일반적으로 다음 세가지로 구분된다.

- 영상문화산업 분야 : 첨단적인 기술에 의존하는 라디오 및 TV, 영화, 음반, 콘텐츠 등
- 일반문화산업 분야 : 인쇄물, 문헌, 음악, 문화유산, 공연예술, 시각예술, 체육활동, 자연환경 등과 일반적인 디자인을 포함
- 문화상품제조업 분야 : 도자기, 공예품제조 등 유형적인 문화상품 제조업

## 3) 법적·정책적 문화산업분류

### (1) 문화산업진흥기본법에 의한 문화산업분류

다음의 4 가지로 구분하고 있으며, 여기서의 범위는 매우 포괄적이다.

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

### (2) 문화산업진흥 5개년 계획(문화관광부, 2000)에 의한 문화산업분류

대략 6 개 분야로 나누어지고, 또한 이것들이 혼합된 산업활동이 포함된다.

- 영상산업(영화·비디오·애니메이션 등)
- 게임산업

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

(3) 본 연구에서의 문화산업분류

이상의 문화산업분류를 토대로 본 연구에서 사용할 산업분류를 보면 다음 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 문화산업의 한국표준산업분류코드(KSIC) 및 명칭

| 산업분류   | KSIC 업 종 명                 | KSIC 업 종 명              |
|--------|----------------------------|-------------------------|
| 1.출판산업 | D22110 서적 출판업              | D22121 신문 발행업           |
|        | D22122 잡지 및 정기간행물 발행업      | D22123 정기광고간행물 발행업      |
|        | D22190 기타 출판업              | D22211 경 인쇄업            |
|        | D22212 스크린 인쇄업             | D22219 기타 인쇄업           |
|        | D22221 제판 및 조판업            | D22222 제책업              |
|        | D22229 기타 인쇄관련산업           | G51463 서적,잡지 및 신문 도매업   |
|        | L71302 서적 임대업              | 소 계 13 종                |
| 2.영화산업 | Q87111 일반 영화 및 비디오 제작업     | Q87112 만화 영화 및 비디오 제작업  |
|        | Q87120 영화 및 비디오 제작 관련 서비스업 | Q87130 영화 배급업           |
|        | Q87141 영화관 운영업             | Q87142 비디오물 감상실 운영업     |
|        | Q87113 광고영화 및 비디오제작업       | 소 계 7 종                 |
| 3.방송업  | Q87211 라디오 방송업             | Q87212 텔레비전 방송업         |
|        | Q87221 프로그램 공급업            | Q87222 종합유선 및 기타 유선 방송업 |
|        | Q87223 위성 방송업              | 소 계 6 종                 |
|        | Q88100 뉴스 제공업              |                         |
| 4.광고업  | D36950 간판 및 광고물 제조업        | M74510 광고 대행업           |
|        | M74591 옥외 광고업              | M74592 광고매체 판매업         |
|        | M74593 광고물 작성업             | 소 계 6 종                 |
|        | M74599 그외 기타 광고업           |                         |

|                   |                              |                         |
|-------------------|------------------------------|-------------------------|
| 5.음반산업            | G51471 음반 및 비디오물 도매업         | D22131 음반및기타음악 기록매체 출판업 |
|                   | D22139 기타 오디오기록매체 출판업        | D22300 기록매체 복제업         |
|                   | G51472 악기 도매업                | G52512 악기 소매업           |
|                   | G52513 음반 및 비디오물 소매업         | 소 계 8 종                 |
|                   | L71301 음반 및 비디오물 임대업         |                         |
| 6.게임산업            | G52643 오락게임용구및장난감 소매업        | M72201 게임 소프트웨어 제작업     |
|                   | M72209 기타 소프트웨어 자문, 개발 및 공급업 | Q88911 전자게임장 운영업        |
|                   | Q88912 컴퓨터 게임방 운영업           | Q88919 기타 오락장 운영업       |
|                   | D36943 영상게임기 제조업             | D36949 기타 오락용품 제조업      |
|                   | Q88929 기타 수상오락 서비스업          | Q88999 그외기타 분류안된 오락관련산업 |
|                   | G51473 장난감 및 취미용품 도매업        | G51474 운동 및 경기용품 도매업    |
|                   | G52641 운동 및 경기용품 소매업         | Q88991 무도장 운영업          |
|                   | Q88992 유원지 및 테마파크 운영업        | Q88993 체육공원 및 유사 공원 운영업 |
|                   | Q88994 기원 운영업                | Q88995 도박장 운영업          |
|                   | Q88232 자연공원 및 유사시설 운영업       |                         |
|                   | L71303 경기 및 여가용품 임대업         | 소 계 20 종                |
|                   | 7.산업디자인                      | M74601 인테리어 디자인업        |
| M74603 시각 디자인업    |                              | 소 계 4 종                 |
| M74609 기타 전문 디자인업 |                              |                         |
| 8.캐릭터             | D36910 귀금속장신구및관련제품제조업        | D36941 인형 제조업           |
|                   | D36942 장난감 제조업               | G52661 예술품 및 골동품 소매업    |
|                   | G52662 관광민예품 및 선물용품소매업       | 소 계 5 종                 |
| 9.도자기             | D26211 가정용 및 장식용도자기제조업       | 소 계 1 종                 |
| 10.목공예품           | D20293 장식용 목제품 제조업           | 소 계 1 종                 |
| 11.금속공예           | D28999 그외기타 조립금속제품 제조업       | 소 계 1 종                 |
| 12.비금속 공예품        | D26911 석재 성형 가공품 제조업         | D26191 가정용 유리제품 제조업     |
|                   | D26192 포장용 유리용기 제조업          | D36971 모조 장신용품 제조업      |
|                   | D36973 조화 및 모조 장식품 제조업       | D36974 표구 및 전사처리 제조업    |
|                   | D36975 교시용 모형 제조업            | 소 계 8 종                 |
|                   | D36991 회전목마 및 기타홍행장용품제조업     |                         |
| 13.공연업            | Q87311 공연시설 운영업              | Q87312 녹음시설 운영업         |
|                   | Q87321 연극단체                  | Q87322 무용 및 음악단체        |

|                      |               |
|----------------------|---------------|
| Q87329 기타 공연단체       | Q87331 공연 예술가 |
| Q87332 비공연 예술가       | Q87341 공연 기획업 |
| Q87342 배역 및 제작관련 대리업 | 소 계 10 종      |
| Q87349 기타 공연관련 산업    |               |
| 총 계 13 산업 90 업종      |               |

### 2.1.3 문화산업의 발전양상과 특성

#### 1) 문화산업의 발전양상

오늘날 문화산업의 발전은 멀티미디어 기술 등에 의한 첨단화, 다양한 분야 간의 결합에 의한 복합화, 새로운 미학의 창조와 혁신, 그리고 대중적 소비에 기초한 대중화 현상 등 크게 네 차원에서 설명될 수 있다.

##### (1) 멀티미디어 기술의 접목에 의한 첨단화

문화산업의 기술 발전은 멀티미디어 상에서의 복합 및 융합기술의 보편화 현상으로 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. 또한 컴퓨터 게임들은 현란한 컴퓨터기술과 그래픽을 결합하고 있다.

세계시장에서 멀티미디어 콘텐츠가 광의의 정보콘텐츠 중에서 차지하는 비중은 '96년의 경우 11.9% 수준에서 2001년에는 56.4% 수준으로 증가하였다.

##### (2) 문화상품의 질적 혁신과 다양화

멀티미디어가 디지털 기술에 기반하는데, 이런 디지털 기술은 문화상품의 질적 수준을 지속적으로 높여준다. 기존의 아이디어와 작품들을 끊임없이 개량

할 수 있고, 약간씩의 변형을 통해 보다 나은 결과를 확인할 수 있기 때문이다. 그리고 이러한 수정과 변형의 가능성은 제품들의 다양화와 차별화를 촉진한다. 또한 디자인 능력과 생산 능력을 월등히 향상시키는 각종 컴퓨터 프로그램의 등장으로 엄청난 효율과 질적 향상을 동시에 가져다 주고 있다.

### (3) 문화산업의 국제화

오늘날 문화산업을 둘러싼 미디어 기술-TV, Teletext, 위성통신방송, CD-ROM, 인터넷-의 발전은 문화상품의 지역간 이동을 극대화하고 있다. 특히 글로벌 정보통신 네트워크, 인터넷, 위성방송, 전자상거래 등의 인프라 구축에 따라 멀티미디어 콘텐츠의 국제 거래, 유통이 가속화될 전망이다.

### (4) 새로운 미학 영역의 창조와 확대

현대 문화산업은 문화의 다양한 영역들이 상호 복합화하면서 새로운 미학적 영역이 창조되고 있다. 클래식과 대중음악의 접목, 전통음악과 현대음악의 결합, 동서음악의 접목(Fusion Cuisine), 작가들의 공동미술작업, 영화·연극·오페라 등에서 다양한 기술과 제 문화 영역간의 접목 등을 그 예로 들 수 있다. 이런 접목을 통해 문화산업의 영역이 크게 확장되고 있는데, 특히 유통 서비스 분야에서의 문화 접목은 두드러진 현상이며 문화산업과 교육의 상호 결합도 주목되고 있다.

### (5) 문화산업의 대중화

예술적 재능이 산업적 콘텐츠 등에 적용되면서, 문화예술 분야의 대중화와 실용성과 현실성 강조란 변화가 두드러지게 나타나고 있다. 이러한 현상은 대중 소비자사의 실현과 함께 문화산업 전달기술(미디어)의 발전으로 인한 손쉬운 접근성과 깊은 관계가 있다.

## 2) 문화산업의 특성

### (1) 문화적인 측면

문화산업은 생산과정에서 대단히 전문화된 창작과정을 요구하며 더하여 작가의식, 예술적 완성도 추구 등도 완전히 배제할 수는 없다. 또 수요과정에서는

일반적으로 다수 문화 대중들의 수요에 대응하려는 경향이 있다. 그런 점에서 문화산업은 상당히 복잡한 산업적, 문화적 특성을 가지고 있다.

### ① 미학적, 관념적 산업

문화산업은 질적인 산업이며 아이디어의 혁신과 가공에 의존하는 산업이다. 그에 따라 미학적 가치, 관념적 가치, 전통적 의식 등에 토대를 두고 있다. 이는 문화산업의 생산과정에 있어서 디자인역량의 강조와 장인적 생산방식을 가져오고, 이를 지원하는 다품종소량 생산방식과 유연적 생산체계를 필요로 하게 만든다.

### ② 가치관련적 산업

효용측정이란 양적 개념으로 평가될 수 있는 일반상품과는 달리, 문화산업은 디자인 이나 캐릭터란 질적인 평가와 개인적인 기호 그리고 문화적 선호에 따른다. 이러한 상황에서 문화산업은 브랜드의 이미지 창출을 중시하지 않을 수 없다. 오늘날 많은 지방자치단체들이 지역상품판매를 촉진하기 위해 장소 마케팅에 나서고 있는 이유가 그러한데 있다.

이런 평가적 가치 외에도 문화상품은 특정 사회에 대해 가치판단적이다. 즉, '폭력성', '선정성', 미적 감각적 기준의 획일화같은 사회적 유익과 해악이 늘 문제가 된다. 예로서 광고의 기호 조작을 통한 구매 충동, 대자본에 포섭되어 종속화되는 문화예술분야, 저급한 대중문화·비디오 등의 대량 유통을 들 수 있다. 이에 따라 최근 각 문화의 다양한 능력과 자신의 정체성을 지키려는 지역 공동체들의 능력 함양과 이런 병폐를 막아내고 고유문화를 생산해내려는 각국의 문화정책이 중요하게 되었다.

### ③ 유행성이 높은 산업

오늘날 매스미디어의 발전과 수요자들의 새롭고 특이한 것에 대한 이끌림의 심화에 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 전통성이 요구되는 산업

문화상품에 대한 사람들의 기호와 매력은 지역마다의 차이와 전통에 의해 보다 강화되는 경향이 있다. 예를 들어 특정지역의 역사를 알고 있을 때 그 지역의 토산물은 더 의미를 갖게 되고 더 깊이 가치를 이해할 수 있게 된다. 그래서 다소간의 고유성과 전통성이 있으면서도 그것의 미적 특성과 실용성을 갖춘 문화상품이 더욱 매력적인 이유가 여기에 있다.

### ⑤ 상품 정보의 비대칭성을 가지는 산업

정보의 비대칭성(asymmetric information)이란 거래할 제품이나 서비스에 대한 판매자와 구매자가 각기 보유하고 있는 정보의 격차를 의미한다. 이는 일반적인 상품과 문화상품 사이의 중요한 차이점이다. 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 서적이거나 영화의 경우 그것의 내용을 알거나 보고 나면 그 가치가 떨어지게 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 분리되어 있다면, 문화상품들은 그것들이 특정 지구 내에서 결합되는 경향을 보인다.

## (2) 산업적인 측면

### ① 고부가가치의 창조산업, 지식집약적 벤처산업

문화산업은 한 국가나 사회의 고유한 문화적 내용을 창조적인 기획력을 바탕으로 재창조해내는 벤처산업으로 대표적인 고위험 고수익 사업이다. 문화산업은 제작자의 전문성과 창조성이 제품의 질과 가격을 결정한다는 점에서 창조적인 산업이다. 그리고 아이디어와 창의력을 발판으로 시장 진입이 가능하다는 점에서 벤처기업으로서의 성격이 농후하며 대규모 고정설비가 진입장벽이 되는 다른 업종에 비해 경쟁을 통한 시장 활성화가 가능하다. (유재윤 외, 2000)

### ② 규모의 경제를 달성하기 쉬운 산업

문화산업은 초기 상품생산에 막대한 비용이 소요되지만 일단 생산된 상품을 추가소비자를 위해 복제할 경우, 또한 배포 역시 가입자수의 단위 증가에 따른 추가 비용은 거의 들지 않는다.

### ③ 윈도우효과를 가진 산업

문화산업에서의 윈도우효과란 하나의 문화상품이 창조된 후 부분적인 기술적 변화를 거쳐 문화산업 영역내부나 다른 산업의 상품으로서 활용이 지속되면서 그 가치가 증대되는 효과를 말하는 것으로서, 문화산업은 관련 분야로의 파급효과가 매우 큰 산업이다. 예를 들어 영화 한편이 제작되면 그에 따라 애니메이션, 비디오, 출판, 게임, 음반, 캐릭터의 2차 창구화가 가능하므로 연관분야와의 연계가 중요한 산업이다.

#### ④ 집적(시너지) 효과가 높은 산업

컨텐츠 부분과 소프트웨어 부분이 혼재해 있고 제작 및 생산과정에서 고급 인력과 중급인력의 협력이 요구되며 생산단계상 아웃소싱이 고도화되어 있는 문화산업의 특성 때문에 집적효과는 타분야보다 더욱 높게 나타난다(유재운 외, 2000).

문화산업은 특화된 분야별로 공간적으로 집적하는 경향을 보여왔는데, 이는 특정분야 전문가들의 상호 학습과 네트워크형성이 그 발전을 촉진하기 때문이다. 특히 문화와 산업활동이 집적된 주요 도시는 예술, 사고, 양식, 태도의 형태로 대중문화를 낳았고 경제적 혁신과 성장을 이끌어내는 능력을 보여왔다.

#### ⑤ 무공해 환경친화적인 산업

문화산업은 일반적인 제조업과는 달리 환경오염 및 공해 등 외부효과를 유발하지 않는 산업이며, 컨텐츠상품 및 서비스를 생산하므로 자원이 절약되며 상품무게에 비해 부가가치의 생산이 높아 교통 및 운송비의 비중이 줄어들고, 저에너지 소비, 공해의 저배출 산업으로 21 세기 초 예상되는 환경라운드에 능동적으로 대처할 수 있는 산업이다(유재운 외, 2000).

#### ⑥ 공공재로서의 속성

문화산업은 전략적인 기간산업으로서의 역할이 기대되며, 국민 모두에게 일정 수준 이상의 문화향수를 보장할 필요가 있는 장려재(merit good)적 성격을 지니고 있는 등 공공재(public good)로서의 속성을 지니고 있어 시장기능에만 맡길 수 없는 측면이 있다(유재운 외, 2000).

## 2.1.4 국내문화산업의 성장

### 1) 국내문화산업 규모

1999년 국내 문화산업의 총규모는 261,149 억원이다. 이를 산업분야별로 분석해 보면, 인쇄·출판분야가 43,286 억원으로 가장 큰 비중을 차지하고 있고, 세계시장에서 차지하는 비율도 4.7%로서 가장 크다. 다음은 신문·잡지 분야로서 연간 시장규모가 약 32,816 억원이며, 세계시장 점유율도 3.3%로 두 번째이다.

세번째는 방송산업(35,900 억원), 네번째는 광고산업(23,621 억원)이다. 이에 대해 애니메이션, 게임, 음반, 영화 산업 등 첨단영상 분야는 세계시장 대비 비중이 각각 0.5% 이하로 미미한 실정이다. (표 2-3 참조)

<표 2-3> 국내문화산업시장규모(1999년 기준)

| 구 분    | 국내시장규모(억원) | 국내시장(억불) | 세계시장(억불) | 세계시장 대비 비중 |
|--------|------------|----------|----------|------------|
| 출판     | 43,286     | 37.8     | 801*     | 4.7        |
| 영화     | 3,453      | 3.0      | 645      | 0.5        |
| 비디오    | 4,529      | 4.0      | 367      | 1.1        |
| 애니메이션  | 3,000      | 1.7      | 736*     | 0.2        |
| 게임     | 9,014      | 2.7      | 954      | 0.3        |
| 음반     | 4,104      | 1.9      | 385*     | 0.5        |
| 신문잡지   | 32,816     | 27.3     | 831*     | 3.3        |
| 방송     | 35,800     | 31.3     | 1,535*   | 2.0        |
| 광고     | 23,621     | 20.6     | 4,315    | 0.5        |
| 디자인    | 6,771      | 5.9      | -        | -          |
| 공예     | 4,129      | 3.6      | -        | -          |
| 캐릭터    | 5,000      | 4.3      | 800      | 0.5        |
| 기타문화산업 | 85,626     | 74.8     | -        | -          |
| 계      | 261,149    | 218.9    |          |            |

출처 : <http://www.mct.go.kr/>

세계시장: '98년 현재 기준, 환율: 1145원(1999년 연평균)

## 2) 국내문화산업 예산현황

국내 문화산업 연도별 예산현황 성장율을 보면, 1998년 이전에는 주무부서인 문화관광부의 경우 정부예산 대비 점유비율이 1% 미만이다 2000년 이후에는 1% 이상이 되고 있다. 이는 국가에서 문화산업의 중요성에 대한 인식을 하고 있음을 보이고 있다. 특히 또하나의 주무부서인 문화산업국의 경우 그 비율이 2% 정도에서 11% 이상이 됨은 주목할 만한 사항이다.(표 2-4 참조)

<표 2-4> 국내문화산업예산현황

| 연도별  | 정부예산총액<br>(억원) | 문화관광부 예산     |                 | 문화산업국 예산     |                  |
|------|----------------|--------------|-----------------|--------------|------------------|
|      |                | 예산총액<br>(억원) | 정부예산<br>대비 점유비율 | 예산총액<br>(억원) | 문화부예산<br>대비 점유비율 |
| '94  | 476,262        | 3,012        | 0.63%           | 87           | 2.9%             |
| '95  | 567,173        | 3,838        | 0.68%           | 153          | 4.0%             |
| '96  | 629,626        | 4,591        | 0.73%           | 196          | 4.3%             |
| '97  | 714,006        | 6,531        | 0.91%           | 132          | 2.0%             |
| '98  | 807,629        | 7,574        | 0.94%           | 168          | 2.2%             |
| '99  | 884,850        | 8,563        | 0.97%           | 1,000        | 11.7%            |
| 2000 | 949,199        | 11,707       | 1.23%           | 1,787        | 15.3%            |
| 2001 | 1,002,246      | 12,431       | 1.24%           | 1,474        | 11.9%            |

출처 : <http://www.mct.go.kr/>

### 3) 국내문화산업 지역별 분포실태

국내 문화산업의 지역별 분포는 산업분야 별로 뚜렷이 구분된다. 특히 첨단 영상형 문화산업으로 분류되는 애니메이션, 게임, 음반, 비디오 산업의 경우 서울에 대한 집중도가 대단히 높다. 이에 반해 문화상품제조업의 서울 비중은 현저히 낮다. (표 2-5 참조)

<표 2-5> 문화산업의 비중(1999)

| 분 류   | 전국        |            | 서울      |           | 전국대비 서울 비중 |      |
|-------|-----------|------------|---------|-----------|------------|------|
|       | 사업체수      | 종사자수       | 사업체수    | 종사자수      | 사업체수       | 종사자수 |
| 문화산업  | 118,040   | 364,492    | 32,499  | 158,055   | 27.5       | 43.4 |
| 전체 산업 | 2,785,659 | 12,416,558 | 663,293 | 3,378,615 | 23.8       | 27.2 |

자료: 통계청, 1999, 『사업체 기초통계 조사보고서』

## 2.2 문화산업과 지역발전

### 2.2.1 지역 차원에서의 문화산업 영향

20세기 말부터 가속화되고 있는 정보·통신기술의 혁신과 발달은 새로운 지식과 정보 획득비용을 획기적으로 낮춤으로써 새로운 제품이나 서비스 출현을 촉진하고 더 나아가서는 산업구조에 근본적인 변화를 일으키고 있다. 이같은 변화는 문화산업에 새로운 기회와 위협을 동시에 안겨주고 있다. 즉, 국경이란 개념이 허물어져가는 추세로 인한 단일 소비시장이나 문화적 동일체 형성으로 인하여 문화산업에의 새로운 경제적 기회를 제공한다는 기회요소와 반면 그 이면에는 문화산업의 종사자들이 독자적인 경쟁력을 확보하지 못할 경우 경제적, 더 나아가 문화적 종속현상을 불러일으킬 수도 있는 위협요소가 공존하는 것이다. 이것이 여타 다른 산업들과 문화산업을 구분짓는 주요특징이며, 특히 지역 차원에서의 문화산업에 대한 논의시 충분히 고려되어야 할 요소이다.

지역성장이 지역경제의 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). 지역발전은 지역성장에다 사회나 문화의 바람직한 변화를 추가시킨 개념이다(최재선, 1980). 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).

한편 문화산업은 경제적, 기술적 혹은 문화적 접근 등 어디에다 강조점을 두느냐에 따라 국가 혹은 지역별로 그 범위가 정의될 수 있다는 점에서, 그 접근방법은 개별 지역의 주된 목적에 따라 선택될 것이다. 즉, 경제학자, 문화인류학자나 사회학자 그리고 정치학자가 같은 접근법을 취할 수는 없는 것이다. 따라서 우선 문화산업이 주는 경제적, 문화적 그리고 정치기술적인 영향이 무엇인지 지역 차원에서 개관하여 보고자 한다.

## 1) 문화산업의 지역경제적 영향

### (1) 21세기 경쟁사회에서의 효과적 경쟁력 강화 수단

현대 사회에 들어서서 국민들의 사회·경제적인 수준 향상은 일상생활에서의 여가활동의 비중을 점차 높이게 되었고, 이런 대중의 여가생활 욕구충족 수단으로 문화상품에 대한 사회적 필요성 역시 증대되어 왔으며, 앞으로 더욱 그러할 것이다. 이는 문화산업이 차지하는 경제적 위상까지도 높여오게 되었는데, 특히 문화수요가 대중이란 단일 집단에 의해서 이뤄진다고 보다는 대중을 이루는 세부 집단별, 즉 다양한 계층의 다양한 문화수요에 대한 꾸준한 증가는 문화 산업으로까지 성장시키게 만든 토대가 되었다. 이런 문화산업이 주목받는 주요 요인이 21세기의 경제환경의 변화라 할 수 있는데, 이는 21세기의 지식·정보화사회는 인간의 창의성과 지적 가치가 경쟁력을 결정하는 새로운 경쟁 원리로 주도될 것임을 말한다. 여기에 기술의 혁신적인 발달은 여러 양식의 문화의 벽을 허물며, 시공간의 제약을 제거함에 따라 새로운 문화상품과 서비스 그리고 이에 상응하는 새로운 시장이 급속히 출현하고 있다.

### (2) 직·간접적 고용창출효과

문화산업이 경제적 발전의 가장 큰 효과 중의 하나가 고용창출일 것이다. 문화산업은 개인의 창조력과 지식 기반의 벤처기업적인 특징을 가지면서 그 자체의 성장으로 인한 직접적인 고용창출효과가 높다. 서유럽에서는 전체 고용의 약 5%, 미국은 약 20%가 문화산업으로부터 일자리가 창출되고 있으며, 산업연구원(1999)은 1999~2003년 문화산업에서 총 85만명의 신규 고용창출이 가능할 것으로 전망하기도 하였다. 이런 직접적인 효과뿐만 아니라 문화상품개발의 원천이 되는 문화·예술활동의 활성화와 여타 산업의 문화화를 가져와 간접적인 고용유발 효과도 기대할 수 있다.

### (3) 지역의 주요 기반산업으로서의 부상

문화산업은 지역의 주요 기반산업으로서, 핵심적인 수출산업으로 부상하고 있다. 과거의 일종의 서비스업만으로도 여겼던 것에서 탈피하여 제조업이나 정보산업 형태에 가까워지고 있다. 예로서 미국의 일개 도시인 할리우드는 영화산업이란 문화산업 중 한 부문으로서 전세계 시장을 장악하면서 로스앤젤레스란 지역 전체의 주요 기반산업이자 수출산업으로 자리잡은 것을 들 수 있겠다.

#### (4) 관련 산업간의 네트워크를 통한 지역발전

문화산업은 지역내의 관련 산업들간의 네트워크나 연계 그리고 협동을 요구하게 됨에 따라 서로간의 경쟁력 강화나 집적효과 그리고 궁극적으로 지역 전체의 발전을 가져오게 한다. 앞의 영화산업을 예로 든다면 이는 단순히 영화 한편의 상품만의 문제가 아니라 질높고 대중의 기호에 알맞은 영화는 부가가치가 높은 캐릭터나 디자인상품의 인기몰이를 가져올 수 있으며, 이는 다른 구체적인 제조업에도 그 파급효과를 유발할 수 있다. 또한 이는 이런 일방향적인 과정이 아니라 서로간의 연계와 협력에 의한 네트워킹에 의해서 그 효과가 극대화된다. 1980년대 이후 의류산업이 서울로 재집중하고 있는 것도 의류라는 제조업과 디자인이라는 문화산업간의 연관성이 깊어져가고 있음을 보여준다고 할 수 있다(양승철, 1999).

#### (5) 도시재개발 및 도심재활성화에 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.

미국 뉴욕의 맨해튼이 실리콘앨리(Silicon Alley)개발의 경우와 같이 대도시 도심의 재활성화에서도 문화산업은 기여하고 있다. 서울 도심부 관리 기본계획(2000)에서도 도심부의 바람직한 관리를 위한 새로운 정책의 전개란 부제하에 21세기 신산업지구의 도심부 육성의 대상이 되는 전략산업 중에 문화, 인쇄, 영상, 광고 등이 포함되어 있다.

## 2) 문화산업의 지역문화 영향

### (1) 지역문화예술의 보존 및 활성화

한 지역에 존재하는 문화자산의 보존 및 활용, 다양한 문화활동 등은 문화산업의 발전을 촉진하는 밑거름이 되며, 이런 문화예술활동 및 문화산업 활성화가 이루어질 경우 기업의 투자와 소비생활을 촉진시켜 도시나 지역발전을 위한 중요한 기틀이 될 수 있다. 최근 문화산업이 발전됨에 따라 문화·예술에 대한

보편적 수요와 시장도 커지게 되었고, 이런 특정 지역의 문화예술이 당해 지역의 경쟁력 강화 수단으로 활용되고 있는 경우가 점차 늘고 있다.

## (2) 지역주민들의 계발 및 지역정체성 제고

한 지역의 문화활동과 문화산업의 발전은 경제적 차원을 넘어서 그 지역에 거주하는 사람들의 혁신성, 창의성 및 다양성 개발에 기여하여 지역민들의 문화감각수준의 향상을 가져오고, 이로 인한 지역주민들의 자긍심 향상은 또한 지역의 정체성을 높이며 주민의 문화적 정서 함양에도 도움을 준다. 또한 이는 지역 문화산업의 질적 향상도 수반하게 된다. 그 예로서 북부 이탈리아 도시들의 디자인 산업, 남원의 목기산업 등을 들 수 있다.

## (3) 삶의 질 향상과 문화민주주의 실현

문화가 대량으로 복제·생산·소비될 수 있다는 것은 지역주민들의 문화에 대한 욕구충족을 통한 삶의 가치 실현의 기회를 되도록 많이 제공해 줄 수 있다는 점과 사회적 이상·이념 등을 대중에게 싸고도 쉽게 전달할 수 있다는 점으로도 파악할 수 있는데, 이로 인해 문화적 동질화와 향유에 있어서 평등화가 이루어진다고도 볼 수 있다.

그런데 간과하지 말아야 할 요소가 앞서서도 논의하였듯이 국가 혹은 지역마다의 문화발전단계가 상이한 관계로 문화산업의 범위 규정도 상이하다는 것으로서, 이는 각 지역주민들이 향유할 수 있는 문화적 동질감은 각 지역마다 틀릴 것이며, 따라서 그에 대한 수요나 공급은 지역마다 차이가 있다는 것이다.

## (4) 지역 이미지 개선과 장소마케팅 촉진

21세기 사회를 지탱하는 것은 그 사회가 창출하는 정보이며 이미지이며 문화가 될 것이다(NIRA, 1991). 따라서 문화산업은 지역의 명성을 높여주게 될 것이다. 그 예로서 영화제로 인한 프랑스 칸느의 유명세, 음악제로 인한 오스트리아의 잘츠부르크의 인지도, 한국 강경읍의 젓갈 산지로의 장소성 등을 들 수 있다. 이와 같이 문화산업은 장소마케팅이 겸비되어 지역의 특수한 이미지를 제공해 주게 되며, 이는 다시 지역 문화산업의 발전을 가져오게 된다.

### (5) 매우 광범위한 문화적 영향 문제로 인한 어려움

문화산업의 문화적 영향 문제는 매우 광범위한 문제점들을 내포하고 이는 아직까지도 또는 미래에도 계속적으로 논의될 것이며 해결하기가 쉽지 않을 것이다. 예를 들면, 문화상품의 선택이 시장의 경제논리나 정치의 편의주의 여부에 따라 결정된다면, 즉, 지역주민이 과연 그들의 문화적 욕구 충족을 위한 문화상품의 선택에 충분히 참여할 수 있는가란 문제, 또는 문화산업의 일부분이 어떤 특정 집단의 메시지 전달에 일방적으로 악용될 경우 그에 대한 문화사회적 영향 더 나아가 경제적으로까지 영향을 미칠 수 있는 문제 등이 그것이다.

## 3) 문화산업의 지역정책 영향

### (1) 기존의 문화정책의 전면적 조정 요구

문화산업이 주는 문화적인 영향 뿐 아니라 경제사회적인 파급효과의 중요성이 강조되고 있는 21 세기는 기존의 문화유산 보존이나 문화예술활동의 장려 측면에서만 한정되어 왔던 공공당국의 정치사회 혹은 문화정책의 획기적인 전환을 요구하게 만들었다. 즉, 문화적 중요성 뿐만 아니라 문화산업의 경제적·기술적인 면들을 동시에 고려하는 종합적인 문화정책의 수립이 절실히 필요하며, 이를 수용하지 못하는 정부나 공적 부문은 도태될 가능성이 충분하다는 것이다.

### (2) 문화산업의 전략적 해결 대응에의 요구

문화산업은 그 범주안에 드는 각각의 산업이 갖는 이질성으로 인해 개별 산업적인 측면으로 접근해야 한다. 또한 그 각각의 분야 안에서의 생산, 판매과정의 지니는 여러 단계들을 각각 따로 떼어 고려함으로써 산업분야별 문제영역을 찾아내는 일도 중요하다. 이는 각각의 산업분야 전체를 위한 전략적 결정이 정확히 어디에서 내려지고 있는가, 집중현상은 어디에 있는가를 확인하기 위한 것이라 할 수 있다. 이와 같이 문화산업의 전체적이고 미래지향적인 안목과 더불어 개별 산업의 주요 요소 그리고 이들을 엮을 수 있는 흐름의 파악이 합리적이고 전략적으로 이루어질 필요성을 정책 관련자들은 인식하여야 한다.

특히 정책을 결정하는 부문은 이런 전략적인 접근이 매우 중요한데, 이는 지역 전체의 생존의 문제를 책임지고 있기 때문이다. 더구나 당해 지역만으로

모든 문제를 해결하려는 시대는 지나가고 있으며, 타 지역과의 경쟁과 협조 관계를 누구보다도 정확히 파악해야 할 부문이기 때문이다. 그리고 지역주민들과 기업들은 지역정부에 이를 일차적으로 요구하게 된다는 것이다. 우리나라 혹은 안양시 같은 문화부문의 산업화 초기에 진입하고 있는 국가나 지역은 위의 문화산업의 환경변화가 기회요소이면서도 동시에 매우 위협적인 요인으로 작용할 수 있다. 이에 따라 정책적인 요소는 문화산업발전을 꾀하고자 하는 필요충분조건이 되어가고 있다. 국가나 지역의 노력은 보다 많은 자본과 기술을 효과적으로 투입하여 독자적으로 보유하고 있는 문화 콘텐츠를 얼마나 경제적·산업적 가치로 바꿀 수 있는 역량을 사회 구성원들로 하여금 발휘하게 하느냐에 따라 그 성과가 달려 있다.

## 2.2.2 지역 문화산업의 성장토대

지역발전에 관한 문화산업론의 입장은 소극적으로 이것이 지역의 경제적 성장에 있어 보조적인 역할을 한다는 입장과, 적극적으로 지역발전의 총화로서의 잠재력이 풍부하다는 입장으로 나뉠 수 있다.

전자는 지역별로 특화된 문화예술활동이 당해 지역을 매력넘치는 곳으로 이미지 형성을 하여 관련 제조업체들을 유치한다. 또한 고학력의 전문직종인들의 높은 삶의 질 추구 성향을 만족시킴에 따라 그들을 당해 지역으로 유입시키게 되고, 자연스럽게 전문직종이 주를 이루는 고부가가치의 첨단산업 같은 산업들이 형성되면서 결과적으로 부수적인 지역발전을 가져온다는 것이다. 이는 특히 질적·양적인 문화활동이 풍부한 대도시 위주에서 두드러지게 나타난다.

후자의 입장은 문화활동 그 자체를 산업으로 인식하는 것인데, 본 연구는 이런 입장을 취한다고 할 수 있다. 문화의 결과론적 산업화라기 보다는 문화산업이란 엄연한 하나의 산업부문으로서 그것이 지역 전체의 사회적, 정치적, 문화적, 경제적인 모든 면에 발전을 불러일으킨다는 것이다. 문화산업은 지역주민들의 문화소비를 촉진시켜 주민 개개인의 자아발전을 이루게 하여 경쟁력을 갖추고 이런 주민들이 모여 이루는 한 지역 역시 경쟁력을 제고하게 된다.

## 2.3 지역문화산업발전의 정책적 접근

문화개념이 매우 광범위하기에 정부측으로서는 전분야를 포괄하는 일반적인 원칙들만을 제시하는 단일한 문화정책을 수립하기는 사실상 불가능하다. 따라서 정부로서는 문화의 개별분야에 대해 각기 분리된 정책 또는 전략을 마련하는 수밖에 없을 것이다.

문화산업에 대한 정부-중앙과 지방 각각의 차원의 전략을 규정해 본다는 관점은 매우 중요한데, 여기서 중요한 점은 문화산업 분야에서의 공공 부문과 민간 부문 사이의 균형을 기해야 한다는 것이다. 그렇다면 문화산업지원과 관련하여 각각의 정부가 취하고 있는 방법과 그 행동의 목적과 한계는 무엇인지를 알아볼 필요가 있겠다.

### 2.3.1 문화산업에의 정부개입

#### 1) 정부개입의 이유와 전제사항

##### (1) 필요성

UNESCO(1987)는 문화산업에의 정부개입의 필요성을 다음과 같이 제시하고 있다.

- 경제적으로 취약하지만 문화적으로 중요한 분야나 생산·유통단계 및 기업에 대한 공적 지원의 필요성
- 외국의 경쟁으로부터 국내의 취약한 분야나 단계, 기업을 보호할 필요성
- 특별한 국가이익을 가지고 있다고 생각되는 분야나 단계, 기업의 통제 필요성
- 문화상품 수출입에서 국내장벽 증가의 방지로 공정한 국제경쟁 유지의 필요성
- 국가의 연구개발을 효과적으로 이용하고 관련된 국내 경제발전을 고무시킬 필요성
- 지적 소유권자들의 권리를 보호할 필요성

- 잠재적 논란의 여지가 있는 문화상품의 내용을 통제할 필요성
- 어떤 구조적 발전, 특히 기업집중과 카르텔 형성을 방지해야 할 필요성
- 해외물품에 대한 선호 증대, 잘 팔리는 품목의 중요성 증대, 상품내용의 동질화와 표준화 증대 등에 맞설 대항조치의 필요성
- 창조성을 보호하고 고급 문화생산물을 보호할 필요성
- 모든 잠재적 소비자들이 문화상품에 쉽고 균등하게 접근할 수 있도록 하고 또 문화상품의 질에 대한 충분한 정보제공을 보장해 주어야 할 필요성

### (2) 정부개입으로 인한 문제점

위의 필요에 의해 정부개입을 할 경우, 다음과 같은 중요한 문제가 발생할 수 있다.

- 여러 상이한 유형의 경제적 목표 사이의 잠재적 갈등의 문제
- 경제적 목표와 문화적 목표 사이의 잠재적 갈등의 문제
- 이데올로기적, 도덕적, 윤리적 목표와 경제적, 문화적 목표 사이의 잠재적 갈등의 문제
- 경제적으로 효과적인 기술과 문화적으로 효과적인 기술 사이의 잠재적 갈등의 문제
- 소비자의 주관적 요구사항을 지키는 일과 문화 생산품의 다양성과 질을 높이기 위한 폭넓은 목표 사이의 잠재적 갈등의 문제
- 창작자의 이익과 소비자 이익 사이의 잠재적 갈등의 문제
- 창작자들의 권익과 소비자 권익 사이에서 행정부가 겪게 되는 잠재적 이해관계의 갈등의 문제

### (3) 공공개입의 전제사항

우선 국가통제의 함정에 빠져서는 안된다. 공공성과 자율성을 확보할 수 있는 방안이 모색되어야 하며, 문화산업 내에서 특수집단의 지위향상에 목적을 둔 부분적인 공공개입과 전체 국민을 상대로 문화산업의 지위와 기능을 변화시키는데 목적을 둔 전체적인 공공개입을 구분해야 할 것이다.

#### (4) 공공개입의 유형

문화산업이 수행하는 시장의존적 활동에 가해지는 공공개입의 유형들은 다음과 같으며, 이런 여러 유형의 집단적, 공공적 개입은 상이한 국가, 문화산업의 상이한 여러 분야나 단계에 따라 각기 다른 결합방식을 보일 수 있을 것이다.

- 중앙정부에 의한 개입
- 하위의 공공기구, 자치정부기구, 자율적인 공공법인이나 위원회에 의한 개입
- 자발적인 연합/재단이나 전체적인 집단이익을 옹호하는 소비자운동기구에 의한 개입
- 전문인협회, 무역협회, 고용자조직, 노동조직에 의한 개입
- 경제적인 기업이익과 전문적, 사회적, 문화적 이익 사이의 균형을 자율적으로 맞추면서 준정부 기능을 수행하는 기업체에 의한 개입

## 2) 국내 문화정책의 변천

우리나라 문화정책의 변천을 살펴보면 크게 세가지 접근을 중심으로 하고 있음을 알 수 있다(유재운 외, 2000). 첫째, 70년대 이후 지속적으로 문화정책의 근간이 되고 있는 문화유산 보전 및 관리 그리고 문화예술 진흥이라는 전통적인 문화정책적 접근, 둘째, 90년대 이후 삶의 질과 문화향유권의 욕구 충족이란 문화복지와 생활문화 향상의 측면에서 대두된 문화시설 공급적 접근, 셋째, 90년대 후반부터 문화의 경제적 측면을 강조하여 미디어 및 콘텐츠 문화산업 중심의 산업정책적 접근이 그것이다.

### (1) 전통적인 접근

해방이후 현재까지 우리나라 문화정책의 주류로서, 70년대 문화재 중심의 전통문화유산의 보전 및 관리 그리고 80년대 문화예술부문 진흥정책이 그것이다. 이런 접근은 문화적 주체성을 통한 국가 정체성 확립에 그 궁극적인 목적이 있었다. 그러나 문화예술의 실제 주체로서의 국민이 아니라 국가가 주도하여 일방적으로 제공되고 통치대상이 되는 국민이라는 접근이 채택되었다. 또한 문화는 경제적인 것과는 전혀 별개로 인식되었다. 그러면서도 문화부문의 국가예산은 0.5%에도 못미쳤고, 따라서 문화정책의 역할을 미비하였다.

(2) 시설공급적 접근

80-90년대 경제적 발전에 맞춰 문화활동의 수요가 급증하면서 문화정책도 문화부문에 대한 본격적 투자가 이루어졌고, 이는 시설 중심의 양적 공급 위주로 이루어졌다. 이는 단위시설 뿐만 아니라 도시계획적인 측면에서도 반영되었다. 그러나 이런 삶의 질 향상과 복지적인 측면에서의 공급은 그 반대급부로서 꼭 필요한 시설이라고는 볼 수 없는 선택사항이 되었고 그리하여 예산의 한계로 인한 낮은 우선순위사항이 되었으며, 또한 정부차원의 공급대상으로만 여겨져 공급량에서도 한계가 있었다. 즉, 실제로는 이런 시설공급적인 정책은 그 효과면에서는 미비하게 되었다.

(3) 산업정책적 접근

1997년 IMF 경제위기는 산업구조조정 의 일대 전환을 요구하였고, 21세기의 지식·정보화 시대에 가장 핵심적인 산업으로 급부상하고 있는 문화산업이 국내에서도 전략산업으로 인식되기 시작하였다. 특히 문화산업 중 영상·미디어 산업 분야는 육성정책을 통한 국가기간산업으로 인식되었다. 한편 1995년 이후의 본격적인 지방자치시대를 맞이하여 재정자립도를 높이고 지역발전을 꾀하여야 하는 지방정부 역시 문화정책에 대한 다각적인 측면의 접근이 이루어지고 있다. 그 예로서 첨단문화산업단지나 지구 조성, 지역특화상품 개발, 장소마케팅 중심의 지역행사 등을 들 수 있겠다. 현재 문화정책은 문화라는 측면만을 강조하면서 정부 위주의 일방적인 공급 측면으로만 접근하여 오던 기존의 문화정책과는 달리 경제성을 위주로 한 지역기간산업으로 전략적으로 채택하려는 것이 그 주된 경향이다. 그러나 아직은 문화의 산업화의 초기 단계에 속하는 국내 사정으로 인하여, 정부의 공적 개입의 논리의 부재, 민관의 협력 체계 미비, 문화정책과 산업정책과의 혼선, 단일화되지 못한 행정관리 등으로 비효율적이고 예산낭비적인 성향을 가지고 있다.

이들 세가지의 문화정책을 주대상, 문화의 도구화, 전략목표, 연계정책 그리고 문제점이란 측면으로 비교 분석하면 다음 <표 2-6>과 같다.

<표 2-6> 문화정책의 비교분석

| 구분      | 전통적인 접근      | 시설공급적 접근   | 산업적 접근 |
|---------|--------------|------------|--------|
| 주대상     | 전통문화유산, 문화예술 | 문화복지, 생활문화 | 문화산업   |
| 문화의 도구화 | 정치적 수단       | 물적 수단      | 경제적 수단 |

|      |   |   |  |
|------|---|---|--|
| 전략목표 | 사회통합, 주체/정체성 확립                                       | 도시 물적재생, 환경질제고  | 경제,산업 재구조화에 대응                                       |
| 연계정책 | 문화정책  | 문화정책&도시정책   | 문화정책&산업정책  |
| 문제점  | 정부주도형<br>정치성향의 홍보성<br>공공재적 접근<br>재원의 한계<br>고급문화예술위주육성 | 소극적인 시설설치<br>관련 제도 여건 미비<br>제한적인 문화투자 재원<br>정부 중심의 공급<br>연계정책과의 유기성결여<br>문화적 질의 고려 결여 | 중앙정부 주도 정책<br>서울/수도권 집중 가속<br>지방정부 문화산업의 지나친<br>상업주의 |

자료 : 유재윤 외(2000), "도시문화산업 육성방안", 국토개발연구원, 재정리

### 2.3.2 중앙정부의 정책적 접근

국가정책결정의 차원에서의 문화산업정책-혹은 전략-의 대응방식들은 당해 국가의 사회경제적 사정이나 정치 행정제도에 따라 전혀 다른 형태를 띠게 될 것이다. 궁극적인 목표는 자국적 문화가치와 대중의 선호 그리고 경제적인 수단의 효과적인 통합일 것이다. 이는 문화산업을 국가 전반적인 문화발전정책으로 통합해 보려는 전략의 현실성 여부를 좌우할 부분이다. 그러나 현실성과 구체성을 가지기 위해서는 이런 일반적인 고려사항에서 더 나아가, 예를 들면, 국제협약, 입법조치, 법규, 예산배정, 세금문제, 행·재정문제, 문화상품의 생산·유통·배포 등의 과정 조정 등이 고려될 필요가 있다.

#### 1) 국내 중앙정부의 산업적 문화정책의 현황

##### (1) 개황

현재 국내 문화산업정책의 주무부서는 문화관광부이며, 문화산업국은 문화산업육성을 그 주요시책으로 추진해 오고 있다. 이외에 정보통신부 등 여타의 부처들도 문화산업분야의 일부에 지원을 하고 있다. 앞의 문화정책의 세가지 접

근방식 중 산업적 문화정책을 반영하고 있는 중앙정부의 움직임의 개황을 요약하면 다음 <표 2-7>과 같다.

<표 2-7> 중앙정부의 산업적 문화정책의 개황

| 구분            | 추진정책                          | 정 책 내 용  |
|---------------|-------------------------------|--|
| 문화<br>관광<br>부 | 문화산업진흥5개<br>년계획<br>(문화산업비전21) | -지식기반산업 고도화 및 인프라 구축<br>-5대 중점사업<br>-영상·게임·음반 산업지원<br>-문화산업 종합지원체제 구축 및 제도개선   |
|               | 2001년도주요업<br>무계획              | -문화인프라 확충으로 우리 문화의 발전환경 조성<br>-문화창조력 신장으로 문화예술 진흥<br>-중산층과 서민을 위한 문화복지 확대<br>-문화콘텐츠산업을 지식경제 핵심산업으로 육성<br>-21세기 아시아 관광 중심국 도약                         |
|               | 한국영화진흥종<br>합계획                | -한국 영화 제작 활성화<br>-서울종합촬영소 경영혁신 및 서비스개선을 통한 기술경쟁력 강화<br>-해외시장 진출과 국제협력 강화<br>-영화아카데미 운영개선과 우수 영화인력 양성<br>-정책연구 및 정보화 사업 강화                            |
|               | 게임산업육성방<br>안                  | -수출 산업화 촉진<br>-국제경쟁력 제고<br>-인력양성 및 기술개발<br>-인식제고 및 게임문화 확산<br>-집적화 및 창업활성화 도모  |
|               | 주요 지원정책<br>현황                 | -우수영상·게임지원 : 오늘의 우리 만화, 대한민국 영상만화 대상 ,<br>이달의 우수게임<br>-자금지원 : 문화산업 진흥기금 융자 지원, 우수게임 사전제작<br>지원사업<br>-장비/인력지원 : 창작 애니메이션제작 지원, 애니메이션 아카데미와<br>게임 아카데미 |
| 정보<br>통신부     | CYBER KOREA<br>21             | -기반조성 및 마케팅 지원 강화<br>-첨단 영상기술 개발에 대한 지원 강화<br>-게임, 애니메이션 산업에 대한 관심제고 및 지변확대  |

|               |                                |
|---------------|--------------------------------|
| 게임산업 지원<br>정책 | -게임 콘텐츠 종합 DB구축<br>-新소프트웨어상품大賞 |
|---------------|--------------------------------|

출처 : 유재윤 외(2000), “도시문화산업 육성방안”, 국토개발연구원, 재정리  
<http://www.mct.go.kr/>

산업적인 접근으로서의 문화산업 관련 기본법률은 1999년 제정된 「문화산업진흥기본법」과 그 시행령이다. 이 법은 문화산업에 대한 종합적인 육성체계를 담고 있다. 이 밖에 직접적인 관련법은 「영상진흥기본법」, 「영화진흥법」, 「외국간행물수입배포에관한법률」, 「음반·비디오물및게임물에관한법률」, 「저작권법」, 「정기간행물의등록등에관한법률」 등이 있고, 간접적인 관련법으로 「문화예술진흥법」 등을 들 수 있다.

## (2) 문화관광부의 문화산업진흥정책

문화관광부는 관련법 체계를 종합 정비하고, 지원센터를 설립·운영하거나 지원하고 있으며, 지방자치단체의 문화산업단지 조성 신청을 받고 있다. 「문화산업진흥기본법」아래에, 「문화산업진흥 5개년계획(문화산업비전 21)」을 작성, 종합적으로 추진하고 있다. 문화산업진흥 5개년계획의 주요내용을 보면 다음 <표 2-8>과 같다.

<표 2-8> 문화산업진흥 5개년계획의 주요방침

| 주요방침                                       | 주요방안   |
|--|--|
| 1.문화산업단지 조성지원 : 지자체<br>단지조성계획 평가 지원        | -복합기능 수행<br>-지역특화 및 첨단문화산업분야 대상  |
| 2.문화산업진흥재원의 효과적 운영 :<br>2003년까지 5,000억원 조성 | -문화산업진흥 재원의 통합 운영 및 효율적 활용   |
| 3.가칭 「문화산업진흥재단」 설립<br>추진                   | -인적·물적 자원과 정보의 네트워크화<br>-문화산업계 전방위 지원체제 구축<br>-문화산업 종합정보네트워크 구축  |
| 4.세계문화산업을 선도할 신종<br>문화산업 발굴·육성             | -게임무비, MP3 등 새로운 문화콘텐츠 산업 육성<br>-창의력 및 첨단기술개발 촉진을 위한 '신문화콘텐츠<br>대상' 등 신설<br>-문화산업분야간 융합 등 새로운 시너지 프로젝트에<br>대한 행·재정 우선 지원 |

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| 5.문화상품의 해외수출진흥을 위한<br>'문화산업수출대상'신설 | -성공사례의 벤치마킹<br>-외화 수입과 함께 한국문화의 해외 전파성을 중점 심사 |
|------------------------------------|---|

문화산업진흥 5개년계획의 분야별 소요재원을 본 연구의 세가지 산업분야(기타 제외)로 나눠 재정리하면 다음 <표 2-9>와 같다.

<표 2-9> 문화산업진흥 5개년계획의 분야별 소요재원(산업분야별)

| 산업분야     | 재원출처 | 1999년 | 2000년 | 2001년 | 2002년 | 2003년 | 계<br>(억원) | 비율<br>(%) |
|----------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|-----------|
| 출판/인쇄업   | 공공자금 | 121   | 142   | 306   | 751   | 399   | 1,719     | 5.8       |
|          | 민 자  | 503   | 448   | 2,281 | 2,354 | 3,354 | 8,940     | 30.5      |
|          | 소 계  | 624   | 590   | 2,587 | 3,105 | 3,753 | 10,659    | 36.3      |
| 영상/미디어산업 | 공공자금 | 956   | 1,923 | 1,904 | 1,915 | 1,126 | 7,824     | 27        |
|          | 민 자  | 260   | 272   | 280   | 386   | 250   | 1,448     | 4.8       |
|          | 소 계  | 1,216 | 2,195 | 2,184 | 2,301 | 1,376 | 9,272     | 32        |
| 문화상품제조업  | 공공자금 | 6     | 72    | 610   | 616   | 429   | 1,733     | 5.9       |
|          | 민 자  | 12    | 31    | 36    | 40    | 44    | 163       | 0.6       |
|          | 소 계  | 18    | 103   | 646   | 656   | 473   | 1,896     | 6.5       |
| 추진기반조성   | 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       |
|          | 소 계  | 540   | 601   | 1,300 | 2,100 | 2,960 | 7,501     | 25.6      |
| 총 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)

문화관광부의 2001년 주요업무계획을 보면, 앞에서의 세가지 접근방식의 문화정책들을 모두 포함하고자 시도하고 있음을 알 수 있다. 산업적 문화정책을 취한다고 할 때, 다른 제조업과 같은 그런 경제적인 접근만으로 이뤄지는 것이 아니라, 문화예술활동의 창작력 같은 부문이 그 기저를 이뤄야 한다는 점에서 이들 포괄적인 접근이 중앙정부 차원에서 이뤄져야 한다. 따라서 문화관광부의 전략은 그런 점에서 파악될 수 있다. 어쨌든 기존의 접근방식과는 달리 문화산업에 대한 산업적인 접근을 취하고 있음을 알 수 있는데, 이는 문화관광부 내에서 문화산업국 예산의 차지비율이 1999년을 기점으로 약 10% 이상의 급상승을

보인 것과 2000 년과 2001 년 부문별 세출예산 부문별 현황을 보면 알 수 있다 (표 2-10 참조).

<표 2-10> 문화관광부 문화예술부문 세출예산 현황

| 구 분     | 2000예산(A) | 2001예산(B) | 증감(B-A)         |
|---------|-----------|-----------|-----------------|
| 합 계     | 914,891   | 970,581   | 55,690(6.1%)    |
| 【주요사업비】 | 818,342   | 864,244   | 45,902(5.6%)    |
| 문화예술    | 612,590   | 668,199   | 55,609(9.1%)    |
| - 문예진흥  | 144,849   | 141,120   | △3,729(△2.6%)   |
| - 문화산업  | 176,984   | 145,801   | △31,183(△17.6%) |

출처 : <http://www.mct.go.kr/>

산업적 문화정책과 관련한 문화관광부의 2001 년 주요업무계획을 보면 다음 <표 2-11>과 같다.

<표 2-11> 문화관광부의 2001년 주요업무계획

| 주요계획                                     | 주요방침                                    | 주요방안  |   |
|--|---|---|---|
| 문화인프라<br>확충으로<br>우리문화<br>의<br>발전환경<br>조성 | - 21세기<br>새로운<br>문화정책<br>패러다임<br>정립     | - 「21세기<br>문화정책위원회」 구성<br>- 중앙-지방간 정책<br>연계                             | - 「열린문화마당」 운영<br>- 「우수문화자치단체」 선정, 지원<br>- 「시·도 문화정책협의체」 구성  |
|  | - 지식정보사<br>회에<br>부응하는<br>문화정보인<br>프라 확대 | - 「종합문화정보네트워<br>크」 구축<br>- 「도서관정보화<br>종합계획」 본격추진<br>- 저작물<br>유통·관리체계 확립 | - 문화정보 D/B 구축<br>- 「문화정보지원센터」 통한 컨설팅<br>- 「디지털자료실」, 「국립디지털전자도서<br>관」 건립, 소장자료의 디지털 콘텐츠화<br>- 「온라인저작권등록시스템」 개발 |
|  | - 문화콘텐츠<br>창작역량<br>강화를 위한<br>지원체계<br>구축 | - 지역별 첨단 디지털<br>테마파크 조성<br>- 지방창업과<br>현장지원기능 강화                         | - 특화단지 조성<br>- 기획·제작·생산·유통의 집적화를 통한<br>성장거점 확보<br>- 「지방문화산업지원센터」 확대   |

|                       |  |                                |  |
|-----------------------|--|--------------------------------|--|
|                       |  | -디지털 환경에 부응하는 법령체계 정비          | - 「문화산업진흥기본법」 전면 개편<br>- 「방송광고판매대행등에 관한법률」 제정  |
| -전문인력 양성 및 투자 활성화     |  | -첨단 전문인력 양성 교육과정 확대            | -콘텐츠 특성화 학과 및 특별교육과정 개설  |
|                       |  | -재정지원 강화                       | - 「문화콘텐츠 투자조합」 확대<br>-장기저리 융자  |
| -핵심 문화콘텐츠 산업의 집중 육성   |  | -방송영상산업 진흥                     | -첨단 방송영상 제작 지원기능 강화  |
|                       |  | - 영화·게임·애니메이션·산업을 전략산업으로 육성    | -영화산업 인프라 확충<br>-첨단게임산업단지 조성 및 핵심기술 개발지원<br>-애니메이션·캐릭터산업의 기획창작력 강화   |
|                       |  | -출판의 콘텐츠 소재산업화 및 음반산업 기반 강화    | -e-book 산업 발전기반 구축 및 디지털 저작물 관리체계(DOI) 개발<br>-판매시점관리(POS) 시스템 도입, 물류기지 구축 등 유통구조 현대화<br>-MP3 등 첨단음악시장 활성화 지원(저작권 집중관리제 도입 등) |
| -전략적 마케팅으로 세계시장 진출 확대 |  | -세계시장 본격 공략마케팅 기법 개발           | -국제적인 「문화전문마케터」 양성   |
|                       |  | -해외거점 확충과 국제행사를 활용, 수출판로 적극 개척 | -문화산업지원센터 해외지사 설치<br>- 「문화콘텐츠 EXPO」, 「사이버게임월드컵」 등 개최   |

<http://www.mct.go.kr/>

### 2.3.3 지방정부의 정책적 접근

#### 1) 국내 지방정부의 산업적 문화정책의 현황

##### (1) 개황

앞의 문화정책의 세가지 접근방식 중 산업적 문화정책을 반영하고 있는 지방정부의 움직임의 개황을 요약하면 다음 <표 2-12>와 같다.

<표 2-12> 지방정부의 산업적 문화정책 개황

| 추진정책       | 정 책 내 용                              |
|------------|--------------------------------------|
|            | -문화의 거리 조성                           |
| 95년 지자체 이후 | -문화의 관광산업화, 문화관광루트개발, 문화예술이벤트 및 축제 활 |
| 도시기본계획문화정책 | 성화와 관광자원화                            |
|            | -문화와 지역산업의 연계                        |

자료 : 유재운 외(2000), “도시문화산업 육성방안”, 국토개발연구원, 재정리

##### (2) 지방정부의 문화산업정책의 현황

지방자치단체들의 문화산업정책은 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. 지방정부들의 문화산업정책의 예를 위의 세 가지로 구분하여 보면 다음 <표 13>과 같다. 국내에서 계획 또는 조성되고 있는 문화산업단지나 센터들은 많은 경우가 영상·미디어산업분야인 것을 알 수 있다.

<표 2-13> 지방정부의 문화산업정책 현황

| 구분                          | 분야          | 명칭                 | 개요                         | 재원                                       |
|-----------------------------|-------------|--------------------|----------------------------|--|
| 1. 문화산업단지 조성 사례             | 영상/미디어업분야   | 서울 상암미디어시티         | 인터넷산업 집적화                  |  |
|                             |             | 부산 수영정보단지          | 소프트웨어컨텐츠업체집적               |  |
|                             |             | 인천 송도미디어밸리         | 미디어밸리, 미디어테마파크 등           |  |
|                             |             | 대전 애니메이션타운         | 대전엑스포과학공원내 지원센터, 영상관 등     |  |
|                             |             | 부천 영상문화단지          | 영상테마파크                     |  |
|                             |             | 광명 트라이포트사업         | 영상, 게임, 애니메이션, 광고, 음반 등 집적 |  |
|                             |             | 춘천 애니타운            | 애니메이션 제작단지                 |  |
|                             |             | 천안 애니메이션단지         | 영상산업제작단지                   | 국비(16%)<br>민간(84%)                       |
|                             |             | 전주 첨단영상도시          | 게임, 애니메이션, 캐릭터업집적          |  |
|                             |             | 전주 첨단문화산업기술개발단지    | 연구개발, 기술훈련, 테크노마트          | 국비(23%)<br>도비(30%)<br>민자(37%)<br>외자(10%) |
|                             | 경북 첨단문화산업단지 | R&D, 교육연수기관        | 미정                         |  |
|                             | 문화상품제조      | 대구 동구목공예단지         | 패션어패널단지내 목공예촌              | 시비지원요청                                   |
|                             |             | 고양 공예품집산단지         | 목칠, 도자기, 보석가공업계            |  |
| 2. 문화산업지원센터 / 문화산업집적빌딩 등 건립 | 영상/미디어업분야   | 서울 첨단기술산업센터        | 벤처/창업기업 사업공간 제공            |  |
|                             |             | 전주 소프트웨어진흥센터       | 소프트웨어, 멀티미디어지원             | 국비(35%)<br>도비(65%)                       |
|                             |             | 서울 애니메이션지원센터       | 구심적 역할                     | 시비(100%)                                 |
|                             |             | 부산 애니메이션산업지원센터     | 컨텐츠개발지원, 창업지원, 인력양성        | 국비(50%)<br>시비(50%)                       |
|                             |             | 전주 애니메이션, 게임종합지원센터 | 제작장비, 지원체계구축, 연구실          | 국비(50%)<br>도비(50%)                       |
|                             |             | 부산 필름커미션           | 지원총괄기관, 사업추진               | 시비(100%)                                 |
|                             |             | 부산 영상벤처센터          | 후반작업시설                     | 국비(30%)<br>시비(70%)                       |
|                             |             | 부산 영화촌             | 촬영장, 관광자원화                 | 국비(20%)<br>시비(20%)<br>민간(60%)            |

|  |             |                    |                      |                               |
|--|-------------|--------------------|----------------------|-------------------------------|
| 사례                                     |             | 광주 문화산업진흥센터        | 영상벤처센터, 디자인상품개발      | 국비(50%)<br>시비(25%)<br>민자(25%) |
|  |             | 수원 영상테마파크          | 상영관, 영상체험관, 공연장      |                               |
|  | 문화상품제조업분야   | 부천 만화정보센터          | 만화교실, 정보관, 창작지원실     |                               |
|  |             | 춘천 만화이미지정보센터       | 창작교육, 영상실            | 국비(50%)<br>도비(50%)            |
|  |             | 대구 패션디자인개발지원센터     | 전시공간, 이벤트공간, 정보실     | 국비(65%)<br>시비(25%)            |
|  |             | 대구 염색디자인실용화센터      | 상품개발, 시제품생산지원        | 국비(60%)<br>시비(20%)<br>민간(20%) |
|  |             | 대구 문화상품 종합유통센터     | 상품상설전시장, 다목적문화공간     | 국비(50%)<br>시비(30%)<br>민간(20%) |
| 원주 나전장전수회관                             | 전수, 공방, 전시장 | 국비(70%)<br>도비(30%) |                      |                               |
| 3.기<br>타<br>문화<br>산업<br>육성<br>정책<br>사례 | 영상/미디어업분야   | 부산 각종영화제개최         | 각종 섹션영화제             | 국비(50%)<br>시비(50%)            |
|  |             | 부산 국제영상기자재박람회      | 장비전시, 상담, 각종이벤트      | 시비(100%)                      |
|  |             | 부산 시네마테크           | 전문가양성, 특별기획전         | 국비(50%)<br>시비(50%)            |
|  |             | 부산 영화제작지원          | 지역영화제작사 발굴, 지원       | 국비(42%)<br>시비(58%)            |
|  |             | 부산 영화관련캐릭터상품개발     | 상품공모전, 캐릭터개발 및 상품화추진 | 시비(100%)                      |
|  |             | 부산 영상문화관           | 영화학습공간, 자료실          | 국비(50%)<br>시비(50%)            |
|  |             | 서울패션위크 개최          | 전시회, 컬렉션, 세미나, 이벤트   | 시비(100%)                      |
|  |             | 서울패션인상 시상          | 패션유공자 시상             | 시비(50%)                       |
|  |             | 대구 캐릭터상품 전시회 및 영화제 | 캐릭터상품 전시, 주요 캐릭터 영화제 | 국비(50%)<br>시비(30%)<br>민간(20%) |
|  |             | 대구 밀라노 프로젝트        | 패션어패럴산업 육성정책         |                               |
|  |             | 대구 섬유패션대학          | 전문인력양성               | 국비(100%)                      |

|               |                |                              |                    |
|---------------|----------------|------------------------------|--------------------|
| 문화상품제<br>조업분야 | 경주 캐릭터박람회      | 전시회, 공모전                     | 도비(13%)<br>민간(87%) |
|               | '경북문화산업비전2000' | 발전계획수립                       | 도비(100%)           |
|               | 대구 문화상품경진대회    | 벤처기업상품, 전통상품,<br>고부가가치상품의 전시 | 국비(50%)<br>시비(50%) |
|               | 전주 한지 패션쇼      | 한지의상 실용화                     |                    |
|               | 경주 전통문양디자인경진대회 | 경진대회, 자료집 발간                 | 도비(100%)           |
|               | 대구 공예품경진대회     | 공예품경진대회                      | 지방비(100%)          |

자료 : <http://metro.seoul.kr>, 이홍재(1999), 부산발전연구원(1999), 유승호(2000) 등

## 2) 해외사례연구 : 퀴백주정부의 퀴백문화산업발전협회

### (1) 퀴백문화산업발전협회 창설 배경과 그 목적

퀴백주의 지리적 영토는 상당히 넓지만 그 주요시장은 인구 6 백만의 불어 사용 주민들뿐이다. 특히 전자와 인쇄매체를 통해 다량의 문화의 유입을 가져오게 하는 2억 5천만 인구의 집중지역이 바로 이웃의 미국이었다. 거대 문화산업들의 행위나 유리한 상황들 때문에 생겨나는 기타 문제점들도 다수 있었다. 출판 분야를 빼놓고는 대부분의 퀴백 문화업체들은 극히 최근에 설립된 것이고 규모면에서 영세하며 경영이나 재정적인 측면에서 보아도 그 조직이 영성하였고, 이에 따라서 퀴백업체들은 외국 투자자들의 착취 대상이 되고 있었다.

이런 상황 하 퀴백 주정부는 문화산업체들이 처해있는 실재적·내재적 문제와 퀴백의 지정학적 상황에서 유래하는 문제들을 고려하여 1978년 퀴백문화산업발전협회가 창설되었다. 퀴백 주 정부는 퀴백 주민들이 예전처럼 외국의 문화 생산물을 계속 접하도록 보장해 주면서 주 자체의 문화상품들을 생산·유포하는데 특히 유리한 조건을 만들어 주고자 한 조치였다. 또한 협회를 창설하면서 주정부는 민간분야와의 협력을 도모했다. 당시 퀴백에는 보다 광범하고 다양한 역할을 수행할 잠재력이 있는 자체 기업들이 상당수 있었지만, 이들은 너무 규모가 작아서 자원조달에 어려움을 겪고 있었다. 따라서 문화산업에 대한 장려는 보다 많은 자본이 요구되었고 이런 변화는 시장지배 기업의 소유권 자체의 변화를 유도하고자 하는 것이었다.

문화산업정책의 초석으로서 협회는 관련된 정부기관의 수를 줄이고 재정자원의 창구가 되는 동시에 불필요한 중복을 피하면서 문화기업가와 정부 사이의 관계를 단순화시키고 효율화하는 작업을 하였다. 정부의 재정지원과 투자정책 수행을 준공립적인 단일체에 일임함으로써 정부는 문화산업체들에 무거운 행정적 부담을 가하지 않아도 되게 되었고 가능한 한 단순한 방법으로 문화산업계의 기대를 정부에 연결시킬 수 있었다.

## (2) 퀘벡문화산업발전협회의 활동계획과 전략

퀘벡협회가 수립한 발전 및 활동계획은 단순히 정부정책의 발표문이 아니라 여러 부문의 업체대표들과의 긴밀한 협력 아래 준비되었고 그들의 기대를 반영한 것이다. 입법, 법규제정, 재정정책 등이 하나의 계획으로 수립되었고, 성공적인 계획 수행을 위하여 협회는 재정방법에 관련된 전략부분을 강조하였다. 문화부문의 약점과 퀘벡지역에 들어와 있는 다국적 기업들의 경영방법의 공통점에 기초하여 활동전략을 다음과 같이 수립하였다.

- 문화적·재정적인 잠재성을 가지고 있는 소규모 기업들의 합병이나 통합 지원
- 한 부문의 모든 기능들을 하나로 묶을 수 있는 기업들을 통합하고 이들 기업들의 재정적·인적 자원의 최대한 활용 방법 모색
- 기업의 마케팅 기술에 맞춘 판촉 및 광고 프로그램 제작 지원
- 문화상품의 해외판매 루트로 활동할 기구를 통한 수출 장려
- 새로운 문화상품 생산을 촉진시킬 아이디어 연구

이런 계획과 전략하에 협회가 수행한 업무의 예로서는, 우선 기업들의 자체 생산능력 제고 목적으로 제출한 모든 사업 신청서를 다루며, 생산·유통수단의 소유권을 장악토록 도와주고 또 장차 핵심부문에서 그들의 능력에 맞는 역할을 수행하도록 도와주기 위해 각 산업분야에서 가장 실질적 효과를 주는 활동에 우선권을 주고자 노력하였다. 예를 들어 출판업계의 경영적 측면에서의 특수한 욕구들을 만족시킬 수 있는 기본 서비스 강화, 음반업계의 독립적인 음반취급업소들의 유형화 지원 연구나 음반의 생산·유통·판매의 통합센터 설립방안, 공예업계의 사업신청서의 승인의 확대 등을 들 수 있다.

### 2.3.4 소결: 정부 차원에서의 문화산업에 대한 전략

문화산업정책은 현재의 기술적, 경제적, 사회학적 요인들을 감안한 상태에서 문화가치와 활동의 다양화를 위한 다각적인 산업전략의 모색이 요구된다. 상당수 국가들에서 문화관련 정책이 의도된지 수십년이 지난 이 시점에서 그 결과를 보면 문화기관들에 의한 문화예술활동 부문에서의 성공보다는 일반대중이 선호하는 문화상품에 의한 문화산업적인 측면에서 보다 더 효과적인 것으로 나타나고 있다. 예를 들면 소수문화엘리트층을 위한 연주장이나 연주회 자체에 대한 수요의 확대보다는 일반대중을 상대로 하는 음반시장의 확대가 보다 더 가시적이었고, 이의 비용효율면에서도 월등한 것으로 나타나고 있다. 또한 정부 위주의 일방적인 문화 메시지의 전달이 정책이란 도구하에 주도되어 왔지만 그런 당국의 메시지가 생각보다 먹혀들어가지 않았다는 사실은 문화관련기관들이 문화산업 쪽으로 시선을 돌려야 하는 이유를 말해준다. 문화정책의 관점에서 보면 이런 현상이 시사하는 바는 크다.

문화산업정책에 대한 인식이 높아지면서 1990년대 중반부터 중앙 및 지방 정부는 각각 혹은 연계하여 의욕적이고 다소 획기적인 문화산업 육성정책을 전개하고 있지만 아직까지는 그 발전단계가 초기수준이다. 이들 각각의 정부 차원에서의 정책들의 한계점들로서 다음과 같은 사항들이 지적될 수 있다.

#### 1) 중앙정부 차원의 기존 문화정책의 한계

##### (1) 관련 부문간의 연계전략 미흡

문화산업은 단적으로 문화란 요소, 산업이란 요소가 결합된다 할 수 있고 이에 따라 문화산업정책 역시 문화정책과 산업정책간의 전략적인 연계화가 요구되나, 실제로 이런 고려가 미흡하다.

##### (2) 문화산업특성을 반영한 현실적인 정책지원 미흡

많은 문화산업체들은 중앙정부의 문화산업정책이 비현실적이고 비효율적이라는 반응을 보이고 있다. 즉, 장기적인 정책 비전과 이의 구체적인 중단기적인 전략이 현실을 반영하여 다각적으로 요구되나, 현실은 그렇지 못한데 기인한다고 보여진다.

### (3) 부처간 정책협조 부족

중앙정부 부처간 중복 지원이 이루어지고 있으며 이들간의 정책적 협조가 부족한 실정이다. 물론 문화관광부가 주도를 하고는 있지만, 타 부처들이 각각의 목적에 따라 산발적으로 문화산업을 지원하고 있는데, 이것 자체가 불필요하다기 보다는 정책혼선을 불러일으킬 수 있다는데 문제가 있다.

특히, 최근의 주된 경향이 문화산업지원센터나 단지 조성인데, 이것이 개별 사업별로 특화되어 있다기 보다는 천편 일률적인 경향이 있어, 이는 업무의 중복이나 예산낭비 또는 본연의 목적의 성취 실패 등을 불러일으킬 수도 있다.

### (4) 정책평가장치 미흡

문화산업 육성정책의 초반기에 있는 국내 사정으로서는 시도되는 정책이나 사업들에 대한 평가단계를 거치는 피드백 장치가 필히 요구되나, 현실적으로 그렇지 못하고 단순히 정책 제안과 예산부여에 급급한 상황이다. 특히 중앙정부 차원에서는 지방자치시대를 맞이하여 중앙정부에서 모든 시군에 획일적이거나 할당적인 지원체제를 갖기 보다는 조정이나 협조관계형성과 동시에 경쟁관계를 가져야 할 것이다. 그러기 위해서는 지방자치단체들의 사업 지원시 사업계획서나 실제 결과들의 모니터링을 철저히 하여 차후 사업지원의 초석으로 삼아 차등지원을 할 필요가 있다. 이런 차등지원은 결국 지방정부차원에서도 경쟁력 제고의 산업 측면에 전력을 취하게 되는 동기부여가 될 것이다.

## 2) 지방정부 차원의 기존 문화정책의 한계

### (1) 중앙정부와의 역할 분담 불명확

단순히 문화산업정책만의 문제가 아니라 지방자치제도의 정착 초반기에 놓여 있는 우리나라 전반적인 상황이다. 그러나 무엇보다도 문화산업이 당해 지역의 총체적인 발전을 가져오는 적극적인 시점을 갖고 경쟁력을 확보할 수 있는 기회요소라고 본다면 이런 역할분담은 확실히 정립되어야 할 것이다. 그렇지 못한 관계로 앞에서 본 바와 같이 지방정부들의 많은 사업 프로젝트들에서 주도권의 소재 미비로 책임감있고 일관되게 추진되지 못하고 있다. 또한 사업 실패의 책임 소재가 불분명해져 결국 예산 및 세금낭비의 문제로까지 연결되고 있

다. 또한 사업들의 많은 부문이 중앙정부 시책에 따른 수동적이고 소극적인 점도 개선되어야 할 부문이다.

## (2) 문화산업육성정책 대상의 집중화

앞에서 문화산업의 개념과 범위의 포괄성에 대한 논의를 하였듯이 문화산업 범위는 매우 다양하다. 그러나 지방정부들의 문화산업 육성정책의 대상이 되는 산업분야들을 보면 대부분이 대규모 첨단영상산업단지나 문화산업지원센터, 문화기업기반시설 설치에 집중하고 있는데, 이것이 과연 옳기만 한 것인가의 문제가 있다. 그 이유 중의 하나가 지역별로 특화된 것이냐의 문제로서, 이는 지역의 문화적, 경제적 특성과 발전단계 등을 충분히 고려하여 장기비전을 세우고 전략적으로 접근함을 그 전제로 하는 사항인데, 현재 국내의 지방들이 거기에 맞는 지역산업기반을 갖추고 있느냐에서는 회의적일 수밖에 없기 때문이다. 이는 결국 이런 대규모의 핵심산업들이 장기적으로는 -혹은 단기적으로도- 실패로 나타날 가능성을 높게 만든다. 또한 문화산업육성정책은 단순히 단지나 센터 등에 산업체들을 모아놓는 것이 아니라 문화상품 발굴, 생산, 유통 그리고 모니터링 등에 관련된 여러 구체적인 경영전략이 요구되지만 이에 대한 구체적인 고려는 아직까지 미흡하다. 이는 위의 문화산업체들이 문화산업육성정책에 회의적인 태도를 보이고 많은 자치체에서 단지로의 사업체 유치에 실패하는 것과 연결된다 할 수 있다.

## (3) 관련부문간의 연계화 부족

개별 지역 내에서는 문화산업과 지역의 문화활동, 그리고 다른 산업들간의 연계를 고려한 정책이 부족하며, 다른 지역과의 네트워크를 도모하는 사례는 거의 전무하다.

## (4) 장기적이고 지속적인 핵심전략 부족

지속적인 전략은 현실성과 구체성을 바탕으로 하여야 하는데, 이것이 부족하여 일부 사업들이 단발적으로 끝나버리고 있다. 이는 우선 재원확보 측면에서 보면 지방정부 차원에서 장기적이고 지속성을 갖으려면 자체의 재정자립도를 고려하고 앞으로의 재정자립을 위한 노력을 강구하여야 하나, 전시행정의 차원에서 사업수립만 하고 실제 재원확보 노력은 하지 않은 채 중앙정부의 보조나 지원만을 바라는데 그 원인이 있다. 또한 일부 사업들이 중앙부처의 시책의 일

환으로 전개되고 있어 만약 중앙정부의 우선순위에서 그 시책이 밀려나게 된다면 이는 지방정부로서는 매우 큰 타격이 아닐 수 없다.

### (5) 전문인력 양성과 산학연 협력체계 고려 부족

문화산업은 전문인력이 요구되며 산업을 이루는 하나의 부문만의 독자적인 행보만으로 그 기대효과를 거둘 수 없다. 문화산업발전 초기에 있는 국내 사정으로는 이 사항에 대해 확정적으로 결론을 내릴 수는 없지만, 현재 추세로 보아서는 지역의 산업체들과 학술기관들의 연계체계의 사례가 매우 부족하고 또한 관련인들의 인식도 부족한 것으로 보인다. 또한 이는 전문인력 양성의 문제와도 연결되는데, 이런 협조체제를 가져야만 효율적인 전문인력 양성과 능력활용으로 이끌어질 수 있다는데 아직 생각이 미치지 않는 듯하다.

## 3) 정책차원에서의 통합적 전략 필요

### (1) 필요성

정책결정의 관점에서 보면 통합적 전략의 필요성은 분석의 경우못지 않게 중요하다. 물론 당해 국가나 지역이 처해있는 경제상황이나 정치상황에 따라 달라지겠지만 무엇보다도 모든 정책은 현재상황과 미래의 가능성을 고려하여 취할 수 있는 행동수단이 무엇이며 정책조치의 경제적, 문화적, 사회적 결과가 무엇일 것인가에 대한 분명한 생각을 갖고 결정, 추진되어야 한다. 또한 각각의 정부수준에서의 공공당국은 문화산업의 성장과 문화일반의 발전 그리고 지역발전에 관여하는 여러 형태의 행위부문들과의 상대적 비중에 대해서도 고려하여야 한다. 특히 이런 판단은 IMF 체제하 심각한 산업구조조정 상황과 지방자치시대의 초반기인 국내의 경우에는 더욱 중요할 것이다. 따라서 전략이 성공을 거두기 위해서 전략 자체의 현실성 여부가 합리적으로 검토되지 않으면 안되는데, 무엇보다 중요한 것은 경제적 고려에 입각한 전략이어야 한다는 것이다.

문화산업 발전에 있어 정부 역할에 대한 가장 중요한 논점은 문화상품의 생산과 유통에 이르는 일련의 과정에서 어느 단계에 정부가 정책적으로 중점적인 개입을 하느냐의 문제이며, 이는 현대 문화정책 -특히 산업적인 접근- 의 주요목표에 좌우된다 할 수 있다. 즉, 문화산업의 육성에 있어 가장 중요하고 현실적인 일은 문화산업체의 긍정적인 상호작용을 분석해 봄으로써 이들 산업체가 문화산업의 진흥이나 유통 단계에서 뿐 아니라 그 창조적 단계, 특히 대중참

여와 훈련의 단계에서 어느 정도로까지 혹은 어떤 바탕에서 상호지원하고 있는가를 알아내는 일이다.

이점에서 전략 연구과제로서 제시될 수 있는 사항이 문화산업에 대한 실제 운영 면에서의 새로운 규정작업, 현재 문화산업발전단계에 입각한 현실성의 문제, 문화산업체 내부의 경영 및 자원/인력현황, 주요 소비자/고객층의 특성, 문화산업체의 주도세력의 역할, 창조적인 문화예술활동과의 연계성 여부, 직·간접의 정부지원 형식, 문화와 산업간의 상호작용 규명, 새로운 기술과의 지속적인 접목의 문제 등이 필요하다.

## (2) 정부 차원에서 문화산업 지원 수단

문화산업과 관련하여 정부가 취할 수 있는 실제적인 수단은 크게 다음 두 가지로 구분될 수 있을 것이다. 첫째, 문화산업단지/지구의 조성이나 문화산업지원센터 설립 등과 같은 직접적 경영지원방식, 둘째, 면세나 감세 같은 세금혜택과 금융지원, 법률적·행정적·재정적인 지원, 교통·통신망 등 기반 인프라 확충, 인력양성 프로그램이나 산학연 협동체제 구축, 문화상품의 마케팅 지원이나 지역문화활동의 활성화를 통한 지역이미지 및 분위기 조성 등의 간접적 유인방식으로 나눌 수 있겠다. 물론 이것이 확연히 구분되어 한가지만 선택될 수 있는 사항은 아니며, 서로간의 상호작용이 요구되고 이의 통합적인 전략화가 필요하다.

## 2.4 지역문화산업발전과 문화산업단지(지구) 조성

### 2.4.1 문화산업지구론

#### 1) 문화산업지구론

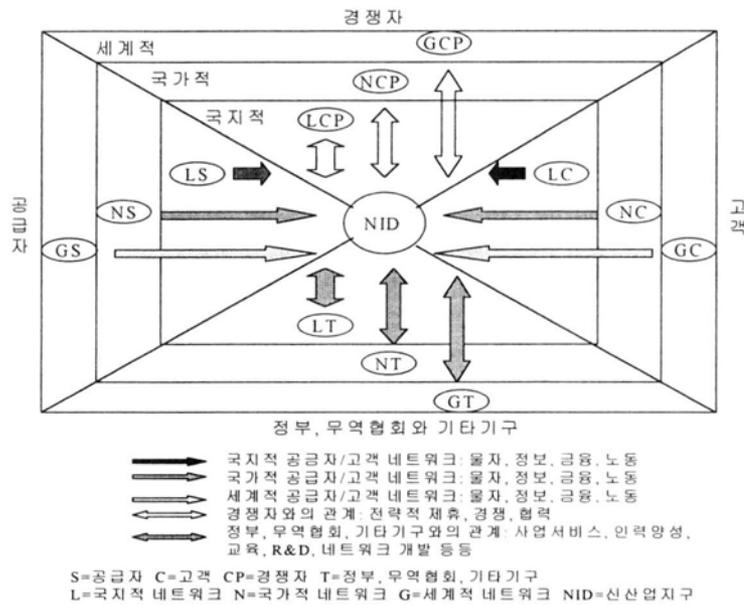
문화산업지구란 산업지구 중에서 문화산업으로 특화된 지구인 것이다. 산업지구 산업체제의 고도화와 재구조화에 따라 나타난 특징적인 지리적 현상들인데, 그것이 하나의 현상으로서 이해될 뿐 아니라 그 자체적으로 산업경쟁력의 원천을 제공한다는데 의의가 있다. 산업지구의 본질은 그것이 전문화된 기업들

의 집적공간을 형성하고 있다는 것이며 기업활동이 긴밀한 네트워크에 의해 연계되어 있다는 점이다(박삼욱, 1999). 문화산업지구는 기업들 사이에 거래비용이 저렴하고, 새로운 제품이 구상되고 또 신속히 제작되어 상품화될 수 있다는 데 기능적 강점이 있다(Amin & Thrift, 1992). 이는 그것의 집적경제와 독특한 공간구성에서 비롯된다. 집적되고 전문화된 중소기업들은 생산의 전과정을 내부화하기보다는 오히려 생산단계의 극히 일부만을 전문적으로 취급하고 있는데, 그러면서도 그들은 지역 내외에서 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.

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 지역경제 성장에 미치는 산업집적의 중요성이 재강조됨에 따라 더욱 광범위하게 사용되고 있다. 이러한 점에서 문화산업집적지들은 산업지구 혹은 산업클러스터의 한 형태라고 할 수 있다.

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 유연하게 생산될 수도 있겠지만, 지속적이고 방대한 공급은 문화산업지구와 같은 특정한 환경에서만 생산되고 공유될 수 있다. 문화산업지구는 그러한 점에서 산업네트워크와 혁신적 환경, 그리고 학습지구, 지역혁신체제의 복합체이며, 문화산업의 발전에 있어서 인프라스트럭처라고 할 수 있다. 예를 들어 로스앤젤레스의 헐리우드영화산업지구는 영화제작과 관련된 모든 것들이 집적해 있고, 이런 공간적 집적이 비용 절감뿐 아니라 시너지 효과에 의해 창의력을 고양시키기도 함을 보여준다. 즉, 문화산업 육성에 있어서 문화산업지구는 일종의 전략적 시스템 혹은 핵심적 기반시설이 될 수 있다. 문화산업의 고급정보와 첨단아이디어는 매우 유연하게 생산될 수도 있겠지만, 지속적이고 방대한 공급은 문화산업지구와 같은 특정한 환경에서만 생산되고 공유될 수 있기 때문이다. 특히 지역적 수준에서는, 혁신네트워크와 산업네트워크가 적절히 구축된 문화산업지구는 문화산업을 육성하는 전략으로써 핵심적

역할을 수행할 것이며, 문화산업지구 조성을 통해 혁신적인 문화기업들의 활성화가 가능할 것이다.



출처: 박삼욱(1999)

<그림 2-1> 신산업지구의 다양한 수준의 네트워크

문화산업지구는 실제로 전세계 각처에서 발견된다. 그것들은 혁신적 생산네트워크라는 점에서 본질적으로 공통적이며, 이러한 특성은 문화산업이 갖는 기본적인 특성들에 기인하는 것으로 판단된다. 문화산업지구를 유형화하면 다음과 같다.

영상 및 소프트웨어산업지구

오늘날 가장 중요한 문화산업지구로서, 소프트웨어산업은 점차 그래픽, 음악, 오락 등을 포함하는 복합적인 문화산업으로 전환되어 가고 있는데, 이에 따라서 다양한 문화산업들이 결합되는 양상을 보이고 있다. 뉴욕의 실리콘밸리, 일본 도쿄의 이케부쿠로, 비트밸리, 서울 강남의 테헤란밸리를 그 예로 들 수 있다.

### 영화산업지구

전문화된 복합산업지구의 전형이라고 할 수 있다. 관련 활동들의 공간적 집적과 또 문화산업에서 필수적 요소인 창조성을 고양시키기도 한다. LA의 할리우드 영화산업지구는 그 대표적 사례이다.

### 고도의 디자인 능력을 갖춘 전문화된 경공업지역들

전형적인 예가 제 3 이탈리아와 프랑스, 덴마크 등의 타일, 목기, 가구, 의류, 신발, 악세사리 등으로 전문화된 산업지구들이다. 지역적인 산업전문화는 고급상품 개발의 토대를 제공했는데, 덴마크의 가구, 파리의 악세사리와 패션, 제 3 이탈리아 프레토의 모직제품, 카르피의 편물제품, 사수올로의 타일, 포르토 산탈 피디오의 구두, 페사로의 가구, 코모의 레이스, 플로렌스의 가죽제품, 한국 여주, 이천의 도자기산업지구, 서울 동대문구의 패션의류산업, 강남구의 의류산업, 전북 남원의 목기산업, 대구 동구의 목공예산업이 그 주요 예들이다.

### 대도시 내의 출판·인쇄산업지구

출판업체들은 대부분이 대도시의 특정지역에 복합적인 군집을 형성하는데, 이곳의 업체들은 전형적으로 특화되어 있고 전문화되어 있다. 이들은 매우 복잡한 산업네트워크에 의해 긴밀하게 연계되어 있고 유연한 생산방식을 취하는 경향이 있다. 그 전형적인 예가 뉴욕의 맨해튼과 서울 중구 을지로의 인쇄골목이다.

### 라디오와 텔레비전 방송 그리고 광고산업지구

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. 미국의 뉴욕 맨해튼이 방송·광고산업지구, 서울 여의도의 방송산업지구가 그 예이다.

### 휴양관광산업지구

라스베가스, 하와이, 리오데자네이로, 올란도, 라이비에라 등의 휴양관광산업지구들은 특이한 경관과 기후조건을 갖는 곳에서 휴양관광 서비스 분야의 전문화와 복합적이고 다차원적인 위락서비스를 제공한다.

### 공연예술산업지구

일반적으로 향락적인 유흥 업소들과 함께 집적되는데, 구도시의 중심이나 재개발된 부심 혹은 교통이 편리한 대학가 주변에 위치한다. 이곳들은 특히 근

래 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.

## 2.4.2 지역문화산업지구육성 성공적 사례

### 1) 사례연구

#### (1) 지방정부와 민간 거버넌스적 협력의 성공사례 : 뉴욕의 첨단영상지구 [ 실리콘밸리 ]

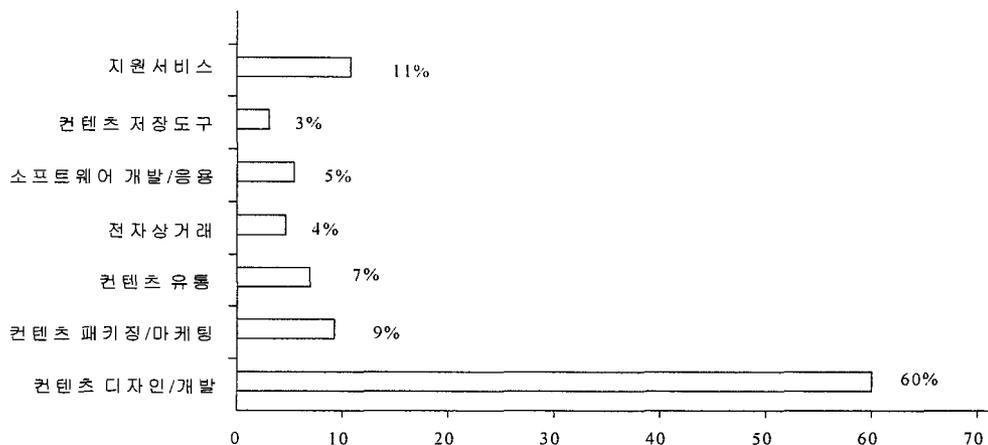
금융·출판 등의 중심지인 뉴욕 맨해튼에 위치하는 실리콘밸리는 최근 10년동안 멀티미디어 콘텐츠산업의 세계적인 집적지로 부상했다. 거대도시의 도심재개발 및 재활성화과정과 함께 신산업기반의 강화 일환으로 의도적으로 형성된 실리콘밸리는 민간과 뉴욕시정부의 협력의 대표적인 사례로 볼 수 있다.

#### ① 성장과정 및 현황

1990년대 초부터 당시 경기침체로 인한 우범지역과 빈곤지대의 확산일로에 있던 맨해튼의 실리콘밸리 지역에 뉴미디어기업들이 입지하기 시작하였고 인터넷이 대중화되기 시작한 1993년부터 이 지역이 급속히 성장하기 시작하여 '실리콘밸리'는 미국 멀티미디어 콘텐츠 산업의 중심지로 떠올랐다.

이는 지방정부와 민간협회 등의 의도적인 노력이 더해진 결과이다. 뉴욕시정부와 민간이 공동 참여하여 1994년 12월에 수립한 '로우어맨해튼 재활성화 계획(Lower Manhattan Revitalization Plan)'은 뉴미디어기업들을 유치하기 위한 각종 지원제도를 도입하는 방안을 제시하였다. 이 계획은 민·관이 힘을 합쳐 맨해튼을 경제적 매력이 있는 곳으로 만들어 기업을 유치하고, 이 지역으로의 투자와 개발을 촉진하려는 목표로 추진되었고, 뉴욕주지사에 의해 법제화되었다. 민간부문에서는 1994년 설립되어 97년 1300여개 기업의 2000여명이 등록된 뉴욕시 멀티미디어 기업의 최대 연합조직인 뉴욕뉴미디어협회(NYNMA: New York New Media Association)가 주도적인 역할을 해왔다.

실리콘밸리는 이제 세계적인 인터넷 콘텐츠 업체들과 전자출판업체, 광고업체 등 뉴미디어업체들이 집적하여 세계 미디어 산업을 주도하고 있으며, 미국 최고의 지역산업성장률을 기록하고 있다. 1997년 현재 뉴욕 근처 3개 주의 뉴미디어 관련 기업 총수는 4,881개 중 약 1,000개 이상의 업체가 이곳에 모여 있다. 또한 이 지역의 멀티미디어 산업종사자 수는 1992년 28,500명에서 1997년에는 105,771명으로 증가하여 무려 세 배 이상의 성장률을 보였다. 뉴욕지역 뉴미디어 기업의 규모별로 보면 아직 중소 규모의 벤처기업이 주를 이루고 있지만, 매출액 5백만 달러 이상 기업은 전체기업수에서는 5%에 불과하지만 매출액으로는 전체의 72%를 차지하고 있다. 사업 영역별로 보면 콘텐츠 디자인 및 개발 분야에 종사하는 기업이 60%로 가장 비중이 높으며, 멀티미디어 산업의 발전이 실리콘밸리의 성장에 매우 중요한 영향을 주었던 것으로 보인다. 특히 소호(Small Office Home Office) 성격이 강한 사업들이 번성하고 있다(유승호, 2000).



자료 : Cooper & Lybrand, 유승호(2000) 재인용

<그림 2-2> 실리콘밸리의 사업영역별 뉴미디어 기업 분포 현황

## ② 발전요인

지방정부와 민간 협력에 의한 적절한 정책적 지원 : 형성과정에서 시정부 및 주정부와 민간의 공동노력은 과히 모범적이어서 세계 각 곳에서 모방되고 있다. 실리콘밸리에 뉴미디어기업을 유치하기 위한 뉴욕시의 핵심적인 지원시책으로는 소호 및 개인사업자에 대한 세금 면제 또는 감면(reduction or elimination of unincorporated business tax)과 세제지원과 뉴미디어 벤처기업들

에 대한 임대료 지원이다. 이러한 지원정책은 사업체들의 의식조사에 기반한 것이다. 이와 더불어 뉴욕뉴미디어협회(NYNMA)는 멀티미디어 산업에 종사하는 다양한 이해당사자들이 함께 모여 상호 네트워크를 구축했고 기술지구의 활성화에 상당한 성과를 거둔 것으로 평가되고 있다.

**풍부한 문화예술 자원** : 맨해튼지역에는 브로드웨이, 소호지구, 리틀이태리, 차이나타운, 코리아타운 등이 자리잡고 있으며, 세계적인 광고산업과 출판산업이 번성하고 있는데 이들 자체가 문화산업일 뿐 아니라 디자인, 그래픽, 정보처리 등에서 뉴미디어산업과 긴밀한 연계를 가지고 있다. 나아가 유수의 예술대학들이 위치한다. 따라서 멀티미디어 콘텐츠기업들은 이러한 주변환경들로부터 손쉽게 세계 최고 수준의 예술적 기술적 자원들을 동원할 수 있다.

**문화예술 및 멀티미디어 기술인력의 풍부한 공급** : 맨해튼에는 줄리어드음대, 뉴욕대학, 콜럼비아대, 파슨스, 스크올브비주얼아트 등의 디자인학교가 위치하여 예술가들과 멀티미디어 기술자들이 결합하여 최첨단의 콘텐츠 기지를 건설해 온 것이다.

**전문기술과 전문인력 활용 용이** : 멀티미디어 콘텐츠관련 기업들이 대거 집적은 이 분야의 전문기업과 인력들간의 연계를 매우 용이하게 했다.

**맨해튼의 풍부한 기업 수요 및 전후방연계** : 대도시의 중심업무구역 내에 자리잡고 있어 도심의 풍부한 기업수요와 시장을 활용할 수 있는 중요한 이점을 가지고 있다. 특히 월스트리트는 수많은 기업본사들과 금융기관들 및 생산자 서비스기업들이 몰려있다.

**콘텐츠산업이 필요로 하는 서비스 및 부품연계 원활** : 다양한 도시 활동들의 집중이 되어 있는 곳으로서, 이는 뉴미디어기업들이나 중소벤처기업들에게 활동의 편리를 제공하고 있다.

**벤처캐피탈 및 엔젤과의 연계 용이** : 월스트리트(Wall Street)를 중심의 방대한 금융기관들은 지역기업들에 상당한 투자를 해왔다. 실리콘밸리의 성공요인으로 흔히, 기존의 문화예술활동을 벤처비즈니스로 확대시키는 젊은 기술인력의 확보와 월스트리트의 벤처캐피탈의 과감하고 전문적인 투자의 결합이 지적된다.

**1990년대 초반 맨해튼의 비교적 저렴한 임대료** : 1970년과 80년대의 맨해튼의 경기침체와 도심공동화, 황폐화는 많은 빌딩들이 공실화되었고 임대료가 낮아졌는데, 이것이 소규모 벤처기업들에게 창업의 좋은 기회를 제공하였다.

**효율적인 인프라스트럭처 구축** : 현재 대단히 중요한 인프라스트럭처는 국제공항과 고속도로, 정보통신망인데, 케네디공항과 직접 연계되는 고속도로 그

리고 높은 정보통신망 체계를 가지고 있는 맨해튼은 방대하고 탄탄한 인프라를 갖추고 있다. 또한 잘 발달된 전철교통 같은 근거리 운송체계가 효율적으로 되어 있다.

## (2) 문화산업지구와 산업네트워크를 통한 성공사례 : 영국 셰필드시

셰필드시는 영국의 중북부 요크셔지방에 위치한 중소도시로서, 중소도시에서도 문화산업을 전략적 기반산업으로 육성할 수 있음을 보여준 성공사례이다. 전통적인 공업도시로서 철강 및 금속산업의 경기침체 상황에서 문화산업을 육성하여 지역경제 및 도시개발에 성공하였던 것이다. 특히, 문화산업지구와 산업네트워크를 개발하여 문화산업체들의 지역 내 창업과 입지를 지원해 왔다.

### ① 성장과정 및 현황

셰필드시의 문화산업개발의 효시는, 1986년 시정부에서 운영하는 레드테이프스튜디오(Red Tape Studio)의 개국이었다. 1988년에 시정부는 '문화 및 미디어, 첨단산업'을 기반으로 하는 신경계전략을 수립하고, 구공업지역을 문화산업지구(CIQ: Cultural Industries Quarter)로 지정하였다. CIQ 개발은 셰필드시의 구공업지역을 재개발하여 문화산업을 유치하는 전략으로서, 시정부는 구공업지역의 일정 구역을 설정하고 그곳의 비어있는 빌딩들을 개량하여 문화기업들에 제공하였다. 시정부는 자신의 자산과 토지 주식과 계획집행 권한을 활용하여, 버스과 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 셰필드시아일랜드파크로 전용되었다(산업연구원, 2000). 그리고 장기적인 프로젝트 관리에 대한 복잡한 협상 후에 시의 환경국과 패터노스터사는 문화산업작업센터(The Workstation Cultural Business Center)를 공동 개발했다. 그 결과로서 CIQ 와 셰필드시 내에서 문화산업 부문이 지속적으로 성장해 왔다. 이제 문화사업체들과 관련 조직들은, 요크셔아트스페이스, AVEC, 문화산업작업센터, 그리고 셰필드과학공원 등 4개의 시설에 모여 있다.

기업규모로 보면 대부분이 소기업들이고 총매출액은 약 2,500만 파운드 정도로 추정되었다. 2000년 현재 문화산업 관련 고용은 2,000명을 넘어섰다. 이 기업들은 문화산업네트워크(Cultural Business Network)와 최근 인트라넷으로 사업체들을 다양하게 연계하는 와이어드워크플레이스사(Wired Workplace Company)에 의해 공식적 비공식적으로 연결되었다. 그리고 생산형 기업들이 CIQ 내에 설립되면서 소비형 기업을 육성하기 위한 프로젝트에 관심이 돌려졌

다. 이 플래그쉽 프로젝트들은 아트로터리, ERDF 그리고 시의회로부터 자금 지원을 받았다.

이제 1998년부터 2002년에 걸친 CIQ 5개년 계획이 추진되고 있고, 2003년 이후에 추진할 CIQ 10개년 계획이 작성되어 각 기관들과 업체들의 동의를 구하고 있다. 셰필드시의 CIQ는 그간 약 5,000만 파운드의 투자 실적을 기록하였고 사업면적도 1985년 대비 1997년 213,000평방피트의 5배 가량 늘어났다. 투자, 시설, 사업지원, 훈련 및 사회간접자본이 폭넓게 제공되었다. 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.

이러한 성공에도 불구하고 다소간의 한계가 있는데, 그것은 수출비중의 미흡이다. 해외수출은 매출의 3%에 불과한데, 이는 셰필드 문화상품의 세계적 경쟁력과 마케팅 능력의 제한을 의미한다.

셰필드시는 CIQ의 종합적 관리를 위하여 1999년 8월에 비영리법인으로서 CIQ 개발기구를 창설하였다. 핵심활동들은 각기 예술위원회, 교육부문, 기업지원 활동들, 개발 관련기구들, 지방공공기관들, 여러 전공기술자들과의 협력관계에 의존한다. 그리고 1998년에 '사업 및 문화기업을 위한 행동(ACT: Action for Business and Culture Ltd.)'을 비영리법인으로서 설립하였다. ACT는 CIQ 개발기구와 병행적으로 운영될 것이며, 셰필드시의 예술 및 문화산업의 기존 네트워크 내에서 사업지원과 교육훈련을 제공할 것이다.

## ② 발전요인

시정부의 적절한 전략과 일관된 의지 : 매우 모험적인 선택으로서 문화산업을 채택하였는데, 이는 시정부의 적절한 개발전략이 무엇보다도 높이 평가되어야 할 것이다. 문화산업에 있어서 업종의 선정, 입지전략, 개발방식, 지원체계 등에서 매우 효율적인 전략을 채택하였던 것이다. 특히 기업간 네트워크에 중점을 둔 것은 문화산업의 지방적 육성의 핵심이라고 할 수 있다. 셰필드 시정부는 지방도시에서 문화산업을 육성하는 현실적인 접근방법을 충실히 이해하고 적용해 온 것으로 생각된다.

현실적인 업종선정과 복합화 : 문화산업체들은 전문화 수준이나 작은 규모로 인해 다양한 도시적 서비스 연계를 필요로 하는데, 이 점에서 도시내 구공업

지역을 선택하여 고급문화와 대중문화 그리고 문화산업을 결합시키고 서비스 활동들을 포괄적으로 유치하는 전략은 적절한 것이었다. 시정부는 창의적 문화 산업과 과학기술기반산업의 융합을 도모하였는데 이 과정에서 매우 복합적이고 탄력적인 구상들이 적용되었다. 창의적 문화산업은 각종 음악활동, 방송, 연예활동, 산업디자인, 컴퓨터그래픽스, 광고, 사진 등을 종합적으로 집적시키는 전략을 채택하였고 그 결과 중소도시형 문화산업 복합네트워크를 형성할 수 있었던 것이다. 여기에 더하여서 오락 여가시설들을 결합시킴으로써, 문화와 여가, 관광, 소비를 연계하는 전략을 추진하고 있다.

도시내 구공업지역의 재개발과 활용 : 시정부는 신문화단지를 조성하는 대신에 폐허화된 구공업단지를 재개발하는 전략을 시도하고 기업 네트워크를 활성화하고 지원하는 접근을 시도하였다. 이는 문화산업의 입지적 산업적 특성과 부합하는 전략으로서, 도시내의 여러 서비스활동의 지원을 용이하게 공급받을 수 있는 비교적 저렴한 작업장을 필요로 하기 때문이다.

지역대학의 역할 및 산학협동체제의 구축 : 웨필드시에는 2 개의 대학과 단과대학이 위치하고 여기에 속한 대규모 학생 인구가 밀집해 있다. 이들은 이 지역의 산업재구조화의 중심적 존재가 되어 왔고, 근래에는 CIQ 내에서도 훈련과 교육프로그램이 활성화되고 있다.

도시내 문화산업 기반의 존재 : 문화산업은 지역적인 배경과 토대를 필요로 한다. 웨필드에는 전통적으로 강력하고 활발한 공예(craft)산업의 기반이 있었고, 프린트 저널리즘과 지역 출판산업에서 공고한 기반이 있었다. 그리고 라디오, TV 방송센터 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 공연예술 관련 활동들로서 이것들은 여러 문화산업지구들에서 발견되는 문화산업의 잠재적 토양이기 때문이다.

지역내 시민 및 기업들의 참여를 통한 거버넌스 접근 : 웨필드시의 문화산업 육성은 거의 모든 부분에서 시민들과 지방기업들 그리고 관련 기관들이 협조하여 진행되고 있다. 예컨대 웨필드시의 문화산업육성장기계획은 민관의 다양한 검토를 거치고 있다.

## 제3장 안양시 문화산업 조사설계와 일반적 특징

본 장에서는 안양시 문화산업의 잠재력과 업체들의 실태를 조사하기 위한 조사틀을 만들어 보고, 안양시문화산업의 분류를 하여 본다. 그리고 구분된 문화산업분류의 일반적인 특징과 현황 그리고 발전가능성에 대하여 개관한다. 안양시 전체적인 측면에서의 일반 현황을 알아본 뒤, 안양시가 문화산업을 기간산업으로 받아들일 수 있는지 여부의 경제기반을 알아본다. 그리고 안양시 문화산업체에 대한 실제 조사결과 중 조사대상 문화산업체의 분포와 고용자수 등 개황을 정리하여 산업분야별로 비교하여 본다.

### 3.1 안양문화산업 분류 및 문화산업분야별 개관

#### 3.1.1 안양문화산업 분류

##### 1) 문화산업 개념과 분류

본 연구에서의 문화산업 개념은 안양시란 지역의 문화산업 육성을 위한 논의라는 관점에서 보다 협소한 개념, 특히 정책적인 면에서의 접근이 이루어질 것이다. 즉, 21 세기 지식·정보화 시대를 맞이하여 문화의 산업화 현상에 주목하고, 이에 따라 문화의 산업적인 측면을 다루고자 한다.

앞에서 논의되었듯 문화산업의 분류는 크게 문화상품 공급단계와 소비유형에 따른 분류와 산업적 특성에 따른 분류, 법적,정책적 분류, 통계에 의한 분류 등으로 대별될 수 있다. 본 연구의 문화산업 분류는 이들 분류를 참고로 하여 다음과 같이 구분한다.

우선, 대분류를 나눔에 있어, 일반문화산업분야, 영상문화산업분야, 문화상품제조업분야로 대별하고 있는 산업적 분류의 기준을 참고로 하여, 4 가지의 분야, 즉 출판인쇄업 분야, 영상미디어산업 분야, 문화상품제조업분야, 그리고 그 외 공연업 등의 기타 분야로 나눈다. 여기서 전자의 분류명을 그대로 사용하지 않음은 문화상품 공급단계와 소비유형에 따른 분류의 기준에서 직접적인 문화상품의 생산,제작단계인 가공 단계와 그리고 산업으로서의 측면이 보다 더 강하다고 보여지는 제조업형 문화산업에 동시에 해당되는 산업들에 그 범위를 한정시키기 위해서이다. 유통부문을 실 조사에서 배제하였는데, 그 이유는 유통부문의 문화산업체는 소비자시장 지향의 입지를 선택한다는 의미에서 도시정부의 정책 대상이 되기는 어렵다는 점과 최근의 문화산업체가 중요한 정책의 대상으로 떠오르는 까닭이 정보통신의 발달로 인한 새로운 문화상품의 창조가 가능해졌다는 점 때문이다. 그리고 각 분야의 대표성을 나타내주는 산업명칭을 사용하는데서는 문화산업진흥 5 개년 계획에 의한 문화산업분류가 유용하리라 보기 때문이다. 이런 대분류의 카테고리내부에 속하는 하부 산업분야를 다시 12 개 정도로 구분하였다. 이를 다시 재정리하면 다음과 같다. 즉,

산업으로서의 문화산업이란 개념 정의 아래, 문화산업 분류는 산업적 특성에 따른 분류기준을 참고로 하여, 안양시 문화산업 분류는 크게 출판·인쇄업 분야, 영상·미디어산업 분야, 문화상품 제조업(공예업) 분야, 기타 분야로 구분하고, 그 하부 문화산업은 다음과 같다.

- 출판·인쇄업 분야 : 서적출판업, 신문발행업, 정기간행물 발행업, 인쇄업
- 영상·미디어 분야 : 영화산업, 방송업, 광고업, 애니메이션·음반·게임·인터넷콘텐츠업
- 문화상품제조업(공예업) 분야 : 산업디자인·캐릭터산업, 도자기업, 목공예품 제조업, 금속공예품제조업
- 기타 분야 : 공연업 등 기타 산업

또한 각 산업분야별 세부업종은 1999년 개정 한국표준산업분류의 문화산업 범위를 기준으로 하되, 세부업종은 문화상품의 생산과 유통과정으로 나눌 수 있고, 본 연구의 대상이 되는 세부업종은 생산과정에 한계시킨다. (표 3-1 참조)

<표 3-1> 한국표준분류에 따른 생산·유통과정별 문화산업범위

| 산업분야 | 생 산 | 유 통 |
|------|-----|-----|
|------|-----|-----|

|                       |                                 | KSIC 업종명  | KSIC 업종명   |
|-----------------------|---------------------------------|---|--|
| 1.출판/<br>인쇄업<br>분야    | ①서적출판<br>업                      | D22110 서적 출판업   | G51463 서적,잡지및신문도매업<br>L71302 서적 임대업  |
|                       | ②신문및정<br>기간행물<br>출판업            | D22121 신문 발행업<br>D22122 잡지 및 정기간행물 발행업<br>D22123 정기광고간행물 발행업<br>D22190 기타 출판업                                     |  |
|                       | ③인쇄업                            | D22211 경 인쇄업<br>D22212 스크린 인쇄업<br>D22219 기타 인쇄업<br>D22221 제판 및 조판업<br>D22222 채책업<br>D22229 기타 인쇄 관련산업             |  |
| 2.영상/<br>미디어<br>산업 분야 | ④영화산업                           | Q87111 일반 영화 및 비디오 제작업<br>Q87112 만화 영화 및 비디오 제작업<br>Q87120 영화및비디오제작관련서비스업<br>Q87113 광고 영화 및 비디오 제작업               | Q87130 영화 배급업<br>Q87141 영화관 운영업<br>Q87142 비디오물감상실 운영업  |
|                       | ⑤방송업                            | Q87211 라디오 방송업<br>Q87212 텔레비전 방송업<br>Q87221 프로그램 공급업<br>Q87222 종합유선 및 기타 유선 방송업<br>Q87223 위성 방송업<br>Q88100 뉴스 제공업 |  |
|                       | ⑥광고업                            | D36950 간판 및 광고물 제조업<br>M74510 광고 대행업<br>M74591 옥외 광고업<br>M74592 광고매체 판매업<br>M74593 광고물 작성업<br>M74599 그외 기타 광고업    |  |
|                       | ⑦애니메이<br>션,음반,게임<br>,인터넷콘텐<br>츠 | D22131 음반 및 기타음악 기록매체<br>출판업<br>D22139 기타 오디오 기록매체 출판업<br>D22300 기록매체 복제업<br>M72201 게임 소프트웨어 제작업                  | G51471 음반및비디오물 도매업<br>G51472 악기 도매업<br>G52512 악기 소매업<br>G52513 음반및비디오물 소매업<br>L71301 음반및비디오물 임대업 |

|                         |            |   |  |
|-------------------------|------------|---|--|
|                         |            | M72209 기타 소프트웨어 자문, 개발 및 공급업<br>D36943 영상게임기 제조업<br>D36949 기타 오락용품 제조업  | G52643 오락게임용구 및 장난감 소매업<br>Q88911 전자게임장 운영업 등<br>등 기타 도·소매업, 운영업 |
| 3.문화<br>상품<br>제조업<br>분야 | ⑧산업디자인,캐릭터 | M74601 인테리어 디자인업<br>M74602 제품 디자인업<br>M74603 시각 디자인업<br>M74609 기타 전문 디자인업<br>D36910 귀금속 장신구 및 관련제품 제조업<br>D36941 인형 제조업<br>D36942 장난감 제조업   | G52661 예술품 및 골동품 소매업<br>G52662 관광 민예품 및 선물용품 소매업                 |
|                         | ⑨도자기       | D26211 가정용 및 장식용도자기제조업  |  |
|                         | ⑩목공예품      | D20293 장식용 목제품 제조업  |  |
|                         | ⑪금속공예품     | D28999 그외 기타 조립금속제품제조업<br>D26911 석재 성형 가공품 제조업<br>D26191 가정용 유리제품 제조업<br>D26192 포장용 유리용기 제조업<br>D36971 모조 장신용품 제조업<br>D36973 조화 및 모조 장식품 제조업<br>D36974 표구 및 전사처리 제조업<br>D36975 교사용 모형 제조업<br>D36991 회전목마 및 기타 흥행장용품 제조업 |  |
| 4.기타                    | ⑫기타        | Q87311 공연시설 운영업<br>Q87312 녹음시설 운영업<br>Q87321 연극단체<br>Q87322 무용 및 음악단체<br>Q87329 기타 공연단체<br>Q87331 공연 예술가<br>Q87332 비공연 예술가<br>Q87341 공연 기획업<br>Q87342 배역 및 제작관련 대리업<br>Q87349 기타 공연관련 산업                                |  |

안양시 문화산업체의 분포를 보면 주변부 녹지지역을 제외한 도시 시가지 내에 몰려 있으며, 특히 만안구 안양 1 동 주변 등의 중심가, 동안구 범계동, 호계동에 집중적으로 분포함을 알 수 있다(그림 3-1, 3-2, 3-4 참조). 이 자료는 안양시 내부자료로서 통계청의 [사업체 기초통계조사]를 위한 안양시 모든 산업체의 목록으로부터 해당분야의 산업 만을 발췌한 것이다.

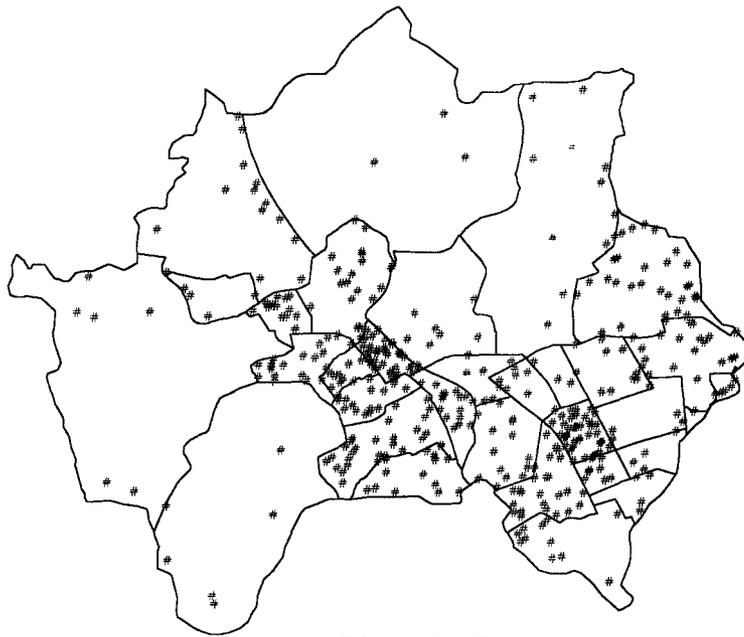


<그림 3-1,2> 안양 시내(중앙로, 호계동) 모습

앞의 <표 3-1>에 따른 생산 및 유통과정별로 분류하여 보면, 우선 생산과정에 해당되는 문화산업체들보다 유통과정에 해당되는 문화산업체들이 2 배 정도 많음을 알 수 있다. 생산과정에 해당되는 문화산업체들의 동별 분포를 보면, 비교적 산포 정도가 비슷한데, 특히 만안구 안양 1 동, 안양 6 동이 다른 곳보다 많다.(그림 3-5 참조) 유통과정에 해당되는 문화산업체들의 동별 분포를 보면, 만안구 안양 1 동과 동안구 범계동에 집중적으로 몰려 있다. (그림 3-6 참조)



<그림 3-3> 안양시 행정동별 위치도



안양시 문화산업체의 동별 분포  
(1dot=4)

<그림 3-4> 안양시 총문화산업체 분포도



<그림 3-5> 안양시 총문화산업체 분포도(생산)



<그림 3-6> 안양시 총문화산업체 분포도(유통)

## 2) 안양시 문화산업체 조사분석설계

### (1) 조사분석단계

본 안양문화산업에 대한 실태 조사분석은 우선 문헌연구를 통한 이론적인 내용과 국내외 문화산업의 현주소 그리고 그 경향 등을 알아본다.

안양시에 관련된 현황 자료들을 기반으로 하여, 안양시 전체의 경제기반에 대해 개관하고 그 성장 잠재력을 알아본다.

그리고 안양시에 문화산업범위에 속하는 업체들의 현황을 파악하고, 이들을 분야별로 재그루핑하며, 본 연구대상이 되는 업체들을 대상으로 업체들의 현황과 애로사항 등의 실태파악과 그들의 정부에 대한 요구사항 등을 알아보는데 있어 전화인터뷰를 시도한다.

### (2) 설문응답업체

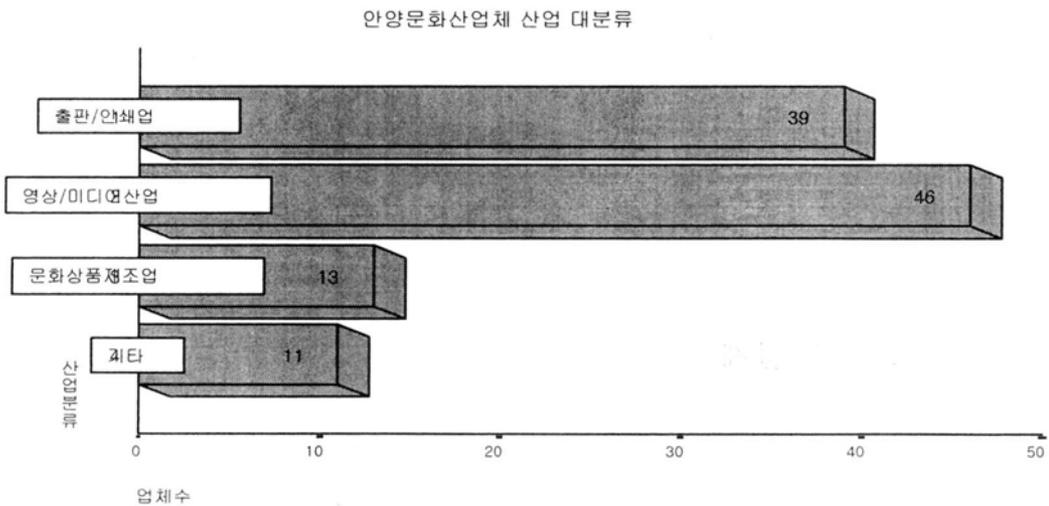
안양시 총문화산업체 503 개(2000년 기준)를 대상(표 3-24 참조)으로 한 전화 인터뷰 결과, 설문결과를 활용할 수 있는 응답업체수는 109 개 업체로서, 응답율은 약 21.7%로 나왔다. 이 응답율은 전화 인터뷰식의 설문조사시의 일반적인 응답율에 비해 결코 낮지 않은 수치로서, 안양시 문화산업 연구에 유효하리라 판단, 이들 업체들의 결과들을 바탕으로 조사 분석하였다. 물론 이들이 대답하고 있는 사항만으로 안양시 문화산업체 전체의 의견이다라고 언급하기에는 다소 무리가 있으나, 통계학상 빈도 30 을 넘으면 대체로 정규분포를 이룬다는 점에서 충분히 대표성이 있다고 보여진다.

## 3) 안양시 문화산업체 분류현황

조사대상업체들의 산업분야 현황은 다음 <표 3-2>와 같다. 대분류로 볼 경우는 영상·미디어산업이 54 개 업체로 약 50%를 차지하고 있다. 문화산업이 발전한 이유는 무엇 보다도 문화를 담는 용기에 해당하는 미디어가 발전하였기 때문이다. 따라서 안양시의 문화산업 발전의 잠재력이 크다고 할 수 있다. 세부 업종별로 볼 경우는 인쇄업이 27 개 업체(25%)로 가장 많았고, 그 다음이 애니메이션·음반·게임·인터넷콘텐츠가 24 개 업체(22%), 광고업이 20 개 업체(18%)로 많았다. 기타에는 공연장 등이 속해 있다.

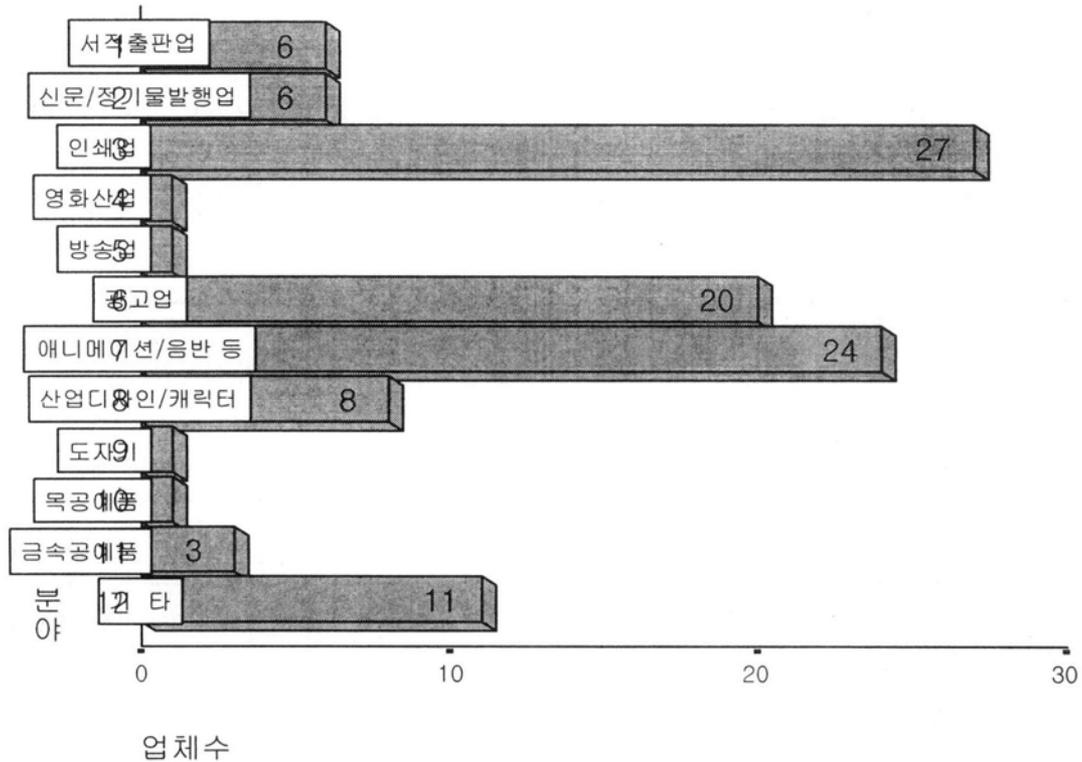
<표 3-2> 안양문화산업분류

| 대분류                | 소분류                  | 업체수 | 비율    |
|--------------------|----------------------|-----|-------|
| 1.출판/인쇄업           | 1.서적출판업              | 6   | 5.5   |
|                    | 2.신문및 정기간행물 발행업      | 6   | 5.5   |
|                    | 3.인쇄업                | 27  | 24.8  |
|                    | 소 계                  | 39  | 35.8  |
| 2.영상/미디어산업         | 4.영화산업               | 1   | 0.9   |
|                    | 5.방송업                | 1   | 0.9   |
|                    | 6.광고업                | 20  | 18.3  |
|                    | 7.애니메이션,음반,게임,인터넷콘텐츠 | 24  | 22.0  |
|                    | 소 계                  | 46  | 42.2  |
| 3.문화상품제조업<br>(공예업) | 8.산업디자인, 캐릭터         | 8   | 7.3   |
|                    | 9.도자기                | 1   | 0.9   |
|                    | 10.목공예품              | 1   | 0.9   |
|                    | 11.금속공예품             | 3   | 2.8   |
|                    | 소 계                  | 13  | 11.9  |
| 4.기 타              | 12.기 타               | 11  | 10.1  |
| 합 계                |                      | 109 | 100.0 |



<그림 3-7> 안양문화산업분야 대분류별 현황

## 안양문화산업체 산업 세분류



&lt;그림 3-8&gt; 안양문화산업분야 세분류별 현황

## 3.1.2 문화산업분야별 개관

본 연구에서는 문화산업을 네가지 분야, 즉 출판·인쇄업 분야, 영상·미디어산업 분야, 문화상품제조업 분야 그리고 그외의 기타 분야로 나누었다. 문화산업의 큰 특징이 문화산업이란 하나의 큰 범주안에 세부분야들의 어떤 특징이나 구성 그리고 발전상황 등을 공통적으로 묶기가 상당히 어렵다는 것이며, 이에 따라 문화산업정책 수립에 있어서도 혼선을 빚기도 한다는 사실을 위에서 언급하였다. 실제로 문화산업정책의 목표대상이 모든 문화산업 범위를 아우르는 것이 아니라 시대상황에 발맞춰 특정 분야에 한정된다. 따라서 본 장에서는 이들 세가지-기타는 제외한다- 산업 분야들이 문화산업으로서 갖는 특성 등을 각각 알아본다.

## 1) 출판·인쇄업 분야

### (1) 출판·인쇄업 분야의 개요 및 해당업종

한국표준산업분류에 의하면 「출판,인쇄 및 기록매체 복제업」은 “서적,신문,정기간행물,기록매체 및 기타간행물의 출판,인쇄 및 인쇄관련 보조활동, 기록매체를 복제하는산업활동”으로 분류하고 있다. 구체적인 하부업종은 다음과 같다.

|   |   |
|---|---|
| 출판업   | <ul style="list-style-type: none"> <li>-신문,서적,정기간행물,음반 및 기타 오디오기록매체,지폐,서식,지도 등 각종 출판물을 발간하는 산업활동으로서 출판에 관련된 법적,재정적,기술적,예술적 및 판매에 관한 활동 포괄</li> <li>-출판물은 자사에서 직접 창작되거나 다른 사람에게 의하여 제작된 창작물을 편집,구입 또는 계약에 의하여 출판</li> <li>-제공방식은 전통적인 인쇄물방법 또는 전자매체 등에 의하여 제공</li> </ul> |
| <p>서적 출판업, 신문,잡지 및 정기간행물발행업, 오디오기록매체 출판업, 기타 출판업.</p> |   |
| 인쇄 및 인쇄관련산업   | <ul style="list-style-type: none"> <li>-계약 또는 수수료에 의하여 각종 출판물 및 인쇄물을 각종 재료에 인쇄하는 산업활동과 인쇄활동을 보조하는 인쇄관련 서비스를 제공하는 산업활동</li> <li>-이러한 인쇄활동은 컴퓨터 등 전자매체를 이용한 자료입력 및 인쇄방식에 의하여 수행</li> <li>-인쇄물은 전통적인 인쇄물 형태 또는 디스크,CD-ROM 등의 기록매체에 복제 생산 가능</li> </ul>                     |
| <p>인쇄업, 인쇄관련 산업(제판 및 조판업, 제책업, 기타 인쇄관련 산업)</p>        |   |
| 기록매체 복제업  | <ul style="list-style-type: none"> <li>-음반 및 기타 오디오물,비디오물,소프트웨어 및 컴퓨터테이프의 원판을 복사하여 이들의 복제품을 생산하는 활동으로서 플로피,하드 또는 콤팩트디스크의 복제품,범용성 소프트웨어 및 필름의 복제품을 생산하는 산업활동</li> <li>-수수료 또는 계약에 의하여 각종 기록매체를 복제하는 활동도 포함</li> </ul>  |

출처 : <http://www.towinnet.com/>

## (2) 출판·인쇄업분야의 발전 전망 : 출판업을 중심으로

### ① 내구성있는 문화상품으로서의 출판물

UNESCO(1987)에서 출판업의 여러 요인들, 즉 출판업체 내부구조, 이 분야에서서의 집중 현상과 외부 영향, 도시 보급과 유통의 제 방식, 시장 및 출판도시 유형에 따른 출판사들의 전략, 특히 출판물의 정의와 가격 결정, 도시출판과 소비에 대한 매체의 영향 등을 밝혀 보는 연구를 수행한 바 있다. 여기서 주목된 사실은 문화산업체들이 보통 사용하는 지원매체들이 거의 비내구적인 것들이어서 그 수명이 고작해야 백년 정도에 불과한데 비하여 책이란 문화상품은 그 내구성의 면에서 지속적이어서 신뢰할 만하고 지식전달에 중요한 역할을 수행하는 매체라는 점이었다. 따라서 여전히 출판물이란 상품 자체는 여타 지식·정보 전달수단 중 경쟁력있는 것이란 것이다.

### ② 단순한 서적판매가 아닌 엄연한 산업으로서의 서적출판업

최근 유럽 최대의 출판사인 독일 베르테르스만사가 미국 출판사 랜덤하우스를 인수함에 따라, 북미지역 출판업계의 판매전략에 크나큰 동요가 일어나고 있다. 이로써 베르테르스만사는 전 미국 출판업계의 10%를 장악하게 되었다. 베르테르스만사는 일반 독자보다는 공상과학소설이나 역사책같은 특정 고객을 겨냥한 책을 출판함으로써 큰 이윤을 남기며, 현장 판매정보를 수집하고 인구통계를 사용하는 판매전략을 사용하고, 또 반품비용 감소를 위한 적기 공급을 중시하는 전략, 인터넷을 통한 직접판매로 인한 유통이익의 확보 전략을 채택하고 있다. 이런 전략은 유효하여 19개국 2천 5백만 독자를 고객으로 확보하고 있다. 이와 경쟁하여야 하는 북미 출판업계의 판매전략도 큰 변화가 생길 것으로 보인다. 즉, 기존의 단순한 서적판매의 개념에서 벗어나 이익창출의 사업으로서의 전략을 채택하는 구조조정이 있으리라 예상된다. 이는 단순히 북미지역만의 문제가 아니다. 즉, 출판업의 경쟁은 세계화되고 있음을 보여주는 것으로서, 보다 더 전략적이고 사업경영적인 측면에서의 접근이 요구된다 하겠다.

### ③ 21 세기의 기간산업이 되어야 할 출판업

현대적인 의미에서의 출판은 지식과 정보의 전달이라는 목적 외에 상업적인 측면도 상당 비중 차지한다. 즉, 어떤 한 작품의 배포를 통해서 이익이 창출되면 그것을 바탕으로 해서 구매자들의 상상력을 충족시켜 줄 수 있는 또 다른 작품을 기획·생산해서 출판 가치의 재생산을 끊임없이 지속시킬 수 있어야 하기 때문이다.

출판의 새로운 매체 중 가장 주목해야 할 것은 무엇보다도 컴퓨터를 통한 것이며, 따라서 컴퓨터를 통한 출판 영역의 확대는 다음과 같은 면에서 살펴보아야 한다. CD-ROM 을 이용한 출판 대상부문은 계속적으로 확대될 것이고, 영상산업과의 경계도 모호해질 것이다. 무엇보다도 출판업에서 컴퓨터 활용의 중요성은 수많은 자료들의 데이터 베이스화로 정보화하여 독자들에게 전달하면서, 고객만족과 엄청난 부가가치를 창출하는데 있다. 미래의 출판은 책을 비롯한 CD-ROM, 인터넷, PC 통신은 물론 영상 산업과 음향사업에 이르기까지 수많은 신기술의 이용이 가능한 모든 멀티미디어의 총합체여야 한다. 따라서 21 세기 정보의 시대에 출판업은 하나의 기간산업으로 자리잡을 수 있다는 것으로서, 이는 국가적인 정책대상이 될 수 있음을 의미한다.

국내의 출판업은 사회자본과 구조면에서의 열악성 때문에 이런 환경변화에 재빨리 적응하지 못하고 있는게 사실이다. 그러나 세계 10 대 출판대국이라는 점, 현재 계속적으로 창업되고 있는 소규모의 첨단미디어분야 벤처기업들과의 협력은 이런 난점들을 타개시킬 수 있는 하나의 기회요소일 수 있다. 즉, 각 분야의 특성을 잘 살린다면 부가가치가 높은 산업으로 성장할 수 있다는 것이다. 이런 점에서 최근 여러 정부부처에서 시도하고 있는 디지털화 사업은 좋은 계기가 되리라 본다. 또한 출판시장은 곧 언어시장이고 언어란 것은 문화와 떼어 수 없는 불가분의 관계란 점에서 출판업은 자국의 문화가치 고양에 일조할 수 있는 부문이며, 경쟁력있는 출판물(문화상품)로 세계시장에서도 경쟁한다면 자국 문화의 선양이라 할 수 있다.

### (3) 국내 출판·인쇄업 분야의 현황 : 출판업을 중심으로

현재 국내 출판산업의 상황은 단적으로 그리 좋지 못하다고 할 수 있다. 지금까지 잘 지켜져오던 도서정가제(고정가격판매제)가 인터넷서점과 대형할인점에 의해 그 기반이 흔들리고 있다 -이것은 국내만의 문제가 아니다, 즉 유럽에서도 역시 동일한 상황이다- 는 점을 우선 들 수 있다. 할인경쟁이 치열해지면 출판사들은 마진이 큰 책만을 선택하여 베스트셀러 위주의 출판만을 하고 있다. 이에 따라 도서정가제의 법적 확립을 위해 2000년 9월 9일 문화관광부가 '출판 및 인쇄진흥법' 제정안을 입법예고하기까지 이르렀다. 그러나 할인매장 및 인터넷 서점 등의 강한 반발로 그 실효성이 의문시되고 있다. 이런 도서정가제의 폐지는 자본력이 약한 대부분의 군소서점과 도매상을 도산시키게 하며, 결국 출판산업계 전체의 부도를 초래할 수도 있다.

이런 위기의 극복을 위한 다각적인 노력이 추구되어 왔다. 지난 1999년 12월 개정된 저작권법에 의하면 공중용 복사기에 의한 복제는 저작권자의 허락을

받도록 명시하고, 도서관 전송의 경우도 디지털 복제 및 도서관 상호 전송까지를 허용하는 법적 근거를 마련하였다. 이에 따라 대한출판문화협회를 비롯한 한국문예학술저작권협회, 한국음악저작권협회, 한국방송작가협회, 한국학술단체연합회 등이 참여하여 저작물의 복사 및 전송 권리의 신탁 업무를 집중관리하는 '한국복사전송권관리센터'를 2001년 7월 1일 설립하고 업무에 들어갔다.

또한 대한출판문화협회는 회원사와 출판업계의 발전을 위하여 다양한 사업을 치루어 내고 있는데, 그 예가 '2000 서울국제도서전'을 들 수 있고, 현재 나뉠 대로의 자리를 잡아가고 있다. 세계 국제도서전에도 계속적으로 참가하면서 관련 부문의 국제적 발전 상황에 관한 정보를 입수하도록 노력하고 그 외의 도서 홍보에 힘을 기울이고 있다. 그런 노력의 결과 2001년 제 8회 APPA 정기총회와 4년마다 열리는 국제출판협회(IPA)의 차차기 총회(2008년)를 유치한 상태로서, 아시아 출판계의 대표가 되어 국제적 위상을 높이고 있다.(이정일, 2001)

앞서 언급되었듯이 21세기 정보통신의 급격한 발달로 인해 관련부문과의 제휴와 연계를 통해 멀티미디어 총합체로서의 출판업으로 전도유망하게 볼 수도 있지만, 동시에 그런 다양한 매체를 제대로 활용하지 못할 경우 사양산업화됨을 면치 못할 것이다. 현재 국내 사정이 그 기로에 서있다고 할 수 있다. 따라서 각각의 출판업체들의 자구적인 노력은 물론, 관련 기관의 노력도 필요하다고 보여진다. 그리고 장기적인 안목에서 정보 인프라 구축과 출판산업의 연계에 따른 금융·세제 등의 혜택을 비롯한 정책적인 배려가 시급히 필요하다고 할 수 있겠다.

<표 3-3> 경기도 출판·인쇄업 현황(1999년도)

| 구 분 | 출 판 업   |         | 인 쇄 업   |         |
|-----|---------|---------|---------|---------|
|     | 사업체수(개) | 종사자수(명) | 사업체수(개) | 종사자수(명) |
| 총 계 | 306     | 3,887   | 2,051   | 11,790  |
| 남 부 | 200     | 2,959   | 1,643   | 8,866   |
| 수 원 | 22      | 756     | 240     | 673     |
| 성 남 | 29      | 705     | 125     | 525     |
| 안 양 | 28      | 242     | 148     | 738     |
| 부 천 | 26      | 363     | 408     | 1,943   |
| 광 명 | 4       | 10      | 26      | 85      |
| 평 택 | 9       | 19      | 67      | 133     |
| 안 산 | 17      | 219     | 227     | 2,093   |

|            |            |            |            |              |
|------------|------------|------------|------------|--------------|
| 과 천        | 8          | 43         | 14         | 146          |
| 오 산        | 4          | 10         | 20         | 50           |
| 시 흥        | 6          | 19         | 49         | 219          |
| 군 포        | 9          | 75         | 64         | 469          |
| 의 왕        | 3          | 32         | 20         | 198          |
| 하 남        | 1          | 11         | 8          | 21           |
| 용 인        | 2          | 9          | 44         | 478          |
| 이 천        | 8          | 54         | 20         | 149          |
| 안 성        | 6          | 231        | 26         | 64           |
| 김 포        | 8          | 75         | 60         | 426          |
| 여 주        | 4          | 14         | 2          | 6            |
| 화 성        | 1          | 3          | 27         | 156          |
| 광 주        | 3          | 58         | 41         | 278          |
| 양 평        | 2          | 11         | 7          | 16           |
| <b>복 부</b> | <b>106</b> | <b>928</b> | <b>408</b> | <b>2,924</b> |
| 의정부        | 6          | 81         | 55         | 127          |
| 동두천        | 0          | 0          | 12         | 22           |
| 고 양        | 58         | 525        | 193        | 1,529        |
| 구 리        | 7          | 44         | 11         | 35           |
| 남양주        | 7          | 51         | 21         | 82           |
| 파 주        | 17         | 191        | 49         | 795          |
| 양 주        | 0          | 0          | 30         | 154          |
| 연 천        | 2          | 4          | 6          | 7            |
| 포 천        | 3          | 11         | 27         | 166          |
| 가 평        | 6          | 21         | 4          | 7            |

출처 : 경기도 「사업체기초통계조사보고서」

## 2) 영상·미디어 산업 분야

### (1) 영상·미디어산업 분야의 특성

영상·미디어산업의 특징을 크게 문화상품적인 특성과 문화산업의 조직적인 특성으로 대별할 수 있다.(구문모 외, 2000) 이는 앞서 기술된 문화산업의 제반 특징들

을 본연적으로 포함하는 것이며, 다시 두드러지게 나타나는 측면을 재기술하는 것이다.

우선 현재 영상·미디어산업의 문화상품은 기존의 문화상품에서처럼 특정계층을 대상으로 한다기 보다는 대중을 상대로 하는 대중문화상품이다. 이에 따라 여타 제조업의 상품들과는 다른 성격을 가지게 되고, 그 첫째가 부분적인 공공재의 성격을 지닌다는 점이다. 공공재의 대표적인 특징인 비배타성과 비경합성을 동시에 갖는다는 것이다. 예를 들면, 영화나 음악은 생산 및 창작행위 단계에서는 사적재이지만, 그것이 유통되는 단계에서는 배타적이지 못하고 대중에게 그대로 노출된다는 점에서 공공재로 전환된다. 또한 그 상품을 특정 누군가가 소비한다고 해서 다른 누군가의 소비행위의 선택폭을 줄이지 않는다는 점에서 비경합적이다. 이런 비경합적인 속성으로 인하여 결과적인 부가가치 창출비용이 초반 생산비용을 거의 무시될 정도로 작게 만들기 때문에 매우 중요한 경쟁력 제고의 전략이 되는 것이다.

두번째 문화상품의 특성은 상품의 형태가 점차 무형화되고 있다는 것이다. 이는 디지털 기술의 혁신적인 발전의 도움에 기인하는 것으로서, 매체보다는 지적 재산을 수반하는 내용물인 콘텐츠가 중요시되고 소비 중심으로 이뤄지기 때문이다. 이런 특성 때문에 경제적인 분석이나 정책수립에 있어 여타 다른 산업보다 문화산업, 특히 영상·미디어산업이 어려운 것이다.

세번째 문화상품의 특성은 국가 또는 지역의 문화적 정서와 가치가 종합적으로 내포되어 있는 것으로서, 사회 구성원의 정체성과 생활양식에 커다란 영향을 미친다는 것이다. 실제로 정보화시대를 맞이하여 사회구성원들이 갖는 사고와 생활양식의 패턴과 이런 문화산업의 발전양상은 불가분의 관계에 놓여 있다.

위와 같은 상품적 특성 외에 산업조직적인 측면에서의 특성을 보면, 디지털 기술을 활용한 문화 관련 콘텐츠 상품들의 영향에 힘입어 문화산업은 그 범위가 획기적으로 넓어질 것이다. 또한 그러므로 인하여 산업간의 경계가 허물어지고 있다. 즉, 산업의 융합화 현상이 증가될 것이며, 이것이 산업간 네트워크와 연계 혹은 협력을 요구하는 주된 동기가 되고 있다.

일반적으로 콘텐츠 산업을 분석할 때 가치사슬(value chain) 접근방식을 사용하는데, 이는 어느 한 산업이나 기업의 부가가치가 창출되는 활동들을 단계별로 구분하여 그 경제활동을 이해하고자 하는 것이다. 즉, 창작 및 생산단계, 전송 및 유통단계, 그리고 소비단계로 구분하여 분석하는 것이다.

우선 창작 시장을 보면 수많은 개인 창작자들로 구성되어 사업참여의 벽이 없다는 점과 상대적으로 좁은 영역에서 경쟁을 하며, 지적 재산을 기반으로 독점적인 지위를 확보할 수 있다. 이는 최근 국내의 벤처기업 창업 열풍에 비취 생각하면

이해하기 쉬우리라 본다. 창의력을 갖춘 창작자일수록 또는 상품화 가능성이 많은 창작물일수록 더 유리할 수 있다.

다음으로 생산단계인데, 이는 다시 개발·제작 단계와 재가공의 패키징 단계로 구분될 수 있다. 그러나 보통 영상·미디어산업의 경우 많은 사업자들이 단독으로 개발의 대부분을 하기 보다는 다음 단계의 패키징 부문과의 협력을 하기에 시계열적으로 엄밀하게 구분할 수가 없다. 실제로 이런 협력의 정도와 그 능력 여하에 따라 당해 사업체의 흥망성쇠가 결정되기도 한다. 왜냐하면 전자의 단계가 배급권이나 판매권 등을 기반으로 지배력을 행사한다 하더라도, 제작된 콘텐츠 상품의 재구성과 상품의 다양화로 인하여 엄청난 부가가치를 창출하는 속성으로 인하여 결정적으로 산업부문 전체에 영향력을 미칠 수 있는 단계는 후자이기 때문이다. 이런 다각적인 사업전략 구사에 필요한 것이 자본력이고, 그러므로 인하여 소수 대기업들이 그 주도권을 잡게 되는 것이다. 그러면서 유통 부문까지 통합하여 판매와 수입의 극대화를 도모하기도 하기 때문이다. 이런 자본력과 사업전략 그리고 대기업의 독점화 현상이 창의력과 기술력을 바탕으로 영상·미디어산업에 뛰어난 중소기업이나 벤처기업들이 사업경영에 있어 어려움을 겪게 되는 요인 중의 하나가 되고 있다.

이런 가치사슬을 산업 전체에 획일적이고 확연하게 적용함이 쉽지 않은데, 신창호(2000)는 영상·미디어산업을 제작, 배급, 이용 특성에 따른 가치사슬 유형을 5가지로 나누기도 하였다.

<표 3-4> 영상·미디어산업의 가치사슬 유형 예

| 구 분  | 가치사슬 특성                         |          |
|------|---------------------------------|----------|
| 유형 1 | 요소시장 → 콘텐츠 제작 → 배급 → 이용장소 → 소비자 | 예) 극영화   |
| 유형 2 | 요소시장 → 콘텐츠 제작 → 배급 → 소비자        | 예) 비디오게임 |
| 유형 3 | 요소시장 → 콘텐츠 제작 → 이용장소 → 소비자      | 예) 온라인게임 |
| 유형 4 | 요소시장 → 콘텐츠 제작 및 배급 → 이용장소 → 소비자 | 예) PC 게임 |
| 유형 5 | 요소시장 → 콘텐츠 제작 → 소비자             | 예) 인터넷영화 |

출처 : 신창호(2000), '서울시 문화산업 육성방안'.

## (2) 영상·미디어산업 세부분야별 현황 및 발전추세

세계 많은 국가들에서 문화산업 가운데 영상·미디어 산업부문이 가장 빠른 경제적인 성과를 보이게 될 것으로 기대하고 있다. 미국의 국제저작권연맹

(IIPA)은 복제가 보호된 제품을 주로 창출하거나 생산하는 산업을 핵심저작권 산업으로 분류하고 있는데, 그 산업에 신문, 잡지, 서적출판, 라디오 및 텔레비전 방송, 케이블 TV, 녹음 및 테이프, 영화, 광고 및 컴퓨터 소프트웨어, 데이터 처리 등 대표적인 영상·미디어 산업부문을 포함시키고 있다. 실질적으로 1977년에서 1996년 간 이런 업종의 미국내 총생산(GDP) 성장률이 경제의 여타 부문보다 두 배나 높은 연간 성장률(5.5%)을 기록하였으며, 당해 산업들의 고용증가를 역시 경제 전체 평균 고용증가율인 1.6%보다 훨씬 높은 4.6%를 기록하여, 미국내 대표적인 성장기반산업으로 급부상하였음을 보여주고 있다. 또한 북미지역에 비해 다소 그 사업분야 발전이 늦었던 유럽의 경우도 100여개의 선도기업들만으로도 1994-95년 간 70억 ECU의 매출액에 15%의 성장율을 기록한 것으로 나타났고, 특히 이와 같은 성장 추세는 더욱 빨라질 것으로 전망되고 있어, 향후 1995년부터 2005년까지 유럽 연합 영상산업의 총 매출액이 약 69%를 넘는 성장률을 보일 것으로 예측되고 있다.(구문모 외, 2000)

특히 최근 10-20여년간 영상·미디어 산업분야에 속하는 업종의 자발적인 집적화 혹은 국가정책적인 집중육성전략에 의한 사례들의 경우 그 성공이 국가와 지역발전의 시너지 효과가 엄청나다는 결과들이 계속적으로 드러남에 따라 세계 국가들에서 가장 주목받는 산업분야가 되고 있다. 그 대표적인 사례로서 미국 로스앤젤레스의 세계영화산업의 주역인 할리우드, 뉴욕의 첨단영상지구인 실리콘앨리, 영국의 셰필드시의 ‘문화 및 미디어, 첨단산업’이란 신경제전략화 지정되어 시청각매체를 중심으로 한 문화산업지구, 프랑스 앙굴렘시의 애니메이션 산업, 일본 애니메이션산업의 메카인 도쿄 이케부쿠로과 인터넷산업의 요람인 시부야 비트밸리 등을 들 수 있다. 이들 사례들은 특수한 경우라기 보다는 21세기 산업발전의 대표적이고 전형적인 양상의 일면일 뿐이라는 데서 그 시사하는 면이 크다. 실제로 앞의 <표 2-12, 13>에서 보여진 바와 같이 국내 대도시와 중소도시를 중심으로 계속적으로 이 분야의 단지, 지구 혹은 지원센터를 조성하려는 계획안이 발표되고 있음은 시대적 요청이며 이 분야의 부가가치와 성장잠재력이 엄청남의 한 반증이라 보여진다.

본 연구의 영상·미디어 산업 분야의 카테고리들 중 특히 영화산업과 애니메이션, 음반, 게임, 인터넷콘텐츠 부문이 안양시에서는 가장 집중적으로 관심의 대상이 된다 할 수 있으므로 이 부문에 대해 좀더 구체적으로 알아보하고자 하며, 본 절에서 영상·미디어 산업분야라 함은 이 부문에 한정된다.

미국 IEC 자료에 따르면 세계 정보 산업에서 문화산업에서 대부분 업종을 포함하는 콘텐츠 창출 부문이 차지하는 비중이 1994년 37%에서 2005년 44%로 높아지는 반면 콘텐츠의 보급의 비중은 상대적으로 줄어드는 것으로 전망하고 있는 것처럼, 21세기 정보산업사회에 있어 문화산업의 핵심 콘텐츠 부문의 고

려는 당연하고, 또한 본 연구의 범위 한계는 콘텐츠 부문의 유통과정보다는 생산과정이 초점이 맞춰질 것이다.

여기서 콘텐츠란 사전적인 의미로 서적이나 잡지 등의 저작물과 기타 여타 내용물을 의미하나 최근에는 텍스트, 데이터, 음성, 화상, 영상 등의 모든 정보 형태를 포괄하는 아날로그 및 디지털 정보 내용물이나 서비스들을 통칭하는 의미로 사용되고 있으며, 유럽 위원회(The Council of Europe)는 콘텐츠 산업(Content Industry)이란 용어를 문화산업과 혼용해서 사용하고 있다. (구문모 외, 2000)

국내 영상·미디어산업의 시장 규모를 방송업과 비방송업으로 구분하여 그 비율을 비교하여 보면 <표 3-5>와 같다. 1999년 현재 비방송 산업분야(19,914억원, 100%)만 한정시켜 볼 경우, 극영화산업의 경우 그 3,114억원으로 약 15.6%, 애니메이션산업의 경우 2,700억원으로 약 13.6%, 음반산업의 경우 3,800억원으로 약 0.19%, 비디오/게임산업의 경우 10,300억원으로 약 51.7%로 나타나고 있어, 비디오/게임산업의 시장규모가 상당히 큼을 알 수 있다. 방송업과 극영화업을 제외한 산업부문은 16,800억원으로 전체 국내영상산업(51,731억원)에서 차지하는 비중이 32.5%를 차지하고 있다. 이들 산업분야들이 국내에서는 방송업이나 영화산업보다 최근 성장하는 산업분야란 점에서 그 규모는 실질적으로는 상당히 크다고도 볼 수 있다. 그리고 이런 추세는 계속될 것으로 전망된다.

<표 3-5> 국내영상산업 시장규모

| 구분    | 방 송                 | 비 방 송               |             |             |             |              | 총 계           |
|-------|---------------------|---------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|---------------|
|       |                     | 소 계                 | 극영화         | 애니<br>메이션   | 음 반         | 비디오·게임       |               |
| 1999년 | 31,817억원<br>(61.5%) | 19,914억원<br>(38.5%) | 3,114<br>억원 | 2,700<br>억원 | 3,800<br>억원 | 10,300<br>억원 | 51,731<br>억원  |
| 2003년 | 76,000억원<br>(68.4%) | 35,125억원<br>(36.9%) | 6,000<br>억원 | 4,050<br>억원 | 6,650<br>억원 | 18,425<br>억원 | 111,125<br>억원 |

출처: 문화관광부

### ① 영화산업

국산영화제작은 1992년까지는 대체로 안정적인 추세였다 그 이후 급격히 감소하였으나 최근 한국영화 붐이라 할 정도로 급격히 상승하고 있다(2000년 기준 방화제작편수 59편). 또한 국내수요 뿐만 아니라 외국으로의 수출실적을

보면 최근 1998 년 이후부터 급격히 상승함을 알 수 있어(표 3-6 참조), 앞으로의 성장잠재력과 그 부가가치가 기대되는 산업이다.

<표 3-6> 한국영화 연도별 수출실적

| 연 도   | 편 수 | 편당 평균가격 (달러) | 수 출 액 (달러) |
|-------|-----|--------------|------------|
| 1971년 | 201 | 4,491        | 902,600    |
| 1981년 | 23  | 9,882        | 227,280    |
| 1991년 | 17  | 27,815       | 472,850    |
| 1998년 | 38  | 80,977       | 3,077,126  |
| 1999년 | 105 | 61,545       | 6,462,193  |
| 2000년 | 58  | 126,848      | 7,357,205  |

출처 : 문화관광부

<표 3-7>에서 보듯이 1998 년부터 거의 매년 2 배 가량의 영화제작업체가 증가하고 있어, 2000 년도 기준 영화제작업체수는 715 개소로서, 전체 영화산업에서 차지하는 비중이 약 40%를 보이고 있다.

<표 3-7> 국내 영화산업단계별 현황

| 구 분 | 1998 년 | 1999 년 | 2000 년 |
|-----|--------|--------|--------|
| 제작업 | 116    | 367    | 715    |
| 수입업 | 71     | 215    | 347    |
| 배급업 | -      | 155    | 259    |
| 상영업 | -      | 409    | 466    |
| 계   | 187    | 1,146  | 1,787  |

출처 : 문화관광부

## ② 애니메이션 산업

애니메이션은 만화산업의 한 종류로서만 볼 수도 있으나(표 3-8 참조), 세계적으로 엄연한 하나의 산업으로 자리잡아갈 정도로 고부가가치의 산업이다. 국내 창작용 애니메이션 업계는 아직 산업적인 형태를 갖추고 있다고 볼 수는 없는데, 현재 대부분의 애니메이션이 비교적 자본력을 갖춘 TV 방송사중심으로 소수독점형태로 제작되기 때문이다.

그러나 최근 급격히 증가한 케이블 방송사들의 등장과 뜻있는 제작자들의 노력에 힘입어 점차 제작 및 유통시장이 확대되고 있다는 점은 고무적이다. 그리고 기존의 해외하청 위주로 제작하면서 쌓인 기술수준으로 보아 잠재력과 경쟁력이 높은 산업이다. 특히 연관산업으로의 시너지 효과가 큰 것이 최대 장점이라 할 수 있다. 현재 통계상에 의한 만화제작에 참여하고 있는 업체수는 약 200 여개 정도로 이는 애니메이션 산업이 점차 경쟁적인 구조를 띠어가고 있음을 의미한다.

<표 3-8> 만화산업 분류

|                         |  |
|-------------------------|--|
| 1.카툰 (Cartoon)          | 1-4컷의 만화, 삽화, 시사만화, 일러스트레이션                          |
| 2.캐리커춰 (Caricature)     | 인물, 행위 드로잉이나 초상화                                     |
| 3.코믹 스트립스(Comic Strips) | 이야기 만화(시리즈물 중심)                                      |
| 4.애니메이션 (Animation)     | 만화를 동작화한 만화영화, 전자오락게임 프로그램                           |
| 캐릭터(Character)          | 만화의 주인공이나 색다른 것을 추구하는                                |
| 5.팬시(Fancy)산업           | 현대인의 심리를 충족시켜 주기위해 만든 상품                             |
| 연<br>관<br>산<br>업        | 테마파크(Theme Park)                                     |
|                         | 주제를 가진 위락공원, 놀이동산 (디즈니, 롯데월드등)                       |
|                         | 교육 및 전자오락게임  |
|                         | 주/월간 학습지, 만화교과서 및 학습보조자료<br>세가세턴, 닌자, 애반캘리온 등 게임에 활용 |
|                         | 광고, CF/PR, 선전  |
|                         | TV CF, 상품홍보(최근 만화세대 겨냥한 만화광고 특징),<br>선거 홍보           |

출처 : <http://www.mct.go.kr/>

애니메이션을 포함한 만화산업에 대한 급증하는 관심은 전국 만화관련학과 현황을 보면 알 수 있는데, 2001년 5월 현재 전국에는 총 31개 대학 33개 학과 2,160명의 학생이 있다. 학생수는 종합대 500명, 전문대 1,590명으로 되어 있고, 경기 하남시 소재의 만화고등학교가 2000년 3월에 개교한 바 있다. 또한 서울시의 경우 서울국제만화페스티벌을 1995년부터 개최하여 산업육성의 분위기를 고취하고 있다.

### ③ 음반산업

세계 음반시장의 규모가 그리 확대되지 않는데 반해 국내 음반시장의 규모는 최근 국내가요의 붐으로 인한 국산음반판매비율 급증과 그로 인하여 국내외 대기업 제작자들의 참여 등으로 계속적으로 증가하고 있다.(표 3-9 참조) 최근 국내 음반제작업계에 나타난 새로운 현상은 첫째, 음악 저작 인접권 개발을 통한 상품화 가치의 중요성을 널리 인식하면서 음반 제작사들이 계열사로 음악

출판사의 설립을 활발히 추진하고 있다는 점, 둘째, 그 동안 팝 및 클래식에 주력해 온 외국 메이저 직배사들이 국내 대중가요시장에 속속 진입하고 있다는 점, 셋째, 국내 대기업 제작사들과 외국 음반 직배사들이 중소 음반 기획·제작사에 대한 투자를 점차 늘려가고 있다는 점이다. (구문모 외, 2000) 이런 추세를 반영하여 2000년 12월에서 2001년 6월 단 6개월동안 음반제작업체수가 576개소에서 711개소로 약 200여개가 늘었다.

<표 3-9> 음반산업 시장규모

| 구 분  | 1999년   | 2000년   |
|------|---------|---------|
| 국내시장 | 3,800억원 | 4,104억원 |
| 세계시장 | 385억불   | 369억불   |

출처 : 한국음반산업협회

#### ④ 게임 소프트웨어 산업

게임(소프트웨어)산업은 소위 업소용(게임장) 게임이라 불리는 아케이드 게임, 비디오용게임, PC 영 게임으로 구분된다. 최근 전세계적으로 온라인 게임의 성장(2000년 대비 2001년 이 57%) 급증으로 또하나의 카테고리로 자리잡고 있다. 물론 아직까지는 화폐액으로 볼 경우는 업소용 게임이 2001년 현재 전세계적으로 1,290억 달러로 가장 우위에 있다. (표 3-10 참조)

<표 3-10> 세계 게임시장 규모 전망

| 구 분    | 2000년       |            | 2001년       |            | 2002년       |            | 2003년       |            |
|--------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|
|        | 금액<br>(억달러) | 성장률<br>(%) | 금액<br>(억달러) | 성장률<br>(%) | 금액<br>(억달러) | 성장률<br>(%) | 금액<br>(억달러) | 성장률<br>(%) |
| PC 게임  | 27          | 17         | 30          | 11         | 34          | 13         | 39          | 15         |
| 가정용 게임 | 138         | 6          | 156         | 13         | 185         | 18         | 245         | 32         |
| 업소용 게임 | 982         | 30         | 1,290       | 31         | 1,700       | 31         | 2,108       | 24         |
| 온라인 게임 | 65          | 44         | 102         | 57         | 160         | 57         | 240         | 50         |
| 계      | 1,212       | 27%        | 1,578       | 30%        | 2,079       | 31%        | 2,632       | 27%        |

출처 : 문화관광부(2000)

국내 게임시장에서도 2001년 현재 업소용 게임이 규모면에서 가장 높다(11,376억원). 그러나 성장률에 있어서는 가정용 게임이 엄청나게 성장하고 있

음을 알 수 있다(2000년 대비 2001년 성장률 500%). 온라인 게임 역시 높은 성장률(50%)을 보여오고 있지만 아직까지는 가정용 게임에 못미치고 있다.(표 3-11 참조)

<표 3-11> 국내 게임시장 규모 전망

| 구 분    | 2000년      |            | 2001년      |            | 2002년      |            | 2003년      |            |
|--------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|        | 금액<br>(억원) | 성장률<br>(%) | 금액<br>(억원) | 성장률<br>(%) | 금액<br>(억원) | 성장률<br>(%) | 금액<br>(억원) | 성장률<br>(%) |
| PC 게임  | 1,032      | 20         | 1,290      | 25         | 1,677      | 30         | 2,180      | 30         |
| 가정용 게임 | 190        | 400        | 1,140      | 500        | 3,420      | 200        | 6,840      | 100        |
| 업소용 게임 | 9,480      | 20         | 11,376     | 20         | 14,220     | 25         | 17,775     | 25         |
| 온라인 게임 | 432        | 100        | 648        | 50         | 972        | 50         | 1,458      | 50         |
| 계      | 11,134     | 24         | 14,454     | 30         | 20,289     | 40         | 28,253     | 39         |

출처 : 게임종합지원센터(2000)

1990년대 초반까지는 해외의 게임 소프트웨어 판권 수입에만 치중하여 왔으나 중반부터는 CD-ROM 드라이브의 수요 급증과 멀티미디어 기술이 국내에 적극 도입되면서 PC 용 게임개발을 중심으로 국내업체의 개발 참여가 급격히 이루어졌고, 현재 개발에 많은 주력을 하고 있어, 최근 게임업체수의 증가비율에서 개발업체 비중이 점점 더 커지고 있다(표 3-13 참조). 그러나 아직까지는 대부분의 개발업체들의 자본금이 업체당 평균 1억원 안팎에 지나지 않아 경쟁력이 떨어지고 있다. 이는 실제로 해외 게임소프트웨어 회사들과의 경쟁을 하여야 함에도 불구하고, 국내 업계간의 치열한 경쟁 양상으로 나타나고 있다. 그러나 <표 3-12> 수출입현황에서 보듯이 2000년 기준 수출액(102백만불)이 수입액(56백만불)의 약 2배 정도란 점은 고무적이다.

<표 3-12> 게임·음반산업 수출입현황

| 구 분  |    | 1998년 | 1999년  | 2000년  | 2001년(6월) 비 고 |
|------|----|-------|--------|--------|---------------|
| 음반산업 | 수출 | 112억원 | 106억원  | 103억원  | 215억원         |
|      | 수입 | 23억원  | 42억원   | 86억원   | 330억원         |
| 게임산업 | 수출 | 82백만불 | 108백만불 | 102백만불 |               |
|      | 수입 | 37백만불 | 47백만불  | 56백만불  | 업소용게임물만 집계    |

출처 : <http://www.mct.go.kr/>

&lt;표 3-13&gt; 국내게임 개발업체 및 종사자 현황

| 구 분      | 연 도 별 현 황 (누적) |        |              |
|----------|----------------|--------|--------------|
|          | 1999년          | 2000년  | 2001년(6월 현재) |
| 개발업체 수   | 415            | 952    | 1,182        |
| 유통업체 수   | 271            | 547    | 651          |
| 총 업체수    | 632            | 1,499  | 1,833        |
| 업체당 평균인원 | 9              | 12     | 14           |
| 종사자수     | 5,688          | 17,988 | 25,662       |

출처 : 한국게임제작협회 및 게임종합지원센터 (2000)

또한 최근 게임관련사업의 육성과 그 장래성에 대한 인식에 기인하여 국내 게임 교육기관이 계속적으로 증가하고 있으며, 그 교육희망자수도 급증하고 있다. 2001년 5월 기준 국내 대학 이상의 게임 및 멀티미디어 교육기관은 24개 정도로서, 그동안 배출한 인원은 약 380명, 현재 교육받고 있는 인원수는 약 2,500명이며 앞으로 매년 1,000여명씩 증가할 예정이어서 전문인력의 확보가 용이해지리라 본다. (표 3-14 참조) 한국애니메이션고교(하남시 소재)를 위시한 고등학교에서도 현재 게임학과를 모집한 학교가 있고, 그외 몇 개 고등학교에서도 학과 신설을 검토중인 것으로 알려져 있다. 그외 게임교육센터(학원)의 경우는 2001년 5월 현재 교육이원이 약 1,000여명이며 현재까지 배출인원수는 총 3,000여명이다.

&lt;표 3-14&gt; 국내 대학의 게임전공자 연도별 배출 예정인원

| 구 분  | 1999.8 | 2000.2 | 2001.2 | 2002.2 | 2003.2 | 2004.2 |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 배출인원 | 70     | 40     | 273    | 842    | 1,000  | 1,300  |
| 누 계  | 70     | 110    | 383    | 1,225  | 2,225  | 3,525  |

출처 : <http://www.mct.go.kr/>

### ⑤ 국내 영상·미디어산업의 경쟁력 평가

구문모 외(2000)는 국내 영상·미디어 산업 관련 기업들의 성장 잠재력과 향후 성장에 미칠 수 있는 주요 환경을 강점, 약점, 기회요소 및 위협요인을 기준으로 파악하고 있다. 이를 산업별로 재정리하여 보면 다음 <표 3-15>와 같다.

<표 3-15> 국내 영화·미디어산업의 경쟁력 평가

| 구분 | 영화산업   | 애니메이션산업  | 게임산업   | 음반산업  |
|----|--|--|--|---|
| 강점 | -자국 영화로서의 특수한<br>이점 보유<br>-국내 영상 기술의<br>지속적인 향상                                | -오랜 하청 제작<br>경험 축적<br>-관련 인력의<br>고급화 가속                            | -정부의 강력한 육성<br>의지<br>-잠재적 기술 인력의<br>다수 확보          | -일부 장르의<br>상품화 경쟁력 보유                                   |
| 약점 | -영세한 제작자본 규모<br>-홍행성있는 소재 개발력<br>부재<br>-자금관리, 마케팅 등<br>경영능력미약<br>-높은 문화적 대외 장벽 | -창의적인 소재<br>개발 능력 부족<br>-프리 및 포스트<br>프로덕션의 부재<br>-제작 자금 확보의<br>어려움 | -개발 자본의 영세성<br>-전근대적 유통구조<br>-정보 수집 및 마케팅<br>능력 부족 | -기획 및 마케팅<br>능력 부족<br>-비효율적 유통<br>구조<br>-해외 진출 여건<br>미흡 |
| 기회 | -틈새 시장의 확대<br>-아시아권과의 공동제작 및<br>상호교류 증대<br>-영화산업에 대한 인식<br>제고                  | -틈새 시장의 확대<br>-아시아권과의<br>공동제작 및<br>상호교류 증대<br>-정부의 지원 강화           | -공동제작 기회 증대<br>-세계시장의 급속한<br>확대<br>-유통 채널의 확대      | -저작권 분야 정착<br>-국가 상호 교류<br>증대                           |
| 위협 | -기반시설 투자의 중복<br>-배급체제의 미약<br>-첨단영상 및 유통기술과의<br>격차 확대                           | -기반시설 투자의<br>중복<br>-배급 기반의 취약<br>-개도국과의 경쟁<br>증대                   | -불법 복제 행위 상존<br>-정부 부처간 정책<br>대립 상존                | -외국 자본의 국내<br>가요시장 잠식<br>-불법 음반 유통<br>범람                |

### 3) 문화상품제조업 분야

문화산업은 문화란 소재로 이뤄지는 산업이다라고 단적으로 말할 수 있다. 이는 문화예술활동의 창조력을 바탕으로 이뤄진다는 것을 의미한다. 실제로 문화산업이 활성화되면 새롭고 참신하며 무엇보다도 시장성있는 문화상품 소재개발에 대한 수요 역시 증가하게 되어서, 문화예술활동의 촉진도 간접적으로 가져 오게 된다.

이의 이론적 근거로서 여러 측면을 고려할 수 있는데, 기본적으로 두가지 측면으로 바라볼 수 있다. 하나는 어떤 문화산업들이 또다른 문화산업과의 융합

화나 연관에서 윈도우효과를 창출한다는 측면으로서, 이의 대표적인 산업분야를 산업디자인과 캐릭터 산업을 들 수 있겠다. 또하나는 당해 문화산업이 시대적 요청에 적응하는 것으로서, 즉 대중소비사회의 도래로 인하여 생존을 위한 전략 중의 하나로서 대중의 구미에 맞으며 질도 높은 문화상품을 계속적으로 생산해 내야 한다는 측면이다. 이것의 대표적인 문화산업분야로서 공예업을 들 수 있겠다. 본 연구에서는 최근 문화상품제조업 중에서 가장 각광을 받고 있는 캐릭터 산업에 대해서만 개관하여 보겠다.

## 캐릭터 산업

### ① 캐릭터의 개념과 캐릭터산업

캐릭터는 크게 두가지로 그 개념 분류가 가능한데, 하나는 사전적 의미로서 먼저 어떤 물질의 특성을 나타내는 성향을 말하며, 다른 하나는 마케팅적 의미의 캐릭터로서 고부가가치 창출을 위해 인위적이고 의도적인 전략하에 사용의 목적을 갖고 탄생한 생명력을 갖는 현상을 그림이나 사진 등으로 표현한 것을 말한다.

그외 디자인에서 캐릭터란 어떤 이미지를 표현하거나 장식의 목적을 위하여 대상을 가시적으로 표현한 상징적인 조형물을 말하며, 광고에서의 캐릭터는 광고에서 사용되는 일러스트를 지칭한다. 최근 기업 CIP 도입시, 기업 이미지 매니지먼트의 수단으로 캐릭터를 적극적으로 활용하고 있다.

실제적인 의미로 '소비자의 흥미를 끌 수 있도록 의견상 이름,성격,행동 등에 강한 개성이 담겨져 있는 상징물로 상품화 가치가 있는 것'으로 요약될 수 있다. 이것이 캐릭터 산업의 개념이라 할 수 있다.

<표 3-16> 유형별 사용목적에 따른 캐릭터의 분류

| 구분                                 | 내용   | 예               |
|------------------------------------|--|-----------------|
| 코퍼레이트 캐릭터<br>(cooperate character) | 기업, 공공기관, 학교, 각종 단체, 스포츠팀 등의 심벌 역할을 한다.            | 두산 야구단의 캐릭터 등   |
| 브랜드 캐릭터(brand character)           | 브랜드 아이덴티티 전략의 일환으로 도입되고 있다.                        | 대우국민차 마스코트 '티코' |
| 이벤트 캐릭터<br>(event character)       | 각종 행사나 체육대회, 박람회 등의 공식 엠블렘과 마스코트가 주체적 역할을 담당하고 있다. | 서울 올림픽의 호돌이     |
| 캠페인 캐릭터<br>(campaign character)    | 정치,사회, 종교적인 문제에 대한 개인이나 단체의 의견을 확산시키기 위하여 도입된다.    | 환경문제의 마스코트인     |

|                                    |   | 청개구리 '초롱이'          |
|------------------------------------|---|---------------------|
| 광고 및<br>프로모션 캐릭터                   | 일반적으로 CI나 BI와 같은 전략적 이미지<br>계획하에 기본형이나 응용 동작을 적용하거나<br>마케팅 전략에 따라 광고나 프로모션 만을<br>위한 별도의 캐릭터를 개발하여 사용할 수<br>있습니다.            | 선전에서 실제<br>인기모델의 이용 |
| 팬시 캐릭터<br>(fancy character)        | 출판 만화가 애니메이션으로 연계되고 이것이<br>다시 캐릭터/팬시산업으로의 영역확대가<br>이루어지고 있다. 이는 다시 기존 출판 만화와<br>애니메이션을 강화시켜주며 또한 서로<br>연계되는 상호 보완적 역할을 합니다. |                     |
| 애니메이션 캐릭터<br>(Animation Character) | 만화(셀). 클레이메이션. 페이퍼애니메이션<br>캐릭터로서 대중매체용으로 제작된 것을<br>말한다.   | 둘리                  |
| 스타 캐릭터<br>(Star Character)         | 유명한 연예, 스포츠 스타를 활용한<br>캐릭터이다.   | 국진이 빵               |
| 캐리커처(Caricature)                   | 인물을 그릴 때 그 사람의 특징적인 요소나<br>신체의 일부를 풍자적이거나 우그짱스럽게<br>과장시켜 그린 그림을 말한다.  | 이홍렬 캐리커처            |
| Cartoon, Comic 등의<br>Character     | 만화책에서 볼 수 있는 캐릭터들을 말한다.   |                     |

## ② 캐릭터의 구성요소 및 문화산업으로서의 의미

캐릭터는 디자인과 내용이(Contents) 으로 구성되어 있어, 어떤 대상을 특정화하는 강력한 힘에 의하여 대중과의 커뮤니케이션 수단으로 활용되고 있다. 아이디어를 원천으로 만화와 미술을 표현수단으로 하여 고도의 창작능력과 기획력이 접목되어 창출되는 캐릭터산업은 그 자체로 막대한 경제적 효과가 있을 뿐만 아니라 비디오 게임, 테마파크, 출판업, 영상산업과 결합해 또 하나의 거대시장을 형성하는 등 산업적 연관 및 파급효과가 뛰어난 미래전략산업 중의 하나이다. 더욱이 캐릭터 하나하나에 담긴 고유의 정신을 살려 감수성이 늘고, 항상 동경할 대상을 찾아 헤매는 신세대들에게 고유문화의 대한 자부심을 고취시킬 수 있다면 문화산업으로서의 가치는 더욱 크다.

### ③ 캐릭터산업의 주요 특성

'성별, 나이, 세대에 관계 없음(Non Sex, Non Age, Non Generation)'이 캐릭터산업의 주요 특성으로 들 수 있다. 높은 사업적 가치와 일단 그 가치가 인정되면 별다른 투자없이 수익을 창출하는 고부가가치 산업이다. 이는 하나의 캐릭터 뿐만 아니라 아이템의 극대화과 다양화로 멀티적인 재구성이 가능하며, 각종 매체와 위락·휴양시설까지도 그 파급효과를 확대할 수 있는 시너지 효과를 창출하기 때문이다.

미국의 경우 대형 극장판 애니메이션을 통해 캐릭터를 탄생시켜 비디오, 게임, 상품 등으로 사업화하고 있으며, 국내의 '둘리'의 경우도 이런 전형에 해당된다. 반면 일본은 매일 일천만 명이 만화단행본을 보는 나라답게 만화 제작되는 과정에서 사업화가 진행된다. 일본 산리오사의 경우는 특별한 경우인데, 산리오사는 자체 상점에서 판매할 캐릭터 상품용으로 '키티'라는 캐릭터를 개발하고 오랜기간 동안 다양한 상품에 적용하여 그 가치를 확대시켜 왔다. 전세계적인 인기를 누리고 있는 '포켓몬'이란 캐릭터는 지난 1996년 일본 전자게임기 메이커 닌텐도(任天堂)가 개발한 것으로, 게임기와 캐릭터상품으로 출시했다가 TV 만화영화 시리즈로까지 만들어진 사례로서, 관련상품으로 2001년 6월까지 약 4천억엔이란 매상고를 올렸다. 미국 언론은 포켓몬의 머릿글자 P를 붙여 그에 열광하는 어린 세대들을 'P 세대'라고 명명했던 것에서 그 인기를 짐작할 수 있을 것이다. 이는 어린이의 취향을 고려한 과학적 마케팅의 결과로서 산업으로서의 성공의 주요인은 인지도에 있었다. 포켓몬과 연관된 산업이 2000년 일본 경제에 6~7%의 영향을 미쳤다는 사실만으로도 캐릭터 산업의 가능성을 짐작할 수 있다. 지금까지 포켓몬 관련 상품의 국내 매출액은 1천억원 이상으로 추정된다.

한국의 캐릭터 시장 규모도 점점 커져 올해 2조원, 2001년에는 5조원 정도로 팽창할 것으로 전망된다. 하지만 한국의 캐릭터 개발 능력은 아직 걸음마 수준으로서, 현재 한국에서 팔려나가는 캐릭터의 90~95%는 미국, 일본 등 해외 상품들이 주류를 이루고 있다.

캐릭터 산업구조적인 면에서 보면 사업주체는 저작자(Licensor), 대행자(Sub-Licens or), 상품화권자(Licensee)로 구성되어 있다. 저작자와 대행자는 지분을 배분하는 형식으로 계약하며, 국내 캐릭터는 5:5, 외국 캐릭터의 경우는 8(=6):2(=4)로 배분한다. 상품화권자의 경우는 일정가액(출고가 또는 소비자가)에 대한 일정비율(%)로 사용료(Royalty)를 지급하는 형식을 취하고 있다.

21세기는 단순한 마케팅보다는 남이 하지 않는 특별한 마케팅을 통해서 기업의 이미지나 제품의 이미지를 알릴 수 있는 캐릭터 마케팅이 많이 보편화 될

것으로 보인다. 캐릭터 산업은 그 목적이 상품이나 서비스의 판매에 있어 고객 흡입력, 시장의 독점력, 타사 제품과의 차별화 및 지명도 향상 등의 특징을 마케팅에 이용하는 데 있으며, 캐릭터 산업은 캐릭터의 일반적인 외형상의 특징보다 이름, 성격, 행동, 목소리 등 그것이 갖고 있는 강한 개성을 제품 또는 서비스에 이전시켜 친근감을 형성하는 것이다. 이런 캐릭터 산업을 이용한 마케팅은 위의 여러 가지 성공 예를 볼 수 있듯이 큰 이익을 얻을 수 있는 마케팅 방법으로 조그만 구멍가게에서 큰 대기업까지 모든 곳에 사용될 것으로 보인다.

#### ④ 캐릭터 마케팅

제품의 질이 업체별로 차이가 좁혀져 디자인으로 승부를 거는 경향이 높아져 가면서 캐릭터에 대한 중요성이 날로 심화되어가고 있으며, 캐릭터는 해당 상품의 부가가치를 높여 기업을 살려내는 결정적인 역할을 하고 있다.

이를 위해서는 상품과 캐릭터와의 접목에 있어서 세련된 디자인 외에 상품 제조기술 및 홍보 전략 등 개발 이후의 전개과정이 매우 중요한 요소로 작용한다. 즉 캐릭터 마케팅이 중요하다는 것이다. 높은 인지도, 친근감, 가독성, 새로운 부가가치 효과가 있는 캐릭터는 디자인적으로 완성되어진 형태를 사용하여, 어떤 특정 제품을 새로운 이미지로 바꾸어 소비자로 하여금 구매효과를 일으키게 하는 캐릭터 비즈니스는 무형의 이미지를 판매하여 전달을 통해서 고객과의 고감도의 커뮤니케이션을 실현시켜주는 고도의 감성마케팅입니다. 즉, 단순상품 판매가 아니라 소비자의 구매욕구를 충족시키는 캐릭터 비즈니스는 무형의 이미지를 파는 고도의 감성 마케팅인 것이다.

캐릭터마케팅의 특징으로는 다음과 같은 사항이 있다.

첫째, 타 캐릭터 디자인 업체와는 다른 차별화 전략을 추진하고 있다는 점이다. 타 업체들이 단순히 해외의 유명 캐릭터를 사들여와 국내 상품화 업체들에 파는 것이 전부였다면, 이 업체는 한국 실정에 맞는 순수 토종 캐릭터를 직접 만들고 종합적인 홍보를 통해 캐릭터 상품의 가치를 높이는 한편 실제 상품화 업체들에 대한 캐릭터 라이선싱 및 상품화 디자인을 체계적으로 지원하여 의뢰업체들로부터 좋은 반응을 얻고 있다.

둘째, 캐릭터를 마케팅에 접목, 캐릭터 마케팅 개념을 실천하고 있다는 점이다. 즉 장차 캐릭터라는 요소가 기업이나 브랜드의 마케팅을 총괄하게 하는 핵심 축으로 작용하게 될 것이라고 예견한 이 업체는 생산단계에서 소비자의

구매 의사결정 과정에 이르기까지를 마케팅 적으로 접근하고 분석하기 시작했다는 점이다

세 번째, 캐릭터는 기업의 상표 자산 가치를 높여준다.

#### <표 3-17> 캐릭터 선호시 기초가 되는 중요한 기준

|           |   |
|-----------|---|
| 1.귀엽다/이쁘다 | 외모측면:디자인, 색상, 분위기로 평가                           |
| 2.유행성     | 대중매체,특히TV(Video)를 통해 급부상 하는 캐릭터 만화/인형, 가수, 탤런트등 |
| 3.친숙성     | 만화주인공이나 순수캐릭터로서 오랫동안 활용되어온 캐릭터                  |
| 4.다양성     | 얼마나 많은 제품에 적용되 있는지 여부                           |
| 5.재미/코믹   | 정서적으로 따뜻함을 줌, 특히 구매자 자신이 사용하는 제품이 아니고 선물용일경우.   |

출처 : <http://www.gowiz.co.kr/wiz.htm>

## 3.2 안양시 문화산업 개황 및 경제기반분석

### 3.2.1 안양시 일반현황

안양시는 2001년 12월 기준 면적 58.5㎢ (경기도의 0.6%), 인구 591,749명, 194,263세대(경기도의 6.3%)가 모여있는, 인구면에서 경기도 3-4위 순위 정도로 큰 도시이나 <표 3-18>에서 보는 바와 같이 인구추이가 감소추세에 있는 도시이다. 안양시는 만안구, 동안구의 2개구 31동으로 이뤄져 있다.(그림 3-9 참조) 전체 안양시 대비 만안구의 면적은 62.5%, 인구는 43.7%, 동안구의 면적은 37.5%, 인구는 56.3%이다.

<표 3-18> 안양시 일반현황(2000년 12말 기준)

| 구 분                               |      | 안 양 시                 | 만 안 구              | 동 안 구              |
|-----------------------------------|------|-----------------------|--------------------|--------------------|
| 인 구 (명)                           |      | 587,182               | 258,932            | 328,250            |
| 인구 밀도 (명/km <sup>2</sup> )        |      | 10,115                | 6,963              | 14,961             |
| 면 적 (km <sup>2</sup> )            |      | 58.5                  | 36.60              | 21.94              |
| 용도지역별<br>면적<br>(km <sup>2</sup> ) | 주거지역 | 18.9                  | 10.3               | 8.6                |
|                                   | 상업지역 | 2.2                   | 1.5                | 0.7                |
|                                   | 공업지역 | 4.2                   | 1.8                | 2.4                |
|                                   | 녹지지역 | 33.2                  | 23.0               | 10.2               |
| 행정 단 위                            |      | 2구 31동 725통<br>4,439반 | 14동 333통<br>1,969반 | 17동 392통<br>2,470반 |

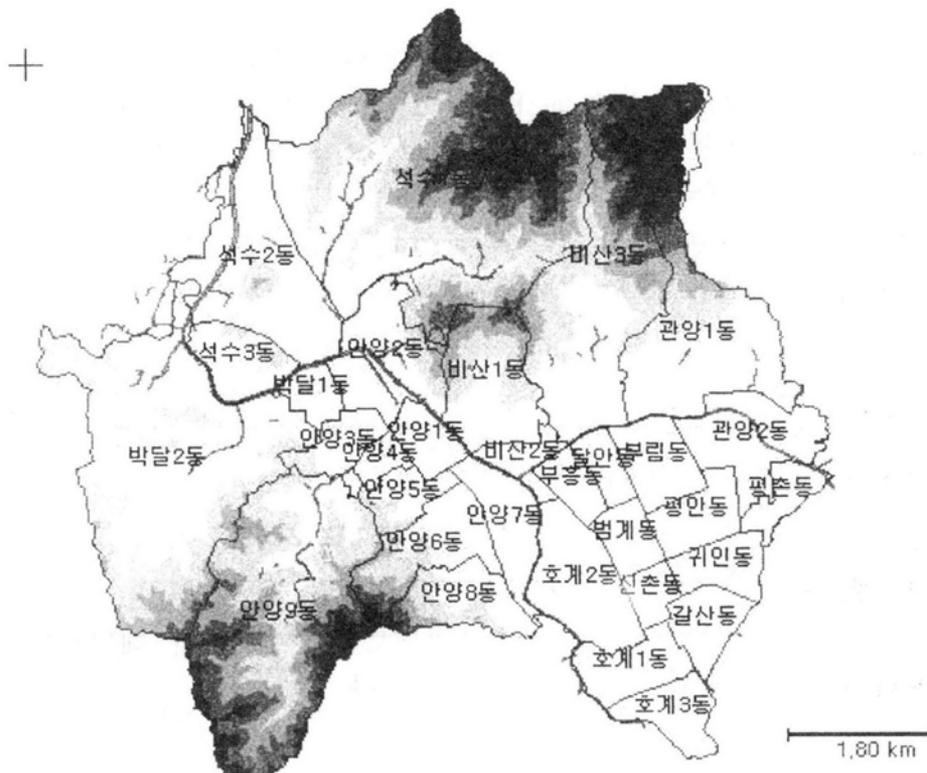
출처 : <http://city.anyang.kyonggi.kr/>

<표 3-19> 경기남부 17개시 인구 및 세대 현황

| 구 분    | 인 구(천명)  |          |          |             |             |            | 세 대(천세대)   |          |          |          |             |             |             |             |
|--------|----------|----------|----------|-------------|-------------|------------|------------|----------|----------|----------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|        | '98<br>년 | '99<br>년 | '00<br>년 | 증감인구        |             | 증감비율       |            | '98<br>년 | '99<br>년 | '00<br>년 | 증감인구        |             | 증감비율        |             |
|        |          |          |          | '99-<br>'98 | '00-<br>'99 | '99<br>'98 | '00<br>'99 |          |          |          | '99-<br>'98 | '00-<br>'99 | '99/<br>'98 | '00/<br>'99 |
| 도합계    | 8,712    | 8,982    | 9,280    | 270         | 298         | 3.1        | 3.3        | 2,844    | 2,944    | 3,052    | 100         | 108         | 3.5         | 3.7         |
| 17개시   | 6,067    | 6,239    | 6,416    | 171         | 178         | 2.8        | 2.8        | 1,979    | 2,044    | 2,109    | 65          | 65          | 3.3         | 3.2         |
| 1.수원시  | 856      | 913      | 951      | 56          | 39          | 6.6        | 4.2        | 279      | 298      | 311      | 18          | 13          | 6.6         | 4.5         |
| 2.성남시  | 924      | 925      | 928      | 0           | 3           | -0.3       | 0.0        | 301      | 305      | 308      | 4           | 4           | -0.3        | 0.0         |
| 3.안양시  | 588      | 584      | 583      | -4          | -1          | -0.9       | -0.7       | 192      | 191      | 191      | -1          | -1          | -0.9        | -0.7        |
| 4.부천시  | 782      | 780      | 780      | -2          | 0           | -1.2       | -0.2       | 253      | 254      | 256      | 1           | 2           | -1.2        | -0.2        |
| 5.광명시  | 345      | 341      | 339      | -4          | -2          | 0.4        | -1.1       | 112      | 110      | 110      | -1          | 0           | 0.4         | -1.1        |
| 6.평택시  | 349      | 354      | 359      | 6           | 5           | 0.1        | 1.7        | 113      | 116      | 118      | 3           | 2           | 0.1         | 1.7         |
| 7.안산시  | 553      | 554      | 576      | 2           | 21          | 0.2        | 0.3        | 187      | 188      | 196      | 1           | 8           | 0.2         | 0.3         |
| 8.과천시  | 72       | 72       | 72       | 0           | 0           | 0.2        | 0.0        | 25       | 25       | 25       | 0           | 0           | 0.2         | 0.0         |
| 9.오산시  | 77       | 85       | 107      | 8           | 21          | 1.5        | 10.7       | 25       | 28       | 35       | 3           | 7           | 1.5         | 10.7        |
| 10.시흥시 | 256      | 296      | 323      | 41          | 26          | 14.0       | 15.9       | 81       | 94       | 103      | 13          | 9           | 14.0        | 15.9        |
| 11.군포시 | 271      | 271      | 271      | 0           | 0           | 3.1        | -0.1       | 87       | 87       | 87       | 0           | 0           | 3.1         | -0.1        |
| 12.의왕시 | 116      | 117      | 122      | 1           | 5           | 0.9        | 0.8        | 37       | 38       | 39       | 1           | 1           | 0.9         | 0.8         |
| 13.하남시 | 124      | 124      | 124      | 0           | 0           | -1.1       | 0.0        | 41       | 42       | 42       | 0           | 0           | -1.1        | 0.0         |
| 14.용인시 | 320      | 359      | 395      | 39          | 36          | 5.8        | 12.3       | 105      | 120      | 131      | 15          | 11          | 5.8         | 12.3        |

|        |     |     |     |    |    |     |      |    |    |    |   |   |     |      |
|--------|-----|-----|-----|----|----|-----|------|----|----|----|---|---|-----|------|
| 15.이천시 | 176 | 181 | 185 | 5  | 3  | 2.4 | 2.9  | 57 | 59 | 60 | 2 | 1 | 2.4 | 2.9  |
| 16.안성시 | 131 | 133 | 138 | 2  | 5  | 1.3 | 1.8  | 41 | 43 | 45 | 1 | 2 | 1.3 | 1.8  |
| 17.김포시 | 129 | 150 | 166 | 21 | 16 | 2.8 | 16.0 | 43 | 49 | 54 | 6 | 5 | 2.8 | 16.0 |

출처 : <http://www.kg21.net/stat/stat.html>



<그림 3-9> 안양시 행정구역도

출처 : <http://map.ayct.net/default.htm>

안양시의 재정규모는 2001년 12월말 기준 4,359억원(일반회계 2,984억원, 특별회계 1,375억원)이며, 재정자립도는 85.9%로 경기도 내 시·군에서 상당히 높은 편에 속한다. 안양시내 소재의 기업체수는 960개 업체, 종사자수 27,076명이며, 대기기업이 10개소, 중소기업이 99개소, 소기업이 851개소로 조사되고 있다. 안양시내의 교육기관은 77개교로서, 이는 초등학교가 35개교, 중학교가 20개교, 고등학교가 18개교, 대학이 2개교, 대학교가 2개교로 구성되어 있다.

### 3.2.2 안양문화산업의 경제기반분석

#### 1) 안양시 지역내총생산 규모

일정기간 동안 일정한 지역 내에서 산출된 재화와 용역의 부가가치를 화폐액으로 나타내는, 즉 1년 동안 각 시·군별로 생산액, 단가, 물가 등의 기초통계를 바탕으로 해당 시·군의 총생산액을 추계하는 종합경제지표가 ‘시·군 단위 지역내총생산(Gross Regional Domestic Product ; GRDP)’이다. 즉, 생산 측면의 부가가치를 파악한 것으로, 각 시·군별로 얼마만큼 부가가치가 창출되었는가를 나타내는 지표이다. 이는 각 시·군의 소득 및 생산수준과는 직접 비교할 수는 없으나, 지역별 경제규모 및 경제력 수준을 나타내는 종합적인 지표로서, 그 평가방법은 당해년도의 물가변동을 포함하여 평가하는 ‘경상가격기준’과 물가변동요인을 제거하여 평가(특정년도가격 기준)하는 ‘불변가격기준’이 있다. 추계방식은 ‘신국민계정체계(A New System of National Accounts ; SNA)’ 편제기준에 의하는데, 이는 UN 통계국이 국제적 비교를 위하여 편제기준을 정하여 권고하는 방식을 말한다.(경기도청, 2001)

<표 3-20>과 같이 경상가격기준으로서 경기 남부 17개 시를 대상으로 비교하여 볼 때, 1998년 안양시의 지역총생산규모는 4조 2,050억 원으로서 17개 시 중 7순위에 해당되고 경기도 총생산규모에서 5.08%에 해당된다. 그러나 1997년보다 1.98% 감소한 것으로 나타나고 있다.

&lt;표 3-20&gt; 경기 남부 17개 시단위 지역내총생산 규모(경상가격기준)

| 구 분      | 규 모 (백만원)  |            | 증 가 율 (%) |        | 구 성 비 (%) |        |
|----------|------------|------------|-----------|--------|-----------|--------|
|          | 1997년      | 1998년      | 1997년     | 1998년  | 1997년     | 1998년  |
| 도 계      | 79,124,647 | 82,731,651 | 13.94     | 4.56   | 100.00    | 100.00 |
| 남 부 계    | 66,804,992 | 70,405,451 | 15.17     | 5.39   | 84.43     | 85.10  |
| 1.수 원 시  | 9,838,489  | 9,911,625  | 33.71     | 0.74   | 12.43     | 11.98  |
| 2.성 남 시  | 4,897,534  | 5,448,572  | 12.14     | 11.25  | 6.19      | 6.59   |
| 3.안 양 시  | 4,289,869  | 4,205,070  | 8.74      | -1.98  | 5.42      | 5.08   |
| 4.부 천 시  | 5,483,946  | 6,611,514  | 7.57      | 20.56  | 6.93      | 7.99   |
| 5.광 명 시  | 1,774,742  | 1,593,076  | 4.52      | -10.24 | 2.24      | 1.93   |
| 6.평 택 시  | 4,639,529  | 3,913,268  | 11.87     | -15.65 | 5.86      | 4.73   |
| 7.안 산 시  | 7,309,036  | 6,787,858  | 8.08      | -7.13  | 9.24      | 8.20   |
| 8.과 천 시  | 691,455    | 663,402    | 8.73      | -4.06  | 0.87      | 0.80   |
| 9.오 산 시  | 1,179,759  | 1,213,159  | 26.45     | 2.83   | 1.49      | 1.47   |
| 10.시 흥 시 | 3,157,774  | 3,485,195  | 11.17     | 10.37  | 3.99      | 4.21   |
| 11.군 포 시 | 1,860,663  | 1,831,211  | 5.70      | -1.58  | 2.35      | 2.21   |
| 12.의 왕 시 | 1,076,210  | 935,410    | 13.28     | -13.08 | 1.36      | 1.13   |
| 13.하 남 시 | 559,385    | 513,664    | 3.69      | -8.17  | 0.71      | 0.62   |
| 14.용 인 시 | 6,200,644  | 7,974,398  | 18.94     | 28.61  | 7.84      | 9.64   |
| 15.이 천 시 | 4,023,824  | 5,800,030  | 30.23     | 44.14  | 5.09      | 7.01   |
| 16.안 성 시 | 1,374,494  | 1,460,393  | 5.35      | 6.25   | 1.74      | 1.77   |
| 17.김 포 시 | 1,637,550  | 1,474,619  | 8.26      | -9.95  | 2.07      | 1.78   |

출처 : <http://www.kg21.net/stat/stat.html>

경기 남부 17개 시가 각각 경기도에서 차지하는 지역내총생산규모와 인구 구성비를 비교하여 보면 다음 <표 3-21>과 같다. 1997년 기준 안양시가 경기도에서 차지하는 지역내총생산규모의 비중은 5.42%, 인구 비중은 7.15%이며, 1998년 기준 전자는 5.08%, 후자는 6.86%로 나타나고 있다. 두 지표 모두 감소하였고 매년 격차율이 각각 1.73%, 1.78%로 일정한 것으로 보아, 인구와 지역내총생산규모와의 상관관계가 있음을 의미한다.

<표 3-22>에서 보듯이 1998년 기준 경기도 전체를 100으로 두고 보았을 때, 안양시의 1인당 생산수준은 7,117천원으로서 그 지수가 74.1%이다. 이는 경

기 남부 17개 시들 중 이천시(347.0%), 용인시(266.6%), 오산시(165.4%), 시흥시(151.3%), 안산시(128.0%), 수원시(124.5%) 등의 순으로 하여 13 순위에 해당되고 있다. 즉, 경기 남부 전체 시·군의 1인당 생산수준이 113.0%인데 매우 뒤떨어지고 있어 그 수준이 낮음을 알 수 있다.

<표 3-21> 경기 남부 17개 시별 부가가치 규모(경상가격기준) 및 인구 구성비

| 구분       | 1997년 기준(%) |        | 1998년 기준(%) |        | '97 격차(%) | '98 격차(%) |
|----------|-------------|--------|-------------|--------|-----------|-----------|
|          | 규모(A)       | 인구(B)  | 규모(C)       | 인구(D)  | (A-B)     | (C-D)     |
| 도 계      | 100.00      | 100.00 | 100.00      | 100.00 | -         | -         |
| 남 부 계    | 84.43       | 75.85  | 85.10       | 75.33  | 8.58      | 9.77      |
| 1.수 원 시  | 12.43       | 9.42   | 11.98       | 9.62   | 3.02      | 2.36      |
| 2.성 남 시  | 6.19        | 11.04  | 6.59        | 10.75  | -4.85     | -4.16     |
| 3.안 양 시  | 5.42        | 7.15   | 5.08        | 6.86   | -1.73     | -1.78     |
| 4.부 천 시  | 6.93        | 9.50   | 7.99        | 9.13   | -2.57     | -1.14     |
| 5.광 명 시  | 2.24        | 4.13   | 1.93        | 3.99   | -1.89     | -2.07     |
| 6.평 택 시  | 5.86        | 4.10   | 4.73        | 4.04   | 1.76      | 0.69      |
| 7.안 산 시  | 9.24        | 6.49   | 8.20        | 6.41   | 2.74      | 1.80      |
| 8.과 천 시  | 0.87        | 0.85   | 0.80        | 0.83   | 0.02      | -0.03     |
| 9.오 산 시  | 1.49        | 0.89   | 1.47        | 0.89   | 0.60      | 0.58      |
| 10.시 흥 시 | 3.99        | 2.40   | 4.21        | 2.78   | 1.59      | 1.43      |
| 11.군 포 시 | 2.35        | 3.10   | 2.21        | 3.10   | -0.75     | -0.89     |
| 12.의 왕 시 | 1.36        | 1.36   | 1.13        | 1.34   | 0.00      | -0.21     |
| 13.하 남 시 | 0.71        | 1.48   | 0.62        | 1.45   | -0.77     | -0.83     |
| 14.용 인 시 | 7.84        | 3.44   | 9.64        | 3.61   | 4.40      | 6.02      |
| 15.이 천 시 | 5.09        | 1.99   | 7.01        | 2.02   | 3.09      | 4.99      |
| 16.안 성 시 | 1.74        | 1.53   | 1.77        | 1.51   | 0.21      | 0.26      |
| 17.김 포 시 | 2.07        | 1.44   | 1.78        | 1.48   | 0.63      | 0.30      |

출처 : <http://www.kg21.net/stat/stat.html>

현재 지역내총생산 규모의 결정적인 역할을 하는 것은 제조업 분야이다. 수원시와 용인시, 안산시의 부가가치 규모가 각각 9조 9,116억원, 7조 9,744억원, 6조 7,879억원으로 경기도내에서 가장 큰 값들을 보이는 것은 수원시와 용인시에는 영상, 음향 및 통신장비제조업체인 삼성전자와 삼성반도체의 영향이며 안산시는 전국 최대의 국가공단인 반월공단의 영향이기 때문이다. 문화산업이 첨단기술을 활용하여 창출하는 고부가가치산업이자 집적의 효과가 큰 산업이란 점에서 이런 경향은 안양시의 문화산업육성정책에서 시사하는 바가 크다. 특히 안양시의 경우 <표 3-23>에서 보듯이 생산구조별로 볼 때 농림어업의 비중은 극히 낮으며, 지금까지 주종을 이루던 광공업 분야도 점차 그 구성비가 감소하고 있고(-0.57%), 그런 관계로 안양시 전체의 지역총생산규모가 감소하고 있다는 데서 다른 부문의 대안적인 육성이 요구되는 시점이라 할 수 있다. 그런데 그 두 부문을 제외한 기타 부문이 크지는 않지만 증가한다고 하는 점은 선택에 있어 도움을 주리라 사료된다. 특히 이런 성장은 다른 시들에 비해 결코 낮지 않다.

<표 3-22> 경기 남부 17개 시별 1인당 생산수준(경상가격기준)

| 구 분      | 총생산규모<br>(백만원) | 인구 (명)    | 1인당 생산수준<br>(천원) | 수준지수(%) |
|----------|----------------|-----------|------------------|---------|
| 도 계      | 82,731,651.0   | 8,613,517 | 9,604.9          | 100.0   |
| 남 부 계    | 70,405,451.2   | 6,488,939 | 10,850.1         | 113.0   |
| 1.수 원 시  | 9,911,624.9    | 828,795   | 11,959.1         | 124.5   |
| 2.성 남 시  | 5,448,571.9    | 925,608   | 5,886.5          | 61.3    |
| 3.안 양 시  | 4,205,069.6    | 590,808   | 7,117.5          | 74.1    |
| 4.부 천 시  | 6,611,514.1    | 786,519   | 8,406.0          | 87.5    |
| 5.광 명 시  | 1,593,075.9    | 343,991   | 4,631.2          | 48.2    |
| 6.평 택 시  | 3,913,268.0    | 348,257   | 11,236.7         | 117.0   |
| 7.안 산 시  | 6,787,858.4    | 551,934   | 12,298.3         | 128.0   |
| 8.과 천 시  | 663,402.0      | 71,519    | 9,275.9          | 96.6    |
| 9.오 산 시  | 1,213,159.2    | 76,387    | 15,881.7         | 165.4   |
| 10.시 흥 시 | 3,485,195.0    | 239,826   | 14,532.2         | 151.3   |
| 11.군 포 시 | 1,831,211.3    | 266,983   | 6,858.9          | 71.4    |
| 12.의 왕 시 | 935,409.8      | 115,314   | 8,111.9          | 84.5    |
| 13.하 남 시 | 513,664.3      | 124,650   | 4,120.9          | 42.9    |
| 14.용 인 시 | 7,974,397.6    | 311,365   | 25,611.1         | 266.6   |

|          |             |         |          |       |
|----------|-------------|---------|----------|-------|
| 15.이 천 시 | 5,800,030.0 | 174,037 | 33,326.4 | 347.0 |
| 16.안 성 시 | 1,460,392.8 | 129,700 | 11,259.8 | 117.2 |
| 17.김 포 시 | 1,474,619.2 | 127,294 | 11,584.4 | 120.6 |

주 : 인구는 연중인구(=(전년도 인구 + 금년도 인구) / 2)를 나타냄.

출처 : <http://www.kg21.net/stat/stat.html>

## 2) 안양문화산업 입지상(Location Quotient) 분석

지역의 성장유도를 위한 산업부문에 관한 연구에 있어 중요한 것이 지역의 경제구조를 알아보고 이를 이용하여 지역의 성장 특성을 파악하는 것이다. 즉, 지역의 기반부문산업을 파악·채택 혹은 장려하여 지역 전체의 파급효과를 이끌어냄이 필요하다. 문화예술활동의 활성화란 측면보다 최근의 산업부문으로서의 문화산업을 논함은 보편적으로는 경제적 승수효과를 불러 일으킨다고 알려져 있는 부문에 대한 육성정책을 논하면서 특수적으로는 당해 지역만의 특성을 반영하는 부문을 집중투자·지원할 필요성이 요구되며, 이 책임은 지방자치체 혹은 개별 지역에 기반한 민간기업들과 지역주민들의 몫이라는 인식 때문이라 본다. 무엇보다도 이런 성격을 가장 잘 반영하는 부문이 문화산업부문일 것이다.

<표 3-23> 경기 남부 17개 시별 생산구조(경상가격기준) 구성비

| 구 분     | 농림어업 (%) |       |       | 광공업 (%) |       |       | 기타부문 (%) |       |       |
|---------|----------|-------|-------|---------|-------|-------|----------|-------|-------|
|         | '97년     | '98년  | 차이    | '97년    | '98년  | 차이    | '97년     | '98년  | 차이    |
| 도 계     | 100.0    | 100.0 | -     | 100.0   | 100.0 | -     | 100.0    | 100.0 | -     |
| 남 부 계   | 70.91    | 73.39 | 2.47  | 92.80   | 93.42 | 0.62  | 77.33    | 76.30 | -1.03 |
| 1.수 원 시 | 1.21     | 0.88  | -0.33 | 15.02   | 13.65 | -1.38 | 10.65    | 10.72 | 0.07  |
| 2.성 남 시 | 0.49     | 0.51  | 0.02  | 2.43    | 3.76  | 1.33  | 10.06    | 10.14 | 0.08  |
| 3.안 양 시 | 0.06     | 0.13  | 0.06  | 4.34    | 3.77  | -0.57 | 6.75     | 6.86  | 0.11  |
| 4.부 천 시 | 0.55     | 0.51  | -0.05 | 6.41    | 8.38  | 1.97  | 7.79     | 7.97  | 0.18  |
| 5.광 명 시 | 0.61     | 0.52  | -0.09 | 1.71    | 1.23  | -0.48 | 2.84     | 2.80  | -0.05 |
| 6.평 택 시 | 10.75    | 13.05 | 2.30  | 5.78    | 3.97  | -1.81 | 5.66     | 5.12  | -0.54 |
| 7.안 산 시 | 1.53     | 1.11  | -0.42 | 12.76   | 10.68 | -2.07 | 6.37     | 5.79  | -0.58 |

|          |      |      |       |       |       |       |      |      |       |
|----------|------|------|-------|-------|-------|-------|------|------|-------|
| 8.과 천 시  | 0.37 | 0.41 | 0.04  | 0.01  | 0.01  | -0.00 | 1.72 | 1.73 | 0.01  |
| 9.오 산 시  | 0.60 | 0.42 | -0.18 | 1.70  | 1.71  | 0.02  | 1.35 | 1.24 | -0.10 |
| 10.시 흥 시 | 1.97 | 1.72 | -0.25 | 4.95  | 5.11  | 0.16  | 3.20 | 3.33 | 0.13  |
| 11.군 포 시 | 0.19 | 0.17 | -0.02 | 2.96  | 2.49  | -0.46 | 1.91 | 2.01 | 0.11  |
| 12.의 왕 시 | 0.35 | 0.33 | -0.02 | 1.43  | 1.04  | -0.39 | 1.35 | 1.28 | -0.07 |
| 13.하 남 시 | 0.37 | 0.50 | 0.14  | 0.29  | 0.20  | -0.09 | 1.12 | 1.10 | -0.02 |
| 14.용 인 시 | 4.93 | 4.59 | -0.34 | 10.75 | 13.83 | 3.08  | 5.26 | 5.16 | -0.10 |
| 15.이 천 시 | 9.12 | 8.01 | -1.10 | 7.97  | 11.33 | 3.36  | 2.13 | 2.04 | -0.09 |
| 16.안 성 시 | 7.30 | 8.63 | 1.33  | 1.64  | 1.65  | 0.01  | 1.51 | 1.51 | -0.00 |
| 17.김 포 시 | 5.08 | 5.50 | 0.42  | 2.29  | 1.78  | -0.51 | 1.69 | 1.57 | -0.11 |

출처 : <http://www.kg21.net/stat/stat.html>

그렇다면 이런 지역의 기반산업이 될 수 있는 부문은 어떻게 알아볼 수 있는가의 문제가 생기는데, 보통 실제 산업부문-정책결정자, 업체, 종사자, 지역주민 등을 포함한-에 대한 면접 및 설문을 이용하는 방법과 입지상을 이용하여 분석하는 방법 그리고 통계적인 방법을 이용한 이론적인 경제기반모형의 사용 등이 사용된다. 특히 지역의 기반산업과 비기반산업의 구분에 있어 널리 사용되는 방법이 입지상 분석이다.

입지상(LQ)은 기본적으로 지역의 산업분석에 있어 특정한 산업이 지역의 기반산업인가 여부를 분석하는데 활용되는데, 이때 고용, 부가가치 혹은 생산액, 지불임금, 생산물량 등을 기본적인 자료로 사용하는게 일반적이다. 당해 지역에서 분석하는 산업이 다른 지역에서의 동산업에 비하여 고용 혹은 생산물에서 차지하는 비율이 높은 경우에는 기반산업으로, 그 반대의 경우에는 비기반산업으로 분류한다. 안양시 지역의 문화산업부문의 입지상(LQ)를 구한다면 그 식은 다음과 같고, 여기서 산출된 LQ 값이 1 미만인 경우는 문화산업이 안양시에서 비기반산업이라 할 수 있으며, 1 인 경우는 안양시에서 자급자족을 한다는 것, 그리고 1 보다 큰 경우는 그 부분만큼 기반산업이라 할 수 있다. (원제무, 1996)

$$LQ = \frac{\text{안양시 문화산업의 고용자수}}{\text{안양시 전체 고용자수}} \bigg/ \frac{\text{전국 문화산업의 고용자수}}{\text{전국 전체 고용자수}}$$

본 연구에서 구분한 12 개의 하부 산업분류별로 LQ를 구하여 보면 그 결과는 다음 <표 3-24>와 같다.

<표 3-24> 안양시 문화산업 LQ (1999년 말 기준)

| 산업분야                         | 2000년<br>업체수 | 1999년<br>업체수 | 고용자수 (1999 : 명) |        |        |        | LQ (1999) |           |           |
|------------------------------|--------------|--------------|-----------------|--------|--------|--------|-----------|-----------|-----------|
|                              |              |              | 안양시             | 전국     | 수도권    | 경기도    | 전국<br>대비  | 수도권<br>대비 | 경기도<br>대비 |
| 1.서적출판업                      | 20           | 13           | 69              | 24,559 | 22,404 | 1,643  | 0.26      | 0.14      | 0.66      |
| 2. 신문 및<br>정기간행물<br>발행업      | 14           | 11           | 98              | 33,562 | 20,820 | 1,969  | 0.27      | 0.21      | 0.78      |
| 3.인쇄업                        | 146          | 148          | 738             | 67,771 | 50,498 | 11,790 | 0.99      | 0.64      | 0.98      |
| 4.영화산업                       | 8            | 6            | 49              | 7,722  | 7,379  | 206    | 0.58      | 0.29      | 3.72      |
| 5.방송업                        | 4            | 1            | 28              | 11,380 | 6,272  | 1,670  | 0.22      | 0.20      | 0.26      |
| 6.광고업                        | 150          | 144          | 382             | 39,910 | 24,859 | 4,267  | 0.87      | 0.68      | 1.40      |
| 7.애니메이션,<br>음반,게임,<br>인터넷콘텐츠 | 61           | 33           | 261             | 55,868 | 48,436 | 4,182  | 0.43      | 0.24      | 0.98      |
| 8.산업디자인,<br>캐릭터              | 45           | 37           | 247             | 23,399 | 16,663 | 3,268  | 0.96      | 0.65      | 1.18      |
| 9.도자기                        | 2            | 2            | 7               | 7,867  | 2,502  | 2,359  | 0.08      | 0.12      | 0.05      |
| 10.목공예품                      | 1            | 0            | 0               | 1,732  | 1,174  | 714    | 0.00      | 0.00      | 0.00      |
| 11.금속공예품                     | 35           | 32           | 164             | 30,198 | 14,985 | 7,473  | 0.50      | 0.48      | 0.34      |
| 12.기타(공연)                    | 17           | 16           | 72              | 7,387  | 4,314  | 963    | 0.89      | 0.73      | 1.17      |

1999년 말 기준 안양의 고용자수를 변수로 하여 전국, 수도권, 경기도 고용자수를 대상으로 한 LQ의 결과를 보면, 전국과의 비교시는 전 산업분야 모두가 1 미만으로서 이들 산업들, 즉 문화산업 자체가 안양시의 비기반산업임을 알 수 있다. 다만 인쇄업과 산업디자인·캐릭터가 각각 0.99, 0.96으로 1에 가깝게 나와 도시에 다른 문화산업에 비해 대체로 자리잡고 있으며, 안양시의 주요 문화산업 중의 하나

임을 보여준다. 반면 출판업과 방송업, 문화상품제조업들은 매우 취약함을 알 수 있다.

이것은 수도권과의 비교시에도 마찬가지로 나타나고 있다. 또한 오히려 전국 대비보다 그 수치가 전반적으로 하향하고 있는데, 이는 우리나라의 산업집중이 서울과 수도권 일대에 편중되어 있기 때문이고(고용자수의 전국 대비 수도권 인원수의 차이를 참고) 따라서 그 경쟁이 전국 여타 도시들에 비해서 보다 더 심하다는 것을 보여준다. 특히 문화산업은 대부분 도시형 산업이므로 그 서울과 수도권 지역 집중도가 심하고, 특히 서울이란 대도시가 계산상 큰 작용을 한 듯하다.(표 3-25 참조)

<표 3-25> 문화산업 생산단계에 있어서의 서울 집중도(1998년도 기준)

| 구 분    | 집중도(%) |      | 입지계수(LQ) |      |
|--------|--------|------|----------|------|
|        | 사업체수   | 종사자수 | 사업체수     | 종사자수 |
| 출판산업   | 75.1   | 72.5 | 3.15     | 2.66 |
| 방송산업   | 24.1   | 51.7 | 1.01     | 1.90 |
| 광고산업   | 28.4   | 25.5 | 1.19     | 0.94 |
| 영상산업   | 78.7   | 92.2 | 3.31     | 3.39 |
| 음반산업   | 66.4   | 56.0 | 2.79     | 2.06 |
| 게임산업   | 70.1   | 79.5 | 2.94     | 2.92 |
| 공연산업   | 36.2   | 38.7 | 1.52     | 1.42 |
| 문화산업전체 | 27.5   | 43.4 | 1.16     | 1.59 |

출처 : 신창호(2000), '서울시 문화산업 육성방안'.

반면 경기도 전체와 비교하였을 경우는 전반적으로 LQ 값이 상승함을 알 수 있다. 인쇄업(0.98), 애니메이션·음반·게임·인터넷콘텐츠(0.98)의 경우는 안양시 자급자족적인 산업이라 할 수 있다. 인쇄업의 경우 전국대비(0.99)와 경기도대비(0.98)가 거의 차이없는 반면, 수도권대비(0.64)에서 하향하고 있는 것은 인쇄업이 경기도를 제외한 수도권 지역들, 특히 서울도심지역에 경쟁력있는 업체들이 많이 몰려있기 때문으로 해석된다. 애니메이션·음반·게임·인터넷콘텐츠의 경우 전국(0.43)이나 수도권(0.24)과 비교할 시는 그 값이 높지 않은데 반해, 경기도와의 비교시(0.98)는 그 값이 거의 2-3 배 상승함으로써 경기도 내부에서는 나름대로 그 자리를 잡아가고 있다고 해석해도 되리라 본다.

영화산업의 경우 경기도 전체에서 안양시가 차지하는 경제력은 매우 높은 것으로 나타나(3.72) 안양시 영화산업을 경기도의 기반산업으로 볼 잠재력이 있다. 실제로 안양시내 영화산업체들이 그리 많지 않음에도 불구하고, 이런 수치가 나옴은 다른 산업분야들보다 그만큼 단위 업체당 생산량이 높음을 의미한다고도 할 수 있다. 그 다음으로 높게 나온 것이 산업디자인·캐릭터 산업(1.18), 기타 공연업(1.17)이다.

이상의 결과들이 의미하는 것은 일차적으로 안양시 문화산업의 경쟁대상이자 시장기반인 경기도내에서 안양시 문화산업의 일부분은 기반산업으로써 충분히 가능성이 있다는 것으로서, 사업육성 초기 단계에서 고려할 사항이라고 보여진다. 반면 시간이 지나면서 점차 시장규모를 확대하고 그 표적시장을 확보하기 위해서는 수도권뿐만 아니라 전국적인 경제력을 갖춰야 한다는 점에서 아직까지는 안양시 문화산업체는 취약함을 알 수 있고, 이에 대한 좀더 중·장기적인 대책이 요구된다.

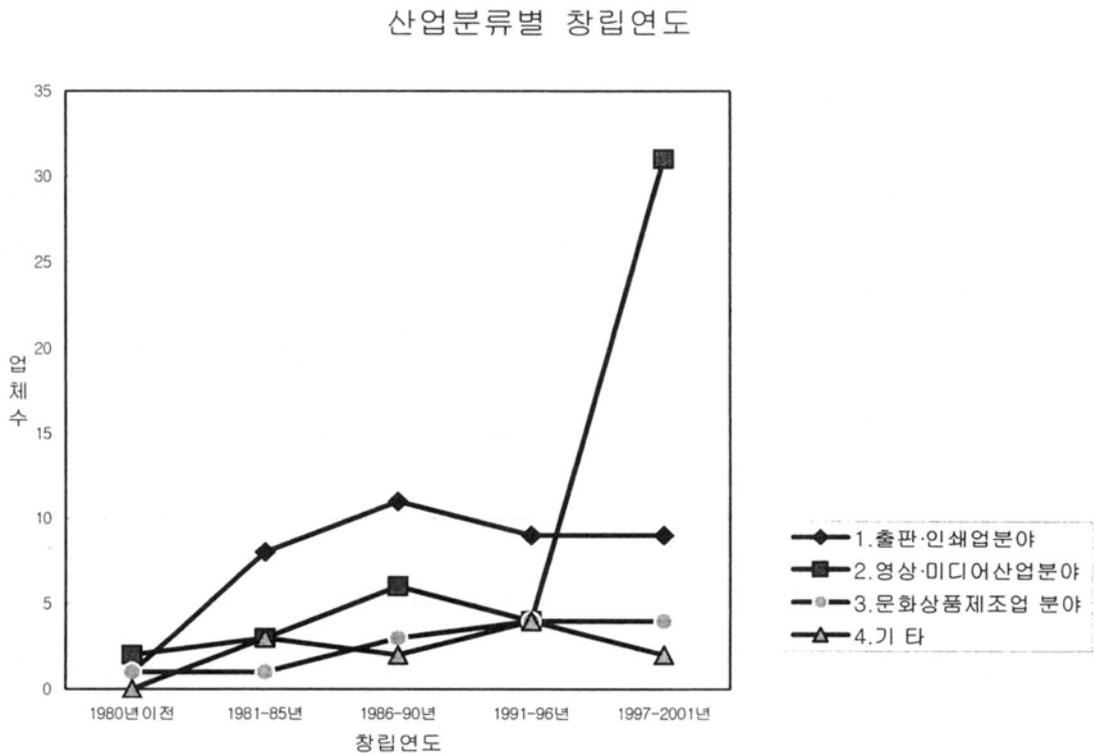
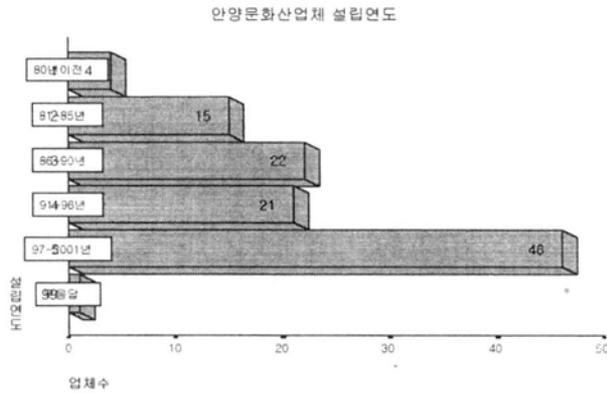
### 3.2.3 안양문화산업 개황

#### 1) 안양문화산업 창립연도

조사대상업체들(무응답 제외 108 개 업체)의 평균 창립연도는 1992 년이다. 설립연도는 1980 년 이전, 1986 년 아시안게임을 계기로 그 이전과 그 이후, 그리고 IMF 체제에 들어간 1997 년을 기점으로 그 이전과 그 이후로 하여 5 시기로 구분하였다. 그 결과 1997 년 이후에 46 개 업체(42%)로 가장 업체설립이 높았다는 점은 소규모 자본으로도 업체를 창립할 수 있는 문화산업체의 특징 일부를 보여준다 할 수 있다. (표 3-26 참조)

<표 3-26> 안양문화산업체 창립연도

| 설립연도         | 업체수 | 비율    |
|--------------|-----|-------|
| 1.1980년 이전   | 4   | 3.7   |
| 2.1981-85년   | 15  | 13.8  |
| 3.1986-90년   | 22  | 20.2  |
| 4.1991-96년   | 21  | 19.3  |
| 5.1997-2001년 | 46  | 42.2  |
| 무응답          | 1   | .9    |
| 합계           | 109 | 100.0 |



<그림 3-10, 11> 안양시 문화산업체 산업대분류별 창립연도

산업부문별 평균창업연수는 출판·인쇄업 분야는 1990년, 영상·미디어산업 분야는 1994년, 문화상품제조업 분야는 1991년, 기타는 1990년으로서, 이는 국토연(2000)의 서울에 대한 조사결과인 출판·인쇄업 1992년, 영상·미디어산업 1994년과 유사하게 나타나고 있음을 알 수 있다. 즉, 출판·인쇄업 분야는 전통적인 문화산업이고 문화산업의 수요가 증가하던 시기인 1980년대 후반에

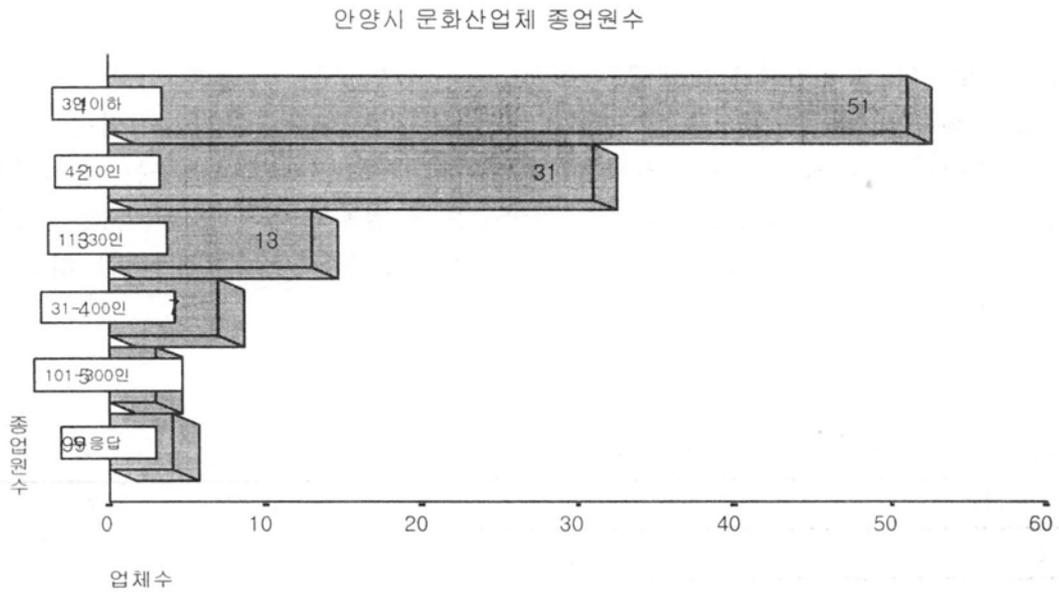
형성되었으며, 영상·미디어산업 분야는 1997년 이후 월등히 그 수치가 높게 나와 최근 각광을 받고 있음을 보여준다. 이는 안양시도 문화산업의 일반적인 발전추이를 보여준다 할 수 있다.

## 2) 안양문화산업 종사자수

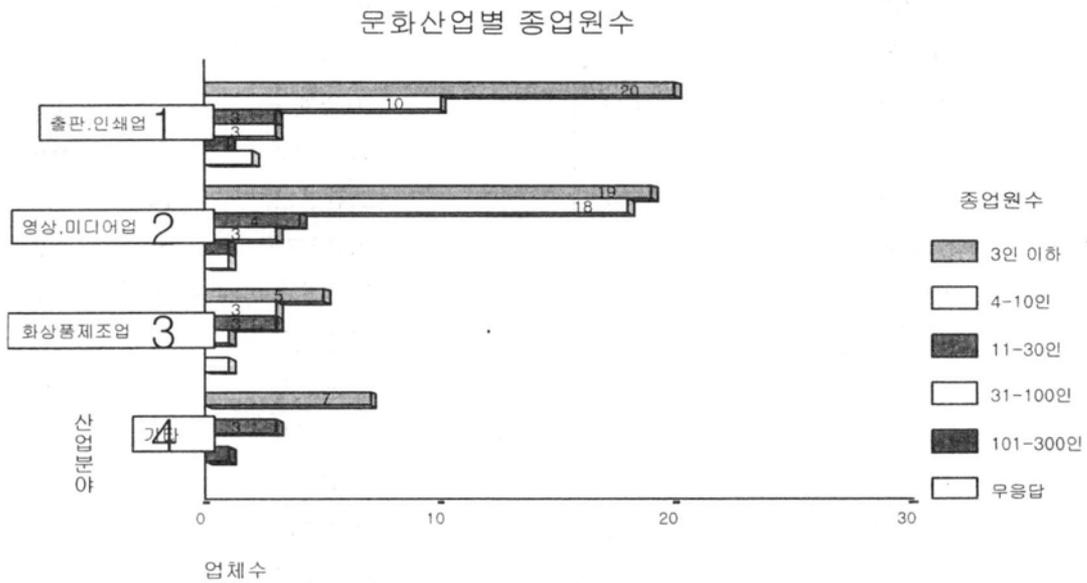
안양시 문화산업체 종사자수는 3인 이하의 사업장이 51개 업체로 약 50%의 비율을 보이며, 4-10인인 경우는 31개 업체로 약 28%, 이에 따라 10인 이하의 업체가 약 78%로 과반수 이상을 차지함을 알 수 있다.(표 3-27 참조) 이는 안양시 문화산업체의 영세성을 보여준다고 볼 수도 있으나, 문화산업체가 갖는 특성 중의 하나인 소규모성을 나타낸다고도 할 수 있다.

<표 3-27> 안양문화산업체 종사자수

| 구분            | 1.3인 이하       | 2.4-10인       | 3.11-30인      | 4.31-100인   | 5.101-300인  | 무응답         | 합계              |
|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|
| 1.출판/인쇄업 분야   | 20<br>(18.3%) | 10<br>(9.2%)  | 3<br>(2.8%)   | 3<br>(2.8%) | 1<br>(0.9%) | 2<br>(1.8%) | 39<br>(35.8%)   |
| 2.영상/미디어산업 분야 | 19<br>(17.4%) | 18<br>(16.5%) | 4<br>(3.7%)   | 3<br>(2.8%) | 1<br>(0.9%) | 1<br>(0.9%) | 46<br>(42.2%)   |
| 3.문화상품제조업 분야  | 5<br>(4.6%)   | 3<br>(2.8%)   | 3<br>(2.8%)   | 1<br>(0.9%) |             | 1<br>(0.9%) | 13<br>(11.9%)   |
| 4.기타          | 7<br>(6.4%)   |               | 3<br>(2.8%)   |             | 1<br>(0.9%) |             | 11<br>(10.1%)   |
| 합계            | 51<br>(46.8%) | 31<br>(28.4%) | 13<br>(11.9%) | 7<br>(6.4%) | 3<br>(2.8%) | 4<br>(3.7%) | 109<br>(100.0%) |



<그림 3-12> 안양문화산업체 종업원수 현황



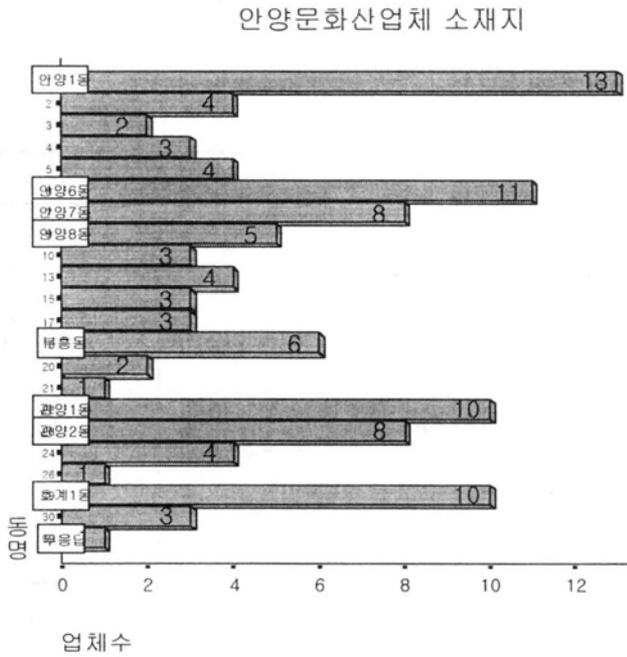
<그림 3-13> 안양문화산업 대분류별 종업원수 현황

### 3) 안양문화산업체 소재지

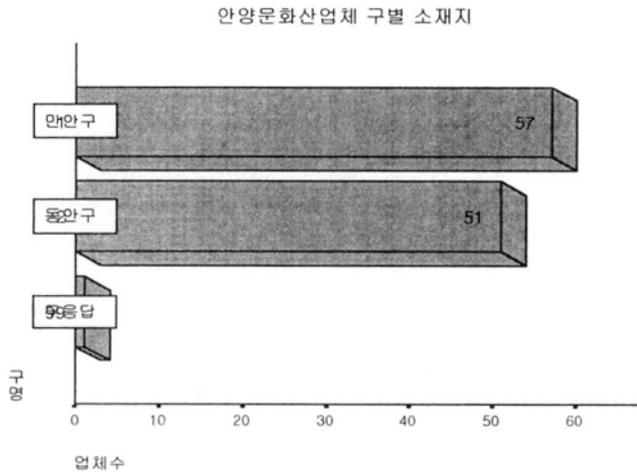
안양시의 행정조직은 2 개구 31 동으로서, 만안구는 14 동으로, 동안구는 17 동으로 되어 있다. 만안구는 시면적의 62.5%를 차지하는 구시가지이며, 동안구는 평촌단지를 위시한 신시가지가 그 중심을 이루고 있다. 만안구는 상업지역이 1.54 km<sup>2</sup>(4%), 공업지역 1.79 km<sup>2</sup>(5%), 동안구는 상업지역이 0.72 km<sup>2</sup>(3.3%), 공업지역이 2.35 km<sup>2</sup>(10.7%)로 구성되어 있다. 조사대상업체의 소재지를 보면 다음 <표 3-28>과 같다.

<표 3-28> 안양문화산업체 소재지

| 구 명   | 동 명     | 업체수  | 비율      | 구 명   | 동 명     | 업체수 | 비율  |
|-------|---------|------|---------|-------|---------|-----|-----|
| 1.만안구 | 1.안양1동  | 13   | 11.9    | 2.동안구 | 15.비산1동 | 3   | 2.8 |
|       | 2.안양2동  | 4    | 3.7     |       | 16.비산2동 | -   | -   |
|       | 3.안양3동  | 2    | 1.8     |       | 17.비산3동 | 3   | 2.8 |
|       | 4.안양4동  | 3    | 2.8     |       | 18.부흥동  | 6   | 5.5 |
|       | 5.안양5동  | 4    | 3.7     |       | 19.달안동  | -   | -   |
|       | 6.안양6동  | 11   | 10.1    |       | 20.범계동  | 2   | 1.8 |
|       | 7.안양7동  | 8    | 7.3     |       | 21.부림동  | 1   | 0.9 |
|       | 8.안양8동  | 5    | 4.6     |       | 22.관양1동 | 10  | 9.2 |
|       | 9.안양9동  | -    | -       |       | 23.관양2동 | 8   | 7.3 |
|       | 10.박달1동 | 3    | 2.8     |       | 24.평촌동  | 4   | 3.7 |
|       | 11.박달2동 | -    | -       |       | 25.평안동  | -   | -   |
|       | 12.석수1동 | -    | -       |       | 26.귀인동  | 1   | 0.9 |
|       | 13.석수2동 | 4    | 3.7     |       | 27.갈산동  | -   | -   |
|       | 14.석수3동 | -    | -       |       | 28.신촌동  | -   | -   |
| 소 계   | 57      | 52.3 | 29.호계1동 | 10    | 9.2     |     |     |
|       |         |      | 30.호계2동 | 3     | 2.8     |     |     |
|       |         |      | 31.호계3동 | -     | -       |     |     |
|       |         |      | 소 계     | 51    | 46.8    |     |     |
| 무 응 답 |         | 1    | 0.9     |       |         |     |     |
| 합 계   |         | 109  | 100.0   |       |         |     |     |



<그림 3-14> 안양문화산업체 구별 소재지 현황



<그림 3-15> 안양문화산업체 동별 소재지 현황

산업분야별로 보면, 동별 분포를 보면 <그림 3-16>, <그림 3-17>, <그림 3-18>, <그림 3-19>와 같다. 구별로 본 <표 3-29>와 같이 전통적인 문화산업인 출판·인쇄업 분야는 구시가지인 만안구에 동안구보다 2 배 이상 많이 몰려 있다. 영상·미디어산업은 두 구에 큰 차이는 없으나, 동안구에 다소 많으며, 문화

상품제조업의 경우는 동안구가 만안구 지역보다 약 3 배 이상으로 몰려 있음을 알 수 있다.

<표 3-29> 안양문화산업체 소재지 (산업별)

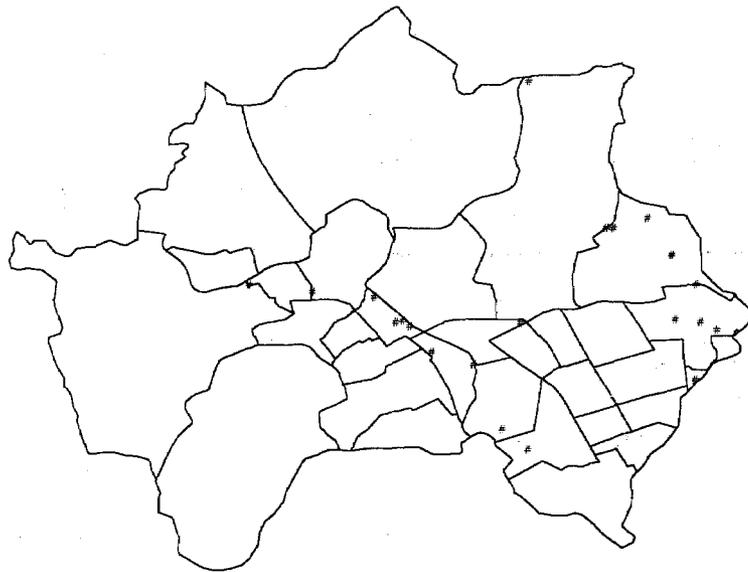
| 구 분           | 1.만안구         | 2.동안구         | 무응답         | 합 계             |
|---------------|---------------|---------------|-------------|-----------------|
| 1.출판/인쇄업 분야   | 28<br>(25.7%) | 11<br>(10.1%) | -           | 39<br>(35.8%)   |
| 2.영상/미디어산업 분야 | 20<br>(18.3%) | 26<br>(23.9%) | -           | 46<br>(42.2%)   |
| 3.문화상품제조업 분야  | 3<br>(2.8%)   | 10<br>(9.2%)  | -           | 13<br>(11.9%)   |
| 4.기 타         | 6<br>(5.5%)   | 4<br>(3.7%)   | 1<br>(0.9%) | 11<br>(10.1%)   |
| 합 계           | 57<br>(52.3%) | 51<br>(46.8%) | 1<br>(0.9%) | 109<br>(100.0%) |



<그림 3-16> 출판·인쇄업 분야 문화산업체 분포도



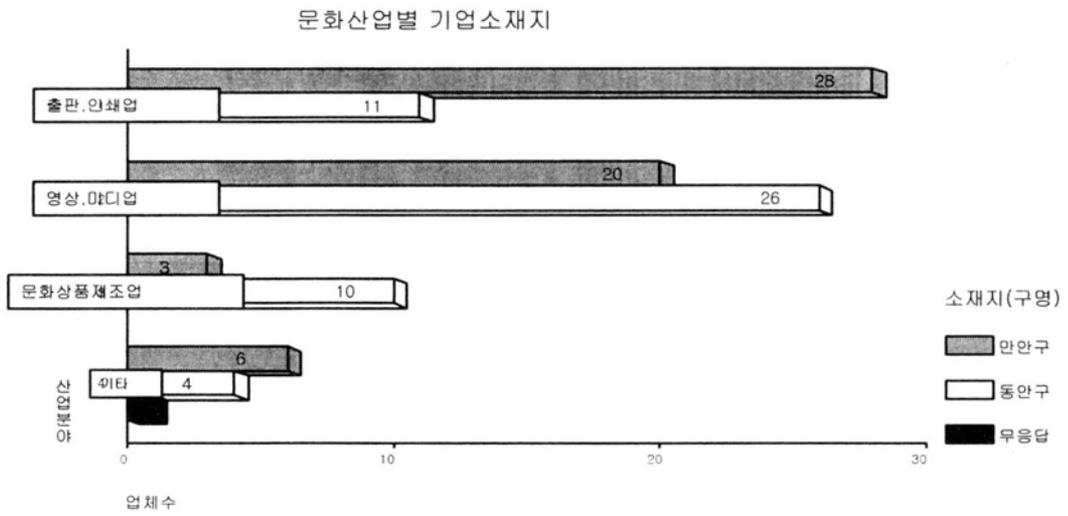
<그림 3-17> 영상·미디어산업 분야 문화산업체 분포도



<그림 3-18> 문화상품제조업 분야 문화산업체 분포도



<그림 3-19> 기타 산업 분야 문화산업체 분포도



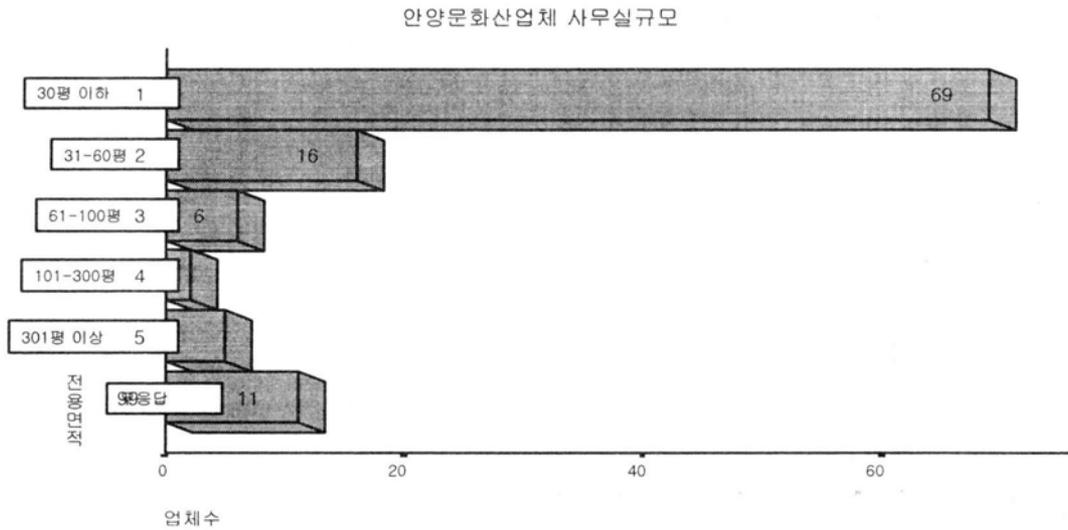
<그림 3-20> 문화산업 대분야별 구별소재지 현황

#### 4) 안양문화산업체 사무실 규모와 소유형태

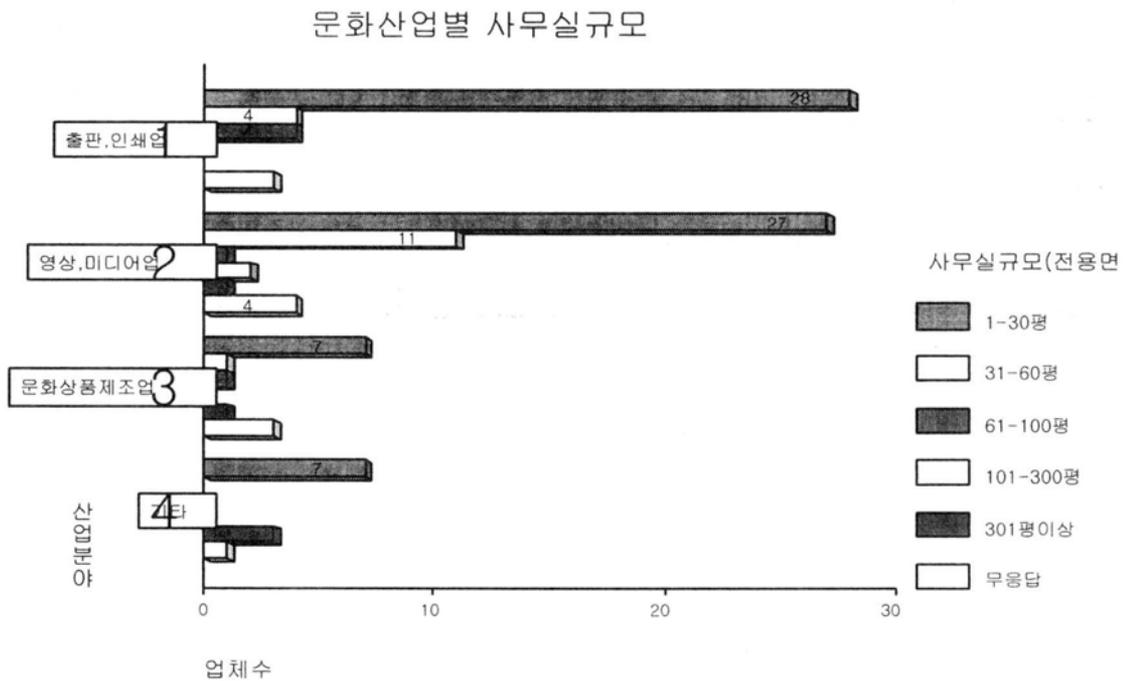
조사대상업체 중 무응답의 11 개 업체를 제외한 98 개 업체의 평균 사무실 규모(전용면적)은 443.07 평이었으나, 여기서 과대 면적(36,000 평)의 한 업체를 제외한 97 개 업체의 평균 전용면적은 76.61 평으로 나왔다. (표 3-30 참조) 문화산업 별로 보면, 각 산업별로 반수 정도가 30 평 이하 규모의 사무실에서 작업하고 있음을 알 수 있고, 특히 출판·인쇄업은 그 분야의 70% 이상이 30 평 이하의 소규모 작업장에서 작업하고 있음을 알 수 있다. 영상·미디어 산업 분야는 그 분야의 약 80% 가 60 평 이하에서 작업하고 있다.

<표 3-30> 안양문화산업체 사무실 규모

| 구 분           | 1. 30평 이하     | 2. 31-60평     | 3. 61-100평  | 4. 101-300평 | 5. 301평 이상  | 무응답           | 합 계             |
|---------------|---------------|---------------|-------------|-------------|-------------|---------------|-----------------|
| 1.출판/인쇄업 분야   | 28<br>(25.7%) | 4<br>(3.7%)   | 4<br>(3.7%) |             |             | 3<br>(2.8%)   | 39<br>(35.8%)   |
| 2.영상/미디어산업 분야 | 27<br>(24.8%) | 11<br>(10.1%) | 1<br>(.9%)  | 2<br>(1.8%) | 1<br>(0.9%) | 4<br>(3.7%)   | 46<br>(42.2%)   |
| 3.문화상품제조업 분야  | 7<br>(6.4%)   | 1<br>(0.9%)   | 1<br>(0.9%) |             | 1<br>(0.9%) | 3<br>(2.8%)   | 13<br>(11.9%)   |
| 4.기 타         | 7<br>(6.4%)   |               |             |             | 3<br>(2.8%) | 1<br>(0.9%)   | 11<br>(10.1%)   |
| 합 계           | 69<br>(63.3%) | 16<br>(14.7%) | 6<br>(5.5%) | 2<br>(1.8%) | 5<br>(4.6%) | 11<br>(10.1%) | 109<br>(100.0%) |



<그림 3-21> 안양문화산업체 사무실규모 현황



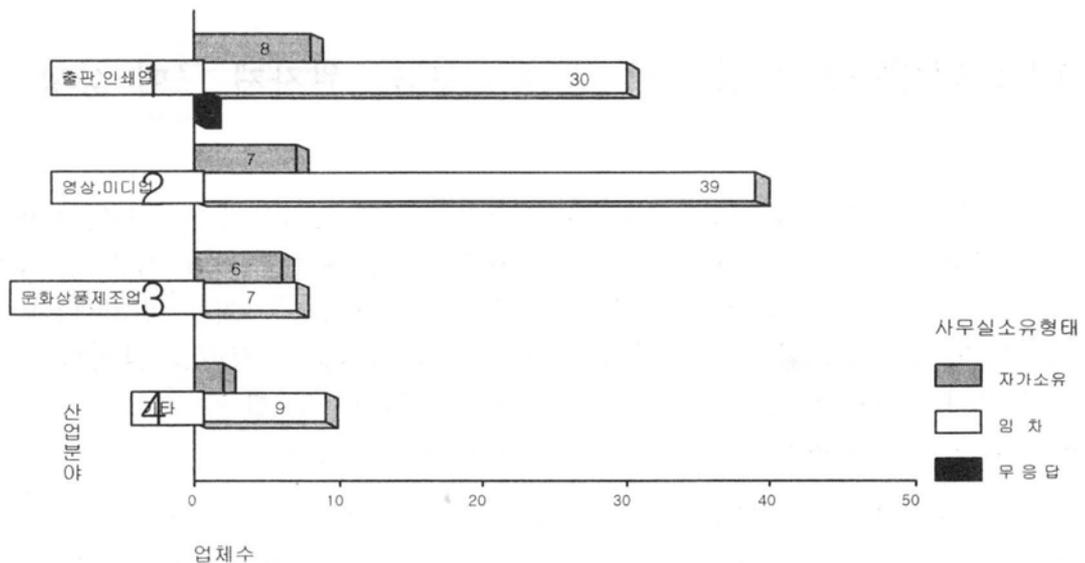
<그림 3-22> 안양문화산업 대분야별 사무실 규모 현황

문화산업체의 사무실 소유형태를 보면, 85 개 업체(78%)가 임차인 것으로 나타나고 있으며, 문화상품제조업 분야를 제외하면 각 산업분야별로 자가소유보다 임차가 거의 4 배 수준에 이르고 있다. (표 3-31 참조)

<표 3-31> 안양문화산업별 사무실 소유형태

| 구 분           | 1.자가소유        | 2.임 차         | 무응답         | 합 계             |
|---------------|---------------|---------------|-------------|-----------------|
| 1.출판/인쇄업 분야   | 8<br>(7.3%)   | 30<br>(27.5%) | 1<br>(0.9%) | 39<br>(35.8%)   |
| 2.영상/미디어산업 분야 | 7<br>(6.4%)   | 39<br>(35.8%) |             | 46<br>(42.2%)   |
| 3.문화상품제조업 분야  | 6<br>(5.5%)   | 7<br>(6.4%)   |             | 13<br>(11.9%)   |
| 4.기 타         | 2<br>(1.8%)   | 9<br>(8.3%)   |             | 11<br>(10.1%)   |
| 합 계           | 23<br>(21.1%) | 85<br>(78.0%) | 1<br>(0.9%) | 109<br>(100.0%) |

문화산업별 사무실소유형태



<그림 3-23> 안양문화산업 대분야별 사무실 소유형태

## 제4장 안양시 문화산업 실태

본 장에서는 조사대상의 안양문화산업체의 실태를 알아보려고 한다. 이는 기본적으로 크게 기업의 경영적인 측면에서의 현황과 기업체들이 느끼고 있는 애로사항들에 대해 구분하여 알아본다. 전자는 생산을 위한 원자재와 부품 구매 상황과 생산, 제작된 문화상품의 판매상황, 기업을 이끌어 나가는데 필요한 정보 취득에 관련된 사항, 산업간 네트워크 정도, 인력관리 등에 대하여 알아본다. 후자의 경우는 조사대상업체들이 실제로 겪고 있는 애로사항과 사업의 중점사항에 대하여 알아본다.

### 4.1 안양문화산업체의 현황

#### 4.1.1 안양문화산업체의 생산 : 부품·원자재 구매 상황

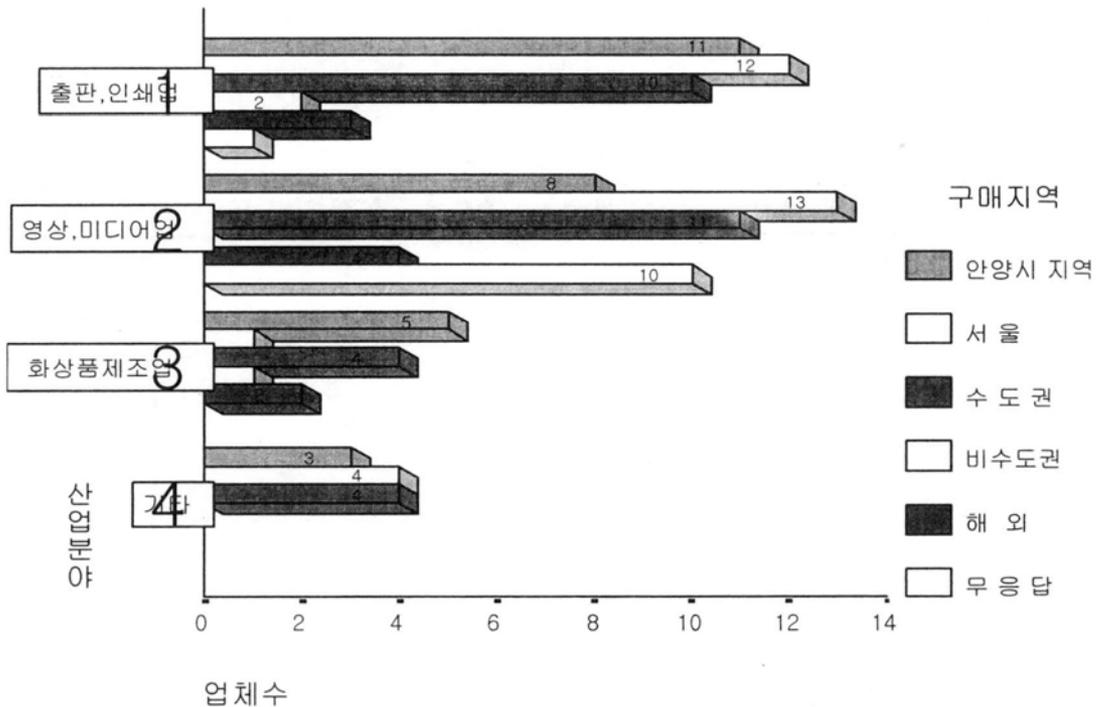
안양문화산업체의 부품·원자재의 구매 지역을 조사하여 본 결과, 전반적으로 지리적으로 근접지역(86 개 업체, 78.9%), 즉 안양시 내부와 서울 및 수도권 지역으로부터 구득하고 있음을 알 수 있다. 일반적으로 기업은 초기생산비용의 최소화를 위해서 원자재 구득이 용이한 지역에 입지하는 성향을 보인다고도 할 수 있으나, 문화산업체 자체가 도시에서 배태되었다고도 할 수 있으므로 단순히 원자재 구득의 용이성만으로 고려할 문제는 아닌 듯하다.

문화산업별로 볼 경우 출판·인쇄업 분야나 영상·미디어산업분야의 경우는 서울의 비중이 가장 높는데 반해, 공예업 위주의 문화상품제조업 분야는 안양시 지역 내부가 가장 높게 나타나고 있다. 이는 공예품이 대부분 지역문화상품인 관계로 해석해도 될 듯하며, 대도시 입지와는 원자재 측면에서는 그리 관계가 크지 않기 때문이다.

<표 4-1> 안양문화산업 대분야별 부품·원자재 구매 상황

| 구분           | 1.안양시지역       | 2.서울          | 3.수도권         | 4.비수도권      | 5.해외        | 무응답           | 합계              |
|--------------|---------------|---------------|---------------|-------------|-------------|---------------|-----------------|
| 1.출판/인쇄업분야   | 11<br>(10.1%) | 12<br>(11.0%) | 10<br>(9.2%)  | 2<br>(1.8%) | 3<br>(2.8%) | 1<br>(0.9%)   | 39<br>(35.8%)   |
| 2.영상/미디어산업분야 | 8<br>(7.3%)   | 13<br>(11.9%) | 11<br>(10.1%) | -           | 4<br>(3.7%) | 10<br>(9.2%)  | 46<br>(42.2%)   |
| 3.문화상품제조업분야  | 5<br>(4.6%)   | 1<br>(0.9%)   | 4<br>(3.7%)   | 1<br>(0.9%) | 2<br>(1.8%) | -             | 13<br>(11.9%)   |
| 4.기타         | 3<br>(2.8%)   | 4<br>(3.7%)   | 4<br>(3.7%)   | -           | -           | -             | 11<br>(10.1%)   |
| 합계           | 27<br>(24.8%) | 30<br>(27.5%) | 29<br>(26.6%) | 3<br>(2.8%) | 9<br>(8.3%) | 11<br>(10.1%) | 109<br>(100.0%) |

문화산업별 부품 원자재 구매지역



<그림 4-1> 안양문화산업 대분야별 부품·원자재 구매 상황

#### 4.1.2 안양문화산업체의 판매 : 주고객 분포상황

안양문화산업체의 생산제품(문화상품)의 주요 고객이 분포하는 지역, 즉 판매시장에 대한 조사결과, 전반적으로 약 50%가 안양시 지역(53 개 업체)인 것으로 나타났으며, 다음으로 수도권 지역(30 개 업체, 27.5%)순으로 나타나고 있다. 상대적으로 서울(10 개 업체, 9.2%)의 경우는 적게 나타나고 있어, 부품·원자재 구득지역이 서울의 비중이 가장 높으면서 수도권 지역 전체 고른 비율을 보였던 것과는 다른 결과를 보이고 있다. 이는 유통과 소비의 흐름을 확연히 보여준다 할 수 있다. 이는 문화산업체들이 주로 소비시장 근처나 중심에 자리잡는다는 것으로 보여질 수 있다.

문화산업분야별로 보면 전반적인 추세와 대동소이한데, 다만 문화상품제조업 분야는 서울을 시장으로 하는 경우가 거의 없는 것으로 나타난다는 점이 특이하다. 이는 기업의 애로사항과 사업발전전략에서 판로확보의 문제를 가장 중요시했던 것으로 미뤄 시장확보가 용이하지 않았기에 그런 것으로 보인다.

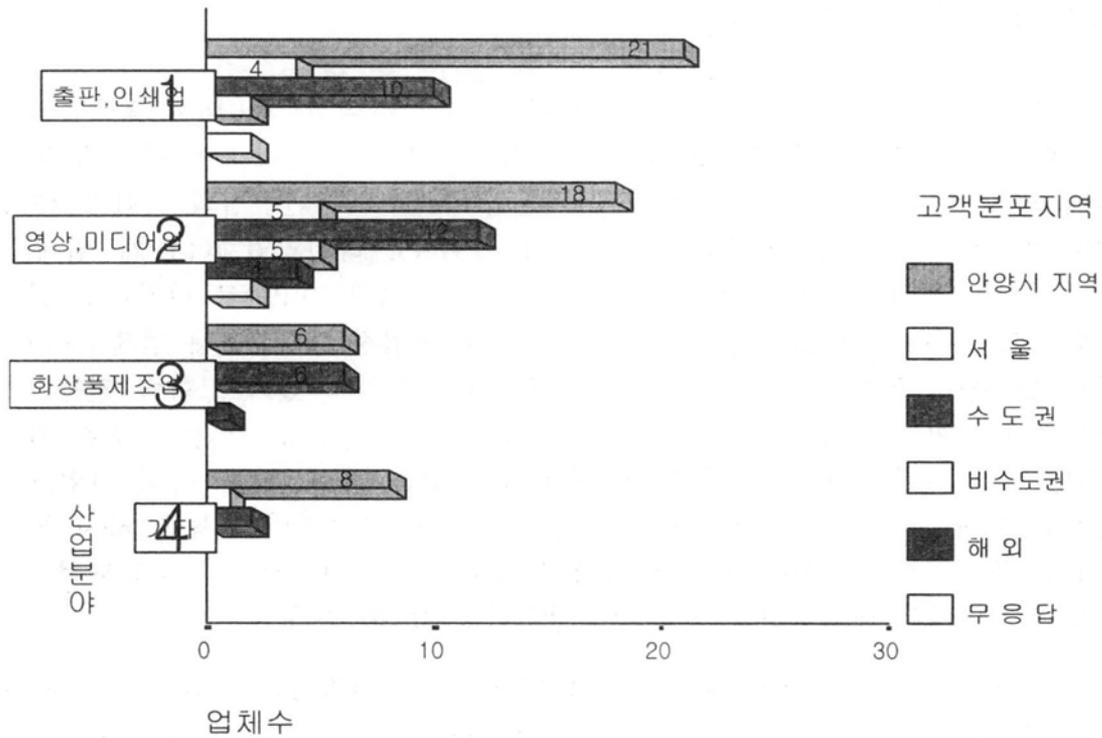
<표 4-2> 안양문화산업 대분야별 주고객 분포 상황

| 구 분              | 1.안양시지역       | 2.서울         | 3.수도권         | 4.비수도권      | 5.해외        | 무응답         | 합 계             |
|------------------|---------------|--------------|---------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|
| 1.출판/인쇄업<br>분야   | 21<br>(19.3%) | 4<br>(3.7%)  | 10<br>(9.2%)  | 2<br>(1.8%) | -           | 2<br>(1.8%) | 39<br>(35.8%)   |
| 2.영상/미디어<br>산업분야 | 18<br>(16.5%) | 5<br>(4.6%)  | 12<br>(11.0%) | 5<br>(4.6%) | 4<br>(3.7%) | 2<br>(1.8%) | 46<br>(42.2%)   |
| 3.문화상품제<br>조업분야  | 6<br>(5.5%)   | -            | 6<br>(5.5%)   | -           | 1<br>(0.9%) | -           | 13<br>(11.9%)   |
| 4.기 타            | 8<br>(7.3%)   | 1<br>(0.9%)  | 2<br>(1.8%)   | -           | -           | -           | 11<br>(10.1%)   |
| 합 계              | 53<br>(48.6%) | 10<br>(9.2%) | 30<br>(27.5%) | 7<br>(6.4%) | 5<br>(4.6%) | 4<br>(3.7%) | 109<br>(100.0%) |

국내에서 조성, 계획되어 있는 단지 혹은 지구는 압도적으로 영상·미디어 산업 분야가 많다. 이 분야의 장래성, 경쟁력, 집적 효과 등 지역성장에 미칠 수 있는 파급효과에 기인하는 것이다. 그러나 지방정부 차원의 문화산업 육성정책을 당해 지방 나름대로의 특화가 필요하며 무엇보다 중요한 것은 수요와 공급

의 수급이 맞아야 한다는 것이다. 또한 소규모의 자발적 투자 및 채용만으로는 그 본래의 목적인 집적의 효과를 얻어내지 못할 것이므로 이에 대한 고려를 할 필요가 있다. 이는 자금자족 수준인 정도에서만 머무르는 산업이 아니라 LQ=1 이상의 곳, 즉 다른 도시에도 광범위한 시장권을 형성할 수 있어야 함을 의미한다.

문화산업별 고객분포지역



<그림 4-2> 안양문화산업 대분야별 주고객 분포 상황

### 4.1.3 안양문화산업체의 생산 안양문화산업체의 정보취득

문화상품이 일반 상품과의 중요한 차이를 보이는 것이 정보의 비대칭성이다. 즉, 문화상품의 경우 문화상품의 가치가 정보 자체인 경우가 많기 때문에, 업체들의 정보취득의 경로나 그 수준은 매우 중요하다.

#### 1) 생산기술 정보취득

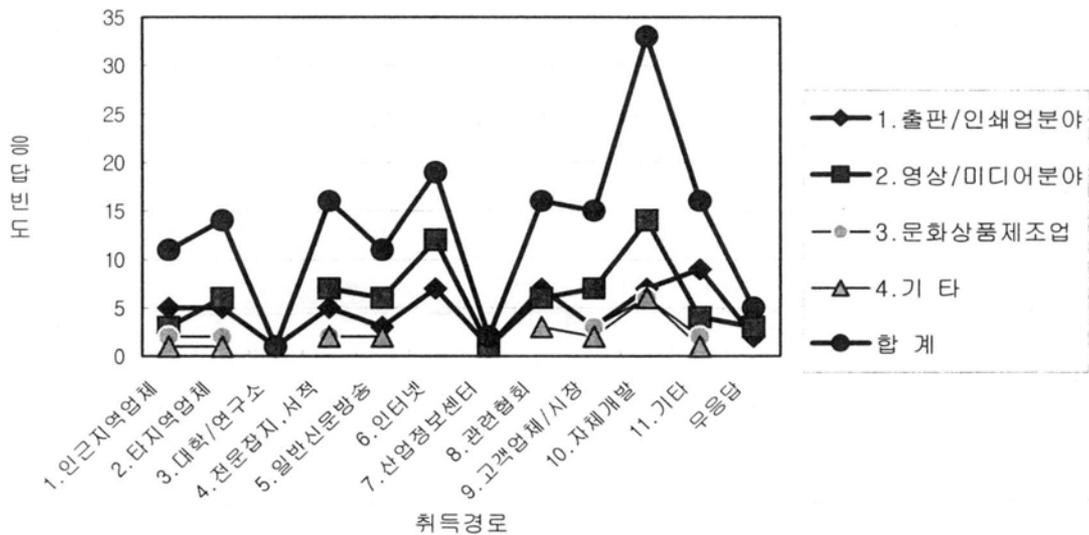
안양문화산업체의 새로운 생산기술에 관한 정보 취득경로에 대한 복수응답 조사결과, 전반적으로 자체개발(33 개 업체, 30.3%)이 가장 높게 나타나고 있다. 그 다음으로 인터넷(19 개 업체, 17.4%), 전문잡지·서적과 관련협회가 각각 16 개 업체(14.7%), 고객업체·시장(15 개 업체, 13.8%), 타지역업체(14 개 업체, 12.8%), 인근지역업체와 일반신문방송이 각각 11 개 업체(10.1%)로 나타나고 있다. 반면 대학이나 대학연구소(1 개 업체, 0.9%)와 산업정보센터(2 개 업체, 1.8%)의 경우는 매우 저조하게 나타나고 있어 아직 문화산업에 있어 고학력 전문인력양성이나 산학연 체제 구축과 정책적 지원은 미비한 것으로 보인다. 또한 최근 지방자치단체에서 활발히 계획하고 추진하고 있는 정보센터는 아직 사업초반단계로 인해 그 인지도가 떨어지는 듯하지만, 한편 효율적인 기능을 하지 못한다고도 볼 수 있다. 전반적으로 안양시 문화사업체가 영세하거나 소규모여서 대부분 자체내에서 해결하려는 움직임이 강하다고 할 수 있다.

산업분야별로 보면, 영상·미디어분야의 경우 자체개발(14 개 업체, 12.8%), 인터넷(12 개 업체, 11.0%)으로 가장 높아 산업 특성을 보여준다 할 수 있다. 출판·인쇄업 분야는 기타 항목(9 개 업체, 8.3%)에서 주로 박람회나 전시회를 통해 자료취득을 하고 있는데, 최근 출판대전이 자리잡아 가는 추세를 반영하는 듯하다. 문화상품제조업 분야의 경우 디자인이나 공예품이 주를 이루고 있는 관계로 역시 자체개발(6 개 업체, 5.5%)이 가장 높게 나타나고 있다. 대체로 산업분야별 특성을 반영하는 정보취득경로를 보여주는 듯하다.

<표 4-3> 안양문화산업 대분야별 생산기술 정보 취득 경로

| 구분         | 1.인근지역업체      | 2.타지역업체       | 3.대학/연구소    | 4.전문잡지,서적     | 5.일반신문방송      | 6.인터넷         | 7.산업정보센터    | 8.관련협회        | 9.고객업체/시장     | 10.자체개발       | 11.기타         | 무응답         |
|------------|---------------|---------------|-------------|---------------|---------------|---------------|-------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------|
| 1.출판/인쇄업분야 | 5<br>(4.6%)   | 5<br>(4.6%)   | 1<br>(0.9%) | 5<br>(4.6%)   | 3<br>(2.8%)   | 7<br>(6.4%)   | 1<br>(0.9%) | 7<br>(6.4%)   | 3<br>(2.8%)   | 7<br>(6.4%)   | 9<br>(8.3%)   | 2<br>(1.8%) |
| 2.영상/미디어분야 | 3<br>(2.8%)   | 6<br>(5.5%)   | -           | 7<br>(6.4%)   | 6<br>(5.5%)   | 12<br>(11.0%) | 1<br>(0.9%) | 6<br>(5.5%)   | 7<br>(6.4%)   | 14<br>(12.8%) | 4<br>(3.7%)   | 3<br>(2.8%) |
| 3.문화상품제조업  | 2<br>(1.8%)   | 2<br>(1.8%)   | -           | 2<br>(1.8%)   | -             | -             | -           | -             | 3<br>(2.8%)   | 6<br>(5.5%)   | 2<br>(1.8%)   | -           |
| 4.기타       | 1<br>(0.9%)   | 1<br>(0.9%)   | -           | 2<br>(1.8%)   | 2<br>(1.8%)   | -             | -           | 3<br>(2.8%)   | 2<br>(1.8%)   | 6<br>(5.5%)   | 1<br>(0.9%)   | -           |
| 합계         | 11<br>(10.1%) | 14<br>(12.8%) | 1<br>(0.9%) | 16<br>(14.7%) | 11<br>(10.1%) | 19<br>(17.4%) | 2<br>(1.8%) | 16<br>(14.7%) | 15<br>(13.8%) | 33<br>(30.3%) | 16<br>(14.7%) | 5<br>(4.6%) |

안양문화사업체 생산기술정보 취득경로



<그림 4-3> 안양문화산업 대분야별 생산기술 정보 취득 경로

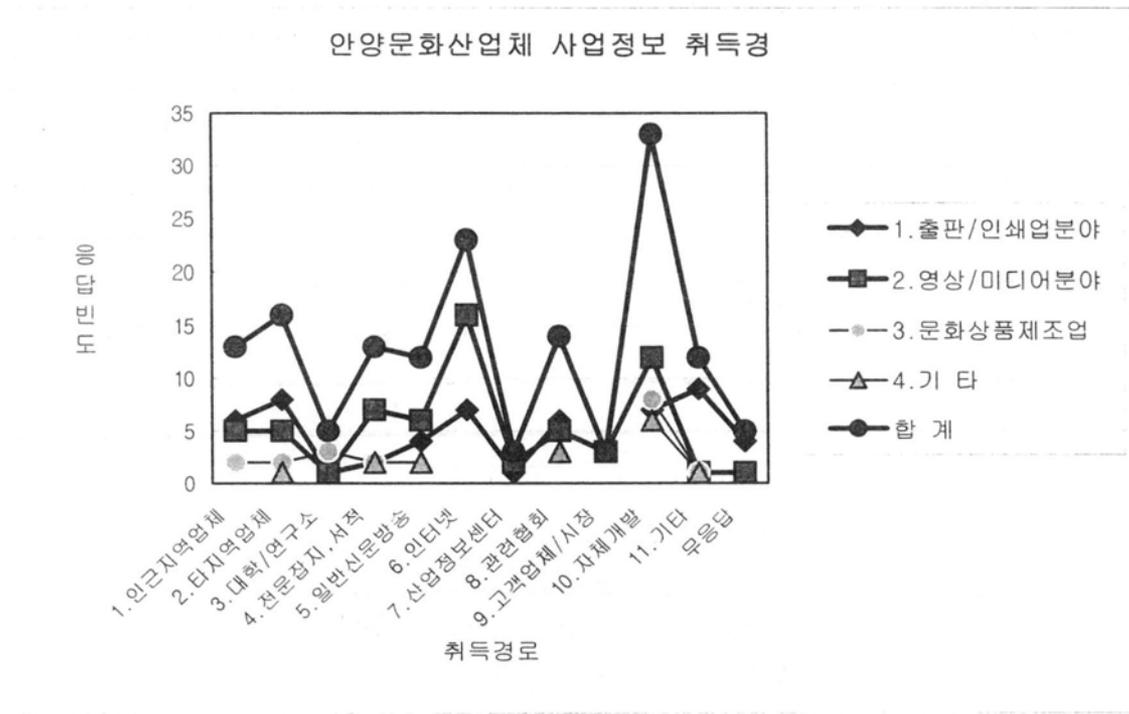
## 2) 사업경영 정보취득

안양문화산업체의 사업 관련 정보 취득 경로에 대한 복수응답 조사결과, 전반적으로 생산기술 정보 취득과 유사하였다. 자체개발(33 개 업체, 30.3%)이 역시 가장 높았고 그 다음으로 인터넷(23 개 업체, 21.1%), 타지역 업체(16 개 업체, 14.7%), 관련협회(14 개 업체, 12.8%), 인근지역업체와 전문잡지·서적이 각각 13 개 업체(11.9%), 일반신문방송(12 개 업체, 11.0%) 순으로 나타나고 있다. 반면에 대학·대학연구소(5 개 업체, 4.6%), 산업정보센터와 고객업체·시장이 각각 3 개 업체(2.8%)로 저조하다.

여기서 특이한 사항은 생산기술 관련 정보 취득에서 고객업체나 시장이 높게 나타났던 것과는 달리 사업관련 정보는 그렇지 않다는 것인데, 생산기술은 빠른 정보취득이 관건이고 시장성있는 상품형성에 매우 중요한 직접적인 생산과정이기때문에 시장의 현황이 중요하기 때문이나, 사업관련 정보는 경영이란 간접적인 생산과정이기때문에 이런 태도를 보이는 듯하다. 산업분야별로 볼 경우에도 그 양상은 비슷하다.

<표 4-4> 안양문화산업 대분야별 사업경영 정보 취득 경로

| 구분         | 1.인근지역업체      | 2.타지역업체       | 3.대학/연구소    | 4.전문잡지,서적     | 5.일반신문방송      | 6.인터넷         | 7.산업정보센터    | 8.관련협회        | 9.고객업체/시장   | 10.자체개발       | 11.기타         | 무응답         |
|------------|---------------|---------------|-------------|---------------|---------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|---------------|-------------|
| 1.출판/인쇄업분야 | 6<br>(5.5%)   | 8<br>(7.3%)   | 1<br>(0.9%) | 2<br>(1.8%)   | 4<br>(3.7%)   | 7<br>(6.4%)   | 1<br>(0.9%) | 6<br>(5.5%)   | 7<br>(6.4%) | 9<br>(8.3%)   | 4<br>(3.7%)   |             |
| 2.영상/미디어분야 | 5<br>(4.6%)   | 5<br>(4.6%)   | 1<br>(0.9%) | 7<br>(6.4%)   | 6<br>(5.5%)   | 16<br>(14.7%) | 2<br>(1.8%) | 5<br>(4.6%)   | 3<br>(2.8%) | 12<br>(11.0%) | 1<br>(0.9%)   | 1<br>(0.9%) |
| 3.문화상품제조업  | 2<br>(1.8%)   | 2<br>(1.8%)   | 3<br>(2.8%) | 2<br>(1.8%)   | -             | -             | -           | -             | -           | 8<br>(7.3%)   | 1<br>(0.9%)   | -           |
| 4.기타       | -             | 1<br>(0.9%)   | -           | 2<br>(1.8%)   | 2<br>(1.8%)   | -             | -           | 3<br>(2.8%)   | -           | 6<br>(5.5%)   | 1<br>(0.9%)   | -           |
| 합계         | 13<br>(11.9%) | 16<br>(14.7%) | 5<br>(4.6%) | 13<br>(11.9%) | 12<br>(11.0%) | 23<br>(21.1%) | 3<br>(2.8%) | 14<br>(12.8%) | 3<br>(2.8%) | 33<br>(30.3%) | 12<br>(11.0%) | 5<br>(4.6%) |



<그림 4-4> 안양문화산업 대분야별 사업경영 정보 취득 경로

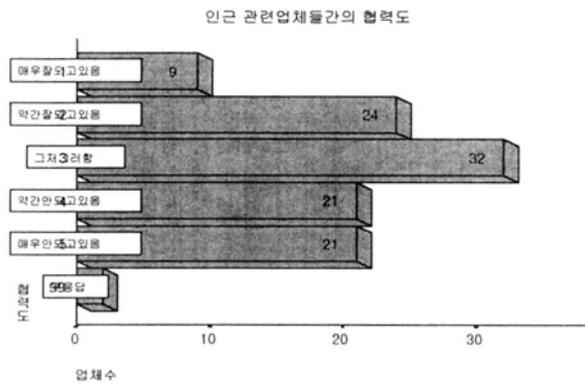
#### 4.1.4 안양문화산업체간 협력·연계

문화산업은 지역내 관련 산업들간의 네트워크나 연계, 그리고 협력을 통해 서로간의 경쟁력 강화나 집적화, 궁극적으로는 지역전체의 발전을 가져오게 한다. 이에 따른 산업간 네트워크는 매우 중요하며, 이런 논리에 의해 문화산업지구론이 대두되는 것이다.

인근 관련 업체들간의 협력과 연계 정도에 대한 조사 결과, 평균 2.75 점으로 보통 수준으로 인식하고 있는 것으로 나타나고 있다. 산업분야별로 보면, 출판·인쇄업 분야는 평균 4.15 점, 영상·미디어 분야는 평균 2.65 점, 문화상품제조업 분야는 평균 2.69 점, 기타 분야는 평균 2.82 점으로 나타나고 있다, 출판·인쇄업 분야의 경우 다른 산업분야보다는 창립연도도 오래 되었으며 대체로 전통적인 문화사업체에 속하고 안양시란 중소도시에서 몇 안되는 업체들간의 교류는 그리 어렵지 않았으리라 본다.

<표 4-5> 안양문화산업 대분야별 업체간 연계정도

| 업체간 연계도     | 업체수 | 비율    |
|-------------|-----|-------|
| 1.매우 잘되고 있다 | 9   | 8.3   |
| 2.약간 잘되고 있다 | 24  | 22.0  |
| 3.그저 그렇다    | 32  | 29.4  |
| 4.약간 안되고 있다 | 21  | 19.3  |
| 5.매우 안되고 있다 | 21  | 19.3  |
| 무 응 답       | 2   | 1.8   |
| 합 계         | 109 | 100.0 |



<그림 4-5> 안양문화산업 대분야별 업체간 연계정도

## 4.1.5 안양문화산업체의 인력관리

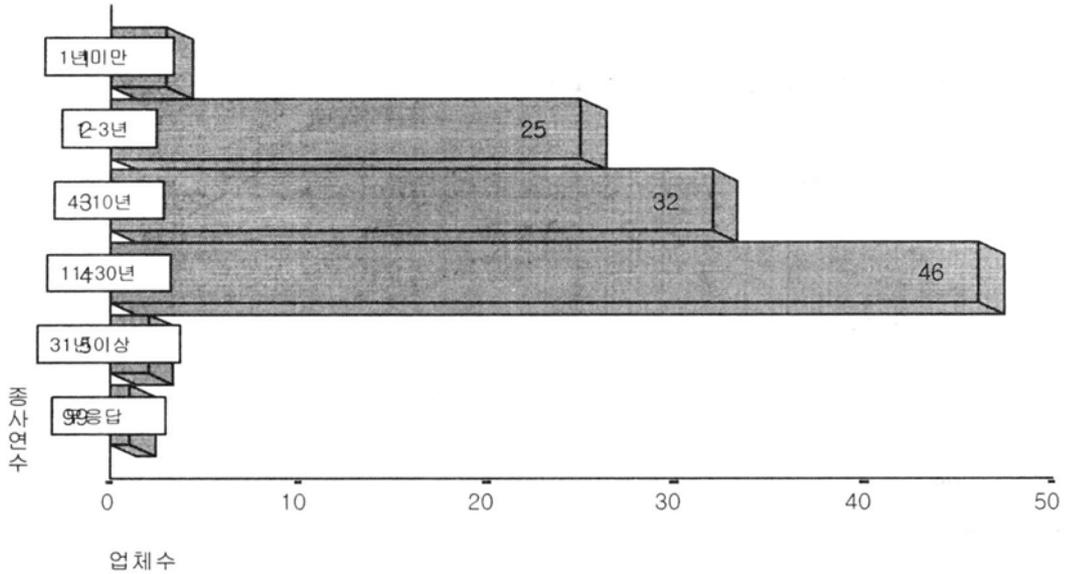
### 1) 전문인력 : 종사기간(숙련도)

안양문화산업체별 종사기간에 대한 조사결과, 전반적으로 11-30년(46개 업체, 42.2%) 정도의 기간동안 당해 분야에 종사한 이가 가장 높았다. 그 다음으로는 4-10년(32개 업체, 29.4%)로서, 대체로 숙련도가 높다고 할 수 있다. 특히 출판·인쇄업 분야가 다른 분야보다 종사기간이 긴 것으로 나타나고 있다.

<표 4-6> 안양문화산업 대분야별 근로자 종사기간 현황

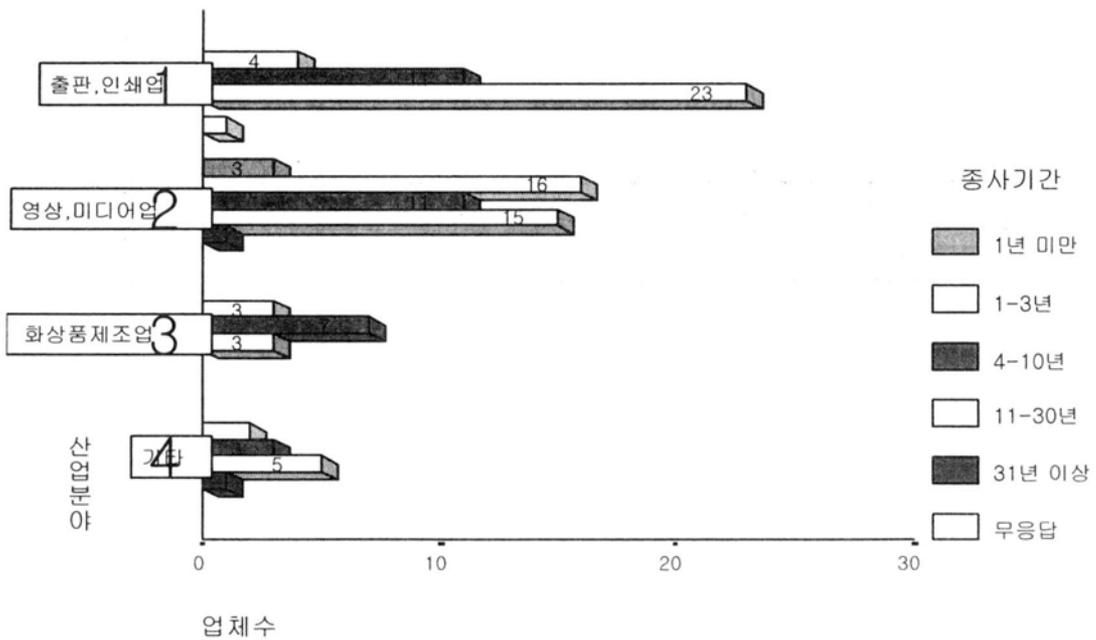
| 구분           | 1.1년미만      | 2.1-3년        | 3.4-10년       | 4.11-30년      | 5.30년이상     | 무응답         | 합계              |
|--------------|-------------|---------------|---------------|---------------|-------------|-------------|-----------------|
| 1.출판/인쇄업분야   | -           | 4<br>(3.7%)   | 11<br>(10.1%) | 23<br>(21.1%) | -           | 1<br>(0.9%) | 39<br>(35.8%)   |
| 2.영상/미디어산업분야 | 3<br>(2.8%) | 16<br>(14.7%) | 11<br>(10.1%) | 15<br>(13.8%) | 1<br>(0.9%) | -           | 46<br>(42.2%)   |
| 3.문화상품제조업분야  | -           | 3<br>(2.8%)   | 7<br>(6.4%)   | 3<br>(2.8%)   | -           | -           | 13<br>(11.9%)   |
| 4.기타         | -           | 2<br>(1.8%)   | 3<br>(2.8%)   | 5<br>(4.6%)   | 1<br>(.9%)  | -           | 11<br>(10.1%)   |
| 합계           | 3<br>(2.8%) | 25<br>(22.9%) | 32<br>(29.4%) | 46<br>(42.2%) | 2<br>(1.8%) | 1<br>(0.9%) | 109<br>(100.0%) |

문화산업체 종사기간



<그림 4-6> 안양문화산업체 근로자 종사기간 현황

문화산업별 종사기간



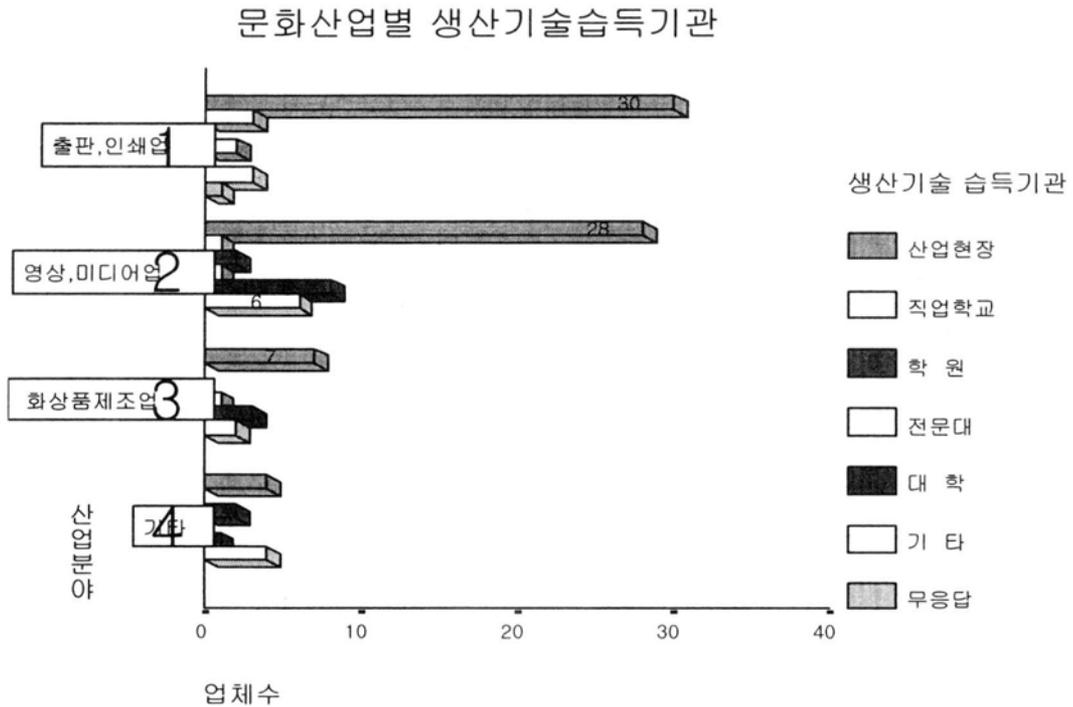
<그림 4-7> 안양문화산업 대분야별 근로자 종사기간 현황

## 2) 인력양성 : 교육기관

안양문화산업체에 근무하는 종사자들의 생산기술 습득기관을 알아본 결과, 산업현장(69 개 업체, 63.3%)이 가장 높게 나타나고 있으며, 이는 모든 산업분야별로 그런 양상을 보이고 있다. 특히 영상·미디어산업분야의 경우도 산업현장의 비율이 가장 높고 그 다음의 대학 졸업자(8 개 업체, 7.3%)의 거의 3 배 이상으로 나타나고 있다. 전반적으로 고등교육이나 전문화된 교육을 체계적으로 받고 있지 않은 것으로 나타나고 있다.

<표 4-7> 안양문화산업 대분야별 생산기술습득기관 현황

| 구 분              | 1.산업현<br>장    | 2.직업학<br>교  | 3.학원        | 4.실업<br>계고교 | 5.전문대       | 6.대학          | 7.기타          | 무응답         | 합 계             |
|------------------|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|---------------|-------------|-----------------|
| 1.출판/인쇄업<br>분야   | 30<br>(27.5%) | 3<br>(2.8%) | -           | -           | 2<br>(1.8%) | -             | 3<br>(2.8%)   | 1<br>(0.9%) | 39<br>(35.8%)   |
| 2.영상/미디어<br>산업분야 | 28<br>(25.7%) | 1<br>(0.9%) | 2<br>(1.8%) | -           | 1<br>(0.9%) | 8<br>(7.3%)   | 6<br>(5.5%)   | -           | 46<br>(42.2%)   |
| 3.문화상품제<br>조업분야  | 7<br>(6.4%)   | -           | -           | -           | 1<br>(0.9%) | 3<br>(2.8%)   | 2<br>(1.8%)   | -           | 13<br>(11.9%)   |
| 4.기 타            | 4<br>(3.7%)   | -           | 2<br>(1.8%) | -           | -           | 1<br>(0.9%)   | 4<br>(3.7%)   | -           | 11<br>(10.1%)   |
| 합 계              | 69<br>(63.3%) | 4<br>(3.7%) | 4<br>(3.7%) | -           | 4<br>(3.7%) | 12<br>(11.0%) | 15<br>(13.8%) | 1<br>(0.9%) | 109<br>(100.0%) |



<그림 4-8> 안양문화산업 대분야별 생산기술습득기관 현황

## 4.2 안양문화산업체의 애로사항 및 사업중점 전략

### 4.2.1 안양문화산업체의 애로사항

조사대상업체들에게 있어서 현재 가장 큰 애로사항은 무엇인지에 대한 질문의 응답결과를 보면, 기타 항목에 그 비율이 높다. 없다고 응답한 업체가 8개업체, 경기침체가 7개 업체, 관 규제가 심하다고 응답한 업체가 5개 업체로 높게 나타나고 그외 홍보, 기반시설의 열악 등을 들고 있다. 따라서 전반적으로 가장 높게 나타났다고 보여지는 사항은 자금조달에서의 어려움(26개 업체, 23.9%)으로서, 이는 5장의 안양시 정책에서의 가장 중요한 요망사항과 문화산업단지 입주시 지원조건의 우선순위로서 금융지원을 들었던 것과 상통한다 할

수 있다. 그 다음으로 판매부진(25 개 업체, 22.95), 전문노동력부족(13 개 업체, 11.9%) 등의 순으로 나타나고 있다. 결국 생산투입요소부터 유통·소비단계까지 전반적으로 어려움을 겪고 있음을 보여준다 할 수 있다. 이는 업체의 영세성이나 기반의 불확실성 등에서 오는 것일 수도 있고, 경기침체 문제일 수도 있다.

<표 4-8> 안양문화산업 대분야별 애로사항

| 구분           | 1.신기술 도입/개발 | 2.생산 설비 영세  | 3.전문 노동력부족    | 4.부품/원자재조달난이 | 5.자금 조달난이     | 6.판매 부진       | 7.높은 임대료    | 8.기타          | 무응답         | 합계              |
|--------------|-------------|-------------|---------------|--------------|---------------|---------------|-------------|---------------|-------------|-----------------|
| 1.출판/인쇄업분야   | 1<br>(0.9%) | 2<br>(1.8%) | 4<br>(3.7%)   | 2<br>(1.8%)  | 6<br>(5.5%)   | 11<br>(10.1%) | 1<br>(0.9%) | 11<br>(10.1%) | 1<br>(0.9%) | 39<br>(35.8%)   |
| 2.영상/미디어산업분야 | 2<br>(1.8%) | 1<br>(0.9%) | 6<br>(5.5%)   |              | 16<br>(14.7%) | 7<br>(6.4%)   | 1<br>(0.9%) | 13<br>(11.9%) |             | 46<br>(42.2%)   |
| 3.문화상품제조업분야  |             |             | 1<br>(0.9%)   |              | 3<br>(2.8%)   | 5<br>(4.6%)   |             | 4<br>(3.7%)   |             | 13<br>(11.9%)   |
| 4.기타         |             | 2<br>(1.8%) | 2<br>(1.8%)   |              | 1<br>(0.9%)   | 2<br>(1.8%)   | 1<br>(0.9%) | 3<br>(2.8%)   |             | 11<br>(10.1%)   |
| 합계           | 3<br>(2.8%) | 5<br>(4.6%) | 13<br>(11.9%) | 2<br>(1.8%)  | 26<br>(23.9%) | 25<br>(22.9%) | 3<br>(2.8%) | 31<br>(28.4%) | 1<br>(0.9%) | 109<br>(100.0%) |

안양시 문화산업체 애로사항

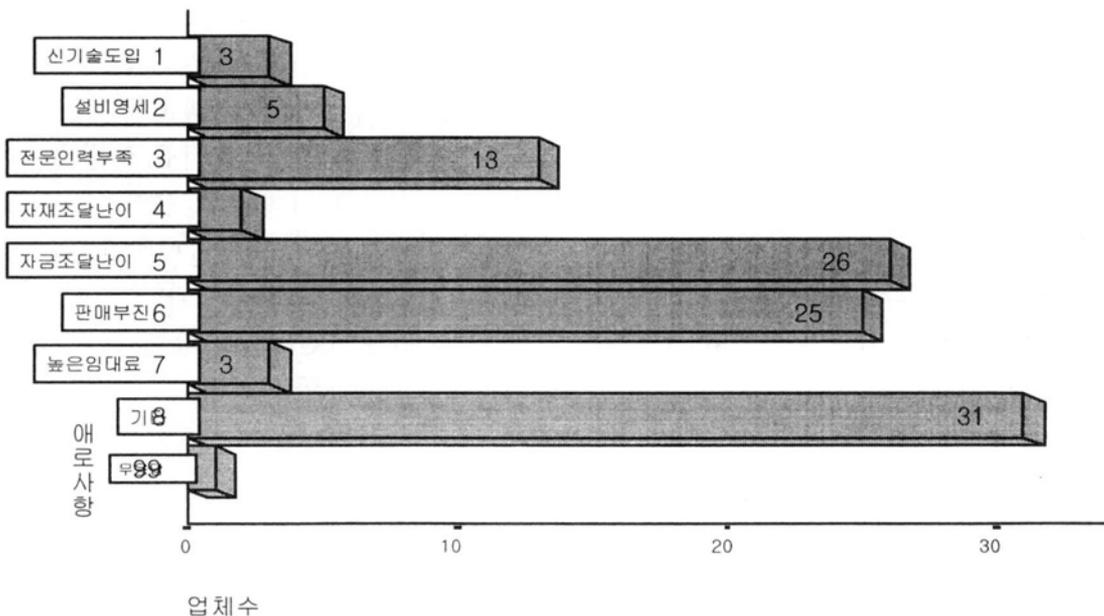
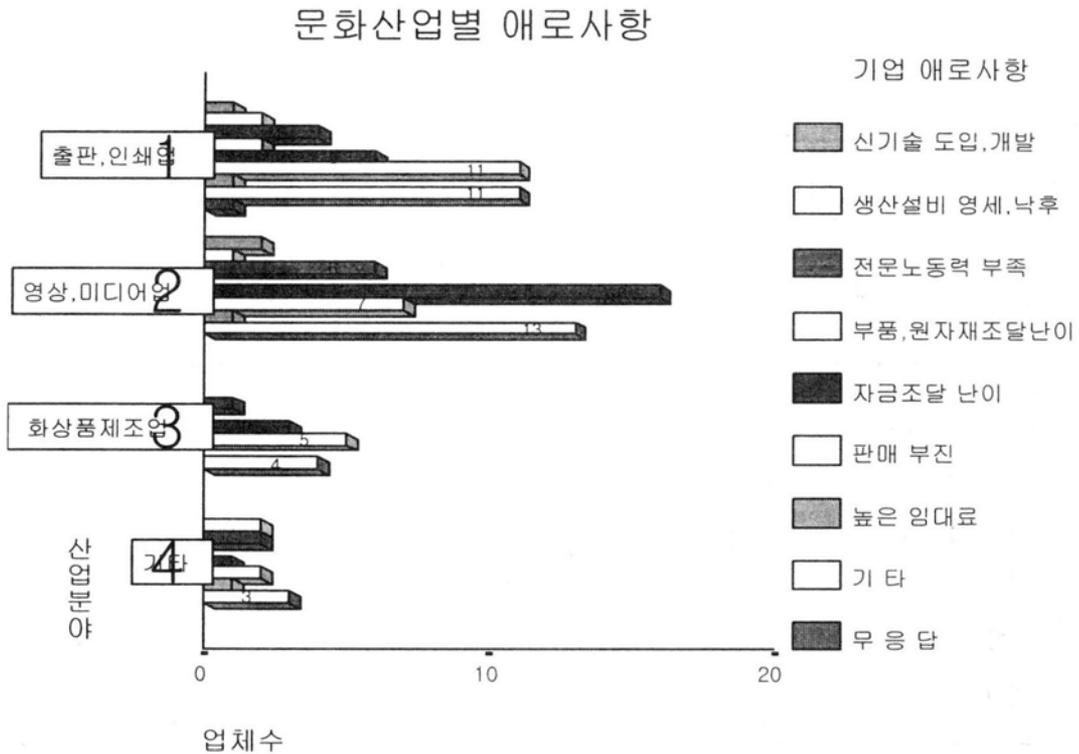


그림 4-9> 안양문화산업체 애로사항



<그림 4-10> 안양문화산업 대분야별 애로사항

산업분야별로 보면, 출판·인쇄업 분야는 그 애로사항을 판매부진(11 개업체, 10.1%)으로 가장 높게 응답하고 있어, 현재 국내 출판시장의 위기를 보여준다 할 수 있다. 즉, 인터넷 등의 정보통신의 발달로 서적이거나 간행물들의 수요가 줄어들고 있다는 것과 대규모 소매상과 할인점들에 의한 시장점유율이 높아감에 따라 소규모의 중소기업들은 그 판로를 모색함이 용이하지 않음을 보여준다 할 수 있다. 영상·미디어산업 분야의 경우는 자금조달의 어려움(16 개 업체, 14.7%)이 가장 크게 나타나, 이는 5 장의 정책지원에서의 요망사항과 일맥 상통함을 보여준다. 문화상품제조업 분야의 경우 역시 판매부진(5 개 업체, 4.6%)을 들고 있다.

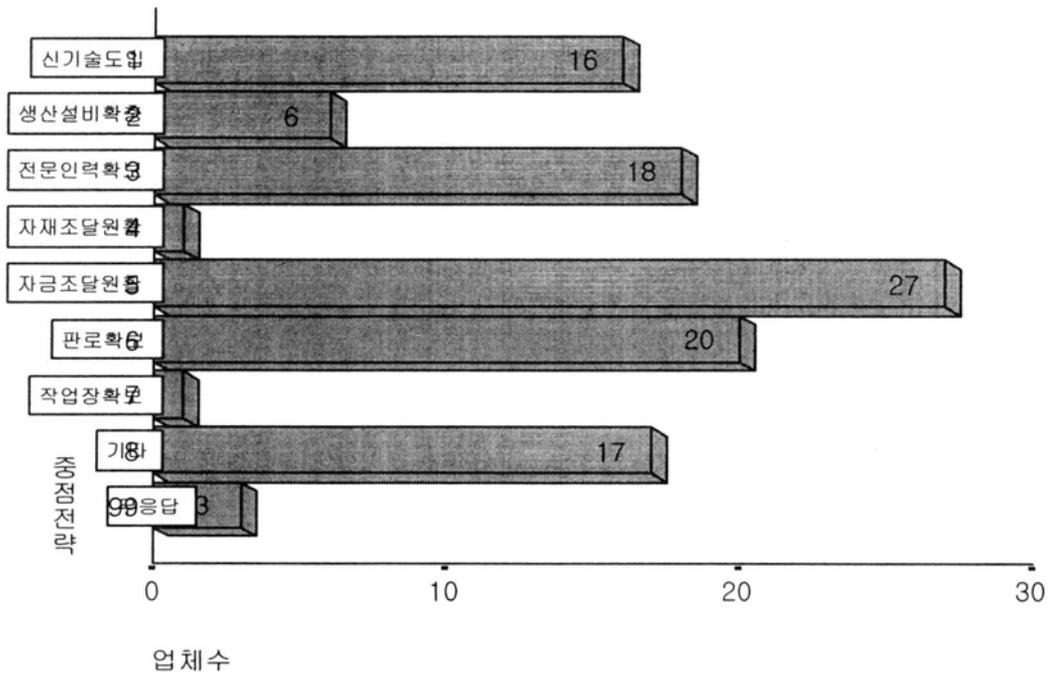
## 4.2.2 안양문화산업체의 사업중점사항

안양문화산업체들이 사업발전을 위해 가장 중점을 두는 사항에 대한 조사 결과, 전반적으로 원활한 자금조달(27 개 업체, 24.8%)로 응답하고 있어 역시 재정곤란의 현실을 알 수 있다. 다음으로 판로확보(20 개 업체, 18.3%), 전문인력 확보(18 개 업체, 16.5%) 순으로 응답하고 있다. 이 역시 애로사항에 기인한 것으로 보이는데, 실제 기타 항목으로 응답한 업체들의 대답 대부분이 사업체가 영세한 관계로 특별한 전략은 없고 다만 현상유지 정도의 경영중점을 둔다고 대답한데서 그것을 또 한번 확인할 수 있다.

<표 4-9> 안양문화산업 대분야별 사업중점사항

| 구 분             | 1.신기<br>도입/<br>개발 | 2.생산<br>설비확충 | 3.전문<br>인력확보 | 4.원활한<br>부품원<br>재 조달 | 5.원활한<br>자금<br>조달 | 6.판로<br>확보 | 7.자체<br>생산장확 | 8.기타 무응답      | 합 계      |
|-----------------|-------------------|--------------|--------------|----------------------|-------------------|------------|--------------|---------------|----------|
| 1.출판/인쇄업분야      | 2                 | 3            | 6            | 1                    | 7                 | 9          |              | 10 1          | 39       |
|                 | (1.8%)            | (2.8%)       | (5.5%)       | (0.9%)               | (6.4%)            | (8.3%)     |              | (9.2%) (0.9%) | (35.8%)  |
| 2.영상/미디어산업분     | 12                | 2            | 6            |                      | 15                | 7          |              | 3 1           | 46       |
|                 | (11.0%)           | (1.8%)       | (5.5%)       |                      | (13.8%)           | (6.4%)     |              | (2.8%) (0.9%) | (42.2%)  |
| 3.문화상품<br>제조업분야 | 1                 |              | 2            |                      | 2                 | 4          |              | 3 1           | 13       |
|                 | (0.9%)            |              | (1.8%)       |                      | (1.8%)            | (3.7%)     |              | (2.8%) (0.9%) | (11.9%)  |
| 4.기 타           | 1                 | 1            | 4            |                      | 3                 |            | 1            | 1             | 11       |
|                 | (0.9%)            | (0.9%)       | (3.7%)       |                      | (2.8%)            |            | (0.9%)       | (0.9%)        | (10.1%)  |
| 합 계             | 16                | 6            | 18           | 1                    | 27                | 20         | 1            | 17 3          | 109      |
|                 | (14.7%)           | (5.5%)       | (16.5%)      | (0.9%)               | (24.8%)           | (18.3%)    | (.9%)        | (15.6% (2.8%) | (100.0%) |

안양시 문화산업체 사업발전전략



<그림 4-11> 안양문화산업체 사업발전전략

<그림 4-12> 안양문화산업 대분야별 사업중점사항

문화산업은 지식집약적인 벤처산업으로서의 성격이 농후하여 대규모 조성 설비가 진입장벽이 되는 다른 산업에 비해 경쟁을 통한 시장 활성화가 가능하다는 특징이 있다. 따라서 안양시 기업의 소규모성은 단점이라고만 볼 수는 없을 것이다. 이는 생산설비확충, 자체 생산장 확보 항목에 대한 응답율이 저조한 데 반해, 벤처기업의 특징인 자금조달문제, 신기술 도입문제, 전문인력문제, 판로문제 등의 응답율이 높은 것으로 알 수 있다.

## 제 5 장 안양시 문화산업체의 정책적 요구사항

본 장은 안양시 문화산업 조사대상업체들이 안양시 정부의 정책에 대한 요구사항을 알아본다. 그 전에 안양시가 안양문화발전을 위한 정책적으로 제시하고 시행하고 있는 사항에 대하여 개관하고, 조사대상업체들이 안양 지역경기에 대한 체감도는 어떠한지를 전제한후, 요구(요망)사항에 대한 각각의 항목별 구체적인 방안에 대한 의견도 조사한다.

### 5.1 안양문화산업발전의 정책적 접근

안양시는 현재 평촌중심상가 일원에 벤처벨리를 조성하는 등 첨단문화산업지구 개발을 추진하고 있으며, 공장이적지 등을 활용한 문화산업단지 개발을 모색하고 있다. 여기서는 구체적으로 계획이 세워지고 고시된 첨단산업육성정책에 대해서 알아보겠다.

#### (1) 추진방향

안양시는 첨단산업육성정책의 일환으로서 벤처기업육성시책을 세우고 추진하고 있다. 그 추진방향은 다음과 같다.(안양시청, 2001)

- 전국 최고의 안양벤처벨리를 조성하여 첨단산업도시의 메카로 육성
- 21 세기를 선도하는 첨단지식산업분야를 핵심적인 전략산업으로 육성
- 벤처기업 육성을 위한 단계별 추진전략을 수립하여 시행

(2) 단계별 추진전략

추진전략은 기구 및 제도 정비→벤처기업 인프라 구축→기술개발 및 경영 활동 지원→지역단위의 벤처밸리 조성이란 총 4 단계별로 세워졌으며, 그 구체적인 세부전략은 <표 >와 같다.

<표 5-1> 안양시 벤처기업육성시책 단계별 추진전략

| 단 계    | 추진 전략             |   |
|--------|-------------------|---|
| 제 1 단계 | 기구 및 제도 정비        | 벤처기업 육성업무 전담부서 설치(정책기획단)<br>벤처기업육성에관한조례 제정<br>벤처기업육성위원회 구성                        |
| 제 2 단계 | 벤처기업<br>인프라 구축    | S/W지원센터 설치<br>만안·평촌IT벤처센터 설치<br>지식산업센터 건립<br>대학창업보육센터(4) 설치 지원<br>민간벤처시설 설치·운영 지원 |
| 제 3 단계 | 기술개발 및<br>경영활동 지원 | 중소기업육성자금지원<br>특례보증대출<br>해외박람회 지원<br>ISO인증 지원<br>벤처기업지원단 구성<br>세미나 개최<br>정보화교육 실시  |
| 제 4 단계 | 지역단위의<br>벤처밸리 조성  | 벤처기업육성촉진지구(안양벤처밸리) 지정   |

출처 : <http://city.anyang.kyonggi.kr/>

(3) 관련 자치법규 제정 : 【안양시벤처기업육성 및 지원에 관한 조례 (제정 1999.9.8 조례 제 1649 호)】

안양시는 벤처기업육성시책의 구체적인 추진을 위한 제 1 단계 사업으로서 안양시 조례와 시행규칙을 1999 년에 제정·시행하고 있다(부록 참조). 본 조례는 총 장으로 구성되어 있으며 그 구체적인 내용은 다음과 같다.

제 1 장 총칙에서는 법제정의 목적과 벤처기업 등의 용어·범위 지정 그리고 시책추진사업을 기술하고 있다.

제 2 장에서는 벤처기업 유치를 위한 제반사항을 기술하고 있는데, ‘벤처기업집적시설’에 입주할 수 있는 벤처기업을 안양시에 기반을 둔 사업체로 규정하고(제 5 조) 입주희망업체에 대한 선정심의를 새로이 구성되는 ‘안양시 벤처기업육성위원회’가 전담하도록 하고 있으며(제 7 조), ‘입주기업평가기준’으로서 사업추진능력, 기술성, 사업성, 지역경제기여도란 크게 4 가지의 평가항목으로 나누고 다시 각각 그 세부평가기준을 제시하고 있다(표 참조). 그리고 사업초반 유치를 유도하기 위한 인센티브로써 ‘안양시 공유재산관리조례’에 의거한 공유재산의 사용허가와 낮은 시설사용료율의 적용을 제시하고 있다(제 4 조, 9 조, 10 조). 또한 유치한 기업의 업무 및 창업을 지원하기 위한 ‘창업보육센터’를 설치·운영하며, 전문성을 확보하기 위해 고학력 전문인력의 채용과 연구소 등에 업무 위탁 등을 규정하고 있다(제 11 조).

제 3 장은 벤처기업의 육성 및 지원에 관련된 사항으로서, 벤처기업에 대한 다각적인 지원을 도모하기 위한 사항들이 규정되어 있다. ‘안양시 중소기업육성기금 설치 및 운용 조례’에 의한 중소기업육성자금으로 시설 및 운용자금의 우선지원을 규정함으로써 재원확보문제와 우선순위사항으로 두어야 할 문제에 대한 고려를 하고 있다(제 12 조, 13 조). 또한 공유재산 무상대여, 사업추진 및 연구활동에 대한 보조금 지급 등을 규정하면서 지원의 종류와 대상을 확대시키고 있다(제 14 조). 이런 재정지원 외에도 기업들의 애로사항을 상담·지도·해결하기 위한 노력의 일환으로서 각 분야의 전문가로 구성된 ‘벤처기업지원단’을 구성·운영하도록 하여 장기적인 육성전략을 제시하기도 한다(제 15 조). 또한 벤처기업들이 만들어 내는 제품 -즉, 문화상품들- 판로 개척을 위한 행·재정의 공적 지원, 창의력있고 부가가치가 큰 신제품 개발을 위한 연구사업 지원 등을 규정하고 있다(제 16 조).

제 4 장은 벤처기업육성위원회의 설치·구성·위원임기·직무 등 제반 사항에 대하여 규정하고 있으며, 위원회가 심의해야 할 사항(제 22 조)으로서 입주자 선정, 재정지원사항 등임을 제시하고 있다(제 17-24 조).

<표 5-2> 입주기업평가기준

| 평가항목 |     |    | 배점  | 평가내용              |
|------|-----|----|-----|-------------------|
| 계    |     |    | 100 |                   |
| 사업   | 대표자 | 경력 | 5   | 근무경력, 학위·자격증 취득여부 |

|          |         |          |   |                          |
|----------|---------|----------|---|--------------------------|
| 추진 능력    | 능력      | 연구개발실적   | 5 | 연구개발의 우수성 및 활용실적         |
|          | 동반인력 수준 | 기술인력인원   | 5 | 기술인력 인원수, 학위·자격증 취득여부    |
| 자금조달 능력  |         | 연구개발실적   | 5 | 연구개발의 우수성 및 활용실적         |
|          |         | 대표자 재산   | 5 | 대표자, 배우자, 법인의 재산세납부실적    |
| 기술수준     |         | 조달 가능성   | 5 | 주주, 임원, 합작투자, 기타 자금확보 능력 |
|          |         | 기술의 고도성  | 5 | 첨단기술, 신기술, 개선기술 등의 정도    |
| 기술성      |         | 기술의 독창성  | 5 | 기술개발 우선권 주장 및 통용가능 지역    |
|          | 실용성     | 실용 가능성   | 5 | 타 산업·업종·제품의 응용성 및 접목성    |
| 사업성      |         | 산업 기여도   | 5 | 기술·노동집약형산업 및 국내산업발전 기여도  |
|          |         | 제품 인허가   | 5 | 인·허가 가능성 및 소요기간          |
| 시장성      |         | 시장규모     | 5 | 국내외 시장규모 및 추정 점유율        |
|          |         | 시장의 성격   | 5 | 독점성, 영속성, 성장 가능여부        |
| 경제성      |         | 안전성      | 5 | 시제품 개발여부, 제품의 수명         |
|          |         | 매출 신장성   | 5 | 향후 3년간 추정 매출액 증가정도       |
| 지역경제 기여도 |         | 제품 경쟁력   | 5 | 품질, 가격, 납기의 경쟁력          |
|          |         | 수익성      | 5 | 향후 3년간 고부가가치 창출 가능성      |
|          |         | 사업계획 타당성 | 5 | 상품화, 홍보, 판매전략의 타당여부      |
|          |         | 경제 활성화   | 5 | 고용창출, 지역산업 파급효과          |
|          |         | 특화·육성산업  | 5 | 시에서 육성하는 산업(업종)분야        |

출처 : <http://city.anyang.kyonggi.kr/>

#### (4) 벤처기업육성촉진지구 개요

안양시는 첨단산업육성에 있어 ①서울과 인접한 안양권(안양, 군포, 의왕, 과천, 광명)의 중심지, ② 대단위 아파트 단지와 생활에 편리한 각종 문화·복지시설 완비, ③ 벤처기업 성장에 필요한 제조업 기반시설과 기술력 확보, ④ 서울의 테헤란벨리·구로공단, 안산 반월공단, 시흥의 시화공단, 평택의 포승공단의 중앙이란 지리적 위치상 이점을 갖고 있는 평촌중심상가 일원에 첨단문화산업지구 개발을 추진하고 있다.(안양시청, 2001)

- 명 칭 : 안양벤처밸리(Anyang Venture Valley)
- 위 치 : 명학역~범계역~인덕원역~관악로 구간  
- 안양 7동 및 관양 2동 공업지역 포함
- 면 적 : 3 km<sup>2</sup>(907,500 평)
- 지원 및 혜택(예정)
  - 세제혜택, 부담금 감면
  - 건축물 용적률 완화
  - 중소기업육성자금 및 협동화자금 지원시 우대
  - 병역특례업체 추천 및 산업연수생 배정시 우대
  - 창업보육센터 지정 및 지원시 우대
  - 교육, 연수, 세미나, 강연회 등 개최
- 지정일 : 2001. 3. 26 지정고시



- |                 |                    |                  |
|-----------------|--------------------|------------------|
| 1. S/W 지원센터     | 2. 지식산업센터          | 3. 평촌 IT 벤처센터    |
| 4. 금강벤처텔        | 5. 만안벤처센터          | 6. 경기벤처센터(예정)    |
| 7. 델타벤처센터       | 8. 중소·벤처기업타운(예정)   | 9. 유천팩토피아        |
| 10. 동일테크노타운(5차) | 11. 동일테크노타운(1차~4차) | 12. 한국산업빌딩       |
| 13. 조흥은행빌딩      | 14. 안양농협빌딩         | 15. 동아프라자        |
| 16. 안양메가벨리(공사중) | 17. 대림대 창업보육센터     | 18. 안양과학대 창업보육센터 |
| 19. 안양대 창업보육센터  | 20. 성결대 창업보육센터     |                  |

출처: <http://city.anyang.kyonggi.kr/>(2001년)

<그림 5-1> 안양벤처벨리 조성계획도

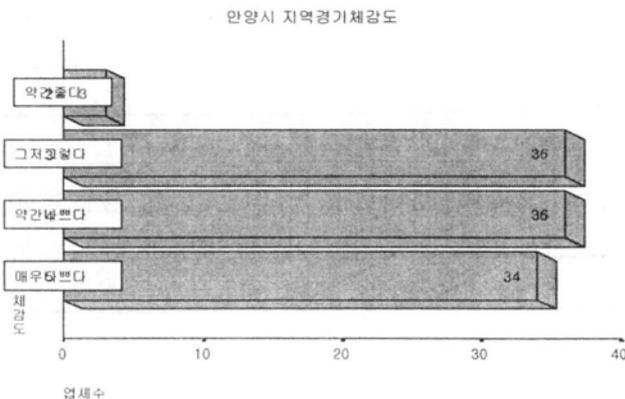
## 5.2 안양문화산업체의 정부정책에 대한 요망사항

### 5.2.1 지역경기체감도

안양시 문화산업체들의 안양지역 경기에 대한 체감도는 평균 2.07 점으로서 좋지 않다라고 인식하는 것으로 나타나고 있다. 산업분야별로 보면, 출판·인쇄업 분야는 평균 3.04 점, 영상·미디어 분야는 평균 2.07 점, 문화상품제조업 분야는 평균 1.85 점, 기타 분야는 평균 2.27 점으로 나타나고 있다. 전통적인 출판·인쇄업 분야가 다른 분야보다 상대적으로 지역경기를 좋다고 느끼는 것으로 나타나고 있다.

<표 5-3> 안양시 지역경기 체감도

| 지역경기체감도 | 업체수 | 비율    |
|---------|-----|-------|
| 1.매우좋다  | -   | -     |
| 2.약간좋다  | 3   | 2.8   |
| 3.그저그렇다 | 36  | 33.0  |
| 4.약간나쁘다 | 36  | 33.0  |
| 5.매우나쁘다 | 34  | 31.2  |
| 합 계     | 109 | 100.0 |



<그림 5-2> 안양시 지역경기 체감도

## 5.2.2 안양시 문화산업육성정책에 대한 요구사항

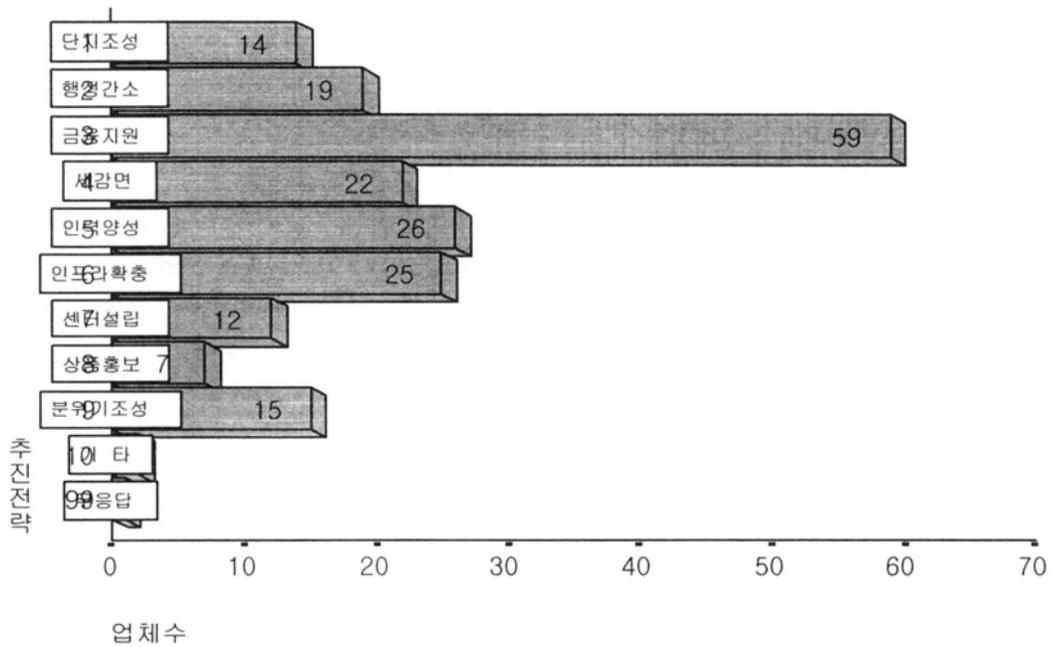
### 1) 안양문화산업육성정책 요구사항

안양문화산업육성을 위해 안양시에서 추진해야 할 가장 중요한 사항에 대한 복수응답을 요구한 결과(응답률 92.7%), 금융지원이 전체 응답회수 중 약 30%로 가장 높게 나타나고 있어 재정적인 압박을 받는 것을 알 수 있다. 그 다음으로 전문인력양성/산학연 협력체제 구축과 교통·통신망 등 인프라 확충이 각각 12.9%, 12.4%로 나타나고 있다. 이는 문화산업이 전문직종으로 구성되며 전문교육을 필요로 한다는 점과 단순히 기업경영 문제를 넘어 연구집단을 요구한다는 제반 특수성을 반영한다고 할 수 있다.

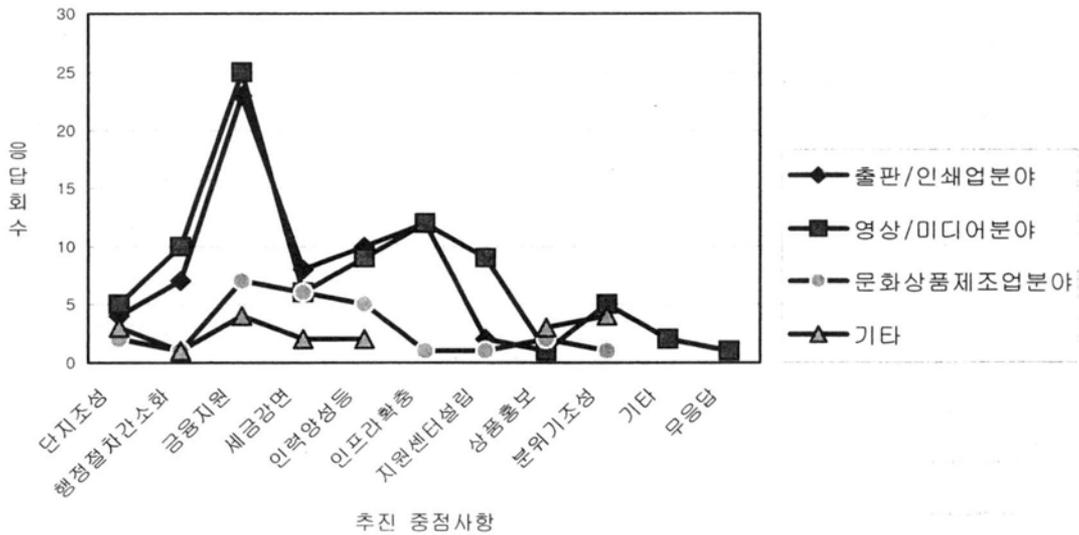
<표 5-4> 안양시 문화산업 육성 중점전략

| 안양문화산업육성정책 추진중점전략        | 업체수 | 비율    |
|--------------------------|-----|-------|
| 1.문화산업단지(지구) 조성          | 14  | 6.9   |
| 2.인허가 등 행정절차 간소화         | 19  | 9.4   |
| 3.금융 지원                  | 59  | 29.2  |
| 4.지방세 감면                 | 22  | 10.9  |
| 5.전문인력양성 지원, 산학연 협동체제 구축 | 26  | 12.9  |
| 6.교통 통신망 등 인프라 확충        | 25  | 12.4  |
| 7.문화산업지원센터 설립            | 12  | 5.9   |
| 8.국내외 상품 홍보              | 7   | 3.5   |
| 9.지역축제활성화 등 분위기 조성       | 15  | 7.4   |
| 10.기 타                   | 2   | 1.0   |
| 무 응 답                    | 1   | .5    |
| 합 계                      | 202 | 100.0 |

안양시 문화산업육성전략



안양시 문화산업육성정책 추진전략



<그림 5-3> 안양시 문화산업 중점 육성전략

전체 응답회수에서 출판·인쇄업 분야의 비율은 35.6%, 영상·미디어 분야는 42.1%, 문화상품제조업 분야는 12.9%, 기타는 9.4%로 응답하고 있다. 위의

그림처럼 출판·인쇄업 분야와 영상·미디어 분야 둘다 금융지원의 요구도가 가장 높았고 그 다음으로 인프라 확충을 요구하고 있다.

### (1) 요구사항 1 : 행정절차 간소화 방안

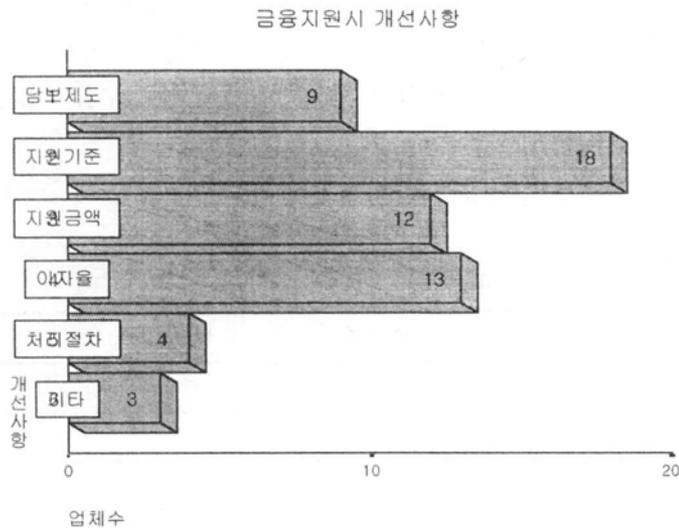
안양시 문화산업육성정책의 중점사항으로 인허가 등 행정절차 간소화가 필요하다고 응답한 업체들이 제시하는 구체적인 방안으로 가장 높은 응답회수를 차지하는 것이 행정절차가 복잡하므로 이를 개선해야 하고 무엇보다도 구비해야 하는 서류가 너무 복잡하다라고 대답하고 있다. 그 다음으로는 행정처리 시간이 느리기에 전산화나 통신망을 이용한 서비스가 필요하다고 응답하고 있으며, 인허가 규제를 완화할 필요가 있다고 대답하고 있다.

### (2) 요구사항 2 : 금융지원 개선방안

안양문화산업체들에 대한 금융지원이 필요할 경우, 가장 개선되어야 할 점으로서 응답회수의 약 30%가 지원기준완화를 제시하고 있으며, 그 다음으로 이자율의 개선(22%), 지원금액의 개선(20%), 그리고 담보관련제도(15%)를 언급하고 있다.

<표 5-5> 금융지원 개선사항

| 금융지원개선사항 | 업체수 | 비율    |
|----------|-----|-------|
| 1.담보관련제도 | 9   | 15.3  |
| 2.지원기준완화 | 18  | 30.5  |
| 3.지원금액   | 12  | 20.3  |
| 4.이자율    | 13  | 22.0  |
| 5.처리절차   | 4   | 6.8   |
| 6.기 타    | 3   | 5.1   |
| 합 계      | 59  | 100.0 |



<그림 5-4> 금융지원 개선사항

### (3) 요구사항 3 : 지방세감면 개선방안

문화산업체들에 대한 지방세 감면에서 중점적으로 개선되어야 할 방안으로서, 가장 많은 대답을 한 사항이 조세감면이고, 그 외 세금종류의 단순화와 세율의 안정화를 제시하기도 하였다. 뉴욕 실리콘 앨리의 경우 부동산 세금특별감면을 적용하여 3년간까지는 50%를 적용하고 그 이후부터 그 율을 강화시켜 갔는데, 실제 초반 정착기에는 대폭적인 감면을 하다 점차 안정화 됨에 따라 그 비율을 줄여 나갔음을 시사하는 바가 크다.

### (4) 요구사항 4 : 대학 등을 통한 인력양성과 산학협동체제 구축 방안

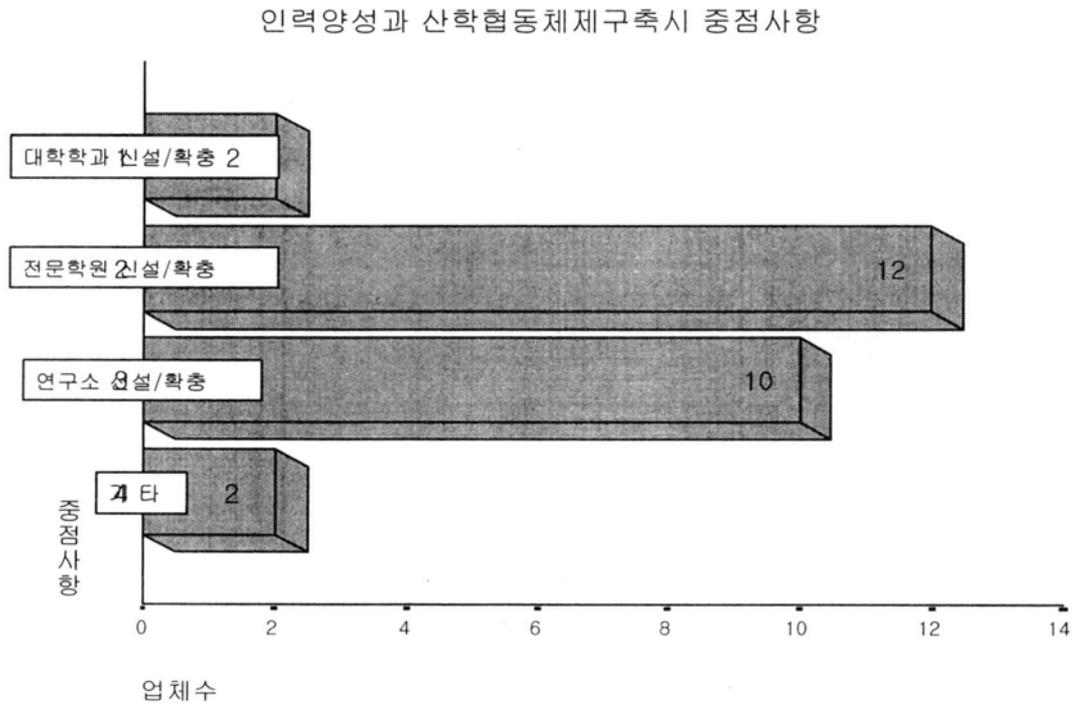
문화산업은 질적인 산업이며 아이디어의 혁신과 기술적인 가공에 의존하는 산업임에 따라, 전문화된 인력을 요구한다. 즉, 고학력자일수록 최근 문화산업에의 참여율이 높음은 이런 면을 반영한다 할 수 있다.

대학 등을 통한 인력양성과 산학협동체제 구축이 필요할 경우 그 중점사항에 대한 응답을 보면, 전문학원의 신설 및 확충이 약 46%로 가장 높았고, 관련 연구소의 신설 및 확충이 약 39%로 나타나고 있어, 문화산업이 전문직을 필요로 하고 지속적인 연구가 필요한 분야임을 간접적으로 보여준다. 그러나 이와는 대조적으로 대학에 관련학과 신설 및 확충을 통한 방안에는 매우 저조한 응답률을 보이고 있어, 외국의 문화산업정책의 성공사례들에서 중요한 하나의 부문인 대학의 역할을 아직까지는 인식하지 못하고 있음을 보여준다. 또한 문화산업

발전 초반기에 있는 관계로 이런 장기적인 노력이 들어가는 정규교육과정에서의 인력양성에 눈을 돌리지 못한다고도 보여지며, 한편으로는 안양시 문화산업체의 영세성에 의하여 대학 이상의 고학력 졸업자를 요구하지 않을 수도 있다고 보여진다.

<표 5-6> 인력양성 및 산학협동 구축 중점사항

| 인력양성 및 산학협동구축 중점사항 | 업체수 | 비율    |
|--------------------|-----|-------|
| 1.대학에 관련학과 신설 및 확충 | 2   | 7.7   |
| 2.전문학원의 신설 및 확충    | 12  | 46.2  |
| 3.관련 연구소의 신설 및 확충  | 10  | 38.5  |
| 4.기 타              | 2   | 7.7   |
| 합 계                | 26  | 100.0 |



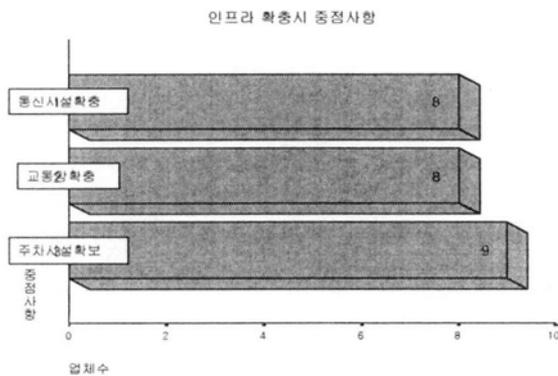
<그림 5-5> 인력양성 및 산학협동 구축 중점사항

## (5) 요구사항 5 : 교통·통신망 등 인프라 확충 방안

교통·통신망 등 인프라 확충에서 가장 중점을 두어야 할 사항에 대한 응답들은 주차시설 확보가 가장 높았고(36%), 그 다음으로 정보통신망의 확충과 교통망 확충이 각각 32%를 보이고 있다.

&lt;표 5-7&gt; 인프라확충시 중점사항

| 인프라 확충시 중점사항         | 업체수 | 비율    |
|----------------------|-----|-------|
| 1.정보통신망 등<br>통신시설 확충 | 8   | 32.0  |
| 2.도로 등 교통망 확충        | 8   | 32.0  |
| 3.주차시설 확보            | 9   | 36.0  |
| 4.기 타                | -   | -     |
| 합 계                  | 25  | 100.0 |



&lt;그림 5-6&gt; 인프라확충시 중점사항

어떤 지역에 특정 산업이 특화되는데는 무엇보다도 일반적인 도시여건이 좋아야 하는 면이 크다. 특히 문화산업의 경우 다른 제조업과는 틀리게 일반 교통통신망 -예를 들면 지하철, 인터넷 네트워크 등- 만으로도 상품의 생산 및 유통이 가능할 수 있다는 점에서 주로 대도시 중심지역에 몰려들게 된다. 그 대표적인 예가 서울의 입지계수가 상당히 높다는 점이다. 반면, 안양시 문화산업의 입지계수는 상대적으로 낮게 나온 것과 업체들의 인프라 확충에 대한 요구사항

이 비교적 우선순위에 속한다는 점은 안양시가 문화산업을 특화산업으로 육성 하는데 제약요건이 될 소지가 있다.

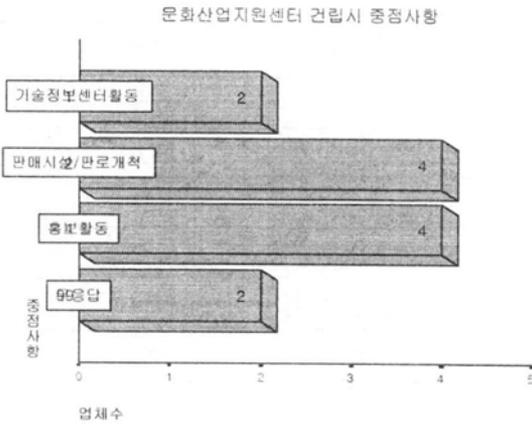
오늘날 문화산업의 발전은 미디어 기술, 특히 정보통신 등의 인프라 구축에 따라 가속화된 것이다. 이는 문화상품의 지역간 이동을 극대화시켜준다. 따라서 안양시 문화산업체들이 이런 인프라 구축을 요구한다는 점, 시장확보가 용이하지 않다고 한 점 그리고 그 시장이 대부분 안양시 지역내에 머무르고 있다는 점 등에서 아직 안양시가 문화산업육성의 기본전제인 인프라 구축이 미흡함을 보여준다 할 수 있다.

#### (6) 요구사항 6 : 문화산업지원센터건립 중점방안

문화산업지원센터 건립시 가장 중점을 두어야 할 사항으로는, 판매시설 및 판로개척과 지역축제 등 홍보활동이 각각 33%로 높았고 그 다음은 기술정보센터 활동으로 나타나고 있다. 반면 지역기업간의 협력 연계강화는 대답이 전무한 것으로 보아, 아직까지는 단일 업체 위주의 경영 중심의 인식을 하고 있음을 알 수 있다. 또한 판매시설과 판로개척이나 홍보활동의 필요성을 제기하고 있는 것은 문화산업체가 소규모의 중소기업이나 벤처기업 위주로 형성되어 있기 때문이기도 하다.

<표 5-8> 지원센터 건립시 중점사항

| 지원센터건립시 중점사항    | 업체수 | 비율    |
|-----------------|-----|-------|
| 1.기술정보센터 활동     | 2   | 16.7  |
| 2.판매시설 및 판로개척   | 4   | 33.3  |
| 3.지역기업간 협력/연계강화 | -   | -     |
| 4.지역축제 등 홍보활동   | 4   | 33.3  |
| 5.기 타           | -   | -     |
| 무 응 답           | 2   | 16.7  |
| 합 계             | 12  | 100.0 |



<그림 5-7> 지원센터 건립시 중점사항

지원센터 건립의 의미는 일종의 공적 개입, 즉 지방정부와 민간기업간의 역할분담을 확실히 하자는 의미도 있다고 보여진다. 이런 좋은 예가 앞서 제시되었던 퀴백주의 사례였다. 단일한 준정부기관의 설립으로 문화산업의 기업활동의 전폭적인 지원체계를 구축한데서 간접적인 유인책으로 성공시켰던 것이다.

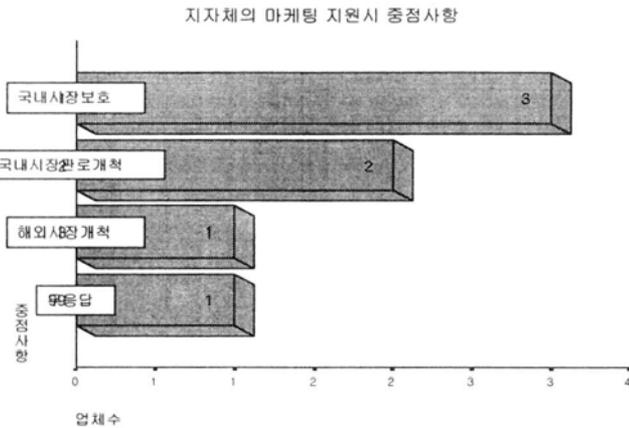
문화산업은 질적인 산업으로 생산과정에서 디자인 역량의 창조와 장인적 생산방식, 그리고 이를 지원하는 다품종소량 생산방식과 유연한 생산체계를 필요로 한다. 이는 기업 스스로 노력에 의한 것이기도 하지만 ‘산업’ 분야가 전체적으로 구조개선을 할 필요가 있는 사항이다. 이의 간접적인 개입 대행체로서 역할을 할 수 있는 문화산업 지원담당기관역할을 문화산업지원센터가 할 수 있다. 따라서 대부분의 문화산업육성정책이나 단지조성시 지원센터는 필연적으로 고려되고 있는 부분이다.

#### (7) 요구사항 7 : 수출홍보 등 마케팅지원 방안

지방자치단체가 수출홍보 등 마케팅 지원을 할 경우 가장 중점두어야 할 사항으로서 문화산업체들은 국내시장 보호를 가장 높게 제시하고 있어, 아직까지는 지역내의 시장 테두리를 벗어나지 못하고 있음을 알 수 있고, 이것은 근본적으로 업체의 영세성에 기인하는 경쟁력 확보의 능력이 부족하다고 인식하기 때문으로 보인다.

<표 5-9> 마케팅 지원시 중점사항

| 마케팅지원시 중점사항  | 업체수 | 비율    |
|--------------|-----|-------|
| 1.국내시장 보호    | 3   | 42.9  |
| 2.국내시장의 판로개척 | 2   | 28.6  |
| 3.해외시장 개척    | 1   | 14.3  |
| 4.기 타        | -   | -     |
| 무 응 답        | 1   | 14.3  |
| 합 계          | 7   | 100.0 |



<그림 5-8> 마케팅 지원시 중점사항

문화산업은 브랜드의 이미지 창출 역시 중요시된다. 이에 따라 많은 지방자치단체들이 지역상품촉진을 위한 장소마케팅에 나서는 것이다. 오늘날 문화상품의 유행은 범세계적인 영역에서, 보다 짧은 주기로 작동하고 있으며, 문화상품의 경쟁력은 이런 시대적 조류에 발맞춰 새로운 아이디어를 상품으로 개발하여 세계시장에 유행시킬 역량과 관계가 깊다. 따라서 무조건적인 국내시장 보호보다는 세계시장 또는 지역외 시장의 판로를 개 함이 장기적으로 보다 전략적이다. 보다 중요한 것은 안양시 전체적으로 이를 인식하지 못하고 있음은 아직 문화사업으로서의 자리매김을 하지 못한 것으로 보인다.

(8) 요구사항 8 : 지역축제활성화 등 분위기 조성 방안

지역축제 활성화 등을 통한 지방문화육성을 위한 분위기 조성이 중요하다고 응답한 업체들이 제시하고 있는 중점부분으로 가장 높은 것이 지역민들의 이해와 참여 증진(60%)로 나타나고 있어, 지역축제의 주요 부문이 지역주민임을 인식하고 있다고 할 수 있다. 그러나 이는 한편으로는 문화산업적인 측면과

는 다소 차이가 있는 축제와의 차별성을 인식하지 못하고 일반적인 대답을 하고 있다라고 볼 수도 있다.

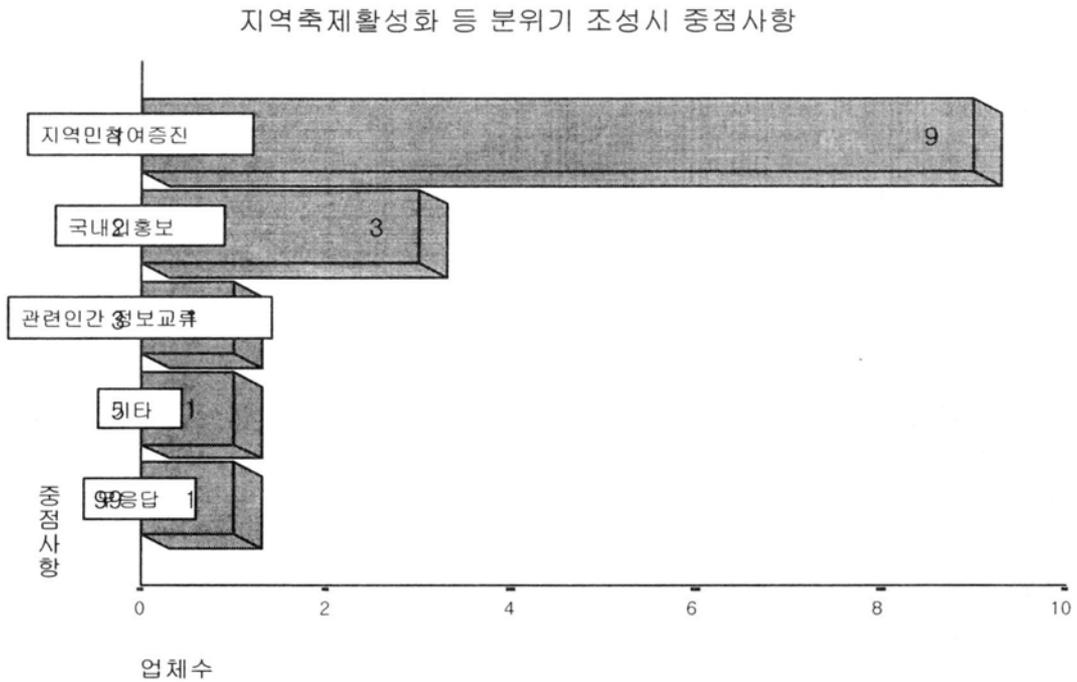
지역축제활성화는 단순히 문화예술활동의 진흥수단일 수도 있으나 뉴욕의 실리콘밸리가 근처 브로드웨이의 극장과 맨하튼의 패션거리 등을 바탕으로 그 지역의 인지도가 높았기 때문에 미디어 산업체들이 찾아들 수 있었다는 점에서 이런 문화예술활동 등의 지역적인 분위기는 문화산업의 간접적인 이익을 발생시킨다는 점에서 중요하다.

유재운(2000)은 서비스형 문화산업의 경우 도시경쟁력에 있어 다소 떨어지더라도 다른 도시와의 차별성을 강조할 수 있다면 얼마든지 특화 가능성이 있으며, 이에 따라 단기적으로 서비스형 도시문화산업의 유치에 의하여 기반을 조성하고 장기적으로 제조업형 도시문화산업을 도입 연계시킴으로써 본격적인 도시문화산업을 유치할 수 있을 것이라 언급하고 있다. 즉, 서비스형 문화산업이 일종의 분위기 조성 역할을 한다고 보여지는 것으로서, 본 연구의 산업 분류에서 기타 분야로 들어가 있고 실제 현황에서 안양시에서 차지하는 비율이 매우 낮아 간과할 수 있는 공연업 같은 산업을 이런 경우에 비취 전략적으로 고려해 볼 가치가 있다. 실제적으로 부산과 부천 등 부분적으로 그런 효과를 보고 있다고 할 수 있고, 지역의 새로운 정체성 창출에도 도움을 주리라 본다.

즉, 문화산업의 특징 중 지역적 고유성과 전통성에 기인한 매력 창출의 부가가치를 보는 면이 있는데, 이런 지역축제는 종래 지역의 성격을 극명히 또는 새롭게 보여줄 수 있다는 면에서, 일차적으로는 문화활동, 문화관광에 긍정적인 요소이며, 이차적으로는 이런 문화산업에 그 파급효과를 가져온다는 면에서 적극 고려되어야 할 부분인 것이다.

<표 5-10> 지역 축제 활성화 등 분위기 조성시 중점사항

| 지역축제활성화 등 분위기 조성시 중점사항 | 업체수 | 비율    |
|------------------------|-----|-------|
| 1.지역민들의 이해와 참여 증진      | 9   | 60.0  |
| 2.국내외 홍보 및 고객 확보       | 3   | 20.0  |
| 3.문화산업 관련 종사자들간의 정보교류  | 1   | 6.7   |
| 4.문화산업 종사자들의 사기 증진     | -   | -     |
| 5.기 타                  | 1   | 6.7   |
| 무 응 답                  | 1   | 6.7   |
| 합 계                    | 15  | 100.0 |



<그림 5-9> 지역 축제 활성화 등 분위기 조성시 중점사항

### 5.2.3 안양시 문화산업지원정책의 문제점

안양시의 문화산업지원정책의 가장 큰 문제점으로서 지원규모의 영세성을 제시한 업체수가 30 개 업체(27.5%)로 가장 많았는데, 이는 시정부 측면에서 보면 지원정책수립단계 초창기, 재정자립도 열악, 문화산업에 대한 인식도 등의 여러 문제에 기인한다고 볼 수도 있다. 또한 이는 업체 측면에서도 볼 수 있는데 이들 업체들이 영세한데서 공공부문의 지원이 필요하거나 벤처산업과 같은 지식기반의 소규모 사업체들은 재정보호에서 어려움을 겪는데서도 그 원인을 찾아볼 수 있겠다. 그 다음으로 높게 나타나고 있는 것이 관계자의 인식부족이 23 개 업체(21.1%), 정책의 현실성 부족이 21 개 업체(19.3%) 등이었으며, 그외 잘 모르겠다라고 대답하는 업체들도 20 개 업체(18.3%)로 나타나고 있다. 이 세가지 항목은 사실상 상호연결된다고 할 수 있다. 관계자는 정부당국 부문, 문화산업체 부문 등으로 나뉘질 수 있는데 정책 결정과 추진자로서의 정부당국의

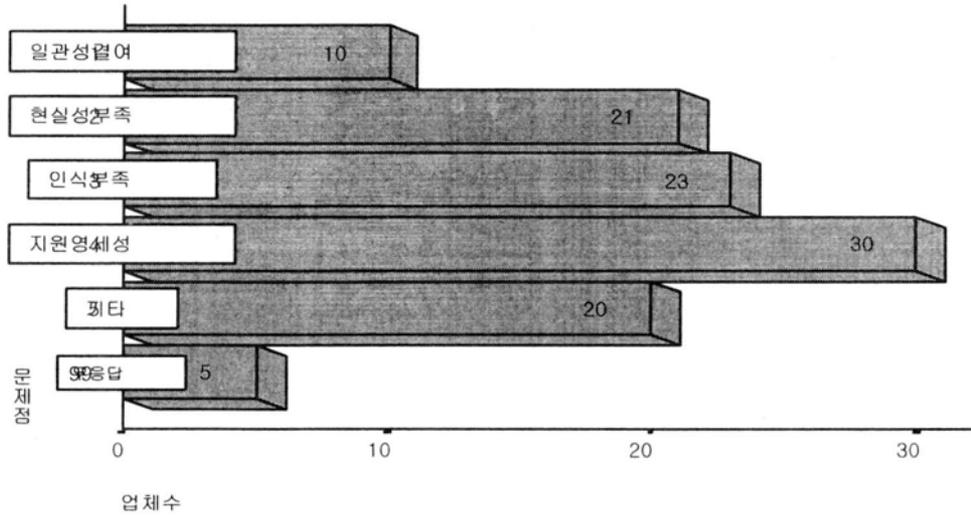
인식 부족은 현실적이고 효율적인 정책 전략을 수립할 수 없게 만들며, 문화산업체 부문에서의 인식 부족은 정책 자체를 잘 모를 수도 있고, 안다 하여도 이에 적극적으로 참여하지 않는다는 점에서 결국 정책의 지속적인 추진이 어렵게 된다.

산업부문별로 보면, 출판·인쇄업 분야의 경우는 지원규모의 영세성(13 개업체, 11.9%), 관계자 인식부족(9 개업체, 8.3%) 순으로 문제점을 지적하고 있으며, 영상·미디어산업분야의 경우는 정책의 현실성 결여(13 개업체, 11.9%), 지원규모의 영세성(9 개업체, 8.3%) 순으로 나타나고 있다. 문화상품제조업 분야의 경우는 정책의 현실성 결여(3 개업체, 2.8%) 의 문제를 지적하고 있다. 출판·인쇄업 분야의 경우 정부 정책의 계획수립이나 진행과정에 대한 문제보다는 직접적인 자원 지원에 보다 더 관심이 있음을 드러내고 있음을 알 수 있는데, 이 분야가 전통적이라 할 수 있는 문화산업으로 장기간동안 종사하면서 느꼈던 문제점을 제시하고 있으며 또한 문화산업지원정책은 최근에야 논의되고 있다는 점에서-더구나 출판·인쇄업 분야를 위한 적극적인 지원정책의 경우는 혼치 않다는 점에서- 이런 정책 자체를 피부로 느끼지 못하는데에도 기인한 듯하다.

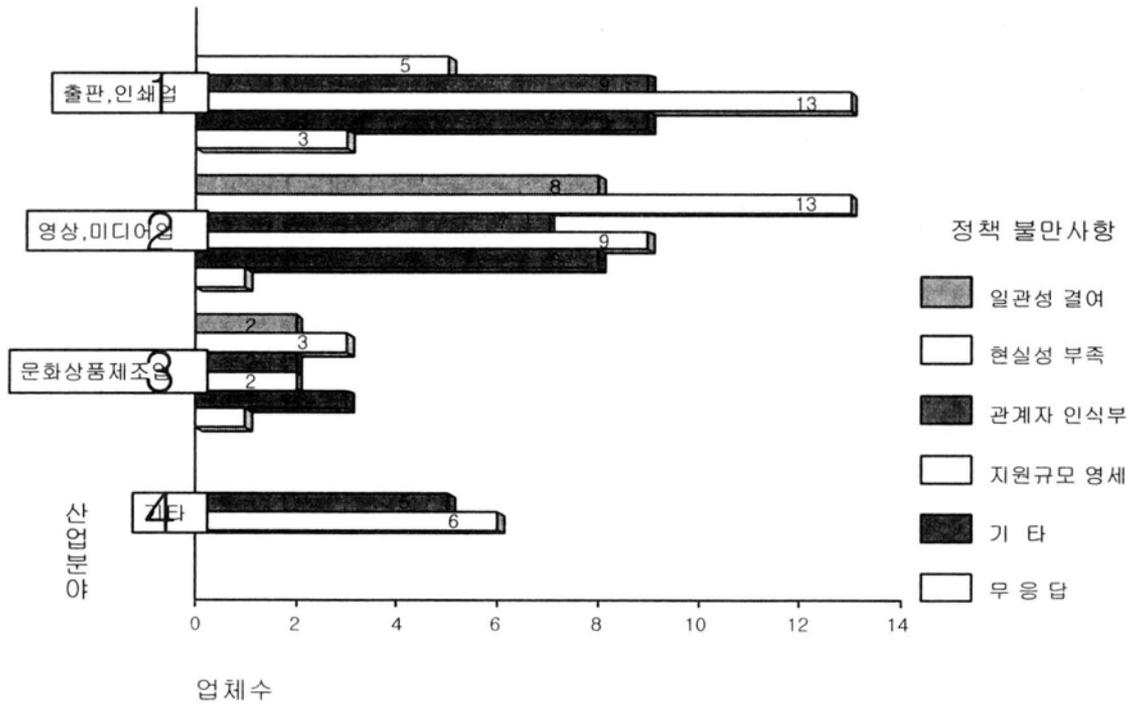
<표 5-11> 안양시 문화산업 지원의 문제점

| 구 분              | 1.정책<br>일관성결여 | 2.정책<br>현실성결여 | 3.관계자<br>인식부족 | 4.지원규모<br>영세성 | 5.기타          | 무응답         | 합 계             |
|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------|-----------------|
| 1.출판/인쇄업<br>분야   | -             | 5<br>(4.6%)   | 9<br>(8.3%)   | 13<br>(11.9%) | 9<br>(8.3%)   | 3<br>(2.8%) | 39<br>(35.8%)   |
| 2.영상/미디어산업<br>분야 | 8<br>(7.3%)   | 13<br>(11.9%) | 7<br>(6.4%)   | 9<br>(8.3%)   | 8<br>(7.3%)   | 1<br>(0.9%) | 46<br>(42.2%)   |
| 3.문화상품제조업<br>분야  | 2<br>(1.8%)   | 3<br>(2.8%)   | 2<br>(1.8%)   | 2<br>(1.8%)   | 3<br>(2.8%)   | 1<br>(0.9%) | 13<br>(11.9%)   |
| 4.기 타            | -             | -             | 5<br>(4.6%)   | 6<br>(5.5%)   | -             | -           | 11<br>(10.1%)   |
| 합 계              | 10<br>(9.2%)  | 21<br>(19.3%) | 23<br>(21.1%) | 30<br>(27.5%) | 20<br>(18.3%) | 5<br>(4.6%) | 109<br>(100.0%) |

안양시 문화산업지원정책 문제점



문화산업별 안양시지원정책 불만사항



<그림 5-10> 안양시 문화산업 지원의 문제점

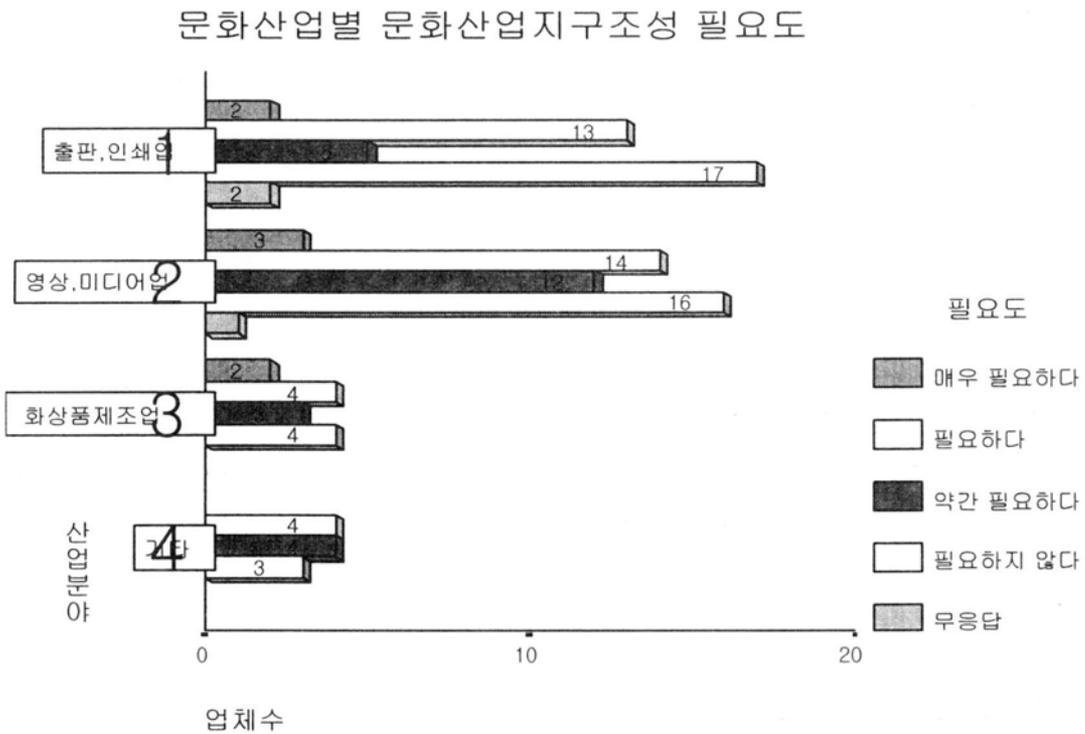
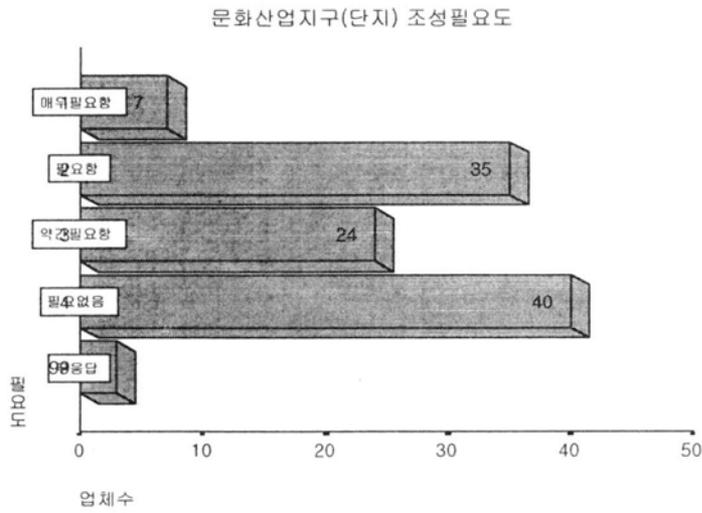
## 5.3 문화산업지구(단지) 조성에 대한 요구사항

### 5.3.1 조성 요구도

조사대상 업체들의 산업분야별로 집적화를 위한 문화산업지구(단지) 조성의 평균값이 2.0 점으로 나타나 약간 필요하다고 생각하고 있다. 문화산업별로 평균값을 보면 출판·인쇄업 분야는 2.74 점, 영상·미디어산업 분야는 2.04, 문화상품제조업 분야는 2.31, 기타는 2.01 로 나타나 출판·인쇄업 분야가 보다 더 적극적으로 지구(단지) 조성을 요구하는데, 이는 집적의 필요성이 있는 분야란 점과 그럼에도 불구하고 정책적으로 제시되지 않는다는 점에서 나타나는 요구도인 듯하다. 그리고 상대적으로 영상·미디어산업 분야는 그 요구도가 적은 것으로 나타남은 주목할 만하다. 이는 실제로 이들 업체들이 소규모의 벤처업체들로서 당장은 집적의 필요성을 느끼지 못할 수 있다는 점 그리고 안양시가 평촌중심상가 일원에 벤처밸리를 조성하는 등의 첨단문화산업지구 개발을 추진하고 있다는 점에서 필요성을 제기하지 않을 수도 있다.

<표 5-12> 문화산업지구 조성에 대한 의견

| 지구조성필요성  | 업체수 | 비율    |
|----------|-----|-------|
| 1.매우필요하다 | 7   | 6.4   |
| 2.필요하다   | 35  | 32.1  |
| 3.약간필요하다 | 24  | 22.0  |
| 4.필요하지않다 | 40  | 36.7  |
| 무응답      | 3   | 2.8   |
| 합계       | 109 | 100.0 |



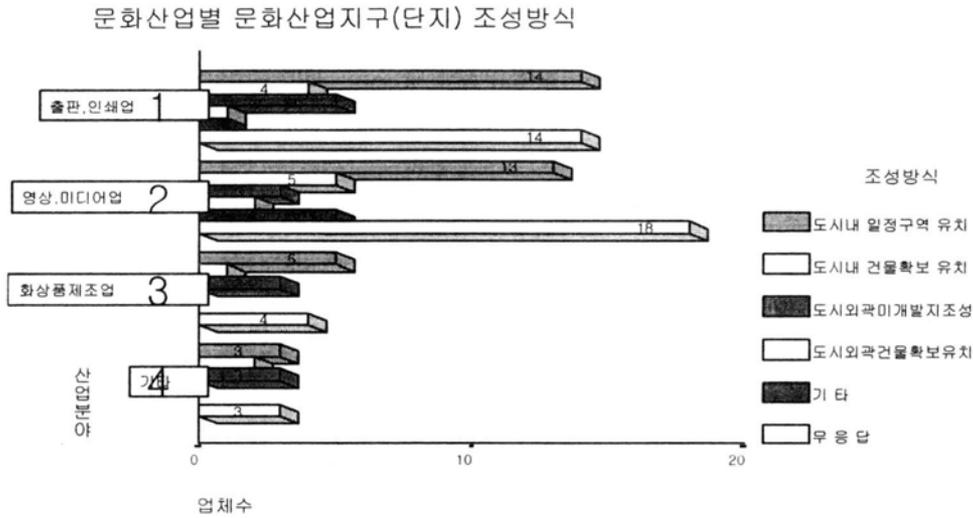
<그림 5-11> 문화산업지구 조성에 대한 의견

### 5.3.2 조성방식

관련 산업분야의 문화산업지구(단지) 조성시 그 방식에 대한 조사에서 보면 산업분야별로 모두 도시내 일정구역을 지정하여 문화산업체들을 유치하기를 희망하고 있다. 특히 출판·인쇄업 분야와 영상·미디어산업 분야의 경우 도시내 일정구역 조성이 그 다음의 사항보다 거의 3 배 정도여서 이들 산업이 도시형이며 집적을 원한다고 할 수 있다. 또한 지역에 기반한 것과 기존의 건물 확보로 형성되는 것에서 대부분 전자를 선호하고 있는데, 이는 일반적인 단지나 지구에 대한 생각 때문에 기인한 듯하기도 하다. 도시내와 도시외곽에 대한 선호도도 도시내를 훨씬 더 선호하고 있다. 이와 같은 결과들은 안양시란 도시 지역에 존재하는 문화산업업체들의 성격이 도시문화산업형이란 점을 반영하고, 도시의 인프라 구축, 자원/인력 확보, 생산과 유통·소비 등에 있어서 도시가 갖는 장점을 보여준다 할 수 있다. 아직까지는 한 개 도시내에서만 활동하는 성향도 보여준다 할 수 있다.

<표 5-13> 산업단지 조성방식

| 구 분               | 1.도시내일정<br>구역조성 | 2.도시내<br>건물확보 | 3.도시외곽<br>미개발지조성 | 4.도시외곽<br>건물 확보 | 5.기타        | 무응답           | 합 계             |
|-------------------|-----------------|---------------|------------------|-----------------|-------------|---------------|-----------------|
| 1.출판/인쇄업<br>분야    | 14<br>(12.8%)   | 4<br>(3.7%)   | 5<br>(4.6%)      | 1<br>(0.9%)     | 1<br>(0.9%) | 14<br>(12.8%) | 39<br>(35.8%)   |
| 2.영상/미디어<br>산업 분야 | 13<br>(11.9%)   | 5<br>(4.6%)   | 3<br>(2.8%)      | 2<br>(1.8%)     | 5<br>(4.6%) | 18<br>(16.5%) | 46<br>(42.2%)   |
| 3.문화상품제<br>조업 분야  | 5<br>(4.6%)     | 1<br>(0.9%)   | 3<br>(2.8%)      |                 |             | 4<br>(3.7%)   | 13<br>(11.9%)   |
| 4.기 타             | 3<br>(2.8%)     | 2<br>(1.8%)   | 3<br>(2.8%)      |                 |             | 3<br>(2.8%)   | 11<br>(10.1%)   |
| 합 계               | 35<br>(32.1%)   | 12<br>(11.0%) | 14<br>(12.8%)    | 3<br>(2.8%)     | 6<br>(5.5%) | 39<br>(35.8%) | 109<br>(100.0%) |



<그림 5-12> 산업단지 조성방식

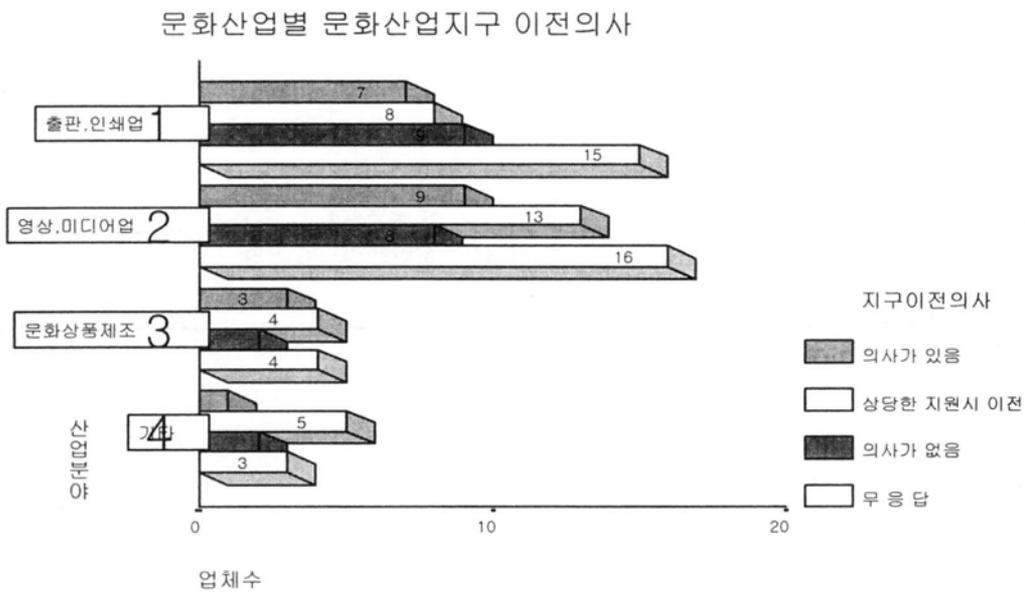
새로운 정체성 창출, 즉 도시가 기존에 갖고 있지 못한 정체성 창출의 새로운 기회마련을 보인 예가 부산, 부천 영화제이다. 그러나 무엇보다도 본 연구의 범위가 생산과정에 한정시키며 소비유형으로 본 문화산업의 경우는 제조업형이라 할 수 있고 이는 일반적으로 입지우월성이 중요하다. 이런 입지우월성 때문에 문화산업 뿐만 아니라 대부분의 산업들이 서울과 수도권에 집중한다는 것인데, 이런 점에서 안양시는 우월성이 있다 할 수 있다.

### 5.3.3 지구(단지)로의 이전의사

원하는 곳에 관련분야의 문화산업지구를 조성할 경우 이전할 의향이 있는지에 대한 응답결과를 보면, 지원이 있을 경우 이전이 가능함을 이전의 의사로 본다면, 이전할 의사가 없는 경우보다 약 2 배 정도가 이전의사를 보이고 있다. 특히 영상·미디어 산업 분야의 경우는 지원이 상당할 경우에만 이전가능하다는 의사를 밝혀 오고 있다.

<표 5-14> 산업단지로의 이전의사

| 구 분              | 1.의사있음        | 2.상당한 지원시<br>가능 | 3.의사없음        | 무응답           | 합 계             |
|------------------|---------------|-----------------|---------------|---------------|-----------------|
| 1.출판/인쇄업<br>분야   | 7<br>(6.4%)   | 8<br>(7.3%)     | 9<br>(8.3%)   | 15<br>(13.8%) | 39<br>(35.8%)   |
| 2.영상/미디어산업<br>분야 | 9<br>(8.3%)   | 13<br>(11.9%)   | 8<br>(7.3%)   | 16<br>(14.7%) | 46<br>(42.2%)   |
| 3.문화상품제조업<br>분야  | 3<br>(2.8%)   | 4<br>(3.7%)     | 2<br>(1.8%)   | 4<br>(3.7%)   | 13<br>(11.9%)   |
| 4.기 타            | 1<br>(0.9%)   | 5<br>(4.6%)     | 2<br>(1.8%)   | 3<br>(2.8%)   | 11<br>(10.1%)   |
| 합 계              | 20<br>(18.3%) | 30<br>(27.5%)   | 21<br>(19.3%) | 38<br>(34.9%) | 109<br>(100.0%) |



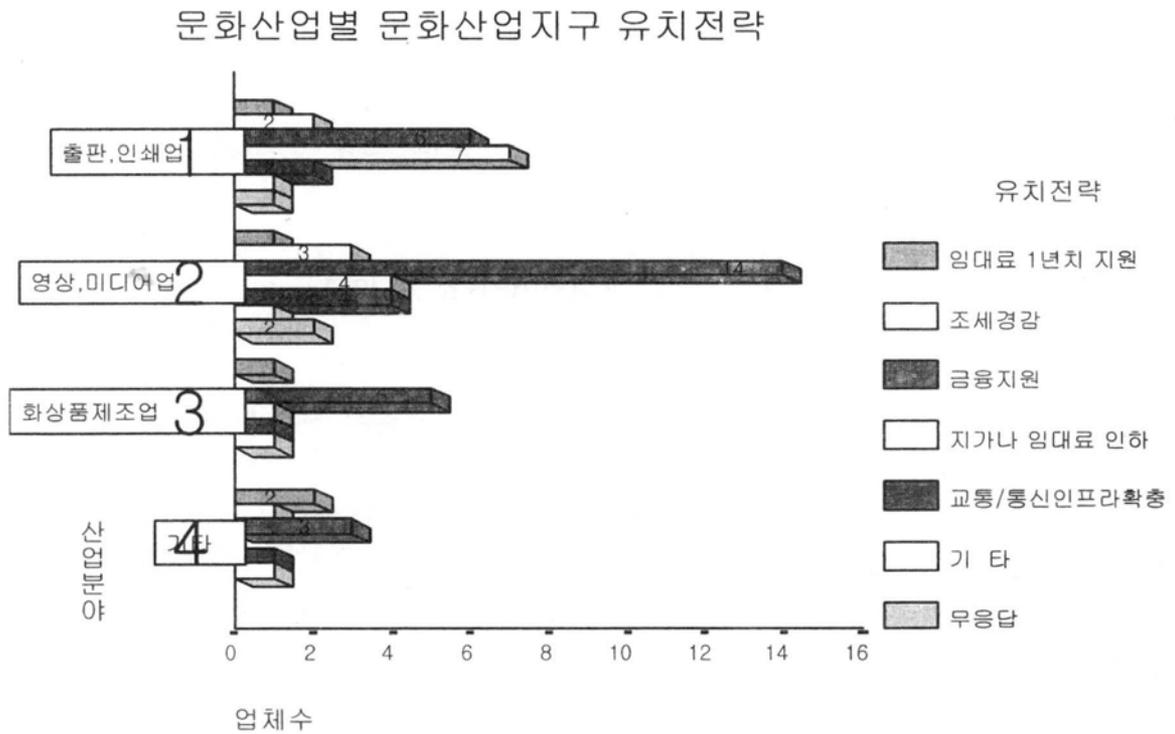
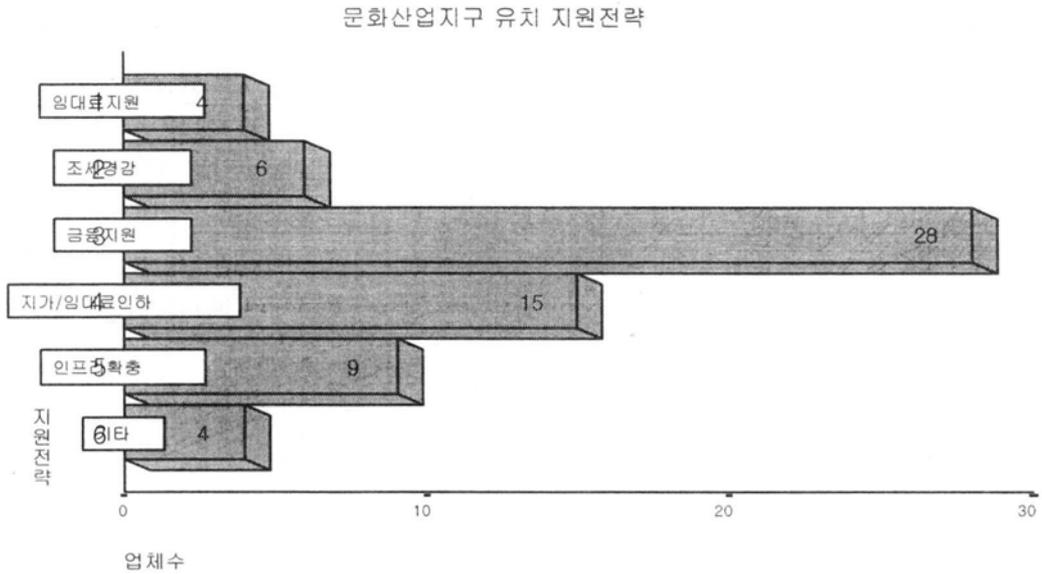
<그림 5-13> 산업단지로의 이전의사

### 5.3.4 지구로의 업체 유인전략

문화산업지구(단지) 조성의 필요가 있다고 응답한 문화산업체들에게 보다 많은 문화산업체들을 문화산업지구로 유치하기 위해서 어떤 지원이 필요한가란 조사결과, 이도 역시 앞의 안양문화육성정책에서의 가장 높은 요망사항이었던 금융지원(28 개업체, 42.4%)으로 나타나고 있다. 또한 지가·임대료를 낮추어주길(12 개 업체, 18.2%) 요망하는 것이 그 다음으로서, 이는 앞의 안양문화산업체들의 사무실 소유형태가 거의 절대적으로 임차였던 점과 상관이 있다고 보여진다. 이들 두 사항 모두 안양문화산업체들의 소규모성과 영세성 그리고 도시내에 있는 관계로 발생되며, 또한 문화산업단지를 대부분 도시내에 조성하길 원했던 점으로 미뤄, 재정압박과 동시에 시장성 때문에 그러하다. 산업별로 보면 출판·인쇄업 분야는 지가 및 임대료 인하(7 개 업체, 10.6%)를 가장 높게 원하였고, 영상·미디어산업 분야는 금융지원(14 개 업체, 21.2%)이 월등히 높게 나오고 있다. 이는 전자는 그나마 전통적인 문화산업이면서 영세하여 지속적인 자금압박을 겪어 왔으며, 특히 임대료의 부담이 컸기 때문으로 추측되며, 후자는 소규모의 벤처기업 위주로 형성되어 초기자금형성에 어려움을 겪기 때문인 것으로 추측된다.

<표 5-15> 산업단지로의 유인전략

| 구 분              | 1.임대료1년치<br>지원 | 2.조세경<br>감  | 3.금융지원        | 4.지가/<br>임대료인하 | 5.인프라<br>확충  | 6.기타        | 무응답         | 합 계            |
|------------------|----------------|-------------|---------------|----------------|--------------|-------------|-------------|----------------|
| 1.출판/인쇄<br>업분야   | 1<br>(1.5%)    | 2<br>(3.0%) | 6<br>(9.1%)   | 7<br>(10.6%)   | 2<br>(3.0%)  | 1<br>(1.5%) | 1<br>(1.5%) | 20<br>(30.3%)  |
| 2.영상/미디<br>어산업분야 | 1<br>(1.5%)    | 3<br>(4.5%) | 14<br>(21.2%) | 4<br>(6.1%)    | 4<br>(6.1%)  | 1<br>(1.5%) | 2<br>(3.0%) | 29<br>(43.9%)  |
| 3.문화상품제<br>조업분야  | 1<br>(1.5%)    | -           | 5<br>(7.6%)   | 1<br>(1.5%)    | 1<br>(1.5%)  | 1<br>(1.5%) | -           | 9<br>(13.6%)   |
| 4.기 타            | 2<br>(3.0%)    | 1<br>(1.5%) | 3<br>(4.5%)   | -              | 1<br>(1.5%)  | 1<br>(1.5%) | -           | 8<br>(12.1%)   |
| 합 계              | 5<br>(7.6%)    | 6<br>(9.1%) | 28<br>(42.4%) | 12<br>(18.2%)  | 8<br>(12.1%) | 4<br>(6.1%) | 3<br>(4.5%) | 66<br>(100.0%) |



<그림 5-14> 산업단지로의 유인전략

단지로의 기업들의 유치를 유도, 촉진하기 위한 여러 가지 지원들에는 직접적인 금융지원 외에 지가/임대료 인하 지원의 간접적인 방식이 유효할 수 있

는데, 앞의 해외 사례에서 제시되었던 뉴욕의 실리콘밸리 같은 경우 경기침체와 도심공동화 현상에 따른 지가와 임대료 폭락이 오히려 첨단산업체들에게는 기회요소로 작용하였던 것에 비춰 문화산업체들의 지구로의 유인책을 강구하는 때 이런 점을 고려해야 할 것이다.

## 제6장 결론

### 6.1 연구 요약

본 연구는 산업적인 측면에서의 문화산업에 대한 고려로부터 시작되었다. 지방자치시대를 맞이하여 도시정부들은 당해 지역의 발전과 성장을 유도하기 위하여 21세기 정보화시대에 가장 각광받으리라 예측되고 있는-또한 실제로 가시화되고 있는- 문화산업에 눈을 돌리고 있다는 점에서 안양시도 예외가 아니다. 여기서 중요한 점은 문화산업은 지역의 상황이나 정서 혹은 가치가 체화된 산업이란 점에서 여타 다른 산업들과는 차별화된다는 점이고, 따라서 안양 문화산업의 육성정책 및 전략 수립을 위해서는 안양시가 문화산업을 기간산업이나 특화산업으로 유도할 수 있는 여건에 놓여있는지 그리고 무엇보다도 안양 소재의 문화산업 범주에 속하는 기업체들의 현재 상황과 그들의 인식 그리고 애로사항과 요구사항들에 대한 탐색이 필요하다. 이것이 본 연구의 배경이자 목적이 되었다.

이런 과정으로 진행된 본 연구의 결과는 다음과 같이 요약될 수 있다.

문화산업에 대한 정의는 매우 다양하게 내려지고 있는데, 포괄적인 개념 정의는 지역문화산업 육성의 논의에서 그리 도움을 주지 못하는 관계로 보다 범위를 축소하는 협소한 개념의 정의가 필요하다. 이에 따라 본 연구의 문화산업의 개념은 산업적인 측면으로 한정하여 접근하였다. 즉, 문화산업은 문화의 산업적 측면을 다루는 것이다. 이는 유,무형의 지적 창작물을 문화상품으로 생산하여 시장에 내놓는 것을 의미한다.

산업으로서의 문화산업이란 개념 정의 아래, 문화산업 분류는 산업적 특성에 따른 분류기준을 참고로 하여, 안양시 문화산업 분류는 크게 출판·인쇄업

분야, 영상·미디어산업 분야, 문화상품 제조업(공예업) 분야, 기타 분야로 구분하여 조사하였다.

조사내용은 기본적으로 크게 기업의 경영적인 측면에서의 현황과 기업체들이 느끼고 있는 애로사항들에 대해 구분하여 알아보았다. 전자는 생산을 위한 원자재와 부품 구매 상황과 생산, 제작된 문화상품의 판매상황, 기업을 이끌어 나가는데 필요한 정보취득에 관련된 사항, 산업간 네트워크 정도, 인력관리 등에 대하여, 후자의 경우는 조사대상업체들이 실제로 겪고 있는 애로사항과 사업의 중점사항에 대하여 알아보았다. 또한 안양시 문화산업 조사대상업체들이 안양시 정부의 정책에 대한 요구사항을 알아보았다.

안양문화산업육성을 위해 안양시에서 추진해야 할 가장 중요한 사항에 대한 결과, 금융지원이 전체 응답회수 중 약 30%로 가장 높게 나타나고 있어 재정적인 압박을 받는 것을 알 수 있다. 그 다음으로 전문인력양성/산학연 협력체제 구축과 교통·통신망 등 인프라 확충이 각각 12.9%, 12.4%로 나타나고 있다. 이는 문화산업이 전문직종으로 구성되며 전문교육을 필요로 한다는 점과 단순히 기업경영 문제를 넘어 연구집단을 요구한다는 제반 특수성을 반영한다고 할 수 있다.

이러한 안양시문화산업체의 요구사항을 정리하면 다음과 같다.

### (1) 요구사항 1 : 행정절차 간소화

안양시 문화산업육성정책의 중점사항으로 인허가 등 행정절차 간소화가 필요하다고 응답한 업체들이 제시하는 구체적인 방안으로 가장 높은 응답회수를 차지하는 것이 행정절차가 복잡하므로 이를 개선해야 하고 무엇보다도 구비해야 하는 서류가 너무 복잡하다라고 대답하고 있다.

### (2) 요구사항 2 : 금융지원 개선

안양문화산업체들에 대한 금융지원이 필요할 경우, 가장 개선되어야 할 점으로서 응답회수의 약 30%가 지원기준완화를 제시하고 있다.

### (3) 요구사항 3 : 지방세감면

문화산업체들에 대한 지방세 감면에서 중점적으로 개선되어야 할 방안으로서, 가장 많은 대답을 한 사항이 조세감면이고, 그 외 세금종류의 단순화와 세율의 안정화를 제시하기도 하였다.

**(4) 요구사항 4 : 대학 등을 통한 인력양성과 산학협동체제 구축**

대학 등을 통한 인력양성과 산학협동체제 구축이 필요할 경우 그 중점사항에 대한 응답을 보면, 전문학원의 신설 및 확충이 약 46%로 가장 높았고, 관련 연구소의 신설 및 확충이 약 39%로 나타나고 있어, 문화산업이 전문직을 필요로 하고 지속적인 연구가 필요한 분야임을 간접적으로 보여준다.

**(5) 요구사항 5 : 교통·통신망 등 인프라 확충**

교통·통신망 등 인프라 확충에서 가장 중점을 두어야 할 사항에 대한 응답들은 주차시설 확보가 가장 높았고(36%), 그 다음으로 정보통신망의 확충과 교통망 확충이 각각 32%를 보이고 있다.

**(6) 요구사항 6 : 문화산업지원센터건립**

문화산업지원센터 건립시 가장 중점을 두어야 할 사항으로는, 판매시설 및 판로개척과 지역축제 등 홍보활동이 각각 33%로 높았고 그 다음은 기술정보센터 활동으로 나타나고 있다. 반면 지역기업간의 협력 연계강화는 대답이 전무한 것으로 보아, 아직까지는 단일 업체 위주의 경영 중심의 인식을 하고 있음을 알 수 있다. 또한 판매시설과 판로개척이나 홍보활동의 필요성을 제기하고 있는 것은 문화산업체가 소규모의 중소기업이나 벤처기업 위주로 형성되어 있기 때문이기도 하다.

**(7) 요구사항 7 : 수출홍보 등 마케팅지원**

지방자치단체가 수출홍보 등 마케팅 지원을 할 경우 가장 중점두어야 할 사항으로서 문화산업체들은 국내시장 보호를 가장 높게 제시하고 있어, 아직까지는 지역내의 시장 테두리를 벗어나지 못하고 있음을 알 수 있고, 이것은 근본적으로 업체의 영세성에 기인하는 경쟁력 확보의 능력이 부족하다고 인식하기 때문으로 보인다.

**(8) 요구사항 8 : 지역축제활성화 등 분위기 조성**

지역축제 활성화 등을 통한 지방문화육성을 위한 분위기 조성이 중요하다고 응답한 업체들이 제시하고 있는 중점부분으로 가장 높은 것이 지역민들의 이해와 참여 증진(60%)로 나타나고 있어, 지역축제의 주요 부문이 지역주민임을 인식하고 있다고 할 수 있다. 그러나 이는 한편으로는 문화산업적인 측면과

는 다소 차이가 있는 축제와의 차별성을 인식하지 못하고 일반적인 대답을 하고 있다라고 볼 수도 있다.

## 6.2. 연구의 한계와 향후 연구를 위한 제언

본 연구는 안양시의 문화사업체의 실태조사를 목적으로 이루어 졌다. 안양시의 문화산업체라고 분류되어질 수 있는 산업체의 수는 1,600 여개에 이르고 있다. 이중 문화상품 생산으로 분류될 수 있는 업체는 500 여개로서 주로 문화상품의 유통분야에 해당하는 업체가 다수이다. 실제로 이러한 안양시의 문화산업체는 유통분야의 입지상은 1 보다 크게 나타나고 있는 반면, 생산업체의 입지상계수는 1 보다 작은 편이어서 우리나라의 다른 지역에 비하여 우위를 보이고 있다고 할 수는 없다. 즉 유통부문에서의 문화산업체의 활동이 활발한 것에 비하여 생산부문에서의 활동이 저조하다는 것의 의미는 안양시가 문화상품의 소비지로서의 역할이 보다 큼을 의미한다. 결국 문화산업을 육성한다는 것의 근본적인 의미는 문화상품을 생산하고 유통하는 것을 동시에 의미한다고 할 때, 안양시의 경우에는 문화상품의 생산을 장려하고 육성할 수 있는 정책을 발굴하고, 그러한 산업체들의 문화상품 생산활동의 장애요소를 파악하여 해소하는 것이 필요하다 하겠다.

안양시의 문화산업체(생산)의 경우 4 개분야(출판인쇄업, 영상미디어산업, 문화상품제조업, 기타)로 나누어 살펴보았을 때, 업체의 규모가 영세하고 대부분의 업체가 임차한 사무실을 소유하고 있는 상태이다. 또한 문화상품의 생산에 있어 매우 중요한 요소로 인식되고 있는 생산기술 정보의 취득경로를 보면, 자체개발의 비중이 가장 높게 나타나고 있다. 기존의 성공한 문화산업단지의 경우를 보면, 생산기술 정보를 주변 유관 연구소나 대학, 협회 등으로부터 얻고 있는 것에 비하면 기술 및 정보의 습득 네트워크의 형성이 매우 미약한 상태임을 알 수 있다.

이러한 안양시 문화산업의 실태를 토대로 문화산업 진흥을 위한 구체적인 정책적인 방향을 제시하는 것이 필요하나, 시간과 자료의 제약상 불가능하였다. 하지만, 안양시에 문화산업체가 존재하고 있는 것은 분명하며, 그러한 문화산업체가 여러 요인에 의해서 경쟁력이 다소 떨어지고 있는 상황을 보이고 있다. 하지만 큰 장점으로 작용할 수 있는 부분은 문화상품의 유통과 서비스를 담당하고 있는 분야는 매우 많다는 점인데, 결국 앞으로 안양시의 문화산업의 바람직한 육성 방향은 생산분야의 문화산업체의 활성화와 강점을 지니고 있는 유통시

장(혹은 소비시장)과의 연계를 모색하는 것이라고 할 수 있다. 생산분야의 문화산업체는 앞서 조사된 바와 같은 애로사항들을 보이고 있는 것으로 나타났는데, 그 중 중요한 사항은 생산기술 정보가 문화상품 생산의 가장 중요한 투입요소라고 했을 때, 이를 육성할 수 있는 방안이 무엇인가 일 것이다.

따라서 안양시의 문화산업 육성을 위한 정책연구는 생산과 유통의 연계 방안과 생산기술 정보의 창출·습득할 수 있는 기술정보의 네트워크를 형성하고 활성화하는 방향에서 출발할 필요가 있다. 그리고 그러한 연구를 토대로한 문화산업단지의 조성 등에 대한 가능성을 검토할 필요가 있으며, 500 여개에 이르는 안양시의 생산부문의 문화산업체는 그러한 부분에서의 도시정부 차원의 도움이 없다면, 무한 경쟁의 시대에서 자생력을 잃게 될 지도 모른다. 또한 안양시는 주변의 도시(특히 서울)로의 문화적 종속 현상을 겪을 수 밖에 없을 것이다.

본 연구가 짧은 기간 동안의 설문조사를 위해 전화설문을 시행하였는데, 이에 대한 업체들의 호응도가 다소 낮아 해당 업체들의 포괄적인 현황을 파악하기에 어려움이 있었다는 점에서, 향후의 연구에서는 해당 업체들에 대한 방문 면접조사를 통한 보다 실질적이고 철저한 분석이 있을 필요가 있겠다.

또한 구체적으로 어떤 산업을 중점육성하기 위한 전략적인 정책을 입안하기 위해서는 산업클러스터분석 등을 활용할 수 있도록 특정 업종의 물류와 정보의 흐름을 파악할 수 있는 조사가 비교적 장기간에 걸쳐 이루어질 필요가 있다. 아울러 정책대안으로서의 문화산업 육성을 위한 구체적인 방안을 검토하기 위한 연구는 생산네트워크의 활성화라는 측면과 안양시의 재정적인 여건, 산업단지 조성의 문제점등과 국내와 해외 사례 들에 대한 분석을 통한 벤치마킹이 필요하다. 현재 안양시의 문화산업체의 경쟁력이 그리 높지 않다는 사실을 고려할 때 문화산업 진흥을 위한 정책적인 방향은 그러한 산업들이 배양될 수 있는 인프라스트럭처의 구축, 특히 생산정보에 대한 네트워크의 구축과 활성화에 대한 고려가 가장 필수적이라고 사료된다.

특히 정책을 결정하는 부문은 이런 전략적인 접근이 매우 중요한데, 이는 지역 전체의 생존의 문제를 책임지고 있기 때문이다. 더구나 당해 지역만으로 모든 문제를 해결하려는 시대는 지나가고 있으며, 타 지역과의 경쟁과 협조 관계를 누구보다도 정확히 파악해야 할 부문이기 때문이다. 안양시 같은 문화부문의 산업화 초기에 진입하고 있는 지역은 위의 문화산업의 환경변화가 기회요소 이면서도 동시에 매우 위협적인 요인으로 작용할 수 있다. 국가나 지역의 노력은 보다 많은 자본과 기술을 효과적으로 투입하여 독자적으로 보유하고 있는 문화 콘텐츠를 얼마나 경제적·산업적 가치로 바꿀 수 있는 역량을 사회 구성원들로 하여금 발휘하게 하느냐에 따라 그 성과가 달려 있다고 할 수 있다.

### 참 고 문 헌

- 강철규(1999), 「21 세기 새로운 산업정책의 방향」, 산업연구원 정책협의회 자료
- 게임종합지원센터(2000) 1999 년도 국내게임산업 동향조사
- 구문모(1999), "문화산업 지원정책의 재검토-문화산업진흥기본법을 중심으로-", 「문화정책논총 제 11 집」
- 구문모 외(2000), 문화산업의 발전방안, 을유문화사
- 권영경, 김양미역(1997), 「이긴자가 전부 가지는 사회」, CM 비즈니스
- 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", 「한국지방자치학회보」 11-1, 한국지방자치학회
- 권오혁(2000), 지방문화산업 육성방안, 한국지방행정연구원
- 기정훈(1997), 벤처기업의 형성과 네트워크에 관한 연구: 포이·양재지역의 전자·정보업체들을 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 제 12 권 제 1 호
- 김원배(1997), "도시경제와 문화의 역할," 국토 1997. 8., 국토연구원

- 김정연(1998), "강경되살리기를 위한 기본방향과 정책과제", 「강경되살리기운동의 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
- 노운정(1999), "일본 문화개방과 문화산업에 대한 연구-애니메이션 수입개방을 중심으로," 서울대학교 행정대학원 석사논문
- 대구시 동구 내부자료(2000), 대구시 동구 목공예촌 조성방안
- 도정일 역(1987), 「유네스코한국위원회기획 -문화산업론」, 도서출판 나남, 서울시.
- 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」
- 문희화 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 시론적 분석 - 대전, 창원 지역을 사례로 -,” 「공간과 사회」, 한국공간환경학회
- 박삼옥(1999), 「현대경제지리학」, 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 제 55 권
- 부산발전연구원(1997), 「21 세기를 여는 부산의 미래산업」
- 산업연구원(2000), 「문화산업의 발전방안」
- 서울시(1999), 「새서울 산업정책의 추진방향」, 서울산업진흥대책위원회
- 서울시립대학교 도시사회학과 발표논문집(2000)지방정부의리더쉽과 문화산업정책, 서울시립대학교
- 성소미 외(1995), 「산업지원정책」, 한국개발연구원
- 손정원(1997), 「멀티미디어 씨디롬 산업의 기업간 네트워크 연구」, 서울대학교 환경대학원
- 송현호(1998), 『신제도이론』, 민음사.
- 신창호 외(1999), 「기업·대학·연구소간 하이테크 네트워크 구축방안」, 서울시정개발연구원
- 신창호(2000), 서울시 문화산업 육성방안, 서울시정개발연구원
- 안병선(2000), 21C 황금시장, 매일경제신문사

- 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), 「21 세기 첨단문화산업 육성과 수출전략화 방안 연구-첨단문화산업 단지 조성지원방안」, 한국문화정책개발원
- 유재윤 외 2 인 공저(2000), 「도시문화산업의 육성방안」, 국토개발연구원, 안양시
- 원제무(1996), 정책분석기법, 박영사
- 이강수(1998), 대중문화와 문화산업론, 나남출판사
- 이무용(1997), 도시개발의 문화전략과 장소 마케팅, 공간과사회 제 8 호, 한울
- 이성옥(1992), “문학위기의 근원,” 인하대학신문 1999. 8. 31. 인하대학교
- 이소영(1999), 지역문화의 장소마케팅 전략수립에 관한 연구: 서울시 인사동을 사례로, 서울대 환경대학원 석사논문
- 이연정 외(2000), 「캐릭터산업 육성방안 연구」, 한국문화정책개발원
- 이재원(2000), “소기업 네트워크의 경쟁력, 제 3 이탈리아 산업지구”, 권오혁위음, 「신산업지구」, 한울아카데미
- 이정협(1993), “서울시 의류업체의 하청생산의 강화에 따른 입지변화와 노동력 구성의 변화”, 「지리학논총 제 21 호」
- 이태화(2000), 「멀티미디어 콘텐츠 산업현황과 전망」, (사)한국멀티미디어협회
- 이현식·김은경(1999), 「강화군 화문석 문화마을 조성방안 연구-송해면 양오리를 중심으로-」, 인천발전연구원
- 이홍재(1999), “지방문화산업정책의 문제점과 향후과제”, 「문화정책논총 제 11 집」
- 임재해(2000), 지역문화와 문화산업, 지식산업사
- 임학순 외(2000), 「문화지구 조성모델 개발 및 정책방향에 관한 연구-인사동지역을 중심으로-」, 한국문화정책개발원
- 임학순(1988), 「한국문화예술 지원체제 분석」, 서울대학교 행정대학원

- 장정룡(1997), *문화를 통한 지역특화전략*, 지방행정 5 월호
- 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), 「제 2 의 실리콘밸리를 위한 경쟁」, 정보통신정책연구원
- 정진욱(1992), “자본주의적 문화구조 확대심화,” *인하대학신문* 1999. 9. 7., 인하대학교
- 조동성(2000), “국가경쟁력과 문화예술의 역할”, 「21 세기 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), 「지역경제론」, 법문사
- 춘천디지털스튜디오(2000), *춘천디지털스튜디오*
- 춘천시(2000), 「지식문화산업의 중심 춘천」
- 충청북도(1999), 「21 세기, 문화가 충북을 바꾼다」
- 통계청(2000. 7) *서비스업 활동동향자료*
- 한국문화예술진흥원(19880), *문화정책*
- 한국문화정책개발원(1999), 「지식기반경제 발전을 위한 문화산업의 활성화 연구」
- 한국문화정책개발원(2000), 「문화산업 지원시스템 발전방향-거점화 전략 방안-문화산업지원센터 설립방안 연구」
- 한국문화정책개발원·주한독일문화원(1998), 「경제위기와 문화정책의 방향」, 제 2 회 한·독 문화정책 세미나 발표 자료집

- 
- 한국행정학회(2000), 「지방정부의 리더쉽과 문화산업정책」, 2000 년도 기획세미나 발표 논문집
- 황명찬(1984), 「지역개발론」, 경영문화원
- 황주성 외(1999), 「정보통신산업지구 활성화를 위한 연구-서울 S/W 타운을 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.
- 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, G.(1997), "Regional Innovation Systems : Institutional and Organizational Dimensions", *Research Policy* 26
- EDAW/Urban Cultures(1998), *Sheffield Cultural Industries Quarter: Strategic Vision & Development Study*
- 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
- 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.
- Griffith R. (1995), "Cultural Strategies and new modes of urban intervention", *Cities*, vol. 12, no 4.
- Harvey Perloff(1979), *The Art in the Economic Life of the City*
- 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 U. 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](http://www.jointventure.com)
- Kaufmann, Alexander & Toedtling, 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)
- 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.
- Pricewaterhouse coopers Money Tree' Report (1998)
- 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 Allen J.(1995), *From Silicon Valley to Hollywood: Growth and Development of the Multimedia Industry in California*, University of California, Working Paper No. 13

- Scott Allen 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 Cites", 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.
- 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 國際化協會(1995), 「地方團體と藝術支援」, CLAIR REPORT NUMBER 107

自治 國際化協會(1997), 「英國の文化政策」, CLAIR REPORT NUMBER 144

自治 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 닌텐도 달리는 세가, 제우미디어.

[www.multimedia.or.kr/static/Multimedia\\_Industry](http://www.multimedia.or.kr/static/Multimedia_Industry)

[www.synergy.com](http://www.synergy.com)

[www.washingtonpost.com](http://www.washingtonpost.com)

[www.ciq.or.uk](http://www.ciq.or.uk)

[www.bitvalley.org](http://www.bitvalley.org)

[www.biglobe.ne.jp](http://www.biglobe.ne.jp)

[www.kidp.or.kr](http://www.kidp.or.kr)

<http://www.kpa21.or.kr/chulpan/199910/> (출판문화 홈페이지)

<http://www.hufs.ac.kr/cias-report/>

<http://city.anyang.kyonggi.kr/>

<http://wonhwa.taegu.kr/hongye/hongye2000/ani/ani2.html>

<http://members.tripod.co.kr>

<http://myhome.thrunet.com/>

<http://www.bruna.co.kr/2.htm>

## <부 록 1> 설 문 지

설문조사와 관련하여

1. 이 설문조사서는 기본적으로 한국지방행정연구원에서 2000년 8월에 실시한 문화산업체 조사표와 유사한 형태로 작성되었음.
  - 이는 한국지방행정연구원의 조사결과(전국적 조사)와 안양시의 조사결과를 상호비교해서 설명할 수 있도록 하기 위한 것이며, 전화조사의 특성을 적극적으로 활용하기 위함임
  - 그러나 안양시의 상황에 맞추기 위해 다수의 항목들을 추가하거나 재구성하였음
2. 설문조사의 편의를 위해 설문서의 내용 중 II. , III, I 순으로 질문을 하는 것이 좋을 것 같습니다.
  - 이는 일반적으로 설문응답자들이 자기 업체의 실태에 대해서 처음부터 밝히기를 꺼리기 때문입니다.
3. 설문서는 4장으로 되어 있으므로 A3 한 장에다 양면 복사를 하면 한 장으로 만들어 간편하게 사용할 수 있습니다.
  - 이를 축소하여 B4로 만들어서 사용할 수도 있겠습니다.
4. 설문 대상집단에 너무 많은 문화산업분야 업체들이 누락되어 있는 바, 설문서에 분류되어 있는 광고업, 애니메이션, 음반, 게임, 인터넷콘텐츠, 산업디자인, 캐릭터, 도자기, 목공예품, 금속공예품 업체들의 명단과 연락처가 있는지 다시 한번 검토해 보시기 바랍니다.

안양문화산업 설문조사서

안녕하십니까.  
여기는 안양대학교입니다. 저는 조사원 - \_\_\_\_\_입니다.  
저희가 이번에 경기개발연구원의 의뢰를 받아 '수도권 집중으로 인한 외부효과 추정분석'이라는 연구과제를 수행하고 있습니다.  
그래서 안양지역 문화산업체들의 요망사항을 알아보기 위해 몇 가지 질문을 드리려고 합니다.  
바쁘시더라도 4-5분만 시간을 내어 주시면 감사하겠습니다.

조 사 자: \_\_\_\_\_

조사일시: \_\_\_\_\_



- 3) 지원금액
- 4) 이자율
- 5) 처리절차
- 6) 기타 \_\_\_\_\_

2-3 ( 4) 응답자만 대상) 문화산업체들에 대한 지방세 감면에서 중점적으로 개선되어야 할 점은 무엇입니까?

\_\_\_\_\_

2-4 ( 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 \_\_\_\_\_

2-5 ( 6) 응답자만 대상) 교통口통신망 등 인프라확충에서 가장 중점을 두어야 할 것은 무엇입니까? ( )

- 1) 정보 통신망 등 통신시설 확충
- 2) 도로 등 교통망 확충
- 3) 주차시설 확보
- 4) 기타 \_\_\_\_\_

2-6 ( 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 \_\_\_\_\_

2-7 ( 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 \_\_\_\_\_

2-8 ( 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 \_\_\_\_\_

3. 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: )

\* 안양시는 평촌중심상가 일원에 벤처벨리를 조성하는 등 첨단문화산업지구 개발을 추진하고 있으며, 공장이적지 등을



7) 자체 소유 생산작업장 확보

8) 기타 \_\_\_\_\_

3. 선생님의 업체의 경우 사업에 필요한 부품 원자재의 구매를 주로 어느 지역에서 하십니까?

- 1) 안양시지역      2) 서울      3) 수도권      4) 비수도권      5) 해외

4. 선생님의 업체의 경우 생산 제품의 주요 고객이 어느 지역에 분포하고 있습니까?

- 1) 안양시지역      2) 서울      3) 수도권      4) 비수도권      5) 해외

5. 선생님 업체의 경우 새로운 생산기술에 관한 정보를 주로 어디에서 얻고 있습니까? (      ,      )

- 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? (      ,      )

- 1) 인근지역 관련업체    2) 타지역 관련업체    3) 고객업체    4) 전문잡지, 서적    5) 일반 신문 방송  
6) 인터넷    7) 산업정보센터    8) 관련 협회    9) 대학 및 연구소    10) 자체개발    11) 기타 \_\_\_\_\_

7. 선생님께서 보실 때 인근의 관련 업체들 간에 협력과 연계가 잘 되고 있다고 생각하십니까? (      )

- 1) 매우 잘되고 있다    2) 약간 잘되고 있다    3) 그저 그렇다    4) 약간 안되고 있다    5) 매우 안되고 있다

8. 선생님께서 이 분야에 종사하신지는 얼마나 되었습니까? (      )

- 1) 1년 미만      2) 1년 - 3년      3) 4년 - 10년      4) 11년 - 30년      5) 31년 이상

9. 선생님은 이 분야 생산기술을 처음에 어디에서 습득하였습니까? (      )

- 1) 산업현장    2) 직업학교    3) 학원    4) 실업계 고교    5) 전문대    6) 대학    7) 기타 \_\_\_\_\_

## <부록 2> 안양시 벤처기업육성 및 지원에 관한 조례

제정 1999. 9. 8 조례 제 1649 호

### 제 1 장 총 칙

제 1 조(목적) 이 조례는 벤처기업육성에관한특별조치법(이하 "법"이라 한다)의 규정에 의하여 벤처기업의 육성 및 지원에 관하여 필요한 사항을 규정함을 목적으로 한다.

제 2 조(정의) 이 조례에서 사용하는 용어의 정의는 다음 각호와 같다.

1. "벤처기업"이라 함은 법 제 2 조제 1 항의 규정에 의한 기업을 말한다.
2. "벤처기업집적시설"이라 함은 법 제 2 조제 4 항의 규정에 의한 시설을 말한다.
3. "창업보육센터"라 함은 기술과 아이디어는 있으나 사업화가 어려운 예비창업자와 신규창업자를 위하여 기계·계측기구 및 작업장을 설치하고, 기술지도 또는 경영상담 등을 실시하는 장소로서 법 제 18 조의 3 제 1 항제 1 호 및 제 2 호에서 정한 시설을 말한다.

제 3 조(사업추진) 시장은 벤처기업을 유치·육성하기 위하여 다음 각호의 사업을 추진한다.

1. 시가 소유·관리하는 공유재산의 사용허가 또는 대부
2. 벤처기업을 위한 지원센터 및 벤처기업집적시설의 설치 또는 운영
3. 벤처기업 또는 관련기관 및 단체에 대한 행·재정지원
4. 기타 벤처기업의 유치 및 육성을 위하여 필요한 사항

### 제 2 장 벤처기업 유치

제 4 조(공유재산 사용허가) ①시장은 시 소유 건물의 전부 또는 일부에 벤처기업이 입주할 수 있도록 공유재산의 사용을 허가할 수 있다.

②시장은 벤처기업의 유치 및 육성을 위하여 필요하다고 인정하는 경우 벤처기업집적시설을 설치하고, 사용을 허가할 수 있다.

③시장은 제 1 항 및 제 2 항의 규정에 의하여 설치한 벤처기업 관련시설의 관리 및 운영을 지방공기업법에서 정한 지방공기업이나 재단법인 또는 벤처기업관련 기관·단체에 위탁할 수 있다.

제 5 조(입주대상) ①제 4 조에 규정된 공공건물 및 벤처기업집적시설에 입주할 수 있는 기업은 안양시에 본사를 둔 벤처기업으로 한다.

②안양시 이외의 지역에 본사를 둔 벤처기업은 시장이 정하는 기간내에 본사를 이전할 경우에 한하여 입주시킬 수 있다.

제 6 조(모집공고) 입주대상 기업은 시보 또는 일간신문에 공고하여 모집한다. 다만, 벤처기업 육성을 위하여 필요한 경우에는 벤처기업 관련기관이나 단체의 추천을 받아 모집할 수 있다.

제 7 조(입주자 선정) ①시장은 입주를 희망하는 벤처기업으로부터 신청서와 사업계획서 등을 제출받아 사업의 타당성 및 가능여부를 사전에 확인·평가하고 안양시 벤처기업육성위원회(이하 "위원회"라 한다)의 심의를 거쳐 입주자를 선정한다.

②시장은 신청서를 제출한 벤처기업이 다음 각호의 1 에 해당하는 경우에는 입주자 선정에서 제외할 수 있다.

1. 금융기관에서 불량거래자로 규제중인 자
2. 소음, 진동, 폐수, 악취 등의 공해를 발생하는 업체
3. 기타 위원회에서 부적합하다고 인정하는 자

제 8 조(예비입주자 선정) 시장은 입주예정자가 입주를 포기하거나 입주 이후의 폐업등에 대비하기 위하여 당해 시설내 총 업체수의 5 분의 1 의 범위안에서 예비입주자를 선정하고 순위에 따라 입주시킬 수 있다.

제 9 조(사용허가의 절차 등) ①입주자로 선정된 벤처기업에 대하여는 안양시공유재산관리조례(이하 "공유재산관리조례"라 한다)에서 정한 절차에 따라 사용을 허가한다.

②제 1 항의 규정에 의한 사용허가기간은 공유재산관리조례에 의하되 특별한 경우를 제외하고는 2 년으로 하며, 그 기간을 단축하거나 연장할 수 있다.

제 10 조(사용료 등) ①시 소유 공공건물 및 벤처기업집적시설에 입주하는 벤처기업에 대한 사용료율은 공유재산관리조례의 규정에 의하되, 특별한 사유가 있는 경우를 제외하고는 가장 낮은 요율을 적용한다.

②시장은 입주기업이 사용하는 전기, 상·하수도, 도시가스 등의 공공요금 및 기타 관리비를 징수할 수 있다.

제 11 조(창업보육센터 설치 및 운영) ①시장은 벤처기업의 창업을 지원하기 위하여 창업보육센터를 설치·운영할 수 있다.

②시장은 창업보육센터의 관리 및 운영을 대학(2 년제 이상을 말한다)·연구소 또는 관련기관에 위탁할 수 있으며, 이 경우 운영에 소요되는 경비를 보조할 수 있다.

③창업보육센터의 관리 및 운영에 관하여 제 2 항에 규정된 사항을 제외하고는 제 5 조 내지 제 10 조의 규정에 의한다.

### 제 3 장 벤처기업 육성 및 지원

제 12 조(벤처기업에 대한 자금지원) ①시장은 벤처기업에 대하여 시설 및 운전자금을 지원할 수 있다.

②시장은 시에서 설치 또는 운영(위탁운영을 포함한다)하는 벤처기업집적시설, 창업보육센터 및 벤처기업 지원시설에 입주한 기업에 대하여는 제 1 항의 규정에 의한 자금을 우선 지원할 수 있다.

제 13 조(자금의 관리 및 절차) ①제 12 조의 규정에 의한 자금지원은 안양시중소기업육성기금설치및운용조례에서 정한 중소기업육성자금으로 지원하며, 필요한 경우 중소기업육성기금 중 일부를 벤처기업육성자금으로 관리하거나 별도의 기금을 설치할 수 있다.

②제 1 항의 규정에 의하여 별도 관리하는 벤처기업육성자금에 대한 자금의 관리 및 운용은 안양시중소기업육성기금설치및운용조례의 규정에 의하되, 용자대상, 대상자선정, 용자조건 등은 위원회의 심의를 거쳐 조정 할 수 있다.

제 14 조(벤처기업 육성사업에 대한 지원) ①시장은 국가 또는 다른 지방자치단체에서 실시하는 벤처기업 육성사업에 대하여 공유재산을 무상으로 사용하게 하거나 대부할 수 있으며, 사업추진에 소요되는 비용의 전부 또는 일부를 보조금으로 지급할 수 있다.

②시장은 벤처기업 육성을 위한 지원사업을 실시하는 대학(2 년제 이상을 말한다) 또는 연구소 등에 대하여는 당해사업에 소요되는 사업비의 일부를 보조금으로 지급할 수 있다.

③제 1 항 및 제 2 항의 규정에 의한 지원여부는 위원회에서 결정하며, 지급절차 및 관리감독 등은 안양시보조금관리조례의 규정에 의한다.

제 15 조(벤처기업지원단 운영) ①시장은 벤처기업의 애로사항을 상담·지도·해결하기 위하여 벤처기업지원단(이하 "지원단"이라 한다)을 구성하여 운영할 수 있다.

②지원단은 경영, 기술, 법률, 회계, 세무 등 각 분야의 전문가로 구성하며, 시장이 위촉한다.

③제 2 항의 규정에 의하여 위촉된 지원단의 구성원이 벤처기업 지원업무를 수행하는 경우에는 예산의 범위안에서 수당 및 기타 실비를 지급할 수 있다.

제 16 조(기타지원) 시장은 벤처기업 또는 관련기관이나 단체에 다음 각호의 1 의 사업추진에 필요한 행정 또는 재정지원을 할 수 있다.

1. 제품판매를 위한 시장개척활동
2. 신제품 개발등의 연구개발사업
3. 기타 벤처기업 육성을 위하여 필요한 사항

## 제 4 장 벤처기업육성위원회

제 17 조(위원회의 설치) 벤처기업의 육성 및 지원등에 관한 사항을 심의·조정하기 위하여 안양시벤처기업육성위원회를 둔다.

제 18 조(위원회의 구성) ①위원회는 위원장 및 부위원장을 포함한 15 인 이내의 위원으로 구성한다.

②위원장은 부시장이 되고 부위원장은 재정경제국장이 되며, 총무국장은 당연직 위원이 된다.

③당연직 위원을 제외한 위원은 벤처기업에 대한 학식과 경험이 풍부한 전문가중에서 시장이 위촉한다.

④위원회의 사무를 처리하기 위하여 간사와 서기 각 1 인을 두되, 간사는 기업지원과장이 되고 서기는 업무담당주사가 된다.

제 19 조(위원의 임기) 위원회의 임기는 2 년으로 하며, 연임할 수 있다. 다만, 당연직 위원회의 임기는 그 재직기간으로 하며, 보궐위원회의 임기는 잔여기간으로 한다.

제 20 조(위원의 해촉) 시장은 위원이 사망, 질병, 기타의 사유로 업무수행이 어렵다고 판단될 때에는 해촉한다.

- 제 21 조(직무) ①위원장은 위원회를 대표하며, 그 회무를 통할한다.  
②부위원장은 위원장을 보좌하며, 위원장이 사고가 있을때 그 직무를 대행한다.  
③시장은 위원회의 회의에 참석하여 벤처기업 육성 및 지원에 관한 자문을 요구할 수 있다.

- 제 22 조(위원회의 기능) 위원회는 다음 각호의 사항을 심의한다.
1. 시 소유 공공건물 및 벤처기업집적시설입주자의 선정
  2. 벤처기업 및 관련기관·단체에 대한 재정지원
  3. 벤처기업 육성사업을 수행하는 기관·단체에 대한 재정지원
  4. 기타 벤처기업의 유치·육성 및 지원과 관련되는 중요사항

- 제 23 조(회의) ①위원회의 회의는 시장의 요구가 있거나 위원장이 필요하다고 인정할 때에 위원장이 소집한다.  
②위원회의 회의는 재적위원 과반수의 출석으로 개의하고, 출석위원 과반수의 찬성으로 의결한다.  
③위원장은 회의결과에 대하여 회의록을 작성하고 비치·관리하여야 한다.

제 24 조(수당) 위원회의 회의에 참석하는 위원중 시 소속공무원이 아닌 위원에 대하여는 안양시위원회실비변상조례의 규정에 의하여 수당 또는 기타 실비를 지급할 수 있다.

## 제 5 장 보 칙

제 25 조(시행규칙) 이 조례의 시행에 관하여 필요한 사항은 규칙으로 정한다.

부 칙 이 조례는 공포한 날부터 시행한다.

## <부 록 3> 안양시 벤처기업육성 및 지원에 관한 조례 시행규칙

제정 1999. 12. 31 규칙 제 1059 호

### 제 1 장 총 칙

제 1 조(목적) 이 규칙은 안양시벤처기업육성및지원에관한조례(이하 "조례"라 한다)의 시행에 관하여 필요한 사항을 규정함을 목적으로 한다.

제 2 조(정의) 이 규칙에서 사용하는 용어의 정의는 다음 각호와 같다.

1. "창업"이라 함은 새로이 벤처기업을 설립하는 것을 말하며, 중소기업창업지원법시행령 제 2 조제 1 항제 1 호 내지 제 3 호에서 정한 경우를 제외한다.
2. "창업일"이라 함은 중소기업창업지원법시행규칙 제 3 조에서 정한 사업개시일을 말한다.
3. "예비창업자"라 함은 벤처기업의 창업을 준비하는 자를 말한다.

### 제 2 장 벤처기업 유치

제 3 조(시설관리의 위탁) 조례 제 4 조제 3 항의 규정에 의하여 벤처기업관련 시설의 관리를 위탁할 수 있는 벤처기업관련 기관·단체는 민법 제 32 조 또는 공익법인의설립·운영에관한법률(이하 "공익법인설립법"이라 한다) 제 2 조의 규정에 의한 법인으로서 시설관리에 필요한 인력을 갖춘 자로 한다.

제 4 조(이전기한) 조례 제 5 조제 2 항에서 규정한 시장이 정하는 기간은 입주자로 선정된 날로부터 6 월을 초과할 수 없다.

제 5 조(입주대상 및 공고) ①시장은 지역의 산업발전 또는 경제 활성화를 위하여 필요하다고 인정하는 경우에는 입주대상 기업(업종을 말한다)을 제한할 수 있다.

②조례 제 6 조의 규정에 의한 입주업체 모집공고 기간은 10 일이상의 기간으로 한다.

③시장이 조례 제 6 조 단서의 규정에 의하여 입주대상 기업의 추천을 의뢰할 수 있는 벤처기업 관련 기관이나 단체는 다음 각호의 1 과 같다.

1. 대학, 국·공립연구기관 또는 국가·지방자치단체 출연 연구기관
2. 민법 제 32 조 또는 공익법인설립법 제 2 조의 규정에 의한 법인으로서 벤처기업관련 업무를 수행하는 법인
3. 벤처기업육성에관한특별조치법시행령(이하 "영"이라 한다) 제 19 조제 2 항에서 규정한 한국벤처캐피탈협회 및 영 제 19 조제 3 항에서 규정한 기술신용보증기금

제 6 조(입주신청) ①조례 제 7 조제 1 항의 규정에 의하여 입주를 신청하는 자는 별지 제 1 호서식에 의한 입주신청서와 별지 제 2 호서식에 의한 사업계획서 등 시장이 필요하다고 인정하

는 서류를 제출하여야 한다.

②제 1 항의 규정에 의하여 제출하는 사업계획서는 다음 각호의 사항이 포함되어야 한다.

1. 대표자 이력사항
2. 개발책임자 이력사항
3. 세부사업계획
4. 추진일정
5. 자금조달계획
6. 상품화계획
7. 기타 필요한 사항

제 7 조(입주자의 선정) ①시장이 조례 제 7 조제 1 항의 규정에 의하여 실시하는 입주 신청자 평가는 입주신청서와 사업계획서에 의하여 평가한다.

②시장은 별표 1 의 입주기업 평가기준에 따라 신청자에 대한 평가를 실시하고, 별지 제 3 호서식에 의한 평가표를 작성한다.

③안양시벤처기업육성위원회(이하 "위원회"라 한다)는 신청자가 제출한 사업계획서와 시장이 작성한 평가표에 의하여 입주자 선정을 심의하되, 필요한 경우에는 신청자의 출석 또는 관련자료의 제출을 요구할 수 있다.

④시장이 조례 제 4 조제 3 항 및 제 11 조제 2 항의 규정에 의하여 관리 및 운영을 위탁하였거나 다른 기관단체(국가, 지방자치단체, 국가 또는 지방자치단체 출자·출연기관 및 대학을 말한다)와 공동으로 설치·운영하는 벤처기업관련시설의 입주자 선정기준 및 절차는 해당기관과 협의하여 정할 수 있다.

제 8 조(입주승인의 통보) 시장은 벤처기업관련시설의 입주자 선정이 완료되었을 경우 이를 지체없이 통보하여야 한다.

제 9 조(예비입주자의 관리) 시장은 조례 제 8 조의 규정에 의하여 선정된 예비입주자가 선정된 날로부터 1 년이내에 당해시설에 입주하지 못하는 경우에는 그 자격을 취소할 수 있다.

제 10 조(입주자에 대한 지도점검 등) ①조례 제 4 조제 1 항 및 제 2 항과 제 11 조제 1 항의 규정에 의한 벤처기업관련시설에 입주한 입주자는 입주기간동안 매반기 말일까지 시장에게 사업추진실적을 제출하여야 한다.

②시장은 입주업체에 대하여 연 1 회이상 사업계획서의 이행여부를 지도점검하며, 필요한 경우에는 관련자료의 제출을 요구할 수 있다.

③제 2 항의 규정에 의하여 자료제출을 요구받은 입주자는 부득이한 경우를 제외하고는 이에 응하여야 한다.

제 11 조(창업보육센터의 입주대상) ①시장이 조례 제 11 조제 1 항의 규정에 의하여 설치한 창업보육센터(이하 "보육센터"라 한다)의 입주대상은 조례 제 5 조에서 규정한 벤처기업으로 하되, 창업일로부터 2 년이내인 벤처기업 및 예비창업자로 한다.

②제 1 항의 규정에 의한 예비창업자가 입주자로 선정된 경우에는 입주를 통보 받은 날로부터 1 년이내에 벤처기업육성에 관한 특별조치법(이하 "법"이라 한다) 제 25 조의 규정에 의한 벤처기업의 확인을 받아야 한다. 다만, 시장이 벤처기업 육성을 위하여 필요하다고 인정하는 경우로서 위원회의 심의를 거친 경우에는 그러하지 아니하다.

제 12 조(보육센터의 위탁) 조례 제 11 조제 2 항의 규정에 의한 관련기관은 민법 제 32 조 또는 공익법인설립법 제 2 조의 규정에 의한 법인으로서 벤처기업에 대한 기술지도를 할 수 있는 전문인력을 보유하고 있는 자로 한다.

### 제 3 장 벤처기업 육성 및 지원

제 13 조(중소기업육성기금의 우선지원) 시장은 조례 제 12 조제 2 항의 규정에 의하여 벤처기업 및 예비창업자에게 안양시중소기업육성기금설치및운용조례의 규정에 의한 중소기업육성자금을 우선 지원할 수 있다.

제 14 조(벤처기업에 대한 특례보증) ①시장은 경기신용보증조합신용보증기금지원조례 제 3 조제 1 항의 규정에 의하여 기금을 출연하고 특례보증을 추천하는 경우 조례 제 4 조제 1 항 및 제 2 항 또는 제 11 조제 1 항의 규정에 의한 벤처기업관련시설에 입주한 벤처기업이나 유망 벤처기업을 우선 추천할 수 있다.

②제 1 항의 규정에 의하여 특례보증을 우선 추천할 수 있는 벤처기업은 다음 각호의 1 과 같다.

1. 안양시에 본사가 있거나 공장 또는 사업자 등록을 필한 기업
2. 벤처기업의 확인을 받은 기술 또는 제품을 사업화하거나 관련되는 새로운 기술을 개발하고자 하는 자
3. 기타 벤처기업의 육성을 위하여 특히 필요한 경우로서 위원회의 의결을 거친 기업

제 15 조(벤처기업육성사업에 대한 보조금의 지급) 조례 제 14 조제 2 항의 규정에 의하여 지급할 수 있는 보조금은 토지매입비와 건물 신축비 및 매입비를 제외한 금액을 대상으로 한다. 다만, 시장이 벤처기업 육성을 위하여 필요하다고 인정하는 경우로서 위원회의 심의를 거친 경우에는 예외로 한다.

제 16 조(민간보육센터에 대한 지원요건) 대학 또는 연구소 등에서 설치한 민간보육센터에 대한 지원은 제 15 조의 규정에 의하되, 다음 각호의 요건을 갖춘 보육센터로서 사업계획서가 보육사업에 적합하다고 인정되는 보육센터를 대상으로 한다. 다만, 법 제 18 조의 3 제 1 항제 1 호 및 제 2 호의 규정에 의한 보육센터는 그러하지 아니하다.

1. 전체 사업장면적이 500 제곱미터 이상
2. 5 인이상의 보육대상자 입주
3. 기술지도를 위한 3 인이상의 전문인력 확보
4. 시험기기 및 계측장비 등 공동장비 설치

제 17 조(민간보육센터에 대한 지원한도) 제 16 조의 규정에 의하여 지원할 수 있는 보조금은 다음 각호의 1 에서 정한 금액으로 한다.

1. 법 제 18 조의 3 제 1 항제 1 호의 규정에 의하여 중소기업청장이 지정한 보육센터는 총 소요액 중 지정기관의 보조금(출연금을 포함한다)을 제외한 금액의 50 퍼센트 이내
2. 법 제 18 조의 3 제 1 항제 2 호의 규정에 의하여 중앙행정기관의 장 또는 경기도지사가 인정한 보육센터는 총 소요액 중 인정기관의 보조금(출연금을 포함한다)을 제외한 금액의 50 퍼센트 이내
3. 제 1 호 및 제 2 호에 해당하지 않는 보육센터로서 제 16 조의 규정에 의한 지원요건에 해당하는 보육센터는 총 소요액 중 80 퍼센트 이내

제 18 조(벤처기업지원단의 구성) ①조례 제 15 조제 1 항 및 제 2 항의 규정에 의한 벤처기업지원단(이하 "지원단"이라 한다)은 다음 각호의 1 에 해당하는 자격을 가진 30 인이내의 상담지도위원으로 구성한다.

1. 대학에서 전임강사이상의 직에 있는 자
2. 박사학위 소지자 및 석사학위 취득 후 5년이 경과한 자
3. 변호사, 법무사, 회계사자격이 있는 자
4. 기술사, 기능장자격이 있는 자

②상담지도위원의 임기는 2 년으로 하며, 연임할 수 있다.

제 19 조(지원단의 운영) ①시장은 지원단이 효율적으로 운영될 수 있도록 벤처기업의 애로사항을 수시로 파악하며, 상담 또는 기술지도가 필요한 사항은 즉시 상담지도위원에게 통보하고 그 결과를 기록·관리한다.

②상담지도위원이 제 1 항의 규정에 의한 애로사항을 상담하거나 현지출장을 실시한 경우에는 별지 제 4 호서식에 의한 활동보고서를 작성·제출하여야 한다.

#### 제 4 장 벤처기업육성위원회

제 20 조(위원회위원의 위촉) 시장은 조례 제 18 조제 1 항의 규정에 의하여 구성하는 위원회의 위원에 대하여 위촉장을 교부한다.

제 21 조(회의개최의 통보) 위원장이 위원회의 회의를 소집할 경우에는 회의개최 5 일전까지 회의일시, 장소 및 심의안건을 문서로 통보하여야 한다. 다만, 부득이한 사유가 있는 경우에는 그러하지 아니할 수 있다.

제 22 조(회의록의 작성) 위원회의 간사는 다음 각호의 사항이 포함된 회의록을 작성하고, 이를 비치·관리한다.

1. 회의일시 및 장소

2. 출석위원
3. 심의안건 및 결과
4. 발언내용
5. 기타 필요사항

제 23 조(비밀엄수) 위원회의 위원은 그 직무와 관련하여 알게된 신청업체의 사업계획서 또는 기술개발 등과 관련된 사항을 누설하거나 도용하여서는 아니된다.

### 제 5 장 보 칙

제 24 조(운영규정) 이 규칙에서 정한 이외에 필요한 사항은 시장이 따로 정한다.

#### 부 칙

이 규칙은 공포한 날부터 시행한다.

비매품

---

## 안양시 문화산업 실태분석

---

발행인 : 문 원 식

발행처 : 성결대학교 안양학연구소

발행일 : 2001년 12월 31일

주 소 : 경기도 안양시 만안구 산147-2

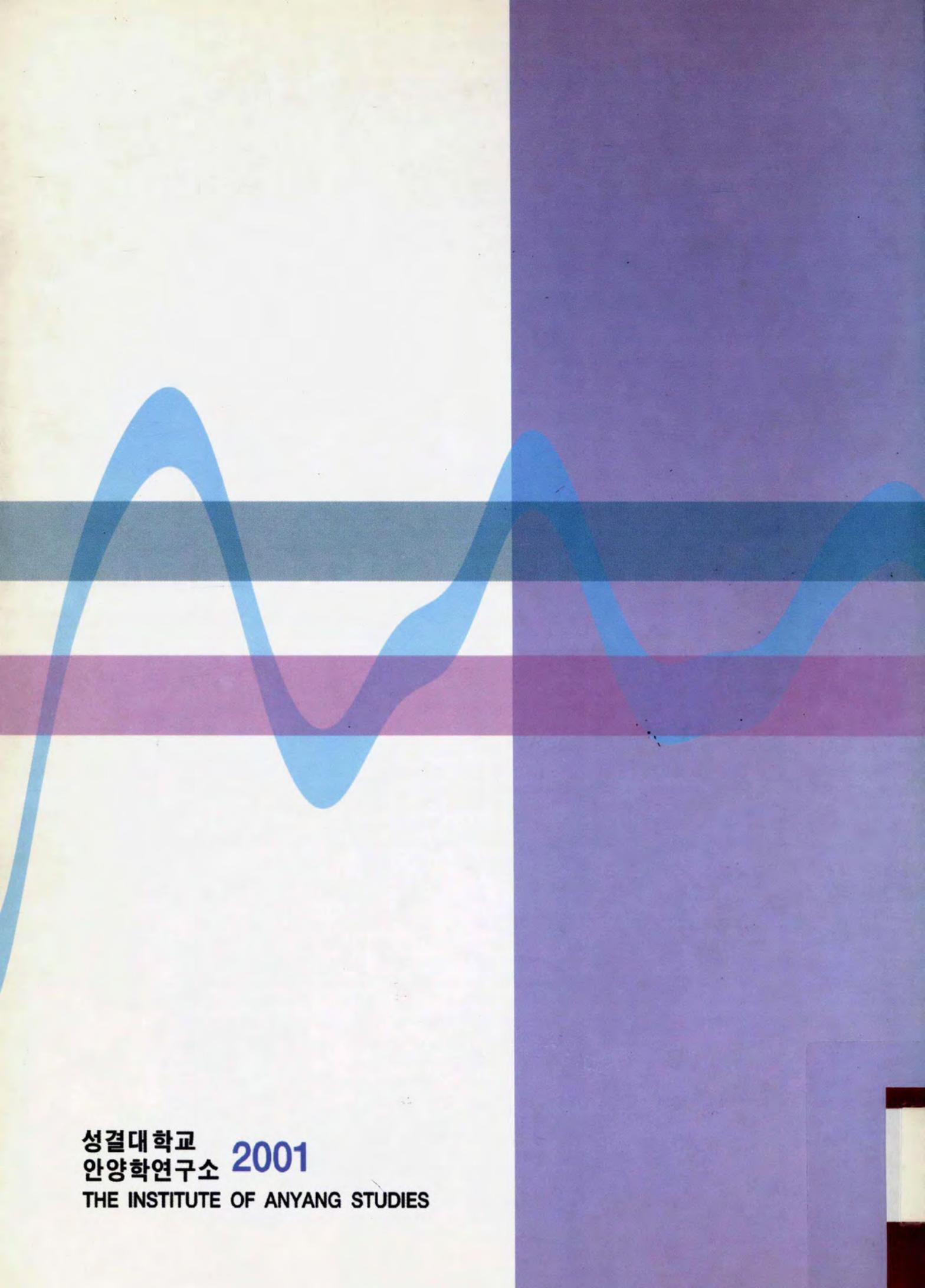
성결대학교 안양학연구소

표지 디자인 : 홍 사 영

인쇄처 : 대동출판사 TEL.(031)445-3902

---

본 연구보고서는 안양시의 재정지원으로 만들어졌습니다.



성결대학교  
안양학연구소 **2001**  
THE INSTITUTE OF ANYANG STUDIES