

## 광주 문화산업클러스터 조성을 위한 평가지표 분석

### An Analysis of Evaluation Indicators for the Construction of Gwang-Ju Culture Industrial Cluster

김삼철\*, 김일태\*\*

전남대학교 지역개발학과\*, 전남대학교 경제학과\*\*

Sam-Cheol Kim(ilove3377@daum.net)\*, Iltae Kim(kit2603@chonnam.ac.kr)\*\*

#### 요약

본 논문은 해외 성공 사례를 통해 문화산업클러스터의 작동원리 및 성공요인과 관련 평가지표를 도출하고 광주 문화콘텐츠기업의 설문조사와 비교하여 문화산업클러스터 성공적 조성을 위한 정책적 시사점을 제시하였다. 본 논문의 정책적 시사점은 성공기업을 리딩기업으로 하는 연계, 클러스터 배후지로서 대도시 인접 조성, 창의적 인재 양성, 벤처자금 운영, 주력업종(게임, 애니메이션, 모바일콘텐츠) 중심으로 문화산업 육성, 적극적인 네트워크 활성화, 비전제시자로서 시와 정보문화산업진흥원의 역할 강화, 기업 유치를 위한 과감한 인센티브 부여를 들 수 있다.

■ 중심어 : | 문화산업 | 클러스터 | 평가지표 | 문화콘텐츠 |

#### Abstract

This paper derives the evaluation indicators relating to the mechanism and success factors of culture industrial cluster from the successful cases of culture industry in foreign countries and provides policy implications for the successful construction of culture industrial cluster by comparing with the survey of Gwang-Ju city's culture content companies. This paper shows that policy implications are linkage by leading firm of successful companies, securing huge hinterlands nearby metro city, cultivating of creative talented persons, operating of capital funds, promoting main force business(game, animation, mobile)-oriented culture industry, positive vitalization of network, role strengthening of city or Information & Culture Industry Promotion Agency as vision provider, and aggressive granting of incentives for attracting companies.

■ keyword : | Culture Industry | Cluster | Evaluation Indicator | Culture Contents |

## I. 서론

21세기 지식정보사회의 비약적인 발전을 견인한 고도의 정보통신기술은 문화와 연계하여 새로운 문화 트렌드를 형성하면서 문화산업을 창출하고 있다. 이런 문화산업은 신규의 시장과 고용을 창출하는 미래의 먹

거리 산업으로 떠오르고 있다.

이런 변화에서 선진국은 물론 우리나라 지자체에서도 문화산업을 육성하기 위하여 문화콘텐츠 관련 기업들의 집적단지인 문화산업클러스터 조성을 추진하고 있고 광주광역시도 그 예외가 아니다. 그러나 광주시는 문화산업진흥지구 지정 및 문화콘텐츠기업의 유치를

통해 문화산업을 육성하고 있으나 문화콘텐츠산업의 집적단지인 클러스터에 대한 개념과 필요성 및 효과에 대한 인식이 미약하고 단편적인 접근을 하고 있다.

우리나라 문화산업단지 육성정책 등 문화산업과 관련된 공간 및 산업, 기업정책은 모두 중앙정부에서 주도하고 있어 문화산업단지 역시 지자체의 제안을 받아 중앙정부가 지정하는 형태이다. 그러나 문화산업 클러스터가 기업체 간의 네트워크와 문화 인력 간의 교류를 중요한 요소로 하여 자생적으로 성장하는 특성을 갖는 점을 고려할 때, 이러한 인위적인 지정과 개발은 한계에 직면할 가능성이 있기 때문에 점차 지자체로 이관할 필요가 있다[1].

문화산업클러스터와 관련된 선행연구를 살펴보면 복득규 외 4인(2002.5)은 '산업클러스터 발전전략'에서 해외성공사례 분석을 통해 클러스터의 조직형태, 구성 주체의 역할구분, 조직문화의 적합성 등 클러스터의 작동원리를 분석하였다[2]. 고정민(2002.12)은 '부천 문화산업 클러스터의 중장기 발전전략'에서 부천문화산업 클러스터의 성공원리와 문제점 및 해외의 성공사례를 고려하여 부천이 추진해야 할 10대 과제를 제시하였다[3].

본 논문은 선행연구를 통해서 먼저 성공원리를 작동 원리와 성공요인으로 분리하고 해외성공사례를 고려한 10대 추진과제를 광주 문화산업클러스터 조성을 위한 평가지표로 수정하였다. 또한 본 논문은 평가지표를 중심으로 광주 문화콘텐츠기업의 설문조사를 통해서 빈도 및 교차분석에 의한 평가지표별 정책적 시사점을 제시하였다.

본 논문은 구성은 다음과 같다. 먼저 II장은 문화산업과 문화산업클러스터에 관한 이론적 배경을 언급하고 III장은 해외 성공사례의 실태분석을 통해 공통점 및 시사점을 도출하여 클러스터 작동원리와 성공요인 분석하고 평가지표를 구체화하였다. IV장은 평가지표와 관련한 분석결과를 통해서 정책적 시사점을 제공하고 마지막 장은 결론을 제시하였다.

## II. 문화산업클러스터의 이론적 배경

### 1. 문화산업의 개념, 분류, 특성

고도의 정보통신기술이 바탕이 된 지식·정보 중심의 경제성장에서 문화와 연계하여 문화의 경제적 가치를 중시하는 문화산업이 주목을 받고 있다. 이것은 문화산업이 바로 새로운 경제 환경에 탄력적으로 대응하고 시장과 고용을 창출하는 효과가 대단히 크기 때문이다.

일반적으로 문화산업의 개념에 대해 우리나라 문화산업진흥기본법은 "문화상품의 생산·유통·소비와 관련된 산업"이라고 규정하고 있다. 여기서 문화상품은 문화적 요소가 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 유·무형의 재화와 서비스 및 이들의 복합체를 말한다. 문화예술진흥법은 "문화예술의 창작물 또는 문화예술 용품을 산업의 수단에 의하여 제작·공연·전시·판매하는 업"을 문화산업으로 규정하고 있다. 이는 문화산업진흥기본법보다 문화예술 창작 측면을 좀 더 강조하고 있다. 이런 관점에서 볼 때 문화산업은 문화적 요소, 경제적 부가가치 창출, 생산과 유통과정 등을 속성으로 하는 산업 활동이라고 할 수 있다. 미국은 '정보산업', 영국은 '창조산업'이라는 용어를 사용하고 있다[4].

문화산업의 범위, 유형, 분류는 일정하지 않으나 정보통신기술의 급속한 발전으로 이전에는 개념조차 없었던 멀티미디어 콘텐츠 분야를 문화산업의 범위에 포함시키는 등 기술발전에 따라 문화산업의 범위가 넓어지고 있다. 우리나라 「2008 문화산업통계」는 문화산업을 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 예뉘테인먼트 등 10개 분야로 분류하고 있어 우리나라 문화산업의 개념과 분류 방식은 전형적으로 산업적 관점에서 파악하고 있다. 이러한 의미에서 문화산업과 문화콘텐츠산업을 동일한 의미로 사용하고 있다고 할 수 있으며 본 논문에서도 같다[5].

문화(콘텐츠)산업은 CT(Cultural Technology)와 IT(Intelligence Technology) 기술의 결합을 통해 시너지를 창출하는 고부가가치산업으로 하나의 원천 소스를 가지고 다양한 상품이나 서비스를 만들어 내고 과정에서 창출하는 부가가치가 기존의 제조업보다도 월등하다. 산업은 하나의 콘텐츠가 한 용도(Window)만이 아니라 다용도로 사용되면서 추가적인 가치를 발생(Window Effect)시키는 OSMU(One Source Multi

Use)의 특성을 지니고 있다. 또한 산업은 문화콘텐츠 창작의 원천인 창의성을 바탕으로 하므로 문화콘텐츠 및 상품의 수명이 짧고 승자 독식 구조로 고수익 고위험(High Risk, High Return)을 지니고 있어 자금조달 및 투자의 어려움이 있다. 그리고 전문가 중심의 프로젝트 계약 및 인력고용, 소비자의 수가 증가함에 따라 네트워크의 가치가 증가하는 네트워크 외부효과, 가치 사슬상의 한 부문에 있는 기업이 다른 부문의 정보를 알기 어려운 정보의 비대칭성, 상품의 제작부문이 유통 부문에 크게 의존하는 유통 의존형 산업, 비배제성과 비경합성이 일부 적용되는 준공공재적 성격 등과 같은 특성을 가지고 있다[6].

## 2. 문화산업의 트렌드 전망과 경쟁력

세계 문화콘텐츠 산업은 새로운 성장 동력으로 CG산업, 디지털 가상세계 등 차세대 융복합형 콘텐츠가 등장하고 있다. 현재 엔터테인먼트 위주에서 향후 제조, 서비스를 포함한 전 산업 영역에 걸쳐 체화·융합되는 융복합형 콘텐츠 시장으로 재편될 전망이다. 차세대 융복합형 콘텐츠는 시장형성 초기단계이나 디지털 컨버전스의 진전에 따라 폭발적인 성장이 예측된다[7].

실감형 체험문화 및 체험콘텐츠가 확산되어 엑스퍼테인먼트 혹은 터치 테인먼트(Touch-Tainment)의 부각, 식도락 체험지향형 복합문화공간의 확산, 멀티플렉스 내 실감 체험형 극장의 등장과 4D 콘텐츠의 증가가 기대된다. 미래 인터넷공간을 대체할 ‘디지털 가상세계’ 서비스는 미래 콘텐츠 시장의 핵심 플랫폼으로 등장하여 차세대 인터넷산업의 선도 및 관광, 전자상거래 등 연관 산업이 활성화되고 그린콘텐츠, 가상세계, SNS 등 신규 콘텐츠를 기반으로 한 기업이 각광을 받고 유튜브, UCC 등이 새로운 콘텐츠의 강자로 시장에 진입하게 된다.

세계 콘텐츠시장은 [표 1]과 같이 2008년 1조 7천억 달러 규모로 연평균 6.6%로 성장하고 아시아는 8.8%로 고성장 추세에 있다.

표 1. 세계 문화콘텐츠산업 성장(\$)

구분	'08년	'09년	'10년	'11년	'12년	연성장
세계	1조 7,025억	1조 8,028억	1조 9,360억	2조 531억	2조 1,977억	6.6%
아시아	3,701억	3,982억	4,335억	4,692억	5,082억	8.8%

자료 : 광주문화산업비전 2020 연구

국내 문화콘텐츠산업은 [표 2]과 같이 최근 5년간 연평균 9.0%의 높은 성장세를 기록하여 2003년 약 44조원에서 2007년 약 62조원으로 급성장하였다.

표 2. 우리나라 문화콘텐츠산업의 시장규모

	'03년	'04년	'05년	'06년	'07년	연평균 성장률
매출규모(조원)	44	50	54	58	62	9.0%
수출규모(억불)	6	9	12	14	16	27.8%
기업 수(천개)	-	121	137	126	130	2.4%

자료: 문화체육관광부, 문화산업통계 2004-2007

콘텐츠산업은 지식 및 노동집약형 인력구조로 고용 창출이 많고, 창의적 아이디어와 지식에 기반을 둔 벤처 및 창업이 용이한 산업이다. 일반적으로 콘텐츠산업의 고용유발효과는 [표 3]과 같다. 문화콘텐츠산업의 고용유발효과는 제조업 대비 65.4%가 더 높음을 알 수 있다.

표 3. 문화콘텐츠산업의 고용유발효과(10억원 투입시)

비교기준	문화콘텐츠산업	제조업	통신업	전산업
고용유발계수	13.9명	8.4명	6.9명	11.4명

자료 : 광주문화산업비전 2020 연구

## 3. 문화산업클러스터의 개념, 특성, 필요성과 진화과정

문화산업클러스터는 문화콘텐츠산업 관련 기업들을 유치하여 관련 산업의 집적화를 통해 시너지 효과를 높여 문화콘텐츠 산업을 활성화시키기 위한 것이다. 문화산업 클러스터의 개념은 마샬(A. Marshall)의 클러스터 이론을 국가경쟁력과의 관계로 확장시킨 마이클 포터(M. Porter)를 비롯하여 우리나라 국가균형발전위원회 등에서 다양한 개념을 제시하고 있다. 일반적으로 클러스터는 수평적으로 동일업종의 경쟁기업과 수직적으로

전후 생산 공정상 관련 있는 기관들이 네트워크를 통해 경쟁하고 협력하는 특정분야의 기업 및 기관들이 집적되어 시너지와 외부효과가 발생하는 일정한 지역으로서 다음과 같은 특성을 지니고 있다[8].

첫째, 특정 산업 및 분야에 대한 특화가 이루어져야 하고 아울러 해당 특정 산업 및 분야에서 다른 지역에서 얻을 수 없는 경쟁우위를 제공해야 관련 기업과 기관들의 집적이 발생할 수 있다.

둘째, 클러스터는 단순히 특정 산업 구성원보다 광범위한 구성 주체로서 관련 기업, 대학 및 공공·민간 연구기관, 금융, 법률, 회계, 컨설팅 등 기업 지원 관련 서비스업, 정부부처 및 지방자치단체, 시민단체, 협회 등으로 구성되며, 구성 주체가 복잡하고 다양하다.

셋째, 클러스터 형성의 기초 조건 중 하나는 일단 구성 주체들이 특정 지역을 중심으로 일정 규모 이상으로 모여야 한다. 수송비용, 규모와 범위의 경제, 노동시장 형성뿐만 아니라 정보와 지식의 유통 촉진 등을 위해서 지리적인 집중이 반드시 필요하며 지리적 집중의 범위는 국토면적과 교통수단, 거래관습 등에 따라 차이가 있으나, 일반적으로 대면접촉이 가능한 1-2시간 내 서로 만날 수 있는 거리 내를 말한다. 대면 접촉이 가능한 지리적 집중 범위를 상정하는 이유는 지식기반사회의 진척으로 중요성이 점점증하고 있는 문서화나 정형화가 되지 않은 형태로 각 개인에게 체화되어 있는 암묵지(tacit knowledge)의 이전이나 확산을 위해서는 대면접촉이 필수적이기 때문이다.

넷째, 클러스터는 기관들이 단순한 지리적 인접 혹은 거래관계 뿐만 아니라 정보와 지식의 네트워크가 매우 중요하며 이는 공식 접촉뿐만 아니라 비공식 접촉에 의해서도 만들어 지며 협력 관계뿐만 아니라 경쟁 관계를 통해서도 만들어 진다.

다섯째, 클러스터는 궁극적으로 지리적 집중과 조직 및 기관들의 네트워크를 통해서 새로운 혁신이 창출되고 기존의 혁신이 촉진될 때만이 클러스터라고 할 수 있으며 혁신이 창출되고 촉진된다는 의미는 기술, 사업, 조직의 측면에서 변화되고 지속됨으로써 입증된다.

우리나라에서는 문화산업 클러스터 유형으로 문화산업진흥기본법에 근거하여 문화산업단지, 문화산업진흥

지구, 문화산업진흥시설, 지방문화산업지원센터로 지정·설립 운영하고 있다[9].

이처럼 정부차원에서 문화산업클러스터 정책을 적극 추진하는 이유는 문화콘텐츠 산업은 OSMU적인 특성으로 인해 집적화가 효과적이어서 정부가 산업간 시너지를 위해 클러스터를 추진하고 있으며 최근 문화콘텐츠 상품이 부분적인 기술적 변화를 거쳐 활용이 지속되면서 그 가치가 증대되고, 이를 관련 산업에 활용하여 수익을 증대시키는 산업으로서 연관 산업의 집적이 요구되기 때문이다.

또한 문화콘텐츠 산업은 벤처기업의 비중이 높고 산업 내 정보와 아이디어의 교환이 필요한 클러스터의 특성을 보유하고 있다. 특히 문화콘텐츠 산업은 21세기 창조경제시대에 적합한 인간의 창의력과 지식이 집약된 산업으로 지역의 핵심 산업으로 육성할 필요에 의해 콘텐츠산업 발전 유망지역에 콘텐츠산업 관련 기업 및 대학, 연구소, 벤처 캐피탈 등을 집적하여 고수익을 창출하고 지역 경제를 활성화하기 위해 지역별 문화산업 클러스터가 필요하다.

클러스터는 일반적으로 해당산업의 라이프 사이클에 따라 유사한 발전단계를 형성하면서 S-Curve 형태로 발전해 간다. 즉, 시간의 흐름에 따라 기업 등 클러스터 요소 주체 간에 연계시작단계에서 시작하여 연계강화, 학습단계, 혁신단계 순으로 발전한다는 것이 일반적인 설명이다. 문화콘텐츠 산업클러스터에 자주 나타나는 네트워크 변화에 따른 내부의 네트워크구조, 지식교환의 방향, 암묵지와 형식지 등의 교환되는 지식의 종류, 외부사회와의 연계 정도나 내용에 따라 [표 4]와 같이 구분된다.

표 4. 네트워크 정도와 클러스터의 진화 단계[10]

구분	네트워크 시작단계	네트워크 강화단계	학습단계	혁신단계
네트워크 구조	약한 네트워크	강한 네트워크	다층 네트워크	다층 네트워크
지식교환	일방적	쌍방적	다각적	다각적
지식종류	형식지	형식지 암묵지	형식지 암묵지	신지식 창출
사회적 연계	약함	약함	중간	강함

자료 : Roberta Capello(1999)

네트워크 시작단계의 경우 네트워크가 약하여 코드화된 형식지를 중심으로 한 방향으로 지식이 유통되고 사회적 연결은 매우 약한 상황으로 클러스터 형성의 초기단계이기 때문에 일부 공통의 관심사를 보유한 기업, 대학 및 정부 기관 간의 약한 네트워크가 형성된다. 네트워크 강화단계로 진화하면 네트워크 구조가 강해지고 형식지 뿐만 아니라 암묵지까지 쌍방향으로 유통되지만 사회적 연계는 약한 상태로 유지되는 상황으로 점차 참여 기업과 연구기관, 대학의 수가 증가하고 이들 간의 역할분담의 체계화를 위한 조직 구조가 정비된다. 학습단계로 들어가면 네트워크 자체가 여러 층을 가지는 다층구조가 형성되고 지식이 여러 방향으로 유통되고 사회적 연대가 점차 강화되는 단계로 이 단계에서는 성공한 유사 산업 클러스터의 벤치마킹과 클러스터의 양적, 질적 성장이 시작되며 클러스터 내의 산업 활성화를 위한 제도 및 투자 촉진방법이 개선된다. 마지막으로 혁신단계로 진화하면 네트워크가 다층 구조로 정착되고 다각적인 지식의 흐름 속에서 새로운 지식이 창출될 뿐만 아니라 다양한 사회적 연계가 강화되는 단계로 산업 클러스터 내에 새로운 역할을 하는 구성요소가 점차 추가되고, 관련 산업의 확대 및 발전으로 인해 새로운 산업의 등장을 촉진하게 되어 더욱 더 복잡하고 유기적인 형태의 클러스터 구조를 형성하게 된다. 결국 클러스터의 진화와 발전에 영향을 미치는 결정적인 인자는 네트워크라 할 수 있다.

### III. 해외문화산업클러스터의 성공요인과 평가 지표 도출

#### 1. 해외 성공 클러스터의 실태분석

영국의 셰필드, 아일랜드의 템플바, 네덜란드의 틸버그, 독일의 북 라인-베스트팔리아 등은 쇠락한 산업도시를 문화산업으로 재활성화한 유럽의 대표적인 사례다. 이들 도시들은 도서관, 박물관, 극장 및 콘서트 홀 등 문화적 인프라를 중심으로 국가의 문화적 정체성을 복원시킬 목적으로 진행되어 오다가 탈공업화가 급속히 진행되면서 제조업 공동화 현상으로 발생한 쇠퇴한

지역을 경제와 문화 양면에서 재활성화에 성공하였다.

이 중 대표적인 성공사례인 영국의 셰필드시는 지역 경제 활성화를 위해 문화산업을 전략적으로 선택하고 「문화 및 미디어, 첨단산업」 신경제 전략을 통해 구공업지역을 문화산업지구(CIQ)로 지정하여 문화산업을 전략적으로 육성하였다. 시 당국에서는 자동차 전시장을 문화산업작업센터로 개발하여 70여 개의 문화기업에게 생산공간, 전시실 등을 제공하고 문화산업 관련 영화, 음악, 비주얼아트, 소프트웨어 기업, 뉴미디어 벤처기업, 디자인업체 등을 유치 집적시키고 할렘대학의 노던 미디어 스쿨을 입주시켰다. 장소 마케팅으로 CIQ를 브랜드화 및 로고로 만들고 집적된 문화기업에 대한 자금 지원, 워크숍 개최 등 다양한 업무를 지원하는 기관으로 CIQ 에이전시를 운영하고 있다.

뉴욕의 문화산업은 뉴욕시의 풍부한 예술자원과 인적자원 및 월 스트리트의 금융지원이 통합된 결과다. 1990년 대 초반 뉴미디어 기업들이 맨해튼의 미드타운에 가까운 가먼트와 첼시에 입주하기 시작하여 소호, 트라이베카, 플래톤 지역으로 확장되어 현재 콘텐츠 디자인 및 개발 관련 2,200여 개의 뉴 미디어 관련 중소기업이 집적된 실리콘 앨리라고 불리는 문화산업지구가 형성되었다. 이렇게 집적이 가능했던 이유는 높은 임대료와 교통체증의 악조건에도 뉴욕시에서 지원하는 부동산과 에너지 지원 정책이 결정적 계기가 되었다.

뉴욕의 실리콘 앨리 등 문화산업클러스터의 성공요인은 다양한 요인의 결합으로 이루어져 있는데, 먼저 뉴욕은 기존의 문화예술산업을 벤처비즈니스로 확대시키는 젊은 인력의 확보가 용이한 점, 둘째 월스트리트의 벤처캐피탈의 과감하고 전문적인 투자의 신규창업과 지원, 셋째 멀티미디어 기술과 콘텐츠를 생산하는 우수한 전문 인력의 지속적 양성과 재훈련을 통한 효율적인 인력 공급 가능, 넷째 인터넷 콘텐츠 업체들과 웹사이트 디자인, 전자출판업체, 광고업체 등 뉴미디어 업체들의 밀집, 디자인 학교 출신의 예술가와 콜럼비아 대학교, 뉴욕대학 출신의 엔지니어들의 결합, 자연발생적인 컴퓨터 산업집적지로서 지리적 유리 등 문화산업 클러스터로 발전할 수 있는 충분한 여건을 갖추고 있기 때문이다. 실리콘 앨리는 1993년 후반 급속한 발전을

이룩하여 10년도 안된 짧은 시기에 뉴미디어와 멀티미디어 산업의 중심지로 부상하면서 기업, 정부, 대학 간 긴밀한 산업 네트워크를 구축하여 새로운 산업발전모델을 추진하고 있으며 뉴욕시는 멀티미디어 산업에 필요한 첨단기술을 공동으로 개발하고 멀티미디어 산업에 직접적인 금융, 기술, 경영지원, 훈련과 고용, 투자 인센티브를 제공하기 위한 지원체제를 개발 운영하고 있다.

유럽과 미국의 문화산업 클러스터의 발전 과정에서 차이점은 유럽은 쇠퇴한 도시의 재생사업의 일환으로 문화산업 육성을 정치적·정책적으로 접근한 반면 미국은 자연발생적으로 시장의 논리에 따라 접근하면서 정책당국의 간접적 지원방식을 채택하였다는 점이다.

## 2. 해외성공사례의 공통적 특성과 시사점

최근 영국의 셰필드시, 뉴욕의 실리콘 앨리 등과 같이 해외 성공 문화산업클러스터는 다음과 같은 공통적 특성이 있다[11].

첫째, 클러스터 구성주체들의 역할분담이 잘 되어 있다. 비전 제시자(Vision Provider, VP)는 대학, 지방자치단체 등으로 상업화되기 이전의 기초기술과 산업의 발전방향과 지역의 발전비전을 제시하고, 시스템 통합자(System Organizer, SO)는 대기업, 스타기업 등으로 비전 제시자(VP)의 비전을 구체화하여 상업화를 하기 위하여 개별 요소기술을 통합하여 최종적으로 상품화하는 역할을 담당하며, 전문요소공급자(Specialized Supplier, SP)는 중소기업 등으로 상품 완성에 필요한 전문요소기술을 개발하는 개별 주체로서 다양한 기술과 부품, 서비스를 제공한다. 이에겐 벤처 기업 뿐만 아니라 벤처 캐피탈, 회계사, 변호사, 컨설팅 등 각종 지원 서비스도 포함된다.

둘째, 구성주체들 간에는 개발과 생산, 정보와 지식 네트워크 체제가 잘 형성되어 있다. 클러스터 내에 기업수가 절대적으로 많아 개발과 생산 협력체제가 구축되어 있다. 즉 가치사슬단계에서 하청, 재하청 등의 과정에서 아웃소싱이 일어나고 중소기업 간 협력관계가 형성되어 단순한 요소기업들의 집합체가 아니라 유기적인 네트워크가 구축되어 있다. 또한 문화산업의 트랜

드, 기술 및 인력, 정부정책 등에 관한 원천적인 정보에 대하여 공유를 통한 창조의 네트워크가 형성되어 있고 기업과 대학, 벤처기업 등과의 정보 교류의 네트워크가 구축·운영되면서 네트워크는 클러스터의 조직형태가 수직적 통합이나 시장 분산형이 아닌 서로 협력하고 공생하는 분업형 네트워크 조직을 형성하고 있다. 그러나 유사 기업과 기관들이 다수 존재·집적하여 치열한 경쟁이 전개되고 있다.

셋째, 구성 주체들의 조직문화가 산업 환경 변화에 개방적이고 동질적·신축적이다. 클러스터가 폐쇄적이지 않고 외부의 환경변화를 인지하여 그에 대응하는 신축성을 가지고 있어 타성에 젖어 새로운 기술채용이 지체됨으로써 경쟁력을 상실하는 잠김효과(Lock-In Effect)를 지양한다. 따라서 해외 유수의 기업과 연구소들이 모여 들어 다양성을 증가시키고 기술과 산업의 융합을 통한 새로운 기술과 제품을 개발한다.

넷째, 성공한 문화산업클러스터는 소비와 문화지역과 연계되어 있다. 문화산업의 특성상 문화산업클러스터는 대도시 내 또는 인접지역에 위치하여 도시지역을 클러스터에서 생산된 문화상품 또는 콘텐츠를 소비하는 배후지로서 활용된다. 즉 산업(생산)과 소비를 연계시키고 있거나 또는 전략적으로 인접지역을 문화상품의 테스트 베드로 활용하거나 관광지로서 개발하는 방법을 택하고 있다. 이러한 특성은 다음과 같은 시사점을 주고 있다.

해외성공문화산업클러스터는 산·학·연 간의 협동체제가 가장 주요한 성공요인이며 그 외 인력양성이나 인력개발시스템, 미디어집적지의 근접 등 지역적 근접성이 중요한 요인으로 부각되고 있다. 대표적인 성공사례인 실리콘 앨리의 경우 관련 산업의 집적과 대학 등으로 인력이 모이고 벤처금융자본의 연계가 용이하게 이루어져 미국의 콘텐츠산업을 일구는 데 가장 큰 역할을 하였음을 알 수 있다.

또한 문화산업 관련 단지의 경우 일반산업단지와 달리 공연예술시설, 테마파크 등의 워낙·소비·문화시설을 고루 갖춘 복합단지의 특징을 가지고 있다. 문화산업단지의 추세를 보면 젊은 신규인력을 기반으로 성장 가능한 영상, 애니메이션 등의 문화산업 업종을 중심으

로 집적화를 통해 지역발전을 추진하려는 지역이 대부분이며 입주업체를 위한 공간뿐만 아니라 학교 및 테마파크 등 위락·소비·문화시설과의 연계로 문화산업과 관광 수익과의 연계를 추진한다는 공통점을 가지고 있다.

따라서 클러스터의 성공적 추진을 위해서는 관련 기업 및 지원시설의 집적화, 고급인력의 용이한 확보, 소비·문화단지와 연계, 산학연 간의 협력체계 구축 등이 중요하며, 가장 핵심적인 성공요인으로 인력개발과 인력수급을 위한 집중적이고 체계적인 전략적 방안이 필요하며 이는 대학이 주도하거나 민간이나 첨단벤처 주도로 인력양성이 이루어지고 있음을 알 수 있다[12].

### 3. 해외성공문화산업클러스터의 작동원리와 성공요인

앞에서 논의된 해외 성공 클러스터 사례의 공통점과 시사점으로부터 작동원리 및 성공조건을 도출해 보면 먼저 클러스터의 작동원리로서 네트워크 구조와 관련하여 문화산업의 가치사슬단계에서 개발·생산 네트워크가 존재하고, 살아있는 유용한 정보·지식이 교류될 수 있도록 조직의 문화가 동질적·개방적·신축적이어서 외부의 변화에 민감하고 다양성을 수용하면서 기술과 산업 간의 융복합을 시도할 수 있어야 한다. 다음은 구성요소 역할구조와 관련하여 클러스터 내 비전 제시자(VP), 시스템 통합자(SO), 전문요소제공자(SS)들이 존재하여 균형적으로 발전되고 유기적으로 역할이 구조화 되어 있어야 한다. 즉 비전제시자(VP)는 상업화되기 이전의 기초기술과 산업의 발전방향과 지역의 발전 비전을 제시한다. 예컨대 실리콘벨리의 스탠포드 대학, 중관촌의 청화대학 등 대학, 지자체 등이 그 역할을 수행한다고 볼 수 있다.

비전을 구체화하여 상업화하는 시스템 통합자(SO)로서 시스템을 구성하는 개별 요소기술을 통합하여 최종적으로 상품화하는 역할을 담당한다. 예컨대 HP, 도요타, 노키아, 에릭슨 등 대부분 대기업이 담당하거나 중견기업 또는 벤처도 그 역할을 수행하며 이러한 과정을 거쳐 스타기업으로 등장하기도 한다.

상품완성에 필요한 전문요소기술을 개발하는 전문요

소공급자(SS)는 시스템을 구성하는 다양한 기술과 부품 및 서비스를 제공한다. 주로 아웃소싱 관련 중소기업을 비롯하여 벤처 캐피탈, 회계사 등 지원 서비스업 등 지원업체 및 기관을 포함한다.

이와 더불어 문화산업클러스터의 성공조건으로서 클러스터가 소비와 문화, 관광과 연결되어 있어야 하고 연계를 위한 종합적인 발전전략이 필요하다.

따라서 성공적인 문화산업클러스터를 조성하기 위해서는 네트워크 구조가 효율적으로 작동되고 구성요소 간 역할구조가 유기적으로 기능을 발휘해야 클러스터가 작동될 수 있으며, 이러한 두 가지 작동원리를 바탕으로 생산 클러스터 단지가 소비와 연계되었을 때 문화콘텐츠기업의 존속과 성장이 가능하여 성공할 수 있다 하겠다. 생각건대 클러스터를 움직이는 작동원리와 힘은 네트워크의 활성화에 달려있고 클러스터 성공은 소비단지와 연계되어 선순환 구조를 갖출 때 가능하다. 서론에서 밝힌 바와 같이 선행연구에서는 작동원리와 성공요인을 구별하지 않고 성공요인으로서 네트워크 구조, 구성요소 역할구조, 생산과 소비 연계 구조를 단순 제시하였으나 본 논문은 [그림 1]과 같이 작동원리와 성공조건으로 구별하고 이를 클러스터 성공을 위한 평가지표와 연결하였다.

### 4. 문화산업클러스터의 성공여부 평가지표

문화산업클러스터의 성공적 작동원리는 개발·생산 및 지식·정보 네트워크가 효율적으로 구축·운영되고 구성요소(VP, SO, SS)가 집적되어 구성요소 간 역할구조가 상호간에 유기적인 관계 속에서 운영되어야 하며, 클러스터 생산단지와 소비·문화단지가 인접되어 상호 선순환구조를 갖추어야 한다. 성공적인 문화산업클러스터의 조성을 위해서 두 가지 작동원리와 한 가지 성공요인인 3개의 카테고리과 연계되는 서브 카테고리 즉, 추진과제 또는 평가지표의 발굴이 중요하다.

해외 성공의 대표적 사례인 뉴욕의 실리콘 앨리의 성공요인을 살펴보면 벤처자금 투자지원, 전문 인력의 지속적 양성과 훈련 및 인력의 효율적 공급, 콘텐츠 기업 및 관련 업종의 밀집, 대학을 중심으로 한 산·학·연 협력, 대기업·스타기업·중소기업의 역할 분담, 정보

와 지식 네트워크 활성화, 다수의 관련 기업 집적으로 인한 하청·재하청 등의 아웃 소싱 활성화로 인한 개발과 생산 네트워크 구축, 위락·소비·문화 플랫폼 등 문화시설 및 관광사업과의 연계 등이 잘 이루어져 있음을 알 수 있다.

고정민(2002)은 셰필드의 성공사례를 통해 부천 문화산업클러스터가 추진해야 할 10가지 과제로서 산학연계 강화, 포럼 개최, 비전제시자 확보, 시스템통합자 확대, 인력공급, 펀드구성, 아웃소싱 강화, 집적화, 복합클러스터 추진, 클러스터 브랜드화를 제시한 바와 있어 실리콘 앨리의 경우와 유사함을 알 수 있다. 따라서 본 논문은 뉴욕의 실리콘 앨리의 성공사례와 유럽의 문화도시 재생사업으로 성공 모델인 셰필드시의 사례로부터 도출된 클러스터의 성공요인이 거의 유사한 점에 착안하여 이를 문화산업클러스터 성공적 추진을 위한 평가지표로 활용할 수 있다고 판단된다. 이러한 10대 평가지표를 클러스터의 작동원리와 성공요인과 연계하였다.

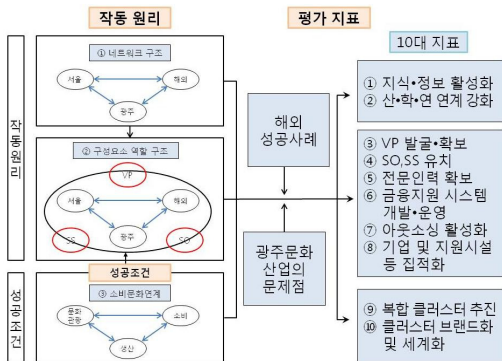


그림 1. 문화산업클러스터의 성공요인 평가지표

먼저, 네트워크 구조와 관련된 평가변수는 ① 문화산업의 트렌드, 기술 및 인력, 정부정책 등이 교류될 수 있는 공식적·비공식적 지식·정보 교류 네트워크 구축·활성화 ② 기업 간 개발·생산 협력 네트워크 구축 및 하청, 재하청 등 협력관계 형성을 위한 산·학·연 연계·강화, 다음은 구성요소 역할구조와 관련된 평가변수로 ③ 대기업·스타기업 등 비전 제시자(VP) 발굴·확보 ④ 시스템 통합자(SO) 및 중소기업 등 전문

요소공급자(SS) 적극 유치 ⑤ 아이디어와 창의성 있는 창의력 있는 전문 인력의 확보 ⑥ 민간벤처캐피탈 등 금융지원 시스템 개발·운영 ⑦ 클러스터 내 중소기업 및 지원기관의 아웃소싱 활성화 ⑧ 지역 내 분산·산재된 기업과 지원시설의 집적화, 클러스터와 소비지역과의 연계 평가변수로 ⑨ 소비·관광단지 등과 연계를 통한 복합 클러스터화 ⑩ 클러스터 로고, 캐릭터 등 제작·홍보를 통한 클러스터의 브랜드화이다. 10가지의 평가변수는 문화산업클러스터 조성 및 발전전략 또는 클러스터의 진화 및 발전의 평가지표로도 활용할 수 있다는 점에서 본 논문은 평가지표화를 통해 클러스터 조성의 구축에 대한 평가지표의 활용 및 적용 범위를 넓혔다고 할 수 있다.

#### IV. 광주 문화콘텐츠기업의 현황과 시사점

##### 1. 설문조사 개요와 분석방법

본 장은 III장에서 논의된 평가지표를 광주광역시에 적용하여 문화산업클러스터를 조성하기 위한 정책적 시사점을 찾기 위해 광주 문화콘텐츠기업을 대상으로 설문조사를 실시하여 빈도 및 교차 분석을 하였다.[14]

설문항목은 문화산업클러스터의 작동원리와 성공요인과 연계된 10대 평가지표를 질문지로 만들어 조사를 실시하였으며 이는 크게 4가지 부분 즉, 문화산업 클러스터 전반현황, 개발·생산 및 지식·정보 교류 네트워크, 클러스터 내의 구성원의 역할과 기능, 조직·산업·정책 간 적합성으로 구성되어 있다.

이러한 조사문항과 관련된 조사내용은 곧 광주시의 문화콘텐츠산업의 발전 수준이기도 하며 클러스터 조성을 위한 성공요인 등 조성전략을 수립하는 것과 직접적인 관련을 맺고 있다.

설문조사는 광주광역시 서구와 남구 관내에 위치한 5개 센터(글로벌CGI제작지원센터, 소프트웨어지원센터, 콘텐츠산업지원센터, 콘텐츠창업보육센터, 광주CGI센터)와 동구 대원빌딩 내에 입주해 있는 문화콘텐츠산업 관련 기업을 포함하여 총 62개 업체(총 고용인원 554명)를 대상으로 2013년 2월부터 3월까지 실시하였으며



이중 52개 업체로부터 설문지를 회수하여 SPSS 통계 프로그램을 활용하여 빈도 및 교차분석을 시도하였다. 설문조사 대상 업체 현황은 [표 5]와 같으며 빈도분석을 통해 광주 콘텐츠기업의 특성과 문제점을 분석하고 교차분석을 통해 업종과 네트워크 간의 상관관계를 분석하여 시사점을 찾았다.

표 5. 광주 문화콘텐츠산업 관련 업체 현황

구분	게임	애니	캐릭터	음악	만화	영상	방송	콘텐츠	광고	디자인	합계
빈도	6	18	1	3	3	6	1	11	1	2	52
비율	11.5	34.6	1.9	5.8	5.8	11.5	1.9	21.2	1.9	3.8	100

자료 : 광주 문화콘텐츠기업 설문조사(2013)

## 2. 평가지표 분석

빈도분석과 교차분석을 통해 얻은 설문조사 결과를 클러스터 작동원리와 성공요인으로부터 도출된 10가지 평가지표와 연계·분석해 보면 다음과 같다.

### 2.1 평가지표별 빈도분석 결과

#### ① 지식·정보 교류 네트워크 구축·활성화

광주 콘텐츠기업의 41.4%가 포럼, 동호회 등 지역 내·외 네트워크 활동에 참여하지 않고 있고 네트워크 활동에 대한 중요성을 인식하지 못하고 있다. 기업 간 연계를 리딩할 기업이나 기관의 역할이 부재하다.

표 6. 지식정보 획득을 위한 네트워크 활동 정도

참여 수	없다	1개	2개	3개	4개	5-7개	8-10개	합계
지역 빈도	21	8	13	7	1	2	0	52
지역 내 비율	40.4	15.4	25.0	13.5	1.9	3.8	0	100
지역 외 빈도	23	11	11	2	1	3	1	52
지역 외 비율	44.2	21.2	21.2	3.8	1.9	5.8	1.9	100

#### ② 개발·생산 협력 등 산·학·연 연계·강화

기업 간 지식·정보의 부족으로 개발·생산 관련 프로젝트 등 공동사업추진, 기업간 제휴관계, 기업합병 등 새로운 협력관계로 발전된 경우가 관내 콘텐츠기업의 31.8%에 불과하여 기업 간 지식·정보네트워크 활동에 대한 참여가 활성화 되지 않아 기업 간 협력이 이루어지지 않고 이는 기업의 성장·발전 기회의 상실을 초래하고 있다.

표 7. 공동사업추진 등 새로운 협력관계 발전 관계

구분	지역 내		지역 외	
	빈도	비율	빈도	비율
논의만 된 수준	22	42.3	16	30.8
새로운 사업관계로 진행	17	32.7	16	30.8
그러한 논의는 없었음	13	25.0	20	38.4
합계	52	100	52	100

#### ③ 비전 제시자(VP) 발굴·확보

지역 내 문화콘텐츠산업의 비전 및 방향 설정 등 구심적 역할을 하는 중심 기업이나 인물이 '없다'고 답한 기업이 51.9%, '있다'고 답한 48.1% 중에서 21.3%가 지역 외 지역에 위치하고 있다고 답하고 있어 지역에는 비전을 제시할 중심 기업이나 주된 인물이 없으며 특히 해외 성공사례와 같은 대학의 역할이 미흡하다.

표 8. 지역 내 비전 제시자의 존재 유무

구분	있다	없다	모르겠다	합계
빈도	25	8	19	52
비율	48.1	15.4	35.5	100

④ 시스템 통합자(SO)와 전문요소공급자(SS)의 유치 영세 소기업을 아우르는 대기업 또는 성공기업이'없다'는 기업이 55.4%, '있다'는 기업이 34.6%에 대해 지역 내 하청, 재하청 등 협업 및 경쟁이 이루어질 만큼 집적은 이루어지지 않고 있으나 일부 애니메이션, 게임 분야에서 성공기업이 출현하고 있다.

표 9. 지역 내 성공(스타)기업의 유무

구분	있다	없다	모르겠다	합계
빈도	18	11	23	52
비율	34.6	21.2	44.2	100

#### ⑤ 창의력 있는 전문 인력의 확보

광주시가 문화콘텐츠기업의 유치·집적을 위해 노력해야 할 첫 번째는 숙련된 기술인력 공급이라고 답하고 있고 지역 내 스타기업이 출현하지 않고 있는 이유 및 관내 기업이 다른 지역으로 이전하는 첫 번째 사유 역시 전문 인력의 확보가 어렵기 때문이며 지역 내 기업 중 63.6%가 필요인력을 서울 등 수도권에서 확보하고

있는 것으로 나타나 지역 내 전문 인력의 공급·확보가 콘텐츠기업의 발전 및 클러스터의 성공을 위한 관건임을 알 수 있다.

표 10. 지역 내 기업의 필요인력 확보 지역

구분	서울 경기권	대전 중부권	대구 경북권	부산 경남권	광주 전남권	전주 전북권	합계
빈도	33	2	1	1	13	2	52
비율	63.6	3.8	1.9	1.9	25.0	3.8	100

⑥ 벤처캐피탈 등 금융지원시스템 개발·운영

문화콘텐츠기업의 유치를 위해 더욱 노력해야 할 사항으로 두 번째와 세 번째 항목으로 각종 세금감면·보조금 등 기업 운영자금의 공공보조, 지역 벤처 캐피탈 등 모험자본의 설립 지원으로 나타나 지역 금융지원시스템의 개발·운영이 미흡함을 알 수 있다.

표 11. 유치집적화를 위해 더욱 노력해야 할 사항

구분	점수	우선순위
지역 벤처캐피탈 등 모험자본의 설립 지원	12	3
각종 세금감면 등 기업 운영자금의 공공보조	21	2
벤처 보육센터 등 공동 기자재 확보 지원	5	6
인력의 효율적 공급 시스템 구축	26	1
효율적인 정보교류 네트워크 형성 지원	11	4
지역 내 연구소, 대학 등 산학연 연계 활성화	4	8
지적 재산권 보호 등 법규 및 법령 정비	4	8
데이터베이스 등 연구개발 정보 인프라 구축	5	6
법률, 경영자문 등 전문 서비스 기관의 유치	3	10
주거, 문화, 교육 등 생활 기반시설 확보	6	5

⑦ 아웃소싱 활성화

지역 내 기업의 76.9%가 '협력업체의 부족으로 아웃소싱 등 기업 활동에 장애가 된다'라고 답하고 지역 내에서는 협업할 만큼 관련 기업 및 지원시설의 집적이 이루어지지 않고 있고 협업하고 있는 지역으로 서울, 경기권으로 답하고 있어 이에 대한 유치 전략이 필요하다.

표 12. 지역 내 협력업체의 부족으로 기업활동 장애

구분	매우 그렇다	그렇다	조금 그렇다	아니다	매우 아니다	합계
빈도	3	12	24	12	0	52
비율	5.7	23.1	45.1	23.1	0	100

⑧ 문화콘텐츠 관련 기업과 지원시설의 집적화

지역 내 관련 기업과 지원시설의 집적화에 대해 67.3%가 필요하다고 답하고, 80.8%가 집적을 위한 전 단계로서 산·학·연 등 간의 연계 조직화 이루어지지 않아 지역 문화콘텐츠산업 및 콘텐츠기업의 집적 및 발전에 장애가 되고 있다고 하면서 연계 조직화가 안 된 첫 번째 이유로 63.7%가 구성원간의 연계가 없기 때문으로 답하고 있어 문화콘텐츠 관련 기업과 지원시설의 집적화를 위해서는 먼저 구성원 간의 연계를 조직화시켜야 함을 알 수 있다.

표 13. 지역 내 공공기관 간 연계 조직화

구분	매우 그렇다	그렇다	조금 그렇다	아니다	매우 아니다	합계
빈도	0	10	21	18	3	52
비율	0	19.2	40.4	34.5	5.8	100

⑨ 소비·관광단지와 연계·복합 클러스터 추진

관내 콘텐츠 업체들 중 73%가 유통·소비의 배후지가 약하기 때문에 서울, 경기지역으로 이전을 고려하고 있는 것으로 나타나 문화콘텐츠 생산단지와 소비지역은 물론 배후지 확대를 위한 문화시설단지, 문화관광단지 등과 연계 등 복합클러스터가 필요하다.

표 14. 다른 지역으로 이전 사유

다른 지역으로 이전 이유	총점	우선순위
정부, 지자체의 세금혜택 등 다양한 정책지원 부재	15	7
창업보육센터 등 관련 인프라가 구축 미비	16	6
회사가 필요로 한 인재 확보가 어렵기 때문	51	1
금융기관, 벤처 캐피탈 등 자금 확보가 어렵기 때문	17	5
연구소, 대학 등과 산학협동이 어렵기 때문	7	8
기업 간 개발생산 등 하청, 재하청이 어렵기 때문	33	3
기업간 지식정보 네트워크의 미비	29	4
유통, 소비의 배후지가 좁기 때문	35	2

⑩ 클러스터의 브랜드화 및 해외 성공클러스터 연계

국내외 지역으로의 소비 배후지 확대방안으로 클러스터를 상징하는 로고, 캐릭터 발굴을 통해 홍보 마케팅이 필요하고 선진 클러스터와의 교류 거점을 확보하여 신기술 및 새로운 문화상품에 대한 지식 및 정보 수집이 필요하다.

2.2 교차분석을 통한 상관관계 분석

문화산업클러스터는 지식·정보, 개발·생산 등 네트워크의 진화정도에 따라 네트워크 시작단계, 강화단계, 학습단계, 혁신단계 순으로 발전되어가기 때문에 네트워크를 어떻게 효율적으로 활성화할 것인가가 문화산업클러스터의 성공의 관건이라 할 수 있다. 따라서 ‘문화산업 업종과 네트워크 참여도’를 두 변수로 설정하고 두 변수 간의 상관관계를 분석하기 위하여 교차분석을 시도하였다. 광주시의 경우 진화단계의 초기로 업체의 수가 작아 [표 15]와 같이 크래머 V 계수가 0.05범위를 이탈하여 ‘업종별 네트워크 활동간 상관관계가 유의하다’고 할 수는 없다. 그러나 지역 내에서 1개 업체당 평균 1.36개 동호회, 포럼 등 네트워크 활동에 참여하고 있으며 광주시의 대표 업종이라 할 수 있는 게임 분야 ‘인터세이브’와 모바일콘텐츠 분야에서 ‘인포데이터’ 업체의 동호회 등 참여 활동은 5개, 7개로 답한 것으로 보아 기업의 규모 및 매출액이 커지고 안정화되어 가는 기업일수록 지식 및 정보수집 활동을 위한 네트워크 활동은 증가하고 있는 것으로 나타나고 있다.

표 15. 업종별 지역 내 포럼 등 네트워크 참여 건수

구분	지역 내 포럼 등 네트워크 활동 건수						합계
	없음	1개	2개	3개	4개	5-7개	
게임	1(16.7) (12.5)	1(16.7) (12.5)	2(33.3) (15.4)	1(16.7) (14.3)	0(0.0) (0.0)	1(16.7) (12.5)	6(100.0) (11.5)
애니	7(38.9) (33.3)	3(16.7) (17.5)	5(27.8) (38.5)	2(11.1) (28.6)	1(5.6) (14.3)	0(0.0) (0.0)	18(100.0) (34.6)
캐릭터	0(0.0) (0.0)	0(0.0) (0.0)	1(100.0) (7.7)	0(0.0) (0.0)	0(0.0) (0.0)	0(0.0) (0.0)	1(100.0) (1.9)
음악	0(0.0) (0.0)	0(0.0) (0.0)	2(67.7) (15.4)	1(33.3) (14.3)	0(0.0) (0.0)	0(0.0) (0.0)	3(100.0) (5.8)
만화	1(50.0) (4.8)	1(50.0) (12.5)	0(0.0) (0.0)	0(0.0) (0.0)	0(0.0) (0.0)	0(0.0) (0.0)	2(100.0) (3.8)
영상	4(100.0) (19.0)	0(0.0) (0.0)	0(0.0) (0.0)	0(0.0) (0.0)	0(0.0) (0.0)	0(0.0) (0.0)	4(100.0) (7.7)
방송	0(0.0) (0.0)	0(0.0) (0.0)	0(0.0) (0.0)	1(100.0) (14.3)	0(0.0) (0.0)	0(0.0) (0.0)	1(100.0) (1.9)
콘텐츠	3(33.3) (14.3)	2(22.2) (25.0)	2(22.2) (15.4)	1(11.1) (14.3)	0(0.0) (0.0)	1(11.1) (17.3)	9(100.0) (17.3)
광고	0(0.0) (0.0)	0(0.0) (0.0)	0(0.0) (0.0)	0(0.0) (0.0)	0(0.0) (0.0)	0(0.0) (0.0)	0(0.0) (0.0)
디자인	4(50.0) (19.0)	1(12.5) (12.5)	1(12.5) (7.7)	1(12.5) (14.3)	0(0.0) (0.0)	1(12.5) (17.3)	8(100.0) (15.4)
합계	21(40.4) (100.0)	8(15.4) (100.0)	13(25.0) (100.0)	7(13.5) (100.0)	1(1.9) (100.0)	2(3.8) (100.0)	52(100.0) (100.0)

Chi-Square	DF	Sig	Cramer's V
29.656	40	.885	.755

3. 정책적 시사점

설문조사 결과와 10가지 평가지표에 대한 분석을 토대로 문화산업클러스터 조성을 위한 정책적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 광주광역시 문화콘텐츠산업은 클러스터 진화 단계에서 극히 초기단계에 있다. 즉, 광주의 문화콘텐츠 산업 관련 기업들은 연계의 필요성을 인식하고 있으나 아직은 연계를 시작할 리딩 기업이나 기관의 역할이 미흡하여 연계시작 전 단계에 놓여있어 앞으로 게임, 애니메이션 등 일부 분야에서 성공하고 있는 기업을 리딩 기업으로 하여 연계를 강화하는 등 정책당국의 관심과 의지가 필요하다.

둘째, 광주시 관내 문화콘텐츠산업의 주력 업종은 애니메이션, 모바일콘텐츠, 게임 분야로 주된 영업 활동지는 서울 등 수도권이고 종업원 수가 5명 이하인 영세업체가 주류(53.8%)를 이루고 있으며 2012년 말 현재 영업이익이 발생하고 있는 업체는 38.5%에 불과하고 향후 3년 이내에 영업이익이 발생할 것으로 61.5%가 기대하고 있다. 따라서 문화콘텐츠산업의 발전을 위해 주력업종 중심으로 육성 발전전략이 필요하고, 서울 등 수도권에 주된 영업 활동지가 되고 있어 향후 클러스터 단지 조성시 배후지로서 대소비지역을 인접시키는 전략이 필요하며 특히, 게임, 영상·영화 분야에서는 종업원 수가 31명 이상인 업체 수가 7.7%에 이르러 향후 광주시의 문화콘텐츠산업을 이끌어 갈 주력업체 또는 스타기업으로의 출현할 가능성이 있기 때문에 이에 대한 정책적·전략적 지원이 필요하다.

셋째, 문화콘텐츠산업 관련 기업들이 광주에 입주한 주된 이유는 광주시의 각종 조세감면 등 문화산업 육성 정책과 광주정보문화산업진흥원의 창업보육센터 등 인프라 시설을 갖추고 각종 보조금 지원정책을 펼치고 있기 때문인 반면 다른 지역으로 이전하고자 하는 가장 주된 요인은 회사가 필요로 하는 인재확보가 어렵고 유통 소비지로서 배후지가 좁기 때문이라고 답하고 있어 향후 클러스터 단지 조성에 있어 창의적인 인력양성과 유통 소비지와 연계 전략이 적극 고려되어야 함을 알 수 있다. 특히 이를 위해 문화기술 연구기능과 생산·제작단지와 연계된 배후지 및 테스트 베드로서 소비단

지와 연계된 집적화가 필요하다.

넷째, 문화콘텐츠산업 클러스터 작동원리로서 첫 번째 원리인 네트워크에 대한 인식조사에서 먼저 개발·생산 활동에 필요한 지식·정보 수집을 위한 포럼, 동호회, 정례교류회 등 지역 내·외 네트워크 교류 활동에 대한 참여도가 매우 미흡하여 기업의 성장과 발전을 위한 많은 기회를 잃고 있다. 즉 기업 간 기술개발 및 공동사업 추진, 장기적 신뢰관계 형성, 공동 프로젝트 참가 및 제휴, 기업의 성패를 좌우할 인재의 확보, 하청·재하청을 위한 기업 간 정보탐색 및 협상, 대학·연구소 등과의 산학협동 등 많은 기회를 놓치고 있어 정책당국의 의도적인 네트워크 형성 및 운영이 필수적이다.

다섯째, 지역의 비전 제시자는 아직 출현하지 않고 있으며 특히 해외 성공사례와 같이 지역 내 대학이 큰 역할을 하지 못하고 있다. 따라서 비전 제시자로서의 역할을 민간의 영역에서 효율적으로 이루어지지 못하고 있기 때문에 선도적 차원에서 광주광역시 또는 시의 출연기관인 정보문화산업진흥원의 역할이 대단히 중요하다.

여섯째, 관내 문화콘텐츠 관련 영세 소기업을 아우르면서 상생·통합해 나갈 시스템 통합자로서 대기업이나 스타기업이 있어야 하는데 이러한 지역 내 대기업이나 스타기업 등 성공기업이 출현하지 않고 있는 가장 큰 이유는 기업이 필요로 하는 인재의 확보가 어렵다고 답하고 있다. 따라서 창의력 있는 전문 인력을 지속적으로 공급할 수 있는 시스템을 운영해야 한다.

일곱째, 문화콘텐츠산업 클러스터가 작동되기 위해서는 대기업이나 스타기업에 부품요소를 공급하는 중소기업들이 집적되어야 하는데 지역 내에서는 경쟁할 만큼 집적이 이루어지지 않고 오히려 지역 외 기업 간 경쟁이 심한 것임을 알 수 있다. 따라서 기업유치를 위한 현재의 수단인 문화산업투자진흥지구 지정을 통한 세금감면 등 인센티브 제공 방식으로는 콘텐츠기업의 유치·집적은 어렵다고 답하고 있어 현재의 유치 방법과 지원 수준보다는 적극적이고 파격적인 방안이 모색되어야 한다. 또한 유치·집적을 위해 광주시가 더욱 노력해야 할 사항을 엔젤 등 모험자본의 지원, 세금감

면 및 보조금 지원, 숙련된 기술인력 공급 순으로 답하고 있어 무엇보다도 문화콘텐츠산업의 발전 및 관련 기업의 집적을 위해서는 자금 지원 및 기술인력 공급이 핵심 관건으로 파악된다.

여덟째, 문화콘텐츠산업은 대도시 인접형 산업으로 넓은 소비지로서 배후지가 필요하기 때문에 문화콘텐츠산업 클러스터 단지를 조성하고자 할 때는 반드시 대도시와의 인접 전략을 고려해야 성공할 수 있다. 즉, 인접 도시는 클러스터에서 생산된 콘텐츠 및 문화상품들이 테스트 베드로서 기능을 발휘하여 실시간적으로 소비되고 소비자의 반응이 문화상품 및 콘텐츠에 반영될 때 성공할 수 있다. 더 나아가 영화, 미술관·박물관 등 문화 플레폼 시설이 집적되어 있는 곳이나 내외국 관광객들이 집적되는 관광단지외 연계시키는 교통, 통신 인프라 구축전략을 통하여 보다 큰 시너지 효과를 얻을 수 있다.

아홉째, 교차분석의 결과 문화콘텐츠 업종과 네트워크 활성화 간에는 상관관계가 ‘유의하다’라고 할 수는 없지만 네트워크가 활성화 될수록 기업 간의 제휴 등 새로운 사업관계로 발전할 수 있고 창의력 있는 인재 확보가 용이해질 뿐만 아니라 새로운 문화기술 및 문화콘텐츠 개발에 대한 정보 및 지식을 확보하게 되어 문화콘텐츠산업의 발전과 클러스터화를 유도할 수 있다. 따라서 문화콘텐츠산업의 발전을 위해서는 먼저 네트워크 활성화를 위한 전략 수립이 필요하다. 이것은 전혀 새로운 방향 설정보다는 기존 이해 관계자들 간의 긴밀한 네트워크 구축 및 효율적인 의견 교환 시스템의 구축이라는 측면에서 접근하는 것이 중요하다[13].

## V. 결론

해외 성공 문화산업클러스터 중 뉴욕은 도시의 성장과 발전 과정을 따라 자연발생적으로 문화콘텐츠 기업과 관련 산업들이 특정 지역으로 집적하여 문화산업 클러스터가 조성되었던 반면 유럽의 경우는 쇠퇴한 도시를 문화와 연계하여 도시재생 차원에서 접근하였다. 우리나라는 문화산업의 고용 및 시장 창출효과가 기존의

제조업을 능가하고 미래의 먹거리 산업으로 등장하고 있어 인위적으로 지역발전 전략 차원에서 문화산업 클러스터를 조성하고 있는 상황이다

본 논문은 지역발전 전략으로 필요성이 제기되고 있는 문화산업클러스터의 성공적 조성을 위해 먼저 해외 성공사례로부터 도출된 작동원리와 성공요인을 고찰하고 이와 연계된 평가지표를 도출했다. 다음은 도출된 평가지표를 광주 지역에 적용하기 위해 광주광역시 문화콘텐츠기업에 대한 설문조사를 통해 분석하고 평가 지표별로 미흡한 사항을 평가하여 성공적 조성을 위한 정책적 시사점을 제시하였다.

본 논문의 정책적 시사점은 성공기업을 리딩기업으로 하는 연계, 클러스터 배후지로서 대도시 인접 조성, 창의적 인재 양성, 벤처자금 운영, 주력업종(게임, 애니메이션, 모바일콘텐츠) 중심으로 문화산업 육성, 적극적인 네트워크 활성화, 비정제시자로서 시와 정보문화산업진흥원의 역할 강화, 기업 유치를 위한 과감한 인센티브 부여를 들 수 있다. 특히 문화콘텐츠 기업 간의 네트워크의 활성화는 문화콘텐츠 기업의 성장과 발전의 시작이면서 문화산업 클러스터 조성의 관건이다.

**참 고 문 헌**

[1] 변미영, 맹승렬, “문화산업클러스터 지형도 작성을 통한 지역문화산업 육성방안”, 한국콘텐츠학회논문지, 제6권, 제2호, p.55, 2008.

[2] 복득규, 산업클러스터 발전전략, 삼성경제연구소, 2002.

[3] 고정민, 부천 문화산업 클러스터의 중장기 발전 전략, 삼성경제연구소, 2002.

[4] 고정민, 창조경제시대 지역콘텐츠산업 발전전략, 문화체육관광부, 2010.

[5] 문화체육관광부, 2008년 문화산업통계, 2009.

[6] 강순희 외 8인, 고용구조 선진화를 위한 서비스산업의 일자리창출 역량제고 방안(II), 한국노동연구원, 2010.

[7] 광주정보·문화산업진흥원, 광주문화산업 비전

2020 연구, 2009.

[8] 윤진효, 클러스터, 클러스터 정책의 이론, 쟁점 및 사례 검토, 한국산업기술재단, 2008.

[9] 구문모, 문화산업과 클러스터정책, 산업연구원, 2001.

[10] Roberta Capello, “Spatial Transfer of Knowledge in High Technology Milieux: Learning Versus Collective Learning Processes,” Regional Studies, Vol.33, No.4, pp.353-365, 1999

[11] <http://ubin.krihs.re.kr/>

[12] 나주몽(역), 클러스터 전략, 전남대학교, 2005.

[13] 김경수, 김희숙, “지역 문화 콘텐츠 산업 클러스터 구축”, 한국콘텐츠학회논문지, 제7권, 제3호, p.127, 2007.

[14] 설문조사 문항, <http://blog.naver.com/kgb42779>

**저 자 소 개**

**김 삼 철(Sam-Cheol Kim)**

**정회원**



- 1993년 2월 : 서울대학교 환경대학원(도시 및 지역계획석사)
- 1998년 8월 : 전남대학교 대학원(지역개발학과) 박사수료
- 현재 : 광주광역시 시립도서관장

<관심분야> : 문화산업 육성정책, 문화산업 클러스터

**김 일 태(Iltae Kim)**

**정회원**



- 1980년, 1982년 : 서울대학교 산업공학과, 동대학원(공학석사)
- 1989년 12월 : 미국 조지아대학교 대학원 경제학 박사
- 1990년 9월 ~ 현재 : 전남대학교 경제학부 교수

<관심분야> : 공공경제, 지역경제, 위험과 불확실성 경제