

지역 문화콘텐츠의 물리적 홍보 파급효과 분석 -특화거리를 중심으로-

Analysis Ripple Effect for Physical Promotion in Connection with Local Cultural Contents: Primarily based on Specialized Streets

손상희
경희대학교

Sang-Hee Shon(sonsah@empal.com)

요약

문화콘텐츠는 지역의 문제점을 개선하고 역사적 가치를 제공한다는 점에서 활용이 증가하고 있다. 더욱이 방문객을 지역으로 유입하고, 지역 상권을 활성화한다는 점에서 관심이 높다. 같은 맥락에서, 문화콘텐츠를 활용한 특화거리 조성은 시민과 소통하고 도시의 문제를 융합하는 역할을 한다. 새로운 공간 조성을 우선하기보다 지역이 가진 근본적인 문제를 해결하고, 단계적으로 접근하는 사업이다. 이에, 문화콘텐츠는 지역민에게 친근하고 공감할 수 있는 집약된 경제적 가치를 창출해야 한다. 이런 측면에서 문화콘텐츠를 활용한 정부와 지자체 사업에 대한 경제적 파급효과를 객관적으로 제시하는 노력은 중요하다.

본 연구에서는 문화콘텐츠의 반영이 얼마만큼의 경제적 파급효과를 보이는지 분석하였다. 연구결과, 문화콘텐츠가 적용된 특화거리는 고용유발 승수, 취업유발 승수, 수입 승수, 세수 승수 관광산업이 서비스업보다 집약적인 사업으로 나타났다. 반대로, 서비스업은 생산유발승수, 소득유발승수, 부가가치유발승수, 관광산업의 전·후방 연쇄효과(영향력 계수, 감응도 계수)가 집약적인 승수로 추론되었다. 이러한 결과는 문화콘텐츠를 접목한 특화거리 조성이 지역의 경제적 시너지효과와 관계함을 제시하는 것이다.

■ 중심어 : | 문화콘텐츠 | 특화거리 | 경제적 파급효과 | 홍보 | 산업연관표 |

Abstract

Utilization of cultural contents is more and more increasing as it is believed to improve local problems and provide historical values. This kind of business is positive in terms of the fact that it attracts visitors into local areas and activate local commercial areas. Under this trend, the construction of specialized streets is required to be approached with first priority to solve problems of cities.

So to speak, it's more important to solve intrinsic problems found in local communities and then approach cultural contents step-by-step rather than constructing new spaces with first priority. Moreover, cultural contents should accompany economic aspects which result in local community-friendly and sympathetically concentrated values. Under this sentiment, the efforts to suggest economic ripple effects for government·local government's businesses using cultural contents are very important. This study analyzed how much economic ripple effects is yielded by reflecting cultural contents. As the result of analysis, specialized street with cultural contents applied are proved to be more concentrated on multiplier of expediting employment, income and tax and tourism industry than service industry. On the contrary to this, service industry showed more concentrated multiplier of expediting production, income, added values and chain reaction effect (coefficients for influence and sensitivity for front and rear side of tourism industry. Based on these results, construction of specialized streets with cultural contents applied is proved to help synergy effects for local economy.

■ keyword : | Cultural Contents | Specialized Street | Economic Ripple Effect | PR | Industrial Relation Index |

I. 서론

최근 지역 문화콘텐츠 요소는 도시의 문제점을 개선하고 관광객을 유입하여 지역경제를 활성화하는 수단으로 활용되고 있다. 이렇듯 문화의 영역에서 경제성의 융합은 콘텐츠의 활용에 변화를 주었다. 문화콘텐츠는 콘텐츠 자체를 산업에 활용하거나 산업의 매개요소로 문화관광산업에 힘을 주는 것이다. 문화콘텐츠 중에서 캐릭터와 그 이미지 그리고 영화 등이 성장하는 고부가가치 산업으로 인정받아 왔다[1]. 그 배경에는 인터넷의 급격한 변화에 따른 문화콘텐츠 용도의 확대가 있었다. 이를, 윈도우 효과(window effect)로 지칭하는 문화산업으로[1], 산업화한 문화콘텐츠의 윈도우 효과는 각 정부와 지자체가 진행하는 물리적인 사업뿐만 아니라 다양한 지역의 산업에 적용되고 있다. 지역의 특화산업의 가능성을 확대하고, 타 연관 산업을 발전하도록 유발하는 전·후방 연계 효과가 크다.

이런 점에서 지역 문화콘텐츠는 지역의 경제적 발전을 주도하는 기본산업(basic industry)의 성격을 가진다. 그러다 보니 문화콘텐츠는 지역의 산업과 관계하는 큰 가치로 활용되는 것이다. 어느 지역이나 역사적 자산이 되는 특성요소, 인간자원, 사회간접자본 등과 같은 것이 있을 것이다. 이러한 요소는 정책적 프로그램과 관련된 요소로서 생산 활동의 긍정적 분위기 조성, 정부와 지자체의 행정능력 강화, 지역경제 활성화, 지역 고유의 역사적 가치 등을 창출하는데 고려된다. 하찮은 역사콘텐츠라도 그 가능성을 검토하여 지속적인 경제적 이익을 창출하는 데 이바지하도록 한다[2]. 이러한 논의는 지역경제학을 반영하는 개념으로 지역 문화콘텐츠를 특화산업으로 연계하는 타당성을 제공한다.

그동안 정부와 지자체가 추진한 문화콘텐츠 특화거리조성 사업은 다양한 형태로 진행됐는데, 크게 특화거리조성사업, 문화의 거리조성사업, 걷고 싶은 거리 만들기 조성 사업 등이 있다. 이러한 사업은 특화된 문화콘텐츠를 활용하여 지역경제 활성화를 도모하는 목적으로 진행된다. 간혹 관련 사업들은 정부와 지자체의 많은 예산을 투자하여 진행했다는 점에서 부정적 여론과 정서적 지지를 받지 못하는 경우가 있다.

원인을 살펴보면, 실제로 문화콘텐츠를 활용한 사업이 지역민보다 외부의 전문가에 의해 만들어져 지역적 정서를 반영하지 못한다는 지적이다. 지역 정서와 무관하게 도입된 새로운 연출물이 매우 까다롭게 평가받는데 원인이 있다. 이외에 관련 사업이 경제적으로 어떠한 가치를 제공하는지 객관적인 평가를 받지 못한 데 있다. 더욱 중요한 점은 직접적 평가 거점이 존재하지 않는다는 점에서 사업에 대한 경제적 과급효과 분석이 쉽지 않았다[3]. 하지만 사업을 진행하는 주체의 입장에서는 산출 효과를 제시하는 것은 중요하다. 일반적으로 경제적 과급효과는 지역의 경제적 발전을 주도하는 데 어떠한 영향을 미치는지 합리적 판단을 제공한다[4].

특화거리 사업은 거주민이든 외부인이든 경계 없이 누구나 이용할 수 있는 대표적인 공공재이자 비시장재화이다[5]. 이에, 문화를 접목한 산업을 뿐만 아니라 관련 산업을 분석할 때, 콘텐츠의 가치 수준이 분석 도구로 사용된다[6]. 문화산업 구조에 대한 이해를 더욱 쉽게 하기 위하여 창작물의 개발 및 제작, 전달 및 유통, 소비자 간의 가치사슬 개념을 기본 개념으로 분석하기로 한다[7]. 하지만 이러한 평가기준은 만족도에 관한 연구라는 점에서 경제성을 설명하는 데 제한적이다. 그래서 산업경쟁력 분석을 위해 개발한 어느 한 산업이 어떤 영역으로 부가가치를 창출하는지 경제활동을 단계별로 구분하여 객관적 가치평가를 한다.

따라서 본 연구에서는 산업연관분석을 적용해 특화거리산업과 타 산업 간 연관관계에 얼마만큼의 경제적 영향을 미치는지 살펴보았다. 이러한 추정을 통해 문화콘텐츠를 활용하여 특화거리를 조성할 때 사업에 대한 경제적 투자 타당성을 제시해 주고, 실무자들이 고민하는 문제들을 해결하는 지침을 제시한다.

II. 이론적 배경

1. 문화콘텐츠 개념

문화콘텐츠(Culture Content)란 문화적 요소가 체화된 창의적 가치가 있는 문화상품(Cultural Commodity)을 의미한다. 이러한 창작성을 반영한 문화적 요소의

범위는 생활방식, 전통문화, 예술, 이야기, 영화 등의 대중문화, 역사기록 등 다양한 요소들이 있다. 창의적 문화요소와 기술이 부합되면서 고부가가치를 창출하는 산업으로 재탄생한다. 이러한 산물은 고도로 상품화되면서 문화콘텐츠로 재정의된다[8].

문화콘텐츠를 활용하는 구체적인 목적은 우선, 국민에게 문화콘텐츠의 중요성을 이해시키는 데 있다. 하나의 자료를 멀티사용처에 적용하는 콘텐츠 산업의 맥락인 OSMU(One source multi-uses)[9] 특성을 갖는다는 점에서 산업적 가치를 창출하는 특성이 있다. 그리고 콘텐츠문화는 체험하고 누리는 과정에서 홍보효과를 확대하고 가치도 상승한다[10]. 더불어 문화콘텐츠는 새로운 디지털 콘텐츠 사업과 융합되면서 통신과 방송의 접목, 온라인과 오프라인의 융합 등 유기적인 호환성을 통해 그 장르 간 구분이 모호해지고 있다. 이러한 모호한 콘텐츠의 흐름은 정책대상의 범위를 재조정했다[11].

2. 문화콘텐츠와 특화거리 연관성

선진국들은 문화의 경제적 가치와 고용창출 효과에 관심을 두고 콘텐츠와 관광의 결합 등 핵심 서비스산업에 경쟁적으로 투자하고 있다. 한국의 콘텐츠산업은 4.5%로 전년 대비 증가한 91조 원이었으며, 수출액은 전년 대비 6.8% 증가한 49억 달러 규모였다. 콘텐츠의 관광산업 가치는 일자리 창출과 창조경제를 선도할 수 있다는 판단하에 문화기반 서비스산업 육성을 통한 고부가가치 성장 산업화로 육성하고 있다[12].

예를 들면, 정부와 지자체는 정책 홍보를 위해 만화 캐릭터를 활용하여 호감도와 신뢰도를 확보하고자 노력하여 왔다[13]. 사례를 살펴보면, 펍시콜라의 펍시맨, 미쉐린 타이어의 비벤덤, 진로 소주의 두꺼비, 대응제약의 곰 등이다. 이러한 캐릭터는 문화상품 기능, 고객 흡입기능, 홍보기능을 갖는 것이 특징이다[14]. 이러한 기능적 특성은 정부와 지자체가 진행하는 다양한 정책홍보 변인으로 활용 가능하다[14]. 가장 큰 인식적 변화는 문화콘텐츠가 경제적·산업적 차원에서 가능성을 평가 받은 것이다[15]. 이를 반영하듯, 다양한 정책과 법적 지원방안을 체계화하였다[16]. 그럴 뿐만 아니라 학계

에서는 문화콘텐츠가 어떻게 영향을 미치는지, 어떻게 인식되는지 큰 틀에서 관심을 가져왔다.

문화콘텐츠가 특화 육성사업의 수단으로 화제가 되기 시작한 것은 유럽문화수도 사업이 시민소통 문화 및 상호교환에 대한 사회경제적 파급에 대한 효과가 증명되면서다. 이후 2002년 유네스코에서 창조도시 네트워크 사업을 추진하면서, 전 세계 지역에서 문화예술을 도시발전 전략으로 도입하는 큰 기틀로 삼았다. 도시재생은 문화와 예술의 상광성을 증명한 결과이다.

1990년대 이후에는 문화콘텐츠를 주제로 하는 축제·이벤트 등이 성공하면서 문화콘텐츠를 활용한 도시재생을 본격적으로 고찰하였다. 2000년대는 정부 부처별 지역재생 관련 정책이 등장하기 시작하였다. 그간의 마을 만들기 위주의 사업에서 벗어나 문화·역사·환경 등 다양한 자원을 활용하는 지역민 자발적 지역 활성화 사업으로 활용되었다. 더욱이 주거환경개선사업 등을 문화체육관광부와 별도로 통합한 사업으로 추진하기도 하였다[17]. 관련 사업은 도시재생에 대달렸고 많은 성과를 얻기도 하였기에 사업은 더욱 가속화되었다.

지금까지 진행한 문화콘텐츠를 활용한 특화 육성사업을 평가하면, 취약한 지역의 문제들을 실효성 있는 가치시설로 대체하는 것도 중요하지만, 그곳에 사는 사람들 스스로 변화를 추구하는 도시재생이 필요하다. 즉, 지자체장의 단순한 공약이나 단기성 성과를 얻고자 하고자 외부 전문가에 의해 제작되는 시설물 설치 등의 사업은 지역의 정체성을 고착시키며, 지역의 고유 역사성은 훼손하며, 지역의 취약성은 개선되지 않는 부정적 현상을 남긴다. 즉, 명분보다 객관적 실리를 추구하는 도시재생사업의 접근 방법의 도입이 필요하다[17].

3. 특화거리 선행연구

특화는 정부의 지역특화육성 기본계획안에 따르면, 지역 기업집단형태로 특징짓는 산업으로, 그 지역의 자원(인력, 자본, 기술)을 활용한 제품의 생산, 판매하는 산업이다[18]. 지역 이미지에 상응하는 시설설치 그와 연계된 산업과 문화가 관광자원으로 육성하는 것이다. 더불어 특화거리는 동일 혹은 유사한 성격의 업종들이

집약적 이익을 창출하기 위하여 일정한 장소에 군집으로 자리 잡는 거리를 말한다. 그 특성은 군집성, 정체성, 연계성 그리고 독창성과 고유적 장소 성격을 갖는 게 일반적이다. 그 사례를 보면, 서울의 국악의 거리, 조각 거리, 시인의 거리, 영화의 거리 등과 대전에 한복 거리, 인쇄 거리, 공구 거리 등과 울산에 가구 거리, 패션 거리, 시계탑 거리와 대구의 고미술품 거리, 야시장 거리 등이 있다. 역사문화자원을 활용한 특화거리의 경우, 이미 물리적 환경이 가지고 있는 독창성과 고유성을 대상물의 군집성과 그 지역만이 가지고 있는 정체성으로 승화시키려는 노력으로 개발된다[18].

선행연구는 우선, 역사문화자원을 발굴하고 지구·지역 단위의 활용방안을 제시하며[18], 특화거리조성로 노점거리의 특성화 연구[19], 서점을 주제로 한 소프트웨어와 특화거리 하드웨어의 연계성을 통한 개발의 필요성을 제안하였다[20]. 그리고 향토음식 특화거리를 관광 상품화하는 활성화 방안 도출을 위한 인식조사[21], 특화거리 만족도 조사 연구가[22] 있었다. 이외에 하드웨어 환경에 미치는 영향을 분석한 연구[23], 부산 영화의 거리의 거리 정비 계획을 정리한 연구[24] 등이 있다.

4. 지역 경제 파급효과 분석 선행연구

산업연관분석은 국민경제를 포괄하는 각 산업의 투입과 산출의 상호 연관관계에 기초를 둔다. 최종 수요자인 국민이 생산, 고용, 소득 등의 분야에서 어떠한 영향을 받는지 수량적으로 분석하는 방법이다. 일반적으로 관광의 경제적 분석 방법은 산업연관 분석(input-output analysis), 비용과 편익에 대한 분석(cost-benefit analysis) 등을 적용하고 있다[25]. 이러한 분석은 국가의 전반적 산업과 경제를 수량적으로 살펴보는 데 유용한 기법이라는 주장한다. 더욱이 학계와 정부는 다양한 산업 간의 직·간접 효과를 측정할 수 있고, 생산과 소득 그리고 고용 등 다양한 경제적 파급효과를 측정할 수 있다는 점에서 높게 평가하고 있다. 예를 들면, 관광 관련 산업을 세분화하고 서비스업과 같은 다른 산업을 통합하여 이용자의 목적에 적합하도록 모형을 재구성할 수 있다. 정책 실무자와 결정자에게 상호 연관 관계를 종합적으로 제공하는 장점이 있다[27].

다른 방법은 집약적 지역과 그 집약 지역 외의 다른 지역 간의 생산기술구조나 교역관계를 반영하여 집약 지역과 다른 지역 간의 산업부문의 상호의존관계를 분석하는 지역산업연관분석 방법이 있다[29]. 지역산업연관분석은 지역 간 산업을 분석하는 것으로 지역 내 산업과 다른 지역 간의 연관관계 및 산업간 연계관계를 살펴본다는 점에서 관광산업, 서비스산업 등을 비교할 수 있다. 세부적으로 관심 있는 단일지역의 투입과 유입 산업연관(single-region input-output)과 다수지역의 투입과 유입 산업연관(many-region input-output)으로 구분한다[30]. 이는 한국은행의 지역산업연관표를 반영하여 지역 각 생산 활동을 구체적으로 추론할 수 있다.

선행연구는 경주지역과 제주지역을 대상으로 지역 내 지역산업연관표 작성 및 분석 연구[31], 관광부문 지역 관광산업 연관분석 연구[32] 등이 있다.

III. 연구 방법

1. 사업대상지 선정

본 연구에서는 지역의 문화콘텐츠를 사용하여 특화거리를 조성 계획하고 있는 지역을 대상으로 하였다. 도봉구는 돌리의 탄생지라는 역사적 중요성을 지역에 반영하고자 ‘돌리 특화거리 조성사업’을 계획하고 있다. 돌리 특화거리는 일차적으로 돌리뮤지엄을 개관하여 인프라를 구축하며, 이차적으로 돌리가 탄생한 공간을 연결하는 거리조성을 한다. 좁게는 돌리뮤지엄 주변, 넓게는 도봉구 전체를 다른 지역과 차별화하는 것이 목적이다[33]. 도봉구 쌍문동 일원 및 도봉구 경계지점을 대상으로 하는 돌리뮤지엄 주변 그리고 우이천 주변 78,850㎡를 포함하는 구간으로 사업을 진행하는 5년(2016년-2020년) 동안 27억 원의 예산을 투입할 계획이다.

본 특화거리 조성사업은 도시공간의 총체적 구조를 고려한 돌리테마 공간을 형성·보전·관리하게 된다. 이 공간은 시민이 이용하는 공공재이며 비시장재화라는 점에서 산업연관표와 지역산업연관분석을 이용한 경제적 파급효과를 비교하여 제시하는 데 적합하다.

2. 지역 경제 파급효과 분석 방법

특화거리의 경제적 파급효과 분석을 위해서는 산업간 연관관계를 수치상으로 파악하고 특화거리를 중심으로 산업연관표를 작성한다. 본 연구에서는 우선, 산업연관표를 기준으로 서비스업과 관광산업을 추출하였으며, 두 번째는 한국은행이 2011년 발행한 2009년 지역산업연관표를 통한 서울 지역 내와 다른 지역으로 구분하여 파급효과를 비교하여 추정하였다. 산업연관표를 통하여 국가에 미치는 산업 구조 간의 상호 연관성을 파악하며, 그리고 지역과 그 외 지역 간에 미치는 직·간접적인 파급효과를 살펴보고자 하였다. 구체적으로 산업연관표 상에서 관광산업 10가지, 403부문에서 29개의 세부적인 통합내용을 포함하여 구성하였다[표 1][표 2].

표 1. 산업연관표상의 관광산업분류[27]

| 관광산업 명칭 | 산업연관표 403부문 통합방식 | 승수 효과 |
|----------------|---|--|
| 1. 도소매 | 322. 소매 | 생산유발승수, 소득유발승수, 고용유발승수, 취업유발승수, 부가가치유발승수, 수입승수, 세수승수, 전후방 연쇄 |
| 2. 식음료 | 323. 일반음식점, 324. 주점, 325. 기타음식점 | |
| 3. 숙박업 | 326. 숙박 | |
| 4. 여객운송 (관광교통) | 327. 철도여객운송, 328. 철도화물운송, 329. 도로여객운송, 330. 도로화물운송, 331. 택배, 332. 연안 및 내륙수상운송, 333. 외항운송, 334. 항공운송 | |
| 5. 운수보조 | 335. 육상운수보조서비스, 336. 수상운수보조서비스, 337. 항공운수보조서비스, 338. 하역, 339. 청소및소독서비스 | |
| 6. 차량임대업 | 368. 기계장비 및 용품임대, 369. 청소부문과 소독서비스, 370. 인력공급과 알선업 | |
| 7. 여행업 | 371. 기타 사업서비스 | |
| 8. 문화예술 공연 | 386. 국공립 문화서비스, 387. 문화서비스 및 기타, 388. 영화제작과 배급, 389. 영화 상영, 390. 연극과 음악 그리고 기타예술 | |
| 9. 운동경기 | 391. 운동과 경기관련 서비스 | |
| 10. 오락 및 유희 | 392. 기타오락서비스 | |

표 2. 서울 지역내외 승수 분류

| | 부분명칭 | 승수효과 |
|------|---|---------------------------------|
| 서비스업 | 1. 도매, 2. 운수 및 보관, 3. 통신 및 방송, 4. 금융 및 보험, 5. 부동산 및 사업서비스, 6. 공공행정 및 국방, 7. 교육 및 보건, 8. 사회 및 기타서비스, 9. 기타 | 서울 지역내, 타지역 구분: 소득유발승수, 수입유발승수, |
| 관광사업 | 10. 소매업(관광쇼핑), 11. 식음료, 12. 숙박업, 13. 관광교통, 14. 운수보조업, 15. 차량임대업, 16. 여행업, 17. 문화예술공연, 18. 운동경기, 19. 오락 및 유희 | 세수유발승수, 생산유발승수, 취업유발승수, 부가가치유발 |

3. 연구방법론

3.1 생산유발효과 유도 방법

둘리 특화거리 조성에 대한 생산유발효과는 산업연관표에서 중간과 최종 수요의 합계인 총산출액과 일치하는 관계식을 변형한 행렬 표를 사용한다[34].

$$\begin{bmatrix} \alpha_{11}^d & \alpha_{12}^d & \dots & \alpha_{1n}^d \\ \alpha_{i1}^d & \alpha_{i2}^d & \dots & \alpha_{in}^d \\ \alpha_{n1}^d & \alpha_{n2}^d & \dots & \alpha_{nm}^d \end{bmatrix} * \begin{bmatrix} X_1 \\ X_j \\ X_n \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} Y_1^d \\ Y_j^d \\ Y_n^d \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_1 \\ X_j \\ X_n \end{bmatrix}$$

투입, A^d : 국산투입계수행렬, X : 총산출액 벡터

Y^d : 최종수요액 벡터

이 행렬식은 생산유발계수 $(I - A^d)^{-1}$ 형을 얻는다.

$$\text{그리고, } A^d X + Y^d = X, \quad X - A^d X = Y^d \\ (I - A^d) X = Y^d, \quad X = (I - A^d)^{-1} Y^d$$

단위행렬로 I를 설명할 수 있다.

이 $(I - A^d)^{-1}$ 은 생산유발계수행렬이라 말하는데, 이것이 생산유발계수를 산출하는 식이 된다. 1단위가 발생할 경우 최종수요는 해당 산업 및 다른 산업의 직·간접적 생산 효과를 확인할 수 있다[34][35].

또한, 생산유발계수행렬인 $(I - A^d)^{-1}$ 을 이용해서 부가가치계수행렬 $V = Av$ X를 구할 수 있는데, Av ($(I - A^d)^{-1}$ 을 부가가치유발계수라 칭한다. 같은 방법으로 $Y - Ay(I - A^d)^{-1} Y^d$ 는 소득유발계수, $T = At$ ($(I - A^d)^{-1} Y^d$ 는 생산세수효과, 그리고, 노동유발계수는 $L_1(I - A^d)^{-1} Y^d$ 가 된다.

전·후방연쇄효과에 대한 측정방법은 레온티에프에 기초한 역행렬을 통해 도출한다.

$$\text{영향력계수} = (1/n \sum r_{ij}) / (1/n^2 \sum \sum r_{ij})$$

$$\text{감응도계수} = (1/n \sum r_{ij}) / (1/n^2 \sum \sum r_{ij})$$

즉, r_{ij} = 생산유발계수의 요소, n: 산업 부문 수다[35].

3.2 지역산업연관 유도 방법

둘리 특화거리 지역과 그 이외의 지역 간의 분석을 시행하기 위해서는 지역산업연관 모델을 통해 파급효

과를 유도할 수 있다. 투입계수는 각 지역 및 산업부문 간 최종수요가 발생할 때의 직접효과, 생산유발계수는 직간접효과를 말한다.

$$\text{지역 내 투입계수} : A_{11}^d = \frac{Z_{11}}{X_1} \quad (1)$$

$$\text{지역 간 투입계수} : A_{21}^d = \frac{Z_{21}}{X_1} \quad (2)$$

$$\text{부가가치 계수} : A_1^v = \frac{V_1}{X_1} \quad (3)$$

두 지역 간 수식에 중간 투입액(Z_{ij}), 총 산출액(X_j)을 나누어서 대입수식을 정리한다. 이후 다시 최종수요 생산관계를 표시하여 사용한다.

$$A^d X + Y^d = X \quad (4)$$

$$(I - A^d) X = Y^d \quad (5)$$

$$X = (I - A^d)^{-1} Y^d \quad (6)$$

A^d : 국산투입계수행렬, X : 총 산출액 벡터

Y^d : 관람객의 지출액, I : 단위행렬

둘리 특화거리 경제적 파급효과를 구하기 위해 지출액을 최종적으로 투입하여 유발효과를 추정한다[36]. 또한, 둘리특화거리 조성사업에 대한 생산 승수가 크다는 것은 다른 지역과의 연관관계가 있음을 의미하며, 다른 지역과의 연관성이 약하다는 것은 값이 작다[37].

표 3. 서울 지역내외 승수 분류[37]

| 투입 계수 표 | | 중간수요 | |
|----------|------|------------|------------|
| | | 지역A | 지역B |
| 국산 투입 | 지역 A | A_{11}^d | A_{12}^d |
| | 지역 B | A_{21}^d | A_{22}^d |
| 수입투입 | | A_1^m | A_2^m |
| 부가가치 | | A_1^v | A_2^v |
| 지역 내 산출액 | | 1 | 1 |

IV. 실증분석

1. 산업연관표를 적용한 가치 도출 결과

생산유발 승수는 서비스업 평균 5,185백만 원이 관광산업 평균 4,627백만 원보다 경제적 가치가 높은 것으로 나타났다. 서비스업 생산유발 승수는 사회 및 기타 서비스 부분의 생산 효과가 5,772백만 원, 통신 및 방송 생산 효과가 5,242백만 원 순으로 나타났다. 관광산업 생산유발 승수는 식음료 5,927백만 원, 문화예술공연 5,061백만 원 순이었다. 이는 식음료 부문이 산업 중에서 다른 부문보다 자본집약도와 연관관계가 높은 산업인 것을 보여준다.

소득유발 승수는 서비스업 평균 1,118백만 원이 관광산업 평균 950백만 원보다 소득효과가 높은 것으로 나타났다. 서비스 소득유발 승수는 교육 및 보건 1,708백만 원, 공공행정 및 국방 1,530 순으로 높게 나타났다. 관광산업 소득유발 승수는 문화예술공연 1,453백만 원, 여행업 1,267백만 원 순이었다. 이는 문화예술공연 부문이 비교적 소득집약도가 높다고 추론할 수 있다.

정부와 지자체의 최대 관심은 고용의 확대인데, 둘리 특화거리 고용유발 승수는 관광산업과 서비스업 모두 평균 34백만 원으로 나타났다. 서비스업 고용유발 승수는 도매와 사회 및 기타서비스 45백만 원, 교육 및 보건 43백만 원 순이었다. 관광산업 고용유발승수는 여행업 56백만 원, 숙박업 49백만 원으로 추정되었다. 이는 여행업에 미치는 고용유발집약도가 다른 부문보다 연관성이 높은 산업이었다.

취업유발 승수는 관광산업 평균 58명이 서비스업 평균 45명보다 높게 나타났다. 그리고 서비스업 운수 및 보관 90명, 사회 및 기타서비스 부문이 70명 순이었다. 관광 산업은 소매업(관광쇼핑) 부문이 128명으로, 식음료 부문이 54명순으로 높게 추정되었다. 이는 관광 관련 부문의 쇼핑 소매업 등이 활성화되어 집약된 산업으로 육성한다는 것으로 예측할 수 있다.

부가가치유발 승수는 서비스업 평균 2,340백만 원이 관광부문 평균 2,332백만 원보다 높게 추정되었다. 서비스업 중에서 금융 및 보험이 2,555백만 원, 부동산 및 사업서비스 2,546백만 원 순으로 나타났다. 관광산업 중에

표 4. 생산유발효과 도출

(단위: 백만 원)

| 부문명칭 | 생산유발 | 소득유발 | 고용유발 | 취업유발 | 부가가치 | 수입 | 세수 | 전후방연쇄 | |
|----------------|----------------|--------|--------|------|-------|--------|--------|-------|--------|
| 서비스업 | 1. 도매 | 4,645 | 1,036 | 45 | 42 | 2,414 | 385 | 118 | 2,467 |
| | 2. 운수 및 보관 | 5,057 | 1,017 | 37 | 54② | 2,116 | 683① | 206 | 2,686 |
| | 3. 통신 및 방송 | 5,242② | 919 | 20 | 33 | 2,350 | 449 | 228 | 2,784② |
| | 4. 금융 및 보험 | 4,856 | 987 | 25 | 28 | 2,555① | 244 | 232 | 2,579 |
| | 5. 부동산 및 사업서비스 | 4,351 | 927 | 26 | 31 | 2,546② | 253 | 277① | 2,311 |
| | 6. 공공행정 및 국방 | 4,371 | 1,530② | 32 | 35 | 2,435 | 364 | 65 | 2,322 |
| | 7. 교육 및 보건 | 4,453 | 1,708① | 43② | 50 | 2,433 | 366 | 75 | 2,365 |
| | 8. 사회 및 기타서비스 | 5,772① | 1163 | 45① | 70① | 2,269 | 530② | 275② | 3,066① |
| | 9. 기타 | 7,918 | 777 | 31 | 65 | 1,938 | 861 | 335 | 4,205 |
| 관광산업 | 10. 소매업(관광쇼핑) | 4,824 | 958 | 35 | 128① | 2,486 | 313 | 131 | 2,562 |
| | 11. 식음료 | 5,927① | 855 | 40 | 90② | 2,166 | 633② | 454 | 3,148① |
| | 12. 숙박업 | 4,387 | 1,014 | 49② | 69 | 2,451 | 348 | 261 | 2,330 |
| | 13. 관광교통 | 4,233 | 717 | 20 | 28 | 1,308 | 1,491① | 170 | 2,248 |
| | 14. 운수보조업 | 3,596 | 852 | 10 | 12 | 2,636① | 163 | 98 | 1,910 |
| | 15. 차량임대업 | 4,392 | 609 | 43 | 49 | 2,310 | 490 | 135 | 2,332 |
| | 16. 여행업 | 4,652 | 1,267② | 56① | 64 | 2,504 | 295 | 167 | 2,471 |
| | 17. 문화예술공연 | 5,061② | 1,453① | 32 | 52 | 2,390 | 409 | 173 | 2,688② |
| | 18. 운동경기 | 4,505 | 980 | 27 | 44 | 2,517 | 282 | 521② | 2,393 |
| | 19. 오락 및 유희 | 4,690 | 798 | 26 | 45 | 2,554② | 245 | 811① | 2,491 |
| 관광산업 평균(10-19) | 4,627 | 950 | 34 | 58 | 2,332 | 467 | 292 | 2,457 | |
| 서비스업 평균(1-9) | 5,185 | 1,118 | 34 | 45 | 2,340 | 459 | 201 | 2,754 | |

서 운수보조업 2,636백만 원, 오락 및 유희 2,554백만 원 순으로 나타났다. 운수보조업을 보다 집약하는 사업으로 추론할 수 있다.

수입 증수는 관광산업 평균 467백만 원이 서비스업 평균 459백만 원보다 높게 나타났다. 서비스업 중에서 운수 및 보관 683백만 원, 사회 및 기타서비스 530백만 원 순으로 나타났다. 관광산업 중에서 관광교통이 1,491백만 원, 식음료 633백만 원 순이었다. 이는 관광교통이 집약된 산업으로 발전하여 수입유발 효과를 극대화하는 것으로 예측할 수 있었다.

세수 증수는 관광산업 평균 292백만 원, 서비스업 201백만 원 순으로 나타났다. 서비스업 중에서 부동산 및 사업서비스 277백만 원, 사회 및 기타서비스 275백만 원 순이었다. 관광산업 중에서 오락 및 유희 811백만 원, 운동경기 521백만 원 순이었다. 오락 및 유희 세수 집약도가 높게 발생할 것으로 추정된다.

마지막으로 관광산업 전·후방 연쇄효과 영향력 계수는 평균 2,457백만 원, 서비스업 전·후방 연쇄효과 평균 2,754백만 원이었다. 관광산업 전·후방 연쇄효과 감응도 계수는 관광산업 평균 1,997백만 원, 서비스업 평균 3,112백만 원으로 나타났다. 서비스업이 관광산업보다 전·후방 연쇄효과가 높게 나타났다.

2. 지역산업연관표를 적용한 결과

지역산업연관은 도출된 최종수요 1단위 승수가 다른 산업에 영향을 미치는 직·간접 효과를 의미한다. 돌리 특화거리는 관람객들과 관련된 산업 부문별 각종 승수를 도출할 수 있다.

표 5. 지역 간의 경제유발효과 도출 (단위: 백만 원)

| 구분 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 소계 |
|----------|------|------|------|------|------|--------|
| 투자액 | 560 | 560 | 560 | 560 | 560 | 2,800 |
| 소득 유발 | 지역 내 | 182 | 182 | 182 | 182 | 911 |
| | 타 지역 | 31 | 31 | 31 | 31 | 157 |
| 수입 유발 | 지역 내 | 52 | 52 | 52 | 52 | 263 |
| | 타 지역 | 44 | 44 | 44 | 44 | 221 |
| 세수 유발 | 지역 내 | 38 | 38 | 38 | 38 | 193 |
| | 타 지역 | 12 | 12 | 12 | 12 | 64 |
| 생산 유발 | 지역 내 | 730 | 730 | 730 | 730 | 3,650① |
| | 타 지역 | 185 | 185 | 185 | 185 | 927 |
| 부가가치 유발 | 지역 내 | 409 | 409 | 409 | 409 | 2,045② |
| | 타 지역 | 69 | 69 | 69 | 69 | 348 |
| 합계 | 지역 내 | 237 | 237 | 237 | 237 | 1,185 |
| | 타 지역 | 57 | 57 | 57 | 57 | 287 |
| 취업유발 (명) | 지역 내 | 10 | 10 | 10 | 10 | 48 |
| | 타 지역 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |

우선, 소득유발 효과는 총투자액 2,800백만 원 대비 서울지역 내에 182백만 원 다른 지역은 31백만 원으로 나타났다. 즉, 서울지역에 집약시키는 소득유발 효과가

다른 지역보다 높은 것으로 추론된다. 둘째는 수입유발 효과는 서울 지역 내 52백만 원 다른 지역 44백만 원보다 높게 나타났다. 셋째는 세수유발 효과는 서울 지역 내 38백만 원 다른 지역은 12백만으로 높았다. 넷째는 생산유발 효과는 서울 지역 내가 730백만 원 다른 지역은 185백만 원으로 추정되었다. 다섯째는 부가가치유발 효과 서울 지역 내 409백만 원 다른 지역 69백만 원으로 차이가 많은 것으로 나타났다. 마지막으로 취업유발 효과는 서울 지역 내 10명 다른 지역 2명으로 추정되었다. 이상의 결과를 보면, 서울 지역 내가 다른 지역보다 현저히 집약적 효과를 기대할 수 있다.

V. 결론 및 시사점

지금까지 문화콘텐츠가 적용한 지역전략 육성사업은 지역의 산업에 어떠한 영향을 미치는지 관심을 두지 못하였다. 그 원인 중에서 문화콘텐츠는 공공재이면서 비시장재라는 점에서 직접적인 방문객 수익을 산출하기 어렵다는 데 있다. 이에 산업연관표와 지역 간의 산업연관표를 통해 파급효과를 분석 시도하는 것은 시사하는 바가 크다. 또한, 서비스산업과 관광업의 생산유발효과 등을 비교 확인함으로써 세부적인 산업의 파급적인 영향력을 유추할 수 있다.

연구결과, 문화콘텐츠가 적용된 특화거리의 고용유발 승수, 취업유발 승수, 수입 승수, 세수 승수 부문이 서비스업보다 집약적인 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 반대로, 서비스업은 생산유발 승수, 소득유발 승수, 부가가치유발 승수, 관광산업의 전·후방 연쇄효과(영향력 계수, 감응도 계수)에 높은 집약도를 보였다. 이는 서비스업이 관광산업 부문에 간접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 직접적인 영향으로 집약된 발전을 기대할 수 있다. 관광산업의 생산유발효과가 식음료부분과 문화예술공연에서 두드러지게 높게 나타났는데, 이는 돌리테마거리의 육성 전략을 통해 지역의 문화예술에 이바지하는 바가 크다. 그리고 소득유발효과는 문화예술공연과 여행업이 두드러졌다. 사실, 돌리 특화거리는 특성화된 문화시설을 거점으로 문화를 향유하고 발전하는

산업이라는 점에서 돌리뮤지엄, 공연장, 체험장 등과 상호연관된 발전이 필요하다. 이런 점에서 기존 시설물을 직접적으로 추정하여 도출된 결과는 아니지만, 긍정적인 효과를 연계할 수 있다. 따라서 직접 수요를 측정하는 방법을 적용되지 않더라도 공공재와 비시장재의 문화범주를 평가하는데 바람직할 것이다.

다만, 부가가치와 전·후방연쇄효과급 효과는 서비스업이 두드러진 효과를 보였다. 세수는 부동산 및 서비스 부문에서, 전·후방연쇄의 경우는 사회 전반의 서비스업에서 연관산업에 긍정적인 영향을 주었다. 정부와 지자체가 육성 지원하는 사업들은 장기적으로 많은 예산이 투자되는 경우가 많다. 초기에 계획을 수립하는 단계에서 시민이나 국민의 여론을 형성하고 긍정적인 평가를 받는 경우에 사업에 지대한 영향을 받는다. 간혹, 관련 범주의 파급효과에 미치는 파급효과만으로 예산의 실효성을 타진하는 데 걸림돌이 되기도 한다. 이에 전·후방연쇄효과급 효과가 높게 추론될 경우 지역산업 전반에 미치는 영향력을 극대화할 수 있다고 판단된다.

이상의 논의들은 몇 가지의 시사점을 제공한다. 지금까지 문화콘텐츠를 활용한 도시특화사업의 경우, 지역민보다 외부의 관심 전문가(작가 및 예술가)에 의해 주도적으로 추진되는 사업이 많았다. 그러다 보니 초기에는 방문객이 늘어나고 홍보효과가 높은 것으로 보이나 실제로는 지역 정서와 무관한 지원책이 된다. 다른 지역에서 방문하는 사람으로부터 독특하고 신기한 새로운 문화콘텐츠로 인식되기도 하지만 자본력이 집중화된 상점과 가게들의 활성화만 남게 된다[17]. 이러한 점에서 지역 문화콘텐츠를 활용하고 지속적인 발전을 도모하는 노력이 중요하다.

지금까지의 논의는 추진 예정인 사업을 분석했다는 점에서 실제적 예산투입액이 아니라는 점에서 몇가지의 한계점이 있다. 문화콘텐츠가 적용된 시설물의 경우는 해당 시설에 대한 잠재적 이용자를 대상으로 보다 현실감있는 생산유발효과를 추정할 수도 있다. 즉, 편익을 추정하는 방법으로 조건부 가치추정법이나 여행비용 평가법 등이 있는데, 본 연구에서는 비시장재라는 특성을 감안하여 산업연관표와 지역산업연관법에 한정에서 진행했다는 점에서 한계점이 있다. 추후 연구에서

는 설문조사 등을 통해 조사된 결과를 반영하는 노력이 필요하다.

또한, 특화거리 조성사업은 지역의 문화콘텐츠를 개발하고 도시의 육성전략사업과 연결하는 접근이 필요하다. 즉, 새로운 콘텐츠를 공간적 시설물에 적용하고 유입시키려는 노력보다는 미약하고 부족하지만, 존재하는 콘텐츠를 통해 지원 시도하는 단계적 노력이 중요하다. 따라서 공공에서 추진하는 문화콘텐츠 특화사업은 사업 추진단계에서부터 생산유발 효과를 제시하는 의지를 보이며, 진행되는 과정 중에도 재검토하는 제도적 과정의 실행이 중요하다. 이는 결국, 지역의 문화콘텐츠 특성화, 지역 자원에 대한 보존 및 관리를 지속적으로 진행하는데 유용한 관리방안이 될 것이다[17]. 더욱이 문화콘텐츠가 접목된 특화거리 사업은 지역경제의 활성화에 이바지하며, 궁극적으로 근접지역에 더욱 많은 경제적 발전에 영향을 미친다. 이 결과는 문화콘텐츠의 역사적 가치를 반영하여 지역의 활성화를 도모하는 정책 담당자에게 추진사업에 대한 근거있는 경제성을 제시해주는 자료가 되어야 한다.

참 고 문 헌

- [1] 윤용중, “지역별 문화산업 육성정책 비교연구: 지방 첨단문화산업단지 조성정책을 중심으로,” 한국문화정책개발원, 2001.
- [2] B. P. Andrew, “Tourism and the economic development of Cornwall,” *Annals of Tourism Research*, Vol.24, No.3, pp.721-735, 1997.].
- [3] 손은호, 박덕병, 윤준상, “농촌관광마을 육성사업의 경제적 파급효과 분석,” *농촌지도와 개발*, 제21권, 제3호, pp.155-179, 2014.
- [4] M. Kottke, “Estimating economic impacts of tourism,” *Annals of Tourism Research*, Vol.15, No.1, pp.122-133, 1988.
- [5] 고동환, 유인혜, 김현정, “걷고 싶은 거리 조성사업의 경제적 가치 추정,” *한국조경학회지*, 제36권, 제6호, pp.12-21, 2009.
- [6] H. Koivunen and T. Kotro, “Value Chain in the Cultural Sector,” 10th International Conference on Cultural Economics, Barcelona, Spain, 1998.
- [7] M. Porter, “Clusters and the New Economics of Composition,” *Harvard Business Review* Nov-Dec, 백종현 역, 1999, “글로벌시대의 산업집적지 경쟁력,” 서강 *Harvard Business*, Vol.85, pp.3-4, 1998.
- [8] Culture Content Industry Kocca 21, Korea Creative Content Agency, 2005.
- [9] J. H. Kim, “A Study on a Multi-Use Organization System for the Strategic Development of Local Culture Content,” *Journal of Asia Comparative Folklore Society*, Vol.50, pp.337-375, 2013.
- [10] G. H. Kim, “A Study for One Source Multi-Use(OSMU) contents-mainly on OSMU inside and outside the country success example,” *Korea design forum*, Vol.16, pp.72-82, 2007.
- [11] 김경남, “문화콘텐츠 전시관 공간기획에 관한연구,” *한국디지털정책학회*, 제12권, 제5호, pp.435-442, 2014.
- [12] 문화체육관광부, *2014 콘텐츠산업 백서*, 2015.
- [13] 윤창숙, “정책홍보방안과 홍보만화 활용에 관한 연구,” *만화애니메이션연구*, 제13권, 제29호, pp.29-44, 2008.
- [14] 한창완, “캐릭터산업의 정책변인연구,” *만화애니메이션연구*, 제33호, pp.597-616, 2013.
- [15] 김세훈, “문화콘텐츠 수용 환경이 콘텐츠 효과 인식에 미치는 영향: 어린이 애니메이션 효과에 대한 부모 인식을 중심으로,” *문화정책논총*, 제27권, 제1호, pp.199-221, 2013.
- [16] 이윤정, “문화예술과 콘텐츠 산업의 효율적 연계 방안,” *한국문화관광연구원*, 2009; 이용관, “문화산업에서 콘텐츠산업으로의 정책변동과 미래전망,” *한국문화관광연구원*, 2012.
- [17] 김효정, “문화콘텐츠를 활용한 도시재생 전략,” *국토연구*, 통권390호, pp.42-49, 2014.

[18] 국토해양부·영남씨그랜드대학사업단, “부산 연안공간 내 역사문화자원을 활용한 관광특화거리 조성방안,” pp.88-89, 2012.

[19] 홍인옥, *특화거리조성사업의 성과와 과제: 종로 노점거리를 중심으로*, 서울연구원, 2013.

[20] 신선화, 최강림, “서점을 주제로 한 특화거리 조성 사례분석: 부산시 ‘보수동 책방골목’을 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, Vol.12, No.12, pp.447-458.

[21] 김수인, 박연진, 김소영, 장혜진, “향토음식 특화거리의 관광상품화와 활성화 방안 연구: 담양 죽순 푸드빌리를 중심으로,” 한국식생활문화학회지, 제28권, 제4호, pp.348-355, 2013.

[22] 정재희, 김진수, “특화거리 만족도 영향요인에 관한 연구,” 부동산학보, 제60집, pp.167-181, 2015.

[23] 최효승, 김혜영, “문화거리조성을 위한 보행환경 개선사업이 상업환경에 미치는 영향 분석: 충장로 특화거리 조성 시범 가로를 대상으로,” 한국콘텐츠학회논문지, Vol.9, No.8, pp.237-247, 2009.

[24] 유연서, 윤은주, 강영조, “부산 영화의 거리 조성 계획,” 한국조경학회지, 제42권, 제2호, pp.1-9, 2014.

[25] H. Briassoulis, “Methodological issues: Tourism input-output analysis,” *Annals of Tourism Research*, Vol.18, pp.485-494, 1991.

[26] M. Kottke, “Estimating economic impacts of tourism,” *Annals of Tourism Research*, Vol.15, No.1, pp.122-133, 1988.

[27] 이충기, “월드컵 외국인방문객의 실제 관광지출액 추정과 그에 따른 경제적 파급효과 분석,” *관광학연구*, 제26권, 제4호, pp.11-26, 2003.

[28] 손은호, 박덕병, 윤준상, “농촌관광마을 육성사업의 경제적 파급효과 분석,” *농촌지도와 개발*, 제21권, 제3호, 2014.

[29] 이강욱, 최승목, *관광산업의 지방경제 기여효과 분석*, 한국문화관광연구원, 2003.

[30] 이강욱, *지역산업연관표를 활용한 관광산업의 경제 파급효과 분석*, 한국문화관광연구원, 2009.

[31] 이강욱, *관광개발이 지역경제에 미치는 파급효과*, 한국문화관광연구원, 1997.

[32] 김규호, 김사현, “지역산업연관모형에 의한 관광산업의 경제적 효과 분석: 경주지역을 중심으로,” *관광학연구*, 제22권, 제1호, pp.151-171, 1998.

[33] 신내경, 손상희, *둘리테마거리 조성 타당성 및 기본계획 수립을 위한 용역*, 도봉구청, 2015.

[34] 한국은행, *2014년 산업연관분석해설*, 2014.

[35] 배기형, “공연산업의 경제적 파급효과 분석,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제1호, pp.147-155, 2013.

[36] 김대관, 한연주, 이상민, 최영배, 송수엽, “지역산업연관모형을 이용한 ‘2011 서울모터쇼’의 경제적 파급효과 분석: 전시참관객의 지출액을 바탕으로,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제10호, pp.187-196, 2011.

[37] 김사현, 김규호, “지역산업연관모형에 의한 관광산업의 경제적 효과 분석: 경주지역을 중심으로,” *관광학연구*, 제22권, 제1호, pp.151-171, 1998.

저 자 소 개

손 상 희(Sang-Hee Shon)

정희원



- 2003년 2월 : 중앙대학교 신문방송학과 문학석사
- 2015년 2월 : 경희대학교 언론정보학과 언론학박사

<관심분야> : 광고홍보, 뉴미디어, 문화콘텐츠