

대구 문화콘텐츠산업의 가치사슬과 경영특성

박경숙*, 이철우**

(경북대 지리학과 대학원*, 경북대 지리학과 교수**)

최근 문화콘텐츠산업은 다양한 창구효과(window effect)를 통해 고부가가치를 창출하는 주요 성장산업이자 21세기 경제발전의 핵심동력으로 등장하고 있다. 특히 고부가가치산업이라는 인식과 더불어 문화상품에는 이를 생산하는 지역의 가치관, 사고방식, 생활양식 등 문화적 요소가 체화되어있다는 특성으로 인해 세계적으로 국가 및 지역 차원에서 전략 산업으로 육성하고 있다.

그러나 문화콘텐츠산업에 대한 인식의 변화에도 불구하고 이와 관련된 연구들은 학문분야별로 파편적 혹은 연구주제별로 연계성을 갖지 못하고 진행되어 왔으며 주로 문화산업 관련 정책의 수립과 집행, 정책의 실효성, 또는 정량적인 지표를 통한 문화콘텐츠산업의 현황 파악, 문화콘텐츠산업 부문별 연구들로 한정되어왔다. 이로 인해 지역 문화콘텐츠산업 육성에 있어 가장 우선적으로 진행되어야 할 존립기반에 관한 연구는 제대로 이루어 지지 못했으며 그 결과 가시적인 현상들에 대한 연구가 주를 이루고 문화콘텐츠산업의 실제적인 모습을 파악하는 데는 한계가 있었다.

본 연구에서는 이와 같은 기존 연구의 문제점을 바탕으로 가치사슬체계를 통해 대구 문화콘텐츠산업의 존립기반을 밝히고 기업을 유형별로 구분하여 경영특성을 밝히고자 한다.

연구방법으로는 대구지역 문화콘텐츠산업체들을 대상으로 한 개별 설문조사를 토대로 문헌연구, 기업체, 지방정부, 지원기관과의 심층인터뷰 등이 사용되었다.

본 연구에서는 문화콘텐츠산업의 범위를 문화관광부에서 문화콘텐츠 부문의 주력분야로 지정한 영상물(영화, 비디오, DVD 포함), 방송, 음반, 게임, 애니메이션, 캐릭터, (출판)만화, 모바일 등 8개 부문을 비롯하여 전자출판, 웹정보콘텐츠, E-learning, 광고(4대 매체 광고를 비롯하여 웹, 모바일광고 등), 디지털 온라인 유통, 솔루션, 기타콘텐츠개발 및 서비스까지를 연구의 범위로 정하여 문화콘텐츠의 범위를 확장시켰다.

설문조사는 2005년 8월 4일~23일 간 대구지역 문화콘텐츠산업 265개를 중심으로 실시되었다. 이 중 80개의 설문지가 회수되었으며, 그 중 응답이 불량하고, 인쇄출판을 제외한 62(응답율 23.4%)부의 설문지가 분석에 이용되었다.

본 연구는 크게 대구 문화콘텐츠산업의 가치사슬의 특성과 경영특성으로 구분할 수 있으며 연구 결과는 다음과 같다.

먼저, 대구 문화콘텐츠산업의 가치사슬 체계의 특성은 다음과 같다.

첫째, 대구문화콘텐츠산업은 제작을 중심으로 영세 소규모의 사업화 초기 단계의 특성을 가지고 있다.

대구 문화콘텐츠산업체들은 제작결절(node)을 중심으로, 유통, 콘텐츠창작+제작, 콘텐츠창작+홍보·마케팅, 제작+홍보·마케팅, 제작+유통·배급, 콘텐츠창작+제작+유통·배급, 제작+홍보·마케팅+유통·배급, 콘텐츠창작+제작+홍보·마케팅+유통·배급의 여러 가지 가치사슬 유형들이 하나의 가치사슬 연결 속에서 서로 상호작용 하면서 기능하고 있다. 가치사슬 상에서 전 단계를 모두 수행하는 업체가 절반을 차지하는데 이는 사업화 초기 단계인 특성상 어느 한 부분에 전문화되지 못하고 여러 부분을 수행함으로써 부가가치를 창출하고 있기

때문이다.

대구 문화콘텐츠산업은 제작 부분에서 창출되는 부가가치가 절반정도로 제작 중심의 산업 구조를 가지고 있으며 이는 업체들이 주력하고 있는 가치사슬결절(node)의 비중을 통해서도 확인되었다<그림 1, 그림 2>. 대구 문화콘텐츠산업이 제작 중심의 구조를 가지는 이유는 홍보·마케팅, 유통·배급 등 소비자로부터 직접적인 부가가치를 획득하는 통로가 주로 서울에 있기 때문이다. 더불어 OSMU(One-Source Multi Use)가 가능하고 창의력을 요하는 고 부가가치 산업부문도 대부분 서울에 집중되어 있어 지역 문화콘텐츠산업은 단순홈페이지제작, 광고물 제작 등 지역 내에서 소비가 가능한 생산품들이 주를 이루고 있다.

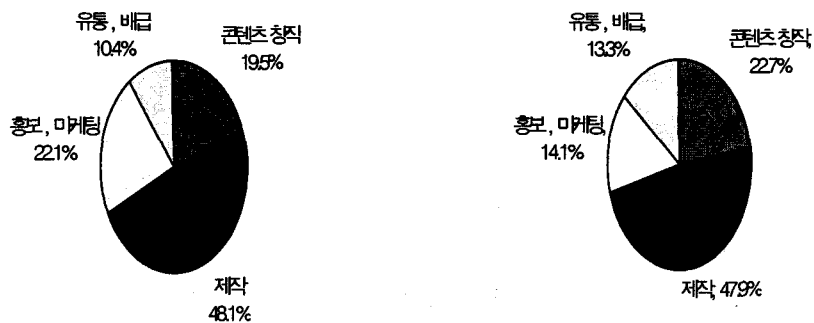


그림 1. 문화콘텐츠산업체의 주력 결절 그림 2. 가치사슬 부분별 부가가치 비중

제작중심의 산업구조는 정규직 종사자 중 제작부분의 비중이 높다는 것을 통해서도 확인할 있다. 제작결절의 인력이 많은 반면 홍보·마케팅, 콘텐츠창작의 인력 비중은 낮은데 이는

소규모 영세제작업체가 많은 부분을 차지하고 있어 제작 인력이 병행하여 업무를 수행하는 경우가 많기 때문이다.

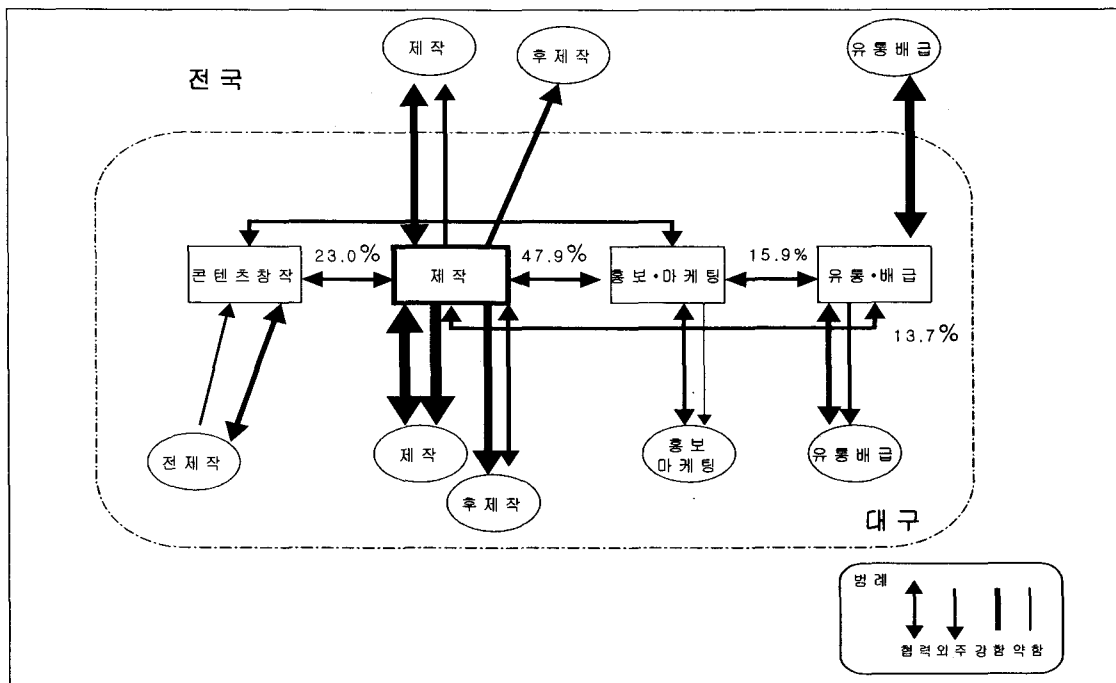
문화콘텐츠산업의 인력은 주로 지역 내에서 구하는 것으로 나타나 어느 정도의 인력풀은 형성되어 있다. 그러나 이러한 인력풀에도 불구하고 인력 확보 시 애로사항으로 인력부족 및 질적 미흡으로 나타나 교육의 효율성이 떨어지는 것으로 해석된다. 특히 제작결절의 인력은 관련 학과를 통해 충분한 인력이 배출되고 있지만 가장 중요한 콘텐츠 창작의 인력부족은 대구 문화콘텐츠산업의 성장을 막고 있다고 해도 과언이 아니다.

즉, 제작 중심의 산업구조는 제작과정 중 특정 부분의 인력 배출에 집중하고 나머지 부분들은 제작 인력들이 병행하고 있으므로 제작 외 부분은 전문화 되지 못하고 있다. 또한 지역 내에서 필요한 전문 인력과 숙련 노동자의 경우 외부에서 유입되기도 한다. 현재 인력양성을 위해 지원기관이나 지역의 대학들이 노력을 기울이고 있다. 이러한 노력들이 결실을 맺기 위해서는 지속적이고 다양한 부분의 인력양성이 요구된다.

둘째, 대구 문화콘텐츠산업체들은 주로 지역 내의 기업과 네트워크를 맺고 있으며 제작(main-production)부분의 외주, 협력 비중이 높다.

수직적 네트워크인 외주제작에서 외주를 주는 업체들의 특성은 주로 가치사슬 상 제작 결정에 주력하는 업체들로 제작 공정 중 제작(main-production) 부분을 외주로 주고 있다. 외주지역은 근접성으로 인한 외주업체와의 의사소통 원활화라는 이점으로 인해 주로 지역 내에서 이루어진다. 그러나 대구문화콘텐츠산업체들이 수행하고 있는 산업부문은 몇몇을 제외하고 고난이도의 기술을 요구하는 것이 아니므로 외주제작도 단순한 작업이나 어느 정도 보편화된 기술만으로도 가능한 작업들이 주로 이루어진다. 반면 서울의 경우, 의사소통의 원활하지 못하고 상대적으로 단가가 비싸지만 품질과 지역 내에서 보유하지 않은 기술 및 부문(성우 더빙, 고음질 음향녹음, 고화질 그래픽 작업) 등으로 인해 외주가 이루어지고 있으며 제작(main-production)에 비해 후제작(post-production)의 외주가 더 높은 비중을 차지한다. 이러한 사실은 대구 문화콘텐츠산업이 어느 정도의 기술과 아이디어는 보유하고 있지만 상품화를 극대 시켜 주는 후제작(post-production)부분이 약해 상품성이 부족하다는 것을 말해준다.

수평적 네트워크인 협력관계 또한 주로 제작결정에 주력하고 있는 업체들이 지역 내 업체들과 협력관계를 맺고 있는 것으로 나타났다. 주로 제작(main-production)과 유통·배급의 협력 비중이 높아 외주와는 조금 다른 특징을 보이고 있다. 특히 서울과 협력관계를 맺고 있는 경우 제작(main-production)보다 유통·배급이 더 많은 비중을 차지하고 있는데 이는 웹정보콘텐츠나 게임 등의 유통이 주로 서울에 입지하고 있는 포털회사들을 통해 이루어지기 때문이다.



자료:Kaplinsky, R. and Morris, M(2002)를 토대로 필자 작성

그림 3. 대구 문화콘텐츠산업의 가치사슬체계

다음은 문화콘텐츠산업체의 유형별 특성으로 기업의 유형구분 기준은 콘텐츠제작의 부가가치 창출 비중이 다른 부분에 비해 높은 것을 기준으로 정하였다. 가치사슬 상에서 콘텐츠 제작 한 가지 부분에서 부가가치를 창출하는 업체, 콘텐츠제작을 포함하여 둘 또는 셋의 결절(node)과 연결을 통해 부가가치를 창출하는 업체, 콘텐츠제작을 포함하여 가치사슬의 전 부분에서 부가가치를 창출하는 업체, 콘텐츠제작에 비해 다른 부분의 부가가치 창출 비중이 높은 업체로 구분하였으며 이들을 각각 콘텐츠제작 복수 가치사슬 수행기업, 포괄적 가치사슬 수행기업, 콘텐츠제작 단일 가치사슬 수행기업, 기타 가치사슬 수행기업으로 명명하였다.

기업의 일반현황 기업실태 가치사슬의 공간성 등을 종합하여 경영특성을 살펴보았으며 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 콘텐츠제작 복수 가치사슬 수행기업은 제작을 중심으로 하나의 결절(node) 또는 2개의 결절(node)을 통해 제품을 생산이 이루어지는 유형으로 1998~2001년, 2002~2005년 사이에 설립된 업체가 높은 비중을 차지하고 있으며 주로 게임과 광고물, 웹정보콘텐츠를 생산하고 있다. 콘텐츠제작 복수 가치사슬 수행기업은 다른 유형에 비해 제작 부분에 부가가치가 집중되는 경향이 높은 제작 중심의 구조를 가지고 있다. 이는 주력 부문, 노동력의 구조 또한 다른 유형에 비해 제작부분에 집중되어있음을 통해 제작 중심의 산업 구조를 다시 한 번 확인 할 수 있다<그림 4, 그림 5>. 제작 중심의 산업구조를 가진 콘텐츠제작 복수 가치사슬 수행기업 내에는 크게 두 유형의 기업들이 공존하고 있다.

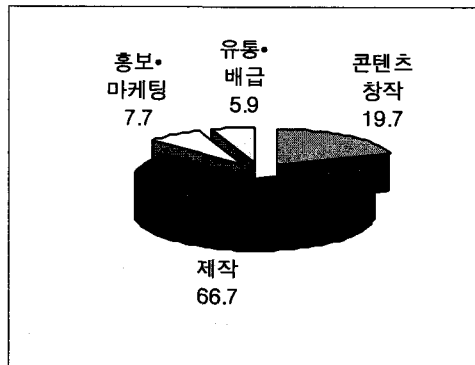


그림 4. 가치사슬별 부가가치비중(%)

자료: 설문조사에 의함

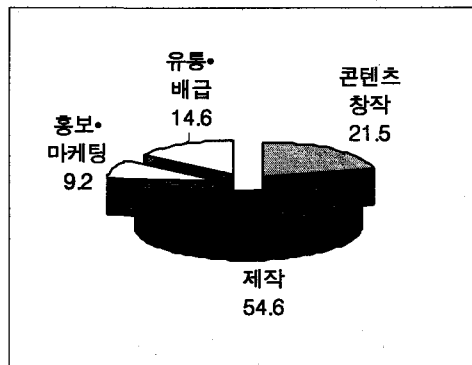


그림 5. 가치사슬별 노동력구조(%)

자료: 설문조사에 의함(무응답제외)

첫 번째는 주로 1998년~2001년 사이에 설립한 기업들로 법인기업의 비중이 높아 신생기업 위주가 아닌 어느 정도의 자리매김을 한 기업들이다. 이들은 설립 단계를 지나 어느 정도 안정기로 들어선 업체들로 초기 다양한 가치사슬을 수행하는 것에서 벗어나 제작을 중심으로 전문화하여 부가가치를 높일 수 있게 된 경우로 주로 광고물 영상물 제작 등 전통적인 문화콘텐츠산업이 이에 해당한다. 두 번째는 지역 내 존재하지 않거나 기능이 약한 가치사슬로 인해(예를 들면 게임 유통·배급) 가치사슬 상에서 다양한 활동을 수행하지 못하고 설립 초부터 제작에 전문화하여 부가가치를 창출해온 기업들로 주로 게임업체들이 이에 해당한다. 콘텐츠제작 복수 가치사슬 수행기업은 이러한 기업들이 서로 공존하고 있어 매출액과 부가가치 등의 분포가 다양하게 나타나고 있다.

콘텐츠제작 복수 가치사슬 수행기업은 협력에 비해 외주의 비중이 높으며 주로 지역 내에

서 특히 제작(main-production)부분에서 외주가 많이 이루어지고 있는 것으로 나타났으며 이는 제작결절의 전문화로 인해 제작 공정 중 다른 부분은 지역 내 다른 업체의 외주를 통해 제품을 생산하기 때문이다. 반면 협력의 경우 상대적으로 서울과의 비중이 높으며 유통·배급에서의 협력 비중이 높은 것으로 나타났다.

둘째, 포괄적 가치사슬 수행기업은 2002~2005년 사이인 설립된 업체의 비중이 가장 높고 종업원 수가 10명 미만의 업체의 비중이 높은 소규모 신생기업 중심이다. 전체적으로 매출액이 다른 유형에 비해 낮은 사업화 초기 단계의 특성을 보이고 있으며 가치사슬 상에서 어느 한부분에 전문화되지 못하고 모든 부분을 수행함으로써 사업화를 이루어가고 있는 단계라고 볼 수 있다. 이들 기업은 주로 교육용콘텐츠와 모바일게임, 솔루션 웹정보콘텐츠, 방송 등 주로 온라인과 모바일을 통해 유통되는 디지털콘텐츠를 제작하는 벤처기업의 특성을 가진 업체의 비중이 높으며 우리나라 벤처기업 육성정책 및 문화산업육성정책의 영향을 많이 받은 것으로 나타났다. 실제로 지원 센터 내 입주업체 비중과 벤처기업의 비율이 다른 유형에 비해 높은 것으로 나타났다.

포괄적 가치사슬 수행 기업은 다른 유형에 비해 제작에 대한 부가가치의 집중도가 낮다. 그럼에도 불구하고 제작의 부가가치 비중은 전체 부가가치의 절반 정도를 차지하고 있으며 주력결절과 노동력 또한 제작 결절에 집중되어 있는 것으로 나타나 가치사슬 상에서 다양한 활동을 하고 있지만 여전히 제작중심으로 움직이는 것을 알 수 있다. 제작을 중심으로 모든 결절(node)과 연결을 통해 부가가치를 창출하고 있다는 것은 콘텐츠 창작에서 유통·배급에 까지 모든 가치사슬을 수행 할 수 있는 역량을 갖춘 대규모 업체들이 많다는 증거가 될 수도 있지만 그 반대의 경우 일 수도 있다. 대구지역의 경우 주로 후자에 해당하는 것으로 초기 사업화 단계의 기업들이 산업 내에 뿌리내림을 하기 위하여 다양한 가치사슬을 수행함으로써 산업을 파악하고 안전한 경로를 찾는 단계라고 볼 수 있다.

포괄적 가치사슬 수행기업은 지역 내 외부에서 외주와 협력이 비교적 활발하게 이루어지고 있다. 외주의 경우, 제작(main-production)과 후제작(post-production)의 외주 비중이 높지만 전제작(pre-production), 유통·배급까지 다양한 부분에서 외주가 일어나고 있다.

협력은 제작(main-production) 부분에서 주로 이루어지고 있으며 유통·배급도 높은 비중을 차지하고 있다. 특히 서울의 경우 유통·배급력에 비해 제작(main-production)의 협력 비중이 높아 상대적으로 외부와의 제작협력이 많은 것으로 나타났다<그림 6>.

셋째, 콘텐츠제작 단일 가치사슬 수행기업은 부가가치뿐만 아니라 주력 부분 및 노동력 구조도 제작부분에 집중되어 있는 유형으로 대부분이 2000년 이후 설립되고 주로 지원센터에 입주하고 있는 사업화 초기단계의 신생기업들이다. 이들 기업은 타 기업과 외주나 협력을 맺지 않으며 주로 지역 내 기업이나 관공서의 주문을 받아 홈페이지를 제작하는 곳으로 홍보·마케팅을 통한 적극적인 판매 전략보다는 주문제작 방식을 통한 제작이 주를 이룬다<그림 7>. 그러므로 제품의 고객업체도 주로 대구에 소재한 기업체 및 관공서로 제품의 판매 지역 내로 한정되어 있다. 이러한 제품 판매 방식은 제품의 지속적인 수요와 판매 경로가 있을 때 가능하다. 그러나 홈페이지나 웹정보콘텐츠의 경우 다른 문화콘텐츠산업에 비해 소규모 인력과 비교적 적은 투자 자본으로 쉽게 창업할 수 있는 이점이 있기 때문에 진입장벽이 낮아 다른 산업부문에 비해 창업이 활발하게 일어나며 경쟁도 그만큼 치열하다. 그러므로 이러한 유형의 기업들은 기술력 향상을 통한 끊임없는 품질개선을 통해 제품의 수요를 증가시키고 판로를 개척해야한다.

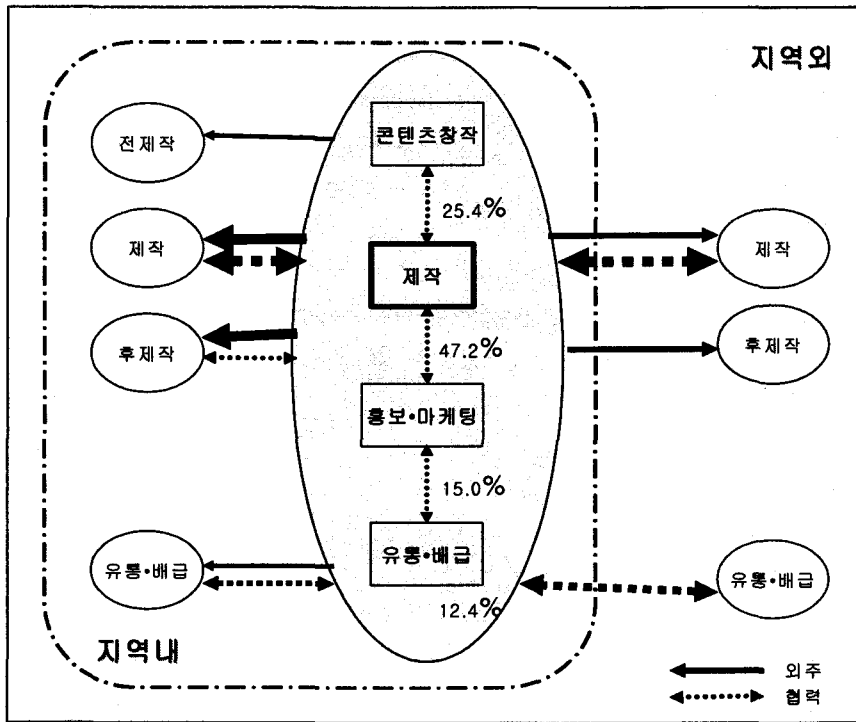


그림 6. 포괄적 가치사슬 수행기업 가치사슬의 공간성

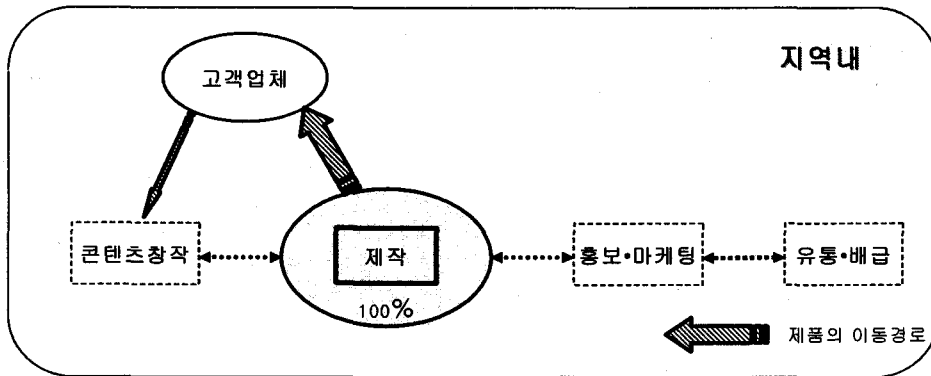


그림 7. 콘텐츠제작 단일 가치사슬 수행기업 가치사슬의 공간성

넷째, 기타 가치사슬 수행기업은 제작의 부가가치 비중이 상대적으로 낮거나 또는 수행하지 않는 유형이지만 모든 기업이 제작 결절을 포함하고 있는 것으로 나타났다. 이들은 주로 설립 된지 10년 정도 된 안정된 기업을 중심으로 신생업체들이 함께 분포하고 있으며 종업원 수, 매출액등을 통해서도 대규모의 기업과 영세 소규모의 기업으로 양분됨을 알 수 있다. 이러한 유형 내 양분 구조는 제품의 종류와 관련이 깊다. 기타 가치사슬 수행기업의 경우 특히, 대규모의 자본이 필요하고 진입장벽이 높은 케이블 방송국이 높은 비중을 차지하고 있다. 또한 광고물, 영상물, 뮤지컬 등 현재의 웹정보콘텐츠, 게임 등과 비교하여 디지털화가 낮은 전통적인 문화콘텐츠산업부문의 비중이 높다. 즉 비교적 긴 성장기간을 거쳐 지역에 뿌리내린 산업부문과 함께 교육용, 웹콘텐츠와 같은 비교적 짧은 성장과정을 거쳐 온 지식

집약적인 산업부문의 영세 소규모기업으로 나눌 수 있다.

기타 가치사슬 수행기업은 기술적인 요소에 비해 문화적, 예술적 요소가 제품의 생산에 있어 더 중요한 의미를 가지는 상품들이 높은 비중을 차지하며 가치사슬의 모든 부분에서 부가가치 창출 활동이 고르게 발생하고 있다. 특히 제작 중심의 가치사슬의 부가가치 창출과 달리 홍보·마케팅,의 비중이 높아 제조업의 성격과 서비스업의 성격을 모두 가진 문화콘텐츠산업의 특성을 보여주는 유형이다<그림 8, 그림 9>.

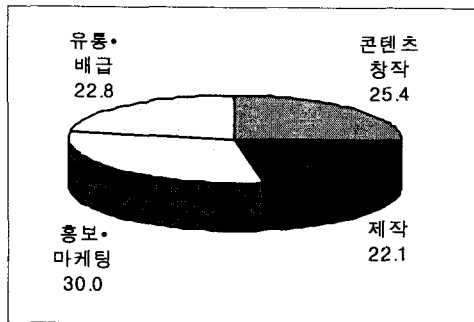


그림 7. 가치사슬별 부가가치 비중(%)

자료: 설문조사에 의함(무응답제외)

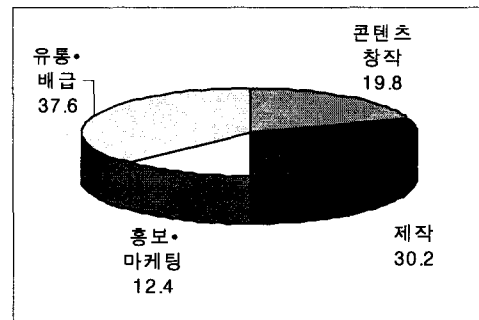


그림 8. 가치사슬별 노동력 구조(%)

자료: 설문조사에 의함(무응답제외)

기타 가치사슬 수행기업은 외주와 협력모두 지역 내에서 활발하게 이루어지고 있으며 다른 유형에 비해 협력의 비중이 높은 것으로 나타났다. 외주의 경우 대부분이 지역 내에서 외주가 이루어지고 있으며 특히 지역 내에서 후제작(post-production) 외주 비중이 높다. 반면, 협력은 후제작에 비해 제작(main-production)부분에서 지역 내 업체들과 관계를 맺고 있어 외주관계와는 상이한 결과를 보이고 있다.

[참고문헌]

- 대구광역시, 2004, 대구문화산업발전계획(2004-2015).
- 대구광역시, 2004, 대구 문화산업클러스터 타당성 분석.
- 문화관광부, 2004, 문화산업백서.
- 한국문화콘텐츠진흥원, 2003, 지역문화콘텐츠산업 활성화와 정책과제-지역 문화산업 클러스터 육성을 중심으로.
- Kaplinsky, R and Morris, M., 2001, a handbook for value chain research. Institute of Development Studies, University of Sussex and School of Development Studies, University of Natal, www.ids.ac.uk/global, and www.nu.ac.za/cads.
- Kaplinsky, R., 2002, Globalisation and Unequalisation: What Can Be Learned form value Chain Analysis?, *Journal of Development Studies*, 37(2), 117-46.