



2011

서울시 창조산업 육성을 위한 전략적 방안
- 영상, 게임, 모바일콘텐츠를 중심으로 -

Strategies for the Development of Creative Industries in Seoul

정 병 순

서울시 창조산업 육성을 위한 전략적 방안

- 영상, 게임, 모바일콘텐츠를 중심으로 -

Strategies for the Development of Creative Industries in Seoul

2011

Ⅱ 연구진 Ⅱ

연구책임 정 병 순 • 산업경제연구실 연구위원
연구원 황 현 정 • 산업경제연구실 연구원

이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서
서울특별시의 정책과는 다를 수도 있습니다.

요약 및 정책건의

I. 연구개요 및 이론적 논의

1. 연구개요

○연구의 배경 및 목적

- 민선 4기를 거치면서 창조경제를 둘러싸고 다양한 변화가 출현·전개되고 있으며, 이에 따른 비즈니스 환경의 급속한 변화가 나타남
 - 방송통신 융합, 첨단 디지털 신기술의 발전과 모바일콘텐츠 시장의 급성장 등
- 산업정책적 측면에서도 민선 5기에 새로운 여건이 조성되고 있어 이를 체계적으로 수용한 정책개발이 필요함
 - 가령, 서울시가 최근 새로 수립한 산업경제 마스터플랜인 「서울경제비전2020」 중 8대 신성장동력 산업과 문화소프트 경제조성 전략이 계획의 핵심 내용으로 부상함
- 이 연구는 상술한 배경하에, 21세기 일자리 창출 기반이자 신 성장동력인 창조경제를 중심으로 서울시의 제반 정책환경을 분석하고 이에 기초해 창조산업을 육성할 수 있는 전략적 방안을 모색하고자 함

○연구의 내용 및 방법

- 연구의 시간적 범위는 창조경제가 본격 논의된 2000년대 중반 이후를 주된 대상으로 하는 한편, 공간적 범위는 서울시 전역을 기본으로 하되 필요한 경우에는 보다 미시적인 공간단위를 대상으로 함
- 내용적으로는, 서울시 창조산업의 현황 및 추세, 주요 부문(장르)에 대한 비즈니스 실태 분석, 주요 부문(장르)의 정책여건 및 현안분석, 창조산업 육성을 위한 주요 부문 중심의 전략적 방안 등을 범위로 함
- 연구의 방법과 관련해서는, 기존 문헌연구 방법을 기반으로 창조경제의 개념화 및 접근 방법을 설정하고, 창조산업의 현황 및 추세분석을 위해 창조경제의 13개 부문(10개 장르)을 대상으로 통계적 분석과 권역별 분석을 수행함
 - 각종 통계자료를 활용한 시계열, 횡단면 분석을 통해 기초 현황을 파악하는 한편, 기존 문헌의 검토와 통계자료 분석을 통해 창조경제 트렌드를 파악함

- 공간적 분포패턴이나 집적지 현황 등에 대해서는 공간계량분석 기법 및 GIS기법을 활용한 공간경제(산업입지) 분석을 수행함
- 집적지 분석과 관련해, 1차 분석에서는 입지계수(LQ) 분석을 실시하고, 2차 분석에서는 다시 객관적이고 정밀한 분석을 위해 LISA 분석을 실시함
 - LISA(Local Indicator of Spatial Association) 분석은 모란지표(Moran's I Indicator)를 분해하여 국지적 공간자기상관성이 높은 단위를 공간클러스터로 식별하는 방법임
- 비즈니스 실태를 분석하기 위해 선행 연구를 활용하는 한편, 주요 장르(영상, 게임, 모바일콘텐츠)를 중심으로 전문가 간담회와 기업 대상의 설문조사 등을 실시함

2. 창조경제 관련 이론적 배경 논의

1) 창조경제 관련 개념 및 이론

○ 전환기 대도시 경제와 창조경제

- 오늘날 대도시 경제는 국가의 지속발전을 위한 견인차 역할을 수행하고 있는데, 대도시 서울경제에서는 산업경제를 둘러싸고 대외적으로 글로벌 경제환경이 다변화되고 있고, 대내적으로는 다양하고 역동적인 변화가 전개되고 있음
- 이러한 대도시 경제의 구조변화 속에서 창조경제(creative economy)가 향후 대도시 경제를 선도해 갈 수 있는 성장동력으로 부상하고 있음

○ 창조경제에 관한 주요 개념

- 20세기 말 혁신주도형 경제로의 전환과정에서 창조경제는 대도시 경제의 신성장동력으로 부상함
- 창조경제는 ‘경제활동에 필요한 투입요소(inputs)와 산출요소(outputs)의 주요한 요소가 토지나 자본이 아닌, 창조적 아이디어에 있는 경제’(Hawkins, 2001), 또는 ‘개인의 창의성, 기술, 재능에 기원을 두고 있으며 지식재산권 창출과 활용을 통해 부와 일자리를 창출하는 활동’(DCMS, 1998)으로 정의됨
- 창조경제를 둘러싼 논의는 광범위하고 다양하며, 특히 창조인력 접근방법, 창조산업 접근방법, 창조도시 접근방법의 세 가지가 주된 흐름으로 나타남
- 이 연구는 창조경제의 세 가지 접근방법 중 ‘창조산업 접근방법’에 기초하고 있으며, 창조산업의 체계적 분석과 산업활성화 정책을 모색하고자 함

- 창조경제에 관한 개념적 논의에서 중요한 쟁점 가운데 하나는 창조산업의 범위로 영국의 DCMS나 UNCTAD 등의 기관이나 Hawkins, Caves, Florida 등의 학자마다 창조산업을 인식하는 관점이나 개념적 기준이 다양함

○ 창조산업의 주요 특성

- 다른 중요한 개념적 쟁점은 창조산업이 내재하는 다양한 특성으로, 다음의 3가지 특성이 산업정책이나 발전전략 수립 측면에서 중요하게 고려되어야 함
 - 창의적 아이디어 기반과 강한 문화지향성, 복잡한 가치사슬 기반의 클러스터형 산업, 윈도우 효과를 통한 고부가가치와 일자리 창출
- 우선, 창조산업은 그 본원적 생산요소라 할 수 있는 창조활동 및 창조적 노동을 둘러싸고 다음의 내재적 속성을 배태함(Caves, 2001)
 - 수요의 불확실성, 예술을 위한 예술 속성, 숙련의 다양성, 무한한 다양성, 숙련도 차이, 시간적 제약, 콘텐츠의 영속성 등
- 또한, 창조산업은 문화영역과의 긴밀하게 연계된 강한 문화적 지향성을 지니나, 이러한 차원을 넘어 창조적 아이디어와 지식, 콘텐츠의 생산·활용·거래 등이 중요한 요소임
- 아울러 창조경제는 프로젝트를 기반으로 기획으로부터 제작, 마케팅·유통에 이르는 복잡한 가치사슬로 구성되어 있으며, 이들은 공간적으로 투영되어 특정 장소에 산업집적화하여 공간클러스터가 형성·발전함
- 마지막으로, 창조경제는 추가적 비용 없이 무한한 복제가 가능하고, 원소스멀티유즈(OSMU)에 의해 높은 부가가치를 창출하며, 전후방의 산업연계를 통해 많은 일자리가 창출될 수 있는 대표적인 고용창출형 산업에 해당함

2) 이 연구의 개념적 기준과 분석틀 정립

○ 분석범위와 분석대상 설정

- 이 연구에서는 창조경제를 구성하는 13개 부문(10개 장르)을 도출하고, 장르별로 세부 업종범위를 구체화하는 한편, 이들을 4대 영역(<표 1> 참조)으로 재구성함
- 상술한 창조산업 구성을 고려해 분석을 수행하되, 이 연구에서는 산업여건과 정책여건을 고려해 연구대상 장르를 선정함
- 서울경제의 주력 문화콘텐츠 산업 분야인 영상과 게임을 중심으로 하되, 첨단 디지털기술을 기반으로 유통채널의 하나로 출현하였다가 최근 새로운 산업화의 경로를 확립해가고 있는 모바일콘텐츠를 전략적 장르로 선정함

〈표 1〉 창조경제의 영역 및 장르 구성

영역		장르
순수문화형		공연예술, 출판(만화)
디지털 주도형	디지털기반형	게임, 애니메이션, SW개발, 정보서비스
	디지털중심형	영화, 방송, 음악
지식서비스형		건축, 광고, 디자인, 연구개발서비스

○ 분석틀 정립

— 이 연구에서는 창조경제의 핵심 특성 중 하나인 클러스터 지향성을 고려해 세 분석층위를 해부하는, 소위 다층위·부문별 접근방법(Multi-Layered, Sectoral App)을 모색함

〈표 2〉 창조산업클러스터 구성체계

구분		핵심층위(부문)	연관층위(부문)			지원 층위 (부문)
		해당 장르의 제작부문	유통부문	기반부문	플랫폼· 기기부문	
디 지 털 주 도 형	순수문화형 (Cultural Type, Traditional Type)	공연예술, 출판(만화)	좌측 핵심부문 (Core Sector) 에 해당하는 장르들의 유통기업	-	영상·음향· 통신장비 제조	지원 시설*
	디지털기반형 (Digitalized Type)	게임, 애니메이션 등		SW개발, 정보서비스		지원 기관**
	디지털중심형 (Digitalizing Type)	영화, 방송, 음악		-		
지식서비스업형 (KIBS Type)		건축, 광고, 디자인		연구개발서비스		

←	창	조	산	업	→				
←	창	조	산	업	클	러	스	터	→

*지원시설 : 공연/전시·컨벤션/복합문화시설/관광시설 일부/기타시설 등

**지원기관 : 금융(투자)·회계·지재권 지원기관, 교육훈련 지원, 산업지원 등

— 창조경제의 가치사슬을 반영해 핵심층위/연관층위/지원층위로 구분하되, 이들 분석층위를 기준으로 앞의 세 전략 장르(영상/게임/모바일콘텐츠)를 심층 분석함

- 핵심층위는 기획 및 제작사슬을 담당하는 주체로 구성되어 있으며, 연관층위는 유통 부문과 함께 기반부문과 기기플랫폼을 담당하는 주체로 재구성함
- 지원시설은 공연, 전시, 컨벤션, 복합문화시설, 관광체육시설 등이며, 지원기관은 금융, 지적재산권, 교육훈련, 산업지원기관 등을 포함함

3) 창조산업 메가트렌드

○ 변화하는 창조경제와 4대 트렌드

- 창조경제를 둘러싼 다양한 변화 가운데 다음의 4가지 트렌드는 향후 창조경제 전반에 직간접으로 영향을 주고 그 결과로 다양한 추가변화를 유발하고 있으므로 창조경제 육성을 위한 전략적 방안에서 중요하게 고려되어야 함
- 창조경제의 글로벌화와 신흥시장의 부상, 콘텐츠 제작 및 유통환경의 다변화, 디지털융합 및 융합형콘텐츠 개발 활성화, 콘텐츠 이용 및 소비패턴의 다변화 등

○ 창조경제의 글로벌화와 신흥시장의 부상

- 사회경제 전반의 세계화 속에 창조경제의 세계시장도 비약적으로 확대되고, 국경간 거래와 경제활동의 국제교류 등의 글로벌화가 활발하게 전개됨
 - 출판과 음악 등 7개 장르를 대상으로 한 콘텐츠 산업의 세계시장은 지난 2005년 5천7백억 달러에서 2009년 6천6백2십억 달러로 매년 4% 정도의 성장을 보임
- 창조경제의 세계화는 초기에 콘텐츠 수출 및 라이선싱 방식이 주를 이루다가 합작투자나 현지법인 설립은 물론 국제공동제작과 같이 보다 적극적 방식으로 전환함
 - 이 과정에서 전략적 제휴나 인수·합병 등을 통해 글로벌 기업으로 성장하는 기업들, 특히 글로벌 미디어 기업들이 다수 출현하고 있음
- 창조경제를 둘러싼 글로벌 시장이 지속 확대되면서 아시아나 중남미 등 신흥시장 또한 괄목할 성장세를 보이고 있음
 - 가령, 2009년~2015년 동안 세계 콘텐츠 시장은 연평균 약 4.3% 성장이 전망되지만, 아시아권 콘텐츠 시장은 약 7.4%의 성장이 예상됨

○ 콘텐츠 제작 및 유통환경의 다변화

- 디지털 기술이 고도화되면서 콘텐츠 제작 및 유통을 둘러싼 신기술이 출현하고, 이에 기초해 플랫폼 및 서비스가 진화하고 있음
- 다변화되고 있는 기술환경 속에서 콘텐츠 제작은 아날로그 콘텐츠를 디지털화하는 기존 추세가 더욱 활성화되는 한편, CG나 3D입체영상, 가상현실이나 증강현실 등의 첨단 제작기술 기반 콘텐츠 제작이 증대되고 있음
- 유통영역에서도 네트워킹 기술 고도화로 혁신이 가속화되고 있으며, 특히 모바일 기반의 새로운 유통채널이 지속 확대되면서 최근에는 독자적인 산업으로 성장함

○ 디지털 컨버전스와 융합형콘텐츠 개발 활성화

- 21세기 기술융합의 거대한 조류 속에서 디지털기술 기반의 융합(Digital Convergence)이 단말기 융합/네트워크 융합/서비스 융합/사업자 융합 등으로 다양화되고 있음

- 단말기 융합과 관련해, 기존 온라인 PC에 더해 모바일기기, IPTV, WiBro, HAPDA 등이 새롭게 출현하여 플랫폼에서의 통합화를 실현함
- 서비스 측면에서도 TPS(Triple Play Service), QPS 등의 융합형 서비스가 출현함
- 세계 융합콘텐츠 시장은 2010년 현재 약 4천4백억 달러 규모로 전년대비 약 18% 성장하였으며, 향후 2014년까지 연평균 약 19% 성장이 예상됨(Insight Plus, 2010)
- 디지털 컨버전스의 활성화에 힘입어 콘텐츠 융합도 활발하게 전개되는데, 향후 이러한 추세는 타 산업과의 융합으로 진화하면서 새로운 산업생태계가 발전할 것으로 기대됨
- 콘텐츠 이용 및 소비패턴의 다변화
 - 웹 2.0과 신소비계층의 등장으로 일방향 정보흐름과 수동적 소비에서 벗어나 쌍방향, 상호작용성, 체험성 중시의 소비패턴이 심화되고 있음
 - 소비패턴의 질적 전환은 창조적소비자(Prosumer), 사용자창작콘텐츠(UCC) 등의 활동을 활성화하며, 이러한 콘텐츠 이용 및 소비패턴에서의 변화는 궁극적으로 사회적 의사소통 방식이나 사업방식의 변화로 나타남

3. 창조산업 주요 현황과 집적지 식별

1) 창조산업 현황

- 서울시 창조산업 현황 및 추세
 - 창조경제의 핵심을 차지하는 문화콘텐츠 산업을 기준으로 2010년 현재 서울시 매출액은 전국 매출액의 73%인 32조9천억 원으로 서울시의 창조경제가 국가 창조경제에서 차지하는 위상은 막대함(문화체육관광부, 2011)
 - 특히, 광고, 방송, 콘텐츠솔루션 등은 전체 매출액의 80%를 상회하는 수준임
 - 이 연구에서 설정한 창조경제(13대 창조산업 부문)를 기준으로, 2008년 현재 서울시 창조산업의 사업체는 33,061개(제작 분야 사업체는 20,873개), 종사자는 405,172명(제작 부문 종사자는 333,361명)으로 분석됨
 - 이는 전국 대비 사업체의 43.8%(제작부문 50.1%), 종사자의 55.3%(제작부문 56.7%)로, 여기서도 서울시의 높은 위상을 재확인할 수 있음
 - 영역별로는 디지털기반형이 52.1%로 가장 높고 그다음으로 지식서비스형이 26.9%의 순서로 나타남

- 장르별로는 종사자를 기준으로 SW개발업이 전체 종사자의 1/3에 달하는 압도적 비중을 보이고 있고, 출판만화(11.3%), 게임(10.9%), 연구개발업(8.8%)과 건축(8.5%) 등도 비교적 높은 비중을 나타냄
- 한편, 추세상으로는 전체적으로 1994~2008년 동안 사업체와 종사자 각각 26.9%, 77.8%, 그 가운데 2000년~2008년 동안에는 0.1%, 18.1%의 성장세를 보여, 양적인 성장과 함께 질적인 성장도 전개되고 있음을 확인할 수 있음
- 영역적 측면에서는 1994년~2008년 동안 디지털기반형은 종사자가 무려 188.6% 성장한 반면, 전통적 영역인 순수문화형은 지속적인 감소세를 보여, 창조경제 내에서 디지털화가 빠르게 진행되고 있음을 확인할 수 있음
- 장르별로는 SW개발업(284.8%), 정보서비스업(265.2%), 디자인(248.3%), 연구개발업(208.8%) 등이 매우 빠른 성장세를 보이고 있음
 - 특히, 2000년 이후에는 디자인(127.7%), 공연예술(119.4%), 연구개발업(85.3%), 방송(54.6%) 등에서 비약적인 성장이 나타나고 있음
 - 반면, 음악(-49.5%), 출판/만화(-27.5%), 애니메이션(-20.4%) 등은 감소세를 나타냄
- 창조산업의 공간적 분포 현황 및 추세
 - 창조산업을 공간적 측면에서 살펴보면, 종사자를 기준으로 40.1%의 종사자가 집중하고 있는 동남권이 압도적 우위를 보이는 가운데, 서남권과 도심권에서 비교우위가 존재함
 - 장르별로는 공연예술의 경우 도심권과 더불어 동남권이 높은 비중을 보이며, 특히 동남권은 빠른 성장세에 힘입어 현재는 가장 높은 비중(42.1%)을 나타냄
 - 영화의 경우 공간적 중심성이 바뀌어 과거 영화산업의 중심지이던 도심권 종사자는 현재 15% 정도에 불과한 대신, 동남권 종사자는 50%에 달하고 있음
 - 방송의 경우에는 서남권의 압도적 우위 속에서 도심권과 동남권에 일부 종사자가 분포하고 있는 반면, 게임의 경우에는 동남권의 지배적 우위 속에서 서남권과 도심권의 종사자 우위가 관찰되고 있음
 - 지식서비스형 창조경제에 해당하는 부문들(건축, 연구개발업, SW개발업, 정보서비스업 등)도 다른 부문과 유사하게 동남권의 우세성이 유지되는 가운데 서남권에서 종사자 우위가 비교적 높은 것으로 나타남
 - 가치사슬의 핵심을 차지하는 제작부문에 한정하면, 전체를 대상으로 한 공간적 분포와 유사한 입지패턴을 보이고는 있으나 일부 장르에서는 차별적 특성을 나타냄
 - 전체적으로, 동남권과 서남권에 전체의 43%, 29%에 달하는 종사자가 분포해 이원화된 구조를 보이고 있으나, 점차 동남권을 향한 “일극중심성”이 크게 강화되고 있음

- 권역별로는 동남권의 경우 SW개발업 종사자가 다수를 차지하는 가운데 건축업, 게임, 광고 등도 높은 종사자 비중을 나타냄
- 서남권도 SW개발업이 43.9%의 압도적 비중을 보이는 가운데 연구개발업과 게임, 방송 등의 3대 장르에서 비교적 높은 우위가 확립되어 있는 반면, 도심권은 SW개발업과 출판만화, 게임 등을 중심으로 종사자 우세가 존재함

○ 창조산업의 공간적 분포 변화추세

- 앞의 공간적 분포현황에 더해 1995년과 2000년으로 시계열을 확대하여 창조산업의 공간적 분포가 어떻게 변화하고 있는지를 살펴봄
- 장르별로 변화추세에 관한 분석결과는 본문 내용을 참조하고 여기서는 주요 장르를 중심으로 간략하게 언급함
- 영화부문의 경우 영화산업의 역사적 중심지였던 충무로 일대에 2000년대까지 사업체가 증가하다가 이후 크게 약화되는 대신, 강남 지역의 사업체가 지속적인 증가세를 보이고 구로디지털단지나 마포-상암 지역에서도 사업체가 증가함
- 방송부문의 경우에는 1995년, 2000년, 2008년의 세 시점에서 여의도 중심의 사업체 집적이 일관된 모습을 보이며, 그 규모도 1995년 대비 5배가 증가한 것으로 분석됨
- 이와 함께, 2000년을 전후해 강남-서초 지역에 영화 및 방송제작사가 대거 유입되었는데, 2008년에 들어서는 그 성장세가 다소 약화되면서 도심과 마포, 구로-금천지역으로 사업체의 이동이 활발함
- 게임부문의 경우에는 표준산업분류체계의 시계열 간 매칭의 문제로 2000년 이후의 시계열 변화만 살펴보았는데, 전체적으로 2000년 이후 강남을 중심으로 게임산업이 성장하면서 2008년에는 주변지역으로 확대되는 집적의 광역화 추세가 나타남
- 이와 함께, 구로-금천 지역의 디지털단지와 마포-상암 DMC 지역을 중심으로 새로운 집적이 형성되면서 집적세도 강화됨
- 이외, 디자인산업은 1990년대 중반 강남-서초지역을 필두로, 종로-을지로 등 다수 지역으로 분산된 입지패턴을 보이다가, 2000년대에는 여의도-마포-도심, 강남 등 3극을 향한 집적세가 강화되고 2008년 들어 강남권, 마포와 을지로 일부 지역을 중심으로 집적이 유지되는 가운데 디지털단지에도 새로운 집적이 형성되는 양상을 보임

2) 서울시 창조산업 집적지 식별

○ 분석의 개요와 분석방법

- 창조산업의 10대 장르를 대상으로 장르별 클러스터의 입지패턴을 분석하며, 분석된 결과는 서울시 창조산업의 입지여건의 일부로서 창조산업 육성을 위해 전략적 방안을 모색하는 데 활용함
- 창조산업의 공간적 클러스터, 즉 집적지를 식별하기 위해 최근 클러스터 연구에서 광범위하게 사용되고 있는 공간계량분석 기법의 하나인 LISA(Local Indicator of Spatial Association) 분석을 활용함
 - LISA 분석은 주변지역과 유사성을 통해 공간적 군집을 식별하는 방법으로, 분석결과 중 H-H(높은 값 주변에 높은 값을 가지는 지역)유형인 지역을 집적지로 식별함
- LISA 분석에는 장점뿐 아니라 방법론적 제약도 존재하므로 이 연구에서는 이를 보완하기 위해 입지계수(LQ)와의 교차분석을 실시하되, 이 교차분석을 통해 H-H유형인 동시에 입지계수(LQ)가 2 이상을 나타내는 지역이 “강한 집적지역”으로, 그리고 단순히 입지계수가 2 이상인 지역은 “집적가능지역”으로 식별함
- 이하에서는 주요 장르를 중심으로 분석결과와 주요 내용을 요약하며, 10대 장르에 대한 보다 상세한 분석결과는 본문을 참조할 것

○분석의 결과 : 주요 집적지 식별

- 공연예술부문은 LISA 분석을 통해 23개 지역이 집적지로 식별되고, 입지계수 분석에서 38개 지역이 집적지로 도출되었으며, 양 분석의 교차분석을 통해 입지계수가 2 이상이고 H-H인 ‘강한 집적지역’은 13개 지역(洞)으로, 그리고 단순 입지계수가 2 이상인 집적가능지역은 25개 지역(洞)으로 식별됨
- 강한 집적지는 주로 동남권과 도심권, 마포구 일부인 것으로 분석되었는데, 특히 동남권은 강남구 일대와 서초구 일부 지역, 도심권은 이화동과 혜화동을 중심으로, 그리고 마포구는 홍대 일대를 중심으로 집적지가 발달해 있음
- 게임부문은 논현동, 도곡동, 삼성동, 역삼동 등 모두 7개동이 ‘강한 집적지역’으로, 12개동이 ‘집적가능지역’으로 식별되고 있는데, 양호한 기반시설과 양질의 오피스 공간 등을 선호하는 게임제작사의 입지선호에 따른 것임
- 강남구 외에 마포구 상암동 일대와 서남권 등 12개동이 집적가능지역으로 식별되고 있는데, 서남권에서의 집적은 1990년대 후반 구로디지털단지를 중심으로 물적인프라 개선과 업무공간이 확충되면서 게임제작사나 SW기업이 지속적으로 유입한 데 따른 것으로 해석됨
- 영화부문은 논현·신사·압구정·청담동 등 모두 10개동이 강한 집적지역으로 식별되고, 청량리, 구로, 돈암, 장충, 필동, 서교동 등 20개동은 집적가능지역으로 식별됨

- 영화부문과 가치사슬상의 연계가 매우 강한 방송부문은 도화동, 서강동, 합정동 등 3개동이 강한 집적지로 식별되고, 다른 18개동이 집적가능지역으로 분석됨
 - 집적가능지역은 여의도동, 마포구 주변, 도심권 일부 등에서 관찰되는데, 특히 여의도동은 높은 입지계수와 최상위 종사자 우세를 고려 시 사실상 강한 집적지에 해당함
 - 이외, 향후 상암DMC로의 방송사 입주가 완료되면, 마포지역을 중심으로 한 서남권에 대단위 방송클러스터가 형성될 가능성이 높음

○ 집적지의 시계열 변화 : 영화/방송/게임

- 제작과 유통을 통합한 클러스터 단위를 대상으로 사업체와 종사자를 기준으로 한 집적지의 시계열 변화를 분석한 결과, 영화, 방송, 게임 장르별로 1995년, 2000년, 2008년 각각 일정한 변화를 나타냄
- 우선, 영화부문은 1995년에 동남권과 서남권 지역에 산발적으로 강한 집적지가 존재하던 클러스터 패턴이 시간이 흐르면서 점차 특정한 장소로 집적화되면서 강남권을 중심으로 한 일극화 경향을 나타냄
- 방송부문은 1995년 여의도를 중심으로 한 압도적 우위 속에서 전 지역에 산재해 있던 공간클러스터 패턴은 동남권 지역이 약화되는 대신 서부권 지역으로 수렴화 경향을 보이는 가운데 여의도와 그 주변지역에 대단위 방송클러스터가 형성되는 한편, 신규 조성된 상암DMC에서도 새로운 클러스터가 형성 중임
- 마지막으로, 게임부문은 유통업체의 영향으로 2000년에 용산지역과 서초지역을 중심으로 이원화된 집적패턴이 나타났으나, 2008년 들어서는 기존의 지역에 더해 강남구 일대, 서남권(구로디지털단지), 서북권의 상암DMC 등 보다 다원화된 집적지 패턴이 나타남
- 종합하자면, 우선 동남권에는 대부분의 창조산업이 고루 발달해 있고, 특히 영화, 게임, 애니메이션 등의 집적은 매우 강한 클러스터 특성을 보이는바, 이와 같은 시장주도형의 대단위 복합클러스터의 성장세를 지속적으로 유지·강화하는 전략이 요구됨
- 서남권은 여의도를 중심으로 방송과 음악 클러스터가 잘 발달해 있고, 물적 환경이 재정비된 구로디지털단지를 중심으로 영상, 게임클러스터가 급성장세를 보이는 이원화된 클러스터 특성을 나타냄
- 도심권은 출판, 디자인, 공연예술 등 순수문화형 창조경제를 중심으로 한 공간클러스터가 상대적으로 발달해 있는 클러스터 특성을 보이는바, 이러한 특성을 유지·관리하는 동시에 디지털기반 창조경제 영역과의 연계·네트워킹을 활성화하는 전략이 요구됨
- 서북권은 신촌·홍대 일대 등 대학가와 상암 DMC를 중심으로 이원화된 클러스터 구조

- 를 보이는데, 이런 특성하에 상암DMC를 서북권 클러스터 거점으로 도약시키는 한편, 이를 기반으로 그 성장세가 주변부로 확산될 수 있는 전략이 요구됨
- 다른 권역과 달리 동북권은 공간클러스터가 잘 식별되지 않은 창조경제의 취약지역에 해당하는데, 권역 내 여건과 가용자원을 활용한 전략적 접근과 창조경제 특성화 방안이 시급한 지역임
 - 이를 위해 활용가능한 다양한 자원을 식별하는 것이 필요한데, 다수의 대학이나 연구소가 집적해 있음을 고려할 때 이를 기반으로 최근 성장세를 보이고 있는 부문을 대상으로 특성화 전략을 모색해 볼 필요가 있음

3) 정책현황

○ 창조산업 관련 중앙정부의 지원책

- 2006년 이후 창조산업에 대한 논의가 확산되고 내외적 변화가 급격히 진행되면서 중앙정부에서는 문화콘텐츠 관련 제도의 정비가 광범위하게 이루어졌으며 현재까지 다양한 자원방안이 시행되고 있음
- 정부의 창조산업 육성은 문화체육관광부가 주도하고, 방송통신위원회와 지식경제부 등이 일부 장르를 중심으로 육성정책을 수립하며, 산하의 다양한 지원기관에 의해 세부 사업들이 추진되는 정책거버넌스를 구성하고 있음
 - 장르별, 지원기관별 세부 지원책에 대해서는 본문 내용을 참조할 것
- 한국콘텐츠진흥원(KOCCA)이 다양한 세부 지원사업을 실행해 오고 있으며, 3D, CG, HD 등의 콘텐츠 기술수준 향상과 제작인프라 확충, 제도 개선 및 유통체계 관리 구축 등 다양한 측면에서 지원사업을 실시함
- 지식경제부도 17개 신성장동력 발굴 및 육성 전략과 결부해 디자인·패션, SW산업 및 IT융합 산업 육성정책을 수립·추진하는 한편, R&D관련 정책도 혁신화하고 있음
- 이외 방송통신위원회는 방송통신정책의 수립, 방송통신 융합 정책의 수립과 융합서비스의 활성화와 관련 기술 개발 등의 기능을 수행하고 있으며, 세부 사업들은 산하 한국방송통신전파진흥원, 인터넷진흥원 등을 통해 추진되고 있음

○ 창조산업 관련 서울시 지원책

- 서울시의 창조산업 육성도 정부와 유사하게 “문화콘텐츠 산업 육성”이라는 제한된 정책영역을 중심으로 추진되었으며, ‘문화관광디자인본부’와 ‘경제진흥본부’가 정책추진의 주도적 주체 역할을 수행함

- 특히, 문화관광디자인본부의 문화산업과가 주도적으로 영상산업 인프라 확충과 영상문화 기회의 확대, 시민에게 친숙한 게임, 애니메이션산업 활성화 등의 정책을 추진함
- 서울산업통상진흥원 산하의 서울애니메이션센터는 주로 영상, 게임, 만화캐릭터 등의 장르를 지원하고 있으며, 이와 별도로 서울영상위원회는 영화산업에 대한 지원역할의 일부를 담당하고 있음
- 서울애니메이션센터는 마케팅 지원, 제작자금 지원, 교육 및 시설인프라 지원 등을 중심으로 지원책을 추진하고 있으며, 서울영상위원회는 촬영제작자금 지원과 함께 영화감독에게 영화창작공간(DMC내)을 제공하는 등의 지원사업을 실시함
- 이외 서울시는 문화산업 육성을 위한 다양한 시설을 조성하였거나 조성하고 있는데, 구체적으로는 상암DMC 내 IT콤플렉스와 문화콘텐츠센터(SCC), 동대문디자인플라자(DDP)와 서울디자인지원센터 등이 조성 중이고, 영상콤플렉스 조성도 모색 중임
- 창조산업에 대한 서울시의 지원정책은 주로 창작자금과 공간을 제공하는 지원책 위주로 운영되고 있는데, 새로운 트렌드의 도입과 틈새시장의 출현 속에서 다양화·다변화되고 있는 창조경제의 여건을 고려해 볼 때, 정책범위의 다각화와 정책내용의 다양화·혁신화가 모색될 필요가 있음

4. 장르별 여건 및 비즈니스 실태

1) 장르별 주요 여건

○ 장르별 여건분석 개요

- 이 연구에서 전략적 장르로 설정된 영상 및 게임, 모바일콘텐츠 산업을 대상으로 장르별 기초 현황과 비즈니스 실태, 주요 추세와 현안 등을 체계적으로 분석함으로써 전략적 방안 도출을 위한 정책의 여건을 진단함
 - 기초 현황 및 비즈니스 실태 분석과 관련해 산업별 가치사슬 구조를 해부하는 한편, 핵심/연관/지원 부문을 포괄한 클러스터를 대상으로 통합적 분석을 수행함
 - 비즈니스 실태 분석의 일환으로 장르별로 전문가 간담회와 기업면담을 실시하고 이를 통해 세부적인 실태파악을 위해 설문조사를 실시함
- 실태조사는 서울소재 영상, 게임, 모바일콘텐츠 분야의 200개 기업을 대상으로 사업체 기초현황 및 경영여건, 사업실태, 정책현안 및 수요 등을 파악함

-이러한 여건 분석 및 실태조사 결과는 앞서 수행된 다른 분석과 더불어 정책과제를 도출하고 전략적 방안을 구체화하는 데 활용하고자 함

○영상산업의 주요 현황 및 추세

-영화와 방송은 장르적 유사성으로 인해 영상산업이라는 통합적 틀로 접근하며, 특히 영화와 방송드라마는 가치사슬을 둘러싼 연계가 매우 강함

- 제작단계에서 영화와 방송드라마 사이에 제작연계와 인적교류가 활발하게 일어나고 있으나, 유통단계에서는 양자 간 상이한 유통채널을 가지고 있음

-영상산업은 기획-제작-유통으로 이어지는 가치사슬과 전후방의 지원부문에 의해 클러스터가 구성되며, 클러스터 내적으로 다양한 세부 장르들이 존재함

-영상산업 가운데 영화는 2010년 현재 473편이 상영되어 3천7백억원의 매출액을 기록하였는데, 한국영화가 차지하는 비중은 점차 감소세를 보이고 있음

- 2010년 기준 극장, 스크린, 좌석수 등에서 서울이 차지하는 비중은 각각 18.6%, 18.2%, 19.0%로 비교적 높은 비중을 나타냄

-방송산업은 2010년 현재 8조9천5백억원의 매출액을 기록해 영화산업의 20배 정도의 시장규모를 나타냄

-부문별로는 방송채널사용사업과 지상파방송이 전체의 36.9%, 36.4%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 해외수출 가운데 94.6%는 드라마콘텐츠가 차지하고 있음

-사업체로는 전국 사업체의 약 71.1%가 서울에 입지하고 있으며, 특히 방송영상독립제작사는 78.0%가 서울에 집적하고 있는 높은 산업적 위상을 나타냄

-서울시 영상산업의 공간클러스터 여건과 관련해서는 여의도와 그 인접지역(방송), 강남과 서초의 일부 지역(영화)에서 강한 집적지가 나타나고 있고, 이외 상암지역과 양천구 일부 지역에서도 집적이 나타남

-국내 영상산업의 특성은 영세한 사업구조 속에 수익률의 악화, 특정 수익원(영화의 극장수익과 방송의 광고수익)에의 과도한 의존성, 그리고 스타중심의 제작구조와 이에 따른 낙후한 제작역량 등을 지적할 수 있음

-한편, 영상산업이 가지는 추세와 현안은 전략적 방안을 모색하는 데 있어 중요하게 고려되어야 할 요소로, 우선 ‘영상산업의 글로벌화’가 주된 추세로 나타나고 있음

-실제, 영상산업은 영화 및 방송드라마를 중심으로 최근 10여 년간 콘텐츠 수출과 해외시장 진출, 그리고 국제공동제작 등이 활성화되고 있으며, 특히 최근에는 K-POP을 매개한 신한류에 의해 더 광범위하고 다양화되고 있는 추세임

- ‘제작시스템의 질적 변화와 디지털화’도 중요하게 고려되어야 할 추세로, 디지털기술의 도입에 의해 새로운 제작 및 유통시스템이 출현하고 있음
- 아울러, 영화에서 시작된 ‘3D입체영상의 활성화’ 또한 다른 중요한 추세로, 3DTV 등의 입체영상단말기 제작과 3D방송을 계기로 실생활의 많은 영역에서 3D콘텐츠 이용이 비약적으로 확대되고 있음
- 이외 ‘콘텐츠 유통의 다변화와 디지털화’가 중요한 추세로, 인터넷, 모바일, 케이블TV, IPTV 등 다양하고 새로운 유통매체의 보급으로 콘텐츠 유통채널이 다변화되고 있음

○ 게임산업의 주요 현황 및 추세

- 영상산업과 유사하게 게임산업도 기획-개발(제작)-유통 및 서비스의 복잡한 가치사슬로 구성되며, PC게임, 아케이드, 비디오, 온라인, 모바일 게임 등 다양한 장르가 존재함
- 2009년 현재 국내 게임시장은 3,640백만 달러로 세계 게임시장의 3.1% 수준에 불과하며, 주로 온라인게임이 높은 비중을 차지함
- 게임산업 또한 다양한 특성을 가지는데, 노동집약적이면서도 고부가가치형의 산업, 기술집약적이고 산업 간 연계가 강한 클러스터형 산업, 게임의 사용자와 객체 간 강한 상호작용성, 시장경제적 성격과 사회문화적 특성의 공유 등을 고려할 수 있음
- 2008년 현재 게임산업클러스터는 사업체 5,105개(지원부문 제외), 종사자 44,1852명의 규모를 가지며, 이 가운데 핵심층위는 각각 486개, 18,201명을 나타냄
- 공간적 측면에서는, 강남-서초 일대의 산업클러스터와 구로디지털단지, 상암DMC 등을 중심으로 집적지가 발달해 있음
 - 특히, 동남권 강남-서초 지역은 2000년대 이후 자연적, 시장주도적 과정을 거쳐 진화한 클러스터로, 강한 집적지를 중심으로 연관부문도 집적하고 있는 자기완결적 클러스터이자 여전히 성장잠재력이 큰 대단위 클러스터로 자리매김하고 있음
- 게임산업 또한 현재 다양한 변화를 나타내고 있는데, 우선 온라인게임 시장이 전체 게임의 81%(09년 기준)를 차지하고 있을 정도로 장르의 편중화가 심한데, 이는 시장의 불안정성을 확대하는 등의 여러 부정적 영향을 초래할 수 있음
- 다행히, 최근에는 여성이나 성인 등으로 이용계층이 다변화되면서 게임장르의 다양화를 가능하게 할 계기가 마련되고 있음
- 다른 추세로는 지난 1980년대 중반 이래로 외연성장을 거치면서 다양한 질적변화를 경험하고 있는바, 해외시장 진출 확대와 같은 긍정적 측면이 있는가 하면 산업구조의 양극화도 심화되고 있어 중소제작사의 역량강화를 위한 다각적인 노력이 요구됨

-모바일게임 시장의 급성장 또한 중요하게 고려되어야 할 추세로, 2002년~2009년 동안 연평균 14.6%의 성장률을 보이고 있고, 모바일기기의 확대와 오픈마켓의 활성화 등으로 향후 지속적인 성장세가 예상되는 시장임

-이외, 게임기기 및 플랫폼 기술의 발달로 기능성 게임, 모션센서기반 체감형 게임, UCC 기반 온라인 게임, 위치기반(LBS) 기반 모바일 게임 등 혁신적 게임 장르의 출현 또한 중요하게 인식되어야 할 추세에 해당함

○ 모바일콘텐츠 산업의 주요 현황 및 추세

-모바일콘텐츠 산업은 ‘모바일콘텐츠의 제작·유통·서비스와 관련된 비즈니스를 수행하는 산업군’으로 정의되는데, 과거 디지털콘텐츠 산업의 일부 영역으로 통합되어 있다가 최근 오픈마켓(App Store, Android Market) 등 신시장 창출을 계기로 독자적 산업으로 발전하고 있음

-모바일콘텐츠 산업은 가치사슬로 보면 단순히 모바일콘텐츠의 제작에만 한정되지 않고 모바일 기기와 SW개발, 무선통신네트워킹 등 다양한 부문 및 관련 주체로 구성됨

-산업화의 초기에는 통신사업자가 주도하는 수직적, 준폐쇄적 가치사슬로부터 최근 플랫폼 개방에 의해 개방적, 수평적 관계에 기초한 앱생태계(Eco-system)가 형성됨으로써 생태계형 가치사슬로 질적 전환을 겪고 있음

-글로벌 모바일콘텐츠 시장은 애플사(Apple)의 앱스토어(App Store)를 필두로 5대 마켓으로 구성된 오픈마켓(open market)을 중심으로 형성되어 있음

- 애플리케이션 (누적)등록수를 기준으로 앱스토어(애플), 안드로이드(구글), 오비스토어(노키아), 앱월드(립) 등의 순서로 시장규모를 차지하고 있음

- 애플 앱스토어에 누적 등록된 애플리케이션 수는 2010년 10월에 26만건에서 2011년 9월에 약 53만건으로 기하급수적으로 증가하고 있음

-향후 모바일 시장의 급성장세를 예측해 볼 수 있는데, 가령 대표적인 오픈마켓인 애플 앱스토어의 경우 다운로드 건수가 2011년 1월 100억회를 기록한 이래로 6월 140억회, 7월 150억회를 기록함(148Apps.biz)

-2009년 현재 세계 모바일콘텐츠 시장은 총 278억 달러 정도이고 그 가운데 모바일앱 시장이 약 52억 달러를 차지하는 것으로 추정되는데, 2010년 15억 달러에서 2014년 580억 달러 규모로 성장할 것으로 추정되고 있음(Gartner, 2011)

-국내의 모바일콘텐츠 산업은 아직은 맹아적 단계이고, 시장규모는 세계시장의 2.2%(약 6억 달러) 정도의 미미한 수준이며 제작역량 또한 매우 취약한 실정임

- 실제, 국내 이동통신 3사가 운영하는 오픈마켓에 등록된 모바일콘텐츠는 그 수가 10만개를 하회하고 대부분 벨소리나 음악으로 구성되어 있으며, 콘텐츠 개발주체 또한 소규모 스튜디오나 1인 기업 중심의 영세한 구조를 나타내고 있음
- 이 연구의 조사에서도 모바일콘텐츠 제작주체들은 주로 앱스토어와 안드로이드 마켓에 60%를 등록하고 있고, 국내 오픈마켓에의 등록은 24% 정도에 불과함
- 모바일콘텐츠 산업의 추세와 관련해서는 시장의 급팽창과 개방형 모바일 생태계가 발전하고 있는 점이 우선 고려되어야 할 추세임
- 실제, 한 조사에 따르면, 2009년 모바일 애플리케이션 다운로드는 13.6억회를 기록한 이후 2010년~2015년에 연평균 47%, 스마트폰기반 애플리케이션 다운로드는 61%의 성장세를 보일 것으로 예측함(OVUM, 2010)
- 또한, 모바일 기술, 특히 네트워킹 기술혁신의 가속화와 혁신적 서비스 모델(모바일 SNS, 위치기반서비스, 모바일클라우드, N-screen 서비스, mVoIP 등)의 확산도 모바일콘텐츠 산업을 둘러싼 주요 트렌드의 하나로 자리매김하고 있음
- 이외, 최근 4세대 이동통신기술을 둘러싼 표준화 경쟁, 애플과 삼성전자 간 지식재산권 분쟁 등에서 볼 수 있듯이 기술표준화를 둘러싼 글로벌 경쟁과 지식재산권 분쟁이 심화되고 있는 점도 향후 모바일콘텐츠 산업에서 전략적 대응이 필요한 추세임

2) 비즈니스 실태조사

○ 조사개요 및 일반 현황

- 서울 소재 창조산업 분야 사업체 중 전략 장르로 설정된 영상, 게임, 모바일콘텐츠 관련 사업체를 대상으로 조사함
- 구조화된 설문지를 이용한 개별방문 면접조사를 원칙으로 하되, 조사대상자 편의와 조사효율을 고려해 팩스 및 이메일 조사를 병행함
 - 조사기간 : 2011년 8월 12일~8월 25일
- 조사는 사업체 기초현황 및 경영여건, 비즈니스 실태, 정책현안 및 수요조사 등 세 영역으로 구분하고, 각 영역에 대해 세부 내용을 중심으로 조사항목을 구성함
- 조사대상 기업은 총 204개로, 영상부문이 95개 기업, 게임부문이 64개 기업, 모바일부문이 45개 기업으로 구성됨
 - 지역별로는 동남권 기업이 46.1%로 가장 많고 이어 서남권 기업이 25.5%의 순서임

- 전문제작사, 기획 및 제작사, 제작 및 유통사 등의 제작관련 업체가 가장 큰 비중을 차지하고 있음
- 조사대상 기업 중 35.8%가 최근 2년간 매출액이 증가한 반면, 60.8%는 최근 2년간 매출액이 감소하거나 변화가 없다고 응답함
- 이외, 향후 급성장이 예상되는 창조산업 분야로는 59.1%가 모바일콘텐츠라고 응답했고, 그다음으로 22.5%는 캐릭터, 21.1%는 방송 등이라고 대답함
 - 장르 내적으로는 영상업체는 극장용 영화, 게임업체는 교육용 게임, 모바일업체는 모바일 상거래 등이라고 응답함
- 실태조사 주요 결과 : 비즈니스 실태
 - 향후 중장기 발전을 위한 핵심트렌드로 중요하게 고려해야 될 요소로는 모바일콘텐츠 분야의 급성장, 콘텐츠 유통채널의 다양화 등으로 인식함
 - 사업에 성공하기 위한 핵심 요소로는 장르에 관계없이 창의적 콘텐츠 발굴 및 확보(58.8%)라고 응답했고, 이외 우수 전문인력 충원(27.9%)과 회사의 기획역량(23.5%) 등을 매우 중요하게 인식하고 있음
 - 콘텐츠 제작 시 기업들은 다양한 요소를 외부의 전문기업을 통해 조달하는바, 기업 간 연계·네트워킹이 제작역량을 강화하는데 중요한 요소임을 확인할 수 있음
 - 영상장르의 경우 특수효과, 음악, 조명, 세트제작 등의 외부조달 비중이 높고, 게임장르의 경우 음향, 그래픽디자인, PR/광고/홍보, SW개발 등의 순서로 외부조달 비중이 높음
 - 콘텐츠 발굴 방식으로는 대부분 회사 내에서 자체 발굴(80%)하는 것으로 나타나, 창의적 콘텐츠 제작을 위해 콘텐츠 발굴 채널의 다각화가 필요함을 알 수 있음
 - 전문인력 충원 방식은 인맥이 다수를 차지하고 있으며, 필요 인력은 영상의 경우 홍보마케팅 인력과 기획자, 게임의 경우 프로그래머, 전문기획자 등의 순서로 많음
 - 분야별 최고 기술선진국은 미국이며, 국내의 기술수준은 최고 기술선진국 대비 7.1점(10점 만점)이라고 응답해, 전반적으로 국내의 기술력은 저조한 것으로 조사됨
 - 기업의 입지선정은 기반시설 양호(32.8%)가 가장 중요하며, 이어 제작 및 유통사 집적, 저렴한 임대료 등의 순서로 응답함
- 실태조사 주요 결과 : 정책현안
 - 콘텐츠 제작과정에서의 애로요인으로는 과도한 제작비 부담이 가장 높은 순위를 차지하고, 다음으로 창의적 소재 및 콘텐츠 부족, 전문인력 확보 어려움 등의 순서임

- 반면, 유통과정에서의 애로요인으로는 유통채널 확보의 어려움, 콘텐츠 유통 및 수익배분 관련 법제의 불합리성, 저작권 배분 시 대기업 횡포 등이라고 응답함
- 전문인력 채용에 따른 애로요인으로는 실무경험을 가진 전문인력 부족, 인건비 상승, 우수인력의 잦은 이직 등이 지적되었고, 창업과정에서도 창업자금 부족 다음으로 우수 전문인력 확보가 주요 애로요인이라고 응답함
- 향후 집중 육성해야 할 기술분야에 대해 장르별로 상이한 응답을 보였는데, 영상장르의 경우 디지털콘텐츠 유통기술, 컴퓨터그래픽 기술, 입체영상 제작 기술, 게임장르의 경우 모바일콘텐츠 제작기술, 컴퓨터그래픽 기술, 가상현실/증강현실 기술 등임
- 콘텐츠 산업의 육성·발전을 위한 우선적인 지원책으로는 자금지원(69.6%) 외에 인력양성 및 채용지원(42.2%), 제작 및 유통관련 시설 및 인프라(18.6%) 등의 순서를 나타냄
- 제작활동에 대한 지원책에 대해서는 제작자금 지원 외 전문인력 양성 및 채용 지원, 창의적 소재 및 콘텐츠 발굴 지원 등에서 우선순위가 높게 나타남
- 반면, 유통 및 마케팅을 위한 효과적인 지원책으로는 유통관련 첨단시설 및 인프라 확충 외에 마케팅 전문인력 양성 지원, 불공정 계약관행 개선 등에서 우선순위가 높게 나옴
- 이외, 자금 및 전문인력 지원, 입지지원 등의 정책 우선순위에 대해서는 본문의 실태조사 결과를 참조할 것
- 마지막으로 모바일콘텐츠 육성 및 활성화를 위한 지원책으로는 기술개발 지원(46.6%)이 가장 높은 응답률을 보인 가운데 콘텐츠 모바일화를 위한 장비 및 시스템 지원(33.3%), 모바일 분야로의 사업확대·전환 지원(22.1%) 등에서 우선순위가 높게 나타남

Ⅱ. 정책건의

1. 정책과제 및 정책방향

1) 5대 정책과제

○ 창조경제 글로벌트렌드와의 적극 대응

- 21세기 창조산업을 둘러싼 다양한 구조변화가 전개되고 있으므로 이에 대한 선제적 대응이 필요함
- 창조경제의 글로벌화와 창조기업의 질적 전환 등의 5대 메가트렌드를 도출하였으며 이들 트렌드에 대한 적극적 대응이 요구됨

○글로벌 경쟁력 강화와 해외시장 진출 활성화

- 전 세계적으로 창조경제가 지속적으로 성장하고 있음에도 불구하고 국내의 글로벌 경쟁력은 여전히 취약하고 글로벌화 노력도 미흡한 실정임
- 세계 콘텐츠 시장 규모는 1조 3566억 달러(2010년)로 향후 5년간 5%씩 성장이 예상되고 있으나 국내 시장의 비중은 약 2%에 불과하고 수출지역도 아직은 편중화되어 있음
- K-POP 등의 신한류가 지속되고 활성화되기 위한 국제 문화교류의 기반조성도 중요할 것으로 보임

○중소 콘텐츠기업의 역량강화를 위한 산업기반 구축

- 국내 창조경제의 지속적인 성장에도 불구하고 산업구조의 양극화로 인해 다수 중소기업의 역량이 취약하므로, 이를 강화하는 기반의 구축이 필요함
- 기획 및 마케팅 역량이 약하고, 첨단 영상기술 경쟁력도 저조한 실정임을 감안하여 가치사슬을 고려한 비즈니스 환경의 질적 개선을 강구해 볼 수 있는바, 제작에 대한 제반 여건을 체계적으로 개선할 필요가 있음
- 유통환경의 선진화와 콘텐츠 소비 촉진을 위한 기반 구축도 모색할 필요가 있음

○신규 전략 장르의 발굴 및 체계적 육성

- 최근 창조경제를 중심으로 기술 및 산업의 통합, 시장의 분화, 틈새시장 출현 및 성장 등 다양한 변화가 전개되고 있음
 - 영화, 방송, 애니메이션의 기술 및 산업통합, e-Learning이나 e-Publishing 등의 틈새시장의 성장과 모바일콘텐츠 시장의 급성장 등
- 이에 따라 선제 대응을 위해 성장 잠재력이 높고 고용창출에 기여할 신규 장르를 전략적으로 육성할 필요가 대두됨

○장르별 세부 현안문제에의 적극 대응

- 창조산업 전반에 걸친 정책현안 외에, 장르별로도 다양한 추세변화와 이에 따른 현안문제가 상존하므로 이에 대한 적극 대응도 필요함
- 이외, 이 연구 조사결과인 비즈니스 실태, 정책 애로 및 수요 등과 장르별 현안 등도 고려해야 함

2. 창조경제 전략적 육성 방안

1) 창조산업 기반 구축

○ 추진배경 및 목적

- 서울의 창조산업은 다양한 글로벌 구조변화 속에서도 높은 산업위상과 급속한 성장세를 지속하고 있으나, 중장기 경쟁여건은 여전히 미흡하고, 특히 중소형 창조기업의 역량은 취약한 실정임
 - 세계시장에서 국내 비중은 2.2%에 불과하며, 매출 10억 원 미만이 전체의 80%를 상회
 - 한국의 창조산업 경쟁력은 세계 최고수준(100) 대비 일정한 격차가 있는데, 이는 이 연구의 실태조사를 통해서도 드러난 바 있음
- 이러한 취약한 역량은 기업 내적 요인도 있으나 불리한 사업환경에도 기인한 바 큼
 - 앞의 부문별 현안 및 정책과제에 제시된 비즈니스 실태와 정책과제를 참조할 것
- 이외, 국가 창조산업의 선도적 정책기구인 한국콘텐츠진흥원(KOCCA)의 지방이전이 예정되어 있는 상황에서 주변지역과의 경쟁 또한 심화되는 양상임
- 따라서 급변하는 글로벌 시장 및 기술변화에 선제적으로 대응하는 한편, 국내 창조산업의 양적 성장을 질적 발전으로 전환하기 위한 산업기반을 구축하는 것이 필요함
- 정책의 추진방향은 현행 투자활성화와 제작자금 확충, 창의적 인적자원 양성 및 채용지원, 미래선도형 첨단 기반기술 육성 등임

○ 투자활성화와 제작자금 확충

- 현재 서울시는 문화콘텐츠 산업 육성을 위하여 서울애니메이션센터, 서울게임콘텐츠센터, 서울영상위원회 등의 기관을 통해 다양한 정책을 추진하고 있음
- 이러한 노력에도 불구하고 실태조사 결과 창의적 콘텐츠 제작에 필요한 자금 조달이 서울 소재 창조기업의 핵심 애로요인 가운데 하나로 나타남
- 창조기업의 가치사슬을 고려하여 기획단계, 제작단계, 그리고 제작 후 단계 지원 등의 전주기적(全週期的) 지원체계를 구축하여 자금지원 방안을 모색함
- 이를 위해 이 연구에서는 공공주도형 투자기금으로서 ‘서울스마트펀드’(Seoul Smart Fund)를 제안함. 이 펀드는 일반적인 정책융자자금(중소기업육성자금 등)과 다른 합리적 자금 조달 및 운용체계를 확립하도록 함
- 상기 기금운영과 관련하여, 별도의 심도 있고 체계적인 사전연구를 통해 세부적인 기금 운영 모델과 프로젝트 선정 기준 및 절차를 확립하고 이를 토대로 사업을 추진하도록 함

○창의적 인적지원 양성 및 채용지원

- 창조인력 채용을 위한 효과적인 지원정책에 관한 실태조사 결과 인력채용 보조금 지급, 인력 알선 정보시스템, 특화형 아카데미 운영 등의 순으로 나타남
- 이 가운데 인력채용 보조금은 창조산업을 포함하여 서울경제 전반의 종합적인 고용대책을 통해 접근하도록 하며, 이 연구에서는 특성화기반 전문아카데미 설립과 함께 전문인력 알선 정보시스템 구축을 중심으로 인적자원 지원방안을 모색함
- 특화형 아카데미 설립·운영은 특정 분야 인력양성을 위한 실무지향형 교육기관을 지향하며, 이를 위해 기획가 및 마케터를 우선 양성하고 제작분야는 3D영상, 모바일콘텐츠 전문가 양성과정 개설 및 운영, 대학 졸업생 및 현직자 대상의 교육프로그램을 실시함
- 교육훈련 프로그램의 효과를 극대화하기 위해서는 교육을 이수한 전문인력이 적재적소에 배치·활용되고, 관련 지식과 경험이 산업 전반에 확산될 수 있도록 인적자원의 교류를 촉진시킬 수 있는 방안을 적극 강구함
- 특화형 아카데미 설립과 더불어, 기관 내에 인적자원 수급 중개용 정보시스템을 구축하고 전문가 DB구축 및 관련 정보서비스를 제공함

○미래선도형 첨단 기반기술 육성

- 국내의 영상제작 기술력은 기술선진국과 격차가 있으므로 첨단 기반기술 경쟁력 강화를 위해 정책 지원을 모색함
- 산학연 협력사업을 활용하여 미래를 선도하고, 기술 파급효과가 큰 기술을 집중 육성할 필요가 있음
 - 산학연 협력 사업 중 기술기반 구축사업이나 서울시 전략산업 지원에 통합해 추진하되, 중장기적으로 별도의 단위사업으로 편성하도록 함
 - 향후 집중 육성 기술분야로는 디지털콘텐츠 유통기술, 컴퓨터 그래픽, 콘텐츠 보호기술, 가상현실/증강현실, 3D입체영상기술 등이 있음
- 전주기적 연구지원 시스템을 구축하되, 사업의 성과를 강화하기 위해 엄격한 연구과제 선정 및 모니터링시스템을 운영함

2) 기술 및 콘텐츠 융복합 활성화

○추진배경 및 목적

- 21세기 산업구조 전환을 계기로 다영역에서 융합(convergence)이 활성화되고 있고, 특히 첨단 신기술을 매개한 기술융복합 추세가 활발히 일어나고 있음

- 창조경제에서 융복합은 거스를 수 없는 거대한 트렌드로서, 이는 산업환경으로서 디지털컨버전스와 장르 간 융합 및 융합형 콘텐츠 개발 등 두 차원으로 전개되고 있음
- 창조산업 경쟁력은 양질의 다양하고 창의적 콘텐츠를 지속하여 생산해 내는 것이 관건인데, 이는 기술간·콘텐츠간·장르간 융합에 크게 의존하고 있음
- 융합형 콘텐츠를 둘러싼 상기 추세와 성장잠재력을 고려해, 창조산업의 중장기 발전을 위한 전략의 일환으로 콘텐츠 융복합 활성화를 위한 다각적인 방안을 모색함
- 융합콘텐츠의 전략적 특성화와 콘텐츠개발 촉진, 연구 및 기술개발 지원과 인프라 구축으로 정책의 추진방향을 설정함

○ 전략적 특성화와 콘텐츠개발 촉진

- 다양한 콘텐츠나 장르의 조합을 통해 출현하고 있는 융합형 콘텐츠는 극도로 다양하게 나타나고 있음
 - 융합형 콘텐츠는 신기술기반 융합콘텐츠, 융합기술기반 콘텐츠, 사이버기반 융합콘텐츠, 산업연계형 융합콘텐츠 등 네 가지 유형으로 구분 가능함
- 이들 융합형 콘텐츠 가운데 성장잠재력이나 산업적 파급효과가 큰 영역을 대상으로 전략적 특성화 방안이 모색될 필요가 있음
- ‘융합기술 기반 콘텐츠’ 그리고 산업연계형 융합콘텐츠 중 ‘사회서비스연계형’(온라인 교육, 보건과 스포츠, 관광과 문화유산, 실버산업)과 ‘공공서비스연계형’(행정서비스 콘텐츠, 공공이용 콘텐츠 등)을 중심으로 특성화를 모색함
- 다양한 방안 가운데 창작주체의 열의와 관심을 고취시키고 창의력을 진작할 수 있는 한 가지 방식인 공모사업 개최가 비교적 효과적인 방안일 것으로 예상됨
 - 이를 위해 콘텐츠 개발자를 대상으로 경진대회와 전시컨벤션 행사를 겸한 ‘융합콘텐츠 기술대전’을 개최함

○ 연구 및 기술개발 지원과 기술인프라 구축

- 상술한 전략적 특성화 방안을 기반으로, 콘텐츠의 개발을 활성화하고 질적 고도화를 실현할 수 있는 방안을 추진함
- 국내 기술력은 선진국과 비교해 일정한 격차가 존재해, 혁신역량 강화를 위한 다각적인 노력이 요구되며, 융합(형) 콘텐츠 제작 및 유통을 전후방에서 지원하는 시설의 확충도 융합형 콘텐츠 개발을 활성화하는 데 필요한 핵심 혁신환경의 일부로 고려함
- 상술한 정책여건을 고려해 이 연구에서는 융합(형) 콘텐츠 개발 활성화에 필요한 혁신환경 구축을 위해 두 가지 사업을 제안함

- 기술수준 향상을 위한 연구 및 기술개발 역량 강화와 혁신활동 촉진을 위한 기술인프라 구축
- 융합형 콘텐츠 연구 및 기술개발 지원사업은 서울시의 연구개발 지원정책인 산학연 사업과 연계·통합하여 추진하는 것이 사업의 효율성을 제고할 수 있을 것으로 판단됨
- 단기적으로는 산학연 협력사업의 단위사업 일부인 ‘기술기반 구축사업’이나 ‘서울시 전략산업 지원’으로 추진하되, 중장기적으로 기술의 대상영역이 보다 명확해지고 상세한 기술수요조사가 수반된 이후에 별도 단위사업으로 편성하는 방안을 강구함
- 기술인프라 구축과 관련해서는 신규로 개발된 창의적 융합(형) 콘텐츠나 혁신적 서비스 방식 등을 다른 제작자나 일반인들이 체험·학습할 수 있는 시설이나 시스템을 조성·제공함
- 이를 위해 중소 콘텐츠기업들이나 소규모 창작주체들이 창작 및 제작 활동을 수행하며, 첨단 연구 및 기술 성과물을 상시 시현하고, 체험·학습할 수 있는 기능을 가진 ‘융복합 전용관’(가칭 서울디지털융합관)의 설치·운영을 모색함

3) 모바일콘텐츠 산업의 신성장동력화

○ 추진배경 및 목적

- 창조산업의 메가트렌드 중 하나는 모바일콘텐츠 시장의 급성장에 따른 무선통신 기술 발전, 모바일 기반 기기 및 플랫폼의 혁신화에 따른 새로운 패러다임의 출현·성장이라 할 수 있음
 - 2008년 ‘iPhone 쇼크’는 모바일콘텐츠가 특정 장르에 통합된 일부가 아닌, 독자적 장르이자 산업으로 성장하는 계기로 작용함
- 향후 모바일콘텐츠는 첨단 기술과 혁신적 사업모델을 기반으로 신시장을 창출하고, 이를 토대로 미래의 성장동력으로 부상할 것으로 예견됨
- 그럼에도 불구하고 국내의 여건은 기술적, 산업적으로 초보적 수준이며, 모바일콘텐츠의 제조기반에 비해 SW와 콘텐츠 개발, 서비스 기반 등이 매우 취약한 실정임
 - 모바일콘텐츠 산업의 경쟁력 및 경쟁여건은 산업적 특면의 체계적 경쟁력 평가는 없으나 기술경쟁력 평가에서는 기술최고선진국인 미국과 상당한 격차가 존재하고 있음
 - 단말기와 무선인터넷 망은 0.92년, 1.03년의 격차가 존재하지만, 보안은 2.22년, 응용서비스는 2.09년, 플랫폼은 1.08년의 격차가 존재하고 있음
- 아울러, 모바일콘텐츠를 둘러싸고 다양한 현안들도 존재하므로 이에 선제적으로 대응할 수 있는 방안을 모색하는 것도 필요함

- 상술한 모바일콘텐츠를 둘러싼 제반 여건과 추세를 고려해 창조산업의 새로운 시장으로 급부상하고 있고 치열한 국제경쟁이 전개되고 있는 모바일콘텐츠의 육성 및 산업활성화를 위한 전략적 방안을 모색함
- 콘텐츠의 제작지원을 위한 시설 및 인프라 구축, 기술경쟁력 강화와 연구 및 기술개발 촉진, 전략추진을 위한 정책거버넌스 구축 등이 정책의 추진방향으로 설정됨

○모바일콘텐츠 산업 육성 방안

- 현재 모바일콘텐츠 산업 육성정책은 중앙정부의 문화체육관광부, 지식경제부와 방송통신위원회 등이 주도하여 진행되고 있는데, 아직까지 체계적인 산업통계조차 미비할 정도의 맹아적 수준에 불과하며 주로 산업 분석과 정책입안에 중점을 두고 있음
- 모바일콘텐츠 산업 전반을 육성·발전시키기 위한 지원책에 대해 창조기업들이 자금지원과 인력양성 지원을 가장 우선적인 정책이라고 응답함
- 이 같은 정책여건 및 정책수요 등을 다각적으로 고려해 모바일콘텐츠 산업을 육성하고 콘텐츠 개발을 활성화할 수 있는 지원방안을 모색하도록 함

① 앱 제작지원 시설 및 인프라 구축

- 서울 전역에 산재한 앱개발 관련 주체들을 체계적으로 지원하기 위해 선도적 지원시설인 ‘개방형 앱혁신센터’를 설치함
- 현행 ‘앱개발센터’(현 성수 IT센터 내 설치)를 모태로 하여 허브센터 1개소와 함께, 권역별로 4대 허브센터를 설치·운영하는 HnS(Hub & Spoke) 모델로 확대·운영함
- 이 센터는 앱개발자를 위한 사업공간 제공(앱창작소), 지식수급 중개플랫폼 구축을 통해 앱개발에 활용된 아이디어 및 기술 공급자와 이를 이용하려는 수요자의 매치메이킹, 모바일콘텐츠 전시·체험 시스템 공급과 이외 지원서비스 제공 등의 복합적 지원기능을 수행하도록 함
- 센터 운영의 효율화와 사업의 활성화를 위해 다양한 지원프로그램을 도입·운영하도록 함

② 모바일콘텐츠 관련 연구 및 기술개발 촉진

- 모바일콘텐츠의 제작 및 유통과정에는 다양한 기술들이 활용되므로 모바일콘텐츠 산업의 역량을 강화하기 위해서는 무엇보다도 기술기반을 강화하는 것이 중요함
- 그럼에도 불구하고, 국내의 모바일콘텐츠 관련 기술력은 기술선진국과 비교해 볼 때 아직은 저조한 수준이므로, 이러한 현실적 여건을 고려하여 연구 및 기술개발을 촉진할 수 있는 지원방안을 모색함
- 모바일 사용자 인터페이스 기술, 모바일 보안기술, 플랫폼 기술 등 이 연구의 조사에서

도출된 5대 기술을 미래선도형 기술로 선정하고, 이들 기술들을 중심으로 연구 및 기술 개발 활동을 지원함

- 이와 함께, 창조적 제작주체들로 하여금 앱개발 활동을 촉진하고, 앱제작자의 역량을 강화하기 위해 다음과 같은 ‘공용 앱개발 활성화 사업’을 추진함
 - 교육용 앱/의료용 앱/공공행정용(대민서비스) 앱 등의 개발을 위한 사회서비스 분야 공공 앱개발 활성화 사업 등

③ 전략추진을 위한 정책거버넌스 구축

- 앞의 모바일콘텐츠 산업 육성은 새로운 산업화의 영역이라는 점과 이에 전략적으로 대응하기 위한 정책이라는 특성상 다양한 조건들이 고려될 필요가 있으므로 정책을 일관되고 체계적으로 추진해 갈 수 있도록 추진체계가 확립될 필요가 있음
- 현재 서울시는 문화콘텐츠 산업 육성을 위해 별도의 과를 설치하고, 주요 장르에 대한 전담 팀을 운영하고 있음
- 문화산업 지원책의 실행을 전담하고 있는 산하기관인 서울산업통상진흥원 산하의 서울애니메이션센터도 서울시 조직구조에 상응한 구조를 취하고 있음
- 이러한 여건을 고려해 현재의 문화산업담당관 내에 모바일콘텐츠 분야를 전담하는 별도의 조직을 설치하는 한편, 산하기관인 서울애니메이션센터도 이에 상응하여 별도의 전담조직을 설치·운영하도록 함

4) 영상·게임산업 구조고도화

○추진배경 및 목적

- 영상 및 게임산업은 서울경제의 역동적 변화와 산업구조의 전환 속에서 서울의 창조경제를 견인하는 핵심장르로 자리매김하였음
- 2000년대 중반 이후 영화는 지속적인 침체, 방송은 지속적인 성장세, 게임은 정체 등 장르별로 다기화 되는 양상을 나타냄
- 아울러, 방송통신의 융합, 첨단 디지털 제작기술의 발전, 모바일 유통채널의 확대, 기존 장르의 사양화와 새로운 장르의 출현 등 산업 환경 측면에서 새로운 조류가 출현·확대되고 있음
- 이외, 영상 및 게임산업에 대한 다양한 애로와 정책요구도 존재하므로 이에 대한 적극적 대응도 필요함

-이 연구에서는 이 같은 여건을 고려해, 영상 및 게임산업의 구조고도화를 위해 다양한 추세변화에 전략적으로 대응하고, 여러 애로요인을 완화·해소할 수 있는 정책적 방안을 모색함

-이를 위해 영상 및 게임산업의 (지역)특성화, 제작역량 강화와 유통의 선진화, 권역별 창조산업클러스터 구축의 세 가지 정책방향을 설정함

○영상 및 게임산업의 특성화

-지역별로 설치된 영상위원회를 통해 영화산업에 대한 다양한 지원책이 제공되고 있고, 서울시의 경우에도 영상위원회를 통해 영화에 대한 지원책이 제공되고 있으나 정책성과가 뚜렷하지 않음

-현재와 같이 영화산업 중심의 지원체계에서 탈피해 방송산업에 대한 지원 등 정책 지원체계를 다각화하되, 중장기적으로 방송산업 중심의 영상산업 정책지원으로 특성화를 모색함

-방송산업 중심으로의 특성화 모색을 위해 외연성장 속에도 제작여건이 취약한 중소 제작사를 위한 지원시스템을 구축 및 제공함

- 방송드라마, 다큐멘터리 등에 대한 제작 지원은 다양한 창작기회와 제작경험을 제공함으로써 콘텐츠 다양성 확보와 전문인력의 창작역량을 고취시킴으로써 영상산업 전반의 질적 발전에 기여할 것으로 기대됨

-최근 3D입체영상을 중심으로 시장이 형성되고 있으며, 향후 플랫폼 및 기기, 그리고 방송콘텐츠 제작기술이 고도화되고 3D콘텐츠에 대한 수요 급증 및 지속적인 성장이 예상됨에 따라 이에 대한 선제적 대응이 필요하므로 중장기적으로 서울시를 ‘3D입체영상 방송콘텐츠의 중심지’로 도약할 수 있는 전략적 방안을 고려함

-게임산업은 최근 새로운 트렌드로 성장하고 있는 기능성 게임으로의 특성화를 모색할 필요가 있음

-현재 온라인 게임 위주로 성장세가 지속되는 장르의 편중화가 있으나, 온라인 게임의 지속적인 성장에는 제약이 있고 중국 등의 급성장으로 인해 국제경쟁도 가속화되고 있는 실정임

-이러한 추세와 다르게 최근 성장하고 있는 기능성게임 시장은 상업성과 재미, 공공성을 조화시키는 문제나 플랫폼 미비 등 시장화에 대한 몇 가지 제약은 아직 있으나 향후 지속적으로 성장할 수 있는 상당한 잠재력을 내재함

-이러한 여건을 고려해 중장기적으로 서울을 ‘기능성 게임의 도시’로 특성화하는 전략 모색

- 기능성 게임에 관한 연구 및 기술개발을 지원하고, 기능성 게임에 관한 공공수요를 창출하도록 함

○ 제작역량 강화와 유통 선진화

- 장르별로 상이한 시장의 부침 속에서 기술적·산업적으로 새로운 트렌드들이 활발하게 도입·확산되는 추세이며, 이런 여건 속에서 특히 제작역량을 질적으로 강화하고 유통 체계를 더욱 고도화하려는 노력이 긴요한 과제임
- 서울시가 현재 제공하고 있는 제작지원시설을 효율적으로 운영하는 한편, 현재 추진하고 있는 제작지원 인프라 조성사업을 원활하게 이행할 필요가 있음
- 우선, 서울시가 현재 제공하고 있는 제작지원 시설을 효율적으로 운영하는 한편, 현재 추진하고 있는 제작지원 인프라 조성사업을 원활하게 이행함
- 이와 함께, 상암DMC 내에 현재 조성되고 있는 IT복합플렉스 내 서울콘텐츠센터(SCC) 운영을 통해 게임과 애니메이션에 필요한 제작 및 유통 지원을 위한 체계적 프로그램을 도입·운영함
- 이 시설 및 장비의 구축 및 운영프로그램과 관련해, 첨단 HD제작지원 시설과 함께 3D콘텐츠 제작을 위한 시설과 장비를 구축하되, DMC나 다른 주변지역의 유사시설과 차별화를 모색함
- 중소콘텐츠 기업이나 신진 창작인력이 콘텐츠 유통과정에서 겪는 가장 큰 애로요인이 ‘콘텐츠 유통채널 확보의 어려움’에 있음을 감안해, 현재 온라인포털이나 통신사업자 등 민간이 운영하고 있는 유통망과 별도로 공공주도의 유통채널을 구축함

○ 권역별 창조산업클러스터 구축

- 동남권을 중심으로 대단위 복합클러스터가 발전하고 있고, 서북권은 장르적 다양성이 강한 것에 비해, 도심권과 서남권은 특정 장르를 중심으로 클러스터가 발달해 있으나, 동북권은 산업기반이 매우 취약한 지역에 해당함
- 3대 전략장르(영화, 방송, 게임)도 공간경제적 차별성이 존재하므로 지역적 여건을 고려한 권역별 특성화 전략과 함께, 핵심클러스터(거점) 간 연계 및 네트워킹을 촉진할 수 있는 전략을 병행함
- 동남권, 서남권, 도심권은 현 성장세가 지속되도록 산업환경을 구축하되, 우선 동남권은 과밀집적화 상황에서 콘텐츠 기업의 원활한 입지를 위해 오피스 수급을 확충함
- 서남권은 여의도 일대 방송산업 기반을 더욱 강화하는 한편, 구로 디지털 단지를 중심으로 문화적 인프라와 장소성을 구축하고 플랫폼 기기의 산업기반을 강화함

- 도심권은 아날로그 기반 창조경제의 생산기지, 콘텐츠 원형의 중심지로 역할을 특화해 감으로써 디지털기술 기반의 창조클러스터, 나아가 서울의 창조경제 전반이 활성화하는데 있어 기반이자 전방지원의 역할을 수행하도록 함
- 서북권은 홍대와 신촌을 중심으로 공연예술, 디자인 및 출판산업을 활성화하고, 다양한 문화예술 창작활동 기반을 조성함으로써 창조산업 중심지로 육성함
- 아울러, 상암DMC를 중심으로 형성되고 있는 미디어 산업의 집적을 강화하고 성장세를 주변부로 확산시킴으로써 창조산업의 신중심지로 육성함
 - 특히, DMC와 주변지역은 중장기적으로 ‘영상미디어 글로벌 허브’로 도약하도록 하며, 이를 위해 DMC 일대에 적정 장소를 활용해 영상 관련 인프라를 조성함
- 클러스터 기반이 취약한 동북권의 경우에는 대학을 거점으로 하는 지적·인적 자원과 네트워크를 적극적으로 활용하되, 다른 권역과 차별화하는 방향으로 창조산업 클러스터를 육성함
- 이를 위해 대학의 연구소나 연구인력을 중심으로 모바일 분야 미래선도형 스마트기기 및 네트워킹 기술을 대상으로 차세대 선도기술에 관한 연구개발, 그리고 수출대체형 응용SW 개발이 촉진될 수 있도록 지원체계를 마련하는 한편, 대학 내 재학생이나 졸업생, 신진인력 등을 대상으로 모바일콘텐츠 개발을 활성화하도록 함
- 클러스터(거점) 간 연계 및 네트워킹 촉진을 위해 마포-여의도-종로, 나아가 경기도 고양으로 이어지는 대단위 영상미디어 벨트를 조성하고 모바일콘텐츠를 지원하는 권역별 시설구축을 통해 Hub & Spoke형 네트워킹을 구축함

목 차

제1장 연구의 개요	3
제1절 연구의 배경 및 목적	3
제2절 연구의 내용 및 방법	5
1. 연구의 범위와 내용	5
2. 연구의 구성체계	7
제2장 창조경제를 둘러싼 이론적 논의	11
제1절 이론적 배경 및 주요 개념	11
1. 전환기 대도시 경제와 창조경제	11
2. 창조경제를 둘러싼 개념적 논의	16
3. 연구의 분석틀 및 개념적 기준 설정	25
제2절 창조산업 주요 트렌드	37
1. 논의의 개요	37
2. 창조산업 메가트렌드	38
제3장 창조산업 주요 현황과 집적지 식별	51
제1절 서울시 창조산업 주요 현황	51
1. 창조산업 기초현황	51
2. 창조산업 공간적 분포 및 변화추세	57
제2절 서울시 창조산업 집적지 식별	94
1. 창조산업 집적지 식별	94
2. 집적지 시계열 변화 : 영화/방송/게임	115
3. 분석의 요약 및 시사점	127
제3절 창조경제 관련 정책현황	130
1. 창조산업 관련 중앙정부 지원책	130
2. 창조산업 관련 서울시 정책지원 현황	139

제4장 장르별 여건 및 비즈니스 실태	149
제1절 장르별 여건분석	149
1. 분석의 개요	149
2. 영상산업의 주요 여건	154
3. 게임산업의 주요 여건	189
4. 모바일콘텐츠 산업의 주요 여건	211
제2절 비즈니스 실태와 정책수요 조사	238
1. 일반 현황 및 비즈니스 실태	238
2. 정책현안	255
3. 정책수요	258
4. 시사점	265
제5장 창조경제 육성 전략	269
제1절 정책과제	269
1. 논의의 개요	269
2. 정책과제 및 정책방향	270
제2절 창조경제 전략적 육성 방안	278
1. 창조산업 기반 구축	278
2. 창조적 콘텐츠 융복합 활성화	291
3. 모바일콘텐츠 산업의 신성장동력화	302
4. 영상·게임산업 구조고도화	312
참고문헌	335
부록	343
영문요약	357

표 목 차

〈표 2-1〉 국가별 GDP 대비 서비스업 생산 비중	12
〈표 2-2〉 미국 창조산업의 실질 경제성장 기여도	14
〈표 2-3〉 EU의 창조산업 분류	19
〈표 2-4〉 영국과 싱가포르의 창조산업 경제적 효과 : 생산 및 부가가치 유발효과	25
〈표 2-5〉 창조산업의 구성에 관한 다양한 논의	26
〈표 2-6〉 창조산업 장르 영역 구분	28
〈표 2-7〉 창조산업 분류체계	29
〈표 2-8〉 서울시 창조산업의 산업적 여건	31
〈표 2-9〉 창조산업 장르별 산업적 여건	32
〈표 2-10〉 플랫폼·기기 영역의 세부 산업범위	34
〈표 2-11〉 지원부문의 구성	34
〈표 2-12〉 창조산업클러스터 구성체계	35
〈표 2-13〉 세계 콘텐츠 시장 규모 및 전망	39
〈표 2-14〉 대륙별 콘텐츠 시장 규모 및 전망	41
〈표 2-15〉 기술변화에 따른 플랫폼 및 서비스 진화	42
〈표 2-16〉 전 세계 3D 시장규모 및 전망	42
〈표 3-1〉 장르별/지역별 매출액 현황(2009년 기준)	52
〈표 3-2〉 장르별/지역별 창조산업 현황 : 사업체	53
〈표 3-3〉 장르별/지역별 창조산업 현황 : 종사자	53
〈표 3-4〉 서울시 창조산업 사업체 현황 및 추이	55
〈표 3-5〉 서울시 창조산업 종사자 현황 및 추이	55
〈표 3-6〉 부문별·영역별 종사자 현황 및 추세	56
〈표 3-7〉 자치구별·장르별 창조산업 종사자 분포 : 전체(2008년 기준)	58
〈표 3-8〉 자치구별·장르별 창조산업 종사자 분포 : 제작부문(2008년 기준)	61
〈표 3-9〉 장르별·권역별 종사자 분포	63
〈표 3-10〉 표준산업분류 6차, 8차, 9차 산업구분 기준	65
〈표 3-11〉 출판부문 사업체수 상위 30개동	68
〈표 3-12〉 출판부문 종사자수 상위 30개동	69

〈표 3-13〉 공연예술부문 사업체수 상위 30개동	71
〈표 3-14〉 공연예술부문 종사자수 상위 30개동	72
〈표 3-15〉 게임부문 사업체수 상위 30개동	74
〈표 3-16〉 게임부문 종사자수 상위 30개동	75
〈표 3-17〉 음악부문 사업체수 상위 30개동	77
〈표 3-18〉 음악부문 종사자수 상위 30개동	78
〈표 3-19〉 영화부문 사업체수 상위 30개동	80
〈표 3-20〉 영화부문 종사자수 상위 30개동	81
〈표 3-21〉 애니메이션부문 사업체수 상위 30개동	83
〈표 3-22〉 애니메이션부문 종사자수 상위 30개동	84
〈표 3-23〉 방송부문 사업체수 상위 30개동	86
〈표 3-24〉 방송부문 종사자수 상위 30개동	87
〈표 3-25〉 광고부문 사업체수 상위 30개동	89
〈표 3-26〉 광고부문 종사자수 상위 30개동	90
〈표 3-27〉 디자인부문 사업체수 상위 30개동	92
〈표 3-28〉 디자인부문 종사자수 상위 30개동	93
〈표 3-29〉 출판부문 종사자수 상위 20개동	98
〈표 3-30〉 출판부문 집적지 유형에 따른 동 분류	99
〈표 3-31〉 공연예술부문 종사자수 상위 20개동	100
〈표 3-32〉 공연예술부문 집적지 유형에 따른 동 분류	101
〈표 3-33〉 게임부문 종사자수 상위 20개동	102
〈표 3-34〉 게임부문 집적지 유형에 따른 동 분류	103
〈표 3-35〉 음악부문 종사자수 상위 20개동	104
〈표 3-36〉 음악부문 집적지 유형에 따른 동 분류	105
〈표 3-37〉 영화부문 종사자수 상위 20개동	106
〈표 3-38〉 영화부문 집적지 유형에 따른 동 분류	107
〈표 3-39〉 애니메이션부문 종사자수 상위 20개동	109
〈표 3-40〉 애니메이션부문 집적지 유형에 따른 동 분류	110

〈표 3-41〉 방송부문 종사자수 상위 20개동	111
〈표 3-42〉 방송부문 집적지 유형에 따른 동 분류	112
〈표 3-43〉 디자인부문 종사자수 상위 20개동	113
〈표 3-44〉 디자인부문 집적지 유형에 따른 동 분류	114
〈표 3-45〉 영화, 방송, 게임의 표준산업분류 6차, 8차, 9차 산업구분 기준(제작부문)	116
〈표 3-46〉 영화, 게임의 표준산업분류 6차, 8차, 9차 산업구분 기준(유통부문)	116
〈표 3-47〉 영화부문 강한 집적지 및 집적가능지 변화 : 사업체 기준(제작부문)	117
〈표 3-48〉 영화부문 강한 집적지 및 집적가능지 변화 : 종사자 기준(제작부문)	118
〈표 3-49〉 영화부문 강한 집적지 및 집적가능지 변화 : 사업체 기준(제작+유통부문)	119
〈표 3-50〉 영화부문 강한 집적지 및 집적가능지 변화 : 종사자 기준(제작+유통부문)	121
〈표 3-51〉 방송부문 강한 집적지 및 집적가능지 변화 : 사업체 기준	122
〈표 3-52〉 방송부문 강한 집적지 및 집적가능지 변화 : 종사자 기준	123
〈표 3-53〉 게임부문 강한 집적지 및 집적가능지 변화 : 사업체 기준(제작부문)	124
〈표 3-54〉 게임부문 강한 집적지 및 집적가능지 변화 : 종사자 기준(제작부문)	125
〈표 3-55〉 게임부문 강한 집적지 및 집적가능지 변화 : 사업체 기준(제작+유통부문)	126
〈표 3-56〉 게임부문 강한 집적지 및 집적가능지 변화 : 종사자 기준(제작+유통부문)	126
〈표 3-57〉 권역별 장르의 집적 특성	129
〈표 3-58〉 한국콘텐츠진흥원 제작 및 인프라구축 관련 지원사업	133
〈표 3-59〉 한국콘텐츠진흥원 인력양성 및 해외진출, 기술개발 관련 지원사업	134
〈표 3-60〉 영화진흥위원회 지원사업	136
〈표 3-61〉 모바일 콘텐츠 관련 방송통신위원회 지원정책 및 사업	137
〈표 3-62〉 모태펀드 내 문화계정 및 영화계정	138
〈표 3-63〉 세부 분야별 용자지원	139
〈표 3-64〉 서울애니메이션센터 지원사업	144
〈표 3-65〉 서울영상위원회 지원사업	145
〈표 4-1〉 전문가 간담회 일정	152
〈표 4-2〉 전문가 간담회 질의 내용	153

〈표 4-3〉 조사개요	153
〈표 4-4〉 주요 조사내용	154
〈표 4-5〉 2010년 서울의 영화산업 시장규모	157
〈표 4-6〉 전국 및 서울 극장, 스크린, 좌석 수	158
〈표 4-7〉 2010년 전체 영화 흥행 순위(서울)	158
〈표 4-8〉 방송산업 사업별 사업체 현황	159
〈표 4-9〉 방송산업 사업별 시장규모(2010년)	160
〈표 4-10〉 방송콘텐츠의 국가별 수출입 현황(지상파 방송)	161
〈표 4-11〉 방송콘텐츠의 장르별 수출입 현황(지상파 방송)	161
〈표 4-12〉 지상파 방송사 제작부문의 외주현황	162
〈표 4-13〉 독립제작사 인력규모 현황(2010년 기준)	162
〈표 4-14〉 전국 대비 서울시 관객 수 및 한국영화점유율 추이	163
〈표 4-15〉 한국영화 투자수익률	163
〈표 4-16〉 2009년 전국 및 서울의 영화시장 매출규모	164
〈표 4-17〉 한국영화 연도별 매출구조	164
〈표 4-18〉 방송산업 사업별 매출액	165
〈표 4-19〉 장르별 제작비 지출 비중	166
〈표 4-20〉 영상산업클러스터 부문별 세부 업종	168
〈표 4-21〉 영상산업클러스터의 부문별 공간적 분포	170
〈표 4-22〉 한국영화 완성작 연도별 수출액 구성	173
〈표 4-23〉 방송사별 방송프로그램 수출현황 추이	174
〈표 4-24〉 한국영화 완성작 권역별 수출액 구성	175
〈표 4-25〉 방송산업 국가별 수출액현황	175
〈표 4-26〉 방송산업 장르별 수출액 현황	175
〈표 4-27〉 디지털 촬영과 필름 촬영의 비교	178
〈표 4-28〉 입체영화 제작방식	181
〈표 4-29〉 전 세계 3D 시장규모 및 전망	181
〈표 4-30〉 전국 상영관 디지털스크린 보유 현황	185

〈표 4-31〉 방송사별 VOD 서비스 이용형태	186
〈표 4-32〉 유형별 게임종류	189
〈표 4-33〉 국내 게임시장의 세계시장 매출액 점유율(2009년 기준)	191
〈표 4-34〉 주요 게임 판매방식	192
〈표 4-35〉 연도별 및 플랫폼별 주요 제작/배급 장르	192
〈표 4-36〉 게임산업 매출액 및 부가가치액 추이	193
〈표 4-37〉 게임산업클러스터 부문별 세부업종	196
〈표 4-38〉 게임산업클러스터의 부문별 공간적 분포	197
〈표 4-39〉 국내 게임 플랫폼별 매출액 현황	201
〈표 4-40〉 국내 게임산업의 수출입 현황과 전망	202
〈표 4-41〉 게임 플랫폼별 평균 게임개발비용	203
〈표 4-42〉 세계 게임시장 규모 및 전망(2009년 기준)	204
〈표 4-43〉 모바일게임 매출액 현황 및 향후 전망	205
〈표 4-44〉 기능성게임의 유형 분류 및 예시	207
〈표 4-45〉 기능성게임의 국내외 사례	208
〈표 4-46〉 모바일콘텐츠 분류	213
〈표 4-47〉 모바일콘텐츠 구성부문	215
〈표 4-48〉 앱스토어와 안드로이드마켓의 비교	217
〈표 4-49〉 주요 오픈마켓별 애플리케이션 누적등록 현황	218
〈표 4-50〉 앱스토어와 안드로이드의 콘텐츠 구성	218
〈표 4-51〉 세계 스마트폰 시장 현황	219
〈표 4-52〉 국내 오픈마켓 주요 현황	220
〈표 4-53〉 국내 오픈마켓의 특징 및 현황	220
〈표 4-54〉 오픈마켓별 애플리케이션 등록 현황	221
〈표 4-55〉 국내 앱 제작주체의 오픈마켓 등록 현황	221
〈표 4-56〉 국내 주요 애플리케이션 마켓 비중	222
〈표 4-57〉 국내 앱 개발주체 구성 현황	222
〈표 4-58〉 세계 콘텐츠 시장 규모 및 전망	223

〈표 4-59〉 전 세계 애플리케이션 다운로드 현황 및 전망	224
〈표 4-60〉 세계 유료 애플리케이션 다운로드 수익 현황 및 전망	224
〈표 4-61〉 모바일오피스 환경	229
〈표 4-62〉 사업자별 N-screen 전략 특징	231
〈표 4-63〉 mVoIP 애플리케이션 특징	232
〈표 4-64〉 애플 - 삼성전자간 특허분쟁의 주요 내용	234
〈표 4-65〉 세계 및 국내 e-Book 시장 전망	237
〈표 4-66〉 국내 전자책 서비스모델 비교	237
〈표 4-67〉 조사대상자 구성	239
〈표 4-68〉 장르별 주력 분야	240
〈표 4-69〉 모바일콘텐츠 제작방법	240
〈표 4-70〉 장르별 매출액 증감 여부	241
〈표 4-71〉 장르별 영업이익 증감 여부	241
〈표 4-72〉 향후 급성장이 예상되는 장르	242
〈표 4-73〉 각 장르에서 5년 후 성장잠재력이 높은 분야	242
〈표 4-74〉 중장기 발전을 위한 핵심트렌드	243
〈표 4-75〉 모바일콘텐츠 기반 사업 수행 여부	243
〈표 4-76〉 모바일콘텐츠 시장 진출계획	244
〈표 4-77〉 모바일콘텐츠 시장으로 진출하고자 하는 이유	244
〈표 4-78〉 모바일콘텐츠 기업의 세부 영역별 시장 진출 이유	244
〈표 4-79〉 사업성공의 핵심요소	245
〈표 4-80〉 대표 콘텐츠 평균 제작비 및 제작기간	245
〈표 4-81〉 대표콘텐츠 제작비	246
〈표 4-82〉 대표콘텐츠 제작기간	246
〈표 4-83〉 대표콘텐츠의 유통채널별 구성비중	247
〈표 4-84〉 외부에서 주로 조달하는 제작 관련 요소	247
〈표 4-85〉 외부에서 해결하는 지원서비스	248
〈표 4-86〉 콘텐츠 발굴 방법	248

〈표 4-87〉 다른 장르의 콘텐츠 재제작 및 유통 경험 여부	249
〈표 4-88〉 전문인력 충원 방법	249
〈표 4-89〉 매우 필요한 인력분야	250
〈표 4-90〉 사업분야에서 최고 선진기술 보유 국가	250
〈표 4-91〉 최고 선진기술 보유국 대비 국내 기술력 수준	251
〈표 4-92〉 기업의 입지결정 요인	251
〈표 4-93〉 이전 및 신설 계획	252
〈표 4-94〉 사업체 이전시 선호지역	252
〈표 4-95〉 기업간 협력 및 제휴	253
〈표 4-96〉 협력 및 제휴를 통해 창출된 이익	254
〈표 4-97〉 해외시장 사업수행 경험	254
〈표 4-98〉 해외시장 진출 계획 여부	255
〈표 4-99〉 콘텐츠 제작과정의 애로요인	256
〈표 4-100〉 콘텐츠 유통과정의 애로요인	256
〈표 4-101〉 전문인력 채용 및 양성과정의 애로요인	257
〈표 4-102〉 창업과정의 애로요인	258
〈표 4-103〉 콘텐츠 수출 및 해외진출의 애로요인	258
〈표 4-104〉 향후 회사 운영에서 가장 중요하게 고려하는 요소	259
〈표 4-105〉 디지털콘텐츠 산업발전을 위한 핵심 기술	259
〈표 4-106〉 적극적 대응이 요구되는 분야별 핵심 기술	260
〈표 4-107〉 해당 콘텐츠산업 육성/발전의 우선적 지원책	260
〈표 4-108〉 제작활동 관련 정책 우선순위	261
〈표 4-109〉 유통 및 마케팅 관련 정책 우선순위	261
〈표 4-110〉 효과적인 자금 지원책	262
〈표 4-111〉 효과적인 전문인력 지원책	262
〈표 4-112〉 제작주체간 효과적인 교류와 협력 촉진 지원책	263
〈표 4-113〉 효과적인 입지 지원책	264
〈표 4-114〉 효과적인 모바일콘텐츠 육성/활성화 지원책	265

〈표 5-1〉 문화산업 매출액 연도별 현황	278
〈표 5-2〉 서울시 창조산업 종사자 현황 및 추이	278
〈표 5-3〉 콘텐츠 장르별 국가별 경쟁력 비교 평가	279
〈표 5-4〉 서울시의 문화콘텐츠 산업 자금지원	281
〈표 5-5〉 문화체육관광부의 융합형 콘텐츠 개념 구분	293
〈표 5-6〉 융합콘텐츠 유형	293
〈표 5-7〉 세계 융합형콘텐츠 시장 현황	294
〈표 5-8〉 서비스 산업 부문별 종사자 현황 및 추세	296
〈표 5-9〉 국내 첨단 영상제작 관련 기술 수준	299
〈표 5-10〉 창조산업 영역별 종사자 현황 및 추세	302
〈표 5-11〉 모바일콘텐츠 육성 및 활성화 지원책	305
〈표 5-12〉 국내 앱개발주체 현황(2010년 10월 기준)	307
〈표 5-13〉 한국영화 매출액 추이	312
〈표 5-14〉 방송산업 매출액 추이	312
〈표 5-15〉 게임산업 매출액 및 부가가치 추이	312
〈표 5-16〉 전 세계 3D 시장규모 및 전망	319
〈표 5-17〉 기능성게임에 대한 현황 및 전망	319

그림 목차

〈그림 2-1〉 가치사슬 구조 비교	23
〈그림 2-2〉 창조산업 가치사슬 기본 구성	23
〈그림 2-3〉 창조산업클러스터 층위 구분	33
〈그림 2-4〉 연구의 분석 프레임	33
〈그림 2-5〉 다양한 스마트기기 및 서비스	44
〈그림 3-1〉 출판부문 사업체수 분포현황	67
〈그림 3-2〉 출판부문 종사자수 분포현황	67
〈그림 3-3〉 공연예술부문 사업체수 분포현황	70
〈그림 3-4〉 공연예술부문 종사자수 분포현황	70
〈그림 3-5〉 게임부문 사업체수 분포현황	73
〈그림 3-6〉 게임부문 종사자수 분포현황	73
〈그림 3-7〉 음악부문 사업체수 분포현황	76
〈그림 3-8〉 음악부문 종사자수 분포현황	76
〈그림 3-9〉 영화부문 사업체수 분포현황	79
〈그림 3-10〉 영화부문 종사자수 분포현황	79
〈그림 3-11〉 애니메이션부문 사업체수 분포현황	82
〈그림 3-12〉 애니메이션부문 종사자수 분포현황	82
〈그림 3-13〉 방송부문 사업체수 분포현황	85
〈그림 3-14〉 방송부문 종사자수 분포현황	86
〈그림 3-15〉 광고부문 사업체수 분포현황	88
〈그림 3-16〉 광고부문 종사자수 분포현황	88
〈그림 3-17〉 디자인부문 사업체수 분포현황	91
〈그림 3-18〉 디자인부문 종사자수 분포현황	91
〈그림 3-19〉 산업집적지 구분	97
〈그림 3-20〉 출판부문 클러스터 매핑	99
〈그림 3-21〉 공연예술부문 클러스터 매핑	101
〈그림 3-22〉 게임부문 클러스터 매핑	103
〈그림 3-23〉 음악부문 클러스터 매핑	105

〈그림 3-24〉 영화부문 클러스터 매핑	108
〈그림 3-25〉 애니메이션부문 클러스터 매핑	110
〈그림 3-26〉 방송부문 클러스터 매핑	112
〈그림 3-27〉 디자인부문 클러스터 매핑	114
〈그림 3-28〉 영화부문 사업체 집적현황(제작부문)	117
〈그림 3-29〉 영화부문 종사자 집적현황(제작부문)	118
〈그림 3-30〉 영화부문 사업체 집적현황(제작+유통부문)	119
〈그림 3-31〉 영화부문 종사자 집적현황(제작+유통부문)	120
〈그림 3-32〉 방송부문 사업체 집적현황	121
〈그림 3-33〉 방송부문 종사자 집적현황	122
〈그림 3-34〉 게임부문 사업체 집적현황(제작부문)	124
〈그림 3-35〉 게임부문 종사자 집적현황(제작부문)	125
〈그림 3-36〉 게임부문 사업체 집적현황(제작+유통부문)	125
〈그림 3-37〉 게임부문 종사자 집적현황(제작+유통부문)	126
〈그림 3-38〉 서울 창조경제 클러스터 맵	128
〈그림 3-39〉 창조산업 관련 정부기관 조직도	130
〈그림 3-40〉 서울시 창조산업 정책 관련 부서 조직도	140
〈그림 4-1〉 장르별 여건분석	152
〈그림 4-2〉 영상산업의 가치사슬	156
〈그림 4-3〉 영상산업 클러스터 현황	171
〈그림 4-4〉 영화산업 클러스터 현황	172
〈그림 4-5〉 방송산업 클러스터 현황	172
〈그림 4-6〉 지상파방송 디지털 전환	179
〈그림 4-7〉 게임산업 가치사슬	190
〈그림 4-8〉 게임산업 클러스터 현황	199
〈그림 4-9〉 세계시장 및 국내시장 게임 플랫폼별 매출액 비중	201
〈그림 4-10〉 모바일콘텐츠의 과거와 현재	212
〈그림 4-11〉 모바일콘텐츠의 일반적 가치사슬 구조	213

〈그림 4-12〉 모바일콘텐츠의 전통적 가치사슬(좌)과 생태계형 가치사슬(우)	214
〈그림 4-13〉 애플의 iOS 생태계	216
〈그림 4-14〉 국내 이동통신3사 모바일 데이터 트래픽 현황	226
〈그림 4-15〉 이동통신 발전 추세	227
〈그림 4-16〉 N-screen 서비스 개념도	231
〈그림 4-17〉 E-Book 시장의 구조	236
〈그림 5-1〉 융합의 전개	292
〈그림 5-2〉 ‘개방형 애플리케이션센터’(가칭)	308
〈그림 5-3〉 서울시 및 서울애니메이션센터 조직구조	311
〈그림 5-4〉 상암 IT콤플렉스 조감도	322
〈그림 5-5〉 주요 자료의 공간적 집적 현황 : 종사자 기준	328
〈그림 5-6〉 창조산업 클러스터 전략도	330

제1장 연구의 개요

제1절 연구의 배경 및 목적

제2절 연구의 내용 및 방법

제1절 연구의 배경 및 목적

○ 산업경제의 구조전환과 대도시 경제의 변화

- 21세기 들어 경제의 글로벌화가 확대되면서 전 세계적으로 산업경제 전반에 다양한 구조변화가 전개되고 있음
- 산업적 측면에서는 글로벌 생산체계가 확립되는 가운데 기업의 초거대화와 글로벌화가 진행되고 산업구조에서도 질적변화가 전개되고 있음, 경제의 서비스화 추세와 더불어 산업의 지식기반화가 대표적인 산업구조 변화에 해당함
- 대도시 경제는 내부에 축적된 다양한 자원의 활용과 다원화된 경제주체들의 활동에 힘입어 산업구조 전환이 다차원적으로 전개되고 있는 공간경제적 실체에 해당함
- 특히, 대도시 경제는 제조업의 급속한 쇠퇴와 결합된 서비스경제화와 지식기반경제의 심화가 동시에 전개되면서 지식서비스업의 성장이 두드러지고 있음

○ 대도시 경제의 새로운 트렌드와 창조경제의 부상

- 대도시 경제를 둘러싼 산업구조의 전환과 더불어 대도시 경제에서 산업경제의 새로운 트렌드들도 출현하고 있어 중장기적으로 이에 대한 적극적이고 체계적인 대응이 요구됨
- 여기에는 기술의 지속적 진화 속에서 차세대 기술을 중심으로 기술패권 경쟁이 심화되고 있는 기술적 트렌드가 무엇보다 중요한 요소로 출현하고 있으며, 이 과정에서 기술융복합화라는 새로운 현상도 활발해지고 있음. 당초 디지털기술에 기반을 둔 융합화, 즉 디지털컨버전스는 현재 다양한 첨단 신기술 간 융합을 거쳐, 다시 전통산업과의 융합으로 확대·발전해 가고 있음
- 이러한 트렌드 변화에서 주목할 다른 요소는 ‘창조경제의 급성장’에 관한 것으로, 전통

적인 문화콘텐츠 영역은 물론 최근의 디지털기술 기반 산업에 이르기까지 광범위한 영역들이 창조경제라는 우산 아래 빠른 성장세를 보이고 있음

- 특히, 창조경제는 단순히 콘텐츠의 산업화라는 차원을 넘어 창조적 아이디어와 지식의 창출 및 사업적 활용, 지식재산권(특히 저작권)의 거래 등이 중요하게 고려되고 있음
- 대도시 경제에서 창조인력의 집중과 문화적 인프라 및 활기 등에 힘입어 창조산업이 높은 집적과 빠른 성장세를 보이고 있어, 향후 대도시 경제의 부와 일자리 기반으로 기여할 것이 기대되고 있음

○ 서울경제의 다변화와 새로운 정책패러다임의 모색

- 상술한 변화는 서울경제에도 반영되어 지식서비스의 급성장 속에서 창조경제 및 관련 산업을 둘러싼 비즈니스 환경의 변화가 다양하게 전개되고 있음
- 디지털컨버전스 시대 도래 이후 방송·통신 융합 환경이 급진전되고 있으며, 3D 입체영상 제작기술, 실감미디어 기술 등 첨단 디지털 신기술의 출현 및 발전에 기초하여 파괴적 혁신도 전개되고 있음
- 보다 최근에는 이른바 “아이폰쇼크”(i-Phone Shock)에 이은 앱스토어(App Store)와 소셜네트워크의 급성장, 웹2.0에서 모바일웹2.0으로의 창조적 진화 등 모바일 시장의 빠른 성장세가 이루어지고 있음

서울경제비전2020과 8대 신성장동력 산업 육성

- 서울시는 지난 2010년 향후 2020년까지를 고려해 서울경제의 현황과 실태분석에 기초해 산업발전을 위한 종합계획을 수립함
- 이 계획에서 향후 서울경제의 지속가능한 성장·발전을 위해 8대 신성장동력 산업과 4대 전통제조업을 도출하고 이를 집중 육성하기로 함
- 8대 신성장동력은 다음과 같은 3개의 전략적 산업 영역으로 대별되며, 그 가운데 창조산업 육성과 창조인재 양성이 전략의 핵심내용을 차지함
 - 차세대 스마트기술 육성 : IT융합, 바이오메디컬, 녹색기술 산업
 - 창조산업 육성 및 창조인재 양성 : 디지털콘텐츠, 디자인·패션
 - 지식서비스업 경쟁력 강화 : 비즈니스서비스, 금융, 관광·MICE

- 이 같은 변화를 계기로 서울시는 지난 민선 5기 들어 2020년을 대비한 경제비전 계획(이른바 『서울경제비전2020』)을 수립하였는데, 이 계획에서는 지난 1990년대 이후 서울경제의 산업구조 변화와 정책현안 및 정책수요를 고려해 8대 신성장동력 산업을 선정하고 이를 육성하기 위한 발전전략을 도출함

- 이 계획에서 창조경제는 8대 신성장동력 산업의 일부로써 서울경제가 지속가능한 성장을 위해 육성·발전시켜야 할 핵심산업 영역의 하나로 인식되는 바, 향후 이를 실현하기 위한 다양한 정책방안이 모색되어야 할 시점임
- 이외에도 민선 5기에 들어서는 기초자치단체 차원에서도 창조산업에 대한 관심이 고조되고 이를 육성하려는 방안들이 활발히 모색되고 있는 실정임
 - 가령, 구로구의 온수 영상미디어타운 조성계획이나 성북구의 창조산업특구 조성사업 등
- 이러한 디지털 창조경제를 둘러싼 다양한 변화는 산업정책에서 패러다임의 변화를 요하는 새로운 정책환경으로 체계적인 분석과 심도있는 정책논의 등이 필요함
- 이 연구는 대도시경제의 새로운 성장동력이자 일자리 창출 기반으로 부상하고 있는 창조경제를 중심으로 서울시의 제반 정책환경을 분석하고 이에 기초하여 창조산업을 육성할 수 있는 전략적 방안을 모색하고자 함
- 이 연구에서는 창조산업의 주요 특성의 하나인 클러스터를 중심으로 분석을 수행하는 한편, 창조기업의 사업실태 및 정책수요 조사에 기초하여 전략적 방안을 도출함
- 이와 같은 분석을 수행할 때 이 연구는 영상(영화 및 방송), 게임, 모바일콘텐츠 등 서울시의 주력 창조산업을 대상으로 함으로써 선택과 집종의 연구전략을 취함
- 이러한 분석은 현재 높은 성장세를 보이고 있는 창조산업 부문의 질적 고도화를 모색하는 한편, 중장기적으로 발전잠재력이 높은 새로운 창조산업 부문을 발굴하고 적극 육성하는 계기로 활용할 수 있음

제2절 연구의 내용 및 방법

1. 연구의 범위와 내용

○연구의 범위

-시간적 범위

- 지역단위 산업경제 관련 통계가 활용 가능한 1990년대 중반 이후를 분석하되, 특히 창조산업에 대한 상세 분석에서는 창조경제에 관련된 논의 및 관련 통계가 활성화되기 시작한 2000년대 중반 이후를 주된 시간적 범위로 함

—공간적 범위

- 일차적으로 서울시 전체를 공간적 범위로 하여 연구가 수행되며, 필요한 부분에 대해서는 보다 미시적 공간단위를 대상으로 분석을 수행함
- 특히, 서울시를 5개로 분할한 5대 권역을 창조산업의 공간적 분포를 파악하는 데 있어 주된 공간적 범위로 활용하되, 필요한 경우에는 지구(地區)와 같은 보다 미시적 단위도 사용할 수 있음

—산업적 범위

- 창조경제를 구성하는 창조산업 부문(또는 장르)을 대상으로 일차적인 현황분석을 실시하는 한편, 주요 장르(2~3개 장르)를 중심으로 상세한 실태분석을 실시함
- 상기 창조산업 부문(장르)들에 대해 표준산업분류(KSIC)의 소분류(3-digit)를 기본적인 분석단위로 하여 연구를 수행하되, 필요한 경우에는 세세분류(5-digit)가 활용됨

—내용적 범위 : 아래의 ‘연구의 주요 내용’ 참조

○연구의 주요 내용

—창조경제에 관한 이론적 논의와 연구방법 검토

- 창조경제에 관한 다양한 접근방법과 개념들이 존재하므로, 이를 살펴보고 이 연구수행에 적절한 접근방법을 모색함
- 창조경제에 관한 다차원의 분석과 관련해 창조산업클러스터 등 여러 논의와 동향에 기초해 창조경제의 정량적 분석에 필요한 산업적 구성 및 그 범위들을 구체화함

—창조경제 관련 기초현황 및 추세 분석

- 창조경제에 관한 산업경제 전반의 현황과 정책적 현황을 살펴봄, 특히 공간적 분포와 창조기업의 집적패턴에 대해서는 현황을 파악하고, 중장기 변화추세도 살펴봄
- 창조경제의 현재적 모습과 더불어, 중장기적인 변화추세를 살펴봄으로써 창조경제를 구성하는 부문별 발전잠재력을 전망함

—부문별 비즈니스 실태와 정책현안 분석

- 서울의 창조경제를 선도하는 주요 장르를 선정하고, 이들 장르를 대상으로 다양한 비즈니스 특성과 여건 등을 다각적으로 분석함
- 이 분석에 기초하여 창조산업 전반, 그리고 특정한 장르가 직면하고 있는 정책의 현안을 도출하고, 이를 해결할 수 있는 전략의 방향을 모색함
- 앞의 특성 및 여건과 관련해 창조기업을 대상으로 비즈니스 실태에 관한 설문조사를 실시하며, 이 조사에서 정책수요조사도 병행함

—창조산업 육성을 위한 전략적 방안 도출

- 서울시의 창조산업에 관한 현황과 실태분석을 통해 주요 정책과제 및 정책방향을 도출하며, 이에 기초하여 창조산업을 활성화하고 창조경제 내 새로운 성장동력을 견인할 수 있는 전략적 방안을 모색함

○연구의 방법

—이 연구에서는 상술한 다양한 연구내용을 체계적으로 수행하기 위해 문헌조사, 통계분석, 그리고 실태조사 및 전문가 면담을 실시함

—문헌조사 : 창조경제에 관한 주요 개념과 이론의 검토, 분석에 필요한 연구방법론 등에 대해서는 문헌조사를 통해 수행함

—통계분석 : 서울시 창조산업에 대한 현황 및 추세 분석, 이외 공간적 분포 및 산업집적 등에 대해서는 다양한 자료에 기초하여 통계분석을 실시함

—실태조사 및 전문가 면담

- 창조산업 주요 장르에 대한 정책여건 분석과 관련해, 분석이 보다 현실적일 수 있도록 창조기업 대상의 비즈니스 실태 조사를 실시함
- 이 실태조사와 관련해 조사항목을 보다 체계적으로 구성하기 위해 사전에 분야별 전문가를 대상으로 간담회를 개최하며, 필요할 경우 기업 대상의 심층면담을 실시함

2. 연구의 구성체계

○보고서의 구성체계

—이 연구는 다음과 같이 5개의 장으로 구성됨

—1장은 연구 전반의 개요를 제시하는 내용으로 구성되며, 2장에서는 1장에서 설정된 연구의 목적과 범위 등에 따라 이론적 배경과 주요 개념을 논의하고 이 연구가 기초할 분석틀을 정립하고 개념적 기준을 설정함

- 창조경제를 둘러싼 다양한 개념 및 주요 접근방법을 논의하고, 이를 바탕으로 서울시 창조산업에 대한 적절한 분석의 프레임과 개념적 기준을 설정함
- 이와 함께 창조산업의 거시구조적 트렌드 변화를 구체적으로 살펴봄으로서 향후 전략적 방안을 도출하기 위한 자료로 활용함

—3장에서는 2장에서 논의된 개념 및 분석틀에 기초하여 창조산업의 주요 현황과 집적식별, 정책여건에 대해 중점 분석함

- 우선, 서울시의 창조산업의 기초현황을 조사하고 장르별 공간적 분포 및 시계열적 변화 추세를 분석함
 - 또한, 창조산업의 장르별 집적지를 도출하고 주요 장르인 영상(영화, 방송)과 게임에 대한 집적지의 시계열 변화를 분석함
 - 더불어, 창조산업에 관한 정책여건을 분석하되 중앙정부와 서울시로 구분하여 창조산업 육성을 위한 지원사업을 중심으로 분석함
- 4장에서는 창조산업의 장르별 여건을 분석하고, 서울 소재 창조기업을 대상으로 비즈니스 실태와 정책 현안 및 수요를 조사·분석함
- 창조산업의 여러 장르 가운데 이 연구에서 주요 장르로 선정한 영상, 게임, 모바일콘텐츠에 대하여 다양한 여건 및 특성과 최근의 산업 추세와 현안을 심층 분석함
 - 서울 소재 창조기업들의 경영 여건 및 비즈니스 실태를 파악하고 이들이 직면한 정책 현안과 정책 수요를 조사·분석함
- 마지막 5장에서는 3장과 4장에서 조사·분석된 내용을 토대로 정책의 과제 및 방향을 도출하고, 이에 기초하여 창조산업 육성을 위한 전략적 방안을 구체화함

제2장 창조경제를 둘러싼 이론적 논의

제1절 이론적 배경 및 주요 개념

제2절 창조산업 주요 트렌드

제 2 장

창조경제를 둘러싼 이론적 논의

제1절 이론적 배경 및 주요 개념

1. 전환기 대도시 경제와 창조경제

○글로벌 경제환경 속의 대도시 경제

- 경제의 세계화가 심화되고 있는 오늘날 대도시 경제는 국가의 지속 발전을 위한 핵심 요소로 자리매김함. 특히 서울경제는 국가경제의 선도적 견인차이자 혁신의 중심지로서 위상과 역할을 수행함으로써 막대한 기여를 해온 바 있음
- 이러한 대도시 서울의 산업경제를 둘러싸고 대외적으로 글로벌 경제환경이 다변화되고 있고, 대내적으로는 다양하고 역동적인 변화가 전개되고 있음
- 이와 같이 대도시 경제가 대면하고 있는 대내외 경제환경의 구조변화는 산업구조적 차원, 사회경제적 차원, 공간적 차원 등 다양한 차원을 내포하고 있음

○산업경제의 구조변화와 대도시 경제

- 21세기 산업경제의 구조변화와 관련해 두드러진 추세 가운데 하나는 신기술의 출현과 함께 기술융복합을 중심으로 한 기술의 진화임
- 20세기 중반과 후반을 지배했던 기술이던 정보통신기술(ICT)의 경우 Post-IT, 즉 첨단 디지털기술이나 혁신적 네트워크기술에 기반하여 기술고도화가 전개되고 있음
- IT의 기술고도화와 더불어 BT, NT, ET 등의 차세대 기술영역도 급부상하고 있는 실정으로, 이들 신기술 영역은 아직 본격적인 산업화 단계에 이르지 못하고 있으나 향후 지속적인 기술혁신을 통해 5~10년 내에 산업규모가 크게 확대될 것으로 예상됨(산업연구원, 2006)

- 차세대기술의 급속한 발전은 신시장과 신산업을 선점하기 위한 경쟁이나 국제적 기술 표준의 정립 등 기술패권을 향한 치열한 경쟁을 유발하고 있음
- 이러한 변화와 더불어 21세기 들어 과학기술사를 새롭게 규정할 메가트렌드의 하나로, 동종 혹은 이종기술간 융복합(technology convergence)도 활성화되어, 향후 인류의 삶을 질적으로 향상시키는 것은 물론 새로운 시장과 고용을 창출할 수 있을 것으로 기대됨 (Roco & Bainbridge, 2003)
- 가령, 컴퓨터기기와 전자·정보·통신기간 융합을 둘러싸고 전개되고 있는 디지털컨버전스(Digital Convergence)는 동종기술간 융복합의 대표적 현상으로, 최근 IPTV 확산에서 볼 수 있듯이 통신과 방송의 융합, 그리고 컴퓨터·네트워킹·센서링 기술발전에 기초한 유비쿼터스 인프라 기반 융합 등이 전개될 것으로 예상됨
- 이러한 동종기술간 융합에 더해 IT와 BT, NT, ET 등 이종의 차세대 신기술 사이에도 융합이 활성화되고 있는데, 가령 BT는 NT와의 융합을 통해 바이오소재, 바이오메카트로닉스, DNS칩을, 다시 IT와 융합을 통해 바이오칩과 같은 신시장을 창출함
- 기술변화와 더불어 다른 괄목할만한 추세는 이미 20세기 후반부터 전개되던, 이른바 ‘경제의 서비스화’(servicization of economy) 현상의 심화로 서비스업의 급성장과 대비해 제조업의 지속적 쇠퇴가 나타남
 - 특히, 전통적인 유통서비스나 개인서비스보다는 생산자서비스(producer's service)와 사회서비스(social service)를 중심으로 한 성장세가 두드러지고 있음
- 실제, OECD 국가에서 국가총생산 대비 서비스업 생산은 모두 증가세를 보이는데, 가령 제조업 중심국가인 일본과 같은 경우 1991년 58%에서 2009년 70%로 증가함

〈표 2-1〉 국가별 GDP 대비 서비스업 생산 비중

(단위 : %)

구분	1991년			2001년			2008년		
	농림어업	2차산업	서비스업	농림어업	2차산업	서비스업	농림어업	2차산업	서비스업
한국	7.7	40.6	51.6	4.4	36.6	59.0	2.7	36.4	60.8
일본	2.4	39.3	58.3	1.7	31.0	67.3	1.5	28.0	70.6
미국	1.9	26.6	71.5	1.2	23.0	75.8	1.2	21.3	77.5
독일	1.4	36.6	62.0	1.4	29.7	69.0	0.9	29.6	69.5
영국	1.8	32.9	65.3	1.0	27.0	72.1	0.8	22.6	76.7

자료 : 통계청

- 이러한 서비스경제화 추세는 경제의 글로벌화 추세와 맞물리면서 서비스 산업의 세계

- 화를 견인해 가고 있음. 즉, 금융 및 유통서비스, SW개발을 중심으로 전개되던 당초의 서비스세계화는 향후 통신, 의료, 교육서비스 전반으로 확대될 것으로 예상됨
- 서비스경제화와 더불어 산업의 지식기반화도 더욱 가속화되는 양상을 보여 전통적인 요소투입형 경제시스템은 지식에 기반한 ‘혁신주도형 경제시스템’(innovation-driven economy), 말하자면 지식과 정보의 생산·유통·활용에 기반한 경제로 확대됨

경제발전단계와 혁신주도형 경제

- 하버드대학의 경영학과 교수인 마이클 포터(M. Porter)는 경제발전의 단계를 요소주도형 단계, 투자주도형 단계, 혁신주도형 단계, 부주도형 단계로 구분함
- 혁신주도형 경제는 혁신역량을 경쟁의 원천으로 삼으며, 산업클러스터를 생산시스템의 주요 단위로 하여 운영됨

구분	요소투입형	투자주도형	혁신주도형
경쟁원천	저비용 생산요소	생산공정 효율화	혁신역량
기술획득	기술도입	해외기술 모방/변형	자체개발
생산범위	노동집약적 조립생산	핵심부품 해외의존	산업클러스터
해외시장 진출	간접수출	OEM/자체수출	독자 글로벌전략

○ 산업구조의 전환과 대도시 공간경제의 다변화

- 경제의 글로벌화에 의해 세계경제는 1990년대 후반 들어 WTO나 IMF 주도로 다자주의에 기반한 경제통합 추세가 진전되었으며, 최근에는 국가간 자유무역협정(FTA)이 활성화되는 것을 계기로 양자주의(bilateralism)에 기초한 경제통합도 전개될 것으로 예상됨
- 이러한 글로벌 경제의 통합화 추세 속에서 세계도시(global city)로 부상한 대도시는 20세기 중후반 이후 진행되던 산업의 집적화, 그리고 보다 최근에 심화되고 있는 광역화의 힘이 맞물리면서 새로운 대도시 공간경제를 형성해 가고 있음
- 산업의 집적화와 관련해서는 과거 도시경제의 주력이었던 도심형 제조업(의류, 인쇄, 귀금속업 등)의 집적화에 더해 지식산업에서의 집적이 심화되고 있다는 점으로, 이를 통해 특정 장소를 중심으로 다차원의 산업클러스터들이 중첩되어 나타나는 ‘모자이크형 공간경제’가 확립되고 있음(정병순, 2007)
- 이러한 공간집적화는 대도시가 축적하고 있는 첨단산업 인프라 외에, 가치사슬에 기반을 둔 다주체간 연계, 각종 자원 특히 지식 및 정보자원의 교류와 상호학습이 창출하는 다양한 시너지 효과에 기인함

- 다른 한편으로, 산업의 집적화와는 다소 상반되게 21세기 들어 주요 기능이나 활동이 주변 지역으로 확산되는 광역화 추세가 활발해지고 있으며, 이를 계기로 다차원의 도시 간, 지역간 네트워크가 형성되면서 새로운 공간단위가 출현하고 있음
- 그것이 글로벌 대도시권(global city-region) 혹은 글로벌 메가권역(global mega-region)이라 할 수 있는데, 글로벌 대도시권은 다양한 기능과 활동들의 네트워크와 공간적 통합을 통해 개별 도시가 가지지 못한 경쟁우위를 가진다는 점에서 글로벌 경제환경에서 자원과 역량을 갖춘 실질적 경쟁주체로 부상함

○변화하는 대도시 경제의 새로운 성장동력, 창조경제

- 이러한 대도시 경제의 구조변화 속에서 많은 대도시 경제는 과거 대도시 경제를 주도하던 주력산업의 성숙에 의해 초래되고 있는 침체를 반전시킬 수 있는 신산업의 성장과 이를 뒷받침할 수 있는 기술혁신이 저조해 20세기 후반 들어 성장동력이 약화되고 있음
- 이러한 여건에서 창조경제(creative economy)가 향후 대도시 경제를 선도해 갈 수 있는 성장동력으로 부상하고 있음
- 한 예로, 미국의 경우 2003~2004년에 GDP가 3.6% 성장하는 동안 창조산업은 9.6%의 성장률을 보였으며 미국 경제가 이룩한 실질 성장에 16.9%의 기여도를 보이고 있음. 기여도는 2004~2006년에 다소 주춤하였으나, 2006~2007년에는 22.7%로 높아져 미국 경제 성장에 크게 기여하고 있음

〈표 2-2〉 미국 창조산업의 실질 경제성장 기여도

(단위 : %)

구분	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007
미국 GDP	3.6	2.9	2.8	2.0
창조산업 GDP 부가가치 실질 연간성장률	9.6	5.9	5.9	7.3
창조산업 실질 연간성장 기여도	16.9	13.0	13.4	22.7

자료 : IIPA, Copyright industries in the U.S. Economy(2003-2007 report)

- 이는 무엇보다도 제인 제이콥스의 지적처럼 도시가 창조성의 원천이며 도시경제가 다양성의 보고라는 사실에 기인한 바가 큼
- 후술하듯이, 창조경제는 창조인력에 의존하는 바가 매우 큰데, 창조인력은 문화적 다양성과 개방성, 관용의 사회적 분위기가 배태된 장소, 즉 창조의 중심지를 선호함. 이와 같이 장소선호를 내재하고 있는 창조인력에 대해 미국의 뉴욕이나 LA, 프랑스 파리과 같은 대도시의 창조성이 발원하고 번영하는 일종의 생태계이자 서식지에 다름 아님

도시의 다양성과 인재유치 및 경제성장

- 도시경제를 연구하는 다양한 학자들은 인재를 유치하고, 나아가 도시의 경제성장을 가져오는 데 있어 도시의 다양성(산업 및 기업의 다양성 또는 지역 산업구조의 다양성 등)이 핵심적 역할을 한다고 주장함
- 가령, 1961년 제인 제이콥스(J. Jacobs)는 혁신을 유발하고 도시를 성장시키는 데 있어 기업과 사람의 다양성. 즉, 경제적 풍요는 창조적 도시에서 일어나는 산업의 다양화를 통해 이루어짐
“어느 시대 어느 사회나 찬란한 문화를 가꾸어 낸 곳은 창조적이고 활력이 넘치며 살만한 도시가 그 중심에 있었다는 공통점을 가지고 있다. 침체되고 기울어가는 도시와 경제는 예외없이 사회갈등을 동반해 왔다”(J. Jacobs, 1961 미국 대도시의 흥망성쇠)
- 이러한 인식에 기초하여 도시 재생의 조건으로 4가지 요소를 제시함
 - 가로의 폭은 가급적 좁고 굽어 있으며, 하나의 블록 길이가 짧은 편이 바람직함
 - 도시 재개발에서 오래된 건물이 가급적 많이 남아 있도록 배려해야 함
 - 도시의 각 지구는 반드시 두 개 이상의 기능을 가지는 도시의 다양성을 확보함
 - 각 지구의 인구밀도는 충분히 높아지도록 계획해야 함
- 유사하게 최근에 리처드 플로리다(R. Florida)도 다양성에 대해 다음과 같이 주장함. 개방적인 지역은 폐쇄적인 지역에 비해 다양한 인재를 유인할 수 있음. 그래서 개방적인 지역은 인적 자본의 진입장벽이 낮고 인재경쟁 내지 인적자원 경쟁에서 경쟁우위를 가지고, 그 결과로 첨단산업의 창업 및 유치 혹은 소득증대 능력에서도 우위를 가짐(R. Florida, 2005, Cities and the Creative Class)

- 창조경제의 토양으로서 대도시 경제가 가지는 잠재력, 그리고 앞서 언급된 바와 같이 지식기반산업이 집적화하는 추세가 맞물려 대도시 내 특정한 장소를 중심으로 창조산업이 집적화하는 모습을 나타냄
 - 문화생산의 특수한 장소들은 창조인력의 핵을 이룰 뿐만 아니라 문화역량이 유지·순환되는 사회재생산의 활력적 허브이다. 또한 이들 장소는 성공을 찾아 이동하는 전문가들, 다른 장소에서 온 재능있는 개인들, 그래서 지방의 문화에너지를 유지하는데 도움을 주는 자석과도 같음(Denisoff & Bridges, 1982)
- 이와 같이 장소성에 기반한 창조산업의 집적화 경향은 20세기 후반 이후 산업기반이 쇠퇴하고 있는 많은 도시에서 창조산업을 육성하기 위한 다각적인 전략으로 발현되고 있고, 그 일환으로 셰필드나 맨체스터와 같은 유럽의 많은 쇠퇴하는 지역에서 볼 수 있듯이 **舊제조업 중심지나 도심부를 재개발하는 프로젝트들이 추진된 바 있음**

2. 창조경제를 둘러싼 개념적 논의

○ 창조경제의 개념

- 창조경제를 구성하는 핵심 키워드인 창조성(creativity)은 라틴어 ‘creatus’에서 유래하는 것으로, 보통 새로운 아이디어나 개념의 창출, 기존 아이디어나 서로 다른 개념들의 연상 등에 관련된 정신과정이나 활동을 의미함

창조성(creativity)과 혁신(innovation)

- 창조성의 개념과 밀접한 연관을 가지는 개념은 혁신으로, 외관상 혁신은 창조성과 유사한 의미를 가지는 것으로 보이나 양자 간에는 개념적 차이가 존재함
- 창조성은 새로운 사고방식이나 접근방법을 산출하려는 행위인 반면, 혁신은 창조적 사고방식을 창출하고 적용하는 과정임. 한 학자의 지적처럼,
“오늘날의 경제는 근본적으로 창조경제이다... 지식경제에서는 창조성·지식에서 유용한 새로운 형태를 창조하는 것이 주요한 동력이라고 생각한다. 지식과 정보는 이들 창조경제를 움직이는 창조성의 도구이자 재료에 해당한다. ‘혁신’은 새로운 기술적 인공물의 형태이건 새로운 사업모델 내지 방법이건 창조성의 산물일 뿐이다”(Florida, 2002)
- 말하자면, 창조성은 개인이나 팀에 의해 색다른 아이디어가 발생하는 것을 의미하며, 혁신과정에 필요한 한 단계에 해당하는 반면, 혁신은 창의적 새로운 아이디어를 새롭고 유용한 상업적 제품이나 서비스, 사업관행으로 전환하는 전체과정을 나타냄
- 상술한 맥락에서 볼 때 창조성은 혁신의 출발점이자 혁신을 위한 일종의 필요조건으로 볼 수 있음 (Amabile et al, 1996). 아울러, 창조성이 다분히 개인적·주관적 과정이라면, 혁신은 집단적·객관적 과정임(Ghelfi, 2005)

- 창조성 또는 창조적 활동은 부분적으로 새롭거나 완전히 새로운 무언가를 생산하거나 기존의 대상물에 새로운 속성이나 특성을 부여하거나, 이전에 생각하지 못한 새로운 가능성을 상상하는 등 다양한 결과로 귀결됨
- 창조성은 전통적으로 경제활동과 무관한 것으로 인식되다가 최근 들어 경제활동과 부를 창출하기 위한 핵심 요소로 인식되고 있음. 즉, 인간의 본래적 속성이기도 한 창조성이 이제 부가가치 창출의 원천이자 궁극적으로 경제성장의 동력이라는 새로운 인식이 확산되고 있음
- 이미 오래전 경제학자 슈페터(Schumpeter)가 혁신, 즉 ‘창조적 파괴’라는 개념하에 경제

성장의 원천으로 피력했던 요소는 제이콥스(Jacobs, J)와 같은 학자에 의해 다양성과 창조성이 도시경제성장의 핵심요소로 인식되었고, 로머(Romer)와 같은 경제학자에 의해 창조성이 신기술 및 제품, 궁극적으로 경제성장을 창출하는 핵심요소라는 인식으로도 반향되기에 이름

-이러한 인식론적 진화가 오늘날 이른바 창조경제론으로 면면히 이어졌는데, 창조경제란 ‘경제활동에 필요한 투입요소(inputs)와 산출요소(outputs)의 주요한 요소가 토지나 자본이 아닌 창조적 아이디어에 있는 경제’를 의미함(Hawkins, 2001)

• 유사하게 창조경제에 관한 정책적 토대를 마련한 영국도 창조경제에 대해 ‘개인의 창의성, 기술, 재능에 기원을 두고 있으며, 지식재산권 창출 및 활용을 통해 부와 일자리를 창출하는 활동’으로 정의하고 있음(DCMS, 1998)

-이들 창조경제론은 후술할 것처럼 창조경제를 둘러싼 다양한 접근방법에 관한 논의로, 그리고 창조경제를 구성하는 다양한 산업과 특성 및 의의에 관한 논의 등의 영역으로 확대되면서 이전 지식기반경제론(knowledge-based economy)과 혁신시스템론(innovation system)에 이어 산업경제에 관한 새로운 인식과 이론적 쟁점을 확립하도록 함

-아울러, 도시경제에 대해 새로운 산업정책 의제를 설정하는데도 기여하였던바, 산업정책을 수립하는 데 있어 이들 창조성 기반의 경제가 가지는 다양한 특성을 체계적으로 이해하고, 그에 부합하는 새로운 원리의 도입 필요성에 관한 것이 그것임

○ 창조경제를 둘러싼 주요 접근방법

-산업경제에 관한 새로운 연구의제가 가지는 특성상, 창조경제를 둘러싼 논의는 광범위하며 다양함. 특히, 창조경제를 연구하는 다양한 학자들과 공공기관에 의해 다양한 접근방법이 제안되고 있는 실정임

-이 가운데 세 가지 접근방법이 창조경제에 관한 논의에서 주된 흐름을 나타내고 있는데, 각각은 **창조인력(creative class) 접근방법**, **창조산업(creative industry) 접근방법**, **창조도시(creative city) 접근방법**임¹⁾

-우선, 창조인력 접근방법은 인적자원에 핵심을 두는 접근방법으로, 도시가 창조적 인력을 유인할 수 있는 독특한 입지적 특성을 가지고 있고, 이를 통해 인적자원의 집적에 의해 도시는 경제성장을 견인한다는 전통적인 제인 제이콥스식 통찰력에 주로 의존함. 이와 같이 인적자원의 집적에서 나오는 생산성 효과를 루카스(Lucas)라는 경제학자는

1) 이들 세 가지 접근방법의 구분에 대한 주장은 각 접근방법이 완전히 분리된 별개의 접근방법을 의미하지는 않는다. 오히려 각 접근방법은 창조경제를 구성하는 이론적 요소들 가운데 핵심적 요소가 서로 차별적인데 따른 구분임

“제인 제이콥스 외부효과”로 명명하기도 함(R. Lucas, Jr., 1988, On the Mechanics of Economics Development, Journal of Monetary Economics)

- 이러한 인식은 인적자원의 집적이 특정 지역내 산업집적을 유발하는 근본요인이라는 실증적 사실에 의해 뒷받침을 받고 있음(Glaeser, E., 1998)

— 이와 같은 경제성장의 인적자본론은 최근에 창조계층(creative class)이 가지는 이론적, 실천적 의의를 강조하는 논의들로 이어지고 있음. 다시 말해, 창조경제의 전인차는 창조 인재에 있으며, 이들 창조인력의 중심지가 창조도시라 할 수 있음(Florida, 2005)

R. Florida의 창조계층(creative class)

- 창조계층은 구성원들이 유의미한 새로운 형태를 창출하는 기능을 가진 일에 종사하고 있음
- 창조계층의 핵심적 집단은 과학자와 엔지니어, 대학교수, 시인과 소설가, 예술가, 연예인, 연기자, 디자이너, 건축가뿐만 아니라 현대 사회의 사상적 지도자, 비소설 분야 작가, 편집인, 문화계인물, 연구소의 연구원, 분석가 및 여론주도자 등을 포함함
- 이들 핵심 창조계층의 범위를 넘어 하이테크부문, 법률·보건 관련 전문직 및 비즈니스 경영과 같은 광범위한 지식집약적 산업의 창조적 전문직 종사자를 포함함
- 이들 창조계층은 혁신적 해결책을 모색할 때 복합적 지식에 의존하며 창조적 문제해결에 참여하는데, 이러한 활동은 높은 수준의 교육을 필요로 함
- 아울러, 이들은 전문적 일을 하면서 문제가 생기면 필요한 해결책을 스스로 생각하며, 주어진 상황에 대처하기 위해 표준적 접근을 독특한 방식으로 결합하거나 적용하고 중대한 판단을 내리며, 때로 독자적으로 새로운 아이디어와 혁신을 시도함

— 이러한 논의의 대표적 학자인 플로리다에 따르면, 경제발전의 3T인 기술(Technology), 인재(Talent), 관용(Tolerance)을 갖춘 지역이 창조도시로, 이 지역에서는 창조적 전문가들의 강력한 집적과 더불어 높은 수준의 경제발전이 가능함(Florida, 2002)

— 이와 같이 도시 경제성장에서 인적자본이 가지는 중요성 하에 그 핵심을 이루는 창조계층에 관한 논의들은 도시발전전략에서 창조인재의 유치와 육성을 위한 다양한 방안으로 이어지고 있음

— 두 번째 접근방법은 창조산업 접근방법으로, 창조경제를 구성하는 산업에 관한 체계적 분석 및 이해를 바탕으로 전략적 방안들을 모색하고, 이를 통해 창조경제의 활성화와 궁극적으로 도시의 경제성장을 실현하고자 함

- 이러한 접근방법에서는 무엇보다도 창조산업에 대한 기본개념하에 산업의 범위를 식별하고, 부문별로 차별적인 특성이나 여건을 분석하는 것이 중요함
- 창조경제를 구성하는 창조산업의 개념화 및 식별과 관련해서는 이미 1997년 영국 블레어 정부의 문화미디어스포츠부(DCMS)에서 처음 시도되었는데, 광고와 건축에서부터 SW 및 컴퓨터서비스와 TV·라디오에 이르기까지 모두 13개 부문이 식별됨
- 창조산업을 구체화하는 다른 학자들은 이보다 다소 넓거나 좁게 정의하고 있는데, 가령 창조경제의 선구적 전문가인 Howkins. R(2001)은 R&D 부문을 포함해 모두 15개 부문에 이르는 광범위한 영역을 창조산업으로 식별하고 있는 반면, Caves. R. E(2000)는 창조산업을 공연예술(음악, 연극, 오페라 등)과 복제예술(레코드, 영화 등) 등 전통적인 문화예술 분야에 한정된 것으로 정의하고 있음²⁾
- 창조산업의 개념에 관한 이와 같은 이론적 논의에 기초해 창조산업을 육성하려는 국가에서는 다양한 창조산업 구성체계를 운위하고 있고, 이를 기반으로 하는 다양한 전략이 모색되고 있음
 - 특히, 국가에 따라서는 창조산업이라는 용어 외에 전통적인 (문화)콘텐츠 산업, 혹은 저작권 산업과 같은 다소 상이한 용어를 사용하기도 함
 - 이외, <표 2-3>에서 볼 수 있듯이 EU에서는 창조산업을 구성하는 다양한 부문들이 가지는 산업간 연관성 등을 고려해 체계적인 분류작업이 이루어지기도 함

〈표 2-3〉 EU의 창조산업 분류

구분		부문	하위부문들
문화부문	핵심예술영역	시각예술 공연예술 문화유산	공예, 회화·조각·사진 연극·무용·서커스·페스티벌 박물관·도서관·유적지
	문화산업(Circle 1)	영화 및 비디오 TV 및 라디오 비디오게임 음악 출판 및 서적	음악·라이브음악 등 서적출판·잡지 및 언론출판
창조부문	창조산업 및 활동(Circle 2)	디자인 건축 광고	패션/그래픽/인테리어/제품디자인
	연관산업(Circle 3)	PC제조, MP3플레이어 제조, 모바일 산업 등	

자료 : 홍종열, 2011, EU문화창조산업의 정책 동향과 전망

2) 이에 대해서는 이 연구의 창조산업 구성체계에서 다시 자세하게 논의될 것임

-마지막으로 앞의 창조인력 및 창조산업에 관한 제반 논의들은 사실상 창조도시 접근방법으로 종합되는 한편, 다른 요소들을 아우르는 광범위한 이론적 기반을 나타내고 있음
-이 경우에 창조도시는 ‘창조산업 및 인력의 중심지’로서의 지위 또는 ‘문화 및 예술의 중심지’로서의 지위 등 이원화된 내용으로 전개되고 있음

- 창조도시를 논의했던 주요 학자 가운데 한 사람인 Hall에 따르면, 창조도시는 혁신성과 즉흥성을 기반으로 하며, 안정적이고 쾌적하며 모든 것이 갖추어진 도시가 아닌 기존의 질서가 창조적 집단에 의해 끊임없이 위협받고 있는 도시임(Hall, 1998)
- 랜드리(Landry)는 창조도시란 독자적인 예술문화를 육성하고 지속적이고 내생적인 발전을 통해 새로운 산업의 창출 능력을 갖춘 도시이며, 문화와 산업의 창조성이 풍부하며 혁신적인 고유의 창조환경(creative milieu)을 조성하는 것이 창조도시 조성의 핵심이라고 강조(Landry, 2000, 2005)
- 이외, 앞서 창조경제층에 관한 선구적 이론가인 플로리다(Florida)는, 도시의 창조성을 산업생산성, 창의적 인재, 문화적 다양성과 개방성으로 규정하고 이들이 도시의 경쟁력을 좌우한다고 보았으며, 창조경제층이 선호하는 환경을 체계적으로 갖춘 도시를 창조도시로 보았음(Florida, 2002)

-창조도시의 제반 논의들은 창조도시를 실현하기 위한 조건을 체계적으로 규명하는 한편, 유럽이나 북미의 많은 고품격 도시에서 볼 수 있듯이 그러한 조건들을 도시 내에 구현하기 위한 도시발전 전략을 다각적으로 모색하려는 노력들로 구체화되고 있음

-논의를 요약하자면, 창조경제를 둘러싼 다양한 연구에서 상술한 세 접근방법은 분석의 핵심을 설정하고 전략의 방향을 고려하는 있어 매우 유용한 관점을 제공함

-이에 따라 이 연구가 주로 기반하고 있는 접근방법은 창조산업 접근방법을 중심으로 하되 필요하면 다른 접근방법이 병행될 것인데, 창조경제를 구성하는 산업에 관한 체계적 분석 및 이해를 바탕으로 전략적 방안들을 모색하는 것이 중요함

○ 창조경제의 견인차로서 창조산업의 특성

-산업구조의 전환과 저성장의 기조 속에서 대도시 경제의 대안으로 부상한 창조경제는 다양한 산업경제적 특성을 나타내고 있는데, 창조경제를 향한 전략 및 정책개발과 관련해 다음과 같은 특성에 주목할 필요가 있음

- 창의적 아이디어 기반과 강한 문화지향성
- 복잡한 가치사슬 기반의 클러스터형 산업
- 원도우 효과를 통한 고부가가치 및 일자리 창출

① 창의적 아이디어 기반과 강한 문화지향성

- 우선, 창조경제와 그 경제를 구성하는 산업들은 기본적으로 창의적 아이디어에 기반하는 동시에 강력한 문화적 지향성을 가지는 비즈니스임
- 창조산업은 다른 산업과 달리 한 사회의 문화영역과 체계적으로 통합되어 있는 강력한 문화적 지향성을 내재하고 있음
- 이러한 특성은 재화와 서비스의 생산과 소비에서 사회문화적 요소를 무엇보다 중요한 요소로 만들고, 이로 인해 창조산업의 발전에는 사회문화적 영역의 질적인 발전이 필수적이라 할 수 있으며, 역으로 창조산업의 발전이 경제적 이익 외에 도시 주민의 문화향수 증진과 삶의 향상에도 기여함
 - 도시경제에서 창조산업의 발전은 경제적 효과 외에 창조산업이 사회적 자본을 강화함으로써 사회통합에도 기여할 수 있으며, 시민들 또한 창조적 재화나 서비스를 생산하는 과정에 참여하고 소비하는 과정에서 타인과의 협력이나 의사소통 능력을 향상시키고, 타인과의 사회적 네트워킹을 활성화할 수 있음(Guetzkow, 2002)
- 이 같은 문화지향성을 강조해 여전히 많은 국가에서 창조산업 대신 문화(콘텐츠)산업이라는 개념적 용어가 사용되고 있으나 문화·예술 콘텐츠의 상업적 활용 내지 사업화가 상대적으로 강조되는 문화(콘텐츠)산업과 달리, 창조경제 및 창조산업에서는 창의성, 창조활동 등을 적극 인식하여 창의적 아이디어와 지식, 창조적 콘텐츠의 생산·활용·거래 등이 해당 경제의 핵심적 특성으로 크게 강조되고 있음
- 이에 따라 창조경제는 그 본원적 요소인 창조적 활동 및 창조적 노동을 둘러싸고 다음과 같은 내재적 속성을 배태하고 있음(Caves, 2000)
 - 수요의 불확실성(Nobody knows principle) : 제품에 대한 소비자의 반응을 사전에 알기가 어렵고 사후에도 파악하기 어려움
 - 예술을 위한 예술(Art for art's sake principle) : 창조산업은 창의적 아이디어와 인문학적 상상력, 예술적 열정 등이 복합적으로 어우러지는 산업으로, 창작주체들은 창조적 재화의 독창성, 전문적인 숙련 등에 주로 관심을 가짐
 - 숙련의 다양성(Motley crew principle) : 복잡한 창조적 제품이나 서비스를 생산하기 위해 복잡한 제작과정을 거치게 되는데 이를 통해 가치있는 결과물이 산출되기 위해서는 다양한 숙련이 요구됨
 - 무한한 다양성(Infinite variety principle) : 창조산업은 무한하고 다양한 투입요소들이 차별적으로 결합되며 이에 따른 제품과 서비스는 품질과 특이성(uniqueness)에 의해

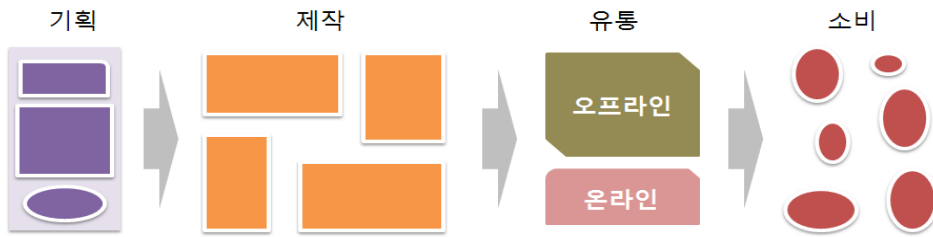
차별화되고, 또 다른 재화나 서비스와 결합되어 새로운 형태의 재화와 서비스로 다시 제작되고 유통됨

- 숙련도의 차이(A list/B list principle) : 창조산업의 종사자, 특히 예술가들은 숙련도, 독창성, 역량 등에서 일정한 등급이 존재하며, 이로 인해 동일한 제작과정이나 동일한 재화와 서비스를 생산하더라도 작품의 질이나 완성도에서 현저한 차이가 나타남
- 시간적 제약(Time flies principle) : 콘텐츠의 생산은 대량생산보다 다품종 소량생산이 주를 이루고 수명주기가 짧은 것이 일반적이므로, 제작과정에 소요되는 시간은 생산비를 좌우하는데 결정적 요소로 작용함
- 콘텐츠의 영속성(Ars longa principle) : 창조적 재화와 서비스들은 시공간을 초월하는 영속성과 보편성을 가지며, 영속성은 창작주체로 하여금 지대를 향유할 수 있게 하는 제도인 저작권 보호 장치를 요구함

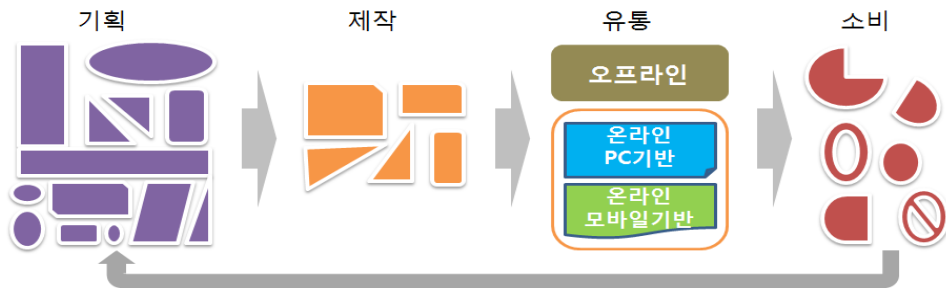
② 복잡한 가치사슬 기반의 클러스터형 산업

- 복잡한 가치사슬이 작동하는 클러스터 지향의 산업이라는 점도 창조산업의 중요한 특성으로 인식되어야 함
- 모든 산업들이 일정한 가치사슬을 가지고 있는 것이 사실이나 창조산업의 가치사슬이 복잡한 것은 프로젝트 기반의 사업에 의한 산업활동이 이루어진다는 사실과 밀접함
- 실제, 공연예술이나 영상, 디자인 등 대부분의 창조산업들은 특정한 프로젝트를 단위로 하여 사업이 착수·완료되며, 나아가 특정한 프로젝트가 기업 그 자체의 구성단위가 되는 경우도 빈번함
- 이들 프로젝트를 중심으로 숙련과 경험을 가진 (준)독립적인 전문기업들이나 제작주체들의 제작 및 유통과정에 수반되는 다양한 활동들이 수행되는 분권화되고 수평적인 노동분업(division of labour)에 의해 창조산업의 가치사슬이 형성·발전함
- 이러한 구조로 인해 생산영역이 가치사슬 전반을 주도하는 일반산업과 달리, 창조산업에서는 창작 및 기획주도로 가치사슬이 운영되는 것이 일반적임
- 이들 가치사슬과 관련해 한 가지 주목할 점은 과거 부문별로 분리되어 있던 가치사슬이 디지털 기술을 매개해 통합화 추세를 보이는 한편, 산업 내적으로 혁신적 제작시스템이나 유통채널이 다각화하는 경향도 존재함

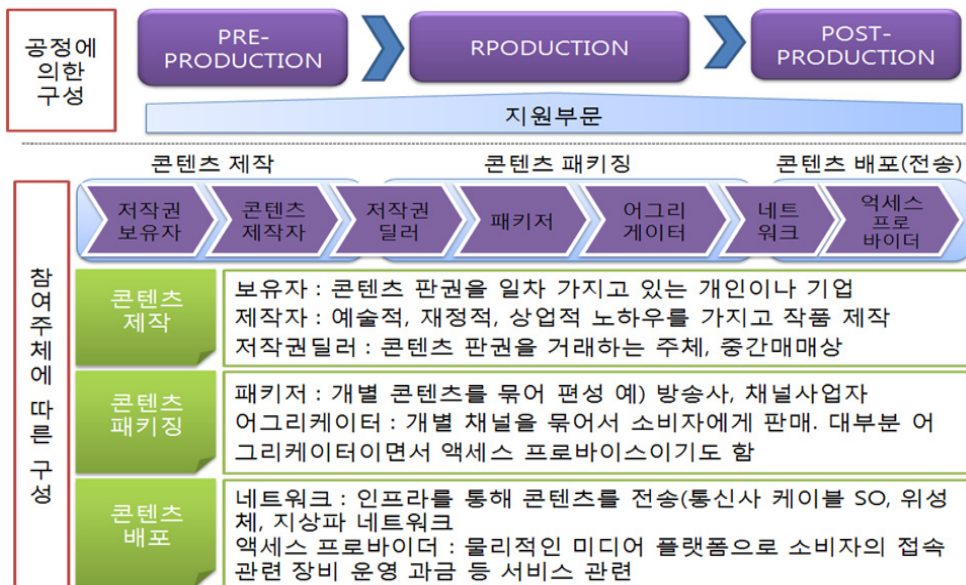
일반산업 가치사슬 구조



창조산업 가치사슬 구조



〈그림 2-1〉 가치사슬 구조 비교



〈그림 2-2〉 창조산업 가치사슬 기본 구성

— 창조산업은 이와 같이 복잡한 가치사슬을 둘러싸고 지식 및 정보, 인적·물적 자원을 매개한 다차원의 연계와 네트워킹이 활발하게 전개되며, 그 과정에서 가치사슬이 공간

적으로도 투영되어 창조산업에 관련된 기업 및 기관들이 특정한 장소를 중심으로 집적화하는 공간클러스터가 형성·발전함(Scott, 1999; Turok, 2003; Cooke & Lazzeretti, 2008; NESTA, 2009)

- 샌프란시스코 베이지역과 남부 캘리포니아 지역 등 미국의 여러 도시에서 발견되는 시장주도형의 창조산업 클러스터, 그리고 유럽의 많은 도시들에서 전개되고 있는 공공주도의 클러스터 조성은 이들 창조산업이 가지는 공간클러스터 특성에서 비롯한 것임

③ 윈도우 효과를 통한 고부가가치 및 일자리 창출

- 마지막으로 고려할 수 있는 다른 특성은 이 산업이 가지는 고부가가치 및 일자리 창출 역량에서 찾을 수 있음
- 이러한 특성은 기본적으로 지식기반산업이 가지는 본래적 특성의 하나이며, 특히 디지털기반 창조산업(혹은 디지털콘텐츠 산업)은 최소비용으로 콘텐츠의 무한복제가 가능하므로 일반적인 지식기반산업보다 높은 부가가치 창출능력을 가짐
- 여기에 더해 창조산업은 윈도우 효과(window effect) 내지 원소스 멀티유즈(One Source Multi Use, OSMU) 속성 또한 부가가치 창출에서 중요한 요소로, 하나의 장르에서 성공한 콘텐츠는 때로는 원형 그대로 때로는 각색을 거쳐 상이한 윈도우에서 다시 제작·소비되는 재창조 과정을 가질 수 있음
- 가령, 애니메이션 산업의 경우 제작된 콘텐츠가 극장, TV, 비디오와 같은 일차 플랫폼을 통해 소비되는 한편, 다시 게임이나 출판, 캐릭터상품과 같은 다양한 윈도우에 기반한 소비채널을 확보하는 이른바 윈도우 효과가 존재함
- 이러한 사업구조 및 프로세스의 존재로 인해 창조산업은 상대적으로 높은 부가가치 및 고용창출 효과를 갖는바, 이러한 창조산업 특성은 도시경제에 막대한 사회경제적 기여를 가져올 수 있는 기반이기도 함
- 실제, 국제적으로 정립된 보편적 통계기준은 아직 없으나 창조경제에 관한 많은 연구들은 창조경제가 높은 부가가치를 창출하고 있고, 향후에도 높은 부가가치 성장률이 기대되고 있음
 - 가령, 2005년~2007년 동안 전 세계의 창조적 재화 및 서비스 거래는 연평균 8.7%씩 성장하는 것으로 분석되고 있음(UNCTAD, 2008)
 - 2008년 영국의 창조산업 부가가치는 총부가가치(GVA)의 6.2%를 차지하고 있으며, 창조산업 사업체는 157,400개로 총사업체의 7.3%를 차지함. 종사자도 200만명에 이르고 있으며 매년 2% 이상의 증가세를 보이고 있음(DCMS, 2010)

- 창조산업이 가지는 높은 고용잠재력은 취업유발계수와 같은 지표에서도 확인되는데, 문화콘텐츠 산업의 취업유발계수는 21.0명(문화서비스), 19.5명(출판), 17.1명(광고) 등으로 전체 산업의 14.7명이나 제조업 및 서비스업의 10.1명, 18.4명보다 높음

〈표 2-4〉 영국과 싱가포르의 창조산업 경제적 효과 : 생산 및 부가가치 유발효과

구분		영국		싱가포르	
		생산유발계수	부가가치유발계수	생산유발계수	부가가치유발계수
전 산업		1.80	0.86	1.43	0.58
서비스 평균		1.66	0.92	1.49	0.75
제조업 평균		1.86	0.83	1.41	0.49
창조 산업	미디어와 공연예술	1.82	0.88	1.68	0.62
	영화서비스	1.82	0.88	1.78	0.55
	광고서비스	1.67	0.94	1.63	0.48
	건축서비스	1.56	0.95	1.66	0.70
	IT 및 소프트웨어	1.54	0.88	1.27	0.61
	출판인쇄	1.70	0.83	1.33	0.72

자료 : 한국콘텐츠진흥원, 2009, 영국 창조산업의 사례분석 및 벤치마킹 방안에서 재인용

- 지금까지 논의된 바와 같이 창조산업은 다양한 특성을 나타내고 있는데, 이들 특성은 향후 창조산업을 이해하고 나아가 육성 전략을 모색하는 데 있어 중요하게 고려되어야 할 요소에 해당함
- 가령, 창조산업이 내재하는 창의적 아이디어 기반과 문화지향성은 창조산업에 필요한 적절한 사회문화적 환경을 조성하고 창의적 인력을 양성하는 것이 매우 중요함을 시사하며, 마찬가지로 창조산업의 클러스터 지향성 또한 창작주체간 연계와 공간적 집적의 축진이 중요한 정책수단이 될 수 있음을 함축하고 있음

3. 연구의 분석틀 및 개념적 기준 설정

○ 논의의 개요

- 앞서 살펴본 바와 같이 창조경제 및 창조산업에 관한 논의에는 다양한 개념과 관점이 존재하며, 이를 반영해 연구의 방법이나 대상이 상이한 다양한 접근방법이 존재함
- 이 연구에서는 상술한 개념적 논의에 기초하되, 서울경제라는 공간적 배경과 전략적 방안의 모색이라는 연구의 목적을 고려하여 연구에 필요한 적절한 분석의 프레임과 연구 대상의 개념적 기준을 설정하고자 함

—여기서는 이 연구에서 수행할 서울시 창조산업 연구와 관련해 창조산업의 구성체계를 구체화하며, 창조경제를 구성하는 부문 및 장르별로 세부적인 업종범위를 도출함으로써 이하 제3장부터 논의되는 연구대상의 범위를 명확히 하고자 함

○ 창조산업의 구성체계

- 앞서 언급한 바와 같이 창조경제 및 창조산업에서 “창조적” 활동을 어떻게 규정하는가에 따라 창조산업의 범위에 관한 논의는 매우 다양한 실정임
- 영국(DCMS)과 같은 창조경제 선진국이나 국제기구인 UNCTAD와 같은 기관에서 채택하고 있는 보다 공식화된 정의에서부터 Hawkins(2001), Caves(2000) 등 창조경제에 관한 선구적 학자들의 개념화에 이르기까지 다양함(<표 2-5> 참조)
- 따라서 창조산업의 범위에 관한 유일하게 타당한 기준이 있다고 말할 수 없으며 해당 연구나 정책의 목적이나 관점에 따라 그 범위를 구획하는 것이 불가피하다고 판단됨

<표 2-5> 창조산업의 구성에 관한 다양한 논의

영국	Hawkins	EU	UNCTAD	WIPO(저작권)
광고	광고	시각예술	전통문화재	광고
건축	건축	공연예술	공연예술	저작권 관리단체(Collecting societies)
미술품/골동품	미술	문화유산	시청각	영화 및 비디오
공예	공예	영화 및 비디오	뉴미디어	음악
디자인	디자인	TV 및 라디오	창조적 서비스	공연예술
패션디자인	패션	비디오게임	디자인	출판
영화 및 비디오	영화	음악	출판 및 인쇄	소프트웨어
쌍방향 오락SW	비디오게임	출판 및 서적	시각예술	방송(TV 및 라디오)
음악	음악	디자인	문화유적지	기록매체(Blank recording materials)
공연예술	공연예술	건축		전자기기(Consumer electronics)
출판	출판	광고		음악장비(Musical instruments)
SW/컴퓨터서비스	소프트웨어			신문
TV 및 라디오	TV 및 라디오			사진
	장난감과 게임			건축
	R&D			신발의류
				디자인
				패션
				장난감

—이 연구는 상술한 개념적 논의들을 참조하여 광의의 관점하에 창조경제를 구성하는 창조산업 부문들로 13개 부문을 도출하였으며, 이 가운데 공연예술업~디자인산업의 10개 부문은 독자적인 장르적 성격을 가지는 부문으로 볼 수 있음

- SW개발, 정보서비스, 연구개발서비스 등은 독립적 장르이기보다 창조적 활동(직종)에 해당하면서 장르적 성격을 지닌 부문들과 연계되어 전후방을 지원하는 영역임

이 연구의 창조경제 관련 산업부문 : 13대 부문(10대 장르)

— 공연예술/출판(만화 포함)/게임/애니메이션/영화/방송/음악/건축/광고/디자인/SW개발/정보서비스/연구개발서비스

- 창조경제를 구성하는 이들 다양한 창조산업 부문들은 해당 부문이 가지는 산업적 성격을 고려해 다음과 같이 몇 개의 영역으로 구분 내지 유형화를 해 볼 수 있는데, 이는 연구의 효율성은 물론 정책방안의 실효성을 제고하는데도 도움을 줄 수 있을 것임
 - 순수문화형/디지털주도형/지식서비스형
- 우선, **순수문화형**은 오프라인 기반의 전통적인 문화예술 영역으로서, 공연예술이나 출판과 같은 부문들이 여기에 포함될 수 있음
- 둘째, **디지털주도형**은 문자 그대로 디지털기술에 기반을 두고 있는 다양한 부문들이 해당하는데, 이 유형은 디지털 기술이 가지는 중심성에 의해 ‘디지털기반형’과 ‘디지털중심형’으로 다시 구분해 볼 수 있음
 - 디지털기반형 : IT 혹은 디지털 기술이 사업을 수행하는 데 있어 핵심을 차지해, 산업의 필수불가결한 요소를 이루는 부문들로, 게임/애니메이션/SW개발/정보서비스 등이 여기에 해당한다고 볼 수 있음
 - 디지털중심형 : IT 혹은 디지털 기술이 사업에서 중요한 요소로 활용되고 있거나 활용할 가능성이 높은 부문들로, 음악, 영화, 방송 등이 여기에 해당함
- 물론, 순수문화형이나 디지털주도형의 구분은 잠정적인 성격의 것으로, 기술발전에 의해 전자의 유형이 후자의 유형으로 전환되는 추세가 활발해지고 있는 실정임
- 마지막으로 **지식서비스형**은 아이디어나 지식을 창조하거나 창조적으로 활용하는 성격을 가지면서 다른 산업에 서비스하는 기능을 수행하는 산업영역으로, 건축, 광고, 디자인, 그리고 연구개발서비스 등이 여기에 해당한다고 볼 수 있음
- 한편, 이들 창조산업 부문들은 부문별 구성업종을 제작과 유통으로 대별해 볼 수 있는 가운데 내부적으로 다양한 업종들이 포함됨

〈표 2-6〉 창조산업 장르 영역 구분

영역		장르	비고
순수문화형		공연예술, 출판(만화)	장르별 세부 업종범위 기원료
디지털 주도형	디지털기반형	게임, 애니메이션, SW개발, 정보서비스	
	디지털중심형	영화, 방송, 음악	
지식서비스형		건축, 광고, 디자인, 연구개발서비스	

—〈표 2-7〉은 9차 표준산업분류(KSIC) 체계를 기준으로 공연예술~정보서비스업 등의 각 장르에 대한 세부 업종범위를 나타낸 것으로, 장르별로 제작과 유통 영역으로 구분하여 세부 업종들이 제시되어 있음

—가령, 순수문화형의 한 가지 장르인 공연예술은 제작영역에 속하는 매니저업, 연극단체, 무용 및 음악단체, 기타 공연단체, 공연 예술가, 비공연 예술가, 공연기획업, 공연 및 제작 관련 대리업, 그 외 기타 창작 및 예술 관련 서비스업과 유통영역에 속하는 공연시설 운영업으로 구성되어 있음

—마찬가지로, 디지털기반형의 하나인 게임은 제작영역의 영상 게임기 제조업, 온라인, 모바일 게임 소프트웨어 개발 및 공급업, 기타 게임 소프트웨어 개발 및 공급업과유통영역의 컴퓨터 및 주변장치, 소프트웨어 도매업, 컴퓨터 및 주변장치 소프트웨어 소매업으로 구성되어 있음

—디지털중심형 장르인 영화는 제작영역의 기록매체 복제업, 일반 영화 및 비디오물 제작업, 광고 영화 및 비디오물 제작업, 영화, 비디오물 및 방송 프로그램 제작관련 서비스업과 유통영역의 음반 및 비디오물 도매업, 음반 및 비디오물 소매업, 영화, 비디오물 및 방송 프로그램 배급업, 영화관 운영업으로 구성되어 있음

○연구대상의 설정

—창조경제가 가지는 다양성이 해당 경제의 강점이자 대도시경제의 성장원천이긴 하나, 연구에서는 상당한 제약으로 작용함. 즉, 제한된 기간 내에 창조경제의 모든 장르를 연구하기에는 현실적으로 어려움이 있으므로 주어진 여건을 고려해 연구의 대상 영역(장르)를 전략적으로 선별하는 것이 바람직하다고 인식함

—이를 위해 이 연구에서는 다음과 같이 산업여건과 정책여건의 두 가지 여건을 고려해 연구대상 장르를 선정함

- 산업적 여건 : 서울경제 전반에 대해 산업적 의의가 높은 영역으로서, 종사자를 기준으로 양적 우위와 성장세를 고려함
- 정책적 여건 : 산업정책의 주체인 서울시의 정책대상 영역 여부를 고려함

〈표 2-7〉 창조산업 분류체계

장르	제작(KSIC 9)		유통(KSIC 9)		비고
	코드	업종	코드	업종	
출판/ 만화	58111	교과서 및 학습서적 출판업	46453	서적, 잡지 및 신문 도매업	순수 문화형
	58112	만화 출판업	47611	서적 및 잡지류 소매업	
	58119	기타 서적 출판업			
	58121	신문 발행업			
	58122	잡지 및 정기간행물 발행업			
	58123	정기 광고간행물 발행업			
	58190	기타 인쇄물 출판업			
공연 예술	73901	매니저업	90110	공연시설 운영업	순수 문화형
	90121	연극단체			
	90122	무용 및 음악단체			
	90123	기타 공연단체			
	90131	공연 예술가			
	90132	비공연 예술가			
	90191	공연기획업			
	90192	공연 및 제작 관련 대리업			
	90199	그외 기타 창작 및 예술 관련 서비스업			
게임	33402	영상 게임기 제조업	46510	컴퓨터 및 주변장치 소프트웨어 도매업	디지털 기반형
	58211	온라인, 모바일게임 소프트웨어개발 및 공급업	47311	컴퓨터 및 주변장치 소프트웨어 소매업	
	58219	기타 게임 소프트웨어 개발 및 공급업			
음악	18200	기록매체 복제업	46461	음반 및 비디오물 도매업	디지털 중심형
	59201	음악 및 기타 오디오물 출판업	47620	음반 및 비디오물 소매업	
	59202	녹음시설 운영업			
영화	18200	기록매체 복제업	46461	음반 및 비디오물 도매업	디지털 중심형
	59111	일반영화 및 비디오물 제작업	47620	음반 및 비디오물 소매업	
	59113	광고영화 및 비디오물 제작업	59130	영화, 비디오물 및 방송프로그램 배급업	
	59120	영화, 비디오물 및 방송 프로그램 제작관련 서비스업	59141	영화관 운영업	
애니 메이션	18200	기록매체 복제업	46461	음반 및 비디오물 도매업	디지털 기반형
			47620	음반 및 비디오물 소매업	
	59112	애니메이션 영화 및 비디오물 제작업	59141	영화관 운영업	
			59130	영화, 비디오물 및 방송프로그램 배급업	
방송	59114	방송프로그램 제작업			디지털 중심형
	60100	라디오 방송업			
	60210	지상파 방송업			
	60221	프로그램 공급업			
	60222	유선방송업			
	60229	위성 및 기타 방송업			
	63910	뉴스제공업			

〈표 계속〉 창조산업 분류체계

장르	제작(KSIC 9)		유통(KSIC 9)		비고
	코드	업종	코드	업종	
광고	71310	광고대행업			지식 서비스형
	71391	옥외 및 전시 광고업			
	71392	광고 매체 판매업			
	71393	광고물 작성업			
	71399	그 외 기타 광고업			
디자인	73201	인테리어디자인업			지식 서비스형
	73202	제품디자인업			
	73203	시각디자인업			
	73209	기타 전문 디자인업			
건축	72111	건축설계 및 관련 서비스업			지식 서비스형
	72112	도시설계 및 조경			
연구 개발업	70111	물리, 화학 및 생물학 연구개발업			지식 서비스형
	70112	농학 연구개발업			
	70113	의학 및 약학 연구개발업			
	70119	기타 자연과학 연구개발업			
	70121	전기·전자공학 연구개발업			
	70129	기타 공학 연구개발업			
	70201	경제학 연구개발업			
	70209	기타 인문 및 사회과학 연구개발업			
	72911	물질성분 검사 및 분석업			
	72919	기타 기술 시험, 검사 및 분석업			
SW 개발업	58221	시스템 소프트웨어 개발 및 공급업	46510	컴퓨터 및 주변장치 소프트웨어 도매업	디지털 기반형
	58222	응용소프트웨어 개발 및 공급업			
	62010	컴퓨터 프로그래밍 서비스업	47311	컴퓨터 및 주변장치 소프트웨어 소매업	
	62021	컴퓨터시스템 통합 자문 및 구축 서비스업			
	62022	컴퓨터시설 관리업			
정보 서비스업	63111	자료처리업			디지털 기반형
	63112	호스팅 및 관련 서비스업			
	63120	포털 및 기타 인터넷 정보매개 서비스업			
	63991	데이터베이스 및 온라인정보 제공업			
	63999	그외 기타 정보 서비스업			

- 산업적 여건과 관련해서는 <표 2-8>에 분석된 바와 같이 게임 외에, 디자인, 광고, 방송 등이 주력부문으로 도출되었고, 이외 독자적인 장르로 보기는 어려우나 SW개발과 정보 서비스, 연구개발 등도 중요 부문에 해당한다고 볼 수 있음
- 정책적 여건과 관련해서는 잘 알려진 바와 같이 정책초창기의 패션디자인과 만화와 애

니메이션에 더해 최근의 디자인과 영상과 게임 등이 서울시가 정책을 추진하고 있는 산업영역이라 할 수 있음

〈표 2-8〉 서울시 창조산업의 산업적 여건

구분	해당 장르	비고
전국 대비 서울시 비중	디자인(75.6%)>광고(72.5%)>SW개발(72.0%)>정보서비스(70.0%)>게임(70.0%)	-전체 종사자 기준 -전국 대비 비중이 70%를 상회하는 장르
장르별 종사자 비중(제작부문)	SW개발(33.1%)>출판·만화(10.6%)>연구개발(9.9%)>광고(7.3%)>방송(5.5%)>정보서비스(5.2%)>게임(5.2%)	-제작 분야 종사자 기준 -종사자 비중이 5%를 상회하는 장르
성장세 (제작부문)	게임(361.4%)>디자인(127.7%)>공연예술(120.4%)>연구개발(85.6%)>방송(54.6%)	-2000년 대비 종사자 성장세가 50%를 상회하는 장르

- 이와 같은 산업적 여건을 고려해 볼 때, 게임과 방송, 디자인 등은 창조산업 가운데 산업적 의의가 큰 부문으로서 우선적 연구대상으로 고려해 볼 수 있는데, 디자인 부문은 다른 두 장르와 비교해 다소 이질적 성격을 가지고 있음을 감안해 게임과 방송을 연구대상 영역으로 설정함
- 이 경우에 방송부문은 영화와의 장르적 연계가 고려될 필요가 있음. 즉, 영화와 방송은 상호 독립된 장르에 해당하나 방송드라마는 가치사슬 구성상 상호연관성 내지 유사성이 강한 영역에 해당함
- 이 같은 특성을 고려해 이 연구에서는 방송과 영화를 영상장르라는 단일의 장르로 통합하여 접근하되, 방송은 방송드라마를 중심으로 분석을 수행하고자 함
- 한편, 게임과 영상을 포함해 창조경제 전반에 걸쳐 새로운 추세들이 도입·확산되고 있으므로 이를 연구대상 및 내용에 포함시킬 필요가 있음
- 다양한 추세 가운데 모바일 기반 창조산업의 급성장이 주목할 요소로, 기존의 오프라인이나 온라인 유통채널과 구분되는 대안적 채널로 존재하던 모바일 영역은 2000년대 중반 이후 독자적 산업영역으로 성장하고 있어 학술적, 정책적 의의가 날로 확대되고 있음
- 이 같은 여건을 고려해, 이 연구에서는 모바일콘텐츠를 특정 장르 내부의 유통채널 일부로 제한하기보다 향후 대규모의 시장과 급속한 성장을 가능하게 하는 커다란 잠재력을 지닌 영역으로 인식해 별도의 연구대상 영역으로 설정해 다루고자 함
- 결론적으로 말하자면, 이 연구에서는 영상(영화와 방송드라마)과 게임, 모바일콘텐츠의 세 영역을 주요 분석대상 장르로 설정함. 그럼에도 불구하고 정책적 방안 모색에서는 이들 주요 장르를 포함해 창조산업 전반을 육성하기 위한 방안을 모색할 것임

〈표 2-9〉 창조산업 장르별 산업적 여건

장르	전국 대비 서울비중	장르별 종사자비중	성장세	정책고려	연구대상 장르
공연예술			◇		
출판		●			
게임	○	●	◇	◎	✓
애니메이션				◎	
영화				◎	△
방송		●	◇	◎	✓
음악					
건축		●			
광고	○	●			
디자인	○		◇	◎	
SW개발	○	●			
정보서비스	○	●			
연구개발서비스		●	◇		

○ 분석틀의 정립

- 산업 내적 다양성이 극대화되어 있고, 타 산업과의 차별성이 강한 창조경제를 연구할 때 체계적인 분석틀을 정립하는 것이 전체 연구과정에서 매우 중요한 요소임
- 특히, 창조산업 접근방법을 중심으로 하는 이 연구의 성격상, 창조경제의 핵심적 특성의 하나인 클러스터 지향성은 산업 자체를 이해하고, 분석틀을 정립하는 데 있어 중요하게 고려되어야 할 요소로 인식됨
- 이에 따라 이 연구에서는 클러스터 기반 분석틀을 정립하고자 하며, 이러한 분석방법에 근거할 때 특정한 산업클러스터 전체는 핵심 부문(Core Sector), 연관부문(Related Sector), 지원부문(Supporting Sector) 등으로 구분해 볼 수 있음
- 이러한 핵심/연관/지원 부문으로 구성된 창조산업클러스터에 대해 아래 <그림 2-3>에서 볼 수 있듯이 각 부문을 분석의 층위로 하여 해부를 해 보면, 해당 산업이 가지고 있는 기술적, 산업적, 공간적 특성은 물론 그 경쟁여건도 파악할 수 있을 것으로 기대됨
- 이 연구에서 이러한 방법론적 인식하에 앞서 언급된 주요 장르를 대상으로 하여 세 분석층위(핵심층위/연관층위/지원층위)를 심층 해부하는, 소위 다층위·부문별 접근방법(Multi-Layered, Sectoral App)을 모색하고자 함

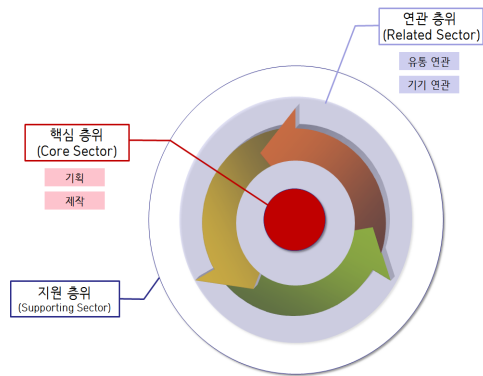
창조경제의 주요 특성과 층위 구분

◎ 창조경제의 특성

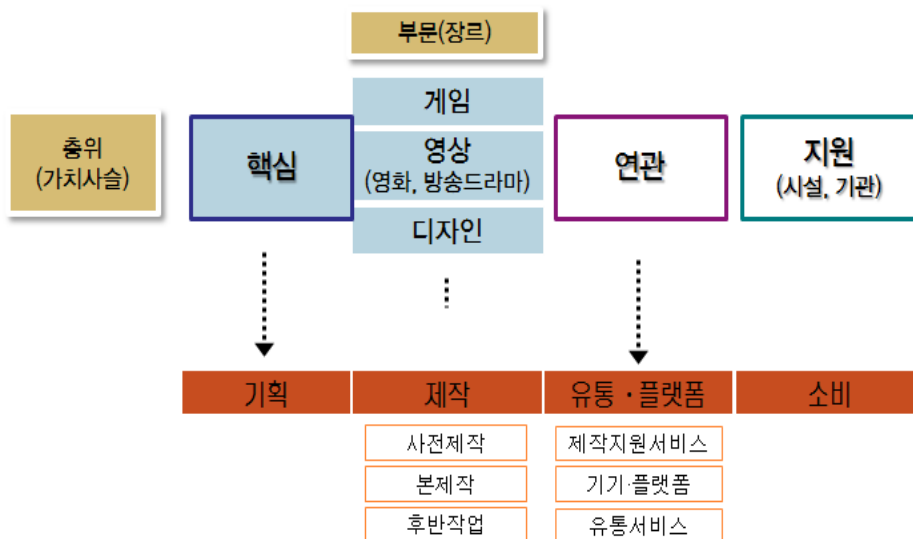
- 창의 아이디어 기반과 문화지향성이 강한 비즈니스
- 복잡한 가치사슬 기반의 클러스터형산업
- 윈도우 효과(window effect)에 의한 고부가가치/일자리 창출 산업

◎ 클러스터(Cluster)

- 클러스터란 특정한 분야에서 경쟁을 하기도 하지만 종종 협력관계를 보이는 기업, 공급업체, 용역업체 등 연관산업의 기업, 지원기관들의 결합체를 의미함(Porter, 1990)



〈그림 2-3〉창조산업클러스터 층위 구분



〈그림 2-4〉연구의 분석 프레임

- 여기서 핵심층위는 전체 가치사슬에서 기획 및 제작 활동을 담당하는 주체를, 연관층위는 이들 핵심 층위와 연관된 주체들, 즉 유통 활동을 담당하는 주체나 기기·플랫폼³⁾ 사업자, 혹은 제작지원 서비스 관련 주체 등을 구성요소로 함

3) 플랫폼이란 다양한 용도에 공통적으로 활용하기 위해 특정 목적이나 작업 프로세스를 표준화하여 접근성 및 효율성 등을 향상시키는 유무형의 구조물로서 IT산업에서는 네트워크, 콘텐츠, 서비스, 애플리케이션, 단말기를 연결시켜 주고 공통적으로 활용할 수 있는 공통기반 구조로 정의됨.

- 이 경우에 연관 층위의 일부를 구성하는 기기·플랫폼과 관련해 체계적 분석을 위해서는 세부적 범위를 구획하는 것이 요구되는데, <표 2-10>이 이를 보여줌

<표 2-10> 플랫폼·기기 영역의 세부 산업범위

장르	제작(KSIC 9)		유통(KSIC 9)		비고
	코드	업종	코드	업종	
플랫폼 기기 제조	26310	컴퓨터 제조업	46510	컴퓨터 및 주변장치 소프트웨어 도매업	플랫폼 기기 부문
	26321	기억장치 제조업		47311	
	26322	컴퓨터 모니터 제조업			
	26323	컴퓨터 프린터 제조업			
	26329	기타 주변기기 제조업			
	26410	유선 통신장비 제조업			
	26421	방송장비 제조업			
	26422	이동전화기 제조업			
	26429	기타 무선 통신장비 제조업			
	26511	텔레비전 제조업			
	26519	비디오 및 기타 영상기기 제조업			
	26521	라디오, 녹음 및 재생기기 제조업			
	26529	기타 음향기기 제조업			

—이외, 지원층위에는 앞의 핵심 및 연관 층위를 둘러싸고 가치사슬의 전·후방을 지원하는 각종 지원주체 및 시설 등을 구성요소로 하고 있음

- 지원층위에는 관점에 따라서는 다양하고 광범위한 지원기관이나 시설들이 포함될 수 있으나 이 연구에서는 <표 2-11>에서 제시된 바와 같이 공연시설 등의 5개 영역으로 구분된 ‘지원시설’과 금융기관 등의 4개 영역으로 구분된 ‘지원기관’으로 설정함

<표 2-11> 지원부문의 구성

구분		내역
지원 시설	공연시설	종합공연장, 일반공연장, 소공연장, 극장, 문예회관
	전시시설	박물관, 미술관
	컨벤션시설	전문컨벤션센터, 호텔 등
	복합문화시설	도서관, 문화원, 문예회관, 문화의집
	관광체육시설	관광특구, 유원시설, 휴양시설, 사적지, 육상경기장, 축구장, 야구장
지원 기관	금융기관	자산운용회사, 기금운영업, 보증보험업, 개인/사업공제업, 연금업, 유가증권관리 및 보관업, 투자자문업, 기타투자기관
	교육훈련기관	서울 소재 대학교, 전문대학 내 학과 기준
	지식재산권	무형재산권 임대업, 사업 및 무형재산권 중개업, 변리사업, 문화 및 관광행정
	공공지원기관	문화관광부 등록 서울소재 비영리법인

- 물론, 이 같은 구성체계도 장르별로는 다소 차별적인 양상을 보여, 가령 디자인과 같은 지식서비스형 창조산업은 다른 장르들과 상이한 구성체계를 내재함
- 지금까지의 논의를 종합하자면, 창조산업클러스터는 아래 <표 2-12>와 같은 구성체계로 요약될 수 있음
- 전체적으로 4대 영역 13개 산업부문(10개 장르)으로 구성되는 전체 창조경제는 핵심부문/연관부문/지원부문에 속하는 다양한 주체들이 복잡한 가치사슬에 참여하여 수평적·수직적 연계와 협력하는 구조를 나타냄
- 이러한 창조산업클러스터가 가지는 다부문적, 다층적 구성체계는 창조경제의 특성을 이해하는 데 있어, 그에 근거한 전략을 모색하는 데 있어 유용하게 활용할 수 있는 분석프레임 내지는 방법론적 토대라 할 수 있음

<표 2-12> 창조산업클러스터 구성체계

구분		Core(Primary)	Related(Secondary)			지원 부문
		해당 장르의 제작부문	유통부문	기반부문	플랫폼 · 기기부문	
디 지 털 주 도 형	순수문화형 (Cultural Type, Traditional Type)	공연예술, 출판(만화)	좌측 Core Sector에 해당하는 장르들의 유통기업	-	영상 · 음향 · 통신장비 제조	지원 시설*
	디지털기반형 (Digitalized Type)	게임, 애니메이션 등		SW개발, 정보서비스		
	디지털중심형 (Digitalizing Type)	영화, 방송, 음악		-		지원 기관**
	지식서비스업형 (KIBS Type)	건축, 광고, 디자인		연구개발서비스		

←창조산업→

←창조산업클러스터→

*지원시설 : 공연/전시·컨벤션/복합문화시설/관광시설 일부/기타시설 등

**지원기관 : 금융(투자)·회계·지재권 지원기관, 교육훈련 지원, 산업지원 등

○ 분석틀의 정립에 따른 주요 분석내용

- 이 보고서의 1장에서 언급된 바와 같이 이하에서는 상술한 분석틀 및 개념적 기준에 기초하여 전략적 장르를 중심으로 서울시 창조산업에 대한 다양한 분석을 수행함
- 우선 서울경제 내에서 창조경제 및 창조산업 전반을 조망해 보기 위해 창조산업의 공간적 분포 현황 및 추세를 포함한 창조산업 전반에 관한 기초 현황과 추세를 분석하며,

- 특히, 이 과정에서 창조산업의 주요 집적지를 식별하고자 함
- 이 경우에 창조산업의 집적지 식별과 관련해서는 최근 공간클러스터 분석에 다각적으로 활용되고 있는 분석기법인 공간계량통계 분석기법을 활용하고자 함(아래 박스 참조)⁴⁾

창조산업 집적지 식별

- 다양한 입지분석 방법을 활용해 서울시내 창조산업의 주요 집적지나 거점을 식별함
- 1차분석 : 입지계수 분석
 - 13개 장르를 대상으로 한 입지계수(LQ) 분석을 수행함으로써 장르별 지역특화 패턴을 일차적으로 분석함
- 2차분석 : LISA 분석
 - 양대 장르(영상 및 게임)를 대상으로 공간클러스터(Spatial Cluster) 식별 분석을 수행
 - 이를 위해 최신의 공간계량분석 기법인 LISA(Local Indicator of Spatial Association) 분석을 실시함
 - LISA는 모란지표(Moran's I Indicator)를 분해하여 국지적 공간자기상관성이 높은 단위들의 클러스터를 식별하기 위한 지표에 해당함

- 창조산업 전반에 관한 기초 현황 분석을 하고 나면, 이에 기초해 전략적 장르(영상, 게임, 모바일콘텐츠)에 대한 다양한 여건 및 실태를 분석함. 이 분석에 앞서 설정된 클러스터 구성체계가 적용되는 바, 제작 및 유통사슬 등을 둘러싸고 전개되는 최신의 트렌드, 기술 및 시장변화 등을 분석하는 한편, 사업과정에서의 제약이나 애로요인 등도 확인됨
- 이 경우에 핵심 부문은 제작환경을 둘러싼 첨단 신기술 도입, 특히 디지털 기술 도입에 따른 가치사슬에서의 다양한 변화, 기획 및 제작에 관련된 창의적 인적자원 여건 등이 중점 분석될 것임
- 연관부문의 경우에는 다각화되고 있는 유통채널, 특히 최근 급성장하고 있는 차세대 모바일 채널을 중심으로 한 다양한 변화여건들이 중점 분석될 것임
- 이러한 분석에는 문헌 및 통계자료를 활용한 기본적인 분석 외에 전문가 중심의 간담회나 설문에 기초한 실태조사⁵⁾ 등이 다각적으로 활용될 예정임
- 이러한 여건 및 실태분석을 통해 창조경제를 둘러싼 신시장이나 신기술의 육성방안, 창조산업을 둘러싼 주요 현안을 해결할 수 있는 방안을 모색함

4) 보다 자세한 분석방법에 대해서는 이 보고서 제3장 제3절을 참조

5) 창조산업의 비즈니스실태에 관한 설문조사에 대해서는 이 보고서의 제4장 제3절을 참조

제2절 창조산업 주요 트렌드

1. 논의의 개요

○대도시 경제의 구조전환 속에서 창조산업의 급성장

- 앞서 논의된 바와 같이 대도시 경제는 산업구조의 전환 속에서 그 내부에 다양한 변화가 전개되고 있음
- 창조경제가 대도시 경제의 전면에 부상하고, 창조산업들이 급성장세를 보이고 있는 것도 그 같은 변화에서 주목할 만한 요소임
- 이들 창조경제는 기존 제조업이나 전통적인 서비스업에서 찾아보기 어려운 특성을 나타내며, 강력한 문화적 지향성을 내재한다거나 복잡한 가치사슬 기반의 클러스터형 산업이라는 점이 그러함
- 이 연구에서는 이러한 특성을 고려한 분석과 정책수립이 요구됨을 강조하는바, 그 일환으로 다양한 장르를 대상으로 클러스터 기반 접근방법을 모색함
- 이와 함께, 최근 창조경제를 둘러싸고 거시적 혹은 미시적 차원의 다양한 변화가 전개되고 있는데, 이 같은 변화 또한 정책을 수립하는 데 있어 중요하게 고려되어야 할 다른 변수라 할 수 있음
- 특히, 디지털 기술의 발달 등 일차적으로 기술영역에서 초래된 변화가 제작 및 유통사슬에서의 변화를 유발하며 창조산업 전반의 질적인 변화를 겪고 있는 것이 최근 창조경제를 둘러싸고 전개되는 다양한 변화를 관류하는 근본적 요소임

○변화하는 창조경제와 4대 트렌드

- 창조경제를 둘러싼 다양한 변화들 가운데 다음과 같은 4가지 트렌드들은 향후 창조경제 전반에 직·간접적으로 영향을 주고, 그 결과로 다양한 추가적 변화를 유발하고 있으므로 창조경제 육성을 위한 전략적 방안을 모색하는 데 있어 중요하게 고려되어야 할 것으로 인식됨
- 창조경제의 글로벌화와 신흥시장의 부상 : 글로벌 수준에서의 가치사슬 형성과 초거대 콘텐츠 기업의 성장, 동아시아 콘텐츠 시장의 급성장 등
- 콘텐츠 제작 및 유통환경의 다변화 : 아날로그 콘텐츠의 디지털화라는 기본 추세 속에 3D 제작환경 및 기술이 확산되고, 기존의 오프라인 채널과 PC기반 온라인 채널에서 새로운 채널의 급성장 등

- 디지털 융합(digital convergence)와 융합콘텐츠 개발 활성화 : 기술융합화의 추세 속에서 디지털 기술에 기반한 다양한 융합활동이 전개되고 있으며, 그 과정에서 융합형 콘텐츠의 제작도 활성화되고 있음
- 콘텐츠 이용 및 소비패턴의 다변화 : 쌍방향성, 상호작용성, 체험성 등을 강조하는 기존의 수동적, 일방향적 소비패턴과는 상이한 콘텐츠 소비패턴이 출현·확대되고, 그 영향으로 사회적 의사소통방식이나 사업방식이 변화함
- 지식재산권 강화와 기술표준화를 둘러싼 경쟁 심화 : 애플-삼성-구글-MS 등 글로벌 기업 간 지식재산권 분쟁이 심화되고, 이에 따라 4세대 이동통신 등의 차세대 선도기술에 대한 특허 출원 및 기술표준화 경쟁이 심화됨
- 이하에서는 상기 거시구조적 트렌드 변화의 내용을 구체적으로 살펴볼 것이며, 논의된 내용은 향후 정책과제의 내용으로 통합되어 전략적 방안을 도출하는 데 활용될 것임

2. 창조산업 메가트렌드

○ 창조경제의 글로벌화와 신흥시장의 부상

- 이 연구의 제2장에서 언급된 바와 같이 20세기 중후반 제조업을 중심으로 한 글로벌화가 전개되다가 20세기 후반 이후에는 서비스의 세계화로 확대되는 한편, 과학기술 및 문화 영역의 세계화 현상도 동반되고 있음
- 이와 같이 사회경제 전반의 거시구조적 세계화 추세 속에서 창조경제 관련 세계시장은 비약적으로 확대되는 동시에, 국경간 거래와 경제활동의 국제교류 등 글로벌화가 활발하게 전개되고 있음
- 실제, 출판과 음악 등 7개 장르를 대상으로 한 콘텐츠 산업의 세계시장은 지난 2005년 5천7백억 달러에서 2009년 6천6백2십억 달러로 매년 4% 정도 성장하였는데, 이러한 추세는 향후에도 지속되어 2015년에는 약 8천2백4십억 달러에 이를 것으로 추정됨
- 이 가운데 게임과 지식정보는 그 성장세가 상대적으로 빨라, 가령 게임산업은 2005년~2009년 동안 약 6% 성장하였으며, 향후 2015년까지 매년 4.6% 성장할 것으로 예상되고 있음
- 이러한 빠른 성장세에도 불구하고, 일부 장르에서는 시장의 감소 내지 정체현상도 나타나고 있는데, 가령 음악 시장은 지속적인 축소를 보였고, 출판, 영화, 게임 시장은 미미한 성장을 보이고 있음

-다행히, 이들 시장의 위축이 존재하는 장르 가운데 영화나 애니메이션 시장은 2009년 이후에는 어느 정도 성장세가 있으리라는 긍정적 전망이 존재함

〈표 2-13〉 세계 콘텐츠 시장 규모 및 전망

(단위 : 백만 달러)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2015년	연평균 증감률	
							05-09년	09-15년
출판	179,002	180,550	186,720	187,472	184,851	203,176	0.8%	1.6%
음악	22,352	21,435	19,886	18,468	17,127	14,855	-6.4%	-2.3%
게임	85,456	89,458	103,279	117,944	108,641	142,660	6.2%	4.6%
영화	66,782	69,027	70,652	70,693	72,061	96,531	1.9%	5.0%
애니	12,147	12,554	12,752	12,657	12,716	16,394	1.2%	4.3%
방송	147,358	157,152	166,142	173,015	179,335	207,628	5.0%	2.5%
지식정보	56,116	66,721	76,469	83,711	87,451	142,835	11.7%	8.5%
계	569,213	596,897	635,900	663,960	662,182	824,079	3.9%	3.7%

자료 : 한국콘텐츠진흥원, 2010, 2010해외콘텐츠시장조사(총괄)

- 주목할 점은 이와 같은 세계시장의 성장 속에 다양한 전략적 수단을 매개하여 창조산업의 세계화가 활발하게 전개되고 있다는 점임
- 창조산업의 세계화는 초기에는 보다 단순한 방식, 즉 콘텐츠의 수출 및 라이선싱 방식이 주를 이루다가 현지시장으로 진출하는 보다 적극적인 형태를 취하고 있음
- 이에 따라, 합작투자나 현지법인 설립은 물론, 국제공동제작과 같은 보다 적극적인 방식의 해외시장 진출이 나타나고 있는데, 특히 1990년대 이후 선진국에서 큰 흐름으로 자리매김하고 있는 국제공동제작은 2000년대 중반 이후 국내에서도 조금씩 확대되고 있음
- 이러한 국제공동제작은 적절한 시스템과 경험이 뒷받침될 경우 제작비의 분담과 함께, 로케이션 편의, 문화적 차이의 완화 등 여러 가지 이점을 얻을 수 있는 것으로 알려지고 있음(유세경 · 조은정, 2005)
- 이러한 창조산업의 글로벌화는 창조경제 전반에 심대한 영향을 주고 있는데, 우선 제작 및 유통에 필요한 각종 자원이나 서비스를 국제적으로 아웃소싱하거나 SW를 오픈소싱하는 등 글로벌 수준에서 가치사슬이 형성됨
- 이와 함께, 전략적 제휴나 인수 · 합병 등을 통해 글로벌 기업으로 성장하는 기업들이 다수 출현하고 있으며, 이 과정에서 미디어 시장과 같은 경우 다른 산업으로부터 대기업의 시장진입도 활발함(한국방송영상산업진흥원, 2008)
- 가령, 전 세계 대표적 글로벌 미디어기업인 뉴스코퍼레이션은 1970년대부터 뉴스오브

- 더월드, 더 타임즈, 뉴욕포스트, 폭스채널 등을 인수한 바 있고, 그 여세를 몰아 최근에는 디지털 위성회사인 DirecTV를 인수(2002년)하는 등 영상제작과 방송 외에 케이블, 위성방송, 신문, 잡지 및 광고, 출판 등으로 사업영역을 다각화함
- 이외에도 기존 미디어 기업의 인수합병에 의한 글로벌 콘텐츠기업으로의 급성장에 관한 다양한 사례가 존재함
 - 세계적 애니메이션 제작사인 월트디즈니사는 1980년대 중반 케이블 방송, 가정용비디오 배급, 지상파방송 사업을 거쳐, 2000년 이후 Fox Family Worldwide 인수(2001년), EchoStar와의 협약(2002년) 등을 통해 현재 콘텐츠 생산과 유통망을 보유함은 물론, 테마파크와 리조트 사업으로까지 확대된 글로벌 콘텐츠기업이 성장함
 - 인터넷 서비스 제공업체인 AOL과 미디어 기업인 타임워너(Time Warner)사는, Adelphia 인수(2005년) 및 UPN과의 합병(2006년)을 거쳐 현재 인터넷 사업, 케이블 사업, 영화, 방송, 출판으로 다각화
 - 1990년대 초 MTV의 성공을 계기로 급부상한 세계적 케이블 방송사인 바이어컴(Viacom)은 최근 공중파 CBS와의 합병(2000년), 타임워너사 소유 오락채널인 Comedy Central 주식인수(2003년) 등을 통해 TV, 영화, 라디오, 출판, 온라인 분야 등으로 다각화함
 - 가전분야에서 성장한 Sony사는 세계 최대 음반사인 CBS 레코드와 콜롬비아 영화를 인수한(1987년) 이래, MGM 인수(2005년) 등 일련의 과정을 거쳐 영화(소니픽처스), 음악(소니뮤직), 게임(소니컴퓨터) 등으로 사업을 다각화함
 - 최근에는 IBM, GE, Apple와 같은 본래 하드웨어 분야의 세계적 기업도 콘텐츠 시장에 참여하여 치열한 경쟁을 벌이고 있는 새로운 양상도 전개되고 있음
 - 이러한 글로벌 추세 속에서 국내도 신사업주체들이 콘텐츠 시장에 참여하는 양상이 활발해지고 있는데, 미디어 기업간 제휴와 같은 기존의 방식을 넘어 최근에는 통신사업자가 콘텐츠 시장으로 적극 참여하고 있는 실정임
 - 실제, KT는 싸이더스 FNH, 올리브나인, 스카이라이프 등과 지분참여나 전략적 제휴를 추진하였고, SKT도 YBM 서울음반, IHQ, TU미디어 등과 지분인수나 합병 등을 모색한 바 있음(중앙일보, 2007년 7월자)
 - 한편, 창조경제를 둘러싼 글로벌 시장이 지속적으로 확대되면서 신흥시장의 성장 또한 주목할 만한 새로운 추세라 할 수 있음
 - 이는 2000년대 후반 글로벌 금융위기의 도래로 선진국의 콘텐츠 시장이 다소 위축되는 가운데 중국, 인도, 브라질과 같은 아시아나 중남미 시장으로 점차 이동하는 데 따름

하드웨어 기업의 콘텐츠 시장 진출 사례

- GE는 NBC나 DirecTV와의 제휴를 통해 방송, NBC와 유니버설과의 제휴를 통해 영화나 테마파크로 사업영역을 확대함
- Apple도 아이팟과 아이튠즈를 통한 음악서비스 사업을 개시하는 등 SW, 미디어, 홈엔터테인먼트, 휴대전화 등의 미디어 플랫폼 사업자로 전환을 모색함
- Nokia는 유니버설뮤직과의 제휴를 통해 수백만 곡의 음악을 1년간 무제한 다운로드 할 수 있는 'Comes with Music' 서비스를 개시함
- IBM은 전통기술과 디지털기술, 인터넷 기술을 융합해 디지털 라디오인 Classic FM을 설립·운영함

- 실제, <표 2-14>에서 볼 수 있듯이 2009년까지 세계 콘텐츠 시장은 약 2.4%의 성장을 보인 반면, 북미권 콘텐츠 시장은 0.4%의 감소세를, 아시아권과 중남미권 콘텐츠 시장은 각각 3.3%, 10.4%의 성장세를 나타냄
- 이 같은 추세는 향후에도 이어져 2009년~2015년 동안 세계 콘텐츠 시장은 연평균 약 4.3%의 성장이 전망되지만, 아시아권 콘텐츠 시장은 약 7.4%의 성장이 예상되고 있음

〈표 2-14〉 대륙별 콘텐츠 시장 규모 및 전망

(단위 : 백만 달러)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2015년	연평균 증감률	
							2005-2009년	2009-2015년
전체	1,134,242	1,221,726	1,284,624	1,318,312	1,249,106	1,610,238	2.4%	4.3%
북미권	431,838	445,138	460,367	462,159	424,382	468,213	-0.4%	1.7%
유럽권	372,556	393,602	420,301	434,038	410,874	499,322	2.5%	3.3%
아시아권	223,977	237,377	247,439	255,627	255,277	391,289	3.3%	7.4%
중남미권	36,468	41,047	46,758	52,841	54,255	99,953	10.4%	10.7%
오세아니아권	21,492	22,322	23,962	25,111	24,841	35,978	3.7%	6.4%

자료 : 한국콘텐츠진흥원, 2010, 2010해외콘텐츠시장조사(총괄)

- 이외에도, 창조경제의 글로벌화는 최근 앱스토어(App Store) 등 모바일콘텐츠 시장의 성장을 계기로 하여 이전과는 질적으로 다른 차원으로 진화하고 있음
- 즉, 소규모 창조기업 및 창작주체가 콘텐츠(애플리케이션) 개발에 기초해 글로벌 시장을 직접 상대하여 거래하는 것이 가능한 진정한 의미의 창조경제 글로벌화가 전개되고 있으며, 이에 따라 향후 글로벌 콘텐츠 시장의 성장은 더욱 가속화될 것으로 예상됨

○ 콘텐츠 제작 및 유통환경의 다변화

- 20세기 후반을 전후해 첨단 신기술이 출현하고, 이에 기초해 디지털 기술이 고도화되면서 콘텐츠의 제작과 유통에 관련된 기술환경이 복잡해지고 있음
- 이러한 기술변화 속에서 플랫폼 및 기기의 융합화 등 플랫폼에서의 진화가 지속되고 있으며, 실감형 서비스 확대 등 서비스에서도 지속적인 진화가 전개되고 있음

〈표 2-15〉 기술변화에 따른 플랫폼 및 서비스 진화

구분	내용
플랫폼 진화	· 기기·플랫폼의 다양화 및 융합화 · 폐쇄형 플랫폼에서 개방형 플랫폼으로의 전환 · 기기·플랫폼의 모바일화
서비스 진화	· 실감형 서비스 : 이용자의 감성 및 체험·참여형 콘텐츠 및 서비스 · 사용자UX/UI : UX(User Experience)는 UI(User Interface)의 확장된 동적 개념. 사용자 접근성을 고려한 감성적 상호작용 기술과 사용환경 · 개인화 및 맞춤형 서비스 : 서비스 융합화·지능화를 통한 개인 상황정보 및 욕구/선호도 기반의 능동형 서비스 · 모바일서비스 : 4세대 이동통신기술 등을 이용하여 인터넷, 전화, 방송의 다양한 서비스를 이동형 단말에서 구현

- 이와 같이 다변화되고 있는 기술환경 속에서 콘텐츠 제작은 아날로그 콘텐츠를 디지털화하는 기존의 추세가 더욱 활성화되는 한편, CG나 3D입체영상, 가상현실(VR)이나 증강현실(AR)과 같은 첨단 제작기술을 활용한 콘텐츠 제작이 새로운 추세로 발전하고 있음
- 3D입체영상의 경우, 3D입체영상 기술을 활용해 제작한 영화 ‘아바타’가 성공한 이후 영화나 애니메이션, 게임 등의 여러 영역에서 3D입체영상 제작이 점차 증가하고 있음

〈표 2-16〉 전 세계 3D 시장규모 및 전망

(단위 : 억 달러)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	평균매출액 (2010~2014)	연평균성장률 (%)
전 세계	86.4	308.2	528.2	770.1	1121.2	562.8	89.8
주요 국가	미국	34.5	78.9	105.6	141.3	112.3	55.4
	캐나다	3.8	12.1	36.6	61.4	66.3	104.4
	한국	10.3	12.4	14.8	17.8	21.3	19.9
	일본	10	40.2	60.2	80.3	105.4	80.2
	영국	1.1	7.5	16.7	23.9	29.6	127.8
	유럽	9.3	46.3	121.6	214.2	365.5	150.4
	기타 국가	17.4	111	172.7	231.2	332.1	109

자료 : 한국콘텐츠진흥원, 2011, 2010 콘텐츠산업통계

- 3D 시장은 향후 5년 안에 연평균 성장률이 89.9%에 달할 것으로 예상되며, 2014년에는 1,121억 달러에 달할 것으로 전망됨
- 우리나라의 3D시장도 연평균 19.9%의 성장을 나타내, 2014년에 이르러서는 21억 달러의 시장규모에 도달할 것으로 예상됨

3D입체영상과 컴퓨터그래픽(CG)

- 3D입체영상 기술이란 하나의 렌즈로 인간의 양안 시차만큼 각도차이를 두고 대상을 두 번 촬영하거나, 혹은 두 개의 렌즈로 동시에 촬영하여 만들어내는 입체영상으로 실제 눈 앞에서 일어나는 듯한 효과를 낸다
- 3D입체영상 제작방식⁶⁾으로는 촬영 단계에서 입체영상 촬영장비를 통해 제작하거나 후처리단계에서 기존의 2D영화를 ‘컨버팅’하여 3D로 변환하는 등의 방법이 있으며, CG렌더링, 실사 촬영, CG렌더링+실사촬영, 컨버팅 등의 방식이 있음
- 헐리우드의 경우 3D입체영화 제작편수가 2008년 11편에서 2010년 29편으로 증가하였고, 전 세계의 3D스크린 수도 2008년 1,660개에서 2011년 28,000여개로 큰 폭의 증가를 보임
 - 아울러, 미국, 일본, 영국 등의 선진국은 위성TV를 중심으로 3D방송콘텐츠 서비스를 제공하고 있으며, 3D TV의 보급 또한 급성장세를 보이고 있음
 - 이외, 닌텐도 Wii, PS3, X-Box360 등의 게임기에서 볼 수 있듯이 게임에서도 3D입체영상 기술이 적용된 3D 체감형 콘텐츠가 새로운 조류로 자리잡고 있음
- CG는 컴퓨터그래픽기술(Computer Graphic)로 영상분야에서는 보통 컴퓨터그래픽을 이용한 특수효과를 의미함
- CG기술은 오래전부터 다양하게 사용되어 있으며, 3D기술의 발달로 CG기술도 변화하고 있음. 한 예로 CG 합성Tool을 통해 3D영상 좌우화면에 각각 같은 CG효과를 주고 입체감을 살려 합성하는 것과 자막을 CG를 이용해 합성하는 등 3D 방식을 활용한 CG기술이 성장하고 있음

- 이러한 추세를 반영해 최근에는 단순히 콘텐츠 제작의 증가를 넘어 3D영화관, 3D TV, 3D기반 모바일기기 등 연관산업의 시장규모도 크게 증가하고 있는 추세임
- 유통영역에서의 변화는 네트워킹 기술의 고도화에 힘입어 더욱 혁신적인 모습을 보이고 있는데, 모바일 기반의 새로운 유통채널이 확대되면서 독자적인 산업으로 성장해 가는 질적 발전을 겪고 있음
- 20세기 후반 사회 전역을 지배하는 기술 가운데 하나는 인터넷 기술로, 이는 창조산업에

6) 자세한 3D입체영상 제작방식에 대하여는 이 연구 제4장 제2절의 <표 4-28>을 참조

서도 기존 오프라인 기반의 유통으로부터 PC기반의 온라인 채널로의 전환을 유발한 결정적 요소였음

- 이러한 변화는 21세기 초반 2G, 3G, 그리고 최근의 4G 등 혁신적 네트워킹 기술의 도입·확대에 힘입어 모바일 기반의 유통채널이 확대되는, 대전환을 다시 경험하고 있음
- 이 과정에서 Apple사의 ‘아이폰 쇼크’(iPhone Shock)로 대변되는 스마트혁명은 모바일 기반의 콘텐츠 제작 및 거래를 활성화하고, 이를 통해 모바일 산업이 발전하게 되는 결정적 계기로 작용함
- 실제, 이러한 과정은 창조산업 전반에 걸쳐 가치사슬의 중대한 변화를 유발함은 물론, <그림 2-5>에서 볼 수 있듯이 다양한 기기 및 서비스에 기반을 둔 신시장을 창출하고 있음

- 아이팟 : 아이튠(i-Tunes) 음원서비스 시장 창출
- 아이폰 : 앱스토어(App Store)와 같은 오픈마켓의 창출
- 아이패드 : 태블릿 PC와 퍼스널클라우드 시장의 활성화



〈그림 2-5〉 다양한 스마트기기 및 서비스

- 현재와 같이 스마트폰이나 스마트패드와 같은 모바일 기반 스마트기기의 진화가 지속될 경우, 창조산업의 유통은 장기적으로 스마트TV와 같은 일부 고정형 기기를 제외하고 PC기반 온라인 채널로부터 모바일 채널로 대체되리라는 조심스러운 예측도 존재함

○디지털 컨버전스와 융합콘텐츠 (제작)활성화

- 융합기술이 2020년경 인류사에 새로운 르네상스의 도래를 가능하게 할 것이라는 미 과학재단(NSF)의 기술예측에서 볼 수 있듯이, 21세기 들어 기술간 융합과 융합형 신기술이 출현하는 기술융복합 현상이 활발하게 전개됨
- 이러한 추세하에 이미 1990년대 후반부터 IT기반 기술융복합 현상이 전개되고 있으며, 특히 디지털 기술은 동종기술 내 혹은 이종기술과의 복합이나 융합을 거치면서 새로운 제품과 시장을 창출하고 있는바, 이 같은 조류가 오늘날 디지털 컨버전스(digital convergence)로 명명됨
- 디지털 컨버전스는 1단계에서 통신기술(CT)과 정보기술(IT)의 융합이 주된 내용으로 전개되어 인터넷을 중심으로 그 정점에 도달함
- 정보와 통신기술의 융합은 다시 미디어와 융합, 이른바 방송통신 융합과 같은 보다 새로운 차원으로 진화하면서 다음과 같은 다양한 차원의 융합으로 분기되고 있음(문화체육관광부, 2010, 디지털융합시대 콘텐츠산업 미래정책)
 - 단말기 융합/네트워크 융합/서비스 융합/사업자 융합
- 단말기 융합은 이동성 및 휴대성을 지닌 소형단말기를 중심으로 다양한 단말기가 통합되는 융합의 차원으로, 기존 온라인 PC, 지상파 및 케이블 TV에 더해, 무선/모바일기기, IPTV⁷⁾, WiBro⁸⁾, HSPDA⁹⁾ 등이 새롭게 출현하여 플랫폼에서의 통합화를 실현해가고 있는 실정임(Screen Digest, 2006)
 - 가령 전화와 방송수신이 가능한 휴대전화, 방송수신이나 SMS, T-Commerce가 가능한 스마트TV, 이외 인터넷과 방송수신이 가능한 PC 등이 이에 해당함
- 네트워크 융합은 서로 다른 네트워크나 시스템이 서로 분리 운영되던 기술장벽이 해소되고 네트워크가 광대역화하면서 하나로 통합되는 융합의 차원임
 - 유선통신망과 무선통신망이 연동되는 융합과 함께, xDSL/LAN, FTTH/HFC 등의 인터넷망과 위성 및 케이블 등의 방송망이 유무선 광대역통합망(BcN)으로 융합되는 것이 이에 해당함

7) IPTV는 Internet Protocol Television의 약자로, 초고속 인터넷망을 이용하여 제공되는 양방향 텔레비전 서비스이며 시청자가 자신이 편리한 시간에 프로그램을 선택하여 볼 수 있는 장점이 있음

8) WiBro는 삼성전자와 한국전자통신연구원이 개발한 무선광대역 인터넷 기술이며 CDMA 기반의 데이터 속도 제한을 극복하기 위해 만들어진 것으로 이동 중에 인터넷이 가능함. 원래 고속 데이터 통신기술을 가리키는 용어이나 통신업체의 서비스명으로도 잘 알려져 있음

9) HSPDA는 High Speed Packet DownLink Access의 약자로, 3G 휴대폰의 기지국 주파수 대역으로 무선 인터넷을 서비스하는 기술을 말함

- 서비스 융합 : 네트워크 융합에 의해 가능해지고 있는 융합의 차원으로, 방송서비스와 통신서비스 속성을 공유하는 서비스, 즉 통신망을 활용한 방송콘텐츠의 전송, 혹은 반대로 방송망을 통한 통신서비스 등이 출현하고 있음
 - 즉, 방송서비스와 통신서비스의 전통적 구분이 모호해지는 새로운 서비스가 출현하는 것으로, 일반적으로 TPS(Triple Play Service), QPS(Quadruple Play Service) 등이 대표적인 서비스 융합으로 거론되고 있음
 - TPS(Triple Play Service) : 초고속인터넷, 전화, 방송의 3가지를 한꺼번에 이용할 수 있도록 해주는 통신과 방송의 융합 서비스
 - QPS(Quadruple Play Service) : TPS에 더해 이동통신 기능을 추가하여 한꺼번에 이용할 수 있도록 해주는 융합 서비스
- 마지막으로 사업자 융합은 통신사업자와 방송사업자의 교차 시장진출, 또는 조직적 측면에서 사업자가 수직적·수평적 결합을 통해 나타나는 융합의 차원을 의미함
- 이와 같이 유·무선망에서 독자적으로 서비스를 영위하던 콘텐츠들이 네트워크와 서비스 통합에 의해 게임, 디지털영상, e-러닝 등 異種 콘텐츠간 융합이 발생하고 있음
- 콘텐츠 융합은 ‘다양한 IT기반 융합신기술을 적용해 창출된 콘텐츠와 이를 활용한 서비스’로, 콘텐츠간 융합과 더불어 융합형 기술과 서비스까지 내포하고 있음
 - 미래의 창조산업에서 콘텐츠 융합이 가지는 의의를 고려해 일부 문헌에서는 20세기 후반 아날로그 콘텐츠 시대로부터 21세기 초 디지털콘텐츠 시대로의 전환, 그리고 다시 최근의 융복합 콘텐츠 시대로의 전환을 주장하기도 함 (문화체육관광부, 2008, 차세대 융합형콘텐츠 육성전략)
- 실제, 한 연구에 따르면 세계 융합콘텐츠 시장은 2010년 현재 약 4천4백억 달러 규모 정도로 전년 대비 약 18% 정도 성장한 것으로 나타났으며, 향후 2014년까지 연평균 약 19% 성장해 8천9백억 달러 규모에 도달할 것으로 추정하고 있음(Insight Plus, 2010)
- 여기서 콘텐츠 융합은 선행 연구에서 다양한 방식으로 유형화하고 있는데(임명환, 2011; 구분태 외, 2011), 이 연구에서는 신기술기반 융합콘텐츠 등 4가지 영역으로 구분하여 접근하고자 함
 - 신기술기반 융합콘텐츠, 융합기술기반 콘텐츠, 사이버기반 융합콘텐츠, 산업연계형 융합콘텐츠 등
- 단말기와 네트워크, 그리고 서비스의 융합을 통해 전개되고 있는 콘텐츠간 융합은 새로운 매체와의 융합이나 새로운 플랫폼과의 통합, 나아가 타 산업과의 융합으로 다층적으

로 진화하면서 새로운 가치사슬에 기반한 신산업생태계가 발전할 것으로 기대함

○ 콘텐츠 이용 및 소비패턴의 다변화

- 창조경제를 둘러싸고 전개되는 새로운 추세로 고려해야 할 마지막 요소는 콘텐츠 이용과 소비를 둘러싼 다양한 변화양상들임
- 앞서 논의되는 디지털 기술의 발전과 이에 따른 기기의 융합 및 스마트형 기기로의 진화는 콘텐츠의 유통과 소비패턴에서도 지속적인 변화를 유발하고 있음
- 가령, PMP, MP3, DMB, WiBro 등 다양한 플랫폼 기기의 개발이 일차적으로 유통과 소비패턴의 변화를 유발하고 있으며, 고도화·첨단화된 사용자 중심 인터페이스 기술의 진화 또한 이러한 변화에 일조하고 있는 요소임
- 콘텐츠의 소비도 유통채널의 변화를 반영해 다양한 변화를 유발하고 있는데, 일차적으로 집단화된 형태의 전통적 소비패턴에서 탈피해 개인화된 소비로의 전환이 두드러지고 있는데, 이러한 추세는 콘텐츠의 제작자 및 공급자로 하여금 맞춤형 서비스를 확대시키는 요인으로 작용하고 있음
- 한편, 이와는 다소 다르게 개방과 참여, 공유의 원리를 기본으로 하는 콘텐츠의 소비패턴 또한 점차 활성화되고 있는데, 웹2.0(Web 2.0)과 새로운 소비계층의 등장이 그러한 변화의 핵심을 잘 요약한 키워드라고 할 수 있음
- 웹2.0과 신소비계층의 등장은 참여/공유/개방형 콘텐츠를 중심으로 한 이용패턴을 활성화하고, 다시 능동형의 체험콘텐츠와 몰입형 콘텐츠 제작의 확대로도 이어지고 있음
- 가령, 전통적인 매스미디어로부터 사용자가 콘텐츠를 통제하는 수준이 증가하는 VOD(Video on Demand)의 확대나 생산자 및 수신자가 함께 콘텐츠의 창작에 참여하는 UCC(User Created Contents)의 활성화, 콘텐츠의 상호작용이 자유로운 모바일 환경하의 콘텐츠 교환 등이 여기에 해당함
- 이와 같이 콘텐츠의 이용과 소비패턴에서의 질적인 변화는 궁극적으로 사회적 의사소통방식이나 관계망이 형성되는 방식까지도 변모시키고 있음
- 생산자 중심의 경제시스템에서 소비자와 일반 대중이 참여하여 콘텐츠를 생산하고 여기에 공유와 개방을 강조하는 경제시스템인 이른바 위키노믹스(Wikinomics)로 전환함
- 이외에 소규모의 국지적 협업이 대규모의 범지구적이고 자발적인 협업시스템(mass collaboration)으로 전환하고 있음

제3장 창조경제 주요 현황과 집적지 식별

제1절 서울시 창조산업 주요 현황

제2절 서울시 창조산업 집적지 식별

제3절 창조경제 관련 정책현황

제 3 장

창조경제 주요 현황과 집적지 식별

제1절 서울시 창조산업 주요 현황

1. 창조산업 기초현황

○서울시 창조산업의 국가적 위상

- 국가의 수도이자 글로벌 세계도시로서 서울은 그동안 산업적, 기술적 측면에서 국가경제를 견인해 왔으며, 1990년대 후반 이후에는 경제 전반의 외연성장 속에서 산업구조의 질적 전환을 경험하고 있음
- 이러한 구조적 여건 속에서 서울시가 국가의 창조경제에서 차지하는 위상은 막대하며, 향후에도 국내 창조산업을 선도해 갈 것으로 기대됨
- <표 3-1>은 국내 창조산업의 장르별/지역별 현황을 기준으로 수도권과 서울의 위상을 나타낸 것으로, 창조경제를 구성하는 다양한 산업 가운데 지역별 통계가 존재하고 있는 10개 장르를 기준으로 한 것임
- 매출액을 기준으로 10개 장르 모두에 대해 2009년 현재 전국 시장규모는 약 45조3천억원 정도로 나타나고 있으며, 이 가운데 수도권이 차지하는 비중은 약 87%, 서울시가 차지하는 비중은 약 73%에 달함
- 특히, 광고와 방송, 콘텐츠 솔루션 등의 부문에서 서울시가 차지하는 비중은 80%를 상회할 정도로 압도적 위상을 보이고 있음
- 사업체와 종사자를 기준으로 한 분석에서도 창조경제에서의 서울시가 지니는 높은 경제적 위상이 여실히 드러남
- 이 연구에서 설정한 13개의 창조산업 부문과 플랫폼기기 부문을 포함해, 전체적으로 전

국 창조산업 사업체의 42.3%가 서울에 입지하고 있는 것으로 분석되었으며, 제작부문만 한정할 경우에는 47.5%로 거의 절반에 육박하고 있음

〈표 3-1〉 장르별/지역별 매출액 현황(2009년 기준)

(단위 : 백만원)

구분	출판		만화		음악		영화	
	매출액	비중(%)	매출액	비중(%)	매출액	비중(%)	매출액	비중(%)
서울	10,547,078	(67.8)	348,861	(50.4)	1,375,330	(50.6)	2,461,105	(73.2)
수도권	13,548,555	(87.1)	588,509	(85.0)	1,902,874	(69.9)	2,802,781	(83.3)
전국	15,551,742	(100.0)	692,753	(100.0)	2,720,486	(100.0)	3,362,815	(100.0)
구분	애니메이션		광고		캐릭터		방송(독립제작사)	
	매출액	비중(%)	매출액	비중(%)	매출액	비중(%)	매출액	비중(%)
서울	245,121	(68.4)	8,613,806	(93.8)	2,728,588	(50.9)	692,903	(87.0)
수도권	310,679	(86.7)	8,773,511	(95.5)	4,009,831	(74.8)	775,659	(97.4)
전국	358,503	(100.0)	9,186,878	(100.0)	5,358,272	(100.0)	796,175	(100.0)
구분	지식정보산업		콘텐츠솔루션		합계			
	매출액	비중(%)	매출액	비중(%)	매출액	비중(%)		
서울	4,349,655	(82.8)	1,496,520	(73.5)	32,859,592	(72.5)		
수도권	4,920,954	(93.6)	1,746,312	(85.8)	39,380,438	(86.9)		
전국	5,255,185	(100.0)	2,036,362	(100.0)	45,320,071	(100.0)		

자료 : 한국콘텐츠진흥원, 2010, 2010 콘텐츠산업통계 재구성

—특히, 정보서비스업과 디자인업, 광고업, SW개발업은 전국 대비 서울시의 사업체 비중이 50%를 상회하는 높은 수준의 집중을 나타냄. 이외, 음악, 영화, 공연예술, 게임 등도 서울시의 사업체 비중이 비교적 높은 부문에 해당함

—종사자는 앞의 사업체에 비해 서울시의 비중이 더욱 높아 전체의 약 55.4%로 앞의 사업체에 비해 더 높은 비중을 나타내고 있음

—부문별로는, 디자인과 광고를 필두로 SW개발업과 정보서비스업, 그리고 게임 등에서 서울시의 종사자 비중이 상대적으로 높게 나타남

—한편, <표 3-2>와 <표 3-3>의 우측에 제시되어 있는 바와 같이 제작부문만 한정할 경우에는 앞의 디자인과 광고, SW개발 외에도, 게임과 영화 등에서 무려 88.7%, 76.9%에 달하는 압도적 우위를 보이고 있는 것으로 분석됨

○서울시 창조산업 사업체 및 종사자 현황 및 추세

—2008년 현재 서울시의 창조산업 사업체¹⁰⁾는 플랫폼-기기를 제외한 13개 부문에서 총 33,061개로 서울시 총사업체의 44%에 해당하는 규모임

〈표 3-2〉 장르별/지역별 창조산업 현황 : 사업체

(단위 : 개)

구분	전체			제작부문		
	전국 사업체	서울시 사업체	전국대비 서울시 비중(%)	전국 사업체	서울 사업체	전국대비 서울시 비중(%)
출판/만화	11,627	4,435	38.1	4,253	2,640	62.1
공연예술	2,088	937	44.9	1,782	833	46.7
게임	12,202	5,105	41.8	709	486	68.5
음악	1,296	636	49.1	518	377	72.8
영화	2,078	1,014	48.8	881	618	70.1
애니메이션	1,513	607	40.1	316	211	66.8
방송	1,261	537	42.6	1,261	537	42.6
광고	6,418	3,342	52.1	6,418	3,342	52.1
디자인	2,977	1,917	64.4	2,977	1,917	64.4
건축	7,820	2,607	33.3	7,820	2,607	33.3
연구개발업	5,486	1,382	25.2	5,486	1,382	25.2
SW개발업	19,596	9,789	50	8,103	5,170	63.8
정보서비스업	1,156	753	65.1	1,156	753	65.1
총계	75,518	33,061	43.8	41,680	20,873	50.1

자료 : 사업체기초통계조사보고 원자료 가공

〈표 3-3〉 장르별/지역별 창조산업 현황 : 종사자

(단위 : 명)

구분	전체			제작부문		
	전국 종사자	서울 종사자	전국 대비 서울시 비중(%)	전국 종사자	서울 종사자	전국대비 서울시 비중(%)
출판/만화	82,028	45,759	55.8	55,789	36,912	66.2
공연예술	17,559	7,752	44.1	11,520	5,996	52.0
게임	63,621	44,185	69.5	20,517	18,201	88.7
음악	4,821	2,974	61.7	3,019	2,026	67.1
영화	18,424	9,466	51.4	6,915	5,320	76.9
애니메이션	15,693	6,965	44.4	4,184	2,819	67.4
방송	34,455	19,295	56.0	34,455	19,295	56.0
광고	35,280	25,584	72.5	35,280	25,584	72.5
디자인	17,348	13,118	75.6	17,348	13,118	75.6
건축	63,702	34,611	54.3	63,702	34,611	54.3
연구개발업	157,056	35,599	22.7	157,056	35,599	22.7
SW개발업	195,079	141,055	72.3	151,975	115,071	75.7
정보서비스업	26,135	18,809	72.0	26,135	18,809	72.0
총계	731,201	405,172	55.4	587,895	333,361	56.7

자료 : 사업체기초통계조사보고 원자료 가공

10) 여기 사업체와 종사자 현황은 앞의 매출액 통계에서 언급한 10대 장르와 달리 이 연구에서 이론적 논의를 거쳐 설정한 바 있는 13개 부문 및 10대 장르를 기준으로 함

- 사업체는 창조경제를 구성하는 13개 부문 가운데 SW개발업이 29.6%로 가장 높은 비중을 보이는 가운데 게임(15.4%), 출판·만화(13.4%) 등이 높은 비중을 차지함
- 반면, 공연예술, 음악, 영화, 애니메이션, 방송, 정보서비스업 등의 사업체가 차지하는 비중은 5%를 하회하는 낮은 수준을 나타냄
- 추세상으로 사업체는 1994년~2008년 동안 26.9%의 증가세를 보였으나, 2000년 이후에는 미미하나마 감소세를 나타냄. 이 같은 증가세는 대부분의 장르에서 보이고 있는 사업체 증가에 기인한 것이긴 하나, 같은 기간 출판·만화, 음악, 영화, 애니메이션 등에서는 사업체의 감소세가 나타남
- 장르별로는 1994년~2008년 동안 방송과 정보서비스업, 디자인 등은 100%를 상회하는 매우 빠른 사업체 성장세를 보이고 있으며, 연구개발업과 SW개발업, 공연예술업 등도 비교적 빠른 사업체 성장세를 보이는 장르에 해당함
 - 건축, SW개발업, 정보서비스업은 2000년 이후 사업체의 감소세로 반전된 장르에 해당하는데, 이는 같은 기간 부동산 경기침체나 IT버블 붕괴에 따른 것으로 해석됨
- 한편, 종사자는 <표 3-5>에서 볼 수 있듯이 플랫폼기기를 제외한 13개 부문에서 2008년 현재 405,172명으로 분석됨
- 종사자는 SW개발업이 34.8%의 압도적 비중을 보이는 가운데 출판·만화(11.3%), 게임(10.9%), 연구개발업(8.8%), 건축업 등이 비교적 높은 비중을 차지하고 있는 장르에 해당함
- 반면, 공연예술, 음악, 영화, 애니메이션 등의 종사자 비중은 미미하며, 사업체 비중이 낮지 않았던 디자인이나 정보서비스업의 종사자 비중도 상대적으로 낮은 수준임
- 추세상으로 종사자는 1994년~2008년 동안 77.8%에 달하는 놀라운 증가세를 보였으며, 특히 디자인업, 연구개발업, SW개발업, 정보서비스업 등은 200%를 상회하는 비약적인 성장세를 보이고 있고, 공연예술과 방송, 게임 등도 비교적 빠른 성장세를 보이고 있음
- 이러한 성장세는 2000년 이후에도 지속되어 출판·만화, 음악, 영화, 애니메이션과 같은 일부 장르를 제외하고 대부분의 장르가 증가세를 보였으며, 특히 공연예술과 디자인은 100%를 상회하는 증가세를 기록함
- 상술한 추세변화와 관련해 장르 내부적으로 가치사슬상의 변화가 전개되고 있는데, 실제로 <표 3-6>에서 볼 수 있듯이 많은 장르에서 **유통중심의 사업구조에서 제작중심의 사업구조로의 전환**이 관찰되고 있어 창조산업의 질적 성장을 엿볼 수 있음

〈표 3-4〉 서울시 창조산업 사업체 현황 및 추이

(단위 : 개)

구분	1994년		2000년		2008년		1994년 대비 증감률(%)	2000년 대비 증감률(%)
	사업체수	비중(%)	사업체수	비중(%)	사업체수	비중(%)		
출판/만화	6,713	(25.8)	4,640	(14.0)	4,435	(13.4)	-33.9	-4.4
공연예술	423	(1.6)	503	(1.5)	937	(2.8)	121.5	86.3
게임	3,322	(12.8)	5,632	(17.0)	5,105	(15.4)	53.7	-9.4
음악	1,768	(6.8)	1,163	(3.5)	636	(1.9)	-64.0	-45.3
영화	2,061	(7.9)	1,554	(4.7)	1,014	(3.1)	-50.8	-34.7
애니메이션	1,869	(7.2)	1,259	(3.8)	607	(1.8)	-67.5	-51.8
방송	122	(0.5)	271	(0.8)	537	(1.6)	340.2	98.2
광고	2,178	(8.4)	2,085	(6.3)	3,342	(10.1)	53.4	60.3
디자인	630	(2.4)	1,156	(3.5)	1,917	(5.8)	204.3	65.8
건축	2,043	(7.8)	2,759	(8.4)	2,607	(7.9)	27.6	-5.5
연구개발업	512	(2.0)	796	(2.4)	1,382	(4.2)	169.9	73.6
SW개발업	4,197	(16.1)	9,917	(30.0)	9,789	(29.6)	133.2	-1.3
정보서비스업	210	(0.8)	1,299	(3.9)	753	(2.3)	258.6	-42.0
합계	26,048	(100.0)	33,034	(100.0)	33,061	(100.0)	26.9	0.1

〈표 3-5〉 서울시 창조산업 종사자 현황 및 추이

(단위 : 명)

구분	1994년		2000년		2008년		1994년 대비 증감률(%)	2000년 대비 증감률(%)
	종사자수	비중(%)	종사자수	비중(%)	종사자수	비중(%)		
출판/만화	63,126	(27.7)	57,129	(16.7)	45,759	(11.3)	-27.5	-19.9
공연예술	2,884	(1.3)	3,533	(1.0)	7,752	(1.9)	168.8	119.4
게임	22,566	(9.9)	36,082	(10.5)	44,185	(10.9)	95.8	22.5
음악	5,888	(2.6)	5,345	(1.6)	2,974	(0.7)	-49.5	-44.4
영화	10,844	(4.8)	9,914	(2.9)	9,466	(2.3)	-12.7	-4.5
애니메이션	8,753	(3.8)	11,272	(3.3)	6,965	(1.7)	-20.4	-38.2
방송	9,521	(4.2)	12,478	(3.6)	19,295	(4.8)	102.7	54.6
광고	17,499	(7.7)	18,044	(5.3)	25,584	(6.3)	46.2	41.8
디자인	3,766	(1.7)	5,761	(1.7)	13,118	(3.2)	248.3	127.7
건축	29,760	(13.1)	28,615	(8.3)	34,611	(8.5)	16.3	21.0
연구개발업	11,528	(5.1)	19,213	(5.6)	35,599	(8.8)	208.8	85.3
SW개발업	36,655	(16.1)	116,721	(34.0)	141,055	(34.8)	284.8	20.8
정보서비스업	5,151	(2.3)	18,906	(5.5)	18,809	(4.6)	265.2	-0.5
합계	227,941	(100.0)	343,013	(100.0)	405,172	(100.0)	77.8	18.1

- 제작과 유통이 구분되지 않은 장르(방송, 광고, 디자인, 건축, 연구개발업)를 제외한 장르들을 볼 때, 가령 제작 대 유통 비율이 공연예술은 1994년 58.5:41.5에서 2008년 77.3 : 22.7로 크게 변화하였고, 같은 기간 게임과 같은 장르도 0.7 : 99.3에서 41.2 : 58.8, SW개발업도 38.8 : 61.2에서 81.6 : 18.4로 질적인 전환을 나타내고 있음

〈표 3-6〉 부문별·영역별 종사자 현황 및 추세

(단위 : 명)

구분	유형	1994년		2000년		2008년	
		종사자수	비중(%)	종사자수	비중(%)	종사자수	비중(%)
출판/만화	제작	43,673	(69.2)	43,109	(75.5)	36,912	(80.7)
	유통	19,453	(30.8)	14,020	(24.5)	8,847	(19.3)
	소계	63,126	(100.0)	57,129	(100.0)	45,759	(100.0)
공연예술	제작	1,686	(58.5)	2,721	(77.0)	5,996	(77.3)
	유통	1,198	(41.5)	812	(23.0)	1,756	(22.7)
	소계	2,884	(100.0)	3,533	(100.0)	7,752	(100.0)
게임	제작	147	(0.7)	3,945	(10.9)	18,201	(41.2)
	유통	22,419	(99.3)	32,137	(89.1)	25,984	(58.8)
	소계	22,566	(100.0)	36,082	(100.0)	44,185	(100.0)
음악	제작	1,671	(28.4)	2,418	(45.2)	2,026	(68.1)
	유통	4,217	(71.6)	2,927	(54.8)	948	(31.9)
	소계	5,888	(100.0)	5,345	(100.0)	2,974	(100.0)
영화	제작	5,324	(49.1)	5,257	(53.0)	5,320	(56.2)
	유통	5,520	(50.9)	4,657	(47.0)	4,146	(43.8)
	소계	10,844	(100.0)	9,914	(100.0)	9,466	(100.0)
애니메이션	제작	3,233	(36.9)	6,615	(58.7)	2,819	(40.5)
	유통	5,520	(63.1)	4,657	(41.3)	4,146	(59.5)
	소계	8,753	(100.0)	11,272	(100.0)	6,965	(100.0)
방송	제작/유통	9,521	(100.0)	12,478	(100.0)	19,295	(100.0)
광고	제작/유통	17,499	(100.0)	18,044	(100.0)	25,584	(100.0)
디자인	제작/유통	3,766	(100.0)	5,761	(100.0)	13,118	(100.0)
건축	제작/유통	29,760	(100.0)	28,615	(100.0)	34,611	(100.0)
연구개발업	제작/유통	11,528	(100.0)	19,213	(100.0)	35,599	(100.0)
SW개발업	제작	14,236	(38.8)	84,584	(72.5)	115,071	(81.6)
	유통	22,419	(61.2)	32,137	(27.5)	25,984	(18.4)
	소계	36,655	(100.0)	116,721	(100.0)	141,055	(100.0)
정보서비스업	제작/유통	5,151	(100.0)	18,906	(100.0)	18,809	(100.0)
플랫폼·기기	제조	36,625	(62.0)	34,527	(51.8)	14,749	(36.2)
	유통	22,419	(38.0)	32,137	(48.2)	25,984	(63.8)
	소계	59,044	(100.0)	66,664	(100.0)	40,733	(100.0)

2. 창조산업 공간적 분포 및 변화추세

1) 주요 현황

○ 장르별 공간적 분포

- 창조산업경제의 핵심적 특성의 하나로 강조된 바와 같이 창조기업들은 지역적으로 특수한 입지선호를 나타내며, 이로 인해 산업의 공간적 분포는 차별적 패턴을 나타냄
- <표 3-7>은 종사자를 기준으로 장르별 종사자의 공간적 분포를 나타낸 것으로, 전체적으로 동남권의 압도적 우위 위에 서남권과 도심권을 중심으로 집중이 존재하고 있는 반면, 동북권이나 서북권은 미약한 위상을 보이고 있음
- 특히, 동남권은 전체의 40%에 달하는 종사자가 집중하고 있어 서울시 창조경제의 중심지로서 위상을 가지고 있으며 향후에서도 집중화 경향은 더 심화될 것으로 예상됨
- 장르별로는, 공연예술과 같은 오프라인 기반의 전통적 장르의 경우 이 장르에 대한 역사적 기반을 축적하고 있던 도심권과 더불어 동남권의 종사자 비중이 높게 나타나고 있는데, 동남권은 2000년대 이후 급성장에 힘입어 가장 높은 종사자 비중(42.1%)을 보임
- 이 같은 공간적 분포 변화는 영화의 경우 더욱 심화되어 과거 영화산업의 중심지 위상을 지니던 도심권의 종사자는 15%에 불과한 수준으로 급감한 대신, 동남권 종사자는 무려 50%에 달하는 것으로 분석됨
- 방송의 경우에는 지상파 방송사가 입지하고 있는 여의도와 양천구 입지에 힘입어 서남권에서 압도적 종사자 우위를 보이는 가운데 도심권과 동남권에도 일부 종사자가 분포하고 있는 1강 2중의 공간적 분포를 나타내고 있음
- 게임의 경우에는 동남권의 지배적 우위 속에서 서남권과 도심권이 종사자 비교우위를 보이는 것으로 분석되고 있는데, 도심권의 높은 종사자 집중이 용산구의 유통업체 집적에 따른 것으로 보면 사실상 게임 종사자의 공간적 분포는 동남권의 압도적 우위 속에서 서남권의 높은 성장세로 요약될 수 있음
- 애니메이션의 경우에는 과거 서남권 중심의 종사자 분포에서 다소간의 변화가 생겨, 종사자의 빠른 이동에 힘입어 동남권의 종사자 분포가 37.4%로 가장 높게 나타남
- 디자인의 경우에도 다른 장르와 유사하게 동남권의 압도적 우위 위에 도심권에 약 14%의 종사자가 분포하고 있는 것으로 분석되었으나, 개별 자치구로만 보면 서북권 소재 마포구의 종사자 비중이 10%로 매우 높음을 알 수 있음
- 한편, 지식서비스형 창조경제에 해당하는 건축, 연구개발업, SW개발업, 정보서비스업

- 등에서도 동남권의 종사자 우세성은 다른 장르와 유사하게 유지되는 가운데, 서남권에
서의 종사자 우위도 비교적 높게 나타나고 있어, 동남권과 서남권을 중심으로 한 이원화
된 중심지 구조가 존재하고 있는 것으로 분석됨
- 이 가운데 연구개발은 서남권으로의 이전과 이에 따른 빠른 성장세를 바탕으로 서남권
에서 동남권을 상회하는 종사자 최우위가 관찰되고 있음
 - 마지막으로, SW개발업과 정보서비스업은 동남권과 서남권을 중심으로 한 종사자 우위
와 거의 비슷한 공간적 분포가 나타나고 있음

〈표 3-7〉 자치구별·장르별 창조산업 종사자 분포 : 전체(2008년 기준)

(단위 : %)

구분		출판/만화	공연예술	영화	방송	음악	애니메이션	게임
도심권	용산구	4.0	0.9	2.4	1.5	4.7	3.8	19.9
	종로구	13.9	18.6	4.2	4.8	2.9	3.8	2.5
	중구	17.7	11.0	8.4	9.0	3.8	7.2	1.2
	소계	35.7	30.4	15.0	15.4	11.4	14.7	23.5
동남권	강남구	9.3	27.6	38.9	10.2	29.5	22.9	26.9
	강동구	1.5	0.9	1.7	0.5	0.3	2.0	0.3
	서초구	7.5	13.1	7.4	4.1	11.8	7.0	11.0
	송파구	2.2	0.6	1.8	1.7	5.1	5.6	2.6
	소계	20.6	42.1	49.8	16.5	46.7	37.4	40.8
동북권	강북구	0.7	0.7	0.6	1.6	0.4	0.9	0.1
	광진구	1.2	1.3	2.7	0.2	2.1	3.2	1.6
	노원구	0.7	0.8	0.8	0.3	0.0	1.4	0.2
	도봉구	0.4	0.5	0.0	0.0	0.3	0.0	0.2
	동대문구	1.5	1.7	1.9	0.6	1.0	0.6	0.4
	성동구	1.0	0.4	1.5	0.2	1.3	1.9	1.8
	성북구	1.1	0.7	1.0	0.2	1.1	1.2	0.3
	종랑구	0.6	0.1	0.5	0.3	0.3	0.6	0.2
	소계	7.3	6.2	9.1	3.5	6.4	9.9	4.8
	소계	7.3	6.2	9.1	3.5	6.4	9.9	4.8
서남권	강서구	1.2	2.2	1.7	1.6	2.2	1.5	0.8
	관악구	1.6	0.2	1.0	0.3	0.7	3.2	0.7
	구로구	4.2	0.9	3.5	0.7	2.2	9.2	6.9
	금천구	3.2	0.7	1.3	1.8	3.1	7.2	6.8
	동작구	1.7	0.4	2.1	0.6	1.7	1.8	0.4
	양천구	1.8	0.2	1.5	13.0	1.0	2.1	0.4
	영등포구	5.9	9.0	5.7	38.2	8.6	3.4	7.7
	소계	19.6	13.6	16.8	56.2	19.5	28.3	23.7
서북권	마포구	14.5	6.9	6.7	7.5	13.7	6.1	6.8
	서대문구	1.6	0.4	1.6	0.6	0.8	2.2	0.2
	은평구	0.8	0.4	1.1	0.3	1.4	1.4	0.1
	소계	16.9	7.7	9.3	8.4	15.9	9.6	7.2
서울시 계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

〈표 계속〉 자치구별·장르별 창조산업 종사자 분포 : 전체(2008년 기준)

(단위 : %)

구분		광고	디자인	건축	연구개발업	SW개발업	정보서비스업	전체
도심권	용산구	5.3	2.3	1.0	1.2	7.0	1.2	6.0
	종로구	4.3	4.5	4.5	5.1	3.1	3.6	5.1
	중구	20.4	7.2	2.6	2.7	4.7	8.2	7.1
	소계	30.0	14.0	8.0	9.0	14.8	13.0	18.2
동남권	강남구	34.7	42.2	47.5	12.5	25.2	26.5	25.2
	강동구	0.4	0.7	1.5	0.7	0.3	0.3	0.7
	서초구	9.3	12.4	14.5	13.9	10.6	13.4	10.6
	송파구	1.8	2.5	9.4	3.5	4.2	0.8	3.6
	소계	46.2	57.8	72.9	30.5	40.2	41.1	40.1
동북권	강북구	0.2	0.2	0.5	0.3	0.0	0.2	0.3
	광진구	0.9	2.0	1.4	0.7	1.4	0.5	1.3
	노원구	0.2	0.1	0.1	0.5	0.1	0.0	0.3
	도봉구	0.1	0.2	0.2	0.4	0.1	0.1	0.2
	동대문구	0.6	0.5	1.4	5.5	0.2	0.2	1.1
	성동구	0.7	1.2	2.2	2.4	1.6	1.6	1.5
	성북구	0.2	0.6	0.4	3.4	0.5	0.3	0.8
	중랑구	0.4	0.1	0.2	0.2	0.2	0.1	0.2
	소계	3.3	5.0	6.4	13.4	4.0	3.0	5.7
서남권	강서구	1.2	0.3	0.8	1.9	1.4	1.0	1.3
	관악구	0.1	0.3	0.7	2.4	0.9	0.7	1.0
	구로구	2.4	3.0	1.7	4.9	11.1	6.5	6.5
	금천구	2.3	5.1	1.0	21.2	9.5	6.0	7.2
	동작구	0.6	1.0	1.0	1.3	0.9	4.7	1.2
	양천구	0.9	0.4	0.6	2.2	0.6	1.5	1.5
	영등포구	4.2	2.9	3.8	4.5	10.6	10.7	9.0
	소계	11.8	12.9	9.7	38.5	35.0	31.1	27.8
서북권	마포구	7.1	9.9	2.3	5.4	5.4	6.4	6.9
	서대문구	1.4	0.1	0.3	1.1	0.4	5.4	0.9
	은평구	0.2	0.2	0.3	2.0	0.1	0.1	0.4
	소계	8.7	10.3	3.0	8.5	5.9	11.9	8.2
서울시 계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

○ 제작부문 종사자의 장르별 공간적 분포

- 창조산업의 가치사슬에서 사실상 핵심을 차지하는 부문은 제작부문이며, 이론적으로 볼 때 분산형 내지 산재형 공간적 분포를 보이는 유통사업체와 달리 제작부문은 장소기반의 강한 집적을 보인다는 점에서 창조경제 전반의 일반적 공간적 분포패턴과 상이한 구조가 존재할 가능성이 있음
- 이러한 인식에 기초해 앞의 산업 전체의 공간적 분포와 별도로 제작부문만을 대상으로

- 한 종사자의 공간적 분포를 살펴볼 필요가 있음. 이는 제작 부문 종사자의 공간적 집적 지가 사실상 창조산업의 중심지로서 해석할 수 있기 때문임
- <표 3-8>은 제작부문의 종사자만을 대상으로 장르별 종사자의 공간적 분포를 나타낸 것으로, 앞서 전체를 대상으로 공간적 분포와 비교해 전반적으로 유사한 입지패턴을 보이고는 있으나 일부 장르를 중심으로 차별적인 특성을 보이고 있음
 - 우선, 전체적으로 동남권과 서남권 중심의 이원화된 구조에서 동남권의 집중이 매우 강화되어 동남권을 중심으로 한 “일극중심성”이 크게 강화됨
 - 동남권에 전체 종사자의 43%에 달하는 종사자가 분포하고 있고, 이어 서남권과 도심권에 각각 29%, 14.8%의 종사자가 분포함
 - 장르별로도 출판·만화, 방송 등을 제외한 대부분의 장르에서 동남권은 종사자가 40%를 상회하는 가운데 특히 게임, 영화, 디자인, 건축 등에서는 60%를 상회함
 - 공연예술의 경우, 47%의 종사자가 분포하는 동남권 외에 도심권과 서남권에 종사자가 분포하고 있으며, 특히 서남권은 영등포구를 중심으로 종사자가 분포함
 - 반면, 게임의 경우에는 동남권의 압도적 우위 위에 서남권에도 일부 종사자가 분포하고 있는 것으로 관찰되고 있는데, 서북권은 전체적인 낮은 비중 속에서도 마포구가 DMC 등의 입지에 힘입어 7.6%에 달하는 종사자 비중을 보이고 있음
 - 애니메이션의 경우에는 서남권과 동남권의 종사자 비중이 거의 비슷한 수준을 보이는 가운데 강남구(24.0%), 구로구(16.4%), 금천구(16.4%), 송파구(11.6%) 등이 우세를 보이는 자치구로 분석되고 있음
 - 반면, 방송의 경우에는 동남권의 열위가 존재하는 소수의 장르 가운데 하나로, 56.2%의 종사자가 분포하는 서남권의 압도적 우위가 관찰되며, 인접 자치구인 마포구까지 합하면 무려 64%의 종사자가 여의도와 그 주변지역에 집적하고 있다고 할 수 있음
 - 한편, 유통부문을 별도로 가지고 있지 않은 지식서비스형 창조산업의 경우에는 앞서 살펴본 종사자 공간적 분포와 크게 다르지 않으나, SW개발업에서 다소간의 차이가 나타나고 있음
 - SW개발업의 경우, 도심권의 종사자 비중이 감소하는 대신, 도남권과 서남권 종사자 비중은 상대적으로 증가한 모습을 나타냄

〈표 3-8〉 자치구별·장르별 창조산업 종사자 분포 : 제작부문(2008년 기준)

(단위 : %)

구분		출판/만화	공연예술	영화	방송	음악	애니메이션	게임
도심권	용산구	4.4	1.1	0.9	1.5	2.6	2.9	0.1
	종로구	14.4	15.5	2.6	4.8	1.4	0.0	3.2
	중구	20.5	4.1	6.2	9.0	1.7	1.4	0.6
	소계	39.3	20.6	9.7	15.4	5.7	4.3	3.9
동남권	강남구	9.0	31.0	51.9	10.2	33.6	24.0	48.0
	강동구	1.1	1.0	0.5	0.5	0.3	0.1	0.0
	서초구	7.1	14.4	8.0	4.1	12.1	7.4	11.9
	송파구	1.8	0.8	2.1	1.7	4.6	11.6	3.1
	소계	19.0	47.2	62.5	16.5	50.6	43.1	63.0
동북권	강북구	0.6	0.3	0.0	1.6	0.2	0.0	0.1
	광진구	0.8	1.2	0.9	0.2	0.9	0.7	0.7
	노원구	0.1	0.5	0.0	0.3	0.0	0.9	0.0
	도봉구	0.2	0.4	0.0	0.0	0.4	0.0	0.1
	동대문구	1.1	2.2	2.6	0.6	0.5	0.0	0.1
	성동구	0.8	0.5	0.5	0.2	1.2	0.6	0.5
	성북구	0.9	1.0	0.2	0.2	1.2	0.0	0.0
	중랑구	0.3	0.1	0.3	0.3	0.3	0.3	0.1
	소계	4.9	6.0	4.5	3.5	4.7	2.5	1.7
서남권	강서구	0.8	2.6	1.2	1.6	1.9	0.4	0.2
	관악구	1.1	0.2	0.0	0.3	0.1	4.6	0.7
	구로구	4.0	0.9	2.8	0.7	2.6	16.4	10.3
	금천구	3.7	0.9	1.6	1.8	3.1	16.4	11.2
	동작구	1.5	0.5	2.5	0.6	1.9	2.0	0.1
	양천구	1.2	0.3	0.4	13.0	1.3	0.6	0.3
	영등포구	6.1	11.5	7.2	38.2	11.0	3.0	1.0
	소계	18.4	16.8	15.8	56.2	21.9	43.3	23.8
	소계	18.4	16.8	15.8	56.2	21.9	43.3	23.8
서북권	마포구	16.4	8.7	7.3	7.5	15.4	6.5	7.6
	서대문구	1.4	0.5	0.1	0.6	0.4	0.2	0.1
	은평구	0.6	0.2	0.1	0.3	1.2	0.0	0.0
	소계	18.5	9.4	7.5	8.4	17.0	6.7	7.6
서울시 계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

〈표 계속〉 자치구별·장르별 창조산업 종사자 분포 : 제작부문(2008년 기준)

(단위 : %)

구분		광고	디자인	건축	연구개발업	SW개발업	정보서비스업	전체
도심권	용산구	5.3	2.3	1.0	1.2	0.9	1.2	1.8
	종로구	4.3	4.5	4.5	5.1	3.4	3.6	5.3
	중구	20.4	7.2	2.6	2.7	5.5	8.2	7.8
	소계	30.0	14.0	8.0	9.0	9.8	13.0	14.8
동남권	강남구	34.7	42.2	47.5	12.5	28.1	26.5	27.8
	강동구	0.4	0.7	1.5	0.7	0.2	0.3	0.6
	서초구	9.3	12.4	14.5	13.9	10.6	13.4	10.8
	송파구	1.8	2.5	9.4	3.5	4.6	0.8	3.8
	소계	46.2	57.8	72.9	30.5	43.6	41.1	43.0
동북권	강북구	0.2	0.2	0.5	0.3	0.0	0.2	0.3
	광진구	0.9	2.0	1.4	0.7	1.2	0.5	1.0
	노원구	0.2	0.1	0.1	0.5	0.1	0.0	0.2
	도봉구	0.1	0.2	0.2	0.4	0.0	0.1	0.1
	동대문구	0.6	0.5	1.4	5.5	0.1	0.2	1.1
	성동구	0.7	1.2	2.2	2.4	1.3	1.6	1.3
	성북구	0.2	0.6	0.4	3.4	0.5	0.3	0.8
	중랑구	0.4	0.1	0.2	0.2	0.1	0.1	0.2
	소계	3.3	5.0	6.4	13.4	3.4	3.0	5.0
서남권	강서구	1.2	0.3	0.8	1.9	1.5	1.0	1.2
	관악구	0.1	0.3	0.7	2.4	0.9	0.7	0.9
	구로구	2.4	3.0	1.7	4.9	12.6	6.5	7.0
	금천구	2.3	5.1	1.0	21.2	10.8	6.0	8.2
	동작구	0.6	1.0	1.0	1.3	0.9	4.7	1.2
	양천구	0.9	0.4	0.6	2.2	0.7	1.5	1.6
	영등포구	4.2	2.9	3.8	4.5	10.2	10.7	8.8
	소계	11.8	12.9	9.7	38.5	37.6	31.1	28.9
서북권	마포구	7.1	9.9	2.3	5.4	5.2	6.4	7.0
	서대문구	1.4	0.1	0.3	1.1	0.4	5.4	0.9
	은평구	0.2	0.2	0.3	2.0	0.1	0.1	0.4
	소계	8.7	10.3	3.0	8.5	5.7	11.9	8.3
서울시 계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

○ 권역별 공간적 분포

- 앞의 장르별 공간적 분포와는 별도로, 종사자 분포를 권역별로 살펴보면 이 역시 차별적인 공간구조가 존재함
- 우선, 전체적으로 13개 부문 가운데 SW개발업이 34.8%에 달하는 가장 높은 종사자 비중을 보이는 가운데 출판·만화와 게임 등에서 종사자 우위가 높고, 건축과 연구개발업

도 종사자 우위가 비교적 높은 분야에 해당함

- <표 3-9>에서 볼 수 있듯이 권역별로는 우선 도심권은 SW개발업과 출판만화, 게임 등을 중심으로 한 종사자 우세구조를 보이고 있는데, 게임은 앞서 언급한 바와 같이 용산 전자상가와 같은 유통단지의 입지에 기인함
- 동북권은 연구개발업과 SW개발업의 우세성 위에 장르별로 고른 분포를 보이고 있는데, 이 같은 고른 분포는 역설적으로 창조경제의 취약성에 기인함. 그럼에도 불구하고, 연구개발업과 SW개발업의 우위는 향후 성장을 위한 잠재적 기반으로 활용할 필요가 있음
- 서북권도 창조경제의 발달이 미약한 지역으로 SW개발업과 출판만화를 중심으로 한 종사자 우세구조가 존재함
- 서남권은 SW개발업이 43.9%에 달하는 압도적 비중을 보이는 가운데 연구개발업, 게임, 방송 등의 3대 장르에서 종사자 비중이 10%에 가까울 정도로 높은 수준의 비교우위가 확립되어 있음
- 마지막으로 여러 통계에서 가장 높은 종사자 우세성을 보였던 동남권은 앞의 서남권과 유사하게 SW개발업이 34.9%의 비중을 보인 가운데 건축업, 게임, 광고 등도 종사자 비중이 높은 장르로 분석되고 있음

<표 3-9> 장르별·권역별 종사자 분포

장르	전체	도심권	동북권	서북권	서남권	동남권
출판만화	11.3	22.1	14.4	23.2	8.0	5.8
공연예술	1.9	3.2	2.1	1.8	0.9	2.0
게임	10.9	14.1	9.2	9.5	9.3	11.1
음악	0.7	0.5	0.8	1.4	0.5	0.9
영화	2.3	1.9	3.7	2.6	1.4	2.9
애니메이션	1.7	1.4	3.0	2.0	1.8	1.6
방송	4.8	4.0	2.9	4.8	9.6	2.0
광고	6.3	10.4	3.7	6.7	2.7	7.3
디자인	3.2	2.5	2.8	4.0	1.5	4.7
건축	8.5	3.8	9.6	3.1	3.0	15.5
연구개발업	8.8	4.4	20.7	9.0	12.2	6.7
SW개발업	34.8	28.4	24.7	25.0	43.9	34.9
정보서비스업	4.6	3.3	2.4	6.7	5.2	4.8
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

- 전체적으로, 대도시 서울경제에는 동남권과 서남권의 두 권역을 중심으로 창조산업의 선도적 중심지로서 위상이 확립되어 있으며, 특히 제작분야만 고려하면 이들 두 권역의 종사자 비중은 72%에 달하는 압도적 규모임
- 이러한 공간구조에도 불구하고 각 권역은 나름대로 차별적인 특성을 나타내, 향후 창조경제 육성 전략을 모색하는 데 있어 이와 같은 권역별 여건을 고려한 전략이 강구되는 것이 바람직하다고 판단됨
- 가령, 동남권은 일부 장르를 제외한 대부분의 장르에서 종사자의 압도적 우위가 있으므로 이들 장르에 대해 선도적 견인차의 역할을 수행할 필요가 있으며, 서남권은 방송과 애니메이션, 연구개발업에서 높은 종사자 우위가 형성되어 있으므로 향후에도 이를 활성화하고 경쟁력을 강화할 필요가 있음
- 반면, 도심권은 전통적인 산업기반이 약화되고 있으므로, 이를 재활성화·고도화할 수 있는 특단의 전략이 강구될 필요가 있으며, 산업기반이 취약한 동북권은 창조경제 육성을 위한 전략적 방안과 적극적 투자가 요구됨

2) 창조산업의 공간적 분포 변화 추세

○분석의 개요

- 앞서 2008년을 기준으로 한 종사자 현황에 더해, 여기서는 창조산업의 장르별 종사자 분포의 시계열 변화 추이를 살펴보고자 함
- 이를 위해 2008년 종사자 공간적 분포를 1995년과 2000년으로까지 시계열을 확장하고자 하나, 표준산업분류가 연도별로 상이하므로 정확하게 비교하기에는 한계가 있을 수 있음
 - 1995년도는 표준산업분류 6차, 2000년도는 표준산업분류 8차, 2008년도는 표준산업분류 9차를 사용하여 산업을 구분하였으며, 가능한 한 동일한 수준에서 비교할 수 있도록 구축함
- 이와 같은 분류체계간 매칭에서 게임, 애니메이션산업의 경우 6차 표준산업분류에서는 기타 소프트웨어/게임소프트웨어와 일반 영화/만화 영화 등으로 미분화되어 있어 단순 비교는 분석을 왜곡시킬 수 있으므로 2000년대 이전인 1995년을 분석시점에서 제외하였음
 - 이 분석을 통해 추출된 시계열 자료는 세 분석 시점의 장르별·동별 사업체와 종사자 수이며, 이 분석은 지도에 매핑함으로써 시계열 변화추이를 가시적으로도 확인함

- 공간적 분포의 매핑(mapping)은 값의 분포 및 간격을 고려하여 6등분한 자연분류법(Natural Breaks)¹¹⁾방식을 활용하였으며 최대값은 지도마다 다르므로 이를 보완하기 위하여 사업체수 및 종사자수 보유 상위 30개 동을 객관적 수치와 함께 제시함
- 이 분석을 위해서는 표준산업분류의 신규체계 매칭이 요구되는데, <표 3-10>은 표준산업분류를 통한 창조산업 기준을 나타낸 것임

〈표 3-10〉 표준산업분류 6차, 8차, 9차 산업구분 기준

장르	제작(KSIC 6)		제작(KSIC 8)		제작(KSIC 9)	
	코드	업종	코드	업종	코드	업종
출판	22110	서적 출판업	22110	서적 출판업	58111	교과서 및 학습서적 출판업
	22121	신문 발행업	22121	신문 발행업	58112	만화 출판업
	22122	정기 간행물 발행업	22122	잡지 및 정기간행물 발행업	58119	기타 서적 출판업
	22190	기타 출판업	22123	정기 광고 간행물 발행업	58121	신문 발행업
			22190	기타 출판업	58122	잡지 및 정기간행물 발행업
					58123	정기 광고간행물 발행업
					58190	기타 인쇄물 출판업
공연 예술	74993	연예인 대리업	75995	연예인 및 기타 공인 매니저업	73901	매니저업
	92142	연예단체	87321	연극단체	90121	연극단체
	92194	공연장 운영업	87322	무용 및 음악단체	90122	무용 및 음악단체
	92143	자영 예술가	87329	기타 공연단체	90123	기타 공연단체
	92491	배역 및 저작권 대리업	87331	공연 예술가	90131	공연 예술가
	92149	달리 분류되지 않은 연극, 음악 및 기타 예술관련산업	87332	비공연 예술가	90132	비공연 예술가
			87341	공연기획업	90191	공연기획업
			87342	공연 및 제작 관련 대리업	90192	공연 및 제작 관련 대리업
게임	36944	비디오 게임기 제조업	36943	영상 게임기 제조업	33402	영상 게임기 제조업
	72200	소프트웨어 자문, 개발 및 공급업	72201	게임 소프트웨어 제작업	58211	온라인, 모바일 게임 소프트웨어 개발 및 공급업
					58219	기타 게임 소프트웨어 개발 및 공급업
음악	22130	기록매체 출판업	22300	기록매체 복제업	18200	기록매체 복제업
	22301	오디오 기록매체 복제업	22139	기타 오디오 기록매체 출판업	59201	음악 및 기타 오디오물 출판업
	22302	비디오 기록매체 복제업	22131	음반 및 기타음악 기록매체 출판업	59202	녹음시설 운영업
	22309	달리 분류되지 않는 기록매체 복제업	87312	녹음시설 운영업		
	92492	녹음업				

11) 자연분류법(Natural Breaks) 방식은 GIS의 등급분류방법 중 하나로, 속성값 사이의 분기점을 식별하여 비슷한 범위에 있는 값들을 클래스(class)로 분리하여 분류하는 방법임

〈표 계속〉 표준산업분류 6차, 8차, 9차 산업구분 기준

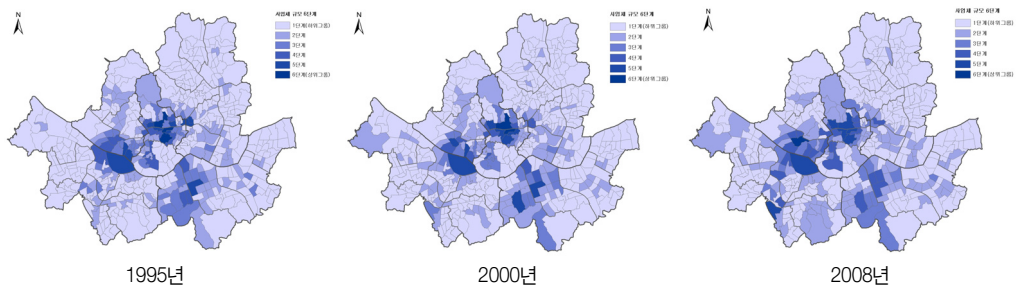
장르	제작(KSIC 6)		제작(KSIC 8)		제작(KSIC 9)	
	코드	업종	코드	업종	코드	업종
영화	22301	오디오 기록매체 복제업	22300	기록매체 복제업	18200	기록매체 복제업
	22302	비디오 기록매체 복제업	59111	일반 영화 및 비디오물 제작업	59111	일반 영화 및 비디오물 제작업
	22309	달리 분류되지 않는 기록매체 복제업	59113	광고 영화 및 비디오물 제작업	59113	광고 영화 및 비디오물 제작업
	92111	일반영화 제작업	59120	영화, 비디오물 및 방송프로그램 제작관련 서비스업	59120	영화, 비디오물 및 방송 프로그램 제작관련 서비스업
	92112	광고영화 제작업				
	92113	영화제작관련 서비스업				
애니메이션	22301	오디오 기록매체 복제업	22300	기록매체 복제업	18200	기록매체 복제업
	22302	비디오 기록매체 복제업	59112	만화 영화 및 비디오 제작업	59112	애니메이션 영화 및 비디오물 제작업
	22309	달리 분류되지 않는 기록매체 복제업				
	92111	일반영화 제작업				
방송	92134	방송프로그램 제작업	87114	방송 프로그램 제작업	59114	방송 프로그램 제작업
	92131	라디오 방송업	87211	라디오 방송업	60100	라디오 방송업
	92132	텔레비전 방송업	87212	텔레비전 방송업	60210	지상파 방송업
	92133	유선방송업	87221	프로그램 공급업	60221	프로그램 공급업
	92200	뉴스 제공업	87222	종합유선 및 기타 유선방송업	60222	유선방송업
			87223	위성 방송업	60229	위성 및 기타 방송업
			88100	뉴스 제공업	63910	뉴스제공업
광고	74301	광고 대행업	74510	광고대행업	71310	광고대행업
	74303	옥외 광고업	74591	옥외 광고업	71391	옥외 및 전시 광고업
	74302	광고물 작성업	74592	광고 매체 판매업	71392	광고 매체 판매업
	74309	달리 분류되지 않은 광고업	74593	광고물 작성업	71393	광고물 작성업
			74599	그 외 기타 광고업	71399	그 외 기타 광고업
디자인	74991	패션 디자인업	74601	인테리어 디자인업	73201	인테리어디자인업
			74602	제품 디자인업	73202	제품 디자인업
			74603	시각 디자인업	73203	시각 디자인업
			74609	기타 전문 디자인업	73209	기타 전문 디자인업
건축	74212	건축관련 기술 서비스업	74311	건축설계 및 관련 서비스업	72111	건축설계 및 관련 서비스업
	74213	토목 엔지니어링 서비스업	74312	도시계획 및 조경설계 서비스업	72112	도시설계 및 조경

3) 장르별 사업체 및 종사자 분포의 변화 추이

① 출판부문의 사업체 및 종사자 시계열 변화

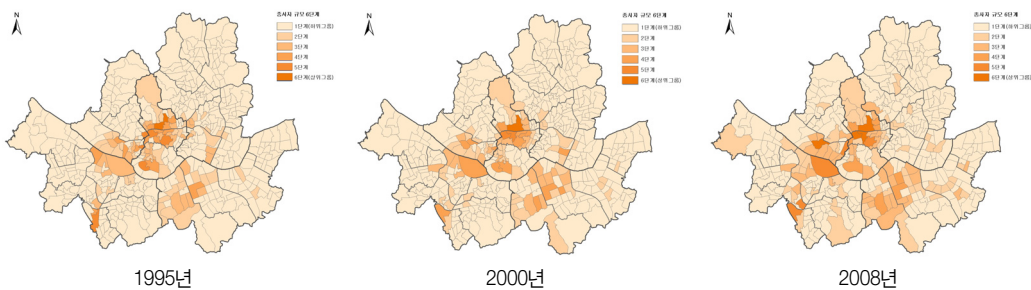
- 사업체 분포현황을 살펴보면, 1995년부터 여의도와 서북권, 도심권, 동남권 일부에 집적해 있는 분포패턴이 일관된 모습으로 현재까지 이어지고 있음을 알 수 있음
- 이러한 거시적 구조 속에서 마포구와 구로디지털단지 인근에 사업체의 집중이 강해지

- 고 있는 반면, 종로구, 중구 등의 구도심에서는 사업체들이 주변의 다른 지역으로 이탈하고 있음
- 이에 따라 도심의 종로, 을지로에서 마포와 여의도로 이어지는 넓은 지역에 분포하는 공간적 분포패턴을 보이며, 사업체 비중 또한 기존의 종로 중심에서 탈피해 마포구 중심으로 재편되는 양상을 나타냄
 - 더불어 구로-금천 지역에 디지털단지 조성을 계기로 사업체 이전이 나타나고 있음
 - 동남권은 역삼동을 중심으로 1995년부터 지속적인 사업체 집적이 나타나고 있으나 그 규모는 축소되고 있음



〈그림 3-1〉 출판부문 사업체수 분포현황

- 종사자 분포도 사업체와 비슷한 양상을 보이는데, 도심권과 여의도, 마포구 일대에 종사자 집적이 나타나고 있으며 세 시점에서 대체적으로 비슷한 양상을 보이고 있음
- 다만, 사업체수는 전체적으로 조금씩 증가한 반면, 종사자수는 2000-2008년 사이 급감한 것으로 나타나고 있음. 이는 이 시기에 대형 출판업체들이 파주 등 수도권으로 이전하고 중소형·신생 출판업체를 중심으로 상대적으로 임대료가 저렴한 마포구, 구로-금천의 디지털단지 등으로 이전한 데 따른 결과로 해석됨



〈그림 3-2〉 출판부문 종사자수 분포현황

〈표 3-11〉 출판부문 사업체수 상위 30개동

(단위 : 개)

순위	1995년			2000년			2008년		
	구명	동명	업체수	구명	동명	업체수	구명	동명	업체수
1	종로구	종로1·2가동	196	종로구	종로1·2·3·4가	194	마포구	서교동	253
2	중구	필동	132	중구	을지로3·4·5가	137	종로구	종로1·2·3·4가	131
3	중구	을지로3·4·5가	108	마포구	서교동	86	종로구	사직동	66
4	중구	태평로1가동	79	종로구	사직동	76	중구	을지로동	64
5	강남구	역삼1동	67	강남구	역삼1동	64	중구	필동	58
6	종로구	세종로동	62	중구	명동	60	금천구	가산동	57
7	영등포구	여의도동	57	중구	광희동	57	영등포구	여의도동	54
8	동대문구	신설동	57	영등포구	여의도동	51	중구	명동	52
9	종로구	종로5·6가동	57	마포구	신수동	51	마포구	합정동	41
10	중구	충무로4·5가동	52	서초구	서초3동	49	구로구	구로3동	37
11	마포구	용강동	49	중구	필동	49	중구	광희동	36
12	마포구	신수동	49	종로구	종로5·6가동	45	종로구	종로5·6가동	36
13	동대문구	용두2동	48	종로구	교남동	43	강남구	역삼1동	34
14	종로구	송인2동	46	마포구	동교동	39	마포구	용강동	34
15	마포구	서교동	43	마포구	합정동	37	종로구	교남동	32
16	중구	명동	42	강남구	논현2동	33	서초구	서초3동	31
17	중구	장충동	40	중구	소공동	32	마포구	성산1동	31
18	용산구	원효로1동	39	강남구	신사동	31	중구	소공동	31
19	서대문구	충정로동	38	서대문구	충정로동	31	마포구	신수동	31
20	마포구	동교동	35	동대문구	신설동	30	마포구	공덕동	29
21	용산구	남영동	34	용산구	원효로1동	30	용산구	한강로동	29
22	중구	소공동	34	동대문구	용두2동	30	서대문구	충현동	29
23	종로구	사직동	34	마포구	용강동	27	강남구	논현2동	27
24	종로구	교남동	31	서초구	서초1동	25	강남구	논현1동	27
25	영등포구	양평2동	29	서초구	양재2동	24	영등포구	문래동	27
26	용산구	한강로2동	29	종로구	이화동	24	동대문구	용두동	26
27	영등포구	당산2동	28	중구	장충동	24	종로구	이화동	25
28	마포구	합정동	28	마포구	성산1동	23	용산구	청파동	24
29	강남구	신사동	27	강남구	논현1동	22	용산구	남영동	24
30	종로구	이화동	27	용산구	한강로2동	22	영등포구	당산2동	23

〈표 3-12〉 출판부문 종사자수 상위 30개동

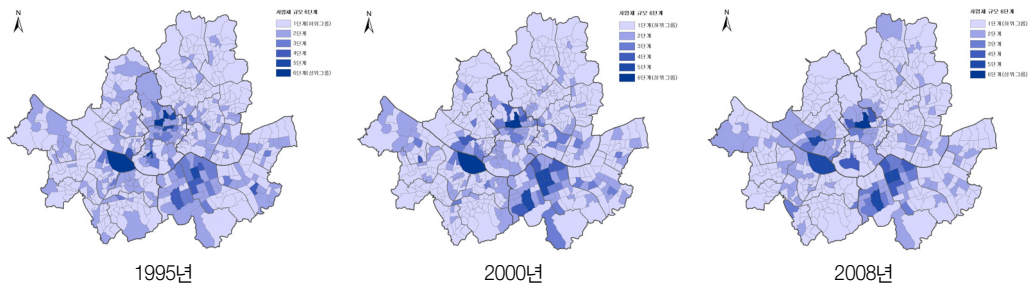
(단위 : 명)

순위	1995년			2000년			2008년		
	구명	동명	종사자	구명	동명	종사자	구명	동명	종사자
1	종로구	종로1·2가동	5,128	종로구	종로1·2·3·4가	7,660	종로구	종로1·2·3·4가	2,618
2	금천구	독산1동	1,594	중구	명동	2,419	마포구	서교동	2,526
3	중구	필동	1,391	중구	소공동	2,070	중구	소공동	2,216
4	서대문구	충정로동	1,339	금천구	가산동	1,177	중구	명동	2,021
5	마포구	공덕1동	1,324	성동구	성수2가3동	1,106	중구	필동	1,630
6	중구	소공동	1,263	마포구	서교동	975	마포구	공덕동	1,555
7	용산구	한강로3동	1,079	중구	필동	927	금천구	가산동	1,289
8	중구	중림동	876	종로구	사직동	786	영등포구	여의도동	1,240
9	마포구	신수동	800	용산구	한강로3동	785	구로구	구로3동	1,164
10	금천구	가산동	776	마포구	공덕1동	754	중구	중림동	761
11	종로구	이화동	716	서초구	서초1동	731	강남구	논현2동	760
12	종로구	세종로동	678	영등포구	여의도동	731	종로구	사직동	675
13	중구	을지로3·4·5가	665	중구	광희동	688	용산구	한강로동	633
14	마포구	동교동	637	강남구	역삼1동	646	종로구	종로5·6가동	489
15	마포구	공덕2동	594	강남구	대치4동	625	서초구	서초3동	450
16	강남구	역삼1동	533	중구	을지로3·4·5가	621	종로구	이화동	445
17	영등포구	양평2동	514	마포구	동교동	598	강남구	역삼1동	433
18	종로구	종로3·4가동	507	용산구	한강로2동	579	서초구	잠원동	393
19	용산구	한강로2동	507	중구	중림동	537	종로구	혜화동	370
20	중구	태평로1가동	498	중구	회현동	500	서대문구	충현동	353
21	중구	회현동	479	서초구	서초2동	486	종로구	교남동	324
22	영등포구	당산2동	451	마포구	공덕2동	481	마포구	성산1동	320
23	성동구	성수2가1동	440	강남구	청담2동	448	양천구	목1동	310
24	구로구	구로3동	413	마포구	성산1동	445	강남구	삼성1동	307
25	서초구	서초2동	402	서초구	서초3동	416	강남구	도곡1동	294
26	마포구	서교동	382	영등포구	영등포2동	387	서초구	서초2동	286
27	중구	명동	380	양천구	목1동	356	중구	장충동	278
28	중구	장충동	378	강남구	논현2동	344	용산구	남영동	274
29	영등포구	여의도동	368	영등포구	당산2동	340	마포구	용강동	274
30	서초구	서초1동	360	서초구	잠원동	336	강남구	신사동	272

② 공연예술부문의 사업체 및 종사자 시계열 변화

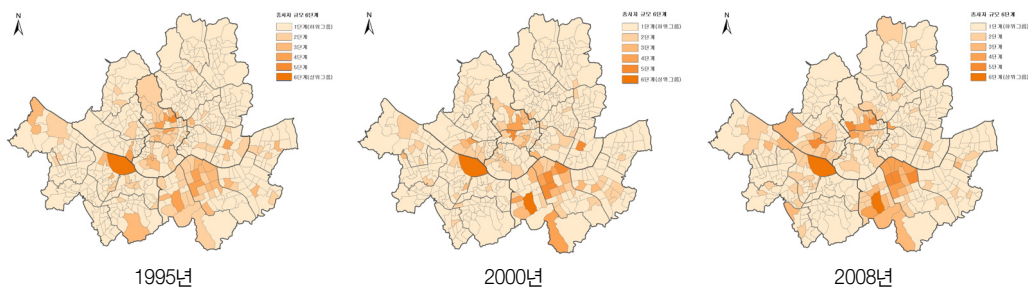
- 사업체의 분포는 대체로 분산형의 집적을 나타내고 있으나, 종로, 여의도, 강남을 중심으로 공연예술산업 관련 업체들이 집중되어 있음
- 이들 세 지역을 거점으로 하여 시간이 흐르면서 집적이 더욱 강화되고 동시에 주변 지역으로 확산세도 나타남

- <표 3-13>에서 볼 수 있듯이 2008년에 종로-혜화, 여의도, 강남 지역의 공연예술 집적이 뚜렷이 나타나고 있는 한편, 용산, 마포 지역의 집적세도 관찰되고 있는데, 이는 젊은이들이 많이 모이는 곳을 중심으로 공연예술이 활성화된 데 따른 결과로 해석됨
- 특히 강남 지역의 집적은 2008년에 더욱 강화되었는데 2000년 이후 기획사들이 이 지역에 다수 설립되면서 매니저업, 공연기획업을 중심으로 집적하고 있는 것으로 풀이됨



〈그림 3-3〉 공연예술부문 사업체수 분포현황

- 종사자는 사업체와 달리 여의도에 특히 집적하고 있는 것으로 나타나며, 이러한 추세는 1995년 이래 현재까지 지속되고 있음
- 혜화 지역과 강남 지역에 집적해 있는 종사자의 규모가 시간이 흐르면서 점차 성장하고 있는 것으로 나타났으며, 2008년에 마포구 홍대 등을 중심으로 젊은이들의 공연 문화가 자리 잡으면서 서교동 등지에서도 공연예술산업 종사자 집중이 나타나고 있음
- 이들 지역은 대체로 공연기획업 종사자의 집적이 주로 나타나고 있는데 혜화 지역은 연극단체 종사자들을 중심으로 집적해 있으며, 강남 지역은 매니저업을 중심으로, 마포 지역은 공연 및 제작 관련 대리업을 중심으로 집적되어 있음



〈그림 3-4〉 공연예술부문 종사자수 분포현황

〈표 3-13〉 공연예술부문 사업체수 상위 30개동

(단위 : 개)

순위	1995년			2000년			2008년		
	구명	동명	사업체	구명	동명	사업체	구명	동명	사업체
1	영등포구	여의도동	47	종로구	종로1·2·3·4가	34	종로구	종로1·2·3·4가	64
2	종로구	종로1·2가동	43	영등포구	여의도동	33	마포구	서교동	42
3	용산구	한강로1동	37	강남구	역삼1동	16	영등포구	여의도동	42
4	강남구	논현2동	25	강남구	논현2동	14	서초구	서초3동	37
5	중구	을지로3·4·5가	23	서초구	서초3동	13	강남구	논현1동	35
6	종로구	이화동	19	강남구	논현1동	12	강남구	논현2동	34
7	강남구	역삼1동	15	마포구	동교동	10	종로구	혜화동	22
8	마포구	용강동	14	강서구	화곡2동	10	종로구	이화동	20
9	서초구	서초3동	13	강남구	신사동	9	강남구	역삼1동	19
10	강남구	청담2동	13	강남구	청담2동	9	강남구	신사동	17
11	송파구	가락본동	11	종로구	이화동	7	용산구	한강로동	14
12	강남구	신사동	9	종로구	삼청동	7	종로구	사직동	13
13	용산구	한강로2동	8	서초구	방배3동	7	강남구	청담1동	13
14	중구	태평로1가동	7	강남구	청담1동	7	강남구	압구정1동	11
15	강동구	길1동	7	마포구	서교동	6	강남구	압구정2동	11
16	용산구	보광동	7	서초구	양재2동	5	서초구	방배1동	8
17	영등포구	당산2동	6	서초구	잠원동	5	강남구	개포4동	8
18	서초구	서초2동	6	종로구	혜화동	5	마포구	합정동	7
19	강남구	압구정2동	6	중구	명동	4	서초구	서초1동	7
20	동대문구	용두2동	5	마포구	신수동	4	강남구	삼성1동	7
21	종로구	승인2동	5	중구	필동	4	서초구	반포4동	7
22	용산구	남영동	5	종로구	교남동	4	서초구	방배3동	7
23	서초구	서초1동	5	강남구	삼성1동	4	강남구	청담2동	7
24	종로구	삼청동	5	종로구	송인2동	4	금천구	가산동	6
25	송파구	잠실본동	5	강남구	개포4동	4	마포구	도화동	6
26	중구	회현동	5	성동구	성수1가2동	4	동작구	사당1동	6
27	강남구	개포4동	5	동작구	상도1동	4	중구	명동	5
28	강남구	청담1동	5	종로구	사직동	3	마포구	성산1동	5
29	중구	필동	4	마포구	합정동	3	중구	소공동	5
30	중구	광희동	4	동대문구	신설동	3	마포구	연남동	5

〈표 3-14〉 공연예술부문 종사자수 상위 30개동

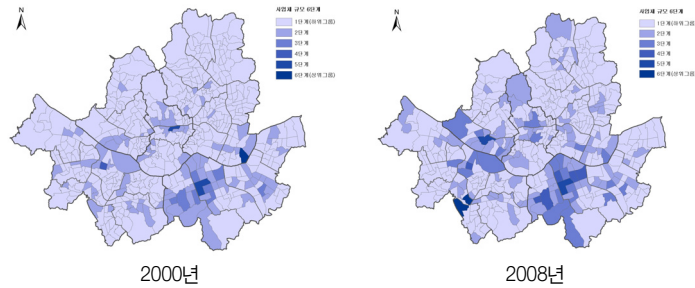
(단위 : 명)

순위	1995년			2000년			2008년		
	구명	동명	종사자	구명	동명	종사자	구명	동명	종사자
1	영등포구	여의도동	685	서초구	서초3동	393	영등포구	여의도동	585
2	종로구	이화동	309	영등포구	여의도동	246	서초구	서초3동	500
3	광진구	능동	109	광진구	능동	113	종로구	사직동	391
4	강남구	역삼1동	102	강남구	역삼1동	106	강남구	삼성1동	328
5	서초구	서초3동	98	강남구	논현2동	101	강남구	논현1동	299
6	중구	을지로3·4·5가	87	강남구	청담1동	100	마포구	서교동	279
7	종로구	종로1·2가동	77	중구	명동	93	강남구	논현2동	251
8	강남구	논현2동	77	서초구	방배4동	71	종로구	이화동	237
9	마포구	용강동	62	종로구	종로1·2·3·4가	69	강남구	역삼1동	199
10	용산구	한강로1동	56	강남구	청담2동	68	강남구	압구정1동	190
11	영등포구	당산2동	46	마포구	동교동	66	종로구	종로1·2·3·4가	174
12	강남구	삼성1동	46	강남구	논현1동	61	강남구	신사동	142
13	송파구	잠실본동	45	서초구	양재2동	48	강남구	청담1동	138
14	중구	회현동	38	마포구	서교동	43	서초구	방배3동	116
15	송파구	가락본동	38	송파구	잠실본동	43	중구	소공동	114
16	강남구	청담2동	36	종로구	혜화동	41	동대문구	신설동	106
17	강남구	대치3동	35	중구	장충동	39	강남구	압구정2동	96
18	성북구	삼선1동	34	강남구	신사동	39	종로구	혜화동	85
19	마포구	대흥동	32	서초구	잠원동	31	강남구	청담2동	78
20	관악구	신림9동	28	종로구	이화동	30	마포구	연남동	58
21	강동구	명일2동	27	영등포구	신길7동	28	중구	명동	55
22	종로구	혜화동	26	성북구	삼선1동	28	강서구	염창동	55
23	강남구	대치4동	26	성동구	옥수2동	26	금천구	가산동	47
24	강남구	압구정2동	26	서초구	방배3동	25	서초구	서초1동	42
25	서초구	방배4동	25	강남구	역삼2동	24	강남구	삼성2동	37
26	강남구	개포4동	24	종로구	삼청동	24	마포구	신수동	34
27	강남구	청담1동	23	송파구	석촌동	23	서초구	양재2동	34
28	영등포구	신길2동	22	양천구	신월5동	22	강서구	화곡6동	33
29	용산구	한강로2동	21	강남구	대치4동	21	마포구	상암동	33
30	동대문구	용두2동	21	강남구	삼성1동	20	서초구	양재1동	32

③ 게임부문의 사업체 및 종사자 시계열 변화

- 앞서 언급한 바와 같이 6차 표준산업분류에서는 게임산업에 소프트웨어 자문 및 개발업이 포함되어 있어 과대평가될 수 있으므로 1995년 시점을 분석에서 제외함
- 전체적으로 2000년대 이후 강남을 중심으로 게임산업이 성장하게 되면서 2008년에는 주변지역으로 확산되는 집적의 광역화 추세가 나타남

-이와 함께 구로-금천 지역의 디지털단지와 마포구 상암 DMC 지역을 중심으로 새로운
 집적이 형성되면서 집적세도 강화되고 있음

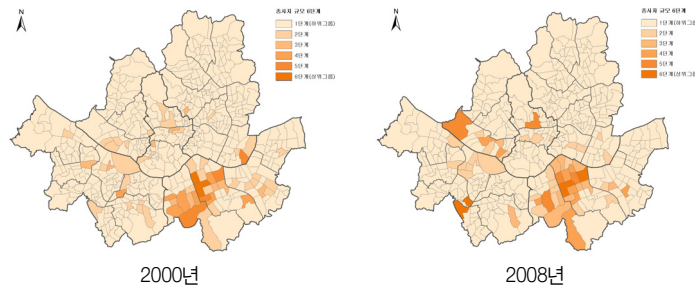


〈그림 3-5〉 게임부문 사업체수 분포현황

-2000년 순수 게임 관련 종사자들은 대부분 강남-서초 지역에 집중하고 있었으며 IT·벤
 처 붐과 더불어 게임부문의 발전으로 2008년에는 2000년에 비해 종사자가 최소 5배 이
 상 증가하였음

-2000년에는 강남의 테헤란로를 중심으로 대거 집중해 있던 종사자 분포는 2008년 들어
 구로 디지털단지를 중심으로 국지적 집적이 형성되는 한편, 상암 DMC단지를 중심으로
 종사자의 집적 또한 점차 형성 중임

· 서울의 게임산업은 전체적으로 온라인, 모바일게임 소프트웨어 개발 및 공급업이 우
 위를 점하고 있는 가운데 서남권의 경우 게임기기 제작 관련 업체 및 종사자 집중이
 나타남



〈그림 3-6〉 게임부문 종사자수 분포현황

〈표 3-15〉 게임부문 사업체수 상위 30개동

(단위 : 개)

순위	1995년			2000년			2008년		
	구명	동명	사업체	구명	동명	사업체	구명	동명	사업체
1	영등포구	여의도동	186	광진구	구의3동	26	구로구	구로3동	51
2	강남구	역삼1동	113	강남구	역삼1동	21	금천구	가산동	50
3	서초구	서초3동	46	중구	을지로3·4·5가	17	마포구	서교동	23
4	서초구	양재2동	40	영등포구	당산1동	11	강남구	역삼1동	23
5	용산구	한강로3동	31	서초구	서초3동	7	서초구	서초3동	16
6	강남구	삼성1동	25	송파구	가락본동	7	강남구	논현1동	14
7	마포구	용강동	22	강남구	도곡2동	7	강남구	삼성1동	14
8	서초구	서초2동	22	강남구	논현1동	6	강남구	삼성2동	14
9	강남구	개포4동	21	강남구	삼성1동	5	서초구	방배1동	12
10	강남구	역삼2동	18	서초구	서초2동	5	영등포구	당산1동	12
11	강남구	대치3동	18	강남구	역삼2동	4	강남구	논현2동	9
12	강남구	논현1동	17	서초구	방배1동	4	중구	필동	9
13	영등포구	당산1동	17	영등포구	여의도동	3	서초구	양재2동	8
14	강남구	논현2동	16	송파구	석촌동	3	마포구	용강동	8
15	송파구	잠실본동	16	중구	광희동	3	마포구	상암동	8
16	용산구	한강로2동	14	용산구	원효로1동	3	영등포구	문래동	7
17	강남구	도곡2동	14	서초구	방배4동	3	영등포구	여의도동	6
18	용산구	원효로1동	14	강남구	도곡1동	3	강남구	신사동	6
19	서초구	방배3동	13	서초구	양재1동	3	강남구	역삼2동	6
20	영등포구	당산2동	12	양천구	목1동	3	양천구	목1동	6
21	서초구	서초1동	12	강남구	논현2동	2	강남구	수서동	6
22	서초구	서초4동	12	서초구	방배3동	2	강남구	압구정1동	5
23	서초구	양재1동	11	서초구	양재2동	2	마포구	성산1동	5
24	마포구	서교동	11	중구	명동	2	성동구	성수2가3동	5
25	서초구	잠원동	10	강남구	대치4동	2	송파구	가락본동	5
26	강남구	삼성2동	10	은평구	대조동	2	서초구	양재1동	5
27	금천구	시흥3동	10	송파구	잠실본동	2	광진구	구의3동	5
28	용산구	원효로2동	10	송파구	가락2동	2	종로구	종로1·2·3·4가	4
29	강남구	청담2동	9	용산구	원효로2동	2	서초구	서초2동	4
30	송파구	가락본동	9	서초구	서초1동	2	강남구	도곡2동	4

〈표 3-16〉 게임부문 종사자수 상위 30개동

(단위 : 명)

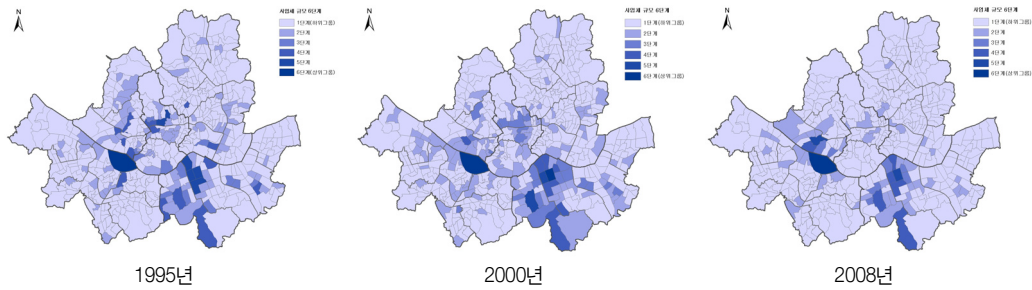
순위	1995년			2000년			2008년		
	구명	동명	종사자	구명	동명	종사자	구명	동명	종사자
1	영등포구	여의도동	2,789	강남구	역삼1동	470	강남구	삼성1동	2,849
2	강남구	역삼1동	1,849	강남구	논현1동	361	강남구	역삼1동	2,457
3	강남구	삼성1동	1,503	광진구	구의3동	270	금천구	가산동	2,044
4	중구	남대문로5가	1,439	서초구	양재1동	228	구로구	구로3동	1,870
5	강남구	삼성2동	1,309	강남구	삼성1동	169	서초구	서초3동	1,009
6	중구	소공동	1,154	강남구	도곡1동	162	강남구	논현1동	724
7	서초구	서초3동	1,029	강남구	도곡2동	134	강남구	삼성2동	698
8	서대문구	충정로동	755	동작구	신대방2동	134	마포구	상암동	595
9	서초구	서초1동	754	서초구	서초3동	120	종로구	종로1·2·3·4가	553
10	중구	필동	680	강남구	삼성2동	104	서초구	방배1동	413
11	송파구	잠실6동	678	강남구	수서동	99	강남구	도곡2동	396
12	서초구	양재2동	613	서초구	방배4동	88	송파구	가락본동	392
13	송파구	가락본동	398	서초구	방배3동	81	강남구	청담2동	322
14	송파구	오금동	354	서초구	서초2동	80	서초구	양재2동	292
15	강남구	논현2동	343	송파구	가락본동	63	마포구	서교동	288
16	강남구	역삼2동	325	강남구	대치4동	62	강남구	역삼2동	284
17	강남구	대치3동	286	용산구	청파1동	61	마포구	용강동	255
18	동작구	신대방2동	277	서초구	방배1동	59	강남구	논현2동	242
19	강남구	개포4동	262	서초구	서초1동	57	서초구	서초2동	182
20	송파구	잠실본동	247	영등포구	영등포3동	49	강남구	청담1동	132
21	강남구	논현1동	227	성북구	삼선2동	45	강남구	압구정1동	127
22	서초구	방배3동	220	양천구	목1동	45	강남구	대치3동	127
23	종로구	종로1·2가동	213	중구	을지로3·4·5가	41	강남구	신사동	118
24	서초구	서초2동	212	강남구	대치3동	37	강남구	도곡1동	113
25	종로구	교남동	205	강남구	역삼2동	35	마포구	대흥동	110
26	마포구	서교동	171	중구	광희동	34	서초구	양재1동	108
27	강남구	도곡2동	168	서초구	서초4동	33	송파구	석촌동	87
28	영등포구	당산1동	150	영등포구	여의도동	32	관악구	낙성대동	80
29	용산구	한강로3동	148	강남구	압구정2동	29	강남구	대치4동	78
30	서초구	잠원동	147	영등포구	당산1동	29	광진구	구의3동	70

④ 음악부문의 사업체 및 종사자 시계열 변화

- 사업체의 분포는 1995년에 종로, 여의도, 강남, 서초 등 다양한 지역을 중심으로 집적이 형성되어 있다가 2008년 들어 여의도-마포 지역과 강남-서초 지역 등 두 곳을 중심으로 국지화된 집적이 강화되고 있음
- 이 같은 결과는 창조산업의 전통적 중심지인 도심권 소재 음악업체들이 점차 쇠퇴하는

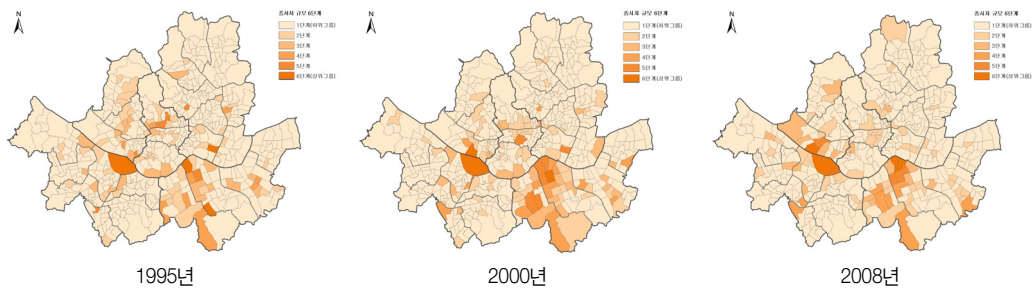
대신, 이들이 마포·여의도나 강남-서초로 이전한데 따른 결과로 해석됨

- 특히, 2000년 대비 2008년 여의도와 마포구의 주요 지역에서 사업체의 증가가 관찰되고 있는데, 여의도는 녹음시설 운영업을 중심으로 증가하였으며 마포구는 출판 관련 사업체의 증가에 따른 음악 및 기타 오디오물 출판업의 증가가 나타남



〈그림 3-7〉 음악부문 사업체수 분포현황

- 종사자의 분포는 사업체 분포와 마찬가지로 여의도와 강남 일부지역에 집중되어 있으며, 시기별로 큰 차이는 발견되지 않으나 점차 여의도-마포, 강남 지역을 중심으로 음악 부문 종사자의 집중이 상대적으로 강화되는 것으로 나타남
- 주요 집적지인 강남 지역은 논현동과 압구정동을 중심으로 종사자의 집중이 큰데, 주로 압구정동에 비교적 규모가 큰 음악산업 업체들이 입지하고 있는데 따른 결과로 해석됨
- 강남지역 외에 상암 DMC와 구로디지털단지에도 미미한 수준이지만 종사자 집중이 출현하고 있음



〈그림 3-8〉 음악부문 종사자수 분포현황

〈표 3-17〉 음악부문 사업체수 상위 30개동

(단위 : 개)

순위	1995년			2000년			2008년		
	구명	동명	사업체	구명	동명	사업체	구명	동명	사업체
1	영등포구	여의도동	15	영등포구	여의도동	30	영등포구	여의도동	37
2	종로구	종로1·2가	7	강남구	논현2동	25	마포구	서교동	22
3	강남구	신사동	7	서초구	서초3동	15	강남구	논현2동	17
4	강남구	역삼1동	6	강남구	논현1동	14	마포구	합정동	14
5	강남구	논현1동	6	강남구	압구정1동	10	강남구	역삼1동	13
6	강남구	논현2동	6	강남구	역삼1동	9	서초구	양재2동	11
7	서초구	양재2동	4	강남구	신사동	8	서초구	서초3동	10
8	마포구	용강동	4	마포구	서교동	8	강남구	논현1동	9
9	종로구	교남동	4	서초구	양재2동	7	강남구	압구정1동	9
10	동작구	대방동	4	강남구	개포4동	7	서초구	방배1동	7
11	서초구	서초3동	3	강남구	청담2동	7	강남구	삼성2동	6
12	송파구	가락본동	3	서초구	잠원동	5	마포구	용강동	6
13	중구	소공동	3	중구	을지로3·4·5가	4	강남구	신사동	6
14	서초구	방배2동	3	서초구	서초1동	4	강남구	청담2동	6
15	종로구	세종로동	3	마포구	동교동	4	마포구	서강동	6
16	마포구	연남동	3	종로구	이화동	4	서초구	반포4동	5
17	강남구	청담1동	3	중구	필동	4	구로구	구로3동	4
18	성동구	성수2가3	3	종로구	교남동	4	양천구	목1동	4
19	마포구	창전동	3	강남구	삼성1동	3	서초구	양재1동	4
20	성북구	동선1동	3	서초구	방배4동	3	강남구	개포4동	4
21	서대문구	연희3동	3	서초구	양재1동	3	서초구	방배4동	4
22	강남구	개포4동	2	송파구	잠실본동	3	마포구	연남동	4
23	송파구	잠실본동	2	송파구	가락2동	3	금천구	가산동	3
24	서초구	서초1동	2	강남구	삼성2동	3	중구	필동	3
25	서초구	잠원동	2	종로구	종로1·2·3·4가	3	마포구	상암동	3
26	용산구	원효로2동	2	종로구	사직동	3	종로구	종로1·2·3·4가	3
27	서초구	방배4동	2	금천구	독산3동	3	강남구	도곡2동	3
28	마포구	도화2동	2	강남구	청담1동	3	마포구	공덕동	3
29	종로구	사직동	2	송파구	삼전동	3	강남구	청담1동	3
30	송파구	삼전동	2	서초구	반포1동	3	동작구	사당1동	3

〈표 3-18〉 음악부문 종사자수 상위 30개동

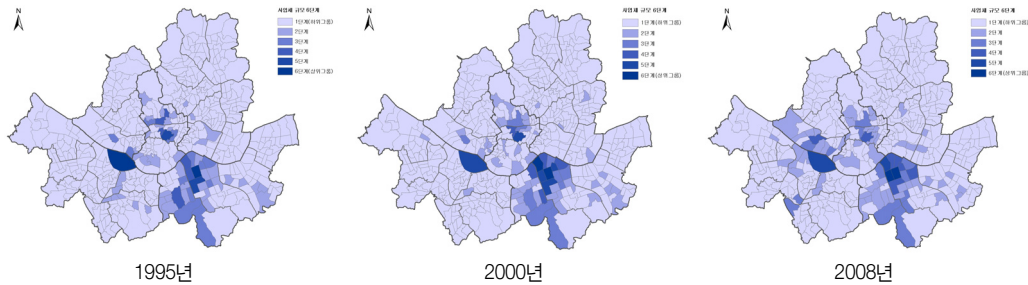
(단위 : 명)

순위	1995년			2000년			2008년		
	구명	동명	종사자	구명	동명	종사자	구명	동명	종사자
1	영등포구	여의도동	154	강남구	논현2동	161	강남구	압구정2동	174
2	강남구	신사동	108	마포구	상수동	148	영등포구	여의도동	167
3	성동구	성수2가3동	94	영등포구	여의도동	143	강남구	압구정1동	132
4	강남구	개포4동	88	강남구	압구정1동	101	마포구	합정동	123
5	마포구	도화2동	70	강남구	논현1동	87	마포구	서교동	98
6	강남구	논현2동	64	서초구	서초3동	69	강남구	논현2동	96
7	성북구	동선1동	54	서초구	서초1동	69	강남구	청담2동	73
8	종로구	종로1·2가	46	중구	필동	68	강남구	논현1동	71
9	금천구	가산동	45	강남구	신사동	62	금천구	가산동	59
10	서초구	서초1동	39	성동구	성수2가3동	62	구로구	구로3동	48
11	마포구	창전동	33	서초구	양재2동	53	서초구	서초1동	47
12	종량구	면목2동	30	영등포구	신길7동	53	서초구	반포4동	41
13	서초구	방배2동	29	강남구	역삼1동	49	서초구	양재2동	38
14	종로구	세종로동	26	강남구	청담2동	46	강남구	역삼1동	37
15	송파구	송파2동	26	서초구	방배3동	45	서초구	서초3동	37
16	서초구	양재2동	24	송파구	잠실본동	43	송파구	장지동	37
17	강남구	논현1동	24	금천구	가산동	42	용산구	청파동	30
18	송파구	방이1동	24	송파구	문정1동	40	서초구	방배1동	26
19	강남구	청담1동	21	서초구	반포1동	40	강남구	삼성2동	22
20	강남구	역삼1동	20	성북구	동선1동	40	강남구	청담1동	22
21	송파구	가락본동	19	강동구	둔촌2동	37	서초구	방배4동	21
22	종로구	교남동	19	강남구	압구정2동	34	영등포구	양평1동	19
23	용산구	이촌1동	19	마포구	서교동	32	마포구	용강동	18
24	송파구	잠실본동	18	서초구	양재1동	30	강서구	등촌3동	18
25	마포구	용강동	18	마포구	도화1동	28	마포구	망원2동	18
26	강남구	도곡1동	18	송파구	가락2동	27	강남구	신사동	17
27	영등포구	신길6동	18	마포구	도화2동	27	양천구	목1동	16
28	용산구	서빙고동	17	구로구	신도림동	25	마포구	서강동	16
29	송파구	방이2동	15	종량구	면목2동	25	성북구	동선동	16
30	강서구	염창동	15	강남구	개포4동	23	마포구	상암동	15

⑤ 영화부문의 사업체 및 종사자 시계열 변화

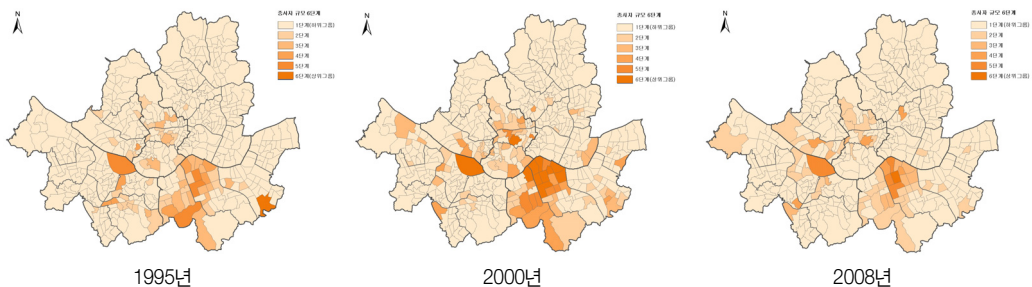
- 사업체의 분포는 강남 지역과 여의도, 도심 지역을 중심으로 집적되어 있는 것으로 나타나며 시계열적으로 이렇다 할 만한 변화를 관찰하기 어려움
- 전통적인 영화산업 중심지인 충무로 일대는 2000년대까지 사업체가 증가하는 성장세를 보였으나 이후 사업체 규모가 크게 약화되고 있음

—반면, 다른 창조산업들이 증가하고 있는 것과 마찬가지로 강남 지역의 사업체가 지속적인 증가세를 보이며, 구로 디지털단지나 마포-상암 지역의 사업체도 증가세가 나타나고 있음



〈그림 3-9〉 영화부문 사업체수 분포현황

- 종사자의 분포는 여의도 지역과 강남 지역에서 집중이 관찰되는 것이 사업체와 유사한 분포패턴을 보이니, 송파구 문정동 일대에서 특히 높은 집중이 나타나고 있으며 1995년 당시 일반영화 제작업이 이곳에 주로 집적해 있던 것으로 나타남
- 서울 전체의 영화산업 종사자 규모도 크게 줄었으며 송파구 지역에 집적해 있던 종사자들이 2000년 들어 급격히 쇠퇴하였음
- 2000년 대비 2008년에는 강남구를 중심으로 종사자가 2배 이상 늘어났으며, 여의도 지역의 경우 1995년에서 2000년 사이 급격히 줄어든 종사자가 2008년 다시 증가한 것으로 나타남
 - 세부 업종별로는 강남 지역에 일반 영화와 광고 영화 등 다양한 영화제작업 종사자가 집적해 있으며, 여의도를 중심으로는 광고영화업 관련 제작업체 종사자가 주로 집적해 있는 것으로 나타남



〈그림 3-10〉 영화부문 종사자수 분포현황

〈표 3-19〉 영화부문 사업체수 상위 30개동

(단위 : 개)

순위	1995년			2000년			2008년		
	구명	동명	사업체	구명	동명	사업체	구명	동명	사업체
1	강남구	논현2동	33	강남구	신사동	50	강남구	논현2동	73
2	영등포구	여의도동	28	강남구	논현2동	41	강남구	논현1동	56
3	강남구	역삼1동	23	영등포구	여의도동	31	영등포구	여의도동	39
4	중구	필동	16	강남구	역삼1동	29	강남구	신사동	36
5	강남구	신사동	12	강남구	청담2동	29	강남구	역삼1동	22
6	종로구	종로1·2가동	11	강남구	논현1동	26	중구	필동	18
7	강남구	논현1동	11	중구	필동	23	마포구	서교동	17
8	서초구	서초3동	9	강남구	청담1동	18	강남구	압구정1동	16
9	중구	명동	9	서초구	서초2동	17	강남구	청담2동	14
10	강남구	청담1동	8	강남구	압구정1동	15	강남구	압구정2동	14
11	종로구	세종로동	7	서초구	잠원동	15	강남구	삼성1동	13
12	서초구	양재1동	7	중구	명동	14	서초구	양재2동	11
13	강남구	대치4동	7	강남구	대치4동	11	마포구	용강동	10
14	강남구	압구정1동	7	서초구	서초3동	10	구로구	구로3동	10
15	서초구	양재2동	6	마포구	서교동	9	강남구	개포4동	8
16	마포구	용강동	6	서초구	양재2동	9	금천구	가산동	8
17	중구	장충동	6	중구	을지로3·4·5가	9	강남구	청담1동	8
18	강남구	청담2동	6	강남구	삼성1동	8	강남구	삼성2동	7
19	종로구	교남동	5	강남구	삼성2동	8	강남구	도곡2동	7
20	마포구	서교동	5	강남구	압구정2동	8	중구	명동	7
21	서초구	서초2동	5	종로구	종로1·2·3·4가	7	마포구	합정동	6
22	서초구	반포1동	5	서초구	양재1동	6	서초구	양재1동	6
23	송파구	잠실본동	4	강남구	개포4동	5	종로구	종로1·2·3·4가	6
24	마포구	도화2동	4	종로구	사직동	5	서초구	잠원동	6
25	강남구	삼성2동	4	강남구	역삼2동	5	서초구	서초3동	5
26	용산구	한강로2동	4	서초구	서초1동	4	마포구	공덕동	5
27	강남구	도곡2동	4	성북구	동선1동	4	강남구	대치4동	5
28	용산구	한남1동	4	강남구	도곡2동	4	마포구	서강동	4
29	관악구	봉천4동	4	강남구	대치3동	4	서초구	방배4동	4
30	서초구	방배2동	3	서초구	반포1동	3	마포구	연남동	4

〈표 3-20〉 영화부문 종사자수 상위 30개동

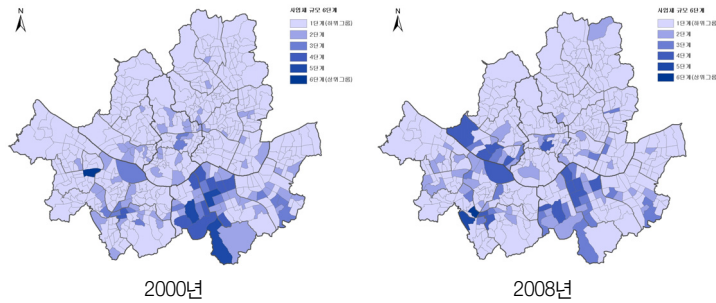
(단위 : 명)

순위	1995년			2000년			2008년		
	구명	동명	종사자수	구명	동명	종사자수	구명	동명	종사자수
1	송파구	문정1동	982	강남구	역삼1동	411	강남구	논현2동	800
2	강남구	역삼1동	501	강남구	신사동	365	강남구	논현1동	380
3	영등포구	여의도동	409	강남구	논현2동	282	강남구	역삼1동	366
4	강남구	논현2동	369	중구	필동	252	강남구	압구정1동	287
5	서초구	양재1동	308	서초구	잠원동	243	영등포구	여의도동	274
6	마포구	공덕2동	204	강남구	청담2동	226	강남구	신사동	210
7	관악구	신림4동	201	강남구	논현1동	220	강남구	청담2동	184
8	강남구	청담1동	174	강남구	청담1동	193	구로구	구로3동	149
9	강남구	삼성2동	174	강남구	압구정1동	190	마포구	서교동	143
10	관악구	신림8동	168	강남구	삼성1동	190	중구	필동	142
11	동작구	대방동	155	영등포구	여의도동	181	동대문구	청량리동	136
12	서초구	방배3동	150	중구	명동	124	강남구	청담1동	115
13	강남구	신사동	134	강남구	압구정2동	118	서초구	서초2동	115
14	강남구	도곡2동	116	강남구	대치4동	111	강남구	압구정2동	99
15	송파구	잠실본동	111	강남구	역삼2동	89	강남구	삼성2동	94
16	서초구	서초3동	100	서초구	서초2동	84	동작구	노량진2동	93
17	서초구	서초2동	96	중구	신당6동	81	강남구	삼성1동	91
18	서초구	반포1동	93	서초구	서초3동	79	마포구	용강동	89
19	강남구	청담2동	84	서초구	서초1동	76	금천구	가산동	84
20	강남구	압구정1동	80	영등포구	양평1동	67	중구	종림동	75
21	종로구	종로1·2가	78	강남구	삼성2동	64	서초구	서초1동	60
22	강남구	대치4동	76	마포구	서교동	53	중구	명동	54
23	강남구	역삼2동	73	용산구	서빙고동	53	강서구	공향동	50
24	용산구	한강로2동	68	강남구	대치3동	52	서초구	잠원동	44
25	강남구	압구정2동	68	서초구	방배3동	50	서초구	양재2동	43
26	관악구	봉천11동	66	마포구	상수동	48	서초구	방배4동	42
27	중구	필동	64	서초구	양재2동	46	영등포구	양평1동	42
28	종로구	이화동	62	서초구	양재1동	46	종로구	사직동	38
29	서초구	양재2동	60	성북구	동선1동	45	송파구	장지동	37
30	서초구	방배4동	57	금천구	가산동	42	마포구	합정동	33

⑥ 애니메이션부문의 사업체 및 종사자 시계열 변화

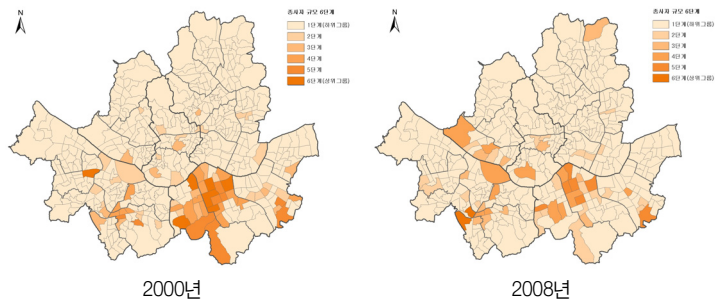
- 앞서 지적한 대로 애니메이션산업은 95년 당시만 해도 미분화된 구조를 보여 현재와 단순 비교는 과대평가될 가능성이 있으므로 분석 시점에서 제외함
- 사업체의 분포는 2000년에 강남-서초 지역에 몰려있던 집적패턴이 2008년 들어 다소 완화되고, 여의도 지역과 마포 상암 지역, 구로-금천 지역 등 다원화된 패턴으로 전환됨

-이 같은 결과는 구로디지털단지로 제작업체의 지속적 유입과 최근 조성된 상암 DMC로 영화관련 업체가 입주하고 있는 데 따른 것으로 해석됨



〈그림 3-11〉 애니메이션부문 사업체수 분포현황

- 종사자의 분포는 2000년에 강남-서초지역을 중심으로 집적하고 있다가 사업체 이전과 맞물려 여의도와 상암 DMC 지역, 구로디지털단지 인근으로 이동한 것으로 나타남
- 특히, 구로 - 금천 지역의 디지털단지 일대에 애니메이션산업 종사자가 가장 많이 집중되어 있으며, 강남 - 서초 지역의 애니메이션산업 종사자들은 강남의 일부 지역을 제외하고 다른 지역으로 다수 이동한 것으로 보임
- 한편, 송파구 장지동을 중심으로 미미한 종사자 집적세가 나타나고 있는데, 이는 애니메이션 영화 및 비디오물 제작업 관련 종사자의 집중으로 인한 결과임



〈그림 3-12〉 애니메이션부문 종사자수 분포현황

〈표 3-21〉 애니메이션부문 사업체수 상위 30개동

(단위 : 개)

순위	2000년			2008년		
	구명	동명	사업체수	구명	동명	사업체수
1	양천구	목1동	21	구로구	구로3동	25
2	강남구	역삼1동	13	금천구	가산동	14
3	서초구	양재2동	11	영등포구	여의도동	8
4	서초구	서초3동	10	강남구	논현2동	7
5	서초구	양재1동	9	강남구	논현1동	7
6	강남구	논현2동	8	마포구	서교동	7
7	서초구	서초2동	8	강남구	신사동	5
8	강남구	개포4동	8	강남구	역삼1동	5
9	관악구	신림11동	8	마포구	용강동	5
10	강남구	삼성1동	7	중구	필동	4
11	강남구	삼성2동	7	강남구	삼성1동	4
12	강남구	신사동	6	마포구	합정동	4
13	서초구	잠원동	6	서초구	서초3동	4
14	서초구	방배3동	6	서초구	방배4동	4
15	관악구	신림4동	6	마포구	상암동	4
16	강남구	논현1동	4	관악구	미성동	4
17	중구	필동	4	관악구	조원동	4
18	중구	을지로3·4·5가	4	강남구	압구정1동	3
19	송파구	장지동	4	서초구	양재2동	3
20	구로구	구로3동	4	강남구	개포4동	3
21	영등포구	여의도동	3	강남구	도곡2동	3
22	강남구	역삼2동	3	마포구	서강동	3
23	서초구	서초1동	3	송파구	가락2동	3
24	송파구	가락본동	3	강남구	역삼2동	3
25	송파구	석촌동	3	관악구	신사동	3
26	서초구	방배4동	3	마포구	공덕동	2
27	송파구	가락2동	3	송파구	잠실본동	2
28	관악구	신림2동	3	영등포구	양평1동	2
29	관악구	신림8동	3	마포구	망원2동	2
30	관악구	신림5동	3	서초구	서초1동	2

〈표 3-22〉 애니메이션부문 종사자수 상위 30개동

(단위 : 명)

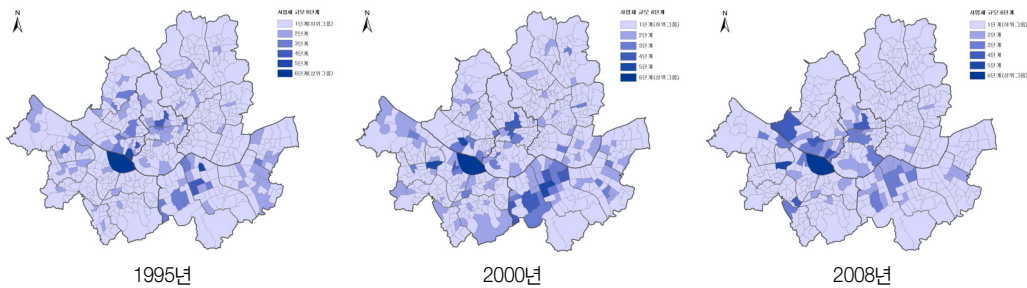
순위	2000년			2008년		
	구명	동명	종사자수	구명	동명	종사자수
1	강남구	도곡1동	349	금천구	가산동	447
2	강남구	삼성1동	342	구로구	구로3동	445
3	서초구	방배3동	334	송파구	장지동	249
4	강남구	논현2동	312	강남구	논현1동	118
5	양천구	목1동	312	강남구	압구정1동	108
6	서초구	잠원동	289	강남구	역삼2동	93
7	강남구	역삼1동	278	강남구	논현2동	89
8	서초구	양재2동	205	서초구	방배4동	88
9	서초구	양재1동	201	강남구	삼성1동	87
10	강남구	대치4동	187	용산구	한강로동	82
11	송파구	장지동	170	강남구	신사동	79
12	송파구	가락2동	164	마포구	상암동	68
13	관악구	신림11동	152	서초구	서초1동	47
14	관악구	신림2동	147	강남구	역삼1동	46
15	강남구	역삼2동	141	영등포구	여의도동	45
16	강남구	삼성2동	140	마포구	서교동	42
17	서초구	서초2동	129	서초구	서초3동	41
18	강남구	일원2동	129	송파구	송파1동	40
19	서초구	방배4동	126	동작구	대방동	40
20	강남구	청담1동	118	관악구	조원동	38
21	서초구	서초4동	108	관악구	신사동	37
22	관악구	신림4동	107	관악구	미성동	26
23	강남구	신사동	104	영등포구	양평1동	25
24	동작구	신대방1동	104	노원구	상계1동	24
25	송파구	마천2동	101	관악구	은천동	24
26	관악구	신림5동	97	마포구	합정동	21
27	서초구	서초3동	95	마포구	용강동	21
28	강남구	논현1동	90	종구	필동	20
29	동작구	대방동	90	동작구	신대방1동	16
30	강남구	도곡2동	88	강남구	개포4동	16

⑦ 방송부문의 사업체 및 종사자 시계열 변화

- －사업체의 분포는 세 개의 시점에서 지상파 방송사들이 모여 있는 여의도 지역을 중심으로 집적이 일관되게 나타나고 있으며, 그 규모는 1995년 대비 2008년에 5배 가까이 늘어난 것으로 나타남
- －특히, 2000년대 전후 외주제작의 제도화를 계기로 중소 방송제작자들이 급증하면서 강

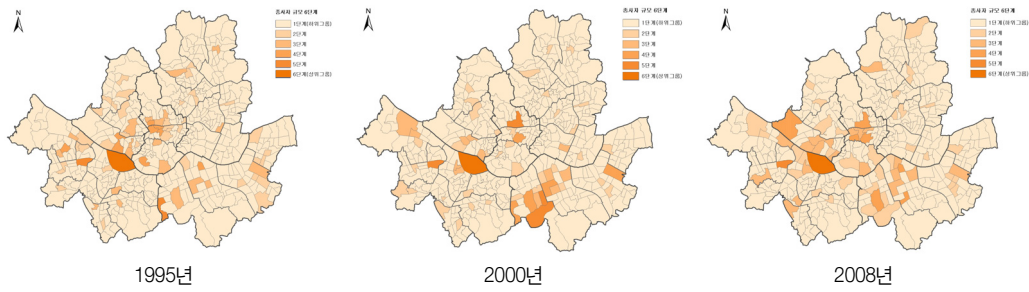
남-서초 지역에 신생 독립제작사가 대거 유입되고 여의도 주변의 마포구와 양천구 지역으로도 확산되는 구조를 나타냄

- 2008년에 들어 강남-서초 지역의 방송산업 집적이 다소 약화되면서 도심과 마포, 구로-금천 지역으로 사업체의 이동이 활발한데 특히 상암 DMC로 중소 제작사들이 유입되면서 마포구 상암 지역의 집적이 크게 강화되고 있음



〈그림 3-13〉 방송부문 사업체수 분포현황

- 종사자의 분포는 여의도 지역에서 압도적인 집중이 나타나고 있어 사업체 분포패턴과 거의 동일하며, 그 외의 지역에서 종사자의 분포도 사업체 분포의 전반적인 패턴과 동일하게 나타남
- 1995년만 해도 여의도 지역에 대부분의 방송산업 종사자들이 집중하고 있는 것으로 보이나, 2000년에 양천구와 강남-서초 지역으로 종사자들이 분산되는 구조를 보이다가 2008년에 들어서서 여의도와 양천구를 중심으로 방송산업 종사자들이 압도적으로 집중하고 있는 변화패턴을 보여줌
- 이외에 종로 등의 도심권과 마포구 상암, 강남 등에서도 종사자의 집중이 나타나고 있으며, 특히 상암 DMC 조성을 계기로 최근 방송 프로그램 제작업 관련 사업체 및 종사자들이 상암지역에 다수 유입되고 있는 것으로 분석되고 있음
- 지역적으로 볼 때, 여의도, 강남, 상암 등에는 평균 40인 이상의 규모를 가진 업체들이 주로 집중해 있는 반면, 마포 서교, 합정, 구로 등에는 10명 내외의 상대적으로 규모가 적은 중소 제작업체들이 입지하고 있는 것으로 관찰됨



〈그림 3-14〉 방송부문 종사자수 분포현황

〈표 3-23〉 방송부문 사업체수 상위 30개동

(단위 : 개)

순위	1995년			2000년			2008년		
	구명	동명	사업체	구명	동명	사업체	구명	동명	사업체
1	영등포구	여의도동	37	영등포구	여의도동	70	영등포구	여의도동	171
2	마포구	용강동	6	양천구	목1동	14	양천구	목1동	54
3	강남구	청담2동	5	강남구	역삼1동	14	마포구	상암동	17
4	강남구	역삼1동	4	마포구	서교동	10	마포구	용강동	14
5	종로구	종로1·2가동	3	강남구	논현2동	8	종로구	종로1·2·3·4가	12
6	마포구	공덕2동	3	서초구	서초3동	5	마포구	서교동	11
7	강남구	신사동	2	서초구	서초1동	5	구로구	구로3동	10
8	강남구	대치4동	2	중구	명동	5	금천구	가산동	8
9	서초구	서초3동	2	종로구	종로1·2·3·4가	5	마포구	합정동	8
10	서초구	서초1동	2	서초구	방배2동	5	중구	명동	8
11	서초구	방배2동	2	영등포구	영등포3동	5	강남구	논현2동	7
12	중구	태평로1가동	2	강남구	삼성1동	4	강남구	역삼1동	7
13	마포구	동교동	2	중구	필동	3	서초구	서초3동	7
14	종로구	송인2동	2	강남구	역삼2동	3	마포구	서강동	7
15	은평구	녹번동	2	송파구	가락본동	3	강서구	염창동	7
16	은평구	응암3동	2	서초구	방배4동	3	강남구	논현1동	6
17	강동구	성내1동	2	동작구	신대방2동	3	중구	소공동	6
18	강서구	화곡본동	2	영등포구	영등포2동	3	중구	필동	5
19	마포구	상수동	2	마포구	합정동	3	강남구	삼성1동	5
20	서대문구	대신동	2	서대문구	충정로동	3	강남구	청담2동	5
21	중구	필동	1	서초구	양재1동	2	영등포구	당산2동	5
22	강남구	논현1동	1	서초구	서초2동	2	마포구	도화동	5
23	중구	명동	1	강남구	삼성2동	2	용산구	한남동	5
24	종로구	세종로동	1	강남구	청담1동	2	강서구	등촌3동	5
25	서초구	반포1동	1	강남구	청담2동	2	중구	회현동	5
26	강남구	개포4동	1	용산구	한강로3동	2	강남구	압구정1동	4
27	종로구	종로3·4가동	1	마포구	동교동	2	마포구	공덕동	4
28	동작구	신대방2동	1	마포구	창전동	2	성동구	성수2가3동	4
29	송파구	문정1동	1	송파구	송파1동	2	영등포구	문래동	4
30	강남구	압구정1동	1	강동구	성내1동	2	강남구	압구정2동	4

〈표 3-24〉 방송부문 종사자수 상위 30개동

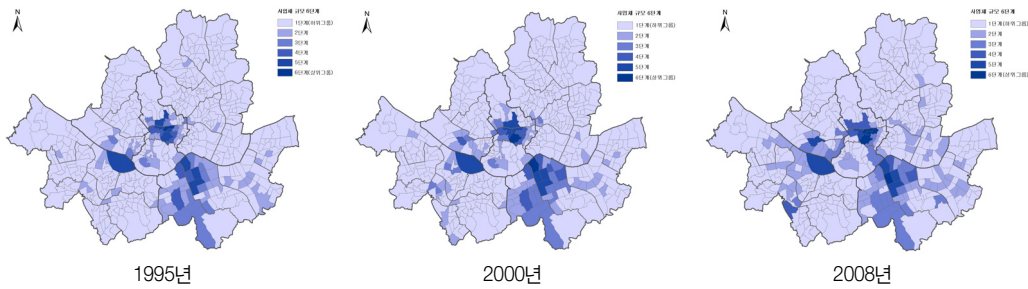
(단위 : 명)

순위	1995년			2000년			2008년		
	구명	동명	종사자	구명	동명	종사자	구명	동명	종사자
1	영등포구	여의도동	7,677	영등포구	여의도동	5,406	영등포구	여의도동	7,019
2	양천구	목1동	313	서초구	양재1동	737	양천구	목1동	2,191
3	서초구	방배2동	261	서초구	서초2동	667	종로구	종로1·2·3·4가	908
4	강서구	화곡본동	209	종로구	종로1·2·3·4가	653	중구	회현동	835
5	종로구	세종로동	186	양천구	목1동	506	마포구	상암동	646
6	마포구	동교동	174	중구	필동	419	강남구	도곡2동	621
7	강남구	청담2동	169	서초구	서초3동	285	강남구	청담2동	575
8	중구	태평로1가	156	송파구	오륜동	200	서초구	서초3동	476
9	중구	명동	153	서초구	방배2동	199	중구	필동	424
10	용산구	한강로3동	144	강남구	역삼1동	197	금천구	가산동	319
11	마포구	상수동	140	영등포구	영등포3동	169	양천구	신정3동	303
12	중구	소공동	135	강남구	논현2동	151	강북구	인수동	303
13	용산구	서빙고동	90	마포구	서교동	127	강남구	삼성1동	269
14	서초구	서초3동	77	강서구	등촌3동	125	중구	명동	192
15	마포구	용강동	68	마포구	용강동	120	강남구	논현2동	180
16	동대문구	장안3동	50	강남구	삼성1동	103	영등포구	영등포동	165
17	마포구	대흥동	46	서초구	서초1동	102	중구	을지로동	155
18	금천구	가산동	38	영등포구	영등포2동	101	용산구	서빙고동	146
19	강남구	대치4동	36	강남구	역삼2동	90	중구	소공동	140
20	종로구	사직동	36	강서구	가양1동	90	구로구	구로3동	138
21	강서구	화곡7동	34	마포구	동교동	89	마포구	합정동	129
22	동작구	신대방2동	33	성동구	성수2가3동	86	강서구	염창동	128
23	종로구	종로1·2가동	32	은평구	응암1동	74	마포구	대흥동	124
24	강남구	역삼1동	31	노원구	상계2동	71	마포구	서강동	122
25	강북구	수유1동	31	중랑구	상봉2동	63	마포구	도화동	122
26	서대문구	대신동	31	관악구	신림1동	61	강남구	역삼1동	119
27	관악구	신림1동	29	동작구	신대방2동	60	마포구	서교동	119
28	강서구	등촌1동	29	강남구	대치4동	56	송파구	오륜동	117
29	용산구	후암동	29	송파구	송파1동	54	강남구	압구정2동	114
30	노원구	상계2동	26	용산구	원효로1동	53	강서구	가양1동	104

⑧ 광고부문의 사업체 및 종사자 시계열 변화

- 사업체의 분포는 여의도, 을지로, 강남 일대 등에서 광고산업의 집적지가 세 시점에 대해 일관된 패턴을 보이고 있으며 이 지역들을 거점으로 집적세가 확산된 것으로 나타남
- 주요 집적지 이외에 구로-금천 지역에서 2008년에 사업체 규모가 증가하였으며, 이는 디지털단지의 조성으로 인해 다른 창조산업의 집적과 함께 집적세가 나타난 것으로 보임

—여의도와 강남 지역은 주로 광고대행업체가 집적되어 있으며, 을지로 지역은 광고물 작성업체를 중심으로 집적을 이루고 있음

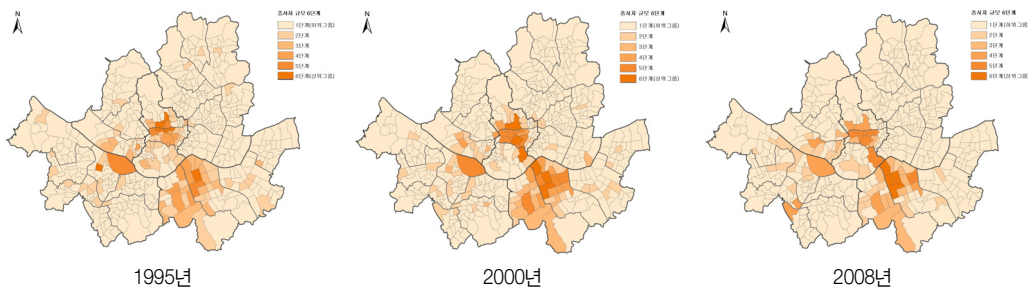


〈그림 3-15〉 광고부문 사업체수 분포현황

—종사자의 분포는 여의도, 을지로, 강남 일대 등을 중심으로 사업체 분포와 동일한 형태로 세 시점에 대해 일관된 패턴을 보이고 있는 가운데, 2008년 들어 강남 지역과 을지로 등 도심권의 특정동에 집적세가 더욱 강화되고 있음

—이러한 거시적 패턴 속에 시간이 흐르면서 여의도는 종사자가 줄어들고 있으며, 한남동 일대와 마포구, 구로디지털단지 등은 사업체의 증가와 함께 종사자도 증가하는 양상을 나타냄

—지역적으로 볼 때, 강남, 을지로 등에는 대체로 종업원 10인 내외의 중소 제작업체들이 입지해 있는 것으로 보이나 용산 지역에는 상대적으로 큰 규모의 제작업체들이 입지해 있는 것으로 관찰됨



〈그림 3-16〉 광고부문 종사자수 분포현황

〈표 3-25〉 광고부문 사업체수 상위 30개동

(단위 : 개)

순위	1995년			2000년			2008년		
	구명	동명	사업체	구명	동명	사업체	구명	동명	사업체
1	중구	을지로3·4·5가	392	강남구	신사동	171	중구	을지로동	343
2	강남구	역삼1동	123	중구	필동	158	중구	광희동	292
3	중구	태평로1가동	102	중구	을지로3·4·5가	109	강남구	논현1동	217
4	영등포구	여의도동	92	강남구	역삼1동	96	중구	필동	210
5	중구	충무로4·5가동	79	강남구	논현2동	88	강남구	신사동	163
6	종로구	종로1·2가동	75	영등포구	여의도동	84	강남구	논현2동	123
7	중구	필동	74	강남구	논현1동	73	영등포구	여의도동	102
8	강남구	논현2동	69	중구	명동	72	마포구	서교동	93
9	강남구	신사동	68	종로구	종로1·2·3·4가	67	중구	명동	90
10	중구	명동	56	중구	광희동	52	강남구	역삼1동	83
11	강남구	논현1동	53	서초구	서초3동	45	종로구	종로1·2·3·4가	64
12	중구	장충동	52	강남구	삼성1동	40	종로구	사직동	50
13	서초구	서초3동	48	중구	소공동	37	중구	소공동	49
14	서초구	잠원동	41	서초구	잠원동	31	강남구	삼성1동	44
15	중구	소공동	35	중구	장충동	30	금천구	가산동	39
16	종로구	송인2동	28	강남구	청담2동	29	강남구	압구정1동	39
17	마포구	서교동	25	마포구	서교동	28	서초구	서초3동	34
18	마포구	용강동	24	강남구	압구정1동	28	서초구	서초1동	32
19	강남구	청담2동	23	서초구	서초2동	24	마포구	용강동	31
20	강남구	역삼2동	23	종로구	사직동	23	서초구	양재1동	31
21	서초구	서초2동	22	강남구	삼성2동	22	강남구	삼성2동	29
22	서초구	양재2동	20	서초구	양재2동	20	구로구	구로3동	28
23	중구	광희동	20	서초구	서초1동	18	마포구	합정동	28
24	강남구	압구정1동	18	강남구	역삼2동	17	서초구	서초2동	28
25	서초구	양재1동	18	서대문구	충정로동	17	서대문구	충현동	26
26	강남구	삼성2동	17	중구	회현동	15	강남구	청담2동	25
27	강남구	개포4동	16	강남구	도곡2동	13	서초구	잠원동	25
28	종로구	종로3·4가동	16	동대문구	용두2동	13	용산구	한남동	24
29	종로구	사직동	15	구로구	구로본동	13	마포구	공덕동	24
30	용산구	한강로3동	15	강남구	청담1동	12	강남구	청담1동	23

〈표 3-26〉 광고부문 종사자수 상위 30개동

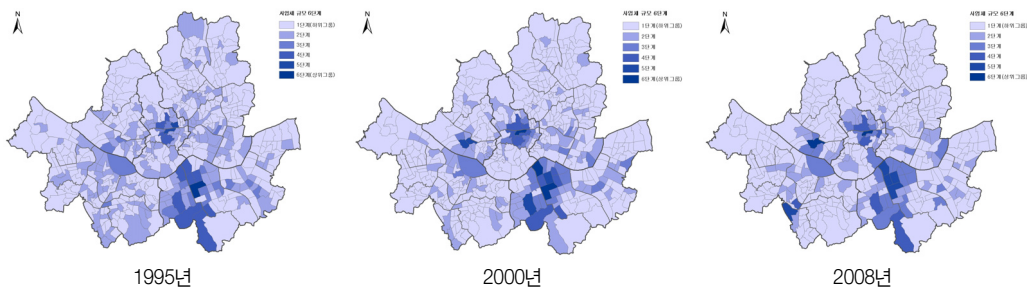
(단위 : 명)

순위	1995년			2000년			2008년		
	구명	동명	종사자	구명	동명	종사자	구명	동명	종사자
1	영등포구	당산1동	2,205	강남구	논현2동	1,135	강남구	논현2동	1,556
2	중구	태평로1가동	1,927	강남구	신사동	1,113	강남구	논현1동	1,493
3	중구	을지로3·4·5가	1,695	강남구	역삼1동	1,052	강남구	역삼1동	1,228
4	강남구	논현2동	1,531	용산구	한남2동	777	강남구	신사동	1,149
5	종로구	종로1·2가동	1,414	중구	필동	739	용산구	한남동	1,029
6	강남구	역삼1동	958	종로구	종로1·2·3·4가	738	중구	소공동	975
7	영등포구	여의도동	762	영등포구	여의도동	679	중구	필동	936
8	종로구	종로3·4가동	741	강남구	삼성1동	644	중구	을지로동	930
9	중구	소공동	655	중구	명동	640	중구	명동	885
10	서초구	서초3동	528	강남구	논현1동	544	강남구	삼성1동	857
11	중구	필동	486	중구	소공동	503	중구	광희동	780
12	마포구	공덕2동	469	중구	을지로3·4·5가	476	강남구	대치3동	697
13	중구	충무로4·5가	427	중구	장충동	460	마포구	서교동	634
14	중구	장충동	408	서초구	서초3동	440	영등포구	여의도동	607
15	강남구	신사동	360	강남구	삼성2동	404	금천구	가산동	553
16	서초구	서초2동	343	중구	회현동	393	구로구	구로3동	502
17	서초구	반포4동	342	서초구	서초2동	277	종로구	종로1·2·3·4가	464
18	강남구	논현1동	313	강남구	대치4동	265	종로구	사직동	459
19	서초구	잠원동	306	강남구	청담2동	248	서초구	서초3동	422
20	중구	명동	263	종로구	사직동	234	서초구	양재1동	371
21	강남구	청담2동	254	서대문구	충정로동	228	강남구	삼성2동	358
22	용산구	한강로3동	190	서초구	잠원동	221	마포구	아현동	316
23	강동구	성내1동	178	중구	광희동	206	서초구	잠원동	303
24	서초구	방배2동	159	강남구	압구정1동	204	강남구	압구정1동	300
25	강남구	역삼2동	159	마포구	서교동	197	서초구	서초1동	275
26	강남구	대치3동	159	강남구	역삼2동	189	서대문구	충현동	275
27	강남구	삼성2동	152	강남구	대치3동	188	중구	회현동	254
28	마포구	서교동	150	관악구	봉천10동	160	강남구	역삼2동	246
29	마포구	용강동	145	서초구	양재1동	151	중구	장충동	246
30	강남구	압구정1동	138	마포구	공덕2동	140	강남구	청담2동	211

⑨ 디자인부문의 사업체 및 종사자 시계열 변화

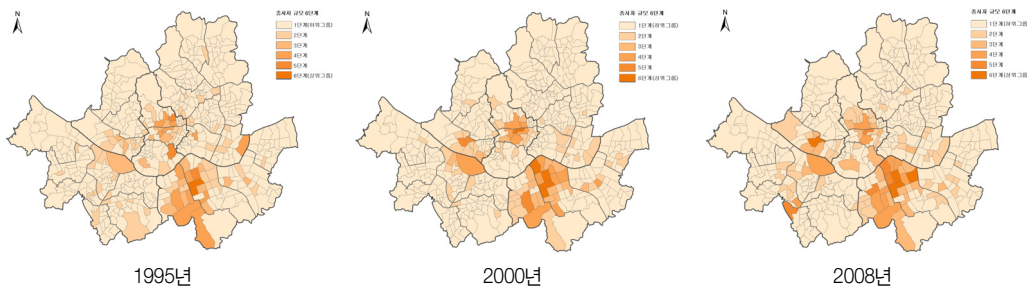
- 사업체의 분포는 1995년만 해도 집적세가 강한 강남-서초 지역을 필두로, 종로-을지로의 도심권 등 다수 지역에 입지하고 있는 분산된 입지패턴을 보임
- 그러던 것이 2000년에 여의도-마포, 도심, 강남 등 세 지역으로 집적이 강화되다가 2008년 들어 강남권 일대, 그리고 마포, 을지로의 일부 지역을 중심으로 집적세가 유지되는 가운

데 구로-금천 지역의 디지털단지 일대에서도 사업체가 집적하는 새로운 양상이 나타남
 -마포, 을지로 지역은 시각 디자인업을 중심으로, 구로디지털단지는 제품 디자인업을 중심으로 집적이 형성되어 있으며, 강남 지역은 인테리어, 제품, 시각 디자인업 등에서 전반적으로 집적세가 나타나고 있음



〈그림 3-17〉 디자인부문 사업체수 분포현황

- 종사자의 분포는 사업체와 거의 유사한 패턴을 보이고 있는데, 서울 전체적으로 1995년~2008년 동안 강남과 마포 지역에 집적세가 강화되면서 디자인산업 종사자도 2배 이상 급증한 것으로 나타남
- 강남 지역에는 중소제작업체와 비교적 큰 업체들이 혼재되어 있는 것과 달리, 종로, 을지로 등의 도심 지역에는 대부분 소규모의 업체들이 집적해 있는 것이 관찰되고 있음
- 2008년 들어 구로-금천 지역의 디지털단지 일대에서 새롭게 종사자의 집적이 나타나고 있으며 서북권의 마포 상암 DMC 지역도 미미한 정도의 집적세가 관찰되고 있음
- 사업체와 마찬가지로 강남 지역은 인테리어 디자인업 종사자를 중심으로, 마포지역은 시각디자인업 종사자를 중심으로 집적이 나타남
- 새롭게 집적세가 나타나고 있는 구로-금천 지역은 가산동을 중심으로 인테리어 디자인, 제품, 시각 디자인업 종사자의 집적이 관찰되고 있음



〈그림 3-18〉 디자인부문 종사자수 분포현황

〈표 3-27〉 디자인부문 사업체수 상위 30개동

(단위 : 개)

순위	1995년			2000년			2008년		
	구명	동명	사업체	구명	동명	사업체	구명	동명	사업체
1	강남구	역삼1동	65	중구	을지로3·4·5가	106	마포구	서교동	168
2	종로구	종로5·6가동	28	강남구	역삼1동	69	중구	을지로동	137
3	중구	을지로3·4·5가	21	강남구	신사동	65	강남구	신사동	99
4	중구	필동	17	강남구	논현2동	38	강남구	논현1동	89
5	강남구	논현1동	17	서초구	서초3동	37	강남구	역삼1동	72
6	서초구	잠원동	17	마포구	동교동	34	강남구	논현2동	69
7	종로구	종로1·2가동	16	마포구	서교동	32	금천구	가산동	67
8	서초구	양재1동	16	중구	명동	28	중구	필동	46
9	강남구	논현2동	14	종로구	종로1·2·3·4가	28	중구	신당1동	40
10	서초구	양재2동	14	강남구	논현1동	26	종로구	종로1·2·3·4가	37
11	강남구	신사동	13	중구	광희동	26	구로구	구로3동	37
12	서초구	서초3동	13	종로구	종로5·6가동	24	서초구	양재2동	31
13	강남구	개포4동	12	중구	필동	23	서초구	서초3동	28
14	중구	명동	11	강남구	개포4동	22	강남구	삼성2동	24
15	영등포구	여의도동	10	강남구	청담2동	20	영등포구	여의도동	22
16	송파구	송파1동	10	강남구	삼성2동	19	강남구	삼성1동	22
17	강남구	청담2동	9	서초구	양재1동	19	강남구	압구정1동	22
18	강남구	역삼2동	9	강남구	삼성1동	15	강남구	개포4동	22
19	송파구	가락본동	9	강남구	압구정1동	15	종로구	종로5·6가동	20
20	종로구	종로3·4가동	8	중구	회현동	13	중구	명동	19
21	서초구	반포1동	8	서초구	잠원동	12	마포구	합정동	19
22	서초구	서초2동	7	서초구	서초1동	11	서초구	잠원동	19
23	중구	태평로1가동	6	영등포구	여의도동	9	강남구	도곡2동	19
24	송파구	잠실본동	6	서초구	서초2동	9	중구	광희동	17
25	강남구	도곡2동	6	강동구	둔촌2동	9	서초구	서초1동	17
26	마포구	합정동	5	강남구	청담1동	8	강남구	청담2동	17
27	강남구	대치3동	5	송파구	송파1동	8	강남구	청담1동	16
28	서초구	방배3동	5	서초구	반포1동	8	마포구	서강동	16
29	관악구	신림8동	5	광진구	구의3동	8	송파구	석촌동	16
30	동대문구	장안1동	5	중구	신당1동	8	종로구	사직동	15

〈표 3-28〉 디자인부문 종사자수 상위 30개동

(단위 : 명)

순위	1995년			2000년			2008년		
	구명	동명	종사자	구명	동명	종사자	구명	동명	종사자
1	강남구	역삼1동	484	강남구	역삼1동	427	강남구	역삼1동	1,141
2	용산구	한남2동	280	강남구	신사동	371	강남구	삼성1동	1,074
3	종로구	이화동	172	중구	을지로3·4·5가	343	마포구	서교동	886
4	강남구	논현2동	157	강남구	논현2동	305	강남구	논현2동	815
5	강남구	논현1동	118	마포구	서교동	221	금천구	가산동	646
6	서초구	서초2동	110	마포구	동교동	214	강남구	논현1동	636
7	종로구	종로5·6가동	98	서초구	서초3동	194	강남구	신사동	615
8	서초구	서초3동	96	강남구	개포4동	153	중구	을지로동	388
9	서초구	잠원동	92	강남구	논현1동	143	서초구	반포4동	372
10	광진구	광장동	91	강남구	청담2동	133	구로구	구로3동	313
11	성동구	행당1동	84	중구	필동	114	강남구	압구정1동	250
12	서초구	양재1동	81	강남구	압구정1동	114	서초구	서초4동	217
13	강남구	도곡2동	80	중구	명동	107	중구	필동	209
14	중구	을지로3·4·5가	77	서초구	양재1동	107	서초구	양재1동	203
15	종로구	종로1·2가동	74	강남구	삼성2동	104	서초구	서초3동	183
16	서초구	양재2동	74	종로구	종로5·6가동	98	서초구	서초1동	168
17	중구	명동	72	송파구	송파1동	97	강남구	압구정2동	167
18	마포구	신수동	67	영등포구	여의도동	95	영등포구	여의도동	155
19	강남구	신사동	65	강남구	삼성1동	92	종로구	종로1·2·3·4가	150
20	강남구	역삼2동	64	종로구	종로1·2·3·4가동	89	강남구	삼성2동	148
21	강남구	개포4동	63	중구	광희동	86	용산구	한남동	135
22	서초구	반포1동	63	강남구	압구정2동	66	서초구	잠원동	133
23	중구	태평로1가동	55	서초구	서초1동	62	강남구	청담1동	130
24	강남구	청담2동	52	종로구	이화동	61	서초구	양재2동	122
25	중구	필동	51	송파구	삼전동	61	중구	신당1동	114
26	송파구	송파1동	50	중구	회현동	54	종로구	사직동	111
27	서초구	서초1동	49	마포구	용강동	53	강남구	청담2동	108
28	서초구	방배3동	47	마포구	도화2동	52	용산구	한강로동	108
29	마포구	동교동	47	서초구	서초2동	49	강남구	도곡2동	101
30	영등포구	여의도동	45	강남구	역삼2동	49	영등포구	영등포동	96

제2절 서울시 창조산업 집적지 식별

1. 창조산업 집적지 식별

1) 개요

○분석의 의미

- 창조산업을 육성하기 위한 전략적 방안을 모색하는 데 있어 사업의 다양한 특성과 여건을 체계적으로 분석하는 것이 필요하며, 그 일환으로 산업의 공간적 분포를 확인할 필요가 있음
- 이에 따라 이 연구에서는 창조산업의 10개 장르를 대상으로 장르별 클러스터의 입지패턴을 분석하며, 분석된 결과는 서울시 창조산업의 공간적 입지여건을 파악하고 창조산업 육성을 위한 전략적 방안을 모색하는 데 활용하고자 함

○집적지 식별을 위한 분석방법

- 비교적 최근까지 공간클러스터를 식별하기 위해 다양한 연구방법들이 논의되고 있으며, 그 일환으로, 최근 공간계량 기법을 활용한 분석기법이 다각적으로 활용되고 있음
- 이 연구에서는 다양한 공간계량 분석기법 가운데 하나인 LISA(Local Indicators of Spatial Associations) 분석을 활용하고자 함
- LISA 분석방법이 가지는 방법론적 강점에도 불구하고 여기에는 고려해야 할 방법론적 제약이 있는데, 그것은 뒤에서 살펴볼 것처럼 분석결과와 현실 간 괴리가 존재한다는 점임
- 이는 LISA 분석을 통해 식별된 지역, 즉 H-H 지역이 이웃하는 지역들과의 유사성에 의해 도출된 지역임으로 인해 집적화된 고립 지역이 집적지에서 배제될 가능성이 항상 존재한다는 사실에서 비롯됨
- 이와 같은 방법론적 한계를 보완하고자 이 연구에서 LISA 분석의 결과와 전통적인 집적분석 기법의 하나인 입지계수 분석을 병행하고 두 결과를 상호 교차시키는 보완적 방법에 기초하여 집적지를 도출하고자 함
- 이 분석들과 관련해 2009년 사업체기초통계조사의 원자료가 사용되었으며, 이 자료는 세세분류 단위에서 장르별 핵심부문(제작+연관)의 기업자료를 대상으로 구축됨
- 집적지 분석에 활용되는 데이터(변량)는 서울시 동 단위의 장르별 종사자수와 종사자 기반 입지계수(LQ)인데, 입지계수는 이전부터 공간적 특화(specialization)를 분석하는데 자주 활용된 계수로 최근에는 LISA 분석에 다각적으로 활용되고 있음

○입지계수(LQ)와 LISA 분석

- 입지계수(LQ : Location Quotient)는 해당 단위에서의 특정 산업 비율을 기준지역의 비율과 비교해 산출하는 산업전문화(industrial specialization) 지표로 다음과 같은 산식으로 구성됨

$$LQ = \frac{s_i}{x_i}$$

($s_i = i$ 영역의 특정 산업의 비중(사업체, 종사자), $x_i = i$ 영역의 총 산업 비중 (사업체, 종사자))

- 국지적 공간연관지표(Local Indicators of Spatial Associations, LISA)는 이웃하는 공간적 사건들의 상호의존성 내지 유사성의 정도, 말하자면 공간자기상관(Spatial autocorrelation)을 통계적 방법을 통해 탐색하여 사건들의 공간적 클러스터를 식별해 내는 방법임

$$I = \left(\frac{n}{s_0} \right) \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m w_{ij} x_i x_j}{\sum_{i=1}^n x_i^2}$$

(n :지역 공간단위의 수, w_{ij} : 공간가중치행렬의 요소)

- LISA는 범역적 공간연관지표(GISA)은 Global Moran's I)에 의해 도출될 수 있으며, 그 산식은 다음과 같음(Anselin, 1995)
 - Global Moran's I는 지역 전체의 공간적 자기상관을 하나의 값으로 나타내기 때문에 분석대상 지역의 공간적 연관관계에 관한 국지적 구조를 파악할 수 없다는 한계가 있음
 - Local Moran's I, 즉 LISA는 개별 지역 주변에 유사한 값을 갖는 공간적 군집의 유의성을 판정하고 국지적 군집이 나타나는 지역을 찾아 국지적 공간자기상관, 즉 공간 클러스터를 식별할 수 있도록 함
- LISA, 즉 국지적 공간지표에 의한 분석결과는 다음과 같이 네 가지 유형으로 구분되는데, 이 가운데 H-H유형과 L-L유형의 경우 국지적 차원의 공간적 군집이 존재함을 의미함
 - H-H(high-high)유형 : 평균보다 높은 값을 가진 주변에 평균보다 높은 값이 존재하는 경우
 - L-L(low-low)유형 : 평균보다 낮은 값을 가진 주변에 평균보다 낮은 값이 존재하는 경우
 - H-L(high-low)유형 : 평균보다 높은 값을 가진 주변에 평균보다 낮은 값이 존재하는 경우

- L-H(low-high)유형 : 평균보다 낮은 값을 가진 주변에 평균보다 높은 값이 존재하는 경우
- LISA 분석에 활용된 프로그램은 Geoda095i이며, 국지적 모란지표(Local Moran's I) 산출을 위한 공간가중치 행렬의 인접성 기준은 이원인접성(binary contiguity)¹²⁾을 이용함

공간클러스터 식별과 국지적 공간연관지표(LISA)

- Moran's I : 공간자기상관(statistic of spatial autocorrelation)을 파악하기 위한 유용한 측정척도 중 하나로 국지적 모란지수와 구분하기 위해 전역적 모란지수(Global Moran's I)로 표기하기도 함. 인접해 있는 공간단위(neighboring spatial units)들이 갖는 값을 비교하여 계수를 산출함. -1 (부적 공간자기상관)에서부터 +1(정적 공간자기상관)까지의 값을 가지며, +1에 가까울수록 공간적으로 집적이 존재하고 -1에 가까울수록 특정한 패턴 없이 퍼져 있는 것을 의미함
- Local Moran's I : 전역적 모란지수를 하위공간단위로 세분화시킨 지수로, 연구지역 내에서 위치에 따라 공간자기상관이 상이할 수 있음을 반영하여 각각의 공간단위에서 공간자기상관 계수를 산출함. 국지적 모란지수가 의미를 갖기 위해서는 LISA를 통해 지도 위에 시각화하는 작업이 필요함
- LISA(Local Indicators of Spatial Associations) : 국지적 차원에서 측정된 공간적 자기상관 값을 활용하여 연구지역 내 국지적으로 나타나는 공간적 관련성의 패턴을 시각적 지표로 도출함. H-H유형, L-L유형, H-L유형, L-H유형의 네 가지 방식으로 표현됨

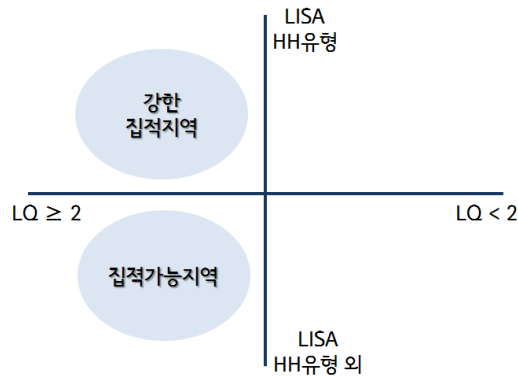
○LISA 분석과 입지계수분석의 교차분석

- 이 연구에서는 지역의 객관적 현황을 바탕으로 LISA 분석 결과와 입지계수 결과를 교차하여 집적지역을 도출함
- 우선 각 부문의 집적지 분석을 위한 예비적 분석으로서 단순한 종사자 동별 우세도를 파악하기 위하여 종사자가 많은 상위 20개동을 추출하여 제시함
- LISA 분석 결과에 대해 높은 비율로 집적되어 있는 것을 의미하는 H-H유형으로 나타난 지역과 입지계수가 2 이상인 지역을 도출하여 하나의 지도에 매핑하고, 중복 해당되는 지역은 집적이 강하게 나타난 것으로 인식함
- 입지계수가 2 이상인 지역은 해당 부문이 특화되어 있다고 볼 수 있으며, LISA 분석의 H-H유형인 경우 평균보다 높은 입지계수를 가진 지역이 클러스터를 이루고 있는 것이므로 두 분석 결과의 교차분석으로 강한 집적지역을 도출함
- LISA 분석 결과 H-H 유형으로 나타나지 않았으나 입지계수가 2 이상인 지역은 다른

12) 이원인접성(binary contiguity)은 공간가중치를 도출하기 위해 설정하는 조건으로, 서울시 동과 같이 부정형으로 공간이 쪼개져 있을 경우 경계면을 공유하고 있는지 아닌지에 따라 인접성 여부를 결정하도록 하는 것이 적합함

산업에 비해 관련 산업이 이미 특화된 지역으로 보아 집적가능지역으로 분류하였음

- 강한 집적지는 입지계수가 2 이상이면서 LISA 분석에 의해 H-H 유형으로 나타난 지역으로 규정함
- 집적가능지역은 LISA 분석에서는 고립현상 등으로 인해 H-H 유형으로 나타나지 않았지만 입지계수가 2 이상으로 실제 집적이 일어날 가능성이 큰 지역으로 규정함



〈그림 3-19〉 산업집적지 구분

2) 분석의 결과 : 주요 집적지 식별

① 출판부문

- 공간계량 분석에 의한 집적지 분석에 앞서, 우선 예비적 분석으로서 종사자 동별 우세도에 의해 집적지를 살펴보면 다양한 지역에서 집적이 확인됨
- 〈표 3-29〉는 현재 서울시 출판부문의 제작업체 종사자를 대상으로 상위 20개동을 나타낸 것으로, 주로 도심권의 종로, 소공동 등과 서북권의 서교, 공덕동 등에서 종사자 집적을 확인할 수 있음
- 이러한 예비적 분석결과를 놓고 LISA 분석에 의해 집적지를 식별한 결과 모두 32개 지역이 도출되었는데, 이는 〈그림 3-20〉의 비스듬한 바둑판무늬로 도시되어 있음
- 물론, 이 분석은 고립된 집적지가 구조적으로 배제될 수 있으므로 입지계수 분석과 같은 보완적 방법이 요구되는데, 입지계수 분석에 의해 도출된 지역은 37개임
 - 이 지역들은 〈그림 3-20〉에 주황 계열의 색으로 표현되어 있음
- 집적지 분석의 최종결과는 두 분석결과를 교차 분석한 것으로, 앞서 개념적으로 규정된 바와 같이 입지계수가 2 이상이면서 LISA 분석에서 H-H 유형으로 나타난 지역이 ‘강한

집적지역'이며 <그림 3-20>의 짙은 남색 테두리가 이들 지역에 해당함

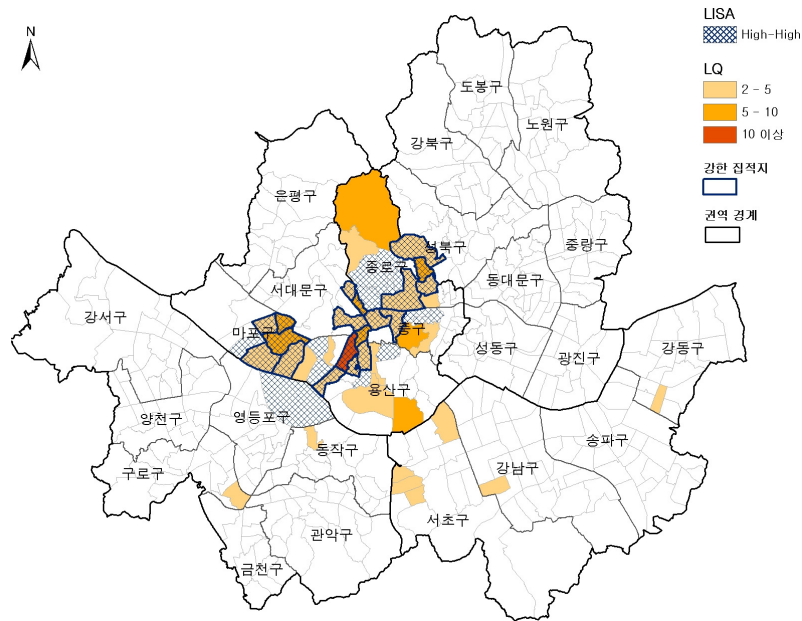
〈표 3-29〉 출판부문 종사자수 상위 20개동

순위	권역	구	동	종사자수(명)
1	도심권	종로구	종로1·2·3·4가동	2,618
2	서북권	마포구	서교동	2,526
3	도심권	중구	소공동	2,216
4	도심권	중구	명동	2,021
5	도심권	중구	필동	1,630
6	서북권	마포구	공덕동	1,555
7	서남권	금천구	가산동	1,289
8	서남권	영등포구	여의도동	1,240
9	서남권	구로구	구로3동	1,164
10	도심권	중구	종림동	761
11	동남권	강남구	논현2동	760
12	도심권	종로구	사직동	675
13	도심권	용산구	한강로동	633
14	도심권	종로구	종로5,6가동	489
15	동남권	서초구	서초3동	450
16	도심권	종로구	이화동	445
17	동남권	강남구	역삼1동	433
18	동남권	서초구	잠원동	393
19	도심권	종로구	혜화동	370
20	서북권	서대문구	충현동	353

- 반면, 단순히 입지계수가 2 이상만을 충족하는 지역은 ‘집적가능지역’에 해당함
- ‘강한 집적지역’으로 나타난 지역은 도심권의 종로구 일대와 서북권의 마포구 일대로서, 도심권의 강한 집적지는 전통적으로 출판·인쇄업체들이 종로와 을지로 일대에 군집을 이루고 있으며 여전히 그 영향력이 남아 있는 것으로 보임
- 서북권의 강한 집적지는 1990년대 이전부터 크고 작은 출판사들이 모여있던 지역인데 다 인근의 대형서점들과도 가깝고 교통이 편리하여 파주로 옮겨갔던 출판사들이 회귀하는 추세 등이 결합된 결과로 해석됨
- ‘집적가능지역’은 강한 집적지역의 주변지역에 주로 있어 집적이 확산되는 현상으로 보이며, 그 외에 용산구와 서초구의 오피스 등이 밀집된 몇 개동에서도 집적 패턴이 나타나고 있음
- 따라서 종로-마포로 이어지는 도심권과 서북권의 전통적인 출판산업 집적지를 중심으로 입지적 이점을 이용하여 지속적인 성장을 이끌 수 있는 전략적 방안 모색이 필요함

〈표 3-30〉 출판부문 집적지 유형에 따른 동 분류

구분	LQ ≥ 2	LQ < 2
LISA HH유형	공덕동, 교남동, 도화동, 명동, 무악동, 서강동, 서교동, 성북동, 성산1동, 소공동, 연남동, 이화동, 종로1·2·3·4가동, 중림동, 청파동, 충현동, 합정동, 혜화동, 효창동(총 19개)	가회동, 광희동, 대흥동, 망원1동, 사직동, 삼청동, 여의도동, 연남동, 용강동, 원효로1동, 을지로동, 청운효자동, 후암동(총 13개)
LISA HH유형 외	구로3동, 남영동, 노량진2동, 도곡1동, 방배1동, 방배4동, 방배본동, 부암동, 서빙고동, 성내3동, 신수동, 염리동, 잠원동, 장충동, 종로5,6가동, 평창동, 필동, 한강로동(총 18개)	



〈그림 3-20〉 출판부문 클러스터 매핑

② 공연예술부문

- 앞의 출판부문과 마찬가지로 공연예술부문도 집적지 분석을 위한 예비적 분석으로서 단순한 종사자 동별 우세도 분석을 수행한 결과, 다양한 지역에서 종사자의 집적이 확인됨
- <표 3-31>은 현재 서울시 공연예술부문의 제작관련 종사자수 상위 20개동을 나타낸 것으로, 서남권의 여의도를 필두로 하여 동남권의 강남-서초 등의 지역에서 종사자의 집적이 나타남
- 앞서 논의된 LISA 분석에 의해 도출된 집적지는 23개 지역이고 이 분석을 보완하기 위해 병행한 입지계수 분석에 의해 도출된 지역은 38개로, 이 역시 앞의 출판부문 매핑에 서와 마찬가지로 <그림 3-21>의 무늬와 색깔로 도시되어 있음

〈표 3-31〉 공연예술부문 종사자수 상위 20개동

순위	권역	구	동	종사자수(명)
1	서남권	영등포구	여의도동	585
2	동남권	서초구	서초3동	500
3	도심권	종로구	사직동	391
4	동남권	강남구	삼성1동	328
5	동남권	강남구	논현1동	299
6	서북권	마포구	서교동	279
7	동남권	강남구	논현2동	251
8	도심권	종로구	이화동	237
9	동남권	강남구	역삼1동	199
10	동남권	강남구	압구정1동	190
11	도심권	종로구	종로1·2·3·4가동	174
12	동남권	강남구	신사동	142
13	동남권	강남구	청담1동	138
14	동남권	서초구	방배3동	116
15	도심권	중구	소공동	114
16	동북권	동대문구	신설동	106
17	동남권	강남구	압구정2동	96
18	도심권	종로구	혜화동	85
19	동남권	강남구	청담2동	78
20	서북권	마포구	연남동	58

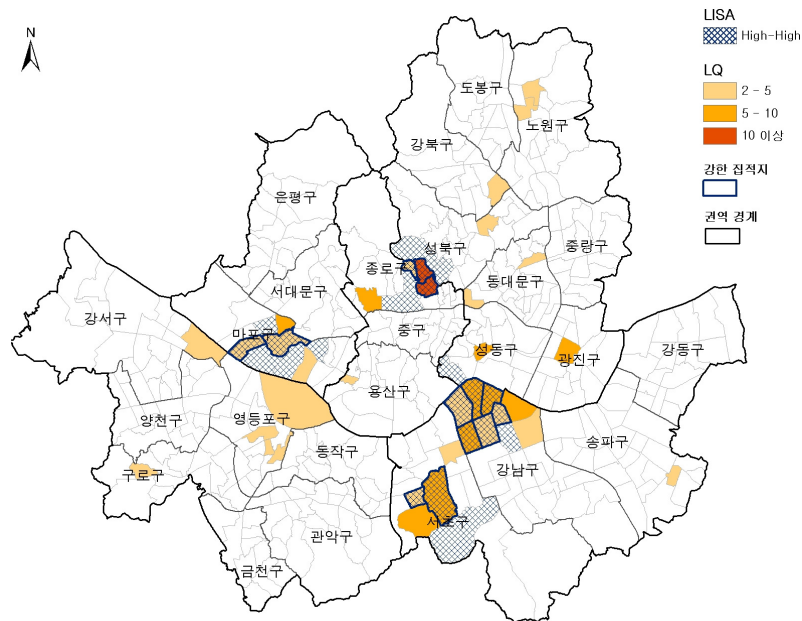
- 집적지의 교차분석 결과, 입지계수가 2 이상이면서 LISA 분석결과 H-H유형으로 나타난 ‘강한 집적지역’은 13개동이고 입지계수(LQ)가 2 이상인 ‘집적가능지역’은 25개동으로 분석됨
- ‘강한 집적지역’은 주로 동남권의 강남구 일대와 도심권, 마포구 일부 동으로 나타나고 있는데, 도심권의 강한 집적지는 이화동과 혜화동 일대의 지역으로, 연극, 퍼포먼스, 갤러리 등의 창작 문화예술 활동이 활발히 일어나고 있는 서울의 대표적인 문화공간임
- 반면, 서북권 마포구의 강한 집적지는 홍대 인근의 클럽 등의 정착 및 활성화로 인디밴드, 공연 등 공연예술문화가 젊은이들을 중심으로 활발히 일어나고 있는 지역임
- 동남권의 강한 집적지는 강남구 일대와 서초구 일부 지역으로, 이 지역들은 교통의 편의성과 일정 규모 이상의 공연장 등 기반시설이 잘 갖춰져 있어 공연기획사와 공연단체들이 집적해있는 것으로 볼 수 있음
- ‘집적가능지역’은 강한 집적지역의 주변 지역에서 주로 나타나고 있음
 - 여의도동의 경우 종사자수는 585명으로 가장 많아 집적이 강하게 나타나고 있음에도

불구하고 분석방법의 제약으로 인해 강한 집적지역으로 식별되지는 않았으나, 실제적으로 방송국과 문화시설이 몰려 있어 공연예술산업의 집적이 나타나

→ 따라서 거시적 측면에서 세 지역인 도심권, 동남권, 마포구 일대에서 공연예술산업 집적지가 나타나고 있는 것으로 확인되었으므로, 앞의 출판부문과 마찬가지로 이 같은 여건을 고려한 육성전략 및 정책 마련이 필요함

〈표 3-32〉 공연예술부문 집적지 유형에 따른 동 분류

구분	LQ ≥ 2	LQ < 2
LISA HH유형	논현1동, 논현2동, 망원1동, 명륜3가동, 방배1동, 서교동, 서초3동, 신사동(강남구), 압구정1동, 압구정2동, 이화동, 청담2동, 혜화동(총 13개)	대흥동, 삼선동, 삼성2동, 서강동, 성북동, 성산1동, 양재1동, 옥수동, 종로1·2·3·4가동, 합정동(총 10개)
LISA HH유형 외	거여1동, 능동, 반포1동, 방배3동, 번3동, 사직동, 삼성1동, 상계10동, 상계9동, 서교동, 서초3동, 신길4동, 신길7동, 신설동, 신수동, 여의도동, 연남동, 염창동, 영등포본동, 오류1동, 용문동, 월곡1동, 응봉동, 청담1동, 휘경1동(총 25개)	



〈그림 3-21〉 공연예술부문 클러스터 매핑

③ 게임부문

→ 집적지 분석을 위한 예비적 분석으로서 현재 서울시 게임부문의 제작업체 종사자를 대상으로 상위 20개동을 나타낸 것이 아래 <표 3-33>이며, 주로 동남권의 삼성-역삼 지역

- 과 금천, 구로 디지털단지를 중심으로 한 종사자의 집적이 확인됨
- 이외에도 마포 상암동, 종로, 송파 등에서도 일부 종사자의 집적이 나타나고 있음

〈표 3-33〉 게임부문 종사자수 상위 20개동

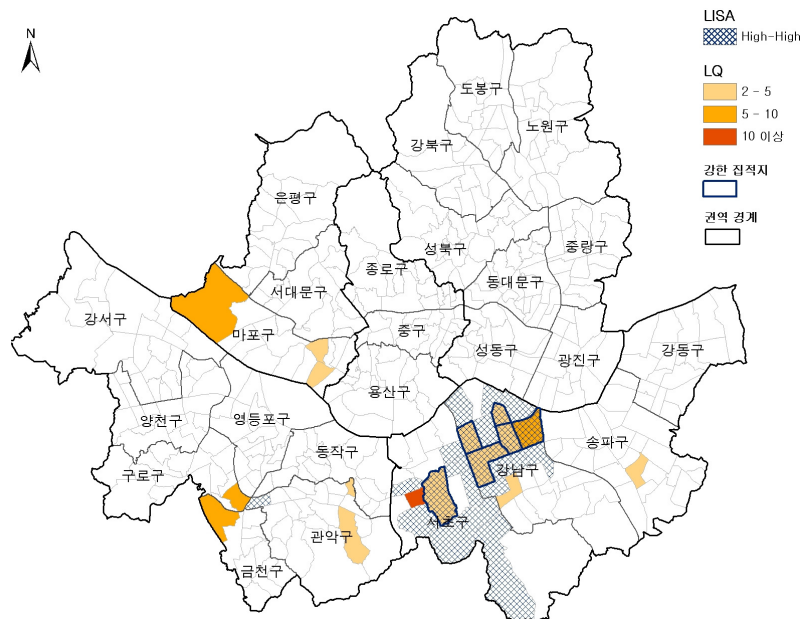
순위	권역	구	동	종사자수(명)
1	동남권	강남구	삼성1동	2,849
2	동남권	강남구	역삼1동	2,457
3	서남권	금천구	가산동	2,044
4	서남권	구로구	구로3동	1,870
5	동남권	서초구	서초3동	1,009
6	동남권	강남구	논현1동	724
7	동남권	강남구	삼성2동	698
8	서북권	마포구	상암동	595
9	도심권	종로구	종로1·2·3·4가동	553
10	동남권	서초구	방배1동	413
11	동남권	강남구	도곡2동	396
12	동남권	송파구	가락본동	392
13	동남권	강남구	청담2동	322
14	동남권	서초구	양재2동	292
15	서북권	마포구	서교동	288
16	동남권	강남구	역삼2동	284
17	서북권	마포구	용강동	255
18	동남권	강남구	논현2동	242
19	동남권	서초구	서초2동	182
20	동남권	강남구	청담1동	132

- 앞서 논의된 LISA 분석에 의해 도출된 집적지는 22개이며 이 분석을 보완하기 위해 병행한 입지계수 분석에 의해 도출된 지역은 19개로, 이 역시 앞의 출판이나 공연예술부문 매핑에서와 마찬가지로 <그림 3-22>에 여러 형태의 무늬와 색깔로 도시되어 있음
- 두 지표에 의한 집적지 교차분석 결과, 입지계수가 2 이상이면서 LISA 분석에서 H-H 유형으로 나타난 ‘강한 집적지역’은 7개동이고 입지계수가 2 이상인 ‘집적가능지역’은 12개동으로, <표 3-34>에 제시된 바와 같음
- ‘강한 집적지역’은 동남권의 강남구가 가장 우세한 집적세를 보이며 서초구 일부에서도 강한 집적이 나타남
- 동남권에서 강한 집적지역의 압도적 우위가 관찰되는 것은 90년대 이후 IT산업의 급속한 발전과 벤처기업들의 유입과 이에 기초한 스핀오프 등을 통해 다수의 게임콘텐츠기업이 집적한데 따른 결과임

- 이 연구에서 수행한 실태조사에 따른 게임기업의 입지선호는 양호한 기반시설과 양질의 오피스 공간 등에 있는 것으로 확인되는데, 동남권은 이 같은 입지조건이 잘 충족된 지역으로 인식됨
- ‘집적가능지역’은 강남구 외에 마포구 상암동 일대와 서남권에서 주로 나타나고 있는데, 후자의 경우 1990년대 후반 이 지역에 물적 인프라 개선과 업무공간이 확충되면서 게임 제작사나 SW기업이 지속적으로 유입되면서 새로운 집적지가 형성되어 성장하고 있음
- 따라서 동남권 강남구 일대의 핵심적인 산업집적지와 더불어 마포구 및 서남권의 집적가능지역에 대한 게임산업 육성정책이 마련되어야 할 것으로 보임
- 서남권은 게임기기 제조업 기반도 일부 형성되어 있으므로 기기제조와 관련한 연구 및 기술개발지원도 동반될 필요가 있음

〈표 3-34〉 게임부문 집적지 유형에 따른 동 분류

구분	LQ ≥ 2	LQ < 2
LISA HH유형	논현1동, 도곡1동, 삼성1동, 삼성2동, 서초3동, 역삼1동, 청담2동(총 7개)	논현2동, 대치3동, 대치4동, 반포1동, 방배3동, 방배4동, 서초2동, 서초4동, 신사동(강남구), 압구정2동, 양재1동, 양재2동, 역삼2동, 조원동, 청담1동(총 15개)
LISA HH유형 외	가락본동, 가산동, 구로3동, 낙성대동, 대흥동, 도곡2동, 방배1동, 사당4동, 상암동, 압구정1동, 용강동, 청림동(총 12개)	



〈그림 3-22〉 게임부문 클러스터 매핑

④ 음악부문

- 다른 부문과 마찬가지로 <표 3-35>는 현재 서울시 음악부문의 제작업체 종사자를 대상으로 상위 20개동을 나타낸 것으로, 주로 동남권의 압구정과 서남권의 여의도를 중심으로 종사자의 집적을 확인할 수 있음

〈표 3-35〉 음악부문 종사자수 상위 20개동

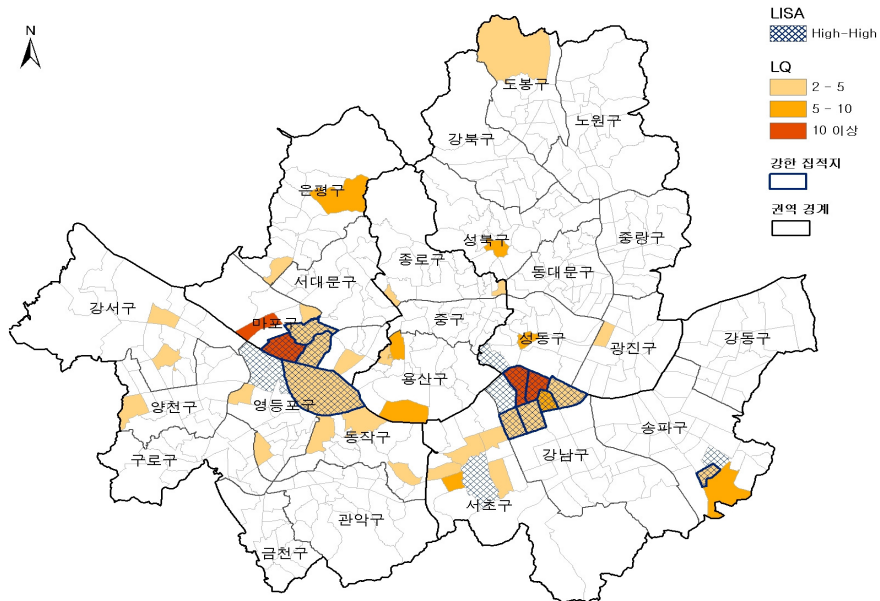
순위	권역	구	동	종사자수(명)
1	동남권	강남구	압구정2동	174
2	서남권	영등포구	여의도동	167
3	동남권	강남구	압구정1동	132
4	서북권	마포구	합정동	123
5	서북권	마포구	서교동	98
6	동남권	강남구	논현2동	96
7	동남권	강남구	청담2동	73
8	동남권	강남구	논현1동	71
9	서남권	금천구	가산동	59
10	서남권	구로구	구로3동	48
11	동남권	서초구	서초1동	47
12	동남권	서초구	반포4동	41
13	동남권	서초구	양재2동	38
14	동남권	강남구	역삼1동	37
15	동남권	서초구	서초3동	37
16	동남권	송파구	장지동	37
17	도심권	용산구	청파동	30
18	동남권	서초구	방배1동	26
19	동남권	강남구	삼성2동	22
20	동남권	강남구	청담1동	22

- 한편, LISA 분석에 의해 도출된 집적지는 17개이며 이 분석을 보완하기 위해 병행한 입지계수 분석에 의해 도출된 지역은 40개에 달함
 - 이 역시 앞의 다른 부문들의 매핑에서와 마찬가지로 <그림 3-23>에 다양한 형태의 무늬와 색깔로 도시되어 있음
- 양자를 교차 분석한 결과, 입지계수가 2 이상이면서 LISA 분석결과 H-H유형으로 나타난 ‘강한 집적지역’은 11개동이고 입지계수가 2 이상인 ‘집적가능지역’은 29개동으로, 이들 지역은 <표 3-36>에 제시되어 있음
- ‘강한 집적지역’은 서북권의 마포구 일대와 동남권의 강남구 일대에서 주로 나타나고 있으며, 여의도와 송파구 일부 지역에서도 나타남

- 서북권 마포구 일대는 홍대 인근에 활성화되어 있는 라이브클럽이나 인디밴드, 여의도 방송산업 집적의 영향 등 음악산업이 발달할 수 있는 여건에 의해 집적이 형성된 것으로 이해됨
 - 동남권의 강남구 일대는 연예기획사 및 대형 음반기획사 등의 입지에 따른 것으로 음악 및 오디오물 출판업, 녹음시설 운영업 등의 집적지역임
- ‘집적가능지역’은 강한 집적지역을 중심으로 서울 전체에 분산되어 있는 형태를 띠고 있음

〈표 3-36〉 음악부문 집적지 유형에 따른 동 분류

구분	LQ ≥ 2	LQ < 2
LISA HH유형	논현2동, 문정1동, 서교동, 압구정1동, 압구정2동, 청담2동, 합정동, 논현1동, 서강동, 여의도동, 청담1동(총 11개)	가락2동, 당산2동, 서초3동, 신사동(강남구), 양평2동, 옥수동(총 6개)
LISA HH유형 외	군자동, 대림3동, 대방동, 도봉1동, 교남동, 노량진1동, 동선동, 등촌3동, 망원2동, 반포1동, 반포4동, 방배1동, 방배4동, 불광1동, 사당3동, 서초1동, 송인2동, 신월7동, 양재2동, 양평1동, 연남동, 용강동, 응봉동, 이촌1동, 장지동, 증산동, 청파동, 화곡본동, 효창동(총 29개)	



〈그림 3-23〉 음악부문 클러스터 매핑

⑤ 영화부문

- 영화산업에 대한 집적지 예비적 분석결과, 동남권의 논현, 역삼 지역을 중심으로 제작업체 종사자가 우위를 보이고 있으며, 이외 마포구의 서교동과 중구의 필동이나 중립동에도 종사자가 집적하고 있는 것으로 확인됨
- LISA 분석에 의해 영화제작업체 집적지 모두 16개 지역이 추출되었고, 이를 보완한 입지계수 분석에 의해 30개의 별도 지역이 추출됨
 - 앞의 다른 장르에 대한 매핑에서와 마찬가지로 <그림 3-24>에 다양한 형태의 무늬와 색깔로 도시되어 있음

〈표 3-37〉 영화부문 종사자수 상위 20개동

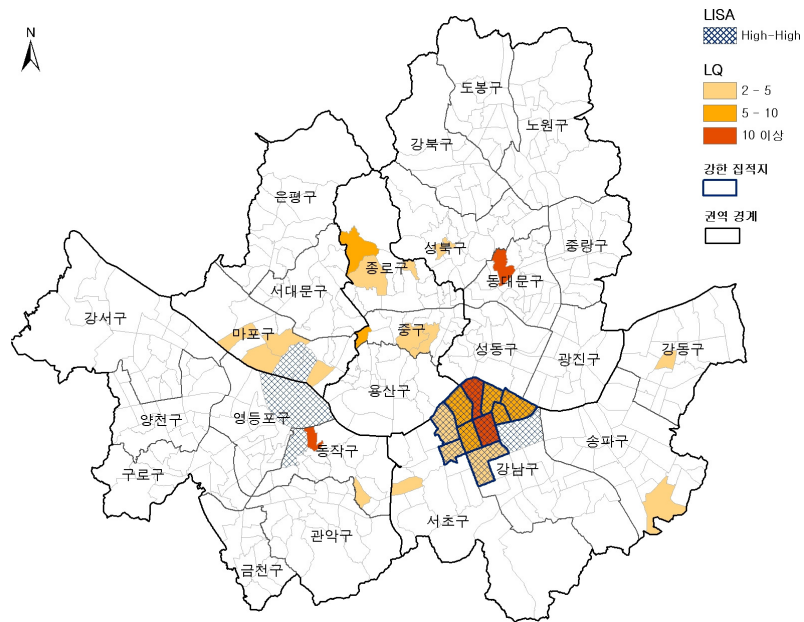
순위	권역	구	동	종사자수(명)
1	동남권	강남구	논현2동	800
2	동남권	강남구	논현1동	380
3	동남권	강남구	역삼1동	366
4	동남권	강남구	압구정1동	287
5	서남권	영등포구	여의도동	274
6	동남권	강남구	신사동	210
7	동남권	강남구	청담2동	184
8	서남권	구로구	구로3동	149
9	서북권	마포구	서교동	143
10	도심권	중구	필동	142
11	동북구	동대문구	청량리동	136
12	동남권	강남구	청담1동	115
13	동남권	서초구	서초2동	115
14	동남권	강남구	압구정2동	99
15	동남권	강남구	삼성2동	94
16	서남권	동작구	노량진2동	93
17	동남권	강남구	삼성1동	91
18	서북권	마포구	용강동	89
19	서남권	금천구	가산동	84
20	도심권	중구	중립동	75

- LISA 분석과 입지계수 분석을 교차시켜 보면, 입지계수가 2 이상을 보이고 H-H유형에 해당하는, 이른바 ‘강한 집적지역’이 모두 10개동으로 분석되었고, 입지계수 조건만 충족하는 ‘집적가능지역’(LQ > 2)도 20개동에 달함(<표 3-38> 참조)
- ‘강한 집적지역’은 동남권의 강남구와 서초구 일대로 나타났으며, LISA 분석만 고려할

- 경우 여의도 일대에서도 영화산업이 강한 집적을 이루고 있음이 확인됨
- 동남권의 강한 집적은 1990년대 후반 충무로로부터 영화제작사의 이전 및 신생 제작사의 창업에서 기인한 것으로 판단됨
 - 여의도 일대는 타 산업의 강력한 우위로 입지계수가 높지 않아 강한 집적지역으로 구분되지는 않았으나 LISA 분석에서 H-H유형으로 나타난 것으로 볼 때, 여의도에 입지한 방송사에 의한 영화 제작사와 공급업체의 집적이 있는 것으로 보임
 - ‘집적가능지역’은 주로 서남권의 마포구 일대와 도심권에서 나타나고 있음
 - 서남권 마포구 일대의 집적가능지역은 여의도를 중심으로 그 주변 지역에 확산되어 나타나고 있으며 이는 여의도 지역의 방송 관련 업체 집적에 영향을 받은 것으로 보임
 - 도심권은 집적가능지역으로 구분되었으나 과거 영화산업의 중심지로서의 강한 집적이 나타나지 않고 있어 도심권의 영향력은 점차 감소하는 것으로 판단됨
 - 이와 같은 집적지 구조는 클러스터 전략이 모색될 때 고려할 필요가 있으며, 이러한 논의 속에 도심권 영화클러스터 재활성화에 대한 전략적 방안이나 상암 DMC 일대에 신규 디지털기반 영화클러스터 조성 등이 강구될 필요가 있음

〈표 3-38〉 영화부문 집적지 유형에 따른 동 분류

구분	LQ ≥ 2	LQ < 2
LISA HH유형	논현1동, 논현2동, 반포1동, 신사동(강남구), 압구정1동, 압구정2동, 역삼1동, 잠원동, 청담1동, 청담2동(총 10개)	대방동, 삼성1동, 삼성2동, 서강동, 신수동, 여의도동(총 6개)
LISA HH유형 외	개포4동, 구로3동, 노량진2동, 돈암2동, 망원2동, 명륜3가동, 방배4동, 부암동, 사당5동, 서교동, 서초2동, 용강동, 장지동, 장충동, 중림동, 천호1동, 청량리동, 청운호자동, 필동, 합정동(총 20개)	



〈그림 3-24〉 영화부문 클러스터 매핑

⑥ 애니메이션부문

- 애니메이션은 영화나 방송과의 가치사슬 연계가 매우 강한 부문으로, 이러한 성격으로 인해 이들과의 입지적 유사성이나 연관성이 예상됨
- 이 같은 이론적 가능성을 염두에 두고 집적지 예비적 분석을 수행했으나, 분석의 결과 애니메이션은 영화와 상당히 다른 입지패턴이 나타남
- <표 3-39>는 애니메이션 제작업체 종사자 상위 20개동을 보여주며, 동남권에서 집적이 관찰되기는 하나 구로-금천 지역에서 높은 우세성이 드러남

〈표 3-39〉 애니메이션부문 종사자수 상위 20개동

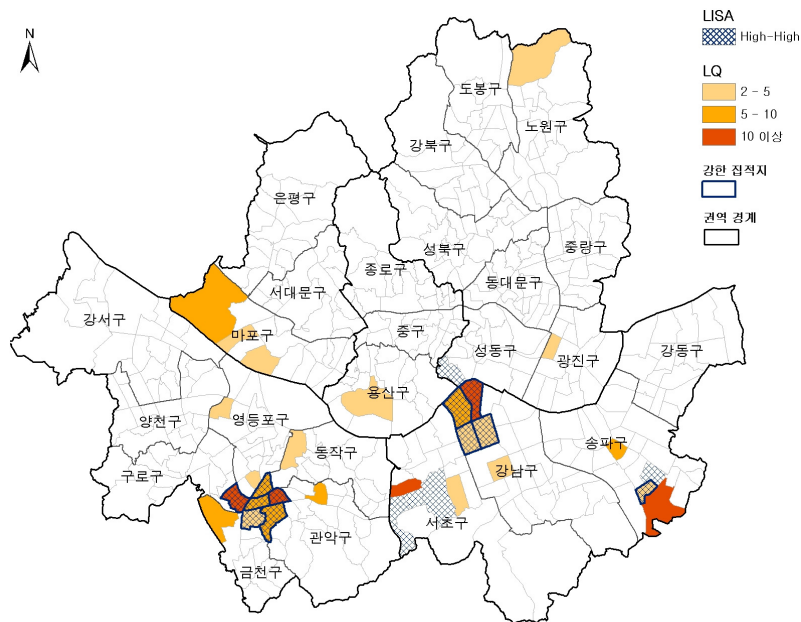
순위	권역	구	동	종사자수(명)
1	서남권	금천구	가산동	447
2	서남권	구로구	구로3동	445
3	동남권	송파구	장지동	249
4	동남권	강남구	논현1동	118
5	동남권	강남구	압구정1동	108
6	동남권	강남구	역삼2동	93
7	동남권	강남구	논현2동	89
8	동남권	서초구	방배4동	88
9	동남권	강남구	삼성1동	87
10	도심권	용산구	한강로동	82
11	동남권	강남구	신사동	79
12	서북권	마포구	상암동	68
13	동남권	서초구	서초1동	47
14	동남권	강남구	역삼1동	46
15	서남권	영등포구	여의도동	45
16	서북권	마포구	서교동	42
17	동남권	서초구	서초3동	41
18	서남권	동작구	대방동	40
19	동남권	송파구	송파1동	40
20	서남권	관악구	조원동	38

- 본격적인 LISA분석에 의하면 16개 지역(LSIA분석), 27개 지역(입지계수 분석)이 도출되었으며, 이들 지역은 <그림 3-25>에 도시되어 있음
- 다시 이들 두 분석결과를 교차시킨 결과, 입지계수가 2 이상이면서 LISA 분석결과 H-H 유형으로 나타난 ‘강한 집적지역’이 11개동으로, 그리고 LQ가 2 이상인 ‘집적가능지역’이 16개동으로 분석됨(<표 3-40> 참조)
- ‘강한 집적지역’은 서남권 및 강남구 일대와 송파구 일부에서 나타나고 있는데, 서남권에서는 구로 디지털단지를 중심으로 관악구 일부 지역까지 애니메이션산업의 강한 집적지가 형성되어 있는 반면, 동남권에서는 강남 지역의 신사와 압구정동을 중심으로 강한 집적이 나타나고 있음
- 현재 우리나라의 애니메이션산업은 하청에 의한 제작 비율이 높은 편으로 순수 제작비율이 점차 늘어나고 있지만 여전히 하청이 많이 이루어지고 있는 실정임
- 송파구 일부 지역에서 강한 집적지역이 나타나는 것은 이 지역에 애니메이션 관련 미술 학원들이 밀집해있는 점과 관련된 것으로 해석됨

- ‘집적가능지역’은 강한 집적을 보여주는 지역의 주변지역과 마포구 일대, 노원구 일부에서 나타나고 있는데, 마포구 일대의 경우 상암 DMC와 여의도 주변부로서 유통채널의 근접으로 인해 애니메이션산업이 성장하고 있는 것으로 보임
- 따라서 애니메이션의 산업화 초기 하청제작이 중심일 때 집적을 이룬 서남권과 소규모의 오피스가 많은 강남구 일대, 그리고 애니메이션 제작인력을 키워내는 송파구 일부 지역의 연계를 통해 애니메이션산업의 제작 및 기획력 향상과 지속적인 성장을 이끌 수 있는 전략 및 정책 마련이 필요함
- 또한 집적가능지역으로서 마포구 일대에 상암 DMC와 서남권(여의도)과의 연계를 통해 애니메이션산업의 발전을 기대해볼 수 있음

〈표 3-40〉 애니메이션부문 집적지 유형에 따른 동 분류

구분	LQ ≥ 2	LQ < 2
LISA HH유형	구로3동, 노현1동, 노현2동, 독산3동, 문정1동, 미성동, 신대방1동, 신사동(관악구), 신사동(강남구), 압구정1동, 조원동(총 11개)	가락2동, 방배1동, 방배2동, 서초3동, 옥수동(총 5개)
LISA HH유형 외	가산동, 군자동, 대림1동, 대방동, 망원2동, 방배4동, 상계1동, 상암동, 서초1동, 송파1동, 양평1동, 역삼2동, 은천동, 장지동, 한강로동, 합정동(총 16개)	



〈그림 3-25〉 애니메이션부문 클러스터 매핑

⑦ 방송부문

- 디지털 기술의 고도화에 힘입어, 영화부문과의 가치사슬간 연계가 강한 방송부문은 사실상 영상산업으로 체계적인 통합을 나타내며, 이러한 특성으로 인해 공간클러스터에서도 상호 연관성 내지 유사성이 있을 것으로 예상됨
- 이러한 이론적 가정하에 방송제작업체 종사자를 대상으로 한 예비적 분석에서 서남권과 인접한 서북권을 중심으로 한 종사자 집적이 확인되고 있음(<표 3-41> 참조)

<표 3-41> 방송부문 종사자수 상위 20개동

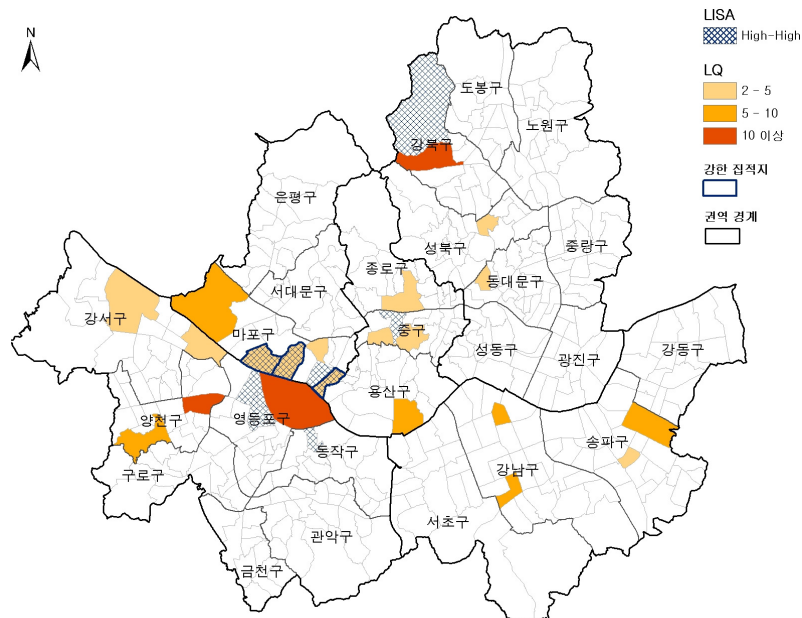
순위	권역	구	동	종사자수(명)
1	서남권	영등포구	여의도동	7,019
2	서남권	양천구	목1동	2,191
3	도심권	종로구	종로1·2·3·4가동	908
4	도심권	중구	회현동	835
5	서북권	마포구	상암동	646
6	동남권	강남구	도곡2동	621
7	동남권	강남구	청담2동	575
8	동남권	서초구	서초3동	476
9	도심권	중구	필동	424
10	서남권	금천구	가산동	319
11	서남권	양천구	신정3동	303
12	동북권	강북구	인수동	303
13	동남권	강남구	삼성1동	269
14	도심권	중구	명동	192
15	동남권	강남구	논현2동	180
16	서남권	영등포구	영등포동	165
17	도심권	중구	을지로동	155
18	도심권	용산구	서빙고동	146
19	도심권	중구	소공동	140
20	서남권	구로구	구로3동	138

- 보다 정확한 집적지 식별을 위해 다른 부문과 마찬가지로 LISA 분석과 입지계수 분석을 수행한 결과 각각 9개 지역, 21개 지역이 도출됨(<그림 3-26> 참조)
- 다시 이들 두 분석결과를 교차시켜 본 결과, <표 3-42>에서 볼 수 있듯이 입지계수가 2 이상이면서 LISA 분석결과 H-H유형으로 나타난 ‘강한 집적지역’은 3개 동이고 LQ가 2 이상인 ‘집적가능지역’은 18개 동으로 분석됨
- 여기서 ‘강한 집적지역’은 서북권의 마포구 일대로 확인되었는데, 예비적 분석에서 확인된 여의도 지역이 제외된 것은 LISA 분석과정에서 발생하는 방법론적 한계에 따른 것으로 판단됨

- 향후 상암 DMC로의 방송사 입주가 완료되면, 마포 지역을 중심으로 한 서북권 일대에 서남권의 여의도 못지않은 대단위의 방송클러스터가 형성될 가능성이 높다고 판단됨
- ‘집적가능지역’은 여의도동, 마포구 주변지역들과 도심권 일부에서 주로 나타나고 있으며 강북구 인수동도 예외적으로 입지계수가 높은 것으로 나타나고 있음
- 여의도동은 ‘집적가능지역’으로 분석되었으나 높은 입지계수나 최상위 종사자 우세지역임을 고려할 때 사실상 ‘강한 집적지역’으로 식별하는 것이 타당함
 - 마포-여의도권은 역사적으로도 지상파 방송사의 입지와 방송관련 기업의 유입 및 주변부 확산 등으로 인해 방송산업의 중심이 되고 있는 지역임
- 도심권은 중구를 중심으로 라디오방송국, 위성DMB관련 업체 등의 입지로 집적이 이루어진 것으로 보이며, 강북구 인수동은 우이동과 함께 케이블 및 유선방송의 입지로 인해 집적이 나타난 것으로 보임

〈표 3-42〉 방송부문 집적지 유형에 따른 동 분류

구분	LQ ≥ 2	LQ < 2
LISA HH유형	도화동, 서강동, 합정동(총 3개)	노량진2동, 당산2동, 명동, 영등포동, 용강동, 우이동(총 6개)
LISA HH유형 외	가양1동, 대흥동, 도곡2동, 목1동, 삼암동, 서빙고동, 송파2동, 신정3동, 여의도동, 염창동, 오륜동, 월곡1동, 인수동, 제기2동, 종로1·2·3·4가동, 청담2동, 필동, 회현동(총 18개)	



〈그림 3-26〉 방송부문 클러스터 매핑

- 이와 같은 결과를 고려해볼 때 마포-여의도권은 지상파 방송사를 중심으로 한 방송미디어의 선도적 중심지로서 지속적인 성장을 이끌 수 있는 지원정책이 마련되어야 할 것이며 도심권과 동북권 지역으로 성장 잠재력을 확산시켜 갈 수 있는 육성전략도 강구할 필요가 있다고 판단됨
- 나아가 강남구 도곡동 및 청담동 등에서 산발적으로 나타나는 ‘집적가능지역’은 방송드라마 분야의 독립제작사를 중심으로 집적이 일어나고 있는 것으로 보이며, 이들을 대상으로 한 제작기술 및 인력 등에 대한 육성전략이 또한 필요할 것으로 보임

⑧ 디자인부문

- 지식서비스형 창조산업의 하나인 디자인부문은, 집적지 식별을 위한 예비적 분석에서는 동남권을 중심으로 디자인 종사자의 우세가 확인되고 있으며, 이외 마포와 금천, 을지로 등도 주요 지역에 해당함

〈표 3-43〉 디자인부문 종사자수 상위 20개동

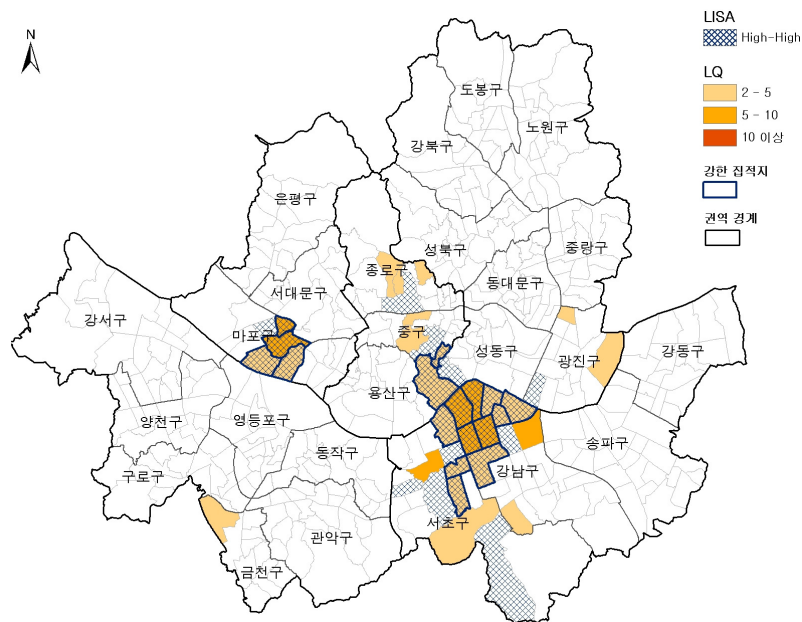
순위	권역	구	동	종사자수(명)
1	동남권	강남구	역삼1동	1,141
2	동남권	강남구	삼성1동	1,074
3	서북권	마포구	서교동	886
4	동남권	강남구	논현2동	815
5	서남권	금천구	가산동	646
6	동남권	강남구	논현1동	636
7	동남권	강남구	신사동	615
8	도심권	중구	을지로동	388
9	동남권	서초구	반포4동	372
10	서남권	구로구	구로3동	313
11	동남권	강남구	압구정1동	250
12	동남권	서초구	서초4동	217
13	도심권	중구	필동	209
14	동남권	서초구	양재1동	203
15	동남권	서초구	서초3동	183
16	동남권	서초구	서초1동	168
17	동남권	강남구	압구정2동	167
18	서남권	영등포구	여의도동	155
19	도심권	종로구	종로1·2·3·4가동	150
20	동남권	강남구	삼성2동	148

- 디자인부문에서도 LISA분석과 입지계수 분석을 통해 집적지가 일차 도출되었는데, 각각 28개 지역, 29개 지역임

- 다시 이를 교차시켜 분석한 결과, 입지계수가 2 이상이면서 LISA 분석결과 H-H유형으로 나타난 ‘강한 집적지역’은 17개 동이고 LQ가 2 이상인 ‘집적가능지역’은 12개 동으로 분석됨(<표 3-44> 참조)
- ‘강한 집적지역’은 서북권 일대와 도심권의 한남동에서 동남권의 압구정, 논현, 신사동 등으로 이어지는 지역들임
- 서북권의 마포구 일대에서 나타난 강한 집적지역은 게임과 애니메이션, 광고산업 등이 연계되어 발달하게 된 경우로 미술디자인 교육기관으로 유명한 홍익대학교가 중심에 있어 그 주변에 다양한 디자인업체들이 입지하고, 특히 창조적인 성향이 강한 시각디자인산업 관련 업체들이 집적하고 있는 구조를 나타냄

〈표 3-44〉 디자인부문 집적지 유형에 따른 동 분류

구분	LQ ≥ 2	LQ < 2
LISA HH유형	논현1동, 논현2동, 서강동, 서교동, 서초1동, 서초4동, 신당3동, 신사동(강남구), 압구정1동, 압구정2동, 역삼1동, 연남동, 잠원동, 청담1동, 청담2동, 한남동, 합정동(총 17개)	반포1동, 방배4동, 삼성2동, 서초3동, 성산1동, 신당2동, 양재2동, 옥수동, 자양4동, 장충동, 종로1·2·3·4가동(총 11개)
LISA HH유형 외	가산동, 가회동, 개포4동, 광장동, 반포4동, 삼성1동, 삼성동, 양재1동, 을지로동, 중곡3동, 필동, 혜화동(총 12개)	



〈그림 3-27〉 디자인부문 클러스터 매핑

- 반면, 도심권과 동남권의 집적지는 디자인 중에서도 인테리어 디자인업체를 중심으로 집적되어 있으며, 도심권보다는 동남권에서 더 다양한 디자인업체들이 함께 집적되어 있음
- ‘집적가능지역’은 대부분 강한 집적지역의 주변지역으로서 약간 확산되는 경향을 보이고 있으며, 광진구 광장동과 금천구의 가산디지털단지 부근이 집적가능지역으로 나타나고 있음
 - 광장동은 인테리어 디자인 산업이 주요 비중을 차지하고 있으며, 금천구 가산동은 제품디자인 산업이 주로 활성화되어 있는 것으로 나타나 가산디지털단지와 연계된 디자인산업이 집적해 있는 것으로 보임

2. 집적지 시계열 변화 : 영화/방송/게임

1) 개요

○분석 개요 및 방법

- 여기서는 앞의 2008년 시점을 기준으로 한 클러스터 횡단면 분석에 더해 시계열상의 클러스터 변화추세를 살펴보고자 함
- 이를 위해 1995년, 2000년, 2008년의 세 시점을 비교 분석할 것인데, 개별 시점에 대한 분석은 앞의 횡단면 클러스터 분석과 동일함
- 이러한 분석은 앞의 횡단면 분석과 더불어 클러스터 여건을 파악하는데 도움을 줄 것으로 기대하며, 이를 통해 클러스터 접근에 기반한 전략을 모색하는 데 활용함
- 동 분석과 관련해, 앞의 분석과의 차별성은 앞의 제작부분만 한정하여 분석한 것과 달리 제작과 유통부문을 통합한 클러스터를 범위로 하여 분석한다는 점으로, 보다 심도 있는 분석을 위해 전략장르로 설정한 영화, 방송, 게임 부문을 대상으로 시계별 분석을 수행함
- 여기서 산업경제에 대한 시계열 분석에서 선행되어야 할 것은 분석시점에 상응해 표준 산업분류의 친구체계간 매칭인데, 앞의 <표 3-19>에 제시된 창조산업 범위 가운데 영화, 방송, 게임에 대한 제작부분의 기준이 이용되었고, 유통부문에 대한 추가 매칭을 통해 제작과 유통부문을 통합한 클러스터 분석에 적용함
 - 유통부문의 매칭과 관련해, 방송의 경우 유통 관련 업종이 별도로 존재하지 않는 산업 특성에 따라 영화와 게임에 대해서만 매칭이 이루어짐

-한 가지, 게임의 경우 1995년에 해당하는 6차 표준산업분류는 8, 9차 분류기준에 비해 포괄적인 범위를 가지며 게임 소프트웨어, 컴퓨터 및 주변장치 등에 대한 분류가 미분화되어 있어 통계 작성에서 왜곡이 발생할 우려가 있으므로 게임의 제작, 유통부문의 1995년 자료는 분석대상에서 제외되었음

〈표 3-45〉 영화, 방송, 게임의 표준산업분류 6차, 8차, 9차 산업구분 기준(제작부문)

장르	제작(KSIC 6)		제작(KSIC 8)		제작(KSIC 9)	
	코드	업종	코드	업종	코드	업종
영화	22301	오디오 기록매체 복제업	22300	기록매체 복제업	18200	기록매체 복제업
	22302	비디오 기록매체 복제업	59111	일반 영화 및 비디오물 제작업	59111	일반 영화 및 비디오물 제작업
	22309	달리 분류되지않는 기록매체 복제업	59113	광고 영화 및 비디오물 제작업	59113	광고 영화 및 비디오물 제작업
	92111	일반영화 제작업	59120	영화, 비디오물 및 방송 프로그램 제작관련 서비스업	59120	영화, 비디오물 및 방송 프로그램 제작관련 서비스업
	92112	광고영화 제작업				
	92113	영화제작관련 서비스업				
방송	92134	방송프로그램 제작업	87114	방송 프로그램 제작업	59114	방송 프로그램 제작업
	92131	라디오 방송업	87211	라디오 방송업	60100	라디오 방송업
	92132	텔레비전 방송업	87212	텔레비전 방송업	60210	지상파 방송업
	92133	유선방송업	87221	프로그램 공급업	60221	프로그램 공급업
	92200	뉴스 제공업	87222	종합유선 및 기타유선방송업	60222	유선방송업
			87223	위성 방송업	60229	위성 및 기타 방송업
			88100	뉴스 제공업	63910	뉴스제공업
게임	36944	비디오 게임기 제조업	36943	영상 게임기 제조업	33402	영상 게임기 제조업
	72200	소프트웨어 자문, 개발 및 공급업	72201	게임 소프트웨어 제작업	58211	온라인, 모바일 게임 소프트웨어 개발 및 공급업
					58219	기타 게임 소프트웨어 개발 및 공급업

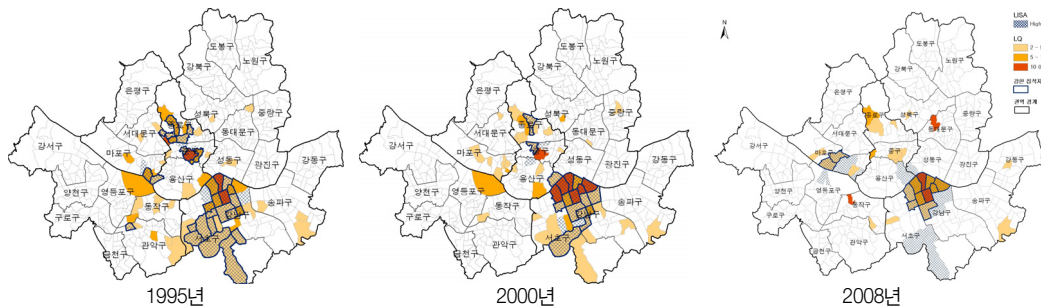
〈표 3-46〉 영화, 게임의 표준산업분류 6차, 8차, 9차 산업구분 기준(유통부문)

장르	유통(KSIC 6)		유통(KSIC 8)		유통(KSIC 9)	
	코드	업종	코드	업종	코드	업종
영화	51325	악기 및 레코드 도매업	51471	음반 및 비디오물 도매업	46461	음반 및 비디오물 도매업
	52398	음반 및 테이프 소매업	52513	음반 및 비디오물 소매업	47620	음반 및 비디오물 소매업
	92114	영화배급업	87130	영화 배급업	59130	영화, 비디오물 및 방송 프로그램 배급업
게임	52394	오락게임용구 및 장난감 소매업	52643	오락게임용구 및 장난감 소매업	47640	게임용구, 인형 및 장난감 소매업
	51505	사무용 기계장비 도매업	51891	소프트웨어 도매업	46510	컴퓨터 및 주변장치, 소프트웨어 도매업
	52353	컴퓨터 및 기타 사무용 기기 소매업	52631	소프트웨어 소매업	47311	컴퓨터 및 주변장치 소프트웨어 소매업

2) 영상부문의 집적지 시계열 변화

○영화부문 사업체 및 종사자 집적지 시계열 변화

- 1995년 당시만 해도 도심과 마포, 강남-서초 지역에 강력한 사업체 집적지가 넓은 지역에 분포하고 있었으나, 2000년에 와서 강남지역에 집중하는 현상을 보이다가 2008년에는 강한 집적지가 강남 지역과 마포 일부 지역으로 재편됨
- 이는 과거 강남과 여의도 등지에 영화제작사들이 분산되어 입지하고 있었으며 전통적으로 영화의 중심지인 충무로 일대에 집적해 있는 패턴을 보였으나 2000년대 들어서 충무로와 여의도 지역은 점차 쇠퇴하고 강남지역을 중심으로 기존 제작사들의 이전과 신생 제작사들의 설립이 활발히 이루어진 데 따른 집적지 패턴 변화로 해석됨

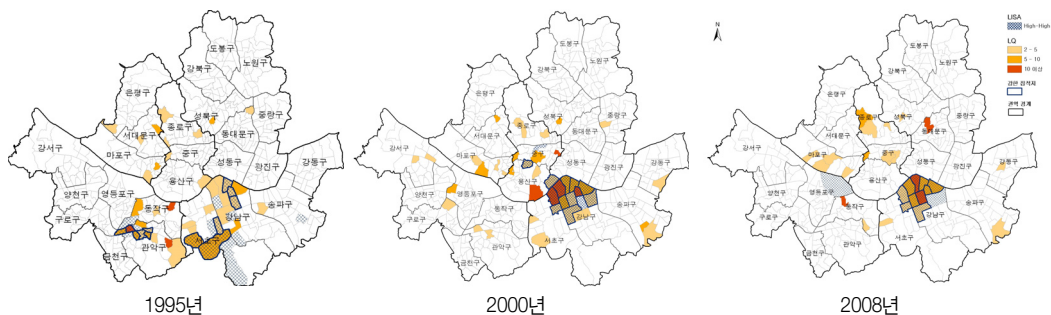


〈그림 3-28〉 영화부문 사업체 집적현황 : 제작부문

〈표 3-47〉 영화부문 강한 집적지 및 집적가능지 변화 : 사업체 기준(제작부문)

구분	1995년	2000년	2008년
강한 집적지	청운동, 사직동, 무악동, 세종로동, 종로 1·2가동, 명동, 필동, 장충동, 원효로2동, 용강동, 신림4동, 서초1동, 서초3동, 서초4동, 반포1동, 방배1동, 방배3동, 양재1동, 양재2동, 신사동(강남구), 논현1동, 논현2동, 압구정1동, 압구정2동, 청담2동, 삼성2동, 대치4동, 역삼1동, 역삼2동, 개포4동	도곡2동, 역삼2동, 역삼1동, 대치4동, 삼성2동, 삼성1동, 청담2동, 청담1동, 압구정2동, 압구정1동, 논현2동, 논현1동, 신사동, 양재1동, 반포1동, 잠원동, 한남1동, 명동, 삼성동	서교동, 합정동, 잠원동, 반포1동, 신사동, 논현1동, 논현2동, 압구정1동, 압구정2동, 청담1동, 청담2동, 역삼1동
집적가능지	청담1동, 교남동, 부암동, 여의도동, 가회동, 도곡2동, 한남1동, 도화2동, 신대방2동, 불천4동, 서교동, 방배4동, 이화동, 홍제4동, 서초2동, 서빙고동, 방배2동, 흑석2동, 동선1동, 중림동, 신림5동, 본동, 봉천11동, 대방동, 신당4동, 문정1동, 상도1동, 공덕1동, 성수1가2동, 가락2동, 연희2동, 대치3동, 잠실본동, 남현동, 이문3동	필동, 청운동, 서초2동, 서빙고동, 도화1동, 여의도동, 동선1동, 부암동, 서교동, 성산1동, 용강동, 이태원2동, 공덕2동, 수서동, 상봉1동, 개포4동, 방배3동, 효창동, 교남동, 방배본동, 이화동, 양재2동, 염리동, 장지동, 신당6동, 대치3동, 가회동, 사직동, 서초3동, 잠전동, 신대방2동, 홍은1동, 답십리5동	필동, 여의도동, 용강동, 도곡2동, 이화동, 중림동, 삼성1동, 연남동, 명륜3가동, 서강동, 도곡1동, 청운효자동, 삼성2동, 돈암2동, 장충동, 북가좌1동, 구로3동, 개포4동, 망원2동, 양재2동, 성산1동, 후암동, 신수동, 신대방2동, 수서동, 양재1동, 공덕동, 부암동, 신당2동, 방배4동, 상암동, 원효로2동, 대치4동, 사당5동, 중곡1동, 삼성동

- 2008년 현재 영화제작업체는 1995년보다 약 2배 이상 증가하였으나 이들 대부분이 강남 논현동을 중심으로 매우 강하게 집적되어 클러스터를 형성하고 있으며, 마포구 지역에서 새롭게 강한 집적지가 관찰되고 있음
- 종사자의 경우, 1995년 사업체의 집적이 주로 도심과 강남-서초 지역에 집중되어 있던 것과 달리, 강남-서초 지역 일부와 관악구 일대에서 강한 집적지가 관찰되고 있음
- 관악구 지역은 앞의 영화부문 종사자 분포현황에서는 나타나지 않았던 것으로, 1995년 당시 일반영화제작업이 집적해 있으면서 높은 입지계수를 보인 것으로 나타남
- 2000년 전후를 기해 강남-서초 지역에 벤처기업과 함께 영화제작업이 성장하면서 대부분의 영화제작 관련 종사자들도 이 지역으로 옮겨온 것으로 보이며, 이러한 집적 추세는 2008년까지 이어져 특정 지역에 강한 집적지를 형성하고 있음
- 2008년에는 사업체 집적 지역과 종사자의 집적 지역이 거의 일치하고 있으며, 대부분의 제작 업체와 종사자들이 강남구 논현동, 역삼동 일대를 중심으로 집적하며 견고한 영화 부문의 강한 집적지로 존재함



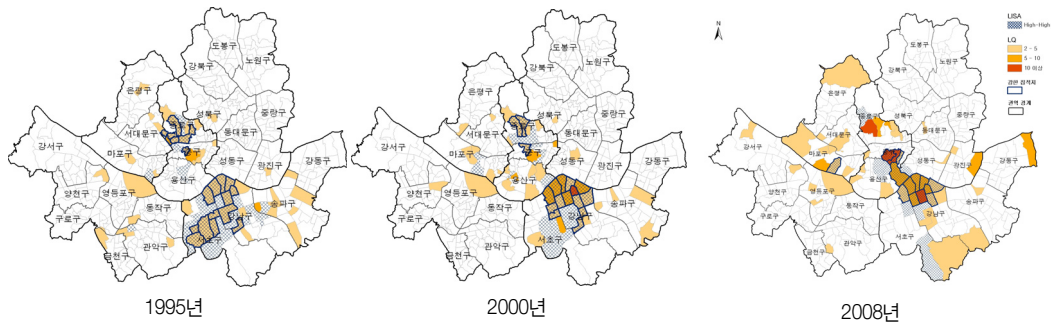
〈그림 3-29〉 영화부문 종사자 집적현황 : 제작부문

〈표 3-48〉 영화부문 강한 집적지 및 집적가능지 변화 : 종사자 기준(제작부문)

구분	1995년	2000년	2008년
강한 집적지	봉천본동, 봉천8동, 신림본동, 신림1동, 신림4동, 신림8동, 서초2동, 방배3동, 양재1동, 압구정2동, 청담2동, 삼성2동	역삼1동, 삼성1동, 청담2동, 청담1동, 압구정2동, 압구정1동, 논현2동, 논현1동, 신사동, 반포1동, 잠원동, 한남1동, 후암동	잠원동, 반포1동, 신사동, 논현1동, 논현2동, 압구정1동, 압구정2동, 청담1동, 청담2동, 역삼1동
집적 가능지	문정1동, 흑석2동, 봉천11동, 봉천1동, 홍제4동, 공덕2동, 동선1동, 대방동, 도곡2동, 청담1동, 잠실본동, 반포1동, 압구정1동, 신사동, 논현2동, 상도1동, 남현동, 부암동, 한남1동, 수색동, 이화동, 봉천4동, 중림동, 방배4동, 이문3동, 용강동, 방배1동, 연희2동, 역삼1동, 교남동	대치4동, 대흥동, 도화1동, 동선1동, 둔촌2동, 등촌1동, 면목2동, 문정1동, 발산2동, 방배3동, 방배본동, 상수동, 서교동, 서빙고동, 신당6동, 신도림동, 신림4동, 신림본동, 양평1동, 역삼2동, 이태원2동, 이화동, 장지동, 중림동, 청운동, 필동, 홍은1동, 효창동	청량리동, 노랑진2동, 부암동, 중림동, 사당5동, 필동, 용강동, 망원2동, 장지동, 합정동, 방배4동, 청운효자동, 명륜3가동, 서교동, 장충동, 돈암2동, 천호1동

○영화부문 사업체 및 종사자 집적지 시계열 변화 : 제작 + 유통

- 제작과 유통부문을 통합한 클러스터 단위로 분석을 수행했을 때, 사업체 집적현황은 1995년의 경우 강한 집적지역 대부분이 도심의 종로 일대와 강남-서초 지역에 집중되어 있는 것으로 나타났음
- 영화 사업체의 제작부문에 대한 집적지 분석과 비교해 볼 때, 전체적으로 낮은 입지계수로 특화의 정도는 비교적 낮았던 것으로 보이나, 도심의 종로와 필동, 그리고 강남-서초 지역의 광범위한 지역에서 여전히 강한 집적지역이 관찰되고 있음
- 2000년에는 과도기적 모습으로서 강남 지역을 중심으로 높은 입지계수를 보이며 강남구의 북부 지역이 강한 집적의 패턴을 나타내고 있으며, 도심권은 1995년에 비해 집적가능지와 강한 집적지가 축소되고 있는 양상을 보이고 있음

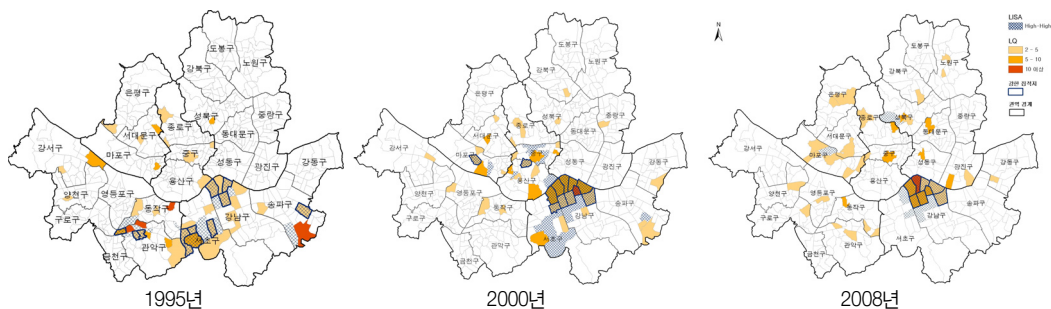


〈그림 3-30〉 영화부문 사업체 집적현황 : 제작+유통부문

〈표 3-49〉 영화부문 강한 집적지 및 집적가능지 변화 : 사업체 기준(제작+유통부문)

구분	1995년	2000년	2008년
강한 집적지	교남동, 논현2동, 도곡2동, 명동, 무악동, 방배1동, 방배3동, 사직동, 서초1동, 서초3동, 서초4동, 세종로동, 신사동, 압구정1동, 압구정2동, 역삼1동, 잠원동, 종로1·2가동, 청담2동, 청운동	논현1동, 논현2동, 대치4동, 도곡2동, 명동, 반포1동, 삼성1동, 삼성2동, 삼성동, 서초4동, 신사동, 압구정1동, 압구정2동, 잠원동, 청담1동, 청담2동, 청운동	논현1동, 논현2동, 삼성2동, 서강동, 신당2동, 신사동, 압구정1동, 압구정2동, 잠원동, 장충동, 청담1동, 청담2동, 필동, 한남동
집적가능지	가리봉2동, 가회동, 개포1동, 구의1동, 대치4동, 도화2동, 동선1동, 동선2동, 목6동, 문정2동, 반포본동, 봉천11동, 부암동, 불광2동, 삼전동, 서교동, 송파2동, 신대방2동, 신림11동, 신림8동, 여의도동, 오륜동, 잠실3동, 잠실5동, 잠실7동, 장충동, 청담1동, 풍납1동, 필동, 혜화동, 홍은1동, 홍제4동, 황학동	가회동, 교남동, 대치1동, 도화1동, 동선1동, 목1동, 방배3동, 부암동, 사근동, 서교동, 서빙고동, 서초2동, 성산1동, 여의도동, 연남동, 오륜동, 용강동, 이태원2동, 잠실5동, 잠실7동, 장지동, 증산동, 필동, 한강로1동, 한강로3동, 한남2동, 혜화동, 홍은1동, 황학동, 효창동	강일동, 광장동, 난향동, 내곡동, 당산1동, 도곡1동, 도곡2동, 도림동, 명륜3가동, 목2동, 방화3동, 북가좌1동, 삼성1동, 삼청동, 상암동, 서빙고동, 성산1동, 세곡동, 송정동, 여의도동, 역삼2동, 연남동, 연희동, 용강동, 원효로2동, 이화동, 잠실4동, 제기1동, 중곡1동, 중림동, 진관동, 창신2동, 청운호자동, 합정동, 혜화동, 효창동

- 2008년에는 강남-서초에서 한남, 충무로에 이르는 지역이 강한 집적지로 자연스럽게 연결되어 형성되어 있는 모습을 보이고 있으며 도심 지역은 입지계수가 높으나 강한 집적지에서는 제외됨
- 이전에는 보이지 않던 용산구 한남동과 마포구 서강동 등이 강한 집적지로 추가 식별된 것은 영화 제작부문과 함께 유통부문도 일부 집적되어 있기 때문임
- 이외에, 서울 변두리에서 상암동, 부암동, 내곡세곡동 등에서 집적가능지역들이 나타나고 있는데, 이들 지역은 1~3개 정도의 영화산업 관련 업체들이 입지해 있어 집적지로 보기에 어렵고 다만 입지계수를 도출하는 과정에서 해당 동의 전 산업에 대한 사업체수 자체가 매우 적어 비율상 입지계수가 높아진 것으로 분석됨
- 종사자의 경우, 1995년 동남권과 서남권 지역에 산발적으로 강한 집적지들이 나타나고 있으며, 2000년 들어 강남 지역은 매우 높은 입지계수를 나타내며 강한 집적지로 식별되고 있음
- 이는 사업체 집적지 분석의 결과와 사뭇 다른 양상이라 볼 수 있는데, 1995년의 경우 강남과 서초 지역의 강한 집적지는 일부만 일치하는 모습을 보이고, 오히려 송파구,관악구와 동작구 등에서 강한 집적지가 식별되는 것으로 보아 이들 지역은 주로 유통부문으로 특화되어 있는 것으로 추측됨
- 2000년에는 사업체 집적지와 같이 강남구 북부를 중심으로 강한 집적지가 식별되고 있으나 그 외의 지역에서도 강한 집적지와 입지계수가 높은 집적가능지들이 산발적으로 나타나고 있는데 이는 영화산업 유통부문의 분포 및 중대형 영화제작사 때문인 것으로 추정됨
- 2008년에는 영화 제작부문의 강한 집적지와 비슷한 양상으로 강남지역에 나타나고 있으며, 이는 2000년의 서울 전역에 산발적으로 나타나는 종사자의 집적이 강남 지역에 집중된 것으로 분석됨



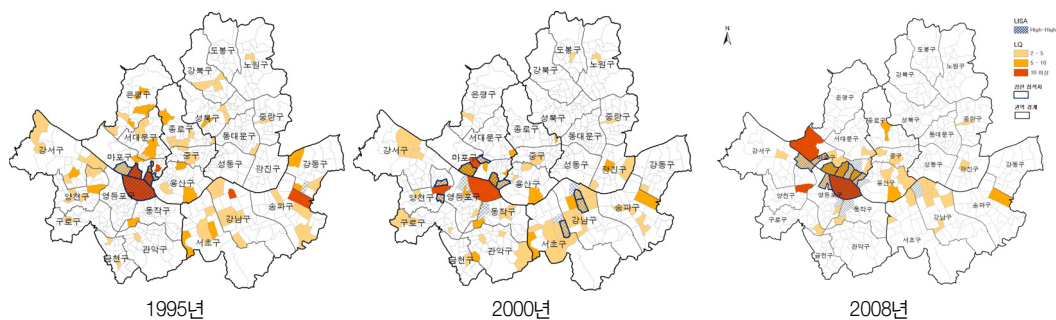
〈그림 3-31〉 영화부문 종사자 집적현황 : 제작+유통부문

〈표 3-50〉 영화부문 강한 집적지 및 집적가능지 변화 : 종사자 기준(제작+유통부문)

구분	1995년	2000년	2008년
강한 집적지	신림본동, 신림1동, 신림8동, 서초1동, 방배1동, 방배2동, 방배3동, 신사동, 논현2동, 압구정2동, 오금동	논현1동, 논현2동, 반포1동, 삼성1동, 서교동, 신사동, 압구정1동, 압구정2동, 잠원동, 청담1동, 청담2동, 후암동	신사동, 논현1동, 논현2동, 압구정1동, 압구정2동, 청담1동, 청담2동, 삼성1동
집적 가능지	문정1동, 흑석2동, 신림4동, 봉천1동, 봉천11동, 홍제4동, 공덕2동, 봉천8동, 염창동, 동선1동, 필동, 양재1동, 압구정1동, 대방동, 도곡2동, 청담1동, 부암동, 잠실본동, 연희2동, 황학동, 교남동, 반포1동, 남현동, 상도1동, 신월6동, 역삼2동, 수색동, 화곡3동, 한남1동, 방배4동, 삼성2동	교남동, 대방동, 대치4동, 도화1동, 동선1동, 둔촌2동, 등촌1동, 면목2동, 문정1동, 미아9동, 방배3동, 상도1동, 상수동, 서빙고동, 서초2동, 신당6동, 양평1동, 연남동, 연희2동, 이태원2동, 장지동, 중림동, 청운동, 필동, 한강로1동, 홍은1동, 황학동, 효창동	청량리동, 노량진2동, 자양3동, 돈암2동, 혜화동, 필동, 행당1동, 성산2동, 구로5동, 영등포본동, 중계2동, 부암동, 대조동, 성내2동, 동선동, 구의3동, 중림동, 송중동, 상계2동, 사당1동, 불광1동, 용강동, 목1동, 사당5동, 공덕동, 망원2동, 청룡동, 신촌동, 서교동, 신림동

○ 방송부문 사업체 및 종사자 집적지 시계열 변화

- 우선, 사업체는 1995년에 서울 전역에 걸쳐 산발적으로 흩어져 있는 가운데 방송산업의 전통적 집적지인 여의도와 인근 마포 지역에서 강한 집적지가 식별되고 있음
- 2000년에는 강남-서초 지역에 많은 중소기업체들이 이전·신설될 때 방송부문 역시 일부 지역에서 강한 집적이 나타나고 있으며, 2008년 들어 여의도와 마포 지역으로 다시 집적지가 재편되면서 더욱 강화된 것으로 나타남
- 이와 관련해 상암 DMC 개발이 본격화되고 사업체의 입지가 활성화되면서 기존에도 강한 집적을 보이던 여의도와 마포 지역에 더욱 강한 방송부문 사업체의 집적이 일어난 것으로 보이며 2008년 들어 새롭게 상암 지역도 높은 입지계수를 가진 집적가능지역으로 식별되고 있음

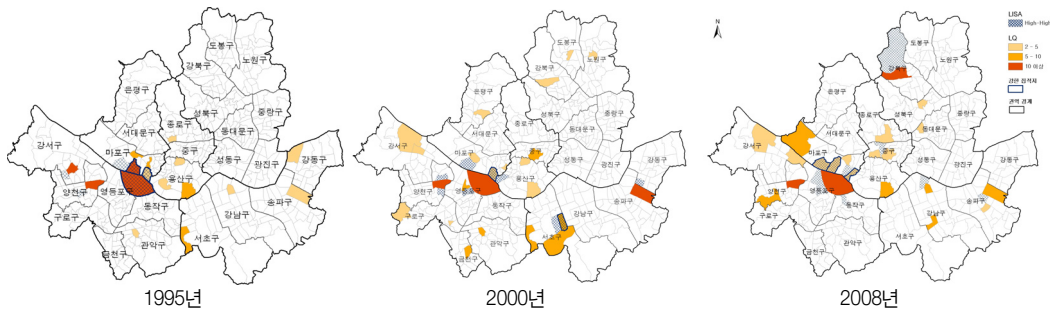


〈그림 3-32〉 방송부문 사업체 집적현황

〈표 3-51〉 방송부문 강한 집적지 및 집적가능지 변화 : 사업체 기준

구분	1995년	2000년	2008년
강한 집적지	도화2동, 용강동, 대흥동, 상수동, 합정동, 여의도동	삼성2동, 청담2동, 서초2동, 신정2동, 목5동, 합정동, 동교동, 용강동, 원효로2동	용강동, 신수동, 합정동, 망원2동, 도화동, 서강동, 염창동, 여의도동, 당산2동
집적가능지	공덕2동, 오륜동, 서빙고동, 청담2동, 화곡본동, 응암3동, 부암동, 암사2동, 목1동, 녹번동, 방배2동, 불광2동, 동선2동, 대신동, 동소문동, 동교동, 성내1동, 후암동, 서초1동, 신대방2동, 잠실6동, 신림1동, 홍은3동, 신월2동, 신월6동, 목3동, 신사1동, 목2동, 오류1동, 사직동, 방이1동, 미아3동, 염창동, 송인2동, 압구정1동, 대치4동, 수색동, 등촌1동, 번1동, 신정1동, 중암2동, 둔촌2동, 방화2동, 신사동, 필동, 수유1동, 반포1동, 세종로동, 화곡7동, 산계2동, 오금동, 창천동, 개포4동, 월곡1동, 역삼2동, 장안3동, 문정1동, 태평로1가동, 시흥본동, 가산동, 종로1·2가동, 서초3동, 역삼1동, 상봉2동, 한강로3동	청담1동, 목1동, 여의도동, 서교동, 창전동, 영등포3동, 방배2동, 송인1동, 충정로동, 신대방2동, 오륜동, 서빙고동, 신림7동, 신공덕동, 논현2동, 능동, 서초1동, 상도1동, 원효로1동, 방배4동, 신월2동, 역삼1동, 신길7동, 필동, 노유2동, 남현동, 흑석1동, 역삼2동, 잠실3동, 삼성1동, 구로4동, 등촌3동, 가락본동, 시흥4동, 후암동, 송파1동, 광장동, 신사1동, 상봉2동, 신림1동, 수궁동, 성내1동, 상계2동, 문정1동, 오류1동, 서초3동, 쌍문2동, 가양1동, 봉천10동, 양재1동, 도곡2동	목1동, 상암동, 오륜동, 서빙고동, 삼청동, 성산1동, 한남동, 방배본동, 청담2동, 압구정1동, 구로3동, 등촌3동, 압구정2동, 충현동, 잠원동, 용산2가동, 필동, 도곡2동, 논현2동, 소공동, 공덕동, 서교동, 신길7동, 능동, 상봉2동, 삼성1동, 신대방2동

- 종사자는 1995년에 규모가 큰 지상파 방송사를 중심으로 여의도 지역에서 특히 강한 집적지가 식별되고 있으며, 다른 지역에 비해 압도적인 수준으로 방송부문 종사자들이 집적해 있는 것으로 나타남
- 2000년에 들어서는 여의도에 집중하여 있던 종사자가 일부 분산되었으며, 여전히 여의도를 중심으로 방송부문 종사자들이 강하게 집적하고 있기는 하나, 강한 집적지로 식별되는 지역은 극히 일부에 한정된 것으로 관찰되고 있음
- 송파구 오륜동 지역에서 높은 입지계수를 가진 집적가능지역이 나타나는 것은 2000년 당시 이 지역에 방송 프로그램을 제작하는 대형 제작사가 입지하고 있었기 때문으로 보이며 2008년에는 제작사의 종사자 규모가 급감한 것으로 나타남



〈그림 3-33〉 방송부문 종사자 집적현황

〈표 3-52〉 방송부문 강한 집적지 및 집적가능지 변화 : 종사자 기준

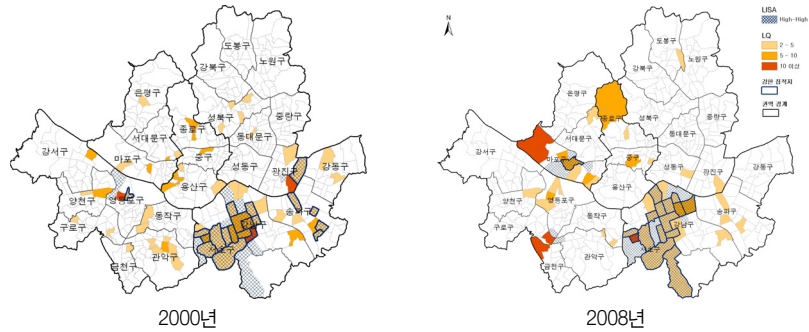
구분	1995년	2000년	2008년
강한 집적지	용강동, 상수동, 여의도동	서초2동, 용강동	합정동, 도화동, 서강동
집적 가능지	목1동, 화곡본동, 방배2동, 서빙고동, 동교동, 대흥동, 청담2동, 신림1동, 한강로3동, 오류동, 세종로동, 암사2동, 후암동	가양1동, 구로4동, 등촌3동, 목1동, 방배2동, 상계2동, 서교동, 서빙고동, 수궁동, 수유1동, 시흥4동, 신공덕동, 신림1동, 쌍문2동, 양재1동, 여의도동, 영등포3동, 오류동, 응암1동, 필동, 후암동	목1동, 여의도동, 인수동, 서빙고동, 신정3동, 청담2동, 상암동, 오류동, 도곡2동, 회현동, 필동, 대흥동, 송파2동, 가양1동, 월곡1동, 염창동, 제기2동, 종로1·2·3·4가동

- 2008년에는 강남-서초 지역의 집적이 약화되면서 여의도를 중심으로 한 마포 지역에서 강한 집적지들이 식별되고 있으며 양천구 목동, 강북구 인수동 등에서 공중파, 케이블 TV, 유선방송사 등의 입지로 종사자수의 입지계수가 높게 나타나고 있음
- 또한 상암 DMC 개발에 의한 사업체 집적이 강해지면서 종사자 역시 집적가능지로서 식별되고 있음

3) 게임부문의 집적지 시계열 변화

○ 게임부문 사업체 및 종사자 집적지 시계열 변화

- 사업체의 경우, 2000년에 게임산업의 활성화와 벤처기업 붐으로 강남-서초 지역 일대에 강한 집적지로 식별된 동들이 집중적으로 클러스터를 이루고 있으며, 사업체 입지계수 또한 높게 나타나고 있음
- 2008년에 강남-서초 지역의 강한 집적지들은 약간의 형태만 바뀌었을 뿐 대부분의 지역에서 여전히 강한 집적을 유지하고 있으나, 상암 DMC와 구로디지털단지 등의 계획적 단지에서 높은 입지계수를 보이며 새롭게 집적가능지로 식별되고 있음
- 상암 DMC의 집적화와 함께 인근의 마포구 서교동도 강한 집적지로 나타나고 있는데, 이 지역에는 온라인, 모바일, 기타 게임 관련 소프트웨어의 개발 및 공급업이 집적되어 있는 것으로 분석됨
- 이외에, 2000년에 나타난 광진구, 송파구 등의 강한 집적지에는 주로 게임소프트웨어 제작업 관련 사업체들이 집적해 있는 것으로 나타났는데, 이 시기 강변 테크노마트 일대에 ‘게임 종합지원센터’ 설립 등을 계기로 게임소프트웨어 개발을 이끌었기 때문으로 보임
- 2008년에 나타난 부암동의 집적가능지역은 해당 지역의 전체 사업체가 극히 적은 것에서 기인하는바, 실제 게임사업체는 왜소해 입지계수가 과대평가된 것으로 보임

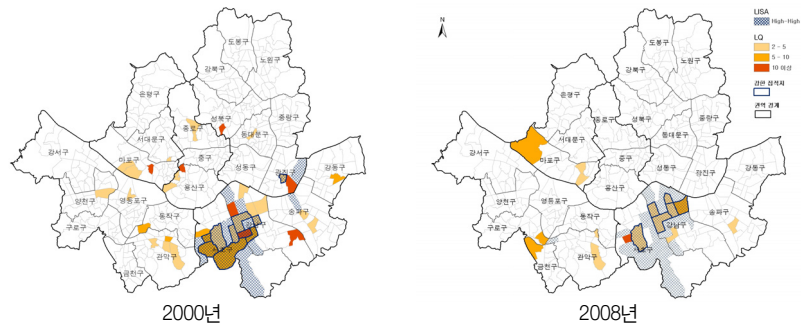


〈그림 3-34〉 게임부문 사업체 집적현황 : 제작부문

〈표 3-53〉 게임부문 강한 집적지 및 집적가능지 변화 : 사업체 기준(제작부문)

구분	2000년	2008년
강한 집적지	가락2동, 광장동, 노현1동, 대치4동, 도곡1동, 도곡2동, 문정1동, 방배1동, 방배3동, 방배4동, 방이1동, 삼성2동, 서초1동, 서초2동, 서초3동, 양재1동, 역삼1동, 역삼2동, 영등포3동, 잠실6동	서교동, 서초2동, 서초3동, 반포1동, 방배1동, 방배4동, 양재1동, 양재2동, 신사동, 노현1동, 노현2동, 청담2동, 삼성1동, 삼성2동, 역삼1동, 도곡1동
집적가능지	가락본동, 가양3동, 개봉1동, 구로2동, 구의3동, 길2동, 길음3동, 당산1동, 대방동, 대조동, 독산3동, 망원1동, 목1동, 방배본동, 봉천10동, 봉천4동, 봉천7동, 북아현2동, 삼선2동, 삼성1동, 삼청동, 석촌동, 수서동, 신대방2동, 신림2동, 신림본동, 신정5동, 암사1동, 암사3동, 압구정1동, 압구정2동, 원효로1동, 원효로2동, 을지로3·4·5가동, 잠실본동, 장위1동, 전농2동, 종암2동, 중곡4동, 장전동, 청파1동, 충정로동, 한남1동, 효창동	상암동, 구로3동, 가산동, 당산1동, 성산1동, 부암동, 용강동, 필동, 평창동, 수서동, 압구정1동, 청4동, 역삼2동, 목1동, 도곡2동, 청림동, 잠원동, 당산2동, 홍은1동, 가회동, 도화동, 구의3동, 잠실6동, 서강동, 가락본동, 문래동, 신당4동, 사당4동, 석촌동, 성수2가3동

- 종사자의 경우, 2000년에는 사업체 집적지와 유사하게 주로 강남-서초 지역에서 강한 집적지가 클러스터를 이루고 있는 형태로 나타나고 있으며, 이외의 지역에서는 광진구에서 일부 강한 집적지가 식별되고 있는 정도임
- 2008년에는 게임부문 종사자수의 규모가 약 6배 이상 급증하였으나 입지계수 범위는 상대적으로 낮아진 것으로 나타났으며, 강남-서초 지역을 중심으로 한 강한 집적지의 클러스터 규모도 축소된 것으로 나타남
- 영화, 방송부문과 마찬가지로 신규 조성된 상암 DMC와 구로-금천 지역의 디지털단지를 중심으로 2000년대 중후반 이후에 기업들이 유입되는 것을 계기로 이들 지역이 새롭게 집적가능지로 식별되었는데, 온라인, 모바일 게임 소프트웨어 개발 및 공급업이 우세한 업종으로 분석되고 있음



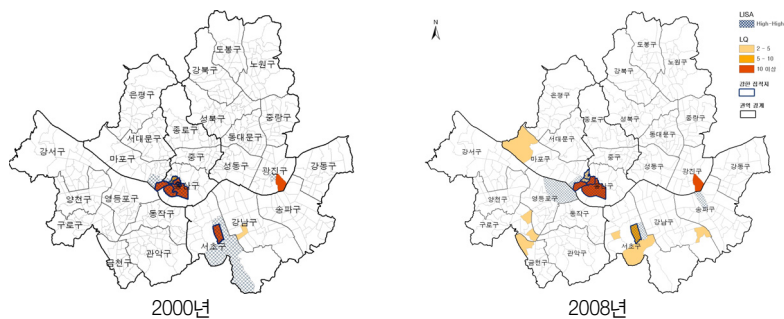
〈그림 3-35〉 게임부문 종사자 집적현황 : 제작부문

〈표 3-54〉 게임부문 강한 집적지 및 집적가능지 변화 : 종사자 기준(제작부문)

구분	2000년	2008년
강한 집적지	도곡2동, 도곡1동, 역삼1동, 대치4동, 양재1동, 방배3동, 방배1동, 서초3동, 서초2동, 구의1동	서초3동, 논현1동, 청담2동, 삼성1동, 삼성2동, 역삼1동
집적가능지	가락본동, 구의3동, 길2동, 논현1동, 망원1동, 목1동, 방배4동, 봉천10동, 봉천4동, 봉천7동, 북아현2동, 삼성2동, 삼성1동, 삼성2동, 삼척동, 송파1동, 수서동, 신대방2동, 신림본동, 압구정2동, 영등포3동, 원효로2동, 전농2동, 창전동, 청파1동, 합정동, 효창동	방배1동, 구로3동, 상암동, 가산동, 도곡2동, 용강동, 가락본동, 대흥동, 청림동, 낙성대동

○ 게임부문 사업체 및 종사자 집적지 식별 : 제작 + 유통부문

- 앞의 제작부문만을 대상으로 한 분석과 비교해 유통부문의 사업체와 종사자 비중이 상대적으로 커서 제작과 유통을 합하여 분석할 경우 왜곡이 초래되어 제작부문의 집적지 식별과 매우 다른 양상을 나타냄
- 제작과 유통부문을 통합하여 사업체 집적을 분석한 결과, 2000년과 2008년 모두 게임 유통이 활성화되어 있는 용산 전자상가 입지의 영향으로 서초동을 제외한 강한 집적지는 대부분 용산구에 집중되어 있는 것으로 나타남

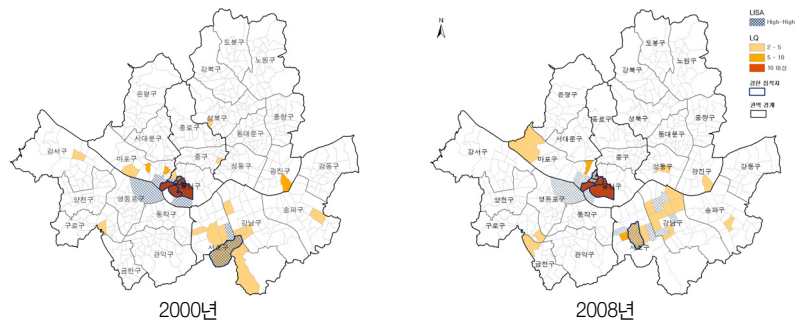


〈그림 3-36〉 게임부문 사업체 집적현황 : 제작+유통부문

〈표 3-55〉 게임부문 강한 집적지 및 집적가능지 변화 : 사업체 기준(제작+유통부문)

구분	2000년	2008년
강한 집적지	서초1동, 한강로3동, 한강로2동, 한강로1동, 원효로2동, 원효로1동	원효로2동, 효창동, 용문동, 원효로1동, 한강로동, 서초1동
집적 가능지	구의3동, 도곡2동	구의3동, 구로3동, 방배1동, 수서동, 가산동, 구로5동, 양재1동, 상암동

- 다만, 2008년 들어서는 상암 DMC와 구로-금천 지역의 디지털단지 등에서 새로운 집적지가 발견되면서, 이 지역에 제작부문의 게임 관련 소프트웨어 개발 및 공급업의 집적과 더불어 컴퓨터 및 주변장치, 소프트웨어 도매업 등의 집적이 존재하는 것으로 확인됨
- 제작 및 유통부문 종사자의 경우, 용산 일대의 전자상가 등 게임 유통업 종사자들의 영향으로 사업체 집적과 마찬가지로 용산 일대에서 강한 집적지들이 식별되고 있으며, 2000년과 2008년의 강한 집적지역 형태는 거의 비슷함
- 전반적으로 사업체와 종사자 각각 집적패턴은 상호 일관된 모습을 보이고 있으며 강남-서초 지역에서 종사자 집적가능지역이 일부 추가로 식별되고 있음
- 2008년 상암 DMC와 구로-금천 지역의 디지털단지 등에서 역시 집적가능지가 식별되었으며 이들 지역은 제작부문의 집적이 우세하나 유통부문도 함께 집적을 이루고 있는 것으로 나타남



〈그림 3-37〉 게임부문 종사자 집적현황 : 제작+유통부문

〈표 3-56〉 게임부문 강한 집적지 및 집적가능지 변화 : 종사자 기준(제작+유통부문)

구분	2000년	2008년
강한 집적지	양재1동, 한강로3동, 한강로2동, 한강로1동, 원효로2동, 원효로1동	원효로2동, 효창동, 용문동, 원효로1동, 한강로동, 서초3동
집적 가능지	공덕2동, 구로1동, 구의3동, 노현1동, 도곡1동, 도곡2동, 등촌3동, 방배4동, 서초1동, 서초3동, 성북1동, 신당4동, 양재2동, 오금동, 창전동, 합정동, 효창동	아현동, 방배1동, 삼성1동, 구로3동, 구의3동, 상암동, 가산동, 서초1동, 삼성2동, 성수1가2동, 노현1동, 청담1동, 역삼1동, 도곡2동, 가락본동

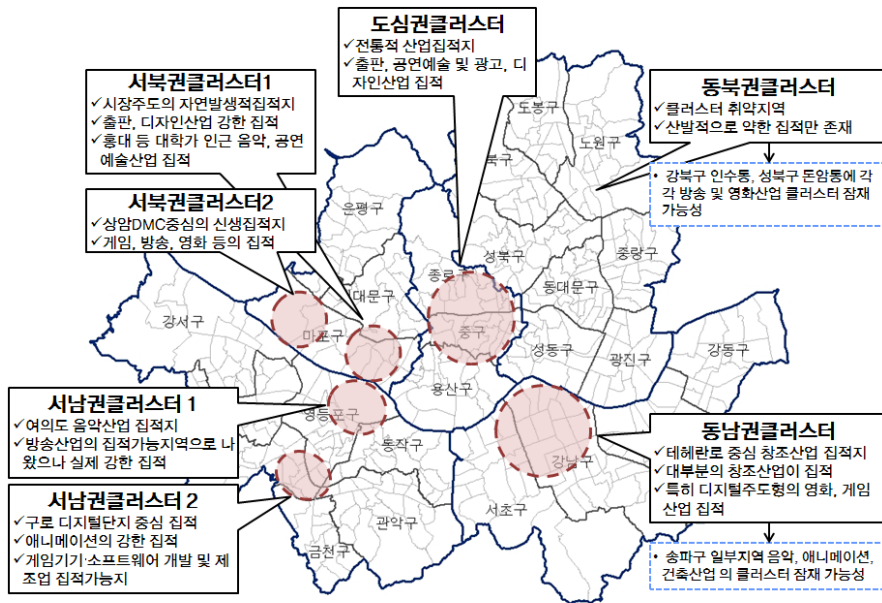
3. 분석의 요약 및 시사점

○개요

- 이 연구에서는 창조산업의 10대 장르를 대상으로 산업집적지를 식별하고 입지패턴을 분석하였으며, 분석의 의미와 중요도를 감안하여 광고와 건축부문은 생략함
- 장르별로 유사성과 차별성이 다차원으로 결합되어 공간구조 전반에서 일종의 모자이크와 같은 복잡한 공간클러스터를 나타냄
- 이와 관련해 <그림 3-38>은 장르별 강한 집적지로 나타난 지역을 하나의 지도에 표시한 것으로 지역별 우세장르나 장르별 주요 집적지 등을 종합적으로 도시한 것임
- 도심권에서는 공연예술과 출판부문이 강하게 집적되어 있었으며, 도심에서 연결되는 용산구 일대에서는 광고와 디자인부문의 강한 집적이 나타남
- 마포·여의도 일대에서는 음악, 공연예술, 방송, 디자인, 출판부문이 강하게 집적되어 있었으며, 강남구 일대에서는 영화, 음악, 공연예술, 광고, 디자인, 건축, 게임, 애니메이션 산업이 강하게 집적되어 있음
- 이들 지역은 서울시 내에서도 특히 젊은 층이 많이 모여 있는 지역으로 다양한 창조산업이 활성화되어 있고 집적되어 있는 핵심 지역으로서 그 의의가 지대하다고 볼 수 있음
- 이와 함께 구로 일대는 애니메이션산업, 서초구 일대는 공연예술, 디자인, 건축, 게임산업이 강한 집적을 나타내는 클러스터로 식별되고 있으며, 송파구 문정동은 음악, 건축, 애니메이션산업 또한 식별되고 있음

○권역별 분석의 시사점

- 앞서 집적지 식별의 결과를 그림으로 종합해 본 결과 3대 핵심클러스터와 4대 국지적 클러스터를 도출함
- 여기서 3대 핵심클러스터는 창조산업이 비교적 큰 규모로 강하게 집적해 있는 지역으로, 마포·여의도권의 ‘문화미디어집적지’, 도심권의 ‘전통적 문화인프라집적지’, 강남권의 ‘복합문화집적지’ 등이 그것임
- 반면, 4대 국지적클러스터는 몇몇 창조산업 위주로 특정 동과 일부에 국지적으로 강하게 집적되어 있는 지역으로, 용산권의 ‘광고디자인집적지’, 구로권의 ‘애니메이션집적지’, 서초권의 ‘소복합문화집적지’, 송파권의 ‘문화교육집적지’이 그것임
- 이 경우에 마포·여의도권은 전통적으로 방송시설이 집적해 있는 곳으로 방송산업과 연계된 음악, 공연예술산업이 함께 집적해 있으며, 디자인과 출판산업 또한 발달되어 있어 ‘영상미디어창조클러스터’로서 이에 적절한 전략이나 정책적 방안이 요구될 것임



〈그림 3-38〉 서울 창조경제 클러스터 맵

- 도심권은 한때 역사적, 전통적으로 영화, 디자인, 건축 등의 다양한 창조산업들이 집적해 있었으나 점차 약화되고, 현재는 공연예술 및 출판산업만이 집적해 있는 대신 기존의 인프라가 유지되고 있는 ‘전통적 창조인프라클러스터’로서 이들 인프라 기반을 활용한 재활성화 전략이 무엇보다 중요한 요소라고 봄
- 강남권에서도 특히 청담·신사동은 다양한 창조산업들이 장르를 불문하고 강하게 집적해 있어 대단위의 ‘복합형 창조클러스터’로서 장르간 융·복합에 기초한 지속적인 발전이 기대되는데, 이를 적극 고려한 창조산업 육성전략이 바람직함

○장르별 분석의 시사점

- 상술한 지역별 클러스터 내에 인접하고 있는 창조산업들과 산업의 특성을 고려한 장르별 연계를 통한 육성방안 등을 생각해볼 수 있음
- 공연예술과 음악, 영화, 애니메이션산업은 마포·여의도 일대와 강남권에 주로 인접해 있으며 이들 산업은 영상미디어 콘텐츠로서 주로 불거리를 제공하고 산업 간 관계도 밀접하여 연계시킬 수 있음
- 광고와 디자인산업은 강남권에서 용산 한남동으로 이어지는 지역에 인접하여 집적해 있으며 특히 용산구 일대에서는 이 두 산업이 특화되어 있어 디자인산업 중 광고와 연관된 디자인을 위주로 하여 연계시킬 수 있음

〈표 3-57〉 권역별 장르의 집적 특성

권역	집적화		주요 특성
		강한 집적	
도심권	출판, 공연예술 영상(영화) 광고, 디자인	출판 공연예술 디자인 광고	-종로, 을지로 등과 혜화동, 이화동 등은 전통적인 출판 및 공연예술 집적지 -광고 및 디자인 산업은 용산구 한남동에서 을지로까지 이어지는 지역에 주로 집적 -전통적으로 도심지역에 산업집적이 높았으나 최근 강남, 마포 등으로의 기업이전 가속화로 쇠퇴양상 -지원시설 및 기관 등 지원부문의 환경은 양호한 편이며, 유통 부문이 특화되어 있음
동북권	-	-	-제작, 유통, 지원부문의 전 산업에서 취약 -다만, 돈암동에서 영화산업이, 인수동에서 방송산업의 LQ가 10 이상으로 매우 특화되어 있으며, 대학을 중심으로 공연예술산업의 집적 가능성 존재
서북권	출판, 공연예술 게임, 음악 영상, 디자인 애니메이션	출판 영상 디자인	-마포구 상암동의 DMC 개발로 다양한 창조산업들의 집적이 나타나고 있음 -여의도와 인접한 지역들에 영상(방송)산업, 도심인접 지역에 출판산업 집적이 나타남 -영화, 방송, 애니메이션 등 영상산업의 집적화 존재, 조성될 영상콤플렉스 등과 연계 가능 -지원부문에서는 아직 취약한 실정임
서남권	공연예술 게임, 음악 애니메이션 영상(방송)	영상 애니메이션	-여의도에서는 영상산업, 구로에서는 애니메이션 등 특정 산업의 집적이 나타남 -특히 방송산업이 여의도에 집적해 있으며, 지상파방송사 및 독립제작사가 집적 -구로디지털 단지 주변에 게임산업과 게임기기제조업이 집적 -지원시설 및 기관은 교육훈련 및 전시, 컨벤션시설 등을 제외하고는 잘 갖춰져 있음
동남권	출판, 공연예술 게임, 음악 애니메이션 영상(영화), 광고 디자인, 건축	게임, 영상 건축 광고, 디자인 애니메이션 공연예술	-창조산업의 10개 장르 중 대부분의 장르에서 집적화 -특히 강남의 테헤란로 일대 중심으로 서초구 및 강남구 전체에 집적화지역 형성 -게임, 영화산업 중심으로 기술개발, 디지털융합 콘텐츠 개발 등을 위한 기반조성 -지원부문의 환경이 전체적으로 양호하며 유통에서도 도심권 다음으로 특화되어 있음 -디지털콘텐츠 중심으로 선도적인 가치체인 완성형

- 디자인, 게임, 애니메이션산업은 강남-서초 일대에서 집적을 이루고 있으며, 이들을 연계하여 창조산업의 클러스터를 유지·강화하고, 캐릭터 콘텐츠 등의 부가산업 등과 연계하여 함께 발전시킬 수 있음
- 이러한 장르별 연계는 이미 그 관계가 수립되어 인접한 지역에 집적을 이루어 형성되어 있을 가능성도 크나, 창조산업 육성전략 방안을 도출할 때 이들의 장르의 연계성을 고려하여 마련할 수 있음
- 이를 위해 권역 내 집적화 지역을 거점으로 설정하여 지역적 특성화를 모색할 수 있고, 클러스터 취약지역은 중장기적으로 지역 내 가용자원을 식별하여 신규 거점을 전략적으로 조성하는 전략 등이 필요함

제3절 창조경제 관련 정책현황

1. 창조산업 관련 중앙정부 지원책

○정책개요

— 창조경제가 범세계적인 유행어가 되고 있는 오늘날, 국내의 경우에는 여전히 문화(콘텐츠) 산업이라는 전통적인 개념이 그대로 유지되면서 중앙정부와 지자체에 의해 다양한 정책이 추진되고 있음

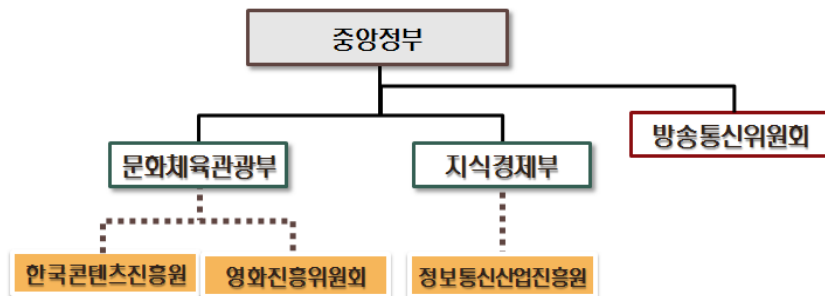
- 2000년대 중반 이래로 문화콘텐츠 산업에 대한 육성정책이 고조되면서 문화콘텐츠 관련 제도의 정비가 광범위하게 이루어졌고 현재까지 다양한 지원방안이 추진되고 있음

—과거 문화콘텐츠 산업에 대한 정부의 육성정책은 주로 문화체육관광부와 정보통신부가 주도했으며, 특히 후자는 주로 디지털콘텐츠를 중심으로 육성방안을 모색함. 최근에는 문화체육관광부 외에 지식경제부나 방송통신위원회 등이 정책의 주도적 주체로 부상하고 있는 실정임

—여기서 문화체육관광부는 콘텐츠산업의 차세대 성장동력화를 전략목표 중 하나로 삼고, 영화, 애니메이션, 게임, 방송영상, 출판 등 다양한 장르를 대상으로 한 창조산업 지원책을 추진하고 있음

- 반면, 지식경제부는 기존 정보통신부의 업무를 통합하여 신성장동력을 기반으로 제조업 연계 서비스업의 동반성장 추진을 통해 3D기기, 디자인·패션 등을 중심으로 정책을 총괄하고 있고,

- 방송통신위원회는 최근 방송통신 융합 환경의 도래와 모바일콘텐츠 시장의 확대에 발맞춰 새로운 정책들을 도입하고자 노력하고 있음



〈그림 3-39〉 창조산업 관련 정부기관 조직도

○부처별 정책의 방향

- 창조산업 육성방안을 수립하기 위해서는 관련 지원사업을 수행하는 기관을 중심으로 정책의 성격 및 방향을 검토할 필요가 있음
- 문화체육관광부는 문화콘텐츠산업실, 미디어정책국으로 나뉘어 문화콘텐츠산업실이 영화, 애니메이션, 음악, 비디오, 게임, 멀티미디어 콘텐츠, 캐릭터, 만화, 디지털콘텐츠, 미디어정책국이 정기 간행물, 방송 영상, 광고, 출판, 인쇄 등 문화 미디어 산업에 대한 기반시설 확충 및 전문인력 양성 등의 정책을 추진함
- 최근에는『콘텐츠산업진흥법』(‘10.6월) 마련을 통해 콘텐츠 산업의 육성기반을 마련하고 국무총리를 위원장으로 하여 ‘콘텐츠산업진흥위원회’를 2011년 출범하고 ‘콘텐츠산업진흥기본계획’(‘11.2월) 수립 등의 제도 개선을 모색함
- 정책의 실행은 한국콘텐츠진흥원이 총괄하고 있으며, 영화의 경우에는 영화진흥위원회의 지원기구가 별도로 운용되고 있음
- 최근 창조산업의 지속적 성장과 다양한 틈새 콘텐츠 시장의 출현을 계기로 창조산업들에 대한 지원의 폭을 점차 확대해 가는 추세이며, 창작 및 제작지원과 유통지원 등 다양한 시스템 구축 및 인프라 확충을 실시하고 있음
- 이에 따라, 콘텐츠 및 미디어 관련 예산은 매년 증액되고 있으나, 독립제작사나 방송영상프로그램 제작지원, 제작인력 양성 등 실질적으로 콘텐츠 제작업체에서 요구하는 정책수요에 대한 예산은 현상유지 수준이거나 줄어들고 있는 실정임
- 한편, 이명박 정부에서는 정보통신부와와의 통합을 계기로 지식경제부도 창조산업 육성을 위한 정책주체의 일부로서 역할을 수행하고 있으며, 특히 17개 신성장동력 발굴 및 육성전략과 결부하여 디자인·패션, S/W산업과 IT융합 산업 등에 대한 육성정책을 수립·추진하는 한편, R&D관련 정책시스템을 개편하고 있음
 - 특히, 최근 IT융합산업 육성과 관련해 창조산업의 핵심기술인 3D기술 개발이나 스마트기기 개발을 촉진하기 위해 자금지원 등의 다양한 정책이 추진되고 있음
- 2008년에는 콘텐츠산업 진흥재원의 확충과 콘텐츠 개발, 전문인력 양성, 제작인프라 확충 등에 대한 체계적 정책추진을 위해 ‘신성장동력기획단’이 설치되기도 함
- 마지막으로 방송통신위원회는 디지털기술 등의 발전으로 급속히 진행되고 있는 방송과 통신의 융합화 추세에 능동적으로 대응하기 위해 2008년에 대통령 직속의 합의제에 기초한 행정기구로 출범함
- 이 위원회는 현재 방송통신융합 정책의 수립과 융합서비스의 활성화 및 관련 기술 개발,

- 방송통신정책의 수립과 방송통신 시장의 경쟁 촉진, 방송통신망의 고도화와 방송통신의 역기능 방지 등의 기능을 수행하고 있는데, 세부 사업들은 산하의 한국방송통신전파진흥원, 한국인터넷진흥원 등을 통해 추진되고 있음
- 최근, 디지털 전환 촉진 및 3D시험방송 실시, 스마트폰 보급 활성화 등 시장환경의 다변화를 계기로 창조경제 육성정책을 확대해 가고 있는데, 주로 방송통신 및 무선네트워크 기반 구축, 방송광고 등의 콘텐츠 시장 육성에 중점을 두고 있음
 - 지금까지 살펴본 바와 같이 정부의 창조산업 육성정책은 문화체육관광부가 선도적 주체 역할을 수행하는 가운데 일부 장르들을 대상으로 지식경제부와 방송통신위원회 등이 정책추진에 참여하는 다원화된 구조를 보여주고 있음
 - 이하에서는 이 연구의 주요 대상 장르인 영상, 게임, 모바일콘텐츠 부문을 중심으로 정부가 추진하고 있는 세부 지원정책 현황을 살펴보고자 함

○ 지원기관별 세부 지원책 현황

■ 한국콘텐츠진흥원

- 한국콘텐츠진흥원의 지원정책은 영화, 방송드라마, 게임 등 콘텐츠 산업을 활성화하고 새로운 시장을 개척하는 데 필요한 다양한 자금 지원 및 인프라 구축 등을 중심으로 이루어지고 있음(<표 3-58> 참고)
- <표 3-58>에 요약된 바와 같이 콘텐츠 제작 지원은 방송영상 및 기능성 게임과 같은 통상적인 영역 외에도, 최근 부상하고 있는 차세대콘텐츠로서 스마트콘텐츠, 가상현실/가상세계 콘텐츠에 대한 제작지원도 모색하고 있음
- 창작인프라 지원과 관련해서는 제작사에게 3D입체영상 촬영 장비, 공간, 마케팅 등의 방송영상 제작인프라와 S/W, 테스트기반 등 게임제작 인프라를 제공함
 - 3D입체영상 제작인프라 구축, 게임글로벌서비스플랫폼 지원 등
 - 중소 DC제작사를 위한 제작지원 인프라를 구축하는 DC제작 활성화 지원사업
- 한편, 전문인력 양성, 연구 및 기술개발 지원, 해외시장 진출 및 수출지원 등도 한국문화콘텐츠진흥원이 수행하는 주요 지원책 가운데 하나임(<표 3-59> 참고)
- 미디어 융합시대의 다양한 플랫폼을 고려한 기획 및 창작인력 육성을 위해 프로듀서, 디렉터 등의 인력을 중점 육성하고 있으며, 방송아카데미 운영을 통해 방송, 게임, 융합형 콘텐츠 개발을 위한 장·단기 교육프로그램을 실시함
- 수출지원과 관련해서는 방송프로그램 포맷제작, 수출용프로그램 재제작 등을 통해 수출

장르를 다변화하고 콘텐츠 현지화를 통해 해외시장에 용이하게 접근할 수 있도록 지원책을 제공하고 있으며, 이외 게임, 방송, 애니메이션 등의 콘텐츠를 대상으로 중남미나 중동과 같은 신시장 개척도 지원하고 있음

〈표 3-58〉 한국콘텐츠진흥원 제작 및 인프라구축 관련 지원사업

구분		지원사업명	지원내용	지원규모
콘텐츠 제작	방송 영상	방송영상콘텐츠 제작지원	방송영상독립제작사 대상 성공가능성 높은 방송콘텐츠를 장르별로 제작지원	55억원
		방송영상콘텐츠포맷 제작지원	방송영상독립제작사 대상 프로그램 포맷의 제작 활성화	4억원
		수출용프로그램 재제작	수출 가능성이 높은 방송프로그램의 지적재산권 보유 또는 양도, 이용 허락 등 적합한 권리를 확보한 업체	
	게임	기능성게임 활성화 지원	기능성게임 제작지원 및 종합포털 구축과 홍보 등	14억원
		차세대 게임콘텐츠 개발지원	게임콘텐츠 개발지원	44억원
차세대콘텐츠 제작		뉴미디어 연계 콘텐츠 지원사업	스마트콘텐츠 업체, 유통서비스, 기기 등 기업 간 과제 발굴	47억원
		스마트콘텐츠 제작지원사업	신규 태블릿 PC, 스마트 TV 등의 스마트 기기의 기능성을 활용한 디지털북, 체험형게임 콘텐츠 제작지원	9억원
		가상현실콘텐츠 지원사업	스마트기기 기반 글로벌 가상(증강)현실콘텐츠 제작지원	21억원
		가상세계콘텐츠 지원사업	글로벌 경쟁력을 갖춘 소셜 네트워크형 가상세계 스마트콘텐츠·서비스(SNG 제외) 제작지원	5억원
창작인프라 구축		국가디지털콘텐츠 식별체계 구축사업	공공기관 및 UCI를 적용 및 보급 가능한 인력, 재정, 기술력 보유 업체 대상으로 비즈니스 모델 발굴과 콘텐츠 생산보유자의 유통협업 기반조성	6.6억원
		3D 입체영상 제작인프라구축	3D 입체영상 콘텐츠(방송, 영화 등) 제작사	40억원
		독립제작사 제작인프라 지원	방송영상독립제작사	20억원
		게임글로벌서비스 플랫폼지원	온라인게임 개발 및 유통에 종사하는 기업에 인프라, 해외마케팅 지원 등	
		게임기업 인큐베이션	글로벌게임허브센터 회원사 및 게임기업 대상 S/W무상제공, 품질관리 및 테스트기반 구축 등	16억원
		DC제작활성화 지원사업	중소 DC제작사 대상 공동으로 활용할 수 있는 제작지원 인프라 구축 (누리꿈스퀘어 공동제작센터 장비구축을 위한 간접지원 사업)	12억원

—마지막 연구 및 기술개발 지원과 관련해서는 글로벌프로젝트 기술개발 지원, 융합형콘텐츠 핵심 기술개발, 문화기술 공동연구센터 건립, 기업부설창작연구소 인정제도 등의 지원책이 시행되고 있음

- 융합형콘텐츠 핵심 기술개발 지원의 경우 해당 콘텐츠 기술개발이 가능한 기업이나 대학, 연구기관을 대상으로 신규과제를 지원할 예정임

- 이외 창작환경 및 이용환경의 개선을 위해 공정한 저작권 유통환경을 구축하고 이용자 보호 활성화에 필요한 환경을 조성하기 위해 다음과 같은 지원방안을 추진함
 - 콘텐츠 산업공정거래를 위한 자율준수 가이드라인, 표준계약서 제정 및 배포, 거래인증 활성화 지원
 - 콘텐츠 이용자의 권익신장과 공정한 이용질서를 확립하고, 콘텐츠 이용자 보호법령의 정비와 이용보호제도 활성화
- 이외 각종 시상식 및 행사 개최를 통한 육성지원 사업도 실시하고 있으며, 국제방송영상 견본기(BCWW), 국제콘텐츠콘퍼런스(DICON), 캐릭터라이센싱페어, 국제게임전시회 지스타 2011, 차세대콘텐츠대상 등의 지원사업을 추진함

〈표 3-59〉 한국콘텐츠진흥원 인력양성 및 해외진출, 기술개발 관련 지원사업

구분	지원사업명	지원내용	지원규모
인력 양성	3D입체콘텐츠 전문인력양성	영상 분야 현업 종사자 및 3D 입체작품 제작 인력을 대상으로 3D 입체영상 제작 전문인력 양성	35억원
	드라마프로듀서스쿨	드라마프로듀서 분야에 재능과 관심 있는 자, 관련학과 졸업(예정)자 대상	3.4억원
	다큐멘터리디렉터스쿨	다큐멘터리 분야에 재능과 관심 있는 자, 관련학과 졸업(예정)자 대상	11억원
	차세대 핵심인력 양성	콘텐츠 분야에 재능과 관심 있는 자, 관련학과 졸업(예정)자, 관련분야 경력자 대상 5~11개월 장기교육 운영	
	산업계직무 재교육과정	현업인 대상의 콘텐츠 분야 종사자 대상 1~10일 단기교육 운영	
	콘텐츠창의인재 배출 활성화지원	국내 대학의 콘텐츠 관련학과 재학생 및 졸업생 대상 국내 대학과 아카데미, 해외 우수대학을 연결하여 창의적 기획자 및 우수기술개발 인력 양성	6.3억원
해외 시장 진출 및 수출 지원	수출마케팅 지원	글로벌 시장 진출을 희망, 추진 중인 국내 콘텐츠 기업	
	게임수출 활성화 지원	해외 퍼블리셔 국내초청 수출상담회(ITSGAME2011), 온라인게임 해외 수출상담회 개최 아케이드·보드게임 해외전시회 참가지원	
	해외마켓 참가지원	방송, 애니/만화/캐릭터, 라이선싱 업체 등	12억원
	신흥시장 개척지원	게임, 방송, 애니메이션 등의 중남미, 중동시장 개척	5억원
연구 및 기술개발 지원	글로벌프로젝트 기술개발사업	글로벌 프로젝트 수행 능력과 기술개발 능력을 확보한 기업 또는 산·학·연 컨소시엄 대상 신규과제 2~3개 내외 지원 예정(최대 3년 지원)	총사업비의 75% 이내 정부지원 (대기업은 50%)
	융합형콘텐츠 핵심기술개발 (지정/자유공모)	해당 기술개발이 가능한 기업, 대학(교), 연구기관, 민간단체(컨소시엄 가능) 대상 신규과제 12개 내외 지원 예정(지원기간 2~3년)	
	문화기술공동연구센터	광역경제권 내 콘텐츠 관련 진흥기관, 대학, 연구기관, 기업 등이 공동으로 참여하는 별도의 컨소시엄	
	기업부설창작연구소 (부서) 인정제도	문화콘텐츠 산업의 창작연구 개발활동을 수행하는 부설 기관이나 부서를 보유한 기업	

■ 영화진흥위원회

- 영화진흥위원회는 기획, 제작, 마케팅, 유통 등 가치사슬의 단계를 고려하여 영화산업 육성을 위한 지원사업들을 추진하고 있음
- 기획 및 시나리오 개발의 경우 능력은 우수하나 개발비 투자유치에 어려움이 있는 중소 제작사나 프로듀서 및 시나리오 작가에게 비용을 지원함
 - 아울러 시나리오의 공정거래 및 선별을 통해 현장과 유기적인 연결을 지원함으로써 다양한 장르와 풍부한 소재를 제공하고 영화 제작 가능성을 확대하고자 함
- 독립영화나 순제작비 4억원~20억원 이하의 영화제작과 관련해서는 창의성과 작품성이 높은 작품을 지원함으로써 안정적인 제작환경 조성과 영화스텝의 처우를 개선함
- 영화산업의 글로벌화를 위해서도 다양한 지원이 이루어지고 있으며, 외국영상물의 로케 이션촬영 및 후반작업 유치를 통해 한국영화산업의 제작역량 향상과 국제적 제작네트워크 형성을 도모하고, 후반작업업체의 국제공동제작 참여 및 우수 프로젝트나 프로듀서 교류를 지원하여 글로벌 제작 역량을 제고하고자 함
- 유통사슬에 대한 지원책으로는 상영 및 배급을 위한 마케팅비 지원사업과 영화상영관을 대상으로 한 지원사업 등이 시행됨
- 안정적인 상영 및 배급을 위한 마케팅비(P&A) 지원은 다양한 방식(포맷)으로 제작 완성된 영화 가운데 작품성과 예술성을 지니며 상영시간 60분 이상의 영화를 대상으로 함
- 영화의 상영거점과 관객의 저변을 확대하기 위해 비상설상영관 및 다양성영화 기획전을 지원하는 사업을 추진하고 있으며, 예술영화 및 독립영화 등의 상영 기회를 확대하기 위해 시네마테크전용관을 운영하고 예술영화전용관도 선정하여 지원함
- 이외에도, 만화와 애니메이션, 그리고 캐릭터산업에 대해서도 지원이 이루어지고 있는데, 여기에는 캐릭터 창작역량 강화 및 기반 조성, 국산 캐릭터 유통 전문매장 구축, 기획창작만화·오픈마켓용 만화콘텐츠 제작유통지원, 만화원작영화프로모션, 글로벌애니메이션본편발굴지원, 애니메이션후속시즌제작지원, 파일럿/단편 애니메이션제작지원 등 다양한 지원사업이 포함되어 있음
- 대중문화예술에도 지원이 이루어지고 있으며, 실연자, 기획자, 매니저 등을 대상으로 하는 교육프로그램을 통해 대중문화예술인의 자질 향상을 위한 소양 교육을 실시하고 있으며, 대중음악의 장르 다양화를 통한 콘텐츠 경쟁력 강화를 위해 전 장르에 대한 공연 지원 및 홍보지원 등을 추진하고 있음

■ 방송통신위원회

- 2009년 말을 전후해 모바일기기의 개발 및 보급이 확대됨에 따라 모바일콘텐츠를 지원하기 위한 여러 지원정책 및 사업들이 추진되고 있거나 추진을 계획하고 있음

〈표 3-60〉 영화진흥위원회 지원사업

구분	지원사업	지원내용	지원규모
기획	한국영화 기획개발지원	중소 제작사, 기획창작 집단에 대한 영화 기획개발비 지원을 목적으로 제작완성가능성이 높은 기획 및 시나리오 개발(안) 지원	8억원
	한국영화 시나리오마켓 운영	시나리오 온라인 유통으로 투명한 시나리오 콘텐츠 공개 및 작품 선별과 현장의 유기적 연결로 작가성장 지원	6.3억원
제작	가치평가/대출지급보증계정 출자	국내 영화관련 기업의 해외진출 프로젝트 대출지급보증을 통한 제작활성화 지원	영화제작비 최대 50% 이내
	독립영화 제작지원	독창적이고 실험적인 영상물의 창작을 지원함으로써 국내 영상 제작환경의 다변화 및 활성화	7억원
	영화제작지원	순제작비 4억원~20억원 이내의 창의성과 작품성이 높은 실사 장편 국영화로 국내 영화제작업자에 의해 제작 중인 작품을 지원함	42.5억원
	외국영상물 로케이션 지원	전액 관광진흥개발기금으로 조성되며, 국내에서 지출되는 외국영상물 제작비의 일부를 지원하여 한국영화산업의 제작역량 향상과 제작네트워크 형성 도모	30억원
유통 (배급/ 상영)	다양성영화 개봉지원	다양한 방식(포맷)으로 제작 완성된 다양성영화의 안정적 상영 및 배급을 위한 마케팅비(P&A) 지원	4.5억원 (작품당 최대3천만원)
	비상설극장 및 다양성영화 기획전 지원	다양성영화 상영거점을 확대하고 다양성 영화의 관객저변 확대	500만원 이내 12개처 내외
	시네마테크전용관 운영지원	시네마테크전용관 프로그램 지원, 외국작품번역/자막 지원 등	2.8억원
	예술영화전용관 선정지원	예술영화 및 독립영화 등을 상영하는 영화관에 대한 보조금 지급을 통해 한국영화의 다양성 확대로 장기적인 한국영화 진흥방안 모색	
해외 홍보 마케팅	국제공동제작 활성화	국제공동제작지원단 운영 및 해외프로듀서 교류 지원을 통해 글로벌 제작역량 제고	3억
	국제영화제 참가활동 지원	순제작비 30억원 이내의 중저예산 한국영화로서 국제영화제참가 지원 대상 영화제 해당부문 초청작 지원	
단체	영화단체사업지원	영화 관련단체의 사업과 활동을 지원하여 민간단체의 자율성 도모 및 한국영화산업과 영상문화의 발전 촉진	7.9억원

- <표 3-61>은 방송통신위원회 주도로 추진하고 있는 몇 가지 지원사업들로, 이 가운데 『무선인터넷 활성화 종합계획』은 2010년 스마트 모바일의 글로벌 경쟁력 확보와 대중화 및 생산적 활용을 통한 스마트 모바일 강국 실현을 위하여 수립됨
- 이 계획은 새로운 모바일 환경에서 서비스·네트워크·단말·OS·콘텐츠의 생태계가 연계된 정책을 마련하기 위한 노력의 일환으로 볼 수 있음

- 스마트 모바일앱 개발 지원센터는 모바일 앱 개발자들이 앱 개발에 필요한 교육을 받을 수 있도록 물리적 공간과 테스트베드 등의 지원인프라를 제공하는 한편, 스마트 모바일 관련 전문인력 양성과 창업을 위한 교육프로그램을 운영함
- 통합 앱스토어(KWAC) 구축은 국내 플랫폼의 경쟁력 제고를 위해 이동통신사업자 등의 합의에 의한 통합 앱스토어의 구축을 유도하는 계획을 발표하고 단말기 및 운영체제(OS)와 상관없이 이용할 수 있는 통합 앱스토어를 구현하고자 하는 사업임
- 이외에도 다양한 공모전을 시행하고 있으며, 공공정보 서비스 이용 모바일앱 개발 공모전과 Korea Mobile Award 등이 있음

〈표 3-61〉 모바일 콘텐츠 관련 방송통신위원회 지원정책 및 사업

지원 사업	지원 목적	세부 내용
무선인터넷 활성화 종합계획	스마트폰 모바일로 패러다임 전환이 이루어진 새로운 모바일 환경에서 서비스·네트워크·단말·OS·콘텐츠의 생태계가 연계된 정책을 마련하기 위한 종합계획	비전 및 목표 제시와 함께 4대 분야 10대 핵심 과제 도출
스마트 모바일앱 개발 지원센터 구축	앱 개발 활성화를 위한 테스트베드, 개발 공간, 교육 프로그램, API 등의 종합적인 정보에 대한 체계적 제공 및 앱 개발 환경 개선, 전문 인력 양성 및 스마트 모바일 관련 창업 지원	이동통신사(KT, SK텔레콤, LGU+)와 인터넷진흥원이 운영하는 4곳 개설
통합 앱스토어(KWAC) 구축	국내 플랫폼 부문의 경쟁력 제고를 위해 이동통신사업자 등의 합의에 따른 통합 앱스토어의 구축 유도	단말기 및 운영체제(OS)와 상관없이 이용 가능한 환경 구축 및 콘텐츠 등록·인증·검수 등의 창구 단일화
공공정보 서비스이용 모바일앱 개발 지원	공공정보를 활용한 다양한 생활밀착형 모바일앱 서비스를 개발하여 국민생활 편익을 증대하기 위해 공공정보 서비스 이용 모바일앱 개발 공모전 개최 및 지원 대상 선정	총 16억 25백만원 지원 (한국무선인터넷산업협회 주관, 이동통신 3사 후원)
Korea Mobile Award	한국무선인터넷산업협회 주관으로 방송통신위원회와 이동통신사업자 등의 후원으로 우수 모바일 애플리케이션 발굴을 위한 공모전을 개최	

- 공공정보 서비스 이용 모바일앱 개발 지원은 공모전 실시를 통해 공공정보를 활용한 다양한 생활밀착형 모바일앱 서비스 개발을 촉진하기 위해 추진됨
 - 공공정보 서비스 이용 모바일앱 개발 지원 대상으로 선정된 과제들에 대해 총 16억 25백만원이 지원될 예정임
- Korea Mobile Award는 2011년 한국무선인터넷산업협회가 방송통신위원회, 이동통신사업자 등의 후원 아래 우수 모바일 애플리케이션 발굴 사업의 일환으로 개최됨

■ 중소기업청

- 중소기업청의 창조산업 지원책은 모태펀드를 활용한 자금지원이 중심을 이루고 있음. 즉, 한국벤처투자(주)가 담당하는 모태펀드를 통해 다양한 장르의 중소제작사에 대한 투자를 지원하고 있음

－모태펀드는 문화계정(31개 5,813억원 결성)과 영화계정(2개 300억원, 결성 중)의 두 계정으로 구분하여 운영되고 있는데, 문화계정은 방송드라마와 게임, CG 및 3D 분야에 중점지원하고 있으며 영화계정은 중저예산의 영화를 중점 지원하고 있음

〈표 3-62〉 모태펀드 내 문화계정 및 영화계정

계정	분야		주목적 투자 대상
문화	중점 지원	방송드라마	방송드라마 관련 기업 및 프로젝트를 포함한 문화산업
		애니메이션 (캐릭터포함)	애니메이션·캐릭터 관련 기업 및 프로젝트를 포함한 문화산업
		공연예술	공연예술(음반·디지털음악 산업 포함, 창작공연예술 분야에 30% 이상) 관련 기업 및 프로젝트를 포함한 문화산업
		게임	게임 관련 기업 및 프로젝트를 포함한 문화산업
		CG·3D	컴퓨터그래픽기술(3D영상기술 포함)을 활용한 프로젝트와 기업 등에 투자
		글로벌 펀드	국내중소기업의 제작참여를 전제로 국내제작사가 제작비의 일부를 투자하고 제작에 참여한 해외 프로젝트, 순제작비의 일정비율 이상 해외판매가 약정되었거나 실제 판매된 국내프로젝트, 국내 제작자와 해외제작자의 공동제작 프로젝트, 순제작비의 20% 이상 해외자본을 유치한 국내프로젝트에 투자
	일반	문화산업	문화계정 중점지원 분야 이외의 문화산업 분야 중 1개 또는 2개 이상 분야의 기업 및 프로젝트
영화	중점 지원	한국영화	중저예산 한국영화(극장용 장편애니메이션 제외) [단, 직전 2개년 한국영화 평균 시장점유율 10% (매출액 기준) 이상을 기록한 배급사 또는 상호출자제한 기업집단은 조합 출자 제한]

자료 : 중소기업청, 모태조합 출자 사업개요

- －아울러 담보능력이 취약하고 무형자산 비중이 높은 콘텐츠 기업 특성을 고려해 프로젝트 중심의 가치평가 모형이 개발('10.6)되어 투·융자를 위한 의사결정에 활용하고 있음
- －계획상으로는 2012년까지 1,500억원의 '드라마펀드'를 조성하여 드라마를 중점 지원하는 외에, 글로벌펀드, 중형펀드를 통해 각각 2,000억원, 1,000억원을 조성할 예정임
 - 이와 함께 모바일·방송콘텐츠에 대한 투자로서, KIF펀드(Korea IT Fund 3,700억원)를 활용하여 모바일콘텐츠, 모바일광고 등의 유망 중소벤처기업에 중점 투자하고 정부와 민간이 공동으로 200억원 규모의 방송콘텐츠 투자펀드를 조성하여 수출형 대형 다큐멘터리, 3D방송 콘텐츠 등에 투자할 계획도 가지고 있음
 - 이외에도, <표 3-63>에서 볼 수 있듯이 방송진흥기금 융자사업을 통해 제작자금 융자를 확대함으로써 영세한 제작사를 지원하는 사업도 시행하고 있는데, 특히 물적 담보 없이 '콘텐츠 완성의 공적 보증'과 같은 완성보증제 방식을 적극 운용하고자 하고 있음('11년 보증한도 목표치 150억원)

—요약하자면, 정부의 창조산업 육성정책은 문화콘텐츠 산업 지원이라는 정책틀 하에 문화체육관광부, 지식경제부, 방송통신위원회 등이 주도적인 정책주체 역할을 수행하고 있음

〈표 3-63〉 세부 분야별 융자지원

분야별	융자기간	대출한도	이자율	비고('11년)
방송프로그램 제작비 융자지원	2년	15억원	2.75%	
디지털방송 시설구축 융자지원	2~3년	10억원	2.75%	
방송프로그램 인건비 융자지원	1년	5억원	2.5%	신설 분야

자료 : 문화체육관광부, 2010, 2011 미디어정책국 업무계획

—전반적으로, 펀드운용을 포함한 자금지원을 근간으로 전문인력 양성이나 제작인프라 구축, 유통관련 제도개선 및 시스템 구축, 그리고 해외진출 지원 및 국제교류 등이 주요 정책으로 추진되고 있으며, 예산은 점진적으로 증가하고 있는 양상임

• 특히, 최근에는 콘텐츠 환경 변화에 대응하고자 3D-CG, HD 콘텐츠 등의 기술 수준 향상을 위한 여러 정책을 추진하고 있는 점도 새로운 추세로 자리매김하고 있음

—이러한 전반적인 정책여건에도 불구하고, 시장이 확대되고 콘텐츠기업으로부터 다양한 수요가 확대되고 있는 영상콘텐츠 분야는 예산이 감소세를 보여, 이 분야에 대한 보다 적극적인 정책추진이 필요한 실정임

2. 창조산업 관련 서울시 정책지원 현황

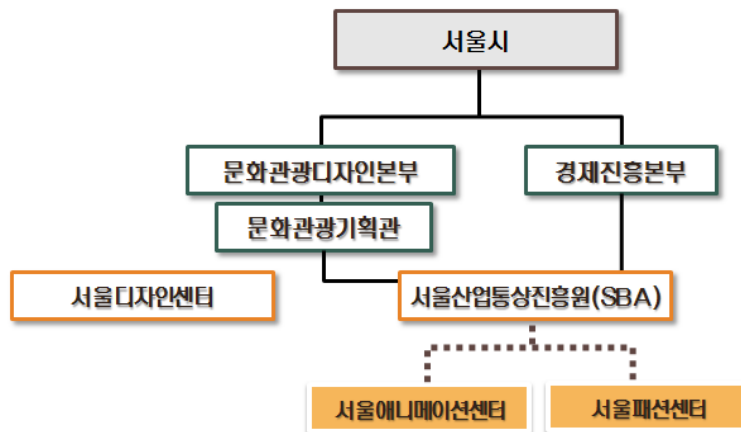
○서울시 정책개요

—서울시도 지난 민선 4기 이래로 신성장동력 산업 육성과 ‘컬처노믹스’라는 정책의제하에 창조산업 육성을 위한 다양한 정책을 모색함

—신성장동력 산업 육성을 위해 디자인·패션과 디지털콘텐츠 등의 산업들에 대한 지원 정책이 추진되었고, 컬처노믹스를 통해 창작활성화와 문화예술시장의 활성화를 모색함

—서울시의 창조산업 육성도 정부와 마찬가지로 “문화콘텐츠 산업 육성”이라는 제한된 정책영역을 중심으로 추진되었으며, ‘경제진흥본부’와 ‘문화관광디자인본부’가 정책추진의 주도적 주체로서 역할을 수행하고 있음

- 특히, 민선 4기와 달리 민선 5기에서는 문화산업 육성을 위한 대부분의 정책이 문화관광디자인본부로 이관된 바 있음
- 민선 5기에 들어서는 경제진흥본부가 서울경제 진흥을 위한 중장기 종합계획 성격인 『서울경제비전 2020』을 수립한 바 있는데, 여기서 핵심 전략의 하나로 차세대 스마트기술 육성과 창조산업 육성이 제시된 바 있고, 이를 고려한 권역별 공간전략이 구체화되기도 함
- 특히, 권역별 공간전략은 5대 권역에 대해 창조산업이 특화된 지역의 특성화 전략과 DMC단지나 마곡단지 등의 신성장권역별 거점 조성도 중요한 전략으로 부상함
- 서울시와 함께 서울산업통상진흥원(SBA)은 정책의 실행주체로서 그 역할을 수행하고 있으며, 특히 진흥원 내의 서울애니메이션센터나 패션센터, 그리고 DMC 관리조직 등이 창조산업에 관련된 지원책을 적극 추진하고 있음
- 이외, 서울영상위원회도 서울시 소재 영화제작사를 지원하는 기구로 활동하고 있음



〈그림 3-40〉 서울시 창조산업 정책 관련 부서 조직도

○ 지원시설 현황

- 창조산업의 중심지 특성을 반영해 서울시에는 문화콘텐츠 부문과 관련된 다양한 지원 시설이 설립·운영되고 있거나 설립될 계획이 있음
- 상암DMC 내의 다양한 문화콘텐츠 관련 시설, 동대문디자인플라자(DDP)와 서울디자인지원센터, 그리고 성수IT융합센터와 같은 권역별 거점시설 등
- 특히, 상암DMC를 중심으로 IT복합플렉스 및 서울문화콘텐츠센터(SCC)가 조성 중이고, 영상문화복합플렉스 등을 건립하려는 계획도 모색 중임

- 우선, DMC는 서울시 마포구 상암새천년신도시 택지개발지구 내에 위치하고, 2002년에 사업을 시작하여 창조산업 관련 기업들의 입주가 활성화되고 있으며 2014년 완공을 목표로 하는 첨단 디지털미디어 및 엔터테인먼트(M&E) 클러스터로 발전하고 있음
- 현재 방송, 영화/애니메이션, 게임, 음악, 디지털교육 등의 콘텐츠 기업들이 다수 입지·집적하고 있으며, 연구개발이나 교육 등 지원서비스 업종도 일부 입주하고 있음
- 핵심 지원시설로는 서울시가 운영하는 산학협력연구센터와 첨단산업센터가 있으며, 특히 첨단산업센터에는 ‘영화창작공간’, ‘서울영화진흥위원회’ 등이 입주해 있음
 - 이외, 상암 DMC부지에는 서울 IT 콤플렉스가 조성되고 있는데, 콤플렉스의 일부 요소로 서울문화콘텐츠센터와 e-스포츠경기장과 같은 신규 시설이 조성될 예정임
- 동대문디자인플라자(DDP)는 서울시 중구 을지로 일대에 건립되는 미완공의 디자인 분야의 시설로서 2013년 개관을 목표로 하고 있는데, 완공 이후 시설이 체계적으로 운영되면 디자인·패션 산업을 선도하는 지원시설이자 도심부 산업경제를 선도하는 시설로 자리매김할 수 있을 것으로 기대되고 있음
 - DDP의 주요 시설로는 컨벤션 시설과 다양한 전시시설(미래관, 박물관 등), 온라인 및 오프라인 기반의 체험시설과 디자인도서관, 이외 각종 커뮤니티 지원시설 등이 설치될 계획임
 - 이 시설들이 디자인 분야에서 활동하고 있는 다양한 주체들의 창작 및 비즈니스 활동을 전후방에서 지원할 수 있도록 체계적인 프로그램의 운영과 시설의 유지관리를 위한 계획 등이 시급함
- 한편, 성수IT종합센터(성동구 성수동 소재)는 소규모 지구 내에 설치되어 있는 지구 거점형 시설이긴 하나 서울산업특화지구 사업의 일환으로 추진되어 최근에 운영을 시작한 최초의 시설로서 그 의의를 가짐
- 특히 성수IT종합센터가 설치된 성수IT개발진흥지구는 창조경제의 한 부문인 IT산업을 육성해야 할 권장업종으로 지정하고 있는바, 이를 육성하기 위해 여러 지원책이 모색되고 있음
 - 개발진흥지구 운영을 통해 IT 중심의 융복합을 활성화하고 2020년까지 글로벌 스타 콘텐츠 10개를 발굴·육성하는 등 창조산업을 집중 육성할 계획임
- 입주기업의 임대공간, 창업보육실과 비즈니스 상담센터, 앱개발센터, 홍보전시관 등도 그 일환으로 설치·운영되고 있는 주요 시설들임

○세부 지원사업 현황

- 서울의 경우 시의 정책수립과 함께 서울애니메이션센터를 중심으로 애니메이션과 게임 등에 대한 다양한 지원사업들이 실행되고 있으며, 이외 서울영화진흥위원회가 영화산업에 대한 지원을 일부 수행하고 있음
- 지원책은 주로 자금지원과 마케팅지원, 인력지원, 시설인프라 지원 등을 중심으로 하고 있는데, 이하에서는 이들 지원기관의 세부 지원사업을 살펴보고자 함
- 우선, 서울산업통상진흥원(SBA) 산하에 설치된 지원기관인 서울애니메이션센터는 만화, 애니메이션, 게임, 캐릭터 등을 대상으로 제작지원 및 인력양성, 해외시장 진출 등의 마케팅 지원 등을 담당하고 있음
- 서울애니메이션센터가 추진하는 사업들을 장르별로 살펴보면, 우선 애니메이션의 경우 TV시리즈용, 극장용 애니메이션 제작자금 지원 및 기획 지원, 단편 애니메이션 제작 자금 지원 등의 사업이 추진되고 있음
 - 이들 지원사업 가운데 단편애니 제작지원사업은 신진 창작인력 발굴, 지원작품의 국내외 홍보 등을 통해 기초창작역량을 강화하기 위한 지원시스템을 구축하고 있다는 점에서 의의가 높은 사업으로 인식됨
- 반면, 게임산업의 경우 게임업체 마케팅지원, 제작자금 지원, 서울게임콘텐츠센터 구축, 국제e스포츠페스티벌 개최 등의 지원사업이 추진되고 있음
 - 이러한 지원사업들 가운데 게임 제작자금 지원사업은 특히 모바일게임, 기능성게임, SNG게임 등의 분야에 대해 총 제작비의 50% 이내로 자금을 지원하고, 게임스토리 연계 제작지원을 통해 ‘스토리발굴 공모-제작지원-퍼블리싱지원’의 단계별 종합지원을 실시하고 있음
- 서울애니메이션센터가 설치·운영하고 있는 ‘서울게임콘텐츠센터’는 서울 소재 중소 게임개발사에게 안정적인 게임개발공간을 지원하고, 서울 게임산업의 성장기반을 조성하여 궁극적으로 게임산업의 경쟁력을 강화시키는 데 목적이 있음
 - 서울게임콘텐츠센터는 입주해 있는 중소기업사(약 18개사)에 대해 지원시설과 지원 프로그램을 제공하고 있음
 - 모바일게임용 제작엔진 등의 공용장비 지원, 테스터서버와 법률 및 특허 지원과 같은 맞춤형 지원, 이외 마케팅 및 제작지원을 위한 게임지원사업 등
- 이외에도 서울애니메이션센터는 문화콘텐츠의 저변 확대와 산업활성화를 위해 교육프로그램 운영과 정보서비스 제공, 마케팅 지원, 그리고 제작자금 지원의 일환으로 문화콘텐츠 펀드 운영 등의 다양한 지원사업을 추진하고 있음

- 우선, 교육프로그램 운영과 관련해, 전문가 대상과 일반인 대상으로 구분하여 교육프로그램이 운영되고 있음
 - 전문가를 대상으로 한 교육으로는, 실무중심의 소수정예 전문교육으로서 영상문화콘텐츠의 Pre, Main, Post-Production 교육과정이 개설되어 있으며, 스토리텔링, 3D 게임 모델링, 영상 특수효과 제작 등에 대한 내용을 교육하고 있음
 - 일반인을 대상으로 문화콘텐츠 창작 교육 등을 실시하고 있으며, 어린이, 청소년을 대상으로 문화콘텐츠 체험교실, 키즈툰애니틴 스쿨(어린이 청소년 창작교실), 사회복지 시설과 연계한 교육지원, 일반학교 특기적성안, 방과후학교 등의 다양한 교육지원사업이 이루어지고 있음
 - 도서영상정보실 운영 및 서울애니시네마 운영, 기획테마전시실 운영 등을 통해 서울의 문화관광 인프라 확충과 만화, 애니메이션, 게임, 캐릭터 등의 문화콘텐츠 산업의 저변확대를 통해 홍보 및 마케팅을 지원하고 있음
- 마케팅 지원과 관련해서는 해외 주요 산업마켓 참가 및 수출상담회 개최, 해외 유명 애니메이션 페스티벌 출품 지원과 외국어 번역지원 등의 사업이 추진되고 있음
- ‘Seoul Promotion Plan(SPP, 투자유치설명회)’는 글로벌 콘텐츠 시장에서 아시아의 ‘핵심마켓’으로서 우수한 신규콘텐츠와 유력 바이어, 최신의 업계 정보 및 다양한 비즈니스 기회를 제공하는 국제 콘텐츠 전문마켓에 해당함
 - SPP는 매년 7월 개최 및 운영을 통해 국산콘텐츠의 유통활성화 및 해외시장 진출을 위한 지원시스템으로 발전하고 있음
- 마지막으로, 서울애니메이션센터는 콘텐츠 제작 자금지원의 일환으로 서울시가 2008년 조성한 문화콘텐츠펀드를 운용하고 있으며, ‘서울창업기업 투자마트’ 등의 개최를 통해 서울시 출자 5개 투자조합의 펀드 초기투자운용 기간 중 적극적 투자 유도 및 투자 선순환 구조 구축을 위한 투자 연계 기회 제공을 지원함
 - 서울문화콘텐츠펀드는 애니메이션, 게임, 기타 콘텐츠와 다양한 분야의 벤처기업에 투자할 수 있는 초기기업을 위한 펀드로 조성되었으며, 문화콘텐츠 산업의 특성상 대부분 프로젝트 형태로 투자가 이루어지며 총 결성규모가 974억원, 존속기간 7년, 투자기간 4년으로 설정됨
- 전국의 11개 영상위원회 중 하나로 2002년 4월 설립된 서울영상위원회는 현재 DMC 내에 위치하여 영화산업 지원을 위한 다양한 서비스를 제공하고 있음
- 구체적으로, 영상물 촬영 제작비 지원, 서울을 배경으로 한 독립영화 제작지원, 해외 로

케이션 스카우팅 비용지원 등의 지원사업이 추진되고 있으며, 이외에도 영화창작공간, 충무로 영상센터 등도 운영되고 있음

- 우선, 제작비 지원은 서울 지역에서 촬영되는 해외제작물이나 공동제작물의 프로듀서를 대상으로 서울 지역에서 사용된 제작비용의 25% 한도(최대 1억) 내에서 일정 금액을 지원하는 사업으로, 지원작의 편수는 매년 증가세를 보이고 있음

〈표 3-64〉 서울애니메이션센터 지원사업

구분	사업명	사업내용	지원방식
게임 산업 육성 지원	게임업체 마케팅지원	게임수출상담회(동남아시아, 신흥시장, 유력 게임쇼 연계, 전략시장 등), 지스타 B2B 참가지원 사업 등을 통한 콘텐츠 글로벌 경쟁력 강화 및 세계시장 점유율 증대	상담지원
	게임제작지원	서울소재 중소기업체 대상 개발역량 강화, 장르다변화 등 게임콘텐츠의 질적 향상을 위해 모바일, 기능성, SNG게임 등의 우수게임콘텐츠 개발사 지원	자금지원 (편당 5~10천만원 총제작비 50% 이내)
		게임스토리 공모전을 개최하여 스토리발굴 공모-제작지원-퍼블리싱지원까지 단계별로 종합 지원	자금지원 (공모전, 제작비 지원)
	서울 게임콘텐츠센터	DMC첨단산업센터 내 위치하고 있으며, 서울 소재 중소 게임개발사에게 게임 개발을 위한 안정적 공간 지원과 게임산업의 성장기반 조성, 게임산업의 경쟁력 강화를 통해 국산게임 위상 제고	종합지원 (장비지원, 자금 지원, 법률지원 등)
	서울국제 e-스포츠 페스티벌	국제e스포츠페스티벌을 통해 건전게임문화를 선도하고 국내 게임산업의 진흥에 기여, 참여기업체의 국내외 마케팅효과 제고와 국제협력을 통한 대회 브랜드 가치 및 서울 국제인지도 상승	홍보마케팅 지원
문화 콘텐츠 교육	문화콘텐츠 전문교육	만화, 애니메이션, 게임 등 다양한 영상문화 콘텐츠제작 관련 실무중심의 소수정예 전문교육 및 대규모 문화콘텐츠 세미나, 워크숍을 통한 경쟁력 있는 전문인력 양성 등 인프라 구축	교육지원
	문화콘텐츠 저변확대교육	체험교실, 어린이 청소년 창작교실, 서울시교육청 '방과후학교'와 연계한 저변 확대 교육 등 콘텐츠의 주 소비층인 어린이·청소년과 일반인 대상 교육 실시	교육지원
	사이버 영상콘텐츠 아카이브	만화·애니메이션·게임 등의 전문인력 양성을 위해 전문적이고 표준화된 교육영상콘텐츠와 교재개발 및 보급	교육지원
문화 콘텐츠 산업 활성화	문화콘텐츠 정보제공	도서 영상정보실 운영, 문화행사 개최, 문화콘텐츠 전문웹진 이미지(i.M.a.g.e.)운영 등 문화콘텐츠분야의 국내외 자료구축과 온·오프라인을 통한 전문정보 서비스 제공	홍보마케팅 지원
	영상전시실 운영	서울애니시네마 운영, 기획테마전시실 운영 등 서울의 문화관광 인프라 확충과 만화, 애니메이션, 게임, 캐릭터 등의 문화콘텐츠 산업의 저변 확대 지원	시설지원
마케팅 지원	SPP(Seoul Promotion Plan) 운영	우수 신규콘텐츠와 유력 바이어, 최신의 업계 정보와 다양한 비즈니스 기회를 제공하는 국제콘텐츠전문마켓으로, 국산콘텐츠의 유통활성화와 해외시장진출 지원	홍보마케팅 지원
	문화콘텐츠 펀드	서울시 출자 5개 투자조합의 펀드 초기투자운용 기간 중 적극적 투자 유도 및 투자 선순환 구조 구축을 위한 투자 연계 기회를 제공하고 서울 창업기업 활성화 지원	펀드자금 지원 (2011년 현재 974억원)

- 이와 함께 서울을 배경으로 하는 독립영화도 제작비를 지원하고 있는데, 이 사업은 편당 1천만원(단편)에서 5천만원(장편)까지 순제작비 50% 이내에서 자금을 지원하고 창작공간, 로케이션 인허가 등에 대해서도 지원함

- 로케이션 스카우팅 지원은 해외제작자에 한하여 지원이 이루어지는 사업으로, 해외 영상물에 대해 서울에서 로케이션을 계획하고 있는 해외 감독, 조감독, 프로듀서, 촬영감독, 로케이션 매니저 등 누구에게나 신청자격이 주어지며 직간접적 경제효과가 예상되는 프로젝트를 심사하여 지원함
- 이외 시설지원과 관련해서는 영화창작공간-Director's zone을 상암 DMC 첨단산업센터에 조성하여 영화 창작의 주체인 감독들의 창작활동을 지원하고 있음
 - 이 사업을 통해 교육프로그램을 제공하는 한편, 입주자인 영화감독들과 작가, 스태프들이 공동작업을 가능하게 함으로써 영화인들의 교류와 소통에 도움을 주고 있음

〈표 3-65〉 서울영상위원회 지원사업

사업명	사업내용	지원방식
제작비 지원	지역의 영상산업 활성화와 국제적 이미지 제고를 위하여 서울 지역에서 촬영되는 해외 제작물과 공동제작물의 프로듀서에게 제작비 지원	서울 촬영 관련 비용의 최대 25%(최대 1억)
서울배경 독립영화 제작지원	우수 영상전문인력 육성을 위하여 필름 및 비디오로 제작되는 독립장·단편극 영화, 다큐멘터리로 시나리오상 30% 이상 서울을 배경으로 하는 작품에 대해 지원	편당 5천만원까지 순제작비 50% 이내에서 차등지원
로케이션 스카우팅 지원	해외 영상물의 서울촬영유치를 위해 해외 제작자를 비롯한 촬영팀에게 로케이션 스카우팅 비용 지원	프로젝트당 최대 2인 항공·숙박비 등 지원
영화창작공간 지원	상암 DMC에 '영화창작공간'을 조성하여 개인 창작실, 세미나실, 편의시설 등과 다양한 교육프로그램을 영화창작의 주체인 감독들에게 저렴하게 제공함으로써 창작활동 지원	프로젝트당 최대 9개월 창작실 임대료 등 지원

- 요약하자면, 창조산업에 대한 서울시의 지원정책은 중앙정부의 지원정책에 비해 다소 취약하고 그 분야도 제한적인 것이 사실임
- 더욱이, 상암 DMC에 소재하면서 서울시 콘텐츠 기업에 대해 다양한 지원책을 제공하던 서울문화콘텐츠진흥원이 향후 지방으로 이전할 예정이므로, 창조산업의 중장기 도약을 위한 전략 모색의 측면에서 정책의 공백이 초래될 가능성이 존재함
- 이러한 여건 속에서 서울시의 창조산업 지원은 서울시의 문화관광디자인본부와 경제진흥본부의 정책주도하에 세부 사업의 실행은 산업통상진흥원의 서울애니메이션센터가 대부분 추진하고, 영화 분야에 대해 일부 영상위원회가 역할을 수행함
- 이 같은 노력에도 불구하고 현재 지원 대상은 주로 애니메이션이나 게임, 영화 등에 주로 한정되고 있어 현재 창조경제를 중심으로 전개되고 있는 시장구조의 변화를 수용하기에는 제한적임

- 실제, 게임산업의 지속적인 성장세를 고려할 때 보다 적극적인 지원시스템이 구축될 필요가 있으며, 영상 분야도 현재와 같은 영화중심의 지원책에서 방송 등을 포괄하는 광범위한 영역에 대한 정책기반을 구축할 필요가 있음
 - 특히, 이들 각 장르에 대해 새로운 틈새시장을 육성·발전시킬 수 있는 다각화 전략도 중요하게 고려되어야 할 것으로 보임
- 또한, 최근 모바일(콘텐츠) 분야의 급성장세와 향후 중장기적 성장세를 고려해 볼 때, 모바일 산업에 대한 전략적 육성방안도 아울러 강구될 필요가 있다고 판단됨
- 이와 함께, 지원사업의 내용과 관련해서도 주로 제작자금 지원과 공간지원이 중심으로 이루고 있는 현재와 같은 지원구조에 대해 향후 지원사업들을 개선·보완하여 창조산업의 질적 발전을 위한 실효성 있는 지원사업이 될 수 있도록 정책지원의 범위를 다각화하고 내용을 다양화할 필요가 있음
 - 최근 제작 및 유통을 둘러싸고 전개되는 기술변화를 선도할 수 있는 기술혁신 기반과 제작인프라를 구축하는 한편, 창의적 인력양성을 위한 인적자원개발 시스템 구축 등이 강구될 필요가 있으며,
 - 자금지원에서도 기존의 융자형 지원이나 공모사업 지원에서 탈피해 제작에 대한 투자를 촉진할 수 있는 자금지원체계를 구축함
- 이외, 상암DMC 조성전략의 성공에서 볼 수 있듯이, 향후 창조산업을 집적화하고 기업간 연계를 촉진할 수 있는 클러스터 전략 또한 심도있는 논의와 정책개발이 필요함

제4장 장르별 여건 및 비즈니스 실태

제1절 장르별 여건분석

제2절 비즈니스 실태와 정책수요 조사

제4장

장르별 여건 및 비즈니스 실태

제1절 장르별 여건분석

1. 분석의 개요

○분석의 의의

- 창조경제의 전략적 방안을 모색하는 데 있어 산업의 기초현황이나 중장기 추세를 살펴보는 것과 더불어 창조산업이 처한 제반 여건이나 창조기업들의 비즈니스 실태 등을 다각적으로 분석하는 것이 필요함
- 이러한 여건 및 비즈니스 실태 분석은 산업에 내재하는 성장잠재력이나 산업이 직면하는 현안문제를 파악하고 전략의 방향을 설정하는 데 기여할 수 있음
- 여기서 창조산업이 가지는 여건은 창조경제를 구성하는 다양한 산업적 스펙트럼을 고려해 볼 때 산업 부문마다 다를 수 있음
- 이러한 특성으로 인해 이 연구에서는 산업적 여건과 정책적 여건 등을 고려해 분석적 의의가 높은 분석 대상 장르로서 영상과 게임을 선정한 바 있으며, 모바일콘텐츠 또한 전략적 의의가 높은 장르로 인식됨
- 창조경제가 가지는 산업적 다양성을 고려해보건대 여건 및 비즈니스 실태 분석 또한 상·하 전략적 장르를 중심으로 수행하는 것이 불가피함

○여건분석을 위한 방법론적 검토

- 앞의 제3장에서 논의된 창조산업 전반의 분석에서 수행된 바와 같은 핵심부문을 대상으로 한 분석과 달리, 여건 분석에서는 산업클러스터를 분석 범위로 함
 - 산업클러스터가 핵심부문을 중심으로 연관부문과 지원부문을 포괄한 산업군을 의미

- 하는바, 여기서의 분석도 광의의 산업범위를 대상으로 함
- 클러스터 여건으로 고려될 수 있는 다양한 차원이나 요소들이 있을 수 있으나, 이 연구에서는 전략적 방안을 고려해 다음과 같은 두 가지 요소를 중점 논의하고자 함
 - 분야별(장르별) 현황과 산업특성
 - 산업의 주요 추세 및 현안
 - 현황과 특성은 해당 부문(장르)이 가지는 구성체계, 특히 가치사슬의 구성을 해부하는 한편, 정책개발에 필요한 산업의 특성을 이해하기 위한 것임
 - 아울러 시장구조나 산업화 측면에서 해당 산업클러스터가 가지는 현재적 모습과 변화 추세도 이러한 분석에서 논의함
 - 산업의 주요 추세 및 현안은 앞의 분석과 별도로 해당 부문에서 전개되고 있는 거시적·구조적 변화요소를 식별하고 그에 대한 대응방안을 중심으로 논의함
 - 클러스터에 관한 현황 분석과 관련해, 공간클러스터(spatial cluster) 현황은 최근 각광을 받고 있는 클러스터 기반정책에서 중요한 요소를 차지하고 있음
 - 이를 위해 앞의 제3장에서 핵심부문만을 대상으로 수행된 집적지 분석결과 가운데 영상 및 게임 장르에 대한 분석결과를 일차적으로 활용하되, 분석의 범위를 핵심부문에 더해 연관부문과 지원부문까지 확대함
 - 이와 같이 핵심+연관+지원부문이 통합된 장르별 공간클러스터가 식별되고 입지적 특성이 분석됨
 - 여기서 연관부문과 지원부문에 대한 분석, 특히 공간적 매핑은 다음과 같은 방법으로 수행됨
 - 연관부문은 종사자를 기준으로 종사자수가 많은 상위 20개동을 추출하여 매핑함
 - 지원부문도 동 수준에서 지원기관이나 시설의 양적 규모를 기준으로 입지우위를 가진 지역(동)을 추출하고 이를 ‘도형’으로 도시함
 - 여건 분석과 관련해 이 연구에서는 기본적인 통계자료 분석과 선행연구를 적극 활용하는 한편, 이하에서 언급하는 것과 같이 장르별로 전문가 면담과 기업 대상 설문조사를 다각적으로 활용

연관부문 및 지원부문의 개념적 범위

◎ 연관부문의 개념적 범위

– 13개 부문으로 분류되었던 SW 개발업과 정보서비스업, 플랫폼·기기 제조업을 장르와의 연관성을 고려하고 세부 업종을 구분하여 분석함

해당 장르	구분	코드	업종
영상	영화유통	46461	음반 및 비디오물 도매업
		47620	음반 및 비디오물 소매업
		59130	영화, 비디오물 및 방송 프로그램 배급업
	플랫폼·기기 제조	26410	유선 통신장비 제조업
		26421	방송장비 제조업
		26422	이동전화기 제조업
		26429	기타 무선 통신장비 제조업
		26511	텔레비전 제조업
		26519	비디오 및 기타 영상기기 제조업
		26521	라디오, 녹음 및 재생 기기 제조업
		26529	기타 음향기기 제조업
게임	게임유통	47640	게임용구, 인형 및 장난감 소매업
	SW개발업	58221	시스템 소프트웨어 개발 및 공급업
		58222	응용소프트웨어 개발 및 공급업
		62010	컴퓨터 프로그래밍 서비스업
		62021	컴퓨터시스템 통합 자문 및 구축 서비스업
		62022	컴퓨터시설 관리업
공통	SW 및 플랫폼·기기 유통	46510	컴퓨터 및 주변장치, 소프트웨어 도매업
		47311	컴퓨터 및 주변장치 소프트웨어 소매업
	정보서비스업	63111	자료 처리업
		63112	호스팅 및 관련 서비스업
		63120	포털 및 기타 인터넷 정보매개 서비스업
		63991	데이터베이스 및 온라인정보 제공업
		63999	그외 기타 정보 서비스업
	플랫폼·기기 제조	26310	컴퓨터 제조업
		26321	기억장치 제조업
		26322	컴퓨터 모니터 제조업
		26323	컴퓨터 프린터 제조업
		26329	기타 주변기기 제조업

◎ 지원부문의 개념적 범위¹³⁾

– 지원부문은 지원기관과 지원시설로 구성되는데, 세부내역은 아래 <표>와 같음

지원부문	세부 내역
지원기관	금융기관, 교육훈련기관, 지식재산권, 공공지원기관
지원시설	공연시설, 전시시설, 컨벤션시설, 복합문화시설, 관광체육시설

13) 지원부문의 세부 내역 구성에 대하여는 이 연구의 제2장 <표 2-11>을 참조



〈그림 4-1〉 장르별 여건분석

○ 전문가 간담회와 실태조사 개요

- 앞서 언급한 바와 같이, 이 연구에서는 해당 산업 부문의 여건을 분석하기 위해 선행연구에 의한 분석과 더불어 별도의 실태분석을 수행함
- 실태분석은 해당 부문의 전문가를 대상으로 한 간담회를 우선적으로 개최하는 한편, 이 논의에 기초해 사업체 대상의 실태조사를 실시함
- 이하에서는 전문가 간담회와 비즈니스 실태조사에 필요한 방법론적 측면을 간략하게 언급함
- 영상, 게임, 모바일콘텐츠 등 이 연구에서 전략 장르로 선정한 부문의 실무 전문가들을 초청하여 3회에 걸쳐 연구간담회를 개최함
 - 보다 구체적이고 현실적인 문제들을 파악하기 위해 사업체면담을 추가로 진행함으로써 간담회 내용을 보완하고 연구 진행에 도움을 줌

〈표 4-1〉 전문가 간담회 일정

구분	분야	일시	참석인원(방문기업)
전문가 간담회	영상	2011년 6월 29일	드라마제작사협회 등 6인 참석
	게임	2011년 6월 30일	CJ인터넷 등 5인 참석
	모바일콘텐츠	2011년 7월 1일	앱센터운동본부 등 4인 참석
사업체면담	콘텐츠기업	2011년 7월 12-13일	마크애니 등 3개 기업

- 전문가 간담회에서는 비즈니스 여건의 현황과 전망, 해당 산업 장르의 현안문제, 그리고 정책수요 등을 중심으로 논의가 이루어짐

- 논의된 내용들은 정책과제를 도출하기 위한 분석결과로 활용하는 한편, 기업대상의 설문조사를 위한 예비적 자료로도 활용함

〈표 4-2〉 전문가 간담회 질의 내용

구분	질의 내용
비즈니스 여건의 현황과 전망	- 지난 2~3년간 영상산업 시장의 성장세(감소세)는 어떠한가, 향후 전망은 어떠한가? - 이러한 시장변화가 전개되고 있는 이유는 무엇인가? - 최근 시장에서 나타나고 있는 새로운 추세로서 콘텐츠 기업들에게 영향을 주거나 줄 것으로 예상되는 요소는 무엇인가?(해외시장 vs. 국내시장, 제작 vs. 유통프로세스) - 콘텐츠 제작기술의 현황과 현재 전개되고 있는 제작기술 변화는 무엇인가? - 이에 대한 국내의 기술력은 어느 정도입니까? - 콘텐츠 제작에 대한 투자나 자금조달 여건, 그리고 인적자원 수급 여건은 어떠한가?
현안 문제점	- 현재 업계에서 가장 핵심적인 현안문제는 무엇인가? - 창작 및 제작사슬에서 유발되고 있는 현안문제는 무엇인가?(투자 및 자금조달, 제작기술, 기획력, 제작인력 수급 등) - 콘텐츠 유통과정을 둘러싸고 유발되고 있는 현안문제는 무엇인가?(관련 주체 간 수익배분, 지식재산권 관리·보호, 새로운 유통채널이나 혁신적 유통기술, 유통관련 인적자원 등)
정책수요	- 현재 협회 등 업계를 대변하는 기관에서 제안·요구하고 있는 지원책은 무엇인가? - 이외, 서울시의 지원이 필요하다고 생각되는 지원방안은 무엇인가?(자금/전문인력/기술개발/입지·인프라 등)

○ 실태조사의 주요 내용

- 조사대상 : 서울소재 창조산업 분야 사업체 중 전략 장르로 설정한 영상, 게임, 모바일콘텐츠 관련 사업체를 대상으로 함
- 조사방법
 - 조화된 설문지를 이용한 개별방문 면접조사를 원칙으로 하되, 조사대상자 편의 및 조사의 효율성을 고려하여 팩스 및 이메일 조사를 병행함
 - 표본추출 : 영상, 게임, 모바일콘텐츠 사업체리스트에서 임의추출(random sampling)
- 조사기간 : 2011년 8월 12일 ~ 8월 25일

〈표 4-3〉 조사개요

구분	내용
조사대상	서울시 내 창조산업 분야 3대 장르(영상, 게임, 모바일콘텐츠)의 사업체
조사방법	방문, Fax 및 E-mail을 활용한 자기기입식 조사
표본추출	영상, 게임, 모바일콘텐츠 장르 DB 리스트에서 임의추출(random sampling)
유효표본	총 204개소 사업체(영상분야 : 95개, 게임분야 : 64개, 모바일콘텐츠분야 : 45개)
조사기간	2011년 8월 12일~8월 25일

- 조사항목은 다음과 같이 사업체 기초현황 및 경영여건, 비즈니스 실태, 정책 현안 및 수요조사 등 3대 영역에 관한 세부 내용을 중심으로 구성함
- 설문지의 세부 내용은 [부록 1]을 참조하되, 조사항목은 다음 표와 같음

〈표 4-4〉 주요 조사내용

구분	세부 조사 항목	
사업체 기초현황 및 경영여건 조사	- 기초현황(창업연도, 종사자수, 소재지) - 기업의 구체적인 업종 및 주력 분야 - 매출액 및 영업이익	- 급성장이 예상되는 장르 및 성장잠재력이 높은 분야 - 창조산업 중장기 발전을 위해 고려해야 할 핵심 트렌드 - 모바일 콘텐츠 기반 사업수행 여부
사업체 비즈니스 실태조사	- 사업 성공을 위한 핵심요소 - 유통채널 구성비중 - 기업 간 연관관계 - 콘텐츠 발굴 방법 - 전문인력 충원 방식 및 필요 인력	- 주력 콘텐츠 제작을 위한 비용 및 제작기간 - 최고의 선진기술 보유 국가 및 국내 기술 수준 - 입지선택 및 선호지역 - 타 업체와의 협력 및 제휴 경험
정책현안 및 수요조사	- 콘텐츠 제작과정 및 유통과정 애로요인 - 전문인력 양성 및 채용 애로요인 - 입지관련 우선 지원책 - 전문인력 양성 및 채용 우선 지원책 - 인프라 시설 우선 지원책	- 창업과정 및 콘텐츠 해외진출 과정 애로요인 - 제작활동 우선 지원책 - 유통 및 마케팅 우선 지원책 - 자금관련 우선 지원책

2. 영상산업의 주요 여건

1) 산업의 현황

(1) 영상산업의 주요 현황

○ 영상산업 구성체계

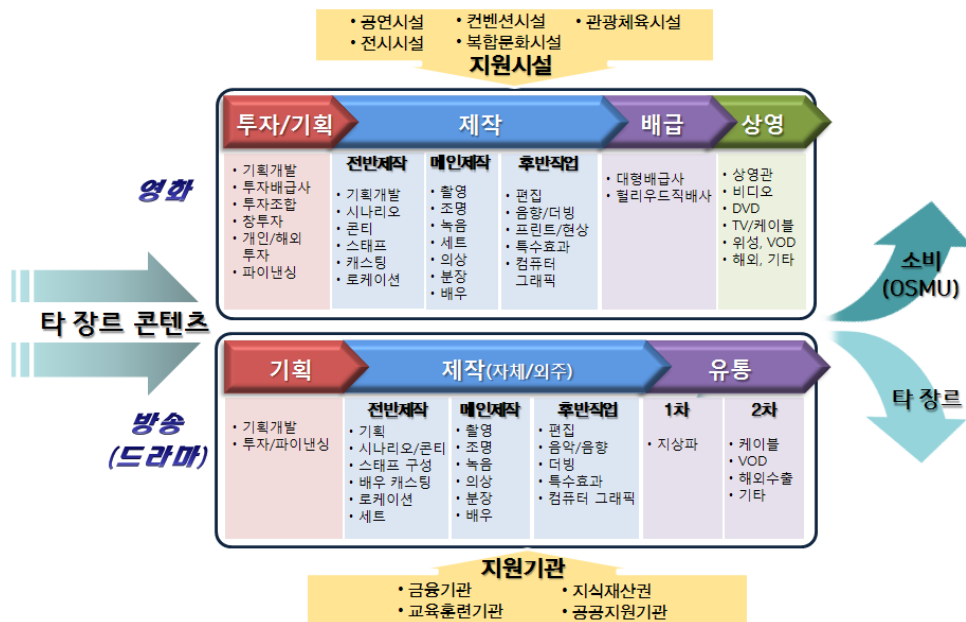
- 영상산업은 관점에 따라 포괄하는 범위가 매우 다양할 수 있어, 영화와 방송과 같은 대표적인 장르 외에 애니메이션이나 음악과 같은 영역까지 확대될 수 있음
 - 특히 최근에는 실사영화와 애니메이션이 빠르게 통합되는 추세를 보이고 있어 장르간 구분이 사실상 해체되고 있는 중임
- 그럼에도 불구하고, 이 연구에서 영상장르는 영화와 방송장르에 국한하며, 특히 방송 장르르는 영화산업과 가치사슬을 둘러싼 연계를 고려해 볼 때 방송드라마 영역이 가지는 의미가 다른 영역에 비해 상대적으로 높다고 볼 수 있음
- 이같은 개념적 인식하에 이하에서는 영상 장르를 가급적 통합적으로 다루되, 필요한 경우에는 영화와 방송(드라마)을 구분하여 여건을 분석함
- 일반적으로, 영화산업은 영화콘텐츠의 제작, 배급, 유통 활동 그리고 이와 관련된 활동으로 구성된 사업을 의미함

- 표준산업분류를 기준으로 제작부문에는 ‘기록매체복제’(KSIC 18000), ‘일반 영화 및 비디오물 제작’(KSIC 59111), ‘광고 영화 및 비디오물 제작’(KSIC 59113), ‘영화, 비디오물 및 방송 프로그램 제작관련 서비스’(KSIC 59120) 등이 해당하며 유통부문에는 ‘음반 및 비디오물 도소매’(KSIC 46461, 47620), ‘영화, 비디오물 및 방송 프로그램 배급’(KSIC 59130) 등이 포함됨
- 장르별로 보면, 영화는 극장용 영화, 독립영화, 단편영화, 다큐멘터리 제작, 어린이 전문 영화, 광고용 영화, 교육용 영화 등의 세부 장르로도 구분될 수 있음
- 한편, 방송은 방송매체를 통해 전파되는 정보생산물의 성격을 가지는 연속적인 영상 즉 방송프로그램을 제작, 유통, 배분하는 활동으로 구성된 산업임
- 표준산업분류로는 ‘방송 프로그램 제작’(KSIC 59114), ‘라디오 방송’(KSIC 60100), ‘지상파 방송’(KSIC 60210), ‘프로그램 공급’(KSIC 60221), ‘유선방송’(KSIC 60222), ‘위성 및 기타 방송’(KSIC 60229), ‘뉴스제공’(KSIC 63910) 등이 있음
- 방송 산업도 장르별로 보면, 드라마, 다큐멘터리, 어린이 전문 방송, 광고용 방송, 교육용 방송, 시사교양 방송, 예능방송, 스포츠 방송 등의 세부 장르로 구분되며, 이 가운데 하나가 이 연구가 중요하게 고려하는 드라마임
- 유형별로는 지상파방송, 유선방송, 위성방송, 프로그램 제작공급, 기타 방송으로 구분되며, 지상파 방송은 라디오와 TV방송을 포함하고, 유선방송에는 종합유선, 중계유선, 음악유선 방송, 위성방송에는 일반위성과 위성 DMB, 기타 방송에는 인터넷 방송, 전광판 방송 등이 포함됨

○영상산업 가치사슬

- 〈그림 4-2〉는 영상산업을 대표하는 두 장르인 영화 및 방송(드라마)의 가치사슬을 도식화한 것임
- 영화산업은 일반적으로 크게 투자-제작-배급-상영으로 이어지는 가치사슬로 구성되어 있는데, 배급-상영 단계는 영화산업의 가치사슬이 나타내는 독특한 특성 가운데 하나임
- 최근에는 영화 이외의 다른 장르와 융합-연계가 활발하게 전개되면서 다양한 윈도우 시장을 열어젖히고 있음
- 가치사슬에서 제작 영역은 핵심을 차지하는 영역으로, 프로세스에 따라 전반제작-메인 제작-후반제작 등의 세 단계로 다시 구분됨
 - 전반제작단계(Pre-Production) : 영화의 기획부터 작품 선정, 인력 구성, 제작단계의 세밀한 계획, 최종 프린트 완성과 상영 계획 등의 영화제작을 위한 전반적인 계획을 하는 단계에 해당함

- 본제작단계(Main Production) : 제작을 공식적으로 시작하는 크랭크인 이후 계획에 의한 실제 촬영과 감독 및 현장스태프들, 배우들이 시나리오와 콘티를 가지고 스케줄에 맞춰 제작에 들어가는 단계임
 - 후반제작단계(Post-Production) : 제작단계에서 촬영된 내용을 네거티브 현상, 텔레시네, 편집, 옵티컬 작업, 네거티브 편집, 녹음, 광학 녹음, 색보정, 프린트, 기술시사 등의 공정을 거쳐 최종적으로 완전한 영화 필름을 만드는 단계임
- 이러한 제작시스템은 1990년대 이후 제작과정이 전문화·분업화되면서 확립된 형태로 현재 프로듀서 중심의 제작시스템이 확대됨에 따라 실제에서는 더 다양하고 복잡한 방식이 존재할 수 있음
- 한편, 방송(드라마)의 가치사슬은 주로 지상파방송사의 드라마제작을 기준으로 구성한 것으로, 영화산업과 비교하여 상당히 유사한 모습을 보이나 차별성도 일부 존재함
- 제작방식은 세부 항목에서도 별반 차이가 없으나 유통 단계에서 공중파 방송에 의한 송출을 기본으로 하고 있는 것이 영화산업과의 차별성이라 할 수 있음
- 방송(드라마)의 유통단계는 그 과정이 확대되어 1차 유통채널인 공중파 송출 이후에 케이블TV, 인터넷 VOD, 해외수출과 같은 2차 채널을 통해 유통되고 있고 영화산업과 마찬가지로 다양한 소비가 이루어지며 부가가치를 창출하고 있음



〈그림 4-2〉 영상산업의 가치사슬

- 영화산업과 동일하게 전후방 영역에 금융, 지식재산권, 교육훈련, 공공지원기관 등의 지원기관과 공연, 전시, 컨벤션, 복합문화, 관광체육시설 등의 지원시설로 구성된 지원부분이 존재함
- 방송(드라마)의 제작영역은 방송사의 ‘자체제작’과 ‘외주제작’으로 나누어지며 2000년대를 전후하여 많은 독립제작사들을 통해 프로그램의 외주제작이 활성화되어 있는 실정임

○영상산업의 현황

- 2010년 서울시 영화산업 시장은 상영작 매출액을 기준으로 약 3천7백억원 정도의 규모를 보이고 있는데 방송산업 등과 비교해 볼 때 그 규모가 그렇게 크지 않음
- 더욱이 외국영화의 매출액 점유율이 58.8%로 ‘아바타’ 등 외국의 대작 영화의 영향으로 외국영화의 매출액은 크게 증가한 반면, 한국영화의 점유율은 전년대비 소폭 감소한 것으로 나타남
 - 2006년 스크린쿼터 축소 이후 약세를 보이고 있는 한국영화는 어느 정도의 점유율을 유지하고 있으나 관객 수 및 매출액의 감소는 계속되고 있음(<표 4-5> 참조)

〈표 4-5〉 2010년 서울의 영화산업 시장규모

국적	구분	편수(편)	서울관객수(명)	서울관객 점유율	전년대비 관객증감	서울매출액(원)	서울매출액 점유율	전년대비 매출액증감
한국	상영작	165	20,157,217	43.9%	-8.2%	156,403,442,417	41.2%	-2.7%
	개봉작	140	19,122,864	46.1%	-3.5%	148,480,730,817	44.1%	1.9%
외국	상영작	308	25,767,860	56.1%	-0.9%	222,880,483,933	58.8%	16.1%
	개봉작	285	22,365,304	53.9%	-11.0%	188,563,144,100	55.9%	1.5%
총계	상영작	473	45,925,077	100.0%	-4.2%	379,283,926,350	100.0%	7.5%
	개봉작	425	41,488,168	100.0%	-7.7%	337,043,874,917	100.0%	1.6%

자료 : 영화진흥위원회, 2010, 2010 영화산업통계(서울)

- 2010년 현재 극장, 스크린, 좌석수 등을 기준으로 서울이 차지하는 비중은 각각 18.6%, 18.2%, 19.0%로 꽤 높은 편이나, 전년 대비 증가세는 감소하는 추세로 전국 감소율보다 서울 감소율이 약간 더 큰 것으로 나타남

〈표 4-6〉 전국 및 서울 극장, 스크린, 좌석 수

지역구분	극장 수(개)			스크린 수(개)			좌석 수(개)		
	2009년	2010년	증감률	2009년	2010년	증감률	2009년	2010년	증감률
전국	305	301	-1.3%	2,055	2,003	-2.5%	360,796	349,640	-3.1%
서울	72	69	-4.2%	470	447	-4.9%	86,888	81,993	-5.6%
서울비중	19.1%	18.6%	-	18.6%	18.2%	-	19.4%	19.0%	-

자료 : 영화진흥위원회, 2010, 2010 한국영화산업결산

- 이는 재래식 단관극장 대부분이 멀티플렉스화하고 특히 서울의 경우 영화 관람문화가 대형 멀티플렉스 체인업체 위주의 관람으로 정착되는 과정에서 수익성 악화로 인해 영화관 운영사업에 대한 열기가 크게 감소한데 따른 것으로 해석됨
- 2010년 전체 영화 중 서울의 흥행순위 10위 내에 7개의 한국영화가 자리잡고 있으며, 각 영화의 전국 대비 서울의 관객 수 비중은 대부분 30%를 넘어서고 있어 멀티플렉스 영화관 등의 상영인프라가 잘 구축되어 있는 서울에서 영화관람이 적극적으로 이루어지고 있는 것으로 보임

〈표 4-7〉 2010년 전체 영화 흥행 순위(서울)

순위	영화명	개봉일	배급사	서울 스크린수(개)	서울 관객 수(명)	전국 관객 수(명)	전국대비 서울시 비중(%)
1	아바타	2009/12/17	이십세기폭스코리아	215	2,601,995	8,301,116	31.3
2	인셉션	2010/07/21	워너브러더스코리아	132	2,032,164	5,832,610	34.8
3	아저씨	2010/08/04	CJ엔터테인먼트	109	1,867,852	6,182,772	30.2
4	의형제	2010/02/04	쇼박스㈜미디어플렉스	137	1,565,678	5,419,450	28.9
5	아이언맨2	2010/04/29	CJ엔터테인먼트	192	1,372,035	4,426,736	31.0
6	이끼	2010/07/14	CJ엔터테인먼트	177	1,048,126	3,353,897	31.3
7	전우치	2009/12/23	CJ엔터테인먼트	136	1,011,065	3,612,920	28.0
8	방자전	2010/06/02	CJ엔터테인먼트	120	977,012	2,986,807	32.7
9	부당거래	2010/10/28	CJ엔터테인먼트	126	944,644	2,722,403	34.7
10	시라노 : 연애조작단	2010/09/16	롯데쇼핑(주)롯데엔터테인먼트	101	914,121	2,688,346	34.0

자료 : 영화진흥위원회, 2010, 2010 한국영화산업결산

- 한편, 방송산업의 경우 전국의 사업체수가 2009년 기준 1,781개인 것으로 조사되었는데, 그 가운데 방송영상독립제작사가 1,333개로 압도적 다수를 차지함

- 이 가운데 서울 소재의 방송 사업체는 1,267개로 전국 대비 71.1%를 차지하고 있으며, 서울 소재의 방송영상독립제작사가 1,053개로 전국 대비 78.9%에 달함
- 지상파방송은 전국 60개 사업체 중 21개인 약 35.0%가 서울에 입지하고 있으며, 위성방송은 100.0%, 방송채널사용사업은 87.5%, 전광판방송은 60.7%가 서울에 입지하고 있는 것으로 분석됨
- 방송영상독립제작사의 서울 집적화도 아주 강력해, 전국 1,333개 사업체 가운데 78.9%인 1,053개가 서울에 입지하고 있음
- 이와 같이 국내의 방송시장과 방송콘텐츠의 수출입 등 방송산업과 관련된 대부분의 경제활동은 서울에서 이루어지고 있는 것으로 볼 수 있음

〈표 4-8〉 방송산업 사업별 사업체 현황

(단위 : 개)

구분	2009년 전국	2009년 서울	서울 비중
전체 사업체 수	1,781	1,267	71.1%
지상파방송	60	21	35.0%
텔레비전	33	4	12.1%
라디오	21	11	52.4%
DMB방송	6	6	100.0%
유선방송	199	27	13.6%
종합유선	100	27	27.0%
중계유선	99	0	0.0%
위성방송	2	2	100.0%
일반위성방송	1	1	100.0%
위성DMB방송	1	1	100.0%
방송채널사용사업	184	161	87.5%
IPTV	3	3	100.0%
전광판방송	28	17	60.7%
방송영상독립제작사*	1,333	1,053	78.9%

자료 : 방송통신위원회, 2010, 2010 방송산업실태

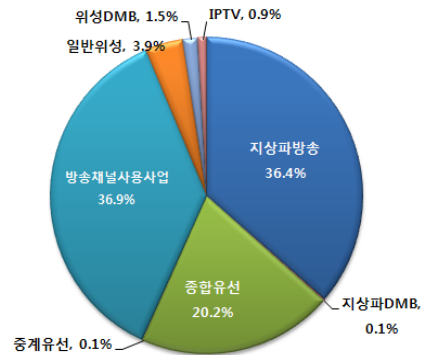
* 방송영상독립제작사 신고현황(2009.12.31 기준), 문화체육관광부

- 방송산업의 시장규모는 2010년 현재 8조 9천억원에 달해 영화산업 시장규모의 약 20배에 달하는 것으로 분석되고 있음
- 부문별로는 급성장한 방송채널사용업이 3조 3천억원의 가장 큰 규모의 시장을 형성하고 있고, 지상파방송이 방송채널사용업과 비슷한 수준인 3조 2천억원, 종합유선이 1조 8천억원 규모의 시장을 형성하고 있음(<표 4-9> 참조)

- 국내 방송산업의 양적 성장과 더불어 한류의 재활성화에 의해 해외시장 진출 또한 확대되고 있음
- 아래 <표 4-10>, <표 4-11>은 지상파방송에 대한 방송콘텐츠의 수출입 현황을 보여주고 있는데, 전체적으로 2009년 현재 수출은 101,379천 달러이고, 수입은 3,611천 달러에 달하며, 수입보다 수출이 30배 정도 더 큰 규모를 나타내고 있음
- 국가별로는 신한류에 의해 아시아 방송콘텐츠 수출이 매우 활발히 이루어지고 있는데, 2009년을 기준으로 아시아권 국가들 중에서 일본이 1만 791편, 6천4백만 달러로 가장 높은 비중을 차지하였고 대만, 중국, 홍콩 등이 그 뒤를 잇고 있음
- 상술한 방송콘텐츠 수출을 장르별로 살펴보면, 드라마 수출이 전체 콘텐츠 수출의 94.6%를 차지하고 있는 것으로 나타나, 방송콘텐츠의 수출은 아시아 시장을 대상으로 한 드라마의 수출에 크게 편중되어 있는 실정임
- 이와 같은 시장 여건을 고려해 볼 때, 향후 해외시장 진출을 더욱 확대하기 위해서는 장르별 다각화, 국가별 다원화의 전략이 요구됨

<표 4-9> 방송산업 사업별 시장규모(2010년)

구분	규모(억원)	비중(%)
지상파방송	32,564	36.4
지상파DMB	110	0.1
종합유선	18,047	20.2
중계유선	121	0.1
방송채널사용사업	33,004	36.9
일반위성	3,503	3.9
위성DMB	1,334	1.5
IPTV	790	0.9
합계	89,473	100



자료 : 방송통신위원회, 2010, 2010 방송산업실태

〈표 4-10〉 방송콘텐츠의 국가별 수출입 현황(지상파 방송)

구분		2009년 수출입 편수(편)		2009년 수출입 금액(천달러)		국적비중(%) (수출입 금액 기준)	
		수출	수입	수출	수입	수출	수입
국가 합계		40,741	2,067	101,379	3,611	100.0	100.0
아시아	아시아 합계	37,220	503	98,848	436.6	97.8	12.1
	일본	10,791	450	64,309	263	63.4	7.3
	대만	4,376	0	11,565	0	11.4	0.0
	중국	6,246	53	6,284	173.6	6.2	4.8
	홍콩	1,747	0	4,019	0	4.0	0.0
	태국	2,089	0	3,325	0	3.3	0.0
	싱가포르	2,294	0	2,516	0	2.5	0.0
	기타	9,677	0	6,830	0	7	0
미주		825	611	815	1,640.6	0.8	45.4
유럽		1,678	952	1,160.1	1,531.8	1.1	42.5
오세아니아		6	1	4	2	0.0	0.1
아프리카 및 기타		1,010	0	551.7	0	0.5	0.0

자료 : 방송통신위원회, 2010, 2010 방송산업실태

〈표 4-11〉 방송콘텐츠의 장르별 수출입 현황(지상파 방송)

구분	2009년 수출입 편수(편)		2009년 수출입 금액(천달러)		장르비중(%) (수출입 금액 기준)	
	수출	수입	수출	수입	수출	수입
장르총계	40,741	2,067	101,379	3,611	100.0	100.0
드라마	36,087	199	95,935	733	94.6	20.3
다큐멘터리	393	539	844	1,486	0.8	41.1
애니메이션	765	1,123	165	461	0.2	12.8
영화	-	145	-	886	0.0	24.5
음악	8	2	6	6	0.0	0.2
오락	2,688	6	3,786	3	3.7	0.1
교육	-	53	-	36	0.0	1.0
교양	798	-	638	-	0.6	0.0
기타	2	-	5	-	0.0	0.0

자료 : 방송통신위원회, 2010, 2010 방송산업실태

- 한편, 방송산업의 여건을 보다 구체적으로 파악하기 위해서는 지상파방송의 시장 내부 현황을 방송사와 제작 방식에 따라 살펴볼 필요가 있음
- 지상파방송사는 1990년대 중반 법이 개정되면서 외주제작을 일정 비율로 유지하도록 법제화한 바 있는데 최근에는 그 의존성이 높아지고 있고, 특히 드라마, 예능 등의 장르에서 외주제작 의존비율은 매우 높은 편임

—방송사 중에서는 MBC와 SBS가 50%를 상회하는 외주제작 비중을 보이고 있으며, KBS 역시 30% 이상 외주제작을 하고 있는 것으로 나타남

〈표 4-12〉 지상파 방송사 제작부문의 외주현황

(단위 : 백만원)

구분	자체제작		공동제작		외주제작		구매		총계	
	비용	비중	비용	비중	비용	비중	비용	비중	비용	비중
지상파총계	443,507	57.3%	10,631	1.4%	301,040	38.9%	18,299	2.4%	773,478	100.0%
KBS	173,839	67.4%	0	0.0%	78,123	30.3%	6,077	2.4%	258,041	100.0%
EBS	18,508	63.8%	598	2.1%	7,656	26.4%	2,266	7.8%	29,029	100.0%
MBC 본사	76,968	44.5%	0	0.0%	94,111	54.4%	1,796	1.0%	172,876	100.0%
MBC 계열사	25,195	70.3%	7,564	21.1%	1,469	4.1%	1,621	4.5%	35,851	100.0%
(주)SBS	89,109	42.5%	0	0.0%	116,022	55.3%	4,778	2.3%	209,910	100.0%
지역민방	32,795	80.9%	2,456	6.1%	3,510	8.7%	1,758	4.3%	40,520	100.0%
기타	27,090	99.4%	12	0.0%	146	0.0%	0	0.0%	27,248	100.0%

자료 : 방송통신위원회, 2010, 2010 방송산업실태

(2) 영상산업의 주요 특성

○영세한 사업구조 속의 수익률 악화

- 영상산업은 프로듀서 시스템을 도입하여 전문화된 제작시스템을 확립한 바 있으며, 특히 전문기획사의 출현과 성장은 투자대 수익의 산업적 논리에 기반한 제작 등 제작시스템의 합리화에 크게 기여하였음
- 방송산업, 특히 드라마 부문에서는 지상파방송사 위주의 방송구조에서 법적으로 일정 비율의 외주제작이 의무화되면서 많은 독립제작사들이 생겨나고 활성화되었으며, 이에 따라 현재 외주제작이 방송프로그램에서 막대한 비중을 차지하고 있음
- 그럼에도 불구하고, 일부 대형 영화제작사와 독립제작사들을 제외한 많은 제작사들은 대부분 영세한 실정임
 - 실제, <표 4-13>의 독립제작사 인력규모 현황을 살펴보면, 종사자 10인 이하인 사업체가 전체의 56%를 차지하고 있으며, 제작인력만 고려하면 10인 이하인 사업체가 무려 전체의 72%를 차지하고 있어 전체적으로 매우 영세하고 열악한 구조임

〈표 4-13〉 독립제작사 인력규모 현황(2010년 기준)

(단위 : 개)

구분	10인 이하	10인 초과 ~ 20인 이하	20인 초과 ~ 50인 이하	50인 초과	계
총인력	889 (56%)	437 (28%)	192 (12%)	56 (34%)	1,574 (100%)
제작인력	1137 (72%)	296 (19%)	113 (7%)	28 (2%)	1,574 (100%)

자료 : 문화체육관광부, 2010, 방송영상독립제작사 신고현황(2010.12.31 기준)

- 이러한 영세한 사업구조와 더불어 2006년 이후 서울시 영화산업 시장은 완만하나마 하락세를 보여 제작사의 수익률도 악화일로를 나타내고 있음
- 영화 관객수 또한 증가율이 감소하다가 2007년 이후 감소세로 전환되고 있으며, 서울시도 비슷한 추세를 보이고 있음(<표 4-14> 참조)
- 이와 같은 시장 침체의 영향으로 인해 투자수익률은 2008년에 -43.5%라는 사상 최악의 수치를 보였다가 2010년에 다소 회복되는 모습을 보이고 있음
- 2010년 현재 투자수익률은 평균 -8.0%로 집계되어 2009년의 -13.1%에서 다소 상승한 수치를 보이고 있으며, 한국영화 전체 개봉작 140편 중 위원회에서 정한 요건에 맞는 123편을 기준으로 손익분기점을 넘긴 한국영화는 21편으로 나타남

<표 4-14> 전국 대비 서울시 관객 수 및 한국영화점유율 추이

지역	구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
서울	관객 수(만명)	4,395	4,704	4,698	5,055	4,869	4,711	4,883	4,593
	증감률(%)	7.8	7	-0.1	7.6	-3.7	-3.2	2.3	-5.9
	한국영화점유율(%)	49.5	54.2	54.9	60.4	45	39.6	46	43.9
전국	전국 관객 수(만명)	11,947	13,517	14,552	15,341	15,877	15,083	15,696	14,681
	증감률(%)	13.7	13.1	7.7	5.4	3.5	-5	4.1	-6.5
	한국영화점유율(%)	53.5	59.3	58.7	63.8	50	42.1	48.7	46.5
전국 대비 서울 관객 수 비중		36.8%	34.8%	32.3%	33.0%	30.7%	31.2%	31.1%	31.3%

자료 : 영화진흥위원회, 2010, 2010 한국영화산업결산

<표 4-15> 한국영화 투자수익률

구분		전체 한국영화	총제작비 10억 미만 제외 한국영화
평균 총제작비(A) (억원)	평균 순제작비(억원)	13.2	25
	평균 마케팅비(억원)	7.5	15
	합계	20.7	40
평균 총매출액(극장 매출액)(B)(억원)		37	76.2
부금정산후 평균총매출액(극장매출액)(C)(억원)		16.8	39.1
평균수익(D=C-A)(억원)		-3.9	-0.9
평균수익률(%)		-8	-2.3
손익분기점(BEP) 상회편수(편)		21	19
손익분기점(BEP) 상회비율(%)		17.1	32.2

자료 : 영화진흥위원회, 2010, 2010 한국영화산업결산

○극장수익(영화)과 광고수익(방송)에의 과도한 의존성

- 영화산업은 1차 시장인 극장수입과 2차 시장인 홈비디오, DVD, TV 등 다양한 수익원을

- 통해 수익을 창출하는데, 한국은 선진국과 비교하여 1차 시장의 수익비중이 매우 높으며 2차 시장의 수익 비중이 매우 낮은 형태를 보임
- <표 4-16>에서 볼 수 있듯이, 2009년 현재 영화시장의 매출액 구조는 1차 시장 비중이 전체의 92.7%에 달하고 있으며, 서울의 경우 이보다 더 높은 94.1%에 달해극장수익에 의존성이 매우 강한 실정임
 - 세부 수익원별 매출구조의 추세변화를 살펴보면, 홈비디오(VHS, DVD)의 매출비중이 2002년 10% 이상에서 점차 감소하여 2009년 현재 0.9%를 차지하고 있으며, 극장 매출 비중은 지속적으로 증가하여 2009년 현재 88.1%에 달하고 있음
 - 1차 시장 대비 2차 부가시장의 미발달은 디지털 시장의 확대와 맞물려 불법 다운로드 및 불법복제가 만연하는데 기인한 바가 크며, 이외에도 부가시장을 활성화하려는 노력이 미흡한 것에도 기인함
 - 90% 이상을 극장수익에 의존하는 이와 같은 기형적인 매출구조는 투자리스크가 높아지고 수익성이 악화되는 구조로 인해 투자 위축을 가져오는 등 악순환이 이어질 수 있어 유통의 다변화가 시급함

〈표 4-16〉 2009년 전국 및 서울의 영화시장 매출규모

(단위 : 백만원)

구분	서울	전국	전국대비 서울비중(%)
1차 시장 ¹⁴⁾	2,315,684	3,117,414	74.3%
2차 시장 ¹⁵⁾	145,421	245,401	59.3%
전체 영화시장에 대한 1차 시장의 비중(%)	94.1%	92.7%	-

자료 : 영화진흥위원회, 2009, 한국 영화산업 실태조사와 한국영화 투자 수익성 분석

〈표 4-17〉 한국영화 연도별 매출구조

(단위 : %)

구분	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
극장	74.0	75.0	76.0	77.3	78.6	75.4	81.9	87.2	88.1
홈비디오 (VHS, DVD)	12.4	13.6	8.3	8.7	4.1	4.2	2.3	1.2	0.9
TV (공중파, 케이블, 위성)	5.1	4.9	3.6	4.8	4.3	8.7	6.6	4.2	2.6
디지털(PTV 등)	0.1	0.3	0.5	0.3	0.4	1.2	1.3	3.6	4.1
해외 수출	7.1	3.4	9.7	8.0	12.3	9.0	7.0	2.9	3.2
기타	1.3	2.8	2.0	1.0	0.4	1.5	1.0	0.8	1.1
합계	100	100	100	100	100	100	100	100	100

자료 : 영화진흥위원회, 2009, 한국 영화산업 실태조사와 한국영화 투자 수익성 분석

14) 1차 시장은 업종별로 구분하여 투자조합, 제작, 수입, 제작 관련 서비스, 배급, 극장 상영, 홍보 및 마케팅을 포함하는 시장임

15) 2차 시장은 홈비디오(DVD/VHS)의 제작, 도·소매, 대여, 상영과 온라인 상영 등을 포함함

- 영화산업이 1차 시장인 극장수익에 과도하게 의존하고 있는 반면, 방송산업은 광고수익에의 의존성이 매우 큰 것으로 분석됨
- 앞서 현황에서도 언급된 바와 같이 방송산업 가운데 지상파방송의 매출구조를 보면 광고수익이 전체 매출의 52.9%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 지상파DMB 역시 광고수익이 38.9%로 막대한 비중을 보임
- 지상파방송의 광고수익에 대한 의존이 그 자체로는 문제라 할 수 없으나, 이로 인해 제작 자율성 침해, 상업프로그램 위주의 방송, 프로그램의 질 저하 등 여러 가지 부차적인 문제를 유발할 수 있으므로 개선이 요구되는 대목임
- 불합리한 제작비 구조가 광고수익에의 의존성을 초래하는 주된 요인이므로 이를 막기 위해 합리적 수준에서 방송프로그램에 대한 제작비 현실화가 이루어져야 할 것으로 판단됨
 - 드라마제작 과정에서 불합리한 제작비 구조 등은 광고수익에 의존하게 되는 하나의 원인이 될 수 있으며, 특히 외주제작 시 제작비 마련을 위해 지나친 간접광고 등을 시도함으로써 제작의 자율성이 침해당하거나 제작의 질 저하를 가져올 수 있음
- 제작비 현실화와 더불어 방송콘텐츠의 수익구조에서 해외판로 개척을 통한 프로그램 판매수익이나 DVD, MD, 출판 등의 부가적인 기타사업수익을 증대시킬 수 있는 다양한 전략이 요구됨

〈표 4-18〉 방송산업 사업별 매출액

구분	2009년(천원)	비중
지상파방송 전체 매출액	3,627,628	100%
방송수신료수익	574,540	15.8%
광고수익	1,918,234	52.9%
협찬수익	326,539	9.0%
프로그램판매수익	274,889	7.6%
기타방송사업수익	162,198	4.5%
기타사업수익	371,229	10.2%
지상파DMB방송 전체 매출액	13,066	100%
광고수익	5,082	38.9%
협찬수익	3,078	23.6%
프로그램판매수익	116	0.9%
기타방송사업수익	2,745	21.0%
기타사업수익	2,046	15.7%

자료 : 방송통신위원회, 2010, 2010 방송산업실태

○스타중심의 제작구조와 낙후한 제작역량

- 영상산업의 제작시스템은 프로듀서 시스템으로 재편된 이후 나름의 체계를 통해 발전하였고 이를 통해 영상산업이 발전하면서 양적인 성장은 이루었으나 질적인 면에서는 낙후되어 있고 고질적인 문제들을 여전히 안고 있음
- 이 가운데 스타 중심의 제작 특성은 산업 전반에 여러 가지 영향을 주고 있고, 이로 인해 제작역량을 저하시키는 요인으로도 작용함
- 스타의존적 제작구조는 전체 제작비 구성을 통해 확인해 볼 수 있는데, 실제 드라마 제작비 가운데 배우출연료의 비중은 기형적으로 높은 구조를 보임
- 〈표 4-19〉에서 볼 수 있듯이 전체 제작비에서 출연료 비중은 적게는 37.7%에서 많게는 59.9%를 차지하고 있는데, 문제는 이같은 제작비 구조가 기획개발비, 연구개발비, 혹은 제작인력 인건비 등 다른 제작비 요소에도 영향을 미침
- 이런 이유로 해서 스타의존적 제작구조나 영세한 외주 제작사 구성이라는 국내 영상산업의 특성은 산업의 양극화라는 차원의 문제 외에 보다 근원적으로 제작시스템의 불합리성을 초래하고, 그 결과로 제작역량의 질적 저하를 유발할 수 있으므로 체계적 개선이 요구됨
- 즉, 프로그램 제작비의 상한이 정해져 있는 구조적 여건에서 배우출연료의 과도한 비중은 스타프인건비 및 문예비, 그 외의 제작비에 대한 지출에 불리하게 작용할 수 밖에 없으며, 외주제작의 경우 무리한 협찬과 지나친 광고PPL 등에 의존하게 됨

〈표 4-19〉 장르별 제작비 지출 비중

구분	회당예산 (만원)	출연료 (%)	문예비 (%)	임차료 (%)	보조스텝비 (%)	외주비 (%)	진행비 (%)	비고
다큐멘터리	4,500	7.4	13.7	23.3	16.1	27.1	6.3	55분
시사다큐	3,000	8.2	26.7	23.8	21.4	4.2	10.4	55분
예능(야외)	6,700	37.7	6.3	25.5	2.2	6.4	18.5	80분
예능(토크)	4,600	40.3	-	-	-	55	-	외주비에 출연료, 문예비포함
일일드라마	3,500	59.9	3.8	13.5	2.7	17.2	0.7	40분/120회
미니시리즈	19,000	40.4	2.9	28.5	2.1	23.5	0.6	70분/16회
주말드라마	11,400	45	14	-	-	-	-	전체외주 60분/50회

자료 : MBC 내부자료(2009년 기준); 한국콘텐츠진흥원, 2009, 방송영상콘텐츠산업 실태조사Ⅱ:드라마다큐멘터리 제작 및 유통실태, 재인용

- 이와 같이 스타의존적 제작구조와 이에 따른 제작비 불합리성에 더해 앞서 언급한 외주 제작의 확대 또한 제작역량의 질적 발전을 저해하는 요인으로 작용함

- 물론, 외주제작사의 확대 그 자체가 제작역량에 부정적 영향을 준다고 보기는 어려우나 현재와 같은 영세한 외주제작사 구조는 제작사의 중장기 발전, 제작역량의 질적 발전을 도모하기 어려운 제약요소임
- 실제, 제작인력이 10인 이하인 외주제작사가 전체의 70% 이상을 차지하고 있는데, 풍부한 제작역량과 인프라를 갖춘 일부 메이저 제작사에 비해 대부분의 영세한 제작사들은 보유시설과 제작 인프라가 미흡하고 제작 시설 및 공간을 확보하는데 큰 어려움을 겪고 있음
 - 영세 독립제작사들은 촬영장비, 음향효과기, 녹음기, 조명장치, 편집장치 등을 임대함으로써 재정적인 부담이 가중되는 실정임
- 더욱이 드라마의 2차이용에 대한 방송사와 외주제작사간 불합리한 저작권 분배는 제작사의 제작여건을 더욱 어렵게 하는 요소임
- 왜냐하면, 콘텐츠 저작권의 부가사용을 통한 수익창출은 콘텐츠 개발이나 기술개발을 위한 재투자의 원천으로 활용할 수 있으나, 저작권 사용에 대한 제약은 이를 원천적으로 차단하는 구조를 유발함

2) 영상산업 공간클러스터 여건

○ 영상산업 클러스터의 공간적 분포

- 영상산업 분석과 달리 영상산업클러스터 분석에서는 핵심부문과 함께, 연관부문과 지원부문을 포괄하는 분석을 수행하며, 특히 공간클러스터의 현황이나 특성이 분석에서 중요한 요소를 차지함
- 이 경우에 핵심부문은 <표 4-20>에서 볼 수 있듯이 제작사, 그리고 연관부문은 유통 및 SW 개발, 정보서비스 관련 기업과 플랫폼·기기 제조업체 등을 포함하며, 지원부문은 지원기관과 시설로 대별되는 다양한 요소를 포함함
- 핵심부문의 영상제작업체는 대부분 서남권과 동남권에 집중하고 있으며, 특히 동남권은 38.7%에 달하는 높은 비중을 차지하고 있음(<표 4-21>와 <그림 4-3>의 상단 좌측 지도 참조)
 - 이 연구의 실태조사에 따르면, 영상콘텐츠 기업들은 제작사 및 유통사의 다수 집적과 이로 인한 사업관련 정보 및 기술에 관한 지식과 정보 획득의 용이성 등을 이유로 서남권과 동남권의 입지를 선호하는 것으로 조사됨
- 유통 및 플랫폼·기기 제조 등의 연관부문은 서남권에 44.8%에 달하는 매우 강한 집적

을 나타내고 있으며, 이외 동남권에 24.9%의 강한 집적을 나타내고 있음

- 유통관련 기업만을 고려할 경우 편리한 교통과 접근성이 높은 도심권이나 동남권에서 높은 비중을 보이나 정보서비스업, 플랫폼·기기 제조 등은 서남권의 구로디지털단지 등에 대거 집적하고 있어 연관부문의 절반가량이 이 지역에 집적되어 있는 것으로 나타남(<표 4-21>과 <그림 4-3>의 상단 우측 지도 참조)

<표 4-20> 영상산업클러스터 부문별 세부 업종

구분	핵심부문	연관부문	지원부문
영화	-기록매체 복제업 -일반 영화 및 비디오물 제작업 -광고 영화 및 비디오물 제작업 -영화, 비디오물 및 방송 프로그램 제작관련 서비스업	(영화 유통) 음반 및 비디오물 도매업, 음반 및 비디오물 소매업, 영화, 비디오물 및 방송 프로그램 배급업 (정보서비스업) 자료 처리업, 호스팅 및 관련 서비스업, 포털 및 기타 인터넷 정보매개 서비스업, 데이터베이스 및 온라인정보 제공업, 그외 기타 정보 서비스업	(지원기관) 금융기관 -자산운용회사, 기타 투자기관, 보증보험업, 연금업, 개인 및 사업 공제업, 유가증권 관리 및 보관업, 투자자문업 -교육훈련기관 - 서울소재 대학 학교별 학과 -지식재산권 - 무형재산권 임대업, 사업 및 무형재산권 중개업, 변리사업, 문화 및 관광 행정 -공공지원기관 - 문화체육관광부산하 비영리법인
방송	-방송 프로그램 제작업 -라디오 방송업 -지상파 방송업 -프로그램 공급업 -유선방송업 -위성 및 기타 방송업 -뉴스제공업	(플랫폼·기기 제조) 컴퓨터 제조업, 기억장치 제조업, 컴퓨터 모니터 제조업, 컴퓨터 프린터 제조업, 기타 주변기기 제조업, 유선 통신장비 제조업, 방송장비 제조업, 이동전화기 제조업, 기타 무선 통신장비 제조업, 텔레비전 제조업, 비디오 및 기타 영상기기 제조업, 라디오, 녹음 및 재생 기기 제조업, 기타 음향기기 제조업, 컴퓨터 및 주변장치, 소프트웨어 도매업, 컴퓨터 및 주변장치 소프트웨어 소매업	(지원시설) -공연시설 - 종합공연장, 일반공연장, 소공연장, 극장, 문예회관 -전시시설 - 박물관, 미술관, 기념관 등 -컨벤션시설 - 전문컨벤션센터 및 호텔 등 -복합문화시설 - 도서관, 문화원, 문예회관, 문화의 집 -관광체육시설 - 관광특구, 유원시설, 휴양시설, 사적지/육상경기장, 축구장, 야구장

- 지원부문 중 지원기관은 대체로 동남권에 집중적으로 입지하고 있으며, 특히 지식재산권 관련 기관의 71.5%가 전문지식이나 지식재산권 정보에 대한 수요가 많은 동남권에 고도로 집적되어 있음(<표 4-21>과 <그림 4-3>의 하단 좌측 지도 참조)
- 지원시설의 경우 도심권이 35.0%로 가장 높은 비중을 보이고 있으며 다음으로 동남권이 22.1%의 비중을 보이고, 서북권이 가장 낮은 비중을 나타내고 있음
- 특히, 도심권에 지원시설이 집중되어 있는 현상을 보이는데 이는 도심에 종로, 충무로, 명동, 대학로 등의 전통적인 변화가들을 중심으로 지원시설들이 많이 입지해 있는데 따

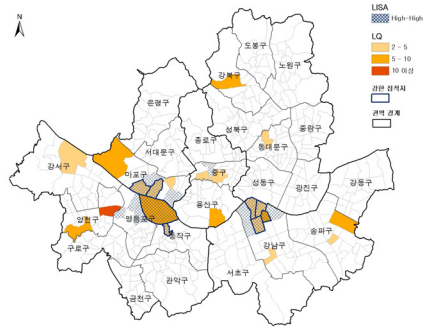
- 른 결과로 해석되며, 동남권 역시 다양한 산업들의 집적과 편리한 교통 등으로 지원시설, 특히 컨벤션시설이 집중하고 있는 것으로 나타남
- 이와 같은 클러스터 부문별 기초현황을 토대로 각각을 결합하여 영상산업 클러스터를 종합적으로 매칭하고 이를 통해 입지특성 및 집적패턴을 살펴볼 수 있는데, <그림 4-3>은 이를 나타내고 있음
 - 앞의 제2장에서 수행된 부문별(장르별) 집적지 식별에서 확인할 수 있듯이 영화와 방송은 상이한 사업구조로 인해 상이한 공간적 분포패턴을 가지는데, 영상산업으로 통합한 여기서의 클러스터 분석은 영화산업클러스터(<그림 4-4>)와 방송산업클러스터(<그림 4-5>)와의 상당한 유사성이 확인됨
 - 즉, 여의도-마포 일대와 강남 일부 지역 등에서 강한 집적지가 나타나는데, 여의도는 방송산업 집적지, 강남은 영화산업 집적지로 파악되며 상암 지역과 양천구 일부 지역에서도 집적이 나타나고 있어 각 산업의 종사자들이 이들 지역에 클러스터를 이루고 있음
 - 연관부문(<그림 4-3>의 상단 우측)의 경우 사업체를 기준으로 상위 5개동이 여의도와 강남, 구로디지털단지에서 존재하는 것으로 나타나고 있음
 - 이 경우에 구로디지털단지를 중심으로 한 구로-금천 지역에는 주로 영상·음향기기 및 방송장비 제조업 등의 업체들이 집적되어 있으며, 강남과 여의도 지역의 경우 주로 정보서비스업과 관련된 포털 및 온라인정보 제공업 등이 분포해 있는 것으로 나타남
 - 상위 20개동 내에 주로 종로구, 중구 등의 도심권과 강남 일대의 동남권을 중심으로 영화 유통 업체들이 분포하고 있는 것으로 나타나, 핵심부문의 클러스터와 비슷한 형태로 연관부문이 집중되어 있는 것을 알 수 있음
 - 상암 지역의 경우 포털 및 인터넷 정보매개 서비스 관련 업체들이 일부 집중되어 있는 것으로 나타났는데, 이는 최근 디지털미디어시티 조성을 통해 인터넷 서비스를 제공하는 중소기업들이 유입된데 따른 것으로 해석됨
 - 지원부문(<그림 4-3>의 하단 좌측)의 경우 지원기관은 여의도와 강남에 특히 집중되어 있는 형태를 보이고 있으며, 지원시설은 서울 전역에 걸쳐 고루 분산되어 있는 형태를 띠고 있으나 도심권에 대부분이 집중되어 있는 경향을 보이고 있음
 - 지원기관과 관련해서는 방송산업이 주로 집적해 있는 여의도 일대에는 금융기관이 집중되어 있으며 영화산업의 집적이 우세한 강남지역엔 지식재산권 관련 기관이 특히 집중되어 있음
 - 지원시설은 주로 도심권을 중심으로 집중되어 있어 전통적으로 문화의 중심지라는 점, 그리고 연관부문이 여전히 집적되어 있는 지역의 특성에 따른 것으로 보임

- 지금까지의 논의를 종합하자면, 동남권 일대, 특히 강남-서초 지역은 영화산업의 핵심클러스터로서 제작부문이 강하게 집적해 있는 동시에 유통 등의 연관부문과 지원부문이 그 배후에 잘 발달되어 있는 것으로 확인됨
- 여의도 일대에도 다른 강한 영상산업클러스터가 발달해 있는데, 이는 지상파방송사를 중심으로 핵심, 연관, 지원 부문이 강하게 집적하여 핵심적인 방송산업클러스터가 형성되어 있는데 따른 것이며, 이에 기초해 인근 마포구와 동작구 등으로도 방송산업의 집적이 확산되어 가는 모습을 보이고 있음
- 반면, 도심권의 경우 전통적인 문화중심지로서 과거에는 영화 제작 및 배급 유통 등과 관련하여 영상산업이 집적되어 있었으나, 점차 약화되는 추세를 보이고 있으며 현재는 주로 연관부문과 지원부문 정도가 유지되는 여건임
- 이외, 최근에 기존 집적지로부터의 이동에 의해 상암 DMC나 구로디지털단지 등을 중심으로 영상산업클러스터가 형성되고 있으나, 계획적 유형의 클러스터 여건상 지원부문의 기반은 상대적으로 취약한 구조를 보이는데, 클러스터의 중장기 발전을 위해서는 체계적인 육성전략의 추진이 요구됨

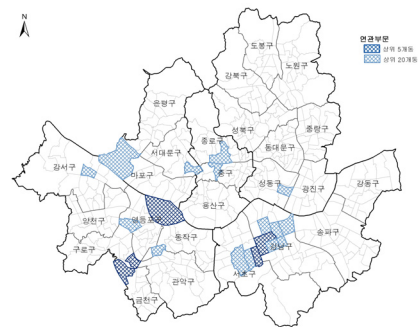
〈표 4-21〉 영상산업클러스터의 부문별 공간적 분포

(단위 : 개, %)

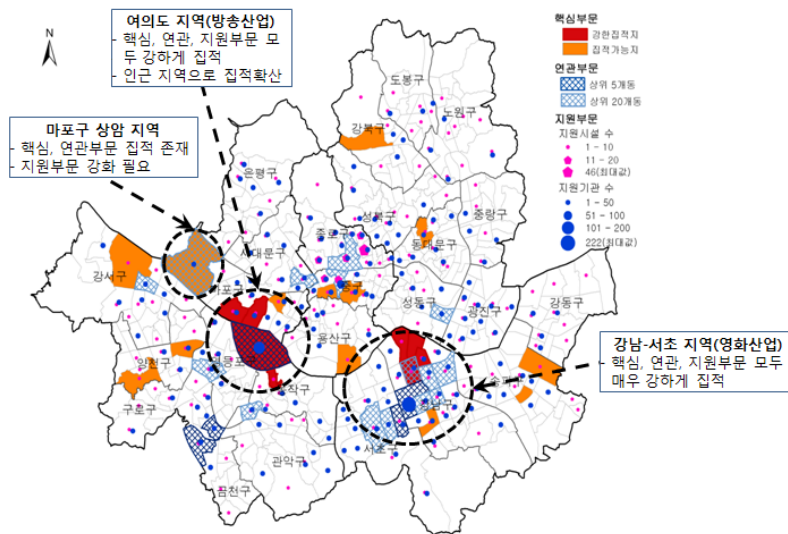
구분		도심권		동북권		서북권		서남권		동남권		서울전체		
		업체수	비중	업체수	비중	업체수	비중	업체수	비중	업체수	비중	업체수	비중	
핵심부문		제작	128	11,1	41	3,6	151	13,1	387	33,6	446	38,7	1153	100
연관부문		유통 & 플랫폼기기	257	12,3	239	11,4	137	6,5	939	44,8	522	24,9	2094	100
지원 부문	지원 기관	금융	72	13,5	34	6,4	27	5,1	197	36,9	204	38,2	534	100
		교육훈련	9	5,6	139	86,9	10	6,3	2	1,3	0	0,0	160	100
		지식재산권	34	6,7	19	3,7	25	4,9	67	13,2	364	71,5	509	100
		공공지원	89	36,0	22	8,9	32	13,0	41	16,6	63	25,5	247	100
		소계	204	14,1	214	14,8	94	6,5	307	21,2	631	43,5	1450	100
	지원 시설	공연시설	105	47,5	32	14,5	15	6,8	22	10,0	47	21,3	221	100
		전시시설	70	53,4	22	16,8	7	5,3	8	6,1	24	18,3	131	100
		컨벤션시설	18	32,7	7	12,7	3	5,5	5	9,1	22	40,0	55	100
		복합문화시설	13	9,6	35	25,9	14	10,4	45	33,3	28	20,7	135	100
		관광체육시설	16	17,4	26	28,3	8	8,7	23	25,0	19	20,7	92	100
		소계	222	35,0	122	19,2	47	7,4	103	16,2	140	22,1	634	100



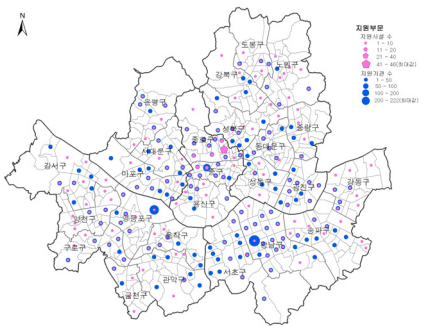
핵심부문 클러스터 현황(종사자 기준)



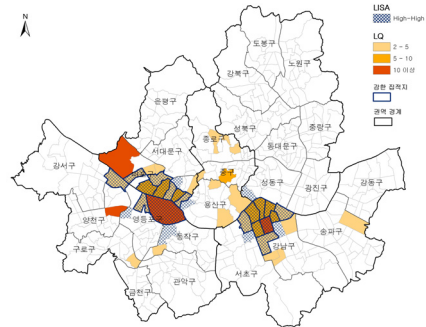
연관부문 분포 현황



영상(영화+방송)산업클러스터 종합 매핑(종사자 기준)

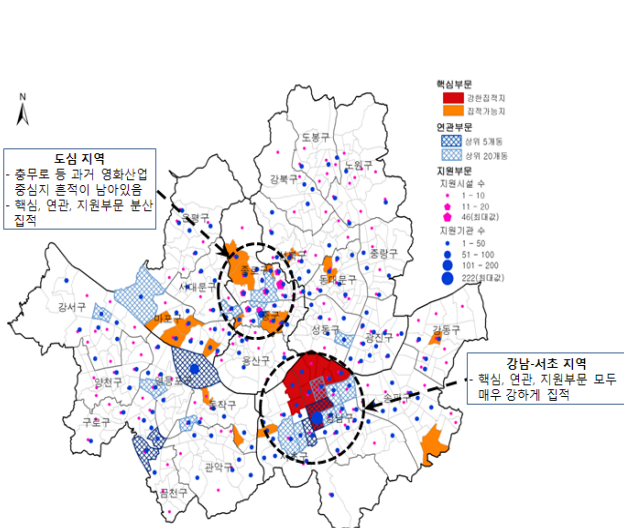


지원부문 분포 현황

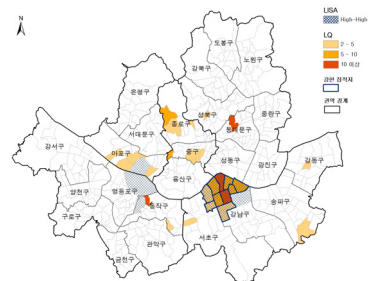


핵심부문 클러스터 현황(사업체 기준)

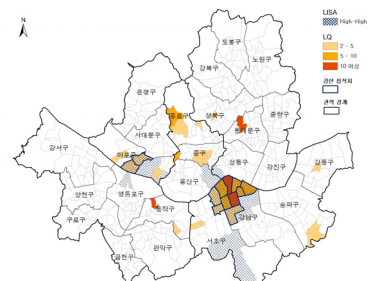
〈그림 4-3〉 영상산업 클러스터 현황



영화산업클러스터 종합 매핑(종사자 기준)

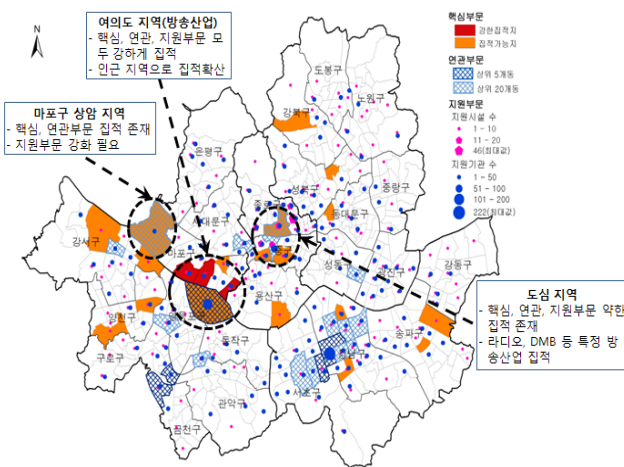


핵심부문 클러스터 현황(종사자 기준)

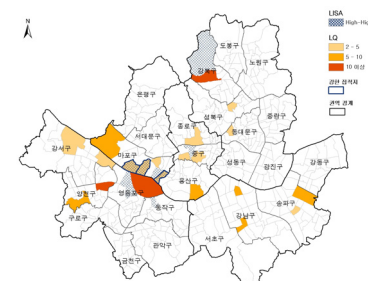


핵심부문 클러스터 현황(사업체 기준)

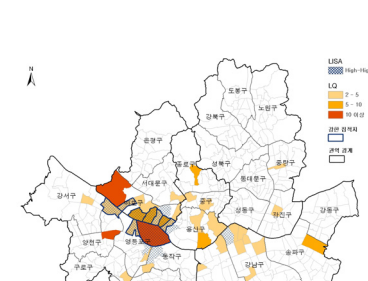
〈그림 4-4〉 영화산업 클러스터 현황



방송산업클러스터 종합 매핑(종사자 기준)



핵심부문 클러스터 현황(종사자 기준)



핵심부문 클러스터 현황(사업체 기준)

〈그림 4-5〉 방송산업 클러스터 현황

3) 산업의 주요 추세 및 현안

○영상산업의 글로벌화

- 영상산업은 영화와 드라마를 중심으로 최근 10년간 콘텐츠의 수출 및 해외시장 진출, 국제공동제작 등이 활성화되고 있으며 그 범위 역시 다양해지고 넓어지는 추세임
- 한국영화의 해외수출은 2005년 최고의 매출액을 달성한 이후 급격하게 감소하고 있는데, 이전 시기의 호황은 당시 제작전 판매(pre-sale) 계약방식이 많았고 한류 열풍에 의해 일본 등에서 높은 가격에 수입하는 경향이 있었던 데 따른 것임
- 이후 경제상황 악화와 일본 등 주요 수출국가의 수익분배(Revenue Share) 계약방식 전환으로 해외매출 총액 및 평균 수출가는 떨어졌으나, 유럽, 북미 등의 수출국이 다양해지고 전체 수출편수가 계속 늘어나면서 한국 영화산업의 글로벌화가 이루어지고 있음
 - 수익분배(Revenue Share) 계약방식은 작품의 흥행수익을 나눠 갖는 판매구조로 최근의 주요 수출방식이며, 이로 인해 신규계약금액은 적으나 추가수익으로 해외매출총액은 점차 늘어날 것으로 예상됨(영화진흥위원회, 2010)

〈표 4-22〉 한국영화 완성작 연도별 수출액 구성

(단위 : 달러)

연도	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
해외매출총액	30,979,000	58,284,600	75,994,580	24,514,728	24,396,215	21,036,540	14,122,143	13,582,850
계약금액 (MG+Flat+RS)	30,979,000	58,284,600	75,994,580	24,514,728	12,283,339	20,541,212	13,930,262	13,166,280
추가수입	-	-	-	-	12,112,876	495,328	191,881	416,570
전년대비 증감률	107.19%	88.14%	30.39%	-67.74%	-0.48%	-13.77%	-32.87%	-3.82%
계약편수(편)	164	194	202	208	321	361	251	276
평균수출가	188,896	300,436	376,211	117,859	38,266	56,901	55,499	47,704

자료 : 영화진흥위원회, 2010, 2010 한국영화산업결산

- 방송프로그램의 경우 지상파방송의 프로그램 해외수출액은 2005년까지 크게 증가하였으나 이후 약간의 감소세를 보이다가 다시 증가하면서 2005년의 수출액을 회복하고 있음
- 영화 수출과 마찬가지로 방송프로그램의 수출액은 2005년까지의 성장세가 현재는 이어지지 않고 있으나 프로그램의 수출편수는 꾸준히 증가하고 있는 것으로 나타나는바, 이는 방송프로그램의 수출도 영화의 수출여건과 맥락을 같이 하고 있기 때문임
- 한편, 방송채널사용사업자의 수출액은 2007년까지 꾸준히 상승하였으며, 최근 들어 주춤하는 모습을 보이고 있어 영화나 지상파방송의 수출현황과는 상이함

〈표 4-23〉 방송사별 방송프로그램 수출현황 추이

방송사 구분	2002년		2003년		2004년		2005년	
	편수(편)	금액(천달러)	편수(편)	금액(천달러)	편수(편)	금액(천달러)	편수(편)	금액(천달러)
지상파방송 전체	17,828	18,024	13,983	27,267	15,317	55,516	21,625	102,626
KBS	6,228	5,897	4,510	10,123	4,858	25,216	6,262	42,652
EBS	141	63	90	78	22	71	47	86
MBC	6,321	7,982	5,240	8,932	6,135	14,985	9,090	29,640
SBS	5,127	4,059	4,001	8,041	4,181	15,045	6,226	30,248
지역민방, 기타	11	23	142	93	121	199	0	0
방송채널사용사업자	805	900	752	681	1,065	787	7,242	3,259
방송사 구분	2006년		2007년		2008년		2009년	
	편수(편)	금액(천달러)	편수(편)	금액(천달러)	편수(편)	금액(천달러)	편수(편)	금액(천달러)
지상파방송 전체	21,710	95,379	30,603	89,336	35,216	91,131	40,741	101,379
KBS	5,115	38,421	13,015	30,253	16,179	34,315	16,708	33,926
EBS	357	288	548	134	821	223	761	822
MBC	9,867	29,542	9,379	28,526	7,292	22,268	11,740	31,298
SBS	6,313	27,093	7,611	30,401	10,922	34,125	11,505	35,310
지역민방, 기타	58	35	50	22	2	200	27	23
방송채널사용사업자	2,443	3,465	5,589	3,929	1,399	2,789	2,407	2,867

자료 : 방송통신위원회, 2010, 2010 방송산업실태

- 한국영화의 수출국이 다양해지고 있음은 <표 4-24>의 권역별 수출액 구성으로 확인할 수 있는데, 2009년~2010년 동안 권역별 수출액 비중이 아시아 중심에서 다른 권역으로 크게 변하고 있는 것으로 나타남
- 한류의 흐름에 따라 주요 수출국은 아시아 지역이었으며 2009년까지도 그 비중은 72.4%에 달하였으나 2010년 들어 전 세계적인 신한류의 확산 영향으로 수출 비중은 아시아권이 49.4%로 크게 낮아진 반면, 유럽권은 16.8%에서 33.3%로, 북미권은 6.3%에서 10.5%로 상당한 증가세를 보이고 있음
- 특히, 전년대비 증감률을 고려할 경우 중동 지역에서 전년대비 200% 이상의 수출액 증가가 일어나는 등 한국영화의 수출지역이 다변화되고 있음을 확인할 수 있음
- 방송 프로그램의 수출 역시 수출 대상국이 확대되고 있으며, 꾸준한 한류열풍으로 여전히 아시아 지역의 수출액 비중이 가장 높으나 미주 지역과 오세아니아 지역의 수출액 비중이 꾸준한 증가세를 보이고 있음(<표 4-25> 참조)
- 방송 프로그램의 장르별 현황과 관련해서는, 단연 드라마의 수출이 높은 비중을 차지하고 있으나, 다큐멘터리, 오락프로그램 등의 수출도 전년대비 97.3%, 184.2%라는 비약적인 증가세를 나타나고 있음

〈표 4-24〉 한국영화 완성작 권역별 수출액 구성

권역구분	2009		2010		전년대비 증감률
	수출액(달러)	비중	수출액(달러)	비중	
아시아	10,228,838	72.43%	6,712,061	49.42%	-34.40%
북미	891,555	6.31%	1,421,297	10.46%	59.40%
중남미	144,000	1.02%	157,500	1.16%	9.40%
유럽	2,372,870	16.80%	4,518,034	33.26%	72.10%
오세아니아	228,042	1.61%	207,038	1.52%	-9.20%
아프리카	4,590	0.03%	3,000	0.02%	-34.60%
중동	53,448	0.38%	193,600	1.43%	262.20%
기타	198,800	1.41%	370,320	2.73%	86.30%
합계	14,122,143	100%	13,582,850	100%	-3.80%

자료 : 영화진흥위원회, 2010, 2010 한국영화산업결산

〈표 4-25〉 방송산업 국가별 수출액 현황

구분	2007년		2008년		2009년		전년대비 증감률(%)
	수출액(천달러)	구성비(%)	수출액(천달러)	구성비(%)	수출액(천달러)	구성비(%)	
일본	53,494	57.4	65,627	69.9	65,279	62.6	-0.5%
대만	17,131	18.4	7,003	7.5	11,565	11.1	39.4%
중국	5,295	5.7	4,512	4.8	6,339	6.1	28.8%
홍콩	3,034	3.3	3,585	3.8	4,483	4.3	20.0%
싱가포르	2,228	2.4	1,978	2.1	2,548	2.4	22.4%
미주	1,364	1.5	1,201.5	1.3	1,909	1.8	37.1%
유럽	314	0.3	354	0.4	274	0.3	-29.2%
오세아니아	-		2	0.0	4	0.0	50.0%
기타	10,405.90	11.2	9,657.50	10.3	11,845.00	11.4	18.5%
합계	93,264.50	100.0	93,920.00	100.0	104,246.00	100.0	9.9%

자료 : 문화체육관광부, 2010, 2010 콘텐츠산업통계

〈표 4-26〉 방송산업 장르별 수출액 현황

구분	2007년		2008년		2009년		전년대비 증감률(%)
	수출액(천달러)	구성비(%)	수출액(천달러)	구성비(%)	수출액(천달러)	구성비(%)	
드라마	81,901.50	87.8	89,015	94.8	96,484	92.6	8.4
다큐멘터리	694.5	0.7	520	0.6	1,026	1.0	97.3
애니메이션	528.7	0.6	210	0.2	174	0.2	-17.1
음악	-	-	305	0.3	6	0.0	-98.0
오락	7,840.00	8.4	1,669	1.8	4,743	4.5	184.2
교육	100.6	0.1	25	0.0	-	-	-
교양	506.3	0.5	728	0.8	712	0.7	-2.2
기타	1,693.10	1.8	1,448	1.5	1,101	1.1	-24.0
합계	93,264.70	100.0	93,920	100.0	104,246	100.0	11

자료 : 문화체육관광부, 2010, 2010 콘텐츠산업통계

- 비교적 최근까지도 해외수출에서 완성품이나 단품 프로그램을 수출하는 것이 주를 이루고 있었으나, 최근에는 해외시장 진출이 다양화되는 양상을 보이고 있으며 공동제작과 프로그램 포맷 유통의 활성화가 이루어지고 있음
- 방송프로그램의 국제공동제작은 일방적인 콘텐츠 제공에 따른 문화적 거부감을 완화할 수 있다는 장점이 있고, 유통채널을 다양화하며 경쟁력 있는 콘텐츠를 제작할 수 있는 유용한 제작방식으로 미국, 캐나다 등에서는 이미 오래전부터 공동제작을 활발히 진행해오고 있음
- 국내의 경우 1990년대 민간 차원의 프로그램 교환 방식의 공동제작을 시작으로 2000년대 문화교류와 공동출자를 바탕으로 한 실질적인 공동제작이 진행되고 있으며, 한국콘텐츠진흥원, 한국인터넷진흥원 등 정부차원에서 적극적으로 공동제작을 지원하고 있는 추세임
- 한국콘텐츠진흥원은 2008년 현재까지 중국, 몽골, 베트남, 필리핀, 인도네시아, 싱가포르 등의 아시아 국가들을 대상으로 영상콘텐츠 공동제작 지원사업을 진행하고 있으며, 한국인터넷진흥원은 FTA를 근거로 2005년 아이슬란드, 노르웨이, 스위스, 리히텐슈타인 등 4개국과 공동제작 협정을 체결하여 공동제작을 적극 추진하고 있음
- 국내 영상산업은 전반적으로 글로벌 시장 진출이 아직 미약한데, 다만 대규모 콘텐츠 기업을 중심으로 해외시장 진출이 활발히 모색되고 있음
- 현재 CJ 그룹, 오리온 그룹 등이 영화와 케이블을 중심으로 해외진출을 진행하고 있으며, 지상파방송 3사도 해외시장에 다양한 형태로 진출하고 있으나 수익 창출의 측면에서는 아직은 미흡한 수준임
- 따라서, 중소 콘텐츠기업이 주도할 수 있는 글로벌 시장진출 전략이 활성화될 필요가 있고, 공공은 이를 위한 정책적 지원기반을 구축할 필요가 있음
- 한편, 국내 영상산업의 글로벌 추세에도 매우 중요하게 고려되어야 할 최근의 움직임 가운데 하나는 K-POP 등을 매개한 신한류의 전개임
- 한류는 1990년대 중반 이후 일본, 중국, 홍콩, 대만 등 아시아 지역에서 TV드라마가 인기를 끌면서 시작되었고 2003년 이후 일본이 한류시장의 주축으로 부상하였으며 드라마뿐만 아니라 영화, 음악 등으로 한류시장이 확대되다가 정체되는 양상을 보임
- 그러다가 최근 아시아를 넘어 중동, 중남미, 유럽 등의 전 세계로 한류의 지역적 확대가 일어나고 있으며, 드라마, 영화, 음악, K-POP, 다큐멘터리 등으로 장르의 확대와 더불어 완성된 프로그램과 포맷 판매, 공동제작 등 판매형태도 다양화되고 있음

- 특히, 아이돌 가수의 해외진출이 활발해지면서 일본, 중국, 태국 등의 아시아 지역에서는 K-POP이 하나의 장르로 자리 잡았으며 미국, 유럽 등으로의 끊임없는 진출을 계기로 아이돌 가수들은 K-POP을 알리고 상당한 인기를 얻고 있음

K-POP 열풍

- 1990년대 말 드라마로 시작된 한류열풍은 HOT, NRG 등의 가수들이 중국으로 진출하면서 아시아를 중심으로 거세게 퍼져나갔으나 반한류 감정과 여러 국가의 한류 억제정책 등으로 약세를 보이고 있었음
- 그러던 중 아이돌 가수들의 북미, 유럽 진출이 활발해지면서 전 세계적인 K-POP열풍이 일어나 한류가 다시 인기를 얻고 있음
- K-POP 한류 열풍은 그동안 한류가 진출하기 어려웠던 미국, 유럽 등 팝의 본고장에 본격 진출하게 된 것과 자문화에 대한 자부심이 높아 다른 문화를 수용하는데 다소 배타적인 모습을 보여왔던 유럽에서 한류 열풍이 불고 있다는 것에 큰 의의가 있음
 - 한 예로, 2011년 유럽을 뒤흔친 한류 열풍으로 프랑스의 대표적인 일간지인 ‘르 몽드’와 ‘르 피가로’는 소녀시대, 슈퍼주니어, 동방신기, 샤이니 등이 참여하는 ‘SM타운 라이브 월드 투어 in PARIS’의 공연 소식을 크게 보도하였으며, 공연티켓 매진으로 프랑스 팬들이 추가공연을 요청하면서 광장에서 시위를 하는 사건 등이 벌어짐
- 전세계적인 한류 열풍으로 인해 문화콘텐츠 수출효과뿐만 아니라 한국에 대한 인식과 호감도 높아지고 있으며 이와 함께 K-POP 스타들을 활용하는 新 한류 마케팅이 새로운 트렌드로 주목받고 있음

○제작시스템의 질적 변화와 디지털화

- 최근의 영상산업은 디지털기술의 도입에 따라 새로운 제작 및 유통시스템이 출현하고 영화와 방송 분야의 융합이 활성화되는 추세에 있음
- ‘디지털시네마시스템’이 자리를 잡으면서 필름이나 디지털로 촬영된 영화가 디지털 작업 공정을 거쳐 인공위성이나 미디어 전송을 통해 디지털 영상기로 극장에 상영하기에 이르렀으며 홈시어터와 이동용 단말기 등 다양한 매체를 통해 배급하고 관객과 이용자에게 고품질의 디지털영상 서비스를 제공할 수 있게 됨
- 영화는 전통적으로 아날로그 기반의 필름 매체를 이용해 촬영되었으며 여전히 많은 영화들이 필름 기반으로 제작되고 있으나 기술의 발전으로 디지털 카메라의 시장 점유율이 빠르게 높아지는 등 디지털화가 가속화되고 있음
- 디지털 제작방식은 기존의 아날로그 방식과 질적인 차이를 보이는데, HD방식과 컴퓨터

- 그래픽, 디지털 특수효과 등이 큰 차이점이며 탁월한 해상도와 첨단 디지털관련 시설 및 기기와의 호환이 자유로움
- HD카메라는 촬영속도의 조정, 다양한 화면비율 사용이 어렵다는 단점이 있지만 높은 해상도 유지, 필름보다 저렴한 제작비용, 제작에 적은 인력 사용 가능이라는 장점 때문에 저예산독립영화를 중심으로 디지털화가 확대되고 있음
 - 또한 아날로그 제작에 비해 디지털제작은 비용의 측면에서 큰 장점을 가지고 있는데, 촬영 시 필름 비용이 대폭 절감되고 현상, 편집 등의 후반작업에서 비용과 시간이 절감되는 효과가 있음

〈표 4-27〉 디지털 촬영과 필름 촬영의 비교

구분	디지털 촬영	필름 촬영
해상도	HD : 1920 x 1080 24p D-Cinema : 4046 x 2048 24p	2048 x 1536 24p
화질	화면진동 없음	영사기 모터, 진동으로 인한 떨림 발생
화질의 지속성	원본 화질의 무한 재생 가능	필름과 영사 시스템의 특성과 열화로 인한 화질 손실 발생
음향	16채널 디지털 사운드	8채널 아날로그 및 디지털 지원
유지보수	정기적인 A/S로 유지보수 가능	정기적인 A/S 외에 수시로 하자보수 필요
운영비용	원격제어 시스템 구성을 통한 인건비 절감 가능	상영관 숫자에 비례하여 인건비 증가
물류방법	콘텐츠 직접 수급 외에 위성, 인터넷 등을 통해 배급 가능	필름 직접 운반과정 필요

자료 : 김용훈, 2004, 「국내외 디지털 영화산업 현황」, 영화진흥위원회

- 한편, 방송(드라마)에서도 디지털 기술의 발전을 매개하여 네트워크의 확대에 발맞춰 방송의 디지털화도 가속화되고 있음
- 우선, 영화와 마찬가지로 방송도 HD 카메라를 이용해 프로그램을 제작하고 있으며, 정부는 궁극적으로 현재 방송 중인 아날로그 TV방송을 종료하고, 2012년부터 디지털화된 TV방송만을 서비스하는 디지털 전환계획을 추진하고 있음
- 디지털방송은 TV신호를 정보의 신호로 부호화하여 기록하는 디지털 형태로 압축하여 내보내는 방송을 말하며, 종래의 아날로그 방송 1채널의 주파수대에 4~8채널을 설정할 수 있고 컴퓨터를 사용하여 정보를 컨트롤하기 쉬우며 시청자 쪽에서 주문하는 정보도 내보낼 수 있는 쌍방향성도 가능함
- 따라서 디지털 방송은 방송과 통신, 컴퓨터가 결합된 멀티미디어 시대의 핵심적 기술이며, 미국이나 유럽에서는 위성방송, 케이블TV뿐만 아니라 지상파의 재래식 방송도 급속하게 디지털화가 이루어지고 있음



자료 : DTV Korea 디지털전환 방송 안내 홈페이지

〈그림 4-6〉 지상파방송 디지털 전환

- 최근 발전한 디지털방송의 한 예로는 한국소프트웨어진흥원이 진행하는 방송통신 융합형 콘텐츠 사업에 의해 한 업체가 국내 최초로 제작하고 있는 ‘시뮬레이션 리플 드라마 (Simulation Ripple Drama)’임
- 이 시뮬레이션 리플 드라마는 시청자가 선택하는 방향으로 캐릭터의 행보가 결정되는 형식이며 이렇게 제작한 콘텐츠는 추후 IPTV는 물론이고 케이블TV · 위성 PPV · 인터넷 VOD · 모바일 · DMB 등 다양한 미디어 채널을 통해 제공될 예정임
- 이와 같은 영상산업의 디지털화는 콘텐츠 기업 스스로는 물론, 공공에서도 여러 대응방안을 요구하는 중요한 추세라 할 수 있음

시뮬레이션 리플 드라마(Simulation Ripple Drama)

- 시청자가 스스로 스토리를 만들어가며 스토리 진행에 직접 참여하는 쌍방향 드라마로서 드라마의 캐릭터나 기타 요소에 대해서 시청자가 선택하는 방향에 따라 캐릭터의 행보가 결정되는 형식으로 육성 시뮬레이션 게임의 성격을 띠며, 2008년 디지털에이전시업체 디지털오아시스가 제작함
- 뉴미디어 시대의 시청자에게 여러 매체를 활용할 수 있는 기회를 제공하고, 인터넷이나 모바일 기기들을 이용해 시청자들의 적극적인 참여와 확장성을 유도함
- 하나의 영상으로 여러 개의 스토리가 생기게 되며, OSMU(One Source Multi Use) 기능으로 IPTV는 물론, 케이블TV, 위성 PPV, 인터넷VOD, 모바일 DMB 등 다양한 미디어 채널에 제공될 수 있는 확장성을 지님



〈그림〉 시뮬레이션 리플 드라마 예시

- 우선 글로벌 콘텐츠 유통량 확대, 국내의 디지털방송 전환, 다채널 다매체 방송환경에 따른 고품질 드라마 등에 대한 수요 증가가 예상되는바, 디지털 영화·드라마에 필요한 제작인프라를 구축하는 것이 시급함
- 영상분야의 독립제작사들은 대부분 영세하여 고가의 디지털 제작인프라를 개별적으로 구축하는데 큰 어려움이 따르며 효율적이지 않음
 - 공적인 디지털 제작인프라를 적절하게 제공해주는 것이 필요하며, 영화제작 공정에서의 서로 다른 디지털화 진행속도로 인한 효율성 저하를 극복할 수 있는 제작 공정의 균형적인 디지털화가 필요함
- 전문인력이나 인프라 부족은 제작 전반의 역량이나 콘텐츠 질을 떨어뜨리는 요소이므로, 국내에 HD제작 등과 관련한 인프라 구축이나 전문인력 양성이 시급한 실정임
- 디지털시네마 전문인력 양성을 위해 기존 아날로그 방식의 제작에 익숙한 인력에게 디지털제작 전문교육 프로그램을 제공하고 신진인력에게는 디지털제작 실무 교육을 실시하는 등의 교육지원이 필요함
- 3D입체영상의 활성화와 산업고도화
 - 앞서 언급한 디지털화라는 거시적 트렌드 속에서 주목해야 할 다른 추세는 3D 및 CG 기술의 급속한 발달과 이에 따른 영상산업의 고도화 추세로, 3D 기술 등의 발달은 영상 산업에도 획기적인 변화와 발전을 초래하고 있음
 - 다시 말해, 영화에서 시작된 3D입체영상 콘텐츠는 3DTV 등의 입체영상단말기 제작과 3D방송을 계기로 실생활의 많은 영역에서 이용되고 있음.
 - 3D입체영상은 하나의 렌즈로 인간의 양안 시차만큼 각도차이를 두고 대상물을 두 번

촬영하거나 두 개의 렌즈로 동시에 촬영하여 만들어내는 입체영상으로, <표 4-28>에서 처럼 촬영 단계에서 입체영상 촬영장비를 통해 제작하거나 후처리단계에서 기존의 2D 영화를 ‘컨버팅’하여 3D로 변환하는 등의 방법이 있음

〈표 4-28〉 입체영화 제작방식

방식	제작과정	장점	단점
CG 렌더링	소프트웨어 가상카메라 시점활용, CG를 좌우 방향에서 두 번 렌더링	작업이 상대적으로 용이, 제작비 추가 비용도 적음	CG 그래픽 제작이 고비용, 실사영화에는 사용불가
실사 촬영	두 개의 렌즈, 혹은 특수필터를 장착한 원 렌즈 입체카메라로 직접 촬영	가장 기본적이고 고전적인 방식, 제작방법이 널리 알려져 있음	카메라의 조작 및 이동에 제약, 길고 번거로운 세팅 과정
CG+ 실사	CG렌더링 영상과 실사촬영 영상을 합성	특수촬영과 CG 합성이 필요한 실사영화에 사용	가장 복잡한 공정, CG와 실사 영상의 포커스, 깊이감 사전에 맞춰야
컨버팅	평면영상을 특수보정용 소프트웨어를 이용하여 입체영상으로 변환	영상 제작과정에 구애받지 않고 최종결과물을 입체화함	업체 간 완성도 편차, 현재까지 상용화된 사례 없음

자료 : 영화진흥위원회, 2010, 영상기술의 미래와 R&D전략

- 이러한 3D입체영화는 영상산업의 디지털화에 의해 극장의 디지털 프로젝터에서 상영이 가능해졌으며, 최근에는 전 세계적으로 3D입체영화 상영관 수가 크게 확대되고 있는 추세임
- 실제, 2010년 현재, TV나 미들웨어 등과 같은 하드웨어와 3D 전용 콘텐츠 등의 소프트웨어를 포함해 3D 시장규모는 약 86억 4,000만 달러에 달하는 것으로 추정됨
- 향후 3D 시장규모는 2010~2014년 동안 연평균 89.8%의 성장률을 기록하며 폭발적인 성장세를 보일 것으로 예상되며, 3D 전용 콘텐츠 제작에 따른 판매고가 전체 3D 시장을 선도할 것으로 예상됨(한국콘텐츠진흥원, 2010)

〈표 4-29〉 전 세계 3D 시장규모 및 전망

(단위 : 억달러)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	평균매출액 (2010~2014)	연평균성장률 (%)
전 세계	86.4	308.2	528.2	770.1	1121.2	562.8	89.8
주요 국가	미국	34.5	78.9	105.6	141.3	201	112.3
	캐나다	3.8	12.1	36.6	61.4	66.3	36
	한국	10.3	12.4	14.8	17.8	21.3	15.3
	일본	10	40.2	60.2	80.3	105.4	59.2
	영국	1.1	7.5	16.7	23.9	29.6	15.8
	유럽	9.3	46.3	121.6	214.2	365.5	151.4
	기타 국가	17.4	111	172.7	231.2	332.1	172.9

자료 : 한국콘텐츠진흥원, 2010, 해외산업동향(2010~2014)

- 이러한 3D 기술의 발달 및 보급과 맞물려 CG 기술도 변화하고 있는데, CG 합성도구를 통해 3D입체영상 좌우 화면에 동일한 CG효과를 주고 입체감을 살려 합성하거나 CG를 이용해 자막을 합성하는 등 특수효과와 CG에서도 3D 방식이 충분히 활용되고 있음
- 한편, 최근 들어 방송분야에서도 3D 방송콘텐츠의 잠재력이 다각적으로 논의되고 있으며, 특히 아날로그 방송의 종료와 디지털방송의 시작에 따라 3D입체영상 단말기의 보급이 확대되면서 3D 방송영상콘텐츠에 대한 수요도 점차 증가하고 있음
- 실제, 삼성, LG 등 잇따른 가정용 3D TV 출시에 따라 3D TV 보급이 점차 활성화되는 추세에 있는데, 가정에서 3D방식으로 제작된 영상을 특수 안경, 무안경식 모니터를 이용하여 보는 콘텐츠 소비로 이어지고 있음
 - 특히, LG전자는 2010년 가을 독일 베를린에서 개최된 IFA에서 서터글라스(SG)방식과 필름패턴편광방식(FPR)의 3D 제품을 개발하여 선보였으며, 이후 FPR방식의 3D 제품개발에 집중하여 2011년에는 IFA에서는 TV, 모니터와 프로젝터, 노트북 등 다양한 전자제품에 FPR방식 3D 기술을 적용한 3D 제품들을 선보일 예정임
- 현재까지 관객들은 기존의 2D 영화에 비해 3D 영화가 시각적 효과의 차별성이 크지 않고 현기증을 유발하는 등의 부정적 측면을 언급하는 평가가 많아 아직은 3D 기술이 적정 궤도에 오르지 못했다고 볼 수 있는데 앞으로 3D 기술개발에 적극적인 투자를 시도할 필요가 있음
- 3D입체영화 도입초기에는 관객들이 단지 3D라는 이유만으로 관람한 경향이 있는데 궁극적으로 영화관람의 선택기준이 시나리오에 있으므로 3D 기술의 차별성과 안정성과 함께 시나리오의 독창성 및 완성도를 높인 콘텐츠 기획 및 개발이 요구됨
- 3D 영상콘텐츠 제작에 사용되는 고가의 방송 장비를 제작할 수 있는 원천기술이나 3D 콘텐츠를 시청자에게 제공하기 위해 플랫폼사업자들이 갖추어할 3D 입체영상 저장, 편집, 신호처리 및 압축장비들의 제작을 위한 원천기술은 아직 국내에 없음

3D TV 전송방식

- 3D TV 전송의 콘텐츠 포맷은 Frame compatible single stream 방식과 Full resolution Dual stream 방식으로 대별됨
- Side-by-Side 방식은 좌안/우안용 영상을 나란히 붙여 하나의 프레임 영상을 구성하는 방식으로 기존 DTV 방송 시스템의 변경 없이 수상기에서 좌안/우안용 영상을 분리하여 3DTV의 입체감을 구현할 수 있는 장점이 있으며, 우리나라 위성방송 SkyLife의 Sky3D, CJ헬로비전의 3D 시범서비스, 일본 BS11의 3D 채널, 영국 위성채널 BSKYB에서 사용하는 방식임
- Dual-stream 방식은 좌안/우안용 영상을 하나의 스트림으로 구성하는 경우 해상도의 손실이 생기므로 별도로 두 개의 스트림으로 구성하여 전송하고 기존의 DTV에서는 두 영상 중 하나만 선택하여 표시함으로써 3DTV 방송과 역호환성을 유지할 수 있는 장점이 있으며, 현재 우리나라에서 준비 중인 3DTV 실험방송에서는 이 방식을 추진하고 있음

〈표〉 3D TV 전송 콘텐츠 포맷방식

구분	Frame compatible single stream 방식	Full resolution Dual stream 방식
종류	side-by-side, top-bottom, line/column-interleave 등	dual-stream
특징	- 좌우 영상을 하나의 프레임으로 제작 - TV가 좌우 영상을 보간하여 복원	- 좌우영상을 각각 압축 - 2개 스트림을 하나로 재구성하여 전송 - TV가 두 개의 스트림으로 분리
장점	- 기존 DTV 시스템 사용 가능	- 고화질 3D TV 재현 가능 - 역호환성 보장 - 기존 채널에 부가서비스 가능
단점	- HD 재현이 어려움 - 기존 TV에서는 시청이 어려움 - 전용 채널 사용	- 새로운 입출력 및 압축 시스템 필요
활용 방송사	- 국내외 다수의 TV 방송사	- 국내 3D TV 실험방송

자료 : 3D TV 진흥센터, <http://3dtkorea.or.kr>

- 이와 관련해, 2D 콘텐츠를 3D 입체콘텐츠로 변환하는 기술은 우리나라가 국제시장에서 비교적 시장경쟁력을 보유하고 있으나 3D 콘텐츠를 위한 장비들은 주로 소니, 파나소닉 등의 외국에서 개발한 장비들이 지배적으로 사용되고 있으므로, 3D 제작장비에 대한 기술투자도 향후 고려되어야 할 요소임
- 마찬가지로 3D TV 방송서비스에서도 기술개발을 통한 원천기술 확보와 국내 표준 마련에 대한 표준화 정책을 수립하고 국제 표준화를 통한 지적재산권을 확보하는 것도 매우 중요함
- 마지막으로, 창조산업의 다른 영역과 마찬가지로 3D입체영상에서도 전문인력의 부족은

- 당면한 현안의 하나인데, 향후 3D입체영상 시장의 확대와 산업고도화가 크게 진전되면 더욱 심각한 문제로 대두될 가능성이 높음
- 이 연구에서 수행한 전문가 간담회에 따르면, 3D입체영상의 대중화로 인해 영화 제작에서 3D입체영상을 위한 촬영 장비, 인력 등의 3D제작 관련 전문인력의 수요가 늘어나고 있으며, 3D 촬영장비의 지원이나 제작비 지원보다는 3D입체영상을 촬영할 수 있는 전문인력을 양성하고 3D입체영화 제작 경험을 축적해 갈 수 있는 실제적인 지원방안이 필요한 실정임
 - 3D 방송제작에서도 기획, 촬영, 편집 등 3D 콘텐츠 제작 전 과정에 걸쳐 입체효과의 수위와 품질을 조정하고 결정하는 ‘스테레오그래퍼’ 등 새로운 제작인력이 부족한 실정이므로 체계적으로 육성할 수 있는 정책적 방안이 필요함
 - 이와 더불어 기존 제작인력들의 재교육 프로그램 등 적극적이고 실질적인 인력 양성 프로그램이 활성화되어야 할 것으로 판단됨

○ 콘텐츠 유통의 다변화와 디지털화

- 미디어의 융합은 콘텐츠의 생산과 유통 비용을 현저히 낮추어 콘텐츠의 양과 유통채널을 대폭 확장시키고 있으며, 인터넷, 모바일기기, 케이블TV, IPTV 등 다양하고 새로운 유통매체의 등장 및 보급으로 콘텐츠 유통 채널이 다변화되고 있음
- 이전에는 영화, 드라마, 방송 등의 콘텐츠가 개별 플랫폼과 단말기에 일대일로 연결되어 서비스되는 것이 지배적인 방식이었으나, 미디어융합에 따른 유통채널의 다변화로 다중매체에 동시다발적으로 서비스되는 다중창구화(multiple windowing)현상이 일반화되고 있음
- 이러한 보편적 추세 속에서 극장을 통한 영화관람이 주를 이루던 영화산업에서도 디지털 기술의 발전과 미디어 융합에 따라 많은 사람들이 인터넷, 스마트폰 등의 다양한 디지털 환경 및 매체를 이용하여 영화를 감상하고 있음
- 특히, 영화산업의 새로운 성장동력으로 기대를 모으고 있는 ‘디지털시네마시스템’을 통해 배급 및 상영 또한 디지털화하는 유통채널의 혁신화가 크게 진전되고 있음
 - 2000년대 초부터 디지털영화가 제작되고 이보다 늦게 2004년 디지털 상영 장비가 국내에 설치되고 2006년 네트워크 전송방식을 통해 디지털 배급이 최초로 이루어진 이후 디지털 상영 및 배급이 활성화됨
- 2010년 현재 디지털스크린은 총 스크린수의 절반 이상을 차지하고 있으며 점차 증가하고 있는 추세이고 3D시현이 가능한 스크린도 2008년 이후 급증하고 있음

—실제, 2004년 4개에 불과하던 디지털 스크린은 2010년에 무려 1,133개로 급증하였고, 3D 가능 스크린도 2008년 45개에서 2010년 506개로 크게 증가함

〈표 4-30〉 전국 상영관 디지털스크린 보유 현황

(단위 : 개)

구분	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
총 스크린수	1,451	1,648	1,880	1,975	2,004	1,996	2,003
필름스크린	1,447	1,602	1,785	1,814	1,836	1,430	870
디지털스크린	4	46	95	161	168	566	1,133
3D가능 스크린	-	-	-	-	45	129	506

자료 : 영화진흥위원회, 2010, 2010 한국영화산업결산

- 이처럼 디지털스크린 보급이 늘어나는 것과 병행해 멀티플렉스 극장에서는 3D, 4D 상영관이 증가하고 동시에 미디어 소비를 위한 스마트 기기의 보급 또한 확대되고 있음
- 방송산업 역시 유통의 디지털화는 예외가 아닌데, 지상파방송과 케이블 TV의 디지털 전환이 이루어지고 스마트기기의 보급이 확대되면서 디지털콘텐츠의 유통량이 늘어나고 있음
- 특히 지상파방송 프로그램은 방송 당일 혹은 익일 유통되는 인터넷VOD 서비스를 통해 수익을 창출하고 있으며, 지상파방송 3사가 각각 인터넷 유통사업을 하는 자회사를 통해 VOD의 형태로 디지털콘텐츠를 유통하고 있음
 - <표 4-31>에서 볼 수 있듯이, 지상파방송 3사는 이미 2000년대를 전후로 VOD 서비스를 시작하였으며, 현재는 드라마, 예능 등의 프로그램 유통에서 주된 수입창구로 자리 잡고 있음
- 이외에도 IPTV, 인터넷 방송, TV 포털 등 새로운 매체 또는 유통채널의 도입 및 확산은 향후 전통적인 유통방식에서 탈퇴해 디지털 기반의 유통채널로 다변화하는 데 있어 영향을 줄 것으로 예상됨
- 그리고 이와 같은 영상콘텐츠 유통채널의 다변화는 궁극적으로 시장의 팽창과 이에 기반한 산업활성화에 기여할 것으로 기대됨

〈표 4-31〉 방송사별 VOD 서비스 이용형태

(단위 : 원)

구분	iMBC	SBSi	KBSi
VOD 서비스 시작일시	2003. 3. 11	1999. 8. 21	2000. 4. 28
이용형태(유무료)	유료, 일부무료	유료	무료, 일부유료
이용요금	다시보기 : 회당 500 다운로드 : 회당 1,000 대본 : 회당 200	일반VOD : 회당 500 고화질VOD : 회당 1,000 대본 : 회당 200	(콘피아닷컴) 일반VOD : 회당 500 고화질VOD : 회당 700

MBC : 스폰서가 있는 경우 무료로 이용이 가능함

KBS : 자사사이트에서는 무료로 제공하며, 일부드라마를 콘피아닷컴에서 유료로 제공함

자료 : 한국콘텐츠진흥원, 2009, 방송영상콘텐츠산업 실태조사Ⅱ : 드라마·제작 및 유통실태

- 결론적으로 말해, 아날로그 시대에는 디지털, 3D시네마의 제작환경 및 상영환경에서 높은 비용 등으로 크게 각광받지 못했었으나, 디지털 기술이 발전하면서 기술적 한계가 극복되고 디지털 영상의 제작과 상영이 보다 저렴해지고 간편해지고 있음
- 그럼에도 불구하고 방송, 통신 등의 융합으로 인한 유통채널의 다변화는 아직까지 소수 거대기업이 콘텐츠를 확보하고 직접 서비스하고 있는 반면, 대부분의 영세한 콘텐츠 기업들은 이 흐름에 참여하지 못하고 있음
- 이러한 이유로 콘텐츠기업의 양극화와 사업자간 경쟁이 심화되고 있어 자본유입 및 재투자의 선순환 구조의 구축이 시급함
- 건전한 콘텐츠 시장의 유통질서 확립을 위해 콘텐츠 저작권 체계 및 관련 제도 정비가 필요하며 창의적 콘텐츠의 저작권 보호 및 관리 시스템의 구축이 요구됨
 - 콘텐츠 유통의 우위에 있는 지상파방송사 등은 제작역량을 향상시키고 양질의 콘텐츠를 제작함과 동시에 합리적인 콘텐츠 거래방식을 구축하여 다양한 유통채널을 통한 콘텐츠 유통 수익을 극대화시킬 수 있어야 함
- 미디어 융합의 활성화와 신사업 주체의 진입
 - 방송과 통신의 융합은 산업의 디지털화에 따라 대두되었으며 기존의 방송서비스를 변화시키고 새로운 형태의 미디어 융합서비스 시장을 창출하고 있음
 - 아날로그 패러다임에서 각 미디어에 적합한 콘텐츠가 존재하고 장르 및 형태에 따라 분리되어 유통되던 미디어 콘텐츠가 디지털 패러다임에서는 기능 및 형태상의 통합을 거쳐 호환 가능한 단일한 형태의 콘텐츠로 유통되고 있음(김현정 외, 2007)
 - 다시 말해, 미디어 융합환경에서의 콘텐츠는 기존 각각의 시장을 형성하고 있던 방송, 영화, 신문, 통신 등의 미디어들로부터 분리되어 다른 미디어로도 전달이 가능해지는 융합형 콘텐츠로 변화되고 있음

- 이에 따라 콘텐츠의 제작방식에서도 변화가 나타나는데, 콘텐츠 제작과정에서 특정 네트워크나 플랫폼에 적합한 형식으로 제작되던 것이 모든 네트워크와 플랫폼에서 유통이 가능한 형태로 제작되고 있음
- 또한 앞서 살펴본 것과 같이 디지털화를 통한 네트워크와 기술의 발전, 신규 플랫폼의 출현 등으로 유통창구가 다양해지면서 다양한 양질의 콘텐츠를 제작하고 보유하는 것이 점차 중요해지고 있음
- 이러한 관점에서 영화산업을 살펴보면, 기존 영화종사자만의 독자적인 사업영역을 구축하고 있어 비교적 높은 독자성을 가지고 있던 영화산업은 미디어 융합으로 인한 매체 환경의 변화와 대규모 미디어 기업의 진출로 산업의 가치사슬 전 분야에서 변화가 발생하고 있음
- 다양한 부문의 새로운 사업주체가 진입하는 현상이 나타나고 있으며 유통채널의 다변화, 투자구조의 변화 등이 일어나고 있음
- 새로운 사업주체의 진입은 과거에도 있었던 현상으로 1980~1990년대 비디오와 케이블 TV의 출현으로 영화산업에 진출한 삼성, 대우, LG 등의 플랫폼사업자가 대표적이었으나 최근에는 미디어 융합의 출현으로 IPTV, DMB 등과 함께 진입한 SKT, KT 등의 통신사업자와 방송사업자 등이 대표적임
- 통신사업자의 영화산업 진입은 통신사업의 정체에 따른 새로운 성장동력의 발굴차원에서 이루어졌으며, 주로 거대 자본을 바탕으로 다양한 플랫폼과 콘텐츠 분야의 수직·수평계열화를 시도하고 있으며, 영화제작사들을 인수, 합병하는 등의 형태로 미디어융합에 대응하고 있음
- 이를 통해 통신사업자는 새로운 부가시장을 통해 수익 창출을 극대화하고 안정적인 공급기반을 확보하며, 향후 미디어 사업자로서 경쟁우위를 선점하고자 함
- 방송사업자들의 경우 방송채널사업과 방송콘텐츠사업을 병행해오던 방송사의 정체성이 미디어의 융합으로 인해 모호해졌으며, 인터넷, 모바일, 케이블/위성 TV 등의 등장 및 활성화와 통신사업자의 방송진출에 따라 경쟁이 심화되면서 영화산업에 진출함
- 방송과 영화의 융합에서는 ‘제작’의 형태로 주로 접근하고 있으며, 지상파방송은 기존의 영화 제작 및 배급 방식을 포함하여 제작하고 있고, 케이블방송은 ‘방송영화’의 형태를 취하며 영화와 드라마의 경계선상에 있는 콘텐츠를 제작하고 있음
- 이들 통신사업자와 방송사업자 등은 영화산업의 전략적 투자자로서 영화콘텐츠를 활용하여 수익창출을 하고 있으며 미디어 융합 환경을 계기로 이를 더욱 강화함

- 이외에도 온라인 사업자, 신문기업, 단말기 제조업자, 소프트웨어 사업자 등이 미디어기업화되고 있음
- 국내외에서 구글, 야후, 다음, 네이버 등의 포털사업자들이 동영상, 멀티미디어 등의 부가기능을 제공하고 있고, 애플, 노키아, MS 등의 사업자들도 미디어기업을 지향하면서 음악 다운로드, 비디오 등의 서비스를 제공하고 있으며 이들 간 제휴와 경쟁도 활발히 일어나고 있음
- 이러한 미디어 융합으로 인해 동일한 재화를 소비할 수 있는 유통채널이 늘어나고 있으며, 기업들은 소비자가 콘텐츠를 접하게 되는 윈도우를 선점하기 위한 전략으로서 온라인 VOD, 위성 DMB, IPTV, 와이브로(WiBro) 등의 다양한 서비스를 제공하고 있음
- 또한 통신, 방송사업자의 콘텐츠 영역 진입으로 영화 산업에 투자 자본이 유입되고 플랫폼이 더욱 다양해지고 있으며, 이는 극장 의존적인 영화산업의 유통구조를 개선하고 새로운 부가 시장을 창출하는 기회가 될 것으로 기대됨
- 그러나 현재 한국 영화산업의 수익성이 악화되고 있는 상황에서 미디어 융합의 활성화는 사업자간·유통채널간 콘텐츠 경쟁을 심화시키고 영화산업의 홀드백¹⁶⁾ 파괴 등 부가시장 질서에 혼란을 야기하는 등의 문제를 발생시킴
- 따라서 융합 환경에 맞는 콘텐츠의 새로운 유통망 구축이 요구되며, 이와 함께 불법유통이 심화되고 있는 문제를 해결할 수 있는 유통시스템 구축이 필요함
- 온라인상에서 유통되는 콘텐츠 거래의 투명성을 제고하기 위한 기술적인 대처와 합법적인 유료 다운로드 시장의 육성과 소비자의 인식전환을 위한 캠페인 및 홍보 등에 대한 정부차원의 장기적 대책마련이 시급함
- 또한 미디어 융합 환경에 적합한 양질의 콘텐츠를 확대 생산할 수 있도록 콘텐츠 기업의 융합 내지 융합형 콘텐츠의 개발을 촉진할 수 있는 지원책과 함께 미디어 융합의 특성과 콘텐츠 기획 및 경영에 능통한 전문인력을 육성할 수 있는 지원책을 모색할 필요가 있음

16) 홀드백(hold back)은 영화의 부가 창구 전략을 세우고 창구화 효과를 극대화하는 핵심제도로 ‘콘텐츠 부가 판권이 한 곳에서 다른 곳으로 넘어가는 데 걸리는 시간’으로 정의됨. 말하자면, 공중파의 본 방송 이후 다른 케이블 방송이나 다른 방송 플랫폼에서 재방송되기까지 걸리는 기간, 또는 한 편의 영화가 다른 수익과정으로 중심을 이동할 때까지 걸리는 시간임

3. 게임산업의 주요 여건

1) 산업의 현황

(1) 게임산업의 주요 현황

○ 게임산업 구성체계

- 게임은 인간의 상호작용에 기반한 놀이를 의미하며, 전자매체와 전자형태에 기반하여 멀티미디어와 네트워크 등의 형태에 의한 놀이로 진화하고 있음
- 그러나 게임산업은 보통 “컴퓨터를 포함하여 전자통신 단말기에 투사된 영상물을 통해 소비자에게 직간접적으로 유희적 반응을 일으키는 산업”으로 한정하고 있음
- 게임산업은 제작과 유통부문으로 대별되는데, 표준산업분류로 보면 제작부문에는 ‘영상 게임기 제조’(KSIC 33402), ‘온라인, 모바일 게임 소프트웨어 개발 및 공급’(KSIC 58211), ‘기타 게임 소프트웨어 개발 및 공급’(KSIC 58219)이 포함되며, 유통부문에는 ‘게임용구, 인형 및 장난감 소매’(KSIC 46461), ‘컴퓨터 및 주변장치, 소프트웨어 도매’(KSIC 46510), ‘컴퓨터 및 주변장치, 소프트웨어 소매’(KSIC 47311)가 포함됨
- 이외, 게임산업은 플랫폼, 장르 등에 따라 다양한 유형으로 구분될 수 있는데, 플랫폼에 따라 온라인게임, 모바일게임, 비디오게임(콘솔게임), PC게임, 아케이드게임(게임장용 게임, 오락실게임, 게임제공업용 게임) 등으로 구분되며, 장르에 따라 RPG역할수행게임, MMORPG 다중역할수행게임, 전략 시뮬레이션 게임, 슈팅(FTS)게임, 건설/경영/육성 시뮬레이션, 어드벤처게임, 캐주얼게임 등으로 구분됨

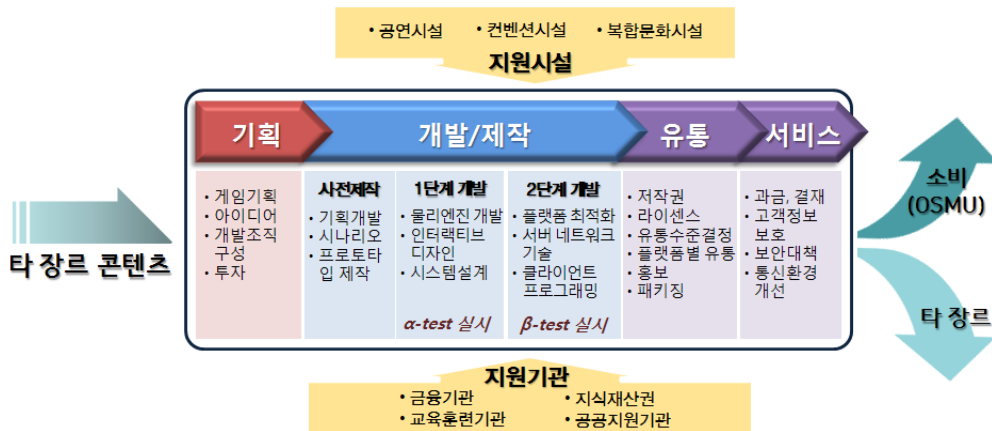
〈표 4-32〉 유형별 게임종류

유형구분	종류
플랫폼별	— 온라인게임 — 비디오게임(콘솔게임) — 아케이드게임(게임장용, 오락실, 게임제공업용) — 모바일게임 — PC게임
장르별	— RPG역할수행게임 — 전략 시뮬레이션 게임 — 건설/경영/육성 시뮬레이션 — 캐주얼게임 — MMORPG 다중역할수행게임 — 슈팅(FTS)게임 — 어드벤처게임

○ 게임산업 가치사슬

- 장르마다 다소간의 차별성은 있으나 다른 창조산업과 마찬가지로 기획-제작-유통으로

이어지는 가치사슬로 구성되는데, <그림 4-7>은 게임 내 여러 가지 장르 중 비교적 시장 규모가 큰 온라인게임을 대상으로 가치사슬을 도식화한 것임



〈그림 4-7〉 게임산업 가치사슬

- 기획단계에서 게임개발을 위한 아이디어를 얻는 채널은 다양하나 이미 개발된 게임의 모방이나 변용에 의하는 경우가 많은데, 최근에는 독창적인 게임콘텐츠 개발의 필요성에 따라 영화, 애니메이션 등 다른 장르에서 차용해오는 사례가 늘고 있음
- 이렇게 가져온 아이디어를 사전제작단계에서 보다 구체적인 게임 장르나 내용으로 구체화하게 되는데, 이때 게이머의 선호나 기술적 여건 등이 중요하게 고려됨
- 본격적인 제작단계인 1, 2단계 개발에서는 실제 게임의 제작이 이루어지는 단계로서 미들웨어 기술, 네트워크 기술 등의 제작기술력이 중요한 영향을 미침
- 게임제작이 일차적으로 마무리되면 개발된 게임의 테스트를 실시하며 이 과정은 ‘알파 테스트’와 ‘베타테스트’의 두 단계에 걸쳐 진행됨
 - 알파테스트(α -test)는 개발된 게임의 체계적 오류를 검토하기 위한 테스트로, 개발담당자 혹은 프로그래머 등에 의해 비공개로 이루어짐
 - 베타테스트(β -test)는 일반 사용자(User)들을 대상으로 게임의 비체계적 오류를 조사하기 위해 비교적 통제된 환경에서 핵심이용자들에 의해 진행되며, 베타테스트 참가자들은 직접 게임을 해본 뒤 다양한 의견을 내거나 수정안을 제시하고 개발사들은 의견을 취합하여 게임 수정작업을 실시함
- 게임산업 전체의 유통은 크게 ‘온라인’과 ‘오프라인’으로 이원화되어 있는데, 온라인 유통

통은 온라인게임, 모바일게임 등이 주류를 이루고 있다면 오프라인 유통은 PC, 콘솔게임 등의 패키지 게임으로 주로 구성되어 있음

- 오프라인 유통의 경우, 게임개발사로부터 유통사-총판-도매상-소매상-게이머 순으로 진행되며 온라인 유통의 경우에는 게임개발사 및 유통사의 홈페이지나 포털, 온라인 게임 사이트 등에서 게임을 이용하게 됨
- 모바일게임의 경우, 제작사의 역할을 SKT, KT, LGT와 같은 이동통신사가 담당하고 있으며 게임개발사-이동통신사-게이머 등으로 단순한 유통구조를 지니고 있음

○ 게임산업의 현황

- 국내 게임시장은 2009년 현재 3,640백만 달러 규모로, 세계 게임시장의 3.1%에 불과한 미미한 수준을 나타냄
- 이와 같이 국내 게임산업은 주로 온라인게임에 편중되어 있으며, 세계시장에서의 점유율 역시 온라인게임 산업이 23%로 가장 높은 수준을 보이고 있음
- 최근 스마트폰의 보급이 확대되고 오픈마켓으로 모바일 기반 게임 유통이 새로운 국면을 맞이하게 되면서 온라인게임 제작사들이 모바일게임에 관심을 보이고 사업에 적극 참여하고 있어 모바일게임 시장의 점유율이 점차 변화하는 양상을 보여줌

〈표 4-33〉 국내 게임시장의 세계시장 매출액 점유율(2009년 기준)

(단위 : 백만달러)

구분	온라인게임	비디오게임	모바일게임	PC게임	아케이드게임	전체
세계 게임시장	12,642	66,360	7,279	3,233	27,858	117,372
국내 게임시장	2,906	411	204	12	107	3,640
점유율(%)	23	0.6	2.8	0.4	0.4	3.1

자료 : 한국콘텐츠진흥원, 2010, 2010 대한민국 게임백서 요약본

- 게임의 유통은 장르에 관계없이 대부분 유통사를 통해 이루어지고 있으며 모바일게임의 경우 이동통신사를 통한 판매가 절반에 이르고 있기는 하나, 최근 오픈마켓의 활성화에 힘입어 유통사와 이동통신사를 거치지 않고 오픈마켓에서 바로 판매되는 비중이 전체의 약 20% 이상으로 높아지고 있음
- 연도별 주요 게임장르의 제작/배급은 2007년부터 2009년까지 롤플레이팅 게임, 액션게임, 웹보드 게임이 높은 비중을 차지하는 추세가 지속되고 있으나, 최근에는 체감게임이 새롭게 등장하였고 다양한 기능성 게임이 출시되고 있어 향후에는 게임시장의 판도가 다변화될 가능성이 있음

- 플랫폼별 게임장르의 제작/배급 비중과 관련해서는 게임장르의 특성에 따라 플랫폼별 비중이 다르게 나타나고 있으나 대부분의 게임에서 온라인 플랫폼이 높은 비중을 차지함
- 롤플레이 게임은 온라인에서 79.9%로 가장 높은 비중을 차지하고 있고, 체감게임은 아케이드에서 18.4%, 기능성 게임은 휴대용 게임에서 19.4%로 장르 내 플랫폼별 가장 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타남

〈표 4-34〉 주요 게임 판매방식

(단위 : %)

구분	유통사를 통한 방법	자체 판매망을 통한 방법	이동통신사를 통한 판매	기타	인터넷쇼핑몰
전체	44.5	34.7	13.9	3.7	3.3
온라인게임	51.1	43.6	2.2	1.8	1.3
아케이드게임	40.0	48.0	0.0	8.0	4.0
비디오게임	44.4	33.3	3.7	00	18.5
모바일게임	36.8	7.9	50.0	5.3	0.0

자료 : 한국콘텐츠진흥원, 2009, 2009 게임백서

〈표 4-35〉 연도별 및 플랫폼별 주요 제작/배급 장르

(단위 : %)

구분	롤플레이	액션/대전/어드벤처	웹보드 게임	스포츠 게임	슈팅 게임	기타 시뮬레이션	교육용 게임	전략 시뮬레이션	기타	체감 게임	기능성 게임	프라이즈게임
2007년	22.7	16.9	10.7	10.1	7.1	7.0	5.7	5.8	10.0	-	1.1	3.0
2008년	19.7	18.1	11.3	11.0	9.3	7.0	6.1	4.8	4.4	3.4	3.2	1.8
2009년	19.1	17.6	12.1	8.9	8.1	8.1	6.5	6.5	4.0	4.1	3.9	1.2
전체 (2009년 기준)	19.1	17.6	12.1	8.9	8.1	8.1	6.5	6.5	4.0	4.1	3.9	1.2
온라인게임	79.9	40.2	47.3	21.8	23.2	18.0	25.1	21.9	11.3	3.1	10.0	-
PC게임	7.1	7.1	14.3	7.1	-	14.3	7.1	7.1	-	14.3	7.1	-
아케이드게임	1.6	1.6	8.8	15.2	14.4	2.4	4.0	4.0	6.4	18.4	7.2	7.2
비디오게임	16.3	16.3	2.3	9.3	9.3	7.0	4.7	9.3	2.3	2.3	-	-
모바일게임	15.6	15.6	16.3	6.2	5.1	15.2	8.0	6.2	3.6	1.4	2.2	0.4
휴대용게임	16.1	16.1	-	12.9	6.5	6.5	9.7	12.9	-	-	19.4	-

자료 : 문화체육관광부, 2010, 2010 콘텐츠산업통계

(2) 게임산업의 주요 특성

○ 노동집약형의 고부가가치 산업

- 게임산업은 자동차나 가전산업 등은 물론, 출판, 영화와 같은 다른 창조산업 부문과 비교해서도 부가가치가 높은 것으로 알려져 있음

- 실제로 <표 4-36>에서 볼 수 있는 바와 같이 게임산업의 부가가치율은 50% 내외에 달하는 이례적으로 높은 수준을 나타냄
- 이 같은 특성은 게임이 복제와 갱신, 이중 플랫폼으로의 확장이 용이하다는 점에서 비롯된 것으로, 저장을 통해 게임수행의 연속성을 보장하고 추가적 비용이 거의 없이 다양한 플랫폼에 적용될 수 있는 이점도 고부가가치를 창출할 수 있는 기반임
- 아울러, 비록 연구개발비 비중이 높기는 하나 타 산업과의 연계성이 매우 높아 성공한 게임의 경우 OSMU와 같은 프로세스를 통해 추가적인 수익을 창출할 가능성이 높다는 점도 게임의 고부가가치성에 일조하고 있음

〈표 4-36〉 게임산업 매출액 및 부가가치액 추이

구분	매출액(백만원)	부가가치액(백만원)	부가가치율(%)
2005년	8,679,800	4,381,563	50.48
2006년	7,448,900	3,655,175	49.07
2007년	5,143,600	2,487,445	48.36
2008년	5,604,700	2,808,000	50.1
2009년	6,580,600	3,348,867	50.89
전년대비 증감률(%)	17.4	19.3	0.8
연평균증감률(%)	-6.7	-6.5	0.2

자료 : 문화체육관광부, 2010, 2010 콘텐츠산업통계

- 이에 더해, 게임산업의 종사자 1인당 수출액은 3만2,700달러에 달하고 있는데, 이는 콘텐츠 산업 평균(5천770달러)의 약 6배에 해당하고 방송산업(5천750달러)의 5배, 영화산업(530달러)의 60배가 넘는 수준을 나타내, 앞의 고부가가치 특성과 더불어 산업경제 전반에 막대한 파급효과를 창출함

○ 기술집약적이고 산업간 연계가 강한 클러스터형 산업

- 게임산업은 내부의 다양한 장르를 바탕으로 멀티미디어 산업이 내재해야 하는 모든 핵심기술이 응집된 분야이며, 게임산업의 발전은 컴퓨터그래픽, 가상현실, 영상, 캐릭터에 서부터 콘솔게임기의 진화, 3D엔진개발, 모바일, 게임유통을 위한 네트워킹 기술 등의 기술발전과 궤를 같이 하고 있음
- 가령, 온라인게임 하나가 만들어지기 위해서는 캐릭터와 배경(디자인), 스토리, 음향 등의 기술이 필요하고, 게임 규모에 따라 대규모의 사용자를 지원하는 프로그래밍 기술, 최첨단 네트워크 기술과 대용량 시스템 설계기술 등이 종합적으로 투입되어야 완성될 수 있음

- 이러한 기술집약성으로 말미암아 게임은 SW개발, 애니메이션, 디자인, 음향 등 디지털 기술 관련 산업과의 연계가 필수불가결함. 말하자면, 컴퓨터그래픽, 가상현실 등의 기술 발전이 곧 게임의 발전이며, 반대로 게임으로 인해 이러한 첨단 기술의 발전을 견인할 수 있는 기회가 되기도 하는 등 기술적 파급효과도 강함
- 최근에는 정보통신 및 컴퓨터산업 기술의 성장이 게임의 형태와 장르의 범위를 다양화시키고 있는데, 미디어를 이용해 원격지의 다양한 플랫폼간 상호대화가 가능해짐에 따라 대화하는 것도 동시에 즐길 수 있도록 하는 새로운 게임이 등장함
- 모바일 인터넷 환경이 보편화되고 소셜네트워크서비스(SNS)가 활성화되면서 소셜네트워크 게임(SNG)도 등장하고 있음
- 이외에, 개인용 위치기반 서비스가 가능해지면서 증강현실 게임 영역이 확장되었으며 동작인식 센서와 3D 영상 기술의 발전은 체감형 게임을 발전시키고 있음
- 게임 이용자와 객체간 강한 상호작용성
 - 게임은 이용하는 주체와 게임객체간 혹은 게임객체 이면에 놓인 다른 이용주체간 실시간 상호작용이 이루어지는 사회적 특성을 가지고 있어 다른 매체들에 비해 사용자지향성이 상대적으로 강한 영역임
 - 이러한 상호작용성이 작용함으로 해서 사용자로 하여금 게임에 대한 몰입도를 높게 함
 - 최근에는 게임이 ‘재미’에서 더 나아가 게임 이용자의 경험과 환경, 인간관계 등을 중시하는 경향이 나타나면서, 체감형 게임이나 증강현실 게임, 소셜네트워크 게임(SNG), 사용자창작 게임(User Creative Game) 등으로 발전하고 있는 추세임
 - 이러한 게임들은 사용자의 경험에 기초하고 사용자 관점에 초점을 맞추어 게임을 진행하도록 함으로서 게임의 편의성과 접근성을 향상시키고 이용 주체와 게임객체 간의 상호작용을 더욱 강력하게 함
 - 가령, 닌텐도 Wii가 체감형 게임의 성공사례로 거론될 수 있는데, UX(User eXperience)에 기반하여 게임의 인터페이스가 보다 직관화되고 단순화되었으며 게임을 기반으로 한 다양한 콘텐츠가 제공됨으로써 대중에게 큰 호응을 얻고 있음
 - 게임이 단지 가상의 오락공간을 만들어주던 이전의 기능에서 벗어나 사용자의 경험과 현실에 기반한 새로운 차원의 게임 장르들이 등장하면서, 향후에는 게임이용자와 게임객체간 상호작용성은 더욱 증대될 것으로 예상됨
- 시장경제의 산업적 특성과 사회문화적 성격의 공유
 - 게임산업은 콘텐츠 제작과 거래를 통한 부가가치 창출 요구 외에, 오락이나 엔터테인먼트 수단으로서 대중적 소비영역이라는 문화적 특성을 공유하고 있음

- 이와 같은 문화적 특성은 동료간, 가족간 유대를 돈독히 하는 데 기여하고, 특히 어린이와 청소년들에게는 또래집단의 친분을 강화시키는 긍정적 사회화 효과를 유발하기도 함
- 현재 우리나라에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 온라인 게임은 사용자 간의 상호작용을 통해 끊임없이 업데이트되고 사용자가 게임개발에 능동적으로 참여할 수 있는 개방형 구조로서 게임 진행과정에서 사용자 커뮤니티가 구축되는 등의 사회성을 가지고 있음
- 최근에 부상하고 있는 소셜네트워크서비스(SNS)를 이용한 게임 등은 페이스북, 마이스페이스, 싸이월드 등의 SNS 플랫폼을 기반으로 간편한 인터페이스와 온라인상의 인맥을 통해 사용자 간 친밀감과 동질성을 증대시킬 수 있음
 - 소셜게임은 스마트폰 확산에 따라 급성장하고 있는 게임분야로, 현재 페이스북 등을 중심으로 서비스되고 있는 징가(Zynga)의 ‘팜빌’, ‘마피아 워스’ 등이 높은 인기를 얻고 있음
- 이외에도 게임은 사회문화적으로 아동 및 청소년에게 문제해결 능력을 배양하고 전략적으로 사고할 수 있는 자기계발 수단으로도 활용될 수 있는 것으로 파악됨
- 물론, 게임이 가지는 부정적 효과 내지 역기능 또한 부인하기 어려운데, 게임에 대한 이용자의 높은 집중과 몰입 유발은 때로 과몰입, 중독 등의 부정적인 형태로 나타나기도 하며 친분 강화기능의 역기능으로서 게임을 모르는 사람에 대한 배타성과 사회적 고립감을 심화시키기도 함
- 또한 ‘중독성’ 문제와 관련해 청소년들의 게임과 몰입으로 인한 중독에서 보호하고자 최근 ‘셋다운제’ 등의 제도를 시행하고 있으나 이중규제, 낮은 실효성 등의 문제가 제기되고 있음
- 게임이 가지는 다른 역기능의 하나인 사행성 문제는 ‘바다이야기 사태’를 대표적인 예로 들 수 있는데 인터넷 포커사이트 등으로 도박산업이 이어지고 있어 여전히 문제가 되고 있음
- 이러한 다양한 효과를 고려해 순기능을 높이고 역기능을 최소화시킬 수 있는 게임콘텐츠 개발을 유도하는 한편, 부정적 효과를 사전적·사후적으로 대응할 수 있는 메커니즘을 마련하는 것도 필요함

2) 게임산업 공간클러스터 여건

- 앞의 영상산업 공간클러스터 분석과 마찬가지로 여기에서도 클러스터를 대상으로 하여 분석이 수행되며, 공간클러스터의 현황이나 특징이 분석에서 중요한 요소를 차지함

—이 경우에 게임클러스터를 구성하는 요소는 <표 4-37>과 같이 핵심부문 외에 연관부문과 지원부문으로 구성됨

<표 4-37> 게임산업클러스터 부문별 세부업종

핵심부문	연관부문	지원부문
-영상 게임기 제조업 -온라인, 모바일 게임 소프트웨어 개발 및 공급업 -기타 게임 소프트웨어 개발 및 공급업	(게임 유통) 게임용구, 인형 및 장난감 소매업 컴퓨터 및 주변장치, 소프트웨어 도매업, 컴퓨터 및 주변장치 소프트웨어 소매업 (SW개발업) 시스템 소프트웨어 개발 및 공급업, 응용소프트웨어 개발 및 공급업, 컴퓨터 프로그래밍 서비스업, 컴퓨터시스템 통합 자문 및 구축 서비스업, 컴퓨터시설 관리업 (정보서비스업) 자료 처리업, 호스팅 및 관련 서비스업, 포털 및 기타 인터넷 정보매개 서비스업, 데이터베이스 및 온라인 정보 제공업, 그외 기타 정보 서비스업 (플랫폼기기제조) 컴퓨터 제조업, 기억장치 제조업, 컴퓨터 모니터 제조업, 컴퓨터 프린터 제조업, 기타 주변기기 제조업, 유선 통신장비 제조업, 방송장비 제조업, 이동전화기 제조업, 기타 무선 통신장비 제조업, 텔레비전 제조업, 비디오 및 기타 영상기기 제조업, 라디오, 녹음 및 재생 기기 제조업, 기타 음향기기 제조업	(지원기관) -금융기관 - 자산운용회사, 기타 투자기관, 보증보험업, 연금업, 개인 및 사업 공제업, 유가증권 관리 및 보관업, 투자자문업 -교육훈련기관 - 서울소재 대학 학교별 학과 -지식재산권 - 사업 및 무형재산권 중개업, 무형재산권, 임대업, 변리사업, 문화 및 관광 행정 -공공지원기관 - 문화체육관광부 산하 비영리법인 (지원시설) -공연시설 - 종합공연장, 일반공연장, 소공연장, 극장, 문예회관 -컨벤션시설 - 전문컨벤션센터 및 호텔 등 -복합문화시설 - 도서관, 문화원, 문예회관, 문화의 집

—이와 같은 개념적 기준에 근거해, 핵심부문의 제작사와 연관부문인 유통 및 SW 관련 기업, 플랫폼·기기 제조업체 등에 대한 권역별 사업체 분포현황과 산업을 지원하는 지원기관 및 지원시설을 구분하여 분포현황을 살펴봄

—게임제작사는 영상산업과 유사하게 동남권에 40.3%의 높은 비중을 차지하고 있고, 서남권에 32.1%의 비중을 보여 대부분 동남권과 서남권에 집중하고 있으며, 도심권의 비중은 가장 낮은 것으로 분석됨(<표 4-38>과 <그림 4-8>의 상단 좌측 지도 참조)

- 이 연구의 실태조사에 따르면, 게임콘텐츠 기업들은 정보통신 및 교통수단 등의 기반시설이 양호하고 전문인력의 확보가 용이하며 제작사 및 유통사가 다수 집적하는 등을 이유로 동남권의 입지를 선호하는 한편, 저렴한 임대료와 양질의 오피스 공간 확보가 용이하다는 점을 들어 서남권의 입지를 선호함

—유통 및 플랫폼·기기 제조 등 연관부문은 서남권이 30.7%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며 동남권과 도심권에도 연관부문 기업들이 다수 집적하고 있음

- 서남권의 경우, 주로 구로 디지털단지 주변에 플랫폼기기제조업을 중심으로 집적을 이루고 있으며 여의도 지역과 동남권의 역삼동 등은 SW개발업 중심, 도심권은 게임기기, 컴퓨터, SW관련 도소매업 등 유통과 직접 관련된 업체들이 집적되어 있는 것으로 나타남(<표 4-38>과 <그림 4-8>의 상단 우측 지도 참조)
- 지원부문은 지원기관과 지원시설로 구분되는데, 지원기관은 영상산업의 기관분포와 거의 일치하며 전체적으로 동남권에 40% 이상이 집중되어 입지하고 있는 것으로 분석됨17)(<표 4-38>과 <그림 4-8>의 하단 좌측 지도 참조)
- 반면, 지원시설은 게임산업과 연관성이 있는 공연시설, 컨벤션시설, 복합문화시설을 기준으로 할 때 도심권에 33.1%, 동남권에 23.6%가 집적되어 있는 것으로 나타남
- 따라서, 핵심부문의 업체들이 많이 집적해 있는 동남권과 서남권에 연관부문 및 지원부문의 업체들도 대체로 함께 집중되어 분포함으로써 자기완결적인 선순환구조를 가질 수 있는 클러스터의 입지여건이 발달해 있다고 볼 수 있음

〈표 4-38〉 게임산업클러스터의 부문별 공간적 분포

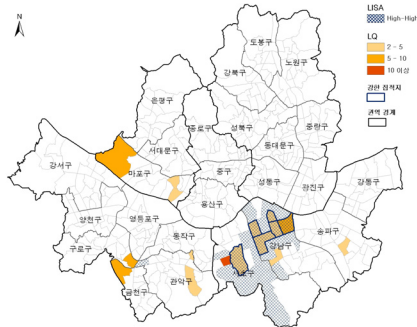
(단위 : 개, %)

구분		도심권		동북권		서북권		서남권		동남권		서울전체		
		업체수	비중	업체수	비중	업체수	비중	업체수	비중	업체수	비중	업체수	비중	
핵심부문		제작	31	6.4	42	8.6	61	12.6	156	32.1	196	40.3	486	100
연관부문		유통 및 플랫폼·기기제조	2,884	25.5	1127	9.9	749	6.6	3,476	30.7	3,091	27.3	11,327	100
지원 부문	지원 기관	금융	72	13.5	34	6.4	27	5.1	197	36.9	204	38.2	534	100
		교육훈련	9	5.6	139	86.9	10	6.3	2	1.3	0	0.0	160	100
		지식재산권	34	6.7	19	3.7	25	4.9	67	13.2	364	71.5	509	100
		공공지원	89	36.0	22	8.9	32	13.0	41	16.6	63	25.5	247	100
		소계	204	14.1	214	14.8	94	6.5	307	21.2	631	43.5	1450	100
	지원 시설	공연시설	105	47.5	32	14.5	15	6.8	22	10.0	47	21.3	221	100
		컨벤션시설	18	32.7	7	12.7	3	5.5	5	9.1	22	40.0	55	100
		복합문화시설	13	9.6	35	25.9	14	10.4	45	33.3	28	20.7	135	100
		소계	136	33.1	74	18.0	32	7.8	72	17.5	97	23.6	411	100

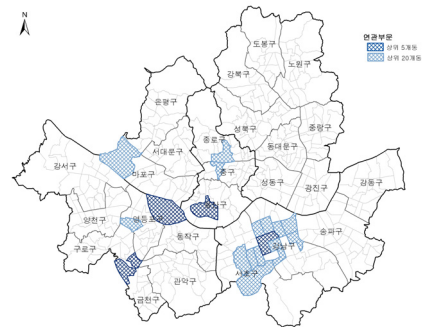
- 이와 같은 기초현황 분석 위에 앞서 제3장에서 공간계량분석을 활용해 일차 분석된 집적지 식별 분석과 결합함으로써 게임산업클러스터의 최종적 입지패턴을 확인할 수 있음

17) 지원기관 중 교육훈련기관의 경우, 게임과 관련된 대학 학과는 영상, 모바일 등과 관련된 학과에 비해 매우 드물게 나타나고 있으며 분석의 일관성을 위해 전체 교육기관으로 분석함

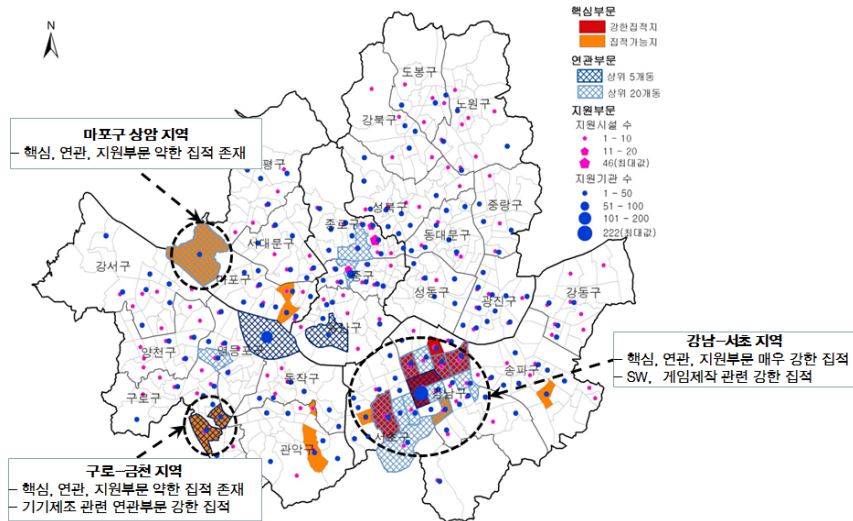
- 분석의 결과, 게임산업의 핵심부문은 강남-서초 지역에 ‘강한 집적지’가 형성된 것으로 분석되는데, 이는 강남의 테헤란로 등을 중심으로 중소 게임업체들이 2000년대 후반 대 거 설립되면서 이 지역에 게임산업 집적지가 형성된 데 따른 것임
- 동남권 외에 서남권에서도 금천·구로 지역을 중심으로 집적이 나타나고 있으며 서북권 지역에서도 DMC 일대에 상당수 게임콘텐츠 기업들이 집적하고 있는 것으로 분석됨
 - 서남권의 경우 구로디지털단지 내 게임기 제조업 외에 최근에는 게임 제작사의 유입도 급증하고 있음
- 게임클러스터에서 연관부문은 동남권의 역삼동, 서남권의 여의도, 구로디지털단지 주변, 도심권의 용산 지역을 중심으로 집적 우위가 존재함
- 이 경우에 동남권의 역삼동과 그 주변, 서남권의 여의도 지역 등은 SW개발업을 중심으로 인터넷 정보매개 서비스업, 온라인 정보제공업 종사자 등이 집적하고 있으며, 서남권의 구로 디지털단지 주변은 주로 플랫폼·기기 제조업 종사자가 집적을 이루고 있는 것으로 분석됨
- 도심권에서는 용산구 한강로동을 중심으로 연관부문 가운데 유통에 직접 관련된 게임용구, 컴퓨터, SW관련 도소매업이 주로 집적되어 있는 것으로 나타나고 있는데, 이는 게임관련 플랫폼·기기의 도소매업이 밀집해 있는 종로의 세운상가, 용산의 전자상가 일대의 대규모 유통단지에 기인한 것으로 해석됨
- 이와 지원부문은 앞서서도 언급한 바와 같이 전반적으로 산재된 분포패턴을 보인 가운데 도심권, 특히 혜화동을 중심으로 지원시설이 다수 집적하고 있고 지원기관은 동남권과 서남권, 도심권 등에서 우위를 보이고 있음
- 종합적으로 볼 때, 게임산업클러스터는 강남-서초 일대의 산업클러스터와 구로디지털단지, 상암 DMC 지역의 산업클러스터로 식별할 수 있으며 각각의 특징에 따라 창조산업클러스터로서의 육성방안을 도출해 볼 수 있음
- 동남권의 강남-서초 지역은 2000년대 이후 자연발생적으로 생겨난 클러스터로서 강한 집적지를 중심으로 그 주변에 연관부문도 집적되어 있는 자족적이며 성장잠재력도 여전히 존재하는 대단위 클러스터에 해당함



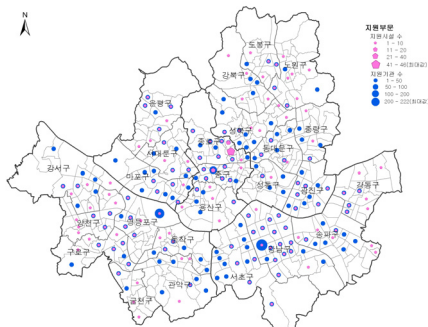
핵심부문 클러스터 현황(종사자 기준)



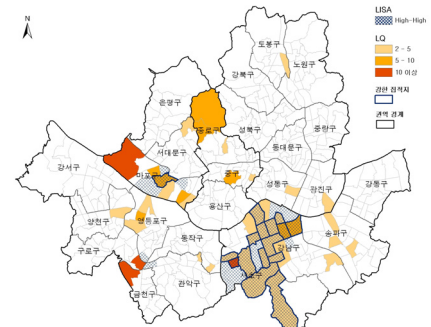
연관부문 분포 현황



게임산업클러스터 종합 매핑(종사자 기준)



지원부문 분포현황



핵심부문 사업체 클러스터 현황(사업체 기준)

〈그림 4-8〉 게임산업 클러스터 현황

- 구로디지털단지는 2000년대 이후 물리적 구조개선을 계기로 입지환경을 갖추고 다수의 게임콘텐츠 기업을 최근 유치하고 있는데, 이는 기존 동남권 클러스터로부터의 이전에 힘입은 것으로 파악되며 추가적 스핀오프나 창업을 통해 높은 성장세를 보이고 있음
- 상암 DMC는 계획적 구성에 따른 클러스터로서 단지조성이 완료됨에 따라 업체의 빠른 유입이 진행되고 있으나, 연관부문이나 자원부문과의 연계가 아직은 미흡해 중장기 지속가능한 성장은 불확실성이 남아 있음
- 따라서, 동남권의 클러스터는 핵심부문과 연관부문, 지원부문의 모든 측면에서 강한 집적을 이루고 있으므로 산업주체간 연계·네트워킹 촉진 등의 클러스터 유지·강화 전략이나 입지여건을 효율화하는 전략이 바람직함
- 서남권은 플랫폼·기기 제조 등 첨단 제조기기 부문을 중심으로 클러스터를 특성화하는 한편, 이에 필요한 연구 및 기술개발 지원, 그리고 사회문화적 환경의 확충 등을 강구할 필요가 있음
- 서북권의 신생집적지인 상암 DMC는 아직까지는 강한 집적지로서의 입지상의 비교우위를 가지지는 않으나 핵심, 연관, 지원부문이 어느 정도 조성되어 있고 산업클러스터로 성장하는 과정에 있는 지역이므로 동남권 강남구 일대의 핵심적인 산업집적지와 더불어 게임제작을 촉진할 수 있는 전략적 지원방안이 필요함

3) 산업의 주요 추세 및 현안

○특정 장르에의 편중화와 이용계층의 다변화

- 앞의 현황에서 살펴본 바와 같이, 국내의 게임산업은 다양한 게임장르 가운데 온라인 게임을 중심으로 한 성장이 두드러지고 있음
- <표 4-39>에서 볼 수 있듯이, 게임 플랫폼을 기준으로 2009년 현재 온라인게임 시장이 전체 게임시장의 81.1%로 거의 대부분을 차지하고 있으며, 향후에도 성장세가 유지될 것으로 보임
- 반면, 다른 장르가 차지하는 비중은 10% 전후의 매우 낮은 수준을 보이고 있어 다양한 장르들을 중심으로 게임산업의 균형적 발전이 필요함
- 장르의 편중화 심화는 시장이 위축되고 불확실성이 증대될 경우 급격한 침체에 직면하기 쉬워 게임산업 전반에 취약한 구조를 만들 수 있음
- 가령, 최근 국내 게임시장 여건은 개발비와 마케팅 비용 등의 상승으로 수익률이 감소하는 추세를 보이는데, 이런 여건에서 중국 온라인 게임제작사의 급부상과 해외 거대기업

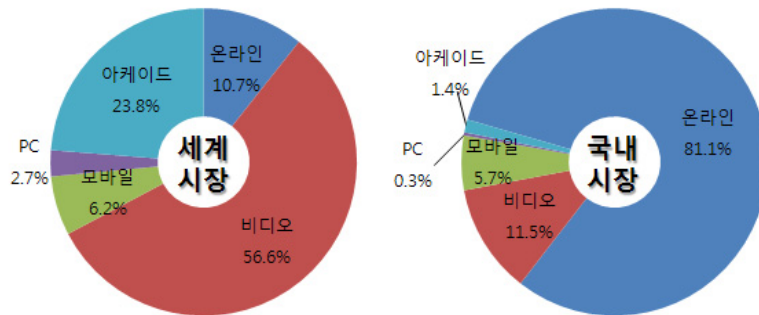
에 의한 시장잠식 등은 국내 온라인게임시장에도 영향을 주어 산업의 불확실성을 고조시키는 요인으로 작용할 수 있음

〈표 4-39〉 국내 게임 플랫폼별 매출액 현황

(단위 : 억원)

구분	2007년 매출액	2008년		2009년		
		매출액	전년대비 성장률	매출액	전년대비 성장률	비중
온라인게임	22,403	26,922	20.20%	37,087	37.76%	81.1%
모바일게임	2,518	3,050	21.10%	2,608	-14.49%	5.7%
비디오게임	4,201	5,021	19.50%	5,257	4.70%	11.5%
PC게임	350	263	-24.90%	150	-42.97%	0.3%
아케이드게임	352	628	78.40%	618	-1.59%	1.4%
합계	29,824	35,884	20.30%	45,720	27.41%	100.0%

자료 : 문화체육관광부, 2010, 2010 콘텐츠산업통계



자료 : 한국콘텐츠진흥원·문화체육관광부, 2010 대한민국 게임백서 재구성

〈그림 4-9〉 세계시장 및 국내시장 게임 플랫폼별 매출액 비중

- 실제, 비교적 최근까지도 게임시장은 주 이용계층이 남성 중심, 아동 및 청소년이었으나, 모바일게임, 캐주얼게임, 소셜네트워크게임 등으로 장르가 다양화되고 시장이 확대되면서 여성, 성인계층으로 다변화되고 있음
- 기존 게임이용자의 이용행태에는 큰 변화가 일어나지는 않았으나 전반적으로 10대, 남성이 중심이었던 게임이용자가 스마트폰을 이용한 모바일 게임 등으로 인해 20~30대, 여성까지 확산되고 있음
- 정책적 측면에서 모바일 게임, 기능성 게임 등의 확대로 청소년, 여성, 중장년층의 게임 접근이 쉬워지고 이용계층이 확대되는 추세와 달리, 게임에 대해 여전히 부정적인 사회적 인식이 존재하고 있으므로 그러한 인식을 변화시키기 위한 노력도 요구됨

○업계의 외연성장과 산업구조의 양극화

- 1980년대 중반 국내에서 게임산업이 시작된 이래로 약 25년이 지난 오늘날 게임산업은 외연성장과 함께 최근 디지털 기술의 발전과 스마트기기의 보급 등을 계기로 구조적 변화가 전개되고 있음
- 온라인 게임과 모바일 게임 등의 급속한 성장과 함께 다수 게임제작사의 출현에도 불구하고 협소한 내수시장은 이미 포화상태에 도달해 치열한 경쟁이 전개되고 있는바, 새로운 장르 개척, 해외시장 진출 등의 다각적인 전략들이 모색되어야 할 시점임
- 내수시장의 경쟁압력에 대한 대안으로 온라인게임을 중심으로 중국 등 아시아 지역과 미국, 유럽 등지로 활발한 수출이 이루어지는 등 해외시장 진출이 확대되고 있는데, 이러한 추세의 결과로 수출액이 2008년 40.1%에서 2009년 13.4%로 꾸준히 증가하고 있음(<표 4-40> 참조)

〈표 4-40〉 국내 게임산업의 수출입 현황과 전망

(단위 : 천달러)

구분		2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년(E)
수출	수출액	140,796	172,746	387,692	564,660	671,994	781,004	1,093,865	1,240,856	1,551,070
	증감률(%)	7.9	22.7	124.4	45.6	19.0	16.2	40.1	13.4	25.0
수입	수입액	160,962	166,454	205,108	232,923	207,556	389,549	386,920	332,250	382,087
	증감률(%)	146.3	3.4	23.2	13.6	-10.9	87.7	-0.7	-14.1	15.0

자료 : 한국콘텐츠진흥원, 2010, 2010 대한민국 게임백서 요약본

- 이외에도 국제 콘퍼런스 및 세미나 개최 등의 국제교류를 통해서도 해외시장 진출을 모색하고 있음
- 이러한 업계의 성장에도 불구하고 국내 게임산업의 국제적 경쟁력은 여전히 취약한 면모를 보이고 있으며, 역량을 갖춘 소수 제작사를 제외하고 중소 제작업체는 전반적으로 취약한 양극화 양상이 존재하고 있음
- 실제, 온라인 게임에 특화된 국내 게임시장에서는 대형 제작사를 중심으로 콘텐츠 제작이 대작화되는 양상을 나타내고 있고, 2008년 이후 국내외 게임업체들의 인수합병이 활발하게 진행되면서 더욱 대형화되고 자본력을 바탕으로 시장 지배력을 강화하고 있음
 - 선도기업들은 대규모의 개발비가 소요되는 MMORPG를 중심으로 개발하고 있으며, 중소제작업체는 소형 캐주얼게임이나 모바일게임 중심으로 개발하려는 경향이 있음

—온라인게임은 제작비용 20억원을 초과하는 비율이 전체의 1/4을 넘는데 반해, 아케이드 게임이나 모바일게임은 전무한 상황임

〈표 4-41〉 게임 플랫폼별 평균 게임개발비용

(단위 : %)

구분	5천만원 이하	5천만원 초과~ 1억원 이하	1억원 초과~ 3억원 이하	3억원 초과~ 5억원 이하	5억원 초과~ 10억원 이하	10억원 초과~ 15억원 이하	15억원 초과~ 20억원 이하	20억원 초과~ 25억원 이하	25억원 초과~ 30억원 이하	30억원 초과~ 100억원 이하	100억원 초과
온라인게임	6	8	14	8	11.3	13.3	12.7	6	5.3	12.7	2.7
아케이드게임	22	30.5	33.9	5.1	5.1	3.4	0	0	0	0	0
모바일게임	22	39.6	29.7	5.5	2.2	0	0	0	0	1.1	0

자료 : 한국콘텐츠진흥원, 2009, 2009 게임백서

국내 대형제작사의 대작화 경향

- 2009년 이후 대작 MMORPG 산업이 부흥을 이루었는데, 엔씨소프트의 ‘아이온’은 2008년 하반기에 등장하여 2003년 ‘리니지2’ 이후 성공작이 거의 없었던 온라인 게임에서 동시접속자 30만명 돌파 및 월매출 100억원의 실적을 올리며 성공작 대열에 올랐음
- 또한 NHN한게임은 3년여 기간 동안 약 320억원의 개발비와 100여명의 개발진을 투입하여 만든 온라인 대작 ‘테라’를 출시하였고, 넥슨은 ‘드래곤네스트’, ‘마비노기 영웅전’ 등을 출시하면서 대형 게임제작사를 중심으로 뛰어난 기술력을 접목한 대작 게임들이 속속 등장함

- 이러한 양극화의 심화는 역량있는 선도기업에게는 게임의 대작화와 고급화를 통해 시장점유율을 더 확대할 수 있는 기회를 제공하고 있으나, 대부분의 중소 게임제작업체들에게는 자생력을 갖추기조차 어렵게 만드는 구조적 악순환을 초래하고 있음
- 양극화 구조를 완화하기 위해서는 취약한 중소제작사의 제작역량을 강화할 수 있는 기반을 조성하며, 그 일환으로 창의적 역량을 가진 신진제작주체의 시장 유입과 창업을 활성화하도록 전략적 방안을 모색할 필요가 있음

○모바일게임 시장의 급성장

- 최근 스마트 기술의 급속한 진화와 시장환경의 변화에 따라 게임산업에서도 모바일콘텐츠 개발에 대한 관심이 증대되었으며 다양한 모바일 게임의 개발이 활발하게 이루어지고 있음

- 온라인게임의 지속적인 성장이 이어지는 가운데 스마트폰, 태블릿PC 등의 보급 확대에 따라 모바일게임이 급성장하면서 새로운 시장을 창출하고 있으며 향후에도 이 성장세는 지속될 것으로 예상됨
- 실제, 세계 모바일게임시장은 2005년부터 2009년까지 연평균 증가율이 25.9%에 달해 온라인게임시장 다음으로 크게 성장하고 있으며, 향후 5년간 연평균 9.8%의 성장세를 보이고 2015년에는 1백억 달러를 상회할 것으로 전망함

〈표 4-42〉 세계 게임시장 규모 및 전망(2009년 기준)

(단위 : 백만달러)

구분	2005	2007	2009	2010	2011	2013	2015	'05~'09 CAGR	'10~'15 CAGR
콘솔	36,650	55,587	62,993	59,391	60,773	71,926	87,766	14.5%	8.1%
아케이드	38,509	31,715	24,001	20,828	17,918	13,531	10,426	-11.1%	-12.9%
온라인	4,153	8,006	12,655	15,532	18,510	24,797	30,844	32.1%	14.7%
모바일	2,326	4,215	5,837	6,772	7,518	9,172	10,816	25.9%	9.8%
PC	3,818	3,756	3,155	3,099	3,032	2,903	2,807	-4.7%	-2.0%
합계	85,457	103,280	108,640	105,623	107,751	122,329	142,660	6.2%	6.2%

자료 : 한국콘텐츠진흥원, 2010, 2010 콘텐츠산업백서

- 국내 모바일게임은 피쳐폰용 게임을 중심으로 2002년부터 2009년까지 연평균 14.6%의 성장률을 보이고 있으며, 2008년에 3,050억원으로 가장 높은 매출액을 달성한 이후 성장률이 다소 감소하였음
- 2008년에 모바일 게임의 부분 유료화가 확산되면서 약 20%의 시장증가율이 나타났으며, 이에 따라 향후 부분 유료화와 광고 등의 수익모델 외에도 새로운 모바일 환경 변화에 따른 수익 창출 가능성이 높아졌음
- 2009년 아이폰의 국내 보급으로 오픈마켓이 활성화되고 스마트폰의 대중화됨에 따라 모바일게임 관련 애플리케이션 개발과 수요가 급증하고 있으며, 이러한 추세에 의해 2010년부터 모바일게임시장이 다시 활력을 얻게 될 것으로 예상됨
- 이러한 상황에서 스마트기기를 통한 새로운 게임시장의 창출과 일반 게임제작사들의 모바일게임 시장 진출에 힘입어 내수시장이 확대되고 해외수출도 지속적으로 성장할 것으로 예상됨
- 2010년 모바일게임 개발사는 100여 개 수준으로 컴투스, 게임빌, 넥스모바일 등 상위

10개 제작사가 시장의 80%를 점유하고 있으며 대부분 스마트폰용 게임 개발에 주력하고 있음

〈표 4-43〉 모바일게임 매출액 현황 및 향후 전망

(단위 : 억원, %)

연도	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년 (E)	2011년 (E)	2012년 (E)
매출액규모	1,004	1,458	1,617	1,939	2,390	2,518	3,050	2,608	2,759	3,090	3,554
전년대비 증감률(%)	-	45.2	10.9	19.9	23.3	5.4	21.1	-4.5	5.8	12.0	15.0

자료 : 문화관광체육부, 2010, 2010 콘텐츠산업통계

- 실제, 국내 모바일 게임업체인 ‘컴투스’는 개발 인력의 70% 이상을 스마트폰 게임 개발에 투입하고 있으며, 이러한 투자에 힘입어 2011년 1분기 일반폰용 게임매출액은 34억 원으로 43% 감소한 반면, 스마트폰 게임매출액은 전년 동기 대비 230% 증가함
- 이와 함께 모바일게임 제작사들은 기존 보유 게임들을 컨버전(변환)하여 해외 스토어에도 판매하고 있는데, 가령 ‘컴투스’는 ‘이노티아 연대기’, ‘홈런배틀 3D’ 등을 출시하였고 ‘게임빌’은 ‘제노니아’, ‘베이스볼 슈퍼스타즈’ 등을 판매하여 인기를 얻고 있음
- 모바일 게임 가운데 스마트기기의 특성을 기반으로 활성화될 수 있었던 소셜네트워크 게임은 전세계 모바일 SNS 사용자를 대상으로 급격히 성장하고 있으며, 징가(zynga)의 ‘팜빌’, ‘마피아 위스’, ‘시티빌’ 등이 대표적인 게임으로 인기를 얻고 있음
- 이러한 모바일게임 시장의 급격한 성장을 적극 고려하여 산업 육성을 위한 다양한 정책적 지원이 요구됨
- 우선, 스마트폰 시장의 급성장과 같은 새로운 환경을 고려해 모바일 전용 게임제작에 대한 기술인프라를 구축할 필요성이 대두됨
- 가령, 고사양의 모바일게임 제작엔진이 그러한 기술인프라와 관련된 요소로 국내 모바일게임의 질적 향상을 위한 최선의 모바일게임 제작엔진이 확보될 수 있어야 하는데, 이를 위해 중소제작사나 개인개발자에 필요한 공동 게임엔진 지원시스템을 구축하는 것이 필요함
- 과거 국내의 여러 기관에서 시도하였던 게임엔진 프로젝트들은 대부분 범용 엔진을 목표로 하는 이유로 실제 현장에서는 외면당했는데, 이러한 실패 경험을 토대로 현실에 맞는 지원체계를 모색할 필요가 있음

모바일게임 제작엔진

- 지금까지는 PC게임을 변환하여 모바일로의 호환이 가능한 Unity 엔진¹⁸⁾, 언리얼엔진¹⁹⁾ 등이 주로 쓰여 왔으며, 유니티와 에픽게임즈 이후 트리니지, 크라이텍 등 콘솔 및 PC게임 엔진으로 유명한 업체들이 모바일게임 엔진시장에 진출하고 있음
- 다기종 간의 컨버전에서 트리니지가 개발한 모바일 게임엔진은 ‘C++’ 기반의 플랫폼 간 호환성이 높아 다양한 모바일 기기와 웹브라우저 게임, 콘솔, PC 등의 게임들에서 모두 변환이 가능한 효율적인 개발 플랫폼으로 2011년 7월 발표되었음
- 나아가 최근에는 패키지 형태로 통합되어 있는 기존 엔진의 한계를 보완하여 세분화되고 특화된 여러 개의 미들웨어 조합으로 조립이 가능한 차세대 지능형 게임엔진의 필요성이 높아지고 있음
- 이는 모바일게임뿐만 아니라 온라인, PC게임 등에서도 마찬가지이며, 기존에 게임엔진을 구입하여 수정하는 과정을 거쳐 사용했던 어려움과 엔진에 따른 게임의 질 차이로 인해 기업 간 격차가 커지는 부작용 등을 줄이고 개발자에게 필요한 여러 부품을 제공해 줄 수 있는 엔진이 가능하게 됨

- 이러한 기술인프라 구축과 함께 모바일 게임 제작자들을 위한 비즈니스 및 마케팅 시스템, 교육프로그램 등을 제공할 필요가 있음
- 모바일게임 분야는 개인개발자들의 참여가 활발한데, 일부 개인개발자의 성공신화들이 이슈화되면서 다수의 사람들이 앱 개발에 뛰어들고 있으나 몇몇 스타 개발자를 제외하고는 성공반열에 오르기 매우 어려우며, 좋은 게임을 개발했다 하더라도 개인의 역량 부족으로 비즈니스 및 마케팅에서 실패할 확률이 큼
- 이러한 상황을 고려할 때, 공공의 비즈니스 모델을 구축해 개인개발자들이 좋은 질의 앱을 개발하는데 집중할 수 있도록 돕고 비즈니스 모델을 통해 특별한 전문지식 없이도 유통과 판매를 쉽게 할 수 있는 시스템 마련이 필요함
- 또한 게임제작사와 개인개발자 등을 위한 교육 프로그램의 운영과 이동통신사, 앱센터 등의 기관을 연계한 전문과정 교육 등의 모바일게임 콘텐츠 개발을 위한 전문인력 양성이 필요함

18) 유니티 엔진은 스마트 모바일 환경의 변화로 최근 2년간 가장 많이 활용되었으며, ‘C#’과 ‘자바스크립트’ 중심의 가벼운 엔진으로 PC 웹과 iOS 및 안드로이드 계열을 지원해 여러 기종 간 변환(컨버전)이 쉽다는 장점이 있음. 원래 모바일 게임 엔진용으로 개발되어 확장된 것으로 웹게임 <삼국지를 품다>도 유니티 엔진을 사용하였으며, 다만 게임 규모가 커지거나 고퀄리티를 요구할 때 개발의 제약이 따름

19) 에픽게임즈에서 개발한 엔진으로 2010년 말 ‘언리얼엔진3’ 출시로 고사양 모바일 엔진 시장이 열림. 언리얼 iOS 버전은 넥슨 모바일의 신작에 사용되고 있는 것으로 알려짐. 다만, PC 및 Xbox360 버전으로 개발된 게임을 iOS버전으로 컨버전하기 위해서는 터치 방식입력, 하드웨어(아이폰, 아이패드)의 메모리 처리를 포함해 많은 수정을 해야 하는 등 하드웨어 성능이 떨어지는 모바일 플랫폼에서는 그 수준에 맞게 퀄리티를 조절해야 함

–이외에도, 개인개발자들 간의 정보교환 활성화와 제작장비 공유 등을 가능하게 하는 센터의 마련과 함께 기존의 앱센터 개발자모임 공간에 대한 적극적인 홍보를 통해 개발자 간 네트워크 활성화를 구축하는 것이 필요함

○혁신적 게임장르의 출현 및 확산

- 최근 각종 모바일기기나 스마트 기기의 개발 등 게임기기 및 플랫폼 기술의 발전에 의해 기능성게임, 위치기반(LBS) 모바일게임, 모션센서 기반 체감형 액서게임, UCC기반 온라인 게임 등 혁신적인 기술이 접목된 새로운 게임장르가 출현하고 있음
- 우선, 기능성게임은 ‘게임적 요소를 충분히 포함하고 있으면서 엔터테인먼트 요소 외에 특별한 목적을 갖는 게임’을 의미하는 것으로, 기본적으로 게임요소를 간직하면서도 다른 기능적 목적을 병행하는 게임이라 할 수 있음
- 여기에는 <표 4-44>에서 볼 수 있는 바와 같이 교육, 심리, 치료, 건강, 군사훈련, 홍보, 훈련용 등 다양한 유형으로 세분화됨

<표 4-44> 기능성게임의 유형 분류 및 예시

유형	개요	예시
Edutainment Game Game-Based Learning	교육적 효과를 최종적 목적으로 하는 게임. 게임의 도구적 활용, 제도권의 정규 교과 과정과 연관된 게임을 지칭	〈Math Blaster〉, 〈Londoner〉, 〈Kinetic City〉
Game for Health	의료 대상자 및 의료 시술의 주체를 위한 게임을 모두 포괄. 의료 훈련, 물리적 재활, 정신치료 포괄	〈Zyked〉, 〈Electrocardiogram〉, 〈Re-Mission〉
Business Game	경제·경영에 관련된 게임. 주로 시뮬레이션 형태. 현실 경제의 상황 및 지수들을 그대로 도입하는 형식 선호	〈The Movies〉, 〈Railroad Tycoon〉
Climate Game Global Warming Game	주제적으로 지구 온난화 및 기후 변동에 특화된 게임. 시뮬레이션을 통해 사용자에게 문제점 인식을 촉구	〈Logicity〉, 〈Climate Challenge〉
Persuasive Game Political Game Military Game	특정 사회적 이슈에 대하여 대중을 설득하고 사회 참여를 유도. 정치 게임의 경우 특정 정당 및 후보를 지지하는 게임	〈Xtreme Xmas Shopping〉, 〈Food Force〉, 〈Darfur is Dying〉, 〈America's Army〉
Organizational-dynamic Game Occupation Game	복잡한 사회 조직 내에서의 상호작용, 자기 계발을 유도하는 게임. 상황적 시뮬레이션을 제시. 입사 및 진급 등에 활용	〈EIS Simulation〉, 〈Stone City-Cold Stone Creamery〉, 〈The Objections〉

자료 : 한혜원, 2010, 기능성게임의 개념적 정의와 유형, 인문콘텐츠

- 기능성게임의 성공가능성을 입증한 계기는 오락과 건강을 접목한 닌텐도 Wii로서, 기능성게임을 통해 게임산업의 급성장과 게임이용 계층의 확대 등을 기대하고 있으며 해외에서는 다양한 분야와 접목시킨 기능성게임 개발이 활발히 일어나고 있음
- 국내에서도 기능성게임 육성을 위한 정부의 지원이 본격화되면서 개발에 대한 지속적인 성장이 예상되나 아직까지 뚜렷한 성공사례는 나타나지 않고 있음

—정부의 ‘기능성게임 포럼’(’08년 7월 발족)의 운영과 기능성게임 개발 지원은 그동안 상대적으로 관심이 적었던 기능성게임에 대한 사회적 관심을 촉발시켰으며, 이후 티쓰리엔터테인먼트의 ‘오디션 잉글리쉬’, NHN의 ‘한자마루’ 등 주로 교육의 기능에 접목시킨 기능성게임이 보급되기 시작함

〈표 4-45〉 기능성게임의 국내외 사례

기능성게임명	국가	접목기능	내용
리 미션 (Re-Mission)	미국	암 치료	—슈팅게임을 통해 환자 몸 속의 암세포를 제거하는 미션을 수행함 —암의 종류에 따라 그에 맞는 치료무기를 사용해서 공략하도록 하고 플레이하는 동안 과학적인 암 상식을 습득할 수 있도록 함
Power Politics	미국	민주정치	—시뮬레이션 게임으로 가상의 미국 대통령 선거운동을 경험하면서 실제 선거가 이루어지는 과정 및 미국의 민주정치에 관해 배울 수 있음 —1960년대부터 실제로 존재했던 90명의 대통령 후보자들과 실제 사회 이슈를 사용하고 있어 경쟁심 자극과 재미를 느끼게 함
America's Army	미국	육군 홍보	—미 국방부에서 육군의 신병을 모집하기 위해 배포한 시뮬레이션 게임으로 신병훈련과정을 체험할 수 있는 가상훈련의 효과도 있음 —사격훈련, 신체훈련, 각종 무기 다루는 훈련, 시가전 훈련 등이 있음
Food Force	WFP (유엔세계 식량계획)	구호/ 난민지원교육	—교육용 어드벤처 게임으로 인도양 가상의 섬에 난민들에게 전달될 구호 물품을 신속하게 투하하여 전달하는 게임 —실세계의 기근상황과 WFP가 지원하고 있는 일을 배울 수 있음
Making History	미국	역사교육	—2차 대전 주요 참가국의 수상이 되어 국제적인 정치 경제 상황을 분석하면서 다양한 과제에 대응하는 의사결정 게임 —역사적 사실에 근거한 각국의 상황, 그 상황에 이르는 배경, 국내외 정치, 군사, 경제, 사회적인 제 요인의 관계성 학습이 가능함
힐 프래시	미국	동물보호	—실험용 동물을 구출하는 게임으로 동물학대의 심각성을 강조하고, 동물 보호 운동을 활성화하기 위함
한자마루	한국 (NHN)	교육	—오프라인 학습지와 만화 등을 연계하여 RPG를 하며 한자를 학습하도록 함
오디션 잉글리쉬	한국 (T3엔터테인먼트)	교육	—현실에 있을 법한 코믹 에피소드를 중심으로 영어회화를 학습함

- N스크린의 등장으로 데스크톱 PC, 태블릿PC, 스마트폰이 연동되는 N스크린 게임이 시도되고 있고 SNS와 접목한 소셜네트워크게임(SNG)등 차세대 게임 개발도 전 세계적으로 활발하게 이루어지고 있음
- N스크린은 n개의 스크린을 연동할 수 있는 콘텐츠 형태로서, 게임의 경우 데스크톱 PC와 태블릿 PC, 스마트폰 3개의 스크린에서 동일한 게임을 즐길 수 있도록 하는 것임
- N스크린 게임은 국내외 여러 업체에서 시도 중이나 아직까지 개발된 사례는 보고되지 않고 있는데, 이는 서로 다른 플랫폼 사이에 데이터를 연동하고 게임성을 맞추는 것이 기술적으로 쉬운 일이 아니기 때문임

- 소셜네트워크게임(Social Network Game), 3D게임 등도 최근 각광받고 있으며, 네트워크의 고속화와 휴대 인터넷의 확산으로 인한 스트리밍 게임도 등장하고 있는 실정임
- SNG는 페이스북이나 싸이월드와 같이 SNS를 기반으로 소셜 네트워크상의 친구나 지인과 함께 커뮤니티 서비스와 게임을 동시에 즐길 수 있는 장점이 있고, 3D게임 또한 영화 ‘아바타’의 열풍과 고사양 IT기기의 보급 확대에 의해 활성화되고 있음
 - 현재 대표적인 게임으로는 ‘아바타’(THQ), ‘바이오 하자드’(CAPCOM) 등이 있음

스트리밍 게임

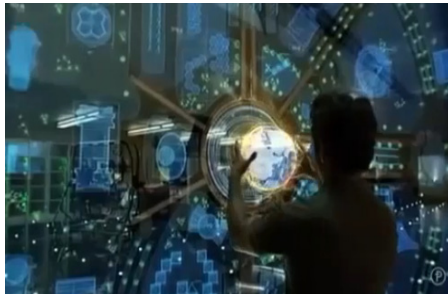
- 클라우드 컴퓨팅을 기반으로 하고 있는 스트리밍게임 기술은 게임 콘솔이나 고성능 PC에서 수행 하던 컴퓨터 게임을 대규모의 클라우드 노드를 구성하고 각 클라우드 노드상에서 실행하여 사용자 단말기를 통해 게임을 하는 네트워크 기반 게임에 해당함
- 스트리밍 게임 서비스는 게임 프로그램이 단말기에 설치되지 않아 구입 및 업데이트 등이 불필요 하며, 이용자의 단말기에 관계없이 고품질의 게임을 할 수 있다는 특징이 있으며 프로그램 자체의 외부 유출이 없어 해킹이나 불법복제, 외부 유출 등의 문제가 발생하지 않는 것이 큰 장점임
- 세계 최초로 상용화된 스트리밍 게임은 GDC2009에서 소개된 온라인브(OnLive)라는 게임으로 Mac과 PC, Microconsole이라는 TV 어댑터를 이용한 TV에 2010년 6월부터 상업적인 서비스를 시작하였음

- 이외에도 위치기반(LBS) 모바일게임이나 모션센서기반 체감형 액서게임 등도 새로운 형태의 게임으로 출현하고 있음
- 모바일의 위치 확인 및 추적 기능과 증강현실 기술이 다양한 형태의 게임 콘텐츠 제작에 활용되고 있으며 스마트기기의 보급과 함께 SNS(Social Network Services) 등과도 연계된 게임이 등장하면서 국내 LBS 시장규모가 2011년에는 약 1조2천억 원 규모가 될 것으로 예상됨(KT경제경영연구소)
- LBS 방식은 텔레매틱스로 인공위성을 이용한 위성항법시스템, 지리정보시스템, 이동통신망 등을 접목하여 휴대폰이나 단말기 등을 통해 실시간 정보를 제공하는 기술로서, 높은 정확도와 다양한 응용분야 때문에 잠재력이 있음
- 모션센서기반 체감형 액서게임 또한 새로운 게임장르로서 빠른 성장세를 보이고 있으며 대표적인 예로 일본 닌텐도사의 Wii 게임기가 있음
- 이 게임은 증강현실과 자이로스코프 등의 시각성과 운동성 등을 현실에서와 같이 구현

할 수 있는 기술과 함께 직접적인 체감성을 증대시키는 기술을 접목하여 새롭게 출현한 하나의 새로운 게임장르에 해당함

증강현실(Augmented Reality)

- 가상현실(virtualreality) 분야에서 파생된 기술로 현실세계의 정보 위에 컴퓨터로 처리된 가상의 정보를 결합시켜 제공하는 기술
- 실시간 영상/음성 정보에 가상 객체를 합성하거나 관련 정보를 합성하여 증강된 정보 서비스를 제공하는 개념으로 ‘확장현실’ 또는 ‘혼합현실’이라고도 함
- 1990년대 후반, 미국 등을 중심으로 원격의료진단, 방송, 건축설계, 제조공정 관리 등을 위해 개발되고 활용되었으며, 최근 위치기반서비스, 모바일게임 등으로 다양하게 활용되고 있음



영화 ‘아이언맨’ 중



증강현실이 적용된 내비게이션

- 이들 혁신적인 게임 장르의 출현과 관련해 향후 활성화와 신시장의 창출을 위해서는 무엇보다도 다양한 산업적 기반을 조성하는 것이 필요하다고 인식함
- 우선, 게임의 개발과 유통에 필요한 기술적 기반을 마련하고 개발을 촉진할 수 있는 적극적 투자 지원이 요구되는데, 이 경우에 지나치게 성공을 전제한 지원보다는 다양한 실험의 시도, 중소 제작주체의 경험을 축적할 수 있게 하는 지원시스템이 바람직함
- 기능성게임은 다양한 인터페이스와의 결합을 통해 그 영역이 매우 다양화될 수 있어 성장잠재력이 매우 큰데, 사회적 전반에 깔려 있는 게임에 대한 부정적 인식과 기능성게임에 대한 업계의 소극적인 관심으로 상당한 제약이 존재함
- 사실, 국내에서 기능성게임의 개발은 정부의 주도로 이루어지는 경우가 많아 게임의 본질적 특성인 ‘재미’와 ‘오락성’보다 기능적 고려에 편중되는 경향이 커 상업적으로 성공하기 어려운 상황임
- 이런 상황에서 정부 주도의 프로그램 개발 및 보급과 이후 성공 사례를 창출해냄으로써

- 민간 자본 및 인력의 유입을 유도하는 전략이 요구되는바, 교육, 국방 등의 공공부문에
서의 수요창출을 통해 기능성게임의 시장을 확대할 필요가 있음
- 기능성 게임 외에도, 다양한 혁신적인 장르의 게임 개발에서 안정적인 시장으로 성장할
수 있는 게임콘텐츠의 저작권 보호 등 제도적 뒷받침이 필요하며 빠르게 변화하는 기술
개발에 발빠르게 대응할 수 있는 제도개선과 정책수립이 필요함
- N스크린에 대비한 게임 기술개발 지원과 관련해, 멀티스크린간 상호호환성을 위한 클
라우드컴퓨팅 기술 등 핵심기술에 대한 R&D 지원과 함께 다양하고 복잡한 게임 상황
을 테스트할 수 있는 게임서버와 테스트베드 등의 인프라 지원이 강구될 필요가 있음

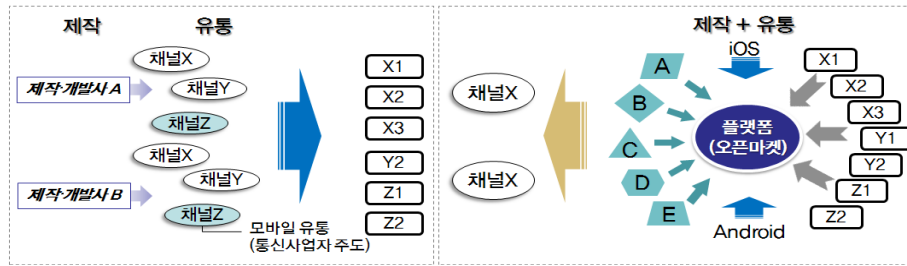
4. 모바일콘텐츠 산업의 주요 여건

1) 산업의 현황

(1) 모바일콘텐츠 산업의 주요 현황

○모바일콘텐츠 산업의 구성

- 모바일콘텐츠는 무선통신네트워킹(망)을 통해 모바일기기간 전송 및 이용(소비)이 가능
한 콘텐츠를 의미하며, 무선통신기술이 가지는 특성상 디지털화된 형태로 존재한다는
점에서 사실상 모바일 디지털콘텐츠로 이해될 수 있음
 - 일부 국가에서는 모바일콘텐츠라는 용어 대신, 모바일 애플리케이션으로 명명됨
- 이 모바일콘텐츠 산업은 과거 디지털콘텐츠 산업의 일부 영역으로 통합되어 있던 것이
2000년대 중반 이후 앱스토어 등 새로운 시장의 창출을 계기로 독자적 산업영역으로까
지 발전하고 있는 분야임
- 모바일콘텐츠 산업은 상술한 모바일콘텐츠의 제작·유통·서비스와 관련된 비즈니스
를 수행하는 산업군으로 정의될 수 있으며, 이런 측면에서 모바일콘텐츠 산업은 단순히
콘텐츠의 제작만을 포함하지 않음
- 특히, 모바일콘텐츠를 클러스터 관점에서 접근하면 후술하게 될 가치사슬에서 언급될
것처럼 모바일콘텐츠의 제작주체 외에 모바일기기 및 SW개발, 무선통신네트워킹(망)
등의 다양한 부문 및 관련 주체들로 구성되어 있음



〈그림 4-10〉 모바일콘텐츠의 과거와 현재

—모바일콘텐츠 부문은 일반적으로 콘텐츠가 가지는 특성상 다양한 분야(장르)로 구분될 수 있는데, 구분방식은 국가 또는 기관마다 상이함

- OECD는 모바일콘텐츠를 통신기반, 거래, 콘텐츠기반으로 구분하고 있으며, 외국의 유력 조사기관인 IDC나 OVUM과 같은 기관은 정보(information), 통신(communication), 거래(commerce), 엔터테인먼트(entertainment)로 구분함
- 국내도 기관마다 조금씩 상이해, 가령 한국소프트웨어진흥원(KIPA)은 시장조사기관과 유사학 통신, 정보, 엔터테인먼트로 구분하고 있고, 이외 다른 연구에서도 통신, 정보, 거래, 엔터테인먼트로 구분하고 있음(김창수 외, 2008)²⁰⁾

—이 연구에서도 이러한 개념화 도식을 준용하여 모바일콘텐츠를 통신, 정보, 거래, 오락으로 구분하고자 하는데, 이 경우에 각 영역은 다시 세분화될 수 있음(<표 4-46> 참조)

○ 모바일콘텐츠 산업의 가치사슬

- 일반적으로 (디지털)콘텐츠의 가치사슬은 앞의 영상이나 게임의 가치사슬에서 보았듯이 제작 및 유통프로세스를 거치는 구조를 보이고 있으며, 특히 모바일 유통채널에서는 통신사업자가 전체 과정을 통제하는 구조를 나타냄
- 이와 같이 통신사업자가 전체 과정을 지배하는 위계적 내지 수직적 구조의 가치사슬이 점차 약화되면서 가치사슬에서 질적인 변화가 전개되고 있음

20) 이와는 상이한 콘텐츠 구분체계도 존재함

구분	내역
콘텐츠 강화	3D, AR 등 신기술을 활용해 품질과 가치를 증진시키는 것으로 기존 콘텐츠 산업에 새로운 기회를 제공하고 이용자에 높은 물질과 사용가치를 제공
플랫폼기반 콘텐츠 확장	모바일콘텐츠가 다양한 플랫폼과 디바이스에서 구동될 수 있도록 하여 모바일콘텐츠 산업의 영역확대 및 시장범위를 확대함
콘텐츠간 결합	기존에 유행한 방송, 영화, 음악, 게임콘텐츠를 모바일로 구동할 수 있도록 콘텐츠 산업 내에서 융합
신규 콘텐츠 창조	기존에 존재하지 않은 신규 콘텐츠 산업이 등장하는 것으로 기술발전과 틈새시장의 형성 등으로 독자적 시장을 형성

〈표 4-46〉 모바일콘텐츠 분류

구분	내역
통신	- 메시지 : SMS, MMS, e-mail - 대화형 : 채팅 및 미팅, 화상전화 - 커뮤니티 : 모바일커뮤니티, 모바일블로그
정보	- 광고 : 모바일 광고, 모바일 마케팅 - 교육 : 사이버교육, 온라인도서관, m-book, m-Education - 일상생활 : 뉴스, 주소록과 일정관리, 쿠폰, 의료·법률 등 생활정보 - 위치기반서비스 : 위치추적, Telemeter, 내비게이션, 디지털 물류운반, 길찾기
거래	- 상거래 : 쇼핑, 옥션, 지불 및 결제 - 금융 : m-banking, m-stock - 예약 : m-예약, 티켓발행
엔터테인먼트	- 멀티미디어 : 모바일영화, 음악, 동영상, 만화 - 게임 : 모바일게임, 갠블 - 방송 : 위성TV, DMB - 폰꾸미기 : 아바타, 벨소리와 캐릭터, 사진

자료 : 김창수 외, 2008, 디지털콘텐츠 비즈니스.

- 특히, 뒤에서 언급할 것처럼 iOS나 Android와 같은 개방형 플랫폼의 출현과 오픈마켓의 등장은 다양한 주체들이 경쟁과 협력을 유발하는 거대한 무대 내지 장(field)을 제공하고 있다는 점에서 일종의 생물학적 생태계를 유추하여 앱생태계(App Eco-system)로 진화하고 있음
- 이러한 구조변화는 “전통적인 위계적 가치사슬로부터 수평적 생태계형 가치사슬로 모바일콘텐츠 가치사슬의 전환”으로 요약해 볼 수 있음

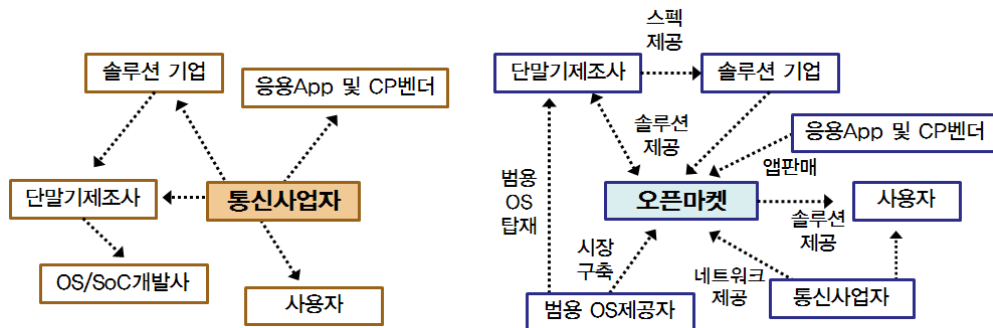


〈그림 4-11〉 모바일콘텐츠의 일반적 가치사슬 구조

생태계와 앱생태계

- 생태계는 한 지역의 생물공동체와 이것을 유지하게 하는 무기적 환경이 종합된 물질계 또는 기능계를 일컫는 것으로 생산자, 소비자, 분해자 등 생명체에 의한 순환고리를 특징으로 함
- 앱생태계(모바일 생태계)는 모바일 환경에서 모바일콘텐츠 개발자, 배급자, 망사업자, 모바일 기기 제조업자, 소비자 등이 상호작용하는 곳으로서 Apple사가 모바일 콘텐츠의 생산과 유통을 획기적으로 개선한 앱스토어를 활성화시킴으로써 대두됨
- 앱생태계의 진화는 독점적인 주파수와 네트워크를 기반으로 이동전화를 제공하던 이동통신사업자와 모바일기기제조업자의 영향력을 크게 약화시켰으며, 스마트폰 등 모바일 기기 제조업, 독자적 OS를 기반으로 하는 플랫폼, 앱스토어 활성화를 매우 중요한 경쟁요인으로 이끌어냄
- 이는 자연생태계와도 유사한 형태로서, 망 사업자, 콘텐츠 생산자, 소비자 간의 관계는 아주 개방적이거나 같은 기기 제조업자나 망사업자, 동일 콘텐츠 생산자 사이에는 경쟁이 존재하게 됨

-<그림 4-12>는 이러한 구조변화를 도식화한 것으로, 과거 통신사업자가 단말기제조사, 응용App과 CP벤더, OS/Soc 개발사 등을 통제하던 구조(좌)에서 오픈마켓을 중심으로 다양한 주체간 연계와 협력을 활성화한 구조(우)로 전환됨



(그림 4-12) 모바일콘텐츠의 전통적 가치사슬(좌)과 생태계형 가치사슬(우)

- 이러한 생태계형 가치사슬에는 개방적 시스템과 수평적 관계 속에 다양한 주체들이 참여하여 창의적으로 사업을 모색하고 있는데, 모바일콘텐츠의 제작부문을 포함해 다음과 같은 네 영역과 해당 영역에 속한 다양한 주체들이 전체 가치사슬을 선도하는 핵심영역 및 주체로 볼 수 있음
- 모바일플랫폼 부문 : 플랫폼은 응용 프로그램, 소프트웨어 등을 실행하는데 쓰이는 하드웨어와 소프트웨어를 의미하며, 이에 따라 모바일플랫폼은 다음과 같이 모바일기와 SW부문으로 다시 재구분해 볼 수 있음

- 모바일기기 부문은 휴대전화, 와이브로, 무선랜 등 소형 휴대기기와 관련되며, 기기제조사가 공급함
- 모바일SW 부문은 모바일기반 서비스 제공을 위해 모바일기기에 탑재되는 SW로서 운영체제 등으로 구성된 SW플랫폼과 응용SW로 구성되는데, SW개발사가 제공함. 이러한 모바일SW는 과거 모바일기기 부문과 분리되는 경우가 많았으나, 최근 모바일기기 제작주체 및 SW개발주체가 조직적으로 통합되는 경향이 강함
- 모바일통신 부문 : 무선망과 통신서비스를 주요 구성요소로 함
 - 모바일 통신서비스는 주파수를 할당받은 통신사업자가 무선네트워크(망)를 구축하고, 이를 통해 무선통신서비스를 제공함
 - 과거에는 통신서비스 사업자가 전체 사업구조를 지배할 정도로 강력한 지위를 가졌으나 최근 개방형 플랫폼 도입으로 모바일기기나 SW개발자의 우위가 상대적으로 강화됨
- 모바일콘텐츠 부문 : 모바일 기반의 유통을 위해 제작되는 콘텐츠 및 서비스로서, 다양한 애플리케이션과 콘텐츠 응용서비스를 주요 구성요소로 함

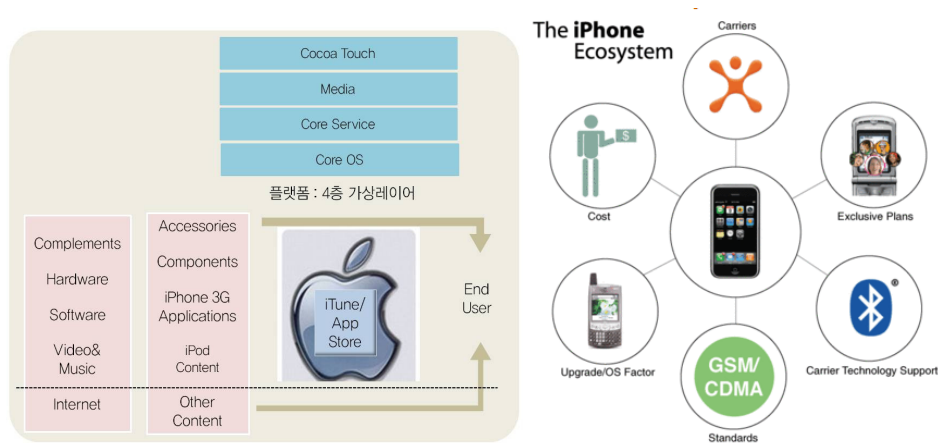
〈표 4-47〉 모바일콘텐츠 구성부문

구분	주요 현황	주요 기업
무선망 시스템	-W-CDMA전환, WiBro확산, LTE, 4세대 등으로 수요의 지속 증가 -M&A로 인한 선도기업의 영향력 확대와 Huawei 등 중국기업 급성장	-삼성, 이노아이어리스 -에릭슨, 노르텔, NSN, Huawei, ZTE, 모토로라, catel-lucent
무선통신 서비스	-유무선 통합, 스마트폰 확산 등으로 데이터통신 비중 확대 -고속데이터 통신을 위한 와이브로, LTE로의 전환과 4세대 표준경쟁 치열 -해외 선도기업들의 M&A와 지분확대 등을 통한 글로벌화/대형화 추진	-SKT, KT, LG U+ -Vodafone, AT&T, T-mobile, Singtel, Verizon, Telefonica
모바일 기기	-노키아, 삼성, LG의 3강 체제가 확고해지면서 스마트폰 업체의 급성장세 -스마트폰, e-Book 등 다양한 기기가 등장하고 PC산업과의 경계가 모호해지고 있음 -차별화된 사용자인터페이스 기술과 다기능의 고성능 부품 중요성이 증대됨	-삼성, LG, 팬택 와이브로단말기 중소 기업 -노키아, 모토로라, HTC, RIM, Apple, Sony-Ericsson
모바일SW	-스마트폰용의 다양한 운영체제가 치열하게 경쟁하는 혼란스러운 상황 -오픈마켓 활성화로 응용SW개발이 촉진되고, 산업 주도권 변화가 발생함 -악성코드, 모바일해킹 등 보안에 대한 위협요소 증대	-삼성, 중소SW기업 -구글(안드로이드), 애플(아이폰OS), Palm, MS(윈도우), Opera SW RIM(블랙베리)
모바일 콘텐츠	-위치기반, 여가활용, 업무처리를 위한 서비스가 다양하게 개발 중 -공공서비스의 효율성 제고와 대국민 소통강화에 스마트폰 활용 시작	NHN-Daum-Nate(포털) 구글(검색), 이베이(쇼핑), 아마존(온라인 서점), YouTube (동영상)

자료 : 지식경제부, 2010. 소프트웨어 강국 도약 전략

- 이러한 가치사슬의 진화는 최근 애플과 구글이 주도한 오픈마켓 중심의 사업구조 도입이 결정적 계기가 되었음

- 이들 기업들은 주파수 독점과 네트워크를 기반으로 통신서비스를 제공하던 사업자와 단말기 제조사의 영향력을 약화시키고 그 대신 새로운 형태의 사업모델을 구축함
- 애플은 2008년 “아이폰 쇼크”로 명명되는 신사업모델, 즉 iOS를 기반으로 하는 아이폰과 아이패드를 출시하며 모바일 시장을 선도함
 - 애플의 경우 준개방형의 플랫폼, 혁신적 디자인과 유저인터페이스를 기반으로 한 단말기의 경쟁력, 그리고 iTunes와 App Store을 중심으로 다양한 콘텐츠 사업자들과의 협력에 기초한 콘텐츠의 오픈마켓을 통해 전 세계의 모바일콘텐츠 시장을 주도함
 - 구글은 플랫폼의 완전한 개방, 이동통신사업자에 대한 콘텐츠 수익의 배분 등의 단말기 제조사 및 이동통신사업자의 협력을 통해 안드로이드 플랫폼을 확산시켜 감
- 이렇듯 애플과 구글 같은 혁신적 기업들을 중심으로 개방적 시스템에 기반한 생태계형 가치사슬이 형성된 이후 최근 몇 년 사이에 선순환 구조가 성공적으로 정착되고 있음
- 이러한 선순환 구조는 개발자 중심의 사업모델이 개발자의 유입을 촉진하여 콘텐츠의 질을 향상시키고, 이것이 소비자로 하여금 콘텐츠 이용을 편리하게 하는 기기의 개발을 촉진함. 이는 다시 콘텐츠 구입의사를 지닌 최종 유저의 증가를 유발함으로써 다시 개발자의 유입을 촉진하는 구조로 구현되고 있음



자료 : 'Logic+Emotion' 2007.1.

〈그림 4-13〉 애플의 iOS 생태계

○ 모바일콘텐츠 산업의 현황

- 앞서 언급된 바와 같이 모바일콘텐츠는 콘텐츠 산업의 유통채널 일부로 존재하다, 최근

- 시장의 급성장을 거쳐 독자적인 산업영역으로 부상하고 있음
- 이 같은 여건으로 인해, 산업의 경계가 비교적 분명한 영상이나 게임산업과 달리 모바일 콘텐츠 산업의 구성과 범위는 다양하고 광범위한 영역을 아우르고 있으며, 시계열적으로도 매우 유동적인 양상을 보이고 있음
 - 더욱이, 다수의 콘텐츠기업들은 모바일 분야를 기업의 지배적 사업영역으로 하기보다 사업의 일부로 다루고 있어 산업의 실체를 정확하게 파악하기가 용이하지 않음
 - 따라서, 현 시점에서 모바일콘텐츠 산업의 규모나 구조, 특성 등 정확한 산업현황을 파악하기란 어려우므로, 이하에서는 제한된 자료를 중심으로 산업현황을 간략하게 살펴봄
 - 모바일콘텐츠 산업의 현황은 애플리케이션을 중심으로 한 현황과 모바일기기 관련 현황 등으로 구분해 볼 수 있음
 - 전자의 경우 오픈마켓을 중심으로 한 애플리케이션 등록 및 다운로드 건수, 이를 통한 수익 등이 시장을 파악하기 위한 주요 현황에 해당함
 - 우선, 세계 모바일콘텐츠 시장은 이른바 오픈마켓(open market)을 중심으로 운영되고 있는데, 현재 5개 정도의 거대 오픈마켓이 운영되고 있으며, 그 가운데 대표적인 오픈마켓은 애플의 App Store(이하, 앱스토어)와 구글의 Android(이하, 안드로이드)임(<표 4-48> 참조)

〈표 4-48〉 앱스토어와 안드로이드마켓의 비교

구분	앱스토어	안드로이드마켓
운영자	애플	구글
서비스 개시	2008년 7월	2008년 10월
판매방식	개발자→애플→사용자	개발자→사용자
수익배분	개발자 70%, 애플 30%	개발자 70%, 이통사 30%
품질 및 안정성 유지	불량 앱에 대한 애플의 제재	사용자 평가에 기반
SDK 다운로드	애플 등록 개발자만 가능	누구나 가능
단말기	아이폰	갤럭시, G1 등
개발자수	60만명	27만명
등록비	연회비 99달러(개인), 299달러(기업)	개발자 초기 등록비 25달러
등록된 앱수	30만개(2010. 10월 현재)	10만개(2010.7월)
누적 다운로드수	50억회(2010. 10월 현재)	10억회(2010.7월)

자료 : 공영일, 2010.

- 2010년 10월 기준으로 애플의 앱스토어에 누적 등록된 애플리케이션은 약 260,000만건으로 압도적 우위를 보이는 가운데 안드로이드에 약 98,000건이 등록되어 있음
 - 애플의 앱스토어 애플리케이션 누적 등록건수는 2010년 9월 26만건에서 2011년 7월 53만건(활성화된 애플리케이션은 42만3천건)으로 기하급수적으로 증가함
- 콘텐츠의 유형별로는 마켓마다 차이는 있으나 교육, 엔터테인먼트, 생활 분야 애플리케이션들이 다수를 차지하고 있음
- 실제, <표 4-50>은 대표적 오픈마켓인 앱스토어와 안드로이드마켓에 등록된 애플리케이션의 콘텐츠별 구성비를 나타낸 것으로, 앱스토어의 경우 생활, 교육, 엔터테인먼트 관련 애플리케이션이 다수를 차지하고 있음
 - 특히, 세부적으로 e-book이 17.4%, 모바일게임이 13.4%, 엔터테인먼트가 11.2%, 교육이 7.8% 등의 순서를 나타냄

〈표 4-49〉 주요 오픈마켓별 애플리케이션 누적등록 현황

(단위 : 개)

구분	App Store(애플)	Android(구글)	App World(립)	Ovi Store(노키아)	App Catalog(팜)
등록건수	260,000	98,000	10,000	13,000	3,900

자료 : 이용관, 2010.

〈표 4-50〉 앱스토어와 안드로이드의 콘텐츠 구성

(단위 : 개, %)

구분	애플의 App Store*		구글의 Android Market	
	개수	비중	개수	비중
교육	81,028	29.1	6,557	6.2
엔터테인먼트	76,301	27.4	55,336	52.0
생활	81,860	29.4	21,774	20.5
유틸리티	23,375	8.4	12,330	11.6
음악	11,671	4.2	5,481	5.2
SNS	4,459	1.6	4,877	4.6
계	278,694	100.0	106,355	100.0

주 : *2010년 10월 현재, 334,199개의 앱 가운데 다운로드 가능한 앱(278,694개) 기준

자료 : 방송통신위원회, 2010.

- 등록된 모바일 애플리케이션의 다운로드를 통해서도 모바일 시장의 급속한 성장세를 확인할 수 있는데, 이미 2009년에 전 세계 모바일 애플리케이션 다운로드 수가 13.6억 개에 달하고, 향후 2015년까지 연평균 47%의 성장이 예상되고 있음(OVUM, 2010)

- 대표적인 모바일 애플리케이션 오픈마켓인 애플의 앱스토어만 살펴봐도 스마트폰과 비스마트폰을 합해 애플리케이션 다운로드 건수가 2011년 1월에 이미 100억회를 기록한 이래로 6월 140억회, 7월에는 150억회 등 비약적인 성장을 지속하고 있는 것으로 알려지고 있음(148Apps.biz)
- 이러한 시장의 급성장에 힘입어 모바일 애플리케이션을 통해 창출되는 수익도 2009년 현재 약 278억 달러에 이를 정도로 막대한 것으로 추정되고 있음
 - 이 가운데 세계 모바일앱 시장 규모는 2009년 52억 달러에서 2010년 151억 달러로 성장했으며, 지속적인 성장을 통해 2014년에는 580억 달러에 이를 것으로 추정되고 있음(Gartner, 2011)²¹⁾
- 애플리케이션 다운로드에 의한 수익 외에 모바일기기의 수익 또한 막대한데, <표 4-51>은 모바일기기를 대표하는 스마트폰 시장을 나타냄. 출하량을 기준으로, 노키아>애플>립 등의 순서를 보이고 있는데, 추세상으로는 삼성과 HTC 등의 성장세가 매우 빠름

〈표 4-51〉 세계 스마트폰 시장 현황

(단위 : 백만대, %)

구분	2010 4Q		2009 4Q		성장률
	출하량	점유율	출하량	점유율	
Nokia	28,3	28,0	20,8	38,6	36,1
Apple	16,2	16,1	8,8	16,1	86,2
RIM	14,6	14,5	10,7	19,9	36,4
Samsung	9,7	9,6	1,8	3,3	438,9
HTC	8,6	8,5	2,4	4,5	258,3
기타	23,5	23,3	9,5	17,6	147,4
계	100,9	100,0	53,9	100,0	87,2

○국내의 산업여건

- 이와 같이 복잡한 산업생태계에 기초해 지속적인 기술혁신과 급속한 성장세를 보이고 있는 세계시장 여건과 비교해, 국내의 산업여건은 아직은 초보적인 수준에 불과한 모습을 보이고 있음
- 한 연구기관의 조사에 따르면, 2010년 현재 이동통신 3사에 의해 운영되고 있는 국내 오픈마켓의 모바일콘텐츠는 10만개를 하회할 정도로 나타남(<표 4-51> 참조)

21) 참고로, 모바일콘텐츠 관련 전문 시장조사기관인 OVUM은 2009년 현재 전 세계 모바일 애플리케이션 다운로드 수익이 약 5.6억 달러에 달하는 것으로 보고하고 있음

- 더욱이, 벨소리나 음악과 같은 콘텐츠를 제외하면 1만7천개 정도에 불과해, 외국의 선도적 오픈마켓과 비교하면 독자적인 오픈마켓으로 부르기도 어려운 수준임
- 전체적으로 보면, KT의 olleh마켓에 등록된 애플리케이션이 69.5%로 가장 많고 그다음으로 T스토어 등의 순서를 보이나 벨소리나 음악 등을 제외한 애플리케이션만 고려하면 T스토어에 등록된 애플리케이션이 54.1%로 가장 많은 것으로 나타남²²⁾

〈표 4-52〉 국내 오픈마켓 주요 현황

(단위 : 개)

카테고리	T스토어 (SKT)	olleh마켓 (KT)	OZ스토어 (LGU+)	계
엔터테인먼트	2,619	5,322	1,570	9,511
생활	1,296	265	201	1,762
유틸리티	895	288	133	1,316
SNS	79	-	16	95
교육	4,396	62	57	4,488
기타(벨소리, 음악)	17,769	62,604	806	81,279
계	27,027	68,541	2,883	98,451

자료 : 방송통신위원회, 2011.

〈표 4-53〉 국내 오픈마켓의 특징 및 현황

기업	오픈마켓	특징	통계
SK 텔레콤	T스토어	-2009년 9월 오픈마켓 개설 -SKAF를 적용해 WIFI기반의 콘텐츠·애플리케이션 전환 -지원단말기 : 안드로이드기반이 다수이며, 일부 윈도우모바일 OS도 존재 -타사 단말기도 지원 : 2010년말까지 안드로이드 단말기로 까지 확대	-등록콘텐츠 : 55,000건(2010년 9월 기준) -다운로드건수 : 1,500만건(2010년 9월 기준) -유료콘텐츠 비중 : 약 83% -등록 개발자수 : 18,700곳
KT	올레마켓	-2009년 쇼스토어 오픈 -2010년 9월 N-Screen 지원 플랫폼을 목표로 올레마켓 개편	-등록콘텐츠 : 62,407개(앱:5,122, 콘텐츠 : 57,285)(2010년 10월 기준)
LGU+	OZ스토어	-2010년 5월 오픈마켓과 연동, 8월 OZ 스토어 오픈 -완전개방형 앱스토어 추구	-등록콘텐츠 : 7,000개(2011년 4월 기준) -오픈 시 2,500개 콘텐츠로 시작
삼성	삼성앱스	-글로벌 오픈마켓 추구 -T스토어, 올레마켓 등 국내 오픈형 마켓에 shop in shop 개념으로 탑재	-앱 보유 : 13,000개(2011년 4월 기준)

- 이러한 결과는 개방형 플랫폼 활성화 출현을 계기로 점차 관심이 고조되고 있는 국내 애플리케이션 개발 여건이 주로 외국의 오픈마켓에 의존하고 있는 점과 무관하지 않음

22) 콘텐츠별로는 기타(벨소리, 음악)가 전체 콘텐츠의 약 83%를 차지하고 있으며, 다음으로 엔터테인먼트 관련 콘텐츠가 약 10%를 차지하고 있어 콘텐츠 비중의 격차가 매우 큼

- 국내 한 기관에서 발표된 자료에 따르면, <표 4-54>에서 볼 수 있듯이 전체 5대 오픈마켓에서 앱스토어와 안드로이드마켓의 이용 비중은 전체의 80%를 차지하고 있는 반면, 국내 3대 마켓의 이용 비중은 전체의 20% 정도에 불과함
- 더욱이 <표 4-54>에서 볼 수 있듯이 국내 오픈마켓이 벨소리나 음악에 편중되어 있는 것과 달리, 해외 오픈마켓은 엔터테인먼트(34.2%), 생활(26.9%), 유틸리티(9.3%), 교육(22.7%) 등으로 다원화되어 있는 모습을 보이고 있음

<표 4-54> 오픈마켓별 애플리케이션 등록 현황

(단위 : 개)

카테고리	T스토어	olleh 마켓	OZ 스토어	앱스토어	안드로이드마켓	계
엔터테인먼트	2,619	5,322	1,570	76,301	55,336	141,148
생활	1,296	265	201	81,860	21,774	105,396
유틸리티	895	288	133	23,375	12,330	37,021
SNS	79	-	16	4,459	4,877	9,431
교육	4,396	62	57	81,028	6,557	92,100
벨소리, 음악	17,769	62,604	806	11,671	5,481	98,331
총계	27,027	68,541	2,883	278,694	106,355	483,500

자료 : 한국인터넷진흥원, 2010.

- 이 같은 양상은 이 연구에서 실시한 조사에서도 확인되는바, 모바일콘텐츠 제작주체들은 주로 앱스토어와 안드로이드마켓에 애플리케이션을 등록하고 있는 것으로 조사됨
- 앱스토어와 안드로이드마켓이 전체의 60%를 차지하고 있는 반면, 국내의 3대 오픈마켓이라 할 수 있는 T스토어와 olleh마켓, OZ스토어 등은 24% 정도에 불과함

<표 4-55> 국내 앱 제작주체의 오픈마켓 등록 현황

구분	앱스토어 (애플)	안드로이드마켓 (구글)	Ovi스토어 (노키아)	T스토어 (SKT)	olleh마켓 (KT)	OZ스토어 (LGT)	기타
비중	31.8	28.5	1.2	13.9	7.3	2.4	14.8

자료 : 이 연구의 실태조사 결과

- 국내 애플리케이션 개발 및 오픈마켓의 취약한 기반은 오픈마켓의 이용 측면에서도 확인되고 있는데, 국내 한 기관에서 발표한 자료에 따르면 애플의 앱스토어 이용률이 가장 큰 비중을 차지함
- 실제, <표 4-56>에서 볼 수 있듯이 국내 스마트폰 사용자들이 가장 많이 이용하는 오픈마켓은 애플의 앱스토어로 전체의 50.3%를 차지하고, SK텔레콤의 T스토어가 36.8%를 차지해 2위를 기록하고 있음

—그나마, 최근에 T스토어 등 국내형 마켓의 비중이 조금씩 확대되고 있는 점은 중장기적 발전을 기대해 볼 수 있게 하는 긍정적 측면인데, 이러한 추세를 더욱 강화하기 위한 전략적 방안이 시급하다 할 수 있음

〈표 4-56〉 국내 주요 애플리케이션 마켓 비중

구분	앱스토어	T스토어	삼성스토어	안드로이드마켓	올레마켓	마켓플레이스	오비스토어
비중	50.3%	36.8%	13.5%	9.8%	6.2%	0.9%	0.6%

자료 : 한국인터넷진흥원, 아시아경제(2010. 11. 10)

- 선도적 OS플랫폼의 부재와 더불어 국내 앱 개발주체의 여건 또한 아직은 취약한 구조를 보이고 있음. 가령, 애플의 앱스토어에 등록된 앱은 5,501개로, 모두 593개(명)의 개발주체에 의해 개발되고 있음
- 개발주체의 다수는 전문기업형이기보다 스튜디오형으로, <표 4-57>에서 볼 수 있듯이 다수가 소규모 개발스튜디오(63.1%) 또는 1인 개발자 기업(12.6%)이 차지하고 있는 비교적 영세한 사업구조를 나타냄

〈표 4-57〉 국내 앱 개발주체 구성 현황

(단위 : 개)

구분	개발업체 수	구분	개발업체 수
개발전문 스튜디오	374	인터넷 및 미디어업체	43
1인개발자 기업	75	일반기업	38
소프트웨어 개발사	63	계	593

2) 산업의 주요 추세와 현안

○ 모바일 시장의 급팽창과 개방형 모바일 생태계 발달

- 모바일콘텐츠를 둘러싼 다양한 추세와 이에 따른 현안과 관련해, 우선적으로 고려될 수 있는 추세는 모바일 시장의 급속한 확대임
- 전통적인 오프라인 기반의 콘텐츠 유통이 1990년대를 전후한 IT의 발달에 힘입어 기존 PC기반의 온라인 유통채널로 일차 전환을 경험한 이후, 다시 2000년대 중반 들어 혁신적 기술 및 서비스 도입을 계기로 무선 및 모바일 기반의 유통채널로 질적인 전환이 전개되고 있음

- <표 4-58>은 주요 장르의 세계 콘텐츠 시장의 변화를 전망한 것으로, 유통채널별로 상이한 구성을 보여주고 있는 동시에 2010~2015년간 성장률에서도 일정한 차이가 있음을 확인할 수 있음
- 이에 따르면, 출판, 게임, 영화, 방송, 지식정보 등의 콘텐츠 시장 규모가 연평균 4.4% 성장할 것으로 예측하고 있음

〈표 4-58〉 세계 콘텐츠 시장 규모 및 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구분		2006	2008	2009	2010	2013	2015	10-15 CAGR
출판	인쇄물	177,774	181,418	177,292	175,611	180,281	185,857	1.1
	온라인	2,637	5,751	7,181	8,022	11,778	14,450	12.5
	모바일	139	303	378	891	1,760	2,869	26.3
게임	PC+콘솔+아케이드	80,263	102,789	90,149	83,319	88,360	101,000	6.2
	온라인	5,947	10,065	12,655	15,532	24,797	30,844	14.7
	모바일	3,248	5,090	5,837	6,772	9,172	10,816	9.8
영화	극장+비디오	69,001	70,184	71,356	73,855	85,089	93,683	4.9
	온라인	26	247	370	504	1,403	2,071	32.7
	모바일	-	262	335	408	627	777	13.7
방송	지상파	157,152	172,153	177,969	179,304	183,563	202,983	2.5
	온라인	-	-	-	-	-	-	-
	모바일	-	862	1,366	1,902	4,157	4,645	19.6
지식정보	온라인	63,385	79,525	83,078	87,066	114,958	127,909	8
	모바일	3,336	4,186	4,373	6,553	9,996	14,926	17.9
계		562,908	632,835	632,339	639,739	715,941	792,830	4.4

자료 : 한국콘텐츠진흥원, 2010.

- 이와 같은 모바일 기반의 유통채널 확대는 최근 모바일 산업의 견인차로 부상한 오픈마켓의 추세를 통해서도 확인되는바, 지난 2008년을 전후한 급속한 성장에 힘입어 향후에도 성장세가 지속될 것으로 예상되고 있음
- 실제, <표 4-59>에서 볼 수 있듯이, 2009년 13.6억회를 기록한 OS별 애플리케이션 다운로드드는 2010년~2015년 동안 전체적으로 연평균 47%, 특히 스마트폰 기반 애플리케이션 다운로드드는 61%라는 높은 성장세를 보일 것으로 예측되고 있음
 - 2009년 현재 전 세계의 모바일 애플리케이션 다운로드 수는 13.6억 개를 기록하였으며, 그 가운데 스마트폰 기반 애플리케이션 다운로드드는 전체의 85.4%에 달하고 비스마트폰 기반 애플리케이션 다운로드드는 14.6%를 차지함
- OS별로는 2010년~2015년 동안 아이폰 기반 애플리케이션의 다운로드 성장세는 약화되고, 블랙베리, 윈도우폰, 안드로이드기반 애플리케이션 다운로드 성장세가 두드러질 것으로 예상됨

〈표 4-59〉 전 세계 애플리케이션 다운로드 현황 및 전망

(단위 : 백만회, %)

구분	09년	10년	11년	13년	15년	CAGR (10-15)
스마트폰 계	596	1,456	3,795	9,357	15,765	61.0
Apple iPhone	487	969	1,582	2,844	3,669	30.5
Android	20	204	744	2,426	3,923	80.7
Window Phone	22	87	242	730	1,820	83.7
Black berry	6	69	362	1,083	2,466	104.7
Symbian	60	127	836	2,008	3,194	90.7
기타 스마트폰	0	1	29	266	693	264.3
비스마트폰 계	760	1,243	1,687	2,637	2,702	16.8
총계	1,357	2,699	5,482	15,203	18,466	46.9

자료 : OVUM, 2010, 6, Mobile application download and revenue forecast : 2010, 15

- 이러한 시장의 급성장에 힘입어 모바일 애플리케이션을 통해 창출되는 수익도 막대한 것으로 조사되고 있음
- 한 전문 조사기관에 따르면, 2009년 현재 세계 모바일콘텐츠 시장 규모가 약 278억 달러에 달하는 것으로 추정되며, 이 가운데 세계 모바일 앱 시장 규모는 2009년 52억 달러에서 2010년 151억 달러로 성장했으며, 2014년에는 580억 달러에 이를 것으로 추정됨 (Gartner, 2011, 현대경제연구원(2011) 재인용)
- 참고로 모바일콘텐츠 관련 전문 시장조사기관인 OVUM에 따르면, 2009년 현재 전 세계 모바일 애플리케이션 다운로드 수익은 약 5.6억 달러로 나타났으며, 2010년~2015년 동안 연평균 41.0% 성장할 것으로 예견되고 있음(<표 4-60> 참조)

〈표 4-60〉 세계 유료 애플리케이션 다운로드 수익 현황 및 전망

(단위 : 백만 달러, %)

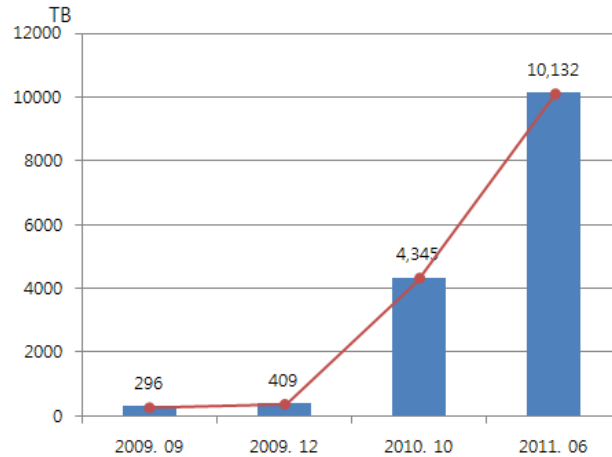
구분		09년	10년	11년	13년	15년	CAGR (10-15)
스마트폰	수익	454	720	1,665	2,996	4,603	44.9
	비중	81.2	84.1	92.0	94.8	96.3	-
비스마트폰	수익	105	136	145	164	175	5.2
	비중	18.8	15.9	8.0	5.2	3.7	-
전체	수익	559	856	1,810	3,160	4,778	41.0
	비중	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-

자료 : OVUM, 2010, 6

- 이와 같은 모바일 유통의 성장은 모바일 기반의 신산업 영역, 즉 모바일콘텐츠 산업의 성장을 유발하고 있는데, 이러한 산업화를 촉진시키는 요인은 무엇보다도 개방형 플랫폼과 오픈마켓이라 할 수 있음

- 이러한 개방형 플랫폼과 오픈마켓을 중심으로 다양한 주체들이 수평적 관계에 기초하여 모바일 앱생태계를 형성하는바, 모바일콘텐츠 산업은 기존의 위계적 구조의 가치사슬과 달리 생태계형 가치사슬이 지배적 모습을 보이고 있음
 - 이와 같은 산업시스템에서는 시장지배적 플랫폼 소유주체가 전체 시장을 선도하는 마켓리더가 되므로, 모바일 OS와 플랫폼을 둘러싼 글로벌 경쟁이 치열해지고 있음
 - iOS가 지배하던 초기의 전체 사업구조는 Android, Window Mobile 등의 OS 성장을 계기로 보다 다각화된 구조로 진화하고 있는 추세임
 - 이러한 글로벌 추세 속에서 최근 국내도 모바일콘텐츠 시장에 대한 관심이 고조되고, 모바일콘텐츠 관련 사업에 참가하거나 앱 개발에 참여하는 주체들이 점차 증가하고 있음
 - 창조산업을 중심으로 한 서울경제의 중장기 발전이라는 관점에서 볼 때, 이와 같이 혁신적 산업시스템과 비즈니스모델에 기초하여 높은 성장세를 보이고 있는 모바일콘텐츠 산업화에 선제적으로 대응하는 것이 중요한 현안과제임
 - 이러한 요구에도 불구하고 국내의 경우 모바일콘텐츠 선도국가에 비해 기술적, 산업적 측면에서 그 기반이 매우 취약한 여건을 보이고 있으므로 우선 산업의 성장기반을 구축하는 것이 무엇보다도 시급함
 - 이를 위해 단기적으로는 앱개발 주체들의 창작활동을 고취시키고 제작역량을 강화하며, 해외시장 진출을 강화하는 등 창의적 앱 개발이 활성화되도록 함. 아울러, 중장기적으로는 외국의 OS·플랫폼에 의존하고 있는 현재의 사업구조에서 탈피해 국내 모바일콘텐츠 산업에서도 자체의 선도적 OS·플랫폼을 구축하도록 함
- 모바일 기술혁신의 가속화와 혁신적 서비스 모델의 확산
- 상술한 모바일콘텐츠 산업의 성장 이면에는 모바일기술의 발전과 혁신적 서비스 모델의 확산이 있음
 - 모바일 기술의 발전과 관련된 다양한 요소 가운데 음성전화 중심의 서비스 모델에서 모바일 데이터 중심의 서비스 모델로 구조적 전환의 중요성을 지적하지 않을 수 없음
 - 즉, 최근 앱스토어(App Store) 현상이 대변하고 있듯이 개방형 모바일 생태계가 형성되면서 콘텐츠와 애플리케이션이 양적·질적으로 확대·발전함에 따라 모바일 데이터시장이 급속하게 성장함
 - 모바일 데이터 서비스 위주의 산업생태계의 발달은 스마트기기 이용과 모바일 기반 데이터 트래픽의 급증을 유발하는바, 이에 대한 기술적 대응이 궁극적으로 혁신적 모바일 기술 및 기기의 개발을 가져오고 있음

- 전 세계 무선데이터 트래픽은 2009년 2.9만TB/월에서 2013년 115.2만TB/월로 약 40배가 증가할 것으로 예측됨(Cisco, Unwired Insight)
- 국내의 경우 스마트폰 보급과 데이터정책제 확산 등으로 인해 무선데이터 트래픽이 급증할 것으로 예상됨(방송통신위원회, 2010)



자료 : 방송통신위원회

〈그림 4-14〉 국내 이동통신3사 모바일 데이터 트래픽 현황

- 우선, 혁신적 스마트기기 개발이 모바일 기술혁신의 가속화를 잘 나타내고 있는 영역으며, 그 일환으로 단말기의 고사양화와 융합화 추세가 활발하게 전개됨
- 단말기 융합화 추세와 관련해서는 스마트폰, 넷북, 스마트패드 등에서 볼 수 있듯이 PC, 휴대전화, MP3, 사진기 등 개별 기기간 전통적인 영역 구분이 해체되어 단일 기기에서 융합된 스마트형 기기로의 단말기 수렴화 현상이 출현·확대되고 있음
- 단말기의 고사양화와 관련해서는 디지털 기술을 둘러싼 급진적 혁신과 수요증대에 힘입어 기존의 2G폰(피쳐폰)이 아닌 3D기반의 스마트폰 시장이 폭발적으로 성장함
 - 2011년 스마트폰 판매량이 연간 3억 4,400만대를 기록하였고, 향후 5년간 연평균 15%씩 성장해 2015년에는 연간 6억대로 증가할 것이 예상됨
 - 고사양화에 따른 고가(300달러 상회)의 스마트폰 성장과는 상반되게 100달러 이하의 중저가 스마트폰 시장도 동반 성장할 것이 예상됨
- 4G 이동통신 표준화와 결부되어 LTE방식의 기기에 대한 요구도 증가해 기존의 3G나 3.5G기반의 기기를 탈피한 혁신적 모바일 기기(LTE전용 단말기 등)의 개발도 활성화

될 것이며, 평면 디스플레이 한계를 넘어 실감형 미디어 경험을 전달하기 위한 3D모듈이 장착된 모바일 기기의 보급도 확산될 것이 예상됨

2G	3G	4G
• CDMA 방식 • Feature Phone	• WCDMA 방식 • iPhone2, 3, 4	• LTE 방식
	스마트패드 • iPad • 삼성 갤럭시탭	

〈그림 4-15〉 이동통신 발전 추세

- 아울러, 이러한 다양한 새로운 무선 네트워킹 기술들(3G, 4G, PAN, WLAN, WiBro등)을 지원할 수 있도록 단말기의 멀티모드화와 이에 기초한 커넥티드 단말기(Connected Device)의 고성능화도 모바일 기기를 둘러싼 지배적 추세의 하나가 되고 있음
- 네트워킹 기술의 고도화 또한 모바일콘텐츠 산업의 성장기반이 되는 기술혁신의 요소로, 무선데이터 트래픽이 급증하는 상황에 대비하기 위해 이동통신사업자들은 무선망 고도화를 추진하고 있는 실정임
- 이와 같은 무선망 고도화는 음성통신에서 데이터통신으로의 전환과 맞물려 급증하는 트래픽을 분산시키기 위한 것으로 WiFi, WiBro, WiMax 등의 대체 네트워킹이 보급·확산되고 있음
 - WiFi : Wireless Fidelity의 약자로 홈 네트워킹, 휴대전화, 비디오게임 등에 쓰이는 무선랜 기술
 - WiBro와 WiMax : WiBro는 무선 휴대인터넷 시스템으로 Wifi보다 서비스 범위가 넓어 실외사용에 적합하고 이동성을 제공하며, WiMax는 WiBro의 확장개념으로 무선 광대역 인터넷 기술이며 미국 Sprint사가 사용
- 이외 모바일 기반의 혁신적 서비스도 출현하고 있는데, 향후 이러한 서비스들이 모바일 콘텐츠를 중심으로 한 보편적 트렌드이자 신시장 영역으로 확립될 가능성이 높음
- 모바일 기반의 SNS나 LBS가 그러한 혁신적 서비스의 대표적 예로 지적될 수 있으며, 이외에도 모바일 클라우드, 모바일 오피스 등도 향후 모바일콘텐츠 시장을 선도할 것으로 예상됨

■ 모바일 SNS 관련 현황

- 모바일 SNS도 모바일 산업의 성장 속에서 급성장하고 있는 유망서비스의 하나로, 세계 모바일 SNS시장은 2010년에 전년 대비 26% 성장한 220억 달러, 모바일 SNS 사용자수는 전년 대비 21% 증가한 4억4천만명에 이를 것으로 전망됨
- Twitter는 PC와 모바일에서의 사용량이 거의 비슷한 정도로 모바일을 통한 접속이 보편화되어 있으며, Twitter와 Facebook은 사용자에게 모바일을 통해 실시간 업데이트 정보를 제공함으로써 모바일 기기에서의 사용을 확산함
- 향후 모바일 SNS의 성장은 플랫폼 공유화를 계기로 더욱 가속화될 것으로 예상됨. 가령, 다양한 단말과 서비스를 오가며 SNS를 제공하는 SSO(Single sign-on) 서비스나 모바일 기기와 플랫폼을 공유하는 TV를 통한 접근 등

■ LBS 관련 기술 및 시장 현황

- 위치기반 서비스(LBS)는 2010년 모바일 분야 10대 메가트렌드 중 2위에 선정(Gartner, 2009)될 정도로 중요한 트렌드로 글로벌 시장규모는 2010년 60억 달러에서 2013년 80억 달러 규모로 성장할 것이 기대됨(ABI리서치, 2010)
- LBS는 주변정보 제공, 길 찾기, 친구 찾기, 자녀 위치조회, 위치기반 광고 등의 서비스와 재난, 범죄 관련 사회안전망 구축 등으로 활용도가 매우 높아지고 있으며 모바일을 기반으로 LBS+증강현실, LBS+SNS 등의 융합형 서비스도 속속 등장하고 있음
- 정부는 LBS산업의 육성기반 조성을 위한 다양한 공모전을 실시하고 비즈니스 지원센터의 구축 및 운영을 계획하고 있으며 위치정보의 정확도를 높이는 WiFi AP 및 2G/3G/WiBro 중계기 측위정보 생성 기술 개발 및 시스템 구축 등을 추진하고 있음

■ 모바일 클라우드 기술 및 시장 현황

- 모바일 클라우드 이용자 규모는 2008년 4,280만명(전체 이용자의 1.1%)에서 2014년 9억 9,800만명(전체 이용자의 19%)으로 급증할 것으로 전망되며(ABI 리서치), 서비스 시장규모는 2009년에 4억 달러에서 2014년까지 95억 달러로 88%의 성장률을 기록할 것으로 예상됨(Juniper리서치, 2010)
- 모바일 클라우드 기술은 새로운 웹 표준인 HTML5의 확산과 모바일 브로드밴드의 범위 확장 등으로 크게 발전하고 있으며, 아마존의 아마존웹서비스(AWS), 애플의 MobileMe, 구글의 Chrome OS 등이 대표적임

- HTML5는 오프라인 데이터 캐싱을 지원하기 때문에 무선 인터넷 접속이 되지 않는 환경에서도 기존의 네이티브 애플리케이션과 유사하게 모바일 클라우드 애플리케이션이 작동될 수 있게 하고, 온라인에 접속 시 오프라인 기간 동안 변경된 데이터만을 업데이트하는 방식임
- 향후 다양한 모바일 클라우드 시범사업 추진을 통해 신규 서비스를 창출(3Screen, e-Book, e-러닝, 오피스, 게임 등)하고 모바일 클라우드 기반 무선인터넷 콘텐츠의 품질 거래 인증체계 마련 및 콘텐츠 애플리케이션 등의 유통 환경 구축이 필요함

■ 모바일 오피스(Mobile Office) 관련 기술 및 시장 현황

- 모바일오피스는 이메일, 그룹웨어, 전자결재와 사내 시스템 및 데이터 접속을 통해 실시간으로 업무처리 등이 가능한 서비스로, 현재에는 대기업을 중심으로 초기도입 단계에 있으므로 향후 다양한 산업별 적용모델을 발굴하고 중소기업으로 확산시킬 수 있는 정책적 지원이 필요함
- 정부는 모바일오피스의 확산 및 안전한 이용을 위해 암호화 기술 적용, 각종 패치 실시간 업그레이드 등 모바일 시스템 보안 대책이 마련되고 있으며, 중소기업용 모바일오피스를 지원하기 위한 ‘모바일오피스 종합지원센터’ 구축을 추진 중임
- 또한 출연연구소를 통해 모바일 가상 LAN 기술 실증사업을 기반으로 단계별 기술개발을 실시하고 있는데, 2011년 실시간 모바일 가상 LAN 제어 및 정보 유출방지 기술개발과 2012년 단말 인식형 콘텐츠 제어 및 네트워크/보안 협업 관계 기술개발 등이 이에 해당함

〈표 4-61〉 모바일오피스 환경

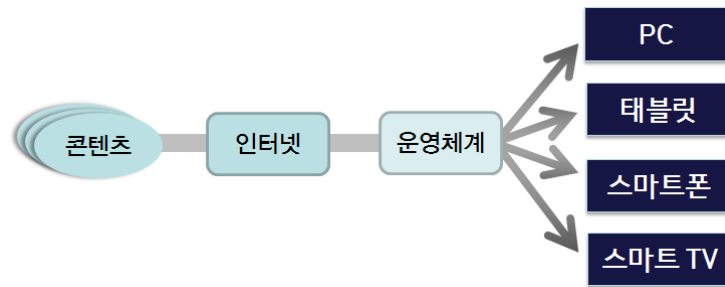
구분	모바일오피스 1.0	모바일오피스 2.0
특징	-단말을 통한 서버 접속(Access) -언제+어디서나 (단, 위치에 따라 차등화된 서비스)	-단말을 통한 기업망 연결(Connection) -언제+어디서나+어떤 일이든 (위치와 무관하게 동일한 서비스)
서비스환경	모바일웹 기반	멀티미디어/클라우드컴퓨팅 기반
업무특성	개별적인 단독 업무 수행	다자간 협업을 통한 업무수행
서비스 연속성	동종망의 셀간 핸드오버 보장	이종망간 서비스 연속성 보장
보안성	모바일 단말 보안 강화	가상 LAN 전체 보안 강화

자료 : 방송통신위원회, 2010, 무선인터넷 활성화 종합계획

모바일기반 혁신서비스 관련 주요 용어

- 모바일 SNS : 모바일 기반의 사회적 연결망 서비스(Social Networking Service)로 개개인의 사회적 관계성을 보여주고 가치, 비전, 생각, 링크, 친구 등 여러 특별한 매개물로 묶여질 수 있는 사회적 구조를 온라인 커뮤니티로 구현한 서비스이며 소통의 장임
- LBS : 'Location based Service'의 약자로 모바일 등의 이동통신망이나 위성항법장치(GPS) 등을 통해 얻은 위치정보를 바탕으로 이용자에게 여러 가지 서비스를 제공하는 위치정보 시스템 및 서비스이며, 지리정보시스템(GIS) 또는 지능형교통시스템(ITS) 등과 밀접한 관련성 및 상호보완성을 성장성이 주목됨
- 모바일 클라우드 : 스마트폰 등 모바일기기에 모바일 앱, 데이터 장치 등을 직접 설치할 필요 없이 모바일 웹상에서 직접 서비스를 이용하는 개념으로 클라우드 서비스를 받기 원하는 모바일 단말기를 통해 언제 어디서나 동기화 및 가상화를 통해 사용자들에게 동일한 데이터와 서비스를 제공할 수 있는 기술
- 모바일오피스 : '움직이는 사무실'로 이동전화의 무선데이터 서비스에서 비롯되었으며 스마트폰의 등장 및 보급으로 더욱 활성화되고 있음. 소기업형 모바일사무환경 조성, 스마트모바일 기반 작업장 관리, 모바일 대용량 정보 공유 등 다양하게 모바일오피스 시스템을 구축·활용하고 있음

- N-screen 환경, 즉 사용자들이 언제, 어디서든 콘텐츠를 이용할 수 있는 시스템이 구축되면서 멀티플랫폼 기반의 콘텐츠 개발과 이용이 활성화될 것으로 예상됨
- N-screen 서비스는 PC, TV, 휴대폰을 인터넷으로 연결해 콘텐츠를 동기화하여 이용할 수 있게 해주는 서비스로 기존의 통신서비스 가입자의 유지와 확대를 위해 통신사업자가 처음 시작하였음
- 아직은 단말기 사양, 콘텐츠 확보, 데이터 저장용량 부족 등의 이유로 스크린 간 콘텐츠의 진정한 동기화가 이루어지지 못하고 있으나, 최근 몇 년 사이에 급속하게 이루어진 스마트기기의 보급, 클라우드 컴퓨팅, 스마트 TV 개발 등 통신 환경의 변화로 서비스가 곧 실현될 것으로 예상됨
- 이러한 기술의 발전을 바탕으로 애플, 구글, 삼성전자와 포탈업체 등은 N-screen 전략을 수립하여 N-screen 서비스를 본격화하고 있음



자료 : 김윤화, 2010, N스크린 전략 및 추진 동향 분석

〈그림 4-16〉 N-screen 서비스 개념도

- N-screen 전략을 추진하고 있는 사업자는 통신사업자, 방송사업자, 인터넷 및 플랫폼 사업자, 기기제조업체 등으로 매우 다양한데, 사업자별로 각 사업의 특징에 맞는 전략을 추진하고 있음(<표 4-62> 참조)
- 정부는 2010년 3-screen 시범 서비스 및 2018년 실감형 스마트 스크린 서비스 실현 등 단계별 목표를 제시하고 개발을 추진하고 있음

〈표 4-62〉 사업자별 N-screen 전략 특징

구분	통신사업자	방송사업자(CATV/콘텐츠)	인터넷&플랫폼사업자	기기제조업체
주요 사업자	AT&T	컴캐스트 CBS	아후/마이크로소프트/어도비	애플/소니/삼성전자
특징	컨버전스 경쟁의 차별화 요소로 하드웨어, 네트워크 서비스 간 통합 지향	기존 고객 이탈 방지를 위해 보유한 방송콘텐츠의 강점을 바탕으로 TV-PC 연계 강화 및 결합 서비스 전략	PC에서 보유하고 있는 경쟁력을 바탕으로 모바일과 TV영역 진출 확대	하드웨어 중심에서 서비스 플랫폼으로 비즈니스 모델을 확장, 다양한 하드웨어와 연계한 서비스 전략

자료 : 김윤화, 2010.

- 이외, 모바일 음성통신 서비스(mVoIP) 또한 모바일 기기 및 네트워크 고도화에 의해 점진적으로 확대되고 있는 새로운 서비스의 하나에 해당함
- 본래 VoIP(Voice on Internet Protocol, 인터넷전화)는 인터넷에 연결된 단말기를 통해 제공되는 음성서비스를 총칭하는 것으로, 전화망과 인터넷망의 요금체계, 접속료 차이에 따라 저렴한 서비스 제공이 가능함
- 여기서 더 나아가 스마트 단말기 보급 및 고사양화 추세와 맞물려 현재 Skype 등 데이터 통신 기반의 음성서비스가 확산되는 추세를 보이고 있으며, 중장기적으로는 4G LTE 등

차세대 IP네트워크가 구축되고 이동통신사업자의 정책 여하에 따라 모바일 기반 음성 통신서비스, 즉 mVoIP가 주된 모바일 서비스의 하나로 확립될 것으로 예상됨

〈표 4-63〉 mVoIP 애플리케이션 특징

구분	스카이프(Skype)	수다폰(SUDA Phone)	프링(Fring)	바이버(Viber)
개발사	Skype Technolog사	(주) SB interactive	Fring사	Viber Media사
특징	P2P기술을 이용하여 비교적 느린 속도에서도 높은 통화 품질 실현	한국형 Skype 로 무료 통화 및 채팅 가능	기존 휴대전화 단말 그대로 이용 가능한 VoIP 애플리케이션	아이폰용 무료 통화 애플리케이션
	PC, 모바일, 운영체제 구분없이 무료 통화 가능	PC 사용 불가함	영상통화기능 지원	Wifi, 3G에서 무료 국제 통화
	그룹채팅 가능	로그아웃 상태의 상대방에게 전화요청 가능	다양한 메신저 계정을 통합하여 사용 가능	높은 편리성과 뛰어난 음질 제공
로고				

- 시장을 선도하기 위한 차세대 첨단 플랫폼 및 기기를 둘러싼 개발이 가속화되고, 그 과정에서 글로벌 경쟁이 심화될 것으로 예상되는바 이러한 추세변화와 글로벌 경쟁에 대한 민간의 적극적 대응이 요구됨
- 이율러 불확실성이 강한 비즈니스 환경에서 신규 개발된 혁신적 서비스모델이 업계에 확산되고 이를 통해 신시장이 창출되는 선순환이 확립될 수 있도록 제반 환경을 조성해 가는 것도 모바일콘텐츠 산업의 지속적 성장에 중요한 요소임
- 차세대 첨단 플랫폼 및 기기 개발을 둘러싼 민간기업들의 혁신활동을 촉진하고, 신규 서비스 개발 및 보급과정에서 초래되는 여러 행정적·재정적 제약요인들이 완화될 수 있도록 공공의 체계적인 지원이 필요함
- 기술표준화를 둘러싼 글로벌 경쟁 및 지식재산권 분쟁 심화
 - 모바일콘텐츠를 둘러싼 시장이 급성장하면서 시장에서의 주도권을 획득하기 위한 경쟁 및 분쟁이 날로 첨예해지고 있음
 - 4세대(4G) 이동통신, 클라우드 컴퓨팅 서비스, 모바일 증강현실 기술 등 최첨단 기술에 대한 기술표준화를 확립하기 위해 국가별로 치열한 경쟁이 전개되고 있음
 - 특히, 최근 세계적으로 무선데이터통신의 수요가 급증하면서 LTE, WiBro 등의 초고속

- 무선망 전환과 4세대 이동통신 표준화 노력이 가속화되고 있음
- 4세대(4G) 이동통신 기술의 경우 WiBro 기술이 진화된 WiBro-Advanced과 LTE 기술이 진화된 LTE-Advanced 등이 있는데, 향후 LTE기술 시장이 WiBro기술 시장보다 2배 이상 성장할 것으로 예상됨
 - 이 같은 여건에서 4세대 이동통신의 핵심기술 확보가 시급하며 국내 대응능력을 향상시키고 4세대 이동통신 주파수 배분, 사업자 선정 등의 상용화 서비스를 서둘러 추진함으로써 시장 선점을 통해 글로벌 경쟁에서 우위를 점할 필요가 있음
 - 이와 함께 지식재산권 분쟁 또한 날로 심화되고 있는데, 최근 애플-삼성전자-구글-MS 등 글로벌 기업간 분쟁이 이를 대변하는 사례라 할 수 있음
 - <표 4-63>은 애플과 삼성전자간 최근 전개되고 있는 특허분쟁을 나타낸 것으로, 기술 관련 특허 분쟁 외에 제품의 디자인 및 패키징, 사용자인터페이스(UI) 등 비기술적 요소들도 지식재산권 분쟁의 주된 내용임
 - 애플사는 2011년 4월 삼성전자의 갤럭시S가 애플사 iOS의 트레이드드레스²³⁾와 상표권 등의 지식재산권을 침해했다고 미법원에 제소함
 - 이에 따라 삼성전자는 애플코리아를 상대로 특허침해금지 및 손해배상 청구 소송을 제기하였으며, 미국과 일본, 독일에서도 애플사를 상대로 특허침해 금지 및 손해배상 청구 소송을 제기하기도 함
 - 이와 같이 모바일 기업간 지식재산권 분쟁이 심화됨에 따라, 글로벌 기업들은 관련 기술을 보유하고 있는 기업을 대상으로 인수·합병과 같은 전략적 대응을 모색함
 - 가령, 구글의 모토롤라 모빌리티 인수에서 볼 수 있듯이, 구글은 특허보유를 강화하고 마이크로소프트, 애플 등의 위협으로부터 안드로이드OS를 보호함으로써 특허 분쟁에서 우위를 점하고자 함
 - 또한 노키아와 마이크로소프트(MS)가 특허 제휴를 맺어 통신 분야의 미국특허 9,000건을 보유한 노키아와 소프트웨어 분야의 미국특허 17,000건을 보유한 MS는 특허전쟁에서 우위를 점하고자 함

23) 트레이드드레스(Trade Dress)는 제품의 고유한 이미지를 형성하는 색채·크기·모양 등 무형의 요소로 새로운 지식재산권의 한 분야에 해당함. 의장(意匠)권이 주로 제품의 기능에 중점을 두는 반면, 트레이드드레스(외장)는 장식에 중점을 두는 차별성이 존재함

〈표 4-64〉 애플 - 삼성전자간 특허분쟁의 주요 내용

제소IP	기술내용	비고
'868(기능)	Photo Flicking 바운싱	※참고로 아래는 애플이 문제삼고 있는 트레이드 드레스(상품외장)로 좌측열이 아이폰OS 아이콘, 우측열은 삼성 터치위즈 아이콘에 해당 
'948(기능)	Multi Touch Flag	
'022(기능)	Slide to unlock	
의장 '607	디자인	
의장 '920	디자인	
의장 '280	디자인	
의장 '590	디자인	
의장'694	디자인	
저작권	iPhone 외관 관련	
저작권	iPhone UI 관련	

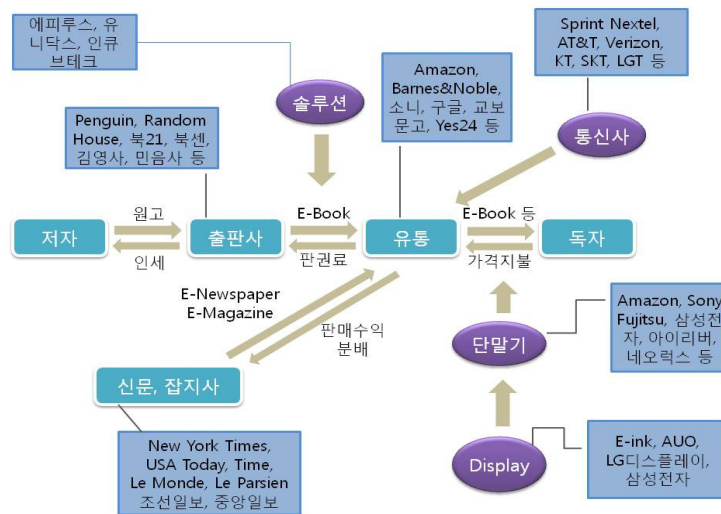
자료 : [이슈와 팩트], 2011. 8. 24, 삼성전자 블로그(www.samsungtomorrow.com)

- 국내의 경우 지난 2000년대 이래로 R&D에 관한 적극적 투자와 노력을 통해 지식재산권 생산은 어느 정도의 성과를 거두고 있으나, 지식재산권의 관리나 활용 등은 여전히 그 역량이 미흡한 실정임
- 실제, 한국은 2010년 현재 출원된 특허가 총 16만 8,000건으로 중국, 미국, 일본에 이어 특허출원 순위로만 보면 4위의 양적 성장을 이루었으나, 질적 역량은 여전히 매우 미흡한 것으로 평가됨
 - 특허청이 대학 및 공공연구기관을 대상으로 특허보호, 특허활용 등을 평가한 결과, 평균 38.34점(100점 만점)의 저조한 성적표를 받음
- 이와 같이 날로 첨예해지고 있는 기술표준화 경쟁 및 특허분쟁에 선제적으로 대응하기 위해서는 우선 차세대를 선도할 수 있는 선도기술을 중심으로 적극적인 연구개발 노력을 통한 혁신화를 지속해야 할 것임
- 아울러, 지식재산권의 관리, 특히 중소 콘텐츠기업이나 개인 창작주체들이 보유하고 있는 저작권 등의 지식재산권을 보호하고, 적극적으로 활용할 수 있는 역량을 강화시킬 수 있도록 공공 주도의 적극적 관리시스템을 구축하는 것이 필요함
- 모바일콘텐츠를 둘러싼 기타 추세 변화
 - 모바일 산업의 성장과 함께 신기술 및 사업모델에 기반한 틈새시장들이 출현·성장하고 있는 반면, 전통적인 통신시장이 포화상태에 도달함에 따라 성장이 둔화되고 통신사업자 간 경쟁도 심화되는 양상을 보이고 있음

- 이에 따라 모바일콘텐츠를 주도하던 통신사업자들은 IT기반 융복합 추세를 매개하여 전통적인 통신서비스 기반의 사업영역에서 탈피해 새로운 시장과 비즈니스모델을 모색하고 있음
- IT서비스, 스마트그리드²⁴⁾나 u-Health, 모바일 금융은 통신사업자들이 진출하고 있는 대표적인 신사업 영역에 해당하며, 이외 최근 모바일오피스나 e-Book과 같은 영역도 비교적 빠른 성장세를 보이고 있음
- 모바일오피스(mobile office)는 휴대용 단말기를 이용해 언제 어디서든 네트워크에 접속해 업무를 할 수 있는 환경을 의미하는바, 유선과 함께 무선통신이 본격화되면서 새롭게 주목을 받고 있음
- 과거에는 단순히 사내 무선네트워크와 노트북을 이용하는 정도에 불과하던 모바일오피스 서비스는 현재 단말기의 고성능화, 무선네트워킹 기술 발달에 힘입어 보다 고도화된 서비스 환경과 업무지원기능을 제공하는 것으로 발전하고 있음
- 모바일오피스는 단순히 기업업무의 전산처리 수준에서 탈피해, 모바일 그룹웨어, 영상회의나 콘퍼런스 개최 지원, 이외 의사결정 지원 등의 기능을 수행하는 것으로 진화하고 있어, 이동통신사업자에게 신사업 모델을 제공한다는 의의 외에도 서비스 이용자로 하여금 업무효율 내지 생산성을 향상시키는 효과를 창출할 것으로 기대됨
- 외국의 경우 BT, Vodafone, Orange, T-Mobile 등의 거대 통신사업자를 중심으로 서비스를 제공하고 있으며, 국내의 경우 최근 대기업과 일부 중소기업을 중심으로 모바일 오피스를 도입하는 경향이 확대되고 있음(나성현 외, 2010)
- 이러한 과정을 통해 국내 모바일오피스 시장 규모는 2009년 약 2.9조원에서 2014년 약 5.9조원까지 성장할 것으로 예상되고 있음(최명호, 2010)
 - 다른 조사에서도 높은 성장세가 예상되는데, 현재 전 세계적으로 28%의 근로자가 모바일 오피스를 이용하는 가운데 2015년에는 전체 종사자의 1/3 수준까지 증대될 것으로 전망되고 있음(정지범 외 3인, 2010)
- 모바일오피스의 이와 같은 성장잠재력 속에서 소규모 사무실과 홈오피스 기업에 모바일 오피스 도입을 위한 모바일 클라우딩 서비스가 확대되는 한편, IP기반 통신서비스도 증대될 것으로 전망되고 있음
 - 가령, Cisco, Citrix는 영상회의, 미디어시스템 등 모바일오피스를 위한 통신장비 공급

24) 스마트그리드(Smart Grid)는 기존의 전력망(Grid)에 ICT 기술을 접목해 공급자와 소비자가 양방향으로 실시간 전력 정보를 교환함으로써 에너지 효율을 최적화하는 차세대 전력망을 의미함

- 을 확대하고 있으며, MS도 자사 오피스 커뮤니케이션 서버 2007에 이메일, SMS, Instant Messaging 등 모바일 커뮤니케이션 관련 기능을 확대하고 있음
- 한편, u-Health나 모바일오피스와 함께, e-Book 나아가 u-Book 또한 틈새시장의 확대에 따른 통신사업자의 탈통신화가 전개되고 있는 대표적인 영역에 해당함
 - e-Book 시장은 출판저작자, 신문·잡지사에 의한 콘텐츠 생산과 유통사업자에 의한 콘텐츠의 수집·가공·서비스 과정을 거쳐 유무선의 네트워크에 기반해 사용자에게 공급되는 구조를 나타내는데, e-Book은 콘텐츠, 유통, 단말기 영역으로 구성됨



자료 : 김기태, 2009.

〈그림 4-17〉 E-Book 시장의 구조

- 본래 e-Book은 1990년대 후반 종이책을 대체할 수 있는 새로운 시장으로 큰 주목을 받았으나, 2000년대 초반 IT버블이 붕괴되는 것과 맞물려 기술표준화의 미비, 전용단말기 부족 등으로 인해 시장이 다소 정체되는 모습을 보였음
- 그러다가 e-Book을 둘러싼 제품 및 서비스 개선 등 여러 요인이 작용해 아마존 킨들(kindle)이 성공하는 것을 계기로 e-Book 시장이 다시 부상하고 있음
 - e-Book 시장이 다시 활성화된 데에는 e-Book에 대한 소비자의 태도변화, 출판 및 신문업계의 적극적 참여, e-Paper 기술의 발달과 e-Book 단말기 확산, 이외 e-Book 콘텐츠 증가와 표준화 진전 등 다양한 요인이 복합적으로 작용함
- 실제, 세계 e-Book 시장 규모는 2008년 18억 달러에서 2013년 89억 달러로 연평균

37.2% 성장할 것으로 전망되며, e-Book 대 종이책 비중이 2008년 1.6%에서 2013년 5% 대로 확대될 것으로 예상됨

- 국내의 경우에도 <표 4-65>에서 볼 수 있듯이 2000년대 후반 들어 다소 정체된 모습을 보이고는 있으나 지난 2003년 이래로 꾸준히 증가해 2009년에 약 4배의 성장을 보임

〈표 4-65〉 세계 및 국내 e-Book 시장 전망

연도		2003년	2005년	2008년	2010년	2011년	2012년	2013년
세계	시장규모 (백만 달러)	347	737	1,839	3,527	4,918	6,667	8,941
국내	시장규모 (억원)	306	573	735	825	1,235	1,278	1,331

자료 : PWC

—이러한 상황에서 유선네트워크에 기반하여 아마존의 킨들(kindle)이나 소니의 PRS와 같은 단말기를 통해 제공되던 e-Book 콘텐츠는 최근 무선네트워크 고도화와 각종 스마트 기기 개발·보급을 계기로, 모바일 기반의 e-Book, 즉 u-Book으로 진화하고 있음

—이에 따라, 한국 e-Pub, 한국출판콘텐츠, 교보문고, 인터파크 등 출판유통업체들이 단말기 제조사와 제휴하거나 자체 단말기를 출시하여 e-Book 사업을 주도적으로 추진하고 있으며, 최근에는 국내 통신3사도 MVNO 등을 통해 e-Book 사업에 참여하고 있음(김기태, 2009)

- 이를 위해 통신사들은 기존의 단말기 외에 스마트패드와 같은 새로운 형태의 전자종이 단말기를 매개로 하여 네트워크, 3G, WiBro, Wi-Fi 등 새로운 통신모듈이 결합된 새로운 u-Book 서비스 모델을 기획·제공하고 있음

〈표 4-66〉 국내 전자책 서비스모델 비교

서비스	콘텐츠	대표업체	지원단말기	포맷	요금제
ubook	전자책, 전자잡지	북토피아, 지니소프트, 교보	PC, 노트북, 휴대폰, WinCE지원 단말기	XML, e-Pub	종량제
mobile book	전자책, 전자잡지	지니소프트, 교보, 인터파크 모바일	VM지원, 휴대폰 단말	e-Pub, txt	종량제, 정액제
web service	전자책, 전자잡지, 저널 등	교보, 바로북, 조은커뮤니티	PC, 노트북, 넷북	pdf, e-Pub, XML, SWF	종량제, 정액제

자료 : 성대훈, 2009.

- 마지막으로, 상술한 다양한 서비스의 도입·확대와 관련해 수익모델의 다변화, 특히 수익원이 다양화되고 있는 점도 향후 지속적인 변화가 예상되는 대목 가운데 하나임
- 가장 두드러진 변화는 통신사업자가 과금해 콘텐츠 생산자나 서비스공급자 등과 수익을 배분하는 기존의 방식에서 애플과 같은 플랫폼 사업자나 서비스 공급자가 개발자와 수익을 배분하는 방식으로의 전환임
 - 가입비, 정액제나 건당 과금, 아이템 판매 등의 수익원 외에 콘텐츠에 광고를 탑재하고 광고주로부터 수익을 창출하는 방식이 일반적인 수익모델에 해당함
 - 최근에는 모바일 앱 개발자가 애플리케이션을 제작해 앱스토어에 업로드하고 판매가 되면 개발자와 플랫폼사업자가 7:3으로 배분하는 것이 신조류로 확립되고 있음
- 이외에도 모바일 콘텐츠와 애플리케이션을 중심으로 수익을 창출하기 위한 다양한 모델이 모색되고 있음
 - 모바일 애플리케이션의 제작 및 마케팅 대행, 모바일 공모전 참가 등도 수익을 창출하는 다른 방식에 해당함

제2절 비즈니스 실태와 정책수요 조사

1. 일반 현황 및 비즈니스 실태

○조사대상자 구성

- 전체 조사대상자 가운데 창조산업이 가장 집적되어 있는 것으로 나타난 동남권에 입지한 사업체가 46.1%로 가장 많고, 다음으로 서남권이 25.5%를 차지함
- 장르별로는 영상 관련 업체가 46.6%로 가장 많고, 다음으로 게임 관련 업체가 31.4%, 모바일콘텐츠 관련 업체가 22.1%를 차지함
- 업체의 분야는 전문제작사, 기획 및 제작사, 제작 및 유통사 등의 제작 관련 업체가 가장 큰 비중을 차지함

〈표 4-67〉 조사대상자 구성

구 분			사례수	백분율(%)
전 체			204	100.0
소 재 지 권 역 별	도	심 권	21	10.3
	동	북 권	7	3.4
	서	북 권	30	14.7
	서	남 권	52	25.5
	동	남 권	94	46.1
장 르 별	영	상	95	46.6
	게	임	64	31.4
	모	바 일	45	22.1
업 체 해 당 분 야 별	콘 텐 츠 투 자 사		5	2.5
	전 문 기 획 사		9	4.4
	전 문 제 작 사		56	27.5
	전 문 유 통 사		13	6.4
	기 획 및 제 작 회 사		69	33.8
	제 작 및 유 통 기 업		43	21.1
	제작사 지원서비스 기업		4	2.0
	기	타	5	2.5

○장르별 업체 주력분야

- 영상 장르의 주력분야는 극장용 영화가 31.6%로 가장 많았고, 다음으로 교육용 영화/방송이 27.4%로 나타남
- 게임 장르의 경우, 캐주얼 게임이 15.6%로 가장 많았으나, 대체로 다양한 분야의 게임이 골고루 조사된 것으로 나타남
- 모바일콘텐츠의 경우 주력 분야는 커뮤니케이션, 모바일광고, 일상생활정보, 위치기반 서비스 등 다양한 분야가 비슷한 비중을 나타냄

〈표 4-68〉 장르별 주력 분야

장르	구분	사례수(개)	비중(%)
영상	전체	95	100
	극장용 영화	30	31.6
	교육용 영화/ 방송	26	27.4
	방송 드라마	8	8.4
	다큐멘터리 제작	6	6.3
	기타	25	26.3
게임	전체	64	100
	캐주얼 게임	10	15.6
	아동 교육용 게임	7	10.9
	경영/육성 시뮬레이션	7	10.9
	성인용 배팅 게임	6	9.4
	롤플레이 게임	6	9.4
	기타	28	43.8
모바일 콘텐츠	전체	45	100
	커뮤니케이션	7	15.6
	모바일광고 및 마케팅	6	13.3
	일상생활정보	6	13.3
	위치기반서비스	6	13.3
	기타	20	44.4

- 여기서 모바일콘텐츠의 특수성을 고려하여 모바일콘텐츠 기업들을 대상으로 콘텐츠 제작방법에 대해 추가적인 조사를 실시함
- 모바일콘텐츠 기업의 주요 제작방식은 ‘콘텐츠의 확장’으로 나타났으며, ‘콘텐츠간 결합’이나 ‘새로운 콘텐츠의 창작’도 광고나 마케팅, 일상생활정보 등의 분야에서 자주 사용되고 있는 것으로 나타남

〈표 4-69〉 모바일콘텐츠 제작방법

(단위 : %)

구분	사례수(개)	콘텐츠확장	콘텐츠간 결합	새로운 콘텐츠창조	콘텐츠강화	해당없음	무응답	계
모바일콘텐츠	45	37.8	24.4	24.4	4.4	2.2	6.7	100

○ 장르별 시장여건

- 영화, 게임, 모바일콘텐츠 산업의 최근 2년간 매출액은 조사 기업의 35.8%가 증가했다고 응답했고, 60.8%는 감소하거나 변화 없다고 대답함

－이를 크게 감소 ‘1점’, 크게 증가 ‘5점’으로 환산하여 점수화하면, 2.89점으로 분석되어 전체적으로 매출액이 다소 증가한 것으로 볼 수 있으며, 그 중 게임 장르가 3.03점으로 가장 많이 증가한 것으로 나타남

〈표 4-70〉 장르별 매출액 증감 여부

(단위 : %)

구분	사례수 (개)	크게 감소	약간 감소	변화 없음	약간 증가	크게 증가	잘 모름	5점 환산점수
전체	204	17.2	15.2	28.4	31.9	3.9	2.8	2.89
영상	95	24.2	9.5	29.5	33.7	2.1	1.1	2.80
게임	64	12.5	14.1	26.6	32.8	4.7	9.4	3.03
모바일콘텐츠	45	8.9	28.9	28.9	26.7	6.7	0.0	2.93

－영업이익의 증감여부를 조사한 결과, 최근 2년간 증가한 기업은 29.0%인 것으로 나타났으며 감소하거나 변화가 없었던 기업은 71.0%를 나타냄

－앞의 매출액의 경우와 마찬가지로 점수화하면, 전체적으로 2.77점을 기록해 전반적으로 영업이익이 약간 증가했다고 해석할 수 있으며 장르별로 차별성은 거의 없음

〈표 4-71〉 장르별 영업이익 증감 여부

(단위 : %)

	사례수	크게 감소	약간 감소	변화 없음	약간 증가	크게 증가	잘 모름	5점 환산점수
전체	204	17.6	18.6	34.8	26.5	2.5	2.8	2.77
영상	95	22.1	15.8	30.5	29.5	1.1	1.1	2.71
게임	64	15.6	18.8	29.7	23.4	3.1	9.4	2.78
모바일콘텐츠	45	11.1	24.4	35.6	24.4	4.4	0.0	2.87

○ 장르별 성장잠재력 예측

－창조산업의 10개 장르를 대상으로 향후 급성장이 예상되는 장르를 묻는 질문에 대해 약 69.1%의 기업들이 모바일콘텐츠, 캐릭터(22.5%), 방송(21.1%) 등이라고 응답해, 모바일 콘텐츠가 가지는 높은 성장잠재력을 확인해 볼 수 있음

〈표 4-72〉 향후 급성장이 예상되는 장르

(단위 : %)

	사례수	모바일 콘텐츠	캐릭터	방송	애니 메이션	영화	광고	디자인	공연 예술	음악	출판 만화
전체	204	69.1	22.5	21.1	17.6	14.7	9.8	9.8	8.8	7.8	4.9
영상	95	60.0	27.4	30.5	25.3	20.0	6.3	7.4	13.7	5.3	1.1
게임	64	85.9	23.4	9.4	12.5	10.9	6.3	12.5	3.1	6.3	6.3
모바일 콘텐츠	45	64.4	11.1	17.8	8.9	8.9	22.2	11.1	6.7	15.6	11.1

주 : 중복응답 허용

- 장르 내부적으로 5년 후 성장잠재력이 높은 분야를 묻는 설문에 대해 영상장르는 극장용 영화, 게임 장르는 아동 교육용 게임, 모바일콘텐츠 장르는 모바일 상거래 등을 성장잠재력이 가장 높은 장르로 응답함

〈표 4-73〉 각 장르에서 5년 후 성장잠재력이 높은 분야

(단위 : %)

영상	사례수	극장용영화	방송드라마	광고용 영화나 방송	어린이 전문 영화나 방송	예능방송
	95	32.6	28.4	28.4	23.2	20.0
게임	사례수	아동 교육용 게임	체감형 게임	전략 시뮬레이션	경영/육성 시뮬레이션	슈팅 (FPS) 게임
	64	28.1	25.0	25.0	18.8	15.6
모바일콘텐츠	사례수	상거래	커뮤니케이션	교육	모바일 광고 및 마케팅	위치기반 서비스
	45	37.8	35.6	28.9	26.7	22.2

주 : 중복응답 허용

○ 중장기 발전을 위한 핵심트렌드

- 향후 창조산업의 중장기 발전을 위해 중요하게 고려해야 할 핵심트렌드로는 모바일콘텐츠 시장의 급성장이 30.4%로 높은 응답률을 나타냄
 - 이는 향후 급성장이 예상되는 장르의 결과와 일관된 결과로써 대부분의 창조기업들이 모바일콘텐츠의 성장가능성과 잠재력을 높게 평가하고 있음을 확인함
- 장르별로는 영상분야에서 콘텐츠 유통채널 다양화를 모바일콘텐츠 시장의 급성장보다 더 중요하게 고려해야 할 핵심트렌드로 지적하고 있어, 영화, 방송 산업의 유통채널 편중화에 따른 기업들의 정책 수요를 간접적으로 파악할 수 있음

〈표 4-74〉 중장기 발전을 위한 핵심트렌드

(단위 : %)

구분	사례수 (개)	모바일콘텐츠 시장 급성장	콘텐츠 유통채널 다양화	콘텐츠 소비패턴 다변화	개방형 플랫폼 등장 및 앱생태계 형성	소셜네트워크 서비스 활성화	기타
전체	204	30.4	29.4	17.6	17.6	17.6	75.9
영상	95	22.1	43.2	23.2	9.5	10.5	84.2
게임	64	45.3	15.6	10.9	20.3	31.3	59.4
모바일콘텐츠	45	26.7	20.0	15.6	31.1	13.3	82.3

○영상 및 게임 장르의 모바일 콘텐츠 사업

- －영상과 게임장르에 대해 모바일콘텐츠를 기반으로 사업을 수행하고 있는지 혹은 시장 진출을 계획하고 있는지에 대해 조사한 결과, 전체적으로 40.9%의 업체가 사업을 수행하고 있거나 해 본 경험이 있는 것으로 나타남
- －장르별로 살펴보면, 영상 분야에서는 26.3%의 업체가 모바일콘텐츠 사업을 수행한 경험이 있는 것으로 나타났으며 게임 분야에서는 62.5%의 업체가 사업을 수행하고 있거나 해 본 경험이 있는 것으로 나타남
- －이는 2000년대 이후 모바일 게임이 활성화되기 시작했고 최근 스마트폰용 모바일게임으로 사업영역이 확장되는 과정에서 영상보다는 게임산업의 모바일 수요가 상대적으로 컸던데 따른 것임
 - 특히 게임 장르에서는 분야와 관계없이 대부분의 게임분야에서 절반 가까이 모바일콘텐츠 기반의 사업을 수행하고 있는 것으로 나타남

〈표 4-75〉 모바일콘텐츠 기반 사업 수행 여부

(단위 : %)

구분	사례수(개)	사업을 수행하고 있다	과거 수행해 본 경험 있다	수행 경험이 전혀 없다	계
전체	159	25.2	15.7	59.1	100.0
영상	95	13.7	12.6	73.7	100.0
게임	64	42.2	20.3	37.5	100.0

- －한편, 현재는 모바일 사업을 하지 않은 기업을 대상으로 향후 사업화 계획을 묻는 설문에 대해, 전체적으로 31.9%의 기업은 당장 혹은 중장기 진출계획을 가지는 것으로 조사됨
 - 이외 43%의 기업은 사업진출의 필요성을 인식하고 있음

〈표 4-76〉 모바일콘텐츠 시장 진출계획

(단위 : %)

구분	사례수 (개)	진출할 계획이 전혀 없다	필요성을 인식하고 있는 정도이다	중장기적으로 진출할 계획이다	당장 진출할 계획으로 사업을 준비 중이다	무응답	계
전체	119	24.4	42.9	22.7	9.2	0.8	100.0
영상	82	23.2	45.1	19.5	11.0	1.2	100.0
게임	37	27.0	37.8	29.7	5.4	0.0	100.0

－모바일콘텐츠 시장으로 진출할 계획이 있는 기업들을 대상으로 그 이유에 대해 조사한 결과, 모바일분야가 향후 주력시장으로 성장할 것이라는 응답이 54.3%로 가장 높았으며, 다음으로 기존 보유 콘텐츠를 활용하여 추가적 부가가치를 창출하기 위해서라는 응답이 19.6%로 나타남

〈표 4-77〉 모바일콘텐츠 시장으로 진출하고자 하는 이유

(단위 : %)

구분	사례수	모바일 분야의 향후 주력시장 성장	기존 보유 콘텐츠의 추가적 부가가치 창출	기존 시장의 포화 상태 도달	주변 기업들의 모바일 시장 진출 추세	모바일 관련 혁신적 사업아이템 보유	기타/ 무응답	계
전체	92	54.3	19.6	5.4	4.3	1.1	15.3	100.0
영상	65	50.8	18.5	6.2	4.6	1.5	18.5	100.0
게임	27	63.0	22.2	3.7	3.7	-	7.4	100.0

－모바일콘텐츠 기업들을 대상으로 시장에 진출한 이유를 조사한 결과, 62.2%의 기업이 향후 모바일콘텐츠 시장이 주력시장으로 부상할 것으로 예상했기 때문이라고 응답했으며 특히 모바일광고 및 마케팅, 위치기반서비스에서 압도적인 응답률을 보임
－반면, 커뮤니케이션 영역의 경우 42.9%의 기업이 기존 시장의 포화 상태가 모바일콘텐츠 시장에 진출한 이유라고 응답하였음

〈표 4-78〉 모바일콘텐츠 기업의 세부 영역별 시장 진출 이유

(단위 : %)

구분	사례수 (개)	향후 주력 시장 예상	기존 보유 콘텐츠의 부가가치 창출	기존 시장의 포화 상태 도달	주변 기업들의 모바일 시장 진출추세	혁신적 모바일사업 아이템 보유	무 응 답	계
전체	45	62.2	11.1	11.1	2.2	8.9	4.4	100.0
커뮤니케이션	7	28.6	0.0	42.9	0.0	14.3	14.3	100.0
모바일광고 및 마케팅	6	83.3	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
일상생활정보	6	50.0	0.0	0.0	16.7	16.7	16.7	100.0
위치기반서비스	6	83.3	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
기타	20	65.0	15.0	10.0	0.0	10.0	0.0	100.0

○사업에 성공하기 위한 핵심요소

- 사업성공의 핵심요소에 대해서는 영상, 게임, 모바일콘텐츠 장르에서 모두 창의적 콘텐츠의 발굴 및 확보가 높은 응답률을 나타냈고 우수 전문인력 충원도 비교적 높은 응답률을 나타냄
- 특히 게임 장르에서 우수 전문인력 충원에 대한 응답률이 높게 나타났으며 영상 장르에서는 회사의 기획역량 강화에 대한 응답률이 높게 나타나 장르별 여건에 따라 응답률에서 다소간의 차이를 보임

〈표 4-79〉 사업성공의 핵심요소

(단위 : %)

구분	사례수 (개)	창의적 콘텐츠 발굴 및 확보	우수 전문인력 충원	회사의 기획역량 강화	새로운 비즈니스 모델 개발	마케팅 및 홍보역량 강화	기타
전체	204	58.8	27.9	23.5	18.1	15.7	49.6
영상	95	63.2	21.1	33.7	10.5	13.7	53.7
게임	64	54.7	40.6	15.6	20.3	17.2	46.9
모바일콘텐츠	45	55.6	24.4	13.3	31.1	17.8	44.4

주 : 중복응답 허용

○콘텐츠 제작비 및 제작기간

- 장르별로 대표적인 콘텐츠를 제작하는데 소요된 제작비²⁵⁾는 평균 1.4억원인 것으로 나타났으며, 콘텐츠를 제작하는데 소요된 기간은 평균 12개월 정도인 것으로 조사됨
- 게임 콘텐츠의 제작비와 제작기간이 약 2.2억원과 약 20개월로 가장 많은 비용이 필요한 것으로 나타났으며, 상대적으로 모바일콘텐츠의 경우 약 3천만원과 7개월로 가장 적은 비용이 드는 것으로 나타남

〈표 4-80〉 대표 콘텐츠 평균 제작비 및 제작기간

구분	대표 콘텐츠 제작비		대표 콘텐츠 제작기간	
	사례수(개)	제작비(만원)	사례수(개)	제작기간(개월)
전체	139	145,922	145	12
영상	72	151,665	73	10
게임	37	223,824	40	20
모바일콘텐츠	30	36,057	32	7

25) 제작비에는 사업비(기획비, 출연료, 제작인건비, 진행비, 후반작업비, 투자배당금, 홍보마케팅비)와 경상비(인건비, 오피스임대료, 기타운영경비 등)가 포함됨

- 대표콘텐츠 제작비를 세분화하여 응답률을 살펴보면, 전체적으로 1억~5억원 미만이었다는 응답이 가장 높았음
- 이와 다르게, 영상장르는 10억원 이상이 소요되었다는 응답이 26.3%로 가장 많아 게임과 모바일콘텐츠 제작에 비해 상대적으로 많은 비용이 소요되고 있음을 알 수 있음

〈표 4-81〉 대표콘텐츠 제작비

(단위 : %)

구분	사례수 (개)	2천만원 미만	2천만원 ~ 5천만원 미만	5천만원 ~ 1억원 미만	1억 ~ 5억원 미만	5억 ~ 10억원 미만	10억원 이상	비해당/ 잘 모름	계
전체	204	9.3	5.4	9.8	20.6	4.4	18.6	31.9	100.0
영상	95	9.5	9.5	9.5	16.8	4.2	26.3	24.2	100.0
게임	64	9.4	0.0	4.7	23.4	6.3	14.1	42.2	100.0
모바일콘텐츠	45	8.9	4.4	17.8	24.4	2.2	8.9	33.3	100.0

- 대표콘텐츠의 제작 소요기간은 ‘3개월 미만’ 혹은 ‘6개월에서 2년 사이’에 제작되는 경우가 대부분인 것으로 나타남
- 장르별로, 영상장르의 경우 제작기간이 다양하게 나타나 세부 분야에 따라 제작기간이 상이한 데 따른 결과로 보이며, 모바일콘텐츠의 경우 대부분이 6개월~1년 미만의 기간에 제작이 완료되는 것으로 나타나 상대적으로 짧은 제작기간을 보임
- 게임장르의 경우 1년~2년 미만이 17.2%로 가장 많으나 3년 이상 소요되는 사례도 꽤 있는 것으로 나타나고 있는데, 이는 게임의 대작화 추세에 따른 것으로 해석됨

〈표 4-82〉 대표콘텐츠 제작기간

(단위 : %)

구분	사례수 (개)	3개월 미만	3개월~ 6개월 미만	6개월~ 1년 미만	1년~ 2년 미만	2년~ 3년 미만	3년~ 5년 미만	5년 이상	비해당/ 잘 모름	계
전체	204	15.2	9.3	17.6	18.1	4.9	2.9	4.4	27.5	100.0
영상	95	22.1	10.5	11.6	22.1	8.4	0.0	5.3	20.0	100.0
게임	64	7.8	3.1	15.6	17.2	3.1	9.4	6.3	37.5	100.0
모바일콘텐츠	45	11.1	15.6	33.3	11.1	0.0	0.0	0.0	28.9	100.0

○유통채널 비중

- 유통채널은 장르마다 매우 상이하며 영상 장르 내에서도 영화와 방송드라마와 일부 차이점이 있어 이를 고려하여 영화, 방송드라마, 게임, 모바일콘텐츠의 네 부문으로 구성을 달리하여 조사함

- 영화의 경우 극장을 통한 유통이 48.5%의 매우 높은 비중을 나타내고 있으며 지상파 TV, 비디오/DVD 유통이 그 뒤를 잇고 있음
- 방송드라마는 64.0%가 지상파 TV를 통해 유통되고 있고, 18%는 케이블 TV를 통해 유통되고 있는 것으로 나타남
- 게임의 경우 45.4%가 인터넷으로 유통되고 있어 온라인게임의 강세를 대변하고 있고, 31.8%가 모바일을 통해 유통되고 있는 것으로 나타남
- 모바일콘텐츠의 경우 대부분의 애플리케이션이 애플의 앱스토어와 안드로이드 마켓을 통해 유통되고 있는 것으로 나타남

〈표 4-83〉 대표콘텐츠의 유통채널별 구성비중

(단위 : %)

영화	사례수(개)	극장	지상파 TV	비디오/DVD	케이블	PC(인터넷)	기타	계
	53	48.5	17.0	9.0	3.4	10.1	11.9	100.0
방송드라마	사례수(개)	지상파 TV	케이블 TV	PC(인터넷)	모바일	저작권/판권	기타	계
	10	64.0	18.0	3.5	0.5	5.2	8.8	100.0
게임	사례수(개)	CD	게임기기	인터넷	PC방	모바일	기타	계
	54	0.0	5.9	45.4	6.5	31.8	11.3	100.0
모바일콘텐츠	사례수(개)	앱 스토어	안드로이드 마켓	Ovi 스토어	T 스토어	올레마켓	기타	계
	45	31.8	28.5	1.2	13.9	7.3	17.3	100.0

○외부에서 조달하는 제작요소 및 지원서비스

- 콘텐츠 제작 시 회사 외부에서 주로 해결하거나 조달하는 요소로는 영상 장르의 경우 특수효과, 음악, 조명, 세트제작, 의상 순으로 응답함
- 게임 장르의 경우 음향, 그래픽 디자인, PR/광고/홍보, S/W 개발, 게임운영 및 서비스 순으로 나타났으며, 모바일콘텐츠의 경우 그래픽 디자인, 모바일 S/W 개발, PR/광고/홍보, 모바일프로그램, 콘텐츠의 기획 순으로 나타났음

〈표 4-84〉 외부에서 주로 조달하는 제작 관련 요소

(단위 : %)

영상	사례수(개)	특수효과	음악	조명	세트제작	의상
	95	52.6	46.3	46.3	43.2	42.1
게임	사례수(개)	음향	그래픽 디자인	PR/광고/홍보	S/W 개발	게임운영 및 서비스
	64	40.6	29.7	25.0	12.5	12.5
모바일콘텐츠	사례수(개)	그래픽 디자인	모바일 S/W 개발	PR/홍보 마케팅	모바일 프로그램	콘텐츠의 기획
	45	24.4	22.2	20.0	13.3	11.1

주 : 중복응답 허용

- 회사 외부에서 주로 해결하는 지원서비스에 대해서는 장르별로 다소간의 비중 차이가 있으나, 전체적으로 세무/회계 서비스, 법률 서비스, 광고/홍보/마케팅서비스 등의 순으로 나타남
- 특히, 영상 장르는 다른 장르와 비교해 대부분의 지원서비스에 대하여 외부에서 해결하는 비중이 높은 것으로 나타나고 있음

〈표 4-85〉 외부에서 해결하는 지원서비스

(단위 : %)

구분	사례수(개)	세무/회계 서비스	법률 서비스	광고/홍보/마케팅 서비스	금융 서비스	인력충원
전체	204	42,6	36,8	36,3	22,5	23,0
영상	95	53,7	44,2	43,2	37,9	35,8
게임	64	42,2	37,5	32,8	6,3	14,1
모바일콘텐츠	45	20,0	20,0	26,7	13,3	8,9

주 : 중복응답 허용

○ 콘텐츠 발굴 방식

- 핵심장르별 주요 콘텐츠 발굴 방식은 영상, 게임, 모바일콘텐츠의 75.8%, 82.8%, 82.2%가 회사 내에서 자체 발굴한다고 응답함
- 영상의 경우 시나리오가 중요한 비중을 차지하는 만큼 시나리오 작가의 제안에 따라 콘텐츠를 제작하는 사례도 23.2%를 차지하고 있음
- 게임은 판권 및 저작권 구매 등을 통해 제작하거나 다른 회사와 공동 개발하는 사례가 각각 20.3%로 동일한 비중을 차지하고 있으며, 모바일콘텐츠의 경우 다른 회사와 공동 개발하는 사례가 22.2%를 차지함

〈표 4-86〉 콘텐츠 발굴 방법

(단위 : %)

구분	사례수(개)	회사 내 자체 발굴	다른 회사와 공동 개발	판권 및 저작권 구매	시나리오 작가의 제안	콘텐츠 보유업체의 제안	기타
전체	204	79,4	18,6	17,2	15,2	11,3	16,7
영상	95	75,8	15,8	15,8	23,2	5,3	16,9
게임	64	82,8	20,3	20,3	7,8	15,6	15,7
모바일콘텐츠	45	82,2	22,2	15,6	8,9	17,8	17,7

- 또한 다른 장르의 콘텐츠를 재활용하여 콘텐츠를 제작하거나 유통한 경험은 영상, 게임,

모바일콘텐츠 모두에서 30% 이상 있는 것으로 나타나, 대부분 콘텐츠를 회사 내에서 자체 발굴하고 있는 한편 다른 장르의 콘텐츠를 재활용하는 방법도 상당수 이용하고 있는 것으로 보임

〈표 4-87〉 다른 장르의 콘텐츠 재제작 및 유통 경험 여부

(단위 : %)

구분	사례수(개)	있다	없다	무응답	계
전체	204	34.3	64.2	1.5	100.0
영상	95	35.8	64.2	0.0	100.0
게임	64	31.3	64.1	4.7	100.0
모바일콘텐츠	45	35.6	64.4	0.0	100.0

○ 전문인력 충원

- 전문인력을 충원하는 방법은 주로 인맥을 통한 충원이 32.8%로 가장 높았으며, 다음으로 공개모집에 의한 채용, 취업관련 전문회사의 알선 순으로 응답률이 높았음
- 장르별로 살펴보면, 영상과 게임 장르에서는 ‘인맥을 통한 충원’의 응답률이 가장 높은 반면, 모바일콘텐츠 장르에서는 인맥을 통한 충원의 응답률이 매우 낮은 대신 공개모집에 의한 채용의 응답률이 높게 나타남

〈표 4-88〉 전문인력 충원 방법

(단위 : %)

구분	사례수(개)	인맥 통한 충원	공개모집에 의한 채용	취업관련 전문회사의 알선	공공 인력지원 센터 알선	교육/훈련 기관의 추천	기타	계
전체	204	32.8	17.6	11.8	8.3	2.0	27.4	100.0
영상	95	51.6	9.5	9.5	5.3	1.1	23.2	100.0
게임	64	23.4	21.9	14.1	10.9	1.6	28.1	100.0
모바일콘텐츠	45	6.7	28.9	13.3	11.1	4.4	35.6	100.0

- 장르별로 현재 가장 필요하다고 생각하는 인력분야로는 영상 장르의 경우 홍보/마케팅 전담인력, 기획인력에서 우선순위가 높게 나타남
- 게임 장르에서는 컴퓨터 프로그래머, 전문기획자 순으로 나타났으며, 모바일콘텐츠 장르에서는 모바일 프로그래머, 전문기획자 순으로 나타나 콘텐츠 제작에 관한 프로그래머와 전문기획 분야의 인력이 상대적으로 부족한 것으로 조사됨

○선진기술 국가 및 국내 기술 수준

- 자신의 기업이 속한 사업 분야에서 최고의 선진 기술을 가진 국가로는 약 73.0%의 업체가 미국이라고 답하였고, 다음으로 일본, 한국, 중국 등의 국가가 언급되었으며 이 가운데 한국은 7.4%의 응답률을 차지함

〈표 4-89〉 매우 필요한 인력분야

(단위 : %)

영상	사례수(개)	홍보/마케팅 전담	전문 기획	연출	디지털 기술	해외진출 전담
	95	58.9	56.8	28.4	23.2	16.8
게임	사례수(개)	컴퓨터 프로그래머	전문 기획	그래픽 디자이너	S/W 개발	홍보/마케팅 전담
	64	56.3	53.1	37.5	29.7	25.0
모바일콘텐츠	사례수(개)	모바일 프로그래머	전문 기획	홍보/마케팅 전담	모바일 S/W개발	그래픽 디자이너
	45	55.6	42.2	37.8	35.6	24.4

- 장르별로 최고 기술선진국을 살펴보면, 세 장르 모두 미국, 일본, 한국 순으로 나타나고 있으며, 비중의 차이는 있으나 다양한 사업분야에서 최고 선진기술을 보유한 국가는 미국인 것으로 나타남
- 기타 응답으로 영상에서는 중국, 유럽, 홍콩 등, 게임에서는 중국, 모바일콘텐츠에서는 인도와 영국이 나와 장르 내 세부 사업분야에서 최고 선진기술을 보유한 국가에 차이가 존재함

〈표 4-90〉 사업분야에서 최고 선진기술 보유 국가

구분	전체		영상		게임		모바일콘텐츠	
	사례수(개)	비중(%)	사례수	비중(%)	사례수	비중(%)	사례수	비중(%)
전체	204	100.0	95	100.0	64	100.0	45	100.0
미국	149	73.0	80	84.2	38	59.4	31	68.9
일본	20	9.8	5	5.3	8	12.5	7	15.6
한국	15	7.4	5	5.3	7	10.9	3	6.7
기타/무응답	20	9.9	5	5.3	11	17.2	4	8.8

- 이러한 사업분야에서 최고 기술선진국 대비 국내 기술수준은 10점 만점에서 7.1점으로 나타났으며, 영상은 6.8점, 게임은 7.4점, 모바일콘텐츠는 7.3점으로 나타남
- 최고 선진기술을 보유한 국가 순위에서 한국이 다소 높게 평가되고는 있으나 전체적인 기술력 수준은 최고 선진기술 보유국인 미국에 크게 못 미치는 것으로 나타남

〈표 4-91〉 최고 선진기술 보유국 대비 국내 기술력 수준

구분	사례수	점수(10점 만점)
전체	204	7.1
영상	95	6.8
게임	64	7.4
모바일콘텐츠	45	7.3

○업체의 입지선정

- 전체적으로 정보통신/교통수단 등 기반시설의 양호(32.8%)가 입지선정에서 우선순위가 높은 요인으로 조사되었고 이외에도 제작사 및 유통사의 다수 집적(31.4%), 저렴한 임대료(29.9%) 등도 입지선정의 주요 요인으로 조사됨
- 권역별로는 입지선정에서 우선적으로 고려하고 있는 요소는 상이한 것으로 조사되었는데, 동남권의 경우 기반시설과 연관기업 집적에 대한 선호가 높은 반면, 도심권과 서북권의 경우 저렴한 임대료에 대한 선호가 높음
- 장르별로는 영상 장르는 제작사 및 유통사의 다수 집적이 48.4%의 높은 응답률을 나타냈고, 게임과 모바일콘텐츠 장르는 정보통신/교통수단 등 양호한 기반시설이 각각 32.8%, 42.9%의 높은 응답률을 나타냄

〈표 4-92〉 기업의 입지결정 요인

(단위 : %)

구분	사례수 (개)	정보통신/ 교통수단 등 기반시설 양호	제작사 및 유통사의 다수 집적	저렴한 임대료	양질의 오피스 공간확보 용이	사업관련 정보/기술에 관한 지식/ 정보획득 용이	기타
전체	204	32.8	31.4	29.9	21.6	19.6	18.2
권역별	도심권	21	14.3	38.1	42.9	23.8	14.3
	동북권	7	28.6	14.3	42.9	14.3	28.6
	서북권	30	13.3	23.3	50.0	16.7	16.7
	서남권	52	40.4	23.1	46.2	23.1	13.4
	동남권	94	39.4	38.3	10.6	18.1	21.3
장르별	영상	95	25.3	48.4	32.6	16.8	10.6
	게임	64	32.8	14.1	31.3	23.4	10.9
	모바일 콘텐츠	45	48.9	20.0	22.2	28.9	17.8

주 : 중복응답 허용

- 사업체의 이전이나 업체를 신설하는 계획을 묻는 질문에 대해 65.7%는 계획이 없다고 응답한 반면, 다른 31%는 이전 계획을 가진 것으로 응답함
- 지역별로는 서북권에 입지하고 있는 업체의 40.0%가 이전할 계획이 있는 것으로 나타

- 났으며 도심권, 서남권, 동남권에서도 30% 내외의 업체가 이전할 계획이 있는 것으로 조사됨(<표 4-93> 참조)
- 이전을 선호하는 지역으로는 강남 일대가 52.9%로 가장 높았으며, 다음으로는 여의도-마포 일대(14.3%), 구로 디지털 단지 일대(11.4%)로 나타남
 - 장르별로 선호하는 지역에서는 큰 차이가 있는데, 강남 일대의 경우에는 세 장르가 모두 크게 선호하는 경향을 보였으나 강남 이외 지역의 경우에는 영상 장르는 여의도-마포 일대(29.0%)를 선호하는 반면, 게임 장르는 구로 디지털단지 일대(26.9%)를 선호하는 것으로 나타남(<표 4-94> 참조)

〈표 4-93〉 이전 및 신설 계획

(단위 : %)

구분	사례수 (개)	이전할 계획이 없다	이전할 계획이 있다	업체를 신설할 계획이 있다	계
전체	204	65.7	31.4	2.9	100.0
소재지 권역별	도심권	21	71.4	28.6	100.0
	동북권	7	100.0	0.0	100.0
	서북권	30	50.0	40.0	100.0
	서남권	52	61.5	32.7	100.0
	동남권	94	69.1	30.9	100.0
장르별	영상	95	67.4	31.6	100.0
	게임	64	59.4	34.4	100.0
	모바일콘텐츠	45	71.1	26.7	100.0

〈표 4-94〉 사업체 이전시 선호지역

(단위 : %)

구분	사례수 (개)	강남 일대	여의도-마포 일대	구로 디지털 단지 일대	신촌-홍대 일대	서울 외 수도권	기타	계
전체	70	52.9	14.3	11.4	7.1	8.6	5.7	100.0
영상	31	54.8	29.0	0	3.2	3.2	9.7	100.0
게임	26	46.2	3.8	26.9	11.5	11.5	0	100.0
모바일콘텐츠	13	61.5	0	7.7	7.7	15.4	7.7	100.0

○ 협력 및 제휴 실태

- 다른 주체와의 사업상 협력 및 제휴 수행 여부에 대해서는 조사대상 기업의 66.7%가 경험이 있는 것으로 나타나 국내의 다른 사업에 비해서는 기업간 협력이 비교적 활발한 것으로 조사됨

- 협력과 제휴의 49.3%는 국내 업체와의 공동제작이며, 다음으로 국내시장을 대상으로 한 공동 마케팅(12.5%), 공동 기술개발(5.9%) 등으로 조사되어 기업간 연계 및 협력의 질적 측면은 여전히 취약한 것으로 확인됨
- 기업규모별로는 대체로 50인 이하의 기업들이 국내 업체와의 공동제작 경험이 많았으나 51인 이상의 업체에서는 국내 시장 대상의 공동마케팅이나 공동 기술개발이 주를 이루고 있음
- 장르별로 살펴보면, 영상 장르는 국내 업체와의 공동제작 경험이 69.4%로 다른 경험에 비해 압도적으로 높은 것으로 나타났고, 게임과 모바일콘텐츠 장르 역시 국내 공동제작 경험, 공동 마케팅 순으로 높은 비중을 차지함

〈표 4-95〉 기업간 협력 및 제휴

(단위 : %)

구분		사례수 (개)	공동제작 (국내)	공동 마케팅 (국내시장 대상)	공동 기술개발	공동제작 (국제)	저작권 공동구매/판매	기타	계
전체		136	49.3	12.5	5.9	6.6	5.9	19.9	100.0
기업 규모별	5인 이하	34	70.6	2.9	2.9	5.9	8.8	8.8	100.0
	6 - 10인	24	45.8	8.3	8.3	12.5	4.2	20.8	100.0
	11 - 20인	28	53.6	17.9	3.6	3.6	7.1	14.3	100.0
	21 - 50인	28	46.4	10.7	0.0	7.1	3.6	32.1	100.0
	51 - 100인	11	18.2	27.3	18.2	9.1	0.0	27.3	100.0
	101인 이상	11	18.2	27.3	18.2	0.0	9.1	27.3	100.0
장르별	영상	62	69.4	3.2	3.2	9.7	3.2	11.3	100.0
	게임	44	31.8	22.7	4.5	4.5	2.3	34.1	100.0
	모바일콘텐츠	30	33.3	16.7	13.3	3.3	16.7	16.7	100.0

- 협력 및 제휴를 통해 창출된 이익 가운데 중요한 것으로는 콘텐츠 판매를 통한 수익창출(50.7%)이었던 것으로 나타났으며, 타 주체와의 신뢰관계 및 네트워크 구축(19.1%)도 중요한 이익으로 인식됨
- 여기서 타 주체와의 신뢰관계 및 네트워크 구축에 대한 응답률은 영상, 게임의 장르보다 모바일콘텐츠에서 비교적 높은 것으로 나타나고 있음

〈표 4-96〉 협력 및 제휴를 통해 창출된 이익

(단위 : %)

구분	사례수 (개)	콘텐츠 판매를 통한 수익창출	타 주체 간 신뢰관계/ 네트워크 구축	새로운 제작기술 습득	우수 전문인력 획득	비즈니스 관련 고급정보 획득	기타	계
전체	136	50,7	19,1	8,8	3,7	1,5	16,2	100,0
영상	62	43,5	17,7	11,3	3,2	1,6	22,6	100,0
게임	44	56,8	13,6	6,8	4,5	2,3	15,9	100,0
모바일콘텐츠	30	56,7	30,0	6,7	3,3	0,0	3,3	100,0

○ 해외시장 진출

- 해외시장을 상대로 사업을 수행하고 있는 경우 전체의 33.8%에 이르는 업체가 현재 사업을 하고 있는 것으로 나타났으며 과거에 수행해 본 경험까지 합할 경우 전체 조사대상 기업의 절반이 해외시장에 진출한 것으로 조사됨
- 영상과 모바일콘텐츠 장르의 경우 해외시장을 상대로 사업을 하는 사업체의 비율이 30% 미만인 반면, 게임 장르의 경우 그러한 사례가 48.4%로 거의 절반에 가까운 비율을 보여 게임산업의 글로벌화가 상대적으로 활발한 것으로 파악됨

〈표 4-97〉 해외시장 사업수행 경험

(단위 : %)

구분	사례수 (개)	현재 해외시장을 상대로 사업을 하고 있다	과거에 수행해 본 경험이 있다	수행하고 있지도 수행해 본 경험도 없다	계
전체	204	33,8	16,2	50,0	100,0
영상	95	26,3	16,8	56,8	100,0
게임	64	48,4	15,6	35,9	100,0
모바일콘텐츠	45	28,9	15,6	55,6	100,0

- 현재 해외시장을 대상으로 사업을 하고 있지 않은 업체를 대상으로 해외시장 진출 계획을 묻는 질문에 대해 약 42%의 기업이 중장기적으로 진출할 계획을 가지거나 사업을 준비 중인 것으로 응답함
- 앞서 응답한 기업에 더해, 필요성을 인식하는 기업까지 포함할 경우 76%의 기업이 해외시장 진출에 대해 적극적 또는 소극적 관심을 가지는 것으로 확인된 바, 중장기적으로 해외시장 진출이 활성화될 것으로 예상되므로 이를 위한 적극적 지원 방안이 요구됨

〈표 4-98〉 해외시장 진출 계획 여부

(단위 : %)

구분	사례수 (개)	진출할 계획이 전혀 없다	필요성 정도만 인식하고 있다	중장기적으로 진출할 계획이다	당장 진출할 계획으로 사업을 준비 중이다	무응답	계
전체	135	22.2	34.1	31.1	11.1	1.5	100.0
영상	70	24.3	35.7	28.6	11.4	0.0	100.0
게임	33	30.3	27.3	33.3	9.1	0.0	100.0
모바일콘텐츠	32	9.4	37.5	34.4	12.5	6.3	100.0

2. 정책 현안

○ 콘텐츠 제작 및 유통 과정의 애로요인

- 콘텐츠를 제작하는 과정에서 경험한 주된 애로요인으로 과도한 제작비 부담(30.4%)에 대한 응답이 가장 높았고, 그 다음으로 창의적 소재 및 콘텐츠 부족(17.2%), 역량이 있는 전문인력의 확보 어려움(17.2%) 등을 지적함
- 특히 영상 장르의 경우에는 과도한 제작비 부담이 45.3%로 이례적으로 높은 응답을 보였는데, 스타출연료 비중이 과다한 스타의존적 제작구조 때문인 것으로 해석되며, 게임 장르의 경우 역량이 있는 전문인력의 확보 어려움이 28.1%로 가장 높은 응답률을 나타냄

영상 및 게임분야 전문가간담회 의견

- “영상 장르의 경우 현재 배우들의 출연료 상한제 등이 실시되고 있으나 실효성이 없으며 드라마 제작비의 50~60% 정도를 차지하고 있는 수준이고, 종합편성으로 인해 드라마 제작사들 사이의 경쟁이 심화되면서 배우의 출연료가 더욱 증가할 것이 예상됨”(박상주 팀장(전문가 간담회에서 한국드라마제작사협회))
- “게임 장르의 경우 몇몇 대기업을 제외하고는 중소기업들이 대부분인 게임제작업체에는 컴퓨터 공학 출신 등의 좋은 교육을 받은 고급 인력들의 취업 선호도가 매우 낮은 실정이며 이는 중소기업의 성공 기회가 줄어들면서 이공계기피 현상, 중소기업 기피 및 대기업 선호 현상 등과 맞물려 있음”(전문가 간담회에서 게임기업 마크애니)

〈표 4-99〉 콘텐츠 제작과정의 애로요인

(단위 : %)

구분	사례수 (개)	과도한 제작비 부담	창의적 소재/콘텐츠 부족	역량이 있는 전문인력 확보 어려움	제작과정 관리를 위한 회사 내 시스템/역량 부족	타인보유의 콘텐츠 원형 구매/획득 어려움	기타	계
전체	204	30.4	17.2	17.2	9.3	3.9	22.1	100.0
영상	95	45.3	18.9	9.5	4.2	3.2	18.9	100.0
게임	64	15.6	14.1	28.1	17.2	6.3	18.8	100.0
모바일콘텐츠	45	20.0	17.8	17.8	8.9	2.2	33.3	100.0

- 콘텐츠 유통과정에서의 애로요인으로서는 유통채널 확보의 어려움(14.3%), 콘텐츠 유통과 수익배분 관련 법률 및 제도의 불합리성(13.7%), 저작권 수익 배분에서 대기업의 횡포(10.3%) 등이 상대적으로 높은 응답률을 나타냄
- 기업의 규모별로는 주된 애로요인의 응답률 순서가 다르게 나타나고 있는데, 21인~100인 이하의 업체에서는 콘텐츠 유통채널 확보 어려움이 가장 높은 응답률을 보인 반면, 11~20인 이하 업체와 101인 이상의 업체에서는 업체간 경쟁심화가 가장 높은 응답률을 차지함
- 장르별로도 상이한 응답을 보이고 있는데, 영상장르는 콘텐츠 유통채널 확보 어려움과 저작권 수익배분에서 대기업 횡포를 주로 응답한 반면, 게임과 모바일콘텐츠 장르는 콘텐츠 유통 및 수익배분 관련 법률 및 제도의 불합리성을 우선적인 애로요인으로 응답함

〈표 4-100〉 콘텐츠 유통과정의 애로요인

(단위 : %)

구분		사례수 (개)	콘텐츠 유통채널 확보 어려움	콘텐츠유통/수익 배분의 불합리한 법률·제도	저작권 수익 배분의 대기업 횡포	업체간 경쟁심화	회사 내 전문 마케팅 시스템 부재	기타	계
전체		204	14.2	13.7	10.3	9.8	9.3	42.6	100.0
기업 규모별	5인 이하	58	19.0	12.1	12.1	10.3	6.9	39.7	100.0
	6~10인	41	9.8	19.5	17.1	2.4	7.3	43.9	100.0
	11~20인	39	7.7	7.7	7.7	20.5	12.8	43.6	100.0
	21~50인	38	21.1	15.8	5.3	2.6	13.2	42.1	100.0
	51~100인	16	18.8	12.5	0.0	6.3	6.3	56.4	100.0
	101인 이상	12	0.0	16.7	16.7	25.0	8.3	33.3	100.0
장르별	영상	95	21.1	12.6	15.8	11.6	10.5	28.4	100.0
	게임	64	6.3	12.5	1.6	7.8	4.7	67.2	100.0
	모바일콘텐츠	45	11.1	17.8	11.1	8.9	13.3	37.7	100.0

○전문인력 채용과정의 애로요인

- 전문인력을 채용하거나 양성하는 과정에서 겪게 되는 가장 큰 애로요인은 실무 경험이 풍부한 전문인력 부족(37.3%)을 지적한 기업들이 가장 많았고, 인건비의 지속적인 상승(26.5%)과 우수한 인력의 잦은 이직(21.1%) 또한 주된 애로요인으로 응답함
- 장르별로 보면 영상 장르는 인건비의 지속적인 상승, 실무경험이 풍부한 전문인력 부족 순으로 나타나는 반면, 게임과 모바일콘텐츠 장르는 실무경험이 풍부한 전문인력 부족, 우수한 인력의 잦은 이직 순으로 나타나고 있음

〈표 4-101〉 전문인력 채용 및 양성과정의 애로요인

(단위 : %)

전체	사례수 (개)	실무경험이 풍부한 전문인력 부족	인건비의 지속적 상승	우수 인력의 잦은 이직	인력의 수급/ 알선 채널 부족	사내 인력 재교육 비용부담	기타	계
전체	204	37,3	26,5	21,1	8,8	2,5	3,9	100,0
영상	95	34,7	41,1	16,8	3,2	1,1	3,2	100,0
게임	64	34,4	14,1	29,7	12,5	4,7	4,7	100,0
모바일콘텐츠	45	46,7	13,3	17,8	15,6	2,2	4,4	100,0

○창업과정의 애로요인

- 창업과정에서 경험한 애로요인으로서는 필요 자금부족이 57.8%의 압도적인 응답을 보였고, 다음으로 우수 전문인력 확보, 제작된 콘텐츠의 유통망 확보 등도 창업과정에서 주요 애로요인들로 조사됨
- 장르별로 살펴보면, 영상과 게임 장르에서 창업에 필요한 자금 부족 등 앞의 전체적인 조사 결과와 동일한 인식을 나타냄
- 반면, 모바일콘텐츠 장르에서는 창업자금과 함께 우수 전문인력 확보와 콘텐츠 유통망 확보도 상당한 애로요인으로 조사되었는데, 이 같은 결과는 앞의 장르별 실태분석 등에서도 확인된 바 있음

〈표 4-102〉 창업과정의 애로요인

(단위 : %)

구분	사례수 (개)	창업에 필요한 자금 부족	우수 전문인력 확보	제작된 콘텐츠의 유통망 확보	제작에 필요한 첨단장비 및 시설 확보	창업에 따른 경영 및 행정지식 부족	기타	계
전체	204	57.8	13.2	9.3	4.9	2.0	12.7	100.0
영상	95	66.3	9.5	8.4	6.3	2.1	7.4	100.0
게임	64	59.4	12.5	7.8	3.1	1.6	15.6	100.0
모바일콘텐츠	45	37.8	22.2	13.3	4.4	2.2	20.0	100.0

○ 콘텐츠 수출 및 해외진출과정의 애로요인

- 콘텐츠 수출이나 해외시장 진출 과정에서 겪는 가장 큰 애로요인은 해외 판로 및 유통 채널 확보 어려움(29.9%)인 것으로 나타났으며, 이 외에도 해외시장 정보 부족(13.7%), 해외 진출을 전담할 수 있는 전문인력 부족(9.3%) 등도 주요 애로요인으로 응답함

〈표 4-103〉 콘텐츠 수출 및 해외진출의 애로요인

(단위 : %)

구분	사례수 (개)	해외판로/유통채 널 확보 어려움	해외시장 정보 부족	해외진출 전담 전문인력 부족	콘텐츠 현지화 어려움(번역 등)	해외홍보/마케팅 역량 부족	기타	계
전체	204	29.9	13.7	9.3	6.4	5.9	34.8	100.0
영상	95	32.6	9.5	7.4	5.3	4.2	41.1	100.0
게임	64	25.0	17.2	12.5	6.3	7.8	31.3	100.0
모바일콘텐츠	45	31.1	17.8	8.9	8.9	6.7	26.7	100.0

3. 정책 수요

○ 회사 운영상의 핵심 요소

- 향후 회사를 운영하는 데 있어 가장 중요하게 고려하는 요소를 묻는 질문에 대해 새로운 비즈니스 모델 개발(27.0%)에 대한 응답이 가장 많았으며 창의적 신규콘텐츠의 발굴 및 확보(17.2%), 적재적시에 제작자금 확보(13.7%) 등도 중요한 요소로 인식됨
- 장르별로는 우선순위에서 일정한 차이가 존재하는데, 영상 장르의 경우 특히 새로운 비즈니스 모델의 개발보다는 적재적시에 제작자금 확보(24.2%), 창의적 신규콘텐츠의 발굴 및 확보(23.2%) 등을 우선적 요소로 응답함

〈표 4-104〉 향후 회사 운영에서 가장 중요하게 고려하는 요소

(단위 : %)

구분	사례수 (개)	새로운 비즈니스 모델 개발	창의적 신규콘텐츠 발굴/확보	적재적시 제작자금 확보	제작 분야 전문인력 확충	기획 분야 전문인력 확충	기타	계
전체	204	27.0	17.2	13.7	9.3	7.8	11.8	100.0
영상	95	11.6	23.2	24.2	8.4	8.4	10.5	100.0
게임	64	34.4	12.5	6.3	14.1	9.4	12.5	100.0
모바일콘텐츠	45	48.9	11.1	2.2	4.4	4.4	13.3	100.0

○ 장르별 집중 육성해야 할 기술분야 및 핵심 기술요소

- 현재 장르별 기술발전 추세를 고려해, 디지털콘텐츠 산업 전반의 발전을 위해 집중 육성해야 할 기술분야에 대해, 영상 장르의 경우 디지털콘텐츠 유통기술(44.2%), 컴퓨터 그래픽스 기술(42.1%), 입체영상 제작 기술(42.1%) 등의 순서를 나타냄
- 게임 장르의 경우 모바일콘텐츠 관련 제작기술(37.5%), 컴퓨터 그래픽스 기술(29.7%), 가상현실/증강현실 기술(23.4%) 순으로, 모바일콘텐츠 장르는 콘텐츠 보호기술(31.1%), 가상현실/증강현실 기술(28.9%), 디지털콘텐츠 유통기술(28.9%) 등으로 응답해 대체적으로 디지털 기반 제작 및 유통 기술에 대한 기술적 관점과 기술개발의 필요성을 인식하는 것으로 조사됨

〈표 4-105〉 디지털콘텐츠 산업발전을 위한 핵심 기술

(단위 : %)

영상	사례수 (개)	디지털 콘텐츠 유통기술	컴퓨터 그래픽스 기술	입체영상 제작 기술	콘텐츠 보호기술	모바일 콘텐츠 제작관련 기술
	95	44.2	42.1	42.1	30.5	18.9
게임	사례수 (개)	모바일 콘텐츠 제작관련 기술	컴퓨터 그래픽스 기술	가상현실/증강현실 기술	무선 콘텐츠 서비스 기술	모바일 3D기술
	64	37.5	29.7	23.4	21.9	21.9
모바일콘텐츠	사례수 (개)	콘텐츠 보호기술	가상현실/증강현실 기술	디지털 콘텐츠 유통기술	인터넷 콘텐츠 서비스 기술	모바일 콘텐츠 제작관련 기술
	45	31.1	28.9	28.9	26.7	24.4

- 장르별로 향후 사업을 수행하는 데 있어 중요하게 고려하고 적극적 대응이 필요한 핵심 기술을 묻는 질문에 대해 영상 장르는 시나리오 기술이 48.4%로 가장 우선적 기술로 응답하였고, CG와 VFX합성 기술(37.9%), 촬영기술(28.4%) 등도 중요한 기술로 인식함
- 게임 장르의 경우 모바일 산업의 성장세를 반영해 모바일 기반 게임제작 기술이 40.6%의 높은 응답률을 나타냈고, 이외 온라인 게임엔진 기술(34.4%), 게임서버 기술(32.8%) 등의 순서를 나타냄

— 모바일콘텐츠 장르의 경우 예상과 달리 보안기술(44.4%)에 대한 응답률이 가장 높게 나타났고, 이외에 사용자 인터페이스(UI) 기술(42.2%), 모바일 플랫폼 기술(35.6%), 모바일 가상화 기술(33.3%) 등의 순서를 나타냄

〈표 4-106〉 적극적 대응이 요구되는 분야별 핵심 기술

(단위 : %)

영상	사례수 (개)	시나리오 기술	CG와 VFX합성 기술	촬영기술	입체촬영	편집기술
	95	48.4	37.9	28.4	25.3	20.0
게임	사례수 (개)	모바일 기반 게임제작 기술	온라인 게임엔진 기술	게임서버 기술	3D 그래픽 처리기술	네트워크 기술
	64	40.6	34.4	32.8	26.6	26.6
모바일콘텐츠	사례수 (개)	모바일 보안기술	모바일 사용자 인터페이스 기술	모바일 플랫폼 기술	모바일 가상화 기술	광대역 통신 네트워크 기술
	45	44.4	42.2	35.6	33.3	20.0

○ 콘텐츠산업 육성·발전을 위한 우선적인 지원책

- 장르별로 산업의 육성·발전에 필요한 우선적 지원책에 대해 자금 관련 지원이 69.6%로 가장 높은 응답률을 보였고, 그다음으로 인력양성 및 채용지원(42.2%), 제작유통을 위한 시설 및 인프라 지원(18.6%)에 대한 정책수요도 비교적 높게 나타남
- 장르별로는 정책 우선순위에서 일정한 차이를 보여, 게임 장르는 인력 양성 및 채용지원, 자금관련 지원, 불합리한 법률 및 제도정비 등에 대한 우선순위가 높고, 모바일콘텐츠 장르는 자금관련 지원, 인력양성 및 채용 지원, 그리고 모바일콘텐츠 제작 및 유통 활성화 지원 등에 대한 높은 우선순위를 부여함

〈표 4-107〉 해당 콘텐츠산업 육성/발전의 우선적 지원책

(단위 : %)

구분	사례수 (개)	자금관련 지원	인력양성 및 채용 지원	제작·유통을 위한 시설 및 인프라 지원	모바일콘텐츠 제작/유통 활성화 지원	불합리한 법률 및 제도 정비	기타
전체	204	69.6	42.2	18.6	16.7	13.2	35.3
영상	95	80.0	30.5	26.3	14.7	13.7	31.6
게임	64	64.1	54.7	9.4	12.5	15.6	37.5
모바일콘텐츠	45	55.6	48.9	15.6	26.7	8.9	40

주 : 중복응답 허용

○ 제작활동 관련 정책 우선순위

- 다양한 지원책 가운데 제작 활동과 관련하여 지원이 시급한 요소는 콘텐츠 산업 육성 및 발전을 위한 우선적인 지원책에 관한 앞의 조사결과와 유사한 결과를 보여, 제작에 필요한 자금지원 강화가 70.6%로 이례적으로 높은 응답률을 나타냄

- 그다음으로 기획·제작 전문인력 양성 및 채용 지원(47.1%), 창의적 소재 및 콘텐츠 발굴 지원(22.1%) 등의 순서를 보임
- 이 같은 조사결과를 고려해, 이 연구에서는 자금, 인력자원 개발, 콘텐츠 발굴을 3대 제작 관련 정책 수요로 인식함

〈표 4-108〉 제작활동 관련 정책 우선순위

(단위 : %)

구분	사례수 (개)	제작에 필요한 자금지원 강화	기획·제작 전문인력 양성 및 채용 지원	창의적 소재 및 콘텐츠 발굴 지원	모바일 콘텐츠 제작 활성화 지원	제작 활동에 대한 행정지원	기타
전체	204	70.6	47.1	22.1	14.2	9.3	28.9
영상	95	80.0	37.9	29.5	4.2	8.4	33.7
게임	64	67.2	56.3	14.1	17.2	10.9	23.4
모바일콘텐츠	45	55.6	53.3	17.8	31.1	8.9	26.7

주 : 중복응답 허용

○유통 및 마케팅 관련 정책 우선순위

- 효과적인 콘텐츠 유통 및 마케팅 지원책으로는 콘텐츠 유통을 위한 첨단시설 및 인프라 확충이 32.4%로 우선순위가 가장 높고, 마케팅 전문인력 양성 및 채용지원(29.9%), 불공정한 계약관행 개선(26.5%) 등도 효과가 높은 지원책으로 인식함
- 장르별로는 영상 장르에서는 콘텐츠 유통관련 첨단시설 및 인프라 확충과 함께 불공정한 계약관행 개선에 대한 수요가 상대적으로 높고, 게임과 모바일콘텐츠는 마케팅 전문인력 양성 및 채용 지원 외에 첨단시설 및 인프라 확충에 대한 정책수요가 상대적으로 높게 나타남

〈표 4-109〉 유통 및 마케팅 관련 정책 우선순위

(단위 : %)

구분	사례수 (개)	콘텐츠유통 관련 첨단시설/인프라 확충	마케팅 전문인력 양성 및 채용 지원	불공정한 계약관행 개선	해외시장 진출에 대한 행/재정 지원	유통 및 서비스 관련 제도의 합리적 개선	기타
전체	204	32.4	29.9	26.5	26.0	23.0	53.8
영상	95	33.7	24.2	33.7	18.9	20.0	61.0
게임	64	32.8	34.4	14.1	35.9	29.7	43.8
모바일콘텐츠	45	28.9	35.6	28.9	26.7	20.0	53.4

주 : 중복응답 허용

○효과적인 자금 및 전문인력 지원책

- 정책 우선순위가 가장 높은 자금지원 및 전문인력 지원과 관련해, 우선 자금지원의 경우

- 조사대상 기업들은 인건비 지원(47.1%)이 가장 효과적인 자금지원책으로 인식함
- 그다음으로 개발비 지원(35.3%)과 기획개발비 지원(30.4%) 등 개발비 관련 지원, 그리고 공공주도형 제작펀드 확충 등에 대한 우선순위가 높은 것으로 조사됨
 - 장르별로 살펴보면, 영상 장르의 경우 인건비 지원과 비슷한 수준으로 기획개발비 지원에 대한 요구가 상대적으로 높고, 모바일콘텐츠 장르의 경우 기술개발비 지원이 가장 효과적인 지원책으로 인식하고 있음

〈표 4-110〉 효과적인 자금 지원책

(단위 : %)

구분	사례수 (개)	인건비 지원	기술개발비 지원	기획개발비 지원	공공주도형 제작펀드 확충	임대료 지원	기타
전체	204	47.1	35.3	30.4	20.6	18.6	12.7
영상	95	43.2	12.6	42.1	26.3	22.1	14.7
게임	64	53.1	53.1	15.6	15.6	17.2	10.9
모바일콘텐츠	45	46.7	57.8	26.7	15.6	13.3	11.1

주 : 중복응답 허용

- 한편, 전문인력에 대한 지원으로는 인력 채용을 위한 보조금 지원(56.4%)에 대한 정책 수요가 가장 높고, 그다음으로 전문인력 수급 및 알선을 위한 정보 시스템 구축(30.4%)에 대한 선호가 높게 나타남
- 이외에도 특정 전문가를 양성하는 특화형 아카데미 신설·운영과 실무지향형 인력 양성을 위한 종합 아카데미 신설·운영을 효과적인 지원책으로 인식하고 있어, 전문적인 교육·훈련 기관 운영을 고려해 볼 필요가 있음
- 특히, 게임 장르의 경우 특화형 및 종합 아카데미 신설·운영에 대해 37.5%의 높은 응답률을 보여 전문인력 양성을 위한 아카데미 운영에 대한 정책선호가 매우 강한 것으로 확인됨

〈표 4-111〉 효과적인 전문인력 지원책

(단위 : %)

구분	사례수 (개)	인력 채용 보조금 지원	전문인력 수급/알선 정보 시스템 구축	특화형 아카데미 신설/운영	종합 아카데미 신설/운영	교육/훈련기관 교육/훈련비 지원	기타
전체	204	56.4	30.4	26.5	24.5	21.6	18.1
영상	95	63.2	30.5	18.9	22.1	20.0	14.7
게임	64	50.0	29.7	37.5	29.7	25.0	15.6
모바일콘텐츠	45	51.1	31.1	26.7	22.2	20.0	28.9

주 : 중복응답 허용

○제작주체간 교류·협력 촉진을 위한 효과적인 방안

- 제작주체간 교류와 협력을 촉진할 수 있는 효과적인 방안으로는 수익에 대한 합리적 배분체계 구축이 71.6%의 높은 응답률을 보였고, 공공정책에서 공동제작에 대한 우선권 부여(35.8%), 파트너에 대한 정보서비스 제공(31.4%), 분쟁 중재기능 구축(25.0%), 파트너간 교류사업 지원(24.0%) 등의 순서를 나타냄
- 장르별로는 영상 장르의 경우 공공정책에서 공동제작에 대한 우선권 부여와 분쟁 중재기관 구축이 효과적인 것으로 인식하고 있으며, 게임 장르에서는 파트너에 대한 정보서비스 제공, 파트너간 교류사업 지원, 공공정책에서 공동제작에 대한 우선권 부여 등의 순으로 인식하고 있음
- 모바일콘텐츠 장르에서는 파트너에 대한 정보서비스 제공, 분쟁 중재기능 구축 및 파트너간 교류사업 지원 등의 순으로 인식하고 있어 장르별 여건 및 현안문제에 따른 효과적인 교류 및 협력 체계를 구축할 필요가 있음

〈표 4-112〉 제작주체간 효과적인 교류와 협력 촉진 지원책

(단위 : %)

구분	사례수 (개)	수익에 대한 합리적 배분체계 구축	공공정책에서 공동 제작 우선권 부여	파트너에 대한 정보서비스 제공	분쟁 중재기능 구축	파트너간 교류사업 지원	기타
전체	204	71.6	35.8	31.4	25.0	24.0	2.5
영상	95	75.8	45.3	22.1	28.4	17.9	2.2
게임	64	64.1	31.3	35.9	20.3	32.8	4.7
모바일콘텐츠	45	73.3	22.2	44.4	24.4	24.4	0.0

주 : 중복응답 허용

○효과적인 입지 지원책

- 입지 지원책 가운데 가장 선호하는 지원책은 입주 시 임대료 지원(65.2%)이었으며, 그 다음으로 저렴한 민간오피스 공급 확대 지원, 창업 및 보육용 공공시설 확충, 콘텐츠기업들의 집적을 위한 대규모 집적단지 조성 등이 비교적 정책선호가 높은 지원책으로 조사됨
- 권역별로는 대부분의 권역에서 임대료 지원과 저렴한 민간오피스 공급확대 지원이 높은 선호도를 나타내는 가운데 서북권과 서남권에서는 창업·보육용 공공시설의 확충에 대한 선호가 강하고 도심권과 동남권은 대규모 집적단지 조성에 대한 선호가 강한 것으로 조사됨
- 장르별로는 입주 시 임대료 지원 이외에 영상 장르의 경우 저렴한 민간오피스 공급확대

지원, 게임 장르는 콘텐츠기업들의 집적을 위한 대규모 집적단지 조성, 모바일콘텐츠 장르는 창업 및 보육용 공공시설 확충에 대한 응답률이 높아 각 장르에서의 효과적인 입지 지원책에 대한 요구가 상이하므로 이를 고려한 정책방안을 수립할 필요가 있음

〈표 4-113〉 효과적인 입지 지원책

(단위 : %)

구분	사례수 (개)	입주 시 임대료 지원	저렴한 민간오피스 공급확대 지원	창업/보육용 공공시설 확충	콘텐츠기업의 대규모 집적단지 조성	중견제작사 입주용 집적시설 설치	기타
전체	204	65.2	33.8	26.0	26.0	18.1	18.2
소재지 권역별	도심권	21	66.7	42.9	14.3	28.6	23.8
	동북권	7	85.7	42.9	28.6	14.3	14.3
	서북권	30	76.7	13.3	36.7	26.7	13.3
	서남권	52	55.8	36.5	32.7	28.8	23.1
	동남권	94	64.9	36.2	21.3	24.5	16.0
장르별	영상	95	70.5	38.9	16.8	20.0	21.1
	게임	64	65.6	26.6	29.7	34.4	17.2
	모바일콘텐츠	45	53.3	33.3	40.0	26.7	13.3

주 : 중복응답 허용

○ 효과적인 모바일콘텐츠 육성 및 활성화 지원책

- 모바일콘텐츠 분야를 육성·활성화하는 효과적인 지원책으로는 모바일콘텐츠 제작기술 향상을 위한 기술개발 지원이 46.6%로 응답률이 가장 높고, 다음으로 콘텐츠의 모바일화와 유통을 위한 장비 및 시스템 지원(33.3%), 모바일분야로의 사업확대와 전환을 위한 지원체계 구축(22.1%)에 대한 응답이 높음
- 장르별로 살펴보면, 영상 장르에서는 기술개발 지원, 장비 및 시스템 지원 다음으로 공공주도의 개방형 유통시스템의 구축에 대한 지원책을 지적하고 있고, 모바일콘텐츠 장르에서도 상당수가 이를 지적하고 있어 모바일콘텐츠 유통을 위한 공공주도의 유통채널 마련이 요청됨
- 게임 장르에서는 모바일콘텐츠 제작기술 향상을 위한 기술개발 지원에 이어 모바일분야로의 사업확대 및 전환을 위한 지원체계 구축을 효과적인 지원책으로 인식하고 있어 모바일 게임 등의 장르간 연계나 융합을 통한 모바일분야로의 사업확대 및 전환을 위한 지원체계 구축이 모바일콘텐츠 육성 및 활성화에 도움을 줄 수 있을 것으로 보임

〈표 4-114〉 효과적인 모바일콘텐츠 육성/활성화 지원책

(단위 : %)

구분	사례수 (개)	모바일콘텐츠 제작기술개발 지원	콘텐츠 모바일화/유통 장비 및 시스템 지원	모바일 분야 사업확대/전환 지원체계 구축	공공주도 개방형 유통시스템 구축	모바일콘텐츠 공동제작/협력사업 활성화	기타
전체	204	46.6	33.3	22.1	19.1	15.7	58.3
영상	95	43.2	42.1	18.9	24.2	18.9	47.4
게임	64	51.6	20.3	23.4	7.8	14.1	75.0
모바일콘텐츠	45	46.7	33.3	26.7	24.4	11.1	57.8

주 : 중복응답 허용

4. 시사점

- 이 연구에서 핵심 장르로 설정한 영상, 게임, 모바일콘텐츠 장르에 대한 비즈니스 실태와 정책 현안 및 수요를 살펴본 결과를 토대로 몇 가지 정책적 시사점을 도출함
- 향후 모바일콘텐츠 분야의 급성장이 중장기 발전을 위한 핵심트렌드로 중요하게 고려해야 할 요소인 것으로 인식되고 있으며, 영상과 게임 장르의 업체들도 모바일콘텐츠 분야가 주력시장이 될 것으로 예상하여 이 분야로의 진출을 고려하고 있음
- 모바일콘텐츠 산업의 육성 및 발전을 위한 콘텐츠 제작기술 향상에 필요한 기술개발 지원과 장비 및 시스템 지원 등과 함께 영상, 게임 등의 타 장르에서 모바일 분야로 진출할 수 있는 지원체계 구축 등이 필요함
- 또한, 콘텐츠 유통채널의 다양화가 중장기 발전을 위한 핵심트렌드로 여겨지고 있으나 현재 영화는 극장, 방송드라마는 지상파 TV, 게임은 인터넷 등으로 장르별 1차 유통채널이 편중이 심화되어 있고 콘텐츠 유통 및 수익배분 관련 법률 및 제도의 불합리성과 대기업의 횡포 등이 애로요인으로 확인됨
- 콘텐츠 유통 관련 첨단시설 및 인프라 확충을 통해 유통채널을 다양화하고 불공정한 계약관행과 법률 및 제도 등을 합리적으로 개선하는 것과 더불어 마케팅 전문인력의 양성이나 수출 및 해외 진출에 대한 지원이 필요함
- 응답업체들은 사업성공의 핵심요소로 창의적 콘텐츠의 발굴 및 확보를 우선으로 꼽았으며 대부분이 회사 내에서 콘텐츠를 자체적으로 발굴하고 있었으나 창의적인 소재의 부족이 제작과정에서 주요 애로요인인 것으로 나타남
- 향후 회사 운영에서 중요하게 고려해야 하는 요소 중 하나가 창의적 신규콘텐츠의 발굴 및 확보인 만큼 장르간 융합 및 회사간 공동제작과 협력사업의 활성화 등을 통해 창의

적 소재 발굴을 위한 지원이 시급함

- 우수 전문인력의 충원은 사업성공의 핵심요소이나 콘텐츠 제작과정이나 창업과정, 콘텐츠 수출 및 해외진출 과정 등에서 관련 우수 전문인력이 부족한 것으로 나타났으며, 이와 관련하여 특히 실무경험이 풍부한 전문인력의 부족, 인건비의 지속적 상승, 우수 인력의 잦은 이직 등이 전문인력 채용 및 양성의 주요 애로요인으로 확인됨
- 제작, 기획, 유통 및 마케팅 등 다양한 분야의 전문인력 확충이 회사 운영에서 중요요소로 이에 대한 지원이 시급하며 인력 채용을 위한 보조금 지원, 전문인력의 수급 및 알선을 위한 정보 시스템 구축, 전문가 양성을 위한 아카데미의 신설 및 운영 등의 정책적 지원이 필요함
- 업체의 입지선정에서 정보통신 및 교통수단 등의 기반시설 등이 양호하거나 제작사 및 유통사가 다수 집적되어 있는 것이 주요 선정 이유인 것으로 나타났으며 이전할 계획이 있는 업체 중 절반 이상이 강남 일대의 지역을 선호하는 것으로 나타남
- 창조산업은 중소기업들이 많고 관련 업체들의 집적이 중요한 만큼 입주 시 임대료 지원, 저렴한 민간오피스 공급확대 지원, 창업보육용 공공시설의 확충과 더불어 콘텐츠 기업의 집적을 위한 대규모 집적단지 조성 등의 입지 지원책이 필요함
- 따라서, 창조산업의 육성을 위하여 모바일콘텐츠의 급성장에 따른 산업지원, 콘텐츠 유통채널의 다양화, 창의적 콘텐츠 발굴 및 확보, 우수 전문인력의 양성 및 채용, 적절한 입지선정 등에 대해 다각적으로 고려할 필요가 있음

제5장 창조경제 육성 전략

제1절 정책과제

제2절 창조경제 전략적 육성방안

제 5 장

창조경제 육성 전략

제1절 정책과제

1. 논의의 개요

○대도시 서울경제의 차세대 동력으로서 창조경제

—대도시 경제의 구조변화 속에 많은 대도시 경제는 전통적인 주력산업의 쇠퇴와 신산업의 성장 지체로 인해 20세기 후반 이후 성장동력이 점차 약화되고 있는데, 이러한 여건에서 창조경제는 향후 대도시 경제를 선도하는 새로운 성장동력으로 부상하고 있음

—실제, 디지털컨버전스 시대의 도래 이후 방송·통신 융합환경이 급진전되고 있고, 아울러 3D입체영상, 실감미디어 등 첨단 디지털 신기술의 발달에 힘입어 신시장이 출현하고 있는데, 향후 이들 시장이 지속적으로 성장할 것이라는 기대에 따른 것임

• 특히, 최근 앱스토어와 소셜네트워크의 급성장, 웹2.0에서 모바일웹2.0으로의 창조적 진화 등 모바일 시장의 빠른 성장세가 이 같은 기대를 크게 고조시키고 있음

—서울경제 또한 산업구조 전환 속에서 최근까지 서울경제를 견인하던 IT산업이 점차 성숙단계에 접어들고 있고, 이를 대체할 수 있는 새로운 성장동력이 아직은 부상하지 않고 있는 실정이어서 새로운 성장동력의 육성이 시급하다 할 수 있음

—이러한 여건에서 창조경제는 21세기 서울경제의 대안으로 인식되는바, 최근 수립된 「서울경제비전2020」등에서는 창조산업을 신성장동력 산업의 일부로 설정하고 이에 기초하여 창조경제 육성을 핵심 전략영역의 하나로 인식함

○창조산업 육성을 위한 5대 정책과제

—이러한 배경하에 이 연구에서는 서울경제에서 창조경제를 둘러싼 제반 현황과 여건을

- 다각적으로 분석하고, 이를 토대로 창조산업을 체계적으로 육성할 수 있는 전략적 방안을 모색하고자 함
- 이를 위해 창조산업 전반에 대한 기초현황을 분석한 후, 이 가운데 영상, 게임, 모바일콘텐츠 장르를 전략적 대상으로 선정하고 현황 및 추세 분석과 실태조사를 바탕으로 장르별 여건과 현안 등을 상세하게 분석함
 - 상술한 분석을 토대로 이 연구에서는 향후 서울시 창조산업의 지속적 성장에 필요한 정책과제를 다음과 같이 도출함
 - 창조산업을 둘러싼 메가트렌드에의 적극적 대응
 - 글로벌 경쟁력 강화와 해외시장 진출 활성화
 - 중소 콘텐츠기업의 역량강화를 위한 산업기반 구축
 - 신규 전략 장르의 발굴 및 지속가능한 성장 모색
 - 장르별 세부 현안문제에의 체계적 대응
 - 물론, 이 외에도 다양한 과제들이 있을 수 있으나 이 연구에서는 이들 과제를 중심으로 정책방향을 모색해보고자 함

2. 정책과제 및 정책방향

1) 창조산업을 둘러싼 메가트렌드에의 적극적 대응

○변화하는 창조경제와 4대 메가트렌드

- 이 연구에서 논의된 바와 같이 창조적 아이디어의 사업화와 이를 통해 부가가치를 창출하는 경제활동 영역인 창조경제가 21세기 대도시 경제의 성장동력으로 부상함
- 창조경제는 최근 디지털기술의 발달과 같은 기술적 변화, 산업구조의 질적 변화 등의 산업적 변화, 이외 사회문화적 변화 등을 매개하여 다양한 변화가 전개되고 있음
- 특히, 다음과 같은 변화들은 향후 창조경제 전반은 물론, 관련된 부문(장르)에 대해 다양한 영향을 줄 것으로 예견되므로 이에 대한 선제적 대응이 필요함
 - 창조경제의 글로벌화와 신흥시장의 부상
 - 콘텐츠 제작 및 유통환경의 다변화
 - 디지털 융합과 융합콘텐츠 개발 활성화
 - 콘텐츠 이용 및 소비패턴의 다변화
 - 지식재산권 강화와 기술표준화를 둘러싼 경쟁 심화

○ 창조경제의 글로벌화와 신흥시장의 부상

- 21세기 들어 창조경제 분야의 글로벌 시장이 비약적으로 확대되면서 창조산업의 세계화가 급진전되고 있는데, 초기의 콘텐츠 수출 및 라이선싱 방식에서 탈피해 합작투자나 현지법인 설립 외에 국제공동제작과 같은 보다 적극적인 방식을 취하고 있음
- 이러한 과정에서 기존 기업을 인수·합병하는 등의 메커니즘을 통해 글로벌 콘텐츠기업으로 급성장하는 다양한 사례가 존재하며, 최근에는 하드웨어 분야의 세계적 기업도 콘텐츠 시장에 참여해 치열한 경쟁을 벌이고 있음
- 글로벌 시장이 지속적으로 확대되면서 신흥시장이 성장하는 추세도 주목할 만한 요소로, 북미권의 정체 내지 감소 속에 아시아권과 중남미권의 성장이 팔목할 수준임
- 어쨌든, 이 같은 추세를 고려해 볼 때 향후 글로벌 시장 진출을 향한 기업들의 노력을 활성화할 필요가 있는데, 이 과정에서 중소 콘텐츠기업은 다양한 어려움에 직면할 것이 예상되는 바, 이를 해소할 수 있는 지원시스템을 구축할 필요가 있음
- 특히, 최근에는 개방형 OS와 앱스토어 등의 오픈마켓 등에 기반한 모바일콘텐츠 시장의 출현으로 인해 1인 또는 소수 개발주체들의 글로벌 시장 진출이 가능해지고 있으므로 이에 대한 적극적 지원도 매우 중요해지고 있음

○ 콘텐츠 제작 및 유통환경의 다변화

- 20세기 후반을 전후해 첨단 신기술이 출현하고 이에 기초해 디지털 기술이 고도화되면서 플랫폼 및 기기의 융합화, 혁신서비스 모델 출현 등 콘텐츠 제작 및 유통에 관련된 기술환경이 복잡해지고 있음
- 이와 관련해 콘텐츠 제작에 있어서는 디지털화라는 기본 추세 위에, CG나 3D입체영상, 가상현실이나 증강현실과 같은 새로운 첨단제작 기술이 도입됨
- 유통영역에서도 네트워킹 기술의 고도화에 힘입어 더욱 혁신적 모습을 보이고 있는데, 모바일 기반의 새로운 유통채널이 확대되면서 독자적 산업으로 성장해 가는 질적 발전을 겪고 있음
- 이와 같은 제작 및 유통환경의 다변화는 창조산업의 기술경쟁력, 나아가 산업경쟁력 전반에 영향을 주는 결정적 요소가 될 것이므로 이에 대한 적극적 대응이 요구됨
- 새로운 환경에 선제적으로 대응할 수 있도록 연구 및 기술개발을 촉진하는 한편, 중소 콘텐츠기업에 대해서는 새로운 제작 및 유통방식을 도입·활용할 수 있도록 지원인프라나 시스템을 구축·제공하도록 함

○디지털 융합(Digital Convergence)과 융합형 개발 활성화

- 21세기 들어 기술융복합이 인류사의 새로운 현상으로 전개되고 있고, 이 거대한 조류 속에 창조경제 영역에서도 단말기 융합/네트워크 융합/서비스 융합/사업자 융합 등을 근간으로 하는 디지털 융합이 활발하게 전개되고 있음
- 이러한 네트워크 및 서비스 융합에 의해 게임, 디지털영상, e-러닝 등 이중 콘텐츠의 융합도 활발해지고 있는데, 실제 2010년 현재 세계 융합콘텐츠 시장은 약 4천4백억 달러 규모이고 2014년까지 연평균 19%씩 성장해 약 8천9백억 달러 규모에 이를 것으로 추정되고 있음
- 이러한 추세를 고려해 다양한 융합형콘텐츠 가운데 경쟁우위를 가질 수 있는 전략적 영역을 선정하고 집중 육성하는 한편, 융합형콘텐츠 개발이 활성화될 수 있도록 기술개발 역량을 강화하고 개발자간 협력네트워킹을 촉진하도록 함

○콘텐츠 이용 및 소비패턴의 다변화

- 콘텐츠 공급자 편에서의 트렌드 변화도 중요하지만 소비영역, 즉 이용자편에서 트렌드 변화 또한 적극적 대응이 필요한 부분임
- 많은 변화 가운데 웹2.0과 신소비 계층의 등장은 주목할 필요가 큰 새로운 트렌드로서 참여/공유/개방형 콘텐츠를 중심으로 한 이용패턴이 활성화되고 있으며, 이것이 다시 능동형의 체험콘텐츠와 몰입형 콘텐츠 제작의 확대로 이어지고 있음
- 더욱이, 이러한 콘텐츠 이용 및 소비패턴의 질적 변화는 궁극적으로 사회적 의사소통 방식이나 관계망까지도 변화시키는 것으로 진화하고 있음
- 빠르게 변화하고 있는 시장환경에 발맞춰 정보력이 취약한 중소 콘텐츠기업들이 신속하게 대응할 수 있도록 정보환경을 조성하는 한편, 소비패턴의 다변화에 부응할 수 있는 기기 및 콘텐츠, 서비스 개발을 촉진하도록 함

2) 글로벌 경쟁력 강화와 해외시장 진출 활성화

○창조경제의 지속적 성장과 콘텐츠 산업의 글로벌화

- 전 세계적으로 창조경제가 지속적으로 성장하고 있는 가운데, 특히 콘텐츠 산업을 중심으로 글로벌 시장이 급성장세를 보이고 있음
- 실제, 2010년 세계 콘텐츠 시장은 1조3,566억 달러의 규모를 보이고 있으며, 향후 5년간 연평균 5%씩 성장해 2014년경에는 약 1조6,900억 달러에 이를 것으로 전망되고 있음
 - 이 가운데 전자출판이 40.3%, 디지털광고가 16.2%, 온라인음악이 14.9%, 모바일TV가 14.1%, 모바일게임이 13.6%를 차지하고 있음(PWC, 2010)

* 세계 콘텐츠 시장 규모 및 전망²⁶⁾

(단위 : 백만 달러)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2015년	연평균 증감률	
							05-09년	09-15년
출판	179,002	180,550	186,720	187,472	184,851	203,176	0.8%	1.6%
음악	22,352	21,435	19,886	18,468	17,127	14,855	-6.4%	-2.3%
게임	85,456	89,458	103,279	117,944	108,641	142,660	6.2%	4.6%
영화	66,782	69,027	70,652	70,693	72,061	96,531	1.9%	5.0%
애니	12,147	12,554	12,752	12,657	12,716	16,394	1.2%	4.3%
방송	147,358	157,152	166,142	173,015	179,335	207,628	5.0%	2.5%
지식정보	56,116	66,721	76,469	83,711	87,451	142,835	11.7%	8.5%
계	569,213	596,897	635,900	663,960	662,182	824,079	3.9%	3.7%

자료 : 한국콘텐츠진흥원, 2010, 2010해외콘텐츠시장조사(총괄)

○ 국내 콘텐츠산업의 취약한 경쟁역량의 질적 개선

- 이와 같이 세계시장은 지속적인 성장을 보이고 있고 시장쟁탈을 위해 치열한 경쟁이 전개되고 있는데, 국내의 경우에는 글로벌 시장을 상대로 한 경쟁력이 여전히 취약한 것으로 평가되고 있음
- 실제, 세계시장에서 국내 시장이 차지하는 비중은 여전히 미미한 수준이고, 수출지역도 동남아, 중국, 일본 등으로 편중되어 있음
 - 가령, 그나마 국제경쟁력을 가진 것으로 평가되고 있는 게임시장의 경우에도 세계 게임시장에서 차지하는 비중은 3.1% 정도에 불과함

* 세계시장에서 국내게임이 차지하는 비중

(단위 : 백만 달러)

구분	온라인 게임	비디오 게임	모바일 게임	PC 게임	아케이드 게임	전체
세계 게임시장	12,642	66,360	7,279	3,233	27,858	117,372
국내 게임시장	2,906	411	204	12	107	3,640
점유율(%)	23.0	0.6	2.8	0.4	0.4	3.1

자료 : 한국콘텐츠진흥원, 2010, 2010 대한민국 게임백서

- 조직이나 재정, 인적자원 측면이 상대적으로 취약한 중소 콘텐츠기업의 경우 해외시장에 진출할 수 있는 기회나 여건이 상대적으로 제약되어 있는 것이 사실임

26) 표 제목 앞의 ‘*’는 이 연구의 제2장, 제3장, 제4장 본문에서 제시된 표를 재인용한 것을 의미하며, 별도의 표 번호는 붙이지 않음

- 이러한 어려운 여건을 반영한 결과로 이 연구에서 수행한 비즈니스 실태조사에서도 영상이나 모바일콘텐츠 등은 해외시장 진출 경험이 30%에도 미치지 못하고 있는 실정이며, 해외시장 진출에 따른 애로요인으로 해외판로 및 유통채널 확보 어려움, 해외시장 진출을 위한 정보 및 전문인력 부족 등을 지적함(앞의 4장 실태조사 결과 참조)
- 국내의 협소한 시장에 비해 지속적으로 확대되고 있는 글로벌 시장을 고려해 볼 때, 향후 중소 콘텐츠기업의 수출 및 해외시장 진출을 활성화하기 위해서는 이들 제약요인을 해소할 수 있도록 효율적 지원시스템을 구축하는 것이 바람직함

○신한류 도래에 따른 적극적 대응 필요

- 글로벌 시장의 확대에 따른 해외시장 진출과 관련해, 한류의 적극적 활용을 중요하게 고려될 필요가 있음
- 잘 알려진 바와 같이 2000년대 초반 급성장하던 한류는 중반 들어 침체로 접어들어 재활성화를 위한 여러 논의가 있었던 것이 사실인데, 최근 들어 K-POP 열풍과 같은 새로운 현상을 계기로 한류의 재활성화, 재도약의 가능성을 고조시키고 있음
- 이러한 움직임도 그것을 지속화하기 위한 노력이 수반되지 않을 경우 다시 위축될 가능성이 있으므로 체계적이고 적극적인 대응이 요구됨
- 이 경우에 한류의 재활성화가 성공하기 위해서는 과거와 같이 일방향적 내지 이벤트 지향적 방식이 아닌, 쌍방향의 문화교류가 실현될 수 있도록 다차원의 인문학적 기반을 구축하는 것이 무엇보다도 중요할 것으로 인식됨

3) 중소 콘텐츠기업의 역량강화를 위한 산업기반 구축

○콘텐츠 산업의 양극화와 중소 콘텐츠기업의 취약한 역량

- 국내 창조경제의 꾸준한 성장에도 불구하고 산업구조의 양극화로 인해 대다수 중소기업의 역량은 여전히 취약한 것으로 평가되고 있음
- 이러한 취약한 역량은 기술경쟁력, 특히, 첨단 제작기술 등이 상대적으로 저조하고, 제작역량에 비해 기획 및 마케팅 역량이 선진국에 비해 크게 미흡한 데 주로 기인하고 있음(아래 <표>를 참조)
- 이 같은 결과는 다른 분석에서도 확인되는 바, 최근 도입되고 있는 첨단 영상제작 기술(3D입체영상, CG 등) 분야에서 국내의 기술수준은 선진국과 약 3년 이상의 기술격차가 있는 것으로 분석됨
 - 이 연구의 조사에서도 국내의 창조경제 관련 기술수준은 최고 기술선진국과 비교해 약 70% 내외의 수준을 보이고 있음

* 국내 첨단 영상제작 관련 기술 수준

분야	기술수준	선진국
차세대 혼합현실(HCI*)	76.3	미국/EU
감성기반 인터렉션	72.4	미국/일본
혼합현실 영상렌더링	81.8	미국/EU
융합형 콘텐츠 및 지식서비스	85.4	미국/EU
게임기반기술	84.6	미국/일본
디지털영상	82.5	미국

* HCI : Human-Computer Interaction

자료 : 교육과학기술부, 2008, 08년도 기술수준평가 결과(안)

—이러한 취약한 역량을 질적으로 개선하기 위해서는 제작역량과 기술경쟁력 강화 등 다양한 방안을 통해 산업기반을 구축해 갈 필요가 있음

○ 콘텐츠 기업의 역량 강화를 위한 산업기반 구축

—중소 콘텐츠기업의 취약한 역량 강화를 위해서는 다음과 같은 요소들을 중심으로 한 산업기반 구축이 고려될 필요가 있음

- 제작역량 및 기술경쟁력 강화/유통환경의 선진화와 콘텐츠의 소비촉진/공간적 집적과 연계 촉진

—제작역량 및 기술경쟁력 강화와 관련해서는 첨단 디지털기반 제작 및 유통기술을 혁신화할 수 있는 연구 및 기술개발을 활성화하는 한편, 기획 및 마케팅 역량도 강화하는 등 다각적인 노력을 강구함

—유통환경의 선진화와 콘텐츠 소비 촉진을 위해서는 모바일 유통 등 새로운 유통채널이 도입·확대되고 있는 점을 계기로 하여 유통환경을 선진화하기 위한 시설 및 시스템을 구축하는 한편, 시장이 아직 미성숙한 장르나 콘텐츠 개발 영역에 대해서는 공공이 주도적으로 소비를 촉진할 수 있는 방안을 마련함

—공간적 집적과 연계 촉진과관련해서는 다양한 제작주체간 아이디어 교류, 지식과 경험의 공유가 창의적이고 완성도 높은 콘텐츠 개발의 핵심 요소이므로, 주체간 연계와 교류를 촉진할 수 있도록 하며, 이를 뒷받침하기 위해 창조기업의 공간적 집적환경을 조성함

4) 신규 전략 장르의 발굴 및 지속가능한 성장 모색

○ 창조산업 육성을 향한 서울시의 산업정책

—서울시는 민선4기의 문화산업 육성에 이어 민선5기에도 창조산업 육성을 중요한 정책이 방향으로 설정함

- 특히, 민선4기에는 경쟁력강화본부(현 경제진흥본부)를 중심으로 만화·캐릭터, 영화, 애니메이션, 게임, 디자인·패션 등에 대한 진흥정책을 추진함
- 아울러, 민선5기에 들어서도 『서울경제비전2020』 가운데 ‘문화소프트 경제 조성’에서 영상, 게임, 디자인·패션 등의 창조산업 육성을 핵심 전략 영역으로 설정하고 있음
- 산업변화에의 선제적 대응을 위한 신규 장르의 발굴 및 육성
 - 이러한 정책여건과는 별도로, 최근 창조산업에서는 기존 시장의 사양화와 함께 시장의 통합과 분화, 새로운 시장의 출현 등 다양한 변화가 활발하게 전개되고 있는 상황임
 - 영화와 방송, 애니메이션 산업의 경우 기술적·산업적 측면에서 장르간 융합화 추세가 일부 출현하고 있음
 - 장르 내부적으로도 새로운 틈새시장이 속속 출현·성장하고 있는데, 가령 전통적인 교육, 출판산업 분야에서 e-learning과 e-publishing과 같은 하위시장이 새롭게 출현·성장하고 있음
 - 이외, 모바일콘텐츠와 같은 경우에는 특정 장르 내에 존재하는 유통채널의 하나로 발전하다가 독자적 장르이자 시장으로까지 진화하고 있음
 - 이러한 다양한 변화에 선제적으로 대응하기 위해서는 성장잠재력이 높고, 고용창출에 기여할 수 있는 신규 장르를 전략적으로 육성할 필요가 있음
 - 현재 육성하고 있는 장르의 경우 기존 장르로부터 성장세가 빠른 장르로의 전환(영화→방송)이나 새로운 틈새장르(e-출판, e-러닝 등)를 육성하기 위한 방안을 도출하는 한편, 모바일콘텐츠와 같은 새로운 장르를 육성할 수 있는 방안을 모색함

5) 장르별 세부 현안문제에의 체계적 대응

- 장르별 다양한 추세변화와 현안문제 존재
 - 앞서 언급한 정책과제 외에도 개별 장르들이 가지는 추세 및 여건 변화 등으로 인해 발생하는 장르별 현안문제에 체계적으로 대응하는 것도 향후 창조산업 육성과 관련해 해결해야 할 과제 가운데 하나에 해당함
- 영상 장르의 추세 및 주요 현안
 - 제작시스템의 질적 변화와 디지털화에 상응해 디지털기술 기반의 영화 및 방송드라마 제작인프라(HD제작인프라 등)를 구축하는 한편, 전문인력 양성도 시급함
 - 3D입체영상의 활성화에 발맞춰 원천기술 확보를 위해 3D기술개발에 적극적 투자를 강화하는 한편, 향후 3D입체영상 분야 전문인력 수요 증가를 고려해 3D영상콘텐츠 개발이나 방송제작에 필요한 전문인력 양성 및 재교육이 시급함

- 이외, 콘텐츠 유통의 다변화와 디지털화에 대한 대응이 요구되는바, 가령 디지털시네마의 도입·확산, IPTV나 인터넷방송, TV포털과 같은 신매체나 유통채널 출현에 중소 제작사들이 적응할 수 있도록 지원해 주는 시스템을 확립할 필요가 있음

○게임 장르의 추세 및 주요 현안

- 게임과 관련해서는 우선 특정 장르에의 편중화, 즉 온라인 게임 위주로 비대하게 발달해 있는 국내의 시장을 다각화하려는 노력이 필요함
- 둘째, 게임산업의 지속적인 외연성장에도 불구하고 중소 제작사의 매우 열악한 제작역량에 기인한 산업구조 양극화 또한 해결이 필요한 과제라 할 수 있는데, 중소 제작사의 제작역량을 강화할 수 있는 기반을 조성하는 한편, 창의적 역량을 가진 신진인력의 시장 유입과 창업활성화 등을 위한 전략적 방안도 강구할 필요가 있음
- 셋째, 모바일 게임의 급성장과 관련된 것으로, 이 부문을 전략적으로 육성하기 위해 모바일 기술개발 지원, 선진적 제작엔진 공급, 테스트환경 조성 등 다양한 정책적 지원이 요구됨
- 마지막으로, 최근 국내외적으로 기능성 게임, 체험형 게임, 위치기반(LBS) 게임 등 혁신적 게임장르들이 출현하고 있으므로, 기존 시장을 대체하고 글로벌 시장을 선도할 수 있도록 이들 장르 가운데 전략적 특성화 영역을 발굴·육성하도록 함

○모바일콘텐츠의 추세 및 주요 현안

- 모바일콘텐츠와 관련해서는 다양한 추세와 이에 따른 현안들이 존재하는바, 우선 글로벌 시장에서 모바일 시장이 급팽창하고 개방형의 모바일 생태계가 형성됨에 따라 모바일 콘텐츠 산업화에 선제적으로 대응하는 것이 중요한 현안과제로 떠오름
- 이 경우에 모바일 산업을 선도하는 국가와 비교해 볼 때 국내의 기술적·산업적 기반은 매우 취약하므로 산업의 성장기반을 구축하는 것이 시급하다 할 수 있는데, 단기적으로 창작주체들의 앱 개발을 장려하는 한편, 중장기적으로 선도적 OS·플랫폼을 개발·확산시키도록 함
- 모바일 기술혁신의 가속화(차세대 스마트기기 및 네트워킹 기술)와 혁신적 서비스모델-N-Screen서비스, 모바일SNS, LBS, 모바일클라우드, 모바일 오피스, mVoIP 등의 확산 추세에 적극 대응하는 것도 중요한 현안과제로서, 차세대 첨단 플랫폼 및 기기의 개발을 둘러싸고 민간의 혁신활동을 촉진하는 한편, 신규 서비스 개발 및 보급과정에서 초래되는 다양한 행·재정적 제약요인을 해소하는 것도 정책방안에서 고려되어야 할 요소임
- 이외에도, 중소 콘텐츠기업이나 개인 창작주체들이 보유하고 있는 저작권 등의 지식재산권을 보호하고, 적극적으로 활용할 수 있는 역량을 강화할 수 있도록 공공주도의 적극적인 관리·지원시스템을 구축하는 것이 필요함

제2절 창조경제 전략적 육성 방안

1. 창조산업 기반 구축

1) 전략의 추진배경 및 목적

○ 추진배경

- 서울의 산업경제는 지난 1990년대 이래로 많은 변화 속에서도 성장세를 지속함. 특히, 창조산업은 거대한 구조변화 속에서도 높은 산업위상과 성장세를 나타내고 있음
- 실제, 창조경제의 주요 산업군(문화산업)을 대상으로 한 통계를 보면 2009년 현재 매출액을 기준으로 전국의 산업규모가 약 69조4억원을 기록한 가운데, 지역별로는 수도권이 32조8천6백억원(87%), 서울시가 32조8천6백억원(72.5%)을 차지하고 있는 것으로 나타남
- 성장세 또한 매우 빠른 것으로 분석되어 이 연구에서 창조경제로 정의된 산업 전체를 기준으로 할 때 1994년~2008년 동안 종사자는 77.8%에 달하는 성장세를 나타냄
 - 창조경제 가운데 문화산업 분야는 매출액을 기준으로 2005년 26조6천3백억 원에서 2009년 32조8천6백억 원으로 2005년~2009년 동안 연평균 5.4%의 성장세를 나타냄

〈표 5-1〉 문화산업 매출액 연도별 현황

(단위 : 백만원)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	연평균증감률(%)
출판	11,686,199	10,442,456	11,148,767	10,788,019	10,547,078	-2.5%
만화	263,922	374,934	389,398	353,641	348,861	7.2%
음악	441,085	940,682	1,192,294	1,295,296	1,375,330	32.9%
영화	1,895,086	2,549,209	2,288,567	2,042,833	2,461,105	6.8%
애니	148,718	159,091	206,355	231,029	245,121	13.3%
방송	-	-	-	636,273	692,903	8.9%
광고	7,786,506	7,885,290	8,747,337	8,171,838	8,613,806	2.6%
캐릭터	1,133,268	2,483,410	2,634,884	2,626,458	2,728,588	24.6%
지식정보	2,394,576	2,776,852	3,563,880	3,960,963	4,349,655	16.1%
콘텐츠솔루션	877,863	1,117,960	1,234,150	1,370,713	1,496,520	14.3%
합계	26,627,223	28,729,884	31,405,632	31,477,063	32,858,967	5.4%

자료 : 2010 콘텐츠산업통계 가공

〈표 5-2〉 서울시 창조산업 종사자 현황 및 추이

(단위 : 명, %)

구분	1994년		2000년		2008년		1994년 대비 증감률(%)	2000년 대비 증감률(%)
	종사자수	비중(%)	종사자수	비중(%)	종사자수	비중(%)		
창조산업 전체	227,941	100.0	343,013	100.0	405,172	100.0	77.8	18.1

— 이와 같은 여건 속에 최근 산업기술적 측면에서는 디지털기술의 급속한 발전에 힘입어 콘텐츠의 디지털화가 활성화됨에 따라 창조경제 가운데 디지털콘텐츠 산업 부문이 급성장하는 구조전환이 전개되고 있음

- 디지털콘텐츠 비중이 2010년 26.1%에서 2014년에는 33.1%로 증가할 것으로 예상됨
- 이 연구에서 설정된 창조경제 구분 도식에 의거한 경우에도 서울시 창조산업 가운데 디지털 기반형의 비중은 지난 94년 32%에서 08년 52%로 큰 폭의 증가를 나타냄

— 이러한 여건 및 추세변화에도 불구하고 창조경제를 둘러싼 경쟁여건은 여전히 미흡한 수준이며, 특히 중소 창조기업의 역량은 매우 취약한 실정임

- 실제, 2010년 세계시장에서 국내 창조산업이 차지하는 비중은 2.2%(10위)에 불과하고, 매출액이 10억원 미만인 기업이 전체의 80%를 상회함

— 이러한 저조한 경쟁력은 <표 5-3>에서 볼 수 있듯이 취약한 경쟁여건에 기인한 것으로, 특히 기획 및 마케팅 역량, 첨단기술 경쟁력 등이 매우 저조한 것으로 평가됨

- 한 연구에 따르면, 한국의 콘텐츠 산업 경쟁력은 전체 평균 52.4점으로, 미국의 78.8점, 일본의 66.0점과 큰 차이를 보임(박정수 외, 2010)
- 장르별로는 영화의 경우 48.2점(미국 83.5점), 방송의 경우 53.2점(미국 80점, 유럽 61.2점), 게임은 64.6점(미국 73.8점, 일본 73.3점)을 기록함

<표 5-3> 콘텐츠 장르별 국가별 경쟁력 비교 평가

구분	미국	일본	중국	유럽	한국
영화	83.5	49.0	41.5	57.6	48.2
애니메이션	78.0	78.4	34.1	51.1	43.5
방송콘텐츠	80.0	63.2	41.4	61.2	53.2
게임	73.8	73.3	44.5	49.5	64.6
산업 평균	78.8	66.0	40.4	54.9	52.4

주 : 세계 최고수준을 100으로 가정할 때 각국의 경쟁력 수준

자료 : 박정수 외, 2010, 콘텐츠산업의 글로벌 경쟁 환경과 한국의 대응전략, 산업연구원 연구보고서

— 이러한 결과는 이 연구의 실태조사에서도 확인되는바, 최근 기술선진국 대비 국내의 기술수준을 평가하는 설문에서 7.1점(10점 만점)을 기록함

- 한 연구에 따르면 국내의 콘텐츠산업 기술경쟁력은 2005년을 기준으로 영화의 경우 최고 기술선진국인 미국(100점)과 비교해 약 60점 정도를 기록하고 있고, 게임의 경우 미국 및 일본(100점)과 비교해 약 60점, 출판은 미국(100점)과 비교해 약 85점 정도인 것으로 분석되고 있음(박정수, 2007)

- 특히, 3D나 CG 등 첨단 영상제작기술은 선진국과 약 3년 이상의 기술격차가 존재하고 있는 것으로 인식되고 있음

* 최고 선진국 대비 국내 기술력 수준

구분	사례수	점수(10점 만점)
전체	204	7.1
영상	95	6.8
게임	54	7.4
모바일콘텐츠	45	7.3

- 이외, 창조산업의 육성·발전에서 공공정책이 가지는 중요성을 고려해 볼 때, 현재 국내 문화콘텐츠 산업의 선도적 정책실행기관인 콘텐츠진흥원(KOCCA)의 지방이전도 향후 서울시 창조산업의 지속적인 성장에서 중요한 변수의 하나로 작용할 것이 예상됨
- 이와 함께 수도권 내 지역별로 창조산업 육성을 위한 전략들이 경쟁적으로 추진되고 있는데, 이러한 상황에서 지방으로 이전할 선도적 정부 정책실행기관의 공백을 대체하고, 수도권 창조산업 전반을 선도할 수 있는 서울시 주도의 정책주체를 육성하는 것도 중요한 과제의 하나로 판단됨

○ 전략추진의 목적과 추진방향

- 이 연구에서는 창조산업을 둘러싼 제반 여건, 즉 글로벌 콘텐츠 시장 및 기술변화에 선제적으로 대응하는 한편, 국내 창조산업의 양적 성장을 질적 발전으로 전환시키기 위한 산업기반을 구축하고자 함
- 이러한 목적하에 다음과 같은 두 가지 정책방향을 모색함
 - 투자활성화와 제작자금 확충
 - 창의적 인적자원 양성 및 채용 지원
- 현재 자금조달의 어려움은 창조적 콘텐츠 제작과정, 나아가 창조비즈니스의 창업과정에서 창작주체들이나 창조기업들이 직면하는 핵심 애로요인의 하나이므로, 이러한 애로를 해소할 수 있는 다양한 방안을 모색함
- 창조산업의 핵심역량은 창의적 인재의 확보와 적극적 활용에 의존하므로, 이를 뒷받침할 수 있도록 창조산업 기반구축 전략에서는 창의인재의 양성과 채용을 지원하도록 함
- 마지막으로, 창조산업 기반구축 전략은 제작 및 유통에 활용되는 첨단기술의 개발과 활용이 기업 역량강화의 핵심이라는 인식하에 이를 위한 정책지원방안을 모색함

2) 투자활성화와 제작자금 확충

○ 정책추진 여건

- 현재 서울시는 문화콘텐츠 산업 육성을 위해 다양한 정책을 추진하고 있으며, 그 일환으로 몇 가지 자금지원 방안이 모색되고 있음
- 서울애니메이션센터의 지원사업과 서울영상위원회의 지원사업으로 구분되는데, 서울애니메이션센터는 게임산업, 서울영상위원회는 영화산업을 대상으로 한 지원사업을 실시하고 있음
- 서울애니메이션센터는 게임산업 육성을 위하여 모바일게임, 기능성게임, SNG게임 등의 제작에 대하여 우수콘텐츠를 선정하여 총제작비의 50%를 지원하고 있으며, 게임스토리 공모전을 통해 우수 게임 시놉시스를 발굴하고 게임제작 및 상용화 서비스까지 연계하여 지원하고 있음

〈표 5-4〉 서울시의 문화콘텐츠 산업 자금지원

기관	사업명	사업내용	지원방식
서울 애니메이션 센터	게임제작지원	서울소재 중소게임업체 대상 개발역량 강화, 장르 다변화 등 게임콘텐츠의 질적 향상을 위해 모바일, 기능성, SNG게임 등의 우수 게임콘텐츠 개발사 지원	자금지원 (편당 5~10천만원까지 총제작비 50% 이내)
		게임스토리 공모전을 개최하여 스토리발굴 공모-제작지원-퍼블리싱지원까지 단계별로 종합 지원	- 공모전(대상2천만원) - 자금지원(1편 1.5억원 내외 총제작비의 50% 이내) - 상용화서비스 지원
	서울게임 콘텐츠센터	서울소재 중소게임개발사 대상 안정적인 게임개발 공간지원, 게임산업의 기반조성과 경쟁력 강화	종합지원 (장비, 자금, 법률지원 등)
	문화콘텐츠 펀드	서울시 출자 펀드와 서울 소재 창업기업과의 투자 연계 기회를 마련하고, 서울 창업기업 활성화 지원	펀드자금지원 (2011년 현재 약974억원)
서울 영상위원회	제작비 지원	지역의 영상산업 활성화를 위해 서울 지역에서 촬영되는 해외제작물과 공동제작물의 프로듀서에게 제작비 지원	서울촬영 관련 비용의 최대 25% (최대 1억)
	서울배경 독립영화제작지원	영화산업의 다양성 추구, 영상분야 우수전문인력 육성을 위하여 필름 및 비디오로 제작되는 독립 장단편극영화, 다큐멘터리 시나리오상 30% 이상 서울을 배경으로 하는 작품 지원	편당 1~5천만원까지 순제작비 50% 이내 차등지원

- 또한 서울게임콘텐츠센터를 통해 공용장비를 지원하고 법률/특허, 전문개발자 교육/세미나 등의 맞춤형지원과 마케팅 및 제작자금 지원 등을 실시하고 있음
- 아울러, 문화콘텐츠 펀드를 도입하여 게임, 애니메이션 등의 서울소재 디지털콘텐츠 업체나 창업기업에 투자를 연계하고 활성화를 지원하고 있음
- 서울영상위원회의 경우 해외제작물 및 공동제작물과 독립영화 등의 영상물을 대상으로 제작비를 지원하고 있으며, 장편, 단편, 해외 등의 영화 지원작품의 편수가 매년 증가하는 추세에 있음

—이러한 노력에도 불구하고 이 연구의 실태조사에서 확인된 바와 같이 서울 소재 창조기업이 가지는 핵심 애로요인 가운데 하나는 과도한 제작비 부담이었으며, 콘텐츠 산업의 육성·발전을 위한 지원책에서도 자금지원은 높은 우선순위를 나타냄

* 콘텐츠 제작과정의 애로요인

(단위 : %)

구분	사례수 (개)	과도한 제작비 부담	창의적 소재/ 콘텐츠 부족	역량있는 전문인력 확보 어려움	회사내 제작과정 관리 시스템 및 역량 부족	타인보유의 콘텐츠 원형 구매/획득 어려움	기타	계
전체	204	30.4	17.2	17.2	9.3	3.9	22.1	100.0
영상	95	45.3	18.9	9.5	4.2	3.2	18.9	100.0
게임	64	15.6	14.1	28.1	17.2	6.3	18.8	100.0
모바일콘텐츠	45	20.0	17.8	17.8	8.9	2.2	33.3	100.0

—이 경우에 콘텐츠 제작을 둘러싼 자금지원에서 지원의 규모도 중요한 고려사항이겠으나 투자의 효율성 등을 고려해 볼 때 지원의 대상이나 방법 등도 고려되어야 할 것임
—이러한 인식하에 이 연구에서는 자금지원에 관한 정책대상 주체들의 정책선호를 조사했는데, 조사결과 자금지원 방식과 관련해서는 기술개발비 지원과 인건비 지원, 기획개발비 지원 등에 대한 선호가 높고, 이외 공공주도의 제작펀드 확충 방안에도 대해서도 일정한 정책선호가 존재함

* 효과적인 자금 지원책

(단위 : %)

구분	사례수 (개)	인건비 지원	기술개발비 지원	기획개발비 지원	공공 주도형 제작펀드 확충	임대료 지원	기타
전체	204	47.1	35.3	30.4	20.6	18.6	12.7
영상	95	43.2	12.6	42.1	26.3	22.1	14.7
게임	64	53.1	53.1	15.6	15.6	17.2	10.9
모바일콘텐츠	45	46.7	57.8	26.7	15.6	13.3	11.1

주 : 중복응답 허용

—이 경우에 정책선호가 높은 기술개발비 지원과 관련해서는 게임과 같은 기술집약적 장르에서 상대적으로 정책효율성이 높아 정책의 확장성이나 정책추진에 따른 파급효과 측면에서 그 효과가 다소 제한적이며, 인건비 지원도 별도의 자금지원으로 다루기보다는 인적자원개발 정책과 통합적으로 모색할 필요가 있음
—이러한 인식하에 투자활성화나 자금지원 정책의 방향은 기획개발비 지원이나 공공주도형 제작펀드 확충 등을 중심으로 하는 것이 바람직하다고 판단됨

- 이와 같은 정책여건을 고려해 창조기업의 제작자금 애로를 해소할 수 있는 자금지원 방안이 모색될 필요가 있음

○ 정책추진 방안

- 앞서 여건분석에 기초하여 자금지원 정책은 창조기업의 가치사슬을 고려해 기획단계, 제작단계, 그리고 제작후 단계 지원 등으로 구분하여 전주기적(全週期的) 지원체계를 구축하되, 창조산업의 장르별 특성을 고려한 지원프로그램을 구체화하도록 함
- 기획단계에서는 창작성이 돋보이고 사업화 내지 상품화가 가능한 콘텐츠의 기획(안)을 심의·선정하여 지원하는 공모사업을 활성화하며, 여기서는 기획개발에 소요되는 자금의 전부 혹은 일부를 지원하도록 함
- 동 공모사업은 다수의 창작기업 및 창작주체들이 가지고 있는 창의적이고 실험적 아이디어가 제작과정으로 이어지고 그 결과 창의적 콘텐츠로 구현될 수 있는 기회의 창(window of opportunity)을 제공하는 데 기여할 것으로 기대됨
- 현재 서울시가 추진하고 있는 다양한 공모사업과 통합하여 지원의 대상영역을 대폭 확대하는 방향으로 사업을 추진하도록 함
- 기획개발비 지원과 별도로 제작단계에서는 일정한 조건을 충족하는 제작프로젝트를 엄선하고 이를 대상으로 투자자금 지원방식에 입각한 자금지원체계를 구축함
- 이 단계에서는 공정한 절차와 기준을 가지고 프로젝트를 선정하는 것이 정책의 성공적 실행을 위한 선결조건이므로 다음과 같은 사항을 적극 고려함
 - 수익성, 기술적 파급효과와 미래선도성, 공익성 등과 같은 기준을 고려하되, 제작주체 간 교류·협력을 촉진시킬 수 있도록 공동제작에 대해서도 일정한 우선권을 부여함
 - 앞서 창의성에 기반하여 이루어진 기획단계의 기획개발비 지원과 연계하기 위해 지원 프로젝트 가운데 수익성이나 공익성이 뛰어난 프로젝트는 제작단계의 자금지원까지 제공함
- 아울러 많은 제작프로젝트가 창작성이나 혁신성이 높음에도 불구하고 시장화나 수익창출에 실패하여 많은 창작 및 제작주체들의 좌절과 기업의 도산으로 이어지는 등 부정적 효과가 초래되는 점을 고려해, 제작후 단계에서 발생하기 쉬운 실패를 정책수단을 통해 완충시키고 재도약할 수 있는 기반으로도 활용가능한 일종의 사회보험원리가 작동 가능한 운용체계를 구축함
- 이를 위해 이 연구에서는 공공주도형 투자기금으로 ‘서울스마트펀드’(Seoul Smart Fund)를 제안함. 이 펀드는 일반적인 정책용자 자금(중소기업육성자금 등)과는 다른 혁신적인 자금 조달 및 운용체계를 확립하도록 함

- 기금은 일차로 1,000억원 정도의 규모로 조성하며 공공이 전체 기금의 50%, 민간이 50%를 충당하도록 하되, 민간기금의 경우 재무적투자자(30%~40%)와 개인투자자(10%~20%)가 분담하여 기금을 조성할 수 있도록 유도함
- 개인투자자에 의한 자금조달은 사전에 일정한 분담금을 기금으로 적립하여 프로젝트 실패 시 투자손실금을 충당하거나 재창업에 필요한 자금으로 활용하기 위한 것으로, 사전에 적정 분담 및 보전 등에 관한 상세 가이드라인을 정립할 필요가 있음
- 상기 기금운용과 관련해, 펀드운영을 시가 직접 운용하거나 적극적으로 주도할 경우 일반적인 융자자금 성격으로 치우치기 쉬우므로 직접 운영하는 방안을 지양하고 가급적 펀드운영 전문기관에 위탁하거나 별도의 운영기구를 설립하도록 함
 - 여기서 언급된 투자기금 외에, 시의 다양한 기금을 통합적으로 운영하는 경우에 한해 기금의 합리적·체계적 운영을 위해 별도의 운영기구를 설립하는 방안을 검토함
- 자금지원책의 합리적 운영과 관련해 추가적으로 고려되어야 할 중요한 요소는 모니터링과 심의체계로, 엄정하고 객관적인 심의절차에 입각하여 창작프로젝트 및 주체가 선정되어야 하며, 아울러 선정된 프로젝트에 대해서는 제작과정에 대해 주기적 모니터링이 요구됨
- 프로젝트 심의는 선정심의 → 중간모니터링 → 완성심사의 3단계를 기본 절차로 구성하되, 특히 초기에 적절한 투자프로젝트가 선정될 수 있도록 객관적이고 엄정한 선정시스템, 즉 프로젝트 선정기준 및 심사절차를 마련하도록 함
 - 분야별 전문가로 구성된 심의위원회를 구성하여 제반 심의를 진행하되, 이를 위해 사전에 전문지식과 경험을 축적하고 있는 전문가풀 DB를 구축하도록 함
- ‘선정심의’는 동일 프로젝트에 대해 2개 이상의 복수 심사위원회를 구성하여 교차심의하게 함으로써 심사결과의 객관성과 엄격성을 제고하도록 함
- ‘중간모니터링 심의’는 제작과정의 합리화, 효율화를 평가함으로써 투자를 지속할 것인가에 대한 여부를 판단하기 위한 중요한 절차로서, 모든 프로젝트에 대해 반드시 최소 2~3회에 걸쳐 진행하도록 함
- 심사결과에 상응하여 자금을 단계별로 지급하며 부실한 제작프로젝트로 판정되는 경우에는 과감히 중단·철회할 수 있는 출구시스템도 마련하도록 함
- ‘완성심사’에서는 제작과정의 후반부에 프로젝트의 완성도, 최종완성품으로의 실현가능성을 최종적·종합적으로 심의함으로써 투자를 종결하고, 필요한 경우 콘텐츠 유통에 필요한 지원방안을 강구하도록 함

- 상기 기금운영과 관련하여, 별도의 심도있고 체계적인 사전연구를 통해 세부적인 기금 운영 모델과 프로젝트 선정 기준과 절차를 확립하고 이를 토대로 사업을 추진하도록 함

3) 창의적 인적자원 양성 및 채용 지원

○정책추진 여건

- 창조계층(creative class)론에서 강조된 바와 같이 역량있는 창조인력은 창조산업의 지속 가능한 발전을 위한 견인차에 해당함
- 실제, 이 연구의 조사에서 창조기업의 성공을 위한 핵심 요소에 대해 기업들은 창의적 콘텐츠 발굴(58.8%)과 우수 전문인력 확충(27.9%), 회사의 기획역량 강화(23.5%) 등을 가장 우선적인 것으로 인식하고 있는데, 이 경우에 창의적 콘텐츠 확보나 기획역량 강화란 것도 궁극적으로는 창의적 인재를 매개하여 실현된다는 점에서 인적자원이 가지는 중요성은 어떤 산업보다도 크다고 할 수 있음
- 현재 서울시는 서울애니메이션센터를 통해 영상문화 콘텐츠 관련 실무중심의 전문교육과 대규모 문화콘텐츠 세미나, 워크숍을 통해 경쟁력 있는 전문인력을 양성하고자 다양한 분야의 지원사업을 실시하고 있음
 - 영상문화콘텐츠의 전반제작, 메인제작, 후반제작의 제작과정 전반에 이르는 분야에 대해 소수정예를 양성하는 실무중심의 전문교육과 스토리텔링, 3D게임, 영상 특수효과 제작 등 기획 및 기술전문교육 실시
 - 만화, 애니메이션, 게임을 아우르는 다양한 프로그램 진행 및 세미나 개최, 어린이와 청소년 대상의 체험교실, 창작교실, 다채로운 문화행사 개최 및 전문웹진 발간 등의 사업 실시
- 또한 사이버 영상콘텐츠 아카이브 등을 통해 전문인력 양성을 위한 전문적이고 표준화된 교육용 영상콘텐츠와 교재의 개발과 보급을 활성화하여 보다 쉽게 다양한 교육을 접할 수 있도록 지원하고 있음
- 이러한 지원책의 제공에도 불구하고 이 연구를 포함한 다양한 조사에서는 창조산업의 다양한 장르에서 다양한 인력들이 부족한 것으로 분석되고 있음
- 아울러 전문인력 채용 및 양성과정에서 가장 큰 애로요인이 실무지향적 인력의 부족에 있는 것으로 확인되고 있으므로, 인력양성의 방향은 실무지향적 인력양성에 초점을 두어야 할 것으로 판단됨

* 현재 매우 필요한 인력

(단위 : %)

영상	사례수(개)	홍보/마케팅 전담인력	기획	연출	디지털 기술	해외진출 전담인력
	95	58.9	56.8	28.4	23.2	16.8
게임	사례수(개)	컴퓨터 프로그래머	전문 기획자	그래픽 디자이너	S/W 개발자	홍보/마케팅 전담인력
	64	56.3	53.1	37.5	29.7	25.0
모바일콘텐츠	사례수(개)	모바일 프로그래머	전문 기획자	홍보/마케팅 전담인력	모바일 S/W 개발자	그래픽 디자이너
	45	55.6	42.2	37.8	35.6	24.4

주 : 중복응답 허용

* 전문인력 채용과정의 애로요인

(단위 : %)

구분	사례수 (개)	실무경험이 풍부한 전문인력 부족	인건비의 지속적 상승	우수 인력의 찾은 이직	인력의 수급/ 알선 채널 부족	사내 인력의 재교육에 대한 비용부담	기타	계
전체 (영상, 게임, 모바일콘텐츠)	204	37.3	26.5	21.1	8.8	2.5	3.9	100.0

- 한편, 창의인력 관련 지원정책에 대해서는 인력채용 보조금 지급, 전문인력 알선 정보시스템 구축, 특화형 아카데미 운영 등을 중심으로 정책선호가 높은 것으로 조사됨
- 인력채용 보조금은 창조산업을 포함하여 서울경제 전반의 종합적인 고용대책을 통해 접근하도록 하며, 이 연구에서는 특성화기반 전문아카데미 설립과 함께 전문인력 알선 정보시스템 구축을 중심으로 인적자원 지원방안을 모색함

* 효과적인 전문인력 지원책

(단위 : %)

구분	사례수 (개)	인력 채용을 위한 보조금 지원	전문인력 수급 및 알선을 위한 정보 시스템 구축	특정 전문가 양성을 위한 특화형 아카데미 신설/ 운영	실무 지향형 인력 양성을 위한 종합 아카데미 신설/ 운영	교육/ 훈련 기관에의 위탁 교육시 교육/ 훈련비 지원	기타
전체 (영상, 게임, 모바일콘텐츠)	204	56.4	30.4	26.5	24.5	21.6	18.1

주 : 중복응답 허용

○ 정책추진 방안

- 창조산업을 선도할 수 있는 창의적 인적자원의 양성 및 채용 지원은 앞서 언급된 정책

여건을 고려하여 다음과 같은 세 가지 방향으로 추진함

- 대상자별(계층별) 맞춤형 프로그램 도입·운영
- 실무지향형 교육·훈련 시스템 구축
- 인적자원 교류네트워크 촉진

- 우선, 창조경제를 구성하는 다양한 부문(장르)과 해당 부문에서 활동하는 다양한 인력들의 차별적 성격을 고려할 때 인적자원개발에는 가급적 대상계층의 특성이나 여건을 고려한 맞춤형 프로그램이 요구됨
- 창의인력을 계층별로 유형화하는 다양한 방식이 있을 수 있으나, 최근의 창조계층 이론에서는 창의인력을 2개의 영역으로 구분하는바, 그 중심영역(core sector)에 위치하는 핵심 창조인력으로서 과학자, 기술자, 대학교수, 소설가, 예술가, 연예인, 작가, 배우, 디자이너, 건축가 등 이른바 선도(구)적 창조인력이 존재함(R. Florida, 2004)
- 이들 코어영역 외연에 존재하는 창조인력으로는 광범위한 지식산업 종사자, 특히 첨단 제조업의 경영관리자층이나 금융서비스, 법률·컨설팅, 건강관리, 사회복지 및 사회사업 전문가 등 지식서비스 분야 전문가들이 포함될 수 있음
- 여기에 더해 이 연구에서는 미래선도형 창조인력 계층을 추가하고자 하는데, 여기에는 21세기 신성장동력으로 부상하고 있는 차세대 융합기술 분야나 스마트경제 분야, 특히 차세대 모바일콘텐츠 분야의 종사자 등을 고려할 수 있음
- 이들 3층으로 구성되는 창조인력의 계층구성을 고려하여 맞춤형 인력양성 시스템을 구축하되, 이러한 기본프레임에 기초해 세부 프로그램에서는 장르적 특성(순수문화형/디지털기반형/디지털중심형/지식서비스형), 교육대상자 여건(미취업 졸업생, 재직자(신진/경력)) 등을 적극 고려하도록 함
- 우선, 앞의 핵심 창조인력 가운데 창조산업의 기술혁신을 선도할 첨단 디지털기술 분야, IT기반 융합기술 분야를 중심으로 서울의 창조경제를 선도하게 될 선도적 인재양성을 위한 ‘창의프론티어 양성사업’을 추진함
- 창의프론티어 양성사업에서는 앞서 3계층화된 창조인력 가운데 소수정예의 창조적 역군을 양성하는 교육기관인 가칭 “서울크리에이티브랩”(Seoul Creative Lab)의 설립을 검토함
- 이 기관은 MIT 미디어랩(Media Lab)이나 이태리의 파브리카(Fabbrica)와 같은 유사 기관에서 볼 수 있듯이 교육 기능과 연구개발 기능을 병행할 수 있는 석박사 또는 박사후과정으로 운영하고, 이를 뒷받침할 수 있는 혁신적 프로그램을 도입함

- 이 기관은 현재의 4년제 대학과 같은 이론지향적 교육훈련보다 실무지향적 교육훈련을 지향하며, 이를 위해 프로젝트 기반 교육과 문제해결 지향의 훈련, 연구 및 교육 성과물에 대한 주제별 세미나의 활성화 등의 운영모델을 적극 강구함
 - 교육서비스의 질적 개선과 연구역량의 강화를 위해 국내의 전문가 외에 실무경험이 풍부한 글로벌 전문가를 교강사로 적극 유치함
 - 중장기적으로 글로벌 수준의 인재, 즉 우수 교수강사와 학생을 유치하여 글로벌 기관으로 도약하기 위해 레지던스 기반의 프로그램을 도입·운영함
- 이 기관의 설립방안은 서울 소재 대학(컨소시엄)들과의 협약을 통해 선도대학 내에 설치한 후 위탁 운영하는 방안(1안)이나 별도의 독립된 교육기관으로 설립하는 방안(2안) 등을 다각적으로 검토함
- 기관에서의 이수를 원하는 창의인재 발굴은 엄격한 심사를 거쳐 선정하며, 이외 사업의 대상범위나 규모, 그리고 세부 운영프로그램, 교육대상자의 지원 등에 관한 세부계획에 대해서는 별도의 후속 연구를 통해 구체화함
- 상기의 창의프론티어 양성사업과 함께, 창의력과 실무경험을 갖춘 전문인력이 부족한 현장에서의 애로를 해소하기 위해 다양한 창조산업 분야에서 활동하는 종사자, 특히 두 번째 창조인력 계층군을 대상으로 창조아카데미(creative academy)를 설치·운영함
 - 이미 대학을 중심으로 기초교육, 그리고 민간은 중심으로 실기교육이 제공되고 있으므로, 창조아카데미 프로그램에서는 이론위주의 교육이나 단순 제작인력 양정보다 기획자나 마케터와 같이 수요가 상대적으로 큰 전문인력을 양성·훈련하기 위한 (재)교육 프로그램을 운영함

미국 MIT 미디어랩(미국)

- 미국 MIT 내에 있는 연구기관이자 교육기관으로 주로 디지털기술을 이용한 표현과 커뮤니케이션의 교육과 미래를 연구하고 있음
- 1985년 네그로폰테 교수와 전 MIT 학장인 위즈너 교수에 의해 설립되었으며, 산학협동의 새로운 모델을 제시한 연구소라는 평가와 함께 기발하고 창조적인 연구로 세계적인 주목을 받고 있음
- 2009년 현재 교수 28명, 학생 139명으로 구성되어 있고, 약 5~6명이 하나의 팀을 편성하여 연구를 진행함
- 연간 운영비용은 3,000만 달러로 일반 기업에서 전체 재정의 80%를 조달하고 나머지는 정부나 관련 시민단체의 후원멤버십으로 충당하고 있음
- 미디어랩의 연구는 학습인지, 표현기술, 예술응용이라는 세 개의 큰 축을 중심으로 진행되며, 비트와 아톰, 연결, 자아, 구체화된 존재, 표현적 경험, 발명가로서의 소비자, 커뮤니티 컴퓨팅 등의 연구분야가 있음

2009년 현재 3개의 컨소시엄 아래 30여개의 SIG(Special Interest Group)들이 350여개의 프로젝트를 동시에 진행하며 컨소시엄에서 개발된 기술은 MIT를 통해 검증·정교화됨

이태리 파브리카(Fabrica)

- 1994년 이태리의 의류회사인 베네통이 세계의 젊은 예술가들을 후원하기 위해 설립한 커뮤니케이션 연구센터임
- 매년 만 25세 이하의 젊은 예술가들을 선발하여 1년간 장학금과 전문적 트레이닝 기회를 제공하여 올바른 창작마인 형성에 일조함
- 커뮤니케이션, 디자인, 인터랙티브, 시네마, 음악, 출판 등 각 디파트먼트 내에 1명씩 지도교사가 있어 예술가들의 작업과정을 함께 수행하면서 돕고 체험실습과 토론을 진행함
- 각자 창작은 자유롭게 하되, 구체적 커뮤니케이션 프로젝트를 완성해야 하며 디지털트먼트간 연계하는 유기적 형태를 취하고 있음. 프로젝트는 순수하게 연구와 실험을 목적으로 하는 영역, 영리사업을 목적으로 코카콜라 등의 기업과 연계를 추진하는 영역, 비영리 국제단체들을 위한 영역 등 세 영역으로 구분되어 있음
- 전 세계의 젊은 창작인력을 유치·양성하기 위해 레지던스(residence) 기반의 프로그램을 운영하고 있으며, 국제적 네트워크도 활성화되어 있음

- 창조아카데미 설치·운영 사업은 장르적 특성이나 교육대상자의 여건을 고려하여 1주~4주의 (초)단기 코스, 3개월~6개월의 중단기 코스 등 다양한 프로그램을 운영하며, 특히 교육의 효과를 향상시키기 위해 ‘워크숍 중심의 학습’(workshop-based learning)을 활성화하도록 함

- 이 사업은 학사과정을 이수한 미취업 졸업생을 주요 대상으로 하되, 수요조사를 거쳐 재직자의 재교육에 대한 수요가 크다고 인정되는 경우 재교육 프로그램도 운영하도록 함
- 창조아카데미 교육프로그램은 각종 이론과 실기를 다양한 형태로 체험·학습할 수 있고, 독자적 기획 및 제작역량을 배양하는 교육내용으로 구성·운영하며, 교육프로그램을 이수한 사람에게 수료증을 제공함
- 창조아카데미의 대상 분야 선정, 분야별 커리큘럼 구성 및 교강사 유치, 지원의 내용과 범위 설정 등 창의아카데미의 세부적 운영모델 등에 대해서도 사전에 수요조사와 체계적 연구를 거쳐 상세화하도록 함
- 앞의 창조아카데미 설치·운영 사업과 더불어 3D(입체)영상, 모바일콘텐츠 등 향후 급성장세가 예상되는 분야를 중심으로 해당 산업의 미래를 선도해 갈 수 있는 전문인력을 양성하기 위해 ‘차세대 창조인력 양성 사업’을 추진함
- 이 사업은 다변화되고 있는 기술 및 시장동향과 전망, 모바일콘텐츠 제작 및 유통 기법(스마트앱 제작 등)을 체계적으로 체험·학습할 수 있는 내용으로 프로그램을 구성함
- 특히, 해당 분야의 초대형 프로젝트를 제작하거나 혁신적 제작기법의 도입을 통해 큰 성공을 거둔 글로벌 제작자나 거장을 초청해, 제작노하우나 마케팅 기법 등을 전수받을 수 있는 ‘창조비즈니스 글로벌 멘토’ 프로그램을 운영함
- 이 사업은 대학과 협약을 통해 대학 내에 교육프로그램 형태로 개설하되, 대학생은 물론 모바일 분야에 관심이 많은 일반인의 참여도 가능한 개방형 프로그램으로 운영함
- 마지막으로, 앞서 제안된 교육훈련 프로그램의 효과를 극대화하기 위해서는 교육을 이수한 전문인력이 적재적소에 배치·활용되고, 관련 지식과 경험이 산업 전반에 확산될 수 있도록 인적자원의 교류를 촉진시킬 수 있는 방안이 강구될 필요가 있음
- 이를 위해 다음과 같은 두 가지 방안을 검토해 볼 수 있는데, 먼저 인력간 상호 교류와 이동을 촉진할 수 있는 다양한 형태의 지식네트워킹 사업을 추진함
- 창조산업을 중심으로 활동하는 창작관련 동아리, 제작기술 연구회, 비즈니스협의체 등의 결성·운영이 활성화될 수 있도록 소정의 운영비, 운영공간 등을 제공하거나 제작에 필요한 공용장비 임대를 지원함
- 아울러, 상기 창작주체들이 제작노하우와 경험을 상호 교류하고 학습할 수 있는 계기를 제공하기 위해 공공주도로 각종 학술행사나 실무관련 세미나를 개최하거나 민간 주도의 활동을 지원함
- 한편, 다양한 분야 (준)독립적 창작주체들의 상호 연계·협력을 통해 복잡한 가치사슬이 작동하는 창조산업에서는 창의적 콘텐츠 발굴이나 완성도 높은 콘텐츠 제작을 위해 역

- 량을 갖춘 전문인력의 탐색과 협력체계의 구축이 중요한 요소임
- 이 같은 여건을 고려해, 인적자원의 교류를 촉진하는 정책의 일환으로 서울시 창조인력 DB구축 사업을 추진함
- 창조인력 DB에는 전문인력 외에 전문기업을 포함시키되, 전문인력의 경우에도 미취업자와 경력자 등으로 세분화하여 관리하며 해당 전문가의 기본적인 프로필 정보는 물론, 포트폴리오 등에 의한 역량정보, 주요 경력사항 등이 수록되며, DB의 지속적 갱신과 이 용활성화를 위해서는 자기주도형 DB구축이 가능하도록 운영모델을 정립함
- 이와 같은 전문가 DB구축 및 관련 정보서비스 제공은 창조기업들이 효과적인 전문인력 지원책(이 연구의 <표 4-111> 참조)의 하나로 인식하고 있는 ‘전문인력 수급 및 알선을 위한 정보시스템 구축’에 기여할 것으로 기대됨
- 아울러 전문기업에 대한 정보DB 또한 창조기업들이 제작주체간 교류·협력을 촉진할 수 있는 효과적 방안(이 연구의 <표 4-112> 참조)의 하나로 인식하고 있는 ‘사업파트너 정보를 획득’에 일조할 수 있을 것으로 예상됨
- 창조산업의 분야별(장르별) 전문가풀 확보는 물론 DB에 포함될 정보의 범위와 내용, 정보시스템 구축 등에 대해서는 별도의 연구를 통해 구체화함

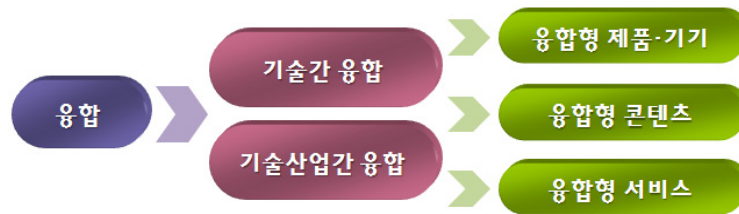
2. 창조적 콘텐츠 융복합 활성화

1) 전략의 추진배경 및 목적

○추진배경

- 20세기 후반 이후 산업구조 전환을 계기로 다양한 영역에서 융합(convergence)이 활성화되고 있는데, 융합은 기술적 차원의 융합 외에 지식융합, 산업융합, 콘텐츠 및 서비스 융합 등 다차원적으로 전개되고 있음
- 기술융합의 경우, 개별 요소기술의 속성이 사라지거나 감소하는 화합적 통합을 의미하나, 광의에서는 요소기술간 물리적 결합을 포함하는 것인데, 주도하는 기술의 성격에 따라 IT기반 융합, BT기반 융합, NT기반 융합 등으로도 구분됨
- IT기반 융합 속에 동종기술간 융합에 해당하는 디지털 융합(digital convergence), 방송통신 융합 등의 현상들이 존재하고 있으며, 이외에도 기술융합은 이종산업과의 융합으로도 전개되는바, 기존 산업들(섬유, 의료, 기계, 건설, 에너지 등)과의 융합을 의미하는 기술-산업간 융합도 활성화되고 있음

-이와 같이 기술간 융합, 나아가 기술-산업간 융합을 거쳐 생성되는 최종 산물은 일차적으로 새로운 제품 및 기기, 서비스, 콘텐츠 등으로서 이른바 융합형 제품, 융합형 콘텐츠, 융합형 서비스로 구현됨



〈그림 5-1〉 융합의 전개

-IT기반 융합 가운데 동종기술간 융합에 해당하는 디지털 융합(digital convergence)은 다음과 같이 몇 가지 차원의 융합으로 전개되고 있음

- 네트워크 융합 : 디지털 기술의 발전에 따라 서로 다른 시스템이나 네트워크로 분리되어 있는 각 영역의 개별 기술들을 하나의 망으로 융합되는 것
- 단말기 융합 : 기술의 발전으로 전화, 카메라, MP3, TV, 전자사전, 전자책 등의 멀티기능을 보유한 스마트폰, PDA, 디지털TV 등을 말함
- 서비스 융합 : 네트워크 융합의 결과로서 광대역화된 통합망을 통해 콘텐츠를 서비스하게 되며 IPTV, 케이블TV, 초고속 인터넷 등이 대표적인 예임
- 사업자 융합 : 각 사업자 간의 산업 및 시장융합으로 통신사들의 방송 및 영화콘텐츠 사업 진입, 방송사들의 영화산업 진입 등을 예로 들 수 있으며 미디어 기업들이 사업의 다각화나 수직적·수평적 통합, 신규 사업 분야로 진출하는 것임

-최근에는 기존의 콘텐츠와 디지털 기술과의 융합을 강조하여 단순히 콘텐츠의 융합만을 의미하기보다 앞서 언급한 다차원적 디지털 융합을 포괄하여 융합형콘텐츠 산업으로 명명하기도 함

-실제, 2008년 문화체육관광부 등 일부 기관에서는 다음과 같이 다양한 형태로 융합형콘텐츠를 개념화하고 있음

- 문화체육관광부는 콘텐츠간 융합/신매체와 융합/새로운 플랫폼과의 융합, 타 산업과의 융합 등으로 구분하되, 이러한 개념화에 기초하여 차세대 융합형 콘텐츠로 CG콘텐츠, 가상세계콘텐츠, 방통융합콘텐츠, u-러닝콘텐츠, 가상현실콘텐츠 등의 5대 콘텐츠가 선정됨(문화체육관광부, 2008)

- 한국전자정보통신원(ETRI)은 네 가지 분류기준에 기초해 신기술 문화콘텐츠, 사이버 라이프 콘텐츠, 디지털 교육콘텐츠 등 8가지 유형으로 구분함(구본태 외, 2011)

〈표 5-5〉 문화체육관광부의 융합형 콘텐츠 개념 구분

구분	대표 사례
콘텐츠간 융합	에듀테인먼트(교육콘텐츠+오락콘텐츠), 실사+애니메이션
신매체와 융합	방송통신 융합 콘텐츠(콘텐츠+매체)
새로운 플랫폼과 융합	가상세계(현실세계콘텐츠+IT), u-러닝(교육콘텐츠+IT)
타산업과 융합	가상현실(타 산업콘텐츠+IT), 가상의료, 체험형 관광, 시뮬레이션 등

자료 : 문화체육관광부, 2008

- 이 연구에서는 기존의 개념논의를 고려해 융합(형) 콘텐츠를 ‘다양한 IT기반 융합신기술을 적용하여 창출된 콘텐츠 및 이를 활용한 서비스’로 정의하고자 하는데, 이러한 개념정의에서 보면 단순히 콘텐츠 자체만이 아니라 융합형 기술과 서비스까지도 중요한 요소를 구성하고 있음
- 이 연구는 이러한 개념화에 기초해 융합형콘텐츠를 다음의 4가지 유형으로 재구성함
 - 신기술기반 융합콘텐츠/융합기술기반 콘텐츠/사이버기반 융합콘텐츠/산업연계형 융합콘텐츠(<표 5-6> 참조)

〈표 5-6〉 융합콘텐츠 유형

유형	세부 영역	내역
신기술기반 융합콘텐츠	-공연·전시 콘텐츠 -만화·애니·캐릭터 -음악 콘텐츠 -영화·비디오 콘텐츠 -방송콘텐츠 -게임콘텐츠	-실물·가상 융합 공연콘텐츠 -모션/무빙그래픽 콘텐츠, 융합형캐릭터 -가상악기·음원제작콘텐츠, 사용자중심의 음악콘텐츠, 차세대스트리밍 음악콘텐츠 -입체영화 및 영상 -지능형 방송콘텐츠, 3D 방송콘텐츠 -체험형 게임, 기능성 게임, 증강현실 게임
융합기술기반 콘텐츠	-실감응용형 콘텐츠 -상호작용형 콘텐츠	-입체영상 콘텐츠, 홀로그램 콘텐츠, 모바일 실감형 콘텐츠 -양방향콘텐츠, SNS콘텐츠, LBS콘텐츠, 감성인지콘텐츠, 생체인터페이스 콘텐츠
사이버기반 융합콘텐츠	-가상현실 콘텐츠 -증강현실 콘텐츠	-메타버스, 아바타기반 콘텐츠 -상호작용 증강현실 콘텐츠
산업연계형 융합콘텐츠	-사회서비스 연계형 콘텐츠 -사업서비스 연계형 콘텐츠 -공공서비스 연계형 콘텐츠	-온라인교육콘텐츠, 보건 및 스포츠콘텐츠, 관광 및 문화유산콘텐츠, 실버산업콘텐츠 -광고콘텐츠, 시뮬레이션콘텐츠, 비즈니스콘텐츠 -행정서비스 콘텐츠, 공공이용 콘텐츠

주 : 박용재 외, 2010의 내용을 이 연구의 개념화를 토대로 재구성

○융합(형)콘텐츠를 둘러싼 글로벌 현황 및 추세

- 융합콘텐츠(산업)에 대한 개념정의가 다양하기는 하나, 최근의 여러 연구들에서는 융합 콘텐츠를 중심으로 한 시장이 지속적으로 성장할 가능성을 예상하고 있음
- 한 연구에 따르면, 2010년 현재 세계 융합콘텐츠 시장은 전년 대비 18% 정도 성장해서 4천4백억 달러 규모에 달할 것으로 추정하고 있으며, 향후 2014년까지 연평균 19% 성장해 8천9백억달러 규모에 도달할 것으로 추정하기도 함(Insight Plus, 2010)
 - 이 연구에서는 대표적인 융합형콘텐츠로 컴퓨터그래픽(CG), 가상현실(VR), 가상세계(VW), e-러닝, 쌍방향콘텐츠, 모바일콘텐츠, 솔루션을 대상으로 함
 - 이는 디지털콘텐츠 산업 일반의 연평균 성장을 전망치인 11.2%를 상회하는 고성장세에 해당하는 것으로 예상됨
- 산업별로는 컴퓨터그래픽과 쌍방향콘텐츠가 09년을 기준으로 약 1,379억 달러, 1,221억 달러에 달하는 가장 큰 규모의 시장을 형성하고 있으며, 성장세 측면에서는 가상현실(VR, 51%)과 가상세계(VW, 35%), 모바일콘텐츠(27%) 등의 순서를 나타냄

〈표 5-7〉 세계 융합형콘텐츠 시장 현황

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2004	2006	2008	2010	2012	2014	CAGR (09-14)
전체	205,128	263,860	359,827	439,705	614,741	886,860	19%
CG	103,198	116,837	139,027	164,762	235,320	336,094	20%
VR	338	1,214	4,841	11,119	24,978	55,973	51%
VW	295	492	898	1,665	3,002	5,519	35%
e-러닝	18,640	31,786	53,831	70,216	98,054	138,965	18%
양방향콘텐츠	67,399	86,399	117,782	133,272	163,883	209,784	11%
모바일콘텐츠	11,677	21,002	33,093	46,803	75,192	123,269	27%
솔루션	3,581	6,130	10,357	11,868	14,311	17,256	10%

자료 : Insight Plus, 2010

- 국내의 경우 융합(형) 콘텐츠에 대한 개념적 논의와 인식이 정립되고 있고, 시장 자체가 이제 막 형성되고 있는 단계이므로 융합콘텐츠의 현황이나 추세를 확인할 수 있는 체계적 통계는 부재한 실정임
- 다만, 향후 산업경제 전반의 기술 및 산업 융복합 추세와 디지털 융합의 활성화를 고려해 볼 때, 융합형콘텐츠(융합형 콘텐츠 및 서비스)를 중심으로 한 시장이 지속적으로 성장할 가능성은 매우 높을 것으로 예상됨²⁷⁾

○ 전략추진의 목적과 추진방향

- 융합형 콘텐츠를 둘러싼 상기 추세와 성장잠재력을 고려해, 창조산업의 중장기 발전 전략의 일환으로 콘텐츠 융복합 활성화를 위한 다각적인 방안을 모색하고자 함
- 이러한 목적 아래 본 전략에서는 다음과 같은 두 가지의 정책 방향을 고려함
 - 융합콘텐츠 전략적 특성화와 콘텐츠 개발 촉진
 - 융복합 지향의 연구 및 기술개발 지원과 인프라 구축
- 앞서 융복합의 다양한 차원과 그 결과물인 융합(형) 콘텐츠 및 서비스의 다양성을 고려해 볼 때 서울의 산업적 여건 등을 감안해 전략적 적소에 자원이나 지원을 집중하되 중장기적으로 정책대상의 범위를 확대해 가는 것이 바람직함
- 아울러, 다양한 아이디어의 교류, 다양한 장르의 결합 등 창작주체들을 둘러싼 다차원적인 상호작용을 통해 이루어지고 있는 융합형 콘텐츠 개발이 활성화될 수 있도록 다양한 방안이 모색될 필요가 있음
- 한편, 융합(형)콘텐츠 개발과 이를 활용한 산업고도화가 실현되기 위해서는 앞서 기술융합 및 IT기반 융합에서 확인할 수 있는 바와 같이 그 기반이 되는 혁신환경, 즉 혁신활동 유도를 위한 연구 및 기술개발 지원 및 기술인프라 구축(가령, 창작공간이나 제작지원 및 전시체험시설 등) 또한 적극 모색할 필요가 있음

2) 전략적 특성화와 콘텐츠개발 촉진

○ 정책추진 여건

- 2000년대 이후 디지털 기술 발전에 힘입어 IT기술 융합신기술 개발이 일부 활성화되기 시작하고, 이에 힘입어 다양한 창작 및 제작주체를 중심으로 콘텐츠 및 서비스의 융복합화도 점차 활발해지는 모습을 보이고 있음
- 최근 들어 정부 주도로 융합신기술 육성을 위한 종합적인 전략이 수립·추진되고 있는

27) 가령, 최근 정부가 발표한 자료에 따르면 융합형 콘텐츠의 전형인 CG의 경우 게임, 디지털방송, 디지털영상 등의 CG와 연관된 산업까지 포함했을 때, 2007년 42,758억원에서 2012년 110,693억원으로 매년 10%를 크게 상회하는 높은 성장세를 전망하고 있음

〈표〉 국내 CG 시장 전망(단위 : 억원)

구분	07	08	09	10	11	12
유관산업	42,758	48,225	54,149	64,460	78,208	110,693
성장률	-	12.8	12.4	17.1	23.2	41.5

주 : CG유관산업 시장규모는 게임, 디지털방송, 디지털영상 전망 합계치임(KIPA 2008 시장조사 자료에 방송시장의 디지털전환에 따른 시장규모 확대치를 적용하여 재가공)

자료 : 문화체육관광부, 2008, 차세대 융합형콘텐츠 육성 전략

것은 사실이나, 융합(형) 콘텐츠 개발과 관련해서는 상기의 시장 추세를 정책적으로 수용하기 위한 별도의 노력은 아직 체계화되지 못하고 있음

• 「국가융합기술발전 기본계획(2009~2013년)」 수립 · 추진 및 「산업융합촉진법」(2011년) 제정 등

— 더욱이 서울경제에서는 융합(형) 콘텐츠의 개념이나 의의 등에 관한 인식조차 아직 정립되어 있지 않은 단계이므로, 다양한 논의와 더불어 전략의 모색이 요구됨

— 실제, 창조산업을 대상으로 한 서울시의 정책은 대부분 단일 콘텐츠나 장르를 대상으로 하고 있어 콘텐츠나 관련 서비스의 융복합화를 촉진할만한 정책적 기반은 부재한 여건이라고 평가할 수 있음

— 이와 같은 융합(형) 콘텐츠 개발을 활성화하는 데 있어 현장에서 활동하고 있는 다양한 창작 및 제작주체들의 개발 활동을 촉진하는 한편, 앞서 융합형 콘텐츠 유형에서 확인된 다양한 영역 가운데 전략적으로 육성해야 할 적소(niche)를 발굴할 필요가 있음

○ 정책추진 방안

— 융합형콘텐츠 개발 활성화를 향한 전략적 특성화는 서울경제의 여건상 성장잠재력이나 기술적 · 경제적 파급효과가 비교적 높은 것으로 예상되는 영역을 고려함

— 이와 관련해, 우선 일차적으로 “신기술 기반 융합콘텐츠” 가운데 영화 및 비디오 콘텐츠, 방송콘텐츠, 게임콘텐츠 등은 서울시 문화산업 육성정책의 근간을 차지하고 있는 영역이므로, 융합콘텐츠에서도 전략적 특성화의 대상영역으로 고려되어야 함

— 다른 한편으로, 서울경제는 <표 5-8>에서 볼 수 있듯이 지난 1990년대 중반 이래로 서비스경제화 추세 속에서 사업서비스의 급속한 발전과 함께 사회서비스가 꾸준히 성장하고 있으므로, 이러한 산업구조적 여건에 대한 고려도 필요함

〈표 5-8〉 서비스 산업 부문별 종사자 현황 및 추세

(단위 : 명, %)

구분	1994년		2000년		2008년		증감률
	종사자수	비중	종사자수	비중	종사자수	비중	
생산자서비스	505,608	20.7	628,275	22.8	1,168,368	33.6	131.1
유통서비스	1,015,295	41.6	1,086,776	39.4	1,057,513	30.4	4.2
사회서비스	462,131	19.0	508,715	18.5	683,878	19.6	48.0
개인서비스	454,915	18.7	532,876	19.3	572,612	16.4	25.9
서비스산업계	2,437,949	100.0	2,756,642	100.0	3,482,371	100.0	42.8

— 이에 따라 사회서비스 연계형 콘텐츠, 사업서비스 연계형 콘텐츠, 공공서비스 연계형 콘텐츠 등으로 구성된 “산업연계형 융합콘텐츠”를 서울경제의 산업구조적 여건에 부합하는 전략적 특성화의 대상영역으로 고려해 볼 수 있음

- 이와 함께 실감응용형 콘텐츠나 상호작용형 콘텐츠 등 이른바 “융합기술기반 콘텐츠”(앞의 <표 5-6> 참조)는 콘텐츠 자체의 속성상 기술기반의 성격을 가져 다른 융합형콘텐츠의 질적고도화나 다양성 증대 측면에서 기술적 파급효과가 높을 것으로 예상되므로, 다른 전략적 특성화의 영역으로 고려될 수 있음
- 이에 따라 융합형 콘텐츠 개발을 위한 전략적 특성화는 신기술기반 융합콘텐츠의 일부 영역, 융합기술기반 콘텐츠, 산업연계형 융합콘텐츠 등을 대상으로 고려함
 - 신기술기반 융합콘텐츠의 경우 융합형 영화 및 비디오 콘텐츠/융합형 방송콘텐츠/융합형 게임콘텐츠 등을 대상으로 함
 - 산업연계형 융합콘텐츠 중 사회서비스 연계형은 특히 온라인교육/보건 및 스포츠, 관광 및 문화유산, 실버산업 등에 주력함
- 이와 같은 전략적 특성화에 기반하여 융합(형)콘텐츠 개발 활동을 촉진하기 위한 정책적 방안도 모색될 필요가 있음
- 다양한 방안 가운데 창작주체의 열의와 관심을 고취시키고 창의력을 진작할 수 있는 한 가지 방식인 공모사업 개최가 비교적 효과적인 방안일 것으로 판단되는 바, 콘텐츠 개발자를 대상으로 경진대회와 전시컨벤션 행사를 겸한 ‘융합콘텐츠 기술대전’을 개최함
- 융합콘텐츠 기술대전은 지원자 가운데 1차 서류심사를 통해 참가자를 선정하고, 2~3개월간 콘텐츠 개발을 실시하도록 함. 행사기간에는 작품을 출품하도록 하고, 작품을 심사한 후에 우수한 콘텐츠를 선정하도록 함
- 이 사업의 추진과 관련해 참여과정에서 개발자의 부담을 완화시킬 수 있도록 참가자에게는 소정 규모의 기획개발비를 지원하도록 함
 - 기획개발비 : 60만원×최대 5인×3개월
- 최종 선정된 작품 및 해당 창작주체에게는 전시공간(가칭 명예의 전당)을 제공하는 한편, 국내외 우수 기관에의 인턴십 기회(미취업자)나 제작자금을 추가적으로 지원하는 등 그에 상응하는 인센티브(취업자)를 제공하도록 함
- 나아가 우수 콘텐츠를 기업과 연계하여 실제 상용화할 수 있게 하는 지원 시스템 등을 구축하고 미취업자가 해당 콘텐츠 기업에 취업할 수 있는 기회를 제공하는 등의 후지원 방안을 마련하도록 함
- 한편, 창조기업의 콘텐츠 제작과정에서 겪는 애로요인 중 창의적 소재 및 콘텐츠의 부족에 대한 애로가 컸던 것을 감안하여 융합(형) 콘텐츠 개발을 촉진할 수 있도록 ‘아이디어 거래시장 운영사업’을 추진함

- 이를 위해 우선 융합콘텐츠 아이디어의 공모전 개최를 검토해 볼 수 있는데, 동 공모전에서는 중·고등학생, 대학생 및 일반인을 대상으로 융합형콘텐츠에 대한 적극적인 홍보 및 소개와 영화, 게임, 교육, 관광, 실버산업 등의 카테고리를 제시하고 자유롭게 아이디어 공모에 참여할 수 있도록 유도함
- 모집된 아이디어에 대한 독창성, 실용화 가능성 등을 기준으로 일정한 심사를 거쳐 아이디어 거래시장에 제출할 수 있는 자격을 부여하고, 상기 기술대전의 최종 작품 선정에도 자격을 부여하여 기업과의 연계 기회를 제공함
- 아이디어 거래시장은 연 1~2회 수준으로 개최하여 중소 콘텐츠 기업에게 구매할 수 있는 기회를 제공하고 인기 아이디어는 경매방식 등을 통해 구매하도록 함
- 기업의 측면에서는 창의적 소재와 콘텐츠를 획득할 수 있는 기회의 장이 되도록 하여 융합형 콘텐츠의 개발 활동을 활성화하고, 학생 및 시민의 측면에서는 융합형 콘텐츠에 대한 관심과 참여를 유도함으로써 중장기적으로 창조경제를 육성할 수 있는 기반을 마련함

3) 연구 및 기술개발 지원과 인프라 구축

○정책추진 여건

- 앞서 논의된 바와 같이 융합(형) 콘텐츠 개발의 활성화와 질적 고도화를 실현하기 위한 중요한 전제 가운데 하나는 개발과정에 활용되는 첨단 제작·유통 기술 등 적절한 혁신 환경을 확보하는 데 있음
 - 특히, 기술융합 추세 속에서 출현하고 있는 융합신기술들은 동종은 물론, 이종 콘텐츠 및 장르간 융합을 촉진하는 데 있어 긴요한 요소로 작용함
- 이와 같은 기술여건에도 불구하고, 국내의 기술력을 선진국의 기술수준과 비교해 볼 때 일정한 격차가 존재하고 있음을 부인하기 어려워 혁신역량을 강화하기 위한 다각적인 노력이 요구됨
- 실제, 국내 CT관련 기술경쟁력에 관한 일부 분석에 따르면 융합형 콘텐츠 분야를 포함하여 6개 분야 핵심 기술을 대상으로 한 조사에서 국내의 제작관련 첨단기술은 다소 미흡한 수준을 보이고 있으며, 특히 차세대 HCI, 감성기반 인터랙션, 혼합현실 렌더링 기술 등은 크게 저조한 기술인 것으로 분석됨(교육과학기술부, 2008)
 - 다른 조사에서도, 첨단 영상제작기술인 3D, CG 등의 핵심 기술은 선진국과 약 3년 이상의 기술격차가 존재하고 있는 것으로 분석됨(임명환·박용재, 2009)

〈표 5-9〉 국내 첨단 영상제작 관련 기술 수준

분야	기술수준	선진국
차세대 혼합현실(HCI*)	76.3	미국/EU
감성기반 인터랙션	72.4	미국/일본
혼합현실 영상렌더링	81.8	미국/EU
융합형 콘텐츠 및 지식서비스	85.4	미국/EU
게임기반기술	84.6	미국/일본
디지털영상	82.5	미국

* HCI : Human-Computer Interaction

자료 : 교육과학기술부, 2008, 2008년도 기술수준평가 결과(안)

- 저조한 기술수준을 향상시키는 현안문제 외에도, 융합형콘텐츠의 제작 및 유통을 전후 방에서 지원하는 시설의 확충도 융합형콘텐츠 개발을 활성화하는 데 중요한 혁신환경의 일부로 고려되어야 함
- 가령, 전시·체험·학습을 위한 시설이나 공간은 개발된 융합형 콘텐츠나 서비스의 기술적 우수성이나 시장화가능성을 사전에 테스트할 수 있을 뿐만 아니라, 혁신적 기술이나 서비스 개발에 필요한 각종 아이디어에 대한 상호 교류가 이루어지고 개발의 성과물에 내재된 기술지식이 확산될 수 있는 주된 메커니즘으로 기여할 수 있을 것임

○정책추진 방안

- 이 연구에서는 상술한 정책여건을 고려해 융합형콘텐츠 개발을 활성화하기 위한 혁신환경 구축에 필요한 두 가지 사업을 제안하고자 함
- 하나는 기술수준을 향상시킬 수 있도록 ‘연구 및 기술개발 역량을 강화’하는 것이며, 다른 하나는 ‘혁신활동이 촉진될 수 있도록 기술인프라를 구축’하는 것임
- 연구 및 기술개발 역량 강화와 관련해서는 이미 정부 주도하에 CT에 관련된 광범위한 기술영역에 대해 연구개발 지원사업이 추진되고 있으므로 서울시의 연구 및 기술개발 지원사업은 특정 기술분야에 집중하는 것이 바람직하다고 판단됨
- 이러한 선택과 집중 분야를 고려하기 위해 이 연구의 조사에서는 집중 육성해야 할 기술요소를 조사한 바 있는데, 앞서 융합형 콘텐츠와 관련된 몇 가지 기술요소들이 우선순위가 높은 기술로 조사됨
- 영상의 경우 전체 조사대상자 가운데 44%가 디지털콘텐츠 유통기술의 우선순위가 높다고 응답하였고, 게임의 경우 전체의 38%가 모바일콘텐츠 제작관련 기술, 모바일콘텐츠의 경우 전체의 31%가 콘텐츠 보호기술 등이라고 응답함

* 디지털콘텐츠 산업 발전을 위한 집중 육성 기술 분야

영상	사례수 (개)	디지털 콘텐츠 유통기술	컴퓨터 그래픽스 기술	입체영상 제작 기술	콘텐츠 보호기술	모바일 콘텐츠 제작관련 기술
	95	44.2	42.1	42.1	30.5	18.9
게임	사례수 (개)	모바일 콘텐츠 제작관련 기술	컴퓨터 그래픽스 기술	가상현실/증강현실 기술	무선 콘텐츠 서비스 기술	모바일 3D기술
	64	37.5	29.7	23.4	21.9	21.9
모바일 콘텐츠	사례수 (개)	콘텐츠 보호기술	가상현실/증강현실 기술	디지털 콘텐츠 유통기술	인터넷 콘텐츠 서비스 기술	모바일 콘텐츠 제작관련 기술
	45	31.1	28.9	28.9	26.7	24.4

- 상기 기술요소 가운데 정부의 지원영역과 중복되지 않은 기술요소를 중심으로 ‘융합형 콘텐츠 기술개발 지원사업’(가칭)을 추진함. 이 사업은 정부의 CT 기술개발 지원사업과 중복되는 영역을 가급적 제외하고, 중복되더라도 지원이 필요하다고 인정되는 경우에는 정부와 연계·협력사업으로 추진함
- 융합형 콘텐츠 기술개발 지원사업의 추진과 관련해, 이미 서울시는 연구개발 지원정책의 일환으로 산학연 협력사업을 오랫동안 추진해 오고 있으므로 이 사업과 통합하여 추진하는 것이 별도의 사업으로 추진하는 것보다 효율적이라고 판단됨
- 우선, 단기적으로는 산학연 협력사업을 구성하는 단위사업의 하나인 ‘기술기반 구축사업’이나 ‘서울시 전략산업 지원’으로 추진하되, 중장기적으로 기술의 대상영역이 보다 명확해지고 상세한 기술수요 조사가 수반된 이후에는 별도의 단위사업으로 편성하는 방안을 강구함
- 이 사업의 추진과 관련해, 사업의 성과를 향상시키기 위해서는 기획연구 단계-연구 및 기술개발 단계-기술실용화사업화 단계와 같이 3단계로 구분하여 사업을 추진함
 - 1단계에서는 융합형 콘텐츠 및 서비스 개발에서 핵심을 차지하는 전략기술이나 유망 기술들을 발굴하고, 이의 수행방법 등을 도출하는 단계로 진행함
 - 2단계에서는 도출된 개별 기술들을 개발하기 위한 적정 연구과제를 선정·지원함
 - 3단계에서는 기술사업화에 대한 지원체계를 갖춰 단순히 연구개발에 그치지 않고 현실에서 실용화·상업화하도록 지원함으로써 R&D지원의 전주기(前週期)를 완성함
- 이러한 다단계 운영체계가 원활하게 이행되기 위해서는 연구과제의 선정과정이 엄격하고 투명한 필요가 있으며, 선정된 과제를 지속적이고 체계적으로 모니터링하고 평가하는 것이 매우 중요함
- 한편, 기술인프라 구축과 관련해서는 첨단 연구 및 기술개발 성과물, 보다 직접적으로는

- 창의적 융합(형) 콘텐츠나 혁신적 서비스 방식 등에 대해 중소 콘텐츠기업들이나 소규모 창작주체들이 창작 및 제작활동을 수행하며 상시적으로 시현하고 체험·학습하는 기능을 수행하게 함으로써 시장진입 및 성공을 원활하게 할 수 있도록 지원함
- 가령, 전시·체험·학습을 위한 시설이나 공간은 개발된 융합형 콘텐츠나 서비스의 기술적 우수성이나 시장화가능성을 사전에 테스트할 수 있을 뿐만 아니라, 혁신적 기술이나 서비스 개발에 필요한 각종 아이디어에 대해 상호 교류가 이루어지고 개발의 성과물에 내재된 기술지식이 확산될 수 있는 주된 메커니즘으로 기여할 수 있을 것임
 - 이를 위해 “융복합 전용관”(가칭 서울디지털융합관)의 설치·운영을 모색해 볼 수 있으며, 이 전용관에서는 다음과 같은 시설의 도입을 검토함
 - IT융합관련 연구 및 기술개발을 선도하는 IT융합 R&D센터
 - 융복합콘텐츠 개발을 위한 창작공간
 - 콘텐츠 제작과정을 지원하는 제작지원시설 : 영상/음향/디지털디자인 지원센터 등
 - 중소 벤처기업의 융합신기술 및 융합형 콘텐츠의 상설 전시·체험시설
 - 콘텐츠 개발에 활용되는 각종 아이디어와 지식의 저장고로서 콘텐츠 아카이빙
 - 이외 콘텐츠 수급, 알선·중개를 활성화하는 집객 및 비즈니스 공간
 - 동 시설은 시설조성에 따른 재정부담을 최소화하기 위해 가급적 기존 시설을 활용하는 방안을 우선적으로 검토하되, 이를 수용할 수 있는 적정한 시설이 없는 경우에는 신규 시설을 설치하는 방안도 검토해 볼 수 있을 것임
 - 가령, 현재 서울시가 조성 중인 시설인 IT콤플렉스(서울문화콘텐츠센터)가 이러한 기능을 수행하는 시설을 수용하는데 적정한 시설의 하나임
 - 다른 방안으로는 IT융합 관련 대학이 집적된 지역을 중심으로 해당 대학들 내에 시설들을 분산 수용하는 네트워크형 운영모델을 고려해 볼 수 있음
 - 시설의 세부 기능이나 적정 규모, 시설입지 등에 대한 세부적 계획은 별도의 연구를 통해 수립되며, 그에 따른 타당성 조사 및 심사평가 등의 절차를 이행하도록 함

3. 모바일콘텐츠 산업의 신성장동력화

1) 전략의 추진배경 및 목적

○ 창조산업의 패러다임 전환과 모바일콘텐츠의 성장

- 21세기 대도시 경제의 성장 및 고용창출의 주된 기반으로 부상하는 창조경제는 지난 20세기 후반을 전후해 패러다임 전환을 겪고 있음
- 일차적으로 주로 아날로그 기반의 전통적인 문화콘텐츠 영역이 디지털 기술과의 융합에 기초해 콘텐츠의 디지털화가 활성화되고, 그 결과로 디지털콘텐츠 산업의 급속한 성장을 경험한 바 있음
- 실제, 이 연구에서 구분한 창조경제의 4대 유형의 추세변화를 보면, 순수문화형 산업은 종사자수가 감소한 반면, 디지털기반형의 산업은 1994년 대비 190% 가까이 증가하는 동시에 창조산업 내 비중도 50% 이상을 차지함

〈표 5-10〉 창조산업 영역별 종사자 현황 및 추세

(단위 : 명)

구분	1994년		2000년		2008년		94년대비 증감률(%)	00년대비 증감률(%)
	종사자수(명)	비중(%)	종사자수(명)	비중(%)	종사자수(명)	비중(%)		
순수문화형	66,010	29.0	60,662	17.7	53,511	13.2	-18.9	-11.8
디지털기반형	73,125	32.1	182,981	53.3	211,014	52.1	188.6	15.3
디지털중심형	26,253	11.5	27,737	8.1	31,735	7.8	20.9	14.4
지식서비스형	62,553	27.4	71,633	20.9	108,912	26.9	74.1	52.0
계	227,941	100.0	343,013	100.0	405,172	100.0	77.8	18.1

- 2000년대 중반에 들어서는 무선통신 기술의 발전, 모바일 기반의 기기 및 플랫폼의 혁신화에 힘입어 새로운 패러다임으로의 전환을 향한 재도약을 모색하고 있는바, 그것이 모바일콘텐츠의 꾸준한 성장이라 할 수 있음
- 말하자면, 과거 디지털콘텐츠 산업의 일부로 통합되어 있는 영역이 iOS, Android와 같은 개방형플랫폼의 출현과 혁신적 스마트기기 개발, 그리고 최첨단네트워킹 기술의 발달 등에 힘입어 독자적 시장 및 산업으로의 발전을 경험하고 있음
 - 2008년에 출현한 ‘아이폰쇼크’(iPhone shock)는 모바일콘텐츠가 특정한 장르에 통합된 일부가 아니라 독자적 장르로, 독자적 산업으로 성장하는 계기로 작용함
- 여기서 모바일콘텐츠 산업은 ‘모바일콘텐츠의 제작·유통·서비스와 관련된 비즈니스를 수행하는 일군의 산업’으로 정의되는데, 모바일플랫폼/모바일SW/모바일통신/모바일콘

- 텐츠의 4개 부문들이 상호 연계·협력하거나 경쟁하면서 독특한 “생태계형(eco-system type) 가치사슬”을 구축하고 지속적으로 진화하고 있음
- 이러한 추세를 고려해 볼 때, 향후 모바일콘텐츠는 첨단기술과 혁신적 사업모델을 기반으로 한 새로운 시장으로 부상하고 미래의 성장동력으로 기여할 것으로 예견됨
 - 지배적 개방형 플랫폼과 OS의 확산, 3G와 4G, Wifi/Wibro/LTE 등으로 이어지는 네트워크 기술의 고도화, 다수의 주체가 자율적으로 참여하는 N-Screen 기반의 오픈마켓 활성화 등은 새로운 시장을 견인하는 핵심 요소들임
 - 실제, 모바일콘텐츠 시장은 2009년 52억 달러에서 2014년 580억 달러까지 크게 성장할 것으로 예측되었고, 이 연구의 설문조사에서도 다양한 창조산업 중 향후 급성장이 예상되는 장르를 묻는 질문에 대해 모바일콘텐츠(69.1%)가 압도적인 응답률을 나타남
 - 중장기 발전을 위해 고려해야 할 핵심 트렌드를 묻는 질문에 대해서도 모바일콘텐츠 시장의 급성장(30.4%), 콘텐츠 유통채널의 다양화(29.4%), 개방형 플랫폼 등장과 앱 생태계 형성(17.6%) 등으로 응답함
 - 이처럼 급변하는 글로벌 모바일콘텐츠 시장과 비교해 국내의 여건은 기술적, 산업적으로 초보적 수준에 머무르고 있는 실정이며, 특히 모바일콘텐츠의 제조기반에 비해 SW와 콘텐츠, 서비스 등은 대단히 취약한 것으로 평가되고 있음
 - 우선, 기술적 측면에서 기술선진국(미국)과 상당한 격차를 보이고 있는 것으로 분석되고 있는데, 한 연구기관이 수행한 모바일콘텐츠 기술경쟁력 평가에서 국내의 기술수준은 1~2년의 기술격차를 보이고 있음
 - 단말기와 무선인터넷 망은 각각 0.92년, 1.03년의 격차가 있지만, 플랫폼은 1.08년, 보안과 응용서비스는 각각 2.22년, 2.09년의 격차가 존재함
 - 국내의 모바일산업은 산업적 측면에서도 휴대폰 제조업과 이동통신서비스에 집중되어 있으며 모바일콘텐츠 개발 측면에서는 상당히 저조한 발전수준을 보이고 있음
 - 이러한 저조한 산업화 수준과 더불어 국내 모바일콘텐츠 산업을 둘러싸고 다음과 같은 다양한 현안들이 출현하고 있으므로 이에 대한 다각적 대응이 필요함
 - 외국의 글로벌 사업자(애플, 구글 등)의 영향력 강화에 대응할 수 있는 선도적 플랫폼 및 OS기반 구축
 - 애플리케이션 개발의 역량강화를 위한 앱개발의 다양성 확보와 해외진출 촉진
 - 모바일 기술혁신 가속화와 혁신적 서비스 모델 확산에 따른 차세대 모바일 기술개발 촉진
 - 기술표준화를 둘러싼 글로벌 경쟁과 지식재산권 분쟁 심화에의 적극 대응

○ 전략의 추진목적과 방향

- 상술한 모바일콘텐츠를 둘러싼 제반 여건과 추세를 고려해 창조산업의 새로운 시장으로 급부상하고 있고, 그러한 와중에 치열한 국제경쟁이 전개되고 있는 모바일콘텐츠의 육성 및 산업활성화를 위한 전략적 방안을 모색하고자 함
- 이를 위해 이 연구에서는 다음과 같은 정책방향을 설정함
 - 콘텐츠(App 등) 제작 지원을 위한 시설 및 인프라 구축
 - 기술경쟁력 강화와 연구 및 기술개발 촉진
 - 전략추진을 위한 정책거버넌스 구축
- 앞서 생태계형 가치사슬로 언급한 바와 같이 모바일콘텐츠는 다양한 주체들이 개방적으로 참여하고 비즈니스를 중심으로 연계와 협력이 수반되는 산업시스템을 내재함
- 특히, 모바일 애플리케이션 개발과정은 지배적 플랫폼사업자는 물론 아이디어와 지식의 보유자, SW개발자간 긴밀한 연계와 협력이 수반되므로, 이들 창작 및 제작 주체간 상호작용을 촉진·증개할 수 있는 메커니즘을 위한 지원시설을 구축함
- 모바일콘텐츠 산업의 지속가능한 성장을 위해서는 선도적 플랫폼·OS 개발의 필요, 차세대 모바일기술을 둘러싼 표준화 경쟁, 앱 제작역량 강화를 위한 기술기반 구축 등 기술고도화가 무엇보다도 선결되어야 할 요소임
- 이 같은 여건에서 앞서 선진국과 국내의 기술격차에서 볼 수 있듯이 국내의 부족한 기술력을 향상시킬 수 있는 지원방안을 모색함
- 마지막으로 모바일콘텐츠 육성전략은 창조경제의 패러다임 전환에 선제적으로 대응하고, 상술한 모바일콘텐츠 정책을 일관되게 추진하기 위한 정책거버넌스도 구축함

2) 모바일콘텐츠 산업 육성 방안

○ 정책 추진여건

- 현재 모바일콘텐츠 산업에 대한 육성정책은 문화체육관광부, 지식경제부와 방송통신위원회 등 중앙정부가 주도하여 진행되고 있는데, 현재는 아직 체계적인 산업통계조차 미비할 정도의 초보적인 단계로 주로 산업분석과 정책입안에 중점을 두고 있음
- 모바일콘텐츠 산업을 지원하기 위한 정책이 중앙정부와 방송통신위원회 등을 중심으로 추진되고 있는데, 여기에는 스마트 모바일앱 개발 지원센터 구축, 통합 앱스토어 구축 등을 포함함
 - 스마트 모바일앱 개발 지원센터는 앱개발을 위한 공간, 물리적 인프라와 전문인력 양

성, 스마트 모바일관련 창업 지원 등 개발 전반의 환경을 개선하기 위한 지원센터로, 현재 수도권에 4곳이 운용 중이며 점차 확대될 예정임

- 통합 앱스토어 정책은 단말기 및 운영체제(OS)에 상관없이 이용 가능한 환경 구축 및 콘텐츠 등록, 인증 등의 창구 단일화를 통해 개발자와 이용자의 편의를 증대하기 위함
- 창조경제의 국가적 중심지이자 창조산업의 글로벌 허브로서 서울시는 현재 모바일콘텐츠를 둘러싸고 세계적 규모의 시장이 형성되고 있으며, 앞으로도 다양한 사업주체들이 틈새시장을 공략하기 위해 창의적 사업발굴과 콘텐츠 개발을 활성화할 것으로 예상됨
- 이 같은 산업적 여건에도 불구하고 정책내용 측면에서나 조직 측면에서 이에 상응할 수 있는 산업육성 전략은 사실상 부재한 실정임
- 이러한 현실과 달리 창조산업의 중장기 발전을 위해 고려해야 할 핵심트렌드에 대해 창조기업들은 모바일콘텐츠 시장의 급성장을 가장 중요하게 인식하고 있으며, 집중 육성해야 할 기술에서도 모바일 관련 기술은 높은 우선순위를 나타냄
- 여기서 모바일콘텐츠 산업 전반을 육성·발전시키기 위한 지원책으로는 자금지원과 인력양성 지원을 가장 우선적인 정책이라고 응답하였고, 제작 및 유통지원 시설 및 인프라 지원(18.6%)이나 제작 및 유통 활성화 지원(16.7%)도 비교적 정책 우선순위가 높은 것으로 나타남

〈표 5-11〉 모바일콘텐츠 육성 및 활성화 지원책

(단위 : %)

구분	사례수 (개)	제작기술 향상을 위한 기술개발 지원	콘텐츠의 모바일화를 위한 장비/ 시스템 지원	모바일로의 사업확대·전 환 지원체계 구축	공동제작 및 협력사업 촉진 지원	공공주도 개방형 유통시스템 구축	앱 관련 교육프로 그램 제공	콘텐츠 개발 및 제작지원 시설 제공	기타
전체	204	46.6	33.3	22.1	24.5	19.1	18.6	18.1	28.4
영상	95	43.2	42.1	18.9	26.3	24.2	16.8	12.6	29.5
게임	64	51.6	20.3	23.4	21.9	7.8	21.9	26.6	32.8
모바일콘텐츠	45	46.7	33.3	26.7	24.4	24.4	17.8	17.8	20.0

주 : 중복응답 허용

- 이러한 정책 우선순위를 염두에 두고 세부 지원책들의 선호도를 조사한 결과, 신산업화 과정에서 개별 주체들이 처한 다양한 애로와 지원요구를 반영해 다양한 선호를 나타냄
- 실제, 제작기술 향상을 위한 기술개발 지원(46.6%), 콘텐츠의 모바일화 지원(33.3%), 동 제작 및 협력사업 활성화 지원(24.5%) 등에 대한 선호도가 높은 가운데, 공 공공주도의 유통시스템 구축(19.1%), 앱관련 교육프로그램 제공(18.6%), 콘텐츠 개발 및 제작지원 시설 제공(18.1%) 등에 대해서도 비교적 높은 정책선호도를 나타냄

- 이와 같은 정책수요의 다양성을 고려해, 모바일콘텐츠 산업을 육성하고 콘텐츠 개발을 활성화하기 위한 지원시설 및 지원방안을 모색하도록 함

○ 정책 추진방안

① 앱 제작지원 시설 및 인프라 구축

- ‘아이폰쇼크’를 계기로 폭발적으로 성장하고 있는 모바일기반 산업에서는 비즈니스의 성공이 콘텐츠에 의존함
 - 즉, 단말기보다 응용SW(임베디드 OS)가 더 중요한 위치를 차지하며, 다시 이들 플랫폼 전체(단말기와 응용SW)보다 더 중요한 축을 형성하는 것이 바로 이 플랫폼에 기반한 콘텐츠 거래임
- 이와 같은 산업패러다임의 전환과 이에 따른 개방형플랫폼 확대 및 혁신적 수익배분 모델의 도입은 모바일 기반 비즈니스에 참여하는 주체들의 급증으로 이어지고 있음
- 특히, 모바일 애플리케이션 개발의 경우 이 분야 산업생태계의 특성상 다수의 독자적 개발주체들이 경쟁과 협업에 기반하여 개발을 수행하고 있음²⁸⁾
- 과거 윈도우모바일 기반의 스마트기기나 기존 휴대폰은 통신사가 자사의 정책에 맞게 단말기 스펙, OS, 서비스를 결정함으로써 사업 전반을 주도하고, 이를 통해 콘텐츠 거래에 따른 수익의 상당부분을 획득함
- 반면, 현재는 iOS나 Android OS를 통해 공개된 수많은 API에 힘입어 독립된 개발주체들이 자유롭게 창의적 애플리케이션을 개발함
 - 이론적으로 이런 시스템 하에서는, 대규모 개발사도 창의적 아이디어나 양질의 콘텐츠만 가지고 소규모 스튜디오와 1:1로 경쟁해야 하는 구조가 됨
- 국내의 경우, 앞서 모바일콘텐츠 산업의 여건에서 확인된 바와 같이 최근 모바일 애플리케이션 개발에 대한 상당한 관심이 고조되고 있으나, 그 기반 자체가 아직은 미약하고 더욱이 1인 개발자나 소규모 스튜디오형 개발사들이 다수를 차지함
- 이러한 조직구조가 급속한 시장변화에 유연하게 대응할 수 있는 이점을 가지기도 하나 사업의 영세성이나 조직적·재정적 취약성으로 인해 창조적 아이디어들이 완성도가 높은 질 좋은 애플리케이션으로 구현되지 못하는 요인으로 작용하는 것도 사실임
- 따라서, 글로벌 시장에서도 경쟁력을 갖출 수 있는 양질의 애플리케이션, 이른바 킬러 애플리케이션 개발이 활성화되기 위해서는 상호 분리되어 활동하는 다양한 분야의 주

28) 이들 사업시스템의 진화에 대해서는 이 보고서의 제4장 제3절을 참조할 것

체들, 즉 창조적 아이디어나 콘텐츠(원형)의 보유자, 기획자 및 마케터, 프로그램 개발자, 네트워킹 엔지니어, 이외 분야별 제작전문가(영상, 음성, 디자인 등)의 상호 연계와 협업을 촉진할 수 있는 여건을 조성하는 것이 무엇보다 중요함

〈표 5-12〉 국내 앱개발주체 현황(2010년 10월 기준)

유형	구분	개발자(사) 개수	애플리케이션 개수
기업	퍼블리셔	1	52
	인터넷/미디어	44	231
	게임개발사	4	93
	전문개발사	45	2,161
	일반개발사	18	60
	개발스튜디오	397	3,593
	기타	51	319
개인	개인개발자	87	582
합계		647	7,091

자료 : 김동우, 2011, 스마트폰 앱개발 활성화를 위한 탐색적 연구

—이 같은 여건을 고려해 이 연구에서는 “허브앤스포크”(Hub & Spoke) 운영모델, 즉 현재의 시설(성수 IT센터의 앱개발센터)을 모태로 하여 허브센터를 설치하고, 앱개발에 관련된 현시적 혹은 잠재적 주체들이 여러 권역에 산재해 있는 여건을 고려해 권역별로 4개의 허브센터를 설치·운영하는 방안을 모색함

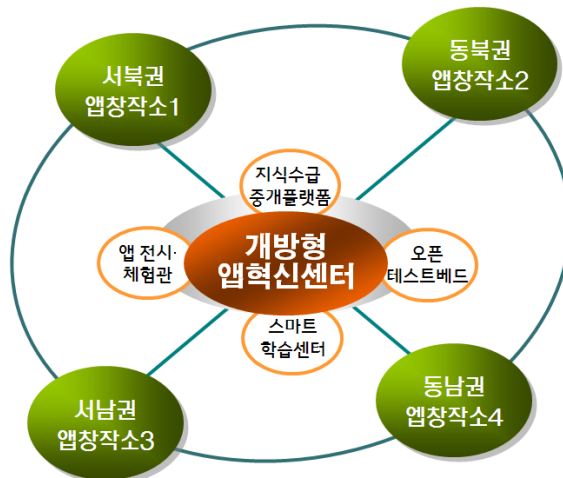
- 서울시의 경우 최근 조성된 성수IT센터 내에 앱창작소 기능을 수행하는 시설인 ‘앱개발센터’가 설치·운영되고 있으나 그 역할은 다소 제한적이므로, 앞의 주요 시설들을 고려해 시설의 규모와 기능을 점진적으로 확대해 갈 필요가 있음

—구체적으로, <그림 5-2>에 도식화되어 있는 바와 같이 ‘개방형 앱혁신센터’(가칭)은 모바일 애플리케이션 개발의 허브로 기여할 수 있으며, ‘앱 창작소’는 서울 전역에 산재해 있는 혁신적·잠재적 앱개발 주체들이 활동할 수 있는 권역별 거점 공간으로 기여할 것임

—‘개방형 앱혁신센터’는 창의적 인재들이 집결하고 있을 지역, 다수의 제작주체들이 집적하고 있는 지역 등을 중심으로 산재해 있을 애플리케이션 개발 관련 주체들을 체계적으로 지원하기 위한 선도적 지원시설로 기능하도록 함

- 가령, 서울 내 다수 대학들이 집적하고 있는 지역(동북권 홍릉 일대나 신촌·홍대 일대 등), 동남권의 강남 테헤란밸리 일대, 서남권 구로디지털단지 일대 등 지식산업 종사자가 집중해 있는 지역들이 이에 해당함

- 앱혁신센터 내에는 앱개발에 대해 개발자들이 활동할 수 있는 권역별 거점시설로서 ‘앱창작소’를 설치하도록 함
- 창의적 앱개발에 활용되는 각종 지식이나 기술의 수요자와 공급자를 매칭할 수 있는 시설로서 ‘지식수급 중개플랫폼’을 구축하고 권역별 앱창작소와 온라인 네트워킹으로 연결함
- 개발된 애플리케이션에 대해서는 ‘오픈 테스트베드’, ‘앱 전시·체험관’ 등을 운영함으로써 개발자에게는 기술적 테스트, 사업화(실용화) 가능성을 확인하거나 다양한 앱을 학습할 수 있는 기회를 제공함
- 이와 함께 ‘스마트 학습센터’에서는 일반인(특히, 청소년이나 대학생)에게는 다양한 모바일 애플리케이션을 체험하거나 개발과정에 관련된 기본 지식을 습득할 수 있는 프로그램을 운영함으로써 재미와 학습을 제공하도록 함
- 이외에, 앱개발 과정에서 제작주체들이 직면하는 다양한 애로를 해소할 수 있는 지원서비스를 제공하도록 함
 - 가령, 창업과정에 필요한 법률 및 행정 지원, 혹은 제작과정에서 서울시의 타 제작지원시설과 네트워킹을 구축해 그 이용을 지원하는 서비스 등을 제공함



〈그림 5-2〉 '개방형 앱혁신센터' (가칭)

서울앱개발센터

- 서울앱개발센터는 서울시가 지정한 서울형 특화산업지구 가운데 하나인 '성수IT개발진흥지구' 내에 설치된 지원시설인 성수IT종합센터 내에 위치하고 있음
- 중소기업 보육공간, 종합컨설팅실, 세미나실, 회의실 및 휴게실 등의 공용시설을 갖춘 앱개발센터는 지구 내 기업들을 위한 금융지원 서비스 제공과 함께 스마트 앱 비즈니스 산업을 지원하고 있음
- 서울앱개발센터는 민관협업, 센터운영, 앱개발교육, 창업지원, 앱개발 공모전을 통해 ICT 산업 활성화 및 청년 일자리 창출에 힘을 쏟아 시민고객 중심의 안전하고 편리한 스마트서울 구현을 목표로 하고 있음
- 종합적인 앱개발지원프로그램 운영으로 모바일산업 활성화, 우수 모바일콘텐츠 개발 및 앱개발자 양성을 위한 앱개발 교육, 앱개발실 임대, 창업지원, 우수 앱개발자 해외진출 지원 등을 실시하고 있음
 - Smart 콘텐츠 산업육성 : Smart Phone, Smart TV, 태플릿 PC 등 앱개발자 지원
 - 민관기관과 협업으로 앱개발자 교육프로그램 제공, 우수개발자를 선정하여 서울시 일자리창출 프로그램과 연계하여 청년창업을 지원함
 - 앱개발실의 경우, 다인 개발실은 지정 후 장기임대, 1인 개발실은 선착순 자유이용 방식으로 운영되며 장비도 함께 지원
 - 교육생, 입주 앱개발자들을 대상으로 창업을 지원하고 있으며, 앱개발에 대한 기획, 프로그래밍, 시나리오 기획 등의 다양한 교육을 진행
 - 매년 6~11월 시민이 필요로 하는 공공앱을 개발할 수 있도록 공모전을 개최

- '개방형 앱혁신센터'의 입지타당성 분석이나 세부 운영방안, 가령 각 센터별 사업규모는 물론이거니와 센터별 기능적 특성화의 방향이나 시설간 네트워킹 활성화 등에 대해서는 별도의 연구를 통해 구체화하도록 함

② 모바일콘텐츠 관련 연구 및 기술개발 촉진

- 모바일콘텐츠 산업을 구성하는 복잡한 가치사슬에서 볼 수 있듯이 모바일콘텐츠의 제작 및 유통과정에는 다양한 기술들이 활용되므로 모바일콘텐츠 산업의 역량을 강화하기 위해서는 무엇보다도 기술기반을 강화하는 것이 중요함
- 그럼에도 불구하고, 앞서 언급된 바와 같이 국내의 모바일콘텐츠 관련 기술력은 기술선진국과 비교해 기술별로 1년~2년 정도의 격차가 존재할 정도로 다소 떨어지는 실정이며, 후발국에서 기술추격 또한 상당한 도전이라 하지 않을 수 없음
- 이러한 현실적 여건과 정책대응을 고려해 이 연구에서는 연구 및 기술개발 촉진을 위한

지원책을 모바일콘텐츠 관련 정책의 하나로 도출하고자 하며, 이를 위해 다음과 같은 두 가지 차원의 지원방안을 모색함

- 모바일 분야 미래선도형 기술에 관한 연구개발 지원
 - 사회서비스 분야 공공 앱개발 활성화 사업
- 우선, 모바일콘텐츠의 기술경쟁력 강화를 위해 다양한 기반기술 가운데 수요가 비교적 높고 미래를 선도할 것으로 예상되는 기술을 중심으로 연구개발을 지원함
- 이와 관련해, 이 연구에서는 모바일콘텐츠 분야에서 핵심이 되는 기술요소를 설문한 결과, 모바일 사용자 인터페이스 기술, 모바일 보안기술, 플랫폼 기술 등이 상대적으로 우선순위가 높은 기술로 도출됨

* 모바일콘텐츠 핵심기술요소 설문조사 결과

(단위 : %)

구분	사례수 (개)	모바일 보안기술	모바일 사용자 인터페이스 기술	모바일 플랫폼 기술	모바일 가상화 기술	광대역 통신 네트워크 기술
모바일콘텐츠	45	44.4	42.2	35.6	33.3	20.0

- 이들 기술들을 미래선도형 5대 중점 육성기술로 정하고 서울시가 현재 추진하고 있는 산학연 협력사업과 연계하여 집중 육성할 수 있는 방안을 모색함
- 이와 함께, 모바일 애플리케이션 창작 및 제작주체들로 하여금 앱개발에 관련 공공수요를 창출함으로써 앱개발 활동을 활성화하는 동시에 앱 사용자에게는 독창적이고 유용한 앱에 접근할 수 있는 기회도 제공하도록 함
- 특히, 정책의 추진에서 후자를 강조하고자 하는 경우 상기 앱개발 지원은 다음과 같이 사회서비스 분야의 앱개발을 중점적으로 고려해 볼 수 있을 것임
- 교육용 앱/의료용 앱/공공행정용(대민서비스) 앱 등
- 상기의 영역을 대상으로 하여 앱개발 공공프로젝트를 추진하되, 다음과 같은 다단계 절차에 기초하여 공모사업을 추진함
- 1단계 아이디어 공모전에서는 대학생, 직장인 등의 5인 이하 팀이나 1인 개발자를 대상으로 상기 영역에 대한 앱 아이디어를 우선 공모하여 개발자 혹은 개발팀을 선정함
- 2단계 앱개발 공모전에서는, 1단계에서 선정된 개발자 혹은 개발팀을 대상으로 일정 금액 및 공간, 장비 등을 지원하여 보다 완성도가 높은 애플리케이션을 개발하도록 한 후에 객관적 심사를 거쳐 최종 수상작을 선정함

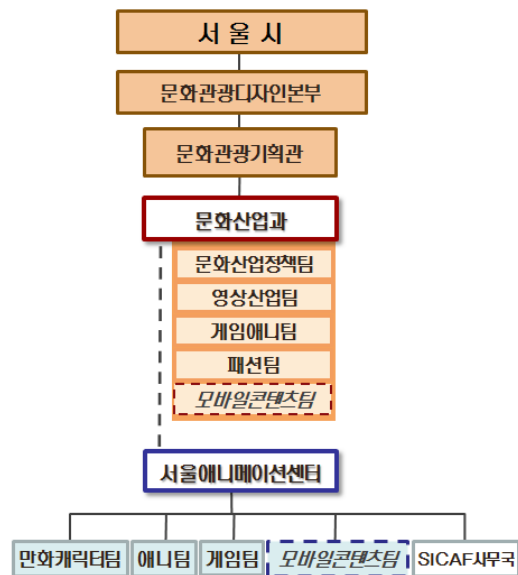
- 최종 수상작은 지원시스템을 통해 적극적으로 홍보·마케팅하고 공공수요를 창출하도록 유도하는 한편, 개발자 혹은 팀이 지속적인 관리 및 업그레이드를 할 수 있도록 사후 지원에 대한 구체적인 방안도 강구함
- 사회서비스 분야 앱개발, 특히 공공행정용 앱개발 활성화 사업은 산업화를 위한 창조인력 및 기업의 저변 확충에 일차적으로 기여할 수 있을 뿐만 아니라 디지털사회라는 새로운 환경하에 시민에 대한 공공행정의 개방과 소통에도 일조할 것으로 기대됨

③ 전략추진을 위한 정책거버넌스 구축

- 모바일콘텐츠가 신산업화 영역이고, 다른 영역과 상이한 산업적 특성이나 여건을 가진다는 점을 고려해 볼 때 모바일콘텐츠 산업 육성을 위해서는 다양한 조건들이 고려될 필요가 있음

- 산업 육성에 필요한 정책을 일관되고 체계적으로 추진하기 위한 추진체계의 확립이 그러한 조건의 하나이며, 모바일콘텐츠에 관련된 다양한 주체들의 참여 또한 다른 중요한 조건으로 고려될 수 있음

- 현재 서울시는 문화콘텐츠 산업 육성을 위해 문화산업과라는 별도의 조직을 설치·운영하고 있으며, 내부에 주요 장르별로 전담 팀을 운영하고 있음
- 유사한 맥락에서 현재 문화산업 지원책의 실행을 전담하고 있는 산하기관인 ‘서울애니메이션센터’도 서울시의 조직



〈그림 5-3〉 서울시 및 서울애니메이션센터 조직구조

- 구조에 상응하여 만화캐릭터팀, 애니팀, 게임팀으로 구성된 조직구조를 취하고 있음
- 이 같은 조직체계가 현실적 여건을 어느 정도 반영하는 것으로 볼 수 는 있으나 모바일 콘텐츠 산업의 성장세와 같은 새로운 트렌드를 수용하고, 해당 산업을 적극 육성하기에는 다소 제한적인 구조라 할 수 있음
- 물론, 현재의 전략적 타깃 장르를 대상으로 하는 지원책의 일환으로 콘텐츠의 모바일화 지원 사업과 같은 정책을 추진할 수 있으나 독자적 산업화 영역으로 발전하고 있는 구조적 여건을 수용하기에는 한계가 있을 것임

- 이러한 여건을 고려해 현재의 문화산업담당관 내에 모바일콘텐츠 분야를 전담하는 별도의 조직을 설치하는 한편, 산하기관인 서울애니메이션센터 내에도 이에 상응하여 별도의 전담조직을 설치·운영하도록 함
- 정책 대상범위의 확대와 관련 조직의 기능적 확대를 고려할 때, 현재의 센터 체제는 가칭 ‘서울창조산업진흥원’과 같은 별도의 독립된 조직으로 확대 개편하는 것이 타당함

4. 영상·게임산업 구조고도화

1) 전략의 추진배경 및 목적

○ 전략의 추진배경

- 서울경제의 외연성장과 20세기 후반 이후 산업구조 전환 속에서 창조경제는 지속적인 성장과 일자리의 기반으로 기여함
- 이 가운데 영상산업(영화 및 방송)과 게임산업 등은 지난 2000년대 이후 꾸준한 성장을 보이면서 현재 서울의 창조경제를 견인하는 핵심 장르로 자리매김함

〈표 5-13〉 한국영화 매출액 추이

연도	2005	2006	2007	2008	2009	2010	전년대비 2010년 증감률(%)	연평균 증감률(%)
극장 매출액(억원)	8,981	9,257	9,918	9,794	10,940	11,501	5.1	3.8
서울 매출액(억원)	3,003	3,241	3,275	3,289	3,527	3,793	7.5	2.8

자료 : 영화진흥위원회, 2005~2010 영화산업통계 자료

〈표 5-14〉 방송산업 매출액 추이

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	전년대비 2009년 증감률(%)	연평균증감률(%)
방송수익(백만원)	86,352	97,199	105,344	159,946	174,150	8.9	8.9
지상파방송(백만원)	35,426	37,037	38,815	38,178	36,276	-5.0	2.8

자료 : 방송통신위원회, 2010 방송산업실태조사

〈표 5-15〉 게임산업 매출액 및 부가가치 추이

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	전년대비 2009년 증감률(%)	연평균증감률(%)
매출액(백만원)	8,679,800	7,448,900	5,143,600	5,604,700	6,580,600	17.4%	-6.7%
부가가치(백만원)	4,381,563	3,655,175	2,487,445	2,808,000	3,348,867	19.3%	-6.5%
부가가치율(%)	50.48	49.07	48.36	50.1	50.89	0.8%	0.2%

자료 : 문화체육관광부, 2010 콘텐츠산업통계

- 이러한 성장세를 반영해, 서울시는 민선4기에 영화, 게임, 만화 및 애니메이션 등을 육성하기 위한 정책추진체계를 구축함
 - 서울시는 문화관광기획관 아래 문화산업과를 두고 문화산업정책팀, 영상산업팀, 게임애니팀, 패션팀을 설치·운영하고 있음
 - 서울애니메이션센터는 서울시가 국내 만화, 애니메이션, 게임산업을 종합적으로 지원육성하기 위해 설립하고 서울산업통상진흥원(SBA)이 운영하는 시설로 센터 내 만화캐릭터팀, 게임팀, 애니팀이 있음
- 2000년대 중반 이후부터 산업경제 전반의 주기적 침체 및 회복과 맞물려 산업 내적으로 다변화하는 양상을 보이는 한편, 새로운 트렌드들이 출현하는 등 산업구조의 재편이 점진적으로 이루어지고 있음
- 실제, 영화 장르의 침체에 대비되는 방송산업의 지속적인 성장, 게임 특히 주력 온라인 게임의 성장이 정체되고 있어, 현재의 추세가 지속된다면 창조경제 전체적으로 과거와는 사뭇 다른 시장구조가 형성될 것으로 예상됨
- 아울러, 영상(특히, 방송)과 통신의 융합화, 3D나 CG, 증강현실 등 혁신적 디지털기반 제작기술의 도입·확산, 모바일 유통채널의 확대와 전환, 이외에 장르별로 새로운 틈새시장의 출현 등이 그것임(아래 박스 참조)
- 가령, 게임 장르에서는 기능성게임이 특히 주목받고 있는데, 기능성게임은 교육, 치료, 훈련 등의 특정한 목적을 달성하기 위한 게임으로 현재 교육콘텐츠, 이러닝(e-learning) 콘텐츠 등 업계의 관심과 정부 지원사업을 통해 최근 확장세를 보이며 지속적인 성장이 예상됨
- 마찬가지로, 영상 장르에서도 3D기술을 접목한 3D드라마, 3D광고 등의 다양한 영상콘텐츠 시장이 출현하고 있으며 3D 상용화로 인해 확대되고 있음
- 이러한 구조전환 및 새로운 추세의 출현·발전은 향후 이들 산업들에게 중대한 도전이자 기회이므로 선제적 대응이 모색될 필요가 있음
- 다른 한편으로, 이 연구의 실태조사 및 전문가 면담에서 확인되듯이 장르별로 중소 콘텐츠기업들은 제작 및 유통과정에서 다양한 애로들을 경험하고 있는 것으로 조사됨
- 가령, 제작과정에서는 과도한 제작비 부담(30.4%), 창의적 소재 및 콘텐츠 부족(17.2%), 역량이 있는 전문인력의 확보 어려움(17.2%) 등이 주된 애로요인으로 지적되었음(이에 대해서는 앞의 4장 <표 4-99> 참조)

주요 장르별 새로운 틈새시장

- 게임 장르의 경우 다양한 유형의 기능성게임을 중심으로 UCC 기반의 온라인게임, LBS 기반의 모바일게임, 모션센서기반 체감형 액서게임 등이 출현하고 있음
 - 기능성게임 : 교육, 치료, 훈련 등의 특정한 목적을 달성하기 위한 게임으로 현재 교육콘텐츠, 이러닝 콘텐츠 등 업계의 관심과 정부 지원사업을 통해 최근 확장세를 보이며 지속적인 성장 예상
 - UCC기반 온라인게임 : 플레이포럼, 게임메카 등의 온라인 게임커뮤니티, 음악회, 연극 등에 기초한 퍼포먼스형 UCC 형태와 최근 게임 UI를 직접 개발하고 공유하여 사용하는 게임 UI UCC 등의 새로운 형태가 출현하고 있음
 - LBS 기반 모바일게임 : 모바일사용자의 위치를 파악하여 실제 게임 속의 가상공간과 실제공간을 넘나들며 할 수 있는 게임으로 스마트기기의 보급으로 인해 급속히 성장하고 있음
 - 모션센서기반 체감형 액서게임 : 기존 게임방식에 식상해하는 게임유저들을 중심으로 시장규모가 빠르게 성장하고 있음
- 영상장르의 경우 다큐멘터리와 3D콘텐츠, 소셜 TV 등이 새롭게 각광받고 있음
 - 다큐멘터리 : 전통적인 영상분야이나 최근 참신한 소재, 촬영기술, CG 등의 기술발전으로 영화와 방송으로 사람들의 이목을 집중시키고 있으며, 해외 수출에서도 성과를 높이면서 새로운 틈새시장으로 성장하고 있음
 - 3D콘텐츠(드라마, 광고 등) : 입체영상 관련 제작기술의 발전과 3D영화의 성공으로 입체영상에 대한 연구 및 기술투자가 집중되면서 3D드라마, 3D광고 등의 3D입체영상 콘텐츠가 다양한 영상분야로 진출하고 있으며, 3DTV 방송 등을 통해 확대되고 있음
 - 소셜TV : 온라인 방송프로그램, TV시청, 영상콘텐츠 등을 매개로 동시에 혹은 전후 개별 소비자간 상호작용 및 소통 기술을 이용해 다양한 영상콘텐츠를 소비할 수 있도록 하며, 스마트기기의 보급으로 점차 대중적으로 확산되는 추세에 있음

- 유통과정에서는 유통채널 확보의 어려움(14.3%)과 콘텐츠 유통 및 수익배분 관련 법률 및 제도의 불합리성(13.7%) 외에, 저작권 수익 배분에서 대기업의 횡포(10.3%), 업체 간 경쟁 심화(9.8%), 회사 내 전문마케팅 시스템의 부재(9.3%) 등이 주된 애로요인으로 응답됨(앞의 <표 4-100> 참조)

- 이외에도, 정책분야별로 세부 현안에 대해서는 이 보고서의 제4장을 참조할 수 있음

- 앞의 정책대응과 마찬가지로 이들 비즈니스 애로와 장르별 현안에 대해서도 시의 체계적인 대응과 지원이 요구됨

○ 전략의 추진목적과 방향

- 이 연구에서는 그간 서울시 창조경제를 견인했던 주력 장르의 일부인 영상 및 방송 산업의 구조고도화를 위해 다양한 추세변화에 전략적으로 대응하고 애로요인을 완화·해소할 수 있는 정책적 방안을 모색하고자 함

- 이를 위해 이 연구에서는 다음과 같은 정책방향을 설정함
 - 영상 및 게임산업의 (지역)특성화
 - 제작역량 강화와 유통의 선진화
 - 권역별 창조산업클러스터 구축
- 2000년대 중반 이후 영상과 게임산업의 성장세가 지속되면서 다양한 지역들에서 이들 산업에 대한 정책적 관심이 고조되었고, 이를 반영해 지역별로 다양한 산업발전 전략이 모색된 바 있음
- 영상 및 게임산업 내부의 산업적 변화추세와 이러한 지역별 산업정책 여건을 고려해 영상 및 게임산업에 대해 서울시의 특성화 영역을 식별하는 한편, 이를 중심으로 특성화를 위한 전략의 방향을 정립함
- 둘째, 이 연구의 장르별 실태와 현안에서 상세하게 논의된 바와 같이 서울시의 창조기업들은 제작 및 유통과정에서 여러 가지 애로요인이 있으며, 이것이 창조기업의 역량을 약화시키는 요인으로 작용하는 것으로 판단되는바, 이러한 문제를 해결하고자 제작역량을 강화하고 유통을 선진화할 수 있는 방안을 모색함
- 마지막으로, 창조경제의 선진국과 선도적 지역경제에서 볼 수 있듯이 창조경제 육성은 공간적 측면에서 창조경제에 순기능적인 장소적, 사회문화적 조건을 창출하려는 창조도시 전략으로도 발현되고 있음
- 이에 따라 상술한 두 정책방향도 산업환경 조성이나 산업입지 지원을 뒷받침하는 등 공간전략으로도 투영되어야 하는바, 그 일환으로 창조산업의 주요 거점을 중심으로 클러스터를 구축하도록 함

2) 영상 및 게임산업 특성화

○정책추진 여건

- 현재 영상 및 게임산업은 정부 주도로 다양한 정책이 추진되고 있으며, 특히 영화 산업의 경우 여러 지역에서 자치단체는 물론 지역별 영화진흥위원회가 주도하여 해당 산업을 활성화하기 위한 전략적 방안들이 모색되고 있음
- 정부의 영상산업 육성정책으로는 영화 장르의 경우 영화진흥위원회, 방송 장르의 경우 주로 한국콘텐츠진흥원 및 방송통신위원회, 게임 장르는 한국콘텐츠진흥원을 중심으로 추진되고 있는데, 영화 제작 및 기획 지원(영화진흥위원회), 방송영상 및 게임의 콘텐츠 제작과 창작인프라 구축(한국콘텐츠진흥원) 등이 주요 정책으로 자리매김하고 있음

- 서울시도 이러한 전반적인 정책여건하에 영상산업을 발전시키기 위한 지원정책이 일부 추진된바, 여기에는 사이버영상아카이브, 영상전시실 운영 등의 문화콘텐츠산업 지원(서울애니메이션센터), 영상물 제작비 지원(서울영상위원회) 등을 포함하고 있음
- 아래 박스는 영상산업 지원책을 요약한 것으로 영상산업 지원이란 것도 실상 내용면에서 살펴보면 실제로는 대부분 영화에 대한 지원으로 한정되어 있고, 방송산업에 대해서는 이렇다 할 지원책이 거의 없는 실정임
- 그럼에도 불구하고 범국가적으로 혹은 서울시를 포함한 다양한 지자체에 의해 지원이 제공되고 있는 것에 비해 지원에 따른 정책의 효과는 그렇게 뚜렷해 보이지 않음
- 오히려 방송산업이 여러 가지 어려운 여건 속에서도 상당한 외연성장을 보이며, 최근 기술적·산업적 변화를 거듭하고 있음
- 기술적 측면에서는 방송과 통신의 융합화와 혁신적 첨단제작기술의 도입이 활발한 가운데 디지털방송으로의 전환이 전개되고 있으며, 산업적으로는 새로운 틈새시장 형성과 글로벌화가 심화되고 있음
- 물론, 이런 긍정적 전망에도 불구하고 방송드라마나 다큐멘터리 제작 등에서 볼 수 있듯이 영세한 중소 제작사들은 여전히 열악한 여건과 취약한 역량을 나타내 체계적인 지원이 제공될 필요가 있음
- 한편, 게임산업의 경우 그간 민간주도로 자생적 성장을 거듭하면서 자립적인 시장이 형성되고 산업기반도 구축되기 시작하였으며, 특히 온라인 게임 장르는 세계적 수준의 산업적 위상을 확보하는 수준에 이른 것이 비해 여타 장르들은 여전히 선도국가보다 뒤쳐진 수준이어서, 이른바 장르편중화 현상이 산업의 기본 추세로 자리하고 있음
- 정책적 측면에서는 2000년대 중반까지도 게임에 대한 부정적 인식을 반영해 정부가 이렇다 할 정책지원체계를 확립하지 못한 것이 사실이며, 중반 이후에야 비로소 정책지원이 점진적으로 확대되기 시작함

서울시의 영상산업 주요 지원책

- 영상산업 관련 주요 지원책은 서울애니메이션센터와 서울영상위원회를 중심으로 이루어지고 있으며, 대부분 방송을 제외한 영화, 애니메이션 등의 영상물 지원에 국한되어 있음
- 서울애니메이션센터는 영상문화콘텐츠 분야의 다양한 교육프로그램과 국내외 자료구축, 온오프라인을 통한 정보 서비스 제공, 온라인을 통한 추진사업 홍보 및 문화콘텐츠 관련 산업 지원 등을 하고 있음
- 서울영상위원회에서는 영상물 촬영 제작비 지원, 서울배경 독립영화 제작지원, 해외 로케이션 스카우팅 비용지원 등을 하고 있으며, 이외에도 영화창작공간, 충무로 연상센터 등 다양한 사업을 진행하고 있음

지원기관	사업명	사업내용
서울 애니메이션 센터	문화콘텐츠 전문교육	다양한 영상문화 콘텐츠제작과 관련된 실무중심의 소수정예 전문교육 및 대규모 문화콘텐츠 세미나, 워크숍을 통한 경쟁력있는 전문인력 양성
	문화콘텐츠 저변확대교육	체험교실, 어린이 청소년 창작교실, 서울시교육청 '방과후학교'와 연계한 교육 등 어린이·청소년과 일반인 대상 교육 실시
	사이버영상콘텐츠 아카이브	만화·애니메이션·게임 등의 전문인력 양성을 위해 전문적이고 표준화된 교육영상 콘텐츠와 교재개발 및 보급
	문화콘텐츠 정보제공	도서영상정보실, 문화행사, 문화콘텐츠 전문웹진 등 문화콘텐츠분야의 국내외 자료 구축과 온·오프라인을 통한 전문정보 서비스 제공
	영상전시실 운영	서울의 문화관광 인프라 확충과 만화, 애니메이션, 게임 등의 문화콘텐츠산업 저변확대를 위한 서울애니시네마와 기획테마전시실 운영
서울영상 위원회	제작비 지원	영상산업 활성화와 국제적 이미지 제고를 위하여 서울에서 촬영되는 해외/공동 제작물의 프로듀서에게 서울 촬영 관련 비용 제작비 지원
	서울배경 독립영화 제작지원	영상물을 통한 서울의 도시마케팅, 우수 영상 전문인력 육성 등을 위해 독립 장·단편극영화, 다큐멘터리를 대상으로 편당 지원
	로케이션 스카우팅 지원	해외 영상물의 서울촬영유치를 위해 해외 제작자를 비롯한 촬영팀에게 로케이션 스카우팅 비용 지원
	영화창작공간 지원	'영화창작공간'을 조성하여 개인 창작실, 세미나실, 편의시설과 다양한 교육프로그램을 영화 감독들에게 저렴하게 제공하여 창작활동 지원

- 서울시도 2000년대 후반 게임산업 육성에 관심을 두고 별도의 전담팀을 구성하는 한편, 서울애니메이션센터도 게임산업에 대한 지원을 모색하기 시작함
- 특히, 현재 조성을 계획하고 있는 상암DMC의 서울문화콘텐츠센터(SCC)에는 문화콘텐츠 관련 지원시설 및 프로그램이 도입될 예정인데, 이 시설이 조성된다면 시설 내 게임관련 시설 및 프로그램 운영을 통해 게임산업 진흥에 적극 활용할 수 있을 것으로 판단됨

서울시의 게임산업 주요 지원책

- 게임산업 관련 지원사업은 서울애니메이션센터에서 주로 담당하고 있으며, 게임산업 육성을 위한 제작지원 전반과 서울게임콘텐츠센터 운영을 담당하고 있음
- 게임업체 마케팅과 제작자금 지원을 통해 서울 소재 중소 게임업체의 개발 역량 강화와 장르 다변화와 플랫폼의 균형발전을 통한 게임 콘텐츠의 질적 향상을 꾀하고 있음
- 서울게임콘텐츠센터는 서울 소재 중소 게임개발사에게 안정적인 게임개발공간을 지원하고, 공용 장비지원(모바일게임 제작엔진 시스템 등), 맞춤형지원(테스트서버, 법률·특허 등), 게임지원사업(마케팅, 제작지원 등) 등의 다양한 지원을 제공하여 글로벌 기업으로서 성장할 수 있도록 도움

사업명	사업내용
게임업체 마케팅지원	게임수출상담회(동남아시아, 신흥시장, 유력 게임소 연계, 전락시장 등), 지스타 B2B 참가지원 사업 등을 통한 콘텐츠 글로벌 경쟁력 강화 및 세계시장 점유율 증대
게임제작지원	서울소재 중소게임업체 대상 개발역량 강화, 장르 다변화 등 게임콘텐츠의 질적 향상을 위해 모바일, 기능성, SNG게임 등의 우수게임콘텐츠 개발사 자금지원 게임스토리 공모전을 개최하여 스토리발굴 공모-제작지원-퍼블리싱지원까지 단계별로 종합적인 자금지원
서울게임콘텐츠센터	DMC첨단산업센터 내 위치하며, 서울 소재 중소 게임개발사에게 안정적인 게임개발공간 지원 및 자금지원, 법률 및 제도적 지원 제공
서울국제e스포츠페스티벌	국제e스포츠페스티벌을 통해 건전게임문화를 선도하고 국내 게임산업의 진흥에 기여함과 더불어 참여게임업체의 국내외 마케팅효과 제고

○ 정책추진 방안

- 이 같은 제반 여건을 고려해, 이 연구에서는 지역특성화와 관련해 현재의 영화산업 중심의 정책지원체계에서 방송산업을 포함한 영상산업 전반으로 다각화하되, 중장기적으로 다른 지자체와의 정책적 차별화를 위해 방송산업 중심의 영상산업 지원체계로 특성화를 모색하는 것이 바람직하다고 판단됨
- 이러한 영상산업 특성화는 방송산업 자체의 발전과 부의 창출과 더불어 방송드라마나 다큐멘터리 등의 제작 지원이 수많은 제작주체들에게 다양한 창작기회와 제작경험을 제공함으로써 콘텐츠의 다양성 확보와 전문인력의 창작역량을 고취시키고 영상산업 전반의 질적 발전에 기여할 수 있을 것으로 기대됨
- 이와 함께, 최근 3D입체영상을 중심으로 한 시장이 형성되고 있으며, 향후에도 플랫폼 및 기기, 그리고 방송콘텐츠 제작기술이 고도화하고 3D콘텐츠에 대한 수요가 급증하게 되면 지속적인 성장이 예상되므로 이에 대한 선제적 대응이 필요한 실정임

〈표 5-16〉 전세계 3D 시장규모 및 전망

(단위 : 억달러)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	평균매출액 (2010~2014)	연평균성장률 (%)
전세계	86.4	308.2	528.2	770.1	1121.2	562.8	89.8
주요 국가	미국	34.5	78.9	105.6	141.3	201	112.3
	캐나다	3.8	12.1	36.6	61.4	66.3	36
	한국	10.3	12.4	14.8	17.8	21.3	15.3
	일본	10	40.2	60.2	80.3	105.4	59.2
	영국	1.1	7.5	16.7	23.9	29.6	15.8
	유럽	9.3	46.3	121.6	214.2	365.5	151.4
	기타 국가	17.4	111	172.7	231.2	332.1	172.9

자료 : 콘텐츠산업통계정보, 한국콘텐츠진흥원

- 이러한 여건에서 서울시는 3D입체영상이 발전할 수 있는 기술적·산업적·인적 토대를 갖춘 거의 유일한 대도시에 해당하므로, 중장기적으로 서울시를 “3D입체영상 방송콘텐츠의 중심지”로 도약시킬 수 있는 전략적 방안을 고려함
- 게임산업과 관련해서는 앞서 언급한 바와 같이 현재는 온라인게임 위주로 성장세가 지속되는 이른바 장르편중화가 있으나 최근 들어서는 온라인게임도 지속적인 성장에 일정한 제약이 있는 듯 보이고 중국 등의 급성장으로 인해 국제적 경쟁도 가속화하고 있는 실정임
- 다행히 최근에 새로운 트렌드로 기능성게임과 같은 시장(장르)이 점차 성장하고 있어 대안적 시장으로서의 가능성을 고려해 볼 수 있음. 더욱이 기능성게임은 게임 자체가 가지는 부정적 효과를 어느 정도 완화시키고, 일부 게임은 치료나 학습 등 유익한 기능을 담당할 수 있으므로 공공성 내지 사회성을 실현할 수 있는 장점을 가짐

〈표 5-17〉 기능성게임에 대한 현황 및 전망

(단위 : 억원)

구분	시장규모(최대)		
	2009년	2012년	증가율(%)
전 세계	51,760	91,040	75.9
한국	2,337	4,477	91.6

자료 : 한국콘텐츠진흥원, 2009, 기능성게임 현황 및 수요조사

- 다만, 기능성게임은 재미와 상업성이라는 게임 본연의 특성과 공공성 내지 사회성이라

- 는 또 다른 특성을 조화시키는 것이 쉽지 않고, 해당 게임을 운용하기 위한 플랫폼 기반이 아직은 미흡한 것이 사실임
- 그러나, 최근의 모바일 게임에서 볼 수 있듯이 기술 및 기기의 혁신화를 통해 이러한 제약들이 해소되면 지속적으로 성장할 수 있는 잠재력을 내재하고 있음

기능성게임

- 게임적 요소를 충분히 포함하고 있으면서 재미요소 외에 특별한 목적을 갖는 게임
- 교육, 심리, 치료, 건강, 군사훈련, 홍보, 훈련 등의 유형으로 구분됨
- 대표적인 예로 유엔세계식량계획기구WFP의 교육용 어드벤처 게임인 'Food Force', 미국의 암치료용 슈팅게임 'Re-Mission'이 있으며, 국내에는 NHN의 '한자마루', 티쓰리엔터테인먼트의 '오디션 잉글리쉬' 등이 있음



- 이러한 여건을 고려해, 중장기적 관점을 가지고 서울시를 “기능성게임의 도시”로 특성화하는 다각적인 전략을 모색하도록 함
- 이를 위해 기능성게임의 기반구축과 활성화에 필요한 연구 및 기술개발 활동을 지원하는 한편, 보건의료와 복지서비스, 교육서비스 등 공공서비스 영역에서 활용하는 공공조달 등을 통해 기능성게임에 관한 공공수요를 유도하도록 함
- 보건의료 및 복지서비스의 경우, 의료기관, 복지시설 등에서 현재 VCR, 문서 등 다양한 형태로 이루어지고 있는 생활안전상식, 의학/보건 상식 등의 교육내용들을 기능성게임의 형태로 제작하여 실생활에 보급할 수 있도록 제작자금을 지원함
- 교육서비스의 경우에도 초·중·고등학교에서 정기적으로 실시하는 생활안전교육 및 재난대비훈련을 대상으로 기능성 게임을 제작하여 배포하게 되면 VCR 등을 이용한 수동적인 교육에서 벗어나, 게임을 통한 학생들의 능동적 참여를 유도함으로써 재미와 상상을 제공하는 동시에 학습효과도 배가시킬 수 있을 것으로 기대됨

- 이외에도 초·중등 학교를 대상으로 영어나 수학 등 학생들이 흥미를 잃기 쉬운 교과목을 대상으로 기능성게임의 형태로 다양하게 제작하여 학습에 대한 흥미도 향상시키고 게임에 대한 긍정적 인식도 확산시킬 수 있는 계기로 활용함
- 이 사업의 효율적 추진을 위해 우선 적정 병·의원, 복지기관, 국공립 학교를 선정하여 일정기간 시범사업을 추진하여 사업을 평가한 후 점진적으로 사업을 확대하도록 함
- 아울러 사업의 활성화를 위해 배포된 기능성게임을 이용한 다양한 게임대회를 개최하거나 소셜네트워크를 연계한 지속적인 게임참여를 유도하여 대중의 관심과 재미를 증진하도록 함

3) 제작역량 강화와 유통 선진화

○정책추진 여건

- 이 연구의 장르별 실태에서 언급된 바와 같이 장르별로 상이한 시장의 부침 속에서 기술적·산업적으로 새로운 트렌드들이 활발하게 도입·확산되는 추세임
- 이런 여건 속에 여러 가지 현안들이 노정되고 있으며, 특히 제작역량을 질적으로 강화하고 유통체계를 더욱 고도화하려는 일이 긴요한 과제가 되고 있음
- 가령, 선진적 제작기술(법)의 개발·활용, 디지털 제작에 따른 전문인력과 인프라 확충, 유통채널로의 용이한 접근·활용, 그리고 인터넷, TV, 모바일 등 다양한 유통채널로의 다각화, 글로벌 시장으로의 적극 진출 등이 업계 전반, 특히 재정과 인력이 취약한 중소 콘텐츠기업의 역량강화를 위해 체계적인 대응이 요구되는 과제들임

○정책추진 방안

- 창조산업 전반에 대해 제작 및 유통을 둘러싼 주요 현안들의 해결방안은 대체적으로 앞의 전략1과 전략2 혹은 전략3의 일반적인 창조산업 육성전략을 통해 제시된 바 있음
- 여기서는 영상과 게임 장르의 제작역량 강화와 유통선진화 차원에서 몇 가지 추가적 방안, 특히 인프라 관련 요소를 중심으로 제언하고자 함
- 우선, 서울시가 현재 조성·운영하고 있는 제작지원시설을 효율적으로 운영하는 한편, 현재 추진하고 있는 제작지원 인프라 조성사업의 원활한 이행에 대해 언급할 필요가 있음
- 현재 서울시가 공급하고 있는 제작지원시설로는 영화창작공간, 서울게임콘텐츠센터가 있는데, 이들 시설들을 통합적으로 관리·운영하는 방안이 강구될 필요가 있음
- 상기의 운영시설 외에도 영상과 게임에 관련된 다양한 제작지원시설의 건립이 예정 중인데, 이들 시설들에 대해서는 사업의 일관된 추진과 함께 시설운영의 활성화에 필요한 체계적인 운영프로그램을 도입·운영하도록 함

서울시 콘텐츠제작 지원시설

- 서울게임콘텐츠센터는 서울애니메이션센터에서 운영하며 상암 DMC에 위치함. 서울 소재 중소 게임개발사에게 게임개발공간을 지원하고, 입주사에 대해 공용장비지원, 맞춤형지원(테스트서버, 법률·특허 등), 게임지원사업(마케팅, 제작지원 등) 등을 제공함
- 영화창작공간(Director's zone)은 서울영상위원회에서 운영하며 상암 DMC에 위치함. 공간지원을 통해 감독들의 창작활동을 지원하고 있으며, 다양한 교육프로그램을 함께 제공하고 입주자인 영화감독들과 작가, 스태프들이 공동 작업을 할 수 있도록 지원함

-가령, 서울시는 2010년부터 상암DMC 내에 부지 일부를 활용하여 교통방송과 데이터센터 등이 입주할 IT복합클러스터를 조성하고, 복합클러스터를 구성하는 핵심 시설의 하나로 서울 문화콘텐츠센터(SCC)를 설치하는 사업을 추진하고 있음

-이 시설은 DMC 내 영상 및 게임콘텐츠 기업들의 입주, 주변 구로디지털단지에 집적하고 있는 콘텐츠기업들을 고려할 때, 다른 유사 또는 유관시설과 더불어 제작 및 유통에 필요한 시설과 장비를 구축·제공할 수 있을 것으로 기대됨



〈그림 5-4〉 상암 IT복합클러스터 조감도

-이 시설의 완공을 전후해 영상 및 게임관련 기업들의 제작 및 유통활동을 지원할 수 있는 체계적인 프로그램을 계획하고 운영하도록 함

-이 시설 및 장비의 구축과 지원프로그램 운영과 관련해, 첨단 HD제작지원 시설과 함께 3D콘텐츠 제작을 위한 시설과 장비를 구축하되, DMC나 다른 주변 지역(경기도 등)의 유사 시설과의 차별화를 모색할 필요가 있음

-이외 콘텐츠의 이용자를 대상으로 한 다양한 체험시설과 교육학습 프로그램을 운영하거나, 사용자들이 직접 제작한 다양한 콘텐츠를 수용할 수 있는 쌍방향의 정보시스템을 구축함으로써 개방적이고 시민참여에 기반 한 운영모델을 확립하도록 함

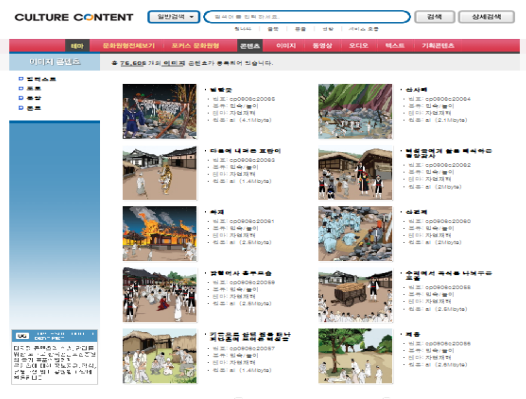
-마지막으로, 중소 콘텐츠기업이나 신진 창작인력이 콘텐츠 유통과정에서 겪는 가장 큰 애로요인이 콘텐츠 유통채널 확보의 어려움에 있음을 감안해, 현재 온라인포털이나 통신사업자 등 민간이 운영하고 있는 유통망과 별도로 ‘공공주도의 유통채널’을 구축함

- 이를 위해 영세한 중소제작사나 신진 창작인력을 대상으로 콘텐츠의 수급 및 거래를 중개·알선 지원할 수 있는 공공주도의 ‘영상·게임콘텐츠 공용유통채널’을 구축함
- 이 유통채널은 현재 민간이 운용하고 있는 유통시스템을 벤치마킹하되, 그 운용에서 수익기반보다는 공공성 기반의 유통채널을 일정기간 동안 제공함으로써 영세한 제작주체의 자립적 기반을 마련하도록 하되, 해당 기업이 안정적 단계에 도달하면 민간 유통채널로 이행할 수 있도록 함
- 현재의 유통시스템에서는 대규모 자본과 높은 인지도를 지닌 대기업들이 유통채널 전반을 지배하고 있으며, 이러한 대기업 중심의 유통구조로 인해 대다수의 중소 콘텐츠기업들은 유통채널에 접근하는 것이 매우 어렵고 유통채널을 확보했다 하더라도 불합리한 저작권 수익배분 등의 어려움을 겪고 있으므로 이러한 유통문제를 개선한 공공주도의 유통채널을 구축하는 것이 시급함
 - 가령, 영화나 방송(드라마)의 경우에 영상물의 작품성보다는 작가나 출연배우의 인지도에 따라 극장 스크린수 확보, 지상파방송 편성 등의 유통채널 확보가 가능함
 - 게임의 경우에는 중소기업이 제작한 중소형 게임이 대작화 추세로 인해 퍼블리셔를 찾지 못하는 사례가 많은데 이는 전문가간담회를 통해서도 지적된 바 있음
- 이와 같은 문제점을 인식해, 최근 한국콘텐츠진흥원에서 ‘문화콘텐츠닷컴’과 같은 사업을 통해 기업들에 대한 지원시스템을 제공하려고 하는데, 운영과정에서 다음과 같은 몇 가지 문제점을 노정하고 있음
 - 이 유통채널은 콘텐츠 공급자보다는 이용자에 주로 초점이 맞춰져 있고 공급자가 제작한 콘텐츠보다는 전통적인 콘텐츠 원형이나 창작소재의 제공에 중점을 두고 있음
 - 또한 유통활성화를 위한 제작자와 이용자를 연결해주는 기능보다는 저작권 및 과금체계를 적용하는데 운영이 편중되어 있던 것을 문제점으로 지적할 수 있으나, 현재 문화콘텐츠닷컴의 유통기능이 축소되면서 이마저도 약화되었음
- 이 같은 문제점을 고려하여 이 연구에서는 서울시의 문화콘텐츠 관련 DB의 구축 및 체계적인 유통서비스를 위한 ‘영상·게임콘텐츠 공용유통채널’을 운영함
- 이 사업을 추진하기 위해 먼저 사업의 추진방향이 고려될 필요가 있는데, 우선 제작된 콘텐츠의 유통채널을 찾지 못하고 있는 중소 콘텐츠기업의 여건을 감안해 공공성 기반의 운영시스템 구축이 중요하게 고려될 필요가 있음
- 아울러, 장르별로 유통방식이나 그 여건이 다를 수 있으므로 영상, 게임 등 장르별 차별성을 고려한 시스템 구축 또한 중요하게 고려될 필요가 있음

- 이 경우에 영상이나 게임과 달리 모바일콘텐츠는 유통채널 구축시 개방형 OS나 플랫폼이 전제되어야 하므로 이 사업의 범위를 벗어나는바, 앞의 모바일콘텐츠에서 제시된 지원방안으로 대체하고자 함
- 이와 같은 사업추진 방향에 기초하여 공용유통채널 구축 사업은 다음과 같은 요소를 중심으로 사업내용을 구체화하고자 함
- 유통시스템의 기본구성, 사업의 대상주체(참여주체), 운영주체와 콘텐츠 공급자간 수익배분, 유통시스템으로의 이용자 접근, 시스템 활성화 방안 등

문화콘텐츠닷컴(한국콘텐츠진흥원)

- 문화콘텐츠닷컴(www.culturecontents.com)은 인터넷 환경에서의 투명한 콘텐츠 유통과 체계화된 저작권 기반의 유통환경을 조성하고자 문화관광부와 한국문화콘텐츠진흥원이 공동 구축하여 2004년 7월 서비스를 시작한 온라인 유통시스템임
- 문화콘텐츠닷컴은 우리의 전통문화에 숨어있는 다양한 이야기꺼리나 우리 고유의 색채, 소리 등을 문화콘텐츠산업의 창작소재로 활용할 수 있도록 디지털 기술을 활용하여 문화원형 자료를 구축하고 서비스를 제공함
- 사이트 구축 당시 주요 서비스는 문화원형의 테마별 제공, 창작소재 구입 및 다운로드가 가능한 B2B 기반의 유통서비스, 효율적인 콘텐츠 검색서비스, 전문인력과 창작소재에 관한 게시판 등을 통한 커뮤니티서비스 등이 있었음
- 2011년 현재 문화콘텐츠닷컴은 문화원형에 대한 콘텐츠 조화를 중심으로 한정적인 서비스만이 제공하고 있으며, 저작권 관련 콘텐츠의 다운로드 및 서비스는 한국데이터베이스진흥원으로 이관되는 등 유통시스템으로서의 기능이 축소되고 있는 실정임



문화콘텐츠닷컴 사이트
(www.culturecontents.com, 2011년 10월)

① 유통시스템의 기본구성

- 공용유통채널 운영을 위한 기본적 형태는 온라인과 오프라인의 두 가지 채널을 기본적

- 으로 고려할 수 있는데, 우선 온라인 유통시스템으로서 포털형태의 ‘서울 영상게임콘텐츠닷컴’(가칭)을 강구해 볼 수 있음
- 장르별 특성을 고려해 사이트 내에 영상과 게임을 별도의 카테고리로 구분하고, 콘텐츠 제작자 내지 공급자와 이용자가 비교적 자유로운 환경에서 콘텐츠를 업로드 및 다운로드할 수 있는 유통시스템을 구축함
 - 이러한 시스템을 통해 유통시스템이 제작주체에게는 콘텐츠 유통을 위한 채널로 활용하고 운영주체는 공공퍼브리셔 역할을 수행하도록 함
 - 시스템의 기본구성이나 운영은 영상의 유튜브, 판도라TV, 다음팟, 곰TV, 게임은 한게임, 넷마블 등 민간 분야의 성공적인 유통사를 벤처마킹하되, 공공성을 충분히 구현할 수 있는 운영모델을 강구함
 - 이를 위해 시스템 이용의 기본요건, 비용부담이나 과금 및 수익배분, 콘텐츠기업에 대한 지원 등에 관한 일련의 세부적 사항에 대해 별도의 가이드라인을 마련함
 - 온라인 시스템과 별도로 오프라인 시스템을 별도로 구축·운영하며, 이를 위해 서울시의 주요 문화콘텐츠 지원시설 내에 이용자들이 방문하여 콘텐츠를 체험·관람할 수 있는 첨단시설을 구축하도록 함
 - 가령, 상암 DMC에 조성 중인 IT컴플렉스나 도심에 조성 중인 동대문디자인플라자와 같은 시설 내에 방문객을 대상으로 신규 제작된 콘텐츠 이용·관람을 위한 디지털 기반 콘텐츠도서관(가칭 PlayCity)을 설치·운영함
 - 이 시설에서는 다양한 형태, 다양한 포맷의 영상 및 게임 콘텐츠를 아카이빙하고, 이용자가 자유롭게 이용할 수 있는 콘텐츠 수급시스템을 제공함

② 참여주체 및 수익배분

- 동 시스템은 공공성 기반의 유통시스템이므로, 가급적 일반적인 민간유통 채널로 접근하기 어려운 중소 콘텐츠기업, 가령 신생제작사나 일정 규모 이하의 제작사를 대상으로 운영함
- 이외, 영상 분야의 경우 독립영화나 저예산영화, 작품성이 높은 다큐멘터리, 단편 드라마 등의 비상업적 영상물의 유통, 게임의 경우 기능성게임이나 체험형게임, SNG게임 등 실험적 성격의 게임콘텐츠의 유통도 사업의 참여주체로 포함하도록 함
- 이들 기업을 대상으로 유통시스템에의 참여에 관한 신청을 받고, 적절한 심의절차를 거쳐 참여업체를 선정하고, 선정된 기업은 회원제에 기반하여 자유롭게 유통시스템을 이용할 수 있도록 함

- 시스템 이용기업은 일정기간 동안 무료 내지 실비(소정의 연회비)로 시스템을 이용할 수 있게 하고, 일정기간이 지나 콘텐츠 유통에 따른 수익이 현실화되면 운영자와 수익을 배분하고, 다시 일정기간이 지나 사업이 안정화되면 민간유통 채널로 이행하도록 함
- 수익배분은 민간 분야에서 유통사업자와 콘텐츠 제작자간 수익배분이 대략 3:7 정도를 유지하는 것과 다르게, 이 시스템에서는 공공성 기반의 유통채널임을 감안해 운영주체와 제작자간 수익배분은 9:1로 하여 제작자에게 안정된 수익기반을 제공함

③ 유통시스템으로 이용자의 접근

- 유통시스템의 성공적인 구축과 정착이 가능하려면 이용자의 활발한 이용이 필수적인데 이를 위해 시스템으로 이용자의 접근을 제고할 수 있는 다양한 방법이 강구될 필요가 있음
- 이를 위해 영상이나 게임의 주 이용계층이 주로 이용하는 유튜브나 P2P사이트, 유명 게임포털사이트를 활용해 홍보하는 한편, 네이버나 다음 등 주요 검색포털사이트나 문화 관련 공공기관 홈페이지에 링크시켜 다양한 계층의 이용자가 쉽게 접근할 수 있도록 함
- 오프라인 홍보마케팅도 활용할 수 있는데, 청소년 유동인구가 상대적으로 많은 곳, 콘텐츠 주 이용계층의 하나인 창조인력 집적지, 이외 대학게시판 등을 중심으로 다양한 매체를 활용하여 홍보하는 동시에 다양한 형태의 홍보이벤트를 개최함
- 포털사이트에 가입한 이용자에 대해서는 방문횟수, 조회 및 다운로드 횟수 등에 따른 포인트를 지급하여 콘텐츠 이용에 혜택을 제공하는 방식 등을 도입하여 지속적인 시스템 이용을 장려하도록 함

④ 유통시스템 활성화

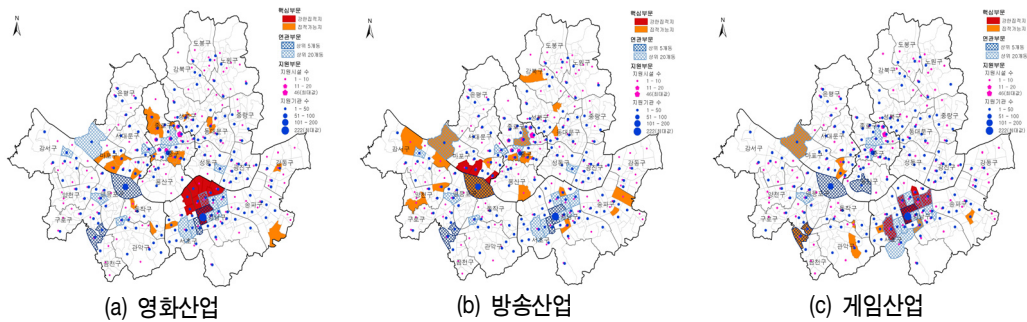
- 이 사업이 활성화되기 위해서는 유통시스템 이용과 별도로 제작사 스스로도 자신의 회사나 콘텐츠를 적극적으로 홍보·마케팅하는 다양한 방안도 강구할 필요가 있음
- 이를 위해 두 가지 방안을 모색해 볼 수 있는데, 하나는 콘텐츠 제작사의 홍보·마케팅 활동에 대한 지원이고 다른 하나는 제작사간 교류네트워크를 활성화하는 것임
- 홍보·마케팅 지원과 관련해, 소정의 심사절차를 거쳐 콘텐츠 제작사가 수행하는 홍보물 제작, 콘텐츠 전시회 참가, 콘텐츠 유통과 수출을 위한 상담회 개최 등에 소요되는 비용의 전부 혹은 일부를 지원하는 방안을 고려해 볼 수 있음
- 제작주체간 교류활성화 지원과 관련해서는 커뮤니티 공간을 제공하여 제작자간 네트워킹을 촉진하고, 기업간 공동제작이나 기술협력을 통한 콘텐츠 제작을 활성화하여 이를

- 통해 제작된 콘텐츠의 유통에 대한 적극적인 홍보 및 마케팅 지원을 실시하는 등 다양한 측면에서 유통시스템의 활성화를 도모하도록 함
- 공용유통채널의 구축 사업의 운영에는 서버구축이나 DB관리, 서비스제공, 참여주체의 관리 등을 전담할 수 있는 적정 관리주체가 필요한데, 해당 사업에 대한 경험이 풍부한 민간기관이 운영하도록 위탁관리하는 방안이 바람직함
 - 이와 같은 공공주도의 공용유통시스템 구축은 조직이나 재정은 취약하지만 창작 및 제작역량을 갖춘 중소 콘텐츠기업이나 신생제작사 등 영세한 제작자에게는 유통의 부담을 최소화하고 사업의 안정성을 제공받을 수 있으며, 이들의 지속적인 성장을 유도함으로써 영상, 게임 등 창조산업계의 성장을 견인할 수 있을 것으로 기대됨
 - 아울러, 이용자에게도 보다 다양하고 폭넓은 콘텐츠를 제공받을 수 있고 원하는 콘텐츠에 대한 접근성이 용이해질 수 있을 것으로 기대됨
 - 나아가 서울시의 창조산업 육성을 위한 기반 마련의 측면에서 영상, 게임 등의 문화콘텐츠 관련 DB의 구축 및 체계적 관리와 유통시스템의 다각화 및 선진화를 촉진하는데 기여할 수 있을 것으로 기대됨

4) 권역별 창조산업클러스터 구축

○정책추진 여건

- 창조경제가 내재하는 중요한 특성의 하나는 기업 및 관련 기관들의 공간적 클러스터화로, 이 같은 산업입지적 특성이 정책추진 시 적극 고려할 필요가 있음
- 이 연구의 공간적 분포(제3장)에서 일차적으로 확인된 바와 같이 창조경제를 구성하는 다양한 장르들에서 창조활동 및 창조인력의 공간적 집중이 형성되어 있음을 관찰함
- 특히, 영화와 방송의 영상산업, 그리고 게임산업의 경우 특정한 장소를 중심으로 한 강한 집적화 패턴을 나타내고 있음
- 먼저, 영화의 경우 동남권의 강남구를 중심으로 강하게 집적해 있고, 도심권의 종로 등지와 마포구 일부 지역에서 집적가능지역을 확인할 수 있음
- 방송의 경우 여의도에 인접해 있는 서북권의 마포구 일부 동과 상암 DMC 지역, 양천구 목동 등에서 강한 집적 및 집적가능 패턴이 확인됨
- 게임산업의 경우 동남권의 강남구와 서초구의 테헤란로를 중심으로 길게 강한 집적지가 형성되어 있으며 상암 DMC와 구로 디지털단지 등에서도 집적가능지역이 확인됨



〈그림 5-5〉 주요 자료의 공간적 집적 현황 : 종사자 기준

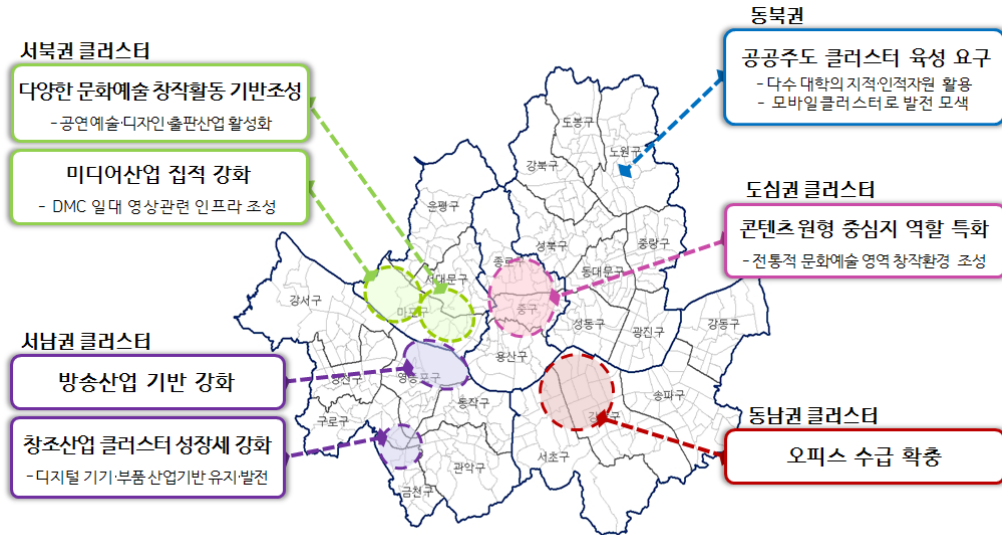
- 이들 다원적 클러스터의 결합에 의해 권역별로 차별적인 입지패턴이 나타나는데, 서울 경제 내에 창조경제의 모자이크가 형성되고 있음
- 동남권의 경우, 강남구 역삼동, 신사동, 압구정동을 중심으로 영화산업 클러스터가 형성되어 있으며, 삼성동, 역삼동, 방배동 등 테헤란로 일대의 강남-서초 지역을 중심으로 게임산업 클러스터가 형성되어 있음
- 산업 기반이 상대적으로 취약한 권역인 서북권의 경우, 여의도와 연결된 마포구 지역을 중심으로 방송산업 클러스터가 형성되어 있고, DMC 단지 조성을 계기로 상암동 지역에도 방송과 게임산업 클러스터가 조금씩 성장세를 보이고 있음
- 반면, 도심권에는 뚜렷한 산업클러스터가 식별되지 않으나 유통부문과 지원부문의 집적이 상대적으로 강하고 영화산업과 방송산업에서도 일부 집적지가 형성되어 있음
- 서남권은 여의도 일대의 방송산업 클러스터와 구로디지털단지를 중심으로 한 게임산업 클러스터가 형성되어 있어 국지화된 장소를 중심으로 강력한 산업집적이 관찰됨
- 한편, 동북권에는 다른 권역과 다르게 이렇다 할 창조경제 관련 산업클러스터가 관찰되지 않고 있으며 이외 연관부문이나 지원부문의 발달도 상대적으로 미약한 여건을 보이고 있음
- 이와 같이 상이한 장르를 중심으로 다양한 장소에 산업집적이 형성되고, 그 결과로 권역별로 차별적인 창조경제 클러스터가 발전하고 있음을 고려해, 이 연구에서는 권역별로 창조클러스터를 육성·촉진하고, 이를 토대로 그 성장잠재력이 주변 지역으로 확산시킬 수 있도록 전략을 모색함

○ 정책추진 방안

- 권역별 창조클러스터 구축은 다음과 같은 2가지 정책방향을 가지고 추진함

- 창조클러스터 거점 설정과 클러스터의 촉진·육성
 - 클러스터간·산업간 연계 및 네트워킹 활성화
- 창조클러스터 거점 설정과 관련해서는, 앞서 언급한 바와 같이 전략 장르를 중심으로 존재하는 권역별 특성화를 모색하며, 앞서 언급된 영상 및 게임산업 특성화와 제작역량 강화와 유통의 선진화는 이러한 특성화를 실현해 가는 데 있어 유용한 정책수단의 일부 요소들로 기여할 것임
 - 우선, 창조클러스터의 집적기반이 이미 어느 정도 확립되어 있는 세 권역, 즉 동남권과 서남권, 그리고 도심권 등은 현재의 공간경제 여건을 고려해 그 성장세가 지속될 수 있도록 양호한 산업환경을 조성하는 전략을 모색함
 - 다수의 콘텐츠기업이 입지하고 인력들이 종사하고 있는 동남권의 경우 클러스터 양적·질적 성장에 의해 산업공간의 부족이 심화될 수 있으므로 콘텐츠 기업들의 원활한 입지를 위한 오피스 수급이 확충될 수 있는 여건을 조성할 필요가 있음
 - 서남권의 경우 여의도 일대에 형성되어 있는 방송산업 기반을 더욱 강화하는 한편, 구로 디지털단지 일대에 형성되고 있는 창조산업 클러스터 성장세를 더욱 강화할 필요가 있음
 - 이를 위해 디지털 기기나 부품을 중심으로 한 기존의 구로디지털단지의 산업기반을 유지·발전시키는 한편, 단지 일대와 주변부의 물적, 사회문화적 환경개선이 적극 강구될 필요가 있음
 - 특히, 창조기업의 견인차인 창조인재의 유치를 위해 문화인프라를 확충하고 문화적 활기를 촉진함으로써 새로운 장소성을 배태시킬 수 있는 다양한 방안을 모색함
 - 도심권은 아날로그 기반 창조경제의 생산기지, 콘텐츠 원형의 보고(寶庫)로서 역할을 특화해 감으로써 디지털기술 기반의 창조클러스터, 나아가 서울의 창조경제 전반이 활성화하는 데 있어 기반 그리고 전방지원 역할을 수행하도록 함
 - 이에 따라 도심권은 공연예술, 음악, 회화, 공예, 이외 역사문화 보존 등 전통적 문화예술 영역을 중심으로 다양한 창작주체들의 창작활동이 활성화될 수 있도록 다양한 장소에 다양한 시설과 공간들로 구성된 창작환경과 문화적 활기를 조성하는 전략을 추진할 필요가 있음
 - 한편, 서북권은 흥대와 신촌을 중심으로 한 공연예술, 디자인 및 출판 산업을 활성화하고, 다양한 문화예술 창작활동 기반을 조성함으로써 창조산업의 중심지로 부상하도록 하는 한편, 상암 DMC를 중심으로 형성되고 있는 미디어산업의 집적을 강화하고 성장세를 주변부로 확산시킴으로써 창조산업의 신중심지로 육성함

- 특히, DMC와 그 주변 지역은 중장기적으로 ‘영상미디어 산업의 글로벌허브’로 도약할 수 있도록 하며, 그 일환으로 DMC 일대 적정 장소를 활용해 영상관련 인프라를 조성함
- 앞의 영상 및 게임산업 특성화 방안의 서울문화콘텐츠센터(SCC) 관련 내용 참조



〈그림 5-6〉 창조산업 클러스터 전략도

- 마지막으로 동북권은 창조산업을 둘러싼 클러스터 기반이 사실상 매우 미약한 권역으로, “권역별” 클러스터 특성화라는 맥락에서 볼 때 특단의 전략적 접근, 즉 공공주도의 클러스터 육성이 요구되는 권역이라 할 수 있음
- 이 경우에 클러스터 조성을 위한 현재적 혹은 잠재적 자원을 식별하는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있겠는데, 이 연구의 제3장이나 제4장에서 확인된 바와 같이 동북권은 창조경제를 뒷받침하는 지원부문 가운데 다수의 대학에 기반을 두고 있는 R&D활동과 창조인력의 집중에 의해 경쟁우위를 가진 지역이라 할 수 있음
- 동북권 창조산업의 전략적 육성과 관련해서는 이들 대학을 거점으로 하는 지적·인적 자원을 적극 활용하되 다른 권역과 가급적 차별화할 수 있는 분야를 중심으로 특성화하는 창조산업 클러스터를 적극 육성하도록 함
- 2000년대 중반 이후 급속한 기술혁신 속에서 빠른 성장세를 보이고 있는 ‘차세대 모바일 산업’이 그러한 특성화 대안의 하나로써 대학과 그 주변 지역에 모바일 관련 다양한 산업주체들이 집적·활동할 수 있는 기반을 조성함으로써 대단위 모바일 클러스터로의

- 발전을 모색해 볼 수 있을 것으로 기대됨
- 이에, 대학의 연구소나 연구인력을 중심으로 모바일 분야 미래선도형 스마트기기 및 네트워크기술을 대상으로 차세대 선도기술에 관한 연구개발, 그리고 수출대체형 응용SW 개발이 촉진될 수 있도록 지원체계를 마련하는 한편, 대학내 재학생이나 졸업생, 자기주도적 혹은 모험적으로 비즈니스를 하고자 하는 신진인력 등을 대상으로 모바일콘텐츠 개발을 포함한 모바일 비즈니스에 참여할 수 있는 양호한 산업환경을 조성함
 - 대학 내 또는 다수의 대학이 모여 있는 특정 장소를 활용해 다수 개발관련 주체들을 집적 혹은 집객할 수 있는 공간 및 지원시설을 마련하는 한편, 이를 기반으로 비즈니스 수행에 필요한 각종 교육 및 정보서비스 제공, 개발자간 네트워킹 촉진, 개발촉진을 위한 공공수요 창출사업 등을 추진함²⁹⁾
 - 상술한 권역별 창조산업클러스터의 특성화, 그리고 일부 권역을 중심으로 산업환경 조성 및 창조인력 지향의 문화적 인프라 구축과 문화적 활기의 촉진 등을 위해 필요하다면 서울시가 현재 추진하고 있는 산업입지정책인 특정개발진흥지구 조성사업(일명 ‘특화산업지구 사업’)을 활용하는 방안을 검토해 볼 수 있음
 - 이외, 개별 클러스터 내부 구성주체들의 연계와 협력네트워킹을 촉진하는 지원책의 제공은 타 주체가 가지는 비즈니스 경험의 공유, 새로운 사업아이디어와 전문지식의 습득과 학습을 통해 지속적 혁신을 창출하는 유효한 수단으로 기여할 수 있을 것임
 - 이 같은 권역별 클러스터 특성화 방안과 관련해 자치구는 서울시의 이와 같은 광역적 전략프레임 하에 관할권 내 국지적 클러스터를 촉진 또는 육성하기 위한 미시적 차원의 방안들이 모색될 필요가 있음
 - 마지막으로, 앞의 클러스터 내부의 정책추진과 더불어 ‘클러스터 간 연계와 네트워킹’을 촉진하는 방안을 추가적으로 고려함
 - 이 같은 정책은 클러스터에 규모의 경제와 함께 산업적 다양성을 가져와 비즈니스를 둘러싼 다양한 시너지효과를 창출할 수 있으며, 대단위 클러스터로 확대·발전함으로써 클러스터 위상을 제고하는 데 기여할 수 있을 것으로 인식됨
 - 가령, 마포-여의도-종로, 나아가 인근 경기도의 고양으로 이어지는 지역을 대상으로 첨단 업무환경 조성, 상호 보완적인 제작지원시설 구축 등을 통해 대단위 영상미디어벨트를 조성하는 전략은 서울 내 다른 권역은 물론 국외의 우수 기업 및 기관들을 더 강하게

29) 모바일콘텐츠에 관한 지원사업에 대한 보다 상세한 내용에 대해서는 이 보고서의 제5장 제2절 3을 참조할 것

유인할 수 있는 원심력으로 작용할 것임

- 유사하게 모바일 산업과 관련해서도 권역별로 모바일콘텐츠 개발 주체들이 활동할 가능성이 높은 장소를 중심으로 다양한 지원기반을 구축하고, 각 장소간 네트워킹을 만드는 방안은 다양한 시너지 효과를 창출함으로써 개별 장소가 가지는 잠재적 기반을 성장하는 클러스터로 현실화하는 데 기여할 것으로 기대됨
- 이러한 인식하에 서로 상이한 장르간, 혹은 클러스터간 연계나 협력네트워킹을 촉진할 수 있는 방안, 가령 업종별로 다양한 공동사업을 추진하는 클러스터협의체 구성, 연구회 및 지식교류회 운영 등을 지원하는 방안도 강구해 볼 필요가 있음

참 고 문 헌



참 고 문 헌

- 강홍렬·권지인, 2009, 『모바일 산업의 패러다임 변화와 향후 산업전략의 변화』, 정보통신정책연구원.
- 고순주, 2008, “미디어 융합과 IPTV 정책 및 시장 동향”, 『전자통신동향분석』, 23(2).
- 고혜원, 2010, 『게임산업의 분야별 성장성 및 전략적 시사점』, 산은경제연구소.
- 공영일, 2010, “애플과 구글의 사업구조 분석”, 『방송통신정책』, 통권 479호.
- 교육과학기술부, 2008, 『08년도 기술수준평가결과(안)』.
- 구본태 외 3인, 2011, “차세대 융합형 콘텐츠 산업 동향 및 사례”, 『전자통신동향분석』, 26(1).
- 국회입법조사처, 2010, 『모바일 오픈마켓을 활용한 모바일 콘텐츠시장 활성화 방안』, 현안보고서 71호.
- _____, 2010, 『게임콘텐츠의 현황 및 육성 방안』, 현안보고서 69호.
- 김기태, 2009, 『E-Book의 재부상과 관련 산업에 대한 영향 전망』, 산은경제연구소.
- 김동우, 2011, 『스마트폰 앱개발 활성화를 위한 탐색적 연구』.
- 김윤화, 2010, “N스크린전략 추진 동향분석”, 『방송통신정책』, 통권 496호.
- 김지현, 2010, 『모바일 이노베이션』, 21세기북스.
- 김창수 외, 2008, 『디지털콘텐츠 비즈니스』.
- 김현정 외 2인, 2007, 『미디어 융합과 영화산업 패러다임의 변화』, 영화진흥위원회.
- 나성현 외, 2010, 『통신사업자의 탈통신전략과 그 시사점』, 정보통신정책연구원, KISDI이슈리포트, 10(13).
- 문화관광디자인본부, 2010, 『주요업무보고』, 서울특별시.
- 문화체육관광부, 2008, 『차세대 융합형콘텐츠 육성 전략』.
- _____, 2008, 『게임산업진흥 중장기계획(2008년~2012년)』.
- _____, 2009, 『2008 문화산업백서』.
- _____, 2010, 『디지털융합시대 콘텐츠산업 미래정책』, 연구보고서.
- _____, 2010, 『2010 콘텐츠산업통계』.
- _____, 2010, 『OECD 주요국가의 문화산업 및 정책현황 비교』, 연구보고서.
- _____, 2010, 『2011년 주요 업무계획』.
- _____, 2010, 『2011년 미디어정책국 업무계획』.
- _____, 2010, 『방송영상독립제작사 신고현황』.

- 박용재 외 3인, 2010, “콘텐츠 산업의 융합 유형별 사례 및 전망”, 『전자통신동향분석』, 25(5).
- 박유미 외 3인, 2010, “융합서비스 제공을 위한 플랫폼 기술 동향”, 『전자통신동향분석』, 25(6).
- 박정수 외, 2010, 『콘텐츠산업의 글로벌 경쟁환경과 한국의 대응전략』, 산업연구원.
- 박혜영, 2010, 『2020 IT 기술 전망 및 시사점』, 정보통신산업진흥원.
- 방송통신위원회, 2009, 『모바일 인터넷 활성화 계획(안)』,
 _____, 2010, 『개방형 플랫폼 환경에서의 모바일콘텐츠 시장 활성화 방안 연구』,
 _____, 2010, 『무선인터넷 활성화 종합계획』,
 _____, 2010, 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』,
 _____, 2010, 『2011년 방송통신 핵심과제』,
 _____, 2011, 『2011년도 예산 및 기금운용계획 개요』
- 서울특별시, 2009, 『문화산업진흥지구 조성계획 수립』, 학술용역 연구보고서.
 _____, 2010, 『서울문화콘텐츠센터(SCC) 조성을 위한 연구용역』, 학술용역 연구보고서.
- 성대훈, 2009, 『부활하는 이머징마켓』, 전자책, KT경제경영연구소.
- 송병준, 2006, 『2020년 유망산업의 비전과 발전전략』, 산업연구원.
- 신호철, 2010, “모바일 애플리케이션의 동향과 전망”, 『방송통신정책』, 22(22).
- 심진보, 2010, “iPad 시장 전망과 모바일 산업의 변화”, 『전자통신동향분석』, 25(5).
- 아시아경제, 2010, “국내 주요 애플리케이션 마켓 비중”(2010. 11. 10), 한국인터넷진흥원.
- 안병익, 2011, 『모바일 서비스의 핵심 위치기반서비스』, KT경제경영연구소, 기술보고서.
- 영화진흥위원회, 2010, 『영상기술의 미래와 R&D 전략』, 연구보고서.
 _____, 2010, 『2010년 한국영화산업결산』,
 _____, 2009, 『한국 영화산업 실태조사와 한국영화 투자수익성 분석』,
 _____, 2010, 『2010년 영화산업통계(서울)』
- 유세경·조은정, 2005, “국제 공동제작 드라마의 제작 방식과 성과에 관한 연구”, 『미디어 경제와 문화』, 3(2).
- 이만제, 2007, 『국내 드라마 제작 시스템 개선방안 연구』, 방송위원회.
- 이문행, 2007, 『디지털시대 공영방송의 고품질 콘텐츠 제작환경 진단』, 한국방송학회 세미나.

- 이상우·강경철·허윤, 2011, “한-아세안FTA와 방송콘텐츠 공동제작 활성화를 위한 정부정책의 방향 : 정부주도형 지원 정책을 중심으로”, 『정보통신정책연구』, 18(2).
- 이슈와 팩트, 2011, “삼성과 애플의 가치분 소송”(2011. 8. 24), 삼성전자 블로그(<http://www.samsungtomorrow.com>).
- 이용관, 2010, 『모바일 콘텐츠 산업 변화 양상과 역량 강화 방안 연구』, 한국문화관광연구원.
- 임명환, 2009, “문화콘텐츠 산업의 동향과 전망 및 기술혁신 전략”, 『전자통신동향분석』, 24(2).
- _____, 2011, 『이업종간 융복합 콘텐츠 사례 및 발전 전망과 콘텐츠 산업에 미치는 영향』, 발표자료.
- 임명환·박용재, 2009, “융복합 시대의 문화콘텐츠 R&D 전략”, 『한국콘텐츠학회』, 2009년 춘계학술대회 발표논문.
- 전수연, 2009, “해외 모바일 콘텐츠 시장 현황 및 전망”, 『방송통신정책』, 통권 458호
- 정병순, 2007, 『서울시 문화콘텐츠 산업클러스터 발전전략』, 서울시정개발연구원 연구보고서.
- _____, 2010, 『기술융복합에 대응하는 개방형 서울혁신체계 구축』, 서울시정개발연구원 연구보고서.
- 정부연, 2010, “모바일 환경 변화에 따른 모바일 콘텐츠 및 애플리케이션의 변화 추세와 시사점”, 『방송통신정책』, 통권 494호
- 정지범·이태희·정혁주·이지은, 2011, 『2011년 모바일 산업 10대 이슈』, 정보통신산업진흥원.
- 중소기업청, 2006, 『모태조합 출자 사업개요』, 동향자료.
- 중앙일보, 2007, “방송통신 융합시대, 통신업체 무한 변신”(2007. 7. 23).
- 지식경제부, 2010, 『2011년 지식경제부 업무계획』
- _____, 2010, 『소프트웨어 강국 도약 전략』
- 최명호, 2010, 『모바일오피스로 달라질 미래 모습』, KT경제경영연구소.
- 최수영, 2008, 『한국영화산업의 디지털화 : 프로세스별 진단』, 영화진흥위원회.
- 통계청, 2011, 『국제통계연감』
- _____, 1995, 『1995 전국사업체조사』
- _____, 2000, 『2000 전국사업체조사』
- _____, 2008, 『2008 전국사업체조사』
- 한국문화콘텐츠진흥원, 2007, 『2007년 세계 문화콘텐츠산업 전망』

한국방송영상산업진흥원, 2008, “국내 미디어 기업의 글로벌화 전략과 과제”, 『KBI 포커스』 통권 54호.

한국방송영상산업진흥원, 2008, “미디어 융합의 현황”, 『KBI포커스』, 통권 44호.

한국인터넷진흥원, 2010, 『국내 무선인터넷 생태계 선순환 구조 구축 방안 수립』.

한국콘텐츠진흥원, 2008, 『방송영상산업 미래비전 2012』,

_____, 2009, 『영국 창조산업의 사례분석 및 벤치마킹 방안』,

_____, 2009, 『방송영상콘텐츠산업 실태조사Ⅱ : 드라마·다큐멘터리 제작 및 유통실태』,

_____, 2009, 『기능성게임 현황 및 수요조사』,

_____, 2010, 『콘텐츠 산업의 창의인력 육성과 일자리창출 방안에 관한 연구』,

_____, 2010, 『(2010)해외콘텐츠시장조사 : 총괄』,

_____, 2010, 『2010 콘텐츠산업백서』,

_____, 2010, 『2010 콘텐츠산업통계』,

_____, 2011, 『스마트환경에서의 모바일게임 트렌드 및 지원방향』,

_____, 2011, 『콘텐츠산업 동향과 분석(게임)』, 2.

한국콘텐츠진흥원·문화체육관광부, 2010, 『2010 대한민국 게임백서 요약본』,

_____, 2009, 『2009 대한민국 게임백서』,

한혜원, 2011, “기능성게임의 개념적 정의와 유형”, 『인문콘텐츠』, 19.

허재두 외 5인, 2010, “모바일 앱스토어 기술 동향”, 『전자통신동향분석』, 25(3).

현대경제연구원, 2010, 『2011년 국내 경제 전망과 정책과제』,

홍종열, 2011, 『EU 문화창조산업의 정책동향과 전망』,

ABI리서치, 2010, 『모바일 애플리케이션 시장조사(Mobile Applications Market Data)』,

Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., and Herron, M., 1996, Assessing the work environment for creativity, *Academy of Management Journal*, 39(5).

Anselin, L., 1995, Local indicators of spatial association : LISA, *Geographical Analysis*, 27.

Caves, R. E., 2000, *Creative Industries : Contracts between Art and Commerce*, Harvard Univ. Press.

- CISCO, 2011, VNI data traffic forecast, Unwired Insight.
- Cooke, P. and Lazzeretti, L., 2008, Creative cities, cultural clusters and local economic development. Cheltenham : Edward Elgar.
- DCMS, 2010, Department of Culture, Media and Sport.
- Denisoff, S. and Bridges, J., 1982, Popular Music : Who Are the Recording Artists?, *Journal of Communication*, 32(1).
- Florida, R., 2002, The Rise of the Creative Class, 이길태 역, 『창조적 변화를 주도하는 사람들』, 전자신문사.
- _____, 2005, Cities and the Creative Class, Routledge.
- Gartner, 2011, “Market Share : Mobile Communication Devices by Region and Country”.
- Ghelfi, D., 2005, Understanding the Engine of Creativity in a Creative Economy : An Interview with John Howkins, World Intellectual Property Organization.
- Glaeser, E., 1998, Are Cities Dying, *Journal of Economics Perspectives*, 12.
- Guetzkow, J., 2002, “How the Arts Impact Communities : An Introduction to the Literature on Arts Impact Studies.” Working paper no. 20, Center for Arts and Cultural Policy Studies, Princeton University.
- Hall, P., 1998, Cities in Civilization culture, innovation and urban order. London : Phoenix Giant.
- _____, 2000, Creative Cities and Economic Development, *Urban Studies*, 37(4).
- Howkins, J., 2001, The Creative Economy, New York : Penguin Press.
- IIPA, 2011, Copyright industries in the U.S. Economy(2003~2007 report).
- Insight Plus, 2010, 『2010 해외 융합형콘텐츠 시장조사 보고서』
- Jacobs, J., 1961, The Death and Life of Great American Cities(미국 대도시의 흥망성쇠), Random House, New York.
- _____, 1984, Cities and the Wealth of Nations : Principle of Economic Life, Landom House.
- Juniper리서치, 2010, 『차세대 스마트폰 리포트(Next Generation Smartphones : Strategic Opportunities and Markets, 2010~2015)』

- Landry, C., 2000, *The Creative City : A Toolkit for Urban Innovators*, Earthscan, London
- _____, 2005, 『창조도시(creative city)』, 해남.
- Lucas, 1988, On the Mechanics of Economics Development, *Journal of Monetary Economics*.
- NESTA, 2009, Barriers to the realisation of creative ideas. National Endowment for Science, Technology and the Art.
- OVUM, 2010, Mobile application download and revenue forecast. 2010. 15.
- Porter, M. E., 1990, *The Competitive Advantage of Nations*, New York : Free Press.
- _____, 2008, On Competition, *Harvard Business Review*.
- PwC, 2010, *Global Entertainment and Media Outlook : 2010-2014*.
- Roco, M. and Bainbridge, W., 2003, *Converging Technologies for improving Human Performance*, National Science Foundation.
- Scott, A. J., 1999, *The Cultural Economy : Geography and Creative Field*, London : SAGE Press.
- _____, 2004, Cultural-Products Industries and Urban Economic Development, *Urban Affairs Review*, 39(4).
- Screen Digest, 2006, Interactive content and convergence : Implications for the information society.
- Turok, I., 2003, Cities, Clusters and Creative Industries : The case of Film and Television in Scotland, *European Planning Studies*, 11.
- UNCTAD, 2008, *Creative Economy Report*.
- UK DCMS, 1998, *Creative Industries Mapping Document*.

<http://www.dtvkorea.org/>(DTV Korea 디지털전환 방송안내 홈페이지)

<http://3dtvkorea.or.kr/>(3DTV 진흥센터)

<http://www.kofic.or.kr/>(영화진흥위원회)

<http://www.ani.seoul.kr/>(서울애니메이션센터)

<http://www.kocca.kr/>(한국콘텐츠진흥원)

부 록



부록1 : 설문지

A	창조기업의 경영실태 및 정책수요 실태조사 - 영상 부문 -	ID			
---	-------------------------------------	----	--	--	--

안녕하십니까?

저희 서울시정개발연구원은 서울시가 전액 출연한 공공연구기관으로서, 서울시가 직면한 다양한 문제를 종합적으로 진단하여 정책수립에 기여하고자 설립된 기관입니다.

현재 저희 연구원은 서울시 창조산업 육성을 위한 전략적 방안을 연구하고 있습니다. 이의 일환으로 서울소재 창조산업 관련 기업들의 경영실태와 애로요인, 정책수요 등을 조사하고, 그 결과에 기초한 서울시 창조산업 육성을 위한 전략적 방안을 모색하고자 관련 기업들을 대상으로 설문조사를 실시하고 있습니다.

조사결과에 향후 서울소재 창조기업들의 육성을 위한 전략적 방안 및 정책마련의 기초 자료로 활용됩니다. 바쁘시더라도 본 설문의 취지를 널리 이해해주시고 기꺼이 조사에 응해주시기를 부탁드립니다.

귀사가 제공하는 정보는 순수하게 연구목적에만 사용될 것이며, 귀사에 대한 비밀이 완전히 보장됨을 알려 드립니다. 설문조사에 응해 주신데 대해 감사드리며, 귀사의 건승을 기원합니다.

2011년 8월

- 주관기관 : 서울시정개발연구원
- 수행기관 : (주)월드리서치 강원국 연구2본부장 ☎ 02-583-5372
 황경하 실사 실장 ☎ 02-583-5480

기업의 일반사항(기초현황)

업체명						
창업연도						
소재지	서울시		구		동	
인력	정규직		계약직		합계	
	명		명		명	

Ⅱ. 비즈니스 실태

문6. 귀사가 사업에 성공하기 위한 **핵심 요소**는 무엇이라고 생각하십니까?(2가지 선택)

(,)

- ① 회사의 기획역량 강화 ② 창의적 콘텐츠 발굴·확보 ③ 우수 전문인력 총원
 ④ 새로운 비즈니스모델 개발 ⑤ 불법복제 및 다운로드 단속 강화
 ⑥ 유통채널의 다양화 ⑦ 마케팅 및 홍보역량 강화
 ⑧ 수출 및 해외진출 강화 ⑨ 첨단 제작시설 및 장비 확충
 ⑩ 제작기술(법)의 획기적 개선 ⑪ 프로젝트의 합리적 관리체계 구축
 ⑫ 시장에 대한 정보수집능력 강화 ⑬ 관련 주체 간 협력관계 강화
 ⑭ 기타(구체적으로 _____)

문7. 귀사의 대표적 콘텐츠를 제작하는데 소요된 비용과 기간은 어느 정도입니까?

1) 제작비

				억					만원
--	--	--	--	---	--	--	--	--	----

2) 제작기간

		개월
--	--	----

*제작비에는 사업비(기획비, 출연료, 제작인건비, 진행비, 후반작업비, 투자배당금, 홍보마케팅 비)와 경상비(인건비, 오피스임대료, 기타운영경비 등)를 포함함

문8. 귀사의 대표적 콘텐츠를 기준으로 콘텐츠 유통채널별 구성비중은 어떻습니까?

*해당 사항이 없는 항목은 공란으로 처리해주시기 바랍니다.

1) 영화									
구분	극장	지상파 TV	비디오 DVD	케이블	PC (인터넷)	모바일	저작권·판권	기타 (OST, 서적, 캐릭터, 완구 등)	총계
비중	%	%	%	%	%	%	%	%	100%

2) 방송/드라마								
구분	지상파 TV	케이블	PC (인터넷)	모바일	저작권·판권	기타 (OST, 서적, 캐릭터, 완구 등)	총계	
비중	%	%	%	%	%	%	%	100%

*저작권 : 저작물의 복제·번역·방송·상연 등을 독점적으로 이용할 수 있는 권리

*판권 : 저작권을 가진 사람과 계약하여 그 저작물의 복제나 판매 등에 따른 이익을 독점하는 권리

**문9. 귀사가 콘텐츠 제작 시 회사 외부에서 주로 해결하거나 조달하는 요소는 무엇입니까?
해당하는 요소를 모두 선택해 주십시오.(제작관련 기업만 응답)**

(,)

- | | | | |
|--------------|--------------|-----------|------|
| ① 소재·아이디어 발굴 | ② 콘텐츠의 기획 | ③ 시나리오 구성 | ④ 연출 |
| ⑤ 음향 | ⑥ PR/광고/홍보 | ⑦ 편집 | ⑧ 의상 |
| ⑨ 세트제작 | ⑩ 특수효과(CG 등) | ⑪ 조명 | ⑫ 소품 |
| ⑬ 배우 캐스팅 | | | |

**문10. 귀사가 회사 외부에서 주로 해결하는 지원서비스는 무엇입니까? 해당하는 요소를
모두 선택해 주십시오. (,)**

- | | | |
|----------------------|------------------|------------|
| ① 저작권 등록 및 거래 관련 서비스 | ② 법률 서비스 | ③ 디자인 서비스 |
| ④ 광고, 홍보, 마케팅 서비스 | ⑤ 금융 서비스 | ⑥ 세무·회계서비스 |
| ⑦ 경영컨설팅 서비스 | ⑧ 국내·외 시장조사 | ⑨ 해외진출 지원 |
| ⑩ 인력충원 | ⑪ 제작 및 유통관련 기술개발 | |
| ⑫ 재교육·훈련 관련 서비스 | ⑬ 기타(,) | |

**문11. 귀사는 제작에 필요한 콘텐츠를 주로 어떻게 발굴하십니까?(2가지 선택)
(,)**

- | | | |
|----------------|-----------------|---------------|
| ① 회사 내 자체 발굴 | ② 전문기업이나 기관에 의뢰 | ③ 판권 및 저작권 구매 |
| ④ 공모를 통한 발굴 | ⑤ 콘텐츠 보유업체의 제안 | ⑥ 시나리오 작가의 제안 |
| ⑦ 다른 회사와 공동 개발 | ⑧ 기타(,) | |

**문11-1. 귀사는 다른 장르의 콘텐츠를 (재)활용하여 콘텐츠를 제작하거나 유통해 본 경험이 있습
니까?(,)**

- | | |
|------|------|
| ① 있다 | ② 없다 |
|------|------|

문12. 귀사에 필요한 전문인력을 주로 어떻게 충원하고 계십니까? (,)

- | | |
|---------------------|----------------------|
| ① 공공 인력지원센터 알선을 통해 | ② 교육·훈련 기관의 추천을 통해 |
| ③ 인맥을 통한 충원 | ④ 공개모집에 의한 채용 |
| ⑤ 취업관련 전문회사의 알선을 통해 | ⑥ 직원 간 인적교류에 의한 스카우트 |
| ⑦ 인터넷·신문에 구인광고를 통해 | ⑧ 협회를 통한 충원 |
| ⑨ 기타(,) | |

**문12-1. 현재 귀사에서 매우 필요하다고 생각하는 인력은 무엇입니까?(3가지 선택)
(, ,)**

- | | | | |
|-------------|------|---------------|-----------|
| ① 기획 | ② 연출 | ③ 홍보/마케팅 전담인력 | ④ 저작권 관리자 |
| ⑤ 해외진출 전담인력 | ⑥ 각본 | ⑦ 촬영 | ⑧ 음향(녹음) |
| ⑨ 세트제작 | ⑩ 음악 | ⑪ 분장 | ⑫ 의상 |
| | | ⑬ 조명 | |

- ⑩ 제작활동에 대한 행정지원 미흡(로케이션 지원 등)
- ⑪ 제작기간의 부족
- ⑫ 다양한 플랫폼 및 기기 출현에 따른 콘텐츠의 최적화 어려움
- ⑬ 기타(구체적으로 _____)

문19. 귀사가 콘텐츠를 유통시키는 과정에서 경험한 주된 애로요인은 무엇입니까? ()

- ① 콘텐츠 유통과 수익배분 관련 법률 및 제도의 불합리성
- ② 저작권 수익배분에서 대기업의 횡포
- ③ 불법복제 및 다운로드 성행
- ④ 회사 내 전문 마케팅 시스템 부재
- ⑤ 콘텐츠 유통채널 확보 어려움
- ⑥ 모바일 유통을 지원하는 시설·장비 부족
- ⑦ 업체 간 경쟁심화
- ⑧ 해외시장 진출에 따른 각종 제약 및 어려움
- ⑨ 완성된 콘텐츠의 테스트시설 및 홍보시스템 미흡
- ⑩ 콘텐츠 이용에 따른 과금 문제
- ⑪ 유통 및 마케팅 전문회사 및 전문인력 부족
- ⑫ 유통 및 마케팅 관련 정보서비스 부족
- ⑬ 기타(구체적으로 _____)

문20. 귀사가 전문인력 채용이나 양성과정에서 겪는 주된 애로요인은 무엇입니까? ()

- ① 실무경험이 풍부한 전문인력 부족
- ② 우수 인력의 잦은 이직
- ③ 재교육·훈련을 위한 교육훈련 기관 부재
- ④ 인건비의 지속적 상승
- ⑤ 사내 인력의 재교육에 대한 비용부담
- ⑥ 인력의 수급·알선 채널 부족
- ⑦ 과도한 전문화에 따른 타 분야 지식의 몰이해
- ⑧ 기타(구체적으로 _____)

문21. 귀사가 창업과정에서 겪었던 주된 애로요인은 무엇이었습니다까? ()

- ① 창업에 필요한 자금 부족
- ② 제작활동에 필요한 공간 부족
- ③ 제작에 필요한 첨단장비 및 시설 확보
- ④ 제작된 콘텐츠의 유통망 확보
- ⑤ 창업에 따른 경영 및 행정지식의 부족
- ⑥ 지식재산권·저작권 관리(등록·구매)
- ⑦ 우수 전문인력 확보
- ⑧ 제작관련 기법 및 기술정보 부족
- ⑨ 시장에 관한 정보서비스 획득
- ⑩ 수익배분 과정에서의 불이익
- ⑪ 기타(구체적으로 _____)

**문22. 귀사가 콘텐츠 수출이나 해외시장에 진출과정에서 겪는 주된 애로요인은 무엇입니까?
()**

- ① 해외 판로 및 유통채널 확보 어려움
- ② 해외 시장정보 부족
- ③ 해외진출을 전담할 수 있는 전문인력 부족
- ④ 해외 홍보 및 마케팅 역량 부족
- ⑤ 콘텐츠의 현지화에 따른 어려움(번역 등)
- ⑥ 콘텐츠의 완성도 미흡

- ⑦ 해외시장 진출에 수반되는 복잡한 행정절차 ⑧ 현지국의 문화적 차이나 장벽
- ⑨ 진출국가의 제도적 진입장벽(특히 관련 법률이나 콘텐츠에 대한 각종 제도적 규제 등)
- ⑩ 기타(구체적으로 _____)

【정책수요】

문23. 향후 회사를 운영하는 데 있어 귀사가 가장 중요하게 고려하는 요소는 무엇입니까?
()

- ① 새로운 비즈니스모델 개발 ② 제작 분야 전문인력 확충
- ③ 제작에 필요한 혁신적 기술(법) 개발·도입 ④ 기획 전문인력 확충
- ⑤ 창의적 신규 콘텐츠 발굴·확보 ⑥ 수출 및 해외시장 진출 강화
- ⑦ 국내 시장의 유통채널 확충·다양화 ⑧ 홍보·마케팅 역량 강화
- ⑨ 시장에 대한 정보수집 능력 강화 ⑩ 제작일정 및 인력의 체계적 관리
- ⑪ 외부 제작주체와의 협력관계 강화 ⑫ 첨단 시설 및 장비(기자재) 확충
- ⑬ 고객에 대한 서비스 개선·강화 ⑭ 적재적시에 제작자금 확보
- ⑮ 기타(구체적으로 _____)

문24. 현재의 기술발전 추세를 고려해 볼 때, 디지털콘텐츠 산업 전반의 발전을 위해 집중 육성해야 할 기술 분야는 무엇이라고 생각하십니까?(3가지 선택) (, ,)

- ① 컴퓨터그래픽스(CG) 기술 ② 가상현실(VR)·증강현실 기술
- ③ 콘텐츠 보호기술(디지털워터마킹 등) ④ 디지털콘텐츠 유통기술(콘텐츠패키징 등)
- ⑤ 콘텐츠 메타데이터 기술 ⑥ 콘텐츠 아카이빙(저장) 구축 기술
- ⑦ 콘텐츠 검색 및 브라우징 기술 ⑧ 콘텐츠 재생 및 프리젠테이션 기술
- ⑨ 콘텐츠 인터랙션 기술 ⑩ 인터넷 콘텐츠서비스 기술
- ⑪ 무선 콘텐츠서비스 기술 ⑫ 모바일 3D기술
- ⑬ 입체영상(3D) 제작 기술 ⑭ 모바일콘텐츠 제작관련 기술
- ⑮ 차세대 통신네트워크 기술 ⑯ 기타()

문24-1. 귀사가 향후 사업을 수행하는 데 있어 중요하게 고려하고 적극 대응이 필요하다고 생각하는 핵심 기술요소는 무엇입니까?(3가지 선택) (, ,)

- ① 시나리오 기술 ② 촬영기술 ③ 조명기술 ④ 음향기술
- ⑤ 녹음기술 ⑥ 미술기술(세트, 소품, 의상, 분장 등) ⑦ 편집기술
- ⑧ 색보정 기술 ⑨ 사전시각화 기술(3D시뮬레이션 등) ⑩ CG와 VFX합성 기술
- ⑪ 디지털서버 및 전송시스템 ⑫ 3D 영상기술(편광식, 3D재생 서버시스템 등)
- ⑬ 2D와 3D 변환기술 ⑭ 3D영상후반작업 기술(D.I, 입체코렉션 등)
- ⑮ 3D배급관련 기술(압축기술 등) ⑯ 영사부가기술(편광안경, 실버스크린 등)
- ⑰ 입체촬영 부가기술(입체영상신호처리시스템 등)

- ⑮ 입체촬영(리그제작, 일체형3D스테레오카메라 등)
⑯ 기타()

문25. 영상산업을 육성·발전시키는 데 있어 우선적인 지원책은 무엇이라고 생각하십니까?
(2가지 선택) (,)

- ① 자금관련 지원
 - ② 인력양성 및 채용 지원
 - ③ 첨단 기술개발 지원
 - ④ 기업 간 교류 및 협력 지원
 - ⑤ 불합리한 법률 및 제도 정비
 - ⑥ 첨단 공용장비 지원
 - ⑦ 지식재산권 관리 지원
 - ⑧ 수출 및 해외시장 진출 지원
 - ⑨ 모바일콘텐츠 제작·유통 활성화 지원
 - ⑩ 제작 및 유통지원을 위한 시설 및 인프라 지원
 - ⑪ 기타(구체적으로 _____)

문26. **제작활동**과 관련하여 **지원이 시급한 요소**는 무엇이라고 생각하십니까?(2가지 선택)
()

- ① 제작에 필요한 자금지원 강화
 - ② 기획 및 제작 전문인력 양성 및 채용 지원
 - ③ 제작관련 첨단 공용장비·시설 확충
 - ④ 창의적 소재 및 콘텐츠 발굴 지원
 - ⑤ 모바일콘텐츠 제작 활성화 지원
 - ⑥ 공공주도형 제작프로젝트 활성화(공모사업 등)
 - ⑦ 첨단 제작기술 개발 및 도입 지원
 - ⑧ 공동제작 등 제작주체간 협력 활성화 지원
 - ⑨ 대규모 제작지원 인프라·집적시설 조성
 - ⑩ 제작활동에 대한 행정지원
 - ⑪ 기타(구체적으로 _____)

문27. 유통 및 마케팅 지원책으로 효과적인 것은 무엇입니까?(2가지 선택) (,)

- ① 마케팅 전문인력 양성 및 채용 지원 ② 불공정한 계약관행 개선
- ③ 수출 및 해외진출에 대한 행·재정 지원
- ④ 불법복제 및 다운로드 단속·처벌 강화
- ⑤ 콘텐츠 유통을 위한 첨단 시설 및 인프라 확충 ⑥ 모바일기반 유통채널 구축 지원
- ⑦ 업계의 시장 및 유통관련 정보서비스 제공 ⑧ 스폰서제 활성화
- ⑨ 공공주도의 유통촉진 이벤트(전시·박람회 등) 활성화
- ⑩ 유통 및 서비스 관련 제도(영상물등급제, 간접광고 규제 등)의 합리적 개선
- ⑪ 기타(구체적으로 _____)

문28. 귀사에 도움이 되는 자금지원책 가운데 가장 효과적인 것은 무엇이라고 생각하십니까?(2가지 선택) ()

- ① 공공주도형 제작펀드 확충 ② 공공주도형 공모사업 활성화
③ 기획개발비 지원 ④ 임대료 지원 ⑤ 인건비 지원

- ⑥ 기술개발비 지원 ⑦ 지식재산권 출원 지원 ⑧ 저작권 구매비용 지원
- ⑨ 콘텐츠 공동제작에 대한 자금지원
- ⑩ 기타(구체적으로 _____)

문29. 귀사가 보기에 전문인력에 대한 효과적인 지원책은 무엇이라고 생각하십니까?(2가지 선택)
(,)

- ① 실무지향형의 인력양성을 위한 종합아카데미 신설·운영
- ② 특정 전문가 양성(기획자/전문마케터 등)을 위한 특화형 아카데미 신설·운영
- ③ 신진 창작주체 양성을 위한 교육프로그램 개설·운영
- ④ 교육·훈련기관에의 위탁교육 시 교육·훈련비 지원
- ⑤ 전문인력 수급 및 알선을 위한 정보시스템 구축
- ⑥ 교육 및 훈련에 필요한 장소 제공
- ⑦ 글로벌 인재양성을 위한 해외연수 지원
- ⑧ 인력채용을 위한 보조금 지원
- ⑨ 모바일 앱 관련 교육프로그램 다양화
- ⑩ 기타(구체적으로 _____)

문30. 귀사가 보기에 제작 주체 간 교류와 협력(공동제작 등)을 촉진할 수 있는 효과적 방안은 무엇이라고 생각하십니까?(2가지 선택) (,)

- ① 파트너에 대한 정보서비스 제공 ② 분쟁을 중재할 수 있는 중재기능 구축
- ③ 수익에 대한 합리적 배분체계 구축 ④ 파트너 간 교류사업(세미나, 소모임 등) 지원
- ⑤ 공공정책에서 공동제작에 대한 우선권 부여
- ⑥ 기타(구체적으로 _____)

문31. 귀사에 도움을 줄 수 있는 입지 지원책 가운데 어느 것이 가장 효과적이라고 생각하십니까?(2가지 선택) (,)

- ① 창업·보육용 공공시설 확충 ② 입주 시 임대료 지원
- ③ 단기체류용 저렴한 임대시설(공간) 제공 ④ 중견제작사 입주용 집적시설 설치
- ⑤ 콘텐츠기업 집적을 위한 대규모 집적단지 조성 ⑥ 저렴한 민간오피스 공급확대지원
- ⑦ 기타(구체적으로 _____)

문32. 모바일콘텐츠 분야를 육성·활성화할 수 있는 효과적인 지원책은 무엇이라고 생각하십니까?(2가지 선택) (,)

- ① 콘텐츠의 모바일화 및 유통을 위한 장비 및 시스템 지원
- ② 모바일콘텐츠 제작기술 향상을 위한 기술개발 지원
- ③ 공공주도의 개방형 유통시스템 구축 제공

- ④ 모바일콘텐츠 관련 회사 간 공동제작 및 협력사업 활성화
- ⑤ 앱 제작을 둘러싼 주체 간 협력시스템 구축 및 공동제작 활성화 지원
- ⑥ 앱 개발 창업자들을 위한 교육프로그램 확대
- ⑦ 기존의 사업에서 모바일 분야로의 사업확대 및 전환을 위한 지원체계 구축
- ⑧ 모바일콘텐츠 개발 및 제작지원을 위한 집적시설(집적단지) 조성
- ⑨ 제작된 모바일콘텐츠의 체험·학습을 위한 첨단시설 구축
- ⑩ 모바일콘텐츠 개발자의 학습을 위한 각종 학술대회 개최 지원
- ⑪ 모바일앱 제작활성화를 위한 다양한 공모사업이나 경진대회 개최
- ⑫ 정부와 민간(SK, KT)의 교육프로그램과 연계한 고급 교육 제공
- ⑬ 기타()

영문요약

(Abstract)



Strategies for the Development of Creative Industries in Seoul

Byeongsun Jeong · Hyunjung Hwang

Emerging of creative economy is new growth power and based on job creation of the metropolitan economy. Seoul Economy needs to develop a new growth power, because IT industry that leads economy of Seoul is in maturing steps. Considering these trends, the Creative Industries are the key issue on developing economy and industries in Seoul.

The purposes of this study are to analyze the policy surroundings and current situations of creative industries in Seoul and to find strategies for developing creative industries. For this study, we analyze Exploratory Spatial Data Analysis for identifying creative industries' cluster. Also, we investigate business conditions and policy demands of creative companies. In these analyses, targets are main creative industries; movie & broadcasting, game, and mobile-contents.

Based on the results of analysis, this study reaches policy issues on behalf of sustainable growth of creative industries in Seoul.

- Coping actively with the mega-trend around creative industry
- Enhancing global competitiveness and activating to enter the overseas market
- Building industrial infrastructure for the ability reinforcement of small/medium sized contents companies
- Finding a new strategy genre and seeking sustainable growth
- Reacting systematically in solving the specific current issues each genre

In order to resolve the above policy issues, this study proposes following four strategies and support plans.

- Building infrastructure of creative industries : the investment activation, expanding production funds, training creative human resource and supporting recruitment

- Invigorating the technology and contents convergence : the strategic characterization of fusion-contents, promoting content development and supporting convergence-oriented research and technical development
- Fostering mobile-contents industry as the new growth power : building facilities and infra-structures to produce contents, reinforcing technical competitiveness, fostering technical development and establishing policy governance to perform the strategies
- Improving the industrial structure in movie & broadcasting and game industries : regional specialization, strengthening production capacity, improving the distribution system, and building cluster of creative industries

Table of Contents

Chapter 1 Introduction

1. Background and Purpose
2. Framework and Methods

Chapter 2 Theoretical Background

1. Theoretical Background and Conceptual discussion
2. The Mega-trends of Creative Economy

Chapter 3 Status and Ccluster Analysis of Creative Industries

1. Current Status of Creative Industries in Seoul
2. Spatial Analysis of Creative Industries in Seoul
3. Policy Status of Creative Economy

Chapter 4 Characteristics and Business conditions of the Key Genre

1. Analysis Framework
2. Condition of the Key Genre
3. Business Conditions and Policy Demands

Chapter 5 Policy Suggestions

1. Policy Issues
2. Policy Suggestions

References

Appendices

시정연 2011-PR-26

서울시 창조산업 육성을 위한 전략적 방안

발 행 인 김 상 범

발 행 일 2011년 10월 10일

발 행 처 서울시정개발연구원

137-071 서울특별시 서초구 남부순환로 340길 57

전화 (02)2149-1234 팩스 (02)2149-1025

값 8,000원 ISBN 978-89-8052-849-3 93320

본 출판물의 판권은 서울시정개발연구원에 속합니다.