

경북 문화산업의 가치사슬 특성

최정수 *

요약: 가치사슬 분석은 기존의 정량적 산업분석과는 다르게 분석의 초점이 단순 제조에서부터 제품과 서비스를 소비자에 공급하는 활동에까지 맞추어지기 때문에, 오늘날과 같이 경제의 서비스화가 심화되고 있는 상황 하에서 제조업과 서비스업의 경계가 불분명한 문화산업을 분석하는데 매우 유용한 분석틀이다. 본 연구는 경북 문화산업의 가치사슬을 분석하여 경북 문화산업의 강점과 약점을 파악하고, 나아가 가치사슬내 활동을 통한 혁신창출메카니즘의 이해를 통해 문화산업역량을 강화하는 방안을 제시하였다. 첫째, 고부가가치단계이자 상대적으로 저학력 인력을 필요로 하는 유통·배급 및 홍보·마케팅 업체의 창업 및 유치를 도모하고 전문화를 강화시킨다. 둘째, 기업간 네트워크를 강화하여 장비의 공동 구입 및 이용 지원, 인력 및 기술·정보 교류를 활성화시킨다. 셋째, 이원화된 인력 양성 시스템을 구축하고 개방된 기업문화를 육성한다.

주요어: 문화산업, 부가가치, 가치사슬, 가치사슬체계, 혁신네트워크, 혁신환경

1. 머리말

21세기는 문화의 세기라 일컬어질 만큼 문화는 성장동력의 원천이자 사회발전을 가능하는 척도로 성장하였으며, 문화산업은 정보와 지식, 문화 등 지적 요소가 기반이 되는 대표적인 고부가가치 지식산업으로서 그 중요성이 증대되고 있다. 특히 문화산업은 무엇보다도 경제적 파급효과의 측면에서 제조업 및 기타 서비스산업에 비해 월등한 효과¹⁾를 나타내고 있어 문화산업에 대한 관심이 제고되고 있다.

문화산업이 세계적으로 강조되는 가운데 영국, 일본, 캐나다, 중국 등 세계 각국은 문화산업을 지역 경제발전을 선도할 중요한 산업으로 인식하고, 국가적 차원에서 문화산업을 핵심전략산업으로 집중육성하고 있다. 우리나라의 경우, 1980년대까지는 문화산업에 대한 정부정책은 주로 대중문화의 부정적 측면 완화에 초점을 두어 지원보다는 규제적 성격이

강했으나(임학순, 2004, 113-116), 1990년대에 들어 문화산업이 문화의 생산과 소비를 연계하는 기능을 수행할 뿐만 아니라 고부가가치를 창출하는 산업이라는 인식이 제고됨에 따라 문화산업부문 예산을 대폭 확충하면서 적극 지원에 나서고 있다.

특히 1995년 지방자치 이후 지방자치단체의 자생적 노력이 확대되었으며, 지역문화를 예술발전 및 문화환경 조성 차원에서 인식하던 기존 사고에서 벗어나 지역발전이라는 적극적 관점에서 인식하게 되었다. 따라서 국가 차원의 문화산업 지원정책에 대응하면서, 지역의 경쟁력을 제고하여 지역경제 활성화를 도모하기 위해 지역 차원에서도 문화산업을 육성하고자 하는 움직임이 가시화되기 시작하였다. 이는 문화산업이 창작을 중심으로 구성되기 때문에 지역의 차별화된 문화자산이 문화산업 발전을 위한 주요한 자원으로 활용될 수 있어 제조업에 비해서 상대적으로 산업진입이 용이하기 때문으로 풀이된다. 즉, 지역문화자산의 산업화를 통해 지역산업발전 및

* 경북전략산업기획단 선임연구원

지역정체성 강화라는 두마리 토끼를 잡을 수 있기 때문에 문화산업은 지방화시대에 지역의 경쟁력을 갖출 수 있는 유용한 정책도구로 받아들여진다.

한편, 문화산업은 그 특성상 전후방 연계가 밀접하고 상호 근접하여 입지하는 경향이 있고 기타 산업들에 비해 사회적 관계를 통한 문화적 소양의 근거리 네트워크가 보다 중요한 의미를 지니기 때문에, 문화산업 육성정책에 있어 클러스터의 틀이 매우 유용하다. 문화산업 클러스터는 기업, 전후방 연관산업, 대학, 연구소, 그리고 기타 지원기관이 특정 지역에 모여 네트워크를 구축하고 상호 유기적으로 연결되어 사업전개, 기술개발, 부품조달, 인력교류, 지식·기술공유 등을 통해 시너지를 만들어내는 문화산업의 집적지이다. 따라서 정부는 지역별 특성이 있는 전통문화가 풍부한 지역이나 지역적 입지에 따라 문화산업 발전가능성이 풍부한 지역과 문화산업업체가 밀집한 지역을 문화산업의 기획·제작·생산·유통기지로 조성하여 문화산업이 국제경쟁력을 갖춘 지식경제 핵심산업으로 성장할 수 있도록 중점적으로 육성·지원하고 있다. 그 일환으로 지역의 첨단문화산업단지 조성 지원, 지방문화산업지원센터 설립, 지방문화산업지원센터협의회 구성·운영 등의 사업이 추진되기 시작하였다. 이에 따라 부천, 춘천, 대전, 청주, 광주, 전주, 대구, 부산, 목포, 제주의 10개 지역에 지역문화산업지원센터가 건립되었으며, 지역문화산업지원센터를 중심으로 8개 지역(목포와 제주 제외)에 지역문화산업클러스터를 지정하여 조성 중에 있다.²⁾ 그러나 지역문화산업클러스터 조성사업의 성공을 위해서는, 우선 클러스터내 가치사슬이 분석되어야만 한다. 왜냐하면, 관련 기업들이 가치사슬을 기반으로 한 생산체계를 중심으로 집적하고 있기 때문이다. 포터도 “클러스터의 구성요소를 파악하는 작업은 무엇보다도 대기업이나 유사기업의 구심점을 선정하여 그 기업이나 산업의 전후방 가치사슬을 고찰하는데서 출발한다”고 주장하며 클러스터내 가치사슬 분석의 중요성을 강조하였다(Porter, 1998, 198).

오늘날과 같이 경제의 서비스화가 급속하게 진행되고 있는 상황 하에서 제조업과 서비스업의 경계에 애매모호한 문화산업을 분석하기 위해서는 기존의 정량적 산업분석이 아닌 가치사슬 분석이 매우 유용한데, 이는 가치사슬 분석이 분석의 초점을 단순 제조에서부터 제품과 서비스를 소비자에게 공급하는 활동에까지 맞추기 때문이다. 즉, 가치사슬 분석은 기업을 그 특징적인 활동으로 세분하기 때문에, 문화산업의 고부가가치 창출요소 및 잠재적 고부가가치 창출요소를 규명할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 경북문화산업의 가치사슬을 분석하여 경북문화산업의 강점과 약점을 파악하고, 나아가 가치사슬내의 활동을 통한 혁신창출메카니즘의 이해를 통해 산업역량을 강화하는 방안을 제시하고자 한다. 이를 위해 우선 가치사슬의 개념 및 의의를 살펴보고, 경북 문화산업의 현황 및 제도적 환경을 살펴본다. 이어 가치사슬의 특성에 영향을 주며 체계를 이루는 부가가치, 노동력, 기업간 네트워크의 3가지 측면에서 경북 문화산업의 가치사슬 특성을 규명한다. 이를 토대로 경북 문화산업의 가치사슬 체계를 파악하고, 경북 문화산업 육성방안을 제시한다. 그리고 본 연구에 이용된 자료는 경북의 디지털콘텐츠를 중심으로 한 문화산업체 181개 업체를 대상으로 2005년 8월 4일~27일까지 훈련된 조사원의 1:1 면접에 의해 설문조사를 실시한 결과 수거된 총 53부의 유효설문지를 분석한 것이다.

2. 가치사슬의 개념 및 의의

1) 가치사슬의 개념 및 구성요소

가치사슬은 일반적으로 구상(conception), 물리적 변형의 조합과 다양한 생산자서비스의 투입을 포함하는 생산, 최종소비자에게의 배급(delivery), 사용 후 최종처리라는 여러 단계를 거쳐 재화나 서비스를

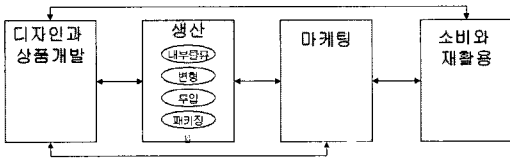


그림 1. 단순한 가치사슬

자료: Kaplinsky and Morris, 2001,4

발생하는데 필요한 모든 범위의 활동을 말한다. 즉, 가치사슬은 기업을 그 특징적인 활동으로 분해하며, 가장 기본적인 형태의 가치사슬은 <그림 1>과 같다. 그러나 가치사슬은 실제적으로는 이보다 훨씬 더 확장된다. 이 그림에서 볼 수 있듯이, 생산 그 자체는 부가가치를 창출하는 수많은 연결고리(link)의 하나일 뿐이다. 더욱이 사슬의 각 연결고리 내에는 다양한 범위의 활동이 있다(Kaplinsky, 2000, 8). 종종 수직적 사슬(vertical chain)이라 하기도 하지만, 사슬 내 연계는 쌍방향적인 성질을 지니고 있다. 즉 연결고리는 한 활동에서의 변화가 기타 활동으로 인한 가치와 비용에 영향을 미침을 함의한다. 예를 들어, 생산은 디자인 및 마케팅에 영향을 줄 뿐만 아니라 영향도 받는다(Kaplinsky and Morris, 2001, 4; Urbig, 2003, 2). 이러한 상호의존성은 동일 기업내 활동들 혹은 2개의 상이한 기업들이나 고객들의 활동들과 관련될 수 있다. 후자의 경우 공급자 혹은 고객의 가치사슬이라 한다(Urbig, 2003, 2).

이처럼 가치사슬은 실제 상황에서 매우 복잡한 양상을 보인다. 한 산업부문에 있어서 그 산업부문에 필요한 여러 사슬이 존재하고, 또 이들 사슬들은 서로

연결되어 있다. 또한 중간 생산자들을 통해 기타 연관산업부문의 수많은 다른 가치사슬과 연결된다. 따라서 가치사슬을 분석하기 위해서는 가치사슬의 구성요소를 살펴볼 필요가 있다. Kaplinsky(2000)와 Kaplinsky and Morris(2001)는 예를 들어, 디자인과 상품개발의 경우 아이디어 수집, 소비환경 분석, 상품기획 등과 같이 디자인과 상품개발과 관련된 다양한 세부 '활동'들의 묶음을 '연결고리(link)'라 하고, 이러한 연결고리들의 흐름을 '가치사슬'이라 하였다. 한편, Hartwick는 가치사슬(Value Chain)과 유사한 개념인 상품사슬(Commodity chain)의 구성요소를 '결절(node)', 결절간의 '연결고리(link)'와 제품의 흐름에 영향을 주는 사회적, 문화적, 자연적 조건(condition)으로 설명하고 있다(Hartwick, 1998, 425). 여기서 결절(node)은 가치사슬 상의 활동을 수행하는 주체를 의미하며, 연결고리(link)는 이들 주체들(actors) 간의 연결(connection)을 의미하고 있다. Hartwick(1998)를 토대로 박경숙(2005)은 콘텐츠 창작, 제작, 홍보·마케팅, 유통·배급의 가치사슬 각각의 활동을 '결절'로, 결절과 그 연결고리를 가치사슬의 '부분'으로, 그리고 콘텐츠 창작에서 유통·배급까지 이동하는 전체적인 흐름을 가치사슬 '단계'로 구분하여 설명하고 있다. 이를 도식화한 것이 <그림 2>이며, 이를 토대로 본 연구에서는 가치사슬의 구성요소를 활동, 단계 및 부분으로 구분한다.

가치사슬은 실제 모두 복잡한 양상을 띠고 있으나, 이를 모식화한다면 일반적으로 가치사슬은 창작, 제작, 마케팅/유통배급, 소비의 4개의 연결고리

연구자	도식화 및 용어		
Kaplinsky(2000) Kaplinsky & Morris(2001)	활동(activity)	연결고리(link)	가치사슬(value chain)
Hartwick(1998)	결절(mode)	연결고리(link)	상품사슬(commodity chain)
박경숙(2005)	결절	부분	단계
	활동	단계	부분
		부분	가치사슬

그림 2. 가치사슬의 구성요소

(links), 즉 4단계로 구분가능하다. 가치사슬은 최종 소비자에게 건네질 때까지의 모든 과정과 활동들을 포괄하기 때문에 소비활동이 포함되나, 본 연구에서는 소비활동은 제외하기로 한다. 왜냐하면, 문화산업에서 소비활동은 영화관, 게임방, 노래방 등 대중이 문화활동을 향유할 수 있도록 문화소비자에게 직접 제공하는 활동으로 부가가치는 그다지 크지 않기 때문이다. 문화산업에서는 오히려 마케팅 및 유통배급 과정에서 많은 부가가치가 창출되고 있기 때문에, 마케팅/유통배급은 대부분의 연구에서 세부적으로 구분되고 있다. 따라서 본 연구에서는 창작, 제작, 홍보·마케팅, 유통·배급의 4단계로 구분하여 가치사슬을 살펴보기로 한다.

2) 가치사슬 분석의 의의 및 방법

Porter는 경쟁우위의 기원을 규명·분석하는 도구로서 가치사슬을 제안하였으며(Urbig, 2003, 1), 가치사슬 분석은 지역 산업의 현 경쟁우위와 잠재적 경쟁우위를 발견하는데 중요한 역할을 한다. 물론 산업의 경쟁우위를 분석하는 방법은 다양하나, 가치사슬 분석은 기존의 정량적 산업분석과는 다르게 분석의 초점이 단순 제조에서부터 제품과 서비스를 소비자에게 공급하는 활동에까지 맞추어지기 때문에 (Pietrobelli and Rabellotti, 2004, 5), 오늘날과 같이 경제의 서비스화가 급속하게 진행되고 있는 상황 하

에서 제조업과 서비스업의 경계가 불분명한 문화산업을 분석하는 매우 유용한 분석틀이라 할 수 있다.

가치사슬은 가치사슬내 어떤 활동(또는 단계)이 보다 많은 수익을 창출하고 또 어떤 활동이 적은 수익을 창출하는지를 설명할 수 있는 분석틀이다. 그러나, 가치사슬 분석의 궁극적 목적은 고부가가치를 창출하는 활동을 찾는 데서 그치는 것이 아니라 부가가치 창출활동의 지속과 잠재적인 고부가가치 창출요소의 발견을 통하여 산업의 발전을 유지하는데 있다(박경숙, 2005, 47). 따라서 가치사슬 분석은 고부가가치 활동 및 저부가가치 활동의 규명을 통해 산업의 강점과 약점을 파악하고, 상대적으로 경쟁력이 낮은 구성요소의 업그레이딩 방안까지 발견할 수 있도록 돕는다.

가치사슬 분석을 통해 산업의 혁신역량을 강화하기 위한 방법으로써 가치사슬 업그레이딩을 들 수 있다. 업그레이딩 방법은 4가지 유형으로 구분할 수 있다: 기업 내 혹은 기업간 관계를 통한 공정개선, 기업내 혹은 기업간 관계를 통한 제품개선, 특정 사슬단계내 활동의 조정이나 다른 사슬단계내 활동으로의 이동에 의한 기능적 위치(functional positions) 변화, 그리고 다른 가치사슬로의 이동. 이 4가지 업그레이딩 유형별로 그 실행과 성과지표를 살펴보면, 표 2와 같다(Kaplinsky and Morris, 2001, 76). 이러한 지표를 근거로 효율성이 가장 큰 가치사슬 업그레이딩 유형을 선택해야 할 것이다.

표 1. 가치사슬 단계 구분

연구자	가치사슬의 단계			
	창작	제작	유통	소비
구문모(2000)				
Koivunen & Kotro(1998)	창작(creation)	개발(development)	패키징(packaging) 마케팅(marketing) 배급(distribution)	최종소비자 (end-user)
한국문화콘텐츠진흥원(2004b)		생산	배급	소비
신창호(2000)		제작	배급	소비
羊澤誠司(2005)	창조	제작	제품화·발매 유통·배신	-

자료: 구문모, 2000; Koivunen and Kotro, 1998; 한국문화콘텐츠진흥원, 2004b; 신창호, 2000; 羊澤誠司, 2005

표 2. 가치사슬 업그레이딩 유형별 실행과 성과지표

업그레이딩 유형		실행(practices)	성과(performances)
공정 효율성 개선	시슬단계내	· R&D · 물류에서의 변화와 질적개선 · 새로운 장비 도입	· 보다 낮은 비용 · 질 개선과 유통 개선 · 시장에 내놓는 시간 단축 · 수익성 향상 · 특허활동 증대
	시슬단계간	· R&D · 공급사슬관리 절차 · e-비즈니스 역량 · 공급사슬의 학습 촉진	· 낮은 최종제품 가격 · 최종제품의 질 개선과 시장에 내놓는 시간 단축 · 가치사슬 전반에 걸친 수익성 향상 · 특허활동 증대
기존 제품 개선이나 신제품 도입	시슬단계내	· 디자인과 마케팅 부서 확장 · 팀간 신상품개발 강화 혹은 신상품 개발 팀 설립	· 신제품 판매율(예, 지난해, 지난 2년간, 지난 3년간 도입된 제품) · 브랜드 상품의 판매율
	시슬단계간	· 신상품 개발에 있어 공급기업, 고객기업과 협력 - 공동 엔지니어링	· 저작권 가진 브랜드 수 · 시장분할의 희생없이 제품단가의 적절한 증가
활동혼합(mix) 변화	시슬단계내	· 사슬내 기타 단계로 흡수된 새롭고 부가가치가 더 높은 가치-특수적인 (value-specific) 기능 그리고/또는 저부가가치 활동 외주	· 사슬내 노동분업 · 사슬내 개별 단계에서 수행된 주요 기능
	시슬단계간	· 사슬내 새로운 단계로 이동 그리고/혹은 현 단계를 없애기	· 더 높은 수익성 · 직무능력과 임금수준의 증대
새로운 가치사슬로 이동		· 사슬내 생산단계를 제거하고 새로운 사슬로 이동하기 · 새로운 가치사슬내 활동을 부가	· 더 높은 수익성 · 새롭고 상이한 제품지역의 판매비중

자료: Kaplinsky and Morris, 2001, 77

이처럼 가치사슬을 업그레이딩하여 문화산업의 경쟁력을 강화하기 위해서는 문화산업의 가치사슬 분석이 선행되어야 한다. 가치사슬을 분석하기 위해서는 무엇보다도 부가가치 흐름을 파악해야 한다. 즉, 가치사슬상 어느 단계에서 부가가치가 가장 많이 창출되는지, 여러 개의 가치사슬에 연결되어 있는지, 어느 단계에 주력해야 부가가치를 창출할 수 있는지 등의 부가가치 구조를 분석해야 한다. 그리고, 문화산업은 특히 인간의 창조성이 중요한 원천이 되기 때문에 지식 및 정보가 매뉴얼화되기 보다는 인력에 체화되는 경향이 강하다. 따라서 가치사슬 흐름을 따라 노동력 구조를 살펴봄으로써 문화산업의 가치사슬 특성을 보다 잘 규명할 수 있을 것이

다. 또한, 부가가치는, 가치사슬내 관련 행위자들이 지식 및 정보를 교환하면서 네트워크를 형성하고 이러한 상호작용을 통해 혁신역량이 강화되어 지속적인 혁신활동을 수행하면서, 창출된다. 이러한 가치사슬내 혁신창출메카니즘을 살펴보기 위해서는 주요 행위자인 기업 간 네트워크를 살펴봐야 한다. 이상의 부가가치, 노동력, 기업간 네트워크는 가치사슬의 특성에 영향을 주며 체계를 이룬다.

그러므로, 본 연구에서는 가치사슬을 창작, 제작, 홍보·마케팅, 유통·배급의 4단계로 구분하고 가치사슬 단계별로 부가가치, 노동력, 기업간 네트워크를 살펴봄으로써 경북 문화산업의 가치사슬 특성을 분석한다.

3. 경북문화산업 현황 및 제도적 환경

경북 문화산업 가치사슬을 분석하기 앞서 경북의 문화산업 현황 및 제도적 환경을 살펴본다. 왜냐하면 문화산업의 가치사슬은 제도적 환경의 영향을 받기 때문이다.

1) 경북문화산업 현황

경북의 문화산업체의 지역별 분포(표본수)를 보면, 주로 경산(32.0%)과 안동(18.8%)에 50% 이상의 기업이 집적되어 있으며, 그 외 포항, 구미, 경주 등의 순으로 분포하고 있다. 본 조사에 응답한 기업의 경우, 안동(28.3%), 경산(17.0%), 구미(17.0%), 포항(17.0%) 등의 순으로 분포하는 것으로 나타나 안동과 경산을 제외하면 지역별로 큰 격차가 없이 조사되었다고 할 수 있다.³⁾ 입주형태별로는 개별입지는 21개 업체(39.6%), 집적단지내 입지는 32개 업체(60.4%)로 집적단지내 입지의 비중이 높다. 개별입지 업체의 경우, 안동과 구미에 집적하고 있는 반면, 집적단지내 입주업체의 경우, 경산과 포항에 그리고 대학 및 기업지원기관내 창업보육센터에 주로 분포

하고 있다.

문화산업부문별로는, 디지털 온라인 유통(신디케이트, 포탈, ISP 등), 솔루션(CMS, P2P, DRM, SMS/MMS 등), 기타 콘텐츠 개발 및 서비스를 모두 포함하는 기타 부문이 19.7%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 이어 방송/영상과 웹정보콘텐츠(각각 16.7%), 출판(15.2%), e-learning(10.6%), 캐릭터와 게임(각각 6.1%), 음악/음향과 광고(각각 3.0%), 애니메이션과 만화(각각 1.5%)의 순으로 높게 나타났다.

그리고 경북 문화산업체의 매출액(2004년 기준)을 보면, 대부분의 업체(75.0%)가 3억미만의 매출액을 가지고 있어 경북 문화산업체의 매출규모는 작은 편으로, 상업화 초기 단계라 할 수 있다. 또한, 경북 문화산업체의 종업원수를 보면, 10명 미만인 업체가 77.6%를 차지하는데 비해 30명 이상인 업체는 8.1%에 불과하여 소규모 영세기업 중심의 구조를 보인다.

경북의 문화산업체는 안동, 경산, 구미, 포항, 경주 등 중소도시를 중심으로 분포하고 있으며, 창업보육센터 등의 집적단지내에 입지하는 경향을 보인다. 경북 문화산업은 디지털 온라인 유통, 솔루션, 기타 콘텐츠 개발 및 서비스를 모두 포함하는 기타 부문과 방송/영상, 웹정보콘텐츠, 출판 등의 순으로

표 3. 경북 문화산업체의 지역분포 및 입주형태

단위: 개(%)

입지지역	표본수	합계(응답기업)	입주형태	
			개별입지	집단지내 입지
포항	25(13.8)	9(17.0)	-	9(17.0)
경주	21(11.6)	7(13.2)	2(3.8)	5(9.4)
경산	58(32.0)	9(17.0)	1(1.9)	9(17.0)
안동	34(18.8)	15(28.3)	12(22.6)	3(5.7)
구미	23(12.7)	9(17.0)	7(13.2)	2(3.8)
영주	9(5.0)	4(7.5)	-	4(7.5)
기타지역	11(6.1)	-	-	-
합계	181(100)	53(100)	21(39.6)	32(60.4)

자료: 설문조사에 의함(무응답 제외).

비중이 높게 나타났으며, 소규모 영세기업 중심의 상업화 초기 단계에 머무르고 있다.

2) 제도적 환경

경북 문화산업의 가치사슬의 형성 및 특성에 영향을 끼치는 제도적 환경은 지역의 문화기반을 담당하고 있는 문화시설 및 단체, 지식기반의 하부구조를 구성하는 대학 및 연구소, 그리고 문화산업을 지원하는 공공 및 민간기관 등을 중심으로 살펴본다.

먼저, 2003년 현재 공연시설, 전시시설, 지역문화복지시설, 문화보급전수시설 등의 문화예술시설은 전국에 총 3,785개가 분포하고 있으며, 이중 경북은 232개(6.1%)의 문화시설을 보유하고 있어 서울(22.4%), 울산(17.1%), 경남(6.4%)에 이어 4번째로 많다. 이중 도서관, 박물관, 미술관, 문화예술회관은 경북에 총 91개가 운영 중에 있으며, 현재 13개 시설이 건립 중에 있다. 또한 문화예술단체는 총 87개가 있으며, 이중 12개 예청은 포항, 경주, 안동, 구미 등 대도시 지역에, 그리고 협회지부 75개는 경북 23개 시군에 산재해있다(경상북도 내부자료). 이들 시설 및 단체들간의 연계를 통해 지역민들의 문화욕구에 부응하는 한편 문화활동을 촉진하여 문화저변을 확대할 뿐만 아니라 이를 통해 문화산업 인프라를 구축할 필요가 있다.

한편, 경북에 소재하는 전문대학 이상에 재직하고 있는 교수 중 문화산업과의 연관성이 높은 인문사회계, 예능계, 공학계의 교수는 총 3,082명으로 69.1%

를 차지하고 있으며, 전문대학 이상에 재학하고 있는 학생의 경우 총 122,654명으로 76.9%의 비중을 차지하고 있다(교육부·한국교육개발원, 2003; 경상북도 내부자료). 또한, 대학의 문화산업 및 IT산업과 관련된 연구인력과 연구소 및 보유장비를 살펴보면, 총 356명의 연구인력과 20개의 연구소가 있으며, 이들 연구소가 보유하고 있는 장비는 총 531점에 달한다(경북전략산업기획단, 2005). 그 외 국학진흥연구원, 경상북도문화재연구원 등의 학술연구기관이 있다.

또한 경북에는 경북테크노파크, 포항테크노파크, 구미·포항·안동 등의 상공회의소, 경북중소기업종합지원센터, 창업보육센터⁴⁾ 등 기업지원기관이 있으나, 문화산업을 지원하는 기관은 매우 미비하다. 경상북도 문화체육관광국 문화예술산업과에서 지방문화예술의 육성·발전 및 전통문화의 계승발전, 문화예술공간 확충 및 문화예술단체 지원육성, 문화산업육성 종합계획의 수립 추진, 전통사찰 관리 및 종무활동 지원, 문화엑스포 행사 및 시설관리 지원 등과 문화산업 관련 업무를 담당하고 있을 뿐이고, 따라서 경북지역에서 문화산업 육성정책을 수립·지원하는 데는 한계가 있으며, 중앙정부의 지원은 기대할 수 없는 형편이다. 더욱이 지원기관의 부재로 문화산업 관련 정부지원사업에 지원할 시 지역내 대학이나 기업, 기타 혁신기관간 의견을 조정할 수 없어 지원사업의 경쟁력이 떨어지고 있다.

이상과 같이 경북 문화산업을 둘러싼 제도적 환경

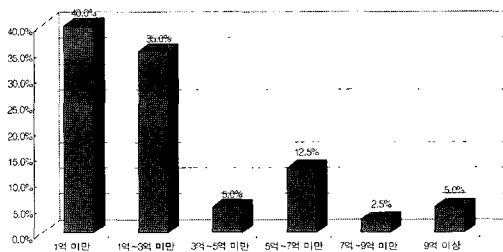


그림 3. 경북문화산업의 매출액 규모

자료: 설문조사에 의한(무응답 제외).

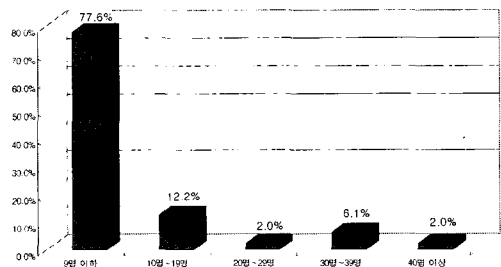


그림 4. 경북문화산업의 종사자 규모

자료: 설문조사에 의한(무응답 제외).

을 살펴본 결과, 문화시설 및 단체 등의 문화기반과 대학 및 연구소 등의 지식기반은 어느 정도 갖추고 있으나, 문화산업을 지원하는 공공 및 민간기반은 미약하다. 따라서 경북 문화산업체는 경주대, 대구한의대, 동국대, 경북전문대 등 문화산업관련 연구소 및 센터가 있는 대학과 협력관계를 맺고 있을 뿐 기타 연구기관이나 기업지원기관과는 전혀 관계가 없다.⁵⁾ 경북 문화산업체는 경주대, 대구한의대, 동국대, 경북전문대 등의 대학과는 기술개발 및 지원, 장비 지원 및 교류, 공동개발 등 콘텐츠 제작에 있어 자체적으로 확보하기 어려운 기술의 공동개발이나 장비 교류 등의 협력관계를 맺고 있으며, 경북테크노파크, 포항상공회의소 등의 기업지원기관과는 기술 교류와 제작된 콘텐츠의 홍보 등의 협력관계를 맺고 있다.

4. 경북문화산업 가치사슬 특성

문화산업체들은 가치사슬 상에서 서로 연결되어 상호작용하며 하나의 체계를 이루고 있다. 가치사슬의 부가가치 활동이 어떻게 이루어지고 있는지를 고찰하기 위해 가치사슬의 부가가치 구조, 노동력 구조, 기업간 네트워크를 살펴본다. 왜냐하면 이러한 특성들이 상호작용하여 가치사슬의 특성에 영향을 주며 체계를 이루기 때문이다.

1) 부가가치 구조

경북 문화산업의 부가가치 규모를 보면, 부가가치가 1억에서 5억 미만인 업체가 38.5%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 이어 1,000만원에서 5,000만원 미만(30.8%), 5,000만원에서 1억 미만(11.5%)과 5억 이상(11.5%), 1,000만원 미만(7.7%)의 순으로 나타났다. 고부가가치산업으로 각광받고 있는 문화산업의 특성에 비해 경북 문화산업의 부가가치는

높지 않다. 이는 경북 문화산업의 대부분이 소규모 영세기업으로 상업화 초기단계에 머무르고 있기 때문으로 판단된다.

경북 문화산업에서 어떤 산업부문이 부가가치가 높은지 그리고 잠재적으로 성장 가능한지를 유추하기 위해 문화산업부문별로 부가가치를 살펴보면, 가장 높은 부가가치를 보이는 것은 e-learning 부문으로 업체당 평균 부가가치는 366,667천원으로 나타났다. 이어 음악/음향(262,000천원), 출판(151,400천원), 방송/영상(135,714천원) 등의 순으로 나타났다. 이중 경북 문화산업체의 업체당 평균 부가가치인 1억 4,511만 7천원을 상회하는 문화산업부문은 e-learning과 음악/음향, 출판으로 나타났다. 또한 잠재적으로 성공가능한 문화산업부문은 방송/영상부문과 디지털 온라인 유통, 솔루션, 기타 콘텐츠 개발 및 서비스를 모두 포함하는 기타 부문으로 나타났다.

가치사슬의 업그레이딩 방법에서 다른 가치사슬로 이동하는 방법이 있다. 그렇다면 수행하는 산업부문이 많을수록, 즉 여러 개의 가치사슬에 걸쳐 있을수록 부가가치를 많이 창출하는가를 살펴보기 위해, 수행하는 산업부문이 1개인 경우와 여러 개인 경우를 구분하여 부가가치를 살펴보았다.⁶⁾ 경북 문화산업체의 대부분(81.1%)은 1개의 문화산업부문을 수행하고 있으며, 이들의 업체당 평균 부가가치는 174,413천원으로 나타났다. 반면, 2개 이상의 산업부문을 수행하는 업체의 평균 부가가치는 40,333천원으로 나타나 수행산업부문이 많을수록 부가가치가 낮게 나타났다.

한편, 경북 문화산업의 부가가치가 가치사슬 상의 어느 단계에서 가장 많이 창출되는지를 살펴보기 위해 기업 내에서 주력하고 있는 단계별로 부가가치 창출부분을 살펴본다. 우선, 주력 단계를 살펴보면, 제작에 주력하고 있는 업체가 50.9%로 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 이어 콘텐츠 창작(15.1%), 홍보(11.3%), 콘텐츠 창작+제작(9.4%)의 순으로 나타난다. 특히 제작단계 및 콘텐츠 창작+제작, 제작+홍보

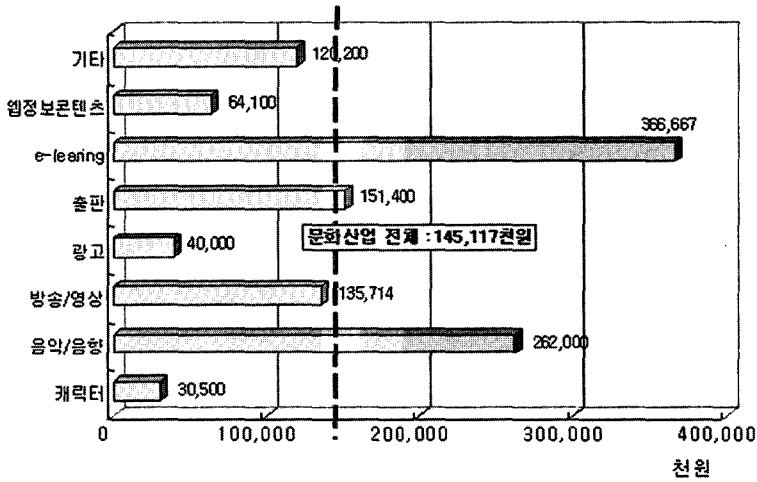


그림 5. 경북 문화산업부문별 업체당 평균 부가가치

주: 2개 이상의 문화산업부문을 수행하는 경우, 수행산업부문 모두에 각각 부가가치를 계산하였음.
 자료: 설문자료에 의한(무응답 제외)

등 제작단계를 포함한 기타 단계들을 주력으로 수행하는 업체의 비중이 62.2%로 나타나 경북 문화산업체들은 주로 제작단계에 주력하고 있다고 할 수 있다. 대부분의 업체(83.0%)가 1개의 단계에 주력하고 있고 나머지(17.0%)는 2개의 단계에 주력하고 있어 가치사슬의 업그레이딩이 미약하다. 그리고, 부가가치 창출 부분을 보면 콘텐츠 창작, 제작, 홍보, 유통의 전부분에서 부가가치가 창출되고 있는 비중이 50.9%로 가장 높게 나타났다. 이어 콘텐츠 창작+제작, 콘텐츠 창작+제작+홍보가 각각 11.3%를 차지하고 있다. 따라서 경북 문화산업체의 부가가치는 단일 단계가 아니라 복수의 단계에서 창출되고 있다. 특히 제작에 주력하고 있는 업체의 경우 콘텐츠 창작+제작+홍보+유통 등 전 부분에서 부가가치를 창출하는 경향이 가장 강하게 나타나고 있다.

그렇다면 가치사슬 상에서 여러개의 단계를 수행할수록 부가가치는 어떻게 되는지를 살펴보면, 주력 단계가 1개인 업체의 평균 부가가치는 165,720천원, 주력단계가 2개인 업체의 평균 부가가치는 107,000천원으로 나타났다. 따라서 경북문화산업의 경우 일반적으로 제시되고 있는 부가가치 업그레이딩 방법

에 있어 가치사슬내 다른 단계로의 이동, 다른 가치사슬로의 이동 등이 부가가치 제고를 담보한다고는 할 수 없다.

경북 문화산업의 가치사슬 단계별 부가가치를 명확히 하기 위해 주력단계를 간략화한다. 즉, 주력단계가 2개 이상인 경우 부가가치 비중이 높은 단계를 주력단계로 한다. 먼저, 경북 문화산업의 가치사슬 단계별 업체 비중을 보면, 제작단계가 62.3%로 절반 이상을 차지하고 있으며, 이어 콘텐츠 창작(18.9%), 홍보·마케팅(13.2%), 유통·배급(5.7%)의 순으로 높게 나타났다. 그리고, 부가가치 비중에 있어서는 제작의 부가가치 비중이 48.2%로 가장 크고, 이어 콘텐츠 창작(26.2%), 홍보·마케팅(13.3%), 유통·배급(12.4%)의 순으로 나타났다. 그러나, 주력단계별 업체당 평균 부가가치에서는 제작단계주력업체가 71,577천원으로 가장 낮으며, 부가가치 비중(48.2%)도 업체비중(62.3%)에 비해 낮다. 반면, 콘텐츠 창작주력업체 110,167천원, 홍보·마케팅주력업체 312,200천원, 유통·배급주력업체 490,000천원으로, 이들 모두 부가가치 비중도 업체비중에 비해 높거나 유사하다. 따라서 경북 문화산업의 가치사슬

표 4. 주력 단계에 따른 부가가치 창출 부문

단위: 개사(%)

부가가치창출부문	주력단계	콘창	제작	홍보	유통	콘창+ 제작	콘창+ 홍보	제작+ 홍보	홍보+ 유통	전체
콘창		-	-	-	-	-	1(1.9)	-	-	1(1.9)
제작		-	5(9.4)	-	-	-	-	-	-	5(9.4)
유통		-	-	-	1(1.9)	-	-	-	-	1(1.9)
콘창+제작		-	6(11.3)	-	-	-	-	-	-	6(11.3)
콘창+유통		-	-	-	1(1.9)	-	-	-	-	1(1.9)
제작+홍보		-	1(1.9)	2(3.8)	-	-	-	-	-	3(5.7)
홍보+유통		-	1(1.9)	-	1(1.9)	-	-	-	-	2(3.8)
콘창+제작+홍보		2(3.8)	3(5.7)	-	-	1(1.9)	-	-	-	6(11.3)
제작+홍보+유통		-	1(1.9)	-	-	-	-	-	-	1(1.9)
콘창+제작+홍보+유통		6(11.3)	10(18.9)	4(7.5)	-	4(7.5)	1(1.9)	1(1.9)	1(1.9)	27(50.9)
합계		8(15.1)	27(50.9)	6(11.3)	3(5.7)	5(9.4)	2(3.8)	1(1.9)	1(1.9)	53(100.0)

자료: 설문조사에 의함(무응답 제외)

은 제작 중심의 구조를 지니나, 업체당 평균 부가가치는 유통·배급주력업체가 가장 높고 부가가치 비중도 업체 비중의 2배 가량을 점하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 경북 문화산업의 가치사슬은 저부가가치의 제작 중심으로 이루어져 있다.

경북 문화산업체를 주력단계별로 구분하여 각각의 단계에 주력하고 있는 업체의 부가가치를 가치사슬 단계별로 살펴보면, 대체적으로 주력하는 단계의 부가가치 비중이 높은 경향을 보이고 있다. 그러나 홍보·마케팅 주력업체의 경우 홍보단계의 부가가치 비중(28.7%)보다 제작단계의 부가가치 비중

(42.0%)이 훨씬 높게 나타나고 있다. 이는 홍보·마케팅 주력업체의 경우 콘텐츠 창작, 이는 및 유통·배급 등의 각 단계도 함께 주력하고 있기 때문에 상대적으로 홍보·마케팅 단계의 부가가치 비중이 낮게 나타난 것으로 판단된다. 업체당 평균 부가가치가 가장 높게 나타난 유통·배급 주력업체의 경우, 기타 단계 주력업체에 비해 주력단계의 부가가치 비중이 가장 높게 나타나고 있다.

경북 문화산업의 부가가치는 가치사슬 상 제작을 비롯한 콘텐츠 창작, 홍보·마케팅, 유통·배급 등 다양한 부분에서 창출되고 있으며, 유통·배급주력업체-홍보·마케팅주력업체-콘텐츠 창작주력업

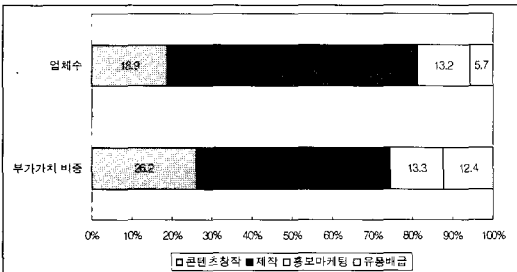


그림 6. 가치사슬 단계별 업체수 및 부가가치 비중

주: 부가가치 비중은 업체가 기입한 부가가치 비중을 평균한 것임.

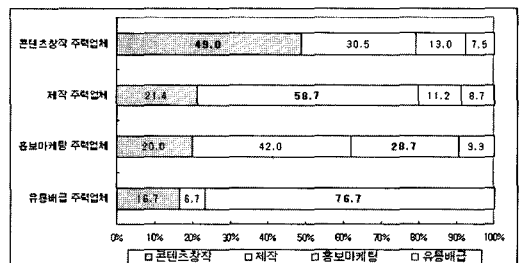


그림 7. 주력업체의 가치사슬 단계별 비중

체-제작주력업체의 순으로 부가가치가 낮게 나타났다. 경북 문화산업체의 가치사슬은 저부가가치의 제작단계를 중심으로 이루어져 있으며, 가치사슬 상 여러개의 산업부문 및 주력단계에 연결되어 있을수록 부가가치는 낮아지는 경향을 보였다. 따라서 고부가가치 창출을 위해서는 제작업체 보다는 유통·배급업체, 홍보·마케팅업체, 콘텐츠창작업체의 창업 및 유치를 도모하면서, 각자 주력단계에 전문화할 필요가 있다.

2) 노동력 구조

문화산업은 타 산업과 달리 사람의 역할이 대단히 크며 무엇보다 창조성과 지식 및 기획력에 기반을 두기 때문에 인력의 질은 문화산업의 성장에 중요한 부분을 차지한다. 따라서 일반적으로 문화산업체는 직원채용시 신입사원보다는 경력사원을 선호하는 경향이 있다(半澤誠司, 2005, 617). 특히, 경북 문화산업은 소규모 영세기업 중심이기 때문에 신규인력을 채용·양성하기보다는 능력을 인정받은 경력직을 채용하는 것이 보다 효율적인 것이다. 이러한 경력직 선호로 인하여 경북 문화산업의 정규직 비중(89.1%)은 높다. 그러나 비정규직의 경우도 경력직의 비중이 93.3%로 신규(6.7%)에 비해 월등히 높게 나타나고 있는데, 이는 문화상품의 생산과정에서 고도의 전문성을 요하는 작업이 필요하나 이 작업이 생산과정에서 차지하는 비중이 적기 때문에 전문 프

리랜서를 일시적으로 채용하기 때문이다.

비정규직은 유동적이므로, 정규직에 한해 가치사슬 단계별로 종사자 현황을 살펴본다. 경북 문화산업은 제작업체 중심의 구조를 지녀 제작단계에 종사하는 비중이 47.8%로 거의 절반 가량을 차지하고 있고, 이어 콘텐츠 창작단계 종사자(32.2%), 유통·배급단계 종사자(10.1%), 홍보·마케팅단계 종사자(9.9%)의 순으로 나타나고 있다.

문화산업은 지식기반산업의 특성을 지니므로, 경북 문화산업 종사자의 학력을 살펴보면, 학력별로는 대졸자가 63.2%로 가장 높고, 이어 전문대졸 이하(28.4%), 대학원졸(8.4%)의 순으로 나타난다. 대졸 이상이 71.6%로 고학력 현상이 뚜렷하게 나타나고 있다. 가치사슬 흐름에서 콘텐츠 창작단계에서 제작, 홍보·마케팅, 유통·배급 단계로 갈수록 저학력화 현상이 두드러지게 나타나고 있다. 이는 콘텐츠 창작단계에서는 창작성, 고도의 전문지식 등을 요구하고 제작단계에서는 컴퓨터 프로그래밍, 콘텐츠의 탑재를 위한 미디어 개발 등 지식집약적인 디지털기술을 필요로 하기 때문이다.

문화산업의 강한 경력직 선호로 인하여 경북지역 내에서 문화산업 관련 인력이 다수 배출됨에도 불구하고 지역내 배출인력의 문화산업 진입이 힘들다. 이를 확인하기 위해 경북 문화산업의 인력확보가 주로 지역 내에서 이루어지는지, 외부에서 유입되는지를 종사자가 최종교육을 받은 지역을 통해 살펴본다. 종사자가 최종교육을 받은 지역이 경북내가 66.1%로 절반 이상을 차지하고 있다. 이어 대구내가 25.6%를 차지하고 있으며, 수도권 및 기타 국내지역이 8.2%를 차지하고 있다. 그러나 경력직의 비중은 경북내가 78.5%로 대구(84.0%), 수도권(92.3%)에 비해 낮게 나타나고 있다. 따라서 지역내 배출인력의 문화산업 편입을 위해서는 지역대학의 현장감있는 교육의 강화 또는 전문교육기관의 졸업후 교육프로그램의 개발 및 운영, 그리고 지속적인 재훈련 교육이 필요하다.

창조성과 전문지식을 요구하는 문화산업의 특성

표 5. 문화산업의 고용현황

경력	정규	정규직	비정규직	합계
신규		75(96.2) (20.5)	3(3.8) (6.7)	78(100.0) (19.0)
경력직		291(87.4) (79.5)	42(12.6) (93.3)	333(100.0) (81.0)
합계		366(89.1) (100.0)	45(10.9) (100.0)	411(100.0) (100.0)

자료: 설문조사에 의함(무응답 제외).

표 6. 가치사슬 단계별 종사자 규모 및 학력

단위: 명(%)

학력	단계	콘텐츠 창작	제작	홍보·마케팅	유통·배급	합계
대학원졸		15 (51.7) (13.5)	14 (48.3) (8.5)	- -	- -	29 (100.0) (8.4)
대졸		70 (32.1) (63.1)	112 (51.4) (67.9)	22 (10.1) (64.7)	14 (6.4) (40.0)	218 (100.0) (63.2)
전문대졸 이하		26 (26.5) (23.4)	39 (39.8) (23.6)	12 (12.2) (35.3)	21 (21.4) (60.0)	98 (100.0) (28.4)
합계		111 (32.2) (100.0)	165 (47.8) (100.0)	34 (9.9) (100.0)	35 (10.1) (100.0)	345 (100.0) (100.0)

주: 비정규직과 행정사무 정규직은 제외
 자료: 설문조사에 의함(무응답 제외).

상 기술이나 감각 등과 같은 면에서 종사자에 대한 지속적인 교육 및 훈련이 필수적이다. 따라서 종사자의 교육 및 훈련방법을 살펴보면, 사내 교육프로그램이 45.1%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 이어 개인학습(21.6%), 도제식 교육과 교육 없음(각각 13.7%), 위탁교육(3.9%), 기타(2.0%)의 순으로 높게 나타나고 있다. 경북 문화산업은 소규모 영세기업이 중심이어서 사내 교육프로그램을 운영하는 것은 시간과 비용의 측면에서 매우 부담스러움에도 불구하고, 사내 교육프로그램의 비중이 높은 점은 그만큼 문화산업이 지식기반산업이라는 것을 분명하게 드러내주고 있다. 그러나, 보다 체계적이고 지속적인 교육 및 훈련을 위해서는 공공 교육기관이나

지원기관이 중심이 되어 종사자 교육 및 훈련 프로그램을 개발하고 운영해 나가야 할 필요가 있다.

이처럼 경북 문화산업체는 종사자의 질적 향상을 위해 노력하고 있으나, 인력 확보시 질적 수준 미흡(36.0%)과 필요한 인력의 절대부족(25.0%)으로 애로를 겪고 있는 것으로 나타났다⁷⁾. 이는 개방적 기업문화를 통해 인력의 유연성을 제고함으로써 어느 정도 해결할 수 있다. 그러나 경북 문화산업체들은 사회적 네트워크를 통하기 보다는 주로 신문, 인터넷 등 미디어를 이용한 공개채용(1.00)을 통해 인력을 확보하고 있는 것으로 나타나 인력의 유연성이 경직되어 있다.⁸⁾ 따라서 기업간 네트워크의 강화를 통해 혁신환경을 구축해야 한다.

표 7. 경북 문화산업의 지역별 인력확보 현황

경력	지역	대구	경북	수도권	기타 지역	합계
신규		13 (21.0)	45 (72.6)	1 (1.6)	3 (4.8)	62 (100.0)
		(16.0)	(21.5)	(7.7)	(23.1)	(19.6)
경력직		68 (26.8)	164 (64.6)	12 (4.7)	10 (3.9)	254 (100.0)
		(84.0)	(78.5)	(92.3)	(76.9)	(80.4)
합계		81 (25.6)	209 (66.1)	13 (4.1)	13 (4.1)	316 (100.0)
		(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

자료: 설문조사에 의함(무응답 제외).

문화산업은 창조성과 지식에 기반을 두기 때문에 인력의 질은 문화산업의 성장에 중요한 부분을 차지한다. 따라서 문화산업체는 주로 신입보다는 경력을 선호하고 있으며, 또한 지속적인 교육 및 훈련이 필수적이다. 그러나 고도의 전문지식을 가진 인력에 대한 수요는 생산공정상 일시적으로 필요하므로, 필요 인력을 적시적소에 사용하기 위해서는 인력의 유연성을 제고할 필요가 있다. 이를 위해서는 인력양성 및 인력교류에 있어 중개자적 역할을 수행할 수 있는 기관을 중심으로 보다 개방된 기업문화를 조성해야 할 것이다. 또한, 가치사슬 단계가 진행됨에 따라 저학력 경향이 보이므로, 문화산업 인력양성은 고도의 전문지식 및 기술을 요하는 콘텐츠 창작과 제작, 상대적으로 덜 전문적인 홍보·마케팅과 유통·배급으로 이원화하여 시행되어야 할 것이다.

3) 기업간 네트워크

가치사슬은 가치사슬 상의 활동을 수행하는 주체들(actors)과 주체들간의 연결을 기반으로 시스템을 이루고 있다. 따라서 경북 문화산업은 기업뿐만 아니라 다양한 지원기관과 협력관계를 맺고 있다. 그러나, 무엇보다도 가치사슬의 주요 주체는 기업이라 할 수 있으며, 기업간 네트워크를 통해 가치사슬을 분석하고자 한다.

경북 문화산업의 기업간 네트워크는 수직적 관계인 외주부문과 수평적 관계인 협력을 통해 살펴보고, 가치사슬별 정보원천을 통해 가치사슬 상에서 혁신의 창출 및 확산에 중요한 역할을 하는 혁신주체를 살펴본다. 먼저, 외주관계에 있어서는, 경북 문화산업체의 37.7%가 외주를 주고 있으며, 업체당 평균 1.5개 업체와 외주관계를 맺고 있다. 주로 후제작(50.0%), 주제작(23.3%) 및 전제작(10.0%) 부문에 외주를 주고 있어 경북문화산업은 제작부문 중심임을 다시 한번 확인할 수 있다. 특히 제작 주력업체의 경우, 콘텐츠 창작 주력업체, 홍보·마케팅 주력업체, 유통·배급 주력업체에 비해 전제작, 주제작, 후제

작, 홍보 및 마케팅 부문 등 여러 부문에 걸쳐 외주관계를 형성하고 있다. 따라서 제작업체를 중심으로 콘텐츠창작업체, 홍보업체, 유통업체 등과의 네트워크를 보다 확대해나간다면, 연관 및 경쟁업체와의 협력관계도 구축할 수 있을 것으로 판단된다.

또한 외주는 주로 지역외(53.4%)와 지역내(46.6%)에서 골고루 이루어지고 있으며, 지역내외 할 것 없이 주로 전제작(pre-production), 주제작(main-production) 후제작(post-production)의 제작 부문에서 외주가 이루어지고 있다. 주로 인력과 장비 및 기술의 문제로 인하여 외주를 주고 있으며, 지역내에 외주를 주는 경우 인력의 문제(13.3%)가 가장 중요한 것으로 나타나 콘텐츠 관련 인력양성이 필요함을 알 수 있다. 그리고 지역외에 외주는 주는 경우 장비의 문제(20.0%)로 나타나 지역의 영세한 문화산업체가 자체적으로 구비할 수 없는 장비의 지원이 필요함을 알 수 있다.

외주업체 선정기준은 실력이 우수한 업체가 62.1%로 가장 높은 비중을 차지하고, 이어 지리적으로 근접한 업체(20.7%)가 높은 비중을 차지하고 있다. 지리적으로 근접해 있는 업체와의 외주 비중이 높은 것은 문화상품의 특성과 관련이 있으며, 문화상품의 제작은 지역 내 같은 문화와 제도를 공유하고 있는 사람들과의 상호작용을 통해 최상의 것으로 개발될 수 있기 때문이다. 외주시 애로사항으로는 기획의도와 다른 생산품 및 서비스와 높은 단가가 가장 큰 애로사항으로 나타났으며, 이어 외주업체와의 의사소통 문제, 기타(시간, 신속한 납품의 어려움 등)가 뒤를 잇고 있다. 지역 내에서 외주 제작이 이루어지는 경우 기획의도와 다른 생산품 및 서비스와 외주업체와의 의사소통 문제가 가장 큰 애로사항이나, 대구와 서울의 경우 높은 단가가 가장 큰 애로사항으로 나타나고 있다. 따라서 지역내 외주 비중이 높은 경북문화산업의 경우, 외주제작의 가장 큰 애로사항인 '기획의도와 다른 생산품 및 서비스'와 '의사소통문제'를 해결하기 위해서는 연관업체들간의 지리적 근접성과 관계적 근접성을 제고할 필요가

표 8. 주력단계에 따른 외주부문

주력단계 \ 외주부문	전제작 (pre-production)	주제작 (main-production)	후제작 (post-production)	홍보·마케팅	유통·배급	합계
콘창	-	2(6.7)	1(3.3)	1(3.3)	-	4(13.3)
제작	3(10.0)	3(10.0)	8(26.7)	1(3.3)	-	15(50.0)
홍보	-	-	2(6.7)	1(3.3)	-	3(10.0)
유통	-	1(3.3)	1(3.3)	-	2(6.7)	4(13.3)
콘창+제작	-	1(3.3)	-	-	-	1(3.3)
콘창+홍보	-	-	3(10.0)	-	-	3(10.0)
합계	3(10.0)	7(23.3)	15(50.0)	3(10.0)	2(6.7)	30(100.0)

주 : 외주구분은 다음과 같음.

- ①전제작(pre-production): 기구설계, 시각디자인, 제품디자인
- ②주제작(main-production): 애니메이션 제작, 그래픽작업, 플래쉬 작업, 촬영, 사진, 모형제작
- ③후제작(post-production): 편집, 인쇄, 음향, 조명, 무대, 신문인쇄, 마스터편집, 녹음, 영상편집
- ④홍보·마케팅: 서버관리(웹호스팅), 홈페이지
- ⑤유통·배급: 방송렌탈, 현장용역(설치, A/S)

자료: 설문조사에 의함(중복응답포함, 무응답제외)

있다.

그리고 협력관계에 있어서는, 경북 문화산업체의 35.8%가 협력관계를 맺고 있으며, 업체당 평균 1.57개사와 협력관계를 맺고 있다. 일반적으로 제작 주력업체가 협력관계를 많이 맺고 있으며, 주로 주제작(70.0%) 및 전제작(6.7%) 등 제작부문 중심으로 협력관계를 맺고 있다. 그러나 외주관계에 비해 제작부문의 비중은 낮고, 유통·배급의 비중이 높게 나타나고 있다. 즉, 협력관계는 외주관계에 비해 다양한 부문에 걸쳐 있으며, 특히 유통·배급부문에서의 협력관계가 상대적으로 강하게 나타나고 있어 경북 문화산업은 기업내에서 주력하고 있지 않는 부문을 협력을 통해 보완하고 있음을 알 수 있다.

기업간 협력관계를 지역별로 보면, 경북지역 내에서 협력이 이루어지는 비중이 60.0%로 가장 높고, 이어 서울(30.0%), 대구(6.7%), 경기(3.3%)의 순으로 나타나고 있다. 외주관계(46.6%)에 비해 지역내 비중이 높게 나타나고 있는데, 이는 외주에 비해 협력은 지리적 근접성과 관계적 근접성을 보다 더 필요로 하기 때문이다. 협력관계는 주로 주제작 및 전제

작의 제작부문을 중심으로 이루어지고 있는데, 주로 경북(43.3%), 서울(26.7%)의 제작업체와 협력관계를 맺고 있다. 경북내 협력기업과는 장비교류(16.7%)와 기술·정보 교류(10.0%) 및 인력 교류(20.0%)를 통해 협력하고 있는 반면, 지역의 협력기업과는 주로 프로젝트 공동수행과 공동연구개발을 통해 협력하고 있다.

한편, 정보원천으로는 기업내부(1.00)가 가장 중요한 것으로 나타났으며, 이어 고객 및 판매업체(0.76), 공급자 및 외주업체(0.50), 공개된 정보원(0.46), 동종 경쟁기업(0.45) 등의 순으로 나타났다. 기업내부를 비롯하여 전후방연계 관계에 있는 기업들의 중요도가 높게 나타나는 것은 제조업과 유사하나, 문화산업의 경우 문화상품이 시장의 수요에 매우 민감하므로 공개된 정보원의 중요도가 높게 나타나고 있다. 특히 기업내부가 정보원천으로써 차지하는 중요도와 기타 연관업체들이 정보원천으로서 차지하는 중요도와의 격차가 매우 큰 것으로 나타났다.

가치사슬 단계별로는, 콘텐츠 창작 단계에 있어서

표 9. 경북 문화산업 외주 관계의 공간성

단위: 개(%)

외주의 일반적 사항		외주를 주는 지역	경북	대구	서울	기타지역	합계
외주 부분	전제작(pre-production)		2(6.7)	-	-	1(3.3)	3(10.0)
	주제작(main-production)		3(10.0)	2(6.7)	1(3.3)	1(3.3)	7(23.3)
	후제작(post-production)		7(23.3)	5(16.7)	3(10.0)	-	15(50.0)
	홍보, 마케팅		1(3.3)	-	2(6.7)	-	3(10.0)
	유통, 배급		1(3.3)	-	1(3.3)	-	2(6.7)
	소계		14(46.6)	9(30.0)	5(16.7)	2(6.7)	30(100.0)
외주 이유	기술적 문제		3(10.0)	1(3.3)	2(6.7)	1(3.3)	7(23.3)
	자금의 문제		1(3.3)	-	-	-	1(3.3)
	인력의 문제		4(13.3)	4(13.3)	1(3.3)	-	9(30.0)
	장비의 문제		3(10.0)	4(13.3)	2(6.7)	-	9(30.0)
	기타		3(10.0)	-	-	1(3.3)	4(13.3)
	소계		14(46.6)	9(30.0)	5(16.7)	2(6.7)	30(100.0)
외주 업체 선정 기준	실력이 우수한 업체		8(27.5)	5(17.2)	4(13.8)	1(3.4)	18(62.1)
	단가가 저렴한 업체		1(3.4)	-	1(3.4)	-	2(6.9)
	지리적으로 근접해 있는 업체		5(17.1)	1(3.4)	-	-	6(20.7)
	처음 거래한 업체		-	1(3.4)	-	-	1(3.4)
	개인적으로 잘 아는 업체		-	1(3.4)	-	1(3.4)	2(6.9)
	소계		14(46.6)	8(27.6)	5(17.2)	2(6.9)	29(100.0)
외주 업체 선정 기준	외주제작 업체의 낮은 품질		-	-	1(3.6)	-	1(3.6)
	기획의도와 다른 생산품 및 서비스		5(17.8)	1(3.6)	-	2(7.1)	8(28.6)
	외주업체의 의사소통 문제		4(14.3)	2(7.1)	1(3.6)	-	7(25.0)
	높은 단가		1(3.6)	4(14.3)	3(10.7)	-	8(28.6)
	기타		3(10.0)	1(3.6)	-	-	4(14.3)
	소계		14(46.6)	8(28.6)	5(17.9)	2(7.1)	28(100.0)

자료: 설문조사에 의함(중복응답포함, 무응답제외)

는 기업내부(1.00)가 가장 중요한 정보원천으로 나타났으며, 이어 고객 및 판매업체(0.46), 공개된 정보원(0.44) 등의 순으로 중요한 것으로 나타났다. 이는 문화상품을 기획하는 콘텐츠 창작단계에 있어서는 시장 수요에 매우 민감할 수밖에 없기 때문이다. 제작 단계에 있어서는, 기업내부(1.00)가 가장 중요한 정보원천이며, 이어 공급자 및 외주업체(0.46), 고객 및 판매업체(0.38), 동종 경쟁기업(0.30) 등의 순으로 중요한 것으로 나타났다. 여기서 제작단계의 전후방연계가 매우 강함을 알 수 있다. 홍보·마케팅 단계에 있어서, 고객 및 판매업체(1.00)가 가장 중요한 정보원천으로 나타났으며, 이어 공개된 정보

원(0.85), 동종 경쟁기업(0.70), 공식적 모임(0.64) 등의 순으로 중요한 것으로 나타났다. 이처럼 고객 및 시장이 중요한 정보원천인 것은 홍보·마케팅이 고객의 관심과 흥미를 끄는 것이 주목적이기 때문이다. 유통·배급 단계에 있어서는, 고객 및 판매업체(1.00)가 가장 중요한 원천으로 나타났으며, 이어 기업내부(0.55), 공급자 및 외주업체(0.43) 등의 순으로 중요한 것으로 나타났다. 특히 보다 고도의 전문지식을 요하는 콘텐츠 창작과 제작단계에 있어 기업내부가 정보원천으로 차지하는 중요도(각각 1.0)가 홍보·마케팅 및 유통·배급단계에 비해 상대적으로 높게 나타나고 있다. 따라서 아이디어, 콘텐츠, 지식

표 10. 주력 단계에 따른 협력부문

주력 단계 \ 협력 부문	전제작 (pre-production)	주제작 (main-production)	홍보·마케팅	유통·배급	합계
콘창	-	6 (20.0)	1 (3.3)	-	7 (23.3)
제작	2 (6.7)	10 (33.3)	1 (3.3)	-	13 (43.3)
홍보	-	-	-	1 (3.3)	1 (3.3)
유통	-	1 (3.3)	-	-	1 (3.3)
콘창+제작	-	3 (10.0)	-	-	3 (10.0)
콘창+홍보	-	1 (3.3)	-	-	1 (3.3)
제작+홍보	-	-	-	4 (13.3)	4 (13.3)
합계	2 (6.7)	21 (70.0)	2 (6.7)	5 (16.7)	30 (100.0)

주: 협력구분은 다음과 같음.

①전제작(pre-production): 교육콘텐츠 기획, 설계

②제작(main-production): (교육)콘텐츠제작, GIS-DB제작, 프로그래밍, 전자카달로그, 하드웨어, 양방향 TV, 핸드폰S/W

③후제작(post-production)

④홍보·마케팅: 콘텐츠 홍보, 고객할인

⑤유통·배급: 문화관광상품 입점

자료: 설문조사에 의함(중복응답포함, 무응답제외)

및 정보 등의 부족문제와 기술적 문제를 해결하기에는 기업 자체의 힘으로는 한계가 있으므로, 기업간 협력네트워크의 구축 및 강화를 통해 다양한 문화상품을 창출할 수 있는 환경을 만들어야 할 것이다.

경북 문화산업체는 대학이나 기업지원기관 등보다는 주로 기업과의 관계가 강하다. 경북 문화산업체는 인력 문제로 인해 지역내 기업에게 외주를 주고 있으며, 지역내 기업과는 장비교류 및 기술·정보 교류를 위해 협력한다. 반면, 지역외 기업에게는 장비문제로 인해 외주를 주고 있으며, 지역외 기업과는 프로젝트 공동수행과 공동연구개발을 위해 협력하고 있다. 그러나, 혁신창출의 원천이 되는 정보원천은 기업내부가 압도적인 것으로 나타나 지속적인 혁신창출을 위해서는 기업간 네트워크 및 기타 연구 및 지원기관과의 네트워크를 구축·강화해야 할 것이다.

5. 경북 문화산업 가치사슬체계

경북 문화산업의 가치사슬 분석을 토대로 가치사슬 체계를 도식화하면, <그림 8>과 같다. 경북의 문화산업체들은 제작업체를 중심으로 콘텐츠 창작, 홍보·마케팅, 유통·배급, 콘텐츠 창작과 제작, 콘텐츠 창작과 홍보·마케팅, 제작과 홍보·마케팅, 홍보·마케팅+유통·배급 등의 업체들과 상호작용하면서 문화산업 가치사슬을 형성하고 있다. 가치사슬 상에서 1개 단계를 수행하는 업체가 대부분(83%)을 차지하고 있어 가치사슬의 업그레이딩이 미약한 실정이다.

경북 문화산업은 제작업체의 비중이 가장 크고 제작단계에 종사하는 인력의 비중도 가장 크다. 뿐만 아니라 제작단계에서 창출된 부가가치가 절반 가량을 차지하고 있다. 그러나, 제작업체수의 비중에 비해 제작단계에서 창출된 부가가치가 낮아 저부가가치의 제작단계 중심의 산업구조를 지니고 있다. 이

표 11. 경북 문화산업의 기업간 협력관계의 공간성

협력기업 입지지역		경북	대구	서울	경기	전체
협력의 일반 사항						
협력 부문	전제작(pre-production)	-	-	2 (6.7)	-	2 (6.7)
	주제작(main-production)	13 (43.3)	1 (3.3)	6 (20.0)	1 (3.3)	21 (70.0)
	홍보, 마케팅	1 (3.3)	1 (3.3)	-	-	2 (6.7)
	유통, 배급	4 (13.3)	-	1 (3.3)	-	5 (16.7)
	소계	18 (60.0)	2 (6.7)	9 (30.0)	1 (3.3)	30 (100.0)
협력 유형	인력교류	3 (10.0)	-	-	-	3 (10.0)
	장비교류	5 (16.7)	-	-	-	5 (16.7)
	공동연구개발	1 (3.3)	-	2 (6.7)	-	3 (10.0)
	프로젝트공동수행	2 (6.7)	1 (3.3)	5 (16.7)	1 (3.3)	9 (30.0)
	기술 및 정보교류	3 (10.0)	-	1 (3.3)	-	5 (16.7)
	기타	3 (10.0)	1 (3.3)	1 (3.3)	-	5 (16.7)
	소계	18 (60.0)	2 (6.7)	9 (30.0)	1 (3.3)	30 (100.0)

자료: 설문조사에 의함(무응답 제외, 중복응답 포함)

표 12. 가치사슬 단계별 정보원천

단위: 점

가치사슬 단계	콘텐츠 창작		제작		홍보·마케팅		유통·배급		합계	
	총점	상대적 거리	총점	상대적 거리	총점	상대적 거리	총점	상대적 거리	총점	상대적 거리
기업내부	59	1.00	76	1.00	16	0.48	24	0.55	175	1.00
고객(사용자) 및 판매업체	27	0.46	29	0.38	33	1.00	44	1.00	133	0.76
공급자 및 외주업체	17	0.29	35	0.46	17	0.52	19	0.43	88	0.50
동종의 경쟁기업	17	0.29	23	0.30	23	0.70	15	0.34	78	0.45
협회, 조합 등 관련단체	1	0.02	4	0.05	8	0.24	8	0.18	21	0.12
대학	12	0.20	11	0.14	1	0.03	5	0.11	29	0.17
기업지원기관	10	0.17	5	0.07	6	0.18	3	0.07	24	0.14
정부출연 연구소	7	0.12	3	0.04	3	0.09	6	0.14	19	0.11
민간연구소	3	0.05	2	0.03	-	-	2	0.05	7	0.04
공개된 정보원	26	0.44	19	0.25	28	0.85	8	0.18	81	0.46
공식적 모임	6	0.10	9	0.12	21	0.64	13	0.30	49	0.28
비공식적모임	4	0.07	5	0.07	9	0.27	3	0.07	21	0.12
기타	2	0.03	1	0.01	3	0.09	-	-	6	0.03

주: 점수는 1순위에 3점, 2순위에 2점, 3순위에 1점의 가중치를 부여하여 계산하였음.

자료: 설문조사(무응답 제외)

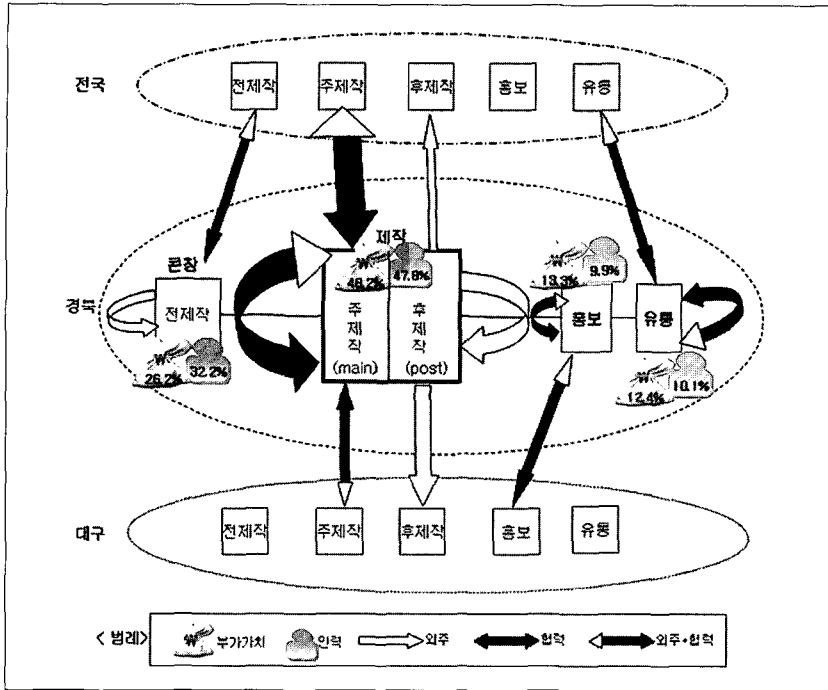


그림 8. 경북 문화산업의 가치사슬체계

는 우리나라 문화산업이 서울 일극(一極) 구조를 띠고 있어 홍보·마케팅 및 유통·배급 등 문화제공업자 및 최종소비자로부터 직접적 부가가치를 획득하는 통로를 확보하기가 쉽지 않기 때문이다.

경북 문화산업은 가치사슬 단계 중 제작단계를 중심으로 지역내 및 대구, 서울 등의 문화산업체와 외주 및 협력관계를 맺고 있다. 가치사슬 단계별로 보면, 콘텐츠 창작 및 전제작(pre-production)의 경우, 서울의 전제작업체와 외주 및 협력관계를 맺고 있는데 반해, 경북지역내에서는 외주관계가 이루어지고 있다. 제작단계에 있어서는, 지역내외를 막론하고 주제작단계를 중심으로 협력관계가, 후제작단계를 중심으로는 외주관계가 강하게 나타나고 있다. 이처럼 후제작단계에 외주관계가 강하게 나타나는 것은, 후제작 단계가 제작된 문화상품의 상품성을 제고하여 고부가가치 창출에 중요한 역할을 수행하나 지역내 후제작업체는 인력, 자본, 기술 등이 열악하기 때

문이다. 홍보·마케팅 단계에 있어서는 지역내 및 대구의 홍보·마케팅업체와 외주 및 협력관계를 맺고 있으며, 유통·배급 단계에서는 지역내 및 서울의 유통업체와 외주 및 협력관계를 맺고 있다. 고부가가치 부문인 홍보·마케팅 및 유통·배급 단계에 있어 기업간 네트워크를 지역내와 대구뿐만 아니라 서울로 확장시켜 가치사슬 업그레이딩의 가능성을 제고해야 할 것이다.

그러나 혁신창출의 원천이 되는 정보원천에 있어 기업내 비중이 매우 높아 폐쇄적인 기업문화를 지니고 있으며⁹⁾, 이는 기업의 가치사슬을 뛰어넘는 가치사슬 업그레이딩을 제한시킨다. 따라서 무엇보다도 기업간 네트워크 강화가 전제되어야 할 것이다. 이를 토대로 제작단계를 넘어서 콘텐츠 창작, 홍보·마케팅 및 유통·배급 단계로 가치사슬을 업그레이딩해나간다. 이를 위해 콘텐츠 창작, 홍보·마케팅 및 유통·배급 등의 업체에 대한 지원을 강화한다.

한편, 가치사슬 흐름이 고부가가치 부문인 홍보·마케팅 및 유통·배급 단계로 나아갈수록 필요인력의 저학력화 경향을 보인다. 따라서 상대적으로 전문교육훈련을 요구하는 콘텐츠 창작 및 제작인력과 상대적으로 덜 전문적인 홍보·마케팅 및 유통·배급 관련 전문교육을 이원화하여 실시할 필요가 있다.

6. 맺음말

가치사슬 분석은 기존의 정량적 산업분석과는 다르게 분석의 초점이 단순 제조에서부터 제품과 서비스를 소비자에 공급하는 활동에까지 맞추어지기 때문에, 오늘날과 같이 경제의 서비스화가 심화되고 있는 상황에서 지역문화산업을 분석하는 매우 유용한 분석틀이다. 본 연구는 경북 문화산업의 가치사슬을 분석하여 경북 문화산업의 강점과 약점을 파악하고, 나아가 가치사슬내 활동을 통한 혁신창출메카니즘의 이해를 통해 문화산업역량을 강화하는 방안을 제시하였다.

경북 문화산업은 소규모 영세기업 중심의 상업화 초기단계의 특징을 지니고 있으며, 문화산업 관련 문화기반과 지식기반은 어느 정도 갖추고 있으나 문화산업 지원기반은 미약한 편이다. 경북 문화산업체의 부가가치는 가치사슬 상 콘텐츠 창작, 제작, 홍보·마케팅, 유통·배급의 단계를 거치며 창출되고 있으며, 부가가치 비중에 있어서는 제작의 비중이 가장 높다. 특히 제작에 주력하고 있는 업체의 경우 콘텐츠 창작+제작+홍보+유통 등 전 부분에서 부가가치를 창출하는 경향이 가장 강하게 나타나고 있다. 그러나 유통·배급주력업체-홍보·마케팅주력업체-콘텐츠 창작주력업체-제작주력업체의 순으로 부가가치가 낮게 나타나 제작주력업체의 평균 부가가치가 가장 낮다. 따라서 경북 문화산업 가치사슬은 저부가가치 단계인 제작단계를 중심으로 형성되

어 있다.

한편, 경북문화산업의 경우 가치사슬이 여러 개의 문화산업부문에, 그리고 가치사슬내 여러 단계에 연결되어 있을수록 부가가치는 낮게 나타났다. 따라서 일반적으로 제시되고 있는 부가가치 업그레이딩 방법에 있어 가치사슬내 다른 단계로의 이동, 다른 가치사슬로의 이동 등이 부가가치 제고를 담보한다고는 할 수 없다. 이는 경북 문화산업의 산업기반이 미약하기 때문에 추측되나, 추후 문화산업기반이 잘 구축되어 있는 서울 등을 대상으로 가치사슬 분석을 행하여 지역의 문화산업기반에 따라 상이한 가치사슬 업그레이딩 방법을 고찰해야 할 것이다. 결과적으로, 산업기반이 미약한 경북문화산업은 OSMU 추구전략보다는 상대적으로 고부가가치인 홍보·마케팅 및 유통·배급단계로의 가치사슬 업그레이딩이 유리할 것으로 판단된다. 따라서 고부가가치 창출을 위해 유통·배급업체, 홍보·마케팅업체, 콘텐츠제작업체의 창업 및 유치를 도모하면서, 각자 주력단계에 전문화할 필요가 있다.

그리고 경북 문화산업은 장비 문제와 양적·질적 인력부족으로 어려움을 겪고 있다. 따라서 소규모 영세기업 중심인 경북 문화산업의 활성화를 위해서는 장비의 공동 구입 및 이용이 필요하다. 또한 문화산업은 일반적으로 신규보다는 경력사원을 선호하고 있으며, 이는 지역내 배출인력의 문화산업 진입을 어렵게 한다. 따라서 경력을 쌓을 수 있도록 졸업 전 인턴십 프로그램이나 수습사원제 활성화 등의 제도적 지원이 필요하다. 그리고 고도의 전문지식을 가진 인력에 대한 수요는 생산공정상 일시적으로 필요하므로, 개방된 기업문화 조성을 통해 인력의 유연성을 제고할 필요가 있다. 또한, 가치사슬 단계가 진행됨에 따라 저학력 경향이 보이므로, 문화산업 인력양성은 고도의 전문지식 및 기술을 요하는 콘텐츠 창작과 제작, 상대적으로 덜 전문적인 홍보·마케팅과 유통·배급으로 이원화하여 시행되어야 할 것이다.

또한 경북 문화산업의 가치사슬 업그레이딩을 위

해서는 기업간 네트워크 강화가 전제된다. 경북 문화산업체는 대학이나 기업지원기관 등보다는 기업과의 관계가 강하다. 그러나, 혁신창출의 원천이 되는 정보원천은 기업내부가 압도적인 것으로 나타나 지속적인 혁신창출을 위해서는 기업간 네트워크를 강화해야 할 것이다. 따라서 공동연구 및 생산 및 기업간 대면접촉을 촉진하기 위한, 연구개발사업에 지원시 컨소시엄을 구성하면 가산점 추가, 관련 업체의 실무책임자를 중심으로 한 협의회 구성, 공동관심을 주제로 한 토론회 개최, 업계가 공히 필요로 하는 지원정책의 촉구대회 개최 등의 다양한 제도적 지원이 필요하다.

한편, 경북 문화산업은 주로 지역외에 비해 지역내와 더욱 강한 가치사슬 구조를 형성하고 있어 단순한 집적지가 아니라 문화산업클러스터화되어 가고 있다고 할 수 있으며, 앞으로 기업지원서비스기능을 보다 강화하고 기업간 네트워크 및 기업을 중심으로 학·연·관 네트워크를 강화해나간다면, 경북문화산업의 클러스터화는 더욱 촉진될 것이다.

주

- 1) 문화산업의 경제적 파급효과를 살펴보면, 기타 산업에 비해 월등한 성과를 나타내고 있다. 생산유발효과에 있어서 문화산업의 생산유발계수(2.11)는 제조업(1.96)과 서비스업(1.68)에 비해 높은 수치를 보이고 있으며, 부가가치유발효과(0.84)도 제조업(0.63)보다 높은 수치를 보이고 있다. 그리고 문화산업의 취업유발효과(15.96)에 있어서도 서비스업(14.89)보다 약간 높으나 제조업(9.39)에 비해 2배 가까이 높은 수치를 보인다.

▼ 문화산업의 경제적 파급효과

구분	농림수산업	제조업	서비스업	문화산업
생산유발계수	1.64	1.96	1.68	2.11
부가가치유발계수	0.89	0.63	0.86	0.84
취업유발계수	7.55	9.39	14.89	15.96

주: 문화산업에는 출판, 신문, 공연, 영화, 방송, 광고, 문화오락서비스가 포함됨.

자료: 한국문화콘텐츠진흥원, 2004a

- 2) 문화산업클러스터 조성사업의 성과를 살펴보면, 2004년

8월말 현재 부산을 제외한 7개 문화산업클러스터의 입주 기업수는 261개 업체이며, 2003년말 총 매출액은 1,649억 4,900만원으로 나타났다.

▼ 지역문화산업클러스터 추진 성과

단위: 백만 원 명

입주업체	261
매출액	164,949
수출액	51,668
고용인원	2,572
인력양성	2,026
산학연구축	125
공용장비	1,251

- 3) 안동의 경우 안동문화산업협의회의 지원으로 설문조사가 이루어진 반면, 경산은 대학내 창업보육센터에 입주하는 소규모 기업의 비중이 커 조사가 여의치 않아 상대적으로 응답률이 낮게 나타났다.
- 4) 경북에는 총 27개소의 창업보육센터가 운영 중이며, 이중 CT와 관련된 디자인산업, 정보처리 및 컴퓨터 관련업 창업보육센터는 총 13개소이다. 디자인산업 창업보육센터는 대경대학교와 경운대학교에, 정보처리 및 컴퓨터 관련업 창업보육센터는 경북전문대학, 경주대학교, 대구대학교, 동양대학교, 선린대학, 안동대학교, 포항1대학, 한동대학교, 동국대학교, 문경대학에 있다. 창업보육센터 입주업체들 중 문화 및 IT산업 관련 입주업체는 총 94개사로, 이중 문화업체는 20개사이다.
- 5) 경북 문화산업체가 협력관계를 맺고 있는 혁신주체들을 보면, 기업이 차지하는 비중은 70%, 경주대, 대구한의대, 동국대, 경북전문대 등의 대학이 차지하는 비중은 23.3%로, 경북테크노파크, 포항상공회의소 등의 기업지원기관이 차지하는 비중은 6.7%로 나타나고 있다(설문조사에 의함, 무응답 제외, 중복응답 포함).
- 6) 1개의 문화산업부문 수행업체수는 총 43개 업체로, 이중 23개 업체가 밝힌 부가가치의 총액은 4,011,500천원으로 업체당 평균 부가가치는 174,413천원이다. 2개의 문화산업부문을 수행하는 업체는 총 7개 업체로, 이중 2개 업체가 밝힌 부가가치의 총액은 21,000천원으로 업체당 평균 부가가치는 10,500천원이다. 3개의 문화산업부문을 수행하는 업체는 총 2개 업체로, 이중 1개 업체가 밝힌 부가가치는 100,000천원이다. 그리고 4개의 문화산업부문을 수행하는 업체는 1개 업체로 부가가치를 밝히지 않았다(설문조사 결과).
- 7) 경북 문화산업체의 인력확보시 애로사항으로는 질적 수

- 준 미흡(36.0%), 필요한 인력의 절대부족(25.0%), 저임금 회피(17.0%), 인력에 대한 정보부족(16.0%), 높은 이직율(5.0%), 기타(1.0%) 등의 순으로 나타났다(설문조사에 의함, 무응답 제외).
- 8) 경북 문화산업체들은 주로 신문, 인터넷 등 미디어를 이용한 공개채용(1.00)을 통해 인력을 확보하고 있는 것으로 나타났으며, 이어 관련 정규 교육기관(0.66), 동종산업 종사자(0.54), 친척·친구 등의 인맥(0.35), 협회 및 관련 기관(0.31), 동호회 및 학교 동아리 이용(0.25), 관련 학원(0.16), 기타(0.08)의 순으로 나타났다(설문조사에 의함, 무응답 제외).
- 9) 경북 문화산업의 폐쇄적 기업문화는 분리창업업체와의 관계에서도 잘 나타난다. 경북 문화산업체에서 분리창업한 업체는 총 17개 업체(32.1%)이며, 분리창업 업체와 공식 및 비공식적 관계를 맺고 있는 비중은 70.6%로 나타났다. 이중 공식적 관계는 35.3%로 나타났으며, 주로 경북지역으로 분리창업한 업체와 맺고 있다(설문조사에 의함). 이에 비해 대구 문화산업체의 경우 분리창업 비중은 35.6%이며, 분리창업업체와 공식 및 비공식적 관계를 맺고 있는 비중은 76.2%로 나타났다. 이중 공식적 관계는 61.9%로 나타났다(박경숙, 2005, 86-87).

참고문헌

경북전략산업기획단, 2005, 경북지역혁신자원DB조사
 교육부·한국교육개발원, 2003, 교육통계연보
 구문모, 2000, 문화산업의 발전방안, 서울: 을유문화사.
 문화관광부, 2004, 2004 문화산업백서
 박경숙, 2005, 대구문화콘텐츠산업 가치사슬의 공간성과 경영특성, 경북대학교 석사학위논문.
 이종호·이철우, 2003, “혁신 클러스터 발전의 사회·제도적 조건”, 기술경영경제학회지, 11(2), pp.196-206.
 임학순, 2004, 문화산업 육성을 위한 정부정책의 이념, 계간 사상(2004년 봄호), pp.107-126.
 한국문화콘텐츠진흥원, 2004a, 문화콘텐츠산업의 경제적 파급효과
 한국문화콘텐츠진흥원, 2004b, 문화콘텐츠산업 인력구조 및 직무분석 - 애니메이션산업을 중심으로
 한국문화콘텐츠진흥원, 2004c, 문화콘텐츠산업 산업분류 연구
 半澤誠司, 2005, “家庭用ビデオゲーム産業の分業形態と地

理的特性”, 地理學評論, 78(10), pp.607-633.
 Hartwick, E., 1998, “Geographies of consumption : a commodity chain approach”, Environment and Planning D: Society and Space, 16, pp.423-437.
 Hughes, A and Reimer, S.(eds), 2004, Geographies of Commodity Chains, London and New York: Routledge.
 Kaplinsky, R. and Morris, M., 2001, A handbook for value chain research, Institute of Development Studies, University of Sussex and School of Development Studies, University of Natal(www.ids.ac.uk/global/pdfs/valuechaininHBR KMMNOV2001).
 Kaplinsky, R., 2000, Spreading the gains from globalisation: what can be learned form value chain anaylisis?, IDS Working Paper 110.
 Koivunen, H. and Kotro, T., 1998, “Value chain in cultural sector”, Association for Cultural Economics International -conference Barcelona(1998. 6), pp.14-17.
 Pirotbelli, C. and Rabelotti, R., 2004, Upgrading in Clusters and Value Chains in Latin America : The Role of Policies, Inter-American Development Bank, Washington, D. C.
 Porter, M., 1998, On Competition, Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
 Urbig, D., 2003, "The value chain's values: Interpretations and Implications for firm and industry analysis", pp.1-15(In Proceeding s of Perspectives in Business Informatics Research(BIR) Berlin 2003)
 교신: 최정수, 경북전략산업기획단 선임연구원,
 Tel: 053-819-3078, E-mail:choi@gbcluster.or.kr
 Correspondence: Gyeongbuk Regional Innovation Agency, 300, Sampung-dong, Gyeongsan-si, Gyeongbuk, Korea Tel: 053-819-3078,
 E-mail:choi@gbcluster.or.kr

The Value Chain of Cultural Industry in Gyeongbuk

Choi, Jeong-su*

Abstract: The value chain is analytically useful for the cultural industry that has the characteristics of both manufacture and service industry, as the focus of value chain analysis moves from manufacturing only to the other stages of activity involved in supplying goods and services to consumers. The aim of paper is to analyse the value chain of the cultural industry in Gyeongbuk, find out the strengths and weaknesses of it, and suggest the ways to enhance the innovation capabilities of cultural industry in Gyeongbuk. First, the firms in advertisement & marketing, and circulation & distribution have low percent in cultural industry and need the low level of human resource, but produce high value-added in value chain; so, we should facilitate the make-up of the firms in advertisement & marketing, and circulation & distribution. Second, we should strengthen inter-firm networks to facilitate the ex-change of the equipment, human resource, information and technology between them. Third, we should construct the system to development human resource with two levels and spread the open atmosphere of firms.

Keywords: Cultural Industry, Value Added, Value Chain, Value System, Innovation Network, Innovation Milieu

* Senior researcher, Gyeongbuk Regional Innovation Agency