

대구 문화콘텐츠산업의 가치사슬 체계와 경영 특성

박경숙* · 이철우**

Value Chain System and Management of Cultural Contents Industry in Daegu

Kyung-Sook Park* · Chul-Woo Lee**

요약 : 본 연구는 대구문화콘텐츠산업의 발달과정 및 입지, 가치사슬체계와 가치사슬 유형별 기업의 경영특성을 중심으로 존립기반을 분석하였다. 대구문화콘텐츠산업은 10명 미만의 소규모 영세업체인 사업화 초기단계의 기업이 중심이고, 최근 들어 온라인 유통을 기반으로 한 디지털 콘텐츠 제작 업체의 창업이 활발하다. 이들 업체는 대구디지털산업진흥원(DIP)을 중심으로 한 문화산업클러스터로 지정된 남구와 중구 등 도심에 집중하고 있다. 대구문화콘텐츠산업의 가치사슬체계는 콘텐츠 제작을 중심으로 콘텐츠 창작, 콘텐츠 제작, 홍보·마케팅 그리고 유통·배급으로 구성되어 있다. 이러한 가치사슬체계를 기초로 하여 대구문화콘텐츠산업의 기업은 4가지 유형으로 구분된다. 첫 번째 타입은 문화콘텐츠산업에서 콘텐츠 제작만을 수행하는 기업이다. 두 번째 타입은 콘텐츠 제작을 중심으로 둘 또는 세 개의 가치사슬을 수행하는 기업이며, 세 번째 타입은 콘텐츠 제작을 중심으로 콘텐츠 창작, 콘텐츠 제작, 홍보·마케팅, 유통·배급을 수행하는 기업이다. 네 번째 타입은 콘텐츠 제작을 하되 중심이 아니며 다양한 가치사슬을 수행하는 기업이다.

주요어 : 대구지역, 문화콘텐츠산업, 가치사슬, 입지패턴, 경영특성

Abstract : This paper was to examine the existing foundation of cultural contents industry through analyzing the development process, the location pattern, and the value chain system and the management of cultural contents industry in Daegu. Most cultural contents industry in Daegu had less than ten employees; so, it was classified into the early stage of commercialization. The firms that dealt with on-line distribution were recently founded. The high portion of the firms was located in the center of city such as Jung-Gu and Nam-Gu in which the Center for Digital Industry Promotion of Daegu (DIP) is located. The value chain system consisted of four nodes such as creation node, production node, marketing node and distribution node. The production node was played the most important role. Based on value chain system, the cultural contents industry firms in Daegu could be divided into four types: Type I is a contents production firm with a single value chain in the cultural contents industry. Type II is a contents production firm with two or three value chains. Type III is a contents production firm with comprehensive value chain. Type IV is a non contents production firm with multiple value chains.

Key Words : Daegu, Cultural contents industry, Value chain, Location pattern, management of firms

1. 머리말

오늘날 세계 경제는 제조업의 비중이 저하되는 반면 서비스산업의 비중이 급격하게 증대하는 경제의 서비스화 경향이 뚜렷해지고 있으며, 지식을 기업경영의 핵심요소로 하는 새로운 지식기반산업들이 국가 및 지역 경제의 성장 동력으로 자리를 잡아가고 있다. 특히 다양한 창구효과(window effect)를 통해 고부가가치를 창출하는 문화콘텐츠산업은 세계적으로 그 중요성이 강조되고 있다.

문화콘텐츠산업은 문화콘텐츠의 기획, 제작, 가공, 유통, 소비와 연관된 산업을 의미하며 문화콘

텐츠산업의 기반이 되는 문화콘텐츠란 창의력, 상상력을 원천으로 '문화적 요소'가 체화되어 경제적 가치를 창출하는 문화상품(Cultural Commodity)을 의미한다(한국문화콘텐츠진흥원, 2004). 문화콘텐츠산업은 성장잠재력이 높은 산업이라는 인식과 함께 문화상품에는 이를 생산하는 나라의 가치관, 사고방식, 생활양식 등 문화적 요소가 체화되어 있다는 특성으로 인해 미국 및 영국을 비롯한 유럽국가에서는 기존 제조업의 대안으로 1970년대 이후 많은 연구와 지원이 이루어지고 있다.

문화콘텐츠산업 연구는 주로 지리학, 사회학, 도시계획, 미디어커뮤니케이션, 경제학 등 여러 학문

* 경북대학교 지역개발연구소 연구원(Researcher, Institute of Regional Development, Kyungpook National University) (pks9926@naver.com)

** 경북대학교 사회과학대학 지리학과 교수(Professor, Department of Geography, Kyungpook National University) (cwlee@knu.ac.kr)

분야에서 이루어져왔다(Kong, 2005). 우리나라의 문화콘텐츠산업 연구는 1990년대 후반부터 본격적으로 시작되었으며 문화콘텐츠 산업의 동향 및 정책 연구(구문모, 1999; 김종갑, 2002; 권의웅, 2004), 지역문화콘텐츠산업에 관한 연구(이병민, 2003; 최종렬, 2004; 임학순, 2004), 문화콘텐츠 산업 내 부문별 연구(구문모, 2000; 김재희, 2003; 신재희, 2003) 등이 주를 이루어 왔다. 특히 문화콘텐츠산업은 고부가가치 산업이며 문화상품은 지역에 뿌리내려진 독특한 이미지와 감수성에 영향을 받는다. 따라서 지역의 동일한 문화와 제도를 공유하고 있는 사람들 간의 상호작용이 문화콘텐츠산업의 핵심적 입지 요소라는 점에 서 이와 관련된 연구가 크게 늘어났다(Scott, 2000).

한편 우리나라에서는 1990년대 들어 문화콘텐츠산업의 성장잠재력을 인식하기 시작하였고 이에 따라 문화산업부문 예산을 대폭 확충하면서 적극적으로 지원하고 있다. 더불어 문화콘텐츠의 제작과 활용에 필요한 다양한 IT, CT 기술과 인터넷의 급속한 발달은 문화콘텐츠산업 성장의 촉진제가 되고 있다. 그러나 이러한 많은 지원과 산업의 성장에도 불구하고 현재 우리나라 문화콘텐츠산업 육성정책은 차별화 되지 않은 사업계획과 중복사업의 남발 등으로 정책의 실효성을 거두지 못하고 있다. 이러한 일관성 없는 정책은 지역문화콘텐츠산업에 대한 이해나 연구가 부족한 상태에서 외국의 성공사례를 벤치마킹하여 그대로 적용하는데 따른 것으로 정책의 수립에 앞서 지역문화콘텐츠산업을 둘러싼 생태계의 여건과 상황을 정확하게 분석할 필요가 있다.

이러한 문제인식하에 본 연구는 2004년 대구문화산업클러스터로 지정되어 활발한 창업과 정부의 지원이 이어지고 있는 대구시 문화콘텐츠산업의 특성과 존립기반을 밝히고자 한다. 이를 위해 대구 문화콘텐츠산업의 발달 과정과 입지 그리고 가치사슬의 체계를 분석하고 나아가서 가치사슬 체계를 중심으로 대구문화콘텐츠 관련 기업을 유형별로 구분하여 각 유형별 경영특성을 밝히고자 한다.

문화콘텐츠산업의 특성을 밝히는데 있어 산업의 활동을 단계별로 분해하여 부가가치 창출활동의 메커니즘을 파악하는 가치사슬 분석은 중요한 의미를 가진다. 가치사슬 분석은 기존의 정량적인 산

업분석과 달리 분석의 초점이 단순 제조에서부터 제품과 서비스를 소비자에게 공급하는데 포함된 모든 활동에까지 맞추어 지기 때문에(Pietrobelli and Rabellotti, 2004) 서비스산업의 특성을 가지고 있는 문화콘텐츠산업에 적합한 분석도구이다. 특히, 문화콘텐츠산업은 많은 부분 상품의 생산과정인 아닌 홍보·마케팅, 유통·배급과 같은 '보이지 않는(intangible)' 부분에서 부가가치가 창출되므로 이러한 분석의 틀이 더욱 적합하다. 또한 문화콘텐츠산업은 제조업과 서비스업의 연계가 강하고 생산 공정상 수직적 연계 뿐 만 아니라 수평적 연계도 강하므로 다면적이고 다층적인 가치사슬의 실증연구에 있어 표본이 된다.

지금까지 문화콘텐츠산업의 가치사슬에 대한 연구는 국내외적으로 활발하게 이루어져 왔으며 대체적으로 문화콘텐츠산업의 가치사슬을 창작, 제작, 유통, 소비의 단계로 구분하고 있다(산업연구원, 2001; Koivunen and Kotro, 1998; Pratt, 1997; Hanzawa, 2005). 그러나 이들 연구는 가치사슬의 구분과 각 기능에만 주목하고 있어 가치사슬 분석의 핵심인 부가가치 창출 활동에 대한 정보를 제공하지 못한 결과 문화콘텐츠산업의 특성을 제대로 파악함에 있어서 한계가 있다.

이에 본 연구에서는 대구문화콘텐츠산업을 사례로 문화콘텐츠산업의 가치사슬체계를 경험적으로 밝힌다. 이를 기반으로 가치사슬체계의 각 기능을 담당하는 기업을 유형별로 분석하여 문화콘텐츠산업의 특성을 보다 구체적으로 밝힘으로써 문화콘텐츠산업 성격의 일반화에 기여함과 동시에 문화콘텐츠산업 육성정책의 이론적 근거를 제공하고자 한다.

본 연구에 사용된 주된 자료는 주로 설문조사와 심층인터뷰조사 결과이다. 설문조사는 2005년 8월 4일~23일 간 대구지역 문화콘텐츠산업 기본사항이 파악되는 265개 기업을 중심으로 실시되었다.¹⁾ 이 중 80개의 설문지가 회수되었으며, 그 중 응답이 불량하고, 인쇄출판을 제외한 62개 업체의(응답율 23.4%) 설문지를 분석에 사용하였다.²⁾

2. 대구 문화콘텐츠 산업의 입지특성과 가치사슬 체계

1) 대구 문화콘텐츠 산업의 발달과정과 입지특성

우리나라에서 문화콘텐츠산업 정책이 본격적으로 시작 된 것은 과거 문화부에 문화산업국이 신설된 1990년대 중반부터이다(문화관광부, 2004). 이에 반해 대구광역시의 경우에는 2005년 초 문화산업과의 신설을 시작으로 문화콘텐츠산업에 대한 체계적인 육성정책을 수립·집행하고 있다. 지금까지 대구문화콘텐츠 산업은 문화콘텐츠산업의 중사자 규모가 수도권을 제외한 지방 최대 규모(대구광역시, 2004)임에도 불구하고 기업과 동떨어진 정책, 열악한 지원, 지역의 무관심 등으로 인해 지역의 우수 인재를 역외로 유출시키며 기업의 성장을 가로막아왔다. 그러나 2004년 6월 문화관광부로부터 문화산업클러스터로 지정받으면서 새로운 도약의 발판을 마련하고 있다. 게임, 모바일콘텐츠, 디자인을 특화산업으로 지정하여 문화콘텐츠산업체를 집적시키고 있으며 기업에 필요한 비즈니스 서비스, R&D지원, 인력양성 등의 기업지원기능을 강화하고 있다. 특히 대구시는 문화예술중심도시 건설의 비전을 실현하기 위해 문화산업 클러스터 조성을 핵심 정책으로 선정하는 등 문화콘텐츠산업에 대한 강한 육성지지를 보이고 있으며 현재 문화산업 클러스터 조성사업은 'ICT Park'라는 새로운 브랜드로 대구디지털산업진흥원(DIP)을 중심으로 활발하게 진행되고 있다.

대구지역에 본격적으로 문화콘텐츠산업체들이 설립되기 시작한 것은 1990년대 말 부터 이다. 인터넷과 같은 상업적인 네트워크의 발전이 IT (information technology)와 CT(Cultural Technology)³⁾를 통한 콘텐츠의 수요를 증가시켰으며, 이는 당시 우리나라 벤처기업 열풍과 벤처기업 육성정책으로 나타났다. 이러한 흐름은 지역에도 나타나 많은 디지털콘텐츠 관련 업체들(게임, 웹정보콘텐츠, 솔루션, e-learning)들이 설립되기 시작하였다.

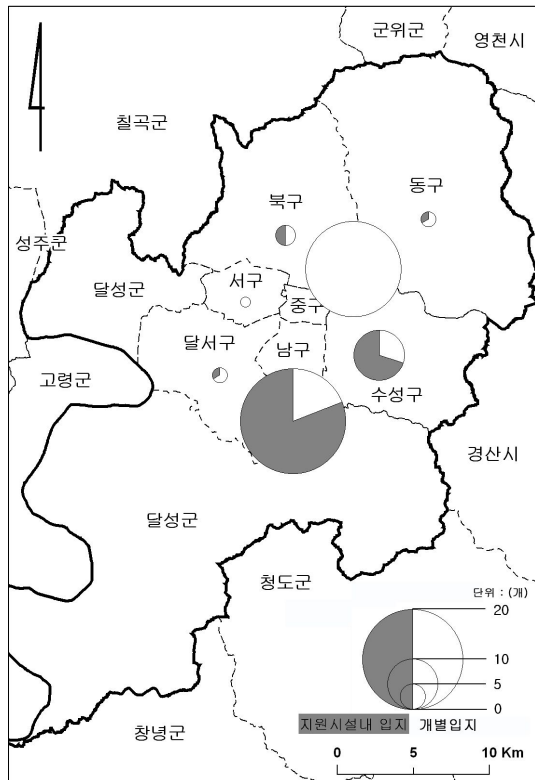
특히 대구디지털산업진흥원(DIP)을 중심으로 한 게임관련기업들의 집적은 이러한 흐름을 가속화시켰다. 더불어 비교적 오랜 성장기를 거쳐 온 광고, 방송/영상 등도 높은 비중을 차지하여 대구지역 문화콘텐츠산업은 지역 내 뿌리 내린 일반콘텐츠제작 업체와 최근 급속한 성장을 보이는 디지털 콘텐츠 제작 업체들이 함께 성장하고 있다.

현재 대구 문화콘텐츠산업은 사업화 초기 단계로 종업원 수 10명 미만인 업체가 절반이상(56.9%)을 차지하고 있다. 문화콘텐츠산업은 상대적으로 소규모 인력으로도 창업이 용이한 특성으로 소규모기업이 주류를 이루고 있다고 볼 수 있다. 그러나 앞으로 문화콘텐츠산업의 개방이 가속화되고 경쟁이 심화 될수록 자본력과 기술력을 앞세운 대규모 기업들이 시장을 선점하게 될 가능성도 배제할 수 없다. 따라서 지역에서도 가치사슬상의 허브 기능을 담당할 세계적으로 경쟁력을 가진 대규모기업의 육성도 지역문화콘텐츠산업의 성장에 있어 매우 중요하다고 할 수 있다.

대구문화콘텐츠 산업은 발전을 가로막는 많은 제약이 있음에도 불구하고 성장 가능성은 매우 높다. 문화산업클러스터를 조성을 중심으로 진행되어 온 지역 문화콘텐츠산업육성 정책은 다양한 문화적 기반과 우수한 IT·CT 기술과 인재를 바탕으로 단기간에 많은 성과를 내고 있다. 2006년 현재 3년차 사업이 진행 중인 문화산업클러스터에는 81개 기업이 입지하고 있다. 그리고 기업수, 매출액, 중사자수에 있어서 2005년 보다 30%이상 성장하였다(대구광역시, 2006). 특히, 게임산업은 높은 성장률과 함께 e-스포츠 페스티벌 개최 등으로 게임도시로서의 이미지를 확고히 하며 서울에 이은 제 2의 생산거점으로 등장하고 있다(대구광역시, 2006). 앞으로 기업의 공간적 집적뿐만 아니라 클러스터 내의 다양한 주체들이 효과적으로 기능하고 이들 간의 활발한 상호작용적 집단 학습이 활성화 될 수 있는 제도적 환경이 구축된다면 문화콘텐츠산업은 쇠퇴하는 지역의 섬유산업을 대체할 신성장산업으로 발전 할 것이다(김명엽, 2005).

한편 문화콘텐츠산업의 입지에 관한 연구는 특정부문별 사례연구가 주류를 이루어 왔다(Storper, 1993; Christopherson and Storper, 1986; Scott, 2000; 이수장, 2001; Bathelt, 2005). 이들 연구 결과, 문화관련 산업은 소비자의 수요에 민감하게 대처해야 하는 특성상 대도시를 중심으로 집적하여 외부경제에 의존하는 경향이 강하다(Hanzaw, 2005). 그리고 이러한 문화관련 산업체의 지리적 집적은 고도의 기업 간 네트워크를 통하여 커뮤니케이션과 상호작용적인 학습이 활발해지며 집합적인 문제해결을 가능하게 한다.

문화콘텐츠산업이 집적의 경제를 통해서 성장한다는 사실은 여러 사례를 통해 나타나고 있다. 영국의 셰필드정부는 지역의 재활성화를 위해 구공업지역을 문화산업지구(CIQ: Cultural Industrial Quarter)로 지정하여 관련 기업들과 관련기관을 집적시켰다. 미국의 실리콘밸리는 1996년부터 형성된 자연발생적인 미디어 산업단지로 인터넷 콘텐츠 업체들과 전자출판업체, 광고업체 등이 밀집하여 세계 미디어 산업을 주도하고 있다(한국문화콘텐츠진흥원, 2003)



자료: 설문조사 결과

그림 1. 대구문화콘텐츠산업체의 분포

대구문화콘텐츠산업의 지역분포를 보면 전체 62개 업체 중 33.9%인 21개 업체가 남구에 입지하고 있으며 뒤를 이어 중구(30.7%), 수성구(16.1%)의 순으로 도심을 중심으로 업체들이 집적하고 있다. 이는 문화콘텐츠산업체들이 대도시내 집적을 통하여 외부경제를 획득한다는 선행연구 결과와 일치하는 것이다. 그러나 대구시의 경우 자연발생적인 집적이라기보다 집적의 경제를 추구하기 위한 문화콘텐츠산업 클러스터 육성 정책의 결과로 볼 수 있다.

대구광역시의 문화콘텐츠산업의 입지패턴의 변화를 설립연도별로 살펴보면 1997년 이전에 설립된 업체들은 개별입지형태가 높은 비중을 차지하고 있는데 이는 당시 벤처기업 창업도 활발하지 않았으며 정부의 지원도 거의 이루어 지지 않았기 때문이다. 반면 벤처기업육성정책이 본격적으로 시행되던 1990년대 말 이후는 특정지원시설 내 입지의 비중이 커지기 시작했다. 2002~2005년 사이에 설립된 업체의 경우 지원시설 내 입지의 비중이 개별입지에 비해 조금 더 크다. 이 시기는 (재)대구디지털 산업진흥원이 출범하고 대구문화산업지원센터가 개소되는 등 대구시의 문화콘텐츠산업육성정책이 이루어지기 시작한 것과 관련이 깊다.

이러한 대구지역 문화콘텐츠산업의 지역적 분포 특성은 창업보육센터 및 지원센터 설립 등을 중심으로 한 정책적 요인에 주로 의존하고 있다. 뿐만 아니라 대구문화콘텐츠 산업은 지역별로 특화되고 있다는 점이 두드러지고 있다. 구체적으로 게임, e-learning, 웹정보콘텐츠, 솔루션과 디지털 유통 등 디지털 콘텐츠는 주로 북구(영진전문대학창업보육센터, 경북대학교 테크노파크), 남구(대구디지털산업진흥원), 수성구(산업정보대학창업보육센터)를 중심으로 입지하고 있다. 특히 대구 문화콘텐츠 산업의 전략산업인 온라인 게임의 경우, 남구 대명

표 1. 대구문화콘텐츠 산업의 입지패턴 변화

(단위 : 개, %)

구분	~1993년	1994~1997년	1998~2001년	2002~2005년	합계
개별입지	4(6.8)	7(11.9)	9(15.3)	12(20.3)	32(54.2)
지원시설 내 입지	-	2(3.4)	9(15.3)	16(27.1)	27(45.8)
합계	4(6.8)	9(15.3)	18(30.5)	28(47.5)	59(100.0)

자료: 설문조사 결과(무응답 제외)

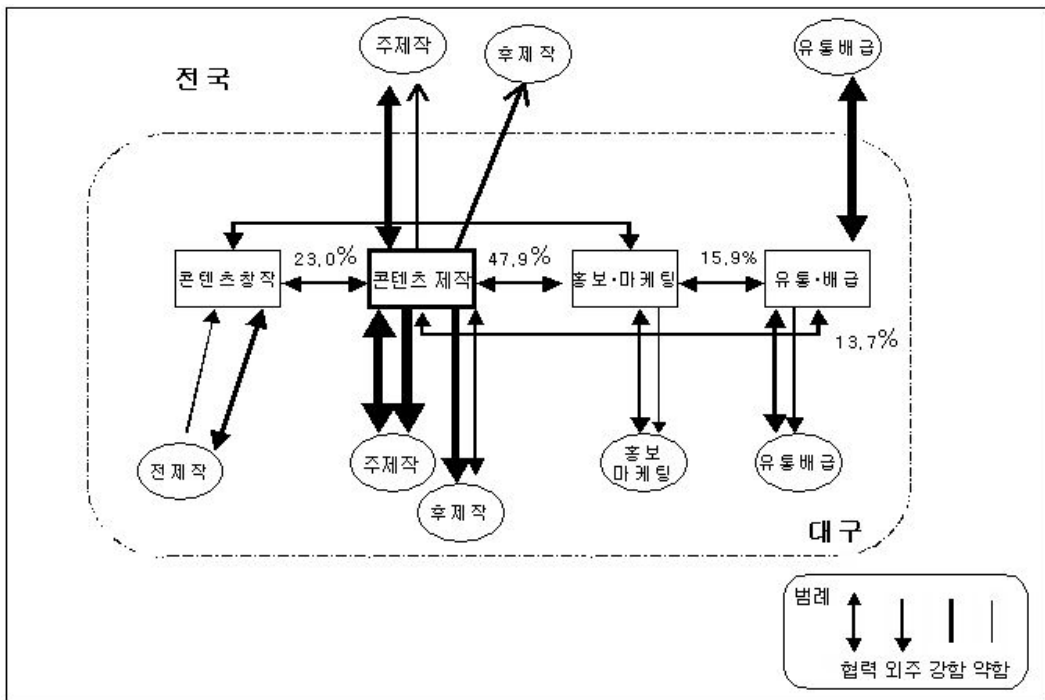
동의 대구디지털산업진흥원(DIP)에 집중적으로 입지하고 있다. 이에 비해 방송/영상, 광고 캐릭터, 애니메이션 등 상대적으로 디지털화의 비중이 상대적으로 낮은 부문들은 지원시설 입지와는 상관없이 입지하고 있다.

2) 대구문화콘텐츠산업의 가치사슬 체계

가치사슬의 각 결절(node)은 가치사슬 내의 다른 가치사슬과의 연결을 통해 상호작용할 뿐 만 아니라 가치사슬 외부의 동일 산업 또는 타산업과의 네트워크를 통해 가치를 창출 한다. 그러나 가치사슬에 대한 개념정의도 아직은 명확하게 규정되지 않았을 뿐만 아니라 이와 관련된 용어 또한 마찬가지로이다. 이에 본 연구에서 Hartwick(1998)의 연구를 토대로 문화콘텐츠 산업의 가치사슬체계를 콘텐츠 창작, 콘텐츠 제작, 홍보·마케팅, 유통·배급과 같은 가치사슬의 주요활동(결절;node)과 이와 연계(link)된 ‘부분(part)’으로 구성된 ‘전체(totality)’로 정의한다. 이상의 개념규정을 전제로 대구 문화

콘텐츠산업의 가치사슬체계를 도식한 것이 <그림 2>이다. 문화콘텐츠산업의 가치사슬 상에서 기업의 구성비, 즉 대구 문화콘텐츠산업의 업종별 구성비율을 보면, 콘텐츠 창작+콘텐츠 제작+홍보·마케팅+유통·배급의 전 단계를 모두 수행하는 업체(53.2%)를 중심으로 콘텐츠 창작+콘텐츠 제작+유통·배급(21.0%), 콘텐츠 창작+콘텐츠 제작(8.0%), 콘텐츠 제작(4.8%), 콘텐츠 제작+홍보·마케팅(3.2%), 유통·배급(1.6%), 콘텐츠 창작+홍보·마케팅(1.6%), 콘텐츠 제작+유통·배급(4.8%), 콘텐츠 제작+홍보·마케팅+유통·배급(1.6%)으로 콘텐츠 제작을 포함하고 있는 기업이 96.8%로 대부분을 차지하고 있다.

또한 가치사슬 상에서 창출하는 부가가치의 절반(47.9%)정도가 콘텐츠 제작부분에서 발생하고 업체가 주력하고 있는 부문도 콘텐츠 제작(48.1%)의 비중 높아 대구문화콘텐츠 산업은 제작중심의 산업구조를 가지고 있음을 알 수 있다. 그 외 홍보·마케팅, 유통·배급 등 소비자로부터 직접적인 부가가치를 창출하는 부문은 주로 서울기업에 의존



자료: Kaplinsky, R. and Morris, M(2002)를 토대로 필자가 작성한 것임.

그림 2. 대구 문화콘텐츠산업의 가치사슬체계

하고 있다.

대구 문화콘텐츠산업 가치사슬의 네트워크 관계를 보다 구체적으로 살펴보면 주로 콘텐츠 제작에서 외주와 협력이 활발하게 일어나고 있다. 먼저 외주를 살펴보면 전체 기업의 59.7(37개)%가 1~6개 업체와 외주관계를 맺고 있다. 외주를 하는 업체들의 경우 외주대상 공정은 제작 공정⁴⁾의 주제작(main-production, 45.9%)과 후제작(post-production, 42.6%)이 중심이고 이들 공정의 외주기업은 지역 내 기업(83.6%)이 주로 담당하고 있다. 지역 내에 외주를 주는 이유는 지리적 근접성 때문으로 밝혀졌다. 이러한 근접성은 문화콘텐츠 제작 시 외주업체와의 의사소통을 원활하게 함으로써 신속하고 정확한 제작을 가능하게 하기 때문이다. 그러나 지역 내 외주의 내용을 살펴보면 주로 단순한 작업이나 어느 정도 보편화된 기술을 사용하는 작업들로 이루어진다. 반면 서울에 외주를 주는 경우(11.5%), 외주업체와 의사소통이 원활하지 못하고 외주 단가도 비싸지만 고품질과 지역 내에서 보유하지 않은 부문(성우 더빙, 고음질 음향녹음, 고화질 그래픽 작업)과 기술상의 차이로 역외기업에 주로 의존하고 있다. 그리고 그 비율에 있어서는 주제작(3.3%)에 비해 후제작(8.2%)의 비율이 더 높은 것으로 나타났다.

다른 기업과 협력관계를 맺고 있는 기업은 전체 51.6(32개)%를 차지하고 있다. 이들은 주로 콘텐츠 제작에 주력하고 있는 업체들로 지역 내 업체와

협력 관계를 맺고 있는 비중이 높다(60.7%). 주로 주제작(53.6%)과 유통·배급(28.6%)의 협력 비중이 높아 외주와는 조금 다른 경향을 보인다. 특히 서울과 협력관계를 맺고 있는 경우(33.9%)는 주제작(12.5%)보다 유통·배급(19.6%)이 더 많은 비중을 차지하고 있는데 이는 웹정보콘텐츠나 게임 등의 유통이 이루어지는 포털 회사들이 주로 서울에 입지하고 있기 때문이다.

3. 대구문화콘텐츠산업의 유형별 기업 경영 특성

본 장에서는 대구문화콘텐츠산업의 유형별 기업 경영 특성을 살펴보고자 한다. 앞서 언급한 바와 같이 대구문화콘텐츠산업은 콘텐츠 제작중심의 산업구조를 가지고 있는 것으로 나타났다. 그러므로 대구 문화콘텐츠산업을 올바르게 이해하기 위해서는 가치사슬의 콘텐츠 제작을 중심으로 기업을 유형 구분하여 특성을 살펴보는 것이 적절하다. 이를 위해 먼저 가치사슬 상에서 콘텐츠 제작부분의 총 부가가치 비중이 다른 부분에 비해 큰 기업과 작은 기업(콘텐츠 제작부분의 부가가치가 없는 기업도 포함)으로 나누었다. 이어 제작 부분의 부가가치 비중이 큰 기업을 세분화시키기 위해 콘텐츠 제작을 중심으로 연결된 가치사슬의 결절(node)수에 따라 기업을 4가지로 구분하였다.

가치사슬 체계에서 부가가치는 각각의 활동(결

기업유형	콘텐츠 제작을 중심으로 연결된 가치사슬의 결절 수	비율
콘텐츠제작 단일 가치사슬 수행기업	→ 콘텐츠 제작활동만 수행	4.8(3개)%
콘텐츠제작 복수 가치사슬 수행기업	→ 콘텐츠 제작을 중심으로 1~2개의 활동이 연결됨	27.4(17개)%
포괄적 가치사슬 수행기업	→ 콘텐츠 제작을 중심으로 4개 활동 모두 포함	41.9(26개)%
기타 유형	→ 콘텐츠 제작을 포함하거나 포함하지 않으며 1~4개의 활동이 복합적으로 연결됨	25.8(16개)%

주 : 기타 유형은 콘텐츠 제작부분의 총부가가치 비중이 다른 부분에 비해 작거나 없는 기업임.
 자료: 설문조사를 결과를 필자 작성

그림 3. 가치사슬체계에 기초한 기업의 유형구분

절, node)을 직접적, 또는 간접적으로 수행함으로써 발생한다. 그러므로 분류된 기업 유형을 콘텐츠제작 단일 가치사슬 수행기업, 콘텐츠제작 복수 가치사슬 수행기업, 포괄적 가치사슬 수행기업, 기타유형으로 구분하여 설명하고자 한다. 기업의 경영 특성은 기업의 일반현황과 매출액을 통한 기업실태, 부가가치 및 노동력 구조를 통해 살펴보았다.

1) 콘텐츠제작 단일 가치사슬 수행기업

콘텐츠제작 단일 가치사슬 수행기업은 콘텐츠 제작부문에 모든 부가가치를 창출하는 유형으로 문화콘텐츠산업체의 4.8(3개)%를 차지한다. 이들 기업은 대부분 2000년 이후 설립된 홈페이지 제작 업체로 지역 내 기업이나 관공서로부터 주문을 받아 상품을 제작하고 있었다. 이들은 활발한 홍보·마케팅 전략을 통한 제품 판매보다 주로 인맥을 이용하거나 자사 홈페이지에 광고를 게재하는 등 주로 소극적인 판매 전략을 사용하고 있었다.

홈페이지 제작은 제품의 특성상 여러 단계의 제작공정을 거치지 않으며 고가의 장비나 많은 인력이 필요하지 않기 때문에 다른 문화콘텐츠에 비해 소규모 인력과 적은 투자 자본으로 쉽게 창업할 수 있는 이점이 있다. 그러므로 업체의 창업이 활발하며 업체 간 경쟁도 치열하다. 이러한 특성들은 콘텐츠제작 단일 가치사슬 수행기업에 반영되어 있다.

기업형태를 살펴보면, 2개 업체가 적은 자본으로 쉽게 창업할 수 있는 개인 기업으로 나타났으며, 모두 지원시설 내에 입주해 있는 신생업체였다. 또한 3개 업체 모두 종업원 수가 10명 이하인 소규

모 업체들이었다. 그러나 동일 업종의 영세 소규모 업체들이지만 기업의 실태에서는 조금 다른 모습을 보인다. 두 업체의 매출액은 2,400만원, 2억 9천으로 많은 차이가 난다. 동일한 제품을 생산함에도 불구하고 매출액이 크게 차이 나는 것은 홈페이지나 웹정보콘텐츠의 경우 사용자의 편리성을 포함한 디자인이 상품의 가격에 매우 큰 영향을 주기 때문이다. 한 예로 2001년에 설립된 업체의 경우 홈페이지 제작이 중심이지만 다양한 캐릭터와 콘텐츠개발로 제품의 다양화를 추구함으로써 다른 업체에 비해 매출액이 높다.

콘텐츠제작 단일 가치사슬 수행기업은 콘텐츠 제작을 통해서만 부가가치가 창출됨으로 노동력 또한 콘텐츠 제작부문에 집중되어 있다. 그러나 이들 업체가 가치사슬 상의 다른 결절(node)과 연계되어있지 않는 것은 아니다. 홈페이지 제작 및 콘텐츠 개발의 경우, 기획을 비롯한 콘텐츠 창작이 선행되지 않고는 제품을 만들 수 없다. 특히 고객 업체의 요구는 콘텐츠 창작에 영향을 주며 이러한 콘텐츠 창작은 다시 콘텐츠 제작에 영향을 준다. 또한 주문제작 방식일지라도 어느 정도의 기업홍보와 마케팅 활동이 있기 때문에 기업의 제품생산이 지속적으로 이루어질 수 있으며 완성된 콘텐츠는 인터넷을 통해 소비자에게 유통되기 때문에 이 4가지 부문은 서로 영향을 주고받고 있다. 다만 콘텐츠제작 단일 가치사슬 수행기업의 경우 콘텐츠 제작에 비해 가치사슬 상의 다른 결절의 중요성이 다소 낮게 평가되거나 부가가치의 비중이 낮기 때문에 제작에서만 부가가치를 창출한다고 응답한 것으로 생각된다. 따라서, 이들 기업은 단일 기능만 수행하는 것이 아닌 단일 기능을 중심으로 가

표 2. 콘텐츠제작 단일 가치사슬 수행기업의 현황 및 기업실태

구분	설립연도	개인/법인	벤처 유무	입지 형태	주요 제품	주요 판매처	종사자수 (명)	매출액 (만원)
제작	2000	1	2	2	홈페이지제작 캐릭터, 콘텐츠 개발	대구	9	29,400
	2003	2	-	1	홈페이지제작	대구	3	-
	2001	1	2	2	홈페이지제작, 웹정보콘텐츠	대구	2	2,400

주 : 기업형태: 개인기업(1) 법인기업(2), 벤처기업(1) 벤처아님(2)

입지형태: 개별입지(1), 지원시설 내 입지(2)

자료: 설문조사에 의한(무응답제외)

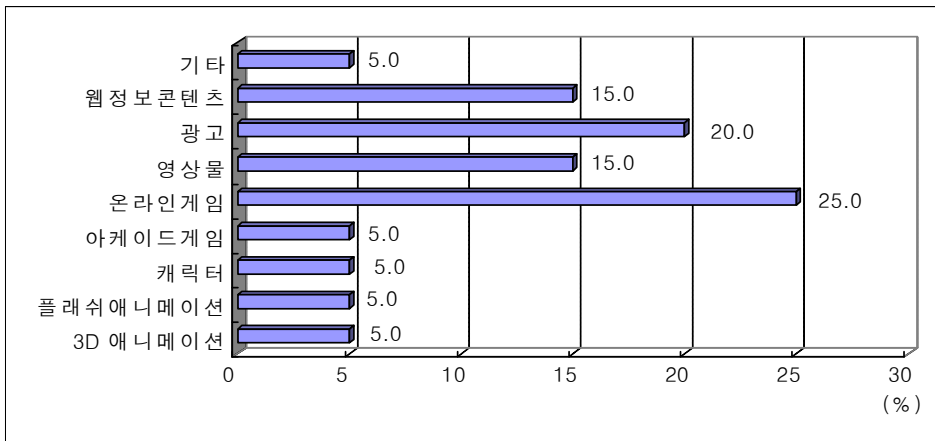
치창출 활동을 간접적으로 수행한다고 볼 수 있다.

2) 콘텐츠제작 복수 가치사슬 수행기업

콘텐츠제작 복수 가치사슬 수행기업은 설문기업 전체의 27.4(17개)%를 차지하고 있으며 콘텐츠 창작, 콘텐츠 제작, 홍보·마케팅을 통해 부가가치를 창출하는 기업이 유형 내 약 59%로 가장 높은 비중을 차지하고 있다.

콘텐츠제작 복수 가치사슬 수행기업은 온라인게임제작업체(25.0%)를 중심으로 광고(20.0%), 웹정보콘텐츠(15.0%), 영상물(15.0%) 등을 주로 생산하고 있으며 1998~2001년(43.8%), 2002~2005년(31.3%) 사이에 설립된 업체들이 주를 이룬다.

종업원 수는 10명 미만인 업체가 43.8%로 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 10명~20명 미만인 업체는 25.0%로 다른 유형에 비해 큰 비중이다. 특히 온라인게임 제작업체의 경우 모두 10명 이상의 중



자료: 설문조사 결과(중복응답 포함, 무응답제외)

그림 4. 콘텐츠제작 복수 가치사슬 수행기업의 주요 생산품

표 3. 콘텐츠제작 복수 가치사슬 수행기업의 현황 및 기업 실태

(단위: 개, %)

구분		빈도	구분		빈도
설립 연도	~1993	1(6.3)	종업원 수	1~9명	7(43.8)
	1994~1997	3(18.8)		10~19	4(25.0)
	1998~2001	7(43.8)		20~29	3(18.8)
	2002~2005	5(31.3)		30~39	2(12.5)
소계	16(100.0)	40~49		-	
개인/법인	개인	7(41.2)		50 이상	-
	법인	10(58.8)		소계	16(100.0)
소계	17(100.0)	매출액	1억 미만	1(8.3)	
벤처유무	벤처		3(17.6)	1억~5억 미만	4(33.3)
	벤처아님		14(82.4)	5억~10억 미만	2(16.7)
소계	17(100.0)		10억~15억 미만	3(25.0)	
입지형태	개별		10(58.8)	15억~20억 미만	1(8.3)
	지원시설 내 입지		7(41.2)	20억 이상	1(8.3)
소계	17(100.0)	소계	12(100.0)		

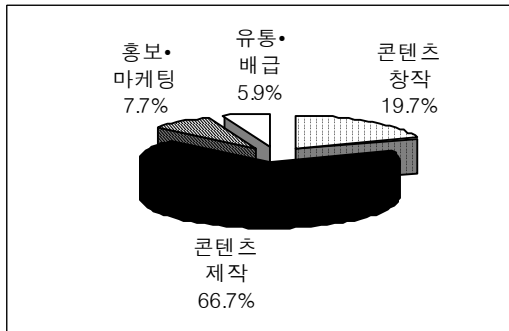
자료: 설문조사에 의함(무응답제외)

업원을 보유하고 있었다.⁴⁾ 온라인 게임은 다양한 부분(프로그램 제작, 그래픽작업, 프로듀싱 등)의 전문 인력들이 집합적인 상호작용을 통해 만들어진다. 그러므로 종업원 간의 활발한 의사소통은 매우 중요하며 이를 위해 게임제작 업체들은 기본적으로 어느 정도의 필수 인력은 보유하고 있는 것으로 생각된다. 기업형태는 법인이 기업이 58.8(10개)%로 개인기업에 비해 조금 더 높은 비중을 차지하고 있으며, 대부분 벤처기업이 아니었다(82.4%). 입지 형태는 개별입지의 비중(58.8%)이 다소 높으나 업체의 생산품과 관련하여 다른 것으로 나타났다. 지원시설 내 입지한 7개 업체 모두 디지털 콘텐츠 제작 업체였으며 그 중 5개 업체는 온라인 게임제작 업체, 2개 업체는 플래쉬 애니메이션과 CD-title 제작 업체였다.

콘텐츠제작 복수 가치사슬 수행기업은 콘텐츠 제작을 중심으로 단일 결절(mode) 또는 2개의 결절(node)이 서로 연결되어 있기 때문에 다른 유형에

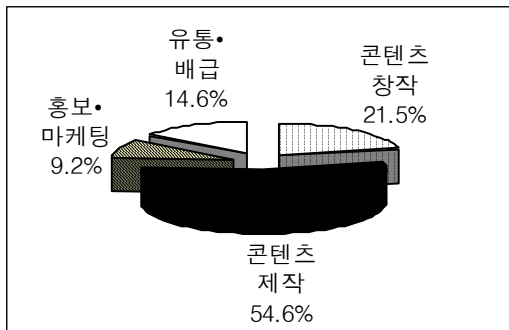
비해 제작중심의 구조가 더욱 뚜렷하다. 이는 부가가치 비중, 가치사슬별 노동력 구조를 통해 확인할 수 있다. 부가가치 비중을 살펴보면 콘텐츠 제작이 66.7%로 가장 높은 비중을 차지하며 콘텐츠 창작 19.7%, 홍보·마케팅 7.7%, 유통·배급 5.9% 이다. 노동력 구조 또한 콘텐츠 제작이 54.6%로 가장 높으며 콘텐츠 창작 21.5%, 홍보·마케팅 9.2%, 유통·배급 14.6% 차지하고 있다.

이러한 콘텐츠 제작 중심의 기업에는 크게 2가지 유형으로 구분된다. 첫째, 주로 1998년~2001년 사이에 설립한 업체(43.8%)들로 신생업체가 아닌 어느 정도 지역에 자리매김을 한 업체들이다. 이들은 다양한 가치사슬을 수행하는 사업화 초기에서 벗어나 콘텐츠제작을 중심으로 전문화하여 부가가치를 높일 수 있게 된 경우로 주로 광고 영상물 제작 등이 해당한다. 둘째, 유통·배급과 같이 지역 내 존재하지 않거나 기능이 약한 부문으로 인해 가치사슬 상에서 다양한 활동을 수행하지 못하여 설립 초부터 콘텐츠 제작에 전문화하여 부가가치를 창출해온 업체이다. 주로 게임업체들이 이에 해당한다. 콘텐츠제작 복수 가치사슬 수행기업은 이러한 업체들이 서로 공존하고 있어 매출액과 부가가치의 분포가 다양하게 나타나고 있다. 매출액의 경우 1억~5억 미만인 업체가 유형 내 33.3%로 가장 높은 비중을 보이고 있다. 또한 10억~15억 미만인 업체도 25.0%를 차지하고 있어 전반적으로 매출액의 분포가 다른 유형에 비해 고르게 나타나고 있다.



자료: 설문조사에 의함

그림 5. 가치사슬별 부가가치비중



자료: 설문조사에 의함(무응답제외)

그림 6. 가치사슬별 노동력구조

2) 포괄적 가치사슬 수행기업

포괄적 가치사슬 수행기업은 제작을 중심으로 4개의 결절(node)과 연계를 통해 부가가치를 창출하는 유형으로 전체의 41.9(26개)%로 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 가치사슬의 모든 부분을 직·간접적으로 수행한다는 것은 콘텐츠 창작에서 유통·배급까지 모든 활동을 수행 할 수 있는 역량 있는 대규모 업체일 가능성이 크다. 그러나 반대로 사업화 초기의 영세업체들이 다양한 가치사슬을 수행함으로써 산업 내 또는 지역 내 뿌리를 내리고 있는 단계로도 볼 수 있으며 포괄적가치사슬 수행기업은 이에 해당한다.

표 4. 포괄적 가치사슬 수행 기업의 현황 및 기업실태

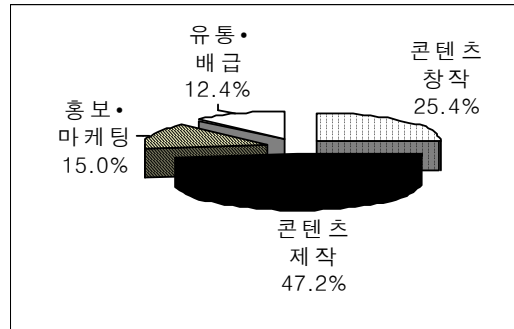
(단위: 개, %)

구 분		빈 도	구 분		빈 도
설립 연도	1989~1993	1(3.8)	중업원 수	1~9명	16(64.0)
	1994~1997	2(7.7)		10~19	5(20.0)
	1998~2001	7(26.9)		20~29	3(12.0)
	2002~2005	16(61.5)		30~39	-
소계		26(100.0)		40~49	-
				50 이상	1(4.0)
개인/법인	개인	9(34.6)	소계		25(100.0)
	법인	17(65.4)	매출액	1억 미만	3(15.8)
소계		26(100.0)		1억~5억 미만	11(57.9)
벤처유무	벤처	7(29.2)		5억~10억 미만	2(10.5)
	벤처아님	17(70.8)		10억~15억 미만	-
소계		24(100.0)		15억~20억 미만	1(5.3)
입지형태	개별	8(30.8)		20억 이상	2(10.5)
	지원시설 내 입지	18(69.2)	소계		19(100.0)
	소계		26(100.0)		

주: 설문조사에 의함(무응답제외)

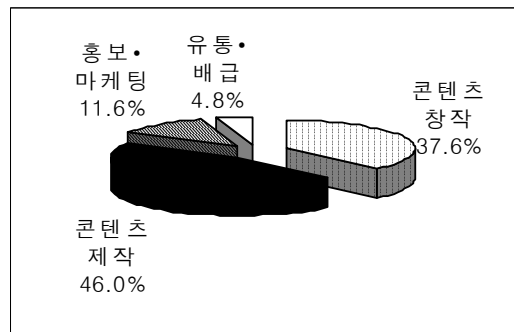
설립연도를 살펴보면 2002~2005년에 설립된 업체가 61.5%를 차지하고 있으며 이는 다른 유형에 비해 월등히 높다. 중업원 수 또한 10명 미만인 업체가 64.0%로 높은 비중을 차지하고 있어 주로 소규모 신생업체 중심임을 알 수 있다. 이러한 기업의 현황은 매출액으로 이어져 1억~5억 미만인 업체가 전체의 57.9%를 차지하며 1억 미만인 업체도 15.8%로 나타나 전체적으로 매출액이 낮은 것으로 나타났다.

포괄적 가치사슬 수행기업은 제작을 중심으로 모든 결절(node)과 연계에서 부가가치 창출 활동이 이루어지고 있기 때문에 다른 유형에 비해 콘텐츠 제작에 대한 부가가치의 집중도가 낮다. 그러나 가치사슬 상에서 다양한 활동을 수행함에도 불구하고 여전히 콘텐츠 제작의 비중이 높은 것으로 나타났다. 이것은 가치사슬별 부가가치비중과 노동력 비중을 통해서 확인되는데 콘텐츠 제작의 부가가치 비중은 47.2%로 전체 부가가치의 절반 정도를 차지하는 것으로 나타나며 노동력 또한 46.0%가 콘텐츠 제작에 속해 있는 것으로 나타났다. 더불어 포괄적 가치사슬 수행기업은 콘텐츠 제작의 비중과 함께 콘텐츠 창작의 중요성이 강조되고 있다. 전체 부가가치에서 콘텐츠 창작의 비중이 25.4%



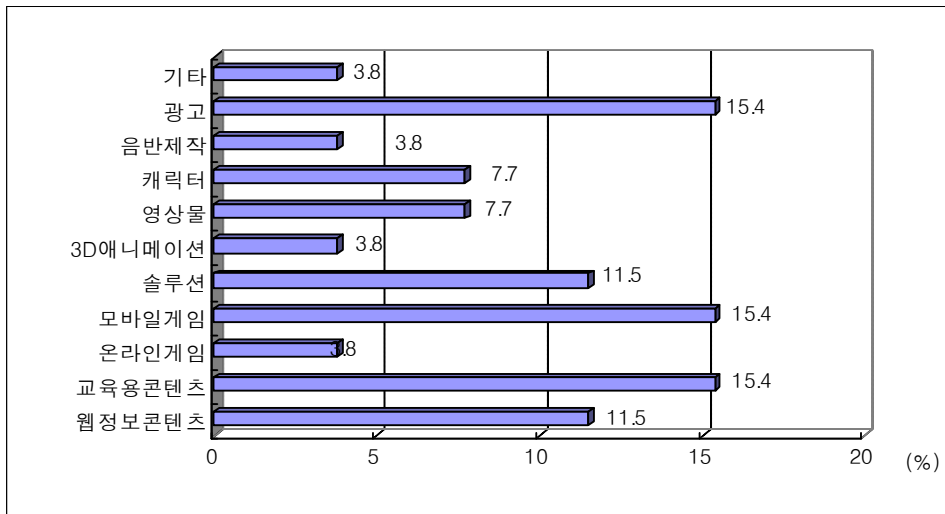
자료: 설문조사에 의함

그림 7. 가치사슬별 부가가치비중



자료: 설문조사에 의함(무응답제외)

그림 8. 가치사슬별 노동력구조



자료: 설문조사에 의한(중복응답 포함, 무응답제외)

그림 9. 포괄적 가치사슬 수행기업의 주요 생산품

전체 노동력의 37.6%를 차지하고 있어 다른 유형에 비해 높다.

콘텐츠 창작의 중요성이 높다는 것은 포괄적 가치사슬 수행기업의 주요 생산품과 관련지어 볼 수 있다. 주요제품을 세분하여 살펴보면 교육용콘텐츠와 모바일게임, 광고가 15.4%로 가장 높은 비중을 차지하고 솔루션이 11.5%, 웹정보콘텐츠, 방송, 플래쉬 애니메이션이 각각 7.7%로 디지털콘텐츠가 전체의 50%를 차지하고 있다. 이러한 콘텐츠는 주로 온라인과 모바일을 통해 유통되므로 제작 이후 바로 대규모의 소비자에게 노출되고 단기간에 성공과 실패가 드러나게 된다. 그러므로 빠른 시간 내에 소비자에게 만족을 줄 수 있는 상품을 생산하기 위해 독창적인 콘텐츠를 창작하는데 많은 시간과 노력을 들이게 된다. 소규모 신생업체 중심이라는 포괄적 가치사슬 수행기업의 특성을 고려할 때, 온라인 게임에 비해 모바일 게임의 비중이 높은 것은 소자본과 짧은 제작기간이라는 이점과 이로 인한 낮은 진입장벽으로 소규모 업체의 창업에 유리하기 때문이다.

디지털 콘텐츠의 제작 비중이 높은 포괄적 가치사슬 수행기업은 벤처기업의 성격이 강하게 나타나고 있다. 벤처기업의 비율은 29.2%이며 지원시설 내 입지 비중도 69.2%로 다른 유형에 비해 높다. 이들 벤처기업은 창업보육센터 입주에서 시작하여

벤처기업으로 성장한 업체들로 나타났다. 특히 벤처기업으로 지정된 7개 업체 중 6개 업체가 현재도 지원시설 내 입지하고 있어, 직·간접적으로 계속해서 지원을 받는 것으로 나타났다. 기업형태를 보면 법인이 65.4%로 다른 유형에 비해 조금 더 높다. 소규모의 업체가 많은 수를 차지하지만 자본금과 종업원 수 등 법인을 설립할 수 있는 어느 정도의 조건을 가지고 창업 하는 것으로 보인다. 이것은 고위험 고수익의 벤처기업 특성상 개인기업보다 법인을 통해 사업의 안정성을 꾀하고자 하는 것으로 유추할 수 있다.

4) 기타 유형

기타 유형은 제작부문에 비해 다른 부분의 부가 가치 비중이 높은 유형으로 전체의 25.8(16개)%를 차지하고 있다.

기타유형은 설립 된지 10년 정도 된 안정된 기업들을 중심으로 신생업체들이 함께 분포하고 있다. 설립연도를 보면 2002~2005년에 설립된 기업이 38.5%로 가장 높은 비중을 차지하고 있지만 1993년 이전에 설립된 기업과 1994~1997년에 설립된 업체도 각각 7.7%, 30.8%로 1990년대 초중반에 걸쳐 설립된 업체의 비중도 매우 높은 것으로 나타났다. 주요생산품과 관련하여 웹정보콘텐츠 교

표 5. 기타 유형의 현황 및 기업실태

(단위: 개, %)

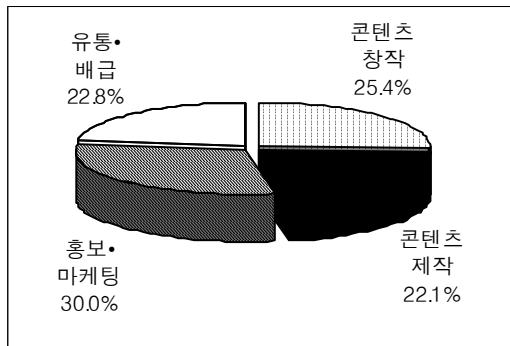
구 분		빈 도	구 분		빈 도
설립 연도	1989~1993	1(7.7)	중업원 수	1~9명	8(50.0)
	1994~1997	4(30.8)		10~19	2(12.5)
	1998~2001	3(23.1)		20~29	1(6.25)
	2002~2005	5(38.5)		30~39	2(12.5)
소계		13(100.0)		40~49	1(6.25)
개인/법인	개인	6(37.5)		50 이상	2(12.5)
	법인	10(62.5)		소계	
소계		16(100.0)	매출액	1억 미만	-
벤처유무	벤처	1(7.1)		1억~5억 미만	3(33.3)
	벤처아님	13(92.9)		5억~10억 미만	2(22.2)
소계		14(100.0)		10억~15억 미만	-
입지형태	개별	15(93.6)		15억~20억 미만	-
	지원시설 내 입지	1(6.3)	20억 이상	4(44.4)	
소계		16(100.0)	소계		9(100.0)

주: 설문조사에 의함(무응답제외)

육용콘텐츠, 솔루션 제작 업체는 모두 2002~2005년에 설립된 신생업체들인 반면 방송프로그램을 제작하고 송출하는 케이블방송국과 광고제작업체는 주로 1990년대 중후반에 설립된 것으로 나타났다. 이러한 특징은 중업원 수를 통해서도 나타나는데 10명 이하인 업체가 전체의 50.0%로 가장 높은 비중을 차지하고 있는 반면, 30명 이상인 업체도 다른 유형에 비해 상대적으로 높으며 법인기업이 62.5%로 개인 기업에 비해 높게 나타나고 있다. 이러한 특징은 기업실태로 연결 되어 매출액을 살펴보면, 1억~5억 미만의 업체가 33.3% 20억 이상인

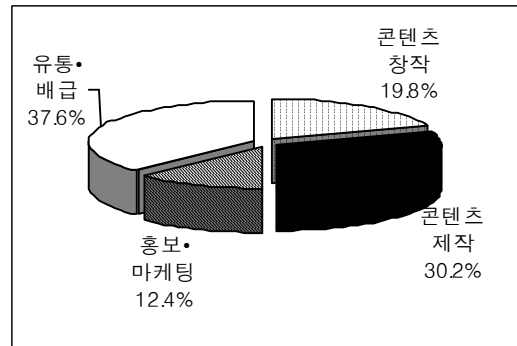
업체가 44.4%로 다른 유형에 비해 매출액이 높은 것으로 나타났다.

기타 유형은 가치사슬의 부가가치 비중에 있어 콘텐츠 제작 중심인 다른 유형과 달리 홍보·마케팅, 콘텐츠 창작의 비중이 높아 제조업의 성격과 서비스업의 성격을 모두 가진 문화콘텐츠산업의 특성을 잘 보여준다. 이러한 특성은 부가가치와 노동력구조를 통해 알 수 있다. 부가가치 비중은 홍보·마케팅이 30.0%로 가장 높으며 콘텐츠 창작 25.4%, 유통·배급이 22.8%, 콘텐츠 제작이 22.1% 순이었다, 노동력의 구조에서도 유통·배급 부분의



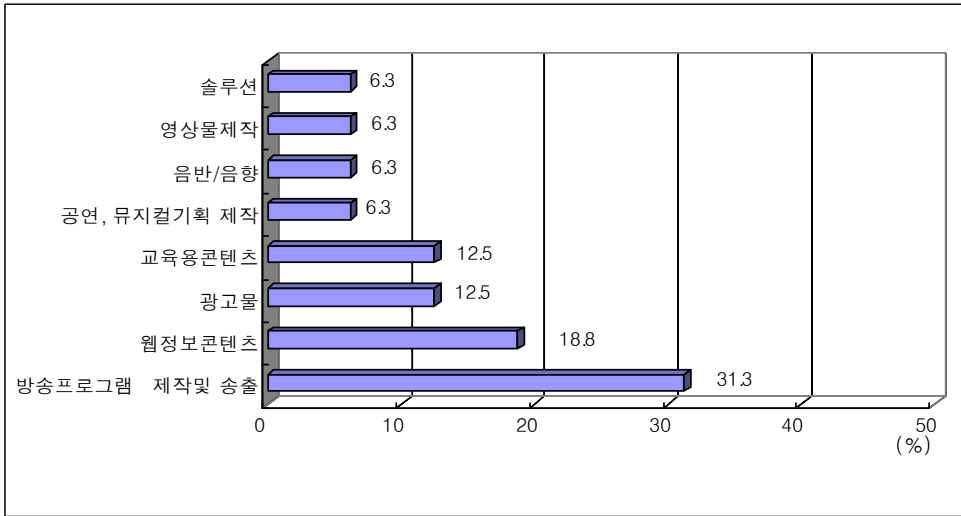
자료: 설문조사에 의함(무응답제외)

그림 10. 가치사슬별 부가가치 비중



자료: 설문조사에 의함(무응답제외)

그림 11. 가치사슬별 노동력 구조



자료: 설문조사에 의한(중복응답 포함, 무응답제외)

그림 12. 기타유형의 주요 생산품

노동력이 37.6%로 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 그러나 콘텐츠 제작부분 또한 30.2%로 높은 비중을 차지하고 있다. 콘텐츠 제작과 유통·배급의 경우 노동력의 투입 비중에 비해 부가가치 비중이 낮은 반면 콘텐츠 창작과 홍보·마케팅의 경우 노동력의 비중이 낮음에도 불구하고 부가가치 비중이 높은 것으로 나타났다.

이러한 결과는 생산품의 특성과 관련시켜 설명할 수 있다. 기타 유형의 경우 방송프로그램 제작 및 송출이 이루어지는 케이블 방송국이 31.3%로 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 케이블 방송국은 기업의 규모가 크며 대규모의 자본이 필요한 진입장벽이 높은 산업 부문이다. 활발한 홍보·마케팅을 통한 가입자 유치는 기본적으로 프로그램 송출을 통한 수신료 수입 뿐 아니라 광고수입, 컨버터 대여 수입 등도 사업자에게 안겨준다. 더불어 케이블 TV 설치를 위한 유통·배급 인력도 타 산업 부문에 비해 많은 비중을 차지한다. 또한 지역의 문화, 예술적 환경을 기반으로 비교적 긴 성장기간을 거쳐 온 광고, 영상물, 뮤지컬 기획 및 제작 등도 고품질의 상품과 서비스를 생산하더라도 이를 소비자나 구매자에게 제대로 알리지 않을 경우 수익을 내기 어렵기 때문에 홍보·마케팅은 기업경영에 있어 중요한 부분을 차지한다. 기술력에 바탕을 둔 콘텐츠 제작보다 홍보·마케팅, 유통·배급의

중요성은 입지형태에도 영향을 미쳐 대부분 벤처기업이 아닌 개별입지의 형태를 보이고 있다.

4. 맺음말

본 연구는 대구시의 문화콘텐츠산업의 특성을 밝히는 것으로 대구문화콘텐츠산업의 발달 과정과 입지특성, 가치사슬의 체계를 살펴보고 이를 바탕으로 기업을 유형 구분하여 경영특성을 살펴보았다.

대구지역 문화콘텐츠산업은 대구디지털산업진흥원이 설립된 2001년 이후 게임, 웹정보콘텐츠, 교육용 콘텐츠 등과 같은 디지털 콘텐츠업체의 창업이 활발해지면서 성장하기 시작했고 현재는 소규모 신생업체를 중심으로 한 사업화 초기단계이다. 대구문화콘텐츠산업체는 남구와 중구 등 도심에 집중하고 있으며 디지털콘텐츠제작업체는 남구, 북구, 수성구의 지원 시설 내에 입주하는 경향이 높다. 대구 문화콘텐츠 산업의 가치사슬 체계는 콘텐츠 창작, 콘텐츠 제작, 홍보·마케팅, 유통·배급으로 되어 있으나 콘텐츠 제작이 중심이다.

이러한 가치사슬 체계를 중심으로 한 기업 유형은 크게 4가지 타입으로 구분된다.

첫째 타입은 콘텐츠제작 단일 가치사슬 수행기업으로 주로 홈페이지 제작업체로 지역 내의 기업과 관공서의 주문을 통해 제작이 이루어진다. 홈페이지

이지 제작은 다른 문화콘텐츠에 비해 진입장벽이 낮아 창업이 활발하며 경쟁도 치열하다. 그러므로 기업이 경쟁에서 살아남기 위해서는 독창적인 아이디어 창출과 디자인 개선을 통해 소비자가 사용하기 쉽고 인상에 남는 홈페이지를 제작해야한다. 끊임없는 품질개선과 제품의 다양화와 더불어 적극적인 판로 모색을 통한 지속적인 수요 창출도 매우 중요하다.

둘째 타입은 설립 초기 다양한 가치사슬을 수행하는 것에서 벗어나 콘텐츠 제작부문에 전문화하여 부가가치를 높이는 경우이다. 이러한 기업이 지속적인 성장을 유지하기 위해서는 현재 기업이 보유한 기술에 만족해서는 안 된다. 끊임없는 기술개발과 투자를 통해 새로운 콘텐츠를 제작하고 제작한 콘텐츠의 OSMU(One-Source multi use) 방안을 강구해야한다.

또한 지역 내 존재하지 않거나 기능이 약한 부문으로 인해 설립 초부터 제작에 전문화하여온 기업들도 분포 한다 주로 게임업체로 창업 시 기술력을 가지고 제작을 전문화 하였는데 이는 지역 내 게임의 홍보·마케팅, 유통·배급과 관련한 기업이나 여건이 제대로 마련되어 있지 않기 때문이다. 게임이 시장에서 성공하기 위해서는 소비자의 흥미를 끌 수 있는 스토리, 구성, 그래픽, 음향 등 게임의 품질이 선행되어야 한다. 그러나 잘 만들어진 게임이 부가가치를 창출하기 위해서는 무엇보다 홍보·마케팅을 통해 게임을 소비자에게 알리고 유통·배급 통로를 통해 최종 사용자에게 전달하는 것이 중요하다. 그러므로 이러한 기업이 성장하기 위해서는 기업 내 외부에 적극적인 홍보·마케팅 활동이 가능한 환경을 만드는 것이 중요하며 다양한 유통·배급 경로를 창출하고 불합리한 경로를 개선하는 것이 필요하다.

셋째 타입인 포괄적 가치사슬 수행기업은 최근에 설립된 소규모 영세 업체로 주로 온라인과 모바일을 통해 유통되는 디지털콘텐츠 제작업체이다. 이러한 기업이 지역과 산업에 뿌리내리기 위해서는 기업 내부의 기술과 역량을 통해 고부가가치를 창출하는 가치사슬의 활동을 찾고 전문화하는 것이 필요하다. 그러므로 문화콘텐츠산업체, 지방정부, 지원기관, 연구기관 등 문화콘텐츠 산업의 관련 주체들은 상호협력하여 문화콘텐츠기업이 대구

지역 내 뿌리 내리기 위한 물리적, 제도적, 문화적 여건 형성에 힘써야 한다.

넷째 타입인 기타유형은 제작중심이 아닌 기업으로 10년 정도 된 안정된 업체를 중심으로 신생 업체들이 함께 분포하고 있으며 지역의 문화, 예술적 환경을 토대로 성장해 온 일반콘텐츠제작 업체와 디지털 콘텐츠 제작 업체가 있다. 일반콘텐츠제작업체들이 성장하기 위해서는 좀 더 다양하고 창의적인 상품을 제작하기 위한 문화적·예술적 토대가 마련되어야 하며 제작 지원 정책뿐 아니라 홍보·마케팅, 유통·배급의 활성화를 위한 정책도 함께 이루어져야 한다. 또한 디지털콘텐츠업체들은 기술력과 창의성을 바탕으로 계속 발전시키는 것이 중요하므로 콘텐츠 창작과 콘텐츠 제작부문의 지원이 집중적으로 이루어져야 한다.

지역의 열악한 문화콘텐츠 산업 환경 속에서 대구시는 2004년 문화산업클러스터로 지정된 이후 새로운 도약기에 있다. 이러한 상황에서 문화콘텐츠산업이 성장하기 위해서는 기업의 역량 강화라는 측면도 중요하지만 무엇보다 기업 간의 개방적인 분위기가 마련되고 지역 문화콘텐츠산업 육성이라는 공감대 형성이 선행되어야한다. 지금까지 지역의 문화콘텐츠산업은 일반현황조차 제대로 파악되어 있지 않았고 관련 민간협회 하나도 조직되어 있지 않았다. 이러한 과정에서 지역 내 관련 업체들은 서로 동반자 보다 경쟁자로 인식해 개방적인 문화를 만들어 나가지 못했다. 또한 문화콘텐츠산업의 제도적 환경을 구성하는 지방정부, 연구기관, 지원기관 등도 기업이 필요로 하는 지원을 제대로 파악하지 못하고 제공해 주지 못했다. 그러므로 대구 문화콘텐츠산업이 발전하기 위해서는 산업 내 주체들 간의 열린 문화 형성이 선행되어야 하며 이를 바탕으로 한 다양한 네트워크 형성과 활성화가 무엇보다 필요하다. 다행히도 현재 대구시는 문화콘텐츠산업이 21세기 지역의 전략산업이라는 인식아래 다양한 지원정책과 사업을 펼치고 있다. 이러한 공감대와 지원 아래 지역 내 문화콘텐츠산업 주체 간에 활발한 의사소통이 이루어지고 협력관계를 만들어 간다면 대구의 문화콘텐츠산업은 고부가가치를 창출하는 지역의 핵심 산업으로 성장 할 잠재력은 충분하다고 판단된다.

註

- 1) 대구지역 문화콘텐츠산업에 대한 기업체에 현황 조사가 제대로 이루어져 있지 않은 관계로 통계청자료를 통해 살펴본 전체 모집단 중에서 DIP(대구디지털산업진흥원) 및 기타 협력기관에서 획득한 265개의 업체를 대상으로 하였다.
- 2) 본 연구에서는 문화콘텐츠산업의 범위를 문화관광부에서 문화콘텐츠 부문의 주력분야로 지정한 영상물(영화, 비디오, DVD 포함), 방송, 음반, 게임, 애니메이션, 캐릭터, (출판)만화, 모바일 등 8개 부문을 비롯하여 전자출판, 웹정보콘텐츠, E-learning, 광고(4대 매체 광고를 비롯하여 웹, 모바일광고 등), 디지털 온라인 유통, 솔루션, 기타콘텐츠개발 및 서비스까지를 연구의 범위로 정하여 문화콘텐츠의 범위를 확장시켰다.
- 3) CT(Cultural Technology: 문화콘텐츠 기술)는 콘텐츠의 창작, 제작, 생산, 가공, 보관, 유통, 변형, 소비과정 전반에 걸쳐서 필요하고 직·간접적으로 활용되는 모든 관련 지식과 기술을 뜻한다. IT가 생활을 편리하게 하는 기반기술이라고 한다면, CT는 생활을 즐겁게 하고, 생각하게, 재해석하고, 의미를 창출하게 하는 가치사슬단계의 활용 및 응용기술이라고 할 수 있다(이병민, 2004).
- 4) 문화콘텐츠산업의 제작공정은 모든 장르에 걸쳐 주제작(main-production)을 중심으로 전제작(pre-production), 후제작(post-production)으로 분류되어 있다고 볼 수 있다. 이러한 제작공정을 가치사슬 결절(node)로 구분할 경우 전제작은 콘텐츠 창작에 해당하며, 제작은 주제작, 후제작으로 구분할 수 있다. 보통 제작결절은 pre, main, post를 통칭해서 일컫으나 전제작의 경우 기획, 시나리오작업, 작사, 작곡 등 창작과정이 대부분 포함되므로 본 연구자는 전제작을 콘텐츠창작으로 포함시켰다.

참 고 문 헌

구문모, 1999, 국내외 문화산업의 조류와 발전과제, 문화경제연구, 2(1), 94-118.
 구문모, 2000, 국내 게임산업의 발전전략, 문화경제연구, 3(1), 42-58.
 권의웅, 2004, 문화콘텐츠 비즈니스의 발전방안에 관한 연구, 인적자원관리연구, 8, 285-304.
 김명엽, 2005, 대구지역 기업지원 및 연구기관 현황과 네트워크 특성, 한국지역지리학회지, 11(5), 391-404.
 김재희, 2003, 디지털 콘텐츠로서의 게임과 게임산업에 대한 연구, 시각디자인학술지, 8, 112-122.
 김종갑, 2002, 디지털기술의 발전과 문화콘텐츠산업

의 동향, 재정정책논집, 4(1), 3-19
 대구광역시, 2004, 대구문화산업발전계획(2004-2015).
 대구광역시, 2006, 2006년도 시정 주요업무차체평가결과.
 문화관광부, 2004, 문화산업백서.
 박경숙, 2005, 대구문화콘텐츠산업 가치사슬의 공간성과 경영특성, 경북대학교 석사학위논문.
 산업연구원, 2001, 문화산업과 클러스터 정책.
 신재희, 2003, 미국과 한국의 3D Animation 산업의 발전과 현황 비교 분석, 시각디자인학연구, 14(1), 159-169.
 이병민, 2003, 지역 문화산업의 발전방향과 정책과제 -지역 문화산업단지 조성을 위한 클러스터 육성전략을 중심으로-, 국토, 261, 23-63.
 이병민, 2004, 문화콘텐츠산업 육성을 통한 혁신클러스터 조성방안, 과학기술책지, 14(5), 55-66.
 이수장, 2001, 첨단문화산업의 입지특성과 문화산업단지 조성에의 함의, 한국지방자치학회보, 13(4), 189-205.
 이종호·이철우, 2003, 혁신클러스터 발전의 사회·제도적 조건, 기술경영경제학회, 11(2), 195-217.
 이철우, 2004, 지역혁신체제 구축과 지방정부의 과제, 한국지역지리학회지, 10(1), 9-22.
 임학순, 2004, 지역문화산업 클러스터조성사업의 사전평가 모델 개발에 관한 연구, 한국사회와 행정연구, 15(2), 305-324.
 최중렬, 2004, 지역 창작산업의 전략산업화 방안, 18(4), 213-236.
 한국문화콘텐츠진흥원, 2003, 지역문화콘텐츠산업 활성화와 정책과제-지역 문화산업 클러스터 육성을 중심으로-.
 한국문화콘텐츠진흥원, 2004, 문화콘텐츠 산업분류 연구.
 Bathelt, H., 2005, Cluster Relations in the Media Industry: Exploring the 'Distanced Neighbour' Paradox in Leipzig, *Regional Studies*, 39(1), 105-127.
 Christopherson, S. and M, Stoper., 1986, The city as Studio, the World as Back Lot: The Impact of Vertical Disintegration on the Location of Motion-picture Industry, *Environment and Planning D: Society and Space*, 4, 305-320.

- Hanzawa, S., 2005, Characteristics of the Division of Labor and Geography in Japanese Home Video Game Industry, *Geographical review of Japan*, 78(10), 607-633.
- Hartwick, E., 1998, Geographies of consumption : a commodity chain approach, *Environment and Planning D: Society and Space*, 16, 423-437.
- Koivunern, H. and Kotro, T., 1998, *Value Chain in Cultural Economics*, Barcelona, Spain.
- Kong, L., 2005, The sociality of cultural industries Hong Kong's cultural policy and film industry, *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 61-76.
- Pietrobelli, C., and Rabelotti, R., 2004, Upgrading in cluster and value chain in Latin America: The role of policies. *In Sustainable Development Department Best Practices Series*, Washington DC; Inter American Development Bank.
- Pratt, A.C., 1997, Production values: From cultural industries to governance of culture, *Environment and Planning A*, 29(11), 1911-1917.
- Scott, A.J., 2000, *The Cultural Economy of cities*, London; SAGE.
- Storper, M., 1993, Flexible Specialization in Hollywood: a Response to Aksoy and Robins, *Cambridge Journal of Economics*, 17, 479-484.
- 교신 : 이철우(경북대학교 지리학과, cwlee@knu.ac.kr)
 - Correspondence: Chul-Woo Lee(Dept. of Geography, Kyungpook National University, cwlee@knu.ac.kr)

(접수 : 2007. 2. 8, 채택 : 2007. 2. 14)