

클러스터의 가치사슬변화가 지역경제에 미치는 영향: 대구문화콘텐츠산업을 사례로

박경숙* · 이철우**

요약: 본 연구는 대구문화콘텐츠산업 클러스터를 대상으로 가치사슬 변화가 지역경제에 미치는 영향을 분석하고 이에 대한 정책대안을 모색하고자 한다. 이를 위해 가치사슬의 부가가치 창출구조의 변화와 가치사슬의 변화에 영향을 미치는 제도적 환경과 혁신 주체들의 네트워크 변화를 분석하였다. 그 결과 대구문화콘텐츠산업 클러스터의 가치사슬은 직간접적 부가가치 창출 활동의 범위가 확대되었고 지역 내 혁신주체들과의 네트워크도 증가하였다. 이러한 가치사슬의 변화는 지역경제에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 평가된다. 그러나 지역 문화콘텐츠 산업클러스터가 지속적인 경쟁력을 갖기 위해서는 기업의 역량 강화뿐만 아니라 문화콘텐츠산업을 둘러싼 제도적·문화적 환경의 창출과 혁신주체들 간의 트리플 힐릭스체제의 강화가 요구된다.

주요어: 가치사슬, 지역경제에 미치는 영향, 문화콘텐츠산업, 제도적 환경, 대구광역시

1. 서론

21세기에 들어서면서 세계 각국은 문화콘텐츠산업을 미래 국가경쟁력을 좌우하는 고성장, 고부가가치 산업이라고 인식하고 다양한 육성정책을 펼치고 있다. 우리나라에서도 1990년대 중반 문화부에 문화산업국을 신설하고 '영화진흥법'과 '영상진흥기본법'을 제정하는 등 문화콘텐츠산업을 본격적으로 육성하기 시작했다. 이렇게 문화콘텐츠산업을 국가적 관심의 대상이 된 이유는 경제적 파급효과의 측면에서 제조업 및 여타 서비스 산업에 비해 월등한 효과를 나타내기 때문이다(한국문화콘텐츠진흥원, 2004a).

이로 인해 국가 차원에서뿐만 아니라 지역 차원에서도 문화산업을 육성하고자 하는 움직임이 활발해지고 있다. 문화콘텐츠산업은 지역경제에 대한 높은 파급효과와 더불어 제조업에 비해 상대적으로 산업기반을 형성하는데 용이하고 지역의 차별화된 문화적 자산이 문화콘텐츠산업의 발전에 주요한 자원으로 활용될 수 있다는 인식이 확대됨에 따라 각 지방자치단체를 중심으로 문화콘텐츠산업에 대한 관심이 증대되고 있다(한국문화콘텐츠진흥원, 2006).

한편, 문화콘텐츠산업은 1) 전문화된 기업과 노동자 간의 근접성에 기인한 경제적 효율 2) 밀접한 네트워크가 존재하는 지역의 학습 과정과 창조적 에너지

본 연구는 2010년 대구경북연구원의 학술연구지원사업의 지원을 받아 수행되었음.

* 경북대학교 지역개발연구소 연구원

** 경북대학교 사회과학대학 지리학과 교수

3) 제품에 체화되어 있는 장소 특수적 경쟁우위 4) 재능 있는 인재를 끌어들이는 독특한 장소성의 이점으로 인해 많은 연구에서 주로 대도시 내 클러스터를 형성하며 발전하는 것으로 지적되고 있다(Hanzawa, 2010). 이로 인해 세계 및 국내의 여러 지역에서도 자생적 또는 정책적으로 문화콘텐츠 산업클러스터가 창출되고 있다.

이러한 문화콘텐츠산업 클러스터를 분석하는데 있어 부가가치 창출 활동의 메커니즘을 파악하는 가치사슬 분석은 의의가 있다. 가치사슬의 개념은 주로 경영학 분야에서 활용되어 왔다. 이는 기업이 제품을 설계, 생산, 판매, 지원하기 위하여 수행하는 기업의 프로세스 또는 일련의 활동을 지칭하였지만 최근에 들어와 보다 넓은 의미로 확대되어 원재료 생산자 또는 부품공급자로부터 완성된 제품의 최종사용자에 이르기까지 가치창출에 기여하는 모든 활동으로 해석되고 있다(이희연·황은정, 2008). 이로 인해 가치사슬은 기업을 각 활동별 부가가치의 관점에서 평가할 뿐만 아니라 기업의 가치 창출에 직간접적으로 참여하는 주체(기업, 연구소, 대학, 정부, 전문서비스 공급업체 등)들과 이러한 주체들을 둘러싼 제도적 환경까지 분석의 범위가 확대되고 있다. 가치사슬은 특히 생산 및 유통의 다단계로 이루어진 문화콘텐츠산업에 유용한 분석틀로 인식되어 왔고 이에 대한 연구들이 다양하게 이루어져왔다. 그러나 문화콘텐츠 산업의 가치사슬 변화가 지역경제에 미치는 영향에 대한 연구는 매우 미흡하다. 그 결과 지역마다 상이한 존립기반을 가지고 변화하는 문화콘텐츠산업에 적절한 정책을 수립하고 실행하는데 어려움을 겪고 있다.

이에 본 연구는 대구문화콘텐츠산업 클러스터의 가치사슬 특성 및 변화를 부가가치 창출구조의 변화와 가치사슬의 변화에 영향을 미치는 제도적 환경 및 혁신 주체들의 네트워크 변화를 통해 파악하고, 이것이 지역경제에 미치는 영향과 그에 따른 정책적 함의점을 제시하고자 한다.

본 연구를 수행하기 위해 먼저 대구문화콘텐츠산업의 발달과정과 제도적 환경을 살펴볼 필요가 있다.

왜냐하면 문화콘텐츠산업 관련기업들은 가치사슬을 기반으로 한 생산체계를 중심으로 집적하고 있으며 이를 둘러싼 혁신환경은 가치사슬의 형성 및 특성에 영향을 끼치지 때문이다(최정수, 2006b). 또한 대구 문화콘텐츠산업이 가치사슬 상에서 어디에 자리매김하고 있는지를 밝히기 위해 크게 제작과 유통단계로 나누어 가치사슬의 실태를 살펴본다. 이를 바탕으로 대구문화콘텐츠산업체의 가치사슬 변화를 부가가치 창출활동의 확대 및 축소라는 양적인 측면과 가치사슬을 둘러싼 다양한 혁신 주체들과의 네트워크 변화라는 질적인 측면에서 파악한다. 마지막으로 이러한 분석을 바탕으로 가치사슬의 변화가 지역경제에 미치는 영향을 도출하고 문화콘텐츠산업의 발전을 위한 정책적 함의를 도출한다. 본 연구를 수행하기 위해 우선, 제8차 한국표준산업분류에 따른 「대구시 사업체 기초통계」를 통해 제작과 유통단계의 변화라는 기능적인 관점에서 가치사슬의 실태를 파악하였다¹⁾. 이를 바탕으로 2005년 8월 4일~24일과 2010년 9월 1일~10월 20일에 실시한 기업체 설문조사의 분석을 통해 가치사슬의 양적, 질적 변화를 살펴보았다²⁾. 가치사슬의 변화를 보는 시점과 관련하여 대구문화콘텐츠산업은 2004년 문화산업클러스터로 지정되어 본격적으로 육성되기 시작했는데 창업 후 제품개발단계나 초기 사업화 단계의 기업들이 높은 비중을 차지한 2005년과 다양한 육성정책이 전개 되어 초기 생산·시장진출단계나 안정적인 시장 확보단계의 기업이 확대된 2010년을 비교하는 것은 비교적 짧은 기간이지만 문화콘텐츠산업의 빠른 수명주기를 생각할 때 의의가 있는 것으로 판단된다.

2. 가치사슬의 개념 및 의의

1) 가치사슬의 개념

가치사슬(value chain)은 일반적으로 어느 제품이

나 서비스의 구상(conception)에서부터 생산의 중간 단계를 거쳐 최종 소비자에게 유통되어 사용된 후 재활용되기까지의 모든 범위의 활동을 말한다(Kaplinsky and Morris, 2001). 이러한 개념에서 가치사슬은 생산 그 자체가 다수의 부가가치로 연결되는 것 중의 하나라는 것을 뜻한다. 즉, 가치사슬은 기업이 소비자에게 가치를 제공하는데 있어 부가가치 창출에 직·간접적으로 관련된 일련의 활동·기능·프로세스의 연계를 의미한다(박경숙, 2005).

가치사슬의 개념이 광범위하게 사용되고 정교한 분석틀로 발전하게 된 것은 1980년대 마이클 포터의 연구와 저서를 통해서이다. 포터는 그의 저서 『경쟁우위(Competitive Advantage)』에서 경쟁우위의 기초인 비용의 행태 및 차별화와 현재 또는 잠재적 원천을 이해하기 위해서는 기업을 전략적으로 중요한 활동으로 분해하는 것이 중요하며 이러한 가치를 형성하는 활동에 이익을 합한 전체 가치를 가치사슬(Value Chain)로 정의하였다(이철우, 2001). 이러한 관점은 기업의 경쟁력을 각 활동별 부가가치의 관점에서 평가할 뿐만 아니라 기업의 활동에 직간접적으로 관여하는 주체(기업, 연구소, 대학, 정부, 전문서비스 공급업체 등)들과의 연계도 포함함으로써 기업의 이윤창출전략에 대한 통찰력을 제시한다(이승철, 2007).

기업을 중심으로 본 가장 기본적인 가치사슬은 그림 1에서와 같이 제품의 개발 및 디자인, 생산, 마케팅, 그리고 소비 및 재활용의 단계로 나누어 볼 수 있

다. 그러나 가치사슬은 실제로 이보다 훨씬 더 복잡하게 확장되는데 이는 가치사슬 내에는 각 사슬 내에서 영향을 미치는 다양한 범위의 활동이 존재할 뿐만 아니라 수평적으로 통합된 사슬 간 연결도 쌍방향적인 성격을 가지기 때문이다. 또한 한 산업부문 내에는 그 산업부문에 필요한 여러 사슬이 존재하고, 이들 사슬들은 서로 연결되어 있다. 더불어 중간 생산자들을 통해 연관 산업의 수많은 다른 가치사슬들과도 연결되어 있다(Kaplinsky and Morris, 2001; 박경숙, 2005).

한편 가치사슬의 개념은 다양한 공간적 규모를 포함한다. 개별기업들은 제품 또는 서비스를 생산하고 소비하는데 요구되는 모든 활동들을 수행하기 어렵다. 제품의 디자인, 생산, 마케팅은 종종 다른 지역 또는 다른 국가에 위치한 기업들이 수행하게 되고 따라서 상품과 서비스의 생산, 분배, 소비의 연속적인 단계를 따라 점차적으로 여러 국가에 있는 기업들이 세계적 차원의 가치사슬에 포함된다³⁾. 이로 인해 가치사슬의 개념은 산업조직의 측면⁴⁾에서 기업의 경쟁력 확보에 대한 통찰력을 제시 할 뿐만 아니라 공간 조직 측면에서 국제 분업의 재형성(reconfiguration of international division of labor)에 따른 이윤창출 전략에 대한 잠재적 통찰력을 동시에 제공하고 있다(이승철, 2007).

또한 지역적 범위에서 가치사슬 분석의 필요성은 산업지구, 신산업공간, 학습지역론과 같은 산업집적지 연구와 함께 특히 국가 하부 또는 지역 레벨에서

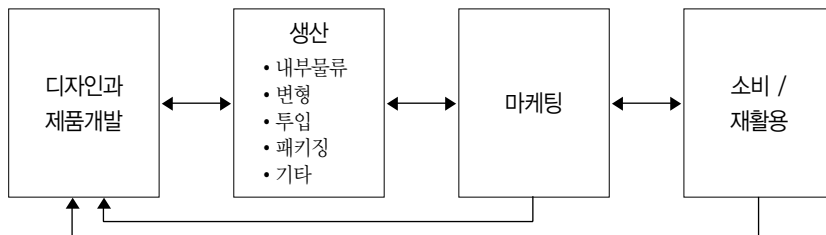


그림 1. 단순한 가치사슬

자료: Kaplinsky and Morris, 2001

발생하는 전문화된 산업 클러스터에 대한 관심과 함께 꾸준히 제기되어 왔다(Sturgeon, 2001). 클러스터의 개념과 관련하여 Poter(1998)는 클러스터는 관련 기업들이 가치사슬을 기반으로 한 생산체계를 중심으로 집적하고 있으며 “클러스터의 구성요소를 파악하는 작업은 무엇보다도 대기업이나 유사기업의 중심점을 선정하여 그 기업이나 산업의 전후방 가치사슬을 고찰하는데서 출발 한다” 고 설명하며 가치사슬 분석의 중요성을 강조하였다(이종호 · 이철우, 2003). 같은 맥락에서, 대표적으로 Roelandt and den Hertog(1999)는 부가가치 사슬에 서로 연결되어 있는 상호의존성 강한 기업들의 생산네트워크를 클러스터로 정의하고 있다(이종호 · 이철우, 2008). 이러한 가치사슬에 기반한 클러스터 접근은 클러스터를 선별하고 그 구성요소를 밝히는데 명확성을 떨어뜨린다는 주장이 제기되기도 하지만 기술의 융화(convergence)에 따라 급변하는 산업의 경계와 네트워크 조직화에 따른 기업 간 연계의 복잡성을 이해하는데 있어 방법론적 적합성을 가지고 있다고 평가되고 있다(이종호 · 이철우, 2003).

2) 가치사슬 분석의 특징 및 의의

가치사슬 분석은 일반적으로 산업의 경쟁력을 분석하기 위해 개발된 것으로 산업이 창출하는 경제활동을 단계별로 나누어 분석하는 것으로 알려져 있다(한국개발연구원, 2003). 이러한 가치사슬 분석은 몇 가지 주요한 특징을 가진다. 먼저 가치사슬상의 여러 활동을 지도화(mapping)함으로써 각 활동을 통하여 발생한 이윤을 분석할 수 있는 능력을 제공한다. 둘째 고부가가치 활동 및 저부가가치 활동 뿐 만 아니라 가치사슬 내 다양한 활동들을 통한 혁신 창출 메커니즘에 대한 이해를 돕고 이를 통해 산업의 강점과 약점을 파악하고, 상대적으로 경쟁력이 낮은 구성요소의 고도화 방안을 발견하는 것을 돕는다(최정수, 2006a)⁵⁾. 셋째 그 분석의 단위가 가치사슬 내 포함된 경제 주체뿐만 아니라 이들을 지원하는 제도를 포함

하여 지역 또는 국가혁신체제로까지 확대된다. 따라서 가치사슬 내 참가자들의 권력 관계와 이들을 둘러싼 제도에 대한 분석이 가능하다. 이를 통해 이윤이 창출된다면 누구의 행동에 의한 것이며 이윤의 배분이 어떻게 변화되는 가 등 가치사슬 내 거버넌스의 분석도 동시에 이루어진다(Kaplinsky and Morris, 2001).

이러한 가치사슬 분석은 특히 문화콘텐츠산업을 분석하는데 광범위하게 적용된다(Throsby, 2008). 먼저 가치사슬 분석은 단순 제조에서부터 상품과 서비스를 고객에게 공급하는데 포함된 모든 활동에 초점이 맞추어져 있다(Wood, 2001; Pietrobelli and Ravellotti, 2004; 박경숙, 2005). 이로 인해 제조업과 서비스업의 연계가 강하고 생산 공정상 수직적 연계뿐 만 아니라 수평적 연계도 강한 문화콘텐츠산업은 다면적이고 다층적인 가치사슬의 실증연구에 있어 표본이 될 수 있다. 또한 가치사슬 분석은 주어진 시점에서 문화생산부문의 단면(snapshot)을 분석하는 기존의 정량적 산업분석과 달리 생산에서 분배에 이르는 부가가치의 흐름을 역동적으로 바라본다(Throsby, 2008). 이로 인해 제조단계보다 배급과 마케팅과 같은 “보이지 않는(intangible) 단계”에서 더 많은 부가가치를 창출하는 문화콘텐츠산업을 제대로 분석할 수 있다(박경숙, 2005). 이와 함께 가치사슬 분석은 가치사슬의 다양한 활동 단계들을 이동하는 재화의 흐름뿐만 아니라 지식과 정보의 흐름을 포착하는 것을 용이하게 함으로써 타 산업에 비해 지식, 특히 암묵적 지식(tacit knowledge)의 중요성이 높은 문화콘텐츠산업을 분석하는데 적합한 도구이다.

문화콘텐츠산업의 가치사슬에 대한 연구는 국내외로 다양하게 이루어져 왔다(표 1). 이러한 연구들을 통해 문화 콘텐츠산업의 가치사슬은 일반적으로 창작⇒생산·제작⇒유통·배급⇒소비의 단계로 이루어진 것을 알 수 있다. 창작단계는 창작자가 창의적 문화·예술적 소재를 만들어 내는 문화산업의 기초 단계로 제조업의 연구 개발 분야에 해당한다고 볼 수 있다(구문모, 2000). 생산 및 제작 단계는 창의적 아

이디어를 바탕으로 도시문화산업과 관련된 전문 인력들이 문화상품을 생산 및 제작하는 단계이다. 유통 단계는 생산 및 제작된 문화상품을 텔레비전·영화·인터넷 등의 매체수단을 사용하여 소비자에게 유통시키는 단계이며 소비단계는 창작과 제작과정을 거쳐 유통된 문화상품을 소비자가 소비 공간에서 구매하는 단계이다(김동진·박종화, 2006). 그러나 기존의 연구들은 가치사슬의 구분과 각 기능에만 주목하고 있어 가치사슬 분석의 핵심인 부가가치 창출 활동에 대한 정보를 제공해 주지 못하고 있다. 따라서 본 연구에서는 소비활동을 제외하고 홍보·마케팅 활동을 포함하여 문화콘텐츠산업의 가치사슬을 콘텐츠 창작, 제작, 홍보·마케팅, 유통·배급의 4단계로 구분하여 살펴본다. 이는 영화관, 게임방, 노래방을 통해 이루어지는 소비활동은 대중이 문화 활동을 향유할 수 있도록 문화소비자에게 직접 제공하는 활동으로 부가가치는 그다지 크지 않으며 소비활동을 수

행하는 업체들은 일반적인 문화콘텐츠기업이 수행하는 창작, 제작, 유통활동을 거의 하지 않기 때문이다(최정수, 2006a). 또한 문화콘텐츠 산업은 홍보·마케팅 및 유통·배급과정에서 많은 부가가치가 창출되고 있기 때문에 마케팅/유통 배급을 구분할 필요가 있다.

3. 대구문화콘텐츠산업의 발달과정과 제도적 환경

1) 대구 문화콘텐츠 산업의 발달과정

대구의 문화콘텐츠산업은 우리나라 지역문화산업 육성정책의 영향을 받고 발전해 왔다. 1990년대 후반부터 시작된 우리나라 지역문화산업 육성정책은

표 1. 문화콘텐츠산업의 가치사슬 구분에 관한 연구들

연구자	가치사슬의 단계			
구문모(2000) 김동진·박종화(2006) 서울시정개발연구원 (2007)	창작	제작	유통	소비
Koivunen& Kotro (1998)	창작 (creation)	개발 (development)	패키징(packaging) 마케팅(marketing) 배급(distribution)	최종소비자 (end-user)
한국문화콘텐츠진흥원 (2004b)	생산		배급	소비
서울시정개발연구원 (2000)	제작		배급	소비
김광선(2007)	제작	복제	유통 I	유통 II
Hanzawa(2005)	창작	제작 제품화·발매	유통·배신	-
Throsby(2008)	창작 (creation)	생산 (production)	분배 (dissemination)	전시/리셉션 소비/참여 아카이빙/보존 교육/훈련

자료: 박경숙(2005), 최정수(2006a)의 연구를 토대로 필자 수정보완

문화산업 클러스터 조성을 중심으로 이루어져왔으며 주로 문화산업의 기반조성에 중점을 둔 사업들을 전개하였다⁶⁾.

대구시의 경우 2004년 남구 대명동 계명대학교 캠퍼스를 중심으로 “문화산업클러스터”가 지정되었으며 이 지역을 중심으로 게임, 모바일 콘텐츠, 디자인 관련 업체들을 육성하기 시작하였다. 이후 2006년 지역문화산업지원센터(CRC) 사업을 수행하였고 2008년 문화산업진흥지구로 지정되는 등 국가의 정책적 지원 하에 성장해왔다. 그러나 이러한 정책적 지원이 가능했던 것은 대구지역이 IT산업의 발전과 함께 그와 연관성이 있는 게임산업과 모바일 콘텐츠 산업이

자생적으로 형성되어 산업적 기반이 마련되어 있었기 때문이다(한국문화콘텐츠진흥원, 2006).

대구지역에 게임과 모바일 콘텐츠 업체를 중심으로 문화콘텐츠업체들이 본격적으로 설립되기 시작한 것은 1990년대 말 부터이다. 이는 인터넷과 같은 상업적인 네트워크의 발전이 IT와 CT(Cultural Technology)⁷⁾를 기반으로 한 콘텐츠의 수요를 증가시켰고 또한 다양한 벤처기업 육성정책이 관련 업체들에 직간접적 영향을 미쳤기 때문이다. 또한 영화, 방송, 음악과 같이 전문 인력의 동원이 필요한 업종과 달리 게임, 모바일 콘텐츠는 하나의 기업이 독자적인 컴퓨터만으로 제품을 제작할 수 있어 제조업이

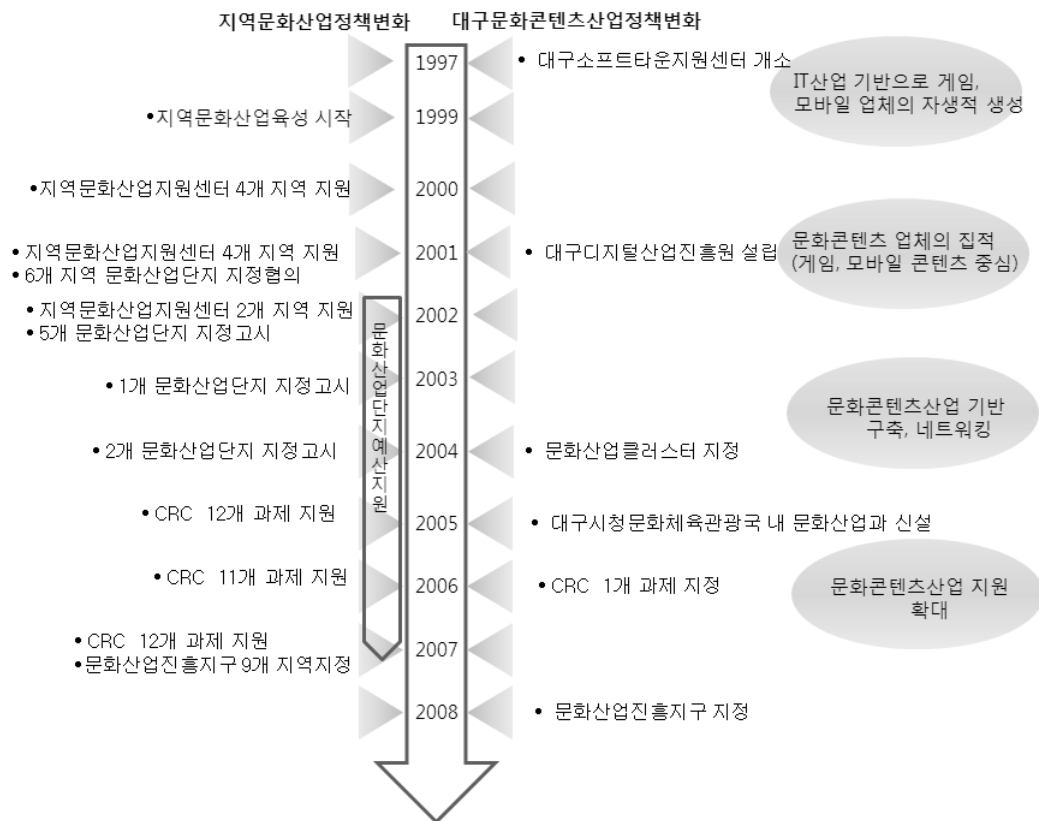


그림 1. 지역문화산업정책의 변화와 대구문화콘텐츠산업의 발전과정

자료: 한국문화콘텐츠진흥원(2008)의 연구를 토대로 필자 재구성

나 문화콘텐츠산업 내 다른 업종에 비해 진입장벽이 낮아 활발한 창업이 이루어져왔다. 이러한 흐름은 2001년 대구디지털산업진흥원을 중심으로 관련업체들이 집적하고 이들에 대한 지원이 시작되면서 더욱 가속화 되었다(그림 2).

게임 및 모바일 콘텐츠를 중심으로 한 대구문화콘텐츠산업의 발전은 문화산업 클러스터 내 기업들의 성장과정을 통해서 확인할 수 있다. 문화산업클러스터가 지정된 2004년 48개에 불과했던 입주업체는 2008년 현재 109개로 2004년에서 2008년 사이 127.1% 증가하였으며 종사자수는 2005년 1,078명에서 2008년 1,383명으로 28.3% 증가하였다. 이러한 기업 규모의 증대와 함께 기업 활동의 성과는 더욱 높게 나타나는데 매출액은 2004년 743억원에서 2008년 1,205억원으로 62.2%의 성장을 보였으며 같은 기간 수출액은 19억원에서 138억원으로 626.3% 증가하였다(표 2).

이렇게 문화산업클러스터를 중심으로 한 디지털콘텐츠 관련 업체들(게임, 웹정보콘텐츠, 솔루션, e-learning)들의 집적과 성장은 대구문화콘텐츠 산업 발전의 동력이 되기 시작했다. 또한 출판, 광고, 방송 등 오랜 기간 지역에 뿌리를 내린 업종들도 성장함에 따라 대구지역은 지역에 어느 정도 자리를 잡은 전통적 문화콘텐츠 업체(출판, 광고, 방송 등)와 디지털콘텐츠 제작 업체(게임 및 모바일 콘텐츠 등)들이

큰 축을 이루며 성장해왔다.

2) 대구 문화콘텐츠 산업의 제도적 환경

일반적으로 제도적 환경의 구성요소는 문화콘텐츠 산업체들이 필요로 하는 지식, 정보, 기술을 생산하는 대학이나 연구기관, 상공회의소나 협회와 같은 민간매개기관, 지방정부를 비롯한 공공기관, 테크노파크, 법률·회계·경영에 관련된 컨설팅을 제공하는 사업서비스기업 그리고 동종·고객·원청·하청업체 등이 있다(이종호·이철우, 2004). 본 연구에서는 지역의 지식기반의 하부구조를 구성하는 대학과 문화콘텐츠산업의 지원을 전담하는 지원기관, 지방정부 등 공공기관 등을 중심으로 제도적 환경을 살펴본다.

문화콘텐츠산업은 창작과 지식에 기반을 둔 고부가가치 산업으로 산업의 성장이 인력의 질에 좌우된다(한국문화콘텐츠진흥원, 2004b). 이러한 문화콘텐츠산업의 핵심 기반인 인력을 공급하는 대학은 제도적 환경의 중요한 구성요소이다. 대구시의 문화콘텐츠산업의 인력양성 현황을 살펴보면, 문화콘텐츠 제작에 필요한 IT·CT 기술을 중심으로 인력양성이 이루어지는 대학은 2006년 현재 2개의 종합대학과 9개의 전문/기능대학에 모두 82개의 관련학과가 있다. 매년 종합대학에서 1,203명 전문/기능대학에서

표 2. 대구 문화산업클러스터의 입주업체 현황

연도	구분	입주기업(개)	인력(명)*	매출액(억원)	수출액(억원)
2004		48	-	743	19
2005		61	1,078	852	26
2006		81	1,154	850	85
2007		81	1,288	1,005	95
2008		109	1,383	1,205	138
증가율(2004~2008)		127.1%	28.3%	62.2%	626.3%

자료: 대구광역시, 2005~2009, 시정백서

주: 인력은 2005~2008년 사이의 변화추이를 나타냄.

표 3. 문화콘텐츠산업 인력 양성 현황

(단위: 개, 명)

구분		종합대학	전문/기능대학	계
2006년	대학 수	2	9	11
	학과 수	38	44	82
	졸업생	1,203	1,107	2,310
2008년	대학 수	2	6	8
	학과 수	26	45	38
	입학정원	1,048	1,107	2,155

자료: 대구광역시, 2007, 대구디지털산업진흥원, 2009

주: 자료는 '대구광역시 지역 IT산업 실태조사 연구보고서', '2009 문화산업기반조사'를 참고함. 지역 IT산업 실태조사는 IT관련 학과를 포함하고 있으며 2009 문화산업기반조사는 순수예술관련학과를 포함하고 있으나 공통적으로 디자인·콘텐츠분야의 관련학과를 포함하고 있음.

1,107명이 배출되는 등 연간 2,310명의 학부졸업생이 배출되고 있다. 2008년 현재 문화콘텐츠 제작에 직접적으로 관련이 있는 인력을 배출하는 대학은 종합대학 2곳과 6개의 전문/기능대학에 38개의 관련학과가 있다. 학부의 입학정원을 살펴보면 종합대학의 경우 1,048명, 전문/기능대학은 1,107명으로 모두 2,155명이 매년 관련 학과에 입학하고 있다(표 3).

이러한 문화콘텐츠산업 분야의 배출 인원은 수도권권을 제외하고 지방 최대 규모이나 실제 지역 내 문화콘텐츠산업분야로의 진출은 극히 제한적이다(대구광역시, 2004) 이러한 현상은 대부분의 문화산업관련 기업체 및 문화 인프라가 수도권에 집중됨에 따라 나타난 것으로, 지역문화콘텐츠산업의 기반이 취약하여 지역 우수 인재의 역외유출이 지속되고 있다(박경숙, 2007).

또한 대구시에는 대구디지털산업진흥원, 대구테크노파크, 대구상공회의소, 대구경북지방중소기업청 등 다양한 기업지원기관들이 있으나 주로 대구디지털산업진흥원을 중심으로 문화콘텐츠기업들에 대한 지원이 이루어지고 있다⁸⁾. 대구디지털산업진흥원은 2004년 지역문화산업클러스터 조성사업의 핵심주체로 지정되어 조성사업을 추진해왔다. 주로 기업이 수행하는 연구 개발 사업에 필요한 자금과 인프라를 지원하고 콘텐츠 제작에 필요한 장비 및 시설지원, 기

업의 마케팅지원, 산학협력지원, 인력양성 사업 등을 수행하는 등 지역의 문화콘텐츠기업이 필요한 지원을 파악하고 제공하는 역할을 수행하고 있다. 그러나 이러한 다양한 활동에도 불구하고 대구디지털산업진흥원은 지원 대상이 IT기업과 CT 기업 모두에 맞춰져 있어 CT를 기반으로 한 문화콘텐츠기업에 전문화된 육성정책을 수립·지원하는 데는 한계가 있다. 더불어 지원 내용이 주로 기업의 연구개발 자금 지원 등과 같은 일시적인 사업들이 주를 이루고 있어 지역의 문화콘텐츠산업의 문화적 환경을 조성하는데 필요한 지원은 미흡한 경향이 있다. 문화콘텐츠산업의 문화적 환경은 제도적 주체들 간의 지식과 기술이전을 위한 협력 네트워크를 활성화하고 구성원들 간 신뢰와 협력의 문화를 지속시키는 것으로 문화콘텐츠산업의 지속적인 경쟁력 확보에 필수적이다.

한편 지방자치제의 실시와 세계화에 따른 지방화의 진전으로 최근의 기업의 혁신활동 활성화를 위한 정책의 수립과 실행에 있어 지역적 환경의 역할, 다시 말해서 지방정부의 역할이 부각되고 있다(이철우, 2004). 대구시의 경우 2005년 초 문화체육관광국 내 문화산업과를 신설하여 문화산업정책 발굴 및 기획·조정, 문화산업관련 제도개선, 문화산업 지역혁신체제 구축, 문화산업클러스터 조성, 문화콘텐츠산업 육성 등 다양한 정책을 수립하고 집행을 수행하고

있다. 그러나 문화콘텐츠산업의 육성이 본격적으로 시작된 2005년 이후 게임 등 디지털콘텐츠 육성을 중심에 둔 정책의 방향이 출판, 공연, 영상 등으로 확대됨에 따라 지원의 폭은 다양화되고 확대되었지만 상대적으로 문화콘텐츠 기업이 이용할 수 있는 정책은 수적으로 질적으로 축소되고 있다. 이를 극복하기 위해서는 대구디지털산업진흥원이나 대구테크노파크 등 지원기관과의 공조체제나 역할분담 등을 통해 기업들이 필요로 하는 다양한 지원내용을 파악하고 제공하는 문화콘텐츠기업 지원시스템을 마련하는 노력이 필요하다.

4. 대구문화콘텐츠산업의 가치사슬 실태

대구 문화콘텐츠산업의 가치사슬의 변화에 앞서 먼저 가치사슬 실태를 살펴보아야 한다. 왜냐하면 가치사슬의 변화를 파악하기 위해서는 우선 기업이 동산업의 전체 가치사슬 상에서 어느 부분에 위치하는지를 밝혀 산업 전체의 가치사슬 특성에 대한 이해가 중요하기 때문이다.

문화콘텐츠산업이 하나의 독립된 산업으로서 관심과 의미를 부여받은 것은 최근 몇 년 사이에 나타난 세계적인 경향이다. 현재까지 문화콘텐츠산업이라고

인식되는 범위가 명확하게 설정되어 있지 않고 관련 통계들도 체계적으로 정비되어 있지 못한 실정이다(이병희·문제철, 2009). 현재 문화콘텐츠 산업의 분류와 관련하여 가장 큰 문제점은 인터넷 등 디지털 기술의 등장과 이에 따른 문화산업의 영역확산이 산업분류에 제대로 반영되고 있지 못하고 있다는 사실이다(한국문화콘텐츠진흥원, 2004c). 우리나라 또한 2008년 2월 표준산업분류 제9차 개정을 통해 출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스를 산업대분류로 신설하는 등 이러한 변화를 반영하기 위해 노력하고 있으나 새로운 부문이 지속적으로 분화되고 있는 문화콘텐츠 산업의 특성이나 변화추세를 적절히 반영하기는 어렵다. 이에 본 연구에서는 기존의 다양한 연구를 기반으로 통계의 적절한 재조정을 통해 문화콘텐츠 산업의 가치사슬 실태를 살펴보았다⁹⁾.

2008년 현재 대구시 문화콘텐츠기업은 대구시 전체사업체 수(178,629개)의 약 2.4%인 4,224개이며 종사자수는 14,982명으로 대구시 전체 종업원 수(739,022명)의 2.0%에 해당한다¹⁰⁾. 먼저 사업체수를 살펴보면 2008년 현재 제작에 관련된 업체의 비중은 대구시 전체 문화콘텐츠 사업체의 65.8% 유통부문의 업체는 34.2%로 차지하고 있다. 또한 문화콘텐츠 제작 업체의 종사자수 비중은 62.7%, 유통 업체의 종사자 비중은 37.3%를 차지하고 있어 대구문화콘텐츠산업은 제작업체의 비중이 높은 것으로 나타났다. 제작과 유통 부문의 비중은 사업체와 종사자 수 모두에서

표 4. 대구문화콘텐츠산업의 부문별 추이

(단위: 개, %)

연도		2000	2002	2004	2006	2008
사업체수	제작	3,017 (50.6)	3,035 (53.6)	2,827 (56.9)	2,718 (61.2)	2,781 (65.8)
	유통	2,951 (49.4)	2,630 (46.4)	2,140 (43.1)	1,726 (38.8)	1,443 (34.2)
	합계	5,968 (100.0)	5,665 (100.0)	4,967 (100.0)	4,444 (100.0)	4,224 (100.0)
종사자수	제작	9,067 (54.2)	9,874 (57.0)	9,433 (59.4)	9,436 (63.2)	9,389 (62.7)
	유통	7,652 (45.8)	7,437 (43.0)	6,443 (40.6)	5,506 (36.8)	5,593 (37.3)
	합계	16,719 (100.0)	17,311 (100.0)	15,876 (100.0)	14,942 (100.0)	14,982 (100.0)

자료: 통계청, 각 년도

제작의 비중이 증가하고 있다. 이는 지역 내 문화콘텐츠 유통 부분 업체와 종사자 비중감소가 중요한 요인이지만 한편으로 지역 내 문화콘텐츠 산업이 자생할 수 있는 제작 환경의 형성으로 인해 제작업체와 종사자의 비중이 상대적으로 증가했기 때문으로 볼 수 있다.

한편 문화콘텐츠기업이 본격적으로 창업하기 시작한 2000년 이후 사업체수와 종사자수의 증가추이를 살펴보면 2000~2008년 사이 사업체수는 29.2%, 종사자수는 10.4% 감소한 것으로 나타났다. 이를 제작과 유통으로 나누어 살펴보면 제작업체의 경우 7.8% 감소한 반면, 유통업체는 51.1% 감소해 제작업체에 비해 큰 감소폭을 보였다. 또한 제작업체의 종사자는 3.6% 증가한 반면 유통 부분의 종사자는 26.9% 감소하였다. 이러한 유통 부분의 감소세는 문화콘텐츠산

업의 유통구조의 다변화 및 오프라인 유통에서 온라인 유통의 비중이 증가한 것과 관련이 깊다. 즉, '콘텐츠 기획 및 제작' 업체들이 과거 도매사업체에 콘텐츠를 일괄적으로 유통하는 것에서 자사의 홈페이지, 쇼핑몰, 포털업체 등 온라인을 통해 콘텐츠를 제공하는 비중이 높아졌기 때문이다. 제작 부분의 경우 사업체 수가 감소하였지만 종사자수는 오히려 증가해 업체의 규모는 커지고 있는 것으로 나타났다. 그러나 지역문화콘텐츠산업의 성장과 육성정책의 진행이 얼마 되지 않은 점을 고려할 때 산업의 양적 질적 확대가 무엇보다 필요하다. 문화콘텐츠산업의 사업체 수 감소는 한편으로 문화콘텐츠산업이 타 산업에 비해 진입장벽이 낮아 기업의 창업과 퇴출이 빈번하게 일어나는 성격 상 경쟁력이 없는 기업들의 퇴출이 증가하고 있는 것으로 해석할 수 있지만 또 다른 측

표 5. 대구문화콘텐츠산업의 업종별 추이

(단위: 개, %)

구분	2000년		2002년		2004년		2006년		2008년		00~08년 증가율		
	사업체	종사자	사업체	종사자	사업체	종사자	사업체	종사자	사업체	종사자	사업체	종사자	
제작	출판	1,179	4,226	1,253	5,117	1,165	4,888	1,164	4,784	1,120	4,447	-5.0	5.2
	음반	7	9	9	29	8	21	9	20	7	22	0.0	144.4
	게임	2	20	17	110	18	179	21	254	27	375	1,250.0	1,775.0
	영화/비디오	15	69	13	32	10	33	14	41	21	111	40.0	60.9
	방송	2	70	3	78	1	12	3	98	2	24	0.0	-65.7
	광고	812	2,251	756	1,814	753	1,936	737	2,038	820	2,074	1.0	-7.9
	공연	48	465	67	604	66	524	78	581	86	647	79.2	39.1
	기타	952	1,957	917	2,090	806	1,840	692	1,620	698	1,689	-26.7	-13.7
	합계	3,017	9,067	3,035	9,874	2,827	9,433	2,718	9,436	2,781	9,389	-7.8	3.6
유통	출판	992	2,743	938	2,529	765	2,007	657	1,809	592	1,632	-40.3	-40.5
	음반	533.5	848	394	679.5	285	495	160	263	90	142	-83.1	-83.3
	게임	855	2,211	857	2,231	750	1,833	691	1,730	608	1,635	-28.9	-26.1
	영화/비디오	534.5	850	399	699.5	288	512	163	277	91	673	-83.0	-20.8
	방송	27	935	30	1,099	32	1,311	30	1,155	31	1,118	14.8	19.6
	광고*	0	0	3	5	8	41	9	31	11	52	266	940
	공연	8	50	8	181	8	227	9	207	12	303	50.0	506.0
	기타	1	15	1	13	4	17	7	34	8	38	700.0	153.3
	합계	2,951	7,652	2,630	7,437	2,140	6,443	1,726	5,506	1,443	5,593	-51.1	-26.9

자료: 통계청, 각 년도

주: 유통부분의 광고의 경우 2002~2008년 사이의 변화추이를 나타냄.

면에서는 지난 10여년 간 지역 문화콘텐츠산업이 산업 기반은 어느 정도 형성되어 왔지만 기업들이 지역에서 오랜 기간 활동할 수 있도록 도와주는 제도적·문화적 환경은 제대로 구축되지 못한 것으로 설명할 수 있다.

대구문화콘텐츠산업의 가치사슬별 발달과정을 업종별로 살펴보면, 먼저 2008년 현재 제작부분의 경우 출판이 전체 제작업체의 40.3%, 종사자수의 47.4%를 차지해 가장 높은 비중을 차지하고 있으며 이어 광고가 각각 29.5%, 22.1%를 차지하고 있어 짧은 기간 지역에서 성장해온 온라인게임이나 모바일 콘텐츠와 같은 디지털콘텐츠에 비해 오랜 기간 지역에 뿌리내려온 업종들이 여전히 높은 비중을 차지하고 있다. 유통부분의 경우 게임이 사업체 수 42.1%, 종사자수의 29.2%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며 이어 출판이 사업체수 41.0%, 29.2%를 차지하고 있다.

업종별 성장추세를 살펴보면 지난 2000~2008년 사이 제작업체의 경우 기타부분의 감소가 뚜렷한데 이는 기타에 속하는 온라인정보제공업, S/W개발과 같은 디지털 콘텐츠에 비해 전문디자인업, 사진촬영 및 처리업과 같은 문화콘텐츠관련 업체들의 감소에 따른 것이다. 실제로 S/W 개발의 경우 같은 기간 사업체 수가 27% 증가하였다. 또한 기타와 출판을 제외한 모든 장르의 업체 수가 증가하고 있으며 게임과 공연의 경우 사업체수의 증가율이 매우 높은 것으로 나타났다. 게임의 경우 게임 소프트웨어 제작업(KSIC 72201)의 수는 2008년 27개에 불과하였으나 지역의 많은 IT업체들, 특히 모바일 업체들이 소프트웨어 제작과 관련하여 기업의 주력업종 외에 게임콘텐츠를 제작하는 경우가 증가하고 있어 실제 더 많은 업체들이 게임을 제작하고 있는 것으로 생각된다. 공연의 경우, 공연기획업을 중심으로 공연제작과 관련한 각종 예술단체와 예술가들이 비중이 증가하고 있다.

종사자수 또한 게임과 공연, 영화/비디오를 중심으로 종사자 수의 비중이 증가하고 있으나 방송, 광고 등의 비중은 감소하고 있다. 방송의 경우, 방송프로그램제작업(KSIC 87114)과 관련하여 제작업체 수에

비해 종사자 수의 감소폭이 큰 것으로 나타났다. 유통부분을 살펴보면, 2000~2008년 사이 광고, 공연, 방송을 제외한 대부분의 장르의 사업체 수가 감소하고 있다. 특히 게임, 영화/비디오, 출판의 사업체 수, 종사자수 비중 감소가 뚜렷한데 이는 출판의 경우 서적임대업(KSIC 71302), 게임의 경우 컴퓨터 및 소프트웨어 소매업(KSIC 52631)의 비중이 감소하였고 영화/비디오, 음반의 경우 음반 및 비디오물 소매업 음반 및 비디오물 임대업 영화 배급업 등 유통 업체의 전반적인 감소에 따른 것이다. 반면 방송, 광고, 공연은 업체수와 종사자수 모두 증가한 것으로 나타났다.

이러한 업종별 성장 추이는 문화콘텐츠산업이 기업 자체의 성장과 함께 문화콘텐츠산업에 대한 지방정부의 지원이 중요해지고 있음을 보여준다. 대구시의 경우 2000년대 초부터 온라인게임과 뮤지컬 산업을 육성하기 시작했으며 그러한 육성정책의 결과가 성장으로 이어지고 있는 것으로 보여진다.

5. 대구문화콘텐츠산업의 가치사슬 변화

1) 가치사슬의 양적변화: 가치사슬 단계의 변화

가치사슬의 양적 변화를 밝히기 위해서는 먼저 각 기업이 수행하고 있는 가치사슬 단계의 변화를 살펴보아야한다.

2010년 현재 콘텐츠창작, 제작, 홍보·마케팅의 가치사슬 단계를 수행하는 기업은 전체의 48.1%로 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 이어 33.3%가 콘텐츠창작, 제작, 홍보·마케팅, 유통·배급의 전 단계를 수행하고 있어 3가지 이상의 가치사슬을 수행하고 있는 업체는 전체의 94.4%에 이르고 있다. 2005년의 경우, 콘텐츠창작, 제작, 홍보·마케팅, 유통·배급의 전 활동을 수행하는 비중이 53.2%로 가장 크고 이어 21.0%가 콘텐츠창작, 제작, 홍보·마케팅 활동을 수

표 6. 대구문화콘텐츠산업 가치사슬의 양적 변화

(단위: 개, %)

가치사슬 부분	연도	2005	2010
제작		3 (4.8)	-
유통배급		1 (1.6)	-
소계		4 (6.5)	-
콘텐츠창작+제작		5 (8.0)	1 (1.9)
콘텐츠창작+홍보마케팅		1 (1.6)	1 (1.9)
제작+홍보마케팅		2 (3.2)	1 (1.9)
제작+유통배급		3 (4.8)	-
소계		11 (17.7)	3 (5.7)
콘텐츠창작+제작+홍보마케팅		13 (21.0)	26 (48.1)
콘텐츠창작+제작+유통배급		-	2 (3.7)
제작+홍보마케팅+유통배급		1 (1.6)	5 (9.3)
소계		14 (22.6)	33 (61.1)
콘텐츠창작+제작+홍보마케팅+유통배급		33 (53.2)	18 (33.3)
소계		33 (53.2)	18 (33.3)
합계		62 (100.0)	53 (100.0)

자료: 설문조사 결과(무응답제외)

행하고 있었다. 3가지 이상의 단계를 수행하는 기업의 비중은 75.8%를 차지하였다. 이러한 사실을 통해 대구문화콘텐츠산업체들은 2005년에 비해 가치사슬의 단계가 늘어나고 있음을 알 수 있다. 이는 문화콘텐츠산업에 있어 홍보·마케팅, 유통·배급과 같은 가치사슬 활동의 중요성을 인식하기 시작한 문화콘텐츠 기업들이 제작에만 주력하는 것에 벗어나 기업과 제품의 이미지를 돋보이게 하는 CI(Corporate Identity), BI(Brand Identity)를 제작하거나 자사의 쇼핑몰을 통해 제품을 홍보, 판매하는 등 홍보·마케팅, 유통·배급과 같은 활동들을 수행하게 되었기 때문이다.

그러나 이와 같이 가치사슬이 양적으로 확대되었음에도 불구하고 여전히 제작부분의 부가가치 창출 비중이 가장 높게 나타나고 있다. 2010년 현재 콘텐츠 창작 23.4%, 제작에서 50.0%, 홍보·마케팅 17.5%, 유통·배급 9.1%로 2005년과 비슷한 순이다.

즉, 기업의 부가가치 창출 활동이 확대되었지만 제작 중심의 구조는 여전하거나 오히려 더 강화되고 있다. 이러한 사실은 기업이 현재 주력하고 있는 가치사슬 활동을 통해서도 확인된다. 2010년 현재 기업이 주력하고 있는 활동을 살펴보면 제작에 주력하고 있는 기업의 비중이 63.5%로 2005년의 48.1%에 비해 증가하였으며 홍보·마케팅 활동 또한 2005년 10.4%에서 2010년 현재 17.3%로 증가하였다.

2) 가치사슬의 질적 변화: 기업, 대학, 지방정부 및 지원기관과의 네트워크 변화

문화콘텐츠산업의 가치사슬은 가치사슬 상의 활동을 수행하는 주체들과 주체들 간의 네트워크를 기반으로 시스템을 이루고 있다. 따라서 가치사슬의 질적 변화는 기업 간 네트워크 뿐만 아니라 다양한 지원기관과 네트워크를 통해서 파악 할 수 있다.

표 7. 가치사슬 단계별 부가가치 비중과 주력 가치사슬 단계의 변화

(단위: %)

구분	가치사슬단계		콘텐츠 창작	제작	홍보·마케팅	유통·배급	합계
	부가가치 비중	연도					
부가가치 비중	2005년		22.7	47.9	14.1	13.3	100.0
	2010년		23.4	50.0	17.5	9.1	100.0
주력 단계	2005년		19.5	48.1	10.4	22.1	100.0
	2010년		13.5	63.5	17.3	5.8	100.0

자료: 설문조사 결과(무응답제외)

(1) 기업 간 네트워크의 변화

기업 간 네트워크의 변화는 문화콘텐츠 업체의 거래업체 수 변화, 협력 업체의 변화를 통해 수직적, 수평적 네트워크의 관점에서 살펴보았다. 먼저 창업 이후 지역내외의 거래업체 수 변화를 살펴보면, 54개 기업 중 55.5%인 30개 업체가 창업 이후 지역 내 거래업체의 수가 증가하였고 44.4%인 24개 업체는 감소하였다. 반면, 지역 외 거래업체의 수는 55.5%가 감소하였거나 변화가 없었으며 44.4(24개)%가 증가하여 대구문화콘텐츠산업체들은 지역 내 업체와의 거래 비중이 더 증가 한 것으로 나타났다. 거래업체 수의 증가 이유를 살펴보면 지역 내 거래업체가 증가한 경우 자사 제품의 품질 향상이 32.4%로 가장 큰 원인으로 나타나고 있으며 이어 활발한 홍보·마케팅이 21.6%를 차지하고 있다. 반면 지역 외 거래업체

가 증가한 경우 27.6%가 활발한 홍보·마케팅을 주된 원인으로 보고 있으며 이어 20.7%가 인맥의 확대를 원인으로 보고 있다. 이러한 사실을 통해 지역의 문화콘텐츠업체들이 지역 내에 어느 정도 뿌리내린 경우 인맥, 동종업계의 모임, 지원기관 등 다양한 경로를 통해 기업을 홍보할 수 있기 때문에 제품의 질 향상이 거래업체 증가의 중요한 원인이 되지만 지역에 비해 많은 경쟁기업이 존재하는 지역 외의 경우 제품의 질 향상과 더불어 인맥의 확대나 홍보마케팅이 거래업체 증대의 중요한 원인이 되고 있음을 알 수 있다.

이어 기업 간 협력의 변화를 살펴보면, 54개의 설문기업 중 창업이후 타 기업과 공동 협력을 수행한 경험이 있는 업체의 비중이 55.5(30개)%로 협력을 수행하지 않았던 기업에 비해 조금 더 높게 나타나고

표 8. 거래업체의 증가 요인

(단위: 개, %)

증가요인	구분	지역 내	지역 외
	제품의 질 향상		12 (32.4)
인맥의 확대		5 (13.5)	6 (20.7)
지원기관의 도움		5 (13.5)	3 (10.3)
활발한 홍보마케팅		8 (21.6)	8 (27.6)
안정적인 자금 확보		-	1 (3.4)
기타		7 (18.9)	6 (20.7)
합계		37 (100.0)	29 (100.0)

자료: 설문조사 결과(무응답제외, 중복응답 포함)

표 9. 협력업체의 지역별 비중 변화

(단위: %)

연도	지역					
	대구	경북	서울	기타	해외	합계
2005	60.7	1.8	33.9	1.8	1.8	100.0
2010	46.2	6.7	33.0	4.2	9.9	100.0

자료: 설문조사에 의함(무응답제외).

주: 2005년은 협력업체의 지역을 선택한 결과이고 2010년은 협력업체의 지역별 비중을 직접 기입한 결과임.

표 10. 지역별 협력유형의 변화

협력유형	대구		경북		서울		기타		해외	
	2005년	2010년	2005년	2010년	2005년	2010년	2005년	2010년	2005년	2010년
인력교류	0.20	0.31	-	-	-	0.20	-	0.00	-	-
장비교류	0.20	0.06	-	0.25	0.13	1.00	1.00	1.00	-	-
공동연구개발	0.13	0.31	-	0.75	0.13	0.60	-	0.33	-	-
금융협력	-	0.00	-	0.25	0.50	0.00	-	0.00	-	-
프로젝트 공동수행	1.00	1.00	-	1.00	0.63	1.00	-	1.00	1.00	0.33
기술 및 정보교류	0.53	0.25	-	0.5	1.00	1.00	-	0.33	-	1.00

자료: 설문조사에 의함(무응답제외).

주: 상대적 거리로 측정

있다. 또한 협력이 있는 30개의 업체 중 창업 이후 기업 간 공동 협력이 증가한 업체가 20(66.6%)개로 나타나 기업 간 협력이 조금씩 증가해온 것으로 나타났다. 협력업체의 지역별 분포를 살펴보면 2010년 현재 대구지역의 업체와 협력하는 비중이 46.2%로 가장 높고 이어 서울이 33.0%, 해외가 9.9%를 차지하고 있다. 2005년의 경우 대구업체의 비중이 60.7%로 가장 높고 서울이 33.9%를 차지하고 있다. 이를 통해 지역 기업들이 지역 내 업체와의 협력을 중심으로 협력의 공간적 범위를 확대해왔음 알 수 있다. 이는 특히, 온라인게임을 중심으로 한 디지털콘텐츠업체에서 두드러지게 나타나는데 2005년 지역에 집적하기 시작한 사업화초기의 업체들이 성장하면서 기업 활동의 확대를 위해 서울 및 해외업체들과 협력이 필요해졌기 때문이다.

협력유형의 변화를 상대적 거리를 통해 살펴보면,

대구의 업체와 협력관계를 맺고 있는 경우 2005년, 2010년 모두 프로젝트 공동수행이 협력의 가장 큰 이유로 나타났으며 이어 2005년의 경우 기술 및 정보교류가 2010년에는 인력교류와 공동연구개발이 중요한 협력유형으로 나타났다. 서울업체와 협력을 수행한 경우 2005년, 2010년 모두 기술 및 정보교류와 프로젝트 공동수행이 협력의 큰 원인으로 나타났다. 2010년 현재 경북 또는 기타지역과 협력이 있는 경우 프로젝트 공동수행이, 해외업체와의 협력은 주로 기술 및 정보 교류가 나타났다. 이를 통해 타기업과의 협력은 주로 프로젝트 공동수행과 기술 및 정보가 교류가 주를 이루어 2005년과 큰 변화가 없는 것으로 나타났다.

(2) 대학 및 지원기관과의 네트워크 변화

지식집약적인 문화콘텐츠 산업의 성장에 있어 연

구개발과 역량 있는 인재의 확보는 무엇보다 중요하다. 이러한 측면에서 대학과의 협력은 갈수록 중요해지고 있으며 기업과 대학의 협력관계는 문화콘텐츠산업의 가치사슬에 영향을 미친다. 설문대상 기업 54개 중 창업 이후 대학과 협력을 맺은 적이 있는 기업은 29개로 53.7(29개)%로 절반을 조금 넘고 있다. 이 중 산학협력을 맺은 대학 수가 창업 이후 증가한 기업은 29개 기업 중 17개로 58.6%를 차지하고 있다. 네트워크의 내용을 살펴보면 대구문화콘텐츠기업이 맺고 있는 전체 132개의 산학 네트워크 중 대학 재학생 현장실습 또는 인턴십 프로그램과 같은 인력협력이 44.7%로 가장 높게 나타나고 있다. 이어 대학 및

연구소 인력과의 공식적/비공식적 정보교류와 같은 협력네트워크를 맺은 비중이 19.7%, 대학을 통해 또는 기업을 통해 기술이전을 수행한 비중이 18.9%이며 연구개발 협력을 맺은 비중은 16.7%로 가장 낮았다. 연구개발은 협력의 비중이 가장 낮고 협력의 내용 또한 기업과 대학의 공동 연구보다 기업이나 대학이 장비 및 인력부족으로 수행할 수 없는 연구개발 부문을 위탁하여 수행하는 위탁연구개발의 형태가 많은 것으로 관련 업체들의 인터뷰결과 나타났다. 네트워크를 맺는 대학이 소재한 지역은 대구가 78.8%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며 경북이 16.7%를 차지해 대구문화콘텐츠업체들은 대구와 인근 지

표 11. 기업-대학과의 지역별 네트워크의 비중

(단위: 개, %)

네트워크 유형 \ 지역	대구	경북	서울/수도권	기타	해외	합계
연구개발	15 (11.4)	4 (3.0)	-	3 (2.3)	-	22 (16.7)
기술이전	20 (15.2)	4 (3.0)	-	1 (0.8)	-	25 (18.9)
인력	49 (37.1)	9 (6.8)	1 (0.8)	-	-	59 (44.7)
협력네트워크	20 (15.2)	5 (3.8)	-	-	1 (0.8)	26 (19.7)
합계	104 (78.8)	22 (16.7)	1 (0.8)	4 (3.0)	1 (0.8)	132 (100.0)

자료: 설문조사에 의함(무응답제외).

표 12. 지방 정부 및 지원기관과의 지역별 네트워크 비중

(단위: 개, %)

네트워크 유형 \ 네트워크 지역	대구	서울	경북	기타	합계
기술지원	2 (5.0)	-	-	1(2.5)	3 (7.5)
자금지원	15 (37.5)	4 (10.0)	1 (2.5)	-	20 (50.0)
제작 장비지원	3 (7.5)	1 (2.5)	-	-	4 (10.0)
교육 및 훈련지원	1 (2.5)	1 (2.5)	-	-	2 (5.0)
판매 및 수출지원	2 (5.0)	-	-	-	2 (5.0)
관련 업계 동향에 관한 일반적 정보교류	1 (2.5)	-	-	-	1 (2.5)
새로운 사업아이디어나 기술지식 등에 관한 정보교류	6 (15.0)	-	-	1(2.5)	7 (17.5)
기타	1 (2.5)	-	-	-	1 (2.5)
합계	31 (77.5)	6 (15.0)	1 (2.5)	2(5.0)	40 (100.0)

자료: 설문조사에 의함(무응답제외).

역의 대학을 중심으로 산학 네트워크를 맺고 있으며 두 지역의 대학들과 주로 인력협력을 수행하고 있다.

한편, 지방정부와 기업지원기관과 같은 공공기관들은 지역 내 혁신 주체들을 연계시키는 연계자 또는 조정자로서 지역 내 문화콘텐츠기업들의 혁신활동을 지원할 뿐만 아니라 지역의 전반적인 경쟁력을 향상시키는 역할을 담당할 수 있다(이철우 · 이종호, 2004). 이렇게 지방 정부와 기업지원기관의 중요성이 증대함에 따라 기업과 이들과의 관계 또한 가치사슬의 변화에 큰 영향을 미치고 있다. 설문대상 54개의 기업 중 48.1%인 26개의 기업이 지방정부 및 지원기관과 공식적/비공식적 네트워크를 맺고 있는 것으로 나타났다. 이중 69.2%인 18개 기업이 창업 이후 이들 기관과의 네트워크가 증가하고 있었다. 이러한 수치는 대학과의 네트워크가 증가한 것보다 더 높은 비중으로 기업들이 지원기관의 네트워크를 꾸준히 증대시켜온 것으로 나타났다. 그러나 네트워크가 증가하고 있는 반면 그 유형은 절반이상이 자금지원을 얻기 위해 지방정부와 기업지원기관을 이용한 것으로 나타나 대학과의 협력에 비해 협력 유형이 다양하지 못한 것으로 나타났다. 네트워크의 유형을 자세히 살펴보면, 자금지원이 50.0%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며 이어 새로운 사업아이디어나 기술지식 등에 관한 정보교류(17.5%), 제작 장비 지원(10.0%) 등의 순으로 나타났다.

6. 맺음말을 대신하여: 가치사슬 변화가 지역경제에 미치는 영향

일반적으로 지리적 사상의 변화가 지역경제에 미치는 영향은 복잡한 모형을 이용하거나 논리적 추론을 통해 분석이 가능하다. 바꾸어 말하면, 어느 방법도 한계성을 가진다. 특히 모형을 이용할 경우는 관련 통계자료에 절대적 한계가 있으며, 아무리 복잡한 모형이라도 관련 변수들을 모두 고려하는 것은 불가

능하다(최병두, 2009). 따라서 본 연구에서는 논리적 추론을 통해 가치사슬의 변화가 지역경제에 미치는 영향을 고찰하였다.

먼저 대구시 문화콘텐츠산업은 게임 및 모바일 콘텐츠 산업의 자생적 기반 형성과 함께 1990년대 후반부터 전개된 지역문화산업 육성정책을 통해 발전해왔다. 특히 문화산업클러스터 조성사업 이후 디지털 콘텐츠 산업체들의 성장이 두드러졌으며 대구시 문화콘텐츠산업은 정부의 지원을 받고 성장해온 디지털콘텐츠 관련 업체들과 출판, 광고, 방송 등 전통적 문화콘텐츠 업체들이 지역에 오랜 기간 지역에 뿌리를 내리며 발전하고 있다. 이러한 문화콘텐츠산업의 발전은 지역에서 문화콘텐츠산업이 제조업 공동화의 대안으로 자리매김할 수 있는 가능성을 보여준다는 점에서 지역경제에 매우 긍정적이라고 하겠다. 그러나 이러한 발전에도 불구하고 대구시 문화콘텐츠산업은 지역경제에서 차지하는 비중이 낮다.

둘째 제작과 유통이라는 가치사슬 측면에서는 제작부분의 사업체수 감소와 종사자수 증가는 문화콘텐츠 기업의 규모가 커지고 필요한 인력이 증가하고 있음을 나타낸다. 이는 문화콘텐츠 산업이 고용창출 측면에서 지역경제에 긍정적인 영향을 미치고 있다고 볼 수 있다.

유통부분은 제작부분에 비해 사업체 수, 종사자 수의 감소폭이 더 크게 나타나고 있다. 이러한 유통 부분의 감소 추세는 문화콘텐츠산업이 온라인 유통을 중심으로 유통구조가 다변화된 것과 관련이 깊다. 온라인을 통한 콘텐츠 유통의 증가는 기업으로 하여금 전문 유통업체를 거치지 않고 기업의 부가가치를 더욱 확대시키는 긍정적인 효과가 있는 반면 산업 전체로 확대 할 경우 소비자들이 콘텐츠를 이용 및 소비할 수 있는 다양한 유통채널이 감소되며 이는 결국 지역 문화콘텐츠산업의 경쟁력 약화를 초래하게 된다.

유통·배급 부분은 기획·제작 요소와 더불어 문화콘텐츠 산업클러스터의 가치체인을 구성하는 핵심 요소의 하나이나 그간 상대적으로 기획·제작 영역

에 비해 정책적으로 주목을 덜 받은 것이 사실이다 (서울시정개발연구원, 2007). 그러나 문화콘텐츠산업이 콘텐츠 기획 및 제작뿐만 아니라 유통·배급, 마케팅 등 보이지 않는 부분에서 많은 부가가치를 창출하는 것을 생각할 때, 유통·배급업체의 양적 감소는 콘텐츠제작업체의 경쟁력까지 영향을 미친다. 현재의 단순한 유통구조는 문화콘텐츠제작 업체들이 원소스 멀티유즈(One Source-Multi Use)를 통해 시장을 확대하는데 제약의 요소로 작용할 것이다.

셋째 문화콘텐츠기업의 양적측면에서의 가치사슬 변화를 살펴보면, 문화콘텐츠업체들은 2005년에 비해 3가지 이상의 가치사슬 단계를 수행하는 기업의 비율이 높아져 부가가치 활동의 범위가 확대되었음을 알 수 있다. 이는 문화콘텐츠기업들이 홍보·마케팅, 유통·배급과 같은 가치사슬 활동의 중요성을 인식하고 이러한 가치사슬 단계를 수행하게 됨으로서 지역경제에 긍정적인 영향을 미치게 되었다. 그러나 여전히 제작 중심으로 부가가치가 창출되고 있으며 지역 업체 대부분이 소규모 영세업체들임을 감안할 때 홍보·마케팅, 유통·배급이 전문적으로 이루어

지는 데는 한계가 있다. 특히 홍보 활동의 경우 주로 지역 내 업체들에게 이루어지고 있어 기업이 시장을 확대하는데 어려움을 겪고 있다. 반면 기업이 시장에서 지속적인 성장을 이루며 기업의 규모도 커지고 있는 경우, 가치사슬의 확대는 기업이 주력 활동의 독립성과 효율성을 높이기 위해 다른 활동들을 다른 업체에 외주를 주거나 이러한 활동들의 수행을 위해 기업에서 스핀오프(spin-off)함으로써 지역경제에 대한 기여도를 높일 수 있을 것이다.

넷째 가치사슬의 질적인 변화 면에서는 대구 문화콘텐츠산업은 클러스터 내 가치사슬을 형성하고 있는 다양한 혁신주체들과의 네트워크가 증가하였다. 특히 지역 내 주체들과의 네트워크가 더 활발한 것으로 나타났다. 이는 클러스터에서 혁신주체들 간의 지식과 혁신의 확산과 파급이 클러스터의 발전에 있어 매우 중요한 요소임을 고려할 때 지역경제에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 특히 다른 산업에 비해 사회적 관계를 통한 근거리 네트워크가 보다 중요한 의미를 지니는 문화콘텐츠산업에서 지역 내 네트워크의 증가는 콘텐츠의 질을 좌우하게 된다. 따

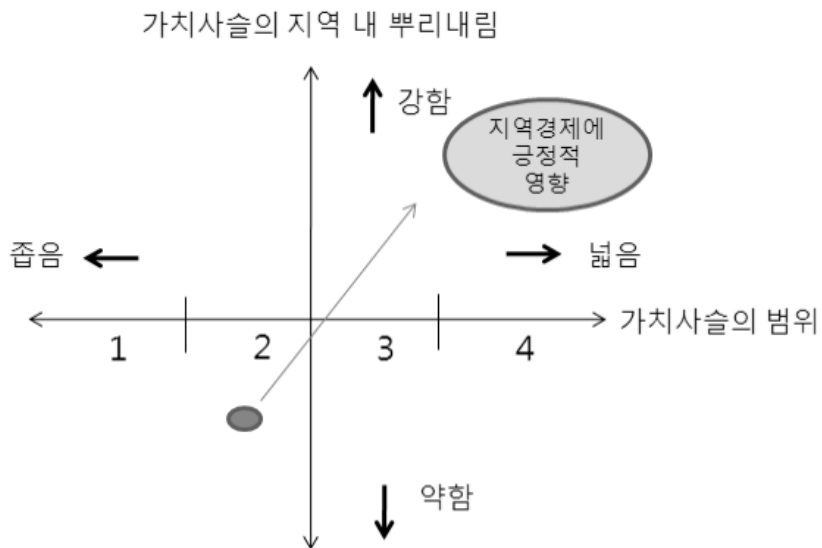


그림 3. 대구문화콘텐츠산업의 가치사슬 변화가 지역경제에 미치는 영향

라서 이에 대한 대책이 되어야 할 것이다.

이상의 클러스터의 가치사슬의 변화가 지역경제에 미치는 영향을 요약하면 그림 3과 같다. 즉, 2005년에 비해 기업이 직간접적으로 수행하는 가치사슬의 범위는 확대되었으며 질적인 측면에서 지역 내 혁신주체들과의 네트워크가 증가하고 있어 가치사슬의 지역 내 뿌리내림은 강화되고 있다. 즉, 대구문화콘텐츠산업이 지역경제에 미치는 긍정적 효과는 지속적으로 확대 강화되어 왔다고 할 수 있다.

그러나 지역경제에 대한 긍정적 파급효과를 강화 지속시키기 위해서는 기업 자체의 성장·발전뿐만 아니라 지식과 정보의 흐름을 원활하게 하는 상호협력체제 및 학습과정을 촉진하는 제도적·문화적 환경의 강화가 무엇보다 중요하다. 이를 위해 문화콘텐츠산업의 인력이 지역에 뿌리내릴 수 있는 환경을 조성해야 한다. 다시 말해 문화콘텐츠관련 중심 기업체의 유치 및 활발한 창업을 촉진하는 환경을 조성함으로써 많은 인력이 종사할 수 있는 산업기반을 조성하고 다양한 유형의 산학협력을 통해 기업이 필요로 하는 인력을 지역에서 조달 할 수 있는 인력풀이 형성되어야 한다. 또한 지원기관 및 지방정부는 기업에 대한 물리적 지원이라는 소극적인 역할에서 문화콘텐츠산업 내 혁신역량을 네트워킹하고 문화적 환경을 조성하는데 중요한 역할을 수행하는 지식브로커(Knowledge broker)로서의 적극적인 역할을 수행할 수 있도록 역량을 강화해야만 한다. 특히 문화콘텐츠산업 기업지원기관의 경우 단순한 기업 지원업무의 범위를 벗어나 적극적으로 기업의 연구/개발/판매 과정에 개입하여 기업의 성과 확대를 지원할 수 있도록 전문성과 독립적인 권한을 확보해야 한다. 또한 지식 집약적인 문화콘텐츠산업은 혁신 주체들 간의 지식

과 기술이전을 위한 협력네트워크를 활성화가 무엇보다 중요하다. 이러한 측면에서 문화콘텐츠 산업클러스터가 지속적으로 경쟁력을 갖기 위해서는 구성원들 간의 신뢰와 협력의 문화를 지속시키는 협력네트워크를 창출하고 촉진하는 것이 중요하다.

주

- 1) 현재 한국표준산업분류(KSIC)는 2008년 2월 1일부터 시행된 9차 개정안을 따르고 있으나 본 연구는 2000년 이후의 사업체 수, 종사자 수의 변화를 밝히는데 목적이 있으므로 2000년 3월 1일부터 시행된 제8차 한국표준산업분류를 기반으로 산업을 분류하였다. 2008년의 자료는 제9차 표준산업분류연계표를 이용하여 제8차표준산업분류표에 맞게 조정하여 자료를 도출하였다.
- 2) 2005년 8월에 실시된 설문조사는 62부를 회수하였고 2010년 조사에서는 54부를 회수하였다. 회수량은 차이가 있지만 창업과 폐업이 타산업에 비해 활발한 콘텐츠산업의 특성상 동일한 기업을 추적하여 조사하기는 무리가 있다. 실제로 많은 기업들이 지난 5년 동안 폐업한 것으로 나타났다. 이로 인해 설문기업들이 수행하고 있는 업종의 비율을 맞추어 설문조사를 진행하였다.
- 3) 상품과 서비스의 생산, 분배, 소비의 연속적인 단계와 그에 따른 소득의 분포와 불평등의 현상을 세계적인 가치사슬을 통해 설명하는 관점은 수순(filiere), 가치흐름(value stream), 글로벌 상품사슬(global commodity chains) 등 다양한 용어로 사용되어왔다. 이러한 논의들은 단순히 상품의 이동 뿐 만아니라 이에 영향을 주는 공간, 젠더, 계급, 민족, 거버넌스 등과 같은 다양한 요소들을 포함하고 있다. 특히, 1990년 대 중반 Gereffi는 가치사슬 내에 뿌리내려져 있는 힘의 관계에 초점을 두고 글로벌 상품사슬(Global Commodity Chain)을 연구하였

주 2) <설문조사 업종별 비율(%)>

연도 \ 업종	출판	애니메이션	음악	게임	방송/영상	광고	에듀테인먼트	웹정보콘텐츠	기타	합계
2005	4.3	7.4	2.1	14.8	16.0	12.8	7.4	13.8	21.2	100.0
2010	9.3	5.6	1.9	13.0	13.0	13.0	5.6	11.1	27.8	100.0

- 다. 이 이론은 로컬에서 글로벌에 이르기까지 다양한 지리적 범위를 연계시키는 가치의 흐름(flow of value)에 초점을 두고 있으며 특히 상이한 산업 거버넌스의 형태가 다양한 지리적 범위에 따라 상이한 경제적 성과를 가지고 온다는 논리적 틀을 제시하고 있다(박경숙, 2005).
- 4) 대표적으로 Porter는 가치사슬 모델을 통해 기업의 전반적인 생산 활동을 핵심활동(Primary activities)과 지원활동(Support activities)으로 나누어서 기업이 구매 및 재고 관리부터 시작하여, 물류, 생산과정, 판매, 애프터서비스 단계에 이르기까지 각각의 부문에서 비용이 얼마나 들고 소비자들에게 얼마나 많은 부가가치를 창출하였는지를 보다 정교하게 분석함으로써 기업의 경쟁우위를 분석하였다(정지복·김선근, 2006).
- 5) 가치사슬 분석을 통해 산업의 혁신역량을 강화하기 위한 방법으로써 가치사슬 업그레이딩을 들 수 있다. 업그레이딩 방법은 4가지 유형으로 구분할 수 있는데 먼저 공정 업그레이딩(Process upgrading)은 생산시스템의 재 조직화 또는 우월한 기술의 도입으로 경쟁기업보다 뛰어난 공정 효율성을 이루는 것을 말한다(Pietrobelli, C., and Rabellotti, R., 2004). 제품 업그레이딩(Product upgrading)은 경쟁기업보다 빠른 신제품의 출시와 기존 제품의 개선을 통하여 부가가치를 창출하는 것이며 기능 업그레이딩(Functional upgrading)은 기업 내 활동의 변화(예를 들어, 회계, 물류, 품질검사 기능의 아웃소싱)와 가치사슬 내 다른 활동으로 이동(예를 들어, 제조활동에서 디자인 활동으로 이동)을 통하여 부가가치의 증가를 꾀하는 것을 말하며 가치사슬 업그레이딩(Chain upgrading)은 예를 들면, 대만의 기업들이 과거 트랜지스터 라디오를 생산하던 것에서 이후 계산기, TV, 컴퓨터 모니터, 노트북으로 업종을 변경하였으며 현재는 핸드폰을 제조하는 것과 같이 새로운 가치사슬로의 이동을 통해 새로운 부가가치를 창출하는 과정을 말한다(Kaplinsky and Morris, 2001).
- 6) 지역문화산업 클러스터 육성 정책은 1999년 2월에 제정된 “문화산업진흥기본법”에 문화산업단지, 문화산업진흥시설 등에 대한 법적 근거를 두어 추진되었으며 2006년 2월 “문화산업진흥기본법”에 “문화산업진흥지구” 제도를 추가적으로 도입하였다. 또한 문화콘텐츠 산업의 체계적 육성을 위하여 전국 10개 지역에 “지방문화산업지원센터” 설립을 지원하여 기업 입주 공간 지원, 제작지
- 설 지원, 마케팅 및 홍보지원, 인력양성지원, 수출지원 등 종합적인 지원이 이루어지게 하였다. 더불어 지역문화산업을 위한 핵심인력 양성, 문화콘텐츠 산업 R&D 역량 강화, 지역의 산학연관 네트워크 구축을 통해 지역 문화콘텐츠 산업의 여건을 향상시키기 위한 “지역문화 산업연구센터(CRC)지원사업”을 2005년부터 진행하였다(한국문화콘텐츠진흥원, 2006).
- 7) 특성화 산업은 지식기반의 첨단 CT·IT 산업으로의 지역 산업 고도화를 위해 지역 CT·IT산업 분야 중 경쟁력 있는 분야를 특화하여 집중적인 육성을 통해 글로벌 경쟁력을 확보하고자하는 사업으로 업종 특성화(Mobile, Embedded, Game), 판로특성화(특화분야 중심의 수출 활성화), 구조 특성화(타 산업과의 연계를 통한 Win-Win)의 3개 분야로 구분하여 추진되고 있다. 집적화사업은 구조적으로 취약한 CT·IT 산업의 성장을 촉진하며, 혁신주체간의 시너지 효과의 극대화를 위해, CT·IT산업 집적단지를 조성하고 있다. 네트워크사업으로는 국내외 CT·IT관련 산·학·연·관과의 협력체계를 구축하여 지역 CT·IT 관련 업체의 마케팅 지원을 중심으로 한 혁신체계구축 사업을 하고 있다.
- 8) 대구디지털산업진흥원(DIP)은 대구광역시를 지식기반 첨단 디지털산업의 중심도시로 육성하기 위하여 관련 인프라를 구축 운영하고 CT·IT 벤처기업 육성과 지역 산업의 경쟁력 강화 및 발전에 기여함을 목적으로 설립된 지역의 CT·IT산업 진흥기관이다. 1997년 대구 소프트웨어지원센터로 설립된 후 2000년 대구소프트웨어지원센터로 확장 개소되었고 소프트웨어 진흥구역으로 지정되었다. 2001년 대구디지털산업진흥원을 설립하였고 2002년 대구 문화산업지원센터를 설립하여 본격적인 문화콘텐츠 지원 사업을 시행하였다.
- 9) 한국표준산업분류체계를 근거로 문화콘텐츠산업을 분류한 기존의 연구들로는 김광선(2007), 서울시정개발연구원(2007), 이병희·문재철(2009), 박경숙(2005), 한국문화콘텐츠진흥원(2007) 한국문화콘텐츠진흥원(2004) 등이 있다. 본 연구에서는 사업체기초통계조사에 세세분류를 이용하였으며 제작과 유통으로 분류하여 가치사슬의 실태를 살펴본다. 현재의 한국표준산업분류(KSIC)를 기능별로 구분할 경우, 콘텐츠 창작과 제작, 홍보·마케팅, 유통·배급, 소비 부분을 정확하게 분류할 수 없다. 예를 들어 방송프로그램제작업(KSIC 87114), 게임 소프트웨어

어 제작업(KSIC 72201)의 경우 콘텐츠창작과 제작을 분명하게 구분할 수 없다. 그러므로 업종을 가치사슬로 분류할 수 있는 제작과 유통으로 나누어 살펴본다. 또한 노래연습장은 운영업(KSIC 88913), 전자게임장은 운영업(KSIC 88911), 컴퓨터게임방 운영업(KSIC 88912), 비디오물 감상실 운영업(KSIC 87141)과 같은 소비부문은 제외한다. 음반비디오물도소매업의 경우 음반도소매업과 비디오물도소매업을 정확하게 구분할 수 없으므로 두 부문으로 나누어 계산하였다. 그 외 분류 시 기록매체복제업과 문화콘텐츠산업과 관련된 공예산업, 건축 및 조경설계는 제외하였다. 또한 기타 부문은 전문디자인업, 사진촬영 및 처리업, 온라인정보제공s/w개발, 뉴스제공업을 포함한다.

10) 2008년 현재 대구시 전체 사업체수는 178,629개이고 종사자수는 7,390,022명이다. 제조업의 비중을 살펴보면 제조업체수는 22,521개, 종사자수는 146,978명으로 각각 전사업체의 12.6%, 19.8%를 차지하고 있다.

참고문헌

구문모, 2000, 문화산업의 발전방안, 을유문화사, 서울.
 김광선, 2007, "문화콘텐츠산업의 생산조직과 산업군집 특성에 관한 연구: 서울 문화콘텐츠 산업을 사례로," 서울대학교 환경대학원 박사학위 논문.
 김동진·박종화, 2006, "도시문화산업의 경쟁력 결정요인-분석적 계층화(AHP) 기법을 이용한 상대적 중요도를 중심으로," 한국행정논집 18(1), pp.311-333.
 대구광역시, 2004, 대구문화산업발전계획(2004~2015).
 대구광역시, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 시정백서.
 대구광역시, 2007, 대구광역시 지역 IT산업 실태조사 연구 보고서.
 대구디지털산업진흥원, 2009, 2009 문화산업기반조사.
 박경숙, 2005, "대구문화콘텐츠산업 가치사슬의 공간성과 경영특성," 경북대학교 대학원 지리학과 석사학위 논문.
 박경숙, 2006, "대구 문화콘텐츠산업의 현황과 제도적 환경," 경북대학교 지리학과 25, pp.72-93.
 박경숙, 2007, "대구문화콘텐츠산업의 가치사슬 체계와 경

영특성," 한국지역지리학회지 13(2), pp.171-186.
 서울시정개발연구원, 2000, 서울시 문화산업육성방안(영상·게임산업을 중심으로).
 서울시정개발연구원, 2007, 서울시 문화콘텐츠산업 클러스터 발전전략.
 이병희·문제철, 2009, 문화콘텐츠산업의 현황과 과제, 한국은행.
 이승철, 2007, "전환경제하의 해외직접투자기업의 가치사슬과 네트워크: 대베트남 한국 섬유·의류산업 해외직접투자 사례연구," 한국경제지리학회지 10(2), pp.93-115.
 이종호·이철우, 2003, "혁신클러스터 발전의 사회·제도적 조건," 기술혁신연구 11(2), pp.195-217.
 이종호·이철우, 2008, "집적과 클러스터: 개념과 유형 그리고 관련 이론에 대한 비판적 검토," 한국경제지리학회지 11(3), pp.302-318.
 이철우, 2001, 공간이론의 사상가들-포터의 국가경쟁력 이론, 한울아카데미, 서울.
 이철우, 2004, "지역혁신체제구축과 지방정부의 과제," 한국지역지리학회지 10(1), pp.9-22.
 이철우·이종호, 2004, "지방대도시 벤처생태계의 제도적 및 문화적 환경: 대구지역을 사례로," 한국경제지리학회지 7(1), pp.1-27.
 이희연·황은정, 2008, "창조산업의 집적화와 가치사슬에 따른 분포특성," 국토연구 58, pp.71-93.
 정지복·김선근, 2006, "대덕밸리 IT 클러스터의 가치사슬과 지리적 만족도에 대한 실증분석," 벤처경영연구 9(2), pp.33-61.
 최병두, 2009, "이주노동자의 유입이 지역경제에 미치는 영향," 한국지역지리학회지 15(3), pp.369-392.
 최정수, 2006a, "경북 문화산업의 가치사슬 특성," 한국경제지리학회지 9(1), pp.39-60.
 최정수, 2006b, "경북문화산업의 혁신환경과 클러스터 구축 방향," 한국지역지리학회지 12(3), pp.364-381.
 통계청, 2001, 2003, 2005, 2007, 2009, 사업체기초통계조사결과.
 한국개발연구원, 2003, 한국의 산업경쟁력 종합연구.
 한국문화콘텐츠진흥원, 2004a, 문화콘텐츠산업의 경제적 파급효과.
 한국문화콘텐츠진흥원, 2004b, 문화콘텐츠산업 인력구조

- 및 직무분석-애니메이션산업을 중심으로.
 한국문화콘텐츠진흥원, 2004c, 문화콘텐츠산업분류연구.
 한국문화콘텐츠진흥원, 2006, 문화산업클러스터 지형도 작성을 통한 지역문화산업 육성방안.
 한국문화콘텐츠진흥원, 2008, 지역문화산업 현황조사 및 발전방안 연구.
- Girvan, N., 1987, "Transnational Corporations and Non-fuel Primary Commodities in Developing Countries," *World Development* 15(3), pp.713-740.
- Hanzawa, S., 2005, "Characteristics of the Division of Labor and Geography in Japanese Home Video Game Industry," *Geographical review of Japan* 78(10), pp.607-633.
- Hanzawa, S., 2010, "An Examination of the Agglomeration Economies Reinforcing Creativity in the Cultural Industry," *Japanese Journal of Human Geography* 62(4), pp.318-319.
- 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.
- Kaplinsky, R., 2002, "Globalisation and Unequalisation: What Can Be Learned from Value Chain Analysis?," *Journal of Development Studies* 37(2), pp.117-146.
- Koivunen, H. and Kotro, T., 1998, "Value chain in cultural sector," Association for Cultural Economics International conference Barcelona (1998.6), pp.14-17.
- Pietrobelli, C. and Rabelotti, R., 2004, Upgrading in Cluster and Value Chain in Latin America: The Role of Policies. Inter-American Development Bank, Washington, D.C.
- Poter, M., 1998, *On Competition*, Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Sturgeon, T., 2001, How Do We Define Value Chains and Production Networks? MIT IPC Globalization Working Paper.
- Throsby, D., 2008, "Modelling the cultural industries," *International Journal of Cultural Policy* 14(3), pp. 217-232.
- Wood, A., 2001, "Value Chains: An Economist's Perspective," *IDS Bulletin* 32(3), pp.41-45.
- 교신 : 이철우, 대구시 북구 산격동 1370번지 경북대학교 사회과학대학 지리학과, Tel: 053-950-5234, Fax: 053-950-6227, e-mail: cwlee@knu.ac.kr.
- Correspondence : Chul-woo Lee, Department of Geography, Kyungpook National University, 1370 Sangyeok-dong, Daegu, 702-701, Korea, Tel: +82-53-950-5234, Fax: 053-950-6227, e-mail: cwlee@knu.ac.kr.

최초투고일 2010년 9월 20일
 최종접수일 2010년 12월 6일

The Impact of Value Chain Reorganization on Regional Economy: The Case of Daegu Cultural Contents Industry

Park, Kyung-Sook* · Lee, Chul-Woo**

Abstract : The purpose of this paper is to analyze the value chain reorganization of cultural contents industry cluster in Daegu city and its impact on the regional economy. To achieve this goal, this research examined the change of value added structure, institutional milieu and networks among regional innovators and their effect on value chain reorganization of cluster. The result shows that the scope of the value chain generating value added have been extended and the networks among regional innovators have been increased. Such value chain reorganization has a positive effect on the regional economy. In the context of public policy, however, the focus of industrial policies needs to generate cultural and institutional specificities in a given region and to strength Triple helix innovation system.

Keywords : value chain, impact on regional economy, cultural contents industry, institutional milieu, Daegu city.

* Research Fellow, Institute of Regional Development, Kyungpook National University.

** Professor, Department of Geography, Kyungpook National University.