

# 문화콘텐츠산업 분야 여성인력 참여확대 방안

김주영 · 김복태 · 민무숙 · 장미혜 · 최윤정

2013. 12.



## 차 례

요약 .....	13
----------	----

### 제1장 서론 ..... 33

1. 연구의 필요성 및 목적 .....	33
2. 연구내용 및 범위 .....	37
3. 연구 방법 및 절차 .....	38
(1) 국내외 문헌연구 및 인터넷 조사 .....	38
(2) 국내외 통계자료 수집 및 분석 .....	38
(3) 전문가 워크숍 및 심층면담 .....	38

### 제2장 문화콘텐츠산업 분류체계와 콘텐츠산업 현황 ..... 40

1. 문화콘텐츠산업 개념 및 범위 규정 .....	40
2. 세계 콘텐츠산업의 흐름 분석 .....	54
(1) 콘텐츠산업 시장규모 .....	54
(2) 콘텐츠 소비지출 규모 .....	62
3. 우리나라 콘텐츠산업 분야 흐름과 현황 .....	64
(1) 콘텐츠산업 현황 개괄 .....	64
(2) 콘텐츠산업 사업체 현황 .....	67
(3) 콘텐츠산업 수출 수입 현황 .....	71
(4) 콘텐츠산업 종사자 현황 .....	77

### 제3장 문화콘텐츠산업 분야 여성인력 관련 정책 동향 ..... 86

1. 문화콘텐츠산업 분야 여성참여 관련 선행연구 검토 .....	86
(1) 입직단계 여성참여 관련 연구 .....	87

(2) 종사단계 여성참여 관련 연구 .....	90
(3) 경력단절단계 여성참여 관련 연구 .....	94
(4) 소결 .....	95
2. 우리나라 콘텐츠산업 분야 여성인력 정책 동향 .....	97
(1) 전반적인 국가의 정책방향 .....	97
(2) 문화체육관광부 .....	99
(3) 여성가족부 .....	106
(4) 고용노동부 .....	110
(5) 광주광역시 .....	112
(6) 소결 .....	116

## 제4장 문화콘텐츠산업 분야 여성인력 참여현황과 특성 ..... 121

1. 문화콘텐츠산업 분야 업종별 여성인력 현황 .....	121
(1) 게임 .....	121
(2) 영화 .....	125
(3) 음악 .....	129
(4) 캐릭터 .....	135
(5) 애니메이션 .....	138
(6) 방송 및 광고 .....	142
2. 입직단계에서의 여성인력 참여현황과 특성 .....	147
(1) 정규교육기관 현황 .....	147
(2) 비정규교육기관 현황 .....	153
(3) 취업경로 .....	154
(4) 사업체의 채용방식 .....	160
3. 종사단계에서의 여성인력 참여현황과 특성 .....	165
(1) 종사단계 여성인력 현황 .....	165
(2) 경력유지 현황 .....	169

(3) 임금수준 .....	171
(4) 4대 사회보험 및 부가급여 .....	173
(5) 근로계약서 작성 .....	176
(6) 여성인력의 활용 .....	178
(7) 직장생활에서의 차별 .....	182
4. 경력단절단계에서의 여성인력 참여현황과 특성 .....	183
5. 소결 .....	196

## 제5장 문화콘텐츠산업 분야 여성종사자 심층면접 사례분석 ..... 200

1. FGI 조사개요 .....	200
(1) 조사목적 .....	200
(2) 조사설계 .....	201
(3) FGI 대상자 .....	202
(4) FGI 질문내용 .....	203
2. 조사 결과 .....	204
(1) 입직단계 .....	204
(2) 종사단계 .....	209
(3) 경력단절단계 .....	233
3. 소결 .....	236

## 제6장 문화콘텐츠산업 분야 여성인력 참여 확대 방안 ..... 239

1. 연구결과 요약 .....	239
2. 문화콘텐츠산업 분야 여성인력 참여 확대의 필요성 .....	245
3. 여성인력 참여 확대방안 .....	248
(1) 문화콘텐츠산업 종사자의 모성보호휴가 제도 실효성 강화 .....	248
(2) 문화콘텐츠산업 여성 비정규직 근로조건 개선 .....	249
(3) 단속적/비상시적 종사자를 위한 특화된 사회보험 지원 .....	253

(4) 문화콘텐츠산업 여성종사자 교육훈련 제고 .....	259
(5) 문화콘텐츠산업 분야 경력단절여성 재복귀를 위한 민관협력 강화 ...	265
참고문헌 .....	268
부록 .....	271

## 표 차례

〈표 2-1〉 문화콘텐츠산업 특수분류 개요 .....	42
〈표 2-2〉 문화콘텐츠산업 특수분류 .....	43
〈표 2-3〉 문화콘텐츠산업 관련 직업 .....	53
〈표 2-4〉 세계 분야별 콘텐츠시장 규모(2007~2016) .....	55
〈표 2-5〉 권역별 콘텐츠시장 규모(2007~2016) .....	59
〈표 2-6〉 국가별 콘텐츠시장 규모(2007~2016) .....	61
〈표 2-7〉 세계 권역별 콘텐츠 소비지출시장 규모(2007~2016) .....	62
〈표 2-8〉 콘텐츠 소비지출 상위 국가(2007~2016) .....	63
〈표 2-9〉 콘텐츠산업 전체 요약(2011) .....	65
〈표 2-10〉 콘텐츠산업 사업체 수 현황 .....	68
〈표 2-11〉 콘텐츠 종사자 규모별 사업체 현황 .....	70
〈표 2-12〉 콘텐츠산업 수출액 현황 .....	72
〈표 2-13〉 콘텐츠산업 수입액 현황 .....	73
〈표 2-14〉 콘텐츠산업 지역별 수출액 현황(2011) .....	76
〈표 2-15〉 콘텐츠산업 종사자 현황 .....	78
〈표 2-16〉 콘텐츠산업 규모별 종사자 현황(2011) .....	81
〈표 2-17〉 콘텐츠산업 고용형태별 성별 종사자 현황(2011) .....	84
〈표 3-1〉 콘텐츠산업 진흥 전략 및 추진과제 .....	100
〈표 3-2〉 한국콘텐츠진흥원 사업계획(2013) .....	102
〈표 3-3〉 예술인 창작안전망 구축 추진 방향 .....	105
〈표 3-4〉 여성정책기본계획 문화예술분야 사업 목표 프로그램 .....	107
〈표 3-5〉 고용노동부 문화콘텐츠산업 관련 계획 .....	111
〈표 3-6〉 광주광역시 문화콘텐츠산업계획 .....	114
〈표 4-1〉 2011년 게임산업 고용형태별 종사자 현황 .....	122
〈표 4-2〉 2011년 게임산업 연령별 종사자 현황 .....	123
〈표 4-3〉 2011년 게임산업 학력별 종사자 현황 .....	124
〈표 4-4〉 2011년 영화산업 고용형태별 종사자 현황 .....	126
〈표 4-5〉 2011년 영화산업 연령별 종사자 현황 .....	127

〈표 4-6〉 2011년 영화산업 학력별 종사자 현황 .....	128
〈표 4-7〉 2011년 음악산업 고용형태별 종사자 현황 .....	130
〈표 4-8〉 2011년 음악산업 연령별 종사자 현황 .....	132
〈표 4-9〉 2011년 음악산업 학력별 종사자 현황 .....	134
〈표 4-10〉 2011년 캐릭터산업 고용형태별 종사자 현황 .....	136
〈표 4-11〉 2011년 캐릭터산업 연령별 종사자 현황 .....	137
〈표 4-12〉 2011년 캐릭터산업 학력별 종사자 현황 .....	138
〈표 4-13〉 2011년 애니메이션산업 고용형태별 성별 종사자 현황 .....	139
〈표 4-14〉 2011년 애니메이션산업 연령별 종사자 현황 .....	140
〈표 4-15〉 2011년 애니메이션산업 학력별 종사자 현황 .....	141
〈표 4-16〉 2011년 방송산업 고용형태별 성별 종사자 현황 .....	143
〈표 4-17〉 2011년 광고산업 성별 종사자 현황 .....	145
〈표 4-18〉 2011년 광고산업 연령별 종사자 현황 .....	146
〈표 4-19〉 2011년 광고산업 학력별 종사자 현황 .....	147
〈표 4-20〉 문화콘텐츠 관련 정규교육기관 현황(2010) .....	148
〈표 4-21〉 문화산업 관련 고등교육기관 전공분류 .....	149
〈표 4-22〉 학위수준별 문화인력 양성 .....	153
〈표 4-23〉 문화콘텐츠산업 관련 비정규교육기관 .....	154
〈표 4-24〉 2009년 문화산업 취업경로 .....	156
〈표 4-25〉 2012년 문화산업 취업경로 .....	157
〈표 4-26〉 문화콘텐츠 사업체의 인력채용 방식 .....	160
〈표 4-27〉 문화콘텐츠 사업체 인력채용 시 중요하게 고려하는 요인(1순위) ....	161
〈표 4-28〉 동일한 조건하에서 사업체의 채용선택 .....	162
〈표 4-29〉 남성채용을 선호하는 이유(1순위) .....	163
〈표 4-30〉 혼인여부가 여성채용에 미치는 영향 .....	163
〈표 4-31〉 사업체의 인력상황 .....	164
〈표 4-32〉 인력이 부족한 이유 .....	165
〈표 4-33〉 우리나라 문화산업 성별 종사자 수 추이 .....	166
〈표 4-34〉 문화산업 고용형태별 성별 종사자 변화 현황(정규직) .....	167
〈표 4-35〉 문화산업 고용형태별 성별 종사자 변화 현황(비정규직) .....	168



〈표 4-36〉 문화산업분야 활동기간(경력) .....	169
〈표 4-37〉 (업무, 직책, 연령이 동일한 경우를 기준으로)이직률이 높은 대상 ..	170
〈표 4-38〉 여성 이직률이 더 높은 이유(1순위) .....	171
〈표 4-39〉 문화산업분야 종사자의 연평균 소득(2009) .....	172
〈표 4-40〉 4대 사회보험 가입비율 .....	173
〈표 4-41〉 부가급여 지급비율 .....	174
〈표 4-42〉 문화산업분야의 유급휴가일수(2009) .....	175
〈표 4-43〉 문화콘텐츠 인력 근로계약서 작성 여부 .....	177
〈표 4-44〉 표준계약서 작성 여부에 따른 4대 사회보험 가입비율 .....	177
〈표 4-45〉 문화산업분야 현재 활동 영역(2009) .....	178
〈표 4-46〉 동일한 조건하에서 사업체의 승진선택 .....	179
〈표 4-47〉 승진에서 남성을 선호하는 이유(1순위) .....	180
〈표 4-48〉 문화산업분야 사내(직장 내) 교육참여 여부 .....	181
〈표 4-49〉 문화산업분야 사회(직장 밖) 교육참여 여부 .....	181
〈표 4-50〉 여성근로자들이 교육훈련을 받지 않는 이유(1순위) .....	182
〈표 4-51〉 여성근로자들이 인식하는 회사에서 남녀차별이 존재하는 .....	183
가장 큰 이유(1순위)	
〈표 4-52〉 문화산업분야 기관/기업의 여성고용기피 이유 1순위(2009) .....	184
〈표 4-53〉 문화산업분야에서 고용확대를 위한 해결문제 1순위(2009) .....	185
〈표 4-54〉 문화산업분야 보육책임(2009) .....	186
〈표 4-55〉 문화산업분야 보육문제 해결을 위해 가장 필요한 과제(2009) .....	187
〈표 4-56〉 문화·체육계열 전공자 비경제활동인구의 구직활동 .....	188
〈표 4-57〉 문화·체육계열 전공자 비경제활동인구의 직장(일)을 .....	190
구하지 못한 이유	
〈표 4-58〉 여성근로자의 여성고용과 관련된 정부정책 수요 정도 .....	192
〈표 5-1〉 FGI 조사설계 .....	201
〈표 5-2〉 FGI 대상자 섭외 과정 .....	202
〈표 5-3〉 FGI 질문 내용 .....	203
〈표 6-1〉 해외의 예술인 복지 사례 .....	254
〈표 6-2〉 중소기업 학습조직화 지원사업의 지원조건과 지원내용 .....	260

〈표 6-3〉 홍익콘텐츠창조 아카데미 사업 목표 및 실적 .....	262
〈표 6-4〉 홍익콘텐츠창조 아카데미 1, 2년차 교육 내용 .....	263
〈부표 1〉 출판산업 고용형태별 성별 및 업종별 종사자현황(2011) .....	273
〈부표 2〉 만화산업 고용형태별 성별 및 업종별 종사자현황(2011) .....	274
〈부표 3〉 지식정보산업 고용형태별 성별 및 업종별 종사자현황(2011) .....	275
〈부표 4〉 콘텐츠솔루션산업 고용형태별 성별 및 .....	276
업종별 종사자현황(2011)	

## 그림 차례

〈그림 1-1〉 문화융성과 문화가 있는 삶 .....	34
〈그림 1-2〉 연구수행절차 .....	39
〈그림 2-1〉 분야별 시장규모 변화 .....	58
〈그림 2-2〉 분야별 시장 비중 변화 .....	58
〈그림 2-3〉 국가별 콘텐츠시장 규모(2012~2016) .....	60
〈그림 2-4〉 콘텐츠산업 분야별 종사자 수 .....	66
〈그림 2-5〉 콘텐츠산업 분야별 매출액 .....	66
〈그림 2-6〉 콘텐츠산업 분야별 사업체 수 .....	67
〈그림 2-7〉 콘텐츠산업 사업체 수 현황(2005~2011) .....	69
〈그림 2-8〉 콘텐츠산업 수출액 연도별 현황 .....	74
〈그림 2-9〉 콘텐츠산업 수입액 연도별 현황 .....	74
〈그림 2-10〉 콘텐츠산업 종사자 현황 추이 .....	77
〈그림 2-11〉 2011년 콘텐츠산업 규모별 종사자 현황(50인 미만) .....	82
〈그림 2-12〉 콘텐츠산업 정규직 성별 종사자 현황(2011) .....	85
〈그림 2-13〉 콘텐츠산업 비정규직 성별 종사자 현황(2011) .....	85
〈그림 3-1〉 2014년 예산안 총지출 규모 .....	97
〈그림 3-2〉 2014년 예산안 분야별 재원 배분 .....	98
〈그림 3-3〉 2014년 예산안 분야별 재원 배분(전년대비 증가율) .....	98
〈그림 3-4〉 콘텐츠산업 진흥계획 목표 .....	99
〈그림 3-5〉 여성가족부 인력개발종합계획 .....	109
〈그림 4-1〉 2006, 2009, 2012년의 예체능계열 대학 변화 .....	152
〈그림 4-2〉 남성의 문화산업 취업경로 변화 .....	158
〈그림 4-3〉 여성의 문화산업 취업경로 변화 .....	159
〈그림 4-4〉 문화산업 취업경로 변화 .....	159
〈그림 4-5〉 동일한 조건하에서 사업체의 채용선택 .....	162
〈그림 4-6〉 혼인여부가 여성채용에 미치는 영향 .....	163
〈그림 4-7〉 사업체의 인력상황 .....	164
〈그림 4-8〉 문화산업분야 활동기간(경력) .....	170

〈그림 4-9〉 (업무, 직책, 연령이 동일한 경우를 기준으로)이직률이 높은 대상 ..	170
〈그림 4-10〉 문화산업분야 종사자의 연평균 소득 .....	172
〈그림 4-11〉 4대 사회보험 가입비율 .....	173
〈그림 4-12〉 부가급여 지급비율 .....	174
〈그림 4-13〉 문화산업분야의 유급휴가일수(2009) .....	176
〈그림 4-14〉 2009년 문화산업분야 현재 활동 영역 .....	178
〈그림 4-15〉 동일한 조건하에서 사업체의 승진선택 .....	179
〈그림 4-16〉 문화산업분야 기관/기업의 여성고용기피 이유 1순위(2009) .....	184
〈그림 4-17〉 문화산업분야에서 고용확대를 위한 해결문제 1순위 .....	185
〈그림 4-18〉 문화산업분야 보육책임(2009) .....	186
〈그림 4-19〉 문화산업분야 보육문제 해결을 위해 가장 필요한 과제(2009) .....	187
〈그림 4-20〉 문화·체육계열 전공자 비경제활동인의 구직활동.....	188
〈그림 4-21〉 문화·체육계열 전공자 비경제활동인의 직장(일)을 .....	191
구하지 못한 이유	
〈그림 4-22〉 여성근로자의 여성고용과 관련된 정부정책 수요 정도 .....	193
〈그림 4-23〉 애니메이션 여성종사자 여성고용 관련 정책수요 .....	195

---

# 요약

## 제1장 서론

### 1. 연구 필요성 및 목적

- 정부는 문화산업이 21세기 창조국가를 이룩하는 데 중요한 성장 동력이 될 것이라고 보고, 문화를 통한 융성을 국정기조의 하나로 삼았으며, 이를 통해 국민의 행복을 추구한다는 비전을 제시했음.
- 정부가 추구하는 문화의 융성은 “인문, 예술, 콘텐츠, 체육, 관광 등 문화 분야의 역량이 전반적으로 향상되고, 예술가의 창작과 표현의 자유가 보장되며, 시민들의 문화향유권과 사회 내의 문화다양성이 확대되는 것”임.
- 이에 본 연구는 문화콘텐츠산업 분야 중 글로벌 ‘킬러콘텐츠’ 분야에 진입하고자 하는 신규 여성 인력의 현황 및 애로사항, 산업현

장에서 일하고 있는 여성인력들의 현황과 경력개발 및 경력단절과 재진입 등의 어려움을 파악하고 이를 바탕으로 현실적이고 구체적인 여성인력 참여확대 방안을 제시하고자 함.

## 2. 연구내용 및 범위

- 연구내용은 문화콘텐츠산업에 대한 정의와 범위의 체계화를 통하여 여성인력 참여확대의 필요성 제기 후 이와 관련한 선행연구와 정책에 대한 동향 파악과 함께 입직단계, 종사단계, 경력단절단계에서 여성인력 참여현황과 실태를 파악하였으며 입직단계, 종사단계, 경력단절별로 관련자 심층인터뷰를 통한 단계별 여성인력 참여의 애로요인, 문제점 및 정책적으로 지원이 필요한 사항들을 수집을 한 뒤 문화콘텐츠산업 분야에서 여성인력 참여확대 방안을 제시하였음.

## 3. 연구 방법 및 절차

- 국내 및 외국자료를 통한 문화콘텐츠산업 분야 세부 분류를 위한 자료를 수집하고 「사업체 여성인력관리 실태조사」, 「문화산업 사업체 여성근로자 실태조사」, 「지역별고용조사」, 「교육통계연보」와 관련 협회의 자료를 이용하여 단계별 여성인력 참여현황과 특성을 검토하였음.
- 전문가 자문회의 및 워크숍과 심층면접 대상자들과의 FGI를 통하

여 여성인력 참여확대 방안을 제시하고자 함.

## 제2장 문화콘텐츠산업 분류체계와 콘텐츠산업 현황

### 1. 문화콘텐츠산업 개념 및 범위 규정

- 문화예술진흥법에서는 문화산업을 “문화예술의 창작물 또는 문화 예술용품을 산업의 수단에 의해 제작, 공연, 전시, 판매를 업으로 하는 산업”으로 규정하며, 문화산업진흥기본법에서는 “문화산업이란 문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 관련된 산업으로서 문화상품이라 함은 예술성·창의성·오락성·여가성·대중성이 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 유·무형의 재화와 서비스 및 이들의 복합체”를 의미하는 것으로 규정하고 있음.
- 문화콘텐츠산업은 문화산업의 하위 범주로 다양한 매체를 통해 생산이 가능한 문화적 요소와 관련된 산업으로, 엄밀하게는 미디어 산업을 제외한 문화산업이라 할 수 있음.

### 2. 세계 콘텐츠산업의 흐름 분석

- 콘텐츠산업은 2009년 세계금융위기로 인하여 감소하였다가 2010년부터는 2년 연속 상승세를 유지하고 향후 2012년부터 2016년까지 콘텐츠 시장의 성장률은 5.7%로 전망되며 세계 소비지출은 7,623억 달러였고, 권역별로는 EMEA가 2,994억 달러로 지출 규모

가 가장 컸으며 라틴아메리카의 경우 소비지출 성장률은 가장 큰 지역으로 나타났으며 콘텐츠 소비지출 규모가 가장 큰 국가는 미국으로 2011년 2,395억 달러, 일본은 788억 달러 순이었으며 한국은 179억 달러로 9위 규모였음.

### 3. 우리나라 콘텐츠산업 분야 흐름과 현황

- 우리나라의 전체 콘텐츠산업과 관련된 사업체의 수는 2011년 현재 11만 3,942개, 종사자 수의 경우 전체 종사자 수는 60만 4,730명, 매출액은 약 82조원, 총 수출액은 약 43억 달러 수준으로 수출액 비중이 가장 높은 콘텐츠산업 분야는 게임산업(55.3%), 성장률이 가장 높은 산업분야는 광고 산업(연평균 52.2%)이며 수입액은 2011년 기준 18억 4,783만 달러로 가장 비중이 큰 산업은 광고 분야(43.5%)임.
- 콘텐츠산업의 종사자 현황으로 2011년 60만명 수준으로 전체적으로는 종합하여 보면 전체 산업분야 모두 성비불균형이 심각하여 정규직 부문에 성비불균형에 대한 대책이 필요한 것으로 보임.

## 제3장 문화콘텐츠산업 분야 여성인력 관련 정책 동향

### 1. 문화콘텐츠산업 분야 여성인력 참여확대의 필요성

- 우리나라 문화콘텐츠산업의 연평균 성장률은 7% 이상으로 매우



급속히 성장하고 있는 산업으로 새로운 일자리를 창출하는 데 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 기대가 크지만 여성 종사자들은 콘텐츠산업 종사자들이 겪는 어려움은 물론 결혼과 출산 그리고 육아 문제로 인한 경력단절의 문제가 있음.

- 그러나 현재 문화콘텐츠산업에서의 여성지원 정책은 시혜적 차원으로 머물러있다고 할 수 있어 여성인력의 진입을 통해서 콘텐츠와 장르의 다변화가 이루어지고 문화산업의 경쟁력이 강화된다는 시각에서 접근할 필요가 있음.

## 2. 우리나라 콘텐츠산업 분야 여성인력 정책 동향

- 박근혜정부는 출범 첫째 국정기조로 경제부흥, 국민행복, 문화융성, 평화통일 기반 구축을 제시하였으며 ‘문화융성’을 위한 3대 전략으로 ‘문화참여확대’, ‘문화·예술진흥’, ‘문화와 산업의 융화’를 수립 및 문화재정을 2%까지 늘리고 문화기본법을 제정한다는 계획을 세웠으며 이에 따라, 문체부와 미래부가 합동 특별 팀을 구성하여 ‘콘텐츠산업 진흥 계획’을 수립하였음.
- 문화체육관광부의 문화콘텐츠산업 관련 사업계획을 살펴보면 크게 이야기산업 활성화 지원, 창의숙성과정 지원, 콘텐츠 분야별 전문교육, 국내외 연계융합형 교육과정 지원 등이 존재하며, 예술인 재교육 및 직업전환 지원, 예술인 일자리 지원체계 구축 등이 있음.

- 여성가족부는 여성정책기본계획 내의 여성예술인 및 문화산업 인력 지원 사업을 통하여 ‘문화예술·관광 및 체육 분야 여성역량 강화’를 정책 과제로 제시하였으며 이와 관련하여 제2차 여성인력개발종합계획을 통해, 여성청년층 취업 역량 강화, 재직 여성 경력형성 및 일·가정 양립지원, 중·장년 여성 취업 기회 확대, 국가전략산업분야 여성인력정책 강화, 여성인력개발제도 및 인프라 구축을 제시하였음.
- 그 외 고용노동부의 문화콘텐츠산업 계획은 맞춤형 취업지원을 통한 여성의 고용기회 확대와 맞춤형 멘토링으로 실력과 열정이 있는 인재 양성으로 나누어 사업을 실시하고 있으며, 광주광역시 는 아시아문화 중심도시 조성사업 추진, 창조적 문화산업 집중육성, 문화예술 및 관광자원 확충을 위하여 세부사업 등을 실시하고 있음.

## 제4장 문화콘텐츠산업 분야 여성인력 참여현황과 특성

### 1. 문화콘텐츠산업 분야 업종별 여성인력 현황

- 고용형태별 종사자 현황을 살펴보면 전체적으로 남성 정규직이 가장 많은 것으로 나타나며 다음으로 여성 정규직이며, 비정규직의 경우 게임산업을 제외하고 대체적으로 여성 비정규직이 남성 비정규직보다 많거나 비슷한 수준으로 나타났음.

- 연령별 종사자 현황을 살펴보면 게임산업(33.8%), 영화산업(56.1%)과 캐릭터산업(37.8%)에서는 29세 이하가 가장 많은 것으로 나타났고, 음악산업(29.8%)과 애니메이션산업(33.1%)에서는 30~34세가 가장 많은 것으로 나타났으며, 전체 산업분야에서 영화산업을 제외하고 29세 이하~34세가 가장 많은 것으로 나타나고 있음.
- 학력별 종사자 현황의 경우 전체 문화산업에서 대졸인 경우가 가장 많았으며 다음으로 전문대졸, 고졸, 대학원졸 순으로 나타나고 있음.

## 2. 입직단계에서의 여성인력 참여현황 및 문제점

- 문화콘텐츠 관련 정규교육기관 현황을 학교단위로 살펴보면 고등학교가 228개, 전문대학이 225개, 대학교가 385개, 대학원이 236개로 나타났으며 2012년에는 전체 예체능 관련학과수가 1,578개, 입학 정원수는 4만 1,695명이며 여성학생 비율은 53.41%로 집계되었음.
- 취업경로를 살펴보면 2012년 기준 남성의 경우에는 공개채용이 35.4 %로 나타났으며, 여성의 경우는 지인의 소개가 30.1%로 나타났음.
- 문화콘텐츠 사업체 인력채용 시 중요하게 고려하는 요인으로 실무경험(81.6%)을 가장 고려하는 것으로 나타났으며 인턴십 경험

(0.9%)은 중요하게 고려하지 않는 것으로 나타났다.

- 동일한 조건하에서 사업체의 채용선택 응답결과 총 응답자 806명 중 관계없음이 87.6%로 가장 많았으나 남성과 여성을 비교하면 남성이 10.4%, 여성이 2.0%로 남성비율이 여성비율에 비하여 높은 것으로 나타났는데, 이러한 이유를 질문한 결과 51.2%가 직무특성상 성별에 따른 차이가 존재한다고 응답하였음.

### 3. 종사단계에서의 여성인력 참여현황 및 문제점

- 우리나라 문화산업 종사자 수는 전체적으로 증가하고 있으며 2012년의 여성 종사자의 비율은 게임분야와 방송분야를 제외할 경우 43.78%로 나타났으며 비정규직의 경우 게임분야와 방송분야를 제외할 경우 여성 종사자의 비율은 51.94%로 나타났음.
- 문화산업분야 활동기간에 대한 응답으로 전체의 40.9%가 3~10년 미만 정도의 경력을 가지고 있는 것으로 나타났고, 여성 이직률이 더 높은 것으로 나타났는데 이러한 응답결과로 결혼, 출산, 육아 등 가사문제 때문이라고 응답한 비율이 60.3%로 가장 많은 것으로 나타나 여성이 이직하는 이유는 대부분 가사문제 때문이라는 것을 알 수 있음.
- 문화산업분야의 총소득에 대한 응답결과를 살펴보면 남성의 경우 3,000만~6,000만원 미만이라고 응답한 사람이 26.9%로 가장 많았

으며, 여성의 경우는 2,000만원 이하가 67.2%로 나타나 여성과 남성 사이의 연평균 소득에 큰 차이가 있다고 추측할 수 있음.

- 4대 보험 가입비율현황을 살펴보면 정규직에서 프리랜서로 갈수록 가입비율이 적어지는 것으로 나타났으며 부가급여 지급비율 현황 또한 정규직에 비하여 프리랜서와 비정규직의 부가급여 지급비율이 매우 낮은 것으로 나타났음.
- 유급휴가 일수의 경우 남성의 경우 11~20일이라고 응답한 비율이 44.1%, 일수는 14.72일로 나타났으나 여성의 경우는 1~10일이라고 응답한 경우가 44.0%, 평균휴가 일수 또한 11.79일로 나타나 남성에 비해 여성이 유급휴가 일수가 대체적으로 적은 것으로 나타났다.
- 문화콘텐츠 인력 근로계약서 작성 여부에 대한 응답결과를 살펴보면 비정규직의 경우 62.7%가 근로계약서 작성 경험이 있으며 프리랜서의 경우 39.8%만이 근로계약서 작성을 하고 있는 것으로 나타남.
- 2009년 문화산업분야 활동영역의 경우 남성은 경영/기획이 22.0%로 가장 높았으나 여성의 경우 사무/행정이 28.7%로 가장 많아 여성과 남성 간 활동영역에 있어서 차이가 있는 것으로 나타남.
- 동일한 조건하에서 사업체의 승진선택에 대한 응답결과 대부분

이 관계없다고 응답했는데, 남성을 승진시키겠다는 응답은 6.9%로 나타났으며 이러한 응답결과에 대한 이유로 여성의 직무수행 능력 미흡이 30.4%, 직무내용상 육체적 노동이 많기 때문이 28.6%로 나타남.

- 문화산업분야의 직장 내 교육 참여 여부에 대한 응답결과로 남성은 25.9%, 여성은 21.7%로 참여한 적이 있다고 응답하였으며 직장 밖 교육 참여의 경우 남성은 13.5%, 여성은 12.7%로 비중이 낮은 것으로 나타남. 이러한 이유들에 관하여 여성종사자들의 응답결과를 살펴보면 46.0%가 일의 성격상 교육훈련이 필요하지 않기 때문이라고 응답하였고, 27.1%가 교육훈련에 대한 정보가 부족하다고 응답하였으며 15.8%는 업무 공백이 우려되어 시간을 내기가 어려워서라고 응답하였음.
- 성차별과 관련한 여성근로자들의 응답결과로 18.7%가 여성의 산전·후 휴가, 육아수당 등의 부담 때문이라고 응답하였으며 17.3%는 대외활동, 출장이 빈번한 업무특성 때문이라고 응답하였음.

#### 4. 경력단절단계에서의 여성인력 참여현황 및 문제점

- 문화산업분야의 기관/기업의 여성고용기피의 이유로 가사/양육의 부담이 크다는 것이 49.1%로 가장 많았고, 고용확대를 위한 가장 시급한 해결문제로 육아시설 및 지원제도 마련이 21.9%로 가장 높았으며 여성에 대한 사회적 편견이 21.0%, 여성고용할당제

등 제도적 노력이 19.0%로 나타나 여성에 대한 사회적 편견의 제거와 함께 기입사한 여성 문화산업 인력에 대한 양육지원이 절실한 것으로 추측됨.

- 또한 보육책임에 대한 응답으로 배우자가 56.9%로 가장 높아 여성이 갖는 육아부담이 매우 심할 것으로 보이며 이와 관련해 가장 필요한 과제에 대한 응답 결과, 출산/육아휴가제도와 보육수당 지급이 23.4%로 가장 높았으며 직장보육시설이 20.7%로 나타나 여성의 유급휴가와 연평균 수입이 남성에 비하여 적었던 앞선 응답을 바탕으로 추측하면 육아문제 해결을 위해 휴가제도 개선과 보육시설 확충을 위한 제도개선이 시급해 보인다고 할 수 있음.
- 문화·체육계열 전공자 비경제 활동인의 구직활동의 경우 여성은 36.1%만이 구직활동 경험이 있는 것으로 나타났으며 이러한 이유로는 응답자의 21.6%가 전공이나 경력에 부합한 일자리가 없다고 응답하였으나 육아 때문에 직장을 구하지 못했다는 비율이 20.9%로 다수의견과 비교하여 비교적 비슷한 것으로 나타난 점에서 볼 때 여성 문화·체육계열 전공자들이 제도의 미비로 직장을 구하는데 어려움이 있다고 볼 수 있음.
- 여성고용 관련 정부정책의 수요정도 응답결과로 가장 높은 비율을 보이고 있는 항목은 육아휴직을 자유롭게 사용할 수 있는 환경 조성(65.9%), 산전후휴가를 자유롭게 사용할 수 있는 환경 조성(65.7%), 여성고용 관련 정부지원 정책에 대한 홍보(65.0%) 등임.

## 제5장 문화콘텐츠산업 분야 여성종사자 심층면접 사례 분석

### 1. FGI 조사개요

- 문화콘텐츠산업 분야 여성종사자의 입직단계, 재직단계, 경력단절 단계 등 근로생애주기에 따른 여성종사자들이 겪는 문제점을 파악하고 그 문제점을 완화해 줄 수 있는 현장의 목소리를 담아내기 위해 FGI 조사 연구를 분석하였음.
- 협회관계자를 대상으로 한 면접조사를 시행한 후 관련협회 및 단체로부터 인터뷰 추천대상자를 받아 표적집단면접(FGI)을 시행하였으며, 인터뷰 대상은 총 30인으로 2013년 11월 18일부터 12월 6일 사이에 총 7회에 걸쳐 업종별 토론 방식으로 2~3시간 동안 FGI를 진행하였으며 총 6개 협회에서 종사자 추천을 의뢰하여 30여 명의 추천을 받아, 이 중 17명을 최종 섭외 후, 추가적으로 13명을 섭외하였음.
- 질문 내용으로 문화콘텐츠산업 여성인력실태조사의 결과를 바탕으로 입직단계, 재직단계, 경력단절단계 등 단계별 질문내용을 작성하고, 운영방안을 수립한 후, 면접대상자 pool을 구성하였으며 Moderator와 인터뷰 대상자를 섭외하여 각 집단별 표적집단면접을 실시하여 결과를 분석하고 구성하였음.



## 2. 입직단계

### □ 입직방법

- 조사결과 입직경로는 업종별로 차이를 보이고 있지만 비정규직과 프리랜서는 대부분의 경우 개인적 인맥을 통해서 진입하는 것을 알 수 있었고 정규직의 경우도 평판을 통한 입직이 중요한 요인으로 작용하는 것으로 나타났으며 경력직의 경우는 대부분 인맥을 통해서 진입하는 것을 알 수 있었음.
- 또한 입직과정에서 성별보다는 연령에 따른 차별이 존재한다는 의견도 있었음.

### □ 여성인력이 주로 진입하는 직무

- 성별에 따른 직무특성이 과거보다 많이 완화되었으나, 여전히 어느 정도 직무선택에 영향을 미치고 있다고 응답하였음.

### □ 입직확대를 위한 정부의 지원정책

- 질문에 대하여 현장에 바로 적용할 수 있는 실무능력을 강조였으며 또한 현재 운영 중인 인턴십 프로그램 기간을 연장하는 방안, 그리고 대학과 문화콘텐츠 사업체 간의 직접적인 교류를 통한 인턴제 내실화에 대한 의견들이 존재하였음.

### 3. 종사단계

#### □ 고용유지의 어려움

- 문화콘텐츠산업 구조상 여성인력이 40세, 50세까지 고용을 유지하기에는 매우 어려운 상황으로 대부분의 사업체가 5인 미만이어서 여성인력이 고용을 유지해 나가는 것은 구조적으로 힘든 상황이기 때문에 문화콘텐츠산업 여성종사자들의 고용관련 정보에 대한 정책수요가 높게 나타나고 있음.

#### □ 육아기 및 학령기 자녀를 둔 여성종사자들의 일·가정 양립 현황과 문제점 지원방안

- 문화콘텐츠 업종별로는 부정기적으로 작업을 진행하는 특성상, 그리고 특정 시기에 집중적으로 작업하는 방식으로 정부정책보다는 할머니, 할아버지 등 가족의 도움을 많이 받고 있는 것을 인터뷰 과정에서 확인할 수 있었음.
- 또한 문화콘텐츠산업 특성상 트렌드를 따라가야 하고, 지속적으로 감각을 유지해야 하기 때문에 육아휴직보다는 대체인력을 활용하는 시간제 근무나 재택근무 등의 정책개발의 필요성과 정부의 정책추진을 요구하였음.
- 또한 대체인력확보가 어려운 분야에서는 그만큼 더 일하는 동료들

에게 인센티브를 제공하는 방안을, 그리고 대체인력이 가능한 분야는 대체인력뱅크를 활용하자는 의견이 많았음.

#### □ 여성종사자 교육훈련 현황과 문제점, 그리고 문제점들을 해결할 수 있는 방안 및 아이디어

- 문화콘텐츠산업 분야의 경우 작업 기술의 발전이 타 산업들에 비하여 비교적 빠르기 때문에 각 업종별로 보수교육을 병행함과 함께 실무를 통한 습득을 보장할 수 있도록 여성 할당 등 현재보다 보다 적극적인 대책을 마련해야 한다는 의견이 많았음.

#### □ 여성종사자들의 경력관리 방법

- 경력관리 방법은 업종마다 다른 특성을 보이고 있음.
- 음악은 개인적으로 자신들의 경력을 개발해 나가는 것으로, 개인은 회사의 지원도 있으면서 개인의 경력개발에 회사차원에서도 관심이 많은 업종임을 알 수 있었음.
- 영화는 도제식 시스템으로 팀에서 오랜 기간 동안 기술을 습득하는 특징을 보였는데 이는 업종의 문화적 성격이 강한 분야는 개인이 스스로 경력을 개발하는 것으로, 문화와 산업적 성격이 혼재되어 있는 캐릭터나 애니메이션 분야는 종사자들을 위한 경력을 관리하기 위한 교육훈련 시스템 적용이 가능하다고 해석됨.

□ 여성 관리자 현황과 여성 관리자의 중요성, 그리고 여성 관리자 육성을 위한 방안

- 문화콘텐츠산업분야에서 업종별로 여성 관리자에 대한 인식과 목표점이 다르게 나타나고 있는데, 업종의 역사가 짧은 게임은 개인적인 역량이 중요하고, 관리자에 대한 승진욕구가 상대적으로 적었지만, 이는 게임 업종에서 상위관리자 여성비율이 극히 낮은 이유로 여성 관리자에 대한 인식 자체가 낮은 것도 그 이유가 된다고 할 수 있음.
- 특히 여성 관리자의 사회적 역량이 남성보다 낮은 것을 알 수 있었으며, 사회적 역량을 높여주는 제도적 지원에 대한 수요가 상대적으로 높은 것으로 나타남.

□ 비정규직의 경력관리와 고용유지

- 프리랜서에게는 표준계약서가 어떤 형태로든 도움이 된다는 점을 인식하는 것을 알 수 있었는데, 이는 고용계약 기간을 명시하거나, 최저임금제 등을 명시하여 프리랜서 근로자들의 근로에 대한 예측가능성을 높여주거나 시간외 수당 등을 받을 수 있어서 보다 나은 근로환경에서 경력을 유지해 나가는 최소한의 보호수단임을 보여주고 있는 것임.

## □ 비정규직을 위한 정부의 지원방식

- 표준근로계약서 준수를 위한 보다 강력한 집행의지나 수단이 필요하다고 주문하고 있으며 근로감독관이 파견되어 표준근로계약서 작성을 요구하는 목소리도 있음.

## 4. 경력단절단계

- 젊은 나이의 여성들이 나이가 들어 사업장에 재복귀를 원할 때 재교육을 하여 재복귀가 가능한지에 대한 여부, 가능하다면 어느 단계에서 재복귀를 시킬 것인지에 대한 교육기관의 질적 수준, 대학에서의 역할이 클 것이라고 기대를 하면서 전문적인 교육기관과의 연계를 강조하는 목소리가 많았으며, 경력단절여성의 현장 복귀는 업종마다 차이를 보였으나, 경력단절여성의 업종 내 다른 분야로의 진출 가능성이나 연계성이 높은 다른 콘텐츠 분야로 이동 가능성이 있음을 알 수 있었음.

# 제6장 문화콘텐츠산업 분야 지원정책 방안

## 1. 문화콘텐츠산업 종사자의 모성보호휴가 제도 실효성 강화

- 문화콘텐츠 종사자의 모성보호휴가 활용 기반을 구축하며 기존 육아휴직 장려금을 대체인력지원금으로 전환하여 기존의 육아휴직 장려금보다 실효성 있게 설정하여 문화콘텐츠 업종의 소규모 사업

체에 최대 50만원까지 인건비를 지원하는 방안이 필요함.

## 2. 문화콘텐츠산업 여성 비정규직 근로조건 개선

- 문화콘텐츠산업의 여성근로자들에 대한 고용 안정과 처우개선을 위하여 다음과 같은 제도의 도입이 필요할 것으로 보이며 자세한 방안은 다음과 같음.
- 첫째, 사업장의 사업주를 대상으로 재정적 지원에 관한 제도를 도입하는 것임.
- 둘째, 문화콘텐츠 사업체를 대상으로 비정규직의 근로계약서 작성 여부에 대한 행정지도, 교육 및 홍보를 실시해야 함.

## 3. 단속적/비상시적 종사자를 위한 특화된 사회보험 지원

- 문화콘텐츠산업의 종사자는 다른 산업에 종사하는 종사자에 비하여 여러 측면에서 열등한 처지에 놓여 있는데 이는 양질의 인적자원이 묻혀서 미래 국가경쟁력이 약해지는 결과까지 낳을 수 있기 때문에 실업과 취업을 단속적으로 반복하는 프리랜서 형태의 직업인들에게 프로젝트가 없는 기간에도 작업을 지속할 수 있도록 고용보험 지원이 필요함.

#### 4. 문화콘텐츠산업 여성종사자 교육훈련 제고

- 문화콘텐츠산업 분야 여성종사자들은 업무시간, 업무량 등 다양한 사유로 인해서 교육훈련에 참가하지 못하고 있음을 알 수 있는데, 업무수행과 병행할 수 있는 중소기업 학습조직화 사업같은 학습조직화를 통한 역량향상 교육을 실시하는 것이 필요하다고 보임.

#### 5. 문화콘텐츠산업 분야 경력단절여성 재복귀를 위한 민관협력 강화

- 문화콘텐츠산업분야 종사자 현황을 보면, 남성에 비해 여성의 이직률이 높고 활동기간(경력)이 짧은 것으로 나타나며 결혼과 출산으로 인한 경력단절이 심각하며, 경력단절 이후 복귀가 어려운 분야인 것으로 보임.
- 이에 따라 현재 여성가족부가 운영하는 여성새로일하기센터, 여성인력개발센터, 여성회관에서 경력단절여성을 대상으로 직업교육 및 문화교육을 시행하고, 이들을 대상으로 인턴제 및 취업 알선을 실시하여 경력단절 여성을 교육 강사로 활용하는 방안을 제시할 수 있음.





# 제1장

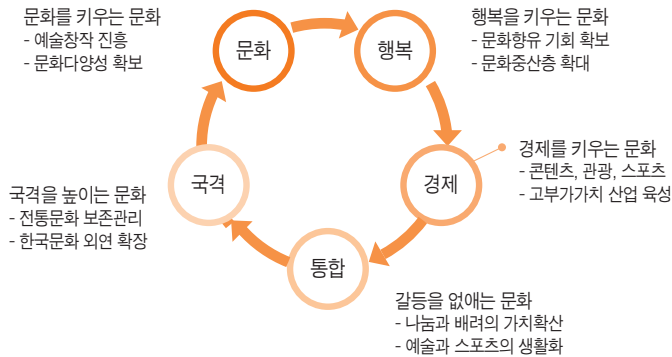
## 서론

### 1. 연구의 필요성 및 목적

정부는 문화산업이 21세기 창조국가를 이룩하는 데 중요한 성장 동력이 될 것이라고 보고, 문화를 통한 융성을 국정기조의 하나로 삼았으며, 이를 통해 국민의 행복을 추구한다는 비전을 제시했다. 정부가 추구하는 문화의 융성은 “인문, 예술, 콘텐츠, 체육, 관광 등 문화 분야의 역량이 전반적으로 향상되고, 예술가의 창작과 표현의 자유가 보장되며, 시민들의 문화향유권과 사회 내의 문화다양성이 확대되는 것”이다. 보다 구체적으로 문화융성과 문화가 있는 삶이란, 예술가의 창작을 진흥하고 시민들의 문화 향유권과 사회 내의 문화다양성 확대를 통해 문화를 융성시키고 국민행복을 가꾸는 것이다. 또 콘텐츠산업, 스포츠산업, 관광 등을 통해 창조경제를 이끌고 성장시키며, 문화를 통해 사회적 공감대를 형성하고 국격을 높여 나가는 것이다.

문화산업, 그 중에서도 특히 상상력을 기반으로 하는 문화콘텐츠산

〈그림 1-1〉 문화융성과 문화가 있는 삶



업은 창조경제 성장의 핵심동력이 될 수 있다는 점에서 중요한 의미를 갖는다. 현재 우리나라는 고용없는 저성장, 후발국의 추격, 서비스 산업의 낮은 비중, 높은 청년실업률과 사회적 양극화 등으로 지속적인 성장이 불확실한 상황이다. 2012년 기준 경제성장률은 2%, 서비스 산업 58.2%, 고용률은 59.4%, 특히 청년고용률은 40.4%로 매우 심각한 수준으로 나타났다. 또한 한 연구에 의하면 우리나라의 창조경제 역량지수는 OECD 31개국 중 20위로 경제적 위상에 비해 매우 낮은 것으로 평가되었다. 창조경제 역량지수는 인적자본, 연구개발혁신자본, 정보통신기술자본, 문화자본, 사회적자본 등 5가지 요소를 지수화한 것으로, G7의 평균은 6.6, OECD 31개국 평균은 6.3, 한국은 6.2로 평가되었다. 우리나라는 정보통신기술자본 평가에서는 1위를 기록했지만, 문화에 대한 투자와 문화 활동 참여도를 나타내는 ‘문화자본’은 29위로 최하위에 머물렀다(이부형 외 2013).

정부는 고부가가치 서비스산업이자 수출산업인 콘텐츠, 관광산업 등 한국형 창조산업을 육성하고 신규 문화일자리 21만개를 창출해,

창의와 혁신 기반의 창조경제 성장 동력을 확보하고 국민소득 3만 달러 시대를 열어간다는 계획을 수립했다. 특히 콘텐츠산업은 2011년 기준 매출 83조원, 부가가치율 40.2%, 수출 43억 달러로 다른 산업에 비해 매우 빠르게 성장하고 있는 분야이다.

그동안 우리나라 콘텐츠산업 분야의 성장을 간략히 살펴보면, 2012년 한국영화는 관객 1억명을 최초로 돌파했고, 한국영화의 시장점유율은 58.8%에 이르렀으며, 7년 만에 수익률이 플러스로 전환되어 '한국영화의 르네상스 시대'가 개막됐다는 평가를 듣기도 했다. 게임산업은 2008년부터 2012년까지 연평균 성장률 17.1%로, 콘텐츠산업 내에서도 가장 빠르게 성장하고 있는 부분이다. 다른 산업의 연평균 성장률은 캐릭터 11.8%, 방송 9.7%, 영화 9.5%, 광고 9.2% 순이었다. 특히 게임산업은 콘텐츠산업의 핵심 수출동력으로, 2011년 콘텐츠산업 수출 43억 달러 중 55%의 높은 비중을 차지하고 있다.

음악산업은 최근 K-POP의 세계적인 흥행에 힘입어 성장이 기대되는 분야이다. 지난 10년 사이 유튜브에서 K-POP의 조회 수는 10배 가까이 증가했다. 2004년 2.3억건에서, 2010년 8억건, 2011년에는 23억건으로 늘었다. 여기에는 싸이의 '강남스타일'이 유튜브 조회 수 12억회를 돌파한 기여가 컸다. 음악 수출 또한 크게 늘어 2008년 이후 14배(1,325%)가 증가했다.

애니/캐릭터산업 분야에서는 최근 창작 위주의 다양한 국내외 성공사례가 이어져 주목받고 있다. '뽀로로'는 110개국에 수출되면서 2,500억원 이상의 매출을 올렸고, '로보카 폴리'는 국내외 100억원 이상의 완구판매 로열티 수입을 창출했다. '마당을 나온 암탉'은 국산 극장용 애니메이션으로는 최초로 200만 관객을 돌파하며, 제작비 35

억원을 들여 150억원의 매출이라는 성과를 거뒀다.

우리 정부는 문화콘텐츠산업의 세계 시장 진출을 위해서 최근 성장이 두드러지고 있는 음악, 게임, 애니 및 캐릭터, 영화, 뮤지컬 분야에 대한 적극적인 지원을 추진 중이다. 문화콘텐츠산업의 성장과 지원 확대에 따라 종사 인력의 증가 또한 예상되는 상황이다. 문화콘텐츠 산업 분야는 다른 산업과 달리 종사 인력의 상상력, 창의성, 그리고 기술력이 중요한 분야인 만큼 종사자들이 전문성을 갖고 경력개발을 해 나갈 수 있는 근로환경이 조성되어야 한다. 그러나 국내 콘텐츠기업은 여전히 영세한 수준이며, 고용환경도 불안정한 상황이다. 다른 한편 문화콘텐츠산업의 다양성을 확보한다는 차원에서 다양한 인적 자원이 충원될 필요가 있다. 이런 차원에서 문화콘텐츠산업 분야에 종사하는 여성인력의 중요성이 커지고 있으나, 업계 진입 및 경력 형성에 있어서 여성 종사자들이 많은 어려움을 겪고 있는 현실이다. 산업 분야에 따라 편차는 있지만, 대체적으로 여성 종사자들은 업계 전반의 불안정한 고용환경으로 인한 어려움은 물론 결혼과 출산으로 인한 경력단절을 경험하고 재취업에 어려움을 겪고 있기 때문이다.

그러나 현재 문화콘텐츠산업에서의 여성지원 정책은 시혜적 차원으로 머물러있다. 기존의 문화콘텐츠 지원 사업 대상 선정이나 예산 배분에서 여성 비율을 맞추는 식이다. 이런 방식의 시혜적 정책보다는, 문화콘텐츠산업 분야에 여성 인력의 진입을 통해서 콘텐츠와 장르의 다변화가 이루어지고 그들이 정착하는 것을 지원하는 정책을 통해 문화산업의 경쟁력을 강화할 수 있다는 차원에서 접근할 필요가 있다.

이러한 측면에서, 문화콘텐츠분야의 여성인력 참여확대는 정부가

추진하는 콘텐츠산업 육성정책의 핵심적인 성공 요인이라고 할 수 있다. 이에 본 연구는 문화콘텐츠산업 분야 중 글로벌 ‘킬러콘텐츠’ 분야로 일컬어지는 음악, 게임, 애니 및 캐릭터, 영화, 뮤지컬산업을 중심으로 동 분야에 진입하고자하는 신규 여성 인력의 현황 및 애로사항, 산업현장에서 일하고 있는 여성인력들의 현황과 경력개발 및 경력단절과 재진입 등의 어려움을 파악하고, 이를 바탕으로 문화콘텐츠 산업분야 현장의 정책 요구에 부응하는 여성인력의 공급과 유지, 질적 제고 등을 위한 현실적이고 구체적인 여성인력 참여확대 방안을 제시하고자 한다.

## 2. 연구내용 및 범위

연구내용은 다음과 같다.

첫째, 문화콘텐츠산업에 대한 정의와 범위에 대해 체계화하였다.

둘째, 문화콘텐츠산업 분야 여성인력 참여확대의 필요성을 제기하였다.

셋째, 문화콘텐츠산업 분야 여성인력에 대한 선행연구와 정책에 대한 동향을 파악하였다.

넷째, 문화콘텐츠산업 분야로 진출한 여성인력의 입직단계, 종사단계, 경력단절단계 등 여성인력의 고용생애주기 관점에서 여성인력 참여현황과 실태를 파악하고자 하였다.

다섯째, 입직단계, 종사단계, 경력단절단계별로 관리자, 종사자, 취업준비 여대생 등 관련자 심층인터뷰를 통해 단계별 여성인력 참여의 애로요인, 문제점 및 정책적으로 지원이 필요한 사항들을 수집하였다.

여섯째, 문화콘텐츠산업 분야에서 여성인력 참여확대 방안을 제시하였다.

### 3. 연구 방법 및 절차

#### (1) 국내외 문헌연구 및 인터넷 조사

국내 및 외국자료를 통해 문화콘텐츠산업 분야의 정의 및 범위를 개괄하고, 문화콘텐츠산업 분야 세부 분류를 위해 자료를 수집하였다. 한편 세계 문화콘텐츠산업의 흐름 분석과 문화체육관광부, 고용노동부, 여성가족부 등 관련부처의 정책 분석을 위해 인터넷을 통해 자료를 수집하였다.

#### (2) 국내외 통계자료 수집 및 분석

「성별문화인력통계DB」, 「콘텐츠산업통계조사」, 「문화예술인실태조사」, 「문화산업 사업체 여성인력관리 실태조사」, 「문화산업 여성근로자 실태조사」, 「지역별고용조사」, 「교육통계연보」와 관련 협회의 자료를 이용하여 단계별 여성인력 참여현황과 특성을 검토하였다.

#### (3) 전문가 워크숍 및 심층면담

##### ○ 전문가 자문회의 및 워크숍

- 영화, 애니메이션, 캐릭터, 게임, 음악 등 글로벌 킬러 콘텐츠산

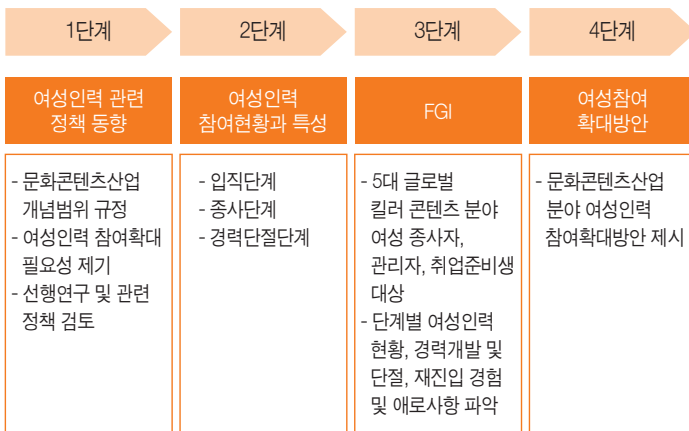
업관련 협회 및 전문가 자문회의를 통하여, 각 업종별 현황을 파악하였다.

- 관련분야 전문가 및 현장 전문가들을 중심으로 여성인력 참여확대 방안을 위한 워크숍을 진행하고, 그 결과 최종적으로 여성인력 참여확대 방안으로 선정하였다.

#### ○ 심층면접 대상자

- 5대 글로벌 킬러 콘텐츠산업(영화, 음악, 애니메이션·캐릭터, 뮤지컬, 게임 등) 여성 종사자, 관리자, 취업준비생 약 30여 명과의 FGI를 통해 여성인력의 현황과, 경력개발 및 단절, 재진입 등의 문제점들을 파악하여, 여성인력 참여확대 방안을 제시하였다.
- 본 연구의 연구수행절차는 다음 〈그림 1-2〉와 같다.

〈그림 1-2〉 연구수행절차



## 제2장

# 문화콘텐츠산업 분류체계와 콘텐츠산업 현황

### 1. 문화콘텐츠산업 개념 및 범위 규정

문화에 대한 정의는 학자마다 다르다고 할 수 있다. 이 중 윌리엄스(1976)의 정의에 따르면 ‘사상, 언어, 종교, 제도, 법이나 도덕, 규범과 같은 것을 포괄하는 사회전반의 생활양식’(이시균 외, 2012)이라 할 수 있다. 이렇듯 문화는 인간의 생활 내지 행동양식의 모든 것이라 이해할 수 있다. 이는 인간의 총체적 활동으로 문화의 영역이라 규정하는 것인데, 유네스코는 “문화는 한 사회 또는 사회적 집단에서 나타나는 예술, 문학, 생활양식, 가치관, 전통, 신념 등의 독특한 정신적, 물질적, 지적 특징”으로 정의하고 있다.

이러한 문화산업은 기존 산업 분류로 설명되지 않을 정도로 지나치게 광범위하다고 할 수 있다. 문화산업의 범위에 있어서 ‘문화’는 ‘대중문화’ 차원으로 범위를 좁혀서 살펴볼 수 있으며, 이에 따르면 문화의 영역은 예술, 오락, 여가활동 등으로 제한할 수 있다.



한국에서 문화산업의 구체적인 정의와 범주는 문화예술진흥법(제2조 2항), 문화산업진흥기본법(제2조 및 시행령 제2조)에 의해 규정되어 있다. 문화예술진흥법에 의하면 문화산업은 “문화예술의 창작물 또는 문화예술용품을 산업의 수단에 의해 제작, 공연, 전시, 판매를 업으로 하는 산업”으로 규정되어 있으며, 문화산업진흥기본법(제2조 및 시행령 제2조)에서는 “문화산업이란 문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 관련된 산업으로서 문화상품이라 함은 예술성·창의성·오락성·여가성·대중성이 체화되어 경제적 부가가

#### 제2조(정의)

“문화산업”이란 문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업을 말하며, 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 것을 포함한다.

가. 영화·비디오물과 관련된 산업

나. 음악·게임과 관련된 산업

다. 출판·인쇄·정기간행물과 관련된 산업

라. 방송영상물과 관련된 산업

마. 문화재와 관련된 산업

바. 만화·캐릭터·애니메이션·에듀테인먼트·모바일문화콘텐츠·디자인(산업디자인은 제외한다)·광고·공연·미술품·공예품과 관련된 산업

사. 디지털문화콘텐츠, 사용자 제작 문화콘텐츠 및 멀티미디어문화콘텐츠의 수집·가공·개발·제작·생산·저장·검색·유통 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업

아. 전통적인 소재와 기법을 활용하여 상품의 생산과 유통이 이루어지는 산업으로서 의상, 조형물, 장식용품, 소품 및 생활용품 등과 관련된 산업

자. 문화상품을 대상으로 하는 전시회·박람회·견본시장 및 축제 등과 관련된 산업. 다만, 「전시산업발전법」 제2조 제2호의 전시회·박람회·견본시장과 관련된 산업은 제외한다.

치를 창출하는 유·무형의 재화와 서비스 및 이들의 복합체”를 의미하는 것으로 규정되어 있다.

한편 문화콘텐츠산업은 문화산업의 하위 범주로 최근 각종 통계 및 정책 지표에서 문화산업보다 자주 사용되는 용어로 사용되고 있다. 문화콘텐츠란 문화와 콘텐츠의 합성어로 문화적 요소가 체화된 콘텐츠를 의미하며, 「문화산업진흥기본법」 제2조에 따르면 문화적 요소가 체화된 부호·문자·음성·음향 및 영상 등의 자료 또는 정보를 지칭하는 것으로 정의된다. 즉, 문화콘텐츠산업은 다양한 매체를 통해 재생산이 가능한 문화적 요소와 관련된 산업으로, 엄밀하게는 미디어 산업을 제외한 문화산업이라 할 수 있다.

문화체육관광부는 문화콘텐츠산업 분야를 만화, 영화, 애니메이션, 음악, 비디오물, 게임물, 멀티미디어콘텐츠, 캐릭터, 만화, 및 디지털 콘텐츠 등 12개로 분류하고 있다. 이 중 통계청의 문화산업 특수분류에 포함되어 있는 문화재와 관련된 사업, 전통의상, 식품 등은 문화콘텐츠산업에 포함되지 않는다. <표 2-1>, <표 2-2>는 한국콘텐츠진흥원의 분류체계를 참고하여 작성한 문화콘텐츠산업 분류를 정리한 것이다.

<표 2-1> 문화콘텐츠산업 특수분류 개요

대분류	출판	만화	음악	게임	영화	애니메이션	방송	광고	캐릭터	지식정보	콘텐츠솔루션	공연
중분류	5개	4개	7개	3개	2개	3개	8개	6개	4개	4개	2개	2개
소분류	14개	10개	16개	8개	13개	5개	18개	19개	6개	10개	8개	4개

주 : 1) 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠솔루션, 공연의 12개 산업으로 구성.

2) 12개 대분류, 50개 중분류, 131개 소분류로 구성.

〈표 2-2〉 문화콘텐츠산업 특수분류

대분류	중분류	소분류	분류체계 정의
출판 산업	출판업	서적 출판업 (종이매체 출판업)	신문, 잡지, 교과서(학습서적) 및 정기간행물을 제외한 각종 서적과 서적 성격의 팜플렛을 출판 하는 사업체
		교과서 및 학습서적 출판업	초등, 중등, 고등, 대학교 교과서 및 어린이 학 습지 등의 서적 출판을 하는 사업체
		신문 발행업	사회전반을 다루는 것을 말하지만, 일간, 주간, 순간으로 발행(기관지, 전문지, 일반 상업지)하 는 사업체
		잡지 및 정기간행물 발행업	전문적인 내용 또는 일반적인 내용에 관한 주 간, 주간, 월간, 연간 등의 잡지 및 정기간행물 등을 발행하는 사업체
		정기 광고간행물 발행업	부동산, 중고품 등 각종 상품 거래 안내, 산업활 동 안내, 구인·구직 등에 관한 정기적인 광고간 행물을 발행하는 사업체
		기타 인쇄물 출판업	위의 소분류에 해당되지 않는 서적 또는 인쇄물 을 출판하는 사업체
	인쇄업	인쇄업	수수료 또는 계약에 의하여 각종 출판물을 각종 제판술에 의하여 인쇄하는 사업체(광고물 제외) : 외부자료 인용(통계청, “광업·제조업조사”, 2009; 통계청, “전국사업체조사”, 2009)
	출판 도소매업	서적 및 잡지류 도매업	각종 서적 및 잡지류를 도매하는 사업체(만화 제외)
		서적 및 잡지류 소매업	각종 서적 및 잡지류를 소매하는 사업체(만화 제외)
	온라인 출판 유통업	계약배달 판매업 (신문배달판매)	신문 및 정기간행물을 배달하는 사업체 : 외부자료 인용(통계청, “전국사업체조사”, 2011)
		인터넷/모바일 전자출판제작업	단행본, 간행물, 전자출판물을 별도의 뷰어 또 는 플레이어를 설치 및 실행하여 볼 수 있도록 제작하는 사업체 (e-book 제작 등)
		인터넷/모바일 전자출판서비스업	출판물을 전산화하여 제작된 전자출판물을 서 비스하는 사업체
		인터넷서점 (만화 제외)	오프라인 서점이 아닌 인터넷상에서 서점을 운 영하는 사업체 (yes24, 인터파크도서 등) : 외부자료 인용(통계청, “사이버쇼핑동향조사”, 2012)

(계속)

44 문화콘텐츠산업 분야 여성인력 참여확대 방안

대분류	중분류	소분류	분류체계 정의
출판 산업	출판 임대업	서적임대업 (만화 제외)	각종 서적, 정기간행물, 잡지 등 인쇄기록물을 임대하는 사업체(만화 제외)
만화 산업	만화 출판업	만화 출판사 (만화잡지, 일일 만화, 코믹스 등)	만화잡지를 포함하여 만화도서를 전문으로 발 간하는 출판사(만화 전문으로 하는 학산, 대원 씨아이, 서울문화사 등)
		일반 출판사 (만화부문)	일반 도서를 발간하는 출판사 중 만화도서 (학습/교양만화 포함)를 발간하는 출판사 (일반 출판사의 만화 출판)
	온라인 만화 제작· 유통업	인터넷/모바일 만화콘텐츠 제작 및 제공(CP)	단행본 만화, 만화잡지 등을 인터넷/모바일에 제공하기 위하여 제작하는 사업체
		인터넷 만화콘텐츠 서비스	단행본만화 또는 만화잡지 등 전자출판물 형태로 제작된 콘텐츠를 인터넷으로 서비스 하는 사업체
		모바일 만화콘텐츠 서비스	단행본만화 또는 만화잡지 등 전자출판물 형태로 제작된 콘텐츠를 모바일로 서비스 하는 사업체
	만화책 임대업	만화임대(만화방, 만화카페 등)	만화방, 만화카페 등 소비자가 점포 안에서 만화책을 유료로 읽을 수 있도록 장소를 제공하거나 책을 임대하는 사업체
		서적임대(대여) (만화부문)	각종 만화서적, 만화잡지 등을 임대만 하는 사 업체(장소 제공 안 됨)
	만화 도소매업	만화 서적 및 잡지류 도매	각종 만화서적 및 만화 잡지류를 도매하는 사업체
		만화 서적 및 잡지류 소매	각종 만화서적 및 만화 잡지류를 소매하는 사업체
		인터넷서점 (만화부문)	오프라인 서점이 아닌 인터넷상에서 서점을 운영하는 사업체(yes24, 인터파크도서 등, 만화 만 해당): 외부자료 인용(통계청, “사이버쇼핑 동향조사”, 2012)
음악 산업	음악 제작업	음악 기획 및 제작업	음반 및 음원을 기획하고 제작하는 업체(CP 제외) (음원제작 및 관련 비즈니스업을 수행하는 업체)
		음반(음원) 녹음 시설 운영업	음반 또는 음원을 녹음할 수 있는 시설을 운영 하는 사업체

(계속)

대분류	중분류	소분류	분류체계 정의
음악 산업	음악 및 오디오물 출판업	음악 오디오물 출판업	음악관련 악보를 출판하는 업체
		기타 오디오물 제작업	기타 오디오물을 제작하는 업체(출판관련)
	음반복제 및 배급업	음반 복제업	음반을 복제하는 사업체
		음반 배급업	음반을 도소매업 사업체에게 배급하는 사업체
	음반 도소매업	음반 도매업	음반을 도매하는 사업체
		음반 소매업	음반을 소매하는 사업체
		인터넷 음반 소매업	오프라인 음반매장이 아닌 인터넷상에서 음반을 판매하는 사업체 : 외부자료 인용(통계청, “사이 버쇼핑동향조사”, 2012)
	온라인 음악 유통업	모바일 음악 서비스업	음원대리 중개업체로부터 음원을 양도받아 모바일로 서비스하는 사업체
		인터넷 음악 서비스업	음원대리 중개업체로부터 음원을 양도받아 인터넷으로 서비스하는 사업체
		음원대리 중개업	음원권리자로부터 음원의 권리를 양도받아 온라인상으로 중개하는 사업체
		인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)	음원을 제작하여 모바일 음악서비스 업체 및 인터넷 음악서비스 업체에 제공하는 사업체
	음악 공연업	음악공연 기획 및 제작업	음악공연(뮤지컬, 대중음악, 클래식, 오페라, 전통공연 등)을 기획 및 제작하는 사업체(단, 연극은 제외)
		기타 음악공연 서비스업	음악공연과 관련된 서비스를 제공하는 사업체 (티켓발매 등)
	노래 연습장 운영업	노래연습장 운영업	연주자를 두지 아니하고 반주에 맞추어 노래를 부를 수 있도록 하는 영상 또는 무영상 반주장 치 등의 시설을 갖춘 사업체
게임 산업	게임 제작 및 배급업	게임 기획 및 제작업	게임을 기획 및 제작하는 사업체
		게임 배급업	제작된 게임을 배급하는 사업체
	게임 유통업	컴퓨터 게임방 운영업	인터넷 또는 시디롬 등에 의한 컴퓨터 게임을 제공하는 시설을 운영하는 사업체(PC방)
		전자 게임장 운영업	컴퓨터가 아닌 전자게임기를 갖춘 시설을 운영하는 사업체(싱글로케이션 포함)

(계속)

대분류	중분류	소분류	분류체계 정의
게임 산업	게임 도소매 및 임대업	게임기 도소매업	게임기를 도매 또는 소매하는 사업체
		게임 소프트웨어 도소매업	게임 소프트웨어를 도매 또는 소매하는 사업체 (CD, DVD, 파일 등)
		게임기 임대업	게임기를 임대하는 사업체
		게임 소프트웨어 임대업	게임 소프트웨어를 임대하는 사업체 (CD, DVD, 파일 등)
영화 산업	영화 제작, 지원 및 유통업	영화 기획 및 제작	일반 영화를 기획 및 제작하는 사업체(일반 영화/제작)
		영화 수입	해외 영화를 수입하는 사업체
		영화 제작 지원	일반 영화 제작에 관련된 필름가공, 필름의 편집, 디빙, 필름검사 등 제작 후 서비스를 하는 사업체
		영화 배급	일반 영화 배급권을 획득하고, 영화관, 방송사 및 기타 상영자에게 배급하는 사업체
		극장 상영	실내 또는 야외에 영사시설을 갖추고 영화를 상영하는 사업체
		영화 홍보 및 마케팅	일반 영화를 홍보 및 마케팅하는 사업체
		영화투자 조합	영화 제작을 위해 개인 또는 단체가 출자하여 설립한 조합
	DVD/VHS 제작 및 유통업	DVD/VHS 제작	영화 DVD/VHS를 기획 및 제작하는 사업체 (비디오 영화)
		DVD/VHS 도매	영화 DVD/VHS를 도매하는 사업체
		DVD/VHS 소매	영화 DVD/VHS를 소매하는 사업체
		DVD/VHS 대여	영화 DVD/VHS를 구입하여 대여하는 사업체 (게임물 제외)
		DVD/VHS 상영	DVD/VHS를 구입하여 모니터, TV, 프로젝터 등을 이용하여 비디오물 감상실을 운영하는 사업체
		온라인 상영	인터넷/모바일을 통해 영화를 서비스하는 사업체
애니메이션 산업	애니메이션 제작업	애니메이션 창작 제작업	창작 애니메이션 기획 및 직접 제작하는 사업체
		애니메이션 하청 제작업	애니메이션을 외주제작, 주문제작 및 재하청하는 사업체

(계속)

대분류	중분류	소분류	분류체계 정의
애니메이션 산업	애니메이션 제작업	온라인(인터넷·모바일) 애니메이션 제작업	인터넷용 및 모바일용 애니메이션을 제작하는 사업체
	애니메이션 유통 및 배급업	애니메이션 유통, 배급 및 홍보	극장용, 방송용, 홈비디오용 애니메이션을 유통, 홍보, 마케팅 및 홍보하는 사업체
	온라인 애니메이션 유통업	온라인 애니메이션 서비스업 (인터넷, 모바일)	애니메이션을 인터넷 및 모바일로 서비스하는 사업체(애니메이션만 해당)
방송 산업	지상파 방송	지상파방송 사업자	방송을 목적으로 하는 지상의 무선국을 관리·운영하며 이를 이용하여 방송을 행하는 사업체(TV, 라디오)
		지상파 이동멀티미디어 방송 사업자	이동 중 수신을 주목적으로 다채널을 이용하여 복합적으로 송신하는 방송을 행하는 지상파방송 사업체(지상파 DMB)
	유선방송	종합유선방송 사업자	다채널방송을 행하기 위한 유선방송국 설비를 관리·운영하며 전송·선로설비를 이용하여 방송을 행하는 사업체(종합유선)
		중계유선방송 사업자	지상파방송을 중계 및 송신하는 사업체(중계유선)
		음악유선방송 사업자	음반, 비디오물, 게임 등에 수록된 음악을 송신하는 사업체(음악유선)
	위성방송	일반위성방송 사업자	인공위성의 무선설비를 소유 또는 임차하여 무선국을 관리·운영하며 이를 이용하여 방송을 행하는 사업체
		위성이동 멀티미디어방송 사업자	이동 중 수신을 주목적으로 다채널을 이용하여 복합적으로 송신하는 방송을 행하는 위성방송 사업체
	방송채널 사용사업	방송채널사용 사업자	지상파방송 사업자, 종합유선방송 사업자 또는 위성방송 사업자와 특정채널의 전부 또는 일부 시간에 대한 전용사용계약을 체결하여 그 채널을 사용하는 사업체(일반, 홈쇼핑, 데이터)
	전광판 방송	전광판방송 사업자	상시 또는 일정기간 계속하여 전광판에 보도를 포함하는 방송프로그램을 표출하는 사업을 행하는 사업체

(계속)

대분류	중분류	소분류	분류체계 정의
방송 산업	방송영상물 제작업	방송영상독립 제작사	재정적인 지원이나 제작·설비 등을 방송 사 업자 측에 의존하지 않고 독자적으로 TV프로 그램을 제작하는 사업체
	인터넷 영상물 제공업	인터넷방송영상물 서비스업	방송영상물을 콘텐츠화하여 인터넷으로 서비스 하는 사업체(곰TV, 판도라TV, 엠엔캐스트 등)
		인터넷TV 방송업	방송영상물을 인터넷으로 실시간 또는 재방 송하는 사업체(SBSi, iMBC, KBSi 등)
		인터넷프로토콜 TV(IPTV)	초고속 인터넷망을 이용하여 제공되는 양방향 텔 레비전서비스 사업체(KT의 olleh TV, SK브로드 밴드의 B TV, LG의 U+ TV)
	방송영상물 배급 및 중개업	방송영상물 배급업	방송영상물 배급권을 획득하고, 방송사에 배 급하는 사업체
		방송영상물 중개업	방송영상물 저작권자, 방송사 및 방송영상물 을 방영하고자하는 사업체 간에 계약이 성사 되도록 조정하는 사업을 영위하는 사업체(방 송영상물 중개)
		기타 방송영상물 서비스업	기타 방송영상물을 서비스하는 사업체
	방송관련 단체	방송영상산업 직능단체	방송영상산업 관련 업무를 영위하는 협회 및 단체
		방송영상산업 전문인력 양성기관	방송영상산업 관련 인력을 양성 또는 교육 시 키는 기관
광고 산업	광고(종합) 대행업	광고대행·매체 대행	광고주를 대신하여 광고물을 기획하고 이에 따라 광고물을 제작하며, 제작된 광고물을 매체와 접촉하여 매체집행을 하는 사업체
		광고기획·전략 대행	광고활동을 계획하거나, 카피, 매체 등 종합적 인 광고캠페인의 기본방향을 수립하는 사업체
	광고 제작업	CM·영상·카피· 그래픽 제작	광고메시지, 광고물, 광고그래픽 등을 제작 하는 사업체
		온라인 제작	배너(Banner), 이벤트페이지, 웹 사이트 등 각종 온라인 광고물을 제작하는 사업체
		광고사진 스튜디오	광고를 목적으로 제작된 사진 촬영, 신문, 잡지, 포스터 광고 촬영 및 카탈로그 촬영을 하는 사업체

(계속)



대분류	중분류	소분류	분류체계 정의
광고 산업	광고 제작업	CI(Commercial Identity) 제작	기업의 상징, 마크, 로고타이프, 기업컬러 등을 제작하는 사업체(광고문안 CI 작성)
	서비스업	마케팅·리서치	마케팅 활동의 기획, 수정 및 평가를 위해 내부 및 외부 정보 수집, 분석하는 사업체(광고산업 마케팅 리서치)
		PR(Public Relations)	제품 또는 서비스에 대한 공중의 이해와 호감을 얻고자 행하는 여러 가지 활동의 업무(홍보, 행사, 행사 기획, 홍보물제작 등)를 전문으로 행하는 사업체(광고 PR)
		SP(Sales Promotion)	매스컴 매체에 하는 광고가 아니라 판매에 직결한 광고를 대행하는 사업체(DM광고, 프리미엄, 견본배포, 노벨티, 콘테스트, 소비자교육 등), 매스컴 매체 광고 대행 제외
		이벤트	판매 촉진을 위한 행사의 기획·연출·제작·설계 등을 하는 사업체(이벤트 행사 대행)
		공간 디자인	전시 기획 및 제작, 전시 설치물 제작·관리, 인테리어 설계 및 시공 등을 하는 사업체
	인쇄업	인쇄	브로슈어, 카탈로그, 리플릿 전단, 원색 인쇄물, 책자, 포장물 및 사보 제작·편집하는 사업체(광고물 인쇄업)
		제판	제판, 출력, 사진제판, 필름출력·제작 등의 사진, 인쇄, 제판 관련 서비스를 하는 사업체(광고물 제판업)
	온라인업	광고대행	광고주를 대신하여서 온라인 광고물을 기획하고 이에 따라 효과적인 광고물을 제작하며, 제작된 광고물을 전달하기 위해 매체와 접촉하여 집행하는 사업체(온라인 광고 대행 및 대체 대행)
		매체대행	광고주나 광고대행사를 대신하여 온라인 광고 지면을 구입해 주는 업무를 하는 사업체
		광고기획·전략 대행	온라인 광고활동을 계획하거나, 카피, 매체 등 종합적인 광고캠페인의 기본방향을 수립하는 사업체
		광고제작	배너(Banner), 이벤트페이지, 웹 사이트 등 각종 온라인 광고물을 제작하는 사업체

(계속)

대분류	중분류	소분류	분류체계 정의
광고 산업	기타업	광고물 기획· 편집	영상 또는 인쇄 광고물을 편집하는 사업체(광고물 기획 및 편집)
		기타 (장비취급 등)	전산장비 유지 보수, 편집 장비 취급, 슬라이드 대여 등의 장비 취급 업무를 하는 사업체(광고 관련 컴퓨터시스템 및 각종 장비 관리서비스)
캐릭터 산업	캐릭터 제작업	캐릭터 개발 및 라이선스업	소설, 만화, 애니메이션, 게임에 등장하는 독특한 인물이나 동물의 모습을 디자인하여 라이선스를 받는 사업체(캐릭터 디자인)
		캐릭터상품 제조업	캐릭터라이선스 비용을 지불하고 캐릭터를 포함시켜 제조하는 사업체(캐릭터상품 제조)
	캐릭터상품 유통업	캐릭터상품 도매업	캐릭터라이선스 비용이 지불된 캐릭터상품을 도매하는 사업체(모자, 귀걸이, 넥타이, 머리핀, 손수건, 브로치, 양말 등 포함)
		캐릭터상품 소매업	캐릭터라이선스 비용이 지불된 캐릭터상품을 소매하는 사업체
	캐릭터 놀이시설 운영업	캐릭터 놀이시설 운영업	엔터테인먼트형 및 오리지널 캐릭터가 다수 사용된 유아 및 아동용 놀이 시설을 운영하는 사업체(예: 뽀로로테마파크)
	캐릭터상품 온라인 유통업	인터넷 및 모바일 캐릭터 서비스업	캐릭터라이선스 비용이 지불된 캐릭터를 온라인으로 판매하거나, 서비스하는 사업체(캐릭터만 해당)
	지식 정보 산업	e-learning 업	e-learning 기획업
e-learning 인터넷/ 모바일 서비스업			인터넷과 모바일로 온라인/스토리지 저장형 학습프로그램을 서비스하는 사업체(온라인 학습정보 서비스 기획)
인터넷/모바일 e-learning 제작 및 제공업(CP)			온라인/스토리지 저장형 학습프로그램을 제작하여 서비스 사업체에 제공하는 사업체(CP)
에듀테인먼트 기획 및 제작업			교육의 효과를 얻을 수 있도록 고안된 학습용 게임, 멀티미디어도감, 비디오 교재 등의 콘텐츠를 제작하는 사업체(오락성을 가미한 학습 정보 기획 및 제작업)

(계속)

대분류	중분류	소분류	분류체계 정의
지식 정보 산업	기타 데이터베이스 및 온라인 정보 제공업	기타 데이터베이스 및 온라인정보 제공업	1차 자료를 수집 및 조합하여 일정 포맷에 따라 가공된 정보를 컴퓨터에 수록하여 전자매체로 제공하는 사업체 (인터넷 및 모바일을 통한 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 이터닝서비스 제외)
	포털 및 기타 인터넷 정보 매개 서비스업	포털 및 기타 인터넷 정보 매개 서비스업	인터넷에서 검색, 커뮤니티, 전자메일, 블로그 등의 서비스를 통해 금융, 생활정보, 뉴스 등 이용자 제작콘텐츠 및 디지털화된 다양한 정보를 매개하는 사업체
	가상세계 및 가상현실업	스크린골프 시스템 기획 및 제작업	스크린 골프 시스템을 기획 및 제작하는 사업체
		스크린골프장 운영업	스크린 골프장을 운영하는 사업체
		기타 가상세계 및 가상현실 기획 및 제작업	3차원 영상 등을 통해 디지털로 가상 환경을 만들어 사용자가 가상세계에서 현실세계와 유사하게 느낄 수 있도록 해주는 콘텐츠를 기획 및 제작하는 사업체
		기타 가상세계 및 가상현실 서비스업	디지털 가상세계 콘텐츠를 사용하여 사용자가 현실세계와 유사하게 느낄 수 있는 가상현실 서비스를 제공하는 사업체
콘텐츠 솔루션 산업	콘텐츠 솔루션업	저작물	디지털콘텐츠를 제작 및 편집하기 위해 사용되는 저작도구(영상, 게임, LMS, e-learning 등)(CG 제외)
		콘텐츠보호	유무선 네트워크상에서 디지털 콘텐츠의 무단 사용을 막고 유통 과정 중 발생하는 콘텐츠의 불법 사용을 추적하기 위한 솔루션(DRM 등), 콘텐츠 보호
		모바일솔루션	모바일 네트워크에서 제공되는 콘텐츠 서비스를 위한 모든 서비스 및 플랫폼(MMS/SMS의 문자서비스, 모바일 멀티미디어 전송 관련 서비스 및 모바일플랫폼)
		과금/결제	웹이나 모바일 네트워크에서 콘텐츠 이용 요금을 부과하고 징수하기 위해 사용되는 모든 솔루션(신용카드결제, 휴대폰 소액결제 등)

(계속)

대분류	중분류	소분류	분류체계 정의
		콘텐츠관리시스템 (CMS)	온라인상의 모든 콘텐츠를 대상으로 생산, 유통, 삭제, 업데이트 등을 자동으로 관리해주는 솔루션
		콘텐츠전송네트워크 (CDN)	네트워크에 여러 대의 캐시서버(임시저장장치)를 설치하고, CP가 제공하는 영화, 음악, 게임 등의 콘텐츠를 이 캐시서버에 미리 옮겨 놓고 수요가 있을 때, 사용자들에게 전달함으로써 전송속도를 향상시키고 데이터 손실을 막아주는 솔루션
		기타	콘텐츠 저장과 검색 도구 등 디지털콘텐츠 검색, 디지털방송을 위해 사용되는 모든 솔루션 및 웹에이전시 등 용역 및 서비스
	컴퓨터그래픽스(CG) 제작업	컴퓨터그래픽스 (CG) 제작업	영화, 광고, 게임 등 분야의 영상 제작 과정에서 컴퓨터그래픽스 기술을 사용하여 영상을 보정 및 창작하는 사업체(Computer Graphics)
	공연 산업 (음악 공연 제외)	공연업	공연기획 및 제작업
공연시설 운영업			영화상영관을 제외한 실연극을 공연하는 시설을 운영하는 사업체
공연관련 서비스업		공연 및 제작관련 대리업	음악공연을 제외한 공연관련 제작자의 주문에 따라 제작자를 대리하여 장소 및 예약 등을 대리하는 사업체
		매니저업	예술가, 연예인, 스포츠인 등 일반적으로 공연을 대리하고 관리하는 사업체로 고객을 위하여 계약협상, 금전문제 관리, 경력 홍보 등을 수행하는 사업체(예술가, 연예인, 스포츠인, 모델 등 매니저)

문화콘텐츠산업 관련 분야가 매우 다양한 만큼 관련 직업 또한 그 수가 많다. 또한 사람의 창의력과 기술이 중요한 분야인 만큼 다양한 창작이 이루어지기 때문에 관련 직업은 앞으로 더욱 늘어날 것이다. <표 2-3>에 문화콘텐츠산업 관련 직업을 분야별로 정리했다.

〈표 2-3〉 문화콘텐츠산업 관련 직업

분야	직업
방송	· 방송프로듀서 · 조연출 · 진행 · 방송작가 · 방송기자 · 촬영기자 · 아나운서 · 리포터 · 기상캐스터 · 쇼호스트 · 텔런트 · 개그맨 · 성우 · 로케이션 매니저 · 무대감독 · 무대디자이너 · 디스플레이어 · 드라마작가 · 라디오작가 · 예능작가 · 화면해설방송작가 · 코디네이터(코디네이터, 의상디자이너) · 카메라맨 · 기술감독 · 조명감독 · 음향감독 · 영상감독 · 녹화감독 · 편집감독 · 컴퓨터그래픽디자이너 · 방송주조감독 · 송출감독
영화	· 영화프로듀서 · 영화감독 · 조감독 · 영화시나리오작가 · 스크립터 · 캐스팅디렉터 · 영화배우 · 무술감독 · 미술감독 · 스텐트맨 · 영화기술감독 · 프로덕션디자이너 · 분장사(메이크업아티스트) · 특수효과전문가 · 촬영감독 · 조명감독 · 음향감독 · 동시녹음기사 · 편집감독
애니메이션	· 애니메이션 기획자 · 애니메이션감독 · 애니메이션 시나리오 작가 · 콘티라이터(스토리보드작가) · 작화감독 · 미술감독 · 아트디렉터 · 배경디자이너(미술디자이너) · 캐릭터디자이너(소품디자이너, 메카닉디자이너) · 색 지정자 · 레이아웃화가 · 셀애니메이터 · 컴퓨터애니메이터 · 클레이애니메이터 · 촬영감독, 촬영기사(카메라맨) · 애니메이션 음악가, 효과인, 성우 · 녹음기사 · 편집 및 출력 담당 · 홍보, 마케팅 담당 · 만화가 · 만화에이전트 · 만화출판기획자 · 만화영화검사원 · 만화영화디지털 페인터 · 만화컬러작가 · 스톱모션 애니메이터
게임	· 게임기획자 · 게임디렉터 · 게임시나리오작가 · 게임그래픽디자이너 · 게임프로그래머 · 게임사운드크리에이터 · 게임테스터 · 게임운영자 · 게임마케터 · 프로게이머
음악	· 음반제작자 · 음반기획자 · 음악프로듀서 · 녹음엔지니어 · 믹싱엔지니어 · 마스터링엔지니어 · 작곡가 · 작사가 · 편곡가 · 세션맨 · 대중가수 · 연예인매니저 · 음반자켓디자이너 · 뮤직비디오감독 · 대중무용수(백댄서) · 음반마케팅 및 홍보담당자 · 음악저작권관리사무원
순수예술 및 기타	· 음악가(성악가, 연주자, 지휘자, 작곡가) · 미술가(화가, 조각가, 서예가, 판화가, 공예가, 사진작가 등) · 국악가(국악기연주자, 국악성악가, 국악작곡가) · 무용가 · 문학작가(소설가, 시인, 수필가, 희곡작가, 평론가 등) · 문화재보존전문가 · 큐레이터 · 복디자이너 · 뮤지컬배우 · 공연기획자 · 하우스매니저 · 미술폼스페셜리스트 · 평론가

자료 : 한국고용정보원(2006), 문화예술 직업전망 자료 개구성.

## 2. 세계 콘텐츠산업의 흐름 분석

### (1) 콘텐츠산업 시장규모

#### 1) 콘텐츠산업 분야별 시장규모

2000년대 이후 세계의 콘텐츠산업은 통신의 발달과 함께 ‘경제적 가치’가 부각되고 있다(박정수, 2010: 31). 그러나 2009년 세계 금융 위기의 결과 글로벌 콘텐츠시장 규모는 2.5% 감소하였다. 그 후 2010년부터 회복세로 돌아선 뒤 2년 연속 상승세를 유지하고 2011년 유럽 발 경제위기에도 불구하고 세계 콘텐츠시장은 4.9%의 성장을 달성하였다(한국콘텐츠진흥원, 2012 : 15). 또한 향후 2012년부터 2016년까지 콘텐츠시장의 성장률은 5.7%로 전망되며 가장 비중이 클 것으로 전망되는 분야는 광고분야로 2016년 6,117억 달러에 달할 것으로 전망된다. 2011년 현재 가장 비중이 큰 규모의 산업은 지식정보산업으로 5,081억 달러에 달하며 두 번째로 큰 분야는 광고 분야로 4,857억 달러에 달하고 있다. 그 외에 비중이 큰 산업은 방송과 출판 산업이 각각 4,463억 달러, 3,553억 달러에 달하고 있다. 그 외에 글로벌 “킬러 콘텐츠 분야”를 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

#### ① 영화

영화의 경우 2007년에는 823억 달러에서 2011년에는 854억 달러로 소폭 증가하였으며 전체적으로 보았을 때 꾸준한 증가세를 보이고 있

다. 온라인 영화시장의 급격한 매출규모의 증가에도 불구하고, 영화 시장이 크게 성장하지 않고 있는 이유는 오프라인으로 DVD 혹은 비디오를 구매·대여하여 시청하기보다는 인터넷으로 영화를 다운받아서 시청하거나 최근 인터넷티비 등을 통한 VOD(Video on Demand) 형식으로 콘텐츠가 제공되기 때문에 홈비디오 시장의 매출이 줄어든

〈표 2-4〉 세계 분야별 콘텐츠시장 규모(2007~2016)

단위 : 십억 달러

	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012 ~2016 CAGR
영화	82.3	82.0	83.4	84.9	85.4	87.9	90.7	93.7	96.7	99.7	3.1
애니메이션**	12.0	12.5	12.7	14.1	13.8	14.8	15.2	16.0	16.8	17.0	4.2
방송	383.6	397.5	393.1	425.0	446.3	474.1	497.9	535.5	560.5	602.2	6.3
게임	44.7	54.3	55.5	57.8	59.0	62.7	66.6	71.6	77.3	83.4	7.2
음악	56.8	54.2	53.2	49.3	49.9	51.1	52.8	54.8	57.1	59.7	3.7
출판	397.3	388.5	357.9	358.5	355.3	356.1	358.9	363.5	369.8	377.1	1.2
만화	6.3	6.5	6.3	6.1	6.1	6.2	6.3	6.4	6.5	6.4	0.9
광고	495.4	491.1	438.3	468.7	485.7	512.9	539.0	581.0	611.7	660.9	6.4
지식 정보	419.4	441.2	442.1	465.8	508.1	545.5	586.6	627.0	672.2	719.7	7.2
캐릭터***	159.5	167.9	149.8	150.6	152.9	157.6	163.0	169.5	176.7	184.2	3.8
전체*	1,461.6	1,501.3	1,464.5	1,530.2	1,604.6	1,690.9	1,781.6	1,889.9	1,994.2	2,120.1	5.7

자료 : 한국콘텐츠진흥원(2012), 2012 해외콘텐츠시장 동향조사(하반기-1권), p.15.

주 : \* 영화, 방송, 게임, 출판, 지식정보콘텐츠시장 규모에는 각 분야별 광고시장 통계치가 합산되어 있으며 이 금액은 광고 분야에도 포함되어 있음. 따라서 전체 합계에는 중복되는 부분을 제외한 빅맥을 반영함.

\*\* 애니메이션과 만화의 시장규모는 각각 영화, 방송, 출판시장 규모에도 포함되어 있음. 따라서 전체 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만을 반영함.

\*\*\* 캐릭터시장의 경우 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 대학 등의 프로퍼티와 로고 등을 라이선싱한 상품 소비 시장규모는 이 보고서의 전체 콘텐츠시장 규모에는 포함되지 않음.

결과로 보이며 이에 따라 전체적인 시장 규모가 소폭 증가하였다고 추측되며 2012년부터 2016년까지의 영화산업의 성장률은 3.1%로 전망된다.

## ② 게임

게임산업 분야의 경우 2007년 447억 달러에서 2011년 590억 달러로 2007년 대비 31.99%가 증가하였다. 이러한 급격한 증가 원인은 콘솔게임과 온라인게임의 성장으로 추측되고 있으며 게임산업 분야의 2012년부터 2016년까지의 성장률은 7.2%가 될 것으로 전망되고 있다.

먼저, 게임산업 중 가장 큰 매출규모를 가지고 있는 콘솔게임의 경우 마이크로소프트의 'X-BOX', 소니의 '플레이스테이션'이 콘솔게임산업을 이끌며 게임산업의 매출액 증가에 큰 기여를 한 것으로 보이며 또한 온라인 게임시장의 경우 인터넷의 발달에 힘입어 최근에는 클라이언트 기반의 온라인게임보다는 가볍게 즐길 수 있는 브라우저 기반의 온라인게임서비스가 늘어나고 있다.

휴대용 게임시장의 경우 또한 마찬가지로 닌텐도의 '3DS', 소니의 'PSP'가 가장 큰 플랫폼을 구축하고 시장을 점유하고 있다. 또한 스마트폰 보급의 증가와 함께 모바일 게임시장에 대한 수요도 증가하여 휴대폰 플랫폼에 맞춘 모바일 게임도 출시되고 있다.

## ③ 음악

음악은 2007년 568억 달러에 달하던 오프라인 음악시장이 2011년



현재 499억 달러 수준으로 2007년 대비 87.85% 수준으로 급격히 감소함에 따라 전체 시장규모가 줄어들었으며 이러한 원인에는 유튜브(Youtube)와 같은 인터넷상의 스트리밍(Streaming)서비스를 통하여 음악을 감상할 수 있을 뿐만 아니라 MP3파일을 인터넷에서 직접적으로 원하는 음악만 받을 수 있다는 점, 또한 MP3의 파일의 불법적인 다운로드에 의하여 성장률이 감소되는 것으로 추정된다.

때문에 주요 음반사들에서는 수익원 다각화를 위하여 온라인 주문판매, 라이브 공연시장 진출 등과 함께 디지털 음악시장 내에서 콘텐츠 저작권자로서의 권리를 주장하는 등 다양한 시도를 하고 있으며 불법 음악 유통 규제를 강화하고 있다. 또한 이러한 온라인시장의 확대와 더불어 Myspace와 같은 음악과 결합된 소셜네트워킹서비스(SNS)와 같은 형태도 나타나고 있다(박정수, 2010: 35). 이러한 사실에 입각하여 2012년부터 2016년까지의 음악산업 분야의 성장률은 3.7%가 될 것이라고 전망하고 있다.

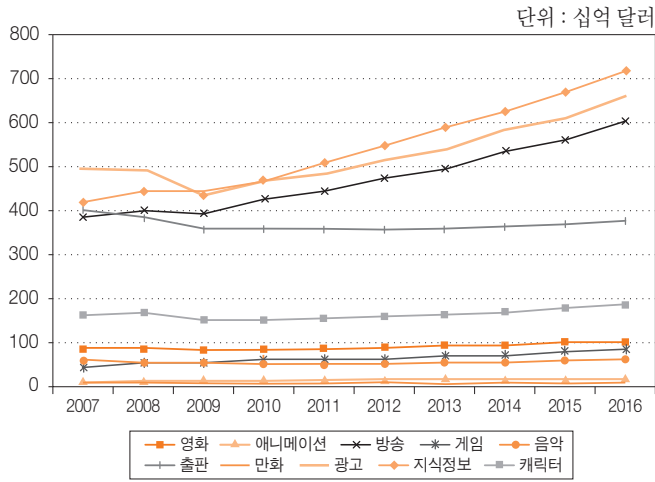
#### ④ 애니메이션/캐릭터<sup>1)</sup>

캐릭터산업 분야는 2007년 1,595억 달러에서 2011년 1,529억 달러로 소폭 감소하는 현상을 보였다. 이러한 이유로는 2009년 글로벌 경제위기로 인하여 전체적인 콘텐츠 시장이 위축되었기 때문으로 추측되며 2010년 이후 다시 회복세를 보이고 있다. 따라서 2012년 이후에

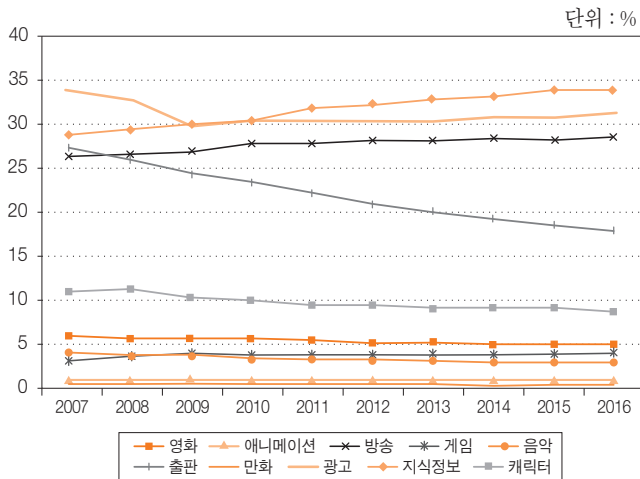
1) 애니메이션과 만화의 시장규모는 각각 영화, 방송, 출판시장 규모에도 포함되어 있기 때문에 현재 설명하는 애니메이션/캐릭터 분야의 시장상황은 '2007~2016년 세계 분야별 콘텐츠시장 규모'의 만화 분야와 캐릭터 분야로 나누어 설명한다.

는 캐릭터산업 분야의 시장은 더욱 커질 것으로 전망되며 2012년부터 2016년까지의 캐릭터산업 분야의 성장률은 3.8%로 전망되고 있다.

〈그림 2-1〉 분야별 시장규모 변화



〈그림 2-2〉 분야별 시장 비중 변화



애니메이션산업 분야의 경우 전체 시장규모는 2007년 63억 달러에서 2011년 61억 달러로 소폭 하락하였다. 이러한 이유로는 TV 방송용 애니메이션들의 경우 라이선스 관련료가 하락하였기 때문으로 매출액을 보전하기 위해서 애니메이션 캐릭터들의 상품화를 염두에 두고 제작하는 경향을 보이며 이러한 라이선스 상품화는 추가수익원이 발굴되지 못하였기 때문에 향후에도 계속될 것으로 보인다(박정수, 2010: 42).

## 2) 권역별 콘텐츠산업 시장규모

2011년 기준 세계 콘텐츠 시장 규모는 전년 대비 4.9% 성장한 1조 6,046억 달러를 기록하며 2년 연속 성장세를 유지했다. 이러한 경향을

〈표 2-5〉 권역별 콘텐츠시장 규모(2007~2016)

단위 : 백만 달러, %

	2007	2008	2009	2010	2011p	2012	2013	2014	2015	2016	2012~ 2016 CAGR
북아메리카	518,109	512,322	480,399	491,896	508,029	536,741	558,266	589,883	618,895	657,853	
(성장률)	3.3	-1.1	-6.2	2.4	3.3	5.7	4.0	5.7	4.9	6.3	5.3
EMEA	508,120	522,494	506,459	522,828	549,867	569,277	592,340	617,831	646,402	677,747	
(성장률)	7.2	2.8	-3.1	3.2	5.2	3.5	4.1	4.3	4.6	4.8	4.3
아시아	378,450	402,883	410,138	438,351	462,232	492,655	529,513	567,526	608,128	650,522	
(성장률)	9.0	6.5	1.8	6.9	5.4	6.6	7.5	7.2	7.2	7.0	7.1
라틴 아메리카	56,874	63,559	67,456	77,122	84,455	92,198	101,474	114,683	120,780	133,948	
(성장률)	12.5	11.8	6.1	14.3	9.5	9.2	10.1	13.0	5.3	10.9	9.7
세계	1,461,553	1,501,258	1,464,452	1,530,197	1,604,583	1,690,871	1,781,593	1,889,923	1,994,205	2,120,070	
(성장률)	6.4	2.7	-2.5	4.5	4.9	5.4	5.4	6.1	5.5	6.3	5.7

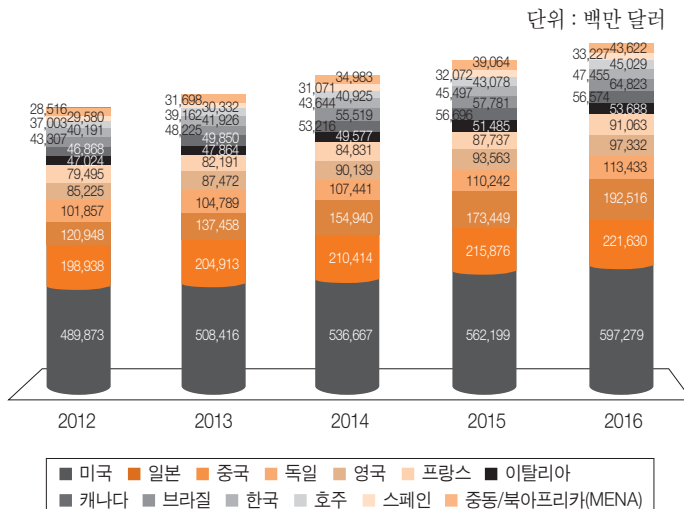
자료 : PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates.

바탕으로 향후 5년간 연평균 5.7% 성장하여 2016년에는 2조 1,200억 달러에 이를 것으로 전망된다. 유럽, 중동, 아프리카(EMEA) 지역의 향후 성장률은 다른 지역에 비해 높지 않으나, 2011년 기준 약 5,500억 달러의 시장 규모로 전체 시장에서 가장 큰 비율을 차지하고 있다. 콘텐츠시장의 성장에는 라틴아메리카와 아시아(특히 중국)의 영향이 클 것으로 전망되었다. 라틴아메리카 시장은 전년대비 9.5%의 높은 성장률을 기록해 840억 달러 규모의 시장을 갖고 있으며, 향후 5년간 연평균 9.7% 성장할 것으로 전망되었다. 아시아 시장 또한 향후 5년간 연평균 7.1% 성장할 것으로 전망되고 있다.

### 3) 국가별 콘텐츠산업 시장규모

2007~2016년 콘텐츠시장 규모를 국가별로 살펴보면, 2011년 기준

〈그림 2-3〉 국가별 콘텐츠시장 규모(2012~2016)



자료 : PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates,

〈표 2-6〉 국가별 콘텐츠시장 규모(2007~2016)

단위 : 백만 달러, %

	2007	2008	2009	2010	2011p	2012	2013	2014	2015	2016	2012~ 2016 CAGR
미국	479,710	472,278	440,895	450,095	463,863	489,873	508,416	536,667	562,199	597,279	5.2
일본	195,808	200,147	193,627	195,667	192,796	198,938	204,913	210,424	215,876	221,630	2.8
중국	63,667	73,845	81,194	95,702	109,059	120,948	137,458	154,940	173,449	192,516	12.0
독일	95,835	96,842	94,975	97,183	99,342	101,857	104,789	107,441	110,242	113,433	2.7
영국	82,675	84,019	80,709	82,278	83,367	85,225	87,472	90,139	93,563	97,332	3.1
프랑스	68,431	71,013	70,926	73,392	77,098	79,495	82,191	84,831	87,737	91,063	3.4
이탈리아	46,160	46,422	44,222	45,402	46,099	47,024	47,864	49,577	51,485	53,688	3.1
캐나다	38,399	40,044	39,504	41,801	44,166	46,868	49,850	53,216	56,696	60,574	6.5
브라질	25,055	28,032	30,125	35,379	39,168	43,307	48,255	55,519	57,781	64,823	10.6
한국	31,050	33,088	34,265	36,289	38,562	40,191	41,926	43,644	45,497	47,455	4.2
호주	29,954	32,903	32,803	34,264	35,021	37,003	39,162	40,925	43,078	45,029	5.2
스페인	32,826	32,444	29,380	28,702	29,412	29,580	30,332	31,071	32,072	33,227	2.5
중동/북 아프리카 (MENA)	11,515	14,050	15,096	17,300	25,412	28,516	31,698	34,983	39,064	43,622	11.4

자료 : PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates.

주 : Comprises Algeria, Bahrain, Egypt, Jordan, Kuwait, Lebanon, Libya, Morocco, Oman, Qatar, Saudi Arabia, Syria, and the United Arab Emirates.

미국은 4,640억 달러로 1위, 일본 1,930억 달러, 중국 1,090억 달러, 독일 990억 달러의 순이었다. 한국은 390억 달러로 10위를 차지했다. 향후 5년간 연평균 성장률 전망을 보면 중국은 12.0%, 브라질 10.6%로 매우 빠르게 성장할 것으로 전망되었다. 한국은 매년 4.2% 성장, 2016년 470억 달러 규모에 이를 것으로 전망되었다.

## (2) 콘텐츠 소비지출 규모

### 1) 권역별 콘텐츠 소비지출 규모

세계 권역별 콘텐츠 지출 내역을 보면, 2011년 세계 소비지출은 8,020억 달러였고, 권역별로는 EMEA가 2,994억 달러로 지출 규모가 가장 컸다. 북아메리카는 2,648억 달러, 아시아는 1,975억 달러, 라틴아메리카는 402억 달러 순이었다. 라틴아메리카의 경우 규모는 작지만, 소비지출 성장률은 가장 큰 지역으로 2011년 소비지출은 전년 대비 7.9%

〈표 2-7〉 세계 권역별 콘텐츠 소비지출시장 규모(2007~2016)

단위 : 백만 달러, %

	2007	2008	2009	2010	2011p	2012	2013	2014	2015	2016	2012~ 2016 CAGR
북아메리카	269,017	270,682	263,532	262,301	264,815	272,916	282,329	293,991	306,760	319,750	
(성장률)	4.4	0.6	-2.6	-0.5	1.0	3.1	3.4	4.1	4.3	4.2	3.8
EMEA	292,794	297,962	293,986	295,907	299,430	303,484	309,194	316,009	324,278	333,816	
(성장률)	5.1	1.8	-1.3	0.7	1.2	1.4	1.9	2.2	2.6	2.9	2.2
아시아	170,955	180,470	184,099	190,523	197,492	207,712	218,232	229,778	242,433	255,581	
(성장률)	7.1	5.6	2.0	3.5	3.7	5.2	5.1	5.3	5.5	5.4	5.3
라틴아메리카	29,611	32,344	34,054	37,250	40,177	42,833	45,984	49,295	52,902	56,654	
(성장률)	8.6	9.2	5.3	9.4	7.9	6.6	7.4	7.2	7.3	7.1	7.1
세계	762,377	781,458	775,671	785,981	801,914	826,945	855,739	889,073	926,373	965,801	
(성장률)	5.4	2.5	-0.7	1.3	2.0	3.1	3.5	3.9	4.2	4.3	3.8

자료 : PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates.

성장했다. 향후 5년간 세계 시장의 소비지출 규모는 연평균 3.8% 성장할 것으로 전망되었는데, 특히 라틴아메리카 7.1%, 아시아 5.3%로 크게 성장할 것으로 예측되고 있다.

## 2) 국가별 콘텐츠 소비지출 규모

소비자의 콘텐츠 분야 지출이 가장 큰 국가는 미국으로 2011년 2,395

〈표 2-8〉 콘텐츠 소비지출 상위 국가(2007~2016)

단위 : 백만 달러, %

	2007	2008	2009	2010	2011p	2012	2013	2014	2015	2016	2012~ 2016 CAGR
미국	245,586	246,555	239,569	237,759	239,469	246,486	254,525	264,682	275,791	286,936	3.7
일본	83,375	84,598	81,562	81,191	78,813	79,645	80,558	81,751	83,118	84,624	1.4
독일	60,317	60,852	60,717	61,479	62,025	63,043	64,356	65,828	67,411	69,203	2.2
영국	50,003	50,567	49,459	49,342	49,332	49,561	50,080	50,883	51,977	53,306	1.6
중국	33,068	37,268	40,507	44,814	48,834	53,944	59,316	65,204	71,561	78,242	9.9
프랑스	43,476	44,226	44,781	45,616	48,035	49,049	50,229	51,211	52,375	53,816	2.3
캐나다	23,431	24,127	23,963	24,542	25,346	26,430	27,804	29,309	30,969	32,814	5.3
이탈리아	24,871	24,900	23,914	23,991	23,633	23,615	23,814	24,208	24,717	25,348	1.4
한국	14,176	15,383	16,188	16,947	17,855	18,754	19,654	20,618	21,715	22,865	5.1
브라질	11,603	12,540	13,343	15,340	16,923	18,426	20,163	21,974	23,990	26,092	9.0
호주	12,366	13,643	14,379	14,583	15,078	16,129	17,025	17,826	18,707	19,579	5.4
스페인	16,777	16,847	15,623	14,775	14,224	13,862	13,673	13,657	13,761	13,965	-0.4
인도	8,584	9,326	9,598	10,296	13,023	14,082	15,393	16,797	18,434	20,039	9.0
네덜란드	11,568	11,807	11,681	11,789	12,046	12,221	12,501	12,837	13,252	13,743	2.7
러시아	9,994	10,664	10,297	10,797	11,295	11,876	12,543	13,314	14,150	15,032	5.9

자료 : PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates.

억 달러였다. 일본은 788억 달러, 독일 620억 달러, 영국 493억 달러, 중국 488억 달러 순이었다. 한국의 소비자 콘텐츠 지출 규모는 179억 달러로 9위 규모였다. 향후 5년간 소비자 지출 규모 성장률을 국가별로 살펴보면 중국 9.9%, 브라질 9.0%, 인도 9.0%로 빠르게 성장할 것으로 전망되었다. 다음으로 러시아 5.9%, 호주 5.4%, 캐나다 5.3%, 한국 5.1% 순으로 소비자의 콘텐츠 지출이 증가할 것으로 예상된다.

### 3. 우리나라 콘텐츠산업 분야 흐름과 현황

#### (1) 콘텐츠산업 현황 개괄<sup>2)</sup>

우리나라의 전체 콘텐츠산업과 관련된 사업체의 수는 2011년 현재 11만 3,942개이며 사업체 수가 가장 많은 분야는 음악분야가 3만 7,774개로 전체의 33.15%를 차지하고 있다. 다음으로 출판 분야의 사업체 수가 2만 7,132개로 23.81%를 차지하고 있으며 세 번째로 사업체 수가 많은 게임분야의 사업체 수가 17,344개로 전체의 15.22%를 차지하고 있다.

종사자 수의 경우 전체 종사자 수는 60만 4,730명으로 출판 분야가 19만 8,691명으로 전체의 32.86%를 차지하고 있다. 다음으로 게임분야가 9만 5,015명으로 전체의 15.71%를 차지하고 있고 세 번째로 큰 분야는 음악분야로 7만 8,181명으로 전체의 12.93%를 차지하고 있다.

우리나라의 전체 콘텐츠산업의 매출액은 약 82조원으로 매출액 중 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 출판분야로 약 21조에 달하며 퍼센

2) 부가가치율 자료는 한국은행(2012) 참조.



트로는 25.61%에 달하고 있다. 그 뒤를 방송이 약 13조로 15.37%에 이르고 있으며 광고 분야 또한 비슷한 수준인 약 12조로 14.67%에 달하고 있다. 그 외에 “글로벌 킬러 콘텐츠”로 불리는 영화, 게임, 음악, 캐릭터/애니메이션의 경우 각각 영화의 경우 4.55%, 게임의 경우 10.61%, 음악의 경우 4.60%, 캐릭터/애니메이션의 경우 두 분야를 합쳐 9.33%에 이르는 매출액을 보유하고 있다.

수출의 경우 전체 총 수출액은 약 43억 달러로 게임분야가 약 23억으로 전체의 절반 이상인 55.28%를 차지하여 가장 수출을 많이 하고

〈표 2-9〉 콘텐츠산업 전체 요약(2011)

	사업체 수 (개)	종사자 (명)	매출액 (백만원)	부가가치액 (백만원)	부가 가치율 (%)	수출액 (천 달러)	수입액 (천 달러)	수출입 차액 (천 달러)
출판	27,132	198,691	21,244,581	8,946,093	42.11	283,439	351,604	-68,165
만화	8,709	10,358	751,691	307,558	40.92	17,213	3,968	13,245
음악	37,774	78,181	3,817,460	1,597,663	41.85	196,113	12,541	183,572
게임	17,344	95,015	8,804,740	4,184,893	47.53	2,378,078	204,986	2,173,092
영화*	3,424	29,569	3,773,236	1,467,411	38.89	15,829	46,355	-30,526
애니 메이션	341	4,646	528,551	223,109	42.21	115,941	6,896	109,045
방송**	1,074	38,366	12,752,484	4,548,227	37.49	222,372	233,872	-11,500
광고	5,625	34,647	12,172,681	3,988,988	32.77	102,224	804,124	-701,900
캐릭터	1,711	26,418	7,209,583	3,065,286	42.52	392,266	182,555	209,711
지식정보	9,507	69,026	9,045,708	3,915,254	43.28	432,256	496	431,760
콘텐츠 솔루션	1,301	19,813	2,867,171	1,165,985	40.67	146,281	433	145,848
합계	113,942	604,730	82,967,886	33,410,467	40.27	4,302,012	1,847,830	2,454,182

자료 : 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2013), 2012 콘텐츠산업통계, p. 50.

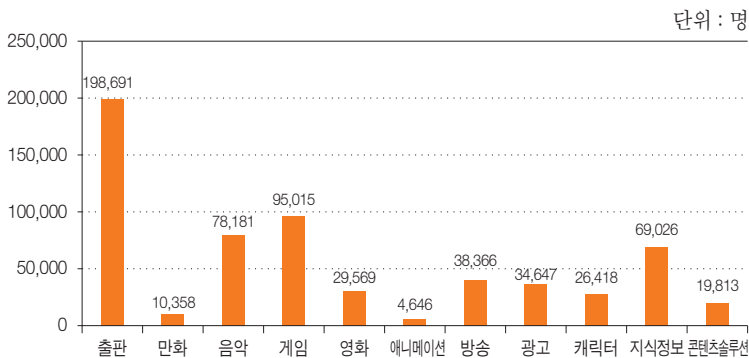
주 : \* 애니메이션 극장매출액(146,783백만원)과 그에 대한 부가가치액 제외.

\*\* 중계유선방송 및 IPTV 부가가치액 제외(방송산업 실태조사 보고서에 자료 없음).

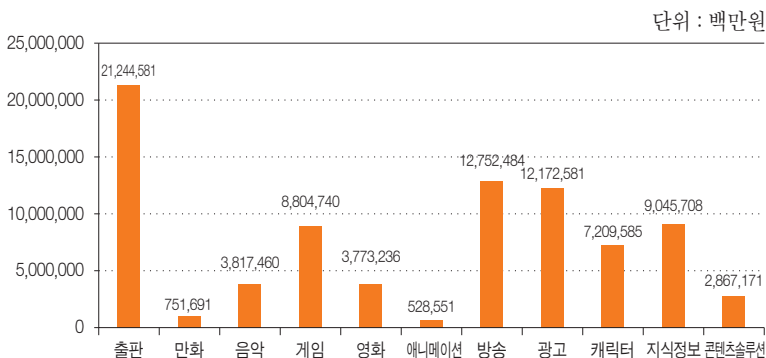
있으며 다음으로는 지식정보 분야가 4.3억 달러로 10.05%를 차지하고 있다.

반면에 수입의 경우 광고 분야가 약 8억 달러로 전체의 43.52%에 달하고 있으며 그 뒤를 이어 출판 분야가 3.5억 달러로 19.03%, 방송분야가 2.3억 달러로 전체의 12.66%, 게임분야가 약 2억 달러로 11.09%의 비중을 차지하고 있다.

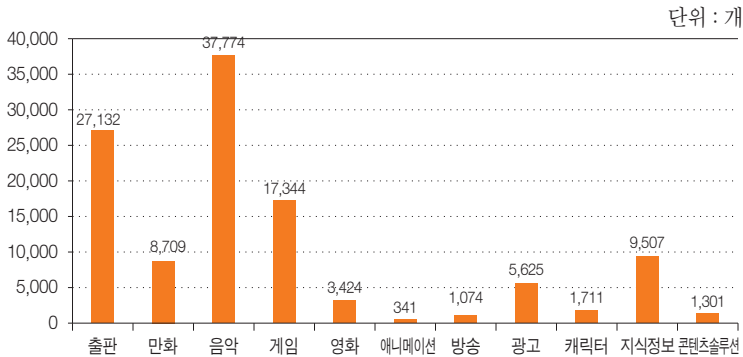
〈그림 2-4〉 콘텐츠산업 분야별 종사자 수



〈그림 2-5〉 콘텐츠산업 분야별 매출액



〈그림 2-6〉 콘텐츠산업 분야별 사업체 수



## (2) 콘텐츠산업 사업체 현황

### 1) 우리나라 콘텐츠산업 사업체 수 현황

콘텐츠산업의 사업체 개수는 연평균 3.3%씩 줄어들어 2005년에는 13만 9,208개였던 사업체 수가 2011년에는 11만 3,942개로 2005년 대비 약 2만 5천여 개의 사업체가 줄어들었다. 가장 많이 줄어든 산업분야는 영화분야로 1만여 개에서 2011년 3,424개로 2005년 대비 31.50%에 불과한 수준으로 이는 연평균 17.5%씩 줄어들었다고 볼 수 있다. 다음으로 많이 줄어든 산업분야의 경우 게임분야로 2005년 4만 1,062개에서 2011년 1만 7,344개로 2005년 대비 42.23% 수준이며 연평균 13.4%씩 줄어들었다고 볼 수 있다. 반면에 가장 높은 증가를 보인 콘텐츠산업 분야는 지식정보 분야로 2005년 1,125개에 불과하던 사업체 개수가 2011년 9,507개로 약 8배 이상 늘어났으나 이는 2009년 새로운 분야가 추가된 이유도 있는 것으로 보인다. 지식산업을 제외한

나머지 분야에서 가장 높은 성장률을 보이는 산업 분야는 캐릭터 분야와 방송분야로 캐릭터 분야의 경우 2005년 기준 사업체 개수는 629개에 불과하였으나 2011년에는 1,711개로 2배 이상 증가하였으며 방송의 경우 525개에 불과하던 사업체의 개수가 2011년 현재 1,074개로 연평균 12.7%의 성장률을 보였다.

2011년 기준 사업체 개수 중 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 음악 분야로 사업체 개수는 3만 7,774개이며 전체 사업체 분야의 33.2%를 차지하고 있으며 두 번째로 출판 분야가 2만 7,132개로 전체의 23.8%

〈표 2-10〉 콘텐츠산업 사업체 수 현황

단위 : 개, %

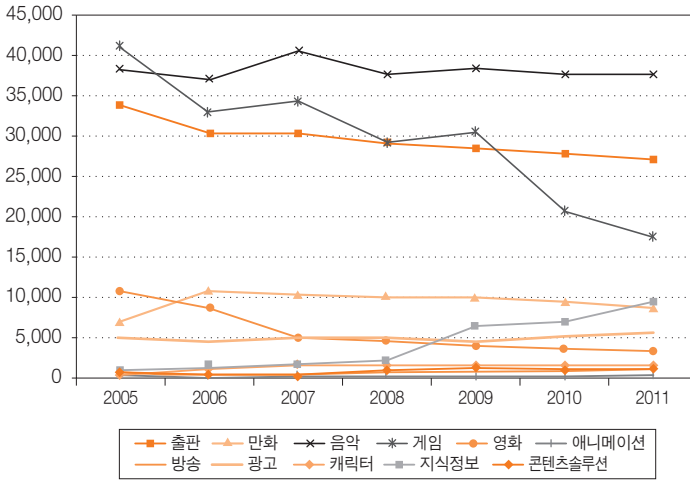
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	비중	전년대비 증감률	연평균 증감률
출판	33,909	30,353	30,237	29,255	28,474	27,803	27,132	23.8	-2.4	-3.6
만화	7,120	10,796	10,382	10,180	10,109	9,634	8,709	7.6	-9.6	3.4
음악	38,261	37,108	40,301	37,637	38,259	37,634	37,774	33.2	0.4	-0.2
게임	41,062	32,802	34,533	29,293	30,535	20,658	17,344	15.2	-16.0	-13.4
영화	10,868	8,663	5,134	4,893	4,109	3,727	3,424	3.0	-8.1	-17.5
애니메이션	200	260	283	276	289	308	341	0.3	10.7	9.3
방송	525	494	464	844	841	926	1,074	0.9	16.0	12.7
광고	4,828	4,735	4,830	4,767	4,532	5,011	5,625	4.9	12.3	2.6
캐릭터	629	1,379	1,531	1,521	1,542	1,593	1,711	1.5	7.4	18.1
지식정보*	1,125	1,445	1,687	2,179	6,467	6,950	9,507	8.3	36.8	42.7
콘텐츠 솔루션**	679	559	572	1,021	1,226	1,261	1,301	1.1	3.2	11.4
합계	139,206	128,594	129,954	121,866	126,383	115,505	113,942	100.0	-1.4	-3.3

자료 : 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2013), 2012 콘텐츠산업통계, p.52.

주 : \* 2009년부터 가상세계 및 가상현실업 포함.

\*\* 2009년부터 컴퓨터그래픽스(CG) 제작업 포함.

〈그림 2-7〉 콘텐츠산업 사업체 수 현황(2005~2011)



를 차지하고 있다.

## 2) 종사자 규모별 연도별 사업체 현황

콘텐츠산업 종사자를 규모별·연도별로 나누어 살펴보면 2011년 기준 전체 사업체의 경우 출판 분야는 인터넷서점, 음악분야의 인터넷 음반 소매업, 영화, 방송 분야의 지상파이동멀티미디어방송의 중복된 사업자, 중계유선방송과 방송채널사용 사업자가 무응답을 한 산업 사업체를 제외한 전체 분야의 전체 사업체 개수는 약 11만개로 전년대비 1.1%가 줄어들었으며, 전체적으로는 연평균 증감률이 1.6%로 지속적으로 줄어드는 추세에 있다고 볼 수 있다.

세부적으로 살펴보면 소형기업의 경우 전년대비 1.6% 줄어 9만 5,174개이며, 연평균 증감률은 -1.7%로 사업체 수가 점차 줄어드는 경

향을 보이고 있다. 중소기업 경우 5~9인 이상의 사업장은 9,310개로 전년대비 3.1% 증가하였음을 알 수 있으나 전체적인 연평균 증감률은 -2.9%로 줄어드는 추세에 있다. 그러나 10~49인 사업장의 경우는 전년대비 0.9% 증가하여 4,789개가 존재하고 있으며 연평균 증감률 또한 2.8%로 지속적으로 증가해 왔음을 알 수 있다. 특히 중형기업과 대형기업의 경우 중형 기업은 2010년 대비 0.1% 줄어든 751개로 나타났으나 2005년부터 2011년까지의 연평균 증감률은 4.7%에 달해 지속적으로 성장하여 왔으며 대형 기업 또한 2010년 대비 0.6% 줄어

〈표 2-11〉 콘텐츠 종사자 규모별 사업체 현황

단위 : 명, %

	소형기업	중소형기업		중형기업	대형기업	합계
	1~4인	5~9인	10~49인	50~99인	100인 이상	
2006	103,924	10,790	4,181	598	379	119,872
2007	108,352	11,080	4,286	646	403	124,767
2008	100,109	11,042	4,588	715	479	116,933
2009	104,606	11,616	4,800	743	474	122,239
2010	96,751	9,026	4,746	752	483	111,758
2011	95,174	9,310	4,789	751	480	110,504
전년대비 증감률	-1.6	3.1	0.9	-0.1	-0.6	-1.1
연평균 증감률	-1.7	-2.9	2.8	4.7	4.8	-1.6

자료 : 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2013), 2012 콘텐츠산업통계, p. 53.

- 주 : 1) 콘텐츠산업은 산업 특성상 중소기업기본법 시행령에 의거하여 범위를 정할 경우 거의 대부분 소기업(출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스 300명 미만, 도매 및 소매업 200명 미만)에 해당되므로, 이를 콘텐츠산업 특성에 맞게 재분류하여 콘텐츠산업 대형기업은 100인 이상, 중형기업은 50~99인, 중소기업 5~49인, 소형기업 1~4인으로 정의하고자 함.
- 2) 출판(인터넷서점(만화제외)), 만화(인터넷서점(만화부문)), 음악(인터넷 음반 소매업), 영화, 방송(지상파이동멀티미디어방송 사업자(중복), 중계유선방송 사업자의 무응답) 산업 사업체 제외.

들은 480개로 나타났으나 연평균 증감률은 4.8%로 전체적으로는 지속적으로 대형 기업의 수가 증가해 왔음을 알 수 있다.

전체적인 콘텐츠산업시장이 소규모 사업체가 주도하던 시장에서 대규모 사업체들이 주도하는 시장으로 변모하고 있다고 할 수 있다.

### (3) 콘텐츠산업 수출 수입 현황

#### 1) 우리나라 콘텐츠산업 수출 현황

우리나라의 콘텐츠산업 수출액 현황은 2011년 현재 약 43억 달러로 전년대비 34.9%가 증가하였으며 이러한 추세는 2005년부터 2011년까지 연평균 22.1%씩 전체적으로 꾸준히 증가하는 경향을 보이고 있으며 특히 광고산업의 경우 연평균 증감률이 52.2%씩 증가하여 2005년 930만 달러에 불과하였으나, 2011년에는 1억 달러가 넘어 10배 이상 성장하였다. 그 뒤를 이어 음악산업 또한 2005년에는 2천만 달러 수준이었으나 2011년에는 1억 9천만 달러 수준으로 급격히 증가하였다. 음악산업의 경우 최근 한류열풍으로 인하여 일본, 동남아 등으로 K-Pop이 수출되면서 음악콘텐츠의 수출이 증가한 것으로 보인다. 세 번째로 증감률이 가장 높은 산업은 게임 분야로 2005년 5억 6,466만 달러에서 2011년 23억 7,000만 달러수준으로 연평균 27.1%씩 증가하였다. 그러나 영화산업의 경우 연평균 증감률이 -23.0%로 2005년 7천 5백만 달러에서 2011년 현재 1천 5백만 달러수준으로 급감하고 있다.

2011년 기준 수출액 비중이 가장 높은 콘텐츠산업 분야는 게임산업으로 전체의 55.3%에 해당하는 23억 7천만 달러수준으로 다른 콘

텐츠산업 분야에 비하여 월등히 높은 수치를 나타내고 있으며 이러한 이유로는 우리나라가 타 국가에 비해 온라인게임산업이 발달해 있기 때문으로 추측된다. 또한 음악산업의 경우 전년대비 증가율이 135.5%로 두 배 이상 증가하였는데, 이는 우리나라의 아이돌그룹의 외국진출이 활발해졌기 때문에 그에 따른 음반 수입과 해외 공연 등을 통한 수입의 증가가 이루어졌기 때문으로 추측된다.

〈표 2-12〉 콘텐츠산업 수출액 현황

단위 : 천 달러, %

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	비중	전년대비 증감률	연평균 증감률
출판	191,346	184,867	213,100	260,010	250,764	357,881	283,439	6.6	-20.8	6.8
만화	3,268	3,917	3,986	4,135	4,209	8,153	17,213	0.4	111.1	31.9
음악	22,278	16,666	13,885	16,468	31,269	83,262	196,113	4.6	135.5	43.7
게임	564,660	671,994	781,004	1,093,865	1,240,856	1,606,102	2,378,078	55.3	48.1	27.1
영화	75,995	24,515	24,396	21,037	14,122	13,583	15,829	0.4	16.5	-23.0
애니메 이션	78,429	66,834	72,770	80,583	89,651	96,827	115,941	2.7	19.7	6.7
방송	121,763	133,917	150,953	171,348	184,577	184,700	222,372	5.2	20.4	10.6
광고	9,359	75,981	93,859	14,212	93,152	75,554	102,224	2.4	35.3	49.0
캐릭터	163,666	189,451	202,889	228,250	236,521	276,328	392,266	9.1	42.0	15.7
지식 정보*	34,764	5,016	275,111	339,949	348,906	368,174	432,256	10.0	17.4	52.2
콘텐츠 솔루션**	35,608	-	112,678	107,746	114,675	118,510	146,281	3.4	23.4	26.6
합계	1,301,136	1,373,158	1,944,631	2,337,603	2,608,702	3,189,074	4,302,012	100.0	34.9	22.1

자료 : 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2013), 2012 콘텐츠산업통계, p. 74.

주 : \* 2009년부터 가상세계 및 가상현실업 포함.

\*\* 2009년부터 컴퓨터그래픽스(CG) 제작업 포함.



## 2) 우리나라 콘텐츠산업 수입 현황

콘텐츠산업 수입액은 2011년 기준 18억 4,783만 달러로 전년대비 8.9%가 증가하였으며, 수입액 중 가장 비중이 큰 산업은 광고 분야로 전체의 43.5%에 해당하는 8억 달러 수준이며 그 뒤를 이어 출판 분야가 19.0%, 방송 분야가 12.7%, 게임 분야가 11.1%, 캐릭터 분야가 9.9%로 집계되고 있다. 전년대비 증감률이 가장 큰 산업은 방송 분야

〈표 2-13〉 콘텐츠산업 수입액 현황

단위 : 천 달러, %

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	비중	전년대비 증감률	연평균 증감률
출판	231,741	307,184	354,404	368,536	348,336	339,819	351,604	19.0	3.5	7.2
만화	900	3,965	5,901	5,937	5,492	5,281	3,968	0.2	-24.9	28.1
음악	8,306	8,347	9,831	11,484	11,936	10,337	12,541	0.7	21.3	7.1
게임	232,923	207,556	389,549	386,920	332,250	242,532	204,986	11.1	-15.5	-2.1
영화	46,830	45,813	67,527	78,775	73,646	53,374	46,355	2.5	-13.2	-0.2
애니메 이션	5,458	5,095	8,148	6,132	7,397	6,951	6,896	0.4	-0.8	4.0
방송	43,177	72,563	64,939	149,396	183,011	110,495	233,872	12.7	111.7	32.5
광고	2,292,762	2,415,540	2,225,807	780,696	610,277	737,167	804,124	43.5	9.1	-16.0
캐릭터	123,434	211,909	225,257	198,679	196,367	190,456	182,555	9.9	-4.1	6.7
지식 정보*	360	316	398	415	454	470	496	0.0	5.5	5.5
콘텐츠 솔루션**	-	-	-	-	405	371	433	0.0	16.7	3.4
합계	2,985,891	3,278,288	3,351,761	1,986,970	1,769,571	1,697,253	1,847,830	100.0	8.9	2.2

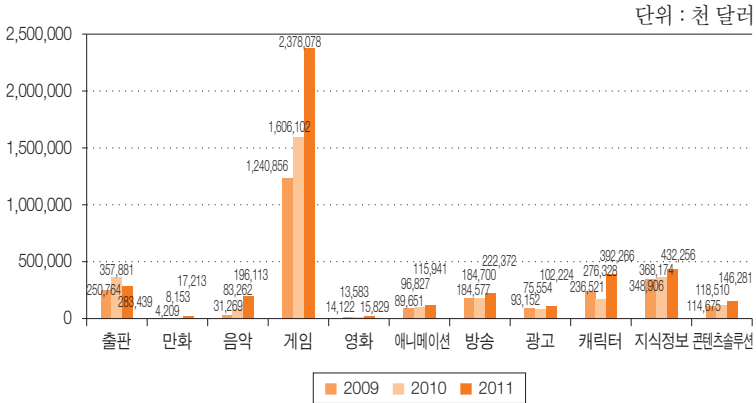
자료 : 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2013), 2012 콘텐츠산업통계, p. 74.

주 : \* 2009년부터 가상세계 및 가상현실업 포함.

\*\* 2009년부터 컴퓨터그래픽스(CG) 제작업 포함.

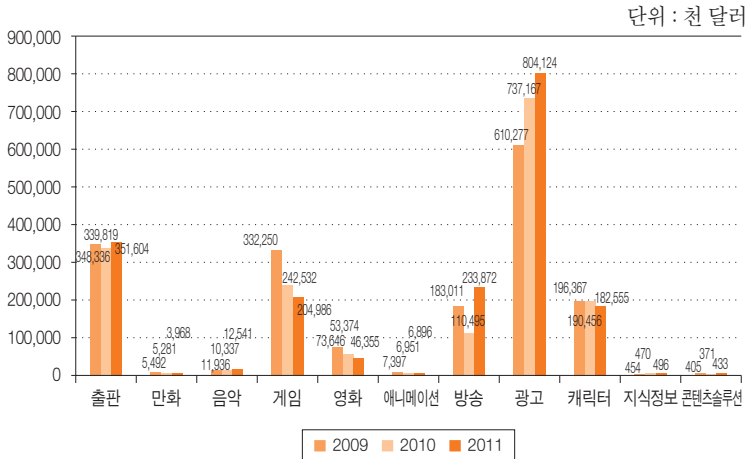
74 문화콘텐츠산업 분야 여성인력 참여확대 방안

〈그림 2-8〉 콘텐츠산업 수출액 연도별 현황



자료 : 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2013), 2012 콘텐츠산업통계, p.75.

〈그림 2-9〉 콘텐츠산업 수입액 연도별 현황



자료 : 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2013), 2012 콘텐츠산업통계, p.75.

로 전년대비 111.7%가 증가하여 2억 3,387달러가 되었으며 음악산업 또한 21.3%가 증가하여 1,254만 달러 수준으로 집계되었다.

### 3) 우리나라 지역별 수출액 현황

수출액 현황을 지역별로 나누어 본 결과 일본, 중국, 동남아, 북미, 유럽, 기타 순으로 나타났으며 가장 높은 일본의 경우 전체의 30.1%, 중국은 27.0%, 동남아는 19.2%, 북미는 11.3%, 유럽 7.8%, 기타 4.6%로 나타났다. 각각의 국가별로 살펴보면 수출액이 가장 큰 일본의 경우 대부분의 콘텐츠산업이 방송, 게임, 음악에 편중되어 있는 것을 알 수 있다. 가장 큰 항목은 게임콘텐츠산업 분야로 일본 수출액의 52.29%인 6억 5,255만 달러로 나타났으며 그 다음으로는 지식정보산업이 14.18%인 1억 7,692만 달러로 나타났으며 세 번째로 수출액 비중이 큰 콘텐츠산업은 음악산업으로 전체의 12.66%에 해당하는 1억 5,793만 달러로 집계되었다. 일본에서 게임과 지식산업 및 음악의 비중이 높은 이유로는 일본의 게임시장은 대부분 콘솔게임 위주로 온라인게임시장이 매우 작았으나 최근 우리나라 온라인게임들의 수출로 인하여 대부분의 온라인게임이 일본 시장에 진출하여 온라인게임 시장을 형성하였기 때문으로 보인다. 지식산업의 경우 온라인 포털 업체 'NAVER'가 일본에 진출하여 포털시장을 개척하였고 이에 따라 매출액도 커진 것으로 추측된다. 음악산업의 경우 한국 아이돌들의 한류열풍을 통하여 음원 시장과 공연산업의 매출액이 커져 수출액이 증가한 것으로 보이며 이와 관련하여 방송의 수출액 비중 또한 8.18%로 아이돌들의 일본 방송 출연, 드라마의 수출 등의 증가로 인하여 비중이 커진 것으로 추측된다.

중국의 경우 대부분의 수출액이 게임산업에 편중되어 있다. 중국에 대한 총 수출액은 11억 1,890만 달러로 이 중 81.09% 수준인 약 9

억 달러가 게임산업에 편중되어 있다. 그 외에 다른 산업의 경우는 매우 미미한 수준으로 중국에 대한 콘텐츠산업 수출의 다양화가 필요한 상황이다.

동남아의 경우 전체 수출액은 7억 9,663만 달러로 이 중 가장 비중이 큰 산업 또한 게임산업으로 전체의 53.76%에 해당하는 4억 2,827만 달러 수준이다. 그 외에 지식정보산업 분야가 1억 9,837만 달러로 두 번째로 큰 비중을 차지하고 있으며 캐릭터산업이 5.68%, 방송산업이 4.82%, 음악산업이 3.22% 수준으로 집계되고 있다.

그 외 대부분의 국가에서 가장 비중이 큰 콘텐츠산업 또한 게임산

〈표 2-14〉 콘텐츠산업 지역별 수출액 현황(2011)

단위 : 천 달러, %

	중국 (홍콩포함)	일본	동남아	북미	유럽	기타	합계
출판	33,693	62,790	29,810	90,127	21,557	45,462	283,439
만화	662	6,639	2,643	1,766	5,457	46	17,213
음악	6,836	157,938	25,691	587	4,632	429	196,113
게임	907,296	652,556	428,277	181,255	152,369	56,325	2,378,078
영화	1,628	3,663	1,646	1,673	3,522	3,697	15,829
애니메이션	1,659	21,688	1,183	59,397	28,556	3,458	115,941
방송	21,268.8	102,058.2	38,432.3	3,562.6	1,479.7	2,139.1	168,940.7
캐릭터	89,257	20,256	45,255	102,565	82,358	52,575	392,266
지식정보	36,287	176,925	198,372	8,802	3,528	8,342	432,256
콘텐츠 솔루션	20,322	43,469	25,323	18,553	21,668	16,946	146,281
콘텐츠 산업 합계	1,118,908.8	1,247,982.2	796,632.3	468,287.6	325,126.7	189,419.1	4,146,356.7
비중	27.0	30.1	19.2	11.3	7.8	4.6	100.0

자료 : 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2013), 2012 콘텐츠산업통계, p.76.

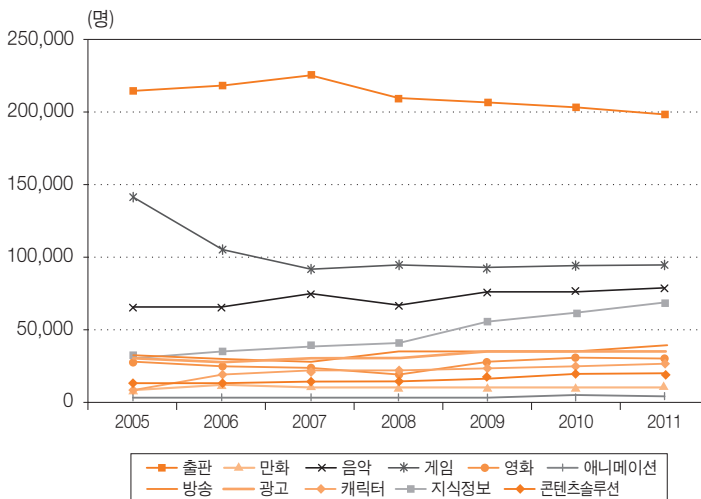
업분야로 지역마다 차이는 있으나 약 40% 수준의 비중을 차지하고 있다. 한 가지 특이한 사항은 북미, 유럽 등의 수출액의 경우 게임산업의 비중이 가장 크지만 캐릭터 관련 산업의 수출액수준도 매우 크다는 것을 알 수 있는데 이러한 이유로 국내 유명 캐릭터인 ‘뽀로로’ 등과 같은 국내 캐릭터의 해외진출과 그에 따른 캐릭터 관련 상품의 매출액이 커졌기 때문으로 추측된다.

#### (4) 콘텐츠산업 종사자 현황

##### 1) 콘텐츠산업 종사자 현황

콘텐츠산업의 종사자 현황으로 2011년 60만명 수준으로 이는 전년 대비 1.5% 증가하였다. 산업별로는 출판산업의 종사자가 19만 8,691

〈그림 2-10〉 콘텐츠산업 종사자 현황 추이



명으로 32.86% 수준이며 두 번째로 종사자가 많은 분야는 게임분야로 9만 5,015명으로 전체의 15.7%이다. 세 번째로 종사자가 많은 산업은 음악분야로 종사자 수는 7만 8,181명이며 비중은 12.9%이다. 연평균 증감률이 가장 높은 산업은 캐릭터산업으로 2005년 당시 8,825명이었으나, 2011년 현재의 종사자 수는 26,418명으로 약 3배가 증가하였으며 연평균 증감률이 20.1%에 달한다. 캐릭터산업의 급격한 성장원인에는 두 번째로 연평균 증감률이 높은 산업은 지식정보산업으

〈표 2-15〉 콘텐츠산업 종사자 현황

단위 : 명, %

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	비중	전년대비 증감률	연평균 증감률
출판	214,904	218,377	225,347	210,084	206,926	203,226	198,691	32.9	-2.2	-1.3
만화	9,048	12,818	11,772	11,093	10,748	10,779	10,358	1.7	-3.9	2.3
음악	65,346	65,431	75,027	66,475	76,539	76,654	78,181	12.9	2.0	3.0
게임	141,263	105,773	92,572	95,292	92,533	94,973	95,015	15.7	0.0	-6.4
영화	29,078	25,769	23,935	19,908	28,041	30,561	29,569	4.9	-3.2	0.3
애니메이션	3,580	3,412	3,847	3,924	4,170	4,349	4,646	0.8	6.8	4.4
방송	29,634	29,308	28,913	34,393	34,714	34,584	38,366	6.3	10.9	4.4
광고	29,625	27,487	29,416	30,700	33,509	34,438	34,647	5.7	0.6	2.6
캐릭터*	8,825	19,889	21,846	21,092	23,406	25,102	26,418	4.4	5.2	20.1
지식정보**	31,327	34,779	38,192	41,279	55,126	61,792	69,026	11.4	11.7	14.1
콘텐츠 솔루션***	12,430	13,450	13,414	14,679	17,089	19,540	19,813	3.3	1.4	8.1
합계	575,060	556,493	564,281	548,919	582,801	595,998	604,730	100.0	1.5	0.8

자료 : 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2013), 2012 콘텐츠산업통계, p.82.

주 : \* 캐릭터상품 유통업 종사자 중 인터넷쇼핑몰, 홈쇼핑, 편의점, 재래시장, 인터넷/모바일/게임콘텐츠(아바타 등) 관련 종사자 제외.

\*\* 2009년부터 가상세계 및 가상현실업 종사자 포함.

\*\*\* 2009년부터 컴퓨터그래픽스(CG) 제작업 종사자 포함.

로 2005년 당시 3만 1,327명이었으나 2011년 현재 6만 9,026명으로 연평균 증감률은 14.1%로 집계되었다.

## 2) 콘텐츠산업의 종사자 규모별 현황

콘텐츠산업별 종사자 수를 규모별로 나누어 세부적으로 살펴보면 출판 분야의 경우 규모별로 균등하게 나뉘어 있으나 만화산업 분야의 대부분은 1~5인 수준이 77.88%로 가장 높았으며 100인 이상의 경우는 존재하지 않았다. 이러한 특이한 구조는 만화산업에 종사하는 종사자들의 대부분이 기업단위가 아닌 개인단위로 산업에 종사하기 때문으로 보이며 또한 최근 ‘웹툰’ 시장이 급격히 성장함에 따라 인터넷에 만화를 게재하는 만화가들 또한 대부분이 1인으로 혹은 2인으로 작업하는 경우가 많이 존재하기 때문으로 추측된다.

음악 분야의 경우 또한 1~5인 수준으로 종사하는 경우가 80.38%로 가장 많았고 다음으로 5~9인, 100인 이상의 경우는 1.06%에 불과하였다. 음악산업 또한 음악을 제작하는 사람들이 독립적인 회사를 세우고 음반작업을 하는 경우가 많기 때문인 것으로 보이며 음원의 도매 및 소매업 또한 많은 사람을 고용하지 않고 개인사업자 자격으로 기업을 운영하는 경우가 많기 때문으로 추측된다.

게임산업의 경우는 앞선 다른 산업과는 달리 100인 이상 기업이 38.59%로 가장 많았으며 그 뒤를 이어 1~5인 기업이 36.01%로 두 번째를 차지하였다. 이러한 이유로는 온라인게임이나 콘솔게임 혹은 PC게임을 만드는 기업의 경우 프로그래머, 서버유지관리요원, 게임상의 관리자 등 여러 사람들을 고용해야 하기 때문으로 보이며 1~5인

기업이 많은 이유는 최근 스마트폰 시장이 커짐에 따라 그에 따른 스마트폰게임을 만드는 기업의 경우는 서버관리자와 같은 여러 사람을 고용할 필요 없이 게임을 만드는 사람 정도만 필요하기 때문에 많은 사람이 필요하지 않아 보인다.

영화산업의 경우 50~99인 기업의 경우가 40.78%로 가장 많았으며 10~49인 규모의 기업이 27.22%로 두 번째로 많았다. 100인 이상 기업의 경우 또한 14.02%로 나타났다.

애니메이션의 경우 대부분이 10~49인 사업장에 종사하는 경우가 72.32%로 가장 많은 것으로 나타났으며 5~9인의 경우 또한 16.06%로 나타났다. 이러한 특성은 애니메이션산업의 경우 애니메이션 창작과 하청의 비중이 매우 높기 때문으로 보인다. 애니메이션의 특성상 적은 인원으로 창작 혹은 하청작업을 하는 경우가 많기 때문이다.

방송산업의 경우 5~9인과 10~49인 기업에 종사하는 종사자의 수가 가장 많은 것으로 나타났으며 그 외의 경우 또한 5~9인과 10~49인 기업의 종사자 수와 크게 차이가 나지 않았다.

광고의 경우 37.69%의 종사자가 10~49인 기업에 종사하고 있었으며 1~4인 기업의 경우 또한 22.31%에 달했다. 5~9인의 경우는 19.75%이며 100인 이상 기업의 종사자 수는 12.78%, 50~99인 기업의 종사자 비율은 7.47% 순으로 나타났다.

캐릭터산업 분야의 경우 61.10%가 10~49인 기업에 종사하고 있었으며 50~99인 기업의 종사자 비율은 19.71%로 두 번째로 높게 나타났다. 캐릭터산업 분야의 경우 종사자가 편중된 이유는 캐릭터산업의 종사자 대부분이 캐릭터 상품 제조업에 소속해 있기 때문으로 보이며 제조업의 특성상 공장단위로 운영되기 때문으로 보인다.



지식정보산업의 경우 타 콘텐츠산업에 비해 비교적 균등하게 나뉘어 있었다. 가장 높은 비율을 보인 집단은 1~4인 기업에 종사자로 전

〈표 2-16〉 콘텐츠산업 규모별 종사자 현황(2011)

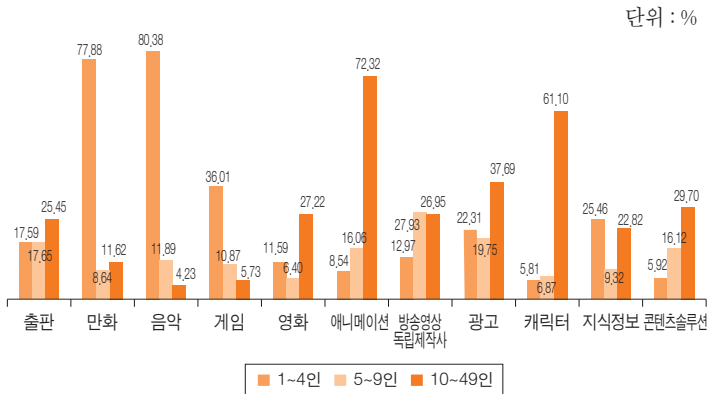
단위 : 명, %

	1~4인	5~9인	10~49인	50~99인	100인 이상	합계
출판	26,762	26,858	38,718	20,680	39,145	152,163
	17.59	17.65	25.45	13.59	25.73	100
만화	8,067	895	1,204	192	-	10,358
	77.88	8.64	11.62	1.85	-	100
음악	62,839	9,294	3,308	1,912	828	78,181
	80.38	11.89	4.23	2.45	1.06	100
게임	34,215	10,332	5,440	8,357	36,671	95,015
	36.01	10.87	5.73	8.80	38.59	100
영화	3,426	1,892	8,048	12,058	4,145	29,569
	11.59	6.40	27.22	40.78	14.02	100
애니메이션	397	746	3,360	143	-	4,646
	8.54	16.06	72.32	3.08	-	100
방송영상 독립제작사	768	1,654	1,596	1,105	800	5,923
	12.97	27.93	26.95	18.66	13.51	100
광고	7,731	6,842	13,059	2,588	4,427	34,647
	22.31	19.75	37.69	7.47	12.78	100
캐릭터	1,536	1,814	16,141	5,208	1,719	26,418
	5.81	6.87	61.10	19.71	6.51	100
지식정보	17,572	6,434	15,749	14,401	14,870	69,026
	25.46	9.32	22.82	20.86	21.54	100
콘텐츠 솔루션	1,173	3,193	5,885	4,377	5,185	19,813
	5.92	16.12	29.70	22.09	26.17	100
합계	164,486	69,954	112,508	71,021	107,790	525,759
비중	31.3	13.3	21.4	13.5	20.5	100

자료 : 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2013), 2012 콘텐츠산업통계, p.84를 바탕으로 수정하였음.

주 : 출판(계약매달 판매업(신문배달판매)), 방송(독립영상독립제작사는 포함)산업 종사자 제외.

〈그림 2-11〉 2011년 콘텐츠산업 규모별 종사자 현황(50인 미만)



체의 25.46%에 해당하였으며 다음으로 10~49인 기업의 종사자 비율은 22.82%, 100인 이상 기업의 종사자 21.54%, 50~99인 기업의 종사자 20.86%, 5~9인 기업의 종사자 9.32%로 나타났다.

콘텐츠 솔루션의 경우 10~49인 기업의 종사자가 29.70%로 가장 높았으며 다음으로 100인 이상 기업의 종사자가 26.17%, 50~99인 기업의 종사자는 22.09%, 5~9인 기업의 종사자는 16.12%, 1~4인 기업의 종사자는 5.92%로 나타났다.

### 3) 문화콘텐츠산업 성별 종사자 현황

콘텐츠산업에 대한 고용형태와 성별에 따른 종사자를 살펴보면 다음과 같다.

각 산업별로 살펴보면 출판산업 정규직의 경우 여성보다 남성이 약 1만명 이상 많으나 비정규직의 경우는 남성보다 여성이 더 많은 것으로 나타났으며 만화산업의 경우는 정규직과 비정규직 모두 남성보다

여성이 더 많은 것으로 나타났다.

음악산업 또한 정규직의 경우는 여성보다 남성이 약 1만명 이상 많으나 비정규직의 경우는 남성보다 여성이 약 천여 명 더 많은 것으로 나타났다. 게임산업의 경우는 여성 인력의 비중이 정규직과 비정규직 모두 매우 낮게 나타났으며 정규직에서 여성과 남성의 차이는 3만 5,000여 명가량 차이가 났고 비정규직에서는 1만여 명이나 차이가 나는 것으로 나타났다.

영화산업의 경우도 정규직의 경우 여성보다 남성의 종사자 수가 비교적 높게 나타났으며 비정규직의 경우 여성이 7,577명으로 정규직 여성의 수보다 많았으며 비정규직 남성보다 약 1,500여 명 이상 높게 나타났다. 애니메이션산업의 경우 정규직은 남성이 여성의 종사자 수보다 비교적 높게 나타났으며 비정규직의 경우는 비슷한 수준으로 나타났다. 방송의 경우는 남성 정규직의 종사자 수가 여성 정규직과 비교하여 약 3배 이상 차이가 나는 것으로 나타났으며 비정규직 종사자 수준은 비슷한 것으로 나타났으나 남성이 여성보다 천여 명 가량 더 많은 것으로 나타났다. 캐릭터산업의 경우도 정규직 남성이 여성보다 더 많은 것으로 나타났으며 비정규직의 경우는 여성 종사자 수가 더 많은 것으로 나타났다. 지식정보산업과 콘텐츠솔루션산업의 경우는 정규직과 비정규직 모두 남성 종사자의 수가 여성종사자에 비하여 더 많은 것으로 나타났다.

전체적으로는 종합하여 보면 정규직 종사자의 경우는 전체 산업분야 모두 여성보다 남성이 더 많이 종사하는 것으로 나타났으며 비정규직의 경우 여성이 남성보다 많은 경우도 있었으나 대부분은 비슷하거나 남성 종사자 수가 더 많은 것으로 나타났다. 이러한 현상은 문화

〈표 2-17〉 콘텐츠산업 고용형태별 성별 종사자 현황(2011)

단위 : 명

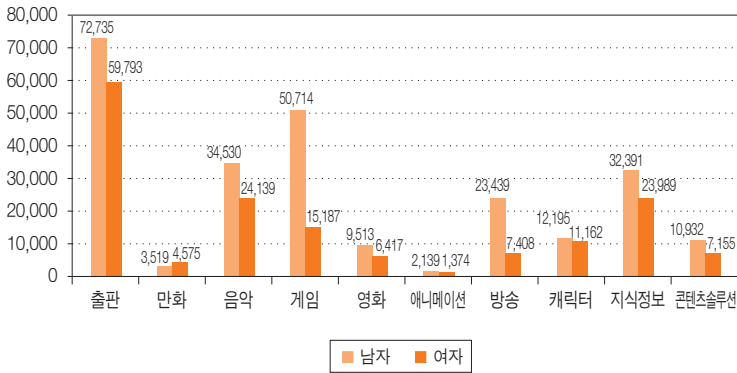
	종사자 수				합계
	정규직		비정규직		
	남자	여자	남자	여자	
출판	72,735	59,793	5,061	5,537	143,126
만화	3,519	4,575	718	1,047	9,859
음악	34,530	24,139	9,110	10,233	78,012
게임	50,714	15,187	19,884	9,230	95,015
영화	9,513	6,417	6,062	7,577	29,569
애니메이션	2,139	1,374	565	568	4,646
방송	23,439	7,408	4,101	3,418	38,366
캐릭터	12,195	11,162	1,476	1,585	26,418
지식정보	32,391	23,989	6,757	5,889	69,026
콘텐츠솔루션	10,932	7,155	968	758	19,813
합계	252,107	161,199	54,702	45,842	513,850

자료 : 문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원(2013), 2012 콘텐츠산업통계, p.89.

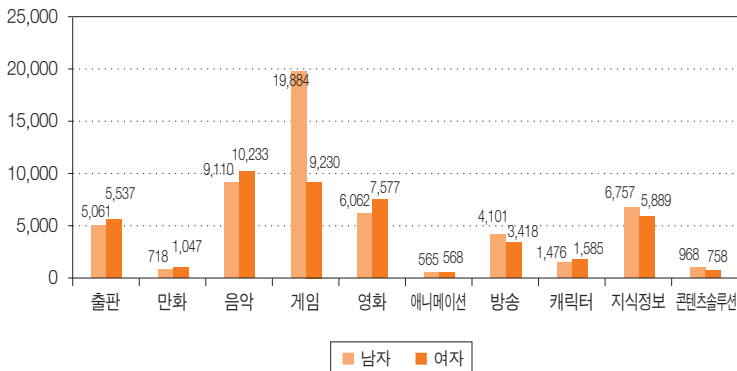
주 : 출판(계약배달 판매업(신문배달판매)), 인터넷서점(만화제외), 만화(인터넷서점(만화부문)), 음악(인터넷 음반 소매업), 광고산업 종사자 제외.

콘텐츠산업에 성비불균형이 심각하다는 것을 보여주고 있으며 특히 정규직 부문에 있어서 남성보다 여성의 숫자가 현저히 부족하다는 사실을 볼 때 이러한 성비불균형에 대한 대책이 필요한 것으로 보인다.

〈그림 2-12〉 콘텐츠산업 정규직 성별 종사자 현황(2011)



〈그림 2-13〉 콘텐츠산업 비정규직 성별 종사자 현황(2011)



## 제3장

# 문화콘텐츠산업 분야 여성인력 관련 정책 동향

### 1. 문화콘텐츠산업 분야 여성참여 관련 선행연구 검토

문화콘텐츠산업이 미래 경제의 성장 동력으로 주목받기 시작한 이래로 이 분야의 인력양성 및 고용확대 방안 등에 관한 연구가 진행되어 왔으나 여성인력에 중점을 둔 연구는 소수이다. 여기서는 선행 연구 중 부분적으로라도 문화콘텐츠산업 분야의 여성인력을 다룬 연구를 검토하여, 그 내용을 입직단계, 종사단계, 경력단절단계로 분류하여 정리했다. 입직단계에서는 모집·채용 시 성차별적인 관행 등 취업 단계에서의 애로사항과 해결방안, 입직을 위한 정보 및 인적네트워크 활용을 중심으로 기존연구를 살펴보았다. 종사단계 여성참여로는 교육훈련 방식 및 교육훈련 활성화 방안, 일과 가정 양립 지원제도의 문제점과 해소방안, 여성리더 및 여성 관리자 양성 등의 내용을 정리했다. 경력단절단계 여성참여로는 경력단절 문화여성인력의 노동시장 복귀 애로점과 해소방안을 다룬 연구들을 살펴보았다.

## (1) 입직단계 여성참여 관련 연구

문화콘텐츠산업 분야의 입직 단계에서 여성참여와 관련해서는 모집·채용 시 성차별적인 채용 관행 등 취업에 있어서 애로사항과 해결 방안, 입직을 위한 정보 및 인적 네트워크 활용이라는 측면에서 기존 연구를 정리했다. 취업 시 애로사항을 구체적으로 밝힌 기존 연구는 없었지만, 문화콘텐츠산업 분야별로 남녀 성별 비율과 경력 등에 차이가 있음을 확인할 수 있었다. 입직 방식 또한 산업별 차이가 있었지만, 공식적인 채용보다는 지인에 의한 소개가 많아 상대적으로 인적 네트워크가 취약한 여성 혹은 사회적 소수자의 진입이 어려울 수 있음을 보여준 연구들이 있다.

첫 번째로, 모집·채용 시 성차별적인 채용 관행 등 취업에 있어서 애로사항과 해결방안에 대한 선행연구로 양애경 외(2003)는 여성과 문화를 둘러싼 정책 환경의 변화를 살펴봤으며, 여성정책의 한 영역으로서 여성문화정책에 기대되는 바람직한 방향과 그에 따른 정책과 제 및 실질적인 추진사업들을 모색함으로써 여성문화정책의 체계를 설정하고 양성평등한 대중문화 환경 조성 방안으로 방송위원회 내 여성분과위원회를 설치 및 방송과 언론사의 여성할당제 도입 등을 제시하였다.

황준욱 외(2004: 242~244)는 애니메이션산업 종사자의 인적 특성을 분석한 결과 20대 이상에서는 여성의 비율이 높으나, 30대 이상에서는 남성 비율이 높게 나타나는 것에 대해, 애니메이션산업에 신규로 진입하는 인력이 점차 여성이 많아지거나 또는 연령이 올라갈수록 여성의 퇴출이 빈번하게 발생할 가능성을 보여주는 것이라고 분석했

다. 황준욱 외(2006b: 233)의 연구에서는 영화와 게임 분야를 중심으로 우리나라 문화산업 종사자들의 인적 특성을 분석하여 문화산업은 다른 산업과 비교해 육체노동보다는 창의성에 기반한 정신노동이 많아 여성 비율이 높을 것으로 예상하였으나, 조사 결과 남성고용 중심의 산업이라고 평가하였다.

황준욱 외(2006a: 5) 또한 문화콘텐츠와 관련된 6개 분야의 종사자 설문조사를 통해 문화콘텐츠산업 종사자의 인적 특성이 남성, 젊은 층, 고학력 위주라는 것을 밝혀내었으며 문화산업에서 여성 비율은 다른 산업들에 비해 낮다고 지적했다. 황준욱 외(2008: 19~21)는 공연예술 전문인력 대상으로 한 조사를 통해 공연예술분야 남성이 여성에 비해 상급자의 비중이 높고, 하급자의 비중이 낮으며 여성에서는 장기경력자 비중이 낮고, 단기경력자 비중이 높다고 밝혔다. 이시균 외(2012: 85~90)는 고용보험 피보험자 행정자료 분석을 통해 문화콘텐츠산업 종사자의 인적 특성을 분석하여 문화콘텐츠산업의 여성 비중은 전 산업에 비하여는 높은 수치이나 서비스업에 비하여는 낮다고 밝혔다.

김복태(2011)의 연구에서는 현행 여성일자리 창출의 구조적 한계와 여성일자리의 문제를 해결하고 지속가능한 발전의 기반을 구축하기 위해, 향후 일자리 창출의 핵심 분야 중 하나인 문화서비스부문의 여성인력 양성구조, 여성일자리 현황과 이들 업종에 종사하는 여성취업자의 고용 특성, 문화산업인력의 수급 전망을 분석하고, 이를 기초로 문화서비스업에 여성취업을 촉진시키기 위한 정책 방안으로 ‘여성고용할당제’를 지목했다.

두 번째로, 입직을 위한 정보 및 인적 네트워크 활용에 관한 선행



연구이다. 장미혜 외(2006: 109~110)는 문화산업별로 구직경로에 차이가 있으며, 게임산업의 경우 채용공고 등 공식적인 경로를 통해 구직하는 경우가 많으나, 영화산업은 이전 프로젝트와 연결하는 경우가 많고, 애니메이션산업은 연고를 통한 구직이 많음을 주장했다. 또 문화산업의 경우 한 프로젝트가 진행되는 일정 기간 동안 여러 팀이나 프리랜서가 모여서 작업을 수행하기 때문에 채용 시 인맥과 평판이 중요하게 여겨지며, 이러한 특성이 여성 등 사회적 소수자에게는 업계 진입에 장벽으로 작용할 가능성이 높음을 지적했다.

황준욱 외(2006b: 128~129)는 게임산업 종사자들이 일반적으로 활용하는 구직 경로에 대한 설문조사 결과, 대부분의 게임산업 종사자들이 온라인취업정보를 통하여 가장 많이 구직하였으며, 인맥에 의한 소개, 친구 및 친지 소개 또한 높은 비중을 차지하고 있다는 것을 밝혔다. 또한 종사자들은 보수 미흡과 취업정보 부족, 미스매치 때문에 구직상 어려움을 겪었다고 밝혔으나 여성이기 때문이라는 응답은 매우 낮은 것으로 나타났다고 주장하였다.

한국문화콘텐츠진흥원(2006: 17)의 연구는 영화, 만화, 음악, 게임, 캐릭터산업을 기준으로 문화산업 종사자 입직경로를 파악한 결과, 가장 큰 부분은 선후배, 동료, 친구, 친척 등의 개인적인 네트워크를 활용하였음을 밝혔다. 문화산업의 업무 수행 특성상 개인의 창의성, 작업 시 다른 구성원과의 협력 문제 등을 파악하기 위해서 과거의 프로젝트 수행 경험을 확인할 필요가 있고, 그러한 이유로 채용대상자를 알고 있는 사람의 추천을 반영하여 채용하는 방식이 반영된 결과일 것이라고 분석하였다.

김복태(2011)는 문화서비스부문의 성별 고용 현황 및 문제를 다루

고, 문화산업분야의 입직과정에 있어 여성고용을 회피하는 이유로 ‘가사 양육의 부담이 크다’는 점이 가장 높게 지적되며, 이 분야에서 여전히 성차별적인 요소가 상당히 많이 남아있다고 제시하였다.

## (2) 종사단계 여성참여 관련 연구

기존연구에서 다룬 종사단계의 여성참여 관련 주제는 교육훈련 방식 및 교육훈련 활성화 방안, 일과 가정 양립 지원제도의 문제점과 해소방안, 여성리더 및 여성 관리자 양성 방안 등이었다.

첫째, 교육훈련 방식 및 교육훈련 활성화 방안에 관한 선행연구로 양애경 외(2003)는 여성과 문화를 둘러싼 정책환경의 변화를 통하여 여성정책의 한 영역으로서 여성문화정책에 기대되는 바람직한 방향과 그에 따른 정책과제 및 실질적인 추진사업들을 모색함으로써 여성문화정책의 체계를 설정하였다. 이를 통하여 새로운 문화산업 및 콘텐츠 진흥영역의 여성전문인력 양성을 위해서는 교육을 통해 문화산업 및 문화콘텐츠 진흥영역에서 여성전문인력을 양성함으로써 변화를 주도적으로 수용할 수 있도록 지원할 필요가 있다고 주장하였다.

오은진 외(2006)는 문화서비스산업 분야 중 중장기 인력수급 전망 예측 자료를 분석하여 여성고용이 증가할 것으로 예측되는 산업 및 직종을 심층 분석하여 여성미래 유망직종을 선정하였으며 전문가들에 의해 선정된 직업으로 진출하기 위한 맞춤형 취업연계 교육과정을 개발하고 이를 학교와 직업현장에 체계적으로 구축하기 위한 실행 방안을 제시하고자 하였다. 특히, 교육훈련 시스템 구축 방안에 대해 교육훈련과정개발 절차와 분야별 내용으로 제시하였고, 교육훈련과정

의 운영 방안에 대해 사업기획과정과 교육훈련과정 운영, 교육훈련과정 결과 및 평가로 나뉘어서 제시하였다.

장미혜 외(2006)는 기존의 연구들에서 충분히 다루어지지 않았던 성별 관점을 도입하여 문화산업 내에서 성별직무분리, 경력단절, 임금격차 등의 문제가 지적되고 있다는 것과 문화산업 여성인력의 연령은 상대적으로 낮으며 이들이 직면한 경력단절의 문제를 드러내고 있음을 밝혔다. 이를 해결하기 위한 방안으로 현장 수용에 부응하는 여성인력을 양성하기 위한 교육과정의 개선과 변화, 재훈련 및 직업전환에 대한 지원의 강화, 저출산 시대에 문화산업의 여성인력의 일가족 양립을 위한 보육지원 제공이 필요함을 지적하였으며 문화산업 분야에서 다른 국가들 간의 공동 제작 등이 증가함에 따라서 언어능력을 비롯한 다양한 능력을 갖춘 글로벌 인재, 유동적인 시장 상황에 적응해나갈 수 있는 ‘다기능’ 전문 인력의 양성 필요성을 제시했다.

황준욱 외(2008: 56~58)는 공연예술 전문 인력 중 공연계 진입 이후 재교육을 받은 비중은 34%에 불과한 것으로 나타나, 필요성 인식 수준에 비해 실제로 받은 비율은 그리 높지 않음을 밝혔으며 또한 가장 최근에 받은 재교육을 기준으로 보면 절반이 공공이나 민간의 지원을 받지 못하고 자비로 재교육을 받았으며, 특히 남성보다 여성의 경우 65%가 자비로 부담을 했다는 응답과 함께 비용상의 문제 때문에 재교육을 잘 하지 못한다고 응답하여 여성에 대한 지원이 미흡하다고 주장하였다.

두 번째로, 일과 가정 양립 지원제도의 문제점과 해소방안에 관한 선행연구로 장미혜 외(2006: 118~124)는 연구에서 문화산업의 35세 미만 여성 종사자 비율이 상대적으로 높은 까닭은, 여성들이 나이가

든 이후에 현장에 남아 있기 어렵다는 현실, 즉 일-가정 양립을 어렵게 하는 잦은 야근, 장시간의 노동 등 근무여건 등의 문제와 관련이 있다고 주장하였으며 기혼여성이 문화산업에 계속해서 종사하기 어렵게 하는 이런 환경은 자녀계획에도 부정적인 영향을 미치고 있다고 보았다. 이를 해결하기 위한 방안으로 문화산업인력의 근로 여건을 반영한 교육시설의 지원이 필요함을 주장했다.

류정아 외(2008)의 연구에서는 문화예술·산업 여성인력에 대한 전반적인 통계자료를 확보하여 향후 주기적인 조사체계 마련을 통한 DB구축이 필요하며, 이를 위하여 여성문화인력 현황과 실태조사 및 사례분석을 실시하였다. 이에 여성문화전문인력 양성 및 활용을 위한 정책제언으로 문화관련 취업자 자녀의 교육시설 이용 인센티브제 운영을 제시하였다.

김복태 외(2012) 연구는 정부에서 실시하고 있는 일-가정양립정책 중 기업과 여성근로자에게 가장 크게 영향을 미칠 수 있는 출산휴가와 육아휴직을 중심으로 제도의 채택과 채택된 제도의 미활용이 조직성과에 미치는 영향을 디커플링가설을 통하여 파악한 결과 문화콘텐츠 관련 사업체들의 일-가정양립 지원정책 활용현황은 매우 낮은 것으로 나타났으며, 12가지 제도 중 5가지 이상 채택한 사업체는 전체의 10.5%에 불과하였으며 일-가정 양립 지원정책 활용이 조직성과에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 또한 이직률에 대한 영향력은 통계적으로 유의미하지 않았으나 근로자의 이탈을 방지하는 방향성을, 그리고 근로자의 생산성에는 통계적으로 유의미하게 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

이수연 외(2013)는 공연예술인들이 가정과 육아를 희생하지 않고

예술 활동을 마음껏 펼칠 수 있게 하고자 하는 목적하에, 공연예술인의 특수한 작업상황과 열악한 경제상황을 고려하여 이들의 육아부담을 경감할 수 있는 지원정책 방안을 모색하였다. 연구 결과 공연예술인의 경우 프리랜서와 계약직의 비율이 높으며, 작업 시간이 일반 회사원과 달라 현재의 보육서비스를 이용하는 데 어려움이 있으며, 이들의 소득이 전반적으로 낮은 상황이라는 점을 지적했으며 대안으로 공연예술인들의 상황을 반영하여, 영유아보육법이 관할하는 보육제도를 활용하여 이들의 취약성을 보완할 수 있는 방안과 함께 육아협동조합과 같이 대안적인 보육방안, 그리고 문화체육부나 예술인 복지재단에서 지원할 수 있는 예술인 지원차원에서의 방안 등을 제시하였다.

세 번째로, 여성리더 및 여성 관리자 양성에 관한 선행연구이다. 황준옥 외(2004: 290~297)는 애니메이션 부문의 직무를 성별을 바탕으로 한 설문조사를 통해 여성의 상위직무와 관련된 연구를 실시하였다. 연구결과, 남성은 상대적으로 총감독, 연출 감독 등 기획부문의 인력이 높게 나타나며, 여성은 배경(설정) 담당자 등에서 남성보다 높은 비율로 나타난 것으로 밝혀졌으며 월평균 보수 또한 여성이 남성에 비하여 적은 보수를 받고 있는 것으로 나타나 우리 노동시장 전체에서 나타나는 여성이 상위 직무로 이동해가기 어려운 차별적인 구조도 영향력을 가지고 있다고 주장하였으며 여성이 애니메이션 분야에서 일하는 기간이 남성에 비해 상대적으로 짧다고 주장하였다. 또한 황준옥 외(2006a: 217~229)에서는 게임산업과 영화산업 전문 인력의 임금결정요인을 분석하기 위해 시간당 임금을 종속변수로 하고 이에 영향을 미치는 요인을 독립변수로 하는 회귀분석을 실시하였으며, 분

석 결과는 영화산업에서만 임금 측면에서 여성에 대한 차별적 요인이 존재하는 것으로 나타난다고 주장하였다.

장미혜 외(2006: 104~115)는 문화산업 내에서의 성별임금격차는 여성들이 상대적으로 임금이 낮은 직무를 수행하는 현상과, 동일직무가 여성에 의해 수행될 때 저평가되는 가치적 차별의 두 요인이 복합적으로 작용함을 지적하였다. 여성인력들의 경력이 진행됨에 따라 승진의 어려움이 문제로 드러난다고 주장하였으며 이를 바탕으로 조사결과 총 경력 연수가 길어질수록 임금이 증가하는 것이 아니라, 5년 이후에는 거의 비슷하거나 오히려 낮아지는 것을 확인하였다. 이는 문화산업 여성인력의 경력이 지속될 때 발생하는 정체현상을 보여주고 있으며, 실력위주의 산업이라는 인식에도 불구하고 그 안에 은연 중 유리천장이 존재하고 있음을 보여주는 것이라고 주장하였다.

### (3) 경력단절단계 여성참여 관련 연구

경력단절단계의 여성참여와 관련된 연구는 경력단절 문화여성인력의 노동시장 복귀 애로점과 해소방안으로 분류할 수 있으며 이를 바탕으로 기존연구를 살펴보면 다음과 같다.

장미혜 외(2006: 124)는 연구에서 여성들의 경력단절을 유발시키는 요인들을 조직문화 요인, 직무 및 교육요인, 가족 및 생애주기 요인으로 나누어 분석하였다. 연구 결과 여성의 경우 임신 및 출산으로 인하여 경력단절이 일어나게 되나 여성이 출산 후 복귀하고자 하여도 양육으로 인하여 재취업경로가 차단된 경우가 많게 된다고 설명하며 기존의 재취업 프로그램 또한 출산 및 육아로 인하여 연령이 높아져 사

업의 지원 대상에서 제외되기 때문에 경력단절 완화에 큰 도움이 되지 못한다고 밝혔다. 이를 위하여 재취업프로그램의 지원 대상 범위를 확대하고 교육훈련 방식의 변화, 재훈련 및 직업전환에 대한 지원의 강화, 저출산 시대에 문화산업의 여성인력의 일·가족 양립을 위한 보육지원 제공을 제시하였다.

이수연 외(2013: 156)는 임신과 육아를 하는 공연예술인들이 극복하기 어려운 것이 고립감과 예술계로부터의 단절임을 지적했다. 특히 연극인이나 프리랜서 무용수들처럼 조직에 소속되어 있지 않고 공연 때마다 캐스팅을 받아야 하는 특성 때문에 임신, 육아기의 여성공연예술인들의 예술 활동 지원을 하는 것이 필요하다고 주장하였다. 이에 따른 방안으로 장소지원과 워크숍을 하는 데 필요한 경비 또는 강사와 프로그램 등을 지원하는 방안 등을 주장하였으며 육아에 대한 지원방안으로 가칭 ‘여성공연예술인 육아지원센터’의 설립을 통한 소규모의 보육시설을 운영방안 등을 주장하였다.

#### (4) 소결

문화콘텐츠산업 분야의 입직 단계에서 여성참여와 관련해서는 취업 시 애로사항을 구체적으로 밝힌 연구는 없었지만, 문화콘텐츠산업 분야별로 남녀 성별 비율과 경력 등에 차이가 있음을 확인할 수 있었다. 다른 산업과 비교할 때 창의성이 강조되는 정신노동이 많아 여성 종사자가 많을 것이라는 선입견과 달리, 문화콘텐츠산업 종사자의 특징은 남성, 젊은 층, 고학력자 위주라는 분석을 살펴볼 수 있었다. 그렇지만 기존의 특정 분야별 연구 결과에서 알 수 있는 것은, 산업별

로 또 특정 산업 내부에서도 직무에 따라 성비가 다르다는 점이 고려되어야 한다는 점이다. 입직 방식 또한 산업별 차이가 있었지만, 공식적인 채용보다는 지인에 의한 소개가 많아 상대적으로 인적 네트워크가 취약한 여성 혹은 사회적 소수자의 진입이 어려울 수 있음을 확인할 수 있었다.

종사단계 여성참여와 관련해서는 문화서비스 산업 분야 인력수급 전망을 바탕으로 여성전문인력 양성 방안을 다룬 연구들이 있었으며, 여성 종사자들의 재교육 비율이 낮아 이에 대한 지원이 필요하다는 제안이 있었다. 특히 많은 연구에서 종사단계 여성참여에 있어서 가장 큰 문제로 지적된 것은 출산과 육아로 인한 경력단절 현상이었다. 이를 해결하기 위한 방안으로 문화콘텐츠산업의 근로 여건을 반영한 보육시설 확충 및 인센티브제 운영, 출산휴가와 육아휴직 정책을 사용할 수 있는 여건 조성, 육아협동조합 등 대안적 보육방안 모색 등이 제안되었다. 또 여성관리자 및 여성 리더의 부재, 성별 직무분리에 따른 성별임금격차 등의 문제를 지적한 연구도 있었다.

마지막으로 경력단절단계 여성참여와 관련하여, 청년 여성층 일자리 관련 연구와 경력단절 여성인력의 노동시장 복귀 문제를 다룬 연구를 정리하였다. 문화콘텐츠산업의 낮은 임금, 고용 불안정 문제를 해결하기 위한 정책이 우선적으로 시행되어야 하며, 장기적으로는 창의 인재 육성을 위한 교육제도 개선이 필요하다는 지적, 그리고 문화콘텐츠산업의 경우 현장에서 바로 활동이 가능한 경력자에 대한 수요가 높은 만큼 인턴십 제도의 활성화가 필요하다는 제안이 있었다. 경력단절 문화여성인력의 노동시장 복귀를 위해서는 재훈련 및 직업전환에 대한 지원 강화, 문화산업의 근로 여건을 반영한 일-가정 양립 제



도가 시행되어야 한다는 연구결과가 있었다.

## 2. 우리나라 콘텐츠산업 분야 여성인력 정책 동향

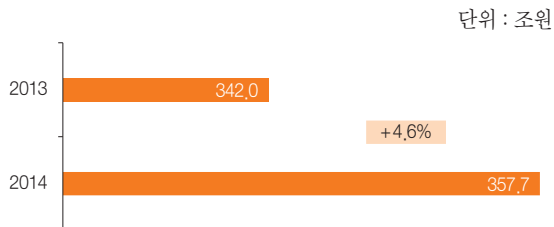
### (1) 전반적인 국가의 정책방향

박근혜정부는 출범 첫째 국정기조로 경제부흥, 국민행복, 문화융성, 평화통일 기반 구축을 제시했다. 국정기조로 문화와 관련된 내용을 제시한 것은 역대 정부 중 최초이다.

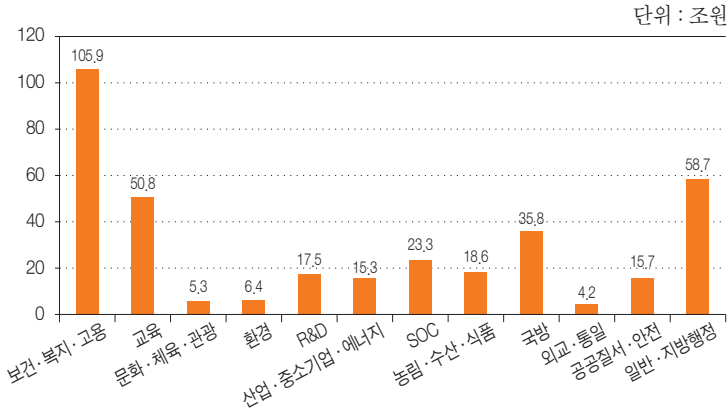
‘문화융성’을 위한 3대 전략으로 ‘문화참여확대’, ‘문화·예술진흥’, ‘문화와 산업의 융화’를 수립했다. 국민의 문화향유 기회를 확대하고 문화예술 창작의 기반을 마련하기 위해 문화재정을 2%까지 늘리고 문화기본법을 제정한다는 계획을 세웠다. 또 예술인의 복지를 확충하고 문화예술 단체에 대한 지원을 강화할 예정이다. 고성장, 고부가 콘텐츠산업을 창조경제의 핵심동력으로 육성하기 위해서 ‘한국스타일’의 콘텐츠산업을 육성하기로 했다.

2013년 7월에는 대통령 자문기구인 ‘문화융성위원회’를 출범했다. 문화융성위원회는 문화융성 국정기조 실현을 위한 범정부적 협력 및

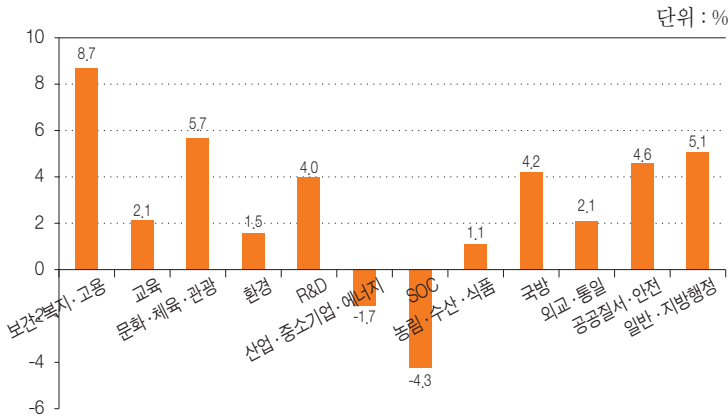
〈그림 3-1〉 2014년 예산안 총지출 규모



〈그림 3-2〉 2014년 예산안 분야별 자원 배분



〈그림 3-3〉 2014년 예산안 분야별 자원 배분(전년대비 증가율)



추진동력을 확보하고, 현장 중심의 정책 수립과 지원을 위한 문화 현장과의 소통을 강화하는 방향으로 운영된다. 위원회는 각 지역의 특수성과 문제점을 반영한 문화정책 수립을 위해 출범 이후 지역문화 현장 토론회를 개최하여 지역 문화계의 의견을 수렴해 나가고 있다.

## (2) 문화체육관광부

### 1) 문화체육관광부·미래창조과학부 ‘콘텐츠산업 진흥 계획’

2013년 3월 정부조직개편으로 디지털콘텐츠 분야가 문화체육관광부에서 미래창조과학부로 이관됨에 따라, 문체부와 미래부가 합동특별팀을 구성하여 ‘콘텐츠산업 진흥 계획’을 수립했다.<sup>3)</sup>

문체부와 미래부는 이번 계획을 통해 ‘콘텐츠산업으로 창조 경제를 견인하여, 국민소득 3만 달러 시대를 실현한다’는 정책비전을 제시하고, 2017년까지 콘텐츠산업 시장규모를 120조원까지 키우고, 100억 달러 수출과 고용규모 69만명 달성을 목표로 삼았다. 2012년 기준 우리나라 콘텐츠시장의 시장규모는 88조원으로, 수출 48억 달러, 종사자 61만명으로 추산된다.

이번 진흥계획은 특히 2017년까지 콘텐츠 분야에 9,000억원의 펀드를 추가로 조성하고, 콘텐츠 코리아 랩 23개소를 설립하는 등 창의적

〈그림 3-4〉 콘텐츠산업 진흥계획 목표

	시장규모	수출규모	고용규모
2012	88조원	48억 달러	61만명
	↓	↓	↓
2017	120조원	100억 달러	69만명

3) 114. 콘텐츠산업, ‘한국 스타일’의 창조 문체부 국정과제 정책 소개.

[http://www.mcst.go.kr/web/s\\_policy/govProj/govProjView.jsp?pSeq=16](http://www.mcst.go.kr/web/s_policy/govProj/govProjView.jsp?pSeq=16)

콘텐츠로 손에 잡히는 창조경제를 실현하는 데 중점을 두었다.

구체적으로 살펴보면, ‘창업활성화 및 창의인재 양성’이라는 전략에 따라 창작과 창업의 공간인 ‘콘텐츠 코리아 랩’을 설립할 계획이다. 고용부·중기청 등 관계 부처와 협력하여 유망 신규분야의 창작 지원을 활성화하고, 문화벤처 설립을 위한 평가기준 개선, 현장 스태프 경력개발 지원 등 창업 활성화 및 콘텐츠산업 종사자의 고용안정 지원을 위한 방안도 포함된다. 또한 융합형 콘텐츠 창의인재 양성을 위해 도제식 창의숙성 과정인 ‘콘텐츠 창의인재 동반사업’을 지속적으로 추진할 계획이다. 현장수요에 부응하는 전문 인력 교육 강화를 위해 청소년을 대상으로 콘텐츠 교육을 강화하고, 차세대 디지털콘텐츠 관련 학위과정을 확대하는 방안도 포함된다.

〈표 3-1〉 콘텐츠산업 진흥 전략 및 추진과제

전략	추진과제
창의성과 상상력을 지원하는 창조기반 조성	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 창의적 콘텐츠 제작지원을 위한 투·융자 활성화</li> <li>- 과학기술·ICT와 문화 융합의 새로운 시장 창출</li> <li>- 창조경제 시대에 부응하는 제도 개선</li> </ul>
창업활성화 및 창의인재 양성	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 창작과 창업의 공간, 콘텐츠 코리아 랩 설립</li> <li>- 콘텐츠 분야 창작, 창업 활성화 및 고용안전 지원</li> <li>- 콘텐츠 창의인재 양성</li> </ul>
글로벌 콘텐츠 육성 및 지역 기반 강화	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 콘텐츠 해외 진출 지원확대</li> <li>- 경쟁력 있는 콘텐츠산업 육성</li> <li>- 지역 콘텐츠산업 육성</li> </ul>
건강한 콘텐츠 생태계 조성	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 저작권 기반 강화를 통한 비즈니스 환경구축</li> <li>- 콘텐츠 공정거래 및 동반성장 환경 조성</li> <li>- 행복하고 안전한 콘텐츠 이용환경 조성</li> </ul>
콘텐츠 육성 거버넌스 구축	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 범정부 콘텐츠산업진흥위원회 정례 운영</li> <li>- 문체부, 미래부 간 정책 협의체 및 C-P-N-D 연계구성 (콘텐츠-플랫폼-네트워크-디바이스)</li> </ul>

‘콘텐츠 육성 거버넌스 구축’의 차원에서 총리를 위원장으로 하는 콘텐츠산업진흥위원회를 중심으로 범정부적 육성체계를 구축하고, 특히 문체부와 미래부 간의 정책 협의체를 정례적으로 운영할 계획이다. 콘텐츠산업 분야의 규제완화, 제도개선 및 상생협력 방안을 논의하기 위해서 관계부처와 업계 대표, 외부 전문가 등이 참여하는 C-P-N-D 연계 협의체도 구성할 예정이다. 콘텐츠산업진흥을 위한 5개 전략 및 추진과제는 <표 3-1>과 같다.

## 2) 2013 문화체육관광부 문화콘텐츠산업 사업계획

2013년도 문화체육관광부 문화콘텐츠산업 관련 사업계획을 살펴보면 크게 이야기 산업 활성화 지원, 창의숙성과정 지원, 콘텐츠 분야별 전문교육, 국내외 연계융합형 교육과정 지원으로 나뉜다.

각 사업계획별로 살펴보면 이야기 산업 활성화 지원의 경우 총 31.8억원을 투자하며 세부 사업은 글로벌시장에서 경쟁력 있는 스토리 발굴 및 육성사업에 19.5억원, 스토리텔러 양성 및 스토리 창작센터 운영사업에 12.3억원을 투자하고 있다.

다음으로 창의숙성과정 지원으로 총 사업액은 44.8억원으로 멘토·멘티 도제시스템을 통한 창의숙성과정을 운영하며 사업액은 42.8억원을 투자하며 3D 입체콘텐츠 전문인력양성으로 42.7억원을 투자하고 있다.

콘텐츠 분야별 전문 교육사업은 총 사업액 73.1억원으로 3D 입체콘텐츠 전문인력양성으로 42.7억원을 투자하며 콘텐츠 전문인력양성사업에 11.4억원 콘텐츠 취업지원사업으로 3억원, 사이버콘텐츠 아

〈표 3-2〉 한국콘텐츠진흥원 사업계획(2013)

사업	내용
이야기 산업 활성화 지원 (31.8억원)	글로벌시장에서 경쟁력 있는 스토리 발굴 및 육성(19.5억원)
	글로벌시장에서 경쟁력 있는 스토리 발굴 및 육성(19.5억원)
창의숙성 과정 지원 (44.8억원)	멘토·멘티 도제 시스템을 통한 창의숙성과정 운영(42.8억원)
	멘토·멘티 도제 시스템을 통한 창의숙성과정 운영(42.8억원)
콘텐츠 분야 별 전문 교육 (73.1억원)	3D입체콘텐츠 전문인력양성 (42.7억원)
	콘텐츠 전문인력양성 (11.4억원)
	콘텐츠 취업 지원(3억원)
	사이버콘텐츠 아카데미 운영 (13억원)

(계속)

사업		내용
	스마트콘텐츠 인력양성 (3억원, 신규)	- 작가대상 콘텐츠 전환 교육 - 스마트콘텐츠 관련 제작 교육 - 스마트콘텐츠 관련 장비 구축
국내외 연계 융합형 교육 과정 지원 (42.7억원)	해외전문가 연계프로젝트 교육(11.8억원)	- 해외 Technical Director, 제작자 등 문화콘텐츠 산업의 전문가가 참여하는 프로젝트 및 콘텐츠기 업 지원
	산학 맞춤형 인력양성원 (22.5억원)	- 게임, 영상관련 국내대학 계약학과 운영 계속지원 (9개 대학)
	콘텐츠 융합형 교육 활성화지원 (8.4억원)	- 국내 우수인력 대상 해외석사과정 지원 - 예술과 기술을 융합한 프로젝트 중심의 대학교육 지원

카데미운영사업으로 13억원, 스마트콘텐츠인력양성사업으로 3억원을 투자하고 있다.

마지막으로 국내외 연계 융합형 교육과정 지원사업으로 총 사업액 42.7억원을 투자하며 세부사업으로는 해외전문가 연계 프로젝트 교육사업으로 11.8억원을 투자하며 산학 맞춤형 인력양성원으로 22.5억원, 콘텐츠 융합형 교육활성화 지원으로 8.4억원을 투자하고 있다.

### 3) 예술인 창작안전망 구축방안<sup>4)</sup>

예술 활동은 단속적, 프로젝트 중심 활동으로 자유전문직, 자영고용주 비율이 상대적으로 높아 기존 복지제도에의 편입이 어렵다. 예술인의 고용보험, 산재보험 가입률을 살펴보면 각각 30.5%, 27.9%에

4) 문화체육관광부 홈페이지, 예술인 창작안전망 구축방안 소개 참고.

([http://www.mcst.go.kr/web/s\\_notice/press/pressView.jsp?pSeq=12872](http://www.mcst.go.kr/web/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=12872))

불과하며, 고용형태에 따라 자유전문직 20.7%, 정규고용직 18.3%, 자영고용주 16.5%, 임시고용직 12.8%로 나타났다. 4대 보험 가입률의 경우, 고용보험 30.5%, 산재보험 27.9%, 국민연금 66.7%, 건강보험 97.8%으로 나타나 고용보험과 산재보험 가입율이 낮은 것을 알 수 있다. 이 중 산재보험의 경우 2012년 11월 산재보험법령 개정으로 가입이 가능하나 근로자와 달리 보험료 전액 본인 부담이며, 고용보험은 가입이 불가능하다. 현재 근로자의 경우 전액을 사용주가 부담하며, 특수형태근로종사자의 경우 1:1 부담하고 있다. 또한 중소기업사업주의 경우 전액 본인 부담하고 있다. 이에 예술인 복지 기반을 구축하기 위하여 예술인 복지 관련 법·제도를 정비하고, 예술인 복지안전망 확충 및 예술인 복지금고 설립 및 운영을 추진과제로 실시하고 있다.

예술인은 직업의 특성상 수입이 불규칙하고 실업급여 혜택을 받을 수 없어 창작준비 기간 중 기본적인 경제생활 영위가 어려움을 겪고 있다. 예술인의 연평균 수입발생 빈도를 살펴보면 미술·문학 다수에서 1~2회가 40.9%로 가장 많으며, 연극/뮤지컬 다수의 경우 3~5회(30.2%)로 나타났다. 예술인 3명 중 2명의 창작활동 관련 월평균 수입이 100만원 이하이며 창작준비 기간 중 아르바이트 등 부수입을 얻기 위한 노동을 하고 있다. 이에 예술인의 61.2%가 아르바이트 등을 통한 부수입이 있으며, 금융권 대출 경험자는 13.9%에 불과한 것으로 나타났다. 이에 창작준비 기간 중 새로운 창작을 준비할 수 있도록 지원을 위하여 예술인 창작준비를 지원하고, 예술인 재교육 및 직업전환 지원 및 예술인 일자리 지원체계를 구축하고 있다.

예술 분야는 도제식 교육방식 등으로 계약문화가 정착되어 있지 않아 창작여건이 열악하다. 이에 계약체결 관련 어려움을 나타낸 설문조



〈표 3-3〉 예술인 창작안전망 구축 추진 방향

목표	촉촉한 예술인 창작안전망 구축으로 예술인이 행복한 문화 융성 시대 구현	
추진 방향	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 예술인 맞춤형 복지체계 구축으로 복지 사각지대 해소</li> <li>· 창작준비 기간 중 집중 지원책 마련으로 예술인 역량강화 도모</li> <li>· 공정한 창작환경 조성으로 건강한 예술 생태계 구축</li> </ul>	
추진 과제	예술인 복지 기반 구축	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 예술인 복지 관련 법·제도 정비</li> <li>· 예술인 복지안전망 확충</li> <li>· 예술인 복지금고 설립 및 운영</li> </ul>
	예술인 창작 및 일자리 연계 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 예술인 창작준비 지원</li> <li>· 예술인 재교육 및 직업전환 지원</li> <li>· 예술인 일자리 지원체계 구축</li> </ul>
	예술계 공정거래 환경 조성	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 예술계 불공정 관행 개선 지원</li> <li>· 예술인 저작권 보호 강화</li> <li>· 예술분야 표준계약서 개발 및 보급</li> </ul>

사에서 ‘계약서를 작성해도 이행이 되지 않는 경우가 많음(45.3%)’, ‘계약서를 체결하지 않는 분위기(30.4%)’ 등으로 나타났다. 임금체불, 출연료 미지급 등 창작의 대가를 받지 못하는 경우도 다수인데, 방송 3사 작품출연료 미지급액 약 31억원, 영화스태프 임금체불 금액 9.7억원으로 나타났다. 공정한 창작환경 조성으로 건강한 예술 생태계를 구축하기 위하여 예술계 불공정 관행 개선을 지원하고, 예술인 저작권에 대한 보호를 강화하며, 예술분야 표준계약서를 개발 및 보급하고 있다.

### (3) 여성가족부

#### 1) 여성가족부 여성정책기본계획

여성정책기본계획을 통해 추진된 여성예술인 및 문화산업 인력 지원 사업의 내용을 간략히 정리해보면 다음과 같다. 1998년부터 2002년까지 추진된 1차 계획은 ‘여성의 문화 활동 활성화’를 목표로 삼았고, 여성들이 참여할 수 있는 문화프로그램을 확대하고, 여성의 문화향유를 활성화하는 사업을 중심으로 진행되었다. 2차 계획은 2003년부터 2007년까지 시행되었는데, ‘사회 문화분야 여성참여 확대’를 주요 과제로 삼고 문화산업분야의 여성인력 양성을 지원하는 정책으로 각종 아카데미 운영을 지원하였다.

3차 계획은 ‘문화관광분야 여성인력 개발’을 과제로 포함해, 유망분야를 중심으로 여성진출을 지원하고 문화관광체육 분야의 여성 리더 양성을 위한 다양한 사업을 추진했다. 먼저 유망분야의 여성진출을 지원하기 위한 사업으로 관련분야의 전공 경력단절 여성의 문화 활동 복귀 및 활용프로그램 개발 및 지원, 멘토-멘티 간의 1대 1멘토링 시스템 구축, 국내테마여행 전문해설사 등 기추진 프로그램의 여성 진출 지원 확대를 추진했다. 여성 리더 양성을 위해서는 리더십 교육 프로그램을 운영하고, 다양한 분야의 여성 리더가 참여하는 네트워크의 장을 마련했다.

2013년부터 시행되고 있는 4차 계획은 ‘문화예술·관광 및 체육 분야 여성역량 강화’를 정책 과제로 제시하였다. 구체적으로 양성평등한 문화예술 정책 추진기반을 마련하기 위해서 양성평등한 문화예술

정책 전담기구 설치를 설치하고 인력을 확충하며, 여성 문화예술 정책 유관기관 간 협의체를 마련하여 운영한다는 계획을 세웠다. 또 문화예술·관광·체육 분야 여성인력 양성 및 여성의 문화활동 활성화를 위한 정책 프로그램으로 여성문화예술 인력 양성 및 창작활동 지원, 여성공연예술인 육아부담 경감 등 여성예술인의 경력단절 해소 방안 마련, 관광·체육 분야 여성 리더 양성(리더십 프로그램 운영), 취약계층 여성을 위한 성인지 문화콘텐츠(강좌, 전시, 공연 등) 향유 지원 등을 추진하고 있다.

〈표 3-4〉 여성정책기본계획 문화예술분야 사업 목표 프로그램

차수	목표	사업	세부 프로그램
1차 (1998~2002)	여성의 문화활동 활성화	각종 문화수준 평가 시 여성관련 평가요소 삽입	- 국민문화향수실태조사, 문화예술인실태조사
		다양한 여성참여 문화프로그램 개발 보급	- 여성단체의 문화예술 활동 지원 - 여성의 체육분야 활동 지원 - 여성 청소년 단체 활동 지원
		문화시설의 보육서비스 제공을 위한 지원책 마련	- 문화시설 건립을 위한 국고지원 시 보육시설 설치 권장
2차 (2003~2007)	사회 문화 분야 여성 참여 확대	각종 문화예술 실태조사 시 여성관련 평가요소 도입	- 성별 분리통계 및 성별 영향 고려한 분석
		여성참여 문화예술 활동의 활성화	- 여성 문화예술 활동 지원 - 소외여성을 위한 문화예술 참여 프로그램 - 여성예술가 활동기회 제공
		문화산업분야 여성인력양성 지원	- 문화산업분야 아카데미 운영
		여성 역사인물 및 여성 관련 문화재 발굴 확대	- 여성인물 및 여성문화유산 발굴 - 문화재위원회의 여성참여 점진적 확대

(계속)

차수	목표	사업	세부 프로그램
3차 (2008~2012)	문화관광 분야 여성 인력 개발	유망분야 중심 여성진출 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 관련분야 전공 경력단절 여성의 문화 활동 복귀 및 활용 프로그램 개발 및 지원</li> <li>- 멘토-멘티 간의 1대1 멘토링 시스템 구축</li> <li>- 국내테마여행 전문해설사 등 기추진 프로그램의 여성 진출 지원 확대</li> </ul>
		문화 관광 체육 분야 여성리더 양성	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 리더십 교육 프로그램 운영</li> <li>- 다양한 분야의 여성리더가 참여하는 네트워크의 장 마련</li> </ul>
		신진여성문화인, 올해의 여성문화인 시상 및 홍보	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 장래가 촉망되는 신진여성문화인 시상 및 포상금 지급</li> <li>- 올해의 여성문화인상 시상 및 수상업적에 대한 홍보</li> </ul>
4차 (2013~2017)	문화예술· 관광 및 체육 분야 여성역량 강화	양성평등한 문화예술 정책 추진기반 마련	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 양성평등한 문화예술정책 전담기구 설치 및 인력 확충</li> <li>- 여성 문화예술 정책 유관기관 간 협의체 마련 운영</li> </ul>
		여성문화유산의 계승과 보존	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 국립여성사전시관의 확대 및 내실화를 통해 우리나라 여성의 역사적 문화유산을 계승·발전</li> <li>- 지역의 여성문화전문가, 여성문화운동단체 활동가, 유관기관 종사자 등으로 구성된 지역 여성문화유산 발굴 네트워크 구축</li> <li>- 지역의 여성인물 발굴 및 선양사업 지원</li> </ul>
		문화예술, 관광, 체육분야 여성 인력 양성 및 여성의 문화활동 활성화	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 여성문화예술 인력 양성 및 창작활동 지원</li> <li>- 여성공연예술인 육아부담 경감(맞춤형 보육 서비스 및 관련 정책 모델 개발 등) 등 여성 예술인의 경력단절 해소 방안 마련</li> <li>- 관광, 체육 분야 여성리더 양성(리더십 프로그램 운영)</li> <li>- 취약계층 여성을 위한 성인지 문화콘텐츠(강좌, 전시, 공연 등) 향유 지원</li> </ul>
		여성문화예술인 지원 강화	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 여성문화예술인 실태조사를 통한 지원 대책 수립</li> <li>- 대중문화예술인 지원센터 등 협회 등 관련 단체와 협력, 대중문화예술 분야 종사자 권익보호 상담창구 마련 및 매니저 등 종사자 대상 소양교육 실시</li> </ul>

## 2) 여성가족부 여성인력개발종합계획

여성가족부는 제2차 여성인력개발종합계획을 2013년도 시행계획을 통해, 여성인력 활용을 통한 지속적인 국가성장을 도모한다는 비전을 제시하였다. 이를 위해 여성 경제활동참가율(15세 이상) 55%를 달성하는 것을 주요 목표로 삼고, 고학력 여성의 경제활동참가율 70.3%, 남녀 시간당 임금비 65.4% 달성도 목표에 포함시켰다. 이 계획을 실현하기 위한 2대 전략으로 ‘여성의 생애주기 전략’과 ‘여성인력정책의 주류화 전략’을 삼았다. 5대 전략(정책과제)으로 여성청년층 취업 역량 강화, 재직 여성 경력형성 및 일·가정 양립지원, 중·장년 여성 취업 기회 확대, 국가전략산업분야 여성인력정책 강화, 여성인력개발제도 및 인프라 구축을 제시했다.

여성발전기본계획 중 콘텐츠산업의 여성 인력 양성과 관련해서는 ‘국가전략분야 여성인력정책 강화’ 전략에 따른 정책이 있다. 여성가족부는 국가전략분야 인재양성사업의 성평등성 제고 및 미래유망산업분야의 여성 진출을 촉진하기 위해서, 정부의 주요 인재양성사업을

〈그림 3-5〉 여성가족부 인력개발종합계획



대상으로 성별영향분석평가를 추진하고 여성의 전문직 분야 진출 확대를 위한 멘토링을 실시하며, 과학기술분야와 이공계 및 IT분야의 여성 진출 지원 및 인력 육성, 문화예술 분야 여성 진출 지원 정책을 지속적으로 시행해오고 있다.

특히 문화예술 분야의 여성 진출 지원을 위한 정책으로는 전국 초·중·고교를 대상으로 예술강사 파견 시 여성인력을 활용, 문화산업 분야 여성 전문인력 양성과정을 운영하고 있다. 문화산업 분야 여성 전문인력 양성은 문화체육관광부 등에서 시행해온 문화·예술산업 중사 인력을 대상으로 한 재훈련 및 직업강화 지원을 위한 프로그램 등을 대상으로 한다. 여기에는 문화콘텐츠 전문인력 양성과정과 국내외 연계 융합창의인재 양성과정이 운영되고 있다. 여성가족부는 두 과정의 여성 참여율을 2012년 30.8%, 36.5%에서, 2013년에는 34%, 42%까지 늘린다는 계획이다.

#### (4) 고용노동부

고용노동부의 문화콘텐츠산업관련 계획은 다음의 표와 같다. 이중 맞춤형 취업지원을 통한 여성의 고용기회를 확대하고자 하었는데, 이는 고용부와 여가부의 MOU 체결을 통해 폴리텍대학·직업훈련기관·새일센터를 연계하여, 여성비중이 낮고 취업이 용이한 뿌리산업·신성장동력 분야의 여성취업을 확대하는 계획이라 할 수 있다. 이에 대한 구체적인 내용으로 폴리텍대학을 통해 여성 친화적 훈련 프로그램 개발, 여성의 접근성을 높일 수 있는 캠퍼스로 개편하여 여성 직업능력개발훈련 과정 참여를 제고시키며, 폴리텍대학 전문기술훈

런 분야에 대한 훈련과정 수료자에 대하여 새일센터에서 취업지원과 직장적응지원, 폴리텍대학 시설 및 실험·실습장비를 공동으로 활용한다. 이를 통하여 국가기간전략산업직종훈련\*에서 스마트의류디자

〈표 3-5〉 고용노동부 문화콘텐츠산업 관련 계획

사업	내용
맞춤형 취업지원을 통한 여성의 고용기회 확대	(고용부-여가부 MOU 체결, 3.27) · (폴리텍대학) 여성 친화적 훈련 프로그램 개발, 여성의 접근성을 높일 수 있는 캠퍼스 개편→ 여성 직업능력개발훈련 과정 참여 제고 · (새일센터) 폴리텍대학 전문기술훈련 분야에 대한 훈련과정 수료자에 대하여 취업지원과 직장적응지원, 폴리텍대학 시설 및 실험·실습장비 공동 활용 - 국가기간전략산업직종훈련*에서 스마트의류디자인, 영상제작, 게임콘텐츠개발 등 여성친화직종 훈련 확대 * 국가기간산업·전략산업 중 인력부족 직종의 전문·기술 인력을 양성하는 훈련
맞춤형 멘토링으로 실력과 열정있는 인재양성	· 열정·잠재력을 가진 청년 선발(기회의 공정성)→ 실력으로 성공한 멘토의멘토링(창의력 개발)으로 인재양성 → 청년인재은행 DB 등록, 취업 지원 * 민관합동 스펙초월 청년취업센터 설립(2013년 6월 1호 멘토스쿨 론칭, 2013년 8개 설립) * 멘토스쿨: 실력으로 성공한 멘토가 직접 멘티를 선발, On-Off line 멘토링 진행 · 공공기관을 중심으로 선도하고, 모범사례 발굴 등을 통해 민간확산

[1단계] 청년선발	[2단계] 온오프라인 멘토링	[3단계] 청년인재은행	[4단계] 취업매칭								
상담을 통해 열정과 잠재력만으로 선발, 관심분야 도출	(정보통신·문화 콘텐츠 분야) <table><tr><td>운영기관</td><td>멘토스쿨</td></tr><tr><td>산업디자인협회</td><td>김영세의 산업디자인스쿨</td></tr><tr><td>캐릭터협회</td><td>최상현의 캐릭터디자인스쿨</td></tr><tr><td>게임산업 협회</td><td>송재경의 게임콘텐츠스쿨 이정웅의 게임캐릭터스쿨</td></tr></table>	운영기관	멘토스쿨	산업디자인협회	김영세의 산업디자인스쿨	캐릭터협회	최상현의 캐릭터디자인스쿨	게임산업 협회	송재경의 게임콘텐츠스쿨 이정웅의 게임캐릭터스쿨	인터뷰 등 멘토의 평가를 통해 청년인재은행 DB 구축	(2차 멘토) 기업 채용담당자  (평가 및 채용) 심층면접, 역할 연기 등 역량평가를 통해 채용
운영기관	멘토스쿨										
산업디자인협회	김영세의 산업디자인스쿨										
캐릭터협회	최상현의 캐릭터디자인스쿨										
게임산업 협회	송재경의 게임콘텐츠스쿨 이정웅의 게임캐릭터스쿨										

자료 : 2013년 고용노동부 업무보고에서 재인용.

인, 영상제작, 게임콘텐츠개발 등 여성친화직종 훈련을 확대시키고자 하며, 국가기간산업·전략산업 중 인력부족 직종의 전문·기술 인력을 양성하는 훈련이라 할 수 있다.

또한 맞춤형 멘토링으로 실력과 열정 있는 인재를 양성하는 사업이 있다. 이는 열정·잠재력을 가진 청년을 선발하여 실력으로 성공한 멘토의 멘토링으로 인재를 양성하여 청년인재은행 DB에 등록하고, 취업을 지원하는 프로그램이다. 이에 민관합동 스펙초월 청년취업센터를 설립하고 실력으로 성공한 멘토가 직접 멘티를 선발, On-Off line으로 멘토링하는 멘토스쿨 프로그램을 진행하고 있다. 이러한 프로그램은 공공기관을 중심으로 선도하고, 모범사례 발굴 등을 통해 민간으로 확산하는 계획을 가지고 있다.

## (5) 광주광역시

광주광역시의 문화콘텐츠산업계획은 다음의 표와 같다. 먼저 아시아문화중심도시 조성사업 추진과 관련하여 「국립아시아문화전당」 건립 지원과 문화적 도시환경 조성 및 문화인프라 확충 사업을 실시하고 있다. 이를 자세히 살펴보면 「국립아시아문화전당」의 경우 2014년 준공을 목표로 5개원 중 어린이문화원을 제외한 내·외부 마감공사를 완료하고 보존건물 리모델링 및 조경공사를 추진하고 있다. 또한 2014년 국립아시아문화전당의 준공에 대비 콘텐츠 종합계획 수립 및 콘텐츠 지원 대책을 수립 추진하여 「아시아문화중심도시 조성 지원포럼」을 활용, 콘텐츠개발 및 자문을 실시하고 있다. 문화적 도시환경 조성 및 문화인프라 확충을 위하여 지역특성과 기능을



고려, 전당과 연계하여 문화적 흐름을 도시 전체로 확산하기 위해 중외종합예술공원(2009~2018), 아시아아트컬처파크(2011~2016, 306억원), 사직국제문화교류타운(2009~2020, 478억원) 등의 7대 문화권을 조성하였다. 또한 문화예술 인프라 확충을 위해 아시아문예창작공간(2012~2013, 110억원), 시화문화마을(2008~2013, 91억원), 빛고을문학관(2012~2015, 123억원)을 조성하였으며, 전통 음악의 대중화와 전통 콘텐츠산업육성을 위해 「광주국악방송국」을 유치하였다.

또한 창조적 문화산업 집중 육성을 위하여 「미디어콘텐츠 타운」 조성, 문화콘텐츠산업 육성 및 문화산업체 유치를 하고 있다. 「미디어콘텐츠 타운」 조성의 경우, 노후화된 송암산단을 첨단 디지털콘텐츠 관련 시설과 기업이 집적된 미디어콘텐츠산업 거점기지로 탈바꿈하는 사업이라 할 수 있다. 이는 1구역 문화기술 연구단지, 2구역 CG 콘텐츠 플라자, 3구역 콘텐츠 크리에이티브 타운 등 3개 구역으로 구분하여 단계별로 추진되고 있으며, 문화콘텐츠 기관 구축 등 관련 기반을 다진 후 민간투자 참여를 유도하고 있다. 문화콘텐츠산업 육성 및 문화산업체 유치의 경우, 전국 유일한 「문화산업투자진흥지구」의 유리한 조건을 활용하여 문화콘텐츠 기업체 151개 유치 및 육성 사업이라 할 수 있다. 이는 투자설명회, 팸 투어, 해외마케팅 참가 등을 통한 광주지역 투자환경을 홍보하며, 「아시아문화산업투자조합 펀드」를 활용해 기술력과 경쟁력이 뛰어난 문화콘텐츠 선도기업 육성 지원, 신설·이전 기업 및 게임, 애니메이션, 영화 등의 문화콘텐츠기업에 투자하고 있다. 또한 세계적인 콘텐츠 기업과 바이어들이 참여하는 「2013 ACE Fair」를 개최하여 문화산업 글로벌 네트워크 구축 및 수출시장을 개척하는 사업이라 할 수 있다.

마지막으로 문화예술 및 관광자원 확충을 위하여 문화관광축제 및 광주브랜드 상설공연물 개발, 지역의 특성을 살린 새로운 관광자원

〈표 3-6〉 광주광역시 문화콘텐츠산업계획

사업		내용
1. 아시아 문화중심도시 조성사업 추진	1) 「국립아시아 문화전당」 건립 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 2014년 준공을 목표로 5개원 중 어린이문화원을 제외한 내·외부마감공사를 완료하고 보존건물 리모델링 및 조경공사 추진</li> <li>· * 2012년 12월 현재 공정률 48%</li> <li>· 2014년 국립아시아문화전당의 준공에 대비 콘텐츠 종합계획수립 및 콘텐츠 지원 대책 수립 추진</li> <li>- 「아시아문화중심도시조성 지원포럼」을 활용 콘텐츠 개발 및 자문</li> </ul>
	2) 문화적 도시 환경 조성 및 문화인프라 확충	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 지역특성과 기능을 고려, 전당과 연계하여 문화적 흐름을 도시전체로 확산하기 위해 7대 문화권 조성</li> <li>- 중외종합예술공원(2009~2018), 아시아아트컬처파크(2011~2016, 306억원), 사직국제문화교류타운(2009~2020, 478억원) 등</li> <li>· 문화예술 인프라 확충을 위해 아시아문예창작공간(2012~2013, 110억원), 시화문화마을(2008~2013, 91억원), 빛고을문학관(2012~2015, 123억원) 조성</li> <li>· 전통 음악의 대중화와 전통콘텐츠산업육성을 위해 「광주국악방송국」 유치(2013 하반기, 8억원, 빛고을시민문화관)</li> </ul>
2. 창조적 문화산업 집중 육성	1) 「미디어 콘텐츠 타운」 조성	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 노후화된 송암산단을 첨단 디지털 콘텐츠 관련 시설과 기업이 집적된 미디어 콘텐츠산업 거점기지로 탈바꿈(2012~2023, 3,050억원)</li> <li>- 1구역 문화기술 연구단지, 2구역 CG 콘텐츠 플라자, 3구역 콘텐츠 크리에이티브 타운 등 3개 구역으로 구분, 단계별 추진</li> <li>· 기구축된 CGI센터와 앞으로 개원예정인 CT연구원 등 문화콘텐츠 기관 구축 등 관련기반을 다진 후 민간투자 참여유도</li> <li>- 개원준비를 위한 연구용역에 독립연구원 청사건립, 문화부소관 국책연구원으로 신속한 독립, 문화전당 지원기능이 반영되도록 노력</li> </ul>

(계속)

사업	내용				
2) 문화콘텐츠 산업 육성 및 문화산업체 유치	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 전국 유일, 「문화산업투자진흥지구」의 유리한 조건을 활용하여 문화콘텐츠 기업체 151개 유치 및 육성</li> <li>- 투자설명회, 웹 투어, 해외마케팅 참가 등을 통한 광주지역 투자환경 홍보</li> <li>· 「아시아문화산업투자조합 펀드」(190.4억원)를 활용해 기술력과 경쟁력이 뛰어난 문화콘텐츠 선도기업 육성 지원</li> <li>- 신설·이전기업 및 게임, 애니메이션, 영화 등의 문화콘텐츠기업에 투자</li> <li>· 세계적인 콘텐츠 기업과 바이어들이 참여하는 「2013 ACE Fair」 개최(2013. 9. 26~29) 문화산업 글로벌 네트워크 구축 및 수출시장 개척</li> <li>- 40개국 400개사, 400여 개 부스 참여, 전시 및 상담회 개최</li> </ul>				
3. 문화예술 및 관광자원 확충	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="314 763 467 1284">1) 문화관광 축제 및 광주 브랜드 상설 공연물 개발</td><td data-bbox="467 763 1005 1284"> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 20회를 맞는 「세계김치문화축제」는 광주 김치의 세계화·산업화를 도모하고 시민들과 함께하는 커뮤니티 축제로 개최(2013.10월중)</li> <li>· 「광주디자인비엔날레」(2013. 9. 6~11. 3)는 지역산업과 연계, 차별화 추진</li> <li>· 광주의 정체성을 담은 「대표브랜드 공연물」을 개발하여 글로벌 문화콘텐츠로 육성</li> <li>- 오월광주를 대변하는 헌혈, 비폭력 등 포함, 희망과 미래이야기 지향</li> <li>· 아리랑 유네스코 인류 무형유산에 등재기념 「광주세계아리랑축전」 개최</li> <li>- 상설·기획 전시, 정기공연 개최, 학술조사·연구 지원 등 추진</li> <li>· 「정월성축제」는 중국과 문화교류 촉진으로 지역관광산업 활성화</li> <li>- 중국행사(8월), 광주행사(10월)</li> </ul> </td></tr> <tr> <td data-bbox="314 1284 467 1488">2) 지역의 특성을 살린 새로운 관광자원의 확충</td><td data-bbox="467 1284 1005 1488"> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 「어등산 관광단지 조성」 사업과 「양림동 역사문화마을 조성 사업」은 시민의 이익에 부합되는 방향으로 추진</li> <li>· 광주만이 갖고 있는 소재들에 대해 스토리텔링 개발 관광자원화</li> <li>- 정율성, 양림동 역사문화마을, 광주천, 오월길, 무등산, 광주폴리 등</li> </ul> </td></tr> </table>	1) 문화관광 축제 및 광주 브랜드 상설 공연물 개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 20회를 맞는 「세계김치문화축제」는 광주 김치의 세계화·산업화를 도모하고 시민들과 함께하는 커뮤니티 축제로 개최(2013.10월중)</li> <li>· 「광주디자인비엔날레」(2013. 9. 6~11. 3)는 지역산업과 연계, 차별화 추진</li> <li>· 광주의 정체성을 담은 「대표브랜드 공연물」을 개발하여 글로벌 문화콘텐츠로 육성</li> <li>- 오월광주를 대변하는 헌혈, 비폭력 등 포함, 희망과 미래이야기 지향</li> <li>· 아리랑 유네스코 인류 무형유산에 등재기념 「광주세계아리랑축전」 개최</li> <li>- 상설·기획 전시, 정기공연 개최, 학술조사·연구 지원 등 추진</li> <li>· 「정월성축제」는 중국과 문화교류 촉진으로 지역관광산업 활성화</li> <li>- 중국행사(8월), 광주행사(10월)</li> </ul>	2) 지역의 특성을 살린 새로운 관광자원의 확충	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 「어등산 관광단지 조성」 사업과 「양림동 역사문화마을 조성 사업」은 시민의 이익에 부합되는 방향으로 추진</li> <li>· 광주만이 갖고 있는 소재들에 대해 스토리텔링 개발 관광자원화</li> <li>- 정율성, 양림동 역사문화마을, 광주천, 오월길, 무등산, 광주폴리 등</li> </ul>
1) 문화관광 축제 및 광주 브랜드 상설 공연물 개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 20회를 맞는 「세계김치문화축제」는 광주 김치의 세계화·산업화를 도모하고 시민들과 함께하는 커뮤니티 축제로 개최(2013.10월중)</li> <li>· 「광주디자인비엔날레」(2013. 9. 6~11. 3)는 지역산업과 연계, 차별화 추진</li> <li>· 광주의 정체성을 담은 「대표브랜드 공연물」을 개발하여 글로벌 문화콘텐츠로 육성</li> <li>- 오월광주를 대변하는 헌혈, 비폭력 등 포함, 희망과 미래이야기 지향</li> <li>· 아리랑 유네스코 인류 무형유산에 등재기념 「광주세계아리랑축전」 개최</li> <li>- 상설·기획 전시, 정기공연 개최, 학술조사·연구 지원 등 추진</li> <li>· 「정월성축제」는 중국과 문화교류 촉진으로 지역관광산업 활성화</li> <li>- 중국행사(8월), 광주행사(10월)</li> </ul>				
2) 지역의 특성을 살린 새로운 관광자원의 확충	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 「어등산 관광단지 조성」 사업과 「양림동 역사문화마을 조성 사업」은 시민의 이익에 부합되는 방향으로 추진</li> <li>· 광주만이 갖고 있는 소재들에 대해 스토리텔링 개발 관광자원화</li> <li>- 정율성, 양림동 역사문화마을, 광주천, 오월길, 무등산, 광주폴리 등</li> </ul>				

자료 : 광주광역시 2013 주요업무계획.

확충 사업을 실시하고 있다. 먼저 문화관광축제 및 광주브랜드 상설공연물 개발의 경우, 「세계김치문화축제」, 「광주디자인비엔날레」, 「광주세계아리랑축전」, 「정율성축제」를 통하여 시민들과 함께하고 지역 산업과 연계하여 차별화한 지역관광산업으로 활성화하고자 하였으며, 광주의 정체성을 담은 「대표브랜드 공연물」을 개발하여 글로벌 문화콘텐츠로 육성하고 있다. 또한 지역의 특성을 살린 새로운 관광자원을 확충하기 위하여 실시된 「어등산 관광단지 조성」 사업과 「양림동 역사문화마을 조성 사업」은 시민의 이익에 부합되는 방향으로 추진되고 있으며, 정율성, 양림동 역사문화마을, 광주천, 오월길, 무등산, 광주폴리 등 광주만이 갖고 있는 소재들에 대해 스토리텔링 개발 관광자원화하고 있다.

## (6) 소결

우리나라 콘텐츠산업 분야의 인력정책동향을 국가 정책기조, 문화체육관광부, 여성가족부, 고용노동부와 같은 부처별 정책, 지역별 정책으로 나눠서 살펴보았다.

먼저 전반적인 국가의 정책방향을 살펴보면, 박근혜정부는 출범 첫째 국정기조로 경제부흥, 국민행복, 문화융성, 평화통일 기반 구축을 제시하고, ‘문화융성’을 위한 3대 전략으로 ‘문화참여확대’, ‘문화·예술진흥’, ‘문화와 산업의 융화’를 수립했다. 국민의 문화향유 기회를 확대하고 문화예술 창작의 기반을 마련하기 위해 문화재정을 2%까지 늘리고 문화기본법을 제정하고, 예술인의 복지를 확충하고 문화예술 단체에 대한 지원을 강화한다는 계획이다. 특히 고성장, 고부가

콘텐츠산업을 창조경제의 핵심동력으로 육성하기 위해서 ‘한국 스타일’의 콘텐츠산업을 육성하기로 했다. 2013년 7월에는 문화융성 국정 기조 실현을 위한 범정부적 협력 및 추진동력을 확보하고, 현장 중심의 정책 수립과 지원을 위한 문화 현장과의 소통을 강화하기 위하여 대통령 자문기구인 ‘문화융성위원회’를 출범하였다.

부처별 정책은 문화체육관광부·미래창조과학부, 문화체육관광부, 여성가족부, 고용노동부의 정책으로 나뉘어 볼 수 있다. 먼저, 문화체육관광부·미래창조과학부의 경우 2013년 3월 정부조직개편으로 디지털콘텐츠 분야가 문화체육관광부에서 미래창조과학부로 이관됨에 따라, 문체부와 미래부가 합동특별팀을 구성하여 ‘콘텐츠산업 진흥 계획’을 수립했다. 동 계획은 ‘콘텐츠산업으로 창조 경제를 견인하여, 국민소득 3만불 시대를 실현한다’는 정책비전하에, 2017년까지 콘텐츠산업 시장규모를 120조원까지 키우고, 100억 달러 수출과 고용 규모 69만명 달성을 목표로 삼았다. 이번 진흥계획은 특히 2017년까지 콘텐츠 분야에 9,000억원의 펀드를 추가로 조성하고, 콘텐츠 코리아 랩 23개소를 설립하는 등 창의적 콘텐츠로 손에 잡히는 창조경제를 실현하는 데 중점을 두었다.

문화체육관광부의 2013년 문화콘텐츠산업 사업계획, 예술인 창작 안전망 구축방안을 통하여 콘텐츠 산업의 인력정책동향을 살펴볼 수 있다. 먼저 문화체육관광부 문화콘텐츠산업 사업계획은 크게 이야기 산업 활성화 지원, 창의숙성과정 지원, 콘텐츠 분야별 전문교육, 국내외 연계융합형 교육과정 지원으로 나뉘어 살펴볼 수 있다. 이야기 산업 활성화 지원의 경우 글로벌시장에서 경쟁력 있는 스토리 발굴 및 육성, 스토리텔러 양성 및 스토리 창작센터 운영 사업을 통해 추진된

다. 다음으로 창의숙성과정 지원으로 멘토·멘티 도제시스템을 통한 창의숙성과정을 운영하며 3D 입체콘텐츠 전문인력양성 사업으로 구성되어 있다. 콘텐츠 분야별 전문 교육사업은 3D 입체콘텐츠 전문인력양성사업, 콘텐츠 전문인력양성사업, 콘텐츠 취업지원사업, 사이버 콘텐츠 아카데미운영사업, 스마트콘텐츠인력양성사업으로 실시되고 있다. 마지막으로 국내외 연계 융합형 교육과정 지원 사업으로는 해외전문가 연계 프로젝트 교육사업, 산학 맞춤형 인력양성원, 콘텐츠 융합형 교육활성화 지원이 있다.

예술인 창작안전망 구축방안은 촘촘한 예술인 창작안전망 구축으로 예술인이 행복한 문화 융성 시대 구현하기 위하여 예술인 맞춤형 복지체계 구축으로 복지 사각지대 해소, 창작준비 기간 중 집중 지원책 마련으로 예술인 역량강화 도모, 공정한 창작환경 조성으로 건강한 예술 생태계 구축을 추진방향으로 삼고 있다. 이에 대한 구체적인 추진 과제는 예술인 복지 기반 구축, 예술인 창작 및 일자리 연계 지원, 예술계 공정거래 환경 조성으로 구분해서 살펴볼 수 있다. 먼저 예술인 복지 관련 법·제도 정비, 예술인 복지안전망 확충, 예술인 복지 금고 설립 및 운영으로 구성되며, 예술인 창작 및 일자리 연계 지원은 예술인 창작준비 지원, 예술인 재교육 및 직업전환 지원, 예술인 일자리 지원체계 구축이 있으며, 예술계 공정거래 환경 조성은 예술계 불공정 관행 개선 지원, 예술인 저작권 보호 강화, 예술분야 표준계약서 개발 및 보급으로 구성되어 있다.

여성가족부의 경우 여성정책기본계획, 여성인력개발종합계획으로 콘텐츠산업 분야의 여성인력 정책동향을 살펴볼 수 있다. 여성정책기본계획 중 여성예술인 및 문화산업 인력 지원사업 내용을 살펴보면,

제1차에서 제3차까지 여성의 문화활동 활성화, 사회 문화분야 여성참여 확대, 문화관광분야 여성인력 개발을 중심으로 관련 정책이 추진되었다. 현재 시행되고 있는 제4차 계획은 ‘문화예술·관광 및 체육 분야 여성역량 강화’를 정책 과제로 삼고, 양성평등한 문화예술 정책 추진기반 마련, 여성문화유산의 계승과 보존, 문화예술, 관광, 체육 분야 여성인력 양성 및 여성의 문화활동 활성화, 여성문화예술인 지원 강화 프로그램 등을 시행하고 있다.

여성가족부는 제2차 여성인력개발종합계획의 2013년도 시행계획에서 여성인력 활용을 통한 지속적인 국가성장을 도모한다는 비전을 제시하였다. 이를 위해 여성 경제활동참가율 55%를 달성하는 것을 주요 목표로 삼고, 고학력 여성의 경제활동참가율 70.3%, 남녀 시간당 임금비 65.4% 달성도 목표에 포함시켰다. 콘텐츠산업의 여성인력 양성과 관련해서는 ‘국가전략분야 여성인력정책 강화’ 전략에 따른 정책이 있다. 여성가족부는 국가전략분야 인재양성사업의 성평등성 제고 및 미래유망산업 분야의 여성 진출을 촉진하기 위해서, 정부의 주요 인재양성사업을 대상으로 성별영향분석평가를 추진하고 여성의 전문직 분야 진출 확대를 위한 멘토링을 실시하며, 과학기술분야와 이공계 및 IT분야의 여성 진출 지원 및 인력 육성, 문화예술 분야 여성 진출 지원 정책을 지속적으로 시행해오고 있다. 특히 문화예술 분야의 여성 진출 지원을 위한 정책으로는 전국 초·중·고교를 대상으로 예술강사 파견 시 여성인력을 활용, 문화산업 분야 여성 전문인력 양성과정을 운영하고 있다.

고용노동부의 문화콘텐츠산업계획은 맞춤형 취업지원을 통한 여성의 고용기회 확대와 맞춤형 멘토링으로 실력과 열정있는 인재 양성

을 위한 사업으로 진행되고 있다. 이를 위하여 폴리텍대학·직업훈련 기관·새일센터를 연계하여, 여성비중이 낮고 취업이 용이한 뿌리산업·신성장동력 분야의 여성취업을 확대하고자 사업을 진행하며, 열정·잠재력을 가진 청년을 선발하여 실력으로 성공한 멘토의 멘토링(창의력 개발)으로 인재양성, 청년인재은행 DB 등록, 취업 지원을 실시하는 사업으로 구성되어 있다.

지방자치단체의 문화콘텐츠 여성인력 동향으로 광주광역시의 문화콘텐츠산업계획을 살펴볼 수 있다. 광주광역시의 문화콘텐츠산업계획은 아시아문화중심도시 조성사업 추진, 창조적 문화산업 집중 육성, 문화예술 및 관광자원 확충으로 구성되어 있다. 구체적으로 살펴보면 아시아문화 중심도시 조성사업을 추진하기 위하여 국립아시아 문화전당 건립을 지원하며, 문화적 도시환경 조성 및 문화인프라를 확충하고 있다. 또한 창조적 문화산업 집중 육성을 위하여 미디어 콘텐츠 타운을 조성하고, 문화콘텐츠산업 육성 및 문화산업체를 유치하고 있다. 문화예술 및 관광자원을 확충하기 위하여 문화관광축제 및 광주브랜드 상설 공연을 개발하며, 지역의 특성을 살린 새로운 관광자원을 확충하고 있다.



## 제4장

# 문화콘텐츠산업 분야 여성인력 참여현황과 특성

### 1. 문화콘텐츠산업 분야 업종별 여성인력 현황

#### (1) 게임

2011년 게임산업의 고용형태별 종사자 현황을 살펴보면 총 종사자 수는 95,015명으로 남성정규직이 50,714명으로 전체의 53.4%를 차지하고 있으며 다음으로 남성비정규직이 19,884명(20.9%), 여성정규직 15,187명(16.0%), 여성비정규직이 9,230명(9.7%)으로 나타났다.

중분류 별로 살펴보면 ‘게임제작 및 배급업’의 경우 총 종사자 수는 51,859명으로 이 중 남성정규직이 38,069명으로 전체의 73.4%에 해당하며 다음으로 여성정규직이 11,982명으로 전체의 23.1%, 남성비정규직이 1,214명(2.3%), 여성비정규직은 594명(1.2%)으로 나타났다. ‘게임 유통업’의 경우 총 종사자 수는 43,156명으로 남성비정규직이 18,670명으로 전체의 43.3%를 차지하여 가장 많았으며, 다음으로

남성정규직이 12,645명(29.3%), 여성비정규직이 8,636명(20.0%), 여성정규직이 3,205명(7.4%)로 나타났다.

2011년 게임산업의 연령별 종사자 현황을 살펴보면 29세 이하가 32,123명으로 전체의 33.8%로 가장 높았고, 다음으로 30~34세가 31,025명(32.6%)으로 나타났으며 35~39세는 17,549명(18.5%), 40세 이상은 14,318명(15.1%)으로 나타났다.

중분류별로 살펴보면 ‘게임제작 및 배급업’의 경우 30~34세가 21,171명으로 전체의 40.8%를 차지하여 29세 이하의 종사자 20,106명(38.8%)에 비하여 비교적 많은 것으로 나타났으며 35~39세가 7,205명(13.9%), 40세 이상이 3,377명(6.5%)으로 나타났으며 ‘게임 유통

〈표 4-1〉 2011년 게임산업 고용형태별 종사자 현황

단위 : 명, %

중분류	고용 형태  소분류	정규직				비정규직				합계
		남성		여성		남성		여성		
		종사자 수	비중	종사자 수	비중	종사자 수	비중	종사자 수	비중	
게임 제작 및 배급업	온라인게임	32,527	73.5	10,206	23.1	966	2.2	522	1.2	44,221
	비디오게임	1,613	72.7	598	27.0	4	0.2	3	0.1	2,218
	모바일게임	3,305	72.1	1,027	22.4	196	4.3	57	1.2	4,585
	PC게임	92	75.4	27	22.1	2	1.7	1	0.8	122
	아케이드게임	532	74.6	124	17.4	46	6.5	11	1.5	713
	소계	38,069	73.4	11,982	23.1	1,214	2.3	594	1.2	51,859
게임 유통업	컴퓨터 게임방 운영업	12,358	29.3	3,157	7.5	18,258	43.3	8,388	19.9	42,161
	전자게임장 운영업	287	28.9	48	4.8	412	41.4	248	24.9	995
	소계	12,645	29.3	3,205	7.4	18,670	43.3	8,636	20.0	43,156
합계		50,714	53.4	15,187	16.0	19,884	20.9	9,230	9.7	95,015

자료 : 문화체육관광부(2013), 2012 콘텐츠산업통계, p. 240.

업'의 경우 29세 이하가 12,017명으로 전체의 27.8%를 차지하였으며 다음으로 40세 이상이 10,941명(25.4%), 35~39세가 10,344명(24.0%), 30~34세가 9,854명(22.8%)으로 나타났다. 게임유통업에서 40세 이상의 비중이 높은 이유는 대부분의 경우 직장을 퇴직한 이후 컴퓨터 유통업에 종사하는 경우가 많기 때문인 것으로 사료된다. 29세 이하의 비중이 높은 것은 시간제 근로자가 많은 것으로 추측된다.

2011년 게임산업의 학력별 종사자 현황을 살펴보면 대졸인 종사자가 62,861명으로 전체의 66.2%로 가장 많았고 전문대졸인 종사자의 수는 20,591명으로 전체의 21.7%에 해당하였으며 고졸 이하가 10,114명(10.6%), 대학원졸 이상이 1,449명(1.5%)으로 나타났다.

〈표 4-2〉 2011년 게임산업 연령별 종사자 현황

단위 : 명, %

중분류	연령 소분류	종사자 수				합계
		29세 이하	30~34세	35~39세	40세 이상	
게임 제작 및 배급업	온라인게임	17,627	18,329	5,722	2,543	44,221
	비디오게임	481	858	551	328	2,218
	모바일게임	1,789	1,725	682	389	4,585
	PC게임	11	33	46	32	122
	아케이드게임	198	226	204	85	713
	소계	20,106	21,171	7,205	3,377	51,859
	중분류 비중	38.8	40.8	13.9	6.5	100.0
게임 유통업	컴퓨터 게임방 운영업	11,936	9,752	10,148	10,325	42,161
	전자게임장 운영업	81	102	196	616	995
	소계	12,017	9,854	10,344	10,941	43,156
	중분류 비중	27.8	22.8	24.0	25.4	100.0
합계		32,123	31,025	17,549	14,318	95,015
게임산업 비중		33.8	32.6	18.5	15.1	100.0

자료 : 문화체육관광부(2013), 2012 콘텐츠산업통계, p.244.

중분류별로 살펴보면 ‘게임제작 및 배급업’의 경우 대졸인 경우가 38,673명으로 전체의 74.6%에 해당하였으며 다음으로 전문대졸 종사가 8,931명(17.2%)으로 나타났으며 고졸 이하는 2,827명(5.4%), 대학원졸 이상은 1,428명(2.8%)으로 나타났으며, ‘게임 유통업’의 경우 대졸이 24,188명으로 전체의 56.1%를 차지하였으며 다음으로 전문대졸이 11,660명(27.0%), 고졸 이하는 7,287명(16.9%)이었으며 대학원졸 이상은 21명(0.0%)에 불과하였다.

〈표 4-3〉 2011년 게임산업 학력별 종사자 현황

단위 : 명, %

중분류	학력 소분류	종사자 수				합계
		고졸 이하	전문대졸	대졸	대학원졸 이상	
게임 제작 및 배급업	온라인게임	2,291	7,688	32,921	1,321	44,221
	비디오게임	82	287	1,813	36	2,218
	모바일게임	413	895	3,214	63	4,585
	PC게임	3	12	107	-	122
	아케이드게임	38	49	618	8	713
	소계	2,827	8,931	38,673	1,428	51,859
	중분류 비중	5.4	17.2	74.6	2.8	100.0
게임 유통업	컴퓨터 게임방 운영업	6,985	11,325	23,830	21	42,161
	전자게임장 운영업	302	335	358	-	995
	소계	7,287	11,660	24,188	21	43,156
	중분류 비중	16.9	27.0	56.1	0.0	100.0
합계		10,114	20,591	62,861	1,449	95,015
게임산업 비중		10.6	21.7	66.2	1.5	100.0

자료 : 문화체육관광부(2013), 2012 콘텐츠산업통계, p. 243.

## (2) 영화

2011년 영화산업 고용형태별 종사자 현황을 살펴보면 총 종사자 수는 29,569명으로 그중 9,513명이 남성정규직이며 전체의 32.2%를 차지하였다. 다음으로는 여성비정규직이 7,577명으로 25.6%를 차지하였으며, 여성정규직이 6,417명(21.7%), 남성비정규직이 6,062명(20.5%) 순으로 나타났다.

중분류별로 살펴보면 ‘영화 제작, 지원 및 유통업’의 경우 전체 종사자 수는 25,920명으로 그중 남성정규직이 7,628명으로 전체의 29.4%를 차지하였으며 여성비정규직은 7,528명(28.0%), 여성정규직은 6,032명(23.3%), 남성비정규직은 5,002명(19.3%)으로 나타났다. ‘DVD/VHS 제작 및 유통업’의 경우 총 종사자 수는 3,649명으로 이 중 남성정규직이 1,885명으로 전체의 51.7%를 차지하고 있으며 남성비정규직이 1,060명으로 29.0%, 여성정규직이 385명으로 10.6%, 여성비정규직이 319명으로 8.7%로 나타났다.

2011년 영화산업 연령별 종사자 현황을 살펴보면 29세 이하가 16,577명으로 전체의 56.1%를 차지하고 있었으며 다음으로 40세 이상이 5,388명으로 18.2%, 30~34세가 4,701명으로 15.9%, 마지막으로 35~39세가 2,903명으로 9.8%를 차지하는 것으로 나타났다.

중분류별로 살펴보면 ‘영화 제작, 지원 및 유통업’의 경우 29세 이하가 15,844명으로 비율로 계산 시 61.1%로 가장 많았으며 다음으로는 30~34세가 4,349명(16.8%), 40세 이상이 3,211명(12.4%), 35~39세가 2,517명(9.7%)으로 나타났다. ‘DVD/VHS 제작 및 유통업’의 경우 40세 이상이 2,177명으로 전체의 59.7%였으며 29세 이하가 733명

〈표 4-4〉 2011년 영화산업 고용형태별 종사자 현황

단위 : 명, %

중분류	고용 형태	정규직				비정규직				합계
		남성		여성		남성		여성		
	업종	종사자 수	비중	종사자 수	비중	종사자 수	비중	종사자 수	비중	
영화 제작, 지원 및 유통업	영화 기획 및 제작	1,489	49.4	241	8.0	808	26.8	475	15.8	3,013
	영화 수입	364	42.0	33	3.8	431	49.7	39	4.5	867
	영화제작 지원	1,157	67.9	98	5.8	435	25.5	14	0.8	1,704
	영화 배급	605	39.5	166	10.8	494	32.3	265	17.3	1,530
	극장 상영	3,751	21.2	5,482	30.9	2,177	12.3	6,312	35.6	17,722
	영화홍보 및 마케팅	210	20.8	12	1.2	634	62.9	152	15.1	1,008
	영화투자 조합	52	68.4	0	0.0	23	30.3	1	1.3	76
	소계	7,628	29.4	6,032	23.3	5,002	19.3	7,258	28.0	25,920
DVD/ VHS 제작 및 유통업	DVD/VHS 제작	52	70.3	0	0.0	22	29.7	0	0.0	74
	DVD/VHS 도매	25	59.5	4	9.5	11	26.2	2	4.8	42
	DVD/VHS 소매	63	16.2	68	17.5	72	18.5	186	47.8	389
	DVD/VHS 대여	903	49.8	1	0.1	783	43.2	125	6.9	1,812
	DVD/VHS 상영	388	55.7	281	40.3	27	3.9	1	0.1	697
	온라인 상영	454	71.5	31	4.9	145	22.8	5	0.8	635
	소계	1,885	51.7	385	10.6	1,060	29.0	319	8.7	3,649
합계		9,513	32.2	6,417	21.7	6,062	20.5	7,577	25.6	29,569

자료 : 문화체육관광부(2013), 2012 콘텐츠산업통계, p. 270.

〈표 4-5〉 2011년 영화산업 연령별 종사자 현황

단위 : 명, %

중분류	연령 소분류	종사자 수				합계
		29세 이하	30~34세	35~39세	40세 이상	
영화 제작, 지원 및 유통업	영화 기획 및 제작	733	773	640	867	3,013
	영화 수입	277	176	179	235	867
	영화제작 지원	487	538	407	272	1,704
	영화 배급	171	555	302	502	1,530
	극장 상영	13,695	1,967	819	1,242	17,723
	영화홍보 및 마케팅	472	331	149	56	1,008
	영화투자 조합	9	9	21	37	76
	소계	15,844	4,349	2,517	3,211	25,921
	중분류 비중	61.1	16.8	9.7	12.4	100.0
DVD/VHS 제작 및 유통업	DVD/VHS 제작	15	10	15	34	74
	DVD/VHS 도매	9	5	11	17	42
	DVD/VHS 소매	72	118	114	85	389
	DVD/VHS 대여	247	1	2	1,562	1,812
	DVD/VHS 상영	283	12	56	345	696
	온라인 상영	107	206	188	134	635
	소계	733	352	386	2,177	3,648
	중분류 비중	20.1	9.6	10.6	59.7	100.0
합계		16,577	4,701	2,903	5,388	29,569
영화산업 비중		56.1	15.9	9.8	18.2	100.0

자료 : 문화체육관광부(2013), 2012 콘텐츠산업통계, p.274.

(20.1%), 35~39세가 386명(10.6%), 30~34세는 352명(9.6%) 순으로 나타났다.

2011년 영화산업 학력별 종사자 현황을 살펴보면 대졸이 15,175명으로 비율로 보면 전체의 51.3%에 달하였으며 다음으로는 전문대졸이 6,993명으로 전체의 23.6%, 고졸 이하가 6,286명으로 전체의

〈표 4-6〉 2011년 영화산업 학력별 종사자 현황

단위 : 명, %

중분류	학력 소분류	종사자 수				합계
		고졸 이하	전문대졸	대졸	대학원졸 이상	
영화 제작, 지원 및 유통업	영화 기획 및 제작	227	396	2,041	349	3,013
	영화 수입	2	110	670	85	867
	영화제작 지원	139	354	1,007	204	1,704
	영화 배급	133	331	909	157	1,530
	극장 상영	4,548	4,837	8,149	189	17,723
	영화홍보 및 마케팅	0	265	680	63	1,008
	영화투자 조합	3	3	48	22	76
	소계	5,052	6,296	13,504	1,069	25,921
	중분류 비중	19.5	24.3	52.1	4.1	100.0
DVD/VHS 제작 및 유통업	DVD/VHS 제작	0	0	60	14	74
	DVD/VHS 도매	0	9	31	2	42
	DVD/VHS 소매	182	153	43	11	389
	DVD/VHS 대여	686	441	685	0	1,812
	DVD/VHS 상영	341	45	310	0	696
	온라인 상영	25	49	542	19	635
	소계	1,234	697	1,671	46	3,648
	중분류 비중	33.8	19.1	45.8	1.3	100.0
합계		6,286	6,993	15,175	1,115	29,569
영화산업 비중		21.3	23.6	51.3	3.8	100.0

자료 : 문화체육관광부(2013), 2012 콘텐츠산업통계, p.273.

21.3%, 대학원졸 이상이 1,115명으로 전체의 3.8% 순으로 나타났다.

중분류별로 살펴보면 ‘영화 제작, 지원 및 유통업’의 경우 대졸이 13,504명으로 전체의 52.1%로 나타났으며 다음은 전문대졸이 6,296명(24.3%), 고졸 이하가 5,052명(19.5%), 대학원졸 이상이 1,069명(4.1%)으로 나타났다. ‘DVD/VHS 제작 및 유통업’의 경우 대졸이 1,671명



으로 전체의 45.8%로 나타났으며 다음으로는 고졸 이하가 1,234명(33.8%), 전문대졸은 697명(19.1%), 대학원졸 이상은 46명(1.3%)으로 나타났다.

### (3) 음악

2011년 음악산업 고용형태별 종사자 현황을 살펴보면 총종사자 수는 78,012명이었으며 그중 남성정규직이 34,530명으로 전체의 44.3%를 차지하였으며, 여성정규직이 24,139명으로 30.9%, 여성비정규직이 10,233명으로 13.1%, 남성비정규직이 9,110명으로 11.7%를 차지하는 것으로 나타났다.

중분류에 의거하여 살펴보면 ‘음악 제작업’의 경우 총종사자 수는 2,770명으로 그중 남성정규직이 1,616명으로 전체의 58.3%를 차지하며 다음으로는 여성정규직이 851명으로 30.7%, 남성비정규직이 164명(5.9%), 여성비정규직이 139명(5.0%)으로 나타났다. ‘음악 및 오디오물 출판업’의 경우 총종사자 수는 229명으로 남성정규직이 151명(65.9%), 여성정규직이 54명(23.6%), 남성비정규직이 15명(6.6%), 여성비정규직이 9명(3.9%)으로 나타났으며, ‘음반복제 및 배급업’의 경우 총종사자 수 229명 중 151명(65.9%)이 남성정규직이었으며, 여성정규직은 54명(23.6%), 남성비정규직이 15명(6.6%), 여성비정규직이 9명(3.9%)으로 나타났다. ‘음반 도·소매업’의 경우 총종사자 수는 528명으로 이 중 남성정규직은 297명(56.3%)이었으며 여성정규직은 174명(33.0%), 남성비정규직은 32명(6.1%), 여성비정규직은 25명(4.7%)이었다. ‘온라인 음악 유통업’의 경우 총종사자 수 2,355명

〈표 4-7〉 2011년 음악산업 고용형태별 종사자 현황

단위 : 명, %

중분류	고용 형태	정규직				비정규직				합계
		남성		여성		남성		여성		
	소분류	종사자 수	비중	종사자 수	비중	종사자 수	비중	종사자 수	비중	
음악 제작업	음악 기획 및 제작업	1,307	57.5	725	31.9	126	5.5	115	5.1	2,273
	음반녹음시설 운영업	309	62.2	126	25.4	38	7.6	24	4.8	497
	소계	1,616	58.3	851	30.7	164	5.9	139	5.0	2,770
음악 및 오디오물 출판업	음악 오디오물 출판업	42	65.6	16	25.0	4	6.3	2	3.1	64
	기타 오디오물 제작업	10	62.5	3	18.8	2	12.5	1	6.3	16
	소계	151	65.9	54	23.6	15	6.6	9	3.9	229
음반복 제 및 배급업	음반 복제업	99	66.4	35	23.5	9	6.0	6	4.0	149
	음반 배급업	78	56.5	15	10.9	14	10.1	31	22.5	138
	소 계	151	65.9	54	23.6	15	6.6	9	3.9	229
음반 도·소 매업	음반 도매업	76	50.3	43	28.5	21	13.9	11	7.3	151
	도·소매업	221	58.6	131	34.7	11	2.9	14	3.7	377
	소계	297	56.3	174	33.0	32	6.1	25	4.7	528
온라인 음악 유통업	모바일 음악서비스업	15	57.7	7	26.9	2	7.7	2	7.7	26
	인터넷음악 서비스업	813	48.4	546	32.5	181	10.8	139	8.3	1,679
	음원대리 개업	85	47.0	53	29.3	22	12.2	21	11.6	181
	인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)	261	55.7	165	35.2	35	7.5	8	1.7	469
	소계	1,174	49.9	771	32.7	240	10.2	170	7.2	2,355
음악 공연업	음악공연 기획 및 제작업	1,232	43.2	1,116	39.1	291	10.2	213	7.5	2,852

(계속)

중분류	고용 형태  소분류	정규직				비정규직				합계
		남성		여성		남성		여성		
		종사자 수	비중	종사자 수	비중	종사자 수	비중	종사자 수	비중	
음악 공연업	기타 음악공연 서비스업	95	42.6	93	41.7	18	8.1	17	7.6	223
	소계	1,327	43.2	1,209	39.3	309	10.0	230	7.5	3,075
노래 연습장 운영업	노래연습장 운영업	29,887	43.4	21,065	30.6	8,336	12.1	9,629	14.0	68,917
	소계	29,887	43.4	21,065	30.6	8,336	12.1	9,629	14.0	68,917
합계		34,530	44.3	24,139	30.9	9,110	11.7	10,233	13.1	78,012

자료 : 문화체육관광부(2013), 2012 콘텐츠산업통계, p. 206.

주 : 인터넷 음반 소매업 제외.

중 남성정규직이 1,174명(49.9%), 여성정규직이 771명(32.7%), 남성비정규직이 240명(10.2%), 여성비정규직이 170명(7.2%)이었다. ‘음악 공연업’의 경우 총종사자 수 3,075명 중 1,327명(43.2%)이 남성정규직이었으며, 여성정규직은 1,209명(39.3%), 남성비정규직은 309명(10.0%), 여성비정규직은 230명(7.5%) 순으로 나타났다. 마지막으로 ‘노래연습장 운영업’의 경우 총종사자 수는 68,917명으로 이 중 29,887명이 남성정규직이었으며 다음으로 여성정규직이 21,065명(30.6%), 여성비정규직이 9,629명(14.0%), 남성비정규직이 8,336명(12.1%) 순으로 나타났다.

2011년 음악산업 연령별 업종별 종사자 현황을 살펴보면 노래연습장 운영업을 제외한 나머지 음악산업 총종사자 수는 9,095명으로 이 중 30~34세의 종사자 수가 27,07명으로 전체의 29.8%를 차지하여 가장 많은 것으로 나타났고, 29세 이하가 2,679명으로 전체의 29.4%, 35~39세가 2,318명으로 전체의 25.5%, 40세 이상이 1,391명으로 전체의 15.3%로 나타났다.

〈표 4-8〉 2011년 음악산업 연령별 종사자 현황

단위 : 명, %

중분류	소분류	학력	종사자 수				합계
		29세 이하	30~34세	35~39세	40세 이상		
음악 제작업	음악 기획 및 제작업	699	733	503	338	2,273	
	음반녹음시설 운영업	122	166	138	71	497	
	소계	821	899	641	409	2,770	
	중분류 비중	29.6	32.5	23.1	14.8	100.0	
음악 및 오디오물 출판업	음악 오디오물 출판업	16	21	13	14	64	
	기타 오디오물 제작업	-	-	6	10	16	
	소계	16	21	19	24	80	
	중분류 비중	20.0	26.3	23.8	30.0	100.0	
음반복 제 및 배급업	음반 복제업	45	42	40	22	149	
	음반 배급업	34	46	35	23	138	
	소계	79	88	75	45	287	
	중분류 비중	27.5	30.7	26.1	15.7	100.0	
음반 도·소 매업	음반 도매업	25	33	57	36	151	
	음반 소매업	72	89	102	114	377	
	소계	97	122	159	150	528	
	중분류 비중	18.4	23.1	30.1	28.4	100.0	
온라인 음악 유통업	모바일 음악서비스업	4	9	10	3	26	
	인터넷음악 서비스업	483	516	469	211	1,679	
	음원대리 중개업	46	61	42	32	181	
	인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)	158	156	112	43	469	
	소계	691	742	633	289	2,355	
	중분류 비중	29.3	31.5	26.9	12.3	100.0	
음악 공연업	음악공연 기획 및 제작업	932	739	732	449	2,852	
	기타 음악공연 서비스업	43	96	59	25	223	
	소계	975	835	791	474	3,075	
	중분류 비중	31.7	27.2	25.7	15.4	100.0	
합계		2,679	2,707	2,318	1,391	9,095	
음악산업 비중		29.4	29.8	25.5	15.3	100.0	

자료 : 문화체육관광부(2013), 2012 콘텐츠산업통계, p.206.

주 : 인터넷 음반 소매업 제외.

중분류에 의거하여 살펴보면 ‘음악 제작업’의 경우 30~34세가 899명(32.5%)으로 가장 많았으며 다음으로 29세 이하가 821명(29.6%)으로 나타났으며 35~39세가 641명(23.1%), 40세 이상이 409명(14.8%) 순으로 나타났다. ‘음악 및 오디오물 출판업’의 경우 응답한 총 종사자 수 80명 중 24명(30.0%)으로 가장 많았으며 다음으로 30~34세가 21명(26.3%), 35~39세가 19명(23.8%), 29세 이하가 16명(20.0%)으로 나타났다. ‘음반복제 및 배급업’의 경우 응답한 총 종사자 수 287명 중 30~34세가 88명(30.7%)으로 가장 많았으며 다음으로는 29세 이하가 79명(27.5%), 35~39세가 75명(26.1%), 40세 이상이 45명(15.7%)이었다. ‘음반 도·소매업’의 경우 응답한 총 종사자 수 528명 중 35~39세가 159명(30.1%)으로 가장 많았으며 다음으로 40세 이상이 150명(28.4%), 30~34세가 122명(23.1%), 29세 이하가 97명(18.4%)으로 나타났다. ‘온라인 음악 유통업’의 경우 응답한 총 종사자 수 2,335명 중 30~34세가 742명(31.5%)으로 가장 많았으며 다음으로 29세 이하가 691명(29.3%), 35~39세가 633명(26.9%), 40세 이상이 289명(12.3%) 순으로 나타났다. 마지막으로 ‘음악 공연업’의 경우 응답한 총 종사자 수 3,075명 중 29세 이하 975명(31.7%)이었으며 30~34세가 835명(27.2%), 35~39세가 791명(25.7%), 40세 이상이 474명(15.4%)으로 나타났다.

2011년 음악산업 학력별 종사자 현황을 살펴보면 대졸이 7,837명으로 전체의 86.2%를 차지하였으며 다음으로 전문대졸이 545명으로 전체의 6.0%, 고졸 이하가 468명으로 전체의 5.1%, 대학원졸 이상이 245명으로 전체의 2.7%로 나타났다.

중분류에 의거하여 살펴보면 ‘음악 제작업’의 경우 응답한 총 종사자 2,770명 중 대졸이 2,472명(89.3%)으로 가장 많았고 다음으로

〈표 4-9〉 2011년 음악산업 학력별 종사자 현황

단위 : 명, %

중분류	소분류	학력	종사자 수				합계
			고졸 이하	전문대졸	대졸	대학원졸 이상	
음악 제작업	음악 기획 및 제작업		55	99	2,077	42	2,273
	음반녹음시설 운영업		28	65	395	9	497
	소계		83	164	2,472	51	2,770
	중분류 비중		3.0	5.9	89.3	1.8	100.0
음악 및 오디오물 출판업	음악 오디오물 출판업		3	12	46	3	64
	기타 오디오물 제작업		-	4	12	-	16
	소계		3	16	58	3	80
	중분류 비중		3.8	20.0	72.5	3.8	100.0
음반복제 및 배급업	음반 복제업		11	23	115	-	149
	음반 배급업		13	19	103	3	138
	소계		24	42	218	3	287
	중분류 비중		8.4	14.6	76.0	1.0	100.0
음반 도·소매업	음반 도매업		21	29	101	-	151
	음반 소매업		109	33	235	-	377
	소계		130	62	336	-	528
	중분류 비중		24.6	11.7	63.6	-	100.0
온라인 음악 유통업	모바일 음악서비스업		-	-	26	-	26
	인터넷음악 서비스업		41	66	1,541	31	1,679
	음원대리 중개업		4	7	169	1	181
	인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)		22	34	405	8	469
	소계		67	107	2,141	40	2,355
	중분류 비중		2.9	4.5	90.9	1.7	100.0
음악 공연업	음악공연 기획 및 제작업		157	151	2,405	139	2,852
	기타 음악공연 서비스업		4	3	207	9	223
	소계		161	154	2,612	148	3,075
	중분류 비중		5.2	5.0	85.0	4.8	100.0
합계			468	545	7,837	245	9,095
음악산업 비중			5.1	6.0	86.2	2.7	100.0

자료 : 문화체육관광부(2013), 2012 콘텐츠산업통계, p.211.

주 : 인터넷 음반 소매업 및 노래연습장 운영업 제외.

전문대졸이 164명(5.9%), 고졸 이하가 83명(3.0%), 대학원졸 이상이 51명(1.8%)으로 나타났다. ‘음악 및 오디오물 출판업’의 경우 응답한 총 종사자 80명 중 대졸이 58명(72.5%)으로 가장 많았으며 전문대졸이 16명(20.0%), 고졸 이하가 3명(3.8%), 대학원졸 이상이 3명(3.8%)으로 나타났다. ‘음반복제 및 배급업’의 경우 응답한 총 종사자 수는 287명으로 이 중 218명(76.0%)이 대졸이었으며 전문대졸은 42명(14.6%), 고졸 이하는 24명(8.4%), 대학원졸 이상은 3명(1.0%)으로 나타났다. ‘음반 도·소매업’의 경우 응답한 총 종사자 528명 중 336명(63.6%), 고졸 이하가 130명(24.6%), 전문대졸이 62명(11.7%)으로 나타났으며 대학원졸 이상은 없는 것으로 나타났다. ‘온라인 음악 유통업’의 경우 응답한 총 종사자 2,355명 중 대졸이 2,141명으로 전체의 90.9%를 차지하였으며 다음으로 전문대졸이 107명(4.5%), 고졸 이하가 67명(2.9%), 대학원졸 이상이 40명(1.7%)으로 나타났다. ‘음악 공연업’의 경우 3,075명 중 대졸이 2,612명으로 전체의 85.0%로 나타났으며, 고졸 이하 161명(5.2%), 전문대졸 154명(5.0%), 대학원졸 이상 148명(4.8%)으로 나타났다.

#### (4) 캐릭터

2011년 캐릭터산업의 고용형태별 종사자 현황을 보면 정규직 남성이 46.2%로 가장 많고, 정규직 여성은 42.3%, 비정규직 여성은 6.0%, 비정규직 남성 5.6%의 순이었다.

중분류별로 살펴보면 캐릭터제작업의 경우 정규직 남성이 48.6%, 정규직 여성이 42.0%, 비정규직 남성과 여성이 각각 4.7%로 나타났다

〈표 4-10〉 2011년 캐릭터산업 고용형태별 종사자 현황

단위 : 명, %

중분류	고용 형태  소분류	정규직				비정규직				합계
		남성		여성		남성		여성		
		종사자 수	비중	종사자 수	비중	종사자 수	비중	종사자 수	비중	
캐릭터 제작업	캐릭터 개발 및 라이선스 업	1,819	51.4	1,426	40.3	153	4.3	138	3.9	3,536
	캐릭터상품 제조업	4,792	47.6	4,277	42.5	492	4.9	496	4.9	10,057
	소계	6,611	48.6	5,703	42.0	645	4.7	634	4.7	13,593
캐릭터 상품 유통업	캐릭터상품 도매업	1,108	46.5	827	34.7	238	10.0	209	8.8	2,382
	캐릭터상품 소매업	4,476	42.9	4,632	44.4	593	5.7	742	7.1	10,443
	소계	5,584	43.5	5,459	42.6	831	6.5	951	7.4	12,825
합계		12,195	46.2	11,162	42.3	1,476	5.6	1,585	6.0	26,418

자료 : 문화체육관광부(2013), 2012 콘텐츠산업통계, p. 420.

다. 캐릭터 상품 유통업의 종사자 구성을 보면 정규직 남성 43.5%, 정규직 여성 42.6%, 비정규직 여성 7.4%, 비정규직 남성 6.5%로 조사되었다.

2011년 캐릭터산업의 연령별 종사자 현황을 살펴보면 전체 종사자수는 26,418명이며 그중 29세 이하가 9,985명으로 전체의 37.8%로 나타났으며 다음으로 30~34세가 7,837명(29.7%), 35~39세가 5,454명(20.6%), 40세 이상이 3,142명(11.9%)으로 나타났다.

중분류별로 나누어 살펴보면 ‘캐릭터 제작업’의 전체종사자 수는 13,593명으로 나타났으며 29세 이하가 5,138명(37.8%), 30~34세가 3,926명(28.9%), 35~39세가 3,018명(22.2%), 40세 이상이 1,511명(11.1%)로 나타났다. ‘캐릭터 상품 유통업’의 전체 종사자 수는



〈표 4-11〉 2011년 캐릭터산업 연령별 종사자 현황

단위 : 명, %

중분류	연령 소분류	종사자 수				합계
		29세 이하	30~34세	35~39세	40세 이상	
캐릭터 제작업	캐릭터 개발 및 라이선스 업	1,163	1,028	932	413	3,536
	캐릭터상품 제조업	3,975	2,898	2,086	1,098	10,057
	소계	5,138	3,926	3,018	1,511	13,593
	중분류 비중	37.8	28.9	22.2	11.1	100.0
캐릭터 상품 유통업	캐릭터상품 도매업	756	728	665	233	2,382
	캐릭터상품 소매업	4,091	3,183	1,771	1,398	10,443
	소계	4,847	3,911	2,436	1,631	12,825
	중분류 비중	37.8	30.5	19.0	12.7	100.0
합계		9,985	7,837	5,454	3,142	26,418
캐릭터산업 비중		37.8	29.7	20.6	11.9	100.0

자료 : 문화체육관광부(2013), 2012 콘텐츠산업통계, p.424.

12,825명이며 그중 29세 이하가 4,847명(37.8%), 30~34세가 3,911명(30.5%), 35~39세가 2,436명(19.0%), 40세 이상이 1,631명(12.7%)로 나타났다.

2011년 캐릭터산업의 학력별 종사자 현황을 살펴보면 대졸이 18,498명으로 전체의 70.0%를 차지하며 전문대졸이 4,107명으로 15.6%, 고졸 이하가 3,154명으로 전체의 11.9%, 대학원졸 이상이 659명으로 2.5%로 나타났다.

중분류로 나누어 살펴보면 ‘캐릭터 제작업’의 경우 대졸이 9,819명(72.2%), 전문대졸이 1,964명(14.4%), 고졸 이하가 1,285명(9.5%), 대학원졸 이상이 525명(3.9%)으로 나타났으며, ‘캐릭터 상품 유통업’은 대졸이 8,679명으로 전체의 67.7%를 차지하며 다음으로 전문대졸이

〈표 4-12〉 2011년 캐릭터산업 학력별 종사자 현황

단위 : 명, %

중분류	학력 소분류	종사자 수				합계
		고졸 이하	전문대졸	대졸	대학원졸 이상	
캐릭터 제작업	캐릭터 개발 및 라이선스 업	152	438	2,817	129	3,536
	캐릭터상품 제조업	1,133	1,526	7,002	396	10,057
	소계	1,285	1,964	9,819	525	13,593
	중분류 비중	9.5	14.4	72.2	3.9	100.0
캐릭터 상품 유통업	캐릭터상품 도매업	241	316	1,793	32	2,382
	캐릭터상품 소매업	1,628	1,827	6,886	102	10,443
	소계	1,869	2,143	8,679	134	12,825
	중분류 비중	14.6	16.7	67.7	1.0	100.0
합계		3,154	4,107	18,498	659	26,418
캐릭터산업 비중		11.9	15.6	70.0	2.5	100.0

자료 : 문화체육관광부(2013), 2012 콘텐츠산업통계, p. 423.

2,143명(16.7%), 고졸 이하가 1,869명(14.6%), 대학원졸 이상이 134명(1.0%)으로 나타났다.

### (5) 애니메이션

2011년 애니메이션산업 고용형태별 성별종사자를 살펴보면, 전체 애니메이션산업의 남성 정규직은 2,139명으로 전체의 46.0%를 차지하였다. 여성 정규직은 1,374명으로 29.6%이었다. 비정규직 남성은 565명(12.2%), 비정규직 여성은 568명(12.2%)으로 나타났다.

중분류별로 살펴보면 ‘애니메이션 제작업’의 경우 남성 정규직은 여성정규직보다 약 16.6% 많은 45.9%로 2,026명이었다. 남성비정규

직은 544명으로 12.3%, 여성비정규직은 552명으로 12.5%이었다. ‘애니메이션 유통 및 배급업’의 남성정규직은 61명(48%), 여성정규직은 40명(31.5%), 남성비정규직은 14명(11.0%), 여성비정규직은 12명(9.4%)으로 나타났다. 마지막으로 온라인 애니메이션 유통업에서는 남성정규직은 52명(51.5%), 여성정규직은 38명(37.6%), 남성비정규직은 7명(6.9%), 여성비정규직은 4명(4.0%)으로 나타났다.

2011년 애니메이션 산업의 연령별 종사자 현황을 살펴보면 30~34세가 1,538명(33.1%)으로 가장 많으며 다음으로 29세 이하가 1,473

〈표 4-13〉 2011년 애니메이션산업 고용형태별 성별 종사자 현황

단위 : 명, %

중분류	고용 형태  소분류	정규직				비정규직				합계
		남성		여성		남성		여성		
		종사자 수	비중	종사자 수	비중	종사자 수	비중	종사자 수	비중	
애니메이션 제작업	애니메이션 창작 제작업	1,231	47.6	812	31.4	284	11.0	258	10.0	2,585
	애니메이션 하청 제작업	771	43.1	467	26.1	257	14.4	292	16.3	1,787
	온라인(인터넷· 모바일) 애니 메이션 제작업	24	52.2	17	37.0	3	6.5	2	4.3	46
	소계	2,026	45.9	1,296	29.3	544	12.3	552	12.5	4,418
애니메이션 유통 및 배급업	애니메이션 유통, 배급 및 홍보업	61	48.0	40	31.5	14	11.0	12	9.4	127
온라인 애니메이션 유통업	온라인 애니 메이션 서비스업 (인터넷, 모바일)	52	51.5	38	37.6	7	6.9	4	4.0	101
합계		2,139	46.0	1,374	29.6	565	12.2	568	12.2	4,646

자료 : 문화체육관광부(2013), 2012 콘텐츠산업통계, p.307.

명(31.7%), 35~39세가 1,103명(23.7%)이었으며 40세 이상은 532명(11.5%)으로 가장 낮은 비율로 나타났다.

중분류로 나누어 살펴보면 ‘애니메이션 제작업’의 경우 또한 30~34세가 1,464명(33.1%)으로 가장 많았으며 다음으로 29세 이하가 1,396명(31.6%), 35~39세가 1,052명(23.8%), 40세 이상은 506명(11.5%)으로 나타났다. ‘애니메이션 유통 및 배급업’의 경우 29세 이하가 46명(36.2%)으로 가장 많았으며 다음으로 30~34세가 35명(27.6%), 35~39세가 28명(22.0%), 40세 이상이 18명(14.2%)으로 나타났다. ‘온라인 애니메이션 유통업’은 30~34세가 39명(38.6%)으로 가장 많았으며,

〈표 4-14〉 2011년 애니메이션산업 연령별 종사자 현황

단위 : 명, %

중분류	연령 소분류	종사자 수				합계
		29세 이하	30~34세	35~39세	40세 이상	
애니메이션 제작업	애니메이션 창작 제작업	812	872	589	312	2,585
	애니메이션 하청 제작업	566	577	453	191	1,787
	온라인(인터넷·모바일) 애니메이션 제작업	18	15	10	3	46
	소계	1,396	1,464	1,052	506	4,418
	중분류 비중	31.6	33.1	23.8	11.5	100.0
애니메이션 유통 및 배급업	애니메이션 유통, 배급 및 홍보업	46	35	28	18	127
	중분류 비중	36.2	27.6	22.0	14.2	100.0
온라인 애니메이션 유통업	온라인 애니메이션 서비스업(인터넷, 모바일)	31	39	23	8	101
	중분류 비중	30.7	38.6	22.8	7.9	100.0
합계		1,473	1,538	1,103	532	4,646
애니메이션산업 비중		31.7	33.1	23.7	11.5	100.0

자료 : 문화체육관광부(2013), 2012 콘텐츠산업통계, p.314.

29세 이하가 31명(30.7%), 35~39세가 23명(22.8%), 40세 이상은 8명(7.9%) 순으로 나타났다.

2011년 애니메이션 산업의 학력별 종사자 현황을 살펴보면 대졸이 3,731명으로 전체의 80.3%를 차지하였으며 다음으로 전문대졸이 570명으로 12.3%를 차지하였다. 고졸 이하는 189명으로 전체의 4.1%, 대학원졸 이상은 156명으로 전체의 3.3%를 차지하였다.

중분류별로 나누어 살펴보면 ‘애니메이션 제작업’의 경우 대졸이 3,527명(79.8%)으로 나타났으며 전문대졸이 551명(12.5%), 고졸 이하가 187명(4.2%), 대학원졸 이상이 153명(3.5%)으로 나타났다. ‘애니메

〈표 4-15〉 2011년 애니메이션산업 학력별 종사자 현황

단위 : 명, %

중분류	학력 소분류	종사자 수				합계
		고졸 이하	전문대졸	대졸	대학원졸 이상	
애니메이션 제작업	애니메이션 창작 제작업	63	236	2,192	94	2,585
	애니메이션 하청 제작업	122	312	1,295	58	1,787
	온라인(인터넷·모바일) 애니메이션 제작업	2	3	40	1	46
	소계	187	551	3,527	153	4,418
	중분류 비중	4.2	12.5	79.8	3.5	100.0
애니메이션 유통 및 배급업	애니메이션 유통, 배급 및 홍보업	1	8	115	3	127
	중분류 비중	0.8	6.3	90.5	2.4	100.0
온라인 애니메이션 유통업	온라인 애니메이션 서비 스업(인터넷, 모바일)	1	11	89	-	101
	중분류 비중	1.0	10.9	88.1	-	100
합계		189	570	3,731	156	4,646
애니메이션산업 비중		4.1	12.3	80.3	3.3	100.0

자료 : 문화체육관광부(2013), 2012 콘텐츠산업통계, p.313.

이션 유통 및 배급업'의 경우 또한 대졸이 115명으로 전체의 90.5%를 차지하였으며 전문대졸이 8명(6.3%), 대학원졸 이상이 3명(2.4%), 고졸 이하가 1명(0.8%)으로 나타났다. '온라인애니메이션 유통업'의 경우 대졸이 89명으로 전체의 88.1%로 나타났으며 전문대졸이 11명(10.9%), 고졸 이하가 1명(1.0%), 대학원졸 이상은 없었다.

## (6) 방송 및 광고

2011년 방송산업 고용형태별 업종별 종사자 현황을 살펴보면 총 종사자 수는 38,366명으로 나타났다. 그중 남성정규직이 23,439명으로 전체의 61.1%를 차지하고 있으며, 여성정규직은 7,408명으로 19.3%, 남성비정규직은 4,101명으로 10.7%, 여성비정규직은 3,418명으로 8.9%를 차지하고 있다.

중분류로 나누어 살펴보면 '지상파 방송'의 경우 총종사자 수는 13,809명으로 이중 남성정규직이 10,301명으로 전체의 74.6%를 차지하고 있으며 다음으로는 여성정규직이 2,075명(15.0%), 남성비정규직이 717명(5.2%), 여성비정규직은 716명(5.2%)으로 나타났으며 '유선방송'의 총종사자 수는 5,106명으로 이 중 남성정규직이 3,710명으로 전체의 72.7%를 차지하고 있으며 다음으로 여성정규직이 960명(18.8%), 여성비정규직이 330명(6.5%), 남성비정규직이 106명(2.1%)으로 나타났다. '위성방송'의 총종사자 수는 354명으로 남성정규직이 269명(76.0%), 여성정규직 51명(14.4%), 여성비정규직이 20명(5.6%), 남성비정규직이 14명(4.0%)이었다. '방송채널사용사업'의 총종사자 수는 12,654명으로 남성정규직이 6,776명으로 전체의 53.6%

〈표 4-16〉 2011년 방송산업 고용형태별 성별 종사자 현황

단위 : 명, %

고용형태  업종		정규직				비정규직				합계
		남성		여성		남성		여성		
		종사자 수	비중	종사자 수	비중	종사자 수	비중	종사자 수	비중	
지상파 방송	지상파방송 사업자	10,244	74.8	2,053	15.0	699	5.1	695	5.1	13,691
	지상파 이동 멀티미디어 방송 사업자	57	48.3	22	18.6	18	15.3	21	17.8	118
	소 계	10,301	74.6	2,075	15.0	717	5.2	716	5.2	13,809
유선 방송	종합유선방송 사업자	3,526	72.8	889	18.3	102	2.1	329	6.8	4,846
	중계유선방송 사업자	184	70.8	71	27.3	4	1.5	1	0.4	260
	소 계	3,710	72.7	960	18.8	106	2.1	330	6.5	5,106
위성 방송	일반위성방송 사업자	247	83.7	42	14.3	3	1.0	3	1.0	295
	위성 이동 멀티미디어 방송 사업자	22	37.3	9	15.3	11	18.6	17	28.8	59
	소 계	269	76.0	51	14.4	14	4.0	20	5.6	354
방송채 널사용 사업	방송채널사용 사업자	6,776	53.6	3,156	24.9	1,079	8.5	1,643	13.0	12,654
인터넷 영상물 제공업	인터넷 프로토콜 TV(IPTV)	335	64.4	112	21.5	41	7.9	32	6.2	520
방송 영상물 제작업	방송영상 독립제작사	2,048	34.6	1,054	17.8	2,144	36.2	677	11.4	5,923
합계		23,439	61.1	7,408	19.3	4,101	10.7	3,418	8.9	38,366

자료 : 문화체육관광부(2013), 2012 콘텐츠산업통계, p.350.

를 차지하고 있으며 여성정규직이 3,156명(24.9%), 여성비정규직이 1,643명(13.0%), 남성비정규직이 1,079명(8.5%)으로 나타났다. 다음으로 ‘인터넷 영상물 제공업’의 경우 총종사자의 수는 520명으로 남성정규직이 335명으로 전체의 64.4%를 차지하고 있으며 다음으로 여성정규직이 112명(21.5%), 남성비정규직이 41명(7.9%), 여성비정규직이 32명(6.2%)으로 나타났다. 마지막으로 ‘방송영상물제작업’의 경우 총종사자 수는 5,923명으로 남성정규직이 2,048명(34.6%), 남성비정규직이 2,144명(36.2%), 여성정규직이 1,054명(17.8%), 여성비정규직이 677명(11.4%)으로 나타났다.

2011년 광고산업의 경우 정규직과 비정규직에 대한 성별 조사가 존재하지 않아 정규직과 비정규직을 구분하지 않고 성별로 분류하여 살펴보았다. 2011년 광고산업의 성별 종사자 현황을 살펴보면 총종사자 수는 34,647명으로 이 중 남성종사자는 20,988명으로 전체의 60.6%로 나타났으며 여성 종사자의 수는 13,659명으로 전체의 39.4%로 나타났다.

중분류별로 살펴보면 ‘광고대행+그 외’ 분야의 경우 전체 총종사자 수는 8,176명으로 남성 종사자의 수는 4,824명(59.0%), 여성종사자의 수는 3,352명(41.0%)으로 나타났으며 ‘광고제작+그 외’ 분야의 경우 총종사자 수는 3,142명으로 남성종사자 수는 2,011명(64.0%), 여성종사자 수는 1,131명(36.0%)이었다. 다음으로 ‘광고대행+광고제작’ 분야의 경우 총종사자 수는 7,195명으로 이 중 남성종사자의 수는 4,444명(61.8%), 여성종사자의 수는 2,751명(38.2%)으로 나타났으며 마지막으로 ‘그 외’ 분야의 경우 총종사자 수는 16,134명으로 남성 종사자 수는 9,709명(60.2%), 여성종사자 수는 6,425명(39.8%)



〈표 4-17〉 2011년 광고산업 성별 종사자 현황

단위 : 명, %

고용형태 업종	남자		여자		합계
	종사자 수	비중	종사자 수	비중	
광고(종합)대행+그 외	4,824	59.0	3,352	41.0	8,176
광고제작+그 외	2,011	64.0	1,131	36.0	3,142
광고(종합)대행+광고 제작	4,444	61.8	2,751	38.2	7,195
그 외	9,709	60.2	6,425	39.8	16,134
합계	20,988	60.6	13,659	39.4	34,647

자료 : 문화체육관광부(2013), 2012 콘텐츠산업통계, p.379.

으로 나타났다.

2011년 광고산업의 연령별 종사자 현황을 살펴보면 40세 이상이 11,428명으로 전체의 33.0%로 가장 많았으며 다음으로 29세 이하가 8,047명(23.2%), 30~34세가 7,939명(22.9%), 35~39세가 7,233명(20.9%)으로 나타났다.

중분류로 나누어 살펴보면 ‘광고대행+그 외’ 분야의 경우 40세 이상이 2,716명(33.2%)으로 가장 많았으며, 29세 이하가 1,917명(23.4%), 30~34세가 1,819명(22.3%), 35~39세가 1,723명(21.1%)으로 나타났다. ‘광고제작+그 외’ 분야의 경우 또한 40세 이상이 1,032명(32.8%)으로 가장 많았으며 35~39세가 784명(24.9%), 29세 이하가 671명(21.4%), 30~34세가 656명(20.9%) 순으로 나타났으며 ‘광고대행+광고제작’ 분야의 경우는 30~34세가 1,960명(27.2%)으로 가장 많았고, 40세 이상이 1,869명(26.0%), 35~39세가 1,726명(24.0%), 29세 이하가 1,640명(22.8%)이었다. 마지막으로 ‘그 외’ 분야의 경우 40세 이상이 5,811명(36.0%)으로 가장 많았으며 다음으로 29세 이하

〈표 4-18〉 2011년 광고산업 연령별 종사자 현황

단위 : 명, %

연령 업종	29세 이하		30~34세		35~39세		40세 이상		합계
	종사자 수	비중	종사자 수	비중	종사자 수	비중	종사자 수	비중	
광고(종합)대행+그 외	1,917	23.4	1,819	22.3	1,723	21.1	2,716	33.2	8,175
광고제작+그 외	671	21.4	656	20.9	784	24.9	1,032	32.8	3,143
광고(종합)대행+광고제작	1,640	22.8	1,960	27.2	1,726	24.0	1,869	26.0	7,195
그 외	3,819	23.7	3,504	21.7	3,000	18.6	5,811	36.0	16,134
합계	8,047	23.2	7,939	22.9	7,233	20.9	11,428	33.0	34,647

자료 : 문화체육관광부(2013), 2012 콘텐츠산업통계, p.382.

가 3,819명(23.7%), 30~34세가 3,504명(21.7%), 35~39세가 3,000명(18.6%)으로 나타났다.

2011년 광고산업 학력별 종사자 현황을 살펴보면 전체 종사자 중 대졸이 22,455명으로 전체의 64.8%를 차지하고 있으며 다음으로 전문대졸이 5,186명(15.0%), 고졸 이하가 4,860명(14.0%), 대학원졸 이상이 2,146명(6.2%)으로 나타났다.

중분류로 나누어 살펴보면 ‘광고대행+그 외’ 분야의 경우 대졸이 5,551명(67.9%)으로 가장 많았으며 다음으로 전문대졸이 1,289명(15.8%), 고졸 이하가 809명(9.9%), 대학원졸 이상이 527명(6.4%)으로 나타났다. ‘광고제작+그 외’ 분야는 대졸이 2,096명(66.7%)으로 가장 많았으며 다음으로 전문대졸이 454명(14.4%), 고졸 이하가 427명(13.6%), 대학원졸 이상이 165명(5.3%)으로 나타났다. ‘광고대행+광고제작’ 분야의 경우는 대졸이 4,976명(69.2%), 대학원졸 이상이 938명(13.0%), 전문대졸이 788명(11.0%), 고졸 이하가 493명(6.8%)

〈표 4-19〉 2011년 광고산업 학력별 종사자 현황

단위 : 명, %

업종 \ 학력	고졸 이하		전문대졸		대졸		대학원졸 이상		합계
	종사자 수	비중	종사자 수	비중	종사자 수	비중	종사자 수	비중	
광고(종합)대행+그 외	809	9.9	1,289	15.8	5,551	67.9	527	6.4	8,176
광고제작+그 외	427	13.6	454	14.4	2,096	66.7	165	5.3	3,142
광고(종합)대행+광고제작	493	6.8	788	11.0	4,976	69.2	938	13.0	7,195
그 외	3,131	19.4	2,655	16.5	9,832	60.9	516	3.2	16,134
합계	4,860	14.0	5,186	15.0	22,455	64.8	2,146	6.2	34,647

자료 : 문화체육관광부(2013), 2012 콘텐츠산업통계, p.381.

으로 나타났으며, 마지막으로 ‘그 외’ 분야의 경우 대졸이 9,832명(60.9%), 고졸 이하가 3,131명(19.4%), 전문대졸이 2,655명(16.5%), 대학원졸 이상이 516명(3.2%)으로 나타났다.

## 2. 입직단계에서의 여성인력 참여현황과 특성

### (1) 정규교육기관 현황

문화콘텐츠 관련 정규교육기관 현황을 살펴보면 전체 학교의 개수는 1,074개로 분야별로 나누면 애니메이션분야가 211개, 캐릭터분야가 86개, 만화분야가 35개, 음악분야가 157개, 게임분야가 97개, 방송분야가 356개, 영화분야가 132개로 나타났으며, 학교 단위로는 고등학교가 228개, 전문대학이 225개, 대학교가 385개, 대학원이 236개로 나타났다.

〈표 4-20〉 문화콘텐츠 관련 정규교육기관 현황(2010)

단위 : 개교, 개

	고등학교	전문대학	대학교	대학원	계
애니메이션	66	31	77	37	211
캐릭터	31	22	22	11	86
만화	14	5	9	7	35
음악	5	40	62	50	157
게임	18	30	35	14	97
방송	74	72	126	84	356
영화	20	25	54	33	132
학교 계	228	225	385	236	1,074

자료 : 2010 콘텐츠 교육기관 현황조사, p.65.

문화산업 관련 고등교육기관, 즉 2년제 전문대학과 4년제 대학교, 대학원의 전공분류는 다음과 같다.

먼저 방송분야의 경우 신문방송과, 방송영상과 등 총 18개 전공이 존재하며, 대학교의 경우 신문방송학과, 언론정보학과, 방송영상학과 등 16개 전공, 대학원의 경우 언론정보대학원, 언론홍보대학원 등 9개 대학원 및 전공이 존재한다.

둘째, 영화분야의 전문대학은 연극영화학과, 영화/연극영상과, 뮤지컬과 등 12개 전공, 대학교의 경우 연극영화과, 뮤지컬전공, 연극영상학과 등 12개 전공, 대학원은 연극/영화전공, 영화영상제작학과 등 6개 전공이 존재한다.

셋째, 애니메이션 분야는 전문대학의 애니메이션학과, 만화창작과, 캐릭터디자인과 등 10개 전공, 대학교는 애니메이션과, 애니메이션영상정보학과, 만화예술학과 등 9개 전공, 대학원의 경우 만화영상학과, 회화과, 동양화과/서양화과 등 6개 전공이 존재한다.

넷째, 게임분야의 경우 전문대학이 게임소프트웨어과, 모바일/인터넷게임과, 컴퓨터(게임과) 등 9개 전공, 대학교의 경우 (컴퓨터)게임학과, 게임멀티미디어과, 게임공학과/게임웨어과 등 9개 전공, 대학원은 문화콘텐츠 대학원, 게임프로그래밍 전공 등 4개 대학원 및 전공이 존재한다.

〈표 4-21〉 문화산업 관련 고등교육기관 전공분류

	전문대학(2년제)	대학교(4년제)	대학원
방송	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 신문방송과</li> <li>· 방송영상과</li> <li>· 방송제작과</li> <li>· 영상제작과</li> <li>· 방송정보학과</li> <li>· 디지털방송과</li> <li>· 연극영화학과</li> <li>· 영화/연극영상과</li> <li>· 뮤지컬과</li> <li>· 방송연예과</li> <li>· 방송모델과</li> <li>· 무대디자인과</li> <li>· 패션디자인과</li> <li>· 의상디자인과</li> <li>· 전통의상과</li> <li>· 전기(전자)공학과</li> <li>· 통신공학과</li> <li>· 전자정보과</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 신문방송학과</li> <li>· 언론정보학과</li> <li>· 방송영상학과</li> <li>· 연극영화과</li> <li>· 뮤지컬전공</li> <li>· 연극영상학과</li> <li>· 연기/연출전공</li> <li>· 방송연예과</li> <li>· 방송연기학과</li> <li>· 코메디전공</li> <li>· 연기예술전공</li> <li>· 무대미술과</li> <li>· 의상디자인학과</li> <li>· 패션디자인학과</li> <li>· 전기(전자)공학과</li> <li>· 정보통신공학과</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 언론정보대학원</li> <li>· 언론홍보대학원</li> <li>· 영상대학원</li> <li>· 신문방송대학원</li> <li>· 정보통신대학원</li> <li>· 전기/전자/통신공학과</li> <li>· 패션예술학과</li> <li>· 연극/영화 전공</li> <li>· 디자인 전공</li> </ul>
영화	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 연극영화학과</li> <li>· 영화/연극영상과</li> <li>· 뮤지컬과</li> <li>· 방송연예과</li> <li>· 방송모델과</li> <li>· 뷰티코디네이션과</li> <li>· 뷰티디자인/아트과</li> <li>· 피부미용과</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 연극영화과</li> <li>· 뮤지컬전공</li> <li>· 연극영상학과</li> <li>· 연기/연출전공</li> <li>· 뷰티코디네이션학과</li> <li>· 한방피부미용학과</li> <li>· 뷰티건강관리학과</li> <li>· 미용예술학과</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 연극/영화 전공</li> <li>· 영화영상제작학과</li> <li>· 전기/전자/통신공학과</li> <li>· 영상대학원</li> <li>· 뷰티디자인학과</li> <li>· 향장미용학과</li> </ul>

(계속)

	전문대학(2년제)	대학교(4년제)	대학원
영화	· 헤어디자인과 · 미용예술과 · 전기/전자(공학)과 · 통신(공학)과	· (뷰티)미용학과 · 무대미술(기술)학과 · 전기(전자)공학과 · (정보)통신공학과	
애니메이션	· 애니메이션학과 · 만화창작과 · 캐릭터디자인과 · 연극/영화과 · 연극영상과 · 방송연예과 · 응용회화과 · 서양학과 · 시각디자인과 · 컴퓨터그래픽과	· 애니메이션학과 · 애니메이션영상정보학과 · 만화예술학과 · 카툰코믹스전공 · 연극/영화과 · 연극영상학과 · 회화과 · 동양화과/서양화과 · 시각디자인학과	· 만화영상학과 · 회화과 · 동양화과/서양화과 · 음향제작전공 · 연극/영화 전공 · 시각디자인전공
게임	· 게임소프트웨어과 · 모바일/인터넷게임과 · 컴퓨터(게임)과 · 게임애니메이션과 · 컴퓨터(시스템/응용)과 · 멀티미디어과 · 소프트웨어과 · 시각디자인과 · 컴퓨터그래픽디자인과	· (컴퓨터)게임학과 · 게임멀티미디어과 · 게임공학과/게임웨어과 · 게임디자인학과 · 게임애니메이션학과 · 컴퓨터공학과 · 소프트웨어공학과 · 멀티미디어공학과 · 시각디자인학과	· 문화콘텐츠 대학원 · 공학대학원 (컴퓨터공학/소프트웨어/멀티미디어 등) · 게임프로그래밍 전공 · 게임웨어학과
음악	· 실용음악과 · 생활음악과 · 멀티미디어음악과 · 대중음악과 · 클래식피아노과 · 음향제작과 · 음향공학과 · 연예매니지먼트과	· 실용음악과/생활음악과 · 포스트모던음악학과 · 관현악과/기악과/타악과 · 피아노과 · 성악과 · 작곡과 · 창작음악학과	· 컴퓨터음악전공 · 전자디지털음악과 · 음악대학원
캐릭터	· 인형캐릭터창작과 · 캐릭터산업디자인과	· 캐릭터디자인과 · 토이캐릭터디자인과	· 커뮤니케이션디자인과 · 영상디자인과 · 시각정보디자인과

자료 : 한국고용정보원(2006), 문화예술 직업전망을 토대로 재구성.

다섯째, 음반분야의 경우 전문대학은 실용음악과, 생활음악과, 멀티미디어 음악과 등 8개 전공이 존재하며, 대학교는 실용음악과/생활음악과, 포스트모던음악학과, 피아노과 등 7개 전공, 대학원은 컴퓨터음악전공, 전자디지털음악과 등 3개 대학원 및 전공이 존재한다.

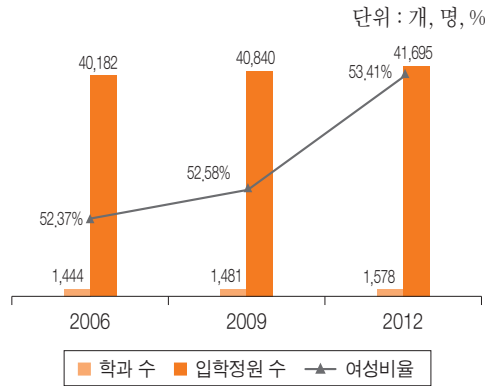
마지막으로 캐릭터분야의 경우 전문대는 인형캐릭터 창작과, 캐릭터산업디자인과와 같은 2개 전공, 대학교는 캐릭터디자인과, 토이캐릭터디자인과와 같은 2개 전공, 대학원은 커뮤니케이션디자인과, 영상디자인과 등 3개 전공이 존재한다.

2006년 예체능 계열 대학실태 조사결과 전체 학과 수는 1,444개, 입학 정원수는 40,182명이었다. 여성 재적 학생 수는 101,845명으로 전체 대학의 52.37%가 여학생임을 알 수 있었으며 이러한 비율은 공립 대학교를 제외한 국립대학교와 사립대학교에서 비슷한 비율을 보이고 있었다.

이후 2009년의 예체능 계열 대학실태 조사결과에는 전체 학교의 예체능 관련 학과 수가 1,481개로 2009년 대비 37개 늘어났으며 입학 정원 수는 658명 늘어난 40,840명으로 집계됐다. 재적 학생 수는 약 8,100명이 늘어난 108,965명, 여성비율은 52.58%로 집계되었으며, 국립학교의 여성학생 비율은 52.40%로 줄어들었으나 사립학교에서는 52.67%로 약 0.3% 늘어났다.

2012년에는 전체 예체능 관련 학과 수가 2009년보다 91개 늘어난 1,578개로 집계되었으며 국립학교에서 154개, 공립학교 13개, 사립학교 1,316개로 집계되었다. 입학 정원 수 또한 2009년 대비 855명 늘어난 41,695명으로 집계되었다. 재적학생 수 전체 인원 222,816명 중 118,999명이 여학생으로 그 비율은 53.41%로 집계되었으며 국립학

〈그림 4-1〉 2006, 2009, 2012년의 예체능계열 대학 변화



교의 경우는 53.68%, 공립학교는 41.65%, 사립학교는 53.52%로 집계되었다.

이러한 자료를 살펴본 결과 예체능계열의 학과와 그에 따른 학생 수, 특히 여학생 수가 꾸준히 늘어나고 있음을 알 수 있다.

학위 수준별 문화인력의 양상을 살펴보면 취업자의 경우 전체적으로 살펴보면 고학력으로 갈수록 문화인력 취업자의 비율이 낮아지는 현상을 살펴볼 수 있다. 세부적으로 살펴보면 전문대의 경우 졸업자 대비 12.28%가 미취업자로 존재하며 이러한 비율은 남성의 경우 11.74%, 여성의 경우는 12.57%로 여성이 남성에 비하여 미취업자의 비율이 조금 높은 것을 볼 수 있다. 대학교의 경우 졸업자 대비 25.11%가 미취업자로 남성의 경우는 23.42%, 여성의 경우는 25.99%가 미취업자 상태로 존재하며, 이러한 현상은 일반대학원에서도 마찬가지로 나타나고 있다. 일반대학원의 전체 미취업자 비율은 졸업자 대비 24.61%로 남성의 경우는 15.88%인데 반하여 여성의 경우는 졸업자 대비 28.35%가 미취업자로 존재하고 있으며 다른 두 그룹에 비해



〈표 4-22〉 학위수준별 문화인력 양성

단위: 명, %

	성별	졸업자		취업자		진학자		미취업자	
		빈도수	졸업자 대비비율	빈도수	졸업자 대비비율	빈도수	졸업자 대비비율	빈도수	졸업자 대비비율
전문대	남성	12,577	100	9,981	79.36	688	5.47	1,477	11.74
	여성	23,114	100	18,887	81.71	833	3.60	2,906	12.57
	소계	35,691	100	28,868	80.88	1,251	3.51	4,383	12.28
대학교	남성	11,955	100	7,770	64.99	974	8.15	2,800	23.42
	여성	23,120	100	14,249	61.63	2,163	9.36	6,008	25.99
	소계	35,075	100	22,019	62.78	3,137	8.94	8,808	25.11
일반 대학원	남성	970	100	572	58.97	51	5.26	154	15.88
	여성	2,261	100	1,211	53.56	130	5.75	641	28.35
	소계	3,231	100	1,783	55.18	181	5.60	795	24.61

자료 : 문화체육관광부·한국문화관광연구원(2009), 2009 성별 문화인력통계DB.

고학력 여성의 경우 문화인력으로 취업하지 못하였음을 알 수 있다.

## (2) 비정규교육기관 현황

문화콘텐츠산업의 종사자들은 고등교육기관에서 정규교육을 이수한 이후에 분야별 아카데미 등 비정규교육기관에서의 교육을 통해 실무 역량을 배양한 이후 현장에 진입한다는 특징이 있다. 분야별 비정규교육기관의 현황은 다음과 같다. 방송 분야의 경우 방송아카데미, 공연예술전문학교, 방송작가교육원이 있고, 영화분야는 영화아카데미, 국립영상원이 있으며 애니메이션분야는 만화영화학원, 공연예술전문학교, 애니메이션아카데미, 디자인아트스쿨이 있다. 게임분야는 게임아카데미, 게임/아트스쿨, 디지털 센터, 게임대학, 게임사관학교

〈표 4-23〉 문화콘텐츠산업 관련 비정규교육기관

산업	교육기관
방송	· 방송아카데미 · 공연예술전문학교 · 방송작가교육원
영화	· 영화아카데미 · 국립영상원
애니메이션	· 만화영화학원 · 공연예술전문학교 · 애니메이션아카데미 · 디자인아트스쿨
게임	· 게임아카데미 · 게임/아트스쿨 · 디지털센터 · 게임대학 · 게임사관학교
음악	· 컴퓨터음악학원 · 대중음악아카데미 · 공연예술전문학교 · 재즈아카데미
캐릭터	· 디지털콘텐츠아카데미

자료 : 오은진 외(2006), p.29.

가 있다. 음악분야의 경우 컴퓨터음악학원, 대중음악아카데미, 공연 예술전문학교, 재즈아카데미가 있으며, 캐릭터의 경우 디지털콘텐츠 아카데미가 있는 것으로 나타났다.

### (3) 취업경로

여성은 남성에 비해 지인의 소개로 구직하는 비율이 높게 나타난 점을 미루어 볼 때, 여성의 구직을 위한 취업설명회 등 취업정보 습득

에 대한 새로운 방안이 필요함을 알 수 있다. 2009년 기준 취업경로 중 가장 높은 비율을 차지하는 항목은 공개채용(35.7%)이 가장 높았으며 개별취업(27.9%), 지인의 소개(26.4%) 순으로 나타났다. 남성은 공개채용(41.8%), 지인의 소개(24.9%), 개별취업(22.9%) 순으로 나타났으며 여성은 개별취업(34.0%), 공개채용(28.3%), 지인의 소개(28.3%)로 나타났다. 2012년에는 온라인 매체를 통한 취업이 가장 높고(36.7%), 공개채용(29.3%)과 지인의 소개(25.7%)의 순서로 나타나며, 여성의 경우 온라인매체(39.3%), 지인의 소개(30.1%), 공개채용(22.0%)의 순서이며, 남성은 공개채용(35.4%), 온라인매체(34.4%), 지인의 소개(22.0%)로 응답하여 순서와 비율에서 약간의 차이를 보이고 있다.

분야별로 살펴보면, 2009년에는 공연(52.2%)에서 공개채용의 비율이 가장 높았으며 애니메이션/캐릭터(5.9%)에서 공개채용의 비율이 가장 낮았다. 개별취업 경로는 방송/영화/광고(53.2%)가 가장 높았으며, 게임/디지털콘텐츠/모바일콘텐츠(10.3%)가 가장 비율이 낮았다. 2012년에는 방송(95.2%)에서 공개채용의 비율이 가장 높았고, 만화분야가 0.0%로 가장 공개채용의 비율이 낮았다. 온라인매체를 통한 취업이 가장 높은 분야는 광고분야(67.6%)이며, 가장 낮은 분야는 방송분야(4.8%-캐릭터분야 제외 시)로 나타났다.

성별로 보면 남성의 경우 2009년에는 공개채용이 41.8%로 가장 많았으나 2012년에는 35.4%로 떨어졌으며 지인의 소개 또한 2009년 24.9%에서 22.0%로 떨어졌다. 여성의 경우 공개채용은 2009년 28.3%에서 2012년 22.0%로 하락하였으나 지인의 소개의 경우는 2009년 28.3%에서 2012년 30.1%로 늘어났다. 이를 각 분야별로 비교하여 살펴보면, 2009년에는 공연분야의 공개채용 부문이 남성(63.6%)이 여

성(41.7%)과 차이가 많이 나는 것으로 나타났고, 여성의 취업경로가 남성에 비하여 차이가 많이 나는 분야는 방송/영화/광고 분야의 개별 취업 경로로, 남성 44.0%, 여성 70.8%로 나타났다. 2012년에는 디지털콘텐츠 분야가 공개채용을 통한 취업이 남성 40.0%, 여성 7.7%로

〈표 4-24〉 2009년 문화산업 취업경로

단위 : %, 명

		공개 채용	개별 취업	지인 소개	고용 관련 센터	고용 지원 기관	자원 봉사, 동아리	기타	무응답	전체	응답자
전체	남성	41.8	22.9	24.9	0.7	2.0	0.3	6.7	0.7	100.0	297
	여성	28.3	34.0	28.3	2.9	0.8	3.3	1.6	0.8	100.0	244
	전체	35.7	27.9	26.4	1.7	1.5	1.7	4.4	0.7	100.0	541
출판/ 만화	남성	17.9	42.9	28.6	3.6	0.0	0.0	7.1	0.0	100.0	28
	여성	16.7	38.1	35.7	4.8	0.0	2.4	0.0	2.4	100.0	42
	전체	17.1	40.0	32.9	4.3	0.0	1.4	2.9	1.4	100.0	70
방송/ 영화/ 광고	남성	39.6	44.0	11.0	0.0	3.3	0.0	2.2	0.0	100.0	91
	여성	18.8	70.8	6.3	0.0	0.0	0.0	2.1	2.1	100.0	48
	전체	32.4	53.2	9.4	0.0	2.2	0.0	2.2	0.7	100.0	139
애니메 이션/ 캐릭터	남성	3.7	14.8	74.1	0.0	0.0	0.02	7.4	0.0	100.0	27
	여성	8.3	33.3	54.2	4.2	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	24
	전체	5.9	23.5	64.7	2.0	0.0	0.0	3.9	0.0	100.0	51
공연	남성	63.6	7.3	21.8	1.8	3.6	1.8	0.0	0.0	100	55
	여성	41.7	18.3	30.0	5.0	1.7	3.3	0.0	0.0	100	60
	전체	52.2	13.0	26.1	3.5	2.6	2.6	0.0	0.0	100	115
게임/ 디지털 콘텐츠/ 모바일 콘텐츠	남성	30.8	7.7	30.8	0.0	3.8	0.0	26.9	0.0	100.0	26
	여성	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	100.0	3
	전체	31.0	10.3	27.6	0.0	3.4	0.0	27.6	0.0	100.0	29
기타문 화산업 분야	남성	55.7	8.6	22.9	0.0	0.0	0.0	10.0	2.9	100.0	70
	여성	37.3	19.4	29.9	1.5	1.5	7.5	3.0	0.0	100.0	67
	전체	46.7	13.9	26.3	0.7	0.7	3.6	6.6	1.5	100.0	137

〈표 4-25〉 2012년 문화산업 취업경로

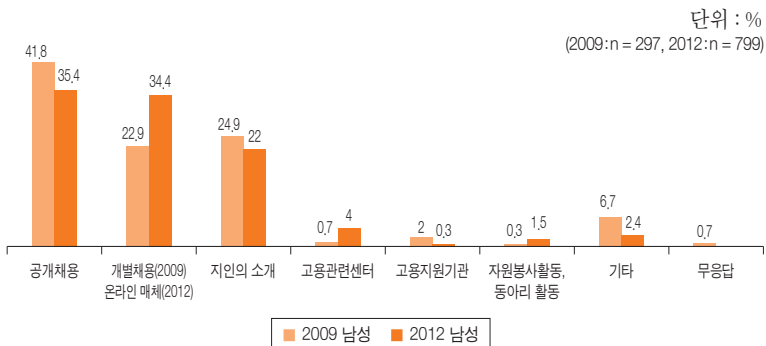
단위 : %, 명

		공개 채용	온라인 매 체	지인의 소개	고용 관련 센터	고용 지원 기관	자원봉사 활동, 동아리 활동	기타	전체	응답자
전체	남성	35.4	34.4	22.0	4.0	0.3	1.5	2.4	100.0	799
	여성	22.0	39.3	30.1	5.8	1.5	0.4	0.9	100.0	674
	평균	29.3	36.7	25.7	4.8	0.8	1.0	1.7	100.0	1,473
출판	남성	31.4	33.9	32.2	2.5	0.0	0.0	0.0	100.0	118
	여성	16.0	39.6	39.1	5.3	0.0	0.0	0.0	100.0	169
	평균	22.3	37.3	36.2	4.2	0.0	0.0	0.0	100.0	287
만화	남성	0.0	47.2	27.8	13.9	0.0	0.0	11.1	100.0	36
	여성	0.0	54.0	20.0	26.0	0.0	0.0	0.0	100.0	50
	평균	0.0	51.2	23.3	20.9	0.0	0.0	4.7	100.0	86
디지털 콘텐츠	남성	40.0	46.7	3.3	6.7	0.0	3.3	0.0	100.0	30
	여성	7.7	84.6	0.0	7.7	0.0	0.0	0.0	100.0	13
	평균	30.2	58.1	2.3	7.0	0.0	2.3	0.0	100.0	43
게임	남성	13.1	53.6	28.0	4.2	0.6	0.0	0.6	100.0	168
	여성	12.8	48.1	29.3	3.8	5.3	0.0	0.8	100.0	133
	평균	13.0	51.2	28.6	4.0	2.7	0.0	0.7	100.0	301
영화	남성	18.1	5.6	55.6	4.2	0.0	4.2	12.5	100.0	72
	여성	12.5	22.9	60.4	0.0	0.0	0.0	4.2	100.0	48
	평균	15.8	12.5	57.5	2.5	0.0	2.5	9.2	100.0	120
애니메 이션	남성	29.4	23.5	23.5	0.0	0.0	0.0	23.5	100.0	17
	여성	7.1	57.1	28.6	0.0	0.0	0.0	7.1	100.0	14
	평균	19.4	38.7	25.8	0.0	0.0	0.0	16.1	100.0	31
방송	남성	98.1	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	161
	여성	89.8	10.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	88
	평균	95.2	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	249
광고	남성	12.3	71.2	1.4	15.1	0.0	0.0	0.0	100.0	73
	여성	5.3	64.0	20.0	10.7	0.0	0.0	0.0	100.0	75
	평균	8.8	67.6	10.8	12.8	0.0	0.0	0.0	100.0	148

(계속)

		공개 채용	온라인 매 체	지인의 소개	고용 관련 센터	고용 지원 기관	자원봉사 활동, 동아리 활동	기타	전체	응답자
캐릭터	남성	71.4	0.0	0.0	0.0	0.0	28.6	0.0	100.0	7
	여성	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	평균	71.4	0.0	0.0	0.0	0.0	28.6	0.0	100.0	7
뮤지컬	남성	41.2	5.9	41.2	0.0	0.0	5.9	5.9	100.0	17
	여성	29.4	23.5	47.1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	17
	평균	35.3	14.7	44.1	0.0	0.0	2.9	2.9	100.0	34
모바일 콘텐츠	남성	7.8	66.7	25.5	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	51
	여성	0.0	30.8	23.1	23.1	15.4	0.0	7.7	100.0	13
	평균	6.3	59.4	25.0	4.7	3.1	0.0	1.6	100.0	64
복합 직군	남성	20.0	2.0	46.7	6.7	6.7	0.0	0.0	100.0	15
	여성	13.3	33.3	46.7	0.0	0.0	6.7	0.0	100.0	15
	평균	16.7	26.7	46.7	3.3	3.3	3.3	0.0	100.0	30
문화 산업 기타	남성	23.5	38.2	23.5	0.0	0.0	14.7	0.0	100.0	34
	여성	15.4	17.9	56.4	0.0	2.6	5.1	2.6	100.0	39
	평균	19.2	27.4	41.1	0.0	1.4	9.6	1.4	100.0	73

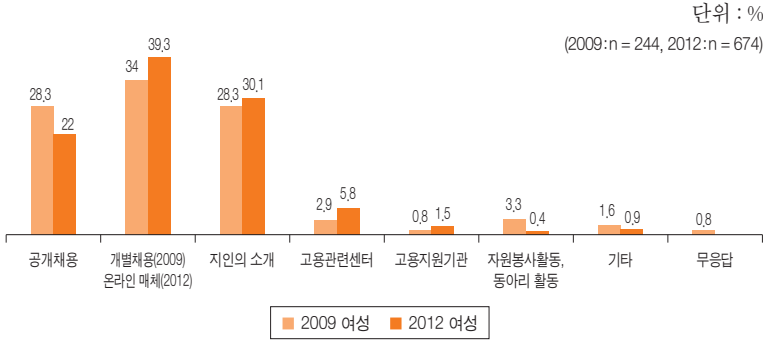
〈그림 4-2〉 남성의 문화산업 취업경로 변화



주 : 1) 2009년의 개별취업 항목이 사라지고 온라인 매체 항목이 2012년 새로 생김에 따라 비교 대상이 없어 같은 항목으로 처리함.

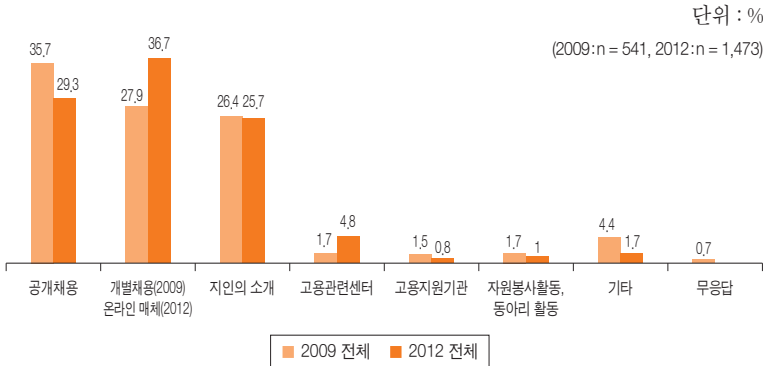
2) 2012년 설문에서는 무응답자가 존재하지 않음.

〈그림 4-3〉 여성의 문화산업 취업경로 변화



- 주 : 1) 2009년의 개별취업 항목이 사라지고 온라인 매체 항목이 2012년 새로 생김에 따라 비교 대상이 없어 같은 항목으로 처리함.  
2) 2012년 설문에서는 무응답자가 존재하지 않음.

〈그림 4-4〉 문화산업 취업경로 변화



- 주 : 1) 2009년의 개별취업 항목이 사라지고 온라인 매체 항목이 2012년 새로 생김에 따라 비교 대상이 없어 같은 항목으로 처리함.  
2) 2012년 설문에서는 무응답자가 존재하지 않음.

나타나고, 여성은 온라인 매체를 통한 취업이 84.6%로 남성의 46.7%보다 월등히 높은 것으로 나타났으며, 이러한 것은 만화, 영화, 애니메이션 등의 분야에서 비슷하게 조사되었다. 애니메이션 분야의 경

우 남성은 ‘기타’ 항목에 응답하는 비율이 23.5%, 영화분야는 12.5%로 여성에 비해 상대적으로 높아 이러한 취업경로에 대해 확인할 필요성이 있는 것으로 보인다.

#### (4) 사업체의 채용방식

문화콘텐츠 사업체의 인력채용 방식의 현황을 살펴보면 남성과 여성 모두 인터넷 구인으로 채용하는 경우가 가장 많았으며 다음으로 공개채용, 회사관계자의 추천 및 소개 순으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면 가장 많은 인터넷 구인의 경우 남성의 54.3%, 여성의 54.2%가 인터넷 구인으로 채용되고 있었으며, 다음으로 많은 공개채용의 경우는 남성이 29.3%, 여성이 28.8%였다. 회사관계자의 추천 및 소개는 남성은 10.7%, 여성은 10.5%였으며, 학교/학원 추천 및 알선의 경우 남성은 4.0%, 여성은 4.7%로 나타났다. 그 외 관련분

〈표 4-26〉 문화콘텐츠 사업체의 인력채용 방식

단위 : %, 개소

	남성	여성
공개채용	29.3	28.8
학교/학원 추천 및 알선	4.0	4.7
인터넷 구인	54.3	54.2
회사관계자의 추천 및 소개	10.7	10.5
직업 알선기관	0.2	0.2
관련협회 및 단체를 통해	0.5	0.6
관련분야 전문가 추천	1.0	0.9
기타	-	-
계	100.0(806)	100.0(806)

자료 : 김태홍·김복태 외(2011), 원자료 분석.



야 전문가 추천의 경우는 남성이 1.0%, 여성이 0.9%, 관련협회 및 단체를 통해 채용된 경우는 남성의 경우 0.5%, 여성의 경우 0.6%, 직업 알선기관의 경우 남성과 여성 모두 0.2%로 나타나 매우 미미한 것으로 나타났다.

문화콘텐츠 사업체 인력채용시 중요하게 고려하는 요인으로 실무 경험을 가장 고려하는 것으로 나타났으며 인턴십 경험은 중요하게 고려하지 않는 것으로 나타났다.

성별로 나누어 살펴보면 남성의 경우 실무경험을 가장 중요하게 생각하는 비율이 81.6%로 가장 많았고 다음으로 학력 및 전공이 9.4%, 인성 및 품성이 5.8%, 연령이 1.6%, 인턴십 경험이 0.9%, 외모조건이 0.4%, 외국어 능력이 0.2%로 나타났다. 여성의 경우 실무경험이 83.1%로 가장 많았으며 다음으로 인성 및 품성이 7.8%, 학력 또는 전공이 6.7%, 연령이 1.4%, 외국어 능력과 결혼 여부가 0.4%, 외모조건과 인턴십 경험이 0.1%로 나타났다.

〈표 4-27〉 문화콘텐츠 사업체 인력채용 시 중요하게 고려하는 요인(1순위)

단위 : %, 개소

	남성	여성
학력 또는 전공	9.4	6.7
실무경험	81.6	83.1
연령	1.6	1.4
외모조건	0.4	0.1
인성 및 품성	5.8	7.8
외국어 능력	0.2	0.4
결혼 여부	-	0.4
인턴십 경험	0.9	0.1
계	100,0(806)	100,0(806)

자료 : 김태홍·김복태 외(2011), 원자료 분석.

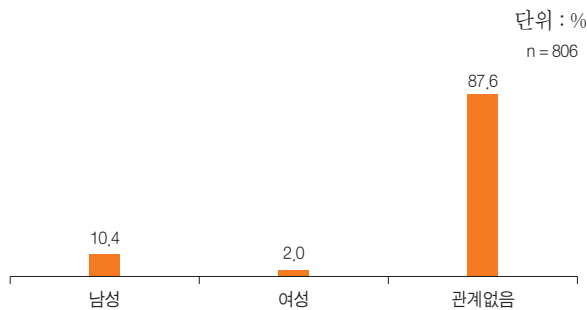
〈표 4-28〉 동일한 조건하에서 사업체의 채용선택

단위 : %, 명

남성	여성	관계없음	계
10.4	2.0	87.6	100.0(806)

자료 : 김태홍·김복태 외(2011), 원자료 분석.

〈그림 4-5〉 동일한 조건하에서 사업체의 채용선택



동일한 조건하에서 사업체의 채용선택 응답결과 총응답자 806명 중 관계없음이 87.6%로 가장 많았으나 남성과 여성을 비교하면 남성이 10.4%, 여성이 2.0%로 남성비율이 여성비율에 비하여 높은 것으로 나타났다.

남성채용을 선호하는 이유에 대한 응답결과 총 응답자 84명 중 51.2%가 직무특성상 성별에 따른 차이가 존재한다고 응답하였으며 25.0%는 대외 활동, 출장이 빈번한 업무특성 때문이라고 응답하였다. 다음으로 11.9%는 초과 야간근로, 주말근무, 파견근무가 불가피한 근무방식 때문이라고 응답했으며 6.0%는 남성의 높은 직장 정착도 및 관심도 때문이라고 응답하였으며 4.8%는 대체로 여성보다 남성의 업무수행 능력이 높아서라고 응답하였다. 마지막으로 1.2%는 여성의 산전후 휴가, 육아수당 등의 부담 때문에 남성채용을 선호한다

〈표 4-29〉 남성채용을 선호하는 이유(1순위)

단위 : %, 명

내 용	%
직무특성상 성별에 따른 차이 존재	51.2
대의 활동, 출장이 빈번한 업무특성 때문에	25.0
초과 야간근로, 주말근무, 파견근무가 불가피한 근무방식 때문에	11.9
남성의 높은 직장 정착도 및 관심도	6.0
대체로 여성보다 남성의 업무수행 능력이 높아서	4.8
여성의 산전후 휴가, 육아수당 등의 부담	1.2
계	100.0(84)

자료 : 김태홍·김복태 외(2011), 원자료 분석.

고 응답하였다.

혼인여부가 여성 채용에 미치는 영향에 대한 응답결과 총응답자

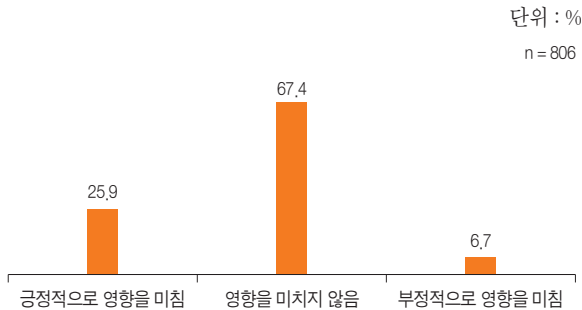
〈표 4-30〉 혼인여부가 여성채용에 미치는 영향

단위 : %, 명

긍정적으로 영향을 미침	영향을 미치지 않음	부정적으로 영향을 미침	계
25.9	67.4	6.7	100.0(806)

자료 : 김태홍·김복태 외(2011), 원자료 분석.

〈그림 4-6〉 혼인여부가 여성채용에 미치는 영향



806명 중 영향을 미치지 않는다고 응답한 비율이 67.4%로 나타났으며 긍정적으로 영향을 미친다고 응답한 비율은 25.9%, 부정적으로 영향을 미친다고 응답한 비율은 6.7%로 나타났다.

사업체의 인력상황에 대한 응답결과 전체의 88.5%가 인력이 부족하지 않다고 응답하였으며 인력이 부족하다고 응답한 비율은 11.5%로 나타났다.

인력이 부족한 이유로는 전체 응답자 93명 중 79.6%가 실무능력을 가진 인재가 부족하다고 응답하였으며 다음으로 전체적으로 인력이 부족하다고 응답한 비율이 9.7%, 신규인력이 부족하다고 응답한 비율은 8.6%, 고숙련인력이 부족하다고 응답한 비율은 2.2%로 나타났다.

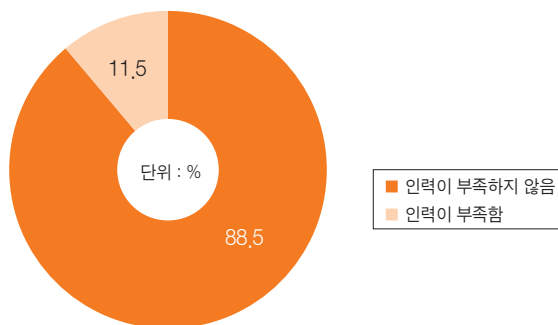
〈표 4-31〉 사업체의 인력상황

단위 : %, 명

인력이 부족하지 않음	인력이 부족함	계
88.5	11.5	100.0(806)

자료 : 김태홍·김복태 외(2011), 원자료 분석.

〈그림 4-7〉 사업체의 인력상황



〈표 4-32〉 인력이 부족한 이유

단위 : %, 명

	%
신규인력	8,6
실무능력을 가진 인력	79,6
고숙련인력	2,2
전체적으로 인력 부족	9,7
계	100,0(93)

자료 : 김태홍·김복태 외(2011), 원자료 분석.

### 3. 종사단계에서의 여성인력 참여현황과 특성

#### (1) 종사단계 여성인력 현황

##### 1) 성별 종사자 현황

우리나라 문화산업 성별 종사자 수 추이를 살펴보면 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있다. 특히 게임산업분야의 경우 2009년 전체 종사자 수는 43,365명에서 2011년 95,015명으로 급격한 성장을 보였으며 출판분야의 경우는 2009년 198,009명에서 2011년에는 189,654명으로 감소한 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면 2009년 전체 종사자 수는 512,381명으로 남성 종사자 수는 296,275명이었으며, 여성의 경우는 216,106명이었다. 2011년의 전체 종사자 수는 595,025명으로 2009년 대비 약 8만명 가량 늘었으나, 남성 종사자 수는 346,148명이었으며, 여성 종사자 수는 248,877명으로 2009년 대비 크게 늘어나지 않은 것으로 나타났다. 이

〈표 4-33〉 우리나라 문화산업 성별 종사자 수 추이

단위 : 명

	2005			2009			2011		
	남성	여성	전체	남성	여성	전체	남성	여성	전체
애니메이션	1,887	1,693	3,580	2,420	1,750	4,170	2,704	1,942	4,646
방송	22,330	7,304	29,634	24,979	9,329	34,308	27,540	10,826	38,366
독립제작사	-	-	-	2,986	1762	4,748	-	-	-
광고	19,059	10,566	29,625	20,413	13,096	33,509	20,988	13,659	34,647
캐릭터	5,245	3,580	8,825	11,995	11,411	23,406	13,671	12,747	26,418
출판	112,610	102,294	214,904	109,356	88,653	198,009	95,792	93,862	189,654
만화	5,106	3,942	9,048	4,424	5,907	10,331	4,237	5,622	9,859
음악	40,057	25,289	65,346	42,934	33,444	76,378	43,640	34,372	78,012
게임	48,353	12,316	60,669	32,307	11,058	43,365	70,598	24,417	95,015
영화	17,098	11,980	29,078	14,468	13,573	28,041	15,930	13,639	29,569
지식정보	-	-	-	23,463	21,434	44,897	39,148	29,878	69,026
콘텐츠솔루션	-	-	-	9,516	6,451	15,967	11,900	7,913	19,813
합계	271,745	178,964	450,709	296,275	216,106	512,381	346,148	248,877	595,025

자료 : 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 「콘텐츠산업 통계조사」, 각 연도.

는 여성의 문화산업 종사자 양성에 있어 문제점으로 보이며 이에 대한 대책이 시급한 것으로 보인다. 여성의 비율이 높은 문화산업 분야로는 만화가 전체 9,859명 중 여성이 5,622명으로 많았으며 그 외의 분야에서는 남성이 여성보다 종사자 수가 많은 것으로 나타났다.

## 2) 고용형태별 현황

2009년 정규직 부분의 경우 대체적으로 여성종사자가 남성종사자보다 많은 것으로 나타났다. 전체 남성종사자 수는 133,208명이며, 전체 여성종사자의 수는 105,574명으로 남성 55.79%, 여성 44.21%의 비

율로 나타났다. 2011년의 경우 남성 비율이 70% 이상으로 가장 높은 게임과 방송 분야를 제외할 경우 남성은 177,954명 여성은 138,604명으로, 남성 종사자의 비율은 56.22%, 여성 종사자의 비율은 43.78%로 나타났다.

정규직의 고용형태별 성별 종사자 변화 현황으로 2009년에서 남성과 여성의 차이가 가장 많이 나는 분야는 애니메이션 분야로 남성 종사자 비율이 62.83%, 여성 종사자 비율이 37.17%로 나타났으며 2011년 남성과 여성의 차이가 가장 많이 나는 분야는 게임분야로 남성종사자 비율은 76.95%, 여성종사자의 비율은 23.05%로 나타났다.

〈표 4-34〉 문화산업 고용형태별 성별 종사자 변화 현황(정규직)

단위 : 명, %

산업분야	정규직							
	2009				2011			
	남자		여자		남자		여자	
	인원수	정규직 내 비율	인원수	정규직 내 비율	인원수	정규직 내 비율	인원수	정규직 내 비율
출판	45,685	55.59	36,499	44.41	72,735	54.88	59,793	45.12
만화	3,534	42.96	4,693	57.04	3,519	43.48	4,575	56.52
음악	33,855	59.12	23,406	40.88	34,530	58.86	24,139	41.14
게임	-		-		50,714	76.95	15,187	23.05
영화	8,558	61.22	5,420	38.78	9,513	59.72	6,417	40.28
애니메이션	1,795	62.83	1,062	37.17	2,139	60.89	1,374	39.11
방송	-		-		23,439	75.98	7,408	24.02
캐릭터	10,700	51.50	10,075	48.50	12,195	52.21	11,162	47.79
지식정보	20,308	52.24	18,564	47.76	32,391	57.45	23,989	42.55
콘텐츠솔루션	8,773	59.97	5,855	40.03	10,932	60.44	7,155	39.56
합계	133,208	55.79	105,574	44.21	252,107	61.00	161,199	39.00

자료 : 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 「콘텐츠산업 통계조사」.

2009년 비정규직 부분의 경우 대체적으로 여성종사자가 남성종사자보다 많은 것으로 나타났다. 전체 남성종사자의 수는 26,457명이며, 전체 여성종사자의 수는 30,175명으로 이는 남성의 경우 46.72%, 여성의 비율은 53.28%로 나타났다. 2011년의 경우 게임분야와 방송분야를 제외할 경우 남성은 30,717명, 여성은 33,194명으로 비율로 따지면 남성종사자의 비율은 48.06%, 여성종사자의 비율은 51.94%로 나타났다.

가장 차이가 많이 나는 분야는 2009년에는 영화분야가 남성 42.03%, 여성 57.97%로 나타났으며, 콘텐츠솔루션분야의 경우는 남성이 55.49%,

〈표 4-35〉 문화산업 고용형태별 성별 종사자 변화 현황(비정규직)

단위 : 명, %

산업분야	비정규직							
	2009				2011			
	남자		여자		남자		여자	
	인원수	비정규직 내 비율	인원수	비정규직 내 비율	인원수	비정규직 내 비율	인원수	비정규직 내 비율
출판	4,760	47.41	5,280	52.59	5,061	47.75	5,537	52.25
만화	890	42.30	1,214	57.70	718	40.68	1,047	59.32
음악	9,079	47.49	10,038	52.51	9,110	47.10	10,233	52.90
게임	-		-		19,884	68.30	9,230	31.70
영화	5,910	42.03	8,153	57.97	6,062	44.45	7,577	55.55
애니메이션	625	47.60	688	52.40	565	49.87	568	50.13
방송	-		-		4,101	54.54	3,418	45.46
캐릭터	1,295	49.22	1,336	50.78	1,476	48.22	1,585	51.78
지식정보	3,155	52.37	2,870	47.63	6,757	53.43	5,889	46.57
콘텐츠솔루션	743	55.49	596	44.51	968	56.08	758	43.92
합계	26,457	46.72	30,175	53.28	54,702	54.41	45,842	45.59

자료 : 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 「콘텐츠산업 통계조사」.



여성이 44.51%로 남성의 비율이 높은 것으로 나타났다. 2011년에는 만화산업이 남성 40.68%, 여성이 59.32%로 여성의 비율이 가장 높은 분야였으며, 남성의 비율이 가장 높은 분야는 게임분야로 남성이 68.3%, 여성은 31.70%로 나타났다.

## (2) 경력유지 현황

문화산업분야 활동기간에 대한 응답으로 전체의 40.9%가 3~10년 미만 정도의 경력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 다음으로 높은 비율을 차지하고 있는 활동기간은 3년 미만, 10~20년 미만, 20년 이상으로 나타났다.

성별로 살펴보면 여성의 경우 3~10년 미만의 경력자들이 44.7%로 가장 높았으며, 다음으로 3년 미만이 34.8%, 10~20년 미만이 15.6%, 20년 이상이 3.7%로 나타났다. 남성의 경우 3~10년 미만의 경력자가 37.7%로 가장 높았으며 3년 미만이 25.6%, 10~20년 미만 경력자가 22.9%, 20년 이상 경력자가 11.8%로 여성에 비하여 남성의 문화산업 분야 활동 기간이 대체적으로 긴 것으로 보인다.

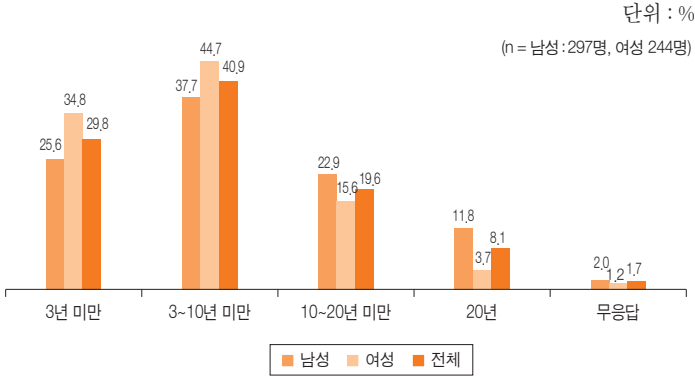
〈표 4-36〉 문화산업분야 활동기간(경력)

단위 : 명, %, 년

	경력					합계		평균 활동 경력
	3년 미만	3~10년 미만	10~20년 미만	20년 이상	무응답	전체	사례수	
남성	25.6	37.7	22.9	11.8	2.0	100.0	297	8.67
여성	34.8	44.7	15.6	3.7	1.2	100.0	244	5.43
전체	29.8	40.9	19.6	8.1	1.7	100.0	541	7.21

자료 : 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 「2009 성별 문화인력 통계 DB」, p.113.

〈그림 4-8〉 문화산업분야 활동기간(경력)



업무, 직책, 연령이 동일한 경우를 기준으로 이직률이 높은 대상으로 총응답자 806명 중 72.8%가 관계없다고 응답하였으나 24.1%는 여성이 이직률이 높다고 응답하였으며 남성의 경우는 3.1%에 불과하였다.

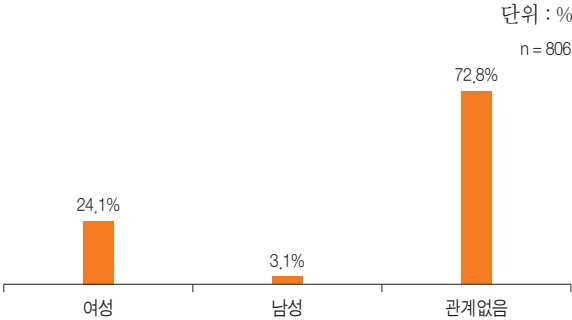
〈표 4-37〉 (업무, 직책, 연령이 동일한 경우를 기준으로)이직률이 높은 대상

단위 : %, 명

여성	남성	관계없음	계
24.1	3.1	72.8	100.0(806)

자료 : 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 「2009 성별 문화인력 통계 DB」, p.113.

〈그림 4-9〉 (업무, 직책, 연령이 동일한 경우를 기준으로)이직률이 높은 대상



〈표 4-38〉 여성 이직률이 더 높은 이유(1순위)

단위 : %, 명

	%
남성보다 낮은 임금 및 처우	3.6
미래의 승진가능성	2.6
결혼, 출산, 육아 등 가사문제 때문	60.3
업무강도가 높기 때문	24.2
남성중심 조직문화 때문	5.2
업종의 미래 비전이 약해서	2.1
주로 비정규직 및 프리랜서 형태의 고용계약	2.1
계	100.0(194)

자료 : 김태홍·김복태 외(2011), 원자료 분석.

여성의 이직률이 더 높은 이유로 총 응답자 194명 중 결혼, 출산, 육아 등 가사문제 때문이라고 응답한 비율이 60.3%로 가장 많았으며 다음으로 업무강도가 높기 때문이라고 응답한 비율이 24.2%, 남성중심 조직문화 때문이라는 응답이 5.2%, 남성보다 낮은 임금 및 처우 때문이라는 의견이 3.6%, 미래의 승진가능성이 2.6%, 업종의 미래 비전이 약해서와, 주로 비정규직 및 프리랜서 형태의 고용계약이라는 이유가 각각 2.1%로 나와, 여성이 이직하는 이유는 대부분 가사문제 때문이라는 것을 알 수 있다.

### (3) 임금수준

문화산업분야 종사자의 1인의 연간 총소득에 대한 응답결과 전체의 39.0%가 2,000만원 이하라고 응답하였으며 다음으로 2,000만~3,000만원 미만과 3,000만~6,000만원 미만이라고 응답한 비율이 각각 21.1%

로 나타났으며 6,000만원 이상이라고 응답한 비율은 3.9%로 나타났다.

성별로 나누어 살펴보면 남성의 경우 3,000만~6,000만원 미만이라고 응답한 사람이 26.9%로 가장 많았으며, 다음으로는 2,000만~3,000만원 미만이라고 응답한 비율이 25.9%, 2,000만원 이하가 15.8%, 6,000만원 이상이 7.1%로 나타났으며, 여성의 경우는 2,000만원 이하가 67.2%로 가장 많았으며 2,000만~3,000만원 미만이 15.2%, 3,000만~6,000만원 미만이 5.3%, 6,000만원 이상은 0.0%로 나타나 여성과 남성

〈표 4-39〉 문화산업분야 종사자의 연평균 소득(2009)

단위 : %, 만원, 명

	연평균 소득					합계		평균
	2,000만원 이하	2,000만~3,000만원 미만	3,000만~6,000만원 미만	6,000만원 이상	무응답	전체	사례수	
남성	15.8	25.9	26.9	7.1	24.2	100.0	297	297
여성	67.2	15.2	5.3	0.0	12.3	100.0	244	244
전체	39.0	21.1	21.1	3.9	18.9	100.0	541	541

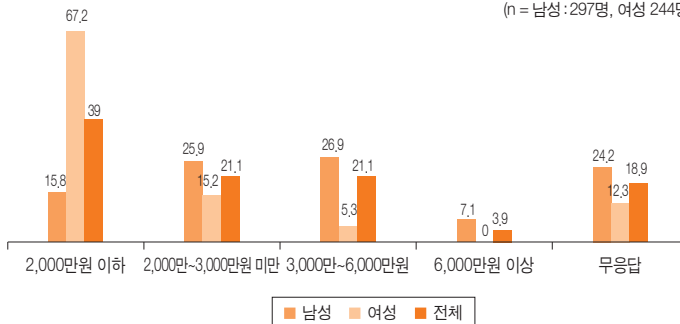
자료 : 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2009), 「2009 성별 문화인력 통계 DB」, p.114.

주 : 문화산업분야 총소득 : 임금+프리랜서로 활동하면서 얻은 수입(연평균).

〈그림 4-10〉 문화산업분야 종사자의 연평균 소득

단위 : %

(n = 남성 : 297명, 여성 : 244명)



사이의 연평균소득에 큰 차이가 있는 것을 알 수 있다. 이러한 차이의 원인은 상대적으로 짧은 여성의 경력과 핵심 업무보다는 주변적 업무에 종사하는 인력이 많은 것이 주요 원인이라 해석된다.

#### (4) 4대 사회보험 및 부가급여

4대 보험 가입비율현황을 살펴보면 정규직에서 프리랜서로 갈수록 가입비율이 적어지는 것으로 나타났으며, 특히 산재보험과 고용보험의 경우 정규직과 프리랜서 간의 차이가 매우 두드러지는 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면 정규직의 경우 국민연금 가입비율은 99.0%,

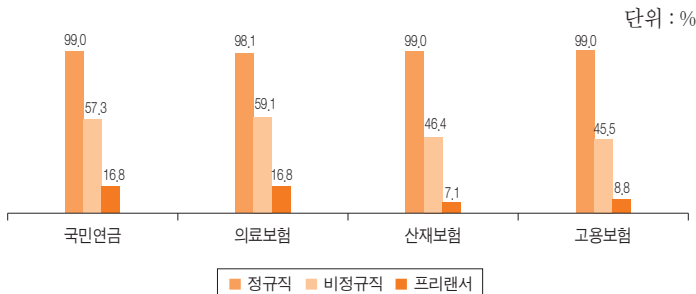
〈표 4-40〉 4대 사회보험 가입비율

단위 : %, 개소

	국민연금	의료보험	산재보험	고용보험
정규직	99.0	98.1	99.0	99.0
비정규직	57.3	59.1	46.4	45.5
프리랜서	16.8	16.8	7.1	8.8

자료 : 김태홍·김복태 외(2011), 원자료 분석.

〈그림 4-11〉 4대 사회보험 가입비율



의료보험은 98.1%, 산재보험은 99.0%, 고용보험은 99.0%로 나타났으며 비정규직의 경우는 국민연금 가입비율이 57.3%, 의료보험은 59.1%, 산재보험은 46.4%, 고용보험은 45.5%로 나타났다. 그러나 프리랜서의 경우는 국민연금 가입비율이 16.8%, 의료보험이 16.8%, 산재보험이 7.1%, 고용보험이 8.8%로 나타나 정규직과 프리랜서, 비정규직과 프리랜서의 가입비율 차이는 매우 큰 것으로 보인다.

부가급여 지급비율 현황을 살펴보면 정규직에 비하여 프리랜서와 비정규직의 부가급여 지급비율이 매우 낮은 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면 정규직의 경우 퇴직금 지급비율은 93.5%로 나타났으며 상여금은 61.8%, 휴가는 48.7%로 나타났으며, 비정규직

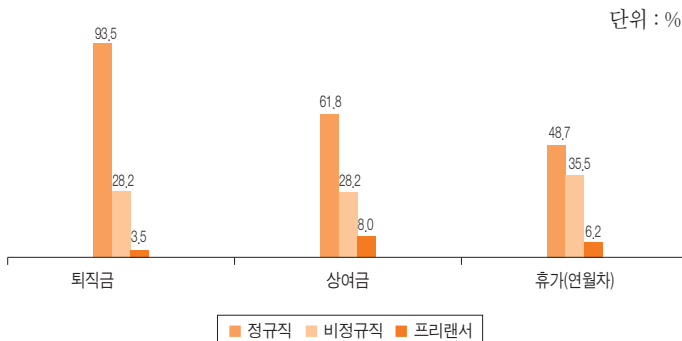
〈표 4-41〉 부가급여 지급비율

단위 : %, 개소

	퇴직금	상여금	휴가(연월차)
정규직	93.5	61.8	48.7
비정규직	28.2	28.2	35.5
프리랜서	3.5	8.0	6.2

자료 : 김태홍·김복태 외(2011), 원자료 분석.

〈그림 4-12〉 부가급여 지급비율



의 경우 퇴직금 지급비율은 28.2%, 상여금 지급비율은 28.2%, 휴가의 경우는 35.5%로 나타났으나 프리랜서의 경우 퇴직금 지급비율은 3.5%, 상여금 지급비율은 8.0%, 휴가의 경우는 6.2%에 불과하여 정규직 및 비정규직과 프리랜서 간 부가급여 지급비율에서 많은 차이가 나는 것으로 나타났다.

문화산업분야의 유급휴가일수에 대한 응답결과 전체적인 응답의 경우 11~20일이라고 응답한 경우가 37.9%로 가장 많았으며, 다음으로는 1~10일이 35.7%, 21일 이상이 16.1%, 없다고 응답한 경우는 10.2%로 나타났으며 평균 휴가 일수는 13.50일이었다.

성별로 나누어 살펴보면 남성의 경우 11~20일이라고 응답한 비율이 44.1%로 가장 많았으며 다음으로 1~10일이라고 응답한 비율이 29.8%, 21일 이상이 17.0%, 없다고 응답한 경우는 9.0%로 나타났으며 평균휴가 일수는 14.72%로 나타났다. 그러나 여성의 경우는 1~10일이라고 응답한 경우가 44.0%로 가장 많았고 11~20일이 29.1%, 21일 이상이 14.9%, 없다고 응답한 경우는 11.9%로 나타났으며 평균휴가 일수 또한 11.79일로 나타나 남성에 비해 여성이 유급휴가 일수가 대체적으로 적은 것으로 나타났다.

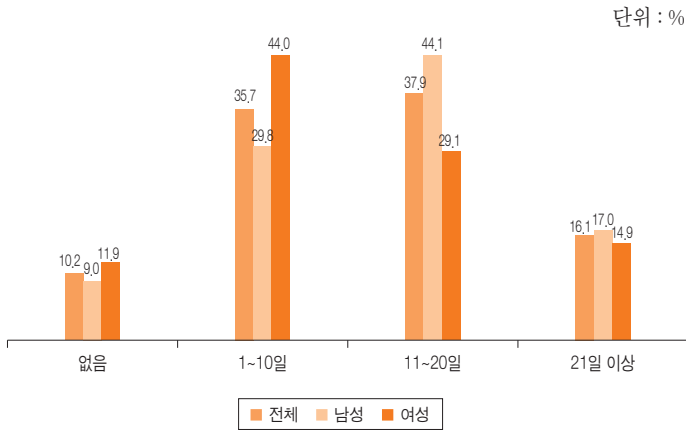
〈표 4-42〉 문화산업분야의 유급휴가일수(2009)

단위 : 명, %, 일

	휴가일수				합계		평균휴가 일수
	없음	1~10일	11~20일	21일 이상	전체	사례수	
남성	9.0	29.8	44.1	17.0	100.0	188	14.72
여성	11.9	44.0	29.1	14.9	100.0	134	11.79
전체	10.2	35.7	37.9	16.1	100.0	322	13.50

자료 : 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2009), 「2009 성별 문화인력 통계 DB」.

〈그림 4-13〉 문화산업분야의 유급휴가일수(2009)



#### (5) 근로계약서 작성

문화콘텐츠 인력 근로계약서 작성 여부에 대한 응답결과를 살펴보면 정규직의 전체 총 응답인원은 798명으로 그 중 89.1%가 근로계약서를 작성하였으며 단지 10.9%만이 근로계약서를 작성하지 않았다. 비정규직의 경우 총 응답자 110명 중 62.7%가 근로계약서 작성 경험이 있으며 37.3%는 작성경험이 없는 것으로 나타났다. 마지막으로 프리랜서의 경우 총 응답자 수는 113명으로 그 중 39.8%만이 근로계약서 작성을 하였으며 60.2%는 근로계약서 작성을 하지 않은 것으로 나타났다.

표준계약서 작성 여부에 따른 4대 사회보험 가입비율 응답결과 비정규직과 프리랜서의 4대보험 가입비율이 정규직에 비하여 낮은 것으로 나타났다. 정규직의 경우 대부분이 국민연금, 의료보험, 산재보험, 고용보험의 가입비율이 99.7%로 거의 모든 근로자들이 사회보험



〈표 4-43〉 문화콘텐츠 인력 근로계약서 작성 여부

단위 : %, 개소

	근로계약서		계	
	있음	없음	%	n
정규직	89.1	10.9	100.0	798
비정규직	62.7	37.3	100.0	110
프리랜서	39.8	60.2	100.0	113

자료 : 김태홍·김복태 외(2011), 원자료 분석.

을 가입하였으나 비정규직의 경우 국민연금의 가입비율은 75.4%, 의료보험의 가입비율 또한 75.4%이나 산재보험의 경우는 이보다 떨어진 58.0%로 나타났으며 고용보험 또한 56.5%만이 가입한 것으로 나타났다. 프리랜서의 경우는 비정규직보다 가입비율이 더욱 떨어져 국민연금의 경우 17.8%만이 가입하였으며 의료보험은 13.3%, 산재보험은 17.8%, 고용보험은 13.3%로 나타났다.

〈표 4-44〉 표준계약서 작성 여부에 따른 4대 사회보험 가입비율

단위 : %, 개소

		국민연금	의료보험	산재보험	고용보험
정규직	작성함	99.7	99.7	99.7	99.7
	작성하지 않음	93.1	94.3	93.1	93.1
비정규직	작성함	75.4	75.4	58.0	56.5
	작성하지 않음	26.8	24.6	26.8	26.8
프리랜서	작성함	17.8	13.3	17.8	13.3
	작성하지 않음	16.2	2.9	16.2	5.9

자료 : 김태홍·김복태 외(2011), 원자료 분석.

## (6) 여성인력의 활용

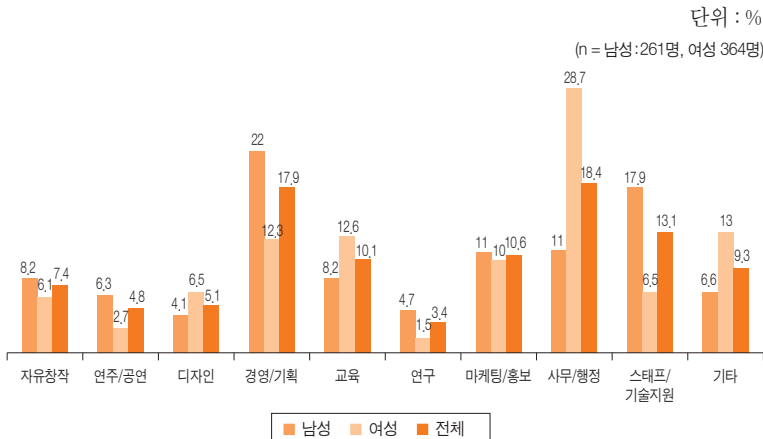
2009년 문화산업분야 현재 활동영역에 대한 응답결과 전체적으로 가장 높은 비율을 차지하고 있는 활동영역은 사무/행정으로 18.4%를 차지하였으며 다음으로 경영/기획이 17.9%, 스태프/기술지원이 13.1%, 마케팅/홍보 10.6% 순으로 나타났다.

〈표 4-45〉 문화산업분야 현재 활동 영역(2009)

단위 : %, 명

	활동영역										합계	
	자유창작	연주/공연	디자인	경영/기획	교육	연구	마케팅/홍보	사무/행정	스태프/기술지원	기타	무응답	사례수
남성	8.2	6.3	4.1	22.0	8.2	4.7	11.0	11.0	17.9	6.6	-	261
여성	6.1	2.7	6.5	12.3	12.6	1.5	10.0	28.7	6.5	13.0	-	364
전체	7.4	4.8	5.1	17.9	10.1	3.4	10.6	18.4	13.1	9.3	-	625

〈그림 4-14〉 2009년 문화산업분야 현재 활동 영역



자료 : 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2009), 「2009 성별 문화인력 통계 DB」.

성별로 나누어 살펴보면 남성의 경우 경영/기획이 22.0%로 가장 많았으며 스태프/기술 지원이 17.9%, 마케팅/홍보, 사무/행정이 각각 11.0% 순으로 나타났으나, 여성의 경우 사무/행정이 28.7%로 가장 높았으며, 기타 13.0%, 교육 12.6%, 경영/기획이 12.3%, 마케팅/홍보가 10.0%로 나타나 여성과 남성 간 활동영역에 있어서 차이가 있음을 알 수 있다.

동일한 조건하에서 사업체의 승진선택에 대한 응답결과 총 응답자 806명 중 관계없다고 응답한 비율은 92.9%로 가장 많았으나 여성과 남성을 비교하면 남성을 승진시키겠다는 응답은 6.9%, 여성을 승진시키겠다는 응답은 0.1%로 성별간 차이가 큰 것으로 나타났다.

승진에서 남성을 선호하는 이유에 대한 응답결과 총 응답자 84명 중 30.4%가 여성의 직무수행 능력이 미흡하다고 응답하였으며 28.6%

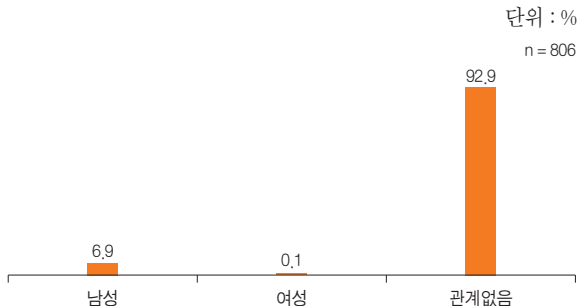
〈표 4-46〉 동일한 조건하에서 사업체의 승진선택

단위 : %, 명

남성	여성	관계없음	계
6.9	0.1	92.9	100.0(806)

자료 : 김태홍·김복태 외(2011), 원자료 분석.

〈그림 4-15〉 동일한 조건하에서 사업체의 승진선택



〈표 4-47〉 승진에서 남성을 선호하는 이유(1순위)

단위 : %, 명

내 용	합계
여성 승진에 대한 상한선이 있는 회사 승진체계 때문에	14.3
승진대상 인력에 여성부족	5.4
여성의 직무수행 능력 미흡	30.4
여직원에 대한 경영자들의 신뢰도 미흡	3.6
여성의 조직 헌신도 미흡	1.8
직무내용상 육체적 노동이 많기 때문	28.6
지방근무, 출장 등에 대한 여성의 기피 때문	8.9
야간근무에 대한 여성의 기피	3.6
기타	3.6
계	100.0(84)

자료 : 김태홍·김복태 외(2011), 원자료 분석.

는 직무내용상 육체적 노동이 많기 때문이라고 응답하였으며 14.3%는 여성 승진에 대한 상한선이 있는 회사 승진체계 때문이라고 응답하였다. 그 외 지방근무, 출장 등에 대한 여성의 기피 때문(8.9%), 승진대상 인력에 여성부족(5.4%), 여직원에 대한 경영자들의 신뢰도 미흡(3.6%), 야간근무에 대한 여성의 기피(3.6%), 기타(3.6%), 여성의 조직헌신도 미흡(1.8%) 순으로 나타났다.

문화산업분야의 직장 내 교육참여 여부에 대한 응답결과 총 응답자 수 541명 중 참여를 한 적이 없다고 응답한 비율이 68.4%로 나타났다으며 참여한 적이 있다고 응답한 비율은 24.0%, 무응답은 6.1%로 나타났다.

성별로 나누어 살펴보면 남성의 경우 응답자 297명 중 참여한 적이 없다고 응답한 비율이 68.0%, 참여한 적이 있다고 응답한 비율은 25.9%로 나타났으며 여성의 경우 응답자 244명 중 참여한 적이 없다

〈표 4-48〉 문화산업분야 사내(직장 내) 교육참여 여부

단위 : %, 명

	참여여부			합계	
	있다	없다	무응답	전체	사례수
전체	24.0	68.4	6.1	100.0	541
남성	25.9	68.0	9.4	100.0	297
여성	21.7	68.9	7.6	100.0	244

자료 : 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2009), 「2009 성별 문화인력 통계 DB」.

고 응답한 비율은 68.9%, 참여한 적이 있다고 응답한 비율은 21.7%로 나타났다.

문화산업분야의 직장 밖 교육참여 여부에 대한 응답결과 전체 응답자 541명 중 참여한 적이 없다고 한 비율이 77.6%로 가장 높았으며 참여한 적이 있는 경우는 13.1%, 무응답은 9.2%로 나타났다.

성별로 나누어 살펴보면 남성의 경우 응답자 297명 중 참여한 적이 없다고 응답한 경우는 79.1%, 참여한 적이 있는 경우는 13.5%로 나타났다며 무응답은 7.4%였다. 여성의 경우 응답자 244명 중 참여한 적이 없다고 응답한 경우가 75.8%, 있다고 응답한 경우는 12.7%, 무응답은 11.5%로 나타났다.

〈표 4-49〉 문화산업분야 사회(직장 밖) 교육참여 여부

단위 : %, 명

	참여여부			합계	
	있다	없다	무응답	전체	사례수
전체	13.1	77.6	9.2	100.0	541
남성	13.5	79.1	7.4	100.0	297
여성	12.7	75.8	11.5	100.0	244

자료 : 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2009), 「2009 성별 문화인력 통계 DB」.

〈표 4-50〉 여성근로자들이 교육훈련을 받지 않는 이유(1순위)

단위 : %, 명

내 용	합계
주말이나 퇴근 후 교육훈련이 실시되어서	0.3
업무 공백이 우려되어 시간을 내기 어려워서	15.8
업계 관행상 교육훈련 참여가 쉽지 않아서	6.8
교육훈련 프로그램 수준이 낮아서	0.6
듣고 싶은 훈련프로그램이 해외에 있어서	0.5
비용이 부담되어서	2.9
교육훈련에 대한 정보가 부족해서	27.1
일의 성격상 교육훈련이 필요하지 않아서	46.0
기타	-
계	100.0(850)

자료 : 김태홍·김복태 외(2011), 원자료 분석.

여성근로자들이 교육훈련을 받지 않는 이유에 대한 응답결과 총 응답자 850명 중 46.0%가 일의 성격상 교육훈련이 필요하지 않기 때문이라고 응답하였다. 다음으로 27.1%가 교육훈련에 대한 정보가 부족하다고 응답하였으며 15.8%는 업무 공백이 우려되어 시간을 내기가 어려워서라고 응답하였다. 그 외에 업계 관행상 교육훈련 참여가 쉽지 않아서(6.8%), 비용이 부담되어서(2.9%), 교육훈련 프로그램 수준이 낮아서(0.6%), 듣고 싶은 훈련프로그램이 해외에 있어서(0.5%), 주말이나 퇴근 후 교육훈련이 실시되어서(0.3%) 등으로 나타났다.

## (7) 직장생활에서의 차별

여성근로자들이 인식하는 회사에서 남녀차별이 존재하는 가장 큰 이유에 대한 응답결과 총 응답자 850명 중 18.7%가 여성의 산전·후

〈표 4-51〉 여성근로자들이 인식하는 회사에서 남녀차별이 존재하는 가장 큰 이유(1순위)

단위 : %, 명

내 용	합계
직무특성상 성별에 따른 차이 존재	11.5
대외활동, 출장이 빈번한 업무특성 때문에	17.3
초과 및 야간근로, 주말근무, 파견근무가 불가피한 근무방식 때문에	11.8
남성의 직장에 대한 높은 정착도와 충성심	16.7
대체로 여성보다 남성의 업무수행 능력이 높아서	5.9
여성의 산전·후 휴가, 육아수당 등의 부담	18.7
여성의 높은 이직률과 짧은 근속기간	7.2
합리적인 이유 없이 차별하는 기업문화나 관행	10.9
기타	-
계	100.0(850)

자료 : 김태홍·김복태 외(2011), 원자료 분석.

휴가, 육아수당 등의 부담 때문이라고 응답하였으며, 17.3%는 대외 활동, 출장이 빈번한 업무특성 때문이라고 응답하였다. 16.7%는 남성의 직장에 대한 높은 정착도와 충성심 때문이라고 응답하였으며 11.5%는 직무특성상 성별에 따른 차이가 존재하기 때문이라고 응답하였고, 합리적인 이유 없이 차별하는 기업문화나 관행 때문이라는 응답도 10.9%로 나타났다. 그 외 여성의 높은 이직률과 짧은 근속기간(7.2%), 대체로 여성보다 남성의 업무수행 능력이 높아서(5.9%)라고 응답하였다.

#### 4. 경력단절단계에서의 여성인력 참여현황과 특성

문화산업분야의 기관/기업의 여성고용기피의 이유로 가사/양육의 부담이 크다는 것이 49.1%로 가장 높았으며 다음으로 사회차별적 분

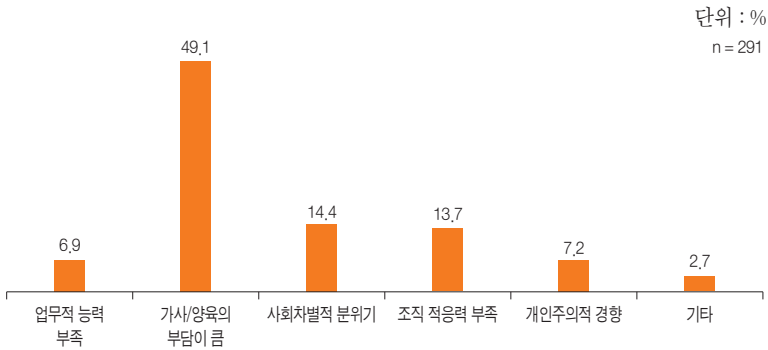
〈표 4-52〉 문화산업분야 기관/기업의 여성고용기피 이유 1순위(2009)

단위 : %, 명

고용기피 이유						합계	
업무적 능력 부족	가사/양육의 부담이 큼	사회차별적 분위기	조직적응력 부족	개인주의적 경향	기타	전체	사례수
6.9	49.1	14.4	13.7	7.2	2.7	100.0	291

자료 : 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2009), 「2009 성별 문화인력 통계 DB」.

〈그림 4-16〉 문화산업분야 기관/기업의 여성고용기피 이유 1순위(2009)



위기가 14.4%, 조직적응력 부족이 13.7%, 개인주의적 경향이 7.2%, 업무적 능력 부족이 6.9%로 나타나 여성의 고용안정을 위해서는 가사/양육에 대한 부담을 줄여주는 것이 가장 우선시되어야 할 것이라 추측된다.

문화산업분야에서 고용확대를 위한 가장 시급한 해결문제로 육아 시설 및 지원제도 마련이 21.9%로 가장 높았으며, 여성에 대한 사회적 편견이 21.0%, 여성고용할당제 등 제도적 노력이 19.0%, 육아/양육에 대한 지원 확대가 15.7%, 양성평등 교육 시설확대가 5.2%로 나타났다. 이는 앞선 응답결과와 마찬가지로 여성에 대한 사회적 편견의 제거와 함께 기업사한 여성 문화산업 인력에 대한 양육지원이 절



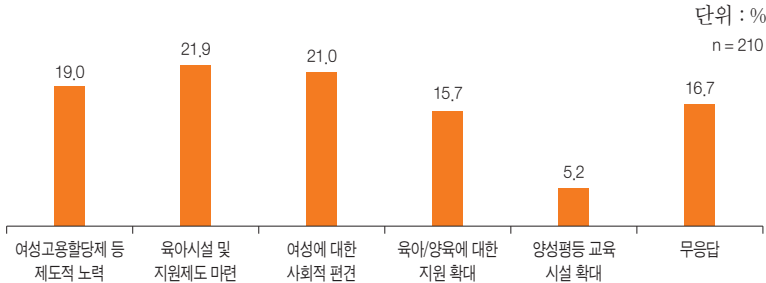
〈표 4-53〉 문화산업분야에서 고용확대를 위한 해결문제 1순위(2009)

단위 : %, 명

고용확대 시급 해결문제						합계	
여성고용 할당제 등 제도적 노력	육아시설 및 지원제도 마련	여성에 대한 사회적 편견	육아/양육에 대한 지원 확대	양성평등 교육 시설 확대	무응답	전체	사례수
19.0	21.9	21.0	15.7	5.2	16.7	100.0	210

자료 : 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2009), 「2009 성별 문화인력 통계 DB」.

〈그림 4-17〉 문화산업분야에서 고용확대를 위한 해결문제 1순위



자료 : 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2009), 「2009 성별 문화인력 통계 DB」.

실한 것으로 추측된다.

문화산업분야에서 일하고 있는 종사자들의 보육책임에 대한 응답으로 배우자가 56.9%로 가장 높았으며, 할머니/할아버지가 14.6%, 본인이 10.0%, 외할머니/외할아버지가 3.8%로 나타났다. 육아/보육시설을 이용한다는 응답률은 11.5%였다. 이러한 응답결과를 바탕으로 추측하여 볼 때, 육아/보육시설에 아이를 맡기지 못하면 주변 가족에게 부탁하는 경우가 많은 것으로 보이며 특히 문화콘텐츠산업 종사자의 경우 외벌이보다는 맞벌이 부부가 많다는 점을 고려하면 여성이 갖는 육아부담이 통계상에 나타는 것보다 더욱 심각할 것이라고

〈표 4-54〉 문화산업분야 보육책임(2009)

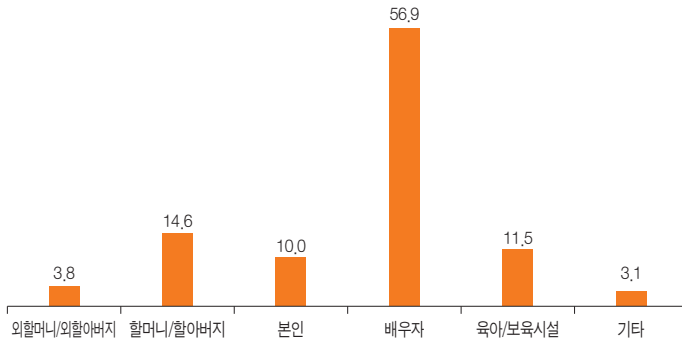
단위 : %, 명

보육 주 책임자						합계	
외할머니/ 외할아버지	할머니/ 할아버지	본인	배우자	육아/보육 시설	기타	전체	사례수
3.8	14.6	10.0	56.9	11.5	3.1	100.0	130

자료 : 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2009), 「2009 성별 문화인력 통계 DB」.

〈그림 4-18〉 문화산업분야 보육책임(2009)

단위 : %



추측된다.

문화산업분야 보육문제 해결을 위해 가장 필요한 과제는 무엇인가에 대한 응답으로 보육수당 지급이 23.4%로 가장 높았으며, 직장보육시설이 20.7%, 탄력근무제도 19.5%, 출산/육아휴가제도 19.2%, 탄력근무제도가 19.0%, 인근보육시설위탁이 15.5% 순으로 나타났다. 여성의 유급휴가와 연평균 수입이 남성에 비하여 적었던 앞선 응답을 바탕으로 추측하면 육아문제 해결을 위해 휴가제도 개선과 보육시설 확충을 위한 제도개선이 시급해 보인다고 할 수 있다. 또한 문화콘텐츠산업분야에서 탄력근무처럼 유연근무제 수요가 있는 것을 알 수 있

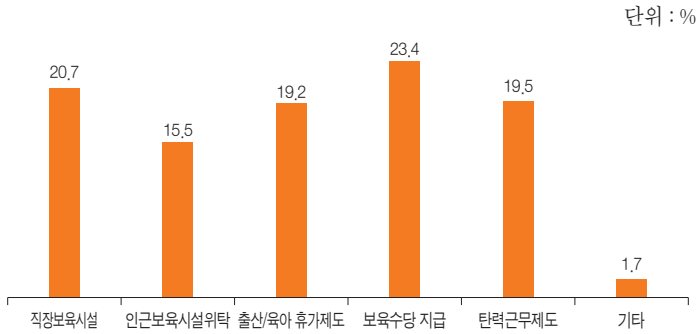
〈표 4-55〉 문화산업분야 보육문제 해결을 위해 가장 필요한 과제(2009)

단위 : %, 명

보육문제 해결과제							합계	
직장보육 시설	인근보육 시설위탁	출산/육아 휴가제도	보육수당 지급	탄력근무 제도	기타	없음	전체	사례수
20.7	15.5	19.2	23.4	19.5	1.7	0.0	100.0	478

자료 : 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2009), 「2009 성별 문화인력 통계 DB」.

〈그림 4-19〉 문화산업분야 보육문제 해결을 위해 가장 필요한 과제(2009)



다. 이는 문화콘텐츠산업 업무특성상 육아휴직을 사용하기 어려운 숙련인력 집단에서 적용이 가능할 것으로 해석된다.

문화·체육계열 전공자 비경제 활동인의 구직활동에 대한 응답결과 남성 전체의 58.8%가 구직활동 경험이 있는 것으로 나타났으며 여성의 경우는 36.1%만이 구직활동 경험이 있는 것으로 나타났다.

성별을 연령별로 나누어 살펴보면 남성의 경우 10대 문화·체육계열 전공자 비경제활동인의 경우 21.7%가 구직활동경험이 있는 것으로 나타났으며 20대에서는 50.7%, 30대에서는 85.1%, 40대에서는 86.9%, 50대 이상에서는 14.3%가 구직활동 경험이 있는 것으로 나타났다. 여성의 경우 10대에서 46.1%, 20대에서는 43.6%로 나타났으나,

30대에서는 구직활동 경험이 있는 비율이 불과 28.8%밖에 되지 않았으며, 40대에서는 이보다 더욱 낮아져 7.3%만이 구직활동 경험이 있는 것으로 나타나 남성과 비교하였을 때 여성의 구직활동 비율이 현

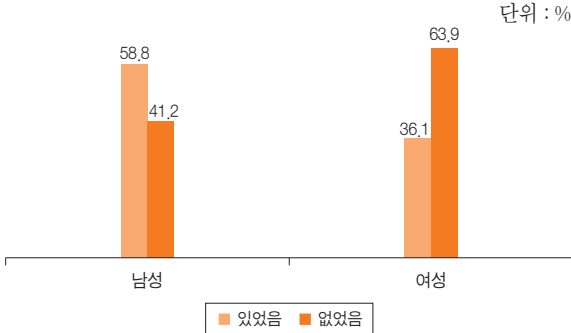
〈표 4-56〉 문화·체육계열 전공자 비경제활동인의 구직활동

단위 : %

	연령	구직활동 경험	
		있었음	없었음
남성	전체	58.8	41.2
	10대	21.7	78.3
	20대	50.7	49.3
	30대	85.1	14.9
	40대	86.9	13.1
	50대 이상	14.3	85.7
여성	전체	36.1	63.9
	10대	46.1	53.9
	20대	43.6	56.4
	30대	28.8	71.2
	40대	7.3	92.7
	50대 이상	45.6	54.4

자료 : 통계청 지역별고용조사(2009), 2/4분기 원자료 분석.

〈그림 4-20〉 문화·체육계열 전공자 비경제활동인의 구직활동



저히 낮은 것으로 나타났다.

문화·체육계열 전공자 비경제활동인의 직장을 구하지 못한 이유에 대한 응답으로 남성 전체의 27.5%가 전공이나 경력에 부합한 일자리가 없어서라고 응답하였으며, 임금수준/근로조건 때문이 17.5%, 일거리가 없어서라는 응답이 15.6%, 통학이 15.0%, 교육, 기술, 경험부족이 13.5%, 나이가 5.2%로 나타났다. 연령별로 구분하여 살펴보면 10대의 직장을 구하지 못한 주요 이유로 나이(43.7%)와 통학(34.6%)이 가장 높은 비율을 차지하고 있었으며 20대의 경우는 전공이나 경력에 부합한 일자리 부족(35.1%)이 가장 높은 비율을 차지하였고 다음으로 높은 항목은 통학(28.2%)이었다. 30대의 경우 또한 전공이나 경력에 부합한 일자리가 없어서라고 응답한 비율이 36.7%로 가장 높았으며 20대와는 다르게 교육, 기술, 경험 부족(22.1%)과 일거리가 없어서라는 응답(21.9%)도 다수를 차지하였다. 40대의 경우는 대부분이 임금수준/근로조건(42.5%)이 부합하지 않아서 일을 구하지 않았다는 이유와 일거리가 없어서(30.4%)라는 비율이 가장 많았다.

반면 여성의 경우 여성 전체의 21.6%가 전공이나 경력에 부합한 일자리가 없다고 응답하였으나 육아 때문에 직장을 구하지 못했다는 비율이 20.9%로 두 번째로 높은 것으로 나타났으며 다음으로는 임금수준/근로조건이 18.7%, 일거리가 없다고 응답한 비율이 14.2%, 가사와 통학이 각각 8.3%로 나타났으며 교육, 기술, 경험 부족은 3.6%, 나이는 1.9%로 나타났다. 연령별로 세부적으로 살펴보면 10대의 경우 통학(53.7%)이 가장 높은 비율로 나타났으며 임금수준/근로조건(28.7%)이 두 번째로 높은 것으로 나타났으며 20대의 경우 임금수준/근로조건(29.8%)이 가장 높았으며 전공이나 경력에 부합한 일자리가

없어서(24.3%)라는 응답이 다음으로 가장 많은 것으로 나타났다. 그러나 30대의 경우 직장을 구하지 못한 가장 큰 이유가 육아(44.2%)로 나타났으며 전공이나 경력에 부합한 일자리가 없어서(26.3%), 가사(11.4%)등이 주요한 이유로 나타났다. 40대의 경우는 육아(33.0%)가 직장을 구하지 못한 가장 큰 이유로 나타났으며 다음으로는 전공이나 경력에 부합한 일자리가 없어서(17.5%)가 다음으로 높았고, 가사(21.1%) 또한 30대에 비하여 높은 수준으로 나타나고 있었다.

이렇듯 여성과 남성 간 비경제활동인들이 직장을 구하지 못한 대표적 차이점으로 육아와 가사로 나타났는데 이를 앞선 데이터와 중

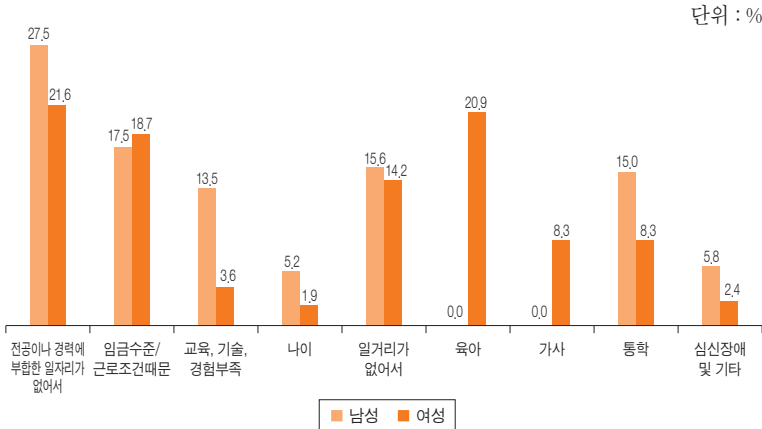
〈표 4-57〉 문화·체육계열 전공자 비경제활동인의 직장(일)을 구하지 못한 이유

단위 : %

성별	연령	직장(일)을 구하지 못한 이유								
		전공이나 경력에 부합한 일자리가 없어서	임금수준/ 근로조건 때문	교육, 기술, 경험 부족	나이 때문에	일거리가 없어서	육아	가사	통학	심신 장애 및 기타
남성	전체	27.5	17.5	13.5	5.2	15.6	0	0	15.0	5.8
	10대	0	21.7	0	43.7	0	0	0	34.6	0
	20대	35.1	12.2	13.8	0	1.8	0	0	28.2	8.9
	30대	36.7	16.7	22.1	0	21.9	0	0	0	2.6
	40대	4.4	42.5	13.9	0	30.4	0	0	0	8.6
	50대 이상	27.8	0	0	18.6	53.6	0	0	0	0
여성	전체	21.6	18.7	3.6	1.9	14.2	20.9	8.3	8.3	2.4
	10대	0	28.7	0	0	17.7	0	0	53.7	0
	20대	24.3	29.8	4.0	4.1	18.0	4.8	4.2	10.5	0.3
	30대	26.3	3.0	0.6	0	8.4	44.2	11.4	6.0	0
	40대	17.5	17.3	0	0	11.2	33.0	21.1	0	0
	50대 이상	10.6	29.9	22.0	3.6	22.1	0	11.7	0	0

자료 : 통계청 지역별고용조사(2009), 2/4분기 원자료 분석.

〈그림 4-21〉 문화·체육계열 전공자 비경제활동인구의 직장(일)을 구하지 못한 이유



합하면 여성 문화·체육계열 전공자들이 남성 문화·체육계열보다 더 많은 비율을 보이고 있지만 이에 따른 제도가 미비하여 여성 인력들이 직장을 구하는 데 어려움이 있다고 볼 수 있다.

여성근로자의 여성고용과 관련된 정부정책의 수요정도 응답결과를 살펴보면 총 응답자 수는 850명이 응답하였다. 각각의 항목별로 살펴보면 장시간근로 관행 개선에 대한 응답결과 매우 필요라고 응답한 비율은 8.6%, 필요하다고 응답한 비율은 48.8%, 보통은 17.8%, 필요하지 않다고 응답한 비율은 22.9%, 전혀 필요하지 않다고 응답한 비율은 1.9%이었다.

여성근로자 전직 지원 강화에 대한 응답결과는 매우 필요하다는 응답이 7.1%, 필요하다는 응답이 49.1%, 보통이 18.6%, 필요하지 않다는 응답이 22.8%, 전혀 필요하지 않다는 응답이 2.5%로 나타났다. 비정규직 정규직 전환지원에 대한 응답결과 매우필요하다는 응답비율이 9.9%, 필요하다는 응답이 50.1%, 보통이 13.9%, 필요하지 않다는

응답이 23.6%, 전혀 필요하지 않다는 응답이 2.5%로 나타났다.

재직여성근로자 직업훈련 지원에 관한 응답으로 매우 필요하다는 응답이 9.6%, 필요하다는 응답이 46.7%, 보통 19.3%, 필요하지 않다는 응답은 21.1%, 전혀 필요하지 않다는 응답은 3.3%로 나타났다.

배치 및 전환에서의 차별 개선에 관한 응답으로 매우 필요하다는 응답은 5.3%, 필요하다는 응답은 46.8%, 보통은 27.2%, 필요하지 않다는 응답은 19.5%, 전혀 필요하지 않다는 응답은 1.2%이었다.

승진차별 관행 및 제도 개선에 대한 응답결과 매우 필요하다는 의견은 5.5%, 필요하다는 의견은 48.5%, 보통이라는 의견은 24.0%, 필

〈표 4-58〉 여성근로자의 여성고용과 관련된 정부정책 수요 정도

단위 : %

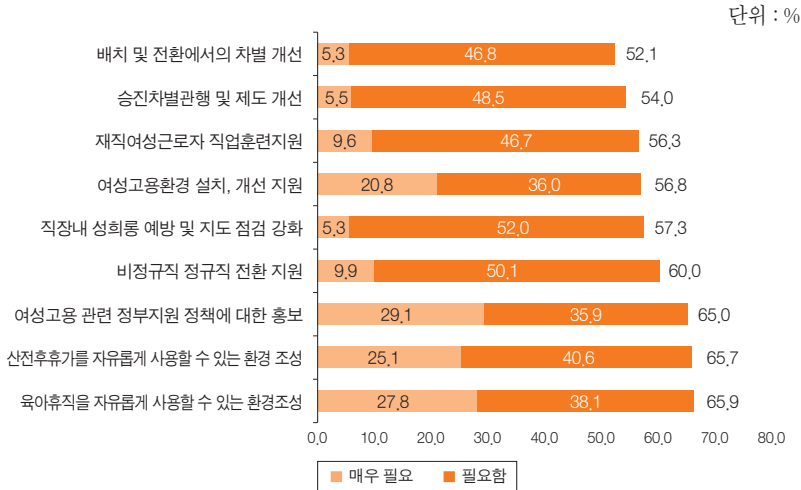
내 용	매우 필요	필요함	보통	필요 하지 않음	전혀 필요하지 않음	계
장시간근로 관행 개선	8.6	48.8	17.8	22.9	1.9	100.0
여성근로자 전직 지원 강화	7.1	49.1	18.6	22.8	2.5	100.0
비정규직 정규직 전환 지원	9.9	50.1	13.9	23.6	2.5	100.0
재직여성근로자 직업훈련 지원	9.6	46.7	19.3	21.1	3.3	100.0
배치 및 전환에서의 차별 개선	5.3	46.8	27.2	19.5	1.2	100.0
승진차별 관행 및 제도 개선	5.5	48.5	24.0	20.7	1.3	100.0
직장내 성희롱 예방 및 지도 점검 강화	5.3	52.0	19.5	21.6	1.5	100.0
여성고용환경 설치, 개선 지원	20.8	36.0	18.0	19.3	5.9	100.0
산전후휴가를 자유롭게 사용할 수 있는 환경 조성	25.1	40.6	7.5	19.5	7.3	100.0
육아휴직을 자유롭게 사용할 수 있는 환경 조성	27.8	38.1	7.3	19.6	7.2	100.0
여성고용 관련 정부 지원 정책에 대한 홍보	29.1	35.9	7.5	17.9	9.6	100.0

자료 : 김태홍·김복태 외(2011), 원자료 분석.

주 : \*N=850.



〈그림 4-22〉 여성근로자의 여성고용과 관련된 정부정책 수요 정도



요하지 않다는 의견은 20.7%, 전혀 필요하지 않다는 의견은 1.3%로 나타났다.

직장내 성희롱 예방 및 지도 점검 강화에 대한 응답결과 매우 필요하다는 의견은 5.3%, 필요하다는 의견은 52.0%, 보통은 19.5%, 필요하지 않다는 의견은 21.6%, 매우 필요하다는 의견은 1.5%로 나타났다.

여성고용환경 설치, 개선 지원에 대한 응답결과 매우 필요하다는 의견이 20.8%로 나타났으며 필요하다는 의견은 36.0%, 보통은 18.0%, 필요하지 않다는 의견은 19.3%, 전혀 필요하지 않다는 의견은 5.9%로 나타났다.

산전후휴가를 자유롭게 사용할 수 있는 환경 조성에 대한 응답결과 매우 필요하다는 의견이 25.1%, 필요하다는 의견이 40.6%, 보통이 7.5%, 필요하지 않다는 의견이 19.5%, 전혀 필요하지 않다는 의견이 7.3%로 나타났다.

육아휴직을 자유롭게 사용할 수 있는 환경 조성에 대한 응답결과 전체의 27.8%가 매우 필요하다고 응답하였으며 필요하다는 의견은 38.1%, 보통은 7.3%, 필요하지 않다는 의견은 19.6%, 전혀 필요하지 않다는 의견은 7.2%로 나타났다.

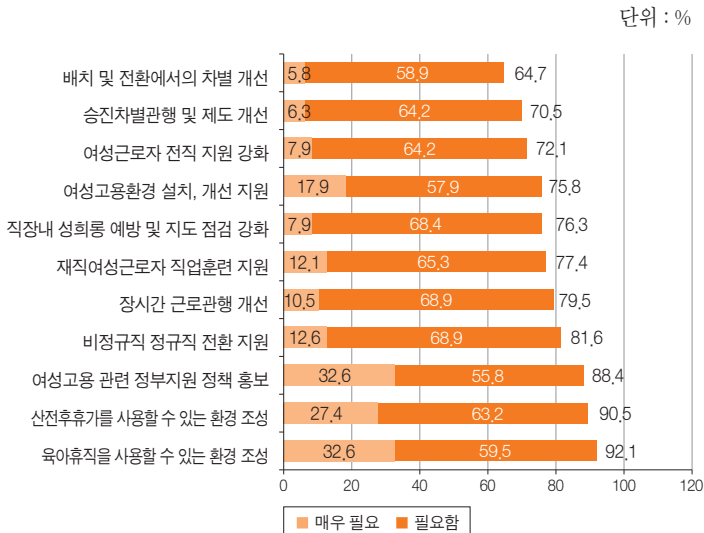
마지막으로 여성고용 관련 정부지원 정책에 대한 홍보의 응답결과 매우 필요하다는 의견은 29.1%, 필요하다는 의견은 35.9%, 보통은 7.5%, 필요하지 않다는 의견은 17.9%, 전혀 필요하지 않다는 의견은 9.6%로 나타났다.

애니메이션 모집단 289개 중 10인 미만의 사업장이 188개(65.1%), 10인 이상이 101개(34.9%)로 10인 미만 사업장이 대부분이며 애니메이션 여성종사자 여성고용 관련 정책수요에 대한 응답결과, 질의한 전체 문항 모두 필요하다는 의견이 과반수로 나타났다.

이러한 응답을 각 정책별로 살펴보면 배치 및 전환에서의 차별개선에 대한 응답의 경우 전체 의견의 64.7%가 매우 필요하거나(5.8%), 필요하다(58.9%)고 응답하였으며 승진차별관행 및 제도개선에 대한 경우 전체의 70.5% 중 매우 필요하다고 응답한 비율이 6.3%, 필요하다고 응답한 비율이 64.2%로 나타났다. 여성근로자 전직 지원강화의 경우 매우 필요하다고 응답한 비율이 7.9%, 필요하다고 응답한 비율이 64.2%로 총 긍정적 응답비율이 72.1%로 나타났으며 여성고용환경 설치, 개선 지원에 대한 응답결과 17.9%가 매우 필요하다고 응답하였으며, 필요하다고 응답한 비율은 57.9%로 나타났다. 직장내 성희롱 예방, 지도 점검 강화에 대한 응답결과 매우 필요하다는 의견이 7.9%, 필요하다고 응답한 비율이 68.4%이었으며, 재직여성근로자 직업훈련 지원에 대한 응답결과 매우 필요하다는 의견은 12.1%, 필요하다는

의견은 65.3%이었다. 장시간 근로관행 개선에 대한 응답결과 10.5%가 매우 필요하다고 응답하였으며 68.9%는 필요하다고 응답하였다. 여성고용 관련 정부지원 정책 홍보에 대한 응답결과 매우 필요하다는 의견이 32.6%, 필요하다는 의견이 55.8%로 전체의 88.4%가 긍정적으로 응답하였으며, 산전후휴가를 사용할 수 있는 환경 조성에 대한 응답결과 매우 필요하다는 의견이 27.4%, 필요하다는 의견이 63.2%로 전체의 90.5%가 매우 필요하거나 필요한 편이라고 응답하였다. 마지막으로 육아휴직을 사용할 수 있는 환경 조성에 대한 응답결과 매우 필요하다는 의견은 32.6%, 필요하다는 의견은 59.5%로 전체 의견의 92.1%가 매우 필요하거나 필요하다고 느끼고 있는 것으로 나타났다.

〈그림 4-23〉 애니메이션 여성종사자 여성고용 관련 정책수요



자료 : 김태홍·김복태 외(2011), p.379.

## 5. 소결

이상으로 문화콘텐츠산업 분야 여성인력의 참여현황과 특성을 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 문화콘텐츠산업 분야의 종사자 현황을 살펴보면 전 산업에 걸쳐 남성의 비율이 더 높았는데 게임 분야의 남성 비율이 가장 높고, 상대적으로 캐릭터산업의 여성종사자 비율이 높은 편이었다. 연령별로는 29세 이하, 30~34세의 젊은 층이 다수였고, 학력별로는 대학졸업자가 가장 많았다. 업종별로 애니메이션의 경우 정규직 남성 46.0%, 정규직 여성 29.6%, 비정규직의 경우 남녀 각각 12.2%의 구성을 보였고, 연령별로는 30~34세가 33.1%로 가장 많고, 학력으로는 대졸이 80.3%로 나타났다. 캐릭터산업의 고용형태별 종사자 현황을 보면 정규직 남성이 46.2%로 가장 많고, 정규직 여성은 42.3%, 비정규직 여성은 6.0%, 비정규직 남성 5.6%의 순이었다. 연령별로는 29세 이하가 전체의 37.8%로 가장 많았고, 학력별로는 대졸의 비율이 70.0%이었다. 게임산업 종사자는 남성정규직이 전체의 53.4%, 비정규직남성이 20.9%, 여성정규직 16.0%, 여성비정규직 9.7%로 남성의 비율이 매우 높은 편이었다. 연령별로는 29세 이하가 38.8%로 가장 많았고, 대학졸업자가 66.2%로 나타났다. 영화의 경우 정규직남성이 32.2%, 비정규직여성 25.6%, 정규직여성 21.7%, 비정규직남성 20.5%의 순으로, 전체적으로 남성이 비율이 조금 높으나, 정규직여성보다 비정규직여성이 더 많은 것으로 나타났다. 연령별로는 29세 이하가 전체의 56.1%로 젊은 층이 매우 많았고, 학력별로는 대졸이 51.3%로 조사되었다. 음악산업 종사자 구성은 남성정규직이 44.2%, 여성정규직

30.9%, 여성비정규직 13.1%, 남성비정규직 11.7%이었고, 연령별로는 30~34세의 종사자가 전체의 29.8%, 학력별로는 대졸이 86.2%이었다.

둘째, 입직단계에서의 여성인력 참여현황과 문제점을 살펴보면 정규교육기관의 경우 예체능계열의 학과와 여학생 수는 꾸준히 늘어나는 것으로 나타났으나 학위 수준별 문화인력의 양상을 살펴보면 취업자의 경우 전체적으로 살펴보면 고학력으로 갈수록 문화인력 취업자의 비율이 낮아지는 현상을 살펴볼 수 있었으며 특히 고학력 여성의 경우 문화인력으로 취업하지 못하였음을 알 수 있었다. 취업경로 또한 여성이 남성에 비해 지인의 소개로 구직하는 비율이 높게 나타난 것으로 나타났으며 문화콘텐츠 사업체의 인력채용 방식 또한 남성채용과 여성채용 모두 인터넷 구인으로 채용하는 경우가 가장 많아 여성의 구직을 위한 취업설명회 등 취업정보 습득에 대한 새로운 방안이 필요함을 알 수 있었다.

셋째, 종사단계에서의 여성인력 참여현황과 문제점을 살펴보면 문화산업 성별 종사자 수 추이를 살펴보면 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있으나, 남성의 종사자 수의 증가에 비해 여성의 종사자 수는 크게 늘어나지 않은 것으로 나타나 이에 대한 대책이 시급한 것으로 보인다. 경력 유지 현황 또한 여성의 경우 남성의 경력이 여성의 경력에 비하여 오래 근무하는 것으로 나타났으며 이러한 이유로 임금수준 또한 차이가 나는 것으로 나타났으며 휴가 또한 여성이 남성보다 휴가일수가 적은 것으로 나타났다. 이직의 경우 여성이 남성에 비하여 이직률이 높은 것으로 나타났는데 그 이유의 대부분이 가사문제로 인한 이유라고 응답한 비율이 높은 것으로 나타나 이에 대한 대책이 필요한 것으로 보인다. 남성과 여성의 문화산업분야 활동영역 또한 남

성의 경우 경영/기획이 많았으며 여성의 경우는 사무/행정이 많아 여성과 남성 간 활동영역의 차이가 있음이 나타났으며 교육 참여에 대한 응답결과 직장 내·외 교육 모두 참여한 적이 없다고 한 비율이 남성과 여성 모두 절반을 넘었다. 참여하지 않은 이유로 여성의 경우 일의 성격상 교육훈련이 필요하지 않기 때문이라고 응답하였다. 직장생활에서의 차별을 살펴본 결과 차별이 존재하는 이유로 산전·후 휴가, 육아수당 등의 부담 때문이라고 응답과 대외활동, 출장이 빈번한 업무특성 때문이라고 응답하였다는 사실에 비추어 볼 때, 여성이 문화산업분야에 정착하여 일을 하기 위해서는 일·가정의 양립을 지원해주는 제도가 필요한 것으로 보인다.

넷째, 경력단절단계에서의 여성인력 참여현황 및 문제점을 살펴보면 문화산업분야의 기관/기업의 여성고용기피의 이유 및 고용확대를 위한 시급한 문제 해결의 경우 가사/양육의 부담이 크다는 것과 육아시설 및 지원제도 마련이라는 응답이 다수인 점과 보육책임이 대부분 육아/보육시설과 배우자에 편중되어 있는 점에서 살펴볼 때 여성에 대한 사회적 편견의 제거와 함께 기입사한 여성 문화산업 인력에 대한 양육지원과 육아문제 해결을 위해 휴가제도 개선이 시급해 보인다 할 수 있다. 다음으로 문화·체육계열 전공자 비경제활동인의 구직활동에 대한 응답결과를 살펴보면 남성과 비교하였을 때 여성의 구직활동 비율이 현저히 낮은 것으로 나타났으며 이러한 이유로 여성의 경우 전공이나 경력에 부합한 일자리가 없다는 응답과 육아 때문이라는 응답이 많은 것으로 나타난 상황에 비추어 보면 여성 문화·체육계열 전공자들이 남성 문화·체육계열보다 더 많은 비율을 보이고 있지만 이에 따른 제도가 미비하여 여성 인력들이 직장을 구하는

데 어려움이 있다고 볼 수 있다. 정부정책의 수요에 대한 응답결과 또한 대부분이 필요하거나 매우 필요하다고 응답한 것으로 나타나 여성에 대한 고용과 관련된 정책수요가 매우 많다는 것을 시사하고 있다고 할 수 있다.

## 제5장

# 문화콘텐츠산업 분야 여성종사자 심층면접 사례분석

### 1. FGI 조사개요

#### (1) 조사목적

5대 글로벌 킬러 콘텐츠산업 분야 여성종사자의 입직단계, 종사단계, 경력단절단계 등 근로생애주기에 따른 여성종사자들이 겪는 문제점을 파악하고 그 문제점을 완화해 줄 수 있는 현장의 목소리를 담아내기 위해 표적집단면접(Focus Group Interview, 이하 FGI) 방식으로 연구를 수행하였다. FGI는 동질적인 특성을 지닌 조사 대상자를 한 자리에 모아 좌담형식으로 의견을 청취하는 조사 방법이다. FGI의 진행은 집단구성원의 상호영향을 미치도록 집단토의 장면을 만들기 때문에 주로 비구성적인 방법에 의해 개인의 경험과 견해를 수집하게 된다. 즉, 수집하고자 하는 자료의 내용이 단순하게 ‘질문’과 ‘답변’에의 주어진 구조적인 틀에서 진행되는 것이 아니라 자유로운 분위기에



서 참여자들의 자발적인 대화로부터 얻어내는 것을 원칙으로 한다.

## (2) 조사설계

5대 글로벌 킬러 콘텐츠산업 분야의 협회관계자를 대상으로 면접 조사를 진행한 후 관련협회 및 단체로부터 인터뷰 대상자를 추천받아 FGI를 시행하였다. 인터뷰 대상은 총 30인으로 2013년 11월 18일부터 12월 6일 사이 총 7회에 걸쳐 업종별 토론회 방식으로 2~3시간 동안 FGI를 진행하였다. 대상자 선정은 문화콘텐츠산업 현황분석을 통해 개별 업종에 대한 정책적 개입보다는, 문화콘텐츠산업 전반에 걸쳐 정책적으로 개입할 수 있는 문제들에 초점을 맞추고, 그러한 문제를 경험하고 있는 정책대상 집단을 우선적으로 선택했다. 문화콘텐츠

〈표 5-1〉 FGI 조사설계

	내용		
조사방법	표적집단면접(FGI) (연구원, 전문 조사원 직접 수행)		
조사대상	장르별 협회 및 단체 추천 종사자		
표본수	대분류	세분류	표본 배분
	방송·영상 분야	영화	9명
	애니·캐릭터 분야	애니메이션	5명
		캐릭터	6명
	게임산업 분야	게임	8명
	기타 산업 분야	음악	2명
	계		30명
조사기간	2013. 11. 18(월) ~ 2013. 12. 6(화)		
자료수집 도구	심층면접 가이드라인		

산업별로 그리고 동일한 내부에서도 직무에 따른 차별성이 크기 때문에 인터뷰 대상자의 의견만으로 업종별 대표성을 확보하는 데 한계점이 있음을 밝힌다.

### (3) FGI 대상자

총 6개 협회에 종사자 추천을 의뢰하여 30여 명의 추천을 받았다. 이중 17명을 최종 섭외하였으며, 추가적으로 13명을 섭외하였다. 한국뮤지컬협회를 제외하고 나머지 종사자를 대상으로 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰에 참석하기로 예정되었던 대상자가 회사 업무 등의 이유로 참석이 어려운 경우, 대상자를 통하여 지인을 소개받는 스노우볼링(snow balling) 방식으로 추가리스트를 확보하였다.

〈표 5-2〉 FGI 대상자 섭외 과정

협·단체명	협조 요청 내용	섭외대상	추가섭외
한국캐릭터협회	종사자 5명 추천	3	3
한국애니메이션협회	종사자 5명 추천	3	2
한국음악협회	종사자 4명 추천	2	0
한국콘텐츠진흥원	종사자 5명 추천	2	6
한국프로듀서조합	종사자 8명 추천	7	2
한국뮤지컬협회	종사자 3명 추천	0	0

#### (4) FGI 질문내용

FGI는 문화콘텐츠산업 여성인력실태조사의 결과를 바탕으로 입직 단계, 종사단계, 경력단절단계 등 단계별 질문내용을 작성하고, 운영 방안을 수립한 후, 면접대상자 집단을 구성하였다. FGI는 사회자와 인터뷰 대상자를 섭외하여 각 집단별 인터뷰를 실시하여 결과를 분석하고 구성하였다. 인터뷰 진행을 위한 질문의 초안 작성 후 협회관계자 및 전문가에게 검토를 요청, 협회 전문가를 인터뷰한 결과를 반영하여 일부 문항을 수정/보완하여 최종 검토 후 작성하였다. 심층 인터뷰 기법을 활용해 얻어낸 내용을 1차적으로 전사를 한 다음 2차적으

〈표 5-3〉 FGI 질문 내용

	질문 내용
입직단계	주요 입직경로는 무엇입니까? 여성이 입직단계에서 겪는 어려움들은 무엇입니까? 여성인력이 주로 진입하는 직무는 무엇입니까? 그 직무에 여성이 주로 진입하는 이유는 무엇입니까? 입직단계에서 여성인력 참여 확대를 위한 정부의 지원 방식은 무엇입니까?
종사단계	여성종사자들의 고용유지에 있어서 가장 큰 애로사항 육아기 및 학령기 자녀를 둔 여성종사자들의 일·가정 양립 현황과 문제점, 지원방안 여성종사자 교육훈련 현황과 문제점, 그리고 문제점들을 해결할 수 있는 방안 및 아이디어 여성종사자들의 경력관리 방법 여성 관리자 현황과 여성 관리자의 중요성, 그리고 여성 관리자 육성을 위한 방안에 대해 말씀해 주시기 바랍니다. 비정규직 인력(프리랜서 포함)의 고용유지와 경력관리 방안 비정규직을 위한 정부의 지원방안
경력단절 단계	재교육을 통한 경력단절 여성인력의 참여가 가능한지? 경력단절여성인력을 현장으로 끌어내기 위한 지원방안은 무엇인가?

로 이를 기술하고 해석하는 방법을 선택하였다. FGI를 위해 구성된 설문내용은 <표 5-3>과 같다.

## 2. 조사 결과

### (1) 입직단계

#### 1) 입직방법

“주요 입직경로는 무엇이며, 입직단계에서 겪는 어려움이 무엇입니까?”라는 질문에 대하여, 입직경로는 업종별로 차이를 보이고 있지만, 여성 참여 현황 통계에서 온라인을 통한 채용이나 공개 채용이 높게 나타나는 것과 실체는 다르다는 의견이 많았다. 비정규직과 프리랜서는 대부분의 경우 개인적 인맥을 통해서 진입하는 것을 알 수 있다. 정규직의 경우도 평판을 통한 입직이 중요한 요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 경력직의 경우는 대부분 인맥을 통해서 진입하는 것을 알 수 있었다. 입직과정에서 성별보다는 연령에 따른 차별이 존재한다는 의견도 있었다. 참여자의 의견을 들어보면 다음과 같다.

주로 입사시기에 공채를 통해서 들어가는 경우가 많죠. 요즘에는 온라인 지원이 많기 때문에 온라인 채용이 여성인력 참여에 대해서 따로 영향이 있을 것이라고 보지는 않습니다. 하지만 여성에게는 좀 더 나이에 대한 제한이 가해지고(아무래도 채용하는 입장에서는 결혼이나 임신·출산·육아 등에서 오는 것과 여성 자체가 어떠한 문제점을 발견

했을 때 남성보다 묵과하고 넘어가지 않는 지점이) 어리기 때문에 좀 더 수용적일 수 있다고 생각합니다(애니메이션 종사자 3).

그 당시는 제가 디자인 회사에서 막내 디자이너를 뽑기를 원했던 거예요. 중간급으로 뽑으려면 그런 제한이 없었겠지만, 막내가 서른이나 그 이상이 된 분들이 오시면 어쨌든 기존에 있던 분들이랑 부딪치는 경우가 있기 때문에 나이 제한을 좀 많이 걸어 놔있거든요. 그런데 사실은 제가 지금 이제 후배들이나 아니면 어떻게 좀 채용에 대해서도 관리를 하는 경우가 있는데 저 역시도 그 부분이 조금 대놓고서 공지를 하는 경우는 없지만 들어오는 이력서를 보고서 나이가 너무 많거나 실력이나 그런 경력 차이가 많이 나면 좀 미뤄두게 되기는 하더라고요(캐릭터 종사자 1).

저는 지금 캐릭터 디자인부터 마케팅 라이선싱까지 경력을 갖고 있는데요. 사실 제가 산업 공예를 전공했어요. 산업 공예 뭐가 만드는 것에 어떤 그러니까 시각 디자인 안에 좀 포함된 것이긴 한데 공예 쪽을 하다가 첫 회사는 호텔 디자인실로 와서 디자인을 하다가 이직을 할 때 그냥 똑같은 디자인이 아니라 캐릭터를 하고 싶다는 생각이 들어서 그때는 제가 그냥 온라인을 통해서 먼저 채용 정보를 접했어요. 그때가 2004년이거든요. 거의 10년 전이기 때문에 그때는 인맥도 없었고 호텔 디자인이랑 캐릭터 디자인이랑 같은 디자인이지만 전혀 추구하는 방향이 틀리거든요. 그런데 그때 어떻게 좀 좋은 기회가 돼서 기존에 갖고 있던 포트폴리오로 캐릭터로 진입하기에는 사실 좀 문제가 있었지만 제 열정을 보시고 그쪽 회사에서 문을 열어주셔서 그때 처음 캐릭터 회사에 들어가게 됐고. 그때가 ○○상품 디자인실이었던데요. 그래서 지금까지 한 5군데 회사를 조금 짧게지만 계속 연결해서 다녔어요. 그

런데 그러면서 이직을 했을 때는 스카우트 제안도 받기도 했고 아니면 제가 원해서 이동을 하긴 했는데 첫 단계 〇〇까지는 제가 온라인을 통해서 구직 정보를 봤고 그 다음부터는 인맥을 통해서 이렇게 연결이 됐었던 거예요(캐릭터 종사자 3).

온라인이다, 오프라인이다 이런 기준은, 오프라인은 당연히 소개고요. 온라인에서의 채용 기준이라는 것은 당연히 비주얼을 만드는 팀에서는 포트폴리오를 가지고 와야 되는 거고요. 그리고 거기에 저희가 특별히 해야 된다는 부분보다는 그냥 이력서의 기본적인 포맷 형식 있잖아요. 그걸 따라간다고 생각하시면 되고 거기에 포트폴리오가 추가됩니다(애니메이션 종사자 2).

각 부서별로 원하는 기술들이 틀리기 때문이에요. 이제 제작팀 막내 같은 경우에 포지션에 따라서 다 틀리고. 막내를 구할 경우는 그냥 아는 사람, 지인. 누구나 그냥 이런 걸로 뽑을 수 있지만 기술을 특별히 요하는 파트가 아니기 때문에 지인을 통해서 괜찮은 사람을 소개 받는 쪽이고요. 그리고 영화에 관심 있는 전공자 이런 쪽으로 들어오는 경우도. 조금 더 위에 이제 좀 책임감 있는 부분 같은 경우는 현재 작품을 했던 걸 가지고 저희가 조사를 해서 전작들을 비교해서 뽑죠. 들어오기가 여기도 쉽지 않은 게 아는 사람을 통해서 들어오는 경우가 대부분입니다(영화종사자 2).

## 2) 여성인력이 주로 진입하는 직무

질문 2는 “여성인력이 주로 진입하는 직무는 무엇입니까? 그 직무에 여성이 주로 진입하는 이유는 무엇입니까?”라는 질문에 대하여 성

별에 따른 직무특성이 과거보다 많이 완화되었으나, 여전히 어느 정도 직무선택에 영향을 미치고 있음을 설명하였다. 참여자들의 의견을 들어보면 다음과 같다.

전혀 없다고 할 수는 없지만 요즘 사실 그런 건 별로 없는 것 같아요. 그런데 예를 들어 체력적으로 좀 힘이 있어야 되는 조명이나 촬영은 사실 여성 영화 촬영 기사나 여자 조명 기사가 그렇게 많지는 않거든요. 그런데 제작, 연출, 분장 의상은 거의 여자들이 하니까. 다른 파트들은 뭐 스태프나 메이킹 전체적으로 꼭 남자만 써야 된다 이런 건 사실은 별로 없어요(영화종사자 3).

전반적으로 그래도 아직 여성이 적긴 한 것 같아요. 그런데 다만 그 래픽 쪽에서는 그나마 여성분들이 조금 있으신 편이고요. 프로그래밍 쪽은 엄청 많이 적죠. 일단 여성 공학생들이 적잖아요. 그거랑 똑같은 것 같아요. 이과 계열은 아무래도 여자가 약한 사람들이 더 많아서. 애초 지원하는 사람도 적고 그런 것 같아요. 아예 시작부터 적어서요. 시작부터 정말로 나 프로그램 하겠다 하는 여자분들만 보통 간다고 생각하시면 될 것 같아요(게임종사자 1).

### 3) 입직확대를 위한 정부의 지원정책

질문 3은 “입직단계에서 여성의 참여를 확대하기 위한 정부의 지원 방식은 무엇입니까?”라는 질문에 대하여 현장에 바로 적용할 수 있는 실무능력을 강조하였다. 또한 현재 운영 중인 인턴십 프로그램 기간을 연장하는 방안, 그리고 대학과 문화콘텐츠 사업체 간의 직접적인

교류를 통한 인턴제 내실화에 대한 의견들이 있었다. 게임, 애니메이션, 캐릭터 분야는 대학교육을 거쳐 현장에 진입해도 각 회사에 맞는 노하우 및 작업과정 등의 트레이닝이 6개월에서 1년 정도 필요하다는 의견이 많았다. 참여자들의 의견을 들어보면 다음과 같다.

저희 학과적 특성(예술계열) 때문에 보통의 학우들이 취업에 대해 안이하게 생각하고 있는 점이 사실입니다. 취업교육이 필요하다고 생각합니다. 물론 대학생이 되면 알아서 준비해야 하지만 학과 선배들을 보면 일명 스펙이라고 하는 것들을 갖추지 못하고 졸업하고 인터넷 강의 촬영 아르바이트나 편집 아르바이트 현장 등에서 일하다가 안정적인 직장을 찾고자 영화사나 배급사에 지원하는 경우가 있는데 이미 나이는 취업하는 보통의 여성보다 많으며, 컴퓨터 자격증이나 영어자격증 연수경험이 전무한 경우가 많아 취업이 더 늦어지고 있습니다. 확실히 현장일에 꿈을 꾸고 지망한 선배들도 일이 힘들고 불합리한 임금체계와 노동시간에 남성보다 더 빨리 지치는 편입니다(영화 프로듀서 1).

저희는 해본 적이 있어요. 그때 ○○에 있을 때 ○○산업대학교는 원화 팀장, 동화 팀장 그리고 디자인 팀장 이렇게 해서 간 거죠. 그래서 그 친구들 수업에 저희가 아예 들어가서 저희 프로젝트를 가지고서 너희가 해봐라. 동화 팀장도 몇 십 년 동화만 한 사람이니까 그 어떤 동화에 대한 레퍼런스를 다 얘기해주고 스킬에 대한 공유를 해주고 또 원화를 하고 싶었던 친구도 있을 거잖아요. 그러면 또 그 친구한테는 원화에 대한 스킬을 공유해주고 하다 보니까. 그중에서 회사에서 한 10명, 12~13명을 데리고 왔어요. 회사에서 눈으로 아, 얘는 괜찮더라 해서 이렇게 픽업을 해서 일단 6개월 훈련생식으로 해서 소정의 금액을



주고(정말 작긴 했지만) 그런 다음에 최종적으로 5명을 뽑았어요. 그래서 그 친구들은 꽤 오래 있었죠. 또 디자인을 하고 싶었던 친구였는데 이제 또 어떻게 마케팅 밑으로 들어와 가지고 마케팅과 관련된 디자인 업무를 진행하기도 하고. 그때 그게 괜찮았어요. 왜냐하면 회사 눈으로 확실히 스킬을 확인하고, 괜찮다라고 판단을 했으니까. 하지만 좀 회사가 바쁜 상황에서는 그걸 또 할 수가 없죠. 여력이. 그게 막 먼 데까지 가서 가르쳐주고 이걸. 그래도 2달 정도 했었어요. 학교를 방문해서 하는 것을(애니메이션 대표).

## (2) 종사단계

### 1) 고용유지의 어려움

문화콘텐츠산업 구조상 여성인력이 40세, 50세까지 고용을 유지하기에는 매우 어려운 상황이다. 영화산업처럼 산업화가 진전되어 사업체 규모가 큰 기업들이나 게임 분야의 10여 개 선두업체 등을 제외하고, 대부분의 문화콘텐츠산업 사업체가 5인 미만의 소규모로 운영되는 상황에서 여성종사자들이 장기적으로 업계에 종사하기에 구조적인 어려움이 있어 보인다. 고용의 불안정성, 불규칙한 업무시간, 낮은 임금 등이 문제이다. 문화콘텐츠산업 여성종사자들의 고용관련 정보에 대한 정책수요가 높게 나타나는 것이 이와 같은 사실을 뒷받침하고 있다. 참여자들의 의견을 들어보면 다음과 같다.

저도 지금 말은 나 그냥 50까지 일할 거야 말은 이렇게 하는데 진짜

50까지 할 수 있을지, 없을지는 모르고 할 수 있는 데까지는 하겠지만. 그리고 저도 이 콘텐츠 쪽에서 50까지 있는 분도 본 적이 없어요. 지금 현재 놓고 있는 어떤 친구들이 재취업하는 것도 정말 중요하지만 지금 28세랑 32세에 가장 그만두기 쉬운 여력의 나이대잖아요. 그 친구들을 나가지 않고 잘 잡아줄 수 있는 어떤 뭔가. 정말 나라에서 육아 정책이라든지 정말 탄력 운영제를. 이제 애기가 몇 살 때까지는 적어도 탄력 운영제가 가능하게끔. 사실 더 이상이 되면은 이제 그건 경쟁 사회에서 뒤쳐지는 것이기 때문에 하라고 해도 못할 거예요. 그러니까 그런 걸 정한 다음에 떠나지 않게 하는 게 맞는 거죠. 사실은 친구들 중에도 지금 제가 일하고 있는 것 자체를 되게 부러워하는 친구들이 엄청나게 많거든요. 그리고 항상 뭔가 다시 시도해보려고 하지만 거기서 또 좌절되고. 그래서 저는 그래도 경력 단절되기 전에 그 어떤 실마리를 하나 잡아서 연결 고리로 재취업을 해야 되지 그렇게 얘기해요. 정말 어떤 자기 사업을 하는 거나 정말 뭔가 어떤 새로운 걸 하는 게 아닌. 자기가 차리거나 이런 것 아닌 이상은 아, 절대적으로 쉽지 않다. 지금 현재 그 케이스를 너무 많이 보니까요(애니메이션 종사자 2).

일반적으로 게임 업계는 업무 스케줄 압박이 엄청나기 때문에 그걸(출퇴근시간) 다 지키고서는 스케줄을 지킬 수 없는 경우가 제법 많이 있어요. 거의 80~90%는 정규 시간으로 끝내서 스케줄대로 나올 수 있는 프로젝트가 아마 거의 없을 거예요. 여러 가지 상황도 있고. 그래서 사실 보통은 일부러 출퇴근 체크를 안 하는 회사들이 많거든요. 12시에 출근해서 밤 1시, 2시에 가고. 오후 3시에 출근해서 알아서 자기 할 것 하고. 그래서 거의 그런 거죠. 게임 업계는 암묵적으로는 개별 출퇴근을 실행하고 있다고 하는 데가 제법 많이 있어요. 상황에 따라 다르긴 하겠지만(게임종사자 6).

실제로 직업으로 사는 층은 1%도 안 될 거예요. 물론 크게 보면 투자 배급사, 마케팅 이렇게 월급을 받고 하는 직업군도 있어요. 영화 쪽에는. 그러니까 투자사에 직원으로 속해서 큰 대기업에 월급을 받는 직장인들이 많기는 하지만 실제로 창작군, 지금 얘기하시는 부분은 저희 창작군으로 들어가게 되면 그런 부분은 거의 1%도 안 되지 않을까요. 왜냐면 창작군을 빼고 투자 배급사나 이런 쪽에 월급 받는. 영화 쪽에도 그쪽이 지금 점점 많아지긴 했는데 실제로 창작자 군에 그런 안정적인 정책은 전혀 없는 거죠(영화 종사자 2).

촬영, 조명 이런 분들은 제하는 거고. 일반적으로 영화를 하는 사람들은 서른다섯까지 가면요. 그 다음부터는 서른다섯에서 마흔 사이에 결정을 해야 돼요. 내가 제작사를 차릴 것이냐. 아니면 뭐 홍보마케팅 경험자면 마케팅 회사를 차릴 것이냐. 제작사를 차리거나 아니면 투자 배급사에 가서 더 높은 직급으로 가느냐 이걸 결정해야 되고요. 거의 마흔 살이 넘어가면요. 영화사에 한 20살에 100명이 들어갔어요. 30살이 되면 50명이 빠지고요. 서른다섯이면 거기서 30명이 빠지고요. 최종 마흔 살에 가면 100명 중에서 한 3명 살아남아요. 그런 형태고. 그래서 오히려 어떻게 보면 전문 스태프들이 자기가 정말 뜻이 확고하다 그러면 오히려 더 오래 가요(영화종사자 7).

## 2) 육아기 및 학령기 자녀를 둔 여성종사자들의 일·가정 양립 현황과 문제점, 지원방안

문화콘텐츠산업 분야 여성종사자들의 정책 수요 분석에서 가장 필요하다고 응답한 항목이 일·가정 양립 지원 및 육아 지원이었다. 위

킹맘들의 가장 중요한 관심사항이지만, 직업의 특수성으로 인해 정부  
보육정책 활용성이 다른 산업에 비해 낮은 상황이다. 업종에 따라 차  
이는 있지만, 부정기적으로 작업을 진행하는 경우나 특정 시기에 집  
중적으로 일하는 경우가 많기 때문에 9시부터 6시까지 운영하는 어린  
이집이나 유치원 등을 이용하기보다는, 할머니나 할아버지 등 가족의  
도움으로 자녀를 양육하고 있음을 확인할 수 있었다. 문화콘텐츠 산  
업 분야에서 여성인력의 고용유지를 위해서, 육아기 및 학령기 자녀  
를 둔 문화콘텐츠산업 분야 여성종사자들의 특수성을 고려하는 맞춤  
형 보육서비스 개발이 필요하다는 의견이 많이 나타났다. 참여자들의  
의견을 들어보면 다음과 같다.

그냥 보통 직장도 아침에 갔다 저녁에 퇴근하는 직장도 애 키우면서  
하기 힘든데 아까 전에 미술 파트에서 처음에는 여자들도 많았는데 나  
중에 성비가 반반이 된다고 그랬잖아요. 미술 인테리어나 영화 미술은  
사실 여자가 할 수 있잖아요. 뭔가 하고 싶어하는 일이고. 다른 파트들  
다 조금씩 들고 친구들이기 때문에 보는데 현장에 가게 되면 힘 쓸 남  
자가 필요해서 성비가 맞춰지는 그런 때도 있더라고요. 어떻게 보면은  
되게 터프한 일이 많기 때문에 조명도 마찬가지로. 그리고 가서 3개월  
씩 합숙해야 되고. 그리고 또 시나리오 좀 덜 하지만 시나리오도 일  
쉬면 되지만 하게 되면 몇 개월씩 계속 밤 새고 일하고 그러니까 가정  
생활을. 그런 사람은 결혼을 일단 안 하고 싶어하겠죠(영화종사자 4).

그렇죠. 진짜 육아가 가장 큰 것 같아요. 진짜 여자들은 출산과 육아  
가 딱 걸려서 헤어나올 수 있는 방법이 없는 것 같아요. 이 나라에서는.  
정말 무슨 큰 기업 같은데는 놀이방이 있는 기업들도 있잖아요. 그런

데가 부러워요. 왜 나는 공부 열심히 안 해서 그런데 못 들어갔을까 그런 생각이 요즘에서야 해요. 그러면 나도 일하면서 능력 받으면서 애도 키우고, 슈퍼맘으로 살 수 있을 텐데 나는 왜 그러지 않았을까 그런 생각도 든다니까요. 요즘에 와서는. 그리고 아무래도 제가 관리자고, 이 사람은 직원이었단 말이죠. 임신을 하고, 출산을 하고, 애를 키우는 동안 제가 지금까지 다 봐왔어요. 옆에서. 다 보는 동안 아무래도 관리자들은 임신한 직원을 원하지 않아요. 저도 여자고, 저도 지금 임신을 한 상태지만. 아무래도 일을 끝까지 다 맡기기도 힘들고. 싫은 소리를 하고 싶어도 못하는 경우가 있어요. 고용주 입장에서는 어쩔 수가 없다는 생각도 들어요. 저는. 그러니까 반반인 거예요. 저는 마음이. 그런 생각이 관리를 하면서 많이 들었죠. 또 저는 중간이고, 위에 계신 분들 생각도 있으니까. 어쨌든 저는 계속 이렇게 밀고 나가서 계속 같이 있지만 그게 또 나이드신 어른분들 생각은 다르시잖아요. 전에 어떤 분은 야, 임신하면 그만둬야지라는 말씀을 너무 서슴지 않게 하셨어요. 상처도 많이 받았을 거예요. 그런 분들이 너무 많으니까. 여성근로자들이 그만둘 수밖에 없는 거죠. 애를 가지면(음악종사자 1).

창작 저희 콘텐츠 특히 캐릭터 이런 쪽에서는 여성분들 중 적극적인 분들이 많으세요. 제작이든, 마케팅이든. 정말 좋고 이런 부분에서. 그러니까 경제적인 활동 1순위보다 정말 좋아서 하는 마음이 더 강한 거죠. 그러다 보니 여성의 진출에 어떤 데이터나 이런 게 더 많을 수도 있을 거고요. 그래서 저희 꼭 캐릭터 관련이 아니라 이런 창작 쪽에서 개인의 역량을 발휘할 수 있는 산업 분야면 육아 휴직이든, 여성복지와 관련된 그런 제도는 반드시 필요하죠(캐릭터종사자 2).

출산 휴가 3개월 정도 쓰는 것은 뭐 큰 문제 없는 걸로 알고 있고요.

저도 제 주변에 3개월 있다 오신 분들 몇 분 계세요. 저도 그럴 줄 알았거든요. 그런데 막상 엄마가 되고 나니까 그게 굉장히 어렵구나. 조금만 더 시간이 있었으면 좋겠구나. 그래서 왜 주변에 공무원 분들은 1년 3개월, 4개월 동안 애기를 보시고서 출근을 하신대요. 그러면 굉장히 부럽죠(캐릭터종사자 5).

숙련된 전문직이나 관리자집단에서는 육아휴직보다는 시간제 근무나 재택근무, 선택적 시간근무제 등 유연근무제 도입에 대한 수요가 높았다. 문화콘텐츠산업 특성상 트렌드를 따라가야 하고, 지속적으로 감각을 유지해야 하기 때문에 육아휴직보다는 대체인력을 활용하는 시간제 근무나, 재택근무 등에 정책개발이 필요하다는 의견이 제시되었다. 또 사업체의 자율적인 시행보다는 제도, 법 등으로 보다 강제적으로 정부의 정책을 추진할 수 있는 부분을 찾아내야 한다는 목소리도 제기되었다. 참여자들의 의견을 들어보면 다음과 같다.

대체인력으로 대체할 수 있다라고 생각한다면요. 아마 게임 회사가 유지하기가 더 힘들 수가 있어요. 그 사람 아니면 다른 사람을 시키면 된다고 그러면 그 회사에서는 그 사람을 과연 1년씩 육아 휴직을 쫓다가 다시 데리고 올까요. 안 그럴 것 같은데요. 여기는 전에는 〇〇 다녔는데 〇〇에서도 보통 여자 분들이 제 지인은 프로그래머인데 첫째를 낳고 8개월 정도 육아 휴직을 했고 복귀했다가 이제 또 둘째를 가져서 또 육아 휴직을 다시 쓰고 있어요. 그런데 그 이유는 그 친구도 프로그램 10년차라 대체 인력이 많지 않아서. 물론 그 사람 없으면 일이 안 돌아가는 구조면 진짜 큰일나는데 그건 아니고 가급적 그 인력 자체를 잃고 싶지 않겠죠(게임종사자 2).

단기적으로는 가능할 것 같아요. 애기 낳고 육아 휴직을 너무 오래 안 쓰고, 사실 육아 휴직 저 같은 경우는 육아 휴직을 쓸 수 없었던 게 대체인력이 없었어요. 그래서 어떻게 했냐면 집에서 원격으로 일을 했어요. 그런데 그런 경우에는 방금 뭐 시간제로, 그러니까 회사에는 며칠만 나오고 대신 나머지는 원격 근무를 한다거나 섞어주면 그나마 조금 나올 수 있을 것 같아요. 또 회사 입장에서든 그게 저희가 비록 직원이지만 생각해보면 한 사람의 비용은 단순히 연봉이 아니거든요. 그 부가 비용이 많이 들잖아요(게임종사자 1).

대체인력과 보다 직접적인 혜택을 제공하는 방안으로 제도의 가시성을 높여 제도를 확산해 나가야 한다는 전략도 제시되었다. 대체인력 확보가 어려운 분야에서는 그만큼 더 일하는 동료들에게 인센티브를 제공하는 방안을, 그리고 대체인력이 가능한 분야는 대체인력뱅크를 활용하자는 의견이 많았다. 이는 업종별 환경에 맞는 일·가정양립 지원 정책의 필요성을 보여주고 있다. 참여자들의 의견을 들어보면 다음과 같다.

보다 많은 사람들이 하는데 집중하느냐 아니면 작게 혜택을 받지만 확실하게 혜택을 받는 것을 하느냐 선택의 문제인 것 같은데 저라면 개인주의이기 때문에 작게 많은 선택을 받는 게 더 확실할 것 같고, 오히려 그러니까 실제적으로 좋아보이는 정책을 내놓기는 했지만 막상 실효성이 없는 것보다는 누구는 분명히 확실히 혜택을 받아서 아, 이거는 확실히 케이스 바이 케이스로 명확하게 혜택을 주는 좋은 조건이라는 것을 먼저 하는 것도 좋지 않을까요. 아니면 그러니까 누가 탄력

근무제 해 가지고 자기 원래 받던 연봉보다 적게 받고 하는 조건으로 하는 거잖아요. 일하는 시간만큼. 그러면 그 빠진 시간만큼 또 옆에 있는 동료들이 업무를 더 가지고 갈 수밖에 없잖아요. 그것에 대한 커버를 해주는 동료한테 그 수당을 좀더 지불을 한다든가 차라리. 그러면 회사 입장에서는 업무적으로 문제가 없고, 돈을 좀더 받는데 좀 자유로운 총각이나 이런 사람들은 옆에서 더 도와주고 한다면 상관이 없죠 (게임종사자 4).

파트 타임 근무제라든지 그런 걸 하려고 했는데 문제는 관리하는 입장에서 위험 부담이 너무 크니까 반대를 좀 많이 해서, 그래서 지금 하고 있는 게 팀별로 출퇴근 시간을 우리는 8시에 출근하고, 5시에 퇴근하겠다 이런 식으로만 변형해서 하고 있지 피크 타임제나 이런 건, 초기에는 일주일에 8시간 해 가지고 5일 근무하면은 40시간 이것만 채우면은 나머지는 자유롭게 쓰게 하자까지도 예상을 했었다가 여러 가지 사정 때문에 그냥 일단은 보류된 상황인 거죠. 대안이 생기면 좋아지지 않을까라고 희망적인 생각을 해요(게임종사자 6).

여성인력은 주로 사무직에 어울린다는 통념을 갖고 있고, 신체적으로도 적합하다고 봅니다. 하지만 그러한 신체적인 문제가 두드러지는 임신이나 육아 문제에 대해서는 적극적으로 정부의 지원과 실행이 잘 되고 있는지 관리에 대한 보완이 필요하다고 봅니다. 현행으로 있는 것이지만 솔직히 누가 회사에 당당하게 출산휴가를 낼 수 있겠습니까. 또한 회사에서도 불이익이기 때문에 여성의 진급이나 채용에도 문제가 생긴다고 생각합니다(영화종사자 6).

다른 업종에 비해서 제가 잘은 모르지만 영화나 이쪽 방송 쪽은 많



이 박하다고 들었어요. 그런 데에 비해서는 나을지 모르겠지만 그래도 그것도 회사마다 또 회사의 부서마다 틀리다고 봐요. 왜냐면 사실 저는 거의 10년 가까이 이쪽 일을 했지만 뭐 회사는 군데군데 틀렸어도 다 유기적인 관계가 있어서. 그런데 중요한 건 최근 나라에서 복지나 여성 복지나 출산이나 이런 것에 대해서 많이 지원을 해주시지만 저는 혜택을 하나도 못 받았어요. 저는 회사에서 이제 만삭까지 거의 일주일 전까지 출근을 했거든요. 그리고 회사에서 출산 휴가까지는 약속을 했어요. 3개월. 저도 약속을 했는데 막상 애기를 낳고 보니까 사실 마음이 좀 많이 바뀌더라고요. 이게 저는 그러니까 만삭 상태로 추운 겨울에 출근을 빗길에, 눈길에 했던 가장 큰 이유는 다음에 제가 3개월 있다 출근을 했어도 업무에 호트리짐이 없게 하고 싶은 욕심 때문에 굉장히 노력을 했다고 보거든요. 회사에서도 그걸 인정을 해주셨고. 그런데 애기를 낳고 나서는 회사마다 애기 엄마가 되어 있더라고요. 제 자신이. 그러다 보니까 3개월 뒤에 출근을 했어야 됐는데 도저히 못가겠어요. 그래서 회사에다 조금 협의를 했어요. 제가 약속을 지키려고 했는데 조금 더 시간을 주셨으면 좋겠다. 그리고 만약에 회사에서 좀 부담이 된다면 육아 휴직이나 이런 부분에 대해서 조금 협의를 하자. 몇 개월 더 연장을 해주시거나 했지만 사실 회사에서는 그것에 대해서 부담스러워 하시더라고요. 충분한 협의를 하려고 애기는 많이 했지만 결론은 부담스러워하시고. 출산 휴가에 대한 것까지는 좀 시간을 주셨지만 복귀를 못하게 되니까 이제 퇴사 처리를 하게 된 거예요. 그런데 보통 그러면 일반적으로 고용 보험을 또 받을 수가 있잖아요. 회사에서 출산에 대한 부분 때문에 퇴사가 되면 나라에서 그걸 해주긴 하는데 저희 회사에서는 그걸 안 해주었어요(애니메이션종사자 2).

서울시도 이제 유연 근무제를 강제로 도입한다고 들었어요. 그런데

서울시가 지금 하는 것도 굉장히 부담이 된다고 얘기를 들었는데 일반 기업체 그리고 그것도 많은 중소기업체에서 그 유연 근무제를 하기 가장 좋은 방법은 제가 생각하기에 세금 혜택이나 아니면 금전적인 지원이 가장 확실하다고 생각합니다. 말씀하신 것처럼 대표들, 회사를 직접 운영하는 경영자들의 마음을 흔들기에 가장 효과적인 방법은 금전적인 방법이거든요. 그래서 유연 근무제를 할 때에는 언제부터 언제까지 내용 확인을 하고 그것에 대해서 금전적인 지원을 1달에 얼마 정도, 얼마까지 한나라는 구체적인 내용이 있다면 조금 더 회사대표 입장에서 수용하기 수월하지 않을까 싶어요. 회사대표들도 자식이 있지 않으십니까(캐릭터종사자 5).

### 3) 여성종사자 교육훈련 현황과 문제점, 그리고 문제점들을 해결할 수 있는 방안 및 아이디어

문화콘텐츠산업 분야에서 여성인력의 노동시장 진입장벽은 없으나 지속과정에서 문제점들이 많았다. 이러한 현상은 문화콘텐츠산업 분야에서 여성 중견인력이 양성되지 않는 것으로 나타난다. 중견인력 양성 과정에서 여성이 배제되지 않기 위해서는 각 업종별 보수교육에서 여성 할당 등 보다 적극적인 대책을 마련해야 한다는 의견이 많았다. 참여자들의 의견을 들어보면 다음과 같다.

일단은 그림이 좋아서 그림을 그렸던 그런 사람들 중에서 이제는 디지털로 바뀌는 것을 거스를 수는 없잖아요. 그런데 그런 디지털로 바뀌는 것들을 제가 이렇게 교육시키다 보면 40대가 넘으면 교육이 잘 안 돼요. 그리고 일단은 입력도 늦지만 아웃풋도 되게 늦어요. 그래서

Ctrl+Alt 이런 것도 2개 누르는 것도 젊은 사람들은 그냥 안 보고 눌러도 이 사람들은 하나하나 눌러야 되는 그런 현상이 생기더라고요. 그래서 제가 생각하기에 이런 것들이 30대에서 교육을 받으면 적응할 수 있다고 생각하거든요. 그래서 아날로그로 배웠던 사람들이 디지털로 바뀌는 교육 과정이 30대에서는 꼭 필요한 것 같아요(애니메이션종사자 3).

저는 딱히 교육 훈련을 받고 있지는 않고요. 일단 여기서 제가 생각하기에 실무를 통해서 배우는 게 아무래도 제일 빨리 늘 수 있고. 그렇기 때문에 일단 회사에서 열심히 충실하게 하는 편이고 집에 와서는 제가 지금 모델링 일을 하고 있지만 캐릭터 쪽으로 전환을 할 것이기 때문에 계속 그림 연습하고 그런 식으로 하는 거죠. 딱히 캐릭터 관련해서 교육을 받는다는 게. 제 생각에는 캐릭터 관련해서는 프로그램을 다루거나 모델링 같은 것은 좀 가능한데 나머지는 진짜 개인의 투자라고 생각하거든요. 그게 학원 다닌다고 느는 그런 게 아니라 어떻게 보면 개인의 소질과 열정 이런 것에 따른 것이기 때문에 집에서 그림 연습하고 있죠(캐릭터종사자 6).

#### 4) 여성종사자들의 경력관리 방법

경력관리 방법은 업종마다 다른 특성을 보이고 있다. 음악은 개인적으로 자신들의 경력을 개발해 나가는 것으로, 게임은 회사의 지원도 있으면서 개인의 경력개발에 회사차원에서 관심 많은 업종임을 알 수 있었다. 영화는 도제식 시스템으로 팀에서 오랜 기간 동안 기술을 습득하는 특징을 보였다. 이는 문화콘텐츠산업 내부에서도 상대적으로 문화적 성격이 강한 분야는 개인이 스스로 경력을 개발하

는 것으로, 문화와 산업적 성격이 혼재되어 있는 캐릭터나 애니메이션 분야는 종사자들을 위한 경력을 관리하기 위한 교육훈련 시스템 적용이 가능하다고 해석된다. 그리고 산업적 성격이 강한 게임은 개인의 의지와 회사의 지원이 결합되어 다양한 형태의 경력개발이 가능한 업종임을 인터뷰 과정을 통하여 확인할 수 있었다. 참여자의 의견을 들어보면 다음과 같다.

사실 저희 업계가 돈을 많이 받는 업계는 아니에요. 회사마다 틀리고, 개인마다 다 틀리겠지만, 그래도 일반적인 산업계에 비해서는 다들 적은 비용으로 하는데 아까 말씀하신 것처럼 정말 열정으로. 왜냐면 내가 이걸 처음부터 만든 건 아니지만 여기다 살을 붙이는 역할을 했기 때문에 이게 잘 되는 걸 보고 싶어서 더 열심히 더 노력을 하는데 그걸 이제 연봉이나 이런 건 못 맞춰지더라도 복지 같은 게 맞춰지면 거기서 만족을 하면서 더 갈 수 있는데 그것마저 안 맞춰지니까. 내가 얼마를 받는다고 내가 이렇게까지 밤 새면서 일해. 하지만 애가 TV 안에서 아니면 어떤 다른 콘텐츠로 움직이는 걸 보면 그게 되게 뿌듯한 거거든요. 자막 올라갈 때 이름 하나 들어가는 것에 희열을 느끼거든요. 그러니까 그래서 하는 업종이 저희 업종이라고 생각을 해요. 그런데도 그런 게 안 되니까 이제 복지같은 부분. 정 안 된다면 내가 이것을 조금 더 잘할 수 있게 나한테 뭔가를 좀 주세요. 뭔가 배움의 기회를 주세요. 기회를 조금 더 많이 볼 수 있고 알 수 있는 기회를 주세요, 이런 게 좀 있는 것 같아요. 그래서 예전에 어떤 콘텐츠 진흥원 그쪽에서는 몇 분 뽑아서 해외연수도 하고 이런 게 있긴 있었는데 워낙에 작은 인원에 통과율도 굉장히 좁고 그랬는데. 그런 거라도 있으면 내가 지금 당장 힘들지만 언젠가는 내가 저 자리에 가서 한번 저것을 경험할 수 있는 기회를 갖고 싶어요(캐릭터종사자 4).

여성들이 이런 어떤 시장에서 경쟁할 때 밀리는 이유 중에 하나는 정보 접근성이거든요. 그러면 그 정보를 모아서 펼치고 같이 기회 균등을 가질 수 있는 그런 걸 기획을 하셨으면 좋겠고. 제 개인적인 생각은. 정책이나 산업 전체에 여성이든, 남성이든 성으로 구분이 되는 순간 어느 순간에 이게 부메랑이 돼서 돌아온다고 생각을 하거든요. 저는 정보접근성이 첫번째고. 그다음에 경력 단절의 결과나 지속적으로 무언가를 할 수 있게끔 결과적으로는 지원 사업이 될 수밖에 없는 것들이 생길 수 있을 거예요(영화종사자 4).

해외 같은 데 보면 나이 드신 분들도 꽤 있어요. 해외는 기본적으로 평균 10년 이상이니깐요. 그리고 생각할 때 젊은 분들이 막 뭔가 톡톡 튀는 아이디어를 내고 이럴 것 같지만 실제로는 저희가 어쨌든 개발해서 구현을 해야 되는데 아무래도 경력이 좀 적으신 분들은 구현이 불가능하거나 그런 것을 많이 얘기하는 분들이 좀 있고. 경력이 좀 된 분들은 재미있는 생각을 하는데 그것을 실제로 그러니까 게임으로 만들 수 있는 생각을 되게 많이 하시고 그래서 굳이 나이가 들어서 창의력이 감퇴해 가지고 일을 못하겠다 이런 건 좀 아니라고 생각해요. 그러니까 적절히 섞여지는 게 가능하다는 거죠. 그렇게 적절하게 신규 세대가 섞일 수 있다고 생각해요(게임종사자 7).

## 5) 여성 관리자 현황과 여성 관리자의 중요성, 그리고 여성 관리자 육성을 위한 방안

문화콘텐츠산업 분야에서 업종별로 여성 관리자에 대한 인식과 목표점이 다르게 나타나고 있다. 업종의 역사가 짧은 게임은 개인적인 역량이 중요하고, 관리자에 대한 승진욕구가 상대적으로 적었다. 하지

만 이는 게임 업종에서 상위관리자 여성비율이 극히 낮은 이유로 여성 관리자에 대한 인식차제가 낮은 것도 그 이유가 된다고 할 수 있다.

업종의 역사가 있으며, 여성 관리자도 어느 정도 있는 캐릭터나 애니메이션쪽은 여성관리자가 겪는 어려움을 청취할 수 있었다. 특히 여성 관리자의 사회적 역량이 남성보다 낮은 것을 알 수 있었으며, 사회적 역량을 높여주는 제도적 지원에 대한 수요가 상대적으로 높았다. 강력한 할당제를 시행하자는 의견도 있었다. 참여자의 의견을 들 어보면 다음과 같다.

그런데 이제 그거는 꼭 남자를 선호한다기보다 일단 남자들이 오래 버티기도 하고, 그 사람들이 진취적이다 보니까 그런 경우들이 있지 않을까요. 그러니까 그건 성격 탓인 것 같고요. 그래서 굳이 저는 남자, 여자 그런 것에 대해서는 편견 같은 건 없는 것 같아요(게임종사자 4).

요즘에 느끼는 건데 저도 미팅 같은 것을 이제 남자 분들이랑 많이 하게 되잖아요. 어렸을 때는 못 느꼈는데 점점 이제 제가 어떤 누구 대표님. 예를 들어서 대표님이랑 만나게 된다. 이렇게 하면은 사실 제가 여자이긴 하지만 그 모임에서 술도 우리가 마실 수 있고 그렇게 남자들은 하잖아요. 그런데 웬지 어쩔 때는 이 모임에 있는 내가 이 사람들 눈에 비칠 때, 저 여자. 그러니까 그때는 여자라는 게 성립이 되는 거죠. 저는 거기 일 때문에 미팅을 하고 있는 자리로서 그 자리에 참여가 되어 있는 건데 이제 또 잘못 해석이 되면은 어, 저 여자 아줌마. 그런 것에 저도 어쩔 때 조금씩은 매번은 아니지만 혹 가다가 어, 이 자리에 내가 참여를 해야 되는 게 맞는 건가, 아닌 건가. 거기서 위축이 되더라고요. 하지만 제 밑에 있는 남자 대리는 전혀 그런 것에 개의치 않잖아요. 그런데 저는 제가 여자이기 때문에 제 스스로를 의식하게 되더라고요.

그래서 저희 남편한테 이게 요즘에 점점 그런 생각이 든다. 그래서 내가 이게 뭐 맞는 건지, 아닌 건지 잘 모르겠지만 이걸. 남편은 그런 것 의식할 필요 없다고. 요즘엔 다 여자들도 많이 이렇게 일하면서 남자들이랑도 같이 이렇게 하는데. 저번에 단적인 예로 한번은 주점 같은 데를 갔어요. 단란주점. 남자들이 80%였고 이제 여자 2명에서 갔는데 그게 그런데 저희는 그냥 단순한 모임이었거든요. 그런데 뭐가 저희는 이런 거죠. 있어야 되나? 가야 되는 것 아니야? 우리가 낯 자리가 아닌 것 같아. 약간 이런 것. 그러면 사실 남자들은 그런 얘기하잖아요. 뒤에서 담배 피면서 자기네들의 어떤 모임 얘기도 있고. 또 별도의 그런 어떤 술자리에서 그런 것도 있고. 그런데 이제 점점 아줌마가 되고, 애가 있으니까 제 스스로가 그런 것에서 위축되거나 하게 되는 것 같아요. 그러니까 그것에서 좀 약간 벗어나야 되는 것 같고(애니메이션종사자 1).

일단은 지금 여성 인력들이 정말 많아요. 그리고 저희가 이제 이런 어떤 콘텐츠 미팅 같은 걸 하면은 정말 80%가 여자가, 정말 20%가 남자인 수준이에요. 그런데 제일 헤드급은 남자라는 것. 아직까지. 우리나라 한국 사회이기 때문에. 그런데 정말 지금 해외 행사라든지 이런 데를 가면은 이제 특히나 해외 같은 경우도 진짜 여자 인력들이 엄청나게 많거든요. 여자는 지금 헤드급에 어떤 수장들이 진짜 많아요. 그런 것 때문에 더 그런지 점점 더 한국도 이제. 그리고 이 해외 영업이라든지 이런 마케팅 콘텐츠 세일즈 이런 부분들이 또 언어적인 거랑 많이 관련되어 있잖아요. 그리고 이제 그런 부분에서 또 여자들이 좀더 많은 능력을 발휘하고. 이 콘텐츠라는 속성 자체가 되게 소프트하고. 그리고 또 세일즈를 할 때 이게 어떤 기계고 기술적인 이런 게 아니라 좀더 관계 속에서 맺는 게 되게 많아요. 그런데 이제 그런 역할을 하는 부분에 있어서 여자들이 남자들보다 좀더 세련되고 더 잘하지 않나. 그

리고 진짜 현재도 여자 인력이 많이 늘어나고 있는 상황이고, 지금 그  
리고 또 이 업종 자체도 저는 여자들이 하기에 너무 괜찮다라고 생각을  
해요(애니메이션 관리자).

지금까지 열려 있던 경쟁이었기 때문에 만약에 할당제라는 어떤 부  
분에 있어서 공공 기금을 사용한다면 한번은 그 정도로 한시적으로라  
도 한번 해볼 필요가 있다. 왜냐 가시적인 결과물이 그래서 어떻게 나  
오나라는 이 결과도 굉장히 중요해요. 안 해봤기 때문에. 지금까지 다  
열려 있었지 여성을 위해서 성의 구분, 할당이 있었던 적이 없어요. 저  
희 영화계는, 그러면 만약에 그렇게 했을 경우에 그 결과물은 어떤 식  
으로 %가 올라가느냐라는 것은 진짜 저는 중요하다고 생각해요. 저도  
이렇게 남성, 여성 나누는 걸 굉장히 싫어하는 사람이고 내가 여성으  
로서 뭐 보호 받았던 것도 없고. 그런 게 전혀 없었던. 솔직히 이 자리  
에 나와 있는 여기 프로듀서 분들은요. 사실은 격렬한 그 밑에의 움직  
임에서 그래도 어느 정도는 올라온 사람들이예요. 이 사람들은 어떻게  
보면 승자라고 볼 수 있어요. 물론 우리는 승자라고 생각하지 않지만.  
그런데 사실 여기서 밑에서 한 작품하고 그냥 사장돼 버린 사람들이 지  
금도 너무너무 많고요. 그래도 이 사람들은 계속 2년에 한 번씩이라든  
지, 1년에 한 번씩이라든지 뭔가를 계속 해왔었거든요. 그런데 그들은  
한번하고 그 뒤로는 한 번도 뭘 해본 적이 없어요. 그리고 여성 PD들  
이 한번 프로듀서를 해 가지고 2번째 PD를 하는 게 너무 힘들고, 3번  
째 PD하는 게 너무 힘들고. 이런 과정이 계속 되고 있어요. 남자들은  
오히려 다섯 작품, 열 작품 이렇게 하면서 할 수도 있지만. 그러면 이거  
는 어디에서 오느냐면 기획 개발이라는 부분을 다시 한번 생각을 해보  
자라는 거죠. 그래서 요새 펀드 같은 경우에도 계속 어딘가 나오는 애  
기가 여성한테 30% 정도를 할당을 해주자. 의무적으로라도라는 얘기



를 제가 들은 적이 있었어요. 그러니까 그런 편드를 만들어야 되지 않겠냐 이제부터(영화종사자 1).

여성창업을 통한 여성 관리자 양성방안을 제시하는 목소리도 있었다. 또한 일과 가정일의 균형을 맞추면서도 관리자로 승진할 수 있는 조직문화가 필요하다는 의견도 높았다. 그렇지만 여전히 관리자 수준에서 일과 가정을 양립하기에는 현실적인 한계점이 있다고 지적하는 목소리가 많았다.

여자들 자체가 본인 스스로도 어릴 때 교육 자체가 남하고 경쟁하고 뭔가 성취하는 것들에 대해서 배운 적이 없어요. 그리고 여자들한테 기대하는 자체가 보통 돌봄과 배려잖아요. 그래서 같은 식으로 대했을 때 남자들이 하는 식으로 여자들이 하게 되면 거부감만 생길 수가 있어요. 예를 들어 저 같은 경우에는 제가 전에는 사실은 시트까지 한 적이 있어요. 실제로. 그런데 그때 보통 주변에 마케팅 팀장이나 이런 사람들은 저는 제 업무이기 때문에 일을 해도 무슨 소리를 하나면 이제 누나. 결혼하기 전에는 누나 같은, 엄마 같은 관리자가 되라고 강요를 해요. 여성성에 대한 게 있는 거예요. 여자들은 같은 말을 해도 남자들이 강하게 말하는 것은 카리스마지만 여자들이 그렇게 말하는 것에서 본인들이 일단 거부감이 있어요. 그러니까 똑같이 하면 일단 안 되는 상황인 거고요. 또 여자들 자체도 저도 지금 그것을 나중에 많이 깨달았는데 그 돌파력이 없어요. 겁을 내요. 그리고 상대방에 대해서 내가 이걸 성취하기 위한 돌파력보다는 저 사람이 나에 대해서 어떻게 생각할지를 먼저 생각해요. 여자들 대부분. 그러니까 되게 힘들죠. 그런데 남자들은 저 사람이 나에 대한 생각 이전에 내가 저걸 갖고 싶어라는 돌파

력이 확실히 강해요. 밀릴 수밖에 없어요. 팀장 이상 올라가려면 굉장히 그것에 대한 욕망이 있어야 되는데 대부분의 여자들은 없어요. 아주 드물게 있고, 아예 그냥 기본적으로 없고, 그래서 오히려 여자들이 조직에서 올라가는 것보다는 차라리 이쪽 업계는 모바일도 그렇고 좀 소프트한 산업이기 때문에 큰 거대 기업보다는 작은 독립 개발사들이 많이 생기고 지원해주는 쪽이 더 좋아 보이거든요. 그러니까 오히려 창업 지원이라든가 그런 쪽(게임종사자 3).

2개 중에 하나예요. 조직에서 순응해서 애를 키우면서 가늘고 길게 갈 것이나. 왜냐면 조직에서 내가 만약에 이사까지 올라가겠다 그러면 그때는 처녀 적인데 집세를 못 갓어요. 그 정도로 일을 하지 않으면 못 올라가요. 그러니까 둘 다 가질 수는 없어요. 하나만 선택해야 되는 거죠. 그런데 창업도 마찬가지로. 그래서 오히려 남자 분들이 더 올라갈 수밖에 없는 게 어떻게 보면 유리 천장이라고 하는데 결혼이라도 하고 애라도 가지면 당연히 우리 사회가 아직 엄마가 좀더 가야 되는 그런 구조잖아요. 그러니까 당연히 내가 이사면 뭐해요. 집에서 애가 울고 있으면 난 뛰어나가야 되는데. 그런데 그 부분에서는 솔직히 그걸 포기할 수도 있다고 생각해요. 아이를 위해서라면 굳이 여기서 내가 꼭 성공해야돼 라는 생각 자체 하는 것도 본인한테 스트레스죠. 할 수 없는 거예요. 남자도 마찬가지예요. 가정적인 남자 분들이 성공하기 쉽지 않다고 생각해요. 아직까지 이 문화에서는. 그걸 용인할 수 있는 사회가 되던가 아니면 어쩔 수 없는 거죠(영화종사자 3).

## 6) 비정규직의 경력관리와 고용유지

5인 미만의 영세사업체가 많은 음악분야의 경우 기획사에 근무하

는 직원은 대부분이 여성인력들이며, 사장 1인과 직원 1인 경우도 많아서, 종사하는 여성인력들이 정규직인지 비정규직인지 고용형태에 대한 명확한 개념이나, 4대 보험에 대한 인식이 매우 낮음을 인터뷰를 통해서 확인할 수 있었다. 영화의 경우 현장에서 지속적으로 문제점을 제기하고, 노동조합 등 단체를 통하여 문제점들을 개선하기 위한 노력을 진행하고 있으나, 음악의 경우는 구조적인 문제점들을 그대로 노정시키면서도 문제점들에 대한 해결책이 상대적으로 매우 미흡한 실정이다. 게임은 상대적으로 정규직 비율이 높고, 능력이 많은 프리랜서가 많아서 다른 업종의 프리랜서와는 다른 특징을 나타내었다. 소규모 업체가 많은 문화콘텐츠산업 분야에서 비정규직이나 프리랜서에 대한 근로계약의 개선은 근로자의 근로환경 개선을 넘어서, 경력관리까지 포함하는 매우 중요한 사항임을 확인할 수 있었다. 참여자의 의견을 들어보면 다음과 같다.

정규직으로 할 수 있는 파트가 제한되어 있어요. 투자사 그 다음에 영화사 후반 업체들. 영화사라고 하는 것도 기획과 제작 관련된 파트를 제외하고는 그렇고요. 제작도 일부만 회사에 고용된 형태지 나머지는 그냥 단기 프로젝트 계약직으로 다 프리랜서라고 할 수 있죠(프리랜서 1).

지금 저희가 사실은 영화산업 안에서 거기 종사하는 사람들뿐만이 아니라 고용 형태나 그리고 산업 자체가 되게 원시적이에요. 산업 혁명 일어났을 때에 상태로 남아 있는 산업 구조. 그러니까 그 안에서 문제가 너무 심각하고 전혀 개선되어 있지 않고. 다들 지금 제 또래 분들이나 이런 분들은 다 10년 넘게 일해 왔는데 그때랑 임금이라는 게 10년

전에 헤드 스태프들이 받는 금액과 지금 헤드 스태프들이 받는 금액의 차이는 없거든요. 그리고 환경이나 시스템이나 개선된 게 아주 조금 있어요. 계약서 형태에서 되게 노예 계약 같은 불합리한 부분이 기간을 명시하게 한다든지. 다른 쪽 기업을 다니는 사람이나 어떤 하물며 그냥 노가다 하는 분들의 상식적으로 통용되는 고용 형태보다 훨씬 열악한 게 사실이기 때문에 그런 것이 먼저 해결되지 않은 상태에서 보육이나 이런 얘기를 한다는 게 조금. 보육 제도로 지금 이게 개선될 문제가 아닌 것 같고, 사실은 24시간이라고 해도 그게 하루 이틀 24시간만 가동이 되서는 안 되는 시스템이에요. 그러니까 지방 촬영 완도도 좋고, 여수 어디도 좋고 거기 몇 달씩 있다가 와야 되는데(프리랜서 2).

극장에 걸리는 때까지 이런 식으로 옛날에 다 날짜가. 그리고 지금도 헤드 스태프들은 그런 경우가 많고요. 그러니까 밑에 퍼스트나 고용된 게 다른 형태 아이들말고 헤드들은 아직도 그냥 촬영 종료일까지 날짜를 안 써요. 이 영화에 촬영이 끝나는 날까지 이런 식인 거예요. 그리고 후반까지 다 해야 되는 연출부 같은 경우는 이 영화가 극장에 걸리는 날까지. 저 예전에 연출하고 그랬었는데 그때는 계약서가 그런 형태니까 그 영화가 문제가 생겨서 중단됐다가 끝날 때가 됐던, 어떻게 됐던 계속 해야 되는 거예요. 기본이 1년 넘게 근무하는 형태인데 그때 막내니까 제가 1년 넘게 일했었는데 500만원밖에 못 받았거든요 (영화종사자 1).

문제는 일이 얼마만큼 있느냐, 없느냐의 차이이지 않을까요. 그러니까 일이 많으면 사람을 많이 뽑겠죠. 그런데 일이 적으면 없겠죠. 저희도 직원이 많이 있을 때는 제 밑으로 셋, 넷까지 있었어요. 일이 있을 때는. 바쁠 때는 이렇게 하지만 저희가 1년 내내 바쁘지가 않거든요. 연

주최 큰 것 하나 제작을 하면 이제 그것을 위해서 단기간에 한 3~4개월 바빠요. 그러면 그때만 딱 그 인력을 쓰는 거죠. 그리고서 이제 큰 행사가 끝나면 이제 그때부터는 또 저희가 급여를 계속 줄 수 있는 상황이 아니기 때문에 또 다른 행사를 창출하려면 또 그만큼의 힘이 들고 이렇게 아무래도 예정되어 있는 게 없으면 3~4개월 단기직만 딱 뽑는 거예요. 그러면 이제 그 사람들은 실업자가 되는 거죠. 행정적으로, 그러면 그 분들은 4대 보험을 봐드릴 수 있는 상황이 되면 4대 보험 또 받으시는 경우도 있고(음악종사자 2).

## 7) 비정규직을 위한 정부의 지원방식

비정규직을 위한 정부의 지원방안에 대해서는 고용의 안정화와 합리화를 요구하는 목소리가 강했다. 그러기 위해서는 고용의 기간과 형태, 임금과 근로조건 등이 자세히 기록된 계약서 작성을 의무화해야 한다는 것이다.

보내주신 인터뷰 항목은 여성인력에 주안점을 둔 것 같은데, 저는 영화학과로 현장일을 하게 된다면 거리가 좀 있는 이야기일 것이라고 봅니다. 일단 현장일은 대부분 계약 없이 이루어지고 여성이라서 체력적 한계에 더 많이 부딪히는 점이 가장 큼니다. 하지만 이견 현장 시스템 자체(밤샘근로라든지 근로의 개념이 아니라 작품을 만든다의 문제여서 수면시간이나 근무시간으로 계산하지 않습니다. 선금을 주고 작품이 끝나면 나머지 금액을 주거나 떼어먹는 등의 문제도 있습니다.)의 문제가 있어서 이 계통에서의 방안에 대해서는 최근 독립영화 일부에서 시행한(상위 스태프에 한해서였지만) 계약서 작성을 하고 수당을 지급하는 것이 그나마 대안이라고 봅니다. 물론 이것도 영화사에서 지

급하지만 계약서 내에서 국가에서 권하는 수당에는 미치지 못할 것으로 봅니다. 아무래도 영화수익의 배분 비중을 깨버리는 계약이 되기 때문으로 보이고요.

프리랜서에게는 표준계약서가 어떤 형태로든 도움이 된다는 점을 인식하는 것을 알 수 있었다. 이는 고용계약 기간을 명시하거나, 최저임금제 등을 명시하여 프리랜서 근로자들의 근로에 대한 예측가능성을 높여주거나 시간외수당 등을 받을 수 있어서 보다 나은 근로환경에서 경력을 유지해 나가는 최소한의 보호수단임을 보여주고 있다. 참여자의 의견을 들어보면 다음과 같다.

저는 2008년에 작품할 때 표준 계약에 의거하여 계약을 했었어요. 월급을 받는 식은 아니었는데 그걸 미리 계산을 다 따져 가지고 이제 받는 게 그거였지만 4대 보험을 적용해서 나중에 실업 급여도 받았거든요. 실업 급여 받으니까 좋던데요. 그런데 그거는 연출 제작 같은 경우가 이제 6개월. 그게 기준이 있잖아요. 6개월 이상 일을 해야만 그게 실업 급여가 해당이 되고 이런 또 제한이 있어서 예를 들어 촬영, 조명 같은 경우는 딱 촬영을 할 때만 프로덕션 단계 한 3~4개월만 해버리면 되니까. 이 사람들은 4대 보험 적용이 안 되는 거예요. 그러면 또 실업 급여 같은 게 적용이 전혀 안 되고. 그런 문제가 또 있었어요. 그러니까 연출 제작 쪽은 그런 쪽에 이제 뭐 적용됐었는데 짧게 들어와서 하는 그런 기술직들은 또 적용이 안 돼서 불만이 있었어요(프리랜서 3).

예를 들어서 그런 게 있었어요. 정해진 개월 수만큼 이제 일을 했는데 포스트 1달 더 오버가 됐어요. 거기에 대한 것들을 그 계약서에 준

해서 1달치를 더 받았던 이런 경우도 있었고, 그런데 그 영화사가 잘 지켜줬던 것 같아요. 계약에 대해서(프리랜서 2).

표준근로계약서를 준수를 위한 보다 강력한 집행의지나 수단이 필요하다고 주문하고 있다. 근로감독관이 파견되어 표준근계약서 작성을 요구하는 목소리도 있다. 참여자의 의견을 들어보면 다음과 같다.

그렇게 하면 되지 않아요? 일단 계약서를 쓰고 이게 효력이 발생하  
는 계약서를 쓰려면 어떤 기간을 모니터링을 하든지 그래서 그 진행되  
는 걸 확인을 하는 거예요. 그렇게 하면은 지킬 것 아니에요. 그러니까  
이들테면 자기들끼리 아름답게 계약해서 자기들 기준으로 주고, 안 주  
고를 결정하니까 이게 안 되는 거잖아요. 예를 들어서 계약을 뭐 무슨,  
무슨 위원회를 꼭 계약을 하는. 이렇게 하지는 게 아니라 그런 경우라  
면 거기에서 확인을 하고 이러면 되지 않을까요. 그러니까 제가 이 애  
기를 왜 하나면 계약서를 어떤 그런 기관하고 할 때는 굉장히 정확해  
요. 물론 상식적인 회사들은 그렇게 하지만 안 하는 데도 있으니까(프  
리랜서 1).

그게 계약 사항하고 되게 연관이 있는 게 예를 들어서 촬영하는 분  
인데 촬영 기간이 끝나고 보충 촬영하러 가다가 사고를 당해서 다리를  
못 쓰게 될 때 보험 기간 때문에 못 받잖아요. 그래서 그런 문제도 되  
게. 외부적으로 더 노동법 강제 이런 게 필요하고 사례도 만들어야 되  
는 게 사실은 촬영이 개시가 되고 하루나 이틀이 되도 보험이 적용이  
돼야 되는 건데 제작사에서는 그게 추가 촬영이 되면 이미 예산 오버이  
기 때문에 한 푼이라도 줄이려고 촬영이 한두 일차도 아니고 7일차 이  
렇게 잡으면서 보험을 중단하는 거예요. 아, 이거 들까, 말까 하다가 예

산 때문에 못 들었어. 그랬는데 정말로 최근에도 뇌졸중이 와서 혼수 상태가 됐거든요. 그러니까 그런 것은 촬영이 개시되고 그 촬영 날짜 뿐만이 아니라 전후로 그걸 준비를 하기 때문에 그게 당연히 보험이 들지 않은 상태로 사람들을 불러모았을 때 불법이고 그게 형벌이 가해졌으면 좋겠어요(프리랜서 3).

근로 시간당 금액을 다르게 주면 그것은 제작사 자체가 자체적으로 하지 않을 거예요. 돈이 더 비용이 더 많이 들기 때문에. 그러니까 사실은 초과 근무 수당은 보통 근무하는 것보다 비용이 더 드는 게 상식이잖아요. 그런데 저희는 그거 안에서도 그냥 노무자들이나 일반 잡부들, 목수들 고용해서 해도 여기서 상식은 6시 넘어가면 6시부터 9시까지 고용하는 동안 두 배로 줘야 돼요. 그런데 9시 넘어가면 그 배를 줘야 돼요. 이거는 보출이나 잡부들 쓰는 데는 상식이거든요. 그러니까 시간 외로 근무 보통 아침부터 저녁 6시까지 근무 이외에 조항에서 이런 것들이 사회 상식이 반영이 된 거예요. 제도에. 그러면 제작사들이 절대 그렇게 안 해요. 왜냐면 돈이 더 많이 들어갈 짓은 안 하거든요. 그러면 오후 6시에 칼 같이 끝낼 거예요. 그러면 24시간, 30시간 이 사람들 붙잡고 있으면 여기서 비용이 곱하기 2배가 아니라 곱하기 3배, 4배가 되면 절대 그게 실행이 될 이유가 없다고요. 그런 것들이 근로 기준에 대한 것들을 좀 더 명확하게 의무사항이 되면 여러 가지들이 확보될 수 있죠. 그래서 그런 것들이 반영되면 사실은 뭐 감독의 권한이 많이 줄고 어찌고 막 볼멘 소리들 하는데 제일 오랫동안 일하다 보면 이런 게 예술인가? 이렇게 돼요. 예술 같은 소리하고 있네 이렇게 되는 거예요. 그런 얘기들. 그러니까 열정을 담보로 사실 착취하는 구조지 영화가 예술에 역할로 어찌고 저찌고 하는 어떤 찌라시만 봐도 코웃음 치게 되는. 그러니까 좀 그런 것만 강제성을 띄면 좋겠네요(프리랜서 2).



### (3) 경력단절단계

문화콘텐츠산업 분야에서 여성이 40세 이상까지 근무하는 인력이 많지 않은 상황에서, 다른 산업보다 고학력 경력단절 여성인력이 상대적으로 많은 영역이다. 업종에 따라서 사업체를 떠나더라도 음악레슨 등 학원 등을 운영하거나 새로운 업종으로 이직하는 것을 알 수 있다. 젊은 나이의 여성들이 경력단절을 경험한 이후에 재교육을 통해 복귀가 가능한지 여부, 가능하다면 어느 단위에서 복귀를 시킬 것인지에 대해서는 교육기관의 질적 수준, 대학에서의 역할이 클 것이라고 기대를 하면서 전문적인 교육기관과의 연계를 강조하는 목소리가 많았다. 경력단절여성의 현장 복귀는 업종마다 차이를 보였으나, 경력단절여성을 업종 내 다른 분야로의 진출 가능성이나 캐릭터 등 연계성이 높은 다른 콘텐츠 분야로 이동 가능성이 있음을 알 수 있었다. 참여자의 의견을 들어보면 다음과 같다.

다른 업종 같은 경우는 여성들이 결혼을 하고, 육아를 하는 과정에서 경력단절이 되면 가지고 있던 실력이라든가 이런 것이 감소하고, 감각이 무뎌지고 이래요. 트렌드 쫓기도 쉽지 않고. 그러나 우리 업계 같은 경우는 일정 기간 일에 매진을 하다가 이런 경력단절이 온다 하더라도 어떤 마인드라든가, 이런 것을 항상 그걸 추구하고 있거든요. 자신이 아이를 기르면서도 언젠가는 이걸 할 것이다 이런 생각을 하기 때문에 이 공백 기간이 그냥 공백기가 아니고요. 어떤 실력이 일을 안 했는데도 불구하고 어느 순간 훌쩍 성장해 가지고 더 좋은 결과로 나타나는 경우가 굉장히 많아요(캐릭터종사자 1).

이 캐릭터라는 것이 단순 캐릭터업계에서만 필요로 하는 게 아니지 않습니까. 만화, 애니메이션, 게임 이 모든 게 캐릭터로 시작이 돼야 돼요. 그래서 예를 들어서 만화를 제작하거나 애니메이션을 제작해도 프리 프로덕션 단계에서 굉장히 숙고해서 탄탄하게 만들어야 되는 게 캐릭터거든요. 그게 캐릭터만 가는 게 아니라고요. 그게 연계성. 문화 콘텐츠에 물론 캐릭터 연관 안 되는 것 없잖아요. 게임을 해도 캐릭터 해야 되고, 뭘 하던. 책을 만들어도 그 안에 캐릭터가 있고요. 그러니까 이게 다른 산업 분야하고 중첩이 되는 거예요. 출판, 영상 관련 미디어 다른 콘텐츠들하고, 그러니까 단순히 그림 그리는 것만 교육시킨다는 게 아니기 때문이에요. 이런 것들에 주축이 되는 기관은 될 수 있죠 (캐릭터종사자 2).

그러니까 지금 저희가 하는 게 저는 애니메이션 방송 콘텐츠 마케팅을 하고 있거든요. 그러니까 우리나라가 캐릭터 콘텐츠산업이 막 발전됐다고 생각되는 게 지금 10년이라고 봐요. 왜냐면 뽀로로가 10주년이 됐어요. 그런데 돌리도 그 앞단에 있기는 하지만 실질적으로는 약간 돌리보다는 우리나라에 약간 대표 콘텐츠가 뽀로로다 보니까 제가 봤을 때는 국내 창작 캐릭터로는 이게 10년의 역사가 주라고 생각을 하는데 저는 그때는 해외 콘텐츠 쪽에 있었어요. 그때는 이제 우리나라가 디즈니라든가 아니면 해외 유명 캐릭터들을 수입해서 라이선싱 사업을 많이 했었거든요. 그래서 이제 제가 전공도 디자인이고 또 상품 기획도 해봤고 했기 때문에 그 업무 매칭. 이제 영어도 할 수 있었고 해서 업무 매칭이 너무 잘 맞았었어요. 그렇게 해서 이제 그 업무를 마케팅 라이선싱을 시작을 하게 된 거죠(캐릭터종사자 3).

영화 쪽도 신규 입성을 하는 사람들에게 대한 정책보다는 사실은 어느

정도 스킬을 쌓은 단계의 사람들이 유지할 수 있게 해주는 정책이 사실은 더 필요해요. 막내는 누구나 할 수 있어요. 그런데 한 작품, 두 작품 경력을 쌓은 친구들이 오히려 지금 경험을 쌓고 너무 생활고의 보장이 안 되니까 빠져나가는 경우가 오히려. 그래서 작품 경험이 있는 사람을 찾기가 더 힘든 상황이거든요. 그러니까 오히려 그 친구들을 계속 유지를 해서(영화종사자 2).

기술 스태프 중에는 여자인데 조명 감독, 촬영 감독님들이 있어요. 경력이. 그러니까 어쨌든 그런 파트들은. 시나리오 작가들은 그래도 좀 낮지만 기술 파트들은 현장 스텝일 경우에는 경력이 단절되면 그 다음 작품을 하기가 되게 힘들어져요. 그래서 여자 조명 촬영 기사님 같은 경우는 결혼을 하시고 중간에 육아를 하시다 보면 중간에 갑자기 몇 년을 작품을 못 하시면 그 다음 작품을 하시기가 굉장히 힘든 거죠 (영화종사자 6).

물론 거의 80%가 계약직이긴 한데 그러면 조금 더 안정. 이제 그거랑 또 이제 문화부에서 하는 사업들이랑 정책들이랑 또 교육부에서 하는 사업이랑 겹치는 게 있어요. 예를 들면 아르떼 같이. 아까 말한 방과 후 같은 것들이 예술과 미디어 쪽이 좀 강화되고 있어요. 초중고 다. 그리고 유치원도 몇 년 후엔 할 것 같고. 그래서 세종시만 해도 스마트 이계 전문화되어 있거든요. 학교마다. 그래서 요즘에 애들이 스마트폰으로 영상을 많이 찍어요. 그런데 애들이 편집은 못해요. 그건 이제 교육을 필요로 하는 거죠. 카메라들은 다 있으니까 무조건 찍는데. 이게 접목이 지금 되는 추세예요. 그래서 제가 볼 때는 이쪽 관련 비전이 영화만 보지 않아도 된다는 거지. 그러니까 비전이 조금 더 다양해지는 것 같아요. 그래서 좀 많이 이렇게 좀 둘러볼 필요도 있고 그런 요소에서

는 영화, 애니메이션이나. 옛날에는 무조건 영화만 해야 됐잖아요. 그런데 이제 방송도 있지만 이제 그거 외에도 교육이나 예술하고도 접목이 되는 분야가 있어서 조금 선택할 수 있는 요소가 많아지는 것 같아요. 많아져서 만약에 정말 나 한번 그래도 영화를 한번 해보고 싶어 그러면 일단은 몇 년 경험해보는 건 중요한 것이기 때문에. 왜냐면 밖에서만 보는 거랑 안에서 들어가서 보는 거랑 또 다르거든요. 그래서 또 이거는 10년 주기로 변하니까 들어가서 보되 어쨌든 여기만 길이 아니고 또 다양하게 생긴다는 것도 늘 염두에 뒀으면 좋겠어요(영화종사자 8).

### 3. 소결

문화콘텐츠산업 분야 여성종사자들이 겪고 있는 문제점을 파악하고, 그 문제점을 완화해줄 수 있는 방안에 대한 현장의 목소리를 담아내기 위해 표적집단면접을 수행하였다. 인터뷰는 업종별 관련 협회 및 단체의 추천을 받아 대상자 30명을 선정하고, 총 7회에 걸쳐 업종별 간담회 방식으로 진행되었다. 문화콘텐츠산업별로 그리고 동일한 산업 내부에서도 직무에 따른 차별성이 크기 때문에 인터뷰 대상자의 의견만으로 업종별 대표성을 확보하는 데 한계점이 있다. 그렇지만 기존의 문화콘텐츠산업 분야 현황 분석을 통해 파악한 여성인력들이 겪고 있는 어려움을 직접 청취하고, 그러한 문제에 대한 인식과 이를 해결하기 위한 정책적 요구 등을 파악할 수 있었다.

인터뷰 질문은 입직단계, 재직단계, 그리고 경력단절단계 각각에서의 애로사항을 중심으로 구성되었다. 먼저 입직단계에서 여성들의 입직 경로는 개인적인 인맥과 평판에 의한 소개가 많다는 것이 대다수

의 의견이었다. 일부 성별보다는 연령에 따른 차별이 존재한다는 의견도 제기되었다. 성별에 따른 직무 차이는 과거보다 많이 완화되었지만 여전히 성별 직무 분리 경향이 남아 있다는 사실을 확인할 수 있었다. 그러한 경향은 입직단계에서 발생하는 것이라기보다는, 그 이전의 교육 과정에서의 성별 분리 경향과 맞닿아 있는 현상이라는 지적도 있었다. 입직단계에서 여성의 참여를 확대하기 위한 정부 지원 방안으로는 현장 실무능력의 배양이 강조되었는데, 구체적으로 산합 협력 강화를 통한 인턴제의 내실화, 인턴십 기간의 연장 등이 제시되었다.

다음으로 종사단계 여성들이 겪고 있는 애로사항은 무엇보다도 고용유지가 어렵다는 것이었다. 소규모 사업체가 다수인 문화콘텐츠산업 분야에서 여성들이 결혼이나 출산, 임신을 할 경우 고용을 안정적으로 유지하기가 어렵다는 것이며, 또 다른 한편으로 작업의 특성상 불규칙한 업무시간이 문제가 되는 경우, 또 낮은 임금으로 인한 생활의 불안정이 문제로 지적되었다. 이러한 어려움은 육아기 및 학령기 자녀를 둔 여성 종사자들에게서 더욱 가중되는 것으로 보인다.

근무 시간의 불규칙함으로 인해 일반 어린이집이나 유치원 등 정부의 일반 보육정책을 이용하기 어려워 가족의 도움을 받는 경우가 많았다. 이 때문에 문화콘텐츠산업 분야 여성 종사자들이 근로여건을 반영한 맞춤형 보육서비스 개발에 대한 수요가 높았다. 반면 숙련된 전문직이나 관리자집단에서는 육아휴직보다는 경력을 이어나갈 수 있는 시간제 근무나 재택근무, 선택적 시간근무제 등 유연근무제 도입에 대한 수요가 높았다.

인터뷰 대상자들은 문화콘텐츠산업분야에 여성이 진입하는 데 큰

장벽은 없지만, 경력을 유지해 나가는 데 어려움이 있음을 토로했다.

문화콘텐츠산업에서 10년 이상 종사하는 여성이 많지 않은 가운데, 여성 관리자에 대한 인식이나 양성 방안에 대한 의견을 나눈 결과 일·가정 양립을 위한 조직문화의 정착과 여성 관리자의 사회적 역할을 강화하기 위한 지원 정책에 대한 수요가 존재했다. 관리자급의 여성을 대상으로 창업을 지원하는 방안도 제시되었다. 특히 중견인력 양성프로그램이 미비하다는 지적이 있었다. 이를 해소하기 위해 작업종별 보수교육에서 여성 할당 등 보다 적극적인 대책이 마련되어야 한다는 의견이 개진되었다.

비정규직 및 프리랜서의 경력관리와 고용유지와 관련해서, 4대 보험이나 표준근로계약체결은 임금과 관련해서 뿐만이 아니라, 이들의 경력을 증명하고 관리한 것과 연결된 만큼 매우 중요하지만, 이에 대한 인식 자체가 낮은 상황이라는 점을 확인할 수 있었다. 비정규직을 위한 정부의 지원방안에 대해서는 계약 시 고용계약 기간이나 최저임금을 명시하도록 하고, 표준근로계약서 준수를 위한 보다 강력한 집행의지나 수단이 필요하다는 의견이 제기되었다.

경력단절 상태의 여성이 업계로의 복귀 여부는 업종에 따른 차이가 있었다. 전문적인 교육기관과의 연계를 통해 교육 후 업계로 복귀할 수 있도록 지원해야 한다는 의견이 많았으며, 다른 한편 캐릭터 등 다른 산업과의 연계성이 있는 분야는 관련 분야로 이직 및 재취업이 가능하다는 것을 확인할 수 있었다.

## 제6장

# 문화콘텐츠산업 분야 여성인력 참여 확대 방안

### 1. 연구결과 요약

본 연구는 문화콘텐츠산업 중 글로벌 ‘킬러콘텐츠’ 분야에 진입하고자하는 신규 여성인력의 현황 및 애로사항, 산업현장에서 일하고 있는 여성인력들의 현황과 경력개발 및 경력단절과 재진입 등 입직단계, 재직단계, 경력단절단계 등 여성노동자의 생애 주기적 관점에서의 어려움을 파악하고 이를 바탕으로 문화콘텐츠산업 현장의 현실적이고 구체적인 여성인력 참여확대 방안을 제시하였다.

전 세계적으로 문화콘텐츠산업이 성장하고 있는 가운데, 우리나라 문화콘텐츠산업의 연평균 성장률은 7% 이상으로 매우 급속히 성장하고 있는 산업 분야이다. 우리 정부는 문화콘텐츠산업의 세계 시장 진출을 위해서 최근 성장이 두드러지고 있는 음악, 게임, 애니메이션, 영화, 뮤지컬 분야를 ‘킬러콘텐츠’로 육성하기 위해 적극적인 지원을 추진하고 있다. 그러나 문화콘텐츠산업 여성 종사자들은 관련

산업 종사자들이 겪고 있는 고용불안정, 낮은 임금 등 일반적인 문제는 물론 결혼과 출산 그리고 육아 문제로 인한 경력단절 등의 어려움도 겪고 있는 실정이다.

문화콘텐츠산업 분야에 취업하거나 재취업하기를 원하는 여성인력이 많지만, 기존의 지원 정책은 이 분야의 업무환경이나 특수성을 고려하지 않은 채 일반적인 여성인력지원책에 머물러 있는 상황이다. 문화콘텐츠산업 분야의 여성인력 참여를 증진시키기 위한 정책은 이러한 문제를 해소하여 여성 고용을 증가시키는 한편, 여성인력의 진입을 통한 산업 경쟁력의 강화, 콘텐츠와 장르의 다양화라는 시각에서 접근할 필요가 있다.

문화콘텐츠산업 분야 여성인력 참여현황과 특성을 살펴보면, 모든 산업분야에서 남성 정규직이 여성 정규직보다 많은 것으로 나타났으며 비정규직의 경우 또한 여성 비정규직의 비율이 남성 비정규직과 비교하여 비슷하거나 적은 것으로 나타났다. 학력의 경우는 대학교 졸업생이 가장 많은 것으로 나타났다. 연령별 종사자의 경우는 각 문화콘텐츠산업별 특성에 따라 다른 것으로 보인다.

정규교육기관 현황은 학교의 개수는 1,074개로 분야별로 나누면 애니메이션분야가 211개, 캐릭터분야가 86개, 만화분야가 35개, 음악분야가 157개, 게임분야가 97개, 방송분야가 356개, 영화분야가 132개로 나타났고, 2012년에는 전체 예체능 관련학과 수가 2009년보다 91개 늘어난 1,578개로 집계되었다. 그렇지만 문화콘텐츠산업 종사자들은 정규교육기관에서 교육을 마친 이후에 분야별 아카데미 등 비정규교육기관에서의 교육을 통해 실무 역량을 확보한 이후에 현장에 진입한다는 특징이 있다. 문화산업 분야 취업 경로를 성별로 구분해 보



면, 2012년 기준 남성의 경우 공개채용이 35.4%로 가장 많았고, 여성은 지인의 소개가 30.1%로 가장 많았다. 문화콘텐츠 사업체의 인력채용 방식의 현황을 살펴보면 인터넷 구인이 가장 많았고, 채용 시 중요하게 고려하는 요인으로 실무경험이 가장 많았다.

종사단계에서의 여성인력 참여현황을 살펴보면 우리나라 문화산업 종사자 수는 전체적으로 증가하고 있다. 2012년 기준, 남성 비율이 70% 이상으로 매우 높은 게임분야와 방송분야를 제외한 문화콘텐츠산업 정규직 종사자 중 남성은 56.22%, 여성은 43.78%로 나타났다. 같은 해, 게임과 방송 분야를 제외한 문화콘텐츠산업 비정규직 종사자 중 남성은 48.06%, 여성은 51.94%로 나타났다. 업종에 따라 차이가 있지만, 업계 전체적으로 남성이 더 많고 정규직 비율도 높은 것이다.

종사자들의 경력유지와 관련한 조사에서 업무, 직책, 연령이 동일한 경우를 기준으로 이직률이 높은 대상으로 24.1%는 여성이 이직률이 높다고 응답하였으며 여성 이직률이 더 높은 이유에 대한 응답결과로 결혼, 출산, 육아 등 가사문제 때문이라고 응답한 비율이 60.3%로 가장 많았다. 연간 총소득을 남녀로 구분해 살펴보면, 남성의 경우 3,000만~6,000만원 미만이라고 응답한 사람이 26.9%로 가장 많았으며, 여성의 경우는 2,000만원 이하가 67.2%로 가장 많아 여성과 남성 사이의 연평균소득에 큰 차이가 있는 것으로 나타났다.

4대 보험 및 부가급여에 대한 문제점을 살펴보면 4대 보험 가입비율현황을 살펴보면 정규직에서 프리랜서로 갈수록 가입비율이 낮아지는 것으로 나타났으며 특히 산재보험과 고용보험의 경우 정규직과 프리랜서 간의 차이가 매우 크게 나타났다. 또한 부가급여 지급비율현황을 살펴보면 정규직에 비하여 프리랜서와 비정규직의 부가급여

지급비율이 매우 낮은 것으로 나타났다. 유급휴가일수의 경우 남성의 경우 32.9%가 유급휴가가 없다고 응답하였으며 여성의 경우 없다고 응답한 비율이 60.6%로 나타나 여성과 남성 간 유급휴가일수의 차이가 심한 것으로 보인다. 다음으로 문화콘텐츠 인력 근로계약서 작성 여부에 대한 응답결과를 살펴보면 정규직의 89.1%가 근로계약서를 작성하였고, 비정규직의 경우 62.7%가 근로계약서 작성 경험이 있으며 마지막으로 프리랜서의 경우 39.8%만이 근로계약서 작성을 하고 있는 것으로 나타났다.

여성인력의 활용이라는 측면에서, 문화산업의 활동 영역을 성별로 살펴보면 남성의 경우 경영/기획이 22.0%로 가장 많았고, 여성의 경우 사무/행정이 28.7%로 나타나 여성과 남성 간 활동영역에 있어서 차이가 있는 것으로 나타났다. 직장생활에서의 남녀차별이 존재하는 가장 큰 이유로 응답자의 18.7%가 여성의 산전·후 휴가, 육아수당 등의 부담을 꼽았다.

경력단절단계에서의 여성인력 참여현황 및 문제점을 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 문화산업분야의 기관/기업의 여성고용기피의 이유로 가사/양육의 부담이 크다는 것이 49.1%로 가장 많아 가사/양육에 대한 부담을 줄여주는 것이 가장 우선시되어야 할 것이라 생각되며, 문화산업분야에서 고용확대를 위한 가장 시급한 해결문제로 육아시설 및 지원제도 마련에 대한 요구가 21.9%로 가장 높았다. 또 문화산업분야에서 일하고 있는 종사자들의 보육책임에 대한 응답으로 배우자가 27.1%로 가장 많아, 우리나라의 경우 맞벌이 부부가 많다는 점을 바탕으로 보면 부부간 육아부담이 심각한 것으로 보인다. 또한 문화산업분야 보육문제 해결을 위해 가장 필요한 과제는 무엇인가에 대

한 응답으로 출산/육아휴가제도와 보육수당 지급이 29.5%로 가장 높아 앞선 응답을 바탕으로 추측하면 육아문제 해결을 위해 휴가제도 개선과 보육시설 확충을 위한 제도개선이 시급해 보인다고 할 수 있다. 마지막으로 여성근로자의 여성고용과 관련된 정부정책의 수요정도 응답결과를 살펴보면 가장 높은 비율을 보이고 있는 항목은 육아휴직을 자유롭게 사용할 수 있는 환경조성(65.9%), 산전후휴가를 자유롭게 사용할 수 있는 환경 조성(65.7%), 여성고용 관련 정부지원 정책에 대한 홍보(65.0%) 등이 있다.

문화콘텐츠산업 분야 여성종사자의 입직단계, 재직단계, 경력단절단계 등 근로생애주기에 따른 여성종사자들이 겪는 문제점을 파악하고 그 문제점을 완화해 줄 수 있는 현장의 목소리를 담아내기 위해 FGI조사 연구를 분석하였다. 조사결과를 입직단계, 종사단계, 경력단절단계로 나누어 살펴보면 다음과 같다.

먼저 입직단계의 조사결과 입직경로는 대부분의 경우 개인적인 접촉을 통한 입직이 가장 많은 것으로 나타났으며 또한 입직과정에서 성별보다는 연령에 따른 차별이 존재한다는 의견도 있었다. 성별에 따른 직무특성이 과거보다 많이 완화되었으나, 여전히 어느 정도 직무선택에 영향을 미치고 있다고 응답하였으며 입직확대를 위한 정부의 지원정책 질문에 대하여 현장에 바로 적용할 수 있는 실무능력을 강조하는 의견이 대다수를 차지하였다.

다음으로 종사단계에서는 문화콘텐츠산업 여성종사자들의 고용관련 정보에 대한 정책수요가 높게 나타나고 있었으며 숙련된 전문직이나 관리자집단에서는 육아휴직보다는 시간제 근무나 재택근무, 선택적 시간근무제 등 유연근무제 도입에 대한 수요가 높았으며 정부의

강력한 정책추진 요구의견이 많았다. 여성종사자들의 경력관리 방법은 업종마다 다른 특성을 보이고 있었으며 음악은 개인적으로 자신들의 경력을 개발해 나가는 것으로, 게임은 회사의 지원도 있으면서 개인의 경력개발에 회사차원에서 관심도 많았다. 영화는 도제식 시스템으로 팀에서 오랜 기간 동안 기술을 습득하는 특징을 보였으나 캐릭터나 애니메이션 분야는 종사자들을 위한 경력을 관리하기 위한 교육훈련 시스템 적용이 필요함을 알 수 있었다. 문화콘텐츠산업 분야에서 업종별로 여성 관리자에 대한 인식이 다르게 나타나고 있는데, 업종의 역사가 짧은 게임은 관리자에 대한 승진육구가 상대적으로 적었으나 게임업종의 특성상 여성비율이 극히 낮은 이유로 여성 관리자에 대한 인식자체가 낮은 것도 그 이유가 된다고 할 수 있다. 또한 여성 관리자도 비율이 비교적 높은 캐릭터나 애니메이션 쪽은 여성 관리자의 사회적 역량이 남성보다 낮은 것을 알 수 있었으며, 사회적 역량을 높여주는 제도적 지원에 대한 수요가 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 비정규직의 경력관리와 고용유지에 관한 답변으로 프리랜서에게는 표준계약서가 어떤 형태로든 도움이 된다는 점을 인식하는 것을 알 수 있었는데 이는 표준계약서가 보다 나은 근로환경에서 경력을 유지해 나가는 최소한의 보호수단임을 보여주고 있는 것이다.

마지막으로 경력단절단계의 조사 결과 대부분의 여성이 40세 이상까지 근무하는 인력이 많지 않고, 다른 산업보다 고학력 경력단절 여성인력이 상대적으로 많은 상황에서, 동종 업계에 재취업하기보다는 새로운 업종으로 이직하는 것을 알 수 있었다. 경력단절 여성이 현장에 복귀하고자 할 때, 전문적인 교육기관과의 연계를 강조하는 목소리가 많았다.

## 2. 문화콘텐츠산업 분야 여성인력 참여 확대의 필요성

문화콘텐츠산업은 창의적인 아이디어를 바탕으로 적은 비용을 투입하여 고부가가치 창출을 기대할 수 있다는 점에서 미래의 경제 성장을 주도할 수 있는 산업으로 주목받고 있다. 전 세계적으로 문화콘텐츠산업이 성장하고 있는 가운데, 우리나라 문화콘텐츠산업의 연평균 성장률은 7% 이상으로 최근 우리나라 평균 경제성장률이 2% 내외임을 감안할 때 급속히 성장하고 있는 분야이다. 2012년 우리나라 콘텐츠시장의 규모는 88조원이고, 수출액은 48억 달러, 종사자는 61만 명으로 추산된다. 정부는 문화콘텐츠산업의 성장 가능성에 주목하여 2017년까지 시장 규모를 120조원 달성, 100억 달러 수출, 69만명 고용을 목표로 하는 지원 정책을 내놓기도 했다.

최근 경제성장률이 둔화되고 신규 고용창출이 저조한 가운데 문화콘텐츠산업의 성장은 새로운 일자리를 창출하는 데 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 기대가 크다. 특히 문화콘텐츠산업은 기존의 일반적 제조업과 달리 사람의 역할이 대단히 크며 상상력과 창의성이 강조되는 산업이기 때문이다. 창의적 역량을 갖춘 인재를 양성하고 활용하는 것이야말로 문화콘텐츠산업의 발전에 있어서 핵심적인 요소라는 점에서, 관련 인력 육성과 지원이 필요한 까닭이다.

우리 정부는 문화콘텐츠산업의 세계 시장 진출을 위해서 최근 성장이 두드러지고 있는 음악, 게임, 애니 및 캐릭터, 영화, 뮤지컬 분야에 대한 적극적인 지원을 추진 중이다. 문화콘텐츠산업의 성장과 지원 확대에 따라 종사인력이 증가하는 추세이며, 이 분야에서 여성의 고용 또한 증가하고 있다. 또한 문화콘텐츠산업은 다른 산업에 비해

여 산업의 역사가 짧아 핵심 인력이 보다 젊은 층으로 구성되어 있다. 이러한 연령구조의 특성으로 인해 업계 전반에 걸쳐 성차별 의식이나 관행이 상대적으로 적고, 능력위주의 조직문화가 형성되고 있다. 이러한 흐름은 여성인력의 콘텐츠산업 분야 진입에 긍정적으로 작용하고 있다. 2000년 이후 지난 10여 년간 여성의 경제활동 증가로 인해 전 산업에서 여성의 고용 비중이 증가하고 있는데, 전 산업에서의 여성 비중 증가는 3.8%p, 서비스업은 10.7%p였고, 문화콘텐츠산업은 12.3%p로 그 증가폭이 가장 컸다.

문화콘텐츠산업 분야는 다른 산업과 달리 종사 인력의 상상력, 창의성, 그리고 기술력이 중요한 분야인 만큼 종사자들이 전문성을 갖고 경력개발을 해나갈 수 있는 근로환경이 조성되어야 한다. 그러나 국내 콘텐츠기업은 여전히 영세한 수준이며, 고용환경도 불안정한 상황이다. 콘텐츠산업 종사자의 연령이 낮은 것은 신규 산업의 특성이기도 하지만, 고용 불안정, 열악한 근로환경, 낮은 임금 등으로 인해 이직하는 경우가 많기 때문이기도 하다. 이에 콘텐츠산업 종사자를 위한 고용안정 및 자기계발 등을 위한 지원정책이 요구되고 있다.

특히 이 분야 여성 종사자들의 경력은 남성보다 짧게 나타나고 있는데, 콘텐츠산업 여성 종사자들이 겪는 어려움은 물론 결혼과 출산 그리고 육아 문제로 인한 경력단절 때문이라고 할 수 있다. 문화콘텐츠산업 분야 여성인력의 참여를 확대하기 위한 정책적 지원이 필요한 까닭이다. 콘텐츠산업 여성 종사자들이 겪고 있는 입직 및 종사단계에서의 어려움 및 경력단절의 문제를 개선하기 위한 정책적 지원은 단기적으로 여성 종사자들의 근로환경 개선 및 경력 개발이라는 성과를 거둘 수 있을 것이며, 장기적으로는 남녀 모두를 포함하여 콘텐츠

산업의 성장을 이끌 인적 자원의 안정적인 확보를 통해 산업 경쟁력을 강화하는 데 기여할 것이다.

다른 한편으로 문화콘텐츠산업의 다양성을 확보한다는 차원에서 다양한 인적 자원이 충원될 필요가 있으며, 여성인력에 대한 지원이 요구된다. 사회적소수자들의 다양한 시각이 반영된 창작, 폭넓은 소재와 새로운 실험적 시각을 반영하는 콘텐츠들이 문화산업의 장기적 경쟁력을 확보하는 데 매우 중요하다. 이에 문화콘텐츠 산업에서 여성인력을 양성하는 정책을 통해 새로운 콘텐츠를 발굴함으로써 산업 전체에 신선한 촉매제가 될 수 있다.

특히 여성은 문화콘텐츠산업을 담당할 주요 인력으로 주목할 만한 장점 및 잠재력을 지니고 있으므로 여성인력의 개발 및 양성은 문화산업에 적합한 인력을 확보하는 동시에 여성의 문화역량을 강화하는 시너지 효과를 거둘 수 있을 것으로 예상된다. 콘텐츠산업 종사자들은 여성들이 특유의 섬세함과 꼼꼼함을 바탕으로 한 감성적인 콘텐츠를 생산하는 데 강점이 있다는 인식을 공유하고 있었는데, 이런 측면에서 여성의 문화산업 진출은 문화산업의 아이템 다양화를 꾀할 수 있다는 점에서 산업발전에도 도움이 될 것이라 할 수 있다.

이런 차원에서 문화콘텐츠산업 분야에 종사하는 여성인력의 중요성이 커지고 있으나, 앞에서 살펴본 것처럼 업계 진입 및 경력 형성에 있어서 여성 종사자들이 많은 어려움을 겪고 있는 현실이다. 산업 분야에 따라 편차는 있지만, 대체적으로 여성 종사자들은 업계 전반의 불안정한 고용환경으로 인한 어려움은 물론 결혼과 출산으로 인한 경력단절을 경험하고 재취업에 어려움을 겪고 있기 때문이다. 현재 문화콘텐츠산업에서의 여성지원 정책은 시혜적 차원에 머물러있

다고 할 수 있다. 그러나 문화산업에 종사하는 여성 인력에 대한 시혜의 차원에서가 아니라 여성인력의 진입을 통해서 콘텐츠와 장르의 다변화가 이루어지고 문화산업의 경쟁력이 강화된다는 시각에서 접근할 필요가 있다.

### 3. 여성인력 참여 확대방안

#### (1) 문화콘텐츠산업 종사자의 모성보호휴가 제도 실효성 강화

문화콘텐츠산업 여성근로자들의 경우 일·가정양립에 있어서 상당수가 연차휴가, 산전후휴가, 육아휴직 등을 사용하는 것이 매우 힘든 것으로 나타났다. 따라서 여성근로자에 대한 이직방지를 위해 유연근로제도 및 모성보호휴가의 실효성 제고가 필요하다(김태홍·김복태 외, 2011: 466).

문화콘텐츠 종사자의 모성보호휴가 활용 기반을 구축하며 특히 소규모 사업장의 경우에 여성근로자가 모성보호휴가를 사용할 경우 인력문제가 심각하기 때문에 사업장에 대한 인력공백을 막기 위하여 기존 육아휴직 장려금을 폐지하고 대체인력지원금으로 전환하여 기존의 육아휴직장려금보다 실효성 있게 설정하여 문화콘텐츠 업종의 소규모 사업체에 최대 50만원까지 인건비를 지원하는 방안이 필요하다. 일본의 경우 우리나라의 대체인력지원금과 같은 대체인력확보지원금(代替要員確保コース)이 존재한다. 일본의 대체인력확보지원금은 중소기업의 경우 50만엔을 지원하고 대기업의 경우 40만엔을 지원하는 것과 비교할 때 우리나라의 대체인력지원금은 일본과 비교하여



좀 더 현실적이 되어야 할 필요가 있는 것으로 보인다. 또한 문화콘텐츠 산업분야 중 애니메이션, 캐릭터, 방송, 광고업의 경우 분야의 특성 때문에 여성근로자들이 모성보호휴가를 실시할 경우 대체인력을 구하기가 매우 어렵다. 따라서 업종별 주요 협회를 ‘대체인력공급기관’으로 지정하고 ‘대체인력 구인 및 구직 DB 및 네트워크’를 구축하여 관련 사업과 관련된 재정적인 제공과 함께 주요 협회의 각 지역별 지부를 대체인력공급기관에 대한 정책집행을 하는 기관으로 변모시켜 여성근로자들이 자유롭게 구직에 대한 정보를 접할 수 있는 방안을 강구해야 하며 특히 문화인력의 경우 출산 및 육아로 인한 경력단절 시 복귀가 쉽지 않은 이유 중의 하나가 바뀐 산업 상황에 대한 교육 및 기술의 부족에서 기인한 경우도 있기 때문에 대체인력 공급기관이 DB의 구축만 담당하는 것이 아닌 대체 인력의 교육기관으로 만들어 차후 경력단절 여성의 재취업을 지원해 주는 시스템 또한 필요한 것으로 보인다. 이러한 여러 가지 재정지원에도 불구하고 가장 중요한 것은 문화콘텐츠업 종사자의 자유로운 모성보호휴가 사용을 위한 기업문화조성이기 때문에 노동자·사용자·정부가 함께 문화콘텐츠산업의 인식변화를 위한 교육과 캠페인 추진도 필요하다.

## (2) 문화콘텐츠산업 여성 비정규직 근로조건 개선

문화콘텐츠산업의 여성종사자들 특히 비정규직과 프리랜서의 경우 상당수가 정규직의 전환을 원하는 등 처우 개선에 대한 정책수요가 높은 것으로 나타났다. 이러한 문화콘텐츠산업의 여성근로자들에 대한 고용 안정과 처우개선을 위하여 다음과 같은 제도의 도입이 필

요할 것으로 보인다.

첫째로, 사업장의 사업주를 대상으로 재정적 지원에 관한 제도를 도입하는 것이다. 문화콘텐츠산업과 관련된 중소기업들에 대하여 자발적으로 정규직 전환을 희망하는 비정규직 근로자를 정규직으로 전환할 시 해당사업체에 재정적인 지원을 해주는 고용안정지원금을 제공하는 것으로 이 제도는 정규직 전환에 필요한 기준과 절차를 갖춘 제도를 도입하고 이에 따라 비정규직 근로자들이 정규직으로 전환되었을 경우 지원금을 지급하게 된다. 우리나라와 비슷한 상황인 일본의 경우 고용보험에서 중소기업을 대상으로 한 ‘중소기업고용안정화 장려금’ 제도를 실시하고 있다. 중소기업고용안정화 장려금은 중소기업 사업주가 노동협약 또는 취업규칙에 따라 계약근로자를 대상으로 정규직 전환제도, 비정규직에 대한 처우개선제도 일반적인 교육훈련제도를 도입할 경우 장려금을 지급하는 제도로 정규직전환제도를 도입하고 실제로 1명 이상 정규직으로 전환할 수 있게 되면 40만엔을 지원한다. 또한 3년 이내에 2명 이상을 정규직으로 전환 시 대상 근로자 1인당 20만엔을 최대 10명까지 사업주에게 지급하며 특히 모자가정의 세대주여성을 전환시킨 경우에는 30만엔을 지원한다(김태홍·김복태 외, 2011: 463).

둘째, 문화콘텐츠 사업체를 대상으로 비정규직의 근로계약서 작성 여부에 대한 행정지도, 교육 및 홍보를 실시해야 한다. <표 4-44>는 비정규직 근로자와 근로계약서를 작성한 사업체에서 4대 사회보험 가입률이 높다는 것을 보여주고 있다. 하지만 정규직에 비하여 4대 사회보험 가입률이 낮았다. 계약직 종사자와 사업체 간의 근로계약서 작성의 경우 현행 근로기준법에 의하면 상시 5인 이상의 사업장의 경

우 구두계약 또한 계약으로 인정이 되나, 분쟁을 예방하기 위하여 구두가 아닌 서면으로 계약내용을 명확히 하여 작성·체결하는 것이 가장 바람직하다. 따라서 문화콘텐츠산업분야에 맞는 표준계약서의 개발 및 보급이 가장 우선되어야 할 것이며 계약자에 대해 근로계약서를 작성할 수 있도록 행정적 지도를 실시한다. 또한 이러한 표준계약서의 개발 및 보급을 위해서는 담당기관이 인사담당자를 통한 교육과 홍보가 필요할 것이며 정기적으로 실시하는 경우 재정적인 지원을 실시하도록 한다(김태홍·김복태 외, 2011: 465).

콘텐츠산업의 공정한 거래환경을 조성하기 위한 정부시책의 법적 근거는 「콘텐츠산업진흥법」 제4장(콘텐츠의 유통합리화) 제21조부터 제25조이다. 2013년 3월 개정된 동법 제25조는 “문화체육관광부장관은 콘텐츠의 합리적 유통 및 공정한 거래를 위하여 공정거래위원회와 방송통신위원회 및 미래창조과학부와의 협의를 거쳐 표준계약서를 마련하고, 콘텐츠사업자에게 이를 사용하도록 권고할 수 있다”고 규정하고 있다. 문화체육부장관은 “표준계약서에 관한 업무를 대통령령으로 정하는 바에 따라 「문화산업진흥 기본법」 제31조에 따른 한국콘텐츠진흥원, 콘텐츠 관련 기관 또는 단체 및 제20조에 따른 협회에 위탁할 수 있다.

콘텐츠산업의 표준계약서 도입이 제도화되기까지 여러 분야의 동반성장협회의 활동이 있었다. 특히 2011년 10월에 발족한 영화산업동반성장협의회는 영화산업계의 공정한 환경 조성을 위해 관련 사안들을 지속적으로 논의해왔다. 2012년 7월 ‘한국영화 동반성장 이행협약’을 체결하였고, 2013년 4월 수개월의 실무협상을 거쳐 동반성장협의회 이행협약 실행방안인 부속합의문을 발표했다. 부속합의문

발표 이후에는 영화산업 근로자의 고용환경 개선과 복지 증진을 위한 ‘제2차 노사정 이행협약’을 체결했다. 여기에는 문화체육관광부, 영화진흥위원회, 영화산업 협·단체와 기업 대표, 현장영화 스태프 등이 참여했다. 협약의 당사자들은 투자, 제작 진행 시 4대 보험 적용 등 기초사회보장제도 확대, 모든 직무의 임금 및 근로조건에 대한 계약 시 ‘영화산업노사단체협약’으로 작성된 ‘표준근로계약서’를 적용하기로 했다. 또 이 협약에 참여한 롯데쇼핑(주)롯데엔터테인먼트, 쇼박스(주)미디어플렉스, (주)넥스트 엔터테인먼트월드(NEW), (주)CJ E&M과 (주)CJ CGV 등이 현장 스태프들의 훈련인센티브제도를 위한 지원기금을 “영화산업고용복지위원회”에 지원하기로 하였다. 2013년 5월에는 영화진흥위원회, (사)한국영화제작가협회, (사)한국영화프로듀서조합, (사)한국영화감독조합, (사)한국영화시나리오작가협회, 한국시나리오작가조합, 한국영화감독협회가 참여하여 ‘시나리오 표준계약서 이행협약’을 체결하고, 시나리오작가의 창작 환경 개선 및 시나리오개발 과정의 합리화 정착을 위해 노력하기로 합의했다(문화체육관광부(2013) 2012 콘텐츠산업백서 연차보고서, 339~340쪽).

영화산업동반성장협의회는 영화산업의 공정한 질서를 위해 민·관·노·사가 지속적으로 협력했고, 구체적인 제도를 마련했다는 점에서 의의가 크다. 그러나 2013년 10월 진행된 교육문화체육관광위원회 국정감사에서 2011년 5월부터 2013년 8월 사이에 개봉된 상업영화 57편 중 표준계약서를 체결해 영화를 제작한 곳은 한 곳도 없었다는 지적이 제기됐다. 최근 표준근로계약서에 따라 계약을 체결한 사례가 알려지고 있지만, 구체적인 실정을 알 수 없다는 것이었다.

### (3) 단속적/비상시적 종사자를 위한 특화된 사회보험 지원

문화콘텐츠산업의 종사자는 다른 산업에 종사하는 종사자에 비하여, 비정규직, 근무환경, 경력단절 등 여러 측면에서 열등한 처지에 놓여 있다. 이는 단순히 문화콘텐츠산업에 종사하는 인력이 어렵고 힘들게 산다는 문제에서 그치는 것이 아니라, 양질의 인적자원이 묻혀서 미래 국가경쟁력이 약해지는 결과까지 낳을 수 있다. 이에 실업과 취업을 단속적으로 반복하는 프리랜서 형태의 직업인들에게 프로젝트가 없는 기간에도 작업을 지속할 수 있도록 고용보험 지원이 필요하다. 프랑스의 경우 일반 노동자를 대상으로 하는 일반적 실업보험 체계 이외에 재정적으로 분리된 여러 특수 직종을 위한 개별적 특수 체계가 운영되고 있다. 문화예술관련 종사자들은 이러한 특수체계에 포함되어 있는 노동자들이며 직업의 특성상 비상시적 형태의 취업이 많아, 이들에 대한 특별한 보험체계를 유지해 오고 있다.

해외에서 운영되고 있는 예술인 사회보장제도는 네 가지로 나뉘볼 수 있다. 첫째, 예술인을 대상으로 일반 사회보험 제도를 적용하는 경우(프랑스, 독일), 둘째, 비정규직 공연예술인을 위한 사회보험 운영(프랑스, 이탈리아), 셋째, 예술인을 대상으로 별도의 사회부조제도 운영(룩셈부르크, 네덜란드), 넷째, 예술인 연금제도 운영(아일랜드, 독일, 일본) 유형이 그것이다(이규석, 2007, p.139).

프랑스의 예술인 사회보장제도는 저작료를 받는 예술인을 대상으로 하는 사회보험제도와 고용된 예술인을 대상으로 하는 사회보험제도 두 가지가 있다.<sup>5)</sup>

5) 이하 프랑스의 예술인 사회보장제도는 이규석(2007), pp.151~168 참조.

〈표 6-1〉 해외의 예술인 복지 사례

	국가	주요 내용
일반 사회보험 제도 적용	프랑스 독일	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 자영업자인 예술인에게 임금근로자와 같이 사회보험제도에 편입할 수 있는 법적 지위 부여</li> <li>- 공적연금과 건강보험만 적용. 산재보험, 고용보험 제외</li> <li>- 예술 활동을 통한 연간 총소득규모를 기준으로 함</li> <li>- 재정 충당 : 프랑스는 노사 분담원칙/ 독일은 노사정 3자 간 분담원칙(본인 50%, 사용자 30%, 연방 20%)</li> </ul>
비정규직 공연 예술인 대상 사회보험	프랑스 이탈리아	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 프랑스의 엠펜미땅 : 비연속적 비정규 예술인에 대한 고용보험(스태프는 10개월 중 507시간, 배우·연기자는 10.5개월 간 507시간). 최대 8개월간 실업급여</li> <li>- 이탈리아 공연영상예술 비정규직 사회제도는 실업보험뿐만 아니라 사회보험제도 일반 포괄적 제공. ENPALS(예술인등록제도)의 인증서를 받은 예술인을 대상으로 함</li> </ul>
예술인을 위한 사회부조	룩셈부르크 네덜란드	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 저소득 예술인 계층을 위한 사회부조제도로서 최저생활 보장제도 운영</li> <li>- 룩셈부르크는 2004년부터 시행. 예술 활동을 통한 소득이 최소기준에 미달하는 경우에 지원. 문화예술 사회보장기금(Cultural Social Fund)에서 충당</li> <li>- 네덜란드는 최저생활보장제도(WIK)를 미술가, 작가, 공연예술가를 대상. 지역별 사회보장금고에서 지급. 국민연금 급여의 70% 수준. 10년 동안 최대 4년간 지급. 예술 활동에 전념하기 위한 배려이므로 예술 활동을 통한 연차별 소득증가가 입증되어야 함.</li> </ul>
예술인 연금제도 운영	아일랜드 독일 일본	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 아일랜드·독일은 예술위원회 산하 예술인 지원기구인 Aosdana에 의해 30세 이상 예술인 중 회원으로 선정된 대상에 한해 예술인 연금제도를 운영</li> <li>- 독일은 장르별 분야별로 연극인 연금제도, 라디오 방송분야 특수고용형태종사자 연금제도 등을 운영</li> <li>- 일본은 사단법인 예능실연가단체협의회에서 무대분야에 종사하는 예술인을 대상으로 예능인연금공제제도 운영</li> <li>- 아일랜드, 독일은 공적지원, 일본은 자발적 사적연금제도</li> </ul>

자료 : 이규석(2007), pp.138~143 재구성.

저작료를 받는 예술인들은 자영업자의 지위를 가지나, 사회보장법률상 임금근로자의 일반제도에 편입되는 법률적 지위를 부여받는다. 자영업자 사회보험제도에 편입될 경우 소득의 40%를 보험료로 납부

해야 하나, 임금근로자에 편입될 경우 소득의 15.5%만 사회보험료로 납부하는 혜택을 받게 된다. 하지만 조세법상으로는 비영리 개인 사업자의 지위를 유지하며, 이를 통해 예술창작활동 경비에 대한 소득 공제 등의 혜택을 부여받을 수 있다. 자영 예술인 사회보험제도는 공적연금, 건강보험, 가족수당으로 제한되며, 산재보험과 실업보험은 제외된다. 자영업 지위의 예술인을 위한 사회보장제도는 정부공인의 비영리 단체인 작가사회보장협회(AGESSA)와 예술인의 집(Maison de Artistes)에서 담당한다.

두 번째 유형으로, 고용인 신분의 예술인들은 정규직 임금근로자 유형인 경우 임금근로자의 일반제도에 편입된다. 비정규직 임금근로자인 경우에는 공적연금, 건강보험, 산재보험, 가족수당 등에 대해서는 임금근로자 일반 제도의 기준을 적용받지만, 실업보험의 경우 별도의 실업보험 가입 및 수급조건의 규정을 받는다. 실업보험의 경우 일반제도는 지난 22개월간 6개월(910시간) 이상 실업보험료를 납부한 경우에는 최장 7개월간, 24개월 중 14개월(2,123시간) 이상 실업보험료를 납부한 가입자에게는 23개월간 실업급여를 지급한다. 비정규직 임금근로자, 대체로 공연 및 영상예술 분야 예술인 계층인 이들은 지난 10개월간 507시간(기술 스태프), 혹은 10.5개월간 507시간 이상 실업보험을 납부한 근로실적이 있는 경우 최대 8개월까지 실업급여를 지급받을 수 있다. 고용인 신분의 예술인을 위한 사회보험은 사회보장·국민연금연맹(URSSAF)에서 관리한다.

예술인 복지제도의 대표적인 사례로 소개된 프랑스의 ‘앵페르미땅(intermittent)’은 본래 공연예술분야에서 기한을 정한 계약에 의해 근로하고 있는 이들을 지칭하는 것이다. 프랑스 공연영상예술(le spec-

tacle vivant et l'audio visuel)은 연극, 무용, 음악 등 공연 분야 영화, 라디오, 텔레비전 및 음악광고, 편집과 기타 시청각 관련 활동을 포함하는 분야로써, 종사자 지위별로 임금 근로자와 비임금 근로자로 나눌 수 있다. 다시 임금 근로자는 기한을 정하지 않은 계약(CDI)에 의해 고용된 자(정규직 근로자)와 기한을 정한 계약(CDD)에 의해 고용된 자(비정규직 근로자)로 나누어지고, 특별히 공연영상예술분야에서 기한을 정한 계약에 의해 근로하는 장기적이지 않은 예술 분야를 유한기간계약으로 고용하는 것을 앵페르미땅(intermittent)이라고 부른다.

앵페르미땅 제도가 처음 생겨난 것은 1936년, 영화산업에 대한 지원책으로서였다. 당시에는 영화노동자들의 특수한 작업환경을 감안해 부족한 수당을 보충하자는 의도로 만들었던 것이고 아직 실업수당 제도는 만들어지지 않았었다. 1958년 드골 정권하에 국가상공업협회(Assedic: Association pour l'emploi dans l'industrie et le commerce)가 창설되면서 실업보험의 보험료와 부담금을 징수하고 실업급여를 지급하도록 함으로써 시행이 비로소 본격화되었고, 1969년부터 영화, 공연, 오디오영상 분야의 인력들을 대상으로 하는 지금의 제도로 확대되었다.

프랑스의 공연예술 분야에서 활동하는 인력 중 앵페르미땅은 전체의 2/3에서 3/4 정도의 큰 비중을 차지하고 있다. 이들은 특별한 경우를 제외하고는 임금을 받는 근로자로 간주되기에 임금근로자에게 적용되는 사회보험 일반제도 공적연금, 건강보험, 산재보험, 가족수당의 대상자이다. 다만 이들의 근로형태가 프로젝트를 중심으로 일하고, 프로젝트가 없을 때에는 쉬는 단속적 근로라는 특성 때문에 일반



실업보험 체계와 구분되는 실업보험 제도를 운영하는 것이다.

엔페르미땅의 적용대상은 영화, 방송, 음악 공연 등에서 일정 기간 계약하에 단속적 기간제로 일하는 노동자, 기술자, 배우, 연주자 등이다. 수급대상이 되기 위한 최소 근로기간과 수급기간은 스태프는 지난 10개월 중 최소 507시간, 배우, 연주자의 경우 지난 10.5개월 중 최소 507시간을 근무해야 하며, 최대 8개월간 실업급여를 받을 수 있다. 실업보험 분담금은 임금 총액의 5.4%인데, 고용주가 3.5%, 근로자가 1.9%를 부담한다.

먼저 수급대상이 되기 위해 최소 근로기간과 시간을 살펴보게 되면, 스태프는 지난 10개월 중 최소 507시간, 배우, 연주자는 지난 10개월 15일 중 최소 507시간이며 최대 수급기간은 8개월로 되어 있다. 연 중 507시간 산정 방법에 있어, 스태프는 일할 시간을 체크하여 신고하도록 되어 있는데, 하루 최대 근무시간은 12시간으로 제한되어 있고, 1주일에 48시간을 초과할 수 없으며, 한 달에 208시간을 초과할 수 없다. 배우 혹은 연주자는 시간 단위가 아니라 하루 단위로 작업 시간을 계산한다. 다시 말해, 5일 미만의 계약을 하였을 경우는 하루당 12시간으로 계산되고 5일 이상의 계약을 하였을 경우 하루당 8시간씩 계산한다. 이러한 근로조건은 계약서에 명시되며 배우 혹은 연주자는 계약서를 제시함으로써, 일한 시간들을 산정받을 수 있다. 그러나 5일 이상 계속되는 계약도 1주일에 6일 이하, 한 달에 26일 이하로 한정된다. 또한 스태프의 경우에는 준비 시간과 철수 시간까지가 근로시간에 포함되는 반면, 배우의 경우 연습 기간은 실업급여 수급을 위한 근로 시간으로 산정되지 않는다. 출산휴가 기간에는 하루에 5시간씩 근무시간으로 산정되며, 입양휴가와 의료보험을 통해 100% 보장되는

병에 의한 병가도 마찬가지이다.<sup>6)</sup>

제도 설립 당시, 혜택을 받는 인원은 기껏 수천 명 규모였으나, 80년대 시청각산업과 문화산업 분야가 급격히 확대되고, 당시 문화부장관 자크 랑의 지휘하에 시행된 공연예술 분야의 다양한 지원책들을 통해 수혜자 범위가 확대되면서, 1986년 5만명이던 앙페르미땅의 수는 1996년, 10만으로 늘어났다. 공연영상예술 분야에서 활동하는 전체 인력 중 비정규직(앙페르미땅)의 비중은 사회보장 관련기관인 Audiens에 따르면 연중 하루 이상 공연영상 분야에서 일한 경험이 있는 사람을 기준으로 할 때 2003년 현재 전체 264,000명이 이 분야에서 활동하고 있고, 그중 198,000명이 비정규직인 앙페르미땅이고 73,000명이 정규직으로 일하는 것으로 나타났다(Ministère de la culture et de la communication, 2006: 13). 공연영상 분야 고용관련 정책방향 개발을 위해 만들어진 2004년 프랑스 문화부 보고서는 2002년 현재 공연영상 분야 전체 인력을 300,000명 정도로 추산하고 있으며 조형예술 평론가 교육가 등 주변 인력을 제외하고 핵심인력인 공연영상예술 분야 예술가와 기술지원 인력은 150,000명 정도로 그 중 앙페르미땅은 100,000명 정도로 추산하고 있다(BundGuillot, Jean-Paul, 2004: 21). 이와 같이 조사기관 조사기준에 따라 차이는 있지만 프랑스 공연영상 분야 예술가와 2/3 기술인력 중 3/4 비정규직은 앙페르미땅으로 일하고 있는 것으로 보인다.

6) 프랑스 앙페르미땅 제도의 적용대상과 수급대상 조건은 황준욱(2007)의 “프랑스 공연영상예술 분야 비정규직(앙페르미땅)현황과 논의”를 참고하여 작성하였다.

#### (4) 문화콘텐츠산업 여성종사자 교육훈련 제고

본 조사결과는 문화콘텐츠산업 분야 여성종사자들은 업무시간, 업무량 등 다양한 사유로 인해서 교육훈련에 참가하지 못하고 있음을 알 수 있다. 따라서 업무수행과 병행할 수 있는 중소기업 학습조직화 사업<sup>7)</sup>같은 학습조직화를 통한 역량향상 교육을 실시하는 것이 필요하다.

한국산업인력공단 홈페이지에 소개된 ‘중소기업 학습 조직화 사업’은 “중소기업이 업무관련 지식, 경험 노하우를 작업장 내에서 체계적으로 축적·확산토록 학습활동 및 인프라 지원을 통하여 중소기업의 지속가능한 성장과 경쟁력 확보에 기여”하고자 추진되는 사업으로, 상시근로자 수 기준 500인 이하, 광업·건설업·운수 및 통신업 300인 이하, 그 밖의 산업인 경우 100인 이하인 기업에 대하여 지원을 하고 있다.

지원기간은 1년을 원칙으로 하되 사업성과 평가 결과에 따라 최대 3년까지 지원을 하며 지원유형으로는 학습조 활동지원, 우수학습 활동지원, 학습네트워크 지원, 외부전문가 지원의 4개 분야로 나뉜다. 학습조 활동지원은 근로자의 학습모임과 관련하여 경영성과 개선 및 직무와 연계한 학습활동에 한해 지원이 이루어지며, 구체적으로 학습 조직화 분위기 조성, 사업주의 학습조직화 관심유도, 근로자 참여 독려, 학습조 지원 등을 위한 교육비지원 등이 있다.

두 번째로, 우수학습활동 지원은 학습활동 결과를 평가하여 보상을

7) <http://www.hrdkorea.or.kr/3/1/2/1>의 중소기업 학습조직화를 참고하여 정리하였다(검색 : 2013. 11. 25).

〈표 6-2〉 중소기업 학습조직화 지원사업의 지원조건과 지원내용

유형	지원조건	지원내용
학습조 활동 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 근로자의 학습모임과 관련 경영성과 개선 및 직무와 연계한 학습활동에 한하여 지원</li> <li>· 신규기업 : 최대 5개조까지 지원</li> <li>· 계속기업 : 최대 8개조까지 지원</li> <li>· 운영기간 : 6개월 이상</li> <li>· 학습조 정기모임 : 월 2회 이상 개최</li> <li>· 학습조직화 분위기 조성, 사업주의 학습조직화 관심 유도, 근로자 참여 독려, 학습조 지원 등을 위하여 CEO, 학습조장, 학습리더 교육비를 지원하고, 학습리더에게는 활동수당 지원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 학습조 운영비 : 기업당 2,400만원 한도</li> <li>- 6개월 동안 조당 월 30만원 한도</li> <li>* 사업기간 연장 시 1개월 연장 시 마다 조당 월 20만원 추가지급</li> <li>· CEO, 학습조장, 학습리더 교육비 : 기업당 200만원 한도(공단 주관교육에 한함)</li> <li>· 학습리더 활동수당(기업당 1인에 한함) : 기업이 학습리더에게 지급한 활동수당의 100분의 70 지원</li> <li>* 지원기업은 학습리더에게 지급한 활동수당의 100분의 30을 의무적으로 부담(학습조 운영기간만 지원)</li> </ul>
우수 학습활동 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 학습활동 결과를 평가하여 보상(지식제안 우수자, 지식마일리지 우수자 및 각종 경진대회 포상 등)을 실시하는 경우 지원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 기업당 1,400만원 한도(공단)</li> <li>· 전국(지방) 학습활동 경진대회결과 입상기업 포상(400만원 한도) : 전국대회는 최고 300만원, 지방대회는 최고 100만원</li> <li>· 사내 학습조 경진대회결과 우수학습조 포상, 지식제안 우수자 포상, 지식마일리지 우수자 포상(기업) : 신규기업은 200만원 한도, 계속기업은 400만원 한도</li> <li>· 학습조 운영수에 따라 1회한도 차등지원 5개조 이하, 100만원, 6개조 이상 : 200만원</li> <li>* 기업이 포상금으로 지급한 금액의 100분의 70 지원</li> </ul>
학습 네트워크 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 중소기업 학습조직화 지원사업에 참여하는 기업들이 학습 노하우·우수사례 공유 등을 위해 학습네트워크를 구성·운영하는 경우 지원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 기업당 100만원 한도</li> <li>* 컨설팅비, 학습리더 전담자 대회 운영비, 우수기관 현장방문 운영비 등</li> </ul>

(계속)

유형	지원조건	지원내용
외부 전문가 지원	· 학습조직화에 필요한 기업조직 진단, 학습조직 구축 등에 관한 컨설팅이나 CEO, HRD 담당자 등에 대해 동기부여, 문제해결, 피드백 등을 위해 외부전문가의 지원(지도)을 받을 경우 지원	· 기업당 300만원 한도(소요비용의 100분의 70 지원) * 지원기업은 포상금으로 지급한 금액의 100분의 30을 의무적으로 부담

주 : \*한국산업인력공단 : <http://www.hrdkorea.or.kr/3/1/2/1>(2013년 11월 30일 검색)

실시하는 경우 지원하는 사업이며, 학습네트워크 지원은 중소기업 학습조직화 지원사업에 참여하는 기업들이 학습노하우·우수사례 공유 등을 위하여 학습네트워크를 운영하는 경우 지원한다.

세 번째로, 외부전문가지원은 학습조직화에 필요한 기업조직 진단, 학습조직 구축 등에 관한 컨설팅이나 CEO, HRD 담당자 등에 대한 동기부여, 문제해결, 피드백 등을 위해 외부전문가의 지원(지도)을 받을 경우 지원이 이루어진다.

문화콘텐츠산업 분야의 신규 여성인력 진입, 취업과 관련하여 문화콘텐츠사업체들이 인력 채용 시 가장 중요하게 고려하는 요인은 지원자의 ‘실무 경험’이었고, 사업체 운영 인력이 부족한 이유도 바로 ‘실무 능력을 가진 인력’의 부재 때문이라는 응답이 많았다. FGI에서도 여성의 입직확대를 위해서 가장 중요한 요건으로 현장에 바로 적용할 수 있는 실무능력이 꼽혔다. 이를 위해 현재 시행되고 있는 다양한 인턴십 프로그램의 기간 연장, 대학과 사업체 간의 연계를 통한 인턴제 내실화 등이 필요하다는 의견이 제기되었다. 현장 실무 능력을 갖춘 여성 인력의 양성 방안의 사례로 캐릭터산업 분야에서 진행되고 있는 아카데미 및 교육 프로그램을 살펴볼 수 있다.

먼저, 흥익콘텐츠창조 아카데미는 취업이 목표인 학생, 일반인을

〈표 6-3〉 홍익콘텐츠창조 아카데미 사업 목표 및 실적

최종목표	세부목표	구체적 실적 예상치
문화콘텐츠 관련 기업 맞춤형 인력양성	현장전문가 교육참여로 기업과 취업연계성을 높임	수료인원 75명
취업을 극대화		수료인원 75명 중 60명 취업(80%)
재직자 재교육을 통한 직무능력 향상	진급과 재취업의 기회 제공	수료인원 25명 만족도 95% 달성

자료 : 한국캐릭터협회(2013) 내부자료.

대상으로 실무전문가들과 프로젝트를 직접 기획하고 진행하는 현장 맞춤형 수업을 통해 경쟁력 있는 인재를 양성한다는 목표를 갖고 진행되고 있는 사업이다. 취업을 준비하는 학생은 현장전문가와의 교육을 통해 기업과의 취업연계성을 높일 수 있고, 재직자 혹은 일반인의 경우 재교육을 통해 진급과 재취업의 기회를 제공한다는 취지이다.

2012년 9월에 개강하여 3년 계획사업으로 추진되고 있는 홍익콘텐츠창조 아카데미는 홍익대학교와 한국캐릭터협회가 운영을 맡고 있다. 교육커리큘럼 작성단계에서 협력업체와 기타 전문기업을 대상으로 사전 인터뷰를 실시하고, 현장 직무와의 연계성을 확보하기 위한 방안으로 실무 담당자들은 멘토 또는 교육에 참여시키는 방식으로 기획되었다. 이를 통해 수강생들이 자신의 현주소를 인식하고 사회에 대한 구체적인 방향성을 수립하여 학습의 동기를 부여할 수 있도록 한 것이다. 또 본 교육과정에 대한 기업의 관심과 참여도를 제고하기 위해 전시회나 발표회 등을 진행한다는 계획이다.

홍익창조아카데미는 참여자들의 교육은 물론, 수료 이후의 취업처 연계 방안까지 포함한 프로그램이다. 아카데미 수료생들의 취업처 연계 방안으로 2013년 7월에는 “2013캐릭터 라이선싱페어” 부스

〈표 6-4〉 홍익콘텐츠창조 아카데미 1, 2년차 교육 내용

	연차	교육 강좌명	주요교육내용	교육 기간	소요 사업비 (백만원)	교육 형태	교육수행 기관명
취업 연계 교육	1차 연도	캐릭터 브랜드실무	문화콘텐츠산업의 중심인 캐릭터콘 텐츠 개발을 위해 관련분야의 기초 역량, 창작기획, 제작단계, 활용 능력을 키우기 위한 교육진행, 캐릭터 매뉴얼 제작	30주	13.5	이론 실습	홍익대학교, (사)한국 캐릭터협회
		캐릭터 브랜드 포트폴리오 제작 과정	문화콘텐츠산업에 대한 체계적이고 전문화된 이해를 토대로, 기획에서 제작, 마케팅 특성을 적극 활용하는 문화산업 현장전문 가 양성을 목표로 교육진행, 전략적인 캐릭터브랜드 개발 진행	23주	24.0	이론 실습	홍익대학교, (사)한국 캐릭터협회
		캐릭터와 브랜딩 전략의 이해	캐릭터와 브랜딩의 융합적 특성을 토대로 콘텐츠 개발 솔루션을 갖춘 교육을 통해 경쟁력 있는 문화콘텐 츠 제작자 양성 수업	32주	15	이론 실습	홍익대학교, (사)한국 캐릭터협회
	2차 연도	문화 콘텐츠 포트폴리오 전략	빠르게 변화하는 산업 현장에 대응해 나가는 포트폴리오 수업 으로서, 개인의 표현능력부분에 있어 서 미래의 활동방향성과 자신감,창의성,전문성이 돋보이는 개인별 포트폴리오 스타일 제작수업	32주	15	이론 실습	홍익대학교, (사)한국 캐릭터협회
제작자 재교육	1차 연도	캐릭터 문화 콘텐츠 마케팅 및 매니지 먼트 과정	미래문화산업을 이끌어 갈 리더이 며, 국내외전문마케터로서 필요한 자질 양성을 위해, 트렌드와 비즈니스 교육 진행	8주	7.2	이론	홍익대학교, (사)한국 캐릭터협회
		캐릭터 브랜드 마케팅		8주	7.2		
	2차 연도	캐릭터 비즈니스		8주	8	이론	홍익대학교, (사)한국 캐릭터협회
				8주	8		

자료 : 한국캐릭터협회(2013) 내부자료.

전시를 통해 산업관계자와 직접 접촉할 수 있는 기회를 마련했다. 이 자리를 통해 포트폴리오 홍보와 사전 면접을 진행하고 국내외 콘텐츠 판매 기회를 마련하고자 한 것이었다. 2013년 9월에는 현장실습 과정을 실시할 계획이다. 또 취업자를 위해서 개인별 기업 맞춤형 포트폴리오 제작을 컨설팅하고, 정기적인 연락을 통해 개인신상의 변동사항을 파악하고 있다. 이는 아카데미 수료생들의 사후관리 방안으로, 포트폴리오 제작을 통해 지속적으로 취업 홍보를 진행하고, 각 기업체에 주기별로 인재정보 홍보 메일을 발송하며, 포트폴리오 업데이트를 제공한다.

두 번째 사례는, 사업체가 주도적으로 참여하고 운영하는 “스펙초월 멘토스쿨”이다. 본 프로그램은 모두가 즐겁고 좋아하는 콘텐츠를 제작하는 캐릭터 개발 아카데미로 2013년 8월에 시작되었으며, 3개월의 교육과정을 마친 후 취업을 목표로 운영되는 과정이다. 교육대상은 취업을 목표로 하는 고등학교, 대학교 졸업대상자와 일반인을 포함해 30명을 정원으로 한다. 또 신입, 재취업, 타 전공 등 스펙을 초월해 다양한 대상자를 포함한다는 특징이 있다. 멘토스쿨의 전반적인 운영은 흥익창조아카데미와 같으며, 주 교육 내용은 3D 캐릭터 제작이다. 교육은 프로젝트 중심으로 진행되는데 한 달간은 전문적 활동을 위해 반드시 익혀야 할 교육을 이수한다. 이후 멘토들과 함께 도제식으로 실무를 익히는 수업이 진행된다. 프로젝트 과정과 멘토들의 조언을 통해 참여자들의 역량을 향상시키는 것이다. 이 프로그램은 한국의 대표적인 캐릭터 <뽀롱뽀롱 뽀로로>를 개발한 김일호 대표의 오콘 외에 4~5개의 기업이 멘토 기업으로 참여한다는 특징이 있다. 취업을 준비하는 교육생과 기업이 직접 만나는 장으로서, 창의력 있는



작가와 기업을 연결해 일자리를 창출하는 프로그램인 것이다. 즉, 프로젝트를 통해 새로운 일자리 창출이 가능하도록 함으로써 기업의 부담은 줄이고 교육생의 취업을 지향한다.

마지막으로 대학 재학생을 대상으로 진행되는 ‘청년취업 아카데미’ 사업으로 현장 실무진들이 교육과정에 참여해 대학생들의 실무 역량을 배양하고, 인턴 현장실습을 진행하며, 캐릭터페어와 졸업전시회를 통한 취업박람회까지 진행하는 프로그램이다. 청년취업 아카데미는 2013년 3월부터 시작, 10개월 동안 운영되는 과정으로, 현재 한라대학교 광고홍보학과, 인덕대학교 미디어아트앤디자인과, 중원대학교 산업디자인과 학생을 대상으로 진행되고 있다. 취업이 목표인 졸업반 대학생들을 대상으로 학점인정제로 운영된다. ‘캐릭터 브랜드 포트폴리오’ 과정은 산업 현장에서 실무를 담당하는 각 분야의 강사들이 수업을 진행하며, 주말 워크숍을 통해 산업현장을 직접 체험할 수 있는 과정을 제공한다. 또 캐릭터페어와 졸업전시회를 통한 취업박람회를 개최하며, 인턴 현장실습 기회를 제공한다. 수강생들은 캐릭터를 활용한 콘텐츠디자인 제작과 모바일 앱 제작을 배우는데, 이 과정을 통해 콘텐츠 기획능력과 뉴미디어의 특성을 활용한 저비용 고효율 프로모션 경험을 통해 산업현장이 요구하는 창조적 융합형 인재로 성장할 수 있는 기회를 제공하고자 한다.

#### (5) 문화콘텐츠산업 분야 경력단절여성 재복귀를 위한 민관협력 강화

문화콘텐츠산업분야 종사자 현황을 보면, 남성에 비해 여성의 이직

률이 높고 활동기간(경력)이 짧은 것으로 나타난다. 또한 결혼과 출산으로 인한 경력단절이 심각하며, 경력단절 이후 복귀가 어려운 분야인 것으로 보인다.

현재 여성가족부가 운영하는 전국 100개의 여성새로일하기센터(새일센터), 전국 51개의 여성인력개발센터, 100여 개의 여성회관에서 경력단절여성을 대상으로 직업교육 및 문화교육을 시행하고, 이들을 대상으로 인턴제 및 취업 알선을 실시하고 있다. 이러한 기관에서 애니메이션 디자인, 캐릭터 애니메이션, 일러스트 강좌 등을 개설해, 해당 분야에 종사했던 경력단절 여성을 교육 강사로 활용하고, 이 교육을 이수한 경력단절 여성들이 문화콘텐츠산업의 신규 인력으로 창출되는 방안을 제시할 수 있다. 문화콘텐츠 관련 직업교육 이외에도 방과후 아동을 위한 문화콘텐츠 교육프로그램 등을 개발하고 훈련해 새로운 일자리를 창출할 수도 있을 것이다.

CJ는 지난 6월 경력단절 여성을 대상으로 한 ‘CJ 리턴십 프로그램’ 시행 계획을 발표했다. 직업전문사이트 인크루트에 게시되어 있는 ‘CJ 리턴십 프로그램’의 지원자격은 결혼 및 육아 등의 사유로 경력이 2년 이상 단절되었던 여성인력들 및 그 외 사유로 경력이 단절되었던 여성인력들이 지원할 수 있으며 근무 형태는 시간제(오전 10시~오후 3시)와 전일제(오전 8시 30분~오후 5시 30분) 등 2가지이나 면담을 통해 원하는 근무 시간대 조정도 가능하다. 지원의 범위는 CJ 전 계열사의 특정 직무부분에서 모집하였다. 그 결과 한 프로그램에는 총 2,530명이 지원하여 16.1의 경쟁률을 보였으며 그 중 157명이 선발되어 6주의 인턴십 교육을 받고 있으며, 교육 결과에 따라 11월 중에 정식 채용될 계획이다. 특히 CJ 리턴십프로그램은 특이하게도 ‘리턴십

케어 시스템'을 갖추고 있는데 이는 여성 인력이 가정과 일을 무리 없이 병행할 수 있도록 초과근무를 시킨 상사에게 페널티를 부여하고 5회 이상 누적되면 연말 인사고과에 반영하는 시스템으로 주부 인력들의 소위 '칼퇴근'을 제도적으로 보장하고 있다. 또한 CJ는 계열사들을 통한 연 2회 리턴십 프로그램을 지속적으로 진행하고 5년 안에 5,000개의 시간제 정규직 일자리를 창출할 계획이다.

## 참고문헌

- 고용노동부(2013), 업무보고, 고용노동부.
- 광주광역시(2013), 주요업무계획, 광주광역시.
- 교육과학기술부·한국교육개발원(2012), 「간추린 교육통계」, 교육과학기술부, 한국교육개발원.
- 김복태(2011), “문화산업의 여성일자리 특징과 전망”, 「한국행정학회」.
- 김복태·조경호(2012), “문화콘텐츠산업에서 일·가정 양립 지원정책이 조직 성과에 미치는 영향분석: 출산휴가 및 육아휴직제도의 Decoupling 가설 검증”, 「한국인사행정학회보」, 제11권 제1호, pp.199~216.
- 김태홍·김복태 외(2011), 「경제성장전략과 여성일자리(II): 서비스 분야 일자리 정책」, 한국여성정책연구원.
- 문화체육관광부(2010), 「2010 콘텐츠산업통계(2009년 기준)」, 문화체육관광부.
- \_\_\_\_\_(2013), 「2012 콘텐츠산업통계(2011년 기준)」, 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원.
- 문화체육관광부·한국문화관광연구원(2009), 「2009 성별 문화인력 통계 DB: 문화예술·문화산업 분야」, 문화체육관광부, 한국문화관광연구원.
- 박정수(2010), 「콘텐츠산업의 글로벌 경쟁 환경과 한국의 대응전략」, 한국산업연구원.
- 양애경·이춘아(2003), 「여성문화정책의 방향과 실행과제 개발 연구」, 한국여성개발원.
- 여성가족부(2013), 「제4차 여성정책기본계획」, 여성가족부.
- 여성부(1997), 「제1차 여성정책기본계획」, 여성부.
- \_\_\_\_\_(2002), 「제2차 여성정책기본계획」, 여성부.
- \_\_\_\_\_(2008), 「제3차 여성정책기본계획」, 여성부.
- 오은진·박수미·이상돈(2006), 「문화서비스산업의 여성 유망직종 발굴 및

교육훈련 시스템 구축방안」, 여성가족부.

- 이규석 외(2007), 「예술인 복지 증진을 위한 정책 연구」, 서울: 예술경영지원 센터/문화관광부.
- 이수연 외(2013), 「공연예술인 육아부담 경감 방안」, 한국여성정책연구원.
- 이시균·강순희·노준석(2012), 「문화콘텐츠산업 인력수요 전망」, 한국고용정보원.
- 장미혜 외(2006), 「문화산업분야 여성인력 실태 및 양성방안」, 한국여성개발원, 문화관광부.
- 통계청(2010), 「2009년 기준 지역별 고용조사 결과」.
- 한국고용정보원(2006), 「새로운 인력수급 전망모형 연구」.
- 한국문화콘텐츠진흥원(2006), 「문화콘텐츠산업 전문인력 구조 비교분석과 정책 지원 방안 - 애니메이션, 영화, 게임, 만화, 음악, 캐릭터 산업을 중심으로」.
- 한국은행(2012), “기업경영분석”, 한국은행.
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 「2010 콘텐츠 교육기관 현장조사」.
- \_\_\_\_\_(2011), 「문화예술인력의 복지현황과 개선과제」, KOCCA 포커스, 2011-06호.
- \_\_\_\_\_(2012), 「2012 해외콘텐츠시장 동향조사」.
- 황준욱(2007), “프랑스 공연영상예술 분야 비정규직(엥테르미탕)현황과 논의”, 「국제노동브리프」, Vol.5, No.9, pp.41~52.
- 황준욱 외(2004), 「문화콘텐츠산업 인력구조 및 직무분석」, 한국문화콘텐츠진흥원.
- \_\_\_\_\_(2006a), 「문화산업 전문인력 형성 구조와 정책 지원」, 한국노동연구원.
- \_\_\_\_\_(2006b), 「문화콘텐츠산업 인력구조 및 직무분석 : 만화, 음악, 캐릭터 산업을 중심으로」, 한국노동연구원.
- \_\_\_\_\_(2008), 「공연예술 전문인력구조와 정책지원」, 한국노동연구원.

- Ministère de la culture et de la communication(2006), “Emploi et Spectacle”,  
Les notes del’ observatoire de l’ emploi culturel, N 47 Octobre.
- BundGuillot, Jean-Paul(2004), Pour une politique de l’ emploi dans le spectacle vivant, lecinema et l’ audiovisuel, Ministère de la Culture et de la communication.
- PWC(2011), “Global Entertainment & Media Outlook 2012-2016”.
- 고용노동부 홈페이지([www.moel.go.kr](http://www.moel.go.kr)).
- 문화체육관광부 홈페이지(<http://www.mcst.go.kr>).
- 여성가족부 홈페이지([www.mogef.go.kr](http://www.mogef.go.kr)).
- 인크루트 홈페이지([www.incruit.com](http://www.incruit.com)).
- 한국여성과학기술인지원센터 홈페이지([www.wiset.re.kr](http://www.wiset.re.kr)).
- 한국연구재단 홈페이지(<http://www.nrf.re.kr/>).

---

## 부록





〈부표 1〉 출판산업 고용형태별 성별 및 업종별 종사자현황(2011)

단위: 명, %

중분류	고용형태/ 성  소분류	종사자 수								합계
		정규직				비정규직				
		남자		여자		남자		여자		
		종사자 수	비중	종사자 수	비중	종사자 수	비중	종사자 수	비중	
출판업	서적 출판업 (종이매체출판업)	4,837	50.3	4,305	44.8	263	2.7	212	2.2	9,617
	교과서 및 학습서적 출판업	6,152	43.0	7,216	50.5	365	2.6	562	3.9	14,295
	인터넷/모바일 전자출판제작업	812	61.3	421	31.8	49	3.7	43	3.2	1,325
	신문 발행업	11,045	66.9	2,763	16.7	2,046	12.4	667	4.0	16,521
	잡지 및 정기간행물 발행업	4,923	51.9	4,122	43.4	296	3.1	151	1.6	9,492
	정기 광고간행물 발행업	2,521	46.3	2,213	40.7	202	3.7	505	9.3	5,441
	기타 인쇄물 출판업	573	55.1	349	33.6	56	5.4	61	5.9	1,039
	소계	30,863	53.5	21,389	37.0	3,277	5.7	2,201	3.8	57,730
인쇄업	인쇄업	27,526	52.6	23,512	44.9	657	1.3	628	1.2	52,323
	소계	27,526	52.6	23,512	44.9	657	1.3	628	1.2	52,323
출판 도소매 업	서적 및 잡지류 도매업	5,769	53.7	3,988	37.1	611	5.7	377	3.5	10,745
	서적 및 잡지류 소매업	7,725	38.8	9,732	48.9	436	2.2	2,011	10.1	19,904
	소계	13,494	44.0	13,720	44.8	1,047	3.4	2,388	7.8	30,649
온라인 출판 유통업	인터넷/모바일 전자출판서비스업	191	53.7	152	42.7	9	2.5	4	1.1	356
	소계	191	53.7	152	42.7	9	2.5	4	1.1	356
출판 임대업	서적임대업 (만화제외)	661	32.0	1,020	49.3	71	3.4	316	15.3	2,068
	소계	661	32.0	1,020	49.3	71	3.4	316	15.3	2,068
합계		72,735	50.8	59,793	41.8	5,061	3.5	5,537	3.9	143,126

〈부표 2〉 만화산업 고용형태별 성별 및 업종별 종사자현황(2011)

단위: 명, %

중분류	고용형태/ 성  소분류	종사자수								합계
		정규직				비정규직				
		남자		여자		남자		여자		
		종사자 수	비중	종사자 수	비중	종사자 수	비중	종사자 수	비중	
만화 출판업	만화 출판사(만화 잡지, 일일만화, 코믹스 등)	281	45.4	257	41.5	39	6.3	42	6.8	619
	일반 출판사 (만화부문)	539	34.3	663	42.2	209	13.3	161	10.2	1,572
	소계	820	37.4	920	42.0	248	11.3	203	9.3	2,191
온라인 만화 제작· 유통업	인터넷 및 모바일 만화 콘텐츠 제작 및 제공(CP)	83	48.0	75	43.4	7	4.0	8	4.6	173
	인터넷 만화 콘텐츠 서비스	162	52.4	107	34.6	12	3.9	28	9.1	309
	모바일 만화 콘텐츠 서비스	9	56.3	4	25.0	2	12.5	1	6.3	16
	소계	254	51.0	186	37.3	21	4.2	37	7.4	498
만화책 임대업	만화임대(만화방, 만화카페 등)	328	37.9	363	41.9	106	12.2	69	8.0	866
	서적임대 (만화부문)	916	28.5	1,639	51.0	169	5.3	487	15.2	3,211
	소계	1,244	30.5	2,002	49.1	275	6.7	556	13.6	4,077
만화 도소매 업	만화 서적 및 잡지류 도매	476	63.1	169	22.4	62	8.2	47	6.2	754
	만화 서적 및 잡지류 소매	725	31.0	1,298	55.5	112	4.8	204	8.7	2,339
	인터넷서점 (만화부문)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	소계	1,201	38.8	1,467	47.4	174	5.6	251	8.1	3,093
합계		3,519	35.7	4,575	46.4	718	7.3	1,047	10.6	9,859

〈부표 3〉 지식정보산업 고용형태별 성별 및 업종별 종사자현황(2011)

단위: 명, %

중분류	고용형태/ 성 소분류	정규직				비정규직				합계
		남자		여자		남자		여자		
		종사자 수	비중	종사자 수	비중	종사자 수	비중	종사자 수	비중	
e-learning 업	e-learning 기획업	1,936	47.1	1,672	40.7	283	6.9	216	5.3	4,107
	e-learning 인터넷/ 모바일 서비스업	6,598	45.1	6,321	43.2	906	6.2	811	5.5	14,636
	인터넷/모바일 e-learning 제작 및 제공업(CP)	2,088	48.8	1,649	38.5	328	7.6	217	5.1	4,282
	에듀테인먼트 기획 및 제작업	917	52.6	627	35.9	35	2.0	166	9.5	1,745
	소계	11,539	46.6	10,269	41.4	1,552	6.3	1,410	5.7	24,770
데이터 베이스 및 온라인정 보 제공업	기타 데이터베이 스 및 온라인정보 제공업	6,189	48.8	5,133	40.5	718	5.7	637	5.0	12,677
	소계	6,189	48.8	5,133	40.5	718	5.7	637	5.0	12,677
포털 및 기타 인터 넷 정보 매개 서비 스업	포털 및 기타 인터넷 정보 매개 서비스업	5,956	45.0	5,238	39.6	1,028	7.8	1,007	7.6	13,229
	소계	5,956	45.0	5,238	39.6	1,028	7.8	1,007	7.6	13,229
가상세계 및 가상 현실업	스크린골프 시스템 기획 및 제작업	522	57.3	313	34.3	47	5.2	29	3.2	911
	스크린골프장 운 영업	7,953	46.9	2,838	16.7	3,387	20.0	2,785	16.4	14,963
	기타 가상세계 및 가상현실 기획 및 제작업	232	48.7	198	41.6	25	5.3	21	4.4	476
	기타 가상세계 및 가상현실 서비스업	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	소계	8,707	47.4	3,349	18.3	3,459	18.9	2,835	15.4	18,350
합계		32,391	46.9	23,989	34.8	6,757	9.8	5,889	8.5	69,026

〈부표 4〉 콘텐츠솔루션산업 고용형태별 성별 및 업종별 종사자현황(2011)

단위: 명, %

중분류	고용형태/ 성 소분류	정규직				비정규직				합계
		남자		여자		남자		여자		
		종사자 수	비중	종사자 수	비중	종사자 수	비중	종사자 수	비중	
콘텐츠 솔루션업	저작물	1,938	57.4	1,243	36.8	120	3.5	78	2.3	3,379
	콘텐츠보호	1,156	63.2	408	22.3	131	7.1	135	7.4	1,830
	모바일솔루션	2,521	49.5	2,089	41.0	287	5.6	201	3.9	5,098
	과금/결제	695	51.8	511	38.1	70	5.2	65	4.9	1,341
	콘텐츠관리 시스템(CMS)	781	54.6	526	36.8	71	5.0	52	3.6	1,430
	콘텐츠전송 네트워크(CDN)	487	62.3	226	28.9	37	4.7	32	4.1	782
	기타	2,628	55.0	1,810	37.8	183	3.8	161	3.4	4,782
컴퓨터그 래픽스 (CG)제 작업	컴퓨터그래픽스 (CG)제작업	726	62.0	342	29.2	69	5.9	34	2.9	1,171
합계		10,932	55.2	7,155	36.1	968	4.9	758	3.8	19,813

**김주영**

· 산업연구원 산업경제연구실 부연구위원

**김복태**

· 한국여성정책연구원 연구위원

**민무숙**

· 한국여성정책연구원 선임연구위원

**장미혜**

· 한국여성정책연구원 연구위원

**최윤정**

· 한국여성정책연구원 전문연구원

ISSUE PAPER 2013-331

## **문화콘텐츠산업 분야 여성인력 참여확대 방안**

인쇄일 2013년 12월 27일

발행일 2013년 12월 30일

발행인 김도훈

발행처 산업연구원

등 록 1983년 7월 7일 제6-0001호

주 소 130-742 서울특별시 동대문구 회기로 66

전 화 02-3299-3114

팩 스 02-963-8540

문 의 자료·편집팀 02-3299-3151

인쇄처 이호문화사

값 12,000원

ISBN 978-89-5992-622-0 93320

내용의 무단 복제와 전재 및 역제를 금합니다.