

정책과제 Policy challenges

Vol. 2022\_04

# 창원특례시 콘텐츠 산업 기반 구축 및 사업화 모델 발굴 연구

정호진 · 서선영



창원시정연구원



## 연구진

---

연구책임 정호진 연구위원

공동연구 서선영 책임연구원

연구보조 이종율 전문연구원

---

## 연구심의위원

---

김진형 경남연구원 연구위원

이우평 부산산업과학혁신원 선임연구원

## 자문위원

---

유선진 창원대학교 문화테크노학과 교수

심창민 창원문성대학교 웹툰그래픽학과 교수

성진석 경남문화예술진흥원 정책기획팀장

이양구 성남산업진흥원 콘텐츠산업부장

박혜령 청주시문화산업진흥재단 정책기획팀장

신동혁 강원정보문화산업진흥원 문화콘텐츠팀장

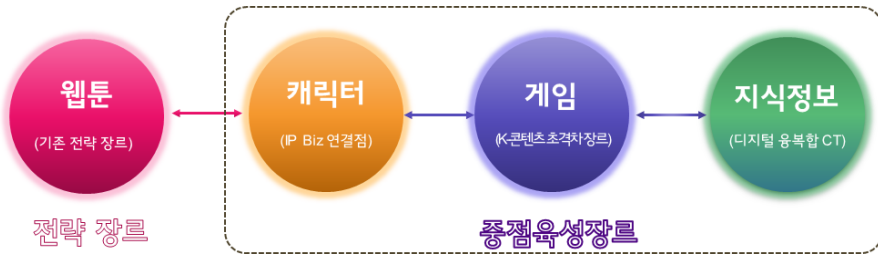


## 요약문

- 전세계적 한류 열풍과 K-콘텐츠 사상 최대 수출 실적 달성에도 불구하고, 국내 콘텐츠 산업생태계에 비수도권은 소외
  - 대한민국 콘텐츠 산업 규모와 세계적 위상을 30년만에 끌어올린 정부정책에 대한 고무적 평가에도 불구하고, 정책 추진과정에서 콘텐츠 산업 가치사슬의 구조적 특징으로 서울·경기 쏠림현상 발생
- 지역경제의 안정적 성장 측면에서 비수도권 지역의 콘텐츠 산업 육성은 중요
  - 지역 핵심산업과 연관효과가 낮은 산업으로부터의 창출된 아이디어와 지식, 기술이 오히려 핵심산업 발전에 긍정적 영향을 주며 지역 산업의 다양성은 고용안정성 제고에 기여
  - 콘텐츠 산업은 제조업이 지역경제성장을 견인해 온 창원특례시에게 낯선 산업이지만 대도시형 지식집약적 고부가가치 산업이자 고성장 산업으로 비수도권 유일 인구 100만 이상 대도시인 창원의 차세대 산업으로 적합
- 창원특례시가 창원복합문화센터를 조성할 계기로 지역 콘텐츠 산업 육성을 추진하였으나 콘텐츠 산업 육성을 위한 지역여건에 대한 객관적 분석과 연구는 부족
- 본 연구는 창원특례시의 콘텐츠 산업 전략적 육성의 첫 단추인 웹툰과 동반육성할 중점육성장르 선정은 물론 지역 콘텐츠산업 여건 분석 결과에 기반한 육성정책의 방향과 세부추진과제 수립을 목적으로 함
  - 창원특례시의 입장에서 콘텐츠 산업 육성 정책 추진은 사실상 처음이라는 점에서 본 연구는 중점육성장르의 전략과제 제시와 함께 콘텐츠 산업 육성을 위한 기반 조성 방향과 세부과제 또한 제안하여 지역 콘텐츠 산업생태계 토대 확립에 기여하고자 함

- 2020년 기준 국내 콘텐츠 산업 매출액은 코로나 팬데믹 여파로 전년 대비 소폭 감소하였으나 2018년 119조 6천억 원에서 2020년 126조 3백억 원으로 성장, 수출액은 사상최대인 108억달러 달성
- 1990년대 중반 문화산업 육성 정책을 시작으로 국가정책으로서 콘텐츠 산업 진흥·육성정책이 추진
  - 「윤석열정부 110대 국정과제」에도 「국정과제 58. K-컬처의 초격차 산업화」 등 콘텐츠 산업 육성에 대한 국가 정책 추진 방향과 목표가 제시
  - 윤석열 정부의 「균형발전 지역공약」에 콘텐츠 산업 육성을 정책과제 지역을 살펴보면 서울과 경기를 제외한 비수도권은 지역의 콘텐츠 산업 육성 기반을 조성하거나 기존 사업을 계속 수행하는 수준으로 세계 콘텐츠 시장에서 가장 주목받고 있는 게임·지식정보 장르 등 디지털 융복합 콘텐츠의 수도권 쏠림 현상이 더 심화될 수 있음
- 콘텐츠 제작업체의 79.5%는 서울·경기에 집중되어 있으며, 경남은 전국 대비 1.5%인 200개사가 입지, 순위로는 서울, 경기, 부산, 대구, 광주, 충남(세종), 대전에 이어 8위
  - 비수도권에서 상대적으로 규모가 큰 편인 부산조차 콘텐츠 제작기업 매출액의 전국 대비가 1%대에 불과해 비수도권의 영세성 심각
  - 비수도권의 콘텐츠 산업은 콘텐츠 향유시설 운영업이 주를 차지하고 있어 콘텐츠 산업의 핵심인 콘텐츠의 기획과 제작은 사실상 서울·경기가 국내 시장의 전부나 마찬가지
- 국내 콘텐츠 산업의 수도권 쏠림현상은 콘텐츠를 유통·배급하는 기업들이 서울에 밀집해 있으며 그리고 사실상 국내외 배급망을 갖춘 메이저급 배급업체 본사 대부분이 서울에 소재하기 때문
  - 콘텐츠 유통·배급이 온라인 플랫폼을 통해 이루어짐에 따라 오히려 콘텐츠 배급업의 시장구조는 보다 더 독과점적 성향이 강해짐

- 지역 콘텐츠 산업 외연 확장을 위한 중앙정부의 정책은 사실상 지역 거점형 시설(인프라) 조성 중심이나 거의 대부분 지역에 유사시설이 고르게 분포함에 따라 비수도권 지역간 육성장르의 차별화가 어려움
  - 웹툰캠퍼스(만화), 음악창작소(음악), 글로벌게임센터(게임)과 같이 해당 장르에 특화된 지역기반형 시설이 광역지자체에 고의 고르게 분포함
- 그럼에도 불구하고 비수도권 지역별로 각 지역마다 매출액 측면에서 상대적 우위를 보이는 장르는 일부 차이를 보임
  - 경남창원의 경우 캐릭터 · 지식정보(e-learning, AR·VR 등) 장르가 지역내 상대적 규모 우위를 보임
  - 모든 비수도권이 서울 · 경기 대비 규모열세라는 점에서 경남창원의 우선육성 장르를 선정하는 기준은 결국 타 장르대비 지역내 비교 우위를 보유하는가 여부임
  - 경남창원의 콘텐츠 제작업이 수익창출 측면에서 중장기적으로 악화 되어왔다는 점을 감안할 때 비교우위 뿐 아니라 성장세 또한 우선 육성 장르의 선정기준으로 중요
- 이에 본 연구는 사업체의 평균 규모와 노동생산성, 특화도 및 성장 세 등을 정량지표화하여 경남창원 콘텐츠 제작업의 여건을 분석하고 비교우위를 가진 장르를 중점육성장르로 도출
  - 종합 검토 결과 활동기업의 규모와 실적, 특화도 측면에서 가장 비교우위가 높은 캐릭터 · 지식정보 장르와 함께 타 비수도권 지역대비 수익성이 우수한 게임장르를 중점육성장르로 선정
  - 3대 중점육성장르(캐릭터 · 게임 · 지식정보)는 장르간 융합은 물론 기존 전략장르인 웹툰과 상호연계 육성에 따른 시너지 창출이 가능

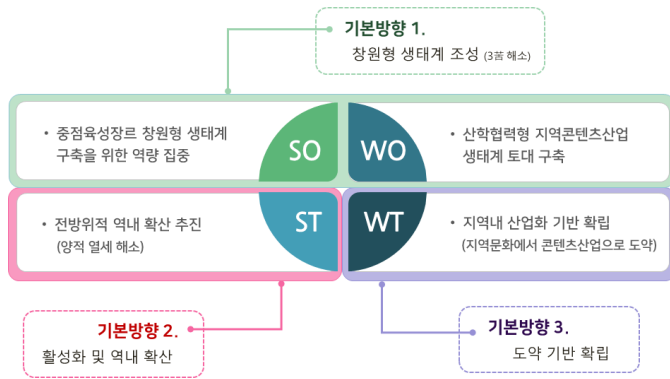


- 지식정보 장르 가운데 VR · AR 등 가상융합은 최근 디지털 융복합의 핵심기술로 주목받고 있고 중점육성장르 선정정량지표가 가장 양호
- 캐릭터와 게임은 기존 전략장르인 웹툰과 더불어 콘텐츠 IP 비즈니스를 통해 콘텐츠간 융합을 촉진하는 장르라는 점이 특징

○ 본 연구는 창원특례시 콘텐츠 산업 육성 여건에 대한 고찰 결과를 내적 강점과 약점, 외적 기회와 위협 측면에서 종합적으로 검토, 전략 · 중점육성장르 중심의 콘텐츠 산업 육성을 위한 전략 및 세부 과제의 기본방향을 제시

<p><b>(강점, Strength)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 경남도내 최대 인프라 보유</li> <li>○ 관내 대학 자구적 노력             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 창원대·경남대·창원문성대 콘텐츠 관련 학과 운영</li> </ul> </li> <li>○ 행 · 제도적 지원시스템 구비             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 행정전담조직 운영 및 조례 제정</li> </ul> </li> <li>○ 지역내 풍부한 잠재수요</li> <li>○ 지식정보 콘텐츠 기업 실적 양호, 청년고용 기여</li> </ul>	<p><b>(약점, Weakness)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 지역산업생태계 미비, 양적 열세*             <ul style="list-style-type: none"> <li>* 3종: ① 콘텐츠 제작기업(스튜디오) ② 인력 ③ 수익(매출)</li> </ul> </li> <li>○ 청년인구 대비 콘텐츠 제작업 사업체·종사자 수준 전국 하위권</li> <li>○ 산업육성 · 지원사업 수행 전담 중간지원조직 부재, 예산 부족</li> <li>○ 경남도 지역거점 인프라 분산, 디지털 융복합 거점 부재</li> </ul>
<p><b>(기회, Opportunity)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○尹정부, 디지털·미디어 기반 K-콘텐츠 초격차 산업화 정책 추진</li> <li>○ 콘텐츠 관련 전문 교육기관 지원             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 마이스터고, 마이스터대</li> <li>- CT 전문인력 육성을 위한 대학원과정</li> </ul> </li> <li>○ 법정문화도시 지정 기대             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 문화특화지역 조성사업(2018~2022), 제1차 예비 문화도시(2021)지정, 사업추진</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>(위협, Threat)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 콘텐츠 제작업 수도권 극단 쏠림</li> <li>○ 중점육성장르 부산 대비 규모 열위</li> <li>○ 비수도권 육성 징로 무차별             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 만화/음악/게임관련 지역거점시설 인센티브 지역간 유사 장르 육성</li> </ul> </li> <li>○ 비수도권 지역간 기업유치 경쟁             <ul style="list-style-type: none"> <li>* 부산(게임장르 전략적 투자유치), 대구(콘텐츠 전략적 투자유치,尹정부지원 예상), 광주(투자진흥지구 지원 혜택)</li> </ul> </li> </ul>





○ 지역 여건에 대한 SWOT분석 결과를 바탕으로 도출한 창원특례시 콘텐츠 산업 육성 전략의 3대 기본방향 ▲3품 해소를 위한 창원형 생태계 조성 ▲활성화 및 역내 확산 ▲도약 기반 확립 등을 도출에 입각, 12대 세부추진과제 제시

- 「‘하드 파워 제조업에서 소프트 파워 콘텐츠까지’ 창원산업 다변화」라는 비전 하에 전략·중점육성장르의 매출액 연평균 성장률이 해당 장르 국내 연평균성장률 수준인 5% 달성을 목표로 함
- ‘3품 해소를 위한 창원형 생태계 조성’을 위한 세부추진과제로
  - ▶산학관 협력형 전문인력 양성체계 확립 ▶청년·일자리 연계 통합형 지원 ▶앵커기업유치 및 콘텐츠IP펀드 조성 ▶종사자(개발/창작 청년 프리랜서) 지원 등을 제안
- 두 번째 기본방향인 ‘활성화 및 역내 확산’을 실행하기 위한 전략으로
  - ▶전략·중점 육성장르 제작 활성화 지원 ▶콘텐츠 IP 보호 및 활용 지원 ▶초지역 콘텐츠 프로슈머 활성화 ▶디지털 콘텐츠 긍정 인식 확산 등을 세부추진과제로 제시
- ‘도약 기반 확립’을 위한 세부추진과제는
  - ▶콘텐츠 산업 육성 컨트롤타워 확립 ▶행정협의체 및 진흥기본계획 내실화 ▶지역콘텐츠 원천 디지털 플랫폼 구축 ▶디지털 융복합 기술 거점공간 조성 등을 제안



## » 목 차 «

<b>제1장 서론</b> .....	<b>1</b>
1. 연구배경 .....	1
2. 연구목적 및 범위 · 방법 .....	7
3. 연구 수행체계 .....	9
<b>제2장 콘텐츠 산업의 개념 및 국내외 동향</b> .....	<b>12</b>
1. 콘텐츠 및 콘텐츠 산업의 정의와 분류 .....	12
1.1 정의 및 개념 .....	12
1.2 통계조사용 특수분류체계(콘텐츠산업 특수분류) .....	15
1.3 가치사슬에 따른 분류 .....	17
2. 세계 콘텐츠 시장 및 주요국 정책 동향 .....	21
2.1 세계 콘텐츠 시장 트렌드 .....	21
2.2 주요국의 콘텐츠 산업 정책 동향 .....	24
3. 국내 콘텐츠 산업 동향 및 주요 정책 .....	27
3.1 국내 콘텐츠 산업 동향 .....	27
3.2 상위계획, 법령 및 정부정책(2017~2021) .....	37
3.3 공공기관 수행 지원사업 .....	51
4. 소결 및 시사점 .....	59
<b>제3장 창원특례시 콘텐츠 산업 여건</b> .....	<b>64</b>
1. 국내 지역별 콘텐츠 산업 여건 .....	64

1.1 지역별 콘텐츠 산업 현황 .....	64
1.2 지역별 콘텐츠 산업 인프라 .....	95
1.3 지역별 콘텐츠 산업 관련 행정·제도적 기반 .....	106
2. 창원특례시 콘텐츠 산업 현황 .....	119
2.1 창원특례시 일반현황 및 제반 여건 .....	119
2.2 콘텐츠 제작업 현황 및 비교우위 평가 .....	135
2.3 종합 검토 .....	149
3. 소결 및 시사점 .....	153
<b>제4장 창원특례시 콘텐츠 산업 육성 전략 .....</b>	<b>159</b>
1. 창원특례시 콘텐츠 산업 육성 여건 SWOT .....	159
2. 기본 방향 .....	163
2.1 3대 기본방향 .....	163
2.2 비전, 목표 및 전략 .....	164
3. 추진 과제(안) .....	166
3.1 「기본방향 1. 3품 해소를 위한 창원형 생태계 조성」 세부추진과제 .....	166
3.2 「기본방향 2. 활성화 및 역내 확산」 세부추진과제 .....	174
3.3 「기본방향 3. 도약 기반 조성」 세부추진과제 .....	183
3.4 전략(추진과제) 이행 로드맵 .....	193
<b>제5장 결론 및 정책제언 .....</b>	<b>195</b>
<b>참고문헌 .....</b>	<b>200</b>

## » 표 목 차 «

〈표 2-1〉 「문화산업법」 제2조에 따른 콘텐츠 및 유사용어 정의 .....	13
〈표 2-2〉 분류기준에 따른 콘텐츠 유형 .....	14
〈표 2-3〉 콘텐츠산업 특수분류 - 가치사슬 단계에 따른 재분류 .....	19
〈표 2-4〉 세계 콘텐츠 산업 트렌드: 정보기술과 콘텐츠의 융복합화 .....	21
〈표 2-5〉 세계 콘텐츠 시장규모 및 전망(2016~2024) .....	23
〈표 2-6〉 주요국의 콘텐츠 산업 정책 동향 .....	25
〈표 2-7〉 콘텐츠 산업 매출액과 수출액(해외매출) 추이(2018~2020) .....	28
〈표 2-8〉 콘텐츠 산업 사업체 수 추이(2016~2020) .....	29
〈표 2-9〉 콘텐츠 산업 규모별 사업체 수 추이(2018~2020) .....	30
〈표 2-10〉 콘텐츠 산업 종사자 수 추이(2016~2020) .....	30
〈표 2-11〉 콘텐츠 산업 부가가치 추이(2016~2020) .....	31
〈표 2-12〉 콘텐츠 산업 매출액 추이(2016~2020) .....	33
〈표 2-13〉 콘텐츠 산업 수출액 추이(2016~2020) .....	34
〈표 2-14〉 콘텐츠 산업 권역별 수출액 추이(2018~2020) .....	35
〈표 2-15〉 문화비전 2030 대표과제 .....	38
〈표 2-16〉 콘텐츠 산업 관련 국내법 .....	40
〈표 2-17〉 콘텐츠 산업 육성 관련 주요 정부정책 .....	42
〈표 2-18〉 콘텐츠 산업 육성 관련 윤석열 정부 국정과제 .....	49
〈표 2-19〉 윤석열 정부 「균형발전 지역공약」 - 지역별 콘텐츠 산업 육성 관련 정책과제 .....	51
〈표 2-20〉 공공기관의 콘텐츠 산업 육성 지원사업(2022년 기준) .....	52
〈표 3-1〉 콘텐츠산업(전체) 장르별·지역별 사업체수/종사자수/매출액 전국대비 (%) .....	72
〈표 3-2〉 지역별 콘텐츠 산업 매출액 연평균성장률(CAGR, 2013-2020) .....	74
〈표 3-3〉 콘텐츠산업 가치사슬 단계별·지역별 사업체수/종사자수/매출액 전국대비 (%) ..	79
〈표 3-4〉 콘텐츠 제작업 장르별·지역별 사업체수/종사자수/매출액 비중(%) .....	89

〈표 3-5〉 종사자 및 매출액 기준 비수도권 지역의 상대적 우세 장르 .....	93
〈표 3-6〉 콘텐츠 산업 클러스터의 유형별 비교 .....	96
〈표 3-7〉 콘텐츠 산업 클러스터 현황 .....	99
〈표 3-8〉 콘텐츠원캠퍼스 운영 현황 .....	103
〈표 3-9〉 콘텐츠 관련 특성화 학과 지역별 분포 .....	105
〈표 3-10〉 지역별 콘텐츠산업 관련 전담행정조직 운영현황(2022.4월말 기준) .....	106
〈표 3-11〉 콘텐츠 산업 육성 관련 조례 제정 현황(2022.4.30.일자 기준) .....	109
〈표 3-12〉 지역별 콘텐츠 산업 육성 중간지원조직(기관) 및 콘텐츠 산업 육성/지원 주요시설 .....	114
〈표 3-13〉 지역별 콘텐츠 산업 육성 중간지원조직(기관) 및 콘텐츠 산업 육성/지원 기타시설 .....	115
〈표 3-14〉 총인구 및 청년인구 추이(2010~2021) - 전국, 경남 및 창원 .....	120
〈표 3-15〉 지역내총생산(명목) 추이(2015~2019) - 전국, 경남 및 창원 .....	122
〈표 3-16〉 산업별 사업체수/종사자수/부가가치 변화(2015 vs. 2019) - 전국, 경남 및 창원 .....	124
〈표 3-17〉 창원특례시 관내 콘텐츠 학과 보유 특성화고교 및 전문대학, 대학(원) 현황 .....	127
〈표 3-18〉 창원특례시 콘텐츠 산업 육성 관련 인프라 현황 .....	130
〈표 3-19〉 콘텐츠 산업 육성 관련 행정·제도적 여건 비교 - 창원특례시 vs. 고양특례시 .....	133
〈표 3-20〉 지역별 총인구 및 청년 1천명당 콘텐츠 산업 규모(2020년 기준) .....	138
〈표 3-21〉 장르별·지역별 콘텐츠 제작업체 평균 종사자수 (명/개사) .....	145
〈표 3-22〉 장르별·지역별 콘텐츠 제작업체 평균 매출액 (억원/개사) .....	146
〈표 3-23〉 장르별·지역별 콘텐츠 제작업체 종사자1인당 매출액 (만원/명) .....	147
〈표 3-24〉 경남(창원) 콘텐츠산업 장르별 특화도 및 성장세 .....	148
〈표 3-25〉 경남창원 콘텐츠 산업 장르별 정량분석지표 종합 검토 .....	152

## »» 그림목차 ««

〈그림 1-1〉 연구수행체계 .....	11
〈그림 2-1〉 콘텐츠 산업 특수분류(2020년 기준 콘텐츠 산업조사 적용체계) .....	16
〈그림 2-2〉 콘텐츠 산업의 가치사슬 .....	18
〈그림 2-3〉 콘스피(CONSPI) 변화(2019.01.02.~2021.07.30.) .....	36
〈그림 2-4〉 콘텐츠 기업 경영체감도(CBI) .....	37
〈그림 3-1〉 콘텐츠 산업 장르별·지역별 사업체수 현황(2020년 기준) .....	66
〈그림 3-2〉 콘텐츠 산업 장르별·지역별 종사자수 현황(2020년 기준) .....	68
〈그림 3-3〉 콘텐츠 산업 장르별·지역별 매출액(억원) 현황(2020년 기준) .....	70
〈그림 3-4〉 가치사슬 단계별·지역별 콘텐츠 산업 사업체수 현황(2020년 기준) ...	76
〈그림 3-5〉 가치사슬 단계별·지역별 콘텐츠 산업 종사자수 현황(2020년 기준) ...	77
〈그림 3-6〉 가치사슬 단계별·지역별 콘텐츠 산업 매출액 현황(2020년 기준) ...	78
〈그림 3-7〉 장르별·지역별 콘텐츠 제작 사업체수 현황(2020년 기준) .....	82
〈그림 3-8〉 장르별·지역별 콘텐츠 제작 종사자수 현황(2020년 기준) .....	84
〈그림 3-9〉 장르별·지역별 콘텐츠 제작 매출액 현황(2020년 기준) .....	86
〈그림 3-10〉 수도권 vs. 비수도권 비중 비교 - 콘텐츠 산업(전체) vs. 콘텐츠 제작업 .....	91
〈그림 3-11〉 콘텐츠 제작업 장르별 지역내 비중 .....	94
〈그림 3-12〉 지역기반 콘텐츠 산업 관련 시설 (물적 인프라, 2021년말 조성 기준) .....	101
〈그림 3-13〉 총인구 및 청년인구 전년대비 추이 - 전국, 경남 및 창원 .....	119
〈그림 3-14〉 창원특례시 총인구 및 청년인구의 전국대비와 경남대비 변화 .....	121
〈그림 3-15〉 창원특례시 지역내총생산(당해년가격, 명목)의 전국대비와 경남대비 변화 .....	122
〈그림 3-16〉 창원특례시 제조업과 서비스업의 전국대비와 경남대비 변화 - 사업체수/종사자수/부가가치 .....	126

〈그림 3-17〉 산업구조(2019년 기준, 사업체수/종사자수/부가가치)	
- 전국, 경남 및 창원 .....	126
〈그림 3-18〉 가구주 연령별 가구당 월평균 소득·지출·소비성향 .....	136
〈그림 3-19〉 콘텐츠 산업 종사자 연령별 현황 .....	140
〈그림 3-20〉 3대 중점육성장르 .....	153
〈그림 4-1〉 창원특례시 콘텐츠 산업 육성 여건 SWOT .....	162
〈그림 4-2〉 3대 기본방향 .....	164
〈그림 4-3〉 비전, 목표 및 기본방향별 세부과제 .....	165
〈그림 4-4〉 관(官) 제작지원 브랜드웹툰 및 정책홍보웹툰 사례 .....	175
〈그림 4-5〉 제4회(2021년) 우리동네 캐릭터 대상 ‘지역부문’ 수상작 .....	176
〈그림 4-6〉 청주시문화산업진흥재단 조직도 .....	184
〈그림 4-7〉 세부추진과제별 전략 이행 로드맵 .....	194



# 제1장 서론

## 1. 연구배경

- 전세계적 한류 열풍으로 K-콘텐츠는 코로나(COVID-19) 팬더믹에도 불구하고 2020년 사상 최대 수출액 달성
  - 2020년 국내 가수 최초로 BTS가 빌보드 메인 싱글 차트 1위를 기록, 영화 <기생충>이 주요 국제영화제에서 4관왕을 달성하는 등 K-콘텐츠의 세계적 위상이 높아짐
- 1990년대 중반 이후 관련 법령 제·개정을 계기로 문민정부부터 (문화)콘텐츠에 대한 정부주도적 산업 진흥·육성 정책이 추진
  - 문민정부는 1995년 「문화예술진흥법」 개정을 통해 영화와 연예(엔터테인먼트)산업을 국가 진흥 산업의 하나로 지정하며 진흥(기본)계획 수립
  - 국민의 정부는 1999년 「문화산업진흥 기본법」을 제정, 문화 콘텐츠를 전통문화와 순수예술을 정보기술과 융합하여 경제적

가치를 창출하는 문화산업으로 육성하기 위해 행정조직 개편 및 정부예산을 확충<sup>1)</sup>)

- 국내 문화콘텐츠 산업의 비약적 성장이 오로지 정부 정책만의 힘은 아니나 1990년대 중반 이후 가속화된 규제 철폐, 시장 개방, 장기발전 계획수립 및 예산지원 등의 역할 또한 매우 중요
  - 1998년부터 4차례에 걸쳐 진행된 일본 대중문화 수입 허용정책은 당시 많은 우려에도 불구하고, 국내 콘텐츠의 일본시장 진출과 소위 ‘윤사마’ 로 대변되는 한류열풍의 단초를 마련
  - 1996년 음반과 영화에 대한 사전심의제도 폐지는 콘텐츠 제작과 유통·배급의 활성화에 기여
  - 1999년 콘텐츠산업 육성에 대한 우리나라 최초 장기발전계획인 「문화산업발전 5개년 계획」 수립으로 영화, 애니메이션), 게임, 음반, 방송영상, 출판·인쇄, 패션·디자인, 공예 등 7대 전략 부문에 대해 기반구축과 해외시장진출 지원이 강화됨
- 대한민국 콘텐츠 산업의 규모는 물론 세계적 위상을 단숨에 높인 정부정책에 대한 고무적 평가에도 불구하고, 정책 추진과정에서 서울·경기 쏠림과 비수도권 지역 소외가 발생
  - 「문화산업발전 5개년 계획」 3단계(2002~2003년) 사업인 문화

1) 국민의 정부는 문화체육부를 문화관광부로 변경하며 게임, 방송(영상) 등 문화콘텐츠 장르별 육성정책을 본격화하였으며 문화관광부 산하 문화산업국 예산을 168억에서 1,000억원으로 대폭 증액, 2000년 정부예산 93조 원 중 문화예산은 9,315억원으로 정부예산의 1.07%를 차지(문화일보, 1999.09.21.일자 기사 - “문화예산 1% 돌파” 문화선진국 도약의 발판 마련 - 참고) 이후 문화예산은 전체 정부예산의 1%대를 꾸준히 유지

산업단지 조성으로 전국 10여개 지역에 문화산업단지와 문화산업진흥지구가 조성되었으나 중점분야인 영상·게임 기반거점은 성남, 고양 등 경기도에 구축

- 콘텐츠 창작자의 아이디어 융합 공방이자 창업발전소인 콘텐츠 코리아 랩 역시 최초 선정에서 융합선도형 1개소는 서울이, 지역기반형 4개소 중 2개소가 경기, 인천이 선정되며 수도권에 우선 구축
- 2015년 제1차 지역문화진흥기본계획 수립으로 지역문화자원을 활용한 지역특화형 콘텐츠 개발(제작)과 전문인력 양성, 지역 문화 브랜드 정립, 문화향유시설(작은도서관, 작은영화관, 생활 문화센터) 확충 등이 추진되었으나 산업정책적 측면에서 비수도권 지역의 콘텐츠 산업 진흥과 활성화와 콘텐츠 산업의 지역균형 발전을 위한 법정(상위)계획은 전무
- 2017년 문화체육관광부가 발표한 「콘텐츠 산업 중장기 정책 비전」에도 지역 인재의 수도권 이탈과 자금부족, 지역기반 콘텐츠 선순환 구조 미확립 등의 요인으로 인해 국내 콘텐츠 산업 생태계에서 비수도권의 소외가 발생하는 문제점이 지적
- 그럼에도 비수도권 지역 콘텐츠 산업 육성을 위한 중앙정부의 지원정책은 사실상 인프라/시설(공간) 구축사업으로 지역거점 시설 운영사업으로 제작지원, 교육 프로그램이 병행되는 수준
- 비수도권 지역 중 20년 이상 콘텐츠 산업을 지역전략산업으로 육성해 온 부산과 광주의 콘텐츠 산업 매출액 전국대비가 2%대

에도 미치지 못하는 등 지방정부의 노력이 무색하게 비수도권 지역 콘텐츠산업은 절대적 규모 열세임

- 콘텐츠 산업은 지식기반산업이자 소비(향유)산업으로 산업생태계적 측면에서 자원(인프라, 인력, 자금, 기술, 기업)과 소비인구가 집중된 수도권 풀림은 자연스러운 현상
  - 후방연쇄효과가 큰 콘텐츠 산업은 중요한 중간재인 IT(정보기술) · CT(문화기술) 등 지식기반산업의 기업과 인력이 집중된 곳에 집적<sup>2)</sup>
  - 이에 따라 제작 - 유통/배급 - 소비에 이르는 콘텐츠 산업 가치 사슬(value chain)이 모두 서울·경기에 쏠림
- 집적효과 논리에는 다소 배치되나 다른 한편으로 지역경제의 안정적 성장 측면에서 비수도권 지역의 콘텐츠 산업 육성은 중요
  - 지역산업육성과 클러스터 정책에 있어 집적효과는 경제적 논리의 핵심 근거이나 특정산업에의 집중이 반드시 지역경제에 긍정적 영향을 미치는 것은 아님
  - 지역 핵심산업과 연관효과가 낮은 산업으로부터의 창출된 아이 디어와 지식, 기술이 오히려 핵심산업의 발전에 긍정적 영향을 미칠 수 있다는 점에서 Jacob(1969)은 도시경제성장에서 산업 구조의 다양성이 중요함을 강조

2) 이동희 외(2013)에 따르면 창의적 지식기반형 산업은 서울 강남권에 고도로 집적된 단행 공간 분포를 가지며, IT계열 업종은 서울(마포, 구로, 금천)과 성남(분당)에 집적되어 있음. IT가 핵심 중간재인 디지털·미디어 콘텐츠 산업의 경우 집적효과와 산업연관효과 극대화 과정에서 자연스럽게 서울·경기에 집적하게 된 것임

- Simon(1988)의 연구에서 산업다양성과 고용안정성간 유의미한 정(正)의 상관관계가 있음이 입증되었고 국내에서도 김갑성 외(1999), 류수열 외(2013)에 의해 지역에서 특화산업에 편향된 산업구조가 강화될수록 고용 안정성에 부정적 영향을 초래한다는 결과가 도출. 문동진 외(2014)는 산업다양성이 1인당 GRDP 변화와 유의미한 정(正)의 관계가 있음을 확인
- 이렇듯 산업구조의 다양성이 지역경제의 안정과 성장에 긍정적 기여를 한다는 논리는 제조업 중심 산업구조를 가진 경남창원의 콘텐츠 산업 육성의 경제적 근거가 될 것임
- 지역주민 삶의 질 개선을 통한 지역사회 후생 증대라는 논리를 통해서도 지역의 콘텐츠 산업 육성의 근거를 찾을 수 있음
  - 홍병선(2014)은 문화콘텐츠 산업 확산은 지역내 문화활동과 문화사업 활성화로 이어지고 이에 지역주민의 문화 향유수요가 충족되어 삶의 질이 제고에 기여한다고 강조
  - 또한 지역정체성이 담긴 지역문화콘텐츠가 지역의 이미지 개선은 물론 장소마케팅에도 기여한다고 주장
  - 산업으로서 콘텐츠가 문화적 가치가 내재된 유무형의 콘텐츠에 경제적 가치를 부여한 것이라면 콘텐츠는 결국 문화에서 창출
  - 문화가 국제사회로부터 지속가능발전의 기본원리로 인정받는 사실은 문화적 가치를 지닌 콘텐츠 또한 사회후생(social welfare)에 분명한 기여를 한다는 것을 방증<sup>3)</sup>

- 창원특례시는 2020년 창원국가산단내 방치된 동남전시장의 리모델링을 통해 콘텐츠를 제작하고 즐기는 창원복합문화센터를 조성
  - 2019년 선정된 경남 콘텐츠 코리아 랩(GNCKL)와 경남웹툰 캠퍼스(GNWC)가 모두 창원복합문화센터 내에 구축
  - 이를 계기로 2021년 창원시 웹툰산업 발전 상생협약 을 체결하고 ‘창원시장배 e-스포츠대회를 개최, ‘창원시 문화콘텐츠 산업 진흥 조례’ 를 비롯, 게임과 이스포츠 산업 진흥 조례 제정
  - 2022년 창원특례시 출범 당시 콘텐츠산업담당을 신설하고 MZ 세대로만 구성된 ‘창원특례시 문화콘텐츠산업 진흥위원회’ 운영 하는 등 콘텐츠 산업 육성을 위한 행정 · 제도적 여건을 갖춰 나가기 시작함
- 창원특례시의 콘텐츠 산업 현황은 물론 융합 콘텐츠 시대에 맞는 지역 콘텐츠 산업 육성 전략에 대한 연구는 부족
  - 콘텐츠 산업통계가 광역지자체 단위로만 공표되는 가용통계의 한계로 창원특례시의 콘텐츠 산업 현황을 객관적으로 파악하기 어려워 그간 관련 연구가 수행되지 못함
  - 경남과 창원의 콘텐츠 산업과 관련된 연구는 김기영 외(2017), 김태영(2020) 정오현 외(2017) 등이 있으나 지역 콘텐츠 산업

3) 2015년 UN이 발표한 국제사회 실천의제 「지속가능발전목표(Sustainable Development Goals, 이하 SDGs)」의 세부목표로 채택되지는 못하였으나 ‘문화’는 발전정책의 중요한 기본원리로 논의됨. 또한 같은 해 세계지방정부연합(United Cities and Local Governments: UCLG)은 SDGs의 구체적 이행을 위해서는 반드시 사회 · 경제 · 환경 영역을 매개하며 조정하는 문화가 반드시 고려되어야 함을 「Culture 21 Action」으로 문서화함

전반에 대한 고찰보다는 콘텐츠를 활용한 지역관광산업 진흥이나 지역문화자원 스토리텔링의 콘텐츠 연계 방안에 초점을 둬<sup>4)</sup>

- 콘텐츠 IP 비즈니스로 융합 콘텐츠가 끊임없이 재탄생되고 있는 최근 추세에 맞춰 창원특례시의 전략장르인 웹툰과 동반 육성할 필요가 있는 추가 장르에 대한 발굴이 필요함에도 객관적 근거 자료가 될 수 있는 연구가 부족
- 창원특례시가 콘텐츠 산업 육성을 위한 행정·제도적 토대를 확립한 상황에서 본격적 산업육성 시책을 전개하기 위해 객관적 자료에 근거한 현황 파악에 근거하여 정책방향과 세부과제를 제시하는 연구가 필요한 시점

## 2. 연구목적 및 범위·방법

### 2.1 연구 목적

- 본 연구는 창원특례시의 콘텐츠 산업 전략적 육성의 첫 단추인 웹툰과 동반육성할 중점육성장르 선정은 물론 창원특례시 콘텐츠산업 여건 분석을 통한 정책방향 제시와 그에 따른 세부추진과제 수립을 목적으로 함
- 콘텐츠 산업은 제조업이 지역경제성장을 견인해 온 창원특례시에게 낯선 산업이지만 대도시형 지식집약적 고부가가치 산업이자

4) 지역 콘텐츠 산업 전반에 대한 현황 분석은 「경남 문화 콘텐츠 산업 육성 기본계획 수립연구」와 「2020 경남콘텐츠코리아랩 중장기 발전전략 수립 연구」 등 경남도와 경남문화예술진흥재단의 용역과제로 수행

고성장산업으로 비수도권 유일 인구 100만 이상 대도시인  
창원의 차세대 산업으로 적합

- 국내 콘텐츠 산업의 절대적 서울·경기 쏠림이라는 현실에도 불구하고 본 연구는 지역별 콘텐츠 산업 현황과 여건 분석을 토대로 비수도권 지역의 비교우위 장르를 파악하여 객관적 자료에 입각, 창원특례시의 중점육성장르를 선정
- 창원특례시의 입장에서 콘텐츠 산업 육성 정책 추진은 사실상 처음이라는 점에서 본 연구는 중점육성장르의 전략과제 제시와 함께 콘텐츠 산업 육성을 위한 기반 조성 방향과 세부과제 또한 제안하여 지역 콘텐츠 산업생태계 토대 확립에 기여하고자 함

## 2.2 연구 범위 및 방법

- 본 연구의 공간적 범위와 내용적 범위는 다음과 같음
  - 공간적 범위: 전국, 광역지자체 및 창원특례시
  - 내용적 범위:
    - △ 콘텐츠 산업 개념 정립 및 분류체계 고찰
    - △ 세계 콘텐츠 시장 동향과 주요국 정책 트렌드
    - △ 국내 콘텐츠 산업 동향과 상위계획, 법령 및 정부정책 검토
    - △ 지역별 콘텐츠 산업 장르별 현황 분석
    - △ 지역별 콘텐츠 산업 물적·인적 인프라 및 행정·제도적 여건, 중간지원조직(기관) 현황

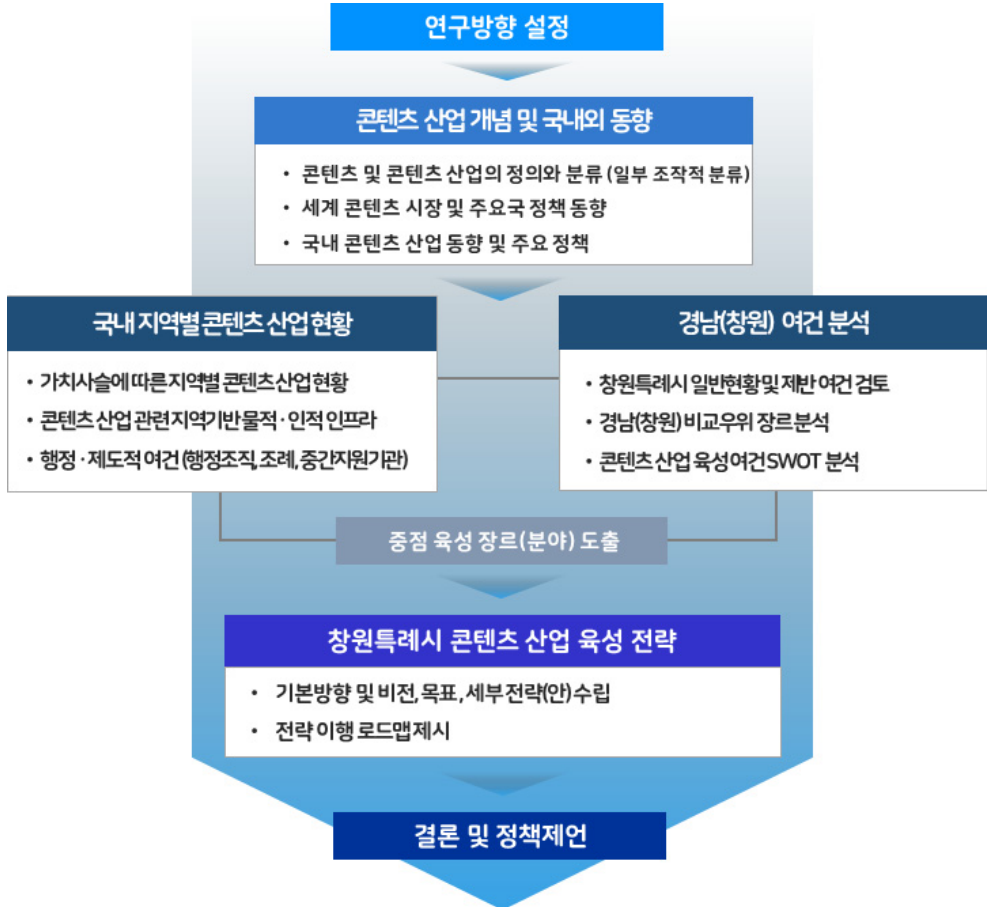


- △ 콘텐츠 장르별 비교우위 분석 및 창원특례시 중점육성장르 선정
  - △ 창원특례시 콘텐츠 산업 육성 여건 SWOT 분석 및 전략 도출
  - △ 육성 전략의 기본방향 및 비전, 목표, 세부과제(안) 수립
- 본 연구는 문헌연구를 통한 관련 이념과 개념 고찰 외에도 정량 및 정성 분석을 수행
- 콘텐츠 산업에 대한 선행연구를 비롯하여 한국콘텐츠진흥원의 산업동향 리포트 등 문헌자료를 토대로 콘텐츠 산업의 개념을 탐색하고 통계조사를 위한 산업분류체계와 가치사슬에 따른 산업분류체계 등 분류 유형을 고찰
  - 관계부처의 보도자료와 상위계획(법정 중장기 진흥계획, 기본계획 등)을 통한 국내외 정책 동향 탐색
  - 공식승인통계인 콘텐츠 산업조사 및 연구진의 직접 집계자료를 기반으로 지역별 콘텐츠 산업 규모 분석
  - 콘텐츠 산업 장르별 비교우위 분석을 위한 정량지표 도출 및 특화도 분석
  - 정량화가 어려운 지역여건에 대해 정성분석인 SWOT분석 접목

### 3. 연구 수행체계

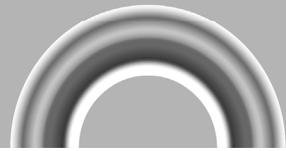
- 본 연구는 제1장 서론을 비롯 총 5개의 장으로 구성되어 있으며 각 장별 주요 내용은 다음과 같음

- 먼저 제2장에서는 콘텐츠 산업의 정의와 개념, 국내승인통계인 「콘텐츠산업조사」에서 콘텐츠 산업 현황 집계를 위해 사용하는 특수분류체계를 살펴보고, 세계 콘텐츠 시장 동향과 주요국의 정책, 국내 콘텐츠 산업현황과 주요 정책을 고찰
  - 제3장에서는 국내 지역별 콘텐츠 산업 규모와 관련 인프라, 행정·제도적 인프라 현황을 검토하고 콘텐츠 제작업 육성에 있어 창원특례시의 여건과 비교우위 장르를 분석, 이를 종합하여 중점육성장르를 선정
  - 제4장에서는 콘텐츠 산업 육성을 위한 창원특례시 여건의 SWOT을 토대로 산업 육성정책의 기본방향을 설정 후 창원특례시 콘텐츠 산업 육성 전략인 세부추진과제와 추진과제별 로드맵을 제시
  - 제5장 결론에서는 콘텐츠 산업 육성 초보인 창원특례시의 콘텐츠 산업 육성 시책 추진에 대한 정책 제언으로 연구를 마무리함
- 이상에서 서술한 연구 수행체계를 도식화하면 다음의 <그림 1-1>과 같음



〈그림 1-1〉 연구수행체계

## 제2장 콘텐츠 산업의 개념 및 국내외 동향



### 1. 콘텐츠 및 콘텐츠 산업의 정의와 분류

#### 1.1 정의 및 개념

- 콘텐츠는 문서나 연설의 내용이나 목차, 요지를 지칭하는 단어였으나 정보통신 기술의 발전으로 디지털 정보 등을 총칭하게 됨 (성낙인, 2021: 141)
  - 콘텐츠(contents)는 사전적으로 ‘유·무선 전기통신망에서 사용하기 위하여 문자·부호·음성·음향·이미지·영상 등을 디지털 방식으로 제작해 처리·유통하는 각종 정보 또는 그 내용물을 통칭함<sup>5)</sup>’ 으로 정의
  - 국내에서는 1999년 「문화산업진흥 기본법(약칭: 문화산업법)」이 제정되며 ‘부호·문자·음성·음향 및 영상 등(이들의 복합체를 포함)의 자료 또는 정보’ 라고 콘텐츠를 정의하였으며 2002년

5) 네이버 표준국어대사전 (<https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/0cd0f1ba4a8fc4166b4573e1c68436df9>)

제정된 「온라인디지털콘텐츠산업발전법(현. 콘텐츠산업 진흥법)」에서도 이와 동일하게 정의함

- 「문화산업법」 제2조(정의)와 「콘텐츠산업법」 제2조(정의)에는 콘텐츠와 관련된 다양한 개념들의 법률적 정의가 명기되어 있음

〈표 2-1〉 「문화산업법」 제2조에 따른 콘텐츠 및 유사용어 정의

용어	법적 정의
콘텐츠	부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등(이들의 복합체를 포함한다)의 자료 또는 정보
문화콘텐츠	문화적 요소가 체화된 콘텐츠
디지털콘텐츠	부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등(이들의 복합체를 포함한다)의 자료 또는 정보로서 그 보존 및 이용의 효율을 높일 수 있도록 디지털 형태로 제작하거나 처리한 것
디지털문화콘텐츠	문화적 요소가 체화된 디지털콘텐츠
멀티미디어콘텐츠	부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등(이들의 복합체를 포함한다)과 관련된 미디어를 유기적으로 복합시켜 새로운 표현기능 및 저장기능을 갖게 한 콘텐츠
공공문화콘텐츠	「공공기관의 정보공개에 관한 법률」 제2조제3호에 따른 공공기관 및 「박물관 및 미술관 진흥법」 제3조에 따른 국립 박물관, 공립 박물관, 국립 미술관, 공립 미술관 등에서 보유·제작·전시 또는 관리하고 있는 문화콘텐츠
에듀테인먼트	문화콘텐츠를 유기적으로 복합시켜 기획 및 제작된 것으로 교육적으로 활용될 수 있는 것

자료: 국가법령정보센터(<https://www.law.go.kr>) (최종검색일: 2022.04.30.)

- 노준석(2008)은 콘텐츠는 ‘미디어를 통해 전달되는 내용물 및 메시지 등 경제적·문화적 가치를 가지는 인간의 창의적 산물’로 정의함
- 디지털 융복합 시대에 콘텐츠는 변형(transformation), 창조(creation), 혼성(hybridization), 기능통합 및 상호작용(integration/interaction)의 4단계로 순환하며 미디어 콘텐츠는

진화를 통해 새로운 유형의 콘텐츠를 창조하는 요소로 활용됨  
(노준석, 2008)

〈표 2-2〉 분류기준에 따른 콘텐츠 유형

분류기준	콘텐츠 유형
미디어 유형	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 라이브미디어 콘텐츠: 공연, 전시</li> <li>• 인쇄미디어 콘텐츠: 출판, 신문</li> <li>• 전자미디어 콘텐츠: 통신, 방송, 인터넷</li> </ul>
생산주체	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사적 콘텐츠: 개인 및 기업이 생산 주체</li> <li>• 공공 콘텐츠: 국가, 사회, 공동체 등이 생산 주체</li> </ul>
소비주체	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 대중 콘텐츠: 대량 소비 목적</li> <li>• 개인 콘텐츠: 개인 소비 목적</li> </ul>
산업적 범위	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 비즈니스 활동 또는 서비스 방식의 콘텐츠: 방송산업 콘텐츠, 통신산업 콘텐츠, 출판산업 콘텐츠 등</li> </ul>

자료: 노준석(2008)

- 콘텐츠산업은 「콘텐츠산업법」 제2조(정의)에서 의거 ‘경제적 부가가치를 창출하는 콘텐츠 또는 이를 제공하는 서비스(이들의 복합체를 포함)의 제작·유통·이용 등과 관련한 산업’ 으로 정의
  - 콘텐츠 산업에 대한 이와 같은 법적 정의는 콘텐츠에 대한 법적 정의를 기반으로 하되 산업적 측면에서 경제적 부가가치를 생산하는 것을 의미
  - 영국의 문화미디어스포츠부(DCMS)에서는 문화콘텐츠산업을 창조 산업(Creative Industry)<sup>6)</sup>으로 규정하고 콘텐츠를 생산되는

6) 미국에서는 영화·방송·미술·디자인·공연·출판·소프트웨어·패션 등과 관련된 제품과 서비스를 소비자에게 제공하는 것을 엔터테인먼트(entertainment) 산업이라고 함. 영국은 광고·건축·예술 및 골동품·공예·디자인·디자이너·패션·영화·인터랙티브 소프트웨어·음악·공연·예술·출판·방송 등을 창조산업으로 분류. 창조산업은 “개인의 창의성(Creativity), 기술(Skill), 재능(Talent)에 기반 한 산업으로, 지적 자산의 발전을 통해 부와 고용을 창조할 수 있는 잠재력을 가진 산업”을 의미(경기콘텐츠진흥원, 2009: 99-100) 중국은 2000년 ‘중공 중앙인민경제와 사회발전 제10차 5개년 계획 개정에 관한 건의’에서 문화산업이라는 용어를 처음 사용, 문화산업은 신문·출판·영화·방송·엔터테인먼트·방송·인터넷·문화서빗 등으로 분류됨. 이렇듯 해외 주요 국가들도 경제적 부가가치를

제품 및 서비스를 지칭하는 것으로 이해하고 창조산업에서 투입되고 산출되는 특정한 제품이나 서비스의 본원적 속성으로 파악(경기콘텐츠진흥원, 2009: 99-100)

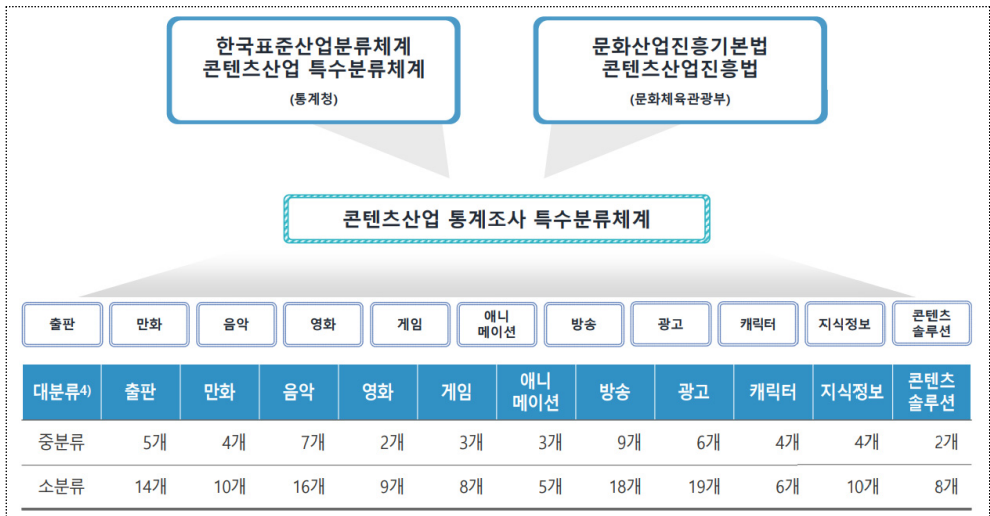
## 1.2 통계조사용 특수분류체계 (콘텐츠산업 특수분류)

- 콘텐츠 산업의 동향, 산업규모 추이, 산업연관표 작성 등을 목적으로 정부승인통계인 「콘텐츠산업조사(승인번호 113008호, 승인일자 2004.10.16.)」가 매년 실시, 공표
  - 정부는 2000년 문화산업 정책수립 근거자료 활용을 목적으로 「문화산업통계」 조사를 실시, 2006년에는 「디지털콘텐츠산업통계」 조사 실시
  - 2010년 문화산업통계와 디지털콘텐츠산업통계가 「콘텐츠산업통계」로 통합되었고, 2019년 「콘텐츠 산업조사」로 명칭 변경
  - 콘텐츠산업 특수분류는 12개 영역인 1.출판산업, 2.만화산업, 3.음악산업, 4.영화산업, 5.게임산업, 6.애니메이션산업, 7.방송산업, 8.광고산업, 9.캐릭터산업, 10.지식정보산업, 11.콘텐츠솔루션산업, 12.공연산업으로 구성
  - 2020년 기준 콘텐츠산업조사에서는 공연산업 총괄규모는 별도로 집계되는 점을 감안하여 <그림 2-1>과 같이 공연산업을 제외한 11개 산업(대분류), 49개 중분류, 123개 소분류로 구성된 분류

창출하는 (문화)콘텐츠를 별도의 산업으로 분류하고 있으나 나라마다 산업을 지칭하는 용어나 범위에는 차이가 있음(이재민, 2020: 19)

체계를 적용

- 본 연구에서는 콘텐츠 산업의 최신 동향과 산업별 · 지역별 규모 추이 등을 살펴보기 위해 「(2020년 기준)콘텐츠산업조사」를 활용함에 따라 콘텐츠 산업에 대한 분류체계는 2020년 기준 콘텐츠 산업조사에 활용된 11대 산업 대분류기준을 적용



자료: 문화체육관광부 「(2020년 기준) 콘텐츠 산업조사」 (2022: 16) <그림 1-2-1> 재인용

<그림 2-1> 콘텐츠 산업 특수분류(2020년 기준 콘텐츠 산업조사 적용체계)

- 콘텐츠산업은 통계조사 특수분류체계상 「문화산업법」에서 정의하는 ‘문화산업<sup>7)</sup>’ 과 유사함에 따라 경우에 따라 두 용어를

7) 「문화산업진흥 기본법」 제2조 제1호에 따르면 문화산업이란 ‘문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업을 말하며, 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 것을 포함 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(산업디자인 제외)·광고·공연·미술품·공예품과 관련된 산업 / 사. 디지털문화콘텐츠, 사용자제작문화콘텐츠 및 멀티미디어문화콘텐츠의 수집·가공·개발·제작·생산·저장·검색·유통 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업 / 아. 대중문화예술산업 / 자. 전통적인 소재와 기법을 활용하여 상품의 생산과 유통이 이루어지는 산업으로서 의상, 조형물, 장식용품, 소품 및 생활용품과



혼용해서 사용하기도 하나 문화산업이 콘텐츠 산업보다 상위개념임

### 1.3 가치사슬에 따른 분류<sup>8)</sup>

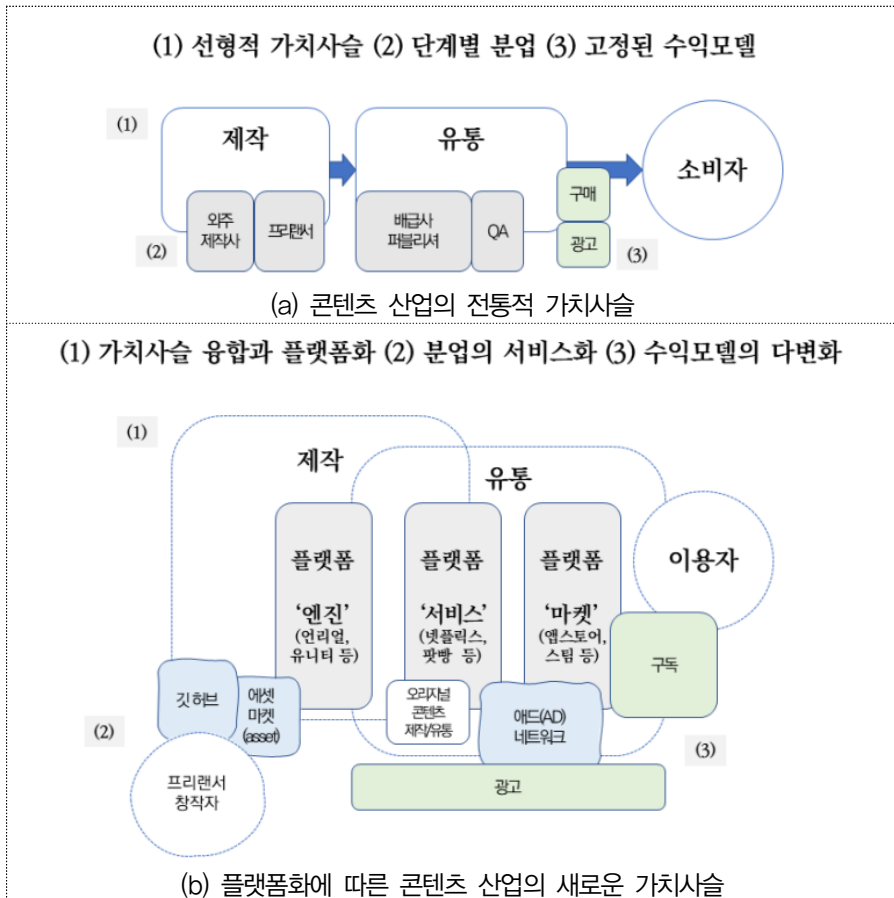
- 콘텐츠는 종류에 따라 다소 상이하지만 기본적으로 △기획 및 제작, △유통 및 배급, 그리고 △소비(향유) 등 3단계의 선형적 가치사슬 구조를 가짐
  - 〈그림 2-2〉 상단의 콘텐츠 산업의 전통적 가치사슬을 보면 기획/제작 - 배급/유통 - 소비까지의 과정이 단선적이고 선형적
  - 이러한 선형적 가치사슬 하에서는 제작사와 유통사의 역할 구분이 명확해 설령 수직적 결합구조라 하더라도 해당 조직 내에서 단계별 역할이 분명히 구분됨
  - 이는 선형적 가치사슬 구조에서 각각의 기능이 단계별로 철저히 분업(프로젝트화)되었음을 의미함
  - 디지털화/플랫폼화 이전의 고전적 가치사슬에서는 소비자에게 콘텐츠를 직접 판매하여 얻는 고정된 수익이 대부분이고 간접 광고나 부가서비스 등의 간접 매출은 미비
- 디지털 기술혁신은 제작과 유통 단계의 주요 부문의 플랫폼화를 유발하여 디지털 융복합 시대의 콘텐츠 산업은 ① 가치사슬 융합과

---

이에 관련된 서비스를 하는 산업 / 차. 문화상품을 대상으로 하는 전시회·박람회·견본시장 및 축제 등과 관련된 산업(단, 「전시산업발전법」 제2조의제2호의 전시회·박람회·견본시장과 관련된 산업 제외) / 카. 가목부터 차목까지 규정에 해당하는 각 문화산업 중 둘 이상이 혼합된 산업  
여기에서 마목과 자목을 제외하면 콘텐츠 산업 특수분류에 해당하므로 국내법상 문화산업은 콘텐츠 산업의 상위개념으로 볼 수 있음

8) 이상규이성민(2019: 17-24)를 요약, 정리함

플랫폼화, ② 분업의 서비스화, ③ 수익모델의 다변화로 가치 사슬구조의 특징이 변화함(〈그림 2-2〉 하단 참조)



자료: 이상규 · 이성민(2019: 22-23) 〈그림 2-3〉 및 〈그림 2-4〉 재인용.

〈그림 2-2〉 콘텐츠 산업의 가치사슬

- 본 연구는 콘텐츠 산업의 전통적 3단계 선형 가치사슬 구조를 콘텐츠산업 특수분류에 접목하여 다음의 〈표 2-3〉과 같이 콘텐츠 산업 특수분류를 가치사슬 단계에 따라 재분류함

〈표 2-3〉 콘텐츠산업 특수분류 - 가치사슬 단계에 따른 재분류

가치사슬단계		대분류	소분류
기획 및 제작		출판	일반서적출판업, 교과서 및 학습서적출판업, 인터넷/모바일전자출판제작업, 신문발행업, 잡지및정기간행물발행업, 정기광고간행물발행업 기타인쇄물출판업
		만화	만화출판사(만화잡지, 일일만화, 코믹스등), 일반출판사(만화부문), 인터넷/모바일만화콘텐츠제작 및 제공업(CP), 인터넷/모바일만화콘텐츠서비스
		음악	음악기획 및 제작업, 음반(음원)녹음시설운영업, 음악오디오물출판업, 기타오디오물제작업, 인터넷/모바일 음악콘텐츠 제작 및 제공업(CP)
		영화	영화기획 및 제작, 영화제작지원, DVD/블루레이 제작 및 유통
		게임	게임 제작 및 배급업
		애니메이션	애니메이션 창작 제작, 애니메이션 하청 제작 온라인(인터넷, 모바일) 애니메이션 제작업
		방송	방송영상독립제작사
		광고	인쇄광고제작업, 영상광고제작업, 광고사진스튜디오
		캐릭터	캐릭터 개발 및 라이선스업, 캐릭터 상품 제조업
		지식정보	e-learning기획업, 인터넷/모바일e-learning 제작 및 제공업(CP), 에듀테인먼트 기획 및 제작업, 스크린골프시스템 기획 및 제작업 기타 가상세계 및 가상현실 기획 및 제작업 기타 가상세계 및 가상현실 서비스업
	콘텐츠솔루션	컴퓨터 그래픽스(CG) 제작업	
유통 및 배급	유통/ 배급	출판	인터넷/모바일 전자출판서비스업
		음악	음반복제업, 음반배급업, 인터넷/모바일음악서비스업, 음원대리중개업, 음악 공연기획 및 제작업, 기타음악공연서비스업
		영화	영화배급, 영화수입, 영화홍보 및 마케팅, 온라인배급, 온라인상영
		애니메이션	애니메이션 유통, 배급 및 홍보업, 온라인 애니메이션 서비스업(인터넷, 모바일)

〈표 2-3〉 콘텐츠산업 특수분류 - 가치사슬 단계에 따른 재분류

가치사슬단계		대분류	소분류
		방송	지상파방송사업자, 지상파이동멀티미디어방송, 종합유선방송사업자, 중계유선방송사업자, 일반위성방송사업자, 방송채널사용사업자, 인터넷프로토콜TV(IPTV)
		지식정보	e-learning 인터넷/모바일 서비스업
	제품 판매	출판	서적 및 잡지류 도매업, 서적 및 잡지류 소매업
		만화	만화서적 및 잡지류 도매, 만화서적 및 잡지류 소매
		음악	음반도매업, 음반소매업
		캐릭터	캐릭터상품도매업, 캐릭터상품소매업
향유 (소비)	출판	서적 임대업(만화제외)	
	만화	만화임대(만화방, 만화카페등), 서적임대대여(만화부문)	
	음악	노래연습장 운영업	
	영화	극장 상영	
	게임	컴퓨터게임방운영업, 전자게임장운영업	
	지식정보	스크린골프장 운영업	
기타	출판	인쇄업	
	광고	종합광고대행, 광고매채대행, 브랜드컨설팅, 마케팅조사, PR(PublicRelations), SP(SalesPromotion), 전시 및 행사대행업, 인쇄, 온라인종합광고대행, 온라인광고제작대행, 온라인광고매체대행, 옥외종합광고대행, 옥외광고제작대행	
	지식정보	기타 데이터베이스 및 온라인정보 제공업, 포털 및 기타 인터넷 정보 매개 서비스업	
	콘텐츠솔루션	저작물, 콘텐츠보호, 모바일솔루션, 과금/결제, 콘텐츠관리시스템(CMS), 콘텐츠전송네트워크(CDN) 기타콘텐츠솔루션	

주: 1) 「2020년 기준 콘텐츠 산업조사」에 사용된 11개 대분류, 123개 소분류를 가치사슬 단계에 따라 재분류하되 가치사슬 단계상 포함되지 모호한 경우는 '기타'로 처리함

2) 유통 및 배급은 유형의 제품 판매(도소매)와 유통/배급을 구분함

## 2. 세계 콘텐츠 시장 및 주요국 정책 동향

### 2.1 세계 콘텐츠 시장 트렌드

#### 1) 세계 콘텐츠 산업 핵심 이슈

- 세계 콘텐츠 시장은 COVID-19 확산으로 전산업 분야에 디지털 뉴딜을 기반으로 정보기술과 콘텐츠의 융복합을 통한 산업 패러다임 전환을 맞이함
  - 모바일 기기 및 5G 네트워크 사용화로 ICT 인프라 구축이 가속화되면서 모바일 중심의 소비 증가와 모바일라이프 확산
  - 온라인 콘텐츠 소비 증가로 스트리밍 콘텐츠, 구독 서비스 등과 결합한 서비스 등장하며 콘텐츠 제작, 유통, 소비 등의 전 과정에서 통합과 재편 발생
- 콘텐츠와 디지털 기술간의 융복합에 따른 최근 콘텐츠 산업의 트렌드의 주요 내용은 <표 2-4> 참고

<표 2-4> 세계 콘텐츠 산업 트렌드: 정보기술과 콘텐츠의 융복합화

주요 트렌드	내용
실감콘텐츠 시장 확대	<ul style="list-style-type: none"> <li>• XR(AR·VR) 등 산업 전반에 기술 융합 콘텐츠 생성 본격화</li> <li>• 분야: 제조, 의료, 교육, 건축, 부동산, 관광 등</li> </ul>
인공지능 활용 personalization	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 빅데이터와 인공지능을 활용하여 개인 최적화 및 사용자 취향을 반영한 개인 맞춤형 콘텐츠 제공 서비스 확대</li> </ul>

〈표 2-4〉 세계 콘텐츠 산업 트렌드: 정보기술과 콘텐츠의 융복합화

주요 트렌드	내용
스트리밍 기반 소비	<ul style="list-style-type: none"> <li>• COVID19 팬더믹에 따른 언택트 소비 확산으로 콘텐츠 소비행태 전환 (다운로드 방식 → 스트리밍)</li> <li>• CTS(Contents-Technology-Subscription)의 구독형 모델의 확산과 숏폼(Short Form) 콘텐츠 이용 증가 ※ Short Form: 틱톡(Tik Tok), 릴스(Reals), 쇼츠(Shorts) 등 평균 15~60초의 짧은 러닝타임 동영상을 지칭</li> </ul>
1인 미디어 콘텐츠의 부각과 Prosumer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 개인(1인) 미디어 콘텐츠: 제작주체, 제작소재, 제작 방식의 다양성, 편집의 재생산 등 새로운 놀이문화의 영향으로 콘텐츠 소비자가 공급자와 수요자의 역할을 병행하는 전형적 프로슈머</li> </ul>
O4O(Online for Offline)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 알리바바의 '이미지서치', 아마존의 '아마존고(AmazonGo)' 등 온-오프라인 마케팅을 결합한 옴니채널 형태의 서비스 확대</li> </ul>

자료: 남현숙(2021)을 참고하여 작성

## 2) 세계 콘텐츠 시장 동향 및 전망

- 2020년 기준 지난 5년간 세계 콘텐츠 시장은 연평균 2.35% 성장
  - 지식정보와 광고가 시장의 성장을 주도하였으나 게임과 만화 시장의 성장세도 주목할 만함
- 2020년 세계 콘텐츠 시장규모는 2조 3,157억 달러로 만화, 게임 시장을 제외한 대부분의 장르에서 시장 규모가 축소
  - COVID-19 팬더믹에 따른 비대면 및 가상공간 소비증가는 세계 콘텐츠 시장에서도 나타나며 비대면 서비스가 주를 이루는 모바일 게임과 디지털 만화시장이 급성장
- 전 세계 주요 국가가 '위드코로나(with COVID-19)' 를 선언은 디지털 중심의 콘텐츠 소비문화 정착에 기여, 2021년 이후 세계

## 콘텐츠 시장 회복 및 성장 전망

- 위드코로나 시대에 세계 콘텐츠 시장은 음악, 영화, 애니메이션, 만화 등의 분야를 중심으로 성장할 것으로 전망
- 특히 언택트 환경에서 콘텐츠 이용량이 증가함 콘텐츠 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 지식정보 장르의 성장세 기대

〈표 2-5〉 세계 콘텐츠 시장규모 및 전망(2016~2024)

(단위 : 억 달러, %)

장르	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	CAGR	
											(16-20)	(20-25)
출판	2,859	2,808	2,769	2,714	2,452	2,538	2,536	2,518	2,498	2,480	△3.0	0.2
만화	84	86	87	91	110	120	131	143	157	171	5.4	9.3
음악	480	508	538	570	371	460	597	640	663	679	△5.0	12.8
게임	935	1,065	1,178	1,297	1,490	1,613	1,721	1,822	1,913	2,000	9.8	6.1
영화	394	412	428	444	131	254	396	432	452	470	△19.7	29.0
애니메이션	68	53	49	83	15	29	45	49	51	53	△26.4	29.2
방송	4,695	4,745	4,818	4,818	4,592	4,748	4,903	4,981	5,071	5,141	△0.4	2.3
광고	4,858	5,135	5,553	5,928	5,724	6,186	6,641	6,966	7,287	7,552	3.3	5.7
지식정보	7,095	7,705	8,139	8,594	8,398	8,858	9,440	9,912	10,369	10,802	3.4	5.2
캐릭터/라이선스	2,629	2,716	2,803	2,928	2,816	3,000	3,200	3,342	3,473	3,593	1.4	5.0
합계	20,622	21,829	22,953	24,057	23,157	24,659	26,301	27,464	28,540	29,525	2.3	5.0

주: 1) 합계는 중복시장을 제외한 시장규모로 출판의 신문/잡지광고, 음악의 디지털 스트리밍광고, 게임의 비디오 게임/e스포츠 스트리밍광고, 영화의 극장광고, 방송의 TV/라디오/팟캐스트 광고는 광고시장에 포함되며, 만화, 지식정보의 전문서적/산업잡지는 출판시장에 포함

자료: 한국콘텐츠진흥원(2022: 15-16) 〈표 2-1〉 내용 재인용, 〈그림 2-3〉 2016~2020 및 2020~2025 연 평균성장률(CAGR) 수치 재인용

- 2020년 기준, 우리나라는 작년에 이어 국가별 콘텐츠 시장규모 7위를 차지, 전년대비 증감률은 6위

- 우리나라 콘텐츠 시장규모는 2020년 기준 598억 달러로 세계 1위 미국(8,446억 달러), 중국(3,449억 달러), 일본(1,943억 달러), 독일(999억 달러), 영국(971억 달러), 프랑스(680억 달러)에 이어 세계 7위 규모(한국콘텐츠진흥원, 2022: 17)
- COVID-19 팬데믹의 여파로 주요국의 전년대비 시장규모가 감소한 가운데 우리나라는 시장규모 500억 달러 이상 국가 중 유일하게 2020년 콘텐츠 시장규모가 전년대비 증가(한국콘텐츠진흥원, 2022: 17)

## 2.2 주요국의 콘텐츠 산업 정책 동향

- 해외 주요 국가들도 콘텐츠를 국가의 문화적, 지적 역량의 강화와 고부가가치를 보장하는 미래 성장산업으로 인식하고 국가적 차원에서 다양한 지원정책 마련
  - 미국은 콘텐츠 산업 관계부처간 고유기능을 통해 콘텐츠 기업을 지원, 정부개입 최소화 원칙에 따라 민간단체의 자율적 규제를 통해 산업 활성화. 연방정부와 주정부 차원의 세제혜택, 보조금 및 융자 지원 제도 운영
  - 일본은 내각관방 직속 본부 및 회의조직 운영으로 콘텐츠 산업에 대한 컨트롤타워 구비, 세계 콘텐츠 시장에서의 입지 축소에 대한 전략적 마케팅 정책을 개발하고 디지털 경영개혁의 일환인 ‘Society 5.0’ 전략 발표
  - 중국은 국가 경제발전계획의 일환으로 콘텐츠 산업 정책을 추진,



자국 내 콘텐츠 산업은 물론 콘텐츠 향유에 대한 전방위적 강력한 규제 시행. ‘제14차 5개년 문화산업 발전계획(2021~2025)’에서는 문화산업 중심도시 · 문화산업 벨트 조성을 통해 콘텐츠 산업의 규모화와 집약화, 전문화 수준 향상을 추진

- 산업구조 상 제조업 비중이 작은 호주는 문화창조산업 관련 분야가 국가 경제에 중요. 특히 저작권법 적용이 매우 엄격하여 각종 기술발전과 디지털 환경에서 저작물에 대한 조항, 기술적 보호조치 우회 행위 금지 등을 강력히 규제

〈표 2-6〉 주요국의 콘텐츠 산업 정책 동향

국가	내용
미국	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 관련부처: 연방통신위원회(FCC, Federal Communications Commission), 저작권청(U.S. Copyright Office) 등에서 방송 및 유무선 통신, 저작권/지식재산 문제 담당 (정부개입 최소화)</li> <li>• 유튜브(Youtube), 넷플릭스(Netflix), 디즈니(Disney), 마블(Marble) 등 글로벌 콘텐츠 선도기업이 주도하는 민간주도형 중심의 육성체계</li> <li>• 실감형 콘텐츠 R&amp;D 활발: 범부처 IT R&amp;D 프로그램인 NITRD(Networking and Information Technology Research &amp; Development)를 통한 실감형 콘텐츠 기술 지원</li> <li>• EU의 디지털세, 무역장벽으로 규정: 2021년 3월 『무역장벽보고서(NTE 보고서)』에서 디지털 서비스세 부과 국가에 대한 통상마찰 가능성 우려(디지털 서비스세에 통상법 제302조 발동)</li> <li>• 연방정부는 지원사업 출연금, 보조금 등 간접적 지원 담당, 주정부는 융자 및 투자지원, 세금 감면(세금공제, 가용세금쿠폰, 세금환급), 보조금(현금 환급, 지원금) 등 세제지원을 통한 직접적 지원을 담당(연방정부와 주정부의 소득세 이중지원가능)</li> </ul>
일본	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 내각관방은 범정부 콘텐츠 산업의 컨트롤타워 역할을 담당하는 지적재산전략 본부와 ‘쿨 재팬’ 전략 추진을 위한 범부처 및 민간 전문가 합동 조직으로 ‘쿨 재팬’ 전략회의의 2개를 운영, 이외에도 경제산업성과 상무정보정책국, 총무성, 문부과학성 등이 콘텐츠 산업 진흥과 해외진출을 지원</li> <li>• 자국내 문화 콘텐츠 산업 생태계에 기반한 민간단체(콘텐츠해외유통촉진기구(CODA, Content Overseas Distribution Association), 영상산업진흥기구</li> </ul>

〈표 2-6〉 주요국의 콘텐츠 산업 정책 동향

국가	내용
	<p>(VIPO, Visual Industry Promotion Organization), 디지털콘텐츠협회(DCAJ, Digital Content Association of Japna), 유니재팬(UNI JAPAN) 등을 통해 정부가 정책적 지원사업을 수행</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 콘텐츠 글로벌 수요 창출을 촉진하고 기반 정비를 목적으로 사업비 보조금을 지원하는 J-LOD(Japan-contents Localization and Distribution)정책을 통해 경쟁력 있는 콘텐츠 발굴 및 개발과 해외 현지화 및 프로모션 등 전 과정에 대한 지원</li> <li>• 콘텐츠 산업 종사자의 처우개선 노력: 영상 제작 현장에서 근로 환경 개선 및 현장 실태조사를 통한 문제점과 가이드라인(애니메이션 제작업체의 하도급 적정 거래 등의 추진을 위한 가이드라인, 2019.8.9.) 제시</li> <li>• 자국콘텐츠 보호와 해외시장 확대를 위한 노력: 자국 콘텐츠산업 보호를 위해 인터넷 해적판에 대한 종합 대책 및 공정표 제정(2019.10.), 일본 국제콘텐츠페스티벌(CoFesta, Japan International Contents Festival), 도쿄 국제영화제, TIFFCOM(도쿄 국제영화제 내 종합 콘텐츠 마켓, 온라인 마켓 플레이스 병행) 등 대규모 행사로 J-콘텐츠 해외 마케팅, e스포츠의 전략적 국제 표준화 가속사업으로 e스포츠대회 국제 표준형성에 선도적 역할 수행지원</li> </ul>
중국	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 국가 주도 및 철저한 통제 하에 콘텐츠 산업 육성정책 수행: 엄격한 연예인 규제, 플랫폼 기업 관리 강화, 콘텐츠 창작 분야의 주제 및 소재 관리 강화부터 목표 설계와 구체적 실행방안에 대한 결정과 시행이 모두 공산당과 정부에 의해 결정(중심부처: 국무원, 국가신문출판서, 과학기술부, 국가광파전시총국, 문화부 등)</li> <li>• 제14차 5개년 문화산업 발전 계획(2021~2025년): 2025년까지 문화 관련 산업 부가가치 비중 확대와 국민경제 성장 견인 역할 부여, 2035년 사회주의 문화강국으로 전환과 국가 문화 소프트파워 및 경쟁력 강화, 도농 주민의 문화소비 수준 향상 등 단계적 도약 추진</li> <li>• 지방 정부별(省별) 특성에 맞춘 정책 입법과 산업단지 구축 등 지역색을 반영한 콘텐츠 산업단지 육성</li> <li>• 특히 VR/AR 산업 활성화 정책 지속 발표로 R&amp;D, 인재 양성, 산업 내 응용 지원 등 확대</li> </ul>
호주	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 문화창조산업에 대한 연방정부, 지방정부, 지자체의 지출이 1:1:1로 문화창조산업에 관광, 체육기능까지 포함하여 육성</li> <li>• 호주2030(Australia2030: 산업과학부가 2017년 발표한 디지털산업 분야의 혁신 발전계획으로 정부주도형보다는 직능별 위원회와 산업협회가 산업 발전의 주축을 이룸</li> <li>• 개발부(DITRDC, Department of Infrastructure, Transport, Regional Development and Communication)에서 문화창조산업을 8개 카테고리</li> </ul>

〈표 2-6〉 주요국의 콘텐츠 산업 정책 동향

국가	내용
	<p>분류하여 문화유산, 영화, 원주민예술·언어, 문학, 공연예술, 지역예술, 도서·박물관, 비주얼아트 등으로 구분하여 지원</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 세계 최초로 공정경쟁 지침을 위한 ‘뉴스 미디어와 디지털 플랫폼 간 의무협상 규정(News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code)’의 도입하여 전문 산업 분야의 규제와 경쟁법의 혼합 시도</li> <li>• 호주는 Copyright Act(저작권법, 1968) 제정 전까지 영국 저작권법을 이용, 8차례 개정을 통해 각종 기술 발전과 디지털 환경에서 저작물에 대한 조항, 기술적 보호조치의 우회 행위 금지 등 강한 규제</li> <li>• 디지털 콘텐츠 확산으로 기술에 대한 R&amp;D지원 뿐 아니라 미디어, 콘텐츠, 문화산업 영역에서의 자유로운 시장 경쟁 보장, 소비자 권익 보호, 이용자 정보 보호, 미디어 다양성 보호 등에 대한 정책적 지원도 수행</li> </ul>

자료: 이현정 외(2019), 한국콘텐츠진흥원(2022) 참고

### 3. 국내 콘텐츠 산업 동향 및 주요 정책

#### 3.1 국내 콘텐츠 산업 동향

##### 1) 콘텐츠 산업 규모

- 국내 콘텐츠 산업 매출액은 2018년 119조 6천억 원에서 2020년 126조 3백억 원으로 성장함
  - 다만, 2020년은 COVID-19의 영향으로 전년 대비 매출액이 0.5% 감소함
- 수출액은 2019년 100억 달러를 돌파한 이후 2020년 108억 달러로 높은 성장률을 기록함

- 특히 게임, 영화, 웹툰 등 비대면 소비 분야의 높은 성장률이 큰 영향을 미침

〈표 2-7〉 콘텐츠 산업 매출액과 수출액(해외매출) 추이(2018~2020)

구분	2018	2019	2020
매출액(백만 원)	119,606,635	126,712,264	126,036,837
성장률(%)	-	5.9	△0.5
수출액(천 달러)	9,615,036	10,189,026	10,827,406
성장률(%)	-	6.0	6.3

자료: 한국콘텐츠진흥원(2022: 3) 〈표 1-1〉 재인용

- 2020년 콘텐츠산업 사업체 수는 9만 9,551개로 전년 대비 4.4% 감소하였으며, 2016년부터 2020년까지 연평균 1.5% 감소함
  - 산업별로 음악산업 사업체 수가 3만3,138개로 전체 콘텐츠 산업 중 33.3%로 가장 큰 비중을 차지하며, 다음으로 출판 25.4%, 게임 11.6%, 지식정보 10.0% 비중을 차지함
- 2019년 대비 2020년 산업 분야별 사업체 수는 전반적으로 감소한 반면, 일부 분야는 증가함(〈표 2-8〉 참고)
  - 2019년 대비 2020년 게임산업 사업체 수가 1,846개 감소했으며, 다음으로 음악산업 1,007개, 광고산업 986개 순으로 감소
  - 반면, 지식정보산업 사업체 수는 90개 증가했으며, 다음으로 출판 산업 24개, 애니메이션 10개 순으로 증가

〈표 2-8〉 콘텐츠 산업 사업체 수 추이(2016~2020)

(단위 : 개사, %)

산업(분야)	2016	2017	2018	2019	2020	CAGR
출판	25,452	25,829	24,995	25,220	25,244	△0.2
만화	7,726	7,172	6,628	6,607	6,144	△5.6
음악	37,501	36,066	35,670	34,145	33,138	△3.0
영화	1,398	1,409	1,369	1,223	916	△10.0
게임	12,363	12,937	13,357	13,387	11,541	△1.7
애니메이션	447	492	509	480	490	2.3
방송	957	1,054	1,148	1,062	1,070	2.8
광고	7,231	7,234	7,256	7,323	6,337	△3.2
캐릭터	2,213	2,261	2,534	2,754	2,700	5.1
지식정보	8,719	9,149	9,724	9,859	9,949	3.4
콘텐츠솔루션	1,798	1,872	2,120	2,076	2,022	3.0
합계	105,805	105,475	105,310	104,136	99,551	△1.5

자료: 문화체육관광부 「콘텐츠 산업조사(2020년 기준)」

- 2020년 콘텐츠 산업 규모별 매출액 10억 원 미만 사업체가 86,827개(87.2%)로 큰 비중을 차지함. 반면, 10억 원 이상 사업체는 12,693개(12.8%)로 낮은 비중을 차지함
  - 다만, 2019년 대비 2020년 10억 원 미만 사업체는 5,539개 (6.0%) 감소하고, 10억 원 이상 사업체는 952개(8.1%) 증가
- 2020년 콘텐츠 산업 규모별 1~9인 사업체가 91,117개(91.6%)로 큰 비중을 차지함. 다음으로 10~49인 6,613개(6.6%)이며, 50인 이상 사업체는 1,755개(1.8%)에 불과(〈표 2-9〉 참고)

〈표 2-9〉 콘텐츠 산업 규모별 사업체 수 추이(2018~2020)

(단위 : 개사, %)

규모 분류		2018	2019	2020	비중	CAGR
매출액	10억원 미만	92,673	92,366	86,827	87.2	△3.7
	10억원 이상	11,609	11,741	12,693	12.8	4.6
종사자	1~9인	95,484	94,732	91,117	91.6	△2.3
	10~49인	7,806	7,562	6,613	6.6	△8.0
	50인 이상	1,945	1,755	1,755	1.8	△5.0

자료: 문화체육관광부 「콘텐츠 산업조사(2020년 기준)」

〈표 2-10〉 콘텐츠 산업 종사자 수 추이(2016~2020)

(단위 : 명, %)

산업(분야)	2016	2017	2018	2019	2020	CAGR
출판	185,001	184,794	184,554	185,270	185,444	0.1
만화	10,127	10,397	10,761	11,079	11,230	2.6
음악	78,393	77,005	76,954	77,149	65,464	△4.4
영화	28,974	29,546	30,878	32,566	10,497	△22.4
게임	73,993	81,932	85,492	89,157	83,303	3.0
애니메이션	5,142	5,161	5,380	5,436	5,472	1.6
방송	43,662	45,337	50,286	51,006	50,239	3.6
광고	65,118	65,159	70,827	73,520	68,888	1.4
캐릭터	33,323	34,778	36,306	37,521	36,505	2.3
지식정보	80,396	82,470	86,490	89,286	93,182	3.8
콘텐츠솔루션	27,374	28,268	29,509	30,655	31,863	3.9
합계	631,503	644,847	667,437	682,645	642,087	0.4

자료: 문화체육관광부 「콘텐츠 산업조사(2020년 기준)」

- 2020년 국내 콘텐츠 산업 종사자 수는 64만 2,086명으로 〈표 2-10〉과 같이 최근 5년 동안 종사자 수는 연평균 0.4% 더딘 증가세를 보였으나 2020년은 전년 대비 5.9% 감소

– 산업별로 출판산업 종사자가 18만 5,444명(28.9%)으로 가장 큰

비중을 차지하며, 다음으로 지식정보산업 14.5%, 게임산업 13.0% 비중을 차지

- 2019년 대비 2020년 산업분야별 종사자 수는 전반적으로 감소한 반면, 일부 장르는 종사자수 증가
  - 2019년 대비 2020년 영화산업 종사자가 67.8% 감소했으며, 다음으로 음악산업 15.2%, 광고산업 6.3% 순으로 감소
  - 반면, 지식정보산업은 4.4% 증가했으며, 다음으로 콘텐츠솔루션 3.9%, 만화 1.4% 순으로 증가

〈표 2-11〉 콘텐츠 산업 부가가치 추이(2016~2020)

(단위 : 백만원, %)

산업(분야)	2016	2017	2018	2019	2020	CAGR
출판	8,814,564	8,809,000	8,879,278	8,875,983	8,758,970	△0.2
만화	392,558	432,681	427,238	436,443	562,733	9.4
음악	1,913,102	2,043,488	2,102,219	2,173,092	1,982,931	0.9
영화	1,779,514	1,742,698	2,676,595	1,354,550	1,015,512	△13.1
게임	4,848,056	5,795,742	6,179,093	6,753,335	8,320,944	14.5
애니메이션	222,442	223,135	223,004	225,485	232,909	1.2
방송	6,169,360	6,699,269	6,505,207	6,816,136	7,699,900	5.7
광고	6,635,300	5,101,266	5,347,726	5,630,559	5,874,614	△3.0
캐릭터	4,325,665	4,679,962	4,967,732	4,931,361	4,863,779	3.0
지식정보	5,924,885	6,751,453	7,859,527	8,104,087	8,686,346	10.0
콘텐츠솔루션	1,765,582	1,951,076	2,283,056	2,437,722	2,546,517	9.6
합계	42,791,028	44,229,770	47,450,675	47,738,753	50,545,155	4.3
(GDP 대비)	2.61	2.56	2.66	2.49	2.61	-

자료: 문화체육관광부 「콘텐츠 산업조사(2020년 기준)」

- 2020년 국내 콘텐츠 산업 부가가치는 50조 5,452억 원으로 전년 대비 5.9% 증가
  - 산업별로 출판산업이 8조 7,589억 원(17.3%)으로 가장 큰 비중을 차지하며, 다음으로 지식정보산업 8조 6,863억 원(17.2%), 게임산업 8조 3,29억 원(16.5%) 비중을 차지
- 2019년 대비 2020년 산업분야별 부가가치는 전반적으로 증가한 반면, 일부 장르(영화 음악 · 캐릭터)는 감소
  - 전년대비 부가가치가 가장 많이 증가한 장르는 만화산업으로 28.9% 증가, 다음으로 게임 23.2%, 방송 13.0% 순으로 증가, 그러나 영화는 전년대비  $\Delta$ 25.0%로 감소, 음악  $\Delta$ 8.8%, 캐릭터  $\Delta$  1.4% 등도 감소
- 게임, 웹툰 등 글로벌 플랫폼을 통한 해외 유통 확대와 전 세계적인 한류열풍을 넘어 신한류(K-Culture)로 진화하는 장르에서 부가가치 증가속도가 가장 빠르게 나타남(〈표 2-11〉 참고)
  - 또한 COVID-19 팬데믹으로 전세계적으로 빠른 성장세를 보이는 지식정보 장르의 부가가치 증가속도도 타 장르에 비해 높음
- 〈표 2-12〉에 제시된 바와 같이 2020년 콘텐츠 산업의 매출액은 128조 2,870억 원으로 전년대비 1.2% 증가
  - 장르별로는 방송산업이 21조 9,647억 원(17.1%)으로 가장 큰 비중을 차지함. 다음으로 출판 21조 6,488억 원(16.9%), 지식 정보 19조 3,734억 원(15.1%) 등의 순



- 전년대비 매출액의 증감 변화는 부가가치 증감 변화와 유사, 게임·만화·지식정보는 전년대비 큰 폭 증가한 반면, 영화·애니메이션·음악은 전년대비 감소(〈표 2-12〉 참고)

〈표 2-12〉 콘텐츠 산업 매출액 추이(2016~2020)

(단위 : 백만원, %)

산업(분야)	2016	2017	2018	2019	2020	CAGR
출판	20,765,878	20,755,334	20,953,772	21,341,176	21,648,849	1.0
만화	976,257	1,082,228	1,178,613	1,337,248	1,534,444	12.0
음악	5,308,240	5,804,307	6,097,913	6,811,818	6,064,748	3.4
영화	5,256,081	5,494,670	5,889,832	6,432,393	2,987,075	△13.2
게임	10,894,508	13,142,272	14,290,224	15,575,034	18,885,484	14.7
애니메이션	676,960	665,462	629,257	640,580	553,290	△4.9
방송	17,331,138	18,043,595	19,762,210	20,843,012	21,964,722	6.1
광고	15,795,229	16,413,340	17,211,863	18,133,845	17,421,750	2.5
캐릭터	11,066,197	11,922,329	12,207,043	12,566,885	12,218,076	2.5
지식정보	13,462,258	15,041,370	16,290,992	17,669,282	19,373,367	9.5
콘텐츠솔루션	4,583,549	4,851,561	5,094,916	5,360,990	5,635,230	5.3
합계	106,116,295	113,216,468	119,606,635	126,712,263	128,287,035	4.9

자료: 문화체육관광부 「콘텐츠 산업조사(2020년 기준)」

- 2020년 콘텐츠 산업의 수출액은 119억 2,428만 달러로 전년 대비 16.3% 증가
  - 매출액과 부가가치가 가장 빠르게 증가한 게임산업이 수출액에서도 가장 큰 비중(수출액 81억 9,356만 달러, 68.7%)을 차지하며 국내 콘텐츠 산업 수출 증가를 견인
  - 코로나 시국으로 국내에서는 대면 상영실적 저조로 매출액과 부가가치가 감소한 영화의 경우 한국영화의 해외영화제 수상에 힘입어 오히려 수출액은 전년대비 43.0% 증가

- OTT 시장 확대와 K-미디어에 대한 해외 인지도 및 수요 증가로 영화와 만화(전년대비 36.6%), 방송(전년대비 28.5%) 등의 수출액도 증가
- 다만 애니메이션(△30.7%), 광고(△13.8%), 음악(△10.1%) 등은 전년대비 수출액 감소

〈표 2-13〉 콘텐츠 산업 수출액 추이(2016~2020)

(단위 : 천달러, %)

산업(분야)	2016	2017	2018	2019	2020	CAGR
출판	187,388	220,951	248,991	214,732	345,960	16.6
만화	32,482	35,262	40,501	46,010	62,715	17.9
음악	442,566	512,580	564,236	756,198	679,633	11.3
영화	43,894	40,726	41,607	37,877	54,157	5.4
게임	3,277,346	5,922,998	6,411,491	6,657,777	8,193,562	25.7
애니메이션	135,622	144,870	174,517	194,148	134,532	△0.2
방송	411,212	362,403	478,447	539,214	692,790	13.9
광고	109,804	93,230	61,293	139,083	119,935	2.2
캐릭터	612,842	663,853	745,142	791,338	715,816	4
지식정보	566,412	616,061	633,878	649,623	691,987	5.1
콘텐츠솔루션	188,495	201,508	214,933	227,881	233,196	5.5
합계	6,008,063	8,814,442	9,615,036	10,253,881	11,924,283	18.7

자료: 문화체육관광부 「콘텐츠 산업조사(2020년 기준)」

- 2020년 콘텐츠산업 지역별 수출액은 중화권이 45억 7,332만 달러(39.9%)로 가장 큰 비중을 차지하며, 다음으로 동남아 24억 1,716만 달러(21.1%), 북미 14억 6,598만 달러(12.8%) 순
- 일본을 제외한 권역별 수출액은 2019년 대비 2020년 큰 폭으로 증가하였으며, 특히 동남아지역이 73.3%로 가장 많이 증가

- 반면, 일본 수출액은 큰 폭으로 감소세를 이어가고 있으며, 전년 대비 27.0% 감소하여 다른 지역과 대조적으로 혐한(嫌韓)정서 확산의 여파로 보임

〈표 2-14〉 콘텐츠 산업 권역별 수출액 추이(2018~2020)

(단위 : 천달러 %)

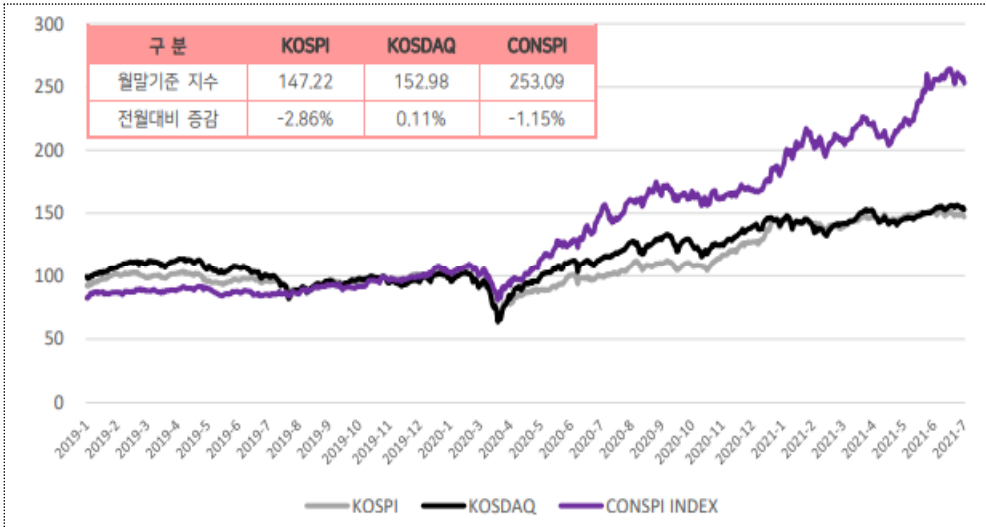
	중화권	일본	동남아	북미	유럽	기타
2018	3,441,766	1,842,614	1,254,700	1,488,111	678,061	647,186
2019	4,152,463	1,658,734	1,395,011	1,194,873	688,118	788,659
2020	4,573,324	1,210,980	2,417,168	1,465,980	937,882	861,317
(비중)	39.9	10.6	21.1	12.8	8.2	7.5
CAGR	15.3	△18.9	38.8	△0.7	17.6	15.4

자료: 문화체육관광부 「콘텐츠 산업조사(2020년 기준)」

## 2) 코로나19에 따른 영향 및 콘텐츠기업 경영체감도(CBI)

- 콘스피(CONSPI, 콘텐츠기업주가지수)<sup>9)</sup>는 2020년 1월 코로나 첫 확진자가 발생하기 직전(2020.1.20.) 105.30 수준에서 확진자가 급증하던 2~3월 77.90으로 하락함. 이후 8월 말 160.89로 상승하였고, 2021년 7월 말 253.09를 기록함
- 세부 장르별 산업 성과는 음악, 방송, 게임, 출판, 지식정보, 종합콘텐츠, 콘텐츠IP 관련 분야에서 산업평균 보다 높은 성과를 보인 반면, 영화, 애니메이션/캐릭터, 광고 분야는 산업평균 보다 낮은 성과를 기록함

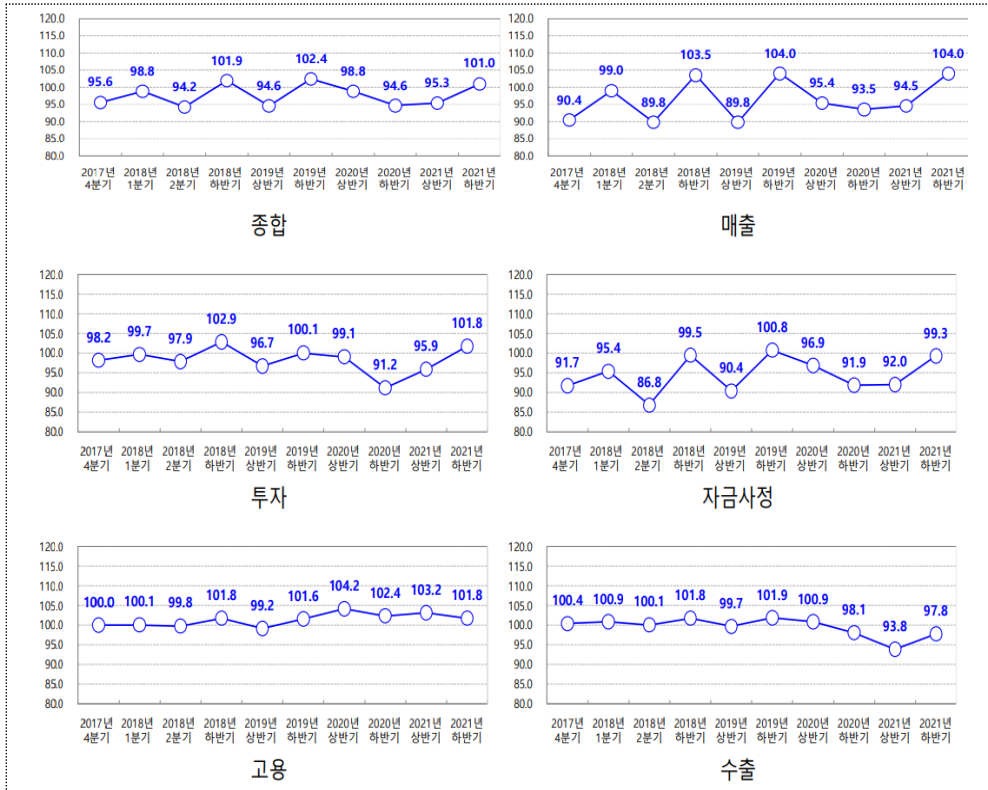
9) 콘스피(CONSPI, Content Stock Price Index)는 콘텐츠산업 상장사 시가총액을 기준으로 계산된 지수로 콘텐츠산업 관련 상장사의 현황을 파악하는데 목적이 있음(2020년 1월 2일 기준 118개 상장사 기준)



자료: 한국문화관광연구원(2021; 2) 재인용

〈그림 2-3〉 콘스피(CONSPI) 변화(2019.01.02.~2021.07.30.)

- 한국콘텐츠산업진흥원의 발표에 따르면 2021년 상반기 콘텐츠 산업 종합 CBI는 전반기대비 상승한 101.10으로 나타났으며, 하반기 업황도 다소 나아질 것으로 전망
  - 부문별 CBI를 살펴보면 〈그림 2-4〉와 같이 고용을 제외한 전 부문에서 상승하면서 COVID-19 팬더믹에도 불구하고 2021년 하반기 이후 국내 콘텐츠 시장의 업황 개선이 예상
  - 다만, 자금 및 수출 부문의 CBI는 100 이하로 회복까지는 시간이 필요할 것으로 전망함



자료: 한국콘텐츠진흥원 「2021년 상반기 콘텐츠산업 동향분석 보고서」

〈그림 2-4〉 콘텐츠 기업 경영체감도(CBI)

## 3.2 상위계획, 법령 및 정부정책 (2017~2021)

### 1) 상위계획: 문화비전 2030

- 문화비전 2030은 자율성, 다양성, 창의성 등의 3대 가치와 9대 의제, 47개 세부 대표과제로 설정

– 문화비전 2030의 대표과제와 주요내용은 〈표 2-15〉를 참고

〈표 2-15〉 문화비전 2030 대표과제

가치	의제	세부 대표과제
자율성	개인의 문화권리 확대	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 문화권 확산</li> <li>• 일과 삶의 균형으로 여가친화 사회환경 조성</li> <li>• 전 국민에게 문화복지 확산</li> <li>• 국민의 문화향유 기회 전면 확대</li> <li>• 개인의 문화권리를 실현하기 위한 문화예술교육</li> </ul>
	문화예술인·종사자의 지위와 권리 보장	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 표현의 자유를 확대하기 위한 법·제도 기반 강화</li> <li>• 문화예술인·종사자(예술·스포츠·관광·콘텐츠 분야) 노동권·인권을 강화하기 위한 제도 확충</li> <li>• 예술인 복지 통합정책 지원체계 수립</li> <li>• 자율성과 협치 중심 문화예술 공공기관과 지원체계 확산</li> </ul>
	성평등 문화의 실현	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 성차별, 성폭력 없는 문화생태계 조성</li> <li>• 성평등한 문화생태계 조성을 위한 행정혁신</li> <li>• 여성친화적 생태계·성평등한 사회를 위한 문화정책</li> </ul>
다양성	문화다양성의 보호와 확산	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 문화다양성 정체 위상 강화와 법제 정비</li> <li>• 문화다양성 침해(혐오표현 등) 금지와 인식 제고</li> <li>• 문화정체성의 다양한 표현 보장</li> <li>• 언어문화 다양성 실현</li> <li>• 전통문화유산 보호와 현대화</li> <li>• 문화다양성에 기반한 국내의 관광객 정책 마련</li> </ul>
	공정하고 다양한 문화생태계 조성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 예술의 다양성을 확대하기 위한 생태계 조성</li> <li>• 예술장작활동에 대한 공정한 대가 체계 마련</li> <li>• 문화예술계 불공정 관행 개선</li> <li>• 문화콘텐츠 유통과 노동 불공정 개선 법률 제정</li> <li>• 국공립 문화기반시설 운영혁신과 민간 예술단체 창작 다양성 실현</li> <li>• 공정하고 다양한 스포츠 문화 조성</li> <li>• 출판의 다양성 실현</li> <li>• 관광산업의 공정 상생을 위한 지원</li> </ul>
	지역문화분권 실현	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지역 문화자치를 위한 기반조성</li> <li>• 지역 문화의 고유성 유지·발전</li> <li>• 지역 문화 거점기관 운영 혁신과 지원체계 마련</li> <li>• 문화 협치를 위한 협력체계 구축</li> <li>• 지속가능한 지역관광 생태계 구축</li> <li>• 생활체육 활성화 방안 마련</li> </ul>
창의성	문화자원의 융합역량 강화	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 창의성과 상상력을 갖춘 시민·인재</li> <li>• 문화자원 관련 산업의 융합 기반조성</li> <li>• 문화자원과 신기술·지식 융합 촉진</li> <li>• 문화자원 기록·보존체계 강화</li> <li>• 문화자원 융합역량을 제고하기 위한 관련 제도 개선</li> </ul>
	미래와 평화를 위한 문화협력 확대	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 문화·체육·관광 분야 남북 교류협력사업의 획기적 전환</li> <li>• 문화콘텐츠 해외 진출을 위한 전략적 지원</li> </ul>

〈표 2-15〉 문화비전 2030 대표과제

가치	의제	세부 대표과제
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지원과 상호협력을 통한 국제교류 확대</li> <li>• 한반도 평화를 여는 문화의 섬·문화로드 프로젝트</li> <li>• 아시아 문화교류 확대와 국제교류협력 기반조성</li> </ul>
	문화를 통한 창의적 사회혁신	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사회 의제를 주도하는 문화정책 협력 체계 마련</li> <li>• 더 나은 삶을 위한 ‘공론·학습·해결의 문화플랫폼’ 모델 확산</li> <li>• 공공 문화서비스와 사회문화적 일자리 전환</li> <li>• 문화 공유지 활성화에 의한 지역·공간 재생</li> <li>• 기후 변화에 문화적으로 대응</li> </ul>

자료: 문화체육관광부(2020), 「지속가능한 문화비전 2030 추진방안 연구」, p.6 〈표 1-2〉 재인용

## 2) 관련 법규

- 콘텐츠 산업과 관련된 국내 법령은 〈표 2-16〉에 정리된 바와 같이 약 40건에 이룸
  - 이 중 콘텐츠 산업 육성의 법적 근간이 되는 기본법으로는 1999년에 제정된 「문화산업진흥 기본법」과 2002년 제정된 「온라인디지털콘텐츠산업발전법」(2010.6.10. 전부개정을 통해 「콘텐츠산업 진흥법」으로 변경)을 비롯, 국민의 삶의 질 향상을 목적으로 문화(콘텐츠)에 대한 향유를 권장, 장려하는 「문화기본법」과 「국민여가활성화기본법」이 있음
  - 이외에도 콘텐츠 장르(분야)별로 영상·음악·게임·영화·만화·출판 등 문화체육관광부 소관으로 법률을 제정하였으며 방송과 지식정보 및 콘텐츠솔루션(정보통신)은 과학기술정보통신부 소관으로 전자학습(이러닝)은 산업통상자원부 소관의 법률이 제정되어 있음

〈표 2-16〉 콘텐츠 산업 관련 국내법

소관	구분	법률명
문체부	기본법	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 문화산업진흥 기본법</li> <li>▪ 문화기본법</li> </ul>
	콘텐츠분야별	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 영상진흥기본법</li> <li>▪ 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률</li> <li>▪ 게임산업 진흥에 관한 법률</li> <li>▪ 만화진흥에 관한 법률</li> <li>▪ 출판문화산업진흥법</li> <li>▪ 잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률</li> <li>▪ 언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률</li> <li>▪ 신문 등의 진흥에 관한 법률</li> <li>▪ 대중예술산업 발전법</li> </ul>
	저작권	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 저작권법</li> </ul>
	문화예술	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 문화예술진흥기본법</li> <li>▪ 공예문화산업진흥법</li> <li>▪ 독서문화진흥법</li> <li>▪ 박물관 및 미술관 진흥법</li> </ul>
	지역	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 지역문화진흥법</li> </ul>
	과기정 통부	방송 및 정보통신
산업통상 지원부	IP정보보호	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 지식재산기본법</li> </ul>
특허청	e-learning	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 이러닝(전자학습)산업 발전 및 이러닝 활용 촉진에 관한 법률</li> </ul>
	디자인	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 디자인보호법</li> </ul>

자료: 문화체육관광부 「2020 콘텐츠 산업백서」 및 국가법령정보센터(최종검색일: 2022.05.10.)

### 3) 정부정책 (2017~2022)

- 지난 문재인 정부는 콘텐츠 산업에 대한 첫 번째 정책인 ‘콘텐츠 산업 중장기 정책 비전’ 을 2017년 12월에 발표한 이후 총 11건의 정책 발표



- 2017~2019년은 문재인 정부의 콘텐츠 산업 정책의 비전과 국내 콘텐츠 산업의 경쟁력 강화와 산업생태계 혁신을 목적으로 하는 전략이 매년 1회 공표
  - 그러나 COVID-19 팬더믹이 시작된 2020년에는 비대면·가상 공간 활성화라는 세계적 추세와 이에 따라 게임·미디어(영화, 영상) 등 세계 시장 성장세와 수출 증가세가 빠른 장르(분야)를 타겟팅하여 집중 육성하고자 하는 정책이 주를 이룸
  - 2020년 7월 「한국판 뉴딜 종합계획」 발표 이후 디지털 뉴딜의 일환으로 같은 해 9월 콘텐츠의 온라인 유통 인프라 구축과 디지털 환경에 적합한 저작권 및 지식재산(IP) 제도 구축 등의 내용을 담은 「디지털뉴딜 문화콘텐츠산업 성장전략」 발표
  - 코로나 팬더믹이 지속된 2년여간 디지털 융복합 콘텐츠 시장에 대한 중요성과 관심도는 전세계적으로 증폭되었고 우리 정부 또한 차세대 융복합 기술 중 가장 주목받는 가상융합(XR)과 메타버스 등 신산업 분야에 대한 발전 전략을 수립
  - 이외에도 콘텐츠 산업 분야별 인재양성이나 비정형 노동자의 속성이 강한 콘텐츠 산업 종사자의 고용안전망 확충과 같은 일자리·노동정책적 성향을 가진 정책 또한 발표
- 문재인 정부의 콘텐츠 산업 육성 관련 정책의 비전과 목표, 전략과 중점과제는 <표 2-17>에 요약·정리한 바와 같음

〈표 2-17〉 콘텐츠 산업 육성 관련 주요 정부정책

정책	구분	주요 내용	소관
콘텐츠산업 중장기 정책 비전 (2017.12.)	비전	사람이 있는 콘텐츠, 함께 성장하는 산업	문체부
	목표	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 매출액 10억 이상 기업: (2015년) 8,200개 → (2022년) 1만개</li> <li>• 5년 평균 성장률: (2011~2015년) 4.9% → (2016~2022년) 6.0%</li> <li>• 지역콘텐츠 산업 매출 비중: (2015년) 36% → (2022년) 45%</li> </ul>	
	7대 추진전략 및 26대 중점과제	<p>(공정상생)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 공정하고 상생하는 산업환경조성: 문화산업 공정상생에 관한 법제도정비, 콘텐츠 공정상생소통의 장 구성, 콘텐츠 공정상생센터 운영</li> <li>• 정의롭고 공정한 저작권 기반강화: 창작자의 정당한 권익을 보장하는 저작권 제도 개선, 저작권 존중 기반 콘텐츠 향유 문화 확산, 변화하는 시대에 맞는 선진 저작권 체계 구축</li> </ul> <p>(혁신성장)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 미래 일자리 창출, 맞춤형 인재양성: 미래 선도형 융복합 인재 양성, 현장 맞춤형 재교육 강화 및 신진 인력 육성, 콘텐츠 신직종 발굴 및 육성(창직), 인력관리 통합 플랫폼 구축</li> <li>• 4차 산업혁명의 중심, R&amp;D 및 신산업 육성: 문화기술 R&amp;D 개념 확장, 투자 및 세액공제 확대, 콘텐츠 혁신의 근간, 한국문화기술연구원 설립 검토, 뉴콘텐츠 산업 육성, 콘텐츠 IP 산업 활성화</li> <li>• 기업 성장의 사다리, 재원인프라 조성: 콘텐츠 맞춤형 용자자원 조성, 민간 동반성장 콘텐츠 창작창업 지원, 산-학-연 연계, 흥륜 콘텐츠 단지 조성, 콘텐츠 산업정보 센터 구축운영</li> </ul> <p>(공유확산)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 지역과 함께 성장하는 콘텐츠: 지역협력 거버넌스 구축운영, 지역 콘텐츠 기업 육성·인력양성 인프라 확장, 지역 콘텐츠 투자 활성화, 콘텐츠 뉴리더 기반 지역 향유 문화 조성</li> <li>• 더 넓은 세계와 함께하는 콘텐츠: 신시장으로 나아가는 한류콘텐츠, 수출기반 강화를 위한 해외 지원 거점 확충, 사회공헌 연계를 통한</li> </ul>	

〈표 2-17〉 콘텐츠 산업 육성 관련 주요 정부정책

정책	구분	주요 내용	소관
		지속가능한 한류 확산, 다각적인 해외 권리 보호 체계 강화	
콘텐츠산업 경쟁력강화 핵심전략 (2018.12)	비전	콘텐츠 경쟁력 ! 일자리와 공정 환경을 선도합니다	관계부처 합동
	방향	튼튼하고 공정한 산업기반, 양질의 콘텐츠 생산 및 수요	
	목표	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 매출액: (2018년) 116.3조원 → (2022년) 141조원 (24.7조원, 21.2% ↑)</li> <li>• 수출액: (2018년) 75억달러 → (2022년) 101억달러 (26억달러, 34.7% ↑)</li> <li>• 일자리: (2018년) 65만명 → (2022년) 68.3만명 (3.3만명, 5% ↑)</li> </ul>	
3대 핵심전략 및 8대 추진과제	(산업경쟁력) 글로벌 수준의 경쟁력 확보 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 산업수요를 반영한 인프라 및 정책금융 확충</li> <li>• 현장 맞춤형 인재양성 및 일자리 지원 강화</li> <li>• 뉴콘텐츠 육성 및 문화기술 R&amp;D 혁신</li> </ul> (수요확산) 신시장 확대 및 수요 창출 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 콘텐츠 수요 창출과 지역생태계 조성</li> <li>• 해외 진출 다변화 및 쌍방향 교류 확대</li> <li>• 신한류 연계, 연관산업 동반성장 지원</li> </ul> (규제·제도) 공정환경 개선과 과감한 제도혁신 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 콘텐츠산업 공정 환경 조성 및 창작자 권리강화</li> <li>• 민간 자율성을 살리는 규제·제도 혁신</li> </ul>		
콘텐츠산업 3대 혁신전략 (2019.9)	비전	콘텐츠와 문화의 힘으로 대한민국 혁신성장 실현	관계부처 합동 (문체부)
	방향	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 투자 사각지대 해소로 콘텐츠기업의 비약적 성장 지원</li> <li>• 실감콘텐츠 신수요 창출로 미래성장동력 확보</li> <li>• 상호교류에 기반한 신한류로 연관산업의 성장전인</li> </ul>	
	목표	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 매출: (2019년) 125.5조 원 → (2022년) 153.8조 원 (22.5% ↑)</li> <li>• 수출: (2019년) 103.6억 달러 → (2022년) 134.2억 달러 (29.5% ↑)</li> <li>• 고용: (2019년) 66.2만 명 → (2022년) 70만 명 (5.7% ↑)</li> <li>• 실감콘텐츠 매출: (2019년) 2.8조 원 → (2024년) 11.5조 원</li> <li>• 한류 소비재 수출: (2019년) 36.5억 달러 → (2024년) 50억 달러</li> </ul>	

〈표 2-17〉 콘텐츠 산업 육성 관련 주요 정부정책

정책	구분	주요 내용	소관
게임산업 진흥 종합계획 (2020.5)	3대 전략 및 10대 과제	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 매출 100억원 이상 콘텐츠 기업수: (2019년) 1,700개 → (2024년) 2,000개</li> </ul> 정책금융 확충으로 혁신기업의 도약 지원 <ul style="list-style-type: none"> <li>• ‘콘텐츠 모험투자펀드’ 신설</li> <li>• ‘콘텐츠 기업보증’ 확대</li> </ul> 선도형 실감콘텐츠 육성으로 미래성장동력 확보 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 공공서비스·산업·과학기술 분야 실감콘텐츠 혁신프로젝트(XR+α)</li> <li>• 문화관광 체험형 콘텐츠 및 체험공간 구축</li> <li>• 시장주도형 킬러콘텐츠 제작 지원</li> <li>• 기업지원, 인재양성 등 산업 성장 기반 강화</li> </ul> 신한류로 연관산업의 성장 견인 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 콘텐츠 유망기업 및 수출 핵심요소 집중 지원</li> <li>• 소비재·관광 등 연관산업의 한류마케팅 지원 강화</li> <li>• 지식재산 보호 및 공정환경 등 한류 산업기반 강화</li> <li>• 지속 가능한 한류를 위한 문화기반 확산</li> </ul>	관계부처 합동
	비전	세계게임을 선도하는 한국 게임산업	
	목표	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 매출액: (2019년) 15조 원 → (2024년) 19.9조 원 (4.9조 원, 연평균 5.8% ↑)</li> <li>• 수출액: (2019년) 7.6조 원 → (2024년) 11.5조 원 (3.9조 원, 연평균 8.6% ↑)</li> <li>• 일자리: (2019년) 8.7만 명 → (2024년) 10.2만 명 (1.5만 명, 연평균 3.2% ↑)</li> </ul>	
4대 추진전략 및 16대 과제	적극적인 규제·제도 개선으로 혁신성장 지원 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 전향적 규제 개선으로 온라인·모바일 게임 성장 지원</li> <li>• 아케이드 게임 사행화 방지 및 규제 혁신</li> <li>• 게임이용자 권익 보호를 위한 제도 개선</li> <li>• 민·관 협력 체계 구축 및 공공기관 역할 재정립</li> </ul> 창업에서 해외시장 진출까지 단계별 지원 강화 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 창업 및 중소기업 성장을 위한 체계적 지원 확대</li> <li>• 게임콘텐츠 분야별 맞춤형 제작 및 사업화 지원</li> <li>• 해외 진출 지원 및 수출시장 다변화</li> <li>• 기능성 게임 등 제작 지원으로 게임생태계 다양성 제고</li> </ul>		

〈표 2-17〉 콘텐츠 산업 육성 관련 주요 정부정책

정책	구분	주요 내용	소관
		<p>게임의 긍정적 가치 확산 및 이스포츠 산업 육성</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 게임에 대한 인식 제고 및 교육 내실화</li> <li>• 과몰입 대응 체계 개선 등 올바른 게임문화 조성</li> <li>• 이스포츠 생태계 조성 및 향유 저변 확대</li> <li>• 이스포츠 국제표준 정립 등으로 세계 이스포츠 선도</li> </ul> <p>게임산업 기반 강화</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 게임 관련 법령 전면 재정비</li> <li>• 중소기업기업 투·융자 확대</li> <li>• 창의인재 양성 및 신기술 활용 지원</li> <li>• 게임 문화 인프라 확충</li> </ul>	
디지털 미디어 생태계 발전방안 (2020.6)	비전	<p>혁신 성장을 견인하는 디지털 미디어 강국</p> <p>- 짧은 창작자와 기업이 DNA와 한류를 토대로 글로벌 진출 -</p>	제12차 정보통신 전략 위원회
	목표	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 국내 미디어 시장규모: '18년, 6.9조원 → '22년, 10조원</li> <li>• 콘텐츠 수출액: 18년, 96.2억불 → '22년, 134.2억불</li> <li>• 글로벌 플랫폼 기업수: '18년, 0개사 → '22년, 5개사</li> </ul>	
	4대 추진전략 및 11대 추진방안	<p>(플랫폼) 낯은 규제 혁신 차별화·대형화</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 최소규제 추진</li> <li>• 차별화·대형화 촉진</li> </ul> <p>(콘텐츠) 청년 크리에이터 육성 투자 확대</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 미디어 클러스터 조성</li> <li>• 콘텐츠 투자재원 확충</li> <li>• 新한류 콘텐츠 제작지원</li> <li>• 콘텐츠 고도화를 위한 AI 기술개발</li> </ul> <p>(기반조성) 글로벌 진출 생태계 강화</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 해외진출 지원</li> <li>• 네트워크 확산·고도화</li> <li>• 전문인력 양성</li> </ul> <p>(공정·상생 환경)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 국내외 사업자간 공정경쟁</li> <li>• 상생 환경 조성</li> </ul>	
실감콘텐츠 인재양성	목표	실감콘텐츠 미래 융합형 전문인력: (2020년) 1,120명 → (2023년) 7,200명	

〈표 2-17〉 콘텐츠 산업 육성 관련 주요 정부정책

정책	구분	주요 내용	소관
추진계획 (2020.6)	기대효과	실감콘텐츠 전문인력 수요 증가에 대한 선제적 대비	
디지털 뉴딜 문화콘텐츠 산업 성장 전략 (2020.9)	비전	콘텐츠산업 혁신역량 강화로 디지털뉴딜 성과 창출	관계부처 합동 (문체부 과기부)
	목표	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 비대면 환경 변화에 신속한 대응으로 콘텐츠 경쟁력 확보</li> <li>• 차세대 콘텐츠 개발에 과감한 투자로 세계 시장 선점</li> <li>• 콘텐츠산업 생태계 복원과 문화기술·인력 역량 제고</li> </ul>	
	추진전략	비대면 환경 대응 디지털 전환 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 온라인 전용 공연·유통 인프라 구축</li> <li>• 온라인 콘텐츠 제작·금융지원</li> <li>• 콘텐츠-플랫폼 동반성장 지원</li> <li>• 디지털 환경에 적합한 저작권 제도 정비</li> </ul> 차세대 콘텐츠 시장 개척 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 실감콘텐츠 개발 및 투자 확대</li> <li>• 차세대 게임 시장 개척</li> <li>• 데이터·인공지능 활용 기반 조성 및 전문인력 양성</li> <li>• 디지털 신기술 기반 문화유산 보존·향유 확대</li> </ul> K-콘텐츠 세계 시장 경쟁력 강화 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 콘텐츠 지식재산(IP) 활용 시장 확대</li> <li>• 체계적 해외 진출 지원으로 신한류 확산</li> <li>• 상생·협력의 콘텐츠 생태계 복원</li> </ul>	
가상융합 경제 발전 전략 (2020.12)	비전	XR 기반 가상융합경제 선도국가 실현 - XR 기반 ① 산업혁신, ② 뉴노멀 시대 선도, ③ 따뜻한 사회 실현	관계부처 합동 (국정현안 점검조정 회의)
	목표	'25년 XR 경제효과 30조원 달성, 글로벌 5대 XR 선도국 진입 - '25년 XR 글로벌 GDP 파급효과의 6% 수준 기여	
	추진전략	경제사회 전반의 XR 활용 확산 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 6대 산업 XR 플래그십 프로젝트 추진</li> <li>• 지역 중심 XR 확산 기반 조성</li> <li>• 민간 참여 XR 확산 기반 마련</li> <li>• 사회문제 해결형 XR 확산</li> </ul> 선도형 XR 인프라 확충 및 제도 정비 <ul style="list-style-type: none"> <li>• XR 디바이스 개발·보급 가속화</li> </ul>	

〈표 2-17〉 콘텐츠 산업 육성 관련 주요 정부정책

정책	구분	주요 내용	소관
		<ul style="list-style-type: none"> <li>XR 구현에 필요한 데이터댐 구축</li> <li>네트워크 고도화로 XR 서비스 확산</li> <li>XR 조기사업화를 위한 제도 기반 조성</li> </ul> XR 기업 세계적 경쟁력 확보 지원 <ul style="list-style-type: none"> <li>XR 전문기업 집중육성</li> <li>경쟁우위 XR 혁신기술 확보</li> <li>수요맞춤형 XR 인적자원 양성</li> <li>XR 글로벌화 촉진</li> </ul>	
콘텐츠 산업의 일자리 창출 및 안전망 강화 방안 (2020.12.)	비전	콘텐츠산업의 일자리 창출 및 안전망 구축	관계부처 합동 (제8차 일자리 위원회)
	목표	<ul style="list-style-type: none"> <li>고용: (2019년) 66.2만 명 → (2022년) 70만 명 (5.7% ↑)</li> <li>콘텐츠기업 수(매출 100억원 이상): (2019년) 1,700개 → (2022년) 2,000개 (17.7% ↑)</li> <li>수출: (2019년) 103.6억 달러 → (2022년) 134.2억 달러 (29.5% ↑)</li> </ul>	
	추진전략	콘텐츠산업 경쟁력 강화를 통한 일자리 창출 <ul style="list-style-type: none"> <li>창업 지원 및 성장단계별 기업 육성</li> <li>차세대 콘텐츠시장 개척</li> <li>콘텐츠 금융 지원 확대 및 수출 지원</li> </ul> 혁신 성장을 주도하는 창의인재 양성 <ul style="list-style-type: none"> <li>핵심 장르별 인력양성 강화</li> <li>신기술 융·복합 전문인력 양성</li> <li>산학 연계 협력 확대</li> <li>맞춤형 취업 지원 강화</li> </ul> 콘텐츠 종사자 일자리 안전망 확충 <ul style="list-style-type: none"> <li>예술인 고용보험 적용 지원</li> <li>콘텐츠 종사자의 권익 보호</li> <li>콘텐츠 일자리정책 기반 조성</li> </ul>	
코로나19 극복 콘텐츠 산업 혁신 전략 (2021.11.)	비전	코로나19 극복 콘텐츠산업 혁신 - 세계가 사랑하는 한국문화, 문화로 커가는 대한민국	문체부 (콘텐츠 산업진흥 위원회)
	목표	<ul style="list-style-type: none"> <li>콘텐츠 매출: (2020년<sup>o</sup>) 126조 원 → (2025년) 168.1조 원</li> <li>콘텐츠 수출: (2020년<sup>o</sup>) 108.3억 달러 → (2025년) 156.9억 달러</li> <li>해외 한류 팬 수: (2020년<sup>o</sup>) 약 1억 명 → (2025년) 1.5억 명 (29.5% ↑)</li> </ul>	
	추진과제	문화를 통한 일상 회복	

〈표 2-17〉 콘텐츠 산업 육성 관련 주요 정부정책

정책	구분	주요 내용	소관
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 예술로 코로나19 기록 및 아카이빙</li> <li>• 문화로 치유 및 일상 회복지원</li> </ul> 콘텐츠산업 디지털 역량 강화 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 메타버스·실감 콘텐츠산업 육성</li> <li>• 문화기술 연구개발 역량 강화</li> </ul> 콘텐츠산업 생태계 혁신 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 콘텐츠산업 기초체력 강화 및 지역균형 발전</li> <li>• 콘텐츠산업 상생협력 및 공정환경 조성</li> </ul> 한류 아웃바운드 활성화 <ul style="list-style-type: none"> <li>• K-콘텐츠 아웃바운드 플랫폼 구축</li> <li>• 범부처 협업을 통한 한류 확산</li> </ul>	
메타버스 신산업 선도전략 (2022.1.)	비전	디지털 신대륙, 메타버스로 도약하는 대한민국	관계부처 합동
	목표	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 글로벌 메타버스 선점: 시장점유율 5위(현 시장점유율 12위 추정)</li> <li>• 메타버스 전문가 양성: 누적 40,000명</li> <li>• 메타버스 공급기업 육성: 220개(매출액 50억 원 이상)</li> <li>• 메타버스 모범사례 발굴: 누적 50건(사회적 가치 서비스 발굴 등)</li> </ul>	
	추진전략	신대륙 발견: 세계적 수준의 메타버스 플랫폼에 도전 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 메타버스 플랫폼 생태계 활성화</li> <li>• 메타버스 플랫폼 성장 기반조성</li> </ul> 신대륙 정착: 메타버스 시대에 활약할 주인공 양성 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 메타버스 인재 양성</li> <li>• 메타버스 활용·저변 확대</li> </ul> 신대륙 성장: 메타버스 산업을 주도하는 전문기업 육성 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 메타버스 기업 성장 인프라 확충</li> <li>• 메타버스 기업 경쟁력 강화</li> </ul> 신대륙 번영: 국민이 공감하는 모범적 메타버스 세상 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 안전하고 신뢰할 수 있는 메타버스 환경 조성</li> <li>• 메타버스 공동체 가치 실현</li> </ul>	

자료: 정책별 정부부처 보도자료

- 제20대 대통령직인수위원회에서 발표한 「윤석열정부 110대 국정과제」 에도 ‘국정과제 58. K-컬처의 초격차 산업화’ 등



콘텐츠 산업 육성에 대한 국가 정책 추진 방향과 목표가 제시

- 윤석열 정부는 K-pop(음악) · 게임 · 드라마 · 영화 · 웹툰을 ‘K-콘텐츠 초격차 장르’ 로 지목. 해당 장르에 대한 인재양성 · 인프라 구축과 창/제작 및 해외진출 지원을 추진
- 이외에도 콘텐츠 산업 육성과 관련된 윤석열 정부의 국정과제는 <표 2-18>에 정리된 바와 같이 대부분 디지털 융복합 콘텐츠 육성 및 관련 생태계 활성화에 방점을 두고 있음

<표 2-18> 콘텐츠 산업 육성 관련 윤석열 정부 국정과제

<b>윤석열 정부 국정과제 (콘텐츠 산업 육성 관련)</b>	
<b>[ 국정목표2 ] 민간이 끌고 정부가 미치는 역동적 경제</b>	
[ 약속 05 ] 핵심전략산업 육성으로 경제 재도약을 견인하겠습니다	
국정과제 26. 글로벌 미디어 강국 실현 (방통위 · 과기정통부)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 미디어 미래전략 및 법제 마련</li> <li>• 미디어 산업 규제 혁신</li> <li>• OIT 글로벌 경쟁력 강화</li> <li>• ICT 기반 콘텐츠 제작 혁신</li> <li>• 미디어 인력양성 및 기술개발</li> <li>• 중소지역방송 활성화(규제완화, 재원/인프라 지원)</li> </ul>	
[ 약속 07 ] 디지털 변화기의 혁신금융시스템을 마련하겠습니다.	
국정과제 35. 디지털 자산 인프라 및 규율체계 구축 (금융위)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 디지털 자산 기본법 제정(NFT 등 디지털자산에 대한 소비자보호 및 거래안정성 제고)</li> </ul>	
<b>[ 국정목표3 ] 따듯한 동행, 모두가 행복한 사회</b>	
[ 약속 11 ] 문화공영으로 행복한 국민, 품격있는 대한민국을 만들겠습니다.	
국정과제 56. 일상이 풍요로워지는 보편적 문화복지 실현 (문체부)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 문화기본권 보장: 통합문화이용권 지원 및 문화비 소득공제 확대</li> </ul>	
국정과제 57. 공정하고 사각지대 없는 예술인 지원체계 확립 (문체부)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 예술산업 경쟁력 제고: 공연시장 육성 및 문화 한류 기반 조성, 예술기업의 창업 단계별 · 글로벌 도약 지원</li> </ul>	
국정과제 58. K-컬처의 초격차 산업화 (문체부)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• K-콘텐츠 기반조성: 미디어 · 콘텐츠 산업의 컨트롤타워 설치 추진, 세계적 콘텐츠IP 보유기업 육성, 창작자 중심 공정한경 조성, 저작권 보호 등</li> <li>• K-콘텐츠 초격차장르 육성: K-pop, 게임, 드라마, 영화, 웹툰 집중 육성, 장르별</li> </ul>	

〈표 2-18〉 콘텐츠 산업 육성 관련 윤석열 정부 국정과제

윤석열 정부 국정과제 (콘텐츠 산업 육성 관련)	
	인재양성, 인프라구축, 창/제작 및 해외진출 지원 • K-콘텐츠 세계화: 해외진진기지 구축, 한류연관산업 연계, 쌍방향 문화교류 확대 • K-콘텐츠 신시장 주도: 메타버스·실감콘텐츠·OTT 콘텐츠 제작지원 및 인력양성, 문화기술 투자 확대 (목표) 매출액 128조원(2020년) → 200조원(2027년) / 수출액 119조원(2020년) → 230조원(2027년) / 한류팬 1억명(2020년) → 2억명(2027년)
국정과제 59. 국민과 함께하는 디지털·미디어 세상 (방통위)	• 미디어 교육: 국민 생애주기별 격차없는 맞춤형 교육 • 미디어 접근권: 시청자미디어센터 전국화 및 찾아가는 서비스 확대 • 디지털 신산업 이용자 보호: 디지털 플랫폼·메타버스·모빌리티 분야 이용자 보호기반 마련(예: 위치정보법 개편)
국정과제 62. 전통문화유산을 미래 문화자산으로 보존 및 가치 제고 (문화재청)	• 문화유산 디지털 대전환: 대표유산 디지털 복원, 지정문화재 디지털 DB 구축

[ 국정목표4 ] 자율과 창의로 만드는 담대한 미래

[ 약속 14 ] 과학기술이 선도하는 도약의 발판을 놓겠습니다.

국정과제 77. 만관 협력을 통한 디지털 경제 패권국가 실현 (과기정통부)

- 클라우드·SW육성: 서비스형 SW(SaaS) 중심 생태계 조성
- 메타버스 경제 활성화: 메타버스 특별법 제정, 메타버스 생태계 활성화
- 혁신·공정의 디지털플랫폼: 디지털 국가전략 수립 및 민관합동 디지털혁신위원회 신설

주: 제20대 대통령직인수위원회에서 2022년 5월 발표한 「윤석열정부 110대 국정과제」 중 콘텐츠 산업 육성과 관련된 국정과제와 해당 내용을 발췌하여 정리

○ 제20대 대통령직인수위원회가 발표한 「균형발전 지역공약 (2022.4.27.)」에 따르면 지역별로는 서울·경기·부산·대구·광주·세종 등이 콘텐츠 산업 육성 관련 정책과제를 확보하고 있어 타지역에 비해 국비사업 확보에 유리할 것으로 전망

- 경남은 ‘디지털 신산업 육성’ 과 관련해 ‘지역 역사문화자연 활용 문화관광벨트 조성’ 정책과제가 있으므로 지역콘텐츠 발굴 관련 국비사업과 연계하여 콘텐츠 산업 육성과 산업생태계 조성을 추진할 수 있을 것임

〈표 2-19〉 윤석열 정부 「균형발전 지역공약」 - 지역별 콘텐츠 산업 육성 관련 정책과제

지역	공약	정책과제
서울	K-컬처 허브 서울	7. K-문화 역량 강화 8. 한강수상, 비행 관광루트 조성
	자연이 함께하는 서울	9. 한강수상 문화공간 조성
부산	KDB산업은행 이전·디지털 융복합 서브 조성	9. 블록체인 특화 클러스터 조성 11. 디지털 융복합 허브 조성
	글로벌 해양문화관광도시	15. 글로벌 소프트파워 창조도시 구현
대구	대구시청 및 구.경북도청 후적지 문화예술허브 조성	9. 舊경북도청 후적지, 글로벌 문화예술 융합 컴플렉스에 스로 조성 10. 경상감영과 달성토성 복원, 역사문화 관광벨트 구축
	금호강 친환경 명품 수변공간 조성	14. 역사문화환경이 살아있는 명품 금호강 조성
광주	대한민국 인공지능(AI) 대표도시 광주	5. AI-메타버스 융합도시 조성 및 문화콘텐츠의 개발·생산·유통 전략적 지원
대전	제2대덕연구단지 조성	12. 대전 도심융합형 지역 디지털 혁신 거점 조성 지원
세종	세종 디지털미디어센터(DMC) 건립	11. 콘텐츠 제작·편집 및 공연 등 제반시설을 갖춘 공동 프레스센터 건립
경기	주력산업 구조고도화	8. 고양영상밸리 활용한 K-콘텐츠 클러스터
충북	문화관광체육휴양벨트 조성	12. 지역대표문화유산 세계화 및 스포츠 저변 확대
전남	서남해안 해양생태관광·휴양 벨트 구축	14. 자연·문화자원 융합 관광거점 육성
경북	낙동강 문화관광 르네상스	15. 낙동관 역사문화관광 글로벌컬화
경남	디지털 신산업 육성	11. 지역 역사문화자원 활용 문화관광벨트 조성
제주	제주형 미래산업 육성	11. 디지털 기반 미래형 융복합 산업 고도화
		12. 제주 대표자원 활용 신산업 발굴·육성

주: 제20대 대통령직인수위원회의 「균형발전 지역공약 - 17개 시도 7대 당선인 공약 15대 정책과제」 보도 자료(2022.4.27.)에서 지역별로 콘텐츠 산업 육성과 직간접적 관련된 내용을 발췌하여 정리

### 3.3 공공기관 수행 지원사업

- 국내에는 콘텐츠 산업 육성을 위한 종합지원체계 구축의 일환으로 2009년 5월 문화체육관광부 산하 공공기관인 한국콘텐츠진흥원 설립

- 한국콘텐츠진흥원 외에도 한국만화영상진흥원, 한국출판문화산업진흥원, 영화진흥위원회 등 문화체육관광부 산하의 기관 및 협의체에서 조직특화 장르별 사업을 수행 중임
  - 한국콘텐츠진흥원은 지역거점형 콘텐츠 기반 시설 조성 외에도 지역과 지방 출자출연기관의 캐릭터 활성화 지원 등 (문화)콘텐츠에 대한 긍정적 인식 및 지역주민의 문화콘텐츠 향유 확산과 지역특화형 콘텐츠 발굴로 비수도권 지역의 콘텐츠 산업생태계 조성을 도움
  - 디지털 융합 콘텐츠 관련 사업은 과학기술정보통신부 산하의 정보통신산업진흥원에서도 지원사업 수행
- 현재 수행 중인 국내 공공기관의 콘텐츠 산업 육성 사업은 <표 2-20>을 참고

<표 2-20> 공공기관의 콘텐츠 산업 육성 지원사업(2022년 기준)

기관명	구분(분야)	주요사업	예산(백만원)
한국콘텐츠진흥원	R&D	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기업부설창작연구소 인정제도</li> <li>• 문화체육관광 연구개발 사업화촉진 프로그램</li> <li>• 차세대 실감콘텐츠 저작권 핵심기술개발</li> <li>• 소프트웨어 저작권 연구개발</li> <li>• 저작권보호 및 이용활성화 기술개발</li> <li>• 관광서비스 혁신성장 연구개발</li> <li>• 글로벌 가상공연 핵심기술개발</li> <li>• 지역연계 첨단CT실증사업</li> <li>• 문화콘텐츠 R&amp;D 전문인력 양성사업</li> <li>• 문화기술연구개발</li> </ul>	(비예산) 1,075 5,000 1,000 81,06 4,425 2,595 11,100 8,275 57,085
	창업	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 콘텐츠 일자리센터 운영</li> <li>• CKI기업지원센터 입주지원 및 육성</li> </ul>	500 1,000
콘텐츠 창업 발전소		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 글로벌 진출 지원</li> <li>• 콘텐츠 오픈이노베이션</li> <li>• 콘텐츠 액셀러레이터 지원</li> <li>• 창업 재도전 지원</li> </ul>	2,064 1,000 900 900

〈표 2-20〉 공공기관의 콘텐츠 산업 육성 지원사업(2022년 기준)

기관명	구분(분야)	주요사업	예산(백만원)	
한국콘텐츠진흥원		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 창업 도약 지원</li> <li>• 초기 창업 지원</li> <li>• 아이디어 융합팩토리</li> </ul>	2,952 3,300 1,091	
	인재양성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 콘텐츠문화광장 융복합콘텐츠 시연지원</li> <li>• 사이버콘텐츠아카데미 운영</li> <li>• 콘텐츠 장르별 문화기술전문인력 양성</li> <li>• 콘텐츠 현업인 재교육</li> <li>• 인공지능연계 콘텐츠 창의인재양성</li> <li>• 실감형콘텐츠창작자 양성</li> <li>• 콘텐츠원캠퍼스 구축 운영</li> <li>• 콘텐츠 창의인재동반사업</li> </ul>	600 1,000 1,565 1,000 3,500 3,500 4,116 10,859	
	국제협력	<ul style="list-style-type: none"> <li>• K-브랜드 해외홍보관 운영</li> <li>• 실감콘텐츠 해외체험과 구축</li> <li>• 대한민국 콘텐츠 대상(해외유공자포상)</li> <li>• 정부간 협력채널 운영</li> <li>• 해외거점 운영</li> <li>• 콘텐츠 수출 전문인력 양성</li> <li>• K-브랜드 한류마케팅 지원</li> <li>• 관계부처합동 한류박람회</li> <li>• 글로벌 온라인 플랫폼 진출 지원</li> <li>• 콘텐츠 해외진출 종합컨설팅 지원</li> <li>• 문화콘텐츠 종합 홍보마케팅</li> </ul>	4,000 2,000 63 143 5,673 2,000 4,500 2,000 990 2,248 4,054	
	금융		• 방송영상진흥재단 융차지원	13,000
		콘텐츠기업 투융자 기반조성	• 투자유 및 활성화 지원	1,680
			• 융자유치지원(맞춤형보증지원)	1,680
	실감		<ul style="list-style-type: none"> <li>• IP연계 실감콘텐츠 제작 및 체험지원</li> <li>• 실감콘텐츠 기업지원 인프라 운영</li> <li>• 실감콘텐츠 제작 지원</li> </ul>	6,000 4,465 8,335
		실감콘텐츠 사업화 지원	• 글로벌 레벨업 지원	900
			• 해외마켓 한국공동관 운영	500
	지역		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 음악창작소 프로그램 운영지원</li> <li>• 지역·공공캐릭터 활성화 지원</li> <li>• 이스포츠 상설경기장 구축, 운영</li> <li>• 콘텐츠누림터 유지강화</li> <li>• 지역특화 콘텐츠 개발 지원</li> <li>• 지역기반 게임산업 육성</li> <li>• 지역기반형 콘텐츠 코리아 랩 운영</li> <li>• 지역거점형 콘텐츠 기업육성센터 조성, 운영</li> </ul>	2,000 400 2,400 200 6,730 18,600 11,965 12,113
애니메이션		• 애니메이션 해외전시마켓 참가지원	860	
		• 애니메이션 현장전문인력 양성	1,100	
		• 애니메이션 부트캠프	720	

〈표 2-20〉 공공기관의 콘텐츠 산업 육성 지원사업(2022년 기준)

기관명	구분(분야)	주요사업	예산(백만원)
한국콘텐츠진흥원		<ul style="list-style-type: none"> <li>IP 활용 애니메이션 제작지원</li> <li>차세대 애니메이션 제작지원</li> <li>독립 애니메이션 제작지원</li> <li>국산 애니메이션 제작지원</li> </ul>	2,000 1,500 1,000 8,489
	캐릭터·라이선싱	<ul style="list-style-type: none"> <li>캐릭터 해외전시마켓 참가지원</li> <li>라이선싱 콘퍼런스 개최</li> <li>캐릭터 라이선싱 페어</li> <li>캐릭터 IP 상품 유통 테스트베드</li> <li>IP 라이선싱 빌드업</li> <li>콘텐츠 IP 라이선싱 지원</li> <li>신규 캐릭터 IP 개발 지원</li> </ul>	770 500 718 330 400 3,969 650
	만화	<ul style="list-style-type: none"> <li>기업 자율형 만화 해외프로모션 지원</li> <li>만화 해외피칭 지원</li> <li>만화 해외마켓 참가지원</li> <li>만화산업 인력 양성</li> <li>만화 IP 활성화 지원</li> <li>만화 신진 에이전트 육성 지원</li> <li>만화 해외플랫폼 구축 및 운영 지원</li> <li>만화 IP 보호 캠페인</li> <li>만화·스토리 IP 비즈매칭 작품 후속지원</li> <li>만화·스토리 IP 사업화 상담회</li> </ul>	400 680 350 70 1,948 800 3,873 600 500 452
	스토리	<ul style="list-style-type: none"> <li>해외 스토리 유통 활성화</li> <li>우수스토리 매칭 제작 지원</li> <li>스토리움 활성화 지원</li> <li>신진 스토리 작가 육성지원</li> <li>이야기창작발전소 운영</li> <li>스토리 창작센터 운영</li> <li>글로벌스토리 발굴 육성</li> </ul>	465 1,000 919 1,200 300 300 800
	음악	<ul style="list-style-type: none"> <li>대중음악 공연 분야 인력지원</li> <li>우수 대중음악 해외유통 지원</li> <li>글로벌 뮤직네트워크 구축 지원</li> <li>공간기획형 공연개최 지원</li> <li>ICT-음악(뮤직테크) 제작 지원</li> <li>플랫폼 기반 대중음악 활성화 지원</li> <li>온라인 실감형 케이팝 공연제작지원</li> </ul>	22,800 1,100 802 900 3,000 2,500 10,000
	한국콘텐츠진흥원	패션	<ul style="list-style-type: none"> <li>메타버스 활용 패션 마케팅 지원</li> <li>패션콘텐츠 활성화 지원</li> <li>온라인 플랫폼 활용 패션 유통 지원</li> <li>창의브랜드 수출지원공간 운영</li> <li>패션 해외판로 개척지원</li> <li>패션문화마켓(패션코드) 개최 지원</li> <li>지속가능 패션 제작지원</li> <li>아이디어 기획개발 지원</li> </ul>

〈표 2-20〉 공공기관의 콘텐츠 산업 육성 지원사업(2022년 기준)

기관명	구분(분야)	주요사업	예산(백만원)
	게임	• 창의브랜드 육성 지원(시제품 제작지원)	880
		• 게임마이스터고 운영지원	1,500
		• 게임국가기술자격검정	485
• 게임인재원 운영		3,958	
• 게임수출 활성화 지원		1,978	
• 게임기업 자율선택 지원(게임더하기)		7,265	
• 글로벌 게임허브센터 운영		4,656	
• 이스포츠 활성화 지원		715	
• 건전게임문화 활성화 사업		5,465	
• 기능성 게임콘텐츠 제작지원		3,031	
• 신성장 게임콘텐츠 제작지원		9,500	
• 일반형 게임콘텐츠 제작지원		11,814	
• 게임기업 육성	2,800		
방송	• 다목적 실내 수상 스튜디오 구축	2,751	
	• DMS제작센터 제작시설 고도화	2,000	
	• 방송영상콘텐츠 제작시설(스튜디오 큐브, DMS 제작센터) 운영	(비예산)	
	• 수출용 콘텐츠 재제작 지원	1,400	
	• 국제방송영상마켓 BCWW 개최	757	
	• 해외 수출 지원	3,955	
	• 국제공동제작 콘텐츠 제작지원	1,472	
	• 신기술 기반 콘텐츠 제작 지원	3,359	
	• OTT특화 콘텐츠 제작지원	11,620	
	• 숏폼 콘텐츠 제작지원	3,000	
	• 포맷 콘텐츠 제작지원	2,898	
	• 방송영상콘텐츠 제작지원	5,842	
	• 방송영상콘텐츠 기획개발 랩 운영지원	2,200	
• 방송영상콘텐츠 기획안 공모	2,019		
사회적가치	• 콘텐츠 분쟁해결 지원	442	
	• 방송외주제작 실태조사(노무, 성평등 교육)	100	
	• 콘텐츠 일자리체질개선 프로그램 운영	133	
	• 공정한 음원 유통 환경조성 지원	287	
	• 콘텐츠 성평등센터 운영	126	
	• 콘텐츠 공정상생센터 운영	198	
	• 대한민국 대중문화예술상 운영	182	
	• 대중문화예술 제작스태프 대상 운영	200	
	• 원로 대중문화예술인 활동지원 프로그램 운영	383	
	• 대중문화예술인력 역량강화 프로그램 운영	1,084	
	• 대중문화예술인 지원센터 운영	1,834	
한국만화 영상진흥원	창작 및 제작 지원	• 다양성문화 제작지원 • 창작 초기단계 지원 • 만화 독립 출판 지원 • 만화 콘텐츠 다각화 지원	3,010

〈표 2-20〉 공공기관의 콘텐츠 산업 육성 지원사업(2022년 기준)

기관명	구분(분야)	주요사업	예산(백만원)
		<ul style="list-style-type: none"> <li>수출작품 번역 지원</li> <li>딥툰-웹툰 자동생성기술 개발</li> </ul>	
	만화인력 양성	<ul style="list-style-type: none"> <li>K-Comics 아카데미</li> <li>청년장애인 웹툰 아카데미</li> <li>웹툰 시니어 멘토링</li> </ul>	4,412
	우수만화 콘텐츠 발굴	<ul style="list-style-type: none"> <li>대한민국 창작만화 공모전</li> <li>네이버웹툰 최강자전</li> <li>오늘의 우리만화상</li> <li>만화평론 공모전</li> <li>전국학생문화공모전</li> <li>부천만화대상</li> <li>한중일 신인만화가 콘테스트</li> </ul>	54
	창작 인프라 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>웹툰창작체험과 · 지역웹툰캠퍼스 조성, 운영</li> <li>1인 창조기업 지원</li> <li>만화인 헬프데스크</li> </ul>	168
	만화문화 확산	<ul style="list-style-type: none"> <li>부천 국제만화축제(BICOF) 개최</li> <li>경기국제코스프레페스티벌 개최</li> <li>경기국제웹툰콘퍼런스</li> <li>한국만화박물관 운영</li> <li>디지털문화규장각, 웹툰아카이브 운영/구축</li> <li>만화영상콘텐츠산업 클러스터 운영 및 웹툰 융합센터 건립</li> <li>국제만화가대회(ICC) 사무국 운영</li> <li>한국만화 해외전시 및 만화교류</li> </ul>	650 200 100 587 2,190 2,056  (비예산) 900
한국출판 문화산업 진흥원	출판수요 창출 및 유통 선진화	<ul style="list-style-type: none"> <li>출판유통통합 전산망 운영</li> <li>언로매체 활용 책읽기 홍보</li> <li>문화복지 책나눔 지원</li> <li>청소년 북토론 지원</li> <li>지역서점 활성화 지원</li> <li>출판산업지원센터 운영</li> <li>출판물불법유통신고센터 운영</li> </ul>	비공개
	우수출판콘텐츠 제작 활성화	<ul style="list-style-type: none"> <li>세종도서 선정 · 구입 지원</li> <li>우수출판콘텐츠 제작지원</li> <li>중소출판사 출판콘텐츠 창작지원</li> </ul>	
	전자출판 및 선성장동력 육성	<ul style="list-style-type: none"> <li>출판원천콘텐츠 다중활용(OSMU) 지원</li> <li>출판콘텐츠 기술개발 지원</li> <li>오디오북 제작지원</li> <li>우수 콘텐츠 제작 지원</li> <li>대한민국 전자출판 대상 개최</li> <li>KIPPA 디지털북센터 운영</li> <li>전자출판 활성화 연구조사 및 세미나 개최</li> <li>전자출판 국제도서전 참가지원</li> </ul>	



〈표 2-20〉 공공기관의 콘텐츠 산업 육성 지원사업(2022년 기준)

기관명	구분(분야)	주요사업	예산(백만원)
	글로벌 출판한류 확산	<ul style="list-style-type: none"> <li>디지털북페어코리아 개최</li> <li>디지털북 체험공간 조성</li> <li>찾아가는 도서전 개최</li> <li>해외도서전 킬러콘텐츠 전시</li> <li>K-BOOK 플랫폼 운영 및 영문웹진 K-BOOK Trends 발간</li> <li>수출용 출판 홍보자료 지원</li> <li>출판콘텐츠 해외 발간 지원</li> <li>수출 기업 해외도서전 마케팅 지원</li> <li>주빈국 출판한류 기반 마련</li> <li>서울 출판 저작권 페어 개최</li> <li>수출 콘텐츠 기획 번역</li> <li>해외 수출 커뮤니티 지원</li> <li>수출 코디네이터 및 해외 출판시장 조사</li> <li>한국도서 해외전파/아시아 편집자 펠로우십/아시아 북 어워드</li> <li>서울국제도서전 / 해외도서전 한국관 운영</li> </ul>	
	출판문화산업 인프라 구축	<ul style="list-style-type: none"> <li>글로벌출판 전문인력 양성</li> <li>출판지식창업보육센터</li> <li>출판산업 기초 통계조사 및 정책연구</li> <li>출판전문인력 양성(출판 아카데미)</li> <li>출판일자리 창출 지원(청년내일채움공제, 구.중소출판사 청년인턴제)</li> </ul>	
	인문정신문화 확산	<ul style="list-style-type: none"> <li>도서관 길위의 인문학 특별프로그램(인무총서 제작 지원)</li> <li>여행지 길 위의 인문학</li> <li>디지털 인문 뉴딜(인문프로그램 B2C 시스템 구축관리)</li> <li>도서hks 길위의 인문학 특별프로그램(인문교육콘텐츠 개발 지원)</li> <li>인문정신문화 온라인서비스 제공(인문360°)</li> <li>생활문화시설 인문프로그램 지원</li> <li>삼삼오오 청년 인문실험 공모전</li> </ul>	
영화진흥위원회	영화기획 개발지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>시나리오 공모전 운영</li> <li>한국영화 기획개발 지원</li> <li>한국영화 차기작 기획개발 지원</li> <li>기획개발 전문역량강화 지원</li> </ul>	414 1,630 1,443 2,350
	영화제작 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>독립·예술영화 제작지원</li> <li>애니메이션 영화 종합지원</li> <li>장편극영화 촬영공간 지원</li> <li>영상전문투자조합 출자</li> </ul>	7,986 2,038 1,000 35,000
	영화유통	<ul style="list-style-type: none"> <li>전용관 운영 지원</li> <li>독립·예술영화 개봉지원</li> </ul>	3,359 2,230

〈표 2-20〉 공공기관의 콘텐츠 산업 육성 지원사업(2022년 기준)

기관명	구분(분야)	주요사업	예산(백만원)
	지원	• 독립·예술영화 유통배급 종합지원	2,000
		• 디지털온라인시장 활성화	2,357
		• 한국영화 해외수출 지원	2,360
		• 한국영화 해외상영행사 지원	1,070
		• 영화촬영지정보 네트워크 구축	225
		• 아시아영화시장 지원	1,000
		• 국내영화제 육성	631
		• 독립영화제 개최지원	370
		• 국제영화제 육성	4,728
	영화정책 지원	• 영화정책 및 산업연구	781
• 공정한경조성사업		1,393	
• 부과금 관리		771	
• 남북영화교류지원		65	
• 한국영화아카데미 운영		8,524	
• 현장영화인 인력양성		1,039	
• 영화교육지원		600	
• 문화소외계층 관람환경 개선	2,957		
• 지역영상 생태계 기반 마련	1,850		
• 한아세안영화기구 설립	1,070		
첨단영화 기술육성	• 첨단영화 기술지원	2,709	
	• 차세대 영상콘텐츠 제작지원	1,200	
영화정보 시스템 운영	• 영화정보시스템 운영	1,874	
외국영상물 로케이션 인센티브 지원	• 외국영상물 로케이션 지원(관광기금) (제작인정비용의 20~25% 지원)	360	
정보통신 산업진흥원	SW산업 기반확충	• 실감교육강화사업	1,700
	글로벌 ICT 혁신클러스터 조성	• ICT-문화융합센터	4,738
	디지털 콘텐츠 기업 경쟁력 강화	• 융합형콘텐츠 개발지원	7,000
		• 디지털콘텐츠 글로벌 역량강화	11,920
	디지털 콘텐츠 산업 생태계 활성화	디지털콘텐츠 산업기반강화	• 디지털콘텐츠성장허브 강화
• 스마트 융복합 멀티플렉스 조성			7,248
	디지털 콘텐츠 산업 생태계 활성화	• 홀로그램콘텐츠 서비스센터 운영	2,000
		• 실감콘텐츠 소부장 개발지원센터	5,000
	디지털콘텐츠 인력 양성	• 기업수요연계형 인력양성	2,700
		• XR기반 메타버스 전문인력양성	2,381

〈표 2-20〉 공공기관의 콘텐츠 산업 육성 지원사업(2022년 기준)

기관명	구분(분야)	주요사업	예산(백만원)
		<ul style="list-style-type: none"> <li>메타버스 산학연계 학점인정 인력양성(메타버스 아카데미)</li> </ul>	4,600
VR:AR 콘텐츠산업 육성	VR:AR 콘텐츠 산업 인프라조성	<ul style="list-style-type: none"> <li>메타버스 허브센터 구축, 운영</li> <li>VR:AR산업거점 (KoVAC) 기능 고도화</li> <li>지역 VR:AR 제작지원센터 운영</li> <li>실감콘텐츠 인프라 조성</li> </ul>	3,600 760
	VR:AR 콘텐츠 개발지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>메타버스 플랫폼 개발지원</li> <li>2022년도 메타버스 플랫폼 개발 지원사업</li> </ul>	9,600 3,000 27,100 (과제별 상이)
지식서비스 기반구축		<ul style="list-style-type: none"> <li>이러닝산업 활성화</li> </ul>	832
		<ul style="list-style-type: none"> <li>지식서비스 혁신기반 확충</li> </ul>	200

자료: 각 기관별 홈페이지 주요사업 참고

#### 4. 소결 및 시사점

- 제2장은 콘텐츠 산업의 정의와 분류에 대한 개념 고찰과 함께 국내외 콘텐츠 산업 동향과 정책에 대해 살펴봄
- 콘텐츠 산업은 관련 법령에 따라 국내에서는 경제적 부가가치를 창출하는 콘텐츠와 이를 제공하는 서비스의 제작·유통·이용 등과 관련한 산업으로 통계조사용 특수분류에 따라 총 12가지 장르(분야)로 구성
  - 콘텐츠 산업 12대 장르는 출판·만화·음악·영화·게임·애니메이션·방송·광고·캐릭터·지식정보·콘텐츠솔루션·공연 등으로 본 연구에서는 「콘텐츠 산업조사」에 근간한 산업 동향 파악을 위해 별도 공표되는 ‘공연’을 제외한 11개 장르를 국내 콘텐츠 산업의 범위로 간주

- 또한 “기획·제작” - “유통·배급” - “향유(소비)” 로 이루어진 선형적 가치사슬에 입각, 11대 콘텐츠 산업을 임의적으로 재분류
- 제3장에서는 본 연구의 콘텐츠 산업에 대한 조작적 정의에 입각, 지역별 콘텐츠 산업 현황을 분석하고 창원특례시의 중점 육성 분야를 도출
- 국내외 콘텐츠 시장은 COVID-19 팬데믹에 따른 비대면(언택트, Untact)의 일상화로 가상공간을 이용한 서비스 제공이 급증하며 가상융합(XR), 메타버스 등 새로운 디지털 기술과 (문화)콘텐츠의 융복합이 핵심 화두로 부상
  - 특히 간 스트리밍 방식이 주를 이루는 미디어 콘텐츠는 유통/배급 및 소비로 개인이 곧 창작자이자 소비자가 되는 프로슈머(Prosumer)의 주요 활동 무대로 부상
  - 코로나 시대는 온라인에서도 손쉽게 즐길 수 있는 콘텐츠 장르 중심으로 콘텐츠 산업 구조를 재편하고, 이 과정에서 게임·지식정보 등 디지털 콘텐츠 장르가 국내외를 막론하고 가장 빠르게 성장
- 이에 따라 콘텐츠 산업 육성 정책 또한 디지털 융복합 콘텐츠 기술력 강화와 시장확충이 최우선으로 추진
  - 세계 콘텐츠 시장에서 최대 규모를 자랑하는 미국은 연방정부 차원에서 실감형 콘텐츠, AI 융합 콘텐츠 같은 미래 콘텐츠 기술 확보에 지속적 투자

- 일본 역시 ‘Society 5.0’ 전략을 통해 AI, IoT, VR/AR 등 첨단기술과 콘텐츠의 융복합으로 새로운 콘텐츠 모델 개발을 지원
  - 선진국에 비해 문화콘텐츠 산업 육성의 후발주자인 중국은 국가 경제발전계획 안에서 문화산업(콘텐츠 산업) 정책이 수립, 온라인 스트리밍 서비스와 콘텐츠 유통을 전방위적으로 규제함에도 불구하고 2018년부터 XR 핵심기술 활성화를 위한 다양한 정책을 추진
  - 우리정부 역시 코로나 팬데믹 시대에 부상한 게임·미디어 장르와 음악·영화·영상 장르의 세계적 한류 열풍에 맞춰 국내 콘텐츠 산업의 경쟁력을 강화하고 디지털 융복합 콘텐츠 기술을 선도하기 위한 정책을 수립
- 디지털 융복합 중심의 콘텐츠 산업 육성이라는 정책적 기조는 향후 5년간 국정을 책임질 윤석열 정부에서 더 강하게 추진될 것으로 예상
- 제20대 대통령직인수위원회는 「윤석열정부의 110대 국정과제」에서 58번째 국정과제로 ‘K-컬처의 초격차 산업화’를 제시하며 ‘K-콘텐츠 초격차 장르’인 K-pop(음악)·게임·드라마·영화·웹툰 장르에 대한 전략적 육성이라는 정책 방향을 제시
- 하지만 새 정부의 콘텐츠 산업 육성 정책 추진에 있어 향후 5년 뒤 콘텐츠 산업의 수도권과 비수도권 격차는 더 벌어질 우려가 있음

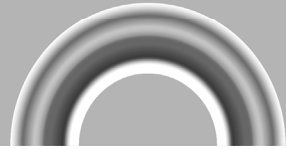
- 윤석열 정부의 「균형발전 지역공약」에 콘텐츠 산업 육성을 정책과제로 내건 서울·경기·부산·대구·광주·세종의 해당 정책과제를 살펴보면 서울과 경기를 제외한 지역은 지역의 콘텐츠 산업 육성 기반을 조성하거나 기존 사업을 계속 수행하는 수준
- K-콘텐츠 초격차 장르의 핵심인 디지털 미디어 콘텐츠는 사실상 서울과 경기(고양)이 국비사업 확보에 유리할 것으로 보임
- 게다가 경남을 비롯한 도지역의 경우 디지털 융복합 콘텐츠 산업 육성을 정책과제로 직접 내건 곳도 없으며, 대부분이 지역문화 자원을 활용한 관광벨트(거점) 육성을 표방하고 있음
- 이에 따라 세계 콘텐츠 시장에서 가장 주목받고 있는 게임·지식 정보 등 디지털 융복합 콘텐츠는 오히려 이전보다 수도권 쏠림 현상이 보다 심화될 수 있음
- 또한 디지털 융복합 콘텐츠 육성과 관련한 직접적 공약과 정책 과제가 부재한 지역의 경우 향후 관련 국비사업 선정에 불리할 수도 있음
- 경남창원의 경우 콘텐츠 산업 육성과 관련한 직접적인 지역공약과 정책과제는 없으므로 지역콘텐츠 발굴과 연계한 콘텐츠 산업 육성 전략을 구사할 필요가 있음
  - 지역의 문화관광자원으로서 다양한 지역콘텐츠를 발굴하고 스토리 텔링과 캐릭터화된 지역콘텐츠에 대해 디지털 플랫폼 형태의 통합 아카이브를 구축하여 지역내 창작자(크레이이터)들이 추가적

콘텐츠를 재생산·재탄생시킬 수 있는 씨앗으로 활용할 필요가 있음

- 따라서 한국콘텐츠진흥원의 지역특화 콘텐츠 개발 지원사업이나 지역·공공 캐릭터 활성화 지원사업에 적극 참여가 요구됨
- 따라서 지자체가 지역콘텐츠 제작 지원사업을 수행하는 동시에 저작권 및 지식재산(IP) 라이선싱을 직접 병행 지원하는 것도 검토해 볼 필요가 있음
- 콘텐츠 산업 육성과 직접적 관련성은 낮더라도 지역콘텐츠 발굴·제작과 관련성이 높은 국비사업<sup>10)</sup>에 적극적 참여 또한 중요

10) 예를 들어 지역문화진흥원에서 수행하는 ‘(협력형·지역형) 생활문화 활성화 지원사업’은 지역주민이 참여하여 지역콘텐츠를 제작(발굴)하고 함께 향유하는 것을 목적으로 함에 따라 11대 콘텐츠 장르(예: 음악, 출판 등)와 연계한 주민참여형 지역콘텐츠 제작 프로그램을 수행하는 등 작은 단위의 사업이더라도 경남 창원이라는 지역특화형 콘텐츠 확충에 기여할 수 있을 것임

## 제3장 창원특례시 콘텐츠 산업 여건



### 1. 국내 지역별 콘텐츠 산업 여건

#### 1.1 지역별 콘텐츠 산업 현황

##### 1) 콘텐츠 장르별 · 지역별 현황(2020년 기준)

- 본 연구는 「2020년 기준 콘텐츠 산업조사」를 바탕으로 콘텐츠 산업 11대 장르에 대한 지역별 사업체수·종사자수·매출액 현황을 살펴보고자 함
  - 콘텐츠 산업 장르별 · 지역별 현황은 <그림 3-1>~<그림 3-3> 및 <표 3-1>에 제시된 바와 같음
- 콘텐츠 산업에 종사하는 사업체의 53.8%는 서울과 경기도에 집중되어 있으며, 경남은 전국 대비 4.5%인 4,499개사가 입지, 순위로는 인천에 이어 6위
  - 비수도권 지역 중에는 부산 5,359개사(5.4%), 대구 4,630개사

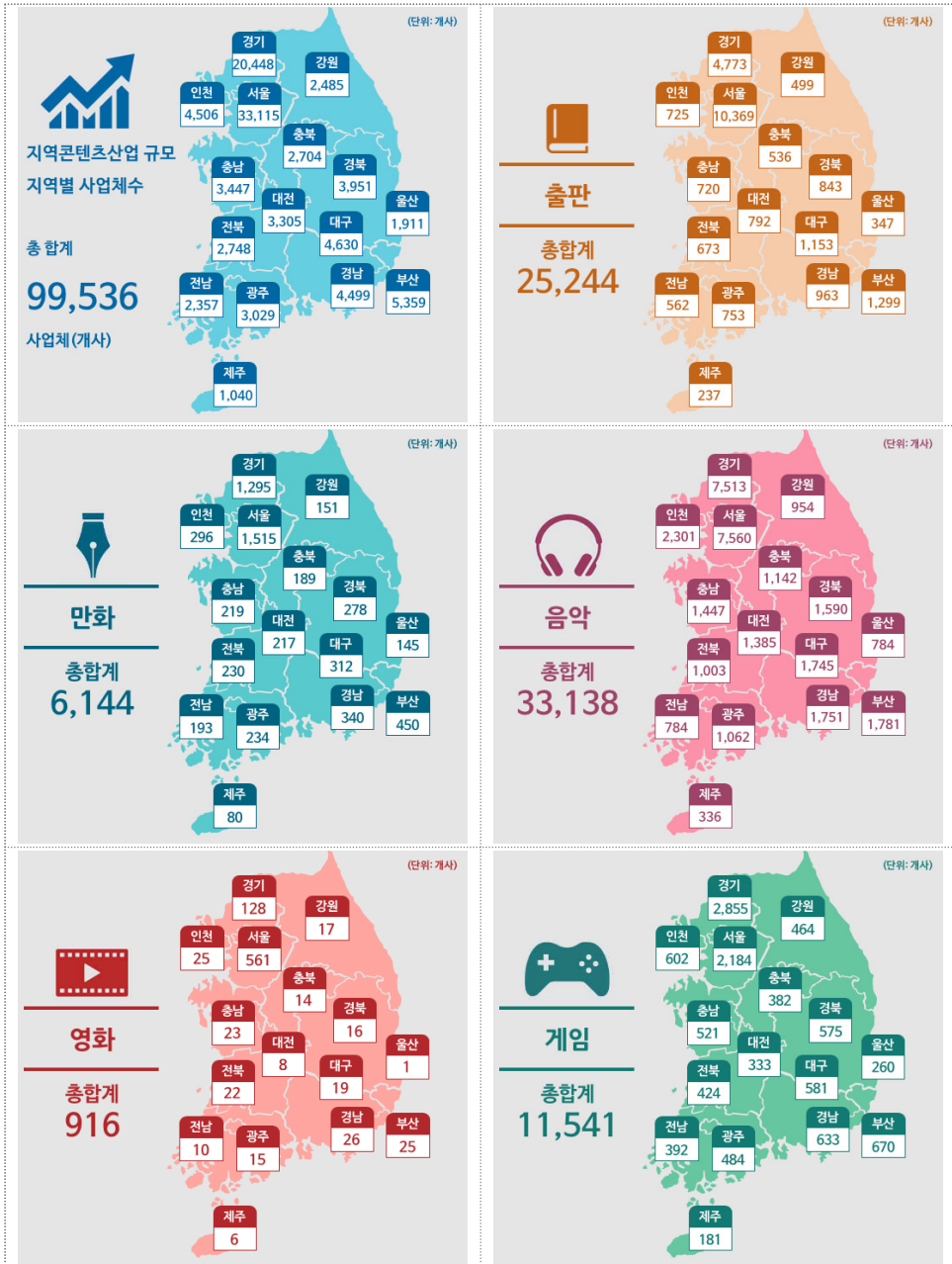


(4.7%)과 경남만이 콘텐츠 산업 사업체수 4,000개사 이상

- 콘텐츠 산업의 서울·경기 등 수도권 편향성은 종사자수와 매출액에서 보다 확연함
  - 2020년 기준 콘텐츠 산업 종사자는 총 611.5천명으로, 55.1%인 337.1천명이 서울에 20.2%인 123.4천명이 경기도에 입지
  - 또한 콘텐츠 산업 전체 매출액(128.2조원)의 62.9%를 서울(80.7조원)이 차지하며 경기도는 31.9조원으로 24.9%를 차지, 종사자의 75.3%, 매출액의 87.9%가 서울·경기에 편향<sup>11)</sup>
  - 비수도권 지역 중 콘텐츠 산업 종사자가 가장 큰 지역은 부산이며 매출액이 가장 큰 지역은 대전
  - 비수도권 중 콘텐츠 산업 종사자가 1만명 이상인 지역은 부산(2.1천명, 3.5%), 대구(1.6천명, 2.7%), 경남(1.3천명, 2.2%), 경북(1.1천명, 1.9%), 대전(1.1천명 1.8%), 광주(1.0천명, 1.7%)
  - 비수도권에서 콘텐츠 산업 매출액이 1조원 이상인 지역은 대전(2.3조원 1.8%), 부산(2.2조원, 1.8%), 대구(1.8조원 1.4%), 경남(1.4조원, 1.1%), 제주(1.2조원, 0.9%), 광주(1.0조원, 0.8%)<sup>12)</sup>
  - 부산은 종사자 2만명 이상, 매출액 2조원 이상으로 비수도권 중 그나마 콘텐츠 산업 규모가 가장 큰 편

11) 인천(사업체수 4,506개사, 종사자 17.1천명, 매출액 1.7조원)까지 포함할 경우 국내 콘텐츠 산업 전체 사업체의 58.3%, 종사자의 78.1%, 매출액의 89.2%가 수도권에 쏠려있음

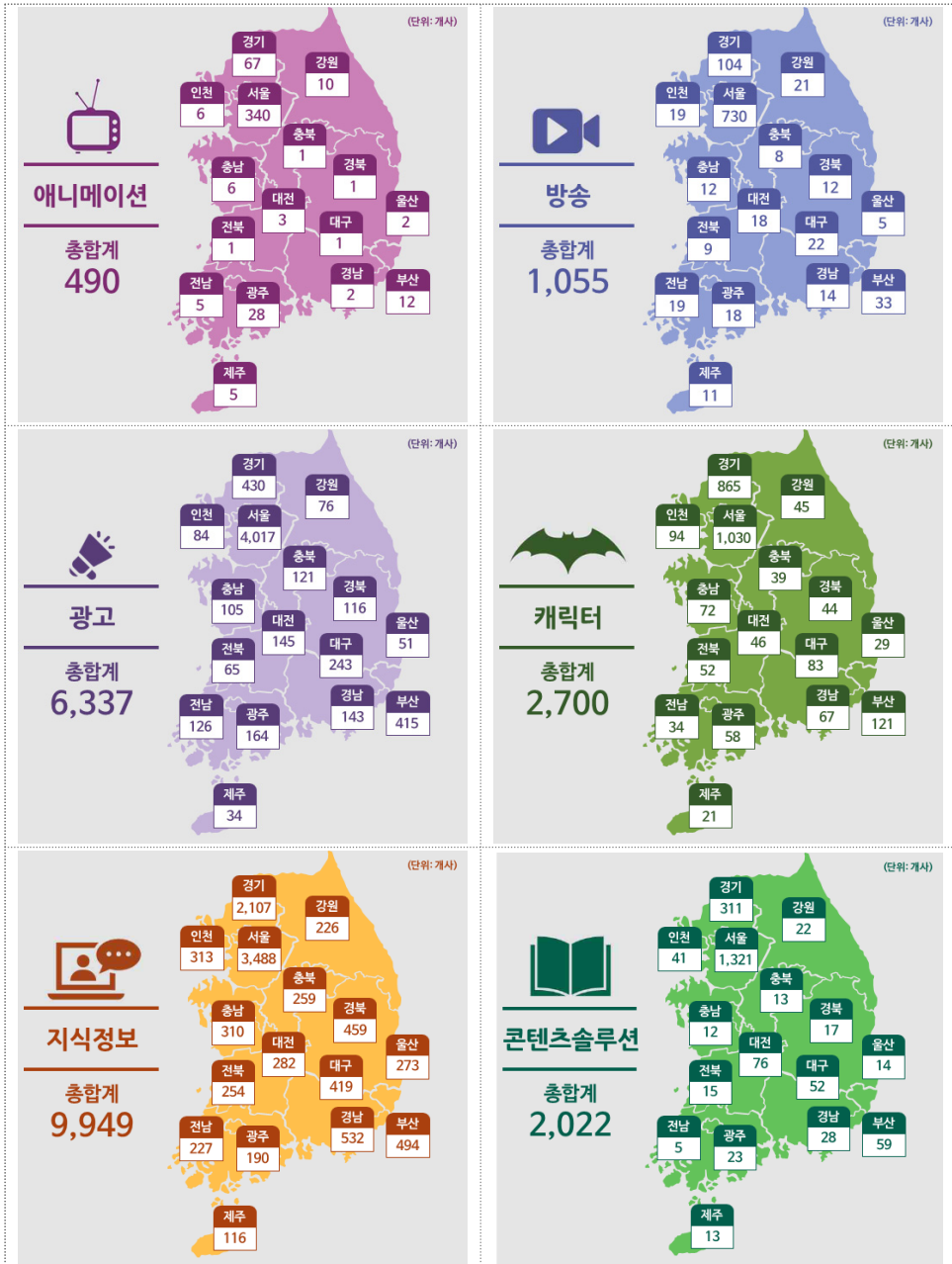
12) 제주 콘텐츠 산업 사업체수 1,040개사, 종사자수 4,775명에 불과하지만 매출액은 1조 2,046억원으로 경남과 유사한 수준. 이는 네오플과 같은 대형게임업체가 입지해있으며 따른 결과로 보임



주: 세종은 충남에 포함

자료: 문화체육관광부 「콘텐츠 산업조사(2020)」

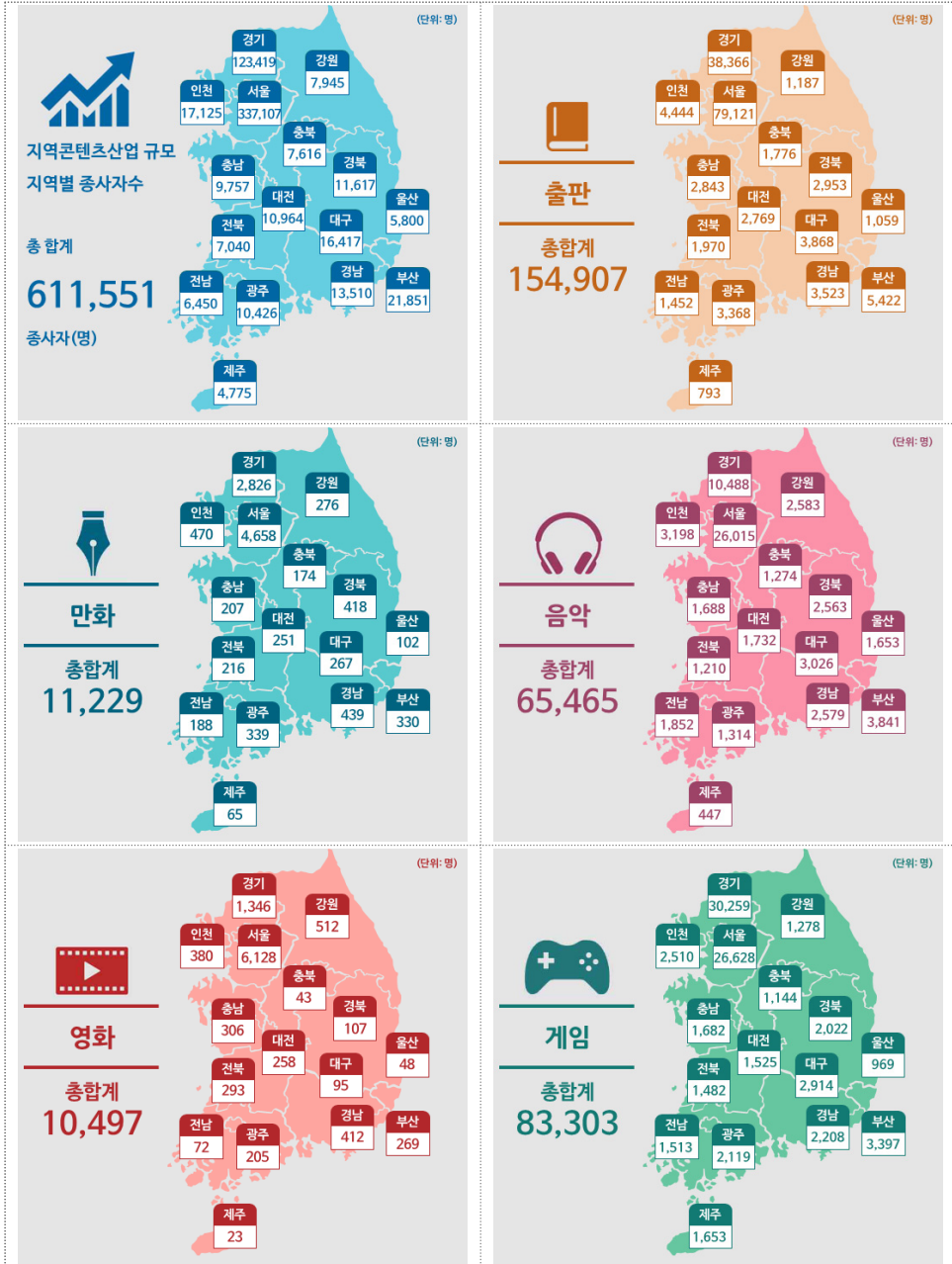
〈그림 3-1〉 콘텐츠 산업 장르별 · 지역별 사업체수 현황(2020년 기준)



주: 세종은 충남에 포함

자료: 문화체육관광부 「콘텐츠 산업조사(2020)」

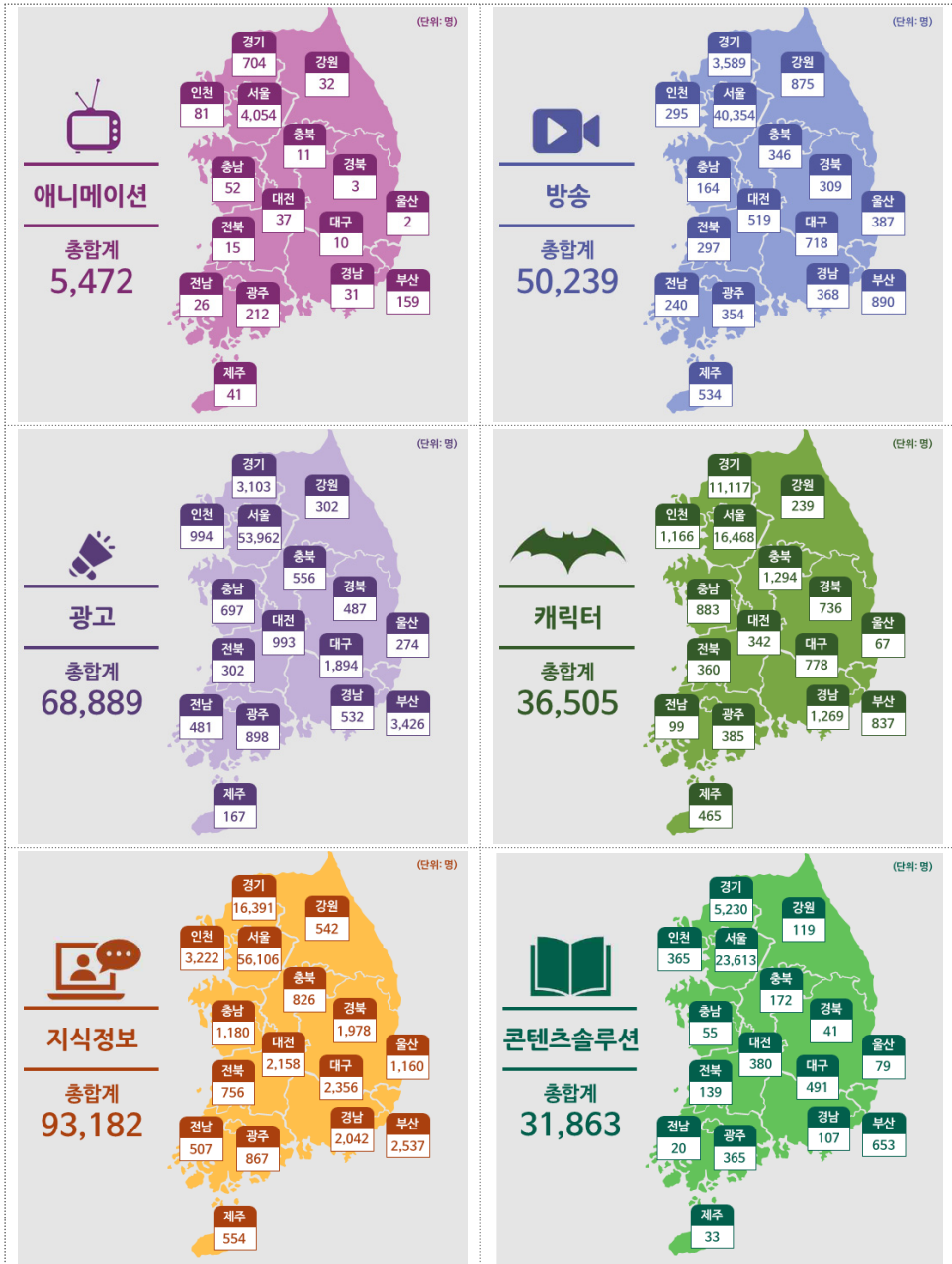
〈그림 3-1〉 콘텐츠 산업 장르별 · 지역별 사업체수 현황(2020년 기준)



주: 세종은 충남에 포함

자료: 문화체육관광부 「콘텐츠 산업조사(2020)」

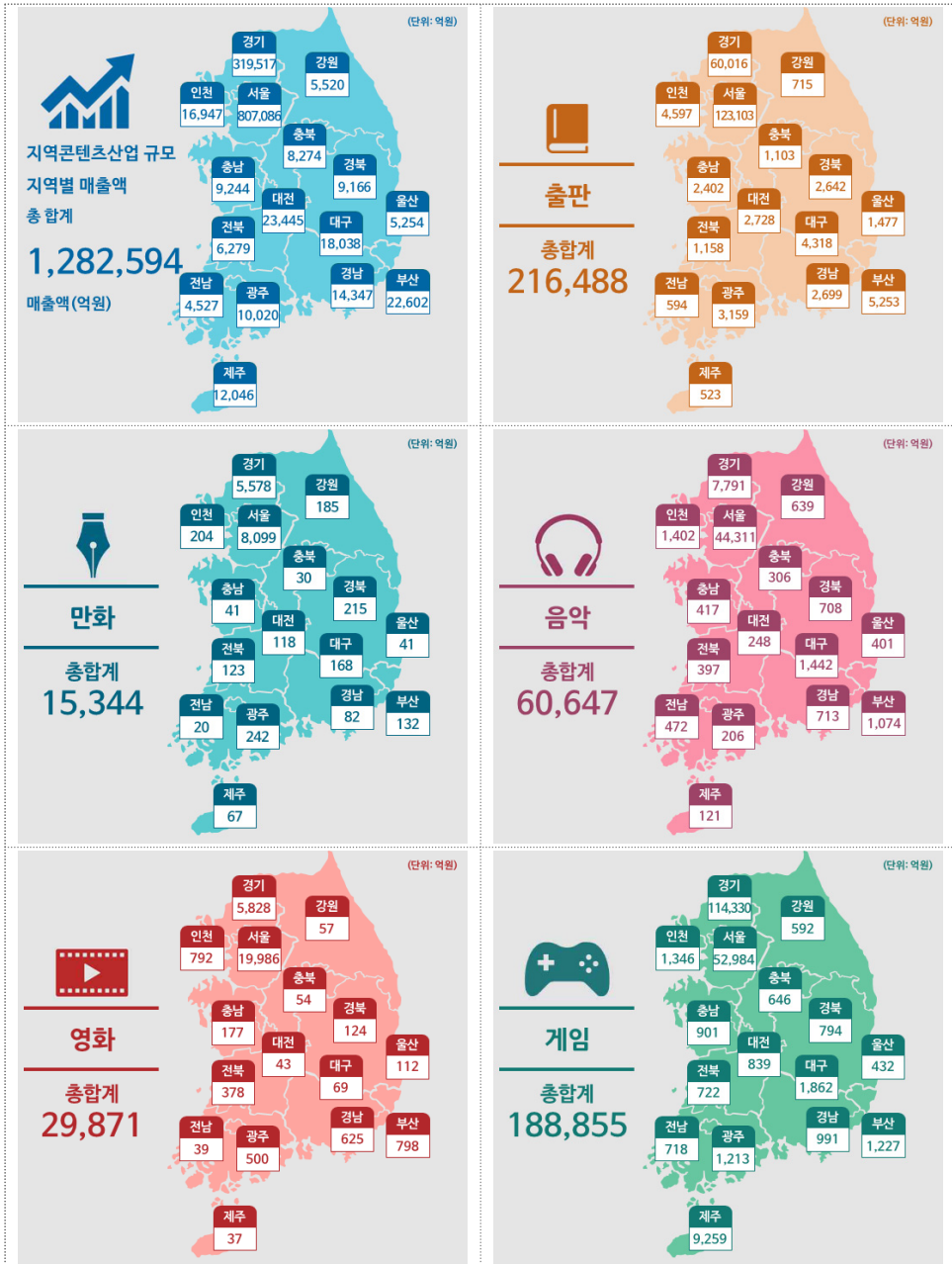
〈그림 3-2〉 콘텐츠 산업 장르별 · 지역별 종사자수 현황(2020년 기준)



주: 세종은 충남에 포함

자료: 문화체육관광부 「콘텐츠 산업조사(2020)」

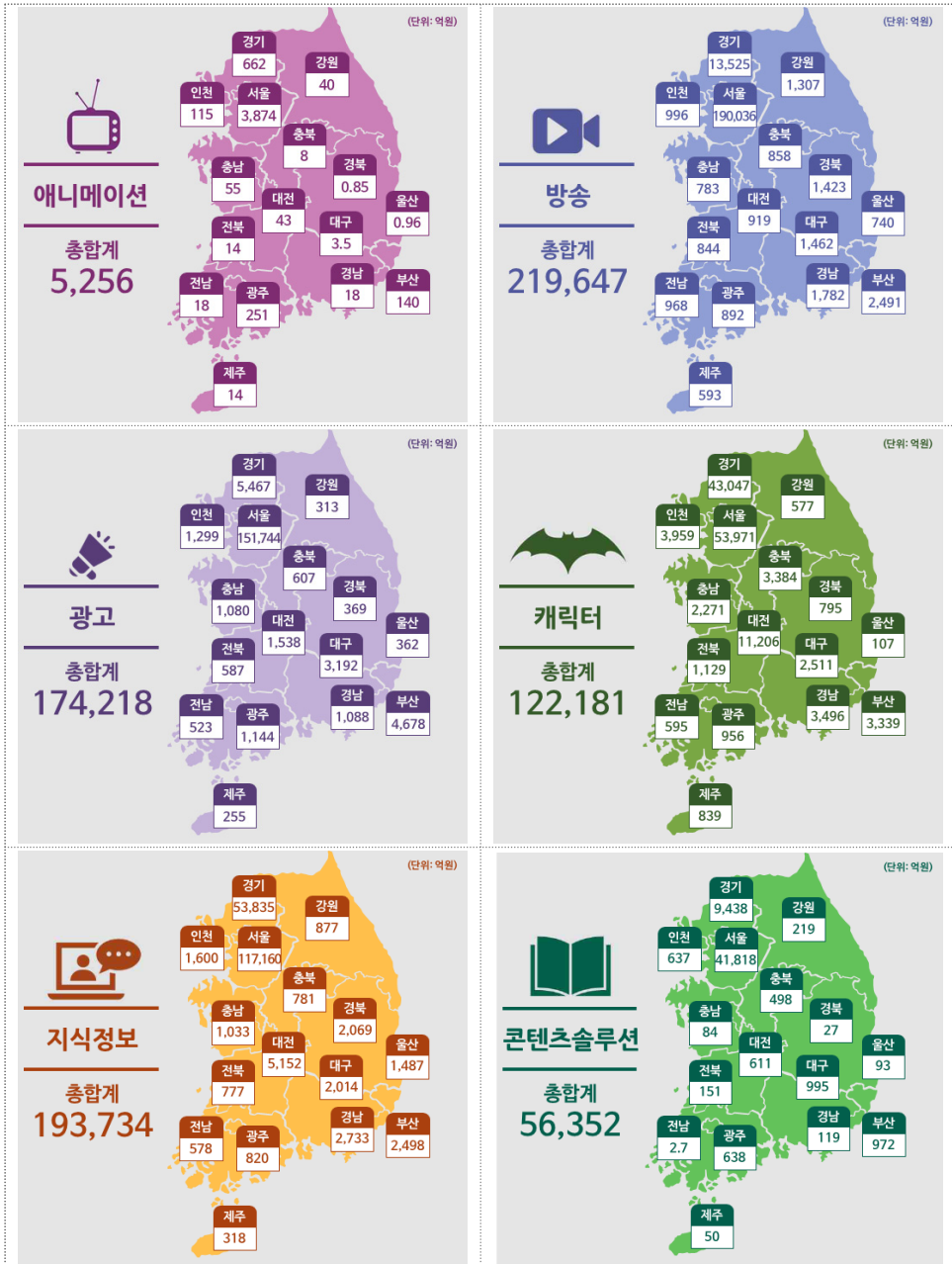
〈그림 3-2〉 콘텐츠 산업 장르별 · 지역별 종사자수 현황(2020년 기준)



주: 세종은 충남에 포함

자료: 문화체육관광부 「콘텐츠 산업조사(2020)」

〈그림 3-3〉 콘텐츠 산업 장르별 · 지역별 매출액(억원) 현황(2020년 기준)



주: 세종은 충남에 포함

자료: 문화체육관광부 「콘텐츠 산업조사(2020)」

〈그림 3-3〉 콘텐츠 산업 장르별 · 지역별 매출액(억 원) 현황(2020년 기준)

〈표 3-1〉 콘텐츠산업(전체) 장르별 · 지역별 사업체수/종사자수/매출액 전국대비 (%)

지역	전체			출판			만화		
	사업체	종사자	매출액	사업체	종사자	매출액	사업체	종사자	매출액
서울	33.3	55.1	62.9	41.1	51.1	56.9	24.7	41.5	52.8
부산	5.4	3.5	1.8	5.1	3.5	2.4	7.3	2.9	0.9
대구	4.7	2.7	1.4	4.6	2.5	2.0	5.1	2.4	1.1
인천	4.5	2.8	1.3	2.9	2.9	2.1	4.8	4.2	1.3
광주	3.0	1.7	0.8	3.0	2.2	1.5	3.8	3.0	1.6
대전	3.3	1.8	1.8	3.1	1.8	1.3	3.5	2.2	0.8
울산	1.9	0.9	0.4	1.4	0.7	0.7	2.4	0.9	0.3
경기	20.5	20.2	24.9	18.9	24.8	27.7	21.1	25.2	36.3
강원	2.5	1.3	0.4	2.0	0.8	0.3	2.5	2.5	1.2
충북	2.7	1.2	0.6	2.1	1.1	0.5	3.1	1.5	0.2
충남	3.5	1.6	0.7	2.9	1.8	1.1	3.6	1.8	0.3
전북	2.8	1.2	0.5	2.7	1.3	0.5	3.7	1.9	0.8
전남	2.4	1.1	0.4	2.2	0.9	0.3	3.1	1.7	0.1
경북	4.0	1.9	0.7	3.3	1.9	1.2	4.5	3.7	1.4
경남	4.5	2.2	1.1	3.8	2.3	1.2	5.5	3.9	0.5
제주	1.0	0.8	0.9	0.9	0.5	0.2	1.3	0.6	0.4
지역	음악			영화			게임		
	사업체	종사자	매출액	사업체	종사자	매출액	사업체	종사자	매출액
서울	22.8	39.7	73.1	61.2	58.4	66.9	18.9	32.0	28.1
부산	5.4	5.9	1.8	2.7	2.6	2.7	5.8	4.1	0.6
대구	5.3	4.6	2.4	2.1	0.9	0.2	5.0	3.5	1.0
인천	6.9	4.9	2.3	2.7	3.6	2.7	5.2	3.0	0.7
광주	3.2	2.0	0.3	1.6	2.0	1.7	4.2	2.5	0.6
대전	4.2	2.6	0.4	0.9	2.5	0.1	2.9	1.8	0.4
울산	2.4	2.5	0.7	0.1	0.5	0.4	2.3	1.2	0.2
경기	22.7	16.0	12.8	14.0	12.8	19.5	24.7	36.3	60.5
강원	2.9	3.9	1.1	1.9	4.9	0.2	4.0	1.5	0.3
충북	3.4	1.9	0.5	1.5	0.4	0.2	3.3	1.4	0.3
충남	4.4	2.6	0.7	2.5	2.9	0.6	4.5	2.0	0.5
전북	3.0	1.8	0.7	2.4	2.8	1.3	3.7	1.8	0.4
전남	2.4	2.8	0.8	1.1	0.7	0.1	3.4	1.8	0.4
경북	4.8	3.9	1.2	1.7	1.0	0.4	5.0	2.4	0.4
경남	5.3	3.9	1.2	2.8	3.9	2.1	5.5	2.7	0.5
제주	1.0	0.7	0.2	0.7	0.2	0.1	1.6	2.0	4.9



〈표 3-1〉 콘텐츠산업(전체) 장르별·지역별 사업체수/종사자수/매출액 전국대비 (%)

지역	애니메이션			방송			광고		
	사업체	종사자	매출액	사업체	종사자	매출액	사업체	종사자	매출액
서울	69.4	74.1	73.7	69.2	80.3	86.5	63.4	78.3	87.1
부산	2.4	2.9	2.7	3.1	1.8	1.1	6.5	4.7	2.7
대구	0.2	0.2	0.1	2.1	1.4	0.7	3.8	2.7	1.8
인천	1.2	1.5	2.2	1.8	0.6	0.5	1.3	1.4	0.7
광주	5.7	3.9	4.8	1.7	0.7	0.4	2.6	1.3	0.7
대전	0.6	0.7	0.8	1.7	1.0	0.4	2.3	1.4	0.9
울산	0.4	0.0	0.0	0.5	0.8	0.3	0.8	0.4	0.2
경기	13.7	12.9	12.6	9.9	7.1	6.2	6.8	4.5	3.1
강원	2.0	0.6	0.8	2.0	1.7	0.6	1.2	0.4	0.2
충북	0.2	0.2	0.2	0.8	0.7	0.4	1.9	0.8	0.3
충남	1.2	1.0	1.0	1.1	0.3	0.4	1.7	1.0	0.6
전북	0.2	0.3	0.3	0.9	0.6	0.4	1.0	0.4	0.3
전남	1.0	0.5	0.3	1.8	0.5	0.4	2.0	0.7	0.3
경북	0.2	0.1	0.0	1.1	0.6	0.6	1.8	0.7	0.2
경남	0.4	0.6	0.3	1.3	0.7	0.8	2.3	0.8	0.6
제주	1.0	0.7	0.3	1.0	1.1	0.3	0.5	0.2	0.1
지역	캐릭터			지식정보			콘텐츠솔루션		
	사업체	종사자	매출액	사업체	종사자	매출액	사업체	종사자	매출액
서울	38.1	45.1	44.2	35.1	60.2	60.5	65.3	74.1	74.2
부산	4.5	2.3	2.7	5.0	2.7	1.3	2.9	2.0	1.7
대구	3.1	2.1	2.1	4.2	2.5	1.0	2.6	1.5	1.8
인천	3.5	3.2	3.2	3.1	3.5	0.8	2.0	1.1	1.1
광주	2.1	1.1	0.8	1.9	0.9	0.4	1.1	1.1	1.1
대전	1.7	0.9	9.2	2.8	2.3	2.7	3.8	1.2	1.1
울산	1.1	0.2	0.1	2.7	1.2	0.8	0.7	0.2	0.2
경기	32.0	30.5	35.2	21.2	17.6	27.8	15.4	16.4	16.7
강원	1.7	0.7	0.5	2.3	0.6	0.5	1.1	0.4	0.4
충북	1.4	3.5	2.8	2.6	0.9	0.4	0.6	0.5	0.9
충남	2.7	2.4	1.9	3.1	1.3	0.5	0.6	0.2	0.1
전북	1.9	1.0	0.9	2.6	0.8	0.4	0.7	0.4	0.3
전남	1.3	0.3	0.5	2.3	0.5	0.3	0.2	0.1	0.0
경북	1.6	2.0	0.7	4.6	2.1	1.1	0.8	0.1	0.0
경남	2.5	3.5	2.9	5.3	2.2	1.4	1.4	0.3	0.2
제주	0.8	1.3	0.7	1.2	0.6	0.2	0.6	0.1	0.1

주: 세종은 충남에 포함

자료: 문화체육관광부 「콘텐츠 산업조사(2020)」

- 국내 콘텐츠 산업은 수도권 편향성이 매우 심하며 비수도권에서 상대적으로 규모가 큰 편인 부산조차 매출액의 전국대비가 1%대에 불과
  - 애니메이션 · 방송 · 광고 · 지식정보 · 콘텐츠솔루션 장르의 경우 사실상 산업의 70~80%가 서울이 차지하고 출판 · 만화 · 영화 · 게임 장르는 서울과 경기도가 해당 장르의 80% 가까이 차지
- 사업체수에서 수도권 비중이 50% 내외이더라도 매출액의 경우 90%내외가 수도권에서 달성
  - 만화 · 음악 · 게임의 경우 사업체수는 수도권 비중이 50% 전후이지만 해당 장르 매출액의 수도권 비중은 각각 90.5%, 88.2%, 89.5%
- 이는 결국 비수도권 콘텐츠 기업이 수도권에 비해 규모나 실적 면에서 매우 영세함을 보여줌
  - 우리나라 콘텐츠 시장 규모가 전세계 7위로 국가경제성장률보다 빠르게 성장하고 있지만 이는 서울 · 경기도에 국한된 것임

〈표 3-2〉 지역별 콘텐츠 산업 매출액 연평균성장률(CAGR, 2013-2020)

	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	경기
전국	2.3%	△0.6%	0.3%	0.5%	0.5%	6.2%	△0.8%	9.7%
3.6%	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주
	△0.6%	1.3%	1.2%	0.8%	1.2%	△3.9%	△0.4%	25.7%

주: 1) 각 지역별 GRDP deflator(기준년연쇄가격(실질) GRDP 대비 해당연도가격(명목) GRDP)로 실질화하여 연평균성장률을 계산

2) 세종은 충남에 포함

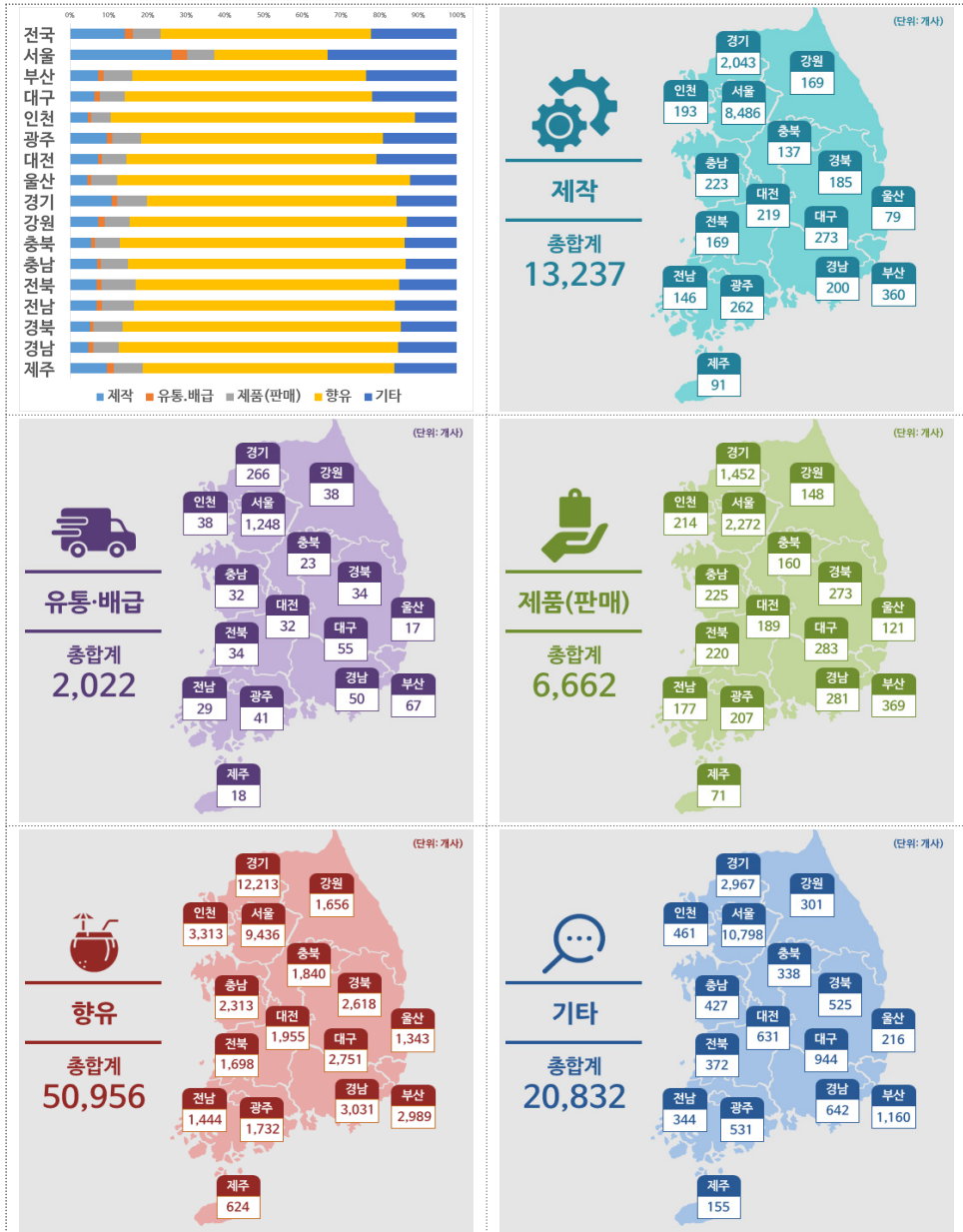
자료: 문화체육관광부 「콘텐츠 산업조사(2013, 2020)」

## 2) 가치사슬 단계별 · 지역별 현황(2020년 기준)

- 콘텐츠 산업을 가치사슬 단계로 분화하여 살펴보면 콘텐츠 산업의 수도권 집중, 그 중에서도 수익(매출액)의 쏠림현상의 원인을 알 수 있음
- <그림 3-4>~<그림 3-6>은 본 연구가 <표 2-3>에 제시한 콘텐츠 산업의 선형적 가치사슬 단계에 따라 재집계한 결과임
  - 본 연구는 콘텐츠 산업의 전통적 3단계 선형 가치사슬을 “(기획) 제작” - “유통·배급” 및 “제품 판매(전형적 도소매업)” - “향유(소비)” 로 재정립하고 각 가치사슬 단계에 포함되기 모호한 활동을 “기타” 로 분류<sup>13)</sup>
- 가치사슬 단계에 따라 살펴보면 서울·경기는 “콘텐츠 제작 및 배급”, 비수도권 지역은 “콘텐츠 소비” 로 그 역할이 구분됨
  - <그림 3-4>~<그림 3-6>의 좌측상단에 제시된 가치사슬 단계별 비중을 살펴보면 서울·경기는 타 지역에 비해 콘텐츠 제작업의 사업체수·종사자수·매출액의 비중이 판매(도소매)업, 향유업 등에 비해 높음<sup>14)</sup>

13) 콘텐츠 향유(소비)업은 정확히 콘텐츠 향유시설 운영업이라고 표현하는 것이 옳으나 용어의 통일성과 도식화상 표기 편의를 위해 “향유” 로 표기

14) 제주는 비수도권 지역 중 유일하게 종사자수와 매출액 기준으로 콘텐츠 제작업의 비중이 가장 높음. 이는 네오플 등 상대적으로 규모가 큰 게임회사가 제주에 입지함에 따른 결과일 뿐 제주의 콘텐츠 산업 여건이나 규모가 양호하거나 산업생태계가 활성화되어있음을 의미하지는 않음

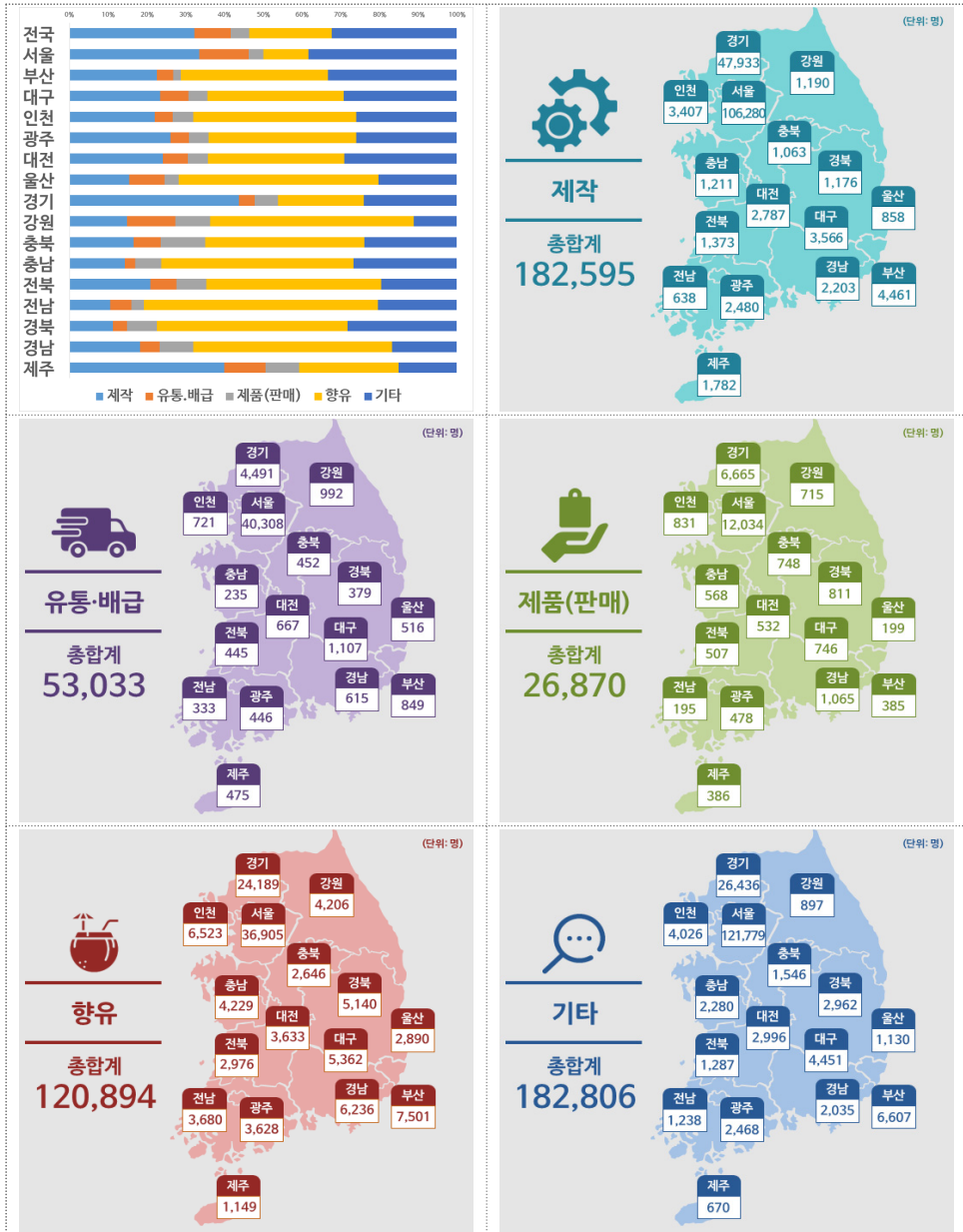


주: 1) 본 연구에서 임의 정의한 가치사슬 단계에 따라 현황을 재집계

2) 세종은 충남에 포함

자료: 문화체육관광부 「콘텐츠 산업조사(2020)」

〈그림 3-4〉 가치사슬 단계별 · 지역별 콘텐츠 산업 사업체수 현황(2020년 기준)

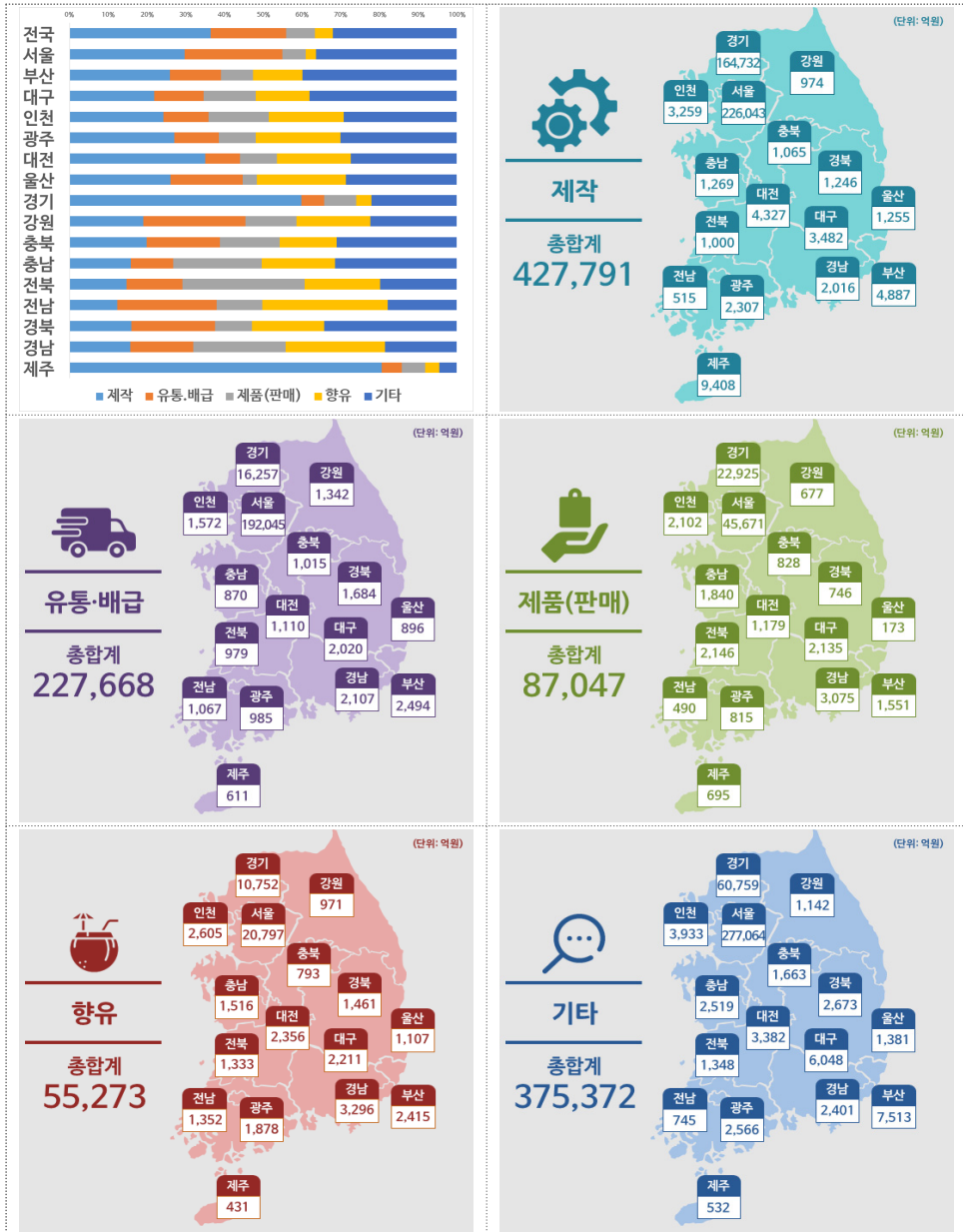


주: 1) 본 연구에서 임의 정의한 가치사슬 단계에 따라 현황을 재집계

2) 세종은 충남에 포함

자료: 문화체육관광부 「콘텐츠 산업조사(2020)」

〈그림 3-5〉 가치사슬 단계별·지역별 콘텐츠 산업 종사자 수 현황(2020년 기준)



주: 1) 본 연구에서 임의 정의한 가치사슬 단계에 따라 현황을 재집계

2) 세종은 충남에 포함

자료: 문화체육관광부 「콘텐츠 산업조사(2020)」

〈그림 3-6〉 가치사슬 단계별 · 지역별 콘텐츠 산업 매출액 현황(2020년 기준)

〈표 3-3〉 콘텐츠산업 가치사슬 단계별 · 지역별 사업체수/증시지수/매출액 전국대비 (%)

지역	기획 및 제작			유통 및 배급			제품 판매(도소매)			항유(소비)			기타		
	사업체	종사자	매출액	사업체	종사자	매출액	사업체	종사자	매출액	사업체	종사자	매출액	사업체	종사자	매출액
서울	64.1	58.2	52.8	61.7	76.0	84.4	34.1	44.8	52.5	18.5	30.5	37.6	51.8	66.6	73.8
부산	2.7	2.4	1.1	3.3	1.6	1.1	5.5	1.4	1.8	5.9	6.2	4.4	5.6	3.6	2.0
대구	2.1	2.0	0.8	2.7	2.1	0.9	4.2	2.8	2.5	5.4	4.4	4.0	4.5	2.4	1.6
인천	1.5	1.9	0.8	1.9	1.4	0.7	3.2	3.1	2.4	6.5	5.4	4.7	2.2	2.2	1.0
광주	2.0	1.4	0.5	2.0	0.8	0.4	3.1	1.8	0.9	3.4	3.0	3.4	2.5	1.4	0.7
대전	1.7	1.4	1.0	1.6	1.3	0.5	2.8	2.0	1.4	3.8	3.0	4.3	3.0	1.6	0.9
울산	0.6	0.5	0.3	0.8	1.0	0.4	1.8	0.7	0.2	2.6	2.4	2.0	1.0	0.6	0.4
경기	15.4	26.3	38.5	13.2	8.5	7.1	21.8	24.8	26.3	24.0	20.0	19.5	14.2	14.5	16.2
강원	1.3	0.7	0.2	1.9	1.9	0.6	2.2	2.7	0.8	3.2	3.5	1.8	1.4	0.5	0.3
충북	1.0	0.6	0.2	1.1	0.9	0.4	2.4	2.8	1.0	3.6	2.2	1.4	1.6	0.8	0.4
충남	1.7	0.7	0.3	1.6	0.4	0.4	3.4	2.1	2.1	4.5	3.5	2.7	2.0	1.2	0.7
전북	1.3	0.8	0.2	1.7	0.8	0.4	3.3	1.9	2.5	3.3	2.5	2.4	1.8	0.7	0.4
전남	1.1	0.3	0.1	1.4	0.6	0.5	2.7	0.7	0.6	2.8	3.0	2.4	1.7	0.7	0.2
경북	1.4	0.6	0.3	1.7	0.7	0.7	4.1	3.0	0.9	5.1	4.3	2.6	2.5	1.6	0.7
경남	1.5	1.2	0.5	2.5	1.2	0.9	4.2	4.0	3.5	5.9	5.2	6.0	3.1	1.1	0.6
제주	0.7	1.0	2.2	0.9	0.9	0.3	1.1	1.4	0.8	1.2	1.0	0.8	0.7	0.4	0.1

주: 세종은 총남에 포함

자료: 문화체육관광부 「콘텐츠 산업조사(2020)」

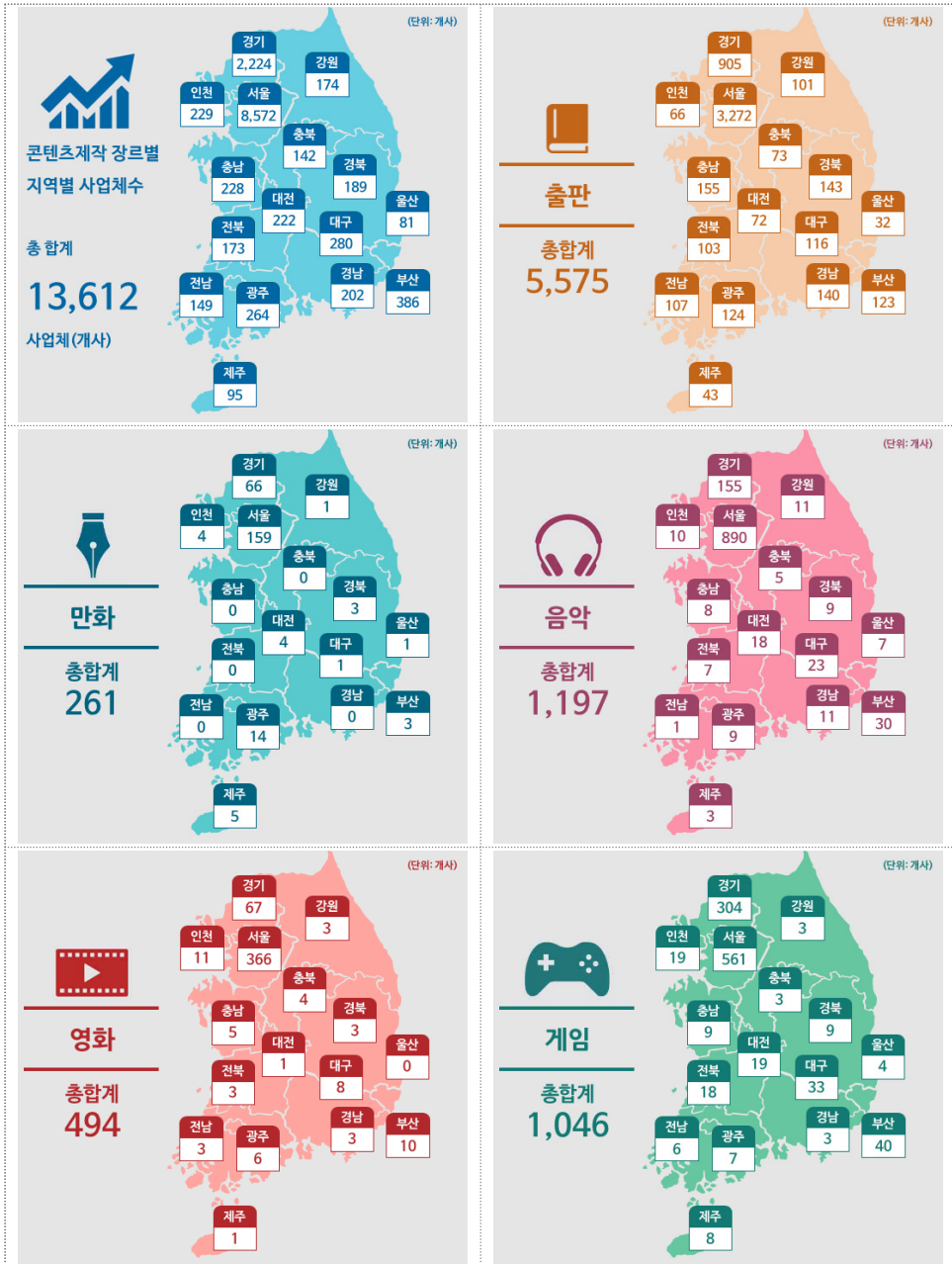
- 종사자수나 매출액 기준으로는 가치사슬 단계 중 제작업의 비중이 절대적으로 높지는 않지만 그래도 서울과 경기도는 상대적으로 제작업이 다른 가치사슬 보다 높은 비중을 차지함
- <표 3-3>의 지역별·가치사슬 단계별 전국대비를 보면 향유(소비)업의 경우 전국 대비 서울·경기의 비중이 사업체수의 42.5%, 종사자수의 50.5%, 매출액의 57.1%를 차지
- 콘텐츠 향유업은 영화관, 게임장, PC방, 노래방, 스크린 골프장 등 콘텐츠를 소비자가 직접 소비하는 시설을 운영하는 것이므로 인구가 많은 대도시 지역에 많이 분포함
- 비수도권 도지역의 경우 콘텐츠 향유(소비)업 사업체수의 비중이 60%대이며, 다음이 제품 판매(도소매)업 6~7%대임. 비수도권 광역시도 수치에 약간 차이는 있지만 유사한 구조
- 결국 비수도권의 콘텐츠 산업은 콘텐츠 향유시설 운영업이 주를 차지하고 있어 콘텐츠 산업의 핵심인 콘텐츠의 기획과 제작은 사실상 서울·경기가 국내 시장의 전부나 마찬가지
- 특히 콘텐츠 배급업은 서울이 사업체의 61.7%, 종사자의 76.0%, 매출액의 84.4% 차지, 사실상 국내 콘텐츠 배급업계의 핵심기업들이 모두 서울에 본사를 두고 있음<sup>15)</sup>

15) 2019년 기준 「전국사업체조사」에서 게임 소프트웨어 개발 및 공급업(J5821)과 영화, 비디오물 및 방송 프로그램 배급업(J5913) 사업체와 종사자는 (J5821) 1,893개사, 41,837명 / (J5913) 218개사, 1,568명으로 서울은 (J5821) 사업체의 54.7%, 종사자의 44.6% / (J5913) 사업체수의 82.1%, 종사자의 92.9%임. 한국 콘텐츠진흥원이 발행하는 「2021년 상반기 콘텐츠 산업 동향분석 보고서」에 따르면 2021년 상반기 국내 콘텐츠 기업 중 상장사는 총 138개사로 78.3%인 108개사가 서울 소재



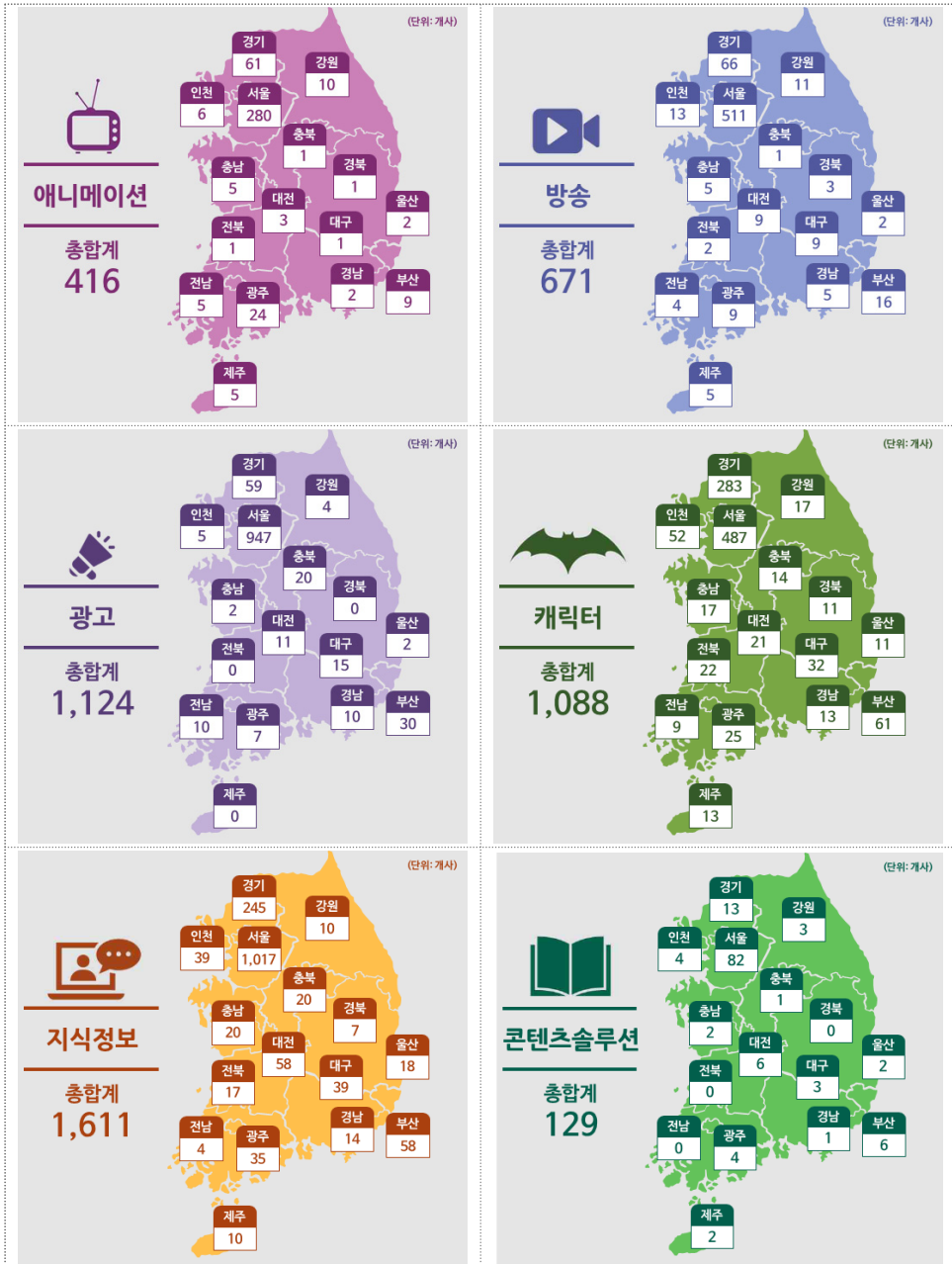
- 국내 콘텐츠 산업의 수도권 쏠림현상은 콘텐츠를 유통·배급하는 기업들이 서울에 밀집해 있으며 그리고 사실상 국내외 배급망을 갖춘 메이저급 배급업체 본사 대부분이 서울에 소재하기 때문
  - COVID-19 팬더믹으로 전세계적으로 비대면 서비시스 활성화에 따라 콘텐츠 제작의 일부는 물론 유통·배급의 상당부분이 온라인 플랫폼을 통해 이루어짐에 따라 오히려 콘텐츠 배급업의 시장 구조는 보다 더 독과점적 성향이 강해짐<sup>16)</sup>
  - 출판과는 달리 모바일 콘텐츠를 제작하는 기업의 경우 제작(저작)사와 배급사간의 기존 분업관계보다는 배급사가 제작에 참여하여 공동저작관계를 맺는 경우가 많음
  - 콘텐츠 산업 내 제작사와 배급사간 이러한 거래(계약)관계로 인해 국내에선 배급사의 절대다수가 몰려있는 서울과 그에 인접한 경기도에 콘텐츠 기업이 밀집될 수밖에 없음
  - 여기에 2020년에는 사상 처음으로 수도권 인구가 우리나라 전체 인구의 50%를 돌파, 콘텐츠 수요(소비시장) 규모 측면에서도 서울·경기는 콘텐츠 산업에 있어 비수도권보다 훨씬 유리
- 계속해서 콘텐츠 산업의 핵심인 콘텐츠 제작업의 지역별 현황과 수도권 쏠림 정도를 살펴보고자 함

16) 2021년 10월 국정감사에서 네이버, 카카오모빌리티 등 플랫폼 기업의 CEO가 국정감사 증인으로 출석하는 등 국내외적으로 플랫폼 기업의 독과점 문제에 대한 규제가 화두로 떠오르고 있음. 플랫폼 기업은 사업자(창작/개발자)와 소비자 사이의 중개를 통해 수수료를 얻는 것이 기본 수익구조로 수익 극대화를 위해 시장 내 독과점적 지위(점유율)을 차지한 뒤 수수료(이용료)를 인상하는 전략을 구사함에 따라 플랫폼을 통한 시장 독점 및 독점적 위치를 이용한 지위 남용으로 인한 사회후생감소 문제를 초래



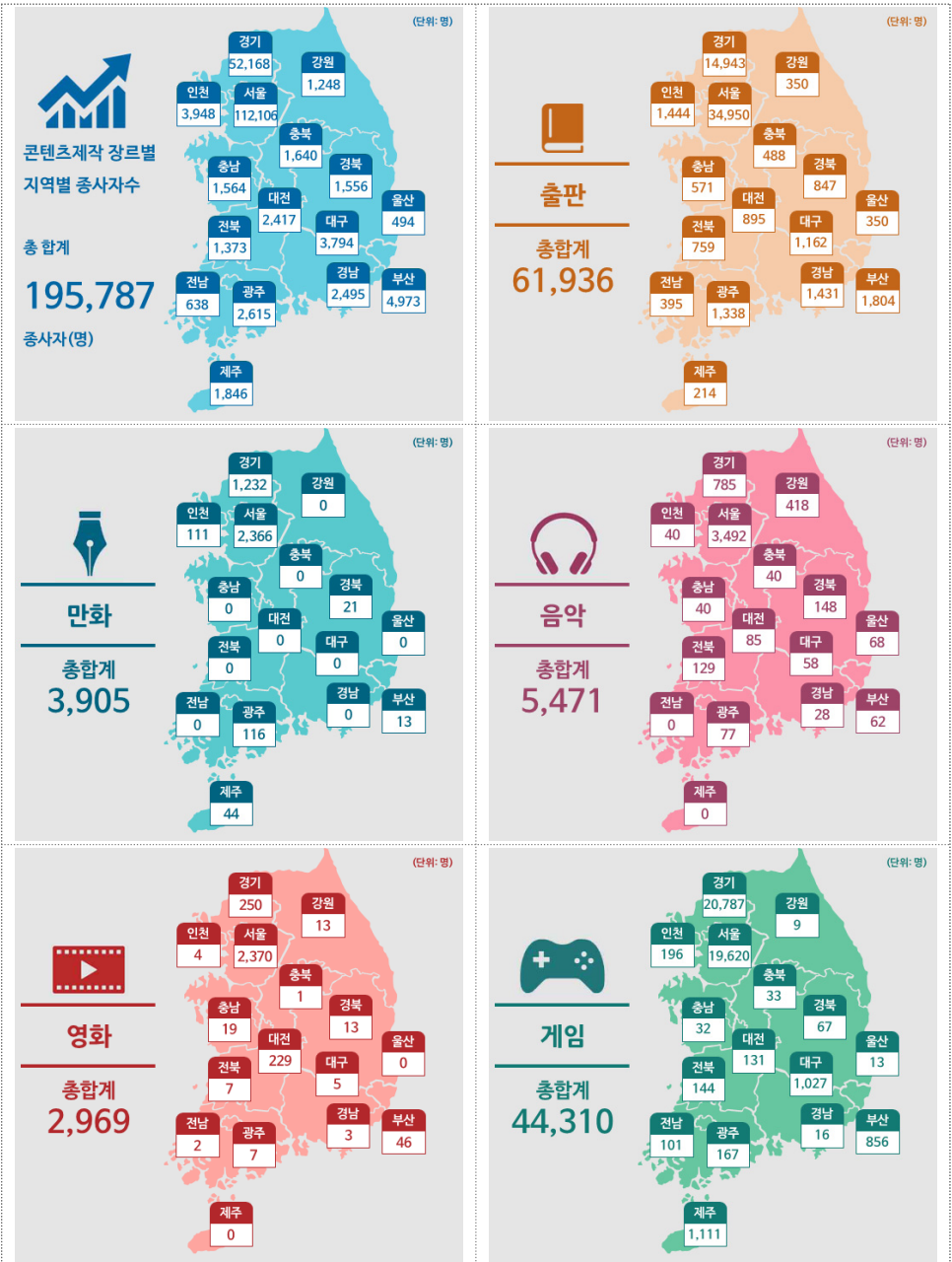
주: 세종은 충남에 포함  
 자료: 문화체육관광부 「콘텐츠 산업조사(2020)」

〈그림 3-7〉 장르별 · 지역별 콘텐츠 제작 사업체수 현황(2020년 기준)



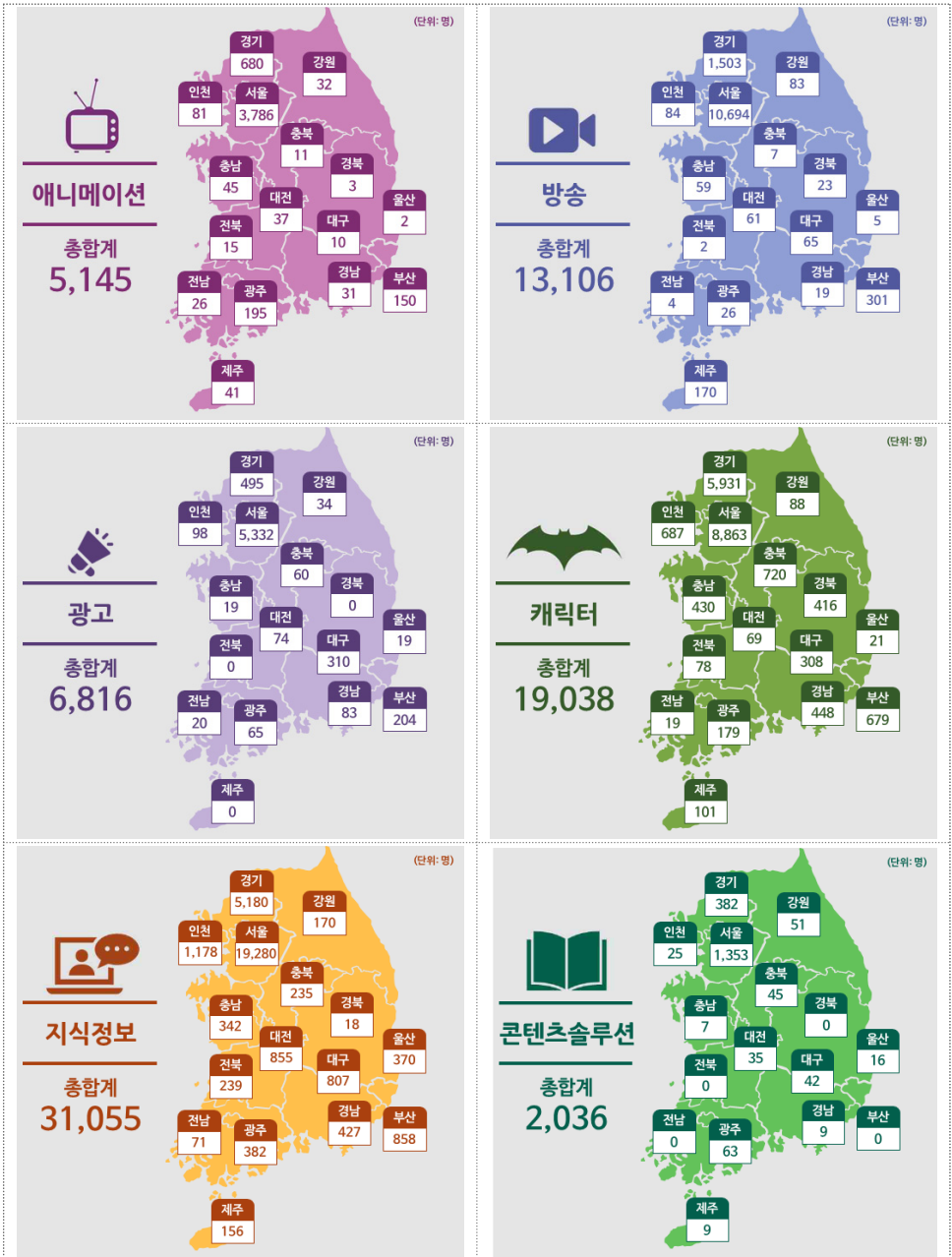
주: 세종은 충남에 포함  
 자료: 문화체육관광부 「콘텐츠 산업조사(2020)」

〈그림 3-7〉 장르별 · 지역별 콘텐츠 제작 사업체수 현황(2020년 기준)



주: 세종은 충남에 포함  
 자료: 문화체육관광부 「콘텐츠 산업조사(2020)」

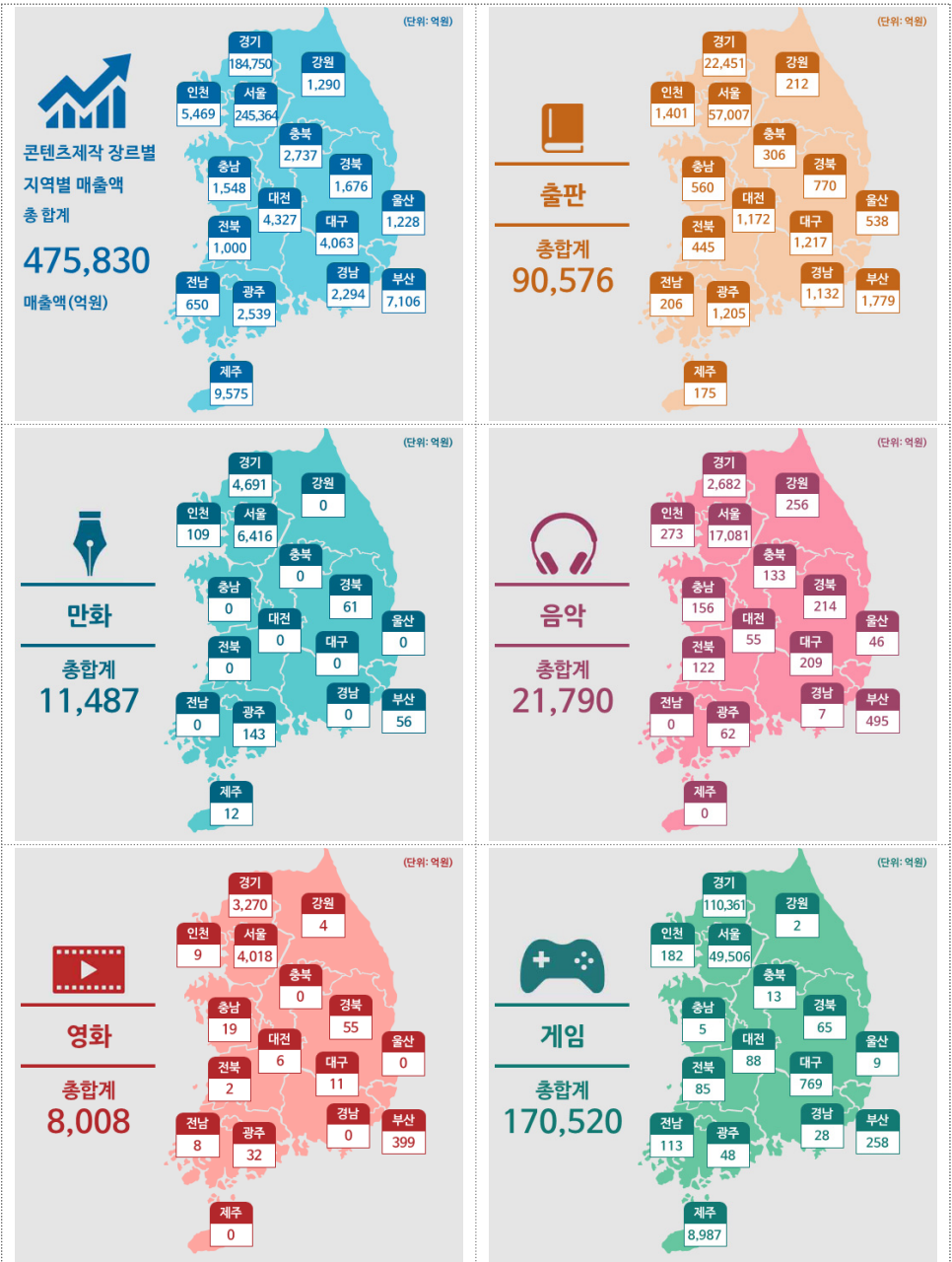
〈그림 3-8〉 장르별 · 지역별 콘텐츠 제작 종사자수 현황(2020년 기준)



주: 세종은 충남에 포함

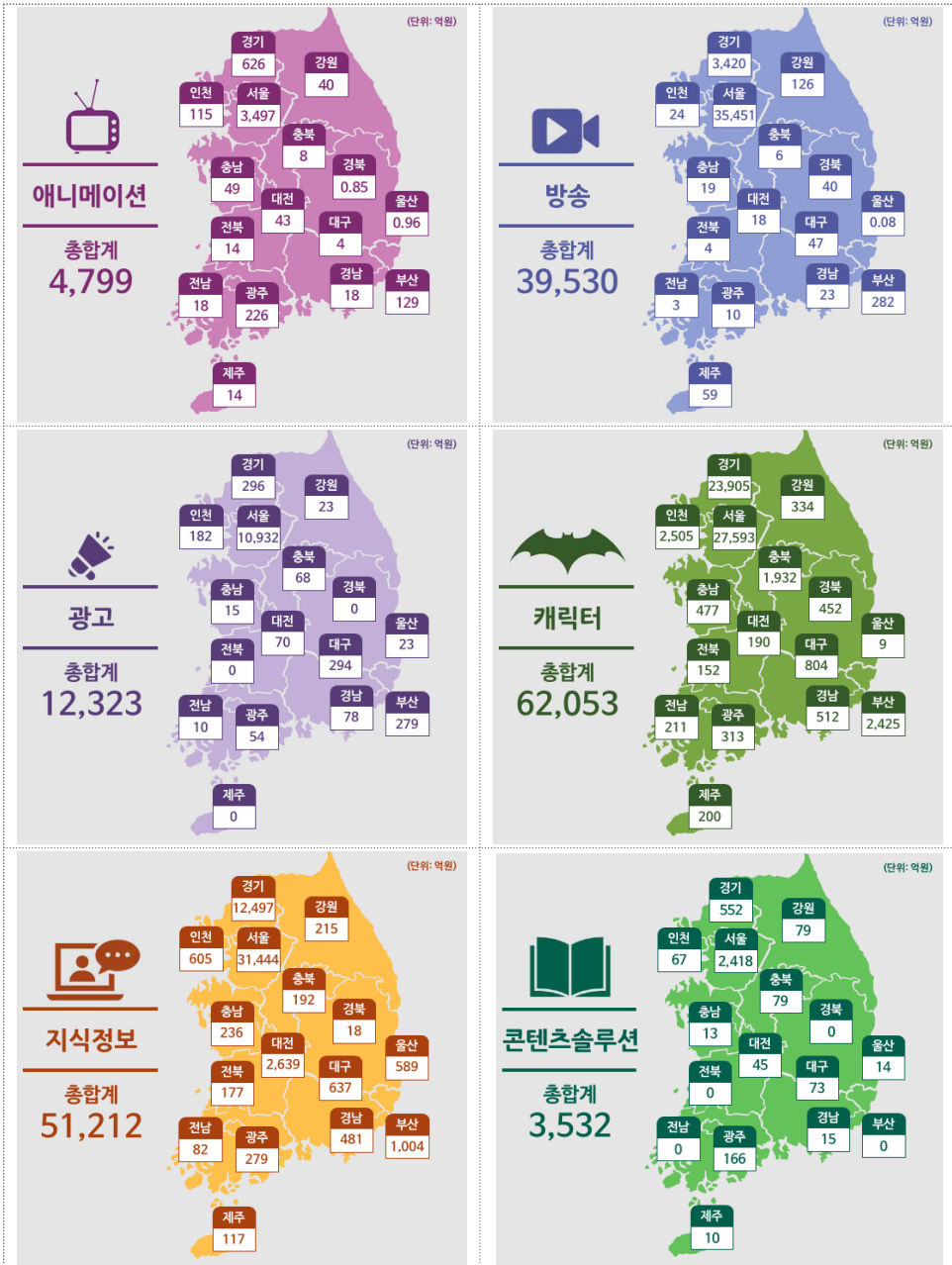
자료: 문화체육관광부 「콘텐츠 산업조사(2020)」

〈그림 3-8〉 장르별 · 지역별 콘텐츠 제작 종사자수 현황(2020년 기준)



주: 세종은 충남에 포함  
 자료: 문화체육관광부 「콘텐츠 산업조사(2020)」

〈그림 3-9〉 장르별 · 지역별 콘텐츠 제작 매출액 현황(2020년 기준)



주: 세종은 충남에 포함

자료: 문화체육관광부 「콘텐츠 산업조사(2020)」

〈그림 3-9〉 장르별 · 지역별 콘텐츠 제작 매출액 현황(2020년 기준)

### 3) 장르별 · 지역별 콘텐츠 제작업 현황(2020년 기준)

- 콘텐츠 장르별 제작업의 각 지역별 사업체수 · 종사자수 · 매출액 (2020년 기준) 현황은 <그림 3-7>~<그림 3-9>와 같음
- 콘텐츠 제작업체의 79.5%는 서울·경기에 집중되어 있으며, 경남은 전국 대비 1.5%인 200개사가 입지, 순위로는 서울, 경기, 부산, 대구, 광주, 충남(세종), 대전에 이어 8위
  - 콘텐츠 제작업체 200개사 이상인 비수도권 지역은 부산 360개사 (2.7%), 대구 273개사(2.1%), 광주 262개사(2.0%), 충남(세종) 223개사(1.7%), 대전 219개사(1.7%), 경남 등임
- 경남의 콘텐츠 제작업 종사자는 2,203명 전국대비 1.2%(8위)이며 제작업 매출액은 2,016억원으로 전국대비 0.5%(9위)
  - 콘텐츠 제작업 종사자 2,000명 이상인 비수도권 지역은 부산 4,4천명(2.4%), 대구 3.6천명(2.0%), 대전 2.5천명(1.4%), 광주 2.5천명(1.4%) 그리고 경남임
  - 비수도권에서 콘텐츠 제작업 매출액이 4,000억원 이상인 곳은 제주 9,408억원(2.2%), 부산 4,887억원(1.1%), 대전 4,327억원 (1.0%) 등 3개 지역 뿐임
  - 부산이 콘텐츠 제작업에서도 비수도권 중 그나마 규모가 상대적으로 큰 편이나 그 조차도 사업체와 종사자는 전국대비가 2%대, 매출액의 전국대비는 1%를 겨우 넘김(<표 3-4> 참고)



〈표 3-4〉 콘텐츠 제작업 장르별 · 지역별 사업체수/종사자수/매출액 비중(%)

지역	전체			출판			만화		
	사업체	종사자	매출액	사업체	종사자	매출액	사업체	종사자	매출액
서울	64.1	58.2	52.8	58.7	56.4	62.9	60.9	60.6	55.9
부산	2.7	2.4	1.1	2.2	2.9	2.0	1.1	0.3	0.5
대구	2.1	2.0	0.8	2.1	1.9	1.3	0.4	-	-
인천	1.5	1.9	0.8	1.2	2.3	1.5	1.5	2.8	0.9
광주	2.0	1.4	0.5	2.2	2.2	1.3	5.4	3.0	1.2
대전	1.7	1.4	1.0	1.3	1.4	1.3	1.5	-	-
울산	0.6	0.5	0.3	0.6	0.6	0.6	0.4	-	-
경기	15.4	26.3	38.5	16.2	24.1	24.8	25.3	31.5	40.8
강원	1.3	0.7	0.2	1.8	0.6	0.2	0.4	-	-
충북	1.0	0.6	0.2	1.3	0.8	0.3	-	-	-
충남	1.7	0.7	0.3	2.8	0.9	0.6	-	-	-
전북	1.3	0.8	0.2	1.8	1.2	0.5	-	-	-
전남	1.1	0.3	0.1	1.9	0.6	0.2	-	-	-
경북	1.4	0.6	0.3	2.6	1.4	0.9	1.1	0.5	0.5
경남	1.5	1.2	0.5	2.5	2.3	1.2	-	-	-
제주	0.7	1.0	2.2	0.8	0.3	0.2	1.9	1.1	0.1
지역	음악			영화			게임		
	사업체	종사자	매출액	사업체	종사자	매출액	사업체	종사자	매출액
서울	74.4	63.8	78.4	74.1	79.8	51.3	53.6	44.3	29.0
부산	2.5	1.1	2.3	2.0	1.5	5.1	3.8	1.9	0.2
대구	1.9	1.1	1.0	1.6	0.2	0.1	3.2	2.3	0.5
인천	0.8	0.7	1.3	2.2	0.1	0.1	1.8	0.4	0.1
광주	0.8	1.4	0.3	1.2	0.2	0.4	0.7	0.4	0.03
대전	1.5	1.6	0.3	0.2	7.7	0.1	1.8	0.3	0.1
울산	0.6	1.2	0.2	-	-	-	0.4	0.03	0.01
경기	12.9	14.4	12.3	13.6	8.4	41.7	29.1	46.9	64.7
강원	0.9	7.6	1.2	0.6	0.4	0.05	0.3	0.02	0.001
충북	0.4	0.7	0.6	0.8	0.03	-	0.3	0.1	0.01
충남	0.7	0.7	0.7	1.0	0.6	0.2	0.9	0.1	0.00
전북	0.6	2.4	0.6	0.6	0.2	0.02	1.7	0.3	0.05
전남	0.1	-	-	0.6	0.1	0.1	0.6	0.2	0.1
경북	0.8	2.7	1.0	0.6	0.4	0.7	0.9	0.2	0.04
경남	0.9	0.5	0.03	0.6	0.1	-	0.3	0.0	0.02
제주	0.3	-	-	0.2	-	-	0.8	2.5	5.3

〈표 3-4〉 콘텐츠 제작업 장르별 · 지역별 사업체수/종사자수/매출액 비중(%)

지역	애니메이션			방송			광고		
	사업체	종사자	매출액	사업체	종사자	매출액	사업체	종사자	매출액
서울	67.3	73.6	72.9	76.2	81.6	89.7	84.4	78.3	88.7
부산	2.2	2.9	2.7	2.4	2.3	0.7	2.7	3.0	2.3
대구	0.2	0.2	0.1	1.3	0.5	0.1	1.3	4.6	2.4
인천	1.4	1.6	2.4	1.9	0.6	0.1	0.4	1.4	1.5
광주	5.8	3.8	4.7	1.3	0.2	0.03	0.6	1.0	0.4
대전	0.7	0.7	0.9	1.3	0.5	0.04	1.0	1.1	0.6
울산	0.5	0.04	0.02	0.3	0.04	0.0002	0.2	0.3	0.2
경기	14.7	13.2	13.0	9.8	11.5	8.7	5.3	7.3	2.4
강원	2.4	0.6	0.8	1.6	0.6	0.3	0.4	0.5	0.2
충북	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1	0.01	1.8	0.9	0.6
충남	1.2	0.9	1.0	0.7	0.5	0.05	0.2	0.3	0.1
전북	0.2	0.3	0.3	0.3	0.02	0.01	-	-	-
전남	1.2	0.5	0.4	0.6	0.0	0.01	0.9	0.3	0.1
경북	0.2	0.1	0.02	0.4	0.2	0.1	-	-	-
경남	0.5	0.6	0.4	0.7	0.1	0.1	0.9	1.2	0.6
제주	1.2	0.8	0.3	0.7	1.3	0.1	-	-	-
지역	캐릭터			지식정보			콘텐츠솔루션		
	사업체	종사자	매출액	사업체	종사자	매출액	사업체	종사자	매출액
서울	44.8	46.6	44.5	63.1	63.8	61.4	63.6	66.4	68.5
부산	5.6	3.6	3.9	3.6	2.8	2.0	4.7		0.0
대구	2.9	1.6	1.3	2.4	2.7	1.2	2.3	2.1	2.1
인천	4.8	3.6	4.0	2.4	3.9	1.2	3.1	1.2	1.9
광주	2.3	0.9	0.5	2.2	1.3	0.5	3.1	3.1	4.7
대전	1.9	0.4	0.3	3.6	2.8	5.2	4.7	1.7	1.3
울산	1.0	0.1	0.01	1.1		1.1	1.6	0.8	0.4
경기	26.0	31.2	38.5	15.2	17.2	24.4	10.1	18.8	15.6
강원	1.6	0.5	0.5	0.6	0.6	0.4	2.3	2.5	2.2
충북	1.3	3.8	3.1	1.2	0.8	0.4	0.8	2.2	2.2
충남	1.6	2.3	0.8	1.2	1.1	0.5	1.6	0.3	0.4
전북	2.0	0.4	0.2	1.1	0.8	0.3	-	-	-
전남	0.8	0.1	0.3	0.2	0.2	0.2	-	-	-
경북	1.0	2.2	0.7	0.4	0.1	0.04	-	-	-
경남	1.2	2.4	0.8	0.9	1.4	0.9	0.8	0.4	0.4
제주	1.2	0.5	0.3	0.6	0.5	0.2	1.6	0.4	0.3

주: 세종은 충남에 포함

자료: 문화체육관광부 「콘텐츠 산업조사(2020)」

콘텐츠 산업 (전체)						콘텐츠 제작							
수도권 비중(%)			비수도권 비중(%)			수도권 비중(%)			비수도권 비중(%)				
사업체수	종사자수	매출액	장르	사업체수	종사자수	매출액	사업체수	종사자수	매출액	장르	사업체수	종사자수	매출액
62.9	82.9	86.7	출판	37.1	17.1	13.3	76.1	78.7	89.3	출판	23.9	21.3	10.7
50.6	95.0	90.5	만화	49.4	5.0	9.5	87.7	70.8	97.6	만화	12.3	29.2	2.4
52.4	78.9	88.2	음악	47.6	21.1	11.8	88.1	60.6	91.9	음악	11.9	39.4	8.1
77.9	88.4	89.1	영화	22.1	11.6	10.9	89.9	74.8	91.1	영화	10.1	25.2	8.9
48.9	91.6	89.3	게임	51.1	8.4	10.7	84.5	71.3	93.9	게임	15.5	28.7	6.1
84.3	88.4	88.5	애니메이션	15.7	11.6	11.5	83.4	88.4	88.3	애니메이션	16.6	11.6	11.7
80.9	93.7	93.1	방송	19.1	6.3	6.9	87.9	88.1	98.4	방송	12.1	11.9	1.6
71.5	86.9	91.0	광고	28.5	13.1	9.0	89.9	84.3	92.6	광고	10.1	15.7	7.4
73.7	81.3	82.6	캐릭터	26.3	18.7	17.4	75.6	78.8	87.0	캐릭터	24.4	21.2	13.0
59.4	82.6	89.1	지식정보	40.6	17.4	10.9	80.8	81.3	87.0	지식정보	19.2	18.7	13.0
82.7	86.4	92.1	콘텐츠솔루션	17.3	13.6	7.9	76.7	91.7	86.0	콘텐츠솔루션	23.3	8.3	14.0

자료: 문화체육관광부 「(2020년 기준) 콘텐츠 산업조사」

#### 〈그림 3-10〉 수도권 vs. 비수도권 비중 비교 - 콘텐츠 산업(전체) vs. 콘텐츠 제작업

- 콘텐츠 제작업의 경우 콘텐츠 산업 전체와 비교할 때 사업체수와 매출액의 수도권 집중도가 전반적으로 더 높은 편임
  - 만화·음악·영화·게임·광고·지식정보 장르의 경우 콘텐츠 수도권 콘텐츠 제작업체의 비중이 전체 콘텐츠 산업에서 수도권 업체 비중보다 10%p~30%p 정도 높음
  - 매출액의 경우 큰 차이는 없지만 콘텐츠 산업 전체에 비해 콘텐츠 제작업 수도권 매출액 비중이 5%p 정도 높은 편
- 그러나 오히려 종사자수의 경우 일부 장르에서 비수도권 콘텐츠 제작업 비중이 콘텐츠 산업 전체 비중보다 높게 나타남
  - 만화·음악·영화·게임 장르는 콘텐츠 비수도권 콘텐츠 제작업체의 비중이 전체 콘텐츠 산업에서 비수도권 업체 비중보다 10%p~20%p 정도 높음

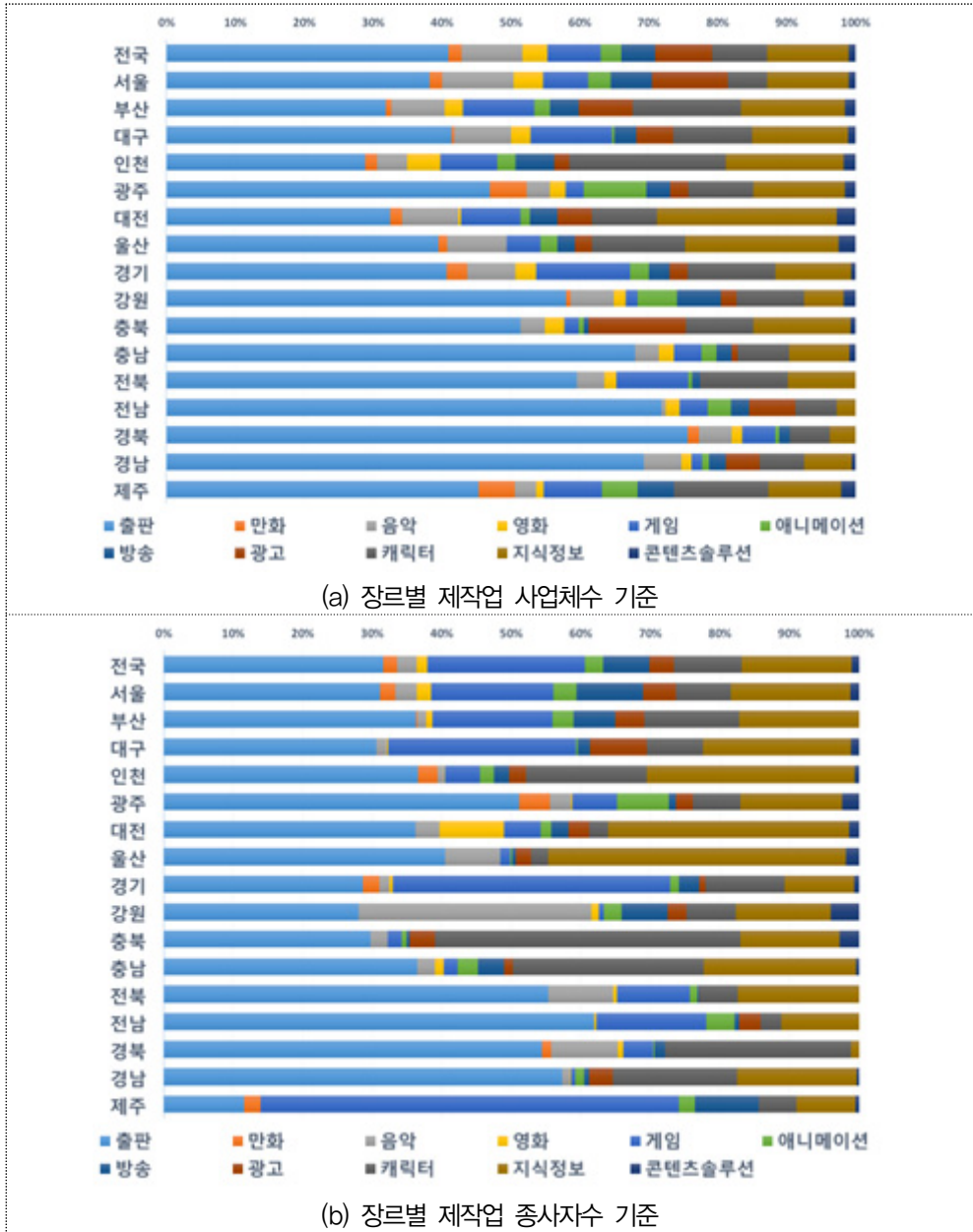
- 만화·음악·영화·게임 제작업체의 경우 사업체의 수도권 집중화 현상이 상대적으로 강함에도 불구하고 콘텐츠 산업 종사자(크리에이터)의 양적 확장성 측면에서 비수도권에도 발전 기회가 존재할 수도 있음
- 그러나 이러한 결과가 지역기반형 콘텐츠 인프라(시설)이 비수도권에 안배하듯 고르게 분포함에 따라 발생한 결과일 수도 있음
  - <그림 3-12>에 제시되었듯 웹툰캠퍼스(만화), 음악창작소(음악), 글로벌게임센터(게임)과 같이 해당 장르에 특화된 지역기반형 시설이 광역지자체에 고의 고르게 분포하고 있음
  - 만화·음악·영화·게임 장르의 비수도권 제작업 종사자가 전체 콘텐츠 산업 종사자 비중에 비해 다소 높다는 것이 지역기반형 콘텐츠 인프라 설립과 관련 있다면 오히려 이 장르는 비수도권에서 전략적으로 육성하기에는 다소 경쟁력이 떨어진다는 것을 의미할 수 있음
  - 지역기반형 콘텐츠 인프라인 콘텐츠 코리아 랩이나 웹툰캠퍼스, 글로벌게임센터 등에 입주한 콘텐츠 제작기업은 작업공간이나 제작비, 교육 등에 대한 지원을 받을 수 있다는 점에서 비용 절감이 절실한 영세업체이거나 신생기업일 가능성이 높음
  - 따라서 비수도권 지역이 정책적으로 만화·음악·영화·게임 장르를 육성하고자 한다면 다른 비수도권 지역과는 차별화된 틈새 영역을 발굴하거나 규모나 실적이 양호한 수도권 기업을 유치해 지역

기업들의 선도(앵커)기업으로 역할하게 하는 등의 전략을 구사할 필요가 있음

- 비수도권의 콘텐츠 제작업 규모가 매우 영세하기는 하나 각 지역에서 나름 상대적으로 비중이 높은 장르가 존재
  - 콘텐츠 제작 장르별 사업체수 · 종사자수 · 매출액의 각 지역내 비중을 도식화한 <그림 3-11>를 보면 7대도시와 경기도를 제외한 도지역은 출판업이 제작업체수의 50%이상을 차지
  - 그러나 종사자수나 매출액을 기준할 때 절대적 규모는 영세하더라도 지역내에서는 게임 · 애니메이션 · 캐릭터 · 지식정보 등의 장르가 상대적으로 높은 비중을 차지하는 지역도 다소 존재
  - 서울과 경기를 제외하고 종사자와 매출액 측면에서 상대적으로 우세한 장르와 해당 지역은 다음의 <표 3-5>와 같으며 경남은 캐릭터와 지식정보 장르가 지역내에서 상대적 비중이 높음

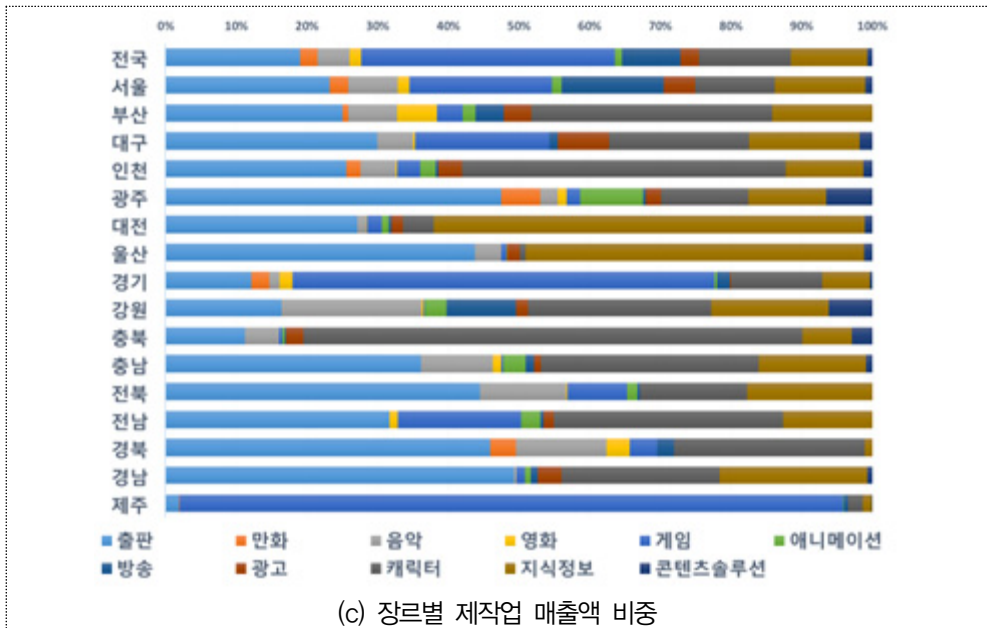
<표 3-5> 종사자 및 매출액 기준 비수도권 지역의 상대적 우세 장르

장르	지역	
	종사자수 기준	매출액 기준
게임	부산, 대구, <b>제주</b>	<b>제주</b>
애니메이션	<b>광주</b>	<b>광주</b>
캐릭터	<b>부산, 충북, 경북, 경남</b>	<b>부산, 인천, 강원, 충북, 충남, 전남, 경북, 경남</b>
지식정보	부산, 인천, 대구, <b>대전, 울산, 경남</b>	<b>대전, 울산, 경남</b>



자료: 문화체육관광부 「(2020년 기준) 콘텐츠 산업조사」

〈그림 3-11〉 콘텐츠 제작업 장르별 지역내 비중



자료: 문화체육관광부 「(2020년 기준) 콘텐츠 산업조사」

〈그림 3-11〉 콘텐츠 제작업 장르별 지역내 비중 (계속)

## 1.2 지역별 콘텐츠 산업 인프라

### 1) 물적 인프라

- 본 연구는 콘텐츠 산업 클러스터와 정부 공모사업으로 조성된 지역기반(거점) 시설을 지역 콘텐츠 산업 물적 인프라로 간주
  - 콘텐츠 산업 클러스터란 문화산업단지(「문화산업법」 제24조)와 문화산업진흥지구(「문화산업법」 제28조 2), 그리고 문화산업 투자진흥지구(「아시아문화중심도시 조성에 관한 특별법」 제16조) 등이 있음

〈표 3-6〉 콘텐츠 산업 클러스터의 유형별 비교

문화산업단지		문화산업진흥지구		(문화산업) 투자진흥지구	
개념	기업, 대학, 연구소, 개인 등이 공동으로 문화산업 관련 연구개발, 기술협력, 정보교류, 공동제작 등을 할 수 있도록 조성한 토지, 건물, 시설의 집합체	문화산업 관련 기업 및 대학, 연구소 등의 밀집도가 다른 지역보다 높은 지역으로서 집적화를 통한 문화산업 관련 기업 및 대학, 연구소 등의 영입활동, 연구개발, 인력양성, 공동제작 등을 장려/촉진 지역	광주광역시 문화산업 등의 진흥을 위해 관광업 30억원 이상, 문화산업 5억원 이상 투자유치가 가능한 문화산업 기반이 조성되어 있거나 갖추어질 예정인 지역, 문화산업 관련 기업 및 연구소 등 문화산업 연구개발, 인력 양성 등을 장려하고 촉진할 수 있는 지역		
법적 근거	문화산업진흥 기본법 제24조	문화산업진흥 기본법 제28조의 2	아시아문화중심도시 조성에 관한 특별법 제16~18조, 동법 시행령 제16조		
지정 권한	국토교통부장관 지정 (문화체육부 장관 문화산업단지 조성계획 수립, 도시사 의견 수렴 후 국토교통부 장관에게 문화산업단지로의 지정 요청)	시, 도시사 지정 (문화산업진흥지구 조성계획 수립, 문화체육관광부장관 승인)	문화체육관광부장관 지정 (광주광역시청 협의, 아시아문화중심도시조성위원회 심의)		
지원 (혜택)	<ul style="list-style-type: none"> <li>사업시행자 부담금 면제</li> <li>1. 「산지관리법」 제19조에 따른 대체산림자원조성비</li> <li>2. 「농지법」 제38조에 따른 농지보전부담금</li> <li>3. 「초지법」 제23조제6항에 따른 대체초지조성비</li> </ul>	국, 공 유재산 혜택	<ul style="list-style-type: none"> <li>임대기간 50년(갱신가능) 입주기업에게 사용, 수익, 임대, 매각 가능</li> <li>매입대금 연기(1년내), 분할납부(20년내, 이자를 3~5%)</li> <li>공장 등 영구시설물 축조가능</li> <li>임대료 감면 가능(임대료율 10/1000이하, 감면율 25%)</li> </ul>		



〈표 3-6〉 콘텐츠 산업 클러스터의 유형별 비교

구분	문화산업단지	(문화산업) 투자진흥지구
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사업시행자 인·허가 등의 의제</li> <li>1. 「하수도법」 제16조의 공공하수도 공사 시행의 허가</li> <li>2. 「공유수면관리법」 제5조의 공유수면 점용 또는 사용의 허가</li> <li>3. 「하천법」 제30조의 하천공사 시행의 허가 및 제33조의 하천점용 등의 허가</li> <li>4. 「도로법」 제36조의 도로공사 시행의 허가 및 제61조 도로점용의 허가</li> <li>5. 「항만법」 제9조제2항의 항만개발사업 시행의 허가</li> <li>6. 「사도법」 제4조의 사도 개설의 허가</li> <li>7. 「농지법」 제34조의 농지전용허가</li> <li>8. 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」 제86조의 도시계획시설 사업 시행자의 지정 및 제88조의 실시계획의 인가</li> <li>9. 「수도법」 제52조 및 제54조의 전용상수도 및 전용공업용수도 설치의 인가</li> <li>• 단지/지구내 문화산업진흥시설의 교통유발부담금 면제</li> <li>• 세제혜택: 취/등록세 면제, 재산세 50% 면제, 문화산업단지 조성·운영에 직접 사용되는 장비, 설비 및 부품 관세감면</li> </ul>	<p style="text-align: center;">지원 자금</p>	<p>(국가지원자금)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 임대용지매입비 용자, 토지임대료 감면, 개발 등 소요자금 (지방비)</li> <li>• 임차보증금: 분양가 20%내 (수도권 소재기업 45%내)</li> <li>• 이전보증금: 실질 근무자 10명 초과시 초과인원 1인당 100만원 이하(기업당 최고 5억원 한도)</li> <li>• 고용보증금: 신규채용 상시고용 10명 초과 1인당 12개월 범위 내 월 100만원 이내</li> <li>• 혼편 보증금: 10명 초과 1인당 6개월 범위내 100만원 이내</li> <li>• 컨설팅보증금: 투자금액 5% 이내(기업당 1억원 한도)</li> </ul>
	<p style="text-align: center;">이전 촉진</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 공동이용시설, 공동사무실, 창업보육센터, 마케팅지원센터</li> <li>• 공동매장의 설치</li> <li>• 상품 홍보비용 지원</li> <li>• 기타: 마케팅, 3D제작, SW사용무료, IDC서비스 지원 등</li> </ul>

자료: 국가법령정보센터(<https://www.law.go.kr>) (최종검색일: 2022.04.30.)

- 문화산업단지와 문화산업진흥지구의 조성은 특정지역에 제한적이지 않으나 (문화산업)투자진흥지구는 아시아문화중심도시로 지정된 광주광역시에 한정하여 지정
  - 콘텐츠 산업 클러스터 유형별 개념과 지정권한, 지원혜택 등 주요내용은 앞의 <표 3-6>을 참고
  - 지역기반(거점) 시설이란 콘텐츠 창작자(기업) 입주 및 창작 공간과 교육·훈련 공간 제공을 목적으로 문화체육관광부<sup>17)</sup>와 과학기술정보통신부의 공모사업으로 조성된 시설을 의미
- 콘텐츠 산업 클러스터는 <표 3-7>과 같이 2021년 말 기준 총 14개소 조성
- 문화산업단지는 1999년 「문화산업단지 조성 기본계획」 수립 이후 2002~2009년에 걸쳐 국비 1,218억원을 투입, 입주업체 공간확보, 공용장비 구축 등 인프라 조성사업을 지원
  - 최초에 총 8개 지역(대구, 광주, 대전, 부천, 춘천, 청주, 전주)에 대해 지정을 추진하였으나 부산, 대구, 대전, 부천, 전주는 문화산업진흥지구로, 광주는 아시아문화중심도시 투자진흥지구로 전환하고 춘천과 청주 2곳만이 문화산업단지로 최종 지정
  - 문화산업진흥지구는 2008년 2월 문화산업단지에서 전환한 5개 지역 외에 천안, 제주 등 총 7개 지역을 1차로 지정, 2008년 12월 인천과 고양을 2차로 지정함

17) 문광부 공모사업으로 조성된 시설은 문화산업진흥시설(문화산업법, 제21조)이라고도 함.

〈표 3-7〉 콘텐츠 산업 클러스터 현황

구분	단지명/지역 (지정일)	위치	면적	중점 유치업종
문화 산업 단지	청주도시첨단문화산 업단지(2002.3.25.)	청주시 청원구 내덕동 일원	48,577.6㎡	에듀테인먼트, 콘텐츠
	춘천도시첨단문화산 업단지(2008.1.25)	춘천시 서면 현암리·금산리 일원	187,080㎡	영화, 방송, 정보서비스, 애니메이션 등
	부산 (2008.2.29.)	해운대구 우동(센텀시티 일원)	343,959㎡	영상, 게임
	대구 (2008.2.29.)	남구 대명동(구 계명대 부지) ※경계자유구역 중복 지정	117,666㎡ (국제문화산업 지구 67,201㎡)	게임, 모바일콘텐츠, 캐릭터, 뉴미디어콘텐츠
	대전 (2008.2.29.)	유성구 도룡동 (엑스포공원 내)	338,570㎡	첨단영상(영화), 게임
	부천 (2008.2.29.)	원미구 상동 (영상문화단지 일원)	600,263㎡	출판, 애니메이션
	전주 (2008.2.29.)	완산구 중노송동·교동·공남동·고사동 (한옥마을, 영희의 거리 일원)	472,138㎡	한스타일, 영상
	천안 (2008.2.29.)	문화동·대흥동 등 일원 (천안역 인근)	306,722㎡	문화디자인
	제주 (2008.2.29.)	이도2동 (제주시청 인근)	127,657㎡	디지털영상, 모바일콘텐츠
	인천 (2008.12.2.)	미추홀구 경인로 229 일원	263,164㎡	차세대 실감형 콘텐츠
	고양 (2008.12.2.)	라페스타, 웨스턴돔(오피스집적지구) 인근 장항지구	664,710㎡	방송영상, 영화, 게임, 애니메이션 등
	안동 (2010.1.21.)	안동수 중구동 및 서구동 일원	512,581㎡	영상, 공예, 공연/전시
	성남 (2010.2.17.)	분당구 서현동~정자동 일원	1,246,828㎡	게임, IPTV
	국립아시아문화전당 권역	동구 금남로, 충장로, 황금동 일원	282,433㎡	공연, 전시, 음악, 공예디자인, 에듀테인먼트, 관광·숙박업
아시아 문화중심 도시 투자 진흥지구 (2004)	광주CGI센터 권역	남구 송하동 373-3 외 일원	15,536㎡	방송·영상·영화VFX, UHD콘텐츠, 3D·4D입체영상, 3D애니메이션, VR·AR, 게임, 융합콘텐츠SW, 디지털콘텐츠, 스튜디오, 모바일콘텐츠, 게임제작 등
	KDB생명빌딩 권역	서구 양동 60-37	83,489㎡ (연면적)	애니메이션, 영상제작, 캐릭터, 콘텐츠 솔루션, 소프트웨어 개발, 웹솔루션 개발, 앱 개발 등

자료: 한국산업단지공단 전국산업단지현황(2021년 4분기말 기준), 문화체육관광부 「2011 콘텐츠 산업백서」, 아시아문화중심도시 광주 홈페이지(<https://www.asiaculturecity.com/>)

- 콘텐츠 산업 클러스터는 이명박 정부 이후 추가지정 없음
  - 2010년 안동과 성남의 지정 이후 「문화산업법」에 문화산업 진흥지구 지정과 조성에 대한 조항과 조문이 남아있음에도 11개 지구 지정 이후 추가 지정 없음
  - 투자진흥지구는 3개의 권역으로 분화되어 핵심(거점)시설의 성격에 따라 중점 유치업종이 다소 상이함
  - 국가 · 일반 · 도시첨단 · 농공산업단지 등 전국산업단지 현황 (2021년말) 통계에 따르면 경남은 전국에서 가장 많은 총 207개의 산업단지가 있음에도 콘텐츠 산업 클러스터는 전무함
- 콘텐츠 지역기반(거점) 시설은 <그림 3-12>에 제시된 바와 같이 전국에 총 108개 조성
  - 문체부 · 한국콘텐츠진흥원의 지원으로 조성하는 대표적 시설로는 콘텐츠 코리아 랩(CKL) 15개소, 지역거점형 콘텐츠기업육성센터 10개소, 지역특화콘텐츠 개발 지역거점기관 16개소, 글로벌 게임센터 11개소, 음악창작소 13개소, 웹툰캠퍼스 9개소(웹툰센터 부산, 순천 웹툰캠퍼스와 동시 지정), 지역저작권서비스센터 13개소가 있음
  - 이외에도 소외 지역과 장애인의 콘텐츠 향유를 위한 콘텐츠 누리터(충북 1개소, 경북 2개소)와 상상 누리터(경기 오산, 경남 밀양, 광주 광산, 충북 청주 등 4개소)가 있음



- 과기부 지원사업으로 콘텐츠 관련된 지역거점시설은 가상현실 (VR)·증강현실(AR)제작거점센터로 전국에 14개소 운영 중
- 경남은 글로벌게임센터를 제외한 지역거점형 시설을 모두 갖추
  - 이 중 경남 콘텐츠 코리아 랩, 웹툰캠퍼스, VR·AR제작거점 센터는 창원특례시 관내에 위치

## 2) 인적 인프라 (고등교육기관)

- 한국콘텐츠진흥원의 인재양성 사업 중에는 콘텐츠 산학연관 교육 협력체계를 구축, 프로젝트 기반 교육운영을 지원하는 ‘콘텐츠원캠퍼스’ 운영 사업이 있음
  - 지역 대학의 콘텐츠 관련 학과와 기업, 연구소, 관(문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원, 지역문화진흥원 등)이 교육협력체계를 구축 하고 인프라 공동활용, 인적 네트워크 공유, 쇼케이스, 사업화 지원 등 다양한 프로그램을 운영
  - 2018년 시작된 이 사업은 4개 교육협력체계를 구축하여 정규 교과 총 33학점, 비정규 교과 52강좌를 운영함
  - 2019년에는 14개 교육 협력체계를 선정, 정규교과 총 161학점을 운영하였고 2020년에는 총 20개 교육협력 체계 구축으로 정규 교과 251학점을 운영
  - 3년간 총 26개 대학이 참여하였으며 3년 연속 참여한 곳은 건국대, 세종대, 상명대 한국예술종합학교 등 4개교

- 경남에서는 2019년 경남대학교와 (재)경남문화예술진흥원간 교육협력체계 구축 사례가 유일

〈표 3-8〉 콘텐츠원캠퍼스 운영 현황

지역	대학명	연도별 협력기관		
		2018	2019	2020
서울	건국대학교	(주)타임즈코어	(주)유비온	(주)유비온
	경희대학교			(주)알마로꼬
	국민대학교			(주)메인콘텐츠
	단국대학교			(주)에스기획
	세종대학교	(주)재담미디어	(주)코믹스브이	(주)코믹스브이
	한국예술종합학교	(주)매니아마인드 CJ미래경영연구원	(주)버드핸드	유니티코리아
	홍익대학교 & 서울미디어대학원 대학교			(사)DMC코넷
광주	광주대학교		아시아문화원	아시아문화원
	광주여자대학교			(주)3D스튜디오브스
대전	목원대학교		(재)대전정보문화산업진흥원	(주)원탑스튜디오
경기	계원예술대학교		(주)자이언트스텝	(주)샌드박스 네트워크
	성결대학교		(재)안양창조산업 진흥원	
	중앙대학교		아주대학교 의과대학	(중앙대 단독)
	차의과학대학교			경기콘텐츠진흥원 (주)알쥬비메이커스 (주)이모콕차상담 심리센터
	청강문화산업대학교		(주)크리앤리버 엔터테인먼트	
강원	연세대학교(원주)			(주)씨투아테크놀로지
충남	상명대학교	(주)지노드	(주)아바엔터테인먼트	(주)레이징덕
	순천향대학교		(주)디지포레	(주)시온네트웍
	청운대학교			(주)노다멘

〈표 3-8〉 콘텐츠원캠퍼스 운영 현황

지역	대학명	연도별 협력기관		
		2018	2019	2020
전북	우석대학교			누비온협동조합 (주)레인보우박스
전남	목포대학교			(주)에이티씨네트웍 스코리아
경북	동국대학교(경주)		인문대, 상경대, 신라문화연구소, 문화예술디자인 연구소 연합	
경남	경남대학교		(재)경남문화예술진 흥원	
제주	제주한라대학교		(재)제주영상문화산 업진흥원	(재)제주영상문화산 업진흥원

자료: 한국콘텐츠진흥원 홈페이지

- 콘텐츠 산업(장르)에 대한 특성화 학과 운영 실적을 집계한 결과 전국에 콘텐츠 산업 관련 특성화 학과는 총 358개<sup>18)</sup>
  - 콘텐츠 산업 관련 특성화 학과는 경기도 소재 대학에서 가장 많은 80개(22.3%)를 운영 중이며, 다음으로 서울 77개 학과(21.5%), 충남 37개 학과(10.3%) 순
  - 분야(장르)별로는 SW(융합) 특성화 학과가 전체의 30.7%(110개)로 가장 많았고 다음으로 문화콘텐츠(융합) 특성화 19.3%(69개), IT정보서비스(융합) 13.4%(48개), 영상콘텐츠 11.5%(41개), 음악 11.2%(40개) 등의 순
  - 경남도내 대학에는 총 7개의 콘텐츠 산업 특성화 학과 운영 중

18) 교육부 「대학알리미」 통계서비스에서 제공하는 문화콘텐츠 특성화 학과 정보를 바탕으로 집계. 콘텐츠 특수 분류 12대 장르 관련 학과는 전국 약 2,501개로 특성화 학과는 그 중 14.3%



〈표 3-9〉 콘텐츠 관련 특성화 학과 지역별 분포

지역	문화콘텐츠 (융합)	음악	영화	영상 콘텐츠	멀티/ 뉴 미디어	캐릭터/ 만화/애니	게임 콘텐츠	문화상품 기획/개발	IT정보서 비스(융합)	SW(융합)	계	
											개	(비중, %)
서울	16	8	6	1	1	1			9	35	77	21.5
부산	3	2	3	5	2	1	3		2	8	29	8.1
대구	5			3		1			2	13	24	6.7
인천		1		1	1				2	1	6	1.7
광주	2	1							2	2	7	2.0
대전	1	5		1			1		2	2	10	2.8
울산						1					1	0.3
세종	1			15			1			2	19	5.3
경기	17	9	3	6	4	5	6	1	10	19	80	22.3
강원	2			1					1	2	6	1.7
충북	2	2		3		1				2	10	2.8
충남	7	5		4	1	4	1		5	10	37	10.3
전북	4	3							2	4	13	3.6
전남	1					1			4	3	9	2.5
경북	6	1				1			5	5	18	5.0
경남	2	1							2	2	7	2.0
제주		2		1					2		5	1.4
계	69	40	12	41	9	16	12	1	48	110	358	
(%)	19.3	11.2	3.4	11.5	2.5	4.5	3.4	0.3	13.4	30.7	(100.0)	

주: 「대학알리미 - 특성화·학과정보」에서 특성화분류 중 문화콘텐츠, 음악, 영화, IT서비스에 해당하는 정보를 연구진이 직접 기공한 결과

자료: 대학알리미(<https://www.academyinfo.go.kr/>)

### 1.3 지역별 콘텐츠 산업 관련 행정·제도적 기반

#### 1) 지역별 콘텐츠 산업 전담 행정조직 운영 현황

- <표 3-10>에 제시된 바와 같이 모든 광역지자체는 (문화)콘텐츠 산업 전담 행정조직을 갖추고 있음
  - 서울·부산·대구·인천·대전·경기는 조직(과)명에 ‘콘텐츠’를 직접 사용하였고 특히 경기도는 게임산업 행전전담조직을 문화예술이 아닌 미래성장(산업) 관련 실국 소속 과에 배치
  - 콘텐츠 산업 전담행정조직 운영에 있어 조직(계)의 수나 인력면에서 서울과 경기도가 가장 앞서지만 부산과 광주, 대전도 중점 육성 장르에 대한 전담조직을 운영하거나 산업 육성 지원을 위한 체계성이 조직구조에 반영되는 등 타지역에 비해 우수함

<표 3-10> 지역별 콘텐츠산업 관련 전담행정조직 운영현황(2022.4월말 기준)

구분	주무부서	하위조직	조직구성원
서울	신성장산업기획관 미디어 콘텐츠산업과	콘텐츠산업정책팀 미디어산업지원팀	팀장(1), 팀원(6) 팀장(1), 팀원(4)
	관광체육국 관광산업과	애니산업지원팀 콘텐츠마케팅팀	팀장(1), 팀원(4) 팀장(1), 팀원(3)
부산	문화체육국 영상콘텐츠산업과	영상문화팀 영상산업팀 게임산업팀 대중문화팀	팀장(1), 팀원(6) 팀장(1), 팀원(4) 팀장(1), 팀원(6) 팀장(1), 팀원(3)
대구	문화체육관광국 문화콘텐츠과	콘텐츠정책팀 콘텐츠육성팀	팀장(1), 팀원(4) 팀장(1), 팀원(3)

〈표 3-10〉 지역별 콘텐츠산업 관련 전담행정조직 운영현황(2022.4월말 기준)

구분	주무부서	하위조직	조직구성원
인천	문화관광국 문화콘텐츠과	콘텐츠정책담당 콘텐츠산업담당	팀원(1), 팀원(2) 팀장(1), 팀원(3)
광주	체육관광실 문화산업과	문화산업정책팀 문화콘텐츠팀 문화기업지원팀	팀장(1), 팀원(4) 팀장(1), 팀원(3) 팀장(1), 팀원(3)
대전	문화체육관광국 문화콘텐츠과	문화콘텐츠정책팀 문화콘텐츠팀 영상콘텐츠팀	팀장(1), 팀원(3) 팀장(1), 팀원(3) 팀장(1), 팀원(3)
울산	문화관광체육국 문화예술과	문화산업담당 국제영화제담당	팀장(1), 팀원(4) 팀장(1), 팀원(3)
세종	문화체육관광국 문화예술과	예술산업담당	팀장(1), 팀원(2)
경기	문화체육관광국 콘텐츠정책과	콘텐츠정책팀 콘텐츠기반팀 방송영상밸리팀	팀장(1), 팀원(5) 팀장(1), 팀원(4) 팀장(1), 팀원(4)
	미래성장정책관 미래산업과	게임산업육성팀	팀장(1), 팀원(4)
강원	문화관광체육국 문화예술과	문화산업팀	팀장(1), 팀원(4)
충북	문화체육관광국 문화예술산업과	문화산업팀	팀장(1), 팀원(2)
충남	문화체육관광국 문화정책과	문화산업팀	팀장(1), 팀원(2)
전북	문화체육관광국 문화예술과	문화콘텐츠팀 도서문화시설팀	팀장(1), 팀원(3) 팀장(1), 팀원(7)
전남	관광문화체육국 문화예술과	문화산업팀	팀장(1), 팀원(2)
경북	과학산업국 4차산업기반과	인공지능산업팀	팀장(1), 팀원(2)
	문화관광체육국 문화산업과	문화기획팀 문화산업팀	팀장(1), 팀원(3) 팀장(1), 팀원(3)
경남	문화관광체육국 문화예술과	문화산업담당	팀장(1), 팀원(3)
제주	문화체육대외협력국 문화정책과	문화산업팀	팀장(1), 팀원(3)

주: 각 지자체별 홈페이지 조직도 및 직원안내 정보를 바탕으로 저자 직접 작성. 주무과/주무계 명칭에 “콘텐츠”, “문화산업”, “대중문화” 및 콘텐츠 장르가 조직명칭인 경우에만 전담부서가 구성된 것으로 간주

## 2) 콘텐츠 산업 육성 관련 조례 제정 현황

- 산업정책적 측면에서 콘텐츠 산업 육성을 목적으로 각 지자체가 제정한 조례는 2022.4.30.일자를 기준으로 총 471건임

- 본 연구는 (문화)콘텐츠 · (정보)문화산업의 육성 · 진흥, 콘텐츠 산업 11대 장르(특수분류) 등의 키워드가 조례명에 포함된 경우에만 한정, 관련 조례 집계<sup>19)</sup>
- <표 3-11>과 같이 지자체의 콘텐츠 산업 육성을 위한 기본조례에 해당하는 콘텐츠 산업 육성 진흥조례는 총 19건 제정
- 산업 육성을 위한 진흥(기본)조례보다는 체험시설 설치·운영 69건, 창작공간 설치·운영 41건, 중간지원조직 설립·운영 20건 등 콘텐츠 제작/향유 인프라나 지원사업을 수행할 지원기관 설립·운영 관련 조례가 더 많음
- 장르별로는 상위법령에 의거, 지자체장의 의무가 부여된 (옥외)광고와 지역서점 관련 법령이 각각 220건과 90건은 가장 많음<sup>20)</sup>
- 다음으로는 이스포츠(전자스포츠) 26건, 영상(영화·미디어 포함) 25건, 음악 8건, 게임 6건, 출판 6건, 만화/웹툰 4건 등으로 콘텐츠 세부 장르별 육성 조례는 상대적으로 많지 않은 편
- 창원특례시는 콘텐츠 산업 진흥 조례를 포함, 게임·이스포츠·옥외광고·지역서점 활성화와 시립문학창작촌 설립·운영 등 콘텐츠 산업 육성 관련 총 6건을 조례를 제정, 시행

19) 지원기관(진흥원, 센터 등) · 체험시설 · 공간(창작공간, 창작(지원)센터, 스튜디오, 음악창작소, 창작촌, 창작지대, 공방 등) 설립 및 운영과 관련된 조례도 콘텐츠 산업 육성 관련 조례에 포함하되 문화예술단체 설치 운영에 대한 조례는 제외함

20) 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」 제5조의2(국가와 사도의 지원 및 사군자치구 등의 책무)에 의거 국가와 지방자치단체는 옥외광고산업 진흥 도모를 위한 예산 확보 및 관련 정책 수립 추진의 의무를 가지므로 거의 대부분의 지방자치단체가 옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 대한 조례를 제정. 지역서점 활성화의 경우 모든 지자체가 의무적 조례를 제정하게끔 강제된 상위법령은 없지만 「출판문화산업 진흥법」 제7조의2(지역서점 활성화 지원 등) 제4항 “지방자치단체는 지역서점 활성화에 필요한 사항을 조례로 정할 수 있다”에 따라 90개의 지자체 및 지방교육청에서 관련 조례를 제정

〈표 3-11〉 콘텐츠 산업 육성 관련 조례 제정 현황(2022.4.30.일자 기준)

광역	산업 육성진흥	출판		만화 (웹툰)	음악	
		출판	지역서점		음악	음악창작소
소계 (471건)	19건	6건	90건	4건	3건	5건
서울 (46건)	-	서울	서울, 강동구, 구로구, 노원구, 도봉구, 마포구, 서대문구, 성동구, 영등포구, 은평구, 종로구, 중구	-	도봉구	-
부산 (31건)	부산	부산	부산, 교육청, 영도구, 중구, 해운대구	-	-	-
대구 (18건)	대구	대구	남구, 달서구, 수성구	-	-	남구
인천 (27건)	인천	-	인천, 교육청, 계양구, 남동구, 동구, 미추홀구, 부평구	서구	-	인천
광주 (17건)	광주	광주	광주, 광산구, 남구, 동구, 북구, 서구	-	-	-
대전 (17건)	대전	-	대전, 교육청, 대덕구, 동구, 유성구	-	-	-
울산 (17건)	울산	-	울산, 교육청	울산	-	중구
세종 (4건)	세종	-	세종, 교육청	-	-	-
경기 (73건)	경기, 부천	-	경기, 교육청, 고양, 과천, 광명, 광주, 김포, 남양, 동두천, 성남, 시흥, 양주, 여주, 용인, 이천, 평택, 화성	경기	경기	구리
강원 (27건)	강원	-	강원, 교육청, 속초	-	-	-
충북 (19건)	충북	-	충북, 진천, 충주	-	-	충주
충남 (33건)	충남	-	충남, 교육청, 공주, 아산, 예산, 천안, 태안, 홍성	-	-	-
전북 (22건)	전북	-	전북, 군산, 익산	-	-	-
전남 (40건)	전남	-	전남, 당진, 목포, 보성, 순천, 여수	순천	곡성	-
경북 (34건)	경북	경북	경북, 안동, 포항	-	-	-
경남 (38건)	경남, 김해, 창원	-	경남, 교육청, 밀양, 창원	-	-	-
제주 (8건)	제주	제주	제주	-	-	-

주: 문화예술 분야 제외

자료: 국가법령정보센터(<http://www.law.go.kr/>) (최종검색일: 2022.4.30.)

〈표 3-11〉 콘텐츠 산업 육성 관련 조례 제정 현황(2022.4.30.일자 기준) (계속)

광역	영화영상 미디어	게임·e스포츠		광고(옥외광고산업 진흥)
		게임	e스포츠	
소계 (471건)	25건	6건	26건	220건
서울 (46건)	운평구, 중구	-	강동구, 양천구, 종로구	서울, 강남구, 강동구, 강북구, 강서구, 관악구, 광진구, 구로구, 금천구, 노원구, 도봉구, 동대문구, 동작구, 마포구, 서대문구, 서초구, 성동구, 성북구, 송파구, 양천구, 영등포구, 은평구, 종로구, 중구, 중랑구
부산 (31건)	부산 북구	부산	부산	부산, 강서구, 금정구, 기장군, 남구, 동구, 동래구, 부산진구, 북구, 사상구, 사하구, 서구, 수영구, 연제구, 영도구, 중구
대구 (18건)	-	-	-	대구, 남구, 달서구, 달성군, 동구, 북구, 서구, 수성구, 중구
인천 (27건)	인천 중구	-	인천 서구	인천 강화군, 계양구, 남동구, 동구, 미추홀구, 부평구, 서구, 연수구, 옹진군, 중구
광주 (17건)	-	-	광주	광주, 광산구, 남구, 동구, 북구, 서구
대전 (17건)	대전	-	대전 유성구	대전 대덕구, 동구, 서구, 유성구, 중구
울산 (17건)	울산	-	울산 동구	울산 남구, 동구, 북구, 울주군, 중구
세종 (4건)	-	-	-	세종
경기 (73건)	경기, 고양, 부천	경기, 성남	경기, 광명, 성남	경기, 가평, 고양, 과천, 광명, 광주, 구리, 군포, 김포, 남양주, 동두천, 부천, 성남, 수원, 시흥, 안산, 안성, 안양, 양평, 여주, 연천, 오산, 용인, 의왕, 의정부, 이천, 파주, 평택, 포천, 하남, 화성
강원 (27건)	강원 춘천	-	강원	강원 강릉, 고성, 동해, 삼척, 양구, 양양, 영월, 원주, 인제, 정선, 춘천, 평창, 홍천, 회천, 횡성
충북 (19건)	충북, 청주	-	충북	충북, 괴산, 영동, 옥천, 음성, 제천, 증평, 진천, 청주, 충주
충남 (33건)	충남	충남	충남	충남, 계룡, 공주, 금산, 당진, 보령, 서산, 서천, 아산, 예산, 천안, 태안, 홍성
전북 (22건)	전북, 정읍	전북	-	전북, 군산, 김제, 무주, 부안, 완주, 익산, 임실, 전주, 정읍, 진안
전남 (40건)	전남, 영광	-	전남, 나주	전남, 강진, 고흥, 곡성, 광양, 구례, 나주, 남원, 담양, 목포, 무안, 순창, 순천, 여수, 영암, 완도, 장성, 장흥, 진도, 해남, 화순
경북 (34건)	경북, 문경	-	경북	경북, 경산, 경주, 고령, 구미, 군위, 김천, 문경, 봉화, 상주, 성주, 안동, 영양, 영주, 울릉, 울진, 의성, 청도, 칠곡, 포항
경남 (38건)	경남, 통영	창원	경남, 거창, 김해, 양산, 창원	경남, 고성, 거제, 김해, 남해, 밀양, 시창, 산청, 양산, 의령, 진주, 창원, 통영, 하동, 함안, 함양, 합천
제주 (8건)	제주	-	제주	제주

주: 문화예술 분야 제외

자료: 국가법령정보센터(<http://www.law.go.kr/>) (최종검색일: 2022.4.30.)

〈표 3-11〉 콘텐츠 산업 육성 관련 조례 제정 현황(2022.4.30.일자 기준) (계속)

광역시	중간지원조직(기관) 설립·운영	창작공간·창작촌 스튜디오	콘텐츠 체험공간
소계 (471건)	20건	41건	69건
서울 (46건)	마포구	영등포구	-
부산 (31건)	미추홀구	부산 금정구, 중구, 해운대구	-
대구 (18건)	대구, 남구	달성군	-
인천 (27건)	-	인천	-
광주 (17건)	-	광주, 남구	-
대전 (17건)	대전	대전	-
울산 (17건)	-	울산 남구, 북구	-
세종 (4건)	-		-
경기 (73건)	경기, 안산, 부천	경기, 가평, 고양(2), 군포, 김포, 오산, 평택	양주
강원 (27건)	-	동해, 영원, 화천	양구
충북 (19건)	-	-	-
충남 (33건)	충남, 보령, 부여, 아산, 천안, 태안	논산, 천안, 무주	-
전북 (22건)	전북	익산, 정읍, 진안	-
전남 (40건)	전남	전남, 담양, 순창	순천, 함평
경북 (34건)	경북, 안동	경북, 문경, 영천	영주
경남 (38건)	경남	경남, 김해, 산청, 창원	통영
제주 (8건)	제주	제주	-

주: 문화예술 분야 제외

자료: 국가법령정보센터(<http://www.law.go.kr/>) (최종검색일: 2022.4.30.)

### 3) 지역별 콘텐츠 산업 육성 중간지원조직(기관) 현황

- 콘텐츠 산업 육성을 위한 지역 중간지원조직(기관)은 〈표 3-12〉와 같이 지역별로 1~2개의 기관이 전담
- 지역 중간지원기관은 기관명(○○정보(문화)산업진흥원)에서 알 수 있듯 정보산업과 콘텐츠 산업 육성에 특화된 지방자치

### 단체 출자 · 출연기관

- 인천과 경북의 경우 테크노파크가 지역 콘텐츠 산업 육성 지원 사업까지 수행하듯 디지털/융복합 콘텐츠 사업 수행에 강점이 있는 기관이 대부분
- 경기 · 전북 · 경북은 콘텐츠 전담 중간지원조직(○○콘텐츠진흥원)을 갖추고 있으며 제주는 영상문화산업진흥원으로 디지털 및 영상 장르에 특화
- 경남은 타 지역과 달리 문화예술 함께 콘텐츠 산업 육성사업도 수행하는 중간지원조직(기관)이 지원사업을 수행 중
- 강원 · 충북 · 전북의 경우 춘천 · 청주 · 전주의 출연기관도 지역 거점형 콘텐츠 인프라 운영 및 지원사업을 수행하고 있음
  - 그러나 강원 · 충북의 경우 광역(도)지자체의 출연기관보다 기초 지자체인 춘천시와 청주시 산하의 출연기관이 10여년 이상 지역 콘텐츠 산업 육성을 위한 중간지원조직으로서 역할을 수행해 옴
  - 강원문화재단은 지역특화 콘텐츠 개발 지역거점기관의 역할만 수행할 뿐, 거점시설 운영과 주요지원사업 수행, 춘천도시첨단 문화산업단지 연계사업 운영 등 사실상 춘천시 출연기관인 강원 정보문화산업진흥원이 맡고 있음
  - 청주는 기초지자체 최초로 문환콘텐츠 산업 육성 중간지원기관인 청주시문화산업진흥재단을 2001년 설립
  - 충북의 경우 충북과학기술혁신원은 디지털/융복합 콘텐츠 기술



지원에 특화하고 청주시문화산업진흥재단이 충북 콘텐츠 코리아 랩과 글로벌게임센터의 운영과 관리 뿐 아니라 청주도시첨단 문화산업단지와 연계한 관련 사업을 주로 수행

- 전주시 출연기관인 전주정보문화산업진흥원은 디지털 미디어 콘텐츠를 중점 육성하는 중간지원조직으로 그 결과 전라북도콘텐츠 융합진흥원이 있음에도 불구하고 VR·AR 제작거점센터를 운영
- 춘천과 청주의 경우 기초지자체 출연기관이 콘텐츠 산업 육성 사업 수행 경험과 능력이 더 많음에도 중앙정부(기관)의 방침에 따라 지역특화 콘텐츠 개발 거점기관으로는 지정되지 못함
  - 2021년 한국콘텐츠진흥원이 지역특화 콘텐츠 개발(제작지원) 거점기관을 광역지자체 산하 출자출연기관만을 대상으로 지정
  - 이에 따라 강원도의 경우 사실상 콘텐츠 산업 육성 지원사업 경험이 전무한 강원문화재단이 거점기관으로 지정
  - 강원문화재단은 지역특화 콘텐츠 개발(제작)지원사업 수행을 위해 민관합동 협의체를 구성, 강원정보문화산업진흥원 관계자가 참여하여 노하우를 전수
- <표 3-13>은 지역별 중간지원조직에서 운영하는 콘텐츠 산업 육성 및 지원사업 수행 관련 기타 시설(센터 등)을 정리한 것임
  - 문광부나 과기부의 국비지원사업 외에도 지자체 자체 예산으로 설립한 센터 등을 위탁운영하는 경우가 대부분으로 기관의 성격상 ICT·SW나 게임, 미디어 장르와 관련된 인프라가 많음

〈표 3-12〉 지역별 콘텐츠 산업 육성 중간지원조직(기관) 및 콘텐츠 산업 육성/지원 주요시설

지역	기관명	문광부						과기부
		CKL	GGC	음향작소	웹툰캐릭터스	콘텐츠기업 육성/지원 센터	지역 저작권 서비스센터	VRAR 거점센터
부산	부산정보산업진흥원*	◎	◎	◎	◎+센터	-	◎	◎
대구	대구디지털산업진흥원*	◎	◎	-	◎	◎	◎	◎
인천	인천테크노파크*	◎	-	-	-	◎	-	◎
광주	광주정보문화산업진흥원*	◎	◎	◎	-	(자체)	◎	◎
대전	대전정보문화산업진흥원*	◎	◎	-	◎	◎	◎	◎
울산	울산정보산업진흥원*	◎	-	-	-	◎	-	◎
세종	세종테크노파크*	-	-	-	◎	-	-	-
경기	경기콘텐츠진흥원*	◎	◎	-	-	-	-	◎
강원	강원문화재단*	-	-	-	-	-	-	-
	강원정보문화산업진흥원(춘천)	◎	-	◎	-	-	-	◎
충북	충북과학기술혁신원*	◎	-	-	(웹툰창작 체험관)	-	◎	◎
	청주시문화산업진흥재단(청주)	◎	◎	-	-	(조성중)	-	-
충남	충남정보문화산업진흥원*	◎	◎	◎	-	◎	-	◎
전북	전라북도콘텐츠융합진흥원*	◎	◎	◎	◎	◎	-	-
	전주정보문화산업진흥원(전주)	-	-	-	-	-	◎	◎
전남	전남정보문화산업진흥원*	◎	-	◎	-	◎	◎	◎
경북	경상북도콘텐츠진흥원*	◎	-	-	◎	◎	◎	-
	경북테크노파크	-	◎	-	-	-	-	-
경남	경남문화예술진흥원*	◎	-	◎	◎	◎	◎	-
제주	제주영상문화산업진흥원*	◎	-	◎	◎	-	-	-

주: 1) 서울을 제외한 지역기반 콘텐츠 육성/지원기관을 대상으로 하였으며, 기관명에 별표(\*)는 지역특화 콘텐츠 개발 지역거점기관을 의미

2) CKL: 콘텐츠 코리아 랩 / GGC: 글로벌 게임센터

〈표 3-13〉 지역별 콘텐츠 산업 육성 중간지원조직(기관) 및 콘텐츠 산업 육성/지원 기타시설

지역	기관명	기타 운영 시설/센터	
부산	부산정보산업진흥원*	게임	<ul style="list-style-type: none"> <li>부산모바일앱센터(2011)</li> <li>부산게임과몰입상담치료센터(2012)</li> <li>부산e스포츠상설경기장 (2020)</li> </ul>
		VR·AR	<ul style="list-style-type: none"> <li>부산 가상증강현실 융복합센터(2017)</li> <li>부산어린이VR재난안전 체험교육장(2020)</li> </ul>
		ICT·SW	<ul style="list-style-type: none"> <li>부산IT·CT수도권마케팅지원센터(2012)</li> <li>SW융합클러스터센터(2014)</li> <li>글로벌스마트시티실증지원센터(2015)</li> <li>클라우드혁신센터(2016)</li> <li>한-아세안 ICT 융합빌리지, 동남권 ICT 이노베이션스퀘어(2021)</li> </ul>
		기타	<ul style="list-style-type: none"> <li>크리에이터스튜디오 상상플러스 부산(2020)</li> </ul>
대구	대구디지털산업진흥원*	미디어	<ul style="list-style-type: none"> <li>대구영상미디어센터 (2005)</li> <li>멀티미디어기술지원센터(2006)</li> </ul>
		ICT·SW	<ul style="list-style-type: none"> <li>대구소프트타운(2003)</li> <li>대경권 SW품질역량센터(2014)</li> <li>청년ICT창업성장센터(2014)</li> <li>대구SW융합기술지원센터(SWCC)(2017)</li> <li>SW융합테크비즈센터(DNEX) (2019)</li> </ul>
		기타	<ul style="list-style-type: none"> <li>CT Idea HUB(2007)</li> <li>스마트콘텐츠상영화지원센터(2011)</li> </ul>
인천	인천테크노파크*	디자인	<ul style="list-style-type: none"> <li>인천디자인지원센터(2010)</li> </ul>
		ICT·SW	<ul style="list-style-type: none"> <li>제물포스마트타운(JST)벤처창업센터(2012)</li> <li>인천 클라우드 센터(ICC) (2012)</li> <li>SW융합클러스터 송도센터(2014)</li> </ul>
		기타	<ul style="list-style-type: none"> <li>남구문화콘텐츠산업지원센터(2010)</li> <li>실감콘텐츠체험관 탐(2016)</li> </ul>
광주	광주정보문화산업진흥원*	게임	<ul style="list-style-type: none"> <li>광주게임사관학교(2004~2009)</li> <li>광주스마트모바일앱개발지원센터(2010)</li> <li>광주이스포츠상설경기장(2020)</li> </ul>
		미디어	<ul style="list-style-type: none"> <li>광주영상복합문화관(2010)</li> <li>광주CGI센터(2013, 구. 글로벌CGI제작센터)</li> <li>광주스마트미디어센터(2016)</li> </ul>
		ICT·SW	<ul style="list-style-type: none"> <li>호남정보보호지원센터(2015)</li> </ul>

〈표 3-13〉 지역별 콘텐츠 산업 육성 중간지원조직(기관) 및 콘텐츠 산업 육성/지원 기타시설

지역	기관명	기타 운영 시설/센터	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• 광주전남SW융합클러스터(2016)</li> <li>• 광주인공지능사관학교(2020)</li> </ul>
		기타	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 광주콘텐츠산업지원센터(2003)</li> <li>• 광주콘텐츠창업보육센터(2004)</li> <li>• 3D프린팅광주센터(2016)</li> <li>• 광주실감콘텐츠큐브(GCC) (2019)</li> <li>• 광주콘텐츠허브(2020)</li> </ul>
대전	대전정보문화산업진흥원*	ICT:SW	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 충청권SW품질역량센터(2013)</li> <li>• SW융합클러스터 대덕센터(2016)</li> <li>• 대전ICT이노베이션스퀘어(2021)</li> </ul>
		기타	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 대전CT센터(2011)</li> <li>• 대전영상특수효과타운(구.대전액션영상센터, 2013)</li> <li>• 대전스마트벤처창업학교(2014)</li> </ul>
울산	울산정보산업진흥원*	ICT:SW	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 울산 빅데이터센터(2018)</li> <li>• 울산정보보호지원센터(2018)</li> <li>• SW융합클러스터(2019)</li> </ul>
		VR:AR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• VR/AR Mobile Academy(2019)</li> </ul>
		기타	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 디지털 콘텐츠산업 지원센터(2018)</li> <li>• 유틸리티성 자원공유 센터(2019)</li> <li>• 3D프린팅지식산업센터(2021)</li> </ul>
경기	경기콘텐츠진흥원*	ICT:SW	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 빅파이센터 1호점(2014), 2호점(2016)</li> </ul>
		VR:AR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 와우스페이스(2017)</li> <li>• 경기XR센터(2019)</li> </ul>
		기타	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1인 콘텐츠기업 창업마당(2010), 경기도 1인 크리에이터 스튜디오(2019)</li> <li>• 스마트 콘텐츠 창조마당(2012)</li> <li>• 부천메이커스페이스(2018)</li> <li>• 경기문화창조허브(광교, 북부, 서부, 고양, 광명)</li> <li>• IP융복합클러스터(2021)</li> </ul>
강원	강원정보문화산업진흥원(춘천)	ICT:SW	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 강원SW융합클러스터(2020)</li> </ul>
		미디어	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 춘천시영상산업지원센터(2019)</li> </ul>
		기타	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 애니메이션박물관(2003)</li> <li>• 강원창작개발센터(2012)</li> <li>• 토이로봇관(2013), 스마트토이 비즈센터(2021)</li> </ul>

〈표 3-13〉 지역별 콘텐츠 산업 육성 중간지원조직(기관) 및 콘텐츠 산업 육성/지원 기타시설

지역	기관명	기타 운영 시설/센터	
충북	충북과학기술혁신원*	ICT·SW	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 충청권SW품질역량센터(2013)</li> <li>• 중부정보보호지원센터(2015)</li> <li>• K-ICT디바이스랩운영센터(2015)</li> <li>• 충북블록체인진흥센터(2018)</li> <li>• SW미래채움센터(2019)</li> <li>• SW클러스터 충북센터(2021)</li> </ul>
		기타	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 충북멀티미디어기술지원센터(2007)</li> </ul>
	청주시문화산업진흥재단(청주)	문화콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 청주첨단문화산업단지 지정(2001, 2002)</li> <li>• 청주시 한국공예관(2001)</li> <li>• 청주문화산업지원센터(2002)</li> <li>• 에듀피아(2007), 청주에듀피아(2008)</li> <li>• 동부창고(2015), 문화파출소 청원(2016)</li> <li>• 김수현드라마아트홀(2020)</li> </ul>
충남	충남정보문화산업진흥원*	문화콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 창조문화산업지원센터(2011)</li> <li>• 천안시창작스튜디오(2017)</li> <li>• 천안문화도시센터(2021)</li> </ul>
전북	전라북도콘텐츠융합진흥원*	문화콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 군산 콘텐츠 팩토리(군산 예술콘텐츠 스테이션, 군산 홀로그램콘텐츠 체험존 등) (2018)</li> </ul>
		기타	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전라북도 정보산업지원센터(2019)</li> <li>• XR소재부품장비 개발지원센터(2021)</li> </ul>
	전주정보문화산업진흥원(전주)	문화콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전주멀티미디어기술지원센터(2001)</li> <li>• 문화산업진흥지구 지정(2008), 문화산업지원센터(2008)</li> <li>• 전주영화제작소(2009), 음향마스터링 스튜디오(2010)</li> <li>• 전통문화창조센터(2014)</li> </ul>
		ICT·SW	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전주소프트웨어지원센터(1998), 소프트타운 지정(정보통신부, 2003)</li> <li>• IT벤처센터(2010)</li> <li>• SW품질역량센터(2011)</li> <li>• K-ICT 디바이스랩 전주센터(2015) / 3D 프린팅 전북(전주)센터(2016) / 스마트미디어 센터(2017)</li> <li>• ICT 이노베이션스퀘어 전주(2021)</li> </ul>
		기타	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1인창조기업비즈니스센터(2011)</li> <li>• 스마트창작터(2014)</li> </ul>

〈표 3-13〉 지역별 콘텐츠 산업 육성 중간지원조직(기관) 및 콘텐츠 산업 육성/지원 기타시설

지역	기관명	기타 운영 시설/센터	
전남	전남정보문화산업진흥원*	ICT·SW	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 광주전남SW융합클러스터(2016)</li> <li>• 전남SW미래채움센터(2020)</li> <li>• 전남ICT이노베이션스퀘어(2021)</li> </ul>
		기타	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 목표 벤처·문화산업지원센터(2012)</li> <li>• 스마트앱 창작터(2013)</li> <li>• 전남 무한상상 거점센터(2014)</li> <li>• 전남 실감미디어산업 지원센터(2016)</li> <li>• 광양 메이커스페이스(2018)</li> <li>• 유틸리티성 자원공유 지원사업(2019)</li> <li>• 전남 드론산업지원센터(2020)</li> </ul>
경북	경상북도콘텐츠진흥원*	문화콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CUBE(청사) 준공(2012)</li> <li>• 라키비움(Larchiveum)(2013)</li> </ul>
	경북테크노파크	기타	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1인창조기업지원센터(2015)</li> </ul>
경남	경남문화예술진흥원*	문화콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 경북콘텐츠에듀랩(2018)</li> </ul>
		문화예술	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 경남문화예술교육지원센터(2012)</li> <li>• 경남예술창작센터(2012)</li> <li>• 문화대장간 풀무(2016)</li> <li>• 경남예술인복지센터(2019) 및 서부센터(2019)</li> </ul>
제주	제주영상문화산업진흥원*	문화콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 아시아CGI애니메이션센터(2016)</li> <li>• 한림작음영화관(2021)</li> </ul>

주: 기타 운영시설은 서울과 세종을 제외한 지역의 거점기관을 대상으로 콘텐츠 산업 육성/지원과 연관성이 있는 시설 목록을 연구진이 각 기관별 홈페이지를 참고하여 직접 작성

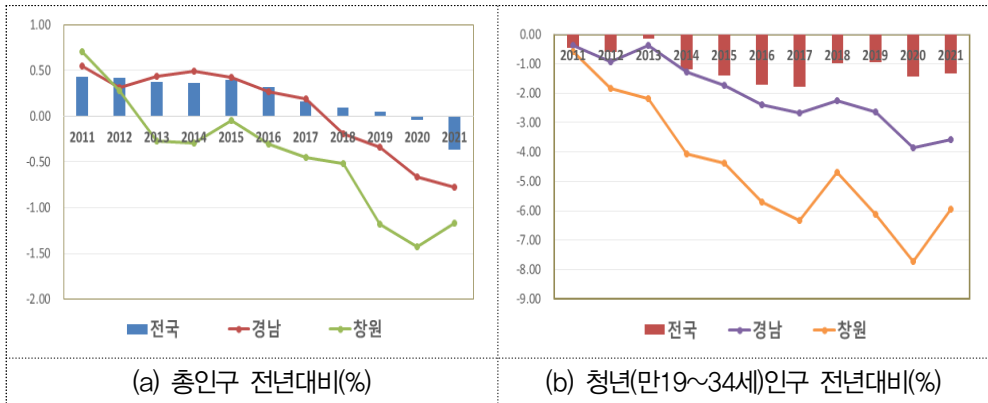
- 전세계적으로 콘텐츠 산업의 기술 트렌드가 디지털 · 가상공간 융복합을 추구하고 있는 상황에서 지역의 중간지원조직 또한 디지털 산업과 콘텐츠 산업 모두에 전문성과 사업 수행능력을 갖춘 기관이 향후 지역 콘텐츠 산업 발전에 더 적합할 수 있음
- 만일 경남창원이 지역문화예술에 기반한 콘텐츠 발굴과 육성에 특화하겠다면 현재 중간지원조직에서 지원사업을 수행하는 것이 가장 이상적이겠으나 디지털 융복합 콘텐츠 산업 육성을 위해서는 타 지역 중간지원조직의 성격을 참고할 필요가 있음

## 2. 창원특례시 콘텐츠 산업 현황

### 2.1 창원특례시 일반현황 및 제반 여건

#### 1) 인구 및 지역경제 규모

- 통합창원시 출범 이후 창원특례시 인구는 연평균 0.5%씩, 청년(만 19~34세)인구는 연평균 2.4%씩 감소
- 경남은 2019년, 전국은 2020년부터 총인구가 감소세로 전환한 것에 비해 창원특례시는 2013년부터 전체 인구가 연이어 감소
- 이미 전국적으로 청년인구가 지속적으로 감소하고 있으나 창원 특례시의 감소속도는 전국이나 경남보다 더 빠르게 나타남



자료: 행정안전부 「주민등록인구현황」

〈그림 3-13〉 총인구 및 청년인구 전년대비 추이 - 전국, 경남 및 창원

〈표 3-14〉 총인구 및 청년인구 추이(2010~2021) - 전국, 경남 및 창원

(단위: 천명, %)

구 분	총인구			청년인구		
	전국	경남	창원	전국	경남	창원
2010년	50,516	3,291	1,090	11,520 (22.8)	699 (21.2)	255 (23.4)
2011년	50,734	3,309	1,092	11,477 (22.6)	697 (21.1)	255 (23.4)
2012년	50,948	3,319	1,091	11,400 (22.4)	689 (20.8)	253 (23.1)
2013년	51,141	3,334	1,084	11,389 (22.3)	687 (20.6)	248 (22.9)
2014년	51,328	3,350	1,075	11,267 (22.0)	678 (20.2)	241 (22.4)
2015년	51,529	3,365	1,070	11,116 (21.6)	667 (19.8)	235 (22.0)
2016년	51,696	3,374	1,064	10,948 (21.2)	652 (19.3)	228 (21.4)
2017년	51,779	3,380	1,057	10,762 (20.8)	634 (18.8)	220 (20.8)
2018년	51,826	3,374	1,054	10,633 (20.5)	618 (18.3)	214 (20.3)
2019년	51,850	3,363	1,045	10,607 (20.5)	606 (18.0)	208 (19.9)
2020년	51,829	3,340	1,037	10,511 (20.3)	586 (17.5)	201 (19.4)
2021년	51,639	3,314	1,033	10,365 (20.1)	564 (17.0)	196 (19.0)
연평균 증감률	0.20	0.07	△0.49	△0.96	△1.93	△2.38

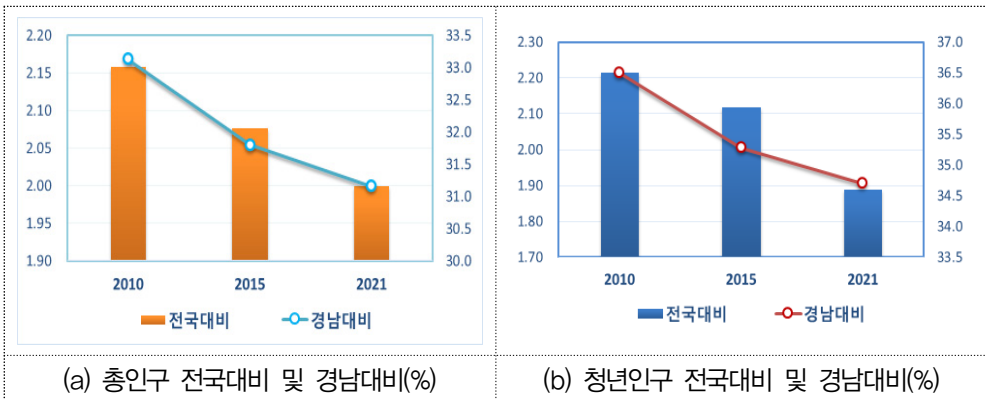
주: 1) 반올림으로 공표된 통계와 수치가 일부 다를 수도 있음.

2) 괄호 안의 수치는 전체 인구대비 청년인구 비중으로 청년인구는 「청년기본법」에 의거 만19~34세 인구수를 합산

자료: 행정안전부 「주민등록인구현황」

- 전국 및 경남에 비해 빠른 인구 감소세로 창원특례시 총인구 및 청년인구의 전국대비와 경남대비 역시 감소





자료: 행정안전부 「주민등록인구현황」

〈그림 3-14〉 창원특례시 총인구 및 청년인구의 전국대비와 경남대비 변화

- 인구의 지속적 감소에도 불구하고, 창원특례시는 경상남도 인구의 31.2%, 청년인구의 34.7%를 차지하는 경남 제1의 대도시이자 비수도권 유일의 인구 100만 이상 도시로서 위상을 지님
- 창원특례시는 지역내총생산은 2019년 39조 8,600억원으로 경남의 35.0%, 전국의 2.07% 수준
  - 최근 5년(2015~2019년) 사이 창원특례시 지역내총생산의 연평균 증가율은 연평균 0.83%로 경제규모의 증가속도가 전국의 1/3 수준이지만 경남에 비해서는 소폭 빠른 편
  - 최악의 경제위기를 경험한 2017년 이래로 창원특례시 지역내총생산의 전국대비와 경남대비는 증가세로 전향
- 2019년 창원특례시 1인당 지역내총생산은 3,820만원으로 2017년을 제외하고 전국 및 경남보다 높은 수준 유지

〈표 3-15〉 지역내총생산(명목) 추이(2015~2019) - 전국, 경남 및 창원

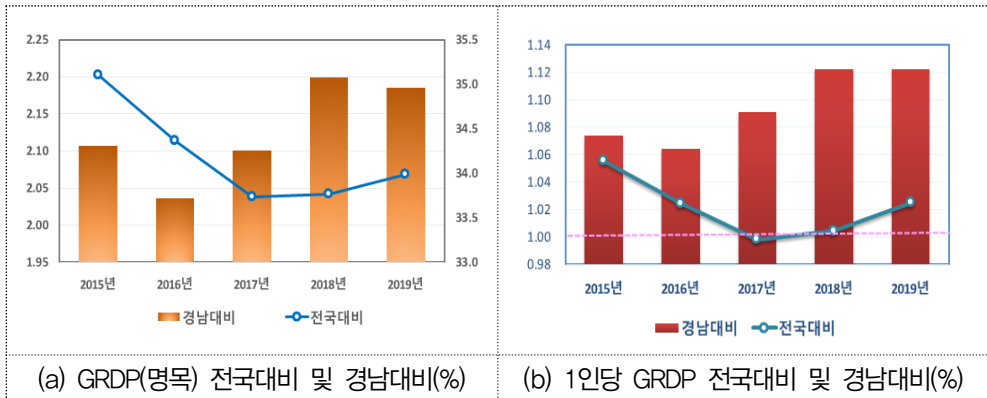
(단위: 십억원, 천원, %)

구 분	명목GRDP(당해년가격)			1인당 GRDP		
	전국	경남	창원	전국	경남	창원
2015년	1,660,844	106,591	36,565	32,556	32,007	34,369
2016년	1,743,575	109,338	36,865	34,042	32,758	34,877
2017년	1,840,349	109,492	37,505	35,831	32,789	35,767
2018년	1,902,528	110,720	38,838	36,866	32,993	37,036
2019년	1,927,421	114,021	39,860	37,274	34,040	38,203
연평균 증감률	2.79	0.62	0.83			

주: 1) 반올림으로 공표된 통계와 수치가 일부 다를 수도 있음.

2) 연평균성장률은 기준년(2015=100)가격 기준 실질 지역내총생산을 이용하여 계산

자료: 통계청 「지역소득」, 경상남도 「시군별 지역내총생산」



자료: 통계청 「지역소득」, 경상남도 「시군별 지역내총생산」

〈그림 3-15〉 창원특례시 지역내총생산(당해년가격, 명목)의 전국대비와 경남대비 변화

## 2) 산업구조

- 창원특례시는 대한민국 기계산업의 성장을 주도한 창원국가산업 단지가 위치한 전통적 제조업 중심 도시

- 산업별 부가가치 측면에서 제조업은 창원특례시 전산업의 44% 정도의 규모로, 정호진 외(2018)에 따르면 특히 기계, 수송기계, 전기전자, 금속가공 등이 창원특례시의 전통적 주력산업임
- 다만 지난 5년간 창원특례시 제조업의 전국대비는 감소하였으나 경남대비는 소폭 증가
  - 창원특례시는 조선과 자동차부품 제조업 등의 경쟁력 약화와 앵커기업의 구조조정 여파로 산업위기대응특별지역·고용위기지역·고용위기선제대응지역으로 지정되는 등 주력 제조업의 침체가 몇 년간 지속
  - 이에 따라 제조업의 경우 사업체수와 부가가치의 규모는 5년전보다 소폭 증가하였으나 창원특례시 제조업의 사업체수·종사자수·부가가치 등 모든 지표에서 전국대비는 5년 사이 감소
  - 그러나 사업체수를 제외하고 창원특례시 제조업의 종사자수와 부가가치의 경남대비는 5년 사이 다소 증가
- 창원특례시 서비스업은 제조업에 비해 종사자수나 부가가치 증가속도가 상대적으로 높으나 전국대비와 경남대비 모두 5년간 감소
  - 이는 창원특례시 서비스업의 규모 확장속도가 전국의 절반 수준이고 경남에 비해서도 소폭 낮은 것에 따른 결과로 보임

(표 3-16) 산업별 사업체수/종사자수/부가가치 변화(2015 vs. 2019) - 전국, 경남 및 창원  
(단위 : 개사, 명, 백만원 %)

구분	전국			경남			창원		
	2015년	2019년	CAGR	2015년	2019년	CAGR	2015년	2019년	CAGR
	전산업	3,874,156	4,176,549	2.5	262,947	286,752	2.2	83,187	86,643
농업 임업 및 어업	3,289	4,522	8.0	315	395	5.8	25	18	5.6
광업	2,006	1,776	0.2	92	87	△1.4	10	15	15.8
제조업	428,643	440,766	3.0	36,504	38,352	1.2	9,923	10,274	3.9
전기, 가스, 증기 및 공기조절공급업	1,393	3,119	14.1	119	291	25.1	18	37	12.3
건설업	133,797	146,293	4.5	9,560	10,495	2.4	3,051	3,133	4.1
서비스업	3,305,028	3,580,073	2.3	216,357	237,132	2.3	70,160	73,166	1.6
전산업	20,889,239	22,723,272	2.8	1,365,595	1,427,443	1.1	439,499	452,114	1.4
농업 임업 및 어업	39,490	43,920	4.5	3,719	3,372	△2.4	291	136	△4.4
광업	15,663	14,887	△0.8	726	756	1.0	82	85	6.8
제조업	4,102,259	4,123,817	2.1	444,673	412,713	△1.8	131,729	126,562	△0.1
전기, 가스, 증기 및 공기조절공급업	57,364	67,526	3.0	4,238	4,535	1.7	989	779	△3.7
건설업	1,317,337	1,504,466	2.8	79,352	86,226	2.1	21,906	23,205	0.9
서비스업	15,357,126	16,968,656	3.0	832,887	919,841	2.5	284,502	301,347	2.2

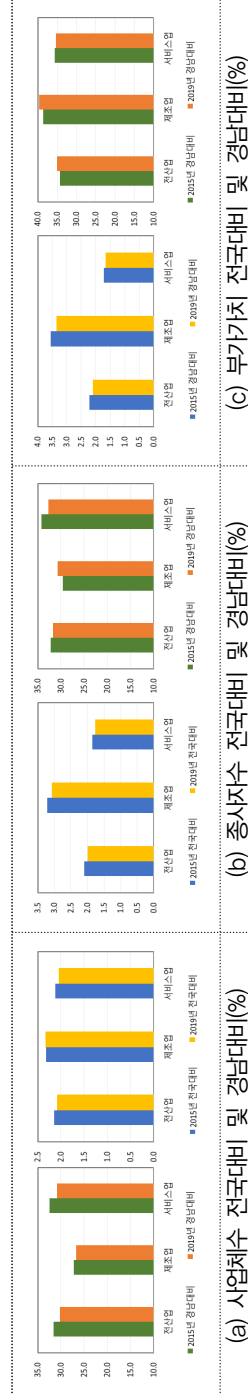
사 업 체 수

종 사 자 수

〈표 3-16〉 산업별 사업체수/총사업체수/부가가치 변화(2015 vs. 2019) - 전국, 경남 및 창원  
(단위 : 개사, 명, 백만원 %)

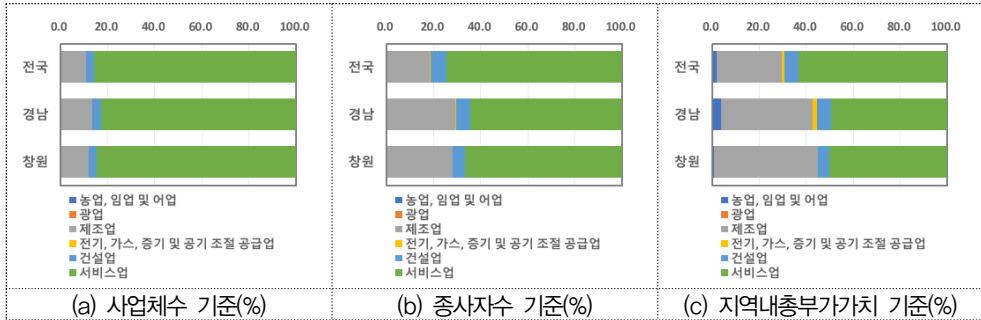
구분	전국			경남			창원		
	2015년	2019년	CAGR	2015년	2019년	CAGR	2015년	2019년	CAGR
전산업	1,523,607,327	1,765,409,308	2.8	98,513,761	105,556,443	0.8	33,752,034	36,907,128	1.0
농업·임업 및 어업	33,229,204	31,991,342	0.1	3,569,027	3,899,700	3.1	248,166	257,857	1.8
광업	2,306,505	2,148,067	△2.8	108,370	81,055	△8.2	8,469	9,004	0.2
제조업	441,609,431	486,034,797	2.6	40,762,093	41,138,621	△0.4	15,714,396	16,306,323	0.3
전기, 가스, 증기 및 공기조절공급업	32,213,848	24,517,327	3.0	2,986,099	2,090,470	3.3	94,973	76,250	6.9
건설업	81,138,871	105,003,804	2.4	5,708,458	5,985,332	△2.9	1,555,410	1,769,494	△0.9
서비스업	933,109,468	1,115,713,971	3.1	45,379,714	52,361,265	1.9	16,130,620	18,488,200	1.7

주: 산업별 지역내 부가가치 연평균 성장률은 기준년(2015=100)가격으로 실질화된 값을 이용하여 계산  
자료: 통계청 「전국사업체조사」, 「지역소득」, 경상남도 「시군별 지역내총생산」



자료: 통계청 「전국사업체조사」, 「지역소득」, 경상남도 「시군별 지역내총생산」

〈그림 3-16〉 창원특례시 제조업과 서비스업의 전국대비와 경남대비 변화 - 사업체수/총사업체수/부가가치 (2015 vs. 2019)



자료: 통계청 「전국사업체조사」, 「지역소득」, 경상남도 「시군별 지역내총생산」

〈그림 3-17〉 산업구조(2019년 기준, 사업체수/종사자수/부가가치) - 전국, 경남 및 창원

### 3) 교육기관(특성화고 및 대학)

- 콘텐츠 특정 장르와 관련된 학과를 보유한 창원특례시 관내 특성화고등학교(직업계)는 총 2개교, 전문대학 및 대학은 5개교
  - 창원대학교는 문화테크노학과를, 경남대학교는 문화콘텐츠학과를 각각 자체특성화 학과(중점육성분야)로 운영 중이며 최근 3단계 산학협력 선도대학 육성사업(LINC 3.0, 수요맞춤성장형)임<sup>21)</sup>
  - 2/3년제 대학인 마산대학교와 창원문성대학교도 LINC 3.0 협력 기반구축형 사업에 선정, 특히 창원문성대학교는 관내에서 유일하게 전략장르인 웹툰 관련 학과를 운영 중
  - 한국콘텐츠진흥원의 문화기술(CT) 선도 대학원 사업이나 게임 마이스터고 설립(지정) 지원사업에 선정된 교육기관은 관내 전무

21) 자체특성화 학과는 대학이 직전년도 추진한 특성화 분야에 해당년도 추진실적(재원확보실적 1건 이상)이면 '중점육성분야'로 추진실적은 없지만 추진계획은 수립되어 있는 상태로 향후 육성하려는 분야를 '예비육성분야'로 구분함 (자료: 대학알리미 > 학과정보 > 특성화 학과정보)

LINC 3.0 사업은 일반대의 경우 기술혁신선도형(학부+석/박사) · 수요맞춤성장형(학부+석사) · 협력기반구축형(학부)으로 사업유형이 나뉘며, 전문대는 수요맞춤성장형과 협력기반구축형으로 나뉨

〈표 3-17〉 창원특례시 관내 콘텐츠 학과 보유 특성화고교 및 전문대학, 대학(원) 현황

구분	학교명	학과명	교과목
특성화 고교	창원공업고등학교 (공업계열)	스마트영상크리에이티브과	영상제작 기초, 컴퓨터 그래픽, 방송제작 시스템 운영, 방송콘텐츠 제작, 스마트 문화 앱 콘텐츠 제작 등
	한일여자고등학교 (공업, 상업정보계열)	웹솔루션과	컴퓨터 (이미지/모션) 그래픽, 영상제작 기초, 광고 콘텐츠 제작, 쇼핑몰 제작 등
일반대	창원대학교	미래융합대학 문화테크노학과	문화콘텐츠의 이해, 공연 콘텐츠 기획의 이해, 콘텐츠 기획과 스토리텔링, 융합콘텐츠 제작 실무 등
		산업대학원 문화테크노학과	지역문화기획세미나, 문화경영연구, 문화콘텐츠산업론, 문화도시사례연구, 문화마케팅연구, 융합콘텐츠세미나 등
		일반대학원 문화융합기술협동과정	(문화기술경영전공) 공간콘텐츠기획세미나, 지역문화론, 메이커문화와 창업, 문화콘텐츠산업론, 문화콘텐츠기획세미나 등 (융합기술전공) 문화기술융합세미나, 디지털영상처리특론, 창의융합공학설계, 인공지능콘텐츠응용 등
	경남대학교	인문사회대학 문화콘텐츠학과	미디어 콘텐츠 창작, 디지털 영상 실기, 문화콘텐츠 기획, 콘텐츠 창작 스튜디오, 영상기획과 제작 기술 등
		공공인재대학 미디어영상학과	스피치커뮤니케이션, 미디어의 이해, 미디어스토리텔링디자인, 저널리즘의 이해, 융합콘텐츠 기획제작 등
		일반대학원 문화콘텐츠학과	매체미학, 멀티미디어개론 및 실습, 미디어 문화연구, 디지털스토리텔링 연구 및 제작, 현장실무 등
		일반대학원 미디어커뮤니케이션학과	미디어문화이론, 1인미디어론, 뉴미디어광고기획, 현대문화와 스토리텔링, 미디어콘텐츠기업경영론 등
	창신대학교	(다전공) 문화예술융합콘텐츠 마이크로디그리	문화예술교육개론, 예술경영, 뷰티크리에이티브, 문화예술콘텐츠M 등

〈표 3-17〉 창원특례시 관내 콘텐츠 학과 보유 특성화고교 및 전문대학, 대학(원) 현황

구분	학교명	학과명	교과목
전문대	마산대학교 (3년제)	미디어콘텐츠과	놀이콘텐츠개발, 1인미디어기획과 마케팅, 스토리텔링과 커뮤니케이션, 뉴미디어콘텐츠 기획, 콘텐츠관리시스템 등
	창원문성대학교 (2/3년제)	웹툰그래픽과 (2년제)	디자인론, 모션그래픽, 그래픽콘텐츠, 로케이션현팅, 일러스트레이션, 캡스톤 디자인, 웹툰, 현장실습 등
		유튜브산업디자인과 미디어영상트랙 <sup>(2년제)</sup>	미디어이팩트응용, 디지털 디자인, 크리에이티브 리터치, 컴퓨터 그래픽 등

주: 1) 창원대학교 대학원과정은 석사학위과정이지만 운영 중이며 학위명은 '문화기술석사(Master of Culture Technology)' 임. 경남대학교는 평생교육원 산하에 게임개발교육원(스포츠포조선 산학협력) 운영  
 2) 창신대학교 다전공 문화예술융합콘텐츠 마이크로디그리 과정은 융합선택 1과목과 전공 15과목 중 3과목 이상 이수할 경우 총장 명의의 문화예술융합콘텐츠 마이크로디그리 이수증 발급(학사학위와 별개)  
 3) 창원문성대학교는 2021년까지 디자인콘텐츠학부 웹툰·미디어전공과 게임그래픽전공 트랙을 운영하였으나 2022년부터 웹툰그래픽과와 유튜브·산업디자인과(미디어영상전공, 산업디자인전공)로 개편

- 한국폴리텍7대학을 제외하면 사실상 창원시 관내 모든 대학교에서 콘텐츠 관련 학과가 최소 1개 이상 개설, 창원대와 경남대는 대학원(석사) 과정도 운영 중
- 이외에도 관내 대학들은 학생들의 콘텐츠 창작 문화 확산을 위한 다양한 행사에도 참여
  - 지난 2021년 경남대학교, 창원대학교, 창신대학교, 마산대학교, 창원문성대학교 등 관내 5개 대학은 경남 콘텐츠 코리아 랩에서 주최한 콘텐츠 창업 아이디어 해커톤 대회를 공동주관<sup>22)</sup>

22) 2021.8.26.~8.27. 양일간 GCKL에서 진행된 이 행사는 경상국립대학교도 공동주관하였으며 각 대학별로 3팀씩 총 18개팀이 참가하였으며 콘텐츠 해커톤 외에도 특강, 퍼실리테이션 및 멘토링도 진행



## 4) 관련 인프라

- 창원특례시 관내 지역거점기반시설, 창업인프라, 메이커스페이스 등 콘텐츠 산업 육성과 관련된 인프라는 총 27개소
  - 지역 콘텐츠 산업 육성 거점 인프라는 총 4개소로 구.동남전시장에 조성한 창원복합문화센터에는 지역거점형 콘텐츠 산업 인프라인 경남 콘텐츠 코리아 랩과 웹툰캠퍼스가 입지
  - 경남문화예술진흥원에서 운영하는 음악창작소와 콘텐츠기업지원(육성)센터, 저작권서비스센터는 김해시에 위치하고 있어 지역거점형 콘텐츠 인프라가 경남도내 분산되어 있음
  - 경남지능형융합산업화센터 내에 경남VR·AR제작거점센터가 위치하고 있으며 이외에도 콘텐츠창작실을 갖춘 문화대장간 플무가 있음
- 창원특례시는 메이커스페이스, 창업 지원인프라에 있어 경남도내 최대집적지로 콘텐츠 산업 창업기업, 1인창조기업 지원과도 연계할 수 있는 시설이 잘 구비됨
  - 중소벤처기업부 제조생산 종합플랫폼인 메이크올에 등록된 경남도내 메이커스페이스는 총 12개소로 이 중 75%인 8개소가 창원에 위치
  - 경남도내 17개 창업보육센터 중 41.2%인 7개소가 1인창조기업 지원센터 3개소 중 2개소가 창원특례시 관내에 입지
  - 저작권서비스센터는 김해에 입지하지만 경남지식재산센터는 창원상공회의소에서 운영함에 따라 관내 콘텐츠 기업과 창작/개발자의 접근성이 좋음

〈표 3-18〉 창원특례시 콘텐츠 산업 육성 관련 인프라 현황

시설(인프라) 구분		시설명
콘텐츠산업 지역거점형 인프라 (3)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 창원복합문화센터 (경남 콘텐츠코리아랩, 웹툰캠퍼스)</li> <li>• VR·AR제작거점센터(경남TP 운영, 경남지능형융합산업화센터 소재)</li> <li>• 문화대장간 플무(경남문화예술진흥원 운영, 의창구 소재)</li> <li>• (2023개소) 경남시청자미디어센터(의창구 중동)</li> </ul>
메이커스페이스 (8)	일반랩 (6)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I-GEN MAKER(경남창조경제혁신센터)</li> <li>• MLB(마산대학교)</li> <li>• 다이룸플러스(마산여성인력개발센터)</li> <li>• 창공랩(한국폴리텍7대학)</li> <li>• 레이너스 메이커스(민간)</li> <li>• 경남대학교 메이커스페이스(경남대학교 산학협력단)</li> </ul>
	전문랩 (1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• S-cube(경남테크노파크)</li> </ul>
	특화랩 (1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 메이커아지트 팸랩창원센터(창원대학교)</li> </ul>
창업 인프라 (11)	창업보육센터 (7)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 경상남도 창업보육센터 (주력:SW, IT)</li> <li>• 경남대학교 창업보육관 (주력:일반창업)</li> <li>• 창원대학교 창업보육센터 (주력:메카트로닉스)</li> <li>• 창원문성대학교 창업지원단 창업보육센터 (주력: 기계·장비, 제조)</li> <li>• 마산대학교 창업지원센터 (주력: 인터넷, 일반창업)</li> <li>• 한국전기연구원 창업보육센터 (주력:전기·전자, 정보통신)</li> <li>• 경남TP 로봇창업보육센터(주력:로봇, 지능기계)</li> </ul>
	1인창조기업지원센터 (2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (민간) 스타트업파트너스(주) / 의창구 소재</li> <li>• (공공) 창원특례시+강남대학교 산학협력단+창원산업진흥원 / 마산합포구 소재</li> </ul>
	그 외 (2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 경남청년사관학교: 중소기업진흥공단 운영, 진해구 소재</li> <li>• 경남스타트업 캠퍼스(청년미래창작소 이룸터): 경남창원산학융합원 운영, 의창구 소재</li> </ul>
기타 (6)	지역문화 (4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 시립문학창작촌 (진해 행암전망대 재생, '22개소)</li> <li>• 창원문화도시센터 (창원복합문화센터 소재)</li> <li>• 성호생활문화센터 (마산합포구 성호동 소재)</li> <li>• 꿈꾸는 예술터(종합버스터미널 공영주차장 1층)</li> </ul>
	IP(지식재산) (1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 경남지식재산센터 (창원상공회의소 운영)</li> </ul>
	테마파크 (1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 로봇랜드(마산합포구 구산면 구복리 일원)</li> </ul>

주: 정호진 외(2020)를 참고하여 최근 현황을 연구진이 직접 확인하여 정리

- 이외에도 테마파크인 로봇랜드가 있으며, 지역주민을 위한 창의적 문화예술교육공간인 꿈꾸는 예술터가 2022년말 개소할 예정이며 2023년에는 경남시청자미디어센터가 개소할 예정
- 창원특례시에는 특례시민 스스로 초지역형(hyper-local) 콘텐츠를 창작하고 향유할 수 있는 공간들이 다소 조성됨
  - 창원특례시 법정문화도시<sup>23)</sup> 추진사업의 중간지원조직인 창원시 문화도시지원센터를 비롯, 주민참여형 시설인 성화생활문화센터와 지역출신 작가의 작업공간 겸 문화공간인 창원시립 문학창작촌<sup>24)</sup>이 초지역형(hyper-local) 콘텐츠 창작/향유 공간에 해당함

#### 5) 행정 · 제도적 여건

- 창원특례시는 문화예술과 산하에 콘텐츠산업담당이라는 전담 조직을 운영 중이며, 콘텐츠 산업 육성과 관련된 조례는 6건 제정
  - 2022년 기준 전담인력 4명, 예산(2022년 1차 추경, 문화콘텐츠 사업) 총 1,192만원
  - 기본조례인 문화콘텐츠산업 진흥조례를 비롯, 지역서점 활성화, 게임산업, 이스포츠(전자스포츠), 옥외광고산업 활성화를 비롯하여 시립문학창작촌 운영 · 관리 조례 등이 제정

23) 창원특례시는 2017년 문화특화지역 조성사업에 확정되어 2018년부터 2022년까지 5년간 사업을 수행하였으며 2020년 법정문화도시 지정을 위해 창원문화도시 조성계획을 수립, 2020년 10월 서면심의를 통과하였으며, 2021년 제4차 예비문화도시에 선정됨. 2022년 하반기 법정문화도시 지정 최종 결정을 앞두고 있음.

24) 창원시비 15억원 투입, 건물연면적 513.77㎡, 지하 1층, 지상 3층 규모로 작가 집필실, 창작전시공간, 소회의실, 강의실 외 지역주민 문화공간을 갖춘

- 창원특례시 출자출연기관 중 콘텐츠 산업 육성에 특화된 중간지원 조직(기관)은 없으나 창원산업진흥원에서 예비·초기 창업자지원 프로그램(창창기술창업사관학교)과 지식재산진흥 지원사업 수행
- 본 연구는 콘텐츠 산업 육성에 있어 창원특례시의 행정·제도적 여건을 검토하기 위해 콘텐츠 산업에 강점이 있는 고양특례시와 전담조직, 예산, 조례, 중간지원조직에 대해 비교하고자 함
- 콘텐츠 산업 육성 업무를 수행하는 전담행정조직의 경우 창원특례시는 문화체육관광국 문화예술과 소관이나 고양특례시는 일자리경제국 전략산업과 소관
- 행정전담인력은 창원은 1개의 전담팀(계) 4명, 고양은 2개의 전담팀에 총 9명 배정
- 콘텐츠 산업 육성 관련 정책과 단위·세부사업의 경우 창원특례시는 정책 1개, 단위사업 1개, 세부사업 4개에 예산(2022년 본예산)은 1,1920만원이며 고양특례시는 정책 2개, 단위사업 3개, 세부사업 10개로 예산(2022년 본예산)은 8억 1,755만원으로 창원특례시 콘텐츠 산업 예산의 68.6배 수준<sup>25)</sup>
- 조례의 경우 창원특례시는 문화콘텐츠 산업 육성(진흥) 기본조례가 제정된 반면, 고양특례시는 미제정 상태
- 장르별로는 창원은 게임과 이스포츠 진흥 목적의 조례를 제정하였고 고양은 방송영상통신 진흥 조례를 제정

25) 2022년 본예산 기준으로 고양특례시 예산 총계는 3,072,367,856천원으로 콘텐츠 산업 예산은 총예산의 0.27%, 창원특례시 예산 총계는 3,749,143,935천원으로 콘텐츠 산업 예산은 총예산의 0.003%

- 창원특례시는 출차출연기관 중 콘텐츠 산업 지원사업 전담 중간 지원조직이 없는 반면 고양특례시는 고양산업진흥원 콘텐츠산업 팀<sup>26)</sup>이 중간지원조직을 담당하고 영상미디어센터는 고양문화재단에서 위탁 운영 중임

〈표 3-19〉 콘텐츠 산업 육성 관련 행정제도적 여건 비교 - 창원특례시 vs. 고양특례시

구분	창원특례시	고양특례시
행정 전담 조직	(계) 콘텐츠산업담당 소속: 문화체육관광국 문화예술과 인원: 4명 업무: 지하보도 복합문화공간 조성 및 운영, 스토리개발, 문화콘텐츠 산업 기반 구축, 웹툰산업 육성, GCKL 및 웹툰캠퍼스 운영, 창원국제스포츠영화제 추진지원, 영상산업활성화 지원사업, 위원회 운영, e스포츠대회 개최 및 아카데미 운영, 게임콘텐츠산업육성, 버스킹페스티벌 개최, 출판사/인쇄소/게임물/영화관 지도감독, 지역특화콘텐츠개발지원 사업, 공공저작물 관련 업무	(계) 방송영상팀 및 콘텐츠개발팀 소속: 일자리경제국 전략산업과 인원: 방송영상(6명), 콘텐츠개발(3명) 업무: (방송영상) 고양영상문화단지 조성, 방송영상산업 인프라 구축, 고양아쿠아특수촬영스튜디오 시설 관리, 영화제개최 지원, 경기스토리작가 하우스 운영지원, 위원회 운영, 방송영상로케이션 지원 (콘텐츠개발) IP융복합 콘텐츠 클러스터 조성, 운영, 전략사업 기획, 콘텐츠기업 특별금융지원, 고양문화창조허브/웹툰센터 원영지원 및 조성, 고양산업진흥원 콘텐츠 시설 지원 및 지도감독
정책, 단위 세부 사업 및 예산 (천원)	문화예술정책	첨단지식기반산업 육성 및 기업유치지원
	단위사업: 문화콘텐츠	단위사업: 방송연상산업유치 및 육성
	(세부사업) • 지역특화콘텐츠개발지원사업 (100,000) • 문화콘텐츠 기반조성 지원사업(10,000) • 문화콘텐츠산업진흥위원회 운영(4,600)	(세부사업) • 고양산업진흥원 운영지원 (4,696,142) • 방송영상통신 업무추진(1,700) • 아쿠아스튜디오 운영지원(374,422)
		단위사업: 콘텐츠산업 육성 및 활성화 (세부사업)

26) 고양산업진흥원은 미래전략팀 · 경영지원팀 · 콘텐츠산업팀 · 디지털산업팀 · 혁신창업팀으로 구성되어있으며 콘텐츠산업팀은 팀장 포함 총원 10명으로 고양문화창조허브, 고양아쿠아특수촬영스튜디오 운영, 웹툰사업 (공모전, 전시회, 연구, 창작교육) 운영, 콘텐츠기업육성사업 운영 등의 업무를 수행

〈표 3-19〉 콘텐츠 산업 육성 관련 행정제도적 여건 비교 - 창원특례시 vs. 고양특례시

구분	창원특례시	고양특례시
	<ul style="list-style-type: none"> <li>콘텐츠산업 육성 전략 (우수기업 홍보, 벤치마킹)(4,600)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>콘텐츠기업 특별금융지원(185,750)</li> <li>고양문화창조허브 운영(1,500,000)</li> <li>IP융복합 콘텐츠 클러스터 조성 (906,000)</li> <li>콘텐츠산업 육성지원 업무추진 (1,500)</li> </ul>
		방송영상 진흥
		단위사업: 방송영상콘텐츠 산업 육성 (세부사업) <ul style="list-style-type: none"> <li>DMZ국제다큐영화제(200,000)</li> <li>EBS국제다큐영화제(300,000)</li> <li>방송영상콘텐츠 홍보 강화(10,000)</li> </ul>
조례	<ul style="list-style-type: none"> <li>창원시 문화콘텐츠산업 진흥 조례</li> <li>창원시 지역서점 활성화 및 지원에 관한 조례</li> <li>창원시 게임산업진흥에 관한 조례</li> <li>창원시 이스포츠(전자스포츠) 진흥 조례</li> <li>창원시 옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 조례</li> <li>창원시립문학창작촌 운영 및 관리 조례</li> </ul>	(콘텐츠산업 기본조례 없음) <ul style="list-style-type: none"> <li>고양시 지역서점 활성화 및 지원에 관한 조례</li> <li>고양시 방송영상통신산업 진흥 조례</li> <li>고양시 옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 조례</li> <li>고양 아쿠아 특수촬영 스튜디오 관리 및 운영에 관한 조례</li> <li>고양영상미디어센터 설치·운영 및 지원에 관한 조례</li> </ul>
중간지원 조직	<ul style="list-style-type: none"> <li>콘텐츠 산업 지원 전담 시 출자·출연기관 없음 (경남문화예술진흥원 수행)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>고양산업진흥원: 콘텐츠산업팀(10명)</li> <li>고양문화재단: 영상미디어센터(위탁)</li> </ul>

자료: 각 지자체 및 기관별 홈페이지 참고

- 고양특례시는 2008년 문화산업진흥지구 지정 이후 10여년 이상 지속적으로 콘텐츠 산업 육성 정책을 추진
  - 고양특례시가 서비스산업 중심 구조이고 서울에 인접한 수도권 대도시라는 점도 원인이겠으나 방송영상 특화형 문화산업진흥지구 조성사업이 지역 콘텐츠 산업 발전의 계기가 됨
  - 경기도가 ‘제2의 상암’ 을 표방하며 조성 추진 중인 ‘경기 고양 방송영상밸리 도시개발사업’ 의 사업지 역시 문화산업진흥지구가

지정된 일산동구 장항동·대화동 일대임

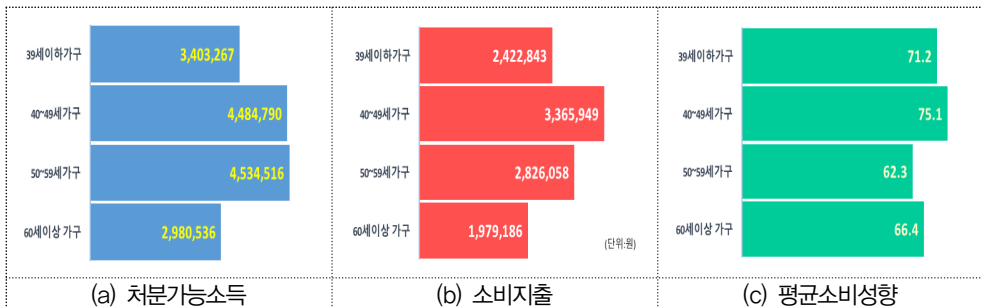
- 장기적이고 일관적으로 방송영상 콘텐츠산업을 육성해온 결과 고양특례시는 여의도와 상암동을 잇는 국내 방송영상산업의 중심지로 평가받고 있음

## 2.2 콘텐츠 관련 산업 현황 및 비교우위 평가

### 1) 인구 대비 콘텐츠 산업 규모

- 콘텐츠처럼 소비자의 반응을 즉각 확인하고 네트워크 효과를 통해 확산/파급형 소비가 중요한 경우 소비자(인구) 규모 역시 산업 육성에 있어 필수적
  - 특히 콘텐츠 소비자는 창작/개발자나 기업이 제작한 콘텐츠를 단순 소비하는 것을 넘어 이를 기반으로 새로운 콘텐츠를 재생산하는 프로슈머(prosumer)의 역할을 수행할 수 있다는 점에서 콘텐츠 산업 육성에 있어 인구규모는 매우 중요한 요소
- 콘텐츠 장르 가운데 매출액과 부가가치가 가장 빠르게 증가하고 있는 게임산업의 경우 전체 게임업체의 84.5%가 수도권에 입지
  - 앞서 <그림 3-10>에서 살펴보았듯이 장르를 막론하고 콘텐츠 제작업이 전체 콘텐츠 산업에 비해 사업체의 수도권 집중현상이 다소 강함
  - 이러한 현상은 대한민국 전체 인구의 50% 이상이 수도권에 밀집되어있는 것과 무관하지 않음

- 콘텐츠의 주요 소비계층이자 디지털 콘텐츠 트렌드를 견인하는 XMZ세대는 다른 세대보다 특히 수도권 집중도가 높음
  - 디지털 네이티브(Digital Native)라고 불리는 MZ세대는<sup>27)</sup> 2021년말 기준 전국 1,554만명으로 전체 인구의 30.1%를 차지, 이들의 54.6%인 849만명이 수도권에 거주하고 있음
  - X세대의(1970~80년생) 경우 1990년대 대중문화 개방과 부흥의 주역이자 아날로그와 디지털을 모두 경험한 세대로서 평균소비성향이 가장 높은 연령대(<그림 3-18> 참고)



주: 1) 처분가능소득은 전체소득에서 조세, 공적연금, 사회보험 등 비소비지출을 공제하고 남은 소득으로 가처분소득이라고도 함

2) 평균소비성향은 처분가능소득 대비 소비지출의 비중

자료: 통계청 「가계동향조사(2021년 4분기)」 가구주 연령별 가구당 월평균 가계수지(도시, 1인이상)

<그림 3-18> 가구주 연령별 가구당 월평균 소득·지출·소비성향

- 2021년말 기준 X세대는 925만명으로 전체 인구의 17.9%를 차지, 그리고 이들의 51.6%인 477만명이 수도권에 거주
- 즉, XMZ세대 2,480만명의 53.5%(1,326만명)이 수도권에 거주하고 있어 이는 전연령에서 수도권 비중 50.4%보다 높음

27) M(밀레니얼)세대는 1981~1996년생을 Z세대는 1997년 이후 출생을 지칭하는 표현. 본 연구에서는 2021년 12월 주민등록행정통계를 바탕으로 만19~25세는 Z세대, 만26~41세는 M세대로 집계



- 결국 콘텐츠 산업의 성장에 있어 XMZ세대와 같은 높은 소비 성향을 가지고 콘텐츠 트렌드를 견인하는 젊은 연령층, 특히 청년은 매우 중요한 고객이자 잠재적 창작/개발자임
- 이에 본 연구는 지역별 인구와 청년인구 대비 지역별 콘텐츠 산업 규모를 분석, 앞서 3장 1절에서 지역별 콘텐츠 산업 전반과 콘텐츠 제작업의 현황의 보완지표로 활용하고자 함
- 다음의 <표 3-20>은 지역별 총인구 및 청년인구 1천명당 콘텐츠 산업 전체 규모와 콘텐츠 제작업 규모를 분석한 결과임
  - 경남은 콘텐츠 산업 전체 사업체수 4,499개(6위), 종사자수 13,510명(6위)이며 콘텐츠 제작업 사업체수 200개(8위), 종사자수 2,203명(8위)로 산업 규모는 중위권 수준
  - 그러나 이를 인구 1천명 그리고 청년인구 1천명으로 환산한 결과 경남의 인구대비 콘텐츠 산업 규모는 하위권으로 나타남
  - 인구 천명당 콘텐츠 산업 전체 사업체수 1.4개사(15위), 종사자수 4.1명(13위)이며, 인구 천명당 콘텐츠 제작업 사업체수 0.06개사(16위), 종사자수 0.7명(13위)로 인구 대비 콘텐츠 제작업 사업체수는 전국 최하위를 기록
  - 청년 천명당 콘텐츠 산업 전체 사업체수 7.6개사(14위), 종사자수 22.7명(13위)이고, 청년 천명당 콘텐츠 제작업 사업체수 0.34개사(15위), 종사자수 3.7명(12위)

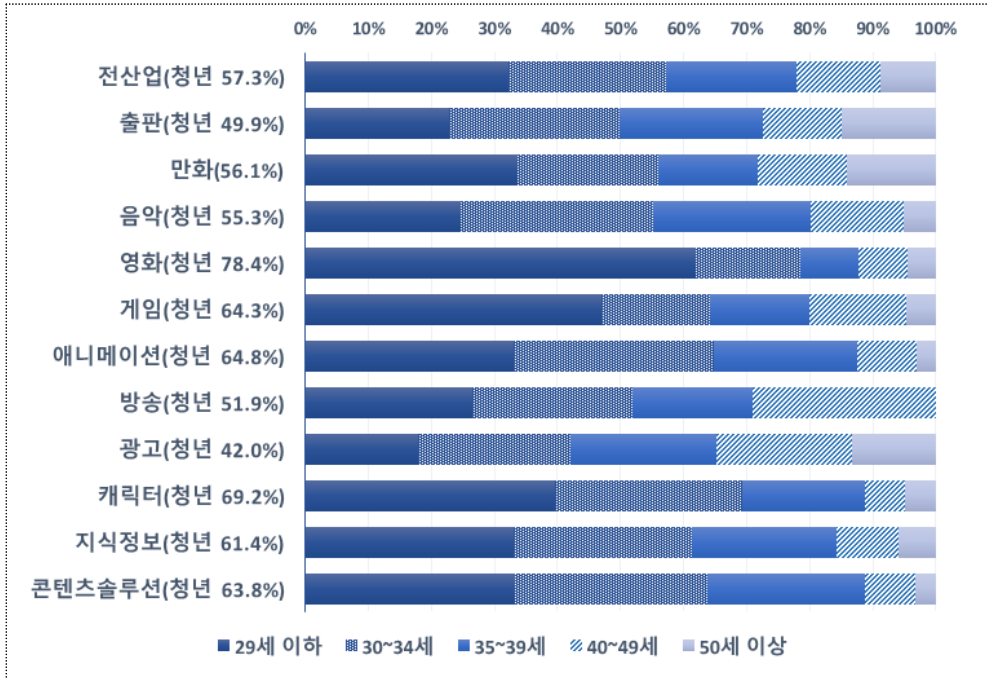
〈표 3-20〉 지역별 총인구 및 청년 1천명당 콘텐츠 산업 규모(2020년 기준)

지역	인구 1천명당						청년 1천명당					
	콘텐츠산업(전체)			콘텐츠제작업			콘텐츠산업(전체)			콘텐츠제작업		
	사업체수	종사자수	가치	사업체수	종사자수	가치	사업체수	종사자수	가치	사업체수	종사자수	가치
	순위	순위	순위	순위	순위	순위	순위	순위	순위	순위	순위	순위
전국	1.9	-	11.9	-	0.26	-	3.6	-	9.5	58.2	1.26	17.4
서울	3.5	1	35.4	1	0.89	1	11.1	1	14.6	148.4	3.74	46.8
부산	1.6	8	6.4	7	0.11	8	1.3	7	8.2	32.8	0.55	6.8
대구	1.9	4	6.8	6	0.11	6	1.5	6	9.5	33.8	0.56	7.3
인천	1.5	11	5.9	8	0.07	15	1.2	8	7.3	27.6	0.31	5.5
광주	2.1	3	7.2	4	0.18	2	1.7	4	9.8	33.6	0.84	8.0
대전	2.3	2	7.5	3	0.15	4	1.7	5	10.3	34.2	0.68	7.8
울산	1.7	6	5.1	10	0.07	14	0.8	11	8.4	25.4	0.35	3.8
경기	1.5	10	9.3	2	0.15	3	3.6	2	7.3	44.2	0.73	17.2
강원	1.6	7	5.2	9	0.11	7	0.8	9	9.1	29.2	0.62	4.4
충북	1.7	5	4.8	11	0.09	11	0.7	12	8.8	24.9	0.45	3.5
충남	1.4	14	4.0	14	0.09	10	0.5	14	7.6	21.5	0.49	2.7
전북	1.5	12	3.9	15	0.09	9	0.8	10	8.6	22.2	0.53	4.3
전남	1.3	16	3.5	16	0.08	12	0.3	16	7.7	21.2	0.48	2.1
경북	1.5	13	4.4	12	0.07	13	0.4	15	8.8	26.0	0.41	2.6
경남	1.4	15	4.1	13	0.06	16	0.7	13	7.6	22.7	0.34	3.7
제주	1.6	9	7.2	5	0.14	5	2.7	3	8.3	38.1	0.73	14.2

주: 세종은 총남에 포함; 지역별 인구수는 주민등록 영인구를 이용; 청년은 만19~34세 주민등록 영인구 합산

자료: 통계청 「인구동향조사(주민등록영인구)」, 문화체육관광부 「콘텐츠 산업조사(2020)」

- 경기와 제주를 제외한 도지역의 경우 인구 대비 콘텐츠 산업 규모의 전반적 수준이 유사하게 열악함
- 그러나 콘텐츠 산업의 절대적 규모가 경남과 유사하거나 소폭 작은 광주나 대전과 인구 대비 산업 규모를 비교해보면 경남창원의 심각성을 알 수 있음
  - 광주와 대전은 콘텐츠 산업 전체 사업체수는 경남에 비해 적지만 상대적으로 제작업체수는 다소 많음 (※ 광주 (전체) 3,029개사 (10위), (제작) 262개사(5위) / 대전 (전체) 3,305개사(9위) , (제작) 219개사(7위))
  - 광주는 인구 천명당 콘텐츠 제작업 사업체수 0.18개사(2위), 종사자수 1.71명(4위)이고, 청년 천명당 콘텐츠 제작업 사업체수 0.84개(2위), 종사자수 8.0명(4위)로 수치상으로도 경남보다 2~3배 가량 높음
  - 대전은 인구 천명당 콘텐츠 제작업 사업체수 0.15개사(4위), 종사자수 1.70명(5위)이며 청년 천명당 콘텐츠 제작업 사업체수 0.68개(5위), 종사자수 7.8명(5위)로 역시 경남의 2~2.5배
- 2019년 기준 콘텐츠 산업조사에 따르면 콘텐츠 산업 전체 종사자의 57.3%가 만 34세 이하 청년(〈그림 3-19〉 참고)
  - 특히 영화, 캐릭터, 애니메이션, 게임, 콘텐츠솔루션, 지식정보 장르의 경우 종사자 10명 중 6명 이상이 청년



주: 2020년 기준 조사 보고서에는 '연령별 종사자 현황' 이 없으므로 2019년 자료 사용  
 자료: 문화체육관광부 「(2019년 기준) 콘텐츠 산업조사」

〈그림 3-19〉 콘텐츠 산업 종사자 연령별 현황

- 결국 경남창원의 경우 지역 콘텐츠 제작업체에서 근무를 희망해도 일할 수 있는 기업수가 작아 광주나 대전에 비해 지역 청년이 지역 콘텐츠 기업에서 일할 수 있는 가능성 자체가 낮음
- 콘텐츠 기업이 청년 중심 고용구조를 가지고 있는 것은 경남창원에서도 확인할 수 있음
  - ‘2022년 경남형 청년친화기업’ 으로 선정된 20개사 중 웹콘텐츠 · 광고 · 지식정보 · 콘텐츠 솔루션 등 광범위한 개념에서 콘텐츠 기업에 해당하는 업체는 약 절반에 가까운 9개사<sup>28)</sup>

- ‘경남형 청년친화기업’ 지원사업은 공공기관 인증을 받은 도내 우수 중소기업 중 임금수준·고용창출·청년채용 및 고용유지·청년친화적 근로환경과 조직구조 등이 우수한 기업이 선정
- 경남창원에 콘텐츠 기업의 수적열세에도 불구하고 현재 활동 중인 기업 가운데 청년고용에 기여한 우수 중소기업으로 선정되는 기업들이 존재한다는 것은 콘텐츠 산업 육성이 지역 청년 고용에도 기여할 가능성이 높다는 것을 시사함

## 2) 콘텐츠 제작업 여건과 비교우위 장르

- 본 연구는 사업체 평균 규모와 노동생산성, 특화도 및 성장세 등을 정량지표화 하여 경남창원 콘텐츠 제작업 여건을 분석
  - 사업체 평균 규모는 2020년 기준 ① 사업체당 종사자수와 ② 사업체당 매출액으로 나누어 살펴봄(〈표 3-21〉 및 〈표 3-22〉)
  - 노동생산성은 종사자 1인당 부가가치를 사용하나 가용자료의 한계로 본 연구에서는 2020년 기준 종사자 1인당 매출액을 대리 변수로 사용(결과는 〈표 3-23〉 참고)
  - 2020년 기준 종사자수와 매출액에 대한 입지계수(Location Quotient: LQ)<sup>29)</sup>를 바탕으로 장르별 특화여부를 판단

28) 관련 내용은 경상남도경제진흥원 ‘경남형 청년친화기업 최종선정기업 공고(2022.05.13.)’를 참고하여 작성

29) 입지계수는 전국의 해당 산업(업종, 장르) 비중 대비 특정지역의 해당 산업(업종, 장르)의 비중으로 일반적으로 1을 기준으로 비교우위(특화도)를 판단. 한 지역의 특정산업(업종, 장르)의 입지계수값이 1 이상이면 그 지역이 해당 산업(업종, 장르)에 비교우위가 있다고 평가

- 성장세는 연평균복합성장률(Compound Annual Growth Rate: CAGR)<sup>30)</sup>을 사용하여 평가하는 것이 일반적이거나 수치의 절대값이 너무 작을 경우 수치값의 약간의 증가만으로도 성장률이 높게 나타나 자칫 해석에 왜곡이 발생할 수 있음
- 콘텐츠 제작업의 수도권 쏠림현상이 매우 강해 비수도권 지역의 규모의 영세성을 감안하여 성장세는 사업체수 · 종사자수 · 매출액의 2013년 장르별 전국대비에 비해 2020년 장르별 전국대비의 증감을 기준으로 판단
- 특화도와 성장세에 대한 정량지표 분석 결과는 <표 3-24> 참고
- 11대 콘텐츠 장르 중 경남창원의 제작업체가 사업체 평균 측면에서 타 지역에 비해 우위를 가지는 장르는 지식정보(e-learning, VR·AR 제작 등)와 캐릭터
  - 사업체당 종사자수에 있어 경남창원이 타 지역 콘텐츠 제작업체에 비해 규모 우위를 가지는 장르는 지식정보(30.5명/개사), 캐릭터(34.5명/개사), 애니메이션(15.5명/개사), 출판(10.2명/개사), 콘텐츠 솔루션(9.0명/개사) 등으로 경기와 제주를 제외한 도지역 평균보다 2배 이상 큰 규모임
  - 또한 경남창원 콘텐츠 제작업체가 타 지역보다 사업체당 매출액에서 규모 우위를 보이는 장르는 지식정보(34.3억원/개사), 캐릭터

30) 연평균복합성장률(이하 CAGR)은 여러 해 동안의 성장률을 복리 효과를 반영하는 기하평균을 이용, 연간 성장률로 환산한 값. 단순성장률이 기초값 대비 기말값과 기초값의 차이를 백분율로 나타낸 것으로 복리 효과를 반영치 못한다는 한계가 있어 이러한 한계를 보완하기 위해 장기적 성장률을 계산할 경우 산술평균의 오류를 수정보완하는 CAGR을 사용

(39.3억원/개사), 게임(9.3억원/개사), 애니메이션(9.1억원/개사), 출판(8.1억원/개사) 등

- 지식정보 장르의 경우 경남창원 소재 업체의 사업체당 매출액이 경기·제주를 제외한 타 도지역 평균(11.8억원/개사)의 3배 수준이며 게임과 애니메이션, 출판 장르도 타 도지역 평균의 2배 규모
  - 캐릭터의 경우 타 도지역 사업체당 매출액과 유사하나 중위권 수준의 규모
  - 지식정보와 캐릭터 장르는 종사자는 물론 매출액 측면에서 현재 경남창원에서 활동 중인 콘텐츠 제작업체의 규모가 타지역보다 우월한 편
- 노동생산성을 비교할 때 경남창원이 타지역대비 우위를 보이는 장르는 게임으로 나타남
- 노동생산성은 노동의 질적 측면을 평가하는 정량지표로 노동생산성이 높다는 것은 해당 산업(장르) 종사자의 부가가치 창출 능력이 뛰어나다는 것을 의미
  - 경남창원 게임 제작업체의 종사자 1인당 매출액은 1억 7381만원/명으로 경기·제주를 제외한 타 도지역 평균(7,352만원/명)의 2.4배 수준으로 제주(8억 892만원/명), 경기(5억 3,091만원/명), 서울(2억 5,232만원/명)에 이어 4위
  - 이외에도 지식정보 장르의 종사자 1인당 매출액의 경우 순위는 중위권이나 타 도지역 평균(8,564만원/명)보다 높은 1억 1,261만원/명으로 나타남

- 본 연구는 제2장에서 만화·음악·영화·게임 장르의 경우 비수도권 지역에 고르게 분포된 지역기반형 콘텐츠 인프라를 중심으로 영세한 신생기업들이 활동함에 따라 비수도권 지역간 차별화된 육성 전략이 중요함을 피력함
- 게임 장르의 경우 현재 활동 중인 경남창원 제작업체의 노동생산성이 다른 도지역에 비해 우세하지만 수도권이나 제주에 비해서는 여전히 격차가 존재
- 따라서 게임 장르 종사자의 재교육/훈련 및 지역내 인재양성 등을 통해 노동생산성을 수도권 수준으로 높여 타 도지역 대비 우위를 공고히 하는 전략을 구사할 필요가 있음
- 종사자와 매출액 LQ에서 경남창원이 비교우위를 보이는 장르는 출판, 캐릭터, 지식정보, 광고 등임
  - 출판과 광고는 전통적으로 지방도시에서도 오랫동안 활동해온 콘텐츠 산업으로 제조업이 발달한 경남창원의 경우 생산자서비스에 해당하는 출판 및 광고업의 특화도가 타 장르대비 높음
  - 그리고 사업체 평균 규모 측면에서 타 지역 대비 우위를 가진 캐릭터와 지식정보 또한 LQ값이 1이상으로 경남창원지역 특화 장르로 나타남



〈표 3-21〉 장르별 · 지역별 콘텐츠 제작업체 평균 종사자수 (명/개사)

지역	콘텐츠 제작업											
	(전체)	출판	만화	음악	영화	게임	애니메이션	방송	광고	캐릭터	지식정보	콘텐츠솔루션
전국	13.8	11.1	15.0	4.6	6.0	42.4	12.4	7.7	6.1	17.5	19.3	15.8
서울	12.5	10.7	14.9	3.9	6.5	35.0	13.5	7.4	5.6	18.2	19.0	16.5
부산	12.4	14.7	4.3	2.1	4.6	21.4	16.7	9.4	6.8	11.1	14.8	
대구	13.1	10.0	0.0	2.5	0.6	31.1	10.0	1.1	20.7	9.6	20.7	14.0
인천	17.7	21.9	27.8	4.0	0.4	10.3	13.5	6.2	19.6	13.2	30.2	6.3
광주	9.5	10.8	8.3	8.6	1.2	23.9	8.1	21.7	9.3	7.2	10.9	15.8
대전	11.4	12.4		4.7	229.0	6.9	12.3	4.1	6.7	3.3	14.7	5.8
울산	10.9	10.9		9.7		3.3	1.0	1.0	9.5	1.9	20.6	8.0
경기	23.5	16.5	18.7	5.1	3.7	68.4	11.1	10.3	8.4	21.0	21.1	29.4
강원	7.0	3.5	0.0	38.0	4.3	3.0	3.2	2.9	8.5	5.2	17.0	17.0
충북	7.8	6.7		8.0	0.3	11.0	11.0	11.0	3.0	51.4	11.8	45.0
충남	5.4	3.7		5.0	3.8	3.6	9.0	9.0	9.5	25.3	17.1	3.5
전북	8.1	7.4		18.4	2.3	8.0	15.0	7.5		3.5	14.1	
전남	4.4	3.7			0.7	16.8	5.2	6.5	2.0	2.1	17.8	
경북	6.4	5.9	7.0	16.4	4.3	7.4	3.0	1.0		37.8	2.6	
경남	11.0	10.2	-	2.5	1.0	5.3	15.5	6.2	8.3	34.5	30.5	9.0
제주	19.6	5.0	8.8			138.9	8.2	8.2		7.8	15.6	4.5
(타 도지역)	6.5	5.0	5.3	18.9	2.6	8.0	5.7	6.8	3.7	19.5	13.8	17.2

주: '타 도지역' 은 경기도를 제외한 강원, 충북, 충남, 전남, 전북, 전남, 전남, 경북의 평균값

자료: 문화체육관광부 「콘텐츠 산업조사(2020)」

〈표 3-22〉 장르별 · 지역별 콘텐츠 제작업체 평균 매출액 (억원/개사)

지역	콘텐츠 제작업											
	(전체)	출판	만화	음악	영화	게임	애니메이션	방송	광고	캐릭터	지식정보	콘텐츠솔루션
전국	32.3	16.2	44.0	18.2	16.2	163.0	11.5	58.9	11.0	57.0	31.8	27.4
서울	26.6	17.4	40.4	19.2	11.0	88.2	12.5	69.4	11.5	56.7	30.9	29.5
부산	13.6	14.5	18.7	16.5	39.9	6.5	14.3	17.6	9.3	39.8	17.3	
대구	12.8	10.5		9.1	1.4	23.3	3.6	5.2	19.6	25.1	16.3	24.2
인천	16.9	21.2	27.2	27.3	0.8	9.6	19.2	1.8	36.3	48.2	15.5	16.7
광주	8.8	9.7	10.2	6.9	5.3	6.9	9.4	1.1	7.7	12.5	8.0	41.6
대전	19.8	16.3		3.1	6.3	4.7	14.2	2.0	6.4	9.0	45.5	7.5
울산	15.9	16.8		6.5		2.2	0.5	0.0	11.3	0.8	32.7	7.0
경기	80.6	24.8	71.1	17.3	48.8	363.0	10.3	51.8	5.0	84.5	51.0	42.5
강원	5.8	2.1		23.3	1.2	0.5	4.0	11.5	5.6	19.6	21.5	26.5
충북	7.8	4.2		26.6		4.4	8.0	5.6	3.4	138.0	9.6	78.5
충남	5.7	3.6		19.6	3.7	0.5	9.7	3.7	7.3	28.0	11.8	6.5
전북	5.9	4.3		17.4	0.6	4.7	13.7	1.9		6.9	10.4	
전남	3.5	1.9			2.6	18.9	3.6	0.7	1.0	23.5	20.5	
경북	6.7	5.4	20.2	23.8	18.3	7.3	0.9	13.2		41.1	2.6	
경남	10.1	8.1		0.6		9.3	9.1	4.7	7.8	39.3	34.3	15.4
제주	103.4	4.1	2.4			1,123.4	2.7	11.8		15.4	11.7	5.2
(타 도지역)	5.9	3.7	15.1	21.5	4.1	5.9	5.6	7.6	3.2	39.5	11.8	28.5

주: '타 도지역' 은 경기도를 제외한 강원, 충북, 충남, 전남, 전북, 전남, 경남의 평균값  
 자료: 문화체육관광부 「콘텐츠 산업조사(2020)」

〈표 3-23〉 장르별 · 지역별 콘텐츠 제작업체 증시지1인당 매출액 (만원/명)

지역	콘텐츠 제작업											
	(전체)	출판	민화	음악	영화	게임	애니메이션	방송	광고	캐릭터	지식정보	콘텐츠솔루션
전국	23,438	14,624	29,416	39,829	26,972	38,483	9,328	76,831	18,080	32,594	16,491	17,348
서울	21,269	16,311	27,118	48,914	16,956	25,232	9,236	93,637	20,503	31,133	16,309	17,874
부산	10,956	9,863	43,223	79,850	86,837	3,019	8,585	18,780	13,658	35,713	11,698	
대구	9,764	10,470		35,964	21,860	7,483	3,560	46,590	9,495	26,111	7,894	17,290
인천	9,567	9,700	9,786	68,148	22,500	9,287	14,196	2,938	18,531	36,461	5,132	26,716
광주	9,301	9,005	12,286	8,065	45,714	2,896	11,576	524	8,335	17,505	7,314	26,400
대전	17,398	13,094		6,504	277	6,749	11,522	4,800	9,508	27,542	30,862	12,889
울산	14,628	15,364		6,704		6,785	4,800	400	11,863	4,410	15,913	8,713
경기	34,367	15,025	38,075	34,168	130,803	53,091	9,199	50,287	5,975	40,305	24,126	14,449
강원	8,184	6,053		6,119	2,715	1,756	12,488	39,441	6,644	37,914	12,652	15,567
충북	10,022	6,279		33,270		4,000	7,300	5,082	11,405	26,830	8,177	17,444
충남	10,481	9,805		39,105	9,826	1,538	10,798	4,136	7,732	11,087	6,908	18,671
전북	7,286	5,859		9,449	2,757	5,914	9,160	2,487		19,474	7,421	
전남	8,076	5,213			38,650	11,234	6,846	1,077	4,750	111,095	11,521	
경북	10,597	9,096	28,824	14,466	42,308	9,769	2,833	132,133		10,869	9,983	
경남	9,150	7,908		2,511		17,381	5,865	7,516	9,413	11,418	11,261	17,067
제주	52,794	8,197	2,780			80,892	3,310	14,371		19,776	7,522	11,656
(타 도지역)	9,127	7,329	28,824	11,371	15,793	7,352	9,770	11,044	8,662	20,316	8,564	16,598

주: '타 도지역' 은 경기와 제주를 제외한 강원, 충북, 충남, 전남, 전북, 전남, 경남의 평균값  
 자료: 문화체육관광부 「콘텐츠 산업조사(2020)」

〈표 3-24〉 경남(창원) 콘텐츠산업 장르별 특화도 및 성장세

장르	특화도(LQ)		성장세		
	(종사자)	(매출액)	사업체	종사자	매출액
출판	1.9	2.7	△0.14	△0.33	△0.37
만화	-	-	-	-	-
음악	0.4	0.1	△0.64	△5.76	△3.60
영화	0.1	0.01	0.48	0.07	△0.002
게임	0.03	0.03	0.04	△0.03	△0.03
애니메이션	0.5	0.8	△0.91	△0.02	△0.07
방송	0.1	0.1	△0.25	△0.46	△0.15
광고	1.0	1.3	△2.52	△0.03	△1.37
캐릭터	2.0	1.8	0.81	△5.86	△4.64
지식정보	1.1	2.0	0.26	△1.15	△0.10
콘텐츠솔루션	0.4	0.9	0.78	0.44	0.43

주: 성장세는 2013년과 2020년의 장르별 전국대비의 변화(%)로 기음. 경남은 콘텐츠 산업의 절대적 규모가 작기 때문에 연평균성장률로 성장세를 평가할 경우 과대평가될 가능성이 있기에 본 연구에서는 전국대비 변화로 성장세를 평가

자료: 문화체육관광부 「콘텐츠 산업조사(2020)」

- 경남창원의 콘텐츠 제작업은 수익창출 측면에서 중장기적으로 악화되어옴
  - 규모의 성장세 측면에서 사업체수 · 종사자수 · 매출액의 2013년 전국대비가 모두 증가한 장르는 콘텐츠 솔루션이 유일
  - 매출액의 2020년 전국대비는 2013년과 비교하여 콘텐츠 솔루션을 제외한 모든 장르가 감소, 종사자수의 전국대비 변화는 콘텐츠 솔루션과 영화 장르 제외한 모든 장르에서 역시 감소
  - 그나마 영화, 게임, 캐릭터, 지식정보 장르는 사업체수의 전국대비가 2013년에 비해 다소 증가

### 2.3 종합 검토: 중점 육성 장르 선정

- 본 연구는 경남창원의 중점 육성 콘텐츠 장르를 선정함에 있어 지역거점형 시설은 선정기준에서 배제하고 현재 활동 중인 콘텐츠 제작업체의 여건에 대한 객관적 평가지표만을 활용코자 함
  - 지역 콘텐츠 산업 육성을 위한 지역거점형 시설(인프라)는 콘텐츠 제작업의 서울·경기 쏠림현상을 조금이라도 완화하고 씨앗단계의 비수도권 콘텐츠 산업의 양적 확장을 위해 매우 중요함
  - 그러나 <그림 3-12>에 정리된 것처럼 지역거점형 시설이 만화·음악·영화·게임 등 특정 장르에 국한되어 있어 오히려 비수도권 지역간 장르의 차별성과 다양성을 저해할 우려가 있음
  - 2020년 창원복합문화센터에 경남 콘텐츠 코리아 랩과 웹툰캠퍼스가 개소한 것을 계기로 창원특례시는 2021년 지역대학과 웹툰산업 발전을 위한 상생협약을 체결 등 웹툰장르 육성 시책을 펼쳐옴
  - 그러나 웹툰캠퍼스가 지역내 위치하고 있다는 이유로 웹툰이라는 콘텐츠를 전략적으로 육성해야 한다면 웹툰캠퍼스가 조성되었거나 조성중인 10개 지역 모두 동일한 전략을 구사하게 되어 지역간 차별성을 찾아볼 수 없게 됨
  - 경남창원 뿐 아니라 모든 비수도권 지역이 서울·경기와의 압도적 격차를 보이는 상황에서 활동기업 실적이나 규모 측면에서 비교우위를 보유한 장르를 중점육성하는 것은 한정된 예산자원을 효율적으로 활용하기 위한 ‘선택과 집중’ 원칙에 부합

- 이에 따라 본 연구는 콘텐츠 장르별 제작업의 절대적 규모는 물론 현재 각 지역에서 활동하는 콘텐츠 제작업체의 평균 규모와 종사자의 노동생산성, 그리고 각 지역내에서 장르별 특화도와 성장세 등 정량화할 수 있는 지표들을 종합하여 경남창원의 중점 육성 장르를 선정하고자 함
- <표 3-25>는 11대 장르별로 경남창원의 절대적 규모, 현재 활동 중인 사업체의 평균 규모와 노동생산성, 지역내 타 장르대비 특화도, 2013년과 2020년 사이 성장세 등을 종합검토한 결과임
  - 먼저 절대적 규모와 사업체의 평균 규모 및 노동생산성은 전국 대비 순위로 환산하여 수도권과 대등한 상위권이거나 타 도지역 대비 우위가 있는 중위권을 보이는 장르를 중점 육성 후보군으로 분류
  - 특화도는 입지계수가 1미만은 “△”, 1이상 2미만인 경우는 “○”, 2이상인 경우는 “◎” 로 단순화하였으며 성장세도 2013년에 비해 2020년 전국대비가 증가면 “◎” 로 감소면 “△” 로 알기 쉽게 표기
  - 우선 절대적 규모 기준에서 비수도권으로서 콘텐츠 제작업 규모 열세에도 불구하고, 출판·광고·캐릭터 장르에서 중위권 수준의 규모를 갖추
  - 활동기업의 규모나 노동생산성에 있어 타 비수도권 지역에 비해 강점을 가진 장르는 지식정보(e-learnign, VR·AR)·캐릭터·게임, 그리고 콘텐츠 솔루션(CG제작)임

- 콘텐츠 솔루션은 중장기적으로 사업체·종사자·실적(매출액)이 모두 증가세에 있는 유일한 장르이기도 함
- 또한 경남창원 지역내에서 출판·광고·캐릭터·지식정보 장르는 다른 장르와 비교하여 종사자와 매출액 측면에서 특화도가 높아 비교우위를 보유한 것으로 나타남
- 종합 검토 결과 11대 장르 가운데 캐릭터·지식정보가 경남창원에서 활동기업의 규모와 실적, 특화도 측면에서 가장 비교우위가 높은 장르로 평가됨
- 또한 게임 장르는 경남창원지역 활동기업의 실적이 다소 양호하고 캐릭터·지식정보 장르와의 연계성이 높아 시너지 효과를 낼 수 있다는 점에서 중점 육성 장르로 적합하다고 평가되는 바임
- 경남창원의 게임산업이 절대적 규모나 특화도가 다소 열위하나 활동기업과 종사자의 수익(매출액) 창출 면에서 타 비수도권 지역보다 우위를 점하고 있음
- 또한 게임산업은 전세계적으로 가장 빠른 성장세를 보이고 있으며 가상현실(VR)·증강현실(AR)을 아우르는 확장현실(Extended Reality, XR) 기술과의 결합이 가장 활발하다는 점에서 지식정보 장르와 동반 육성할 경우 시너지 효과가 가장 큰 장르임

〈표 3-25〉 경남창원 콘텐츠 산업 장르별 정량분석지표 종합 검토

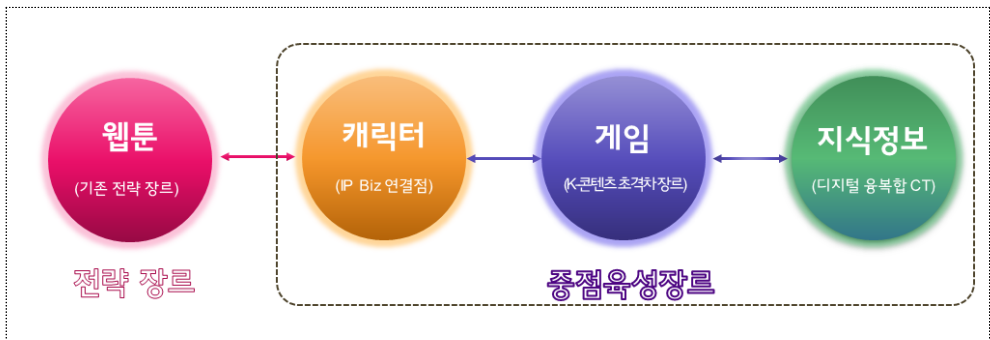
장르	콘텐츠 제작업 규모			사업체 평균 규모		노동생산성		특화도(LQ)		성장세		
	사업체수	종사자수	매출액	사업체당 종사자수	사업체당 매출액	종사자당 매출액	종사자 기준	매출액 기준	사업체 기준	종사자 기준	매출액 기준	
출판	5*	5*	8	8	9	12	○	◎	△	△	△	
음악	6*	14	14	12	14	14	△	△	△	△	△	
영화	9	12	-	10	-	-	△	△	◎	◎	△	
게임	14	14	12	13	7*	4*	△	△	◎	△	△	
애니메이션	11	10	9	2**	9	12	△	△	△	△	△	
방송	9	12	9	11	9	8	△	△	△	△	△	
광고	7*	6*	6*	8	6*	8	○	○	△	△	△	
캐릭터	12	6*	7*	3**	7*	13	◎	○	◎	△	△	
지식정보 (e-learning, VR·AR)	12	7*	8	1**	3**	8	○	◎	◎	△	△	
콘텐츠솔루션(OC)	12	10	9	7*	8	7*	△	△	◎	◎	◎	

주: 1) 콘텐츠 제작업만 대상으로 산업의 절대적 규모, 종사업체의 규모, 종사자의 노동생산성, 비교우위(특화도), 성장세를 분석한 정량지표 결과를 바탕으로 작성 단, '2020년 콘텐츠 산업조사, 에 경남 민회제작업 실적'이 없어 정량지표 분석이 불가함에 따라 제외  
 2) 산업규모, 종사업체 규모, 노동생산성은 경남의 전국 순위(충남과 세종 합산으로 1~16위)를 표기. 순위 옆에 표시된 \*는 전국 순위 중위권(4~7위), \*\*는 전국 순위 상위권(3위 이내)을 의미함  
 3) 특화도는 LQ 1미만 △, 1이상 2미만 ○, 2이상 ◎으로 단순화하여 표기  
 4) 성장세는 2013년 대비 2020년 전국대비 증가 ◎, 감소 △로 단순화하여 표기



### 3. 소결 및 시사점

- 본 연구는 창원특례시가 이미 전략장르로 지정한 웹툰과 함께 중점육성할 3대 장르로 지식정보·캐릭터·게임 장르 선정
  - 이들 장르는 현재 활동기업의 규모와 실적의 양호하며 장르간 융합은 물론 기존 전략장르인 웹툰과 상호 연계 육성으로 시너지 효과 창출이 가능하다는 장점을 지님



〈그림 3-20〉 3대 중점육성장르

- 3대 중점육성 장르 중에서도 최우선 육성이 필요한 장르는 활동기업의 평균 규모와 노동생산성, 그리고 특화도 등 대부분의 정량지표가 양호한 지식정보(e-learning, VR·AR) 장르
  - 특히 지식정보 장르 가운데 VR·AR 등 가상융합은 최근 디지털 융복합의 핵심기술로 주목받고 있음
  - 가상융합공간 메타버스(Metaverse)가 차세대 ICT 기술의 중심으로 주목받으면서 한국전자통신연구원 등 주요 국책연구기관이 메타버스 분야에 대한 표준 개발·활용지침을 개발 중

- 메타버스 구현기술인 VR·AR·XR·빅데이터·5G·블록체인·NFT·AI 등은 전사적 업무 효율성 제고라는 이점으로 콘텐츠(게임, 미디어, 광고) 산업 뿐 아니라 제조업에서도 활용
- 지식정보 장르의 핵심인 가상융합기술은 지역산업구조 다양성 증대는 물론 주력산업인 제조업의 경쟁력 강화에도 기여
- 따라서 가상융합 기술 관련 ICT 교육 프로그램의 내실화는 물론 관내 대학에서도 정부가 지원하는 가상융합기술 스쿨(XR 대학원)이나 XR분야 대학연구센터(ITRC) 사업 확보로 전문인력 양성 체계를 강화하는 것이 산업생태계 저변 확대에 급선무
- 캐릭터와 게임은 기존 전략장르인 웹툰과 더불어 콘텐츠 IP 비즈니스를 통해 콘텐츠간 융합을 촉진하는 장르라는 점이 특징
  - 특히 캐릭터 장르는 IP(Intellectual Property, 지식/지적재산) 비즈니스를 통해 웹툰과 게임간 콘텐츠 융합의 연결고리 역할을 수행할 수 있다는 점에서 웹툰산업 육성 시책의 연장선
  - 캐릭터는 스토리텔링, 세계관과 함께 웹툰, 게임, 영화, 영상(드라마), 출판 등 다른 콘텐츠 장르의 요소이라는 점에서 원천 콘텐츠로서 라이선싱 사업에서 가장 중요한 영역<sup>31)</sup>
  - 게임은 창조적 아이디어, 캐릭터, 스토리(세계관)과 기술력이 복합적으로 작용하는 산업이라는 점에서 지식정보와 캐릭터

31) 2002년부터 문화체육관광부 주최로 코엑스에서 매년 열리는 '캐릭터·라이선싱 페어(Character & Licensing Fair)'는 콘텐츠 라이선싱 관련 국내 최대 행사로 행사명에서 알 수 있듯이 캐릭터는 콘텐츠 IP의 무한한 확장성이 원천임

장르와의 동시 육성이 가장 적합한 장르

- 또한 미디어 · 스포츠 산업과 융합된 이스포츠(전자스포츠)와도 직접 연계된다는 점에서 시장 확장성이 큼
- 창원특례시가 2020년 11월 「창원시 게임산업진흥에 관한 조례」와 「창원시 이스포츠(전자스포츠) 진흥 조례」를 제정하였지만 ‘창원시장배 전국 아마추어 e스포츠대회’ 개최 외에는 게임산업 육성을 위한 세부실행사업이 마련되지 않음<sup>32)</sup>
- 경남창원이 3대 중점육성 장르를 중심으로 콘텐츠 산업을 육성함에 있어 첫 번째 난관은 인접한 부산과도 절대적 수(數)적 열세에 있다는 점임
  - 2020년 기준 3대 중점 육성 장르의 경남도내 기업은 총 30개사(지식정보 14개사, 캐릭터 13개사, 게임 3개사)
  - 반면 부산은 지식정보 58개사로 경남의 4.1배, 캐릭터는 61개사로 경남의 4.7배, 게임은 40개사로 경남의 13.3배로 서울 · 경기도에 비할 바는 아니나 일단 사업체수 측면에서 분명히 양적 열세인 상황
- 중점 육성 장르의 수적열세 극복을 위해서는 사업체수부터 양적 확대하는 정책이 중요

32) 게임 및 이스포츠 진흥 조례 제정 이후 세부실행사업의 부재 문제는 창원특례시 뿐 아니라 경상남도 또한 같은 상황. 경남도 역시 경남문화예술진흥원이라는 중간지원조직을 통해 대통령배 아마추어 e스포츠 대회 경남지역 대표 선발전과 전국결선 참가를 지원하거나 경남도지사배 e스포츠 대항전 운영 등의 행사 개최 중심의 지원에 머물고 있음. 경남문화예술진흥원이 주최한 정책세미나(2022.5.3.) 「경남 게임산업 육성 왜 필요한가?」에서 지역내 게임산업 육성과 지자체의 지원, 산학협력 강화 등에 대한 논의가 이루어짐

- 해당 분야에 대한 창업지원은 물론 부산이나 대구처럼 수도권에서 콘텐츠 제작기업의 이전에 대한 적극적 투자유치 활동 또한 필요
- 캐릭터 장르의 경우 지식정보와 게임 장르에 비해 노동생산성이 다소 열위함에 따라 종사자의 질적 제고 또한 필요
  - 캐릭터 장르가 원천 콘텐츠로서 지역에서 웹툰과 게임의 연결고리로 동반 성장을 견인하기 위해서는 처음부터 캐릭터 개발/창작자가 융복합 콘텐츠를 염두에 두고 기획·제작하게끔 유도
  - 캐릭터 디자인 중심의 이모티콘이나 굿즈 제작 지원 역시 캐릭터 IP 활용 증진을 위해 중요하지만 중점육성장르간 시너지를 배가하기 위해서는 캐릭터IP 활용 웹툰·게임 제작 분야에 지원혜택을 강화할 필요가 있음
  - 이는 캐릭터 개발/창작자의 융복합 콘텐츠 기획·제작 능력 제고로 이들의 활동무대 확대에 기여할 수 있을 것임
- 한국현대경제사에서 지역의 산업 발전과정은 중앙정부의 하향식 상위계획에 따라 이루어져왔음
  - 반세기간 지속된 하향식 지역개발정책인 경제개발5개년 계획의 부작용에서 기인한 지역간 불균형 성장문제를 해결하기 위해 참여정부부터 국가균형발전 5개년계획을 수립
  - 국가균형발전 5개년계획이 지역주도의 자립적 성장기반 확립을 위한 상향식 계획을 표방하지만 사실상 지방정부의 위시리스트

### 중 중앙정부의 정책 기조에 맞는 것들을 고르는 수준

- 지역경제 성장과 발전을 위한 산업정책 추진에서 지방정부의 실행력과 의지가 중요한 것은 사실이나 진정한 지방자치가 실현 되기 전까지 중앙정부의 정책기조 부합여부가 지역경제 · 산업 정책의 추진여부와 실현가능성을 결정하는 것이 현실
- 씨앗단계의 지역 콘텐츠 산업의 토대 확립과 저변 확보가 필요한 창원특례시 입장에서 중점육성장르가 중앙정부 정책기조에 부합해 국비사업 확보가능성이 높은지도 중요
  - 지역특화형 콘텐츠 개발은 콘텐츠 산업을 육성하고자 하는 모든 지역이 이행해야 할 당연한 과제이나 당장의 고수의 창출이나 산업의 양적 확충에 있어 다소 장기적 과제임
  - 지역이 내발적으로 콘텐츠 산업을 육성하는 것이 가장 이상적이지만 이미 부산, 광주 등은 다양한 지원혜택을 내세우며 수도권 콘텐츠 제작기업의 ‘발로 하는 투표(voting with feet)’ 를 유도하고 있음
  - 그러나 본 연구의 지역별 콘텐츠 산업 물적 인프라 조성 현황에 서도 알 수 있듯이 이들 지역은 참여정부 시절부터 콘텐츠 산업 기반 조성과 관련한 국비사업에 지속적 수혜를 받음
  - 지역이 특정산업 기업유치에 있어 ‘발로 하는 투표’ 를 성공 시키기 위해 해당산업 기반 조성 관련 국비사업의 장기적 확보가 선행되어야 한다는 역설이 국내 지역산업정책의 뼈아픈 현실

- 기존 전략장르인 웹툰과 본 연구가 선정한 중점육성장르인 게임, 지식정보(가상융합) 장르는 윤석열 정부 110대 국정과제에서 강조한 ‘K-콘텐츠 초격차 장르’에 해당한다는 점에서 국비사업 연계성이 높다는 이점이 있음
- 산업적 측면에서 기반이 부족한 창원특례시의 경우 양적 열세를 극복하고 콘텐츠 산업을 관내에 확산시키기 위한 도약 기반을 마련하는 것이 급선무
  - 관내 대학에 콘텐츠 관련 학과에서 웹툰·미디어·CT(문화기술) 분야 인력을 양성 중인 것을 제외하면 사실상 산업적 기반이 부족
  - 전담행정조직이나 조례가 제정되어 있지만 콘텐츠 제작자나 업체를 현장에서 지원할 중간지원조직(기관) 또한 없는 상황
- 계속해서 본 연구는 2~3장에서 살펴본 국내외 콘텐츠 시장 및 정책 동향과 국내 각 지역 및 창원특례시 콘텐츠 산업 육성 여건 분석 결과를 종합적으로 검토, 창원특례시 콘텐츠 산업 기반 구축을 위한 육성 전략을 제시하고자 함

## 제4장 창원특례시 콘텐츠 산업 육성 전략

### 1. 창원특례시 콘텐츠 산업 육성 여건 SWOT

- 창원특례시 콘텐츠 산업 육성 여건을 내적 강점과 약점, 외적 기회와 위협 측면에서 종합적으로 검토, 전략 및 세부과제의 기본방향을 제시
- 콘텐츠 산업 육성에서 창원특례시 내부적 여건의 핵심은 경남도 내 콘텐츠 관련 인프라 최대 집적지이나 아직까지 지역산업생태계를 조성하기에는 산업의 양적 규모가 매우 미약하다는 점
  - 앞서 <표 3-17>과 <표 3-18>에 제시된 바와 같이 관내 대학에서 콘텐츠 산업 관련 인력이 육성 중이며 콘텐츠 산업 지역 거점시설과 창업인프라 등 관련 시설 또한 다수 집적
  - 또한 지자체가 행정전담조직(콘텐츠산업담당)을 운영 중이고 문화콘텐츠 진흥 조례가 제정되어 있어 행·제도적 지원을 위한 체계는 구비된 상태

- 인구 100만 이상의 대도시로서 콘텐츠 소비에 대한 풍부한 잠재 수요를 보유하고 있고 업체수는 많지 않지만 현재 활동 중인 지식정보 콘텐츠 기업의 청년 고용 및 매출실적이 다소 양호
- 그러나 산업생태계를 구축하기에는 기업은 물론 전문인력과 전반적인 수익성이 매우 빈약, 무엇보다 콘텐츠 산업 종사자의 핵심연령층인 청년 인구 대비 콘텐츠 제작업체수 수준이 전국 하위
- 행·제도적 지원체계가 갖추어졌음에도 현장에서 지원사업을 직접 수행할 중간지원조직(기관)이 부재하고 다양한 지원사업을 수행하기에는 관련 부서의 예산 또한 부족
- 경남도내 콘텐츠 산업 관련 인프라의 최대 집적지이지만 경남도가 도내 균형발전을 목적으로 일부 인프라를 분산 배치하고 있어 집적효과 발휘에 제약
- 외부환경 측면에서 콘텐츠 산업 육성과 전문인력 양성에 대한 정부지원이라는 기회에도 불구하고, 국내 콘텐츠 산업생태계의 극단적 수도권 쏠림과 비수도권 지역간 무차별적 경쟁은 위협으로 작용
- 디지털·미디어 기반 K-콘텐츠 초격차 장르 중심 산업화 정책의 일환으로 게임·SW 특화 마이스터고나 전문기술 석사 양성을 위한 마이스터대 운영 등 디지털 융복합 기술 기반형 콘텐츠 전문인력 육성을 위한 범정부적 지원 활발



- 창원이 법정문화도시로 지정될 경우 지역문화자원의 콘텐츠화 사업을 통해 역내 확산 가능
  - 그러나 국내 콘텐츠 산업생태계의 수도권 편중으로 비수도권의 경우 웹툰·게임·미디어 등 국비사업 확보가능성이 높은 장르 중심으로 기업유치나 제작지원 활동을 수행함에 따라 비수도권간 무차별적 제로섬 게임식 경쟁 우려
  - 지역간 특화장르에 차별성이 부족한 상황에서 부산이나 대구, 광주와 같이 콘텐츠 제작기업에 대한 지원사업이나 투자유치 인센티브가 상대적으로 양호하고 비수도권 지역 중 콘텐츠 산업 규모가 상대적으로 우위인 지역이 경쟁에서 우세할 수밖에 없음
- 이상에서 논의한 창원특례시 콘텐츠 산업 육성에 대한 전략 수립에 있어 내·외부 환경의 긍정/부정적 측면을 <그림 4-1>과 같이 요약
- 지역산업이 제조업 특화구조를 갖추고 있다는 점에서 디지털 융복합 콘텐츠 장르를 중심으로 한 산업 육성 정책은 다양성 확보라는 측면에서 지역경제 성장동력으로 작용할 수 있음
  - 하지만 창원은 콘텐츠 산업에 대한 지역기반이 거의 전무하기 때문에 내부환경적 약점과 외부환경적 위협에 매우 취약
  - 따라서 외부환경적 기회를 활용하여 내부환경적 강점에 근간한 지역산업생태계 착근을 가장 최우선적으로 추진하여야 함

**(강점, Strength)**

- 경남도내 최대 인프라 보유
- 관내 대학 자구적 노력
  - 창원대·경남대·창원문성대 콘텐츠 관련 학과 운영
- 행·제도적 지원시스템 구비
  - 행정전담조직 운영 및 조례 제정
- 지역내 풍부한 잠재수요
- 지식정보 콘텐츠 기업 실적 양호, 청년고용 기여

**(약점, Weakness)**

- 지역산업생태계 미비, 양적 열세\*
  - \* 3품: ① 콘텐츠 제작기업(스튜디오)
  - ② 인력 ③ 수익(매출)
- 청년인구 대비 콘텐츠 제작업 사업체·종사자 수준 전국 하위권
- 산업육성·지원사업 수행 전담 중간지원조직 부재, 예산 부족
- 경남도 지역거점 인프라 분산, 디지털 융복합 거점 부재

**(기회, Opportunity)**

- 尹정부, 디지털·미디어 기반 K-콘텐츠 초격차 산업화 정책 추진
- 콘텐츠 관련 전문 교육기관 지원
  - 마이스터고, 마이스터대
  - CT 전문인력 육성을 위한 대학원과정
- 법정문화도시 지정 기대
  - 문화특화지역 조성사업(2018~2022), 제4차 예비 문화도시(2021)지정, 사업추진

**(위협, Threat)**

- 콘텐츠 제작업 수도권 극단 쏠림
- 중점육성장르 부산 대비 규모 열위
- 비수도권, 육성 장르 무차별
  - 만화/음악/게임관련 지역거점시설 인배로 지역간 유사 장르 육성
- 비수도권 지역간 기업유치 경쟁
  - \* 부산(게임장르 전략적 투자유치), 대구(콘텐츠 전략적 투자유치,尹정부지원 예상), 광주(투자진흥지구 지원 혜택)

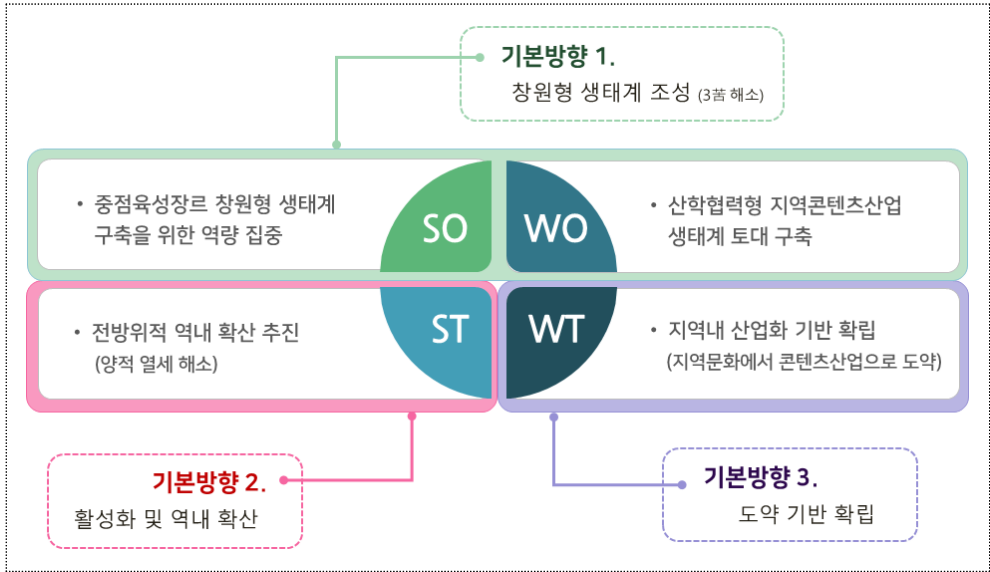
〈그림 4-1〉 창원특례시 콘텐츠 산업 육성 여건 SWOT

- 계속해서 창원특례시 콘텐츠 산업 육성 여건 SWOT을 바탕으로 육성 전략 기본방향을 수립하고 이에 따른 세부과제를 제시

## 2. 기본방향

### 2.1 3대 기본방향

- 콘텐츠 산업 육성 여건 SWOT을 바탕으로 <그림 4-2>와 같이 콘텐츠 산업 육성 전략의 3대 기본방향 ▲3품 해소를 위한 창원형 생태계 조성 ▲활성화 및 역내 확산 ▲도약 기반 확립 등을 도출
  - 콘텐츠 산업 육성에 있어 창원의 최우선 과제가 지역산업생태계 착근이라는 점에서 창원이 보유한 관련 인프라를 적극 활용하고 대학의 인력 양성 시스템을 강화해 지역대학을 지역콘텐츠 산업의 1차적 발현지로 삼는 ‘창원형 생태계 조성’ 이 육성 전략의 첫 번째 기본방향임
  - 지역이 가진 관련 인프라와 행·제도적 지원체계를 적극 활용하여 지역문화자원에 뿌리를 둔 다양하고 차별화된 콘텐츠 제작·개발되게끔 지원하여 콘텐츠가 지역문화이자 지역산업으로 자리 매김할 수 있도록 ‘활성화 및 역내 확산’ 을 두 번째 기본방향으로 설정
  - 마지막으로 콘텐츠 산업이 창원의 지역산업으로서 성장하기 위해서는 부족한 산업화 기반 확립이 필요하다는 차원에서 ‘도약 기반 확립’ 을 세 번째 기본방향으로 정함

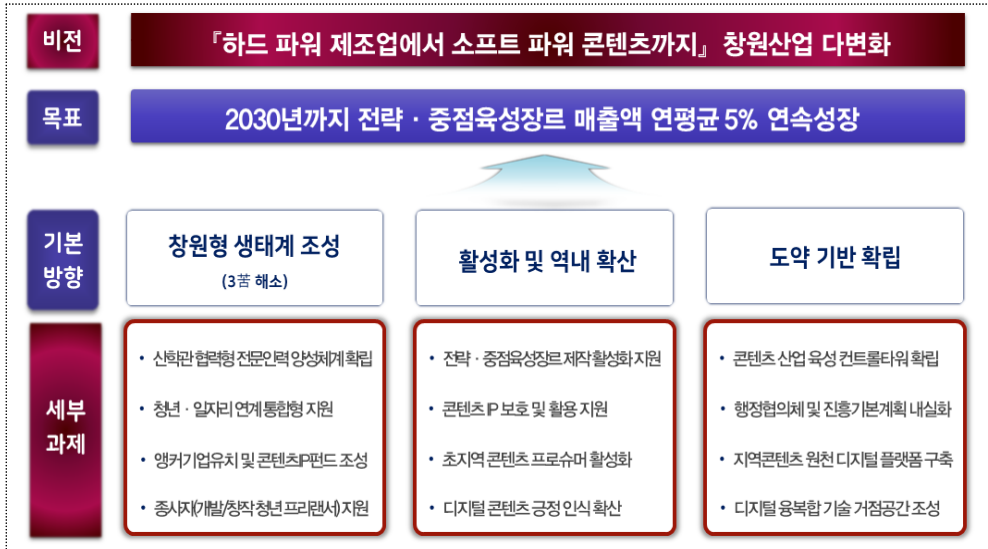


〈그림 4-2〉 3대 기본방향

## 2.2 비전, 목표 및 전략

- 콘텐츠 산업 육성의 필요성과 당위성이 지역산업구조 다변화를 통한 다양한 미래먹거리 및 성장동력 확보라는 측면에서 본 연구는 「하드 파워 제조업에서 소프트 파워 콘텐츠까지, 창원산업 다변화」를 콘텐츠 산업 육성 전략의 비전으로 제시
- 지자체가 우선적으로 키워나갈 전략 · 중점육성장르가 전국 동조적 성장을 통해 양적 확대를 이루어나가야 한다는 정책적 목표를 수치화하여 「2030년까지 전략 · 중점육성장르 매출액 연평균 5% 연속성장」을 목표로 설정<sup>33)</sup>

33) 최근 5년간 국내 콘텐츠산업 매출액의 연평균 복합성장률 4.9%를 기준으로 중장기 매출액 성장률 목표치를 설정함. '연속성장'이라는 목표는 본 연구의 정량적 분석결과 지역에서 2013년 이래 종사자나 매출액이 연속성장세를 보인 장르가 없기 때문에 정책적 지원의 우선순위를 가진 전략 · 중점육성장르에 대한 집중적



〈그림 4-3〉 비전, 목표 및 기본방향별 세부과제

- 본 연구는 3대 기본방향에 따라 창원특례시 콘텐츠 산업 육성 전략으로 12개의 세부추진과제를 제시
  - ‘3품 해소를 위한 창원형 생태계 조성’ 을 위한 세부추진과제로
    - ▶ 산학관 협력형 전문인력 양성체계 확립
    - ▶ 청년·일자리 연계 통합형 지원
    - ▶ 앵커기업유치 및 콘텐츠IP펀드 조성
    - ▶ 종사자(개발/창작 청년 프리랜서) 지원 등을 제안
  - 두 번째 기본방향인 ‘활성화 및 역내 확산’ 을 실행하기 위한 전략으로
    - ▶ 전략·중점 육성장르 제작 활성화 지원
    - ▶ 콘텐츠 IP 보호 및 활용 지원
    - ▶ 초지역 콘텐츠 프로슈머 활성화
    - ▶ 디지털 콘텐츠 긍정 인식 확산 등을 세부추진과제로 제시

지원이 이루어진다면 대외적 충격이 없다고 가정할 때 이들 장르는 최소한 중장기적 연속성장세를 보이는 것이 정량적 실적의 목표(지향점)로 삼는 것이 타당하다는 연구진의 판단임

- ‘도약 기반 확립’ 을 위한 세부추진과제는 ▶콘텐츠 산업 육성 컨트롤타워 확립 ▶행정협의체 및 진흥기본계획 내실화 ▶지역 콘텐츠 원천 디지털 플랫폼 구축 ▶디지털 융복합 기술 거점공간 조성 등을 제안

### 3. 추진 과제(안)

#### 3.1 「기본방향 1. 3품 해소를 위한 창원형 생태계 조성」 세부추진과제

##### 1-1 산학관 협력형 전문인력 양성체계 확립

##### 1) 필요성 및 목적

- 전략·중점육성장르(웹툰, 캐릭터, 게임, 지식정보) 전문인력 양성을 위해 관내 직업계고-대학 - 지자체/기관 - 콘텐츠 제작기업의 역할 재정립을 바탕으로 협력체계 구축

##### 2) 주요 내용

- ① 지역거점대학(K-컬처 교육센터) 지정 및 운영
  - 전략·중점육성장르별 지역거점대학 지정 및 K-컬처 교육센터 운영
    - 관내 전략·중점육성장르 관련 학과 교육과정을 운영 중인 대학을 장르별 거점대학으로 지정, 전문인력 양성은 물론 일반확산

촉진을 위한 시민대상 교육 등 콘텐츠 인력양성기관 ‘K-컬처 교육센터’ 운영

- 사업 운영(안)

❖ 지역거점대학

- 3대 장르별 거점대학: 웹툰/캐릭터(창원문성대학교), 게임(경남대학교), 지식정보(XR 등 CT) (창원대학교)
- 정규 교육과정 (학사, 석사) ※ 마이스터대 유치시 전문기술석사 과정 운영

❖ 운영방식

- 정규 교육과정 : 대학 자체 예산 운영
- 일반확산(시민교육): 대학별 평생교육원 연계 민간위탁방식 (장르별 10명 내외, 연간 1~2회 프로그램 운영)

② 지역거점대학 표준형 현장실습(표준 현장실습학기제) 강화

○ 표준 현장실습학기제 연계 현장실무형 콘텐츠 전문인력 양성

- 「대학생 현장실습 운영규정」 전부개정 고시(교육부 고시 제2021-19호) 의거 현장실습 지원비(시간급 최저임금의 75/100 이상) 지급 의무화로 규모가 영세한 콘텐츠 기업의 표준형 현장실습 활용도 낮음
- 인건비 일부 보조로 지역거점대학에서 육성한 콘텐츠 전문인력의 취업연계 및 현장실무형 인력양성 체계 확립 기여

- 사업 운영(안)

❖ 인건비(실습지원비) 보조 (안)

- 지원대상: 지역거점대학 재학생을 표준형 현장실습생으로 채용한 창원시 관내 콘텐츠 기업 (연간 2~3개사)
- 지원내용: 실습지원비 50% 한도 내 지원(기업당 최대 2명)

❖ 재원 확보

- 지역주도형 청년일자리 사업(행정안전부) 연계

③ 디지털 융합 콘텐츠 전문기술인재 생애 전주기 육성체계 구축

○ 고등학교부터 대학원에 이르는 콘텐츠 인재성장 지원

- 콘텐츠 전문 마이스터고 및 마이스터대 유치로 「마이스터고 - 전문대학 - 마이스터대」 에 이르는 전문기술인재 성장 지원
- 디지털 융복합 기술 관련 교육 프로그램을 운영하는 관내 지원 기관과 대학간 학점 연계 프로그램 정규화로 교육과정 내실화
- 사업 운영(안)

❖ 특성화고 및 특성화대 유치

- 게임마이스터고(교육부-문광부), SW마이스터고(교육부-과기부) 유치 (관내 직업계고의 콘텐츠 전문 마이스터고 전환 지원)
- 실감융합 디지털콘텐츠 계열 마이스터대 유치, 전문기술석사 과정 운영

❖ 관내 대학 - 지원기관 간 학점연계 프로그램 정규화

- 경남TP 「VR,AR제작거점센터」 및 「ICT이노베이션스퀘어」 교육 프로그램과 관재 대학 계절학기 교과과정(학점제) 연계



## ④ 연합 졸업작품전시회 개최 및 채용 리크루팅 활성화

- 지역거점대학 연합 졸업작품전시회와 채용 리크루팅 동시 개최
  - 개별 대학 · 학과별로 개최되는 졸업작품 전시회를 통합, 지역 인재간 네트워크 확충의 장의 물론 채용 리크루팅 동시 개최로 지역인재의 취업 활성화 기여
  - 사업 운영(안)

## ❖ 연합 졸업작품전시회(온/오프라인 병행 개최)

- 참여대상: 지역거점대학 콘텐츠 관련학과 졸업생 및 K-컬처 교육센터 수료생
- 개최시기: 매년 10월 3일간 개최
  - ※ 오프라인: 창원컨벤션센터 개최 (창원시: 대관료 지원)
  - 온라인: 창원형 메타버스 플랫폼 활용 개최
- 부대행사: 지역문화.관광자원 활용 졸업작품 콘테스트
  - ※ 실제 졸업작품전 출품작 중 지역문화.관광자원 활용 작품 한정 참여

## ❖ 채용 리크루팅

- 역내외 콘텐츠 제작기업 초청, 리크루팅 온/오프 부스 운영 (채용상담 및 현장면접)

## 3) 기대효과

- 전략·중점육성장르(웹툰, 캐릭터, 게임, 지식정보) 전문인력 양성 및 체계적 역량 개발 체계 구축으로 콘텐츠 전문교육에서 진로 실현까지 완성

## 1-2 청년·일자리 연계 통합형 지원

### 1) 필요성 및 목적

- 콘텐츠 산업 종사자의 연령구조적 특성 반영, 市가 추진 중인 청년·일자리(창업) 지원사업을 재편하여 콘텐츠 제작기업 애로사항을 해소하고 관내 대학 육성 콘텐츠 전문인력 취창업 활성화

### 2) 주요 내용

#### ① 콘텐츠 제작기업 대상 청년·일자리 지원사업 참여기회 확대

- 既 추진 중인 청년·일자리 지원사업 지원유형 다변화로 콘텐츠 제작기업의 지원사업 참여 확대
  - 창원특례시의 청년 콘텐츠 제작기업(혹은 디지털 융복합 기술기업)에 대한 할당제, 선정기준 가점 도입 및 지원대상 확대
  - 사업 운영(안)

#### ❖ 콘텐츠 제작기업 할당제 도입

- 청년채용장려금, 창업기업형 청년지원금: 전체 지원대상 20% 이내 콘텐츠 혹은 디지털 융복합 기술 기업 우선 지원

#### ❖ 선정기준 가점 도입

- 청년해외인턴사업: CT 및 디지털 융복합 기술분야 해외기업 인턴십 참여시 선정평가 가산점(총점 5% 내외) 부여

#### ❖ 지원대상 확대

- 기술훈련생 채용장려금 지원(관내 6개 훈련기관 대상): 제조업 외 디지털 융복합 분야 표준현장실습생 채용장려금 지원 확대

#### ❖ 청년일자리도약장려금사업 홍보 강화

- 지원내용: 6개월 이상 고용유지 신규채용 청년 1인당 월 최대 80만원씩 최장 12개월(최대 960만원) 지원
- 문화콘텐츠산업 관련 업종은 종사자수 5만 미만 지원가능(요건 완화), 취업애로청년(연속 6개월 이상 실업) 및 고졸이하 청년채용

### 3) 기대효과

- 관내 대학 육성 콘텐츠 전문인력 역외 이탈 방지
- 청년(MZ세대) 선호형 일자리 창출 활성화 지원

## 1-3

### 앵커기업 유치 및 콘텐츠IP펀드 조성

#### 1) 필요성 및 목적

- 관내 콘텐츠 제작/개발자와 영세기업에게 일감을 제공할 수 있는 우수 앵커기업을 적극 유치, 새싹 단계를 벗어난 영세 콘텐츠 기업에 대한 스케일업 기회 제공

#### 2) 주요 내용

- ① 실감융합 디지털 콘텐츠 분야 앵커기업 유치 및 수도권 기업 분사/이전 유도
  - 지식정보(가상/실감융합 콘텐츠) 장르의 수도권 콘텐츠 기업 분사 혹은 분사 관내 유치

- 「창원시 기업 및 투자유치 등에 관한 조례」 제16조(관외 소재 기업의 관내 이전 지원) 의거 첨단산업에 해당하는 이전기업 우선 지원 가능
- 사업 운영(안)

❖ 관내 이전 기업 - 지역대학 채용 연계 지원

- 전제: CT 분야 기술훈련기관 확대 지정
- 연계사업: 청년채용장려금, 창원기업형 청년지원금, 기술훈련생 채용장려금 지원

② 콘텐츠 IP 펀드 조성

○ 창원벤처펀드 2호로 ‘창원IP펀드’ 조성

- 투자사와 콘텐츠 제작사 간 IP공동 소유형 펀드로 수도권 소재 콘텐츠 제작기업(앵커기업) 관내 이전 인센티브로 활용

3) 기대효과

- 지역 콘텐츠 제작/개발자 수익성 개선 기여
- 콘텐츠IP 활용 활성화 여건 조성

1-4

종사자(개발/창작 청년 프리랜서) 지원

1) 필요성 및 목적

- 프리랜서, 특수형태근로 등 비정형 노동자가 많은 콘텐츠 산업 청년 종사자 권익보호 지원

## 2) 주요 내용

### ① 콘텐츠 산업 종사자 노동상담 및 공정문화 확산 촉진

- 기 운영 노동상담 및 무료법률상담 연계 프로그램 운영
  - 사업 운영(안)

#### ❖ 노동상담 및 무료법률상담 연계 지원

- 비정규직노동자지원센터 연계: 콘텐츠 코리아 랩, 웹툰캠퍼스 입주 기업 대상 찾아가는 노무 상담 운영
- 창원시 무료법률상담 연계: 불공정행위 분쟁 및 피해구제 상담, 법률컨설팅 지원 ※ 콘텐츠 공정거래상담센터로 확대운영 검토

### ② 청년 콘텐츠 개발/창작 프리랜서 홀로서기 지원

- 청년 예비/초보 콘텐츠 개발/창작 프리랜서 홀로서기 아카데미
  - 사업 운영(안)

#### ❖ 청년 콘텐츠 프리랜서 홀로서기 아카데미

- 대상: 만 19-34세 창원시 거주 청년으로 경력 2년 이하 예비/초보 콘텐츠 개발/창작 프리랜서
- 내용: 기초이론교육, 실무기술(포트폴리오 작성법, 기획력 향상), 비즈니스, 법률/세무, 현장연수 등 ※ 청년비전센터 신규사업 검토
- 일정 및 규모: 3일 교육(1일 6-7시간, 총 20시수, 20명 내외)

### 3) 기대효과

- 콘텐츠 산업 청년 종사자 노동인권 제고
- 관내 대학 배출 콘텐츠 산업 청년 인재 역외 유출 방지

## 3.2 「기본방향 2. 활성화 및 역내 확산」 세부추진과제

### 2-1

#### 전략·중점육성장르 제작 활성화 지원

##### 1) 필요성 및 목적

- 전략·중점육성장르인 웹툰, 캐릭터, 게임 및 지식정보 장르에 대한 지역특화형 콘텐츠 개발(제작지원) 프로젝트 추진

##### 2) 주요 내용

###### ① (웹툰) 창원브랜드웹툰 제작

- 지역 문화자원 활용한 브랜드웹툰의 국내포털사이트 웹툰 플랫폼 연재 지원 및 지자체 업무계획·지원사업 홍보용 웹툰 제작

- 사업 운영(안)

❖ **창원브랜드 웹툰 공모전 개최 및 당선작 국내포털사이트 웹툰 플랫폼 연재 지원)**

- 지역문화자원 활용 홍보 웹툰 공모전 개최 후 당선작에 대한 웹툰 플랫폼 연재 지원
- 벤치마킹: 부산시-부산정보산업진흥원 웹툰 프로젝트 ‘부산스러운 웹툰’ 국내 양대 웹툰 플랫폼 연재(시즌 1~3&5 네이버웹툰, 시즌 4/6 카카오페이지 연재) (2017년 시즌 1 기준 예산 1억원)

❖ **창원특례시 연차별 업무계획 및 지원사업 웹툰 홍보**

- 업무계획 및 시책에 대한 브로셔/카드뉴스형 알리미 외에도 웹툰형 홍보자료 제작
- 벤치마킹: 고양시 - 중부대학 만화애니메이션학과 ‘웹툰으로 보는 고양시 청년정책’ (5대 분야 17개 청년정책 에피소드형 웹툰)



〈그림 4-4〉 관(官) 제작지원 브랜드웹툰 및 정책홍보웹툰 사례

② (캐릭터) 영유아 장난감 ‘창원아이 완소케’ 제작 및 피오미 리뉴얼

○ 콘텐츠IP 2차 활용 활성화 및 도시 마스코트(캐릭터) 지역·공공 캐릭터 콘테스트 참가

– 사업 운영(안)

❖ 영유아 장난감 ‘창원아이 완소캐’ 제작

- 지역업체 개발 캐릭터 활용 장난감 콘테스트 개최  
(온라인 시민평가 및 창원시육아종합지원센터 장난감 도서관 활용 영유아 선호도 평가)
- 최종 선정작 1~2점, 관내 국공립 어린이집·유치원, 창원시 아 이세상 장난감 도서관 등 관내 육아/돌봄기관 배포

❖ 리뉴얼 피오미 ‘우리동네 캐릭터 대상’ 참가

- 통합 창원시 출범 당시 제작 지자체 마스코트 ‘피오미’ 리뉴얼
- 문체부한국콘텐츠진흥원 주최, 지역캐릭터 콘테스트 ‘우리동네 캐릭터 대상’ 참가  
(창원시 및 산하 출자/출연기관 수상경력 없음)

❖ 「짱!ONE부캐」 1부 1개 갖기

- 행정구 및 실/국별 혹은 출자/출연기관 캐릭터 제작(1부 1개)
- 활용: 메타버스 간부회의, 공무원 대상 코스튬에 대한 영상 스트 리밍 혹은 VLOG로 창원특례시 홍보



(a) 용인특례시 ‘조아용’



(b) 수원특례시 ‘수원이’

〈그림 4-5〉 제4회(2021년) 우리동네 캐릭터 대상 ‘지역부문’ 수상작



③ (게임+지식정보) 지역 역사/명소 홍보 · 교육용 디지털 실감영상 콘텐츠 및 게임 제작

- 관내 어린이 교육이나 디지털 리빙랩과 연계가능한 미래도시 건설 게임 및 근현대사 활용 가상융합 콘텐츠 제작

– 사업 운영(안)

❖ (가칭) 창원드림크라프트 및 창원리빙마블

- 창원드림크라프트: 도시 미래상을 게임유저(초·중고생) 직접 설계하는 교육용 게임(벤치마킹: 인천크라프트)
- 창원리빙마블: 창원드림크라프트에 기반한 디지털 리빙랩 게임으로 도시문제 해결방안 모색을 위한 디지털 리빙랩의 게임화(벤치마킹: 인천에듀마블)
- 교육용 게임 개발이므로 경상남도교육청과 업무협약 후 추진

❖ 관내 박물관 VR체험관/디지털 실감영상관 운영

- 문체부 공모사업 「공립박물관 실감콘텐츠 제작」 사업 연계
- 창원 산업노동역사 박물관: 근현대 역사 연계 계획도시 및 주요 산업인프라(창원국가산단, 마산자유무역지역, 마산항 등) 조성과정 VR 제작 및 체험관 운영
- 창원 민주주의 전당: 3.15의거 디지털 실감영상 및 가상체험 프로그램 운영 기획
- 벤치마킹: 목포 근대역사관 (1관내 실감콘텐츠 전시 추진)

3) 기대효과

- 지역 콘텐츠 제작기업 및 창작/개발자의 활동 저변 확보
- 지역 콘텐츠를 통한 도시 브랜드 제고 기여

## 2-2 콘텐츠 IP 보호 및 활용 지원

### 1) 필요성 및 목적

- 콘텐츠가 창출하는 고부가가치의 핵심인 지식재산(IP)에 대한 보호와 2차적 활용 지원으로 콘텐츠 산업 규모 확대

### 2) 주요 내용

- ① 콘텐츠 창작/개발 아이디어 구체화 상담·자문 및 국내 권리화 (특허) 지원
- 개인 콘텐츠 창작/개발자의 지식재산 창출·보호·활용 전반에 대한 애로사항 해결
  - 사업 운영(안)

#### ❖ 영세 콘텐츠 제작/개발자의 IP역량 강화

- 경남지식재산센터(창원상공회의소 운영) 「소상공인 IP 역량 강화」, 「IP디딤돌」 프로그램 연계 지원 강화 (경남저작권서비스센터, 관외 소재)
- 지식재산권 심판소송비용 지원: 지식재산권 무효취소 심판, 권리 범위 확인심판 및 지식재산권 가처분/소송에 대한 비용 지원
- 건당 10백만원내(자부담 30%, 부가세/관납료 제외)

#### ❖ 지식재산권 심판소송비용 지원

- 지식재산권 무효·취소 심판, 권리 범위 확인심판 및 지식재산권 가처분/소송에 대한 비용 지원
- 연간 3개사, 건당 10백만원내(자부담 30%, 부가세/관납료 제외)

## ② 콘텐츠 IP(저작권/라이선스) 활용 지원

## ○ 관내 콘텐츠 기업 IP 활용 제품 제작 지원

## - 사업 운영(안)

❖ **창원 콘텐츠 - 제조업 융합 프로젝트**

- 지원대상: 본사가 창원시 관내 소재한 제조업 종사기업(사업자등록증 기준)으로서 창원시 관내 소재 콘텐츠 기업의 IP 활용 제품 제작 희망 업체
- 지원내용: 콘텐츠기업 IP사용료(fee) 및 IP활용 디자인 비용, 샘플·시제품 제작비 지원
- 총 소요자금의 70% 이내, 기업당 최대 20백만원  
(예) 영유아 장난감 '창원아이 완소캐' 제작 (관내 캐릭터 제작기업 캐릭터 콘텐츠 IP - 관내 완구제작업체)

## 3) 기대효과

- 관내 콘텐츠 기업 및 개발자의 지식재산권 보호와 불공정행위 발생가능성 원천 차단으로 지식재산 공정거래 문화 안착
- 콘텐츠 IP 활용 서비스업-제조업 융합 프로젝트 추진으로 지역 산업간 융복합 선순환 모델 구축

## 2-3 초지역(Hyper-Local) 콘텐츠 프로슈머(Prosumer) 활성화

### 1) 필요성 및 목적

- 골목길·마을 등 가장 작은 단위의 지역인 초지역(hyper-local)을 소재로 창원시민 누구나 콘텐츠를 기획·제작·배급하고 이를 함께 향유하는 여건 조성

### 2) 주요 내용

- ① 초지역 콘텐츠 프로슈머 ‘창원스타U’ 및 ‘꼬부랑 크리에이터’ 양성
  - 시민홍보 크리에이터 장르 다변화(영상→웹툰, VR 등) 및 노년층 여가·복지 활동 연계 프로그램 운영

#### - 사업 운영(안)

##### ❖ 창원 U-V tuber

- 유튜브 영상 중심 시민 홍보 크리에이터 운영 방식에서 탈피, VR 숏무비, 웹툰 무비 등 버추얼 유투버(Vtuber)로 확대

##### ❖ (가칭) 꼬부랑 크리에이터

- 관내 만65세이상 노년층 대상 여가·복지 프로그램으로 웹툰/캐릭터 제작 프로그램 운영  
(웹툰캠퍼스 지역공헌사업 혹은 관내 생활문화센터 프로그램 운영)

- ② 초지역 콘텐츠 향유 생활문화공간 추가 조성 및 프로그램 확충

- 생활문화공간 활용 국비공모지원사업 확보로 생활문화로서 마을 콘텐츠 활성화

## - 사업 운영(안)

## ❖ 유휴공간 문화재생 활성화를 통한 생활문화공간 조성

- 문체부 · 지역문화진흥원의 ‘생활문화공간(생활문화센터)’ 공모 사업 종료에 따라 ‘유휴공간 문화재생 활성화’ 공모사업으로 관내 생활문화공간 추가 조성

## ❖ 마을(초지역) 콘텐츠 프로그램 운영

- 기 조성 성호생활문화센터, ‘생활문화센터 운영 활성화 사업’ 혹은 ‘협력형 생활문화 활성화 사업’ (매월 1~2월 공모, 선정) 공모 및 사업비 확보로 마을 콘텐츠 프로그램 운영  
(예) 「성호 골목 트롯왕」 수장자 웹툰 M/V 제작, 메타버스 대회

## 3) 기대효과

- 도시 홍보부터 시민 여가생활까지 콘텐츠 제작 활용분야 다변화
- 주민참여형 도시문화 콘텐츠 제작으로 지역문화자원에 대한 시민 관심도 제고, 애향심 고취

## 2-4

## 디지털 콘텐츠 긍정 인식 확산

## 1) 필요성 및 목적

- 콘텐츠 산업에 대한 시민 관심과 육성 분위기 제고를 위한 대형 기획사업 발굴
- 중점육성장르인 게임과 지식정보(AR·VR)에 대한 시민의 부정적 인식 개선과 과몰입 치유를 위한 선제적 대안 마련

## 2) 주요 내용

### ① 문신 디지털 미디어 아트쇼 개최

#### ○ 지역 대표 예술가 작품 기반 실감형 미디어아트쇼 개최

- 디지털 콘텐츠에 대한 대시민 관심도 제고는 물론 창원을 대표 하는 디지털 콘텐츠로서 지역 대표 예술가인 문신 선생의 작품을 실감형 미디어 아트로 제작, 아트쇼 개최

#### - 사업 운영(안)

#### ❖ (가칭) 문신 디지털 미디어 아트쇼

- 개최시기: 2025년(문신 서거 30주년)
- 미디어아트 제작 추진 민관합동 추진위원회 구성: 문신미술관 - 창원시 - 지역내 민간협업체 - 미디어아트 업체/작가 등
- 개최장소: 창원문화복합타운(SME타운)
  - ※ SME타운을 한류 미디어 아트센터(아뜰리에)로 조성 검토
  - 문신 미디어 아트쇼 상설 전시 및 국내외 미디어 아트 전시 유치

### ② 게임과몰입힐링센터 유치

#### ○ 지역내 게임과몰입 대상자 예방-상담-치료 지원 원스톱 서비스 제공

- 게임문화재단 ‘게임힐링센터’ 현재 전국 8개소 운영 중<sup>34)</sup>이나 창원시민 및 경남도민의 접근성이 떨어짐

34) 22년 5월 기준 게임문화재단과 운영 협약을 체결하고 게임힐링센터를 운영 중인 지역은 총 8곳으로 성남 게임힐링센터(허브센터, 중앙대학교병원), 대구경북센터(대구카톨릭대학교병원), 호남센터(국립나주병원), 충청센터(건국대학교 충주병원), 서울센터(푸르메재단 넥스어린이재활병원), 강원센터(연세대학교 원주세브란스 기독병원), 경기센터(온세병원), 부산센터(부산정보산업진흥원) 등임

- 서부경남의 접근성을 고려, 창원중앙역과 인접한 관내 종합병원 등과 협의를 통해 경남창원 게임과몰입힐링센터 유치 및 운영

### 3) 기대효과

- 지역 대표 세계적 예술거장의 작품을 모티브로한 대형 기획전 개최로 디지털 콘텐츠 접목 전시장르 개척
- 지역내 게임과몰입 문제에 대한 선제적 대응으로 디지털 콘텐츠 육성을 위한 건강한 시민문화 안착 기여

## 3.3 「기본방향 3. 도약 기반 확립」 세부추진과제

### 3-1

#### 콘텐츠 산업 육성 컨트롤타워 확립

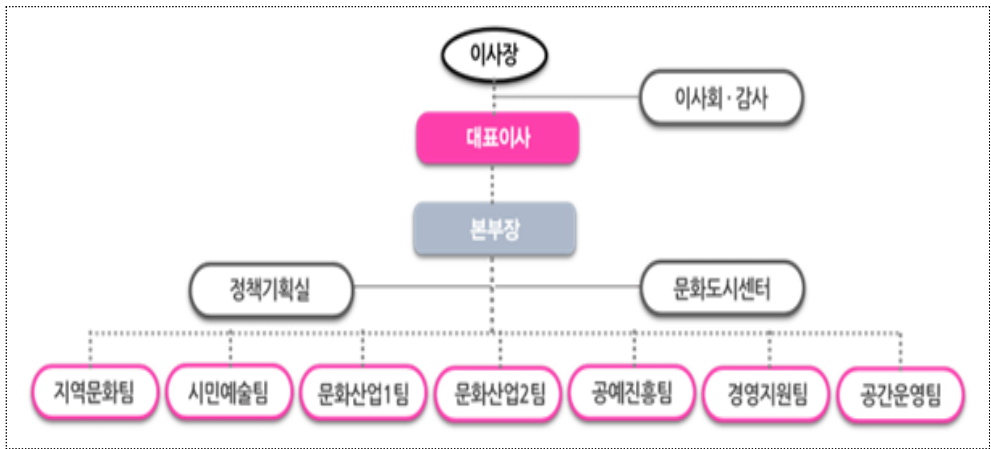
##### 1) 필요성 및 목적

- 지역 콘텐츠 산업 육성 정책 수행에 있어 현장밀착형 지원사업 수행 주체인 중간지원조직의 역할이 중요
- 지역 콘텐츠 진흥거점기관이 광역지자체 중심으로 설정됨에 따라 실제 창원특례시 독자적 콘텐츠 산업 육성 사업 추진에 애로

##### 2) 주요 내용

- ① 창원문화재단 역할 재정립을 통한 지역문화콘텐츠 컨트롤타워 확립

- 청주시문화산업진흥재단은 기초지자체 출자·출연기관이지만 충북 콘텐츠 코리아 랩 등 지역 콘텐츠 산업의 거점시설을 운영, 다양한 지원사업을 수행
  - 창원문화재단은 문화예술 교육 및 축제·문화사업 기능을 보유, 이를 확대하여 지역문화콘텐츠 육성 중간지원조직으로서 역할을 할 수 있게끔 역할 재정립 필요
  - 청주시문화산업진흥재단은 지역민의 문화예술향유와 문화도시 구축사업, 지역문화콘텐츠 육성사업을 동시에 수행함으로써 지역 문화와 콘텐츠간 융합 활성화에 기여

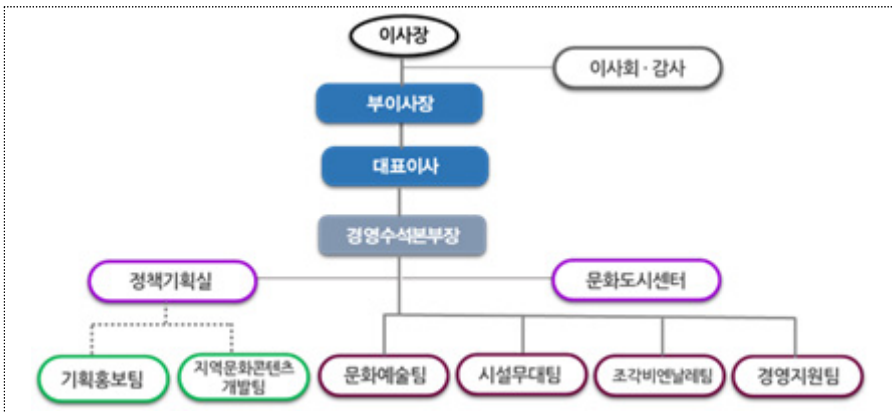


〈그림 4-6〉 청주시문화산업진흥재단 조직도

- 창원문화재단이 청주시문화산업진흥재단과 같은 역할을 수행할 수 있는가에 대한 용역이 수행된 이후 현행 3대 거점시설별 조직 운영체계를 개편하여 지역문화콘텐츠산업 육성 종합 컨트롤 타워로 역할 강화 추진



- 창원문화재단이 기존 조직체계를 유지할 경우 지역문화콘텐츠 산업 육성 지원을 위해서는 정책기획실 산하에 지역문화콘텐츠 개발팀 신설 필요<sup>35)</sup>
- 창원문화재단 조직개편(안): 청주시문화산업진흥재단 벤치마킹



### 3) 기대효과

- 지역 콘텐츠 산업 육성 컨트롤타워 확립으로 지원사업 수행 동력 확충
- 광역지자체와 차별화된 창원시만의 차별화된 콘텐츠 산업 육성 시책 추진 가능

35) 지역문화콘텐츠 개발팀은 지역특화형 콘텐츠 개발(제작지원) 사업을 담당하고 지역문화자원 디지털 아카이브를 운영하면서 지역문화자원을 활용한 콘텐츠와 스토리텔링 발굴 사업을 수행

3-2

행정협의체 및 진흥기본계획 내실화

1) 필요성 및 목적

- 창원시 문화콘텐츠산업 진흥위원회 전문성 강화 및 콘텐츠 산업 중장기 기본계획 수립 정기화로 산업 육성을 위한 행정·제도적 체계 완비

2) 주요 내용

- ① 문화콘텐츠산업 진흥위원회 구성원(위원)의 장르다양성 및 전문성 강화
  - 문화콘텐츠산업 진흥위원회 구성원 다양화
    - 현행 MZ세대 콘텐츠 창작/개발자 중심 위원 구성에서 전략·중점육성장르 기업인 및 청년 개발자 대학교수, 협회 관계자 등 콘텐츠 산업 전문가, VC(투자심사역) 등 참여로 다변화
  - 문화콘텐츠산업 진흥위원회 전문성 강화
    - 「창원시 문화콘텐츠산업 진흥 조례」 제11조(위원회 설치 및 기능) 제1항에 명기된 ‘문화콘텐츠산업 기본계획 수립 및 추진’은 위원회보다는 지역 콘텐츠 산업 콘트럴타워의 역할을 수행할 중간지원조직의 기능
    - 조례 개정으로 위원회에는 콘텐츠산업 진흥기본계획 심의·의결 기능 부여로 전문성 강화<sup>36)</sup>

## ② 진흥계획 수립주기 정기화 및 장르별 실행계획 수립

## ○ 콘텐츠 산업 진흥기본계획 수립 정기화(5년 단위 법정계획화)

- 「창원시 문화콘텐츠산업 진흥 조례」 제3조(문화콘텐츠산업의 중장기 기본계획 수립 등)에는 계획 수립 주기 미기입
- 조례에 의거한 법정기본계획을 표방하고도 계획수립 주기가 조례에 명기되지 않은 것은 자칫 지자체의 계획수립 의지나 능력 부족으로 오인될 수 있음
- 통상 법정기본계획은 3/5년 주기로 수립되는 점을 참고, 창원시 문화콘텐츠 산업 중장기 기본계획은 5년 단위로 수립하게끔 관련 조례 개정

## ○ 전략·중점육성장르별 실행계획 수립

- 지역 콘텐츠 산업 육성 컨트롤타워가 확립되면 역내 콘텐츠 기업과 창작/개발자 지원사업을 수행할 중간지원조직이 중장기 기본계획에 따른 연차별 실행계획을 수립

## 3) 기대효과

- 행정·제도적 여건의 약점 보완으로 지역 콘텐츠 산업의 체계적 육성 토대 확보

36) 「창원시 문화콘텐츠산업 진흥 조례」 제11조 1항의 ‘문화콘텐츠산업 기본계획 수립 및 추진’ 을 ‘문화콘텐츠산업 진흥기본계획 및 실행계획에 대한 심의 및 의결’ 로 개정

### 3-3 지역콘텐츠 원천 디지털 플랫폼 구축

#### 1) 필요성 및 목적

- 산발적으로 운영되는 지역문화자원 아카이브에 대한 효율적 운영 체계 마련 필요
- 지역문화자원과 스토리텔링에 기반한 콘텐츠가 활발히 제작될 수 있는 여건 조성 필요

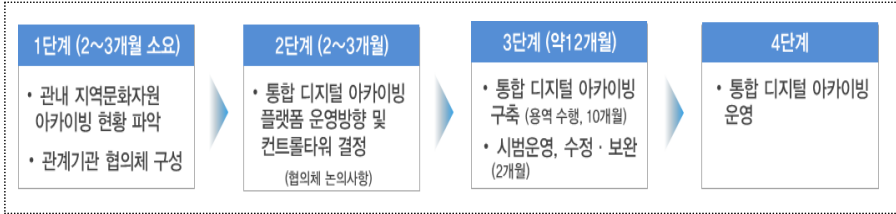
#### 2) 주요 내용

##### ① 디지털 아카이빙 플랫폼 구축

- 관내 관계기관(3대 문화원 등)을 비롯, 온라인 플랫폼(한국민족문화대백과사전 등)에 산재한 지역문화자원 디지털 아카이브 통합
  - 지역문화자원 아카이브 통합과 함께 모바일 어플리케이션 개발로 디지털 아카이브의 접속/활용가능성 제고
  - 지역문화자원에 대한 영상·사진(디지털 미디어 콘텐츠)은 물론 스토리텔링까지 플랫폼에 탑재되는 시스템 구축<sup>37)</sup>
  - 통합 디지털 아카이브 플랫폼 이용자가 지역문화자원에 대한 디지털 미디어 콘텐츠와 스토리텔링을 직접 작성 후 전시가능하므로 초지역 콘텐츠 프로슈머 사업과도 연계가능

37) 현재 경남영상자료관 로케이션 DB는 사진형태로만 지역문화·관광자원 정보가 제공되고 있어 로케이션 유인으로는 단조로움. 지역문화자원에 대한 360도 회전 사진 혹은 영상과 스토리텔링이 함께 제공된다면 로케이션 대상지로 매력도가 보다 높아질 것임

## - 사업추진 단계(안)



## 3) 기대효과

- 지역문화자원과 스토리텔링을 활용한 창원고유의 콘텐츠 제작 활성화로 지역콘텐츠 다양성 제고
- 지역문화자원 콘텐츠 확충으로 지역 홍보, 지역관광 활성화 기여

## 3-4 디지털 융복합 기술 거점공간 조성

## 1) 필요성 및 목적

- 비수도권 지방의 콘텐츠 산업 육성 전략은 산업단지형 지역거점 집적지 조성으로부터 출발
- 도심형 클러스터와 같은 집적지는 암묵지<sup>38)</sup> 공유와 확산에 유리함에 따라 디지털 융복합 기술이 중요한 콘텐츠 산업의 거점공간 구축에 적합

38) 암묵지(tacit knowledge)란 지식의 한 종류이지만 언어나 문자 등의 형식으로는 표현될 수는 없고 인적자본 스스로 경험과 학습에 의해 체화한 지식(embodied knowledge)으로 개인의 독특한 노하우나 주관적 경험, 소속된 조직의 문화 등에 내재된 지식으로 타인에게 전수가 어렵다는 특징이 있음. 특정분야(산업/기술) 중사기업이 공간적 집적을 이루는 원인은 다양하지만 이러한 암묵지의 공유 또한 집적지/클러스터 형성의 요인으로 작용(Nonaka and Takeuchi, 1995)

## 2) 주요 내용

### ① 경남글로벌게임센터 유치

- 콘텐츠 제작 지역거점시설 중 경남도내 유일하게 부재한 글로벌 게임센터 유치
  - 글로벌게임센터는 비수도권 지역에 있어 디지털 융복합 콘텐츠의 미니 클러스터 역할 수행<sup>39)</sup>
  - 2022년말 신진주 역세권에 ‘e스포츠 상설경기장’ 착공으로 글로벌게임센터 유치 과정에서 경합 예상되므로 글로벌게임센터 유치에 적합한 공간(부지) 발굴 후 선제적 유치 활동 개시

### ② 지역거점대학 디지털 융복합 기술 캠퍼스타운 조성

- 전략 · 중점육성장르 지역거점대학을 디지털 융복합 기술(Digital Convergence Technologies) 거점으로 육성
  - 재학 · 졸업생 디지털 콘텐츠 창/제작센터 조성으로 지역대학 (캠퍼스타운)이 청년의 교육터이자 일터로서 경제 · 사회적 거점 역할 수행
  - 캠퍼스타운내 디지털 콘텐츠 창/제작센터는 거점대학 재학 · 졸업생이나 거점대학 재학 · 졸업생 혹은 관내 청년을 전체 인원의 50% 이상으로 채용한 콘텐츠 제작기업에게 입주 우선권 부여

39) 충북 콘텐츠 코리아 랩 내에 소재한 충북 글로벌게임센터 현장을 방문한 결과 실제 게임업체 외에도 e-learning업체나 AR/VR/시뮬레이터 융복합 기술 업체 등 디지털 융복합 게임 제작에 필요한 ICT-SW분야 업체도 다수 입주함을 확인

- 캠퍼스혁신파크<sup>40</sup>)는 4년제 대학을 대상으로 추진됨에 따라 지방 2/3년제 전문대학형 캠퍼스혁신파크 선도사업으로 ‘창원형 캠퍼스타운’을 시가 사전 기획
    - 창원형 캠퍼스타운: (지역대학) 사무/작업 공간제공 및 리모델링 + (지자체) 청년·일자리사업 연계 지원
    - 창원형 캠퍼스타운은 캠퍼스혁신파크와 달리 산학연 혁신허브를 신규로 조성하지 않고 2/3년제 대학의 학내 건물을 리모델링 후 디지털 융복합 기술기업 전용 입주공간으로 제공
    - 지역 2/3년제 대학은 건물 리모델링 및 유지·보수를 담당하고 대신 임대료를 받음
    - 창원시는 창원형 캠퍼스타운에 입주한 디지털 융복합 기술기업에게 지자체의 청년·일자리사업과 연계한 기업지원과 함께 임대료 일부 지원(임대료 일부 감면)
    - 지자체가 직접 해당 사업을 운영 후 ‘지방 2/3년제 대학혁신형 기회발전특구(ODZ)’ 사업으로 추진
- (예) 창원형 캠퍼스타운 입주 디지털 융복합 기술기업 조세감면, 규제특례 적용 등을 추가

40) 2019년 시작된 캠퍼스혁신파크 사업은 대학의 유휴부지를 도시첨단산업단지로 조성하고 산학연 혁신허브(기업입주공간)를 마련하여 정부의 산학연 협력 및 기업역량 강화사업을 집중한 교육부·국토부·중기부 공동사업으로 강원대, 한남대, 한양대(에리카), 경북대, 전남대, 전북대, 창원대 등 2022년 6월 현재 전국 7개 4년제 대학만이 선정

### ③ 마산해양신도시 도시첨단산업단지 조성

#### ○ 마산해양신도시 내 디지털 융복합 기술 중심의 (가칭)마산도시 첨단산업단지 조성

- 마산해양신도시내 도시첨단산업단지<sup>41)</sup> 조성사업은 제조업 중심의 마산자유무역지역과 차별화되는 도심형 첨단산업단지이자 문화산업단지로서 장기적으로는 제2의 마산자유무역지역으로 지정 가능
- (가칭)마산도시첨단산업단지는 청주나 춘천의 도시첨단문화산업단지처럼 국토교통부로부터 도시첨단산업단지로 지정을 받는 동시에 문화체육관광부로부터 문화산업단지 지정을 득함
- 이를 통해 첨단산업단지내 디지털 융복합 기술 기업과 콘텐츠 IP기업 그리고 콘텐츠 IP 활용 제조기업(콘텐츠 굿즈 제조기업)이 모두 입주할 수 있도록 함
- 이후 마산도시첨단문화산업단지가 산업통상자원부로부터 제2의 마산자유무역지역으로도 지정을 받으면 콘텐츠 굿즈 제조기업은 관세 면제 · 부가가치세 영세율 혜택을 받을 수 있음
- 마산도시첨단문화산업단지가 자유무역지역으로 지정될 경우 콘텐츠 굿즈 제조기업 관내 유치에 기여할 뿐만 아니라 지역내 콘텐츠 IP기업의 IP 활용 활성화에도 기여 가능

41) 도시첨단산업단지는 「산업입지법」 제7조2 제1항 의거 대도시시장 지정 가능, 단 동조항 제4항 의거 국토교통부장관 및 해양수산부장관과 산업단지개발계획 협의 필요



- (가칭)마산도시첨단(문화)산업단지 조성을 위한 부서별 역할

(도시계획담당) 도시기본계획 용도 (사업용지 → 공업지역) 변경  
(해양신도시담당) 토지이용계획 용도지정 등 (개발)실시계획 변경  
인가 용역 발주

(도시인가담당) 도시개발법으로 산업단지 승인

(문화예술과) 문화체육관광부 '문화산업단지' 지정 신청

(산업혁신과) 도시첨단산업단지 관리 및 입주계약,

산업통상자원부 '제2마산자유무역지역' 지정 신청

### 3) 기대효과

- 2/3년제 대학혁신형(창원형) 캠퍼스타운 조성으로 윤석열 정부의 기회발전특구(ODZ)에 대한 선도적 대응
- 도시첨단(문화)산업단지 조성으로 과거 하드파워 견인형 경제성장에서 소프트파워 견인형으로 지역경제 성장패러다임 전환

### 3.4 전략(추진과제) 이행 로드맵

- 본 연구가 창원특례시 콘텐츠 산업 육성전략으로 제안한 12대 세부추진과제에 대한 민선8기 이행 로드맵은 <그림 4-7>과 같음
  - 콘텐츠 산업 육성 전담부서인 문화예술과는 단기적으로 행정 협의체와 진흥기본계획의 내실화와 컨트롤타워 확립부터 추진하고 지역문화콘텐츠 원천에 대한 디지털 플랫폼을 구축하는 등 지역콘텐츠 산업저변 확보를 통한 도약기반 확립 사업을 우선 추진

- 다른 부서나 관내 유관기관과 협의가 요구되는 사업은 협의를 거쳐 2023년 상반기 이후 추진
- 다만 창원의 콘텐츠 산업 발전에 있어 가장 중요한 핵심사업인 산학관 협력형 전문인력 양성체계 확립과 디지털 융복합 기술 거점공간 구축(특히 도시첨단(문화)산업단지 조성)의 경우 중장기에 걸쳐 추진되어야 하므로 2022년 하반기 이후 바로 착수
- 전략 · 중점육성장르 제작 활성화 지원사업은 장르별로 순차적 지원사업 수행으로 효율적 예산 운영과 사업실적의 내실화 추구

3대 기본방향	12대 세부과제	2022하반기	2023	2024	2025	2026	
창원형 생태계 조성 (3중 해스)	① 산학관 협력형 전문인력 양성체계 확립 (신규, 중장기)	(산학관 협의) ● (거점대학 지정 및 통합졸업전 개최) ●	●				
	② 청년 · 일자리(창업) 연계 통합형 지원 (확대, 연속)	(관련부서 협의) ●	●				
	③ 앵커기업 유치 및 콘텐츠IP펀드 조성 (신규, 중장기)	(관련부서 협의) ●	..... (기업유치활동) .....	●			
	④ 종사지(개발/창작자, 프리랜서) 지원 (확대, 연속)	●	●				
활성화 및 역내 확산	⑤ 전략 · 중점육성장르 제작 활성화 지원 (확대, 연속)	●	..... 장르별 순차 지원 (2023: 캐릭터, 2024: 웹툰, 2025: 게임) .....	●			
	⑥ 콘텐츠P 보호 및 활용 지원 (신규, 연속)	(시-창원상의 업무협의) ●	●				
	⑦ 초지역 콘텐츠 프로슈머 활성화 (확대, 연속)	(공모준비기획) ●	●				
	⑧ 디지털 콘텐츠 긍정 인식 확산 (신규, 중장기)	●	..... (행사 기획 및 센터유치활동) .....	●			
도약 기반 확립	⑨ 콘텐츠 산업 육성 컨트롤타워 확립 (신규, 단기)	(시-문화재단 업무협의) ●	..... (관련 용역수행) .....	●			
	⑩ 행정협의체 및 진흥기본계획 내실화 (확대, 단기)	●	●				
	⑪ 지역콘텐츠 원천 디지털 플랫폼 구축 (신규, 단기)	●	●				
	⑫ 디지털 융복합 기술(DCT) 거점공간 구축 (신규, 중장기)	(관련부서 협의) ●	..... (거점대학중심 시범사업 운영, & 도시첨단산업단지 지정 절차) .....	●			

〈그림 4-7〉 세부추진과제별 전략 이행 로드맵

## 제5장 결론 및 정책제언

- K-콘텐츠의 글로벌 위상 제고에도 불구하고, 국내 산업생태계에서 지역은 소외
  - 지식기반산업이자 소비산업인 콘텐츠 산업의 특징상 자원과 소비인구가 집중된 지역에 관련 기업들이 집적하고 고유의 산업 생태계를 구축해나가는 경향이 강함
  - 또한 제작과 유통 및 배급, 소비에 이르는 콘텐츠 산업의 가치 사슬 전반이 이미 서울과 경기도에 90% 이상 편향됨에 따라 비수도권 지역은 국내 콘텐츠산업 생태계에서 변방에 머물고 있음<sup>42)</sup>
  - 지역 콘텐츠 산업 육성을 위해 2010년대 중반이후 지역거점형 시설이 조성되어 일부 비수도권 지역은 지역 콘텐츠산업 외연 확장을 이루었으나 여전히 국내 콘텐츠 산업 매출액의 90% 이상이 서울·경기에서 창출됨

42) 동진우·김진형(2022)이 지난 10년간(2010~2019년) 지역별 콘텐츠 산업 매출액 추이를 분석한 결과 서울과 경기를 제외한 나머지 광역자치체들은 상호 경쟁관계로도 볼 수 없는 상태로 비수도권 콘텐츠 산업의 '균등한 초라함'을 지적

- 국내 콘텐츠 산업생태계에서 비수도권은 수도권과 원-하청 관계를 형성하고 있거나 혹은 지역내 소수의 견실한 콘텐츠 기업이 특정 장르를 중심으로 지역 콘텐츠 산업을 견인하는 구조
  - 본 연구의 분석결과 국내 콘텐츠 산업이 절대적으로 서울·경기에 편향되었음에도 콘텐츠기업의 평균 규모나 노동생산성은 장르별로 비수도권 지역이 우위를 보이기도 함
  - 지식정보 장르의 경우 경남창원에서 현재 활동 중인 업체의 규모나 노동생산성이 동종업계의 수도권 기업에 비해 양호하다는 점에서 이들이 지역의 강소기업으로서 자리매김할 가능성이 높음을 시사
  - 특히 지식정보 장르는 디지털 융복합 기술이 핵심이라는 점에서 콘텐츠 산업 뿐 지역주력산업인 제조업의 구조고도화 및 제조-서비스 융복합 활성화에도 중요함
  - 하지만 동진우 외(2022)가 지적한 바와 같이 향유성(엔터테인먼트형) 콘텐츠 산업<sup>43)</sup> 중 다른 장르의 후방산업에 해당하는 캐릭터 산업의 매출액이 지역내 최상위라는 점은 오히려 우리 지역의 캐릭터산업이 수도권이나 타 지역의 하청산업일 수 있음을 시사
  - 비수도권 중 콘텐츠 산업 최대 매출액을 창출하는 부산이 국내

43) 동진우 외(2022)는 방송·영화·음악·애니메이션·게임·만화·캐릭터 등을 엔터테인먼트 콘텐츠 산업으로 임의 분류하여 경남지역의 장르별 수익(매출액)구조를 분석한 결과 전방산업에 해당하는 만화나 애니메이션의 매출액은 엔터테인먼트 콘텐츠 장르 중 최하위인데 반해 후방산업에 해당하는 캐릭터 산업의 매출액이 최상위인 것이 국내 콘텐츠산업 생태계 구조적 측면에서 원-하청 관계에 속하고 있기 때문임을 지적함

전체 매출액의 2% 수준이라는 점에서 경남 창원 뿐 아니라 거의 모든 비수도권 지역의 콘텐츠 산업은 기반이 취약하고 영세해 사실상 지역산업생태계가 제대로 형성되지 못한 상황

- 비수도권 지역 모두 콘텐츠 산업 육성에 있어 핸디캡(장애)을 가졌다하더라도 그 내부에선 비교우위를 가진 지역이 존재
  - 웹툰, 게임, 캐릭터, 영상 등 특정 장르를 중심으로 상대적 강세를 보이는 부산·광주·제주·청주·전주·춘천 등임
  - 광주처럼 중앙정부의 직접적 국비지원을 통해 비교우위를 득하거나 제주처럼 대형 게임업체 유치를 통해 특정 장르 한정 우위를 가진 경우도 있지만 사실상 이들 지역은 10여년 전부터 지역 전략산업으로 콘텐츠 산업 육성 정책을 꾸준히 추진해왔음
- 콘텐츠 산업 육성의 후발주자인 경남 창원에게 중요한 것은 결국 '선택과 집중' 임
  - 콘텐츠 산업은 창원의 주력산업인 기계제조업이나 신성장동력 산업으로 평가받는 에너지(수소 등)·방위산업과 산업연관효과는 낮음
  - 그러나 본 연구에서 제시한 창원의 전략·중점육성장르가 디지털 융복합 기술에 토대를 두고 있고 이는 제조 메타버스 구현을 위한 AR·VR이나 디지털 트윈 등의 기술에 해당
  - 다시 말해 디지털 융복합 기술 측면에서 전략·중점육성장르의 콘텐츠 산업과 창원의 주력산업은 기술적 연계성이 높기 때문에

여러 콘텐츠 장르 가운데서 우선적으로 육성할 필요가 있음

- 따라서 본 연구가 제안한 12대 세부추진과제 중 디지털 융복합 기술 인력양성과 관련된 지역거점대학 중심의 산학 협력 전문인력 양성 체계 확충과 디지털 융복합 기술 거점으로서 창원형 캠퍼스타운 구축은 창원특례시 콘텐츠 산업 육성 뿐 아니라 제조업 구조 고도화에 있어서도 최우선 과제임
- 임용석(2022)에 따르면 콘텐츠는 제조기업의 효과적인 마케팅 수단으로 활용될 수 있다는 점에서 제조기업의 제조 서비스화에 기여할 수 있음
- 콘텐츠 산업 육성은 지역청년 인구 유출 방지와도 무관하지 않음
  - 콘텐츠 산업의 주요 종사자가 청년이라는 점에서 많은 지역들이 청년일자리 창출과 연계한 콘텐츠 산업 육성전략을 구사하였으며 본 연구도 관련된 세부추진과제를 제안
  - 관내 대학에서 배출하는 콘텐츠 제작 인력의 일터가 될 콘텐츠 제작기업이 절대적으로 부족한 상황은 결국 우리 지역 청년의 관외 유출 요인으로 작용
  - 관내 대학이 청년의 배움터이자 청년세대 선호형 업종 중심의 터로 진화하게끔 유도하고 지자체가 시책으로 이를 추진하는 것은 청년인구 유출방지를 위해 매우 절실한 사업임
- 본 연구는 인문·문화학적 관점에서 콘텐츠를 연구하기보다 지역 경제발전과 산업구조의 고도화 및 다양성 확보 측면에서 콘텐츠

산업을 육성할 필요가 있다는 연구자적 관점에 따라 수행됨에 따라 문화로서 콘텐츠를 이해하고 발전시켜나가는 전략제시는 부족

- 본 연구가 산업정책론적 측면에서 콘텐츠 산업을 접근했다고 하여 문화로서 콘텐츠가 가지는 중요성을 간과한 것은 아님
- 다만 지역내 산업생태계가 전무한 상황에서 창원특례시가 콘텐츠 ‘산업’을 육성하기 위한 전략을 제시한다는 연구목적에 따라 창원특례시가 우선적으로 추진해야 할 ‘산업 육성’ 정책에 초점을 둬
- 하지만 산업의 논리를 떠나 인문·문화론적 관점에서 콘텐츠는 그 자체로 ‘문화’이기 때문에 김기영 외(2016)가 제안한 것처럼 지역문화자원의 스토리텔링화를 통한 다양한 지역콘텐츠 확보 또한 산업육성만큼 중요할 것임

## 참고문헌

### [ 간행물 및 연구보고서 ]

1. 경기콘텐츠진흥원, 콘텐츠산업 분류체계 재정립 및 통계조사 과학화 방안 연구, (사)한국디지털영상학회 용역수행, 2009.
2. 김갑성 · 송영필, 지역의 산업구조 다양성이 지역경제에 미치는 영향분석, 지역연구 제15권 제1호: pp.23-43, 1999.
3. 김기영 · 정오현, 창원시 문화자원의 스토리텔링화 방안, 정책과제 2017-11, 창원시정연구원, 2017.
4. 김태영, 영상콘텐츠와 연계한 경남 영상관광 활성화 방안, 현안연구 2020-30, 경남연구원, 2020.
5. 남현숙, 2020년 국외 디지털콘텐츠 시장조사 및 동향 심층분석, 연구보고서 RE-107, 소프트웨어정책연구소, 2021.
6. 노준석, 콘텐츠의 정체성과 주체성, 콘텐츠갤러리 2008.10.07.일자 콘텐츠 칼럼, 한국콘텐츠진흥원, 2008.
7. 동진우 · 김진형, 경남 콘텐츠산업의 추이와 향후과제, 정책논단 제158호 (2022-04), 경남연구원, 2022.
8. 류수열 · 최기홍 · 윤성민, 산업구조 다양성이 지역경제의 성과에 미치는 영향, 지역사회연구 제21권 제1호: pp.73-94, 2013.
9. 문동진 · 이수기 · 홍준현, 산업구조의 다양성과 지역 경제 성장: Jacobs의



- 산업 다양성 이론을 바탕으로, 정책분석평가학회보 제24권 제4호: pp.35-66, 2014.
10. 문화체육관광부, 지속가능한 문화비전2030 추진방안 연구 - 문화비전 2030 더하기 포럼, 한국문화관광연구원, 2020.
  11. 문화체육관광부, 2020 콘텐츠산업백서, 문화체육관광부, 2021.
  12. 박찬욱, 코로나19 콘텐츠산업 영향 및 대책, 수시연구 2020-07, 한국문화관광연구원, 2020.
  13. 새문화정책준비단 · 문화체육관광부, 문화비전2030 - 사람이 있는 문화, 문화체육관광부, 2018.
  14. 성낙인, 콘텐츠산업육성과 콘텐츠 분쟁조정제도에 관한 연구, 세계헌법연구 vol.18, no.3: pp.139-161, 2012.
  15. 성남산업진흥원, 성남시 콘텐츠산업 현황 분석 및 활성화 방안, 2021-단기연구 No.1, 성남산업진흥원, 2021.
  16. 이상규 · 이성민, 콘텐츠 산업 제작 및 유통구조 변화와 과제: 게임 및 뉴미디어 콘텐츠를 중심으로, 정책연구 2019-07, 한국문화관광연구원, 2019.
  17. 이동희 · 박지혜, 국내 지식집약사업서비스업의 입지패턴과 정책 시사점, 정책자료 2013-196, 산업연구원, 2013.
  18. 이재민, 세종시 문화콘텐츠산업 실태조사 및 육성방안, 정책연구 2020-07, 대전세종연구원, 2020.

19. 이현정 · 조동익, *고양형 디지털 콘텐츠산업 육성 · 발전방안 연구*, 기본 19-08, 고양시정연구원, 2019.
20. 임용석, *제조중소기업을 위한 온라인 홍보 및 마케팅*, 만수출판사, 2022.
21. 정오현 · 김기영, *창원시 문화예술관광 활성화 방안 연구*, 기본과제 2017-02, 창원시정연구원, 2017.
22. 정호진 ·곽소희 · 이주병, *창원지역 경제진단과 활성화 대책*, 정책과제 2018-14, 창원시정연구원, 2018.
23. 정호진 · 정오현 · 윤재봉, *창원시 창업생태계 현황 및 발전방향*, 기본과제 2020-03, 창원시정연구원, 2020.
24. 한국콘텐츠진흥원, *2020년 하반기 및 연간 콘텐츠 산업 동향분석 보고서*, KOCCA20-72, 한국콘텐츠진흥원, 2021.
25. 한국콘텐츠진흥원, *2021년 상반기 콘텐츠 산업 동향분석 보고서*, KOCCA21-09, 한국콘텐츠진흥원, 2021.
26. 한국콘텐츠진흥원, *2021 해외 콘텐츠시장 분석*, KOCCA21-19, 한국콘텐츠진흥원, 2022.
27. 한국콘텐츠진흥원, *2021년 콘텐츠산업 경제적 파급효과 분석 연구*, KOCCA21-18, 한국콘텐츠진흥원, 2021.
28. 홍병선, *문화예술에서 문화콘텐츠산업 융합연구의 방향과 그 대안 모색*, 교양교육연구 제8권 제1호, pp.433-450: 2014.
29. Nonaka, I., and Takeuchi, K., *The Knowledge Creating Company*. New York, NY: Oxford University Press, 1995.

## [ 정부부처 보도자료 ]

30. 문화체육관광부, 사람 중심 공정생태계 구축으로 콘텐츠 산업 경쟁력 키운다, - 콘텐츠 산업 중장기 정책 비전, 2017.12.13.
31. 문화체육관광부, 콘텐츠산업 경쟁력, 기초부터 튼튼하게 챙기겠습니다 - 콘텐츠산업 경쟁력강화 핵심전략, 2018.12.13.
32. 관계부처 합동, 콘텐츠산업 3대 혁신전략, 2019.9.17.
33. 관계부처 합동, 게임산업 진흥 종합 계획, 2020.5.7.
34. 국무조정실 국무총리비서실, 디지털로 대한민국이 다시 뚝! - 정세균 국무총리. 제12차 정보통신전략위원회 주재, 2020.6.22.
- 35.. 과학기술정보통신부, 청년 크리에이터와 미디어 기업이 혁신 성장을 이끄는 미디어 강국 실현 - 범정부 합동 ‘디지털 미디어 생태계 발전방안’ 수립, 2020.6.22.
36. 문화체육관광부, 디지털 뉴딜 문화콘텐츠산업 성장 전략 발표, 2020.9.24.
37. 관계부처 합동, 디지털 뉴딜 성공의 초석 - 가상융합경제 발전전략 (Beyond Reality, Extend Koea), 2020.12.10.
38. 관계부처 합동, 콘텐츠산업의 일자리 창출 및 안전망 강화방안, 2020.12.21.
39. 관계부처 합동, 디지털 뉴딜 2.0 초연결 신산업 육성 - 메타버스 신산업 선도전략, 2022.1.20.

## [ 홈페이지 ]

40. 한국콘텐츠진흥원 홈페이지 - 콘텐츠산업통계조사

<https://www.kocca.kr/cop/bbs/list/B0158948.do?menuNo=203778>

41. 국가통계포털(전국사업체조사, 지역소득, 콘텐츠산업조사)

<https://kosis.kr/>