

# 문화콘텐츠산업 육성을 통한 지역 일자리 창출방안

이병민 | 건국대학교 문화콘텐츠학과 교수

## 머리말

세계적인 금융위기로 촉발된 글로벌 위기는 경제와 국가의 성장 패러다임을 바꾸어놓고 있으며, 이에 따라 그동안 세계경제를 좌우하던 제조업 중심의 성장은 서비스업과 지식정보산업을 거쳐, 최근에는 콘텐츠가 중심이 되는 경제로 옮겨가고 있다. 이에 경제의 패러다임은 실물 중심의 산업경제에서 정보와 소프트웨어 중심의 지식경제로 변화하였으며, 최근에는 창의성과 상상력이 중심이 되는 창조경제로 진화하고 있다(이병민, 2012).

2000년 8월 피터 코이(Peter Coy)는 「Business Week」지에 “개인의 창의성과 아이디어가 생산요소로 투입되어 무형의 가치를 만들어내는 기업만이 생존할 수 있는 새로운 창조경제의 출현”을 강조하면서 창조경제의 등장을 강조했다(Coy, 2000). 또한, 영국의 경제학자 존 호킨스(J. Howkins)는 2001년 「창조경제(Creative Economy)」에서 창조성과 경제 간의 관계에 주목하고 그 관계의 특성과 정도가 국가경제에 엄청난 가치를 창출할 수 있다고 주장했다(Howkins, 2001). 이와 같이 최근 회자되는 창조경제에서 가장 중요한 것은 창조성과 상상력이 사회적 부창출의 핵심요소가 되는 경제구조를 띤다는 점이다.

이에 우리나라도 문화융성시대와 창조경제시대의 중요성을 강조하고 있는데, 박근혜정부의 ‘경제부흥’, ‘국민행복’, ‘문화융성’의 3대 국정목표 중 하나인, 문화융성의 목표는 국민의 문화향유 기회 확대, 문화예술 창작기반 마련, 콘텐츠 및

관광산업 육성 등을 통해 문화가 있는 삶을 구현하고자 하는 것이다. 특히, 글로벌 경쟁력이 높은 장르와 성장 가능성이 높은 장르 육성을 통해 상상력 기반의 콘텐츠산업의 육성을 강조하고 있으며, 이에 대한 일자리 창출과 지역발전도 강조되고 있다. 이러한 배경에서 본고에서는 창조경제의 핵심이라고 할 수 있는 문화콘텐츠산업을 통해, 지역의 일자리 창출방안이 어떻게 가능할지 알아보려고 한다.

### 산업의 특징과 현황 및 문제점

신성장동력인 문화콘텐츠산업에 대해 우리나라에서는 보편적으로는 ‘문화산업’ 개념을 사용하고 있는데, 이러한 개념은 나라별로 경제적, 기술적 혹은 문화적 접근 등 어디에다 강조점을 두느냐에 따라 범위가 정의됨에 따라 굉장히 다양하게 나타나며, 그 범위는 제한받거나 확대될 수 있다. 일반적으로 문화산업은 ‘문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업’을 뜻한다고 알려지고 있으며<sup>1)</sup>, 관련하여 문화콘텐츠는 콘텐츠<sup>2)</sup>에 문화적 요소(예술성, 창의성, 오락성 등)를 추가한 개념으로 이해되고 있어 내용적으로는 거의 유사하게 표현되고 있다(이병희·문제철, 2009: 3). 장르적으로는 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 에듀테인먼트 등 10개 장르를 중심으로 통계 작성 등이 이루어지고 있으며, 최근에는 문화산업의 명칭이 ‘콘텐

츠’산업으로 변경되어 불리고 있기도 하다(이병민, 2011: 124). 이에 이 글에서는 디지털 영역과 융합의 의미를 보다 잘 드러내기 위해 ‘문화콘텐츠산업’이란 용어를 사용하되, 자료는 콘텐츠산업 통계를 기준으로 하며, 내용적으로는 문화산업의 법적 의미를 충실히 반영하고자 하였다.

앞에서 강조한 바와 같이, 최근 사회경제 구조는 창의성·상상력이 원동력이 되는 창조경제 패러다임으로 변화하고 있으며, 창의적 콘텐츠는 창조경제에서 고부가가치를 창출하는 대표적인 분야로 주목받고 있다(문화체육관광부 외, 2013).

이러한 특성 때문에 콘텐츠산업을 포함한 문화서비스 고용유발계수는 10억 원당 12.4명으로, 반도체(4.2명), 자동차(6.0)의 2배 이상의 일자리 창출효과가 있는 것으로 분석되고 있으며 <표 1>, 최근에는 콘텐츠(C) - 플랫폼(P) - 네트워크(N) - 디바이스(D)가 연계된 가치사슬 구조에서 콘텐츠가 부가가치 창출의 핵심으로 부상하고 있어 국가브랜드 가치 제고에도 기여하고 있다. 이에, 콘텐츠산업은 최근 경제위기에도 불구하고 매출, 수출, 고용 등에서 꾸준한 성장세를 지속하고 있다.

2012년 기준 매출은 88조 원(연평균 8.6% 증가), 수출은 48억 달러(연평균 19.7% 증가), 종사자는 60.5만 명(연평균 2.5% 증가)이며, 특히 디지털 콘텐츠 규모는 2011년 23.6조 원으로 연평균 20.2%의 급성장을 기록하고 있다.

하지만 이러한 성장에도 불구하고 일자리 창출에 있어 노정되는 문제들이 많이 있다. 산업전

1) 「문화산업진흥기본법」 제2조(정의) 참조.

2) 부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등(이들의 복합체를 포함한다)의 자료 또는 정보(「문화산업진흥기본법」 제2조 3항).



<표 1> 문화서비스와 타 산업의 고용유발계수 비교(10억 원당)

| 제조업 |     |     | 서비스업  |     |     | 전 산업 |
|-----|-----|-----|-------|-----|-----|------|
| 반도체 | 자동차 | 조선  | 문화서비스 | 금융  | 방송  |      |
| 4.2 | 6.0 | 5.9 | 12.4  | 6.2 | 7.9 | 7.8  |

출처: 미래창조과학부·문화체육관광부, 2013. 콘텐츠산업진흥계획.

반에 걸쳐 고용 없는 저성장, 후발국가의 추격, 낮은 서비스산업 비중, 높은 청년 실업, 양극화 등으로 지속 성장이 불확실한 상황이기 때문이다. 2012년 기준, 경제성장률 2% 후반의 저성장, 서비스산업 비중 58.2%, 고용률 59.4% 등의 특성이 문화콘텐츠산업에도 영향을 미치고 있다.<sup>3)</sup> 이 가운데, 우리나라는 고용률(15세 이상 취업인구 비율)이 OECD 국가 중 매우 낮으며(2011년 63.9%, 21위), 특히 청년 고용률은 심각한 수준(2012년 40.4%)이다.

이러한 특징은 지역적으로는 더 큰 문제를 야기하고 있는데, 그동안 많은 분산이 이루어지기는 했지만, 2012년 기준 사업체 수는 전국 11만 517개 기업 가운데 31%가 서울, 18.8%가 경기도에 입지함으로써 거의 과반수가 수도권에 몰려 있으며, 매출액 기준으로는 그 정도가 더하여 76.4%가 수도권에 집중해 있는 상황이다(문화체육관광부 외, 2013). 특히 매출액의 경우 연도별로 매출액 비중이 10% 이상씩 수도권으로 더 집중되는 것으로 나타나, 창조산업의 경우 지역 단위의 균형적인 발전을 기대하기는 어려운 상황이다. 고용의 경우에도 지역별 종사자를 살펴보면 전국 54만 8,497명 중 서울이 27만 3,314명으로 49.8%, 경기도 11만 6,131명으로 21.2%를 차지하여 콘텐츠산업 종사자의 대부분인 71.0%가 서울과 경기도에 집중되어 있어 콘텐츠산업의 지역불균형이 여전히 심각한 것으로 나타나고 있다.

이러한 지역별 불균형의 문제는 문화콘텐츠산업 자체의 문제점과 겹치면서 그 정도를 더하고 있다. 뉴미디어 출현 및 유통채널의 다각화에 대비한 인력양성 및 공급 체계가 요구되고 있으나, 수도권을 제외한 타 지역에서의 전환은 미흡한 상황이다.

또한, 배출되는 인력의 수급 불일치로 인해 필요한 자리에 적절한 인력이 공급되지 못하는 현상이 지속되는 것도 문제다. 기업의 창작·기획 분야 고급인력 수요가 크게 늘어날 전망이나 교육기관은 제작 인력 및 초급인력 양성에 주력하고 있는 상황이다. 이와 같이 문화콘텐츠와 관련된 교육기관의 집중이 수도권 및 대도시를 기준으로 일어나고 있는 현상도 지역의 일자리 창출에 걸림돌이 되고 있다.

3) 문화체육관광부 2013년 주요 업무 계획.

〈표 2〉 문화콘텐츠산업 지역별·연도별 종사자 현황

| 지역   | 연도   | 2009    | 2010    | 2011    | 2011<br>비중(%) | 연평균<br>증감률 |
|------|------|---------|---------|---------|---------------|------------|
|      | 서울   |         | 261,193 | 273,454 | 273,314       | 49.8       |
| 6개 시 | 부산   | 20,516  | 20,162  | 21,506  | 3.9           | 2.4        |
|      | 대구   | 18,155  | 17,493  | 18,500  | 3.4           | 0.9        |
|      | 인천   | 15,410  | 15,106  | 16,513  | 3.0           | 3.5        |
|      | 광주   | 11,660  | 11,663  | 11,840  | 2.2           | 0.8        |
|      | 대전   | 11,508  | 11,387  | 11,785  | 2.2           | 1.2        |
|      | 울산   | 6,238   | 6,529   | 6,768   | 1.2           | 4.2        |
|      | 소계   | 83,487  | 82,340  | 86,912  | 15.9          | 2.0        |
| 9개 도 | 경기도  | 106,758 | 112,117 | 116,131 | 21.2          | 4.3        |
|      | 강원도  | 7,720   | 7,598   | 8,107   | 1.5           | 2.5        |
|      | 충청북도 | 7,885   | 8,076   | 8,241   | 1.5           | 2.2        |
|      | 충청남도 | 8,465   | 8,477   | 8,821   | 1.6           | 2.1        |
|      | 전라북도 | 8,165   | 8,284   | 8,497   | 1.6           | 2.0        |
|      | 전라남도 | 7,030   | 6,899   | 7,240   | 1.3           | 1.5        |
|      | 경상북도 | 12,697  | 12,024  | 12,308  | 2.2           | ▽1.5       |
|      | 경상남도 | 14,118  | 13,916  | 14,822  | 2.7           | 2.5        |
|      | 제주도  | 3,819   | 3,799   | 4,104   | 0.7           | 3.7        |
|      | 소계   | 176,657 | 181,190 | 188,271 | 34.3          | 3.2        |
| 합계   |      | 521,337 | 536,984 | 548,497 | 100.0         | 2.6        |

자료: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 2013. 2012 콘텐츠산업통계.

### 문화콘텐츠산업 고용의 특성

이는 문화콘텐츠산업 고용의 특성이 다른 산업과 다르기 때문인데, 그 차이점을 몇 가지 측면에서 살펴볼 수 있다.

첫째, 문화콘텐츠산업은 프로젝트 단위로 움직이는 비정규직이 많은 비중을 차지한다. 프로젝트 조직은 한 가지 목표를 달성하기 위해 함께 일하는 개인들의 집단을 의미하며, 이러한 프로젝트 조직은 맡은 일이 끝나면 다른 프로젝트로 옮겨가는 특징이 있다. 문화콘텐츠산업의 경우 기업에 소속되어 일을 하는 경우보다 프로젝트에 기반하여 계약직 형태로 일하는 것이 일반적이어서 고용 안정성이 상대적으로 낮고, 또한

사회보장제도 역시 미흡한 편이다.

따라서, 지역의 일자리 창출과 관련하여 문화콘텐츠산업 업체를 지역에 유치한다고 해도 지속적인 프로젝트 공급이 이루어지지 않는다면, 지역에서 고용을 창출한다고 하는 것은 매우 어려운 일이다. 즉, 프로젝트에 참여한 구성원들은 자신의 역할이 끝나면 프로젝트의 성과가 발현되지 않더라도 대부분의 팀 구성원들은 해산하고 일부 인력만 남게 되기 때문에 지역에 뿌리내리기 어렵다는 것이다.

둘째, 산업의 영세적 특징을 이해해야 한다. 2011년 기준 콘텐츠산업 통계에 의하면, 100인 이상 종사자를 보유한 사업체의 매출액이 25조 390억 원(35.2%)으로 가장 큰 비중을 차지하였

# 5

고, 1인 이상 4인 이하(12.5%), 5인 이상 9인 이하(9.8%)는 매출액이 적어 대기업 위주의 매출구조가 나타나고 있다. 하지만 규모별 종사자 수는 1인 이상 4인 이하 사업체의 종사자 수가 16만 4,486명(31.3%), 5인 이상 9인 이하 종사자 수는 13.3%로 나타나, 많은 업체들이 영세성을 면치 못하고 있다. 매출액의 대부분을 차지하는 대기업의 경우 수도권에 입지해 있는 상황을 감안하면 수도권에 위치한 일부 대기를 제외하고 많은 기업들이 영세하며, 지역의 기업들은 더욱 그 현실이 어려워 일자리 창출의 기본이 갖추어지기 어렵다는 사실이 나타나고 있다.

프로슈머 등 대도시 집중형 문화콘텐츠산업의 발전으로 인해 산업이 발전할수록 대도시로의 인력 집중이 가속화되며, 창조적 계급의 입지요건으로의 도시 활력 조건과 어메니티(amenity) 특징으로 인해, 오히려 문화콘텐츠산업의 수도권 집중은 앞으로도 더욱 심화될 것으로 보인다. 따라서 지역에서 물량적인 공세를 펼치고 기업을 유치한다고 해서 반드시 지역의 발전과 고용창출이 연결되지는 않으며, 창조적 계급을 유치할 수 있는 생태계의 조성 과 프로젝트의 공급이 우선 선행되어야 하는 관건이라고 하겠다.

셋째, 수요와 공급의 미스매칭에 대한 문제다. 산업의 가치사슬 단계로 보자면, 4년제 대학의 경우 주요 인력들은 모두 기획 업무와 마케팅 등에 취업을 희망한다. 그러나 소규모 업체의 경우 감당이 어려운 경향이 크며 지역 업체들의 경우, 관련된 인력을 지역에서 선발하고자 하여도 대학 졸업자들 모두 시장의 규모가 큰 수도권으로 이전하는 현상이 되풀이되면서 산업의 악순환이 계속된다. 실제 서비스산업의 고용 없는 성장 등의 특성과 이미 1,000여 개를 넘어선 문화콘텐츠 관련 학과들의 공급 과잉 등으로 이제 양적 성장은 크게 의미가 없어졌다. 실제 수도권을 제외한 많은 지역에서는 학생 수급 등 어려움을 호소하고 있기 때문에 양적 성장인 아닌 질적인 교육 제고와 지역균형에 보다 관심을 기울여야 하는 상황이다.

### 지역에서의 일자리 창출방안

이와 같은 상황에서 지역에서의 문화콘텐츠산업의 일자리 창출방안은 수요와 공급의 측면에서 모두 고려되어야 한다. 기본적으로는 문화콘텐츠산업의 소비와 생산이 지역에서 함께 이루어질 수 있는 생태계를 구축하여 선순환 체계를 만들어가는 것이 중요하며, 이와 같은 구조에서 단계별 방안이 강구되어야 할 것으로 보인다. 이러한 방향에서 몇 가지 방안을 제시하고자 한다.

첫 번째는 지역 내의 문화콘텐츠산업 프로젝트 활성화를 위한 다각적인 노력을 경주하는 것이다. 이는 지방대학 등에서 공급되는 인력들이 지역내 뿌리내릴 수 있는 기반을제공해줌으로써, 민간기업의 투자유치가 활성화될 수 있는 기반을 우선적으로 만들어주는 것이다. 우선적으로는 산학 협력의 다양한 시도와 이를 실현시킬 수 있는 지원정책이 마련되어야 하며, 대학 전공 교육의 현장 연계성 강화 등을 위한 캡스톤 디자인 실습 등 실제적인 프로젝트 공급이 지속적으로 이루어져야 한다. 이를 위해 구체적으로 대학과 사업체 간 혹은 관련 단체 간 네트워크를 강화하기 위해 포럼을 운영하고, 지원, 만남 및 교류를 확대하기 위한 시설 및 서비스(만남의 공간 마련, 회의를 위한 서비스 제공)를 산업단지에서 이루어지는 미니클러스터사업 형태로 지원해야 한다. 따라서 국내의 산학연계 시스템 벤치마킹을 통한 산업 밀접형 인력양성 방안 마련이 필요하다. 예를 들어, California Institute of the Arts(Calarts)-디즈니, 일본의 도에이학원-도에이 등의 사례에 대한 벤치마킹이 요구된다.

또한, 다른 형태의 아이디어 발아형 프로젝트 시도가 많이 이루어져야 하는데, 최근 미래창조과학부와 문화체육관광부를 중심으로 이루어지는 '콘텐츠 코리아랩' 사업은 이러한 측면에서 시사하는 바가 크다.<sup>4)</sup> 또한 문화 분야 지역할당제 인턴제도 역시 프로젝트와 연계하여 실시한다면 효과성을 높일 수 있을 것이다.

두 번째는 지역 문화콘텐츠산업 시장 확대를

통한 일자리 창출방안을 고려하는 것이다. 중요한 것은 일자리를 수용할 수 있는 고용시장을 지역에서 우선 만들어 자생적인 발전이 가능하도록 해야 한다는 사실이다. 이러한 측면에서 지역에서의 문화콘텐츠산업 고용 한계가 분명히 존재하기 때문에, 기본적으로 지역 문화콘텐츠산업의 파이를 키워야한다. 문화콘텐츠산업의 고용 한계는 분명히 존재하는데, 지역 시장의 영세성과 연계하여 기본적인 지역의 문화콘텐츠산업의 파이가 커져야 한다는 명제와 잇닿아 있다. 잘 알려진 대로 지역의 문화콘텐츠산업은 대부분 영세 구조로 직무 중복이 많은 상황이다. 따라서 인위적인 지원을 통한 일자리 창출보다 문화콘텐츠산업의 파이를 키우는 지원이 우선적으로 더 필요하며, 다양한 공급 중심의 문화사업 지원을 통한 일자리 창출보다 지역의 문화콘텐츠산업 시장 확대를 위한 다각적인 노력이 필요하다. 이는 지역에서의 다양한 기업들(대기업-중소기업, 제조업-문화콘텐츠산업 등)의 연계성 향상을 위한 지원방안 마련 등도 함께 연계되어야 한다. 이를 위해서는 모태펀드 및 지역자금의 연계를 위한 투자환경의 개선, 엔젤투자의 유입, 외국 인직접투자의 유치, 가치사슬 측면에서의 제작, 유통 서비스의 효율성 강화 등 시장의 투자유치 활성화와 체질 강화를 위한 다면적인 지원 노력이 우선적으로 필요한 부분이 있다. 영화산업의 불모지였던 뉴질랜드가 '반지의 제왕'을 통해 세계적인 브랜드가 높아진 것처럼, 지역 단위에서 차별적인 인프라 구축을 위한 지원이 체계적으

4) 창작과 창업의 공간으로서, '콘텐츠코리아 랩'을 설립하고, 창작자(Creator)를 위한 장르 간 네트워크, 창작 실험, 협업 공간, 창작 장비와 투자 피칭, 경영 멘토링 등을 지원한다. 2017년까지 전국 8개소(수도권 3개소, 권역별 5개소)를 설치할 예정이다.



# 5

로 이루어진다면, 장소마케팅을 통한 지역의 시장 확대가 가능하다. 이를 위해서는 관광 등 단기적인 수익창출부터 고려하는 것도 방법이 될 수 있다.

세 번째로 지역의 일자리 창출 미스매칭을 해결하기 위한 노동환경 개선 등의 노력이 필요하다. 문화콘텐츠산업에 종사하는 인력의 노동환경 개선은 인력의 기본적인 노동 환경을 보장해줌으로써 창의적 아이디어의 개발과 구현을 지원하여, 지역 문화콘텐츠산업의 지속적인 발전을 도모하는 데 필수적인 요소로 판단된다. 이를 위해서는 지역 수준에서의 직무, 보수 체계의 확립 등도 중요한 요소다. 문화콘텐츠산업은 일정 부분 창의성과 예술성을 요구하는 직무들이 많아 직무를 정의하고, 작업 성과와 이에 따른 합당한 보수를 계산하는 것이 어려운 까닭이다. 직무에 관한 정보 미흡은 문화콘텐츠산업 종사를 원하는 예비인력에게 정확한 정보를 제공하지 못한다는 한계를 지니고 있어 왜곡된 문화콘텐츠산업에 대한 인식을 심어줄 수 있으며, 산업현장의 직무와 보수 간 연관성이 낮다는 것 역시 문제로 지적될 수 있다.

따라서 문화콘텐츠산업에 존재하는 주요 직무들과 경력 형성과정 및 직무 종사자들이 받고 있는 보수에 대한 정확한 조사 및 연구를 통한 지역 단위 DB 구축이 필요하며, 정기적인 연구 수행을 통해 지속적인 DB의 보정 및 수정이 병행되어야 한다. 이는 우선적으로 중앙정부에서 시행해야 할 부분이지만, 지역의 산업 파이가 커지고 지역의 인력 풀이 잘 관리된다면, 인력의 질적 관리와 연계하여 지역 단위에서 매우 중요한 부분이 될 수 있다. 이러한 연구 결과는 지역의 사업자 및 관련 협회, 교육기관이 공개하여 문화콘텐츠산업의 실제 작업현장에 대한 이해도를 높임으로써 문화콘텐츠산업 관련 직업 선정 및 구인 등에 도움이 될 수 있다.

또한 지역에서 유희인력으로 문제가 되고 있는 인문, 예술, 기술 분야의 우수 인력 유입을 통한 문화콘텐츠산업의 저변확대가 함께 이루어진다면, 미스매칭의 문제가 오히려 쉽게 풀릴 가능성도 있다. 예를 들어, 타 분야와의 교육연계 강화를 위해 정보통신기술 등 기술 관련 교육훈련 프로그램에 문화 관련 교육내용을 추가하고(정보통신), 이를 효율적으로 추진하기 위해 기술과 문화예술을 동시에 교육할 수 있는 융합형 프로그램을 개발하여 강사를 확충할 수 있을 것이다. 또한 문화콘텐츠산업 발전을 위해서는 음악, 미술 등 예술 분야 전문가가 반드시 필요하다. 실제로 인력 이동을 보면 문화콘텐츠산업 인력 중 상당수는 예술 분야 전공 출신이며 이전 일자리 또한 예술 관련 분야인 경우가 많다. 그런데 예술 분야의 교육 혹은 훈련은 문화콘텐츠산업 현장에서 바로 활용되기에 적당치 않다는 지적이 많다. 따라서 예술 분야에서 문화콘텐츠산업으로의 인력 이동을 지원하기 위한 장치가 필요하다.

이와 함께 지역에서는 지역의 법, 제도적 정비를 통한 일자리 창출방안의 기

본적인 토대를 마련하는 것도 매우 중요한 일이다. 이를 위해서는 필요한 법령을 확보하고 지역에서는 조례 등 제정 및 이행에 대한 감독이 필요하다.

## 문화콘텐츠산업 생태계 조성을 통한 지역 일자리 창출

21세기 국토발전의 시작은 문화가 될 것이며, 지역에서 문화를 통한 일자리 창출을 고려하기 위해서는 종합적인 시각이 필요하다. 변모하는 창조경제시대의 환경변화에 대응한 새로운 상생 개념에 입각한 생태계 구축이 필요한 시점이기 때문이다. 새로운 형태의 소비, 콘텐츠와 ICT 기술 등이 복잡하게 얽히면서 새로운 가치가 창출되는 시대가 도래하였고, 새로운 산업과 새로운 세대는 새로운 시각에서 일자리를 찾고 있다.

따라서 현재의 산업 생태환경은 정부에 의한 강력한 정책, 선도적인 기술, 공급에 의한 가치창출 방식과는 다른 모습을 보이고 있다. 새로운 가치체계와 콘텐츠, ICT 환경 변화에 따라 상생 생태계는 시장과 비즈니스 모델, 규제정책에 대한 변화를 요구하고 있으며, 향후의 생태계는 이러한 추세를 반영하는 방향으로 변화해야 한다.

이러한 구조는 가치사슬별 유기적 관계성이 높아짐에 따라 전 순환체계에 대한 진흥이 선행적이 아닌 전방위적으로 연결되는 시대의 산물이다. 지역에서도 수평적 산업구조와 가치사슬 단계의 분화가 가속화됨에 따라, 창조 생태계 구성요소 간 공존·균형을 통한 시장 선순환 구조 구축이 필요하다. 또한 이해관계자 사이의 공생적 네트워크 촉진, 디지털생태계 환경관리체계

로서의 거버넌스 구축, 시장실패의 보완·조정 등이 필수적이다.

결론적으로 지역에서 문화콘텐츠산업의 일자리 창출과 복지 확대 등 당면한 경제사회적 문제 해결과 새로운 기회 창출을 위해서 종래의 칸막이식 산업적 프레임에서 탈피하여 새로운 성장 동력을 육성하기 위한 창조적이고 지속적인 도전이 필요하다. 다만, 지역에서는 일자리 창출을 위한 다양한 정책들이 한 번에 이루어지기 어려운 탓에 실무 차원에서 시장의 투자유치와 고용 시장을 우선적으로 형성하는 전략에 집중하고, 단계적으로 우선순위에 따라 다양한 지원을 펼쳐나가는 것이 필요하다고 보인다. 이를 위해 상생적인 생태계를 조성하고 창조적인 선진국으로 이르기 위한 비전 및 로드맵, 실천과제 도출과 시행이 지역 차원에서 매우 시급하게 요구된다. ☘

### 참고문헌

- 강익희, 2012. 콘텐츠 산업의 창의인력육성과 일자리창출 방안에 관한 연구. 서울 : 한국콘텐츠진흥원.  
문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원, 2013. 2012 콘텐츠산업통계. 미래창조과학부 · 문화체육관광부, 2013. 콘텐츠산업진흥계획.  
여성가족부, 2013. 문화콘텐츠 인력양성정책 성별 영향 분석평가.  
이병민, 2011. "문화콘텐츠산업의 고용 특성에 대한 통계분석 연구". 인문콘텐츠 제20권. pp121-153.  
\_\_\_\_\_, 2012. "콘텐츠 생태계 중심 창조적 문화도시의 발전방향". 인문콘텐츠 제24권. pp9-38.  
이병희 · 문제철, 2009. 문화콘텐츠산업의 현황과 과제. 서울 : 한국은행.  
장상철, 2009. 콘텐츠산업을 통한 일자리창출방안 연구. 서울 : 한국문화관광연구원.  
한국문화콘텐츠진흥원, 2008. 문화산업을 통한 일자리 창출방안 연구.  
Coy, Peter, 2000. "The Creative Economy". Businessweek online : August 28.  
Howkins, J. 2001. *Creative Economy*. New York : Penguin Press.