

변동할당분석을 이용한 인천광역시 문화콘텐츠산업 활성화 방안 연구

2024. 5.

변병설¹⁾, 정진원²⁾, 홍창덕³⁾

본 연구보고서는 한국은행 인천본부가 「지역본부 외부연구용역 수행지침」에 의거, 외부전문가를 대상으로 공모하여 인하대학교 변병설 교수 및 인천연구원 정진원 전임연구원과 연구용역 계약을 체결하여 수행된 것으로서 연구내용은 집필자 개인의 의견이며 한국은행의 공식 견해를 나타내는 것은 아님

- 1) 인하대학교 행정학과 교수
- 2) 인천연구원 전임연구원
- 3) 한국은행 인천본부 기획조사팀 조사역

<차 례>

I. 서론: 문제의 제기와 연구의 목적

II. 이론적 논의

1. 창조도시 조성과 문화콘텐츠산업
2. 해외 선진 문화콘텐츠산업 도시 조성사례
 - 가. 일본 요코하마
 - 나. 영국 맨체스터 미디어 시티
 - 다. 싱가포르
3. 선행연구 분석
4. 선행연구의 평가 및 연구과제의 설정

III. 실증적 분석

1. 인천시 문화콘텐츠산업 진흥을 위한 역사적 경험과 정책 고찰
2. 인천광역시 문화콘텐츠산업 현황 분석
3. 변동할당분석

IV. 결론: 연구결과 요약 및 정책제언

참고문헌

부록

〈요 약〉

본 연구는 변동할당분석을 활용해 인천시 문화콘텐츠산업의 산업적 특성과 활성화 방안을 탐색한다. 최근 국내 문화콘텐츠산업의 가시적인 성장과 발전에 주목하면서 동 산업이 지역경제 활성화 방안 수단으로 주목받고 있다. 인천시는 문화콘텐츠산업 활성화를 통한 지역경제 활성화에 유의미한 관심을 보이는 지자체로 시민들에게 문화콘텐츠기반 형성을 위한 노력을 경주해왔다. 연구기간은 2012~2021년으로 인천시(2군8구)를 중심으로 문화콘텐츠산업 현황, 변동할당분석을 실시하였다.

문화콘텐츠산업 현황분석 결과, 연구기간내 사업체수, 종사자수 모두 증가하였고 LQ가 높아졌음이 확인되었으나 지역내 특화산업으로 성장하진 못하였으며 인접도시인 서울, 부천보다도 LQ가 낮았다. 인천시 군구별로는 연수구만이 송도 국제도시 영향으로 문화콘텐츠산업이 성장, 특화되었다. 그러나 접경지역과 원도 심은 동 산업의 성장이 정체되었다. 문화콘텐츠산업별로 살펴보면 2012년에는 ICT디바이스를 제외하고는 인천내 특화된 문화콘텐츠산업이 없었다. 군구별 동 산업 공간분포 및 LQ 분석결과, 연수구에서 관련 산업들의 LQ가 전반적으로 높아졌으며 특정 문화콘텐츠산업은 집적되어 있음을 알 수 있었다.

변동할당분석을 통해 문화콘텐츠산업의 산업경쟁력과 경제기반을 탐색하였다. 종사자수 기준 분석결과, 뉴미디어, 창조서비스업에서 국가경제보다 동 기간에 높은 성과를 보였으나 나머지 문화콘텐츠산업은 국가경제성장이 더 높은 성과를 보였다. 사업체수 기준 분석결과, 뉴미디어, ICT통신에서 국가경제보다 동 기간에 높은 성과를 보였으나 타 문화콘텐츠산업은 입지경쟁력 영향이 큰 것으로 나타났다. 특히 동태적 변동할당분석 결과, 2019-2020년 동 산업의 국가경제성장의 영향으로 인천 또한 동 산업의 고용, 성장·발전 정도가 급증하였음을 알 수 있었다.

상기의 분석결과를 근거로 인천시 문화콘텐츠산업 활성화를 위한 정책제언은 다음과 같다. 인천시의 문화콘텐츠산업의 관심에도 불구하고 아직 동 산업이 특화되거나 활성화가 된 정도로 보긴 어려운 것으로 나타났다. 따라서 문화콘텐츠산업을 지역균형발전을 위한 촉매산업으로 활용하거나 지역내 전문 인적자원 확보가 선행되기 위한 지역의 정주여건이 확보될 필요가 있다. 또한 군구별 동 산업의 전문화를 통해 지역 경제성장을 유도하거나 지역 문화계획과 함께 문화적 역량을 제고하는 수단으로 문화콘텐츠산업이 활용될 필요가 있다.

핵심어: 문화콘텐츠산업, 변동할당분석, 창조산업, 입지계수

1. 서론: 문제의 제기와 연구의 목적

바야흐로 K-콘텐츠의 전성기가 도래했다. 가수 싸이가 2012년 발표한 노래 ‘강남스타일’은 특유의 유머와 재미있는 영상으로 전 세계의 주목을 받았다. 2023년 12월말 ‘강남스타일’ 유튜브 뮤직비디오 조회수가 50억뷰를 돌파하였다고 한다. 영화 ‘기생충’은 ‘칸 영화제’, ‘황금종려상’, 오스카 ‘작품상’ 등을 받으며 한국영화의 위상을 드높였다. 최근 K-pop은 BTS를 중심으로 동남아 및 유럽 청년층에게 많은 인기를 받고 있으며 이에 대한 영향으로 한국어나 한국문화를 배우러 유학오는 외국인도 증가하고 있다고 한다. K-뷰티, K-푸드 등 한국인의 스타일이 글로벌화되고 있다.

중앙정부는 K-콘텐츠, 즉 문화콘텐츠산업의 괄목할만한 성장에 주목하여 다양한 정책을 시행하고자 한다. 문화콘텐츠산업은 윤석열 정부에서 과감하게 투자하는 국가전략산업으로, 2024년에는 확대된 재정 투입을 통해 세계 콘텐츠 4대 강국으로 도약한다는 계획이다. 문화체육관광부는 2024년 콘텐츠산업 분야 예산을 1조 22억 5,400만 원으로 확정하였고 이는 전년 대비 1,501억 원, 약 18% 증가하였다. 스타트업·전문인력 육성 등 건강한 콘텐츠산업 생태계 조성, 케이-콘텐츠 수출 기반 확대 등을 도모한다는 것이다(대한민국 정책브리핑, 2023.12.27.).

이러한 트렌드에 대응하여 한국 문화콘텐츠산업의 경제적 효과를 이제 지역경제 활성화에 위한 수단으로 활용해야 한다는 요구가 증가하고 있다. 이러한 저변에는 문화가 도시경쟁력을 견인하는 주요 요인으로 주목받고 있기 때문이다. 해외 선진도시들은 문화적 요인을 접목한 도시개발을 추진하고 있다. 즉 선진도시들은 문화예술을 도시발전에 어떻게 이용할지 고민하며 예술과 창의성 진작을 위한 창조도시 전략을 추구하고 있기 때문이다.

한국은 1990년대 중앙정부가 문화산업육성을 정책목표로 설정하면서 ‘문화산업’, ‘문화도시’에 대한 연구가 급증하였고, 2000년대 들어 ‘문화경제’, ‘창조산업(경제)’, ‘창조도시’ 논의로 확대되고 있다(나혜영, 2011:1; 손경년, 2011:345; 정진원·김천권, 2012). 2010년대 이후 한국은 K-pop, K-movie 등 한국 고유의 콘텐츠로 많은 관심을 받고 있다.

도시경쟁력이 국가경쟁력을 견인하는 시대에서 인천 또한 창조산업을 활성화하여 초일류도시로 도약할 필요성이 제기된다. 인천시 민선 8기는 인천경제자유구역에 ‘k-콘텐츠 월드’를 조성해 문화향유 기회의 저변을 확장하고자 하며 2027년 완공을 목표로 인천뮤지엄파크를 조성하고자 한다. 또한 유네스코 창의도시 네트워크에 가입(디자인 분야)을 위한 노력을 기울이고 있고 자치구는 법정 문화도시 조성을 위한 노력을 기울이고 있다(부평구는 기선정, 서구, 연수구 재지정 추진중).

이러한 측면에서 인천광역시(이하: 인천시)는 문화콘텐츠산업 요인과 결합한 도시

그림 1-1. 인천시 문화콘텐츠 관련 프로그램: 인천 펜타포트 락 페스티벌



자료: 인천광역시 보도자료((좌)2023.8.6., (우)2022.8.7.)

성장 방안을 도모할 필요가 있다. 그러나 인천시를 중심으로 관련 연구가 심층적으로 실시되지 않아 현 시점에서 인천시 문화콘텐츠산업 현황과 실태를 산업적으로 탐색하는 것은 의미가 있다고 판단된다.

본 연구는 변동할당분석을 활용해 인천시 문화콘텐츠산업의 산업적 특성과 활성화 방안을 탐색한다. 구체적으로 2012년 이후 인천시의 문화콘텐츠산업의 공간적 특성을 탐색하고 인천시에서 동 산업의 분포가 집중화되는지, 분산화되는지 그 경향을 분석하고자 한다. 이를 위해 공간적 대상은 인천시 군·구로 설정하였고 시간적 범위는 2012~2021년으로 설정한다. 연구방법은 첫째, 본 연구를 위한 문화콘텐츠산업을 분류하고 인천시 문화콘텐츠산업의 특화정도를 산출한다. 둘째, 기초통계분석과 GIS를 활용한 시각화를 통해 인천시 문화콘텐츠산업의 분포 경향을 살펴본다. 셋째, 변동할당분석을 활용해 인천시 문화콘텐츠산업별 성장·발전정도를 탐색한다. 넷째, 도출된 결과를 바탕으로 정책시사점을 제시하고자 한다.

제1장 서론은 문화콘텐츠산업과 관련한 국내 동향과 영향력을 언급하고 연구의 필요성과 의미를 제시한다. 연구를 위한 분석대상과 공간적, 시간적 범위를 제시한다.

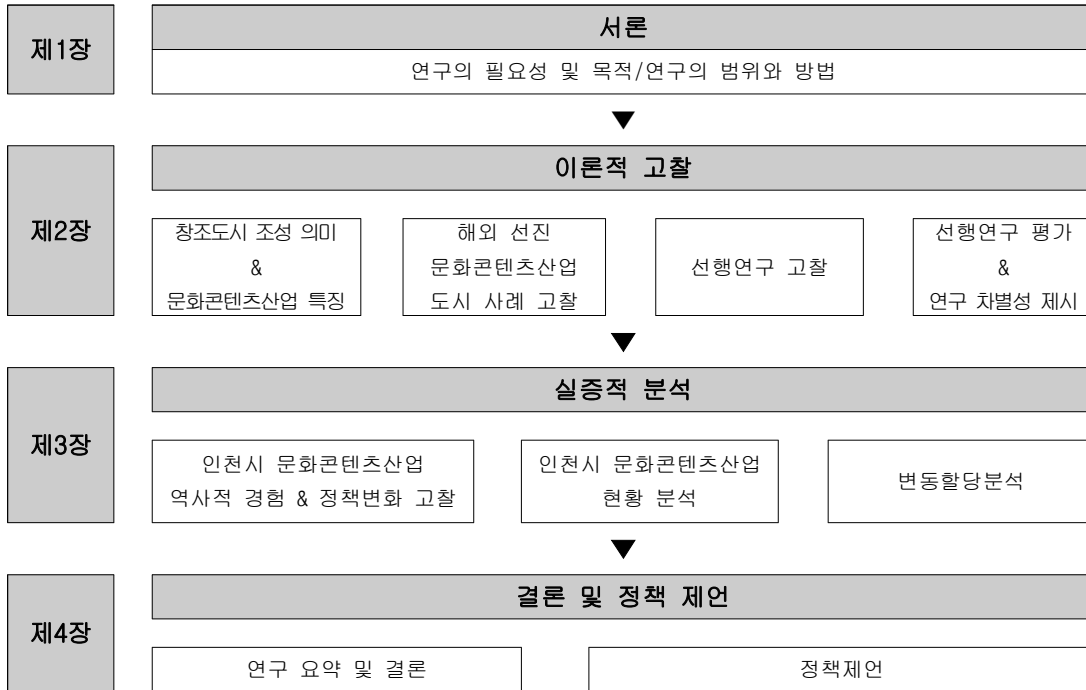
제2장 이론적 고찰은 크게 네 부분으로 구성한다. 제1절은 창조도시 조성의 의미와 문화콘텐츠산업의 특징을 탐색한다. 제2절은 해외 선진 문화콘텐츠산업 도시 조성 사례를 탐색한다. 제3절은 문화콘텐츠산업 관련 선행연구를 비판적으로 살펴본다. 제4절은 선행연구를 평가하고 연구의 차별성을 제시한다.

제3장은 인천시 문화콘텐츠산업 특성을 탐색하는 것으로 세 부분으로 진행한다. 제1절은 인천시 문화콘텐츠산업 진흥을 위한 역사적 경험과 정책변화를 살펴본다. 제2절은 인천시 문화콘텐츠산업 현황을 시간적 범위(2012~2021년)내 변화를 살펴보고 특화정도를 살펴본다. 특히 서울시 등 문화콘텐츠산업 규모와 비교하여 인천 창조산업의 실상을 파악하고자 한다. 제3절은 변동할당분석(Shift Share Analysis)을 통해 인천시 문화콘텐츠산업의 고용변화 및 성장 발전 정도를 분석한다.

제4장은 결론으로 분석의 결과들을 요약하고 연구결과를 토대로 인천시 문화콘

텐츠산업의 활성화를 위한 정책제언을 제시한다.

그림 1-2. 연구수행 절차



II. 이론적 논의

1. 창조도시 조성의 문화콘텐츠산업

문화와 도시개발에 대한 최근 연구들은 문화 혹은 창조도시 조성이 21세기 도시 경쟁력 향상을 위한 필수전략임을 주장하며, 도시정부의 도시계획 및 공간계획 수립 과정에서 문화적 접근이 시도되어야 한다고 주장한다(임상오 외, 2007:48). 문화적 도시계획은 문화자원에 대한 단편적 계획을 수립하는 것이 아니라, 도시의 ‘스토리’를 연결하고, 도시의 진본성, 창조성, 다양성을 확립하기 위한 총체적 접근을 시도하는 것을 의미한다. 이러한 지속가능한 창조적 환경이 조성되어야 창조적인 인재들이 도시에서 활동하면서 문화콘텐츠와 관련한 아이디어와 착상을 위한 기반을 제공해주며, 도시의 혁신과 변화를 통해 경쟁력이 확보될 수 있다는 것이다(이희연, 2008).

Landry and Bianchini(1995)와 Florida(2002)가 창조도시에 대한 주제를 제기한 이래, ‘창조성’ 혹은 ‘문화’가 도시계획과 도시 마케팅, 도시 이미지와 도시재생 등의 이슈에서 주요 키워드로 등장하고 있다. 이러한 창조·문화중심사회에서 문화콘텐츠산업은 디자인, 출판 및 인쇄 등을 이용하는 도시민에게 즐거움, 유희, 스트레스 해소를 제공하여 문화적 자본(Cultural Capital)¹⁾을 형성 및 창출을 위한 문화적 인프라 기능을 수행하며 이를 통한 도시의 변화와 혁신, 창조인력을 유인하기 위한 기능을 수행할 것이 기대되고 있다(Hooper-Greenhill, 1992, 김천권·나혜영, 2011:120 재인용).

이러한 도시개발을 위한 창조적 접근에 관한 논의는 1960년대로 거슬러 올라가서, Jane Jacobs(1961)는 제3이탈리아 산업지구의 대표도시인 볼로냐와 피렌체 등의 소도시의 성장과정을 중심으로 도시의 차별성과 다양성, 창조와 혁신을 포괄할 수 있는 요인을 분석하였다. Jacobs에 따르면, 제3이탈리아 지역의 도시내 - 피렌체, 볼로냐 등 - 밀집한 전문적인 중소기업들은 공정한 규칙 내에서 각기 상이한 장인산업에 기반한 품질경쟁과 협력관계를 통해 도시의 ‘내생적 성장(endogenous growth)’을 가져왔고 그 결과 타도시보다 경쟁력이 확보된 지역으로 성장하여 도시의 변화와 혁신을 가져왔다는 것이다.

1) 문화적 자본 개념을 제시한 피에르 부르디외(Pierre Bourdieu)는 문화적 자본을 내재화된 자본, 객관화된 자본 및 제도화된 자본으로 분류하였다. 내재화된 자본은 문화와 전통에 대한 사회화에 의해 의식적으로 획득되고 수동적으로 상속되는 지식, 객관화된 자본은 조각품, 그림 등 전문화된 문화적 능력을 요구하는 객관화된 형태 속에 존재하는 자본을, 제도화된 자본은 학문적 자격 또는 전문적 자격에 대한 기관의 공식적인 인정으로 구성되는 자본을 의미한다(ko.wikipedia, 문화_자본, 2023.10.14.). 본 연구에서 적용되는 문화적 자본은 전통 등 내재화된 자본보다는 문화자산, 예술 및 미디어 등의 문화콘텐츠산업을 생산, 유통 및 소비할 수 있는 능력을 갖출 수 있다는 의미로 정의한다. 이를 위해서 동 연구의 문화적 자본은 피에르 부르디외의 분류에서는 객관화된 자본 및 제도화된 자본의 의미가 내재됨을 전제하였다. 참고로 정상철(2013.7.18.)은 개인이 문화적 자본을 형성할 수 있는 위라벨이 가능하게 하는 소프트한 정책과 창의력을 발휘할 수 있는 문화적 자본 형성이 정책적으로 중요하다 주장한다.

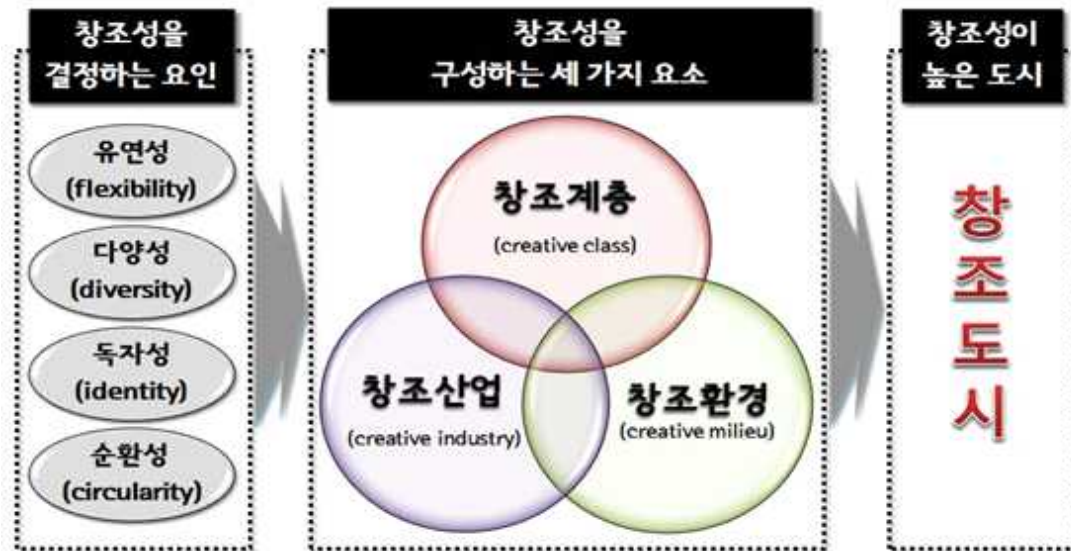
또한 Jane Jacobs(1961)는 도시의 다양성과 개성, 창의와 혁신의 개념을 강조하며 그러한 요인 가운데 하나로 문화활동이 도시개발의 촉매역할을 수행할 수 있다고 주장한다. Jane Jacobs는 도시가 다양한 배경과 능력을 가진 사람들을 수용하고 이들의 창조적인 아이디어, 활동적 에너지를 발산할 수 있다면 도시의 혁신과 부에 기여한다고 설명한다.(Jacobs, 1961:257-268). 21세기에는 정보통신기술, 과학기술의 발달로 정보기기 등을 통해 ‘문화콘텐츠’를 이용하는 수요가 증가하면서 다양한 문화활동들의 경험과 체험이 가능해지고 있다. 즉, 창조적 소재로 제작되는 문화콘텐츠는 문화적 다양성을 연결해 지역경제의 활성화와 매력적인 도시를 만드는 촉매제로 기능한다는 것이다.

경험적 연구결과들은 이러한 주장에 근거가 되어주고 있다. 문화적 다양성은 이용가능한 상품의 소비유도와 도시의 서비스 수준과 관련기술의 다양성을 증가시켜 주기에 도시의 내재된 창조성을 창출할 수 있다는 것이다(Lazear, 1999, O'Reilly et al., 1998; Ottaviano and Peri, 2006a, 2006b). 또한 Boeri and Brucker(2005)는 이주를 통해 형성되는 도시의 문화적 다양성은 임금과 생산성의 유의미한 증가현상을 보였다는 연구결과를 밝히고 있다.²⁾ 선행연구들은 다양성과 창조성과의 관계를 분석하였는데 주로 다양성이 창조성과 혁신에 영향을 미치는 긍정적, 부정적 효과여부를 설명하기 위해 문화적 요인, 인구지리학적 요인(성별, 나이, 인종 등)과 인지적 측면(지식, 기술, 능력)에서 연구되었다(Bechtoldt et al., 2007; Herring, 2009). 연구결과는 다양성이 창조성에 정(+)의 영향을 미치고 있다고 설명한다. 이질적이고 문화적으로 다양성이 있는 그룹은 보다 많은 기회창출과 도전을 시도할 수 있으며 그룹 인식의 범위가 다양할수록 보다 확장될 수 있는 잠재성을 갖는다고 주장한다. 다양한 배경을 가진 사람들은 좀 더 다양하고 참신한 사고와 상이한 관점을 가짐으로써 그룹간 갈등을 해결하기 위한 보다 나은 혁신적인 창조물을 생산하고 다양성이 보다 낮은 그룹보다는 다양한 측면에서 성찰적인 탐색과정을 모색한다는 것이다. 즉, 동질성이 높을수록 단체들의 긴밀한 단결을 이끌 수는 있으나 비교적 다양하지 않고 단편적이고 융통성이 낮은 반면 다양성은 다른 사고의 논쟁을 유도하고 보다 나은 문제해결을 위한 창조적인 결론을 끌어낸다는 것이다.

상기의 연구결과들은 문화적 다양성이 창조성 창출을 위한 동력의 원천이 되고 있다고 볼 수 있으며 이제는 도시 단위에서 창조성 반영을 위한 노력에 관심을 갖는 추세를 보이고 있다. 이러한 흐름 속에 창조도시 논의는 대중적인 개념으로 사

2) 반면 문화적 다양성의 효과에 부정적 입장을 표명하고 있는 연구들 또한 나타나고 있다. Collier(2001)는 국가나 도시의 비민주적 레짐체제는 오히려 도시의 성장과 생산성에 부정적 효과를 보인다고 주장하며 Alesina et al.(2001)은 높은 경제적 생산성이 도시민에게 소비와 소득에 전달되는 수준이 낮기에 문화적 다양성이 반드시 정(+)의 효과를 보이지 않는다는 것이다. Borjas(1994, 1995, 2003)은 저임금 이주노동자, 저소득층, 낮은 교육수준의 사람들에게 부정적인 경제영향을 가져다주며 Easterly and Levine(1997)은 저성장상태일수록 문화적 다양성과 높은 상관관계를 보여주고 있다고 주장한다. 이러한 연구들에 있어 Baycan-Levent(2010:575)는 다양성의 부정적 효과는 주로 나이, 저소득, 교육수준의 개인적 특성에 주로 나타나며 사회적 유대에 부정적 효과를 보인다는 명확한 근거가 아직까지 나타나지 않았다고 주장한다. 따라서 본 연구는 다양성이 도시나 국가 단위에 긍정적 효과를 보인다는 측면에서 접근한다.

그림 II-1. 창조성의 구성요소와 결정요인



자료: 이소영 · 박진경(2015)

용되고 있으며(Florida, 2002; Helbrecht, 2004; Howkins, 2002; Landry, 2000; Scott, 2006), 창조인력과 기업을 유인하는 주요 입지 요인과 창조성과 도시공간과의 연계를 통해 도시 경쟁력에서 우위를 점하는 방법을 연구하는 경향도 나타나고 있다(Hall, 1998, 2000 Jones, 2007; Kalandides and Lange, 2007; Landry, 2000; Mommaas, 2004; Mustered et al., 2004, Musterd et al., 2007; Wu, 2005).

이러한 도시의 다양성과 창조성에 관한 논의들은 1980년대 이전까지 자본의 상징 혹은 고성장의 부산물로 인식되었으나(Zukin, 1995), Freestone and Gibson(2004)은 최근의 현대 도시에서 다양성과 창조성을 발산하기 위해 문화·엔터테인먼트 등 문화콘텐츠 활동이 유의미한 영향을 미치고 있으며 이러한 활동을 지원하기 위한 입지이론 및 공간계획 및 문화적 도시계획의 중요성이 부상하고 있다고 주장한다. 즉, 도시의 문화 활동 가운데 문화콘텐츠를 통해 도시의 창조성과 다양성을 보여준다는 주장들은 최근에 제기된 현상으로 볼 수 있다.

반면, 이소영·박진경(2015)은 도시 창조성이 표출되기 좋은 요소는 다양성, 유연성, 독자성과 순환성을 언급하였고 이러한 특성들이 창조성이 발휘되어 내생적으로 성장할 수 있는 도시를 창의도시로 정의하고 있다. 다양성은 시민의식이 개방적이고 관용적임을 의미하며 유연성은 도시 내 유연하고 즉흥적 사회경제시스템을 강조하는 요소로 설명한다. 독자성은 지역의 정체성과 문화유산 등을 통해 지역의 매력을 증대시키는 요인을 의미하며 순환성은 멈추지 않고 끊임없이 순환하는 지속적인 프로세스를 의미한다.

창조도시 조성을 통해 도시경쟁력을 확보하기 위한 첫 번째 방안은 창조인력의 유인일 것이다. Florida(2002)는 창조인력의 비중이 높은 도시는 변화와 혁신을 양산

하고 기업가적 도시운영전략과 창조적 기업을 유인하기에 경제적으로 도움이 된다고 설명한다. 또한 경제적 개발에 의한 창조성의 역할과 도시와 지역의 성공을 위해 3T(talent, technology, tolerant) 형성이 중요한 조건임을 설명한다.³⁾ 이 요소들이 결합되어 공진화를 형성한다면 고용창출, 경제성장 등의 효과를 창출한다는 것이다. Boschma and Fritsch(2007)는 8개 유럽국 450개 도시를 대상으로 창조적 직업인들로 인한 경제적 효과와 분포를 경험적으로 연구한 결과 창조인력이 도시단위에서 경제 성장과 비즈니스 형성에 긍정적이고 유의미한 효과가 있음을 보여주고 있다. Anderson and Lorenzen(2005)은 덴마크내 창조계급의 분포를 매핑(mapping)한 결과 Florida의 주장과 유사한 경험적 결과가 도출되었다고 설명한다.

이러한 창조인력에 대한 연구에서 확인된 바와 같이 문화적 전문가들이 우수한 인적자원의 유인을 통해 지역성장을 자극하는 요인으로 작용한다면, 그들을 도시로 유인하여 지역의 문화예술 활동을 촉진시키는 문화시설은 21세기 문화중심사회에 도시성장을 위한 또 다른 방안으로 볼 수 있다(Florida, 2002; Landry, 2000). Landry(2000)는 창조인력과 하드·소프트 인프라의 결합을 통해 도시가 입지적인 허브로서 기능할 수 있는 ‘창조적 환경’이 조성되어야 한다고 주장한다. 그는 창조도시에 관한 논의에서, 향후 21세기 경제를 견인하는 성장엔진으로 창조산업을 제시하며,⁴⁾ 경기장, 박물관, 미술관 등의 문화시설이 창조활동을 위한 주요 인프라로 요구되고, 관련 창조인력들이 장래 창조도시 조성의 견인차 역할을 수행할 것으로 기대한다. 즉, 창조적 도시계획이야말로 유기체적인 예술작품으로 볼 수 있고 이를 위해서는 시민들의 도시에 대한 관심을 유도하고 참여를 활성화하여 도시의 변화와 혁신을 견인해야 할 필요성을 역설한다. 이를 위해서는 개인의 자질, 의지와 리더십, 다양성, 조직문화, 지역 정체성, 도시의 공간과 시설, 네트워크가 성공적 창조적 환경 조성 등이 형성된 가운데⁵⁾ 역사성을 지닌 전통적 문화유산과 창조적 영감과 결합되어 도시에서 개인이나 조직의 창조성이 표출되어야 한다는 것이다(Landry, 2000:292, 5-9).

상기의 논의 속에서 창조도시는 예술적·문화적 인프라, 창조산업, 창조인력, 창조성의 문화가 육성되는 장소라는 각 요인들이 총체적으로 연계된 개념으로 볼 수

3) Florida의 3T논의에서 talent(인재)는 문화적 다양성을 선호하는 창의적인 사람을, technology(기술)은 신상품과 결합된 문화적 자본과의 연계를, tolerant(관용)은 문화적 다양성과 새로운 사고에 대한 개방적 태도를 각각 의미한다.

4) 창조도시 전략에 있어 창조산업은 도시경제 미치는 중요한 요인으로 창조인력, 창조적 환경 등의 요소와 같이 중요요인으로 언급되고 있다. 창조산업에 대한 논의는 1998년 영국에서 “창조산업 전략보고서(the creative industries mapping document)”가 출간된 이후, 창조산업이 국가 및 도시 경쟁력의 향상을 위한 새로운 전략으로 부각되면서 활발해졌다(구문모, 2005; 이희연, 2008). 이후 연구자에 따라 창조경제, 창의산업, 문화경제, 문화산업 등 상이한 용어로 사용되나 산업 및 공간분포 연구에 있어서는 유사산업들이 분류되고 있다. 창조산업에 관한 논의는 구문모(2005), 김광선(2007), 김의준 외(2009), 나혜영(2011), 이희연·황은정(2008), 주성재(2006), 황은정(2007), Florida(2002), Markusen(2006) 등의 연구를 참조.

5) Landry(2000)는 성공적 창조도시를 위한 주요 조건을 구체적으로 설명하자면 혁신을 위한 동기와 능력을 포함하는 개인의 자질, 타인을 가이드하거나 지도하는 도덕적이고 지적인 리더십, 나이와 성향을 넘어서는 다양한 재능과 접근성, 사람과 장소를 인지하는 지역 정체성, 공공공간과 개인적 장소를 결합하는 도시의 장소와 시설, 섹터내외로 연결된 동적인 네트워크, 커뮤니케이션이 원활한 조직적 환경을 언급하고 있다.

있다(UNCTAD, 2008). UNCTAD(2008:16)는 창조도시를 도시의 경제 사회적 기능의 통합적인 조합을 통해 다양한 문화적 활동의 콤플렉스로 정의하며 Bradford(2004:1)는 혁신을 위한 동적인 장소로 창조적 사고가 넘치고 사람들의 삶에 있어 어메니티가 풍부한 커뮤니티로 정의한다. 창조도시 전략의 대부분은 예술과 문화적 기반의 강화이다. 이를 토대로 연계된 미디어와 엔터테인먼트 산업과 창조적 기업의 서비스로 인해 창조산업 성장의 동력이 되어 창조인력을 유인 및 성장시키기 위한 방안이 될 수 있기 때문이다(Baycan-Levent, 2010:586).

이를 위한 주요요인으로 재능있고 다양성이 있는 ‘사람’과 고품격 건축과 자연적 공간이 있는 ‘장소’, 이를 위한 ‘투자’를 통해 도시의 장소성이 확립될 필요성이 있다는 것이다(Bradford, 2004). 장소성은 문화적 도시재생과 계획에 우선적으로 이용되어 예술, 문화, 창조적 활동을 위한 도시의 재활성화의 방법론에 이용되기 때문에 장소성은 창조성과 도시공간과 밀접한 관련을 보이는 것이다(Bagwell, 2008; Jones, 2007; Miles and Paddison, 2005; Murray et al., 2007). 창고나 버려진 공장 등은 창조인력의 활동을 위한 이상적 공간이며 어메니티를 갖춘 도시는 다른 도시보다 창조성을 발휘하는데 정(+의 영향을 보인다는 것이다. 이제 도시의 장소성 확립은 창조인력 유인을 위해 도시홍보와 각종 이벤트를 통해 다른 도시보다 차별성을 보이며 도시 서비스의 향상된 질과 인프라의 다양성을 내세워 다이나믹한 도시라는 상징적인 도시이미지를 보여주려 하는 것이다.⁶⁾

특히 연구대상인 문화콘텐츠산업으로 고찰한다면 지역내 문화콘텐츠산업의 활성화는 도시의 문화적 다양성과 지역의 이미지, 정체성 배양에 도움이 될 것이며 동산업을 활용한 문화인프라는 사람들 간의 대면접촉의 기회와 문화적 자본형성에 기여하여 창조적 활동에 많은 기여를 해줄 수 있다는 데 의미가 있다. 선행연구들은 문화콘텐츠산업이 도시민들에게 다양한 문화활동을 유도하는 소비수단으로 활용되며 문화콘텐츠산업의 대상지는 창조인력을 유인하고 도시와 국가경쟁력을 제고하는 수단이 되는 등 유무형적 경제적 파급효과를 미치는 것으로 밝혔다.

따라서 문화적 요소가 내재된 문화콘텐츠산업은 다음과 같은 긍정적 외부효과를 창출할 수 있을 것이다. 첫째, 도시에 문화콘텐츠산업 관련 이벤트 등이 개최됨에 따라 관련 전문가들이 인근지역에 밀집하여 서로간의 생각과 아이디어를 교환하는 과정에서 문화예술의 창조성과 혁신의 파급효과가 발생할 것이다.⁷⁾ 둘째로, 성숙한 문화콘텐츠 산업환경과 고급의 어메니티는 보헤미안의 성향을 선호하는 창조집단을

6) 도시의 창조적 활동에 있어 도시마다 상이한 차이가 발생하는 시원적 문제는 경로의존성의 문제로 볼 수 있다. 경로의존성은 곧 역사의 문제와 맞닿아 있다. 도시 계획과 개발의 역사적 경로가 현재와 미래의 도시계획과 개발로 인한 경로의 최종적 결과일 수 있기 때문이다. 따라서 경로의존성의 논리는 곧 창조성과 혁신의 전통이 오래된 역사성이 구축된 곳일수록 보다 도시의 창조적 활동에 있어 경쟁력을 확보할 수 있다는 것이다. Mustered et al.(2007)와 Wu(2005)는 아무것도 존재하지 않았던 곳에 새롭고 창조적인 개발이 실시되는 것은 쉽지 않다고 주장하며 Pratt(2008:35)는 창조도시 조성에 있어 강한 사회적 문화적 인프라가 필요하다고 주장한다.

7) Florida(2002)는 창조 활동 관련 직종은 핵심 창조적 계층(super-creative class)으로 분류하여 창조도시 조성에 있어 질적 수준 향상에 기여할 수 있다고 설명한다(유지곤, 2004). <표 1>은 Florida(2002:490-492)가 언급하는 창조인력의 계층과 직업을 분류한 것이다.

유인하는 매력요인으로 작용하여 도시의 인적자원 유인과 축적에 긍정적 외부효과를 창출할 것이다(Florida, 2002; Rushton, 2006). 셋째로, 문화콘텐츠 관련 인프라나 관련 이벤트, 프로그램은 도시 이미지를 높이는 효과를 창출함으로써 도시 마케팅과 브랜드를 높이는 긍정적 효과를 창출할 것으로 전망된다(박용범, 2006). 최근 도시에서 제조업 활성화를 위한 공간계획보다 문화적 도시계획을 위한 다양한 공간계획이 시도되는 과정에서 문화적 도시 이미지 창출을 위한 방안 가운데 하나로 문화콘텐츠산업의 활성화를 모색하는 것은 긍정적 외부효과를 창출하여 청년층과 중산층을 도시로 유인하는데 정(+의 효과를 보인다는 것이다. 즉, 문화콘텐츠산업은 창조도시 실현을 위한 구성요인 중 하나로 도시와 유희·엔터테인먼트를 연결하는 고리역할의 ‘게이미피케이션(gamification)’⁸⁾으로 기능하여 창조인력의 유인과 이에 의한 긍정적 효과를 창출할 수 있다는 것이다.

그러나 창조도시 조성 방법론에 대한 비판도 제기되고 있다. 나혜영(2011:45)은 Florida의 논의는 계급설정의 문제, 이론적 기반의 취약성, 측정 및 인과성(causality)의 문제에 있어 한계가 있다고 주장한다. 창조인력이 관용성이 양호한 지역을 선호한다고 하나 그 관용성이 어떠한 경로로 도시경제 발전에 실질적인 도움을 주는지에 대해 뚜렷한 증거가 없다는 것이며(Sawicki, 2003), 보헤미안 생활방식이 문화화

표 II-1. Florida의 계급구분 및 직업

계 층		직 업
창조적 계층 (Creative Class)	핵심 창조적 계층 (super-creative core)	- 컴퓨터와 수학 관련 직종 - 건축과 엔지니어링 관련 직종 - 자연과학 및 사회과학 관련 직종 - 교육, 훈련, 사서 관련 직종 - 미술, 디자인, 엔터테인먼트, 오락, 스포츠, 미디어 직종
	창조적 전문가 (creative professionals)	- 관리직종 - 사업과 재정 운영직종 - 법률 관련 직종 - 의료 관련 직종 - 고소득의 판매와 관련 관리 직종
기타 계급	노동 종사자 (working class)	- 건설, 설치, 보수, 수선 관련 직종 - 생산직, 운송과 원자재 이송 관련 직종
	서비스업 종사자 (service class)	- 건강관리 및 관련 직종 - 식품준비와 식품서비스 관리 직종 - 개인보호와 서비스 직종 - 저급의 판매와 관련 직종 - 사무실 행정 보조 직종 - 공동체와 사회봉사 직종 - 보안 서비스 직업
	농업(agriculture)	- 농업, 임업, 어업 직종

출처: Florida(2002), *The Rise of the Creative Class*, pp.490-492.

8) 게이미피케이션(gamification)이란 game(게임)과 fication(-化)의 합성어로 게임과 관련된 요소를 도시, 마케팅, 커뮤니케이션 등 다양한 분야에 적용되어 행위자의 긍정적 행동을 유도하는 행위를 말한다. 본 연구에서는 창조인력의 유인을 위해 도시의 즐거움과 유희가 제공될 수 있는 방법론의 의미로 설명하였다.

된 도시일수록 창조인력을 유인한다고 하지만 그 반대의 경우도 얼마든지 설명될 수 있는 인과관계의 역전현상이 나타난다는 것이다. 선진도시들은 보편적으로 삶의 질이 향상된 곳이지 보헤미안 생활방식은 아니라고 분석한다(Glaeser, 2005:594; Clark, 2004). 또한 Glaeser(2004)는 창조인력의 계급과 직업의 구분에 대한 기준도 명확하지 않다고 주장하며 많은 지리경제학자들은 창조도시의 성과를 확신하기에는 시기상조라는 비판이다. 즉, 창조인력 유인과 이에 대한 창조적 환경조성을 통한 창조도시의 성공이 과연 창조인력과 창조적 환경으로 인한 결과인지 명확한 증거라 볼 수 없다는 주장이다.

Hall(2004)은 Florida의 논지는 성공적 도시조성을 위한 방법론만을 제기했을 뿐, 조성에 대한 시간의 중요성을 언급하지 않고 있다고 비판한다. 역사적으로 선진도시들은 동시대의 도시들보다 혁신과 창조성의 중심이었는데 이러한 기반에는 장기간의 성숙된 문화적 자본과 전통이 내재되어 있다고 분석하였다.

또한 창조도시 조성에 요구되는 장소성을 이용한 방법론은 첫째, 젠트리피케이션(gentrification)을 야기하여 지역사회의 갈등, 저소득층에 대한 배제, 사회적 다양성 상실의 우려가 있고(Murray et al., 2007), 둘째 도시에 대한 환상과 심미적 이미지를 바탕으로 인종, 계급의 불평등과 양극화를 은폐하고 포용, 복지 및 사회적 정의(social justice) 등의 주제에 있어서는 기억과 망각의 정치를 이용한다는 비판(Lee and Yeoh, 2004; Yeoh, 2005), 셋째, 문화적 활동과 이벤트의 실시 등에 있어 도시 약자·소외집단을 고려하지 않는다는 비판이 제기되고 있다(Murray et al., 2007).

창조도시 담론은 한국 중앙정부와 지방정부에게도 영향을 미쳐 도시정책에 있어 관련 의제가 꾸준히 제기되고 있지만 효과에 있어서는 여전히 비판적이다(한상진, 2008; 김선미; 2010; 이무용, 2010; 김경아, 2009; 김혜민, 2011, 강동진, 2010). 나혜영(2011:43)은 한국 지방자치단체들의 창조도시 전략은 선진연구자들의 전략을 혼용하거나 무분별하게 사용하고 있다고 지적한다. 이러한 결과는 창조도시 담론이 한국이 처한 문화적 제도적 상황에 대한 성찰적 고찰이 부족한데 기인하며(강동진, 2010), 김혜민(2011:33)은 창조도시 담론을 여과없이 적용하는 시도들이 시기적절한 견제를 받지 못한 상황임을 지적한다.

상기의 논의 속에서 창조도시 담론은 전반적으로 도시경쟁력 향상, 지속가능성 촉진을 위한 큰 잠재성을 가진 것으로 보인다. 따라서 도시의 창조적 역량을 확보하기 위해서는 창조성에 관한 개방적이고 총체적인 접근이 요구된다. 이를 위해 Ache(2000)는 '창조적 도시 거버넌스(creative urban governance)'를 구축해야 한다고 주장하며 도시민을 변화의 희생자로 만들기보다 주체자로 만들어 시각과 사고방식의 전환, 합의형성과 창조적 과정을 인도하는 방안들이 구축될 필요가 있다고 주장한다.

연구대상인 문화콘텐츠산업을 통한 도시경제 성장과 도시경쟁력 제고방안은 창조도시조성을 위한 방법론 가운데 하나일 수 있다. 창조적 도시재생, 창조인력 유인,

도시의 다양성 및 이미지 형성 등 도시에 긍정적 효과 창출에 기여할 것으로 전망한다. 그러나 창조도시 담론의 비판적 논의에 적용한다면 도시에 문화콘텐츠산업이 접목되어 창조도시에 기여했는지에 대한 명확한 증거는 제시되지 않았고, 선진도시와 비교하여 문화콘텐츠산업 기반이 오래된 역사를 갖고 있다고 보긴 어려우며, 문화콘텐츠산업과 도시와 관련한 이론적 기반도 취약한 현실이라고 판단된다.

인과성의 문제로 접근한다면 과연 문화콘텐츠산업이 도시경제에 긍정적인 영향을 미치는지, 이미 성장·성숙한 도시에서 문화콘텐츠산업이 성장한 것인지에 대한 문제가 제기될 수 있다. 즉, 문화콘텐츠산업은 창조도시 조성을 위한 필요조건일 뿐 충분조건은 아니라는 것이다. 따라서 문화콘텐츠산업을 적극적으로 도시정책에 도입하려는 인천시를 중심으로 문화콘텐츠산업의 현황분석, 변동할당분석을 통해 동산업의 성장 및 발전 고찰을 통해 지역내 문화콘텐츠산업의 활성화 방안을 탐색하고자 한다.

2. 해외 선진 문화콘텐츠산업 도시 조성사례

가. 일본 요코하마

일본의 요코하마는 인천과 유사한 지정학적 특성을 보여주는 도시로 언급된다. 각 나라의 수도와 인접하고 있고 항구도시이기 때문이다. 인천은 문화콘텐츠산업 등을 통한 도시의 창조성을 제고해야 하는 과제에 놓여 있으나 요코하마는 1971년부터 도시정비국 기획부 산하에 도시디자인실을 두고 '인간적 매력 있는 도시 만들기'라는 원칙을 세워 52년간 정책을 펼쳤고(김준태, 2023.6.26.), 2004년부터는 디자인 분야를 통한 창조도시 프로젝트를 실시해 글로벌 창조도시로 언급되고 있다(유슬기, 2012.10.31.).

인천광역시는 2023년 6월 1일 한일도시디자인전문가 교류회를 개최하여 요코하마 사례도 탐색하기도 하였고(인천광역시 보도자료, 2023.6.2.), 동년 10월에는 인천광역시장과 요코하마 시장을 만나 우호협력 방안 및 교류협력을 제안하기도 하였다(인천광역시 보도자료, 2023.10.31.). 서울시도 최근 시장이 요코하마를 찾아 도시디자인 사례를 둘러보기도 하였다(김준태, 2023.6.26.).

요코하마는 1971년부터 요코하마 도시디자인 시스템을 도시 프로젝트를 선도하였다. 단순 경관사업이 아닌 도심부 도시구조 강화, 역사문화적 자산 활용 및 워터프런트 조성 등 요코하마 도심전체 강화 사업을 종합적으로 실시하였다. 이를 위해 민간 전문가로 구성된 도시디자인실을 별도로 조직해 창의적인 도시를 만들고자 노력하였고 도시경제성장을 위한 방안에 중점을 둔 도시계획을 강조하면서 도시의 심미성을 증진시키는데 중점을 두었다.⁹⁾ 그 결과 지역세수 증가, 고용창출 효과 등이

그림 II-2. 요코하마 스카이 라인



자료: 연구진 촬영.

그림 II-3. 요코하마 아카렌카 소코



자료: 연구진 촬영.

그림 II-4. 요코하마 미나토미라이21 일원



자료: 연구진 촬영.

나타나 시민들의 지지를 확보하였고(조상운, 2023.5.23.)¹⁰⁾, 도시디자인이라는 문화 콘텐츠를 통해 도시 경쟁력을 제고할 수 있었다.

9) 노다 구니히로(2009)에 의하면 2000년대 후반 요코하마의 도시디자인 목표는 7가지로 다음과 같다.

첫째, 보행자를 지키고 안전하고 쾌적한 보행자 공간을 확보함.

둘째, 사람과 사람이 접촉하는 장, 커뮤니케이션의 장을 늘림.

셋째, 거리의 형태적, 시각적 미를 창조함.

넷째 지역의 자연적 특징을 소중히 여김.

다섯째, 시가지내에 나무를 많이 심고 녹지대와 열린 공간을 풍부하게 조성.

여섯째, 바다, 강, 언덕 등 수변공간을 소중히 여김.

일곱째, 지역의 역사적, 문화적 자산을 풍부하게 만들.

10) 요코하마 시청에 따르면 2022년 기준 미나토미라이21 입주기업수는 1,890개, 국제행사 개최 12회, 연간수입 180억 엔, 1983~2020년간 경제 파급효과 3조 4968억 엔이 나타났다고 밝힘(노우리, 2023.8.9. 재인용)

당시 요코하마의 도시디자인은 분리된 두개의 시가지(구도심(칸나이), “새로운 요코하마역 중심도심)와 중간에 기존 요코하마역/항만을 연결하자”라는 컨셉에서 시작되었다. 그 후 철도계획, 코호쿠 뉴타운, 고속도로 등을 구상하여 최종적으로 6대 사업을 선정하였다. 사업구상 이후 요코하마의 도시디자인은 어떻게 진행되어야 할 것인지 기본구상을 시작하였고 특히 공업용지를 중심으로 제시하기 시작하였다. 반면, 야마시타공원 외에는 중심지역은 모두 보안구역이기 때문에 야마시타공원으로의 사람들의 유입에 대해서만 논의가 시작되었다. 예를 들면, 사유지를 어떻게 변화시킬 것인가에 대한 논의보다는 우선 공공토지를 어떻게 적극적으로 바꿀 것인가에 대한 논의가 중심이 되었다. 그리고 중심축으로 야마시타공원에 어떻게 하면 사람들을 유입시킬 것인가에 대해 논의되었다.

또한 요코하마 도시디자인에는 강력한 토지이용규제가 적용되었다. 예를 들면, 비어진 도심중심지에 높이제한(31m)이라는 토지이용규제를 시행하였다. 반면, 공공디자인에 대한 기여한 경우에 한해 제한높이 이상으로 건축할 수 있도록 유도하였다. 요코하마 도시디자인의 성과는 요코하마가 초기에 6대 사업과 함께 토지이용규제와 도시디자인을 확실히 연계하도록 작동시킨 결과로 볼 수 있다.

전술하였듯이 요코하마는 2004년부터 본격적으로 ‘창의도시 요코하마(Creative City Yokohama)’ 프로젝트를 실시하였는데, 주요 내용은 요코하마 도심부에 창의적 요소를 도입하는 것으로 역사적 건축물과 해안변의 창고들을 창조적으로 활용하여 원도심에 창조인재를 유인하기 위한 환경을 조성하고 창조구역을 형성하는 것을 주 골자로 한다. 시범적인 프로젝트는 ‘BankART1929’ (요코하마 도심부 역사적 건축물 문화 예술 활용 실험 사업)이다. 요코하마는 2002년 ‘문화예술과 관광진흥에 의한 도심부 활성화 검토위원회’를 구성했다. 그 논의 결과가뱅크아트인데, 이 이름은 시의 문화유산으로 남아 있던 옛 은행 건물을 비영리기구가 거점으로 삼은 데서 유래했다. 1929는 다이이치(第一) 은행이 요코하마에 들어선 연도이고, 지금 세계 미술의 중심인 뉴욕 현대미술관이 설립된 연도이기도 하다. BankART1929는 요코하마 시청의 지원을 받지만 운영은 독립적이다. 시청이 제공한 건물을 젊은 예술가들을 위한 스튜디오로 빌려주는 한편 각종 전시와 강좌 개최, 상점 및 카페 운영 등으로 수익을 내고 있다. 행정당국이 지향점에 맞는 민간 기구를 사업 추진 주체로 선정한 뒤 고도의 자율성을 부여해 성공을 이끌어낸 사례라 할 수 있다.(유상호, 2010.7.14.). 2006년 요코하마는 BankART1929 프로젝트가 역사적 건축물의 성공적 사례로 활용되어 문화예술의 새로운 활동 거점이 되어 예술창조 도시 요코하마를 보여주었고, 디자인이란 콘텐츠를 통해 요코하마의 새로운 창조적 여건의 싹을 마련해주었다고 평가된 바 있다.

요코하마의 디자인을 통한 창조경제의 영향력이 확산된 영향으로 2019년에는 창업보육시설인 ‘요코하마 창조도시센터(YOXO)’가 설립되었다. 이곳에서는 기업이 업체·대학·연구기관 등 외부와 협업해 필요한 기술과 아이디어를 조달하고 새로

운 제품과 사업 기회를 창출하는 ‘오픈 이노베이션’이 적극 장려된다(노우리, 2023.8.9.). 또한 글로벌 기업들이 요코하마에 입주하고 있다. 2009년 닛산 기업은 본사를 도쿄긴자에서 요코하마 미나토미라이21로 이전하였고, 2015년 애플은 아시아 최대규모의 R&D센터를 조성하기로 결정하였다. 2021년 LG기업은 요코하마 이노베이션 센터를 설립하였고, 삼성은 2023년 통합 반도체 연구조직을 요코하마에 설립했다.

뿐만아니라 디자인을 통한 콘텐츠산업 활성화 영향으로 2013년에는 일본의 창의 도시 네트워크 협의체(Creative City Network of Japan, CCNJ)가 요코하마에서 결성되었다. 일본 중앙정부는 창조도시 확산에 대응하고자 2007년부터 ‘예술창조도시와 문화정책’ 사업을 시작하였다. 종래 사업 범위는 단순히 문화예술진흥이었으나 상기의 정책을 통해 문화예술 진흥뿐만 아니라 지역경제 활성화에 그 영역을 확장하였기 때문이다. 요코하마는 일본 창조도시의 대표도시임을 알 수 있고, 디자인이라는 콘텐츠를 통한 창조역량 강화를 넘어 연구개발활동의 기반마저 형성된 혁신의 도시, 문화콘텐츠도시로 도약하였음을 보여주고 있다.

나. 영국 맨체스터 미디어 시티

맨체스터는 산업단지 개념이 도입된 도시이기도 하다. 1896년 트래포트 파크(Trafford Park)를 조성하여 공장의 계획적인 입지를 유도하여 규모의 경제, 효율적인 토지이용과 공장의 공해로 인한 시민피해 최소화를 도모할 수 있게 되었다. 이러한 특성으로 맨체스터는 글로벌 산업도시로 조명받을 수 있었다. 이러한 기반을 바탕으로 맨체스터는 경제적 성장을 거듭하였으나 20세기 초 미국, 일본에게 섬유산업의 경쟁력에서 열세를 보이기 시작하면서 1970년대에는 전반적인 도시경제가 침체되었다. 1996년 6월 15일 아일랜드 공화국 군대의 폭탄테러를 계기로 맨체스터는 도시침체를 극복하기 위한 도시재생사업을 실시하였다. 맨체스터가 다시 비상하기 위해 선택한 카드는 바로 미디어산업이었으며, 맨체스터 외곽에 버려졌던 공간 샬포드 부두(Salford Quays)가 주요 대상지였다.

샬포드 의회는 1985년 새로운 도로, 주택 등 도시기반시설을 새롭게 조성하기 위한 정책을 수립하였다. 특히 공공과 민관의 거금이 투자되어 맨체스터도심개발공사 주도로 독(dock) 개발, 운하 재생, 문화시설 로우리갤러리(Lowry Gallery) 등이 건립되면서 레저, 여가 및 휴식을 위한 시설들도 조성되었다.

특히 1987년 The Ship Canal Company를 인수한 민간 디벨로퍼 필그룹(the Peel Group)은 미디어시티UK(MediaCityUK)의 탄생을 주도하면서 지역에 괄목할만한 변화를 가져왔다. 미디어시티UK는 자칭 ‘기술, 혁신, 창의성을 위한 글로벌 허브’로 부르며, 현재 영국의 대표적인 공영방송인 BBC 북부분부, 글로벌 미디어와 엔터테인먼트 기업인 iTV, Ericsson, Kellogg’s 등을 포함한 250개 이상의 거대 기업이 입지하

그림 II-5. 맨체스터 Media City 전경



자료: 미디어시티 UK 홈페이지(<https://www.mediacityuk.co.uk/about-us/history/>).

그림 II-6. 맨체스터 문학 페스티벌 관련 사진 1



자료: 유네스코 창의도시 네트워크 맨체스터 홈페이지 (<https://www.unesco.org/en/creative-cities/manchester>)

그림 II-7. 맨체스터 문학 페스티벌 관련 사진 2



자료: 문학도시 맨체스터 홈페이지 (<https://www.manchestercityofliterature.com/>).

여 맨체스터 도시재생의 앵커역할을 수행하였다(김천권, 2022.8.17.).

구체적으로 2002년 임페리얼 전쟁 박물관 노스(Imperial War Museum North)가 개관하였고 2007년부터는 미디어시티UK가 착공되었다. 특히 영국방송공사(BBC)는 런던에 본사를 둔 5개 부서를 MediaCity로 이전할 것을 제안하였고 2010년 iTV는 회사의 맨체스터 본사를 MediaCity로 이전하는 계약에 서명했다. 2011년 BBC 필하모닉 오케스트라가 미디어시티로 이전하였고 2019년에는 미디어 시티 2단계 개발이

실시되어 라이트박스(Light Box)와 그린 룸(The Green Rooms)이라는 주거용 건물이 미디어시티에 조성되었다(미디어시티UK 홈페이지, 2023).

맨체스터는 최근 유럽에서 스타트업 중심도시로도 주목을 받고 있다. 그 성장요인에는 맨체스터 대학 등 많은 대학이 입지하고 있고 산학연관 네트워크가 활발하기 때문으로 분석하고 있다(홍석준, 2019). 특히 맨체스터 대학은 노벨상 수상자를 다수 배출하였고 정보과학의 아버지 앨런 튜링을 배출하기도 하였다.

과거 산업도시의 흔적이 묻어난 맨체스터는 미디어시티UK 도시재생사업을 통해 셸포드 지역을 활성화시켰고 미디어라는 문화콘텐츠산업을 활용해 영국을 대표하는 산업생태계를 확장시켜 새로운 문화도시 창조도시로 진일보하였다.

2017년 맨체스터는 유네스코 창의도시 네트워크에 문학분야로 가입하였다. 유네스코 창의도시 홈페이지에 다음과 같이 소개되어 있다.

맨체스터는 음악, 스포츠 분야 등에서 오랫동안 자랑스러운 역사를 갖고 있고 전 세계의 이민자들을 끌어모았다. 91개의 문화 집단과 약 200개의 언어를 사용하는 54만명의 인구가 거주하는 맨체스터는 다양하고 다문화적인 도시다. 맨체스터의 급진적인 사고 전통은 표현의 자유가 시민 정체성의 핵심임을 의미한다. 문학은 도시 역사 전반에 걸쳐 변화, 혁신, 개방성 및 협력을 위한 힘이 되었다.

특히 2006년부터 실시하고 있는 맨체스터 문학 페스티벌(Manchester Literature Festival)은 전 세계 현대문학들이 소개되며 맨체스터가 국제 문화 교류의 허브도시가 될 수 있도록 홍보하고 있다. 맨체스터 문학 페스티벌에서 작가, 번역가, 출판사 및 독자들을 한 데 모아 주요 작가의 방문을 주최하는 것부터 번역에 대한 입장, 떠오르는 목소리, 어린이와 청소년을 위한 작업, 다양하고 독특한 커미션 등 다양한 행사가 실시된다. 2016년의 경우 도심 전역의 85개 장소에서 221명의 작가와 함께 26개의 이벤트를 실시하기도 하였다.

맨체스터 전략과 문화적 야망(Our Manchester Strategy and Cultural Ambition)은 이런 문화의 고유한 역할을 인정하고 있다. 이를 위해 관객이 양질의 경험을 할 수 있는 장소를 만들고, 예술을 의뢰하고, 세계 최고의 문화 활동을 선보이고, 주민들을 위한 양질의 참여 활동을 제공하고 있다. 맨체스터는 글쓰기를 정체성의 중요한 부분으로 인식할 뿐만 아니라 글쓰기, 독서, 공연 및 기타 문학 문화 활동을 통해 시민의 삶의 질을 향상시키는 새로운 방법을 탐색하고 있다.

맨체스터는 인천 문화콘텐츠산업 활성화를 위한 다음과 같은 시사점을 제시한다. 첫째, 맨체스터는 문화콘텐츠 산업중 하나인 미디어산업을 도시재생사업에 도입하여 도시의 하드웨어적 측면을 변모시켰음을 알 수 있다. 특히 긴밀한 민관협력속에서 30여년간 지속된 도시재생 프로젝트가 실시되었음을 알 수 있다. 자본을 유인해 도시재생을 유도하였고 미디어 관련산업이 입지하면서 맨체스터가 산업캠퍼스, 산

업문화공간으로 진화하여 도시경쟁력을 제고하였음을 알 수 있다.

둘째, 소프트웨어적인 측면에서 유네스코 창의도시 네트워크 문학분야에 가입해 미디어란 문화콘텐츠산업 기반과 맞물려 문화콘텐츠의 확장과 다양성을 가지고 왔다는 것이다. 시민들은 트렌드를 보고 현실과 다가올 미래를 예측하며 트렌드에 합류함으로써 트렌드는 더욱 가속화하며 더 많은 사람을 불러들인다(마틴 반 크레벨드, 2021:222). 즉 문화콘텐츠산업이 지역의 트렌드를 발생시키고 시민들의 참여를 유도하여 인천의 지속가능한 성장에 기여할 수 있다는 점을 맨체스터 문화콘텐츠산업 사례는 보여주고 있다.

다. 싱가포르

싱가포르는 20세기 후반 제조업 성장의 한계로 인하여 창조경제로의 산업 전환을 모색하였다. 싱가포르는 과거 리관유 총리의 리더십을 통해 경제성장을 모색해온 도시국가다. 21세기로 진입하면서 싱가포르는 창조경제를 국가의 주요 경제정책으로 추진하였고 이를 위한 요소로 문화콘텐츠산업 - 미디어, 디자인 등 - 을 도입하였다.

미국 및 유럽의 선진도시의 콘텐츠산업 활성화 방안을 적극적으로 벤치마킹하였고 특히 영국 문화미디어스포츠부의 정책을 적극적으로 참고하였다. 특히 GDP에서 문화콘텐츠산업의 비중을 2000년대초에는 6%에서 2012년 당시에는 12%로 확대시키고(김태경, 2017), 문화콘텐츠 산업을 통해 싱가포르를 새로운 아시아의 선도도시로 성장하고자 다양한 사업을 추진하였다.

당시 싱가포르는 문화예술, 디자인, 미디어 부문을 단기간내 육성, 성장시키기 위해 보조금을 제공하였고 이를 기반으로 인재육성을 위해 교육정책과 관련 산업부문을 연 계하여 교육 프로그램을 진행하였다. 이른바 르네상스시티 프로젝트가 추진되었고 미술관과 문화마을들이 조성되었으며 콘텐츠산업에 집중지원이 이루어져 고용인원도 크게 증가하였다(이용숙·최정인, 2012; 이용숙·황은정, 2014).

싱가포르는 세계 제일의 정보화도시, 콘텐츠 도시로 조성하기 위하여 북위1도에 건설되는 도시라는 뜻을 가진 원노스(One-North)를 조성하였다. 아시아의 경쟁국들이 부상하고 중국시장이 활성화되면서 싱가포르는 새로운 발전 비전의 필요성을 인식하였고 바이오, 환경/수력 테크놀로지 그리고 디지털 미디어를 핵심영역으로 지정하는 첨단 정보화도시 조성을 모색하였다.

2001년 12월에 개발계획을 발표하여 2020년까지 3단계에 걸쳐 조성되었다. 원노스를 관통하는 그린벨트를 조성하는 등 환경친화적 연구단지 조성하고자 계획하였고, 원노스는 문화, 오락 및 교육 등 관련 어메니티가 풍부해 원노스내에서 자족할 수 있는 기반을 갖추었다고 평가받는다.

특히 문화콘텐츠 산업중 하나인 미디어산업을 활성화하고자 조성된 미디어폴리스

그림 II-8. 유네스코 네트워크 창조도시: 싱가포르



자료: 유네스코 창의도시 네트워크 싱가포르 홈페이지(<https://www.unesco.org/en/creative-cities/singapore>)

그림 II-9. 싱가포르 원노스 토지이용계획도



그림 II-10. 미디어폴리스 전경



자료: 주룽도시공사 홈페이지(<https://www.jtc.gov.sg/>). 자료: 주룽도시공사 홈페이지(<https://www.jtc.gov.sg/>).

표 II-1. 싱가포르 창조도시 주요 분야

구분	내용
예술문화	사진, 시각예술, 공연예술, 예술 및 골동품 무역, 공예
디자인	소프트웨어, 광고, 건축, 인테리어 디자인, 그래픽 디자인, 산업디자인, 패션
미디어	출판, TV와 라디오, 디지털 미디어, 영화와 비디오

자료: CIWG(Creative Industries Working Group)(2002), 이용숙·최정인(2012:17)에서 재인용.

그림 II-11. 네스코 네트워크 창의도시: 싱가포르



자료: 유네스코 창의도시 네트워크 싱가포르 홈페이지(<https://www.unesco.org/en/creative-cities/singapore>)

는 싱가포르의 정보통신 기술 및 미디어(ICM) 생태계에서 중요한 역할을 수행하고 있다. 빠르게 확장되는 정보통신, 미디어, 물리 과학 및 엔지니어링 부문을 위해 만들어진 공간은 강력한 IT 인프라를 지원한다. 미디어폴리스는 업계 최고의 기업이 번창하고 성장할 수 있는 시너지 비즈니스 환경을 제공해주고 있다(주룡도시공사 홈페이지, 2024).

주변환경으로는 고속도로(아예르 라자 고속도로)와 인접하고 지하철역(one-north MRT)과도 인접해있어 교통의 편의성도 확보되어 있다. 프로덕션 스튜디오, 이벤트 공간 극장도 편리하게 이용가능하다.

미디어폴리스내 주요 시설인 퓨저노폴리스(Fusionpolis Two)는 정보 통신 기술(ICT), 미디어, 물리 과학 및 엔지니어링 산업의 성장을 지원하는 데 도움이 되는 환경을 제공하도록 설계되었다. 최첨단 연구 시설은 과학 연구와 기술 혁신의 무한한 가능성을 촉진하는 동시에 풍부한 자원을 통해 과학자와 연구원이 혁신할 수 있도록 지원하고 있다. 퓨저노폴리스 구역은 또한 협업을 위한 충분한 공간을 제공하기에 미디어 활동을 시작하는 기업에게 다양한 선택지를 제공하고 있다.

싱가포르는 건축, 디지털 디자인, 디자인 학습, 비즈니스에서의 디자인 등이 특화된 도시로 2015년 유네스코 창의도시 네트워크 가입을 통해 국가 활성화 방안을 모색하였다. 싱가포르는 인구밀도가 높아 주택, 의료, 교육 및 교통 측면에서 시민의 요구를 충족시키기 위해 디자인 요소 도입을 통해 스마트 솔루션을 제공하고 있다. 디자인은 도시 GDP에 연간 약 5만 달러를 기여함으로써 지역 창조 경제의 핵심 동인으로 남아 있으며, 약 213개의 디자인 기업이 최대 5,500명의 직원을 고용하고 있다(유네스코 창의도시 네트워크 싱가포르 홈페이지, 2024).

디자인 요소 도입, 기업과 정부에서의 디자인 역할 확대, 디자인 기업의 경쟁력 강화, 지역사회에 디자인 요소 도입, 싱가포르만의 디자인 브랜드 개발 등을 목표로 하고 있다. 싱가포르는 유네스코 창의도시 네트워크 디자인분야 선도도시를 위해

혁신주도형 경제 발전 및 디자인에 의해 사랑받는 도시로 조성하고자 하며 디자인 부문 유지를 위한 마스터플랜 “Design 2025” 를 발표하기도 하였다.

유네스코 창의도시 네트워크 디자인 도시로 도약을 위해 유네스코 디자인 창의도시 공개 포럼 참여, 2014년부터 싱가포르 디자인 위크 매년 개최 및 싱가포르 국제 가구 박람회를 위해 기획된 특별 전시회에서 디자인을 선보이고 있다. 그리고 새로운 디자인 교육 전략을 수립할 뿐만 아니라 2017년부터는 디자인 고등 교육을 강화하기도 하였다. 이를 통해 싱가포르는 문화콘텐츠 산업인 디자인 산업을 활성화하여 지속 가능한 성장, 생산성을 위한 디자인 사고 및 혁신 아카데미의 교육 프로그램 확장, 도시계획가와 디자이너를 위한 국제 네트워킹 강화 및 대화 플랫폼 역할을 위해 디자인 창의도시의 모범 도시로의 자리매김 및 지속 가능한 도시 개발에 대한 디자인의 기여를 강조하며 다양한 분야의 프로젝트 장려 등의 기대효과를 모색하고 있다.

3. 선행연구 분석

본 절에서는 문화콘텐츠산업 또는 창조도시(산업) 관련 국내외 선행연구를 분석한다. 문화콘텐츠산업의 경제적 파급효과, 창조성 관련 연구, 인천을 중심으로 실시된 문화콘텐츠산업 및 창조도시 관련 연구, K-pop 관련 연구 위주로 살펴보았다. 먼저 민용식 외(2009)는 1990~2003년까지 문화콘텐츠산업의 파급효과를 분석하였다. 생산 유발효과, 부가가치유발효과 등은 국내에 미친 효과만 분석해 감소추세를 나타냈으나 물가파급효과에 의하면 산출물의 가격이 10% 상승시 1990년은 0.26%, 2003년은 0.29% 증가하는 추세를 보였다. 이는 동 산업이 타 산업에 미치는 영향력이 점차 증가하고 있음을 보여주었다.

임상수·김행선(2020)은 콘텐츠산업 지역경제 파급효과를 연구하였다. 국가 거시적 경제측면과 지자체 측면 그리고 GDP에 미치는 영향과 GRDP에 미치는 영향을 구분하여 제시하였다. 특히 콘텐츠산업육성을 위해서는 중앙정부와 지방정부의 지원을 구분하여 접근할 필요성을 제시하였다. 특히, 중앙정부 직접지원은 서울, 대전, 울산, 전북 및 제주를 중심으로 지원하고 지방정부의 지역산업 육성을 위해서는 서울, 부산, 경기, 경남 및 제주가 유리하다고 분석하였다.

게임콘텐츠산업의 경제적 파급효과를 분석한 주정규(2012)는 경제파급 유발효과가 전산업 29개 중 9위, 부가가치유발계수는 11위를 기록하였다고 분석하였고 취업유발효과도 취업자수 약 5만9천명, 피용자수 약 4만1천명 가량 가능하다고 분석하였다. 게임콘텐츠산업은 고부가가치 산업이기에 창의성 제고를 위한 법제도 및 정책 수립이 필요하다고 주장하였다.

한국 문화콘텐츠산업의 경제적 영향을 분석한 연구들도 다수 있다. 2005년 기준

으로 문화콘텐츠산업의 경제과급효과를 연구한 이병희·문제철(2009)은 부가가치, 매출액 및 경제과급효과 등을 분석·제시하였다. 문화콘텐츠산업의 부가가치는 19.9조 원이나 전년대비 증가율을 이용해 2007년 부가가치를 산정하면 23조원으로 GDP 대비 2.5%에 불과한 것으로 추정하였다. 이는 당시 선진사회 비중이 GDP의 5%를 상회하는 반면 한국은 그 비중이 낮다고 분석하였다. 동 산업의 생산유발계수는 인쇄 및 복제업이 제조업 평균수치와 비슷하고 광고, 방송 등 여타 서비스부문은 서비스업 평균치를 상회하였다.

정행득·이상호(2014)는 문화콘텐츠산업이 국민경제에 미치는 경제효과를 2010년 기준으로 분석하였다. 생산유발효과 분석결과, 문화콘텐츠산업의 최종 수요가 1조원 증가할 때 전 산업에 걸친 생산유발액은 1.90조원 규모이며 제조업, 서비스업 보다 크게 도출되었다. 부가가치유발효과 분석결과 문화콘텐츠 산업의 최종수요가 1조원 증가할 때 전 산업에 걸친 부가가치 유발액은 0.84조 원 규모로 나타나고 있다. 이러한 콘텐츠 산업 최종수요의 부가가치유발효과는 제조업과 SOC 산업에 비해 큰 편이나 일반 서비스업에 비해서는 조금 작은 편이다. 취업 및 고용유발효과는 콘텐츠 산업의 최종수요가 10억원 증가할 때 전 산업에 걸쳐 유발되는 취업인원은 13.9명이고, 고용인원은 10.4명으로 나타났다. 이는 서비스업보다는 낮으나 제조업 및 SOC산업에 비해서는 효과가 큰 수치라고 분석하였다.

고준희 외(2020)는 미디어산업의 경제적효과를 산업연관분석(2010년 및 2014년 산업연관표 활용)에 의해 실시하였다. 부가가치 유발계수, 영향력계수 및 감응도 계수 모두 증가하였으나 생산유발 계수는 감소하였다. 미디어 산업은 다른 산업의 중간재 역할로 그 수요가 증가하고 있고 다른 산업의 성장을 견인하는 영향력도 증가하고 있어 높은 고용창출과 활용빈도의 증가가 전망된다고 예견하였다.

국내 문화콘텐츠산업의 공간분포와 입지요인을 분석한 나혜영(2011, 2017)은 동 산업의 제작부분 사업체가 산업구조의 영향으로 입지자율적 특성을 보이기보다는 산업의 융복합 등의 이유로 서울 및 경기도 일부지역(성남, 고양)에 집중되어 있다고 분석하였다.

창조산업을 개념화하여 심층적으로 고찰한 연구로 구문모(2005)는 서울시의 창조산업 활성화 방안을 연구하였다, 창조산업과 타 산업과의 연계사업을 진행하고, 그러한 사회적 여건을 만들며 지역 및 산업간 가치사슬별 입지정책을 제시하고 해외 선진 도시간의 네트워크 구축을 제시하였다.

원유호·김성은(2011)은 도시의 창조적 기반, 관용 등이 수도권 창조산업 성장에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과, 창조산업에 창조적 리더십, 커뮤니티, 퍼포먼스 및 포용순으로 영향을 미쳤고 이러한 창조적 인력 기반, 관용을 고려한 정책이 필요함을 역설하였다.

이연정·윤성민(2010)은 2008년 기준 사업체를 기준으로 창조산업의 경제활동과 과급효과를 연구하였다. 한국 창조산업은 크게 출판, 음악, 게임, 광고 및 방송이 주

로 차지하고 있으며 출판업이 가장 높은 비중을 차지하고 있다고 분석하였다. 사업 형태별로 고찰하였을 때 유통/배급 부문이 가장 높은 비중을 차지하고 있으나 창작 및 제작 부분의 비중 또한 큰 차이가 나지 않아 두 부분이 균형적으로 성장하고 있다고 분석하였다. 산업연관분석을 이용한 경제적 파급효과 분석결과, 고용유발효과는 타 산업들보다 높으나 생산유발효과 분석결과 제조업과 서비스업을 비교할 때 낮은수준으로 나타났다.

Moon et al.(2016)은 48개 국가의 시장내 846개 미국 영화를 이용하여 글로벌 문화상품의 문화적 경제적 영향을 고찰하였다. 분석결과, 글로벌 문화상품의 경제영향은 국가의 경제발전단계 특히 U-자 형태를 따라가는 것으로 나타나 선진국일수록 글로벌 문화 영향력이 더 크게 나타날 수 있음을 제시하였다. 반면, 문화적 상호작용이 약한 경우 문화적 효과를 증진하기 위한 양적 영향력과 상호작용이 감소하는 것으로 나타나 국가 및 도시별 문화콘텐츠산업간 상호작용이 필요함을 시사하고 있다.

Chua et al.(2015)은 문화적 상호작용과 친밀감이 창조성에 미치는 영향을 분석하였다. 문화 밀접정도가 높고 인접한 지역 및 국가끼리 창조적 활동을 주로 수행하는 것으로 나타났고 문화적 밀접 정도가 높을수록 창조적 활동의 성공을 촉진할 수 있다고 분석하였다. 이를 위해서는 다양한 사고, 창조적 사고가 전제되어야 한다고 주장하였다.

셋째, 최근 세계적으로도 주목받고 있는 K-pop 등 이른바 ‘K-콘텐츠’ 관련 연구도 살펴보았다. Bhatti et al.(2022)는 코로나19 팬데믹시기 파키스탄내 한류의 성장, K-콘텐츠의 소비현상을 연구하였다. 파키스탄에서는 한류콘텐츠의 가치를 높게 평가하고 있었고 청소년들은 한국드라마 및 한국노래 등에 소비지출이 증가한 것으로 나타났다. 파키스탄 청소년들은 한국콘텐츠의 독특한 스토리, 연출, 배우의 외모 및 연기력 등에 호감을 보였고 팬데믹시기 파키스탄 시청자들에게 즐거운 엔터테인먼트로 기능하였다고 평가하였다. K-Pop의 글로벌 가치 사슬 영향력을 BTS의 사례로 연구한 Purbantina et al.(2022)은 창조산업이 글로벌화와 함께 코로나19시기에도 엄청난 매출을 기록했다고 분석하였다. K-Pop은 콘텐츠라는 데이터를 통해 지리적 범위, 거버넌스 구조 등이 전통적 제조업인 전자, 자동차 가치 사슬을 넘어섰다고 분석하였다. 특히, 이러한 글로벌 창의 가치사슬의 주요 제품은 창의적 콘텐츠이기 때문에 ICT 발전이 이러한 영향력을 확대 재생산해주고 있다고 설명하였다. 박종삼(2021)은 K-콘텐츠 산업의 경쟁력 확보를 위해 국내 OTT 플랫폼 경쟁력 강화, 맞춤형 수출지원정책 마련, K콘텐츠 산업 관련 제도 정책 재정비, 새롭고 창의적인 경쟁전략 수립 및 내부적 역량 강화 등을 제시하였다.

오인규(2013)는 K-pop의 글로벌 현상을 비판적으로 분석하였다. K-pop은 세계전역에서 전례없는 인기를 누리고 있고 독특한 문화현상으로 바라보았다. 그러나 글로벌 음악시장에서 주도적인 입지를 확보하기 위해서는 새로운 음악콘텐츠와의 연계, 한국어 콘텐츠를 통한 재배포 등을 통해 서양과 동아시아 음악사이에서 차별성

을 더욱 확보해야 한다고 주장하였다. 문화예술에서 문화산업콘텐츠 융합과 활성화를 위해서는 컴퓨터 그래픽산업 시장 육성, 제조업 및 서비스업 등과 연계융합가능한 콘텐츠 개발, 문화산업 관련 연구소 설치, 국가적 차원의 해외시장 진출 활로 확보 등을 제시하였다(지상범, 2012).

넷째, 인천을 중심으로 창조산업 또는 문화콘텐츠산업을 주제로 실시된 연구는 다음과 같다. 인천 게임산업단지 설립의 경제적 파급효과를 분석한 남기찬·이병민(2011)은 게임단지 조성에 따른 직접적 파급효과가 게임관련 제조업이 3.24배, 게임관련 서비스업이 1.66배로 나타났고 부가가치 유발효과는 게임관련 제조업이 0.94배, 게임관련 서비스업이 0.82배로 나타났다. 고용파급효과는 게임관련 제조업이 33.23명/10억, 게임관련 서비스업이 7.77명/10억으로 나타났다. 향후 게임산업이 발전가능성을 가질 수 있기 때문에 게임산업 유치를 통한 지역경제 성장을 요구하였다.

서호준(2017)은 광역지자체의 문화콘텐츠산업 효율성을 분석하였다. 인천시 문화콘텐츠산업의 전반적인 효율성이 낮은 것으로 분석되었고 게임과 음악산업은 타 광역지자체와 비교하여 최하위 수준으로 나타났다. 효율성 제고를 위해 투입산출구조의 개선, 중소기업지원기관과 연계한 상품개발, 관광산업과의 연계가 필요하다고 분석·제시하였다.

김만수(2013)는 인천을 중심으로 창의도시, 창조도시가 되기 위한 방향을 제시하였다. 창의도시의 특성을 고찰한 결과, 관용정신과 환대의 정신을 중심으로 허브기능을 갖춘 도시로 성장해야 하며 이를 위해서는 외부인들의 정체성을 수용하고, 외국의 문화에 길을 터주는 유연성을 수용하는 도시조성이 필요하다고 주장하였다.

변철희·전승용(2016)은 인천시를 중심으로 지역의 창조역량 활용방안을 탐색하였다. 인천시는 재정적인 이유 등으로 현실적인 창조전략 접근이 요구되며 이를 위해 관광산업인프라 구축, 정부사업과 연계한 지원노하우, 사물인터넷 개발지원, 문화산업(출판, 캐릭터 및 게임) 성장, 기록물보관문화 역량강화 등의 전략이 필요하다고 제시하였다.

국내외 선행연구들은 문화콘텐츠산업이 경제적 효과가 있는 산업으로 주목하고 있음을 알 수 있다. 다수 연구들은 문화콘텐츠산업의 경제적파급효과 또는 특정 문화콘텐츠산업의 경제적 파급효과를 도출하였음을 알 수 있다. 해외연구는 한류(K-pop), 즉 한국의 문화콘텐츠산업이 세계적으로도 주목하고 있으며 자국에도 소비를 촉진하고 있고 경제적 효과가 상당함을 보여주었다.

4. 선행연구의 평가 및 연구과제의 설정

문화콘텐츠산업 관련 연구들은 동 산업의 입지현황과 그 요인 등에 대해 고찰하였다. 그러나 선행연구들은 다음과 같은 한계를 보인다. 첫째, 국내 광역지자체를

중심으로 분석되어 있다. 문화콘텐츠산업을 크게 분류하여 특정기간을 중심으로 서울, 부산 및 제주 등 광역지자체 중심으로 입지현황을 비교하고 있다. 전국대비 특정 광역지자체가 어느 비중을 차지하고 있는지 확인가능하나 특정 지자체를 중심으로 문화콘텐츠산업별 현황 등 심층적 분석이 실시되지 않았다.

둘째, 문화콘텐츠산업의 효율성, 파급효과 또는 경제적 영향 관련 연구는 전반적으로 그 영향이 긍정적으로 나타나 지역경제에 도움을 줄 것으로 전망하고 있다. 그러나 문화콘텐츠산업의 소비행태는 일상소비행태를 동시에 고려하지 않는 대체소비의 행태를 간과하고 분석하기에 이러한 경제적 파급효과의 영향력은 과장될 수 있다.

셋째, 연구의 공간적 분석단위를 광역지자체 중심으로 연구하거나 연구주제를 문화콘텐츠산업의 경제적 파급효과 중심으로 실시하다보니 문화콘텐츠산업과 공간계획을 고려한 연구들이 실시되지 않았다. 김천권(2019.12.31)은 입지, 인력과 산업을 연결하는 것이 도시정책이며 특히 공간과 그 위에서 이른바 ‘궁합’이 잘 맞는 것이 중요하다고 주장하였다. 과거 인천이 밀라노디자인시티 조성사업을 추진하다 실패한 것은 디자인 관련 기반이 인천에 자리잡지 않았기 때문이기에 궁합과 맞는 도시정책이 중요하다는 것이다. 2040년 인천도시기본계획 또는 인천광역시 문화도시기본계획 등 공간정책과 맞물려 인천시 문화콘텐츠산업의 성장을 위한 정책제시가 요구된다.

넷째, 광역지자체 중심으로 연구되다 보니 인천시 내부적 관점의 실증적 연구가 실시되지 않았다. 인천시 창조도시 조성방안 등 정성적 연구가 이루어지긴 하였으나 인천시 군구를 중심으로 문화콘텐츠산업의 입지특성 등을 분석하거나 시계열적인 연구는 실시되지 않았다. 문화콘텐츠산업의 효율성 등은 계량적인 분석이 되어 있으나 타 지자체와의 비교 결과이며, 인천만을 중심으로 구체적으로 연구되지 못했다.

선행연구 분석 결과, 분석방법 및 관찰대상(문화콘텐츠산업 전체 또는 문화콘텐츠산업중 일부 산업)에 따라 문화콘텐츠산업의 공간특성 등이 광역지자체 중심으로 설명되었거나 경제적 파급효과들을 분석하였다. 그러나 동 산업과 관련해서는 서울을 중심으로 연구되어 왔다. 반면, 인천시가 문화콘텐츠산업을 통해 도시경쟁력을 제고하기 위해서는 동 산업구조의 특성, 발전정도 등을 경험적으로 분석할 필요성이 제기된다. 따라서 본 연구는 선진 도시사례 분석, 선행연구의 평가를 바탕으로 변동할당분석을 활용하여 인천시 문화콘텐츠산업별 성장 발전정도를 분석하여 이를 검증하기 위한 연구과제를 제시한다.

첫째, 연구기간내 인천광역시 문화콘텐츠산업 현황분석과 공간적 특성, 경제적 성과의 변화를 탐색한다. 선행연구 고찰결과, 문화콘텐츠산업은 광역지자체 중심으로 현황분석이 되어 있었고 인천시를 중심으로 실시한 선행연구는 정책적, 정성적 연구가 주로 실시되었다. 인천시를 중심으로 실증적인 분석이 요구되며 문화콘텐츠산

업의 현황, 분포 등이 어떠한지 살펴볼 필요가 있다. 또한 선행연구들은 동 산업이 특정지역에 집적하는 경향이 있음을 보여주었는데 인천시에서는 어떠한지 검증한다.

둘째, 변동할당분석을 활용하여 인천광역시 문화콘텐츠산업의 성장 및 발전정도를 탐색한다. 선행연구들은 국내 문화콘텐츠산업이 서울, 경기 일부지역에 다수 입지되어 있다고 분석하였다. 인천은 연구기간내 서울과 비교하여 어느정도 성장 발전하였는지, 문화콘텐츠산업별 성장정도는 어떠한지, 군구내 문화콘텐츠산업별로는 어떠한지 살펴보고자 한다. 상기의 연구결과를 바탕으로 인천시 문화콘텐츠산업 활성화를 위한 정책제언을 위한 근거로 활용하고자 한다.

제3장에서는 상기의 연구과제를 바탕으로 인천시 문화콘텐츠산업 진흥을 위한 역사적 경험과 정책고찰, 인천시 문화콘텐츠산업 현황분석 및 변동할당분석을 활용하여 인천광역시 문화콘텐츠산업의 성장·발전 정도를 심층적으로 분석하여 인천시 동 산업의 위상을 확인하고자 한다.

III. 실증적 분석

1. 인천시 문화콘텐츠산업 진흥을 위한 역사적 경험과 정책 고찰¹¹⁾

1990년대는 한국 문화콘텐츠산업 육성을 위한 이른바 ‘걸음마’ 단계 시기로 볼 수 있다. 1970년대 출판, 영화부문에 대한 지원이 실시되었으나 1994년 당시 문민정부가 ‘문화산업국’을 신설하며 문화콘텐츠 산업 진흥이 실시되었다. 국민의 정부 시기에는 동 산업을 국가 전략산업으로 다루고 새로운 경제적 진흥을 위한 국가 기간산업으로 설정하였다(대통령 자문 정책기획위원회, 2006:123).

당시 국민의 정부시기에서는 IMF 경제위기 극복과 중국 경제의 부상과 선진국의 품질경쟁력과 개발도상국의 가격경쟁력에서 나타나는 ‘넷 크래커’ 현상으로 한국 경제위기 극복을 위한 새로운 전략을 모색하였다. 특히 문화시장 개방과 지식기반 산업 육성전략 가운데 하나로 문화콘텐츠산업 진흥전략이 대안으로 제시되었다.

문화산업백서(2006)에 의하면 당시 지역문화산업 육성을 위해 지방 문화산업단지 조성사업을 실시하여 도시경쟁력 성장과 지역경제 활성화를 도모하기도 하였다. 문화산업단지 조성을 위한 3단계 계획을 수립하여 2002~2005년은 기반조성기, 2005~2006년은 문화산업 생태계 형성단계, 2007~2010년은 문화산업 질적 성숙기 단계로 설정하여 문화산업클러스터 지도작성, 문화산업 플랫폼을 위한 산학관연 네트워크 구축 및 외국문화기업과의 네트워크를 구축하는 지원계획을 제시하기도 하였다.

지방자치단체는 문화콘텐츠산업을 문화적 도시재생, 지역문화 활성화 차원에서 접근하여 도입하기 시작하였다. 1995년 지방자치체가 부활하면서 자치단체장은 재선과 지역사회 활성화를 위한 목적으로 지역주민에게 문화적 서비스를 제공하는 수단으로 문화적 접근을 시도하였다. 당시 중앙정부의 정책방향에 대응하고 지역차원에서도 동 산업을 육성시켜 도시마케팅, 지역정체성 강화수단으로 활용할 수 있기 때문이었다.

인천시 또한 당시 이러한 중앙정부의 정책방향에 대응하여 1990년대 영종도 국제 공항건설계획 발표와 당시 송도신도시 조성사업을 준비하였다. 전술하였듯이 중국 경제 부상으로 인한 대내외적 여건이 급변하면서 송도신도시 조성사업은 첨단정보 도시 조성사업으로 변모하게 된다. 인천 민선1기 시장은 공항(airport)-항만(seaport)-송도(teleport)를 축으로 한 ‘트라이포트(tri-port)’ 발전전략을 수립해 송도신도시를 송도정보화신도시로 조성하는 사업을 추진하였다. 그 전략의 일부로 문민정부는 국가경쟁력 강화를 위해 미국 실리콘밸리 유형의 송도미디어밸리 사업이 추진되게 되었다(인천광역시, 2023).

11) 송도경제자유구역 미디어밸리 조성과정은 인천광역시(2023) 「인천도시계획이야기 60년사」 제4권 송도지식정보산업단지 내용을 바탕으로 재구성하였음을 밝힌다.

2011년 송도경제자유구역 2·4공구내 준공된 송도지식정보산업단지는 당초 미디어밸리로 조성하려 하였다. 문민정부가 국가 경쟁력 강화를 위해 경제5단체를 중심으로 구성된 국가경쟁력강화 민간위원회 산하 정보화추진분과위원회가 그 해 12월 국가사회정보화 민간종합계획을 수립하고 지식정보산업단지를 조성하기로 하면서 시작되었다.

1995년 삼보컴퓨터 이용태 회장을 위원장으로 하는 미디어밸리추진위원회가 구성되어 한국통신, 삼보컴퓨터, LG전자 등의 출자로 (주)미디어밸리를 결성¹²⁾하고 1997년 인천시와 송도매립지에 첨단 IT단지를 조성하기로 기본합의서를 체결했다. 미디어밸리는 2005년까지 송도신도시 2·4 공구 1백6만 평의 부지 위에 조성하며 사업대상 부지는 1999년 2월까지 매립하고 2001년까지 필요한 기반시설을 완비키로 한다는 합의서였다.

1996년 중앙정부는 미디어밸리 유치제안서를 접수받아 현장실사 등의 평가를 통해 인천 송도신도시 106만 평을 미디어밸리로 선정했다. 1997년 대통령 선거 당시 대통령 후보 모두 정보화 사회에 대비한 비전과 정책 방향을 제시했다.

인천시와 미디어밸리추진위원회는 1998년 4월 17일 미디어밸리 첫 사업설명회를 서울 힐튼호텔컨벤션 센터에서 개최해 입주기업 및 투자유치에 나선 바 있고 당시 김종필 국무총리서리 등 국내외 정보통신업체 관련 인사 8백여 명이 참석하는 등 성황을 이뤘다.

이 사업 추진을 위해, 인천시는 소프트웨어파크, 테크노파크, 미디어파크, 멀티미디어정보센터와 지원단지 등의 건설을 위한 부지제공과 기간시설 공사를 맡고, 추진위는 자본유치를 전담하기로 하였다.¹³⁾ 하지만 소관부서가 명확하지 않은데다 부처별로 유사한 계획발표가 잇따르고 관련 법령 정비가 지연되자 결국 인천시와 사업방식을 놓고 갈등하다 2000년 사업종료를 결정하게 된다.

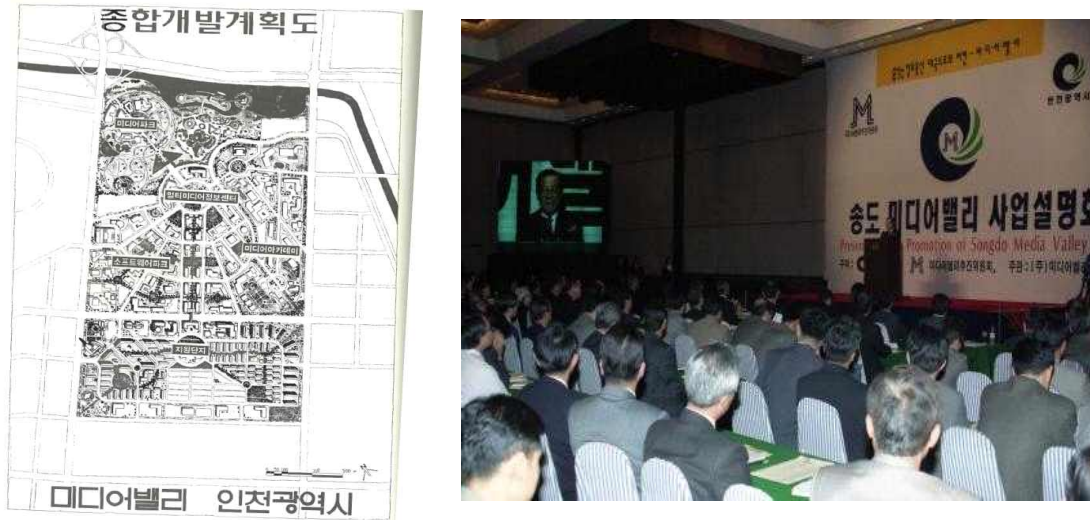
구체적으로 인천시는 처음에는 (주)미디어밸리에 지분 20%를 투자해 제3섹터 방식¹⁴⁾으로 사업을 맡길 계획이었으나 2000년 초에 인천시와 인천시의회가 운영 및 감독권 강화를 위해 시 출자비율을 25% 이상으로 높이려고 해 갈등을 빚었고, 결국 합의에 이르지 못해 인천시는 공영개발로 방향을 전환하게 되었다. 이는 인천시의 경험미숙과 중앙정부의 비협조, 추진 주체 간의 갈등 심화 등 사업 초기부터 예상되었던 태생적 한계를 극복하지 못하면서 지지부진 끌어난 것이 사업실패 원인이라고 볼 수 있다. 이후 인천시는 사업명을 송도미디어밸리에서 송도지식정보산업단지

12) 문희수(1998.3.20.)에 의하면 인천시(시장 최기선)와 (주)미디어밸리 대표 서진구가 송도미디어밸리 조성을 위한 업무협약을 맺었다고 보도했다.

13) 송도신도시에 들어설 미디어밸리의 규모는 서울 여의도보다 15만평가량 넓은 1백6만평. △소프트웨어파크(20만평) △미디어아카데미(20만평) △미디어파크(35만평) △멀티미디어정보센터(1만평) △지원단지(30만평) 등이 들어설 예정이다. 소프트웨어파크에는 멀티미디어 화상회의 가상현실시뮬레이션 게임소프트웨어 애니메이션 관련업체 2백50여개가 입주하며 미디어아카데미에는 정보통신대학원을 비롯, 관련 연구소가 들어선다. 또 미디어파크에는 놀이시설과 공연장 수상세계 가상현실체험관 등 최첨단 멀티미디어를 활용한 테마공원과 아이맥스영화 TV방송용 프로그램을 촬영 제작하는 디지털 영상스튜디오가 만들어진다(박정규, 1997.12.8.).

14) 제3섹터 개발방식이란 민(民), 관(官) 공동출자 개발방식을 말한다. 지역개발이나 도시조성사업에 많이 사용된다.

그림 III-1. 인천광역시 미디어밸리 종합개발계획도(좌) 및 송도 미디어밸리 사업 설명회 관련 사진(우)



자료: (좌)인천광역시(1997.3), (우)e영상역사관 홈페이지.

조성사업으로 바꾼 뒤 사업주체 기관으로 (재)송도테크노파크를 내세워 2005년 9월 4년간 공사로 조성사업을 마무리 지었다.

결국 송도국제도시에 추진하려던 미디어밸리사업은 송도 미디어밸리사업 추진이 부진해지자 서울시가 이 미디어밸리사업구상을 상암지역 일대에 유치하기로 하였다. 당시 서울새천년프로젝트 및 2002년 상암월드컵경기장과 함께 조성되는 상암지역 개발로 인하여 ‘상암디지털미디어시티’가 조성된 것이다. 도시개발의 역사가정은 없으나 송도경제자유구역 미디어밸리 조성사업이 계획대로 추진되었다면 2024년 현재 인천은 미디어를 중심으로 연계산업과 관련 인프라가 형성될 수 있었을 것이다.

추후 인천시는 문화산업진흥을 위한 노력으로 2009년경 인천의 문화산업에 대한 5개년(2009~2010) 계획으로 인천문화콘텐츠산업 진흥 종합계획을 수립하기도 하였다(인천광역시 보도자료, 2009.2.20.). 동 계획을 근거로 인천시는 「인천광역시 문화콘텐츠산업 진흥 조례」(인천광역시조례 2009.11.9.)를 제정·시행하였다. 동 조례에는 문화콘텐츠산업의 중장기 기본계획 수립, 문화콘텐츠기업에 대한 지원, 문화산업단지 및 문화산업진흥지구의 조성, 문화콘텐츠산업지원센터 설치, 문화콘텐츠산업진흥위원회 설치 및 기능 등이 명시되어 있다.

2008년 인천 남구는 주안역 일원을 문화산업진흥지구로 당시 문화체육관광부에 신청후 지정되어 2009년부터 2013년까지 국·시비 등 67억원의 사업비를 들여 기업, 대학, 연구소, 지원기관을 유치하고 문화콘텐츠의 상품화와 연구개발, 창업보육사업 등을 추진하고자 하였다(신민재, 2008.9.14.). 당시 남구는 2004년부터 인천 주안 미디어문화축제를 실시한 상황에서 문화예술도시로 조성을 위한 노력을 경주하

그림 III-2. 인천 문화콘텐츠산업 마스터플랜(2020) 비전체계도



자료: 인천광역시 · 인천테크노파크(2020).

였음을 알 수 있다(김지환, 2009.12.1.). 또한 남구는 문화콘텐츠산업 지원센터도 운영하여 문화콘텐츠 정책 및 사업발굴에 노력하기도 하였다(이영수, 2010.8.3.).

인천은 2014년 아시아경기대회 개최와 함께 문화산업을 알릴 메가 이벤트가 있었고 K-영화, 드라마 등의 주요 촬영지로도 주목받으며 인천 문화콘텐츠산업의 성장을 위한 기회가 열려있었으나 서울이라는 거대한 문화콘텐츠시장의 영향으로 주목도가 약하며 장기적인 인천의 미래를 위해 문화산업에 역량을 집중할 필요가 있다는 의견도 제기되었다(정창교, 2016.9.3.). 인천은 이러한 아쉬운 도시개발의 경험속에서 최근 K-POP 등의 시류를 타고 문화콘텐츠산업을 중심으로 한 ‘K-콘텐츠 시티’를 조성하려 하였다.

원도심뿐만 아니라 경제자유구역(신도시)에도 문화콘텐츠산업 진흥을 위한 계획을 수립하기 시작한다. 2015년 경제청은 「IFEZ 문화콘텐츠 산업 개발 기본계획」을 수립하였다. IFEZ 글로벌 문화콘텐츠 허브의 개발비전 실현을 목표로 문화콘텐츠산업과 도시의 융합을 통해 문화콘텐츠기반의 지속적인 강화를 유도하기 위하여 ‘문화콘텐츠산업 성장거점 조성’을 목표로 설정하였다. 도시 측면에서 지역주민과 방문객 등을 대상으로 양질의 문화경험을 제공하고 적극적인 참여를 유도하기 위해 ‘문화활동이 활발한 문화도시 조성’을 개발목표로 설정하였다(인천경제자유구역청, 2015).

2020년 인천시는 인천만의 특화된 문화콘텐츠산업 육성을 위해 미래 비전 및 전략을 담은 마스터플랜을 수립하였다. “상상이 현실로! K콘텐츠 글로벌 창조도시,

인천”이라는 비전 아래 3가지 핵심가치, 5개 전략목표, 13개 전략과제를 도출했다. 3가지 핵심가치는 ① 기업성장 환경조성 ② 콘텐츠 도시 브랜드화 ③ 시민참여 활성화이며, 5개 전략목표는 ① 인천형 문화콘텐츠 대표 강소기업 배출 ② 콘텐츠 산업 역량제고를 위한 정주여건 강화 ③ 특화 콘텐츠 발굴을 통한 미래 신성장 동력 창출 ④ 콘텐츠산업 발전 거버넌스 체계 실현 ⑤ 시민참여 활성화 및 도시 브랜드 극대화이다(인천광역시 보도자료, 2020.10.29).

인천시는 코로나19 팬데믹으로 문화콘텐츠 프로그램 운영이 정체되었다가 2023년부터 본격적으로 문화콘텐츠산업 관련 사업들을 실시하였다. 인천시는 2023년 문화와 콘텐츠가 융합하는 문화콘텐츠 플랫폼 조성하고자 사업화지원, 민간콘텐츠플랫폼 협업 지원 등을 계획하였고 4차 산업혁명 성장에 맞는 게임문화 콘텐츠 육성과 인천 고유의 영상 콘텐츠 발굴·육성을 통한 인천의 브랜드 가치 제고를 위한 지원들을 실시하였다. 2022년 4월 12일에는 인천콘텐츠산업 활성화와 콘텐츠기업 육성을 위해 인천테크노파크, 인천관광공사, 인천창조경제혁신센터, 인천지식재산센터, 인천시청자미디어센터, 인천영상위원회와 업무협약을 체결하기도 하였으며 2023년 3월30일에는 인천시 문화콘텐츠산업진흥위원회가 출범하였고 5월에는 인천시 문화콘텐츠산업 진흥 기본계획을 수립하였다(인천광역시 보도자료, 2022. 4.13.; 2023.3.30.). 인천경제자유구역청은 2023년 2월 ‘IFEZ K-콘텐츠산업 육성 연구’ 용역을 실시해 K-콘텐츠 산업 육성 마스터플랜의 비전과 전략을 통해 특화 분야별 전략 방향 설정과 전략별 세부 사업과 추진 체계를 마련하였고 이와 연계하여 7월에는 경제자유구역 출범 20주년을 맞아 K-콘텐츠 도시 조성 등 IFEZ 도약을 위한 7대 미래 비전을 제시하기도 하였다.

2024년에는 지방문화시대를 맞아 지역 문화자원에 기반을 둔 문화·콘텐츠 개발과 관광자원화로 인천의 글로벌 문화경쟁력을 강화하기로 하였다. 이를 위한 주요 계획으로 첫째, 영상과 콘텐츠가 어우러진 문화도시 인천을 조성하고자 한다. 영화 축제 등을 통한 영상콘텐츠 육성과 문화가 일상인 인천만의 콘텐츠 발굴과 육성을 도모한다. 둘째, 일상 속 모두가 누리는 예술도시를 구현하고자 폭넓은 예술창작활동 지원, 공연전시 축제프로그램을 확장하여 시민 예술향유여건을 다양화시키고자 한다. 셋째, 초일류 음악도시를 조성하는 것으로 이를 위해 개성있는 음악이벤트 개최, 일상속 음악향유 프로그램 확대 및 음악산업 기반 마련 및 음악자원의 가치를 확산하는 노력을 경주하고자 한다(인천광역시 문화체육관광국, 2023).

이러한 인천시의 문화콘텐츠산업을 진흥을 위한 계획과 정책이 실시된 가운데 인천시 문화콘텐츠산업의 현황분석을 통해 인천시 동 산업의 현실을 진단하고 공간분포에 영향을 미치는 영향분석을 통해 인천시 문화콘텐츠 산업을 통해 도시경쟁력을 제고하는 정책적 발전방안을 제시하는 근거를 마련하고자 한다.

2. 인천광역시 문화콘텐츠산업 현황 분석

가. 문화콘텐츠산업 분류 및 구축과 입지계수

본 연구의 실증적 분석을 위한 문화콘텐츠산업은 이론적 고찰에서 살펴본 창조산업의 공간적 특성에 포함되어 있다. 연구기간(2012~2021년)을 고려하고 최근 4차 산업혁명, 스마트 기술 등의 정보통신기술 변화에 대응하여, 본 연구를 위한 문화콘텐츠산업분류는 박경현 외(2013)의 분류방법을 준용한다. 박경현 외(2013)는 유엔무역개발회의(UNCTAD)의 분류(유산, 예술, 미디어, 실용적 창조)에 ICT 특성을 추가하여 최근 기술 트렌드를 반영한 문화콘텐츠산업 분류를 제시하였다. 따라서 10여년 전의 특성과 최근 산업변화를 모두 반영할 수 있는 분류법으로 볼 수 있다. 문화콘텐츠산업을 5개 부문, 10개 산업군으로 분류하였고 세세분류로 136개 산업을 제시하였다(부록 참조). 반면, 2017년 표준산업분류코드가 9차에서 10차 개정이 이루어졌다. 이에 따른 코드변화를 본 연구에도 반영하여 문화콘텐츠산업 현황분석과 변동할당분석을 실시하였다.

표Ⅲ-1. 실증적 분석을 위한 문화콘텐츠산업 분류

UNCTAD 창조산업		본 연구의 분류	
1. 유산	① 문화적 표현	1. 문화자산	① 문화적 장소
	② 문화적 장소		
2. 예술	③ 시각예술	2. 예술	② 시각예술
	④ 행위예술		③ 행위예술
3. 미디어	⑤ 출판 및 인쇄	3. 미디어	④ 출판 및 인쇄
	⑥ 오디오비주얼		⑤ 오디오비주얼
4. 실용적 창조	⑦ 디자인	4. 실용적 창조	⑥ 디자인
	⑧ 뉴 미디어		⑦ 뉴미디어
-	⑨ 창조 서비스	5. ICT 창조기반	⑧ 창조 서비스
	-		⑨ ICT 통신서비스
			⑩ ICT 디바이스

자료: 박경현 외(2013:40).

문화콘텐츠산업 특화도 분석을 위해 입지계수(Location Quotient, LQ)를 도출하였다. 입지계수는 r지역 산업 i의 구성비와 동일산업의 전국 구성비를 비교함으로써 지역 내에서 i산업이 전국 평균에 비해 상대적으로 특화되어 있는 정도를 측정한다. 따라서 입지계수가 1보다 클 경우, r지역의 i산업은 전국에 비해 상대적으로 특화되어 있음을 의미한다(김홍배, 2009). 특정지역의 산업 특화도를 전국 수치와 비교하는 것으로 본 연구에서는 인천시의 문화콘텐츠산업 공간분포를 타 지역이나 전국수치와 비교하여 특화정도를 확인할 수 있다.

$$LQ = \frac{\frac{j\text{지역 } i\text{산업 사업체수(종사자수)}}{j\text{지역 총사업체수(종사자수)}}}{\frac{\text{전국 } i\text{산업 사업체수(종사자수)}}{\text{전국 총사업체수(종사자수)}}}$$

나. 문화콘텐츠산업 현황 및 특화도 분석

표Ⅲ-2는 2012년 및 2021년 서울 및 인천광역시 군구별 문화콘텐츠산업 현황을 보여주고 있다. 2012년 서울 문화콘텐츠산업의 사업체수, 종사자수는 50,710개, 543,119명 LQ 는 각각 1.872, 1.887로 산정되었다. 최근 LQ 가 1이 아니라 1.25를 넘으면 해당산업이 지역내 집적되어 있다고 판단할 수 있다. 이런 측면에서 서울은 문화콘텐츠산업의 집적이 어느정도 되었다고 볼 수 있다. 2021년 서울 문화콘텐츠산업의 사업체수, 종사자수는 124,034개, 840,974명 LQ 는 각각 1.895, 1.923으로 산정되었다. 연구기간내 서울 문화콘텐츠산업 사업체 및 종사자 LQ 는 1을 넘어 2에 가까운 수치를 보여 서울은 동 산업이 매우 특화된 도시임을 보여준다.

반면, 2012년 인천 문화콘텐츠산업의 사업체수, 종사자수는 4,043개, 30,616명 LQ 는 각각 0.658, 0.554로 산정되었다. 2021년 인천 문화콘텐츠산업의 사업체수, 종사자수는 13,017개, 52,844명 LQ 는 각각 0.765, 0.570으로 산정되었다. 연구기간내 인천 문화콘텐츠산업의 사업체수, 종사자수 및 LQ 는 일정수준 양(量)적인 증가가 확인된다. 그러나 각 LQ 는 서울과는 다르게 1을 넘지 못하였고 특히 사업체수보다 종사자수 LQ 가 낮은 수치를 보인다. 즉, 인천 문화콘텐츠산업은 서울과는 다르게 동 산업에 있어 특화되지 않은 도시임을 보여주고 있다.

인천 군구별로 살펴보면 연구기간내 LQ 가 1을 넘는 곳은 2021년 연수구 사업체수 LQ 1.235 및 종사자수 LQ 1.324에서 확인된다. 2012년 연수구 사업체수 및 종사자수 LQ 는 1을 넘지 못하였는데 연구기간내 송도국제도시에서 문화콘텐츠산업의 양적인 증가와 특화도가 성장하였음을 알 수 있다. 접경지역인 강화군 및 옹진군은 사업체수 및 종사자수가 타 구에 비해 매우 적음을 알 수 있으며 중구 및 동구, 계양구에서 문화콘텐츠산업의 사업체수 종사자수 LQ 가 타구에 비해 상대적으로 낮은 수치를 보이고 있다.

표에서 제시하진 않았으나 2021년 경기도 부천시 문화콘텐츠산업 사업체수, 종사자수는 5,007개 15,682명이며 각 LQ 는 1.034, 0.649로 나타났다. 부천시 문화콘텐츠산업의 사업체수 및 종사자수는 인천시 문화콘텐츠산업의 사업체수 및 종사자수보다 적으나 부천시 전체 산업대비 특화도는 인천시보다 높은 것으로 나타났다.

연구기간내 인천시 문화콘텐츠산업 현황을 요약하면 양적인 증가와 LQ 가 높아졌음이 확인되었으나 지역내 특화산업으로 성장하진 못하였으며 인접도시인 서울, 부천보다도 LQ 가 낮은 것을 알 수 있다. 인천시 군구별로는 연수구만이 송도국제도시

표 III-2. 2012년 및 2021년 서울, 인천 및 군구 문화콘텐츠산업 사업체수, 종사자수 및 LQ

구분	2012년 사업체수		2012년 종사자수 ¹⁵⁾		2021년 사업체수		2021년 종사자수	
	개수	LQ	명	LQ	개수	LQ	명	LQ
전국	124,942	-	1,176,812	-	334,919	-	1,889,677	-
서울	50,710	1.872	543,119	1.887	124,034	1.895	840,974	1.923
인천	4,043	0.658	30,606	0.554	13,017	0.765	52,844	0.570
강화군	99	0.546	254	0.227	291	0.571	544	0.273
옹진군	17	0.299	34	0.099	29	0.203	11	0.018
중구	244	0.662	537	0.117	691	0.561	1,777	0.203
동구	163	0.602	238	0.113	295	0.476	443	0.144
미추홀구	628	0.645	3,008	0.419	1,486	0.652	4,409	0.429
연수구	359	0.745	3,971	0.921	2,214	1.235	11,592	1.324
남동구	877	0.756	7,043	0.570	2,335	0.736	9,034	0.466
부평구	825	0.745	5,745	0.606	2,265	0.900	9,670	0.765
계양구	374	0.620	1,490	0.327	1,105	0.719	2,499	0.332
서구	457	0.484	3,918	0.426	2,306	0.718	10,532	0.602

2012년 문화콘텐츠산업 전체사업체수 LQ		2012년 문화콘텐츠산업 전체종사자수 LQ	
2021년 문화콘텐츠산업 전체사업체수 LQ		2021년 문화콘텐츠산업 전체종사자수 LQ	

영향으로 문화콘텐츠산업이 성장, 특화되었음을 알 수 있었으나 접경지역인 강화군 및 옹진군, 원도심인 중·동구와 계양구는 동 산업의 성장이 정체되었음을 보여주었다.

문화콘텐츠산업별로 살펴보면 2012년은 인천 전체적으로는 행위예술, 출판 및 인쇄, 오디오비주얼의 종사자수 LQ 와 ICT 디바이스 사업체수 및 종사자수 LQ 가 1이상이며 ICT 디바이스는 특히 LQ 가 타 문화콘텐츠산업보다 높았다. 군구별로 살펴보면 남동구, 부평구, 계양구 및 서구의 ICT 디바이스 사업체수 및 종사자수 LQ 가 1 이상임을 알 수 있다. 출판 및 인쇄, 오디오비주얼, 디자인 및 뉴미디어는 사업체수 및 종사자수 LQ 가 1을 넘은 것이 없으며 문화적 장소, 시각예술, 행위 예술 등 일부 군구에서 LQ 가 1을 넘은 것이 확인된다. 2012년에는 ICT디바이스를 제외하고는 인천내 특화된 문화콘텐츠산업이 없음을 알 수 있다.

2021년 인천 문화콘텐츠산업 전체적으로는 ICT 디바이스 사업체수 및 종사자수만 LQ 가 1이상이며 타 문화콘텐츠산업은 LQ 가 1을 넘지 않았다. 반면 서울은 문화적 장소 및 ICT 디바이스를 제외하고는 LQ 가 1을 넘었고 뉴미디어 및 오디오비주얼 LQ 가 2을 넘어 상당히 특화되었음을 보여주고 있다.

2012년과 마찬가지로 2021년 ICT 디바이스는 특히 LQ 가 타 문화콘텐츠산업보다 높았다. 군구별로 살펴보면 동구, 미추홀구 및 계양구는 사업체수에서 연수구, 남동구, 부평구 및 서구는 ICT 디바이스 사업체수 및 종사자수 LQ 가 1.25이상임을 알 수 있어 동 산업의 사업체가 집적되어 있음을 알 수 있다.

문화적 장소는 접경지역에서 사업체수 및 종사자수는 많지 않으나 LQ 가 1 이상을 알 수 있고 중·동구, 미추홀구는 동구 ICT 디바이스 LQ 가 1이상인 것을 제외하고는 문화적 장소 등 문화콘텐츠산업별 LQ 가 낮은 것이 확인되어 연구기간내 동 산업의 침체를 알 수 있다. 행위예술은 부평구, 연수구, 남동구 등에서 LQ 가 1 이상임을 보여준다. 연수구는 전술한 ICT 디바이스뿐만 아니라 행위예술, 출판 및 인쇄, 오디오비주얼, 뉴미디어에서 사업체수 LQ 가 1이상이며 창조서비스는 사업체수 및 종사자수 LQ 가 1.25를 넘어 연수구내 동 산업이 집적해 있음을 알 수 있다.

2021년 인천시 군구별 문화콘텐츠산업 공간분포 및 LQ 분석결과, 연수구에서 관련 산업들의 LQ 가 전반적으로 높아졌으며 특정 문화콘텐츠산업은 집적되어 있음을 알 수 있었다. 반면 타 군구는 2012년 대비 크게 성장하지 못하였음을 알 수 있었다. 다양한 문화콘텐츠산업의 활성화를 위해서는 군구별 문화정책 또는 공간계획과 맞물려 파급효과, 즉 시너지를 발산할 필요성이 제기된다.

추가적으로 2013~2020년 인천시 문화콘텐츠산업별 현황분석을 실시하였다(표Ⅲ-5 참조), 사업체 및 종사자수가 2013년 총4,127개 32,689명에서 2020년 12,588개 52,481명으로 지속적으로 동산업의 사업체수와 종사자수가 증가하고 있음을 알 수 있다.

15) 인천광역시 문화콘텐츠 산업 현황, LQ 등 종사자수 기준으로 산출된 수치는 실제 종사자수 수치보다 작게 도출되었음을 밝힌다. 업종별 1개 또는 2개인 사업체의 종사자수는 전국사업체조사에서 비공개 처리하기 때문이다. 이러한 영향으로 인천시 문화콘텐츠산업 총 종사자수보다 군구별 종사자수의 합이 작게 도출되었음을 밝힌다.

표 III-3. 2012년 문화콘텐츠산업별 사업체수, 종사자수 및 LQ

(단위: 개, 명)

구분	문화적장소		시각예술		행위예술		출판 및 인쇄		오디오비주얼	
	사업체수(LQ)	종사자수(LQ)	사업체수(LQ)	종사자수(LQ)	사업체수(LQ)	종사자수(LQ)	사업체수(LQ)	종사자수(LQ)	사업체수(LQ)	종사자수(LQ)
전국	6,393	39,043	15,812	47,395	4,559	27,783	13,003	78,904	6,391	81,394
서울	1,265(0.032)	7,858(0.823)	4,553(1.328)	13,298(1.147)	1,636(1.655)	9,550(1.406)	5,360(1.902)	45,302(2.348)	3,330(2.404)	40,989(2.059)
인천	244(0.027)	1,351(0.737)	537(0.69)	1,419(0.638)	197(0.878)	1,662(1.275)	403(0.63)	1,678(0.453)	167(0.531)	1,823(0.477)
강화군	22(0.082)	68(1.834)	23(1.002)	50(1.111)	2(0.302)	0(0)	7(0.371)	4(0.053)	4(0.431)	0(0)
옹진군	7(0.083)	5(0.438)	1(0.139)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	3(1.030)	5(0.210)
충구	37(0.068)	179(1.177)	55(1.179)	113(0.612)	12(0.893)	39(0.36)	25(0.652)	35(0.114)	14(0.743)	32(0.101)
동구	7(0.018)	3(0.043)	18(0.526)	21(0.246)	5(0.506)	0(0)	27(0.959)	56(0.395)	5(0.361)	0(0)
미추홀구	54(0.038)	169(0.710)	79(0.641)	154(0.533)	25(0.704)	44(0.26)	64(0.632)	314(0.653)	30(0.603)	366(0.738)
연수구	20(0.028)	95(0.664)	38(0.623)	90(0.518)	13(0.740)	20(0.196)	39(0.778)	85(0.294)	9(0.365)	0(0)
남동구	31(0.018)	149(0.364)	91(0.620)	230(0.462)	31(0.733)	54(0.185)	70(0.580)	244(0.295)	26(0.438)	319(0.373)
부평구	34(0.021)	133(0.423)	104(0.742)	221(0.579)	55(1.361)	384(1.716)	87(0.755)	452(0.711)	36(0.636)	299(0.456)
계양구	14(0.016)	80(0.529)	58(0.760)	112(0.610)	25(1.137)	43(0.399)	40(0.638)	104(0.340)	13(0.422)	7(0.022)
서구	18(0.013)	79(0.259)	70(0.586)	185(0.500)	29(0.842)	419(1.931)	44(0.448)	98(0.159)	27(0.559)	202(0.318)
구분	디자인		뉴미디어		창조서비스		ICT통신		ICT디바이스	
	사업체수(LQ)	종사자수(LQ)	사업체수(LQ)	종사자수(LQ)	사업체수(LQ)	종사자수(LQ)	사업체수(LQ)	종사자수(LQ)	사업체수(LQ)	종사자수(LQ)
전국	21,548	59,252	15,540	236,127	32,514	379,006	4,069	88,425	5,113	139,483
서울	9,398(2.012)	31,296(2.160)	9,662(0.868)	170,757(2.957)	12,642(1.794)	160,662(1.733)	1,935(2.194)	50,978(2.357)	929(0.838)	12,429(0.364)
인천	729(0.688)	1,749(0.629)	278(0.364)	1,687(0.152)	817(0.511)	8,523(0.479)	87(0.435)	1,340(0.323)	584(2.322)	9,374(1.432)
강화군	10(0.320)	15(0.267)	1(0.044)	0(0)	25(0.53)	83(0.231)	5(0.846)	34(0.405)	0(0)	0(0)
옹진군	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	2(0.135)	0(0)	4(2.158)	24(0.928)	0(0)	0(0)
충구	52(0.818)	70(0.303)	12(0.262)	13(0.014)	26(0.271)	35(0.024)	7(0.583)	21(0.061)	4(0.265)	0(0)
동구	23(0.493)	18(0.169)	16(0.475)	9(0.021)	44(0.625)	123(0.181)	3(0.34)	0(0)	15(1.355)	8(0.032)
미추홀구	121(0.721)	207(0.573)	70(0.578)	314(0.218)	117(0.462)	581(0.251)	11(0.347)	137(0.254)	57(1.431)	722(0.849)
연수구	56(0.674)	123(0.567)	38(0.634)	275(0.318)	118(0.941)	2,589(1.865)	9(0.574)	116(0.358)	19(0.964)	578(1.131)
남동구	154(0.770)	429(0.690)	53(0.368)	264(0.107)	207(0.686)	1,404(0.353)	14(0.371)	225(0.242)	200(4.215)	3,725(2.544)
부평구	178(0.932)	392(0.821)	47(0.341)	343(0.180)	140(0.486)	1,256(0.411)	18(0.499)	237(0.333)	126(2.780)	2,028(1.805)
계양구	71(0.683)	135(0.588)	29(0.387)	99(0.108)	56(0.357)	219(0.149)	11(0.560)	93(0.271)	57(2.310)	598(1.106)
서구	64(0.393)	153(0.331)	12(0.102)	23(0.012)	82(0.334)	1,596(0.539)	5(0.163)	0(0)	106(2.744)	1,163(1.068)

그림 III-3. 2012년 문화콘텐츠산업별 사업체수 기준 LQ

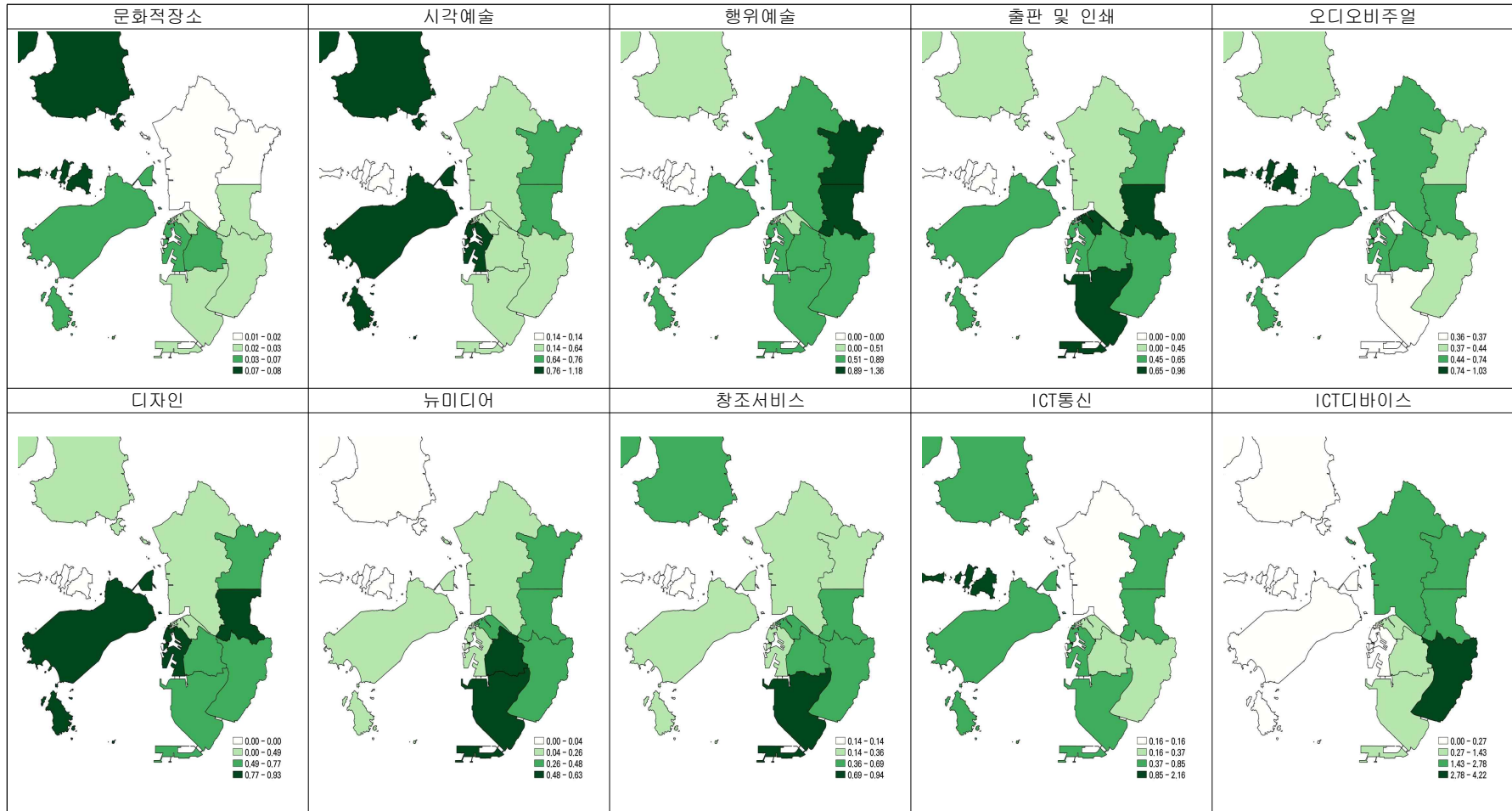


그림 III-4. 2012년 문화콘텐츠산업별 종사자수 기준 LQ

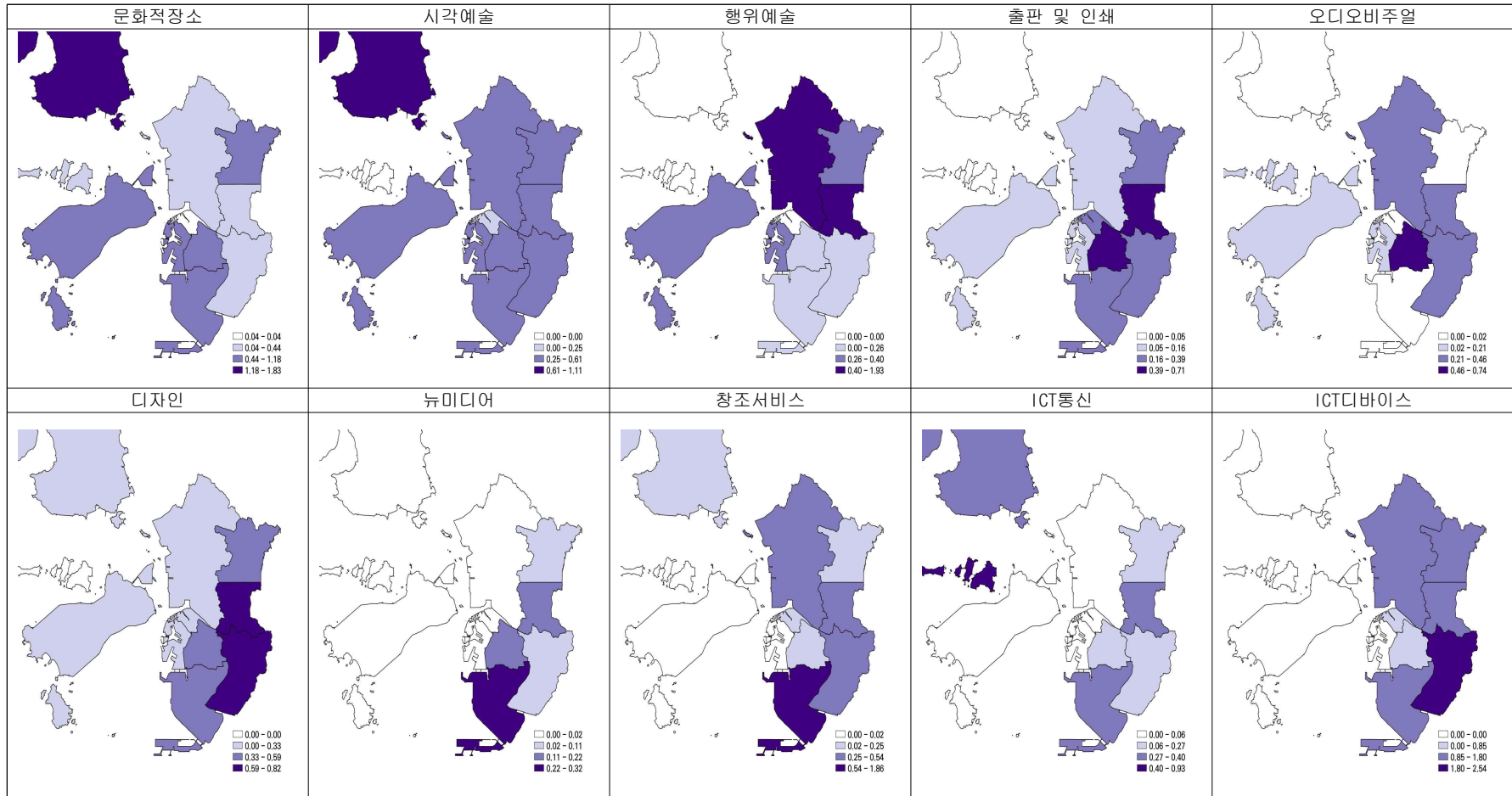


표 III-4. 2021년 문화콘텐츠산업별 사업체수, 종사자수 및 LQ

(단위: 개, 명)

구분	문화적장소		시각예술		행위예술		출판 및 인쇄		오디오비주얼	
	사업체수(LQ)	종사자수(LQ)	사업체수(LQ)	종사자수(LQ)	사업체수(LQ)	종사자수(LQ)	사업체수(LQ)	종사자수(LQ)	사업체수(LQ)	종사자수(LQ)
전국	10,912	61,534	29,829	58,388	15,189	48,528	28,022	95,231	24,656	118,082
서울	1,635(0.767)	12,042(0.845)	8,873(1.522)	18,719(1.385)	5,647(1.902)	18,259(1.625)	10,256(1.873)	51,254(2.325)	12,931(2.684)	72,248(2.643)
인천	390(0.703)	1,853(0.614)	1,179(0.778)	1,853(0.647)	661(0.857)	2,377(0.998)	971(0.682)	2,099(0.449)	864(0.69)	2,501(0.432)
강화군	48(2.889)	208(3.211)	52(1.145)	51(0.83)	11(0.476)	4(0.078)	35(0.820)	54(0.539)	13(0.346)	5(0.04)
옹진군	9(1.934)	11(0.562)	4(0.314)	0(0)	1(0.154)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
충구	39(0.971)	106(0.372)	107(0.975)	132(0.489)	49(0.877)	98(0.437)	56(0.543)	230(0.522)	47(0.518)	122(0.223)
동구	15(0.743)	11(0.110)	35(0.634)	39(0.411)	19(0.676)	14(0.178)	37(0.714)	50(0.323)	4(0.088)	0(0)
미추홀구	59(0.794)	208(0.621)	156(0.768)	283(0.89)	78(0.754)	155(0.587)	106(0.556)	201(0.388)	109(0.649)	384(0.597)
연수구	53(0.907)	241(0.845)	130(0.814)	185(0.684)	84(1.033)	208(0.925)	154(1.027)	249(0.564)	156(1.182)	339(0.619)
남동구	45(0.435)	255(0.404)	189(0.669)	280(0.468)	107(0.743)	610(1.227)	155(0.584)	358(0.367)	109(0.466)	292(0.241)
부평구	46(0.561)	195(0.474)	217(0.968)	334(0.855)	122(1.069)	419(1.291)	190(0.902)	492(0.772)	154(0.831)	283(0.358)
계양구	30(0.599)	118(0.482)	102(0.745)	124(0.534)	65(0.932)	140(0.725)	91(0.707)	139(0.367)	88(0.777)	379(0.806)
서구	46(0.440)	169(0.297)	187(0.654)	318(0.589)	125(0.859)	615(1.370)	147(0.547)	251(0.285)	184(0.779)	455(0.416)
구분	디자인		뉴미디어		창조서비스		ICT통신		ICT디바이스	
	사업체수(LQ)	종사자수(LQ)	사업체수(LQ)	종사자수(LQ)	사업체수(LQ)	종사자수(LQ)	사업체수(LQ)	종사자수(LQ)	사업체수(LQ)	종사자수(LQ)
전국	42,716	89,790	67,327	493,742	96,861	723,489	11,854	116,702	7,553	84,191
서울	17,051(2.043)	43,114(2.074)	31,869(2.422)	307,572(2.691)	29,052(1.535)	246,461(1.472)	5,314(2.294)	61,214(2.266)	1,406(0.953)	10,091(0.518)
인천	1,664(0.767)	3,002(0.681)	2,493(0.729)	7,691(0.317)	3,705(0.753)	22,738(0.64)	440(0.731)	2,142(0.374)	650(1.694)	6,588(1.595)
강화군	32(0.492)	32(0.339)	14(0.137)	22(0.042)	78(0.529)	161(0.211)	6(0.332)	7(0.057)	2(0.174)	0(0)
옹진군	0(0)	0(0)	3(0.104)	0(0)	8(0.194)	0(0)	3(0.593)	0(0)	1(0.31)	0(0)
충구	80(0.509)	99(0.238)	98(0.396)	217(0.095)	182(0.511)	744(0.222)	31(0.711)	29(0.054)	2(0.072)	0(0)
동구	34(0.43)	46(0.315)	44(0.353)	54(0.067)	84(0.469)	193(0.164)	4(0.182)	0(0)	19(1.36)	36(0.263)
미추홀구	218(0.75)	464(0.949)	261(0.569)	573(0.213)	387(0.587)	1,733(0.44)	52(0.644)	163(0.257)	60(1.167)	245(0.535)
연수구	223(0.975)	466(1.12)	563(1.562)	2,001(0.874)	705(1.360)	5,887(1.756)	84(1.324)	279(0.516)	62(1.533)	1,737(4.452)
남동구	310(0.766)	558(0.606)	384(0.602)	970(0.192)	782(0.852)	3,021(0.407)	64(0.57)	372(0.311)	190(2.654)	2,318(2.687)
부평구	315(0.981)	535(0.891)	441(0.872)	1,207(0.365)	573(0.787)	5,119(1.058)	77(0.865)	369(0.473)	130(2.291)	717(1.273)
계양구	142(0.724)	219(0.613)	198(0.641)	383(0.195)	305(0.686)	717(0.249)	31(0.57)	33(0.071)	53(1.528)	247(0.737)
서구	310(0.757)	544(0.655)	487(0.755)	2,212(0.484)	601(0.647)	4,534(0.677)	88(0.775)	514(0.476)	131(1.81)	920(1.181)

그림 III-5. 2021년 문화콘텐츠산업별 사업체수 기준 LQ

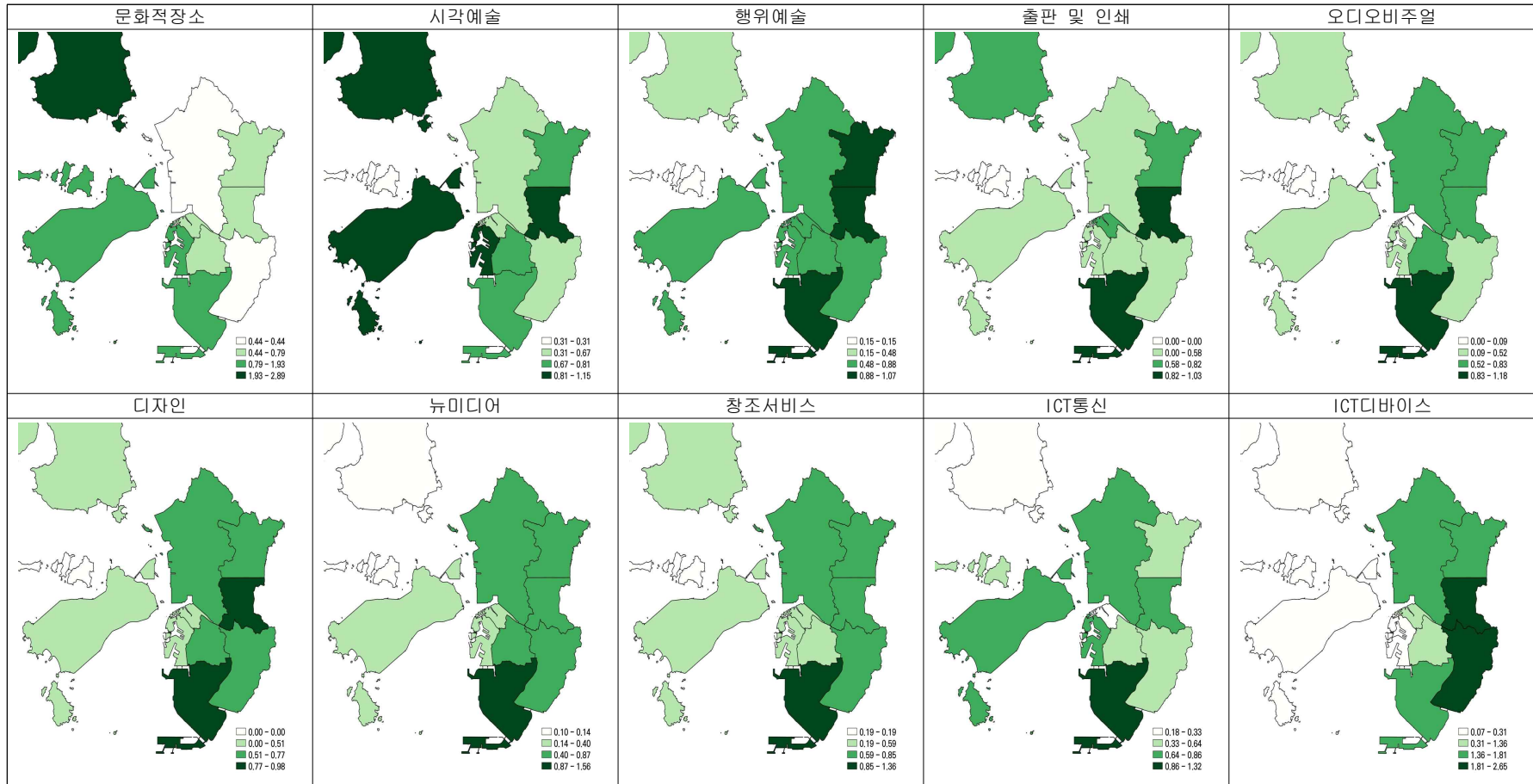


그림 III-6. 2021년 문화콘텐츠산업별 종사자수 기준 LQ

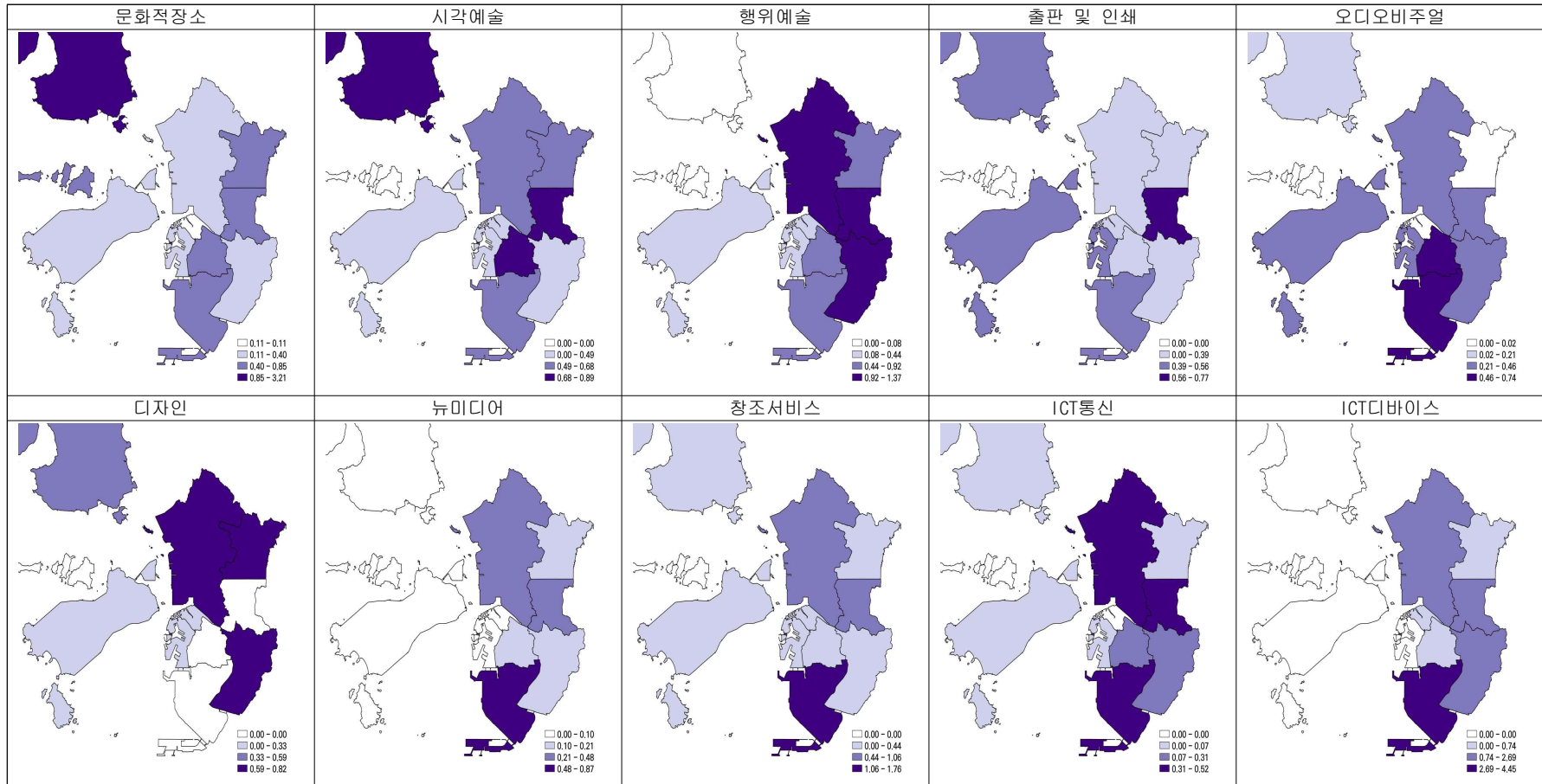


표 III-5. 인천시 문화콘텐츠산업별 현황(2013~2020년)

구분	2013년		2014년		2015년		2016년		2017년		2018년		2019년		2020년	
	사업체수	종사자수	사업체수	종사자수	사업체수	종사자수	사업체수	종사자수	사업체수	종사자수	사업체수	종사자수	사업체수	종사자수	사업체수	종사자수
문화적장소	260	1,511	271	1,585	287	1,743	309	1,743	317	1,845	321	2,110	338	2,123	382	1,910
시각예술	528	1,429	547	1,322	515	1,314	543	1,268	573	1,306	617	1,398	653	1,516	1,209	2,085
행위예술	207	1,663	242	1,708	247	1,515	231	1,551	234	1,708	264	1,863	286	2,035	605	2,389
출판및인쇄	386	1,512	430	1,537	451	1,617	412	1,620	411	1,535	444	1,724	457	1,713	1,055	2,374
오디오비주얼	170	1,994	176	1,916	178	2,014	178	2,105	176	1,816	193	1,914	205	1,806	719	2,273
디자인	733	1,810	729	1,916	716	1,830	735	1,892	800	1,966	794	1,889	852	2,047	1,539	2,823
뉴 미디어	294	1,940	385	2,364	410	2,496	446	2,841	523	3,511	550	4,043	599	4,603	2,260	7,219
창조서비스	872	10,559	990	12,561	1,100	14,455	1,080	14,364	1,134	12,728	1,290	14,655	1,392	14,524	3,745	22,547
ICT통신	103	1,336	120	1,393	140	1,399	132	1,642	132	1,447	141	1,512	136	1,396	403	1,910
ICT디바이스	574	8,935	612	8,495	640	8,822	634	9,760	588	8,145	569	6,930	546	6,680	671	6,951
계	4,127	32,689	4,502	34,797	4,684	37,205	4,700	38,786	4,888	36,007	5,183	38,038	5,464	38,443	12,588	52,481

3. 변동할당분석¹⁶⁾

변동할당분석(Shift Share Analysis)은 도시의 고용변화 및 성장·발전을 설명 및 예측하는데 유용한 분석틀을 제공한다. 특히 도시성장에서 도시산업의 경쟁력과 국가경제에 의해 유도된 부문을 분리할 수 있어야 하는데 변동할당분석은 이 영향을 구분하여 제시해준다. 또한 변동할당분석은 지역의 산업경쟁력과 경제기반을 분석하는데 유용한 도구로 이용된다. 즉, 지역경제의 성장 혹은 감퇴의 내재적 원인을 지역의 산업구조 측면에서 분석한다는 것이다. 도시의 고용변화를 산업구조와 관련하여 3부분으로 분리하여 분석하는 변동할당분석은 특정시점의 도시 고용변화를 세 요인으로 분해하여 분석한다.

첫째, 국가경제의 성장에 기인한 요인: 국가경제 성장분(NS: National Share)

둘째, 도시의 산업구조에 기인한 요인: 산업배합효과(IM: Industry Mix)

셋째, 도시내 산업의 경쟁력에 기인한 요인: 비교경쟁효과(CE: Competitive Effect).

$$\Delta E_{ic} = E_{ic} * G_{00} + E_{ic} * (G_{0c} - G_{00}) + E_{ic} * (G_{ic} - G_{0c}) \dots\dots\dots (1)$$

위 식에서 i는 인천시, c는 문화콘텐츠산업으로 간주해 설명하면 다음과 같다. ΔE_{ic} 는 특정기간의 인천시에서 산업의 고용변화를 의미하며; E_{ic} 는 초기년도의 인천시의 문화콘텐츠산업의 고용자(사업체)수를 의미하고; G_{00} 는 특정기간의 국가전체경제의 성장(혹은 감소)율, G_{0c} 는 문화콘텐츠산업의 국가전체성장(혹은 감소)율, G_{ic} 는 인천시에서 문화콘텐츠산업의 성장(혹은 감소)율을 의미한다. 상기 방정식은, 인천시에서 문화콘텐츠산업의 고용변화부분을 나타내는 ΔE_{ic} 는 국가와 지역의 산업구조변화와 관계에서 다음과 같은 3개의 요소로서 구성된다는 것을 보여준다: (1) 국가경제성장에서 유도된 부분, $E_{ic} * G_{00}$, (2) 지역의 산업배합에서 유도된 부분, $E_{ic} * (G_{0c} - G_{00})$, (3) 비교경쟁력에서 유도된 부분, $E_{ic} * (G_{ic} - G_{0c})$. 첫 번째 부분은 인천시의 문화콘텐츠산업이 국가전체의 경제성장률과 같은 비율로 변화하였을 때의 지역산업의 고용변화를 측정하며, 이 변화부분과 실제적 고용변화 사이의 차이가 변동(shift)부분을 구성하고, 상기 식(1)에서 산업배합효과와 비교경쟁효과로 분리된다. 따라서 상기 식에서 산업배합효과는 지역이 특정한 산업구조를 갖는 데서 유도되는 고용효과를 반영하고 있으며, 비교경쟁효과는 특정지역에 입지함으로써 산업이 갖는 입지 경쟁력으로 설명된다. 따라서 일정기간에 지역의 각 산업의 고용변화가 전

16) 본 분석방법 설명은 김천권(2017)을 요약·정리하였음을 밝힌다.

체경제의 고용변화와 상이할 경우, 변동할당분석을 통하여 이와 같은 차이가 지역의 산업구조 및 입지경쟁력과 관련하여 어떤 요인에서 유도되었는가를 이 모델을 이용하여 분석이 가능하다는 것이다(김천권, 1993, 2017).

여기서 국가경제 성장에서 유도된 부분, 즉 국가경제성장분(national share)은 분석기간 동안 국가 전체경제가 성장하였기 때문에 지역의 고용도 증가된 부분을 의미한다. 지역의 산업배합에서 유도된 부분, 산업배합효과(industry mix)는 각 산업분야에서 지역 산업들이 국가의 평균 성장률보다 높은 혹은 낮은 성장을 보이는 산업들이 어느 정도 분포되어 있는가를 보여주는 부분이다. 비교경쟁력에서 유도된 부분, 비교경쟁효과(competitive effect)는 각 산업부문별로 지역의 성장률과 동일 부분의 국가 전체 성장률 차이에서 산출된 부분이다.¹⁷⁾

표Ⅲ-6. 종사자수 기준 서울 및 인천 문화콘텐츠산업 변동할당분석(2012-2021년) 결과

구분	국가경제성장효과		산업배합효과		비교경쟁효과		계	
	서울	인천	서울	인천	서울	인천	서울	인천
문화적장소	4,760.06	818.38	-233.40	-40.13	-342.66	-276.25	4,184	502
시각예술	8,055.39	859.57	-4970.99	-530.44	2,336.60	104.87	5,421	434
행위예술	5,785.00	1,006.77	1,345.79	234.21	1,578.21	-525.98	8,709	715
출판및인쇄	27,442.11	1,016.46	-18,068.12	-669.25	-3,422.00	73.78	5,952	421
오디오비주얼	24,829.47	1,104.30	-6,353.86	-282.59	12,783.38	-143.71	31,259	678
디자인	18,957.85	1,059.47	-2,828.14	-158.05	-4,311.70	351.58	11,818	1,253
뉴 미디어	103,437.67	1,021.92	82,868.54	818.60	-49,481.21	4,163.48	136,815	6,004
창조서비스	97,322.53	5,162.89	48,705.05	2,583.77	-60,228.58	6,468.35	85,799	14,215
ICT통신	30,880.41	811.72	-14,578.40	-383.21	-6,066.01	373.49	10,236	802
ICT디바이스	7,528.98	5,678.39	-12,455.92	-9,394.31	2,588.94	929.92	-2,338	-2,786
계	328,999.47	18,539.87	-	-	-31,144.47	3,698.13	297,855	22,238

표Ⅲ-6은 종사자수 기준 서울 및 인천 문화콘텐츠산업 변동할당분석(2012-2021년) 결과를 보여주고 있다. 공통적으로 산업배합효과 및 비교경쟁효과는 국가전체 경제의 변화로는 서술될 수 없는 서울 및 인천경제의 변동요인이다. 변동할당분석 결과, 연구기간내 서울 및 인천은 ICT 디바이스(-2,338, 2,786)를 제외하고는 성장한 결과를 보여주고 있다. 그러나 서울 수치는 인천 수치의 약 13배로 그 성장의 차이가 확연히 차이가 나타나고 있음을 알 수 있다. 산업배합효과 및 비교경제효과의 합인 변동요인 고찰결과, 서울은 서울지역의 변동요인보다 국가경제성장의 영향으로 성과를 보인 것을 알 수 있다. 인천은 뉴미디어, 창조서비스업에서 국가경제보다 동기간에 높은 성과를 보였으나 나머지 문화콘텐츠산업에서는 국가경제성장이 더 높은 성과를 보였다. 인천 변동의 상당부분은 인천의 문화적 장소, 행위예술, 오디오

17) 물론 변동할당분석은 도시경제에 영향을 미치는 많은 부분(ex) 규모의 경제, 경기변동 등)들은 고려하지 않으며 특정 두 시점간의 도시경제변화에 따른 결과를 산출해 시점을 언제나 지정하여 분석하느냐에 따라 분석결과가 상이하게 도출될 수 있다는 단점을 안고 있으나 도시경제정책을 위한 유익한 기초정보를 습득할 수 있으며 미래의 성장잠재력이 있는 산업을 결정하는데 유익하다.

비

표Ⅲ-7. 사업체수 기준 서울 및 인천 문화콘텐츠산업 변동할당분석(2012-2021년) 결과

구분	국가경제성장효과		산업배합효과		비교경쟁효과		계	
	서울	인천	서울	인천	서울	인천	서울	인천
문화적장소	2125.95	410.07	-1231.77	-237.59	-524.19	-26.48	370	146
시각예술	7651.75	902.48	-3615.62	-426.44	283.86	165.96	4320	642
행위예술	2749.45	331.08	1065.13	128.26	196.42	4.66	4011	464
출판및인쇄	9007.99	677.28	-2816.97	-211.80	-1295.02	102.52	4896	568
오디오비주얼	5596.38	280.66	3920.51	196.61	84.11	219.73	9601	697
디자인	15794.24	1225.15	-6561.97	-509.01	-1579.27	218.86	7653	935
뉴 미디어	16237.92	467.21	15960.67	459.23	-9991.58	1288.57	22207	2215
창조서비스	21246.09	1373.05	3773.12	243.84	-8609.22	1271.11	16410	2888
ICT통신	3251.95	146.21	450.18	20.24	-323.13	186.55	3379	353
ICT디바이스	1561.27	981.47	-1117.94	-702.77	33.67	-212.69	477	66
계	85223.01	6794.65	-	-	-11899.01	2179.35	73324	8974

주월 업종을 제외하고는 산업배합보다 입지경쟁력에서 유래되었음을 보여준다.

표Ⅲ-7은 사업체수 기준 서울 및 인천 문화콘텐츠산업 변동할당분석(2012-2021년) 결과를 보여주고 있다. 변동할당분석 결과, 연구기간내 서울 및 인천은 문화콘텐츠 산업이 성장한 결과를 보여주고 있다. 그러나 산업배합효과 및 비교경제효과와 합인 변동요인 고찰결과, 서울은 서울지역의 변동요인보다 국가경제성장의 영향으로 성과를 보인 것을 알 수 있다. 인천은 뉴미디어, ICT통신에서 국가경제보다 동 기간에 높은 성과를 보였으나 나머지 문화콘텐츠산업은 국가경제성장이 더 높은 성과를 보였다. 변동의 상당부분은 인천의 문화적장소, 행위예술업종을 제외하고는 산업배합보다 입지경쟁력에서 유래되었음을 보여준다.

추가적으로 연구기간내 동태적 변동할당분석(Dynamic Shift Share Analysis)을 통해 연도별 인천시 문화콘텐츠산업의 변화를 살펴보았다. 변동할당분석은 기준년도와 말기년도만을 기준으로 산출하는 반면, 동태적 변동할당분석은 변동할당분석을 매 연도별로 분석하여 결과를 산출하는 방식으로 단순히 기준 및 종료 시점간 영향만 살펴보는 것이 아니라 시간의 경과에 따른 성장·변화정도를 탐색할 수 있어 연구기간내 변화의 추세에 대한 식별이 가능하다(오세준·양영준, 2020).

표Ⅲ-8과 표Ⅲ-9는 종사자수 및 사업체수 기준 연구기간내 인천시 문화콘텐츠산업별 동태적 변동할당분석 결과를 보여준다. 즉, 표Ⅲ-6과 표Ⅲ-7을 인천만을 대상으로 매연도별로 분해한 결과로 볼 수 있다. 종사자수 및 사업체수 기준 인천시 문화콘텐츠산업별 동태적 변동할당분석 결과, 공통적으로 2019년-2020년에 동 산업의 큰 성장발전 및 고용변화가 매우 크게 증가하였음을 알 수 있다(종사자수 2018-2019년 405에서 2019-2020년 14,038로 증가 / 사업체수 2018-2019년 281에서 2019-2020년 7,124로 증가). 이 해 국가경제성장변화가 비교경쟁효과보다 크게 나타났다. 이러한 영향으로 인천시 또한 문화콘텐츠산업의 성장이 가져올 수 있었음을 분석결과는 시사한다.

표Ⅲ-8. 종사자수 기준 인천시 문화콘텐츠산업별 동태적 변동할당분석 결과(2012~2021년)

구분	2012-2013년	2013-2014년	2014-2015년	2015-2016년	2016-2017년	2017-2018년	2018-2019년	2019-2020년	2020-2021년	2012-2021년
문화적장소	160	74	158	0	102	265	13	-213	-57	502
시각예술	10	-107	-8	-46	38	92	118	569	-232	434
행위예술	1	45	-193	36	157	155	172	354	-12	715
출판및인쇄	-166	25	80	3	-85	189	-11	661	-275	421
오디오비주얼	171	-78	98	91	-289	98	-108	467	228	678
디자인	61	106	-86	62	74	-77	158	776	179	1,253
뉴 미디어	253	424	132	345	670	532	560	2,616	472	6,004
창조서비스	2,036	2,002	1,894	-91	-1,636	1,927	-131	8,023	191	14,215
ICT통신	-4	57	6	243	-195	65	-116	514	232	802
ICT디바이스	-439	-440	327	938	-1,615	-1,215	-250	271	-363	-2,786
계	2,083	21,08	2,408	1,581	-2,779	2,031	405	14,038	363	22,238

표Ⅲ-9. 사업체수 기준 인천시 문화콘텐츠산업별 동태적 변동할당분석 결과(2012~2021년)

구분	2012-2013년	2013-2014년	2014-2015년	2015-2016년	2016-2017년	2017-2018년	2018-2019년	2019-2020년	2020-2021년	2012-2021년
문화적장소	16	11	16	22	8	4	17	44	8	146
시각예술	-9	19	-32	28	30	44	36	556	-30	642
행위예술	10	35	5	-16	3	30	22	319	56	464
출판및인쇄	-17	44	21	-39	-1	33	13	598	-84	568
오디오비주얼	3	6	2	0	-2	17	12	514	145	697
디자인	4	-4	-13	19	65	-6	58	687	125	935
뉴 미디어	16	91	25	36	77	27	49	1,661	233	2,215
창조서비스	55	118	110	-20	54	156	102	2,353	-40	2,888
ICT통신	16	17	20	-8	0	9	-5	267	37	353
ICT디바이스	-10	38	28	-6	-46	-19	-23	125	-21	66
계	84	375	182	16	188	295	281	7,124	429	8,974

표Ⅲ-10. 종사자수 기준 인천 강화군, 옹진군 문화콘텐츠산업 변동할당분석(2012-2021년) 결과

구분	국가경제성장효과		산업배합효과		비교경쟁효과		계	
	강화군	옹진군	강화군	옹진군	강화군	옹진군	강화군	옹진군
문화적장소	41.19	3.03	-2.02	-0.15	100.83	3.12	140	6
시각예술	30.29	0.00	-18.69	0.00	-10.60	0.00	1	0
행위예술	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0	0
출판및인쇄	2.42	0.00	-1.60	0.00	49.17	0.00	50	0
오디오비주얼	0.00	3.03	0.00	-0.78	0.00	-7.25	0	-5
디자인	9.09	0.00	-1.36	0.00	9.27	0.00	17	0
뉴 미디어	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0	0
창조서비스	50.28	0.00	25.16	0.00	2.56	0.00	78	0
ICT통신	20.60	14.54	-9.72	-6.86	-37.87	-31.67	-27	-24
ICT디바이스	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0	0
계	153.86	20.60	-	-	136.14	-43.60	290	-23

표Ⅲ-10은 종사자수 기준 강화군 및 옹진군 문화콘텐츠산업 변동할당분석(2012-2021년) 결과를 보여주고 있다. 변동할당분석 결과, 연구기간내 강화군은 문화콘텐츠산업이 다소 성장한 결과를 보여주었으나 옹진군은 감소한 결과를 보여주었다. 변동요인 고찰결과 강화군은 문화적장소, 출판 및 인쇄에서 국가경제보다 동기간에 높은 성과를 보였음을 알 수 있다. 반면 옹진군은 국가경제의 영향이 없거나 변동요인의 성과가 적어 변동할당분석 결과가 (-)수치를 보이는 산업을 보인다. 강화군은 문화적 장소, 출판 및 인쇄에서 산업배합보다는 입지경쟁력 강화 효과가 크게 나타나고 있다.

표Ⅲ-11. 사업체수 기준 인천 강화군, 옹진군 문화콘텐츠산업 변동할당분석(2012-2021년) 결과

구분	국가경제성장효과		산업배합효과		비교경쟁효과		계	
	강화군	옹진군	강화군	옹진군	강화군	옹진군	강화군	옹진군
문화적장소	36.97	11.76	-21.42	-6.82	10.45	-2.95	26	2
시각예술	38.65	1.68	-18.26	-0.79	8.61	2.11	29	3
행위예술	3.36	0.00	1.30	0.00	4.34	0.00	9	0
출판및인쇄	11.76	0.00	-3.68	0.00	19.91	0.00	28	0
오디오비주얼	6.72	5.04	4.71	3.53	-2.43	-11.57	9	-3
디자인	16.81	0.00	-6.98	0.00	12.18	0.00	22	0
뉴 미디어	1.68	0.00	1.65	0.00	9.67	0.00	13	0
창조서비스	42.01	3.36	7.46	0.60	3.52	2.04	53	6
ICT통신	8.40	6.72	1.16	0.93	-8.57	-8.65	1	-1
ICT디바이스	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0	0
계	166.38	28.57	-	-	25.62	-16.57	192	12

표Ⅲ-11은 사업체수 기준 강화군 및 옹진군 문화콘텐츠산업 변동할당분석(2012-2021년) 결과를 보여주고 있다. 변동할당분석 결과, 연구기간내 강화군은 문화콘텐츠산업이 다소 성장한 결과를 보여주었으나 옹진군의 경우 일부산업은 감소하였으나

표Ⅲ-12. 종사자수 기준 인천 중구, 동구, 미추홀구 및 연수구 문화콘텐츠산업 변동할당분석(2012-2021년) 결과

구분	국가경제성장효과				산업배합효과				비교경쟁효과				계			
	중구	동구	미추홀	연수구	중구	동구	미추홀	연수구	중구	동구	미추홀	연수구	중구	동구	미추홀	연수구
문화적장소	108.43	1.82	102.37	57.55	-5.32	-0.09	-5.02	-2.82	-176.11	6.27	-58.35	91.27	-73	8	39	146
시각예술	68.45	12.72	93.29	54.52	-42.24	-7.85	-57.57	-33.64	-7.21	13.13	93.28	74.13	19	18	129	95
행위예술	23.62	0.00	26.65	12.12	5.50	0.00	6.20	2.82	29.88	0.00	78.15	173.07	59	0	111	188
출판및인쇄	21.20	33.92	190.21	51.49	-13.96	-22.33	-125.23	-33.90	187.76	-17.59	-177.97	146.41	195	-6	-113	164
오디오비주얼	19.38	0.00	221.71	0.00	-4.96	0.00	-56.74	0.00	75.58	0.00	-146.97	0.00	90	0	18	0
디자인	42.40	10.90	125.39	74.51	-6.33	-1.63	-18.71	-11.12	-7.08	18.72	150.31	279.61	29	28	257	343
뉴 미디어	7.87	5.45	190.21	166.58	6.31	4.37	152.37	133.44	189.82	35.18	-83.57	1425.97	204	45	259	1726
창조서비스	21.20	74.51	351.95	1568.31	10.61	37.29	176.13	784.86	677.19	-41.80	623.92	944.83	709	70	1152	3298
ICT통신	12.72	0.00	82.99	70.27	-6.01	0.00	-39.18	-33.17	1.28	0.00	-17.81	125.90	8	0	26	163
ICT디바이스	0.00	4.85	437.36	350.13	0.00	-8.02	-723.56	-579.25	0.00	31.17	-190.79	1388.12	0	28	-477	1159
계	325.29	144.17	1822.12	2405.47	-	-	-	-	914.71	60.83	-421.12	5215.53	1240	205	1401	7621

표Ⅲ-13. 종사자수 기준 인천 남동구, 부평구, 계양구 및 서구 문화콘텐츠산업 변동할당분석(2012-2021년) 결과

구분	국가경제성장효과				산업배합효과				비교경쟁효과				계			
	남동구	부평구	계양구	서구	남동구	부평구	계양구	서구	남동구	부평구	계양구	서구	남동구	부평구	계양구	서구
문화적장소	90.26	80.57	48.46	47.85	-4.43	-3.95	-2.38	-2.35	20.17	-14.62	-8.08	44.49	106	62	38	90
시각예술	139.32	133.87	67.85	112.07	-85.98	-82.61	-41.87	-69.16	-3.35	61.74	-13.98	90.09	50	113	12	133
행위예술	32.71	232.61	26.05	253.81	7.61	54.11	6.06	59.05	515.68	-251.72	64.89	-116.86	556	35	97	196
출판및인쇄	147.81	273.80	63.00	59.36	-97.32	-180.27	-41.48	-39.09	63.51	-53.53	13.48	132.72	114	40	35	153
오디오비주얼	193.24	181.12	4.24	122.36	-49.45	-46.35	-1.09	-31.31	-170.79	-150.77	368.84	161.95	-27	-16	372	253
디자인	259.87	237.46	81.78	92.68	-38.77	-35.42	-12.20	-13.83	-92.10	-59.03	14.42	312.15	129	143	84	391
뉴 미디어	159.92	207.78	59.97	13.93	128.10	166.44	48.04	11.16	417.98	489.79	175.99	2163.91	706	864	284	2189
창조서비스	850.49	760.83	132.66	966.79	425.63	380.76	66.39	483.83	340.89	2721.41	298.95	1487.38	1617	3863	498	2938
ICT통신	136.30	143.56	56.34	0.00	-64.34	-67.78	-26.60	0.00	75.05	56.21	-89.74	0.00	147	132	-60	0
ICT디바이스	2256.45	1228.48	362.24	704.50	-3733.07	-2022.39	-599.30	-1165.52	69.62	-507.09	-113.95	218.02	-1407	-1311	-351	-243
계	4266.36	3480.09	902.58	2373.37	-	-	-	-	-2275.36	444.91	106.42	4240.63	1991	3925	1009	6614

표III-14. 사업체수 기준 인천 중구, 동구, 미추홀구 및 연수구 문화콘텐츠산업 변동할당분석(2012-2021년) 결과

구분	국가경제성장효과				산업배합효과				비교경쟁효과				계			
	중구	동구	미추홀	연수구	중구	동구	미추홀	연수구	중구	동구	미추홀	연수구	중구	동구	미추홀	연수구
문화적장소	62.182	11.76	90.75	33.61	-36.028	-6.82	-52.58	-19.47	-24.154	3.05	-33.17	18.86	2	8	5	33
시각예술	92.433	30.25	132.77	63.86	-43.676	-14.29	-62.74	-30.18	3.244	1.04	6.97	58.31	52	17	77	92
행위예술	20.167	8.40	42.01	21.85	7.813	3.26	16.28	8.46	9.020	2.34	-5.29	40.69	37	14	53	71
출판및인쇄	42.015	45.38	107.56	65.54	-13.139	-14.19	-33.64	-20.50	2.124	-21.19	-31.92	69.95	31	10	42	115
오디오비주얼	23.528	8.40	50.42	15.13	16.483	5.89	35.32	10.60	-7.011	-15.29	-6.74	121.28	33	-1	79	147
디자인	87.391	38.65	203.35	94.11	-36.308	-16.06	-84.49	-39.10	-23.083	-11.59	-21.87	111.99	28	11	97	167
뉴 미디어	20.167	26.89	117.64	63.86	19.823	26.43	115.63	62.77	46.010	-25.32	-42.27	398.37	86	28	191	525
창조서비스	43.695	73.95	196.63	198.31	7.760	13.13	34.92	35.22	104.545	-47.08	38.45	353.47	156	40	270	587
ICT통신	11.764	5.04	18.49	15.13	1.629	0.70	2.56	2.09	10.607	-4.74	19.95	57.78	24	1	41	75
ICT디바이스	6.722	25.21	95.79	31.93	-4.814	-18.05	-68.59	-22.86	-3.909	-3.16	-24.20	33.93	-2	4	3	43
계	410.065	273.94	1055.41	603.33	-	-	-	-	36.935	-141.94	-197.41	1251.67	447	132	858	1855

표III-15. 사업체수 기준 인천 남동구, 부평구, 계양구 및 서구 문화콘텐츠산업 변동할당분석(2012-2021년) 결과

구분	국가경제성장효과				산업배합효과				비교경쟁효과				계			
	남동구	부평구	계양구	서구	남동구	부평구	계양구	서구	남동구	부평구	계양구	서구	남동구	부평구	계양구	서구
문화적장소	52.10	57.14	23.53	30.25	-30.19	-33.11	-13.63	-17.53	-7.91	-12.03	6.10	15.28	14	12	16	28
시각예술	152.93	174.78	97.47	117.64	-72.26	-82.59	-46.06	-55.59	17.33	20.81	-7.42	54.95	98	113	44	117
행위예술	52.10	92.43	42.01	48.74	20.18	35.81	16.28	18.88	3.72	-61.24	-18.29	28.38	76	67	40	96
출판및인쇄	117.64	146.21	67.22	73.95	-36.79	-45.72	-21.02	-23.12	4.15	2.51	4.80	52.18	85	103	51	103
오디오비주얼	43.70	60.50	21.85	45.38	30.61	42.38	15.31	31.79	8.69	15.11	37.85	79.84	83	118	75	157
디자인	258.81	299.15	119.32	107.56	-107.53	-124.29	-49.57	-44.69	4.72	-37.86	1.25	183.13	156	137	71	246
뉴 미디어	89.07	78.99	48.74	20.17	87.55	77.64	47.91	19.82	154.38	237.37	72.36	435.01	331	394	169	475
창조서비스	347.88	235.28	94.11	137.81	61.78	41.78	16.71	24.47	165.34	155.93	138.17	356.72	575	433	249	519
ICT통신	23.53	30.25	18.49	8.40	3.26	4.19	2.56	1.16	23.21	24.56	-1.05	73.43	50	59	20	83
ICT디바이스	336.12	211.76	95.79	178.14	-240.68	-151.63	-68.59	-127.56	-105.44	-56.13	-31.20	-25.58	-10	4	-4	25
계	1473.88	1386.49	628.54	768.03	-	-	-	-	-15.88	53.51	102.46	1080.97	1458	1440	731	1849

전체적으로 성장한 결과를 보여주었다. 그러나 두 군의 문화콘텐츠산업 변동할당분석 결과는 종사자수 사업체수 모두 크지 않음을 알 수 있다.

표Ⅲ-12와 표Ⅲ-13은 인천시 8개구 종사자수 기준 문화콘텐츠산업 변동할당분석(2012-2021년) 결과를 보여준다. 연구기간내 8개구 모두 성장하였음을 보여준다. 연수구, 서구, 부평구, 남동구 順으로 높은 결과를 보여주며 인천시 주요 원도심인 중구, 동구 및 미추홀구가 타 구에 비해 낮은 성장정도를 보였다. 연수구는 창조서비스, 뉴미디어, ICT 디바이스에서 높은 성장결과를 보였다. 산업별로 국가경제효과, 산업배합효과 및 비교경쟁효과가 상이하게 나타나고 있다.

표Ⅲ-14와 표Ⅲ-15는 인천시 8개구 사업체수 기준 문화콘텐츠산업 변동할당분석(2012-2021년) 결과를 보여준다. 연구기간내 8개구 모두 성장하였음을 보여준다. 연수구, 서구, 부평구, 남동구 順으로 높은 결과를 보여주며 종사자수 기준 분석결과와 마찬가지로 인천시 주요 원도심인 중구, 동구 및 미추홀구가 타 구에 비해 낮은 성장정도를 보였다. 성장정도가 종사자수 기준 수치보다 전체적으로 크지 않음을 확인할 수 있다. 산업별로 국가경제효과, 산업배합효과 및 입지경쟁효과가 상이하게 나타나고 있다.

IV. 결 론: 연구결과 요약 및 정책제언

정보통신기술의 발전은 문화활동을 다양한 매체와 연결시켜 주며 도시민에게 즐거움을 가져다 주었다. 1990년대 이후 진행된 한국 대중문화는 중앙정부의 문화산업 진흥정책으로 인한 정보 인프라 공급과 함께 그 영향력이 확산되었다. 글로벌 사회 도래와 함께 정보통신기술이 글로벌과 로컬을 연결해주는 매개체 역할을 수행하면서 한국 대중문화가 전 세계로 알려지게 되었다. 최근 부상하고 있는 K-pop, K-movie 등 이른바 'K-콘텐츠' 개념이 이를 증명하고 있다. 한국 대중문화가 산업화 상품화 되고 문화적 속성이 내재된 특성을 보이는 '문화콘텐츠산업'은 이제 '국가와 지역의 부(富)'를 위한 수단으로 주목받고 있다.

본 연구는 변동할당분석을 이용하여 인천시 문화콘텐츠산업 활성화 방안을 연구하였다. 인천시는 문화콘텐츠산업 활성화를 통한 지역경제 활성화에 유의미한 관심을 보이는 지자체로, 도시의 외연확장과 인구가 증가하면서 시민들에게 문화콘텐츠 기반 형성을 위한 노력을 경주해왔다. 연구기간은 2012~2021년으로 2012년과 2021년 두 개년도 변수들의 통계자료를 이용하여 인천시(2군8구)를 중심으로 문화콘텐츠 산업 현황, 변동할당분석을 실시하였다.

문화콘텐츠산업을 디자인, 뉴미디어 등 10개 산업으로 분류하였고 이에 따른 사업체수, 종사자수 현황을 살펴보았다. 사업체수, 종사자수 모두 증가하였고 LQ가 높아졌음이 확인되었으나 지역내 특화산업으로 성장하진 못하였으며 인접도시인 서울, 부천보다도 LQ가 낮은 것을 알 수 있다. 인천시 군구별로는 연수구만이 송도국제도시 영향으로 문화콘텐츠산업이 성장, 특화되었음을 알 수 있었으나 접경지역인 강화군 및 옹진군, 원도심인 중·동구와 계양구는 동 산업의 성장이 정체되었음을 보여주었다. 문화콘텐츠산업별로 살펴보면 2012년에는 ICT디바이스를 제외하고는 인천내 특화된 문화콘텐츠산업이 없었음을 알 수 있었다. 군구별 문화콘텐츠산업 공간분포 및 LQ 분석결과, 연수구에서 관련 산업들의 LQ가 전반적으로 높아졌으며 특정 문화콘텐츠산업은 집적되어 있음을 알 수 있었다. 반면 타 군구는 2012년 대비 크게 성장하지 못하였음을 알 수 있었다.

변동할당분석을 통해 인천 문화콘텐츠산업의 산업경쟁력과 경제기반을 탐색해보았다. 인천은 종사자수 기준 분석결과, 뉴미디어, 창조서비스업에서 국가경제보다 동 기간에 높은 성과를 보였으나 나머지 문화콘텐츠산업에서는 국가경제성장이 더 높은 성과를 보였다. 인천 변동의 상당부분은 인천의 문화적장소, 행위예술업종을 제외하고는 산업배합보다 입지경쟁력에서 유래되었음을 보여주었다. 사업체수 기준 분석결과, 뉴미디어, ICT통신에서 국가경제보다 동 기간에 높은 성과를 보였으나 나머지 문화콘텐츠산업은 입지경쟁력 영향이 큰 것으로 나타났다. 군구별 변동할당분석 고찰결과, 강화군 및 옹진군은 변동할당분석 결과 수치가 크지 않았다. 8개구 변

동할당분석 결과 종사자수, 사업체수 분석결과 공통적으로 원도심(중·동구, 미추홀구) 지역이 낮은 수치를 보였고 연수구는 종사자수 기준 창조서비스, 뉴미디어, ICT 디바이스에서 높은 성장결과를 보였다. 사업체수 종사자수 기준 모두 산업별로 국가경제효과, 산업배합효과 및 입지경쟁효과가 상이하게 나타났다. 특히 동태적 변동할당분석 결과, 2019-2020년 동 산업의 국가경제성장의 영향으로 인천시 또한 동 산업의 고용, 성장·발전 정도가 급증하였음을 알 수 있었다. 상기의 분석결과를 근거로 인천시 문화콘텐츠산업 활성화를 위한 정책제언은 다음과 같다.

첫째, 인천시 문화콘텐츠산업은 균형발전을 위한 촉매산업으로 활용될 필요가 있다. 인천시 문화콘텐츠산업 현황 및 변동할당분석 결과는 인천 원도심지역에서 동 산업의 사업체수, 종사자수가 적고 및 산업경쟁력 기반이 약한 것으로 나타났다. 인천은 공간적으로 경제자유구역으로 인한 신도시와 원도심간의 지역불균형 현상이 심화된 상황이다. 인천시는 지역균형발전을 위한 계획수립(인천 원도심 균형발전계획, 2019)과 원도심 활성화를 위한 프로젝트(제물포 르네상스 마스터 플랜, 2023년) 등을 추진중이다. 최근 인천대로 일반도로화 및 주변 공원화 사업이 진행중이며 중앙정부가 지하화 추진사업을 발표하면서 인천 원도심에 경인선과 경인고속도로 지하화 사업 추진가능성에 주목하고 있다. 특히 인천대로 일반도로화와 경인선 지하화는 단절된 지역을 연결하면서 문화적 기능이 도입될 것으로 예상되기에 문화콘텐츠산업의 활용 가능성이 높아질 것으로 예상된다. 예를 들면, 인천시 중구 및 접경지역인 강화·옹진군은 관광자원이 인천시 타지역보다 특화되어 다수 분포되어 있다. 동 지역에는 본 연구의 ‘문화적 장소’ 산업을 전문화하여 지역균형발전과 도시이미지 제고에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 문화콘텐츠산업 활성화를 위한 전문 인적자원 확보가 선행되어야 한다. 동 산업은 단순생산과 제작을 요구하는 업종이 아닌 창조적 사고, 문화적 기반과 첨단 산업 등과 연계된 융합산업이다. 인천시 문화콘텐츠 산업 종사자수 현황 및 특화도 분석결과, 서울과 대비하여 종사자수 규모(2021년 서울:840,974명, 인천:52,844명) 및 특화도(2021년 서울:1.923, 인천:0.570)가 낮은 수준이다. 문화콘텐츠산업은 유소년, 청년 및 장년층이 주로 생산, 유통 및 소비하는 경향을 보이기에 인천내 상기의 계층이 확보될 필요가 있다는 것이다. 그러나 인천은 2023년 12월 기준 고령인구 비율이 16.3%이고 초고령사회 진입이 예상된다. 즉, 장기적으로 고령인구의 증가와 저출산 트렌드는 동 계층의 비중을 감소시킬 수 있기에 장기적으로 이들을 유입시킬 지역의 매력요인과 정주여건이 확보될 필요가 있다.

셋째, 지역별 문화콘텐츠산업의 전문화를 통해 지역 경제성장을 유도하는 전략이 요구된다. 전술하였듯이, 중구 및 강화·옹진군은 ‘문화자산’ 산업을 특화할 수 있으며 부평구의 경우 행위예술산업이 특화되어 있으므로 이와 연계한 관련 문화인프라를 확보하거나 예산지원을 통해 전문화하자는 것이다. 연수구는 오디오비주얼, 출판 및 인쇄, 뉴미디어 및 ICT통신 산업의 사업체수가 특화되어 있고 디자인 산업

은 종사자수가 특화되어 있다. 창조서비스 및 ICT 디바이스 산업은 사업체수 종사자수 모두 특화되어 있다. 연수구는 송도국제도시와 연계하여 인천내 문화콘텐츠산업 - 미디어 및 ICT 창조기반 산업 - 이 타 군구에 비해 우수한 기반을 형성하였고 볼 수 있다. 따라서 연수구는 이른바 뉴욕 맨해튼에 소재한 뉴미디어 하이테크 클러스터지역인 ‘실리콘 앨리(silicon alley)’의 컨셉으로 문화콘텐츠산업을 전문화하여 육성·성장시킬 필요성이 제기된다.

넷째, 문화활성화 계획과 맞물려 지역의 문화적 역량을 제고하는 수단으로 문화콘텐츠산업을 활용해야 한다. 인천시 문화콘텐츠산업 현황 분석결과, 제조업 특화정도가 높은 반면, 문화콘텐츠산업 특화정도는 낮은 것으로 나타났다. 경험적으로 인천시는 산업단지 또는 공업지역내 제조업 중심의 관련 기업이 많이 입지해 있기 때문이다. 이러한 도시 경험으로 인하여 인천시 기존 산업단지는 기반시설이 열악하고 노후화되어 문화콘텐츠산업 관련 인력의 유인을 위한 환경을 제공하지 못하고 있다. 이에 대한 방안으로 인천시 민선8기는 산업공간 가치 재창조 사업을 통해 이른바 산업문화공간을 조성하는 사업을 실시하였다. 문화와 비즈니스가 함께하는 초일류 산업단지로 변모시킨다는 것인데 문화편의공간 제공과 함께 문화콘텐츠산업을 입지 및 육성하여 인천 동 산업의 성장을 유도할 필요가 있다. 또한 인천시는 원도심의 문화적 역사성(개항장, 동구 산업문화 유산), 강화군과 옹진군의 문화적 특성(강화군 역사문화자원, 옹진군 도서지역 특성), 미추홀구(문화산업진흥지구), 부평구(법정문화도시-음악도시) 등 군구별 문화적 특성을 제고하는 지역적 특성이 있어 왔거나 프로젝트가 실시중이다. 군구별 지역적 문화적 특성이나 프로젝트의 활성화 수단으로 문화콘텐츠산업을 활용한다면 동 산업의 활성화와 인천시 문화도시로서의 위상이 제고될 것으로 기대된다.¹⁸⁾

다섯째, 문화콘텐츠산업이 도시화장술(municipal cosmetic)의 소재로 활용됨을 주의할 필요가 있다. 다니엘 번햄(Daniel Burnham)이 제시했던 도시미화운동은 도시이미지 향상과 홍보효과는 긍정적으로 작용한 것은 사실이나 그 혜택은 일부 부유층과 상급자본가에 집중되어 다수 시민들의 삶의 질은 무시될 수 있다는 비판이 제기된다(김천권, 2017; 김홍순·이명훈, 2006). 인천시의 문화콘텐츠산업 진흥을 위한 역사적 경험 고찰 결과, 미디어밸리 조성사업이 추진되지 못했음을 알 수 있었다, 또한 인천은 영종도 밀라노시티사업, 무의도 에잇(8)시티 사업이 실패한 경험을 갖고 있으며 2023년 8월에는 송도국제도시 ‘K팝 콘텐츠시티’ 조성사업이 백지화되기도 하였다. 김천권(2017)은 인천의 ‘밀라노 디자인 시티’ 사업이 지역의 현실은 전혀 고려하지 않고 보여주기 위해 제시된 계획으로 미학적 낭만적 도시계획의 전형임을 비판한다. 지역의 문화적 역량을 제고하여 문화콘텐츠산업 저변을 확장하는

18) 예를 들면, 영종도 인천공항 일원은 추후 영종구로 분구되는 지역으로 중구 원도심과 지역적으로 분리되어 영종도 인천공항을 활용한 도시개발이 더욱 특화될 것으로 기대된다. 현재도 공항복합도시 조성사업이 추진중이기도 하다. 특히 동 지역을 공항을 활용하여 배후지역을 포용하는 통합적 개발을 통해 한국문화를 생산하고 소비하는 K-Culture의 허브로 조성할 필요가 있다는 것이다(변병설, 2024.2.4.).

것이 선행될 필요가 있다는 것이다. A.Hirshman은 보편적으로 도시성장을 위해 전방적 연계보다는 후방적 연계가 큰 산업이 지역에 입지, 투자할 필요가 있다고 주장하였다.¹⁹⁾ 특히 문화콘텐츠산업 관련 후방적 연계산업은 창조계층을 육성할 인력, 교육양성 기관이기에 이에 대한 관심과 인천시의 문화분야 지원이 선행되어야 한다는 것이다..

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계를 가진다. 문화콘텐츠산업을 10종류로 구분하여 현황과약과 공간분포를 실시하였으나 각 10개 산업별 속성과 특성을 고려하지 않고 ‘문화콘텐츠산업’으로 일반화하여 분석하고 정책제언을 제시한 한계가 존재한다. 또한 다중회귀 분석 등 실증적 분석을 통해 인천시 문화콘텐츠산업의 입지요인을 도출하려 하였으나 분석을 위한 표본이 충분하지 않아 이를 구체적으로 분석하지 못한 한계가 존재한다. 향후 인천시 특정 문화콘텐츠산업의 발전방안 또는 실태분석 등을 추가적으로 탐색하거나 인천 원도심 활성화 방안으로 문화콘텐츠산업 적용 방안을 탐색하는 연구가 수행될 필요가 있다.

19) 도시성장을 유도하는 주요 개념중 클러스터 효과가 있으며 이는 전후방 연계관계를 형성하는 산업활동들이 특정지역에 밀집하여 발생하는 경제적 효과를 말하며 크게 전방적 연계(forward linkage)와 후방적 연계(backward linkage)로 구분한다. 한국 산업화 과정에서 울산, 포항 등은 허쉬만 이론이 적용되어 한국의 경제성장을 견인하였다.

참고문헌

- 강동진. (2010). 강동권 개발, 창조도시로 간다. 부산발전포럼, 121, 14-20.
- 고준희 · 여위 · 이혁진. (2020). 산업연관 분석에 의한 미디어 산업의 경제적 효과 분석. 문화산업연구, 20(1), 21-31.
- 구문모. (2005). 창조산업의 경제적 기여와 서울시의 정책적 함의. 서울시연구 6(4), 101-120.
- 김경아. (2009). 창조산업 기업혁신의 영향요인에 관한 연구: 문화산업 정부지원을 중심으로. 「한국거버넌스학회보」, 16(3), 187-208.
- 김광선. (2007). 문화콘텐츠산업의 생산조직과 산업군집 특성에 관한 연구: 서울 문화콘텐츠 산업을 사례로. 박사학위논문, 서울대학교, 서울.
- 김리영 · 양광식. (2013). 인구유입과 유출을 결정하는 지역특성요인에 관한 연구. 한국지역개발학회지, 25(3), 1-20.
- 김만수. (2013). 창의도시를 보는 관점: 인천을 중심으로. 한국학연구, 30, 233-258.
- 김선미. (2010). 문화도시 대전을 꿈꾸며. 대전문화, 19, 대전광역시.
- 김의준 · 윤민경 · 이창근 · 최명섭, (2009). 창조산업의 도시고용 효과 분석. 한국지역개발학회지, 21(2), 13-34.
- 김준태. (2023.6.26.). 오세훈, '디자인도시' 요코하마 방문... '조화 속 개발' 눈길. 연합뉴스.\
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20230626028300004>(검색일: 2024년 3월 10일)
- 김지환. (2009.12.1.). 남구, 문화예술도시 건설에 박차. 경향신문.
<https://www.khan.co.kr/culture/culture-general/article/200912010500145>(검색일: 2024년 3월 10일)
- 김천권. (1993). 지역의 산업구조와 성장잠재력 연구: 인천시를 중심으로. 인하대학교 사회과학연구소: 논문집, 11: 339-357.
- 김천권 · 나혜영. (2011). 박물관과 도시개발: 도시성장을 위한 촉매로서 박물관 입지요인분석. 한국지역개발학회지, 23(1), 117-146.

- 김천권, (2017). 현대 도시개발. 고양: 대영문화사.
- 김천권. (2019.12.31.). [항동에서] 궁합 맞는 도시가 번성한다. 인천일보. <https://www.incheonilbo.com/news/articleView.html?idxno=1016211>(검색일: 2024년 3월 31일)
- 김천권. (2022.8.17.). [인천 미래 가꿈 프로젝트] 민간 협력 도시재생 롤모델...英 미디어 생태계 이끈다. 인천일보. <https://www.incheonilbo.com/news/articleView.html?idxno=1157368>(검색일: 2024년 3월 31일)
- 김태경. (2017). 창조계급이 선호하는 도시환경조성에 관한 연구. 수원: 경기연구원.
- 김혜민. (2011). 지속가능한 도시를 위한 창조적 도시재생정책에 관한 연구. 지방행정 정책연구, 1(2), 25-54.
- 김홍순·이명훈. (2006). 서울 도시미화 운동의 현대적 이해: 그 퇴장과 유산을 중심으로. 서울도시연구, 7(3), 87-109.
- 나혜영. (2011). 문화콘텐츠산업의 공간분포와 입지요인: 한국도시에 관한 경험적 분석. 박사학위논문, 인하대학교, 인천.
- 나혜영. (2017). 문화산업의 불균등 성장과 지리적 특성 분석. 지역과문화, 4(4), 143-167.
- 남기찬·이병민. (2011). 인천지역 게임산업단지 설립의 경제적 파급효과 분석. 한국게임학회, 11(4), 117-126.
- 노다 구니히로. (2009). 창조도시 요코하마. 고양: 예경.
- 노우리. (2023.8.9.). 삼성도 LG도 애플도 요코하마로 . . . '잘라파고스'의 화려한 부활, 이유는 [biz-플러스]. 서울경제. <https://v.daum.net/v/20230809095930862>(2024년 3월 10일)
- 대통령 자문 정책기획위원회. (2006). 사회비전 2030-선진 복지 국가를 위한 비전과 전략.
- 대한민국 정책브리핑. (2023.12.27.). K-콘텐츠 예산 1조 원 시대 개막...국가전략산업으로 집중 육성. <https://www.korea.kr/news/policyNewsView.do?newsId=148924181>(검색일: 2024년 3월 10일)
- 마틴 반 크레벨드. (2021). 예측의 역사. 서울: 현암사.
- 문화관광부. (2006). 2005 문화산업백서.

문희수. (1998.3.20.). 송도미디어밸리 조성사업 본격 추진...인천시. 한국경제. <https://www.hankyung.com/news/article/1998032001031>(검색일: 2024년 3월 10일)

민용식·정근오·임응순. (2009) 문화콘텐츠산업의 파급효과 분석. 한국문화콘텐츠학회논문지, 9(3), 175-184.

박경현·류승한·박정호. (2013). 창조산업 집적현황과 지역연계전략, 안양: 국토연구원.

박용범. (2006). 스포츠도시 조성 방안에 관한 연구. 스포츠정보테크놀로지연구, 1(1), 37-47.

박정규. (1997.12.8.). 인천 송도 미디어밸리 「정보통신산업 메카」 꿈꾼다. 동아일보. 네이버 뉴스라이브러리(검색일: 2024년 3월 10일)

박종삼. (2021). K콘텐츠 산업에 대한 소고. 문화산업연구 21(3): 193-200.

변병설. (2024.2.4.). [비전 동서남북] 인천공항 일대, K-Culture 허브로 만들자. 인천일보. <https://www.incheonilbo.com/news/articleView.html?idxno=1233012>(검색일: 2024년 3월 10일)

변철희·정승용. (2016). 창조도시를 위한 지역의 창조 역량 활용 방안 탐색 : 인천 지역을 중심으로. 한국지역문화학회, 3(1), 69-85.

서호준. (2017). 문화콘텐츠산업의 광역시·도별 효율성 분석: 인천지역 문화콘텐츠산업을 중심으로. IDI 도시연구 12, 173-220.

손경년. (2011). 문화예술로 여는 사람 중심의 도시. 저성장 시대의 도시정책(pp.341-370). 서울: 한울아카데미.

신민재. (2008.9.14.). 인천시, 남구에 문화산업진흥지구 지정 신청. 연합뉴스. <https://v.daum.net/v/20080914101402246?f=o>(검색일: 2024년 3월 10일)

오세준·양영준. (2020). 경기도 산업구조의 특성에 대한 동태적 변이·할당 분석. 유라시아연구, 17(3), 43-61

오인규. (2013). The Globalization of K-pop: Korea's Place in the Global Music Industry. Korea Observer, 44(3), 389-409.

원유호·김성은. (2011). 도시의 창조적 인력·기반·관용이 수도권 창조산업의 성장에 미치는 영향. 서울도시연구, 12(4), 175-190.

유상호. (2010.7.14.). [세계의 소프트시티를 가다] <7> 요코하마-전통과 현대를 잇는 공공디

자인의 힘. 한국일보. <https://v.daum.net/v/20100714232310613>(검색일: 2024년 3월 31일)

유슬기. (2012.10.31.). 창조도시 요코하마 그 공간의 멋. 웰빙라이프 2012년 11월호.

유지곤. (2004). 스포츠 시설 공급체계 효율화 방안 II, 체육과학연구원.

윤혜영. (2023). 경쟁력 관점에서의 인천경제자유구역 정주여건 분석. 인천연구원.

이동진. (2021). 지방소멸 영향요인 연구: 17개 특·광역시·도를 중심으로. 공공행정논총, 33, 1-24.

이무용. (2010). 행복창조 도시를 위한 광주 문화 정책의 전략과 과제. 광주연구, 4, 1-17.

이병희·문계철. (2009). 문화콘텐츠산업의 현황과 과제. 한국은행 조사국 산업분석팀.

이소영·박진경. (2015). 대구광역시 유네스코 창의도시 가입방안. 한국지방행정연구원.

이연정·윤성민. (2010). 창조산업의 경제활동과 파급효과. 문화산업연구, 10(3), 27-49.

이영수. (2010.8.3.). 인천 남구, 문화콘텐츠 개발에 주력. 뉴시스. <https://v.daum.net/v/20100803140506657>(검색일: 2024년 3월 10일)

이용숙·최정인. (2012). 싱가포르 창조도시 정책에 대한 비판적 소고. 공간과 사회, 22(2), 5-37.

이용숙·황은정. (2014). 정책이동과 창조도시 정책: 서울과 싱가포르 창조도시 프로그램 비교. 한국정책학회보, 23(1), 33-66.

이종현·정진원. (2023). 인천 도시계획이야기 60년(4권). 인천광역시.

이희연. (2008). 창조도시: 개념과 전략. 국토계획, 32(2), 6-15.

이희연·황은정 (2008). 창조산업의 집적화와 가치사슬에 따른 분포 특성: 서울을 사례로. 국토연구, 58, 71-93.

인천경제자유구역청. (2015). IFEZ 문화콘텐츠 산업 개발 기본계획.

인천광역시. (1997). 미디어밸리 조성계획서.

인천광역시. (2019). 인천 원도심 균형발전계획.

인천광역시. (2022). 2040년 인천도시기본계획.

인천광역시. (2023). 제물포르네상스 마스터플랜.

인천광역시. (2024). 인천시 문화콘텐츠산업 진흥 기본계획 수립 용역.

인천광역시 문화체육관광국. (2023). 2024년 주요업무계획.

인천광역시 문화콘텐츠산업 진흥 조례(인천광역시조례 제4347호). 2009.11.9. [제정]

인천광역시 보도자료. (2009.2.20.). 「인천 문화콘텐츠산업진흥 종합계획」 수립에 따른 공개 토론회 개최(검색일: 2024년 3월 10일)

인천광역시 보도자료, (2020.10.29.), 인천시, 문화콘텐츠산업 육성...본격 돌입(검색일: 2024년 3월 10일)

인천광역시 보도자료. (2022.4.12.). 인천시-6개 유관기관, 콘텐츠기업 육성 위해 힘 모으기로 (검색일: 2024년 3월 10일)

인천광역시 보도자료. (2023.6.2.). 인천의 도시디자인 발전 위한 국제포럼 열려: 한일 도시디자인전문가 교류회 개최(검색일: 2024년 3월 10일)

인천광역시 보도자료. (2023.8.6.). 락에 불태운 인천...2022 인천펜타포트 락 페스티벌(검색일: 2024년 3월 10일)

인천광역시 보도자료. (2023.3.30.). 인천시, ‘문화콘텐츠산업진흥위원회’ 출범(검색일: 2024년 3월 10일)

인천광역시 보도자료. (2023.8.6.). 한여름 더욱 뜨겁게 달군 인천펜타포트 락페스티벌(검색일: 2024년 3월 10일)

인천광역시 보도자료. (2023.10.31.). 인천-요코하마-텐진, 3개국 대표 항만도시 협력 의지 :유정복 시장, 항만도시 경제공동체 이익 위해 3국 지방정부 연대 제안(검색일: 2024년 3월 10일)

인천광역시 보도자료. (2024.2.7.). 유정복 시장, 서해5도 대피시설과 정주여건 개선에 팔 걷어(검색일: 2024년 3월 10일).

인천광역시 · 인천테크노파크, (2020). 인천 문화콘텐츠산업 마스터플랜.

임상수·김행선, (2020). 콘텐츠산업의 지역경제 파급효과에 관한 연구. 신용카드리뷰 14(3), 14-33.

임상오·이보아·전영철. (2007). 박물관 창조도시, 영월. 서울: 해남.

정상철. (2013.7.18.). 경제의 문화화...창조경제의 킥핀은?. 대한민국 정책브리핑. <https://www.korea.kr/news/contributePolicyView.do?newsId=148764640#contributePolicy>(검색일: 2024년 4월 1일)

정재용·김태진. (2015). 지방 중규모 도시의 경쟁력 수준 비교·분석과 충주시의 발전방안 연구. 지방행정연구, 29(2), 153-179.

정진원·김천권. (2012). 문화도시조성 쟁점요인의 중요도 분석: 인천광역시 전문가와 시민집단의 설문조사를 중심으로. 한국지역개발학회지, 24(3), 65-86.

정창교. (2016.9.3.). 인천 미래전략 문화산업 육성 절실. 국민일보. <https://www.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0010905166&code=61122012&cp=du>(검색일: 2024년 3월 10일)

정행득·이상호. (2014). 문화콘텐츠산업이 국민경제에 미치는 경제효과 분석. 한국문화산업학회, 14(3), 83-92.

주성재. (2006). 한국영화산업의 발전과 공간적 집적 특징: 새로운 부흥의 중심지로서 서울 강남지역의 등장?, 대한지리학회지, 41(3), 245-266.

주정규. (2012). 게임콘텐츠산업의경제적 파급효과 분석에 관한 연구. 박사학위 논문, 목포대학교, 목포.

지상범. (2012). 문화예술에서 문화산업콘텐츠 융합을 통한 발전방안 연구. 교양논총, 6, 48-90.

한상진. (2008). 사회적 경제 모델에 의거한 창조 도시 담론의 비판적 검토: 플로리다, 사사끼, 랜드리의 논의를 중심으로, 「환경사회학연구」, 12(2), 185-206.

홍석준. (2019). 흥하는 도시 망하는 도시. 대구: 계명대학교 출판부.

황은정. (2007). 창조산업의 분포특성과 프로젝트 조직의 군집화. 석사학위 논문, 서울대학교, 서울.

- Ache, P. (2000). Vision and Creativity-Challenge for City Regions, *Futures*, 32, 435-449.
- Andersen, K. V. & Lorenzen, M. (2005). *The Geography of the Danish Creative Class: A Mapping and Analysis*(Frederiksberg: Copenhagen Business School).
- Bagwell, S. (2008) Creative clusters and city growth, *Creative Industries Journal*, 1(1), 31-46.
- Bechtoldt, M. N., De Dreu, C. K. W. & Nijstad, B. A. (2007) Team Personality Diversity, Group Creativity, and Innovativeness in Organizational Teams, SUS.DIV Working Paper No. 1.07, Milan, Italy: FEEMFondazione Eni Enrico Mattei.
- Bhatti, M. A., Khalid, A. & Khalid, R. (2022). THE RISE OF HALLYU: A STUDY ON THE CONSUMPTION OF KOREAN CONTENT IN PAKISTAN DURING COVID 19 PANDEMIC, *Pakistan Journal of Social Research*, 4(1), 521-532.
- Boschma, R. A. & Fritsch, M. (2007). Creative class and regional growth -- empirical evidence from eight European countries, *Jena Economic Research Papers* 2007-066.
- Boeri, T. & Brucker, H. (2005) Why are Europeans so tough on migrants?, *Economic Policy*, 20(44), 629--703.
- Bradford, N. (2004) *Creative Cities Structured Policy Dialogue Backgrounder*, Background Paper F/46, Canadian Policy Research Networks.
- Chua, R. Y. J., Roth, Y., & Lemoine, J.-F. (2015). The impact of culture on creativity: How cultural tightness and cultural distance affect global innovation crowd sourcing work. *Administrative Science Quarterly*, 60(2), 189-227.
- Creative Industries Working Group (CIWG). 2002. *Creative Industries Development Strategy: Propelling Singapore's Creative Economy*. Singapore: Ministry of Trade and Industry.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*. New York: Basic Books, 이길태 역, (2011), 「신창조 계급: 우리 시대 무엇이 미래를 지배하는가」, 북콘서트.
- Freestone, R., & Gibson, C. (2004, July). City planning and the cultural economy. In *City Futures conference*, University of Illinois, Chicago(Vol. 10).

Glaeser, E. L. (2004). Review of Richard Florida's The Rise of the Creative Class. Available at <http://www.economics.harvard.edu/faculty/glaeser/papers/ReviewFlorida.pdf>(accessed July 2009).

Glaeser, E.L. (2005). Review of Richard Florida's The Rise of The Creative Class, *Regional Science and Urban Economics*, 35, 593-596.

Hall, P. (1998). *Cities in Civilization*(London: Weidenfeld and Nicolson).

Hall, P. (2000). Creative cities and economic development, *Urban Studies*, 37(4), 639--649.

Hall, P. (2004) Creativity, culture, knowledge and the city, *Built Environment*, 30(3), 256--258.

Helbrecht, I. (2004) Bare geographies in knowledge societies--creative cities as text and piece of art: Two eyes, one vision, *Built Environment*, 30(3), 194--203.

Herring, C. (2009) Does diversity pay?: Race, gender, and the business case for diversity, *American Sociological Review*, 74(2), 208--224.

Hooper-Greenhill, E. (1992). *Museums and the shaping of knowledge*. London: Routledge.

Howkins, J. (2002). *The Creative Economy. How People Make Money from Ideas*(London: Penguin Global).

Jacobs, J. (1961). *The Death and Life of Great American Cities*. New York: Vintage.

Jones, T. (2007). Cultural districts. Paper presented at the HKIP & UPSC Conference on When Creative Industries Crossover with Cities, Hong Kong, April 2-3.

Kalandides, A. & Lange, B. (2007). Creativity as a Synecdoche of the City--marketing the creative Berlin. Paper presented at the HKIP & UPSC Conference on When Creative Industries Crossover with Cities, Hong Kong, April 2-3.

Landry, C. (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*(London: Earthscan Publications).

Landry, C. and Bianchini, F. (1995). *The Creative City*. London: Demos.

Landry, C. and Bianchini, F. (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, London: Earthscan Publications, 임상오 역. (2005). 「창조도시」, 서울: 해남.

Lazear, E. P. (1999) Globalization and the market for team-mates, *Economic Journal*, 109(454), C15--C40.

Lee, Y.S. and Yeoh, B.S.A. (2004). Introduction: Globalisation and the Politics of Forgetting, *Urban Studies*, 41(12), 2295-2301.

Markusen, A., 2006. "Urban Development and the Politics of a Creative Class: Evidence from the Study of Artist", *Environment and Planning*, 38(10), 1921-1940.

Miles, S. & Paddison, R. (2005). Introduction: The rise and rise of culture-led urban regeneration, *Urban Studies*, 42(5-6), 833--839.

Mommaas, H. (2004). Cultural clusters and the post-industrial city: Towards the remapping of urban cultural policy, *Urban Studies*, 41(3), 507-532.

Moon, S., Mishra, A., Mishra, H., & Kang, M. Y. (2016). Cultural and Economic Impacts on Global Cultural Products: Evidence from U.S. Movies. *Journal of International Marketing*, 24(3), 78-97

Murray, K., Adams, D. and Champion, K. (2007). *Developing Creative Cities: A perspective from the UK*, Paper Presented at the HKIP & UPSC Conference on When Creative Industries Crossover with, Hong Kong, April 2-3.

Musterd, S, Bontje, M., Chapain, C., Kovacs, Z. and Murie, A. (2007). *Accommodating Creative Knowledge, A Literature Review From a European Perspective*, ACRE Report No.1, Amsterdam: AMIDSt.

Musterd, S. & Ostendorf, W. (2004) Creative cultural knowledge cities: Perspectives and planning strategies, *Built Environment*, 30(3), 189--193.

O' Reilly, C., Williams, K. & Barsade, S. (1998). Group democracy and innovation: Does diversity help?, in: D. Gruenfeld et al. (Eds) *Research and Managing Groups and Teams*, 1, 183--207(USA: Elsevier Science/Jai Press).

Ottaviano, G. I. P. & Peri, G. (2006a) The economic value of cultural diversity: Evidence from US cities, *Journal of Economic Geography*, 6(1), 9-44.

Ottaviano, G. I. P. & Peri, G. (2006b) Rethinking the Gains of Immigration on Wages, NBER, Working Paper No. 12497.

Pratt, A. (2008). Creative cities?, *Urban Design*, 106, 35.

Purbantina A. P., Kusuma A. & Rasyidah, R. (2022), Mapping Global Creative Value Chain in K-pop Idol Industry: The Case of the BTS(2018-2020), *Graduate Review of Political Science and Public Administration*, 1(1) 1-26.

Rushton, M. (2006). The Creative Class and Urban Economic Growth Revisited, Paper Prepared for the 14th International Conference of the Association for Cultural Economics International Vienna, 6-9 July 2006.

Sawicki, D. (2003). Review of *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, by Richard Florida, *Journal of the American Planning Association*, 69(1), 90-91.

Scott, A. J. (2006) Creative cities: Conceptual issues and policy questions, *Journal of Urban Affairs*, 28(1), 1-17.

Tuzin Baycan-Levent (2010). Diversity and Creativity as Seedbeds for Urban and Regional Dynamics, *European Planning Studies*, 18:4, 565-594.

UNCTAD (2008) Creative Economy Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy Towards Informed Policy-making. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) (Washington,DC: UN).

Wu, W. (2005). *Dynamic Cities and Creative Clusters*, World Bank Policy Research Working Paper No.3509, Washington, DC: World Bank.

Yeoh, B.S.A. (2005). The Global Cultural City? Spatial Imagineering and Politics in the (multi)Cultural Marketplaces of South-East Asia, *Urban Studies*, 42(5-6), 945-958.

Zukin, S. (1995). *The Cultures of Cities*, Cambridge: Blackwell.

[웹사이트]

미디어시티UK 홈페이지. <https://www.mediacityuk.co.uk/about-us/history/>(검색일: 2024년 3월 31일).

문학도시 맨체스터 홈페이지. <https://www.manchestercityofliterature.com/>(검색일: 2024년 3월 31일).

유네스코 창의도시 네트워크 맨체스터 홈페이지.
<https://www.unesco.org/en/creative-cities/manchester/>(검색일: 2024년 4월 27일)

유네스코 창의도시 네트워크 싱가포르 홈페이지.
<https://www.unesco.org/en/creative-cities/singapore>(검색일: 2024년 4월 27일)

주룽도시공사 홈페이지. <https://www.jtc.gov.sg/>(검색일: 2024년 3월 31일)

e영상역사관 홈페이지. www.ehistory.go.kr/(검색일: 2024년 3월 10일)

ko.wikipedia 홈페이지. (2023.10.14.). 문화_자본.
https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%AC%B8%ED%99%94_%EC%9E%90%EB%B3%B8(검색일: 2024년 4월 1일)

부록

표 부록-1. 문화콘텐츠산업별 주요내용 및 표준산업분류코드

구분	문화콘텐츠산업	주요내용	표준산업분류코드(9차 기준)	
1. 문화자산	① 문화적 장소	고대유적, 도서관, 전시회 등	47842	관광 민예품 및 선물용품 소매업
			90211	도서관 및 기록보존소 운영업
			90221	박물관 운영업
			90222	사적지 관리 운영업
			90231	식물원 및 동물원 운영업
			90232	자연공원 운영업
			90290	기타도서관, 사적지 및 유사여가관련서비스업
2. 예술	② 시각예술	그림, 조각, 사진 등	23211	가정용 및 장식용 도자기 제조업
			23212	위생용 도자기 제조업
			23213	산업용 도자기 제조업
			23219	기타 일반도자기 제조업
			23221	구조용 정형내화제품 제조업
			23229	기타 내화요법제품 제조업
			23231	점토벽돌, 블록 및 유사비내화요법제품제조업
			23232	타일 및 유사 비내화 요법제품 제조업
			23239	기타 구조용 비내화 요법제품 제조업
			46493	사진장비 및 광학용품 도매업
			47823	사진기 및 사진용품 소매업
			47841	예술품 및 골동품 소매업
			73301	인물사진 및 행사용비디오 촬영업
			73302	상업용 사진 촬영업
	73303	사진 처리업		
	90132	비공연 예술가		
	③ 행위예술	라이브음악, 연극, 오페라, 댄스, 서커스 등	33201	피아노 제조업
			33202	현악기 제조업
			33203	전자악기 제조업
			33204	국악기 제조업
			33209	기타 악기 제조업
			46462	악기 도매업
			47593	악기 소매업
			90110	공연시설 운영업
			90121	연극단체
			90122	무용 및 음악단체
			90123	기타 공연단체
			90131	공연 예술가
			90191	공연 기획업
			90192	공연 및 제작관련 대리업
90199			그 외 기타 창작 및 예술관련 서비스업	
3. 미디어			④ 출판 및 인쇄	책, 신문, 잡지 등
	47611	서적 및 잡지류 소매업		
	58111	교과서 및 학습서적 출판업		
	58112	만화 출판업		
	58119 (58113)	기타 서적 출판업		
	58121	신문 발행업		
	58122	잡지 및 정기간행물 발행업		
	58123	정기 광고간행물 발행업		
	58190	기타 인쇄물 출판업		

	⑤ 오디오비주얼	영화, TV, 라디오방송	27321 (27301)	광학렌즈 및 광학요소 제조업		
			27322 (27302)	사진기, 영사기및관련장비제조업		
			46461	음반 및 비디오물 도매업		
			47620	음반 및 비디오물 소매업		
			59111	일반 영화 및 비디오물 제작업		
			59112	애니메이션 영화 및 비디오물 제작업		
			59113	광고 영화 및 비디오물 제작업		
			59114	방송 프로그램 제작업		
			59120	영화,비디오물및방송프로그램제작관련서비스업		
			59130	영화, 비디오물및방송프로그램배급업		
			59141	영화관 운영업		
			59142	비디오물 감상실 운영업		
			59201	음악 및 기타 오디오물 출판업		
			59202	녹음시설 운영업		
			60100	라디오 방송업		
			60210	지상파 방송업		
			60221	프로그램 공급업		
			60222	유선방송업		
			60229	위성 및 기타 방송업		
			4. 실용적 창조	⑥ 디자인	인테리어, 그래픽, 패션, 보석, 장난감 등	33110
33120	모조 귀금속 및 모조 장신용품 제조업					
33401	인형 및 장난감 제조업					
33931	가발 및 유사 제품 제조업					
33932	조화 및 모조장식품 제조업					
46492	시계 및 귀금속제품 도매업					
47830	시계 및 귀금속 소매업					
73201	인테리어 디자인업					
73202	제품 디자인업					
73203	시각 디자인업					
73209	기타 전문 디자인업					
33402	영상게임기 제조업					
33409	기타 오락용품 제조업					
⑦ 뉴미디어	소프트웨어, 비디오게임, 디지털 콘텐츠 등	58211 (58211) (58212)		온라인·모바일게임소프트웨어개발및공급업		
		58219		기타 게임 소프트웨어 개발 및 공급업		
		58221		시스템 소프트웨어 개발 및 공급업		
		58222		응용소프트웨어 개발 및 공급업		
		62010		컴퓨터 프로그래밍 서비스업		
		62021		컴퓨터시스템 통합 자문 및 구축 서비스업		
		62022		컴퓨터시설 관리업		
		62090		기타 정보기술 및 컴퓨터운영 관련 서비스업		
		⑧ 창조 서비스		건축, 광고, R&D, 문화, 레크리에이션	70111	물리, 화학및생물학연구개발업
					70112	농학 연구개발업
70113	의학 및 약학 연구개발업					
70119	기타 자연과학 연구개발업					
70121	전기·전자공학연구개발업					
70129	기타 공학 연구개발업					
70201	경제학 연구개발업					
70209	기타 인문 및 사회과학 연구개발업					
71310	광고 대행업					

			71391	옥외 및 전시 광고업			
			71392	광고매체 판매업			
			71393	광고물 작성업			
			71399	그 외 기타 광고업			
			71400	시장조사 및 여론조사업			
			72111	건축설계 및 관련 서비스업			
			72112	도시계획 및 조경설계 서비스업			
			72121	건물 및 토목엔지니어링 서비스업			
			72122	환경컨설팅 및 관련 엔지니어링 서비스업			
			72129	기타 엔지니어링 서비스업			
			73901	매니저업			
			73902	번역 및 통역서비스업			
			73903	사업 및 무형 재산권 중개업			
			73904	물품감정, 계량 및 견본추출업			
			73909	그외기타분류안된전문,과학및기술서비스업			
			5. ICT 창조 기반	⑨ ICT 통신서비스	IT유통 플랫폼 서비스, 통신	61210	유선통신업
						61220 (61220)	무선통신업
						61230 (61220)	위성통신업
						61291	통신 재판매업
61299	그외 기타 전기 통신업						
63111	자료 처리업						
63112	호스팅 및 관련 서비스업						
63120	포털 및 기타 인터넷 정보매개 서비스업						
63910	뉴스 제공업						
63991	데이터베이스 및 온라인정보 제공업						
63999	그 외 기타 정보 서비스업						
⑩ ICT 디바이스	유무선 디바이스, 핸드폰, TV, PC등	26310		컴퓨터 제조업			
		26321		기억장치 제조업			
		26322		컴퓨터 모니터 제조업			
		26323		컴퓨터 프린터 제조업			
		26329		기타 주변기기 제조업			
		26410		유선 통신장비 제조업			
		26421		방송장비 제조업			
		26422		이동전화기 제조업			
		26429		기타 무선 통신장비 제조업			
		26511	텔레비전 제조업				
		26519	비디오 및 기타 영상기기 제조업				
26521	라디오, 녹음 및 재생 기기 제조업						
26529	기타 음향기기 제조업						
26600	마그네틱 및 광학 매체 제조업						

주1: 표준산업분류코드는 세세분류(5-digit) 기준으로 분류함

주2: ()는 10차 기준 표준산업분류코드로 2021년 기준 자료로 분석하였음.

출처: 박경현 외(2013).