

방송통신위원회
자유 2009-03

방송영상산업 발전을 위한 지역클러스터 조성전략 연구



이 보고서는 2009년도 방송통신위원회 방송발전기금 조사연구사업의 연구결과로서 보고서의 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

이 보고서를 방송통신위원회가 지원하여 수행한 ‘방송영상산업 발전을 위한 지역클러스터 조성 전략 연구’ 의 최종 보고서로 제출합니다.

2009년 11월

주관연구기관 : 동서대학교산학협력단

책임연구원 : 구종상(동서대학교 영상매스컴학부 교수)

공동연구원 : 이완수(동서대학교 영상매스컴학부 교수)

송종길(경기대학교 다중매체영상학부 교수)

Contents

목 차

| | |
|------------|--|
| 요약 | |
| | 요약문1 |
| I | 문제제기 및 연구목적 |
| | 1. 연구배경 및 필요성15 |
| | 2. 연구내용의 구성21 |
| II | 디지털 방송콘텐츠 산업의 미래와 클러스터 구축의 의미 |
| | 1. 디지털 방송콘텐츠 산업의 특징23 |
| | 2. 멀티 플랫폼 이용환경과 방송콘텐츠 산업구조의 변화25 |
| | 1) 방송통신융합에 따른 멀티 플랫폼 이용환경 도래25 |
| | 2) 방송콘텐츠 산업의 가치사슬 변화28 |
| | 3. 방송콘텐츠 비즈니스의 전망과 과제31 |
| | 1) 비즈니스 전략의 분화 및 차별화33 |
| | 2) 유통과 소비의 압축 그리고 공유 패러다임36 |
| | 3) 방송콘텐츠의 포맷 비즈니스 : 재목적화와 프로그램 포맷 거래39 |
| | 4) 비즈니스 혁신으로서의 창조성40 |
| | 4. 디지털 방송콘텐츠 산업과 클러스터의 역할42 |
| | 1) 산업 클러스터의 형성 배경과 특성42 |
| | 2) 미디어 산업 클러스터의 특성46 |
| | 3) 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터로서의 필요성49 |
| III | 국내 방송콘텐츠 관련 클러스터 현황과 함의 |
| | 1. 국내 방송영상, 문화산업 클러스터 조성 현황55 |
| | 1) 수도권 지역56 |
| | (1) 남양주 종합촬영소56 |
| | (2) 한류월드(한류우드)60 |
| | (3) 부천 영상문화단지63 |
| | (4) 서울 상암 디지털미디어시티(DMC)69 |
| | (5) 의정부 양주MBC문화동산73 |
| | (6) 강화영상관광단지75 |
| | (7) KBS수원센터76 |
| | (8) 경기도 구리시 시립 고구려 유적 박물관79 |

| | |
|-------------------------------------|-----|
| 2) 비수도권 | 80 |
| (1) 강원도 일대 | 80 |
| (2) 충북, 경북 일대 | 83 |
| (3) 충남, 전라 일대 | 87 |
| (4) 경남 일대 | 102 |
| 2. 국내 방송콘텐츠 관련 클러스터의 평가 | 107 |
| 1) 클러스터별 특성 및 차별성 분석 | 107 |
| 2) 주요 클러스터의 방송콘텐츠산업 발전 기여도 분석 | 109 |
| 3. 국내 영상 클러스터의 성공 및 실패 요인 | 110 |

IV

해외 방송, 문화산업 클러스터 조성 현황 및 합의

| | |
|---|-----|
| 1. 해외 방송영상 클러스터 조성 현황 | 113 |
| 1) 제작특화형 클러스터 | 116 |
| (1) 일본 도에이 영화촌((Toei Eigamura in Kyoto, Japan) | 116 |
| (2) 뉴 사우스 웨일즈의 방송영상제작지구(New South Wales, Australia) | 120 |
| (3) 브리티시콜롬비아의 방송영상제작지구(British Colombia, Canada) | 124 |
| (4) 중국의 방송영상제작지구 | 128 |
| 2) 테마파크형 클러스터 | 134 |
| (1) 할리우드 유니버설 스튜디오(Hollywood Universal Studio) | 134 |
| 3) 산업진흥형 클러스터 | 136 |
| (1) 셰필드 CIQ(Sheffield Cultural Industry Quarter, England) | 136 |
| (2) 뉴욕 실리콘 앨리(New York Silicon Alley, U.S.) | 139 |
| (3) 프랑스龐피두센터(Centre Pompidou, Paris, France) | 146 |
| (4) 웨일즈 뉴미디어 클러스터 | 150 |
| 4) 공동제작시설 특화형 클러스터 | 150 |
| (1) 독일 미디어시티 라이프치히 | 152 |
| (2) 스페인 미디어파크 | 153 |
| (3) 호주 멀티미디어 빅토리아 | 154 |
| 5) 미디어시티형 클러스터 | 155 |
| (1) 홍콩의 사이버포트(Cyberport) | 155 |
| (2) 말레이시아의 MSC(Multimedia Super Corridor) | 159 |
| (3) 싱가포르 원노스(one-north), 미디어시티 21 | 160 |
| (4) 두바이 미디어시티(Media City) | 167 |
| (5) 코판하겐의 크로스로드(Crossroad) | 172 |
| (6) 켈른 미디어파크(Meida Park) | 173 |
| 2. 해외 방송콘텐츠 관련 클러스터 비교분석 | 175 |
| 1) 클러스터별 특성과 차이분석 | 175 |
| 2) 주요 클러스터의 성공 및 실패요인 | 178 |

| | |
|--|-----|
| (1) 제작특화형 클러스터 성공요인 | 178 |
| (2) 테마파크형 클러스터의 성공요인 | 181 |
| (3) 산업진흥형 클러스터의 성공요인 | 182 |
| (4) 공동제작시설 특화형 클러스터 성공요인 | 189 |
| (5) 미디어시티형 클러스터 성공요인 | 192 |
| 3. 클러스터 구축을 위한 중앙-지방 정부 간의 협력시스템 | 196 |
| 4. 방송콘텐츠산업을 기반을 한 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터로의 발전을 위한 시사점 | 198 |

V

디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 조성을 위한 추진 방향

| | |
|----------------------------|-----|
| 1. 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터의 고려요인 | 205 |
| 2. 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 성공전략 | 210 |
| 1) 융합 기반의 다차원적 집중 | 211 |
| 2) IT Korea와 방송 한류의 결합 | 213 |
| 3) 다양한 분야의 참여자 유인 | 215 |
| 4) 능동적 상호작용 | 217 |
| 5) 창조성의 확산 | 220 |
| 3. 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 조성 방향 | 221 |
| 1) 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 모델 | 221 |
| 2) 클러스터의 규모와 위치 | 222 |
| 3) 지원 네트워크 구축 | 224 |
| 4) 운영 형태 | 226 |

VI

논의 및 결론

| | |
|-------------------------------------|-----|
| 1. 논의 | 229 |
| 1) 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 발전위원회 구성 | 231 |
| 2) 시너지 효과 창출을 위한 네트워크 기회의 확대 | 232 |
| (1) 선택과 집중을 통한 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 육성 | 233 |
| (2) 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 특화 및 상호연대 전략 | 233 |
| (3) 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 지원 네트워크 구축 | 234 |
| (4) 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 펀드 조성 | 235 |
| (5) 디지털 방송콘텐츠 마켓 활성화 | 235 |
| (6) 디지털 방송콘텐츠 전문인력 양성 | 236 |
| 2. 결론 | 237 |

참고문헌

Contents

표 목 차

| | |
|---|------|
| <표 1> 방송통신융합에서 콘텐츠와 플랫폼 분야 간의 비즈니스 갈등 유형 | ·34 |
| <표 2> 영상지원관 관련 내부 시설 | ·58 |
| <표 3> 부천영상문화단지 입주 업체 현황 | ·64 |
| <표 4> 부천 판타스틱 스튜디오 영화 및 드라마 촬영 현황 | ·67 |
| <표 5> 수원센터 시설내역 | ·78 |
| <표 6> 광주시 문화산업클러스터 추진계획 | ·91 |
| <표 7> 전주미디어파크 사업 현황 | ·94 |
| <표 8> 전주미디어파크 수익성 | ·95 |
| <표 9> 해외 영상클러스터 조성현황 | ·113 |
| <표 10> Universal Studios의 시설 유형 | ·136 |
| <표 11> 셰필드시 CIQ 조성 개요 | ·137 |
| <표 12> 실리콘 앨리 미디어 산업 구분 | ·145 |
| <표 13> 해외 공동제작시설 시설현황 | ·152 |
| <표 14> 한국 클러스터 SWOT 분석 | ·197 |
| <표 15> 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터의 구축 전략 | ·211 |
| <표 16> 클러스터의 네트워크 향상 방안 | ·225 |
| <표 17> 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 시너지 창출을 위한 7대 전략 | ·232 |

Contents

그림 목차

| | |
|--|-----|
| [그림 1] 방송시장 구조 | 24 |
| [그림 2] 멀티 플랫폼의 이용구조 | 26 |
| [그림 3] 영국 소비자들의 매체 소비 분화 현상 | 27 |
| [그림 4] 미국 소비자들의 방송매체 채택 정도 | 27 |
| [그림 5] 수직적 관계에서 수평적 관계로의 가치사슬 변화 | 28 |
| [그림 6] 영역별 가치사슬과 콘텐츠 애그리게이션의 부상 | 30 |
| [그림 7] 멀티 플랫폼 환경에서 방송콘텐츠 비즈니스의 네 가지 모델 | 35 |
| [그림 8] 인터넷과 TV의 결합 모델 | 37 |
| [그림 9] 산업 클러스터의 경쟁력 결정요인 | 44 |
| [그림 10] 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터의 구성요소 | 51 |
| [그림 11] 전국지자체 세트장 및 오픈세트 현황 | 55 |
| [그림 12] 남양주 종합촬영소 현황 | 57 |
| [그림 13] 한류월드 조성의 기본 목표 | 61 |
| [그림 14] 한류우드 조성도 | 61 |
| [그림 15] 애니메시아 | 63 |
| [그림 16] 부천영상문화단지 촬영세트장 전경 | 65 |
| [그림 17] 상암 DMC 조성도 | 70 |
| [그림 18] DMC 조성사업의 기본 개요 | 71 |
| [그림 19] DMC 발전계획안 | 72 |
| [그림 20] 양주문화동산 내 대장금 테마파크 | 74 |
| [그림 21] 강화영상문화단지 위치도 | 76 |
| [그림 22] KBS 수원제작센터 전경 | 77 |
| [그림 23] 횡성 테마랜드 전경 | 83 |
| [그림 24] 천추태후 촬영 현장 | 84 |
| [그림 25] 문경 세재 세트장 | 85 |
| [그림 26] 바람의 화원 촬영장 기공식 | 87 |
| [그림 27] 서동요 세트장 | 88 |
| [그림 28] 익산 드라마 세트장 | 90 |
| [그림 29] 부안영상테마파크 | 96 |
| [그림 30] 나주 영상 테마파크 | 98 |
| [그림 31] 완도 드라마 촬영장 | 100 |
| [그림 32] 순천 드라마 촬영장 | 101 |
| [그림 33] 센텀시티 내 기능별 구역 | 103 |
| [그림 34] 합천방송영상테마파크 | 105 |
| [그림 35] 산청 황매상 영화 촬영장 | 107 |
| [그림 36] 도에이영화촌 | 118 |
| [그림 37] 도에이영화촌 오픈세트장 | 119 |
| [그림 38] NSWFTO 지원사업 내역 (단위: %) | 123 |

| | |
|--|-----|
| [그림 39] 뉴욕 실리콘밸리 지역 조감도 | 144 |
| [그림 40] 실리콘 밸리 고용현황 | 147 |
| [그림 41] 풍피두센터 전경 | 148 |
| [그림 42] 사이버포트 현황 | 157 |
| [그림 43] 사이버포트의 실내 모습 | 158 |
| [그림 44] MSC 전경 | 160 |
| [그림 45] 에스플라나드의 전경 | 165 |
| [그림 46] 듀바이 미디어 시티 현황 | 172 |
| [그림 47] 쉐르 미디어 파크 현황 | 174 |
| [그림 48] 애플의 방송통신융합 비즈니스 전략 | 207 |
| [그림 49] 커뮤니케이션 산업의 국가 간 거래시장 규모(단위, 억 파운드) | 208 |
| [그림 50] 디지털 방송콘텐츠 산업의 선순환 구조 | 219 |
| [그림 51] 클러스터 조성 단계별 추진 목표 | 230 |

요 약 문

1. 연구의 목적과 필요성

21세기는 영역 간 경계가 무너지는 융합화로 상징되는 디지털 컨버전스의 시대이다. 디지털 기술은 방송통신의 융합은 물론, 방송산업 전반의 변화를 추동한다. 특히 디지털화에 따라 방송콘텐츠의 가치가 더없이 중요해지고 있으며, 세계 각국은 방송콘텐츠산업에 국가 경쟁력의 사활을 걸고 있다고 해도 과언이 아니다. 디지털과 더불어 21세기의 중심론, 산업자원의 재분배에 정책과 예산을 집중한다.

한편, 선진국에서 지역경제 활성화를 위한 지역개발키워드는 창조성(Creativity)이다. 산업화 선진국인 미국, 유럽 등은 창조산업이 주도하는 미래 세계에서도 패권을 유지하기 위하여 산업경계를 허무는 것은 물론 19세기 중반 이후부터 진행되어 왔다. 지방중심의 정책은 국가 경쟁의 단위로서의 중요성뿐만 아니라, 자원의 효율적 배분을 통한 균형발전을 꾀한다는 측면에서 중요한 의미를 지닌다(배경화·김태환, 2005).

한국의 경우 산업화 시기인 1960~70년대를 거쳐 본격적인 경제발전 시기인 1980년대 이후 줄곧 자원이 수도권에 집중되는 기현상이 빚어졌다. 이러한 현실 속에서 지역의 잠재적 재원을 효율적으로 재편해 집중하는 ‘산업군집(Cluster)’에 대한 필요성이 대두되기 시작했다.

과거의 지역 활성화 정책은 주로 중앙정부에서 하드웨어를 지역에 조성하는 것이 중심이었다. 하지만 지금은 지역에서 직접사업을 발굴토록 하고, 소프트웨어적 측면 및 재원을 분배하는 하향상달식 프로그램이 강조된다. 하지만 지역 균형 발전을 목표로 추진되어 왔던 지역활성화 정책은 글로벌 특구 조성과 지역산업 진흥, 낙후지역 개발, 농어촌 지원 등의 네 가지 형태로 정책을 추진해 왔으나, 지역 활성화 정책들이 부처 중심으로 수립됨에 따라 정책 간 연계성이 부족하고, 지역안배 차원에서 분산투자로 인한 효율성이 떨어지며, 민간분야의 참여가 부족하고, 공공부문의 방만하고 비효율적 예산 집행 등 정책적 결함이 큰 문제점으로 지적돼 왔다. 따

라서 우리는 국가 경쟁력의 기본핵심이 지역의 특성에 맞는 잠재적 자원을 충분히 살려 지역별 산업 클러스터를 효율적으로 구축할 필요가 있다.

이러한 측면에서 이 연구는 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터의 필요성을 재고해 보고자 하였다. 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터는 방송재원의 효율적인 분배, 지역의 잠재적 인프라 활용, 산업의 집중화에 따른 시너지 효과의 극대화, 국가 미래 산업의 경쟁력 제고 등을 구축하는데 기여할 수 있는 대안으로 평가한다.

따라서 이 연구는 미래 창조산업으로서 디지털 방송콘텐츠 산업 육성을 통해 국가경쟁력을 높일 수 있는 방향을 제시하고, 이를 실제 정책에 반영할 수 있는 틀을 제공하는데 있다. 이를 위해 국내외 영상산업 단지 및 영상관련 클러스터들의 운영 현황과 이들이 가지고 있는 장단점 분석을 통해 국내 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 조성의 방향성을 제시하고자 하였으며, 국내외 사례분석을 통해 정책적 함의를 끌어내는 데 초점을 맞추었다.

2. 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터의 필요성

클러스터는 특정한 지역에서 부를 창출하기 위하여 협조하거나 경쟁하는 상호연관된 기업들과 관련 기관들의 집합으로 정의할 수 있다(Porter, 2000). 즉, 특정 산업의 가치사슬에 의해 복잡하게 뒤얽혀 있는 핵심요소 간의 상호작용을 의미하는 ‘기능적 연계’와 이를 지원하기 위한 ‘지리적 집적’을 의미하며, 이를 통해 경제적 효율성을 극대화하여 해당 산업의 성장 잠재력을 높여주는 것이 바로 산업 클러스터이다.

방송, 영화 등 미디어 산업은 일찍부터 클러스터가 발전한 산업이다. 미디어 산업은 두 개의 시장이 존재하는 양면시장이면서 매물비용은 크고 한계비용은 제로 가까운 공공재적 성격을 갖고 있다. 또한 경험재로서 비즈니스의 불확실성이 매우 높다. 그로 인하여 미디어 산업은 비즈니스의 불확실성을 최소화하기 위하여 독특한 방식의 거래 활동과 조직 운영 방식을 채택해왔다. 미디어 산업 클러스터는 이러한 독특한 거래 방식과 조직 운영 방식의 산물이라 할 수 있다.

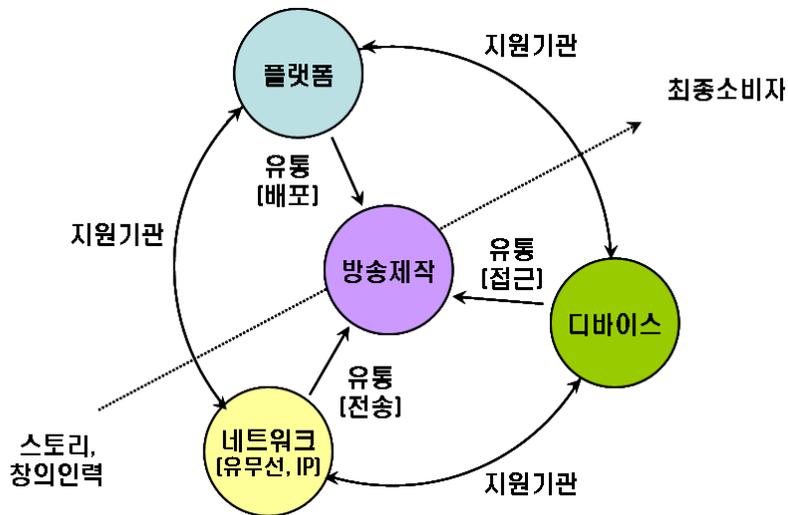
미디어 클러스터는 창조산업(음악과 공연, 박물관과 문화유산 장소, 페스티벌 등), 테마파크와 같은 스포츠와 엔터테인먼트 활동, 정보 커뮤니케이션 기

술(컴퓨터, 소프트웨어, 통신), 그리고 하드웨어 제조업(텔레비전과 라디오 수신기, 셋톱박스, 게임콘솔, DVD 플레이어 등) 등과 같은 관련 산업과 관련 클러스터와 유의미한 관련성을 갖고 있다.

최근 디지털 기술의 발달로 미디어가 장소에 구애받지 않는 환경은 미디어 산업 클러스터를 지리적 집적보다 기능적 연계 또는 네트워크 측면에서 접근 하도록 만들고 있다. 미디어 비즈니스가 특정한 장소에 집적되어 있는 기업 또는 자원에 구속되지 않아도 되기 때문에 네트워크는 물리적 형태에서 가상적인 형태로 변화하고 있다. 즉, 지리적 네트워크를 기반으로 형성된 가상적 업무 네트워크를 통해 미디어 산업 클러스터와 외부 기업 또는 산업 간의 상호작용이 더욱 확대되고 있으며, 그러한 상호작용을 어떻게 클러스터가 유인할 것인가가 중요하다는 것이다.

디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터의 구축 필요성을 디지털 기술에 따른 방송콘텐츠 산업의 변화를 가치사슬 측면에서 조망하고, 이를 운영 차원에서 재 해석하면 다음과 같은 그림을 그릴 수 있다.

[그림 3] 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터의 구성요소



이를 위해 집단적 지능(collective intelligence)이 가치를 생산하고 자사의 비즈니스 활동을 개방(open platform)하여 또 다른 가치를 창출하는 디지털 환경이 기반이 된 방송 산업 클러스터의 조성이 필요하다.

3. 국내외 방송콘텐츠 관련 클러스터의 평가 및 시사점

1) 국내 방송콘텐츠 관련 클러스터의 평가 및 시사점

국내 방송콘텐츠 관련 세트장 및 미디어 파크 등은 클러스터로서의 기능을 수행하기 위한 초기단계의 모습을 갖추고 있다. 대부분의 제작시스템들은 방송 드라마 및 영화 제작을 위한 세트장 및 제작지원시설로서 콘텐츠 제작을 위한 요소시장들이 결집되지 못하고 단일 아이템의 콘텐츠를 제작하는 시설로서 이용되고 있다. 즉, 몇 몇의 특수한 예를 제외하고 일반적으로 서울 근교 및 지방에 분포되어 있는 다양한 촬영장은 특별한 개성을 갖추기 보다는 비슷한 촬영장과 비슷한 이벤트로 구성되어 자칫 식상하고 관광지로서의 매력을 잃을 수도 있다는 위험성이 존재하고 있다. 이런 점에서 상당히 성공적인 차별화를 이룬 곳이 있다. 전주영상위원회의 전주영화종합촬영소의 경우, 특징 있는 영상클러스터의 역할을 특특히 하였고 그 결과 2008년 1년 동안 영화 35편을 비롯해 드라마 11편, 광고 2편 등 모두 50편의 영화영상물 촬영을 전북에 유치, 고용창출효과 200명, 생산유발효과 90억원, 홍보유발효과 21억 원의 성과를 낸 바 있다.

현재 국내에 조성된 영상클러스터들의 가장 큰 특징은 복합문화시설로의 변화라고 할 수 있다. 초기에는 단지 영상제작시설과 그에 따르는 세트장 등이 주를 이루었으나, 최근에는 대규모 복합문화시설 및 관광단지 형태의 변화를 꾀하고 있다. 이는 더 이상 영상클러스터가 단발성 제작과 관람을 위한 장소가 아닌 ‘머무르며 즐길 수 있는’ 휴양지의 개념으로 변화되고 있는 것을 의미한다.

즉 단기적인 하나의 작품을 위해 지어졌던 세트들이 촬영종료 후에도 관광객 유치를 위해 튼튼한 기초공사가 더해져 하나의 시설물로 자리 잡게 되었다는 것임에는 틀림없다. 더욱이 이러한 양상은 지역의 경제적, 문화적 발전을 촉진시키며, 영상클러스터 조성의 초기목적인 지역사회 발전과 매우 부합되는 변화라고 할 수 있다. 또한 지역의 토착문화 및 관련행사를 영상클러스터와 연계해 하나의 축제로 승화시킴으로써 이를 통한 일석이조의 효과 역시 지역의 발전에 큰 영향을 미치고 있으므로 앞으로도 다양한 문화행

사 개발 및 복합문화시설을 지향하는 영상클러스터의 조성은 무엇보다 지역 관할 기관의 적극적인 자세가 뒷받침 되어야 할 것이다. 이와 더불어 민자유치 및 시너지효과를 볼 수 있는 기업 등과의 연계를 통한 자본투자의 방법도 지역 영상클러스터를 활성화시키는 방안이 될 것으로 생각된다.

보다 구체적으로 정부 혹은 지자체와의 충돌에 따른 위험을 최소화하고, 영상클러스터 수립에 대한 제도적 보완 및 인력 충원, 추진 체계 구축 등이 뒷받침되어야 할 것이다. 또한 최근 한류의 인기에 힘입어 다소 줄속적인 계획으로 이루어지는 전시행정식 클러스터 조성을 지양하고, 방송영상산업의 균형적 발전을 위한 지역 균형화 및 분산화 전략도 필요할 것이다.

2) 해외 방송콘텐츠 관련 클러스터의 평가 및 시사점

이 연구에서는 해외의 방송콘텐츠 관련 클러스터를 다섯가지 형태로 구분하여 살펴보았다. 첫째는 제작특화형 클러스터로서 호주 뉴 사우스 웨일즈주와 캐나다 브리티시 콜롬비아주의 영상산업지구 그리고 중국 각 주의 영상제작단지 등과 같이 지방자치단체의 주도하에 영상 콘텐츠 제작이 중심이 되는 클러스터가 여기에 속한다. 일본의 도에이 영화촌은 관광편의 시설이 일부 운영되고 있지만 영상 관련 클러스터로 분류된다. 둘째는 테마파크형으로써 미국의 유니버설 스튜디오가 대표적이다. 셋째는 산업진흥형 클러스터형으로 해당 지역의 부존자원, 주변 시장 혹은 역사적인 배경을 바탕으로 조성된 영국 셰필드(Sheffield)시의 문화산업지구(CIQ: Cultural Industry Quarter)나 미국 뉴욕의 실리콘 앨리, 프랑스 파리 몽피두센터, 영국 웨일즈의 뉴미디어 콘텐츠 클러스터 등으로 산업의 집적도를 높여 특성화에 성공한 사례가 여기에 포함된다. 넷째는 공동제작시설 특화형 클러스터로서 독일의 라이프치히 미디어시티와 스페인의 미디어파크, 호주의 멀티미디어 빅토리아를 들 수 있으며, 이러한 시설 중심의 클러스터의 조성 및 운영현황은 한국의 방송콘텐츠 제작 클러스터를 조성 및 운영에 많은 함의를 던져주고 있다. 마지막으로 도시 전체가 미디어를 중심으로 클러스터를 형성하는 계획형 클러스터로서 두바이의 미디어시티와 싱가포르의 미디어시티 21을 대표적 사례로 제시할 수 있다.

해외 미디어 클러스터들의 사례는 우리에게 몇 가지 중요한 함의를 시사한다. 첫째, 지역-중앙, 민간-공공의 결합을 통해서 지역경제 활성화와 국가 영상산업발전에 큰 기여를 하고 있다는 점이다. 또한 지역 내의 경쟁력 있는 방송콘텐츠제작과 유통시스템구축을 위해 정부와 공공기업 등 공적 주체들이 공동제작시스템 구축을 직·간접적으로 지원하는 사례 역시 클러스터 조성과 관련해 많은 것을 시사해 주고 있다. 둘째, 새로운 산업의 발전은 무에서 유를 창조하는 것이 아니라 지역에서 이미 갖고 있는 인프라를 성공적으로 활용한다는 점이다. 구도심의 재개발이나, 지역교육기관과의 연계, 지역의 전통문화산업과의 관련성, 지역기업과의 연계, 우수한 후반작업인력, 우수한 자연환경 등이 클러스터의 성공적인 조성의 밑거름과 지속적인 힘의 원천이 되었다고 볼 수 있다. 셋째, 산업적인 성공을 위해서는 적합한 수익 모델을 개발하는 것이 중요하다. 특히 수익구조의 다원화는 사업의 성공을 결정짓는 중요한 요인이 될 것이며, 이를 위해 다양한 경로의 마케팅에 대한 중요성도 강조되어야 할 것이다. 이는 단지 제작시설의 조성이나 구축에만 그치는 것이 아니라 보다 효과적인 부가가치 창출라인 구축이 하나의 추세로 자리 잡고 있다는 것을 의미한다.

4. 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 조성 방향

디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터의 조성은 하루아침에 이루어질 수 있는 것이 아니다. 산업 클러스터가 해당 산업의 성장에 영향을 행사할 수 있을 정도로 성공하기까지는 오랜 시간과 노력, 영향을 엄청난 규모의 자본 투자가 필요했다. 일찍부터 산업화를 이룩한 선진국의 경우를 살펴보면, 산업 클러스터는 의도적으로 계획된 정책보다 산업적 요구에 의해서 자연발생적으로 형성된 경우가 많다. 산업적 수요에 의해 장기간에 걸쳐 참여 기업들이 가치사슬에서 공통요소를 효율적으로 사용하기 위하여 지리적 집적을 추구한 결과로 클러스터가 형성됐기 때문이다.

지방 정부 또는 국가적 차원의 산업 클러스터 정책은 클러스터의 경쟁력에 영향을 미치는 투입의 조건, 수요의 조건 그리고 연관 및 지원 산업의 세 가지 요인을 해당 산업의 특성에 걸맞도록 환경을 조성하는데 그 핵심이 있다.

따라서 디지털 방송콘텐츠 산업의 특성인 비즈니스 전략의 분화 현상, 유통과 소비의 압축과 그에 따른 콘텐츠 공유의 확산, 새로운 포맷의 등장과 콘텐츠의 재목적화, 비즈니스 혁신으로서 창조성을 클러스터의 경쟁력 조건과 대비하여 구체적으로 정리하면 다음과 같다.

〈표 3〉 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터의 구축 전략

| 분야 | 경쟁력 요소 | | |
|----------------------------|----------------------------------|-----------------------------|--|
| | 투입조건(자원) | 수요조건(시장) | 연관산업 성숙도 |
| 비즈니스 분화와 갈등 | - 네트워크 확보 - 콘텐츠의 보유 | - 가입자의 규모 - 차별화된 세그먼트 | - 소비자 분석 (광고, 마케팅 등) - 디바이스 제조업 |
| 유통과 소비의 압축 (콘텐츠 공유의 확산) | - 생산적 소비자 - 소셜 네트워크 | - 소비자의 참여 (관심 커뮤니티/결속) | - 셋톱박스 및 DMA(디지털미디어어댑터) - 제한접속시스템 기술 (과금 및 보안 등) |
| 새로운 포맷의 등장 (콘텐츠 재목적화) | - 개인 단말기 및 제작 도구 - 크로스 미디어 | - 신규 미디어 시장 (새로운 콘텐츠 포맷) | - 디바이스 제조업 - 개인 영상기기 산업 |
| 창조적 역량 | - 사회적 자본 - 창조적 인재 | - 창조계층 및 일자리 | - 인력양성 - R&D |

디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터를 조성하기 위한 첫 단계는 적절한 운영 모델을 설정하는 것이다. 방송 산업은 경험재라는 속성 때문에 비즈니스의 불확실성이 매우 높다. 하지만 수확체증의 효과를 갖고 있어 한 번 성공을 하면 막대한 수익을 제공한다. 따라서 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터는 비즈니스 불확실성에 따른 손실의 발생을 최소화할 수 있고 이를 클러스터의 참여자들이 분담할 수 있는 구조를 마련하는 것이 핵심이다. 이를 위해, 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터는 디지털 방송콘텐츠 서비스뿐만 아니라 융합으로 나타나고 있는 새로운 콘텐츠 서비스를 시작하고자 하는 사업자가 시장이 손쉽게 진입하도록 최적의 비즈니스 환경을 제공하는데 궁극적인 조성 목표를 두어야 한다. 또한 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터는 단순히 제작 분야에서 기능과 시설 집적에 국한되지 않고, 유통 비즈니스에 관한 공통요소를 집적하고 이를

기업이 활용하도록 하는 방안을 찾는 것이 필요하다.

이를 위해서는 어느 곳에 어떠한 클러스터를 조성할 것인가를 선택하는 것이 매우 중요해진다. 클러스터를 결정하는 데는 일반적으로 두 가지 과정이 존재한다. 첫째는 장소와 비즈니스 유형으로 가용할 수 있는 경제적 데이터로 기반으로 이루어지는 논리적 접근방법(algorithmic approach)이며, 다른 하나는 발견적 접근방법(heuristic approach)으로서 사례 연구와 더불어 경제적 전문성과 상호의존성을 지닌 지역을 파악하기 위한 비즈니스 분야, 뉴스 미디어, 관련 전문가들에게 의존하는 방법이다. 어떠한 방식으로 클러스터 조성 지역을 선택하든, 중요한 것은 지리적 입지가 자연적으로 형성되어 있거나 아니면 정책적 지원존하는을 통해 구축되거나 비즈니스를 위한 창조적 환경을 제공할 수 있는가를 고려해야 한다. 따라서 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 조성을 위한 최상의 위치는 방송콘텐츠 산업을 구성하는 요소시장이 집적화되어 있고, 또한 투자를 통한 경제적 편익이 최대로 발생할 수 있는 곳이라고 할 수 있다. 이러한 측면에서 보았을 때 서울, 경기 지역이 가장 타당한 전략적 위치를 점하고 있다고 할 수 있겠으나, 지역 균형발전의 추구라는 텐츠에 위배되므로, 지역의 균형발전을 고려할 때 디지털 방송콘텐츠 산업에서 혁신을 유도하는 R&D 기능이 충분히 갖추어져 있는 대전 지역이나 이미 영상산업에 대한 특구로서 다양한 공통요소가 상당히 집적되어 있는 부산 지역도 고려해 볼 수 있을 것이다.

디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터를 조성함에 있어서 결정해야 세 번째 단계는 클러스터에서 역동적인 네트워크를 형성할 수 있도록 기업의 진입과 주요 요소의 배치를 어떻게 할 것인가를 결정하는 작업이다. 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터에서 산업의 공통요소가 물리적으로 적절히 집적하고 참여 또는 진입 기업들이 역동적인 상호작용을 형성하도록 하는 것이 내부 네트워크를 향상하는 것이라면, 디지털 방송콘텐츠 산업에 영향을 미칠 수 있는 다양한 요소를 놓고 클러스터 내부와 클러스터 외부 간에 원활한 상호작용이 이루어지도록 하는 것은 외부 네트워크를 향상시키는 것이라 할 수 있다. 특히 클러스터 내부 네트워크의 측면에서 고려할 때 디지털 방송콘텐츠 산업에서 유통 비즈니스의 공통요소를 반영해야 한다.

마지막으로 클러스터를 어떻게 운영할 것인가라는 문제가 생긴다. 클러스터

의 운영은 지원 네트워크에 영향을 미칠 뿐만 아니라 향후에 클러스터가 계속 유지하고 발전할 수 있는 가를 의미하는 자생력에도 상당한 영향력을 미친다. 따라서 바람직한 운영 형태를 찾는 작업은 산업 클러스터로서 경쟁력을 갖추는 중요한 여건이 된다. 서구에서 오랜 역사 속에서 형성된 클러스터를 제외하고, 개발도상국이 정책적 차원에서 추진한 모든 클러스터는 계획적 클러스터이며 부동산을 통해 이익을 환수하거나 지역 균형 발전을 추구하는 부동산 목적의 클러스터 모델이라 할 수 있다. 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 역시 디지털 방송콘텐츠 산업이라는 고부가가치 산업을 육성하기 위한 전략적 목적에서 출발하고 있으며, 클러스터 추진에 있어서 국가 자산의 효율적 사용과 지역 균형발전을 고려할 수밖에 없다.

또한 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터가 보다 역동적인 상호작용을 통해 자생적이며 경쟁력 있는 네트워크를 갖추도록 하기 위해서는 협동 클러스터의 운영 모델을 채택하는 것이 좋다. 다만 클러스터가 정부의 정책에 따라 추진된 만큼 클러스터 운영에 있어서 정부 차원의 관여가 일정 정도 필요하다. 그렇지 않을 경우 엄청난 조성 비용으로 사용된 국가 자산의 효율성을 담보하기 어렵기 때문이다. 이에 따라 가장 적절한 운영 모델은 정부가 운영에 대한 강제적 사항을 미리 정하고 그에 대한 구체적인 수행은 클러스터에 투자하거나 참여한 기업들이 담당하는 '협치모델(governance model)'이 적합해 보인다. 아니면 위원회 또는 이사회 성격의 운영 협의체를 두고 이를 정부가 관리감독하는 방식도 가능할 것이다.

5. 논의 및 결론

모든 클러스터는 다른 지역과 경쟁을 할 수 있는 기본적인 토대가 있다. 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터의 성공적인 정착을 위해서는 우선적으로 해당 지역의 디지털 방송콘텐츠 산업에 대한 조세제도, 규제환경, 숙련된 인적자원, 접근 가능한 신기술, 가용자본, 제작기반 인프라, 삶의 질, 경제 발전 프로그램 등이 마련되어야 한다.

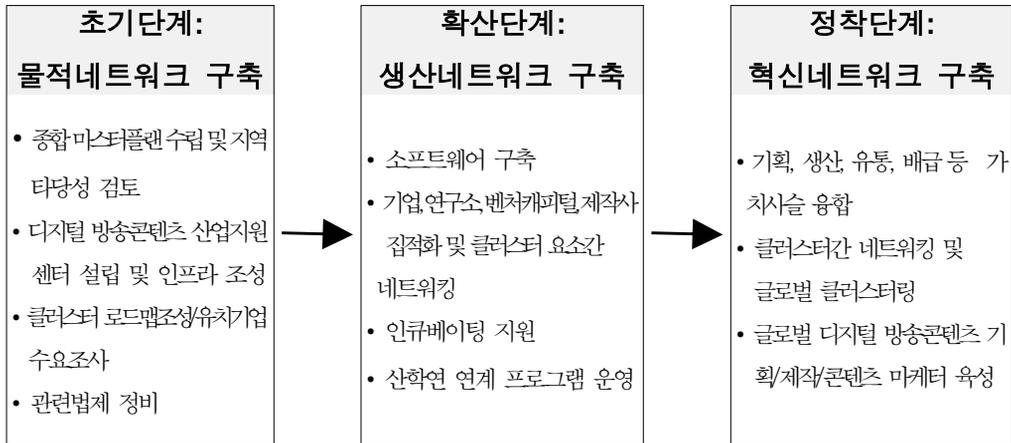
이를 위해서는 우선, 초기 단계에서는 디지털 방송영상 클러스터 조성을 위해서는 물적 네트워크 구축이 필요하며 마스터플랜 하에서 클러스터 로드맵을

조성하고 수요조사를 통해서 니즈를 검토해야 할 것이다.

확산단계에서는 생산네트워크를 구축해야 할 것이다. 즉 디지털 방송영상 콘텐츠나 소프트웨어를 구축함으로써 제작사 및 관련사, 벤처 캐피탈, 법률지원, 연구소 등 클러스터 요소간의 네트워킹을 구축하는 것이 필요하다. 또한 산학연 연계 프로그램을 운영해야 한다.

정착단계에서는 기획, 생산, 유통, 배급등 가치 사슬을 융합하고 클러스터간의 네트워킹과 글로벌 클러스터링을 조성할 필요가 있다. 특히 기획/제작/유통 전반에 걸쳐 전문화된 인력 양성이 요구된다고 하겠다.

[그림 4] 클러스터 조성 단계별 추진 목표



현재 세계적인 금융위기로 인한 국내 시장의 급격한 침체와 더불어 한국의 방송콘텐츠산업을 지탱해오던 ‘세계 시장 진출적 발전모델’이 소멸되고 있다. 또한 ‘한류’ 열풍으로 아시아 시장을 휩쓸던 한국 방송콘텐츠의 세계 시장에서의 영향력은 2000년대 후반에 접어들면서 새로운 소재의 고갈과 자기 복제적 해체로 인해 점차 그 영향력을 잃고 있다. 2012년 방송의 전면적인 디지털화 전화에 따라 방송콘텐츠산업의 새로운 발전전략을 세움과 동시에 창조적인 콘텐츠를 생산해 냄으로써 다시 한 번 세계시장에서 경쟁할 수 있는 기반산업으로서, 그리고 치열한 세계 방송콘텐츠산업의 경쟁환경속에서 생존할 수 있는 유연성을 갖춘 새로운 발전모델로서 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터를 조성하는 것이 필요하다.

디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터는 ‘디지털 방송콘텐츠, 영상, 음반, 웹

등 디지털 콘텐츠 산업이 특정 공간에 집중되고 이들 및 이와 연관된 산업을 지원하는 다양한 지역 주체들 간의 네트워크가 형성되어 지역 내 디지털 방송 콘텐츠 산업의 혁신성과 경쟁력의 집중으로 성장 가능성이 높은 지역'으로 정의될 수 있다. 클러스터는 일정 지역에서 단위 네트워크를 이룰 경우 지식 공유, 장비공유 및 공동마케팅 등 생산과 유통의 시너지 효과를 극대화할 뿐만 아니라 클러스터화를 통해 전문인력 및 지식의 원활한 교류가 가능해진다.

디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터의 조성지역은 지리적 위치에서 요소시장과의 근접성이 가까워야 하며 위와 더불어 인접 지역의 영상산업단지, 문화산업단지, 제작시스템 등과의 네트워크를 강화할 수 있는 강점을 지니고 있어야 한다. 아울러 전체 디지털 방송콘텐츠 산업 육성에 있어 단순한 장비와 시설의 임대 그치는 것이 아니라 다양한 디지털 방송콘텐츠 산업의 파생효과를 낳을 수 있어야 한다.

국내외 사례를 기반으로 해 볼 때 디지털 방송콘텐츠 산업 미디어 클러스터 조성지역은 앞서 제시되었듯이 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터를 통해 파급효과가 크게 이루어지는 지는 최적지역이 하며, 또한 방송콘텐츠 관련 분야의 인프라와 요소시장에 대한 접근성이 용이해야 하며, 고도 지식 기반시대에 고부가가치산업으로써 산업발전의 장애 요인인 각종 규제를 극복하고, 이를 지원할 수 있는 곳이어야 한다.

디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터를 조성하기 위해서는 먼저 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 발전위원회를 구성하는 것이다. 발전위원회는 지자체, 산업진흥기관, 대학, 연구기관, 기업체, 공공기관, 시민단체, 자발적 조직 등 다양한 혁신주체들을 포함하여 구성토록 하며, 강력한 리더십과 조정력을 발휘할 수 있는 제도적 장치로 마련되어야 한다. 또한 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 구축을 위한 방향성을 제시하며 최첨단 영상산업기지 조성을 위한 인프라의 구축이 이루어져야 한다. 이와 더불어 디지털 방송영상 환경으로의 전환에 따른 전문 인력 양성을 위해서 민간 디지털 방송전문인력 양성소와의 네트워크를 형성하여야 한다.

또한 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 조성을 통한 방송콘텐츠산업진흥이라는 목표를 실천하기 위해서는 양한 콘텐츠를 결합한 종합적이고 유기적인

정책과 전략추진체계 속에서 방송콘텐츠 진흥이 이루어져야 만이 콘텐츠간의 시너지 효과를 극대화할 수 있고 궁극적으로 산업진흥에도 기여할 것이다. 따라서 지자체 중 영상단지가 구축된 용인시, 안양시, 부천시, 고양시, 전남 완도와 신안, 나주, 제주도, 경남 합천, 충남 부여, 강원도 속초, 남양주, 의정부, 인천, 전주, 전북 부안등과 영상클러스터 경험을 공유하고 콘텐츠 제작 협조 체계를 구축할 필요가 있다.

나아가 방송 분야뿐만 아니라 온라인 콘텐츠 분야에서도 국내외 콘텐츠 시장이 확대되고 있으므로, 고품질의 방송콘텐츠가 제작될 수 있는 기획/창작/스토리텔링 인력의 양성과 더불어 국내시장에 해박한 마케터와 국제적 감각을 갖춘 마케터를 육성하고 궁극적으로 온라인 방송콘텐츠 마켓으로 지향해 나갈 방송콘텐츠 종합 DB 시스템을 구축해야 할 것이다.

여기에 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터는 디지털 콘텐츠 관련 이벤트와 관광산업 육성을 위한 이벤트를 개발하여 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 조성지역의 브랜드 이미지와 대외적인 네트워크 구축에 활용해야 하는 것 역시 필요할 것이다.

1. 연구배경 및 필요성

세계경제가 글로벌 체제에 접어들면서 산업 구조가 급속한 변화를 맞고 있다. 특히 영역의 붕괴로 지방화시대가 본격적으로 개막됨에 따라 산업 환경과 정부의 정책에도 큰 변화가 나타나기 시작했다. 지역경제 활성을 위한 지자체간의 개발경쟁이 가열되고 있고, 정책의 선택과 집중에 대한 논의 또한 활발하다. 21세기 지식기반경제시대에 접어들면서 지방과 지역의 산업 구조 역시 큰 변화를 요구받고 있다고 해도 과언이 아니다. 선진국들은 국가 경쟁력을 강화하고, 지속적 발전을 꾀하기 위해 지방중심의 정책을 적극적으로 추진하고 있다. 지방의 특색에 맞는 산업 및 경제체제를 구축하고 있는 가하며, 지역 산업의 경쟁력을 높이기 위한 정책 또한 국가별로 다양하게 전개된다(배경화·김태환, 2005).

21세기는 영역 간 경계가 무너지는 융합화로 상징되는 디지털 컨버전스의 시대이다. 디지털 시대는 이전에 볼 수 없었던 새로운 경험을 제공하고 있으며, 우리의 사고체계는 물론 정치, 경제, 사회, 문화 등 인간생활 전반을 급격히 변화시키는 새로운 패러다임을 몰고 왔다. 이런 가운데 디지털화로 인한 방송환경은 예전과는 비교할 수 없을 정도로 획기적인 변화를 맞고 있다는 것이 일반적인 평가이다. 자고 나면 새로운 매체가 출현하고, 내일은 어떠한 매체가 어떻게 구현될 지 아무도 짐작하지 못하는 세계 속에 우리는 산다. 이런 무한변화의 한 가운데 방송산업이 자리 잡고 있으며, 전 세계는 미래 산업의 승부수로 방송산업을 주목한다. 디지털 기술은 방송통신의 융합은 물론, 방송산업 전반의 변화를 추동한다. 특히 디지털화에 따라 방송콘텐츠의 가치가 더없이 중요해지고 있으며, 세계 각국은 방송콘텐츠산업에 국가 경쟁력의 사활을 걸고 있다고 해도 과언이 아니다.

디지털과 더불어 21세기의 중심 키워드는 창조성(Creativity)이다. 산업화

선진국인 미국, 유럽 등은 창조산업이 주도하는 미래 세계에서도 패권을 유지하기 위하여 산업경계를 허무는 것은 물론, 산업자원의 재분배에 정책과 예산을 집중한다. 특히 창조산업의 중요성을 더욱 인식하게 된 유럽의 경우, 최근 들어 세계시장에서 미국에 빼앗긴 패권을 차지하기 위해 창조산업 부문의 대폭적인 지원에 정책을 집중하는 것은 우연이 아니다.

한편, 선진국에서 지역경제 활성화를 위한 지역개발은 19세기 중반 이후부터 진행되어 왔다. 18세기 후반부터 19세기에 걸쳐 계속된 산업혁명은 기술발전과 경제적 부를 축적하는 긍정적인 효과를 거둔 측면도 있지만, 그 과정에 수많은 경제적·사회적 불평등 문제를 초래하는 어두운 측면도 존재한다. 그러한 문제들 가운데 하나가 바로 도시지역에 비해, 상대적으로 낙후된 지역의 저개발 문제이다. 지역문제는 이처럼 정책 결정자들의 의사결정과정에서 늘 풀어야 할 과제이자, 능력의 시험대였다. 최근에 와서 선진국들은 이런 패러다임 변화 속에서 지역에서 새로운 성장 동력을 찾아, 어떻게 발전시켜 나갈지에 주목하기 시작했다. 지방중심의 정책은 국가 경쟁의 단위로서의 중요성뿐만 아니라, 자원의 효율적 배분을 통한 균형발전을 꾀한다는 측면에서 중요한 의미를 지닌다(배경화·김태환, 2005).

지역 문화에 대한 투자와 지원방식은 국가 내부적인 차원에서도 동일하게 발견된다. 중앙 정부가 글로벌 문화에 대항하기 위해 로컬 문화의 자생력 확충에 노력해 왔다면, 지방 자치 정부는 나름대로의 토속 문화를 계발, 전승하는데 주력해 왔다. 이 역시 지역 주민의 문화 소비에 대한 욕구 증가, 소비 여건의 형성에 따른 자연적인 현상으로 파악된다. 특히 분권화와 모자이크식 민주주의에 대한 자의식이 커지면서 지역 차원의 문화 복지에 대한 욕구 확대와 지역개발에 대한 관심이 높아지고 있는 것이다.

한국의 경우 산업화 시기인 1960~70년대를 거쳐 본격적인 경제발전 시기인 1980년대 이후 줄곧 자원이 수도권에 집중되는 기현상이 빚어졌다. 괴물처럼 커진 수도권에는 정치, 경제, 산업, 문화 등 모든 영역이 과도하게 집중됐으며, 지역 간에 심각한 불균형을 초래했다. 이런 과정에서 지역적 특성과 요구가 제대로 반영되지 못했고, 수도권 밖의 지역은 자연스럽게 소외됐으며, 지역이 지녀온 성장잠재력이 제 기능을 발휘하지 못하는 폐해를 낳았다. 지역의

불균형이 국가 산업의 경쟁력 측면에서 심각한 우려가 제기된 것도 이런 이유와 무관치 않다.

이러한 현실 속에서 지역의 잠재적 재원을 효율적으로 재편해 집중하는 ‘산업군집(Cluster)’에 대한 필요성이 대두되기 시작했다. 이는 지역의 균형적인 발전과 지식기반 산업화 및 기존산업의 고부가가치를 창출할 수 있다는 점에서 긍정적인 산업정책으로 평가된다.¹⁾ 특히, 참여정부 출범이후에 지역별 균형발전을 위한 지역혁신체계(Regional Innovation System) 구축이 주요 정책과제로 추진되면서 과거 수도권 중심의 불균형 성장정책에서 벗어나 지역 간 격차를 해소하는 방안이 다양하게 강구돼 왔다. 하지만 최근 지역발전전에 대한 관심이 상대적으로 떨어지면서 지역 간 불균형에 대한 국민들의 우려가 또 다시 제기되고 있는 것이 사실이다. 이는 재원을 지역의 특성에 맞춰 새롭게 재분배하는 세계 산업개발의 패러다임과는 배치된다. 지역혁신체계 구축은 무엇보다 지속 가능한 성장 동력을 창출할 수 있다는 점, 지역별로 차별화된 전략특화산업 육성을 도모해 국가 전체의 경쟁력을 강화시킬 수 있다는 점에서 적극적으로 추진되어야 할 산업정책이다. 이 같은 지역 간 균형발전정책은 도·농간 불균형 해소에 적잖게 기여함으로써 사회집단간의 갈등을 해소하는 긍정적인 효과가 기대된다(배경화·김태환, 2005, pp. 1-3).

과거의 지역 활성화 정책은 주로 중앙정부에서 하드웨어를 지역에 조성하는 것이 중심이었다. 하지만 지금은 지역에서 직접사업을 발굴토록 하고, 소프트웨어적 측면 및 재원을 분배하는 하향상달식 프로그램이 강조된다. 또한 일부 성공사례를 타 지역에 전파함으로써 경쟁력을 동시에 높이는 산업 전략의 ‘스필오버(spill over)’에 주목한다. 그러나 지역개발 정책은 양적인 측면에 못지않게 질적인 측면에서는 상당한 문제를 안고 있는 것이 현실이다. 지역 활성화 정책들이 부처 중심으로 수립됨에 따라 정책 간 연계성이 부족하고, 지역안배 차원에서의 분산투자로 인한 효율성이 떨어지며, 민간분야의 참여가

1) 1980년대 후반부터 지방자치제의 실시 이후, 정부의 지역균형발전 정책의 추진과 토지이용규제의 완화 등으로 전국적으로 산업용지 공급이 급증하였다. 특히, 농공단지 및 지방산업단지 등은 수도권과 동남권 이외의 지역이 더욱 심화되고 있다. 이에 따라 1990년대 중반 이후 기존의 산업용지 공급정책 및 개발계획을 재검토하기 시작했는데, IMF외환위기를 거치면서 미분양사태가 좀처럼 호전되지 않고 있다.

부족하고, 공공부문의 방만하고 비효율적 예산 집행 등 정책적 결함이 큰 문제점으로 지적돼 왔다.

참여정부가 국가균형발전을 국정 의 핵심 어젠더(agenda)로 삼은 것은 수도권과 지방의 격차에 대한 국민의 불만이 기인했지만, 정책적 전략은 다양한 방식으로 구축돼 나타났다. 지역 활성화 정책은 다음 네 가지 유형으로 구분해 볼 수 있다. 첫 번째는 글로벌특구 조성을 목적으로 하는 정책으로 '제주국제자유도시', '경제자유구역', '대덕 R&D 특구' 등이 있다. 두 번째는 지역산업 진흥을 위한 정책으로 '지역산업진흥사업', '지방문화산업클러스터', '벤처기업 육성촉진지구', '지역소프트타운', '혁신클러스터', '기업도시', '혁신도시' 등이 있다. 세 번째는 낙후지역 개발을 위한 정책으로 '개발촉진지구', '소도읍 육성', '신 활력지역' 등이 있다. 마지막은 농어촌 지원을 위한 정책으로 '정보화 마을', '녹색농촌체험마을', '농촌전통테마마을', '어촌체험관광마을' 등이 있다. 물론 이런 정책이 참여정부이후 효과적으로 추진돼 왔다고 보기는 어렵다. 지방 균형 발전의 긍정적인 취지에도 불구하고, 여론의 지지와 정치권의 합의도출에 실패하면서 기대한 만큼의 지역발전 구조를 구축하지는 못했다. 따라서 우리는 국가 경쟁력의 기본핵심이 지역의 특성에 맞는 잠재적 자원을 충분히 살려 지역별 산업 클러스터를 효율적으로 구축할 필요가 있다.

이를 위해 첫째, 국내적 시각에서의 기계적 균형과 경쟁에서 벗어나, 글로벌 차원에서의 경쟁력 확보와 지역 간 동반발전으로 국가 공간 전략을 재정립하여야 한다. 둘째, 지방의 자발적 역량을 강화시켜 상향식 정책 추진체계를 정착시켜야 한다. 이를 위해서 협력적인 지역 거버넌스를 구축하고 지방의 정책 수립능력을 강화할 필요가 있다. 셋째, 지역 활성화 정책의 목표를 인프라 구축보다는, 기업환경 개선을 통한 창업촉진, 투자유치, 고용창출 등 지역의 실질적 성장에 맞추어야 한다. 넷째, 초기에는 시범성공사례의 조기 창출에 집중하고 이후 타 지역에 확산시키는 단계적 전략이 필요하다. 한국의 성공적인 모델로 평가받고 있는 새마을 운동당시 시범마을의 사례를 전 지역으로 전파하는 방식이다. 마지막으로 정책간의 수평적 연계 강화가 요구된다. 이를 위해 지역 활성화 정책을 쉽게 파악할 수 있는 정책체계도(policy map)를 작성하고 지역개발기구(RDA)등 체계적 추진 기구를 설립해야 한다(송영필,박용규,

2005).

이러한 제안에도 불구하고 한국의 경우 문화산업의 중앙 집중화는 심각한 수준에 이르고 있는 것으로 보고되고 있다. 최근 문화산업의 핵심으로 부상하고 있는 방송 산업의 경우만 해도 중앙 집중도는 도를 지나친다. 이러한 편중 현상은 지역 문화산업 발전의 결정적인 걸림돌로 작용하고 있고, 지역 주민의 문화 복지를 저해함으로써 중앙의 쏠림현상이 더욱 가중되고 있으며, 국가의 문화산업 경쟁력을 떨어뜨리는 악순환을 낳는다.

최근 미디어 관련법의 개정으로 방송과 통신, 신문과 방송의 겸영, 대기업의 방송시장 진출 허용 등 급격한 변화가 예상되고 있다. 미디어 관련법의 통과로 미디어간 장벽을 넘어서는 글로벌 미디어 및 콘텐츠 기업 육성의 기반을 마련하게 되었다. 더욱이 2012년 지상파방송이 디지털 방송으로 완전 전환됨에 따라 새로운 시각에서 집적화되고 차별화된 방송콘텐츠산업 진흥 방안이 마련되어야 할 것으로 판단된다.

특히 세계시장은 FTA로 인한 시장 자유화와 국경을 초월한 초국적 문화 자본의 유입은 산업구조 개편을 통한 생존을 요구한다. 이러한 환경에서 국내 방송콘텐츠 산업이 튼튼한 기반 구축을 통해 세계시장에서 경쟁력을 담보할 수 있는 방안 마련은 재삼 강조해도 지나치지 않을 것이다.

이러한 측면에서 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터의 필요성을 언급하는 것은 시기적으로 늦은감이 있다. 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터는 방송재원의 효율적인 분배, 지역의 잠재적 인프라 활용, 산업의 집중화에 따른 시너지 효과의 극대화, 국가 미래산업의 경쟁력 제고 등을 구축하는데 기여할 수 있는 대안으로 평가한다.

글로벌 환경 속에서 중앙 정부의 일방적인 계획과 재정적 지원에만 의존하는 산업 클러스터는 한계를 지닌다. 중앙 정부는 거시적인 국가의 계획을 제시하고, 잠재성이 뛰어난 지역에 집중 지원하는 선택과 집중의 정책을 사용해야 하며, 지자체와 민간 부문의 자본이 적절히 어우러질 수 있는 관-민 편드를 조성하는 재원의 연대가 필요하다.

디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터는 지금까지 많은 지자체들이 지역의 영상 자원과 문화 및 산업적 특성을 연계함으로써 산업적 시너지 효과는 물론,

관광을 통한 경제적 수익 창출을 위한 모델에서 한단계 더 업그레이드된 진행형 모델이다. 최근 국가적 이슈로 부상한 디지털시대 방송산업의 경쟁력 강화에 대한 실천적인 논의 모델로서 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터에 대한 구체적 방안이 제시되어야 한다.

결과적으로 이 연구가 주목하는 핵심적인 아이디어는 미래 창조산업으로서 디지털 방송콘텐츠 산업 육성을 통해 국가경쟁력을 높일 수 있는 방향을 제시하고, 이를 실제 정책에 반영할 수 있는 틀을 제공하는데 있다. 디지털 방송콘텐츠는 부품을 생산하는 하드웨어 산업이 아니라 인간의 창의적인 사고와, 문화의 집약체에서 생산되기 때문에 인문학적이고, 거시적인 접근이 요구된다.

디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 조성방안 연구는 국내외 영상산업 단지 및 영상관련 클러스터들의 운영현황과 이들이 가지고 있는 장단점 분석을 통해 국내 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 조성의 방향성을 제시하고자 한다. 물론 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 조성을 위해 지역의 잠재적 방송콘텐츠 인프라가 존재하는가, 투자효과가 인프라의 경쟁력을 구축하는데 도움이 되는가, 창의적 아이디어와 풍부한 스토리텔링을 재창출할 수 있는 인적자원이 양성될 수 있는 기반이 존재하는가 등의 다양한 요인에 대한 종합적 검토가 이루어져야 하지만, 이 연구에서는 국내외 사례분석을 통해 정책적 함의를 끌어낼 수 있는 부분에 초점을 맞추었다는 한계점을 지니고 있다.

2. 연구내용의 구성

이 연구는 전세계적으로 지역과 도시의 발전에 있어서 창조산업의 중요성 부각되고 있는 상황에서 창조산업의 핵심분야인 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 조성방안을 살펴보기 위해 다음과 같이 총 6장으로 연구를 수행하였다.

먼저 1장은 서론으로서 이 연구를 수행하는 목적과 연구의 전반적 흐름에 대한 내용을 제시하였다. 2장에서는 디지털 방송콘텐츠 산업의 미래와 클러스터 구축의 의미로서 디지털 기술의 발전에 따른 방송콘텐츠 산업의 변화와 발전 방향 그리고 이러한 변화속에서 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터를 구축해야 할 당위성에 대한 이론적 검토를 하였다.

3장과 4장은 국내외의 방송 콘텐츠 클러스터 조성현황 및 문제점, 이들 클러스터 및 촬영지들이 지니는 강점과 약점을 대해서 살펴보고, 국내 디지털 방송콘텐츠 클러스터 조성을 위한 다양한 함의들을 도출하였다.

5장은 이 연구의 중심적 부분으로서 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 조성을 위한 추진방향을 살펴보았다. 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터를 조성할 때의 고려요인과, 성공전략, 그리고 조성방향에 대해서 제시하였다.

6장은 논의 및 결론 부분으로서 앞서의 연구에서 중심적인 부분들을 정리하여 제시하였으며, 향후 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터의 성공적 추진을 위한 제안들을 제시하였다.

이 연구는 2012년 지상파 방송의 전면적 디지털화를 앞둔 상황에서 미디어 관련법 통과에 따라 국내 방송콘텐츠 산업이 나아가야 할 미래 발전 전략으로서 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터의 조성방안에 대해서 살펴보았다. 이 연구는 연구수행상 여러 가지 제한점을 지니고 있다. 특히 다양한 국내외 사례 검토를 통해서 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 조성을 위한 함의를 도출해 내고자 하였으나 지리적 적정성, 요소시장 등의 자원의 풍부성, 지역 경제발전 에의 기여도 등에 대한 구체적인 방안을 제시하지 못하였다. 이러한 부분에 대한 구체적인 분석을 통해 최적의 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 조성 추진전략 제시는 차후의 연구로 남기고자 한다.

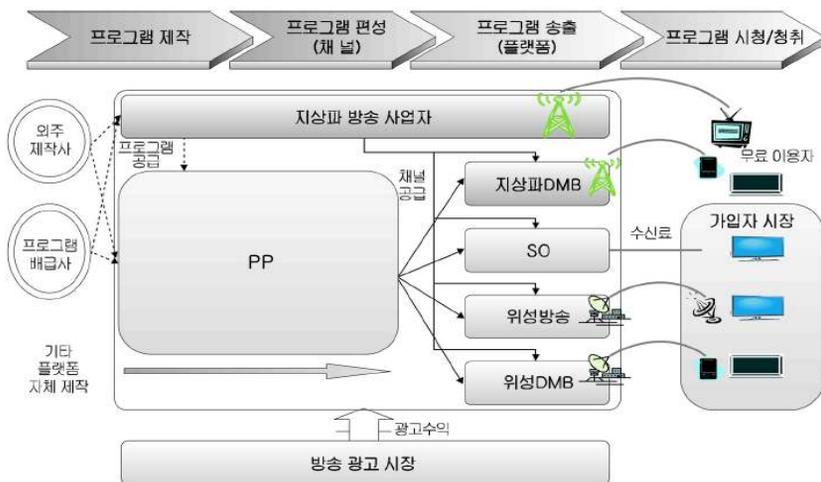
1. 디지털 방송콘텐츠 산업의 특성

방송시장은 수용자 상품시장(marketplace of audience)과 콘텐츠 상품시장(marketplace of content)이라는 두 시장으로 구성된 양면시장이라는 특수성을 갖고 있다. 가치재(merit goods)이며 경험재(experience goods)인 콘텐츠 상품은 그 경제적 가치를 즉각적으로 파악하기 어렵고 시장의 거래에 있어서 다양한 외부효과(external effect)가 발생한다. 이러한 이유로 방송콘텐츠 산업은 불가피하게 콘텐츠상품의 가치를 수용자의 규모로 평가하는 광고비즈니스모델을 채택해왔다. 또한 방송콘텐츠 산업은 방송서비스를 제공하기 위해 상당한 설비투자가 요구되기 때문에 시장 진입장벽이 매우 높은 특성을 갖고 있다. 한계비용은 제로에 가깝지만 비즈니스에 대한 불확실성이 매우 크며 초기 매물비용이 매우 높기 때문에 비록 규제가 아니더라도 시장에 해단 진입 장벽이 상당히 높은 산업인 것이다.

한편, 방송콘텐츠 시장은 방송 서비스가 두 가지의 상이한 가치를 창출하는 특성을 갖고 있다. 하나는 개별적 소비의 직접적 결과에 산출되는 경제적 잉여(economic surplus)이다. 경제적 잉여란 생산과 분배를 위한 비용과 특정 제품에 대한 소비자의 가치 실현과의 차이를 의미한다. 다른 하나는 다원적 민주주의 사회의 토대를 형성하는 사회적 잉여(social surplus)라는 가치를 만들어 낸다. 방송 서비스가 자유롭게 교환될 때 다양한 정보와 의견이 교환되고 소비되면서 다원주의 민주주의를 유지하기 때문이다. 따라서 방송콘텐츠 산업은 상당한 독점산업이라는 특성을 갖고 발전했다. 높은 진입 장벽의 성격을 갖고 있을 뿐만 아니라 사회적으로도 중요한 가치를 갖고 있어 공익 부담의 비용과 독점에 따른 시장의 이윤과 상쇄시키는 쌍무규제(bilateral regulation)를 선택했기 때문이다. 이와 같은 특성으로 방송콘텐츠 산업은 정부의 정책에 상당한 영향을 받을 수밖에 없다.

그러나 디지털 기술의 발전, 컴퓨터 네트워크의 확산 그리고 이에 따른 방송통신융합이라는 미디어 기술의 발달은 방송콘텐츠시장을 새롭게 변화시키고 있다. 우선 방송의 양면시장을 연결해 주는 광고 비즈니스모델을 약화시키고 있다. 방송통신융합은 방송서비스에 대한 수용자의 반응을 확보할 수 있는 쌍방향채널(return path)을 제공해 줌으로써 콘텐츠 상품시장과 수용자 상품시장 간의 직접적인 거래를 가능하도록 만들고 있다. 즉, 콘텐츠에 대한 수용자의 즉각적인 반응을 관리 통제할 수 있는 상호작용성(interactivity)은 수용자의 규모를 통해 광고가치로 치환하지 않아도 콘텐츠 상품의 가치를 판단할 수 있게 만들었다. 이로 인하여 ‘인터넷’ 과 ‘브로드밴드’ 를 활용한 방송서비스가 가능해졌으며, 방송콘텐츠 산업은 다양한 방식의 유료 비즈니스모델을 구현할 수 있게 되었다.

[그림 1] 방송시장 구조



시장이란 소비자와 판매자가 상호작용하여 제품의 생산량과 가격을 결정하는 장소할 수 있다. 이러한 시장은 동일한 구매자 또는 소비자 집단을 대상으로 유사한 제품이나 서비스를 제공하는 여러 판매자로 구성되어 있다

(Albarran, 1996). 따라서 시장을 구성하고 있는 구매자 집단과 판매자 집단 그리고 양자 간의 거래되는 제품을 정의하고 구분하는 작업을 통해 산업에 대한 분석이 출발한다. 이러한 관점에서 볼 때 방송콘텐츠 산업은 [그림 1]과 같은 시장구조를 갖고 있다. 콘텐츠 상품시장과 수용자 상품시장의 거래를 어떻게 수행하느냐에 따라 방송광고 시장과 가입자 시장이 존재하며, 방송서비스를 제공하고 플랫폼의 형태에 따라 다양한 시장이 존재한다. 방송콘텐츠를 제작하고 이를 플랫폼 사업자에게 공급하고 있으며, 플랫폼 사업자는 이를 최종 소비자인 수용자에게 배포하는 과정을 거치고 있기 때문에 산업을 구성하는 가치사슬은 생산-유통-소비에서 유통이 보다 분화되어 있다. 그리고 방송통신융합은 이러한 플랫폼 사이의 경쟁을 더욱 심화시키고 있다. 플랫폼의 기술적 특성이나 서비스를 제공하는 방식이 다르지만 동일한 소비자 층을 기반으로 경쟁을 해야 하는 교차경쟁(cross competition)이 더욱 심화되고 있다 (Picard, 1989). 그리하여 방송통신융합은 방송콘텐츠 산업구조를 근본적으로 변화시키고 있다.

2. 멀티 플랫폼 이용환경과 방송콘텐츠 산업구조의 변화

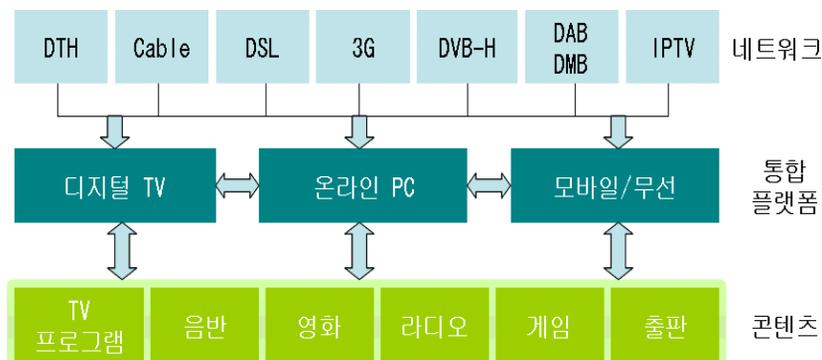
1) 방송통신융합에 따른 멀티 플랫폼 이용환경 도래

방송통신융합은 이란 디지털 기술의 발전으로 인하여 개별 미디어가 서로 수렴하고 고유한 서비스의 영역이 점차 모호해지는 현상을 일컫는다. 특히, 브로드밴드의 확산과 IP 기술의 향상으로 방송과 통신의 네트워크가 서로 연계되면서 융합은 미디어 영역 전반에 걸쳐 나타나고 있다. 이 중에서도 방송과 통신 간의 네트워크 구분 없이 동일한 서비스와 콘텐츠가 제공되는 크로스 플랫폼 환경은 방송콘텐츠 산업의 구조를 바꾸는 중요한 변화라 할 수 있다.

크로스 플랫폼 환경은 콘텐츠를 접근하고 소비하는 PC, TV 그리고 모바일

일 간의 경계가 사라지는 현상으로 정의할 수 있다. 즉, 동일한 방송콘텐츠를 다양한 스크린을 통해 이용할 수 있는 멀티 플랫폼 이용구조를 의미한다. 멀티 플랫폼 이용구조에서는 [그림 2]처럼 인터넷, 방송, 그리고 통신 서비스를 전송 네트워크 또는 경험하는 스크린에 관계없이 이용할 수 있다. 이러한 구조에서 콘텐츠의 소비는 더 이상 플랫폼과 네트워크로부터 제약을 받지 않는다. 소비자가 콘텐츠와 만나는 접점, 즉 경험의 양식을 통제하던 병목현상이 사라졌기 때문이다.

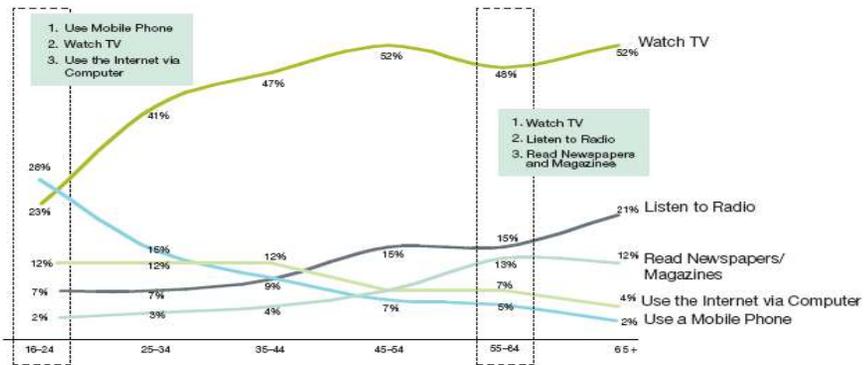
[그림 2] 멀티 플랫폼의 이용구조



멀티 플랫폼 이용구조는 기존 TV방송처럼 대량의 단일한 수용자 집단을 여러 세그먼트(segment)로 바꾸는 ‘수용자의 분화(fragmentation)’ 라는 새로운 양상을 야기하기도 한다. 멀티 플랫폼은 여러 네트워크를 선로 연결하는 ‘연결성(connectivity)’, 그로 인한 미디어 기능과 서비스를 통합시키는 ‘통합성(integrity)’, 그리고 두 기능으로 서비스와 콘텐츠 소비에 대한 통제권을 수용자에게 부여하는 ‘상호작용성(interactivity)’ 이라는 세 가지 특성을 갖는다. 이 중에서 상호작용성은 주문형 콘텐츠(on-demand content), 시간이동(time-shifting) 그리고 다시보기(play-again)의 향상된 TV서비스를 제공함으로써 ‘소비자 통제력’ 을 증가시키는 역할을 담당한다. 그리하여 전통적인 선형서비스 방송모델(linear broadcast model)에서 수동적 지위에 머물렀던 수용자를 서비스와 콘텐츠

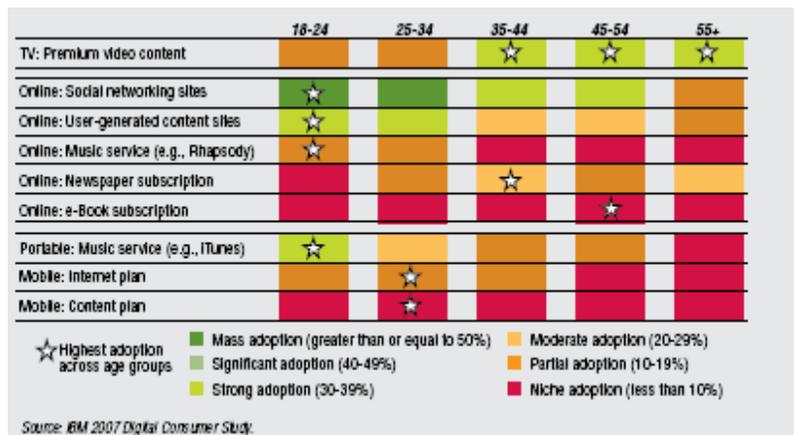
를 자신의 관심과 선호에 따라 선택하는 소비자로 변모시키고 있다. 이러한 소비자의 통제력 증가는 다양한 소비자의 관심과 선호에 따라 소비자의 시청행태가 분화되는 현상을 초래한다. 자신의 원하는 시간과 장소에서 자신이 선호하는 방송매체를 선택하기 때문에 [그림 3]과 [그림 4]처럼 달라지도록 만든다.

[그림 3] 영국 소비자들의 매체 소비 분화 현상



Source: Capgemini TME Strategy Lab analysis; Ofcom, Media Literacy Audit, May 2006.

[그림 4] 미국 소비자들의 방송매체 채택 정도



Source: IBM 2007 Digital Consumer Study

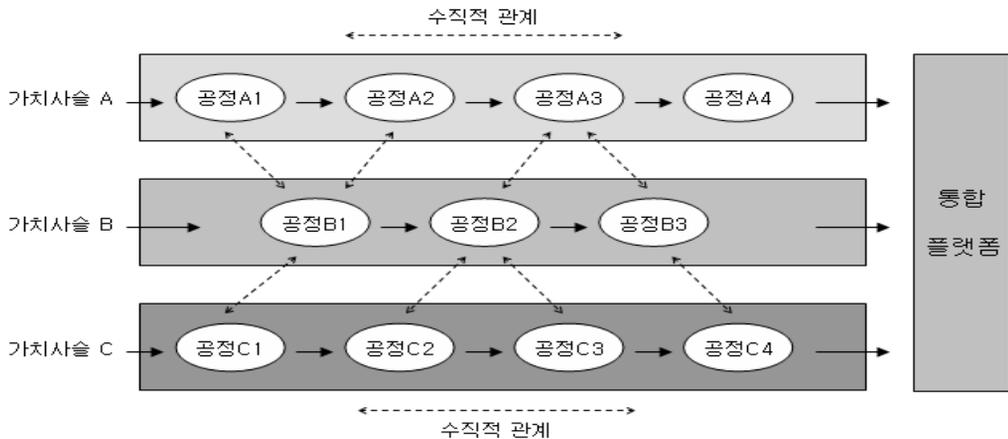
소비자의 통제권 증가는 방송콘텐츠 산업에 있어 두 가지 중요한 함의를 제공한다. 하나는, 소비자의 분화가 광고수익을 감소시키는 주요 요인으로

작용한다는 것이다. 다른 하나는, 소비자의 시청행태를 예측하고 통제할 수 있게 되면서 전통적인 선형서비스 방송모델의 영향력이 점차 약화된다는 것이다. 따라서 소비자의 분화 현상은, 방송사로 하여금 변화하는 소비행태를 예측하는데 더 적극적으로 나서도록 만들고 있으며, 새로운 단말기와 새로운 유형의 시청행태를 비즈니스 전략으로 더 수용하도록 만들고 있다.

2) 방송콘텐츠 산업의 가치사슬의 변화

멀티 플랫폼 환경은 콘텐츠 접근에 대한 기존 병목현상을 약화시키고 소비자의 통제권을 증가시키는 새로운 이용구조를 제공하고 있다. 이러한 멀티 플랫폼 이용구조로 방송콘텐츠 산업은 방송서비스를 제공하는 플랫폼에 수직적으로 통합되어 있는 가치사슬에서 콘텐츠를 중심으로 하는 수평적 가치사슬로 전환되고 있다. 수평적 가치사슬이란 멀티 플랫폼 환경에서는 [그림 5]와 같이 종래의 한정된 가치사슬 영역에 머물러 있던 사업자들이 각각의 가치사슬을 넘나들면서 경쟁하는 구조를 의미한다.

[그림 5] 수직적 관계에서 수평적 관계로의 가치사슬 변화



이러한 환경에서는 기존의 수직적 통합 구조가 경제적 효율성을 저해하는

요소로 작용한다. 이에 비해 수평적 다각화는 특정 콘텐츠가 단일한 창구보다 여러 개의 창구를 통해 배출될 때 부가가치가 극대화되는 융합 환경의 특성에 친화적인 가치사슬로 변모하게 된다.

수평적 다각화는 한번 생산된 콘텐츠를 가급적 많이 유통시켜 부가가치를 극대화하기 위한 목적에서 실행되는데 이러한 환경은 2000년대에 접어들면서 방송 분야의 디지털 기술이 개발되고 방송과 통신이 융합함에 따라 가시화되기 시작해 오늘날의 가치사슬 재편 과정을 주도하고 있다고 할 수 있다. 수직 통합에서 수평적 구조로의 가치사슬 변화는 방송콘텐츠 산업에 크게 3가지 측면에서 변화를 불러일으킨다.

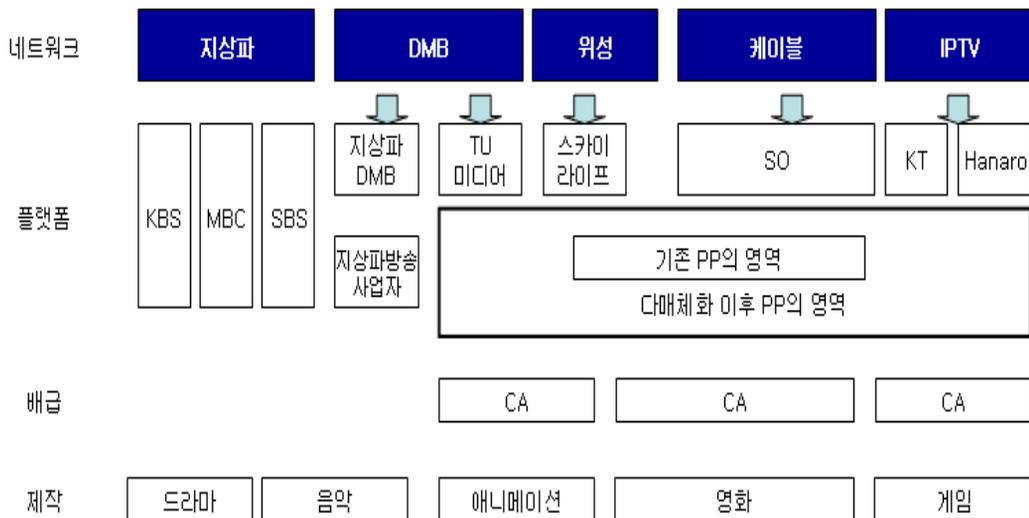
첫째, 기존의 단순하고 단선적인 제작 - 유통 - 출구의 가치사슬이 세분화된다. 가령, 기존의 제작 영역에 해당하는 기획자와 제작자의 역할이 확연히 구분되면서 저작권 보유자들(rights holders)과 프로그램 제작 주체들(content producers)로 기능 및 사업자들이 분화되고, 기존의 가치사슬을 기준으로 할 때 제작과 유통의 중간 단계에 위치한다고 할 수 있는 프로그램 저작권 거래의 중간 매매상들(rights dealers)이 등장하는 것이다. 이러한 가치사슬의 세분화는 전통적인 방송 산업의 가치사슬에서 찾아볼 수 없거나 그 역할이 미미했던 영역의 시장과 사업자들을 창출하면서 가치사슬의 경로를 기존보다 복잡하고 다양한 형태로 변모시킨다.

둘째, 기존의 동종 네트워크 내 경쟁 구도가 해체된다. 아날로그 환경에서는 정보를 매개하는 네트워크에 따라 정보 내용과 형태, 전달 방식 등이 각기 다른 양태로 발전했다. 인프라의 특성 자체가 네트워크들 간 차별화의 핵심적 요소였기에 경쟁 구도는 주로 동종 네트워크 내에서 형성되었다. 하지만 네트워크와 플랫폼의 형태를 막론하고 동일한 콘텐츠가 제공되는 멀티플랫폼 이용환경에서는 이종 네트워크 및 플랫폼 간 경쟁이 발생한다. 이때 네트워크나 플랫폼의 경쟁력을 좌우하는 열쇠는 자연스레 프로그램 제작 영역으로 옮겨지게 된다.

셋째, 공급자와 구매자간의 직거래를 중재하는 콘텐츠 애그리게이터(Content Aggregator, CA)가 등장한다. [그림 6]와 같이 현재 우리나라 방송 산업을 구성하는 네트워크와 플랫폼, 콘텐츠의 구도에서 보면 방송 콘

텐츠 유통은 무료 모델인 지상파 방송 및 지상파 DMB 가치사슬과 유료 모델인 위성방송, 케이블TV, IPTV 가치사슬이 서로 경쟁하는 양상을 띠는데 수직 통합이 강하게 작동하는 지상파를 제외한 비지상파 영역에서는 콘텐츠를 취합하고 경우에 따라서는 통신 서비스나 부가 서비스 등과 결합해 콘텐츠를 재가공하는 CA가 수평적 관계를 총괄하는 단계이자 요소로 부상하는 것이다.²⁾ 이는 가치사슬의 형태가 기존의 영역별 수직적 통합 구조에서 영역이 해체된 각 공정들 간의 수평적 관계로 재구성되면서 콘텐츠가 가치사슬의 핵심으로 자리 잡고 이에 따라 킬러 콘텐츠 수급과 다각적 유통이 더욱 중시된 결과라 할 수 있다.

[그림 6] 영역별 가치사슬과 콘텐츠 애그리게이션의 부상



2) 디지털 융합 환경에서의 가치사슬 모형을 ①콘텐츠 제작 및 생산 ②콘텐츠 유통 관문인 플랫폼 ③콘텐츠 전달 통로인 네트워크 ④소비자들이 사용하는 단말기 등으로 제시한 김태현(2006)은 플랫폼이 가치사슬상의 추상적 개념으로서 실제로는 콘텐츠가 모이는 단계를 의미하며, 사업자로써는 CA가 이에 속한다고 말했다.

3. 방송콘텐츠 비즈니스의 전망과 과제

수평적 가치사슬 구조로 인하여 콘텐츠 비즈니스는 근본적인 변화를 맞이하고 있다. 이러한 콘텐츠 비즈니스의 변화는 디지털융합에 따른 뉴미디어 현상과 밀접하게 연관되어 나타나고 있다. 또한 뉴미디어를 통해 콘텐츠를 이용하는 소비자의 이용패턴을 반영하고 있다. 이러한 변화의 주요 동인을 정리하면 다음과 같다(IBM Institute for Business Value, 2007).

첫째, 새로운 단말기와 콘텐츠 접근 방식의 등장인 콘텐츠 비즈니스를 변화시키고 있다. broadband와 새로운 멀티미디어 단말기의 채택이 더 많은 온라인과 미디어 경험에 대한 동기와 토대를 제공하는 상황이다. 예를 들어 콘텐츠 전송 속도, 배터리 수명, 그리고 화면 크기 등과 같은 요인들이 미디어 소비에 있어 가장 적합한 단말기가 무엇인지를 결정하게 될 것이다. 만약 단말기가 이용하기에 편리하지 않거나 기능이 제한되고 이용자의 라이프스타일에 적합하지 않는다면, 그 단말기는 콘텐츠 비즈니스에서 곧 쇠퇴할 것이다. 이것이 주는 의미는 적절한 종류의 단말기와 접속 방식이 뉴미디어의 경험에 있어서 선결조건이라 할지라도 즉 새로운 경험을 시도하도록 자극하는 것일지라도, 실제로 소비자의 반응을 유도하는 결과를 보장하지는 않는다는 사실이다. 따라서 콘텐츠 이용과 적합성에 있어서 지속적인 개선이 수반되는 지속적인 신선함을 줄 수 있을 때, 뉴미디어는 선도적 채택자와 같은 소비자들의 관심을 계속 유지할 수 있다.

둘째, 다채널 확산에 따른 콘텐츠의 혁신이 증가할 전망이다. 미래의 콘텐츠 산업에서는 이용자 경험의 지속적인 재활성화가 지속적으로 수요-공급의 증대에 필수적일 것으로 예측된다. 이 의미는 뉴미디어에 대한 소비자의 경험이 확립된 스크린과 단말기에 더 친숙할 때, 새로운 미디어의 비즈니스가 현재 미디어의 관심과 비즈니스에 위협이 될 수 있다는 것이다. 따라서 다플랫폼 다채널 구조에서 비즈니스의 성공은 뉴미디어에 대한 경험을 충분히 익숙해지도록 할 수 있는 콘텐츠의 개발을 필요로 한다. 소비자의 경험에 익숙해지도록

록 뉴미디어 콘텐츠를 개발하기 위해서는 콘텐츠의 창의성과 기술적인 혁신성을 적절히 결합할 수 있어야 한다.

셋째, 새로운 소비자 행태와 역할이 부각될 것이다. 미디어의 환경변화로 소비자들은 콘텐츠를 소비하는데 있어서 더 새로운 방식을 원하고 있다. 특히, 콘텐츠 개방, 공유, 참여의 패러다임이 소비자로 하여금 콘텐츠의 창조, 조작, 재가공 등을 적극적으로 수행하도록 만들면서 소비자는 편집자, 제작자, 연출자로 역할을 다양하게 수행한다. 이러한 역할을 구현하도록 보장할 수 있느냐 여부가 콘텐츠 비즈니스의 성공을 좌우할 것이다. 또한 소셜 네트워크를 통해 결속된 공동체는 콘텐츠를 공동적으로 창조, 경험, 그리고 수정하는 행태를 일반화시키고 있다. 저화질과 고르지 않은 편집의 질에도 불구하고 이용자 또는 공동체 생성 콘텐츠에 대한 열과 정적이 지지는 수그러들지 않을 전망이다.

넷째, 소비자에 대한 주목도 조정을 통한 수익이 급속하게 증가할 것으로 예측된다. 현재 다양한 플랫폼이 확산되고 새로운 단말기 가격이 하락함에 따라, 미디어 비즈니스를 좌우하는 힘은 채널을 확보하고 있는 분야에서 소비자의 미디어 경험을 통제하는 분야로 급속하게 이동하고 있다. 그 이유는 소비자의 충성도를 강화시키는 것은 미디어에 대한 소비자의 경험이기 때문이다. 따라서 소비자의 미디어에 대한 주목도의 변화를 파악하고 이에 맞도록 마케팅의 방식을 설정하는 비즈니스의 전략이 더욱 중요해질 전망이다.

이와 같은 네 가지 변화에 따라 각 기업들은 콘텐츠 비즈니스의 전략을 개발할 것으로 예측된다. 그러나 전통적으로 콘텐츠 가치사슬에서 시장력 (market power)을 행사하는데 있어 무엇을 갖고 통제점을 활용해왔는가에 따라 비즈니스 전략은 분화될 전망이다. 그리고 이용자 발생 콘텐츠가 증가하고 이용자들에 의한 콘텐츠 공유 배포 시스템의 확산은 기존과 완전히 다른 비즈니스 방식을 등장시킬 것이다. 마지막으로 새로운 비즈니스의 변화에 맞게 콘텐츠의 제작방식이 변화할 것이다. 그 내용을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

1) 비즈니스 전략의 분화 및 차별화

수평적 가치사슬의 등장은 전통적인 방식에서 부가가치를 창출하던 시장 참여자와 새로운 환경에 따라 부가가치의 창출이 유리해진 시장참여자 간의 비즈니스 갈등을 증가시키고 있다. 수평적 가치사슬에서 비즈니스 갈등은 콘텐츠와 플랫폼/네트워크간의 비즈니스 협력관계가 사라지고 독자적인 방향으로 추진하는 비즈니스 전략의 분화에서 비롯된다. 플랫폼과 콘텐츠는 방송통신환경에서도 여전히 부가가치를 창출하는 핵심적인 경쟁수단이다. 비록 디지털 기술로 네트워크가 인터넷을 중심으로 통합되고 크로스 플랫폼 환경으로 콘텐츠의 접근에 대한 병목현상은 사라졌으나, 시청자의 접속 경험을 통제하는 독자적 플랫폼으로서의 존재 가치는 여전히 중요한 비즈니스 자원으로 기능할 전망이다. 반면에 다플랫폼 다채널에 따른 경쟁의 증가는 콘텐츠의 중요성을 배가시키면서 차별화되고 질 좋은 콘텐츠의 확보 여부가 소비자의 접근을 통제할 수 있는 비즈니스 전략이 된다.

따라서 전통적으로 콘텐츠를 제작하고 보유해 왔던 기업들(스튜디오/독립 제작사, 채널사용사업자)은 다양한 플랫폼을 개방하여 자사 콘텐츠에 대한 소비자의 접근을 최대한 확대하는 전략을 점차 강화할 것이다. 반대로 네트워크/플랫폼을 보유하고 있는 기업들(MSO, 지상파방송사, 통신사업자)은 특정 콘텐츠를 자사의 플랫폼을 통해서만 접근하고 이용할 수 있도록 고착(lock-in) 전략을 추구하게 된다(IBM Institute for Business Value, 2007). 결국 두 계층은 차별된 비즈니스 전략을 추구하기 위하여 콘텐츠와 플랫폼을 통제점으로 삼아 경쟁하게 되고 직접 경쟁할 수밖에 없다.

<표 1> 방송통신융합에서 콘텐츠와 플랫폼 분야 간의 비즈니스 갈등 유형

| 구분 | 전략 | 세부전략 | 사례 |
|---------------|---------------|--|---|
| 콘텐츠 소유업체 | 멀티플랫폼 (플랫폼개방) | 케이블, 위성, DMB, IPTV, 인터넷 등 다양한 플랫폼에 모두 자사 콘텐츠를 공급하여 수익을 극대화 | 디즈니 ABC는 자사 방송 콘텐츠를(‘로스트’ ‘위기의 주부들’ 등)을 모든 플랫폼을 통해 공급 |
| 플랫폼/네트워크 보유업체 | 독점콘텐츠 (플랫폼봉쇄) | 자사 플랫폼으로의 고착을 증대하기 위해 특정 콘텐츠를 독점적으로 공급 | tvN 채널 콘텐츠의 스카이라이프 송출 중단 → CJ미디어의 케이블TV 온리 전략 고수 |

<비즈니스 핵심 경쟁수단>

- ① 소비자의 니즈를 충족시키는 차별화된 콘텐츠의 존재 여부
- ② 독자 플랫폼으로서의 존재가치와 영향력(일정 수준 이상의 커버리지)

IBM(2007)는 미래의 방송콘텐츠 산업의 비즈니스가 ① 이용자 발생 콘텐츠의 정도, ② 단말기 또는 배포 플랫폼의 개방 정도에 따라 다음과 같은 네 가지 유형으로 발전할 것으로 전망했다.

첫째 전통미디어(Traditional Media) 모델이다. 이 비즈니스 형태는 전문적으로 만들어지고 브랜드있는 콘텐츠를 제한적인 접속 환경에서 그리고 전용 단말기를 통해 전송하는 모델이다. 미디어가 콘텐츠에 대한 품질과 신뢰를 보증하며 소비자들은 이러한 미디어의 브랜드 가치에 따라 선택한다. 따라서 콘텐츠 비즈니스의 핵심은 소비자의 충성도를 확보할 수 있는 브랜드 자산을 추구하는데 있다.

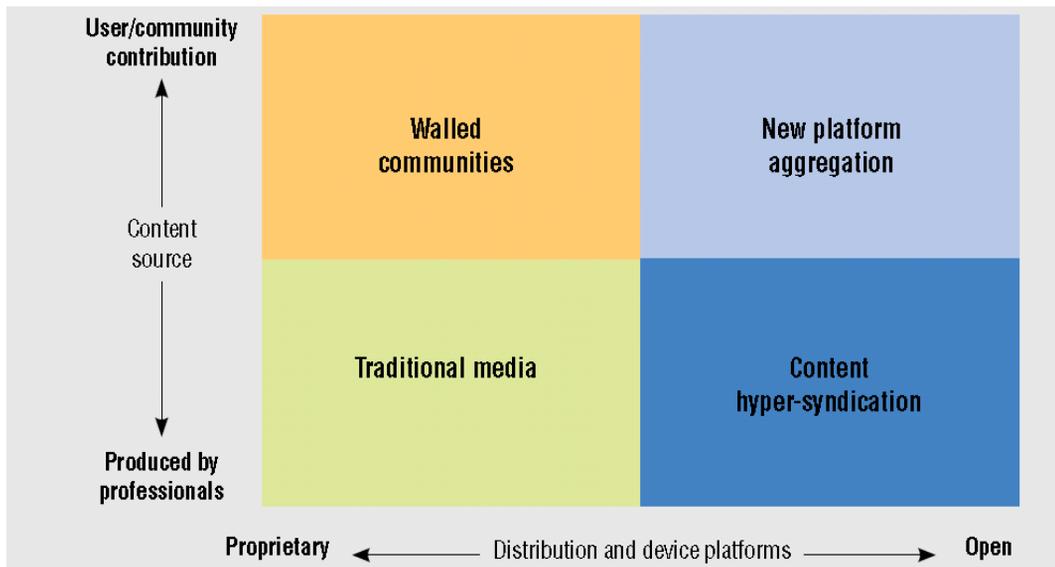
둘째, 폐쇄형 공동체(Walled Communities) 모델이다. 다양한 틈새 배포 채널과 이용자 또는 공동체로부터 생성된 콘텐츠를 제한된 접속 환경과 전용 단말기를 통해 제공하는 비즈니스 모델을 지칭하는 것이다. 전통 비즈니스에서 적용하던 장벽을 새로운 미디어의 특징과 경험에까지 확장시켜 미디어와 소비자의 접점을 최대한 통제하는 형태가 여기에 해당한다. 온라인을 통해 이용하는 판도라TV, 곰TV 등이 대표적인 비즈니스 모델이다.

셋째, 전문 콘텐츠 신디케이션(Content hyper-syndication) 모델이다. 전문적으로 생산된 콘텐츠를 특별한 접근 제한이나 전용 단말기의 사용없이

이용할 수 있도록 개방하는 비즈니스 모델이다. 여기에서는 콘텐츠의 특성과 이용자의 취향에 따라 콘텐츠를 조합하고 구성하여 맞춤형으로 적절한 이용맥락에 맞게 배포하는 서비스 전략이 중요하다.

넷째, 신규 플랫폼 애그리게이션(New platform aggregation) 모델이다. 이용자로부터 생성된 콘텐츠와 개방형 플랫폼에 주로 의존하는 비즈니스 모델로서 상호작용성을 갖춘 뉴미디어 플랫폼에 적합하다. 따라서 현재의 콘텐츠 소유자나 전통미디어는 비즈니스의 이점을 갖지 않고 있는 모델이라 할 수 있다. 특히, 다양한 이용자 발생 콘텐츠를 상업적으로 이용하기 때문에 저작권 보호, 프라이버시 침해, 콘텐츠의 공정사용(fair use) 등과 같은 법적 문제가 발생할 소지가 크다.

[그림 7] 멀티 플랫폼 환경에서 방송콘텐츠 비즈니스의 네 가지 모델



현재의 기업들은 위의 네 가지 모델을 다각적으로 사용하는 실험을 할 것이며, 이들 비즈니스 모델을 조합시키는 전략도 추구할 전망이다. 그러나 앞서 지적한 것처럼 최종적으로는 콘텐츠 소유자와 미디어 배포자는 각기 서로 다른 방향으로 전개해 나갈 것으로 예측된다. 플랫폼과 네트워크를 확보

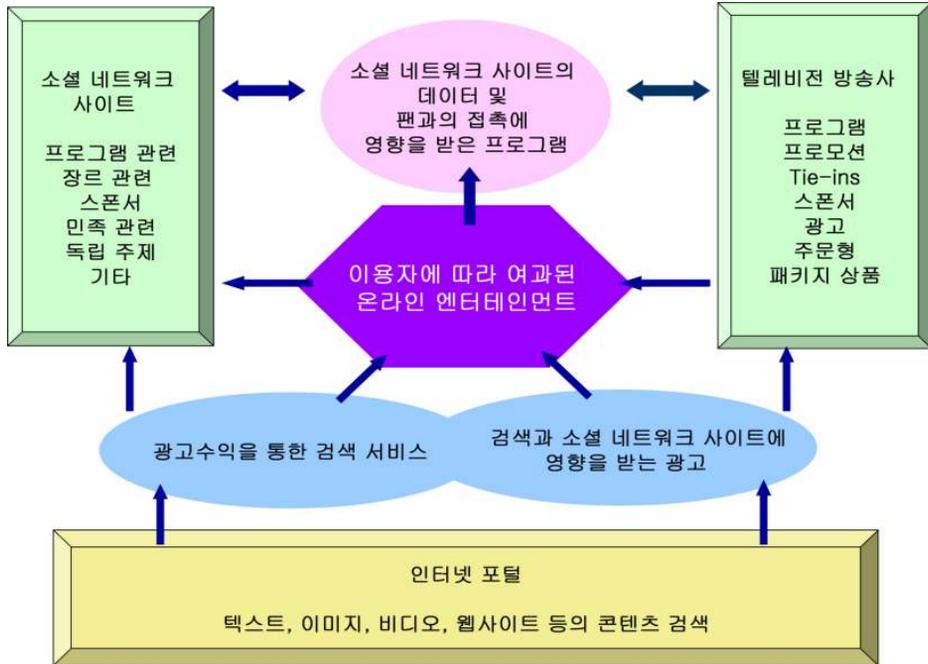
하고 있는 미디어 배포자들은 패쇄형 공동체 모델을 통해 시장력을 유지하고자 노력할 것이며, 콘텐츠 보유자들은 전문 콘텐츠 신디케이션 모델을 통해 시장력을 강화하고자 할 것이다.

2) 유통과 소비의 압축 그리고 공유 패러다임

멀티 플랫폼 이용환경에서는 방송, 신문과 같은 주류미디어와 블로그, 팟캐스트, 소셜 네트워크 사이트 등과 같은 소셜 미디어와의 공생관계가 새롭게 형성될 것이다. 주류 미디어와 소셜 미디어는 경쟁보다 보완의 관계로 발전하고 있다. 블로그는 주요 미디어에 의해 제공되는 콘텐츠에 대한 공적인 토론의 장을 제공하고 있다. 예를 들어 블로그는 주요 신문의 온라인 기사에 대한 토론을 유도하고 그 기사를 사람들이 나누는 대화의 주요 내용으로 만들 수 있다. 동시에 주류미디어가 블로그의 내용 및 블로거의 주장을 인용하는 것이 일반화되고 있으며 블로그 사이의 대화가 종종 미디어 기사의 소재로 활용되기도 한다. 즉 디지털 융합으로 주류 미디어와 소셜 미디어는 모든 이용자가 참여할 수 있는 새로운 미디어 환경이 창출되고 있는 것이다.

주류미디어와 소셜 미디어가 어떠한 공생관계를 형성할 것인가는 두 미디어의 특징을 통해 예측할 수 있다. 먼저 주류 미디어는 ‘접근’ ‘제작’ ‘일관성’ ‘전문성’ 이라는 네 가지 특징을 갖는다. 첫째, 주류 미디어는 소비자들이 접근해야 한다는 독특한 특징을 갖는다. 이에 따라 주류 미디어가 재현하는 것은 그들의 지위와 영향력 덕택으로 자신들이 원하는 모든 곳에 도달시킬 수 있다. 둘째, 주류 미디어는 자본 투자와 전문성을 토대로 한 전문적인 제작능력을 갖는다. 셋째, 주류 미디어는 사람들이 기대하고 있는 것을 알고 있다는 신뢰의 원칙에 따라 기대하는 정도의 일관된 성과와 품질을 보증한다. 즉 스스로의 게이트키퍼 행위에 따라 적합한 기준에 맞는 품질을 확보하고 편집에 있어서 동일한 수준을 확보할 수 있다. 마지막으로 주류 미디어는 분명한 기준과 높은 정도의 재능을 갖는다. 이는 제작능력과 일관성을 보증하는 전문성이다.

[그림 8] 인터넷과 TV의 결합 모델



반면에 소셜 미디어는 ‘대화’ ‘관계’ ‘주해’ 그리고 ‘자아노출’ 이라는 다른 네 가지 특징을 갖고 있다. 먼저 소셜 미디어는 다양한 이용자와 참여자간의 커뮤니케이션을 핵심 기능으로 작동한다. 둘째, 소셜 미디어는 사람간의 관계, 생각간의 관계가 형성되는 특징을 갖는다. 이는 매스 미디어의 일대다 특징과는 매우 다른 모습을 출현시키고 있다. 셋째, 정보 또는 의견에 대한 참조와 논평을 제공하는 주해의 특징을 갖는다. 이러한 주해는 대화가 발생하는 물리적 위치에 대한 공간적 주해로까지 확산될 것이다. 넷째, 자아노출이다. 자아노출은 자아표현보다 소셜 미디어를 확산시키는 강력한 동인이다. 블로그와 소셜 네트워크의 노출증과 관음증은 이용자의 참여를 추동하는 핵심 요인이다.

이러한 두 미디어의 특징은 인터넷과 TV의 결합을 통해 서로 공생관계를 형성할 것으로 보인다. 검색엔진을 기반으로 하는 인터넷 포털은 콘텐츠의 최초 접근을 유도하는 역할을 담당한다. 광고를 통해 무료로 콘텐츠에 대한

검색서비스를 제공하면서 인터넷 포털은 이용자들을 소셜 네트워크 사이트(Social Network Site, SNS)로 결속시킨다. 이용자들은 SNS를 통해 자신들이 관심을 갖는 특정한 콘텐츠의 프로그램과 장르에 따라 결속하며 콘텐츠 및 데이터를 공유 또는 공동으로 경험하게 된다. 특히, 이용자 간의 사회적 관계 형성은 콘텐츠에 대한 평가, 추천, 퍼나르기 등의 능동적 행위를 통해 TV 네트워크와 스튜디오의 제작 활동에 영향을 미친다. 이에 따라 제작자들은 인터넷 이용자의 수요에 적합한 방식으로 콘텐츠 서비스를 여과 또는 조정하는 행위가 빈번해진다. 최종적으로는 충성도가 높은 목표 집단을 추구하는 광고주 역시 SNS의 이용자 결속과 인터넷 포털의 검색에 영향을 받고 있다.

즉, 전통미디어는 소비자들의 접근을 유도하여 최초의 관심을 유발할 수 있다. 소셜미디어는 검색활동과 같은 대화와 관계를 통해 콘텐츠의 주목도를 조정할 수 있으며 전문적인 제작에 대한 주해를 유도한다. 주류미디어는 전문적인 제작을 통해 다양한 이용자발생콘텐츠가 구현되도록 오픈소스의 역할을 담당한다. 주류미디어의 일관성과 전문성은 이용자발생콘텐츠에 대한 게이트키퍼의 기능을 보완시킴으로써 비즈니스 가능성을 높인다. 또한 소셜미디어의 대화, 관계, 주해 등은 주류 미디어의 제작과 전문성을 확보하는데 있어서 소비자의 의견을 투입하는 통로로서 역할을 담당하면서 만족도를 향상시킬 수 있다. 이러한 상호보완을 관계를 어떻게 잘 구축하느냐에 따라 비즈니스의 성공여부가 좌우될 것이다.

3) 방송콘텐츠 포맷 비즈니스: 재목적화와 프로그램 포맷 거래

멀티 플랫폼 환경에서 주로 소비되는 콘텐츠는 기존의 방송 프로그램이 대부분이다. 하지만 매체가 선택되는 시간과 장소, 콘텐츠를 소비하는 스크린의 크기와 같은 이용상황을 고려하기 위하여 많은 콘텐츠가 소비 가능한 형태로 변환되어 다양한 플랫폼 또는 채널에 탑재되고 있다. 이 변환의 과정에서 기존과 다른 새로운 장르가 개발되고 콘텐츠를 구현하는 방식을 달리하는 새로운 포맷을 개발하도록 만들고 있다. 또한 시공간 이동서비스에 맞는 콘텐츠 개발, 상호작용성을 구현할 수 있는 융합형 포맷 전환 등의 다양한 메커니즘을 통해 콘텐츠는 점차 이용자가 통제하는 형태로 변화할 전망이다. 즉 새로 출현하고 있는 미디어 환경은 비즈니스의 성공을 위한 새로운 포맷의 창출을 다각적으로 모색하도록 만들고 있다.

신규 포맷의 대표적인 형태는 미디어 특성에 따라 기존 콘텐츠의 형식을 재전유하는 형태가 될 것이다. 즉 이동미디어와 온라인플랫폼의 이용맥락에 맞도록 이야기 전개구조를 대폭 압축하고 시간길이를 분절하는 형태를 의미한다. 모바일 미디어에서 드라마는 과거 TV처럼 1시간 단위가 아니라 10분에서 15분 단위로 변화할 것이다. 온라인에서도 콘텐츠는 검색이 용이하도록 소비자의 취향에 부합하는 그리고 특징있는 내용을 중심으로 재편집되어 유통될 것이다. 이러한 구조에서 콘텐츠는 움니버스 또는 하이라이트 포맷을 띠며 발전하게 될 전망이다.

하드드라이브 기반의 이동플랫폼(iPod, PDA, 플래쉬메모리 등)이 증가하면서 저장형 미디어에 맞는 콘텐츠가 개발되고 플랫폼간의 이동이 원활하게 이루어지도록 하는 포맷이 개발될 수 있다. 저장미디어 또는 저장플랫폼을 고려한 콘텐츠의 포맷은 편리한 시공간 이동서비스가 가능하도록 저장내용과 정보를 적절히 요약하고 검색하여 재이용이 편리한 형태로 발전할 가능성이 높다. 즉 제작방식에서 포맷의 변화라기보다 이용자의 편의를 최대한 구현하는 방식으로 포맷이 개발될 것이다. 이 방식에서의 포맷은 콘텐츠를 제작하는 것이라기보다 브라우징과 추천의 방식이 반영된 기술적 포맷의 변화가 핵심이 될 것이다. 콘텐츠를 플랫폼간에 자유롭게 이동시키기 위한 상

호운용성과 같은 기술표준 방식도 포맷을 결정하는 중요한 요인이 될 수 있다.

마지막으로 미디어서비스의 상호작용성, 콘텐츠의 참여와 공유 패러다임을 반영하는 이용자발생콘텐츠를 적절히 구현할 수 있도록 도와주는 콘텐츠 포맷이 부상할 전망이다. 이는 원소스를 재목적화하고 매시업할 수 있는 제작툴을 어떻게 반영하는가에 달려 있다. 다양한 프레임을 제공하고, 자아노출을 위한 자기정보가 태그(tag)되며, 콘텐츠에 대한 주해와 평가를 덧붙일 수 있는 양식이 콘텐츠의 포맷으로 각광을 받을 것이다. 자아노출의 차원에서 자신의 감정을 이입하거나 자기목적화를 할 수 있는 콘텐츠기술 등이 콘텐츠의 포맷 형성에 중요한 역할을 담당하게 될 전망이다.

4) 비즈니스 혁신으로서 창조성의 부상

모든 산업의 시장과 마찬가지로 방송콘텐츠 산업의 시장은 자원(resource), 생산(production), 소비(consumption)라는 세 가지 기본적 요소로 구성되어 있다(Albarran, 1996). 여기에서 자원이라는 제품과 서비스를 생산하기 위한 재료나 아이템으로서 유형 자원과 무형 자원이 존재한다. 방송콘텐츠 시장에서 자원은 이를 생산하기 위한 세트, 카메라 등 시설과 장비, 그리고 연기자, 감독, 스텝 등 인력 등과 같은 다양한 유형 자원이 필요하다. 뿐만 아니라 방송콘텐츠 시장은 소비자를 유인할 수 있도록 스토리를 각색하는 작가, 전체를 디렉팅하는 감독의 능력과 경험, 연기자의 연기력 등 무형적인 자원이 중요한 기능을 담당한다. 어떠한 드라마나 영상물이 성공할지는 구체적인 유형 자원의 투입도 중요하지만 이보다는 어떠한 내용을 전개되고 어떠한 방식으로 표현될 것인지에 대한 아이디어, 즉 무형 자원이 중요하다고 할 수 있다. 특히, 특정 아이디어나 스토리가 소비자에게 어느 정도 어필할 수 있는가와 관련된 요소가 시장에서 방송콘텐츠 비즈니스의 성공을 좌우하는 것이다.

이러한 이유로 방송콘텐츠 산업은 대표적인 창조산업(creative industry)으로 불린다. 창조산업의 아이디어는 새로운 지식 경제의 뉴미디어 기술

(ICTs)의 맥락에서 상호작용적 시민-소비자의 개념을 활용하기 위하여 창의적 예술(개인의 재능)과 문화산업(대중 규모) 간의 개념적 그리고 실천적인 융합을 설명하기 위하여 도입되었다(Hartley, 2004). 이는 인간의 창조적 활동과 문화적 행위로부터 경제적 가치가 발생하는 문화산업을 토대로 사용되고 있으면서도, 방송통신융합으로 가능해지고 있는 생산적 소비자의 개념을 반영한 것이 창조산업이라는 것을 의미한다. 즉, 앞서 설명한 것처럼 방송콘텐츠 산업에서 소비자의 통제권이 증가하고 소비자의 역할이 콘텐츠를 생산하거나 콘텐츠 생산에 결정적으로 기여함에 따라 창조성이 방송콘텐츠산업의 자원이며 생산과 소비 활동의 중심으로 부상했다는 것이다.

창조성은 방송콘텐츠산업의 비즈니스 측면에서도 매우 중요하다. 방송통신융합에 따른 교차경쟁의 증가는 기업으로 하여금 잠재적 효율성을 극대화하도록 만든다. 최근 방송콘텐츠 기업은 잠재적 효율성을 극대화하기 위한 방안으로 지리적 다각화와 배포 창구의 다각화를 추진하고 있다. 전자는 방송콘텐츠의 판매 시장을 국내 수준에서 세계 수준으로 확대하는 것이며, 후자는 하나의 콘텐츠 또는 자원을 갖고 다양한 방송플랫폼에서 소비를 극대화하는 것이다. 이 양자를 위하여 창조성은 더욱 중요해진다. 즉, 글로벌 시장에서 다양한 소비자에게 소구할 수 있는 새로운 스토리와 포맷을 개발해야 하며, 창의적인 기획을 통해 하나의 스토리 자원을 갖고 다양한 콘텐츠로 생산하는 OSMU를 극대화하고 있는 것이다.

방송콘텐츠 비즈니스에서 창조성이 중요하게 고려되는 이유는 수용자 참여의 웹 환경에서 비롯된 측면도 있다. YouTube와 MySpaceTV에서의 이용자 발생 콘텐츠(UGC)가 대중적인 인기를 확보하면서, 작가와 프로듀서는 다양한 수용자를 유인할 수 있는 매력적이고 탁월한 스토리텔링을 창작해야 하는 압력에 직면해 있다. 이용자로부터 발생된 콘텐츠보다 매력있는 콘텐츠를 제작해야 하는 이유에서도 스토리텔링이 중요하지만, 이러한 생산적 소비자를 콘텐츠에 참여시켜야 하는 창조적인 스토리텔링이 필요하기 때문이다. 최근에 주목을 받고 있는 양방향 스토리텔링(interactive storytelling)은 바로 이러한 비즈니스에서의 수요를 반영한 것이라 할 수 있다.

4. 방송콘텐츠 산업 발전을 위한 클러스터의 역할

1) 산업 클러스터의 기능과 역할

클러스터는 특정한 지역에서 부를 창출하기 위하여 협조하거나 경쟁하는 상호연관된 기업들과 관련 기관들의 집합으로 정의할 수 있다(Porter, 2000). 전통적으로 클러스터는 특정 지역에서의 기업들의 집중을 의미한다. 그리고 클러스터의 구성원 또는 참여자는 상호 이점과 편익을 위하여 상호 교류하는 특성을 보인다. 개별 구성원 사이의 상호작용 정도가 매우 광범위하게 변화할지라도 클러스터의 궁극적인 목표는 상호의 이익을 지향하거나 극대화하는 것이다. 산업의 특성에 따라 어떤 클러스터의 경우, 구성원이 클러스터 외부 또는 다른 지역에 있는 플레이어와 유의미한 상호작용을 갖는 경우도 있다.

이처럼 클러스터가 제한된 지리적 영역 내에 상호 연관되어 있는 기업과 기관들의 지리적 집중으로 정의될 때, 산업 클러스터는 이러한 클러스터 기능에 있어서 특정한 산업의 가치사슬 및 가치발생 요소가 개입하여 산업 발전을 달성하기 위하여 형성된 클러스터를 말한다. 즉, 특정 산업의 가치사슬에 의해 복잡하게 뒤얽혀 있는 핵심요소 간의 상호작용을 의미하는 ‘기능적 연계’와 이를 지원하기 위한 ‘지리적 집적’을 의미하며, 이를 통해 경제적 효율성을 극대화하여 해당 산업의 성장 잠재력을 높여주는 것이 바로 산업 클러스터이다.

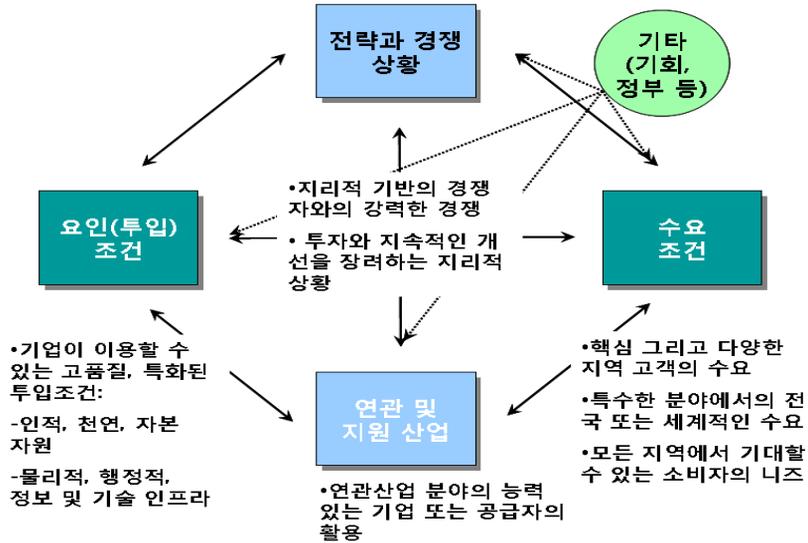
산업 클러스터는 독특한 기업조직체계, 복잡한 기업간 연계와 산업적 연관, 그리고 이를 매개하여 형성되는 강력한 지리적 집적에서 출발한다. 하지만 산업 클러스터를 규정하는 지리적 범주는 그렇게 중요하지 않다. 산업 클러스터는 단순히 특정 지역이나 장소로의 집적만을 전제한 것은 아니며, 오히려 특정 산업이 생산이나 거래 나아가 가치사슬 전반을 둘러싸고 다른 산업과 형성하는 산업 간 관계에 중점을 두고 있다. 즉, 지리적 집적현상은 산업 클러스터를 구성하는데 있어서 하나의 필요조건일 뿐이다. 중요한 것

은 기업들간의 상호작용 특성과 이것들이 추가적인 경쟁의 이점을 얼마나 촉진하는가이다. 개별 산업 또는 기업보다 산업 클러스터에 더 초점을 두는 이유는 산업의 경쟁 현실을 더 실제적으로 풍부하게 보여줄 수 있고 더 많은 경쟁의 이점을 창출할 수 있기 때문이다.

그럼에도 불구하고 산업 클러스터를 정의하는 방식이 매우 다양하고 산업 클러스터가 주는 중요한 역할과 기능을 개념적으로 표현하지 못하는 어려움을 갖고 있다. 산업 클러스터를 정의하는 것이 어려운 이유는 이를 정의함에 있어서 제한된 데이터에 의존할 수밖에 없거나 방법론적 제약을 갖고 있기 때문이다. 로젠펠드(Rosenfeld, 1997)는 “클러스터를 사용하는 수많은 유형의 조직에 따라 다양한 정의가 존재한다”고 지적했다. 다양한 기관들이 학술연구 또는 공공정책 연구의 필요성을 설명하기 위하여 클러스터를 다양한 방식으로 정의하고 활용하고 있기 때문이다. 극소수의 클러스터에 대한 정의만이 클러스터가 실제로 어떻게 작동하고 클러스터 내에 있는 기업들이 클러스터가 역동적으로 기능하는데 필요한 시너지를 어떻게 유발하는지를 충분히 설명할 뿐이다.

산업 클러스터가 실제로 어떻게 작동하고 있으며, 이것이 갖는 상호작용 메커니즘을 가장 설명하고 있는 것은 포터(Porter)의 클러스터 모델이다. 포터는 산업 클러스터를 산업 또는 기업 간 네트워크, 지리적 집적, 지원 인프라 등을 통해 산업의 발전과 성장잠재력을 극대화하기 위한 기능으로 이해한다. 즉, 산업 클러스터는 특정 산업의 발전을 지향하기 위해 구축되고 기능하며, 산업 클러스터의 경쟁력은 해당 산업의 가치사슬 간의 유기적 상호작용에 달려있다고 보는 것이다.

[그림 9] 산업 클러스터의 경쟁력 결정요인



위 [그림 9]는 산업 클러스터가 보다 경쟁력을 확보하기 위한 조건을 보여 주기도 하지만, 동시에 산업 클러스터가 올바르게 작동하기 위해 필요한 요소와 기능을 보여준다. 지리적 집적은 동일한 비즈니스 전략을 갖고 있는 기업에게는 높은 경쟁을 제공하기 때문에 기업은 잠재적 효율성을 높이기 위한 규모와 범위의 경계를 추진할 뿐만 아니라, 가치사슬 단계에서 발생하는 거래비용을 최소화하기 위하여 기업 간의 협력을 추구 또는 기업간의 인수합병을 추진하도록 만든다. 그리고 연관산업과의 지원 및 협력의 필요성이 증가하게 되는 것이다. 투입과 수요의 조건은 산업 가치사슬에 전반적인 경쟁력을 높이기 위한 환경이면서 동시에 산업 클러스터가 작동하기 위한 자원과 시장에 해당한다. 이러한 클러스터의 경쟁력 결정요인을 토대로 클러스터 선정에 있어서 중요하게 고려해야 할 사항을 정리하면 다음과 같다.

- ① 산업적 비중: 각 부문별 사업체 및 종사자 비중
- ② 성장 잠재력: 산업 발전과 클러스터의 성장에 영향을 미칠 수 있는 사업체와 종사자 성장률, 시장규모
- ③ 경제적 위치: 타 경쟁산업 또는 타 경쟁도시와 대비되는 해당 산업의

경쟁력 수준

④ 네트워크의 결속도: 클러스터 참여 필요성에 대한 업계의 인식과 상호 작용에 대한 의지

⑤ 정책적 판단: 산업전반의 건실한 중장기적 발전을 위해 육성되어야 할 부문 및 클러스터 구축을 통한 지역산업의 발전 등에 대한 고려

이러한 고려요인에 근거하여 클러스터의 가능성을 판단하는 핵심적인 기준은 1차적으로 산업적 측면에서 지리적 요인과 수요 상태를 보는 것이다. 이 과정에서 클러스터가 산업에서 차지하는 여러 가지 역할 비중과 성장 잠재력을 파악한다. 그리고 해당 산업이 갖는 경제적 수준을 파악해야 한다. 기획에 의하여 정부의 주도로 이루어지는 클러스터는 산업 발전을 위한 투자에 해당하는 만큼 경제적 수준에서 적절한 투자라고 볼 수 있는 여건이 확인되어야 한다. 그 다음으로 클러스터가 조성되었을 때 내부에서 상호작용이 얼마나 잘 이루어지고 있으며 연관산업과의 결합정도가 높을 수 있는가를 평가해야 한다. 지리적 집중보다 기능적 연계가 산업에 미치는 영향력이 더 중요한 산업 클러스터에서, 그리고 연관 산업과의 관련성이 상대적으로 큰 미디어 산업의 특성을 고려할 때 이러한 네트워크 결속도는 클러스터 선정의 중요한 기준이 된다. 마지막으로 클러스터 선택에 있어서 정책적인 판단도 중요한 기준이 되어야 한다. 새로운 클러스터를 발전시키기 위해서는 보다 발전된 요인, 즉 수요의 질을 높이는 방안이 필요하다. 수요의 질은 자연발생적으로 이루어지기도 하지만 정책적인 드라이브가 필요한 영역이다. 그리고 미디어 산업 클러스터는 참여하고 있는 미디어 기업 간에 경쟁을 유도해야 할 뿐만 아니라 기존 클러스터와 새로운 클러스터 간의 경쟁을 유도함으로써 기존 클러스터에게 혁신을 추구할 수 있는 동기가 되어야 한다. 이미 구축된 클러스터는 점차 새로운 혁신의 필요성에 무감각해지기 때문이다.

2) 미디어 산업 클러스터의 특성

방송, 영화 등 미디어 산업은 일찍부터 클러스터가 발전한 산업이다. 그 이유는 앞서 방송콘텐츠 산업의 특성으로 설명한 바와 같이 미디어 산업이 갖는 특수한 속성에서 출발한다. 미디어 산업은 두 개의 시장이 존재하는 양면시장이면서 매물비용은 크고 한계비용은 제로 가까운 공공재적 성격을 갖고 있다. 또한 경험재로서 비즈니스의 불확실성이 매우 높다. 그로 인하여 미디어 산업은 비즈니스의 불확실성을 최소화하기 위하여 독특한 방식의 거래 활동과 조직 운영 방식을 채택해왔다. 미디어 산업 클러스터는 이러한 독특한 거래 방식과 조직 운영 방식의 산물이라 할 수 있다.

미디어 클러스터는 미디어 콘텐츠를 생산하기 위하여 고안된 특별한 형태의 클러스터로 정의할 수 있다. 미디어 클러스터는 창조산업(음악과 공연, 박물관과 문화유산 장소, 페스티벌 등), 테마파크와 같은 스포츠와 엔터테인먼트 활동, 정보 커뮤니케이션 기술(컴퓨터, 소프트웨어, 통신), 그리고 하드웨어 제조업(텔레비전과 라디오 수신기, 셋톱박스, 게임콘솔, DVD 플레이어 등) 등과 같은 관련 산업과 관련 클러스터와 유의미한 관련성을 갖고 있다.

미디어 기업은 비 물리적 재화와 서비스를 기본적으로 생산하기 때문에 미디어 클러스터와 타 클러스터 간의 상당한 차이가 존재한다. 미디어 기업은 클러스터로부터 직물 또는 아이폰 등과 같은 원재료를 집합시키는 산업, 철강 및 전자 제조업처럼 소비재를 생산하는 기업, 그리고 철도, 항구, 교차로 등 교통 요충지에 위치한 기업이 클러스터로부터 받거나 추구하는 혜택을 기대하지 않는다. 미디어 기업이 클러스터로부터 얻는 편익은 특별한 서비스, 노동력 그리고 창조적 환경에 있는 지리적 요소 등에 대한 접근으로부터 발생한다. 또한 대부분의 미디어 기업은 중소기업이며 그들의 비즈니스 활동은 프로젝트 기반으로 이루어진다. 결과적으로 미디어 기업의 필요 자원은 프로젝트에 따라 상당히 변동할 수밖에 없으며 비즈니스 불확실성을 낮추기 위해서라도 최소한 핵심기능을 제외하고는 아웃소싱 또는 필요할 때마나 해결하는 방식을 선택한다. 따라서 미디어 기업은 제한된 정규 노동력을 유지하는 대신에 프로젝트가 노동력을 필요로 할 때 비정규 계약

노동자를 확보하거나, 시청각 또는 녹음 스튜디오, 개별 제작을 위하여 요구되는 편집 장소 등과 같은 설비를 임대하는 경향이 있다. 전통적인 미디어 산업 클러스터는 이러한 아웃소싱 분야 또는 프로젝트의 증가에 따라 발생하는 추가적인 비즈니스 관련 서비스를 원활하게 지원하기 위하여 자발적으로 형성된 것이 일반적이다.

이러한 클러스터가 미디어 기업에 제공하는 기능이나 미디어 산업 발전에 영향력을 미칠 수 있는 특성과 장점을 가치사슬 측면에서 정리하면 다음과 같다. 첫째, 미디어 산업 클러스터는 가치사슬의 수평적 차원에서 동일 계층(layer)에 있는 참여자 기업 간의 경쟁과 협력을 유도한다. 유사한 역량을 갖고 있는 미디어 기업들에게 클러스터는 경쟁을 심화시켜 혁신을 유도한다. 이들 경쟁업체의 공동 입지는 서비스의 차별화와 마케팅 최적화, 비용절감 노력을 향한 압력으로 작용하며, 자사의 경제적 성과를 타사와 비교할 수 있는 기회를 제공해 준다(Maskell, 2001). 그리하여 미디어 클러스터에 따른 동일 가치사슬 내에 있는 기업간의 수평적 관계는 오랜 기간을 거치면서 활동의 분화나 전문화를 유발하며 할리우드와 같은 특별한 미디어 산업 클러스터를 구축하게 되는 것이다.

둘째, 미디어 산업 클러스터의 수평적 경쟁관계는 가치사슬 관계의 수직적 관계에서도 결합 또는 분리와 같은 변화를 유발한다. 이는 미디어 기업으로 하여금 클러스터에서 경쟁을 극복하기 위한 방안으로 거래적 상호의존성을 갖는 네트워크를 형성하도록 만들기 때문이다. 즉, 경쟁에서 우위를 점하거나 비용 효율성을 높이기 위하여 자기와 보완적인 기능과 역량을 갖는 미디어 기업과의 상호작용을 증가시키게 된다는 것이다. 그리하여 제작에서부터 유통, 소비에 이르기까지 다양한 기능들을 중심으로 특정한 미디어 산업별 클러스터가 형성되는 것이다. 이들 수직적 차원의 상호작용이 미디어 클러스터에 제공하는 의의는 콘텐츠, 네트워크, 플랫폼 등 계층 간의 경쟁뿐만 아니라 동일 계층에서 경쟁으로부터 혁신을 추구하기 위하여 계층 간의 협력과 상호작용도 증가하도록 만든다.

셋째, 클러스터는 산업 발전을 위한 제도적 차원의 여건이 반영되어 있다. 특히 미디어 산업은 공공정책의 대상이며 독점산업의 특성 때문에 규제로부

터 많은 영향력을 받기 때문에 제도적 차원이 매우 중요하다. 미디어 산업 클러스터를 지원하는 이들 공통적인 제도적 프레임은 클러스터 내에 발생하는 각종의 문제나 애로에 대해 해결책을 제공해 준다. 또한 미디어 기업에 대한 다양한 제도적 지원은 창조산업에서 경제적 가치를 창출하는 중요한 자원인 창의적 아이디어와 지식을 확보할 수 있도록 하는 장점이 있다. 창조적 인력 기반의 산업으로써 다양한 제도적 지원을 통한 인력 확보 방안이 클러스터 참여의 중요한 혜택이 되기 때문이다. 이외에 제도적 차원에서 클러스터에 수반되는 자금조달 체제 또한 미디어 산업 발전에서 중요한 기능을 담당한다. 비즈니스의 불확실성은 높지만 성공할 경우 수확체증의 효과로 엄청난 부를 창출할 수 있기 때문에, 미디어 산업은 다양한 투자자를 유치하여 위험 부담을 최소화하는 전략이 필요하다. 그리고 추가적인 투자를 유도하기 위한 공공 차원의 보증과 시드머니 조성이 중요하다. 뿐만 아니라 미디어 산업 클러스터는 엄청난 비용이 소요되기 때문에 이를 구축하기 위한 비용을 민간투자자나 투자조합을 통해 확보하는 경우도 있다. 때로는 개발도상국에서는 미디어 산업 발전을 유인하기 위하여 공공자금 혹은 공공 프로젝트를 통해 미디어 산업 클러스터를 구축하기도 한다.

넷째, 미디어 산업 클러스터 운영이 외부 기업 또는 다른 산업과의 상호작용을 얼마나 허용하고 있는가의 문제도 중요하다. 현실에 존재하는 대부분의 산업 클러스터는 완전히 폐쇄적이나 개방적인 구조가 아닌 양자의 절충적인 모습을 보이고 있다. 일반적으로 개방적 구조인가 아니면 폐쇄적 구조인가에 따라 클러스터가 강점을 지니기도 혹은 약점을 지니기도 한다. 외부 환경에 대한 과도한 개방이 해당 클러스터의 정체성을 약화시키거나 시장의 불안정성을 심화시킬 수 있는 반면, 내부 시장과 국지적 지식, 기술에 대한 클러스터의 과도한 의존 등은 성장잠재력을 제약할 수 있다. 최근 디지털 기술 발달에 따른 미디어 산업의 구조변동은 미디어 산업 클러스터를 더욱더 개방적으로 변화시키고 있다. 미디어 산업이 다양한 연관산업과 밀접한 관계를 형성하고 있기 때문이다. 그리하여 클러스터 외부의 기업과의 협력, 외부로부터 기업과 인력의 지속적인 유입이 매우 중요하게 영향을 미친다.

마지막으로, 미디어 산업 클러스터는 어떠한 장소에 집적되어 있는가에 따라 다른 영향력을 행사하는 특징이 있다. 전통적으로 문화예술 관련 클러스터는 대체적으로 도시를 중심으로 강력한 집적을 형성해왔다. 문화예술의 다양한 활동이 도시를 중심으로 집적되어 있었고 많은 사람이 공급과 수요를 결정하는 특성 때문에 도시에 여러 가지 요소가 집중될 수밖에 없었기 때문이다. 그러나 최근 미디어 산업 클러스터는 새로운 산업 환경에 대응하기 위한 정책 차원에서 기획되고 추진되는 경향이 있다. 미디어의 양식은 기술에 따라 종속되거나 기술의 사회적 수용에 의존할 수밖에 없기 때문에, 이러한 기술적 차원이 가져오는 미디어 산업 발전을 정책적으로 유도하기 위하여 미디어 클러스터가 조성되기도 한다.

디지털 기술의 발달로 미디어가 장소에 구애받지 않는 환경은 미디어 산업 클러스터를 지리적 집적보다 기능적 연계 또는 네트워크 측면에서 접근하도록 만들고 있다. 미디어 비즈니스가 특정한 장소에 집적되어 있는 기업 또는 자원에 구속되지 않아도 되기 때문에 네트워크는 물리적 형태에서 가상적인 형태로 변화하고 있다. 즉, 지리적 네트워크를 기반으로 형성된 가상적 업무 네트워크를 통해 미디어 산업 클러스터와 외부 기업 또는 산업 간의 상호작용이 더욱 확대되고 있으며, 그러한 상호작용을 어떻게 클러스터가 유인할 것인가가 중요하다는 것이다.

3) 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터의 필요성

디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터를 정책적으로 조성해야 하는 필요성을 이해하기 위해서는 먼저 방송콘텐츠 산업에서 클러스터가 생성되거나 필요한 이유를 고찰해야 한다. 그 이유는 다음과 같은 세 가지 측면에서 나타난다.

첫째, 프로젝트 기반 산업으로서 방송콘텐츠 산업의 고유한 사업구조, 즉 생산시스템과 거래관계의 특성 때문이다. 일부 학자가 ‘생산의 계약적·거래적 모델(contractual and transactional model of production)’로 명명하듯이 방송콘텐츠를 포함한 모든 콘텐츠 산업에서 생산 활동은 상호 보완적인

전문기업들의 네트워크에 의해 수행되는 경향을 있다(Caves, 2000; Pratt, 2000). 즉, 제작과정에서 전문화된 기업의 활용이라는 기술적 특성에 의해, 다른 한편에서 시장의 불확실성에 대한 대응이라는 산업적 요인에 의해 형성되는 기업간의 연계와 네트워킹은 콘텐츠 산업 클러스터를 촉진하는 핵심 요소이다.

복합한 생산시스템과 기업조직은 해당 산업 영역에서 선도적 기업이 발전하고, 오랜 기간을 거치면서 활동과 기능의 분화가 발생하고, 다양한 거래가 집약되는 복합체(transaction-intensive complex)가 형성된다. 이 과정에서 초래되는 각종의 거래관계나 계약관계에 대해 법률이나 회계, 특허 등의 지원서비스 혹은 관련 지원시설 등 각종 지원기능의 추가적 유입은 콘텐츠 산업 클러스터의 선순환을 창출하는데 기여하는 중요 요인이다.

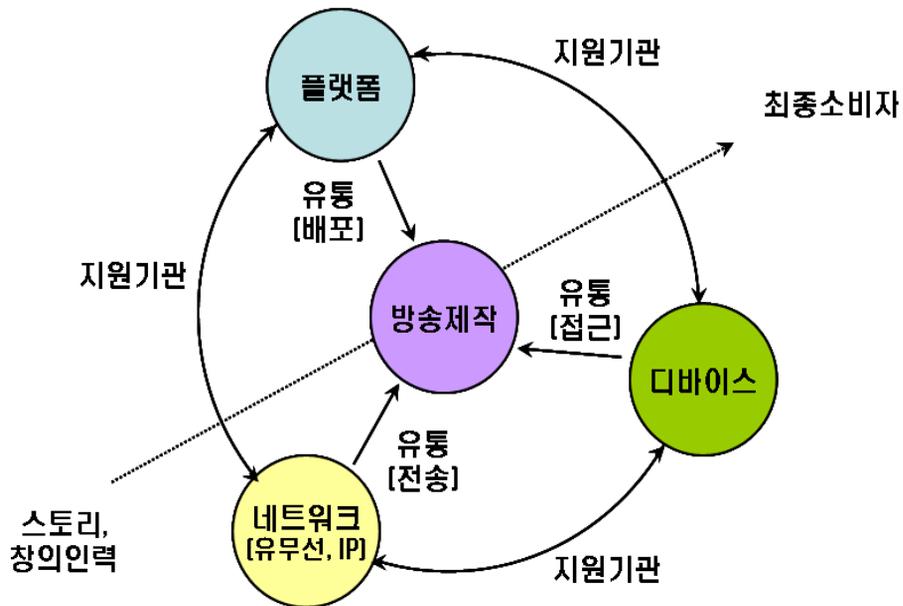
둘째, 방송콘텐츠 산업을 둘러싼 노동시장 또한 클러스터를 촉진하는 다른 요소이다. 앞서 지적한 바와 같이 인간의 창조성이 경제적 부가가치를 창출하는 창조경제 시대에 핵심자원은 창조적 인력과 창조적 지식이다. 이러한 두 자원은 방송콘텐츠 산업에서도 경제적 가치를 창출하기 위하여 반드시 확보해야 할 요소라 할 수 있다. 창조적 인력을 확보하기 위한 필요성은 방송콘텐츠 산업에서 기업의 집적을 유발하는 중요한 요소이다. ‘의미 있는 새로운 형태를 창출하는 기능에 종사하는 사람’으로 정의되는 창조계층(creative class)은 혁신저고고 다양하며 관용의 사회적 분위기와 문화를 가진 장소, 즉 창조적 중심지(creative centers)를 선호한다. 창조계층에게 이러한 장소는 예술적, 문화적, 기술적, 경제적 창조성 등 모든 형태의 창조성이 발원하고 번영하는 생태계이자 서식지와 같은 의미를 가진다. 따라서 창조계층의 이러한 성향과 이들이 가지는 입지선호는 방송콘텐츠를 포함한 콘텐츠 기업의 입지에 영향을 주게 된다. 방송콘텐츠 사업의 부가가치 원천인 창의적 아이디어가 창조계층에 결정적으로 의존하고 기업의 경쟁력 또한 이들 창조계층의 활용에 좌우되기 때문이다.

셋째, 방송콘텐츠 기업의 집적과 관련된 다른 요인은 치열한 경쟁환경에서 기업들의 혁신역량 강화에 있다. 경쟁기업을 포함하여 클러스터를 구성하는 다양한 기업과 연관 부문의 존재는 창의적 아이디어와 사업관련 정보,

문화적 감수성이 흐르는 일종의 저장고와 같은 것으로, 방송콘텐츠 기업들로 하여금 창조적 실험, 양질의 콘텐츠 제작을 가능하게 하는 핵심 요소이다. 방송콘텐츠 기업의 집적은 경쟁의 압력으로부터 혁신을 추구하도록 유도하며 가치사슬 내에서 협력이 가능한 기업 간에 비즈니스 연대를 통해 잠재적 효율성을 극대화하도록 만들 수 있다. 또한 상호 보완적인 기능을 갖는 기업들이 다양한 관계망을 구축하여 혁신을 추구하도록 도와준다. 이러한 장점 때문에 방송콘텐츠 산업 클러스터가 형성되는 것이다.

디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터는 이러한 세 가지 필요성에 기초하여 디지털 기술 발달에 따른 방송콘텐츠산업의 변화를 반영하는 것에서 출발한다. 즉, 디지털 기술 발달이 방송콘텐츠산업을 변화시킨다고 할 때 그에 대한 발전을 유도하기 위하여 필요한 요소와 혁신이 클러스터 구축에 적용되어야 하는 것이다. 이는 결국 디지털 기술에 따른 방송콘텐츠 산업의 변화를 가치사슬 측면에서 조망하고 이를 클러스터 구축과 운영의 차원에서 재해석하는 것으로 그 필요성을 예측할 수 있다.

[그림 10] 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터의 구성요소



디지털 방송콘텐츠 산업은 1차적으로 다양한 이야기에 근거한 방송 대부분을 기초로 방송콘텐츠로 제작하는 영역과 그 제작물을 유통할 수 있도록 구성(packaging), 배포(distribution) 및 전송(delivery), 그리고 접근(access) 등의 시스템적, 기술적 영역이 존재하며, 최종적으로 이를 소비하거나 공유하는 최종이용자 영역으로 나누어질 수 있다. 이 중에서 과거 아날로그 방송콘텐츠산업의 경우 방송콘텐츠 제작만이 핵심부문이었다면 디지털 환경에서는 유통행위에 개입되는 플랫폼, 네트워크, 디바이스의 영역까지 핵심부문에 부상하고 있다. 그리고 플랫폼, 네트워크, 디바이스에서 다른 가치를 창출하는 통신산업 및 IT제조업 등의 타산업을 연관산업으로 볼 수 있다. 따라서 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터는 전통적인 방송 영역이 아니지만 새로 방송산업에 직접적 또는 간접적으로 참여하는 기업과 산업과의 기능적 연계를 유도하는 것에서 그 필요성이 있다고 하겠다.

구체적으로 디지털 방송콘텐츠로 인하여 새롭게 형성된 가치사슬 간의 수직적 결합을 유도할 수 있는 클러스터가 필요하다. 이제 방송서비스는 융합 환경으로 인하여 방송 네트워크와 플랫폼이 아니라도 충분히 제공 가능하다. 하지만 이러한 비방송 분야의 네트워크 또는 플랫폼 사업자와 방송콘텐츠(예를 들어 PP) 사업자 간의 수직적 결합은 제한되어 있다. 따라서 디지털 방송콘텐츠 클러스터는 이러한 새로운 수직적 관계에서 상호작용을 활성화할 수 있어야 한다. 동시에 디지털 방송콘텐츠 산업은 연관 시장 및 산업과의 수평적 관계를 낳고 있기 때문에 이러한 수평적 관계에서 상호작용을 유도하는 클러스터의 기능이 필요하다. 하나의 디지털 방송콘텐츠를 다양한 플랫폼을 통해 배포하고 유통시키는 COPE(Create One Publish Everywhere) 또는 OSMU(One Source Multi Use) 환경은 융합이 가져온 방송콘텐츠 산업에서 수평적 관계의 중요성을 보여주는 것이다. 따라서 이러한 비즈니스를 극대화할 수 있도록 하기 위해서라도 새로운 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터가 조성되어야 한다.

디지털 방송콘텐츠의 제작은 거래 및 비거래 영역의 활동 사이의 상호작용이 필요하고 높은 수준의 지식과 사람 중심 활동에서 요구되는 사고의 자극, 호기심 그리고 공유를 가능하게 하는 창조적인 환경을 요구한다. 특히

소비자가 수동적인 존재에서 제작, 유통, 소비에 적극적으로 참여하는 TV2.0 또는 웹2.0 패러다임에서 이러한 창조적 환경은 매우 중요하다. 따라서 디지털 방송콘텐츠 산업이 발전하기 위해서는 전통적으로 거래(생산, 유통) 및 비거래(소비) 활동 사이의 경계를 구분하는 기존의 사고를 뛰어넘을 수 있는 창조적 환경이 필요하다. 하지만 이러한 창조적 환경이 기존의 방송콘텐츠 산업 또는 미디어 산업 클러스터 내에서 조성되기란 쉽지 않다. 집단적 지능(collective intelligence)이 가치를 생산하고 자사의 비즈니스 활동을 개방(open platform)하여 또 다른 가치를 창출하는 디지털 환경을 기존 클러스터가 충분히 지원할 수 없기 때문이다. 융합이라는 새로운 환경에서 디지털 방송콘텐츠 산업의 선도 국가가 되기 위해서는 그에 적합한 산업 클러스터를 조성해야 하는 당위가 여기에 있다.

1. 국내 방송영상, 문화산업 클러스터 조성 현황

이 장에서는 국내에 이미 조성되었거나, 계획 중인 지방자치단체의 영상산업 육성 현황을 살펴보고, 국내에 산재되어 있는 다양한 영상산업 육성방안 중에서 디지털 방송콘텐츠 클러스터의 발전 방안의 함의를 도출할 수 있을 것으로 평가되는 지역을 수도권과 비수도권 지역으로 구분하여 분석하였다. 수도권 지역은 ① 남양주 종합촬영소, ② 한류 월드 ③ 부천 영상문화단지 ④ 서울 상암 디지털미디어시티(DMC) ⑤ 의정부 양주MBC문화동산, ⑥ 인천의 강화영상관광단지를 비롯한 인천 도서지역 영상단지 ⑦ KBS 수원센터, ⑧ 경기도 구리시 시립 고구려 유적 박물관을 다루었다.

비수도권 지역으로는 강원지역, 충북, 경북지역, 충남, 전라도 지역, 전남, 경남 일대로 나누어 각각에 대해 알아보았다.

[그림 11] 전국지자체 세트장 및 오픈세트 현황



1) 수도권 지역

수도권 지역의 영상산업 육성은 비수도권지역에 비해 일찍 시작되었으며, 이는 서울과 인접한 지리적 이점이 크게 작용한 것으로 볼 수 있다. 시설의 경우 기본적인 제작설비를 갖추고 있으며, 각 영상단지의 특색에 맞는 세트장이 조성되어 있다. 그러나 관람객수와 활성화 측면에서 각각의 단지들이 차이를 보이는 것은 무엇보다 조성시설과 연계 문화행사의 유무라고 할 수 있다. 이는 남양주 종합촬영소가 규모와 시설 면에서 월등히 앞섰음에도 불구하고 영화와 연극과 관련된 다양한 문화행사를 개최하고 있는 부천영상단지가 더욱 활성화되어 있는 것을 통해 알 수 있다.

한편 의정부의 양주MBC문화동산을 제외한 수도권 지역의 영상단지들은 향후에도 관람 등의 목적으로 사용이 가능한 세트장을 건립하는 종합문화단지로의 계획을 추진하고 있다.

(1) 남양주 종합 촬영소

남양주시 조안면 삼봉리 100번지(서울 시청 기점 45km)에 위치한 남양주 종합촬영소는 영화진흥위원회가 공적자금을 투입해 외국영화 수입개방 및 UIP직배 등으로 위기에 처한 한국영화 활로를 개척하기 위해 설립한 대표적인 영화 제작시설이다. 영화 속 그 웅장한 환상의 세계를 경험하는 것처럼 부지면적 400,240평에, 조성면적은 91,815평이며, 건축 연면적은 12,604평 규모이다. 1989년부터 1997년까지 사업이 진행되었으며 시설 건립기간은 1991년 12월부터 2002년 10월까지로 총 131개월이 소요되었다.

[그림 12] 남양주 종합촬영소 현황

남양주 종합촬영소

- 위치 : 경기도 남양주시 조안면 심봉리 산100번지
- 규모 : 부지 400,240평 / 조성면적 91,815평
- 주요시설 : 촬영스튜디오 3,647평 / 6개동(대형1, 중형2, 소형2, 특수촬영1), 전통한옥세트 <운당>, 오픈세트 야외촬영장 약 30,000평, 판문점세트, 민속마을세트 등

| 시설명 | 면적 | 시설 내용 |
|-------|---------|-----------------------------|
| 1 S/D | 400평 | 대형 스튜디오 / 세트바튼 |
| 2 S/D | 300평 | 중형 스튜디오 |
| 3 S/D | 300평 | 중형 스튜디오 / 조명 컨트롤 시스템 |
| 5 S/D | 125평 | 특수 구조 / 세트 바튼 |
| 6 S/D | 125평 | 소형 스튜디오 |
| 7 S/D | 125평 | 소형 스튜디오 |
| 법정세트 | 182평 | 가변형 세트(법정세트, 피의자 대기실 등) |
| 운당 | 165평 | 조선시대 양반가옥(본채, 사랑채, 행랑채 등) |
| 취화선세트 | 30,000평 | 조선시대 종로거리, 기와집 26동, 초가집 31동 |
| 오픈세트 | 25,000평 | 판문점세트 및 야외촬영장 |

1993년에 일부시설의 개관을 시작으로 3만평 규모의 야외 세트와 규모 별로 다양한 6개의 실내 촬영스튜디오, 촬영지원시설과 녹음실, 현상실, 디지털시각효과팀 등을 갖춘 아시아 최대 규모의 영화제작 시설 등을 완공하여, 운영 중에 있다.

남양주종합촬영소는 촬영에서 후반작업에 이르기까지 영화에 필요한 제작시설과 장비를 갖추고 있다. ‘서편제’, ‘쉬리’, ‘공동경비구역 JSA’, ‘실미도’, ‘태극기 휘날리며’ 와 최근의 ‘음란서생’, ‘왕의 남자’ 까지 등 한국영화 대표작들이 남양주종합촬영소의 시설과 장비, 기술에 의해 제작되었다.

현재 남양주 촬영소는 ‘취화선’, ‘공동경비구역 JSA’ 등의 야외세트, ‘원더풀데이즈’의 제작과정을 고스란히 보존한 미니어처체험전시관, 법정세트, 영화 문화관, 영상 체험관, 영상원리체험관, 의상실, 소품실, 시네극장 등의 영화체험 시설 등을 갖추고 있다. 영상지원관, 제 1 스튜디오, 제 2, 3 스튜디오, 제 5 스튜디오, 영상관, 야외 오픈세트와 춘사관 등의 시설은 체험 교육, 영상제작, 야외 관람 등의 목적으로 건립되었다.

영상지원관에는 영화문화관, 영상원리체험관, 영상체험관, 의상소품실, 미니어처체험전시관, 법정세트 등의 관람체험시설과 매점, 식당, 사무실 등의 부대시설이 위치해 있다. 촬영세트 제작과 관련된 미술실, 의상/소품 보관창고 등 각종 지원시설이 마련되어 있으며, 영화·방송물 등에 자주 사용되는 가변형 고정세트장과 소형 촬영스튜디오(125평) 2개(제 6스튜디오, 제 7스튜디오)가 있다. 현재 영상지원관 내부 시설로 운영 중인 영상체험관 등 관련 시설의 구체적 사업 내용을 정리하면 다음 표와 같다.

〈표 2〉 영상지원관 관련 내부 시설

| 시설명 | 내용 | 비고 |
|-----------------|---|----------|
| 영상 체험관 | 스튜디오 X PRESS, 3D 오감극장, 매직박스, 타임 터널 | 제한 운영 |
| 영상원리 체험 시설 | 멀티채널 사운드, 조명 효과 세계, 이미지 메이크업, 영상 편집 여행, 쏘마트로프, 죠트로프 | 일부 제한 운영 |
| 원더풀데이즈 미니어처 전시관 | 원더풀 데이즈 미니어처 세트 전시 3D 입체 애니메이션 영상물 제작 과정 상영 | 자유 이용 |
| 영화 문화관 | 영화 사료 전시, 영상실 | 자유 이용 |
| 법정 스튜디오 | 가변형 법정 세트 | 자유 이용 |
| 의상 소품실 | 영화 의상 및 소품 전시 | 자유 이용 |
| 편의시설 | 식당, 매점 등 | 자유 이용 |

제 1 스튜디오는 주로 극영화, CF, 기획 영상물 등 각종 영상물 제작에 활용되고 있다. 이를 위해 연면적 900 여 평 규모에 400 평가량을 할애한 대형스튜디오로 대규모 세트 제작과 여러 개의 세트를 동시에 활용할 수 있게 하였으며 관련 설비 시설로 오리존트(9m), 그리드(12m)를 구비하고 있어 촬영 효율을 최대화 할 수 있도록 하였다.

제 2, 3 스튜디오와 제 5 스튜디오의 경우에는 영화 촬영, 비디오, TV 프로그램 제작에 다용도로 이용되고 있으며 특히 제 5 스튜디오는 스테이지 중앙에 수심 1.2m 깊이의 수조(95평)가 설치되어 있어 미니어처를 활

용한 수중촬영 및 각종 특수 촬영이 가능하다. 제 2, 3 스튜디오의 경우 규모 1천 평에 연면적 300평 규모로 스튜디오 두 곳에 첨단 조명 컨트롤 시스템을 설치한 것이 특징적이다. 특수촬영을 주로 하는 제 5 스튜디오의 경우 717평 규모에 건평 235평으로 제작되었다.

영상관은 최첨단 디지털 녹음실, 대시사실, 세미나실과 특수 영상제작실이 입주해있으며 현재 대사, 음악, 효과 등 녹음에 필요한 설비와 각종 이벤트 행사, 창작 애니메이션 등에 필요한 시설을 구비하고 있다.

남양주 종합촬영소는 이외에도 판문점 세트, 전통한옥 운당과 판문점 세트를 축으로 하는 주요 관람 코스를 제공하고 있다. 또한 2002년 10월에 영화관계자들 및 일반인들을 위해 개관된 숙박시설인 '춘사관'은 연면적 906평, 지하 1층, 지상 4층 규모로, 양실, 한실, 3, 4, 8인용 및 특실 등 전체 42개 객실로 구성되어 있다. 야외시설로는 25m 길이 야외 수영장, 7m 높이 인공폭포, 소운동장 등을 갖추고 있다.

특히, 전통 한옥세트 운당은 천만 관객을 넘은 '왕의 남자'가 촬영된 곳이기도 하다. 천만 관객을 넘긴 영화 왕의 남자는 조선 연산군 시대를 배경으로 시장통을 뒹굴던 광대패가 뜻하지 않게 궁궐에 머물며 왕과 중신들 앞에서 광대놀이를 한다는 줄거리로, 남양주종합 촬영소 야외세트에서 상당 부분의 영화가 촬영되기도 하였다.

종합촬영소의 관람객 수는 1998년 8월 개관 이후 꾸준한 증가추세를 보여 왔다. 개관 초기에는 개인관람객 위주였으나 단체 관람객의 수가 꾸준히 증가하였고 2000년 상반기까지는 영화 관련인의 정보에 의한 방문 또는 여행사, 온라인 커뮤니티, 학교단체 관람객 등이 주였다. 2000년 5월에 일반에 공개된 이후부터 급격한 관람객 증가를 보였으며 그중 특히 개인관람객 수가 크게 증가하였다. '공동경비구역 JSA' 흥행 이후 관람객수가 급격히 늘어났으나 이후 2001년에 들어서서는 오히려 감소하는 한편, 단체 관람객수 역시 1999년에 비해 감소했다. 하지만, 1,000만 관객을 동원한 영화 '실미도'(2004년) '태극기 휘날리며'(2004년) '왕의 남자'(2005년) 등 걸작들이 촬영돼 연간 37만 명이 방문하는 관광지로 부상하였다.

(2) 한류월드(한류우드)

세계가 총체적인 문화관광역량을 키우고 육성하는데 주력하고 있는 가운데 경기도도 예외는 아니다. 경기도의 글로벌 시대의 문화관광 경쟁력의 전진기지는 단연, ‘한류의 종합생산기지’, ‘한류의 메카’로 자리 잡을 고양시 일산구 장항동과 대화동 일대 30여만 평 규모의 한류월드이다. 경기도의 한류월드는 수요측면에서 가능성이 높다. 우선 주 5일제 근무로 인해 국내 관광객을 유입할 수 있으며 지리적으로 서울에 접해 있어 외국관광객 유치에도 큰 장점으로 작용하고 있다.

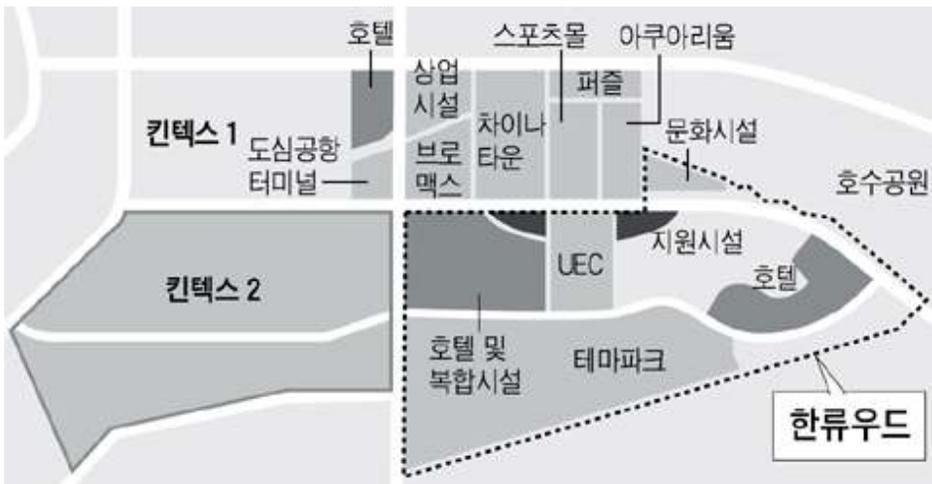
한류월드는 경기도가 고양시 장항동과 대화동 일대 99만4756㎡(30만평)에 총 2조8100억 원을 들여 조성하는 국내 첫 한류를 주제로 한 복합 엔터테인먼트 단지다. 2012년 5월 준공을 목표로 한류월드는 1구역인 '한류 테마파크'(23만7809㎡)와 호텔과 상업시설, 사무실 등이 들어서는 2구역으로 나뉜다. 테마파크에는 놀이 시설 24개, 식·음료 매장 24개 등이 들어설 예정이다. 사업기간은 2004년부터 2012년이며 사업비는 2조 8100억 원 규모이다. 여기서 9,600억 원은 경기도에서 투자하고 1조 8500억은 민간에서 직접 투자하는 것으로 되어 있다. 이미 경기도가 3천억을 투자하여 대상 부지의 100%를 매입하였고 토지공급과 기반 시설 공사에 필요한 모든 행정절차가 마무리되어 2005년에 기반시설 공사에 착수했다. 2008년에 1구역 사업에 착공하여 단계적으로 사업을 추진하고 있는 상태로, 2012년에 마무리할 계획을 수립하였다.

[그림 13] 한류월드 조성의 기본 목표

- 차세대를 선도할 신개념의 동아시아 문화교류공간을 창출한다.
- 문화콘텐츠의 연구개발-인력양성을 위한 인프라를 구축한다.
- 한류문화의 산업화와 세계화를 이끌 전초기지로 육성한다.
- 한류콘텐츠의 소비-유통을 촉진하기 위한 관광문화시설을 유치한다.
- 관광, 문화, 콘텐츠, IT를 접목한 엔터테인먼트메카로 발전시킨다.
- 문화콘텐츠 벤처기업 육성을 위한 산업지원기반을 조성한다.
- 관광선진화를 위한 수도권 숙박 인프라를 확충한다

국내 첫 한류 콘텐츠 테마파크인 '한류우드 테마파크' 마스터플랜에 따르면, 한류우드 테마파크는 지금까지 국내에서 시도되지 않았던 시설과 콘텐츠들로 가득 차 있다. 익숙히 여겨온 '한류(韓流)'라는 콘텐츠가 최신 기술과 시설을 만나 온 가족이 즐길 수 있는 신개념 테마파크로 재창조됐다. 테마파크는 한류 블루바드, 아시아가든, 애니메시아, 한류 스튜디오 등 4구역으로 나뉜다.

[그림 14] 한류우드 조성도



'한류 스튜디오'는 국내·외 한류 열풍을 몰고 왔던 영화와 드라마를 한

눈에 볼 수 있는 공간이다. 한류 스튜디오를 기획한 주병도 감독은 "한류 스튜디오는 '아시아 드림 팩토리(Asia Dream Factory)'라는 콘셉트로, 외국의 테마파크를 그대로 따온 것이 아니라 한국과 동양의 문화를 현대 의미에 맞게 재해석한 공간"이라고 설명했다. 스튜디오에는 '고대 판타지', '사극시대', '격동의 근대거리', '테마 영상 체험관', '미래의 퓨전 박스' 등 시대별 한류의 역사를 한눈에 볼 수 있는 거리가 만들어 진다. 관객들은 드라마 '대장금'의 수라간 음식이나, 영화 '왕의 남자'에 등장한 공연을 실제로 볼 수 있는 등 직접 체험할 수 있다. 또 한국 영화 속 액션을 연중 공연하는 '인터랙티브 스텐트 쇼', 행글라이더를 타고 한국 산과 바다 위를 15분간 활강하는 익스트림 시뮬레이션 시설 'Wings of Korea'도 국내 첫 도입된다. 한류 스타가 3차원 영상 '홀로그램'으로 나타나 말하는 '특수효과'도 엿볼 수 있다. 한류 블루바드의 경우 한류 기프트 및 세계적 트렌드를 선도하는 물건들을 쇼핑하고 길거리 마술 쇼 등 다양한 엔터테인먼트가 펼쳐지도록 계획하고 있다.

'애니메이션'은 한국 애니메이션 캐릭터를 만날 수 있는 공간이다. 로맨스, 모험, 판타지, 공상과학 등 4가지 테마공간으로 구성된다. 테마파크 상징 타워인 '스페이스 샷' 내부에는 한국 최고 수준으로 알려진 롤러코스터, '하이퍼코스터'가 위 아래로 하강한다. 시속 100km이상, 낙하 높이가 70m 이상이다. 또 한국 영화나 애니메이션을 소재로 만든 영상을 보면서 영상 속 바람과 냄새 등을 직접 느낄 수 있는 '4D 극장'도 국내에서 처음 선보인다. 착시 현상이나 환영을 체험하는 '과학 체험관'과 암벽타기, 거미줄 놀이 등 놀거리가 많은 '키즈 팩토리' 등 아이들을 위한 놀이 공간도 많다. '아시아 가든'은 한국을 포함, 인도, 태국, 일본, 필리핀 등 아시아 각국의 문화를 표현한 정원이라고 할 수 있는데, 나라별 음식점과 어린이 미니골프장 등으로 구성된다.

[그림 21] 애니메이션



한편 한류월드 2p 3구역 내 A4지역에 방송프로그램(쇼, 교양, 단막극) 제작 수요에 대비하여 디지털제작설비를 공공영역에서 구축 후 이를 국내 방송채널사용사업자(PP)들에게 임대, 디지털방송 환경에서 PP들이 경쟁력을 확보할 수 있도록 10,072㎡의 부지와 75,906㎡의 연면적, 지하 4층 지상 13층, 총 공사비 2,281억 원이 투입되는 디지털방송콘텐츠 클러스터가 조성될 예정으로 있다.

(3) 부천 영상문화단지

부천영상문화단지는 부천시가 모두 1,031억 원을 들여 지난 2001년 원미구 상동 신도시내 10만여 평을 한국토지공사로부터 매입, 국내외 관람객을 겨냥해 조성한 뒤 2002년 12월부터 TV드라마 ‘야인시대’ 야외촬영장(현 판타스틱스튜디오), 세계 유명건축물박물관인 아인스 월드, 세계애견테마파크, 동춘 서커스공연장 등을 유치했다.

현재 부천시 원미구 상동 529-2번지 일원에 위치한 부천영상문화단지는 10만평 부지규모 중 5만평을 5개의 민간업체가 운영하고 있으며, 나머지 5만평은 부천시 자체 개발계획사업을 운영 중에 있다. 부천시는 이처럼 영상문화단지 내의 사업들을 부지임대 혹은 위탁관리 형태로 운영함으로써

민간자본을 유치하는 통로를 마련했다. 또한 3년 단위로 계약을 재조정함으로써 일정기간 내에 경쟁력 있는 사업을 육성하고, 테마파크로서의 수익성 증대를 꾀하고 있다. 계약기간 후 사업성을 인정받지 못할 경우 사업을 철거하는 등 이에 대한 강력한 조취를 취하고 있으며, 지속가능 사업은 기부채납 절차를 거치는 방식을 취하고 있다. 부천영상문화단지 내에 입주해 있는 업체현황은 다음과 같다.

〈표 3〉 부천영상문화단지 입주 업체 현황

| 사업 | 개요 | 운영회사 | 기부채납여부 |
|---------------------|---|---------------|--------|
| 판타스틱 스튜디오 | 사업착수 : 2002년 10월 사업비 : 70억 원 부지면적 : 1만평 (33,050 m ²) 입장료 : 어른 3000원, 어린이 1000원 | (주)티비엔 투데이 | |
| 토지 그대는 별 촬영 세트장 | 임대기간 : 3년 부지면적 : 8,500평 (토지 촬영장 5,000평, 그대는 별 3500평) | GMB 코리아픽처스(주) | |
| 아인스월드 (세계 유명건축 박물관) | 사업착수 : 2003년 9월 사업비 : 700억 원 부지면적 : 18,000 평 입장료 : 어른 15,000원, 청소년 12,000원, 어린이 9,500원 | (주)아인스 | 기부채납 |
| 동춘서커스 상설공연장 | 건립기간 : 2003년 9월~2005년 9월, 2004년 5월 6일 착공 사업비 : 70억 원(부천시 30억 원, 동춘 서커스 40억 원) 부지면적 : 3,500평 | 동춘서커스 | 기부채납 |
| 김덕수 난장 전용 극장 | 사업착수 : 2003년 9월 부지면적 : 1360평 (1,500석 규모) | | |
| 한국만화영상 산업진흥센터 | 사업기간 : 2005년 ~ 2008년(국비확보여부에 기간조정) 사업비 : 600억 원 (국비<문화관광부> 300억 원, 경기도 150억 원, 부천시비 150억 원) 사업규모 : 부지 면적 5,370평 건축 연면적7,000평 (지하2층, 지상5층) | | |
| 세계 애견테마파크 | 사업기간 : 2004년 10월 완공 임대기간 : 2007년 2월 (임대료로 매년 4억8000만원씩) | | 기부채납 |

부천영상문화단지(Bucheon Movie Cultural Complex)는 향후 스튜디오 부지 2만평 중, 판타스틱 스튜디오(제 1 스튜디오: 1만평)를 제외한 나머지 1만평에 영상제작과 영상관람, 영상문화 체험이 모두 가능한 제2스튜디오를 계획하고 있어, 영상문화생활을 위한 멀티 콤플렉스가 들어설 예정이다. 부천시는 기존 문화 인프라를 토대로 각종 영화관련 시설과 종합 전시 공간 등을 마련하고, 문화단지 조성을 지속적으로 확충시켜 2010년까지 완공할 계획이다.

① 부천 판타스틱 스튜디오(제 1 스튜디오)

판타스틱 스튜디오(제 1 스튜디오)는 지난 1998년 부천시가 SBS에 드라마 ‘야인시대’ 세트장 건립비 27억 원의 지원을 약속하고 유치한 시설로, 장기적인 안목에서의 영상문화 상권형성의 개념을 도입해, 2만평의 ‘야인시대’ 오픈세트장과 영상과 관련된 각종 상업 공간, 복합 문화 공간 및 테마성 휴식 공간 등으로 구성된 하나의 테마파크를 형성하였다. 일명 야인시대 세트장이라고도 불린다.

영상단지 내에서는 최초로 개관하여 "야인시대", "태극기 휘날리며", "영웅시대", "역도산", "하류인생" 등 수 많은 영화와 드라마를 촬영한 "판타스틱스튜디오1"(2만평 규모, 야인시대세트장으로 알려짐)이 영상 단지 내 남서쪽에 위치하고 있으며, 그 옆에는 판타스틱스튜디오1과 비슷한 규모의 빈 공터가 있는 데, 부천시에서는 판타스틱스튜디오2(웬스톱 영상지원센터)를 만들 계획이다. 부천시는 지금까지 세트장에만 70여억 원을 투자했다.

[그림 22] 부천영상문화단지 촬영세트장 전경



김두한의 일대기를 그린 드라마 '야인시대' 촬영장으로 유명해진 판타스틱 스튜디오는 2002년 3월 완공된 이후, 각 방송사의 시대극 촬영지로 활용되었다. 또한, 영화 '태극기를 휘날리며'도 이곳에서 촬영을 마쳤으며, 임권택 감독의 '하류인생'도 이곳에서 촬영 하였다. 세트장은 상동신도시 영상문화단지 내에 2만평 규모로 주요시설로는 1930년대 서울 종로를 중심으로 청계천 및 명동의 일본거리를 완벽하게 재현하였으며, 여기에 60~70년대 명동을 재현한 하류인생 세트장이 있다.

지금은 사라진 우미관과 화신백화점, 청계천, 전차 등 1930년대부터 1960년대까지의 서울의 종로, 청계천, 을지로, 명동과 광화문 일대를 배경으로 한 건물들이 있으며, 특히 화신백화점, 보신각, 우미관, 구 국회의사당, YMCA 등의 건물 152개동과 전차, 자동차, 인력거, 우마차가 움직이는 살아있는 거리 재현이 특징적이다.

또한 한국의 근현대사를 배경으로 한 1만평 규모의 종로거리와 2,000평 규모의 명동거리 등이 구성되어 있어, 조선시대를 배경으로 한 다른 세트장들과의 차별성을 가진다. 300평 규모의 실내세트장에는 KBS 드라마 '로즈마리'와 EBS '지금도 마로니에' 세트 등이 구성되어 있으며, '야인시대' 세트장을 수리·보수해 영화 '태극기 휘날리며'와 '하류인생', MBC 드라마 '영웅시대'를 촬영하였다.

〈표 4〉 부천 판타스틱 스튜디오 영화 및 드라마 촬영 현황

| | |
|-----|--|
| 영화 | 태극기 휘날리며 (강제규 감독): 2003년 10월 촬영 하류인생 (임권택 감독): 2003년 10월~2004년 1월 청연 (윤종찬) : 2005년 촬영 삼거리 무스탕 소년의 최후 (남기웅 감독) 2005년 10월 촬영 ‘역도산’ 2004년 촬영 |
| 드라마 | SBS 야인시대 2002년 5월~ 2003년 9월 촬영 KBS 로즈마리 2003년 10월 ~12월 MBC 영웅시대 2003년 촬영 SBS 패션70`s 2005년 5월 촬영 KBS 대하드라마 "서울1945" 2005년 10월 촬영 EBS 노리누리, 지금은 마로니에 2006년 촬영 KBS 수목드라마 <투명인간최장수> 촬영 |

또한 KBS 수목드라마 <투명인간최장수>, SBS 특별기획 대하드라마 <사랑과 야망> 등의 촬영이 이루어졌다. 부천영상문화단지 오픈세트의 가장 큰 장점은 모든 세트건물이 완결된 건물의 모습을 갖추고 있다는 것이다. 타 세트장들이 한 작품만을 위해 외관에만 신경을 써 제작한 것과 달리, 이곳은 기초골격부터 튼튼하게 제작했을 뿐만 아니라, 지붕이나 건물 뒷면 등도 꼼꼼하게 마무리해 놓아, 촬영 후 시설물들을 철거하는 대신 일반인들에게 공개함으로써 대부분의 공간을 실제 관람을 위해 활용하였다.³⁾ 실내세트장의 경우에는 시민들이 세트장과 함께 촬영을 관람할 수 있도록 되어있으며, 어린이 뮤지컬드라마 ‘노리누리’ 촬영장은 공개시설로써, 촬영이 없을 시에는 공연 발표장이나 놀이시설로도 활용된다. 판타스틱 스튜디오는 이밖에도 CF와 뮤직비디오, 다큐멘터리, 화보 촬영 등 다양한 분야의 촬영장으로도 이용되고 있다.

판타스틱 스튜디오는 하루 평균 평일 4천여 명, 주말 7천여 명이 관람

3) ‘태극기 휘날리며’의 장동건과 원빈의 국수집이 촬영되었던 바로 그곳에서는 영화 속 그대로 느껴지는 국수를 맛 볼 수 있다. 이외에도 ‘야인시대’ 촬영장에서만 볼 수 있는 전차를 타고 세트장을 관람하는 이색경험을 할 수도 있다. 또한 옛 시절의 사회상을 보여주는 생활용품과 기념용품을 전시, 판매하는 ‘박물관터’도 인기다. <http://www.bucheon.go.kr/webzine>

하고 있으며, 개장 후 200여만 명의 관람객이 방문했다. 이곳에 속한 세트장들은 (주)티비엔투데이가 위탁관리하고 있으며, 드라마 유치역할도 함께 하고 있다. (주)티비엔투데이는 지금까지 20억 정도의 입장수익을 얻었고 부천시에 부지임대료로 연간 14억 원을 납부하고 있다. 먹을거리, 풍물 재현, 판매, 오락시설 등 촬영장 임대사업은 (주)티비엔투데이가 주관하며, 3년을 계약기간으로 한다. 부천시는 오픈세트 리모델링 및 신축에 따른 변경 승인과 행정지원을 담당한다.

그 외에도 부천 판타스틱 스튜디오는 각종 드라마와 영화, CF 등 영상 콘텐츠를 제작할 수 있는 오픈스튜디오의 운영을 활발히 하고, 시민들이 문화영상 콘텐츠의 제작을 직접 관람하고 향유할 수 있는 영상체험의 공간을 제공한다. 옛 서울의 거리와 풍물이 살아있는 역사체험의 장소로서 기능하는 한편 영상관련 이벤트를 유치하며, 시민들에게 휴식과 즐거움을 줄 수 있는 엔터테인먼트 공간의 역할도 함께 수행한다. 제 2 스튜디오의 경우, 제 1 스튜디오(판타스틱 스튜디오) 옆 부지 9,800평에 600억 원의 투자가 이루어지고 있다.

② 토지·그대는 별 촬영세트장

부천시는 부천영상문화단지 내에 GMB코리아픽처스(주)에게 임대한 8천500평 부지의 규모에 첨단 오락시설까지 갖춘 드라마 오픈 세트장인 ‘필빅(Feel Big)’ 스튜디오를 조성했으며 2004년 6월, 첫 작품으로 KBS 1TV 아침드라마 ‘그대는 별’ (책임 프로듀서 박수동) 촬영을 위해 3천500평 규모에 1960~70년대 서울 변두리 왕십리 지역과 지방 거리를 재현한 야외 세트장을 건립, 촬영한바 있다.

5,000평은 SBS 드라마 ‘토지’ 촬영장으로, 3,500평은 KBS 드라마 ‘그대는 별’ 세트장으로 조성하였다. 코리아픽처스(주)는 2004년부터 3년간 부지를 임대하여, 드라마 촬영장 조성과 운영 및 관리를 하고 있으며, 부천시는 세트장 조성을 위한 행정적 지원을 담당하였다. ‘그대는 별’ 세트장에는 1960~1970년대 지방의 거리 및 서울 변두리 왕십리 지역 우체국, 농협, 방앗간, 그릇점, 신발가게, 전파사 등이 만들어졌다. 현재 "그대는 별"(KBS2 TV에서 상영)과 "영웅시대"(MBC) 등을 촬영했던 필

빅 스튜디오(8,500평)는, 그 옛날 과거의 향수를 불러일으키는 60~70년대 모습의 건물들이 재현되어 있으며, 또한 가난하고 배고프던 시절의 달동네의 모습도 조성해 놓아 다양한 볼거리를 주고 있다. 이곳은 24시간 무료관람이 특징이다⁴⁾.

(4) 서울 상암 디지털미디어시티(DMC)

디지털미디어시티(DMC)는 상암 새천년 기본계획의 일환으로 마포구 상암동에 첨단 디지털 미디어시티를 건설하는 프로젝트이다. 현재 이곳은 서울의 그 어떤 지역보다 활발하게 개발이 진행 중이며, 서울시가 새로운 도시개발의 모범이 되도록 의욕적으로 추진 중인 DMC프로젝트가 바로 그것이다. DMC에는 월드컵경기장 외에도 주거단지과 월드컵공원이 있으며, 이 중 57만 m²(17만 2천 평)의 지역이 첨단산업단지로 특화되는 지역이다.

DMC 조성사업은 서울특별시가 추진하고 서울특별시 SH공사가 사업을 대행하고 있다. DMC 프로젝트를 성공적으로 수행하기 위해서 서울시는 투자유치담당관에 DMC기획팀, DMC 관리팀을 구성 운영하고 있다. 상암새천년신도시의 규모를 살펴보면, 총 660만 m²(200만 평)의 면적으로 이는 여의도(98만 평)의 2 배가 넘는 규모이며, 이 중 첨단 디지털산업지구인 DMC는 어린이대공원(17만 평)과 비슷한 규모이다. 특히, 상암새천년신도시의 녹지 공간인 110만평의 월드컵공원은 뉴욕 센트럴파크(104만 평)와 비슷한 규모이다.

현재 DMC단지를 조성하기 위한 사업비는 부지 매입비용과 단지 조성공사 비용을 합하여 총 1조 700억 원이 투자되고 있으며 이 비용은 향후 토지분양을 통하여 회수 할 예정이다.

또한, 이 지역은 국제적 관문인 인천국제공항에서 서울로 들어오는 입구에 위치하고 있으며 북한을 통해 시베리아 철도까지 연결되는 경의선이 개통되면 통일에 대비한 중요 요충지로서 더할 나위 없이 좋은 입지를 갖추게 된다.

4) 출처: <http://www.feelbigstudio.co.kr>.

DMC의 성격은 도심형 멀티미디어 집적지라고 할 수 있는데, 이는 시애틀 멀티미디어(몬트리올), 실리콘 앨리(뉴욕)로서의 성격을 가진다고 하겠다.

[그림 17] 상암 DMC 조성도



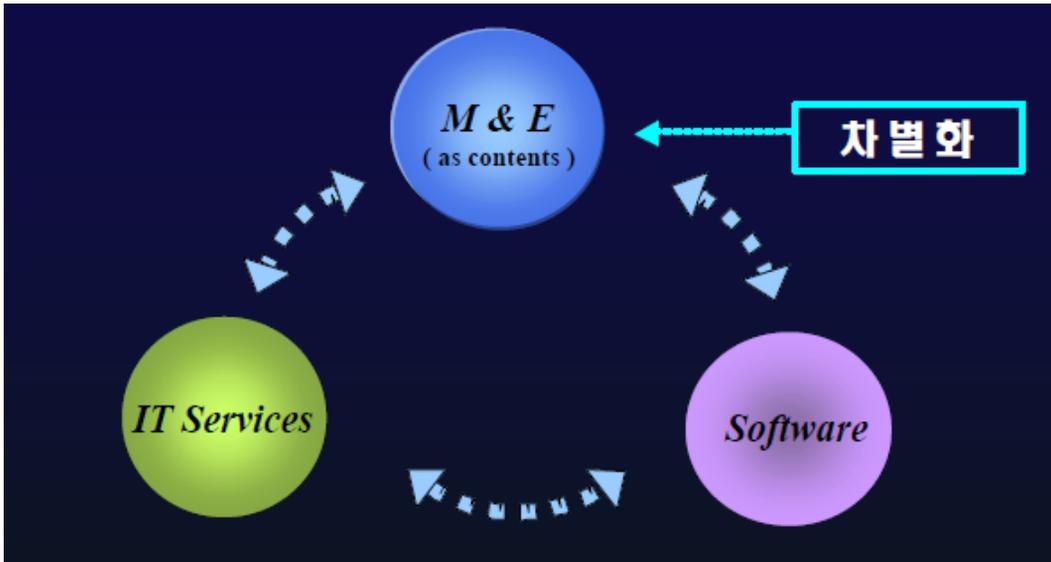
한편으로 디지털기술 관련 종합연구생산단지로서 디지털 허브(더블린), 소피앙티폴리스(프랑스)와 같은 면모를 가질 뿐만 아니라, 계획된 미디어 특화단지로서의 미디어파크(퀵른), 계획된 비즈니스타운으로서 시티웨스트(아일랜드), 텔레포트(동경) 등과도 흡사한 면을 보여주도록 설계되었다고 하겠다.

우리나라가 IMF경제 체제를 벗어나는데 결정적인 역할을 한 것이 정보통신(IT) 분야이다. 하지만, 세계는 지금 IT분야의 침체와 한계에 봉착하여 또 다른 변화와 혁신을 요구하고 있다. 바로 이러한 요구에 부응하기 위해 서울시는 DMC프로젝트를 진행하고 있다. DMC 사업은 세계 속의 정보미디어산업의 집적지이자 경제적 문화적 환경친화적 발전을 선도해 나갈 최첨단 정보도시를 지향하고 있으며 정보 환경 문화가 어울러 새로운 지식과 가치를 창조해 내는 첨단비즈니스단지를 지향하고 있다.

서울시가 조성하는 첨단정보산업 단지인 DMC는 미디어와 엔터테인먼트 디지털 기업들의 집적지가 될 것으로 평가된다. 소프트웨어와 멀티미디어

콘텐츠 등 정보미디어 분야의 우수 기업들이 한 곳에 모여 서울의 새로운 산업 축을 이루게 되는 것일 뿐만 아니라 산업지원시설과 연구교육시설 등이 어우러져 최고의 시너지 효과를 만드는 미래형 미디어 산업의 거점이 되는 것이다. 디지털미디어시티는 2001년 11월 완공된 월드컵경기장과

[그림 18] DMC 조성사업의 기본 개요



2002년 5월1일 개장된 월드컵 공원의 뒤를 이어 2002년부터 입주기업과 투자자가 선정되고, 동시에 기반시설의 공사가 진행되어 왔다. DMC는 기본계획을 2000년에 세우고 2001~2003년에 걸쳐 발전구성안을 마련, 2004년~2009년에 걸쳐 시설과 기업 입주를 완료하는 방향으로 진행되었다.

서울은 앞으로 중국의 대륙경제권과 미국의 태평양경제권의 자본과 기술 그리고 문화를 이어주는 가교 역할을 수행하게 되는데 이러한 서울의 중심에 DMC가 있다. 즉, 세계의 선진 IT기술을 흡수하여 고부가가치의 디지털 문화 콘텐츠를 재생산한 후 아시아시장과 세계시장으로 뻗어 나아가는 한국의 수도 서울 핵심에 DMC가 있게 되는 것이다. DMC는 세계적인 디지털관련 시설이 DMC에 입주하여 선진기술을 바탕으로 DMC에서 한국의 전통적인 문화가 결합되고, 결과적으로 고부가가치의 문화 콘텐츠가 만들어지도록 설계되었다.

[그림 19] DMC 발전계획안



| 설정 비전 | 도입 가능 | 수행 역할 | 도입 필요시설 |
|-------------------------|-----------------|-----------------------|--|
| 세계적인 디지털 미디어 콘텐츠 생산지 | 멀티미디어 관련산업 생산가능 | 멀티미디어 관련제품을 직접 생산 | 멀티미디어제품 생산기지 M&E 스튜디오 미디어프로덕션센터 벤처 기업 집적사설 멀티미디어업종 사무실 |
| 세계수준의 디지털미디어 기술관련 산학연센터 | 연구개발 가능 | 멀티미디어 및 디지털 관련 기술 개발 | 기술개발연구소 기술관리 및 교류센터 |
| | 교육 및 지원기능 | 단지 내 정보통신 인프라 구축 및 관리 | 단지관리센터, 도시정보관리센터, 인터넷 데이터센터 |
| | | 교육훈련 및 복합지원 | 창업지원센터, IT 교육센터 |
| 동북아 최고의 비즈니스 센터 | 일반 도심기능 | 일반상업 | 백화점, 쇼핑센터, 소매점 |
| | | 일반업무공간 | 생산자서비스, 금융기관 |
| | | 주거공간 | 주상복합 |
| | 국제교류 및 레저기능 | 국제업무 및 교류공간 | 컨벤션 센터, 호텔 |
| | | 레저오락공간 | 도시 엔터테인먼트 센터 |

말레이시아의 MSC나 대만 신죽과학단지 등의 아시아의 다른 경쟁 IT 단지와는 달리 DMC는 미디어와 엔터테인먼트(M&E) 산업에 집중 특화하는 차별화를 기하고 있다. 서울은 문화적인 친화력을 가지고 있으며 이것이 서울이 가지고 있는 잠재력이다. 한류(韓流)에서 보여준 것처럼 아시아와 전 세계에 거대한 잠재적인 시장이 존재하고 있다. 이러한 시장은 세계적인 경제 침체의 흐름에 크게 영향을 받지 않는 고정적인 문화 수요처인 것이다. 특히 M&E 산업과 밀접한 관련 있는 소프트웨어 기업을 함께 유치함으로써 집적화에 따른 시너지효과를 실현할 것이다. DMC는 정보미디어산업을 선도하는 핵심인 방송, 게임, 영화/애니메이션, 음반, 디지털교육

등 첨단 디지털문화콘텐츠 분야를 이끌어 나가게 된다. 앞으로 DMC에서는 첨단 IT기술을 이용해 전 세계인이 이용할 고부가가치의 디지털 콘텐츠를 생산하게 될 것이다. 이러한 고품질의 디지털 콘텐츠가 생산, 유통, 보급되는 DMC는 수많은 젊은이들에게 일자리를 제공하게 될 것이며 고부가가치를 창출하여 우리나라 경제의 미래를 이끌어 나갈 것으로 예상된다.

한편 경향신문, 중앙일보 등이 서울 마포구 상암동 디지털미디어시티(DMC)에 새로 짓기로 한 '사옥' 건축 계획안이 서울시 건축위원회를 통과했다. 2008년 제27차 건축위원회에서 멀티디지털콘텐츠컨소시엄이 제출한 '상암DMC E2-1블록 업무시설건축계획안'이 조건부동의를 얻어 심의를 통과했다. 시는 앞서 DMC에 MBC, KBS미디어, 정보통신부 누리꿈스퀘어, 문화부 문화콘텐츠콤플렉스, 산학협력연구센터, LG CNS, 한국트럼프, 전자회관, 팬택R&D센터 등을 유치한 바 있는데 앞으로 상암DMC E2-1블록(마포구 상암동 1651번지) 3923㎡에는 용적률 798.39%, 건폐율 56.22%가 적용돼 지하 6층, 지상 21층의 건물에 멀티디지털콘텐츠컨소시엄을 구성한 온세텔레콤, 경향신문, 중앙일보, 미래에셋증권, 소프트맥스, 기획시대, 유미디어 등 7개 회사가 입주하게 되었다.

(5) 의정부 양주MBC문화동산

의정부에 위치한 양주MBC문화동산은 MBC가 자사의 방송콘텐츠제작을 위해 1982년 건립한 내부 시설이다. 경기도 양주군 양주읍 만송리에 위치한 이곳은 총 5만여 평 부지에 7천여 평의 야외 세트장이 있으며, 시대극과 사극 두 개의 테마로 구성되어 있다.

시대극은 '왕초', '국희'가 제작된 바 있으며, 사극의 경우, '대장금', '상도', '허준', '홍국영' 등이 제작되었다. 또한 지난 2002년 2월에는 제 3 스튜디오를 신축함으로써 3개의 대형 스튜디오를 갖추게 되었다. 제 3 스튜디오의 경우 380평 규모에 대형 크레인, 대형 출입구, 캐워크, 급배수 시설, 벽면 호리존트의 시설이 설치되어 있다. 여의도 본사에서는 일일극이 주로 제작되며, 의정부 문화동산에서는 주말극이 제작된다.

의정부 문화동산은 MBC 내부의 프로그램 제작을 위해 건립된 것으로 외부인의 관람이 제한되어 있다. 세트장의 경우 독립프로덕션에 임대하기도 하지만 20년간 임대 실적이 5건에 불과할 정도로 폐쇄적이다. 이외에도 의정부 문화동산에는 임직원 휴양시설과 연수원이 있다.

[그림 20] 양주문화동산 내 대장금 테마파크



의정부MBC문화동산의 주요 사용 용도는 프로그램 제작, 사원 휴양 등이며 테마파크로의 개발 계획은 제시되지 않고 있다. 반면, 용인 MBC 문화동산은 향후 신돈세트장 제작과 함께 반영구적 시설물 건립과 입장료, 대관료 수익을 통한 새로운 비즈니스 모델을 구상 중에 있다. 한편 2001년 5월 충주 일원에 제작된 나루터 세트는 2003년 화재로 전소되었으며 2003년 제작된 ‘대장금’ 세트는 조선조를 배경으로 건물 30동을 13억 가량 투자해 완공했다. 최근 양주MBC문화동산 세트장의 규모와 투자비용은 점차 증가하는 추세에 있다.

한편 촬영장의 규모와 제작비용이 증가하는 추세임에도 불구하고 아직까지 오픈세트 임대 실적이 저조하며 적극적인 임대 유치 노력보다는 시설물 관리에 치중하고 있음을 알 수 있다.

(6) 강화영상관광단지

2004년 7월에 개장한 강화영상관광단지는 선원면 연리 산 4-1번지 일대 8,000여 평에 조성됐다. 1차 오픈 스튜디오의 구성내용을 살펴보면 전시프로그램으로 옛 자동차 100여대와 생활사 박물관 자료 약 5,000점, 방송박물관에 1만점, 해양박물관 10만점, 미니어처 전시자료 30만점 등, 각 단지 내 전시소품 5,000점과 함께 다양하고 사실적인 볼거리와 문화를 구성하며 시대적 고증을 통한 표현구성으로 사실감을 더했다.

또한 전차, 인력거, 1950년대 상점, 관공서, 당구장, 조산원, 병원 등을 재현한 이곳은 교육프로그램의 경우 역사적 건물, 거리, 지명, 역사현장 등의 역사 및 박물관 견학을 통해 외국관광객을 대상으로 한국의 전통과 발전 역사를 체험학습 할 수 있도록 구상하고 있다. 중앙청, 국회의사당, 중앙소방서, 시청, 대한문, 중앙방송국 등도 역시 체험 학습이 가능하도록 설계되었다. 공연프로그램은 중앙청 광장, 시청 앞 광장에서의 추억의 공연 및 이벤트 행사-음악회, 마당놀이, 노래자랑, 마술공연, 테마 페레이드 등-로 구성되어 있으며 오락 프로그램은 도구이용놀이 재현, 만들기 대회, 구체적으로 딱지치기, 고무줄놀이, 물총, 연 만들기, 술래잡기, 구슬치기, 고무줄총 놀이 등을 준비 중이다.

강화영상관광단지는 강화군에서 30억 원을 지원해 부지, 행정지원을 하고 시네랜드측에서 1,950억 원을 부담하여 강화시네랜드 기획 개발운영과 수익모델개발 배분, 단지 운영, 각 방송드라마, 영화 및 CF촬영 유치를 맡았다.

[그림 21] 강화영상문화단지 위치도



강화영상관광 단지는 가족단위 관람객을 대상으로 교육적 영상체험을 강조하며, 연간 200만 명의 중국, 일본 등을 비롯한 외국인 관광객 유치를 통해 40억 원 상당의 관광수입과 일 600여명의 고용창출효과를 예상하였다. 강화영상관광단지는 영상문화 공간 창출과 새로운 위락시설을 통한 신개념의 관광단지를 목표로 한다. 다채널 세계화 시대를 맞이하여 전문 오픈세트 및 영상제작 시설을 제공함으로써 영상단지로서 강화의 세계화를 추구한다. 특히 기존의 세트 개념 구성이 아닌, 영상산업단지로서 지속적 생명력을 갖는 상권 및 산업기지로서 영상세대에 맞는 다양한 의식주 문화와 다채널 영상제작·관광·체험학습 대상 공간 등 문화를 향유할 수 있는 공간으로 콘텐츠와 이벤트가 풍부한 영상단지 및 살아있는 박물관 단지를 구현하고자 한다.

(7) KBS수원센터

KBS수원센터는 고품질 디지털TV 드라마 제작의 메카로서 제작·미술·편의 시설과 오픈세트장, 특수촬영장 및 관련 부대시설로 구성된 국내 최

대의 종합영상제작단지이다. 경기도 수원시 팔달구 인계동에 위치하고 있으며 드라마제작센터·특수촬영장·오픈세트장 및 각종 편의 시설로 이루어져 있다. 부지면적 16만 8,992㎡·총면적 7만 5,260㎡로, KBS의 드라마를 비롯해 일반 영화사·광고사·프로덕션의 영상물이 제작된다.

[그림 22] KBS 수원제작센터 전경



2001년 11월 개관한 드라마제작센터는 지하 1층·지상 3층이며, TV 스튜디오·제작편집실·세트제작실·분장실·의상실·소품실·대본연습실·연기자대기실 등이 있다. 면적 1,223㎡·높이 18m의 특수촬영장에서는 미니어처 촬영, 폭파·수중 장면 등이 촬영된다. 오픈세트장은 시대극을 촬영하는 곳으로, 부지 1만 8,294㎡에 106개의 세트가 있다. 해당 센터는 디지털 영상시대에 걸맞은 전천후 드라마 제작 시스템의 구축을 통하여 드라마 품질을 향상시키고 나아가 국가 영상산업 발전에 기여코자 첨단영상 제작 기능을 강화하였다. 2000년 11월 준공 이래로 대하드라마, 미니시리즈, 일일아침드라마 등 KBS의 주요 드라마들이 이곳에서 제작되고 있으며 외부 영화사, 광고사, 프로덕션 등의 각종 영상물 제작도 활발하게 이루어지고 있다. 드라마제작센터는 고품질 TV 드라마 제작을 위해 드라마의 기

획 단계에서부터 촬영, 편집 단계에 이르는 전 제작 과정을 일관되게 수행할 수 있도록 설계된 HD디지털 시대를 대비한 제작시설이다. 지하 1층~지상 3층으로 구성된 건물 내부에는 TV스튜디오를 비롯하여 부조정실·제작편집실·더빙실 등의 제작시설과 세트·분장·의상·소품 및 대도구실 등의 미술지원시설, 대본연습실·연기자대기실·자료실 등의 각종 제작지원시설이 갖추어져 있다.

〈표 5〉 수원센터 시설내역

| | |
|---------|--|
| 제 작 시 설 | 스튜디오, 부조정실, 아나부스, 더빙 스튜디오, 종합편집실, 오프라인 편집실, CG/특수효과실, 시사실 등 |
| 미 술 시 설 | 종합분장실, 특수분장실, 의상제작실, 조리실, 소품제작실, 가발제작실, 작화실, 의상창고, 소형소품창고, 대형소품창고, 대도구창고 등 |
| 편 의 시 설 | 연기자연습실, 연기자개인실, 출연자대기실, 스태프대기실, 제작자 숙소, 회의실, 휴게실, 식당 등 |
| 견 학 시 설 | 오리엔테이션룸, 드라마 갤러리, 방송역사 코너 등 |

한편 특수촬영장은 미니어처 촬영, 스크린 프로세스, 폭파 장면, 수중씬 등의 다양한 특수효과 촬영을 수행하기 위한 제작공간으로 연면적 1,223㎡, 층고 18m 규모의 대형 실내촬영장이며, KBS 대하드라마 '불멸의 이순신'의 미니어처 해전(海戰)씬을 비롯하여 수사과학드라마 '203특별수사대'의 복층 실내세트 구현, 일본 특집다큐 'KAL기 폭파사건'의 비행기 동체 폭파 장면, 산악영화 '빙우'의 빙벽 조난 장면 등 각종 특수촬영에 활용되고 있다.

오픈 세트장의 경우, KBS 드라마의 주요 촬영지인 '명성황후 세트장'과 '동양극장 세트장'은 구한말에서 1960년대에 이르는 시대극 세트장으로 철저한 고증 및 현장답사를 통해 정밀하고 사실감 있게 재현되었다고 평가된다. 세트장 18,294㎡ 규모의 부지에 106개의 세트로 조성된 세트장은 당시 시대상을 반영한 시내 중심거리 및 부속거리와 한옥·일식·가옥·근대

식 건축물로 구성되어 있으며, 세트 내외부의 가변활용이 가능하여 드라마 외에 영화·CF·뮤직비디오 등에서 다양한 분위기로 연출되고 있다.

(8) 경기도 구리시 시립 고구려 유적 박물관

고구려 유적 박물관은 ‘태왕사신기’, ‘쾌도 홍길동’ 등의 드라마 촬영지로 유명하다. 아차산 고구려 유적전시관과 야외 전시물로 구성되어 있는 유적전시관은 아차산 보루에서 출토된 토기류, 철기류와 자료 등 총 352점의 고구려 유물을 전시하고 있다.

야외 전시물은 고구려 벽화에서 묘사하고 있는 집 구조를 바탕으로 상상하여 재현해 놓은 것으로 고구려의 일반 가옥 담덕채, 고구려 기와집, 대장간, 너와를 사용하여 지은 건축물 등이 있다. 건축물에는 섬세하고 아름다운 고구려인의 독창적인 주거문화를 살펴볼 수 있다. 이곳에서는 관광객들을 위한 전통문화체험학습장도 운영하고 있는데 널뛰기, 새총 쏘기, 투호 던지기 등의 놀이체험과 와당 만들기, 솟대·바람개비 만들기 등의 체험도 할 수 있다. 드라마 ‘태왕사신기’는 한민족 기상을 드높였던 광개토대왕의 활약과 고구려 강서고분 벽화의 사신을 등장시켜 판타지적인 요소를 가미한 판타지 서사 드라마이다. 광개토대왕 역을 한류의 중심인 배용준이 맡으면서 이 곳 역시 이슈화되었다. 대장간 마을에서 광개토대왕의 철갑과 무기를 생산해 내는 대장간 신 및 광개토대왕의 젊은 시절을 촬영했으며, 더불어 일반인들에게도 구리 대장간마을이라는 체험학습 공간으로 재탄생되었다. 한편 고구려대장간마을에서는 그동안 KBS 드라마 ‘쾌도 홍길동’과 ‘바람의 나라’의 일부 장면도 촬영되었고, SBS 드라마 ‘자명고’도 이곳에서 일부 장면을 찍은 것으로 알려져 있다.

구리시 고구려대장간마을은 개장 10개월 만에 관람객 10만 명을 돌파해 화제가 되었다. 고구려대장간마을엔 2009년 현재까지 10만 여명의 관람객이 방문했으며, 그 가운데 40%인 약 4만 명이 외국인 관람객이다. 2008년 가을부터 월 평균 5천 여 명이 찾고 있어 고구려대장간마을은 수도권 대표적 한류 관광명소로 각광을 받고 있다. 고구려대장간마을이 수도권

의 새로운 한류관광의 명소로 자리매김한 것은 수도권에 위치한 지리적 이점 덕분에 이곳은 찾는 외국인 관광객까지 꾸준히 늘고 있는 덕분이다. 고구려대장간마을을 방문한 외국인 관람객은 일본인 가장 많고, 홍콩, 대만, 필리핀, 태국, 싱가포르 등지에서도 많은 관광객이 방문한다.

2) 비수도권 지역

비수도권 지역은 수도권에 비해 늦게 계획을 추진 중인 반면, 기존 개발지역의 벤치마킹 등을 통해 더욱 대규모의 복합 문화시설 및 관광단지 형태로 진행되고 있는 것이 특징이다. 비수도권 지역의 영상단지들은 이제 더 이상 ‘관람하는’ 곳이 아닌 ‘머무르는’ 휴양지로 그 개념을 변화시키고 있다. 이는 각 지방별로 가진 독특한 지역문화를 영상단지 추진계획과 연계해 지역경제의 활성화를 기대할 수 있게 한다. 또한 재정자립도가 약한 지역의 결점을 보완하기 위해 민자 유치 등을 통한 활발한 자본유치활동이 이루어지고 있다.

(1) 강원도 일대

① 강원도 속초 세트장 : 설악시네라마

KBS는 한화리조트와 계약을 맺고 설악 시네라마를 강원도 속초시와 고성군 일대 한화리조트 약 2만 7000여 평 부지에 건립한 바 있다. 씨네라마는 공사기간만 6개월에, 제작비용도 70억 원이나 투입된 국내 최초의 민간 자본 오픈세트장이다. 설악 씨네라마는 다양한 활용을 감안한 설계로 이뤄졌다. 전기와 상하수도 설치하는 물론, 내구성이 확보된 건축자재 등을 써 반영구적으로 사용이 가능하도록 설계 돼 있다. 18m 높이의 당나라 황궁을 비롯해, 중국 4대 정원의 하나인 줄정원을 모델로 한 측전무후 후원, 당나라 전통 주거지인 사합원, 실물 크기의 광개토태왕비 등 건축물

120여 동이 설계되어 현장감을 더해준다. 그리고 멸망한 고구려의 부흥을 도모하던 고구려부흥운동지 등 역사적 고증을 거친 세트장도 조성되어 있다. 대하드라마 ‘대조영’ 야외 오픈세트장으로 유명한 이곳은 고구려와 당나라시대의古건축물 등 약 120여 동에 역사의 흔적을 재현한다는 의도로 만들어졌다. 대부분이 일회용 세트로 지어져 한계를 벗어나지 못하는 데 반해 설악 씨네라마는 콘크리트로 지은 영구건물을 바탕으로 처음부터 테마파크 급으로 건설되었고 실제 운영도 체계적으로 이루어진다는 평이다.

씨네라마는 개장 이후 2009년 현재까지 20만 명의 관광객이 찾아 8억 2000만원의 입장수입을 올렸다. 세트장내에서는 고구려 군사들의 무예시범을 비롯해 성문과수병 교대의식, 왕의 화려한 궁중행렬, 왕실의 궁중 혼례 등 관람객들의 참여를 유도하는 이벤트가 진행 중인 것으로 알려지고 있다. 고구려와 당나라 복장으로 분장한 엔터테이너들은 방문객과 기념촬영을 하고 퍼포먼스도 보여준다. 방문객들은 꽃마차로 촬영장 주변을 돌아볼 수 있고 승마놀이, 민속놀이, 감옥체험 등 다양한 체험프로그램도 즐길 수 있다는 장점이 있다.

공사비 전액과 터를 한화리조트가 독립적으로 지원하였는데 각 드라마 종영 후에도 테마파크와 야외세트장으로 활용하려는 계획 때문이었던 것으로 알려진다. 그래서 입장료(6000원)는 다른 세트장에 비해 높게 설정되어 있다. 한화리조트 측에서는 이곳에 레스토랑과 어트랙션 등을 추가할 예정에 있다. 민간 기업에서 이처럼 드라마 제작을 위한 세트장을 건립하기 위해 대규모를 투자한 것은 이곳이 처음이다. 지금까지는 각 지자체가 지역관광산업의 활성화와 홍보를 위해 행정적으로 유치해 온 점을 볼 때, 영상문화발전을 위한 새로운 방향의 수익모델을 제시했다는 면에서 큰 의미가 있다. 씨네라마는 속초·설악권의 랜드마크로서의 역할은 물론, 영상문화클러스터 구축을 위한 관광·교육 자원으로서의 기능을 하게 될 것으로 보인다.

② 황성 테마랜드

강원도 황성군에는 드라마 ‘토지’ 세트장이 있다. 2004년 SBS에서 소설가 고 박경리 선생의 작품 토지를 원작으로 기획한 광복60주년 동명의 대하드라마 촬영을 위해 황성 우천면 두곡리 일대 3만9,000여㎡에 조성되었다. 황성군 우천면 두곡리 28만여㎡에 조성된 드라마세트장은 용정, 회령, 연추, 훈춘, 하얼빈, 장춘, 일본 동경 등 총 100여개의 세트장을 갖추고 토지의 총 5부작중 2~5부에 해당하는 장면을 촬영하였다. 토지 세트장이 포함되어 있는 황성 테마랜드는 문화와 관광, 대표성이라는 지역적 장점을 바탕으로 하여, 콘도, 호텔, 펜션, 온천 등과 오픈 방송세트장을 결합하는 국내 최대 규모의 가족 테마랜드로 구성되었다. 황성 테마랜드는 2004년 이 일대 3만9천여㎡에 80억 원을 들여 세트장을 건립했다. 2004년 당시 평일에도 400~500여명의 관광객들이 방문했던 것으로 알려졌으나, 드라마 촬영 이후 입장료 수입이 5억 원에 그치는 등 적자운영이 지속돼 파행적으로 운영되어 왔다. 황성 테마랜드 측에서는 황성군 소유의 세트장 부지를 비롯해 장기적으로 이 일대 28만4천㎡에 드라마 세트장과 가족호텔, 연수원, 허브공원, 펜션 등을 갖춘 국내 최대 규모의 영상 관광단지를 조성할 계획이었다. 그러나 황성군과 세트장 부지의 매입을 둘러싸고 이견을 보여 황성 테마랜드 측이 토지소유권이전 청구 소송을 제기해 법정 다툼을 벌였다.

최근 황성군은 최근 테마랜드 측이 제기한 소유권 이전등기 소송에 대해 춘천지법 원주지원이 화해권고를 했고 양측이 수용하였다. 법원의 화해권고를 양측이 받아들임에 따라 2007년 소유권 이전등기를 놓고 갈등을 빚어온 군과 테마랜드의 갈등 해결은 물론, 경영난을 이유로 지난 7월부터 휴업중인 토지 세트장의 재개장에도 긍정적인 영향을 끼칠 것으로 전망된다. 테마랜드 담당자는 소유권을 이전하게 되면 재개장을 위한 세트장 보수작업 등을 실시할 계획임을 밝힌 바 있다. 최근 황성 테마랜드에서는 영화 ‘모던 보이’가 촬영된 것으로 알려지고 있다.

[그림 23] 횡성 테마랜드 전경



(2) 충북, 경북 일대

① 단양 촬영장

충북 단양군 영춘면 온달 관광지 오픈세트장은 이미 드라마와 영화 촬영지로 각광받고 있다. 단양군이 2006년부터 50억 원을 들여 1만3000여 m² 규모로 마련한 이 오픈세트장에서는 ‘바람의 나라’를 비롯해 ‘일지매’, SBS 대하사극 '연개소문' MBC, ‘태왕사신기’ (MBC) 등이 촬영된 바 있다. 드라마뿐만 아니라 영화 ‘쌍화점’도 상당 부분을 촬영하였으며 주변에 온달산성과 온달동굴 등 고구려 문화를 느낄 수 있는 유적이 산재하여 관광객이 크게 늘고 있다.

단양군 문화체육과에 따르면 촬영장 조성 전 이곳을 찾은 관광객이 연평균 15만 명이었지만 지금은 45만 명에 육박하고, 입장료 수입만 연 8억 원이 넘는 등 지역경제에 효자 노릇을 톡톡히 하고 있는 것으로 알려지고 있다. 관계자는 각종 드라마와 영화 촬영으로 온달관광지 오픈세트장이 사극 촬영장의 메카로 자리매김 하고 있으며, 연개소문 세트장 조성 등으로 관람객이 많이 찾아 입장료수입이 크게 늘었다고 밝힌바 있다.

한편 2009년 현재 방송중인 KBS 80부작 대하사극 ‘천추태후’ 역시

대규모 전투 장면을 제외한 모든 야외 촬영이 이 세트장에서 진행되고 있다. 이를 위해 단양군은 2008년 8월 중순 KBS와 제작지원 및 오픈세트장 리모델링 협약을 하고 3500m²의 터에 천추태후궁, 천추사가 등 8개의 건물을 신축한 바 있다.

[그림 24] 천추태후 촬영 현장



② 문경새재 도립공원

문경새재 KBS 세트장은 드라마 ‘태조 왕건’의 촬영지 테마파크화를 최초로 시도하였으며 30억 원을 들인 이 프로젝트가 사회적으로 큰 반향과 성공을 거두었다. 문경 드라마 세트장에서 촬영한 사극은 TV 드라마 '대왕 세종'(KBS1)과 '일지매'(SBS) 그리고 '최강칠우'(KBS2) 등이다. 문경 촬영장에서는 '태조 왕건'을 비롯해 '무인시대' '연개소문' 등을 촬영했고, '불멸의 이순신'이나 '해신'을 찍기도 해 '대하드라마와 사극 촬영의 메카' 역할을 해왔다. 또 드라마뿐만 아니라 영화 '낭만자객'이나 '환생' 등도 촬영하는 등 문경 일원이 영화와 드라마 촬영의 주 무대로 변신했다.

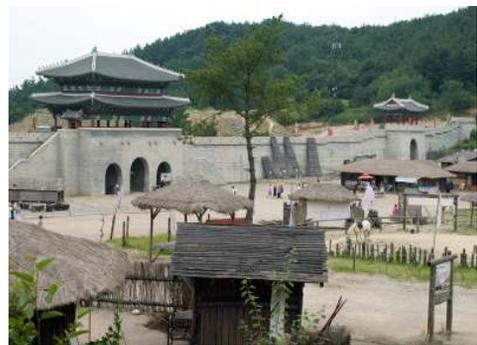
이처럼 문경이 사극 촬영장으로 꾸준히 인기를 모으는 것은 전통 소나무

산림이 잘 보존돼 있고, 전봇대 같이 사극 촬영에 장애가 되는 요소가 거의 없기 때문이다. 특히 대하사극의 필수요소인 문경새재 성곽과 흙길이 잘 보존돼 있다는 장점이 있고, 그동안 조선시대(대왕세종), 삼국시대(연개소문) 등 시대별로 다양한 세트장이 건립돼 있어 촬영팀으로부터 큰 인기를 얻고 있다.

문경시 홍보담당은 드라마 촬영 붐을 관광객 유치로 이어가기 위해 세트장 전체를 통제하지 않고 관광객들이 텔런트들과 촬영장면을 자연스럽게 볼 수 있도록 촬영장 일부를 개방해두고 있다고 밝힌 바 있다.

석탄산업으로 유명하던 문경은 1980년대 말 광산들이 문을 닫으며 활기를 잃어 갔다. 하지만 관광산업에 지역경제의 명운을 건 문경시는 지난 2000년 문경새재도립공원 안에 드라마 <태조왕건> 세트장을 건립하면서 관광객 300만 명 시대를 열었다. 지난 2001년 문경시는 문경새재도립공원 안에 KBS 드라마 왕건 촬영 세트장을 건립하고 400만 명의 관광객을 유치하는 전국적인 관광도시로 급부상함과 동시에 전국적으로 촬영장 유치 붐을 일으켰다. 이어서 2004년 중부내륙 고속도로 개통과 더불어 2005년 관광객 400만 명을 돌파했고, 증가세가 이어져 관광객 500만 시대를 열었다. 드라마 한 편이 문경을 유명 관광지로 만들면서 식당과 숙박 업체들이 활기를 띄었고, 문경지역 다른 관광지도 상승효과를 내는 등 관광특수를 누린 것이다.

[그림 25] 문경 새재 세트장



③ 괴산 '바람의 화원' 세트장

충북 괴산군에는 SBS-TV 전동사극 '바람의 화원' 드라마 세트장이 건립되었다. 청천면 덕평리 산 38-2번지 2만7천800㎡의 부지에 민간자본 20억 원으로 오픈세트장과 부대시설을 건립하고 드라마 제작비로 10억 원을 투입하였다. 이곳에서 2008년 11월부터 촬영에 들어간 '바람의 화원'은 조선 후기 연풍현(현재 괴산군 연풍면) 현감을 지낸 천재화가 단원 김홍도의 삶을 담았다.

이와 함께 괴산군은 드라마 촬영세트장이 건립과 함께 매회 드라마 방송 분마다 촬영지 PR내용을 자막으로 표출해 이미지를 간접 홍보하는 등, 방송 효과를 통한 괴산군브랜드 가치 상승을 직접 꾀하기도 하였다. 관계자는 최근 드라마 영향력은 영화를 능가하고 있으며 드라마시청률 평균 20%로 볼 때 인구(2000년 기준 통계청 46,136,100명) X 50% X 20%=4,613,610명이시청 드라마 1회당 약 500만 명이 시청하고 있어 강력한 홍보 효과를 가지고 있다고 추진 배경을 설명했다.

대규모 세트건립사업의 테마파크 화에 성공한다면 드라마 적으로 활용 가치가 높다는 지역적 특성을 고려할 때, 강력한 사극전문 세트를 보유하는 괴산군은 앞으로도 지속적인 촬영 팀 유치도 가능하며 이는 서울을 비롯하여 대도시뿐 아니라 일본 중국 아시아권 관광객을 대상으로 하는 훌륭한 관광자원으로 활용될 수 있을 것으로 보인다는 설명이다. 지역 내에서도 앞으로 계속하여 드라마 촬영장이 청천면 송면리에 설립되어 농촌지역 경제가 활성화되기를 바라는 목소리가 높다. 한편, 괴산에는 장연면 송동리에 연기자를 양성할 스타랜드 탤런트 연수원이, 괴산읍 검승리 괴강 관광지 내에 영화감독 고 신상옥 기념관 등이 잇따라 들어설 예정이어서 앞으로 영화인과 방송연기자들의 만남의 산실로 각광받을 전망이다.

[그림 26] 바람의 화원 촬영장 기공식



(3) 충남, 전라 일대

① 부여 서동요 세트장

부여에는 옛 백제의 자취가 서린 테마파크와 박물관이 여럿 운영 중이다. 먼저 서동요 테마파크는 국내 TV드라마 중 최초로 백제사를 다룬 SBS '서동요'의 촬영지로 부여 충화면 가화저수지 언저리에 백제시대 왕궁과 도읍을 재현한 오픈 세트장이 3만3천㎡ 규모로 조성돼 있다. 드라마는 2006년 막을 내렸지만 테마파크로 이름을 바꿔 달고 여행객을 맞고 있다.

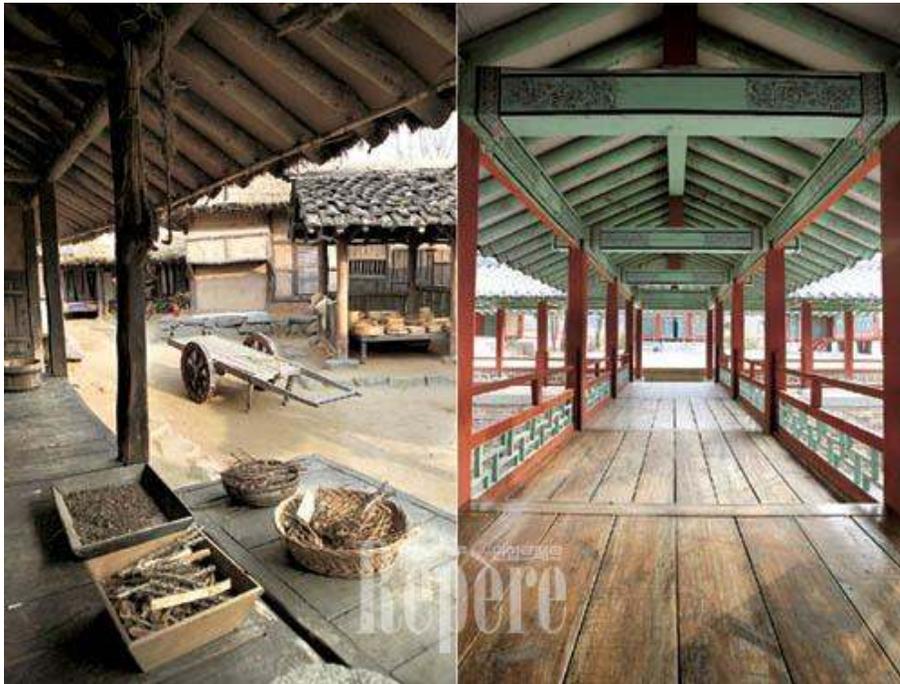
서동요 세트장은 최근 세종대왕을 비롯해 홍길동, 일지매, 천후태후, 바람의 나라, 자명고, 노장불패 등 주요 방송사의 인기 사극 촬영 장소로 활용돼 오고 있으며 2008년 말까지 4만2424명의 관광객이 찾았다.

세트장은 회랑을 갖춘 웅장한 규모의 왕궁을 중앙에 두고 망루, 정자, 저잣거리, 가마와 공방, 서고 등으로 이루어져 있다. 각 건물은 고증을 거쳐 지어졌으며 나룻배가 떠 있는 저수지 주변에는 오늘날 과학기술연구소에 해당되는 태학사, 하늘재 마을이 자리한다.

현재 부여군은 충남 부여군 가화리 일대에 서동요 테마파크와 인근 계백

장군 무예촌 조성 부지를 중심으로 '서동요 역사관광지' 개발사업을 추진 중이다. 2012년까지 370억 원을 들여 전통무예수련원과 마상 무예관, 무예훈련장, 승마장, 청소년 수련 시설, 숙박 및 판매 시설 등을 갖춘 관광 단지를 조성할 계획이다. 이 사업이 마무리되면 서동요 테마파크는 부여 뿐 아니라 한국을 대표하는 관광지로 발돋움할 전망이다. 관계자는 해당 사업이 마무리되면 낙화암과 궁남지, 백제역사재현단지 등 주변 관광지와 연계한 관광객 유치에 큰 도움이 될 것이며 전국 최고의 관광지가 될 수 있도록 행정력을 쏟겠다고 밝힌 바 있다.

[그림 27] 서동요 세트장



② 익산 드라마 세트장

익산시에는 드라마 SBS ‘서동요’와 MBC창사 45주년 특별기획 드라마 ‘주몽’을 촬영한 세트장이 있다. 제1세트장은 시내에 있지만 고적한 분위기이며, 제2세트장은 여산면에 있다. 1500평 규모의 세트장은 드라마

속 건물들을 원형대로 보존해 왔다. 인근 왕궁면엔 보석테마 관광지, 화석 전시관 등이 관광객의 눈길을 끈다. 또 미륵사지의 미륵사 9층 석탑, 왕궁리 5층 석탑(국보 제289호), 고도리 석불(보물 제46호)등 문화재가 공존한다.

드라마 '서동요' 촬영 이후 바로 이어 '주몽'을 촬영하게 된 것은 익산이 영상의 도시로 발돋움한 것을 증명함과 동시에, 관광객 증가 및 관광산업과 지역경제 활성화라는 결과를 낳을 것으로 분석된 바 있다. 전북 익산시가 17억 4천만 원을 투자해 건립한 세트장은 현재까지 만만찮은 경제적 파급효과를 냈다. 2009년까지 예상되는 직간접 소득액은 502억1500만원이고 이 중 숙박업, 음식업의 매출액은 12억 원에 이르는 것으로 보인다. 서동요 세트장의 장점은 유지관리비가 저렴하며 경제효과가 크다는 점이다. 익산시청 담당자에 의하면 현재 서동요 세트장의 유지관리는 공익근무요원을 활용하고 있어 인건비가 전혀 들지 않는다고 한다. 시설 유지비는 매년 2천만 원 정도이지만, 현재 수익구조를 볼 때 유지관리비용은 문제되지 않는 수준으로 밝혀졌다.

익산시 성당교도소 세트장과 여산면 일원에서는 다양한 촬영이 지속되고 있다. 2009년 가을 개봉예정인 영화 '전우치'의 일부분이 촬영되며, SBS 드라마 '타짜'는 이곳에서 마무리 촬영을 마쳤다. 또한 여기서 촬영된 영화 '마더'는 외아들(원빈) 하나만 보고 살아온 어머니(김혜자)가 살인누명을 쓴 아들에 대한 사랑을 그린 영화로 2009년 상반기에 개봉하여 호평을 받은 바 있다. 이외에도 올해 들어 '전의 전쟁 시즌2', '신의 저울' 등을 이미 촬영했으며 함열읍 일원을 배경으로 아침드라마 촬영 협의가 진행 중이다.

[그림 28] 익산 드라마 세트장



시 관계자는 시와 경찰서 등 유관기관이 촬영을 지원하고 있고 시민들도 협조적이어서 드라마와 영화 관계자들이 익산을 자주 찾아오고 있는 것 같다고 밝힌 바 있다. 특히 드라마와 영화 촬영 기간에 숙박, 음식은 물론 단순 인력 고용 등으로 지역경제 활성화에 보탬이 되는 것은 물론 지역 이미지 홍보 효과도 큰 것으로 나타나고 있다.

③ 광주 문화산업클러스터

광주시는 2004년을 「문화수도 육성」 원년으로 정하고, 문화중심도시 기본과제 등의 중앙계획을 지원하면서, 후속 실천계획(5개 분야 20개 사업)을 추진하였고 영상 문화관 건립, 영상파크 조성, 디지털콘텐츠 개발센터 건립, 정부 문화산업 진흥원 건립을 추진하였다. 광주시는 장기적으로는 2010년까지 영상특수효과(CGI) 생산 유통 기반을 조성한다는 목표를 가지고 있다.

일단 광주영상복합문화관이 2007년에 건립되었다. 광주광역시에는 183억 원을 들여 동구 서석동 47-1번지 옛 광주세무서 자리 484평에 연건평 1천600평 규모(지하 2층 지상 6층)로 복합문화관을 지었다. 복합문화관은 문화상품 전시·홍보관, 마케팅지원센터, 교육센터, 시연평가·체험관, 게임센터 등의 시설을 갖추고 있다.

<표 6> 광주시 문화산업클러스터 추진계획

| 기간 | 세부계획 |
|--------------------|---|
| 초기 (~2003년) | 문화산업 기반시설의 확충(영상예술센터, 영상문화관, 영상 파크 등) 문화콘텐츠산업 전문인력 양성 기초 인프라 조성 문화콘텐츠산업 커뮤니티 조성 산학연관 협력체계 구축 지역혁신체계 구축 |
| 1단계 (2004~2005) | 문화콘텐츠산업 기반조성 ⇒ 시설 및 제작공간 확보 문화콘텐츠/CGI 제작생산 활성화 촉진 해외 마케팅 |
| 2단계 (2006~2007) | 문화콘텐츠산업 기반조성 완성 문화콘텐츠산업 내수시장 활성화 촉진 문화콘텐츠 국제공동제작 활성화 촉진 |
| 3단계 (2008년 이후) | HD기반의 제작환경 조성 CGI기반의 동북아 문화콘텐츠 클러스터 중심도시로 도약 해외업체와 협력 및 투자확대, M&A, 기술이전 등 뉴비즈니스 창출 수출지역 다변화 등 해외진출 활성화 |

이 복합문화관 건립은 구체적인 계획으로는 문화산업기반시설의 확충과 관련 전문 인력 양성을 위한 기초인프라 조성, 문화콘텐츠산업 커뮤니티 조성, 그리고 산학연관 협력체계 및 지역혁신체계를 구축하고 시설 및 제작 공간 확보와 CGI제작과 생산을 활성화시켰다. 광주시는 이를 통해 현재 문화콘텐츠산업 내수시장과 국제공동제작의 활성화를 위해 노력하고, 이후에는 HD기반의 제작환경 조성 및 수출지역의 다변화 및 해외진출확대를 추진한다는 방침이다.

④ 전북영상산업단지

전북 지역에는 섬진강 영상관광벨트 등 영상산업 단지가 잇따라 계획되어 왔다. 정읍 제2종합촬영소는 2012년까지 국비 470억 원을 투입해 영상관과 야외 촬영관, 의상 및 소품실, 영화인 휴식시설 등을 짓는 계획으로,

전라도가 영상산업 활성화를 위해 지속적인 유치 노력을 벌여왔던 사업이지만, 문화관광부의 연구 용역 결과 필요 없다는 쪽으로 결론이 났다. 대신 영상산업을 지역별로 특성화하겠다는 정부의 계획에 맞춰 고화질(HD) 영상콘텐츠 육성으로 방향을 선회하기로 했다.

한편 전북은 문화관광부, 전남도와 공동으로 1천700억 원을 들여 2010년까지 섬진강 일대에 영상관광 벨트를 설립할 계획에 있기도 하다. 장수, 임실, 순창 등 전북 6개 지역과 구례, 곡성, 순천 등 전남 5개 지역 등 총 11개 시·군에 걸쳐 들어서게 될 섬진강 영상관광 벨트에는 영상 꽃길, 영화 소품 전시관, 유적지 영상관 등이 설립돼 호남 지역의 영상·관광 산업을 집중 육성하게 된다. 전북 지역에서 촬영되는 저예산 영화에 대해 지원되는 제작비 규모도 대폭 늘어났다.

전통문화의 도시 전북과 전주시가 첨단산업을 집중 육성하여 새롭게 변신한다. 이를 위해 도와 시는 모바일게임과 영상산업 등 문화기술(CT)산업 등을 전략산업으로 선정하고 신기술 개발 및 인력 양성, 기업 유치 사업을 대대적으로 추진하고 있다. 2008년까지 계속된 모바일 산업도시 구축 프로젝트는 모바일 클러스터 단지 조성이 핵심 사업이었다. 매년 10억 원의 예산이 투입된 이 프로젝트는 모바일특화산업센터를 중심으로 국내외 시장을 대상으로 모바일 포털 서비스 및 콘텐츠, 솔루션 분야를 육성한다는 계획이다.

전주시는 오는 2010년까지 1,260억 원을 투입해 디지털 영상산업 육성에 나선다. 디지털 영상산업 육성을 위해 영상제작과 기업집적화, 영상체험 등 3개 분야에 690억 원을 투입할 계획이다. 구체적으로 영상물 제작 오픈 세트장 및 실내촬영장 구축과 디지털 상영관 건립, 영화 후반 제작 및 음원제작 스튜디오 건립, 디지털영상벤처캐피털 구축 사업이 추진되고 있다. 또 CT전문 인력양성사업도 활발하게 추진되고 있다. 모바일게임공장과 전주IT멤버십, 지역문화콘텐츠전문인력 양성 등 다양한 인력양성 프로그램도 실시되고 있다.

가. 전주미디어파크

전주 미디어파크는 덕진구 송천동 산 1번지 한국소리문화의 전당 뒤편의 덕진공원 내 3만 4천 5백 평 부지에, 총 사업비 1백 85억 원 규모로 조성되었다. 전주미디어파크는 부안영상테마파크 및 남원 춘향테마파크와 연계하는 원 스톱(One-Stop) 서비스 체계를 구축함으로써 전북 내에서 촬영되는 영화제작을 지원한다.

조성예정인 오픈세트 및 촬영시설로는 중·대형 실내스튜디오와 실외 영화 세트장, 포스트프로덕션(영상물 제작, 편집실), 야외 특수촬영장(수중촬영)을 비롯한 영화인 숙소 등이 있다. 이 중 포스트프로덕션은 촬영된 필름의 편집 및 각종 그래픽, 애니메이션 효과를 추가해 완성된 영화필름을 제작하는 곳으로 건축연면적 350평에 지하 1층과 지상 2층 규모이며, 소극장과 영화업체 입주 공간, 사무 공간 등을 부대시설로 갖추고 있다. 또한 야외촬영장은 영화제작에 필요한 세트를 철거 또는 이전이 가능하도록 구축하고, 1개소 당 5천 평에 걸쳐 건립되었다. 이와 더불어 북쪽으로 근접해있는 오송저수지를 이용한 수중촬영 등의 특수효과를 위한 특수촬영장도 조성되었다.

〈표 7〉 전주미디어파크 사업 현황

| 시 설 | 계 획 |
|-----------|--|
| 실내 스튜디오 | · 실내공간에서 영화세트를 제작, 촬영하는 장소 · 건축 면적 1000평(대형) 규모 1개소, 400평(중형)규모 2개소 |
| 포스트 프로덕션 | · 촬영된 필름의 편집 및 각종 그래픽, 애니메이션 효과를 추가해 완성된 영화필름제작 · 3층 규모(건축연면적 350평: 지하1층, 지상 2층), 부대시설로 소극장, 영화 업체 입주 공간, 사무 공간 등 |
| 팬션형 숙소 | · 영화 촬영 기간 동안 배우 및 스태프의 숙소로 활용 · 100 평 규모 2~3개동 |
| 야외 촬영장 세트 | · 영화촬영을 위한 Open-set를 설치하는 장소 · 일반적으로 영화제작에 필요한 3개월 정도의 기간에 설치 후 철거 또는 이전 · 1개소당 5천 평(실제 세트가 설치되는 면적 2~3천 평 규모) |
| 특수 촬영장 | · 영화 제작 시 수중 공간의 이미지를 나타내기 위한 특수촬영장소 · 오송저수지를 이용해 수중촬영의 특수 효과를 연출하기 위한 장소 · 수조 100평, 촬영장 100평 |
| 기타 시설 | · 관리사무소, 매표소, 주차장, 휴식시설, 관람객 안내소 등 |

오픈세트와 실내촬영스튜디오는 동물원과 덕진 공원, 체련공원, 구룡지, 저수지 등 주변 자연경관이 뛰어나고 서울 등지에서 접근성이 용이한 것이 특징이다. 뿐만 아니라 인공물이 전혀 없는 야산으로 둘러싸여 분지형태를 띠고 있으면서 도심 한 가운데 위치하고 있으므로, 어떤 시대물도 오픈세트 촬영이 가능하고 촬영팀이 전주시내에서 5분내 진입할 수 있다는 장점이 있다. 현재 전주시는 국·도비 10억 원을 투입, 야외 촬영장 부지매입 및 지장물 보상을 실시했으며 시비 65억 원을 들여 야외 세트와 스튜디오 및 진입도로 상하수도 주차장 등 기반조성사업을 실시했다. 이와 같은 미디어파크 조성사업을 통한 수익으로는 촬영장임대를 통한 9.48억 원과 관람객 입장료수익 5.1억 원, 기타수익으로 2.4억 원이 예상되며, 연간 수익률 약 16.98억 원이 기대되고 있다.⁵⁾

〈표 8〉 전주미디어파크 수익성

| 수익모델 | 수익률 |
|---------------------|--|
| 촬영장 임대 | <ul style="list-style-type: none"> • 실내스튜디오: 1,000,000원/일(400평 기준) • 야외촬영: 6,000,000원/3개월 • 스튜디오 활용률 80% • 수익분석: 실내스튜디오-$365 \times 0.8 \times 1,000,000 \times 3 = 8.76$억 원 야외 촬영장-$6,000,000 \times 4 \times 3$개소=$0.72$억 원 • 계=$9.48$억 원 |
| 관람객 입장료수익 | <ul style="list-style-type: none"> • 월평균 1만 명 예상(성인 75%, 소아 25%) • 입장료: 성인 5,000원, 소아 2,000원 • 수익분석: $10,000 \times 12 \times 5,000 \times 0.75 = 4.5$억 원 $10,000 \times 12 \times 2,000 \times 0.6$억 원 • 계: 5.1억 원 |
| 기타수익 (기념품, 편의제공) | <ul style="list-style-type: none"> • 관람객기준 1인당 2,000원 기준 • 수익분석: $10,000 \times 12 \times 2,000 = 2.4$억 원 |
| 연간수익률 | <ul style="list-style-type: none"> • 이용료: 9.48억 원 • 입장료: 5.1억 원 • 기타수익: 2.4억 원 • 계: 16.98억 원 |

출처: 전주시(2003). "전주문화산업 클러스터 조성 및 개발 기본계획".

⑤ 부안 영상테마파크

부안영상테마파크는 (주)KBS아트비전이 출자한 (주)TMW와 전라북도 및 부안군이 공동으로 시행하고 (주)TMW가 관리, 운영하고 있다. 부안군 변산면 격포리 일대 총 부지 44,891평 중, 민속촌 27,133평과 선셋파라다이스 17,758평 규모에 펼쳐진 부안 영상테마파크는 성공적으로 운영되는 대형 영상촬영단지이다. 민속촌은 역사적인 고증을 철저히 거쳐 왕궁(경복궁)을 재현하였으며, 기와촌(양반가, 서원, 서당, 전통찻집), 평민촌(도요촌, 한방촌, 목공 및 한지 공예촌 등), 저자거리, 방목장, 연못, 성곽 등을 건립하여 “태양인 이제마”, “불멸의 이순신” 등의 주요 촬영지로서 이름이 알려졌다. 또한 영화 “왕의 남자” 등의 주요 촬영지로서

5) 전주시(2003), 『전주문화산업클러스터조성 및 개발기본계획』.

이름이 알려졌다. 또한 영화 "한반도" 도 현재 촬영하였다.

부안의 영상테마파크는 영상을 테마로 하는 실내·외 전문 촬영세트장과 관광명소 개발을 통해 지역경제를 활성화하고, 문화영상 관광산업 도시의 메카로 도약하고자 하고 있으며, 호남지역의 산업 활성화와 사회간접자본의 투자유발효과 및 지역기반산업에 대한 수요확대에 큰 역할을 할 것으로 기대를 모으고 있다. 부안군 변산면 격포리 일대 4만 5,000여 평 부지에 조성된 부안영상테마파크는 촬영장과 위락시설이 결합된 영상테마파크의 새로운 모델을 제시하고 부안이 서해안의 관광, 휴양도시로 도약할 수 있는 밑거름이 될 것으로 예상된다. 특히 사업 개발을 통해 인구의 사회적 유입 및 고용창출 등 비경제적 파급효과도 창출할 수 있을 것으로 기대한다. 부안 영상테마파크는 현재 전라북도, 부안군, KBS 아트비전에서는 변산민속촌 조성, 선셋파라다이스 조성사업을 진행 중에 있다. 세트장은 창경궁을 복원한 궁궐 및 드라마 '이제마' 에 사용되었던 전통가옥이 있으며, 향후 관광지로 활용할 수 있도록 영구적인 구조물로 되어 있다. 향후 "선셋파라다이스" 는 실내스튜디오를 건립하여 촬영에서 편집까지 촬영의 모든 부분을 해결할 것이며 또한 각종편의 시설 및 위락시설과 숙박시설을 완비할 것으로 보인다.

[그림 29] 부안영상테마파크



도비 20억 원과 군비 20억 원, KBS아트비전이 출자한 민자 150억 원을 합친 190여억 원을 예산으로 하여 이루어진 부안의 영상테마파크는, 우선 1단계로 70억 원을 들여 왕궁을 중심으로 촬영시설, 편의시설, 영업시설을 건립하고, 2단계로 120여억 원을 투자해 선셋파라다이스와 실내스튜디오 등 영상지원시설 및 위락시설 건립을 추진하였다.

이와 더불어 부안과 근접도시인 광한루와 춘향을 소재로 한 테마 관광지인 남원춘향테마파크는 영상산업단지의 수익성뿐만 아니라 지역의 위상 강화 및 관광 인프라 구축을 목표로 하고 있다. 남원은 영상콘텐츠, 전주 는 기획홍보 및 마케팅을 중심으로 타 지역과의 경쟁력을 키우고 지역의 균형발전을 도모하며, 타 도시로부터의 인구유입으로 관련 산업개발, 상주 인구 증가를 통해 지역경제 활성화를 기대할 수 있는 지역이다. 또한 테마관광지로서의 위상 역시 강화될 것으로 기대된다.

⑥ 나주 영상 테마파크

나주는 2006년 MBC 드라마 '주몽'의 4만2천 평 규모 오픈 세트장 건립에 80억 원을 투자한 바 있다. 2006년 5월부터 2007년 3월까지 공전의 히트를 기록했던 '주몽' 촬영에 사용된 195동의 건축물과 구조물로 리모델링한 나주영상테마파크는 유료화 후 관람객이 1백만 명을 돌파하고, 식당·숙박·유통업의 매출이 50% 신장되었다. 시와 지역주민의 직간접 소득액 580억 원이라는 소득을 얻고 또한 연간 25.6억 명에게 노출된 나주시는 500억 이상의 홍보효과를 누렸다고 분석되었다.

나주 드라마촬영장은 이어서 주몽의 손자 대무신왕의 일대기를 그린 KBS2 드라마 '바람의 나라' 주 촬영지로 이용됐고, 태왕사신기(MBC)와 이산(MBC)에 이어 조인성, 주진모 주연의 영화 '쌍화점' 촬영지로도 잘 알려져 있다. 또 최근에는 방영되고 있는 KBS대하드라마 '천추태후'가 고구려궁과 다야뜰 일원에서 촬영되고 있다.

나주 영상 테마파크는 국민드라마 '주몽'의 성공 덕에 2년여 동안 100만 명이 넘는 관람객이 다녀가면서 지역경제의 효자역할을 톡톡히 해냈다. 그러나 시설이 노후화되고 후속 드라마마저 부진하면서 이곳을 찾는 관광

객이 급감하게 되자 객관적으로 검증된 관광 전문기업 영입 필요성이 대두됐다. 이에 최근 나주시와 나주관광개발이 세트장의 재개발에 합의, 장기 위탁운영계약을 맺고 시설확대 등을 추진하면서 활기를 되찾고 있다. 최근 '나주 영상테마파크'는 지역업체인 나주관광개발이 CAO방식(투자를 통한 장기운영권 확보)의 위탁운영을 맡아 제2의 부흥을 모색하고 있다. 한편 나주시 공산면 신곡리 일대 140만㎡의 국내 최대 규모를 자랑하는 나주 영상테마파크는 지역 중견건설업체인 중흥건설이 모두 35억 원을 투입, 특화된 영상촬영 메카로 재탄생하게 됐다. 위탁경영을 맡게 된 중흥건설의 자회사 나주관광개발은 기존에 운영 중인 골프장, 리조트와 나주의 천연염색문화관, 목문화관, 반남 고분군 등을 연계한 관광 상품 개발과 함께 전국을 대상으로 하는 마케팅을 전개할 전망이다.

리모델링을 끝낸 현재는 초가집으로 조성됐던 저갯거리를 너와형태로 개조해 천연염색, 죽물, 소목, 한과, 한지, 비누, 점토공예 등 다양한 체험을 즐길 수 있는 공방으로 조성했다. 세트장 입구에는 '삼죽오의 비상' 조형물과 광장이 조성됐으며 망루와 누각 신축, 성문 주변도 고증을 거쳐 복원했다. 가장 크게 변화된 동부여궁은 넓은 계단이 자리 잡은 곳 양쪽으로 단상을 설치했으며 동부여궁 정면 성벽에 4개의 누각을 조성, 다야뜰과 영상테마파크 외부를 한 눈에 내려다 볼 수 있게 됐다. 7개월여 동안의 리모델링을 통해 옛 고구려의 모습을 완벽에 가깝게 재현해냈다는 평가를 받고 있는 이 테마파크는 역사대하드라마 촬영 문의도 잇따르고 있어 전국적인 관광명소로 다시 거듭날 것으로 기대를 모으고 있다.

[그림 30] 나주 영상 테마파크



⑦ 완도 드라마촬영장

완도 '해신' 세트장은 전국 최고의 성공을 거둔 것으로 평가받고 있다. 완도읍 대신리 소재포 오픈세트장 청해진포구마을은 1만 6천여 평 부지에 선착장, 선박(중·대형 12척), 객관, 저잣거리, 군영 막사, 망루 등 42동의 건물이 완공되어 장보고의 유년시절을 촬영하였으며 완도군 군외면 불목리 원불교 완도청소년훈련원 1만6천여 평의 부지에 건립되는 오픈세트장 신라촌에는 본영, 객사, 민가, 중국거리, 설평상단 및 이도형 상단(무역품 거래 및 상인숙소)등 40여동의 기와집과 대규모의 수로시설을 하고, 당나라 시대의 각종 풍물을 재현하게 되면서 국내 최고 오픈세트장으로서 위용을 갖추어 왔다.

50억 원의 예산을 들여 2004년 완공한 '해신' 세트장은 지난 10월 말 현재 직접수익 479억 원, 간접효과까지 합친 경제적 파급효과 1천120억 원을 거둔 것으로 호남대는 분석했다. 완도군청 담당자는 중국 전문 세트장 등 차별화되고 반영구적인 시설과 지속적인 리모델링, 주변 관광상품과의 연계 등이 주효했음을 밝힌 바 있다. 해양관광 1번지 완도군에서 설치된 2개의 드라마 오픈세트장은 지금까지도 국민들로부터 사랑을 듬뿍 받고 있는 모래시계의 강원도 정동진, 태조왕건의 경북 문경, 울인의 제주 성삼십지코지 등과 같이 수학여행단 및 관광객들의 방문이 이어지고 있다.

완도는 드라마 '해신' 세트장을 유치해 2005년도에만 관광객 500만 명을 유치하고 1600억 원의 지역경제파급효과를 거둔 공로가 인정되어 제12회 한국지방자치경영대상에서 문화관광 부문 대상을 수상하였다. 최근 이와 같은 여세에 힘입어 전남지역 해양관광 1번지로 떠오른 완도 지역에 현재 민간업체가 투자의향을 보이고 있어 투자로 연결시키려는 시도 역시 활발하다. 국내 투자자 50여명을 초청하여 해양테마 펜션단지 투자 유치 설명회를 개최하는 등 민간 투자를 지속적으로 이끌어 내는 한편 펜션마을 마케팅 회사를 설립해 운영하는 방안도 마련하고 있는 것으로 알려졌다.

[그림 31] 완도 드라마 촬영장



⑧ 순천 드라마촬영장

지난 2006년 개장한 순천 드라마촬영장은 3만7000여㎡(약1만2000평) 부지에 60~80년대의 시대상을 한눈에 볼 수 있는 가옥과 거리, 상가 등이 조성되어 있다. 드라마 ‘사랑과 야망’을 촬영하기 위해 조례동 옛 군부대 터에 지어진 드라마세트장에서는 그간 ‘마파도 2’ ‘님은 먼 곳에’, 올해 칸 영화제 출품 예정작품인 ‘블러드 웨이크’ 등 영화 5편을 촬영하는 등 영화와 TV 프로그램 세트장으로 자리를 굳혀가고 있다. 특히 SBS ‘사랑과 야망’ 촬영이 이후 전국 최대 시대극 촬영장으로 각광을 받으면서 그동안 42만여 명의 관광객이 찾아 왔다.

최근에는 MBC 월화드라마 ‘에덴의 동쪽’의 인기와 함께, 이 프로그램의 야외 촬영장 가운데 핵심 장소인 드라마세트장이 덩달아 인기몰이를 했던 바 있다. 순천시 관계자는 에덴의 동쪽 시청률이 올라가면서 세트장을 찾는 관광객들이 점차 늘고 있으며, 2009년 방영 이후 방문객이 10% 가량 증가했다고 밝혔다. 에덴의 동쪽은 ‘한류스타’ 송승헌을 비롯해 연정훈, 이다해 등 유명 텔런트들이 대거 출연하며 제작비로만 무려 250억 원을 투입한 대작으로 방영 6회만에 시청률 20%를 돌파하는 등 인기

몰이를 했던 바 있다. 에텐의 동쪽은 촬영의 상당 부분을 순천 드라마세트장에서 진행하여, 프로그램의 인기 상승과 맞물려 드라마세트장에 대한 관심도도 높아진 것으로 분석되었다.

[그림 32] 순천 드라마 촬영장



영화와 TV 프로그램을 통해 드라마세트장이 알려지면서 주말과 휴일에 평균 1000여명의 관광객들이 세트장을 찾고 있다. 순천시 관계자는 촬영장이 오픈세트장이어서 영화 관계자들의 관심을 끌고 있다고 설명하고 인기 영화의 촬영이 잇따르면서 도심 지역경제에도 활력을 주고 있다고 밝혔다. 이에 순천시는 영화 촬영을 계기로 순천만과 연계한 관광 상품을 개발하여 도심 지역경제 활성화를 기하고, 천혜의 습지인 순천만과 낙안읍성, 드라마세트장 등을 연결하는 셔틀버스를 운행하는 등 드라마세트장을 관광자원으로 활성화하는 방안을 검토 중이다. 뿐만 아니라 드라마 작

가 등을 대상으로 순천 팸투어를 계획하고 있어 촬영장 외에도 순천만, 낙안읍성 등 순천 관광지가 영화촬영 장소로 최적지임을 적극 홍보할 계획이다.

(4) 경남 일대

① 부산 센텀시티 문화테마파크

현재 부산에는 26개 영화제작업체와 4개 관련단체, 21개 극장이 있으며, 영화촬영스튜디오 등 영상인프라가 구축돼 있어 수영만 요트경기장 등 동부산권 지역이 첨단문화산업 클러스터의 적지라고 평가된다. 부산시는 해운대 센텀시티안에 문화콘텐츠 관련 업종과 각종 연구원을 집중시키는 문화콘텐츠 복합단지를 건립하였다. 오는 2010년 완공을 목표로 하는 이 복합단지는 영화와 영상, 애니메이션 등 문화콘텐츠 관련 업체 입주 및 시내에 산재한 연구소 6곳의 입주를 목표로 하고 있다. 또한 부산시는 게임아카데미 등 문화콘텐츠 개발 전문인력을 양성하는 교육센터를 입주시켜 매년 40명 규모의 전문가 집단을 양성한다는 계획을 세우고 있다. 부산시와 중앙정부가 각각 175억 원을 투입하기로 한 이 복합단지는 지상 9층 연건평 6천여 평 규모로 들어설 예정이다.

부산권의 3개 지역⁶⁾을 통합한 첨단문화산업 클러스터 조성 계획을 추진하는 본 계획에는 영상문화단지에 해당하는 400억 투자규모의 센텀시티 문화테마파크 조성사업이 포함되어 있다. 센텀시티는 부산시 해운대구 우동 수영강변 35만여 평의 터에 정보통신과 영상, 엔터테인먼트, 국제 비즈니스 등 다양한 복합시설이 들어서는 도심속의 첨단 디지털단지이다. 이곳은 국제비즈니스지역(BC), 도심엔터테인먼트(UEC), 디지털미디어존(DMZ), 테마파크, 복합 상업 유통지역, 수변공원, 공공청사지역 등 7개 기능지역으로 나뉘 개발되었다.⁷⁾

6) 세부적으로는 수영만 요트경기장의 시네마테크와 영상위원회, 센텀시티내 디지털미디어존(DMZ)구역, 영화촬영지구를 잇는 영상산업클러스터를 조성하고 영화촬영스튜디오, 야외 촬영장을 확충할 계획이다.

7) 성남시 관광수용성 증진방안 세미나, 2003년 10월 9일.

2010년까지 부산 센텀시티의 핵심인 디지털 미디어 존과 테마파크, 도심 엔터테인먼트 센터, 국제비즈니스 센터, 복합 상업 유통지역, 워터 프론트 등을 건립할 계획이다. 2004년 말까지는 기반공사를 마무리하고 이와 병행해 조성하고 있는 건물들의 주공을 2005년 말까지 완료하였으며 2006년부터 2010년까지는 본격적인 영상산업의 메카로 부상할 준비기로 보고 있다. 핵심시설인 디지털미디어 존에는 최첨단 광통신망을 기반으로 정보 인프라 구축, 인터넷이나 소프트웨어 개발 등의 신규창업기업을 수용하고 영화, 애니메이션 등 각종 최첨단 멀티미디어 산업을 구현할 방침이다. 이곳에는 포스트 필름 프로덕션과 디지털박물관, 디지털스튜디오 센터 등이 들어서게 된다. 2002년 7월 완공한 센텀벤처타운에는 20여개의 영상업체가 입주해 가동 중이다.

센텀 시티 프로젝트는 지난 1994년 정부의 부산지역 경제개발계획 수립과 함께 등장한 것으로 8천200여억 원의 사업비를 들여 2010년까지 11년 간 부산 해운대구 옛 수영비행장 부지 35만여 평에 도심형 첨단 신도시가 건설되는 대규모 사업이다. 이 프로젝트는 부산시와 함께 공동개발에 나선 SK그룹 3개사가 외환위기 당시사업을 포기해 사업주체와 이름이 바뀌는 등 우여곡절을 겪은 끝에 기반조성공사가 본격 시작됐다.

[그림 33] 센텀시티 내 기능별 구역



② 합천 방송영상테마파크

2003년 영화 <태극기 휘날리며>의 평양시가지 전투 세트장을 제작하여 영화 흥행 후 많은 관광객들이 많이 찾아오자 합천군이 본격적으로 영상테마파크(영화·드라마·CF 촬영장)를 조성하였다. 2004년 4월 개장하였으며, 면적은 약 7만 5,000㎡에 이른다. 증기기관차·탱크·장갑차 등이 서 있는 폐허가 된 평양시가지를 비롯하여 전차가 오가는 거리, 조선총독부·헌병대 건물, 경성역·반도호텔·세브란스병원·과고다극장, 책방·목욕탕·이발소·양장점·살롱·찻집 등 1930~1940년대 일제강점기의 경성시가지 모습이 재현되어 있으며, 1960~1980년대 서울 소공동거리도 만들어져 있다. 합천영상테마파크로부터 10km 이내 거리에 있는 주변관광지는 합천호관광지와 황계폭포, 황매산 등이다.

2002년 55억 원을 들여 유치한 영화 '태극기 휘날리며'의 세트장은 연간 120억 원이 넘는 돈을 벌어들이고 있다. 운영주체인 관광개발사업소 측은 2008년 10월 말 현재 경제적 파급효과를 연간 120억 원으로 추정했다. 세트장 입장료 2억 2천200만 원, 매점·서바이벌게임장 임대료 1천600여만 원, 입장객 25만 명의 간접관광수입 73억 원(한국관광공사 통계) 등이다. 여기에다 관광객이 늘어나면서 16년간 방치되던 부지에 합천 유일의 호텔이 건설 중이다. 세트장 자체는 KBS 대하드라마 '서울 1945'가 장기간 촬영되면서 시대물 특화 세트장으로 자리 잡았고, 기타 영화 촬영 협의도 진행되고 있다.

[그림 34] 합천방송영상테마파크



합천영상테마파크에서는 영화 <태극기 휘날리며>와 <모던보이>를 비롯하여 드라마 <서울 1945>, <경성스캔들>, <에덴의 동쪽> 등이 촬영되었다. 2009년 KBS 1TV에서 방영하고 있는 TV소설 드라마 『청춘예찬』의 촬영이 진행된 한편, 올해 2월 11일부터 2월 17일까지는 올해 여름 개봉 예정에 있는 제작비 100억 원의 대작 영화 『전우치』가 마지막 촬영을 마치기도 했다. 합천영상테마파크는 드라마 세트장의 지속적인 사용으로 효율성을 더 높이고 있어 국내에서 모범적인 드라마 세트장으로 평가받고 있다. 뿐만 아니라 케이블영화전문채널인 OCN에서 3~4월 자체 제작프로그램인 '경성기방'을 합천에서 촬영할 예정이고 CJ엔터테인먼트의 '공중극 예사'도 올 하반기 촬영에 들어갈 예정이다. 이밖에 허영만 작가의 만화 '각시탈'을 영화로 만드는 작업을 해 온 김성수 감독이 최근 합천을 방문해 중국과 합천 중 한 곳을 촬영지로 검토하고 있으며 곧 촬영지를 결정하겠다고 밝힌 바 있는데 해외촬영의 부담 등을 고려할 때 합천이 촬영지로 결정될 것으로 보인다.

경상남도는 영화와 드라마 촬영 유치로 외래 방문객이 증가하여 지역경제 활성화에 도움을 줄 것으로 기대하면서, 관련 시·군 및 유관기관과 협조하여 주민 피해를 최소화 하는 한편 적극적인 행정 지원과 편의를 제공할 계획을 세우고 있다. 이를 위해 지난 1월 영화사와 도 및 군 관계자가 촬영장 현지를 방문하여 현지 주민을 대상으로 설명 및 협조를 당부하기도 하였다. 또한 최근 일본 팬미팅에서 대성황을 이룬 송승헌이 주연을 맡은 ‘에텐의 동쪽 ‘ 이 일본에 방영되면 합천군에 많은 일본 관광객이 찾아 올 것으로 기대하고 팸플릿과 캐릭터상품 제작을 제작사와 협의하고 있다. 합천군 관계자는 합천이 영화 등의 촬영지로 알려지면 국내외의 관광객들이 찾을 것으로 기대돼 해인사 등과 연계한 관광패키지상품 개발을 검토하고 있다고 말했다.

③ 산청 황매산 영화촬영장

산청의 황매산 영화세트장은 3만여㎡의 부지를 중심으로 펼쳐져 있다. '단적비연수'의 주촬영장으로 활용된 원시마을을 재현해 놓은 곳으로, 31체의 선사시대 가옥과 풍차, 영화에 쓰인 은행나무와 주인공 캐릭터 등 1천여 점의 소품이 전시돼 있다. 뒤를 이어 TV드라마 '주몽'과 '태왕사신기', 영화 '단적비연수', '천군' 등의 촬영장으로 이용되었다.

최근 산청군은 KBS 2TV 대하사극 '바람의 나라' 촬영을 황매산 영화세트장으로 유치, 2억 원의 예산을 들여 일부 세트를 촬영에 필요한 세트로 리모델링하거나 세트를 신축하였다. 군은 낡은 시설에 대해 예산을 확보하는 대로 대대적으로 보수해 각종 영화나 드라마 촬영명소로 새롭게 단장하기로 하였다.

[그림 35] 산청 황매상 영화 촬영장



2. 국내 방송콘텐츠 관련 클러스터의 평가

1) 클러스터별 특성 및 차별성 분석

국내 방송콘텐츠 관련 세트장 및 미디어 파크 등은 클러스터로서의 기능을 수행하기 위한 초기단계의 모습을 갖추고 있다. 대부분의 제작시스템들은 방송 드라마 및 영화 제작을 위한 세트장 및 제작지원시설로서 콘텐츠 제작을 위한 요소시장들이 결집되지 못하고 단일 아이템의 콘텐츠를 제작하는 시설로서 이용되고 있다. 또한 앞서 살펴본 시설들은 드라마 촬영장 또는 영화촬영장이라는 공통점을 가지고 있지만, 약간 성격이 다른 경우도 있다. 한 예로 MBC의 의정부 문화동산은 경제적인 수익 창출을 위해 건립되었다기보다는 자사의 제작을 원활히 이루기 위하여 제작된 것이므로 수익을 전제로 한 제작지원 시스템과는 다르다. 이는 KBS 드라마를 위한 세트장인 수원세트도 마찬가지이다. 따라서 이들의 경우 수익을 기준으로 성과를 평가하는 것은 무의미하다. 단 세트장을 반영구적으로 제작, 프로그램에 따라 보수 작업을 통해 수년간 지속적으로 세트장을 재활용하였다는 점은 긍정적으로 평가된다. 또한 외부인의 출입이 금지되어 있기 때문에 세트장을 원형

대로 유지할 수 있었다는 점 역시 내부 관리 차원에서 장점으로 작용하였던 것으로 평가된다. 그러나 MBC의 경우 최근 문화동산 인접지역에 대규모 아파트 단지가 조성됨에 따라 원거리 야외 촬영에 어려움이 발생하고 있다. 더욱이 문화동산의 경우 임직원의 연수, 휴양지로도 활용되고 있기 때문에 용인의 MBC 문화동산내에 드라마아를 조성하여 추가적인 야외 세트장을 조성하였다.

이런 특수한 예를 제외하면 일반적으로 서울 근교 및 지방에 분포되어 있는 다양한 촬영장은 특별한 개성을 갖추기보다는 비슷한 촬영장과 비슷한 이벤트로 구성되어 자칫 식상하고 관광지로서의 매력을 잃을 수도 있다는 위험성이 존재하고 있다.

최근 지자체 사이에서 유행처럼 번지는 드라마 촬영장 유치 경쟁은 인기 드라마 세트장이 적어도 수년간 적잖은 관광수입을 안겨줄 것으로 기대하여 지자체가 열의를 가지고 사업에 참여하지만 이것의 유효기간은 불과 1년 남짓에 불과하다. 이러한 측면에서 시설이나 프로그램에서 특색 있고 차별화된 세트장만이 지속가능한 관광명소가 될 수 있다.

이런 점에서 상당히 성공적인 차별화를 이룬 곳이 있다. 전주영상위원회의 전주영화종합촬영소의 경우, 특징 있는 영상클러스터의 역할을 톡톡히 하였고 그 결과 2008년 1년 동안 영화 35편을 비롯해 드라마 11편, 광고 2편 등 모두 50편의 영화영상물 촬영을 전북에 유치, 고용창출효과 200명, 생산유발효과 90억 원, 홍보유발효과 21억 원의 성과를 낸 바 있다. 영상위원회는 촬영소 개관 1주년을 맞아 전주를 영화영상제작 도시로 활성화하기 위해 기반조성과 재정자립도를 높이기 위한 중장기발전전략을 세우는 등, 지방의 방송콘텐츠 클러스터로서 좋은 본모기를 보이고 있다. 이런 성공은 사업적인 전략에 있어 수요와 공급에 대한 분석이 치밀하게 맞아 떨어진데서 유래한다. 전주 영화종합촬영소의 경우 하루 사용료는 야외 10만원, 실내 40만원으로 전국에서 가장 저렴해 1년 동안 촬영일수는 실내 스튜디오는 293일과 야외 세트장 316일로 모두 609일을 기록하였다. 2011년 완공할 해당 스튜디오는 2013년에 법정, 병원, 경찰서 등 특수 배경 세트촬영장을 조성하여, '부산 스튜디오'와 '대전특수효과타운' 등과 차별화할 계획을

세우고 있기도 하다. 기타 촬영장들이 경영난에 시달리고 있다는 신문기사가 심심치 않게 나오는 요즘, 지자체별로 방송콘텐츠 클러스터들의 집적화와 차별화를 꾀할 필요가 있다는 것은 부정하기 어렵게 되었다. 성공적인 클러스터들의 예를 통해서 개성을 살려 촬영장을 이용하지 않는다면 자원과 예산의 낭비라는 결과를 낳을 수도 있다.

2) 주요 클러스터의 방송영상산업 발전 기여도 분석

현재 국내에 조성된 영상클러스터들의 가장 큰 특징은 복합문화시설로의 변화라고 할 수 있다. 초기에는 단지 영상제작시설과 그에 따르는 세트장 등이 주를 이루었으나, 최근에는 대규모 복합문화시설 및 관광단지 형태의 변화를 꾀하고 있다. 이는 더 이상 영상클러스터가 단발성 제작과 관람을 위한 장소가 아닌 ‘머무르며 즐길 수 있는’ 휴양지의 개념으로 변화되고 있는 것을 의미한다. 한편 이런 대형화로 인해 각 지자체들은 많은 관광객을 유치하였고, 국내뿐만 아니라 국외에서도 많은 관광객들이 드라마의 촬영지를 보기 위해 한국을 방문한 바 있다. 이는 직접적으로는 방송영상산업과 관련되지만 간접적으로는 문화관광사업을 위해서 도움을 주었다고 볼 수 있다. 위에서 자세히 살펴보았듯 나주와 완도, 합천, 전주 등은 성공적인 관광객 유치가 가능했던 지자체로 손꼽힌 바 있다. 뿐만 아니라, 계획적으로 설계된 강화영상관광단지나 부산 센텀시티의 경우 온 가족을 대상으로 한 영상체험 및 관람과 미디어 교육을 가능케 하는 영상클러스터일 뿐만 아니라 복합적인 문화클러스터로 기능하면서 중국, 일본 등 외국인 관광객들이 살아있는 한국전통을 체험하고 한국발전의 역사를 한 눈에 볼 수 있는 동북아 관광명소로 발돋움 할 수 있는 기회를 마련한 좋은 기회이다.

즉 단기적인 하나의 작품을 위해 지어졌던 세트들이 촬영종료 후에도 관광객 유치를 위해 튼튼한 기초공사가 더해져 하나의 시설물로 자리 잡게 되었다는 것임에는 틀림없다. 더욱이 이러한 양상은 지역의 경제적, 문화적 발전을 촉진시키며, 영상클러스터 조성의 초기목적인 지역사회 발전과 매우 부합되는 변화라고 할 수 있다. 또한 지역의 토착문화 및 관련행사를 영상

클러스터와 연계해 하나의 축제로 승화시킴으로써 이를 통한 일석이조의 효과 역시 지역의 발전에 큰 영향을 미치고 있으므로 앞으로도 다양한 문화행사 개발 및 복합문화시설을 지향하는 영상클러스터의 조성은 무엇보다 지역 관할 기관의 적극적인 자세가 뒷받침 되어야 할 것이다. 이와 더불어 민자유치 및 시너지효과를 볼 수 있는 기업 등과의 연계를 통한 자본투자의 방법도 지역 영상클러스터를 활성화시키는 방안이 될 것으로 생각된다. 민간 자본 유치에 따른 투자정보 및 인센티브 제공, 공공부문의 정책적, 행정적 지원, 적극적인 홍보 등은 이런 각 클러스터들이 안아야 할 부담이다. 한편, 수익성 위주의 사업계획이 수립 되다보니 청소년시설, 주민레저시설 등 공익성 측면이 부족한 점도 풀어야 할 과제로 남아있다.

3. 국내 영상 클러스터의 성공 및 실패 요인

국내 영상 클러스터가 겪고 있는 문제 중 하나는 정부 혹은 지자체와의 충돌이다. 한 예로 서울종합촬영소가 위치한 남양주시는 정부와 지자체 간 개발계획의 충돌로 인해 난항을 겪은 바 있다. 서울 종합촬영소와 애니메이션 영상관, 어린이 토이랜드 등이 포함된 총 사업비 337억 원(토지매입비 200억 원, 조성사업비 137억 원) 투자규모의 영상산업특구에 대한 사업안을 지역특화발전 특구 방안에 제출했으나, 특구 지정을 위한 수도권 정비 계획법, 접경지역 지원법, 한강수계상수원수질 개선 및 주민 지원 등에 관한 법률 등의 규제 완화가 요구되며, 수도권을 특구 대상에서 제외한다는 중앙정부 정책노선과 경기 북부지역 발전을 내세운 경기도 간 마찰이 예상된 것이다.

다음으로는 영상클러스터의 수립에 대한 제도적 미완성 및 인력의 부족, 추진체계의 미흡 현상으로 오는 문제점을 지적할 수 있겠다. 대표적으로 전주를 들 수 있을 것이다. 전주시는 토착 문화의 풍부함과 잠재적인 관련 인력이 풍부함에도 불구하고, 학교와 기업, 연구소, 자치단체 상호간의 통합연계 구조가 취약한 편이다. 전주의 문화산업구조는 다른 지역과 마찬가지로 서울과 수도

권에 생산 및 유통기반이 집중되어 있는 영향을 받기 때문에 문화산업 발전의 초기단계라고 할 수 있다. 따라서 국내 영화의 오픈세트 건설 수요의 많은 몫을 유치함으로써 전주권의 기본적인 영상인프라를 구축함과 동시에 역내 소득원을 개발한다는 목표로 국내의 유력 사업체를 전주에 유치하고, 이를 지역의 차세대 성장분야로 육성하려는 노력이 지속적으로 필요할 것으로 보인다.

이는 부천에서도 비슷하게 나타난다. 부천은 영상산업관련 기업체수가 적고 집적화가 미흡하여 아직은 전반적인 클러스터 진화수준은 초기단계라고 할 수 있다. 더욱이 부천에서 자생한 일부업체들이 부천에 정보와 지식교류 네트워크가 형성되어 있음에도 대부분 서울에 네트워크를 형성하고 있다는 것도 제한점으로 남아있다. 향후 부천의 영상클러스터가 발전하기 위해서는 소비지와 연계성을 강화하고 부천의 영상산업에 대한 비전을 제시하고, 이를 이끌 수 있는 대기업의 유치도 함께 요구된다. 한 도시에 가지는 선입견 혹은 상징적 이미지는 오랜 기간 쌓여져 왔기 때문에, 허물기 위해 오랜 기간이 걸릴뿐더러, 어쩌면 도저히 바뀌지 않는 것일지도 모른다.

그러나 부천은 한편 성공적인 클러스터의 조성 사례로도 평가될 수 있다. 영화제 개최 하나로 도시의 이미지를 바꿔버리는데 성공했기 때문이다. 기존의 공업도시, 베드타운 등의 오명을 떨쳐내고, 문화도시, 예술의 도시로서의 위상을 단번에 확립하게 되는 한편, 해마다 엄청난 홍보효과를 누리고 있다. 부천영상클러스터는 지리적, 환경적, 문화적 인프라가 풍부하다는 점에서 촬영장으로서의 이용도가 높은 것으로 파악되고 있다. 방송국 밀집지역인 여의도와 일산에서 최단거리에 위치한데다, 1930~1970년대의 옛 서울을 사실적이고 정교하게 재현한 시대극 촬영세트이며, 방송국과 영화사의 요구에 따라 증축 및 변경이 가능한 맞춤형이기도 하다. 이와 더불어 인근 10만평이 대규모 영상클러스터로 조성됨에 따라 영상촬영, 제작, 가공을 위한 원 스톱(one stop) 솔루션이 완비되어 있다. 또한 영상문화도시를 지향하는 부천시의 전폭적인 지원으로 국제 판타스틱영화제 등의 문화행사와 한국만화박물관, 문화시설 등이 잘 갖추어져 있어 영상클러스터 활성화에 따르는 조건은 충분하다고 볼 수 있다. 이러한 특징들은 부천영상클러스터가 방송, 영상 관계자들이 선호하는 영상물 촬영장으로 떠오르게 하는 주요 요인이 되고 있다.

한편, 한류의 인기에 힘입어 다소 졸속적인 계획으로 이루어지는 전시행정식 클러스터의 구성에 따른 재원 낭비의 위험성이 지적된 곳도 있다. 인천광역시 추진한 영종 영상클러스터의 경우 지난 2004년 11월 수립된 기본계획에 운북 지구 21만평을 최적지로 선정했으나 민간투자자가 이루어지지 않았고 운북 지구 외자유치가 진행됨에 따라 부지확보가 어려워 사실상 사업추진이 불가능하다는 판단을 내렸다.

또 용진군 북도면 시도 용진 영상테마파크는 지난 2004년 8월 기본계획 수립 후 ‘폴 하우스’, ‘슬픈 연가’ 등 드라마 세트장 2개만 들어선 가운데 역시 민간투자자가 나서지 않아 담보상태에 그쳤던 경우가 있다. 인천시와 기초자치단체가 실현 가능성 등 면밀한 검토 없이 한류열풍과 문화산업 부상에 따라 경쟁적으로 영상클러스터 조성사업을 추진했고 특히 시가 이를 통합 조정하는 기능을 수행하지 못해 이러한 결과를 초래했다는 비판이 일었던 것도 사실이다. 결과적으로, 인천지역 영상클러스터사업은 감사원에서도 중복투자에 따른 갈등사업으로 분류되었으며 추진이 불가능해진 영종 영상클러스터 조성사업은 포기했다.

한편 국내 방송영상산업 환경이 서울중심으로 집중되어 있는 상황도 문제점으로 지적된다. 따라서 방송영상산업의 균형적 발전을 위해서 서울을 중심으로 집중화된 산업을 지역으로 분산시키고, 한정된 자원을 효율적으로 분배하는 방송영상산업의 지역 균형화 및 분산화 전략은 필수적이라고 할 수 있다.

1. 해외 방송영상 클러스터 조성 현황

미국과 일본 그리고 유럽 주요국을 비롯한 세계 각국은 지역경제의 발달과 자국의 문화산업 부흥을 위해 고도로 집적된 문화산업 클러스터 조성에 적극 나서고 있다. 클러스터에 기반을 둔 지역경제 발전의 새로운 흐름은 산업 패러다임이 산업생산(industrial production)에서 문화생산(cultural production)으로 급속히 전환되고 있다는 범세계적 인식 속에서 전략적으로 기획된 성격이 짙다.

이 같은 기획의 배경에는 지역별 문화산업 거점도시를 형성하고 이를 네트워크로 연결하여 국가 전체의 경쟁력을 확보한다는 중앙정부의 전략적 이해와 지역경제 활성화와 함께 낙후한 산업구조를 개편하고자 하는 지방정부의 의지가 함께 존재한다. 이는 지역의 경제적 균집화와 특성화가 수확체증을 발생시키는 기술과 시장 및 여타 외부경제성이 제공하는 잠재력을 최대화하는데 결정적으로 기여할 수 있으며, 국가경제 전체의 관점에서도 지리적으로 지역화된 산업일수록 국제 경쟁력이 더욱 강화된다는 포터의 이론에 기반 하고 있다

〈표 9〉 해외 영상클러스터 조성현황

| 구분 | 지역 | 내용 |
|------------|------------|--|
| 제작특화형 클러스터 | 일본 도에이 영화촌 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 조성시기: 1970년대 중반 ▪ 현황: 연간 입장객수 3백만 명, 연 매출액 1,300억 원으로 일본의 대표적인 테마파크/일본전통시가지 및 건축물을 재현한 오픈세트와 유리스튜디오, 영화문화관, 영상기술실험관, 다목적광장, 각종 편의시설 조성 ▪ 성공요인: 제작 현장의 상품화/수익 구조의 다원화/ 우수한 지역문화 인프라 등 |
| | 뉴 사우스 웨일즈 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 현황: 뉴 사우스 웨일즈 영화 텔레비전사무소, 호주영화텔레비전 라디오 학교를 비롯한 로저 팜과 컴플리트 포스트, 에이 |

| | | |
|---------------|----------------------|--|
| | | <p>티랩 등과 같은 주요 영상기술업체들 위치</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 성공요인: 정부차원의 정책지원/우수한 자연환경 등 |
| | 캐나다 브리티시 콜롬비아 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 현황: 1990년대 후반부터 캐나다 해외로케이션제작의 50%가 이루어지고 있으며, 5년간 평균성장률 19%로 1위 ▪ 성공요인: 필름인센티브BC정책, 제작용역 세금공제 정책 등의 적극적인 시행 |
| | 중국 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 현황: 현재 상해전영제작소, 북경전영제작소, 장춘전영제작소, 서안전영제작소, 아미전영제작소가 있음 ▪ 성공요인: 1990년대부터 제작소의 자율성을 허가하고, 집단화 정책 등을 시행 |
| 테마파크형 클러스터 | 할리우드 유니버설 스튜디오 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 조성시기: 1960년대부터 ▪ 현황: 40만평의 부지에 테마파크, 영화관, 공연장등이 갖추어져 있으며, 연간 1천만 명 이상의 관광객이 방문. 최근 조성된 시티워크(City Walk)역시 36개의 스크린과 초대형 아이맥스영화관, 게임장 각종 캐릭터 상품점이 입점해 있음 ▪ 성공요인: 보편적 주제 및 최첨단 특수효과를 이용한 시설물 구축/주 정부의 적극적인지원/캘리포니아 영화위원회 운영 등 |
| | 영국 세필드 CIQ | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 조성시기: 1998년 ▪ 현황: 사업면적이 초기에 비해 5배 이상 확대되었으며, 관련 업체 및 종사자가 300여개/3,000여명(2004년 기준) ▪ 성공요인: 지방자치단체의 전략과 의지/효과적 재원확보/현실적인 업종선정과 복합화/도시 내 구 공업지역의 재개발/지역대학과의 산학협동체제/도시 내 문화산업기반존재 |
| 산업진흥형 클러스터 | 뉴욕 실리콘 앨리 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 조성시기: 1996년부터 ▪ 현황: 멀티미디어 관련업체, 금융, 벤처, 교육시설 등 뉴미디어 산업과 밀접한 환경조성으로 급속한 성장 중 ▪ 성공요인: 공동체적 네트워크에 기반/산·학·연 연계/정부와 민간의 활발한 지원 |
| | 프랑스 퐁피두 센터 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 조성시기: 1969년 ~ 1977년 ▪ 현황: 음악연구소, 현대미술관, 특별전시장, 영화박물관, 공공도서관 및 어린이스튜디오 등이 갖추어져 있음 ▪ 성공요인: 전통예술을 통한 마케팅/신축성 있는 건축과 실내공간 활용의 유연성/디지털산업체 집적 등 |
| 공동제작시 | 독일 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 조성시기: 1996년 |

| | | |
|--------------------|---------------------|--|
| 설 특화형 클러스터 | 라이프짜히 미디어시티 | <ul style="list-style-type: none"> ▪현황: 3,600m²의 부지에 각종 방송제작설비와 제작자들을 효율적으로 통합시키는 시스템을 갖추고 있음 ▪성공요인: 제작시설을 완전 개방형태로 구축함으로써 제작자들이 시설을 쉽게 이용할 수 있도록 함 |
| | 스페인 미디어파크 | <ul style="list-style-type: none"> ▪조성시기: 2000년 ▪현황: 방송콘텐츠 제작을 위한 스튜디오 이외에 뉴미디어 트레이닝 학교를 운영 ▪성공요인: 방송사와 미디어 그룹이 공동으로 위성 및 케이블 채널 운영을 통해 수익기반을 탄탄히 구축 |
| | 호주 멀티미디어 빅토리아 | <ul style="list-style-type: none"> ▪조성시기: 2002년 ▪현황: 실험적인 소규모 영화 및 멀티미디어 제작자를 지원하는 시설 ▪성공요인: 빅토리아 지역 발전과 연계되어 시설을 조성 운영 |
| 미디어시티 형 클러스터 | 두바이 미디어시티 | <ul style="list-style-type: none"> ▪조성시기: 2001년~ ▪현황: 두바이 시티 프로젝트의 일환으로 '테크놀로지 및 미디어 프리 존(free zone)'을 만들기 위한 작업으로 인터넷 시티, 미디어시티, 지식마을의 세 가지의 거대 프로젝트가 시행되어 성공적으로 운영 ▪성공요인: 창조적인 공동체로서 장애 없는 아이디어의 교류를 위하여 자유롭고 유연한 환경을 제공하려는 정부의 체계적인 지원 |
| | 싱가포르 미디어시티2 1 | <ul style="list-style-type: none"> ▪조성시기: 2002년~ ▪현황: 2002년 시작된 싱가포르의 종합예술센터 The Esplanade 건립과 이에 따른 제작산업(Creative Industry)에 대한 지원과 투자가 이루어짐 ▪성공요인: 미디어 산업의 부양을 위한 정책·제도적 지원 |

1) 제작특화형 클러스터

(1) 일본 도에이 영화촌(Toei Eigamura in Kyoto, Japan)

교토(京都) 우즈마사(太秦)에 위치한 도에이(東映) 영화사 교토 촬영소의 일부를 개방한 것으로 3만여㎡의 부지에 봉건시대의 오픈세트를 비롯한 여러 가지 특수촬영 세트들이 있다. 1975년, 총 자본금 5천만 엔을 들여 설립된 영화촌에서 관광객들은 촬영세트 뿐만 아니라 실제 영화 촬영장면도 볼 수 있다. 유리 스튜디오와 영화문화관, 다목적 광장과 각종 편의시설이 함께 위치한 일본의 대표적인 영상 테마파크다.

① 조성 개요

영화촌이 위치한 우즈마사(太秦)는 일찍부터 일본 영화의 서울, 일본의 할리우드라고 불리어 왔던 영화의 고장이다. 우즈마사가 영화와 인연을 맺기 시작한 것은 반도(阪東) 쓰마사부로(妻三郎)의 판처 프로덕션이 촬영소를 최초로 건설한 1926년이다. 이후 1950년대 초기까지 쇼치쿠(松竹), 다이에이 영화사 등을 비롯해 우즈마사에는 새로운 영화사들이 속속 촬영소를 건립해 나갔다.

도에이 영화사가 촬영소를 최초 건립한 것은 2차 세계대전이 끝난 1940년대 후반 무렵이다. 이후 일본 영화의 중흥기를 맞이했던 1950년대 후반에는 도에이(東映) 교토촬영소, 교토 영화촬영소, 다이에이 교토촬영소 등 3개 세트에서만 년 160개가 넘는 작품들이 촬영, 제작되기도 했다.

그러나 1960년대에 들어서면서 텔레비전 보급이 확대되고 일본 국민들의 여가문화가 다양해짐에 따라 일본의 영화산업은 급격한 쇠퇴기를 맞았다. 이 시기 다이에이 영화사가 경영상의 어려움으로 문을 닫으면서 우즈마사 영화촌도 위기를 맞았다.

이후 1975년 도에이 영화사가 일본 영화산업의 재도약을 내세우며 우즈마사에 위치한 기존의 영화촬영소를 재개발한 것이 지금의 우즈마사 영화촌이다. 도에이 영화사는 당시 5천만 엔을 들여 기존의 교토촬영소 오픈

세트 대지 약 3만 6천㎡를 에도(江戸)의 도회나 명치시대의 건물을 재현한 시가지, 다양한 영상 기술을 선보일 수 있는 영상실험관과 영화문화관 등으로 재개발하고 도에이사의 계열사인 교토 스튜디오에 영화촌의 경영을 맡겼다.

② 운영 및 시설현황

1975년 개소한 우즈마사 영화촌은 연 매출 1,300억 원에 달하는 일본의 대표적인 영상테마파크다. 영화촌에는 일본 전통 시가지 및 건축물들을 재현한 오픈세트와 유리 스튜디오, 영화문화관과 영상기술실험관 등의 영상테마 시설과 각종 이벤트 개최를 위한 다목적 광장 그리고 음식점과 토산품점, 편의시설들이 들어선 서비스 센터 등이 복합적으로 자리하고 있다.

가. 영상문화시설

영화촌의 상징적인 시설이라 할 수 있는 영상문화관은 명치 시대의 양옥 구조물로서 일본 영화의 역사와 변천과정, 현대 일본 영화의 제작 과정 등을 전시하고 있다. 특히 영상문화관의 1층에는 근대 및 현대에 이르기까지 주요 일본 영화들에 관한 데이터베이스를 구축해 전시하고 있다.

영상문화관 인근에 위치한 영상실험관은 각종 특수효과를 도입한 영화를 즐기는 시설로 돔 극장과 3D입체영상관 그리고 도에이시네마관 등 3개의 실험관으로 구성되어 있고 200엔에서 400엔의 별도 입장료를 받고 영화를 상시 상영 중에 있다.

나. 오픈 세트

영화촌의 가장 안쪽에 위치하고 있는 시네마타운은 1950년대의 일본 극장가를 재현한 오픈세트다. 당시 일본 영화산업의 전성기를 대표했던 흥행작들의 선전 간판을 비롯해 시대극을 촬영할 수 있는 섬세한 소품들도 관람할 수 있다. 시네마타운의 인근에는 이벤트광장이 있어 각종 시대극과 쇼가 개최되고 광장 한 켠에 있는 옥외 무대는 스타 사인회 등이 종종 열리는 곳이다.

시네마타운과 함께 영화촌에는 일본 에도 시대를 재현한 에도 거리와 요시와라 길(吉原) 그리고 명치 시대를 재현한 명치 거리와 관소다 대사가, 항구마을과 특수 풀 등이 있다. 실제 시대극 촬영을 목격할 수 있는 오픈 세트들은 전통 무사의 고급 주택은 물론 포목점과 생선가게, 야채가게 등 당시의 도회를 매우 섬세하게 재현해 놓았다. 항구마을과 특수 풀은 수상에서의 특수촬영을 위한 세트로 인공비와 파도를 일으킬 수 있는 현대적 세트다.

다. 스튜디오

영화촌에는 전통 시대극 촬영을 위한 오픈 세트 외에 로케이션 스튜디오와 유리 스튜디오 그리고 관람객들이 직접 체험할 수 있는 분장 스튜디오와 SFX 어드벤처 스튜디오 등이 있다. 로케이션 스튜디오에서는 영화 외에 텔레비전 영상물들의 촬영이 빈번하게 이루어져 관람객들이 영상물 제작 현장을 쉽게 체험할 수 있다.

한편 로케이션 스튜디오 2층에는 전면이 유리로 건축된 유리 스튜디오가 자리하고 있다. 유리 스튜디오에서는 도에이 교토촬영소의 19동 중 2동을 견학할 수도 있다. 영화촌의 스타하우스 내에 자리한 분장 스튜디오는 관람객들이 시대극 의상을 직접 입어볼 수 있는 곳이다. 이곳에는 춤추는 소녀, 기생, 영주 등 30여종의 분장 소품이 있고 관람객들은 1만 엔의 요금을 내고 1시간 내외의 시간 동안 분장 차림으로 영화촌을 돌아다닐 수 있다. 끝으로 SFX 스튜디오는 관람객들이 블루 스크린 등 영상 특수효과를 체험할 수 있는 곳으로 인기가 높다.

[그림 36] 도에이영화촌



[그림 37] 도에이영화촌 오픈세트장



라. 기타 부대시설

오픈 세트와 스튜디오, 영상문화시설 외에도 영화촌에는 영상물의 배경 촬영을 위해 실물의 40분의 1로 축소 제작해 놓은 미니 랜드와 기념품점 그리고 영화촌 전반에 대한 관광 안내를 받을 수 있는 서비스 센터와 유실물 센터, 50명의 단체 식사가 가능한 대형 식당과 매점, 커피숍 등 관람객들이 사용할 수 있는 다양한 편의시설도 함께 자리하고 있다.

(2) 뉴 사우스 웨일즈의 방송영상제작지구(New South Wales, Australia)

① 개괄

2차 세계대전 이후 침체한 영상산업을 부흥시키기 위해 호주 정부는 1970년 호주영화개발공사(Australian Film Development Corporation, AFDC - AFC의 전신)를 설립했다. 뒤이어 1975년 호주영화위원회(Australian Film Commission, AFC)가 설립되면서 호주 정부는 본격적으로 영상산업에 투자하기 시작했고, 1972년과 1976년 사이에는 뉴 사우스 웨일즈 주를 비롯한 6개 주를 중심으로 각 주마다의 영상위원회를 출범시키며 호주 영상산업의 새로운 전기를 마련했다. 이들은 단순한 로케이션 촬영만을 지원하는 기관이 아니라 지역 내 영상산업 전반에 관련한 정책 추진기관으로 활동해 왔고, 1970년대와 1980년대에 걸쳐 호주 영상산업 부흥에 절대적인 역할을 했다. 그 중에서도 시드니를 주도로 둔 뉴 사우스 웨일즈주는 뛰어난 자연 환경 및 수려한 도시 미관, 영상산업과 관련한 각종 기술업체들이 집적된 지정학적 장점 그리고 영상문화산업에 대한 역사적 전통과 세제 혜택 등 정부 차원의 각종 지원을 바탕으로 호주 영상산업의 중추적인 역할을 수행해 나가고 있다.

② 조성개요

뛰어난 자연 및 도시환경, 영화산업과 관련한 각종 기술업체들이 집적된 지정학적 장점 그리고 세제 혜택 등 중앙 및 지방정부 차원의 각종 지원을 바탕으로 호주의 대표적인 영상산업 단지로 성장한 뉴 사우스 웨일즈의 영상산업은 뉴 사우스 웨일즈 영화 텔레비전 사무소(New South Wales Film and Television Office, NSWFTO)를 중심으로 이루어졌다. 이와 함께 시드니에 위치한 호주 영화 텔레비전 라디오 학교(Australian Film, Television and Radio School, AFTRS)나 영화 관련 기술 업체들도 대규모의 해외 영상물 제작 자본 유치에 적극적인 역할을 수행하고 있다.

뉴 사우스 웨일즈의 단지는 크게 세 가지 영역으로 구분된다. 각 영역의

특성을 살펴보면 다음과 같다.

가. 뉴 사우스 웨일즈 영화 텔레비전 사무소(New South Wales Film and Television Office, NSWFTO)

NSWFTO는 각본 및 프로젝트 개발, 제작 파이낸싱, 제작 및 로케이션 섭외, 스크린 문화 보조금 등 영상물 제작과 관련된 다양한 지원서비스를 제공한다. 또한 사무소는 정부 소유 재산에 대한 이용 가능 여부, 로케이션 가능 여부 등을 포함하여 뉴 사우스 웨일즈주 내에서 영상물 제작과 관련된 모든 정보를 관련 부문 종사자에게 제공하고 있다. 뉴 사우스 웨일즈 텔레비전 영화 사무소법(The NSW Film and Television Office Act)이 규정하는 NSWFTO의 주요 기능들은 다음과 같다.

첫째, 뉴 사우스 웨일즈주 내에서 수행되는 영화, 텔레비전 사업들을 위한 재정 지원 및 관련 정보 제공 활동을 수행한다. 둘째, 영화와 텔레비전 사업에 종사하는 산업 인력(감독, 제작자, 배우, 작가, 엔지니어)들을 위한 재정 지원 및 정보 제공 활동을 수행한다. 셋째, 영화와 텔레비전을 위한 시나리오 제작 및 관련 프로젝트들에 대한 재정 및 기타 지원 활동을 수행한다. 넷째, 영화제와 영화시장과 관련한 업무들에 대해 재정적 또는 기타 지원 활동을 수행한다. 다섯째, 커뮤니케이션의 매개체이자 예술의 형태로서 영화에 대한 대중적인 관심의 증대 그리고 지적이고 비판적인 관객층의 확대를 위해 노력한다. 여섯째, 영화 제작 및 녹음과 관련한 정부 기관들에게 각종 정책, 서비스 지원 및 자문을 제공한다. 일곱 번째, 뉴 사우스 웨일즈주의 영화 텔레비전 산업 운영에 관해 주지사에게 자문을 제공한다. 여덟 번째, 영화인, 단체 그리고 정부 기관을 포함한 모든 기관들을 위해서 또는 자체 기획에 의한 영화 제작 및 녹음 활동을 수행한다. 마지막으로 사무소 영화산업 강령의 운영 및 유지를 위해 주 지사가 결정하는 책임과 의무들을 수행한다.

이 같은 운영 강령을 바탕으로 NSWFTO는 영상물 제작과 관련한 자체 프로젝트들을 수행하는 한편, 호주에서 촬영 또는 후반 작업이 이루어지는 주요 영상물들에 대해 재정 지원을 수행하고 있다. 또한 직접적인 재

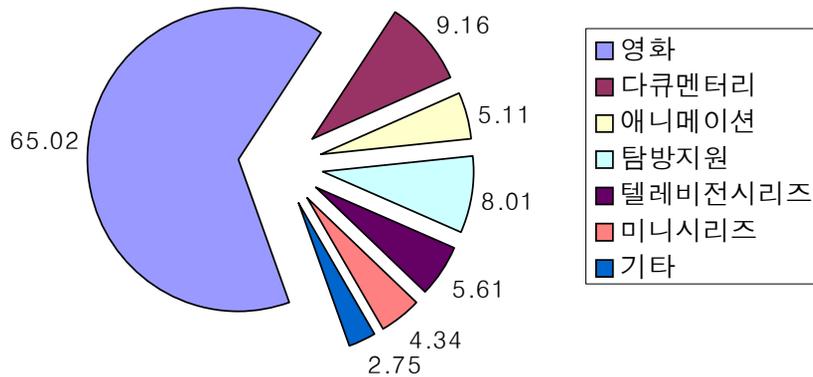
정 지원 대신 영상산업을 위한 각종 기금사업의 모델을 구축하기도 하고 영상 제작과 관련한 학술대회나 각종 조사용역 등을 수행하기도 한다. 아울러 영화 제작자나 감독들의 해외 영화시장 및 주요 국제 영화제 참가를 위한 재정 지원 업무나 정보 지원 사업 그리고 우수 시나리오 발굴을 위한 작가 지원 사업도 NSWFTO가 수행하는 주요 업무 중 하나다.

나. 인력 교육기관: 호주 영화 텔레비전 라디오 학교(Australian Film, Television and Radio School, AFTRS)

시드니에 본부를 둔 AFTRS는 영화, 텔레비전 및 라디오 분야에서의 전문적인 교육과 훈련을 담당하고 있는 국립 교육기관으로서 호주 연방 정부의 법률에 의해 설립된 기관이다. 1973년 개교한 AFTRS에서는 다양한 풀타임 과정을 비롯해 수백 개의 단기 과정을 호주 시민 또는 호주 영구 거주자를 대상으로 제공하고 있다.

AFTRS에서 제공하는 교육 및 훈련 프로그램으로는 3종류의 대졸 풀타임 과정(영화 및 텔레비전 분야, 1년에서 3년 과정)과 4종류의 풀타임 자격증 과정(상업 라디오 방송 과정, 로케이션 사운드 녹음 과정, 스크린 작문 과정, 3D 애니메이션 과정)을 비롯해 약 2백여 개의 단기 과정들이 있다. 프로그램은 대개 촬영, 예술 감독, 의상 디자인, 제작 디자인, 타이틀 디자인, 디지털 효과, 3D 애니메이션, 감독, 편집, 제작, 각본, 사운드 편집, 믹싱, 녹음, 라디오 오디오 제작, 카피라이팅, 라디오 뉴스 저널리즘 등과 같은 분야로 구

[그림 38] NSWFTO 지원사업 내역 (단위: %)



다. 뉴 사우스 웨일즈의 주요 영상기술업체들

시드니를 중심으로 뉴 사우스 웨일즈주에 입주한 영상기술업체들은 로케이션 지원사업과 함께 호주의 해외 영화자본 유치에 큰 역할을 담당하고 있다. 외국 영화인들이 뉴 사우스 웨일즈의 영상기술업체들을 선호하는 이유는 영국이나 미국보다 저렴하면서도 할리우드를 능가하는 편집과 음향기술 때문이다. 뉴 사우스 웨일즈에 위치한 대표적인 영화기술업체들은 영화 ‘매드 맥스’를 녹음했던 로저 새비지(Roger Savage)의 로저 팜(Roger Farm)을 비롯해 디지털효과 전문업체인 컴플리트 포스트(Complete Post), 후반작업 업체인 에이티랩(Atlab)과 디필름(Dfilm) 그리고 무비랩(Movielab) 등을 꼽을 수 있다.

특히 아카데미 음향상을 수상하기도 했던 로저 새비지의 녹음기술은 할리우드에서조차 부러워할 정도로 세계 최고 수준을 자랑한다. 로저 팜에서는 지금까지 ‘매드 맥스’ 시리즈와 조지 루카스의 ‘제다이의 귀환’ 그리고 한국영화 ‘아름다운 청년 전태일’ 등 다수의 영화 음향을 녹음

했다.

디지털 효과 전문 업체인 컴플리트 포스트(Complete Post) 역시 해외에 잘 알려진 특수효과 업체다. 홍콩과 중국 합작 영화 ‘제왕의 그늘’ 등을 비롯한 다수의 영화들이 이곳에서 작업을 마쳤다. 시드니는 물론 퀸즐랜드에도 위치한 에이티랩(Atlab)은 우리나라에도 잘 알려져 있는 후반작업 업체다. 시드니 사무소에서는 대만 영화 녹음 작업이 많이 이루어지고, 퀸즐랜드에서는 미국 텔레비전과 유선방송 작업을 주로 하는 것으로 알려져 있다.

한편 디필름(Dfilm)은 일본영화 ‘Acrid’의 후반작업을 맡았던 곳으로 미국의 이필름(E Film)이나 영국의 컴퓨터영화사(The Computer Film Company)와 비교되는 기술 수준을 갖고 있다는 평가를 받고 있다. 역시 시드니에 위치한 무비랩(Movielab)은 우리나라 다수의 영화들이 후반 작업을 진행했던 것으로 잘 알려져 있다. ‘아름다운 청년 전태일’, ‘은행나무 침대’, ‘꽃잎’ 등이 이곳에서 후반 작업을 마쳤다.

(3) 브리티시콜롬비아의 방송영상제작지구(British Columbia, Canada)

① 개괄

‘X파일’ 시리즈 제작지로 유명한 밴쿠버가 중심인 캐나다 브리티시 콜롬비아주(British Columbia: BC)는 제작 규모면에서 북미 3위를 기록하는 캐나다 최고의 영화제작 도시이다. 영화제작 도시로서 브리티시 콜롬비아주가 가진 장점은 다양하고 웅장한 자연환경과 더불어 설비, 기술, 인력의 3가지 요소를 고루 갖춘 제작 인프라이다. 유리한 환율로 미국이나 유럽의 도시에서 지출되는 촬영비용의 일부만으로도 작업을 진행할 수 있을 뿐만 아니라, 3개의 메이저 제작사와 70여개의 후반작업 시설, 50여개의 실내 세트 촬영장, 2개의 수중촬영 스튜디오, 2개의 특수효과 스튜디오는 북미에서 최대 규모의 설비이다. 또한 약 5만 명 가량의 제작 스태프가 있어 고부가가치의 노동집약적인 산업으로 확고한 자리매김을 하고 있다.

② 조성개요

캐나다 정부는 문화적 자원 및 영상의 중요성을 일찍 인식하면서 다양한 지원 기구와 정책을 만들었다. 캐나다 영상위원회(National Film Board of Canada), 캐나다 공영방송(Canadian Broadcasting Corporation)의 네트워크와 시설, 텔레필름 캐나다(Tele Film Canada), 캐나다 카운슬(Canada Council for the Arts)의 영화프로그램을 창설함으로써 캐나다의 국내외 영상 제작환경을 조성해 왔다.

이러한 노력의 일환으로 캐나다 연방정부는 1997년 7월 30일 캐나다 영화 및 비디오 제작을 지원하는 PSTC(Film or Video Production Service Tax Credit)를 발표하였다. PSTC는 해당 프로젝트가 제작과 관련하여 캐나다 주민이나 납세의무가 있는 캐나다 기업에 지불한 급여의 일부를 당해 해당하는 세금에서 공제하는 제도로, 기본적으로 해외 제작사를 위한 프로그램이다. 2003년 캐나다 연방정부는 더 많은 해외 로케이션 작품을 유치하기 위해서 종전의 세금 인센티브 정책인 PSTC를 기존의 11%에서 16%로 조정하여 현지 제작비를 돌려주는 획기적인 법안을 도입하여 효율적이고 집중적인 영화제작 지원정책 의지를 보여주었다. 캐나다 로케이션 촬영 및 후반작업 시설 이용은 전 세계적인 경쟁력을 갖고 있으며 상당한 분량을 소화하고 있다. 특히 미국 할리우드 영화를 유치하기 위해서 호주, 영국, 아일랜드 등과 치열한 경쟁을 벌이고 있는 가운데, 2003년 캐나다 정부는 더 많은 해외 로케이션 작품을 유치하기 위해 종전의 세금 인센티브 정책인 ‘영화 및 비디오 제작 서비스 세금공제’ 비율을 기존의 11%에서 16%로 상향조정하여 현지 제작비를 돌려주는 법안을 도입하였다. 구체적인 내용으로는 ‘필름 인텐시브 BC 정책’ 과 ‘제작용역 세금공제 정책’ 이 있다.

가. 필름 인센티브 BC(Film Incentive BC, FIBC) 정책

FIBC의 구체적인 제작지원을 살펴보면, 영화와 텔레비전 제작을 진작시키기 위해 개발된 새로운 경제적 인센티브 정책인 Film Incentive BC(FIBC)가 있다. FIBC는 크게 3가지로 분류되는데, 첫째 기본 인센티

브(Basic Incentive)는 BC의 제작자들을 지원한다. 둘째 지역 인센티브(Regional Incentive)는 밴쿠버 밖의 제작을 진작시키고, 셋째 재교육 인센티브(Training Incentive)는 이 분야의 숙련된 종사자들의 개발을 진흥시킨다. 인센티브 비율은 기본 인센티브의 경우 세금 공제는 자격 있는 노동자에 대한 임금의 20%, 지역 인센티브의 경우 세금 공제는 자격 있는 노동자에 대한 임금의 12.5%, 재교육 인센티브의 경우 세금공제는 피교육자 봉급의 30% 이하 또는 자격 있는 노동자에 대한 임금의 3%이다. 단, 한 과세연도 동안의 자격 있는 노동자에 대한 임금은 작품 제작에 들어간 총 비용의 48%를 초과할 수 없다.

FIBC의 인센티브 제작지원을 받기 위해서는 몇 가지 조건을 만족시켜야 한다. 세금 공제를 요구하는 제작사는 캐나다인에 의해서 통제되는 회사이어야 한다. 후반 제작비의 75% 이상이 BC에서 지출되어야 하며 브리티시 콜럼비아의 거주민이나 거주 회사에 지불되어야 한다. 다큐멘터리를 제외하고, 주요 촬영(principal photography)일수의 75% 이상이 브리티시 콜럼비아 주에서 이루어져야 하며, 품은 반드시 캐나다 배급자나 방송국에 의해 배급되어 제작 완료 후 2년 이내에 공개되어야 하는 등의 규칙이다. 이러한 조건을 명시하면서 캐나다 로케이션 산업에 활력을 불어넣고 있다.

나. 제작용역 세금공제(Production Services Tax Credit, PSTC) 정책
BFC의 또다른 제작지원 정책으로 제작용역 세금환급 제도(Production Services Tax Credit, PSTC)가 있다. PSTC는 한 과세연도에 대해 그 회사가 당해 연도에 지출한 금액에 몇 % 비율로 환불 세금공제를 하는 제도이다. 이는 각 주별로 실시되는 세제혜택 정책으로 브리티시 콜럼비아 지역의 경우 BC 지역 인건비 지출(Basic)의 11% 세제혜택, 지역 프로그램 인건비 지출(Regional Production)의 최대 6% 세제혜택, 디지털 애니메이션 및 시각효과물(Digital Animation & Visual Effects)에 대해 최대 16% 세제혜택을 주고 있다.

PSTC를 적용받기 위한 요건으로는 해당 작품의 총 지출액이 하나의 에

피소드가 30분 이하인 작품일 경우 10만 달러 이상이어야 하고, 하나의 에피소드가 30분 이상인 작품일 경우 20만 달러 이상이어야 하며, 나머지 경우 100만 달러 이상이어야 한다. 또한 과세연도가 지나기 전 주요 촬영이 이루어져야 하고, 기본, 지역, 재교육 인센티브를 통해 다른 세금 공제를 요구하지 않아야 한다. 그리고 신청 제작사는 과세연도 내내 영화 및 비디오 제작업 또는 영화 및 비디오 제작 용역사업을 수행하여 브리티시 콜럼비아에 항상적인 기반을 가진(BC based) 기업이어야 한다.

③ 산업현황

브리티시 콜럼비아주(BC)는 캐나다 영화산업의 주력 분야가 되고 있는 해외 로케이션 제작과 후반작업이 가장 활발한 지역이다. 지난 6~7년간 캐나다 해외 로케이션 제작의 51%가 BC 지역에서 유치되었고, 5년간 평균성장률이 19%로 1위를 차지하고 있다.

TV 전체제작의 주요거점은 토론토를 중심으로 한 온타리오주(Ontario)가 전체 41%로 우월하지만, 해외 로케이션의 경우는 온타리오주가 33%에 불과해 BC지역(51%)에 비해 저조하다. 브리티시 콜럼비아주에서 제작되는 영화의 75%가 해외 로케이션 제작이다.

특히 밴쿠버는 아름다운 자연환경과 더불어 체계적인 프로덕션을 통해 세계 각국으로부터 영화제작 수익을 챙기고 있다. 현재 밴쿠버는 유능한 기술 스태프들이 집적하고 있어 대다수의 영화 후반작업을 수행하는 중심지로 부각되고 있어 북미의 영화제작 중심지로 인정받고 있다.

브리티시 콜럼비아주의 영상산업 지원정책 중심에는 브리티시 콜럼비아 필름(British Columbia Film, BCF)이 있다. 1987년 주 정부에 의해 설립된 BCF는 사적으로 운영되는 비영리 단체로, 브리티시 콜럼비아주의 독립 영화 및 비디오 제작이라는 문화적 산업을 성장시키고 다양성을 담보하기 위한 각종 지원들을 관리한다. 밴쿠버에 있는 운영위원회가 BCF의 프로그램을 담당하고 있다.

BCF에서 주관하는 프로그램은 텔레비전 및 영화 재정지원 프로그램(Television and Film Financing Program, TFFP)이라는 포괄적인 프

로그램 아래에서 개발 및 제작의 지원정책들을 시행하고 있다. BCF는 브리티시 콜럼비아 제작사들에 의해 소유되거나 통제되는 텔레비전, 영화 프로그램에 대한 개발 및 제작의 자금을 지원한다. 신청할 수 있는 작품은 텔레비전 시리즈, 상영이나 비디오 출시 혹은 TV 방영용 극영화(최소 75분 이상), 75분 이하 텔레비전이나 극장용 프로그램 등의 극영화, 애니메이션영화, 다큐멘터리 영화 혹은 최소 30분 이상의 방송물 등이다.

(4) 중국의 방송영상제작지구

① 개괄

중국은 국토가 매우 넓어 사계절이 공존하며 바다, 사막, 초원, 고산지대 등 다양한 자연풍광이 있다. 또 오랜 역사를 통해 축적한 풍부한 문화유산과 유적지가 있어 상당히 매력적인 촬영지로 각광받고 있다.

중국은 영화촬영 및 제작을 위해 각지에서 운영하는 제작소를 가지고 있는데, 국영 제작소만 36개가 있고 성(省)정부에서 운영하는 소규모 제작소도 여러 곳이 있다. 영화 제작소(국영 영화제작소, Film Studio)란 영화를 제작하고 배급하는 기관의 집합소(창, group)로서, 시나리오 작성부터 필름 프린팅까지 영화제작의 전 과정이 일괄적으로 이루어지는 대규모 스튜디오인 셈이다. 즉, 할리우드의 종합 스튜디오에 해당한다고 말할 수 있다.

정부의 영화투자 축소 정책으로 인해 자금 압박을 받고 있는 제작소들은 주변 지역을 테마파크로 개발하거나 로케이션 장소로 임대하는 사업에 열의를 보이기도 한다. 일본의 도에이 영화촌이나 미국의 유니버설 스튜디오는 이미 영화로 도시의 부가가치를 높인 좋은 예가 되듯이 중국 각 지역의 제작소들은 해당 지역의 영화 활성화 및 경제적 효율성을 위해 다양한 노력을 추진하는 것이다.

② 조성개요

중국의 영화정책 관리체제는 1950년대 소련의 경험과 형식을 학습, 모방

하여 건립되었다. 당시 설립된 ‘중앙전영사업관리국(中央電影事業管理局)’은 영화사업의 영도 관리 기구였고 또한 행정부문의 최고 주관 단위였다. 이와 동시에 중앙당 조직의 중앙선전부와 군의 당정치부 역시 실질적으로 영화 정책을 결정하는데 참여하는 등 당, 정, 군이 연합하여 영화사업 체계를 통제하는 구조였다.

WTO 가입 등 여러 가지 요인에 의해 영화에도 계획경제가 아닌 자본주의 시스템 도입 움직임이 일면서, 1993년부터 제작소에 자율성을 부여하는 등 여러 방면에서 규제를 풀어주는 정책을 실시하고 있다. 그러나 중국의 영화정책은 여전히 정부차원의 관리를 엄격히 받고 있다. 중국의 영화제작 스튜디오는 정부의 승인을 받아야 하며 영화제작과 개봉시기 역시 모두 정부에 의해 결정된다.

중국에서 로케이션 할 때는 몇 가지 불편한 절차를 거쳐야 한다. 먼저 시나리오는 사전 심의를 거쳐야 하는데 제작자들은 여기서 지적된 사항을 고쳐야 한다. 그리고 영화가 완성된 후 사후 심의도 받아야 한다. 또 촬영한 필름을 현상, 인화하지 않은 채 외국으로 반출하는 것은 불법이다.

그러나 이러한 문제를 해결하는 방법으로는 각 주에 있는 국영영화제작소들과 제휴 하여 로케이션을 진행하는 것이다. 제작소는 영화제작과 관련된 대부분의 행정사항을 알아서 처리해 주는 부분이 많으며, 필름을 외국으로 반출하는 경우도 가능할 수 있다. 그러므로 중국쪽 파트너를 누구로 할 것이냐가 중국 로케이션에서 가장 중요하다. 믿고 맡길 수 있는 제작소와 프로듀서를 정해서 일을 한다면 비용이나 편의성 면에서 많은 부담을 덜 수 있다.

③ 운영현황

중국은 넓은 영토를 가진 만큼 지역별로 문화, 경제적 편차가 큰 편이다. 중국의 행정구역의 대(大)구별로 보면 화북구, 서북구, 동북구, 화동구, 중남구, 서남구로 구분되어 있는데, 이중 특히 주목할 만한 영화시장은 역시 화동구 즉, 중국의 동부 연안지대이다. 이 지역은 중국의 경제·문화의 중심지로 많은 인구가 밀집되어 있을 뿐만 아니라, 문화 수익의 전체 50%를

넘긴 지역이다.

중국에는 총 40개소에 가까운 국영제작소가 있다. 그 중 국가의 직접적인 영도 하에 있으며 국무원 비준을 받아 설립된 제작소는 북경전영제작소 등 16곳의 극영화제작소와 5곳의 비(非)극영화제작소이다. 그 외 소속 성 정부의 영도를 받는 하북(河北)제작소 등 17곳이 있다. 이런 국영제작소 대부분이 화동구에 위치하고 있는데, 이들은 오랫동안 국가 정책에 따라 국가 자본으로 영화를 제작하여 왔지만 1993년 자율권을 부여받은 이후로 자립의 움직임을 활발히 진행하고 있다.

중국이 제작소가 정책적으로나 자체적으로 변화를 추구할 수 있도록 배려하는 정책 중 하나로 집단화 정책이 있다. 이는 향후 몇 년 내에 베이징, 상하이, 장춘, 서안, 주강, 아미 6개 지역을 중심으로 영화 관련 인력, 자금, 물자 등을 통합하는 영화집단을 만들어 질적, 양적으로 영화산업을 강화해 보겠다는 전략이다. 이러한 집단의 조직방식은 먼저 영화 행정 관리 기구가 거시적인 계획을 수립, 진행하는 동시에 지역별로는 자치를 시행하는 것을 원칙으로 하고, 3대 영화기지(베이징, 상하이, 창춘)의 기초 하에 다시 3개 지역을 포함해 6대 전영집단을 건설하겠다는 것이다.

가. 상해(上海, 상하이)전영제작소

상해연합전영제작소는 대륙 3대 극영화 제작소 중 하나로 1949년 11월 16일 설립되었다. 1953년에 다시 7개의 민영 제작소와 합병하여 ‘상해연합전영제작소’로 설립되었다가 1956년에 강남(江南)전영제작소, 해연(海燕)전영제작소, 천마(天馬)전영제작소와 합쳐져 연합기업 성격의 상해전영제작공사로 개편되었다. 이는 다시 문혁 기간에 정리되었다가 1978년 ‘상해전영제작소’로 재건되었다. 그리고 1996년 상해영시(집단)공사로 개편하여 현재 상해전영집단 소속으로 들어갔다.

4개의 촬영 스튜디오와 하나의 특수 촬영 스튜디오가 있는 상해전영제작소는 기자재와 설비가 풍부한 편이고, 특히 미국영화 ‘태양의 제국’ 등과 같이 외국과의 합작 경험이 있다. 그동안 제작한 영화가 1,300여 편에

이르고, 연간 25편의 영화와 350회의 TV드라마를 제작할 수 있는 역량을 가지고 있다.

나. 북경(北京, 베이징)전영제작소

1949년 ‘중전삼창(中電三廠)’을 인수하여 같은 해에 ‘북평(北平)전영제작소’로 문을 열었다. 같은 해 10월 1일, ‘北平’을 ‘北京’으로 개칭하고 이름을 ‘북경전영제작소’로 바꾸었다. 설립 초기에는 뉴스기록영화(新聞紀錄片)를 위주로 제작하였고 1953년 극영화 전문 제작소로 바뀌었다. 1956년 뉴스기록영화 부문을 중앙신문기록전영제작소로 분사시켰다. 현재의 위치로 옮긴 것은 1972년의 일이다.

북경전영제작소는 제작관리부, 합작영화제작부, 영화방송예술창작센터, 영화판매사 그리고 서비스센터 등이 있으며 창작센터 산하에 다시 촬영 워크숍, 예술디자인 워크숍, 제작 스튜디오, 녹화 워크숍, 프린팅 워크숍 프로그램을 운영하고 있다.⁸⁾

총면적 20만㎡에 건축면적 58,000㎡, 4개의 촬영 스튜디오와 특수 촬영 스튜디오 하나, 더빙스튜디오 둘, 효과스튜디오 하나, 믹싱스튜디오와 음악스튜디오를 소유하고 있다. 연간 30편의 극영화와 200여회의 드라마를 생산할 수 있는 수준이다. 북경전영제작소는 ‘마르코폴로(馬可波羅)’, ‘마지막 황제(末代皇帝)’ 등의 영화를 찍어 합작 경험이 풍부하고 설비도 비교적 최신식이다.

다. 장춘(長春, 창춘)전영제작소

북경 제작소, 상해 제작소과 함께 중국의 3대 제작소 중 하나로 중국 건립 후 제일 먼저 세워진 제작소이다. 1946년 일본의 ‘만주영화주식회사’를 인수하여 ‘동북전영제작소’를 설립하고 1955년에 ‘장춘전영제작소’로 개편하였다. 집단화 정책에 따라 1998년 12월 장춘전영제작소를 중심으로 ‘장춘전영전시(집단)유한책임공사’로 출범한 상태이다.

다원화, 책임 유한화, 관리 과학화를 모토로 내건 장춘집단은 산하에 길림

8) 부산영상위원회, 「2001 부산국제필름커미션 박람회 자료집」, 30쪽.

방송국, 장영녹음편집복무유한책임공사, 장영전력유한책임공사, 장영호텔, 장영영상예술학교 등 주변 지역 문화·영상관련 30개 사업 기관을 두고 있다. 2001년 장춘전영제작소는 장춘시 경제기술개발구 내에 토지를 매입하여 일명 ‘동양의 할리우드’ 라는 테마파크 건립에 착수했다. 2004년 개관한 ‘동양의 할리우드’ 는 영시생산구(影視生產區), 영시문화구(影視文化區), 영시상영구(影視放映區)와 영시오락구(影視娛樂區) 등 네 구역으로 나뉘어 조성되었다. 총면적 28만㎡이고 건축면적은 6만㎡이며 7개의 촬영 스튜디오 외에 자체 악단을 소유하고 있다. 한편 1992년부터 격년으로 장춘국제영화제를 개최하고 있기도 하다.

라. 서안(西安, 씨안) 전영제작소

3대 제작소 외에 가장 규모가 크다. 1958년 설립되어 2000년 ‘서영주식공사’ 라는 주식회사로 변화했다. 면적은 18만㎡에 건축면적은 45,000㎡이며 4개의 촬영 스튜디오가 있고, 관광지로 유명한 진태궁(秦皇宮)과 서영호텔(西影大酒店)이 포함되어 있다.

한편 자본 부족 등을 해소하기 위한 주식회사로의 개편작업도 활발히 이루어지고 있는데 이미 2000년 8월 서안제작소가 서영주식공사로 출범한 것이 그 예이다. 또한 TV와 인터넷 사업 진출을 통한 경영 다각화도 모색하고 있으며 테마파크 조성, 인근 관광지 개발을 통한 로케이션 장소 확보 등을 통한 수익사업 개발도 활발히 이루어지고 있다.

앞으로 서영의 계획은 주변 지역의 영화자원을 결합, 자본금 3억 위안에서 5억 위안 규모의 서부영시집단공사를 건립하여 중서부지역 영상산업의 중심지로서 자리매김 하려는 것이다.⁹⁾

마. 주장(珠江, 쭈지양) 전영제작공사

대륙 제작소 중에서 유일하게 도급을 맡아 운영하는 기업식 전영공사이다. 업무가 다원화되어 있고 산하기업이 30여개에 이르러 영화를 촬영하고 제작하는 것은 이미 유일한 수입이 아닌 주요수입 중에 하나일 정도이다.

9) 박병원, 2001, “시안영화제작소의 동향,” 『한국영화 동향과 전망』 10월호, 영화진흥위원회, 25쪽.

면적은 132,000㎡, 촬영스튜디오 3개, 매년 12편의 영화 제작이 가능하다. 지리적으로 홍콩과 인접하여 제작하는 영화는 비교적 남방지역의 지방색을 띠며 홍콩 영화사들과 자주 합작한다. 광동영화집단의 중심 단위가 되고 있다.

바. 아미(峨眉, 어메이)전영제작소

1958년에 설립한 아미전영제작소는 매년 9편정도 제작 가능한 규모로 서남지역에서 가장 중요한 제작소이다. 1958년에 설립되었으며 중국 4대 불교명산 중 하나인 아미산에서 이름을 따왔다. 1960년대부터 일본, 미국, 홍콩, 대만 등과 합작 경험을 쌓아왔다. 촬영 스튜디오 3개, 촬영제작팀 10개를 보유하고 있고, 면적 11만㎡이다. 신아미전영집단을 건설해 2001년 2월 중국 최대 민간 상영시설인 성도학부오락영시성(成都學府影視娛樂城)을 개관했다. 이 상영시설은 6,000여㎡의 대지에 5,000여만 위안을 투자하여 일류 시설로 꾸몄으며 DTS, SR·D 디지털 입체음향 시스템과 카페, 라운지 등 부대시설도 갖추었고 1,400여명의 관객을 한꺼번에 수용할 수 있다.

그 외 소상전영제작소, 광서전영제작소, 중국인민해방군팔일전영제작소, 내몽고전영제작소, 천산전영제작소, 복건전영제작소, 운남민족전영제작소, 심천영업공사(이상 극영화제작소)와 중앙신문기록전영제작소(CCTV 소속), 중국농업과학전영제작소, 북경과학교육전영제작소, 상해과학교육전영제작소, 상해미술전영제작소(애니메이션으로 유명) 등 국가직영제작소와 하북, 하남, 강서, 절강, 요녕, 산서, 호북, 안휘, 남경, 용강, 난주, 천진, 강소, 산둥, 귀주, 칭해, 영하제작소 등 성 정부 관할 제작소들이 있다.

2) 테마파크형 클러스터

(1) 할리우드 유니버설 스튜디오(Hollywood Universal Studio)

① 개괄

유니버설 스튜디오(Universal Studio)는 미국 할리우드를 대표하는 상징적인 시설이면서, 영화사적인 면에서도 큰 의미가 있는 시설이다. 오늘날 스튜디오형 테마파크의 효시로 인정받고 있는 유니버설 스튜디오는 영상산업이 위락시설과 결합할 때 관광객 유치와 캐릭터 상품개발 등 시너지 효과를 극대화할 수 있다는 사례를 가장 극명하게 보여주고 있다.

캘리포니아의 오락산업은 할리우드 주변지역에 위치한 유니버설 스튜디오를 중심으로 발전하였는데, 이 스튜디오는 영화 제작 뿐만 아니라 관광 코스로 개발하여 영화세트를 직접 관광객이 보고 체험할 수 있도록 산업화하였으며 특히 위락시설에 있어서 최첨단 영상매체를 도입함으로써 경쟁성 문제를 해결해 나가고 있다.

② 조성개요

유니버설 스튜디오의 역사는 독일에서 태어난 칼 램(Carl Laemmle)에 의해 설립된 유니버설 영화제작사(Universal Film Manufacturing Company)가 오픈하면서 시작되었다고 볼 수 있다. 1914년 이사도라 번스타인(Isadore Bernstein)이 할리우드 북부에 230에이커에 달하는 지대를 매입하여 이를 야외 영화촬영 장소로 사용하면서 유니버설 시티가 조성되기 시작했다. 그리고 1915년 유니버설 시티(Universal City)가 오픈되면서 야외 영화촬영 장소는 일반인들에게도 공개되기 시작하였다. 1962년 MCA가 데카 레코드(Decca Records)와 유니버설 영화사(Universal Pictures)를 사들인 이후 1964년 7월 유니버설 시티 내에서 스튜디오 투어(Universal Studios Tour)를 시작하면서 오늘날의 스튜디오 테마파크 모습을 갖추게 되었다.

③ 운영현황

현재 세계 최대 위락시설인 유니버설 스튜디오는 40만평 부지에 남녀노소가 함께 다양하게 보고 즐길 수 있는 테마파크와 영화관, 공연장 등을 갖추고 연간 1천만 명이 넘는 관광객을 유치하고 있다. 최근 스튜디오 진입로 주변에 조성한 시티 워크(City Walk) 역시 스크린 36개를 구비한 초대형 아이맥스 영화관과 게임장, 대형 식당가, 각종 캐릭터 상품점이 있는 쇼핑센터 등이 있어 또 하나의 관광명소로 등장하였다.

특히 35개의 대형 스튜디오에 있는 세트장을 관광자원화 해 관광객들에게 유람시키고 ‘쥬라기공원’, ‘킹콩’, ‘ET’ 등 흥행작들의 촬영세트와 특수촬영장비를 활용하여 영화 속 명장면을 직접 체험하도록 하는 것은 막대한 관광수입을 올리는 주요 원동력이 되고 있다. 여기에 더불어 ‘터미네이터 3 - 기계들의 반란’ 과 애니메이션 ‘슈렉’ 을 각색해 단편 4D영화로 만들어 테마파크 안에서 상영하면서 또 한번의 수익을 창출하고 있다.

유니버설 스튜디오의 1인당 입장료가 종류별로 39달러, 49달러, 79달러, 99달러, 129달러이고, 관광객들이 먹고 마시며 기념품을 구입하는 것을 감안한다면 연간 10억 달러(약 1조 2천억 원)에 가까운 매출을 올릴 것으로 추산할 수 있다.

유니버설 스튜디오의 가장 큰 장점은 영화 스크린 속에서만 접할 수 있었던, 상상과 모험의 세계를, 최첨단 기술과 특수효과 그리고 테마파크만의 상상력들을 결합해 재창조해 내는데 성공함으로써 현실 세계에서는 경험할 수 없었던 새로운 세계들을 직접 접하고 체험할 수 있게 만들었다는 점이다. 이 외에도 유니버설 스튜디오는 'The Mummy Returns'와 'Animal Planet live', 'Lucy The Blues Brothers'를 비롯한 각종 캐릭터 쇼와 이벤트들도 제공하고 있다.

〈표 10〉 Universal Studios의 시설 유형

| 번호 | 유형 | 내용 |
|----|-------------------------|--|
| 1 | 탑승물을 이용한 시설 | E.T Adventure, Jurassic Park The Ride, Jaws, MIB Alien Attrack 등 |
| 2 | 영상과 모션시스템을 이용한 시설 | Back to the Future와 Terminator 2: 3D 등 |
| 3 | 라이브 스텐트 쇼 및 특수효과를 활용한 쇼 | Water world, Backdraft, Twister, Wild Wild West stunt Show, Spider-man Rocks 등 |
| 4 | 스튜디오형 테마파크만의 특성을 살린 시설 | Studio Tour, Special Effect Stage Show 등 |

3) 산업진흥형 클러스터

(1) 셰필드 CIQ(Sheffield Cultural Industry Quarter, England)

① 개괄

19세기말과 20세기 중반까지 영국의 대표적인 철강 및 금속산업 중심도시였던 셰필드는 1960년대 중공업 부문의 세계시장 개방 추세에 따라 도시의 산업기반이 급속히 후퇴하기 시작했다. 그 결과 1970년 영국 철강산업의 대대적인 구조조정이 진행되었고, 1980년에는 영국 전역에서 철강산업 노동자들의 파업이 계속되는 가운데 셰필드에서만 5만여 명의 실업이 발생했다.

이후 셰필드시는 쇠퇴하는 전통산업을 대체할 전략적 대안으로 문화산업을 선택하고 문화사업체간의 교류와 학습 및 협력네트워크를 통한 집적효과와 시너지효과를 극대화할 수 있는 문화산업 환경 조성을 적극 추진하기 시작했다. 이를 위해 1981년에 설립된 시의회의 고용경제개발부(Department of Employment and Economic Development, DEED)는 지역경제의 강화와 다양화, 도시의 재개발 지원, 도시의 전략적 산업 이미

지 창출, 관광촉진, 주민의 문화생활 증진, 교육훈련과 고용기회의 증대, 낙후된 건축물의 생산적 활용이라는 경제개발전략의 일환으로 본격적인 문화산업 클러스터 구축에 들어갔다.

② 조성개요

세필드시가 철강 중심도시에서 문화산업도시로 구조 전환을 시작한 계기는 1978년 리드밀 아트센터(Leadmill Arts Centre)와 1982년 요크셔 예술협회(Yorkshire Artspace Society)가 문화산업단지 내에 개관, 문화예술 활동을 시작하면서부터이다. 이후 1986년 시 정부에서 운영하는 레드테이프스튜디오(Red Tape Studio)의 개국은 세필드 문화 개발의 효시로 꼽힌다. 당시 자동차전시장으로 사용되던 공장지역 건물에 입주한 레드테이프스튜디오는 초기 주민들의 반발에 부딪혔으나 시의회는 문화산업이 경제의 재편을 위한 기초가 된다는 사실을 내세워 스튜디오의 건립을 추진했다.

1988년 세필드 시 정부는 ‘문화 및 미디어, 첨단산업’을 기반으로 하는 새로운 전략을 수립하고 기존의 철강공업지역을 문화산업지구(CIQ, Cultural Industry Quarter)로 지정하면서 토지 주식과 계획 집행권을 활용해 도시의 외곽에 위치하면

서도 교통이 편리한 CIQ 내에 문화산업 및 미디어 산업이 집적되도록 적극 지원에 들어갔다. 같은 해 시청각사업센터(AVEC, Audio Visual Enterprise Center)가 레드테이프스튜디오 인근에 건립되고 금속가공공장으로 이용되던 쿠퍼빌딩(Cooper Bld.)이 첨단기업들의 대거 입주와 함

〈표 11〉 세필드시 CIQ 조성 개요

- 1981. 세필드 시의회 고용경제 개발부(DEED)설립
- 1978. Leadmill Arts Center 개관
- 1982. Yorkshire Artspace Society 개관
- 1986. Red Tape Studio 설립
- 1988. 세필드시 문화산업지구(CIQ) 지정
- 1988. Audio Visual Enterprise Centre 개관
- 1988. Sheffield Science Park 개관
- 1993. Workstation Cultural Business Centre 개원
- 1995. Showroom Cinema 재개관
- 2001. BBC Radio Sheffield Studio 개관

게 벤처빌딩인 셰필드 사이언스 파크(Sheffield Science Park)로 재개관했다.

1993년에는 문화산업작업센터(Workstation Cultural Business Centre)가 시의회와 패이터노스터사(Paternoster)와 함께 개조한 1930년대 건물에 개원했다. 문화산업작업센터는 54,000 평방피트 규모의 5층 건물로 CIQ 내에서 집적 이익과 네트워크를 활용하려는 70여 문화기업들에게 생산공간과 사무실 그리고 전시실을 제공했으며 1991년에 폐쇄되었던 아널(Anul) 극장도 1995년 쇼룸 예술극장(showroom cinema)으로 문화산업작업센터 내에 재개관했다. 현재 셰필드 CIQ의 문화산업체들과 기타 유관조직들은 문화산업작업센터를 비롯해 요크셔아트스페이스, AVEC 그리고 셰필드 과학공원 등 4개의 주요 시설에 집적되어 있다.

③ 산업 및 운영 현황

1988년 셰필드 의회는 CIQ에 입주한 문화기업들과 공동으로 ‘CIQ 10개년 계획’을 수립, 복합 문화산업 클러스터로서의 면모를 갖추기 시작했으며 10개년 계획이 완료되던 1998년에는 CIQ 5개년 계획을 다시 수립해 2002년 완료했다. 현재 CIQ는 2012년에 종료되는 10개년 계획을 정립하고 유관 기관들은 물론 입주 기업들의 동의를 구하고 있는 것으로 알려졌다.

상기의 중장기 계획들을 수행하기 위해 셰필드 CIQ는 1998년 ‘사업 및 문화기업을 위한 행동(ACT: Action for Business and Culture Ltd.)’을 비영리법인으로 설립하고 이듬해인 1999년 8월에는 역시 비영리법인으로서 CIQ개발기구(CIQ Agency)를 창설, CIQ의 경영 이익 증진을 위한 각종 인프라 지원, 교육 업무를 수행하고 있다. CIQ개발기구는 CIQ에 입주한 기업의 중역들이 참여하는 파트너십위원회를 구성하고 문화기업 포트폴리오 개발, 문화기업 지원, 인프라 공급, 기술교육 프로그램 추진, 학습 네트워크 구축, 문화경험 프로젝트 개발 등 6개 핵심 사업을 중점 추진해 왔다. 이 외에도 셰필드 의회를 비롯하여 요크셔 발전위원회(Yorkshire Forward), 국립복권재단(National Lottery Fund), 유럽지역

발전재단(European Regional Development Fund) 등도 CIQ의 발전을 주도하는 주요 기관들이다.

이 같은 노력에 힘입어 1985년을 기준으로 39,000 평방피트에 불과하던 CIQ의 사업 면적은 213,000 평방피트로 5배 이상 확대되었다. 셰필드 CIQ에는 150여개의 문화산업 관련 업체가 입주하여 셰필드시 전체 노동 인구의 약 6.8%에 달하는 1,300~1,400개의 일자리가 공급되었고 연간 약 2,500만 파운드의 매출이 이루어졌다.

CIQ의 문화산업 가운데 가장 많은 고용 인력을 보유한 부문은 영화 및 비디오 산업으로 총 13개 기업체에서 CIQ내 전체 문화산업인력의 30%를 채용하고 있고, 공예와 디자인산업이 각각 13%, 11%를 점유하고 있으며 건축설계, 출판, 훈련, 라디오, 연극, 사진, 레스토랑 부문 등에서 지속적으로 고용이 확충되고 있다.

(2) 뉴욕 실리콘 앨리(New York Silicon Alley, U.S.)

① 개괄

뉴욕에서 엔터테인먼트와 금융 섹터는 기능적이고 지리적인 근접성을 갖추면서 뉴미디어 산업을 위한 강력한 추진력이 되어 왔다. 뉴미디어 클러스터의 발전은 소호(SoHo)와 그 주변을 중심으로 이루어지는데 특히 55번 브로드가를 중심으로 한 소규모 혁신적인 미디어기업으로 구성된 '실리콘 앨리(Silicon Alley)'의 중요성은 현저하다고 할 것이다. 55번 브로드가에 뉴욕 정보 테크놀로지 센터가 있고, 다른 곳과 마찬가지로 엔터테인먼트 소프트웨어, 인터넷 서비스, 시디롬 타이틀 개발, 웹사이트 디자인 등의 사업을 중심으로 이루어진다. 기능적으로 또 공간적으로 그것들을 둘러싸고 광고, 마케팅, 엔터테인먼트, 교육, 출판, TV, 영화, 비디오 제작자들과 인쇄업자들이 있다. 특히, 실리콘 앨리에 있는 일천여 개의 소규모 사업자들은 신뢰에 기초한 수평적, 수직적 네트워크를 지닌 클러스터로 기능하며, 런던에서처럼 계약상의 교환, 공동입찰, 경쟁, 하청계약, 노하우, 장비 공유 등이 분명히 이뤄진다.

뉴욕 뉴미디어 클러스터의 발전은 자연발생적이라기보다는 다양한 참여자들의 연합에 의한 신경제 경영의 산물이라고 할 수 있다. 1997년 중반 첫 모임을 하면서 뉴욕 멀티미디어 혁신 네트워크는 뉴욕을 멀티미디어 국제적 중심지로 만들겠다는 의지를 표명하였고 시와 주의 대표자, 컬럼비아대학의 리서치센터, 금융과 서비스 커뮤니티, 벤처 자본, 선도적 멀티미디어 신생기업, 주요 멀티미디어 회사, 문화예술단체, 산업관련체 등이 통합하여 새로운 미디어센터를 건립하고 세금, 자본, 임대 인센티브, 사업 지원 프로그램 등을 통해서 클러스터의 발전을 도모해 왔다.

실리콘 앨리는 1996년부터 형성되기 시작해 현재 연간 매출액 57억 달러에 5천여 개의 뉴미디어 기업이 밀집되어 있는 자연발생적 미디어 산업 단지다. 실리콘 앨리에는 세계적인 인터넷콘텐츠 업체들과 전자출판 업체, 광고업체 등 뉴미디어 업체들이 밀집되어 있어 세계 미디어 산업을 주도하고 있다. 특히 실리콘 앨리는 1990년대 미국 경제 성장률의 40%를 상회하는 거대한 요지로 부상하였고 성장률에 있어서도 실리콘 벨리를 능가하는 빠른 발전을 보여 왔다.

첨단영상산업의 기지로서 실리콘 앨리는 초기 자연발생적으로 형성되었으나 점차 민간과 정부의 협력으로 거대 뉴욕도시의 도심 재개발 및 재활성 프로젝트로써 진행되면서 자연발생적인 궤도에서 벗어나 의도적인 발전 형태를 보이고 있다. 특히 정부, 기업, 대학간의 긴밀한 네트워크를 구축하여 효율적인 미디어 산업 발전을 선보이고 있어 새로운 산업발전모델로 부상하고 있다. 실리콘 앨리는 멀티미디어 콘텐츠의 인터넷 활용과 함께 급성장 하였으며 뉴욕시의 풍부한 문화예술 자원과 인적자원 및 월스트리트(Wall Street)의 금융지원 등으로 규모 또한 100%이상 성장하여 고용도 10여만 명에 이르고 있다.

② 조성개요

뉴욕에서 크리에이티브 산업(창조산업)이 활성화될 수 있었던 요인으로 우선 ‘지리적 밀집성’을 들 수 있다. 아티스트, 뮤지션, 패션디자이너와 클럽, 미술관, 록콘서트장이 모두 65km²(서울 서초구와 동작구를 합친 크

기) 남짓 되는 공간에 모여 있다. 첼시에 모여 있는 갤러리와 로어 이스트 사이드, 미트패킹, 소호의 유흥가, 그리고 웨스트빌리지, 놀리타에 밀집한 예술공동체가 하나의 문화클러스터(cluster·집단)를 형성하며 시너지 효과를 내는 것이다. 한편 1970년대 경기 침체로 집값이 폭락하면서 버려진 창고들이 갤러리와 작업실, 나이트클럽으로 바뀌었다. 낮은 집세는 예술가들을 1970년대에는 소호로, 1980년대에는 바위리와 이스트빌리지로 끌어 모았다. 뉴욕 역사상 최악의 경제시기에 오히려 크리에이티브 산업의 풍요로운 씨앗이 뿌려진 셈이다. 하지만 최근 들어 뉴욕의 명성을 좇아 점점 더 많은 사람과 자본이 몰리면서 살인적인 집세와 물가를 견디지 못한 문화예술 생산자들과 관련 기관들은 점점 주변으로 밀려나고 있다는 분석도 있다.

한편, 뉴욕을 중심으로 한 문화산업은 인터넷 활용과 함께 급성장하여 뉴욕시의 풍부한 문화 예술자원과 인적자원 그리고 월스트리트의 금융지원을 바탕으로 정보통신 비즈니스로서 급격히 성장하고 있다. 뉴욕주와 북부의 코네티컷 및 남부의 뉴저지 등 3개 주에 존재하는 뉴미디어 관련 기업의 총수는 4,881개에 달하고, 이 중 전체의 44%에 해당하는 2,128개 업체가 맨해튼에 위치하며, 다시 그 중의 절반이상이 ‘실리콘 앨리’라 불리는 뉴욕 맨해튼 남쪽 41번지에 모여 있다.

실리콘 앨리의 형성에는 이처럼 역사적, 경제적 배경이 있다. 1970년대 이래 세계 경제는 구조 재조정 및 탈산업화에 따른 교외화 정책으로 도심 공동화 현상을 나타내고 있었다. 뉴욕시는 맨해튼 지역의 도심 공동화가 급격히 진전되고 있던 반면 뉴욕에서 국제간 금융거래가 빈번히 발생하면서 법, 회계, 세무 분야의 전문가들이 뉴욕으로 모여들었고 이에 뉴욕은 사업 서비스의 중심지로 활성화되기 시작하였다. 그러나 1987년 증권가격의 폭락과 경기침체로 인해 이들 서비스 기업들 역시 부도심이나 외곽으로 빠져나가는 경우가 속출하였다.

1990년대 초 여러 기업들이 맨해튼에서 부도심이나 외곽으로 빠져나가는 경향이 뚜렷해지는 상황에도 불구하고, 실리콘 앨리에는 1990년대 초부터 뉴미디어 기업들이 입지하기 시작하였다. 1990년대 초반 불황기에 대

부분 소기업인 뉴미디어 기업들이 높은 임대료와 교통체증의 악조건에도 불구하고 뉴욕 외곽으로 이전하지 않고 도심에 입지할 수 있었던 것은 인터넷의 보편화와 더불어 멀티미디어 산업의 뚜렷한 발전 가능성을 뉴욕시 정부에서 각종 인센티브 제도와 도심 구건물의 재개발 지원 정책 등으로 뒷받침해 주었기 때문이다.

1993년 이후 실리콘 앨리는 단순 컴퓨터 산업 집적지에서 미국 멀티미디어 콘텐츠 산업의 중심지로 급격히 부상하였고, 1996년부터 맨해튼 41번가 중심에 상당수의 인터넷 비즈니스 기업이 입주하면서 뉴미디어단지로서의 모습을 나타내기 시작하였다. 1999년대 초반 멀티미디어 기업들이 맨해튼(Manhattan)의 미드타운(Midtown)에 가까운 가먼트(Garment)와 첼시(Chelsea)에 입주하기 시작한 후, 점차 소호(Soho), 트라이베카(TriBeCa), 플레티론(Flatiron) 지역으로 확장되면서 현재의 실리콘 앨리라고 불리는 산업지구의 모습을 형성하였다.

특히 실리콘 앨리의 발달과정 중 주목할 만한 것은 민관 협력에 의한 지원이 광범위하게 이루어지면서 멀티미디어 산업단지로 발전하였다는 것이다. 1994년 뉴욕시 정부와 민간이 공동 참가한 ‘로우어 맨해튼 재활성화 계획(Lower Manhattan Revitalization Plan)’으로 각종 지원제도를 도입하는 방안이 이루어졌고, 이에 따라 대중교통 유치, 랜드마크 지정, BID(Business Improvement District)설치, 상업빌딩의 주거 및 혼합용도 변환 혜택, 기존건물 리모델링 지원 등의 진행이 이루어져 실리콘 앨리가 멀티미디어 산업단지로 조성되는데 큰 도움을 주었다.

또한 민간부분에서도 뉴욕미디어협회(NYNMA: New York Media Association)가 주도적인 역할을 담당하면서 멀티미디어 산업을 지역에 개발, 유치하는데 결정적인 역할을 해 온 것으로 평가된다. 1994년 결성된 NYNMA 협의체는 초기에는 뉴미디어 산업을 뉴욕에 정착시키는데 역점을 두었으나, 최근에는 뉴미디어 업체들이 필요로 하는 인력개발, 네트워크 강화를 위한 각종 이벤트 및 세미나, 패널토의, 제품 설명회 등의 사업을 추진하고 있다. 아울러, “엔젤투자” 시리즈를 만들어 새로운 기업이나 진취적인 인력들이 잠재적인 투자자금에 접근할 수 있는 기회를 제

공하고 있다.

주 정부 역시 시의 멀티미디어 산업을 지원하고 맨해튼 다운타운에 멀티미디어 기업 집적지가 동 지역의 경제 활성화를 가져올 수 있도록 적극 장려하는 정책을 펴고 있어 조세감면제도, 건물에 대한 인프라 개선 지원, 재건축 건물의 임차료 인하 등의 구체적인 조치들이 시행되고 있다.

③ 산업현황

실리콘 앨리의 급속한 성장은 1990년대 초반 멀티미디어 산업의 발전 및 인터넷의 보편화와 밀접한 관련을 가지고 있다. 실리콘 앨리 뉴미디어 산업단지의 형성이 구체적으로 시작된 1996년을 기점으로 비교해 보면, 1997년 뉴욕 메트로폴리탄 지역에 입주한 뉴미디어 기업 중 대다수인 76%가 이전에 인터랙티브 멀티미디어 콘텐츠 디자인에 참여해 본 적이 있으며, 나머지도 멀티미디어 마케팅(9%), 소프트웨어 개발(5%), 혹은 디자인 자문(11%)과 같은 직접적인 방법으로 멀티미디어 산업에 참여하였다고 집계되고 있다.

또한 멀티미디어 산업에 종사하는 사람들의 수 역시 1997년부터 10년 사이에 세 배 이상의 성장률을 보인 것으로 나타났다. 이에 따라 실리콘 앨리에서는 전통적인 미디어 산업인 텔레비전, 출판, 신문 부문에 종사하는 사람들보다 멀티미디어 산업에 종사하는 사람들이 더 많다는 것을 알 수 있다.¹⁰⁾

사업 영역별로 기업 수 분포를 보면 콘텐츠 디자인 및 개발 분야에 종사하는 기업이 60%로 가장 비중이 높았으며, 그 다음이 지원 서비스(11%), 콘텐츠 편집 및 마케팅(9%), 콘텐츠 유통(7%) 순이다. 전체 4,881개 기업 중에서 매출액 규모 백만 달러 이하 기업이 전체의 83%로서 아직은 중소 규모의 벤처기업이 주종을 이루고 있다고 분석되어, 이 분야의 사업이 소호(Small Office Home Office) 성격이 강하다는 사실을 반증하고 있다.

10) 권오혁·김홍석, 2000, 『지방 문화산업 육성방안: 문화산업지구 조성을 중심으로』, 한국지방행정연구원.

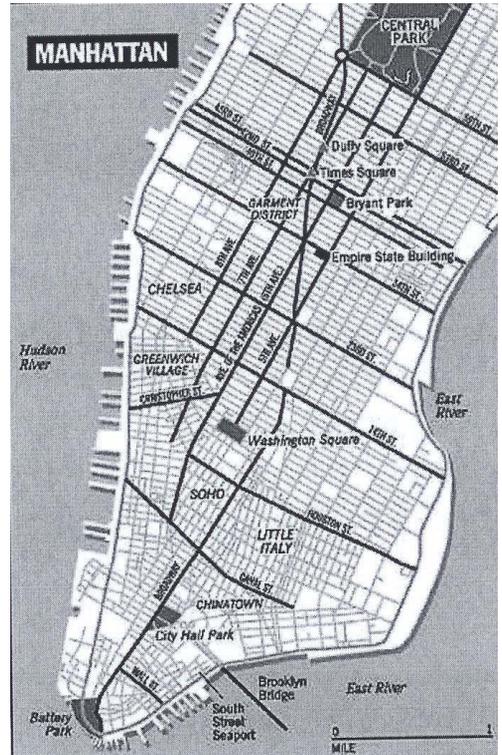
이처럼 실리콘 앨리의 멀티미디어 산업에서 벤처 성격이 강하게 드러나는 것은 월스트리트의 벤처 캐피탈 전문가가 그만큼 과감하게 신규창업에 투자를 지원하고 있기 때문이다. 실리콘 앨리의 각종 멀티미디어 기업들은 동종 혹은 이종 기업들과 파트너십, 조인트 벤처 협약에 의해 작업을 수행하거나 신규창업을 통해 멀티미디어 산업의 최신 경향에 발 빠르게 대응하고 있다.

더욱이 뉴욕은 기존의 문화예술 산업을 벤처 비즈니스로 확대시키는 젊은 인력의 확보가 용이하게 이루어지고 있어 보다 빠른 발전이 이루어지고 있다. 뉴욕시의 기존의 문화예술, 금융, 마케팅 분야의 우수한 인력은 멀티미디어 산업 성

장의 좋은 밑거름이 되고 있으며, 멀티미디어 기술과 콘텐츠를 생산하는 우수한 전문 인력이 지속적으로 양성되고 재훈련을 통해 효율적으로 공급되고 있다. 인터넷 콘텐츠 업체들과 웹사이트 디자인, 전자출판 업체, 광고업체 등 뉴미디어 업체들이 밀집되어 있는 실리콘 앨리는 최근에 맨해튼 웨스트 40번가에 위치한 파슨스 스쿨 오브 더 디자인(Parsons School of Design), 패션스쿨 오브 인스티튜트(Fashion School of Institute) 등 디자인 학교 출신의 예술가와 콜럼비아 대학교(Columbia University), 뉴욕대학교(NYU) 출신의 엔지니어들이 결합하여 새로운 멀티미디어 산업을 발전시키는 것이다.

여기에 더불어 타임워너, 베이존 커뮤니케이션, 바이어컴, 뉴스 코퍼레이션, 케이블 시스템 코퍼레이션, 폭스엔터테인먼트 그룹, 블룸버그, 미디어 컴, 인사이크 커뮤니케이션, 웨스트우드 원, 뉴욕타임즈, 월스트리트 저널 등의 미디어 재벌의 본사가 뉴욕에 밀집해 있어 멀티미디어 산업의 활성화

[그림 39] 뉴욕 실리콘앨리 지역 조감도



화를 주도하고 있다는 것도 실리콘 밸리의 급속한 성장에 중요한 요인으로 작용하고 있는 것으로 보인다. 한편 107,000명이 넘는 사람들은 방송과 텔레콤 분야에서 일하고 있다. 특히, 이 분야에 종사하는 2/3의 사람들이 뉴욕시와 롱아일랜드에 집중적으로 포진되어 있다. 방송과 텔레콤 분야의 인구 집적도에 있어서는 미국 내 평균을 40%를 웃도는 것으로 알려진다.

〈표 12〉 실리콘 밸리 미디어 산업 구분

| 구분 | 명칭 | 내용 |
|--------|---|---|
| 미디어 산업 | 타임워너, 뉴스코퍼레이션, 뉴욕타임즈, 월스트리트 저널 등 | - 미디어 재벌의 밀집으로 미디어 산업의 활성화 |
| 금융 | 월 스트리트(Wall Street) | - 금융 캐피탈의 과감하고 전문적인 투자자가 미디어 신규창업과 투자를 지원 |
| 벤처산업 | | - 기존 문화예술 산업을 벤처 비즈니스로 확대시켜서 젊은 인력의 확보를 용이하게 이루어냄 |
| 학교 | - 파슨스스쿨 오브 더 디자인 (Parsons School of Design), - 패션스쿨 오브 인스티튜트 (Fashion School of Institute), - 콜롬비아대 학교 (Columbia University), - 뉴욕대학교(NYU) | - 인터넷 콘텐츠, 웹디자인, 전자출판업체, 광고업체 등에서 필요로 하는 교육기관 입지 - 멀티미디어 기술과 콘텐츠를 생산하는 우수한 전문인력이 지속적으로 양성되고 재훈련을 통해 효율적으로 공급 |

북미 산업분류시스템(North American Industry Classification System)의 분석에 따르면 뉴욕주의 커뮤니케이션과 미디어 산업분야의 클러스터는 출판 부문, 퍼블리싱, 영화, TV 및 음반레코딩, 방송과 텔레커뮤니케이션 등의 네 분야로 구성되어 있다. 뉴욕 주 지역의 커뮤니케이션과 미디어 클러스터의 경우 현재 11,000개의 회사에서 약 287,000명의 사람들이 고용되어 있다. 이들 중 약 18만 명은 뉴욕 시 안에서 근무하고 있으며, 나머지는 롱아일랜드나 미드 허드슨 지역에 분포되어 있는 것으로 알려진다. 특히 퍼블리싱, 영화, TV 및 음반레코딩, 같은 경우 뉴욕 주에는

미 전국 평균의 두 배가 넘는 인력이 집중적으로 일하고 있는 것으로 나타나고 있다. 텔레커뮤니케이션의 경우는 전국 전체 비율의 10%를 상회하는 비율이 뉴욕 지역에 집중되어 있다. 여기서 출판이란 상업적인 출판, 사업상 출력, 디지털 프린팅 등이 포함되며 퍼블리싱에는 정기간행물을 비롯한 다양한 뉴스 신디케이트, 자료 모음, 정보 서비스 등이 포함된다. 영화와 음향 레코딩 산업에는 영화, 비디오 제작과 배급, 레코드 프로듀스와 배급, 음반제작, 기타 여러 가지 음향 산업 등이 포함된다. 방송과 텔레커뮤니케이션은 라디오, 텔레비전, 케이블 및 기타 프로그램의 제작 및 송출과 배급, 무선인터넷 관련사업, 무선통신기, 핸드폰, 위성통신사업 등이 포함된다.

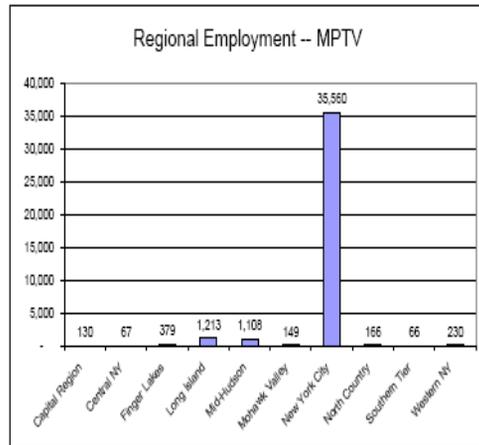
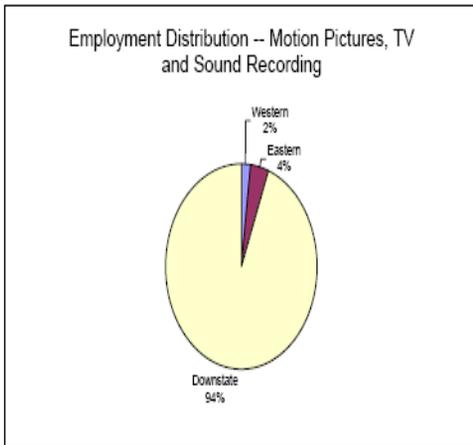
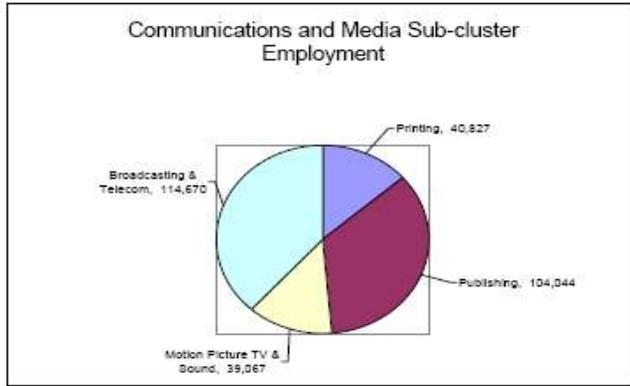
비록 커뮤니케이션과 미디어 산업의 종사자가 방송과 텔레커뮤니케이션 클러스터에 집중적으로 배치되어 있다고는 하나, 뉴욕주의 하위클러스터에서 가장 높은 집중을 보이는 것은 역시 영화, 텔레비전, 음향, 그리고 퍼블리싱 분야이다. 이런 집중성은 뉴욕이 미국뿐만 아니라 전 세계적인 미디어의 수도라는 것을 반영하는 것이다. 실제로 뉴욕은 위에 제시된 산업 분야에 있어 미 전국의 7%라는 평균 분포율을 훨씬 뛰어넘는 13%의 집중도를 보여주고 있다. 각 클러스터별로 산업적 특징, 구매-판매자와의 관계, 분포 패턴은 상이하다. 집중적으로 보아야 할 부분은 영화, 텔레비전, 음향 부문인데 약 42000명의 인구가 이와 같은 사업에 참여하고 있다는 것은 놀랍다. 35000명 정도의 고용자들이 뉴욕시의 회사에서 일하고 있는데, 이는 전국 평균의 4.33배를 뛰어넘는다. 이 하위클러스터에 있어서 미국 내의 어떤 곳도 종사하는 사람들의 수나 집중도에서 뉴욕을 따라오기는 어려운 것으로 보인다.

(3) 프랑스 퐁피두센터(Centre Pompidou, Paris, France)

① 개괄

정식명칭은 국립 조르주 퐁피두 예술 문화센터(centre national d'art et de culture Georges-Pompidou)이다. 너비 166m, 안길이 60m, 높

[그림 40] 실리콘 앨리 고용현황



이 42m의 규모로 소재지구의 명칭을 따서 보브르센터라고 통칭되기도 한다. 도서관(BPI), 공업창작센터(CCI), 음악·음향의 탐구와 조정 연구소(IRCAM), 파리국립근대미술관(MNAM) 등이 센터 내에 입주해 있으며, 이 센터의 창설에 힘을 기울인 대통령 G. 폼피두의 이름을 붙여 1977년에 개관했다. 거대한 철골 트러스 속에 여러 시설을 위한 자리가 마련되어 있으며, 설비 배관이 적색과 청색의 원색으로 칠해져 있다. ‘문화의 공장’ 이라고 할 수 있는 대담한 이미지와 자유롭게 내부의 변경이 가능한 설계가 개관 당시 파리 건축계에 충격을 주었다.

폼피두센터가 위치한 보브르는 파리의 중심부로 역사적 지역이며 파리성립의 초기부터 도시화된 지역이다. 때문에 이 지역의 높은 편의성은 물론 주변 도시생활의 다양성과 도시공간의 변화에 쉽게 적응할 수 있는 이점

을 바탕으로龐피두센터 주변은 문화예술 지역으로 빠르게 발전해 왔다. 특히 센터 앞 광장은 대중의 즉흥적 참여와 발표 공간으로 활성화되어 프랑스 문화정보 중심지로 인정받고 있다.

② 조성개요

유럽의 도시 또는 지역 단위 중심의 지방 또는 지역 문화정책은 1930년대 이후 도서관, 박물관, 극장 및 콘서트홀 등 문화적 인프라 구축 사업을 추진하는 것으로부터 시작된다.

[그림 41]龐피두센터 전경

그러나 이와 같은 문화 인프라 위주의 지역 문화정책과 문화산업 정책은 경제성장의 목표보다는 점증하는 사회적 불안감을 해소하고 국가의 정치적, 문



화적 정체성을 확립시킬 목적으로 수행되어 왔다. 2차 세계대전 이후 10년간 전개된 유럽 문화정책의 주된 관심은 이데올로기 측면에서 예술적, 문화적인 유산에만 집중되었기 때문에 문화와 예술의 경제적인 활용 가능성에 대해서는 거의 거론되지 않았다. 이 같은 배경에서 프랑스는 전후 영국과 중부 유럽에 맞서는 문화산업 전략을 육성한다는 목표를 세우고 그 전략기지로 1977년龐피두센터를 건립했다.

1969년부터 시작된 센터 기본시안 작성에만 12개월이 소요되었고 이후 기본설계 기간 6개월, 실시설계 기간 18개월 등 센터의 설계에만 총 24개월이 걸렸다. 건설이 시작되어 1976년 완공되기까지의 공사기간은 57개월로 건립기간은 총 6년이다. 건립비용은 1972년을 기준으로 9억 9,300만 프랑이 투입됐다. 현대의 종합전시관으로서 예술에 대한 자부심이 각별한 프랑스 국민주의를 배경으로 건립된龐피두센터는 전통적인 문화기구의 한계를 극복하고 대중과의 밀착을 도모하며 독창적인 프로그램으로 운영되는 새로운 예술상을 지향하는 선구적 역할을 자임하고 있다.

③ 운영 및 시설현황

풍피두센터 내에는 음악연구소, 현대미술관, 특별전시장, 영화박물관, 공공도서관 및 어린이 스튜디오 등이 복합적으로 자리하고 있다. 예술가와 대중이 자유롭게 만날 수 있는 공개 광장을 목적으로 설계된 현대미술관 상설 전시장의 면적은 17,200㎡이며 특별 전시장은 3,600㎡의 규모로 건립됐다.

센터 1층과 2층의 3,730㎡를 점유하고 있는 산업창조센터는 실생활과 밀접한 관련을 가진 공간으로 설정되어 있으며 건축과 도시, 아이들과 도시생활, 기차정거장 등을 주제로 상설 전시관을 운영하고 있다.

공공도서관은 독립적인 공공기관으로 1만 5,000㎡ 규모로 약 1백만 권의 장서를 보유하고 있다. 1,300석의 일반열람석과 시청각 기재 210석, 슬라이드 투시 시설 45석, 마이크로필름 시설 56석, 청각기재 35석, 비디오테이프 시설 36석, 어학실습 기재 40석 등으로 구성되어 있다. 문학과 예술서적실(1층), 언어학습실, 스포츠서적(2층) 공간이 있으며 도서관측은 전시회나 각종 컨퍼런스, 토론회 조직과의 긴밀한 유대를 통해 일반 대중과의 접촉을 적극적으로 유도하고 있다.

IRCAM(음향과 음악 조정연구소)은 음악가와 과학자의 새로운 관계를 수립하여 새로운 음향예술을 시도하며, 새로운 시각에서 음악적 문제를 이해하려는 목적으로 설립됐다. 이 연구소에서는 음악에 이용할 수 있는 새로운 재료, 컴퓨터 음악 기법, 언어의 이해와 능숙한 이용 등에 대해 연구를 수행하고 있다. 음향실험과 실험음악의 개발(전산연구, 전기음향 실험, 악기와 인성에 관한 연구) 등이 연구소의 주요 사업들이다. 면적은 3,000㎡로 7개의 스튜디오와 1개의 무잔향실, 컴퓨터실, 기술연구실, 회의실, 도서관, 기계실험실 그리고 32개소의 사무실을 가지고 있으며 250석 규모의 실험음악 콘서트홀을 운영하고 있다.

1,000㎡ 규모의 어린이 스튜디오에는 어린이를 위한 화실, 놀이터, 탁아소 등의 시설 등이 마련되어 있으며 4, 5세의 어린이 500여명을 수용할 수 있다. 스튜디오에는 화실, 색채학습방, 조각방, 시청각방 등 4가지 아틀리에가 건립되어 있다.

(4) 웨일즈 뉴미디어 클러스터

웨일즈의 수도인 칼디프의 뉴미디어 클러스터는 독립 TV 프로그램 프로듀서의 성장을 자극하고 스핀오프(spinoff)를 거쳐 직접적으로 또는 시장을 통해 간접적으로 멀티미디어 활동의 활성화를 자극하고 있다. 이 클러스터 내에 있는 편집회사와 편집장비 제조사는 상호작용을 하지만 그들은 또한 필요에 따라 CD-ROM과 웹디자인, 컴퓨터 그래픽, 인터넷 서비스, 애니메이션 회사들과 횡적으로 연결되어 있다. 모든 회사들이 한때는 세계에서 가장 큰 석탄 수출 항구였던 이곳의 해안지역 멀티미디어 클러스터 지구에 위치해 있는 것은 아니며 칼디프 도시 주변에 산재해 있다. 칼디프는 클러스터내의 정교한 연합 하부구조와 그 기능을 나타내고 있는데, 이는 웨일즈 지역에서 이루어지는 뉴미디어와 올드 미디어의 결합구조를 보여준다. 칼디프의 클러스터는 <Hedd Wyn>, <Solomon a Gaenor>라는 두 영화작품과, 외국 영화제 및 애니메이션 분야에서 1990년대와 2000년대에 오스카상 후보로 선정된 두 만화를 통해 유명해졌다. Screen Wales 같은 조직의 프로모션 활동은 이러한 작품들이 정당한 평가를 받는 데 기여했다. 하지만 이 클러스터에 대해서는 세 개의 주된 거래 방송채널인 BBC, HTV, S4C와의 계약이 좀 더 많은 일상적인 중요성을 가지며, 미약하나마 EU 또는 지역적·지구적 보조금 확보, EU 정보사회와 미디어 프로그램을 통한 재정확보, 칼디프 미디어 시티나 칼디프만 개발 회사의 지원도 도움이 된다.

할리우드, 런던, 뉴욕, 토론토에서와 같이 웨일즈의 뉴미디어는, 비록 소규모이고 올드미디어와 긴밀히 연결되어 있지만, 다른 지역에서와 같이 자신만의 어느 정도 변형된 정체성을 추구해나가면서, 인터넷, 커뮤니케이션 온라인 도구들, 엔터테인먼트, 비즈니스 데이터베이스, 교육, 기업 홍보, 대·소규모의 웹사이트 디자인 및 유지 분야에서 사업을 전개하고 있다.

4) 공동제작시설 특화형 클러스터

최근 디지털기술에 의해 프로그램 제작과정이 통합되고 영상콘텐츠 수급 시장이 급변하고 있는 환경 속에서, 세계 각국은 자국의 영상산업 경쟁력 확보를 위한 하나의 방안으로 공동제작시설 구축을 경쟁적으로 추진하고 있다. 이 같은 추세는 특히 미국의 할리우드와 같은 자본 집중적인 영상물 제작 시스템이 미약한 유럽 및 호주지역, 아시아 지역의 후발 영상산업국을 중심으로 활발하게 진행되고 있다. 이들 국가들은 영상산업이 차세대 고부가가치 산업임을 감안해 이를 정책적으로 육성하기위한 제작 지원시설을 지원하는 한편, 몇몇 국가들에서는 지역 발전을 위한 경제적 동인으로 공동제작시설을 주정부 혹은 시 차원에서 전략적 핵심 사업으로서 추진·운영하는 양상을 보이고 있다. 현재 이러한 공동제작센터가 운영되고 있는 국가로는 독일의 라이프치히시가 투자해 만든 미디어시티(Media City)와 스페인의 미디어파크(Media Park), 호주의 빅토리아 정부가 추진하고 있는 멀티미디어 빅토리아(Multimedia Victoria)가 있으며, 말레이시아의 경우 재원조성의 실패로 사업이 중단된 상태이다.

독일의 미디어시티 라이프치히는 2000년 5천 6백만 달러의 규모로 조성되었으며, 3,600m²의 부지에 각종 방송제작설비와 제작자들을 효율적으로 통합시키는 시스템을 갖추고 있다. 또한 각종 스튜디오와 미디어비즈니스센터, 워크숍 룸, 그리고 각종 보관 창고들이 들어서 있고, 현재 70여개의 독립제작사들이 입주해있다.

스페인의 미디어파크는 마드리드와 바르셀로나에 위치하고 있으며, 스페인 최초의 디지털 미디어센터이자 최대의 규모를 자랑하고 있다. 이곳은 방송, 영화, 인터넷 등을 통해 전달되는 각종 디지털콘텐츠의 기획, 제작, 마케팅 등을 전문사업으로 하고 있다.

호주 빅토리아 정부의 적극적인 지원 하에 추진되고 있는 멀티미디어 빅토리아 계획은 빅토리아 지역의 발전 계획과 맞물려 진행되고 있다. 멀티미디어 빅토리아계획은 아직 초기단계에 있으며, 앞으로 5개의 사운드 스테이지와 스튜디오 등을 통해 다양한 종류의 영화, TV작품을 제작할 수 있는

시설이 조성될 예정이다.

(1) 독일 미디어시티 라이프치히

지난 2000년 5월 개소한 미디어시티 라이프치히는 5천 6백만 달러의 규모로 조성되었으며, 색소니 주정부와 민간 미디어 기업인 드레파(drefa)와의 공조로 이루어졌다.¹¹⁾ 이곳은 3,600㎡의 부지에 각종 방송제작설비와 제작자들을 효율적으로 통합시키는 시스템을 갖추고 있다. 각종 스튜디오와 미디어비즈니스센터, 워크숍 룸, 그리고 각종 보관 창고들이 들어 서 있으며, 현재 미디어시티에는 70여개의 독립제작사들이 입주해있다.

미디어시티 라이프치히의 스튜디오는 기본적인 시설만 갖추고 있으며, 사용자가 부가 장비가 필요할 때, 이에 맞춰서 설비자체를 줄이거나 늘일 수 있도록 해 놓은 것이 특징이다. 조명시설 역시 이동형태로 구축되어 있으며, 스튜디오의 제작공간을 설정하는 호리존트(Horizont)도 가변형태로 설치했다. 이와 같이 미디어시티 라이프치히의 가장 큰 특징은 제작시설을 모두 완전 개방형태로 구축함으로써, 제작자들의 혁신적인 아이디어 발상 및 제작현장에 직접적인 도움을 줄 수 있게 되어 있다는 것이다. 이에 따라 미디어시티는 순수 방송영상물 제작을 위한 시설을 표방하고, 거의 모든 제작장비 및 시설은 이용자가 아웃소싱으로 해결하는 방식으로 운영되고 있다.

<표 13> 해외 공동제작시설 시설현황

| 구분 | 독일 미디어시티 라이프치히 | 스페인 미디어파크 | 호주 멀티미디어 빅토리아 |
|----|----------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|
| 주체 | 라이프치히시 드레파미디어 기업의 합작 | 카탈린방송회사, 필립스, 이립디벨럽먼트 | 빅토리아주 정부 빅토리아 TV 및 영화산업 태스크포스 |

11) 전체 재원 중 3천 5백만 달러의 액수가 정부에 의해 투자되었다. 이러한 정부의 추진금은 연방정부의 프로젝트인 '지역 경제 구조진흥(Improvement for Regional Economic Structure)' 프로그램으로부터 지원되었으며, 정부와 드레파 모두 미디어시티가 라이프치히 시를 독일 미디어 산업의 전진기지로 만들 수 있을 것이라는 예상 하에 계획을 추진했던 것이다.

| | | | |
|-----------------|----------------------------|--|---|
| 투자액 | \$5,600만 (정부투자:\$3500만) | 미확인 | 4,000만 호주\$ (ACMI전체 건설 자금) |
| 규모 | 11만평 | 5,600평 | 19,000평 |
| 설립일 | 1996년 | 2000년 5월 | 2002. 2 ACMI센터준공 2003. 스튜디오 오픈 |
| 설립 목적 | 구 동독지역 발전전략기지 | 디지털콘텐츠의 기획, 제작, 마케팅 통합 사업미디어 복합기업으로서 수익창출 | 빅토리아 주 발전 전략의 일환 |
| 장점 | 풍부한 지역문화, 원 스톱 제작환경 | 디지털특성화 다양한 연계사업 수직적 통합구조에 의한 프로그램 판매 용이 | 호주의 영화산업의 중심지가 가지는 인적, 물적자원 |
| 주타겟 | 국내 및 해외 제작자 | 국내 및 해외 제작자 | 해외 및 지역 제작자 |
| 성공/실패평가 및 요인 | 독립제작사들의 호응이 큼. | 성공적 경영 디지털특성화 다양한 연계사업 사업적 수익모델 추구 | 멀티미디어 영화프로그램의 일반대중 대상 홍보시설로 제작지원 시설이라고 보기힘듦 |

(2) 스페인 미디어파크

마드리드의 Sant Just Desvern과 바르셀로나에 위치하고 있는 미디어파크는 스페인 최초의 디지털 미디어센터이자 최대의 규모를 자랑하고 있다. 이곳은 방송, 영화, 인터넷 등을 통해 전달되는 각종 디지털콘텐츠의 기획, 제작, 마케팅 등을 전문사업으로 하고 있다.

미디어파크는 카탈라나 방송회사(CCRTV: Corporations Catalana de Radia Television)와 필립스, 그리고 이쿱디벨롭먼트그룹(Equip development group)의 합자로 시작되었다. CCRTV는 공기업으로서 체반 제도적인 기반을 마련했으며, 세계적인 가전제품 회사인 필립스는 콘텐츠 사업에 진출함으로써 최종 소비자와의 관계를 개선하고자 이 사업에 참여

했다. 또한 1997년에는 스페인 최대 상업방송인 Antena 3TV가, 1998년에는 전기회사인 이베르드롤라(Iberdrola)가 사업다각화 차원에서 주주가 되었다.

미디어파크에는 1,800m²에서 90m²에 이르는 다양한 크기의 녹음실들이 준비되어 있으며, 방송제작시설이 완비된 3개의 스튜디오가 조성되어 있다. 또한 이와 같은 방송제작서비스 외에 각종 교육 및 트레이닝에도 직·간접적으로 관여하고 있다. 미디어파크는 오디오·비주얼 비즈니스 경영을 전문으로 하는 두개의 석사과정프로그램을 지원하고 있으며, 뉴미디어트레이닝 학교를 개최해 멀티미디어 산업에서 필요로 하는 구체적인 분야를 집중적으로 훈련시키는 프로그램을 구상 중에 있다.

한편 미디어파크는 직접 위성, 케이블 채널을 운영함으로써 콘텐츠 시장에서 제작부터 유통까지의 수직적 구조를 갖추어 수익기반을 탄탄히 하고, 어느 정도 상업적 성격을 지닌 복합제작단지의 형태로 운영되고 있다.

(3) 호주 멀티미디어 빅토리아

빅토리아 정부의 적극적인 지원 하에 추진되고 있는 멀티미디어 빅토리아 계획은 빅토리아 지역의 발전 계획과 맞물려 진행되고 있다. 빅토리아 정부는 이 계획의 시행으로 빅토리아를 호주의 영화와 TV제작의 요충지로 만들 야심 찬 계획을 가지고 있다. 멀티미디어 빅토리아 계획은 아직 초기 단계에 있으며, 앞으로 5개의 사운드 스테이지와 스튜디오 등을 통해 다양한 종류의 영화, TV작품을 제작할 수 있는 시설을 조성하였다.

그리고 현재 이 사업은 ACMI(Australian Center for the Moving Image)에 흡수되어 진행되고 있다. ACMI는 순수 제작지원 시설이라기보다는 빅토리아주의 영화산업을 발전시키기 위한 홍보용 시설로, 공적자금에 전적으로 의존한 공공시설이지만 실험적 소규모 영화 및 멀티미디어 제작자를 지원하는 시설이라고 볼 수 있다.

5) 미디어시티형 클러스터

(1) 홍콩의 사이버포트(Cyberport)

홍콩의 사이버포트는 아시아의 IT 허브 구축을 목표로 2000년부터 홍콩섬 남서쪽 해안지역 240,000m²에 걸쳐 20억\$의 예산을 들여 정부 주도로 건설되었다. 사이버포트 1, 2, 3, 4로 명명된 4개동의 업무시설, 상가, 영화관 등으로 구성된 편의시설, 호텔 및 주거시설 중 일부가 1단계로 2004년에 완공되었으며, 현재 건설 중인 4개 단지의 아파트가 완공되는 2007년에 개발이 끝났다.

사이버포트는 정부(Hong Kong Special Administrative Region; HKSAR) 소유로, 건설과 운영도 정부의 산하기관인 Hong Kong Cyberport Management Company Limited가 맡았다. 오피스 건물인 사이버포트 1, 2, 3, 4, 편의시설인 아케이드(Arcade), 호텔 및 5개 단지 2,819세대의 고급 아파트로 구성되는 사이버포트에서는 미디어산업의 유치를 위해 사이버포트 3에 디지털 미디어 센터(DMC), 홍콩 무선 IT 센터(HKWDC), 지원시설(i-자원 센터, 비즈니스 센터 등), 전시/홍보시설(방문객 센터, IT Court 등) 등을 설치하여 조성한 IT Street가 핵심적 역할을 하고 있다.

디지털미디어 산업발전 및 입주 업체를 위한 하드웨어와 소프트웨어를 지원하기 위해 설치된 디지털 미디어 센터(DMC)는 산학연이 협력하여 IT인력을 양성하고, 디지털 콘텐츠를 개발하는 동시에 미디어업체를 위한 AV 스튜디오 및 제작실, 인텔리전트 미팅룸, 멀티미디어 워크스테이션, 3D 스캐닝 시스템, 모션 캡처시스템 등을 갖추고 있다. 홍콩정부와 과학기술기금, 무선통신 회사 등이 모여서 설립한 홍콩 무선 IT센터(HKWDC)에는 무선과 모바일 기기개발, 컨설팅, 기기실험, 제품전시, 보급교육을 위해 개발실, 자료실, 전시공간 및 훈련실(training center) 등이 설치되어 있다. IT, 무선, 음악, 비디오 정보와 관련된 물리적·전자적 정보를 보관하고 이 용자에게 제공하는 디지털 자원센터(iResource Center)는 IT 관련 각종

기술정보의 일반 도서관에 디지털콘텐츠의 디지털 도서관이 부가된 사이버포트 입주업체를 위한 지원시설이다. 이외에 IT Street에는 화상회의 실, 교육실, 전시·홍보공간 등이 있으며, 사이버포트 건물 내에는 IT와 이통통신 서비스에 발생 가능한 사고를 예방하고 대처하는 Network Operations Centre(NOC), 중앙데이터 교환소인 Tenant Central Data Exchange(CDX)가 설치되어 사이버 포트의 원활한 운영에 기여하고 있다. 마을의 공간구성을 구현한 아케이드는 자연을 상징하는 석벽과 기술을 상징하는 경량철골구조의 패브릭 지붕과 더불어 원형경기장을 연상케 하는 형태로 사이버포트 랜드마크로 기능하고 있다.

2004년 4월에 문을 연 사이버포트내의 공식호텔인 르 메르디앙 사이버포트 호텔(Le Merdian Cyberport Hotel)은 173실 규모로 예술과 기술(art+tech)의 융합을 모티브로 하고 있다. 프런트 직원에서부터 벨보이까지 무선랜의 노트북을 활용하여 호텔업무를 처리하고 있으며, IT헬스장, 무선랜에 의한 호텔내 모든 공간의 네트워크 등 IT 구현은 물론 실내 디자인이나 가구, 비품 등의 하이테크 디자인이 상호 상승작용을 일으켜 호텔의 첨단 이미지를 제고시키고 있다.

[그림 42] 사이버포트 현황



① 사이버포터 배치도 ② 사이버포터1 ③ 사이버포터2 ④ 사이버포터3
⑤ 사이버포터4

이와 같은 사이버포트가 의도한 성능을 구현하기 위해 10 Gbps의 전송률을 제공하는 Internal Private Network(IPN), 모든 공공장소에서 인터넷에 접속할 수 있는 Wireless Local Area Network(WLAN), 전화, e-mail, fax 등을 통합 서비스하는 Unified Messaging System(UMS), 원격 지역에 데이터를 전송할 수 있고, 120개의 위성 채널을 제공하는 VSAT System과 SMATV(Satellite Master Antenna Television system), 웹을 기반으로 지역 내 커뮤니티 및 뉴스, 정보를 제공하는 사이버포털 등의 인프라가 구축되어 있다.

[그림 43] 사이버포트의 실내 모습



사이버포트에서는 건물 내부 곳곳에 설치되어 있는 양방향 키오스크 (Interactive Kiosks)를 통해 멀티미디어 정보, 오락, 통신, 인터넷 접속 서비스를 제공하고 있으며, 상품의 바코드에 대한 수신 장치를 설치하여 물건 값이 액정디스플레이에 표시되고, 가격관리와 재고관리가 용이한 IT슈퍼마켓이 계획되어 있다. 이외에 공공공간에 설치된 IT게시판, 인테리어 기능을 겸한 모니터와 영화관내의 자동티켓발매기 등은 사이버포트의 이미지를 높이는 첨단 디바이스 들이다. 이와 더불어 사이버포트의 첨단이미지 제고를 위해 건물외관에 하이테크한 철재, 유리 등을 이용하였으며, 청색과 투명유리의 커튼월 구조의 박스형을 다양한 형태, 규모, 높이로 조합하여 역동성을 높이고 광케이블을 상징하는 외벽의 수평적인 스테인레스 코닉스 처리 등으로 IT, 사이버 이미지를 강화하였다.

또한 개발시점부터 자연환경을 중시한 사이버포트에서는 건물내외부에 친수환경과 조경공간을 적극 설치하였으며, 특히 실내 정원내에 설치된 LCD 모니터는 자연과 기술의 조화를 이루고 있으며 ECO & IT City라는 사이

버포트의 이미지를 잘 나타내고 있다. 이와 같은 노력을 통해 사이버포트는 2004년 “올해의 인텔리전트빌딩” 상을 비롯하여 오피스 디자인, 조경 상 등 많은 수상을 하였으며, 저에너지 패널, 이중 커튼월 패널, 태양열 획득을 최소화하는 차양, 자동 블라인드 등을 적용한 에너지 절약적, 친환경적 건물설계로 자연, 건축, 기술이 잘 조화된 첨단 신도시로 평가받고 있다. 즉 사이버포트는 미디어산업을 중심으로 기술과 예술을 결합하여 도시 전체에 첨단이미지 구축에 대한 종합적 노력을 기울이고 있다.

(2) 말레이시아의 MSC(Multimedia Super Corridor)

국가 전역에 초고속정보통신망을 구축하여 사람, 자연, 기술이 조화되는 도시를 개발하기 위해 1996년부터 정부의 주도하에 15km×50km 규모로 시작된 말레이시아의 MSC 개발계획은 실리콘밸리와 같은 첨단 정보산업단지를 2020년까지 완공한다는 목표로 업무, 주거, 교육, 문화를 종합하여 친환경적으로 개발되고 있다. MSC는 쿠알라룸푸르 국제공항(KLIA), 기술공원(TechnologyPark), 정보산업단지인 사이버자야(CyberJaya), IT행정도시인 푸트라자야(PutraJaya) 등으로 구성되어 있다. MSC의 상징인 Menara Kuala Lumpur를 살펴보면 다음과 같다.

421m의 방송통신용 타워이자 MSC의 기능적 상징으로 계획되었다. 멀티미디어 산업을 집중 육성함으로써 MSC가 단순 노동기지 또는 기술 및 인프라 임대기지로 전락하는 것을 방지하고 세계시장 진출을 목적으로, IT기업과 우수 인력이 생활하는데 필요한 인프라를 지원하고, 규제완화·철폐, 세금감면, 양질의 서비스 및 필요 인력 제공 등 우수기업의 유치를 위해 다양한 지원정책을 수행하고 있다. 이러한 지원정책의 일환으로 증가하는 인력 수요를 위해 MSC에 멀티미디어 대학을 세워 정보통신 관련분야의 학생을 매년 3,000여 명씩 입학시키고 있으며, 기술공원에 사이버인큐베이터(Cyber incubator)를 만들어 벤처기업 창업을 지원하고 있다. 그러나 당초에는 Oracle, Intel, Sun Micro System, Fujitsu, Microsoft 등 세계적인 다국적 기업의 입주를 추진하였으나 유례없는 대규모 개발계획에 기

인한 막대한 구축비용 때문에 계획대로 인프라나 편의시설이 설치되지 못하고 있으며, IT강국인 싱가포르와 인접한 지리적 위치에 따른 불리한 입장의 문제 등으로 대기업의 본사보다는 하청업체가 주로 입주하고 있는 실정이다. 한편, Green City를 표방하고 있는 MSC는 자연지형과 형상을 최대한 살리는 친환경 계획을 목표로 인공적인 조경 계획보다는 자연보전형 녹지공간 확보를 중시하고 있으며, 건물도 말레이시아 전통적 디자인을 중시하는 등 자연친화적·전통적 첨단신도시를 개발하고 있다. MSC는 쾌적한 자연 환경과 IT를 연계하여 우수한 기업환경을 제공하고자 규제완화, 인력 제공 등의 정책을 추진하고 있으나 IT인프라, 편의시설 등의 질적 수준이 미흡하여 IT업체 유치 및 MSC의 활성화가 부진한 상태이다.

[그림 44] MSC 전경



(3) 싱가포르 원노스(one-north), 미디어시티 21

아시아 물류 허브로 세계 유수의 다국적 기업들의 아시아 본사가 있는 싱가포르는 작지만 IT 강대국이자 다양한 유형의 비즈니스와 세계 각국에서 온 체류자가 공존하고 있는 경제 선진국이다. 정부 주도로 2001년부터 개

말이 시작된 one-north는 20년에 걸쳐 새로운 고부가가치의 첨단산업과 이에 대응하는 다국적 체류자의 라이프스타일(Life-Work)에 대응하는 도시개발을 목표로 싱가포르의 중심부 2,000,000m² 면적에 상업, 주거, 환경이 유기적으로 개발되고 있는 신도시이다. 중국어로 “the only one”이라는 의미와 함께 위도 1도 7분에 위치하고 있어 one-north로 명명되었으며, 런던을 기반으로 활동하고 있는 세계적 여성건축가 자하하디드(Zaha Hadid)가 도시의 마스터플랜을 주관하고 있다.

one-north는 1단계(2001~2010), 2단계(2008~2015), 3단계(2012~2020)로 나누어 단계적으로 개발하고 있다. 생물학 도시인 biopolis(Life Xchange), IT와 미디어 산업 중심 도시인 fusionpolis(Central Xchange), biopolis와 fusionpolis를 연결하는 지원도시의 역할을 하는 Vista Xchange로 크게 나눌 수 있으며 현재는 biopolis가 완성되어 90% 이상 입주되었고, one-north 추진본부, IT업체 인큐베이터가 있는 Phase Z. Ro가 지원시설로 기능하고 있다. 지역적 교류를 의미하는 Xchange로 도시성격을 규명하는 것에서 알 수 있듯이, onenorth에서는 각 지역 내의 거주자의 커뮤니티 촉진을 중시하는 계획을 도입하고 있다.

Biopolis는 생물학도시 기능과 상관관계가 높은 과학공원, 싱가포르 국립대, 부속병원 및 기술대학과 인접한 곳에 위치하고 있으며, 185,000m²의 면적에 생물학 공공·민간연구소와 관련업체의 업무시설, 주거시설, 상업시설로 구성되어 있다. 연구시설, 설비, 자원, 서비스 등을 공유하는 biopolis는 campus-like 구현을 위해 경사 지형을 살려 7개동의 건축물을 계획 하였으며 공중브리지(skybridge)로 건물을 연결하여 일체감을 높이고 있다. 5개 건물로 둘러싸인 중앙에 친수공간을 도입하여 휴식과 커뮤니티 공간으로 활용하고 있으며 가로시설, 건물 안내판 등에 토털 디자인을 도입하여 biopolis의 이미지를 높이고 있다.

생물학도시라는 도시컨셉에 대응하기 위해 기후대응형 디자인과 첨단 IT 시스템을 접목시켰다. 태양광을 전환하는 PV Cells를 건물외부에 적용하고 건물 외관의 루버나 스크린으로 직사광을 차단하여 건물전체의 에너지 부

하를 줄이고 인텔리전트 시스템으로 건물 설비와 기기들을 중앙에서 관리하여 에너지 절감을 추구하는 시스템을 적용하였으며, 옥상정원과 생태발코니를 계획하고 자원 재활용을 위한 시설을 설치였다.

향 후 건 설 예 정 인 fusionpolis는 정보통신과 미디어 관련 기업, 연구소, 주거시설, 지원시설(클럽하우스, 오디토리움, 전시관 등), 문화·상업시설로 구성되어 새로운 기술의 테스트베드로 활용된다. 또한 one-north의 관문이자 비즈니스 허브인 Vista Xchange에는 비즈니스호텔, 엔터테인먼트센터, 회의·전시시설, 주거시설 등이 들어설 예정이며, 인텔리전트 시스템을 갖춘 새로운 교통수단의 출발점으로 biopolis(Life Xchange)와 fusionpolis(Central Xchange)를 연결하게 된다. 체계적·종합적 개발을 위해 마스터플랜을 수립하고 단계별 개발계획에 따라 중장기 개발을 추진하고 있으며, 생물의학도시, IT·미디어중심도시 등과 같이 고부가가치의 산업을 집적시켜 도시를 특성화하는 동시에 도시경쟁력을 높이고 있다. 선도적으로 생물의학도시를 조성한 one-north는 이제 fusionpolis에 나노기술 등 최첨단 산업 및 인력을 유치하고 이를 통해 싱가포르의 국가경제를 활성화하려는 청사진을 그리고 있다. 즉, onenorth는 biopolis를 통해 미래지향적인 산업의 기반을 조성하였으며 순차적으로 fusionpolis 등의 건설을 통해 첨단 산업에 대한 종합적 기반을 구축하여 고성능의 첨단신도시를 실현할 수 있을 것으로 전망된다.

싱가포르 경제에 방송 미디어 산업은 큰 영향력을 행사한다. 그동안 미디어 산업은 싱가포르 경제에서 중요한 한 축이었다. 2002년 38억 싱가포르 달러(약 3조3807억 원)였던 시장 규모(연간 매출 기준)가 2008년에는 52억8000 싱가포르 달러로 커졌다. 2015년까지 시장 규모는 100억 싱가포르 달러(약 8조8966억 원)가 넘을 것으로 예상된다. 이러한 중요성에 힘입어 싱가포르 정부는 정책적이고 제도적 지원을 통해 싱가포르의 미디어 산업을 성장·발전시키기 위한 다양한 시장정책, 제도적 변화, 규제완화, 제작지원 등을 실행해 왔다.

싱가포르는 ‘코스모폴리탄’을 지향하는 국제도시의 성격이 강한 소규모 국가이다. 현재, 동남아시아에서 가장 뛰어난 방송 매체 환경을 갖고 있다

고 볼 수 있는 싱가포르의 정부의 적극적인 시장 개방과 경쟁, 전폭적 지원을 통해 ‘21세기 Asia Media Hub’로의 도약을 추진 중에 있다. 잘 알려져 있다시피 이미 NGCI(National Geographic Channels International)나 CNBC 등 유수의 해외 미디어 기업들이 싱가포르에 본부를 두고 있으며, 그 추세는 점차 늘어나는 상황이다. 싱가포르는 자국에 기반을 둔 외국 미디어 기업의 콘텐츠를 활발히 유통시키고 있는데, 이러한 콘텐츠 공급 구조는 싱가포르의 대중문화 발전에 큰 기여를 한 바 있다.

싱가포르는 현재 문화산업의 기반을 닦아 발전하고 있는 단계로, 이미 정부가 싱가포르를 글로벌 미디어시티로 개발, 아시아 미디어허브로 육성하기 위한 전략을 펼친 바 있다. 2002년 시작된 싱가포르의 종합예술센터 The Esplanade 건립과 이에 따른 제작산업(Creative Industry)에 대한 지원과 투자를 의미한다. 문화예술 혹은 제작산업(Creative Industry)에 대한 투자의 핵심은 콘텐츠 개발과 판매 이를 위한 국제적 방송 허브로서 기술개발과 시장 환경 조성 등이 싱가포르의 특성이라 할 수 있을 것이다. 직접콘텐츠 제작에 초점을 맞추기보다는 이미 발전된 시스템 구축을 통해 여타 아시아 국가들에 대한 콘텐츠 판매에 주력하고 있던 싱가포르는 최근 그 행보를 직접 제작 투자 방향으로 바꾸고 있다.

문화 콘텐츠에 대한 역량 집중과 투자를 진행하고 있는 MDA(Media Development Authority)는 세계적인 미디어 기업의 싱가포르 유치에 핵심으로 다양한 제작 지원 및 기업 활동에 대한 규제 완화를 진행 중에 있다. 이렇게 정부의 적극적인 콘텐츠 제작 환경의 조성 및 지원에 힘입어 싱가포르는 국제적 방송 기준을 배울 수 있는 장소로 성장했다.

실제로 싱가포르에는 현재 MTV, 내셔널 지오그래픽, BBC 등 다국적 미디어그룹들이 아시아본부를 두고 있을 정도로 이미 많은 세계적 미디어그룹들이 상당수 포진하고 있다. 이는 싱가포르 내 강력한 지적재산보호법이 존재하기 때문으로, 최근 세계적 애니메이션 제작사인 루카스필름 애니메이션 제작센터가 싱가포르에 설립된 것도 이 같은 맥락에서 풀이된다. 현재 싱가포르에는 1개의 방송국과 40~50개의 독립제작사가 존재하지만, 정부는 최근 1억 6,000만 달러를 투자해 TV, 애니메이션, 음악 등 싱가포르

자체적 문화콘텐츠 제작이 가능한 제작사를 늘리기 위해 노력하고 있다. 싱가포르의 현재까지 내수시장이 작은 탓에 외국의 콘텐츠를 서비스 해주는 SP(Service Provider)역할만을 담당했으나, 싱가포르의 문화산업을 보다 효율적으로 육성하기 위해 싱가포르 문화콘텐츠업체들은 세계 유명 제작사들과의 Co-Production을 통해 세계적 시장을 겨냥한 문화콘텐츠 개발에 박차를 가하고 있다. 현재 다큐멘터리에서 이 같은 방식이 많이 도입되고 있지만, 싱가포르 정부는 특히 애니메이션에 초점을 맞춰 투자를 장려하고 있다.

이미 2002년에 싱가포르 정부는 종합예술센터인 ‘The Esplanade’를 세웠다. 이는 ASEAN 국가들 사이에서 문화적 헤게모니를 장악하기 위한 싱가포르 정부의 정책적 행보의 결과로 볼 수 있다. 이는 싱가포르 정부가 미술을 비롯한 고급 예술에서부터 TV나 영화 등의 미디어 문화에 이르기까지 싱가포르의 미디어/문화에 대한 전반적인 인식을 ‘산업적’으로 바꾸기 시작했다는 것을 의미한다. 즉, 이미 방송을 포함한 미디어 산업의 기술적·정책적 지원이 자리를 잡아가는 상황에서 각 분야의 제작인력과 콘텐츠에 대한 투자와 장기적인 발전계획을 수립해 가는 실정인 것이다.

MDA(Media Development Authority)는 이러한 변화에서 핵심적인 역할을 담당하고 있다. 싱가포르 미디어/문화 정책의 근본적인 틀이 ‘국가지향적인 효율적 정책과 투자’와 ‘경쟁 지향적인 권위주의적 교육 과정’이라는 점에 비추어볼 때, MDA는 시장에서 적극적인 우위를 차지하기 위한 정부 정책의 특성을 보여주는 국가기관으로 자리매김하고 있다. 특히 이러한 경향은 싱가포르의 대 중국 정책에 있어 적극적인 변화를 추구하고 있는데, 이는 단순한 중화권의 영향이라기보다는 싱가포르의 전반적인 미디어/문화 정책이 ‘상품’과 ‘시장’이라는 것에 대해 촉각을 곤두세우고 있다는 것을 의미한다.

또한 싱가포르는 세계적인 미디어 산업의 국내 유치에 위해 여러 장치들을 구비하고 있는데, MDA의 Seto Lok Yin에 따르면, 싱가포르의 전략적·지리적 위치 특성과 정치적 안정성, 재정적 법적 인프라의 구비 등이 글로벌 미디어 기업들에게 매력적인 요소로 작용하고 있다고 한다.

[그림 45] 에스플라나드의 전경



MDA는 국내 제작사와 인력들에게도 국제적인 제작환경을 위한 다양한 지원을 아끼지 않는데, 구체적으로 MDA는 MEDIA 21을 천명하면서 미디어 산업의 경제 기여도를 두 배 가까이 증가시키고 1만여 개의 일자리를 창출하고자 하였다. 이를 위해 국제 무역 쇼에서 별도의 전시관 설치 등을 통해 제작자들을 지원하고 있으며, 공동제작에 따르는 여러 편의제공과 재정 지원을 하고 있다.

이러한 사업 차원의 전폭적 개방과 지원책으로 인해 싱가포르의 글로벌 미디어 기업들에게 국제적 방송 기준을 향유하고 배울 수 있는 곳으로도 각광받고 있다. 또한, EDB(Economic Development Board)는 싱가포르의 제작 산업을 부양시키기 위해 다양한 해외 제작사와의 협력 구축에 나서고 있는데, 다큐멘터리 장르의 발전을 위해 NGCI(National Geographic Channels International) 등과 손잡고 다큐멘터리 재정기금을 설립하는 등 다양한 콘텐츠 제작과 발전을 위한 경제적 지원에 적극적인 역할을 담당하고 있다.

NBC Universal의 Business News Network는 전체 24시간 방송 중에 10시간가량을 싱가포르에서 제작한다. 또한 이미 제작 산업과 돈독한 관계를 맺고 있는 Discovery 채널의 경우 8년 가까이 싱가포르를 회사의 본부로 사용해 왔다. Discovery 제작부사장인 Gibbons는 싱가포르를 지역 콘텐츠 제작의 주된 원천이라면서 그것은 비단 콘텐츠의 원천이기 때문만이

아니라 시장과 제작환경의 융이함 때문이라고 덧붙였다.

특히 EDB는 NGCI와 다큐멘터리 재정기금을 설립했다. 또한 Asian Food Channel과 호주의 Southern Star, 미국 루카스필름의 싱가포르 진출이 이루어지고 있으며, 이러한 개방은 싱가포르의 제작환경에 매우 고무적인 변화를 가져다주는 것이다.

또한 StarHub 역시 인터넷 서비스 기반의 다양한 기술 시도와 서비스 제공을 통해 세계 콘텐츠 산업의 주도를 꿈꾸고 있는 실정이다. 이러한 싱가포르 국내 방송제작사들의 행보를 눈여겨보고 있는 Discovery나 National Geographic, CNBC 등도 싱가포르의 여러 기반을 적극 활용하면서 모바일 방송에 관심을 기울이고 있다.

미디어/문화 산업에 대한 지원 정책과 제작환경 변화의 결과싱가포르 정부의 정책과 당국의 전폭적인 지원 덕분에 세계 각국, 특히 아시아의 거대 미디어 기업과 제작사들은 싱가포르에 그 본부를 두고 있다. 이를 통해 싱가포르의 케이블 산업과 위성방송 산업은 번창해 왔으며, 싱가포르가 만든 영화·TV쇼·애니메이션·게임·서적 등의 미디어 생산물들은 전세계 수용자들에게 수출되며 향유되고 있다.

최근에는 이런 싱가포르의 오랜 노력의 경주가 드디어 완전히 빛을 보고 있는 것으로 드러났다. 2009년 4월 16일, 파이낸셜 타임스(FT)는 글로벌 경기 침체 탓에 여기저기서 인력 감축이 진행되고 있지만 싱가포르에선 정부 차원에서 육성해온 미디어 산업이 상당한 고용 창출 효과를 낳고 있다고 보도했다. MDA에 따르면 2009년 현재 미디어 산업에 종사하고 있는 인력만 6만여 명에 이른다. 2015년까지 애니메이션, 디지털 기술 등 미디어 분야에서 새로 생기는 일자리가 1만여 개에 이를 전망이다.

정부의 적극적인 투자유치 정책 덕에 해외 기업의 진출도 활발해 고용 전망이 밝다는 게 FT의 분석이다. 지금도 싱가포르에는 유수의 글로벌 미디어 기업이 현지에 스튜디오 등을 운영하고 있다. 예를 들어 일본의 게임업체 코에이 엔터테인먼트가 2년 동안 현지 인력을 60명 증원키로 한 데 이어 프랑스의 유비소프트도 70명인 직원을 조만간 300명까지 늘리기로 했다. 루카스필름 스튜디오는 미디어 전문 인력을 키우기 위한 훈련 과정

을 마련했다.

FT는 미디어 산업이 싱가포르를 다른 수출 국가들과 차별화했다고 분석했다. 국제경기 변동에 민감한 제조업·소매업 등과 달리 미디어 산업이 싱가포르의 안정적인 성장 동력이 됐다는 것이다. 정부는 이번 경기 침체 동안 경쟁력을 잃지 않도록 이 분야에 대한 직접적인 자금 지원도 계획하고 있다. 2009년 지역 미디어 기업 등에 제공키로 한 지원금은 2억5000만 싱가포르 달러(약 2224억 원)인데, 경기 침체에도 오히려 지난해에 비해 72%나 늘어난 것이다.

(4) 두바이 미디어시티(Media City)

두바이는 아랍에미리트연합(UAE) 7개 토후국 중 하나로써 전 세계항공사가 취항하는 교통, 비즈니스, 특히 국제 유류교역의 중심지이다. 두바이는 다른 산유국과 달리 경제의 석유 의존도를 줄이는 투자를 계속 해 왔다. 1960년대 Sheikh Rashid 왕은 오일산업에 전적으로 의존해 온 중동지역의 석유고갈에 대비해 산업구조 개혁을 도모하기 시작하였는데, 적극적 개방정책을 토대로 오일머니를 산업인프라 구축에 투자해 중동의 경제중심지를 건설하는 과정에서 두바이 프로젝트가 탄생하게 되었던 것이다.

두바이는 차세대 성장 동력으로서 금융, 관광, 무역 허브 구축에 역점을 두고 대규모 개발 프로젝트를 진행하였고 석유자원 고갈에 대비하여 80년대 중반 이후 자유무역지대 조성에 노력을 경주해왔으며 90년대 후반부터는 도래하는 지식경제시대에 대응하고 정보산업의 세계적 허브를 지향하여 최적의 비즈니스 여건의 기술·미디어자유지대“(Technology and Media Free Zone”)라는 지식산업의 거점을 조성 하였다. 기술·미디어자유지대는 인터넷시티(Internet City), 미디어시티(Media City), 날리지빌리지(Knowledge Village)로 구성되어 있다. 10여개 경제자유구역을 지정하여 해외 기업의 유치를 위한 규제완화를 시행하였다. 특히 우리가 주목할 만한 것은 국가 차원에서 지식경제시대에 대응하기 위해 인터넷 시티, 미디어 시티, 지식마을을 건설한 것이다. 이 중에서 두바이 미디어 시티(Dubai

Media City, DMC)는 모든 영화, 텔레비전, 뉴 미디어, 마케팅, 출판 등 전반적인 미디어 관련 산업이 한 곳에 모인 글로벌 미디어 허브를 꿈꾸고 있다. 각3개 구역으로 구성된 인터넷시티와 미디어시티는 대부분 구역별로 대형 인공연못이나 광장을 중심으로 클러스터를 형성하고 있으며 기술·미디어 자유지대 내에 클러스터가 혼재되어있다. 이 지역에서는 ICT(Information & Communication Technology) 관련 기업에 최적의 근무환경을 마련해 주기 위하여 지식·경제·환경·기술적인 모든 부분을 갖추고 관련외국기업에100%의 면세와 등록·자격 조건을 완화하고 법률 및 지적재산권의 보호를 보장하고 있다.

다시 말해 두바이 기술·미디어 자유지대에 위치한 인터넷 시티, 미디어 시티, 날리지 빌리지는 유럽과 아시아·태평양의 중간에 위치하고 있는 지정학적 위치, 산유국으로서의 경제력과 왕세자의 리더십이 결합되어 급속히 발전하고 있다. 정보산업의 세계적 허브를 위한 인터넷 시티를 시작으로, 미디어 시티, 인터넷 시티와 미디어 시티에 인력을 공급하기 위한 날리지 빌리지의 건립은 2010년 정보통신 (ICT), 미디어, 바이오 등 지식정보 화사회에 경쟁력 있는 첨단 산업의 허브의 완벽 구축을 위한 두바이의 노력의 산물이다.

① 인터넷시티(Internet City)

두바이 인터넷 시티(Dubai Internet City)는 셰이크 모하메드 왕세자 주도 하에 1999년 ICT와e-Business 산업의 세계적 허브를 목표로 하여 자발 알리 자유무역지대(Jebel Ali Free Zone) 인근 4km내에 약2억5,000만 달러를 투자하여 조성한지 1년만인 2000년10월에 개장하였다. ICT 기업을 위한친환경디지털시티라는 물리적 환경과 더불어 기업과 개인에 대한 세금·관세에 대한 면세 무제한 외환거래 100% 자금의 본국 송금 가능 100% 기업소유권인정 50년간 토지임대 등 강력한 지원제도가 수립 되어 있다. ICT기업을 위한 친환경 디지털 시티라는 물리적 환경과 더불어 기업과 개인에 대한 세금·관세에 대한 면세, 무제한 외환거래, 100% 자금의 본국 송금 가능, 100% 기업소유권 인정, 50년간 토지 임대 등 강력한

지원제도가 수립되어 있다. 이와 같은 첨단 IT인프라와 지원제도는 IBM, MS, Oracle, Compaq, Dell, Simens, Canon, Ericsson, HP, Cisco 등 세계 유수의 IT기업 700개사, 5,500명의 고급인력의 유치를 가능케 한 요인으로 분석된다. 또한 콜센터 운영, 아웃소싱(outsourcing) 기업의 연결, 관련 기업 간의 커뮤니티 형성 등과 같은 기업 활동을 위한 IT 인프라 및 기술을 제공하여 세계적인 기업들이 활동할 수 있는 환경을 조성하고 있다.

이와 같은 첨단 IT 인프라와 지원제도는 IBM, MS, Oracle, Compaq, Dell, Simens, Canon, Ericsson, HP, Cisco 등 세계유수의 IT기업 700개사 5,500명의 고급인력의 유치를 가능케 한 요인으로 분석된다.

② 미디어시티(Media City)

인터넷시티의 완공 이후 2001년 1월에는 두바이 미디어시티(Dubai Media City)가 개장되었다. 미디어 기업들에게 “창조하는 자유(Freedom to Create)” 1)를 제공하는 것을 모토로 하는 창조적인 공동체로서 장애 없는 아이디어의 교류를 위하여 자유롭고 유연한 환경을 제공하는데 목적을 두고 있다. 입구에 있는 필름을 배경으로 입으로 말하고, 눈보고, 귀로 듣는 형상으로 되어있는 상징 조형물이 미디어시티의 성격을 설명하고 있다. 현재 CNN, CNBC, SONY, 국제광고협회(IAA), Sony, 중동방송공사(Middle East Broadcasting Corporation; MBC), Saudi Research and Publishing(SRPC), Taj TV 등 850개 기업 5,000명의 미디어 관련인력이 근무하고 있으며 미디어시티안의 기업들은 50년간 상업적 이익에 대한 면세 혜택을 받는다. 영화 음악 방송 TV/라디오 레저 및 엔터테인먼트 정보업체 뉴미디어 미디어 및 마케팅서비스 출판 등의 영역으로 구성되어 있는 미디어시티에서 제공하는 서비스는 아래와 같다.

가. 미디어비즈니스센터(Media Business Center)

프리랜서나 독립 미디어 전문가를 위한 시설로 지원시스템 간편한 비자발

급 절차 금융 및 비즈니스 환경조성 창조적 영감을 줄 수 있는 강압적이지 않는 환경을 조성해 주고 손님접대, 사무실 유지관리, 에어컨, 전기 조명, 24시간 시큐리티 가사서비스, 우편과 팩스 아랍 및 영자신문 배달, 비즈니스센터, 도서관, 회의실, 라운지 이용 등의 서비스를 제공하여 준다. 프리랜서에게 열려진 작업공간인 Open office, 프로젝트 팀이나 혁신적 기업가, 국제적인 미디어그룹을 위한 광범위하며 개인적인 비즈니스 공간인 Executive office, 프리랜서에게 완벽한 기본적인 환경을 제공하는 Hotdesk 등의 공간이 구비되어 있으며 Hotdesk에는 개인당 3시간을 사용할 수 있는 10개의 워크스테이션이 설치되어 있다

나. IT 서비스

인터넷 서비스, 호스팅서비스, Telephony, LAN, Wide area networking 등이 제공된다.

다. 정부운영서비스(Government Operation Service)

주거의 허가, 비즈니스 목적의 비자, 운전면허 자동차등록 회사 사서함 등의 서비스를 제공한다.

라. 파트너지원서비스(Partner Relations)

기업설립 자격증 등록, 임차, 추가적으로 필요한 비자, 정부서비스 및 재정지원, 고객불만 조정, 운영상 고객만족 시설 운용과 프로젝트 협조 사업 파트너 이행 등의 서비스를 제공한다.

마. 날리지빌리지 (Knowledge Village)

인터넷 시티와 미디어시티에 입주한 기업에 인력을 제공하기 위해 2003년 10월에 완공한 날리지 빌리지에서는 Middlesex University Dubai 등 영국계와 호주계 6개의 해외유수의 대학분교를 유치하여 2,500명의 학생이 수업을 받고 있으며 100여개의 교육 및 훈련기관이 입주하여 있다. 교육 및 비즈니스에 필요한 서비스를 one-stop으로 제공하고 교육과 비즈

니스에 필요한 최적의 물리적 인프라 및 적용 가능한 기술을 구비하였다. 날리지 빌리지에는 음성기반의 IP Telephony로 데이터 음성 비디오에 대한 서비스를 제공하고 LAN 및 Wide Area networking을 지원한다. 또한 HSS&E(The Department of Health, Safety, Security and Environment)라는 건강과 안전한 환경을 위한 서비스를 제공한다.

한편 학생들을 위해 운영되고 있는 DSSP(The Department of Student Service and Program) 제도는 기술·미디어자유지대의 인터넷시티와 미디어시티에 입주한 기업에 인턴자리를 연결해주고 학생들의 주거와 이민비자와 관련한 모든 필요한 서비스를 제공한다. 두바이기술·미디어 자유지대에 위치한 인터넷시티, 미디어시티, 날리지 빌리지는 유럽과 아시아·태평양의 중간에 위치하고 있는 지정학적 위치의 산유국으로서의 경제력과 왕세자의 리더십이 결합되어 급속히 발전하고 있다. 정보산업의 세계적 허브를 위한 인터넷시티를 시작으로 미디어시티를 건설하였으며 인터넷시티와 미디어시티에 인력을 공급하기 위한 날리지 빌리지를 조성하였다. 이와 더불어 생명과학연구소, 실험실, 의과대학, 대학병원 등으로 구성된 두바이헬스케어센터가 2010년 완공되면 정보통신(ICT), 미디어, 바이오 등 지식정보화사회에 경쟁력 있는 첨단산업의 허브를 완벽히 구축하게 된다.

[그림 46] 듀바이 미디어 시티 현황

| | | | |
|---|---|--|--|
| <p>Dubai Media City</p>  | <p>BBC CNBC CNN EMI MBC McGraw Hill Reuters Sony Time Publishing</p> | <p>Dubai Internet City</p>  | <p>Arabia.com Canon Middle East Compaq IBM Hewlett Packard MasterCard Intl Microsoft Oracle Systems</p> |
| <p>Dubai Airport Freezone</p>  | <p>Bang & Olufsen Boeing International Casio Chanel Dell International DHL Worldwide LVMH Matsushita Avionics Rolls-Royce Power</p> | <p>Jebble Ali Free Zone</p>  | <p>Acer Daimler Chrysler Johnson & Johnson Nestle Nissan Nokia Philips Toshiba Samsung Xerox</p> |

(5) 코펜하겐의 크로스로드(Crossroads)

| |
|---|
| <p>덴마크 코펜하겐 오레스타드 지역에 위치 네트워크사회를 일상생활에서 경험하기 위한 공간을 창조로 하는 것을 목표로 하고 있음 사업년도: 2002년 5월 출범 추진주체: 덴마크 IT대학, HP 등 문화, 미디어, 커뮤니케이션 기술 분야의 주요 공공/민간 기관 컨소시엄 주요입주기관: 덴마크 IT대학, 덴마크 방송, Nokia, HP, 중앙도서관 등</p> |
|---|

2002년부터 네트워크 사회를 선도하는 문화 미디어 커뮤니케이션 기술 개발을 위해 R&D 환경을 구축하기 시작한 크로스로드의 사용자 중심의 기술 및 서비스개발을 목표로 테스트베드의 역할을 하고 있다. 덴마크 코펜하겐 오레스타드(Øestad Nord) 지역에 위치한 크로스로드의 공공과 민간의 합자로 설립된 Crossroads Copenhagen이 개발·운영하였다.

(6) 쾰른 미디어 파크(Media Park)

독일 쾰른시 구 화물역 부지에 미디어시티 조성(약 6만평)
계획년도 : 1989년 토지공급을 시작하여 1999년 완료(11년 소요)
추진주체 : 쾰른시가 민간출자로 '미디어파크 쾰른 유한주식회사' 설립
주요입주기관 : TV/라디오 방송국, 미디어 제작업체, EMI, Sony, BMG, Ariola 등 거대 미디어 업체 및 미디어 아카데미 등 교육기관 현재 250여개 기업 입주, 5,000명 고용창출

쾰른시 북서측 200,000m² 면적의 화물역 부지에 미디어IT산업을 유치하기 위하여 쾰른시가 민간출자로 미디어파크 쾰른주식회사를 설립하여 추진주체로 선정하였다. 1989년에 도시개발이 시작되었으나 통독 후 투자를 찾기 어려워 15년 후인 2004년에 완공되었다.

업무 주거 숙박 엔터테인먼트 기능의 16개의 건물 군으로 구성된 미디어파크는 24시간 거주를 목표로 하는 복합적 자족도시로 건물 군별로 매각되어 각각 건물주가 있으며 현재 미디어파크쾰른 주식회사가 관리를 맡고 있다.

SONY, EMI 등 세계 유수의 미디어업체들을 비롯하여 총250여개의 업체가 입주하여 5,000여명의 고용을 창출하고 있다. 영화제를 유치하거나 각종 페스티벌을 개최하는 등 이벤트 강화로 연간 450만 명의 방문객을 유치하는 관광 도시이기도 하다. 특히 중앙광장 하부 지하주차장의 환기를 위해 인공호수가에 설치된 환기타워가 조형물로서 상징적 역할과 더불어 사람들을 흡인하고 있다.

유럽의 다른 첨단 신도시와 마찬가지로 주거시설보다는 업무시설 위주의 무선통신망보다는 유선통신망 중심의 인프라가 구축되어 있다

미디어파크 면적 중 50%가 녹지공간이며 자연보전형 녹지공간으로 계획되었다. 미디어파크의 큰 특성중 하나는 50%의 건물이 현상공모에 의해 건설되었다는 점이다. 독일인건축가인 E. Zeidler의 마스터플랜을 기반으로 Jean Nouvel, Helmurt Kohl 등 유수의 건축가들이 건축물 설계에 참여하여 미디어 파크내 다양한 건축 환경을 창출하고 있다. 대형 인공호수와 인접한 원형 광장을 에워싸는 형태로 16개의 건물 군이 배치되어 중세 유럽 광장을 현대에 구현하고 있다. 일부 건물들은 중앙광장을 형성하는 매스의

역할을 하면서 동시에 내부에 중정을 형성하는 등 내외부공간이 유기적으로 연결되도록 설계되었으며 건물군마다 건축물의 정면 측면 배변의 형태가 차별적으로 계획되어 다양한 표정의 도시경관을 접할 수 있다.

Jolly 호텔과 함께 4개의 건축물로 구성된 43층의 쾰른타워(MediaPark 8)는 쾰른시 유일의 초고층건물로서 미디어파크는 물론 쾰른의 랜드마크로 기능하고 있다. Living Queue라는 이름을 가진 공동주택(MediaPark 10~15)은 다양한 규모와 수준의 임대주택 분양주택으로 개발되었다. 또한 미디어파크와 인근지역에 전기를 공급하는 무인변전소(MediaPark 16)는 건물상부의 홀로그래픽 디자인과 야간경관조명으로 미디어파크의 상징성을 높이고 있다.

[그림 47] 쾰른 미디어 파크 현황



※ 영화관인 Cinedom (MediaPark 1), 음악 미디어 업체가 입주해 있는 Music Tower (MediaPark 2), 미디어파크병원(MediaPark 3), 미디어파크에서 마지막으로 개발된 건물로 업무시설인 Forum (MediaPark 4), 아그와 필름이 소유자인 In the MediaPark(Media Park 5), 문학과 문화관련 단체들이 입주해 있는 문학하우스(MediaPark 6), 교육과 산업지원 센터인 KOMED House (Media Park 7) 등이 미디어파크를 구성

2. 해외 방송콘텐츠 관련 클러스터의 비교분석

1) 클러스터별 특성과 차이 분석

여기서는 해외의 방송콘텐츠 관련 클러스터를 다섯가지 형태로 구분하여 살펴보았다. 첫째는 제작특화형 클러스터로서 호주 뉴 사우스 웨일즈주와 캐나다 브리티시 콜롬비아주의 영상산업지구 그리고 중국 각 주의 영상제작 단지 등과 같이 지방자치단체의 주도하에 영상 콘텐츠 제작이 중심이 되는 클러스터가 여기에 속한다. 일본의 도에이 영화촌은 관광편의 시설이 일부 운영되고 있지만 영상 관련 클러스터로 분류된다. 둘째는 테마파크형으로써 미국의 유니버설 스튜디오가 대표적이다. 셋째는 산업진흥형 클러스터형으로 해당 지역의 부존자원, 주변 시장 혹은 역사적인 배경을 바탕으로 조성된 영국 셰필드(Sheffield)시의 문화산업지구(CIQ: Cultural Industry Quarter)나 미국 뉴욕의 실리콘 앨리, 프랑스 파리 퐁피두센터, 영국 웨일즈의 뉴미디어 콘텐츠 클러스터 등으로 산업의 집적도를 높여 특성화에 성공한 사례가 여기에 포함된다. 넷째는 공동제작시설 특화형 클러스터로서 독일의 라이프치히 미디어시티와 스페인의 미디어파크, 호주의 멀티미디어 빅토리아를 들 수 있으며, 이러한 시설 중심의 클러스터의 조성 및 운영현황은 한국의 방송콘텐츠 제작 클러스터를 조성 및 운영에 많은 함의를 던져 주고 있다. 마지막으로 도시 전체가 미디어를 중심으로 클러스터를 형성하는 계획형 클러스터로서 두바이의 미디어시티와 싱가포르의 미디어시티 21을 대표적 사례로 제시할 수 있다.

먼저 제작특화형 클러스터인 호주 뉴 사우스 웨일즈주는 단순한 로케이션 촬영만을 지원하는 기관이 아니라 지역 내 영상산업 전반에 관련한 정책 추진기관으로 활동해 왔으며, 1970년대와 1980년대에 걸쳐 호주 영상산업 부흥에 절대적인 역할을 했다. 특히 뉴 사우스 웨일즈주는 뛰어난 자연 환경 및 수려한 도시 미관, 영상산업과 관련한 각종 기술업체들이 집적된 지정학적 장점 그리고 영상문화산업에 대한 역사적 전통과 세계 혜택 등 정부

차원의 각종 지원을 바탕으로 호주 영상산업의 중추적인 역할을 수행해 나가고 있다.

제작 규모면에서 북미 3위를 기록하고 있는 캐나다 최고의 영화제작도시인 브리티시 콜롬비아주에도 역시 영상콘텐츠 제작 클러스터가 조성되어 있다. 영화제작 도시로서 이곳이 가진 장점은 다양하고 웅장한 자연환경과 더불어 설비, 기술, 인력의 3가지 요소를 고루 갖춘 제작 인프라이다. 유리한 환율로 미국이나 유럽의 도시에서 지출되는 촬영비용의 일부만으로도 작업을 진행할 수 있을 뿐만 아니라, 3개의 메이저 제작사와 70여개의 후반작업 시설, 50여개의 실내 세트 촬영장, 2개의 수중촬영 스튜디오, 2개의 특수효과 스튜디오는 북미에서 최대 규모의 설비이다. 또한 약 5만 명가량의 제작 스태프가 있어 고부가가치의 노동집약적인 산업으로 확고한 자리매김을 하고 있다.

한편 신흥국가로 떠오르고 있는 중국에는 현재 총 40개소에 가까운 국영 제작소가 있으며, 아직까지 몇몇 불편한 요소가 잔재해 있지만, 집단화정책 등을 통해 영화산업을 중심으로 한 영상산업을 발전시키겠다는 강력한 의지를 표명하고 있다. 중국의 대표적인 영상제작소로는 상해, 북경, 장춘, 서안, 주강, 아미 전영제작소를 들 수 있다.

일본의 도에이영화촌의 경우 3만여㎡의 부지에 봉건시대의 오픈세트를 비롯한 여러 가지 특수촬영세트들이 있으며, 유리스튜디오와 영화문화관, 다목적광장과 각종 편의시설이 함께 위치해 있어 일본의 대표적인 영상제작단지로 알려져 있다. 도에이영화촌의 성공요인 역시 제작현장의 상품화와 수익구조의 다원화, 우수한 지역문화 인프라 등과의 연계가 대표적이라고 할 수 있다.

테마파크형 클러스터에 속하는 할리우드 유니버설 스튜디오는 미국을 대표하는 상징적인 시설로써 제작뿐만 아니라 관광코스로도 개발하였으며, 세트장 관람과 위락시설에 있어 최첨단 영상매체를 도입해 이에 따르는 경제적 문제까지 해결하고 있다. 또한 이와 함께 주 정부는 유니버설 스튜디오를 중심으로 남캘리포니아 지역의 오락사업 발전을 위해 자본과 조세, 산업 네트워킹, 해외마케팅 등의 차원에서 간접적인 지원방안을 수립하고, 부족한

인력을 보충하기 위한 교육 분야에도 지원을 지속하고 있다.

산업진흥형 클러스터에 해당하는 영국 셰필드시의 문화산업지구(CIQ: Cultural Industry Quarter)는 지난 1970~1980년대의 철상산업 쇠퇴에 대한 대안으로 시작된 문화산업에 그 배경을 두고 있으며, 1988년에 CIQ 10개년 계획을 수립하면서부터 문화산업 클러스터로서의 면모를 갖추기 시작했다. 이 계획은 지난 2002년에 10개년 계획으로 다시 수립되었으며, 2012년에 종료하게 된다. 셰필드시는 이러한 CIQ사업으로 인해 1990년대에는 150개의 문화사업 관련 업체가 입주하여 셰필드시의 일자리를 증대시켰고, 이는 2004년 현재 300여개의 업체와 3,000명의 종사자 규모로 발전되었다. 셰필드시의 성공은 지방자치단체의 전략과 의지, 효과적 재원확보, 현실적인 업종선정과 복합화, 도시 내 구공업지역의 재개발 등의 요소가 대표적이라고 할 수 있다.

한편 뉴욕 실리콘밸리는 1990년대 중반부터 형성되기 시작한 뉴미디어기업들을 중심으로, 매우 빠른 성장세를 나타내왔다. 더욱이 점차 확대된 민간과 정부의 협력, 그리고 거대 뉴욕도시의 도심 재개발 및 재활성 프로젝트로써 진행되면서, 실리콘밸리는 자연발생적인 궤도에서 벗어나 의도적인 발전 형태를 보이고 있다. 특히 정부와 기업, 대학간의 긴밀한 네트워크 구축은 효율적인 미디어 산업발전을 촉진시키고 있으며, 멀티미디어 콘텐츠의 인터넷 활용과 함께 급성장하고 있다. 더욱이 뉴욕시의 풍부한 문화예술 자원 및 인적자원, 그리고 월스트리트의 금융지원 등으로 규모 또한 100%이상 성장해 10여만 명에 이르는 고용비율을 나타내고 있다.

산업진흥형 클러스터에 속하는 또 다른 지역인 프랑스의 퐁피두센터는 도서관(BPI), 공업창작센터(CCI), 음악·음향의 탐구와 조정 연구소(IRCAM), 파리국립근대미술관(MNAM) 등이 센터 내에 입주해 있다. 퐁피두센터가 위치한 보브르는 파리의 중심부로 역사적 지역이며 파리 성립의 초기부터 도시화된 지역으로, 높은 편의성은 물론 주변 도시생활의 다양성과 도시공간의 변화에 쉽게 적응할 수 있다는 이점이 있다. 이를 바탕으로 퐁피두센터 주변은 문화예술 지역으로 빠르게 발전해 왔다. 특히 센터 앞 광장은 대중의 즉흥적 참여와 발표 공간으로 활성화되어 프랑스 문화정보 중심지로

인정받고 있다. 한편 영국의 각 지방 클러스터의 경우 각 지구별로 다양한 클러스터를 조성하여 각 도시의 특색을 살린 문화특수지구를 구성하고 있다는 특징이 있다.

공동제작시설 특화형 클러스터는 ‘자국내의 영세한 제작사들을 위해 국가적 또는 국민 차원에서 제작시설 및 장비를 구축하여 이를 이용토록 함으로써 자국 또는 지역의 산업발전을 견인하기 위해 조성된 클러스터를 의미한다.

마지막으로 미디어시티형 클러스터는 도시 전체를 하나의 거대한 프로젝트로 만들어 미디어, IT 등의 21세기형 첨단산업으로 이끌어 가고 있는 스타일로, 싱가포르나 두바이 등의 사례에서 집중적으로 조망해 볼 수 있다.

2) 주요 클러스터의 성공 및 실패 요인

(1) 제작특화형 클러스터 성공요인

① 도에이 영화촌

가. 제작 현장의 상품화

우즈마사 영화촌의 생명은 ‘황량한 세트장’이 아닌 ‘진행형의 문화’라는데 있다. 영화촌이 건립한 세트들은 특수한 한 작품을 위한 개별 시설들이기 보다 대부분 특정 시대의 보편적 유산을 반영하는 시대 재현물들인 경우가 많다. 따라서 건립된 세트장은 수십 년이 지난 현재에도 다양한 영상물의 촬영지로 활용되고 있다.

따라서 관람객들은 영화촌에 가면 단순한 배경 세트를 관람하는 것이 아니라 자신들이 좋아하는 배우와 감독을 직접 만날 수 있다는 기대를 갖는다. 영화촌 운영사인 교토 스튜디오가 홈페이지를 비롯한 각종 유입물을 통해 현재 촬영 중이거나 향후 촬영이 예정되어 있는 영상물을 적극적으로 소개하는 것도 바로 이 같은 홍보 효과를 염두에 둔 것이다.

나. 수익 구조의 다원화

일본 우즈마사 영화촌의 가장 큰 성공요인은 사업 및 시설의 다각화에 따른 수입 구조의 다원화에 있다. 최초 도에이 영화사의 촬영 세트로 건립됐던 우즈마사 스튜디오는 촬영 현장의 단순 관람에서 영상물 상영 서비스와 각종 체험 서비스 그리고 어뮤즈먼트 파크(Amusement Park) 시설과 각종 이벤트들을 확충하며 복합 테마파크(Complex Theme Park)의 대표적인 성공 모델이 됐다. 특히 현대 영화에서 사용하는 각종 특수 영상효과를 체험할 수 있는 스튜디오나 관람객들이 영상물에 등장한 주인공들의 분장을 직접 체험할 수 있는 프로그램 등이 높은 평가를 받고 있다.

다. 우수한 지역 문화 인프라

지역축제와 이벤트 등 문화관광과 밀접하게 결합된 문화산업은 해당 지역의 문화적 유산과 정체성, 역사성 등과 결부되어 형성되고 발전하는 경향을 가지고 있다. 즉, 지역의 문화 인프라는 소비자 지향적인 문화산업이 장기적으로 지속 가능한 성장을 하는데 결정적인 역할을 한다는 것이다. 우즈마사 영화촌은 일본 영화의 고향이라 할 수 있는 교토 우즈마사 지역에 건립되어 지역문화의 정체성을 십분 활용했다는 평가를 받고 있다. 새로운 부지에 신규 세트장을 건립하기보다 기존 일본 영화문화의 유산이 잔존하고 있는 지역을 선택해 해당 지역의 문화적 전통을 새롭게 부활시킨 사례다. 아울러 일본 국보 제1호 미륵보살상이 있는 고류지 등 영화촌 인근에 위치한 각종 명승지와 문화유적들 역시 관람객들의 영화촌 방문을 직·간접적으로 유도하는 효과를 낳고 있다.

② 호주 뉴사우스 웨일즈주의 성공요인

뉴 사우스 웨일즈가 영화산업 중심지로 성장할 수 있었던 주요 요인들은 할리우드 수준의 우수한 인력과 장비를 비교적 저렴한 가격에 이용할 수 있다는 점과, 제작자나 감독이 원하는 모든 지형과 날씨가 항상 준비되어 있다는 점 그리고 정부 차원의 적극적인 협조와 지원에 기인하고 있다.

가. 정부 차원의 정책 지원

특히 중앙과 지방을 가리지 않고 전폭적 지원을 아끼지 않는 호주의 영상정책은 호주 영화산업의 가장 큰 성공요인으로 꼽히고 있다. 연방정부, 주정부, 지방정부로 행정의 영역이 구분되어 있는 호주에서는 영상산업을 지원하기 위한 정책도 각각의 정부차원에서 수립된다. 즉 연방정부 차원에서의 영상정책과 주정부, 지방정부 차원에서의 영상정책이 동시에 존재하는 것이다. 이러한 종류의 중층적 영상정책은 때로는 중복이나 서로 겹쳐지는 부분들이 존재하여 조정의 필요성이 제기되고 있기는 하지만, 전반적으로 연방정부와 주정부 차원에서의 영화산업에 대한 적극적인 지원은 호주의 영화산업이 자생력을 가지고 성장할 수 있도록 하는데 중요한 역할을 담당하고 있다.

나. 우수한 자연환경

호주의 우수한 자연환경은 해외 영화 제작자들이 로케이션 촬영지로 뉴 사우스 웨일즈를 선호하는 가장 큰 이유다. 도회적 배경과 전원적 풍경, 산악지대와 해양 환경 등 제작자나 감독이 원하는 모든 지형과 기후를 갖추고 있는 뉴 사우스 웨일즈는 영화뿐만 아니라 각종 광고 및 텔레비전 영상물 제작에도 최적지로 평가받고 있다.

또한 인근의 퀸즐랜드에 위치한 워너 브라더스의 무비 월드(Movie World) 역시 뉴 사우스 웨일즈의 로케이션 사업에 직·간접적인 영향을 주고 있다. 광활한 대지에 들어선 5개의 세트장과 각종 촬영 시스템 등이 미국식 스튜디오 방식으로 운영되는 무비월드에는 저렴한 가격에 촬영지와 기술을 모두 확보할 수 있다는 점에서 해외 영화 제작자들 사이에 인기가 높다.

다. 인력의 전문성과 작업 편의성

시드니에 밀집된 영화 후반작업 업체들은 미국이나 영국에 비해 저렴하면서도 할리우드에 뒤지지 않는 기술력을 선보여 해외 영화 제작자들로부터 인기가 높다. 특히 시드니에 위치한 주요 편집 및 음향업체들은 할리

우드를 능가한다는 평가를 받고 있기도 하다.

아울러 시드니에 본부를 둔 AFTRS는 양질의 영화산업인력을 대거 양성함으로써 해외 영화 제작자들이 자국의 제작 인력을 동행하지 않고도 현장에서 인력을 확보할 수 있도록 해, 외화 유치는 물론 신규 고용 창출에도 큰 기여를 하고 있다.

(2) 테마파크형 클러스터의 성공요인

수십 년간 인기를 누리고 있는 유니버설 스튜디오 내 시설들이 가지고 있는 공통점은 각 시설물의 소재가 되는 영화들이 세계적 흥행에 성공을 거두었거나, 흥행에는 성공하지 못했더라도 누구나 상상만으로도 공감할 수 있는 보편적인 주제(공룡, 화산, 바다, 자연, 우주, 공포 등)를 갖는 영화들이라는 점이다. 이것은 인간은 누구나 의식 또는 무의식 속에서 스스로 인지하고 반응할 수 있는 경우에만, 희로애락을 느낄 수 있다는 단순한 진리에 근거한 것이다. 따라서 유니버설 스튜디오 내의 거의 모든 시설들은 국가나 언어, 또는 문화 등의 배경이 모두 다른 사람들일지라도 누구나 쉽게 이해하고 공감할 수 있게 되는 것이다. 따라서 유니버설 스튜디오의 성공비결은 성공한 영화들에 있었던 것이 아니라, 테마파크의 필수요소인 인간의 감성 요소들을 담고 있는 영화들만을 골라서 개발했다는 것이다.

한편 유니버설 스튜디오를 중심으로 하는 남캘리포니아 지역의 오락산업을 지원하기 위해 주 정부는 교육, 자본, 규제, 조세, 산업 네트워킹, 하부구조, 해외 마케팅, 지배구조 등의 차원에서 간접적인 지원 방안을 수립하고 있다. 한 예로 현재의 노동력 부족에 대응하기 위해서 대학, 대학원, 전문대학(community college) 등 고등 교육기관을 발전시켜 더 많은 사람을 훈련시키는 방안에 중점을 두고 있다.

또한 정부와 기업간의 간접적인 지원 체계로는 캘리포니아 영화위원회(California Film Commission, CFC)의 운영이 대표적인 사례인데, 캘리포니아 영화위원회는 정부와 함께 영화산업의 일자리와 프로젝트를 유지하기 위한 경제 환경을 개선하고자 하는 목적으로 활동한다. 캘리포니아의

영화산업은 60만 명의 인구를 고용하고 280억 달러 상당의 규모를 가지고 있는 산업이다.

이러한 거대한 규모의 영화산업을 지원하기 위해 영화위원회는 주차원에서 로케이션(Location) 사진과 로케이션을 위해 접촉할 수 있는 데이터베이스, 배경과 참고자료, 제작정보, 지도, 서비스를 위한 자료센터(Resources Enter)를 운영한다.

최근의 캘리포니아 영화산업의 일부 성공작은 오락과 하이테크 소프트웨어 산업 사이의 커넥션의 산물인 특수효과 멀티미디어 기술을 활용하고 있다. 멀티미디어 산업은 단순히 새로운 산업이 아니라 그 응용 가능성이 매우 중요하다.

영화 위원회는 주정부가 소유하거나 운영하는 곳에서 영화제작을 위한 원 스톱 허가센터(One Stop Permit Center)를 운영해 연방정부, 주정부, 지방정부와 정책을 조정하고 관료주의를 없애기 위한 중심적인 역할을 수행한다. 또한 법 집행과 소방안전 관리를 위한 안전 세미나와 훈련 프로그램을 운영하기도 한다.

(3) 산업진흥형 클러스터의 성공요인

① 셰필드 CIQ

셰필드 CIQ의 가장 큰 성공요인으로는 무엇보다 지방자치단체의 적극적인 추진 의지와 효율적인 개발전략, 지역 대학과의 성공적인 산학협력 시스템 그리고 안정적인 재원 조달 구조 등을 꼽을 수 있다. 셰필드시는 기존 제조업의 실패를 문화산업을 통해 극복하기 위해 꾸준하고 일관된 정책들을 수행해 왔으며 현실적인 업종 및 입지 선정, 성공적인 집적화, 도시 내 구공업지역의 재개발과 신속한 지원체계 등 적절한 전략을 수행했기 때문에 성공할 수 있었던 것으로 분석되고 있다.

가. 지방자치단체의 전략과 의지

셰필드시가 문화산업을 지역경제 부흥의 수단으로 선택한 것은 철강산업

의 미래에 대한 암울한 판단으로부터 이를 대체하는 산업의 필요성이 부각되었기 때문이며, 이 문제를 해결하는 과정에서 문화산업이라는 파격적인 분야를 전략적으로 선택한 것은 상당히 모험적인 결단이라 볼 수 있다. 아울러 시 정부는 문화산업에 있어서 업종의 선정, 입지전략, 개발방식, 지원 체계 등에서 매우 효율적인 전략을 채택하였으며 특히 셰필드사이언스파크와 같은 기업간 네트워크 구축에 힘을 기울인 것은 CIQ의 주요 성공 요인으로 평가받고 있다.

나. 효과적 재원 확보

셰필드시는 공공 및 민간부문의 주요 협력 상대로부터 참여와 투자를 얻어내기 위한 신속하고 효율적인 자금조달 메커니즘을 구축했다. 셰필드시는 주요 공공파트너인 지역상공회의소, 대학 및 유럽기금그룹 등을 상대로 상호 혜택을 줄 수 있는 사업을 제시하여 자금협력을 얻어내는데 성공했다. 뿐만 아니라 국내 문화기업가 또는 레저, 오락 및 소매부문의 민간투자자들을 대상으로 투자설명회 등을 시행하여 CIQ 개발에 따른 재원을 효과적으로 충족시켰다.

다. 현실적인 업종선정과 복합화

셰필드시 정부는 CIQ 개발을 중심으로 창의적 문화산업과 과학기술기반산업의 융합을 도모하였는데 이 과정에서 매우 복합적이고 탄력적인 구상들이 적용되었다. 창의적 문화산업이라고 하여 애니메이션이나 게임산업 분야와 같이 특정 분야만을 선정하여 이를 육성코자 하였다면 시 정부의 전략을 성공하기 힘들었을 것이라는 게 전문가들의 평가다. 대신 음악, 방송, 연예, 산업디자인, 컴퓨터 그래픽스, 광고, 사진 등을 종합적으로 집적시키는 전략을 택함으로써 중소도시형 문화산업 복합 네트워크를 형성할 수 있었던 것으로 보인다.

라. 도시 내 구공업지역의 재개발

시 정부는 기업들에게 자금을 분배하거나 대규모 신문화단지를 조성하는

대신에 폐허화된 구공업단지를 재개발하는 전략을 시도했다. 문화산업의 입지적, 산업적 특성과 부합하는 전략으로서의 문화산업은 기업들을 위해 어떠한 서비스 인프라나 네트워크도 형성되어 있지 않은 신 개발지보다는 도시 내의 다양한 서비스 지원이 쉽게 공급되는 비교적 저렴한 작업장을 필요로 하기 때문이다. 문화산업 업체들이 신규 부지를 확보할 수 있도록 필요한 자금을 지원하는 공공 부문의 안이한 정책은 신생 기업들의 도덕적 해이를 낳을 뿐, 첨단 문화기업 육성에 도움이 되지 않는다는 것이 셰필드 시 정부의 판단이었다.

마. 지역대학과의 산학협동체제

셰필드시에 위치한 할람대(Hallam Univ.) 노던미디어스쿨(Northern Media School)은 우수한 문화산업 인재 공급에 기여함은 물론 셰필드시의 산업재구조화의 중심적 존재로 CIQ의 성장에 기여해 왔다. 할람대는 대학의 주 캠퍼스 전체를 CIQ 내로 확장해 왔고, 현재 새로운 문화연구소스쿨을 교외 지역에서 CIQ 내로 이전할 계획을 가지고 있는 것으로 알려진다.

바. 도시 내 문화산업 기반의 존재

문화산업은 지역적인 배경과 토대를 필요로 하고 특히 수준 높은 문화산업의 발전을 위해서는 전문가들 간의 네트워크가 필수적이다. 특히 지역 내에 특정 문화분야 전문가들의 집적과 네트워크 형성을 위해서는 상당한 지역적 조건과 역사적 착근과정이 요구된다. 셰필드에는 전통적으로 강력하고 활발한 공예(craft)산업의 기반이 있었고, 프린트 저널리즘과 지역 출판산업 등 공고한 문화 기반이 존재해 왔으며 라디오, TV방송센터 및 각종 스튜디오 시설이 존재해 신규 문화산업체가 입주할 수 있는 문화 네트워크를 확보하고 있었다.

사. 시민 및 기업 참여를 통한 거버넌스 접근

셰필드시의 문화산업 육성과정은 시 정부의 주도에 의해 이루어졌지만 이

과정은 시민들과 지역 기업들의 협조에 의해 활성화되었다. 문화산업과 같은 첨단 산업의 지역 육성 정책에 있어서 시 정부의 독주는 성공적인 결실을 가져오기 어려우며, 문화기업들이 상호 복잡한 네트워크를 형성함으로써 산업적 혁신과 경쟁력을 확보할 수 있었던 것으로 보인다. 현재에도 셰필드시의 문화산업육성 장기 계획은 민관의 다양한 검토를 거치고 있고, CIQ를 종합 관리하기 위해 설립된 CIQ 개발기구의 경우 7개의 핵심활동 영역을 가지고 있는데, 이것들은 대부분 외부 전문가들에 의해 수행되고 있다.

② 미국 실리콘 앨리

가. 공동체적 네트워크에 기반(관련 산업과 관련인력의 집중)

실리콘 앨리는 멀티미디어 산업과 콘텐츠 산업 간의 밀접한 산업 네트워크가 매우 중요한 특징이다. 뉴욕은 오랫동안 금융사업의 중심지였을 뿐만 아니라 정보와 지식기반 서비스의 기반이 매우 강한 지역이었고, 또한 신문사, 텔레비전 네트워크와 같은 거대 언론기업과 세계적으로 유명한 광고회사, 출판사, 음반회사들의 집적지이다. 금융, 출판, 텔레비전과 라디오, 광고는 뉴욕의 4대 주요산업이며 이들 모두가 실리콘 앨리의 주요 고객이자 지원산업 부문이다.¹²⁾ 이와 같은 시장의 집중 때문에 기존의 미디어 관련 기업들은 다양한 멀티미디어 콘텐츠를 생산해 내는 실리콘 앨리의 신규 기업들과 밀접한 연관을 가지고 있다. 실리콘 앨리의 멀티미디어 산업은 시각, 청각 미디어의 디지털화를 통해 콘텐츠를 형성하는데, 이는 광고, 그래픽 디자인, 일러스트레이션, 방송, 영화, 출판과 같은 산업과 밀접한 연관이 있다. 동시에 컴퓨터 하드웨어, 소프트웨어, 프로그래밍 산업도 멀티미디어 산업에 필수적인 부분이다. 그래서 멀티미디어 산업에 필요한 문자와 편집디자인, 작곡, 편곡, 영상편집 등 전통적인 콘텐츠 생산 영역에 관여하는 뉴욕의 기술역량은 실리콘 앨리의 콘텐츠 생산에 중요한 역할을 하였다.

12) 권오혁·김홍석(2000), 『지방 문화산업 육성방안: 문화산업지구 조성을 중심으로』, 한국지방행정연구원.

또한 뉴욕은 약 2천 1백만의 인구를 보유하고 있기 때문에 문화예술, 금융, 마케팅 등의 분야에서 대규모 우수한 인력풀과 잠재적인 지원업체들을 활용할 수 있다는 장점을 갖고 있다. 기업들은 인력풀로부터 프리랜서들을 전략적으로 자주 고용하고 있는데, 한 가지 고용방법은 기업이 보유하지 못한 분야의 전문가들에게 하청작업을 발주하는 방법이다. 즉, 여타 산업보다도 작업의 아웃소싱을 가장 많이 활용하고 있다고 볼 수 있다. 또 다른 고용방법은 프로젝트 베이스로 기업의 스태프를 임시로 고용하는 방법이다. 이러한 프리랜서들은 작업기간 내에 풀타임으로 일하는 경우와 정기적으로 기업을 방문하여 작업을 돕는 경우로 구분할 수 있다.

나. 산학연계

뉴욕의 멀티미디어 산업의 발전에도 기업과 대학간 협력체계가 중요한 역할을 수행하였다. 뉴욕대학교(NYC)의 선진기술센터(Center for Advanced Technology)를 미국과학재단의 공학연구센터(Engineering Research Center, ERC) 프로그램의 대상연구로 만들기 위한 계획이 추진되었다.¹³⁾ 그리고 뉴욕시의 각 분야를 결합시키는 광범위한 산업협력체제를 구성하고 있으며, 특히 뉴욕 메트로폴리탄 지역에 강한 멀티미디어 네트워크를 형성하려는 시도가 이루어졌다. 이러한 멀티미디어 네트워크에는 공공부문, 벤처자본, 은행을 포함한 금융투자 및 서비스 부문, 기술기업, 주요 미디어 기업, 멀티미디어 기업, 예술과 문화단체, 그리고 다양한 산업협회들이 자발적으로 참여하였다.

이 외에도 파슨스, 스킴오브 비주얼 아트 등 디자인 학교 출신의 예술가와 콜럼비아대, 뉴욕대 등의 교육기관을 통해 우수한 전문 인력을 지속적으로 양성하고 재훈련하여 멀티미디어 산업으로의 효율적인 인력 공급을 가능하게 하고 있다.

13) 권오혁·김홍석(2000), 『지방 문화산업 육성방안: 문화산업지구 조성을 중심으로』, 한국지방행정연구원.

다. 정부의 지원

뉴욕 실리콘 앨리의 성장은 뉴욕 주정부의 정책입안자들이 계획적으로 이루어지기보다는 자연발생적으로 이루어진 다음에 정책지원이 뒤따른 사례라고 볼 수 있다. 그럼에도 불구하고 정부의 정책적 지원은 실리콘 앨리의 발전에 결정적인 역할을 하였으며 민간부문과 정부의 협력체계라는 새로운 모델을 제시하고 있다.

이러한 정부와 민간 협력사례 가운데 가장 대표적인 것은 1994년 뉴욕시 정부와 민간이 공동 참가한 ‘로우어 맨해튼 재활성화 계획(Lower Manhattan Revitalization Plan)’이다. 뉴욕시는 민간이 협력하여 맨해튼의 기업을 유치하기 위해 부동산 세금특별감면, 업무용 임대비용에 대한 세금면제, 에너지 프로그램, 용도전환 혜택 등 세부적인 계획을 추진하였다. 이러한 계획에 따라 처음 건설된 빌딩은 1997년 원격통신과 인터넷 시설이 완비된 건물인 뉴욕정보기술센터(New York Information Technology Center, NYITC)이며, 이 건물 주변에 기술지구(Technology District)를 건설하는 계획도 추진하였다. 뉴욕정보기술센터 입주시 세입자들은 시내 중심가의 절반가격에 입주할 수 있었으며, 기타 네트워크와 배선작업을 하는 대신 바로 플러그를 연결하여 작업을 수행할 수 있도록 하였다.¹⁴⁾

라. 민간지원

뉴욕 실리콘앨리의 성장은 멀티미디어 진흥원 주정부와 지자체 그리고 협의체 등 3자에 의해 적극적으로 추진되어 왔다. 그 가운데서도 민간부분을 주도한 뉴욕미디어협회(New York Media Association, NYNMA)는 대표적인 협의체로서, 멀티미디어 산업을 지역에 개발, 유치하는데 결정적인 역할을 해 온 것으로 평가된다.

1994년 결성된 동 협의체는 초기에는 뉴미디어 산업을 뉴욕에 정착시키는데 역점을 두었으나, 최근에는 뉴미디어 업체들이 필요로 하는 인력개발, 네트워크 강화를 위한 각종 이벤트 및 세미나, 패넬토의, 제품 설명회

14) 권오혁·김홍석(2000), 『지방 문화산업 육성방안: 문화산업지구 조성을 중심으로』, 한국지방행정연구원.

등의 사업을 추진하고 있다. 아울러, 동 협의체는 “엔젤투자” 시리즈를 만들어 새로운 기업이나 진취적인 인력들이 잠재적인 투자자금에 접근할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 주 정부 역시 시의 멀티미디어 산업을 지원하고 맨해튼 다운타운에 멀티미디어 기업 집적지가 동 지역의 경제 활성화를 가져올 수 있도록 적극 장려하는 정책을 펴고 있어 조세감면제도, 건물에 대한 인프라 개선 지원, 재건축 건물의 임차료 인하 등의 구체적인 조치들이 시행되고 있다.

첨단기술을 공동으로 개발하고 부동산과 에너지 부문만 지원했던 기존의 정책을 확대하여 멀티미디어 산업에 직접적인 금융, 기술, 경영지원, 훈련과 고용, 투자 인센티브를 증가하기 위한 지원체제를 개발하고 있다. 이러한 산업 네트워크 모델은 미국의 샌프란시스코, 로스앤젤레스, 시애틀, 워싱턴, 보스턴과 같은 도시에서도 유사하게 발전하고 있다.

③ 파리 퐁피두센터

퐁피두센터의 가장 큰 성공요인은 프랑스의 예술적 전통을 통한 성공적인 마케팅에 있다. 프랑스 도심에 위치한 센터는 예술에 대한 자국민의 강한 자부심을 바탕으로 대중과의 적극적인 결합을 시도함으로써 프랑스 내 대표적인 문화관광시설로 자리매김했다.

건축에 대한 일반적인 상식을 극복하고 용도에 따라 신축성 있게 내부 구조가 변경될 수 있는 설계, 내외관상의 특징은 그 자체가 하나의 관람 대상으로써 높은 인기를 구가하고 있으며, 개방된 광장과 실내 공간 활용의 유연성은 각종 전시 행사 유치에 큰 이점을 제공하고 있다. 아울러 퐁피두센터는 일반 문화예술 전시 이외에 문화산업, 문화정책과 관련한 각종 국내, 국제회의를 적극 유치함으로써 컨벤션 사업을 통한 새로운 활로를 모색 중이다.

뿐만 아니라 다양한 산업체가 집적되어 있는 센터는 현대 디지털 산업과의 긴밀한 연계를 통해 단순한 관광의 대상, 그 이상의 산업적 가능성을 모색하는데 주력하고 있다. 이 같은 노력은 1997년 이후 프랑스 정부가 강력히 추진하고 있는 문화콘텐츠의 디지털화 사업과 맞물려 더욱 큰

효과를 거두고 있는 것으로 알려지고 있다.

(4) 공동제작시설 특화형 클러스터 성공요인

공동제작시설을 특화함으로써 클러스터를 구성한 독일의 라이프치히 미디어 시티, 스페인의 미디어파크, 호주 멀티미디어 빅토리아는 영상산업이 차세대 고부가가치 산업이며 따라서 자국 또는 지역의 영상산업의 제작 기반을 구축하고 이를 토대로 국제경쟁력에서의 우위를 확보하기 위한 전략적 일환으로서 정책적으로 육성하기 위해 추진되고 있다.

앞서 공동제작시설 특화형 클러스터에서 설명되었듯이 독일의 라이프치히 미디어 시티는 독일 색소니주(洲) 정부와 드레파(Drefa) 미디어 기업이 라이프치히 시에 5천6백만 달러를 공동 투자해 방송영상 공동제작센터인 「미디어 시티 라이프치히(Media City Leipzig)」를 설립한 것이다. 색소니 주(洲) 정부는 이 공동제작센터를 낙후된 옛 동독 지역의 발전 전략기지로 삼을 목적으로 총 사업비 5천 6백만 달러 중 63%인 3천 5백만 달러를 직접 부담했다. 이러한 주(洲) 정부의 지원금은 연방 정부의 프로젝트인 “지역 경제 구조진흥 프로그램” 으로부터 확보한 것이었다.

라이프치히 미디어 시티의 장점은 공익적 목적과 상업적 목적이 적절히 조화를 이루어 운영되고 있다는데 주목할 필요가 있다. 특히 중소 규모의 제작사들이 창의적인 기획력을 바탕으로 콘텐츠를 제작할 수 있는 윈스톱의 완전 개방 형태의 제작시설을 구축함으로써 독립제작사들의 큰 호응을 이끌고 있다.

스페인의 미디어파크는 텔레비전 네트워크와 독립 제작사들에게 작품 제작 서비스를 제공하고 있다. 즉 미디어파크는 다양한 디지털 방송 제작 시설을 제공함으로써 제작자들이 저렴한 가격에 최첨단 장치를 이용해 작품을 생산할 수 있도록 지원하고 있다. 다양한 분야에서 다양한 종류의 기술을 갖춘 제작자들을 서로 연결하여, 공동작업, 혹은 공동 제작 프로젝트를 만들도록 유도함으로써, 효율적인 시너지 효과를 얻을 수 있는 중매자 역할을 하는 것 또한 미디어파크가 수행하는 중요한 활동 내용이다.

또한 미디어 파크는 방송 제작 서비스 뿐 아니라 각종 교육 및 트레이닝에도 직접, 간접적으로 관여하고 있다. 미디어파크는 오디오/비주얼 비즈니스 경영을 전문으로 가르치는 두 개의 석사과정 프로그램을 지원하고 있다. 하나는 바르셀로나의 라몽 룰 (Ramon Llull) 대학의 미디어 MBA 프로그램이고, 또 하나는 마드리드에 있는 쌍빠올로 CEU 대학의 GES-MEDIA 석사 과정 프로그램이다. 이와 더불어 미디어파크는 자체 시설 내에 뉴미디어 트레이닝 학교를 열어서 멀티미디어 산업에서 필요로 하는 구체적인 분야를 집중적으로 훈련시키는 프로그램을 운영 중이다.

현재까지 미디어파크는 성공적인 사업으로 평가받고 있다. 미디어파크는 이미 유럽 전역을 거쳐 디지털 미디어 제작 서비스의 개척자로서의 위상을 가지고 있으며, 특히 스페인어권에 속한 전 세계 방송 제작 시설들 중에서 수익 규모에 있어서 선두를 달리고 있다. 미디어파크의 성공요인 중 가장 중요한 것은 디지털 환경에 적극적으로 대처하여 적응해 왔다는 점이다. 미디어파크는 각종 디지털 미디어 채널을 통해 전달할 수 있는 “시청각, 멀티미디어용 내용물을 생산 관리하는 센터”로서의 정체성에서 흔들리지 않고 자리 매김을 확고히 해왔다. 즉 미디어파크는 사업 내용의 중심을 디지털 텔레비전과 인터넷을 포함하는 모든 종류의 채널 유형에 적합한 방송 콘텐츠를 생산, 포장, 경영, 관리, 마케팅 하는 데에 두어 왔다. 외부 제작자들이 미디어파크에서 작품을 제작할 경우 수동적으로 시설을 임대하는 데에서 그치는 것이 아니라, 각종의 기술적, 경영적 자문 등을 통해서 자신의 고객들이 성공적으로 작품을 제작, 판매할 수 있도록 적극적으로 협력함으로써 제작자들과 효과적이고도 유기적인 관계를 만들어 온 것이 중요한 성공 요인으로 평가되고 있다.

한편, 공동제작시설 특화형 클러스터들은 운영을 둘러싼 대략의 공통적인 추세들을 가지고 있다. 첫째, 원스톱 제작 시스템 구축이 하나의 규범이 되고 있다. 방송 콘텐츠에 대한 최초의 아이디어에부터 시작해서 마지막 마케팅까지 전반적인 서비스를 제공하는 것이 공동제작 시설 특화형 클러스터의 추세이다.

둘째, 방송콘텐츠 뿐만 아니라 영화에 대한 수요도 고려해 시설을 구축하

고 있다. 현재 편집, 효과 삽입, 오디오 믹싱 등과 같은 사후제작과정은 디지털 테크놀로지에 의해 영화와 방송 영상 처리과정이 이미 통합된 상태이다.

셋째, 테마파크 설립, 디지털 시티구축, 연수 및 교육 프로그램 등 관련 산업과의 연계 구축 등 그 내용은 조금씩 다르지만 방송 제작 시설의 제공에만 그치는 것이 아니라, 보다 효과적인 부가가치 창출 라인 구축의 관점에서 공동제작시설 특화형 클러스터를 자리 매김하려는 노력들이 이루어지고 있다. 나아가 공동제작시설 특화형 클러스터의 조성, 및 운영을 지역 경제 혹은 국가 경제의 활성화 차원에까지 연계시키려는 노력이 이루어지고 있다.

넷째, 디지털 기술 도입으로 인해 다양한 채널을 포괄하는 움직임이 활성화되고 있다. 단순히 극장용 영화, 혹은 텔레비전용 영상물만을 제작하는 것이 아니라, 인터넷, 위성, 케이블 등 다양한 창구(outlet)를 고려하는 방식으로 제작 시스템이 구축되고 있다.

다섯째, 공동제작시설 특화형 클러스터가 국외의 제작자 유치를 위한 자원으로 사용되고 있다. 공적 주체가 지원하는 방송 제작 센터들이 자국 내 제작자들에게 방송 제작 환경을 제공하는 데서 그치지 않고, 보다 적극적인 경영으로 해외의 다양한 제작자들을 끌어들이려는 노력들을 벌이고 있다.

여섯째, 지역 발전 프로그램과의 연계가 적극적으로 이루어지고 있다. 일곱째, 정부 단독운영보다 다양한 주체가 참여하는 공동제작지원 특화형 클러스터를 조성한다.

앞에서 예를 든 해외 사례들을 살펴보면, 중앙 정부 혹은 지방 정부 혼자서 클러스터를 구축하고 운영하는 경우는 매우 드문 것을 알 수 있다. 스페인의 미디어 파크의 경우는 가전회사, 전기 회사 등의 민간 기업과 공영 방송과의 합자이었고, 독일의 미디어시티 라이프치히 미디어시티 경우도 지방 정부와 사적 기업과의 공조로 제작지원 특화형 클러스터가 추진, 운영되어 왔음을 알 수 있다. 이와 같은 공영 및 사적 기업의 합자는 공적 주체 혼자서 추진할 때 발생할 수 있는 관료주의적 폐해 등을 불식시키고,

보다 적극적이고 공격적인 경영을 할 수 있게 되는 장점이 있다.

(5) 미디어시티형 클러스터 성공 요인

유럽 지역에서 발전하는 미디어 시티의 경우 코펜하겐의 크로스로드를 제외하고는 기존도시와의 연계성을 매우 중요하게 생각 하고 있으며 첨단기술을 활용하여 도시문화를 가꾸고 산업으로 연계하는 문화산업에 주력하고 있다는 점이 새롭다. 또한 환경친화적이며 IT를 활용하여 에너지를 절감하고 환경을 보전하는 ECO & IT City로 개발되고 있다는 점은 아시아의 첨단신도시와 동일한 특성이다. 특히 유럽의 첨단신도시는 IT, 미디어산업 등의 신산업 유치만을 중시하기보다는 IT, 미디어분야의 대학을 설치하고 이와 연계하여 지역산업을 활성화하거나 IT, 미디어산업과 관계가 깊은 영화제를 유치하고 이벤트를 개최하여 관광자원화 하는 등 다양한 방법으로 도시를 운영하고 있다. 이와 더불어 도시중앙이나 건물과 연계하여 인공호수나 인공수로 등의 친수공간을 조성하고 있으며 하이테크한 건축물로 계획되 기존건물과의 조화를 중시하고 있으며 건물 마다 예술 장식품을 설치를 의무화 하거나 독특한 사인이나 IT를 활용한 인테리어 등이 도시의 이미지를 높이고 있다.

헬싱키의 아라비안 란타와 코펜하겐의 크로스로드는 대학을 기반으로 관련 기관과 업체가 공동으로 IT, 미디어 디자인 분야의 기술과 제품을 개발하고 있으며 이러한 인적네트워크는 디지털사회에 매우 효율적으로 판단된다. 모든 도시를 IT로 무장한 제품화하기 보다는 도시가 갖고 있는 고유한 기능 문화 자연환경을 보존하고 이를 산업화시켜 도시경쟁력을 제고하고 있다. 즉 자연환경, 건축환경, 문화 및 이용 프로그램이 첨단기술과 융합되어 새로운 이미지의 특색있는 첨단신도시를 만들어내고 있으며 이러한 개발 방식은 가능한 모든 첨단기술을 조합하여 표준화 시키려는 우리나라 첨단 미디어 신도시 개발동향에 시사하는 바가 크다.

한편 미디어시티 형태에 있어, 두바이의 미디어시티 성공 요인에는 다섯 가지 정도의 요인을 찾아볼 수 있다. 첫째, 독창적 아이디어와 역발상의 도

시개발 모델 창출을 들 수 있다. 특히 두바이는 단조로운 자원에 창의적인 아이디어를 200% 활용해 세계적인 중심지로 도약했다. 사막에 초고층 초대형의 빌딩 건설과 불가능해 보이는 간척사업을 실현하고 이를 바탕으로 인터넷 시티, 미디어 시티 등을 초단기간 내에 구현하였으며, 국제적 이벤트를 개최하여 도시의 발전 과정을 해외에 먼저 알렸다. 다양한 아이디어의 현실화를 위해 선 공급, 후 수요 창출이라는 역발상이 두바이식 모델이라고 할 수 있다.

둘째, 해외자본 유치를 위한 Open Sky Policy를 들 수 있다. 두바이는 외국인 토지임차 및 소유권 보장으로 친 비즈니스 환경을 조성했고, 여기에 폭 넓은 세제혜택과 규제완화 등 해외 투자자본 유치를 위한 정책적 노력이 가미됐다. 아울러 외국인 투자자 및 입주자의 물리적·제도적 여건과 생활환경도 개선시켰는데, 예로 약 80개의 외국인학교를 설립했고, 세계적인 수준의 의료 서비스를 제공하는 헬스 케어 시티가 2010년 완공될 예정이다.

셋째, 국제 관광도시 인프라와 고객중심 서비스 전략을 들 수 있다. 두바이는 인종과 문화가 융합된 140개 이상 다국적 인구의 국제도시로, 해외 관광객들에 대한 편의와 안전을 철저히 배려하고 있다.

넷째, 세계적인 홍보 마케팅 전략을 들 수 있다. 두바이의 경우 전 세계적인 쇼 케이스 홍보를 통해 해외 주요 기업을 유치함으로써, 관련 기업의 투자신뢰도 향상은 물론 간접적인 홍보효과도 유발하고 있고, 아울러 세계 최초·최대·최고라는 타이틀을 내걸고 시작한 대외홍보에서도 시너지 효과를 노렸다. 여기에 해외 유명 스타를 동원한 각종 이벤트 및 대규모 국제행사도 한 몫 했다.

다섯째, 정부의 지속적인 프로젝트 지원과 리더십을 들 수 있다. 두바이 개발 프로젝트의 급속한 추진으로 인한 교통난 해소를 위해 경전철을 도입하고, 대중교통 시스템을 개혁했으며, 부동산 개발 활성화로 주택가격 상승에 따른 중산층 및 저소득층의 주거안정을 위해 대량 주택공급도 촉진하고 있다. 한편 두바이 당국은 부족한 인력문제 해결을 위해, 노동인구 유입을 활성화하고, 노동생산성의 향상도 지원하고 있다.

싱가포르의 경우, 방송환경의 변화에서 미디어 산업의 부양을 위한 정책·제도적 지원은 단순한 시장개방 형태에 머무르지 않았다. 오히려 세계 각국의 제작사와 인력, 방송제도 등을 집결시키는 역할을 함과 동시에 그 한 가운데에 바로 싱가포르의 방송 수준을 위치시키는 전략을 구상한 것이다. 기업들에게는 프로그램 판매와 제작을 위한 최적의 환경을 제공하지만 그것은 전적으로 싱가포르에 관련한 콘텐츠 분야의 발전을 위한 포석임에 틀림없다.

왜냐하면 싱가포르의 다문화적·다인종적 특성과 영어기반의 사회운영, 재정적·기술적 기반은 새로운 가치창출을 대중문화/미디어 산업으로 집중하고 있고, 이때 필요한 것은 세계로 뻗어나가기 위한 보급로의 확보와, 모든 방송 미디어 산업에 핵심적인 자원인 프로그램 콘텐츠의 수준 확보가 필수적이기 때문인데, 시장개방과 합작, 투자지원을 통한 해외 프로그램 제작사의 유입은 이러한 것들을 수월하게 해주고 있다. 특히 문화예술 분야의 육성정책과 맞닿아 있는 싱가포르의 광범위한 장르에 대한 지원은 이것이 단지 단기적인 이익획득을 위한 ‘투자전략’의 차원이 아니라 콘텐츠에 집중함으로써 얻을 수 있는 경쟁력 강화와 이에 병행하는 미디어/대중문화 산업의 발전을 통해 아시아 및 세계 미디어-대중문화 시장에서 장기적인 헤게모니의 획득으로 나아가고자 하는 것임을 알 수 있다.

싱가포르의 경우, 성공의 요인은 탈규제의 추세에서 지속된 사업적 규제 완화와 콘텐츠에 대한 지원에서 핵심적인 면모를 발견할 수 있다. CNBC의 판매영업 부사장 Creevey에 따르면, 싱가포르는 주변지역의 사업을 위한 최고의 허브로서 매우 용이한 규제환경과 사업진출 조건, 생활비용 면에서 유리함을 가지고 있는 가장 효율적인 도시이고, 앞으로도 계속 그러할 것으로 보고 있다고 한다. 또한, EDB와 MDA의 적극적인 지원과 협조는 각 장르별·채널별 프로그램 제작에 최적의 환경을 제공하였다.

싱가포르의 다민족성은 그 콘텐츠의 개발과 제작에 있어서 좋은 환경을 제공하며, 공동제작은 수출 기회의 확대를 가져오게 하였다. 이미 영화 분야에 있어서는 Oak3가 국제적 채널들과 손잡고 공동제작을 하고 있는 중이며, 수상과 지명도의 증가 등으로 다양한 보급경로 확보를 위한 좋은 위치

를 차지하고 있다.

무조건 개방만 하거나, 혹은 해외의 미디어 기업을 유치한다고 자국의 미디어/대중문화 산업의 발전기회가 보장되는 것은 아니다. 제작환경의 변화와 미디어 정책의 추진 속에 자국 미디어 기업의 발전이 가장 중요하면서, 가장 시급한 콘텐츠 개발에 아낌없는 투자를 할 때 비로소 국제적 미디어 산업의 발달에서 선두에 서게 될 것이다. 적극적인 시장개방, 지원정책을 시행하며 ‘아시아 미디어 허브’로의 도약을 진행하고 있는 싱가포르의 방송환경, 미디어 산업의 추이는 면밀히 지켜봐야 할 대상이다.

한편 전반적으로 국가 이미지에 대한 서비스, 홍보 마케팅 전략도 주효하였다. 싱가포르는 내수시장과 인구부족이라는 결점을 딛고 끈질긴 서비스 정신과 최고의 하이테크 시설을 확충하는데 온 힘을 기울였다, 세련되고 효과적인 마케팅 캠페인을 집중적으로 실시하여 문화 산업 육성의 본보기가 되었다고 할 수 있다. 더불어 싱가포르는 ‘항상 앞서나가는 세련된 도시 국가’를 도시 아이덴티티로 설정하고 ‘Uniquely Singapore’를 도시 슬로건으로 설정하여 도시 정체성 및 이미지를 전달하는 등, 정부차원의 미래지향적 정책을 실시했다는 점을 기억할 필요가 있다.

3. 클러스터 구축을 위한 중앙-지방 정부 간의 협력시스템

앞에서 살펴본 바와 같이 각 클러스터들의 사례는 우리에게 몇 가지 중요한 함의를 시사한다. 먼저 현재 국내에 조성된 클러스터들의 가장 큰 특징은 복합문화시설로의 변화라고 할 수 있다. 초기에는 단지 영상제작시설과 그에 따르는 세트장 등이 주를 이루었으나, 최근에는 대규모 복합문화시설 및 관광 클러스터 형태로의 변화를 꾀하고 있다. 이는 더 이상 영상클러스터가 단발성 제작과 관람을 위한 장소가 아닌 ‘머무르며 즐길 수 있는’ 휴양지의 개념으로 변화되고 있는 것을 의미한다. 단기적인 하나의 작품을 위해 실체감 없이 지어졌던 세트들은 촬영종료 후에도 관광객 유치에 위해 튼튼한 기초공사가 더해져 하나의 시설물로 자리 잡게 되었다. 더욱이 이러한 양상은 지역의 경제적, 문화적 발전을 촉진시키며, 영상클러스터 조성의 초기목적인 지역사회 발전과 매우 부합되는 변화라고 할 수 있다. 또한 지역의 토착문화 및 관련행사를 영상단지와 연계해 하나의 축제로 승화시킴으로써 이를 통한 일석이조의 효과 역시 지역의 발전에 큰 영향을 미치고 있다. 이처럼 다양한 문화행사 개발 및 복합문화시설을 지향하는 영상 클러스터의 조성은 무엇보다 지역 관할기관의 적극적인 자세가 뒷받침 되어야 할 것이다. 이와 더불어 민자유치 및 시너지효과를 볼 수 있는 기업 등과의 연계를 통한 자본투자의 방법도 영상 클러스터를 활성화시키는 방안임을 시사해주고 있다.

한편 국내 영상산업 환경이 서울중심으로 집중되어 있는 상황은 문제점으로 지적된다. 따라서 영상산업의 균형적 발전을 위해서 서울을 중심으로 집중화된 산업을 지역으로 분산시키고, 한정된 자원을 효율적으로 분배하는 영상문화산업의 지역 균형화 및 분산화 전략은 필수적이라고 할 수 있다.

또한, 앞으로 우리가 나아가야 할 방향은 하나의 단일한 디지털 방송콘텐츠 클러스터가 아니라 국가 종합적으로 각 지방에 분산된 특성화된 클러스터를 정립시켜 육성하고, 거점 도시들을 집중 육성하여 이들 도시가 미디어도시, 문화도시로서 세계적으로 발돋움할 수 있게 하는 일이라고 하겠다. 간단하게 한국 내의 클러스터들이 가지고 있는 SWOT를 분석해 보면 다음과 같다.

〈표 14〉 한국 클러스터 SWOT 분석

| 강점(Strength) | 위협(Threat) |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> * 중앙정부의 정책과 제도기반 구축 * 분산정책으로 지역발전 기반과 지지확보 * 풍부한 수도권권의 문화적 자본 * 중앙정부와 지방정부간의 의견 합치 | <ul style="list-style-type: none"> * 중앙 및 지방정부 주도로 지역사회의 합의 과정 미흡 * 토지가격 상승 및 부동산투기 우려 * 막대한 건설비용 및 조달방식 * 중복된 시설의 건립으로 인한 자원낭비 우려 |
| 기회(Opportunity) | 약점(Weakness) |
| <ul style="list-style-type: none"> * 유입인구증가와 고급 창조인력 정착 * 산업 기반조성과 구조변화 * 지역의 내생적 발전전략 수립의 가능성 * 기업 대학 지역사회 협력체계 구축 * 신규 일자리와 경제활력 유발 | <ul style="list-style-type: none"> * 장기 계획과 성급한 성과 기대간의 충돌 * 성장 거점 외 지역에서의 소외감 * 양질의 교육기반 등 사회기반 미확보 * 리더십과 자치의식 미성숙 |

해외의 사례들도 이 같은 국내 방송콘텐츠 클러스터 구성에 몇 가지 시사점을 제공한다. 첫째, 지역-중앙, 민간-공공의 결합을 통해서 지역경제 활성화와 국가 영상산업발전에 큰 기여를 하고 있다는 점이다. 또한 지역 내의 경쟁력 있는 방송콘텐츠제작과 유통시스템구축을 위해 정부와 공공기업 등 공적주체들이 공동제작시스템 구축을 직·간접적으로 지원하는 사례 역시 클러스터 구성과 관련해 많은 것을 시사해 주고 있다.

한편, 뉴욕의 실리콘앨리처럼 초기 자연발생적인 클러스터도 있지만, 대부분의 클러스터는 지역정부나 지역기반 민간부문의 의도적인 노력과 기획으로 이루어졌다. 더욱이 스페인의 미디어파크의 경우 가전회사, 전기회사 등의 민간기업과 공영방송의 합작으로 이루어졌으며, 독일의 경우에도 지방정부와 사기업간의 공조로 공동제작 시스템이 추진·운영되었다.

둘째, 새로운 산업의 발전은 무에서 유를 창조하는 것이 아니라 지역에서 이미 갖고 있는 인프라를 성공적으로 활용한다는 점이다. 구도심의 재개발이나, 지역교육기관과의 연계, 지역의 전통문화산업과의 관련성, 지역기업과의 연계, 우수한 후반작업인력, 우수한 자연환경 등이 클러스터의 성공적인 조성

의 밑거름과 지속적인 힘의 원천이 되었다고 볼 수 있다.

셋째, 산업적인 성공을 위해서는 적합한 수익모델을 개발하는 것이 중요하다. 특히 수익구조의 다원화는 사업의 성공을 결정짓는 중요한 요인이 될 것이며, 이를 위해 다양한 경로의 마케팅에 대한 중요성도 강조되어야 할 것이다. 이는 단지 제작시설의 조성이나 구축에만 그치는 것이 아니라 보다 효과적인 부가가치 창출라인 구축이 하나의 추세로 자리 잡고 있다는 것을 의미한다.

4. 방송콘텐츠산업을 기반으로 한 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터로의 발전을 위한 시사점

앞서 살펴본 클러스터의 사례를 통해 볼 때 클러스터는 아무것도 없는 상태에서부터 공적인 노력으로 단지 지역적인 집중성이라는 특징으로만 성공적으로 형성되지 않음을 볼 수 있다. 과거의 소위 지역적 집중을 시도했던 정보통신 기술 클러스터의 실패사례를 통해 이러한 점들을 간접적으로 살펴볼 수 있다. 프랑스의 소피아 앙티폴리, 일본의 쓰쿠바시는 기업들의 지역적 집중에도 불구하고 일찍이 클러스터로 발전하지 못했다. 그 이유는 이들 도시에서는 시너지적인 상호작용과 스피노프나 새로운 회사의 설립, 지역적인 연계와 같은 상호작용적 혁신이 부재했던 것이다. 사실 성공적인 클러스터에서는 지식집약적 사업의 연성 인프라 - 투자, 경영, 법률, 특허 그리고 기술이전에서부터 전문가적 자문에 이르기까지 - 가 공통적인 속성인데 이러한 연성인프라는 이들 도시에서는 형성되지 않았다는 것이다. 결국, 이러한 사실은 클러스터는 경제적인 조건뿐만 아니라 혁신적 상호작용을 위한 조건 - 기존산업 및 사회문화적 배경과의 상호작용 - 의 중요성을 알려준다.

성공적인 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 형성과정의 복잡성은 미국 캘리포니아주 샌프란시스코의 멀티미디어 클러스터 형성에 대한 논의에서 잘 나타난다. 소위 멀티미디어 협곡(Multimedia Gulch)은 도심의 우범지역에서 최신

멀티미디어 클러스터로 발전하게 된 배경으로 경제적인 요인뿐만 아니라 문화적, 기술적 요인들도 고려해야만 한다는 것을 알려주는 흥미로운 사례이다. 캘리포니아의 SOMA 지역에는 도심 공장의 위층을 개조하는 창조적인 공동체를 이룩하려는 라이프스타일이 보헤미안적이고 자유적인 문화적 가치를 갖는 예술가들에 의해 선도되어 널리 퍼졌고, 1980년대에 등장한 컴퓨터기술의 혁신으로 인해 미디어 산업에의 진입장벽이 낮아져서 오늘날의 멀티미디어 클러스터를 형성하게 된 것이다.

또한 앞서의 사례는 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터의 발전과정에서 기존의 구미디어가 디지털미디어의 융합에 의해 소멸되는 것이 아니라, 결합하여 미디어경험에 대한 선택의 폭을 확대시키고 있다는 사실을 보여준다. 서구의 많은 클러스터는 올드미디어의 대체가 아니라 그 기반에서 새로운 혁신을 통해서 클러스터 네트워크로서 포함시키거나 공존하는 형태를 띠고 있는 것을 알 수 있다.

사실 방송을 비롯한 미디어 클러스터의 계획 및 수립은 시장실패로 이어질 가능성이 많다. 이를 극복할 기존의 사례에서 얻는 교훈은 새로운 미디어 사업에 대한 공적·사적 협력체계의 중요성이라고 할 수 있다. 하지만 이러한 지원이 급격하게 변하는 방송콘텐츠와 같은 분야의 사업성공을 담보하는 필요 조건은 될 수 있지만 충분조건은 되지 못한다. 하지만 시장의 지배와 세계화 추세에도 불구하고 방송콘텐츠를 상업적 상품으로 만든 창조적 정신, 혁신적 관념 그리고 사회적 상호작용은 매우 지역화된 공간에 밀집되어 나타난다는 사실은 클러스터가 여전히 중요함을 알려준다.

한편, 우리나라가 디지털 방송콘텐츠 클러스터를 바탕으로 한 특성화된 미디어 시티를 개발하는 것은 국가적으로 혹은 지방 차원에서 최종적인 목표라고 할 수 있다. 이 과정에 해외의 사례는 다음과 같은 교훈을 던져줄 수 있다.

우선 첫 번째로, 각 도시들은 위기를 기회로 만드는 개발에 대한 개혁의지가 필요하다는 점을 시사해 주고 있다. 두바이는 이슬람 신도가 아닌 외국인에게는 주류 판매를 허용하는 등, 이슬람의 엄격한 금기로부터 해방구를 마련했고, 이러한 기본 정신을 바탕으로 1970년대 본격적인 유전개발로 벌어들인 오일머니로 관광·무역·금융 인프라 구축에 투자해 석유고갈에 대비하고, 관

광·무역의 메카로 성장해 왔다고 할 수 있다. 미디어 도시라기보다 부활한 문화 도시로 알려져 있는 영국 브리스톨의 경우 전통적으로 강세를 보이던 산업이 하향길로 접어들면서 전체적으로 도시가 활력을 잃고 있을 무렵 문화 도시라는 새로운 콘셉트를 잡고 도시 전체를 하나의 프로젝트 안에서 가동시켜 새롭게 태어나는 결과를 얻었다. 어려움을 딛고 문화적 면에서 하나의 도시가 인정받게 되기까지, 그 성공요인에는 지역 특성을 극복한 개발 콘셉트도 있기에, 우리나라의 도시들도 한국 고유의 미와 자연 특색을 살린 콘셉트 확립과 디지털 방송콘텐츠 클러스터 설립이라는 두 가지 측면을 장기적으로 결합해야 할 필요성이 제기된다고 하겠다.

둘째, 비전과 정책의 정당성과 함께 민영화의 효율성도 동시에 제고해야 할 것이다. 지역의 현실을 고려하거나 지역의 자생력을 육성할 수 있는 중장기 대책이 부족하거나 미흡한 채 성급한 개발의 욕구를 자극하면서 추진되는 양상이라는 우려가 계속되고 있다. 그래서 결과적으로는 성공할 확률이 낮은 정책을 추진하는 것이 아니냐는 우려 섞인 지적까지 초래하게 되는 것이다. 한국의 각 지역 클러스터 산업은 비전과 정책의 정당성에도 불구하고 그러한 정책을 제대로 실행할 수 있는 조건에 대한 고려에서는 미흡했다는 지적을 받고 있다. 효율성을 위해서는 규제 개혁의 측면에서 정부의 과감한 결단도 필요하다. 오늘날 두바이가 성공한 것은 기업의 창의적 아이디어와 개발 전권을 기업에게 위임한 정부의 전폭적인 지지에 기인한다고 하겠다.

셋째, 정책수행 조건과 체계를 면밀히 검토해야 한다. 미디어 시티의 설립이나 디지털 방송콘텐츠 클러스터의 구축 정책에 대한 원론적 타당성에 대해서는 다수가 공감하는 분위기지만 정작 그러한 정책이 확산되고 체계적이지 못한 상태로 구체화되면서 중복되는 사업이 예산 낭비 및 전시행정이라는 비판이 꾸준히 이어져 왔다. 이러한 난관은 당연히 발생할 수 있고 또 예상하면서 극복방안을 마련해 가야 한다. 현재 우리 나라에는 수십여 개의 크고 작은 영상 클러스터가 우후죽순 생겨나 운영되고 있는 상태이다. 그러나 결국 많은 경우 영상 클러스터로서의 작은 목표는 일부 달성했지만 단기간의 성공에 그쳤고, 체계적이지 못한 개발로 총체적인 도시 발전에 이바지하였는가의 측면에서는 다소 회의적인 평가를 받고 있다.

앞으로는 디지털 방송콘텐츠 클러스터에서 멈출 것이 아니라, 종합적으로 미디어 산업의 자원을 갖춘 디지털 미디어 시티를 구상하고, 이것이 가져올 긍정적인 성과와 우려 점을 미리 점검하고 ‘선 계획 후 개발’의 원칙 그리고 더 나아가 ‘선 개발 후 보완’ 방식이 아니도록 미리 안전장치를 마련해야 할 것이다.

이를 위해 본 연구와 같이 선행적으로 필요한 요소들을 분석하고 이에 따라서 적합한 지역을 선정하는 작업이 우선되어야 할 것으로 보인다. 무엇보다도 지역의 균형발전, 지역의 자생력이라는 조건을 충분히 검토해야 한다. 그렇지 못할 경우 비전과 정책의 타당성에도 불구하고 성과 면에서는 미미한 비효율적인 투자에 그칠 수 있음을 염두에 두어야 한다.

넷째, 지역의 창조 인력과 인적 역량을 육성, 이용해야 한다. 지역의 인적 능력¹⁵⁾은 가장 중요한 요소임에도 불구하고 이를 발굴하거나 육성하는 일 그리고 그러한 인력을 적재적소에서 활용될 수 있도록 하는 데 소홀 하다는 지적이다. 미디어 시티와 같이 혁신적인 발전의 지속적 발전을 담보하는 핵심요소는 지역의 인적자원이고 리더십이라고 할 수 있다. 따라서, 바람직한 디지털 방송콘텐츠 클러스터를 조성하기 위해서는, 도시 내에 클러스터 내부뿐만 아니라 도시 전체적으로 혁신을 창출할 수 있는 창조계급 집단이 지역혁신을 담보할 수 있는 인적 자원이 필요하고 이들이 마음껏 시정 및 정책에 참여, 의견을 펼칠 수 있게 하는 행정적인 절차를 마련하는 것이 시급한 문제이다.

또한, 이런 인력들이 머무를 수 있는 대학과 연구기관 그리고 그 종사자들이 지속적으로 거주할 조건인 양질의 교육기반이 기본적으로 갖춰져 있는 편이 좋다고 할 수 있다.

그리고 삶의 질을 담보하기 위해 문화 휴식 등 생활환경을 비롯한 주거 환경 역시 중요하다. 창조적 활동을 할 수 있는 인재 곧 창조계급이 머무를 수 있을 뿐 아니라 지역이 필요로 하는 인력을 육성해야 한다.

다섯 번째, 실용적 개발전략 및 고객 맞춤형 마케팅 방안 강구가 필요하다

15) 2004년 런던에서 개최된 세계주요도시 시장 회의에서 성공적인 도시의 조건으로 세 가지 요인 중 하나가 폭넓게 리더십(도시의 1%)을 창출하는 것이라는 결론을 내렸다. 창조도시, 찰스 랜드리 도서출판 해남.

는 점을 지적해 볼 수 있겠다. 미국 실리콘 앨리가 위치한 뉴욕의 경우도 워낙 전 세계의 자본과 인력이 집중적으로 투하되고 있는 지역이지만 세계의 유명한 미디어 관련 도시들이 상당수 그러하듯 어느 정도 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터를 구성하기 위한 인위적인 노력이 포함되었다. 대표적인 예로 싱가포르는 문화예술 혹은 창조산업(Creative Industry)에 대한 투자를 비교적 최근에 핵심적인 키워드로 잡았고 콘텐츠 개발과 판매, 이를 위한 국제적 방송 허브로서 기술개발과 시장 환경조성 등에 정부 차원에서 온 힘을 기울였다. 이에 따라 싱가포르는 미디어 21이라는 새로운 콘셉트를 세계적으로 알리게 되었고 작은 도시국가이면서도 많은 국가들이 벤치마킹하는 미디어 콘텐츠 강국이 되었다고 할 수 있다.

뿐만 아니라, 두바이는 낮은 환경과 테러 위험이 도사리는 아랍국가라는 이미지를 탈피하기 위해, 싱가포르와 홍콩 등 세계적 관광 국가를 철저히 벤치마킹했고, 결국 철저한 치안관리를 통해 싱가포르에 이어 세계에서 두 번째로 안전한 국가이면서 21세기 유망 사업인 미디어와 인터넷 비즈니스를 유치하는 천국으로 부상하는데 성공했다고 할 수 있다.

한편 뉴욕시 같은 경우 1970년대 경기침체라는 외부 환경 변화로 인해 발생한 문제점, 특히 재정과탄을 극복하기 위해 뉴욕이 가지고 있는 강점을 바탕으로 관광수입을 증대하기 위해 ‘브로드웨이 쇼’를 상품화하여 새로운 도시 이미지를 형성하였을 뿐 아니라 이를 도시 전체를 이끌어가는 큰 개념으로 확대시키기도 하였다. 기존 자원인 브로드웨이 쇼의 활성화를 통한 지역 이미지 강화와 경제 발전을 꾀하고, 매스터 캠페인(Master Campaign)과 홍보기관 운영을 통한 효과 극대화를 이룬 바 있다. 뉴욕의 경우 외부인의 ‘관광’을 통한 수입 확대만이 뉴욕 정상화가 가능하다고 판단하고, 이에 있어 기존의 도시 장점을 강화하는데 주력하는 전략을 수립한 것이 주효하였다. 정리하면, 뉴욕은 이런 정책을 통해 도시의 정체성을 알리고 활발한 도시 캠페인을 전개하였고 효율적인 도시 홍보 및 마케팅 전개를 위한 도시 홍보 기관을 운영하는 등의 방법을 통해 현재의 문화, 미디어 도시로서의 정체성을 수립하는데 성공을 거둔 케이스라고 하겠다. 우리도 해외 관광객 유치 활성화뿐만 아니라 전체적인 도시의 위상 및 국가의 인지도와 문화적 인프라의 수준 상승을

위해서는, 보다 세밀한 서비스 전략을 수립하는 비즈니스 마인드가 필요하다.

다음으로, 공간계획과 사회발전 구상이 지역 시민사회의 참여를 바탕으로 통합적으로 이루어져야 한다는 점을 들겠다. 과거에 국가 균형발전은 대부분 국토계획 곧 공간계획 물리적 시설 중심으로 치우쳐 있었지만, 앞으로는 어떤 테마의 도시를 구성하여 해당 지역의 주민이 어떻게 그 도시에서 만족하고 경제적으로 효율적인 생산성을 누리며 동시에 문화적으로 삶의 질을 높일 수 있을 것인지를 함께 고려해야 한다. 지역의 환경과 생태적 고려를 표방하고 있다는 점에서 기대가 되기는 하지만 우려는 여전히 남아 있다. 미국과 유럽의 지역개발계획은 지역주민과 지역사회의 이해를 반영하면서 추진되어 왔다. 오히려 지역사회가 주도적으로 지역의 미래를 계획하고 결정하는 방식이 일반적이다. 그것은 미국과 유럽의 오랜 지방자치 전통이기도 하다. 이와 관련하여 참고적으로 살펴볼 것은 밴쿠버의 사례이다. 1990년대 후반에 수립된 밴쿠버 시티플랜(City Plan)은 형식적인 시민참여가 아닌 실질적이고 심도 있는 시민참여와 정책형성과정에서 나타나는 갈등에 대해 필요한 대안수단(trade-offs)을 시민에게 공개하고 시민의 의사를 반영하여 결정하도록 하고 있다. 밴쿠버 시티플랜의 핵심비전을 보면, 근린 중심의 도시(A city of neighborhoods), 지역사회 중심의 도시(A city having a sense of community), 건강한 경제·환경도시(A city with a healthy economy and environment), 주민이 주체가 되는 도시(A city where people have a say in the decisions that affect their neighborhoods and their lives) 등이다.

주민이 자신이 거주하고 있는 지역을 변화시키는 사업을 충분히 이해하고 정책집행과정에 참여한다는 것은, 지역에 대한 애정과 책임이 커지고 생활에 대한 만족도 제고에 크게 기여한다. 또한 밴쿠버 도시정책의 중심은 ‘근린지역’을 최우선의 가치로 상정하고 살기 좋은 근린지역을 만드는 것이 살기 좋은 도시를 만드는 것이라는 원칙을 고수하고 있다. 미디어 산업이 성공한 편에 속하는 밴쿠버시는 이와 같은 도시계획뿐만이 아니라 기후변화 대응정책, 지역사회정책, 교통소음저감 정책, 주거지 도로설계, 소규모 개발계획, 유적보호 등 다양한 분야에서 공청회를 비롯하여 주민을 위원으로 참여시켜서, 정책을 충분히 설명하고, 갈등을 해소하며, 지역사회 변화의 능동적 주체가 되도록

하는 사회민주주의를 실천하고 있어 우리나라의 벤치마킹 대상이 된다고 하겠다.

창조산업체계로서 디지털 방송콘텐츠 클러스터를 구축하는 과정과 방식에서 각 주체들의 역할과 주도성은 국가별 지역별로 다양하다. 중앙정부 주도 방식, 지방정부 주도 방식, 기업 주도 방식, 대학 및 연구기관 주도 방식, 지역사회합의 방식 등 여러 가지가 있을 것으로 생각된다. 미국은 전통적으로 지방분권의 전통이 강해서 주정부와 지방정부 차원에서 창조도시를 건설하는 경향이 있고 대학과 기업이 나름의 자생력을 갖춘 기반위에서 자발적으로 추진하는 경향이라고 할 수 있다. 반면 유럽은 중앙정부의 분권 분산정책과 지방정부의 협력체계가 창조도시를 건설하는데 중요한 역할을 한 것으로 평가된다. 구체적으로 살펴보면 각 나라와 지역의 문화와 역사적 배경, 정치체제의 특성, 혁신을 주도할 각 요소의 특징, 해당 지역의 조건 등에 따라 매우 다양하다.

서양의 경우 전통적으로 지방 분권이 이루어져 왔고 정치체제상으로는 내각제 형태가 많으며 비록 대통령제이지만 연방정부의 형태를 지니고 있기 때문에 지역 나름의 발전전략을 수립하고 또 그러한 지역 사회가 자체적으로 기획력 자금동원력 등 지역역량을 갖추고 있는 것을 볼 수 있다. 또한 미국과 유럽 모두 산업화와 자본주의 발전과정에서 축적된 자본과 기초학문에 기반한 연구 기술 역량 지역사회 중심의 개발전략 개방적인 문화풍토를 기반으로 계획이 수립되고 추진되는 것이 기본적인 특징이다. 비록 지방자치제의 경험이 짧고 산업화를 압축적으로 겪으면서 성장한 우리나라지만 지방의 문화적 자생력과 이들이 가지고 있는 역량은 충분하다고 본다. 디지털 방송콘텐츠 클러스터를 기반으로 한 디지털 미디어시티의 건설은 지역적 조건을 충분히 고려하되 지역 분산적이고 지역자립적인 자생력을 갖추는 정책기조 하에서 중앙집권이 아닌 지역연합 형태의 발전을 모색할 필요가 있다.

1. 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터의 고려요인

전통적으로 미디어산업 또는 문화산업은 다양한 분야의 연관사업과 밀접한 관계를 갖고 있다. 예를 들어 방송콘텐츠를 포함한 미디어산업은 비 물리적 상품과 서비스를 생산하기 때문에 이를 가능하도록 해 주는 특수화된 서비스, 노동력과 같은 창조적 환경을 갖춘 장소가 매우 중요하다. 제조업에서 원재료를 확보하거나 물류 시설에 대한 접근가능성이 용이한 지리적 조건이 원가를 낮출 수 있는 것과 비슷한 이치이다. 또한 방송콘텐츠를 포함한 미디어기업은 중소 규모의 기업이 주를 이루고 있으며 고정적이거나 규칙적인 방식으로 작업이 수행되기 보다는 여러 프로젝트에 따라 업무가 이루어지는 특성을 갖고 있다. 이러한 이유로 방송콘텐츠 기업은 프로젝트에 따라 자원을 활용해야 하는 유연성이 비즈니스의 성공을 위하여 반드시 필요하다. 방송콘텐츠를 포함한 미디어기업이 성공하기 위하여 클러스터가 중요한 이유가 여기에 있다.

디지털 방송콘텐츠산업 또한 발전을 위해서는 창조적 환경을 제공하는 클러스터가 중요하다. 특히 디지털 방송 환경은 효율적인 제작 및 유통 업무를 위한 다양한 핵심요소의 집적을 요구한다. 디지털 방송으로 수많은 채널이 가능해지고 물리적 네트워크를 직접 보유하지 않더라도 다양한 비즈니스를 수행할 수 있기 때문이다. 즉, 디지털 환경에서는 공통 기술과 능력을 활용하기 위한 가치사슬 간 수평적 결합이 확산되기 때문이다. 또한 디지털 방송콘텐츠산업은 방송프로그램을 제작하는 비즈니스 활동에 있어서 디지털 기술에 대한 의존성을 더욱 높인다. 그 이유는 디지털 기술로의 전환 비용이 매우 크고 시설 및 장비 구매에 대한 매몰비용이 아날로그 방송 환경보다 더 커졌기 때문이다. 뿐만 아니라 컴퓨터, 소프트웨어, 통신 등 IT서비스 산업과 TV 및 라디오 수신기, 셋톱박스, DVD 플레이어 등과 같은 단말기 제조업과 밀접한 관계를 형성하고 있기 때문이다.

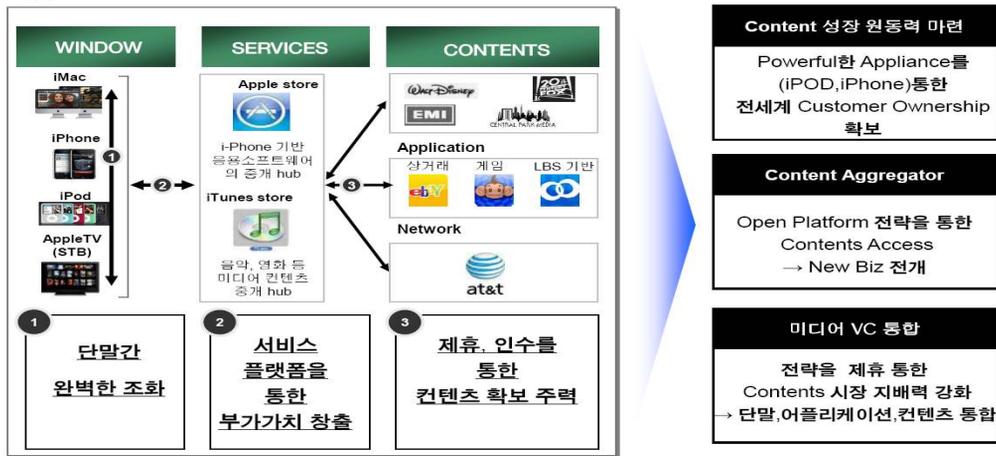
이러한 측면에서 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터는 다음과 같은 특성을 가지고 있어야 한다. 첫째, 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터는 새로운 방송 환경으로 나타나고 있는 가치사슬의 변화를 반영할 수 있어야 한다. 디지털 기술적 시설과 장비가 갖추어져야 하고 디지털 방식의 배포서비스를 고려한 온·오프라인 네트워크 설비가 필요하다. 디지털 방송은 전파의 효율적 사용을 가능하게 하기 때문에 지상파 방식뿐만 아니라, 위성, 유무선 네트워크, 인터넷 등의 네트워크를 활용하여 서비스를 공급할 수 있다. 디지털케이블에서 공동 송출을 담당하는 Digital Media Center 또는 인터넷 서비스를 위한 서버 또는 인터넷데이터센터(IDC) 등이 여기에 해당한다.

구체적으로는 디지털 방송콘텐츠 제작을 위해서는 다양한 디지털 방송제작 기반시설이 구축되어야 하며, 이를 토대로 클러스터를 구성할 필요가 있다. 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터를 구성하도록 하는 연결고리(linkage)는 디지털 방송 관련 첨단 기술과 인프라라 할 수 있다. 디지털 방송 제작기술과 관련 인프라의 집적화는 디지털 방송콘텐츠의 기획에서부터 유통의 가치사슬의 모든 단계와 더불어 지역 기반의 법적, 제도적 지원, 펀딩이 한곳에서 이루어질 수 있는 원스톱 시스템으로 이루어질 수 있어야 한다.

둘째, 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터는 상호의존적이고 중첩적이어야 한다. 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터가 조성되기 위해서는 클러스터에 디지털 방송콘텐츠를 제작·공급하는 제작사, 유통사 그리고 방송사 등의 동일 유사업종의 회사들이 집적되어야 한다. 지속적인 기술의 융합으로 인해서 디지털 방송콘텐츠 산업에 활동하는 기업들은 다양한 연관산업에서 참여하는 현상이 일반화되고 있다. 예를 들어 광고기획사의 경우, 광고만을 기획하는 것이 아니라 방송 프로그램의 제작까지 참여하고 있으며, 또한 KT, SK 등 통신사업자들이 IPTV, 온라인TV, 모바일TV 서비스를 제공하면서 방송콘텐츠 제작까지 그 영역의 범위를 확대하고 있다. 이러한 상황은 단말기와 방송콘텐츠를 제공하는 서비스가 결합된 새로운 비즈니스 형태를 만들고 있다. 애플(Apple)은 인터넷을 통해 음악을 제공하는 아이튠(iTunes)서비스와 모바일 디바이스인 아이팟(iPod)을 연결시킨 팟캐스팅을 도입하면서 콘텐츠와 단말기를 하나의 비즈니스 모델로 통합하여 성공을 거두었다. 참여, 공유 그리고 개방이라는 웹

2.0 환경을 고려하여 온라인에 이용자들이 제작한 모바일 애플리케이션을 업로드하고 이를 서비스로 채택하는 앱스토어(Application Store)도 기술의 융합으로 콘텐츠산업과 연관산업이 하나의 비즈니스 모델로 통합되는 대표적인 사례라 할 수 있다.

[그림 48] 애플의 방송통신융합 비즈니스 전략



따라서 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터는 전통적인 방송산업처럼 수직적 가치사슬의 핵심요소만 집적하는 수준을 넘어야 한다. 즉, 방송통신융합으로 증가하고 있는 가치사슬의 수평구조화 현상을 고려하여 연관산업의 핵심요소가 중첩될 수 있는 방안이 필요하다. 네트워크, 플랫폼, 콘텐츠로 분화되고 있는 가치사슬은 동일 계층에 비즈니스 통합을 유도하지만, 동시에 다른 계층에 대한 의존도를 높일 수밖에 없다. 뿐만 아니라 하나의 단말기로 모든 콘텐츠와 서비스가 접근가능하기 때문에 다양한 단말기 제조업과의 연관성을 고려해야 한다. 요약하면 전통적인 방송산업에서의 핵심요소 또는 사업이 상호 중첩되는 분야의 집적뿐만 아니라 연관산업과의 상호 중첩과 비즈니스 관련성을 고려해야 하는 것이다.

셋째, 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터는 지리적 요소에 기반한 공간적 경계를 넘어서야 한다. 기존 아날로그 환경에서 방송콘텐츠 클러스터는 조직의 유연성을 확보할 수 있도록 아웃소싱이 가능하도록 다양한 부수 설비 및 인력

을 활용할 수 있는 지리적 집적이 중요했다. 이러한 지리적 집적에 따라 방송 콘텐츠 산업에 참여하는 기업과 종사하는 인력이 서로 쉽게 만나고 비즈니스 거래가 이루어질 수 있는 네트워크가 산업의 발전을 추동할 수 있었다. 하지만 디지털 방송 환경에서 클러스터의 지리적 집적 기능은 상당히 약화된다. 디지털 기술이 제공하고 있는 교통과 통신의 발달이 지리적 근접성이 주는 효과를 대체하고 있기 때문이다. 특히 인터넷으로 연결된 네트워크는 지리적 근접성에 관계없이 기업 간의 연대와 인력 간의 상호 중첩이 가능하도록 해주고 있다.

[그림 49] 커뮤니케이션 산업의 국가 간 거래시장 규모(단위, 억 파운드)

디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터가 공간적 범위를 확대해야 하는 이유는 미디어산업의 글로벌화 현상에서도 당연하다. 미디어산업은 디지털 기술에 따른 커뮤니케이션 수단의 진보로 시·공간의 압축을 유도하고 있다. 이러한 이유로 미디어산업은 국가 간의 경계가 무의미해지고 글로벌 시장으로 통합되고 있다. 글로벌 시장의 형성은 글로벌 기업의 출현을 낳았으며 방송산업에서 클러스터의 발전을 가져온 측면도 있다(Picard, 2008). 왜냐하면 글로벌 기업의 등장인 미디어 기업의 고유한 기술에 기반한 제작방식보다 공통된 제작 기술과 작업의 중요성을 더 높여주고 있기 때문이다. 이러한 이유로 글로벌 기업은 공통된 제작 기술과 작업을 보유하는 대신에 특수한 제작 기술에 필요한 부분은 클러스터에 더욱 의존하게 된 것이다. 할리우드가 클러스터로서 모습

을 공고하게 구축한 것도 미국 영화의 세계시장 지배가 더욱 커지면서 나타난 점도 이러한 특징을 설명해주고 있다. 따라서 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터는 하나의 국가 수준에서 지리적 집적 수준을 넘어 다양한 국가 간 비즈니스 거래까지 반영할 수 있는 클러스터 구축이 성공을 좌우할 것이다.

넷째, 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터는 재능있는 인적 자원을 확보하고 공급할 수 있어야 한다. 앞서 언급한 것처럼 미디어산업의 클러스터는 참여 기업이 아웃소할 수 있는 서비스 분야의 기업과 다양한 분야의 인력을 공급할 수 있어야 한다. 특히 방송콘텐츠 산업은 창의적인 제작 활동에 기반하고 있기 때문에 창의성과 상상력 그리고 솜씨 등을 갖춘 창조계층(creative class)이 매우 중요하다. 방송콘텐츠의 핵심 인력에 해당하는 프로듀서는 자체 보유하지만, 제작에 수반되는 그래픽, 특수효과, 음향, 미술, 분장 등은 프로젝트에 따라 달라지기 때문에 주로 외부에서 공급할 경우가 많다. 따라서 이러한 다양한 분야에 재능 있는 인적 자원이 클러스터를 통해 모여야 하고 이들이 다양한 기업에 종사할 수 있는 여건이 매우 중요하다.

지금까지 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터를 구축하기 위하여 고려해야 하는 사항을 살펴보았다. 모든 산업 클러스터와 마찬가지로 디지털 방송콘텐츠 산업 역시 경쟁에서 비즈니스 혁신을 추구하기 위한 적절한 환경을 조성하는 것이다. 다만 미디어라는 산업적 특성 때문에 콘텐츠를 서비스할 수 있는 창조적 환경이 필요하다고 하겠다. 이러한 창조적 환경을 조성하는 데 영향을 미치는 요인을 포터의 클러스터 경쟁력 분석틀을 대비하여 정의하면, 첫째, 디지털 방송 서비스의 핵심 인프라가 되는 ‘시설과 창조적 인력’ 둘째, 디지털 방송콘텐츠 산업을 추동할 수 있는 ‘글로벌 시장의 수요’ 셋째, 디지털 방송콘텐츠 산업을 지원하거나 활성화시키는데 요구되는 IT서비스 및 단말기 등 ‘관련산업의 성숙도’ 이다. 마지막으로 이러한 요인을 놓고 클러스터에 참여하는 기업들이 상호의 이익을 지향할 수 있도록 ‘창조적 네트워크’를 구축하는 것이다.

2. 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 성공 전략

디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터의 조성은 하루아침에 이루어질 수 있는 것이 아니다. 산업 클러스터가 해당 산업의 성장에 영향을 행사할 수 있을 정도로 성공하기까지는 오랜 시간과 노력, 그리고 엄청난 규모의 자본 투자가 필요했다. 일찍부터 산업화를 이룩한 선진국의 경우를 살펴보면, 산업 클러스터는 의도적으로 계획된 정책보다 산업적 요구에 의해서 자연발생적으로 형성된 경우가 많다. 산업적 수요에 의해 장기간에 걸쳐 참여 기업들이 가치사슬에서 공통요소를 효율적으로 사용하기 위하여 지리적 집적을 추구한 결과로 클러스터가 형성됐기 때문이다. 이의 대표적인 사례가 할리우드의 대단히 영상제작 클러스터, 실리콘밸리의 IT 클러스터를 꼽을 수 있을 것이다. 하지만 산업 클러스터의 형성이 계획적인 정책과 전혀 무관하다고 볼 수는 없다. 오히려 성공적인 클러스터로 기능하기 위해서는 산업에서 상호 중첩된 분야, 즉 가치사슬의 공통요소를 효율적으로 활용할 수 있도록 네트워크 구축, 연관산업 분야의 클러스터 참여 유도, 클러스터에 필요한 지원 산업의 의도적 배치, 창조적 노동인력을 제공하기 위한 교육 및 인력양성 제도 등과 같은 환경 조성을 위한 지방 정부 또는 국가적 차원의 정책이 뒷받침돼야 했기 때문이다. 따라서 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터가 제대로 기능하기 위해서는 앞에서 살펴본 네 가지 고려요인이 적절한 창조적 환경으로 작동할 수 있도록 치밀한 정책적 전략을 수립해야 한다.

지방 정부 또는 국가적 차원의 산업 클러스터 정책은 클러스터의 경쟁력에 영향을 미치는 세 가지 요인을 해당 산업의 특성에 걸맞도록 환경을 조성하는데 그 핵심이 있다. 즉, 포터(Porter, 1990)가 언급한 투입의 조건, 수요의 조건 그리고 연관 및 지원 산업 등을 디지털 방송콘텐츠 산업의 특성에 맞추어 ‘창조적 네트워크’로 구현하는 것이다. 디지털 방송콘텐츠 산업의 특성은 제2장에서 살펴본 것처럼 첫째, 비즈니스 전략의 분화 현상 둘째, 유통과 소비의 압축과 그에 따른 콘텐츠 공유의 확산 셋째, 새로운 포맷의 등장과 콘텐츠의 재목적화 넷째, 비즈니스 혁신으로서 창조성이다. 이러한 특징을 클러

스터의 경쟁력 조건과 대비하여 구체적으로 정리하면 다음과 같다.

〈표 15〉 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터의 구축 전략

| 분야 | 경쟁력 요소 | | |
|----------------------------|-------------------------------|-----------------------------|--|
| | 투입조건(자원) | 수요조건(시장) | 연관산업 성숙도 |
| 비즈니스 분화와 갈등 | - 네트워크 확보 - 콘텐츠의 보유 | - 가입자의 규모 - 차별화된 세그먼트 | - 소비자 분석 (광고, 마케팅 등) - 디바이스 제조업 |
| 유통과 소비의 압축 (콘텐츠 공유의 확산) | - 생산적 소비자 - 소셜 네트워크 | - 소비자의 참여 (관심 커뮤니티/결속) | - 셋톱박스 및 DMA (디지털미디어어댑터) - 제한접속시스템 기술(과금 및 보안 등) |
| 새로운 포맷의 등장 (콘텐츠 재목적화) | - 개인 단말기 및 제작 도구 - 크로스 미디어 | - 신규 미디어 시장 (새로운 콘텐츠 포맷) | - 디바이스 제조업 - 개인 영상기기 산업 |
| 창조적 역량 | - 사회적 자본 - 창조적 인재 | - 창조계층 및 일자리 | - 인력양성 - R&D |

이상의 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 구축 전략을 OECD(2001)가 제시한 클러스터 성공을 위한 여섯 가지 조건, 즉 ①지리적 집중, ②산업의 특화, ③다양한 참여자, ④경쟁과 상호운영, ⑤클러스터의 역동성, ⑥혁신 등에 따라 구체화시켜 보면 다음과 같다.

1) 융합 기반의 다차원적 집중

디지털 기술의 발전과 방송통신융합 현상은 미디어 산업을 글로벌 수준으로 확대시켰다. 다매체 다채널에 따른 콘텐츠 수요의 폭증은 글로벌 미디어 기업을 출현시켰으며 세계 시장에 공급하기 위한 제작시스템의 필요성을 증가시키며 미디어 산업 클러스터가 등장하게 된 것이다. 이들 미디어 산업 클러스터는 할리우드(영상), 호주(디지털콘텐츠) 등처럼 특정한 장를 중심으로 구축되기도 하지만, 미디어 또는 콘텐츠 산업의 모든 활동이 이루어질 수 있도록 다차원적인 집중을 추구하기도 한다. 대표적으로

싱가포르는 “Media Fusion 2015” 라는 비전을 수립하고 국가 자체를 융합 미디어 환경에 적합한 비즈니스 허브로 만들기 위한 클러스터 전략을 수립하고 있다. 즉, 다양한 장르에서 이루어지는 여러 견본시, 이벤트, 거래 시장을 하나로 통합하고 시너지 효과를 유발하기 위한 차원에서 ‘Media Fusion’ 이라는 개념을 사용하고 있다. 구체적으로는 싱가포르 미디어 기업의 국제화에 보다 초점을 두고 있으며, 다양한 장르 간 시너지 효과를 유발하면서 모든 미디어(콘텐츠) 영역에서 글로벌 미디어 도시의 위상을 확보하고자 노력할 뿐만 아니라, 디지털 인터랙티브 콘텐츠 분야에 대한 육성 계획으로 디지털 환경에서 하드웨어(미디어)와 소프트웨어(콘텐츠)의 통합과 싱가포르 역량 제고에 초점을 두고 있다.

싱가포르 클러스터 전략에서 주목할 점은 디지털 콘텐츠 산업에 필요한 공통적 요소를 지리적으로 집적하는데 초점을 두는 것을 넘어, 디지털 미디어 환경에서 새로운 비즈니스를 위하여 요구되는 다양한 사회적 자본을 싱가포르를 중심으로 집적할 수 있는 여건을 만드는데 주력하고 있다. 이는 디지털 제작 시설과 인력을 제공하는 지리적 클러스터와 다르게 촬영을 위한 로케이션과 숙박 시설을 제공하거나 비즈니스 거래의 장으로서 마켓을 구성하며 외국 기업의 참여에 대한 세금 감면 및 자금 지원과 같은 인센티브 등 다양한 서비스가 집적하도록 하는 것이다. 이는 결국 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터는 지리적 집적 못지않게 사회적 네트워크를 기반으로 하는 가상 클러스터를 채택할 필요가 있음을 의미한다. 디지털 기술의 발전과 향상된 커뮤니케이션 시스템은 미디어의 제작특성과 결합해서 물리적으로 분산된 사람들을 다양한 측면에서 제작에 참여할 수 있도록 만든다. LA의 영화 제작자가 브라질에서의 현지제작을 감독할 수 있으며 시드니에서 특수효과를 낼 수 있으며, 런던에서 편집이 가능하며 마조르카에서 음악을 삽입할 수 있다. 이와 같은 디지털 콘텐츠 제작기술의 발전은 전문 네트워크에 기반을 두고서 지역에 결집을 하는 클러스터와는 상반된 모습을 보여줄 수 있다. 실제로 미디어 기업들은 가상 클러스터 네트워크, 즉 전통적인 응집 및 거래 비용의 축소, 지역 서비스 및 가용 노동력에 의존하지 않는 범세계적으로 확산된 형태의 네트워크를 구축하는 경

향을 보여준다. 가상 클러스터는 지역 기반의 클러스터보다는 사회적 네트워크에 높은 의존성을 보인다. 가상 클러스터는 물리적 클러스터의 참여자들 간에 형성된 사회적 네트워크를 활용할 수 있을 뿐만 아니라 지리적 클러스터에서 창출된 편익을 동시에 누릴 수 있다. 결국 지리적 기반에 의해 형성된 것이 아니라 디지털 기술에 따라 사회적 자본을 통해 형성된 네트워크를 통해 작동하는 가상 클러스터는 지리적 미디어 클러스터를 대체하는 수단이 아니라 콘텐츠 제작자들에게 새로운 편익을 제공하는 수단으로 기능할 것이다.

따라서 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터는 지리적 차원의 집중뿐만 아니라 사회적 자본을 활용할 수 있는 사회적 네트워크를 제공하는 가상 네트워크를 포함해야 한다. 단순히 방송콘텐츠 제작 시설을 집적시키고 산업에 참여하는 기업을 한 자리에 모이도록 하는 수준으로는 디지털 환경에서 클러스터로서 성공하지 못한다. 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터에서 다양한 기업들이 비즈니스와 거래를 위하여 방문하고 일시 거주할 수 있어야 하고, 해당 산업에서 영향력을 행사하는 기업, 인력 등에 관한 정보를 구축하고 있어야 하며, 이러한 기업과 인력이 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터가 제공하는 가상 네트워크를 이용할 수 있는 구조를 만들 때 성공할 수 있다.

2) IT Korea와 방송 한류의 결합

국내 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터가 여러 국가에 위치하고 있는 경쟁 클러스터보다 경쟁력을 확보하기 위해서는 산업적인 특화가 필요하다. 모든 클러스터가 제공해 주는 장점만으로 글로벌 시장에서 외국 기업의 참여를 유치하기가 매우 힘들기 때문이다. 뿐만 아니라 다양한 산업적 기능을 클러스터에 집적시키기 해당 산업에 참여하는 기업이 자발적으로 참여하도록 하기 위해서는 공통된 분모(common denominator)를 제공할 수 있어야 한다. 이러한 클러스터의 공통된 분모는 주로 산업에서 갖는 차별성 또는 특화에서 주로 발생한다. 그리고 이러한 특화된 요소에서 클러스

터 참여자들이 상호 보완적인 편익을 얻을 수 있어야 성공할 수 있다.

글로벌 시장에서 한국 디지털 방송콘텐츠 산업이 갖는 특화는 발전된 IT 인프라와 방송 한류라 할 수 있다. 한국은 가장 향상된 IT 하드웨어를 구축하고 있다. 높은 broadband 침투율에 기반한 네트워크화된 사회는 새로운 미디어를 통해 디지털 방송콘텐츠를 제공할 수 있는 가능성을 확대하고 있다. 대표적인 융합미디어인 IPTV, 와이브로, DMB 등에 대한 높은 기술력을 확보하고 있을 뿐만 아니라 이를 상용화하여 서비스하고 있으며, 온라인 기반의 영상 서비스도 세계적인 수준이다. 이러한 비즈니스 환경은 디지털 방송콘텐츠를 다양한 방식으로 서비스할 수 있는 창조적 여건을 제공할 수 있다. 즉, 한국 자체가 디지털 방송콘텐츠를 새로운 방식을 제공하는 것이 가능한가를 평가하는 테스트베드가 될 수 있으며, 동시에 이러한 서비스를 제공하여 수익을 올릴 수 있는 매력적이 시장인 것이다.

또 다른 특화로 방송 한류를 주목할 필요가 있다. 현재 방송 한류는 드라마와 음악을 중심으로 형성되고 있다. 드라마를 통해 인식되고 있는 한국의 이미지는 방송콘텐츠 수출에 매우 긍정적인 효과를 달성한다. 뿐만 아니라 한국 방송드라마에 대한 친숙도는 이를 주로 수입하는 국가의 방송제작 시스템에도 영향을 미치게 된다. 자연스럽게 한국 방식의 드라마 전개 방식이 접목되며 작업에 대한 유사성도 높아질 수 있다. 최근 인도에서 서울을 로케이션으로 하여 영화를 제작한 것이나 태국 방송드라마가 서울을 사랑의 장소로 인식하여 로케이션으로 활용한 것을 대표적인 예이다. 이러한 상황은 방송 한류가 발생하고 있는 국가의 다양한 기업이 한국에 구축된 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터에 참여할 수 있다는 가능성을 보여준다. 지금까지 방송콘텐츠에서 수입국이었으며 방송제작시스템의 발전도 미흡했기 때문에 국내에 구축된 클러스터는 이러한 가능성을 비즈니스로 반영하는 전략에 주목하지 못했다. 하지만 방송 한류가 주는 효과를 방송콘텐츠의 수출로 제한하지 않기 위해서는 아시아 방송콘텐츠 관련 기업들이 다양한 방식으로 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터에 참여할 수 있는 방안을 검토하는 전략이 필요하다. 뿐만 아니라 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터에 아시아 방송콘텐츠 관련 기업들이나 인력이 더 많이 참여할수록 방

송 한류에 대한 현지 대상 국가의 거부감을 줄일 수 있기 때문에 방송 한류를 유지·발전시키기 위한 전략 차원에서도 고민할 필요가 있다.

IT서비스와 방송 한류를 중심으로 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터를 구축하는 것은 하드웨어(IT)와 소프트웨어(콘텐츠)가 서로 선순환하는 구조를 마련한다는 측면에서도 중요하다. 국내 IT 인프라는 1990년대 말부터 추진한 정부의 투자가 이미 최대한 반영된 산물이다. 하지만 이후 IT 인프라에 대한 개선 및 추가 투자에 대한 사회적 수요를 일으키지 못하면서 후발 IT 투자국에 비해 인프라 수준이 하락하는 추세이다. 이는 무어의 법칙처럼 기술의 진보가 갖는 속성 때문에 나타난 현상이다. 따라서 적절한 시간이 지나면 IT 인프라에 대한 재투자가 있어야만 경쟁력을 유지할 수 있다. 하지만 막대한 비용을 국가 차원에서 부담하는 것은 한계가 있다. 따라서 자연스럽게 민간 영역에서 투자가 이루어지도록 해야 하는데, 이때 디지털 방송콘텐츠의 수요는 자연스럽게 추가적인 IT 인프라 투자에 대한 수요를 유발할 수 있다. 실시간 IPTV 서비스를 원활하게 제공하기 위하여 100메가급 이상의 브로드밴드가 구축되어야 하는 것에서 잘 알 수 있다. 즉 대용량 디지털 콘텐츠에 대한 수요가 증가하면 이를 원활히 전송하기 위한 IT 인프라 투자에 대한 사회적 수요가 발생한다는 것이다. 그리고 이렇게 개선된 IT 인프라는 이를 갖고 서비스할 수 있는 추가적인 콘텐츠 비즈니스를 창출할 수 있다. IT서비스 발전으로 등장하고 있는 크로스 미디어(cross media) 환경이 그에 적합한 콘텐츠를 제공하기 위한 재목적화(repurposing) 또는 새로운 유형의 콘텐츠 포맷에 대한 수요를 유발하는 것도 일맥상통한다. 따라서 IT인프라와 디지털 방송콘텐츠의 선순환 효과를 위해서도 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터는 이 두 가지 요소를 모두 특화하는 전략으로 나아가야 한다.

3) 다양한 분야의 참여자 유인

클러스터가 구축하기 위해서는 다양한 행위자가 필요하다. 클러스터가 역동적으로 작동하기 위해서는 다양한 기업이 참여하고 상호작용하는 다원성

(pluralism)이 보장되어야 하기 때문이다. 일반적으로 클러스터에 영향을 미치는 주요 행위자는 기업, 정부, R&D공동체, 금융기관, 공동연구소(IFCs) 등으로 구성된다. 다양한 기업이 상호작용을 통해 이익을 추구하는 것이 클러스터 형성의 기초라는 점에서 기업이 행위자로 참여하는 것은 당연하다. 정부는 창조적 환경을 조성하기 위한 정책 활동을 통해 클러스터 참여한다. 기술적 혁신과 연구를 위한 네트워크를 제공하는 R&D 공동체는 대학 또는 고등 교육기관이 담당한다. 다양한 융·투자를 담당해야 하는 금융기관과 세제혜택을 제공하는 제정제도 역시 클러스터의 중요한 참여자이다. 마지막으로 참여 기업 또는 행위자들이 공통된 관심사를 갖고 협력하기 위한 공동연구소도 클러스터 구축과 유지에 반드시 필요하다. 이를 기초로 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 차원에서 유인하거나 참여해야 하는 행위자를 정리해보면 다음과 같다.

기업으로는 디지털 방송을 제작하거나 제공하는 방송사와 방송콘텐츠 제작사뿐만 아니라 이를 지원하는 디지털 방송 장비 구축 및 대여 관련 사업자, 특수효과 및 컴퓨터 그래픽을 담당하는 기업 등이 참여해야 한다. 최근 디지털 방송콘텐츠 제작에서 막대한 비중을 차지하는 후반작업(post production)을 전문으로 하는 문화기술(CT)기업도 중요한 참여자가 될 수 있다. 융합으로 디지털 방송콘텐츠 서비스에 참여하는 포털 및 인터넷 기업뿐만 아니라 디지털 융합의 가치사슬에 참여하고 있는 통신사, 컴퓨터제조업체, 단말기 제조업체 등 IT기업도 산업 선순환 구조를 정착시키기 위하여 반드시 참여가 필요하다.

국내에 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터를 구축하기 위하여 반드시 유치해야 하는 것이 바로 R&D공동체이다. 대부분의 국내 영상 관련 클러스터는 지방자치단체가 추진하면서 기업과 주요 시설 및 설비의 지리적 집적을 달성하기는 했지만 이를 지탱할 수 있는 연구 네트워크 또는 기술적 혁신을 제공하는 R&D 기능의 구축은 매우 미흡했다. 클러스터의 형성과 운영은 공통된 요소를 활용함으로써 비용 효율성을 높이고 나아가 R&D공동체를 통해 비즈니스 혁신을 도모하기 위한 목적에서 이룬다. 따라서 성공적인 클러스터의 구축은 높은 역량의 R&D 수행체계가 요구된다. 이를

위해서는 국내 주요 기업의 핵심 연구소 또는 대학 연구기관의 클러스터 참여가 필수적이다. 국내 R&D는 주요 대기업의 연구소와 주요 대학의 연구기관을 제외하고는 경쟁력을 확보할 수 없는 구조이기 때문이다.

마지막으로 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터를 지탱하는 공통된 요소에 있어서 참여자를 발굴할 필요가 있다. 이러한 부분은 하나의 독립된 기업 보다는 클러스터 참여 기업들이 공동으로 새로운 기관을 설립하거나 운영하는 방식이 대부분이다. 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터에서 주목해야 할 공동운영 분야는 소비자에 대한 능동적 분석을 수행하고 시장을 수요를 예측해 주는 소비자 리서치기관이다. 미디어산업은 기본적으로 콘텐츠상품 시장과 수용자상품시장으로 구성되기 때문에 소비자에 대한 정확한 정보를 아는 것이 중요하다. 하지만 정확한 소비자 정보를 파악하기 위한 연구 또는 조사는 막대한 비용이 필요하다. 이러한 이유로 클러스터에 참여하는 기업이 하나의 공동된 소비자 분석 기업 또는 연구소를 운영하는 전략이 요구된다. 광고이든 유료기반이든 방송콘텐츠의 수익모델 차원에서 다양한 서비스의 효율성과 영향력을 측정하고 분석해주는 작업은 핵심적인 공통요소에 해당하기 때문이다. 또 하나 공동운영 분야로 주목할 부분은 리턴패스를 관리해주고 과금 및 보완 등의 솔루션을 제공하는 ‘기술적 플랫폼 서비스(technical platform service)’이다. 소비자의 제한접속을 관리할 뿐 아니라 다양한 소비자 정보를 기업에게 제공할 수 있으며, 다양한 참여 기업들에게 공통의 과금 방식을 해결할 수 있기 때문에 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터에 반드시 필요하다.

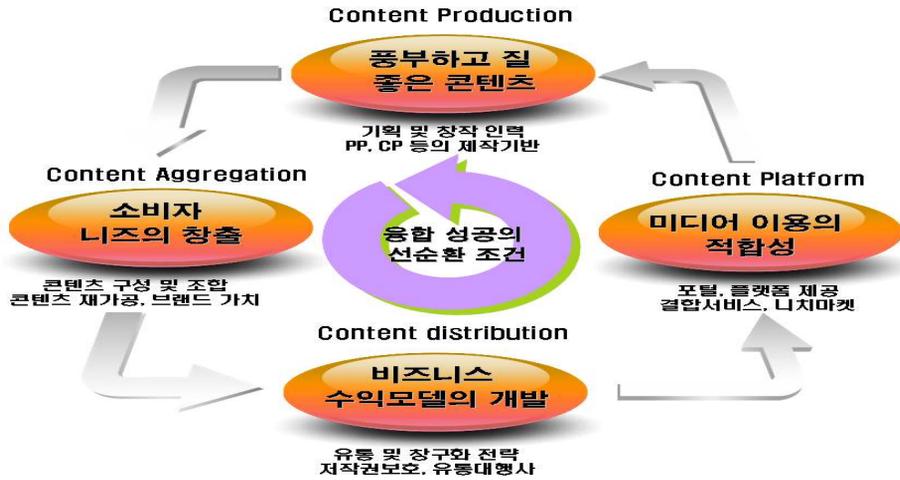
4) 능동적 상호작용

클러스터가 지속적으로 확장하기 위해서는 두 가지 필요하다. 우선 클러스터 외부의 다양한 기업들과 경쟁하고 상호 협력하는 외부적 자극과 내부 행위자간에 역동적인 상호작용으로 상호이익을 추구하는 것이다. 클러스터 외부와의 경쟁은 클러스터 내부의 참여자들에게 잠재적 효율성을 높이기 위한 혁신을 유도한다. 뿐만 아닐 외부와의 다양한 협력 관계는 글로벌화

된 시장구조에서 클러스터 참여 기업의 활동 범위를 확대하고 클러스터의 장점을 더욱 확대할 수 있기 때문이다. 실제로 클러스터 외부와의 협력 관계는 가상 클러스터로서 지역에 기반한 산업 클러스터에게 중요한 기능을 담당한다. 예를 들어 토론토가 할리우드와의 연계를 통해서 텔레비전 및 영화 제작 기반을 구축하고 입지를 견고히 다지게 된 것처럼 클러스터 간의 연대는 각각의 특화를 더욱 살릴 수 있으며 공통된 편익을 높이는 시너지를 유발할 수 있다. 호주와 뉴질랜드는 미국과 유럽 제작사들에게 제작 설비 및 서비스, 제작 로케이션을 성공적으로 마케팅 함으로써 클러스터의 네트워크를 외부로 확장시켰다. 스웨덴의 영화 도시 Trollhatten은 덴마크와 미국 제작사들과 성공적인 관계를 유지함으로써 클러스터로서 경쟁력을 유지하고 있다. 이처럼 클러스터 외부와의 네트워크 구축은 글로벌 시장에서 클러스터의 경쟁력을 높이기 위한 필수적 조건이라 할 수 있다.

디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터에서 또 하나의 중요한 외부적 협력관계는 생산적 소비자와의 관계이다. 이는 산업에서 기업과 소비자 간의 관계를 기반으로 하고 있지만 디지털 방송콘텐츠 산업에서는 생산적 소비자가 갖는 독특한 지위 때문에 외부적 관계로 이해해야 한다. 왜냐하면 공유, 개방 그리고 참여라는 웹2.0 환경에서 이용자는 소비자에 머물지 않고 디지털 방송콘텐츠를 적극적으로 생산함으로써 산업에 적극적으로 참여하기 때문이다. 실제로 다매체 다채널로 인한 콘텐츠 수요의 폭증은 소비자가 제작한 이용자제작콘텐츠(UCC)를 비즈니스 영역으로 가져왔으며, 디지털 기술의 발전으로 가능해진 롱테일 비즈니스는 다양한 UCC를 통해 수익을 창출해주고 있다. 앱스토어처럼 자신들의 플랫폼을 개방하여 소비자들이 다양한 서비스를 구축하도록 하는 것도 생산적 소비자와의 외부 협력관계를 기반으로 발전한 것이다. 따라서 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터는 이러한 생산 소비자가 참여할 수 있는 평생교육 모델, 제작 장비의 제공을 위한 UCC 센터와 같은 시설 구축 등이 검토될 필요가 있다.

[그림 50] 디지털 방송콘텐츠 산업의 선순환 구조



클러스터 내부 행위자간의 역동적 상호작용은 클러스터가 상호이익을 지향할 수 있는 여건을 조성한다. 클러스터에서 행위자들은 자신들의 강점을 이용하여 상호 약점을 보완하는 방식으로 클러스터가 제공하고자 하는 핵심 활동을 놓고 상호작용하여야 한다. 즉 클러스터는 기업이 독자적으로는 얻을 수 없는 자원과 서비스를 제공해야 하는데, 이러한 자원과 서비스는 클러스터에 참여하는 다른 기업으로부터 얻는 것이다. 따라서 이러한 상호 약점을 보완하기 위한 행위자들 간의 역동적 상호작용이 지속적으로 이루어질 때 클러스터는 확장하고 발전한다.

디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터에서 참여 행위자간의 역동적 상호작용은 융합의 선순환 효과를 향상시키는 방식으로 추구되어야 한다. 즉 디지털 방송콘텐츠 산업의 가치사슬이 유기적인 관계를 맺고 상호 보완적 요소를 충족시켜주거나 해당 시장의 발전을 견인하는 방식으로 상호작용이 발생하도록 유도하는 것이다. 이러한 상호작용은 소비자 니즈를 기반으로 생산과 소비를 연결해주는 유통의 역할이 핵심이라 하겠다. 그리고 이러한 활동을 전체적으로 뒷받침하는 R&D 체제가 중요한 상호작용 기능으로 작용해야 한다.

5) 창조성의 확산

기존 클러스터들은 혁신의 어려움을 겪게 된다. 새로운 방송콘텐츠 제작 기술 및 또는 서비스가 개발되었다 하더라도 미디어 클러스터들은 기존 기술과 지식에 기초해서 활동하는 경향이 있다. 이로 인해서 변화하는 미디어 환경에 적응하지 못하고 지속적인 경쟁력의 저하로 인해 클러스터가 해체되는 결과를 초래한다. 따라서 클러스터가 오랫동안 생존하고 기능하기 위해서는 변화하는 비즈니스 환경에 따라 자기 혁신을 끊임없이 추구하는 것이 매우 중요하다.

새로운 기술에 의해서 나타나게 되는 마켓의 변화와 비즈니스 역동성은 미디어 기업들의 활동에 영향을 미칠 뿐만 아니라 새로운 성장의 기회를 제공한다. 이러한 변화는 미디어, 정보 및 커뮤니케이션 기술 분야에서 새로운 형태의 시스템, 즉 네트워크, 제휴 및 공동투자자와 같은 시스템에 기반을 둔 클러스터의 발전을 가져오게 된다.

하지만 상상력, 감성 그리고 숨씨 등 인간의 창조성을 기반으로 경제적 가치가 창출되는 창조경제 패러다임에서 비즈니스의 혁신은 기술적 발전에서만 추동되지 않는다. 새로운 기술의 등장이 혁신적 사고에서 출발하기도 하지만 창조경제에서는 새로운 아이디어를 내놓은 획기적 창발성과 모든 사람들의 감동을 이끌어 내는 감성적인 스토리가 비즈니스 혁신을 더 많이 이끌 수 있다. 디지털 방송콘텐츠 산업 역시 창발성과 감동적 스토리가 경제적 가치를 창출하는 대표적인 창조산업의 하나이다. 따라서 이러한 클러스터가 창조성을 이끌 수 있도록 하는 것이 혁신으로 매우 중요하다.

영국(DCMS, 2008)은 방송과 라디오 산업을 핵심으로 하는 창조산업을 발전시키기 위한 핵심 전략을 ‘새로운 경제에 부합하는 새로운 재능(New Talents for the New Economy)’으로 설정했다. 창조경제를 이끌어 가는 창조계층을 육성하는 인력양성과 그에 따른 기술혁신을 강조하고 있으며 이들 인력이 다양한 중소기업으로 유입되고 경쟁력 있는 기업으로 성장할 수 있는 창조 클러스터 구축을 구체적인 과제로 추진하고 있다. 즉, 디지털 미디어 환경에서 콘텐츠산업을 활성화시키기 위한 핵심 방안으로 창조계층

육성을 설정하고 이를 클러스터 운용과 연계하고 있는 것이다. 따라서 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터는 혁신으로서 창조계층을 양성할 수 있는 여건을 구축하는 것이 필수적이다.

3. 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 조성 방향

디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 성장을 유인하는 동력은 관련 기업의 집적화이다. 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터가 형성이 되면 디지털 방송콘텐츠 관련기업들은 새로운 기회에 대한 정보를 제공하고 기술, 시장, 소비자에 대한 지식을 공유하게 되며, 이러한 것들은 새로운 비즈니스를 시작함으로써 나타나는 위험을 감소시키게 된다. 결과적으로 성공적인 산업클러스터의 조성이 이루어지기 위해서는 새로운 기업이 클러스터에 진입해서 비즈니스를 수행하는데 나타나는 위험을 최소화할 수 있도록 하는 것이다. 여기에서는 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터를 조성하는 과정에서 어떠한 결정이 이루어져야 하며, 조성을 위한 구체적인 방향은 무엇인지를 살펴보고자 한다.

1) 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 모델

디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터를 조성하기 위한 첫 단계는 적절한 운영 모델을 설정하는 것이다. 이는 클러스터가 디지털 방송콘텐츠 산업에서 어떠한 기능과 역할을 담당하도록 할 것인가를 정책적으로 결정하는 작업이다. 모든 클러스터의 핵심적 기능은 기업이 해당 산업에 진입하고 비즈니스를 수행하는데 있어서 위험을 최소화하는 것이다. 즉, 클러스터에 진입하거나 참여한 기업이 클러스터로부터 얻을 수 있거나 얻고자 하는 궁극적인 목표는 최적의 비즈니스 환경이라 할 수 있다.

방송 산업은 경험재라는 속성 때문에 비즈니스의 불확실성이 매우 높다. 하지만 수확체증의 효과를 갖고 있어 한 번 성공을 하면 막대한 수익을 제

공한다. 즉 성공을 예측하기는 매우 힘들지만 시장에서 성공하기만 하면 한계비용이 제로에 가깝기 때문에 엄청난 수익을 달성할 수 있는 것이다. 따라서 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터는 비즈니스 불확실성에 따른 손실의 발생을 최소화할 수 있고 이를 클러스터의 참여자들이 분담할 수 있는 구조를 마련하는 것이 핵심이다.

이러한 비즈니스 위험의 최소화 또는 분산 효과는 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터에 참여하고 있는 기업간의 원활한 정보 교류가 이루어질 수 있도록 환경을 조성하는 것이다. 예를 들어, 방송 비즈니스를 제약하는 여러 가지 법·제도적 규제를 완화하고 비즈니스를 활성화시킬 수 있는 지방자치단체 또는 국가적 차원의 지원시스템이 필요한 것이다. 다른 나라에서 미디어 산업 클러스터가 성공한 사례를 살펴보면 공공정책은 해당 클러스터의 약점을 극복하거나 또는 문제점을 해결하고 새로운 참여자를 유인하며, 혁신에 대한 인센티브를 제공하는데 있어서 중요한 역할을 담당했다. 결국 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터는 디지털 방송콘텐츠 서비스뿐만 아니라 융합으로 나타나고 있는 새로운 콘텐츠 서비스를 시작하고자 하는 사업자가 시장이 손쉽게 진입하도록 최적의 비즈니스 환경을 제공하는데 궁극적인 조성 목표를 두어야 한다.

디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터는 단순히 제작 분야에서 기능과 시설 집적에 국한되지 않아야 한다. 방송 비즈니스에서 위험을 최소화하는 것은 유통에 있기 때문이다. 더구나 디지털 방송 환경에서 유통은 수익과 직접 연관된 소비와 통합되고 있는 상황이므로 유통에서 비즈니스 위험을 최소화할 수 있어야 한다. 따라서 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터를 조성하기 위해서는 유통 비즈니스에 관한 공통요소를 어떻게 집적하고 이를 기업이 활용하도록 하는 방안을 찾는 것이 중요하다.

2) 클러스터의 규모와 위치

클러스터를 조성하기 위한 전략에서 두 번째 단계는 어느 곳에 어떠한 클러스터를 조성할 것인가를 선택하는 작업이다. 일반적으로 클러스터 조

성을 위해서는 완전치 못한 자료, 주관적인 선택, 정치적 고려 등을 고려해서 결정이 이루어지게 된다. 유럽의 경우는 산업 클러스터의 지역을 설정하는데 있어서 데이터 분석을 하지 않는다. 반면 클러스터 전략을 추구하는 미국과 다른 개발도상국의 경우, 클러스터는 다양화된 경제적 환경 하에서 보다 분산적으로 이루어지게 된다. 미국의 경우, 회사와 노동자들은 유럽보다 훨씬 자유롭게 움직일 수 있으며, 클러스터는 중심 기술, 유사한 제작과정, 중요한 자연자원 또는 문화적 요인들과 같이 쉽게 규명되지 않는 자산을 둘러싸고 구성되는 경향을 보여주고 있다.

그 결과, 클러스터를 결정하는 두 가지의 일반적인 과정이 존재한다. 첫째는 장소와 비즈니스 유형으로 가용할 수 있는 경제적 데이터로 기반으로 이루어지는 논리적 접근방법(algorithmic approach)이 있다. 이 접근방법은 미리 선택된 지역의 규모, 집중, 변화 등을 측정하기 위해서 가용한 데이터를 이용한다.

두 번째 접근방법은 발견적 접근방법(heuristic approach)으로서 사례 연구와 더불어 경제적 전문성과 상호의존성을 지닌 지역을 파악하기 위한 비즈니스 분야, 뉴스 미디어, 관련 전문가들에게 의존하는 방법이다. 한편, 논리적 접근방법은 전통적인, 제품 기반의 클러스터에 많이 활용되며, 발견적 접근방법은 발전이 이루어지고 있는 대부분의 클러스터에 적용되고 있다.

어떠한 방식으로 클러스터 조성 지역을 선택하든, 중요한 것은 지리적 입지가 자연적으로 형성되어 있거나 아니면 정책적 지원시스템을 통해 구축되거나 비즈니스를 위한 창조적 환경을 제공할 수 있는가를 고려해야 한다. 이는 디지털 방송콘텐츠 산업에 참여하는 다양한 기업들이 물리적 집적이 이루어질 수 있도록 배려하는 것뿐만 아니라, 연관산업의 기업들이 클러스터에 진입한 기업들과 네트워크를 형성하는데 있어서 어려움이 없도록 해야 하는 것이다.

디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 조성을 위한 최상의 위치는 방송콘텐츠 산업을 구성하는 요소시장이 집적화되어 있고, 또한 투자를 통한 경제적 편익이 최대로 발생할 수 있는 곳이라고 할 수 있다. 이러한 측면에서

보았을 때 서울, 경기 지역이 가장 타당한 전략적 위치를 점하고 있다고 할 수 있다. 방송사, 채널사 등 미디어 기업의 대부분이 서울에 집중되어 있을 뿐만 아니라 대부분의 독립제작사가 서울 경기에 위치하고 있기 때문이다. 또한 미디어 클러스터에서 가장 중요한 고품질의 창의적 인력도 서울과 경기도에 충원하기가 더 쉽다.

하지만 서울 및 경기 중심의 사회, 문화, 경제, 정치의 집중화로 인하여 클러스터를 통해 지역 균형발전을 추구하는 목적은 달성할 수 없다. 지리적 측면에서 클러스터의 또 다른 장점은 구축된 지역의 발전을 도모할 수 있다는 것이다. 이러한 이유로 클러스터 구축에 대한 정책은 해당 산업의 발전을 도모하기 위한 목적도 있으나 해당 산업 클러스터를 그 지역에 유치함으로써 지역의 균형된 발전을 추구하는 것이다. 이는 산업에서 안정적인 발전과 함께 국가 차원의 자원을 지리적으로 적절히 분배하는 것이다. 따라서 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터를 선정함에 있어서 지역의 균형 발전도 중요하게 고려해야 한다.

지역의 균형발전을 고려할 때 디지털 방송콘텐츠 산업에서 혁신을 유도하는 R&D 기능이 충분히 갖추어져 있는 대전 지역이나 이미 영상산업에 대한 특구로서 다양한 공통요소가 상당히 집적되어 있는 부산 지역도 고려해 볼 수 있을 것이다. 특히, 부산 지역은 인근에 IT기업의 존재하고 있기 때문에 연관산업 기업과 클러스터내 방송산업 관련 기업 간의 네트워크를 구축하는데 용이한 측면이 있다. 콘텐츠를 단말기에 탑재하여 비즈니스를 제공하는 On-Device 콘텐츠 비즈니스가 확산되고 있는 상황이기 때문에, 이러한 입지 조건이 오히려 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터를 특화하는데 유리할 수 있다.

3) 지원 네트워크 구축

디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터를 조성함에 있어서 결정해야 세 번째 단계는 클러스터에서 역동적인 네트워크를 형성할 수 있도록 기업의 진입과 주요 요소의 배치를 어떻게 할 것인가를 결정하는 작업이다. 이는 클러

스터가 디지털 방송콘텐츠산업을 지원하기 위한 여러 가지 네트워크를 어떻게 구축할 것인가를 고민하는 작업이라 할 수 있다. 우선 디지털 방송콘텐츠 산업 인프라의 물리적 집적이 이루어져 참여 기업간의 자발적인 네트워크가 형성할 수 있는 조건을 판단해야 한다. 그 다음으로 디지털 방송콘텐츠 산업을 지원하거나 밀접한 관련성을 갖고 있는 연관산업과의 네트워크가 형성될 수 있는가를 조성 과정에서 검토하는 것이 중요하다.

<표 16> 클러스터의 네트워크 향상 방안

| Improve Cluster Dynamics | | | Improve Cluster Environment | |
|--|--|---|--|--|
| New Technology & Firm Growth | Inter-Actor Network Creation | Cluster Formation | Factor Markets | Cluster Basis |
| <p><i>New Technology.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Organise seminars, meetings, workshops to facilitate the diffusion of technology within the cluster - Establish centres to develop and test new production technologies and processes - Create an observatory of technical trends - Establish hubs for technology transfer <p><i>Firm Growth</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Support cluster-based incubators - Encourage entrepreneur networks - Provide business assistance - Launch marketing and image campaigns to attract new firms - Improve FDI incentives - Improve financing conditions for spin-offs through regulatory changes or the set-up of special financing mechanisms or investment funds | <p><i>Networking</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Form cross-agency cluster teams - Foster firm networks - Foster the sharing of personal networks - Facilitate external connections <p><i>Commercial Cooperation</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Form export networks - Compile market intelligence - Coordinate purchasing - Establish technical standards <p><i>Joint R&D Projects</i></p> | <p><i>Cluster Analysis</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Conduct a competence audit - Undertake a strategic study & analysis - Model and amplify systematic relationships - Conduct benchmarking analysis - Organise and disseminate information in the cluster <p><i>Actions for Engagement and Service Delivery</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Create or formalise IFC and communication channels - Improve firms' cluster awareness - Facilitate interaction between different areas of government and cluster actors <p><i>Cluster Marketing</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Create brand for region - Actively promote cluster - Target inward investment | <p><i>Specialised Labour Supply</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Provide management & technical training - Use clusters as context for learning - Establish cluster skill centres - Support regional skills alliances - Attract talent to region <p><i>Specialised Capital Markets</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Prioritise investments in cluster projects - Give incentives or set aside funds for multi-firm projects. - Promote joint financing, the creation of special investment funds, or the provision of credit guarantees - Encourage mutualisation of risk across cluster actors - Improve access to and usage of natural resources | <p><i>Legal Framework</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Improve framework conditions - Evaluate competition policy <p><i>Infrastructure</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Develop new or existing infrastructure through joint actions and new financing models - Conduct private infrastructure projects <p><i>Social Capital</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Foster the expansion of personal networks - Foster inter-firm communications and networks <p><i>Sci-T, R&D Framework</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mutualise the realisation or financing of research and development projects |

Source: IKED

일반적으로 클러스터에서 네트워크의 향상은 <표>와 같이 두 가지 측면에서 이루어진다. 하나는 클러스터 내부에서 역동적인 상호작용이 이루어지도록 하는 방법이다. 새로운 기술과 기업을 성장시키고 클러스터내 상호작용을 창출하며 그에 따라 비즈니스 활동을 정착시키는 것이다. 다른 방법은 클러스터의 외적 여건을 개선하는 것이다. 우선 동일 산업에서는 고품질의 노동력을 안정적으로 공급받도록 하고 특수한 자원이 원활하게 유입되도록 여건을 마련하는 작업이다. 동시에 법제도, 응투자와 같은 인프라

와 사회적 자본 등 클러스터의 기초가 되는 요소를 적절히 형성하도록 배려하는 것이라 할 수 있다.

디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터에서 산업의 공통요소가 물리적으로 적절히 집적하고 참여 또는 진입 기업들이 역동적인 상호작용을 형성하도록 하는 것이 내부 네트워크를 향상하는 것이라면, 디지털 방송콘텐츠 산업에 영향을 미칠 수 있는 다양한 요소를 놓고 클러스터 내부와 클러스터 외부 간에 원활한 상호작용이 이루어지도록 하는 것은 외부 네트워크를 향상시키는 것이라 할 수 있다. 따라서 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터를 조성함에 있어서 지원 네트워크의 구축은 클러스터 내외부의 다양한 관계를 모두 고려해야 하는 전략이 요구된다.

클러스터 내부 네트워크의 측면에서 고려할 때 반드시 고려할 사항을 정리하면 디지털 방송콘텐츠 산업에서 유통 비즈니스의 공통요소를 반영해야 한다는 것이다. 이는 디지털 방송콘텐츠를 소비자에게 전달하는 디지털 송출 및 전송 시설에 있다. 특히 양방향성의 특징을 갖는 디지털 방송에서 송출은 소비자(이용자)의 리턴패스를 관리해야 하는 중요한 영역이다. 따라서 디지털 송출 및 전송 시설이 반드시 클러스터 내에 포함되어야 한다. 그 다음으로 온라인으로 방송콘텐츠를 유통시킬 수 있는 시스템도 확보해야 한다. 디지털 아카이브 시설로 클러스터내 기업들이 콘텐츠를 안전하게 보관하고, 이를 클러스터 외부의 기업들이 스크리닝한 후에 구매하도록 시스템을 구축함으로써 유통 비즈니스의 비용을 감소할 수 있기 때문이다.

4) 운영 형태

디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터의 모델을 설정하고 적합한 지리적 위치를 정하였으며 그에 따라 지원 네트워크의 구축 방법까지 결정했다면 다음 단계로 고민할 것은 클러스터를 어떻게 운영할 것인가를 정하는 것이다. 클러스터의 운영은 지원 네트워크에 영향을 미칠 뿐만 아니라 향후에 클러스터가 계속 유지하고 발전할 수 있는 가를 의미하는 자생력에도 상당한 영향력을 미친다. 따라서 바람직한 운영 형태를 찾는 작업은 산업 클러

스터로서 경쟁력을 갖추는 중요한 여건이 된다.

일반적으로 클러스터를 세부적으로 살펴보면, 세 가지 유형으로 구분되는 것을 알 수 있다. ① 자생적 클러스터 ② 계획적 클러스터 ③ 부동산 목적 클러스터 등이다.

먼저 자생적 클러스터는 클러스터내의 거대 기업의 필요성과 거대 클러스터의 구성원들에게 기여하고자 하는 기업의 관심에 의해서 움직인다. 자생적 클러스터는 계획 없이 만들어지고 개발되어서 구성원의 필요에 기여하도록 발전한다. 자생적 클러스터는 행정 조직에 의해서 조직되거나 또는 통제를 받지 않지만 이익과 실용성에 의해서 움직여진다.¹⁶⁾

둘째, 계획적 클러스터는 정부 당국자 또는 지방 당국자에 의해서 계획되고 설립되며, 대개 산업 발전, 고용, 성장 및 여타 경제 정책적 이해를 촉진하기 위한 목적으로 개발 위원회 또는 산업위원회가 관여하다. 공공 및 사적 펀드가 개입해서 이익을 얻는다.¹⁷⁾

셋째, 부동산 목적의 클러스터는 부동산을 취득 개발해서 특정 목적으로 판매를 하는 사적 이익집단이 주로 만든다. 미디어 클러스터의 경우, 부동산 목적의 클러스터의 건물은 스튜디오의 기술적 요소와 폭넓은 정보 및 커뮤니케이션 기술 기반을 갖추어서 조성된다.¹⁸⁾

서구에서 오랜 역사 속에서 형성된 클러스터를 제외하고, 개발도상국이 정책적 차원에서 추진한 모든 클러스터는 계획적 클러스터이며 부동산을 통해 이익을 환수하거나 지역 균형 발전을 추구하는 부동산 목적의 클러스터 모델이라 할 수 있다. 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 역시 디지털 방송콘텐츠 산업이라는 고부가가치 산업을 육성하기 위한 전략적 목적에서 출발하고 있으며, 클러스터 추진에 있어서 국가 자산의 효율적 사용과 지역 균형발전을 고려할 수밖에 없다.

한편, 클러스터는 운영 특성의 측면에서 다시 세 가지 유형으로 구분해 볼 수 있는데, 첫 번째는 관리 클러스터, 두 번째는 협동 클러스터 세 번째

16) 자생적 클러스터의 대표적인 사례로서는 미국 영상의 메카인 할리우드를 들 수 있다.

17) 계획적 클러스터로서는 서울 상암동의 DMC, 독일 라이프치히의 미디어 클러스터, 홍콩의 사이버포터, 싱가포르의 원 노스, 코판하겐의 크로스로드 등을 들 수 있다.

18) 두바이의 미디어 시티를 대표적인 사례로 들 수 있다.

는 비관리 클러스터를 들 수 있다. 우선 관리 클러스터는 구성원간의 제휴와 교환을 촉진시키는 전문적 관리자에 의해서 관리되며, 클러스터를 지원하기 위한 스폰서 세미나, 컨퍼런스 및 교육 활동 등이 이루어진다. 관리직원에 대한 급여는 클러스터 구성원의 평가 또는 개발 당국에 의해서 지급된다. 다음으로, 협동적 클러스터는 무급 직원이 운영을 하지만, 클러스터 구성원내에서 자원을 이용하는 협력 활동을 제공한다. 이 경우, 종종 클러스터 구성원들로 구성된 위원회 또는 연합이 있다. 자체 운영이기 때문에, 협력 활동을 하는데 있어서 구성원의 이해와 자원에 투자하고자 하는 의지에 많은 영향을 받는다. 마지막으로, 비관리 클러스터는 무급 또는 자원봉사자에 의해서 운영되며, 협력 활동을 촉진하는 구조화된 조직이 없다.

디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터가 보다 역동적인 상호작용을 통해 자생적이며 경쟁력 있는 네트워크를 갖추도록 하기 위해서는 협동 클러스터의 운영 모델을 채택하는 것이 좋다. 다만 클러스터가 정부의 정책에 따라 추진된 만큼 클러스터 운영에 있어서 정부 차원의 관여가 일정 정도 필요하다. 그렇지 않을 경우 엄청난 조성 비용으로 사용된 국가 자산의 효율성을 담보하기 어렵기 때문이다. 이에 따라 가장 적절한 운영 모델은 정부가 운영에 대한 강제적 사항을 미리 정하고 그에 대한 구체적인 수행은 클러스터에 투자하거나 참여한 기업들이 담당하는 '협치모델(governance model)'이 적합해 보인다. 아니면 위원회 또는 이사회 성격의 운영 협의체를 두고 이를 정부가 관리감독하는 방식도 가능할 것이다.

1. 논의

모든 클러스터는 다른 지역과 경쟁을 할 수 있는 기본적인 토대가 있다. 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터의 성공적인 정착을 위해서는 우선적으로 해당 지역의 디지털 방송콘텐츠 산업에 대한 조세제도, 규제환경, 숙련된 인적자원, 접근 가능한 신기술, 가용자본, 제작기반 인프라, 삶의 질, 경제 발전 프로그램 등이 마련되어야 한다.

디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터의 강점은 디지털 방송콘텐츠라는 유형의 자산을 생산하기 위한 요소시장들의 결집과 더불어 클러스터 내에 있는 인적 자원과 제작사들이 전략적 지식과 이를 공유할 수 있는 시스템이다. 알프레드 마샬¹⁹⁾에 따르면, 클러스터는 지식이 공중에 떠 다니는것 처럼 아이디어가 회사에서 회사로 쉽게 이동하는 곳이라고 밝히고 있다.

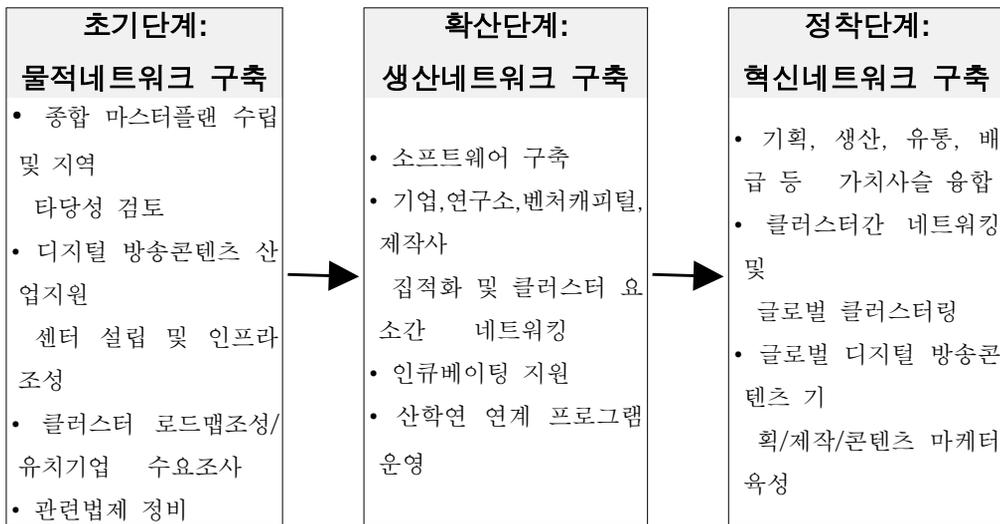
디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터는 디지털 방송콘텐츠 제작의 노하우 공유와 더불어 일반적인 자사의 산업역량 강화를 위해 함께 일하고 집단의를 표현하는것 뿐만 아니라 동종업계의 공동 이익을 추구하는 공식적, 비공식적 틀에 의존하게 된다. 따라서, 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 프로그램은 동원 전략으로부터 시작되어야 한다. 특정 목적을 위한 건물 또는 시설을 이용하고 활용하기 위한 공동체를 형성하고 이를 통해 개별사의 이익과 공동의 이익을 추구하는 연합, 파트너십 또는 네트워크와 클러스터 프로그램은 동의어라고 할 수 있다.

국가적 차원에서 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터는 지자체 또는 해당 관련기관이 주도하고 정부가 인프라 조성 및 사업계획 및 추진실적 평가, 지원하는 것이 바람직 할 것이다. 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터는 단순한 디

19) Joe Cortrigh, *Making Sense of Clusters : Regional Competitiveness and Economic Development*, Washington, DC:Brookings Institution, 2006

지텔 방송콘텐츠 제작 공간 제공에서 탈피하여 클러스터내 혁신창출 및 관련 기능간의 네트워크화에 주력할 때 성공을 거둘 수 있다. 또한 디지털 방송콘텐츠 생산-연구개발-지원체제간 기능의 적절한 역할 분담 및 유기적 협력체제를 구축하는 것이 필요하며 외국 첨단기업 및 우수인력, 자본 등을 유치하고 글로벌 클러스터링으로 타깃을 설정하여 세계적인 경쟁력을 확보하는 장기적 전략을 수립해야 한다.

[그림 51] 클러스터 조성 단계별 추진 목표



우선, 초기 단계에서는 디지털 방송영상 클러스터 조성을 위해서는 물적 네트워크 구축이 필요하며 마스터플랜 하에서 클러스터 로드맵을 조성하고 수요 조사를 통해서 니즈를 검토해야 할 것이다.

확산단계에서는 생산네트워크를 구축해야 할 것이다. 즉 디지털 방송영상 콘텐츠나 소프트웨어를 구축함으로써 제작사 및 관련사, 벤처 캐피탈, 법률지원, 연구소 등 클러스터 요소간의 네트워킹을 구축하는 것이 필요하다. 또한 산학연 연계 프로그램을 운영해야 한다.

정착단계에서는 기획, 생산, 유통, 배급등 가치 사슬을 융합하고 클러스터간

의 네트워킹과 글로벌 클러스터링을 조성할 필요가 있다. 특히 기획/제작/유통 전반에 걸쳐 전문화된 인력 양성이 요구된다고 하겠다.

1) 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 발전위원회 구성

특정 지역내 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터를 성공적으로 조성운영하기 위해서는 지자체 또는 관련 기관에서 혁신협의회 또는 발전위원회 구성을 통해서 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 추진 사업의 구심점 역할을 하여 한다.

이러한 클러스터 발전위원회는 지자체 또는 관련기관과는 독립적으로 존재해야 함을 제언한다. 이 위원회는 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 조성에 필요한 제반 사항을 논의하고 감시하는 역할을 한다. 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 발전위원회는 지자체, 산업진흥기관, 대학, 연구기관, 기업체, 공공기관, 시민단체, 자발적 조직 등 다양한 혁신주체들을 포함하여 구성토록 하며, 강력한 리더십과 조정력을 발휘할 수 있는 제도적 장치로 마련되어야 한다.

디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 발전위원회의 참여 적격 인사는 디지털 방송 산업의 발전에 관한 비전, 방송콘텐츠 산업에 관한 지식과 경험, 협력적 리더십을 겸비한 인사를 대상으로 다양한 계층의 포괄토록 구성하는 것이 바람직하며 위원수는 학계, 산업계, 연구원, NGO과 공무원으로 구성하는 것이 바람직하다.

디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 발전위원회는 산업진흥기관, 지역기업, 대학 및 연구소, NGO 등, 지역사회의 네트워킹을 강화하여 구성주체들 사이의 능동적이고도 신축적인 상호작용을 유발하도록 구성해야 한다. 이들 간의 상호작용 과정에서 정보와 지식이 창출, 공유, 확산될 수 있으며, 궁극적으로는 혁신역량이 축적된다.

한편, 각 구성주체들이 고유의 역할을 충실히 수행할 수 있어야 한다. 이 발전위원회를 통해서 협의된 안건의 기획 및 심의 조정에 관한 사항과 분과별 사업수행 후 심의평가에 관한 사항을 조정하고 방송콘텐츠사업 발굴 및

육성에 관한 사항, 기반조성 및 대외 협력강화 사업 등을 제안하고 디지털 방송 콘텐츠 개발에 관한 사항 및 필요한 콘텐츠 육성에 관한 사항을 검토해야 할 것이다.

2) 시너지 효과 창출을 위한 네트워크 기회의 확대

디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 구성에 따른 장기적인 시너지 효과를 창출하기 위해서는 네트워크 구축이 중요하다. 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터의 구조는 소규모의 회사가 보다 창의적인 디지털 방송콘텐츠를 제작하고, 새로운 시장을 확보하고, 비싼 디지털 방송영상 제작 장비를 공유하고 또, 문제를 해결할 수 있도록 동반자를 쉽게 찾도록 해야 한다.

회사가 네트워크를 형성할 수 있는 능력은 시간과 자원에 의해서 제약을 받기 때문에 이를 극복하기 위해서는 폭넓은 네트워크 형성을 할 수 있는 기회를 클러스터가 제공해야 한다. 따라서 네트워크의 형성은 클러스터의 중심을 차지하게 된다. 디지털 방송콘텐츠 산업의 경우는 특히 네트워크가 효과적이어야 하는데, 콘텐츠 제작과 관련된 다양한 요소들과의 신속한 커뮤니케이션 및 정보의 교환이 이루어져야 소규모의 기업이 규모의 경제를 달성하고 시장에서 성과를 거둘 수 있도록 해준다.

〈표 17〉 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 시너지 창출을 위한 7대 전략

| 전략 | 내용 |
|------|---|
| 전략 1 | 선택과 집중에 의한 [디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터] 육성 (방통위, 문화부, 산자부 산하 기관) |
| 전략 2 | 디지털 방송 콘텐츠 기업 상호연대전략 (방통위, 문화부 산하 기관, 지자체) |
| 전략 3 | 클러스터 중심 네트워크 구축(방통위, 문화부산하기관, 민간) |
| 전략 4 | 기금지원(방송발전기금, 정보통신진흥기금) |
| 전략 5 | 디지털 방송 콘텐츠 산업 클러스터 펀드 조성(방통위, 문화부, 기재부, 민간) |
| 전략 6 | 디지털 방송영상 미디어 시장 활성화(방통위, 문화부, 지자체, 민간) |
| 전략 7 | 스타 콘텐츠 개발(방통위, 문화부, 지자체, 민간) |

(1) 선택과 집중에 통한 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 육성

지역문화산업 육성과 낙후된 지역경제의 활성화를 위해 2000년부터 추진해온 지역문화산업클러스터 조성사업은 여러 비판에도 불구하고 일정 정도의 성과를 내고 있다. 지역문화산업클러스터 조성사업은 문화산업 발전 가능성이 있는 유망 지역에 문화산업 관련 기업 및 대학, 연구소 등을 집적하여 지역별로 특화된 장르를 집중 육성하기로 한 사업으로서 문화부는 2001년도에 부천(출판만화), 춘천(애니메이션), 대전(영화·게임), 청주(학습용 게임), 광주(디자인·캐릭터), 전주(소리문화·디지털 영상), 경주(가상현실) 등 7개 지역을 선정하였다. 최근에는 지역의 방송콘텐츠 산업 발전을 위한 전략의 일환으로서 대전지역에 HD 드라마 타운 조성 계획을 발표하였다.²⁰⁾ 한편, 방통위는 경기도의 한류월드내에 방송채널사용사업자들을 위한 디지털 방송콘텐츠 클러스터 조성계획을 수립하여 타당성 검토에 들어가고 있다.

그러나 지역의 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 조성 사업을 효율적으로 추진하고 지역 및 국가적 차원의 성과를 이루기 위해서는 중앙정부 차원의 박리다매 형식의 인프라 조성 및 지원 사업보다는 지자체와 민간이 협력하여 주도(지자체는 단기, 중장기적으로는 민간이 주도)하는 사업이 되어야 한다. 그리고 하향 평준화가 우려되는 균등지원을 지양하고 지역적으로 시장 잠재력과 더불어 지역 경제의 활성화 가능성이 있으며, 구조와 기능에서 상호 중복되지 않고 차별화될 수 있는 클러스터를 개발하여야 할 것이다.

(2) 디지털 방송콘텐츠 클러스터 특화 및 상호연대 전략

국내 방송콘텐츠 산업이 성공적으로 정착되기 위해서는 무분별한 지자체

20) 대전 HD 드라마타운 조성계획은 미디어 빅뱅, 한미 FTA 체결에 따라 큰 폭으로 늘어나는 드라마 제작수요에 대비하여 평균 6개월 이상 소요되는 고품질의 장기 제작 드라마 지원을 시설, 장비 및 제작기술지원을 위한 전문 영상 제작단지 조성사업으로서 대전 엑스포 과학공원 일원에 231,000㎡의 규모로 스튜디오 12개, 특수세트, 야외세트장 및 제작지원, 숙박시설 등을 구축하는 사업임

차원의 세트장 설립, 차별화되지 못한 제작기반의 구축 등 국가적 차원의 자원 낭비를 지양하고 디지털 방송콘텐츠 산업의 가치사슬에 따라 타 영상 산업과의 연계성을 확보할 수 있는 협력 방안 모색이 필요하다. 이는 디지털 방송콘텐츠 산업 그 자체만으로서 국내 시장에서 제작에 따른 수익 구조를 창출할 수 없는 구조적 한계점을 극복하고 디지털 방송콘텐츠를 기반으로 타 영상산업 분야까지 확대함으로써 궁극적으로 영상산업의 국제 경쟁력을 강화하는데 기여하게 될 것이다.

디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터의 성공적 추진을 위해서는 클러스터 조성 해당지역의 특성 및 입지여건 등을 고려하여 이와 연계 추진해야 한다. 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터의 특성상 지역별 상호연대 전략은 도시기반의 입지가 필수적이다. 따라서 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 조성 지역 내의 협의 채널을 구축하여 상호간에 시너지 효과를 창출할 수 있는 안정적인 특화 사업을 진행할 필요가 있다.

(3) 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 지원 네트워크 구축

디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터가 발전해 나가기 위해서는 기획/창작, 제작, 유통에 이르는 사업의 전영역과 벤처 캐피탈 등을 원스톱으로 지원(예컨대, US샌디에고 'connect'프로그램)하고 인큐베이팅, 공동제작, 법률 서비스 지원까지 이루어질 수 있는 지원 네트워크가 구축되어야 한다. 해외의 방송콘텐츠 제작 클러스터 유형에서 살펴보았듯이 성공한 클러스터는 개방형 시스템을 통해 원스톱으로 콘텐츠 제작을 지원할 수 있는 구조를 갖추고 있다. 특히 이와 같은 지원시스템은 오프라인의 지원시스템 뿐만 아니라 온라인을 통해서 클러스터의 운영 및 지원 현황에 대한 정보를 정확하게 관련 요소들이 얻을 수 있는 온라인 시스템의 구축도 필요하다고 할 수 있다. 제작지원 정보, 인큐베이팅, 제작인력정보, 법률정보의 온라인 시스템 구축은 네트워크의 확산과 더불어 클러스터의 산업적 파급력을 확대하는데도 중요한 역할을 할 것으로 판단된다.

(4) 디지털 방송콘텐츠 클러스터 펀드 조성

방통위, 문화부, 기재부, 지자체와 민간이 협력하여 펀드를 조성하되 High risk, High return, 투자 대비 자본회수가 장기간 소요되는 점 등을 감안하여 창업기업은 투자, 성숙기업은 기금 등 융자방식으로 기업의 자생력 강화를 할 수 있어야 할 것이다. 이러한 펀드 조성을 통해 지속적인 디지털 방송콘텐츠를 제작하여 국내외 시장에 유통시킴으로써 콘텐츠 순환사이클에서의 선순환 구조를 이룰 수 있도록 해야 할 것이다. 특히 미디어법 통과에 따라 두 개의 종합PP와 한 개의 보도전문PP의 출현은 국내 방송콘텐츠 시장구조의 중요한 변화를 가져올 것으로 판단되는데, 특히 종합PP의 출현으로 인해 열악한 제작기반의 기존 PP 들의 제작역량을 강화할 수 있는 지원사업의 강화가 필수적으로 요구된다. 시장 내에서 종합PP와 기존 PP간의 채널 런칭 경쟁에서 우위를 점하게 되는 종합PP에 비해 기존 PP는 더욱 제작 환경의 열악해 질 것은 자명한 사실이다. 이러한 측면에서 기존 PP의 제작역량을 강화할 수 있는 자금의 확대 또는 펀드의 확대는 필수적으로 요구된다.

(5) 디지털 방송콘텐츠 마켓 활성화

국내적으로 분산되어 있는 디지털 미디어, 방송영상 콘텐츠 마켓의 집중화, 선택화가 이루어져야 할 것이다. 국내에서 이루어지는 콘텐츠 마켓은 상호간의 차별성을 담보하지 못하고 유사한 형식과 내용으로 운영되는 경우가 대부분이다. 특히 한류의 킬러 콘텐츠인 드라마를 중심으로 국내의 방송콘텐츠를 판매하기 위한 수단으로 전략했다는 평가가 일반적이다. 이러한 측면에서 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 조성지에서는 특화된 마켓 전략이 요구된다. 특히 채널의 급격한 증가가 이루어지고 있고, 따라서 국내 시장 내에서 유통되는 방송콘텐츠 정보를 집대성할 수 있는 온라인 DB의 구축이 요구된다. 이러한 온라인 방송콘텐츠 유통정보시스템은 콘텐츠의 흐름뿐만 아니라 인력수요, 장비수요 등의 정보까지 포함하는 온라인

정보 정보시스템을 구축하게 된다면 디지털 방송콘텐츠 클러스터 구축에 따른 파급효과까지 담보할 수 있을 것이다.

(6) 디지털 방송콘텐츠 전문인력 양성

클러스터의 성장을 촉진하고 동기화하는 여러 요인 중에서 인적 자원만큼 중요한 것이 없다. 대부분의 클러스터 계획에서, 경험 있고 숙련된 노동자 및 지식과 노하우를 업그레이드 시키는 전문화된 교육 및 훈련이야말로 우선적으로 이루어져야 한다.

특히 디지털 방송콘텐츠 제작분야는 대단히 숙련되고 전문화된 영역으로 클러스터가 성공적으로 구성되고 운영되기 위해서는 지속적인 인적자원의 확보가 필요하다. 세계 방송콘텐츠 시장은 권역별, 언어별로 세분화됨에 따라 이에 대응할 수 있는 기획/창작인력 및 마케팅 전문 인력의 양성을 필수적으로 요구된다. 전문적인 방송콘텐츠 인력 양성 프로그램을 수행하는 곳은 문화부, 방통위의 산하기관에서 이루어지고 있는 몇몇 프로그램에 불과하다. 따라서 산학연계 전문 인력 양성 프로그램을 강화함으로써 수요자 중심의 현장실무인력 양성이 이루어져야 할 것이다. 특히 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터가 성공하기 위해서는 클러스터 내에서 단기 및 중기적인 디지털 방송콘텐츠 기획/창작, 유통전문인력 양성 프로그램이 운영되고, 이러한 인력들이 현장에 곧바로 공급될 수 있는 구조를 갖추어야 할 것이다. 이와 더불어 클러스터 인근지역의 대학 및 인력양성기관과의 연계를 통해 항시적으로 클러스터에 필요한 인력들이 공급되어질 수 있는 프로그램이 마련되어야 한다.

2. 결론

현재 세계적인 금융위기로 인한 국내 시장의 급격한 침체와 더불어 한국의 방송콘텐츠산업을 지탱해오던 ‘세계 시장 진출적 발전모델’이 소멸되고 있다. 또한 ‘한류’ 열풍으로 아시아 시장을 휩쓸던 한국 방송콘텐츠의 세계 시장에서의 영향력은 2000년대 후반에 접어들면서 새로운 소재의 고갈과 자기 복제적 해체로 인해 점차 그 영향력을 잃고 있다. 2012년 방송의 전면적인 디지털화 전환에 따라 방송콘텐츠산업의 새로운 발전전략을 세움과 동시에 창조적인 콘텐츠를 생산해냄으로써 다시 한 번 세계시장에서 경쟁할 수 있는 기반산업으로서, 그리고 치열한 세계 방송콘텐츠산업의 경쟁환경속에서 생존할 수 있는 유연성을 갖춘 새로운 발전모델로서 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터를 조성하는 것이 필요하다.

국내적으로 볼 때 미디어법의 통과로 종합편성채널과 보도전문 채널의 도입이 이루어져 대기업과 신문의 방송에의 참여가 이루어져 글로벌 미디어 그룹 탄생의 기반을 마련하였고 또한 더 많은 일자리 창출을 할 수 있는 법적 기반이 마련되었지만, 기존 방송콘텐츠산업은 구조적으로 침체되어 있고 서울, 경기 지역을 제외한 지방의 방송콘텐츠산업 관련 주력산업은 부재한 상황이다.

디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터는 ‘디지털 방송콘텐츠, 영상, 음반, 웹 등 디지털 콘텐츠 산업이 특정 공간에 집중되고 이들 및 이와 연관된 산업을 지원하는 다양한 지역 주체들 간의 네트워크가 형성되어 지역 내 디지털 방송콘텐츠 산업의 혁신성과 경쟁력의 집중으로 성장 가능성이 높은 지역’으로 정의될 수 있다. 클러스터는 일정 지역에서 단위 네트워크를 이룰 경우 지식 공유, 장비공유 및 공동마케팅 등 생산과 유통의 시너지 효과를 극대화할 뿐만 아니라 클러스터화를 통해 전문인력 및 지식의 원활한 교류가 가능해진다.

방송콘텐츠 산업은 여타의 서비스업이나 제조업에 비해 생산유발, 부가가치유발, 고용유발효과 등에 월등한 효과를 지닌다. 더욱이 외부로부터 지역경제에 소득을 유치하는 기본적인 기능과 함께, 지역시장의 경제가 내부 순환하는 효과를 가짐으로써 재화의 유출방지 기능을 동시에 수행하기도 한다. 따라서

지역 내 산업발전 및 지역경제 활성화에 필수 인프라적인 성격을 지녔다고 할 수 있다. 국가의 제1의 동력 산업으로서 디지털 방송콘텐츠산업이 성공적으로 정착하기 위해서는 중앙정부와 지역정부간, 디지털 방송콘텐츠산업 관련자간의 밀접한 업무 협조를 위한 네트워크 구축이 필수적으로 요구된다.

디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터의 조성지역은 지리적 위치에서 요소시장과의 근접성이 가까워야 하며 위와 더불어 인접 지역의 영상산업단지, 문화산업단지, 제작시스템 등과의 네트워크를 강화할 수 있는 강점을 지니고 있어야 한다. 아울러 전체 디지털 방송콘텐츠 산업 육성에 있어 단순한 장비와 시설의 임대에 그치는 것이 아니라 다양한 디지털 방송콘텐츠 산업의 파생효과를 낳을 수 있어야 한다.

최근 지방자치단체의 영상산업 육성은 영상산업단지 개발, 형성의 형태를 띠고 있다. 그러나 이에 대한 개발 주체나, 자본의 성격, 규모 면에서 매우 복잡한 양상을 보이고 있다. 수도권 지역은 남양주 종합촬영소, 부천영상문화단지, 의정부 양주MBC문화동산, 인천의 강화영상관광단지, 상암동 DMC 등이 있으며, 비수도권 지역으로는 부산센텀시티, 광주문화산업클러스터, 전주미디어파크, 부안 영상테마파크 등이 대표적이다. 이와 같은 현재 국내에 조성된 영상클러스터들의 가장 큰 특징은 복합문화시설로의 변화라고 할 수 있다. 초기에는 단지 영상제작시설과 그에 따르는 세트장 등이 주를 이루었으나, 최근에는 대규모 복합 문화시설 및 관광단지 형태로의 변화를 꾀하고 있다. 이는 더 이상 영상 클러스터가 단발성 제작과 관람을 위한 장소가 아닌 ‘머무르며 즐길 수 있는’ 휴양지의 개념으로 변화되고 있는 것을 의미한다.

이러한 현상은 세계적인 추세이다. 미국과 일본 그리고 유럽 주요국을 비롯한 세계 각국은 지역경제의 발달과 자국의 창조산업 부흥을 위해 고도로 집적된 창조산업 클러스터 조성에 적극 나서고 있다. 클러스터에 기반한 지역경제 발전의 새로운 흐름은 산업 패러다임이 산업생산(industrial production)에서 창조적 생산(creative production)으로 급속히 전환되고 있다는 범세계적 인식 속에서 전략적으로 기획되고 있다.

또한 테마파크형 클러스터로서 미국의 유니버설 스튜디오와 제작특화형 클러스터인 일본의 도에이 영화촌, 공동제작지원 특화형 클러스터가 주를 이루

는 유럽 및 호주지역과 더불어 미디어 시티로서 부상하고 있는 싱가포르 등은 최근 활발하게 진행되고 있는 창조산업 클러스터 조성의 구축 사례들이다.

이들의 사례를 기반으로 해 볼 때 디지털 방송콘텐츠 산업 미디어 클러스터 조성지역은 앞서 제시되었듯이 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터를 통해 파급 효과가 크게 이루어지는 지는 최적지역야 하며, 또한 방송콘텐츠 관련 분야의 인프라와 요소시장에 대한 접근성이 용이해야 하며, 고도 지식 기반시대에 고부가가치산업으로써 산업발전의 장애 요인인 각종 규제를 극복하고, 이를 지원할 수 있는 곳이어야 한다.

디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 조성을 위한 성공요인은 해당 지역 내에 형성된 창조적 인프라에의 내적 네트워크 구축이다. 더욱이 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 네트워크 구축을 위해서는 정부, 지자체, 민간이 상호 밀접한 관계를 형성해야만 실질적인 산업육성이 가능하다. 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터는 디지털 방송콘텐츠의 기획, 생산, 유통의 원소스 멀티 유즈(One Stop Service)와 밸류체인(Value Chain)을 구성해야 한다.

디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 조성을 위한 전략은 우선적으로 여러 지자체들에서 이루어지고 있는 문화산업단지, 세트장 건설 등의 사업과는 차별화된 기능을 갖추는 것이다. 또한 세계적인 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터로서 자리매김하기 위해서 해당 지역만의 브랜드를 지닌 디지털 방송영상 콘텐츠의 제작 및 유통 전략이 요구된다.

디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터를 조성하기 위해서는 먼저 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 발전위원회를 구성하는 것이다. 발전위원회는 지자체, 산업진흥기관, 대학, 연구기관, 기업체, 공공기관, 시민단체, 자발적 조직 등 다양한 혁신주체들을 포함하여 구성토록 하며, 강력한 리더십과 조정력을 발휘할 수 있는 제도적 장치로 마련되어야 한다.

또한 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 구축을 위한 방향성을 제시하며 최첨단 영상산업기지 조성을 위한 인프라의 구축이 이루어져야 한다. 이와 더불어 디지털 방송영상 환경으로의 전환에 따른 전문 인력 양성을 위해서 민간 디지털 방송전문인력 양성소와의 네트워크를 형성하여야 한다.

넷째, 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 조성을 통한 방송콘텐츠산업진흥이

라는 목표를 실천하는데 있어 현실적으로 기타 타 부처로부터의 원활한 협력을 이끌어내기 위해서 다양한 콘텐츠를 결합한 종합적이고 유기적인 정책과 전략추진체계 속에서 방송콘텐츠 진흥이 이루어져야 만이 콘텐츠간의 시너지 효과를 극대화할 수 있고 궁극적으로 산업진흥에도 기여할 것이다. 따라서 지자체중 영상단지가 구축된 용인시, 안양시, 부천시, 고양시, 전남 완도와 신안, 나주, 제주도, 경남 합천, 충남 부여, 강원도 속초, 남양주, 의정부, 인천, 전주, 전북 부안등과 영상클러스터 경험을 공유하고 콘텐츠 제작 협조 체계를 구축할 필요가 있다.

다섯째, 방송 분야뿐만 아니라 온라인 콘텐츠 분야에서도 국내외 콘텐츠 시장이 확대되고 있다. 디지털 방송콘텐츠를 마케팅 하기 위해 우선적으로 고품질의 방송콘텐츠가 제작될 수 있는 기획/창작/스토리텔링 인력의 양성과 더불어 국내시장에 해박한 마케터와 국제적 감각을 갖춘 마케터를 육성하고 궁극적으로 온라인 방송콘텐츠 마켓으로 지향해 나갈 방송콘텐츠 종합 DB 시스템을 구축해야 할 것이다.

마지막으로 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터는 디지털 콘텐츠 관련 이벤트와 관광산업 육성을 위한 이벤트를 개발하여 디지털 방송콘텐츠 산업 클러스터 조성지역의 브랜드 이미지와 대외적인 네트워크 구축에 활용해야 할 것이다.

참고문헌

- Albarran, A.B.(1997). Management of Electronic Media, Wadsworth Publishing Company.
- Amin, A. & Thrift N.(eds.)(1994). Globalization, Institutions and Regional Development in Europe, Oxford University Press, Oxford.
- Andersson, T., Schwaag Serger, S., Sorvik,J., and Wise Hanssson, E(2004), *The Cluster Policies Whitebook*, Malmo : International Organisation for Knowledge Economic and Enterprise Development(IKED)
- Arto Tumola(2004), Disintermediation and Reintermediation of The Sound Recoding Value Chain: Two Case Studies, Journal of Media Business Studies, Vol 1, No. 1, pp.27-46.
- Bathelt, H. & Boggs, J.,(2003), "Toward a Reconceptualization of Regional Development Paths: Is Leipzig's Media Cluster a Continuation of or a Rupture with the Past?," Economic Geography, Vol.79, No.3.
- Ben Goldsmith and Tom O'Regan(2003), Cinema Cities, Media Cities : The Contemporary International Studio Complex, Australian Film Commissions, September 2003.
- Bennett, L.,(1997), "Urban Redevelopment and Grassroots Action in Chicago and Sheffield: Themes, Variations and Uncertain Legacies".
- Berg, L. van den & Braun, E.,(1999), "Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity," Urban Studies.
- BitPass(2002). When to Charge For Premium Content. Available on www.BitPass.com.
- Braczyk, H. J., Cooke, P. & Heidenreich, M(1998), (eds.), Regional Innovation Systems: The Role of Governances in a Globalized

- World, UCL Press, London.
- Christina Kukenshoner, Meritxell Martinex, Martin Mbaya, Caroline Schmutte, and Yuko Watanabe(2008), Bollywood–Maharashtra and India's Film Cluster, *Microeconomics of Competitiveness* May 2nd.
- Cooke, P. & Morgan, K.(1998), *The Associational Economy: Firms, Regions, and Innovation*, Oxford Univ. Press, Oxford.
- Cooke, P.(1998), “Regional Systems of Innovation: an Evolutionary Perspective” , *Environment & Planning A*, Vol. 30.
- Cooke, Philip(2002), "New Media and New Economy Cluster Dynamics." In: Leah A. Lievrouw and Sonia Livingstone (eds), *Handbook of New Economy*, London: Sage.
- Cooke, Philip. and Morgan, K.(1998), *The Associated Economy : Firms, Regions and Innovation*, Oxford University Press
- Copper,A.C., Gimemeno–Gason, F.J. & Woo.C.Y.(1994). Initial human and financial capital as predictors of new venture performance, *Journal of Business Venturing*, vol, 9, pp.371–95.
- Cortright, J.,(2002), "The Economic Importance of Being Different: Regional Variations in Tasres, Increasing Returns, and the Dynamics of Development," *Economic Development Quarterly*, Vol.16, No.1.
- Cyberatlas(2003). Users still resistant to paid content, Cyberatlas. Available on http://www.Cyberatlas.internet.com/markets/retailing/print/0,,6061_2189551,00.html
- Daeho Kim(2005). *The Impact of Digital Convergence on Broadcasting Management in Korea: Telecommuications Firms' Entry into Broadcasting Industry, Growth and Dynamics of Maturing New Media Companies*, JIBS Research Reports, No. 2005–2.
- De Vany Arthur(2004)., *Hollywood Economics–How Extreme*

- Uncwetary Shapes The Film Industry, Routledge:NY.
- Digital Times, 2004, 11, 08
- Dominc Gates(2002). How's Business?, Online Journalism Review.
Available on <http://www.ojr.org/ojr/future/1026348700.pdp>
- Donatello Mike(2002). What Consumers Tell Us About Paying for News Online. Available on <http://www.econtentmag.com/ArticleID=858>
- Dowling, M & Lechner, C. & Thielmann, B.(1998), Convergence–innovation and change of market structure between television and online services, *Electronic Markets Journal*, Vol.8, No.4.
- D. W. Maguire(2003), The Use of Clusters to Build an ICT Industry, *Informing Sciencem* June 2003.
- EDAW(1998), "Sheffield Cultural Industries Quarter: Strategic Vision & Development Study," *Urban Cultures*.
- Fred Henck, Vicky Mason(1983), *Telephone Engineer & Management*, Jan 15, 1983 v87 p17(3)
- Fuchs, G.,(2002), "The Multimedia industry: Networks and Regional Development in a Globalized Economy," *Economic and Industrial Democracy*, Vol.23, No.3.
- Gershon A. R. and B. Ratnadeep Suri(2004). Vicom INC.:A Case Study in Trasnational Media Management, *Journal of Media Business Studies*, Vol 1, No. 1.
- Godwin M.,(1993), "The City as Commodity: the Contested Spaces of Urban Development," Kearns & Philo, eds., *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*, Pergamon Press.
- Greenstein S. & Khanna T.(1997), What Does Industry Convergence Mean?, Yoffie, D.B.(eds), *Competing in The Age of Digital Convergence*.
- Griffiths, R.,(1995), "Cultural Strategies and New Modes of Urban Intervention," *Cities*, Vol.12, No.4.

- Ha, L & Ganahal, R.(2004), Webcasting Business Models of Clicks-and-Bricks and Pure-Play Media:A Comparative Study of Leading Webcasters in South Korea and the United States, The International Journal on Media Management, 6(1&2).
- Heibrun and Gray(1993), The Economics of Art and Culture, Cambridge U. Press.
- Hoffert, E. M. & Greg Gretschi(1991). The digital news system at Educom: a convergence of interactive computing, newspapers, television and high-speed networks. Communications of the ACM. V.34 N.4.
- Hubbard, P.,(1995), "Urban Design and Local Economic Development: a Case Study in Birmingham," Cities, Vol.12, No.4.
- Hurley, D & Keller, H.(1999), The First 100 Feet, Harvard Information Infrastructure Project.
- IBM(2007), Toronto's Competitive Positioning in the ICT Sector, IBM Global Business Services, May 28.
- ICFConsulting(2005), New Media Cluster Strategy, ICFConsulting
- Intel(2003), Content Charging and Revenue Settlement. Available on www.intel.com/business/bss/solutions/blueprints/pdf/sb-content-charging.pdf
- International Telecommunications Union.(2003), Top 15 economies by 2002 broadband penetration. Available on http://www.itu.int/ITU-D/ict/statics/at_glance/top15_board.html
- Jayashankar M. Swaminathan, Sridhar R. Tayur(2003), Models for supply chain in e-business. Management Science, Oct 2003 v49 i10.
- John Montgomery(2003), 『Cultural Quarters as Mechanisms for Urban Regeneration-A Review of Four Cultural Quarters in the UK, Ireland and Australia』 Urban Cultures Ltd. Australia
- Jonathan Webdale, Alex Segre(2003), New Media Age, July 10, 2003.

- Joseph Crorin, J. & Tylor, Steven A.(1992), Measuring Service Quality A Reexamination and Extension, Journal of Marketing, 56(2).
- Jung, Bohdan(2001). Media Consumption and Leisure(2001), Media Consumption and Lesisure in Poland in the 1990s, JMM, Vol.3, Vo.2.
- Jupiter Media Metrix(2002), Paid Content. Jupiter Media Research.
- Kahneman Daniel(2003), A Psychological Perspective on Economics, American Economic Review..
- Keaveny, Susan M.(1995), Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study, Journal of Marketing, 59(April).
- Larry Bennett(1997), 「Urban Redevelopment and Grassroot Action in Chicago and Sheffield: Themes, Variations and Uncertain Legacies」
- Lessig, L.(2004). Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity, New York: Penguin Press.
- Madukhar Gupta, Robert Jacobi, Jean-Francois Jamet, and Lubna Malik(2006), The LA Motion Picture Industry Cluster, Harvard Business School, May 2006.
- M2 Communication, A new way of distributing digital music content; Launch of digital archive and encoding services from Sonopress. Available on <http://infotrac-college.thomsonlearning.com/itw/infomark/847/842/56>
- Marc D. Bahlmann, Marleen H. Huysman, Tom Elfring, and Peter Groenewegen(2008), *Clusters as vehicles for entrepreneurial innovation and new idea generation* – a critical assessment, at Dynamics of Institutions and Markets in Europe (DIME), 4th–5th September 2008, Newcastle University, UK
- Micheal K.(1995). SynergyLabs links with Intel, Sprint.

- MEDIAWEEK, August 7, 1995 v5 n31.
- Moss, L.(2002), "Sheffield's Cultural Industries Quarter 20 Years On: What Can Be Learned from a Pioneering Example?," *The International Journal of Cultural Policy*, Vol.8, no.2.
- Nakano, R.(2002), *Web Content Management—A Collaborative Approach*, Addison—Wesley.
- National Governors Association(2002), *Cluster—Based Strategies for Growing State Economies*, Council on Competitiveness.
- Nelson, R. & Rosenberg, N.(1993), *Technological Innovation and National Systems*, in Nelson, R.(ed.), 1993, *National Innovation Systems: A Comparative Analysis*, Oxford University Press, Oxford.
- New South Wales Film & Television Office(2003), 『Annual Report 2002/2003』
- Owen, B,M(1999), *The internet Challenge to Television*, Cambridge, MA:Harvard University Press.
- Owen, B. M. (2000), *The Internet Challenge to Television*, Cambridge, MA:Harvard University Press.
- Pagani Margherita(2000), *Interactive Television: A model of Analysis of Business Economic Dynamics*, *JMM*, Vol.2, No.1.
- Pagani, M.(2003), *Multimedia and Interactive Digital TV*, IRM Press.
- Peneder, M.,(2001), "Dynamics of Initial Cluster Formation: The Case of Multimedia and Cultural Content," in: *Innovative Clusters. Drivers of National Innovation Systems*, OECD proceedings.
- Perrons, D.,(2004), "Understanding Social and Spatial Divisions in the New Economy: New Media Clusters and the Digital Divide," *Economic Geography*, Vol.80, No.1.
- Phil Cooke and Kevin Morgan(1998), *The Associational Economy : Firms, Regions, and Innovation*, Oxford University Press.
- Picard R. G.(2000), *Changing business models of online content services:Their implications for multimedia and other content*

- producers. *International Journal on Media Management*, 2(2).
- Picard R. G.(ed.)(2004), *Strategic Responses to Media Market Changes*, JIBS Research Reports.
- Picard, Rober. G.(1998), *Interacting Forces in the Development of Communication Technoligies : Business Interests and New Media Products and Services*, *European Media Management Review*, No.(2)
- Picard, Robert G.(2000), *Changing Business Models of Online Content Services:Their Implications for Multimedia and Other Content Producers*, *JMM*, Vol.2, No.2.
- Pim den Hertog, Erik Brouwer, and Sven Maltha(2000), *Innovation in an Adolescent Cluster : The Case of the Dutch Multimedia Cluster*, Paper prepared for the 3rd OECD Cluster Focus Group Workshop "Do clusters matter in innovation policy?", 8–9 May 2000.
- Porter M. E.(1990), *The Comp etitive A dvantag e of N ations*, London :Macmillan.
- Porter M. E.(1998), "Cluster s and the new economics of competition", *Harvard B us iness R eview*, November –December , Vol. 76, No. 6.
- Porter, M. E.,(2000), "Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy," *Economic Development Quarterly*, Vol.14, No.1.
- Putnam, R(1993), *Making the Democracy Work*, Princeton University Press, Princeton, NJ.
- Rakesh Basant(2006), *Bangalore Cluster : Evolution, Growth and Challenges*, *Indian Institute of Management*, W.P. No.2006–05–02.
- Rao, Bharat(2000), *The Broadband Debate:Legal And Business Implications*, *JMM*, Vol.2, No. 3&4.
- Rao, Bharat(2001), *Broadband Innovation and the Customer Experience Imperative*, *JMM*,Vo.3, No.2.

- Rawolle Joachim and Hess, T.(2000), New Digital Media and Devices, JMM, Vol.2, No.2.
- Rice, J. & Brian McKernan.(ed.)(2002), Creating Digital Content, New York: McGraw-Hill.
- Richard Hull(2004), Content goes Hollywood: how the film industry is struggling with digital content, Econtent, Oct 2004 v27 i10.
- Robert G. Picard(2008), Media Clusters : Local Agglomeration in an Industry Developing Networked Virtual Clusters, *JIBS Working Paper Series* No.2008-3
- Roelandt T . J . A. and Den Hertog P.(1996), Assessing the Knowledge Distribution Power of National Innovation Systems, Paper presented to the OECD Conference on New Indications for the Knowledge- based Economy, 19- 21 June, Paris.
- Roelandt T . J . A., Den Hertog P. and Utrecht D.(1999), "Cluster analysis and cluster - based policy making in OECD countries : an introduction to the theme", Boosting Innovation the Cluster Approach, OECD Proceedings, Paris : OECD.
- Roelandt T . J . A., Den Hertog P., Van Sinderen J . and Van Den Hove N.(1999), "Cluster analysis and cluster policy in the Netherlands",Boosting Innovation The Cluster Approach, OECD Proceedings, Paris : OECD.
- Rogers, E. M.(1971), Diffusion of Innovations (2nd ed.), New York : The Free Press.
- Sapiro, Carl and Hal R. Varian(1999), Information Rules:A Strategic Guide to the Network Economy. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Schulze B. & Hess T.(2004), The Internet Impact on Content Utilization Chains:An Exploratory Case Study on Leading Publishers in Germany, The International Journal on Media Management, 6(1&2).
- Schulze B. & Hess, T.(2004), The Internet Impact on Content Utilization Chains: An Exploratory Case Study on Leading

- Publishers in Germany, *The International Journal on Media Management*, 6(1&2).
- Scott, A.(2004), *The other Hollywood : Organizational and Geographic Bases of Television-Program Production*, *Meida, Culture & Society*, 36(9)
- Susan Bagwell(2008), *Creative clusters and city growth*, *Creative industries journal*, Vol 1 No.1.
- TEA(2005), *The Essential Ingredients of Bangalore's Success : Some Lessons from The Cluster*, *Icts and Trade Development*, April 2005.
- Thielmann Bodo & Dowling Michael(1999), *Convergence and Innovation Strategy for Service Provision in Emerging Web-TV Markets*, *JMM*, Vo:1, No.1.
- Thomas Andersson, Sylvia Schwaag Serger, Jens Sørvik, and Emily wise Hansson (2004), *The Cluster Policies Whitebook*, IKED.
- Thompson, Ann Marke and Peter F. Kaminski(1993), *Psychographic and Lifestyle Antecedents of Service Quality Expectations*, *Journal of Service Marketing*, 7(4).
- TIEKE Finnish Information Society Development Centre(2009), *ICT Cluster Finland Review 2009*, Vol. 6.
- Urry, J.,(1995), *Consuming Places*, London and New York: Routledge.
- Wolff, Mark. R.(1999), "The Wired Loft," *Urban Affairs Review* 34:5.

국가균형발전위원회, *세계의 지역혁신체계*, 한울 아카데미.

대전문화산업진흥원, 대전광역시(2009), 『HD 드라마 타운』 조성사업 타당성 연구용역 최종보고서, 2009. 8.

찰스 랜드리, *창조도시*, 도서출판 해남.

리차드 플로리다, *창조적 변화를 주도하는 사람들*, 전자출판사.

창조도시 제1편 소도시, 세계의 중심에 서다. MBC 스페셜 2006.4.9 방영
창조도시 제2부 창조계급이 몰려온다. MBC 스페셜. 2006.4.16 방영
국가균형발전위원회, 미국 창조도시 연수 관련 자료집.

국가균형발전위원회, 이제는 지역이다-지역혁신 성공사례를 찾아서. 홍보책자

방송통신위원회 자유 2009-03

방송영상산업 발전을 위한 지역클러스터 조성 전략 연구

발행일 2009년 11월(비매품)

발행인 최시중

발행처 방송통신위원회

서울특별시 종로구 세종로 20 (세종로 100지) 방송통신위원회

대표전화 : 02-750-1114

E-mail : webmaster@kcc.go.kr

Homepage : www.kcc.go.kr

인쇄처 동서대학교출력센터
