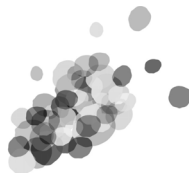


# 콘텐츠 산업의 창의인력육성과 일자리창출 방안에 관한 연구

2010. 11



한국콘텐츠진흥원



이 보고서는 국고 사업으로 수행된 연구결과입니다.

본 보고서의 내용은 연구자들의 견해이며, 본원의 공식입장과는 다를 수 있습니다.



## 참여연구진

책임연구자 : 강익희 (한국콘텐츠진흥원 수석연구원)

공동연구자 : 이용수 (한국개발연구원 책임연구원)  
최원기 (여의도 연구소 사회문화팀장)  
황준욱 (한국노동연구원 연구위원)  
김 숙 (이화여자대학교 대학원 박사과정)

보조연구원 : 양아정 (이화여자대학교 대학원 석사과정)

조사 수행 기관 : 누리서베이(주)





# 목 차

koCCA



I. 서 론 .....	3
1. 연구의 목적 .....	3
1) 콘텐츠 산업의 창의 인력 육성 .....	3
2) 콘텐츠 산업의 고용 전략 .....	6
2. 연구 조사 방법 .....	7
3. 보고서의 구성 .....	8
II. 콘텐츠 산업의 창의성과 창의 인력 .....	15
1. 창의성과 창의 인력의 이해 .....	15
1) 창의성에 대한 사회 문화적 접근: 체계 모형의 적용 .....	15
2) 창의 산업에서의 창의성의 특징 .....	20
3) 창의 인력의 범위와 특성 .....	27
2. 국내 콘텐츠 산업의 창의 인력과 창의성에 대한 심층 분석 .....	32
1) 창의성이란? .....	33
2) 창의적 과정에서의 영역의 역할 .....	34
3) 창의적 과정에서 분야의 역할 .....	36
4) 개인의 역할 .....	40
III. 콘텐츠 산업의 창의 인력의 일과 환경 .....	43
1. 콘텐츠 창의 인력의 직무와 직무 환경에 대한 심층 분석 .....	43
1) 방송 창의 인력의 업무와 필요 역량 .....	43
2) 게임 창의 인력의 업무와 필요 역량 .....	57

3) 입체 3D 분야의 직무 및 필요 역량 분석 .....	71
<b>2. 콘텐츠 산업의 근로 조건 .....</b>	<b>74</b>
1) 방송 산업 .....	74
2) 게임 산업 .....	84
3) 입체 3D 영상 산업: 입체 3D 기술 감독 .....	90
<b>IV. 창의 인력의 육성 현황과 육성 방안 .....</b>	<b>95</b>
1. 창의 인력 육성 방안에 관한 일반적 논의 .....	95
2. 창의 인력 육성 정책 및 전략: 해외 사례의 시사점 .....	100
1) 미국 .....	100
2) 일본 .....	104
3) 영국 .....	106
4) 독일 .....	107
5) 프랑스 .....	109
6) 결론 및 논의 .....	111
3. 국내 창의 인력 육성 현황과 문제점 .....	113
1) 국내 콘텐츠 산업 인력 육성 체계 .....	113
2) 콘텐츠 산업의 창의 인력 육성 현황과 문제점: 주요 부문 사례조사 .....	115
4. 창의 인력 육성의 발전적 방안 제안 .....	123
1) 조기 교육과 평생 교육 강화 .....	123
2) 전문 인력 양성 체계 확충 및 현장 연계성 강화 .....	123
3) 창의 인력 보호 정책 시행 .....	124
4) 기부금제도 개선 및 관련 기금 확충 .....	124
<b>V. 콘텐츠 산업의 고용 현황 .....</b>	<b>129</b>
1. 콘텐츠 산업의 고용 규모 .....	129

1) 창의 인력 추정 방법 .....	130
2) 국내의 콘텐츠 산업 인력 규모 추정 .....	133
<b>2. 콘텐츠 산업의 인력 실태 .....</b>	<b>153</b>
1) 조사 대상 기업의 일반적 특징 .....	153
2) 인력 현황 .....	155
3) 이직과 입직 현황 .....	167
4) 2010년 상반기 채용 현황과 하반기 고용 계획 .....	172
5) 콘텐츠 산업의 인력부족률 분석 .....	178
6) 신규인력에 대한 평가, 채용 방식 및 전략 .....	181
7) 인력교육훈련 .....	189
<b>3. 콘텐츠 산업 인력수급의 문제점 .....</b>	<b>192</b>
1) 공급 부문의 문제점 .....	193
2) 수요 부문의 문제점 .....	195
3) 수요와 공급을 잇는 연계기능의 미발달 .....	196
<b>4. 콘텐츠 산업의 고용 지원 사업에 대한 평가 .....</b>	<b>198</b>
1) 고용 지원 사업에 대한 활용도 및 평가 .....	198
2) 콘텐츠 산업의 고용 정책에 대한 평가 .....	210
<b>Ⅵ. 콘텐츠 산업의 일자리 창출 전략 방안 .....</b>	<b>217</b>
1. 우리나라의 고용 문제와 콘텐츠 산업의 역할 .....	217
2. 콘텐츠 산업의 고용 현황과 고용 전략 .....	219
1) 고용 현황과 문제점 .....	219
2) 고용 전략 .....	220
3. 콘텐츠 산업의 일자리 창출을 위한 정책 방안의 제안 .....	224
1) 일자리 창출을 위한 정책의 목표 .....	224
2) 기업의 고용 역량 강화 .....	225

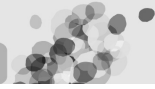
3) 연계: 원활한 노동 이행의 지원 .....	227
4) 교육 체계: 현장 중심의 교육 .....	228
5) 정책 개선방안: 콘텐츠 산업의 특수성과 고용 연계성의 강화 .....	232

<b>참 고 문 헌 .....</b>	<b>235</b>
<b>[부록 1] 심층인터뷰 조사방법 .....</b>	<b>240</b>
<b>[부록 2] 콘텐츠 산업 특수 분류와 한국표준산업분류의 대응표 .....</b>	<b>244</b>
<b>[부록 3] 증분류상의 콘텐츠 산업의 항목 .....</b>	<b>248</b>
<b>[부록 4] 서비스 산업의 분류 (산업연구원 ISTAN) .....</b>	<b>249</b>
<b>[부록 5] 콘텐츠 산업 인력 실태 및 고용정책평가 설문조사의 조사표 ...</b>	<b>250</b>



# 표 목 차

KOCCA



[표 2-1] 창의 산업의 제작 단계 .....	31
[표 3-1] PD의 직무모형 .....	45
[표 3-2] PD 직군의 직무수행에 필요한 요소 .....	47
[표 3-3] 작가의 직무모형 .....	49
[표 3-4] 작가 직군의 직무수행에 필요한 요소 .....	51
[표 3-5] 기술 분야의 직무모형 .....	52
[표 3-6] 기술 분야 직군의 직무수행에 필요한 요소 .....	54
[표 3-7] 프로그램 유통 분야의 직무모형 .....	55
[표 3-8] 프로그램 유통 분야 직군의 직무수행에 필요한 요소 .....	56
[표 3-9] 프로그래머 직무 모형도 .....	60
[표 3-10] 프로그래머 직무 흐름과 주요 접촉 직군 .....	61
[표 3-11] 그래픽 디자이너(아트 디렉터)의 직무 모형 .....	63
[표 3-12] 그래픽 디자이너(아트 디렉터)의 직무 흐름과 주요 접촉 직군 .....	64
[표 3-13] 콘셉트 디자이너의 직무 모형 .....	66
[표 3-14] 콘셉트 디자이너의 직무 흐름도와 주요 접촉 직군 .....	67
[표 3-15] 해외 수출 직무 모형 .....	69
[표 3-16] 게임 산업 해외 수출 직무 흐름도와 접촉 직군 .....	70
[표 3-17] 입체 3D 인력의 종류 .....	71
[표 3-18] 3D 기술 감독(stereographer)의 직무모형 .....	73
[표 3-19] 3D 분야 직군(스테레오그래퍼)의 직무수행에 필요한 요소 .....	74
[표 3-20] PD의 일자리 만족도 .....	77
[표 3-21] 작가의 일자리 만족도 .....	79
[표 3-22] 기술 분야 직군의 일자리 만족도 .....	82
[표 3-23] 프로그램 유통 분야 직군의 일자리 만족도 .....	84

[표 3-24] 3D 기술 분야 직군의 일자리 만족도 .....	92
[표 5-1] 호주, 영국, 한국의 창의 산업에 관한 공식적 통계분류 (표준산업분류방식) .....	135
[표 5-2] 기존 4개 부문의 실태조사 방법과 인력 통계 현황 .....	136
[표 5-3] 콘텐츠산업 종사자수와 매출액 추이 .....	137
[표 5-4] 콘텐츠산업 부문별 인력추이 (2005-2009)(단위: %) .....	138
[표 5-5] 경제활동 인구조사에서의 콘텐츠 산업 취업자 현황 .....	145
[표 5-6] 2009년 콘텐츠산업 서비스산업, 제조업의 연령별 분포(단위: %) .....	146
[표 5-7] 2009년 서비스산업군별 연령별 분포(단위: %) .....	147
[표 5-8] 2009년 콘텐츠산업, 제조업, 서비스산업의 교육수준별 분포 .....	148
[표 5-9] 2009년 콘텐츠산업, 서비스산업, 제조업의 직업별 분포(단위:%) .....	148
[표 5-10] 2009년 콘텐츠산업 및 서비스업의 근로조건 .....	150
[표 5-11] 2009년 콘텐츠산업의 정규직과 비정규직 비교(단위: %) .....	152
[표 5-12] 조사대상 기업들의 업종분류 .....	153
[표 5-13] 2009년 콘텐츠산업 통계백서에 나타난 업종별 업체수 현황 .....	154
[표 5-14] 조사대상 기업들의 규모(종사자수 기준) .....	155
[표 5-15] 직무별 인력현황 .....	156
[표 5-16] 업종별 각 직무 인력 비중(단위: %) .....	157
[표 5-17] 정규직 비중-기업별 .....	158
[표 5-18] 직무별 정규직 비중 단위: (개) .....	158
[표 5-19] 업종별 정규직 비중 .....	159
[표 5-20] 기업 전체의 인력 과부족 현황 .....	160
[표 5-21] 인력 과부족 현황 단위: % (개) .....	161
[표 5-22] 인력 과부족 현황-직무별 .....	162
[표 5-23] 인력 과부족 현황-창작 .....	162
[표 5-24] 인력 과부족 현황-기획 .....	163
[표 5-25] 인력 과부족 현황-제작 .....	163
[표 5-26] 인력 과부족 현황-기술 .....	164
[표 5-27] 인력 과부족 현황-판매마케팅 .....	164

[표 5-28] 인력 과부족 현황-사무관리 .....	165
[표 5-29] 부족이유-창작 (복수응답) .....	165
[표 5-30] 부족이유-기획 (복수응답) .....	166
[표 5-31] 부족이유-제작 (복수응답) .....	166
[표 5-32] 부족이유-기술 (복수응답) .....	166
[표 5-33] 부족이유-판매마케팅 (복수응답) .....	167
[표 5-34] 부족이유-사무관리 (복수응답) .....	167
[표 5-35] 기업별 이직-입직 현황 .....	168
[표 5-36] 인력순증감현황-기업별 .....	168
[표 5-37] 인력순증여부-업종별 .....	169
[표 5-38] 이직 원인 .....	169
[표 5-39] 직무별 이직자-입직자 유무 현황 단위: (개) .....	170
[표 5-40] 직무별 이직-입직 증감 여부 .....	171
[표 5-41] 직무별 인력 순증 현황 .....	171
[표 5-42] 2010년 상반기 신규채용인력-기업별 .....	172
[표 5-43] 상반기 신규 채용 총인원-업종별 .....	173
[표 5-44] 신규 채용 총인원-기업규모별 .....	173
[표 5-45] 직무별 상반기 신규채용 현황 .....	174
[표 5-46] 직무-기능수준별 상반기 신규 채용 현황 (단위: 개) .....	174
[표 5-47] 직무분야별 성별 상반기 신규 채용 현황 (단위: 개) .....	175
[표 5-48] 향후 고용계획 .....	176
[표 5-49] 하반기 신규인력 채용계획 .....	176
[표 5-50] 하반기 채용계획 인력 중 신규졸업자의 비중* .....	177
[표 5-51] 하반기 신규채용인력 계획 .....	178
[표 5-52] 기능수준별 직무별 인력 부족률 .....	178
[표 5-53] 2010년 콘텐츠산업 사업체 인력수요 현황 .....	180
[표 5-54] 신규인력의 지식 기술이 기업의 요구수준에 부합하는지 여부 .....	182
[표 5-55] 신규인력의 지식 기술이 기업의 요구수준에 부합하는지 여부 .....	182
[표 5-56] 신입사원 초임연봉 .....	183

[표 5-57]	동업종 타기업과 비교한 임금수준	184
[표 5-58]	필요인력 채용방식(복수응답)	185
[표 5-59]	필요인력 채용전략(복수응답)	186
[표 5-60]	프리랜서 활용 여부와 활용 이유	186
[표 5-61]	업종별 프리랜서 활용 여부	187
[표 5-62]	프리랜서 직무별 여성 비중	188
[표 5-63]	향후 프리랜서 활용 계획-현재 활용하지 않는 경우	188
[표 5-64]	향후 프리랜서 활용 계획-현재 활용하는 경우	189
[표 5-65]	직원 교육 훈련 주요 형태	189
[표 5-66]	업종, 기업규모별 직원 교육 훈련 실시 여부	190
[표 5-67]	직원 교육 훈련 실시하지 않는 이유(복수응답)	191
[표 5-68]	직급별로 실시하는 직무 교육 현황: 임원급 이상 (복수응답)	192
[표 5-69]	정부의 고용지원사업 사례	199
[표 5-70]	고용 지원 사업 활용여부	200
[표 5-71]	고용 지원 사업 활용여부-업종, 기업규모별(단위: %)	200
[표 5-72]	활용한 고용 지원 사업 유형 (복수응답)	201
[표 5-73]	가장 유용했던 고용 지원 사업 유형 (복수응답)	201
[표 5-74]	활용하지 않은 이유 (복수응답)	202
[표 5-75]	일자리 창출에 많은 기여를 한 콘텐츠산업 고용활성화 사업	203
[표 5-76]	콘텐츠산업 진흥사업 참가여부	204
[표 5-77]	콘텐츠산업 진흥사업의 고용효과에 대한 의견	205
[표 5-78]	콘텐츠산업 진흥사업의 고용효과에 대한 의견(5점척도 평균값)	206
[표 5-79]	계획 중인 콘텐츠 진흥사업의 필요성 평가	207
[표 5-80]	계획 중인 콘텐츠 진흥사업의 필요성(5점척도 평균)	208
[표 5-81]	계획 중인 콘텐츠 진흥사업의 고용효과 예상	209
[표 5-82]	계획 중인 콘텐츠 진흥사업의 고용효과 예상(5점척도 평균)	209
[표 6-1]	콘텐츠산업, 제조업, 서비스업 고용효과	218
[표 6-2]	국가고용전략과 희망일자리 과제 (2010. 10.12)	220
[표 6-3]	콘텐츠산업 고용정책 목표와 추진전략	224



[그림 1-1] 산업별 취업자규모 비교 (단위: 천명) .....	6
[그림 2-1] 창의성에 대한 체계 모형 .....	16
[그림 2-2] 포앵카레(Poincaré)의 창의적 과정 .....	19
[그림 3-1] PD의 직무수행 흐름 .....	46
[그림 3-2] 작가의 직무수행 흐름 .....	50
[그림 3-3] 게임 산업 직무 흐름도 .....	57
[그림 3-4] 게임제작의 핵심 직무구조도 .....	58
[그림 3-5] 게임 산업 그래픽 디자이너 경력형성 경로 .....	88
[그림 4-1] 콘텐츠 산업육성의 목적 .....	96
[그림 4-2] 실천방법에 대한 입장의 차이 .....	97
[그림 4-3] 창의적인 전문 인력 양성 .....	98
[그림 4-4] 디지털 콘텐츠 산업 간 융합과 연계 .....	99
[그림 4-5] 창의 인력 양성의 두 가지 논의 .....	100
[그림 4-6] 미국의 문화육성 지원 조직 구조 .....	102
[그림 4-7] 미국의 콘텐츠 산업 창의인력 양성 주요 특징 .....	103
[그림 4-8] 일본의 콘텐츠 산업 인력 양성 주요 특징 .....	105
[그림 4-9] 영국의 콘텐츠 산업 인력 양성 주요 특징 .....	107
[그림 4-10] 독일의 콘텐츠 산업 인력 양성 주요 특징 .....	108
[그림 4-11] 프랑스의 콘텐츠 산업 인력 양성 주요 특징 .....	111
[그림 4-12] 한국사회의 콘텐츠 인력 양성 기본 체계 .....	114
[그림 5-1] 창의 인력의 경계 .....	132
[그림 5-2] 콘텐츠 산업 종사자 수와 매출액 추이 .....	138
[그림 5-3] 표준 산업 분류에서의 콘텐츠 산업 .....	145



## I. 연구의 목적과 방법론

- 본 연구의 주된 목적은 콘텐츠 산업의 창의 인력 육성과 일자리창출 촉진을 위한 정책방안의 제시에 있음.
- 콘텐츠 산업의 창의성과 창의적 노동의 특성에 대한 분석에서는 업계 전문가에 대한 심층인터뷰 방법을 적용. 또한 고용현황과 고용촉진을 위한 정책수립과 관련해서는 콘텐츠기업에 대한 설문조사와 구인구직자들에 대한 집단면접 방법을 적용.

## 제1부: 콘텐츠 산업의 창의 인력과 육성 방안

### II. 콘텐츠 산업의 창의성과 창의 인력

#### 1. 창의성과 창의인력의 이해

- 심리학적 관점에서 창의성은 ‘참신성’과 ‘유용성’을 갖는 어떤 것을 생산하는 개인적 능력으로 이해. 하지만, 본 연구에서는 이러한 능력을 개인적인 수준이 아니라 영역, 분야 그리고 개인으로 구성된 체계적 관점에서 접근. 이는 창의성의 소재(所在)에 대한 접근으로서 사회 문화적인 관점에서 창의성을 이해하고자 하는 것임.
- 창의성의 체계 중 영역(domains)은 문화, 전통, 지식 체계 등으로 창의성의

전승이나 진화의 기능을 담당. 분야(fields)는 창의성에 대한 사회적 승인 기제로서의 역할을 담당하고, 개인은 자신을 둘러싼 환경과 자원을 활용하여 창의적 산출물을 생산. 이러한 개인의 창의적 산출물은 사회 내에서 승인을 받고 문화 체계 내에서 전승되고 진화하는 것임.

○ 콘텐츠 산업에서의 창의성의 특징

- 산업적 성과 혹은 상업적 성공에 기여. 창의적 상품 시장의 불확실성을 낮추는 역할을 하며, 창의성을 위해 기술적이고 조직적인 노력이 필요.
- 지식 정보 사회의 소프트 혁신(Soft Innovation)과 깊은 관련이 있음: 비(非)기능적 혁신의 중요성이 증가하면서 과거 무시되었던 활동에 가치가 부여됨. 미학적이거나 지적인 호소에 영향을 주는 재화나 서비스의 혁신을 의미.
- 창의적 활동은 높은 상호 의존성과 협동적인 네트워크에서 가능: 집단지성과 집단창작성시스템의 발전. 예) 이탈리아 패션산업의 창의성은 전략적, 기술적 절차적 전략에 참여하는 근로자들의 공동 노력의 결과

○ 창의 인력의 범위와 특성

- 창의 인력은 어떤 영역 내에서 문제해결에 있어 참신하고 새로운 접근을 하는 사람을 의미하며, 사회적 범주로서 지식노동에 종사하는 직업군 혹은 창의적 역량을 소유 통제하는 창의계급(creative class)을 의미
- 콘텐츠 산업에서의 창의 인력은 창작 과정에 참여하는 일차적 창의 인력으로서 콘텐츠를 기획하고 제작하는 직무에 종사하는 사람을 의미

**< 콘텐츠 산업의 창의 인력의 범위>**

	일차적 창의인력	기술적 숙련자	창조적 관리자
창작	①	②	
재생	③		
유통	④		
① 핵심적 창의인력: 창의적 아이디어를 제공 (작가, 스토리텔러, 감독, PD, 게임개발자)			
② 기술적 창의인력: 기술과 관련된 전문가(영상 기술 감독 혹은 기사)			
③ 상품화 창의인력: 패키징			
④ 판매 마케팅 창의인력 (프로그램 마케팅)			

## 2. 국내 콘텐츠 산업의 창의 인력과 창의성에 대한 심층 분석

- 국내 콘텐츠 산업의 핵심적 창의인력에 대한 심층 인터뷰 결과, 이들은 창의성을 문제 해결 과정에서 참신한 새로움을 추구하는 정신적 능력으로 이해. 또한 수용자들에게 즐거움을 주는 심미적 기능을 중시. 하지만, 창의성의 상업성과 협업적 특성에 대해서는 아직 큰 의미를 부여하지 않고 있음.
- 창의적 체계 중 영역의 역할과 관련하여, 국내의 여건은 콘텐츠 관련 지식의 습득이 어렵고, 이는 교육과 여유시간의 부족 등에 기인.
- 한편, 분야의 역할과 관련 콘텐츠 산업의 특성상 창의성을 평가하는 기준과 절차가 명확하지 않고 전문가 집단의 위상이 높지 않아서 다양한 평가기준이 적용되고 있음. 국내에서는 웹2.0의 발달로 인해 수용자의 피드백이 중요하고, 수용자 취향의 협애성과 권위적인 조직 문화는 창의성의 발현에 부정적 영향을 미침.
- 개인의 창의성 발현을 위해 어떤 것에 대한 관심과 몰입을 할 수 있는 여건이 가장 중요한 것으로 나타남.

## III. 콘텐츠 산업의 창의 인력의 일과 환경

### 1. 콘텐츠 창의 인력의 직무와 직무 환경에 대한 심층 분석

#### 1) 방송 창의인력의 업무와 필요 역량

- 방송 PD의 직무는 크게 기획과 연출로 구분되며 프로그램의 장르에 따라 세부 과업에는 다소 차이가 있음. PD의 직무 수행은 일반적으로 ‘기획 → 제작 → 편집 → 방송’의 순서로 이루어짐.
  - PD 직군은 담당하는 프로그램의 성격에 관계없이 창의성과 사업성을 가장 중요한 요소로 보고 있었음. 특히 창의성과 사업성이 결합될 경우 최고의 시너지 효과를 낼 수 있다고 평가하고 있음.
- 방송 작가의 직무 모형은 크게 기획과 대본 작업으로 구분해볼 수 있는데, 이

는 담당하고 있는 프로그램의 장르에 따라 다소 차이가 있음.

- 작가의 직무 수행의 흐름은 ‘기획 → 대본 작업 → 후반 작업(마무리 작업)’으로 이루어지며, 가장 많이 접촉하는 직군은 PD임.

- 작가 직군에서 직무 수행에 가장 필요한 요건은 창의성과 협업성이라고 평가하고 있었으며, 이 두 요소가 결합할 경우 작가의 직무수행에 가장 효과적이라고 보고 있었음.

○ 방송 기술 분야는 조명감독, 카메라 감독, 음향 감독 등 특정 영역에 직무가 특화되어 있으며, 직무 모형 역시 담당 기술 분야에 따라 전문화되어 있음.

- 직무 수행의 흐름은 방송 제작 전반에 걸쳐 있기 보다는 특정 제작 시점에 해당하는 경우가 많으며, 주로 제작 전체를 총괄하는 PD 직군과 접촉하는 경우가 많음

- 기술 분야에 따른 직무 수행에 필요한 요소에 대한 평가도 다르게 나타남. 조명 감독과 카메라 감독의 경우는 창의성과 정형성을 직무수행을 위해 매우 중요한 필요 요소로 평가하고 있었으나, 음향 감독의 경우는 전혀 중요하지 않다고 보고 있었음.

- 반면에 협업성은 모든 기술 분야에서 공통적으로 매우 중요하다고 보고 있었으며, 특히 창의성과 협업성의 결합이 가장 중요하다고 평가함.

○ 방송 프로그램 유통 분야는 크게 사전 마케팅/ 사전 조사, 프로그램 판촉, 판매의 세 가지 직무로 구분할 수 있으며, 프로그램의 장르적 특성에 따라 프로그램의 판매 방식에도 다소 차이가 있음.

- 유통 분야 직군들은 자사의 프로그램 수출입을 담당하는 해외 바이어들이나 국내 관련 회사에서 다른 지역을 담당하는 업종에 종사하는 직군들과 같은 동종업체 직군과의 접촉 빈도가 가장 높음.

- 프로그램 유통 분야의 직무 수행에 필요한 요소로 매우 중요하다고 평가한 것은 창의성, 사업성, 그리고 협업성이었음. 그리고 이들 세 가지 요소가 결합될 때 시너지 효과가 극대화될 것이라고 보았음.

## 2) 게임 창의 인력의 업무와 필요 역량

○ 게임의 창의인력은 ‘기획-제작-유통’이라는 직무 흐름을 가짐.

- 핵심적인 직무로는 프로젝트 매니저(PM), 기획자, 프로그래머, 디자이너, 사운드 담당자 등을 들 수 있음.
- 게임 산업 프로그래머의 직무는 전 공정, 주 공정, 후 공정으로 나누어짐.
  - 전 공정에서는 게임을 구상하고 설계 디자인을 함. 주 공정에서는 설계까지 끝내고 실제 작업을 통해 구현함. 후 공정에서는 개발의 결과물을 가지고 수정 및 보정작업이 이루어짐.
  - 프로그래머 직무를 수행하기 위해서는 창의성보다는 정형성(기술성)이 중요하며, 협업성 또한 매우 중요한 요소로 평가되고 있음.
- 그래픽 디자이너의 직무는 디자인의 대상과 직급 그리고 조직 규모 등에 따라 약간씩 달라지지만, 크게 보면 기획안에 따른 기본적인 디자인 안 구성, 이에 따른 구체적 대상의 디자인 및 동작화(3D화), 마지막으로 이에 대한 평가와 수정으로 나누어 볼 수 있음.
  - 직무 흐름은 기획자(기획팀)가 디자인팀(그래픽 디자이너)에게 게임의 기획안을 전달하는 것으로부터 시작해서 이를 가지고 디자인팀(그래픽 디자이너)이 전체 업무 내용을 파악하고 업무 추진에 있어 우선순위를 결정한 후 일을 진행하는데, 배경 및 캐릭터의 원화를 디자인하고 이와 관련된 3D를 제작하고 구현하며 이들을 통합하여 결과물을 만들게 됨. 이를 기획팀에 전달하고 이것이 다시 프로그램 팀에게 전달되며 프로그램으로 최종 구현됨.
- 그래픽 디자이너의 직무의 특성은 창의성, 협업성도 매우 높고 정형성은 다소 높은 것으로 나타났으며, 창의성과 정형성, 그리고 창의성과 협업성의 결합에 대한 필요성이 높다고 봄.
- 게임 콘셉트 디자이너의 직무 역시 전 공정, 주 공정, 후 공정 3가지의 과업군으로 나누어 볼 수 있는데, 전 공정에서는 작가, 기획자, 클라이언트와 협력, 개념 잡기, 이를 구현하기 위한 효과적 장치 제안 등의 직무를 수행하고, 주 공정에서는 개념의 핵심적 비주얼을 잡고 작품의 톤을 결정한 후 이를 검증하고 실제 캐릭터를 구성. 후 공정에서는 비주얼과 사운드 효과를 결정함.
  - 콘셉트 디자이너의 직무 흐름은 각 직군 간 아웃풋에 대한 감각을 조율하는 과정을 거쳐 기획안을 제시하고 이후 구체화 작업을 수행함. 후반 작업으로 비주얼 임팩트와 사운드 이펙트 등을 결정함.

- 콘셉트 디자이너 직무를 수행하기 위해서는 창의성, 정형성, 사업성, 협업성 등이 모두 높은 수준에서 필요한 것으로 나타났음.
- 게임 해외수출 직무는 개발이 이루어지고 난 후 본격적으로 시작되지만, 게임 기획 단계부터 개발 과정에서도 해외 시장과 관련된 업무를 진행함.
- 게임 제작 프로세스에 따라 나누어보면, 전 공정에서는 해외 시장에 대한 조사를 진행하고 이를 토대로 기획단계에서 의견을 제시. 주공정인 개발 단계에서는 개발과정에서 기획당시 의견이 잘 반영되고 있는지를 체크하고 이에 대한 의견을 제시. 본격적인 해외 수출 업무가 시작되는 후 공정에서는 해외 시장에 대한 자료 수집 및 분석, 해외 구매자와 협상 및 계약이 이루어짐.
- 게임 유통 관련 직무 수행을 위해서는 사업성과 협업성이 가장 중요하고 그 다음으로 사업성과 기술적 정형성이 필요한 것으로 평가함. 특히 창의성과 협업성을 동시에 갖춘 경우에 조직간 시너지 효과가 커질 것이라고 예상하고 있음.

### 3) 입체 3D 분야의 직무 및 필요역량

- 입체 3D 기술 감독 (stereographer 혹은 stereosupervisor)은 입체 영상을 촬영할 때 피사체의 원근감을 조절해 화면에 입체감을 부여하는 작업을 하는 사람으로 프로그램에 입체감을 주기 위한 작업을 주요 직무로 하고 있음.
- 기술 분야에 포함되는 성격을 가지고 있으나, 기획부터 제작, 후반작업까지 입체 영상을 표현하기 위해 제작 전반에 걸쳐 관여함.
- 3D 기술 감독은 스테레오그래퍼 역할을 수행하기 위해 필요한 요소로 정형성과 협업성을 매우 중요하게 보았음.

## 2. 콘텐츠산업의 근로조건

### 1) 방송 산업

- 방송 분야는 근로 시간에 있어 대체로 시간에 구애받지 않는 자유로운 시스템인 경우가 많은 것으로 나타남.
- 그러나 직군에 따라 다소 차이가 있는데, 제작 분야에 종사하는 직군은 프로

젝트의 유무에 따라 불규칙적인 근로 시간을 갖는 반면 프로그램의 판매를 담당하는 유통 부문의 직군은 보다 규칙적인 근로 시간을 가짐.

- 근로 시간 대비 보수에 대한 만족도에 대해서는 대체로 불만족하는 경우가 많았으며, 보수에 대한 만족도나 체감 수준은 소속 회사의 규모나 재정적 기반의 안정성에 따라 차이가 있었음.

## 2) 게임 산업

○ 게임 산업에서는 정규직인지 프리랜서인지 즉, 각 종사자가 어떤 조건으로 고용되어 있는가에 따라 근로조건이나 근로 환경이 달라지는 경우가 일반적인 것으로 나타남.

- 적어도 게임 프로젝트가 진행되는 동안에는 외부 인력을 활용하는 방법보다는 정규직으로 채용하여 내부인력을 활용하는 것이 보편화된 방법으로 보임.
- 게임 산업 분야에서는 신입의 경우 공개 채용 방식이, 경력직의 이동에서는 아는 사람을 통한 추천 등이 주요한 방법으로 활용되고 있는 것으로 나타남.

## 3) 3D 입체영상산업

○ 3D 기술 감독 혹은 스테레오그래퍼(stereographer)의 근로 시간은 프리랜서로 활동하는지 혹은 회사에 소속되어 활동하는지에 따라 다소 차이가 있음.

- 임금 수준 역시 개인의 경력과 활동 범위에 따라 차이가 큼. 프리랜서로 일하는 3D 기술 감독의 경우는 특히 3D 영역의 업무뿐만 아니라 기존 경력과 관련된 업무를 병행하고 있기 때문에 스테레오그래퍼로서의 수익만을 측정하기 힘든 부분이 있음.
- 일자리의 경로는 대부분 인적 네트워크에 의해 이루어지며, 관련 분야에서 이루어온 개인의 포트폴리오를 바탕으로 채용되는 경우가 많음.
- 3D 기술 분야 직군의 일자리 만족도는 매우 높은 것으로 나타났으나, 일자리의 안정성이나 일하는 환경에 대해서는 개인의 작업 환경에 따라 다르게 평가하고 있는 것으로 나타남.

## IV. 콘텐츠산업의 창의인력 육성현황과 육성방안

### 1. 창의인력 육성방안에 대한 일반적 논의

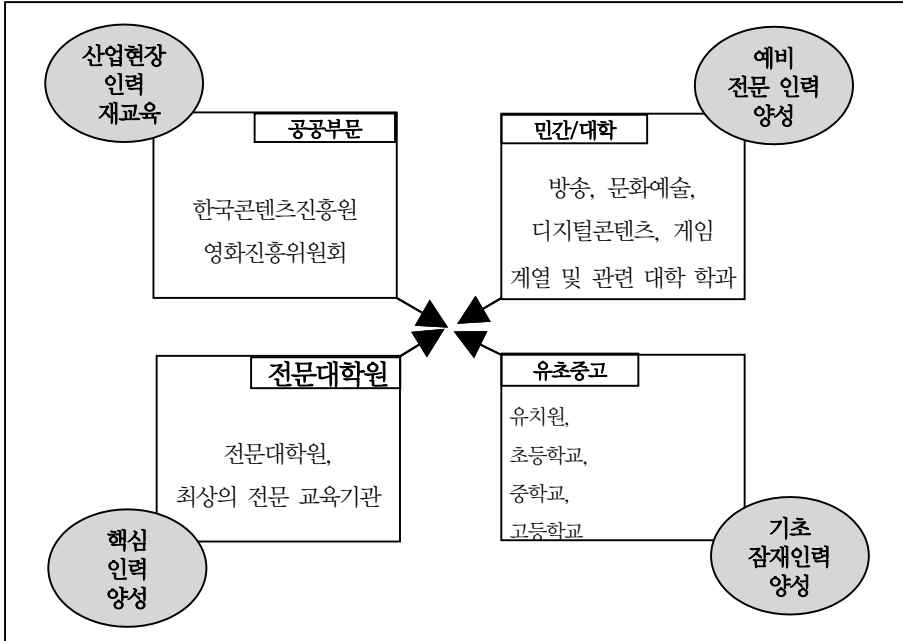
- 창의인력의 육성을 위한 구체적인 세부실천 과제를 구성하기 위해서는 목적부터 명확하게 할 필요가 있음.
  - 철학적 비전과 관련된 세 가지 목적은 국가 경제적 이윤창출, 실업률 제고를 위한 일자리 창출, 국가적 문화재생산 등이 있음. 어떤 목적을 추구하는가에 따라 창의 인력의 실천방향이 다르게 결정됨.
- 재정, 교육, 융합 및 연계, 유통 등 콘텐츠 산업의 창의인력 육성과 관련된 구체적인 실천 방법과 관련하여 상반되는 입장에 대한 정리가 필요.
  - 재정지원과 관련해서는 자본에 기반 한 산업의 자율성과 자생력의 강조 혹은 국가의 개입을 강조
  - 교육과 관련해서 창의적 전문 인력 양성에 대한 강조 혹은 조기교육을 통한 보편적 창의인력양성의 강조
  - 융합 및 연계와 관련해서는 콘텐츠 영역간 융합의 연계 필요성 혹은 산학연간 연계를 통한 시너지 효과 극대화
  - 저작권 보호 및 판매와 관련한 이슈는 상품의 제작과 유통을 보다 자유롭게 하는 것 혹은 콘텐츠상품의 저작권과 유통을 명확한 시스템을 통해 엄격히 통제

### 2. 창의 인력 육성 정책 및 전략: 해외사례의 시사점

- 콘텐츠 산업이 발달한 미국, 일본, 영국, 독일, 프랑스 등 선진국의 창의 인력 육성 정책에 대한 분석으로부터 도출된 시사점
  - 우수한 창의 인력을 육성하기 위해서는 조기 교육이 중요하며 다양한 경험을 바탕으로 한 창의성의 발현을 위해 평생교육이 중요함
  - 지방 자치 단체 차원에서의 콘텐츠 교육에 관한 지원 연계망이 필요
  - 콘텐츠 인력 양성 전문 기관과 창작자의 활동을 지원하기 위한 기금의 확충
  - 산학 연계의 실질적 활성화를 촉진하기 위한 제도도입

### 3. 국내 창의인력 육성현황 및 문제점

<우리나라의 콘텐츠 인력 양성 기본 체계>



- 오늘날 우리나라에서 진행되고 있는 창의 인력 육성 방안들은 여전히 구축 진행형으로서 뚜렷한 방향 설정이 필요
  - 정책 구성과 실천에 있어서 체계성, 장기성, 효율성, 연계성 등과 같은 기본 원리에 충실하도록 하는 노력이 중요
- 콘텐츠 현업 전문가들은 교육을 통한 창의인력의 양성은 가능하다는 입장. 하지만 현재의 교육체계의 변화는 필요한 것으로 인식

#### 1) 방송분야

- 방송 PD 분야의 창의 인력을 양성하기 위해 가장 필요한 교육 훈련의 내용은 인문학 교육으로 나타남.
  - 창의적 인력을 양성하기 위해 필요한 인문학 분야의 교육은 정규 교육 과정에서 이루어지는 것이 바람직하나, 현장 교육을 병행하는 방식도 중요함.

- 창의적 인력 풀에 대해서는 대체로 충분하지 못하다는 의견이 지배적이었음.
- 방송 작가 직군은 창의 인력 양성을 위해 기획 교육과 소통 교육이 가장 필요하다고 보았음.
  - 교육 훈련 방법으로는 기획과 관련된 교육은 현장 훈련(OJT) 방식으로, 그리고 소통 교육이나 인문학 교육과 같은 경우는 정규 교육 과정을 통해 이루어지는 것이 가장 좋은 것으로 생각하고 있었음.
  - 창의적인 작가 인력 풀에 대해서는 실질적으로 진정한 의미에서 창의적인 (creative) 아이디어를 내놓는 사람이 드물어 부정적으로 인식하고 있었음.
- 기술 분야에서는 창의 인력 양성을 위해 IT 등과 같은 기술 관련 교육(조명), 인문학 교육(카메라), 홍보/마케팅 교육(음향)이 필요하다고 보았음.
  - 창의적 인력을 양성하기 위한 적절한 교육 훈련 방법으로 조명 감독은 정규 교육 과정을, 카메라 감독은 현장훈련과 아카데미의 병행, 음향 감독의 경우는 도제식 교육과 현장훈련의 병행을 언급하고 있음.
  - 문화 콘텐츠 산업 내 창의적인 인력이 부족하다는 의견에 모두 공감하고 있었으며, 창의적 인력 부족 문제를 해결하기 위해서는 정부의 집중적인 지원이 필요하다고 보았음.
- 프로그램 유통 분야에서 창의인력을 양성하기 위해서는 홍보/마케팅 교육과 소통 교육이 필요하다고 보았음.
  - 교육 방법과 관련하여, 소통 교육이나 홍보/마케팅 교육은 현장에서의 훈련(OJT)을 통해 이루어지는 것이 가장 효과적이라고 보았음.
  - 프로그램의 유통을 담당하는 직군 역시 문화 콘텐츠 산업 내에 창의적인 인력들이 충분하지 않다고 보고 있었음.

## 2) 게임분야

- 게임 산업 종사자들 역시 콘텐츠 산업 내에 창의적 인력이 부족하다는 의견을 가지고 있음.
  - 교육을 통해 창의적 인력 양성이 가능하다고 생각하지만, 그 교육이 어릴 적 교육이어야 하며 상상력을 기를 수 있는 토론 위주의 교육이어야 된다고 생각하는 경우가 많았음.

- 교육 방법으로는 현장 훈련이 유용하다고 보는 의견이 가장 많았으며, 이 밖에 정규 교육과 워크숍과 같은 비정규 교육의 수요도 있는 것으로 나타남.

### 3) 3D 기술 감독(Stereographer)

- 3D 기술 감독은 인문학의 영역과 기술의 영역이 융합된 직군이라 이 분야에서 교육을 통해 창의 인력을 양성하기 위해서는 인문학 교육과 함께 IT 등의 기술관련 교육이 필요하다고 여기고 있었음.
- 교육 훈련 방법으로는 인문학 교육이나 기술 교육은 정규 교육 과정부터 해외 연수, 그리고 워크숍까지 형태에 관계없이 다양하게 이루어질 수 있다는 의견이 있었음.
- 그러나 실제 업무를 수행하면서 지금 실제로 가장 필요하다고 느끼는 교육 훈련 방법은 체계적인 정규 교육 과정과 현장훈련이라고 여김.
- 문화 콘텐츠 내 창의적 인력 풀에 대해서는 충분하지 못한 것으로 보고 있음. 현 상황은 제작 환경에 어려움이 있고 기획과 조직하는 상위 직군이 절대적으로 부족한 기형적인 인력 구조 형태임.

## 4. 창의 인력 육성의 발전적 방안 제안

- 조기 교육과 평생 교육의 강화
- 전문 인력 양성 체계 확충 및 현장 연계성 강화
- 창의 인력 보호 정책의 시행
- 기부금 제도 개선 및 관련 기금의 확충

## 제2부: 콘텐츠 산업의 인력 실태와 일자리 창출 전략

### V. 콘텐츠 산업의 고용 현황

#### 1. 콘텐츠 산업의 고용 규모

- 창의 산업의 등장으로 과거에는 국가 계정에 포함되지 않았던 통계자료의 필요성이 대두됨. 창의 경제의 규모와 고용을 위한 각국 정부와 국제기구의 노력이 이어져 왔음.
- 창의 인력의 규모를 추정하기 위한 방법으로 산업을 중심으로 한 방법과 산업-직업을 동시에 고려한 방법이 활용되고 있음.
  - 산업기반 추정방법은 창의 산업의 범위를 먼저 정하고 그 산업에 속한 인력만을 추정하는 방법. 이는 창의 산업의 구획 확정 연구 등에서 사용되나, 창의 산업 밖의 창의 인력을 제외함으로써 경제 전체의 창의인력의 규모 파악에 한계가 있음
  - 산업-직업 매트릭스를 활용한 창의적 세 유형 방법론(Creative Trident Methodology)은 창의 인력을 세 유형으로 나누어 규모를 추정하는 방법으로 창의 산업내의 핵심 전문가유형, 지원유형 그리고 창의 산업 밖의 창의적 직업종사자로 구분

#### 2. 국내 콘텐츠 산업의 인력 규모 추정 방법

- 국내 창의 인력의 규모를 추정하기 위해 산업-직업 매트릭스를 적용하기는 어려움. 그 이유는 세분화된 산업-직업분류에 기반을 둔 자료를 얻을 수 없기 때문. 대신 산업 수준에서 창의 인력의 규모를 파악하는 것은 가능하며 현재 문화부의 <콘텐츠산업통계조사(구 문화산업통계조사)>를 통해 이루어지고 있음
- <콘텐츠산업통계조사>는 그것이 갖는 유용성에도 불구하고 고용 정책에 필요한 광범위한 정보를 얻는데는 여러 가지 제한이 있음. 첫째, 콘텐츠 산업 전체

를 조망하거나 부문 간 비교가 어렵고, 둘째 노동시장의 분석에 핵심적인 임금, 근로조건 등에 관한 변인 포함되지 않았으며, 셋째 최신의 월별, 분기별 고용 동향을 파악하기 어려운 것 등의 문제점을 내포.

- 이러한 문제점을 극복하기 위해 표준 산업 분류에 기초한 통계자료를 탐색하여, 콘텐츠 산업의 창의 인력의 현황과 규모에 대한 폭넓은 이해를 추구하는 노력이 필요
  - 통계청의 <경제 활동 인구 조사>와 <지역별 고용 조사>자료를 활용하여 <콘텐츠 산업 통계조사>가 제공하지 못하는 정보를 살필 수 있음. 이러한 노력은 공식적인 자료 공개의 제약 등으로 현재에는 탐색적인 수준에서만 가능.

### 3. 콘텐츠 산업의 인력 수급 실태

#### 1) 국내 콘텐츠산업의 고용규모

- 콘텐츠 산업의 고용규모는 <콘텐츠산업통계조사>의 경우 전체 종사자수가 2009년 현재 약 51만 명에 이르고 증가 추세는 매출액의 성장률에 비해 낮음.
  - 부문별 고용 현황을 보면 캐릭터, 지식정보, 애니메이션 분야의 고용성장이 두드러진 반면 광고, 영화, 게임 분야의 고용은 소폭 감소.
- 한편, <경제활동 인구조사>에 따르면 2009년 출판, 영상, 정보서비스업, 예술 관련 서비스업 (부분 J & R 섹터)의 취업자 수가 약 53만 명으로 추정되며, 2008년~2010년 상반기 기간 동안 고용규모는 약 10%정도 증가한 것으로 나타남.
  - <경제활동 인구조사>에서의 콘텐츠 산업(부문 J&R)의 고용성장률이 <콘텐츠 산업통계조사>의 자료보다 높게 나타나는 것은 콘텐츠 창의 인력 계층은 증가하는 반면, 제조업, 임대업, 도매업내의 콘텐츠 지원인력의 수는 감소하는 것으로 해석이 가능.

#### 2) 고용구조와 근로조건

- <지역별 고용통계자료>에 나타난 콘텐츠 산업의 고용 구조와 근로 조건의 특징

- 고용 구조는 연령별, 직업별, 종사상지위 및 성별 등으로 분석.
- 콘텐츠 산업은 청년층(15세~29세)의 비중과 대학 졸업 이상의 고학력 비중이 타 산업에 비해 크게 높고, 남성의 비중이 높고 또한 직업별 분포에서도 전문가 비중이 타 산업에 비해 월등한 것으로 나타남. 이를 종합해보면 콘텐츠 산업은 청년계층의 남성 고학력 전문직의 특성을 갖는 노동시장임.
- 종사상 위치에 따른 비중을 살펴보면 임금 노동자의 비중이 전체 서비스업보다 높게 나타나며, 비정규직의 비중도 서비스 산업 전체보다 낮게 나타남.
- 근로 조건은 월임금과 근속 년수를 통해 분석. 콘텐츠 산업의 임금 수준은 서비스 산업 전체보다 높고, 다른 서비스 산업군보다 높은 것으로 나타남. 근속 년수는 서비스 산업 전체보다 짧게 나타나 젊은 노동시장의 특성을 반영하는 것으로 볼 수 있음
- 콘텐츠 산업에서의 정규직과 비정규직의 임금과 근속 년수의 차이를 살펴보면, 정규직이 비정규직에 비해 임금은 2배, 근속 년수는 3배 이상 높은 것으로 나타나 정규직/비정규직의 이중 구조가 존재하는 것을 알 수 있음.

### 3) 인력 수급 실태 조사

- 콘텐츠 기업 514개를 대상으로 인력 수급 실태를 조사
  - 콘텐츠산업에 속하는 기업체들의 직무별 인력 구성을 살펴본 결과, 제작 분야의 인력이 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타남.
  - 제작 분야 인력이 전혀 없다는 기업은 27.4%에 불과한 반면, 전체 인력에서 과반수가 제작 분야 인력이라는 기업은 25.2%에 이룸. 반면 조사 대상 기업 중 과반수의 기업들이 창작 분야의 인력을 전혀 보유하지 않은 것으로 나타나는 등 기업별로 보아 창작 분야 인력 비중이 가장 낮은 것으로 조사됨.
  - 업종별로 살펴보면, 창작 분야 인력은 캐릭터 산업, 영화 산업, 애니메이션 산업에서 다른 업종에 비해 기업 당 인력 비중이 높았으며, 제작 분야 인력은 방송과 애니메이션 산업에서 인력 비중이 상당히 높았음. 또한 기술 분야는 게임 산업에서, 유통마케팅 분야는 출판 산업에서, 사무 관리직은 광고와 출판 산업에서 각각 기업 당 인력 비중이 다른 업종에 비해 상대적으로 높았음.
- 콘텐츠산업의 정규직 비중은 기업 당 평균 76.7%로 조사됨. 직무 분야별로 보

면, 사무 관리직, 유통 마케팅, 기획 분야는 정규직 비중이 높은 반면, 창작과 제작 분야는 상대적으로 정규직 비중이 낮았음.

- 한편 업종별로는 게임, 광고, 에듀테인먼트, 출판, 캐릭터 산업에서는 기업 당 평균 80% 이상의 인력이 정규직인 것으로 나타나지만, 애니메이션과 영화, 방송 산업에서는 정규직 비중이 상대적으로 낮았음.

○ 인력 과부족 상황에 대한 의견을 조사한 결과, 조사대상 기업의 61.7%가 ‘적정하다’고 응답하였으며, ‘부족하다’고 응답한 기업은 36.4%였음.

- 업종별로 보면, 게임 산업과 애니메이션, 영화 산업에서 인력이 부족하다고 밝힌 기업들의 비중이 상대적으로 높았음. 반면 방송과 광고, 에듀테인먼트 부문에서는 인력이 적정하거나 과잉 상태라고 밝힌 기업들의 비중이 다른 업종에 비해 높았는데, 이들 부문은 통상 구직자들이 가장 진출을 원하는 분야로 꼽혀왔다는 점에서 이해될 수 있음.

- 한편, 인력이 부족하다고 밝힌 경우의 이유로는 ‘지원자 중 직무능력을 갖춘 자가 없다’와 ‘근무여건 열악’이 가장 많이 꼽히고 있음. 이 중 ‘지원자 중 직무능력을 갖춘 자가 없다’는 콘텐츠산업 기업 중 신규졸업자들이 교육현장에서 습득한 지식과 기술이 기업의 요구에 부합했다는 응답이 20%도 안 된다는 조사결과와도 일맥상통함.

○ 2009년 하반기부터 2010년 상반기까지 콘텐츠산업 기업 당 평균 4.93명이 이직하고, 4.23명이 입직하여, 기업 당 평균 0.7명 정도의 인력이 줄어든 것으로 조사됨.

- 특히 업종별로는 영화와 지식 정보(에듀테인먼트), 방송 산업에서 인력이 줄어든 기업들의 비중이 높았음. 반면 게임 산업의 경우에는 인력이 실제로 늘어난 기업들의 비중이 상대적으로 높았음.

- 한편 직무별로 보았을 때, 이직과 입직을 경험한 기업의 비중이 가장 높은 직무는 제작 분야로 나타남. 이 분야의 노동시장의 유동성이 상대적으로 큰 것으로 해석할 수 있음. 제작 분야는 2010년 상반기 신규채용도 다른 직무분야에 비해 많이 이루어진 것으로 나타남.

○ 2010년 상반기 중 신규 채용을 한 기업은 조사 대상 기업 중 49.2%였으며, 기업 당 평균 약 3.3명을 신규 채용한 것으로 나타남.

- 부문별로 살펴보면, 필요 인력이 부족하다고 밝힌 기업들의 비중이 높았던 게임 산업에서 기업 당 평균 6.2명으로 신규 채용이 가장 많았던 반면, 영화와 캐릭터 산업 기업들은 신규 채용에 상대적으로 적극적이지 않았던 것으로 조사됨.
- 한편 직무분야별로 신규 채용 인력 중 성별 비중을 살펴본 결과, 판매마케팅과 사무관리 분야를 제외한 다른 모든 직무 분야에서 남성이 여성 보다 다소 많았음.
- 조사 대상 기업들에게 향후 고용 계획을 조사한 결과, 31.3%의 기업이 ‘고용유지에 애로가 있으나 현 수준 유지’, 30.7%의 기업이 ‘고용유지에 애로가 없어 현 수준 유지’라고 응답하였음. 또한 조사 대상 기업 중 2010년 하반기에 신규 채용 계획이 명확하게 있다고 밝힌 경우는 31.7%였으며, 신규채용 계획이 있는 기업 당 평균 4.45명을 채용할 계획인 것으로 조사됨.
- 조사 대상 표본의 통계치에 콘텐츠 산업 통계 백서에 나타난 업종 비율과 회사 규모 비율을 고려한 가중치를 부여하는 방식으로 콘텐츠산업의 인력 부족률을 산출하였음. 그 결과 2010년 7월 1일 현재 5인 이상 콘텐츠기업의 인력 부족률은 5.9%로 나타남.
  - 이는 중소 지식기반 서비스 산업의 인력 부족률 3.3%와 중소 제조업의 인력 부족률 2.7%에 비해 높은 수준임.
  - 직무별로 살펴보아도 콘텐츠 산업의 모든 직무에서 인력 부족률(5.9%~7.1%)이 산업일반에 공통적인 사무직의 인력 부족률(2.7%)에 비해 상당히 높게 나타남. 특히 창작 업무에 대한 인력 부족이 기획이나 제작 업무에 비해 높은 것으로 나타났으며, 기술 업무에 대한 인력 부족도 상당한 것으로 나타남.
  - 기능 수준별로 인력 부족 현황을 분석하면, 고 기능 수준인 기능 수준3과 4을 합한 부족 인원의 비중은 약 53%로 나타나 비교적 높은 기능수준에 대한 인력수요가 높다는 것을 알 수 있음. 특히 기술(66.9%), 창작(64.7%), 기획(54.5%) 업무에서 고 기능 수준에 대한 인력 수요가 높게 나타남.
- 신규 졸업자들이 교육 현장에서 습득한 지식과 기술이 실제 기업에서 필요로 하는 수준과 비교하여 어떠한지를 설문한 결과, 조사 대상 기업 대부분(80.5%)이 기업의 요구에 미치지 못한다고 응답함. 이러한 의견은 특히 애니메이션과

영화, 게임 산업에서 상대적으로 응답 비중이 높았음.

- 콘텐츠 산업 기업들이 대학 졸업과 전문대 졸업 신입사원들에게 지급하는 초임 연봉수준을 조사한 결과, 대졸의 경우 조사 대상 기업의 47.1%, 전문대졸의 경우에는 조사 대상 기업의 50.0%가 '1천 5백만 원에서 2천만 원 사이'라고 응답함. 다른 산업과의 직접 비교는 힘들으나, 몇몇 취업 포털사이트의 자료를 통해 보면, 콘텐츠 산업의 신입 사원 초임 연봉 수준은 대기업 수준에는 크게 못 미치고, 중소기업 평균수준에 가까운 것으로 보임.
- 콘텐츠 산업 기업들은 필요 인력을 충원할 때, '리쿠르트 등 취업정보 사이트'를 가장 많이 활용하고 있으며(67.1%), 다음으로 '직원 및 친지 등 소개'(43.0%)를 통하는 것으로 조사됨.
  - 한편 콘텐츠 산업에서 필요 인력 충원을 위해 주로 사용하는 전략이 무엇인지를 복수로 조사한 결과, 기업들은 '기존 인력의 재교육 강화'(41.8%)에 가장 초점을 두고 있는 것으로 나타남. 다음 순으로는 '산학협력'(33.7%)과 '외부 전문 인력의 스카우트'(32.9%)였음. 이러한 결과는 신규 졸업자들이 교육 현장에서 쌓은 지식이나 기술이 기업들의 요구 수준에 미치지 못한다는 평가가 대세라는 점과 콘텐츠산업의 경우 노동시장의 유동성이 크고, 프리랜서를 비롯한 숙련도가 높은 전문 인력이 기업 외부에 다수 존재한다는 점에 근거하고 있는 것으로 볼 수 있음.
- 조사대상 기업 중 과반수(55.4%)가 프리랜서를 활용하고 있으며, 특히 방송(84.8%)과 애니메이션(81.3%), 영화(74.0%) 산업에 해당하는 기업들이 다른 업종에 비해 프리랜서 활용도가 높은 것으로 나타남.
  - 프리랜서를 활용하는 이유로는 주로 '업무의 성격 때문'(43.9%)이라는 의견과 '필요한 인력을 수시로 활용할 수 있다는 장점 때문'(42.5%)이라고 응답함.
- 조사대상 기업 중 직원에 대한 교육 및 훈련을 실시하고 있다는 기업은 66.8%였으며, 이들 기업은 주로 '현장 사내 교육(OJT)'(66.8%)을 활용하고 있는 것으로 조사됨.
  - 업종별로 살펴보면, 출판과 영화 산업을 제외한 업종들에서 60% 이상의 기업들이 직원들에 대한 교육 및 훈련을 실시하고 있다고 응답하였으나, 출판과 영화 산업의 경우에는 해당 기업의 과반수가 별도의 직원들에 대한 교육이나

훈련을 실시하지 않고 있다고 밝힘.

- 한편 직원에 대한 교육훈련을 실시하고 있다는 기업들의 직급별 직무 교육을 조사한 결과, 임원급 이상과 중간관리자 대상으로는 기획과 제작 분야의 순으로, 일반 직원과 비정규직 대상으로는 제작과 기술 분야의 순으로 직무교육을 많이 하고 있는 것으로 나타남.
- 콘텐츠 산업 인력 수급의 문제점을 파악하기 위해 구직자와 구인관련 전문가를 대상으로 집단심층인터뷰를 실시하였음. 그 결과 콘텐츠 산업의 인력수급 상의 가장 큰 문제점은 소위 ‘숙련의 질적 불일치(skill mismatch)’라는 수요-공급 간의 미스매치로 나타남. 즉 콘텐츠 기업의 입장에서는 원하는 적절한 인력이 공급되지 않고 있으며, 구직자의 입장에서는 원하는 일자리가 충분치 않다는 게 가장 주된 이유로 지목되고 있음.
- 또한 수요-공급을 이어주는 연계 기능의 미발달과 부재도 인력 수급의 문제점으로 나타날 수 있는데, 맞춤형 교육이나 인턴제도 등도 시행단계에서 많은 문제점을 노출하고 있는 것으로 지적되고 있음. 특히 인턴 제도의 경우 우선 콘텐츠산업에 속한 기업들에 대한 기회가 제한적이라는 지적이 있었음. 또한 콘텐츠 산업의 직무에 대한 정보도 제한적인 것도 문제점으로 지적됨

#### 4) 정부의 고용 지원 정책에 대한 참여 여부 및 평가

- 정부의 고용 지원 사업에 참여했거나 이를 활용한 경험이 있는 기업은 조사 대상 기업 중 25.9%에 불과한 것으로 나타남. 정부의 고용 지원 사업 중에는 ‘취업자에 대한 인건비 지원’을 활용한 경우가 가장 많았으며(77.4%), 이는 또한 가장 유용했던 사업으로도 응답됨(78.9%).
- 업종별로는 에듀테인먼트, 게임, 캐릭터 산업의 기업들이 정부의 고용 지원 사업에 참여했거나 활용한 경험이 있는 경우가 다른 산업에 비해 많았으며, 인력규모가 큰 기업들일수록 참여 및 활용도가 높은 것으로 조사됨.
- 한편 정부의 고용 지원 사업에 참여하지 않은 기업들은 그 이유로(복수응답), ‘자체 해결이 가능하므로 정부정책의 활용 필요성이 없었다’(34.9%)와 함께 ‘지원제도에 대해 알지 못했다’(32.3%)는 응답이 많았음. 이러한 결과로 보아 정부의 정책 및 사업이 소기의 성과를 내기 위해서는 해당 정책이나 사업의

내용들을 수혜 대상들에게 효과적으로 잘 전달하는 것에서 출발해야 함이 강조됨.

- 콘텐츠 산업에 대한 정부 지원 사업에서 고용 활성화와 관련한 사업 유형들 중 일자리 창출에 가장 많은 기여를 한 것들로는 ‘산학 연계 강화’, ‘콘텐츠 제작 인프라 지원’, ‘창업형 신규 일자리 창출 지원’, ‘연구 개발 사업’, ‘노동 시장 제도 개선’ 등이 대표적으로 꼽힘. 반면, ‘공정 경쟁 환경 조성’ 차원의 사업 유형은 일자리 창출에 상대적으로 기여도가 낮다고 평가됨.
- 문화체육관광부에서 현재 실시하고 있는 콘텐츠 산업 진흥사업들 중에는 ‘중소기업 청년인턴 사업’을 활용한 기업이 60개(11.7%)로 가장 활용도가 높았으며, 다음 순으로는 ‘방송 영상 콘텐츠 제작지원’사업이었음(37개, 7.2%).
  - 한편 향후 문화체육관광부가 개선/확대할 예정이거나 신규로 계획하고 있는 콘텐츠 산업 진흥을 위한 사업들에 대해 조사 대상 기업의 과반수가 사업 시행의 필요성에 공감을 나타내었음. 특히 ‘콘텐츠 저작권 보호 확대’를 비롯하여 ‘오픈마켓 애플리케이션 제작지원’과 ‘킬러융합형 콘텐츠제작 지원’ 사업에 대한 필요성을 높이 평가하고 있는 것으로 나타남.
- 정부가 콘텐츠 산업의 고용촉진을 위해 마련한 프로그램들은 현실성이 부족하고, 홍보가 미흡하며, 절차가 불편하고, 나아가 산업부문별로 특화된 프로그램이 부족하다는 문제점이 집단심층면접에서 드러남. 따라서 정부의 콘텐츠산업 고용촉진에 대한 정책은 근본적인 재검토가 필요할 것으로 보임.

#### 4. 콘텐츠산업의 인력수급의 문제점

- 콘텐츠산업의 인력수급의 가장 큰 문제점은 인력수급의 미스매치로 나타났음.
  - 공급 부문의 문제점은 구직자들의 높은 대기업 선호도가 중소 콘텐츠기업의 인력난의 주된 원인. 이는 중소 콘텐츠 기업의 영세성과 근로조건의 열악함 등에 기인.
  - 한편 노동의 공급자인 구직자들은 시장에서 요구하는 자격이나 기능을 갖고 있지 못한 것이 문제. 이러한 수급의 질적 불일치는 교육내용의 현장과의 연계성 약화와 교육 과정과 교수 요원의 부실화 등에 기인함.

- 노동 수요 부분의 문제점은 대부분의 콘텐츠기업이 소규모이고 영세하다는 점, 그리고 프로젝트기반의 일과 일 조직의 특성에 따른 고용의 유연화와 고용 불안, 그리고 지식과 기술의 빠른 변화 속도에 대응하는 경력직 채용요구의 증가와 관련이 있음
- 학교-노동시장 연계 기능 부분의 문제점으로 중소 콘텐츠기업의 고용 정보 체계가 부족한 점을 들 수 있음. 중소기업은 채용 방식의 다양성과 정보 제공 측면에서 대기업에 비교할 때 많이 부족하며, 원활한 인력 수급이 어려운 면도 있음. 청년 인턴 제도의 경우는 콘텐츠 부문에서의 기회는 상대적으로 희소하고, 운영되는 프로그램도 실무 교육을 제공하지 못하는 문제점을 가지는 것으로 나타남

## 5. 콘텐츠 산업 고용 지원 사업에 대한 평가

### ○ 콘텐츠 고용 지원 사업의 평가

- 콘텐츠 기업의 고용 지원 사업의 활용률은 전체 응답자의 1/4정도로 낮고, 기업의 규모와 장르에 따라 활용의 차이를 보이고 있음. 규모가 큰 콘텐츠 기업이 규모가 작은 기업에 비해 고용지원사업의 활용을 많이 하고, 게임, 캐릭터, 에듀테인먼트 분야가 광고, 방송, 영화, 출판, 애니메이션보다 많이 활용하고 있는 것으로 나타났음
- 고용 지원 사업 중 콘텐츠 기업이 주로 활용했던 사업은 취업자 인건비 지원, 산학연 연계 및 협력 지원 사업 등으로 나타났으며, 이에 대한 평가는 대체로 유용했다는 응답이 많았음.
- 고용 지원 사업을 활용하지 않은 이유는 ‘자체적으로 해결가능’, ‘지원제도에 대한 정보 부족’ 등이 가장 많아 전체적으로 지원 사업이 수요에 대한 분석이 미비했거나 사업에 대한 홍보가 부족한 것으로 나타남. 또한 사업 지원 절차나 소요 시간 등의 불편으로 인해 포기한 경우도 적지 않은 것으로 나타남.

### ○ 콘텐츠 산업 일자리 창출 정책에 대한 의견

- 콘텐츠 지원 사업 중 고용 활성화에 기여한 사업으로 산학연계와 콘텐츠 제작 인프라 지원, 창업지원을 들고 있음

- 콘텐츠 지원 사업에 대한 참가는 매우 미미하였고, 그 중 중소기업 인턴사업과 방송 영상 콘텐츠 제작지원 사업이 그 중에서도 두드러짐. 고용효과성에 대해서는 대부분 ‘그저 그렇다’라는 응답이 많았으며, 고용효과가 어느 정도 있었다는(‘찬성’ 30%이상)항목은 중소기업 청년 인턴이외에 주로 차세대, 융합형 제작 및 기술지원 등 최신 기술과 트렌트와 관련된 분야의 지원 사업으로 나타남
- 정부(문화부)에서 계획 중인 콘텐츠 산업 고용지원 사업에 대한 필요성은 대부분 인정하고 있음. 그중 가장 필요한 사업으로 ‘콘텐츠 저작권 보호확대’를, 그 다음으로 ‘신기술과 신 시장을 위한 콘텐츠 제작지원’, ‘콘텐츠 구인 구직 정보 시스템’을 들고 있음. 또한 제작 지원, 교육 사업, 연구 개발, 구인 정보 등의 고용 효과에 대해서는 모든 사업이 상당한 정도의 효과를 가질 것으로 예상하고 있음.
- 콘텐츠 고용 촉진 지원 정책의 문제점으로 다음과 같은 것들이 지적됨. 지원 자격기준이나 요건의 비현실성이나 제약; 운영상의 문제점; 정책의 홍보 부족과 절차가 까다롭고 관료적임; 콘텐츠 산업 내 부문 특화된 지원도 필요.

## VI. 콘텐츠 산업의 고용 전략과 세부 방안의 수립

### 1. 고용 문제와 콘텐츠 산업의 고용 잠재성

- 국내의 심각한 고용 문제를 해소하기 위해 고용 친화적 정책으로의 전환이 요청됨.
- 국내 콘텐츠 산업은 서비스업 중 고용 효과와 노동 생산성이 높아 고용친화적인 정책 대상으로 적합

### 2. 콘텐츠 산업의 고용 전략

- 최근 정부의 고용 전략은 ‘고용을 통한 성장’이라는 고용 친화적 지향성을 가짐. 이를 달성하기 위해 기존의 노동 시장의 유연화 강화 정책에 고용 안정성과 사

회 안전망을 추가하여 유연성과 안정성을 동시에 갖는 ‘유연안전화(flexicurity)’를 추진.

- 콘텐츠 산업에 대한 고용 정책은 문화 정책의 일부 혹은 산업 정책의 일부로서 고려되어 왔음. 최근의 연구는 교육시장, 노동시장, 상품시장의 선순환을 통한 고용촉진을 강조하고 있음
  - 콘텐츠 산업의 구직과 구인 과정의 문제점에 대한 조사결과는 고용시장의 문제점이 노동시장의 구조적 한계와 교육과 노동시장의 연계 부족에 집중되어 있음. 따라서 콘텐츠 산업의 고용 촉진을 위해서는 정규/비정규직 그리고 대기업/중소기업의 구분에 의한 이중 노동 시장에 대한 개선과 노동 시장 이행에 관한 정책목표와 전략의 수립이 요구됨.

### 3. 콘텐츠산업의 일자리창출 정책방안의 제안

분야	목표	추진 방안
콘텐츠산업	고용친화성 강화	
노동시장	콘텐츠 기업의 고용역량 강화	고용 인센티브 강화, 창업(사회적 기업)지원
연계	신속하고 광범위한 고용시장정보제공	고용정보서비스의 체계화 및 효율성제고
교육시장	창의적이고 현장중심인력 교육	타겟중심교육, 이론/현장 이원화
정책	고용효과연계강화, 콘텐츠특수성고려	고용영향평가제도 도입, 인력부족 분야(업종 및 직무)에 대한 집중지원

- 노동시장에서 콘텐츠 기업의 고용 역량 강화를 위해
  - 고용에 대한 인센티브 제공: 소규모 기업에는 사회 보험료의 감면 추진
  - 창업활성화: 콘텐츠 1인기업과 콘텐츠 사회적 기업의 육성 추진
- 원활한 노동이행의 지원을 통해 인력수급의 미스매치를 해소
  - 고용 관련 정보제공: 민간 고용 서비스와 공공 고용 서비스의 협력 및 SNS 서비스 도입
  - 창업 관련 정보 제공의 강화와 멘터링 서비스의 강화

○ 현장 중심의 교육

- 이론 교육과 현장 실무 교육의 병행: 통섭 교육의 강화, 인턴제도/도제제도 강화
- 중소기업의 현실을 고려한 맞춤형 기업훈련 (영국의 Train to Gain 참조)
- 창작 인력 교육기반 확충: 스토리텔러에 대한 교육 강화, 집단 창작 집단 지원

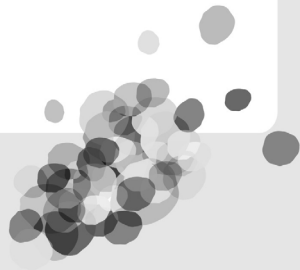
○ 정책수립 시 콘텐츠 산업의 특수성을 고려하고 사업 평가에 고용 연계를 고려

- 콘텐츠 산업의 고용 실태와 일, 조직의 특성을 반영한 정책 수립
- 콘텐츠 산업 재정 지원 사업에 고용 영향 평가 제도의 도입 검토

I

서 론

koCCA





# I. 서 론

## 1. 연구의 목적

본 연구는 콘텐츠 산업과 관련된 두 가지 현안에 대한 심층적인 분석을 통한 정책 방안을 제시하려는 목적을 갖는다. 정책 방안을 제시하기 전에 우선 콘텐츠 산업에 대해 먼저 살펴보는 것이 필요하다. 콘텐츠 산업은 창의성을 상업화하거나(Higgs et al. 2007), 창의성을 통해 경제적 부가가치를 창출하는 산업으로, 창의성의 원천이 되는 인적자본의 중요성은 그 무엇보다도 중요하다고 할 수 있다.<sup>1)</sup> 콘텐츠 산업의 첫 번째 현안은 인적자본의 중요성과 관련된 것으로 창의적 콘텐츠를 제작하고 상업화하여 경제적 가치를 실현하는 인력을 육성하는 문제이다. 두 번째 현안은 현재 우리나라에서 경제성장이 고용으로 이어지지 못하고 ‘고용 없는 성장’의 양상을 보이고 있는 상황에서 과연 콘텐츠산업이 이러한 고용문제에 대한 해답을 갖고 있으며 일자리 창출에 기여할 수 있는 고용 친화적 산업으로서의 가능성에 대한 것이다. 이러한 두 가지 중요한 현안을 왜 선택하였으며 연구 과제는 어떤 것인가에 대해 살펴보기로 하겠다.

### 1) 콘텐츠 산업의 창의 인력 육성

콘텐츠 산업의 발전시키고 국가 경제의 선도 산업으로 만들기 위해서는 인적자본에 많은 투자를 해야 한다. 콘텐츠 산업의 중흥에 필요한 인력은 ‘창의성’과 ‘혁신성’을 가질 것을 기본 전제로 하는데, 최근에는 유명한 인사나 혹은 급성장한 기업의 특

---

1) 콘텐츠산업은 미디어융합시대의 도래와 함께 산업구조가 플랫폼 중심에서 플랫폼을 통해 유통되는 콘텐츠 중심으로 재편되는 가운데 나타난 산업이다. 콘텐츠는 매우 광범위한 개념이지만 부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등(이들의 복합체를 포함한다)의 자료 또는 정보로 정의되기도 한다. 콘텐츠산업은 “경제적 부가가치를 창출하는 콘텐츠 또는 이를 제공하는 서비스(이들의 복합체를 포함한다)의 제작·유통·이용 등과 관련한 산업”으로도 정의되고 있다(콘텐츠진흥법 2010년 5월 개정). 국내의 콘텐츠 산업은 출판, 영화, 방송, 게임, 애니메이션, 공연, 지식정보, 만화 등의 업종을 포함하며 최근 기술의 발전에 의해 수요가 증가하고 있는 신경제부문인 융합형 콘텐츠(모바일, 입체3D 등)도 포함하고 있다.

징을 통해 그 중요성을 대중적으로 회자되기도 한다. 영화 〈아바타〉의 감독인 제임스 카메론(James Cameron), 〈해리포터〉시리즈의 작가 조안 롤링(Joanne Rowling) 그리고 애플의 스티브 잡스(Steve Jobs)가 콘텐츠업계의 창의적 인물의 대표적인 인물로 묘사되고 회자된다. 또한 미국 애니메이션 기업인 픽사(Pixar)나 뉴질랜드의 후반작업회사인 웨타(Wetta)의 구성원들이 창의적 조직구성원들의 대표로 거론되고 있다. 하지만 콘텐츠산업의 모든 인력들이 이들 스타 인물들이나 기업의 종사자들일 필요는 없으며 그럴 수도 없다.

콘텐츠산업에 필요한 인력들은 누구이며 창의적인 인력은 과연 어떤 사람들인가? 이제까지 국내에서는 콘텐츠산업의 전문 인력이 수행하는 직무에 대한 분석과 일 조직에 대한 연구들이 있었지만, ‘창의성’을 바탕으로 한 ‘창의 인력’의 정의와 범위에 대한 구체적인 논의를 찾기는 쉽지 않다. 이와 비슷하게 관련된 것으로 자본주의 발전과 노동의 변화라는 역사적 맥락에 관한 논의 가운데 나타난 산업사회에서 후기 산업사회로, 지식정보사회로의 이전 과정에서 출현했던 ‘지식노동자’를 이야기 할 수 있다. 지식노동자는 정보, 의사소통, 지식의 생산과 분배와 관련된 정신적인 노동을 담당하고 (Mosco and McKercher 2008) 혹은 분석적이고 상징적인 그리고 정서의 생산과 처리에 관한 비물질적 노동 (Hardt and Negri 2000)을 담당 하는 사회적 범주로서의 사회계층이거나 혹은 사회적 집단이다. 이와 같이 지식과 정보를 활용하여 생산에 참여하는 지식노동자는 대부분 ‘상징적 분석적 서비스’를 담당하기도 하지만 어떤 인력은 반복적이지 않은 창의적 노동을 수행한다. 또한 창의 인력은 ‘창의 계급’으로 불리는데, 이러한 입장은 리처드 플로리다(Richard Florida)에 의해 제시된 것으로 그는 한 지역 혹은 글로벌 수준에서 창의계급의 분포는 공평한 것 ( a flat world)이 아니라 불평등하게 분포되어 있다고 (a spiky world) 지적하면서, 창의 계급의 확보가 향후 한 국가 혹은 지역의 비교우위의 원천이라고 주장하고 있다 (Florida, 2002, 2007).

창의 인력이 수행하는 창의적 노동이라는 것도 상황에 따라 매우 다르다. 지식노동자들의 정신적이고 비물질적 노동은 어떤 기준으로 보았을 때는 기존의 지식체계나 매뉴얼을 따르는 것일 수도 있으며, 어떤 장인의 경우는 창의적 노동이 정신적인 면만 있는 것이 아니라 육체와 결합되어 있을 수도 있기 때문에 육체노동과 정신노동의 구분이 모호해질 경우도 있다. 또한 최근 웹2.0시대의 도래로 위키피디아와 같

은 협업이 콘텐츠의 생산에 중요해지면서 집단 지성이나 집단 창의성의 중요성이 점점 증하고 있다고 볼 수 있다. 애니메이션 회사 픽사(Pixar)의 제작방식은 집단 창의성과 더불어 조직 창의성의 중요성을 보여주고 있다. 픽사에서 한 편의 영화를 제작하는데 약 5년의 시간이 걸리고 이를 위해 250-300명의 스태프들이 함께 작업을 한다. 그리고 일반적으로 픽사 스튜디오는 한번에 4~5개의 영화 프로젝트를 동시에 진행하고, 다른 단편영화들과 새로운 아이디어 개발도 동시에 수행한다. 이러한 과정 속에서 픽사의 애니메이션은 창의적이고, 기술적이고 그리고 상업적으로 끊임없이 진화하고 있다(Pixar, 2009).

이와 같이 창의 인력을 이해하는데 있어 가장 중요하다고 볼 수 있는 창의성은 매우 다양한 모습을 갖기 때문에 개념을 정의하는 것이 쉽지 않다. 이와 마찬가지로 창의 인력이 참여하는 창의적 노동과정 또한 복잡하며 개념을 정의하기가 쉽지 않다. 콘텐츠 산업은 방송, 영화, 게임 등 여러 부문으로 구성되어 있고, 나중에 밝혀지겠지만 부문별 일의 성격과 일의 수행방식도 상당히 차이가 있다. 이러한 부문별 차이는 창의성이 발현되는 과정도 부문별로 차별화된다고 말할 수 있을 정도로 심한 경우도 있다.

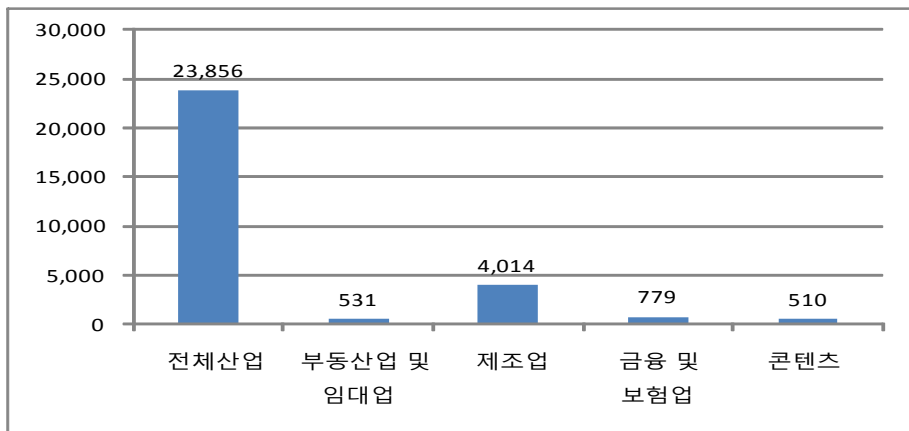
이런 콘텐츠 산업의 창의성, 창의적 노동과정의 복잡성과 다양성을 고려할 때, 콘텐츠 산업의 창의인력을 이해하기 위해서는 무엇보다도 창의성의 본질과 특성에 대한 보다 세밀한 분석이 필요하다고 하겠다. 이를 위해서는 창의성의 본성과 콘텐츠 산업에서의 창의성이 발현되는 과정에 대한 이해가 필요한데, 여기서는 각 부문별 창의적 노동이 어떤 창의적 인력에 의해 수행되며 그 과정은 어떠한가에 대한 검토를 통해서 살펴보게 될 것이다.

이러한 창의 인력의 본성과 일의 특성을 살피는 것은 결국 창의 인력의 육성과 관련된 논의와 연결된다. 여기에는 창의 인력의 공급이 충분한지 혹은 그렇지 않은지에 대한 질문에서부터 창의 인력의 과부족에 대한 진단과 원인 탐색, 그리고 창의 인력의 육성 전략에 대한 논의로 자연스럽게 이어지게 되는 것이다. 이러한 질문과 문제제기에 대한 효과적인 논의로서 여기서는 주로 창의인력의 육성과 관련한 문제점을 파악하고 개선방안에 주력하게 될 것이다.

## 2) 콘텐츠 산업의 고용 전략

창의 산업은 고실업과 일자리 부족 시대에 양질의 일자리를 제공할 수 있는 산업으로서 주목받고 있다. 해외 선진국의 사례를 보면 영국의 경우는 2007년 여름 창조 산업의 고용은 전년 대비 2% 증가하여 전체산업의 고용증가율보다 2배 높은 것으로 나타났으며, 호주의 경우 2001년 센서스 자료에 의하면 창의 산업에 고용된 인원은 전체 호주 노동력의 3.7%로 나타났다. 장기간의 패널 자료를 활용한 창의 산업의 고용효과를 확인하기는 어렵지만 가용한 여러 창의 산업과 관련한 고용 통계는 창의 산업의 고용 잠재성을 보여주기에는 충분하다.

[그림 1-1] 산업별 취업자규모 비교 (단위: 천명)



출처: 지역별 고용통계자료 2009.

〈콘텐츠 산업 통계 조사〉에 따르면 2009년 현재 우리나라의 콘텐츠산업의 고용된 인력의 규모는 51만 명 정도이다. 이는 전체 취업자 의 약 2.1%이며, 제조업의 취업자의 12.7% (약 1/8)이다. [그림 1-1]에 나타난 바와 같이, 다른 서비스 산업과 비교하면 금융보험업보다는 작고, 부동산업 및 임대업의 고용 규모와 비슷한 수준이다. 이러한 통계는 국내 콘텐츠 시장의 고용 규모가 외국과 비교할 때 그 비중에 있어서 높지 않지만, 산업 내에서 결코 무시할 만한 수준은 아닌 것을 알 수 있다.

하지만 콘텐츠 산업의 최근 5년간(2005~2009) 고용증가율은 1.2%로 시장 성장

률 3.3%에 비해 낮아 고용효과는 높지 않다는 것을 보여주고 있다. 이러한 고용정책의 문제는 콘텐츠산업에만 국한된 것은 아니다. 국민경제 전체 수준에서 보면 고용 현황은 그리 좋지 않다. 2008년 현재 고용률은 63.8%로 OECD의 평균 66.5%에 미치지 못하고 있고, 그동안 고용을 견인했던 경제 성장도 정체 혹은 하락추세가 예상된다고 한다. 또한 외환위기 이후 증가한 대기업/중소기업과 정규직/비정규직의 임금과 근로조건 격차가 확대되면서 노동시장의 이중구조화가 심화되고 있다. 높은 교육수준과 교육-노동시장 연계의 약화는 노동시장 이중구조와 더불어 고학력 청년층의 인력수급 불일치 현상을 심화시키고 있으며, 인력양성체계와 자격제도 등 노동시장의 신호체계의 저발달은 고용시장의 문제점을 노정하고 있다 (국가고용전략 수립을 위한 토론회 자료집 2010. 6).

이러한 상황에서 콘텐츠 산업이 일자리창출의 정책적 고려에서 갖는 장점은 산업 내 고학력 청년의 취업 비중이 매우 높아 고학력 청년층의 실업문제를 해결하는 데 적합하다는 것이며, 또한 향후 국가의 재정 지원과 노동 시장의 인력 수급이 원활하게 된다면 타산업에 비해 높은 산업성과 고용성장을 기대할 수 있어, 이를 통해 현재의 고용 없는 성장의 악순환의 고리를 끊는 고용친화적인 산업으로 전환이 용이하다는 전망이 가능하기 때문이다. 이러한 기대와 바람이 실현가능항을 살펴보기 위해 콘텐츠 산업의 일자리 창출의 가능성을 탐색해야 하는데, 이를 위해서 콘텐츠 산업의 고용 현황, 고용 성장의 장애 요인 그리고 정책적 해결 방안에 대한 모색이 필요하다고 하겠다.

## 2. 연구 조사 방법

콘텐츠 산업의 인력에 관한 조사는 쉽지 않다. 그 이유는 인력과 일자리에 대한 공식적인 통계 자료가 부족할 뿐만 아니라, 산업이 이질적이며 변화의 속도가 매우 급격하기 때문에 기존 자료를 활용하는 것도 쉽지 않기 때문이다. 조사 설계는 새로운 자료를 만드는 부분과 기존 자료를 보완할 부분을 확인하는 것으로 시작되는데, 콘텐츠 산업의 창의 인력 육성과 관련해서는 정성적 분석을, 일자리창출과 관련해서는 정성적 방법과 정량적 방법을 모두 사용하여 연구를 진행할 것이다.

창의 인력에 관한 정성적 분석에 적용할 심층 인터뷰는 두 가지 방식으로 진행되었다. 첫 번째는 콘텐츠 산업의 창의성의 본성에 관한 탐구로서 콘텐츠 창작에 있어서의 창의성의 특성을 창의 인력의 시각에서 살피고, 창의성의 발현에 도움이 되는 조건들을 주로 살펴보았다. 이를 위해 방송, 영화, 만화, 애니메이션, 게임 등 국내 대표적인 콘텐츠 장르의 기획과 창작에 관여하는 핵심 창의인력 대해 심층면접을 실시했다. 두 번째는 방송과 게임분야의 콘텐츠창작의 각 단계 즉 기획과 스토리텔링, 제작, 마케팅의 업무에 종사하는 전문 인력을 대상으로 직무 특성과 업무 환경에 대해 살필 것인데, 인터뷰 대상은 해당 분야 전문가 추천과 콘텐츠진흥원 전문가풀 등을 활용하여 선정하였다. 창의성에 대한 조사대상은 경력과 평판에서 높은 중견작가, 영화감독, 게임개발자, 기획자, 방송PD 등이 포함되었으며, 직무수행과 근로조건에 대한 조사대상은 관련분야 경력이 최소 5년 이상인 경우로 선택되었다. 그러나 다른 산업 분야에 비해 역사가 짧은 게임 분야의 경우 2년 이상의 경력자가 인터뷰 대상에 포함되기도 하였다. 조사대상을 선정함에 있어 장르 및 직종별 분포를 감안하여 최종 35명의 조사대상을 선정하여 실시하였다. 심층인터뷰에 대한 자세한 사항은 <부록1>을 참조할 수 있다.

콘텐츠 산업의 일자리 창출과 관련된 분석에서 정량적 분석은 콘텐츠 기업에 대한 표본 설문 조사로 진행되었다. 이를 위해 콘텐츠 산업의 장르별 분포를 고려하여 표본을 수집하였고, 콘텐츠 인력을 창작, 기획, 제작, 기술, 판매 등의 직무별로 구분하여 현황을 살폈다. 이런 연후에 콘텐츠 산업의 진흥 정책을 고용 효과의 관점에서 평가하였다. 한편, 일자리 창출에 대한 정성적 분석은 구직자와 기업을 대상으로 콘텐츠산업의 인력수급의 현황과 문제점 등에 대해 집단면접을 통해 살폈다.

### 3. 보고서의 구성

본 연구에서 다루는 창의 인력의 육성 전략과 고용 전략은 상호 연계된 것 같지만 독립적인 주제이다. 창의 인력 육성은 일반적인 콘텐츠 산업에 속한 모든 인력을 대상으로 하는 것이 아니라 창의적 업무를 담당하는 창의 인력에 초점을 맞추고 있고, 정책의 목표 또한 경쟁력 강화를 위한 특정한 노동의 육성과 원활한 공급 과정에 맞

추어져 있다. 반면 고용 전략에 관한 논의는 콘텐츠 산업의 고용 정책에 관한 것이며 창의 인력뿐만 아니라 전체 콘텐츠 산업의 인력을 대상으로 한다. 따라서 본보고서는 두 개의 부분으로 나누어서 진행할 수밖에 없다. 1부는 콘텐츠산업의 창의인력의 본성과 육성방안을, 2부는 콘텐츠산업의 인력실태와 일자리창출 전략을 각각 분석하고 정책적인 제안을 마련하고 있다.

1부에서는 창의인력의 특성과 범위, 창의성에 대한 이해를 도모하고, 콘텐츠산업의 창의인력의 일과 직무환경을 심층적으로 분석하고 있다. 창의성과 창의 인력, 노동의 공급 측면만 아니라 노동의 수요와 수요-공급의 관계에 대한 논의도 포함하고 있다. 이러한 논의를 바탕으로 콘텐츠산업의 창의인력 육성방안과 발전적 방안의 제안을 하게 될 것이다.

한편, 2부에서는 콘텐츠 산업의 고용 현황을 추정하고, 인력실태 및 인력수급의 문제점을 살펴볼 것이며, 더 나아가 콘텐츠산업의 고용전략의 세부방안의 수립을 통해 정책적 제안을 살펴볼 것이다.



# 제 1 부

---

## 콘텐츠 산업의 창의 인력과 육성 방안





# II

## 콘텐츠 산업의 창의성과 창의 인력

koCCA





## II. 콘텐츠 산업의 창의성과 창의 인력

### 1. 창의성과 창의 인력의 이해

#### 1) 창의성에 대한 사회 문화적 접근: 체계 모형의 적용

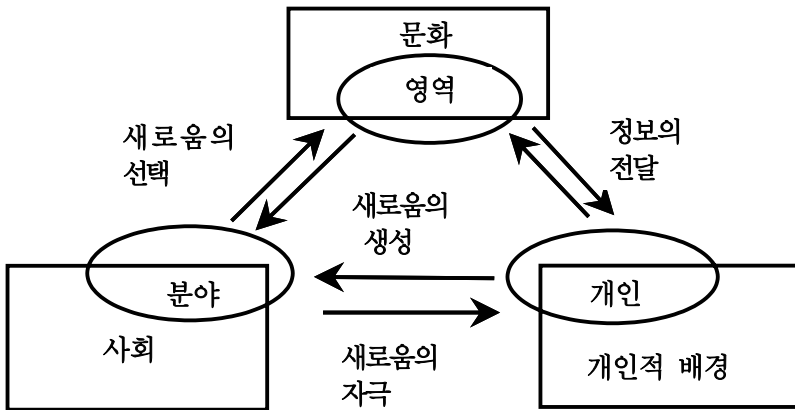
오늘날 ‘창의적’ 이라고 하는 단어는 광범위하고 다양한 분야에 적용되고 있는데, 이 단어가 적용되면 모든 것이 승인된다는 의미를 갖는 접두 형용사로서 빈번하게 사용되고 있다. 예를 들면, 창의적 경영, 창의적 조직, 창의적 경제 등 행정과 경영 경제 분야에서의 활용이 대표적이다. 이렇게 다양한 분야에서 사용되고 있는 ‘창의적’이라는 용어는 원래는 개인의 심리적 성향이나 특질을 지칭하는 심리학적 용어로서의 ‘창의성(creativity)’에서 유래했다. 창의성에 대한 심리학적 연구는 주로 인지 과학의 전통 - 창의적인 인물의 문제 해결을 위한 인지적 과정 - 과 성격 및 동기부여 - 정신분석학적인 접근과 내재적 동기에 대한 분석 - 등이 대세를 이루어왔다(가드너 2007). 창의성에 대한 다양한 논의에도 불구하고, 창의성을 연구해왔던 많은 학자들 사이에 공통되고 합의된 정의는 ‘새롭고 질적 수준이 높으며 적절한 산물을 생산해 내는 개인적인 능력’이라는 것이다(Kaufman and Baer 2009). 여기서 새롭다는 것은 독창적이고 예측 가능하지 않으며 혁신적이라는 의미를 내포하고, 적절하다는 것은 어떤 과제에서 요구하는 바를 충족시키는, 즉 문제 해결을 돕는다는 의미에서의 유용함을 지칭한다.

이와 같이 개인적 수준에서의 혁신과 유용함에 입각한 창의성에 대한 이해는 창의적 사고와 인물에만 초점을 맞추므로써, 개인적인 혁신과 재능에 의미와 가치를 부여하는 맥락과 체계를 무시한다는 비판을 받는다(Bilton 2007). 사실 창의성은 새로운 것과 유용한 것이라는 두 가지 중요한 특성으로 정의되지만 맥락에 따라서 달라지기 때문에 상대적인 것이다. 갈릴레이의 과학적 발견이나, 라파엘이나 빈센트 반 고흐 등과 같은 위대한 예술가의 업적은 그들의 생전에는 그들이 속한 과학, 예술 공동체로부터 인정을 받지 못했다. 이러한 사례는 이들의 창의성이 문화적 체계나 사회적 선택과정으로부터 자유롭지 못하다는 것을 의미한다.

창의성에 대한 개인주의적이고 심리학적인 접근으로부터 사회 문화적 접근으로의 전환은 창의성에 대한 체계 모형 접근에 의해 보다 상세히 설명되고 있다. 체계 모형에 따르면, 창의성은 그 자체로 발현되는 것이 아닌 창작자와 수용자사이의 상호작용을 통해 구성된 현상이며, 개인의 속성이라기보다는 개인, 사회 그리고 문화로 구성된 하나의 체계의 산물이라고 보는 것이다. 이러한 체계 모형은 [그림 1-1]에서 살펴볼 수 있는데, 이는 다음과 같이 요약된다.

“창의성이 발현되기 위해서는 일련의 규칙과 실천이 영역(domains)으로부터 개인에게 전승되어야 하며, 개인은 영역의 내용 내에서 참신한 변화를 만들어야 한다. 이러한 변화는 영역에 포함되기 위해 분야(fields)에 의해 반드시 선택이 되어야 한다.”(Csikszentmihalyi 2006: 315)

[그림 2-1] 창의성에 대한 체계 모형



칙센트미하이(M. Csikszentmihalyi)는 창의성에 대한 체계 모형에서 창의성을 이해하기 위해서는 개인, 영역, 분야의 세 가지 요소를 고려해야만 한다고 주장했다. 그는 동시대의 창의적 인물에 대한 인터뷰를 통해 창의성에 미치는 사회 문화적 영향력을 규명하려고 시도하였으며 그 결과로 나타난 것이『창의성의 즐거움』(Csikszentmihalyi 2003)이다. 여기서는 그의 최근 논문에 제시된 체계 모델에 대한 소개를 요약함으로써 체계모형을 정리하고자 한다(Csikszentmihalyi 2006).

체계모델의 첫 번째 요소인 영역(domains)은 문화적이거나 상징적인 측면으로서 문화, 전통, 지식체계 등을 의미한다. 문화, 전통 혹은 지식 체계가 없다면 새로움도 없다는 말에서 알 수 있듯이 창의성은 영역에 있어서의 변화를 의미한다. 영역은 문화처럼 분화의 과정을 겪고 또한 그 과정에서 위계를 갖는다. 예를 들면, 종교는 과거의 어떤 시점의 사회에서는 모든 학문의 여왕이었고, 그 후 시간이 흐름에 따라 하위 분야인 예술, 음악, 서사, 과학, 철학 등으로 분화되었고 이들 하위분야들 또한 나름의 규칙과 합법적인 권위를 발전시켜왔다.

영역은 창의성 발현 과정을 통해 발전하는데 그 과정은 마치 유전자가 생물체의 특성을 전승하듯이, 문화적인 요소나 특징을 전달하는 '비유전적인 문화 요소(meme)'의 발전과 전승을 통해 이루어진다고 볼 수 있다. 새로운 문화적 요소가 전승되면, 규칙이나 지식 체계 등의 상징체계의 변화가 나타나며, 그 결과 영역은 새롭게 변하고 발전하게 된다는 것이다. 이러한 변화와 발전은 영역에 속한 구성원들의 사고와 정서에 영향을 미치고 이러한 의미에서 창의성은 영역의 진화를 추동하는 동력이라고 할 수 있다.

영역들은 재능 있는 창의적인 인재를 유인하는 정도에 있어서 다르다고 한다. 과학사가인 토마스 쿤은 잠재적으로 창의적인 사람들은 모든 근본적인 질문이 해결된 곳에는 이끌리지 않는 경향이 있다고 지적한다. 따라서 명확하고 풍부하고 복잡한 상징체계 그리고 문화적으로 중심적인 위치를 갖는 영역이 창의적인 인재들에게 보다 매력적이라고 할 수 있다.

창의성의 체계를 구성하는 두 번째 요소인 분야(fields)는 어떤 산출물이 창의적이 되기 위한 사회적 승인 기제와 관련이 있다. 창의적인 것과 그렇지 않은 것을 구분하기 위해서는 평가 과정을 필요로 한다. 우리는 창의성 영역에 대한 문지기의 역할을 하는 힘을 가진 개인들이 분야를 구성하는 것으로 본다.

창의성은 분야가 물질적으로 풍요한 경우, 구성원들에게 많은 정보를 제공하고, 실험적 노력과 전문화의 가능성을 높이고, 새로운 아이디어에 대한 보상이 높아 창의적 실행의 가능성이 높다고 할 수 있다.

창의적 인재의 유인가능성은 분야가 갖는 특성에 의해 영향을 받는다. 어떤 분야에서는 물질적 지원이 용이하게 이루어질 때 창의적 인재를 유인할 가능성도 높다고 한다. 레오나르도 다빈치는 평생동안 예술시장 조건에 따라 도시를 옮겨 다니며 생

활을 했다고 하며, 파리의 인상파의 성장도 새로운 종류층이 자신의 집을 그들의 그림으로 장식하고자 했던 특정한 여건이 있었기에 가능했던 것이다. 또한 분야가 갖는 사회적 가치가 높을수록 창의적인 사람들을 유인하는데 더 유리하다고 한다. 가령 정보사회, 우주개발, 환경, 에너지 분야 등은 사회적 담론에서 중요한 위치를 차지함으로써 유능한 인재를 유인할 수 있다.

뿐만 아니라 분야의 참신함에 대한 자율성, 개방성 그리고 다양성의 수준이 높을수록 분야에서 창의성을 승인할 가능성이 높다고 할 수 있다. 분야의 참신함에 대한 자율성은 영역의 지식이 난해하고 체계화되어 있는 경우, 그리고 그 새로움을 받아들이는 것은 영역의 규칙과 전통을 따르는 소수의 분야에서의 전문가에 의해 가능하다. 반면, 영화나 대중음악의 경우처럼 일반대중의 영향력이 큰 경우에는 소수의 분야에서의 전문가들이 새로움을 평가하는 것이 어렵다. 또한 새로움에 대해 이데올로기적으로 개방되어 있을 경우에는 평가가 제대로 이루어지지만 지나치게 개방적인 경우에는 영역의 신뢰성이 상실될 수도 있다.

창의적 과정에 참여하는 개인을 이해하기 위해서는 개인의 창의과정에 영향을 주는 개인적인 요소를 이해하는 것이 필요하다. 개인의 창의성을 촉진시키는 요인으로 어떤 영역에 대한 유전적인 소질과 물질적·환경적 혜택 그리고 분야에 대한 접근의 용이성 등 세 가지를 들 수 있다.

유전적 소질에는 개인의 성격이 포함되는데 흔히 복합적인 인격의 소지자는 창의적이라고 한다. 이는 중립이나 평균이 아니라 양극단적인 정서를 가지면서도 아무 갈등도 느끼지 않는 것을 의미한다. 예를 들면, 대단한 활력과 휴식, 명석함과 천진난만함, 책임감과 무책임함, 내향성과 외향성, 개혁성과 보수성 등을 동시에 갖는다.

환경의 영향은 개인의 영역과 분야에서의 위치나 접근가능성 등을 포함한다. 왜냐하면 영역과 분야에 대한 접근 가능성이 모든 사람에게 동등하게 골고루 분포되는 않기 때문이다. 또한 새로움을 계발하기 위해서는 개인에게 새로움에 대한 자극과 사고를 제공하는 환경과의 상호 교류가 충분히 이루어져야 한다. 이런 의미에서 창의성 개발이 가장 적합한 곳이 어딘지는 알 수 없지만 정보와 활동의 중심지가 유리한 환경이 될 가능성이 높다는 것은 알 수 있다.

## [그림 2-2] 포앵카레(Poincaré)의 창의적 과정



창의성에 대한 체계이론으로 파생된 창의적 과정은 다음과 같은 단계를 거친다. [그림 2-2]에 요약된 것처럼 포앵카레(Poincaré)는 창의적 과정을 준비(preparation), 부화(incubation), 조명(illumination), 검증(verification)의 네 단계로 구분한다. 준비기간은 문제가 정의되고 분석되고 가능한 정보와 영감이 분출되는 단계이다. 부화의 단계는 문제에 대한 의식적인 노력은 없고 하위 의식만 관여하는 단계이다. 세 번째 단계는 조명단계로 창조적인 돌파의 순간, 즉 발견의 순간(유레카의 순간)으로 문제의 조각들이 새로운 형태로 맞추어져 해결이 제시되는 단계이다. 마지막 검증 단계는 원래의 문제에 비추어 제시된 해결책을 검증해보는 단계이다. 이러한 일련의 창의적 과정에서 혁신이 나타나는 것은 조명단계이지만 이것의 유용성과 가치는 검증단계에서 검토되기 때문에 창의성의 체계모델과 유사하다고 볼 수 있다(Bilton 2007:8).

칙센트미하이(Csikszentmihalyi)는 포앵카레가 주장하는 창의성의 네 단계를 조금 확장하여 다섯 단계로 제시하고 있다(Csikszentmihalyi 2003: 95~101). 1). 첫 번째는 준비단계로 일련의 문제점에 깊이 빠져드는 단계이며, 두 번째는 잠복단계로 아이디어들이 의식의 문지방 밑에서 맴돌며 특별한 연결고리를 만드는 단계, 세 번째는 깨달음의 단계로 문제해결의 퍼즐 조각이 맞추어지는 순간, 네 번째는 평가의 단계로 어떤 깨달음이 추구할 만한 가치가 있는지 없는지를 판단하는 것으로 영역의 기준과 현장의 의견이 중요한 단계이다. 마지막은 완성단계로 창조물이 완성되는 단계이다. 칙센트미하이의 창의성의 단계에서는 포앵카레의 검증의 단계를 평가와 완성의 단계로 구분하여 평가의 중요성을 강조하고 있다. 또한 이러한 단계는 선형적으로 전개되는 것이 아니라 순환적이라고 본다. 즉, 창조과정은 잠복단계와 작은 직관들에 의해 끊임없이 중단되었다 이어지고 마무리단계에서 다른 새로운 깨달음이 있기도 하다는 것이다.

## 2) 창의 산업에서의 창의성의 특징

### (1) 창의 산업의 정의와 범위

창의 산업(creative industries)은 아도르노 식의 문화 산업 접근과 관련된 비판 분석의 형태를 거부하고, 문화와 상징의 생산을 통한 산업 성장이라고 하는 문화 산업(cultural industry)의 확대로 볼 수 있다(Hesmondalgh, 2007). 창의 산업의 출현은 문화산업의 부흥과 관련이 있다고 본다. 창의적인 산업의 개념은 국가들 사이에서 다양하게 이용되어 오고 있는데, 1994년 호주에서 'creative nation'이라는 보고서에서 이용한 것을 1997년에 영국에서 정책적으로 논의함으로써 보다 광범위하게 이용되기 시작했다. 창의 산업은 예술 외의 문화 산업 영역을 확장하면서 발전되어 왔으며, 잠재적인 산업 활동까지 포함하고 있다. 창의 산업의 개념에서 창의적인 아이디어는 소리, 텍스트, 이미지를 형성하는 핵심 창의 예술 부문에 집중되어 있지만, 그 영향력은 연관된 산업 부문으로 확대되며 지적 재산권에 상당부문 의존하는 상징적 제품을 제작하는 경제 활동을 포함하는 것이다(O'conner 2007).

이러한 창의 산업을 바라보는 관점에는 네 가지가 존재하는데 영국의 DCMS (Department of Culture, Media and Sports)모델, 상징적 텍스트 모델, 동심원 모형, 그리고 WIPO 저작권 모델이 있다.

첫째, 영국의 DCMS모델은 국가의 발전전략의 일환으로, 글로벌 경쟁력을 위해 창의성과 혁신에 의해 경제를 이끌자는 의도에서 창의 산업을 주창해왔다. DCMS모델은 창의 산업을 '개인의 창의성, 기술, 재능 등을 이용해 지적 재산을 창출하고, 이를 상업적으로 활용함으로써 경제적 부가가치와 고용창출을 가져오는 모든 산업 활동'으로 정의하고 있다. 여기에는 총 13개의 산업부문이 존재하는데(실제 인구조사에 따르면 11개의 창의적인 산업만이 확인됨), 예술, 영화, 쌍방향 게임을 포함하는 문화적 생산물을 창조하는 사업들과 건축, 광고, 마케팅, 디자인, 그리고 웹이나 소프트웨어개발과 같은 분야의 사업관련 서비스, 그리고 라디오와 TV, 뉴스 대행사와 출판뿐만 아니라 장신구 제작 및 박물관까지 포함하고 있다.

둘째, 상징적인 텍스트 모델은 영국과 유럽에 있었던 비판 문화 연구로부터 나온 문화 산업에 근접한 개념으로 문화 산업은 단순히 기타 순수 예술 분야가 아닌 상징

적인 형태나 텍스트의 생산과 유통으로서 중립적인 사회 생태학적 측면에서 접근해야 하는 것으로 본다. 상징과 텍스트의 산업적인 생산, 배급 그리고 소비로 인해 문화 생산에 있어 복잡한 구조와 다양한 역동성을 고려해야 하며, 그 결과 생산기술과 유통 간의 연결, 변화하는 비즈니스모델, 상징적 재화와 정보 재화 간, 그리고 문화와 커뮤니케이션 간의 새로운 연결에 대한 이해를 가능하게 한 관점이다.

셋째, 동심원 모형은 다른 상품과 차별화된 특성을 지닌 문화 상품의 문화적 가치를 강조한 것으로, 창의적 아이디어는 소리, 텍스트, 이미지를 형성하는 핵심 창의 예술에 기인하고 이것의 영향력은 일련의 층위나 동심원을 통해 확산되는 것으로 본다. 이 모델은 현재 European Commission에서 유럽의 창의적인 산업을 분류하기 위한 기초로 이용되고 있다.

넷째, WIPO 저작권 모델은 저작물의 창조, 제조, 생산, 방송, 배급과 작간접적으로 관련된 산업에 바탕을 두고 있다.

창의 산업에 대한 이러한 다양한 견해는 창의적 생산의 구조적 특성에 대한 서로 다른 이해에 기인하는 것이라고 할 수 있다.

## (2) 창의 산업에서의 창의성의 특징

창의 산업의 창의성은 앞서 살펴본 산업의 특성에 의해 규정 지워지는 특성을 갖는다. 첫 번째 특성은 창의성은 산업적 성과 혹은 상업성과 연계될 수밖에 없다는 점이다. 창의 산업에 종사하는 개인에게 창의성은 상업적 활용을 통해 경제적 부가가치와 고용창출을 하는 산업 활동에 동원하는 능력이며, 이는 존 호킨스(Hawkins, 2001)가 창의경제에 관한 저서에서 지적한 21세기의 지배적 경제 형태에서의 핵심적 경쟁요인이다. 창의성의 산업적 특징은 창의성을 적용하여 생산한 창의 상품시장의 특성 중 불확실성의 경감과 장인기질의 제고에 기여할 수 있다는 점이다. 케이브스(Caves, 2000)는 창의산업의 상품경제의 특성 중 처음 세 가지의 특성에 대해 다음과 같이 소개한다.<sup>2)</sup> 첫 번째, 수요의 불확실성으로 소비자들이 신규로 생산된 재화

---

2) 전체 일곱 개의 특징 중 나머지는 다음과 같다. 네 번째는 창의 상품의 소비는 매우 다양하여 소비를 위한 플랫폼도 다양하고 차별화되어 있으며 다섯 번째, 창의 상품에 투입되는 기술은 수직적으로 차별화되어 있다. 즉, 개별 창작 투입물을 공급하는 인력은 기술, 독창성 그리고 속

에 어떤 값을 매길지 불확실하다는 것을 의미하며 이는 경험재로서의 창의 상품에 대한 성공여부의 판단이 어렵다는 점을 지적한다. 두 번째, 창의 상품은 단순히 생산 요소를 투입하는 것을 넘어 창조적인 것을 제작하는 것으로 독창성과 기술적 솜씨를 증시하는 장인정신을 특징으로 한다. 세 번째, 창의 상품은 다양한 기술과 전문화된 인력을 활용하여 소비자 및 구매자의 복잡한 취향과 선호를 충족하기 위한 복잡한 조직 활동을 필요로 한다(Caves, 2000:1-23).

창의성은 창의 상품의 시장에서의 불확실성을 경감시키고 - 이러한 주장은 성공 작은 창의적이라는 결과론적 명제와 관련이 있지만 - 독창성과 기술적인 수준에서도 높은 장인적 기질을 보장하는 것이다. 또한 다양한 기술과 복잡한 조직 활동은 창의성의 제고를 위한 조직적 동원과 관련이 있으며 이는 나중에 살펴보겠지만 창의성의 발현을 위한 협업과도 관련이 있다.

창의산업의 창의성이 갖는 두 번째 특징은 지식정보사회로의 전환이라는 시대적 변화 가운데 새로운 종류의 혁신과 관련이 있다. 현대의 산업구조와 고용관계는 지식정보사회 패러다임으로 불리는데 이는 지식과 정보가 산업의 경쟁력의 원천이 되며 지식서비스산업이 산업에서 차지하는 비중이 높아지는 산업구조로의 변화라고 한다. 이러한 변화 가운데 새로운 형태의 혁신이 주목을 끄는데 그것은 소프트 혁신(soft innovation)이다.

자본주의의 역사를 돌아보면 혁신은 변화와 발전의 원동력이었으며, 스펀터는 그것을 상품, 과정, 원료, 경영방식, 그리고 시장 등에 있어서의 새로움으로 규정했다. 이러한 논의를 바탕으로 폴 스톤만(Stoneman, 2010)은 산업사회에서 지식정보사회로의 변화 가운데 새로운 종류의 혁신이 등장하는 것에 주목해야 한다고 주장한다. 즉, 새로운 생산관계와 고용관계의 등장은 새로운 유형의 혁신 출현을 촉진시켰다는 것이다. 그에 따르면 산업사회에 필요한 혁신은 제품 혁신, 과정 혁신 그리고 조직

---

련성에서 차이가 있다. 여섯 번째, 창의 상품은 시간변경에 따라서 활동이 이루어짐으로써 소비자의 선택이 질적인 것에 기반을 두는 것일 뿐만 아니라 시간적 접근이용가능성에 의해서도 결정된다. 일곱 번째, 창의 상품은 시간적인 내구성을 가지며, 저작권을 통해 수익이 지속적으로 발생하게 된다. (Caves, 2000, pp.1-23). 하지만 이러한 거래비용에 입각한 창의 상품에 대한 분석은 창의산업의 내적 이질성을 고려하지 않고, 거래비용에 입각한 창의 산업 전반에 공통적인 상품시장의 원칙을 제시하였다. 하지만 창의 산업은 영화와 TV, 예술분야와 같은 전통적인 문화산업과 게임이나 쌍방향 멀티미디어와 같은 새로운 분야에 있어 상품시장의 작동원리가 차별화되었다는 지적도 있다(Flew, 2002).

혁신이며 이는 OECD의 ‘제품과 과정에 대한 기술적 혁신(technological product and process innovation)’ 개념에서 잘 드러난다고 한다. 사실 이러한 기술적 혁신에서는 기능(functionality)의 변화가 혁신의 주요한 특성이다. 한편, 폴 스톤만(Paul Stoneman)은 정보기술의 등장에 따른 정보경제(Information Economy)의 등장으로 인해 ‘사물’의 거래보다 ‘아이디어’의 거래가 경제활동에서 더욱 중요하게 되었으며, 이러한 비물질적 경제활동이 경제의 주요한 역동적인 특성을 구성하고 더 나아가 혁신의 중요한 요소가 되며, 이런 의미에서 소프트 이노베이션(Soft Innovation)이라고 불린다고 주장한다. 소프트 혁신은 비기능적 혁신(non-functional innovation)을 수반하며, 이전에는 가치 없는 것으로 무시되었던 활동에 가치를 부여하게 되었다. 예를 들면, 새로운 책의 집필과 출판; 새로운 CD의 개발과 녹음; 새로운 공연제작의 대본작성, 리허설, 그리고 공연; 새로운 영화의 시나리오작업, 제작 그리고 상영 등이 혁신활동의 주요 리스트에 오르게 된 것이다. 이러한 리스트는 창의산업의 주요한 활동들이며 이러한 활동에 대한 소프트 혁신은 창의 산업 성장의 주요한 요인이 되는 것이다. 이런 의미에서 창의산업의 창의성은 소프트 혁신의 구현과 동일시 할 수 있을 것이다.

창의산업의 창의성으로서의 소프트 혁신은 제품의 기능과 생산방법에 있어서 어떤 변화도 수반하지 않는 제품형태의 변화라는 의미에서 ‘형태적(formal)’혁신으로도 불린다. 이러한 의미에서 소프트 혁신은 “기능적 수행보다는 미학적이거나 지적인 호소에 영향을 미치는 재화나 서비스의 혁신”을 의미한다(Stoneman 2010:22). 이러한 소프트 혁신이 없다면, 조안 롤링(Joanne Rowling)의 해리포터시리즈의 성공은 결코 혁신으로 간주되지 못하는 것이다. 소프트 혁신의 의미 중 미학적 차원이 의미하는 바는 주로 감각적 지각인 오감(五感)과 관련된 것으로서, 음악, 영화, 도서, 패션, 예술, 비디오게임 등 창의 산업에 적용되는 것이다. 또한 소프트 혁신은 마케팅부문의 혁신도 포함하는데 그것은 제품의 디자인, 패키징, 간접광고, 제품홍보와 가격 등에 있어서의 중요한 변화를 포함하는 새로운 마케팅 방법을 의미하는 것이다.

창의산업의 창의성이 갖는 마지막이지만 결코 사소하지 않은 특징은 창의성은 개인의 특징일 뿐만 아니라 집합적인 특성을 갖는다는 사실이다. 창의산업의 활동에서 나타나는 두드러진 특징은 상호의존성이 매우 높으며 협동적 네트워크에 대한 요구

가 높다는 것이다. 창의 산업에 협업이 중요한 이유는 일이 전문가들의 네트워크로 이루어지는 프로젝트 중심이고, 개별 전문가는 다수의 업무를 동시에 진행하는 멀티 태스킹을 수행하며 이러한 과정에서 조직의 경계를 넘나드는 외적관계가 중요시되는 경향이 되면서 그 결과 일자체가 집단적인 성격을 띠게 되기 때문이다(Bilton 2006).

집단 창의는 “다양한 기술과 관점, 통찰력을 가진 사람들이 아이디어를 공유하고 협업하여 개발하는 끊임없는 사회활동”으로 정의된다(Leadbeter, 2008:49). 이러한 집단 창의에 대한 논의는 최근 주목받는 집단지성의 논의를 통해 접근이 가능한데, 그 이유는 집단 지성은 바로 이러한 공유와 개방성을 통한 혁신의 과정을 잘 보여주기 때문이다.

집단지성은 개방성과 공유를 바탕으로 한 웹의 등장과 깊은 관련을 맺고 있다. 리드비터(Leadbeter, 2008)에 의하면 미국의 1960년대와 70년대의 오픈소스 프로그래밍과 온라인 커뮤니티의 선구자들은 이반 일리히의 철학적 배경을 바탕으로 협업과 공공성을 옹호했고, 웹을 통해 다수의 아마추어들에게 콘텐츠를 만들고 공유할 수 있는 권한을 부여하는 집단적 창의성을 조직화하는 방식은 산업화 이전의 조직형태와 동료들의 검열을 거치는 작업방식, 공동체의 혁신과 민중의 창의성이라는 전통에 기초하고 있었다. 2007년에 이르러 이러한 협업적 성격의 일상적 창의성에 대한 사회적 영향력은 창의성의 생성에 참여하는 ‘우리 모두’가 미국의 시사주간지 타임즈(Times)의 올해의 인물로 선정되었다는 점에서 잘 드러난다.

리드비터가 제시한 집단지성 프로젝트가 성공하기 위한 5가지의 원칙을 통해 집단지성의 본질에 보다 가까이 접근할 수 있다. 성공적 집단지성을 위한 첫 번째 원칙은 모든 조직에 다른 사람들보다 열심히 자발적인 사람 즉 유능한 핵심인력이 존재해야 한다는 것이다. 두 번째는 독특한 아이디어와 통찰력, 기여가 가능한 도구 활용 능력을 가진 사람들이 적절하게 배합이 되어야 한다는 것이다. 즉, 웹2.0의 귀족인 소수의 혁신적 그룹과 핵심 주위에 있는 조직화된 군중들이 필요하고, 이들이 적절하게 기여할 수 있는 도구, 통로 혹은 유인기제를 가지고 있어야 한다.

집단지성이 성공하기 위한 세 번째 조건은 집단지성에서는 공동체가 창조할 수 있는 결합이 많을수록 더 많은 혁신이 이루어지며 이러한 결합이 가능한 조직이 창의적이다. 과학전문 글로벌 아이디어 장터인 이노센티브(InnoCentive)는 문제해결을

위한 공동체이지만 문제해결자체는 특정한 과학자 단독으로 해결할 수 있는 문제뿐이다. 이와 같이 볼 때, 시장은 지속적 창의성과 혁신의 토대를 제공하지 못하며 집단지성을 발휘하기 위해서는 시장이 아닌 다중이 만나서 자유롭게 아이디어를 교류하고 창의적인 대화를 나눌 수 있는 중립적인 공간이 필요하다(Leadbeter, 2008:121).

네 번째 조건은 성공적인 집단지성을 위해서는 질서정연하게 스스로를 통제할 수 있는 규칙이 전제되어야 한다는 것이다. 집단적 협업 과정에서 다양한 사고방식은 혁신의 필수조건이지만, 집단 지성을 성취하려면 차이점을 인정하고 지식을 최대한 활용하는 자율규제가 필요하다. 리드비터는 “공동체가 가치 있는 목적을 위해 단합하고, 아이디어를 검토하고 분별할 적절한 방법을 개발하고, 적절한 지도자를 확보할 때에만 집단지성은 이루어진다(Leadbeter, 2008:123)”고 주장했다.

마지막으로 집단지성은 집단적 창의성을 가능하게 하는데, 이는 참여자들의 다양한 관점과 기술, 독립적으로 생각할 수 있는 능력과 기여에 이용할 수 있는 도구를 가지고 공통의 목적이라 단합할 때, 다중의 집단적 창의성이 변성한다는 것을 의미한다. 협업 활동의 원천은 창의적 재능이고 창의적 공동 작업을 위해서는 공동체의 규칙을 따르고, 동료의 판단을 존중해야 한다. 오픈소스의 공동체에서처럼 작업내용과 직무는 분권화된 의사결정방식으로 하게 된다.

이와 같이 집단지성이 성공하기 위해서는 자발성, 다양한 인구구성과 치우치지 않는 기여, 중립적 아이디어 교류의 공간, 차이점을 인정하는 자율규제 그리고 공통의 목적 하에 다양한 관점과 기술, 독립적 사유 역량과 활용도구의 보유를 통해 가능하다고 하겠다.

리드비터는 또한 집단지성을 적합성의 정도에 따라 분류하였는데, 적합성의 정도는 리눅스, 위키피디아 등과 같은 본격적인 집단지성의 영역에서 높다. 반면 사진공유 사이트나 동영상사이트는 집단지성의 적합도가 낮은데<sup>3)</sup> 그 이유는 다수의 참여자들 간에 관계를 맺는 것은 지원하지만 상대적으로 협업적인 창의성의 수준은 낮기 때문이다. 적합성의 정도가 그 중간 정도에 있는 것이 소셜 네트워크나 블로그이다. 소셜 네트워크는 중간영역으로 목적의식적인 협업 활동을 적극 권장하지 않는다. 블로그는 많은 사람들을 끌어 모으는 일에는 유용성이 있지만 핵심이 형성되는 경우는

3) 물론 이것들을 이용하여 창작물(영화)이 만들어지는 경우에는 집단지성의 요소가 일부 나타날 수 있다고 할 수 있다.

드물다. 즉, 블로그 활동은 참여의 측면에서는 효율적이지만 협업의 측면에서는 비효율적이라는 것이다(Leadbeter, 2008:128-129).

집단지성의 사례를 살펴보면, 탭스코트와 윌리엄스(Tapscott & Williams, 2006)의 『위키노믹스』에서 많은 사례를 발견할 수 있다. 『위키노믹스』는 웹을 통한 대규모 협업을 통해 서비스와 제품을 생산하는 새로운 형태의 생산양식의 등장'에 주목하면서 그 중요성과 함께 그 실현방안에 대해 살펴보고 있는데, 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

우선 웹2.0시대의 협업의 사례로 동등계층생산(peer production)이라고 하는 것이 제시되는데, 이는 공동의 결과물을 생산하기 위해 자발적으로 모인 개인들이 자기조직화한 평등한 커뮤니티에 의존하여 제품과 서비스를 생산하는 방식으로 정의되며, 실질적으로는 위계적 요소와 자기조직화의 요소가 혼합하여 능력중심의 조직 원리에 의존하여 운영되는 것이 보통이다. 즉, 커뮤니티에서 가장 유능하고 숙련된 회원들이 리더가 되어, 회원들이 기여한 바를 통합하는데 주도적 역할을 하게 되는 것이다(Tapscott & Williams, 2006: 128).

동등계층생산방식이 의미하는 것은 제품이나 서비스생산에 있어 시장이나 자본집약적인 기업에 의존할 필요가 없는 경우가 발생했다는 것이다. 이러한 동등계층생산은 첫째 자발적인 동기부여시스템을 활용하는 것이고, 둘째 전통적인 배타적인 재산권을 역전하여 공공적인 권리에 기초하고 있다. 그리고 이들의 참여 동기는 금전적 보상이 아닌 비물질적인 커뮤니티에서의 인정이다. 동등계층생산의 조건은 참여비용이 적은 정보나 문화와 같은 영역, 조금씩 추가하여 기여하는 비트 사이즈 조각으로 된 작업, 관리 및 품질통제 메커니즘 등 분산된 구성요소를 통합하는 비용의 저렴함 등이다.

인터넷 백과사전인 위키피디아는 동등계층생산의 가장 중요한 사례이다. 또한 리눅스를 활용한 오픈소스의 적용, 예를 들면 리눅스 소프트웨어를 개발하는 것이 대표적인 사례이다. 기업들도 자신의 제품을 개발하는데 동등계층생산방식을 접목하기도 하는데, IBM은 오픈소스를 활용한, 협업 아웃소싱의 방식을 통해 제품 혁신의 속도를 높이고 막대한 비용부담을 절감할 수 있었다고 한다. 이는 기업도 독점소유의 관행에서 벗어나 개방성과 자기조직화를 통해 성장할 수 있는 가능성을 보여주고 새로운 기업의 생태계의 가능성을 보여준다고 하겠다. 최근에는 고객관리, 전사적

자원관리, 콘텐츠관리, 비즈니스 인텔리전스 등 온갖 기본적인 기업 형 소프트웨어 프로그램도 오픈소스로 제공되고 있다.

다른 예로, 미국의 집단작가시스템들 수 있는데, 다양한 협업의 방식이 존재하지만 공통적으로는 크리에이터라고 불리는 기획자, 작가, 보조 작가(제작자가 최소한의 부담으로 고용한 초급 작가와 이보다 경력이 조금 많은 스토리에디터), 프리랜서 혹은 게스트작가, 연출자 등이 공동으로 작업을 하는 시스템이다. 작업실은 인 하우스 작가들이 모여서 일을 하는 공간인데, 작업실 관리에서 모든 것을 개인에게 돌리는 것이 아니라 협업이 잘 이루어질 수 있도록 인센티브적인 요소가 있다. 예를 들면, 캐릭터를 개발하면 금전적인 보상을 하는 제도가 있다. 즉 작가가 어떤 에피소드에 맞는 캐릭터를 창조하고 그것이 채택되었다면 회사로부터 금전적인 보상(character payment)을 받는 것이다(KAIST 스토리텔링연구실, 2006).

이탈리아의 패션산업에서의 집단창의성은 전략적, 기술적 그리고 절차적 전략에 참여하는 근로자들의 공동의 노력에 따른 활동의 결과이다(Mora 2006). 이탈리아의 패션기업의 주요 과제는 일 년에 3~4번씩 과거의 성공적인 스타일을 유지하면서도 새로운 상품을 출시하는 것과 이러한 신상품의 시장에서의 성공이 불확실하다는 것이다. 이러한 상황 하에서는 전략 측면에서는 스타일, 제품 그리고 마케팅이 관계하며, 인력 측면에서는 스타일링 부서, 제작부서 그리고 마케팅부서의 인력들이 관여하고, 기술적으로는 수공기술, 경험 혹은 노하우등을 통해 제품에 혁신을 가져오는 인력들이 관여한다. 그리고 절차적 전략은 패션시스템을 가로지르는 역할을 하는 사람들이 참여하는 것을 의미한다. 대표적인 예로 제품 관리자(product managers)는 디자이너, 모델메이커, 마케팅 매니저 그리고 제품혁신에 관여하는 모든 직원들 간의 관계에 관여한다. 이와 같이 다양한 수준과 직무를 가진 직원들의 참여를 통해 얻어지는 창의성을 ‘확산적 창의성 생산과정’이라고 한다.

### 3) 창의 인력의 범위와 특성

창의 인력은 누구이며 어떤 특징을 갖는가에 대한 질문에 대답하기 위해 우선 창의성이라는 것이 특정 인구에게만 적용되는 귀속적 천부능력인지 아니면 모든 사람에게 적용되는 인간의 보편적 능력인지에 대해서 살펴보아야 한다. 또한 창의 인력

이 보유한 능력은 지능지수처럼 모든 분야에 적용되는 타고난 능력인지 아니면 특정 분야에만 적용되는 것인지에 대해 살펴보는 것이 필요하다.

심리학에서는 이러한 창의성의 보편성과 영역과의 관계를 둘러싼 많은 논의가 있었지만, 창의성에 관한 체계적 접근에서 볼 때 창의성은 인간의 능력이며 특정분야에 국한된다는 주장이 가능하다. 이와 같은 주장에 의하면 개인의 능력은 창의성의 일부분이며 사회적이고 문화적인 요소에 의해 결정된다는 것이며 이는 창의산업의 대표적인 학자인 플로리다(Florida, 2002)가 제시한 인간의 창의성은 모든 사람에게 동등하게 분포되어 있으며, 외부의 환경 - 예를 들면 도시의 개방성이나 기술의 진보 - 등에 의해 차이를 보인다는 주장과 일맥상통한다.

한편, 창의성이 어떤 특정 분야에 국한된다는 입장은 창의성은 신중하게 훈련하고 오랜 기간의 준비과정을 통해서 얻어지는 개인적 능력이라는 것을 의미한다. 이는 예술가의 예술적 경험과 성격은 예술양식의 차이에 따라 구분된다는 사실에 의해 지지된다. 예를 들면, 미술의 경우 재현적 양식과 추상적 양식으로 구분할 때 각각의 양식에 따른 인지양식의 차이가 존재한다(Abuhamdeh and Csikzentimihalyi 2009). 창의성의 영역-특수적인 성격은 가드너(Gardner, 2004)의 창의적 인간에 대한 분석에 잘 드러나는데, 그는 창의성의 영역을 언어, 논리수학, 공간, 신체운동, 음악, 개인내적, 대인 관계적, 환경 그리고 실존영역으로 구분했고, 영역별로 특징적인 창의성이 존재하는 것을 제시하였다. 그 이유로 가드너는 창의성의 10년의 원칙을 제시하고 있다.

“어느 분야의 전문지식에 정통하려면 아무리 열광적으로 몰두했더라도 최소한 10년 정도는 꾸준히 노력해야 한다. 창조적인 도약을 이루기 위해서는 자기 분야에서 통용되는 지식에 통달해야 한다. 바로 이런 이유에서 10년 정도의 꾸준한 노력이 선행되지 않으면 의미 있는 도약을 이룰 수가 없다(Gardner, 2004:79)”

창의성에 관한 체계 모형의 관점에서 창의적인 인물은 “어떤 분야에서 처음에는 참신하게만 여겨지지만 종국적으로 특정한 문화권에서 널리 받아들여지는 방식으로 문제를 풀고 작품을 창조하고 새로운 문제를 정의하는 사람”을 지칭한다(Gardner, 2004:83). 이러한 창의인력에 대한 개념화로부터 우리는 창의인력은 ‘어떤 영역 내에서 문제해결에 있어 참신하고 새로운 접근’을 하는 사람으로 볼 수 있다.

창의 산업에서의 창의 인력을 규정하기 위해서는 우선 문제 해결의 과업을 가져야

하는데 이러한 과업은 직업과 관련이 있으며 보다 구체적으로는 ‘문제해결’을 위한 직업에 종사하는 자로 규정할 수 있다. 이와 같이 직업이 창의 인력의 규정에 활용된다는 것은 직업과 같은 사회적 범주가 창의인력의 범위와 특성을 살펴보면 활용될 수 있음을 의미한다.

사회적 범주로서의 창의인력은 산업구조의 변화에 따른 새로운 계급이나 직업계층의 등장으로 이해할 수 있다. 지난 수십 년 동안 서구 자본주의의 발전은 정보커뮤니케이션 기술의 발달과 생산방식의 변화에 따른 고용관계와 일조직의 변화를 초래하였다. 이 과정에서 경제적 부가가치와 사회적 영향력을 확대하는 새로운 계층이 등장했으며 이에 대한 많은 연구들이 있었다. 대표적인 예를 살펴보면, 1970년대 다니엘 벨(Daniel Bell)은 후기산업사회의 특징으로 새로운 리더인 잘 훈련된 과학기술 근로자로 구성된 지식계급(knowledge class)의 출현을 지적했고, 로버트 라이시(Reich, 1992)는 ‘상징적 분석적 서비스’에 종사하는 계층이 변화된 시기를 주도할 것이라고 주장했다. 상징적 분석적 서비스는 문제 해결, 문제 식별, 전략거래활동을 포함하는 것으로 상징의 조작을 통해 이루어진다. 이러한 계층은 지식과 정보 등 상징을 처리하는 전문가집단 - 엔지니어, 컨설턴트, 영화, 예술 전문가 등 - 으로 구성되며 이들은 이전과는 다른 기준 - 업무의 질이나 독창성 - 등에 의해 보상을 받게 된다.

이와 같은 직업계층의 일의 특성은 컴퓨터시대에서의 일의 변화에 대한 연구(Levy and Murnane, 2004)에 따르면 전문가적 사고(expert thinking)와 복잡한 의사소통(complex communication)의 증가라는 것이다. 전문가적 사고는 창의성을 요구하고 전문가적 문제해결을 위한 능력으로 문제해결과정에 있어 컴퓨터 규칙이 적용되지 않는다. 또한 복잡한 의사소통은 정보를 습득, 설명하거나 실행하기 위해 타인을 설득하는 일로서 설계, 혁신, 타인의 동기부여나 관리를 담당하는 능력을 의미한다. 창의 인력은 이와 같이 직업적인 범주에서 두 전문가적 사고와 복잡한 의사소통을 담당하는 인력으로 규정할 수 있다. 창의 인력에 대한 이보다 넓은 사회적 범주를 적용하는 사례도 있다.

창의인력에 대한 가장 잘 알려진 개념으로 지식노동(knowledge work)을 창의노동(creative labor)로 보다 좁혀서 논의하는 창의계급(Florida, 2002)을 들 수 있다. 플로리다는 이 계급은 창의성의 중요성이 강조되면서 경제사회의 핵심적 요소로서

‘창의성’을 갖춘 새로운 ‘창의계급(creative class)’의 등장으로 계급구조의 변화를 가져왔다고 주장한다. 플로리다는 창의계급의 개념을 경제적 계급으로 제시한다. 그에 의하면 창의적 계급은 창의성을 통해 경제적 가치를 만드는 사람들이며 지식근로자, 상징적 분석가, 전문가와 기술자가 포함된다고 주장한다. 여기서의 경제적인 계급의 의미는 마르크스주의적 계급과는 달리 재산, 자본 혹은 생산수단의 소유에 기초하지 않는다. 창의적 계급은 물리적 의미의 재산을 소유하거나 통제하는 것이 아니라 만질 수 없는 재산인 창의적 능력(creative capacity)을 소유 통제하는 계급이다. 이와 같은 관점에서 창의계급의 사례는 과학, 엔지니어링, 건축, 설계, 교육, 예술, 엔터테인먼트, 금융, 법조, 의료계 등 다양한 분야의 핵심적 창의인력으로 구성되고, 경제에서 창의성이 더욱 중요함에 따라 이들 창의계급은 더욱 확대되는 것으로 전망하고 있다. 이러한 창의계급은 창의적 도시에 거주하고 있으며 창의적 도시 클러스터의 발전은 창의인력의 유입을 통해 확대된다. 또한 이들은 구별되는 계급적 가치를 가지고 있는데 그것은 개별성에 대한 존중, 능력중심주의 그리고 다양성과 개방성이 그것이다.

창의 인력의 특성과 범위를 살피기 위해 직업과 계급이외에 창의적 노동의 특성을 살피는 것도 필요하다. 직업의 특성으로서 추상화와 소통 능력이외에 창의적 노동은 또 다른 일의 특징을 보여준다. 흔히들 창의적 노동은 비표준화되고 비반복적이며 혁신적이거나 새로운 것으로만 인식하고 있지만 실제 그런 경우는 드물다. 예술가나 음악가의 노동도 교육이나 훈련 과정 속에 배태된, 자신이 창조하지 않은, 어떤 장르나 스타일 내에서 작업을 하게 되며 반복적인 성격을 띠게 된다. 이것은 제도화의 결과이며 ‘독특한 것의 제도화(institutionalization of the unique)’라고 말한다. 이런 관점에서 창의적 노동은 전통적인 것이나 이미 형성된 형태라고 하는 규범적 틀 내에서 작업을 하는 장인의 노동과 같은 요소를 포함한다. 하지만 기술과 스타일에 익숙해지고 나면 ‘혁신’과 ‘해석’의 여지가 만들어 지며 이러한 것이 진정한 창의성이 발현되는 단계이다(Smith and McKinlay 2009).

창의 인력은 창의성의 측면에서 기술적인 숙련을 포함하는 기술적 숙련과 진정한 창의성을 구현하는 핵심적 창의인력으로 구분할 수 있다. 이는 문화산업의 인력을 구분할 때 핵심인력과 지원인력으로 구분하는 분류방식과 맥을 같이 한다고 하겠다. 이러한 논의를 바탕으로 우리는 창의 산업내에서의 창의인력의 범주를 유형화할 수

있는데, 빌 라이언(Bill Ryan)의 “Making Capital From Culture(1992)”라는 저서에 나타난 문화산업 (출판, 영화, 잡지, 음악과 텔레비전)의 전문가 유형화가 대표적인 사례이다(Hesmondhalgh 2002에서 재인용). 라이언(Ryan, 2002)은 문화산업 프로젝트팀에서의 전문가를 일차적 창의인력 (primary creative personnel), 기술적 숙련자(technical craft workers), 창조적 관리자(creative manager)로 구분하였다. 일차적 창의인력은 음악가, 작가, 연출가, 잡지기자, 작가와 같은 상징 창조자를 의미하며, 창조적 역할을 하는 음향믹서와 같은 기술자도 포함한다. 기술적 숙련기사는 기술적으로 지향된 임무를 효과적으로 수행하는 인력으로 음향엔지니어, 카메라 기사, 교열편집자, 무대감독, 식자기사, 표지디자이너 등을 포함하는데 이들은 창의성이 개입이 되고 있지만 최종 생산된 텍스트의 기초를 이루는 아이디어의 생성에는 기여하지 않는다. 창의적 관리자는 경영자와 창의적 인력간의 이해관계를 중재하는 역할을 하는 브로커나 중재자이다. 마지막으로 소유주나 경영진은 인력을 고용하고 해고하는 권한을 가지며 회사의 정책방향을 수립하지만 특정한 텍스트의 생성과 개발에는 제한적인 역할을 한다.

[표 2-1] 창의 산업의 제작 단계

제작단계	주요 내용
창작 (Creation)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 아이디어생성(conception): 디자인, 해석, 시나리오 집필, 작곡 편곡</li> <li>- 수행(execution): 음악스튜디오, 영화, TV세트에서 공연</li> <li>- 최종제품에 대한 원고작성, 편집, 믹싱</li> </ul>
재생 (Reproduction)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 인쇄, CD의 복제, 필름의 카피 등 수용자들이 경험하게 되는 텍스트를 만드는 것</li> </ul>
유통 (Circulation)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 마케팅, 홍보, 그리고 배급과 도매가 포함</li> </ul>
소매/전시/방송	-

한편, 창의 인력은 제작단계에 따라 수행하는 역할이 구분된다. 창의 산업에서 창의 상품의 제작과정은 ‘창작 → 재생 → 유통’의 단계를 거치게 되는데, 우선 창작은 문화 활동의 종류에 따라 다르지만 창의적 산출물에 대한 주요한 아이디어를 제공하

고, 노래나 연기를 행하는 활동, 최종 산출물을 만드는 것을 포함한다. 여기에는 작가, PD, 음악가, 공연가, 편집가 등이 포함된다. 한편, 재생은 창작과정에서 만들어진 창의적 산출물을 수용자들이 경험할 수 있는 텍스트로 변환하는 것으로서 인쇄, CD제작, 네거티브로부터 필름제작 등이 포함된다. 이 단계는 최근 디지털기술의 발달로 인해 창작과 재생단계의 구별이 모호해지는 경우도 있다. 셋째는 유통단계로 콘텐츠를 시장에 마케팅하고 홍보 또는 배급하는 단계이다.

문화상품의 제작과정에서 창작단계의 특징은 창작자의 자율성이 강조된다는 점이다. 그 이유는 문화상품을 제작하는 일차적인 목표가 시장에서의 성공에 있다고 한다면, 그 성공은 창작과정에서의 창의성에 기인한다고 생각하기 때문이다. 한편, 창작과정이 완료된 재생과 유통의 단계에서는 수익확대를 위한 회사의 통제가 더욱 강화되며 수익창출을 위한 경영관리가 강화되는 것을 알 수 있다.

문화상품의 생산조직과 제작과정에 대한 라이언(Ryan)의 논의로부터 콘텐츠 작업과정에서 창의인력은 어떤 사람이고 어떤 역할을 하는가에 대한 실마리를 얻을 수 있다. 창의인력은 반복적이지 않은 비물질적 창의적 노동에 관여하면서 자율성을 가진 인력으로 정의된다면, 콘텐츠산업의 창의인력은 창작과정에 참여하는 일차적 창의인력(primary creative personnels in the creation stage)으로 규정할 수 있겠다. 콘텐츠산업의 창의인력은 작가, 감독, PD, 소프트웨어개발자 등 스토리를 창작하거나, 콘텐츠를 기획하고 제작하는 직무에 종사하는 사람들이 창의 인력 군에 포함될 수 있을 것이다.

## 2. 국내 콘텐츠 산업의 창의 인력과 창의성에 대한 심층 분석

콘텐츠진흥기본법에 의하면 콘텐츠산업은 ‘부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등의 자료 또는 정보를 의미하는 콘텐츠와 콘텐츠의 서비스의 제작, 유통과 이용을 통해 경제적 부가가치를 창출하는 산업’으로 규정된다. 산업적인 측면이 강조되고 있지만 콘텐츠의 생산이 인적자원과 개인의 창의적 역량에 의존한다는 점에서 재능, 창의성에 의존하는 창의산업의 개념과 유사하다고 하겠다.

콘텐츠산업의 범위는 통계청의 콘텐츠 산업 특수 분류에 규정되어 있는데 출판,

만화, 영화, 방송, 게임, 애니메이션, 캐릭터, 지식 정보 등 지식과 디지털 기술을 활용한 서비스산업이 대부분이다. 또한 이러한 콘텐츠 산업의 범위는 영국에서 비롯된 창의 산업(creative industries)의 범위와 많은 부분 중복되거나 유사한 것으로 나타나 산업유형에 있어서도 창의 산업과 유사하다고 할 수 있다.

여기서는 국내 콘텐츠 산업에서의 창의성을 이해하기 위해 콘텐츠 창의 인력 중 창작과 기술 업무에 종사하는 전문가 집단을 대상으로 그들이 자신의 직무와 관련하여 창의성을 어떻게 이해하고 있는지를 살펴보기로 한다. 이를 위해 전문가집단에 대한 심층인터뷰를 하게 될 것이다. 인터뷰는 주로 창의성에 대한 체계이론의 관점에서 과연 콘텐츠산업의 창의성이 어떻게 이해될 수 있는 가를 설명하기 위해 영역, 분야 그리고 개인적 차원에서의 창의성의 특성에 대해 살펴보게 될 것이다.

앞서 살펴본 창의성에 관한 체계적 접근은 개인, 영역 그리고 분야의 세 요소로 구성된다. 우선 개인은 콘텐츠산업의 창의인력으로 창의적 활동에 종사하는 사람들이 관심의 대상이 된다. 영역과 분야를 이해하기 위해서는 다른 문헌에서 제시된 예술의 예를 살피는 것이 유용하다. Abuhamdeh and Csikszentmihalyi (2009)은 현대미술의 경우 영역은 하나의 지식체계를 의미하는데, 구분되는 미술양식(선형적-채색적, 재현적-추상적)으로 이해할 수 있고, 그것은 사실주의, 조형주의, 표현주의 등을 포함한다. 한편, 분야는 콘텐츠를 평가하는 전문가로서, 미술작품에 대한 비평가, 역사가, 경매가, 수집가, 큐레이터, 동료예술가 등이다.

이러한 사례를 콘텐츠산업에 적용해보면, 콘텐츠산업에서의 영역은 지식체계를 구성한다는 의미에서 만화, 방송, 영화, 게임, 애니메이션 등 장르로 구분이 될 수도 있으며, 또한 창작(작가, 스토리텔러), 기술 분야(그래픽, 촬영과 조명), 마케팅 등 업무의 전문영역으로도 이해가 가능하다. 사실 콘텐츠의 영역으로서 장르와 업무영역은 독자적 규칙과 지식체계를 발전시켜왔다고 볼 수 있다. 분야는 각 영역에서의 비평가집단, 비평가 조직, 동료 혹은 동료집단 등 사회적 조직으로 이야기 할 수 있다.

## 1) 창의성이란?

콘텐츠산업의 창의성에 대해 중견 창작인력들은 그것은 머릿속에 있으며, 비체계

적인 것을 체계적인 것으로 만드는 것, 무형의 것을 유형을 것으로 만드는 것 등 정 신활동을 통한 변환과정의 산물로 이해하고 있다.

한 다큐PD(40대, 남)는 창의성을 ‘tangible하지 않은 것(무형의 것)을 tangible (유형의 것)하게 만드는 그런 작업’으로 정의하면서 ‘널리 흩어져 있는 파편(패턴이 없이)을 눈에 떨 수 있는, 상상의 나래를 펼 수 있는 생각의 질서나 정의를 할 수 있는 지갑’에 비유하고 있다.

이러한 변환과정은 관습적인 것이나 이미 알고 있는 것에서 부딪히는 문제의 해결 과정으로 보기도 한다. 영화감독(40대, 남)은 “영화의 창의성은 매뉴얼, 컨벤셔널(관 습적)한 것을 벗어난 독창적인 것과 다르지 않다”고 하고, 게임개발자(40대, 남성)는 게임에서의 창작은 완전히 새로운 것이라기보다는 “무언가를 재 종합하는 데 있어 일그러진 부분들이 나오는데 그 부분을 재조명하고 재검토하면서” 만들어지는 새로 움으로 정의한다.

한편, 창의적인 것은 독자나 이용자의 시각에서 새로움과 유용함을 발견하는 것을 의미하기도 한다. 만화기획자(40대, 여)는 “창의적인 것은 재미를 주는 것이다”라고 말하고, 다른 애니메이션 기획자(40대, 남)는 “창의성은 타깃 수용자 층이 관심을 가 질 수 있는 소재를 개발해내는 능력”으로 정의하기도 한다.

이와 같이 콘텐츠 창작자들은 창의성을 문제해결 과정에서 참신한 새로움을 추구 하는 정신적 능력으로 이해하고 있다. 또한 이를 통해 독자나 수용자에게 즐거움을 주는 것을 창의성의 중요한 기능을 간주하고 있는 듯하다. 이러한 관점은 창의성이 비기능적이고 미화적이며 감각적인 변화를 수반하는 소프트 혁신의 개념이라는 인 식이 강하다는 것을 반영한다. 반면에 창의성을 상업적 성과나 협업 과정에서 발현 되는 것으로 이해하는 경향은 부족한 듯하다.

## 2) 창의적 과정에서의 영역의 역할

여기서 영역은 콘텐츠산업의 하위 부문으로서의 장르와 콘텐츠 제작과 관련된 업 무영역과의 조합을 통해 지정할 수 있다. 하위부문으로서 장르는 만화, 애니메이션, 캐릭터, 방송, 영화, 게임 등으로 구성되며 직무영역은 창작/기획부문, 제작부문, 유통부문으로 구분된다. 물론 하위부문으로서의 장르는 더 세분화되는데 방송의 경우

는 드라마, 다큐멘터리, 연예오락 프로그램 등으로, 게임은 콘솔게임, 온라인게임, 모바일게임 등으로 분화된다. 따라서 심층인터뷰 대상인 창의인력은 그들이 속한 각 영역을 대표한다고 할 수 있는데, 만화 기획자, 방송 다큐멘터리PD, 방송 드라마작가, 영화감독, 영화 시나리오작가, 온라인 게임개발자, 온라인 게임 프로그래머 등이 구체적인 영역의 범위를 나타내는 것이라고 하겠다.

모든 영역이 자체의 관습, 전통, 규칙 그리고 지식체계를 갖추고 있듯이, 콘텐츠 영역도 그러하다. 영화, 드라마 그리고 게임 등 콘텐츠산업의 대표적 영역들은 발전 과정에서 나름의 제작기법 및 정형화된 작업방식 등을 발전시켜왔다. 각 영역에서의 창의성은 이러한 기존의 것들에 대한 이해를 바탕으로 새로운 것을 만드는 것으로 이해되는 경향이 있다.

만화기획자(40대, 여)는 일본의 전문만화를 평가하면서 “한 줄 한 줄의 힘. 그것이 진짜 실력인 것 같아요. 이제 일본작품들을 인정해 줄 수밖에 없는 게, ‘아, 진짜 연구 많이 한다’라는 생각이 들어요.” 라고 일본 만화계가 가진 지식, 노하우가 창의성의 중요한 요소임을 지적하고 있는 한편 국내 만화계의 지식과 노하우의 빈곤을 비판적으로 보고 있다.

자신이 속한 영역에 대한 지식은 창의성을 구성하는 핵심적인 요인으로 지적되고 있다. 영화제작에 관여하는 사람들은 영화제작과정 전반에 대한 지식이 필요하며, 방송 대본을 잘 쓰기 위해 사람들의 트렌드를 읽는 그런 능력을 갖추어야 한다고 말한다. 방송작가(50대, 남)는 창작을 “현재의 트렌드를 잘 읽어야 된다는 거죠. 현재의 사람들이 생각하는 어떤 작품의 경향이라든지 패션이라든지, 종합하면 트렌드를 정확하게 읽고 거기에 맞추는 능력이며……. 축적되어 있는 무언가를 직관에 의해 끄집어낸다는 거죠. 그것이 창의적인 것”이라고 말한다. 게임개발자(40대, 남)도 창의성은 “옛날 것에 대한 풍요로운 이해와 자유로운 활용이 있어야만 가능하다”고 지적하면서 기존 게임시스템에 대한 지식과 이해라는 영역의 지식체계에 대한 ‘읽’이 중요하다고 주장한다. 애니메이션개발자(40대, 남)는 창의성의 전제로서 지식과 연구의 중요성을 다음과 같이 지적한다.

“(애니메이션 개발과정에서)데이터분석도 하구요, 컬러분석도 하구요, 이야기 분석도 있고, 이런 것들을 다 분석한 상태에서 창의적인 것이 나오는 거죠.”

여기에 덧붙여 해외의 유명 애니메이션인 <UP>은 컨벤셔널한 러브스토리를 풍선

이라는 모험, 환상이라는 개념을 나타내게 만들었다는 데서 창의적인 포인트가 있다고 지적한다.

콘텐츠 창의성은 영역의 지식체계에 대한 접근에 국한되지 않고, 오히려 이러한 지식을 변화시키려는 의도적인 노력의 결과로 이해할 수 있다. 게임개발자(40대, 남)는 코어시스템의 중요성을 지적하면서 그것은 “독창적인 새로운 경험들이 실제로 게임으로 경험될 때 경험될 수 있는지를 시스템적으로 디자인하는 것”으로 정의하고, “이러한 코어는 전체 시스템이 100개라고 할 때, 2~3개 밖에 되지 않는다.” 라고 하면서 기존의 경험에 대한 지식으로부터 새로운 경험을 제공하는 코어시스템이 게임제작의 창의적 과정의 목표라고 이야기한다.

확실히 창의성은 관습적 지식에 대한 친밀성을 전제하고 있으면서 여기서 더 나아가 창의적 활동이라고 정의된다. 영화감독(50대, 남)도 이러한 점을 강조하면서 다음과 같이 말한다. “자신의 영화의 컨벤셔널한 원작을 시점의 변화를 주어서 새로운 이야기로 재탄생시켰고……. 상업적인 영화도 차별화를 통해 창의적인 면을 부각시킬 수 있다.”

다큐PD(40대, 남)는 최근 자신이 만든 다큐멘터리에 국내에서는 새로운 형식을 도입했는데, 이러한 발상은 기존의 해외 다큐멘터리에서의 실험과 상상력을 습득한 결과라고 주장하면서 이러한 영역에서의 혁신이 창의성의 중요한 측면이라고 주장한다.

하지만 이러한 창의성의 실현을 위한 관습적 지식의 습득이 국내 콘텐츠산업에서는 제대로 이루어지지 못한다고 하면서 교육과 시간적인 여유의 문제가 많은 창작자들에 의해 지적되고 있다.

### 3) 창의적 과정에서 분야의 역할

분야는 창의적이고 혁신적 아이디어에 대한 사회적 승인의 과정인 동시에 사회적 인 압력으로 이해할 수 있다. 분야에 속한 전문가는 영역에 속한 개인의 창의성을 결정하는 힘을 통해 영향력을 행사하게 된다.

콘텐츠산업에서 창의성의 승인과정은 대중문화의 경우와 같이 창의성에 대한 기준이나 절차, 그리고 분야를 구성하는 사람들의 범위가 가변적이어서 과학이나 예술

분야처럼 권위적이고 체계적인 발달이 이루어지지 못하고 있다. 여기서는 전문가뿐만 아니라 일반 대중의 의견도 콘텐츠의 창의성을 판단하는 기준으로 매우 중요한데, 그 결과 영화의 실험적 요소에 대한 국내와 국외의 평가가 다른 경우도 있다. 이와 같이 일반 대중이나 일반 수용자의 의견에 어필하고 재미있다는 평가를 받는 것이 창의성이 기준이 된다는 사실은 콘텐츠 분야의 창의성의 기준이 개방적이며, 창의적인 것의 수명이 기준이 명확한 과학 분야에 비해 짧다는 것이다.

이러한 콘텐츠분야의 특징으로 인해 승인 기제는 매우 다양하게 나타나는 것을 볼 수 있다. 먼저 콘텐츠의 창의성에 대한 승인은 제작과정 내에 존재하는 기획자에 의해 일차적으로 이루어진다. 만화영역의 경우, 창의적 작가의 발굴에는 기획자의 힘이 많이 작용한다. 만화기획자(40대, 여)는 “작가들의 공급이 많고 데뷔할 수 있는 문이 워낙 좁아 기획자의 힘이 클 수밖에 없는 것 같아요”라고 말한다.

어떤 경우는 창의인력의 자기검증 방식도 적용된다. 이 경우는 영역에서의 지식체계나 분야의 동료들의 작품이 창의성 평가의 준거가 된다. 다큐멘터리 PD(40대, 남)는 작품을 만드는 창의적 과정에는 동료가 만든 작품 특히 독특하게 만든 프로그램을 보면 자극을 받는다고 하면서 “이 사람 상상력이 기발하다”든가 “어떻게 하면 이렇게 독특하게 만들 수 있을까” 하는 생각이 창의성의 기준으로 작용하는 것이다.

콘텐츠산업에서 수용자의 역할이 점증하면서 콘텐츠의 평가에서도 일반 수용자의 역할이 중요하게 되고 있다. 드라마나 게임의 성공여부가 많은 수용자에게 향유되는 것이라고 할 때, 콘텐츠의 창의성은 수용자에게 재미와 여흥을 주는 능력과 관련이 있을 개연성이 높다. 최근 콘텐츠에 대한 수용자의 피드백의 중요성은 이러한 측면을 더욱 부각시키고 있다. 드라마작가(50대, 남)는 동료 작가끼리의 평가는 “서로의 자존심에도 걸리고 이런 것이기 때문에 (서로에 대한 평가나 자문과 같은) 그런 것은 없다고 봐야지”라고 말한다. 오히려 최근에는 시청자들의 피드백이 더욱 중요한 역할을 한다고 이야기하면서 “내가 뭐가 잘못되어 있고, 어떤 부분이 잘 되고 있고, 또 우리가 그런걸 보면서 잘 되는 건 살려가지고 시청자들이 좋아하게끔 만들고, 또 안 좋은 부분은 약화시켜가면서 만든다”라고 한다. 다른 드라마작가(30대, 남)는 과거 드라마를 집필할 때 매번 한회 방송이 나가고 나면 다음 회 대본을 쓰기 전에 시청자 게시판에 2~3시간씩 보고 시청자들의 의견을 반영하는 식을 작업을 했다고 이야기하고 있다.

콘텐츠의 창의적인 면은 기술적 우월성이나 정교함보다는 사용자의 경험과 만족도에 더욱 의존하는 경향이 있다. 온라인게임 중 전 세계 베스트셀러인 스타그래프트도 시스템적으로는 복잡하고 앞선 것이 아니라 매우 단순한 개념을 시스템화한 코어<sup>4)</sup>를 통해 수용자의 보편적인 경험에 즐거움을 제공한데 성공의 비결이 있다고 평가한다. 이러한 수용자의 경험에 대한 강조가 간혹 잘못되면 특정한 수용자의 취향에 맞추어진 창작활동으로 이어져 부정적인 결과를 초래하기도 한다. 한국 게임의 위기를 진단하면서, “점점 게임 개발자들의 플레이 폭이 특정 장르나 특정형태로 좁아져서 그렇게 되면 그 부분에 대한 정교함은 높아지는데, 다양함이 나올 수 없기 때문에 위험하다고 평가해요” 이러한 게임 개발자들의 경향은 일본 콘텐츠산업의 정체성의 주요 원인으로 지적받는 ‘오타구적 순환’이라고 부를 수 있다(게임개발자 40대, 남).

콘텐츠 창의성은 조직의 관행이나 문화에 의해서도 영향을 받는다. 콘텐츠기업에서 창의적 아이디어는 조직 내 개방적 커뮤니케이션과 비위계적 특징에 의해 촉진될 수 있다고 한다. 우리는 세계적인 애니메이션 제작회사인 픽사(Pixar)의 조직문화에서 이러한 창의성을 촉진하는 사례를 볼 수 있다(Catmull 2000). 픽사의 창의성은 아이디어의 개발보다는 유능한 인재의 확보와 이들이 창의성을 개발할 수 있는 조직 환경 제공에서 비롯된다. 픽사의 대표이사인 캐트물은 다음과 같이 창의성을 촉진하는 조직적 환경을 지적하고 있다. 첫째, 직원에게 아이디어 개발에서의 통제권을 허용하고 둘째, 동료문화를 창조하여 구성원들의 협력을 통해 최고의 작품을 만들 수 있도록 격려하고, 셋째, 복잡한 프로젝트의 문제를 해결하기 위해 소통을 원활하게 하여 직원모두가 어느 누구와도 자유롭게 소통할 수 있게 하고, 넷째 항상 배우고 있다는 마음자세를 가지고 Pixar 대학을 통해 경력발전을 지원하고, 마지막으로 사후 평가로부터 잘못된 것을 고칠 수 있는 기회를 부여받도록 지원한다. 이러한 개인의 자율성과 협동성을 강조하고, 개방적 의사소통을 만들고 교육과 실습과정에서의 피드백이라는 조직 환경이 픽사의 수많은 창의적인 결자를 만든 원동력이 된 것을 알 수 있다.

4) 스타크래프트의 코어시스템은 수치의 균형점을 찾는 것에 관한 것이라고 한다. 이것은 경제학에서의 최적 균형을 찾는 것과 마찬가지로 수치적 균형점을 제일 강하게 느끼기 위해 유닛을 구성하고 지형을 만드는 것이다.

한편, 조직의 개방성과 의사소통과 관련해서 창의적 아이디어는 국내 콘텐츠기업의 위계성이나 집단주의적 문화에 의해 영향을 받는다. 보통 아이디어는 기획회의에서 제안되는데 방송프로그램의 제작시 회의에는 작가, 리서처, AD, PD 등이 참여하는 회의를 하는데 조직의 위계성 혹은 집단주의적 성향이 창의성의 발현을 속박하기도 한다. “소수의 의견을 귀담아 듣는 풍토가 조성되지 않고 있다, 사실 개인 삶을 주시하는 조건이 굉장히 중요한데 집단주의적인 것을 존중하는 우리의 풍토나 소수의 의견이 약간 무시되는 것이 창의성을 훨씬 북돋을 수 있는 환경이나 풍토를 저해하는 요소가 아닌가(방송PD, 40대, 남)” 라고 보기도 한다.

콘텐츠의 창의성은 조직이 창의적 환경을 조성하는데 얼마만큼의 유인을 제공하는 가에서도 차이를 보인다. 어떤 조직은 창의성을 발굴하는 제도를 통해 창의적 아이디어를 발굴한다. EBS는 다큐프라임이라는 프로젝트 공모 제도를 실시하는데, 연간 40~50개 프로젝트 중 10개를 선발 1년 동안의 제작기간을 주고 작품의 창의성을 실현할 수 있는 조건이나 요소 - 시간적이고 예산적인 여유-를 제공함으로써 높은 수준의 다큐멘터리를 제작하고 있다.

반면 국내 창작자들은 창의적 아이디어를 발굴하는데 조직적인 지원이 제한되는 경우도 많다. 애니메이션 개발자(40대, 남)는 외국의 예를 들면서, “돈 많은 디즈니, 픽사는 중국 얘기를 소재를 했을 때, 아예 중국에 가서 쓸 수도 있고요. 일본의 지브리 스튜디오의 스태프들도 유럽을 무대로 한 애니메이션을 만들려고 하면 거기 가가고 몇 주를 돌면서 찍어보고, 겪어보고 그러는 거죠……. 저희는 이미지로 대처하죠. 인터넷에서 이미지 찾고, 도로 같은 거 보고.”

또한 창작자에 대한 보상은 분야에 유능한 인력을 유인하는데 차별화를 가져온다. 만화영역의 경우, 최근 유망한 만화작가들은 일본에서 활동을 하는 경우가 많다. 국내 만화시장이 매우 위축되어 만화 한 페이지당 고료가 일본의 몇 분의 일 수준이어서 유명작가들은 일본시장을 염두에 두고 있는 경우가 많은 것 같다고 한다. 또한 어떤 작가들은 다른 분야 예를 들면 게임분야로 일의 터전을 옮긴 작가도 있다.

한편 같은 작가라도 방송작가와 영화시나리오 작가는 대우에 있어서 차이를 보인다. 방송영역에서 작가는 성공을 하면 금전적 보상도 상당히 받고, 작품에 대한 크레디트도 받는 경우가 많다. 하지만 시나리오 작가는 영화 창작에 있어 방송 작가와 같은 수준의 금전적 신분적 대우를 받지 못하고 있다. 이러한 연유로 인해 유능한 시

나리오 작가의 공급이 감소하고, 그 결과 작가와 감독의 분업이라는 기획체계가 발전하지 못하는 이유가 되기도 한다.

위에서 살펴본 바, 콘텐츠산업에서의 창의성을 평가하는 기준과 절차가 명확하지 않고 전문가집단의 위상이 높지 않아서 다양한 평가기제가 적용됨을 볼 수 있었다. 또한 분야가 제공하는 조직과 고용조건 등과 같은 환경적 요인에서도 긍정적인 면도 있지만 부정적인 면도 많은 것을 볼 수 있다.

#### 4) 개인의 역할

개인의 창의적 역량은 그를 둘러싼 환경이나 인간관계 그리고 가치관 등에 의해 영향을 받는다. 개인의 어린 시절의 가족배경, 그가 속한 공동체나 그 사회의 전통 등이 창의성을 북돋는가의 여부가 중요하며 어린 시절에 분야에 대한 사전 경험을 가질 수 있는가도 중요하다. 또한 개인적 자질이 호기심이나 내적동기가 있다거나 확산적 사고를 가졌거나 걸보기에는 모순적 행위를 경험하고 행동하는데 거리낌이 없는 특성을 가질 경우 창의적이라고 한다.

콘텐츠 창의인력에서 창의성의 가장 중요한 특징은 높은 관심이다. 만화기획자(40대, 여)는 기획인력을 뽑을 때 다음과 같은 기준을 갖는다고 한다. “창의적인 사람은 무엇보다도 만화에 미쳐야 한다. 창작력이나 기획력을 떠나 만화가 좋아 죽을 정도의 열정이 필요하다”

창의적인 아이디어를 갖기 위해서는 몰입이 중요한 데 영화감독(50대, 남)은 “창의성이라는 문제는 정말 자기의 무의식속으로 깊이 들어가서 자기도 모르는 상태에 뭔가 몰두해 있는 상태에서 오는 것이다” 이외에 기술적인 숙련도도 중요하지만 철저한 근면성도 필요하다고 하겠다. 애니메이션개발자는 해외의 사례를 이야기 하면서 ‘픽사에서는 제작자하고 감독이 연구하는 것은 어떻게 사람들이 흥미를 느끼고, 감동을 하고, 관심을 끌 것인가를 연구하는데 이것은 상품화해야겠다는 마인드보다는 몰입과 즐거움이 우선되어야 한다고 생각한다.



Ⅲ

**콘텐츠산업의 창의인력의  
일과 환경**

koCCA





### Ⅲ. 콘텐츠 산업의 창의 인력의 일과 환경

#### 1. 콘텐츠 창의 인력의 직무와 직무 환경에 대한 심층 분석

본 절에서는 콘텐츠산업의 창의적인 직무는 각 영역별로 어떻게 수행되고 있으며, 직무수행에 필요한 역량을 살펴보았다. 또한 근무조건과 경력형성 그리고 업무수행과 관련한 심리적 만족도를 살펴보았다. 이러한 직무와 직무환경에 대한 분석을 통해 직무와 직무를 둘러싼 제반 환경이 창의적 아이디어가 발현되는 데 호의적인 역할을 하는지 그렇지 않다면 문제점이 무엇인지를 살펴보게 될 것이다.

##### 1) 방송 창의 인력의 업무와 필요 역량

###### (1) 방송 직무의 구성과 흐름

방송 제작 산업의 직무흐름을 개관해보면 업무의 역할과 특성에 따라 크게 기획, 제작, 그리고 프로그램의 유통에 참여하는 세 가지 직군으로 구분할 수 있다.

첫째, 기획직군에는 프로그램의 제작 방향을 제시하고 제작의 기초가 되는 기획 업무에 참여하는 PD와 작가가 속한다. 그 중 PD는 방송제작 산업을 총괄하는 역할을 한다. 이들은 방송 제작 전반에 관여하며 프로그램의 기획부터 방송까지 총체적인 책임을 담당한다. 따라서 제작에 관여하는 다른 직군과 가장 긴밀한 관계를 형성하고 있는 직군이기도 한다. 특히 PD와 가장 접촉빈도가 높고 중요한 직군인 작가는 아이디어를 대본으로 구체화시키는 직무를 수행함과 동시에 PD와 협력적 관계를 유지해야 하는 직군이기도 하다. 작가는 주로 방송 프로그램의 기초가 되는 방송 대본을 작성하지만, 장르에 따라 작가의 역할에는 차이가 있다. 드라마의 경우는 대본을 집필하고 대본의 기초가 되는 기획안과 시놉시스를 작성한다. 반면에 교양이나 예능 작가의 경우는 대본의 집필뿐 아니라 출연자의 캐스팅까지 매우 광범위한 직무를 수행한다.

둘째, 제작 직군은 프로그램을 구체적으로 영상화시키는 업무를 수행한다. 이들

직군에는 카메라 감독, 조명 감독, 음향 감독과 같은 고유한 기술적 영역을 담당하는 직군과 PD의 의도대로 등장인물의 대사와 동작을 연기하는 배우 등이 있다. 조명 감독은 PD와 조명의 콘셉트에 대해 논의하여 해당 프로그램에 적합한 조명 작업을 수행한다. 카메라 감독은 카메라 배치, 카메라 동선, 세트 등에 대해 PD와 상의하여 프로그램 장르의 특성에 적합하게 촬영한다. 음향감독은 영상화된 프로그램에 음악과 효과를 입히는 작업을 수행한다.

셋째, 유통직군으로서 완성된 프로그램을 국내외 시장에 판매하는 역할을 수행하는데, 프로그램의 장르별 특성에 따라 마케팅의 소구방식에도 약간의 차이가 있다. 방송 프로그램의 경우는 시놉시스와 캐스팅이 결정된 단계에서 해외 고객들을 대상으로 마케팅을 실시하며, 애니메이션의 경우는 고객들의 구매 동향과 성향을 사전에 파악하여 프로그램을 소개하고 판매한다.

## (2) 방송 PD의 직무와 필요 역량

### 가. 직무명 및 직무 정의

방송 산업에서의 PD는 제작할 프로그램을 기획개발하고, 프로그램을 제작할 스텝과 배우를 결정하는 등 프로그램의 기획부터 제작, 그리고 후반 작업까지 관여하여 제작 과정 및 결과까지 총괄적으로 관리한다.

### 나. 직무 모형

PD의 직무는 크게 기획과 연출로 구분되며 프로그램의 장르에 따라 세부 과업에는 다소 차이가 있다. 또한 사업주인 경우는 추가로 영업 활동이 주요 직무로 추가되고 있다. 예를 들어, 자연을 소재로 하는 다큐멘터리 장르의 경우, PD는 기획 시 주로 관련 자료를 조사하거나 현장을 조사한다. 반면 인물 중심의 대본으로 진행되는 드라마 장르의 경우 PD는 기획 시 자료조사뿐 아니라 작가와 기획안과 시놉시스를 준비하고 캐릭터 모델을 사전 취재하는 업무를 주로 하고 있는 것으로 나타났다.

기획 외에 PD의 또 다른 주요 직무 중 하나는 연출이다. PD가 연출할 때의 주요한 과업은 현장을 총괄적으로 진행하는 것이다. 특히 드라마 PD의 경우는 연기자의 리허설 연습과 연기 연출 업무까지 포함된다. 그밖에 연출을 위한 장소 헌팅, 화면구

성 등과 같은 과업 이 PD의 연출 영역에 해당되는 것으로 나타났다. 기획과 연출 외에도 편집과 음향 효과 작업, 모니터 등의 후반 작업도 PD의 직무 영역에 속한다.

한편 PD가 자신의 제작사를 소유한 사업주인 경우에는 제작 지원을 위한 영업의 직무도 추가된다.

[표 3-1] PD의 직무모형

직무명	다큐멘터리 PD		드라마 PD	
	대분류(과업군)	소분류(과업)	대분류(과업군)	소분류(과업)
직무모형	기획	자료조사 / 현장조사/ 회의진행	기획	원작 발굴, 자료 조사
				캐릭터 모델 취재
				작가와 미팅, 기획안과 시놉시스 준비
	연출	현장진행 / 제작편집/ 편집구성	연출	장소헌팅, 미술작업
				리허설 연습, 실제 액팅 디렉팅
				연기 연출, 화면구성
	영업	편성협의 / 제작지원 영업 / 제작 일정 조정	후작업	편집, 음악 믹싱, 효과믹싱
				방송 후 피드백
	섭외	현장 전문가 섭외/ 촬영지 답사, 조사		모니터
				결과에 대한 평가

#### 다. 직무 수행의 흐름과 접촉 직군

PD의 직무 수행은 일반적으로 '기획 → 제작 → 편집 → 방송'의 순서로 이루어진다. 그러나 자연을 소재로 하는 다큐멘터리의 경우는 다른 장르와 달리 제작이 이루어진 다음 원고를 작성하는 흐름을 갖는 것이 특징이다. 드라마의 경우는 촬영 이전에 배우 캐스팅이 이루어지며, 방송 일정이 정해져야 전체 제작 스케줄이 나오게 된다. 이처럼 프로그램의 특성에 따라 PD의 직무 수행의 흐름도 차별화된다.

한편 프로그램의 장르에 관계없이 PD 직군이 직무를 수행함에 있어 가장 접촉이 많은 직군은 작가이다. 원고 혹은 대본을 작성하는 것은 물론이고 드라마의 경우는 프로그램의 기획 단계부터 PD와 작가 군은 긴밀한 관계를 유지하며 직무를 수행한다.

그러나 직무수행에 있어 접촉 직군은 장르의 특성에 따라 다소 차이를 보이기도 한다. 자연 다큐멘터리를 주로 제작하는 PD의 경우는 프로그램의 특성 상 생태전문가와 잦은 접촉을 가지고 있으며, 또한 제작진행을 함께 수행하는 촬영감독과의 관계가 긴밀하고, 녹음과 마스터 편집과 같은 후반 작업 시에는 기술 감독과 함께 작업한다.

드라마 PD 역시 제작 진행 시 촬영감독, 카메라 감독, 조명 감독 등과 밀접한 관계를 갖으며, 특히 대본을 연기하는 연기자와의 관계가 다른 장르보다 중요하다.

[그림 3-1] PD의 직무수행 흐름



### 라. 직무 수행에 필요한 요건

일반적으로 직무수행에 필요한 요소들로 창의성, 정형성, 사업성, 협업성이 있는데, PD 직군은 담당하는 프로그램의 성격에 관계없이 창의성과 사업성을 가장 중요한 요소로 보고 있었다. 이는 시청자를 대상으로 한다는 방송프로그램의 대중적인 특성 때문이다. 방송 프로그램의 제작 목적이 시청자들에게 즐거움을 주기 위한 것이 일차적인 목적이라고 봤을 때, 다른 시각에서 신선하게 보는 창의적인 능력이 필수요건이라고 보았다. 비슷한 맥락에서 사업성 역시 중요하다고 보고 있었다. 방송사의 재원으로 아직까지 광고수익의 비중이 크고 여기에는 시청률이 연동되기 때문에 방송프로그램의 제작에 있어 총괄적인 담당을 하는 PD의 사업성도 매우 중요한

필요요소라는 것이다.

정형성과 협업성의 경우는 프로그램의 장르에 따라 다소 다른 의견을 보이고 있었다. 비교적 소수의 전문 스텝으로 운영되는 자연다큐멘터리의 경우는 PD에게 정형성과 협업성이 적정 수준 정도만 필요하다고 보는 반면에, 드라마의 경우는 전체 제작과정을 총괄하기 위해서 기술적인 지식도 매우 중요하며 특히 다양한 분야의 전문가들이 프로젝트 기반으로 움직이기 때문에 집단 간 원활한 커뮤니케이션을 조율하는 협업 역시 매우 중요하다고 보고 있었다.

[표 3-2] PD 직군의 직무수행에 필요한 요소

분야	창의성	정형성	사업성	협업성
자연다큐 PD	매우 중요하다	보통이다	매우 중요하다	보통이다
드라마 PD	중요하다	매우 중요하다		매우 중요하다

\* 척도: '매우 중요하다 - 보통이다 - 전혀 중요하지 않다'

이와 같이 PD 직군의 직무 수행에 필요한 요소들 중 특히 창의성과 사업성이 결합될 경우 최고의 시너지 효과를 낼 수 있어 매우 중요하다고 평가하고 있다. 그밖에도 열악한 제작 환경에서 직무를 수행해야하는 자연다큐멘터리 PD의 경우는 어떤 역량보다도 인성이 가장 중요하다는 의견이 있었다.

필요한 핵심역량 역시 제작하는 프로그램의 장르에 따라 의견에 차이가 있었다. 독립제작사를 자체적으로 운영하고 있는 다큐멘터리 PD의 경우에는 간단한 방송제작 관련 경험과 기초적인 교육 경험이 필요하다고 보았으나, 방송사에 소속된 드라마 PD의 경우에는 기술적인 요소보다는 인문학적인 소양이나 올바른 국어사용 능력과 같은 언어적 능력을 쌓는 것이 필수적으로 필요하다고 보고 있었다.

### (3) 방송 작가의 직무와 필요 역량

#### 가. 직무명 및 직무 정의

방송 영역에서 작가는 프로그램을 제작하기 위해 완성된 대본을 작성하거나 혹은 프로그램 구성안을 작성하는 직무를 수행하는 직군을 의미한다. 제작 방식과 프로그

램의 특성에 따라 다소 차이가 있으나, 작가의 궁극적인 역할은 원고를 작성하는 것이다. 작가는 원고를 작성하기 위해 취재와 자료조사를 함께 하며 프로그램을 기획하기도 한다.

## 나. 직무 모형

작가의 직무 모형은 크게 기획과 대본 작업으로 구분해볼 수 있다. 기획은 프로그램의 방향을 설정하는 것으로 아이템과 소재를 발굴하는 역할을 PD와 함께 작가가 담당한다. 드라마 작가의 경우는 시놉시스를 작성하고, 시사교양 작가는 프로그램을 구성하고 출연자를 섭외하는 것이 기획 부분에서 작가가 담당하는 주요 직무에 해당된다.

작가의 또 다른 주요 직무는 대본(각본) 작업이다. 드라마 작가는 대본 작업 외에도 제작의 특성에 따라 각색, 윤색의 작업을 거치기도 한다. 각색은 기존 작품을 분석하여 문제점을 파악하여 대안을 제시하는 것으로 구조부터 대사까지 개작하는 작업을 의미한다. 윤색은 구조를 두고 에피소드나 캐릭터를 다듬는 작업을 의미한다. 최근에는 작품에 대한 문제점을 분석하고 대안을 제시하는 닥터링의 작업이 드라마나 시나리오 작가 직군의 직무로 등장하였다.

한편 시사교양이나 예능 작가의 경우는 때에 따라 후반작업에서 자막 작업을 하거나 영상을 추가할 부분을 확인하는 직무가 추가되기도 한다.

[표 3-3] 작가의 직무모형

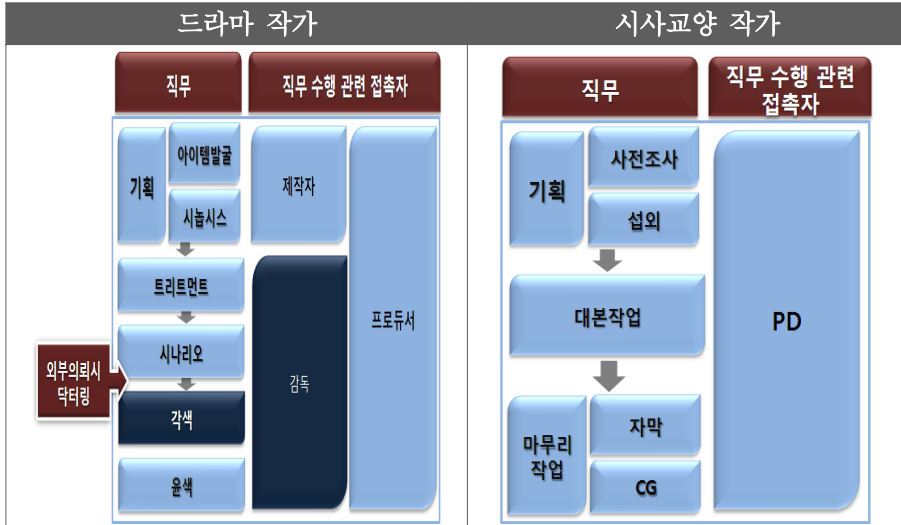
직무명	드라마/ 영화 작가		시사 교양 작가	
	대분류 (과업군)	소분류(과업)	대분류 (과업군)	소분류(과업)
직무 모형	기획	아이템, 소재 발굴 기획 방향 설정 시놉시스	기획	자료조사 섭외 구성
	각본	줄거리나 시놉시스를 시나리오화 시놉시스>트리트먼트>신 리스트>시나리오	대본작업	대본쓰기
	각색	기존 작품(시나리오) 분석, 문제점 파악 대안 / 일정 제시 구조부터 대사까지 개작		
	윤색	구조는 두고 에피소드나 캐릭터, 톤 앤 매너를 다듬는 개작	후반작업 (마무리 단계)	자막 영상 추가할 부분 체크
	닥터링	작품 의뢰 받으면 문제점 분석, 대안을 제시하는 과정		

#### 다. 직무 수행의 흐름과 접촉 직군

작가의 직무 수행의 흐름은 ‘기획 → 대본작업 → 후반작업(마무리 작업)’으로 이루어지며, 드라마나 영화 작가의 경우는 시나리오 작업 전에 트리트먼트를 작성하는 과정을 거친다.

작가가 일련의 직무를 수행함에 있어 가장 많이 접촉하는 직군은 PD이다. 기획부터 대본 작업, 그리고 후반 작업까지 작가는 PD와 매우 긴밀한 관계를 유지하며 직무를 수행한다. 영화의 경우는 PD(감독)뿐 아니라 기획 단계에서 제작자와 접촉하며 제작 전반에 걸쳐서는 프로듀서 직군과 접촉한다.

[그림 3-2] 작가의 직무수행 흐름



라. 직무 수행에 필요한 요건

작가 직군에서 직무수행에 가장 필요한 요건은 창의성과 협업성이라고 평가하고 있었으며, 이 두 요소가 결합할 경우 작가의 직무수행에 가장 효과적이라고 보고 있었다. 작가는 일반적으로 프로그램의 기획 단계부터 PD와 협업하면서 아이디어를 내고 독창적인 구성능력과 글쓰기 능력이 필요하기 때문에 이를 위한 창의성과 협업성은 매우 중요한 필요 요소라는 것이다.

반면에 정형성과 사업성 요소에 대해서는 담당하는 장르에 따라 다른 의견을 보였다. 영화나 드라마 분야의 작가는 정형성과 사업성 역시 매우 중요하다고 보았지만, 시사교양 프로그램을 담당하는 작가의 경우, 사업성은 프로그램이 시청자를 대상으로 하는 것이기 때문에 어느 정도 중요할 수도 있지만 정형성이 기술적 요소를 의미한다면 이는 전혀 중요하지 않다고 보았다.

이와 같은 의견의 차이는 동일한 작가 직군이라도 제작하는 프로그램의 장르에 따라 제작 환경이 다르고 작가의 연차에 따라 제작에 참여하는 비중과 기여하는 역할의 차이가 있기 때문인 것으로 보인다.

[표 3-4] 작가 직군의 직무수행에 필요한 요소

분야	창의성	정형성	사업성	협업성
영화, 드라마 작가	매우 중요하다	매우 중요하다	매우 중요하다	매우 중요하다
시사교양 작가	중요하다	전혀 중요하지 않다	보통이다	중요하다

\* 척도: '매우 중요하다 - 보통이다 - 전혀 중요하지 않다'

작가라는 직무를 수행하기 위해 필요한 핵심역량에 있어서도 담당하고 있는 장르의 특성에 따라 차이를 보였다. 영화 시나리오나 드라마 대본을 집필하는 작가의 경우는 습작과정이 필수임을 강조하고 아울러 워크숍이나 모니터링 훈련이 필요하다는 의견을 보인 반면에, 시사 교양 프로그램을 담당하고 있는 작가의 경우는 일련의 방송 프로그램 제작과정을 체험할 수 있는 작가 아카데미나 작품 제작 경험이 필요하다고 보고 있었다.

요컨대 영화나 드라마의 경우는 작가의 역할이 시나리오나 대본 작성이라는 원고 집필에 집중되어 있지만, 시사교양프로그램 같은 경우는 구성이나 원고 작성 외에도 프로그램 제작 전반에 관여하는 체계이기 때문에 필요한 핵심 역량 역시 차이를 보이는 것이라고 할 수 있다.

#### (4) 방송 기술 분야의 직무와 필요역량

##### 가. 직무명 및 직무 정의

방송 영역에서 기술 분야의 직무는 매우 다양하다. 장르를 불문하고 공통적인 기술 직무는 조명 감독, 카메라 감독, 음향 감독이다. 기술 분야는 일반적으로 특정 영역에 직무가 특화되어 있다.

프로그램 제작 시 조명 감독은 프로그램의 내용과 특성에 적합한 조명 콘셉트를 잡는 역할을 한다. 카메라 감독은 카메라의 배치나 동선을 프로그램의 특성에 맞춰 촬영한다. 음향 감독은 제작한 프로그램에 음악이나 효과를 입히는 역할을 담당한다.

## 나. 직무 모형

직무 모형 역시 담당 기술 분야에 따라 전문화되어 있다. 조명감독은 사전 제작 단계에서 PD와 조명에 대해 토의하고 콘셉트를 잡는 직무를 수행하며, 제작 단계에서는 이에 맞춰 오퍼레이팅 한다. 그리고 후반 작업에서 조명 부분의 작업을 확인하는 순서로 직무가 이루어져 있다.

카메라 감독 역시 사전 제작 단계에서 PD와 카메라 배치, 카메라 동선, 세트 등에 대해상의한 후, 제작 단계에서 촬영, 이후 후반 작업에서 카메라 부분의 작업을 모니터링 하는 직무를 수행한다. 카메라 감독은 소속 회사의 특성이나 업무 위치에 따라서 외주 중계차 업무에 대한 영업을 하는 경우도 있다.

음향 감독은 방송 제작 전반의 과정에서 후반 작업에 관여하고 있다. 후반에 촬영된 테이프에서 현장음을 정리하고, 음악과 효과를 입히며, 때에 따라서는 내레이션과 목소리 더빙을 하기도 한다. 전체적으로 소리가 잘 들리게끔 정리해주는 믹싱 작업 역시 음향 감독의 직무이다.

[표 3-5] 기술 분야의 직무모형

직무명	조명 감독		카메라 감독		음향 감독	
	대분류 (과업군)	소분류(과업)	대분류 (과업군)	소분류(과업)	대분류 (과업군)	소분류(과업)
직무 모형	사전	연출가와 조명에 대해 토의/ 콘셉트 잡기	사전기 획	카메라 배치, 카메라 동선, 세트 등에 대한 상의	(전체 방송제작 의) 후반작업	녹음실에서 최종 작업
	제작	오퍼레이팅	촬영 (제작)	제작시 촬영		현장음 정리, 음악과 효과 입히기
	후반	조명 부분 확인	사후	모니터링 정도		내레이션, 목소리 더빙
			영업	외주중계차 업무에 대한 영업을 하는 경우도 있음		목소리가 잘 들리게끔 전체 정리(믹싱)

#### 다. 직무 수행의 흐름과 접촉 직군

기술 분야의 직무는 방송 분야 중 특정 분야에 해당하는 경우가 많기 때문에 직무 수행의 흐름은 방송 제작 전반에 걸쳐 있기 보다는 특정 제작 시점에 해당하는 경우가 많으며, 주로 제작 전체를 총괄하는 PD 직군과 접촉하는 경우가 많다.

조명감독은 먼저 제작에 들어가기 전에 PD와 조명에 대한 콘셉트를 잡고 오퍼레이팅 작업을 진행하며, 카메라 감독 역시 PD와 사전에 카메라의 동선과 배치에 대해 논의한다. 이때 카메라 감독은 PD외에도 기술 감독과도 주요한 관계를 가진다.

한편, 음향 감독은 일반적으로 전체 방송 제작 흐름이 '제작 → 가편(집) → 종편(집) → 녹음'의 순서로 진행된다면, 이 중 '녹음'에 관여하며, 직무 수행 시 PD의 연출 의도대로 음향 작업을 하기 때문에 PD와의 접촉 빈도가 매우 높다.

#### 라. 직무 수행에 필요한 요건

방송 영역에서 기술 분야는 매우 전문화된 특성을 보이기 때문에 전반적으로 어떤 기술직에 종사하느냐에 따라 직무수행에 필요한 요소에 대한 평가도 다르게 나타나고 있다. 조명 감독과 카메라 감독의 경우는 창의성과 정형성을 직무수행을 위해 매우 중요한 필요 요소로 평가하고 있었으나, 음향감독의 경우는 전혀 중요하지 않다고 보고 있었다.

조명 감독은 조명은 장비를 통한 표현으로 장비를 통해서 예술적인 결과물을 이끌어 낸다는 점에서 조명에 있어 창의성이 중요하다고 보았다. 요컨대 조명은 '기술을 이용한 예술적인 표현'이라는 것이다.

카메라 감독은 다른 사람과는 다른 시선과 시각으로 사물을 보는 능력이 카메라 감독에게 필요하다는 점에서 창의성을 중요한 필요요소라고 평가하고 있었다. 다른 사람이 보지 못하는 부분을 카메라 감독의 창의적 능력으로 표현할 수 있고, 똑 같은 장비를 가지고도 카메라 감독의 역량에 따라 다른 결과물이 나온다는 것이다.

그러나 음향 감독의 경우는 시간적 여유 없이 작업하는 현재의 제작 환경에서는 창의성을 발휘할 여유가 없기 때문에 음향 작업을 하는데 전혀 중요하지 않다고 보았다.

그러나 협업성은 모든 기술 분야에서 공통적으로 매우 중요하다고 보고 있었다. 특히 방송은 모든 분야의 직군들이 모여 작업하기 때문에 개개인이 지닌 전문적인

기술 능력을 상호 간의 적극적인 의사소통을 통해서 교류해야하기 때문에 협업성이 중요하다는 것이다.

[표 3-6] 기술 분야 직군의 직무수행에 필요한 요소

분야	창의성	정형성	사업성	협업성
조명감독	매우 중요하다	매우 중요하다	매우 중요하다	매우 중요하다
카메라감독			전혀 중요하지 않다	
음향감독	전혀 중요하지 않다	전혀 중요하지 않다	보통이다	

\* 척도: '매우 중요하다 - 보통이다 - 전혀 중요하지 않다'

따라서 창의성과 협업성의 결합이 가장 중요하다. 기술을 사용하여 창의적으로 표현할 수 있는 창의성을 가지고 다른 스텝들과 원활한 의사소통을 할 경우 직무 수행에 필요한 최적의 요소가 된다.

이밖에도 음향 감독의 경우는 불규칙한 스케줄과 업무 환경에서 작업해야하기 때문에 이를 극복할 수 있는 참을성이라는 인성이 이 분야의 직무수행에 필요한 요소라고 보았으며, 협업성과 인성이 결합될 때 음향 감독의 직무수행을 가장 이상적으로 실현할 수 있을 것이라고 평가하였다.

직무수행을 위해 필요한 핵심역량으로 조명 감독은 현장 교육이나 세미나와 같은 교육 및 훈련이 필요하다고 보았으며, 카메라 감독은 작품 제작 경험이나 경력을 통해 카메라 관련 업무 경험이 직무 수행에 필요하다고 보았다. 그리고 필수 조건은 아니지만 매체공학전공이나 아카데미 수학, 혹은 해외 연수의 교육경험도 중요하다고 보았다.

## (5) 방송 프로그램 유통 분야의 직무와 필요역량

### 가. 직무명 및 직무 정의

프로그램 유통 분야란 국내와 해외에 프로그램을 판매하는 업무를 담당하는 분야를 의미한다. 방송 프로그램의 주요 제작자인 지상파 방송사를 비롯하여 독립제작사, 배급전문회사 등이 방송 프로그램의 유통을 담당하고 있다.

프로그램을 판매하기 위해 판매 담당자는 프로그램을 홍보하기도 하고 현지 구매 성향이나 선호도에 대한 시장조사를 하기도 한다.

### 나. 직무 모형

프로그램 유통 분야는 크게 사전 마케팅/ 사전 조사, 프로그램 판촉, 판매의 세 가지 직무로 구분할 수 있다. 프로그램의 장르적 특성에 따라 프로그램의 판매 방식에도 차이가 있다. 애니메이션 같은 경우는 사전 조사를 통해 구매자의 구매 성향이나 동향을 파악한 후 이를 바탕으로 구매자와 접촉을 하여 프로그램을 소개하고 판매한다.

그러나 드라마와 같은 방송 프로그램의 경우는 시놉시스와 캐스팅을 바탕으로 현지 바이어에게 사전 마케팅을 하기도 한다. 이후 국내 시청률 정보나 1회, 2회 정도의 프로그램을 제공하여 이 단계에서 실질적인 계약이 이루어지는 경우가 많다. 최종적으로 구매에 응할 경우 후반 작업한 테이프를 판매하는 것도 유통 분야의 주요 직무이다.

[표 3-기] 프로그램 유통 분야의 직무모형

직무명	방송프로그램 세일즈		애니메이션 세일즈	
	대분류 (과업군)	소분류(과업)	대분류 (과업군)	소분류(과업)
직무모형	사전 마케팅	시놉시스와 캐스팅을 바탕으로 현지 바이어에게 홍보	사전 조사	자료조사 클라이언트 조사, 구매성향, 동향
	판매활동	국내 시청률 정보 및 프로그램 제공 (1회, 2회 제공) ☞ 실질적인 계약이 이루어지는 경우가 많음	판매 활동	클라이언트 접촉(미팅)  작품소개
	테이프 인도 및 정산	후반 작업한 테이프 판매 회계 처리	계약 납품	계약서 작성 납품, 시청률 체크 (구매 거부시)이유 조사

### 다. 직무 수행의 흐름과 접촉 직군

방송 프로그램의 해외 판매를 위한 직무 수행의 흐름에 있어 주요 접촉 직군은 대

부분 동종업체에 있는 직군들이다. 자사의 프로그램 수출입을 담당하는 해외 바이어 들이나 국내 관련 회사에서 다른 지역을 담당하는 업종에 종사하는 직군들과 같은 동종 세일즈맨들이 가장 접촉빈도가 높고 중요한 직군이다.

### 라. 직무 수행에 필요한 요건

프로그램 유통 분야의 직무 수행에 필요한 요소로 매우 중요하다고 평가한 것은 창의성, 사업성, 그리고 협업성이었다. 그리고 이들 세 가지 요소가 결합될 때 시너지 효과가 극대화될 것이라고 보았다.

프로그램의 국내외 판매를 주요 직무로 하는 프로그램 유통에서 필요한 창의성이란 새로운 구매자를 발굴하기 위한 아이디어 창출을 의미한다. 각각 다른 방송 환경을 가진 구매자와 계약하기 위해서는 창의적인 아이디어가 필요하다는 것이다. 또한 드라마와 같은 경우는 2000년 전후로 갑작스럽게 한류가 활성화되면서 내부적인 환경이 정립되지 않은 채 해외 시장에 프로그램이 유통되어 보다 혁신적인 환경 개선 차원에서라도 창의성이 필요하다고 보았다.

아이디어를 구체화 시키고 사업으로 발전을 시키며 수익 창출이 가능한 결과물로 만드는 능력을 의미하는 사업성은 프로그램 유통 분야의 직무에서는 특히 가장 필요한 요소이다. 프로그램을 판매하기에 적합한 구매 환경을 갖춘 구매자를 찾는 것이 프로그램 판매를 위해서는 무엇보다도 중요하다는 것이다.

또한 프로그램의 판매가 구매자를 상대하는 것을 기본으로 하기 때문에 대고객 서비스 차원의 성실함과 더불어 프로그램 유통에 관여하는 모든 직군과의 원활한 관계를 유지할 수 있는 협업성도 중요하다.

[표 3-8] 프로그램 유통 분야 직군의 직무수행에 필요한 요소

분야	창의성	정형성	사업성	협업성
애니메이션 (국내외)세일즈	매우 중요하다	전혀 중요하지 않다	매우 중요하다	매우 중요하다
방송프로그램 (국내외)세일즈		보통이다		

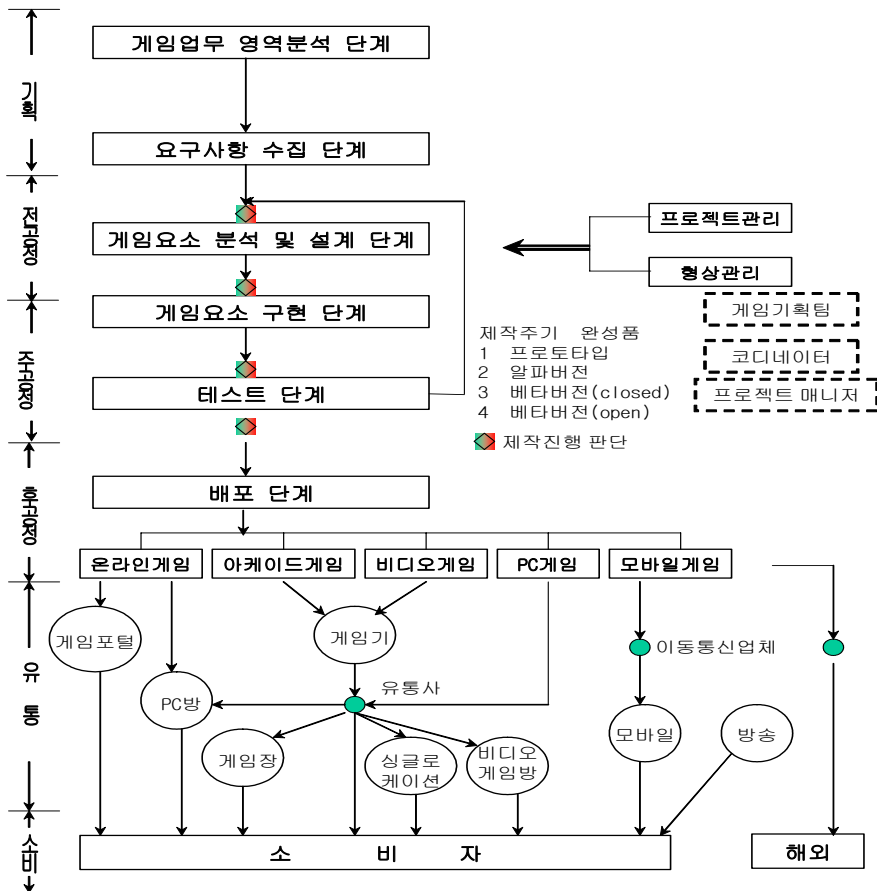
\* 척도: '매우 중요하다 - 보통이다 - 전혀 중요하지 않다'

방송 프로그램은 유통의 수익모델을 대부분 국내 유통보다는 해외 유통에 의존하는 바가 크기 때문에 이를 위해 핵심적으로 필요한 역량은 제 2외국어와 같은 언어 능력이다. 더불어 프로그램을 구매할 국가에 대한 문화적 소양 역시 프로그램의 판매를 위해 중요한 역량이다. 또한 애니메이션과 같이 특정 장르의 프로그램을 판매하기 위해서는 애니메이션 전반에 대한 지식이 필수적인 직무경험이다.

## 2) 게임 창의 인력의 업무와 필요 역량

### (1) 게임 창의직무의 구성과 흐름: 개관

[그림 3-3] 게임 산업 직무 흐름도

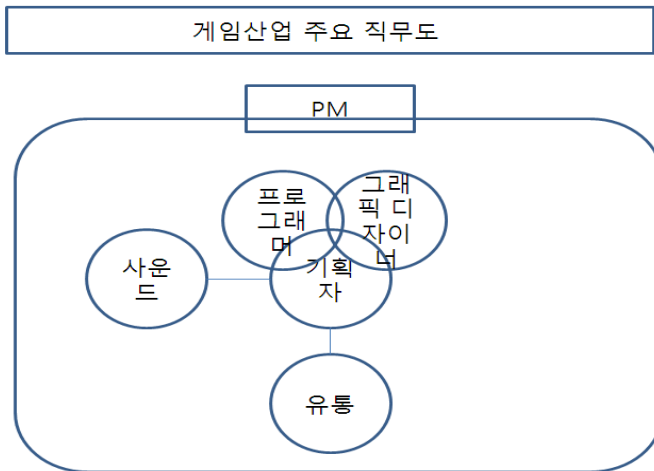


자료: 한국게임산업개발원(2005), 게임 산업 전문 인력 구조분석과 지원방향

[그림 3-3]에서 볼 수 있는 바와 같이 게임 산업의 직무의 구성과 흐름은 크게 볼 때, 문화산업 내 다른 장르와 비슷하게 ‘기획-제작-유통’이라는 직무 흐름을 가진다. 기획에서는 게임 프로젝트의 영역과 범위를 정하고 시장에서 요구사항을 정리하는 과정을 통해 어떤 특징을 가지는 게임을 만들 것인가를 정하는 작업이다. 제작은 다시 ‘전 공정-주 공정-후 공정’으로 나누어지는데, 전 공정에서는 게임을 구현하기 위해 필요한 요소들이 무엇인가를 분석하고 이를 위한 설계를 하며, 주 공정에서는 게임 요소를 실제로 구현하고 이를 출시에 앞서 시험을 하는 과정이다. 후 공정에서는 제작된 게임을 배포하는 과정이다. 제작과정이 끝나면 게임 장르에 따라 달라지는 유통경로에 따라 시장에 상품이 유통되게 된다.

이러한 직무흐름도 속에서 다양한 직종의 인력이 각자의 직무를 수행하고 있는데, 이 중에서 핵심적인 직무로 프로젝트 매니저(PM), 기획자, 프로그래머, 디자이너, 사운드 담당자 등을 들 수 있다. PM은 게임 기획, 제작, 유통 과정을 총괄하는 전체 감독의 역할을 수행하며, 기획자는 게임 기획을, 프로그래머는 기획된 게임을 프로그래밍을 통하여 실제 게임으로 구현하며, 디자이너는 게임 구현에 필요한 디자인을 담당하며, 사운드는 이에 필요한 사운드를 제작한다.

[그림 3-4] 게임제작의 핵심 직무구조도



이들 직무 간 구조를 그림으로 표시하면 [그림 3-4]와 같다. 프로듀서는 전 직무를 총괄하는 위치에 있으며 기획자는 프로그래머, 디자이너, 사운드 담당자와 유기적인 협력관계를 맺으며 직무를 수행한다. 프로그래머와 디자이너는 직무특성상 밀접한 관계를 가지나 사운드 담당자는 이들과는 아주 긴밀한 관계를 가지기 보다는 기획자와 단독적인 관계를 가지고 진행하는 경우가 많다. 규모가 작은 조직인 경우 사운드 작업은 외주를 통해서 이루어지는 경우가 많다.

## (2) 게임프로그래머의 직무와 필요역량

### 가. 직무명 및 직무 정의

게임 산업에서 프로그래머는 프로그램을 사용해서 게임을 개발하는 직무를 의미한다. 보다 구체적으로는 게임의 구성 요소인 그래픽, 동영상, 음악 등의 객체들이 하나의 유기체를 이루어 실행될 수 있도록 작업을 한다(황준욱외 2005). 컴퓨터 프로그래머는 크게 클라이언트 프로그래머와 서버 프로그래머로 구분하기도 한다(한국게임산업개발원 2005).

### 나. 직무 모형

게임 산업 프로그래머의 직무는 전 공정, 주 공정, 후 공정으로 나누어 모형화할 수 있다. 전 공정에서 기획된 게임 개발을 위해 기획팀과 협의를 진행하고 조율을 통해 게임을 구상하고 설계 디자인을 한다. 이 과정에서 기획안의 게임 구현 가능성을 점검한다. 주 공정에서는 실제로 의사소통을 해서 조율 된 구상을 가지고 설계까지 끝내고 실제 작업을 통해 구현하는 것을 의미한다. 생각한 것을 표현이 될 수 있게, 보이게 만드는 작업이다. 기획팀에게 기능 등 구체적인 정보를 제공하기도 하고 게임 제작에 필요한 리소스를 시험하기도 한다. 후 공정에서는 개발의 결과물을 가지고 처음에 기획과정에서 참여한 사람들과 다시 얘기하면서 수정할 부분이나 문제가 된 부분을 다시 보정하는 작업이 이루어진다.

[표 3-9] 프로그래머 직무 모형도

대분류 (과업군)	소분류(과업)
전 공정	기획팀과 미팅 구현가능성 점검
주 공정	실제 구현 필요한 기능 등 구체적인 정보를 기획팀에 제공 리소스 테스트
후 공정	테스트 디버깅

#### 다. 직무 수행의 흐름과 접촉 직군

프로그래머의 직무는 전 공정, 주 공정, 후 공정 모든 공정 동안 게임 기획, 개발에 참여하는 주요 직무수행자들과 협력을 통해 수행된다. 특히 게임을 기획한 기획자와 협력은 매우 긴밀하다.

보다 구체적으로 살펴보면, 전 공정 단계에서는 기획자, 그래픽 디자이너 등과 조율을 통해 게임을 구상하고 이 과정에는 프로젝트 전반을 관리하는 팀장급 혹은 부서장과 협력도 이루어진다. 좀 더 넓게 보면, 게임 판매를 담당하는 마케팅 부서와도 업무 조율이 이루어진다. 주 공정 단계에서도 기획안의 구현을 위해 이전 과정에서 의사소통을 통해 조율했던 사람들과 지속적으로 의사교환이 이루어진다. 이 과정에서 경영을 담당하는 경영자 등 최고 관리자의 개입도 이루어진다. 후 공정에서는 품질관리를 담당하는 팀과 협력이 이루어진다.

프로그래밍팀 내에서는 팀장과 팀원 간 협력이 이루어진다. 하지만, 실제 작업 진행에서는 프로그래머에 대한 업무 지시는 주로 프로젝트 PM을 통해 이루어진다. 작업수행을 위해서는 기획자, 디자이너 등과 협력을 해야 하지만 그 전에 작업지시 및 관리는 PM을 통해 이루어지는 경우가 많기 때문이다.

[표 3-10] 프로그래머 직무 흐름과 주요 접촉 직군

공정	직무 흐름	접촉 직군
전 공정	기획→구상	기획자 그래픽 디자이너 PM(주요한 직업지시관리자) 마케팅
주 공정	구현	기획자 그래픽 디자이너 PM(주요한 직업지시관리자) 회사 최고관리자
후 공정	테스트 및 디버깅	품질관리

한편, 직급 구조는 프로그래머의 직급을 크게 신입, 중급, 상급의 3단계로 나누어 볼 때 신입사원들은 프로그램의 복사를 담당하는 수준이라고 볼 수 있으며, 중급은 개인의 능력, 상황 등에 따라 다소 유동적인 직무를 수행하는 수준, 상급은 프로그램을 설계할 수 있는 수준으로 볼 수 있다.

#### 라. 직무 수행에 필요한 요건

게임 산업 직무를 수행하는 데 필요한 직무 요소를 새로운 것을 생각하고 이를 구체화하는 능력인 창의성, 주어진 매뉴얼, 지시에 따라 직무를 수행하는 능력인 정형성, 마케팅 등 시장 여건을 고려할 수 있는 능력인 사업성, 다른 사람들과 협력 능력인 협업성으로 구분할 때 프로그래머 직무를 수행하기 위해서는 창의성보다는 정형성(기술성)이 중요한 것으로 파악되며 협업성 또한 매우 중요한 요소로 평가되고 있다. 반면, 사업성은 그리 중요한 요소가 아닌 것으로 보인다.

협업성은 게임 제작에 필요한 인원의 수가 점점 더 커짐에 따라 협업의 중요성이 더욱 커지고 있다는 점이 강조되고 있다. 기술성 요소가 중요한 이유는 프로그램 자체가 기술 쪽에 가장 큰 비중이 있기 때문인 것으로 보인다.

하지만, 직무 수행을 위한 요소를 개별적으로 보지 않고 요소들 간 혼합으로 보는 경우에는 사정이 조금 달라진다. 최근 변화를 묻는 질문에서 프로그래머들은 창의성의 경우, 정형성 및 협업성과 혼합에 대한 필요성이 매우 커지고 있다고 보고 있다.

이는 창의성이 개별적으로는 협업성 혹은 정형성에 비해 떨어지지만 직무수행과정 전반에 걸쳐 중요성이 커져 다른 직무 요소들과 결합해야할 경우가 많기 때문인 것으로 보인다.

직무를 수행하기 위해서는 일정한 사전 교육, 직무 경험 등이 필요하며 이를 통해 직무 수행 전에 핵심 역량을 가질 필요가 있다. 프로그래머의 경우, 교육에 있어 수학, 물리 등에 대한 정규교육이 반드시 필요하며 영어는 선택적으로 필요하다고 판단된다. 직무경험에서는 다양한 팀 프로젝트 경험이 있어야 프로그래머 직무를 수행할 수 있다고 보인다. 프로그램 수행을 위한 핵심 역량을 예술적 역량, 기술적 역량, 비즈니스 역량, 의사소통 역량을 구분할 때 기술적 역량과 의사소통 역량이 가장 중요한 두 가지 역량인 것으로 드러나고 있으며 예술적 역량의 중요도는 약간 정도로 보인다.

### (3) 게임 그래픽 디자이너의 직무와 필요역량

#### 가. 직무명 및 직무 정의

그래픽 디자이너란 게임을 구성하는 시각적 요소들을 디자인하는 담당자를 말한다. 업무의 내용과 직급에 따라 그래픽 디자이너는 여러 가지 이름으로 불리기도 한다. 업무의 내용에 따라서는 게임의 캐릭터를 디자인하느냐, 배경을 디자인하느냐에 따라 캐릭터 디자이너와 배경 디자이너로 구분된다.

#### 나. 직무 모형

그래픽 디자이너의 직무는 디자인의 대상과 직급, 게임제작 조직 규모 등에 따라 약간씩 달라지지만 크게 보며 기획안에 따른 기본적인 디자인 안 구성, 이에 따른 구체적 대상의 디자인 및 동작화(3D화), 마지막으로 이에 대한 평가와 수정으로 나누어 볼 수 있다.

기존 연구 결과를 활용하여 보다 상세하게 살펴보면, 캐릭터 디자이너는 콘셉트 디자인 과업군에서 기획서 또는 디자인 의뢰서를 토대로 자료 조사를 하고 원화를 디자인한다. 다음으로 다양한 캐릭터 안 작성 과업군에서는 10-100개의 캐릭터 variation들을 작성하고 기획자와 협의한다. 마지막으로 이미지 데이터화 과업군에

서는 최종안이 확정되면 다듬고 수정하여 컴퓨터 베이스화 시켜서 이미지 데이터를 만든다.

배경 디자이너도 기본적으로 이와 비슷한 직무 모형을 가지는데, 원화 과업군은 게임 기획자나 프로듀서가 설계한 세계관이나 각종 설정을 시각화하는 작업이다. 3D 구현 과업군은 모델링과 재질 및 색감을 입히는 색 처리 과정으로 나뉜다. 애니메이션 과업군은 게임에 전체적으로 역동성을 부여하기 위하여 움직임을 구현하는 작업이다. 마지막으로 수정 작업 과업군에서는 구현된 그래픽을 기획자에게 넘기면 기획자는 피드백을 주고 이에 기초하여 수정 작업을 한다.

그래픽디자인 팀장(혹은 아트 디렉터)의 경우에는 팀원 채용이나 일정관리와 같은 과업군이 추가된다. 팀원 채용 시에 지원자의 포트폴리오를 보고 주로 판단하며 이외에 본인의 의사를 제대로 표현할 수 있는 의사소통 능력을 주요하게 관찰하며 추가적으로 드로잉 능력을 시험해 보기도 한다. 일정 관리는 전체 일정에 맞추어 시각적인 부분과 관련된 업무의 일정 및 품질을 책임지는 것이다. 아래 표는 아트 디렉터의 경우를 예로 직무모형을 구성한 것이다.

**[표 3-11] 그래픽 디자이너(아트 디렉터)의 직무 모형**

대분류 (과업군)	소분류(과업)
아트관련 제작 및 관리	기획팀과 조율 및 협의 프로그램 팀과 구현 및 일정 협의 아트디자인과 제작(개발) 컨펌 및 가이드
담당팀 인력관리	개발담당자와 업무 계획 근퇴 관리
담당팀 개발 일정 및 완성도(품질) 관리	일정관리

#### 다. 직무 수행의 흐름과 접촉직군

그래픽 디자인의 직무 흐름은 우선 기획자(기획팀)가 디자인팀(그래픽 디자이너)에게 게임의 기획안을 전달하는 것으로부터 시작한다. 이를 가지고 디자인팀(그래픽 디자이너)은 전체 업무 내용을 파악하고 업무 추진에 있어 우선순위를 결정하게 된다.

다음으로 일정에 따른 업무 분담 및 담당자를 선정하여 일을 진행하는데, 배경 및 캐릭터의 원화를 디자인하고 이와 관련된 3D를 제작하고 구현하며 이들을 통합하여 결과물을 만들게 된다. 이를 기획팀에 전달하고 이것이 다시 프로그램 팀에게 전달되며 프로그램으로 최종 구현된다.

이를 진행하는 과정에서 디자인 팀(그래픽 디자이너)은 기획자, 프로젝트 관리자, 프로그램 팀과 긴밀하게 협력을 한다. 디자인 팀 내에서는 아트디렉터(혹은 디자인 팀장)와 디자이너 간, 디자이너 간 협력이 이루어진다.

[표 3-12] 그래픽 디자이너(아트 디렉터)의 직무 흐름과 주요 접촉 직군

직무 흐름	주요 접촉 직군
기획팀과 협의	PM 기획자(기획 디자이너)
디자인 팀 내 우선순위 결정 및 업무 분담	아트 디자이너
원화 디자인	아트 디자이너
3D 제작	아트 디자이너
최종 결과물 완성	아트 디자이너, 기획팀, PM
기획팀에 전달	기획팀
게임에 최종 반영	개발팀, PM, 기획자

이들 그래픽 디자이너의 업무 수행을 위해 필요한 주요한 장비로는 PC, 인쇄기, 스캐너, 태블릿 등이 있으며 소프트웨어로는 3D Max, 포토샵, 상용엔진, 이미지 뷰어 등이 활용된다.

그리고 이들의 직급 구조를 보면 그래픽 디자인 팀 내에서 처음에는 상급자의 도움을 받아서 단위 과업을 수행하고, 그 후에는 단독으로 단위 과업을 수행하고, 다시 숙련도가 높아지면 과업군을 독자적으로 수행하게 된다. 이후에는 그래픽 디자이너가 담당하는 모든 과업군들을 섭렵할 수 있다. 그래픽 디자인 팀장은 팀원들의 과업을 배분하고 조정한다(한국게임산업개발원 2005).

#### 라. 직무수행에 필요한 요건

그래픽 디자이너의 직무의 특성은 창의성, 협업성도 매우 높고 정형성은 다소 높

은 것으로 나타난다. 이에 비해 사업성은 그리 높게 나타나지 않는다. 이는 디자이너라는 작업이 가지는 개념도 중요하고 구체화도 중요하다는 점 때문인 것으로 보인다. 한편, 직무 요소의 결합에서는 창의성과 정형성과 창의성과 협업성의 결합 필요성이 높아지고 있는 것으로 보인다. 이는 기본적으로 그래픽 디자이너의 직무상 창의성이 중요한데, 게임 산업에 보다 효과적으로 활용되기 위해서는 정형성이 필요하며 창의적인 사람들이 모여 협업을 하는 경우 얻어지는 시너지 효과가 크기 때문인 것으로 판단된다.

직무를 수행하기 위해서는 핵심 역량, 교육훈련, 경험 등이 필요한데, 핵심역량에서는 예술적 역량과 기술적 역량이 가장 필요하며 다음으로 협업적 역량이 필요한 것으로 보인다. 사업적 역량은 다른 역량들에 비해 중요성이 낮게 평가되고 있다. 그래픽 디자이너에게 예술적 역량은 직무의 특성상 반드시 필요한 것으로 이해되고 있으며, 기술적 역량은 컴퓨터를 활용하여 직무를 수행한다는 점에서, 비즈니스 역량은 상업적 상품을 만드는 작업이기 때문에, 자신 혼자만의 예술 작품이 아니라 다른 팀들과 공동 작업을 하는 의미에서 의사소통 능력이 이해되고 있다.

교육훈련과 경험에서는 교육훈련보다 경험이 더 중요한 것으로 보인다. 왜냐하면, 직무수행을 위해 필요한 요소로 기본적인 아트 감각/ 기획서 해석능력/기본적인 툴 사용능력(3D맥스 또는 포토샵)/커뮤니케이션(인성) 능력 등이 필요하다고 이야기하고 있는데, 이것들은 대부분 경험을 통해서 얻어질 수 있는 것이기 때문이다. 물론, 이를 교육훈련을 통해 얻을 수 있다면 이 또한 가능한 방법으로 추천되고 있다. 한편 필수적인 것은 아니지만 외국어에 대한 교육훈련/경험도 필요하다고 평가받고 있다.

#### (4) 게임 콘셉트 디자이너의 직무와 필요역량

##### 가. 직무명 및 직무 정의

콘셉트 디자이너는 게임, 애니메이션 등 프로젝션을 하기 위한 밑그림을 그리는 작업이다. 게임의 경우, 게임 내용, 세계관, 캐릭터 전체 느낌과 스타일 등을 사전에 결정하는 것을 의미한다.

## 나. 직무 모형

컨셉트 디자이너의 직무는 전 공정, 주 공정, 후 공정 3가지의 과업군으로 나누어 볼 수 있는데, 전 공정에서는 작가, 기획자, 클라이언트와 협력, 개념 잡기, 이를 구현하기 위한 효과적 장치 제안 등의 직무를 수행하고 주 공정에서는 개념의 핵심적 비주얼을 잡고, 작품의 톤을 결정한 후 이를 검증하고 실제 캐릭터를 구성하는 일을 한다. 후 공정에서는 비주얼과 사운드 효과를 결정한다.

[표 3-13] 컨셉트 디자이너의 직무 모형

컨셉트 디자이너 직무모형	대분류 (과업군)	소분류(과업)
	전 공정(기획)	작가, 기획자, 클라이언트와 미팅 개념 잡기, 효과적 장치 제시
	주 공정(제시와 구체화)	Key visual 짜기 작품의 톤과 검증 작업 실제 캐릭터 짜기
	후 공정(후반)	visual 과 sound 효과

## 다. 직무 수행의 흐름과 접촉직군

컨셉트 디자이너의 직무 흐름은 크게 볼 때 작가, 기획자, 클라이언트와 만남으로부터 시작한다. 모호한 의사들을 가진 사람들 간 아웃풋에 대한 감을 조율하는 과정이다. 이 과정에서는 아트디렉터, 시나리오 작가, 사업체 프로젝트 관리자 등 주로 관리자급과 조율한다. 하지만 협력이 잘 이루어지지 않을 경우에는 모델러, 그래퍼, 애니메이터 등 구체적인 담당자들과 직접적인 조율을 하기도 한다.

다음은 기획안의 제시이다. 기획안의 핵심적 비주얼을 정하고 그것이 작품의 톤과 맞는지를 검토한다. 시나리오 작가와 아트 디렉터는 이 과정에서도 주요한 접촉자이다.

다음으로 구체화 작업을 수행한다. 예를 들어 캐릭터에 대한 이미지를 가지고 구체적인 핵심 캐릭터를 구성한다.

마지막으로 후반작업으로 비주얼 임팩트와 사운드 이펙트 등을 결정한다.

[표 3-14] 콘셉트 디자이너의 직무 흐름도와 주요 접촉 직군

직무 흐름	주요 접촉 직군
기획	아트 디렉터 시나리오 작가(혹은 기획자) 사업체 사업 관리자
제시	시나리오 작가 아트 디렉터
구체화	모델러, 그래퍼,
후반 작업	사운드

콘셉트 디자이너의 직무를 수행하기 위해서는 주로 PC가 필요하며, 소프트웨어로는 포토샵, 페인터, 스케치업 등이 주로 활용된다.

한편, 콘셉트 디자이너의 직급구조는 위에서 살펴 본 그래픽 디자이너 경우와 비슷한데, ‘디자이너→ 파트장 → 팀장’의 구조로 이루어지며 캐릭터 잡기를 예로 들면, 평(일반) 디자이너는 서브캐릭터 혹은 논 플레이(non play) 캐릭터 작업을 진행하며, 파트장은 메인 캐릭터 작업을 팀장은 메인 캐릭터 콘셉트를 잡는 직무를 수행한다.

인터뷰에 응한 콘셉트 디자이너 경우, 최종 경력 목표로 자체 캐릭터와 테마 파크를 만들고 이를 이용한 머천다이징 사업을 꿈꾸고 있어 게임 산업과 연관된 분야로 나가는 것을 경력목표로 삼고 있다. 이를 위해서는 자기 콘텐츠 제작을 통한 많은 제작 경험이 필요하다고 강조하고 있다.

#### 라. 직무수행을 위해 필요한 요소들

콘셉트 디자이너 직무를 수행하기 위한 요소로서 창의성, 정형성(기술적 이해도), 사업성, 협업성 등이 모두 높은 수준에서 필요한 것으로 보인다. 창의성에는 성실성이 합해져야 구현되고, 협업성은 프리로 일할 때에 비해 조직에서 일할 때 중요도가 더 크며, 사업성에서는 조직 안에 있을 때보다 회사를 스튜디오를 운영하는 경우 더 필요성이 높은 것으로 보인다. 요소 간 결합에서는 열정(성실)과 감각의 혼합이 필요한 것으로 나타나는데, 이는 창의적인 것을 구현할 수 있는 창의성과 정형성(기술)의 결합 중요성을 의미한다고 보인다. 이외에도 창의성과 협업성의 결합이 중요하다고

응답하고 있다.

콘셉트 디자이너 직무를 수행하기 위한 능력으로 예술적 역량과 사업적 역량이 기술적 역량과 의사소통 역량에 비해 높은 것으로 판단된다. 예술적 역량은 시각 디자인적 자질을 의미하며, 사업적 역량은 시장 확장을 위해 필요하다. 직무수행을 위해 필요한 직무경험으로 필수적으로 컬러감과 형태감이 있으며 3D툴, 마야나 맥스 등 기술적인 분야 경험은 선택적으로 필요한 것으로 보인다.

## (5) 게임 유통 분야의 직무와 필요역량

### 가. 직무명 및 직무 정의

게임 유통(해외 수출 업무)은 좁은 의미에서는 게임이 출시되고 난 후 이를 해외에 판매하는 것과 관련된 직무를 의미한다. 하지만 보다 넓은 의미에서는 게임 기획부터 제작과정까지 수출과 관련된 직무를 포함하기도 한다. 해외 마케팅으로 표현할 수도 있다.

### 나. 직무 모형

위에서 설명하였듯이 게임해외수출 직무는 개발이 이루어지고 난 후 본격적으로 시작된다. 하지만 게임 기획 단계부터 개발과정에서도 해외 시장과 관련된 업무를 진행한다.

이를 게임 제작 프로세스에 따라 나누어보면, 전 공정에서는 해외 시장에 대한 조사를 진행하고 이를 토대로 기획단계에서 의견을 제시한다. 규모가 큰 조직의 경우에는 투자 결정위원회라는 공식적 회의를 통해 의견 개진이 이루지고 기획단계로 넘어가는 결정을 한다. 주공정인 개발 단계에서는 개발과정에서 기획당시 의견이 잘 반영되고 있는지를 체크하고 이에 대한 의견을 제시한다. 본격적인 해외수출 업무가 시작되는 후 공정에서는 해외시장에 대한 자료 수집 및 분석, 해외 구매자와 협상 및 계약이 이루어진다.

[표 3-15] 해외 수출 직무 모형

직무 모형 해외 수출 (해외 마케팅)	대분류 (과업군)	소분류(과업)
	전 공정_기획	자료조사 해외 반응에 따라 의견 개진, 투자결정위원회 (자체 임원회의)
	중 공정_개발	기획방향에 대한 체크
	후 공정_ 해외시장에 수출	해외시장에 대한 자료수집 및 분석 (인기 타이틀에 대한 리스트업, 수출계약추세, 직접적인 파트너사, 잠재적인 파트너사 발굴) 협상 계약( 법무계약서 작성, 실제 계약) 상용화되기 전까지 팔로우업

#### 다. 직무 수행의 흐름과 접촉 직군

게임 해외 수출 직무는 해외 시장에 대한 자료조사로부터 시작한다. 이를 토대로 의견을 개진하여 게임 개발 결정에 영향을 미친다. 큰 기업의 경우에는 투자결정 위원회라는 공식적인 회의가 있어 게임 개발을 결정하고 기획에 돌입하게 된다. 이 과정에서 게임해외 수출 팀은 회의 과정을 통해 대표, 국내 사업 담당, 개발, 재무, 기술지원, 전략 분야의 임원들과 협력한다.

이후 개발단계에서는 개발팀의 주도로 과정이 진행되기 때문에 해외 수출 팀은 주로 개발팀과 협의를 진행하면서 기획 당시 결정되었던 사항들이 개발과정에서 잘 고려되고 있는지를 체크한다.

본격적인 업무는 개발이후 해외 판매업자(퍼블리셔)와 협의를 통해 시작한다. 이 과정에서는 우선 해외시장에 대한 보다 구체적인 자료 수집 및 분석이 선행되는데, 해외 인기 게임 제품에 대한 조사와 수출계약의 추세를 파악하며 현재 파트너사와 잠재적으로 파트너사가 될 수 있는 회사들을 조사한다. 이 과정이 끝나면 해외 구매자와 협상에 돌입하고 이를 토대로 법무계약서를 작성하는 등 계약 절차에 들어가고 게임이 상용화되기 전까지 상황 변화를 파악한다.

[표 3-16] 게임 산업 해외 수출 직무 흐름도와 접촉 직군

직무 구분	주요 접촉 직군
사전 자료 조사	인터넷 등 기존 자료 활용
내부 투자(제작) 결정	임원, 각 부서장
기획	기획팀
개발	개발팀
해외시장 진출 준비	해외 기존 구매자, 잠재적 구매자
계약	해외 구매자, 법률팀(내외부)

게임 산업 다른 직무에 비해 해외 수출 업무는 필요 장비 및 소프트웨어가 매우 간단하며 일반적인 사무업무에 필요한 PC, 문서 작성과 관련된 소프트웨어 등이 필요하다.

그리고 게임 수출 직무는 일반적인 사무직의 직급 구조를 가지고 있다. 사원으로 부터 출발하여 대리, 과장, 차장을 거쳐 부장에 이르게 되는데, 구체적인 직급 구조는 회사의 규모와 관련이 있다.

#### 라. 직무 수행에 필요한 요건

게임 해외 수출 직무는 게임 산업의 특성을 반영하기 보다는 일반적 사무직의 특성을 가진다고 보인다. 하지만 게임 산업과 관련이 있는 부분에서는 사업성, 협업성이 중요하고 그 다음으로 사업성과 기술적 정형성이 필요한 것으로 보인다. 협업성은 자기 주관이 뚜렷하고 자유분방한 성향을 가진 젊은 사람들이 주를 이루는 게임 산업에서 이들과 소통을 할 수 있는 것이 중요하다는 의미이다. 사업성의 의미는 다른 제품들과 차별화된 제품을 만들어 내는 것이 시장의 좋은 평가를 받을 수 있다는 점에서 중요하며 이런 의미에서 볼 때 사업성은 창의성과 긴밀하게 연결되어 있다고 판단된다. 직무 수행을 위해 필요한 요소들 간 결합에서는 창의성과 협업성을 동시에 갖춘 경우에 조직간 시너지 효과가 커질 것이라고 예상하고 있다.

게임 해외 수출 직무 수행을 위해 필요한 핵심 역량으로 의사소통 역량이 가장 중요하고 다음으로 사업적 역량이 중요하고, 예술적 역량과 기술적 역량은 중요도가 다른 것들에 비해 떨어진다. 직무 수행을 위해 필요한 교육훈련과 경험에 대해서는

다른 게임 산업 직군들에 비해 중요도가 적은 것으로 파악된다. 일종의 현장 훈련 정도가 요구되는 것으로 보인다.

### 3) 입체 3D 분야의 직무 및 필요 역량 분석

#### (1) 입체 3D 산업의 창의인력: 개관

입체 3D의 도입은 기술과 제작 분야에 영향을 많이 미칠 것으로 전망하고 있으며, 이전의 아날로그에서 디지털제작으로의 변화나 고화질 영상(High Definition)으로의 전환과는 비교가 되지 않을 정도의 제작과정과 기술 분야에서 큰 변화를 요구한다. 업무에 있어서의 변화는 작업방식에서의 변화를 지적할 수 있는데, 기존의 2D작업보다 기획, 촬영, 편집 등 직무간 연관성이 높아질 것이고, 입체 3D에 대한 스토리텔링과 미학이 과거와는 차별화되기 때문에 이와 관련해서는 새로운 지식과 경험이 필요하다. 한편, 3D는 가상현실, 애니메이션, 게임분야에서는 이미 도입되었기 때문에 큰 작업방식의 변화는 없을 것으로 예상되며, 영화나 방송부문은 기획과 제작에서 큰 변화를 경험할 것이다.

[표 3-17] 입체 3D 인력의 종류

기획과정	- 스테레오 슈퍼바이저: pre-visualizing 기획, 제작의 전 과정을 감독하고 점검하며 기술적 부분과 스토리텔링부분까지 담당.
촬영, 제작	- 스테레오그래퍼: 촬영시 입체3D의 기술적 부분에 대한 조언 - 리그 엔지니어: 카메라 리그의 세팅을 담당 - 풀러(puller) : 중개방송이나 생방송, 카메라의 입체감을 담당 - 보정장비(3D 프로세서)를 담당하는 기사
VFX	- VFX 슈퍼바이저: 촬영시부터 3D 입체에 대한 기획, - 모델링, 애니메이션을 결합하여 입체로 편집하는 부분의 인력 - 2D에서 3D로 컨버전 인력: 컨버전 도구를 활용.(cf. 레이어 작업을 하는 컨버전 인력과는 구분됨)
편집	현재 기술수준에서는 두 개의 트랙에서 작업을 하고 또한 동기화의 작업도 해야 하며, 색 보정을 해야 하는 등 기존 인력의 2배는 필요.

입체 3D의 직무는 기획-제작-편집과정에서 [표 3-17]에 제시된 바와 같이 새로운 업무가 등장했다. 기획과정에서는 스테레오수퍼바이저가 입체 3D의 기획과 제작의 전 과정을 감독하게 되고, 촬영과 제작에서는 기술적인 업무를 담당하는 스테레오그래퍼, 리그엔지니어, 플러, 보정장비 기사 등의 새로운 직무가 등장했다. VFX와 편집의 경우는 3D CG 슈퍼바이저나 컨버전을 담당하는 인력 등의 새로운 직무가 나타났고, 편집의 경우는 두 개의 트랙에서 작업을 하고 동기화 및 색 보정 등 과거보다는 많은 업무를 담당해야 하기 때문에 인력이 더 많이 필요하다.

## (2) 입체 3D 기술 감독 (Stereographer 혹은 stereo supervisor)

### 가. 직무명 및 직무 정의

입체 3D 기술 감독은 스테레오그래퍼라고도 하며, 입체 영상을 촬영할 때 피사체의 원근감을 조절해 화면에 입체감을 부여하는 작업을 하는 사람으로 프로그램에 입체감을 주기 위한 작업을 주요 직무로 하고 있다. 아직 스테레오수퍼바이저라고 하는 기획부터 참여하는 경우는 사례가 없어서 스테레오그래퍼로 통칭하고 있다. 입체 3D 기술 감독이라는 직군은 현재 국내에서 도입 단계에 있기 때문에 직무명이나 구체적인 직무에 대해서는 아직 정립되지 않은 상태이다.

### 나. 직무 모형

국내에서는 아직 생소한 3D 기술 감독의 직무를 외국의 사례를 통해 살펴보면 일반적으로 기획 시 영상에 적합한 기술을 선택하는 직무를 수행하며, 이와 함께 사전 제작단계에서는 시나리오를 해석해서 입체감을 어떻게 줄 것인지를 정량적으로 디자인 하는 데프스 스크립터(depth scripter) 작업을 수행한다. 이러한 작업을 통해 3D 기술 감독은 제작에 들어가기 전에 입체감이 얼마나 나올 것인지 계획하고 디자인한다.

제작 단계에서는 촬영 현장에서 사전에 정량적으로 디자인 된 입체량을 개별 샷에 적용시키는 직무를 수행한다. 그리고 촬영 현장에서 입체를 표현하기 위한 장비를 가지고 입체영상의 품질이 잘 나올 수 있도록 조율하는 역할을 한다.

후반 작업에서는 습득된 영상의 입체를 보정하는 작업을 수행하며, 프로그램에 따

라서는 2D를 3D로 변환하는 작업이나 합성 작업이 추가될 수도 있다

[표 3-18] 3D 기술 감독(stereographer)의 직무모형

직무명	3D 기술 감독(stereographer)	
직무모형	대분류 (과업군)	소분류(과업)
	기획	영상에 적합한 기술 선택
	샷 디자인	입체감을 위한 정량적 디자인(Depth Scripter) 샷에 맞는 입체값 결정
	촬영	정량적으로 디자인된 입체량을 컷에 적용
	후반작업	습득된 영상의 보정 작업 2D → 3D 변환 합성/ CG

#### 다. 직무 수행의 흐름과 접촉 직군

3D 기술 감독은 포괄적으로 보면 방송 제작 분야의 직무 영역 중 기술 분야에 포함되는 성격을 가지고 있다고 볼 수 있다. 그러나 앞서 살펴본 기술 분야의 직무가 전체 제작 과정 중 특정 분야에 분포되어 있는 것과 달리 입체 영상 제작을 수행하는 3D 기술 감독은 기획부터 제작, 후반작업까지 입체 영상을 표현하기 위해 제작 전반에 걸쳐 관여한다. 3D 기술 감독이 가장 많이 접촉하는 직군은 렌더링 부서(Rendering Part)에 있는 3D 실무 담당자이다.

#### 라. 직무 수행에 필요한 요건

3D 기술 감독은 스테레오그래퍼 역할을 수행하기 위해 필요한 요소로 정형성과 협업성을 매우 중요하게 보았다. 정형성은 주어진 기술, 규칙, 매뉴얼 등에 따라 일을 처리하는 능력을 의미하는데, 3D 기술 감독은 전문적인 장비를 이용하여 입체영상을 만들어야 하기 때문에 기술적인 부분이 매우 중요하게 고려하고 또한 카메라를 다룬다는 점에서 업무의 영역이 중첩될 염려가 있기도 하는 촬영 감독과의 원만한 의사소통을 통한 조율 작업, 그리고 감독과의 의사소통과 같은 협업성 또한 중요한 것으로 보인다. 그러나 창의성과 사업성은 정형성이나 협업성보다는 상대적으로 덜

중요한 요소로 인식하고 있는 경우도 있었다.

[표 3-19] 3D 분야 직군(스테레오그래퍼)의 직무수행에 필요한 요소

분야	창의성	정형성	사업성	협업성
3D(스테레오그래퍼) I	매우 중요하다	매우 중요하다	매우 중요하다	매우 중요하다
3D(스테레오그래퍼) II			보통이다	
3D(스테레오그래퍼) III	보통이다		보통이다	

\* 척도: '매우 중요하다 - 보통이다 - 전혀 중요하지 않다'

3D 기술 감독이 되기 위해 필요한 핵심 역량 중 필요한 직무 경험은 촬영감독 경력 혹은 영상경험이다. 아무리 입체를 잘 한다고 해도 영상의 질적인 측면이 우선이 되어야 하기 때문에 기존에 습득한 영상제작 과정에 대한 이해가 필요하다는 것이다. 이러한 영상 제작 경험과 함께 입체 세팅의 경험 또한 필요하다고 보았다.

한편, 3D 기술 감독의 핵심 역량을 기르기 위해 직업훈련을 통한 입체에 대한 교육 또한 필요하다고 보았다. 그밖에도 필수적이지는 않지만 회화, 건축과 같은 인접 분야의 교육, 인지공학이나 인지심리학에 대한 교육이 도움이 된다고 보는 의견도 있었다.

## 2. 콘텐츠 산업의 근로 조건

### 1) 방송 산업

#### (1) 방송 산업의 근로 환경 개관

방송 분야의 근무 환경 중 먼저 근로 시간을 보면 대체로 시간에 구애받지 않는 자유로운 시스템인 경우가 많은 것으로 나타났다. 특히 제작 부문의 경우 일반적으로 프로젝트 단위로 업무를 수행하기 때문에 프로젝트가 진행될 때와 진행되지 않을 경우의 근로 시간의 차이가 크다. 프로젝트가 진행되는 경우는 출퇴근 일자 및 시간의 구분 없이 초과 근무 시간까지 할애하여 업무를 수행하는 경우가 대부분인 반면

프로젝트가 진행되지 않을 경우에는 좀 더 여유로운 시간을 가지는 경우가 많다.

그러나 이러한 근무 시간과 같은 근로 환경이 모든 직군에서 공통적으로 나타나는 것은 아니다. PD, 작가, 카메라 감독, 조명 감독, 음향 감독, 3D 기술 감독(스테로오 그래픽) 등과 같은 제작 분야에 종사하는 직군은 앞서 설명했듯이 프로젝트의 유무에 따라 불규칙적인 근로 시간을 갖는 반면에 프로그램의 판매를 담당하는 유통 부문의 직군은 보다 규칙적인 근로 시간을 갖는다.

근로 시간 대비 보수에 대한 만족도에 대해서는 대체로 불만족하는 경우가 많았다. 안정적인 회사에 소속되어 현재의 보수에 만족하거나 중립으로 응답하는 경우에도 보수에 대한 절대적인 만족도라기보다는 동종업계인 문화콘텐츠 산업 분야 종사자의 임금 수준이 워낙 열악하기 때문에 그 수준과 비교할 때 상대적으로 만족한다는 것을 의미한다. 보수에 대한 만족도나 체감 수준은 소속 회사의 규모나 재정적 기반의 안정성에 따라 차이가 있었다.

또한 작가 직군의 대부분을 차지하는 프리랜서의 경우 비록 자발적으로 선택한 경우가 대다수였지만 보수나 일자리의 안정성에 대한 불안이 컸으며, 대체로 부과되는 업무 수준, 그리고 실제로 수행하는 업무량 대비 보수 수준이 부족하다고 여기고 있었다.

## (2) 방송 창의인력의 근로환경

### ① PD

#### 가. 근로 조건: 근로 시간 및 임금 조건

제작 전반을 총괄하는 PD의 근로 조건은 담당하는 프로그램의 장르와 PD의 소속에 따라 다르다. 지상파 방송사에 소속되어 있으면서 드라마를 연출하는 PD의 경우는 전체적인 근로조건이 비교적 안정적이라고 체감하고 있는 것으로 나타났다. PD는 드라마 기획과 제작에 필요한 시간과 장소를 유동적으로 선택하여 운용할 수 있다. 근무 시간은 일정하게 출퇴근 시간이 정해지기보다는 취재나 작가와의 미팅에 합리적인 시간을 자체적으로 활용하는 경우가 많으며, 근무 장소 역시 회사에서의 미팅과 같은 공식적인 회의가 없을 시에는 자유롭게 이동하는 경우가 대부분이다. 특히 일정한 근무 시간과 장소를 할애하여야 업무가 생산적이라고 생각하지 않는다.

일반적으로 기획 기간이 정해져 있지 않고, 기획 기간 동안은 출퇴근 시간이 자유롭다. 그러나 실제로 촬영이 들어갈 때는 근로와 휴무의 구분 없이 업무에 집중한다.

이러한 근로의 특성은 자연다큐멘터리 PD의 경우도 마찬가지이다. 프로그램의 제작은 일반적으로 연간 단위로 운영되며, 촬영에 들어가면 요일의 구분 없이 업무에 집중한다.

PD의 직무를 수행함에 있어 근로 시간의 비중은 장르와 PD의 소속에 관계없이 유사하나 임금 조건은 PD의 소속 여부에 따라 그 차이가 크다. 지상파 방송사나 대규모 제작사와 같이 안정적인 회사에 소속되어 있는 경우는 동종업계와 비교할 때 상대적으로 임금 수준이 높은 편이라고 여기고 있었다. 반면에 독립제작사의 경우는 임금 수준이 매우 열악한 것으로 평가하고 있었다. 독립제작사의 경우 대부분 비용 대비 수익 구조가 열악하기 때문에 비정규직을 활용하는 경우가 많으며, 정규직의 비중이 매우 낮다. 사회보험이나 부가급부와 같은 근로 환경도 독립제작사의 경우는 거의 갖추어져 있지 않는 경우가 많다.

#### 나. 경력 형성 및 관리

취업의 경로 역시 회사의 특성에 따라 확연히 차이가 있는 것으로 나타났다. 지상파 방송사와 같은 메이저 기업의 경우에는 공채를 통해 PD 직종을 선발하는 반면에, 독립제작사는 인적 네트워크를 활용하여 채용하는 경우가 대부분이다.

이직의 비율도 소속 회사의 특성에 따라 차이가 있는데, 안정적인 근로 조건을 충족하는 지상파 방송사의 경우에는 이직률이 적은 반면에, 독립제작사의 경우는 보수와 같은 경제적인 문제로 이직률이 높다. 지상파 방송사의 드라마 PD도 한류 붐이 불던 시기에는 더 높은 임금을 제시하는 외주 제작사로의 이동이 있었으나, 최근 한류 거품이 사라지고 외주 제작 환경이 어려워지면서 이직률이 거의 없다.

PD의 경력 형성의 과정이나 궁극적인 목표 또한 제작 프로그램의 장르와 소속, 그리고 근무 형태에 따라 다르다. 지상파 드라마 제작사 PD의 경우는 연차에 따라 순차적으로 승진을 하면서 경력을 쌓아가는 형태인 반면, 제작사를 운영하고 있는 자연다큐멘터리 PD의 경우는 차별화된 작품을 제작하기 위해 제작비를 조달하고 해외의 유통 판로를 쌓고 또 저작권을 확보하는 등의 노력을 통해 관련 분야에 대한 경력을 쌓아야 한다고 보고 있다.

한편 퇴직 후의 진로에 대해서 드라마 PD는 후배 양성과 비상업적인 다큐멘터리 제작을 희망하고 있어 현직에서 할 수 없었던 일들에 대한 바람이 있는 것으로 나타났다.

#### 다. 일자리 만족도

PD라는 직무에 대해서는 대체로 만족하는 것으로 나타났다. 하고 있는 일의 내용이 전체적인 PD업무에 대한 만족도는 높은 반면에, 언론에서 비추어지는 PD의 권력 지향적이고 부패적인 이미지로 인해 사회적인 평판은 대체로 좋지 못하다고 여기고 있었다. 그러나 자유로운 근무 환경, 직업으로서의 장래성에 대해서는 매우 만족하고 있는 것으로 나타났다.

[표 3-20] PD의 일자리 만족도

평가 항목	드라마 PD
하고 계신 일의 내용	만족하는 편
본인의 역량(능력이나 기술)의 활용	보통
일자리 안정성(고용안정성)	만족하는 편
하시는 일에 대한 사회적 평판	불만족스러운 편
문화예술교육 분야의 발전가능성	만족하는 편
<b>일하는 환경(시설, 안전, 위생, 쾌적함 등)</b>	<b>매우 만족</b>
개인의 발전가능성	만족하는 편
<b>직업으로서의 장래성</b>	<b>매우 만족</b>
일에 대한 전반적 만족도	만족하는 편

\* 척도: '매우 만족(긍정)-만족하는 편-보통-불만족스러운 편-매우 불만족(부정)'

## ② 작가

### 가. 근로 조건: 근로 시간 및 임금 조건

작가 직군은 프리랜서로 활동하는 경우가 특히 많다. 따라서 근로 시간이나 임금 조건과 같은 근로 조건도 개별 작가가 자발적으로 할당하는 업무량에 따라 차이가 있다.

예를 들어 드라마 및 영화 작가인 A의 경우는 휴무일을 두지 않고 근무하여 일주일에 약 80시간 이상을 업무에 투자한다. 반면에 시사교양 프로그램 작가인 B는 자

체적으로 토요일과 일요일 휴무를 두고 일주일에 약 40시간을 업무 시간으로 할당하고 있다.

임금 수준은 프리랜서이기 때문에 고정적이지 않다는 점에서는 공통적이나, 개별 작가의 연차나 담당하는 프로그램의 장르적 특성에 따라 천차만별이다. 10년 경력의 드라마 작가와 6년차의 시사교양 작가의 업무 내용에는 매우 차이가 있고 해당 분야에서서의 인지도 및 인적 네트워크 또한 차이가 있다. 따라서 임금 수준 역시 다르다.

그러나 두 작가 모두 업무량 대비 현재의 임금 수준에는 만족하지 못하고 있었으며, 문화 산업계에서도 상대적으로 낮은 편이라고 인식하고 있었다. 현 수준보다 30~40%는 더 받아야 한다고 생각하고 있어 임금에 대한 만족도가 매우 낮은 것으로 나타났다.

또한 프리랜서로 활동하기 때문에 4대 보험이나 연금과 같은 사회적 수준의 근로 조건이 보장되지 않아 근로 환경에 대해 불안정하게 여기고 있었다.

#### 나. 경력 형성 및 관리

프리랜서로 활동하는 경우가 많은 작가 직군은 공식적인 채용보다는 대부분 지인의 소개와 같은 인적 네트워크를 통해 일자리를 얻는 경우가 많다. 방송프로그램의 경우 작가협회 사이트에서 일자리를 제공하기도 하지만 그 범주가 한정되어 있다. 이와 같이 개인적인 네트워크를 통해 일자리를 확보하기 때문에 관련 분야에서의 평판이 경력 형성에 많은 영향을 미친다.

한편, 드라마나 영화의 경우는 제작 환경의 불확실성이 특히 크기 때문에 기획 단계에서 제작이 보류되는 경우도 있어 경력 관리가 개인의 역량뿐 아니라 불확실성이 큰 제작 환경에 의해서도 영향을 받는다.

대부분 프리랜서 형태로 일하는 작가 직군에서는 경력 관리를 위해 인적 네트워크를 활성화 시키는 것이 무엇보다도 중요하다고 여기고 있었다. 방송 프로그램 분야에서 역량 있는 작가로 성장하기 위해서는 많이 써보고, 읽어보며, 다른 사람의 의견을 들어주는 의사소통 역량을 강화하는 것이 필요하며, 드라마나 영화 작가의 경우는 완성된 대본이나 시나리오를 써보고 평가받는 작업이 꼭 필요하다고 보았다.

#### 다. 일자리 만족도

작가 직군의 일의 내용에 대해서는 만족하는 편이나 전반적인 일의 만족도에 대해서는 개인차가 있었다. 드라마/ 영화 작가의 경우는 작가라는 전체적인 직무 수행 작업에 대한 만족도가 보통이라고 평가한 반면에, 시사교양 작가의 경우에는 만족하고 있다고 응답하고 있어 개인이 체감하는 정도에 따라 전반적인 일의 만족도에 차이가 있었다.

또한 프리랜서 형태로 일한다는 점에서 일자리의 안정성에 대해 매우 불만족하고 있었다. 특히 트렌드에 민감한 방송 작가의 경우는 비교적 젊은 40대가 제한 연령이라 나이에 대한 부담감도 커서 일자리의 불안장성을 더해 주고 있었다. 또한 현재의 미진한 작가 교육 시스템을 미루어 보건데, 향후 이 분야의 교육의 발전 가능성 또한 거의 없다고 부정적으로 관망하고 있었다.

그러나 직업으로서의 장래성을 볼 때는 매체가 많이 늘어나면서 보수도 안정화되는 추세라는 점에서는 긍정적으로 보고 있는 것으로 나타났다.

[표 3-21] 작가의 일자리 만족도

평가 항목	드라마/ 영화 작가	시사교양 작가
하고 계신 일의 내용	매우 만족	만족하는 편
본인의 역량(능력이나 기술)의 활용	만족하는 편	만족하는 편
<b>일자리 안정성(고용안정성)</b>	<b>매우 불만족</b>	<b>매우 불만족</b>
하시는 일에 대한 사회적 평판	불만족스러운 편	매우 만족
<b>문화예술교육 분야의 발전가능성</b>	<b>불만족스러운 편</b>	<b>매우 불만족</b>
일하는 과정을 통해 많이 배운다.	매우 만족	보통
일하는 환경(시설, 안전, 위생, 쾌적함 등)	만족하는 편	보통
개인의 발전가능성	매우 불만족	보통
직업으로서의 장래성	매우 불만족	만족하는 편
일에 대한 전반적 만족도	보통	만족하는 편

\* 척도: '매우 만족(긍정)-만족하는 편-보통-불만족스러운 편-매우 불만족(부정)'

### ③ 기술 분야

#### 가. 근로 조건: 근로 시간 및 임금 조건

대부분 제작과 관련된 업무를 수행하고 있는 기술 분야의 직군은 근로 시간이 매우 불규칙하다. 조명 감독과 카메라 감독의 경우는 출퇴근 시간이 촬영 일정에 따라 달라지며, 후반 작업에 참여하는 음향감독의 경우는 이전 작업의 진행사항에 의해 근로시간이 영향을 받는다. 휴무일도 대부분 제작 일정에 의해 결정된다. 이와 같이 짝 찬 일정으로 인해 근무 시간은 평균적으로 주당 60시간을 초과하고 있어 일하는 시간이 절대적으로 많다고 인식은 하고 있으나, 방송 프로그램의 제작이라는 업무가 많은 시간을 투자하지 않으면 성과를 내기 힘든 구조이기 때문에 그러한 부분을 생각하면 상대적으로 근로 시간이 많다고 하기는 힘들다는 것이다.

임금 조건은 다른 직군과 마찬가지로 소속 회사의 특성과 경력에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 지상파 방송사의 자회사와 대기업 계열사에 속하면서 17년~18년 경력을 지닌 조명 감독과 카메라 감독은, 독립제작사에 속하면서 10년의 경력을 지닌 음향감독보다 절대적인 임금 수준이 현저히 높음에도 불구하고 현재의 임금 수준에 불만족하며 지상파 방송사와 비교하여 낮은 수준이라고 인식하고 있었다. 반면에 음향감독의 경우는 현재 자신이 열악한 제작 환경을 가진 독립제작사에 속해 있다는 점을 감안하여 동종업계와 비교할 때 임금 수준에 대해 중립이라는 평가를 내렸다. 그러나 이들 기술 분야 직군 모두 문화 산업계에서 낮은 수준의 보수를 받는다고 인식하고 있었는데, 이는 제작이 이루어질 때 부여되는 과도한 업무량을 고려하여 이루어진 평가이다. 즉 일단 제작에 들어가면 휴무도 없이 계속적으로 업무를 수행해야하기 때문에 이러한 점을 고려할 때 근로 시간이나 임금 수준에 대해서도 불만족스럽게 여기게 된다는 것이다.

#### 나. 경력 형성 및 관리

취업 경로는 지인을 통한 인적 네트워크를 활용한 경우가 많으며, 특히 경력 채용 시에는 기존의 경력이 취업의 주요한 기준이 된다. 이직률의 경우는 개별 기술 분야에 따라 다소 다르게 나타났다. 카메라와 음향 부문은 임금 수준과 경력 발전을 이유로 이직이 잦은 편이지만 조명 부문은 기술 분야 중에서도 워낙 특수한 분야이기 때문에 이직이 자유롭지 못하다.

개인의 경력 목표를 보면 카메라 감독의 경우 향후 다큐멘터리 프로그램 제작을 희망하고 있었다. 이를 위해 다큐멘터리 제작 경력을 쌓고 다양한 인적 네트워크 활성화는 것이 필요하다. 다큐 제작을 위한 바람직한 교육 훈련으로는 예술적 역량을 강화하기 위해 여행 등을 통해 다양한 경험을 쌓고, 기술적인 역량을 강화하기 위해서는 새로운 기술의 습득을 위해 워크숍이나 세미나에 적극적으로 참여하는 것이 필요하다고 보았다.

조명 감독의 경우는 방송 분야에서도 전문적이고 특수한 조명 분야에서의 자신의 업무 경험을 바탕으로 조명에 관한 저술을 최종적인 경력 목표로 하고 있었다. 이를 위해 빛에 대한 자연현상에 꾸준한 관심을 갖고 관련 교육에도 참여하는 것이 필요하다고 보았다.

음향 감독은 관련 분야의 경력을 쌓은 뒤 이를 바탕으로 업무의 영역을 확장시켜 궁극적으로 기술 관리직으로 나아갈 것을 희망하였다. 급박하게 진행되는 현재의 방송 제작 환경에서는 음향 감독 직무 내에서의 발전에 한계가 있기 때문에 개인의 발전을 위해서는 업무 영역의 확장이 필요하다고 여긴 것이다.

#### 다. 일자리 만족도

기술 분야 직군의 종사자들은 전반적으로 자신의 일에 대해 만족도가 높은 편인 것으로 나타났다. 하고 있는 일의 내용에 대해서도 카메라 감독과 음향 감독의 경우는 매우 만족하고 있었다. 그러나 조명 감독의 경우는 보통이라고 평가하고 있었는데, 이는 제작의 과정에서 조명을 통해 더 많은 것을 시도해서 프로그램에 적용하고 싶으나 현실적으로 예산 절감, 인원 절감, 시간 절감 때문에 이를 실현하지 못한다는 점에서 이와 같이 평가한 것이다.

한편, 특수한 분야라는 기술 직군의 특성, 그리고 소속 회사의 규모에 따라 '일자리 안정성', '일하는 과정을 통해 많이 배운다', '개인의 발전 가능성', '직업으로서의 장래성' 등에 대한 만족도 평가는 차이를 보였다. 각각 지상파 계열사와 대기업 계열사에 근무하고 있는 조명감독과 카메라 감독은 위의 항목 전반에 대해 매우 만족하는 긍정적인 입장을 보였으나, 소규모 외주제작사에 소속된 음향감독의 경우는 이에 대해 매우 부정적인 입장을 가지고 있었다.

[표 3-22] 기술 분야 직군의 일자리 만족도

평가 항목	조명 감독	카메라 감독	음향 감독
하고 계신 일의 내용	보통	매우 만족	매우 만족
본인의 역량(능력이나 기술)의 활용	보통	만족하는 편	만족하는 편
<b>일자리 안정성(고용안정성)</b>	<b>매우 만족</b>	<b>만족하는 편</b>	<b>매우 불만족</b>
하시는 일에 대한 사회적 평판	만족하는 편	매우 만족	보통
문화예술교육 분야의 발전가능성	보통	매우 만족	보통
<b>일하는 과정을 통해 많이 배운다.</b>	<b>매우 만족</b>	<b>매우 만족</b>	<b>불만족스러운 편</b>
일하는 환경(시설, 안전, 위생 등)	보통	보통	만족하는 편
<b>개인의 발전가능성</b>	<b>만족하는 편</b>	<b>매우 만족</b>	<b>매우 불만족</b>
<b>직업으로서의 장래성</b>	<b>매우 만족</b>	<b>만족하는 편</b>	<b>불만족스러운 편</b>
일에 대한 전반적 만족도	만족하는 편	매우 만족	매우 만족

\* 척도: '매우 만족(긍정)-만족하는 편-보통-불만족스러운 편-매우 불만족(부정)'

#### ④ 프로그램 유통

##### 가. 근무 조건: 근로 시간 및 임금 조건

제작 분야와 달리 프로그램의 유통을 담당하는 직군의 근로 시간은 주 5일 근무로 규칙적이며, 9시 출근에 6시(혹은 7시 반) 퇴근으로 출퇴근 시간 역시 규칙적인 편이다. 일주일 평균 근로 시간은 약 40시간에서 50시간 정도로 40시간 근무하는 자의 경우 적절하다고 평가하는 반면에 50시간 근무자의 경우는 다소 많다고 평가하면서 40시간 근무를 희망하고 있었다.

임금 조건은 역시 소속 회사의 규모에 따라 차이가 있다. 지상파방송사의 유통 부문에서 근무하는 경력 7년차가 독립 제작사에서 유통을 담당하는 경력 13년차 임금의 약 2배에 해당하고 있어 직무 수행의 내용 보다는 소속 회사의 규모에 따라 임금 수준의 차이가 큰 것을 알 수 있다.

근로 시간을 고려한 임금 수준에 대해서는 상대적으로 더 적은 임금을 받는 독립 제작사 소속의 유통업자보다 지상파 방송사 소속 유통 담당자의 만족도가 더 낮은 것으로 나타났다. 특히 비지상파 소속의 경우 동종 업계의 열악한 임금수준을 잘 알고 있기 때문에 상대적으로 낮은 임금 수준도 수용하는 면이 있다.

## 나. 경력 형성 및 관리

프로그램 유통 분야의 취업은 공개 채용, 인적 네트워크, 헤드헌터 등 다양한 방식으로 이루어진다. 신입사원은 보통 채용사이트나 관련 기관의 공지를 통한 공개 채용의 형태로 이루어지고, 경력 사원의 경우는 공개 채용 외에도 자사가 원하는 경력을 소유한 인력을 헤드헌터나 지인을 통해 발굴하기도 한다. 따라서 경력사원의 경우는 기존 경력을 채용 시 중요하게 고려한다. 예를 들어 국내 판매담당자의 경우는 유사 분야의 판매경험이 있는 경력자를 선호한다.

해외 판매 담당자의 경우는 해당 지역의 언어 전문가를 채용하기도 한다. 때에 따라서는 독립제작사협회의 해외 유통 인력 양성 프로젝트와 같은 아카데미 스쿨이라는 인적 네트워크를 통해 취업을 하는 경우도 있다.

한편 프로그램의 유통 부문에서의 이직이 자주 발생하는 편이나, 지상파방송사나 메이저 외주사의 경우에는 이직률이 적은 편이다.

## 다. 일자리 만족도

프로그램 유통 분야 직군은 하고 있는 직무의 내용이나 일에 대해 전반적으로 만족하고 있는 것으로 나타났다. 본인의 역량을 활용할 수 있다는 점, 일자리의 안정성, 일하는 환경에 대한 만족도, 직업으로서의 장래성에 대해서도 매우 긍정적인 평가를 하고 있는 것으로 나타났다.

그러나 문화예술 교육 분야의 발전 가능성과 개인의 발전 가능성에 따라서는 차이를 보였다. 지상파에서 방송 프로그램의 유통을 담당하고 있는 A의 경우는 문화예술 교육 분야의 발전 가능성과 개인의 발전 가능성을 부정적으로 평가하고 있었다. 한류가 붐일 때는 일시적으로 교육 프로그램이 많아졌다가 최근에는 거의 없어지는 추세라는 것이다. 개인의 발전성 측면에서는 업무가 개인차에 따라 다르기 때문에 업무 자체가 가지고 오는 발전 가능성은 그렇게 크지 않다고 생각하고 있었다.

[표 3-23] 프로그램 유통 분야 직군의 일자리 만족도

평가 항목	방송 프로그램 유통	애니메이션 유통
하고 계신 일의 내용	만족하는 편	매우 만족
본인의 역량(능력이나 기술)의 활용	만족하는 편	만족하는 편
일자리 안정성(고용안정성)	만족하는 편	만족하는 편
<b>하시는 일에 대한 사회적 평판</b>	<b>매우 만족</b>	<b>보통</b>
<b>문화예술교육 분야의 발전가능성</b>	<b>매우 불만족</b>	<b>만족하는 편</b>
일하는 과정을 통해 많이 배운다.	보통	매우 만족
일하는 환경(시설, 안전, 위생, 쾌적함 등)	만족하는 편	매우 만족
<b>개인의 발전가능성</b>	<b>불만족스러운 편</b>	<b>매우 만족</b>
직업으로서의 장래성	매우 만족	만족하는 편
일에 대한 전반적 만족도	만족하는 편	매우 만족

\* 척도: '매우 만족(긍정)-만족하는 편-보통-불만족스러운 편-매우 불만족(부정)'

## 2) 게임 산업

### (1) 게임 산업의 근로조건 개관

게임 산업 종사자의 근로조건은 산업적 혹은 장르적 특성을 보인다고 보다 각 종사자가 어떤 조건으로 고용되어 있는가에 따라 달라지는 경우가 일반적이다. 즉, 해당 종사자가 회사에 고용되어 일을 하는 경우, 이들은 대부분 정규직으로 고용되어 있는 경우가 많으며 정규직이 가지는 고용조건인 주5일을 중심으로 하는 정규 근로시간의 존재, 법정 퇴직금 등 부가급부의 적용, 건강보험, 국민연금, 의료보험, 산재보험 등 4대 사회보험을 통한 사회보장이 적용되는 경우가 많다. 물론, 정규근로시간외 야간 근무나 휴일 근무가 이루어지는 경우도 있다. 이와 달리 프리랜서로 일을 하는 경우, 근로시간의 불규칙성이 크고 4대 사회보험 및 법정퇴직금의 적용이 거의 이루어지지 않는다.

그런데, 게임 산업에서는 적어도 게임 프로젝트가 진행되는 동안에는 외부 인력을 활용하는 방법보다는 정규직으로 채용하여 내부인력을 활용하는 것이 보편화된 방법으로 보인다. 기존 연구에서도(한국게임산업개발원, 2005) 종사자 실태조사가 이

루어졌는데, 응답자의 90% 가까운 종사자들이 정규직으로 고용되어 있다는 답변을 하였다.

하지만 일부 직종에서는 정규 근로시간이외에 과도한 야간 근무나 휴일 근무가 이루어지는 경우가 많으며 이 경우, 이에 대한 추가적인 수당 지급은 회사 사정에 따라 달라지는 경우가 많은 것으로 보인다.

채용과 이직에 관해서는, 게임 산업 채용은 신입의 경우 공개채용방식이 보편적인 방법으로 자리 잡고 있는 것으로 보인다. 하지만 경력직의 이동에서는 아는 사람을 통한 추천 등이 주요한 방법으로 활용되고 있다. 게임 산업은 개발, 기획 등 분야에서 이직률이 높은 것으로 판단된다.

경력형성 경로관련 하여서는 기존 연구에서 발견되었던 게임 PM 혹은 회사 대표 등 일반적 관리자를 목표로 하는 경우보다 각 직종에서 전문성을 쌓아서 최고의 담당자가 되겠다는 생각이 점점 늘어나고 있는 것으로 보인다. 또한 과거에는 게임 산업내에서 아트 디렉터가 되기 위한 전 단계로서 의치하고 있던 콘셉트 디자이너가 콘텐츠 산업 전 장르에 활동하는 독립적인 직종으로 자리잡아가고 있음도 발견된다.

## (2) 게임 산업의 핵심 직무 분석사례

### ① 프로그래머

#### 가. 근로 조건 및 만족도

일반적으로 프로그래머의 근로 조건은 장시간의 노동으로 표현 되곤 한다. 물론, 근로조건은 개별 노동자의 직급, 종사자의 규모 등 개별 근로 환경에 따라 달라지지만 이를 잘 드러내고 있는 인터뷰들도 있다. 통상적으로 정해진 근무시간은 있으나 자주 야근이 있어 통상 근무시간을 초과하는 경우가 많은 것으로 보인다. 보수를 더 받기보다 덜 일하고 싶다는 응답자의 대답은 이러한 과도한 근로에 대한 괴로움을 잘 표현해 주고 있다.

(그럼 내가 지금 받는 거에서 몇 %를 더 받으면 충족이 될까요?)라는 질문에 “더 받는 게 충족이 되는 거보단 덜 일했으면 좋겠어요.”(프로그래머 1)

게임 산업 종사자들은 문화산업 다른 분야에 비하여 국민연금, 건강 보험, 고용 보험, 산재 보험 등 사회보장보험 가입률이 높은 분야로 알려져 있다. 이는 대부분의 종사자들이 프리랜서보다는 회사에 고용되어 있는 경우가 많으며 많은 경우, 프로젝트가 진행되는 기간 동안에 정규직의 형태로 고용이 이루어지기 때문인 것에 기인한다. 인터뷰에서도 모든 프로그래머들은 4대 보험에 가입되어 있는 것으로 나타나고 있다. 마찬가지로 법정퇴직금, 초과근로 수당 등도 적용이 되는 것으로 판단된다.

프로그램들의 만족도 상에서 나타나는 특징은 게임 산업 내 다른 직종들에 비해 자신이 하는 일에 대한 사회적 평판이 낮게 나타난다는 점이다. 이는 게임에 대한 사회의 부정적 이미지, 소위 일부에서 게임 산업 내 ‘노가다’라고 불리는 프로그래머가 가지고 있는 일자리에 대한 자조적 평가 등이 혼합적으로 영향을 미치고 있는 것으로 보인다.

#### 나. 경력 형성 경로 및 관리

프로그래머들은 신입인 경우 공개채용의 방식으로 게임 산업에 진입하는 것이 보편화된 방법인 것으로 판단되며 경력직의 이동시에는 아는 사람을 통한 비공개적 방법이 주로 활용되는 것으로 보인다.

게임 산업에 진입한 이후 프로그래머의 경력 경로는 프로그래머 안에서 직급 상승을 주로 하는 것으로 나타난다. 기존 연구에서는 2D에서 3D로 이동이 발견되었다. 기존 연구에서는 프로그래머 이후에는 게임 PM으로 전환을 요구하고 있는 것으로 보인다(한국게임산업개발원 2005). 그런데, 이번 인터뷰에 응답한 종사자들은 자신의 최고 경력목표로 직급이나 직종을 선택하기 보다는 좋은 게임을 개발하는 것을 목표로 삼고 있는 경우가 대부분이다. 즉, 히트작이나 대작을 개발하여 개발자의 선임급 혹은 개발을 주로 하는 스튜디오의 장급으로 가려는 경우가 최근 변화하는 모습으로 자리 잡고 있는 것을 발견할 수 있다. 이러한 경력 경로를 위해서는 예술적 역량 축적이 필요한데, 자기 충전과 다른 회사의 게임에 대한 경험이 중요하다고 답변하고 있으며, 또 다른 필요요소인 기술적 역량 축적을 위해 인터넷과 외국 잡지, 최신 논문, 고등 수학 등에 대한 접근이 필요한 것으로 보인다. 또한 의사소통 능력의 함양도 필요한데, 이를 위해서는 워크숍 등을 통한 관리자 교육이 필요한 것으로 보인다.

한편, 게임 산업 프로그래머들은 이직을 하는 경우가 많은 것으로 보인다. 이는 많은 중소 게임업체의 경우, 게임 프로젝트가 진행되는 기간 동안 고용이 유지된다 는 게임 산업의 구조적인 부분을 반영하고 있는 것으로 보인다.

## ② 그래픽 디자이너

### 가. 근로 조건 및 만족도

이번 조사에 응한 응답자들을 기준으로 할 때 그래픽 디자이너의 근로환경은 다른 직종에 비해 다소간 양호한 것으로 보인다. 일에서 자율성도 있는 편이고, 근로시간 과 보상에 대한 수준과 만족도도 다른 직종에 비해 다소간 높은 것으로 판단된다. 다만, 인터뷰에 응한 직급이 다소간 높아 일반적인 상황에 대해서는 판단하기 어렵다. 또한 게임 산업의 근로시간은 프로젝트 진행 중 어떤 시기에 속하는가에 따라 달라 지는 경우가 많은 것으로 판단된다. 즉, 게임 개발 단계에서는 근로 시간이 불규칙적 이고 야간 근로 등 장시간 근로가 많지만 제작이 어느 정도 안정화된 시기에는 근로 시간이 규칙적인 것으로 보인다.

참고적으로 기존 연구(한국게임산업개발원, 2005)에서는 그래픽 디자이너 직군의 월평균 보수 수준이 다른 직군들과 비교하면 중간 이하이나 직급에 따라 차이가 다 른 직군에 비해 크다는 점을 보여주고 있다. 이는 그래픽 디자이너에 대한 보상이 경 력에 따라 달라지는 정도가 크다는 것을 의미한다.

고용형태는 대부분 정규직이며 이에 따라 4대 사회보험 및 월급외 부가 급여(퇴직 금, 초과시간 수당 등)의 적용도 대부분 이루어진다.

만족도는 해당 응답자의 직급, 속한 조직의 규모, 경력 등에 따라 너무 큰 편차를 보이고 있어 공통적인 요소를 찾기가 어렵다.

### 나. 경력형성 경로 및 관리

그래픽 디자이너들의 게임 산업 입직 경로는 공개적인 방법과 추천을 통한 비공개 적인 방법 모두가 혼용되고 있는 것으로 판단된다. 취업을 위해서는 성실성, 자기 능 력(포트폴리오) 등이 중요시되고 있다.

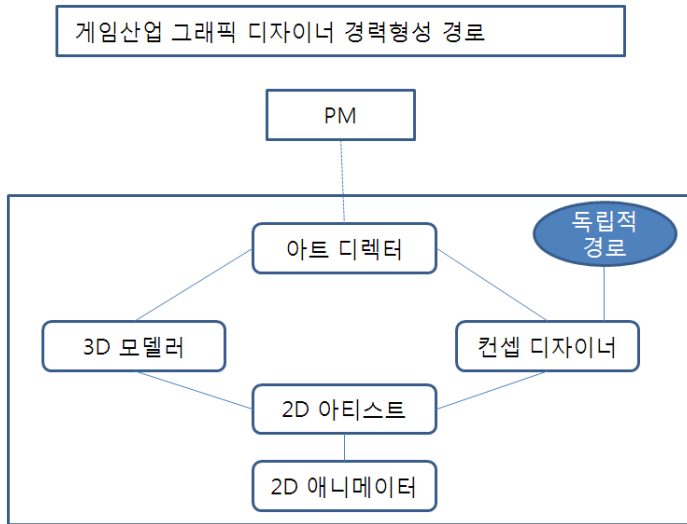
기존 연구를 종합하면 그래픽 디자인 팀에서는 최상위에 아트 디렉터를 중심으로 이를 가기 위한 두 가지의 경로가 존재한다<sup>5)</sup>. 2D 애니메이터로부터 출발하여 2D 아

티스트로 올라가서 3D 모델러로 가거나 콘셉트 디자이너로 가는 방법이다. 이를 거치게 되면 아트 디렉터로 올라가게 된다. 하지만, 이번 인터뷰에서는 콘셉트 디자이너가 아트 디렉터로 올라가 위한 방법이외에도 독립된 직무로서 발전되고 있다는 것도 발견할 수 있다. 즉, 게임 분야뿐만 아니라 애니메이션, 영상 분야 등 문화산업 전반에 걸쳐 프로젝트의 콘셉트를 디자인하는 직무가 독립적인 직무로 발전하고 있다고 보인다.

아트 디렉터로 가기 위해서 습득해야 할 역량들을 구분해 살펴보면, 예술적 역량으로 인문소양(독서 등), 습작, 기술적 역량 강화를 위해 프로그램 관련 언어 강습, 영어, 비즈니스 역량 제고를 위해 세미나 활동, 의사소통 역량을 강화하기 위해 외부 강습, 워크숍 세미나 등이 필요한 것으로 판단된다.

그래픽 디자이너는 게임 산업 내 다른 직종들에 비해 비교적 이직률이 낮은 것으로 보인다.

[그림 3-5] 게임 산업 그래픽 디자이너 경력형성 경로



5) 한국게임산업개발원(2005), 기존 연구는 그래픽 디자이너의 최종 희망 직무를 프로젝트 PD로 보고 있다.

### ③ 콘셉트 디자이너

#### 가. 근로조건 및 만족도

인터뷰에 응한 콘셉트 디자이너 경우, 사업주로서 일하고 있다. 따라서 근로조건을 논하기에 어려운 실정이다. 근무 자율성도 크고 소통에 특별한 어려움이 없는 것으로 답변하고 있으며 대부분의 항목에서 만족도도 높다. 하지만, 사업의 안정성(일자리 안정성) 및 일자리에 대한 사회적 평판에 대해서는 만족도가 낮은 것으로 나타나고 있다.

#### 나. 직급 및 경력 형성 경로

콘셉트 디자이너들의 게임 산업 진입이나 이동은 인터넷 커뮤니티 등 공개적인 방법을 통해 이루어지는 경우가 많은 것으로 보인다.

콘셉트 디자이너의 직급구조는 위에서 살펴 본 그래픽 디자이너 경우와 비슷한데, 디자이너→파트장→팀장의 구조로 이루어지며 캐릭터 잡기를 예로 들면, 평 디자이너는 서브캐릭터 혹은 논 플레이 캐릭터 작업을 진행하며, 파트장은 메인 캐릭터 작업을 팀장은 메인 캐릭터 콘셉트를 잡는 직무를 수행한다.

인터뷰에 응한 콘셉트 디자이너 경우, 최종 경력 목표로 자체 캐릭터와 테마 파크를 만들고 이를 이용한 머천다이징 사업을 꿈꾸고 있어 게임 산업과 연관된 분야로 나가는 것을 경력목표로 삼고 있다. 이를 위해서는 자기 콘텐츠 제작을 통한 많은 제작 경험이 필요하다고 강조하고 있다.

이직은 활발하게 이루어지며 맡고 있는 프로젝트 성과에 따라 달라지는 시장 평가가 이동을 야기하고 있는 것으로 보인다.

### ⑤ 게임 해외 수출(해외 마케팅)

#### 가. 근로 조건 및 만족도

게임 해외 수출 직무의 근로조건은 일반적 사무직의 근로조건과 비슷한 것으로 보인다. 개발팀 혹은 디자인 팀과 같이 잦은 야간 근무, 휴일 근무 등 초과 근무가 거의 없는 것으로 보인다. 상대적으로 안정된 환경에서 근무를 하는 것으로 판단된다.

이는 만족도에서도 그대로 드러나는데, 고용 안정성, 보수, 일하는 환경 등에 대해서는 매우 높은 만족도를 보이고 있다. 이와 대조적으로 하는 일에 대한 사회적 평

판과 일을 통해 배우는 정도에 대해서는 다른 항목들에 비해 만족도가 낮은 것으로 보인다.

### 나. 직급 및 경력 형성 경로

게임 산업의 보편적인 채용방법인 공개채용을 통해 게임 산업으로 들어오는 경우가 많다. 헤드헌터가 활용되기도 한다.

게임 산업 진입 후 해외 수출과 같은 일반관리직은 사원-대리-과장-차장-부장이라는 일반적 경로를 통해 승진을 하는 경우가 많다. 구체적인 직급 구조는 회사의 규모와 관련이 있다. 인터뷰에 응한 종사자의 경우, 해외 법인장을 최종 경력목표로 삼고 있다. 이를 위해서는 해외 시장에 대한 이해와 리더십의 축적이 필요하고 법인의 운영과 마케팅에 대한 노하우를 알고 있어야 하는 것으로 보인다. 비즈니스 역량과 의사소통 역량의 강화가 동시에 필요한데, 재무회계관련 교육과 업무를 통한 의사소통 훈련이 필요한 것으로 보인다.

## 3) 입체 3D 영상산업: 입체 3D 기술 감독

### 가. 근로 조건: 근로 시간 및 임금 조건

입체 영상을 제작하는 3D 기술 감독 혹은 스테레오그래퍼((Stereographer)의 근로 시간은 프리랜서로 활동하는지 혹은 회사에 소속되어 활동하는지에 따라 다소 차이가 있기는 하나, 대체로 주 5일(혹은 6일) 근무를 유지하며 휴무일을 챙기는 것으로 나타났다. 그러나 출퇴근 시간은 개인차에 따라 다르며 유동적이다. 7시 출근에서 11시 출근, 8시 퇴근에서 새벽 1시 퇴근 까지 특히 출퇴근 시간에 구애받지 않는 프리랜서의 경우에는 개인의 작업방식에 따라 시간을 자유롭게 운용하여 업무를 수행한다.

이와 같은 스테레오그래퍼의 근로 시간은 3D 제작이 아직 국내에서 도입 단계에 있기 때문에 기존의 방송 프로그램의 제작만큼 활성화되지 않아 제작 뿐 아니라 오히려 다방면의 업무를 위해 시간을 할애하기 때문에 나타나는 특성이라고 보인다.

임금 수준 역시 개개인의 경력과 활동 범위에 따라 차이가 크다. 프리랜서로 일하

는 3D 기술 감독의 경우는 특히 3D 영역의, 업무뿐만 아니라 기존 경력, 예를 들어 영화연출이나 촬영과 같은 업무를 병행하고 있기 때문에 스테레오그래퍼로서의 수익만을 측정하기 힘든 부분이 있다.

#### 나. 경력 형성 경로 및 관리

3D 기술 감독은 신생 직무 군이기 때문에 인력 풀이 충분하지 못하다. 따라서 일자리의 경로는 대부분 인적 네트워크에 의해 이루어진다. 관련 분야에서 이루어온 개인의 포트폴리오를 바탕으로 채용되며, 이때 실력과 더불어 대인 관계를 보기도 한다.

프리랜서의 경우 역시 인적 네트워킹의 활동이 일자리 확보에 매우 중요하나 개인에 따라서는 직접 작품을 기획 개발하여 섭외에 나서는 경우도 있다.

#### 다. 일자리 만족도

3D 기술 분야 직군의 일자리 만족도는 매우 높은 것으로 나타났다. 본인이 지난 역량을 활용할 수 있고, 이 분야에 대한 사회적 평판이 좋으며, 특히 새로운 기술과 장비를 통해 업무를 수행하다 보니 일하는 과정을 통해 많이 배운다는 점에서 일자리에 대한 만족도가 컸다. 그리고 향후 이 분야의 직업의 장래성도 매우 긍정적으로 평가하고 있었다.

그러나 일자리의 안정성이나 일하는 환경에 대해서는 개인의 작업 환경에 따라 다르게 평가하고 있는 것으로 나타났다.

[표 3-24] 3D 기술 분야 직군의 일자리 만족도

평가항목	스테레오 그래퍼 I	스테레오 그래퍼 II	스테레오 그래퍼 III
하고 계신 일의 내용 본인의 역량(능력이나 기술)의 활용	매우 만족 만족하는 편	매우 만족 매우 만족	만족하는 편 만족하는 편
<b>일자리 안정성(고용안정성)</b>	<b>보통</b>	<b>만족하는 편</b>	<b>불만족스러운 편</b>
하시는 일에 대한 사회적 평판 문화예술교육 분야의 발전가능성	매우 만족 보통	매우 만족 매우 만족	만족하는 편 보통
일하는 과정을 통해 많이 배운다.	매우 만족	매우 만족	만족하는 편
<b>일하는 환경(시설, 안전, 위생, 쾌적함 등)</b>	<b>보통</b>	<b>매우 만족</b>	<b>불만족스러운 편</b>
개인의 발전가능성	보통	매우 만족	만족하는 편
직업으로서의 장래성	만족하는 편	매우 만족	매우 만족
<b>일에 대한 전반적 만족도</b>	<b>만족하는 편</b>	<b>매우 만족</b>	<b>불만족스러운 편</b>

\* 척도: '매우 만족(긍정)—만족하는 편—보통—불만족스러운 편—매우 불만족(부정)'

편집자의 근로 조건은 기본적으로 회사에 소속되어 있다는 것과 마감이 존재한다는 사실에 좌우된다. 간혹 주말에 집에서 재택근무를 하는 경우가 있으나 근로 시간은 9시 출근, 6시 퇴근이 주를 이루지만, 마감이 임박하면 야간 근무가 많아진다. 이에 따라 장시간 근로에 대한 불만이 있다. 하지만, 4대 사회보험 적용과 법정 퇴직금 등 부가급부의 적용을 받는다. 일 관련 만족도에서는 직업 장래성, 일에 대한 사회적 평판 등에 대한 만족도가 다른 항목들에 비해 낮은 것으로 나타나고 있다.

# IV

## 창의인력의 육성현황과 육성방안

koCCA





## IV. 창의 인력의 육성 현황과 육성 방안

### 1. 창의 인력 육성 방안에 관한 일반적 논의

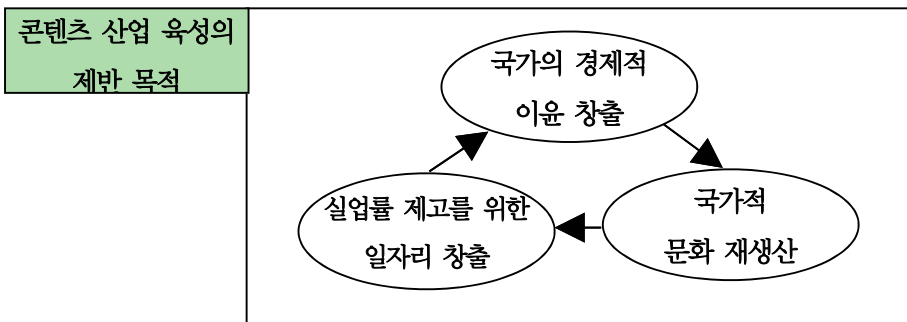
한국사회에서 창의인력 육성에 대한 본격적인 논의는 인터넷 기반이 안정화기를 넘어 극대화되기 시작한 2000년대 중반 모든 산업의 핵심이 생산자 중심으로부터 소비자 중심으로 점차 이동하게 되면서 시작되었다고 할 수 있다. 생산자가 만들어 낸 정형화된 유형무형의 생산물들을 대상으로 한정된 선택을 할 수밖에 없었던 소비자들이 이제는 보다 새롭고 창조적이며 개인의 취향을 만족시켜 줄 수 있는 변화무쌍한 소비생산자로 거듭나게 됨에 따라 생산자들도 이들을 대상으로 이익을 창출하기 위해서는 다양성, 창조성 등을 바탕으로 글로벌 시대에 부합할 수 있는 태도와 아이디어로 무장하지 않을 수 없었던 것이다. 특히, 이 시점부터 기하급수적으로 증가하기 시작한 소비자들의 문화 욕구는 문화산업 영역 중 특히 음성, 음향, 이미지, 영상, 부호, 문자, 도형, 색채 등 소위 ‘콘텐츠’라고 하는 특정 영역에 집중되어졌고, 그 결과 이를 담당할 수 있는 창의인력 양성이라는 주제가 정부를 포함하여 관련된 공적 영역의 새로운 의제가 되었다.

이와 같은 시대적 요구에 의해 1999년에는 ‘문화산업진흥 기본법’이 제정되었고, 이후 ‘문화산업발전 5개년 계획’, ‘콘텐츠산업 인력 양성 종합계획’ 등 다양한 정책적 노력들이 진행되었는데, 이 중 콘텐츠 산업 창의인력 육성과 관련된 몇 가지 중요한 논점들을 살펴보면 다음과 같다.

우선, 콘텐츠 산업 육성과 관계된 철학과 비전에 대한 논점이다. 이 부분은 콘텐츠 산업 육성이 과연 어떠한 목적을 지니고 있어야 하는가에 대한 것으로서, ‘국가의 경제적 이윤 창출’, ‘실업률 제고를 위한 일자리 창출’, ‘국가적 문화 재생산’ 중 어떠한 부분에 주요 목적을 두는가에 따라 구체적 실천 방향이 차이를 보이게 되는 등 매우 중요한 의미를 지니고 있다. 물론 거시적 관점에서 볼 때 이들 세 가지 목적은 상호 긴밀한 연계성을 지니고 있다고 할 수 있지만, 구체적 실천 방법에 있어서는 목적에 따라 과정과 결과가 매우 상이하게 나타날 수 있다. 만약 그 목적이 ‘국가의 경제적 이윤 창출’에 맞춰져 있다고 한다면, 다양한 콘텐츠 산업들 중 가장 경쟁력

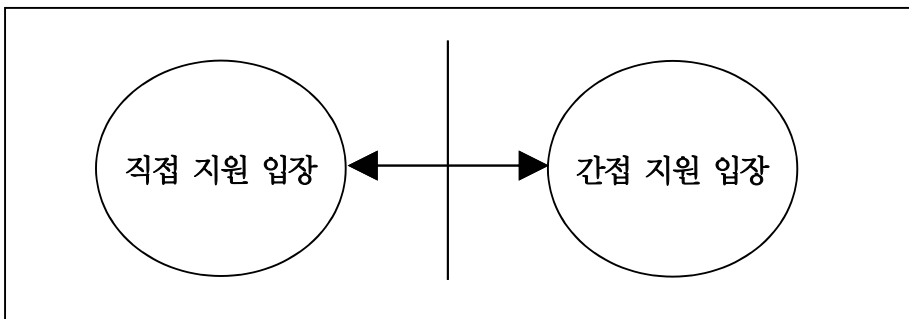
있는 부분을 선정하여 이에 대한 대대적인 투자와 상품 생산이 가능하도록 해야 하며, 장시간이 소요되는 국내 인력 양성보다는 해외의 값싸고 질 높은 인력의 활용 등도 상대적으로 중요한 가치를 지니게 될 수 있지만, 만약 그 목적이 ‘실업률 제고를 위한 일자리 창출’이라고 한다면 특정 콘텐츠 산업에 대한 집중 선정 투자보다는 콘텐츠 산업 영역을 다각화 하여 다양한 인력이 활용될 수 있도록 하며, 대학과 기업 간 밀접한 연계를 통하여 교육받은 인력들이 신속히 산업 현장에 투여될 수 있도록 하는 방안이 보다 효과적일 수 있는 것이다. 이와 동일한 논리에서 볼 때, 만약 그 목적이 ‘국가적 문화 재생산’에 맞춰지는 경우에는 앞선 두 가지 목적과는 또 다른 실천 방안이 모색될 수 있는데, 예를 들어 단기적이고 가시적인 효과보다는 장기적이고 내적인 차원에서 질 높은 인력들이 자연스럽게 배출될 수 있도록 하는 데 초점이 주어질 수 있으며, 따라서 이 경우 문화에 대한 사회 전반의 인식 수준을 제고하고 높은 차원의 문화적 감수성을 지닌 국민들이 배출될 수 있도록 하기 위해 어릴 때부터 계층에 관계없이 개인 능력에 따라 다양하고 자율적인 창의적 교육을 받을 수 있도록 하는 국가적 교육 체계가 모색될 수 있는 것이다. 결국, 이런 측면에서 볼 때 콘텐츠 산업의 창의인력 육성이라고 하는 구체적인 영역에서의 세부 실천 과제를 구성하기 위해서는 그 목적부터 명확하게 논의 하는 것이 중요하다고 할 수 있지만, 국가적 차원에서 장기적이고 종합적으로 볼 때는 상기 세 가지 목적들 간의 관계를 얼마나 체계적이고 긴밀하게 연계 시키는가의 문제가 중요하게 작동될 것이라고 할 수 있다.

[그림 4-1] 콘텐츠 산업육성의 목적



두 번째 논점은 재정, 교육, 융합 및 연계, 유통 등 콘텐츠 산업 창의인력 육성과 관련된 구체적인 실천 방법에 대한 것들이다. 먼저, 재정과 관계된 논점을 보면 이는 콘텐츠 산업 창의인력 육성을 위해 소요되는 비용에 대한 공적 지원 범위와 관계된다. 콘텐츠 산업 육성 자체가 국가적 의제이기 때문에 창의인력 육성 또한 국가가 어느 정도 개입하여 직접적으로 지원해 주어야 한다는 논점과 콘텐츠 산업의 특성 자체가 시장의 원리와 자유로운 창조성으로부터 나오는 것이기 때문에 해당 기업들에게 전문 인력 양성과 고용에 대한 자유의 폭을 넓혀주되 교육과 일자리 창출에 대해서는 세제혜택, 전문 단지 제공, 산학연계 지원 등 그만큼의 간접적인 지원 폭을 확대해 가는 것이 좋다는 논점으로 대표될 수 있다. 직접적인 지원을 반대하는 입장에서는 그동안 정부에서 콘텐츠 관련 벤처사업에 대한 대대적인 재정 지원을 시행해 왔지만, 그만큼의 긍정적인 결과가 나타나지 않고 있다는 점을 강조하고 있으며, 직접 지원을 주장하는 입장에서는 선진국에 비해 아직도 열악한 상태에 있는 국내의 콘텐츠 기업 환경을 예로 들어 보다 적극적이고 직접적인 국가적 재정 지원이 있어야 한다는 주장을 강조하고 있다. 이는 결국, 자본에 기반 한 산업의 자율성과 자생력 對 어느 정도까지는 국가가 개입하고 주도하는 방향으로의 관련 산업 발전이 필요하다 하고 하는 입장 간의 논의라고 할 수 있는데, 따라서 이들 논점에 있어 중요한 점은 관련 산업의 자생력 정도를 정확하게 판단할 수 있는 명확하고도 객관적인 기준의 설정이라고 할 수 있을 것이다.

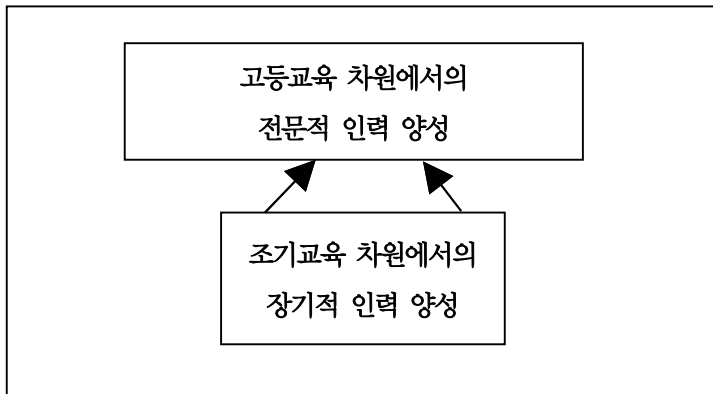
[그림 4-2] 실천방법에 대한 입장의 차이



한편, 교육에 대한 논점은 크게 고등교육 차원에서의 창의적 전문 인력 양성 논의

와 조기교육을 통한 보편적 창의 인력 양성 논의로 구성된다. 고등교육 차원에서 전문 인력 양성에 대해 논의하는 경우는 주로 전문교육기관 및 전문 센터 등을 설립하고 각 대학의 관련학과와 연계하여 전문 인력을 집중 양성해야 한다는 주장이 해당되고, 조기교육 차원에서의 논의는 창의 인력 양성은 특정 기관을 설립한다고 해서 조속히 달성되는 것이 아니기 때문에 국가적 차원에서 관련 조기교육을 체계적으로 실시함으로써 장기적으로 대한민국의 창의성 수준 자체를 높일 수 있도록 하는 것이 중요하다고 하는 입장이다. 한국사회의 경우 현재까지는 고등교육 전문 기관의 설립을 통한 인력 양성 방법이 추진되어 왔으며, 조기교육에 대한 필요성은 교과부 등을 중심으로 창의적 인재양성 계획이 수립되고 있는 중이다. 일반적으로 이들 두 가지 논점은 상호 보완적인 방향으로 추진되는 것이 바람직하다고 할 수 있지만, 궁극적으로는 조기교육 체계의 구축을 통한 전문 인력 풀을 확대하고 이 토대 위에서 최상의 전문 인력들이 양성될 수 있도록 하는 방안이 바람직하다고 하겠다.

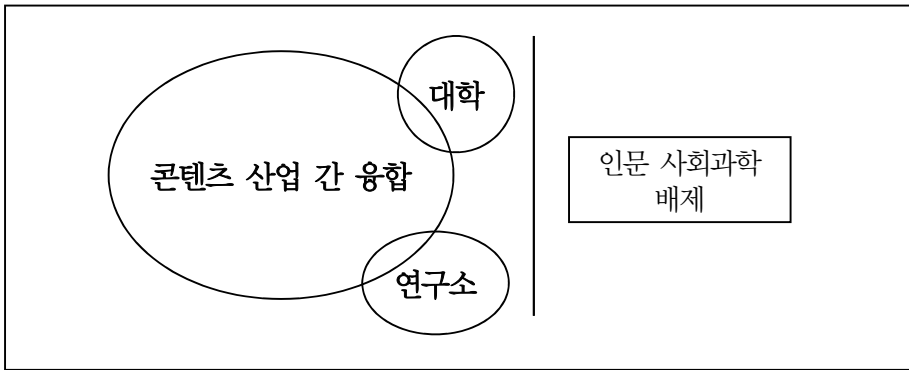
**[그림 4-3] 창의적인 전문 인력 양성**



융합 및 연계의 문제는 기본적으로 콘텐츠 산업의 특성을 기반으로 한 논점으로서 각기 다른 콘텐츠 영역 간 융합과 연계의 필요성에 대한 것과 산학연간의 연계를 통한 시너지 효과 극대화의 필요성에 대한 논의가 있다. 전자의 경우 현재, 산업 특성상 현장에서 자연스럽게 이루어지고 있는 편이며, 스마트폰 등 인터넷 기반 기기들의 다양화와 인간 욕구의 확대 등으로 인해 3D 및 4D 개발 등 영역 간 융합과 연계

를 통한 긍정적 결과들이 나타나고 있다. 그러나 후자의 경우에는 논의의 필요성에 대해서는 지속적으로 진행되고 있지만, 현실적으로 산학연 간 다양한 연계와 협력 및 이를 통한 시너지 효과가 콘텐츠 산업 전반으로 보편적 차원에서 확대되고 있다고는 할 수 없는 상황이다. 이는 연계를 위한 지속적이고 효율적인 체계의 구축이 미미하며, 또한 상호 시너지 발생을 가능하게 하는 효과 또는 결과의 생산적 공유가 제대로 이루어지지 않고 있기 때문으로 해석될 수 있는데, 특히, 창의 인력 양성 문제는 과학 기술 및 예술과 관련된 분야뿐만 아니라 인문 사회과학 영역의 역할이 중요함에도 불구하고 이들 영역의 참여 및 공유가 배제되어 있는 상황이기 때문에 산학연 간 효과적인 연계 및 시너지 발생이 저조한 실정이 발생하고 있는 것이라고 할 수 있다.

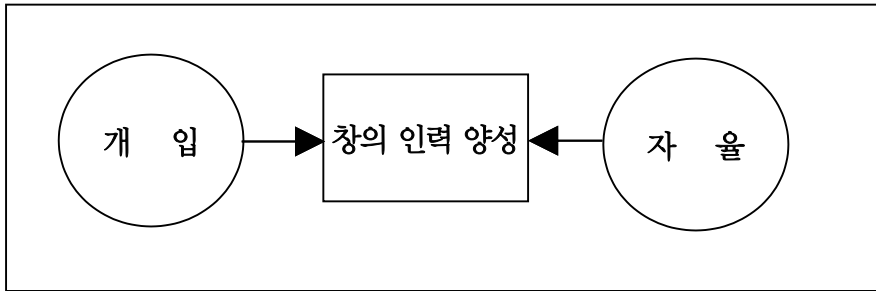
[그림 4-4] 디지털 콘텐츠 산업 간 융합과 연계



마지막으로 유통 문제는 콘텐츠 산업의 결과물로 생산된 제반 상품에 대한 저작권 보호 및 판매 등과 관계된 논의로서 콘텐츠 산업이 활성화될 수 있는 중요한 기재이다. 이와 관련해서는 두 가지 하위 관점이 존재하는데, 하나는 콘텐츠 산업을 보호하고 이를 바탕으로 관련 산업의 발전을 이루기 위해 콘텐츠 상품의 저작권과 유통을 명확한 시스템에 의해 엄격히 통제해야 한다는 주장이며, 다른 하나는 최근 아이폰 등에서 볼 수 있는 바와 같이 상품의 제작과 유통을 보다 자유롭게 풀어줌으로써 인터넷 등의 공간을 통해 자유로운 창작과 소통의 자유가 이루어지게 해야 콘텐츠 산업의 내용도 더욱 풍부해 진다고 하는 주장이다. 이는 창의인력 양성 문제와도 결부

되는데, 콘텐츠 창작물의 유통 공간을 자유롭게 함으로써 역으로 그 곳에서 훌륭한 창의적 인력들이 자연적으로 양산될 수 있다는 논리이다. 개입에 의한 창의인력 양성과 자율에 의한 양성이라고 하는 두 가지 상반된 논리 간의 논의이다.

[그림 4-5] 창의 인력 양성의 두 가지 논리



이 밖에도 창의인력 개념 자체에 대한 논의가 있지만, 이 부분은 학자들 사이에 어느 정도의 의견 일치가 이루어져 있는 상태이고 앞선 논의에서도 다루었기 때문에 재론하지 않기로 한다.

## 2. 창의 인력 육성 정책 및 전략: 해외 사례의 시사점

그동안 연구된 자료들을 중심으로 콘텐츠 산업이 발달한 미국, 일본, 영국, 독일, 프랑스 등 주요 선진국에서 시행하고 있는 창의인력 육성 정책들에 대해 간략히 살펴보고 이로부터 국가 별 제반 특징 및 시사점들을 분석하여 제시하면 다음과 같다 (한국문화콘텐츠진흥원 2006; 한국콘텐츠진흥원 2010).

### 1) 미국

미국의 경우, 가장 두드러진 특징은 콘텐츠 산업 인력 양성에 있어 국가의 직접적인 개입을 최소화하고 있다는 점이다. 국가가 지원하는 것은 세제지원 등에 불과하며, 여타 모든 것은 민간 부문에서의 후원금 등 자발적인 시장 논리에 의해 관련 인

력들이 양성되고 있다. 이는 미국사회가 콘텐츠 산업에 있어서도 앞선 자본주의를 바탕으로 시장의 논리를 최대한 적용한 결과라고 할 수 있는데, 즉, 기업은 소비자가 희망하는 최적의 상품을 찾고 이를 위해 최상의 인력들이 일할 수 있도록 하는 등 자본주의에 기반을 둔 상업주의의 오래된 전통이 사회구조 저변에 깔려 있기 때문에 가능한 것이다.

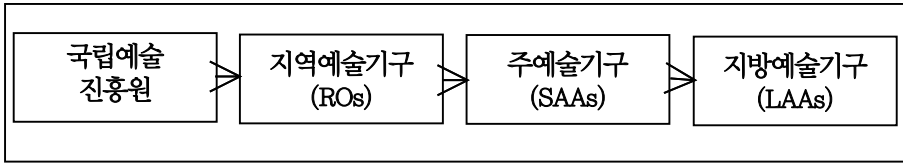
두 번째 특징은 기업과 대학 간에 이루어지고 있는 수요 중심의 신속한 산학 연계를 들 수 있는데, 대학은 산업에 부합하는 맞춤형 전문 인력들을 배출하고 기업은 대학과의 다양한 연구와 조사 등을 시행함으로써 시너지 효과를 극대화하고 있다는 점이다.

세 번째 특징은 경제적 지위에 관계없이 어릴 때부터 학교와 지자체를 중심으로 다양한 예술교육과 체험활동 등 문화감수성 함양 교육을 시행한다는 점이다. 이를 통해 국민들이 콘텐츠 관련 문화적 창의성과 능력을 조기에 발견하고 집중적으로 발전시킬 수 있도록 함으로써 높은 질을 갖춘 창의인력 양성이 자연적으로 이루어질 수 있도록 하고 있다.

이와 같은 미국의 창의인력 양성 체계를 보면, 몇 가지 특징을 추출해 낼 수 있는데, 선행 연구결과(한국문화콘텐츠진흥원, 2006)를 중심으로 제시하면 다음과 같다.

첫째, 미국에서는 국가가 직접 공공 문화육성에 대해 관여하는 것을 지양한다. 이는 국가와 같은 중앙 권력이 공공 문화 육성에 관여할 경우, 개입의 정도가 커질수록 자율에 기반 한 공공문화의 방향이 왜곡될 수 있기 때문이다. 권력에 기반 한 공공문화의 왜곡은 관련 인력의 국가 의존성을 강화시킴으로써 창의성 있는 인력의 양성에 문제가 발생하게 되며, 결국 창의적 문화 육성에 심각한 저해가 발생하기 때문이다. 따라서 미국에서는 문화산업을 지원하는 독립된 전담 정부부처가 없고, 다만, 독립 기구로서 예술지원기관인 국립예술진흥원(National Endowment for the Art : NEA)이 예술지원활동을 하고 있을 뿐인데, 국립예술평의회(National Council on the Arts)가 대통령 자문과 NEA 감독 및 보조금 배정을 심의하고 있다. NEA의 핵심 사업비 규모는 2004년도 기준으로 볼 때 총 1억2백만 달러를 넘고 있는데, 주로 리더십 교육과 관련 단체 지원에 할애되고 있다. 주 정부와 각 지역정부 차원에서 이루어지는 미국의 문화육성 지원 조직 구조는 다음과 같다(한국문화콘텐츠진흥원 2006:39).

[그림 4-6] 미국의 문화육성 지원 조직 구조



둘째, 문화 예술에 기초한 창의인력 양성은 조기교육을 통해 실시되고 있는데, 이는 공교육을 통한 공식적 교육에서부터 지역의 비정규 기관이나 방학 캠프 등을 통한 비공식적 교육에 이르기까지 다양하게 이루어지고 있다. 이처럼 미국에서의 창의인력 양성은 조기교육의 중요성에 대한 인식의 공유로부터 출발하고 있으며, 교육 방법 또한 공식과 비공식을 아우르는 다양성 속에서 추구되고 있다고 할 수 있다. 다만, 1990년대 이후 예술교육을 담당하는 정규교육 커리큘럼이 삭감되면서부터 점차 비정규 교육훈련의 비중이 증대되고 있는 추세이다.

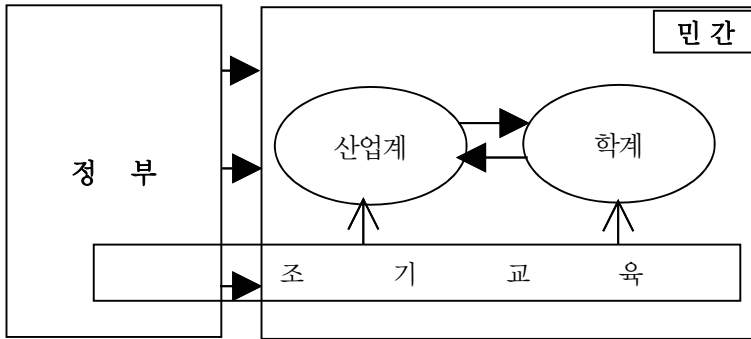
셋째, 앞서 언급한 바와 같이 미국에서의 문화예술 창의인력 양성은 국가와 같은 공적 권력에 의하기보다 민간으로부터 지원을 받고 있는 등 민간의 역할이 매우 중요하게 작용하고 있다. 예를 들어, 정부는 관련 단체에 대한 세제상 지원만을 담당할 뿐 관련단체에 대한 실질적 지원금의 80%이상은 개인 후원금 등에 기초하고 있다. 그만큼 민간의 역할과 책임이 중요하게 작용하고 있다고 할 수 있다. 2003년 기준으로 볼 때 문화적 지원에 사용된 민간 기부금의 규모는 약120억 달러에 달하는데, 이는 미국 내 총생산의 약 2%에 해당하는 규모로서, 이 중 개인 기부금이 78%를 차지하고 있고 기업이나 재단 기부금이 14%, 유산이 8% 정도 차지하고 있다.

넷째, 밀접한 산학 연계를 통해 창의인력 수요자의 욕구에 신속히 대응할 수 있도록 효율적인 체계를 갖추고 있다. 특히, 이 체계는 창의인력 양성에 있어 관련 기술에 대한 교육뿐만 아니라 각 장르별 생산품을 사업화하고 이윤을 창출해 낼 수 있도록 하기 위한 비즈니스 교육프로그램도 함께 운영하고 있는 것이 특징이다. 특히, 미국은 문화콘텐츠 산업의 두 축인 LA와 뉴욕을 중심으로 관련 산업을 위한 모든 인프라와 교육기관들이 종합화되어 있어 그 효율성과 효과성이 극대화될 수 있는 구조를 취하고 있다. 이와 같은 구조를 토대로 교육기관은 산업계의 요구를 직접 반영할 수 있도록 하기 위해 필요한 인력의 규모와 영역 등을 신속히 파악할 수 있도록 하고

있으며, 교육기간 내에도 산업계의 요구가 있을 경우 연수생들을 실전에 투입할 수 있는 신속한 체계를 갖추고 있다. 특히 정부는 이와 같은 산학 연계를 통한 시너지 배양을 위해 기업의 인수 합병 및 투자 등 모든 기업 활동이 자유롭게 이루어질 수 있도록 제도적인 지원을 전적으로 담당하고 있는 등 산학 및 정부 간 유기적인 역할 분담이 잘 갖춰져 있는 것이 특징이다.

지금까지 살펴본 미국에서의 문화 창의인력 양성 체계 및 특징들을 종합해 보면 다음과 같은 도식으로 제시할 수 있다.

[그림 4-기 미국의 콘텐츠 산업 창의인력 양성 주요 특징



이와 같은 내용을 종합해 볼 때, 미국의 관련 정책으로부터 얻을 수 있는 시사점은 다음과 같다.

첫째, 문화 관련 창의인력 양성을 위해서는 무엇보다 조기교육이 중요하다. 공식 또는 비공식적으로 다양한 차원에서 이루어지는 관련 조기교육은 국가적 문화 전문 인력의 풀을 두껍고 다양하게 만드는 원동력이 된다. 이를 위해서는 정부 주도의 기금뿐만 아니라 개인 및 기업의 기부금 확충에 따른 관련 교육의 질적 양적 확대가 절실하다.

둘째, 산학연 간 인력 수급이 원활하고 적재적소에 이루어질 수 있도록 모든 것을 현장 위주의 수요 중심으로 전환시킬 필요가 있다. 산학연이 각자의 방향을 구축하고 독자적인 노선을 지향하는 것이 아니라 상호 밀접한 연계성 속에서 공존할 수 있도록 해야 한다.

셋째, 시장의 논리에 충실할 필요가 있다. 특히 문화 관련 산업은 자유로운 창의

성을 바탕으로 하기 때문에 상품의 특정한 영역과 경계를 취하지 않는 것이 특징이다. 따라서 정부의 개입을 지원 구조에 맞추어 최소한의 선으로 한정 지우는 것이 필요하며, 여타 부분은 철저히 시장 논리에 부합할 수 있도록 지원하는 것이 바람직할 것이다.

넷째, 다만, 이와 같은 시사점을 고려함에 있어 양국 간의 문화적, 사회적 특징을 동시에 고려해야 할 것이다. 자본의 논리가 극단적으로 우세한 미국의 경우를 한국 사회에 그대로 적용할 경우 시장논리의 극대화로 인해 한국문화의 특징이 배제된 특징 없고 알맹이 없는 문화콘텐츠의 양산이 예상될 수 있기 때문이다. 이를 위해서는 한국적 교육 논리와 시장 논리를 파악하는 것이 우선순위라고 할 수 있을 것이다.

## 2) 일본

일본은 콘텐츠 산업 인력 양성에 있어 민간 주도보다는 정부의 주도과 개입이 비교적 강하게 이루어지는 국가이다. 관련 예산이나 기금의 규모가 큰 것은 아니지만, 점차 확대되고 있으며, 정책의 큰 틀에서 보면 현재 우리나라에서 이루어지고 있는 정책 방향과 유사하다고 할 수 있다. 중앙정부가 전반적인 방향성을 주도하며, 여기에 산학연계 및 자율적 인력 양성을 통해 민간이 함께 하는 구조이다.

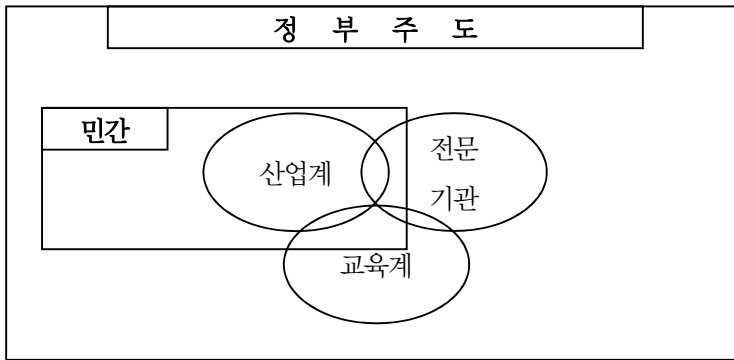
이와 같은 일본의 문화콘텐츠 진흥 정책 방향은 공히 지방문화 육성을 기조로 하는 전통문화에서 살펴볼 수 있는데, 즉, 전통에 기반 한 각 지역 문화를 토대로 문화 예술과 문화산업이라고 하는 두 축을 발전시키는데 초점을 두고 있다. 특히 문화산업의 경우 게임, 방송프로그램, 출판, 음악, 영화와 같은 5개 영역을 주 대상으로 하고 있다. 이들 문화산업은 만화, 게임, 애니메이션 등과 같은 일본의 주력 문화 영역과 융합되어 전 세계 시장의 약 60% 정도를 차지하고 있는 등 디지털 콘텐츠 산업의 핵심이 되어 있다.

앞서 언급한 바와 같이 일본의 문화산업 진흥 정책은 정부 주도가 기반을 차지하고 있는데, 문화청에서는 주로 예술인력 양성을 담당하고 있는 반면, 경제 산업성은 디지털콘텐츠협회를 통해 디지털 인력 양성에 주력하고 있다. 그러나 어느 경우이든 일본 정부는 문화 창의인력 양성을 위해 대학 및 전문 대학원의 활동에 많은 지원을 하고 있는데, 대학 간 연계, 교육 방법 및 교육 체계의 진흥, 산학 연계 및 해외 기관

과의 연계 등을 지원하고 있고, 특히, 이를 통해 애니메이션 전문가 양성, 젊은 영화 작가 양성, 실습 위주의 영화 교육 현장 강화, 유망 전문가의 해외 유학 및 연수 지원, 엔터테인먼트 법률가 양성, 자연과학과 인문사회과학과의 융합 등을 통한 국제적 지식을 가진 관련 인재 양성 등에 지원의 중심축을 할애하고 있다.

한편, 일본의 산학연계 체계는 미국의 경우에서와 같이 공동프로젝트 개발, 상호 이익 공유, 경진대회 등을 통한 대학의 검증된 인재 수용, 공동연구 및 조사 등을 통해 매우 밀접한 관계 속에서 시너지를 생산해 내고 있다. 따라서 문화 콘텐츠 산업에 있어 정부의 재정적 지원 역할은 민간부문의 규모보다 미미한 실정인데, 다음에 제시되어 있는 도식에서 확인 할 수 있듯이 문화 산업에 대한 민간의 자율적 참여와 투자를 기본으로 하되 정부의 정책 방향 제시와 주도 및 인력양성 지원 등이 적절히 조화를 이루고 있는 것이 일본의 창의인력 양성 체계가 지니고 있는 특징이라고 할 수 있다.

[그림 4-8] 일본의 콘텐츠 산업 인력 양성 주요 특징



이를 종합해 보면, 일본의 관련 정책이 주는 시사점은 다음과 같다.

첫째, 정부와 민간의 적절한 역할 분담 및 조화이다. 정부는 정책 방향을 제시하고 대학 및 전문 대학원 등을 통한 전문 인력 양성 지원을 담당하지만, 동시에 민간은 자율적으로 이와 같은 기초 하에 산학연계를 통해 이익을 창조해 내고 새로운 콘텐츠 영역을 확대해 내는 등 민간의 조화가 잘 이루어져 있다는 것이다.

둘째, 전통문화에 기반 한 일본만의 문화 콘텐츠 발굴과 산업화에 집중함으로써

세계적으로도 독특하고 상품성 있는 문화 콘텐츠 시장을 확보하고 있다는 점이다. 디지털과 전통 및 문화적 유연성 간의 융합을 통해 모든 것을 ‘일본적’으로 만들어 가는 문화적 힘이 특징이라고 할 수 있다.

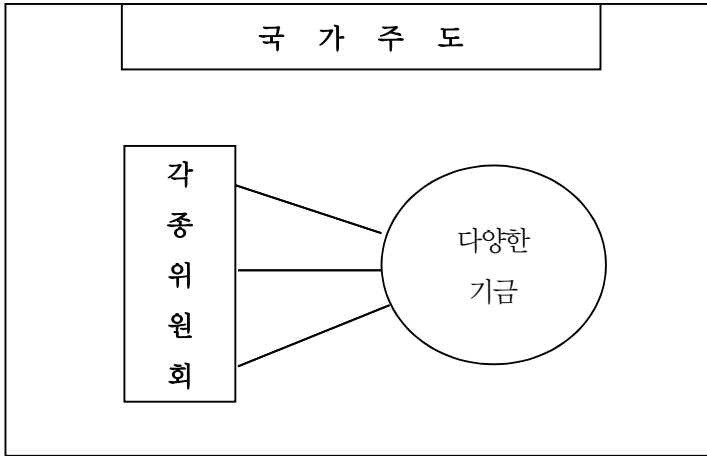
### 3) 영국

영국의 문화 콘텐츠 지원 정책은 국가의 개입을 최소화 하고 민간 부문의 자율성에 의해 진행되어 나가도록 하는 특징을 지니고 있다. 물론 영국의 경우에도 콘텐츠 인력 양성은 정부가 주도하고 있으며, 특히, 기부, 국고보조금 등 다양한 재원을 바탕으로 정부가 마련한 기금이 커다란 역할을 하고 있지만, 영국의 경우, 문화 관련 정부의 정책 방향은 소위 ‘팔길이 원칙(Arm's Length Principle)’에 의해 정부가 직접 지원하지 않고 공적 지원에 대한 실질적인 지원을 다양한 민간위원회에 이양하여 지원하게 하는 등 간접적인 지원이 주를 이루고 있다.

정부의 예산을 받아 집행하는 위원회의 종류에는 잉글랜드 예술진흥원, 지역예술위원회, 웨일즈 예술진흥원, 스코틀랜드 예술진흥원, 북아일랜드 예술진흥원, 영국 영화원, 공예협회, 박물관 및 미술관 위원회 등이 있으며, 이들 각 위원회는 국고보조금, 국립복권기금, 영국영화위원회 기금, NESTA 기부금(National Endowment for Science, Technology and the Arts), 비주류영화 배급 지원금, 비상영관 디지털 상영기금 등 다양한 재원에 의해 운영되고 있다.

이와 같은 특징적 구조로 이루어져 있는 영국의 문화 콘텐츠 지원 체계는 창조성과 자율성이라고 하는 두 가지 핵심 원칙에 의해 유지되고 있는데, 문화 영역으로 구분되어 있어 영화위원회에서 독자적으로 운영하고 있는 영화 분야를 제외한 출판, 게임, 음반, 방송 등은 산업 영역으로 구분되어 있으며 따라서 독자적인 기구에 의해 운영 또는 지원되는 것이 아니라 예술위원회의 일부 또는 중소기업 지원 기금이나 지역별 기금에서 지원하고 있는 등 철저히 이들 영역의 자율성에 근거하여 운영되고 있다. 즉, 콘텐츠 영역을 철저히 문화적인 것과 산업적인 것으로 구분하여 문화적인 영역은 문화 육성 차원에서 정부가 보다 직접적인 지원을 하고 있지만, 산업적인 영역에 대해서는 산업의 자율성에 의해 육성될 수 있도록 하기 위해 다양한 기금 등을 통한 자율적 운영과 지원이 이루어지도록 하고 있는 것이 특징이다.

[그림 4-9] 영국의 콘텐츠 산업 인력 양성 주요 특징



이상의 논의를 종합해 볼 때, 영국의 문화 콘텐츠 인력 양성 정책으로부터 얻을 수 있는 시사점은 ‘선택과 집중’ 정책에서 찾을 수 있다. 즉, 정부의 직간접적인 개입에 의해 지원해야만 하는 문화영역에 대해서는 지원의 폭을 넓히는 대신, 시장의 논리에 의해 운영되는 산업 영역에 대해서는 정부의 직접 지원이 아니라 구성된 기금을 바탕으로 각종 위원회가 이를 위임받아 지원하고 활성화 하게 할 수 있도록 하는 ‘더블 트랙’ 정책을 시행하는 것이다. 지원이 필요한 곳에는 집중 지원을 제공하지만, 그렇지 않은 곳에는 간접적인 방식으로 각 영역의 자율성에 기반 하여 자생력이 갖춰질 수 있도록 하는 방식이 영국의 정책이 주는 시사점이라고 할 수 있을 것이다.

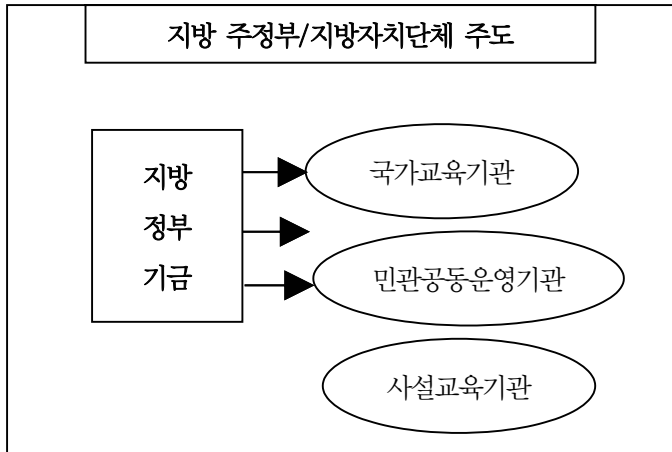
#### 4) 독일

독일의 콘텐츠 산업 인력 양성은 연방정부 차원에서 이루어지기보다 지방 주정부와 지방자치단체가 독자적으로 마련한 기금 등을 활용하여 콘텐츠 산업 관련 창의인력들을 양성 및 지원하고 있다. 특히, 인력 양성 기관들을 보면 국가 교육기관, 민관 공동 운영 기관, 사설 학원 등 다양한 차원에서 이루어지고 있는데, 국제적 감각을 지니고 현장에 바로 투입할 수 있는 인력의 양성에 초점이 주어져 있는 것이 특징이다.

이와 같은 독일의 문화 콘텐츠 인력 양성 정책의 배경은 탈 중심화, 다원성의 원칙 등과 같은 역사적 전통에서 찾을 수 있는데, 이에 따라 독일 헌법 역시 문화정책의 수립을 연방정부가 아닌 16개 주정부에 위임하고 있다. 지방 주정부는 다시 시군 규모의 지방자치단체들이 문화예술정책을 주도할 수 있도록 하기 위해 정책적 틀을 만들고 이들을 지원하는 보조적 역할을 하게 되는데, 이런 차원에서 볼 때, 독일은 대외문제를 담당하고 제한적인 개입과 중재를 하는 연방정부와 문화 정책의 틀을 만들고 지원하는 주정부, 그리고 실질적으로 문화정책을 담당하는 지방자치단체와 같은 3 단계 구조로 구성되어 있다고 할 수 있다.

콘텐츠 전문 인력양성에 있어서도 중앙정부의 역할은 매우 한정되어 있다. 대부분이 지방정부 및 자치단체와 민간 기업에 일임하는 구조로 되어 있는데, 독일의 창의 인력양성 기관으로는 지방정부가 전적으로 재정지원 하는 국가 교육기관과 민관이 공동으로 운영하는 교육기관, 그리고 민간이 운영하는 사설 교육기관으로 구성되어 있다. 이처럼 인력 양성에 있어서는 지방정부의 역할이 중요한데, 그 재원 또한 지방정부가 걷고 있는 세금 및 다양한 기금으로 구성된다. 다만, 영화산업 진흥의 필요성이 부각됨에 따라, 영화산업에 대해서는 연방정부와 지방정부 모두가 필요한 지원을 시행하고 있는 상황이다.

[그림 4-10] 독일의 콘텐츠 산업 인력 양성 주요 특징



이상과 같은 논의를 종합해 볼 때, 독일로부터 추론할 수 있는 시사점은 다원화를 통한 유연한 문화 콘텐츠 인력 양성 정책이라고 할 수 있다. 중앙 집중화되지 않았지만, 각 주정부를 바탕으로 다핵화된 문화 정책을 통해 독일이라고 하는 하나의 연방제를 위한 유연한 정책을 수립하고 시행하면서도, 동시에 민간의 독자적 참여 및 민관 협동 등 다양하고 유연한 교육기회의 장을 열어놓음으로써 그야말로 문화적 창의인력 양성에 있어 가장 중요하다고 할 수 있는 다양성의 가치가 전반적으로 강화될 수 있도록 하는 독일의 정책은 여전히 획일적이고 다양성의 가치를 반영하지 못하고 있는 우리나라 문화 정책에 있어 커다란 의미로 작용할 수 있다고 할 수 있다.

## 5) 프랑스

프랑스의 경우, 여타 국가들과 비교해 볼 때 콘텐츠 산업 창의인력 양성에 있어 가장 발달된 체계를 지니고 있다. 기본적으로는 중앙 정부가 각종 기금을 활성화하여 여러 분야에 걸쳐 전문 교육기관들을 운영하면서 관련 인력들을 양성하고 있고, 지방 자치단체는 지역 단위로 산재해 있는 지역발전센터(Centre D' Animation)를 이용하여 다양한 연령층의 지역 주민들에게 소득수준에 맞는 저렴한 가격으로 높은 질의 예술교육 등 콘텐츠 교육을 시행하고 있다. 또한 예술가의 보호를 위해 적극적이고 직접적인 지원 정책을 실시하고 있으며, 이 외에도 사설 전문기관의 활성화를 통해 부족한 인력을 양성하고 있다. 이런 측면에서 볼 때 프랑스는 중앙과 지방, 국가교육기관과 사설교육기관, 의무교육과 평생교육 간의 유기적인 연계를 통해 우수한 질의 콘텐츠 전문 인력들을 조기에 확보하고 있다고 할 수 있으며, 특히 보편적 콘텐츠 영역에 프랑스만의 문화적 영역을 접목함으로써 그들만의 독창적인 콘텐츠를 생산해 낼 수 있는 창의인력들을 양성하고 있다는 점이 특징이라고 할 수 있다.

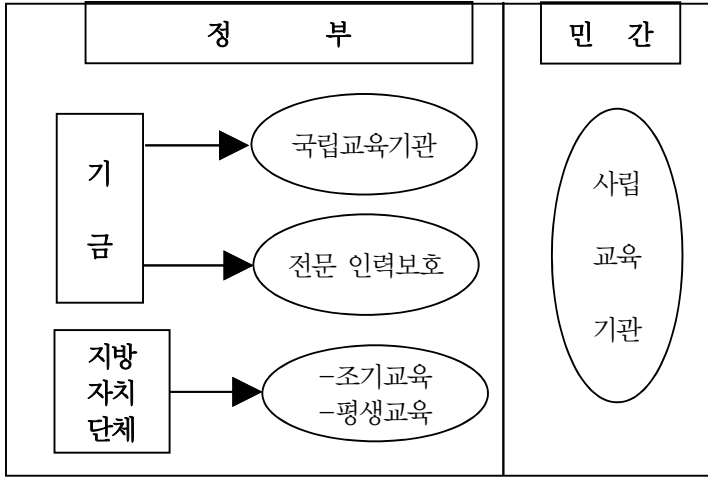
프랑스에 있어 이와 같은 문화정책의 특징이 나타나게 된 배경은 1990년대 중반 이후 프랑스적 문화적 정체성과 국민들의 민주적 참여 및 정부의 역할을 동시에 강조해온 프랑스 문화 정책의 역사성으로부터 찾을 수 있다. 프랑스적인 문화를 찾고 이를 국민들이 공유할 수 있도록 하며, 국민 모두가 함께 참여할 수 있는 문화적 장을 구성함으로써 문화 민주주의를 강화하고 이러한 지향점을 정부 중심의 활동으로부터 찾으려고 했던 20세기 중반 이후의 프랑스 역사가 바로 그것이다. 이에 따라,

프랑스의 문화정책은 문화와 관련된 공적 서비스 모델을 구성하고, 창작 및 문화 접근 권을 보장하며, 프랑스인만의 공통된 문화적 기억을 찾고자 하는 방향 속에서 특징을 지니게 된다. 1990년대 이후부터는 문화정책의 영역을 대중문화로 확대하면서 문화 민주주의를 더욱 강화하게 되는데, 이에 따라 음악, 연극, 영화 등과 같은 열악한 예술 영역에 대한 지원과 각 지자체 단위의 문화교육 지원활동이 강화되는 결과가 나타나기도 했다.

문화 콘텐츠 인력 양성을 위한 공적 재원으로는 중앙정부 차원의 기금과 지자체 단위의 재정이 있으며, 기금에 의해서는 국립 교육기관 운영 지원과 전문 인력 보호 지원이 이루어지고 있고, 지방재원에 의해서는 각 자치단체별로 진행되는 조기교육과 평생교육 차원에서 주민에 지원되는 교육지원이 이루어지고 있다. 민간 차원에서의 인력 양성 또한 전문적으로 이루어지고 있는데, 각 영역별로 전문가를 양성하기 위한 세계적인 교육기관들이 운영되고 있다.

창의인력 양성을 위한 교육기관 중 특히 프랑스적인 기관의 예를 들면, 각 지자체 단위로 구성되어 있어 조기교육과 평생교육을 책임지고 있는 지역 활동 센터(Centre d'Animation)를 들 수 있다. 창의인력 양성에 있어 가장 중요한 부분의 하나가 다양성이라고 할 때 이 다양성을 가능하게 하는 예술적 창조성과 상상력을 어린 시절부터 누구나 저렴하고 손쉽게 재미있게 배울 수 있게 하며, 성인 또한 평생교육 차원에서 접할 수 있게 하는 곳이 이 곳이다. 지역 활동 센터에서는 소득 수준에 따라 1년에 10~30만 원 정도의 저렴한 비용으로 본인이 희망하는 예술 활동(예를 들어 피아노, 드럼, 기타, 바이올린, 성악, 그림, 조각 등 전 분야)을 지역에 거주하는 전문가로부터 배울 수 있다. 또한 이곳에서 본인의 잠재력이 발견되었을 경우 상급학교에 관련분야로 진학할 수 있는 등 기회가 제공되기도 한다. 결국, 이와 같은 교육제도를 통해 프랑스는 전 국민의 예술성을 한 단계 높이고 있다는 평가를 받고 있는 등 정부 주도의 정책이지만, 그 속에 민주성과 참여성, 창조성 등을 모두 함양하는 정책적 결과를 생산해 내고 있다.

[그림 4-11] 프랑스의 콘텐츠 산업 인력 양성 주요 특징



이와 같은 논의를 종합해 볼 때, 프랑스로부터 얻을 수 있는 시사점은 ‘조화’에서 찾을 수 있다. 정부와 민간 기구, 국가와 국민, 인력의 양성과 보호, 정부의 공교육과 자치단체의 평생교육 간의 조화 등 특정 기준에 집중되어 있는 것이 아니라 문화 관련 창의인력을 양성하기 위해 모든 관련된 영역 간 조화를 바탕으로 전 국민이 조기부터 혜택을 받고 각자의 창의성을 발휘시킬 수 있도록 구성되어 있는 것이 특징이다. 프랑스가 지향하고자 하는 세 가지 가치인, 문화, 민주, 국가공동체를 달성하기 위해 특정 전문가들에게만 혜택을 부여하는 것이 아니라 전 국민에게 창조성 발현을 위한 균등한 기회를 부여하고자 하는 프랑스의 인력 양성 철학이 의미 있는 시사점을 던지고 있다.

## 6) 결론 및 논의

지금까지 살펴본 해외사례를 종합해 볼 때 이들로부터 얻을 수 있는 시사점은 다음과 같다.

첫째, 조기교육의 중요성이다. 엄격한 의미에서 볼 때, 우수한 창의인력은 일정 기간 동안 특정 전문기관에서의 교육을 통해 양성되어지는 것이 아니다. 우수한 창의인력 양성은 감수성이 풍부한 어린 시절부터 시작하여 본인 스스로 지속적으로 개

인의 능력을 탐색해보고 능력을 배양해 갈 수 있도록 하는 다양하고도 자유로운 조기 교육이 전제되었을 때 가능하다. 입시위주의 획일적 교육이 주도하고 있는 한국적 현실을 볼 때 창의인력 양성은 이처럼 교육에 대한 국민적 인식의 대전환을 필두로 하여 입시위주의 교육 체계를 변화시킴으로써 가능해 질 수 있다고 할 수 있다.

둘째, 평생교육의 중요성이다. 인간의 잠재능력은 사람에 따라 발현되는 시기가 다를 수 있다. 따라서 성인이 된 이후 다양한 경험을 바탕으로 콘텐츠 산업에 있어 우수한 능력을 새로이 발휘하는 경우도 나타난다. 이런 차원에서 누구든 희망하는 경우 경제적 지위와 관계없이 평생교육 차원에서 관련 교육을 받을 수 있도록 국가적 지원체계를 갖추는 것이 필요하다.

셋째, 지방자치단체 차원에서의 콘텐츠 교육 지원연계망의 확립이 필요하다. 프랑스의 경우처럼 지역 센터를 중심으로 지역 전문가 네트워크를 구축하고 이를 바탕으로 희망하는 아동, 청소년, 성인들이 본인의 소득수준에 맞는 가격으로 질 높은 콘텐츠 교육을 받을 수 있도록 해야 한다. 이를 통해 콘텐츠 교육의 보편화 및 국민의 콘텐츠 감수성이 향상될 수 있을 것이다.

넷째, 관련 기금의 확충이 중요하다. 각 영역별로 국가에서 직접 관리하는 최고의 인력 양성 전문기관들을 설립 운영하고, 소득이 불충분한 관련 전문가들의 창작활동을 지원해 주기 위해서는 그만큼의 충분한 예산이 필요하며, 이를 위해 기금의 폭과 양을 보다 확충할 필요가 있다.

다섯째, 산학연계가 실질적으로 활성화될 수 있도록 정부의 지원이 필요하다. 이를 위해서는 산학연계가 콘텐츠 산업 발전에 있어 긍정적이라는 평가가 도출될 수 있도록 실질적인 결과물 산출과 연계의 활성화를 위해 정부의 일정한 개입과 재정 지원이 필요하다.

여섯째, 정부 부처 간 밀접한 상호 협력이 필수적이다. 앞서 살펴보았듯이 콘텐츠 산업에서 활용할 창의인력을 양성하기 위해서는 조기교육부터 평생교육, 전문교육 등 다양한 차원에서의 교육이 이루어져야 하지만, 콘텐츠 산업을 담당하는 부처와 공교육을 담당하는 부처 간의 적극적인 협력이 전제되지 않는다면, 이와 같은 정책의 시행은 불가능하게 된다. 관련 부처 간 적극적인 협력을 위해 상호 MOU 등을 체결함으로써 함께 만들어갈 수 있는 체계의 구축이 필요하다.

### 3. 국내 창의 인력 육성 현황과 문제점

#### 1) 국내 콘텐츠 산업 인력 육성 체계

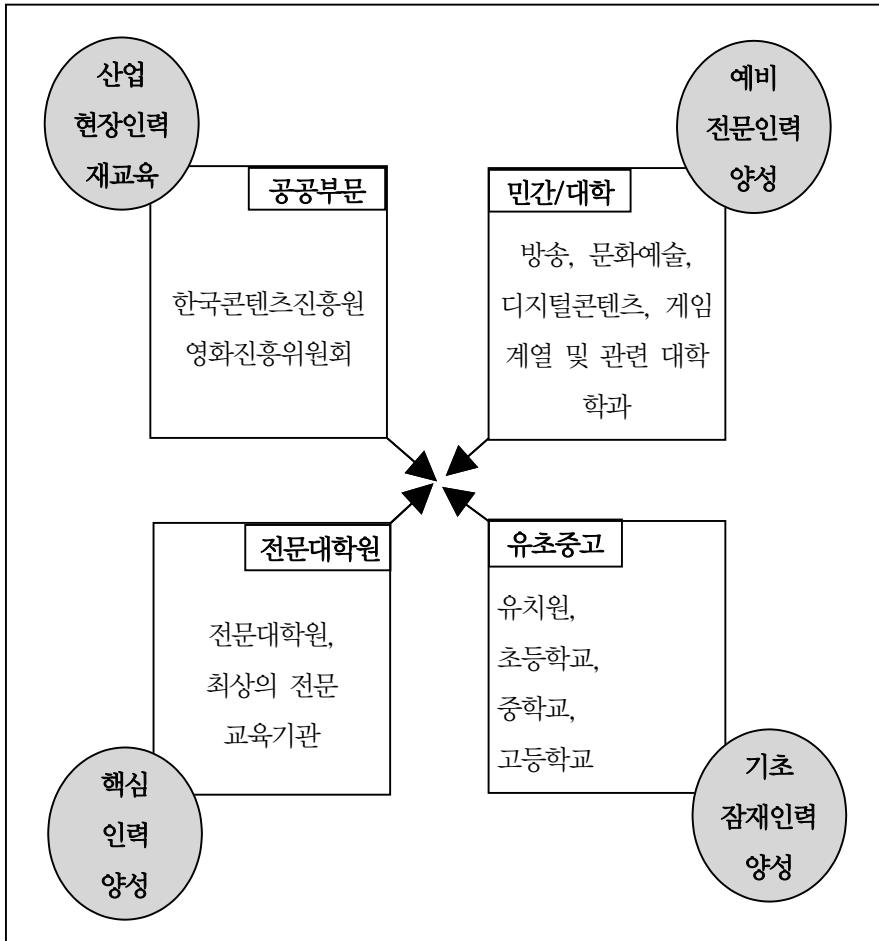
우리나라의 창의인력 육성 현황을 보면 아직까지도 전반적으로 전문 기관 중심의 인프라 구축이 주를 이루고 있으며, 조기교육, 지자체와의 연계, 산학 연계의 실질적 활성화, 부처 간 유기적 협력, 관련 기금 확충 등은 미흡한 상황이다.

2004년도에 문화관광부에서 제출한 ‘문화콘텐츠 인력양성 종합계획’을 보면 향후 전문 인력 양성을 위해 우수 핵심리더를 양성하기 위한 CCU(문화콘텐츠 핵심리더 양성 전문교육기관: Culture Contents University) 설립, CT 기술인력 양성을 위한 장학제도 운영, 현장 인력 재교육시스템 구축, 공공아카데미 운영, 사이버 인력 양성을 위한 CCHR(문화콘텐츠 HR 센터: Culture Contents Human Resource) 설립, CCFUND(문화콘텐츠인력양성기금: Culture Contents Fund) 설립, 해외연수교류 및 인턴십 지원, 교수요원 확충, 현장 수요 중심의 교육 프로그램 구축, 문화콘텐츠 관련 교육과정 개설, 자격인증제 운영, CCNET(문화콘텐츠인력네트워크: Culture Contents Network) 구축 등이 주요 정책과제로 제시되어 있지만, 이후 과제의 달성 정도는 매우 미흡한 상태에 있다.

또한, 2006년도에 한국문화콘텐츠진흥원에서 발간한 보고서 ‘문화콘텐츠 인력양성 해외 선진사례 조사연구’를 보면, 2005년도에 제출된 문화관광부 보고서인 ‘문화관광부 인적자원개발정책 현황’을 인용하여 국내 문화콘텐츠 관련 인력 양성 현황을 분석하고 있는데, 역시 당시 한국에서의 콘텐츠 전문 인력 양성 정도가 매우 미흡한 정도임을 말하고 있다. 당시에 시행되고 있었던 인력양성 체계는 양성 대상에 따라 크게 산업현장인력 재교육, 예비전문인력 양성, 기초잠재인력 양성, 핵심인력 양성 등으로 구분되는데, 산업현장인력 재교육은 주로 공공기관들에서 운영하지만 관련 분야 재직 사원들 중 재교육을 받는 사람들이 절반에도 미치지 못하고 있었으며, 대학과 사설 학원 중심으로 시행되는 예비전문인력 양성 또한 대학교원 부족, 관련 학과에서의 실습 지원 부족, 저조한 졸업생의 관련분야 취업, 산학연계 부족, 사설학원의 대입준비반으로의 전락 등으로 인해 문제를 내포하고 있었다. 유초중고등학교에서 시행해야 하는 기초잠재인력 양성의 경우에는 관련 교육 내용 및 과정의 부족, 교

사, 학부모, 학생들의 인식 부족 등으로 인해 매우 미미한 실정이었고, 전문 대학원 등에서 시행하는 핵심인력 양성 또한 유사한 상황으로 분석되고 있다. 한국 사회에서 진행되고 있는 이와 같은 창의인력 양성의 기본구조를 도식화 하면 다음과 같다.

[그림 4-12] 한국사회의 콘텐츠 인력 양성 기본 체계



한편, 2009년도 문화정책백서에는 콘텐츠 산업 육성과 관련하여 시행하였던 2009년도 정책결과와 2012년까지 달성하고자 하는 관련 정책의 목표가 제시되어 있는데, 이를 바탕으로 창의인력 육성 관련 정책들을 분석해 보면 여전히 미흡한 상태임이 확인되고 있다. 우선 2012년까지 달성하고자 계획된 목표들 중에는 콘텐츠 산

업의 창의적 전문 인력 양성이 제시되어 있는데, 그 내용으로는 기획/마케팅 및 프로젝트 연계교육, 인턴십/멘토링 등 산학연계 강화, 국내외 우수 콘텐츠 기획/제작자 간 공동 기획개발과정 운영, 해외 유명 교육기관과의 학생교류 및 교과과정 연계 추진 등이 있다. 이들 정책들에는 이전의 정책들과 비교해 볼 때 다양화, 전문화, 유연화 등의 특징이 나타나고 있지만, 여전히 장기적, 체계적, 연계적, 효율적 특성이 부족하다는 점이 지적될 수 있다. 그러나 2009년도에 달성된 정책 결과들을 보면 현황은 보다 심각한 상태이다. 2009년도에 달성된 정책들은 크게 콘텐츠 산업에 대한 투자 활성화, 미디어산업 발전을 위한 선진화 추진, 컴퓨터그래픽 등 핵심기술 연구개발 기반조성 등 3 가지 영역인데, 이 중 창의인력 육성과 직접적으로 관련된 정책들은 전무한 실정이다.

결국, 이상의 논의들을 종합해 볼 때, 오늘날 한국 사회에서 진행되고 있는 창의 인력 육성 방안들은 여전히 구축 진행형으로서 뚜렷한 방향 설정(산업발전, 일자리 창출, 문화 재생산이라고 하는 3 가지 기본 방향들 중 명확한 방향 설정 필요)이 필요하며, 정책 구성과 실천에 있어서 체계성, 장기성, 효율성, 연계성 등과 같은 기본 원리에 충실하도록 하는 노력이 중요하다고 하겠다. 앞서 살펴보았듯이 인력 양성의 기본 구조 틀은 긍정적인 방향으로 진행되고 있다고 할 수 있지만, 인력 양성 구조가 그렇게 구성되어야만 하는 정당성을 뒷받침 할 수 있는 정책의 목적이 분명치 않고, 구체적인 정책 시행 부분에서도 실질적인 측면보다는 형식적인 측면이 보다 강조되고 있다고 하는 문제점이 지적될 수 있다.

## 2) 콘텐츠 산업 창의인력 육성현황과 문제점: 주요 부문 사례조사

### (1) 방송부문

문화 산업계에서 교육을 통한 창의인력 양성의 가능성에 대해서는 대부분 긍정적인 의견을 가지고 있었다. 단, 현재의 교육 패러다임을 변화시켜 창의적 인력이 체계적으로 제대로 성장할 수 있고, 개인의 창의적인 역량을 이룰 수 있는 커리큘럼의 개발이 필요하다고 보았다. 즉 탁상공론의 교육이 아니라 지속적으로 창의적인 역량을 이끌어내어 표현할 수 있도록 하는 교육 체제로의 전환이 필요하다는 것이다.

같은 맥락에서 유아, 청소년 단계에서의 교육을 강조하는 의견도 있었다. 창의성이란 것이 단기간에 습득되고 발현될 수 있는 성질의 것이 아니기 때문에 유아 교육 단계에서부터 개인의 의사를 잘 표현할 수 있도록 교육 환경을 바꾸는 것이 필요하다는 것이다.

### ① PD

PD 분야의 창의 인력을 양성하기 위해 가장 필요한 교육 훈련의 내용은 인문학 교육이며, 실제로 가장 필요한 교육 내용 역시 인문학이라고 보았다. 방송 프로그램이 기본적으로 대중적인 시청자를 대상으로 하는 것이기 때문에 대중문화에 대한 인문학적 교육이 필요하고 모든 영상의 바탕이 되는 것은 결국 언어이기 때문에 언어적 표현 능력에 대한 교육 역시 필요하다고 보았다. 이런 측면에서 시나리오 교육, 소통 교육이 창의 인력 양성을 위해 필요하다. 또한 급변하는 방송기술 환경을 고려할 때 IT등의 기술관련 교육 역시 필요하다는 의견이 있었다.

창의적인 인력을 양성하기 위해 필요한 인문학 분야의 교육은 정규 교육 과정의 방법으로 이루어지거나 혹은 이와 함께 현장 교육을 병행하는 방식이 가장 바람직하다는 의견이 있었다. 정규 교육 과정을 통해 체계화된 커리큘럼을 통해서 관련 분야의 내용을 접할 수 있기 때문이다. 이와 함께 방송사와 제작사가 협력하여 소수의 학생들을 대상으로 인턴십과 같이 현장에서의 제작 및 촬영 과정을 접할 기회를 제공한다면 방송 기획과 연출 부문의 창의적 인력을 양성하는데 실질적인 도움을 줄 수 있을 것으로 평가하고 있었다.

PD의 시각에서 봤을 때 문화콘텐츠산업 내에 창의적인 인력들은 대체로 충분하지 못하다는 의견이 지배적이었다. 특히 국내 지상파 방송사는 공채로 PD인력을 확보하는데, 그렇다보니 특정 학교 출신 위주로 채용되는 경향이 있다. 특히 대중을 대상으로 방송 프로그램을 제작하는 PD에게는 다양한 관점의 다양한 시각이 필요한데, 비슷한 수준의 인력이 형성되다 보니 창의성을 기대하기 어렵다는 지적이 있었다.

### ② 작가

작가 직군이 교육을 통한 창의인력 양성을 위해 가장 필요하다고 생각하는 교육은 기획 교육과 소통 교육인 것으로 보았다. 드라마 대본이나 영화 시나리오를 집필하

는 작가의 경우는 기획 교육이 특히 창의인력의 양성을 위해 필요하다고 보았던 반면, 시사교양 프로그램을 구성하고 대본을 집필하는 작가의 경우는 능동적인 태도로 제작에 참여할 수 있도록 돕기 위해 소통 교육이 필요하다고 보아 담당하는 프로그램의 장르적 특성에 따른 차이를 보였다.

드라마/영화 작가의 경우는 현장에서 실제로 가장 필요한 교육 역시 기획 교육이라고 보았으며, 시사교양 작가는 인문학 교육이 현장에서 실제로 가장 필요한 부분이라는 평가를 내렸다.

기획 교육은 현장 훈련(OJT) 방식으로, 그리고 소통 교육이나 인문학 교육과 같은 경우는 정규 교육 과정을 통해 이루어지는 것이 가장 좋은 것으로 생각하고 있었다. 방송프로그램의 제작이라는 것이 다양한 스텝이 모여 하나의 성과를 내는 것이기 때문에 이와 유사하게 팀을 구성하여 직접 구성을 하고 대본을 집필하는 현장 경험을 쌓는 것이 필요하다는 것이다.

한편, 드라마/영화 작가는 장르별 소재별 전문가를 초빙하여 워크숍을 주최하는 방식이 실질적인 창의 작가 인력 양성에 도움을 줄 수 있을 것으로 보았다.

창의적인 작가 인력 풀에 대한 의견은 모두 부정적이었다. 문화콘텐츠산업 내 창의적인 인력이 매우 부족한 것이 현실이라는 것이다. 실질적으로 진정한 의미에서 창의적인(creative) 아이디어를 내놓는 사람이 드문데, 대부분의 창의적인 아이디어라는 것이 실제로 살펴보면 창작이 아닌 모방인 경우가 많다는 것이다.

창의적인 작가 인력을 양성하기 위해서는 안정적인 기획 및 집필 활동을 할 수 있도록 정부나 기업 차원의 환경 및 교육 지원이 필요하다고 보았다. 개인의 창작 활동이 지속될 수 있도록 창작활동이나 기획개발에 대해서 이 기획을 시나리오로 만들 때까지 몇 개월 간 혹은 1년간 얼마간의 금액을 지원을 하는 방식도 하나의 창작 지원 사례가 될 수 있다. 또는 인큐베이팅과 같은 방식으로 다양한 창작의 토양을 제공하는 것도 창의적인 인력을 양성하는 바람직한 지원 방식이라는 의견이 있었다.

### ③ 기술 분야

기술 분야에서의 창의 인력 양성을 위해 필요한 교육으로 언급한 것은 IT 등과 같은 기술 관련 교육(조명), 인문학 교육(카메라), 홍보/마케팅 교육(음향)이다.

조명 감독은 빛의 속성이나 특성에 대해 이해하기에 앞서 방송의 제작 메커니즘을

이해하여야 된다는 측면에서 기술 교육이 필요하다고 보았다. 그러나 카메라 감독의 경우는 최근 장비들이 발달하여 기술적인 습득에 많은 시간이 들지 않기 때문에 기술은 필요할 때 교육을 받으면 되지만, 인문학이나 예술적인 감각을 습득하기 위해서는 오랜 시간이 필요하기 때문에 교육이 선행되어야 한다고 보았다. 음향 감독의 경우에는 현재의 급박한 제작 환경에서는 창의성을 발휘하기 힘들며, 또 엔지니어로서 방송물에서는 창의성이 전혀 요구되지도 않기 때문에 오히려 기발한 창의적 아이디어를 창출하기 위해서는 홍보 마케팅 교육이 필요하다고 보았다.

실제로 현장에서 업무를 수행하다보면 필요하다고 느껴지는 교육 훈련 내용은 조명과 카메라의 경우는 IT 등과 같은 기술 관련 교육, 음향의 경우는 소통 교육과 제작관리 교육이다. 카메라의 경우는 특히 촬영 감각, 즉 앵글을 잡는 거라든지 상황별 대처 능력과 같은 보다 실무적이고 현실적인 교육이 추가적으로 필요하다고 보았다.

창의적 인력을 양성하기 위해 적절한 교육 훈련 방법으로 조명감독은 정규 교육 과정을, 카메라 감독은 현장훈련과 아카데미의 병행을, 음향 감독의 경우는 도제식 교육과 현장훈련의 병행을 언급하고 있다. 이러한 의견은 각각의 기술 분야가 특수하고 전문적인 영역이라 해당 분야의 직무를 직업 수행하면서 현실적으로 체감한 부분을 지적한 것이라고 할 수 있다.

예를 들어 조명 분야는 국내에서 아직 정규 교육과정이 없기 때문에 체계적인 교육 과정의 필요성을 주장하고 있다.

문화콘텐츠 산업 내 창의적인 인력이 부족하다는 의견에 모두 공감하고 있었다. 특히 사회 전반적으로 경영상태가 악화되어 전문 인력이 안정적인 일자리를 확보하기 어렵다는 것이다. 또한 실질적으로 창의적인 인력을 위한 일자리의 부재 또한 창의 인력의 부족을 초래한다는 지적도 있었다. 한편 방송 분야의 창의성에 대해 매우 회의적인 음향 감독의 경우는 창의력이 있는 인력 자체가 부재하다는 의견을 제시하기도 하였다.

이와 같은 창의적 인력 부족 문제를 해결하기 위해서는 정부의 집중적인 지원이 필요하다는데 의견을 모으고 있다. 단기적인 사업성에 집중하는 기업적 차원에서는 창의적 인력 양성이 현실적으로 불가능한 면이 있기 때문에 경쟁적 환경이 가능하도록 정부의 정책적 지원이나 교육이 필요하다는 것이다.

#### ④ 프로그램 유통

프로그램 유통 분야에서 창의인력을 양성하기 위해서는 홍보/마케팅 교육과 소통 교육이 필요하다고 보았다. 국내외 프로그램 판매를 위해서는 외국어와 같은 커뮤니케이션이 필수적이기 때문에 소통 교육이 필요하며, 체계적인 홍보와 마케팅 교육을 통해 프로그램 유통 인력을 양성할 수 있다고 보았다.

소통교육이나 홍보/마케팅 교육은 현장에서의 훈련(OJT)을 통해 이루어지는 것이 가장 효과적이라고 보았다. 프로그램의 판매를 위한 매뉴얼이 없기 때문에 짧은 기간에 업무를 습득하기 위해서는 현장 교육이 가장 효과적이라는 것이다.

프로그램의 유통을 담당하는 직군 역시 문화 콘텐츠 산업 내에 창의적인 인력들이 충분하지 않다고 보고 있었다. 문화콘텐츠산업의 경우 리스크가 커서 산업이 불안정한데다가 업무량 대비 보수가 충분하지 않아 창의적 인력이 진입할 수 있는 여건이 형성되지 않다는 것이다.

충분한 창의적 인력이 만들어지고 활동하기 위해서는 무엇보다도 정부차원의 산업적 지원이 필요하고 아울러 방송 프로그램의 수출에 대한 긍정적인 사회적 인식도 필요하다는 의견이 있었다.

#### ⑤ 3D 기술 감독(Stereographer)

스테레오그래퍼라는 3D 기술 감독은 인문학의 영역과 기술의 영역이 융합된 직군이라 이 분야에서 교육을 통해 창의인력을 양성하기 위해서는 인문학 교육과 함께 IT 등의 기술관련 교육이 필요하다고 여기고 있었다. 그러나 두 영역의 융합에 있어서도 스테레오그래퍼의 전문적인 분야를 가지고 있어야 인접 분야를 소화할 수 있기 때문에 전문적인 영역 개발이 선행된 후에야 융합이 이루어질 수 있다고 보았다.

한편 기존 경력이 영상 연출인 스테레오그래퍼의 경우에는 시나리오 교육도 이 분야의 창의적인 인력 양성을 위해 필요하다고 보기도 하였다.

인문학 교육이나 기술 교육은 정규교육과정부터 해외연수, 그리고 워크숍까지 형태에 관계없이 다양하게 이루어질 수 있다는 의견이 있었다. 왜냐하면 근본적인 창의력은 개인이 할 수 없지만 그걸 어떻게 개발하고 표현하는 건 교육에 의해 이루어지기 때문이다. 개인이 갖고 있는 창의적인 요소들을 어떻게 조합하고 이걸 어떻게 표현할 거냐 하는 건 교육에 의해서 발전이 가능하기 때문에 교육의 형태에 관계없

이 교육 자체가 중요하다. 그러나 실제 업무를 수행하면서 지금 실제로 가장 필요하다고 느끼는 교육 훈련 방법은 체계적인 정규 교육과정과 현장훈련이라고 여기고 있었다.

문화콘텐츠 내 창의적 인력 풀에 대해서는 부족하다고 보는 의견과 부족하지는 않지만 인력양성이 제대로 이루어지지 못하다는 의견이 있었다. 결국 현재의 체제 하에서는 창의적 인력이 충분하지 못하다는 것이다. 이는 제작 환경의 어려움에 기인하기도 하고 기획하고 조직하는 상위 직군이 절대적으로 부족한 기형적인 인력 구조 형태로 이루어져 있기 때문이다.

창의적 인력 양성을 위해서는 거시안적인 육성정책과 산업적인 진흥책이 필요하다고 보았다. 특히 국내 문화콘텐츠산업의 경우 국가적 지원이 계속적으로 늘고 있는 반면 여전히 열악한 제작 환경을 벗어나지 못하는 처지이기 때문에 국가적 차원의 지속적인 지원책이 절실하다는 것이다. 더불어 문화콘텐츠에 대한 부가가치가 제대로 평가될 수 있는 환경이 조성될 필요가 있다고 보았다.

## (2) 게임부문

인터뷰에 응한 게임 산업 종사자들의 생각을 종합해 보면 우리나라 콘텐츠 산업 내에 창의적 인력이 부족하다는 의견을 가지고 있는 것으로 보인다. 하지만 구체적으로 어떤 인력이 부족하고 어떤 식으로 부족한지에 대해서는 의견이 나누어진다. 즉, 창의적 인력이 부족한 것은 창의적 아이디어를 구체화할 수 있는 사람들이 부족하다는 의견도 존재하고, 창의적 인력이 부족한 것은 새로운 것에 도전하는 사람들이 적어서라는 의견도 제시되었다.

교육을 통해 창의적 인력 양성이 가능하다는 점에 대해서도 대부분 공감하고 있었다. 하지만 그 교육이 어릴 적 교육이어야 하며 상상력을 기를 수 있는 토론 위주의 교육이어야 된다는 점에 대해서도 어느 정도 공통점을 발견할 수 있었다.

교육 내용에 대해서는 각 직종에 따라 조금씩 달라지기는 하지만 주로 시나리오, 인문학, 인성 등 인문적 요소에 대한 필요성이 강조되었고 다른 한편에서는 기술 등이 강조되어 교육을 통한 창의 인력 양성이 예술과 과학의 통섭을 통해 이루어질 수 있다는 최근의 추세를 지지하고 있는 것으로 보인다.

교육 방법으로 제시되고 있는 것들은 매우 다양하지만 게임 산업의 현실적인 근무 환경을 고려할 때 현장 훈련이 유용할 것으로 보이며 이 밖에 정규교육과 워크숍과 같은 비정규 교육의 수요도 있는 것으로 보인다.

### ① 프로그래머

프로그래머들은 문화산업 현장에서 창의 인력이 부족하다는 지적에 대한 평가는 나누어지고 있다. 한 응답자는 창의 인력이 부족하다고 생각하고 있으나 다른 응답자는 창의적 인력이 부족하지는 않지만 창의적인 아이디어를 구체화 시켜 줄 수 있는 인력이 부족하다고 말하고 있다.

또한, 교육이 창의 인력을 만드는 효과적인 방법이라는 것에 대해서도 의견이 갈리고 있으며 가능하다는 의견을 준 응답자 또한 장기간에 걸쳐 이루어질 수 있는 것으로 보고 있다. 종합하면, 문화산업 내에서 교육을 통한 창의 인력을 단시간에 만드는 것에 대해서는 어렵다는 생각을 가지고 있는 것으로 보인다.

하지만, 인문학교육, 소통 교육 등에 대해서 필요가 있다고 판단하고 있으며 소통 교육에 대해서는 경쟁하지 않고 협력적으로 소통하는 방법에 대한 교육을 제안하고 있다. 이는 최근 기업들 사이에서 일고 있는 오픈 이노베이션을 통한 협력적 관계의 중요성과 창의력 개발을 위한 통섭 교육의 맥락을 같이 하고 있는 것으로 보인다. 교육 방법에서는 정규 교육을 주로 선호하고 있으며 현장 교육을 통해 하는 것도 필요하다고 보고 있다. 현장에서는 지금 필요한 교육훈련으로 제작관리 교육과 소통 교육이 제안되고 있다.

### ② 그래픽 디자이너

그래픽 디자이너들도 현재 문화산업 내에 창의 인력이 부족하다는 것을 대부분 공감하고 있다. 이는 질적인 부분과 양적인 부분 모두에서 문제가 되고 있다는 진단을 하는 응답자도 있다. 하지만 이에 대한 원인은 나누어지는데, 교육 미흡이외에 금전적 유인이 부족하다는 점도 거론되고 있다.

교육을 통한 창의 인력 양성에 대해서는 어릴 때부터 이루어진다면 가능하다는 의견이 제기되고 있다. 이를 위해서는 시나리오 교육, 인문학 교육, 인성 교육 등 직무와 직접적으로 관계가 있기 보다는 보다 원천적이고 종합적인 교육에 대한 요구가

높은 것으로 나타나고 있다. 이러한 내용을 담은 교육 방법으로는 현장훈련과 해외 유학/연수, 대학원 등을 통한 재교육 등이 선호된다.

하지만, 실제로 현장에서 필요한 교육으로 소통, 제작관리, 외국어 등 보다 실질적인 교육들이 거론되고 있어 창의 인력 양성을 위한 교육과 조금은 거리가 있는 교육들이 현장에서 필요한 것으로 보인다.

### ③ 콘셉트 디자이너

콘셉트 디자이너는 다른 직종들에 비해 현재 문화산업 내 창의적 인력이 충분하다는 의견을 제시하고 있다. 다만 이들이 정체되어 있어 보다 잘 활용되기 위해서 다양한 콘텐츠 시장이 활성화되어야 한다는 의견을 제시하고 있다. 즉, 창의적인 사람들이 다양한 시도를 할 수 있는 기회가 적다는 의견을 제시하고 있다. 자연스럽게 이를 위한 해결책으로 시장을 활성화하는 방안이 제시되고 있다.

한편, 창의 인력은 교육을 통해서 양성이 가능하지만 한계가 있으며 교육보다는 경험을 통해서 양성하는 것이 더 효과적이라는 의견을 제시하고 있다.

교육을 통하는 경우, 그 내용은 회화와 심리에 대한 교육이 필요하다고 보인다. 심리에 대해서는 형태, 조형, 색채 심리 등의 교육을 권하고 있다. 통섭 교육에 대해서는 개인별로 필요가 다르다는 의견을 주고 있다. 이를 위한 방법으로 재교육이 필요한데 구체적으로는 해외 연수 혹은 여행을 권하고 있다.

하지만, 현실적으로 필요한 교육훈련은 인문학이며 이를 위한 좋은 방법으로 단체나 센터에 의한 교육을 선호하고 있다.

이외에도 스튜디오와 같이 현장에서 일을 하면서 배울 수 있는 현장훈련의 형태도 선호하고 있다.

### ④ 게임 해외 수출(해외 마케팅)

해외 수출 직무 담당자가 보는 문화콘텐츠 산업은 창의 인력이 부족한 현실이다. 대부분의 창의 인력은 대기업, 공무원 등 주류에 포함되어 있는 것으로 보고 있다. 이 문제를 해결하기 위해서는 교육제도가 바뀌어 창의력을 우선시하는 토론 위주의 제도가 필요하다고 판단하고 있다.

이와 같은 맥락에서 응답자는 어린 시절 교육을 통한 창의 인력 양성이 가능하다

는 의견을 가지고 있으며 이를 위해서는 시나리오 교육과 마케팅 교육이 필요하다고 답변하고 있다. 마케팅 교육이 창의 인력 교육에 필요한 이유는 고객의 니즈를 파악하는 것이 창의성을 개발하는 데 도움을 줄 수 있다고 보기 때문이다. 교육 방법으로는 게임 산업 현장을 고려할 때 가장 효과적 수단인 현장 훈련을 선호하고 있다.

통섭 교육에 대해서는 기본적으로 필요하지만, 자신의 전공을 깊게 하고 다른 분야에 대해서는 소양 정도로 이해를 높이는 것이 필요하다고 주장하고 있다.

#### 4. 창의 인력 육성의 발전적 방안 제안

##### 1) 조기 교육과 평생 교육 강화

창의인력 양성은 공교육만으로는 달성하기 어렵다. 외국의 사례에서 볼 수 있듯이 자치단체 단위의 다양한 공동체 활동을 통해 공교육을 통한 조기교육의 한계를 극복하고 평생교육 차원으로 창의성 교육의 범위를 확대해 나가는 것이 필요하다. 현재 자치단체별로 구성되어 있는 각 문화센터 등을 중심으로 지역의 예술가, 문인, 기타 창의인력들을 활용하여 저렴하면서도 실질적인 조기 및 평생교육이 다양하게 이루어질 수 있도록 하는 작업이 필요하다.

##### 2) 전문 인력 양성 체계 확충 및 현장 연계성 강화

다양한 문화 콘텐츠 영역에 있어 창조적 전문 인력을 양성할 수 있는 대학과 대학원 등 고등교육 체계를 세계적 차원으로 확대 재편해야 하며, 이들의 현장 연계성을 강화하기 위해 해외 기관과의 연계, 기업과의 연계, 연구소와의 연계 등을 일정 부분 의무화 하고 부족한 부분에 대한 정부의 개입과 지원을 한시적으로 정하여 시행할 필요가 있다. 더불어 이들이 교육기관 수료 이후 즉시 산업 현장에 취업하여 활동할 수 있도록 민관 합동에 의한 취업알선 정보 제공 및 취업 보장제 등을 시행할 필요도 있다.

### 3) 창의 인력 보호 정책 시행

창의인력의 경우 영역에 따라 생계 자체가 불확실한 경우가 발생하기 때문에, 자활이 불안정한 영역에 대해서는 생계 보장 및 활동 보장 등 확실한 지원 보호 체계를 갖추는 것이 필요하다. 특히 영화와 같이 시장 논리에 의해 철저히 지배를 받음과 동시에 자본의 논리가 작동되지 않는 모순된 직업 구조가 발생하지 않도록 전문 인력에 대한 지원이 필요하며 보다 근본적으로 시스템 자체를 획기적으로 개선하는 작업이 필요하다.

### 4) 기부금제도 개선 및 관련 기금 확충

결국, 모든 정책 대안의 실천은 이를 실천할 수 있는 충분한 재원의 마련이 선행되어야 하기 때문에, 이를 뒷받침 할 수 있도록 하기 위해 외국 사례에서처럼 기부금 제도를 개선해야 하며, 이를 바탕으로 다양한 기금의 활성화를 도모하는 것도 중요한 의미를 지닐 것이다.

## 제 2 부

---

# 콘텐츠산업의 고용현황과 고용전략수립



KOCCA





V

## 콘텐츠산업의 고용현황

koCCA





## V. 콘텐츠 산업의 고용 현황

### 1. 콘텐츠 산업의 고용 규모

지난 십여 년 동안 창의 산업(creative industry)은 한 국가 혹은 전 지구적 경제의 새로운 핵심 성장 부문으로 주목을 받아왔다. 창의 산업이라는 용어의 등장은 기존의 문화 산업이 내포하고 있던 '예술적' 함의로부터 벗어나서 디지털 기술을 기반을 둔 신경제나 지식경제로의 이행을 의미하고, '문화적 재화와 서비스'에 대한 경제·작업적 관심의 증대와 시기를 같이 한다고 하겠다. 이러한 예술에서 산업으로의 전환과 더불어 이전에는 국가계정에 포함되지 않았던 창의 산업의 경제 성장과 고용에 대한 기여도에 대한 양적인 분석이 시도되고 있다(Towse 2010). 과거 문화산업에서는 문화와 예술의 경제적 효과는 생각할 수 없었지만, 이제는 GDP나 매출액 등 산업 성장의 측면에서 그리고 고용 증대와 같은 고용 기여도 측면에서 분석된다.

창의 산업의 경제적 효과에 대한 양적 분석은 최근 창의 산업을 국가 발전 핵심 어젠더로 정립한 선진 국가들과 창의 산업을 통한 글로벌 경제 및 문화적 불평등을 해소하려는 UNESCO(United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization:국제연합 교육, 과학, 문화 기구)나 UNCTAD(United Nations Conference on Trade and Development: 국제연합 무역 개발 협의회) 등과 같은 국제기구에 의해 주도되고 있다.

우선 국제기구의 창의 산업에 대한 경제적 효과에 대한 관심을 살펴보면, UNCTAD는 창의 산업이 세계 교역의 가장 역동적 부분으로 인식하고 있는 바 이는 2005년 기준으로 세계 교역에서 창의적 재화와 서비스가 차지하는 비중이 3.4%라는 데 근거하고 있다. 더 나아가 신흥국은 적절한 공적 정책을 활용하여 창의적 역량을 육성하고 창의적 재화와 서비스의 경쟁력을 강화함으로써 글로벌 경제에 보다 더 잘 통합될 수 있다고 주장하고 또한 이러한 정책을 통해 문화다양성의 촉진과 보호를 통한 통합이 가능하다고 주장한다(UNCTAD 2010).

또한 UNESCO는 창의 산업을 통해 빈곤타파와 지속가능한 경제사회적 발전이 촉진될 수 있다고 주장하면서, 신흥국에서는 공연과 시각예술, 영상과 뉴미디어, 출

판 부문에 초점을 맞추고 잠재력이 가장 큰 부문을 선택 집중하여 훈련과 제도적 지원을 통해 지원함으로써 이러한 성과를 달성할 수 있다고 주장한다(UNESCO "Strengthening the Creative Industries").

국가차원의 창의경제에 대한 논의에서는 유럽연합, 영국과 호주 등이 창의 산업의 경제적 효과에 관심을 가진 대표적인 사례이다. 유럽연합은 문화산업의 경제적 유관 효과를 파악하기 위해 1997년에 "Leadership Group(LEG) on Cultural Statistics"를 설립 하였고 2000년에는 Eurostat Working Party가 이와 동일한 업무를 추진했다. 영국에서는 DCMS의 <Creative Industries Economic Estimates>가 경제에 대한 기여, 수출, 고용 및 사업체수 등을 보고하고 있으며, 호주에서는 ARC Centre for Excellence for Creative Industries and Innovation(CCI)이 창의 산업의 고용 규모에 대한 통계방법과 수치를 작성한다.

창의 산업의 경제적 효과를 분석하기 위해서는 우선적으로 산업과 활동의 범위에 대한 구획확정(mapping)이 우선적으로 이루어져야 한다. 그 이유는 산업범위가 어떻게 획정이 되는가에 따라 산업에 대한 정책에 작지 않은 영향을 미치기 때문이다. 만약 양화된 자료가 산업의 범위를 과소평가하게 된다면 산업에 대한 정책적 지원의 확보나 추가적 외부적 투자유치에 부정적 영향을 주게 될 것이고, 반면 과대평가를 하게 되면 정책결정자의 신뢰도의 상실을 초래할 수 있다.

고용 규모에 대한 분석은 창의 산업의 구획 확정에 기초하여 이루어졌는데, 1990년대 후반 영국의 DCMS 연구가 이러한 분석의 효시로 볼 수 있으며 그 후 구획 확정과 함께 창의 인력 고용규모 추정에 대한 다양한 노력이 경주되었다. 여기서는 산업을 중심으로 한 방법과 직업-산업을 동시에 고려한 방법의 두 가지를 중심으로 창의 인력 규모에 대한 추정을 살펴 볼 것이며, 특히 호주의 창의적 인력에 대한 세 유형 방법론을 상술할 것이다.

## 1) 창의 인력 추정 방법

### (1) 산업 기반(industry-based) 추정방법

산업 기반 추정 방법은 창의 산업의 분류에 속하는 산업에서의 인력 규모를 통해

한 국가나 지역의 창의 인력의 규모를 추정하는 방법이다. 산업기반 추정의 대표적 예로 영국의 창의 산업 확정연구(1998)를 들 수 있다. 이 연구에서는 창의 산업을 13개의 부문으로 구성된다고 보고 이들 산업 부문에 종사하는 인력의 규모를 측정하고자 했다.

하지만 이러한 산업 기반 추정 방법은 여러 가지 문제점을 내포하고 있는데, 산업 경계의 불확정성, 분류와 세분화 정도의 문제 그리고 자료원의 한계 등이 대표적인 것이다. 먼저 산업경계의 불확정성의 문제는 기술의 지속적이고 급격한 변화에 따라 창의 산업의 주요 활동이 변하고 확대되면서 그 경계를 정확하게 측정하고 이해하는데 어려움을 갖게 되는 데서 발생한다. 이러한 불확정성은 나머지 두 가지 문제점의 원인으로 작동하기도 한다. 창의 산업은 새롭고 가변적인 활동이 주류를 이루기 때문에 이러한 활동을 측정할 수 있는 충분하고 상세한 분류체계의 부재가 또 다른 문제로 부각된다. 이의 결과 산업 활동을 표준 산업 분류와 연계시키는 작업이 무척 어려운데 대표적인 사례로서 영국의 경우를 들 수 있다. 영국 DCMS는 창의 산업을 14개 부문으로 분류했음에도 불구하고 실제 통계 분석 시에는 2001년 센서스의 표준 산업 분류 중 11개 밖에 활용하지 못하였다. 또한 창의 산업 범위의 가변적 특성으로 말미암아 이 산업 분야에 대한 명확한 분류가 결여된 독립적이고 즉흥적인 조사들은 응답자의 인식과 실제 분류가 일치하지 않으므로써 조사결과가 부정확할 가능성이 있다. 사실 창의 산업에 대한 최근의 조사가 많이 이루어지는 상황에서 이러한 부정확성의 정도를 제대로 파악하지 못하는 것이 큰 문제점으로 작용한다.

## (2) 산업-직업 매트릭스를 활용한 추정방법: 세 유형 방법론(Creative Trident Methodology)

산업을 기반으로 한 창의 인력의 추정은 창의 산업 경계의 불확정성에 기인하는 문제뿐만 아니라 창의 인력의 범위와 관련해서도 문제점을 갖고 있다. 산업 기반 추정 방법은 창의 산업 밖에 있는 창의적 인력을 제외하게 된다. 사실 창의적 활동에 종사하는 사람들은 창의 산업의 범위 내에서만 활동하는 것이 아니라 다른 산업 부문에서 활동하는 경우도 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해 산업과 직업을 동시에 고려하는 방법이 활용된다. 창의인력 추정을 위한 산업과 직업의 매트릭스 방법은

한 국가나 지역의 창의인력 규모를 추정하는 데 있어 창의 산업에 종사하는 인력 이외의 창의 산업 외부에 존재하는 창의적 직업에 종사하는 인력을 포함하는 방법이다. [그림 5-1]에 나타난 바와 같이 문화 인력을 문화 산업과 문화 직업의 두 축으로 구분하면, 광의의 문화 인력은 문화 직업과 문화 산업과 관련된 인력 이외에 비 문화 부문내 문화적 재화와 서비스의 생산과 관련된 지원 인력도 포함하는 것이다 (Economix 2001).

[그림 5-1] 창의 인력의 경계

문화 산업내 문화인력 (협의)	관련 직업내 지원인력	문화산업
관련 부문내 문화인력 (일부는 문화부문)	비문화 부문내 문화 재화와 서비스의 생산과 관련된 지원 인력 (추정)	
문화직업		

산업과 직업을 고려하면서 창의 인력을 파악하기 위해서는 산업과 직업의 구분을 위해 충분히 상세하게 활동을 구분하여야 하지만, 기존의 산업 분류나 직업 분류에서는 이를 충족시킬 만큼의 상세한 분류가 존재하지 않거나 상세한 분류를 활용하는데 제약을 받고 있다. 이러한 제약으로 인해 창의 인력의 추정에 어려움이 발생하며 창의 인력의 과잉 배제나 과잉 포함 등의 문제가 발생한다. 이러한 문제를 극복하고자 창의적 활동을 다음의 세 가지로 구분하는 전략을 사용하는데 이는 호주의 CCI가 창안한 창의인력 규모 추정을 위한 세 유형 방법론(Creative Trident Methodology)이다. 이 방법론에서 구분하는 창의 인력의 유형은 다음과 같다 (NESTA 2008).

- ① 창의적 전문직이면서 창의 부문에 속하는 전문가 유형(professional mode)
- ② 창의 부문내의 비창의적 직업에 종사하는 ‘지원’ 유형 (support mode)
- ③ 창의적 산업의 경계 밖에서 창의적 직업에 종사하는 전체 경제에 포함되어 있는 유형 (embedded mode)

이 방법은 데이비드 쓰로스비(David Throsby)의 창의적 근로자의 개념을 근거로 창의적 핵심인력을 규정하였다. 이들은 주로 창작 전 단계와 창작 단계에서 일하는 인력을 의미하는데, 다음과 같은 직업범주에 속하는 사람들이다.

- ① 일차적인 창의적 산출물의 제작에 관여하는 사람: 작가, 음악가, 시각 예술가, 영화, 텔레비전, 영상제작자, 조각가와 수공예장인 등
- ② 해석적인 활동에 종사하는 사람: 공연예술가, 배우 등
- ③ 예술적이고 문화적 제작을 지원하는 창의적 서비스를 제공하는 사람: 도서 편집자, 조명 디자이너, 음악 프로듀서 등

이 방법이 갖는 특징은 창의 인력을 추정할 때 산업내에 속한 직업 자료를 사용하기 보다는 전체 직업 분류와 산업 분류 관련 자료를 사용한다는 점이다. 이를 위해 창의적 직업과 창의적 산업에 대한 새로운 조작적 정의를 사용한다. 창의적 직업은 전형적으로 창의 산업에서의 고용 비중이 25%이상 되는 직업인 반면, 창의 산업은 창의적 직업의 고용비중이 적어도 25%이상 되는 산업으로 정의된다. 이러한 정의로 부터 창의 산업 밖의 창의적 직업의 비중을 보다 정확하게 측정할 수 있다.

이러한 세 가지 창의 인력의 유형에 관한 접근은 다음과 같은 장점을 가진다. 첫째, 창의적 핵심에 종사하는 인력에만 집중함으로써 창의인력에 대한 과도하게 넓은 정의를 피할 수 있다. 둘째, 산업 부문별 창의적 고용의 분포를 파악함으로써 비창의 산업에 종사하는 창의직업의 정확한 분석이 가능하다. 셋째 전문 사업 영역에서의 고용을 핵심과 지원으로 구분하여 상업적 생존 가능성과 창의 산업에서의 생산성에 대한 비옥한 연구도양을 제공할 수 있다. 넷째, 표본 조사보다 모집단 수준의 자료를 사용할 수 있으며, 다섯째, 피고용자의 연간 임금 자료를 사용할 수 있으며, 일단 기초 분석 자료가 만들어지면 다양한 분석이 가능하고 창의 인력의 다양한 측면을 파악할 수 있게 된다.

## 2) 국내의 콘텐츠 산업 인력 규모 추정

### (1) 콘텐츠산업 분류와 콘텐츠산업 통계 조사

국내 창의 인력의 규모를 추정하는데 있어 해외의 경우처럼 산업-직업 매트릭스

방법론을 적용하는 것은 쉽지 않아 보인다. 그 이유는 국내에서는 외국의 경우처럼 충분히 세분화된 분류를 활용할 수 없기 때문이다. 호주의 2001년 센서스에는 500개의 산업 분류와 1300개의 직업 분류 그리고 13개의 수입 범주가 있어서 통계 분석에 필요한 충분히 상세한 자료를 가지고 있으며 미국 또한 노동력 조사를 일백이십만 사업체를 대상으로 하기 때문에 상세한 분류를 활용하는데 있어 큰 문제가 없다 (NESTA 2008). 하지만 우리나라의 경우, 표준 직업분류나 표준 산업분류를 사용하는 경우 대분류나 소분류 수준에서만 자료를 활용할 수 없기 때문에 직업-산업 매트릭스를 적용하여 창의 인력의 세 가지 유형을 구분하는데 있어 상당한 어려움을 갖는다.

이러한 현실적인 어려움을 고려하여 대안적으로 콘텐츠 산업이라는 산업내에서의 창의 인력 규모에 대한 조사가 이루어지고 있다. 우리나라의 콘텐츠산업에 대한 분류는 콘텐츠산업 특수 분류의 형태로 존재한다. 이 특수 분류에는 ‘1 출판’, ‘2 음악, 영화비디오, 애니메이션’, ‘3 방송’, ‘4 게임’, ‘5 공연’, ‘6 광고’, ‘7 캐릭터’ 등의 일곱 개의 부문이 존재하고 있다. 창의 인력은 이러한 부문에서의 소위 콘텐츠 가치사슬에 포함되는 활동 - 기획, 제작(제조업일부 포함), 유통(도매업은 포함되나 소매업은 제외) -에 참여하는 인력을 포함한다. [부록 2]의 콘텐츠 산업 분류와 표준 산업 분류의 대응표에 나타난 바와 같이 산업 분류의 차원에서 대부분의 콘텐츠 산업은 표준 산업 분류의 세세분류와 일치하며, 이중 일부는 부분적으로만 일치하는 경우를 보인다. 이 경우 표준 산업 분류를 활용하여 창의 인력의 규모를 파악하고자 하는 경우, 산업의 세세분류 수준에서 자료의 활용이 가능해야 한다. 하지만 통계청에서 제시하는 표준 산업 분류에 의거한 자료는 대부분의 경우 대분류나 중분류 수준에서만 분석이 가능해 표준 산업 분류에 의거한 자료를 사용하여 창의 산업에 대한 정확한 추정이 어렵다.

이러한 문제 때문에 콘텐츠 산업에 대한 통계 조사는 통계청 자료에 의존하기 보다는 문화 체육 관광부의 <문화 산업 통계 조사>에서 별도로 이루어지고 있다. [표 5-1]에 의하면 국내 콘텐츠 산업은 기존의 문화 산업 분류를 확장하여 11개의 하위 부문으로 구성된다. 콘텐츠 산업의 분류는 분류 항목의 모집단 확보 가능성, 한국 표준 산업 분류와의 연계 가능성, 포괄 범위의 적절성 등을 검토하여 조정하였고, 제정된 산업에는 콘텐츠관련 제조업과 도매업을 포함시켰으나 콘텐츠 상품만을 전문적

으로 소매하는 관련 상품의 소매업을 삭제하였고, 2009년 개정된 정보통신기술산업 특수 분류와의 중복되는 부분은 배제했다<sup>6)</sup>.

**[표 5-1] 호주, 영국, 한국의 창의 산업에 관한  
공식적 통계분류(표준산업분류방식)**

콘텐츠산업분류(한국)	DCMS(영국)	CCI(호주)
광고	광고 및 마케팅	광고 및 마케팅
캐릭터	건축	건축, 시각예술 및 디자인
	예술/골동품	
정보서비스	수공예	
	디자인	
	디자이너 패션	
음악, 영화, 비디오, 애니메이션	필름, 비디오 및 사진	영화, TV, 라디오, 사진
방송	TV, 라디오	
공연	음악, 시각 및 공연 예술	음악 및 공연 예술
출판	출판	출판
게임	소프트웨어, 컴퓨터게임, 전자출판	소프트웨어, 컴퓨터게임, 전자출판

〈문화 산업 통계 조사〉의 내용을 보다 자세히 살펴보면, 전체 콘텐츠 산업의 모든 부문이 조사되는 것은 아니다. 공연 부문은 애초에 포함되지도 못했고, 지식정보는 에듀테인먼트에만 한정되어 일부만 조사되었다. 그 결과 에듀테인먼트를 포함하여 총 10개 부문에 대한 통계자료를 포함한다. 〈문화 산업 통계 조사〉에 포함된 10개 부분 중 게임, 영화 및 비디오, 방송, 광고 등 4개 부문은 독립적인 통계자료가 이미 존재하고 있기 때문에, 이들을 제외한 나머지 6개 부문만 문화산업통계를 위해 별도의 조사대상이 된다. 6개 분야 중 표본조사는 출판(표본), 만화(유통 부문만), 음악(표본), 캐릭터(유통 부문만)에서 시행하고, 전수조사는 규모가 비교적 작은 애니메이션, 만화(유통 제외), 캐릭터(유통제외 외), 에듀테인먼트 등에서 시행한다.

6) 콘텐츠 산업분류에서 배제된 부분은 시스템 소프트웨어 개발 및 공급업(58211), 응용소프트웨어 개발 및 공급업(58222) 등의 생산성 소프트웨어, 자료 처리업(63111), 호스팅 및 관련 서비스업(63112) 등의 '정보의 처리 및 통신기능을 실현시키는 산업 활동' 등이다.

문화 산업 통계의 종사자 현황조사는 연말의 결산을 기준으로 이루어졌는데, 소분류업종별 종사자 비율, 정규직/비정규직 등 종사상 지위, 직무별 종사자 지위(사업 기획, 관리, 제작, 마케팅 홍보, 연구 개발, 유통 및 기타 로 구분), 학력별 (고졸 이하, 초대 졸, 대졸, 대학원 졸), 연령별 (29세 이하, 30세-34세, 35세-39세, 40세 이상)로 구분하였고, 프리랜서 현황과 전년 대비 인력 충원 비율 등의 항목이 포함된다. 또한 문화 산업 통계에는 지역별, 매출액 규모별 (1억 미만, 1-10억 미만, 10억-100억 미만, 100억 원 이상), 기업 규모별 (1-4인, 5-9인, 10-49인, 50-99인, 100인 이상) 종사자 수도 포함되어 있다.

한편, 독립적으로 자료를 수집하는 4개 분야의 통계 명, 조사 방법, 그리고 인력과 관련된 조사 내용은 아래의 [표 5-2]에 정리되어 있다.

[표 5-2] 기존 4개 부문의 실태조사 방법과 인력 통계 현황

통계명(기관)	조사방법	인력통계내용
게임백서 (한국콘텐츠진흥원)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 게임산업 종사자는 2월 20~4월10일까지 전년도 말을 기준으로 게임제작 및 배급을 주된 사업영역으로 하는 게임업체를 대상으로 게임산업 현황 및 동향 파악.</li> <li>- 403개의 업체에서 얻은 결과를 기초로 해서 전체 사업자수를 환산(2009)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전체 종사수</li> <li>• 직종별(그래픽 디자이너, 기획, 일반 관리직, 홍보/마케팅, 게임운영자, 시스템 엔지니어, 게임PD, QA, CS, H/W, 사운드 크리에이터, 시나리오 작가)</li> <li>• 성별, 학력, 경력수준</li> <li>• 인력수급현황 (인력채용, 직종별 채용, 종사자 교육기간, 교육방법).</li> <li>• 직종별 선호전공, 선호학력, 직종/직급별 필요인력, 인력확보의 어려움, 직종별 수요증감 전망.</li> </ul>
광고산업통계 (한국방송광고공사)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 광고산업을 광고대행, 광고 제작, 서비스, 인쇄, 온라인 및 기타 등 총 4,767개의 사업체를 대상으로 조사</li> <li>- 광고주는 광고회사를 통해 파악된 400개에 대한 조사.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전체 규모(정규직/비정규직),</li> <li>• 기업형태별(개인사업체, 회사법인, 회사의 법인, 무응답),</li> <li>• 지역별(서울, 광역시, 도), 성별, 연령별(24세이하, 24-29세, 30-34세, 35-39세, 40세이상), 학력별,</li> <li>• 직급별(임원, 국장/부장, 차장/대리, 사원, AE, 디자이너, CW, PD, 매체, SP, PR, 마케팅조사, 인터랙티브, 전사관리, 외국인)</li> </ul>

영화산업실태 조사 (영화진흥위원회)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 총 4,142개 업체 중에서 최종적으로 1,644개의 모집단 확보.</li> <li>- 1차 상영관련시장에서 411개, 2차상영관련시장에서 26개 등 총 437개 조사.</li> <li>- DVD/VHS 대여점과 상영업은 제외</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전체 종사자수.</li> <li>• 종사자규모별 사업체현황, 지역별 종사자 현황, 매출 규모별 종사자현황, 기업규모별 종사자현황, 고용형태별 종사자현황, 성별 종사자현황, 국적별 종사자현황, 업종별 종사자현황, 제작지원업 종사자수 등</li> </ul>
방송영상산업 실태조사 (정보통신정책연구원)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2008년 12월 말 기준으로 방송통신위원회에 등록된 방송사업자.</li> <li>- 지상파, 지상파, DMB, 종합유선방송사업자, 일반위성방송사업자, 위성DMB, 방송채널사용사업자, 전광판방송사업자, IPTV사업자. 조사대상사업자수 490개.</li> <li>- 조사표 제출 96.9%.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 종사자전체, 성별</li> <li>• 매체별(지상파, 지상파이동멀티미디어, 유선방송사업자, 위성방송사업자, 방송채널사용사업자, 전광판방송사업자)</li> <li>• 직종(임원, 관리행정직, 방송직, 기술직, 연구직, 영업홍보직, 기타), 정규직/비정규직</li> <li>• 방송직(기자, PD, 아나운서, 제작관련, 기타)</li> </ul>

## (2) 콘텐츠산업 인력규모의 추정

[표 5-3] 콘텐츠산업 종사자수와 매출액 추이

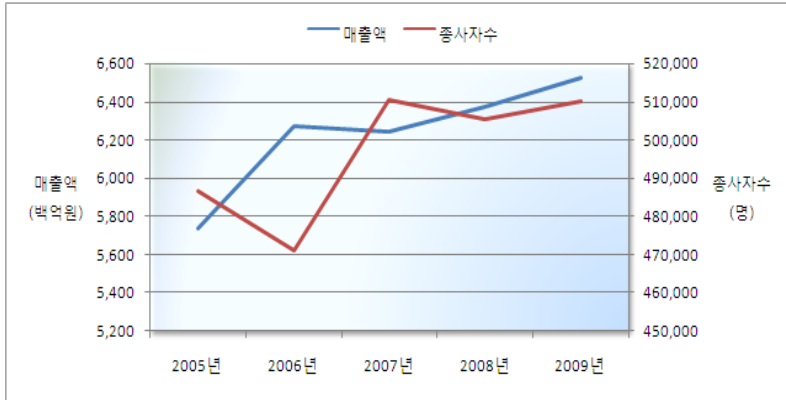
	2005	2006	2007	2008	2009	전년대비	연평균성장률('05-'09)
종사자수 (명)	486,682	471,180	510,607	505,530	510,110	0.91%	1.18%
매출액 (백억원)	5,737	6,270	6,244	6,374	6,527	2.40%	3.30%

출처: KOCCA 내부자료(2009 콘텐츠산업 통계조사 자료)

「콘텐츠 산업 통계 조사(2009)」(2008년까지는 문화산업통계조사라는 명칭을 사용했음)에 따르면, 2009년 콘텐츠 산업의 전체 종사자규모는 51만 여명에 이르는 것으로 나타났다. 이 수치는 전년인 2008년에 비교할 때 0.91% 만큼 소폭 상승한 것이다. 2005~2009년의 연평균 성장률 또한 1.18%로 그리 높지 않다. 이러한 고용규모의

성장추세는 콘텐츠산업의 매출액 기준 성장률(2005~2009년의 연평균성장률 3.30%)에 비하면 상당히 낮다.

[그림 5-2] 콘텐츠 산업 종사자 수와 매출액 추이



[표 5-4] 콘텐츠산업 부문별 인력추이 (2005-2009)(단위: %)

	2005	2006	2007	2008	2009	전년대비	연평균성장률 ('05-'09)
<b>전체</b>	<b>486,682</b>	<b>471,180</b>	<b>510,607</b>	<b>505,530</b>	<b>510,110</b>	<b>0.91%</b>	<b>1.27%</b>
출판	214,904	218,377	225,347	210,084	209,632	-0.22%	-0.55%
만화	9,048	12,818	11,772	11,093	10,748	-3.11%	6.16%
음악	65,346	65,431	75,027	75,648	75,432	-2.86%	3.83%
게임	60,669	32,714	36,828	42,730	43,365	1.49%	-4.00%
영화	29,078	25,769	23,935	19,908	20,287	1.90%	-8.35%
애니메이션	3,580	3,412	3,847	3,924	4,107	4.66%	3.68%
방송	29,634	29,308	30,983	34,393	34,308	-0.25%	3.84%
광고	29,625	27,487	29,416	30,700	27,961	-8.92%	-1.19%
캐릭터	8,825	19,889	21,846	21,092	23,406	10.97%	35.68%
지식정보	23,543	22,840	38,192	41,279	44,897	8.76%	20.27%

출처: KOCCA 내부자료(2009 콘텐츠산업 통계조사 자료)

콘텐츠 산업의 부문별 고용현황을 살펴보면, 2009년 기준으로 가장 많은 비중을 차지한 부문은 출판이며, 그 다음으로 음악, 지식 정보, 게임, 방송, 광고, 캐릭터,

영화의 순으로 나타났다. 이러한 각 부문별 비중의 순서는 게임 부문만 제외하고는 2005년과 비슷하다. 게임 부문은 2005년 세 번째로 비중이 높았지만 2006년부터 오락실과 같은 유통 부문의 숫자가 급감하면서 그 비중이 급감했다.

2005~2009년 동안의 콘텐츠산업의 연평균 고용성장률을 살펴보면 약 1.3%의 성장률을 보이고 있어, 이 분야가 국가 고용 성장을 선도하는 고용 친화적 산업이라고 보기에는 어렵다. 부문별 고용 추세를 살펴보면, 캐릭터와 지식 정보 부문의 비약적인 성장이 두드러진다. 또한 방송, 애니메이션 그리고 음악 부문의 고용 성장도 꾸준하다.

최근의 고용 추세를 살펴보기 위해, 2008년~2009년 동안 콘텐츠 산업의 고용 성장을 살펴보면 0.9%로 나타나는데 이는 이 기간의 고용 성장률은 거의 정체 상태에 있다고 할 수 있다. 콘텐츠 산업의 하위 부문별로 고용 추세를 살펴보면 캐릭터, 지식 정보, 애니메이션 부문은 고용이 크게 증가한 것으로 나타난 반면, 광고, 만화 그리고 음악 부문은 고용이 감소한 것으로 나타났다. 한편, 게임과 영화는 고용이 소폭으로 증가했으며, 방송과 출판은 전년과 거의 비슷한 수준으로 나타났다. 이러한 하위 부문별 고용 추세를 보다 상세하게 살펴보기 위해 <콘텐츠 산업 통계 조사>에 나타난 2003년부터 2008년 동안의 부문별 고용현황 및 추세를 참조할 수 있으며, 다음과 같이 요약 정리할 수 있다.

### ① 출판

국내 출판시장 종사자는 2003년 23만 7,347명에서 2008년 21만 84명으로 다소 감소하였다. 2005년부터 2007년까지 소폭 증가를 보이기도 했으나, 2008년 이후 다시 감소 추세로 접어들었다. 직종별로는 제작 및 유통 직종 인력은 증가했지만 사업 기획, 관리 등 타 직종은 감소했으며, 특히 연구개발 직종의 감소가 두드러진다.

### ② 만화

국내 만화시장 종사자는 2004년 9,185명에서 2008년에는 1만 709명으로 다소 증가하였다. 2006년까지는 크게 증가했으나, 2007년 이후 계속 감소하였는데, 이는 만화책 임대업의 종사자 감소 탓이 크다. 직종별로는 제작과 유통 직종의 인력이 크게 증가하였고, 마케팅 및 연구 개발 관련 인력도 점차 증가하였으나, 사업 기획과

관리 직종 인력은 다소 감소하였다.

### ③ 음악

국내 음악 시장 총 종사자는 2003년 6만 2,557명에서 2008년 7만 5,648명으로 다소 증가하였다. 2006년에는 유통 인력을 제외한 1차 시장에 종사하는 인력이 큰 폭으로 증가했는데 그 이유는 2006년 통계 조사 상에서 음반매출 외 종사자 및 음악 공연종사자를 새롭게 포함했기 때문이다. 한편, 음악 인력은 2007년에 큰 폭으로 증가하였는데, 연구 개발을 제외한 모든 직종의 인력이 늘어났고, 그 중 유통 직종의 인력 증가가 매우 두드러졌다. 이러한 증가의 큰 이유는 2007년에 노래방 연습장 운영에 종사하는 인력이 약 1만 명 정도 증가하였기 때문이다.

### ④ 게임

국내 게임시장 총 종사자는 2003년 3만 9,104명에서 2008년 4만 2,730명으로 다소 증가하였다. 업체당 평균 인원은 2000년 이후 계속 증가하는 추세이며, 사업기획과 관리 직종의 인력과 특히, 게임 개발 단계의 기획 인력이 크게 증가하였다. 그러나 2006년 바다이야기와 같은 사행성 아케이드 게임에 대한 정부 규제가 강화되면서 게임 산업 종사자 수가 급감하였다. 그 후, 2007년부터 다시 증가세로 전환되고 있으나 제작, 마케팅, 연구개발과 관련된 직종의 인력은 매년 감소 추세이다.

### ⑤ 영화

국내 영화 시장 총 종사자는 2003년 3만 8,108명에서 2008년 1만 9,908명으로 크게 감소하여, 연평균 12.2%의 높은 감소 추세를 보였다. 1차 시장(투자, 제작, 수입, 제작 지원, 배급, 극장 상영, 홍보 및 마케팅)은 연평균 9.9% 증가하는 것으로 나타난 반면, 2차 시장(DVD/VHS 제작, 도매, 대여, 상영)은 연평균 42.4% 감소한 것으로 나타났다. 결국, 영화 인력의 감소는 2차 시장 인력의 감소 탓으로 볼 수 있다. 직종별 분포는 2008년의 경우, 제작과 홍보·마케팅의 비중이 가장 높게 나타나며, 연출, 배급, 수입 등의 순으로 나타났다.

## ⑥ 애니메이션

국내 애니메이션 시장의 총 종사자는 2004년 3,598명에서 2008년 3,924명으로 다소 증가하였다. 직종별로는 제작 인력의 소규모 감소를 제외하면 마케팅과 연구개발, 사업기획 직종의 인력은 매우 크게 증가하였다.

## ⑦ 방송

국내 방송 분야 총 종사자는 2003년 3만 1,645명에서 2008년 3만 4,393명으로 다소 증가하였다. 2003년 이후 감소 추세를 보였으나, 2007년 이후 점차 증가하였다. 직종별로는 사업기획, 제작, 연구개발 직종의 인력은 증가했으나 관리, 마케팅, 유통 직종의 인력은 감소한 것으로 나타났다.

## ⑧ 광고

국내 광고 분야 총 종사자는 2003년 3만 1,479명에서 2008년 3만 700명으로 다소 감소하였다. 2003년 이후 꾸준히 감소하는 추세를 보였으나, 2007년 이후 점차 증가하였다. 직종별로는 관리 직종의 인력만 증가하였으며 그 외 사업기획, 제작, 마케팅 직종의 인력은 모두 감소하였다.

## ⑨ 캐릭터

국내 캐릭터 시장 종사자는 2003년 6,528명에서 2008년 2만 1,092명으로 크게 증가하였다. 2007년까지는 증가 추세를 보이다가 2008년 세계 경제위기로 인해 소폭 감소하였지만, 캐릭터 산업 전체 인력의 급성장에 따라 직종별로도 인력 수요가 모두 증가하였다. 특히, 사업기획, 관리, 제작 직종의 성장 폭이 매우 두드러진다.

## ⑩ 정보서비스

국내 정보서비스 분야 종사자는 2004년 2만 2,741명에서 2008년 3만 439명으로 크게 증가하였다. 직종별로는 제작과 연구개발, 유통 직종은 매년 크게 증가한 데 비해 관리, 마케팅, 사업기획 직종의 인력은 크게 감소하였다.

### (3) <콘텐츠산업 통계조사>의 한계

<콘텐츠산업 통계조사>의 결과는 콘텐츠산업 전체와 각 부문별 노동시장의 주요한 정보를 제공하고 있지만, 여러 가지 문제점을 내포하고 있다. 첫 번째 문제점은 콘텐츠산업 노동 시장 전체를 조망하거나 부문 간 비교가 힘들다는 것이다. 이것은 콘텐츠산업 통계조사가 애초에 방송, 게임, 영화, 광고 등과 같은 주요 부문의 조사들이 독립적으로 진행되어서 고용 규모이외의 주요 고용 관련 변수가 일관성을 갖지 못한다. 그 결과 부문 간 비교뿐만 아니라 전체 산업 수준에서의 분석이 용이하지 않게 된다. 예를 들면, 연령별 교육수준별 고용에 관한 정보는 게임부문의 자료에는 있지만, 방송이나 영화부문의 자료에는 포함되지 않고 있다. 직무 분류와 관련된 분석도 별도의 조사 설계 탓에 부문별 특수성이 너무 부각되어서 산업 전체의 직무 구조를 파악하는 데 어려움이 있다.

두 번째 문제점으로는 노동시장의 주요 변인들이 조사에 포함되지 않아 분석에 큰 제약이 갖는다는 점이다. 임금, 근속 년수 등과 같은 노동시장의 보상 및 고용조건에 관한 변인이 없으며, 종사상 지위와 같은 변인도 몇몇 부문을 제외하고는 포함되지 않고 그 기준도 일관성이 없이 적용되고 있다. 그 결과 비정규직인 프리랜서의 정확한 규모, 마이크로 비즈니스에 종사하는 자영업자의 규모 그리고 임금 분포 등과 같은 근로 조건에 대한 분석은 어렵다.

마지막 문제점은 조사 시점과 관련된 문제로서 <콘텐츠산업 통계조사>는 최근 고용동향을 파악할 수 있는 자료를 제공하지 못하는 다는 점이다. 그 이유는 조사는 매년 한번 시행되고, 조사 결과도 조사시점과 1년 정도의 시간차가 발생하기 때문이다. 산업의 고용이나 실업과 관련된 정책 자료로서 활용이 되기 위해서는 월별, 분기별 등 고용 자료를 제공하는 것이 필요하다.

이상에서 살펴본 산업 전체에 관한 일관성 있는 조사 설계의 부족, 노동 시장의 주요변인의 누락 그리고 최신의 고용 통계의 부재라는 문제점들로 인해 <콘텐츠산업 통계조사>의 활용은 콘텐츠 산업의 노동 시장 및 고용 상황의 분석에 있어 제한점을 갖는다. 더욱이 최근 콘텐츠 산업의 고용 잠재성을 통한 고용 촉진을 위한 전략 수립과 관련된 정책적인 관심을 고려할 때 자료의 개선 필요성은 크다고 하겠다. 하지만 <콘텐츠산업통계조사> 자체의 개선을 위해서는 선결 과제들이 있어 시간이 필요하며,

따라서 차선택으로 기존의 자료 중 활용할 수 있는 자료를 발굴하는 것이 필요하다고 하겠다.

콘텐츠 산업의 고용 현황의 분석에 적합하려면, 자료는 우선 전국 단위의 다양한 변인을 포함하는 고용 자료를 사용할 수 있어야 한다. 또한 노동 시장과 관련한 다양한 변인과 최근 자료의 포함 여부라는 조건까지 추가할 수 있다. 이와 함께 고려해야 할 것은 앞서 지적한 바와 같이 산업 분류가 비교적 상세한 수준이 되어야 한다는 점이다. 사실 콘텐츠 산업 분류를 한국 표준 산업 분류와 대응시키는 경우 대부분의 경우 소분류(3-digit) 혹은 세세분류(5-digit)에서 일치하기 때문이다(부록3 참조).

이러한 조건들을 충족시키는 자료를 찾기 위해 통계청의 고용 자료를 검토하는 것이 필요하다. 대표적인 세 가지의 고용 통계를 살펴보고 각각의 콘텐츠 산업 고용 통계로서의 장단점을 살펴보기로 하겠다.

첫 번째는 <전국사업체조사>이다. 이 자료는 산업 분류와 직업 분류가 세세 분류 수준에서 분석이 가능하여 콘텐츠 산업의 분류에 상응하는 세세분류까지의 분석이 가능하며 더 나아가 종사상 지위(자영업, 무급 가족 종사자, 상용 종사자, 임시, 일일 종사자 그리고 무급 종사자) 및 성별 종사자 지위 등에 대한 분석을 제공하는 장점이 있다. 하지만 매년 일회 조사여서 신속한 자료를 활용하기 어렵고, 교육수준이나 연령 등 종사자에 대한 인구사회학적 변인이 부족하고 임금자료가 없는 점 그리고 비정규직인 프리랜서의 정확한 규모와 4인 이하의 업체에 대한 자료가 부재하다는 것이 한계이다.

두 번째는 <경제 활동 인구 조사>로서 매월 인구 주택 총조사의 10% 표본 조사구를 대상으로 15세 이상에 대해 표본 조사를 실시, 국민의 취업이나 실업과 같은 경제적 특성을 조사하여 거시 경제 분석과 인력 자원의 개발 정책 수립에 필요한 노동 공급, 고용구조, 가용 노동 시장 및 인력 자원 활용 정도를 제공한다. 이 자료는 고용과 관련한 다양한 변인을 활용 분석할 수 있고 또한 최신의 자료를 통해 콘텐츠 산업의 고용 정책 자료로 활용하는데 있어 장점을 가진다. 하지만 통계청에서 제공하는 산업과 직업분류자료가 상세한 수준에 이르지 못하는 단점이 있다. 통계청에서 공식적으로 제공하는 산업과 직업분류자료는 대분류 수준에 국한되며 중분류 이하의 수준의 산업분류는 자료의 신뢰성을 담보하기 어렵다는 점이 단점으로 작용한다.

세 번째는 <지역별 고용조사>로서 시도별 취업이나 실업에 대한 조사 자료를 제

공한다. 이 조사는 취업과 실업 자료뿐만 아니라 고용구조에 대한 분석 자료를 제공하며, 또한 산업과 직업에 대한 소분류까지 세분된 자료를 제공하는 장점을 가진다. 하지만 조사가 매년 1회에 걸쳐 시행됨으로써 고용 정책을 위한 신속한 자료의 제공에는 한계가 있다.

#### (4) 콘텐츠 산업의 고용 규모 및 근로 조건에 대한 탐색적 분석

이제 통계청의 고용 자료를 활용하여 <콘텐츠 산업 통계 조사>에서 결여된 내용을 분석하고자 한다. 이는 각각의 자료들이 콘텐츠 산업에 어느 정도 활용될 수 있는가에 대한 탐색적인 활용 가능성에 대해 진단하는 탐색적인 목적을 갖게 될 것이다. 보다 세부적으로 각각의 자료는 자료의 특성으로 인해 분석 주제가 상이하게 될 것이다. 즉, 최근 고용 동향에 대한 분석은 <경제활동 인구조사>를 통해, 그리고 고용구조나 근로 조건 등에 관한 분석은 <지역별 고용조사>를 통해 그 가능성을 탐색해볼 것이다.

<경제활동 인구조사>를 활용한 콘텐츠 산업의 정책 자료를 위한 분석은 원칙적으로 산업대분류 수준에서만 이루어진다. 원칙적이라는 것은 통계청의 가이드라인으로서, 중분류 이하의 분석은 표본의 낮은 신뢰성 때문에 사용하지 않는다는 것을 의미한다. 따라서 산업 대분류 상 콘텐츠 산업의 핵심적인 활동과 가장 관련이 깊은 출판, 영상, 방송통신 및 정보 서비스업을 포함하는 J 섹터와 예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업을 포함하는 R 섹터를 통해 콘텐츠 산업의 인력 현황을 살펴볼 수 있다. 이 경우 J 섹터의 경우는 통신업, R 섹터에서는 스포츠 및 오락 관련 업종 등 콘텐츠 산업의 범위에서 배제되는 항목이 포함되어, 두 부분의 단순 합계로 고용규모를 분석하는 것은 콘텐츠산업의 인력규모에 대한 과대 추정이 예상된다. 따라서 <경제활동 인구조사>의 경우 대분류 상에서 콘텐츠 산업의 인력 규모를 추정하기에는 무리가 따르는 탓에, 중분류상 J 섹터로부터 통신업과 컴퓨터 프로그래밍, 시스템통합 및 관리업을, R 섹터로부터는 스포츠 및 오락관련서비스업을 제외함으로써 콘텐츠산업의 인력규모의 추정이 가능할 수 있겠다.

[그림 5-3] 표준 산업 분류에서의 콘텐츠 산업

경제활동인구조사의 부분 J & R	포함	불포함
J (출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스업)	58출판업 59영상오디오기록물제작및배급업 60방송업 63정보서비스업	61통신업 62컴퓨터프로그래밍, 시스템통합및관리업
R (예술스포츠 및 여가관련 서비스업)	90 창작예술 및 여가관련 서비스업	91 스포츠 및 오락관련 서비스업
		관련제조업, 도매업, 임대업, 광고, 오락시설운영 등 (A) <sup>7)</sup>

[표 5-5] 경제활동 인구조사에서의 콘텐츠 산업 취업자 현황

	2008	2009		2010 상반기
	종사자수(천명)	종사자수(천명)	증감률(%)	종사자수(천명)
J&R 부문	1045.5	1042.3	-0.3	1038.1
부분 J&R 부문	509.8	527.7	3.5	562.1

[표 5-5]는 [그림 5-3]의 전체 셀과 음영 부분에 대해 <경제활동 인구조사> 자료를 활용하여 분석한 결과이다. J와 R섹터를 단순히 합하였을 때는 2009년 현재 1백만 4만2천명으로 나타나, <콘텐츠산업 통계조사>의 콘텐츠 산업 종사자 51만 명의 약 2배 정도로 나타났다. 한편, J와 R 섹터에서 통신업/컴퓨터 프로그래밍과 스포츠 및 오락관련 서비스를 제외한 결과는 약 52만7천명으로 나타나 <콘텐츠산업 통계조사>와 유사하게 나오는 것을 볼 수 있다<sup>8)</sup>.

또한 2008년부터 2010년 상반기의 고용추세를 ‘부분 J&R 부문’의 취업자 수를 중심으로 살펴보면, 같은 기간 5만 명 이상 그리고 약 10%정도 증가한 것으로 나타나

7) 이 부분에 포함이 되는 산업분류는 <부록3> 중분류상의 해당 콘텐츠 산업 항목을 참조할 수 있다.

8) 부분 J&R의 경우는 콘텐츠산업 통계조사에서 포함되었던 제조업, 도매업 부문의 연관인력과 광고업 종사자 등이 제외되었기 때문에 이를 포함하면 <경제활동인구조사>의 콘텐츠산업 인력 규모는 <콘텐츠산업 통계조사>보다 훨씬 클 것으로 예상된다.

콘텐츠산업의 최근 고용이 크게 확대되고 있음을 추측할 수 있다.

〈지역별 고용통계 조사〉는 산업과 직업분류가 비교적 상세하여 소분류(3-digit)까지 분석이 가능하므로 콘텐츠 산업분류와 표준 산업 분류와 대응이 어느 정도 가능하다. 산업 분류 중 서적, 잡지 및 기타 인쇄물 출판업(581), 오디오물 출판 및 원판 녹음업(592), 정보서비스업(631, 639), 광고업(713), 건축기술 엔지니어링 및 관련 기술서비스업(721), 전문디자인업(732), 사진촬영 및 처리업(733), 창작 및 예술관련 서비스업(901), 소프트웨어 개발업 및 공급업, 영화, 비디오물, 방송프로그램 제작 및 배급업, 방송업 등이 콘텐츠산업의 분류에 해당한다.<sup>9)</sup>

〈지역별 고용 통계조사〉는 연령, 성, 직무, 종사상 지위, 근속 년수, 임금 등의 다양한 변인을 포함하고 있어 콘텐츠 산업의 고용 구조 및 근로 조건 등에 대한 보다 자세한 분석에 용이한데, 우선 연령별, 성별, 직무별, 종사상 지위별 고용 현황 등에 대한 분석으로 고용 구조를 살펴보고, 그 다음으로 임금과 근속 년수 등에 대한 분석을 통해 근로 조건에 대해 살펴보기로 한다.

**[표 5-6] 2009년 콘텐츠산업 서비스산업, 제조업의 연령별 분포(단위: %)**

	콘텐츠산업	서비스산업	제조업
15~29세	29.5	18.1	17.2
30~34세	20.1	11.2	14.0
35~39세	18.3	13.7	15.5
40~49세	21.0	28.1	31.6
50~59세	8.5	19.3	17.5
60세 이상	2.6	9.8	4.1

콘텐츠 산업의 연령별 분포를 살펴본 결과, 2009년 현재 15~29세의 청년층이 차지하는 비중이 29.5%로 가장 높고, 그 다음이 21.0%를 차지하는 40대와 20.1%를 차지하는 30대 초반인 것으로 나타났다. 콘텐츠 산업의 인력 중 30대 초반 이하가 절반가량이라는 것은 인력의 연령이 매우 낮다는 것을 의미한다.

9) 〈지역 고용통계 조사〉의 분석에 활용된 중분류 중 건축기술 엔지니어링 및 관련 기술서비스, 전문디자인업, 창작 및 예술관련 서비스업 등은 업종의 특성상 창의적 산업에 포함되어야 하는 것이기에 분석에 포함시켰다.

콘텐츠 산업이 ‘청년의 산업’이라는 점은 서비스 산업전체와 제조업의 연령구조와 비교해보면 더욱 뚜렷해진다. 서비스 산업의 연령별 분포를 살펴보면, 40대가 28.1%로 가장 많은 비중을 차지하고 있고, 15세~29세의 청년층은 18%에 불과하고, 50대도 19.3%를 차지하고 있으며, 60세 이상의 고용비중도 9.8%로 이른다. 한편, 제조업의 경우에도, 40대가 31.6%로 가장 비중이 높았고, 15세~29세 이하의 청년층은 17.2%에 불과하며 50대도 17.5%로 청년층보다 비중이 높다. 이와 같이 볼 때, 서비스 산업과 제조업의 경우에는 콘텐츠산업에 비해, 40대 이상이 차지하는 비율이 높게 나타나며 청년중심의 노동시장을 형성하는 콘텐츠산업에 비해 연령구성이 비교적 고르게 분포되어 있음을 알 수 있다.

[표 5-7] 2009년 서비스산업군별 연령별 분포(단위: %)

연령	유통서비스 산업군	지식서비스 산업군	사회서비스 산업군	개인서비스 산업군
15~29세	15.1	26.7	13.6	14.5
30~34세	10.1	16.5	9.4	7.4
35~39세	13.3	16.9	12.1	11.4
40~49세	29.9	25.6	24.5	31.1
50~59세	21.3	11.3	21.4	24.6
60세 이상	10.4	3.0	19.0	11.0

콘텐츠산업을 다른 서비스 산업과 비교해 보면 서비스 산업 내에서도 청년고용의 비중이 높은 것을 알 수 있다. 서비스 산업을 유통, 지식, 사회, 개인 서비스업군<sup>10)</sup>으로 구분하고 이들 산업군내에서의 연령별 분포를 살펴보면 유통, 사회, 개인서비스업군<sup>10)</sup>의 경우 20대 이하의 비중은 40대와 50대의 비중보다 크게 작은 것으로 나타나 비교적 고령화되는 추세를 보이고 있다. 한편, 지식서비스산업군은 가장 젊은 연령 분포를 나타내고 있지만 20대~30대 초반의 비중에서는 콘텐츠산업에 비해 조금 낮은 것으로 나타난다. 이상의 산업별 연령별 분포를 종합해보면 콘텐츠산업은 제조업에 비해 젊고, 서비스업군 중에서도 가장 젊은 층으로 구성된 산업임을 알 수 있다.

10) 서비스 산업군의 분류는 <부록 4>의 산업연구원 ISTAN 분류를 참조할 수 있다.

**[표 5-8] 2009년 콘텐츠산업, 제조업, 서비스산업의 교육수준별 분포**

(단위: %)

	고등학교 졸업	전문대학 졸업	대학교 졸업	대학원 이상
콘텐츠산업	15.6	21.6	53.3	9.5
제조업	61.3	16.8	19.7	2.3
서비스산업	52.2	16.9	25.4	5.5
유통서비스산업군	65.6	15.6	17.7	1.1
지식서비스산업군	19.8	20.8	45.4	14.0
사회서비스산업군	56.1	16.7	24.2	3.0
개인서비스산업군	70.6	14.1	12.4	2.9

콘텐츠 산업은 타 산업에 비해 고학력의 비중이 매우 높은 것으로 나타난다. 2009년 대학교 졸업 이상의 고학력의 비중은 콘텐츠 산업이 62.8%로 나타나 제조업의 22%와 서비스 산업 전체의 30.9%를 훨씬 능가하고 있다. 서비스 산업군 간의 비교에서도 고학력 비중이 높다고 알려진 지식 서비스 산업군의 고학력 비중보다 거의 13%이상 높은 것으로 나타난다. 콘텐츠 산업의 인력의 교육수준은 전문대학 졸업 이상을 고려할 때 84.4%가 이에 해당하는 것으로 나타났는데, 이는 전체 콘텐츠 산업의 10명중 8명이상이 전문대학 졸업 이상의 학력을 가지고 있는 것을 의미한다.

**[표 5-9] 2009년 콘텐츠산업, 서비스산업, 제조업의 직업별 분포(단위:%)**

직업	콘텐츠산업	서비스산업	제조업
관리자	1.5	1.3	1.3
전문가 및 관련 종사자	70.2	23.2	10.8
사무종사자	17.8	16.3	20.8
서비스종사자	0.6	14.9	0.4
판매종사자	3.0	18.6	2.6
농림어업 숙련종사자	0.0	0.1	0.0
기능원 및 관련 기능종사자	2.6	3.9	19.9
장치 기계조작 및 조립종사자	2.4	7.6	34.7
단순노무 종사자	1.9	14.1	9.6

콘텐츠 산업의 고용을 직업별로 보면, 전문가 및 관련 종사자가 차지하는 비율이 70.2%로 가장 높고, 그 다음이 사무종사자로서 17.8%를 차지한다. 이러한 결과는 콘텐츠산업에서 10명 중 7명이 전문가 직업을 갖고 있다는 것을 의미한다. 전문가가 차지하는 비중이 전체 서비스 산업은 23.2%, 제조업은 10.8%라고 할 때, 콘텐츠산업의 전문직의 비중이 얼마나 높은가를 짐작할 수 있다. 또한 전문가와 사무직 종사자를 합하면 거의 90%에 육박하는 것을 볼 때 콘텐츠 산업은 전문가 중심이고 화이트칼라 중심의 노동 시장임을 알 수 있다.

콘텐츠 산업의 성별 고용 분포를 살펴보면 남성의 비중이 70.1%로 나타나 남성 비중이 높은 산업이라는 것을 알 수 있다. 이는 서비스산업 전체에서의 남성고용 비중(51.9%)보다 훨씬 높다. 성별 고용비중은 콘텐츠 산업의 하위 부문 간에 다르게 나타난다. 남성고용비중이 80% 이상인 남성 지배 부문은 소프트웨어 개발 및 공급업, 오디오물 출판 및 원판 녹음업, 건축기술엔지니어링 및 관련기술 서비스업 등이며, 남녀의 비중이 비슷한 부문은 광고업, 전문 디자인업, 창작 및 예술 관련 서비스업 등이다.

콘텐츠 산업의 종사상 지위별 분포를 살펴보면 우선 전체 콘텐츠 산업에서 임금노동자의 비중을 살펴보면, 2009년 81.1%로서 전체 서비스산업의 70%보다 높게 나타난다. 하지만 유통 서비스 산업군이나 개인 서비스 산업군보다는 임금노동자의 비중이 높은 것으로 나타났다. 콘텐츠산업 내에서 임금노동자의 비중은 부문별로 많은 편차를 보이고 있는데, 소프트웨어 개발 및 공급업, 방송업, 인쇄물 출판업, 정보서비스업 등은 임금노동자의 비중이 90%이상으로 높게 나타난 반면 영화비디오물 방송프로그램 제작 및 배급업, 오디오물 출판 및 원판 녹음업, 광고업, 전문 디자인업은 임금 노동자의 비중이 60~70%사이를 차지하는 것으로 나타났다. 한편, 사진 촬영 및 처리업과 창작 및 예술관련 서비스업은 임금 노동자 비중이 50%이하로 매우 낮다. 이러한 임금노동자 비중의 차이는 고용관계의 특성을 반영한다고 보여 지는데, 임금노동자의 비중이 높은 경우는 기업체를 중심으로 노사관계가 중요한 역할을 담당하는 반면, 임금노동자의 50%이하인 경우는 자영업, 프리랜서 등의 비중이 높아서 해당 부문의 임노동 고용관계의 중요성이 그리 높지 않다.

콘텐츠산업 전체의 임금 노동 중 비정규직의 비중은 약 12%로 나타나 서비스 산업 전체보다 낮고, 지식서비스 산업군에 비해서도 낮다. 콘텐츠산업 하위 부문 중 비

정규직의 비중이 높은 경우, 예를 들면 25%이상인 경우는 영화비디오물방송프로그램 제작 및 배급업, 오디오물 출판 및 원판 녹음업, 광고업, 사진촬영 및 처리업, 창작 및 예술관련 서비스업 등이다. 이들 업종은 전통적으로 프리랜서의 비중이 많을 것으로 예상 된다.

**[표 5-10] 2009년 콘텐츠산업 및 서비스업의 근로조건**

(단위: %)

	임금 노동	비정규직 비중	남성 비율	월평균임금 (중앙값) (만원)	근속연수 (개월)
콘텐츠산업 전체	81.11	12.32	70.89	199.42 (200.00)	55.50
소프트웨어 개발 및 공급업	91.20	4.76	81.39	249.60 (240.00)	43.47
영화비디오물방송프로그램 제작 및 배급업	70.62	31.70	71.43	126.87 (110.00)	30.53
방송업	96.66	17.49	68.32	252.22 (200.00)	85.72
서적잡지 및 기타 인쇄물 출판업	91.61	13.01	61.10	208.36 (180.00)	73.79
오디오물 출판 및 원판 녹음업	75.79	26.80	95.65	218.15 (200.00)	49.78
정보서비스업	94.94	17.95	62.72	235.94 (233.00)	39.18
광고업	68.79	33.81	58.10	132.65 (105.00)	62.77
건축기술엔지니어링 및 관련기술 서비스업	84.94	5.52	80.07	224.20 (200.00)	61.93
전문디자인업	72.75	17.66	49.23	150.41 (150.00)	36.87
사진 촬영 및 처리업	37.85	45.50	71.80	54.01 (0.00)	30.76
창작 및 예술관련 서비스업	47.20	28.54	54.73	80.61 (0.00)	68.56
유통 서비스산업군	53.77	38.45	62.88	92.07 (60.00)	52.30
지식 서비스산업군	87.26	21.85	42.57	209.49 (185.00)	82.81
사회 서비스산업군	96.54	42.80	51.44	151.22 (110.00)	63.94
개인 서비스산업군	56.15	57.76	44.23	74.05 (55.00)	34.52
서비스산업 전체	69.97	37.20	51.88	131.69 (100.00)	63.67

콘텐츠 산업의 임금 수준을 살펴보기 위해 월수입의 중앙값을 비교할 수 있다. 임금의 분포는 한쪽으로 치우쳐 있어 평균값보다는 중앙의 값을 사용하는 것이 보다 극단 값의 영향을 덜 받을 수 있기 때문이다. 콘텐츠 산업의 월임금의 중앙값은 200만원으로 전체 서비스 산업의 131만원보다 상당히 높은 수준이고, IT 중심의 지식 서비스 산업군의 수준과 비슷하다. 콘텐츠 산업내에서 임금 수준이 높은 부문은 소프트웨어 개발 및 공급업, 정보 서비스업, 건축기술엔지니어링 및 관련기술 서비스업, 방송업 등으로 나타났고 이들은 임금 노동의 비중이 높고 비정규직의 비중이 낮은 부문과 거의 일치하는 것으로 나타나, 고용관계의 특성과 종사상의 위치에 의해 임금수준이 영향을 받는 것으로 추측할 수 있다. 한편, 영화·비디오물·방송프로그램 제작 및 배급업, 광고업, 사진촬영 및 처리업, 창작 및 예술관련 서비스업은 임금 수준이 낮은 데 그것은 높은 비정규직의 비중과 낮은 임금노동자 비중과 관련이 있는 것으로 보여 진다. 하지만 이러한 인과 관계에 대한 설명은 경험적인 문제이며 추가적인 연구가 필요하다고 하겠다.

근속 년수는 고용의 안정성이라는 고용 관계의 중요한 정보를 제공한다. 콘텐츠 산업의 근속 년수는 55.5개월로서 전체 서비스 산업보다 8개월여 짧고, 지식 서비스 산업군에 비해서는 27개월가량 짧은 것으로 나타난다. 이러한 비교적 짧은 근속 년수는 콘텐츠 산업내에서 근속 년수가 짧은 부문의 영향 탓이라고 하겠다. 근속 년수가 짧은 부문은 소프트웨어 개발 및 공급업, 정보서비스업, 전문디자인업과 사진촬영 및 처리업 등 젊은 인력들의 비중이 높은 부문이며, 근속 년수가 긴 부문은 방송업, 서적잡지 및 기타 인쇄물 출판업 등이다.

[표 5-11] 2009년 콘텐츠산업의 정규직과 비정규직 비교(단위: %)

구분	월평균임금(만원) (중앙값)		근속연수(개월)	
	정규직	비정규직	정규직	비정규직
콘텐츠산업 전체	262.61 (235.00)	126.71 (110.00)	60.88	17.23
소프트웨어 개발 및 공급업	278.54 (250.00)	176.41 (180.00)	44.97	13.36
영화·비디오·물·방송·프로그램 제작 및 배급업	211.61 (195.00)	110.80 (100.00)	40.84	8.30
방송업	285.36 (250.00)	145.71 (150.00)	97.90	28.25
서적·잡지 및 기타 인쇄물 출판업	243.60 (200.00)	119.36 (100.00)	82.39	16.29
오디오·물 출판 및 원판 녹음업	303.63 (250.00)	244.75 (210.00)	58.92	24.81
정보서비스업	278.25 (250.00)	112.58 (100.00)	45.71	9.19
광고업	234.47 (200.00)	111.28 (100.00)	84.29	20.63
건축·기술·엔지니어링 및 관련기술 서비스업	270.15 (250.00)	157.60 (150.00)	64.47	18.55
전문디자인업	227.57 (200.00)	109.73 (100.00)	40.54	19.73
사진 촬영 및 처리업	172.22 (160.00)	107.32 (100.00)	45.45	13.17
창작 및 예술관련 서비스업	202.49 (175.00)	91.47 (90.00)	84.05	29.76
서비스산업전체	231.76 (200.00)	106.14 (100.00)	86.97	20.38

콘텐츠 산업은 임금 수준에 있어 종사상의 지위에 따라 큰 차이를 보인다. 월임금의 중앙값을 비교했을 때, 정규직은 235만원으로 비정규직의 110만원에 비해 두 배 이상 많다. 근속 연수에 있어서도 정규직과 비정규직의 차이는 확연하다. 타 산업에 비해 짧은 근속 연수에도 불구하고, 정규직의 근속연수는 60.9개월로서 비정규직의 근속연수는 17.2개월보다 세 배 이상 길다. 이와 같이 볼 때 콘텐츠 산업의 노동 시장은 정규직과 비정규직 간의 임금과 근속 연수의 차이로 인해 이중 구조를 갖고 있는 것을 알 수 있다.

## 2. 콘텐츠 산업의 인력 실태

### 1) 조사 대상 기업의 일반적 특징

#### (1) 업종 분류

이번 콘텐츠산업 인력실태 및 고용정책평가 조사에 응답내용을 기재하여 조사표를 보내온 기업은 최종 514개 업체였다. 이들 업체의 업종을 분류해 보면, 다음 [표 5-12]와 같은데, 여기에서 보듯이 게임 업종에 해당하는 업체가 131개 업체(25.5%)로 조사 표본 중 가장 많은 비중을 나타내고 있다. 이 외에 다른 업종에서는 대략적으로 50개 내외의 기업들이 최종 표본으로 구성되었으나, 만화 업종은 16개 업체만이 응답한 조사표를 보내왔다. 이러한 표본의 업종별 구성 분포는 이 조사의 수행 및 분석 전략과 관련성이 있는데, 업종별 분석이 의미를 가질 수 있도록 각 업종에서 어느 정도 이상의 표본수가 확보될 수 있도록 노력한 결과로도 볼 수 있다.

[표 5-12] 조사대상 기업들의 업종분류

구분	기업수	%
광고	65	12.6
방송	66	12.8
출판	43	8.4
만화	16	3.1
게임	131	25.5
영화	50	9.7
에니메이션	48	9.3
캐릭터	42	8.2
에듀테인먼트	53	10.3
전 체	514	100.0

이러한 표본의 구성상 특징으로 볼 때, 콘텐츠산업 전체를 상징하는 모집단에 대한 대표성을 분석적으로 따지는 일은 크게 의미가 없다. 더욱이 '콘텐츠산업'에 해당하는 업종을 비롯하여 이것의 포함 범위에 대해 아직 명확하게 규정되어 있지 않음

므로, 모집단에 대한 정의 또한 명확하게 할 수 없으며, 이에 따라 표본이 얼마나 모집단을 대표하는지를 논하기란 쉽지 않다. 따라서 콘텐츠산업에 해당하는 업종에 속하는 기업체들의 대략적인 인력현황과 고용정책에 대한 평가 및 의견을 경향적으로 파악하고 분석하는 것이 이 조사결과의 분석이 지니는 의의라 할 수 있다. 다만 이 조사에서는 콘텐츠산업에 해당하는 업종을 광고, 방송, 출판, 만화, 게임, 영화, 애니메이션, 캐릭터, 에듀테인먼트 등 8개 세부업종으로 분류하였는데, 이를 기준으로 하여 「2009년 콘텐츠산업통계백서」의 업종별 업체수 현황(표5-13)과 대략적으로 비교해 본다면, 역시 게임 업에 속하는 업체들이 표본에 상대적으로 많이 포함된 반면, 출판업과 만화 업에 속하는 업체들은 많이 포함되지 않은 등 백서 상에 나타난 업종별 분포와 표본의 업종별 분포는 상당한 차이를 보인다.

**[표 5-13] 2009년 콘텐츠산업 통계백서에 나타난 업종별 업체수 현황**

구분	기업수	%
광고	5,835	15.4
방송	1,179	3.1
출판	1,5439	40.6
만화	10,180	26.8
게임	571	1.5
영화	2,734	7.2
애니메이션	276	9.3
캐릭터	1,521	8.2
에듀테인먼트	269	10.3
전 체	38,004	100.0

## (2) 기업 규모

조사표에 응답내용을 기재하여 보내온 514개 업체들의 기업 규모를 살펴보면(표 5-14), ‘10-50인 미만’의 중견 업체가 194개, 37.7%로 가장 높은 비중을 나타내고 있으며, 다음으로는 ‘5인 이상 10인 미만’업체들로 137개, 26.7%였다. 이들 업체의 경우 ‘5인 미만’이나 ‘50인 이상’규모의 업체들에 비해 조사 대상에의 접근성이 상대

적으로 용이하다는 점이 표본구성에서 높은 비중의 일차적인 원인이라 할 수 있다.

「2009년 콘텐츠산업통계백서」의 기업 규모별 분포를 보면 ‘5인 미만’ 업체들이 77.2%(29,333개), ‘5인-10인 미만’이 12.0%(4,558개), ‘10-50인 미만’규모의 업체는 8.9%(3,366개), ‘50인 이상’업체는 2.0%(747개)이었다.

[표 5-14] 조사대상 기업들의 규모(종사자수 기준)

구분	기업수	%
5인 미만	89	17.3
5-10인 미만	137	26.7
10-50인 미만	194	37.7
50인 이상	94	18.3
전 체	514	100.0

## 2) 인력 현황

### (1) 직무별 인력 비중

콘텐츠산업에 해당하는 기업들의 인력들을 직무별로 구분하여 각 기업별로 그 비중이 어느 정도인지를 나타낸 것이 [표 5-15]이다. 창작분야의 인력의 경우 과반수(54.1%)의 기업에서 해당하는 인력이 전혀 없으며, 창작분야 인력이 있는 기업들 중 상당수의 기업들(155개, 30.2%)은 ‘30% 미만’인 것으로 나타나고 있다. 그리하여 조사 대상 기업들 평균적으로 보아 창작분야 인력은 한 기업 당 약 13.7% 정도의 비중을 차지하고 있다.

기술 분야(49.2%)와 유통 마케팅 분야(49.4%)의 경우에도 조사대상 기업 중 거의 절반 가까운 기업들에서 해당 인력이 전혀 없다고 밝히고 있으며, 대체로 ‘30% 미만’ 정도로 해당하는 인력들을 보유하고 있는 것으로 나타나고 있다. 기업 당 평균적으로도 창작 분야와 비슷한 정도인 각각 14.2%, 11.4%로 산출되고 있다. 한편 기획 분야와 사무관리 분야의 경우 해당하는 인력이 전혀 없다는 기업들은 34.0%, 22.4%에 불과하나, 각각 과반수의 기업들(기획 50.8%, 사무관리 60.1%)이 그 비중이 30% 미

만'이라고 밝히는 등 기업 당 평균적으로 앞서 언급한 직무분야와 크게 차이가 없는 것으로 나타나고 있다.

이들 직무분야에 비해 제작 분야의 경우 해당하는 인력이 전혀 없다는 기업은 27.4%에 불과한 반면, 기업 당 전체인력에서 '50% 이상'이 제작 분야 인력이라는 기업도 25.5%에 달하는 등 기업 당 평균이 거의 30%에 이르고 있다. 이에 따라 콘텐츠 산업의 직무분야별 인력 구성에서 제작 분야의 인력이 가장 높은 비중(29.3%)을 차지하는 것으로 나타나고 있다.

[표 5-15] 직무별 인력현황

단위: %(개)

	창작	기획	제작	기술	유통마케팅	사무관리
없 음	54.1% (278)	34.0% (175)	27.4% (141)	49.2% (253)	49.4% (254)	22.4% (115)
30% 미만	30.2% (155)	50.8% (261)	29.0% (149)	34.6% (178)	37.4% (192)	60.1% (309)
30-50% 미만	5.8% (30)	9.5% (49)	18.1% (93)	8.9% (46)	7.4% (38)	9.5% (49)
50% 이상	9.9% (51)	5.6% (29)	25.5% (131)	7.2% (37)	5.8% (30)	8.0% (41)
평 균	13.7%	14.8%	29.3%	14.2%	11.4%	16.7%

콘텐츠산업에 해당하는 업종별로 한 기업당 평균적으로 6개 직무분야 인력을 얼마나 보유하고 있는지를 비교한 결과([표5-16]), 기획 분야를 제외하고는 업종별로 해당 직무분야의 평균적인 구성이 통계적으로 의미 있는 차이를 보이고 있다.

창작분야의 경우 캐릭터산업에 속하는 기업들 평균 27.0%의 창작분야 인력을 보유하고 있는 것으로 나타나, 다른 업종에 비해 가장 높은 비중을 보이고 있다. 다음으로는 영화산업과 애니메이션산업으로 각각 기업 당 평균 20.8%, 20.6%의 창작분야 인력을 보유하고 있다. 반면 방송 산업과 출판업은 기업 당 창작 인력 비중이 상대적으로 낮은 것으로 나타나고 있다.

[표 5-16] 업종별 각 직무 인력 비중(단위: %)

	N	창 작	기 획	제 작	기술	유통마케팅	사무관리
광고	65	13.6	17.7	25.7	6.8	12.0	24.3
방송	66	5.9	12.8	44.4	13.3	7.6	16.1
출판	43	7.2	12.3	21.4	7.5	26.2	25.4
게임	131	10.3	13.1	25.7	22.2	12.1	16.5
영화	50	20.8	20.0	33.1	12.8	5.8	7.4
애니메이션	48	20.6	11.9	41.4	14.8	5.2	6.1
캐릭터	42	27.0	14.9	19.7	7.8	15.4	15.2
에듀테인먼트	53	12.1	15.3	25.6	17.8	9.7	19.5
합계	498	13.5	14.6	29.5	14.4	11.4	16.5
통계값(F)		6.44***	1.54	6.68***	6.06***	6.61***	7.91***

\*:  $p < .05$ , \*\*:  $p < .01$ , \*\*\*:  $p < .001$

자유도(d.f.)= 7, 490

‘만화’ 업종 16개 기업은 분석에서 제외

앞서 밝힌 바와 같이, 기획 분야는 각 업종별로 기업 당 평균적인 인력 비중이 대체로 크게 차이가 나지 않는 등 통계적으로 의미 있는 차이가 나타나지 않았다. 이에 비해 업종별로 기업 당 제작 분야의 인력 비중에는 상대적으로 큰 차이를 보이는데, 방송 산업과 애니메이션 산업은 그 특성상 제작 분야 인력 비중이 상당히 높은 것으로 나타나, 기업 당 절반 가까운 인력이 제작 분야의 인력인 것으로 나타나고 있다.

기술 분야 인력의 경우, 게임 산업에서 기업 당 기술 분야 인력 비중이 다른 업종에 비해 상대적으로 높은 반면, 광고와 출판, 그리고 캐릭터 산업에서는 기술 분야 인력 비중이 낮았다. 한편 출판 산업은 다른 업종에 비해 유통마케팅 분야 인력 비중이 높은 것으로 나타나고 있으며, 사무 관리직 인력은 광고 산업과 출판 산업에서 기업 당 평균적인 인력 비중이 다른 업종에 비해 높게 나타나고 있다.

## (2) 정규직 비중

콘텐츠산업에 해당하는 기업별로 정규직 비중이 어느 정도인지를 산출한 결과([표 5-17]), 조사대상 기업의 43.8%인 225개 업체가 보유하고 있는 인력 전원이 정규직

이라고 밝히고 있다. 반면 정규직이 절반에 미치지 못한다는 기업은 19.3%였다. 기업 당 평균적으로는 정규직 비중이 76.7%정도로 나타나고 있다.

[표 5-17] 정규직 비중-기업별

구분	응답수	%
50% 미만	99	19.3
50-100% 미만	190	37.0
100%	225	43.8
전 체	514	100
평 균	76.7%	

기업별 정규직 비중을 각 직무분야별로 살펴보기 위하여, 해당 직무분야의 인력을 보유하고 있는 기업들만을 대상으로 정규직 비중을 산출하였다([표5-18]). 그 결과, 사무관리직을 보유하고 있는 기업들 대부분(88.7%)이 사무관리직 직원을 정규직으로 관리하는 것으로 나타났다. 또한 유통마케팅 인력과 기획 인력의 경우에도 이들 직무분야 인력을 보유하고 있는 기업들의 83.5%와 74.9%가 해당 인력들을 정규직으로 운영하고 있는 등, 다른 직무분야에 비해 정규직 비중이 상대적으로 높았다.

[표 5-18] 직무별 정규직 비중 단위: (개)

	창작	기획	제작	기술	유통 마케팅	사무관리
50% 미만	28.4% (67)	12.4% (42)	25.2% (94)	14.9% (39)	9.6% (25)	3.0% (12)
50-100% 미만	10.6% (25)	12.7% (43)	21.2% (79)	15.3% (40)	6.9% (18)	8.3% (33)
100%	61.0% (144)	74.9% (254)	53.6% (200)	69.7% (182)	83.5% (217)	88.7% (354)
평 균 (표준편차)	70.5% (42.2)	85.1% (31.3)	71.6% (38.2)	82.0% (34.3)	89.4% (28.1)	95.2% (16.6)
N(유효사례수)	236	339	373	261	260	399

반면 창작분야와 제작 분야의 경우 다른 직무분야에 비해 정규직 비중이 약간 떨어지는 것으로 나타나는데, 이 분야 인력 전원을 정규직으로 관리하는 기업들도 상대적으로 적으며, 이들 분야 인력을 보유하고 있는 기업들의 1/4 이상이 정규직 비중이 50%에 미치지 못하고 있다고 밝히고 있다.

한편 콘텐츠산업 업종별로 정규직 비중이 어떻게 되는지를 살펴본 결과([표 5-19]), 업종별로 정규직 비중의 양상이 약간 극명하게 차이를 보이고 있다. 게임 산업과 광고 산업, 에듀테인먼트, 출판, 캐릭터 산업 등에서는 기업 당 평균 80% 이상의 인력이 정규직인 것으로 나타나고 있다. 그러나 애니메이션 산업의 경우 정규직 인력이 절반에 미치지 못하고 있으며, 영화와 방송 산업의 경우에도 정규직 비중은 상대적으로 떨어지는 것으로 조사되었다.

[표 5-19] 업종별 정규직 비중

	N	평균	표준편차	통계값
광 고	65	89.6	20.0	F=27,365*** d.f.=7, 490
방 송	66	59.4	28.4	
출 판	43	84.6	24.4	
게 임	131	89.8	18.9	
영 화	50	55.7	34.9	
애니메이션	48	48.4	36.6	
캐릭터	42	80.5	25.5	
에듀테인먼트	53	88.0	18.3	
전 체	498	76.9	29.7	

\*: p<.05, \*\*: p<.01, \*\*\*: p<.001

‘만화’ 업종 16개 기업은 분석에서 제외

### (3) 인력 현황

조사 대상 기업들에게 올해 7월 1일을 기준으로 하여, 회사 전체의 인력 현황이 어떠한지를 설문하였다. 그 결과를 나타낸 것이 [표5-20]인데, 여기에서 보듯이 조

사대상 기업의 61.7%에서 대체로 ‘적정하다’고 밝히고 있다. 이에 비해 ‘부족하다’는 기업은 187개 36.4%였으며, ‘과잉상태이다’는 기업은 1.9%에 불과한 것으로 나타나고 있다.

[표 5-20] 기업 전체의 인력 과부족 현황

구분	기업수	%
부족	187	36.4
적정	317	61.7
과잉상태	10	1.9
전 체	514	100.0

한편 인력 현황에 대한 의견을 업종과 기업규모별로도 살펴보았다([표5-21]). 통계적으로 의미 있는 분석이 되게 하기 위하여, ‘적정하다’와 ‘과잉상태이다’는 응답을 묶어, 부족한 상태인지 아닌지를 기준으로 범주화하였다. 우선 업종별로 보면 게임 산업과 애니메이션, 그리고 영화산업 등에서는 인력이 부족하다고 밝힌 기업들이 상대적으로 많았다. 그러나 앞에서 살펴본 조사결과와 연결 지어 보면 약간 다른 양상을 보이는데, 게임 산업의 경우 인력이 부족한 가운데, 보유 인력들 대부분을 정규직으로 관리하고 있는 반면, 애니메이션과 영화 산업의 경우에는 필요로 하는 인력이 부족하면서, 정규직 비중도 낮은 것으로 나타나고 있다. 이는 업종별로 인력 활용의 특성이 다르다는 측면에서 이해할 수 있겠는데, 뒷부분에서 살펴보겠지만, 애니메이션과 영화 산업의 경우 이른바 ‘프리랜서’에 해당하는 인력들이 많이 존재하고 있으므로 해서, 필요한 인력은 부족하지만 비정규직 비중은 상대적으로 높게 나타난다고 볼 수 있다. 반면 게임 산업의 경우 프리랜서 활용이 많지 않은 경우로 필요 인력이 부족한 상황에서, 가능한 정규직 인력을 확보하려고 하는 듯하다.

[표 5-21] 인력 과부족 현황 단위: % (개)

구분		사례수	부족	적정 또는 과잉	통계값
업 종	광고	(65)	26.2	73.8	$\chi^2(7)=18.363^*$
	방송	(66)	24.2	75.8	
	출판	(43)	37.2	62.8	
	게임	(131)	48.1	51.9	
	영화	(50)	40.0	60.0	
	애니메이션	(48)	45.8	54.2	
	캐릭터	(42)	35.7	64.3	
	에듀테인먼트	(53)	28.3	71.7	
기업규모	5인 미만	(89)	44.9	55.1	$\chi^2(3)=16.137^{**}$
	5-10인 미만	(137)	43.1	56.9	
	10-50인 미만	(194)	35.6	64.4	
	50인 이상	(94)	20.2	79.8	

\*: p<.05, \*\*: p<.01, \*\*\*: p<.001

업종분야에서 '만화' 산업 16개 기업은 분석에서 제외

게임, 애니메이션, 영화산업 등에서 인력이 부족하다는 응답이 많았던 반면, 방송과 광고, 그리고 에듀테인먼트 산업에서는 인력이 적정하거나 과잉상태라고 밝힌 기업들이 다른 업종에 비해 많았다. 이들 산업의 경우 통상 구직자들이 가장 진출을 원하는 분야로 꼽혀왔던 업종들로서, 인력의 공급 측면에서 다른 업종에 비해 상대적으로 유리한 조건에 있었을 것으로 짐작할 수 있겠다.

한편 기업규모별로 인력 현황을 비교해 보면, 소규모 기업들일수록 필요로 하는 인력이 부족하다고 밝히고 있다. 이는 소규모기업들일수록 기업의 경영 유지가 어려움을 가능성이 있으며, 대체로 근무조건 또한 좋지 않을 가능성이 있으므로, 구직자들이 상대적으로 선호하고 있지 않기 때문인 것으로 보인다.

[표 5-22]는 직무별로 인력 현황을 나타낸 것으로, 직무별로 인력 과부족 상황이 크게 차이가 나지 않았다. 대부분의 기업들이 각 직무별 인원이 '적정하다'고 보고 있다. 다만 제작과 기획 분야의 경우 다소간 인력이 부족하다는 의견이 약간 높게 나타나고 있다.

**[표 5-22] 인력 과부족 현황-직무별**

단위: % (개)

구분	부족	적정	과잉상태
창 작	14.4 (74)	84.4 (434)	1.2 (6)
기 획	17.5 (90)	81.3 (418)	1.2 (6)
제 작	18.9 (97)	79.4 (408)	1.8 (9)
기 술	14.6 (75)	84.0 (432)	1.4 (7)
판매마케팅	14.0 (72)	84.8 (436)	1.2 (6)
사무관리	9.1 (47)	89.9 (462)	1.0 (5)

[표 5-23]에서부터 [표 5-28]까지는 각 직무별로 업종에 따른 인력 현황에 차이가 있는지를 분석하여 나타낸 것이다. 판매마케팅과 사무 관리직을 제외하고는 대체로 게임과 애니메이션 업종의 기업들이 다른 업종에 비해 인력이 부족하다는 응답을 더 많이 나타내고 있는 등 전반적인 경향과 비슷한 결과를 보인다. 특히 창작과 기술 분야에서 이러한 업종에 따른 인력 과부족 상황에 대한 응답의 차이가 통계적으로도 유의미한 것으로 나타났다. 반면 판매마케팅과 사무관리직의 경우 조사 대상 기업들 대부분이 적정하거나 과잉상태라고 밝히는 등 업종에 따른 인력 현황에 대한 의견 차이가 거의 없었다.

**[표 5-23] 인력 과부족 현황-창작**

단위: % (개)

구분	사례수	부족	적정 또는 과잉	통계값
광고	(65)	10.8	89.2	$\chi^2(7)=27.320^{***}$
방송	(66)	9.1	90.9	
출판	(43)	2.3	97.7	
게임	(131)	25.2	74.8	
영화	(50)	12.0	88.0	
애니메이션	(48)	22.9	77.1	
캐릭터	(42)	16.7	83.3	
에듀테인먼트	(53)	3.8	96.2	

\*: p<.05, \*\*: p<.01, \*\*\*: p<.001

업종분야에서 '만화' 산업 16개 기업은 분석에서 제외

[표 5-24] 인력 과부족 현황-기획

단위: % (개)

구분	사례수	부족	적정 또는 과잉	통계값
광고	(65)	12.3	87.7	$\chi^2(7)=11.942$
방송	(66)	16.7	83.3	
출판	(43)	16.3	83.7	
게임	(131)	23.7	76.3	
영화	(50)	10.0	90.0	
에니메이션	(48)	29.2	70.8	
캐릭터	(42)	14.3	85.7	
에듀테인먼트	(53)	13.2	86.8	

\*: p<.05, \*\*: p<.01, \*\*\*: p<.001

업종분야에서 '만화' 산업 16개 기업은 분석에서 제외

[표 5-25] 인력 과부족 현황-제작

단위: % (개)

구분	사례수	부족	적정 또는 과잉	통계값
광고	(65)	9.2	90.8	$\chi^2(7)=13.512$
방송	(66)	16.7	83.3	
출판	(43)	11.6	88.4	
게임	(131)	26.0	74.0	
영화	(50)	16.0	84.0	
에니메이션	(48)	29.2	70.8	
캐릭터	(42)	19.0	81.0	
에듀테인먼트	(53)	17.0	83.0	

\*: p<.05, \*\*: p<.01, \*\*\*: p<.001

업종분야에서 '만화' 산업 16개 기업은 분석에서 제외

[표 5-26] 인력 과부족 현황-기술

단위: % (개)

구분	사례수	부족	적정 또는 과잉	통계값
광고	(65)	3.1	96.9	$\chi^2(7)=51.658^{***}$
방송	(66)	9.1	90.9	
출판	(43)	7.0	93.0	
게임	(131)	31.3	68.7	
영화	(50)	6.0	94.0	
에니메이션	(48)	25.0	75.0	
캐릭터	(42)	2.4	97.6	
에듀테인먼트	(53)	11.3	88.7	

\*: p<.05, \*\*: p<.01, \*\*\*: p<.001

업종분야에서 '만화' 산업 16개 기업은 분석에서 제외

[표 5-27] 인력 과부족 현황-판매마케팅

단위: % (개)

구분	사례수	부족	적정 또는 과잉	통계값
광고	(65)	12.3	87.7	$\chi^2(7)=6.118$
방송	(66)	9.1	90.9	
출판	(43)	18.6	81.4	
게임	(131)	17.6	82.4	
영화	(50)	12.0	88.0	
에니메이션	(48)	16.7	83.3	
캐릭터	(42)	16.7	83.3	
에듀테인먼트	(53)	7.5	92.5	

\*: p<.05, \*\*: p<.01, \*\*\*: p<.001

업종분야에서 '만화' 산업 16개 기업은 분석에서 제외

[표 5-28] 인력 과부족 현황-사무관리

단위: % (개)

	사례수	부족	적정 또는 과잉	통계값
광고	(65)	4.6	95.4	$\chi^2(7)=5.950$
방송	(66)	4.5	95.5	
출판	(43)	11.6	88.4	
게임	(131)	9.9	90.1	
영화	(50)	10.0	90.0	
에니메이션	(48)	12.5	87.5	
캐릭터	(42)	14.3	85.7	
에듀테인먼트	(53)	7.5	92.5	

\*: p<.05, \*\*: p<.01, \*\*\*: p<.001

업종분야에서 '만화' 산업 16개 기업은 분석에서 제외

[표 5-29]에서 [표 5-34]까지는 각 직무별로 인력이 부족하다고 밝힌 경우에 그 이유를 응답한 결과를 나타낸 것이다. 대체로 직무별로 비슷한 결과를 보이는데, 인력이 부족한 이유로 '지원자 중 직무능력을 갖춘 자가 없음'이 가장 많았다. 그 다음으로는 '근무여건 열악함'이 꼽혀, 콘텐츠산업의 근무여건이 좋지 않음으로 해서 인력 수급에 어려움을 겪고 있음을 나타내고 있다.

[표 5-29] 부족이유-창작 (복수응답)

구분	응답수	%
취업지원자가 없음	11	14.9
지원자 중 직무능력을 갖춘 자가 없음	35	47.3
근무여건 열악함(임금, 작업환경)	32	43.2
해당 직종업체의 발전가능성이 낮음	4	5.4
구직자에 대한 정보제공이 부족해서	7	9.5
타사업체의 인력유치 경쟁 때문	3	4.1
짙은 이직으로 인한 일시적 현상	9	12.2

[표 5-30] 부족이유-기획 (복수응답)

구분	응답수	%
취업지원자가 없음	14	15.6
지원자 중 직무능력을 갖춘 자가 없음	45	50.0
근무여건 열악함(임금, 작업환경)	39	43.3
해당 직종업체의 발전가능성이 낮음	2	2.2
구직자에 대한 정보제공이 부족해서	5	5.6
타사업체의 인력유치 경쟁 때문	7	7.8
짙은 이직으로 인한 일시적 현상	8	8.9

[표 5-31] 부족이유-제작 (복수응답)

구분	응답수	%
취업지원자가 없음	14	14.4
지원자 중 직무능력을 갖춘 자가 없음	46	47.4
근무여건 열악함(임금, 작업환경)	46	47.4
해당 직종업체의 발전가능성이 낮음	4	4.1
구직자에 대한 정보제공이 부족해서	9	9.3
타사업체의 인력유치 경쟁 때문	7	7.2
짙은 이직으로 인한 일시적 현상	11	11.3

[표 5-32] 부족이유-기술 (복수응답)

구분	응답수	%
취업지원자가 없음	10	13.3
지원자 중 직무능력을 갖춘 자가 없음	41	54.7
근무여건 열악함(임금, 작업환경)	24	32.0
해당 직종업체의 발전가능성이 낮음	8	10.7
구직자에 대한 정보제공이 부족해서	7	9.3
타사업체의 인력유치 경쟁 때문	6	8.0
짙은 이직으로 인한 일시적 현상	8	10.7

[표 5-33] 부족이유-판매마케팅 (복수응답)

구분	응답수	%
취업지원자가 없음	12	16.7
지원자 중 직무능력을 갖춘 자가 없음	33	45.8
근무여건 열악함(임금, 작업환경)	35	48.6
해당 직종업체의 발전가능성이 낮음	4	5.6
구직자에 대한 정보제공이 부족해서	2	2.8
타사업체의 인력유치 경쟁 때문	1	1.4
짚은 이직으로 인한 일시적 현상	9	12.5

[표 5-34] 부족이유-사무관리 (복수응답)

구분	응답수	%
취업지원자가 없음	5	10.6
지원자 중 직무능력을 갖춘 자가 없음	19	40.4
근무여건 열악함(임금, 작업환경)	22	46.8
해당 직종업체의 발전가능성이 낮음	5	10.6
구직자에 대한 정보제공이 부족해서	4	8.5
타사업체의 인력유치 경쟁 때문	1	2.1
짚은 이직으로 인한 일시적 현상	5	10.6

### 3) 이직과 입직 현황

#### (1) 기업별 이직 및 입직 현황

콘텐츠산업 기업들에게 2009년 하반기부터 2010년 상반기까지 최근 1년간 이직과 입직이 얼마나 이루어졌는지를 조사하였다. 조사대상 기업의 과반수(55.3%)에서 직원들의 이직을 경험한 것으로 나타났으며, 입직이 있었던 경우는 44.4%였다. 콘텐츠산업 기업 당 평균으로는 4.93명이 이직하였고, 4.23명이 입직하여, 입직보다는 이직이 조금 더 많이 이루어졌던 것으로 조사되었다.

[표 5-35] 기업별 이직-입직 현황

구분	이직 유무		입직 유무	
	기업수	%	기업수	%
없었음	229	44.6	285	55.4
있었음	284	55.3	228	44.4
무응답	1	0.2	1	0.2
전 체	514	100	514	100
평 균(명)	4.93		4.23	

[표 5-36]은 조사대상 기업별로 이직자 수와 입직자 수의 차이를 계산하여 인력의 증감 현황을 나타낸 것이다. 그 결과 조사 대상 기업의 과반수에서 인력의 변화가 없었다. 이에 비해 이직자가 입직자보다 많아서 인력이 줄어든 기업이 26.1%였던 반면, 입직자가 이직자보다 많아 인력이 늘어난 기업은 17.9%였다. 기업 당 평균으로는 0.7명 정도가 줄어든 것으로 산출되었는데, 이는 기업 당 평균 이직자가 4.93명, 입직자는 4.23명으로 약 0.7명 정도 이직자가 많았던 점에서 비롯되었다.

[표 5-36] 인력순증감현황-기업별

구분	기업수	%
줄었다	134	26.1
변화 없다	287	55.8
늘었다	92	17.9
무응답	1	0.2
전 체	514	100
평 균(명)	-0.7	

인력의 실제 증감 현황을 업종별로 살펴보면([표 5-37]), 영화산업과 에듀테인먼트, 그리고 방송 산업에서는 인력이 줄어든 기업들이 상대적으로 많았는데, 에듀테인먼트와 방송 산업의 경우에는 앞선 조사결과에서 인력 상황이 대체로 충분하거나 과잉상태라고 밝힌 기업들이 많았다. 이에 비해 게임 산업의 경우에는 지난 1년 동안 입직자가 이직자보다 많아 인력이 실제로 늘어난 기업들의 비중이 상대적으로 높았다.

앞선 조사결과에서 게임 산업의 경우 필요 인력이 부족하다는 응답이 다른 업종에 비해 많았는데, 해당 기업들이 인력 유입에 적극적이었음을 짐작케 한다.

**[표 5-37] 인력순증여부-업종별**

구분	사례수	줄었다	변화 없다	늘었다
광고	(65)	24.6	66.2	9.2
방송	(66)	33.3	53.0	13.6
출판	(43)	25.6	55.8	18.6
게임	(130)	20.8	48.5	30.8
영화	(50)	36.0	58.0	6.0
애니메이션	(48)	12.5	64.6	22.9
캐릭터	(42)	28.6	54.8	16.7
에듀테인먼트	(53)	34.0	50.9	15.1
전체	(497)	26.2	55.3	18.5

$$\chi^2(7)=37.165 \quad p=.002$$

한편 조사대상 기업 중 이직자가 있었던 284개 기업들에게 이직의 가장 중요한 원인이 무엇이었는지를 조사한 결과([표 5-38]), ‘개인사정’에 따른 이직이었다는 응답이 65.1%였다.

**[표 5-38] 이직 원인**

구분	기업수	%
동종업계의 스카우트	28	9.9
당사의 경영상의 이유로 인한 인원감축	35	12.3
임금 및 작업환경의 불만족	26	9.2
미래 경력에 대한 비전 부족	10	3.5
기타 개인사정	185	65.1
전체	284	100

## (2) 직무별 이직 및 입직 현황

이직자와 입직자가 실제 얼마나 이루어졌는지를 직무별로도 파악하였는데, 제작 분야의 경우 직원들의 이직과 입직을 경험한 기업들의 비중이 가장 높았다. 즉 제작 분야의 노동시장의 유동성이 가장 큰 것으로 받아들일 수 있다.

[표 5-39] 직무별 이직자-입직자 유무 현황 단위: (개)

	이직	입직
창 작	16.9% ( 86)	14.5% ( 74)
기 획	20.7% (106)	16.8% ( 86)
제 작	30.2% (155)	25.5% (131)
기 술	18.5% ( 95)	16.2% ( 83)
판매마케팅	16.6% ( 85)	16.0% ( 82)
사무관리	17.5% ( 89)	14.7% ( 75)

\* 직무별 이직자 및 입직자가 있었던 기업 현황

최근 1년 동안 이루어졌던 이직과 입직이 그 전 1년 동안(2008년 하반기~2009년 상반기)에 비해 어떠했는지를 직무분야별로 파악하였다([표 5-40]). 직무분야와 상관없이 이직과 입직 모두에서 대부분의 기업들은 이직과 입직이 크게 변하지 않았음을 보고하고 있다. 다만 노동시장의 유동성이 크다고 할 수 있는 제작 분야의 경우 이직이 다른 직무분야에 비해 많이 이루어지긴 했으나, 그 전 1년에 비해서는 이직이 감소했다는 응답이 상대적으로 많았다. 반면 입직은 그 전 1년에 비해 증가했다는 응답이 상대적으로 많았다. 한편 제작 분야의 경우 이직과 입직이 그 전 1년과 비교하여 '변화가 없다'고 밝힌 기업이 다른 분야에 비해 적었는데, 이러한 결과는 앞선 조사결과와 일관성 있게 이 분야의 노동시장의 유동성이 상대적으로 크다는 것을 보여 준다.

[표 5-40] 직무별 이직-입직 증감 여부

단위: ( 개 )

구분	이 직			입 직		
	증가	변화 없음	감소	증가	변화 없음	감소
창 작	2.5%	91.2%	6.3%	5.5%	92.7%	1.8%
	(13)	(465)	(32)	(28)	(473)	(9)
기 획	3.5%	86.7%	9.7%	8.0%	90.2%	1.8%
	(18)	(445)	(50)	(41)	(461)	(9)
제 작	4.7%	81.1%	14.2%	13.1%	84.4%	2.5%
	(24)	(416)	(73)	(67)	(433)	(13)
기 술	2.7%	89.5%	7.8%	8.4%	90.4%	1.2%
	(14)	(459)	(40)	(43)	(464)	(6)
판매마케팅	2.9%	90.4%	6.6%	7.2%	89.8%	2.9%
	(15)	(463)	(34)	(37)	(459)	(15)
사무관리	2.5%	89.6%	7.8%	6.7%	92.3%	1.0%
	(13)	(457)	(40)	(34)	(470)	(5)

\* 무응답 제외

[표 5-41]은 직무별로 최근 1년 동안의 실제 이직자 수와 입직자수 간의 차이를 산출하여 인력 순증 현황을 파악하여 나타낸 것이다. 여기에서도 제작 분야의 경우 인력의 변화가 없었다는 기업 비중이 가장 낮고, 미세하지만 인력이 줄어든 기업과 늘어난 기업 비중이 높은 점은 이 분야 노동시장의 특성을 일관성 있게 드러내고 있다.

[표 5-41] 직무별 인력 순증 현황

단위: ( 개 )

	줄었다	변화 없다	늘었다
창작	6.7% (34)	87.8% (448)	5.5% (28)
기획	10.4% (53)	80.8% (413)	8.8% (45)
제작	12.7% (65)	76.2% (391)	11.1% (57)
기술	10.1% (52)	81.9% (420)	8.0% (41)
판매마케팅	8.6% (44)	84.5% (431)	6.9% (35)
사무관리	8.8% (45)	84.9% (432)	6.3% (32)

\* 무응답 제외

#### 4) 2010년 상반기 채용 현황과 하반기 고용 계획

##### (1) 상반기 채용 현황

###### ① 콘텐츠 산업 전반적 현황

이 조사에서는 2010년 상반기 중 신규 채용한 인원을 직무분야별 그리고 기능수준별로 연계하여 파악하고자 하였다. 우선 조사대상 기업별로 올해 상반기에 신규 채용이 얼마나 이루어졌는지를 살펴본 결과([표 5-42]) 신규채용이 없었다는 기업이 과반수였다(50.8%). 5명 미만이었다는 응답은 30.0%였으며, 5-10명 미만과 10명 이상인 경우는 각각 9.5%와 9.3%였다. 콘텐츠 산업 기업 당 평균으로는 약 3.3명이 신규 채용된 것으로 계산되었다.

[표 5-42] 2010년 상반기 신규채용인력-기업별

구분	기업수	%
없었음	261	50.8%
5명 미만	154	30.0%
5-10명 미만	49	9.5%
10명 이상	48	9.3%
무응답	2	.4%
전 체	514	100.0%
평 균(명)	3.3	

2010년 상반기 신규 채용한 인력을 업종별로 파악하여 보면([표 5-43]), 게임 산업에서 신규채용이 가장 많이 이루어진 것으로 나타나, 기업 당 평균 6.2명을 채용하였다. 이러한 결과는 게임 산업의 경우 필요 인력이 부족하다는 응답비율이 상대적으로 높았으며, 지난 1년 동안 입직 또한 가장 많이 이루어졌다는 조사결과와 일맥상통한다. 이에 비해 영화와 캐릭터 산업에서 신규채용이 가장 적극적으로 이루어지지 않았다는 점 또한 알 수 있다.

[표 5-43] 상반기 신규 채용 총인원-업종별

	N	평균	표준편차	통계값
광고	65	2.0	3.9	F=2.33* d.f.=7, 488
방송	66	3.4	15.0	
출판	42	3.7	6.2	
게임	130	6.2	17.5	
영화	50	0.7	1.6	
에니메이션	48	1.5	3.0	
캐릭터	42	1.0	1.7	
에듀테인먼트	53	4.0	5.1	
Total	496	3.4	11.1	

\*: p<.05, \*\*: p<.01, \*\*\*: p<.001

‘만화’ 업종 16개 기업과 ‘무응답’ 2개 기업은 분석에서 제외

기업규모별로는 일반적인 예상과 같이, 기업규모가 클수록 상반기에 신규채용을 많이 한 것으로 나타나는데, 특히 50인 이상 규모의 기업들에서는 기업 당 평균 11.8 명을 채용하여, 그 보다 작은 규모의 업체들에 비해 훨씬 많은 수를 채용한 것으로 조사되었다.

[표 5-44] 신규 채용 총인원-기업규모별

구분	N	평균	표준편차	통계값
5인 미만	89	0.2	0.6	F=27.12*** d.f.=3, 508
5-10인 미만	137	0.8	1.3	
10-50인 미만	194	2.5	3.5	
50인 이상	92	11.8	23.4	
Total	512	3.3	10.9	

\*: p<.05, \*\*: p<.01, \*\*\*: p<.001

‘무응답’ 2개 기업은 분석에서 제외

## ② 직무-기능수준별 현황

직무분야별로 2010년 상반기 신규채용 현황을 살펴보면, 제작 분야의 경우 다른 직무분야에 비해 신규 채용한 기업들이 많으며, 기업 당 평균적으로도 신규채용 인원이 많은 것으로 나타나고 있다. 이 역시 제작 분야 노동시장의 유동성이 크다는 점을 다시 한 번 입증해 주는 결과로 보인다.

[표 5-45] 직무별 상반기 신규채용 현황

단위: ( 개)

구분	없었음	있었음	평균(명)
창 작	87.5% (447)	12.5% (64)	0.39
기 획	82.8% (423)	17.2% (88)	0.43
제 작	75.5% (386)	24.5% (125)	0.95
기 술	84.0% (429)	16.0% (82)	0.52
판매마케팅	89.2% (456)	10.8% (55)	0.32
사무관리	86.7% (443)	13.3% (68)	0.31

\* '무응답' 2개 기업과 세부 내역 표시하지 않은 1개 기업 등 3개 기업 제외

직무분야별 신규채용 현황을 4단계 기능수준별로 더 세분화시켜 보면([표 5-46]), 신규채용이 가장 많았던 제작 분야와 더불어 기획 분야의 경우 다른 기능수준보다는 기능수준3에서 신규채용이 많았다는 점이 눈에 띈다. 창작과 기술 분야의 경우에는 기능수준3과 함께 기능수준2에 해당하는 인력의 신규채용도 많았다.

[표 5-46] 직무-기능수준별 상반기 신규 채용 현황 (단위: 개)

구분	창작		기획		제작		기술		판매마케팅		사무관리	
	있었음	평균(명)	있었음	평균(명)	있었음	평균(명)	있었음	평균(명)	있었음	평균(명)	있었음	평균(명)
수준1	3.1% (16)	0.09	3.7% (19)	0.08	4.9% (25)	0.26	4.3% (22)	0.08	3.3% (17)	0.14	4.1% (21)	0.08
수준2	5.9% (30)	0.11	4.9% (25)	0.08	10.4% (53)	0.26	6.3% (32)	0.23	4.3% (22)	0.08	4.5% (23)	0.11
수준3	5.7% (29)	0.14	11.0% (56)	0.26	14.1% (72)	0.40	8.2% (42)	0.20	4.3% (22)	0.10	5.7% (29)	0.11
수준4	0.8% (4)	0.05	0.8% (4)	0.01	2.0% (10)	0.03	1.2% (6)	0.02	0.4% (2)	0.00	1.0% (5)	0.02

한편 직무분야별 신규채용 인력을 성별로도 구분하여 파악하였는데([표 5-47]), 대체로 성별에 따른 신규채용 인력의 차이는 미미한 가운데, 기술 분야에서는 여성에 비해 남성을 신규 채용한 기업 비중도 높고, 기업 당 평균 신규채용인원에서도 남성이 여성에 비해 많았다. 또한 미미한 차이라고는 하나, 판매마케팅과 사무관리 분야가 아닌, 비교적 콘텐츠산업의 핵심 직무분야라 할 만한 직무들에서는 기업 당 평균 신규채용 인력 중 남성이 여성 보다는 다소 많았다고 볼 수 있다.

[표 5-47] 직무분야별 성별 상반기 신규 채용 현황 (단위: 개)

직무분야	성 별	없었음	있었음	평 균(명)
창 작	남성	90.8% (464)	9.2% (47)	0.25
	여성	92.8% (474)	7.2% (37)	0.13
기 획	남성	86.1% (440)	13.9% (71)	0.27
	여성	91.6% (468)	8.4% (43)	0.17
제 작	남성	80.8% (413)	19.2% (98)	0.56
	여성	84.0% (429)	16.0% (82)	0.39
기 술	남성	85.3% (436)	14.7% (75)	0.42
	여성	95.3% (487)	4.7% (24)	0.10
판매마케팅	남성	91.4% (467)	8.6% (44)	0.16
	여성	94.7% (484)	5.3% (27)	0.16
사무관리	남성	93.7% (479)	6.3% (32)	0.14
	여성	90.0% (460)	10.0% (51)	0.17

## (2) 하반기 채용 계획

조사대상 기업들에게 2010년 7월을 기준으로 한 경기상황에 대한 인식 속에서 향후 고용계획에 관하여 설문하였다. 그 결과 31.3%의 기업이 '고용유지에 애로가 있으나 현 수준 유지'라고 응답하였으며, 30.7%의 기업이 '고용유지에 애로가 없어 현 수준 유지'라고 응답함으로써, 조사 대상 기업 중 60% 이상이 현 수준을 유지할 계획인 것으로 나타나고 있다. 한편 인력을 증원할 계획으로 있는 기업은 184개 업체, 35.8%에 이르는 반면, 감원할 계획으로 있는 기업은 1.9%에 그치는 것으로 나타났다.

[표 5-48] 향후 고용계획

구 분	기업수	%
즉시 감원	0	0.0
향후 인원 감축	10	1.9
고용유지에 애로가 있으나 현 수준 유지	161	31.3
고용유지에 애로가 없어 현 수준 유지	158	30.7
인력 부족으로 경영상의 어려움이 있어 즉시 증원할 계획	51	9.9
인력 부족으로 경영상의 어려움이 있어 향후 증원할 계획	133	25.9
모름/무응답	1	0.2
전 체	514	100.0

조사대상 기업들에게 직접적으로 올해 하반기에 신규인력 채용계획이 있는지도 물었는데, 과반수 기업(50.4%)이 신규채용 계획이 없다고 밝혔다. 한편 명확하게 신규채용 계획이 있다는 기업은 31.7%였으며, '상반기 경영실적을 감안해 결정'하겠다는 유보적인 입장을 보인 기업은 17.9%였다.

[표 5-49] 하반기 신규인력 채용계획

구분	기업수	%
있 다	163	31.7
없 다	259	50.4
상반기 경영실적 감안 결정	92	17.9
전 체	514	100.0

또한 하반기에 신규인력 채용계획이 있다고 밝힌 163개 기업을 대상으로 채용 계획 인력 중 신규졸업자의 비중은 각 직무별로 어떻게 설정하고 있는지를 조사하였다. 그 결과 창작분야의 경우 채용 계획 인력 중 신규졸업자를 전혀 뽑지 않을 것이라는 응답이 66.9%로, 이 분야에서는 상대적으로 신규졸업자 보다는 경력직 직원들을 채용할 계획인 것으로 나타났다. 또한 판매마케팅과 기술직의 경우에도 과반수 기업이 신규졸업자는 채용하지 않을 계획인 것으로 조사되었다. 한편 사무관리직의 경우에는 신규졸업자를 채용하지 않겠다는 기업은 상대적으로 적으나, 아직 신규졸업자의 비중을 어떻게 둘 지 확정하지 않은 기업들이 많았다.

**[표 5-50] 하반기 채용계획 인력 중 신규졸업자의 비중\***

단위: % (개)

구분	전혀 없음	10% 미만	10-30% 미만	30-50% 미만	50% 이상	모름/무응답
창 작	66.9	12.9	4.3	1.2	1.8	12.9
	(109)	(21)	(7)	(2)	(3)	(21)
기 획	46.6	17.2	5.5	1.8	2.5	26.4
	(76)	(28)	(9)	(3)	(4)	(43)
제 작	49.1	15.3	6.7	3.1	3.7	22.1
	(80)	(25)	(11)	(5)	(6)	(36)
기 술	54.0	14.1	7.4	1.8	3.7	19.0
	(88)	(23)	(12)	(3)	(6)	(31)
판매 마케팅	59.5	8.6	5.5	0.0	3.1	23.3
	(97)	(14)	(9)	(0)	(5)	(38)
사무 관리	43.6	7.4	3.1	1.2	2.5	42.3
	(71)	(12)	(5)	(2)	(4)	(69)

\* 하반기 신규인력 채용계획이 있다고 밝힌 163개 기업 대상

2010년 하반기에 신규채용 계획이 있는 기업들(163개)의 경우 구체적으로 몇 명을 채용할 예정인지도 물었는데, 해당 기업의 대부분인 71.2%가 '5명 미만'이라고 밝혔다. 한편 계획이 있는 기업 1개 업체당 평균으로는 4.45명을 채용할 계획인 것으로 산출되었다.

[표 5-51] 하반기 신규채용인력 계획

구분	기업수	%
5명 미만	116	71.2
5-10명 미만	26	16.0
10명 이상	15	9.2
무응답	6	3.7
전 체	163	100
평 균(명)	4.45	

### 5) 콘텐츠 산업의 인력부족률 분석

콘텐츠기업의 부족인원에 관한 분석은 모집단에 관한 추정을 통해 전체 콘텐츠산업의 부족현황을 파악하고자 했다. 모집단 추정은 표본의 통계치에 콘텐츠 산업통계백서에 나타난 업종비율과 회사규모비율을 고려한 가중치를 부여하는 방식으로 이루어졌다. 또한 모집단 모수치에 대한 추정을 위해 분석은 5인 이상의 업체로 한정하였다.

#### (1) 콘텐츠산업 직무별 인력 부족률

[표 5-52] 기능수준별 직무별 인력 부족률

	창작	기획	제작	기술	사무	전체
기능수준1	267 (18.5)	132 (7.9)	892 (27.2)	63 (4.2)	78 (8.7)	1,671 (14.2)
기능수준2	243 (16.9)	628 (37.6)	1,002 (30.5)	432 (28.9)	699 (78.1)	3,873 (32.9)
기능수준3	913 (63.2)	828 (49.7)	1,283 (39.1)	960 (64.3)	71 (8.0)	5,441 (46.3)
기능수준4	21 (1.4)	80 (4.8)	103 (3.1)	39 (2.6)	46 (5.2)	771 (6.6)
부족합계	1,444 (100.0)	1,668 (100.0)	3,280 (100.0)	1,494 (100.0)	894 (100.0)	11,756 (100.0)
부족률*	7.1	5.9	6.2	6.7	2.7	5.9

\*부족율은 해당업종 부족인원/(해당업종 전체종사자수+해당인원 부족인원)으로 계산된다.

2010년 7월1일 현재 5인 이상 콘텐츠기업의 인력 부족률은 5.9%로 나타났다. 이는 100명이 필요하다고 할 때 5.9명이 부족하다는 것을 의미한다. 콘텐츠기업의 인력 부족률은 중소 지식기반 서비스와 비교할 때 높다. 2008년 중소기업 인력실태조사에 따르면 동년 9월 인력 부족률은 중소 지식기반서비스업의 경우 3.3%이며, 중소 제조업의 경우는 2.7%로 나타나, 콘텐츠기업의 인력 부족율이 높은 것을 알 수 있다.

직무별로 인력 부족률을 살펴보면, 대부분의 업무가 산업일반에 공통적인 사무직 업무의 인력 부족률(2.7%)과 비교할 때 상당히 높게 나타나 (최저 5.9% ~ 최고 7.1%) 콘텐츠산업 전체 직무에 대한 인력부족 현상이 심각한 것을 알 수 있다. 특히 창작 업무에 대한 인력부족이 기획이나 제작에 비해서 높은 것으로 나타났으며, 기술 업무에 대한 인력부족도 상당한 것으로 나타났다.

기능수준별로 인력부족현황을 분석해보면 기능수준 고기능수준인 기능수준3과 4를 합한 부족인원의 비중은 약 53%로 나타나 비교적 높은 기능수준에 대한 인력수요가 높은 것을 알 수 있다. 낮은 기능수준 가운데서도 최저수준인 기능수준1보다 기능수준2에 대한 수요가 월등히 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 높은 기능수준을 가진 인력에 대한 요구가 많은 것을 알 수 있다.

직무별 기능수준별 인력부족현황을 분석해보면, 고 기능수준에 대한 부족비중은 기술직무 66.9%, 창작업무 64.7%, 기획업무 54.5%, 제작업무 42.3%로 각각 나타났는데 사무직의 13.2%와 크게 대별된다. 이는 콘텐츠 관련 직무는 일반 직무에 비해 높은 기능수준이 요구된다는 것을 의미한다. 한편, 창작업무는 많은 경력과 높은 교육수준을 요구하기도 하지만 그와는 상관없는 최저 수준인 기능수준1의 비중이 18.5%나 되는 것으로 나타났다. 이는 창작 업무 내에서의 업무숙련도에 따른 위계를 반영하는 것이거나 혹은 창작업무가 교육수준이나 경력에 무관하게 개인의 창의적인 역량을 보다 중요시하는 경향을 반영한 것일 수 있다. 또한 제작 직무는 가장 낮은 기능수준인 기능수준 1의 비중이 27.2%로 다른 직무에 비해 상당히 높게 나타난다. 이것은 콘텐츠 제작 직무가 업무숙련도나 경력에 따른 위계가 엄격하게 존재하는 것을 의미한다고 하겠다.

## (2) 콘텐츠 산업 인력 수요 현황

콘텐츠사업체의 인력수요는 구인인원, 부족인력, 채용계획 등을 통해 파악된다. 사업체의 인력분야의 인력수요는 죽은 그 일자리의 성격이 저임금이거나 3D 직종 등 열악한 근로조건이어서 발생하는 공식(hard-to-fill vacancy)과 마땅한 숙련수준을 가진 인력이 부족해서 발생하는 공식(skill-shortage vacancy)로 구분할 수 있다. [표 5-53]은 직종과 직능수준별 인력수요에 대한 분석을 통해 숙련수준이 적합하지 않아 발생하는 인력부족인 SSV에 관한 정보를 알 수 있다.

[표 5-53] 2010년 콘텐츠산업 사업체 인력수요 현황

직업분류	직능수준	채용인원	채용계획	인력수요
창작	1	790	284	1074
	2	596	131	727
	3	667	890	1557
	4	155	10	165
	합계	2208	1315	3523
기획	1	303	111	414
	2	756	247	1003
	3	1,916	755	2671
	4	54	0	54
	합계	3029	1113	4142
제작	1	1,424	922	2346
	2	1,236	909	2145
	3	1,675	523	2198
	4	210	0	210
	합계	4545	2354	6899
기술	1	533	195	728
	2	605	295	900
	3	675	843	1518
	4	23	3	26
	합계	1836	1336	3172
사무	1	433	166	599
	2	972	190	1162
	3	558	211	769
	4	52	0	52
	합계	2015	567	2582

2010년 동안의 콘텐츠산업 사업체의 인력수요는 전체적으로 24,964명으로 추정된다. 이중 제작인력에 대한 수요가 가장 많고, 그 다음이 기획, 창작, 기술의 순으로 나타난다. 이러한 결과는 앞서의 제작 직무의 상대적으로 높지 않았던 부족률 분석과 상이하지만, 제작인력의 높은 수요량은 이 직무의 종사자규모가 크기 때문일 수도 있다. 제작 분야는 직능수준별 인력수요가 가장 낮은 수준1에서 수준3까지 비슷한 규모를 보이고 있다. 이는 제작업무가 낮은 기능수준에서 비교적 높은 수준까지의 기능수준별 스펙트럼이 넓은 것을 의미할 수도 있고, 기능에 따른 직무의 위계가 있다는 것을 의미할 수도 있다.

한편, 창작 직무는 다른 분야에 비해 가장 기능 수준이 높은 기능4에 대한 인력수요 비중이 상대적으로 높고, 기능3의 고기능 인력에 대한 수요도 전체 수요인력의 절반가량에 육박한다. 이는 창의직무에 창의성과 경력을 갖춘 인력의 필요성이 높다는 것을 의미한다. 한편, 창작 직무는 높은 수준의 인력에 대한 수요뿐만 아니라 가장 낮은 기능 1수준에 대한 수요도 상대적으로 높다 (전체 수요인력의 1/3). 이러한 사실은 창작업무는 높은 기능수준과 낮은 수준의 업무로 양극화되어 있다는 추정을 가능하게 한다.

기획업무와 기술업무는 기능 3수준의 인력수요가 가장 많으며 상대적으로 가장 낮은 기능1 수준의 비중이 낮게 나타나, 업무가 요구하는 기능수준이 전반적으로 높다는 것을 알 수 있고, 이런 특성은 기획업무에서 가장 두드러진 것을 알 수 있다.

## 6) 신규인력에 대한 평가, 채용 방식 및 전략

### (1) 신규인력에 대한 평가

콘텐츠 산업에 해당하는 기업들에게 업계의 사례에 비추어, 신규졸업자들이 교육 현장에서 습득한 지식과 기술이 실제 기업에서 필요로 하는 수준과 비교하여 어떠한지를 평가토록 설문하였다. 그 결과 대부분의 기업들(80.5%, 414개)이 기업의 요구에 미치지 못한다고 평가한 반면, 기업의 요구에 부합했다는 응답은 20%도 채 되지 않는 것으로 나타났다.

**[표 5-54] 신규인력의 지식 기술이 기업의 요구수준에 부합하는지 여부**

구분	기업수	%
기업의 요구에 크게 못 미침	129	25.1
기업의 요구에 다소 못 미침	285	55.4
기업의 요구에 다소 부합	97	18.9
기업의 요구에 매우 부합	3	0.6
전 체	514	100.0

신규졸업자들이 갖추고 있는 지식 기술이 기업의 요구수준에 얼마나 부합하는지를 ‘미치지 못한다’와 ‘부합한다’로 크게 구분하고, 이를 업종별로도 분석하였다([표 5-55]). 업종 분류에 상관없이 기업의 요구에 미치지 못한다는 응답이 대다수였으나, 특히 애니메이션과 영화, 게임 산업 등에서 그러한 의견이 상대적으로 많았다. 반면, 에듀테인먼트 산업의 경우에는 그러한 응답 비중이 상대적으로 낮아, 콘텐츠 산업 내 다른 업종과는 약간 다른 양상을 보였다.

**[표 5-55] 신규인력의 지식 기술이 기업의 요구수준에 부합하는지 여부**

(단위: %)

구분	사례수	기업의 요구에 못 미침	기업의 요구에 부합
광고	(65)	80.0	20.0
방송	(66)	75.8	24.2
출판	(43)	79.1	20.9
게임	(131)	85.5	14.5
영화	(50)	88.0	12.0
애니메이션	(48)	91.7	8.3
캐릭터	(42)	76.2	23.8
에듀테인먼트	(53)	66.0	34.0
전체	(498)	80.9	19.1

$\chi^2(7)=16.475$      $p=0.021$

## (2) 연봉 수준

콘텐츠산업에 속하는 기업들이 대졸 및 전문대졸 신입사원들에게 지급하는 초임 연봉 수준은 각각 어떠한지 조사한 결과, 대졸의 경우 조사대상 기업의 47.1%가, 그리고 전문대졸의 경우에는 조사대상 기업의 50.0%가 '1천 5백만 원에서 2천만 원 사이'로 지급하고 있는 것으로 나타났다. 다음으로 '1천 5백만 원 미만'이라는 응답도 대졸의 경우 21.4%의 기업들이, 전문대졸의 경우 27.8%의 기업들에 이르는 것으로 조사되었다. 한편 초임 연봉이 '3천만 원'인 경우는 대졸 및 전문대졸 각각 3.1%와 0.4%의 기업들에서만 이와 같이 지급하고 있었다. 또한 대체로 일반적인 인식과 같이, 전문대졸 신입사원에 비해 대졸 신입사원의 초임 연봉수준이 약간 더 높게 나타나는 양상도 [표5-56]의 결과에서 확인할 수 있다.

이러한 콘텐츠산업의 신입사원 초임 연봉수준 현황을 다른 산업과 직접 비교하기는 힘들으나, 한 취업포털<sup>11)</sup>에서 올해 6월에 발표한 결과를 보면, 2010년을 기준으로 500대 기업의 대졸 남자 신입사원 초임 연봉의 평균은 3,192만이다. 또한 또 다른 취업포털<sup>12)</sup>에서 중소기업 연봉데이터를 분석한 결과, 대졸 신입사원의 평균 초임 연봉은 1,871만원이었다. 이와 같은 조사 및 분석결과와 비교해 볼 때, 콘텐츠산업의 신입사원 초임 연봉수준은 대기업 수준에는 크게 못 미치고, 대체적으로 중소기업 평균수준에 가까운 것으로 보인다.

[표 5-56] 신입사원 초임연봉

구분	대졸 신입 초임연봉		전문대졸 신입 초임연봉	
	응답수	%	응답수	%
1천5백만 원 미만	110	21.4	143	27.8
1천5백만 원 이상~ 2천만 원 미만	242	47.1	257	50.0
2천만 원 이상~ 2천5백만 원 미만	109	21.2	79	15.4
2천5백만 원 이상 ~ 3천만 원 미만	23	4.5	9	1.8
3천만 원 이상	16	3.1	2	0.4
모름/무응답	14	2.7	24	4.7

11) 취업포털 커리어, www.donga.com 2010년 6월 29일 게재한 기사 인용

12) 취업포털 잡코리아, www.donga.com 2010년 6월 29일 게재한 기사 인용

한편 조사대상 기업들에게 해당 기업이 지급하는 임금수준이 동일 업종의 다른 기업과 비교하여 어떻다고 생각하는지를 묻은 결과, 70.4%에 해당하는 기업들이 '비슷하다'고 응답하였다. 동일 업종의 다른 기업 보다 낮은 수준이라고 응답한 기업은 21.2%인 반면, 높은 수준으로 여긴다는 응답은 7.4%였다.

[표 5-57] 동업종 타기업과 비교한 임금수준

	기업수	%
매우 낮음	6	1.2
낮은 편	103	20.0
비슷함	362	70.4
높은 편	38	7.4
매우 높음	0	0.0
모름/무응답	5	1.0
전 체	514	100.0

### (3) 채용 방식 및 전략

이 조사에서는 콘텐츠산업에 해당하는 기업들이 필요인력을 주로 어떤 경로를 통해 채용하는지를 2개 복수응답으로 설문하였다. [표5-58]은 그 결과를 나타낸 것으로, 콘텐츠산업에 속하는 기업들의 경우, 필요인력을 채용하는데 있어서 '리쿠르트 등 취업정보 사이트'(67.1%)를 가장 많이 활용하고 있다. 그 다음 순으로 많이 활용하고 있는 채용 경로는 '직원 및 친지 등 소개'로, 43.0%의 기업들이 주로 이러한 경로를 통해 채용하고 있다고 밝혔다. 인터넷이 점점 더 생활 곳곳에서 활용도가 높아지는 경향과 함께, 이제 취업정보 사이트는 '신문 등 언론광고'를 완전히 제치고 공식적인 취업 및 구직의 경로가 되었음을 이 조사 결과에서도 드러나고 있다. 또한 이러한 공식적인 경로와 함께, 지인의 소개나 교수/훈련기관의 추천 등 네트워크 기반을 두고 채용과 구직이 많이 이루어지고 있다는 점 또한 주목할 만하다. 이와 같은 경향성은 취업의 성사에 있어서 '약한 연대(weak tie)'의 기제가 주요하게 작용한다는 경제사회학계의 연구결과와도 일맥상통한다.

[표 5-58] 필요인력 채용방식(복수응답)

	응답자수(개)	비율(%)
신문 등 언론광고	30	5.8
직원 및 친지 등 소개	221	43.0
지역정보지(벼룩시장 등) 광고	16	3.1
노동부 고용지원센터 활용	59	11.5
회사 홈페이지 공고	95	18.5
채용설명회 또는 박람회 등 활용	16	3.1
직업소개소 의뢰	6	1.2
리쿠르트 등 취업정보 사이트 활용	345	67.1
교수/훈련기관 등의 추천	66	12.8
헤드헌터	24	4.7
자체광고방송	1	0.2
동종업계 소개	2	0.4
모름/거절	1	0.2

한편 콘텐츠산업에서 필요인력 충원을 위해 주로 사용하는 채용 전략이 무엇인지를 조사한 결과(복수 응답), 41.8%의 기업들이 ‘기존 인력의 재교육 강화’에 초점을 두고 있다고 응답하였다. 다음 순으로는 ‘산학협력’(33.7%)과 ‘외부 전문 인력의 스카우트’를 주요한 채용 전략으로 삼고 있다고 밝혔다.

앞에서 살펴본 조사결과들 중, 신규 졸업자들이 교육현장에서 쌓은 지식이나 기술이 콘텐츠산업 기업들에서 요구하는 수준에 못 미친다는 응답이 대부분이었다. 이와 비슷한 맥락에서 콘텐츠산업에 해당하는 기업들은 기존 인력의 재교육을 강화하거나 외부 전문 인력의 스카우트에 채용전략의 초점을 두고 있는 것으로 보인다. 특히 콘텐츠산업의 경우 일반적으로 노동시장의 유동성이 크고, 프리랜서를 비롯한 숙련도가 높은 전문 인력들이 기업 외부에 많이 존재하고 있다는 점도 이러한 채용전략을 주로 활용하는데 근거가 된다고 할 수 있다.

[표 5-59] 필요인력 채용전략(복수응답)

구분	응답자수 (개)	비율 (%)
기존 인력의 재교육 강화	215	41.8
외부 전문 인력의 스카우트	169	32.9
여성인력의 활용 확대	27	5.3
실버(퇴직)인력 활용 확대	12	2.3
비정규직 활용 확대	99	19.3
임금인상 및 복지여건 개선	55	10.7
산학협력	173	33.7
인턴 등 잠재예비 인력 양성 훈련을 통한 충원	32	6.2
기타 (수시채용, 전략 없음 등)	11	2.1
무응답	23	4.5

#### (4) 프리랜서 활용

조사대상 콘텐츠산업 기업들 중 과반수(55.4%)가 프리랜서를 활용하고 있는 것으로 나타났으며, 프리랜서를 활용하는 기업들은 그 이유로, 주로 ‘업무의 성격’(43.9%)과 ‘필요한 인력을 수시로 활용할 수 있다는 장점’(42.5%)을 가장 많이 들고 있다.

[표 5-60] 프리랜서 활용 여부와 활용 이유

활용여부	응답수	%	활용 이유	응답수	%
활용하고 있다	285	55.4%	필요한 인력을 수시로 활용할 수 있다는 장점 때문에	121	42.5%
			업무에 필요한 유능한 인력이 외부시장에 많이 있기 때문에	10	3.5%
			내부고용으로 발생하는 고용, 훈련 등의 비용을 절감	29	10.2%
			업무의 성격 때문에	125	43.9%
안한다	229	44.6%			
전체	514	100.0%	전체	285	100.0%

콘텐츠산업에 해당하는 업종별로 프리랜서 활용도는 어떠한지를 살펴보면, 방송(84.8%)과 애니메이션(81.3%), 그리고 영화(74.0%) 산업에 속하는 기업들이 다른 업종에 비해 프리랜서 활용도가 높은 것으로 나타났다. 반면 광고 산업 기업들의 70.8%와 게임 산업 기업의 61.8%가 프리랜서를 활용하지 않는 등 이들 업종에서는 프리랜서에 대한 활용도가 상대적으로 낮은 것으로 조사되었다.

**[표 5-61] 업종별 프리랜서 활용 여부**

단 위: %

	사례수	활용	비활용
광고	(65)	29.2	70.8
방송	(66)	84.8	15.2
출판	(43)	51.2	48.8
게임	(131)	38.2	61.8
영화	(50)	74.0	26.0
애니메이션	(48)	81.3	18.8
캐릭터	(42)	54.8	45.2
에듀테인먼트	(53)	52.8	47.2
전체	(498)	55.0	45.0

$\chi^2(7)=77.2147$      $p=0.000$   
만화 산업 16개 기업 분석에서 제외

한편 프리랜서를 활용하고 있다는 기업(285개) 중 직무별로 활용하고 있는 프리랜서 중 여성 비중을 가려 본 결과, 창작과 제작 분야에서는 기본적으로 프리랜서 활용도도 다른 직무에 비해 높거니와, 여성 비중 또한 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 반면 판매마케팅, 사무관리, 기술 분야에서는 프리랜서 활용도도 상대적으로 낮고, 여성 비중 또한 낮은 것으로 조사되었다.

[표 5-62] 프리랜서 직무별 여성 비중

단위: %(명)

구분	창 작	기 획	제 작	기 술	판매마케팅	사무관리
전혀 없음	13.9 (10)	28.6 (14)	19.5 (29)	33.3 (16)	41.7 (10)	35.0 (7)
10% 미만	26.4 (19)	36.7 (18)	23.5 (35)	18.8 (9)	20.8 (5)	35.0 (7)
10~30% 미만	9.7 (7)	14.3 (7)	15.4 (23)	20.8 (10)	12.5 (3)	5.0 (1)
30~50% 미만	16.7 (12)	8.2 (4)	11.4 (17)	12.5 (6)	4.2 (1)	10.0 (2)
50% 이상	33.3 (24)	12.2 (6)	30.2 (45)	14.6 (7)	20.8 (5)	15.0 (3)
전 체	(72)	(49)	(149)	(48)	(24)	(20)

\* 비해당, 무응답 제외

현재 프리랜서를 활용하고 있지 않다고 밝힌 기업들(229개)에게는 향후 활용계획을 설문하였다. 그 결과, 현재 활용하지 않는 기업의 73.8%가 앞으로도 활용하지 않겠다고 응답한 반면, 25.8%의 기업들은 ‘향후에는 사용할 예정’이라고 응답하였다.

[표 5-63] 향후 프리랜서 활용 계획-현재 활용하지 않는 경우

	기업수	%
현재같이 사용 않음	169	73.8
향후 사용 예정	59	25.8
모름/무응답	1	0.4
전 체	229	100.0

한편 현재 프리랜서를 활용하고 있는 기업들에게는 향후에 어떻게 할 것인지를 설문하였는데, 그 결과 해당 기업의 78.6%가 ‘현재 수준에서 유지’하겠다고 응답하였다. 이에 비해 ‘현재보다 더 많이 활용할 예정’이라는 기업은 17.9%, ‘현재보다 감축할 예정’이라고 밝힌 기업은 2.5%였다.

[표 5-64] 향후 프리랜서 활용 계획-현재 활용하는 경우

구분	기업수	%
현재 수준 유지	224	78.6
현재보다 감축예정	7	2.5
현재보다 더 많이 활용	51	17.9
모름/무응답	3	1.1
전 체	285	100.0

## 7) 인력교육훈련

콘텐츠산업 기업들은 직원에 대한 교육·훈련을 얼마나 실시하고 있는지, 그 주요한 형태는 무엇인지, 그리고 직급별로 실시하고 있는 직무교육은 무엇인지를 조사하였다.

우선 콘텐츠산업 기업들이 직원에 대한 교육·훈련을 실시하고 있는지의 여부와, 그 주요형태를 살펴보면, 조사대상 514개 기업 중 직원에 대한 교육 및 훈련을 실시하지 않고 있다는 기업은 186개, 36.2%인 반면, 실시하고 있다는 기업은 66.8%였다. 그리고 실시하고 있다는 기업 328개 중 역시 66.8%(전체 514개 중에서는 42.6%)에 해당하는 219개 기업들은 주로 ‘현장사내교육(OJT)’를 활용하는 것으로 나타났다.

[표 5-65] 직원 교육 훈련 주요 형태

구분	기업수	%
현장사내교육(OJT)	219	42.6
외부전문가 초빙	22	4.3
대학연구소 등 교육전문기관에 위탁	22	4.3
거래처 등에 파견	4	0.8
직업훈련기관에 위탁	24	4.7
선진 외국기업에 위탁	0	0.0
우편, 온라인 등 원격교육 실시	11	2.1
근로자 자기 계발 지원	26	5.1
실시하지 않고 있음	186	36.2
전 체	514	100.0

직원들에 대한 교육·훈련 현황을 업종별로, 그리고 기업규모별로도 살펴보고자 하였다. 통계적으로 의미 있는 분석을 위하여 교육·훈련 실시여부 만으로 분류하여, 이를 콘텐츠산업 업종과 기업규모별로 비교 분석한 결과, 출판과 영화 산업을 제외하고는 해당 업종별로 60% 이상의 기업들이 직원들에 대한 교육 및 훈련을 실시하고 있는 것으로 나타났다. 반면 출판과 영화 산업에 속하는 기업들의 과반수가 별도로 직원들에 대한 교육·훈련을 하지 않는다고 밝히고 있다.

한편 기업규모별로 보면, 일반적으로 예상할 수 있는 바와 같이 인력을 많이 보유한 기업일수록 직원들에 대한 교육·훈련을 실시하는 경우가 많은 것으로 조사되었다.

[표 5-66] 업종, 기업규모별 직원 교육·훈련 실시 여부

구분		사례수	실시한다	실시 안한다	통계값
업종	광고	(65)	63.1	36.9	$\chi^2(7)=19.552^{**}$
	방송	(66)	65.2	34.8	
	출판	(43)	48.8	51.2	
	게임	(131)	70.2	29.8	
	영화	(50)	46.0	54.0	
	애니메이션	(48)	68.8	31.3	
	캐릭터	(42)	61.9	38.1	
에듀테인먼트	(53)	79.2	20.8		
기업규모	5인 미만	(89)	39.3	60.7	$\chi^2(3)=50.408^{***}$
	5-10인 미만	(137)	60.6	39.4	
	10-50인 미만	(194)	64.9	35.1	
	50인 이상	(94)	89.4	10.6	

\*:  $p < .05$ , \*\*:  $p < .01$ , \*\*\*:  $p < .001$

업종분야에서 '만화' 산업 16개 기업은 분석에서 제외

직원들에 대한 교육 및 훈련을 실시하고 있지 않은 기업은 186개(36.2%)였는데, 이들 기업들에게 직원에 대한 교육·훈련을 실시하지 않는 이유를 물어보았다. 이들 기업의 과반수가 그 이유로 '회사 혹은 업무의 특성상 교육·훈련이 필요하지 않다'고 응답하였으며, 그 다음 순으로는 '직원교육 관련 예산의 부족'(19.4%)과 '업무공백의 우려'(17.7%)를 많이 들었다.

[표 5-67] 직원 교육 훈련 실시하지 않는 이유(복수응답)

구분	응답자수(개)	비율(%)
유능한 외부 위탁교육기관 부족	5	2.7
일반직원들의 무관심	5	2.7
교육훈련에 관한 정보의 부족	8	4.3
업무공백의 우려	33	17.7
직원교육 관련 예산의 부족	36	19.4
효과적인 교육 프로그램 부재	20	10.8
경영진의 무관심	3	1.6
회사 혹은 업무의 특성상 교육훈련 불필요	98	52.7
현재 근로자들이 충분한 숙련수준을 갖추고 있어서	37	19.9
숙련을 갖춘 근로자를 신규 채용하는 것이 더 효율적이어서	30	16.1

직원에 대한 교육훈련을 실시하고 있다는 328개 기업들을 대상으로는 직급별로 실시하는 직무 교육을 모두를 응답해 달라고 설문하였다. [표5-68]에서도 알 수 있듯이, 임원급 이상과 중간관리자들을 대상으로는 기획 분야의 직무교육을 가장 많이 실시하고 있으며, 그 다음으로는 제작 분야의 직무교육을 많이 실시하고 있다. 이에 비해 일반직원과 비정규직을 대상으로 해서는 제작 분야의 직무교육을 가장 많이 실시하고, 그 다음으로는 기술 분야의 직무교육을 많이 실시하고 있는 것으로 나타났다.

전체적으로 보면 창작 분야와 유통마케팅 분야, 그리고 사무관리 분야의 직무교육은 상대적으로 실시하고 있지 않는 것으로 나타나고 있는데, 창작 분야의 경우에는 그 특성상 내부 직원 대상 교육 및 훈련 보다는 외부 전문가를 활용할 소지가 더 클 것으로 보인다. 한편 유통마케팅 분야와 사무관리 분야의 경우에는 다른 분야에 비해 콘텐츠산업에 있어서는 직무 교육을 상대적으로 덜 필요로 하는 분야일 것으로 짐작된다.

[표 5-68] 직급별로 실시하는 직무 교육 현황: 임원급 이상 (복수응답)

구분	임원급 이상		중간관리자		일반직원		비정규직	
	개	%	개	%	개	%	개	%
창작	25	21.0	53	26.8	87	29.4	31	29.0
기획	63	52.9	109	55.1	126	42.6	26	24.3
제작	39	32.8	88	44.4	167	56.4	64	59.8
기술	33	27.7	79	39.9	153	51.7	44	41.1
유통마케팅	35	29.4	67	33.8	94	31.8	23	21.5
사무관리	32	26.9	70	35.4	105	35.5	20	18.7

### 3. 콘텐츠 산업 인력수급의 문제점

앞서 콘텐츠 기업체에 대한 조사를 통해 콘텐츠 산업의 인력 수급 현황에 대해 살펴보았다. 인력 수급이 원활한지 혹은 어떤 업종과 어떤 직무나 기능수준에서 인력이 부족한지에 대해 알아보았다. 이제는 인력수급의 문제점에 대한 진단과 원인에 대해서 살펴보기로 한다. 이를 위해 콘텐츠 기업체의 인사 담당 혹은 경영과 관련이 있는 전문가와 콘텐츠 업계로의 취업을 준비를 하고 있는 구직자들의 의견을 집단 심층 인터뷰를 통해 청취하였다.

집단 심층 인터뷰를 통해 나타난 콘텐츠 산업 내 인력수급의 가장 큰 문제점은 수요와 공급 간의 미스매치였다. 콘텐츠 기업의 입장에서는 원하는 적절한 인력이 공급되지 않고 있는 한편 구직자에게는 자신들이 원하는 일자리가 충분치 않다는 것이다. 이러한 미스매치의 원인에 대해 다양한 진단과 설명이 존재하는데, 여기서는 노동시장의 구조적 측면에 초점을 맞추어 살펴보기로 한다. 이를 위해 노동의 공급과 수요부문 그리고 공급과 수요를 이어주는 연결 기제의 세 차원에서의 설명을 시도할 것이다.

## 1) 공급 부문의 문제점

노동 공급이 불일치에 기여하는 부분은 콘텐츠 기업이나 노동 시장에 진출하려는 취업자들이 고용의 안정성과 보수 수준이 높은, 소위 조건이 좋은 기업을 선호하는데 있다. 많은 콘텐츠 산업의 신규 구직자들은 자신의 능력이나 노동 시장의 상황에 상관없이 근로 조건이나 경력 전망이 좋은 규모가 어느 정도 있는 콘텐츠 기업에 대한 높은 선호를 보인다.

“취업하고 싶은 회사의 규모는 일단 중소기업 이상 되어야 하고, 동네 구멍가게 취업하긴 싫거든요. 중소기업 이상은 되어야 하고 연봉은 한 달에 250(만원)정도 선이 좋을 거 같아요.” (26세, 대졸 남, 신문방송학전공)

물론 자신의 처지를 인식하고 원하는 분야에서 최적의 선택을 하는 경우도 없지 않지 않으며, 월급에 대해서도 회사의 규모를 고려하여 타협을 하는 경우도 있다.

“저도 제가 원하는 계통의 일이 그렇게 연봉이 많지 않아서 (연봉이) 한 1,800~2,000(만원)이라면 많이 받는다고 생각을 하고 있고 규모는 벤처 기업 정도. 제가 하고 싶은 게 있으면 규모는 그렇게 상관없어요.” (26세, 대학원졸 여, 신문방송학전공)

하지만 콘텐츠 산업에서의 일반적인 구직의 경향은 미디어 구직관련 전문가의 다음과 같은 지적에서 전형적인 모습이 드러난다고 하겠다.

“(구직자들도) 소위 각 분야에 최고 플러스 기업들에만 갈려고 합니다. 실력이 좋은 친구든 나쁜 친구든 오로지 윗부분만 쳐다보고 있기 때문에 그중 2%, 3%, 5% 학생들만 합격하게 되는 거고 나머지 괜찮은 인재들조차 그 쪽만 쳐다보고 있기 때문에 중하위 회사들은 정말 필요로 하는 그런 회사들하고는 미스 매칭되는 부분이 굉장히 많습니다.” (미디어기업 대표)

이러한 콘텐츠 산업 구직자들의 대기업 선호의 이면에는 콘텐츠 대기업이나 중견

기업이 제공하는 긍정적인 유인(誘因)들 예를 들면, 안정적인 근로조건이나 비교적 높은 급여가 작용을 하겠지만, 그 보다는 중소기업의 열악함으로 인한 배척 효과도 중요하게 작용할 가능성도 있다고 하겠다. 콘텐츠 중소기업의 근로 조건의 저하 현상은 최근의 일은 아니지만, 이러한 실상이 알려지게 된 것은 아마도 이 부문에 대한 구직자들의 관심이 증가와 함께 이 부문의 열악한 근로조건에 대한 정보가 구직자들 사이에 많이 알려지면서 시작되었을 것이라고 추측할 수 있다.

“전 뮤지컬에 좀 더 관심이 있었고, 가고 싶었던 곳은 충무아트홀과 같은 공연장인데 ……뮤지컬을 많이 하잖아요. 그런 쪽으로 되게 가고 싶었는데 별로 뽑는 게 없더라고요. 대학로나 그런데 보면 소극장이나 작은 기획사가 많은데 제가 연수를 받을 때 같이 받았던 언니들 같은 경우 그 쪽에 취직을 하면 한 달에 50만원 받고 일하고 하루 종일 일하는데 50만원 받고 일하니까 금방 그만두고 하더라고요. 일에 대한 보람도 못 느끼고 그래서 전 처음부터 그 쪽을 안 보게 되는 거예요.”(24세 대졸 여 문화관광전공).

또한 미스 매치의 노동 공급의 원인은 실제 공급 인력의 숙련 불일치의 탓일 수도 있다. 즉, 취업자들이 노동시장에서 요구하는 자격이나 기능을 보유하고 있지 못하고 있기 때문에 취업의 기회가 막히고 있다는 것이다. 이것은 미디어기업대표의 다음과 같은 지적에서도 잘 드러난다.

“(미디어)기업들은 많이 필요로 하는데 숙련되고 능력 있는 사람이 없다는 거죠. 참 안타까운 것은 지원자들은 굉장히 많은 데 숙련되어 있지 않고 준비되어 있지 않는 것이죠. 그래서 수급이 불균형적이라는 생각이 듭니다. (미디어기업 대표)”

콘텐츠 산업의 노동 시장에서의 숙련 불일치는 무엇보다도 학교 교육이나 콘텐츠 산업과 관련된 직업 교육의 부실이나 문제점과 연계되어 있다. 구직자들이 느끼는 현행 교육 제도가 갖는 문제점은 대학에서 받는 공식 교육이 이들의 취업활동에 크게 도움을 주지 못한다는 것이다. 교육이 현장과 연계되어 있지 않으며, 교육 과정과 교수 요원의 문제점도 지적하고 있다.

“일단 교육은, 출판업 교육은 학교 수업에서 출판 관계자 분이 오셔서 한 학기에 반 정도 중간고사까지 몇 주 배운 정도인데. 제가 이걸 통해서 제 꿈을 편집인이라고 확신은 했지만 그렇게까지 취업에 도움이 됐다고는 생각 못해요. 왜냐하면 학교에서 취업 그런 앞으로의 구체적인 직업을 하라고 해주는 과목들은 방송 작가나 출판업, 편집인, 광고인 그런 건데 막상 수업을 들으면 수박 겉핥기식으로 출판이란 무엇인가? 책은 무엇인가 이런 식으로 구체적인 체험이나 그런 게 없이 강사 분도 대충 이런 거 하면 되겠다고 생각 많이 안 하고 오셔서…….” (24세 여 대학졸업 국어국문학전공).

어떤 구직자들은 학교 교육보다는 현장 교육이 더욱 유용하고 도움이 되었다고 한다.

“저도 학교에서는 수업 들으면서 사실 배웠던 거 보다 연수 받으면서 3개월 동안 배웠던 게 저한테는 더 큰 도움이 됐다고 생각을 하는데 학교에서 공연 기획에 대한 수업을 암만 들어도 무슨 말인지 이해가 안 됐는데 3개월 동안 연수 받으면서 현장에 나가서, ‘무대는 이렇다’ 설명을 해주면서 ‘여기는 어떻다’ 하면서 배운 3개월이 더 오히려 더 확실히 각인이 됐고 그리고 공연기획에 대한 꿈을 더 키울 수 있었고 ……” (24세 대졸 여 문화관광전공)

## 2) 수요 부문의 문제점

콘텐츠 산업의 노동 시장이 겪고 있는 수요 부문의 문제점은 앞서 제시한 것처럼 콘텐츠 기업의 근로 조건이나 경력 전망 등에 있어 열악한 이차적인 노동 시장 형성과 이에 따른 고용 시장의 불안정과 관련이 있다. 콘텐츠 중소기업의 고용 시장이 불안정한 이유는 콘텐츠 산업의 일 조직이 프로젝트에 기반 한 유연한 조직 방식을 택한다는 데 일차적으로 있다.

“과견 또는 프리랜서를 써서 언제든지 쉽게 로테이션하고 인적 부담을 갖고 싶어 하지 않는 거죠. 그러니까 점점 정규직 채용은 많이 없어지는 것 같습니다”(미디어 고용회사대표)

“영화나 드라마나 다 프로젝트 베이스로 움직이기 때문에 어떤 인력에 대해 같이 상생한다든가 아니면 몇 년씩 같이 갈수 있는 그런 구조 자체가 되어 있지 않습니다.” (드라마제작사 이사)

콘텐츠 산업의 노동 시장이 겪고 있는 미스매치에 대해 수요 부문이 미치는 영향력은 콘텐츠 기업의 채용 시 신규사원보다는 경력직 사원을 선호하는 소위 BUY MARKET적인 특성에 기인한다고 하겠다.

“방송 현업은 ……: 트렌드가 워낙 빨리 변하고 (과거에) 많이 히트 쳤던 사람이 히트 치는 확률이 작아지는 상황이고, 이런 상황에서 수급을 하려고 하거나 좋은 사람을 뽑아서 재교육을 시키려고 하면 ……: 신규채용을 하려면 시간도 많이 걸리고 기회비용도 많이 들고, 결국 현업에서는 경력직을 많이 뽑을 수밖에 없다. 또한 이들(신규인력들)을 데리고 와서 재교육을 시키는 비용이 더 많아요. 그리고 무엇보다 이 친구들을 좋게 만들어서 계속 있을거냐? 이 친구들에게 계속 교육을 할 수 있는냐? 불가능하거든요. 이 친구들에게 투자를 해서 하나의 회사원으로 만들기가 어려워요.”(방송사 인사담당)

이러한 경력자 중심의 채용관행에 대한 불만은 구직자들에게서 심각하게 제기되고 있다.

“제가 출판사 취직에서 알아보면서 답답했던 게 너무 경력직을 많이 뽑는다는 거예요. 신입하고 경력을 동시에 뽑는다는 건 봐도 신입만 뽑는다는 건 정말 많이 못 봤어요. 그 정도로 출판사는 경력이 있거나 큰 회사 같은 경우는 신입 정규직을 뽑아도 스펙을 먼저 보거나 여러 가지 경험이 있어야 하는데 실질적으로 그런 경험을 받을 수 있는 그런 건 없고 이렇게 막혀 있다는 느낌이 많이 들어요.” (24세 대졸 여 국어국문학전공)

### 3) 수요와 공급을 잇는 연계기능의 미발달

콘텐츠 산업의 인력 수급의 문제점은 공급이나 수요 부문뿐만 아니라 이 둘을 이어주는 연계 기능의 미발달이나 부재에 의해 나타날 수 있다. 노동 시장에서의 인력 수급 연계는 학교-일자리의 원활한 이전을 촉진하는 기제인데, 여기서는 인력 채용과 관련한 부분, 그리고 현장 중심 맞춤형 교육 제도 등이 중요한 역할을 하는 것으로 알려져 있다.

인력의 채용 과정의 문제는 대기업과 중소기업 간의 차이가 크다는 점이 문제이다. 대기업이나 중견 기업은 다양한 채용 루트를 통해 유능한 인재를 확보하고 있지만 중소기업은 제한된 통로만 활용할 수 있을 뿐이다. 또한 구직자들에게 제공되는 콘텐츠 구직 정보도 매우 제한적이어서 활발한 구직 활동을 통한 인력수급의 촉진이 제대로 이루어지지 못할 우려도 있는 것 같다.

규모가 있는 콘텐츠 기업은 매우 다양한 방식으로 필요한 인력을 선발한다.

“저희(지상파 자회사) 같은 경우는 저희는 할 수 있는 부분을 최대한 해요. 공개 채용도 하고 헤드 헌터도 하고 지인을 통해서 하고, 그렇게 해도 적재적소에 사람을 뽑기가 어렵고, 그래서 창의력 있는 사람을 뽑겠다는 기본적인 정말 기본에 기본적인 걸 충족시킬 수 있는 사람이면 그 사람을 뽑아서 재교육을 시키는 쪽으로 ……”(방송사 인사담당팀장)

하지만 중소기업들은 개인적인 네트워크를 통해 인력을 충원하는 경우가 대부분이다. 열악한 근로 조건으로 인해 오히려 좋은 인력보다는 보수 수준에 맞는 인력을 선택하는 경우도 있었다.

한편, 맞춤형 교육이나 인턴 제도와 같은 것은 수요와 공급을 이어주는 연계 기능을 강화하는 프로그램인데, 시행 단계에서 많은 문제점을 노출하고 있다. 인턴 제도를 통해 현장에 필요한 업무를 익힌 인력을 바로 투입하는 장점도 있지만, 반면에 교육을 잘 시켜놓으니까 다른 데로 이직을 해버려 교육 투자에 대한 기회비용을 보상 받거나 이직을 줄일 수 있는 방법을 고민하는 경우도 없지 않다.

또한 인턴제도도 애초의 취지도 무색하게 인건비절감이나 인턴의 희망과는 다른 일에 배치하는 경우도 허다하여 사업의 효과성에서 문제가 있는 경우도 많이 지적되고 있다.

“지금 하고 있는 게 청년 인턴인데 이번에 처음인데 이렇게 많은 종류가 있는지 몰랐고 청년 인턴제를 지금 하면서 느끼는 게 되게 정말 저희를 취업을 지원을 해준다기 보단 정부에서 시키니까 뽑자, 그리고 저희가 썼던 희망 부서가 있었는데 다 바뀌었거든요. 정말 본인들이 원하는 걸 지원해준다는 느낌이 안 들고 이쪽으로

도 본인들이 될 원하는지 그런 걸 배려해서 알아봐 주고 차후 어떤 쪽으로 희망을 한다면 지원을 해줄 수 있는 취업 연결을 좀 해줬으면 하는 생각이 많이 들어요.”  
(24세 여 대졸 문화관광전공)

또한 콘텐츠 기업에 대한 인턴 기회가 제한적이다. 인턴 제도가 대부분 제조업이나 IT 등 기존의 성장 산업 중심이다.

“그리고 도움 정도는 이거 제가 청년인턴제나 그런 걸 보면 중소기업 선정 자체가 다양하지가 않아요. 몇 개의 기업도 없고 그것도 무슨 무역이나 작은 건설사의 느낌. 제가 하고 싶은 콘텐츠 부분이 많이 없어서 다양한 사람들의 기회를 보장해 줘 못하는 부분이 있어서 그런 부분에선 도움이 좀 덜 되는 거 같아요.” (24세 여 대졸 국어국문학전공)

또한 취업이나 고용 정보가 제한되는 것이 문제이다. 특히, 콘텐츠 산업의 직무 중 많이 알려져 있지 않은 직무에 대한 정보가 매우 제한적인 것이 문제로 지적된다.

“제가 지원하고 있는 영화사 쪽의 기업에서의 문제점은 우선 아직 전문적으로 대중적으로 이런 직업이다 하고 알려진 지가 얼마 안 됐어요. 그래서 자리는 많이 있는 편인데 자리가 많이 있다는 걸 아는 사람이 많이 없어요. 영화 마케터가 있다는 자체도 아는 사람이 많지 않기 때문에 아는 사람만 검색을 해서 지원을 하면 들어갈 수 있는. 어떻게 보면 정말 길은 많지만 그 길을 찾아가는 게 어려운 거죠. 그래서 그런 기업에서 홍보를 많이 했으면 좋겠어요. 광고, 이 직업에 대한 광고홍보를 많이 했으면 좋겠어요.” (23세 여 대학4년 재학 문예창작전공)

## 4. 콘텐츠 산업의 고용 지원 사업에 대한 평가

### 1) 고용 지원 사업에 대한 활용도 및 평가

2008년 하반기 이후의 글로벌 금융위기 상황 속에서 일자리 문제의 심각성이 더욱 커졌으며, 이에 정부는 일자리 창출을 최우선의 국정과제로 설정하고, 각종 지원

사업과 프로그램을 마련해왔다. 콘텐츠산업과 관련해서도 이러한 맥락에서 정부 차원에서 이루어지고 있는 각종 지원사업과 프로그램들이 존재한다. 여기에서는 이러한 콘텐츠산업과 관련한 고용 지원 사업들을 해당 기업들이 얼마나 활용하고 있으며, 실제 그 효과성에 대해서는 어떻게 인식하고 있는지를 조사하여 파악해 보고자 하였다.

### (1) 고용 지원 사업에 대한 참여 여부와 평가

조사 대상 기업들에게 [표 5-69]에서 제시되어 있는 고용지원사업의 사례를 알려 주면서, 이러한 사업들에 참여하였거나, 활용한 경험이 있는지를 조사하였다.

**[표 5-69] 정부의 고용지원사업 사례**

<p>① 취업자에 대한 인건비지원:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 신규 채용 인건비보조제도(청년인턴제, 전문 인력 활용장려금, 석박사연구인력 인건비 보조)</li> <li>- 중소기업 취업자에 대한 인건비지원</li> </ul> <p>② 기업 내 일자리 유자창출 지원제도 :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 고용유지지원금, 근로시간단축 지원금, 교대제 전환지원금</li> </ul> <p>③ 산학연 연계 및 협력지원:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 훈련 후 채용연계지원 (산학연계 맞춤형, 인력채용패키지사업)</li> <li>*인력채용패키지는 맞춤형교육, 현장연수, 채용알선 등의 패키지로 구성</li> </ul> <p>④ 중소기업 고용투자 세액공제 (고용1인당 100만원 법인세 세액공제)</p> <p>⑤ 사업주 직업능력개발훈련제도</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 유급휴가 대체인력제도, 핵심직무능력향상, 직업훈련컨소시엄 등</li> </ul> <p>⑥ 중소기업 구인 구직 DB 보완확충</p>
---

조사 대상 514개 기업 중 이와 같은 정부의 고용 지원 사업 참여하였거나 이를 활용한 경험이 있는 업체는 25.9%에 불과한 반면, 74.1%에 해당하는 기업들의 경우 이러한 사업에 참여 또는 활용한 적이 없는 것으로 나타났다.

[표 5-70] 고용 지원 사업 활용여부

구분	기업수	%
참여/활용한 적이 없음	381	74.1
참여/활용한 적이 있음	133	25.9
전 체	514	100.0

정부의 고용 지원 사업 대한 참여 및 활용도를 콘텐츠산업 업종과 기업규모별로도 살펴보았다. 우선 업종별로 보면 에듀테인먼트를 비롯하여 게임 산업과 캐릭터 산업에 속하는 기업들이 다른 업종에 비해 정부의 고용 지원 사업 참여했거나 활용한 경험이 있는 경우가 상대적으로 많았다. 한편 기업규모별로는 인력규모가 큰 기업들일수록 정부의 고용 지원 사업 참여했거나 활용한 경험이 많은 것으로 조사되었다. 통상 어떠한 지원 사업이나 프로그램에 대해 기업규모가 작을수록 활용도가 떨어지는 경우에는 해당하는 지원 사업이나 프로그램에 대한 인지도와 관련성이 높다. 따라서 정부의 고용 지원 사업 대한 참여 및 활용도가 기업의 인력규모가 작을수록 낮다는 조사결과 또한 이러한 맥락에서 검토해 볼 소지가 있을 것으로 보인다.

[표 5-71] 고용 지원 사업 활용여부-업종, 기업규모별(단위: %)

구분		사례수	참여/활용한 적이 없음	참여/활용한 적이 있음	통계값
업종 분야	광고	(65)	80.0	20.0	$\chi^2(7)=29.671^{***}$
	방송	(66)	83.3	16.7	
	출판	(43)	83.7	16.3	
	게임	(131)	64.1	35.9	
	영화	(50)	86.0	14.0	
	애니메이션	(48)	81.3	18.8	
	캐릭터	(42)	64.3	35.7	
	에듀테인먼트	(53)	54.7	45.3	
기업규모	5인 미만	(89)	92.1	7.9	$\chi^2(3)=29.211^{***}$
	5-10인 미만	(137)	80.3	19.7	
	10-50인 미만	(194)	67.0	33.0	
	50인 이상	(94)	62.8	37.2	

\*: p<.05, \*\*: p<.01, \*\*\*: p<.001

업종분야에서 '만화' 산업 16개 기업은 분석에서 제외

조사대상 기업 중 정부의 고용 지원 사업 참여했거나 활용한 경험이 있는 기업은 133개였는데, 이들 기업에게 참여/활용한 사업유형을 모두 밝히도록 하였다. [표 5-72]는 이를 나타낸 것으로, 이들 기업의 77.4%에 해당하는 103개 기업이 ‘취업자에 대한 인건비지원’을 활용했다고 응답하였다. 그 다음으로는 ‘산학연 연계 및 협력 지원’사업에 참여한 기업들이 많았는데, 총 24개(18.0%) 기업이 이에 해당하는 세부 사업에 참여한 것으로 조사되었다.

**[표 5-72] 활용한 고용 지원 사업 유형 (복수응답)**

구분	기업수	%
취업자에 대한 인건비지원	103	77.4
기업 내 일자리 유지창출 지원제도	11	8.3
산학연 연계 및 협력지원	24	18.0
중소기업 고용투자 세액공제	8	6.0
사업주 직업능력개발훈련제도	9	6.8
중소기업 구인 구직 DB 보완확충	1	0.8
모름/무응답	1	0.8

정부의 고용 지원 사업 참여했거나 활용한 기업들에게는, 가장 유용했던 사업 유형에 대해서도 설문하였다. 그 결과 ‘취업자에 대한 인건비지원’을 꼽은 기업이 78.9%였는데, 이는 활용도 자체가 워낙 다른 사업 유형에 비해 높았음에 기인한 당연한 결과라 할 수 있다.

**[표 5-73] 가장 유용했던 고용 지원 사업 유형 (복수응답)**

구분	응답수	%
취업자에 대한 인건비지원	105	78.9
기업 내 일자리 유지창출 지원제도	11	8.3
산학연 연계 및 협력지원	23	17.3
중소기업 고용투자 세액공제	9	6.8
사업주 직업능력개발훈련제도	8	6.0
중소기업 구인 구직 DB 보완확충	0	0.0

한편 정부의 고용 지원 사업 참여했거나 이를 활용하지 않은 381개 기업들에게는 활용하지 않은 이유를 복수로 응답케 하였다. 그 결과 ‘자체 해결이 가능하므로 정부 정책의 활용필요성이 없었다’(34.9%)는 응답과 함께 ‘지원제도에 대해 알지 못했다’(32.3%)는 응답이 다른 이유들에 비해 많았다. 정부 정책 및 사업들이 소기의 목적을 달성하고, 성공적으로 운용되기 위해서는 그 출발점으로, 해당하는 정책 내용이나 사업들이 수혜 대상자들에게 효과적으로 잘 알려질 필요가 있다. 이에 정책 및 사업의 효과적인 홍보 대책 마련이 중요시되어지는 맥락이다. 정부의 고용 지원 사업 또한 이와 마찬가지로, 우선적으로는 해당 기업들에게 잘 인지되어야 그 효과성이 커질 것이다. 앞서서도 언급한 바와 같이, 기업규모가 작을수록 지원 사업에 대한 활용도가 낮다는 조사결과는 통상적인 경우와 마찬가지로 지원 사업들에 대한 인지도와 상관성이 높다고 할 수 있다.

[표 5-74] 활용하지 않은 이유 (복수응답)

구분	응답수	%
지원제도에 대해 알지 못했음	123	32.3
자격요건이 되지 않아 신청 포기	68	17.8
신청서류, 신청절차 등이 복잡하여 신청 포기	29	7.6
신청에서부터 최종 지원까지 시간이 너무 길어 회사의 인력운용계획과 맞지 않음	28	7.3
실제 지원금액이나 혜택이 기업수요에 비해 작았음	8	2.1
활용하고 싶으나, 원하는 사업유형이 없었음	2	0.5
자체 해결이 가능하므로 정부정책의 활용필요성이 없었음	133	34.9
모름/무응답	1	0.3

## (2) 콘텐츠산업의 일자리 창출 정책에 대한 의견

콘텐츠산업에 대한 정부 지원 사업들 중 고용활성화와 관련된 사업유형의 목록을 조사대상 기업 관계자에게 제시하고, 이들 사업유형 중 일자리 창출에 가장 많은 기여를 한 것이 무엇인지를 1, 2순위로 꼽도록 하였다. 그 결과 ‘산학연계 강화’와 ‘콘텐츠제작 인프라 지원’, 그리고 ‘창업형 신규일자리 창출 지원’과 ‘연구개발사업’, ‘노

동시장 제도개선' 등이 일자리 창출에 대표적으로 많은 기여를 한 사업 유형으로 꼽혔다. '산학연계 강화'의 경우 1순위 응답에서 가장 많이 응답되었으며, '콘텐츠제작 인프라 지원'은 1순위 응답에서는 이에 못 미쳤으나, 2순위 응답에서는 다른 사업 유형에 비해 다소 많은 응답을 보였다.

반면 저작권보호 강화를 필두로 하는 '공정경쟁환경 조성' 차원의 사업 유형은 일자리 창출에는 상대적으로 기여도가 낮다고 평가되고 있었다. 저작권보호 강화를 비롯하여 공정한 경쟁 환경을 조성하는 것을 기본적인 목적으로 하는 사업들은 실상 일자리 창출과 직결된다기 보다는, 이러한 노력들이 궁극적으로는 일자리 창출로 이어진다고 보아야 할 것이다.

[표 5-75] 일자리 창출에 많은 기여를 한 콘텐츠산업 고용활성화 사업

구분	1순위		2순위	
	응답수	%	응답수	%
산학연계 강화	109	21.2	31	7.1
해외시장 확대지원	47	9.1	41	9.4
연구개발사업	67	13.0	57	13.1
창업형 신규일자리 창출 지원	77	15.0	54	12.4
노동시장 제도개선	60	11.7	70	16.1
사회적 기업 육성	33	6.4	50	11.5
콘텐츠제작 인프라지원	85	16.5	102	23.5
공정경쟁환경 조성	28	5.4	29	6.7
모름/무응답	8	1.6	0	0.0

문화체육관광부에서 현재 실시하고 있는 콘텐츠산업 진흥사업의 목록을 조사대상 기업들에게 제시하고, 2009년과 2010년에 참가한 여부, 그리고 고용효과에 대한 의견 등을 물었다. 우선 참가여부와 관련하여, 조사대상 전체적으로는 개별 진흥사업에 참가하지 않았다는 응답이 대다수였다. 그러나 이들 사업들 중 '중소기업 청년인턴 사업'을 활용한 기업이 60개(11.7%)로, 다른 사업들에 비해 활용도가 높게 나타났으며, 다음 순으로는 '방송영상콘텐츠 제작지원'사업으로 37개 기업, 7.2%가 참여했

다고 밝혔다. 이들 사업 외에는 각 사업별로 참여한 기업이 10개를 넘지 않을 정도로 참여도가 거의 미미한 수준인 것으로 조사되었다.

[표 5-76] 콘텐츠산업 진흥사업 참가여부

단 위: %(개)

구분	참가했음	안했음	무응답
방송영상콘텐츠 제작지원	7.2 (37)	92.2	0.6
방송영상콘텐츠 포맷제작지원	1.4 ( 7)	98.1	0.6
게임분야 산업기능요원 추천제도	1.4 ( 7)	98.1	0.6
우수게임 제작지원	1.0 ( 5)	98.4	0.6
글로벌 프론티어(OSMU)	1.8 ( 9)	97.7	0.6
글로벌 프론티어(애니메이션)	1.6 ( 8)	97.9	0.6
글로벌 애니메이션 프론티어	1.6 ( 8)	97.7	0.8
캐릭터 창작역량강화 및 기반조성	1.2 ( 6)	98.1	0.8
기획만화 창작지원	1.4 ( 7)	97.9	0.8
한중 애니메이션 공동제작	0.6 ( 3)	98.6	0.8
한국대중음악 전략적 해외진출지원	0.2 ( 1)	99.0	0.8
한국문화원형 디지털화 사업	1.2 ( 6)	98.1	0.8
한국패션문화 해외진출 지원	0.0 ( 0)	99.2	0.8
차세대 게임 인큐베이션	0.4 ( 2)	98.8	0.8
차세대 게임 콘텐츠 및 솔루션 개발 지원	2.3 (12)	96.9	0.8
게임 글로벌 서비스 플랫폼 지원	1.2 ( 6)	98.1	0.8
중소기업 청년인턴 사업	11.7 (60)	87.5	0.8
청년 창직 창업 인턴제 운영	1.9 (10)	97.3	0.8
첨단 융복합 콘텐츠 기술개발	1.2 ( 6)	98.1	0.8
차세대 융합형 콘텐츠 산업 육성	0.6 ( 3)	98.6	0.8

한편 이들 콘텐츠산업 진흥사업이 갖는 고용효과에 대한 의견을 기업들에게 설문 하였다. [표 5-77]은 응답현황을 나타낸 것이며, [표 5-78]은 응답항목 중 ‘매우 높다’에 5점, ‘높은 편이다’ 4점, ‘그저 그렇다’ 3점, ‘낮은 편이다’ 2점, ‘매우 낮거나 전혀 없다’에 1점을 부여하여 응답현황을 1~5점 사이의 평균값으로 환산한 결과이다.

여기에서 보듯이 콘텐츠산업 진흥사업들의 고용효과에 대한 의견은 사업별로 그다지 차이가 나지 않은 가운데, 역시 활용도가 약간 높았던 ‘중소기업 청년인턴 사업’이 다른 사업들에 비해 약간 정도 고용효과성에 대한 평가가 좋은 것으로 나타났다.

또한 모든 진흥사업들에 대해 고용효과성의 평균값이 3점을 약간 상회하는 선으로 산출되었다. 즉 콘텐츠산업 진흥사업들에 대한 콘텐츠산업 기업들의 평가는 부정적이지 않은 것으로 나타났다.

[표 5-77] 콘텐츠산업 진흥사업의 고용효과에 대한 의견

단 위: %(개)

구분	사례수	매우 높다	높은 편이다	그저 그렇다	낮은 편이다	매우 낮다
방송영상콘텐츠 제작지원	(297)	1.7	25.3	61.6	7.4	4.0
방송영상콘텐츠 포맷제작지원	(288)	1.4	21.2	66.0	8.3	3.1
게임분야 산업기능요원 추천제도	(292)	3.8	18.8	66.1	7.9	3.4
우수게임 제작지원	(293)	3.1	25.3	62.5	6.1	3.1
글로벌 프론티어(OSMU)	(285)	2.8	18.9	67.0	8.4	2.8
글로벌 프론티어(애니메이션)	(285)	1.8	22.5	64.9	7.7	3.2
글로벌 애니메이션 프론티어	(283)	3.2	19.8	66.8	7.1	3.2
캐릭터 창작역량강화 및 기반조성	(284)	2.8	21.8	64.8	6.7	3.9
기획만화 창작지원	(287)	2.4	21.3	65.9	7.7	2.8
한중 애니메이션 공동제작	(284)	2.5	18.0	67.6	8.5	3.5
한국대중음악 전략적 해외진출지원	(284)	2.8	19.0	66.9	8.1	3.2
한국문화원형 디지털화 사업	(286)	3.1	22.7	64.3	6.6	3.1
한국패션문화 해외진출 지원	(285)	1.4	22.5	66.3	6.7	3.2
차세대 게임 인큐베이션	(287)	3.1	22.6	63.1	7.7	3.5
차세대 게임 콘텐츠 및 솔루션 개발 지원	(293)	5.5	24.6	59.4	6.8	3.8
게임 글로벌 서비스 플랫폼 지원	(286)	3.1	22.4	64.3	7.0	3.1
중소기업 청년인턴 사업	(304)	8.2	30.6	51.6	5.6	3.9
청년 창직 창업 인턴제 운영	(290)	3.4	24.1	61.7	6.9	3.8
첨단 융복합 콘텐츠 기술개발	(288)	3.1	26.0	61.1	6.6	3.1
차세대 융합형 콘텐츠 산업 육성	(287)	4.2	25.8	61.0	6.3	2.8

\*모름/무응답 제외

[표 5-78] 콘텐츠산업 진흥사업의 고용효과에 대한 의견(5점척도 평균값)

구분	N	평균	표준편차
방송영상콘텐츠 제작지원	297	3.13	0.73
방송영상콘텐츠 포맷제작지원	288	3.09	0.68
게임분야 산업기능요원 추천제도	292	3.12	0.74
우수게임 제작지원	293	3.19	0.72
글로벌 프론티어(OSMU)	285	3.11	0.70
글로벌 프론티어(애니메이션)	285	3.12	0.70
글로벌 애니메이션 프론티어	283	3.13	0.71
캐릭터 창작역량강화 및 기반조성	284	3.13	0.73
기획만화 창작지원	287	3.13	0.70
한중 애니메이션 공동제작	284	3.07	0.71
한국대중음악 전략적 해외진출지원	284	3.10	0.71
한국문화원형 디지털화 사업	286	3.16	0.72
한국패션문화 해외진출 지원	285	3.12	0.68
차세대 게임 인큐베이션	287	3.14	0.74
차세대 게임 콘텐츠 및 솔루션 개발 지원	293	3.21	0.80
게임 글로벌 서비스 플랫폼 지원	286	3.15	0.72
중소기업 청년인턴 사업	304	3.34	0.86
청년 창직 창업 인턴제 운영	290	3.17	0.76
첨단 융복합 콘텐츠 기술개발	288	3.19	0.74
차세대 융합형 콘텐츠 산업 육성	287	3.22	0.74

향후 문화체육관광부가 개선/확대할 예정이거나 신규로 계획하고 있는 콘텐츠산업 진흥을 위한 사업들에 대해 산업진흥에 대한 필요성과 고용 창출 효과에 대해 각각 조사하였다. [표 5-79]는 무응답을 포함하여 응답현황을 나타낸 것이고, [표 5-80]은 무응답을 제외한 상태에서, ‘매우 필요하다’에 5점을 시작으로 ‘전혀 필요 없다’에 1점을 부여하는 등 1~5점까지 점수를 부여하여 평균값을 산출한 결과이다.

전반적으로 보아 계획 중인 모든 콘텐츠 진흥사업의 필요성에 대해서는 조사 대상 기업의 과반수가 필요성에 공감하는 것으로 나타났다. 이에 따라 각 사업에 대한 필요성 평가의 평균값도 모든 사업에서 3점을 훨씬 상회하였다. 특히 이들 사업 중 ‘콘텐츠 저작권 보호 확대’에 대해 필요성을 공감하는 정도가 가장 강한 것으로 나타났다. 다음 순으로는 ‘오픈마켓 애플리케이션 제작지원’과 ‘킬러융합형 콘텐츠제작 지원’ 사업에 대한 필요성을 콘텐츠산업 기업들이 높게 평가하고 있었다. 또한 그 다음으로는 ‘입체콘텐츠(3D, 4D, 홀로그램) 서비스 활성화 기술개발’, ‘3D, 3Screen용 콘텐츠제작자 육성 및 교육’사업의 순으로 필요하다고 느끼는 정도가 강한 것으로 나타났다.

[표 5-79] 계획 중인 콘텐츠 진흥사업의 필요성 평가

(단 위: %)

구분	매우 필요 하다	필요한 편이다	그저 그렇다	별로 필요 없다	전혀 필요 없다	무응답
콘텐츠 특성화 고교와 연계	14.6	41.4	30.0	7.6	1.8	4.7
콘텐츠학교기업 설치	8.8	41.4	33.7	8.9	1.9	5.3
콘텐츠계약학과 설치	8.9	38.3	37.5	8.9	1.4	4.9
3D, 3Screen 콘텐츠제작자 육성 및 교육	14.6	48.4	25.1	6.0	1.0	4.9
콘텐츠 구인 구직 정보 지원시스템의 확대개편	13.4	45.9	31.1	4.1	0.8	4.7
콘텐츠 교육인증제 확대	9.1	36.2	33.7	12.6	2.9	5.4
콘텐츠 저작권 보호 확대	25.3	47.1	18.9	4.1	0.6	4.1
오픈마켓 애플리케이션 제작지원	16.9	51.0	22.2	4.3	0.6	5.1
킬러 융합형 콘텐츠 제작지원	19.1	43.8	27.2	3.7	1.0	5.3
입체콘텐츠 서비스활성화 기술개발	16.1	45.7	25.9	6.4	0.8	5.1
글로벌 대규모 프로젝트를 전문펀드 조성	14.0	38.1	31.3	10.3	1.2	5.1

\*N=514

[표 5-80] 계획 중인 콘텐츠 진흥사업의 필요성(5점척도 평균)

구분	N	평균	표준편차
콘텐츠 특성화 고교와 연계	490	3.62	0.90
콘텐츠학교기업 설치	487	3.49	0.87
콘텐츠계약학과 설치	489	3.47	0.84
3D, 3Screen 콘텐츠제작자 육성 및 교육	489	3.73	0.83
콘텐츠 구인 구직 정보 지원시스템의 확대개편	490	3.70	0.79
콘텐츠 교육인증제 확대	486	3.38	0.94
콘텐츠 저작권 보호 확대	493	3.96	0.83
오픈마켓 애플리케이션 제작지원	488	3.84	0.79
킬러 융합형 콘텐츠 제작지원	487	3.80	0.84
입체콘텐츠 서비스활성화 기술개발	488	3.74	0.85
글로벌 대규모 프로젝트를 전문펀드 조성	488	3.56	0.91

개선/확대할 예정이거나 신규로 계획하고 있는 콘텐츠산업 진흥사업들의 고용 창출 효과와 관련해서도 비슷한 방식으로 조사결과를 나타내었다([표 5-81]과 [표 5-82]). 이 사업들의 고용창출 효과에 대해서도 콘텐츠산업 기업들에서는 대체로 기대를 가지고 있는 것으로 보이는데, 전반적으로 필요하다는 응답이 필요 없다거나 유보적인 응답 보다 많았으며, 이에 따라 평균값도 3점을 훨씬 상회하였다. 사업별 고용창출 효과에 대한 응답의 평균값을 살펴보면, 사업별로 확연하게 드러나는 차이는 그다지 크지 않았다. 다만 필요성에 대해 공감하는 정도가 높았던 사업들에 대해 고용창출 효과에 대한 기대정도가 좀 크다는 경향성을 발견할 수 있다.

[표 5-81] 계획 중인 콘텐츠 진흥사업의 고용효과 예상

(단 위: %)

구분	매우 높다	높은 편이다	그저 그렇다	낮은 편이다	매우 낮다	무응답
콘텐츠 특성화 고교와 연계	7.4	37.7	37.2	8.9	3.1	5.6
콘텐츠학교기업 설치	6.8	40.1	35.4	8.8	2.7	6.2
콘텐츠계약학과 설치	8.2	32.9	41.4	8.9	2.3	6.2
3D, 3Screen 콘텐츠제작자 육성 및 교육	11.9	41.6	32.7	6.0	1.6	6.2
콘텐츠 구인 구직 정보 지원시스템의 확대개편	9.7	41.8	35.8	5.4	1.4	5.8
콘텐츠 교육인증제 확대	8.9	30.4	38.3	13.2	2.5	6.6
콘텐츠 저작권 보호 확대	15.6	41.8	30.4	5.8	1.2	5.3
오픈마켓 애플리케이션 제작지원	12.6	47.1	28.4	4.5	1.2	6.2
킬러 융합형 콘텐츠 제작지원	14.4	42.8	31.1	3.7	1.6	6.4
입체콘텐츠 서비스 활성화 기술개발	11.9	41.4	32.7	6.0	1.8	6.2
글로벌 대규모 프로젝트를 전문펀드 조성	11.1	32.5	37.7	10.7	1.8	6.2

\*N=514

[표 5-82] 계획 중인 콘텐츠 진흥사업의 고용효과 예상(5점척도 평균)

구분	N	평균	표준편차
콘텐츠 특성화 고교와 연계	485	3.40	0.89
콘텐츠학교기업 설치	482	3.42	0.87
콘텐츠계약학과 설치	482	3.38	0.87
3D, 3Screen 콘텐츠제작자 육성 및 교육	482	3.60	0.85
콘텐츠 구인 구직 정보 지원시스템의 확대개편	484	3.56	0.81
콘텐츠 교육인증제 확대	480	3.32	0.93
콘텐츠 저작권 보호 확대	487	3.68	0.86
오픈마켓 애플리케이션 제작지원	482	3.70	0.81
킬러 융합형 콘텐츠 제작지원	481	3.69	0.84
입체콘텐츠 서비스 활성화 기술개발	482	3.59	0.86
글로벌 대규모 프로젝트를 전문펀드 조성	482	3.43	0.91

## 2) 콘텐츠 산업의 고용 정책에 대한 평가

콘텐츠 산업의 고용 촉진을 위한 정부 정책에 대한 노동의 수요자와 공급자의 평가에서는 긍정적인 면보다는 부정적인 측면에 대한 지적이 많다. 집단 심층 면접에서 드러난 문제점은 다음과 같다. 정부의 고용 촉진 프로그램은 현실성이 부족하고, 홍보가 부족하고, 절차가 불편하며 더 나아가 산업 부문별로 특화된 프로그램이 부족하다는 것이다. 따라서 정부의 콘텐츠 산업 고용 촉진에 대한 정책은 근본적 재검토가 필요한 것으로 보인다.

### (1) 현실성의 부족

가장 많은 지적은 지원 프로그램이 콘텐츠 산업의 현실과 유리되어 있다는 것이다. 예를 들면, 콘텐츠 산업에서 고용지원 자격을 4대 보험직군으로 한정하는 경우가 많은데 “보험이나 고용 계약서라는 것으로 읊어매니까 (콘텐츠기업의 입장에서는) 귀찮은 거거든요.” 라든지 “국비교육도 좋은 것 같은데 가장 큰 문제는 너무 조건이 까다롭다는 거죠. 사실 정말 교육을 시켜야 될 사람은 인턴이고 막 들어온 수습인데 4대보험이 안되기 때문에 자격이 없거든요. 그러니까 정작 교육이 필요한 친구들은 못 받게 되는 게 가장 큰 문제점인 것 같고요.” (미디어기업 대표)라는 의견 등이 있었다.

콘텐츠 제작 지원시 신규 인력의 창출을 조건으로 하는 경우가 있는데 이런 부분도 제작 현실을 제대로 반영하지 못한다는 지적도 있다. 대부분의 지원을 받는 프로젝트는 신규 인력(청년)보다는 전문 인력의 필요성이 더 높다는 것이다.

“진흥프로그램의 지원 사업들의 내용을 보면 전문 인력이나 기술력 같은 것이 많이 요구되는 부분이 있거든요. 거기에 무작정 신규 인력만 끼어 넣는다고 되는 것은 아닌 것 같고, 전문 인력이 투입이 되어야 지원 사업이나 이런 프로그램이 진행이 될 텐데, 신규인력 플러스 전문 인력은 몇 퍼센트를 고용 한다든 가 하는 보완이 있었으면 하는 바람이에요“ (독립제작사 이사)

고용 촉진 사업의 경우 지원대상이 너무 제한적이라는 지적도 있다. 일자리 창출은 규모가 있는 기업이 더 많이 하는데 이들에 대한 지원이 터무니없이 부족하다는 문제점을 지적하는 전문가도 있다.

“50인이 넘으면 규제가 좀 세고 그런데 그 부분을 상향 조정을 하든지 아니면 세분화해서 업종 별로 나누든지 받을 수 있는 부분을 해야 할 거 같아요. 저희는 인원수가 200명 이상 넘어가는데 제도적으로 걸리는 게 너무 많아요. 하려도 해도 저희는 적용대상이 2명밖에 안 돼요. 그러니 중소기업을 대상으로 정책을 폈지만, 사실 채용을 시키는 건 대기업이 더 많이 하거든요. 그리고 그 출혈이나 그런 부분에서 이 인력을 다른 데서 돌려 사용할 수 있는 거긴 한데 실제로 중소기업이 다 떠안기 식으로 가니까 차라리 잡으려면 대기업을 잡아야지. 소기업을 잡지 말고. (방송사 인사담당)”

## (2) 홍보의 부족

정부가 시행하는 콘텐츠 기업에 대한 고용 지원 정책의 또 다른 문제점은 사업에 대한 홍보가 부족하다는 점이다. 앞서의 콘텐츠 기업에 대한 조사 결과에서도 드러났듯이 기업들은 지원 정책에 대해서 잘 모르고 있으며, 구직자들도 이들 프로그램에 대한 인지도가 대단히 낮고, 참여하는데 불편함을 느끼는 것으로 나타났다.

“지금은 알고 있지만. 예전에는 정부에서 지원해주는 프로그램까지 들을 필요성을 몰랐습니다. 뭘 몰랐기 때문에 사실 정보도 없었고. 선배들 후배들과 소통하면서 취업과 관련된 정보를 되게 많이 얻는 편이었는데 제 주변에서는 그 프로그램에 대해서 얘기를 해주는 사람이 없어서 참여를 못 했고요.” (26세 대졸 남 신문방송 학전공)

“뉴스타트(프로그램) 지원서를 쓰고 있는데 센터를 가야 해요. 근데 센터 자체가 많이 없어요. 제가 갈 수 있는 시간과 거리 같은 거 생각하면 너무나 힘든 거예요. 참여 자체가.” (24세 대졸 여 국어국문학전공)

### (3) 특화된 지원의 부재

콘텐츠 산업의 특성을 고려한 지원도 필요하지만, 콘텐츠 산업내의 부문별로 특화된 지원도 필요하다는 지적도 있다.

“어디서 경력을 원한다면 거기에 맞는 종류의 일에서 경력을 쌓고 가야 한다는 게 저와 제 친구들의 생각이거든요. 그런 거에 대해서 정부가 출판이면 출판, 좀 세부적으로 지원하는 교육프로그램이 있었으면 좋겠어요. 돌아 돌아서 가다 보니까 관련된 직장을 찾다 보니까 이게 나중에 실무에 도움이 될지, 내가 가고 싶은 회사에 갈 수 있을지, 약간 막연한 생각으로 일을 해서 불안한 마음이 있고. 또 체계적인 프로그램 있어서 좀 세부적인 항목으로 나뉘서 …… 세부적인 진로에 대한 프로그램이 있었으면 좋겠어요.” (26세 여 대학원졸 신문방송학전공)

### (4) 절차적 관료주의

정부의 콘텐츠 기업의 고용 지원 정책은 지원과 관련한 행정 절차가 복잡하고 행정서비스가 관료적이라는 데 있다. 이러한 이유로 인해 중소기업에 대한 다양한 일자리창출 지원정책이 존재하고 이를 통해 많은 혜택이 해당 기업들에게 돌아갈 것 같지만, 실제에는 그러지 못하는 경우가 많다는 것이다. 집단 심층 면접에 참여한 한 미디어기업 대표는 이런 현상을 빗대어 정부의 지원 정책을 생명보험으로 비유하고 있다. 즉, 많이 줄 것처럼 엄청 선전해 놓고 막상 받으러 가면 안 되는 이유만 댄다는 것이다. 이는 지원과 관련해 조건이나 까다로운 절차를 만들어 놓고 관료주의적으로 접근함으로써 지원의 효율성을 감소시키는 것이다.

“국비 교육도 좋은 것 같은데 가장 큰 문제는 너무 조건이 까다롭다는 거죠. 사실 정말 교육을 시켜야 될 사람은 인턴이고 막 들어온 수습인데 4대보험이 안되기 때문에 자격이 없거든요. 그러니까 정작 교육이 필요한 친구들은 못 받게 되는 게 가장 큰 문제점인 것 같고요.” (미디어기업대표)

유사하게 정부는 청년실업 프로그램만 무성하게 제시하지 말고 그것이 얼마나 효

올적으로 잘 실행되는가에 대한 모니터링과 감독을 지속적으로 해야 하는데 현실은 그러지 못하다. 구직자들은 이러한 관리감독 소홀의 문제점에 대해 다음과 같이 지적한다.

“정부가 만드는 데만 집착하지 말고 이렇게 자꾸 새롭게 만들기만 하지 말고 관리감독에서 잘 해주셨으면 좋겠어요.”(24세 대졸 여 국어국문학전공)

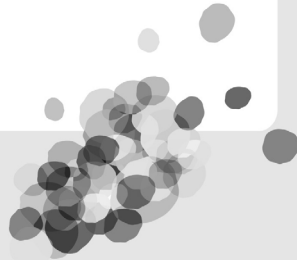
“정말 이런 거 만들면 좋겠지 싶어서 만들지만 정작 진행되는 과정에 대해서는 생각을 별로 많이 안 한 거 같아요. 저희가 끝나고 나서도 어떻게 될지 모르고 정말 이걸 이력서에 한 줄 넣기 위해서 하는 그런 일같이 생각이 되거든요. 다른 일도 전 사실 비슷한 수준일 거라 생각을 해요. (24세 대졸 여 문화관광전공)”



VI

콘텐츠 산업의  
일자리 창출 전략 방안

koCCA





## Ⅵ. 콘텐츠 산업의 일자리 창출 전략 방안

### 1. 우리나라의 고용 문제와 콘텐츠 산업의 역할

지난 6월의 한국개발연구원 주최로 열린 <국가고용전략 수립을 위한 토론회>에서 고용 전문가들은 1990년대 이후의 국내 고용 시장의 문제점으로 급속한 경제 성장 시기의 성장-고용-분배의 선순환 구조의 약화를 지적하였다. 이는 과거의 압축 경제성장 시기와는 다르게 성장의 적하효과(trickle-down effect)가 국민경제 전체로 분배되지 못하여 경제 성장이 질 높은 고용으로 이어지지 못하는 것을 의미한다. 선순환 구조의 약화는 무역구조와 산업구조의 변화에서 그 원인을 찾을 수 있다. 주요 수출 항목이 노동집약적인 품목 중심에서 자본 및 기술 집약적인 품목 중심으로 변하였으며 이 과정에서 고용에 대한 국제무역의 영향력이 감소하였다. 또한 급속한 서비스화(tertiarization)만큼 서비스 산업의 생산성 제고가 따르지 못하여 양질의 일자리를 창출하지 못하게 되었다. 이러한 상황에서 과거의 산업성장을 통한 고용증대의 공식은 1990년 이후의 우리 경제에는 더 이상 유효하지 않게 되었다는 것이다.

최근 우리나라의 고용 문제가 심각하다는 것은 실업수준보다는 고용수준에서 더욱 적절하게 논의될 수 있다. 그 이유는 우리나라는 고용문제는 실업률보다는 고용률에 의해 더욱 잘 드러나기 때문이다. 사실 우리나라의 실업률은 외국에 비해 낮아 고용문제의 심각성은 유럽이나 미국에 비해 낮은 것으로 인식되어 왔다. 하지만 고용과 관련한 다른 지표들을 살펴보면 우리나라의 고용문제가 결코 가볍지 않음을 알 수 있다. 실제로 얼마나 많은 사람들이 일자리를 갖고 있는가 하는 고용수준을 보면 오히려 선진국에 비해 크게 뒤쳐져 있음을 알 수 있다. 2008년 현재 우리나라의 고용률은 63.8%로 OECD 평균인 66.5%에 미치지 못하고 있으며, 선진국의 고용률 수준에 크게 뒤쳐져있다. 또한 경제성장으로 인한 고용창출력을 의미하는 고용 탄성치(취업자 증가율/실질 GDP 증가율)도 1990년대 이후 지속적으로 하락하는 것으로 나타난다.

이러한 우리나라의 고용문제를 해소하기 위한 여러 가지 대안들이 제기되고 있지만, 최근에는 패러다임의 전환 즉, 성장이 고용의 토대라는 기존의 명제에서 '고용이

성장의 견인차가 된다'는 관점으로의 변화가 필요하다는 주장이 설득력을 얻고 있다 (경향신문 2010. 10.11). 고용문제의 해결에 정책의 우선순위를 둔다면 정책적 지향은 고용을 선도하는 산업의 활성화에 초점을 맞추어야 한다. 콘텐츠 산업은 이러한 정책적 지향에서 고용친화적인 산업으로서 주목을 받아 왔다. 하지만 앞서 살펴본 바와 같이 우리나라의 콘텐츠 산업의 고용이 산업 성장과 같은 정도로 성장하지 않고 고용이 정체되고 있다는 사실은 이 산업이 갖는 고용친화성을 무색하게 만들고 있다.

하지만, 해외의 사례에서 볼 수 있듯이 콘텐츠 산업의 고용 능력에 대한 기대는 쉽게 저버릴 수 있는 것이 아니다. 아직도 콘텐츠 산업의 고용 잠재성은 제조업이나 다른 전통적인 성장산업에 비해 높은 것으로 나타난다. 또한 콘텐츠산업은 개인의 창의적이고 예술적이며 감각적인 재능을 산업 경쟁력의 원천이라는 사실에는 변함이 없으며 이런 까닭에 콘텐츠 산업은 인적 집약적(people-intensive)인 산업으로 불린다. [표 6-1]에서 알 수 있듯이 자영업을 제외한 취업자의 고용유발을 의미하는 고용유발계수에서는 제조업보다 높다. 고용유발계수가 비록 2000년 이후로 감소추세를 보이고 있긴 하지만 콘텐츠산업은 다른 서비스업이나 제조업에 비해 고용유발 효과가 높은 산업이라는 것을 보여준다.

**[표 6-1] 콘텐츠산업, 제조업, 서비스업 고용효과 (단위 : 명/10억원)**

구분		취업유발계수			고용유발계수		
		2000년	2005년	2006년	2000년	2005년	2006년
제조 및 서비스업	제조업	13.2	10.1	9.6	8.8	7.2	6.9
	서비스업	21.5	18.4	18.2	13.7	12.6	11.4
콘텐츠 부문	방송	16.5	11.9	11.5	12.1	9.5	9.2
	광고	20.6	17.1	16.3	15.2	13.2	12.8
	컴퓨터관련서비스(게임포함)	16.4	16.5	14.3	13.6	14.2	12.5
	출판서비스	19.6	19.5	17.9	14.8	14.6	14.3
	문화서비스	27.6	21.0	18.6	14.7	13.4	12.1
	오락서비스	24.7	18.3	20.2	12.8	11.1	11.2
	인쇄 및 복제(제조)	28.6	16.8	17.7	14.3	12.9	12.2

출처: 한국은행 자료

콘텐츠 산업의 고용 문제에 대한 역할은 서비스화라는 우리나라의 산업구조 변화라는 맥락에서 더욱 큰 의미는 가질 수도 있다. 우리나라의 서비스화는 매우 급속히 이루어졌는데 서비스산업의 고용비중은 1980년의 38.6%에서 2008년의 67.3%로 거의 30% 포인트 가량 증가했다. 이는 같은 기간 GDP에서의 서비스업의 비중변화보다 훨씬 높은 수치이다.

하지만, 이러한 급격한 서비스화는 고용 성장으로 이어지지 못했는데, 그 이유는 서비스업의 낮은 생산성 저하와 낮은 부가가치를 때문이다. 2007년 기준으로 우리나라의 서비스업 취업자 1인의 부가가치가 38.9천 달러로 OECD 비교 대상국 중 최하위 수준을 보이고 있다(KDI 국가고용전략수립을 위한 토론회 2010.6.). 이러한 문제점으로 인해 우리나라의 서비스 산업의 고용은 저부가가치, 저임금의 일자리에서 발생할 가능성이 높다. 숙박업이나 식당업과 같은 개인서비스업의 비중이 매우 높아 고용 증가가 생산성의 증가로 이어지지 못하고 서비스업의 고용 구조가 저임금 구조로 고착화되는 결과를 초래한 것도 같은 맥락으로 이해할 수 있다.

콘텐츠산업은 서비스화에 따른 고용의 질 저하와 관련된 문제에 대한 대안으로서의 역할을 수행할 수 있다. 앞서 콘텐츠 산업의 고용구조에서 살펴보았듯이, 이 산업이 갖는 높은 고학력, 청년 근로자의 비중과 높은 기능 수준을 갖는 업무에 대한 높은 고용 수요라는 특징을 활용하여 서비스 산업의 고용의 질을 개선하는 데 기여할 수 있다. 콘텐츠 산업을 보다 고용 친화적으로 만들어 일자리 창출에 기여하고, 양질의 일자리를 창출하여 서비스산업의 생산성 향상에 기여할 수 있는 방안은 무엇인가? 이후의 논의에서는 콘텐츠 산업의 고용 문제와 관련한 역할을 제대로 수행하기 위한 방안에 대해서 살펴볼 것이다.

## 2. 콘텐츠 산업의 고용 현황과 고용 전략

### 1) 고용 현황과 문제점

2009년 현재 콘텐츠산업의 고용규모는 약 51만 명이며 고용 성장률은 산업성장률보다 낮아서 고용은 정체되어 있다. 고용 증가의 둔화는 구조적으로는 노동시장의

이중 구조화에 기인하는 것으로 이는 대기업과 중소기업, 정규직과 비정규직의 축을 중심으로 근로 조건 격차의 심화로 나타난다. 이러한 이중 구조는 또한 기술 진보에 따른 고숙련 근로자의 초과 수요와 저 숙련 근로자에 대한 수요 감소라는 인력수급의 불일치를 초래한다. 콘텐츠 산업의 노동 시장의 이중 구조에 의해 초래된 인력 수급의 문제점을 해소하는 정책적인 방안에 대해 살펴보기 위해 우선 전체 국가적 수준에서의 고용전략을 살펴보는 것이 필요하다. 그 이유는 콘텐츠 산업의 고용 전략은 전체 산업의 고용 전략과 조화를 이루어야만 정책적 효율성과 적합성을 높일 수 있기 때문이다.

## 2) 고용 전략

### (1) 정부의 고용전략

[표 6-2] 국가고용전략과 희망일자리 과제 (2010. 10.12)

고용전략	일자리 과제	세부과제
고용친화적 경제산업정책	지역·민간의 역할강화	<ul style="list-style-type: none"> <li>●일자리 공시제</li> <li>●사회적 기업육성</li> <li>●기업의 일자리창출 평가 및 민관 협력강화</li> <li>●고용 확대형 재정·산업 정책</li> </ul>
공정하고 역동적 일터조성	공정하고 역동적 노동시장 구축	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 하도급 제도 개선(사내 및 건설부문)</li> <li>●근로자의 권익 보장 (서면근로계약, 임금체불방지, 최저임금준수)</li> <li>●근로시간의 유연화(근로시간 단축)</li> <li>●고용규제 합리화 (파견기업, 기간제 근로자 사용기간 조정)</li> </ul>
취약인력의 활용과 직업능력개발 강화	알가정 양립 상용형 시간제 일자리의 확대 (여성)	<ul style="list-style-type: none"> <li>●공공과 민간부문의 상용형 시간제 일자리 확대</li> <li>●육아휴직을 통한 시간제 일자리 확대</li> </ul>
	생애이모작 촉진(고령자)	<ul style="list-style-type: none"> <li>●주된 일자리의 고용연장(임금 피크제)</li> <li>●재취업 및 사회공헌 등 선택기회 확대</li> </ul>
근로 유인형 사회안전망 개편	일을 통한 빈곤탈출 (근로빈곤계층)	<ul style="list-style-type: none"> <li>●근로 능력 있는 기초생활 수급자의 탈수급 지원</li> <li>●일을 통한 자립지원</li> </ul>

2010년 10월 정부는 국가고용전략에 관한 관계부처합동 의견수렴을 거쳐 기본방향으로 성장고용복지의 선순환과 국민의 단절 없는 직업생활을 위해 다음과 같은 국가고용전략을 제안했다(관계부처합동 2010.10). 첫 번째 전략은 경제성장이 일자리로 이어질 수 있는 ‘고용 친화적 경제산업정책’을 추진하는 것이다. 두 번째 전략은 노동 시장의 이중 구조를 완화하고 중소기업의 고용 여건을 개선하는 등 공정하고 역동적인 일터를 조성하는 것이다. 세 번째 전략은 고용률을 높이기 위해 취약 인력을 활용하고 직업 능력 개발을 강화하는 것이다. 그리고 마지막인 네 번째 전략은 일을 통한 빈곤 탈출을 지원하는 근로복지를 통한 사회안전망의 개편이다.

이러한 고용전략의 특징은 첫째, 고용정책의 무게가 과거의 중앙 정부와 공공 부문 중심에서 지역과 민간부문으로 옮겨짐으로서 다변화되고 실효성 있는 노동 수요의 확대를 통해 고용 기반의 내실화를 추구하고 있다는 점이다. 여기서 고용 친화적이라는 것은 전체 사회경제 정책을 포괄하기보다는 지방 정부나 기업의 ‘노동수요’를 유인하고 강화함으로써 고용을 증대시킨다는 의미이다. 둘째, 고용의 공급부문에 대한 전략인데, 주된 내용은 근로자의 고용 안정성에 관한 것이다. 여성, 노년 계층과 빈곤 계층 등 노동 시장에서의 취약 계층에 대한 고용안정성 제고를 위한 제도적인 지원방안들이 포함되어 있다. 그 외 노동 시장에서의 고용 유연성과 관련된 부분도 근로 시간, 고용 방식의 유연화 등에 관한 개선 과제에 일부 포함되어 있다.

2010년 국가고용전략은 ‘고용을 통한 성장’이라는 고용 친화적 정책적 지향성을 갖고 있다. 이를 위해 기존의 노동시장의 유연화 강화정책을 시정하고 고용안정성과 사회안전망을 강화함으로써 유연성과 안정성을 동시에 갖는 유연안전화(flexicurity)의 방향성을 추진하는 것으로 볼 수 있다고 하겠다.

오늘날의 고용문제는 단순히 유효수요의 부족문제만이 아니며 복합적이고 종합적인 문제이다. 고용 친화적 정책은 고용의 양뿐만 아니라 질을 제고하고, 노동 시장의 안정성과 유연성을 동시에 고려하며 실업자와 취약 계층에 대한 복지 정책을 필요로 한다(김대환 2010). 이러한 고용 친화적인 정책은 네덜란드와 덴마크의 일자리정책에서 전범을 찾을 수 있는데, 이를 종합한 것이 유럽위원회의 유연안전성 정책 세부 내용이라고 할 수 있으며 그것은 다음과 같은 네 가지 중요한 전략을 갖는다. 첫째, 유연하고도 신뢰성 있는 계약, 둘째, 종합적인 평생학습, 셋째, 효과적이고 적극적인 노동시장정책, 마지막으로 근대적 사회보장제도가 그것이다.

## (2) 콘텐츠 산업의 일자리 창출과 관련된 정책제언

콘텐츠 산업의 일자리 창출을 위한 논의는 주로 정책담당기관과 정책연구기관 등에 의해 주로 이루어져왔다. 콘텐츠 산업이라는 용어가 도입되기 이전에는 문화산업 혹은 문화 콘텐츠 산업의 일자리 정책이라는 용어가 사용되었다. 여기서는 가장 최근의 연구를 중심으로 콘텐츠 산업의 일자리 창출에 대한 정책 방안을 살펴보기로 한다.

문화 산업과 일자리와의 관계에 대한 최근의 보고서는 문화체육관광부가 다수의 문화 산업과 고용 정책 전문가들에 의뢰해 작성되었다(문화체육관광부 2008). 이 보고서는 문화 산업의 일자리창출 방안을 문화 서비스의 공급과 수요 측면에서의 영향력을 각각 구분하여 분석한 것이다. 문화 서비스의 공급 측면은 서비스를 제공하는 기업에 의한 개인에 대한 일자리의 공급 확대를 의미하는데 문화 서비스 시장의 확대, 노동 환경 개선을 통한 양질의 일자리 확보, 저작권 등 법 제도적 정비를 통한 일자리 창출, 문화 산업 창작 인력의 확대, 문화 산업 프로젝트 활성화를 위한 산학 연계 등 일자리 창출 방안 등을 제시하고 있다. 이와 같이 문화 서비스 공급 측면의 일자리 촉진 방안의 특징은 제안된 방안 중 창의 인력 확대만 제외하고는 대부분 문화 산업 기업체를 겨냥한 정책들로 노동 시장의 관점에서는 수요자 중심의 정책이라는 점이다.

한편, 문화산업의 소비 측면에서는 전 국민의 문화 향유를 통한 문화 수요의 확대와 문화 소비 확대를 통한 일자리 창출로 구분된다. 이러한 논의는 일자리 창출이 문화 정책의 결과일 수 있다는 점에서 문화 정책의 고용효과에 대한 것이라고 할 수 있다. 문화 소비의 확대를 위한 공연장 입장료와 문화 시설 입장료의 소득 공제나 공연 예술업의 가격할인 제도의 도입에 따른 고용 유발 효과를 살펴 문화정책의 고용 효과를 분석하였다. 연구결과는 소득보전보다는 가격보전의 고용효과가 크고 정책적 효율성을 제고하는 것으로 나타났다.

하지만 최근의 정부의 콘텐츠산업의 일자리창출 방안에 대한 견해는 문화정책보다는 산업 정책에 초점이 맞추어져 있다. 지난 4월 제4차 국가 고용 전략에 포함시킨 문화체육관광부의 콘텐츠 산업 일자리 창출 전략은 이러한 점을 명확하게 제시하고 있다. 여기에 포함된 콘텐츠 산업의 일자리 창출 전략은 차세대 콘텐츠 시장 활성화, 산업 인프라 확충, 저작권 보호 강화 및 저작물 이용 활성화 등 산업 활성화를

위한 기반조성이 중요하며 신규시장의 확대와 저작권 강화 등이 고용확대의 전제라는 점을 강조하고 있다.

### 〈 콘텐츠 산업의 일자리 창출 전략〉

- 콘텐츠산업의 일자리 창출은 ‘차세대 콘텐츠시장활성화’ ‘콘텐츠산업 인프라확충’ ‘저작권 보호강화 및 저작물 이용활성화’ 등을 통해 추진 (2010. 4. 제4차 국가고용전략회의)
- ① 차세대콘텐츠시장활성화: 콘텐츠 생태계 프로젝트 추진; 아시아 최대CG 생산기지화; 가상현실 콘텐츠시장확대; 콘텐츠분야 1인창조기업육성
- ② 산업인프라확충: 이야기 산업 활성화, 콘텐츠핵심기술개발, 글로벌콘텐츠펀드조성, 범정부차원의 콘텐츠산업 진흥체계 마련
- ③ 저작권보호 강화 및 저작물 이용활성화: 저작권보호강화, 저작권 거래를 통한 콘텐츠 창작지원 및 대국민 인식제고

콘텐츠 산업의 고용촉진 방안으로서 문화 정책을 활용하거나 산업 정책을 사용하는 것은 일자리 정책의 보다 큰 그림의 일부라고 할 수 있다. 고용 문제는 국가의 경제정책이나 노사관계 등 보다 거시적이고 구조적인 요인에 의해 영향을 받지만, 노동력의 교환이 이루어지는 노동시장을 중심으로 노동력을 공급하는 교육체계 혹은 교육시장과 노동시장에서 노동력의 수요를 결정하는 상품시장 등 세 개의 시장의 특성과 이들 간의 관계라는 보다 큰 구조 속에서 규정된다(한국직능개발원 2008). 이러한 노동-교육-상품 시장관계에 초점을 맞춘 연구는 일자리 창출은 세 개의 시장 간의 선순환을 통해서 진작되고 고용문제가 완화될 수 있다고 주장한다. 이러한 관점에서 최근의 연구(옥성수, 2010)는 콘텐츠산업의 일자리창출 목표를 콘텐츠 생산 혁신체계구축, 창의적 인력양성, 수요확대 등으로 정하고 이를 실현하기 위한 방안으로 지속적 콘텐츠산업의 혁신 및 생산성 향상을 위한 물적 인적 그리고 조직적 인프라의 구축(생산); 인재교육체계의 구축(인재양성); 그리고 프로슈머의 교육, 저작권보호(수요확대) 등의 제시하고 있다.

앞서 살펴본 바와 같이 현장에서 느끼는 콘텐츠 산업의 고용문제는 크게 보면 노동 시장에서의 미스매치의 문제와 신규 인력에 대한 일자리 부족, 그리고 정부 정책의 미비 등으로 나타난다. 문제로 지적된 부분은 노동 시장의 특성과 교육시장과 노동시장의 연계 부족 등에 집중되어 있다. 이는 노동시장과 노동시장으로의 이행과

관련한 정책적 문제이다. 한편, 국내외 시장과 융합형 콘텐츠의 새로운 시장, 저작권 보호 등으로 인한 상품시장의 확대도 고용증대의 전제조건이기는 하지만, 그것은 노동시장정책이라기 보다는 산업정책이다. 따라서 이러한 사정을 고려할 때, 콘텐츠 산업의 고용촉진을 위한 전략의 방향은 노동-교육-상품 시장의 세 축에 대한 동시적이고 균형 잡힌 논의보다는 노동 시장의 정책과 학교-노동 시장이행에 관한 정책에 집중하는 것이 타당하다고 하겠다.

### 3. 콘텐츠 산업의 일자리 창출을 위한 정책 방안의 제안

#### 1) 일자리 창출을 위한 정책의 목표

콘텐츠 산업의 일자리 정책이 어떤 목표를 가져야 한다고 한다면 그것은 ‘산업의 고용 친화성 강화와 이를 통한 성장에의 기여’로 요약이 될 수 있을 것이다. 이러한 목표는 일자리 창출을 위해 노동 시장 정책이 산업 정책보다 우선순위를 갖는다는 견해와 같은 맥락에서 이해할 수 있다.

콘텐츠산업의 고용친화적인 목표를 보다 구체적으로 추진하기 위해 필요한 전략은 첫째, 노동 시장의 인력 수요를 증대시키는 방안으로서 기업의 고용 역량을 강화해야 한다. 둘째, 교육 시장에서는 현장에서 필요한 창의적 전문 인력의 육성이 필요하며, 셋째, 교육-노동시장의 연계를 위해 효과적인 제도적인 정책이 강화되어야 한다.

[표 6-3] 콘텐츠산업 고용정책 목표와 추진전략

분야	목표	추진 방안
콘텐츠산업	고용친화성 강화	
노동시장	기업의 고용역량 강화	고용 인센티브 강화, 창업 지원 (사회적 기업 육성지원)
연계	신속하고 광범위한 고용시장 정보제공	고용 정보 서비스의 체계화 및 효율성제고
교육시장	창의적이고 현장 중심 인력 교육	타깃중심교육, 이론/현장 이원화
정책	고용효과 연계강화, 콘텐츠 특수성고려	고용 영향 평가제도 도입, 인력부족 분야(업종 및 직무)에 대한 집중 지원

## 2) 기업의 고용 역량 강화

### (1) 고용에 대한 인센티브

콘텐츠 산업에 고용증대를 위해서는 기업에 대해 고용에 대한 인센티브를 제공하는 방법을 적용할 수 있다. 기업에 주는 인센티브는 기업의 사정을 고려하여 결정되는 것이 바람직하다. 현재 정부에서 사용하는 고용 증대를 위한 인센티브 방법으로 고용에 대한 세제 혜택이 있다. 하지만 소규모 영세한 기업에는 이러한 인센티브를 적용하기 어려운데 그 이유는 영세 중소기업은 대부분 수익이 적어서 법인세 납부대상이 되지 않기 때문이다. 콘텐츠 산업의 기업규모에 따른 분포는 소규모의 대기업과 다수의 소규모기업으로 구성된 모래 시계형이라고 할 때 이 점은 큰 의미를 갖고 있다. 고용 인센티브로서의 세제 혜택은 모든 기업에게 주어지는 것이 아니라, 기업 규모에 따라 차별적으로 적용하는 것이 바람직하다고 하겠다. 즉, 세제 혜택은 어떤 기준 이상의 규모의 콘텐츠 기업에게 적용하고, 소규모 기업에게는 다른 적절한 인센티브의 방안이 모색되어야 한다.

소규모 기업에 대한 고용 인센티브로서 고용에 대해 사회 보험료를 감면해 주는 방안을 도입하는 것도 고려해 볼 만하다. 콘텐츠 산업에 고용되어 있는 많은 근로자들은 저임금과 함께 사회보험가입률도 낮아서, 이들에 대한 사회 보험료의 감면은 노동 비용 절감을 통한 고용촉진 효과뿐만 아니라 사회안전망의 기능을 강화라는 효과도 동시에 가진다는 점에서 중요한 의의가 있다. KDI의 <국가고용전략수립을 위한 기초연구>에 의하면 사회보험료 감면과 같은 노동 비용 부담을 1% 덜어줄 경우, 고용이 0.6% 증가한다는 결과를 제시한 바 있다. 이와 같이, 사회 보험료의 감면은 법인세 감면에 비해 노동수요의 진작 효과가 크기 때문에 유럽 국가에서 저임금 근로자 정책의 근간을 이루고 있다. 고용에 대한 사회보험료 감면방법을 콘텐츠산업에 적용하기 위해서는 세금 감소에 대한 우려를 불식시킬 만큼, 세금 감면의 효과가 커야 하며, 이에 대한 실증적인 연구를 통해 추진여부를 검토할 필요가 있다.

## (2) 창업 활성화를 통한 고용 루트의 다원화

### ① 콘텐츠 1인 기업의 활성화를 위한 제도적 보완

고실업 문제를 해결하기 위한 방안으로 창업 활성화 방안이 주목을 받아왔다. 특히 소규모 기업의 창업은 학교를 졸업하는 청년층이나 퇴직 이후의 중장년층에게 주요한 일자리의 원천으로 인식되고 있다. 사실 중소기업이 고용에서 차지하는 비중은 상당하다. 중소기업이 전체 고용에서 차지하는 비중은 영국 58.7%(2005년), 일본 71%(2004년)로 매우 높으며(강익희 2009), 우리나라의 경우는 2009년 현재 5인 미만의 소규모 사업체의 고용 비중은 40.5%로 나타난다.

콘텐츠 산업은 소규모 기업의 비중이 높고, 프리랜서 등 독립적인 고용형태의 비중이 높기 때문에 창업을 통한 일자리 창출의 기회가 타산업에 비해 많다고 할 수 있다. 콘텐츠 산업에서의 창업은 '1인 창조 기업'이라는 개념을 통해서 이해되었는데 이는 '창의적 아이디어'를 사업화하는 1인 혹은 초소형기업으로 정의된다. 정부에서도 2009년부터 1인 창조 기업의 활성화를 통한 일자리창출 사업을 운영하고 있다. 이 제도의 적용 대상인 1인 창조 기업의 범위는 제조업과 서비스업을 포괄하지만 지식 기반의 생산 활동을 하는 기업체가 대부분이다. 이런 의미에서 1인 창조 기업은 콘텐츠 기업과 거의 유사하다고 하겠다.

콘텐츠 산업에 대한 정부 지원은 중소기업청과 문화체육관광부가 공동으로 진행하며 사업을 대행하는 한국콘텐츠진흥원이 1인 창조 기업 발굴과 1인 창업자를 위한 지원센터를 운영하고 있다. 최근 1인 창조 기업의 육성을 체계화하고 효율화하기 위해 '1인 창조 기업의 육성에 관한 법률안'이 발의 되었는데(2010년 10월), 법안의 주요내용은 1인 창조 기업의 범위를 지식 서비스업과 제조업으로 한정하고, 사업에 대한 계획수립과 사업지원을 중소기업청에서 담당하도록 규정하고 있다. 이러한 법제화를 통한 제도적 지원은 1인 창조 기업을 활성화시키는 긍정적인 면이 있다. 하지만 콘텐츠 산업은 산업의 특성상 사업 수행에 있어 높은 수준의 전문성이 요구되는데, 이러한 전문성에 대한 고려가 없이 사업이 추진된다면 사업결과의 비효율이 발생할 가능성이 높다. 이러한 우려를 불식시키기 위해 콘텐츠 1인 창업과 관련한 사업과 예산 계획을 수립하는 경우에는 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 가지고 있는 콘텐츠 지원 체계와 반드시 연계되어 추진하는 방안이 보완되어야만 할 것이다.

## ② 콘텐츠 사회적 기업의 육성

사회적 기업의 육성은 창업을 통한 일자리 방안의 하나로서 최근 많은 주목을 받고 있다. 사회적 기업은 사회적 목적을 추구하는 영리활동을 하는 기업으로, 현재 국내에서는 사회 복지와 환경 분야에 집중되어 있다. 사회적 기업은 문화적이고 창의적 활동을 특징으로 하는 문화 산업에 적합하고, 협업을 통한 일의 비중이 높아서 사회적 기업형 조직모델에 유용하다. 콘텐츠 산업내에서 사회적 기업을 육성하기위한 방안으로 다음과 같은 점을 고려할 수 있다.

첫째, 사회적 기업의 인증 요건에 콘텐츠 산업의 특성이 잘 반영될 수 있도록 인증 요건을 개선하여야 한다. 이를 위해 취약계층에 대한 지원 범위를 완화하여 보다 다양한 사업 모델을 개발하고 지원하며, 대통령령으로 정하는 사회적 서비스 범위를 확대하여 문화 예술뿐만 아니라 콘텐츠 수용 및 활용 부문도 추가적으로 할 수 있도록 해야 한다. 둘째, 사회적 기업에 대한 세제 지원을 현실화할 필요가 있는데, 사회적 기업에 대한 세제 지원의 명문화와 재정 지원 부문에 대한 법인세 감면을 위한 법인세법의 개정이 필요하다. 셋째, 콘텐츠 사회적 기업에 친화적인 환경조성이 필요하다. 이를 위해 성공 사례의 발굴 홍보, 사회적 기업이 정신과 창업 지원에 대한 교육, 평생 교육이나 청소년 교육을 통한 창업 문화 확산 등이 필요하다. 넷째, 콘텐츠 산업에서 사회적 기업을 창업을 지원하는 자본 시장의 육성이 필요한데, 초기의 정부 지원으로부터, 궁극적으로는 재정 자립을 유도하는 방식으로의 접근이 필요하다. 이를 효과적으로 하기 위해서는 자선기금, 소액 신용 기관 등 지역사회 투자 육성 그리고 사회적 투자 기금 조성 등 다양한 재원의 확보가 긴요하다고 하겠다.

## 3) 연계: 원활한 노동 이행의 지원

많은 전문가들이 인력 수급의 미스매치의 원인의 하나로 고용 시장에 대한 정확한 정보와 정보 전달 체계의 미비를 지적하고 있다. 고용 정보의 문제를 개선하는 것은 학교에서 노동시장으로의 진입, 실직으로부터 재취업과 전직 등 노동 시장에서 발생할 수 있는 이행(transitions)을 원활하게 하여 마찰적 실업을 해소함과 동시에 고용 문제의 개선에 기여할 수 있다. 콘텐츠 산업의 경우, 구인 기업과 구직자에 대해 고용시장에서 얻는 정보가 부족하고, 존재하는 정보의 전달체계가 미비하여, 아직은

대기업을 제외하고는 비공식적이고 제한된 경로를 통해 지식과 정보를 얻는 경향이 있다. 또한 산업 발전에 따라 등장한 신규 직무에 대한 정보는 더욱 얻기가 어려워 신규 산업의 성장에 큰 제약이 될 수도 있다.

이러한 문제를 해소하고 원활한 노동시장으로의 이행을 위해 우선 효율적이고 체계적인 콘텐츠 고용 정보 서비스가 만들어져야 한다. 이러한 고용 정보 서비스의 체계화는 다음과 같은 내용을 포함해야만 한다. 첫째, 콘텐츠 창작자와 콘텐츠 기업의 정보에 대한 접근성을 높이고 내용을 확충하여야 한다. 이를 위해 기존의 민간 고용 정보 서비스가 제공하지 못하는 정보를 제공함으로써 민간과 공공 서비스가 보완될 수 있도록 시스템을 개선하는 것이 필요하다. 주요 개선 내용으로는 프리랜서들의 온라인 등록시스템과 소셜 네트워크 서비스 등 최근 등장한 신속한 커뮤니케이션을 활용하여 고용정보를 제공하는 시스템 등을 들 수 있다. 둘째, 고용뿐만 아니라 창업과 관련된 정보 및 멘터링 서비스를 제공하는 것도 필요하다. 콘텐츠 산업의 예비신규 창업에 대한 경영, 기술, 시장의 핵심 정보를 제공할 수 있는 시스템의 구축이 필요하다. 셋째, 콘텐츠 직무에 대한 직업 소개와 전망에 대한 조사연구가 필요하다. 미국 노동 통계청의 'employment outlook'과 같이 직무의 내용, 필요한 자격이나 역량 그리고 근로조건에 대한 자세한 내용과 고용 전망을 담은 콘텐츠 산업의 직업 전망에 대한 자료를 축적할 필요가 있다. 특히 입체3D, 앱마켓 등 새로운 분야의 등장과 비즈니스 환경 변화에 따른 새로운 직무의 출현으로 인해 이러한 정보에 대한 신속한 전달체계의 필요성은 증가하고 있다.

#### 4) 교육 체계: 현장 중심의 교육

##### (1) 교육 훈련의 이원화: 이론 교육과 현장 실무 교육의 병행

창의적이고 혁신적인 아이디어를 갖는 창의 인력의 육성을 위해서는 인문학, 기술, 예술, 경영 등에 관한 지식을 동시에 갖추는 통섭적 교육에 대한 요구가 많고, 또한 전문가적인 지식과 커뮤니케이션 역량을 위한 교육도 중요한 것으로 나타났다. 통섭적 지식은 대부분 정규 교육 과정에서 얻는 것이 필요하고, 전문가적 지식은 콘텐츠산업의 지식이 암묵적 지식이 많은 관계로 현장실무교육에 의존해야 하는 경우가 많다.

통섭적 지식은 국내 대학에서 정규교과과정으로 운영되고 있으며 대표적인 것이 카이스트의 문화콘텐츠기술대학원이다. 해외에서의 통섭교육의 대표적인 사례로 MIT 미디어랩과 카네기멜론대학의 ETC(Entertainment Technology Center)를 들 수 있다. 전자는 커뮤니케이션, 컴퓨터와 인지과학, 설계와 표현예술에 기반을 둔 드로잉을 기초로, 과학과 미디어 예술을 통합한 분야에 대한 연구를 수행하며, 후자는 ‘좌뇌와 우뇌 모두를 위한 대학원생의 육성’이라는 모토를 가지고, 기술과 예술을 결합하여 새로운 프로세스, 툴, 스토리텔링과 엔터테인먼트를 만드는 비전을 추구한다(한국콘텐츠진흥원 2010).

한편, 현장실무교육은 외국처럼 인턴십을 의무화하는 방법을 제도화하거나 콘텐츠관련 전공의 교육 과정에 도제 제도를 도입하는 이원적인 체제를 도입할 수도 있다. 인턴제는 중소기업청과 서울시에서 운영한 청년 인턴제 사업이 있는데, 운영상 몇 가지 문제점을 보이고 있는데, 그 중 콘텐츠업종의 비중이 작다는 점과 인턴제를 통한 직업교육이 제대로 이루어지지 못하고 있다는 점이 심각한 문제점이다. 이러한 문제점을 해소하기 위해 영국의 창조적 도제제도 (Creative Apprenticeship)와 같은 문화 예술 분야에 특화된 교육을 벤치마킹 할 수 있다.

#### 〈창조적 도제제도(Creative Apprenticeship)〉

- 영국의 창조 및 문화산업을 위한 정부차원의 도제제도로써 학력이나 사회적 배경과 관계없이 개인의 능력과 잠재력에 근거하여 창조산업에 고용하는 새로운 지원 사업임
- 2008년 9월부터 공식적으로 시작하였고, OJT와 Off-JT를 병행. 특히 현장학습은 ‘무경험=실업’이라는 악순환을 단절하는 역할을 함.
- 16세~20대 초반의 청소년이 문화예술업체에서 1~3년간 도제로서 일하고 직업자격증을 취득해야함. 도제로 일하는 동안 월급을 받고 실무교육을 통해 자격증을 취득하게 됨
- 창조적 도제제도는 실황공연과 홍보, 음악, 무대기술, 의상, 문화와 유산관련 행사, 커뮤니티 예술경영 등의 분야에 해당된다.  
(미디어 분야는 Skillset에서 실시하는 도제제도가 있음)

## (2) 중소 콘텐츠 기업의 현실을 고려한 맞춤형 기업훈련

중소 콘텐츠 기업의 교육훈련과 관련한 문제점은 교육의 기회와 정보가 부족하여 개별적으로 훈련을 계획하고 추진하지 못함으로써 교육기회를 박탈당한다는 데 있다.

본 연구의 조사결과에서도 교육 기회는 기업규모와 상관관계가 높은 것으로 나타나, 대기업보다는 중소기업의 교육훈련 경험이 매우 낮은 것을 알 수 있었다. 이러한 문제를 해결하기 위해 콘텐츠 중소기업의 처지를 고려한 맞춤형 기업훈련이 필요한데, 교육 훈련 전문가(skill adviser)가 교육수요와 교육프로그램을 제공하는 영국의 'Train to Gain' 프로그램의 주요 내용에서 많은 시사점을 얻을 수 있다.

콘텐츠 분야 중 인턴 혹은 도제 그리고 현장실습 교육을 실행할 수 있는 '현장'을 찾을 수 없는 경우에는 '훈련 기업(training firms)'을 설립하여 인턴십이나 현장실습의 기회를 제공하는 것도 고려해볼 수 있다. 프로젝트 중심으로 일이 이루어지는 콘텐츠 분야에서의 현장 경험과 실천적 지식의 학습은 하나의 프로젝트를 중심으로 한 훈련 기업(project-based training firms)으로 이해할 수도 있다. 프로젝트 기반의 훈련 기업은 교육과정에서 프로젝트 수행과는 달리 실제 비즈니스와 연계된 프로젝트를 수행함으로써 회사에서 일하는 것과 거의 동일한 방식으로 일을 진행한다. 훈련 기업의 운영방식은 기존의 유명한 회사와 후원 관계를 맺고 학습을 하는 방법도 가능하다. 훈련 기업에서의 학습은 취업 전 현장 경험을 쌓는 기회도 되지만, 기업이 정신을 배움으로써 창업에 대한 현장교육으로도 활용될 수 있는 것이다.

#### 〈Train to Gain〉

- 영국의 '기업지원프로그램'(Government Solutions to Business)의 일환으로 기업에 훈련을 지원하는 국가숙련서비스 (national skills service)
- 2006년부터 시작, 기업규모와 산업형태에 상관없이 근로자의 숙련향상을 지원을 통해 기업의 생산성향상에 기여
  - 지원대상은 정규직 혹은 시간제 근로자; 자영업자; 자원봉사자; 고용대행사의 근로자
- 설립한지 2년 반 동안 143,000개의 기업, 1백만 가량의 근로자에게 혜택이 주어졌음
- 숙련자문은 비즈니스연계자문가, 대학, 교육기관을 구성. 우선 기술자문가(skills adviser)가 근로자에게 훈련계획에 대한 자문제공
- 특히 중소기업이나 업무 때문에 교육/훈련이 어려운 경우에 자문을 제공
- 부문숙련위원회(Sector Skills Councils)와의 협력을 통해 특정한 분야의 훈련을 제공할 수 있음
  - 콘텐츠산업과 관련이 있는 SSC는 Creative & Cultural Skills(CCS) 와 Skillset으로, CCS는 공예, 문화유산, 디자인, 문학, 음악, 공연예술과 시각예술 분야를 담당하고, Skillset은 창조적 미디어(TV, 영화, 라디오, 쌍방향미디어, 애니메이션, 컴퓨터게임, 제작시설, 사진이미징, 출판, 광고, 패션과 섬유)를 포함.

### (3) 창작 인력의 교육 기반 확대

창작 인력의 부족을 해소하기 위해서는 작가나 스토리텔링을 담당하는 인력을 집중육성하는 프로그램을 개발하여 운영하는 것이 필요하다. 현재 스토리텔링 부문의 정규 교육은 대부분 문예 창작학과나 미디어 문예 창작 학과에서 이루어지고 있으며 게임, 애니메이션, 만화, 캐릭터 장르의 학과에서는 1-2과목정도만 포함하는 정도이다. 비정규교육기관은 시나리오 직무에 대한 커리큘럼은 잘 구축되어 있지만 비주얼 스토리텔링에 대한 커리큘럼은 제대로 구성되어 있지 못하다.

앞의 교육기관의 평가에 관한 조사에서 콘텐츠 기업들은 현재 교육기관들이 산업에서 요구하는 과업의 수행에 필요한 적절한 커리큘럼을 갖지 못하다고 지적하고 있다. 그 이유로 정규 교육 과정은 대부분 기초적인 수준이며 또한 현장 기능을 직접 지도해줄 수 있는 교수가 충분히 많지 않다는 것을 지적한다.

창작 인력의 기반을 조성하기 위해서는 교육 프로그램뿐만 아니라 스토리텔러의 양성과 스토리텔링의 저변을 확대하는 것이 필요하다. 이를 위한 프로그램으로 스토리에 대한 공모 제도와 창작 환경에 대한 지원이 필요한데, 이러한 지원은 한국콘텐츠진흥원의 사업에 어느 정도 반영되어 있다. 공모 제도로는 ‘신화창조 스토리공모전’이 있는데, 담당 기관은 이 사업을 통해 우수 스토리를 발굴하는 것 이외에 제작, 마케팅 및 투자유치 등도 일괄 지원하고 있다. 한편, 창작자의 창작 환경 지원은 스토리창작센터의 지원사업과 관련이 있다. 여기서 지원하는 창작자들은 스토리 공모전 수상자들이 대부분인 관계로 공모제도와 창작환경지원제도가 긴밀하게 연결되어 있다. 스토리창작센터는 또한 스토리 작가와 업계 관계자들을 위한 교육 프로그램을 운영하고, 스토리 사업화를 위한 인큐베이팅을 지원하고, 프로젝트의 완성화를 지원하고 있으며 부가적으로 완성된 스토리에 대해 글로벌 피칭을 위한 번역 및 피칭 행사 참여를 지원하는 사업을 시행하고 있다.

이러한 창작 기반 조성 사업은 공모제와 창작 환경 지원이 연계되어 있어 두 사업의 시너지를 제고하는 등 긍정적인 면을 가진다. 다만, 지원 창작자의 규모를 좀 더 확대해야 하는데 특히, 집단 창작의 중요성을 인식하여 창작 집단화 자체에 대한 지원을 강화할 필요가 있다고 하겠다.

## 5) 정책 개선방안: 콘텐츠 산업의 특수성과 고용 연계성의 강화

### (1) 콘텐츠산업의 특수성

콘텐츠 산업 일자리창출 정책은 고용 친화성의 강화라는 목표를 달성하기 위해 정책을 수립하고 시행하는 데 있어 콘텐츠 산업의 특수성을 고려해야 한다. 콘텐츠산업의 보다 유연하고 네트워크 중심의 일 조직, 불안정하면서도 자신의 정체성과 방향을 구성하는 창조적 노동, 경력 형성과 관리에 대한 책임의 개인화 등 조직, 일 그리고 경력의 특성을 고려하여야만 한다. 또한 콘텐츠 산업의 고용 수준과 근로 조건이 영화, 방송, 게임, 출판, 지식 정보 등의 부문 간 차이가 있기 때문에 부문에 따라 상이한 전략을 수립해야만 하는 경우도 있다. 예를 들면 영화는 기업체에 고용되지 않은 프리랜서의 비중이 높고, 게임은 기업에 고용된 정규직의 비중이 높다. 이러한 종사상의 지위의 차이는 근로조건에 차이로 이어지기 때문에 영화와 게임의 고용문제에 접근할 때는 상이한 목적과 전략이 필요하다.

또한 콘텐츠산업의 고용전략이 부문에 따라 상이하다는 것을 전제로 한다면, 정책 전략을 수립하는 경우에는 우선적으로 집중해야 할 업종, 예를 들면 인력 부족률이 높은 업종 등을 고려한 선택과 집중이 필요하다. 기존의 문헌뿐만 아니라 본 연구의 조사 결과에서도 확인되었듯이, 콘텐츠 산업에서 보다 많이 필요한 인력은 창작과 기술업무를 담당하는 고기능수준의 인력이다. 또한 현재 우리나라 콘텐츠산업에서 인력이 부족한 분야는 게임, 애니메이션 그리고 영화 분야이다. 이와 같은 고용 수요가 높은 인력의 종류와 분야는 고용정책의 우선순위를 결정하는데 유용한 자료가 된다. 이와 같이 인력 수요에 대한 분석은 현시점 우리나라 콘텐츠산업의 고용 정책의 우선순위에 대한 정보를 제공하며 이러한 분석을 통해 보다 효과적으로 고용 문제에 대처하는 정책을 수립할 수 있을 것이다.

### (2) 재정 지원 사업에 대한 고용 영향 평가의 강화

콘텐츠 산업의 일자리 창출과 관련한 정책의 효과를 배가하기 위해서는 사업에 대한 고용 영향 평가 제도를 도입하는 것도 유용하다. 이 제도는 이미 정부에서 시행하

고 있는 제도로서, 재정 지원 사업에 대한 ‘고용영향평가제도’라 불리며 2010년에 처음 도입되었다. 이 제도는 고용정책기본법의 제13조 2항에 근거를 두며<sup>13)</sup>, 재정 지원 사업이 고용과 일자리 증감에 미치는 영향을 분석하고 평가하는 것을 주된 내용으로 한다. 이 제도는 중앙 행정 기관이나 지방자치단체가 사업 주체가 되며, 자체평가, 요청평가 그리고 선정평가 등 세 가지 유형으로 진행된다. 자체평가는 사업 주체가 자발적으로 소관 정책의 고용영향을 평가하는 것이고, 요청 평가는 사업 주체가 고용노동부장관에게 평가를 의뢰하는 것이고, 선정평가는 고용 정책 심의회에서 심의한 정책에 대해 고용노동부장관이 실시하는 것이다.

여기서 평가 방법은 정량적·정성적 방법이 모두 사용되는데, 정량적 방법은 창출되는 일자리의 양과 질을 분석하는 것이고, 정량적 방법은 정책의 고유 목표 달성도, 정책과 고용과의 연계성 그리고 정책대안에 대한 분석을 포함한다. 이러한 평가 결과는 다음 해의 예산 편성과 정책을 수립하는데 참고자료로 활용되거나 사업을 모니터링 하는데 사용된다.

고용 영향 평가 제도는 고용 증진을 위해 해외에서도 이미 실시하고 있는데, 미국의 경기 부양법(ARRA: American Recovery and Reinvestment Act)에는 경기부양책 시행에 따른 고용효과 등을 주기적으로 모니터링하고 분석·평가하여 예산을 지급하는 기관에 보고하는 것을 의무하고 있다.

이러한 제도를 도입하는 것은 콘텐츠산업의 고용증대를 위해 바람직하지만 시행상에서 조사방법과 평가대상의 선정에서 다음과 같은 점들은 고려를 해야 할 것이다. 첫째, 고용 영향 평가의 정량적 분석에 I-O분석이 사용되는데, 여기서 활용되는 한국은행의 <산업연관표>의 취업유발계수가 갖는 분석상 고용유발효과의 과장, 동태적 분석의 결여, 업종별 세분류의 미비, 구축효과(민간부분 취업자수 감소)와 이중손실(정부 지원 없이도 고용되었을 취업자)의 규모추정 등에서 문제를 가진다.

이러한 방법을 콘텐츠산업에 적용하는 경우에는 문제가 더욱 심각해지는데, 특히

13) 고용정책기본법 제13조 2항: 고용노동부장관은 고용에 미치는 영향이 큰 정책으로서 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우 그 정책이 고용 및 일자리 증감 등에 미치는 영향을 분석평가하고, 그 결과를 소관 중앙행정기관의 장 또는 지방자치단체의 장에게 통보할 수 있다.

1. 관계 중앙행정기관의 장 또는 지방자치단체의 장이 분석평가를 요청하는 정책
2. 관계 중앙행정기관 또는 지방자치단체가 시행하고 있거나 시행이 완료된 정책으로서 정책심의회에서 분석평가하기로 심의한 정책

〈산업연관표〉상의 업종별 분류와 콘텐츠산업의 업종별 분류가 일치하지 않기 때문에 정확한 고용의 양을 계산하는 것이 매우 어렵기 때문이다. 또한 평가 대상을 선정하는데 있어, 제작 지원과 R&D, 그리고 교육 훈련 등은 사업목적과 대상이 상이함에 따라 동일한 평가 잣대를 적용하는 것이 어렵다. 예를 들면, 제작지원의 경우는 제작인력에 대한 고용효과를 평가할 수 있지만, 연구개발의 경우는 고용평가가 쉽지 않다. 이렇듯 콘텐츠 산업에 적용할 양적 분석 방법과 평가 대상 선정과 평가기준을 정하는 데 산업의 특성을 충분히 고려하여야만 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 강익희. 2009. 『뉴미디어 콘텐츠산업 전문 인력의 교육훈련 개선방안에 관한 연구』 한국콘텐츠진흥원.
- 김대환. 2010. "고용친화적 사회경제정책으로의 전환: 유연안정화 체제의 구축." 산업관계연구 20:1-20.
- 김미현, 최수영. 2010. 『한국영화 기획 개발 경쟁력 강화 방안 연구』. 서울: 영화진흥위원회
- 김영채. 2007. "집단창의의 가능성과 한계." 사고개발 6:1-26.
- 배진아. 2006. "방송드라마의 체계적 제작 시스템에 관한 연구." 게임&엔터테인먼트 논문지 2:75-84.
- 영화진흥위원회. 2010. 『2008 한국 영화산업 실태조사와 한국영화 투자 수익성 분석』
- 옥성수. 2010. 『콘텐츠산업 일자리창출 지원방안 연구』 중소기업중앙회.
- 이혜경. 2009. "창조산업과 고용: 영국 문화정책의 시각." 한국문화경제학회 2009 춘계학술대회 : 문화예술과 일자리 창출
- 황준욱 외(2005), 『문화산업 전문 인력 형성구조와 정책 지원』.
- 황준욱, 유승호, 김윤태. 2009. 『창의성에 관한 11가지 생각』. 서울: 고려대학교 출판부.
- 한국게임산업개발원. 2005. 『게임 산업 전문 인력 구조분석과 지원방향』.
- 한국노동연구원. 2009. 『2009년 지역별 인력 및 훈련수요 조사: 전국』 노동부.
- 한국문화콘텐츠진흥원. 2006. 『문화콘텐츠 인력양성 해외 선진사례 조사연구』.
- 한국직업능력개발원. 2008. 문화콘텐츠 인력양성 중장기 종합 정책방안 수립: 한국 문화콘텐츠진흥원.
- 한국콘텐츠진흥원. 2010. 『인력양성사업 진단 및 평가: 최종보고서』.
- 한국콘텐츠진흥원. 2010. 『콘텐츠산업분야 인력수급 전망 및 해외선진사례 벤치마킹 조사』.
- 한혜원. 2009. "가상 세계의 집단 지성과 창작 주체 연구." 한국문화이론과 비평 13:415-437.

<자료집 및 백서>

- 유경준 외. (2010.6) "국가고용전략 수립을 위한 토론회(자료집)."  
문화체육관광부 (2009) 『2009 문화산업통계: 2008년 기준』  
문화체육관광부 (2010) 『2009 대한민국 게임백서』  
방송통신위원회 (2009) 『2009년 방송산업실태조사 보고서』

<외국 자료>

- Abuhamdeh, Sami, and Mihaly Csikszentmihalyi. 2009. "예술가적 성격: 시스템적 관점에서." Pp. 57-76, 『창의성: 그 잠재력의 실현을 위하여』, Robert J. Sternberg, E.L. Grigorenko, and J.L. Singer 편집. 서울: 학지사.
- Bilton, Chris. 2007. Management and Creativity. Malden:MA: Blackwell Publishing.
- Castells, Manuel. 2003. 『네트워크 사회의 도래: 정보시대 경제 사회 문화 1』. 서울: 한울 아카데미.
- Catmull, Ed. 2008. "How Pixar Fosters Collective Creativity". Harvard Business Review. Pp.1~13.
- Caves, Richard, E. 2000. Creative Industries. Cambridge: Harvard University Press.
- Csikszentmihalyi, Mihaly. 2003. 『창의성의 즐거움』. 서울: 북로드.
- Csikszentmihalyi, Mihaly. 2006. "Implications of a systems perspective for the study of creativity." Pp. 313-335 in Handbook of Creativity, edited by Robert J. Sternberg. Cambridge: Cambridge University Press.
- DCMS. 2009. "Creative Industries Economic Estimates Statistical Bulletin." Pp. 15, edited by media and sport Department for culture.
- DCMS (2010, 2009) Creative Industries Economic Estimates. Project-Statistics.
- Economix Research & Consulting (2001) Exploitation and development of the Job Potential in the cultural sector in the age of digitalization,

- European Commission.
- Flew, Terry, and Stuart Cunningham. 2010. "Creative Industries After the First Decade of Debate." *The Information Society* 26:1-11.
- Florida, Richard. 2002. *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- Florida, Richard. 2007. *The Flight of the Creative Class*. New York: HarperCollins Publishers.
- Galloway, Susan, and Stewart Dunlop. 2007. "A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy." *International Journal of Cultural Policy* 13:17~31.
- Gardner, Howard. 2004. 『열정과 기질』. 서울: 북스넷.
- Hesmondhalgh, David. 2002. *The Cultural Industries*. London: Sage Publications.
- Higgs, P et al. 2007. *Australia's Creative Economy: Mapping Methodologies*. Arc Center of Excellence for Creative Industries and Innovation.
- Higgs, Peter, Stuart Cunningham, and Bakshi Hasan. 2008. "Beyond the Creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom." Pp. 115 in *Technical Report: NESTA*.
- Kaufman, James C., and John Baer. 2009. "Hawking의 하이쿠와 Madonna의 수학: 모든 영역에서 창의적이기 어려운 이유." Pp. 13-38 『창의성: 그 잠재력의 실현을 위하여』, Robert J. Sternberg, E.L. Grigorenko, and J.L. Singer 편집. 서울: 학지사.
- KEA .2006. *The Economy of Culture in Europe*. a study prepared for the European Commission. Turun Kauppakorkeakoulu.
- Leadbeter, Charles. 2009. 『집단지성이란 무엇인가』. 서울: 21세기 북스.
- Levy, Frank, and Richard J. Murnane. 2004. *The New Division of Labor: How Computers Are Creating the Next Job Market*. Princeton and Oxford: Princeton University Press.
- McKercher, Catherine, and Vincent Mosco. 2007. "Introduction: Theorizing

- Knowledge Labor and the Information Society." in Knowledge Workers in the Information Society, edited by Catherine McKercher and Vincent Mosco. New York: Lexington Books.
- Mora, Emanuela, 2006. "Collective production of creativity in the Italian fashion system" *Poetics* 34:334-353.
- Negri, Antonio. 2001. 『제국』. 서울: 이학사.
- O'Connor, Justin. 2007. "The cultural and creative industries: a review of the literature." Pp. 69 in Creative Partnership Series. London: Art Council England.
- Pixarpedia: a complete guide to the world of pixar and beyond. DK publishing.
- Reich, Robert. 1992. *The Work of Nations: Preparing Ourselves for 21st Century Capitals*. Vintage Books.
- Smith, Chris, and Alan McKinlay. 2009. "Creative Industries and Labour Process Analysis." Pp. 3-28 in *Creative Labour: Working in the Creative Industries*. New York: Palgrave MacMillan.
- Sternberg, Robert J., and Todd I. Lubart. 2006. "The Concept of Creativity: Prospects and Paradigms." Pp. 3-15 in *Handbook of Creativity*, edited by Robert J. Sternberg. Cambridge: Cambridge University Press.
- Stoneman, Paul. 2010. *Soft Innovation: Economics, Product Aesthetics, and the Creative Industries*. New York: Oxford University Press.
- Tapscott, Don and Anthony Williams. 2008. 『위키노믹스』. 서울: 21세기북스.
- Throsby, David. 2010. *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Towse, Ruth. 2010. "Creativity, Copyright and the Creative Industries Paradigm." *Kyklos* 63:461-478.
- UNCTAD. (2010) *Creative Economy: Report 2010*.

<웹사이트 및 신문>

한국방송광고공사 광고통계 정보시스템

([http://www.kobaco.co.kr/information/studydata/statistics\\_info\\_system.asp](http://www.kobaco.co.kr/information/studydata/statistics_info_system.asp))

통계청 국가 통계포털 (<http://kosis.kr/>) 내 경제활동인구조사, 전국사업체조사,

지역별고용조사 등

경향신문, 2010. "고용난민 시대, 일자리 없나요."

[www.donga.com](http://www.donga.com) (2010. 6.29.)

## [부록 1] 심층인터뷰 조사방법

### 1) 조사방법

인터뷰는 2010년 7월 19일부터 8월 23일까지 실시되었으며, 전원 면대면 인터뷰로 진행되었다. 심층인터뷰는 본 조사의 연구 책임자 1인과 보조연구원 1인, 그리고 외부 심층인터뷰 전문가 2인에 의해 공동으로 실시되었다. 인터뷰 대상은 해당분야 전문가 추천과 콘텐츠진흥원 전문가풀 등을 활용하여 선정하였다. 창의성에 대한 조사대상은 경력과 평판에서 높은 중견작가, 영화감독, 게임개발자, 기획자, 방송PD 등이 포함되었으며, 직무수행과 근로조건에 대한 조사대상은 관련분야 경력이 최소 5년 이상인 경우로 선택되었다. 그러나 다른 산업 분야에 비해 역사가 짧은 게임 분야의 경우 2년 이상의 경력자가 인터뷰 대상에 포함되기도 하였다. 조사 대상을 선정함에 있어 장르 및 직종별 분포를 감안하여 최종 35명의 조사 대상을 선정하여 실시하였다.

### 2) 진행 방법

일대일 면대면 심층인터뷰는 개별 대상자별로 진행되었으며, 심층적인 답변이 이루어질 수 있도록 인터뷰 전에 이메일이나 전화를 통해 질문내용을 미리 제공 혹은 설명하였다. 인터뷰는 인터뷰 대상자의 근무지나 주변에서 평균 1시간 30분 정도로 진행되었으며, 반구조적인 형식으로 이루어졌다. 주어진 시간을 효율적으로 활용하기 위하여 먼저 전체 조사목적에 맞는 구조적인 질문항목을 미리 설정하였으며, 실제 인터뷰 진행시에는 인터뷰 상황에 맞도록 적절하게 질문의 순서를 조절하였다. 인터뷰 내용은 인터뷰 대상자의 양해를 구하여 녹취되었으며, 인터뷰 종료 후 스크립트로 풀어서 분석에 이용하였다. 응답한 설문에 대한 보완사항이나 연구자가 추가 질문 사항이 있을 경우에는 인터뷰 대상자의 양해를 구하여 2차 심층인터뷰를 실시하였다.

### 심층인터뷰 대상자 목록

조사유형	번호	분야	연령 혹은 경력	소속
창의성 조사	1	만화기획자	40대	만화출판사
	2	다큐멘터리PD	40대	지상파방송사
	3	영화감독	50대	배급회사
	4	애니메이션기획자	40대	애니메이션회사
	5	드라마작가	50대	프리랜서
	6	게임개발자/비평가	40대	회사
	7	게임기획자	40대	회사
	8	드라마, 시나리오작가	30대	프리랜서
	9	영화감독	30대	프리랜서
	10	촬영감독	40대	프리랜서
직무분석 및 근로조건 조사	1	드라마 PD	24년	지상파
	2	다큐 PD	16년	외주제작사
	3	드라마작가	10년	프리랜서
	4	시사교양 작가	6년	프리랜서
	5	조명감독	18년	지상파 자회사
	6	카메라감독	17년	케이블
	7	음향감독	10년	외주제작사
	8	프로그램 유통	13년	외주제작사
	9	프로그램 유통	7년	지상파
	10	스테레오그래퍼	25년	프리랜서
	11	스테레오그래퍼	16년	회사
	12	스테레오그래퍼	10년	프리랜서
	13	방송 기술	9년	지상파 자회사
	14	게임_프로그래머	5년	회사
	15	게임_프로그래머	5년	회사
	16	게임_개발관리	12년	회사
	17	게임_해외수출	2년	회사
	18	게임_디자이너	12년	회사
	19	컨셉 디자이너	16년	사업자
	20	게임_디자이너	13년	회사
	21	게임_디자이너	8년	회사
	22	게임_PM	2년	회사
	23	게임_개발관리	12년	회사
	24	게임_시나리오	6년	회사
	25	만화	9년	회사

### 3) 심층인터뷰의 질문 항목

심층인터뷰를 위한 질문지는 문화콘텐츠 산업에 종사하는 인력들의 직무 수행을 보다 구체적으로 알 수 있도록, 그리고 직군 간 상호 작용의 흐름을 파악할 수 있도록 방향을 제시하도록 하였다. 심층인터뷰의 진행이 반구조적인 형식으로 이루어졌기 때문에 조사자가 준비한 질문지의 형태는 질문의 큰 틀을 제공하는 역할을 하고 있으며, 순서나 직군별 특성에서 오는 보다 구체적인 내용에 대해서는 충분히 자유롭게 답변하도록 유도하였다.

전체 질문 항목은 크게 여섯 가지 부문으로 이루어졌다. 첫째, 인터뷰 대상자의 관련 직종 경력이나 전공분야, 성별 등으로 구성된 인구통계학적 요소 항목이다. 둘째, 직무수행과 관련된 항목으로 직무수행과정, 직무 수행 시 필요로 하는 요소, 필요한 핵심 역량, 일하는 환경 등의 내용을 묻고 있다. 직군에 따라 어떻게 직무수행의 흐름에 차이가 있는지를 살펴보고, 해당 직무를 수행하기 위해서는 어떤 역량이 필요한지를 살펴보고자 하는 항목이다. 셋째, 근로 조건을 묻는 항목으로 근무 요일, 출퇴근 시간, 일하는 시간 대비 보수에 대한 의견, 부가급부 적용 여부 등에 대한 질문 항목으로 구성되어 있다. 넷째, 경력형성 및 관리에 대한 질문으로 경력 목표에 따른 바람직한 경력형성 과정, 취업경로 등에 대한 항목으로 구성되어 있다. 다섯째, 일자리 만족도로 관련된 총 10개의 질문에 대해 5점척도로 응답하고 개별 항목에 대한 구체적인 이유를 제시하도록 하였다. 여섯째, 창의 인력과 교육에 관한 질문 항목이다. 여기서는 교육을 통한 창의인력의 양성의 가능성, 창의인력 양성이 가능한 교육 분야, 창의인력 양성을 위한 바람직한 교육 방법, 실제 현장에서 느끼는 창의인력 양성 교육 분야와 교육 방법, 문화콘텐츠 산업 내 창의 인력 풀에 대한 의견 등에 대한 질문으로 구성되어 있다. 심층인터뷰의 질문 항목을 표로 나타내면 다음과 같다.

## 심층인터뷰 질문지 구성

대항목		세부 질문 사항	참고
인구통계학적 요소		성별, 경력, 최종 학력, 전공분야, 현재 일하는 형태	프리랜서일 경우, 선택 이유
직무 수행	직무수행과정	직무명, 직무모형, 직무수행 관련 접촉자, 직무수행 흐름도, 직무 위계구조	-
	직무 수행시 필요로 하는 요소	창의성, 협업성, 정형성, 사업성	요소 간 결합, 기타 요소
	필요한 핵심 역량	필요직무경험, 필요교육훈련, 필요능력	-
	일하는 환경	자율성, 집단내 소통 원활, 매뉴얼에 따라 일을 진행	-
근로 조건	근무 요일, 출퇴근 시간, 일하는 시간 대비 보수에 대한 의견, 부가급부 적용 여부	-	
경력형성 및 관리	경력목표, 바람직한 경력경로, 바람직한 교육훈련	-	
	(피고용인의 경우) 취직, 승진, 이직의 과정 및 성공/장애요인 (프리랜서의 경우) 프로젝트 등 일을 얻는 과정, 교육/네트워킹등 활동, 경력을 형성하는 과정.	-	
일자리 만족도	하고 계신 일의 내용, 본인의 역량(능력이나 기술)의 활용, 일자리의 안정성, 문화예술교육 분야의 발전가능성, 하시는 일에 대한 사회적 평판, 일하는 과정을 통해 많이 배운다, 일하는 환경, 개인의 발전가능성, 직업으로서의 장래성, 일에 대한 전반적 만족도	5점 척도+ 구체적인 이유	
창의 인력과 교육	교육을 통한 창의인력의 양성의 가능성 창의인력 양성이 가능한 교육 분야 창의인력 양성을 위한 바람직한 교육 방법 실제 현장에서 느끼는 창의인력 양성 교육 분야와 교육 방법 문화콘텐츠 산업 내 창의 인력 풀에 대한 의견	-	

## [부록 2] 콘텐츠 산업 특수 분류와 한국표준산업분류의 대응표

그룹	KSIC	항목명 및 분류명	비 고
1		출판 산업	(서적, 신문, 잡지, 만화 포함)
1-1	581	서적, 잡지 및 기타 인쇄물 출판업	
1-1-1	58111	교과서 및 학습서적 출판업	
1-1-2	58112	만화 출판업	
1-1-3	58119	기타 서적 출판업	
1-1-4	58121	신문 발행업	
1-1-5	58122	잡지 및 정기간행물 발행업	
1-1-6	58123	정기 광고간행물 발행업	
1-1-7	58190	기타 인쇄물 출판업	
1-2		서적, 잡지 및 신문 유통 및 임대업	
1-2-1	46453	서적, 잡지 및 신문 도매업	(만화 포함)
1-2-2	47992*	신문배달 판매업	계약배달 판매업
1-2-3	69291	서적 임대업	(만화책 포함)
2		음악, 영화-비디오, 애니메이션 산업	
2-1		음악, 영화-비디오, 애니메이션 제작업	
2-1-1	59201	음악 및 기타 오디오물 출판업	
2-1-2	59202	녹음시설 운영업	
2-1-3	59111	일반 영화 및 비디오물 제작업	
2-1-4	59112	애니메이션 영화 및 비디오물 제작업	
2-1-5	59113	광고 영화 및 비디오물 제작업	
2-2		음악, 영화-비디오물 복제 및 제작관련 서비스업	
2-2-1	18200*	음반, 기타 오디오물, 비디오물 복제업	기록매체 복제업
2-2-2	59120	영화, 비디오물 및 방송프로그램 제작 관련 서비스업	
2-3		음악, 영화-비디오, 애니메이션 유통 및 임대업	
2-3-1	46461	음반 및 비디오물 도매업	
2-3-2	69220*	음반 및 비디오물 임대업	(게임물 제외)
2-3-3	59130	영화, 비디오물 및 방송프로그램 배급업	
2-4		음악, 영화-비디오, 애니메이션 제공업	

그룹	KSIC	항목명 및 분류명	비 고
2-4-1	91223	노래연습장 운영업	
2-4-2	59141	영화관 운영업	
2-4-3	59142	비디오물 감상실 운영업	
3		방송 산업	
3-1		방송 제작업	
3-1-0	59114	방송 프로그램 제작업	
3-2		방송 제공업	
3-2-0	60221	프로그램 공급업	
3-3		방송업	
3-3-1	60100	라디오 방송업	
3-3-2	60210	지상파 방송업	(텔레비전, 지상파이동멀티미디어방송 포함)
3-3-3	60222	유선 방송업	(종합유선, 중계유선, 음악유선 방송 포함)
3-3-4	60229	위성 및 기타 방송업	(일반위성, 위성이동멀티미디어방송, 인터넷방송, 전광판방송 등 포함)
4		게임 산업	
4-1		게임 제작업	
4-1-1	58211	온라인·모바일 게임 소프트웨어 개발 및 공급업	
4-1-2	58219	기타 게임 소프트웨어 개발 및 공급업	
4-2		게임기 제조업	
4-2-0	33402	영상게임기 제조업	(아케이드, 휴대용오락게임기 등)
4-3		게임 유통 및 임대업	
4-3-1	46463*	게임기 도매	장난감 및 취미용품 도매업
4-3-2	46510*	게임소프트웨어 도매	컴퓨터 및 주변장치, 소프트웨어 도매업
4-3-3	69220*	게임물 임대업	음반 및 비디오물 임대업

그룹	KSIC	항목명 및 분류명	비 고
4-3-4	69210*	게임기 임대	스포츠 및 레크레이션 용품 임대업
4-4		게임 제공업	
4-4-1	91221	전자 게임장 운영업	
4-4-2	91222	컴퓨터 게임방 운영업	
5		공연 산업	
5-1		공연업	
5-1-1	90110	공연시설 운영업	
5-1-2	90121	연극단체	
5-1-3	90122	무용 및 음악단체	
5-1-4	90123	기타 공연단체	
5-1-5	90131	공연 예술가	
5-1-6	90132*	비공연 예술가	(작가, 작사·작곡가, 만화가, 프로듀서, 디자이너, 영화감독등포함)
5-2		공연 관련 서비스업	
5-2-1	90191	공연 기획업	
5-2-2	90192	공연 및 제작관련 대리업	
5-2-3	90199	그외 기타 창작 및 예술관련 서비스업	
5-2-4	73901*	매니저업	(유명인사, 모델 등 매니저)
6		광고 산업	
6-1	7131	광고 대행업	
6-1-0	71310	광고 대행업	
6-2	7139	기타 광고업	
6-2-1	71391	옥외 및 전시 광고업	
6-2-2	71392	광고매체 판매업	
6-2-3	71393	광고물 작성업	
6-2-4	71399	그외 기타 광고업	
7		캐릭터 산업	
7-1		캐릭터 제작업	
7-1-0	73203*	캐릭터 디자인업	시각 디자인업
7-2		캐릭터 상품 제조업	

그룹	KSIC	항목명 및 분류명	비 고
7-2-1	16293	장신용 목제품 제조업	
7-2-3	33120	모조 귀금속 및 모조 장신용품 제조업	
7-2-4	33401	인형 및 장난감 제조업	
7-2-5	33409	기타 오락용품 제조업	
7-3		캐릭터 상품 유통업	
7-3-1	46417*	의복액세서리 및 모조 장식품 도매업	(모자, 귀걸이, 넥타이, 머리핀, 손수건, 브로치, 양말 등 포함)
7-3-2	46463	장난감 및 취미용품 도매업	
8		정보서비스 산업	
8-1	6312	포털 및 인터넷 정보 매개 서비스업	
8-1-0	63120	포털 및 기타 인터넷 정보 매개 서비스업	
8-2	639	기타 정보 서비스업	
8-2-1	63910	뉴스 제공업	(신문, 정기간행물, 방송, 뉴스제공업자 등 포함)
8-2-2	63991	데이터베이스 및 온라인정보 제공업	
8-2-3	63999	그외 기타 정보 서비스업	

주: 세세분류가 하나 이상으로 분할되는 경우 또는 한국표준산업분류와 포괄범위가 완전 일치하지 않는 경우 \*표시

### [부록 3] 중분류상의 콘텐츠 산업의 항목

(A) 중분류상의 해당 콘텐츠 산업 항목
16 (목재 및 나무제품 제조업) 중 16293 (장신용품제조업 제조업)
18 (인쇄 및 기록매체 복제업) 중 182(음반 기타 오디오물 비디오물 복제업)
33 (기타제품 제조업) 중 333402 (영상게임기 제조업) 33120 (모조 귀금속 및 모조 장식품 제조업) 33301 (인형 및 장난감 제조업) 33409 (기타 오락용품 제조업)
46 (도매 및 상품중개업) 중 46453 (서적 잡지 및 신문도매업) 46461 (음반 및 비디오물 도매업) 46463 (게임기도매, 게임소프트 도매) 46417 (의복 액세서리 및 모조 장식품 도매업) 46463 장난감 및 취미용품 도매업
69(임대업; 부동산제외) 중 69291 (서적 임대업) 69220 (음반 및 비대오물 임대업) 69220 (게임물임대업), 69210 (게임기 임대)
71 (광고) 중 7131 (광고대행업) 7139 (기타광고업)
73 (기타 전문, 과학 및 기술 서비스업) 중 73203 (캐릭터디자인업) 73901 (매니저업)

## [부록 4] 서비스 산업의 분류 (산업연구원 ISTAN)

	중분류	소분류
유통서비스 사업군	도매 및 소매업, 운수 및 보관업	도매및상품중개업(512), 보관 및 창고업 (524), 소매업; 자동차 제외 (513), 수상운송업(522), 운송관련 서비스업 (525), 육상운송 및 파이프라인 운송업 (521), 자동차 및 부품 판매업 (511), 항공 운송업 (523)
지식서비스 산업군	교육 서비스업 (85), 금융 및 보험 (61), 방송업 (57), 보건업 (86), 스포츠 및 오락관련 서비스업 (91), 전문, 과학 및 기술 서비스업 (70), 정보서비스업 (60), 창작, 예술 및 여가관련 서비스업 (90), 출판 및 기록물 제작·배급업 (56), 컴퓨터 프로그래밍, 시스템 통합 및 관리업 (59), 통신업 (58)	건축기술, 엔지니어링및기타과학기술서비스업(703), 고등 교육기관 (853), 공중보건의료업(863), 교육지원 서비스업 (857), 금융 및 보험 관련 서비스업 (613), 금융업 (611), 기타 교육기관 (856), 기타 보건업 (869), 기타 전문, 과학 및 기술 서비스업 (704), 기타 정보 서비스업 (609), 도서관, 사적지및유사여가관련서비스업(902), 라디오 방송업 (571), 병원 (861), 보험 및 연금업 (612), 서적, 잡지 및 기타 인쇄물 출판업 (561), 소프트웨어 개발 및 공급업 (562), 스포츠 서비스업 (911), 연구개발업 (701), 영화, 비디오물, 방송프로그램 제작 및 배급업 (563), 오디오물 출판 및 원판 녹음업 (564), 우편업 (581), 유원지 및 기타 오락관련 서비스업 (912), 의원 (862), 일반 교습 학원 (855), 자료처리, 호스팅, 포털 및 기타 인터넷 정보매개서비스업 (601), 전기통신업 (582), 전문서비스업(702), 중등 교육기관 (852), 창작 및 예술관련 서비스업 (901), 초등 교육기관 (851), 컴퓨터프로그래밍, 시스템통합 및 관리업(590), 텔레비전 방송업 (572), 특수학교, 외국인학교 및 대안학교(854)
사회서비스 산업	공공행정, 국방및사회보장행정(84), 사업시설관리 및 사업지원 서비스업 (71), 사회복지 서비스업 (87)	거주복지시설운영업(871), 비거주 복지시설 운영업 (872), 사법 및 공공질서 행정 (844), 사업시설 관리 및 조정 서비스업 (711), 사업지원 서비스업 (712), 사회 및 산업정책 행정 (842), 사회보장 행정 (845), 외무 및 국방 행정 (843), 입법 및 일반 정부 행정 (841)
개인서비스 업	기타개인서비스업(96), 부동산업(62), 수리업(95), 숙박및음식점업(55), 임대업;부동산제외(63), 협회및단체(94)	개인및가정용품수리업(953), 개인 및 가정용품 임대업 (632), 그외 기타 개인 서비스업 (969), 기계및장비수리업(951), 기타 협회 및 단체 (949), 노동조합 (942), 무형재산권 임대업 (634), 미용, 욕탕 및 유사 서비스업 (961), 부동산 관련 서비스업 (622), 부동산 임대 및 공급업 (621), 산업 및 전문가 단체 (941), 산업용 기계 및 장비 임대업 (633), 숙박업 (551), 운송장비 임대업 (631), 음식점 및 주점업 (552), 자동차 및 모터사이클 수리업 (952)

[부록 5] 콘텐츠 산업 인력 실태 및 고용정책평가 설문조사 조사표

콘텐츠산업 인력실태 및 고용정책평가 조사표

2010년 7월 1일 현재

안녕하십니까?

한국콘텐츠진흥원(KOCCA)에서는 콘텐츠 산업에 해당하는 기업에 계시는 인사 담당 책임자들을 대상으로 ‘콘텐츠산업 인력실태 및 고용정책에 대한 평가 조사’를 실시하고자 합니다. 본 조사는 콘텐츠산업 분야의 고용 실태 파악과 함께, 고용창출을 위한 정책 방안을 연구하는데 기초자료를 작성하기 위한 목적으로 실시하는 것입니다.

본 조사표에 기재된 내용은 통계법에 의거하여 통계적 목적으로만 사용되며, 응답하신 내용은 비밀이 철저히 보호됨을 밝혀드리니, 가능한 정확하고 솔직하게 답변주시기 바랍니다.

끝으로, 귀사의 무궁한 발전을 기원합니다. 감사합니다.

2010년 7월

조사문의 : 누리서베이

담당자 : 송윤임 팀장

전화 : 02-333-4019

팩스 : 02-333-3225

리스트번호	
-------	--



주2)○ 비정규직 범위 :

- ① 기간제 근로자(근로계약기간을 설정한 근로자)
- ② 비기간제근로자(근로계약기간을 정하지 않았으나 계약의 반복 갱신으로 계속 일을 할 수 있는 근로자와 비자발적 사유로 계속근무를 기대할 수 없는 근로자로 나뉘)
- ③ 시간제 근로자(소정 근로시간이 동일 사업장에서 동일한 종류의 업무를 수행하는 근로자의 소정 근로시간보다 1시간이라도 짧은 근로자로 평균 1주에 36시간 미만 일하기로 정해져 있는 경우)
- ④ 특수형태 근로종사자(판매 또는 서비스 제공에 따른 판매수수료 및 봉사료가 주된 수입원이 되는 근로자)
- ⑤ 가정 내 근로자(재택근무, 가내하청과 같이 사업장이 아닌 가정 내에서 근무하는 형태)
- ⑥ 일일근로자(근로 계약 없이 일거리가 생겼을 경우, 며칠 또는 몇 주씩 일하는 형태의 근로자)
- ⑦ 파견근로자(파견사업주가 고용한 근로자로서 근로자 파견의 대상이 되는 자)
- ⑧ 용역근로자(용역업체에 고용되어 이 업체의 지휘 하에 이 업체와 용역계약을 맺은 다른 업체에서 일하는 근로자)

주3)○ 직무구분 중 창작분야는 작가 등 스토리텔링분야의 일에 종사하는 인력을 포함. 창작과 기획이 구분이 되지 않는 경우, 두 분야 중 보다 비중이 높다고 생각되는 직무를 선택.

- 기술 분야는 프로그래밍, SW연구개발, 시스템엔지니어, 기술감독 등 기술 특화된 업무를 담당하는 인력을 포함.

2. 7월1일 현재 귀사의 전체 인력 현황은 어떠합니까?

- ① 부족하다      ② 적정하다      ③ 과잉상태이다

3. 7월1일 현재 귀사는 각 직무별로 1) 인력 상황이 어떠한지(부족/적정/과잉), 2) 부족하다면 그 이유는 무엇인지를 2개 고르시고, 3) 해당 직종의 직능수준(1~4)별로 얼마나 부족한지를 응답하여 주십시오. 응답은 <참고사항 및 보기>를 참고하

여 응답해 주십시오.

**<참고 사항 및 보기>**

※ 부족인원의 기준 : 2010. 7.1일 현시점에서 당해 회사가 정상가동 또는 외부 수요(주문)에 부응하기 위해 필요한 인원대비 부족한 인원수(정규직, 비정규직 포함)

- 1) 인력 상황 응답 보기: ① 부족 ② 적정 ③ 과잉  
 2) 부족한 이유: ① 취업지원자가 없음  
                   ② 지원자 중 직무능력을 갖춘 자가 없음  
                   ③ 근무여건 열악(임금, 작업환경)  
                   ④ 해당 직종업체의 발전가능성이 낮음  
                   ⑤ 구직자에 대한 정보제공이 부족해서  
                   ⑥ 타사업체의 인력유치 경쟁 때문  
                   ⑦ 잦은 이직으로 인한 일시적 현상
- 3) 직능수준별 부족한 인원수: 명 단위로 응답

직무	1) 인력현황	2) 부족이유	3) 직능수준 <sup>주3)</sup> 별 부족 인원 수				
			직능 수준1	직능 수준2	직능 수준3	직능 수준4	계
1. 창작분야							
2. 기획 분야							
3. 제작 분야							
4. 기술분야							
5. 판매마케팅분야							
6. 사무관리분야							
합계							

(귀사에 해당하는 직무만 기재)

주3) 직능수준 기준

직능수준1: 경력, 학력, 자격증 무관

직능수준2: 무경력자의 경우 2년 미만의 현장경력 또는 전문대 및 초대졸 이하

직능수준3: 무경력자의 경우 2~10년 미만의 현장경력 또는 기사자격증 또는 대졸/석사수준

직능수준4: 무경력자의 경우 10년이상의 현장경력 또는 기술사 자격증 또는 박사수준임



II. 다음은 귀사의 채용에 관한 질문입니다.

5. 금년 상반기(2010.1.1~2010.6.30) 중 귀사의 각 분야별 신규인력 채용 현황을 직무별, 기능수준별, 그리고 성별로 각각 응답해 주십시오.

직 무	신규 채용한 총인원 ( ) 명							
	기능수준1		기능수준2		기능수준3		기능수준4	
	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성
1. 창작								
2. 기획								
3. 제작								
4. 기술								
5. 판매마케팅								
6. 사무관리								

주3) 직능수준 기준

직능수준1: 경력, 학력, 자격증 무관

직능수준2: 무경력자의 경우 2년 미만의 현장경력 또는 전문대 및 초대졸 이하

직능수준3: 무경력자의 경우 2~10년 미만의 현장경력 또는 기사자격증 또는 대졸/석사수준

직능수준4: 무경력자의 경우 10년 이상의 현장경력 또는 기술사 자격증 또는 박사수준임

6. 현 경기상황('10.7월 현재) 속에서 귀사의 향후 고용계획은 어떠합니까?

- ① 즉시 감원
- ② 향후 인원 감축
- ③ 고용유지에 애로가 있으나 현 수준 유지
- ④ 고용유지에 애로가 없어 현 수준 유지
- ⑤ 인력 부족으로 경영상의 어려움이 있어 즉시 증원할 계획
- ⑥ 인력 부족으로 경영상의 어려움이 있어 향후 증원할 계획

7. 귀사는 금년 하반기(2010.7.1.~2010.12.31.) 중 신규인력 채용계획이 있습니까?

- ① 있다 ---> 문7-1, 7-2 응답 후 문8로
- ② 없다 -----> 문8로
- ③ 상반기 경영실적을 감안해 결정 -----> 문8로

7-1. 귀사의 하반기(2010.7.1.~2010.12.31) 채용 인력 중 신규졸업자의 비중은?

분야	응답 항목
1. 창작	① 전혀없음 ② 10% 미만 ③ 10~30% 미만 ④ 30~50% 미만 ⑤ 50% 이상
2. 기획	① 전혀없음 ② 10% 미만 ③ 10~30% 미만 ④ 30~50% 미만 ⑤ 50% 이상
3. 제작	① 전혀없음 ② 10% 미만 ③ 10~30% 미만 ④ 30~50% 미만 ⑤ 50% 이상
4. 기술	① 전혀없음 ② 10% 미만 ③ 10~30% 미만 ④ 30~50% 미만 ⑤ 50% 이상
5. 판매마케팅	① 전혀없음 ② 10% 미만 ③ 10~30% 미만 ④ 30~50% 미만 ⑤ 50% 이상
6. 사무관리	① 전혀없음 ② 10% 미만 ③ 10~30% 미만 ④ 30~50% 미만 ⑤ 50% 이상

7-2. 금년 하반기 채용할 근로자의 직무별 성별 기능수준은?

직 무	신규 채용할 총인원 ( ) 명							
	기능수준1		기능수준2		기능수준3		기능수준4	
	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성
1. 창작								
2. 기획								
3. 제작								
4. 기술								
5. 판매마케팅								
6. 사무관리								

주3) 직능수준 기준

직능수준1: 경력, 학력, 자격증 무관

직능수준2: 무경력자의 경우 2년 미만의 현장경력 또는 전문대 및 초대졸 이하

직능수준3: 무경력자의 경우 2~10년 미만의 현장경력 또는 기사자격증 또는 대졸/석사수준

직능수준4: 무경력자의 경우 10년이상의 현장경력 또는 기술사 자격증 또는 박사수준임

8. 귀사가 포함된 업계의 사례에 비추어, 신규졸업자들이 교육현장에서 습득한 지식과 기술이 기업이 요구하는 수준과 비교할 때 어떻다고 보십니까?

- ① 기업의 요구에 크게 못 미침                      ② 기업의 요구에 다소 못 미침
- ③ 기업의 요구에 다소 부합                          ④ 기업의 요구에 매우 부합

9. 귀사에서 지급하는 대졸 신입사원 기준 초임연봉은 얼마입니까?

- ① 1천5백만원 미만                                      ② 1천5백만원 이상 ~ 2천만원 미만
- ③ 2천만원 이상 ~ 2천5백만원 미만              ④ 2천5백만원 이상 ~ 3천만원 미만
- ⑤ 3천만원 이상

10. 귀사에서 지급하는 전문대졸 신입사원 기준 초임연봉은 얼마입니까? ?

- ① 1천5백만원 미만                                      ② 1천5백만원 이상 ~ 2천만원 미만
- ③ 2천만원 이상 ~ 2천5백만원 미만              ④ 2천5백만원 이상 ~ 3천만원 미만
- ⑤ 3천만원 이상

11. 귀사에서 지급하는 임금수준이 동업종 타 기업에 비해 어떻다고 생각하십니까?

- ① 매우 낮은 편이다   ② 낮은 편이다   ③ 비슷하다
- ④ 높은 편이다   ⑤ 매우 높은 편이다

12. 귀사는 필요인력을 주로 어떤 방식으로 채용하십니까? 다음 중에서 2개를 선택하여 주십시오.

(     ), (     )



14-2. 현재 귀사에서 고용하고 있는 프리랜서 중 직무분야별 여성의 비중은?

분야	응답 항목
1. 창작	① 전혀없음 ② 10% 미만 ③ 10~30% 미만 ④ 30~50% 미만 ⑤ 50% 이상
2. 기획	① 전혀없음 ② 10% 미만 ③ 10~30% 미만 ④ 30~50% 미만 ⑤ 50% 이상
3. 제작	① 전혀없음 ② 10% 미만 ③ 10~30% 미만 ④ 30~50% 미만 ⑤ 50% 이상
4. 기술	① 전혀없음 ② 10% 미만 ③ 10~30% 미만 ④ 30~50% 미만 ⑤ 50% 이상
5. 판매마케팅	① 전혀없음 ② 10% 미만 ③ 10~30% 미만 ④ 30~50% 미만 ⑤ 50% 이상
6. 사무관리	① 전혀없음 ② 10% 미만 ③ 10~30% 미만 ④ 30~50% 미만 ⑤ 50% 이상

14-3. 향후 프리랜서 활용 계획은 어떠합니까?

14-3-1) 현재 프리랜서를 사용하지 않는 경우

- ① 현재와 같이 사용하지 않음 ② 향후에는 사용할 예정

14-3-2) 현재 프리랜서를 활용하는 경우

- ① 현재수준에서 유지 ② 현재보다 감축할 예정  
③ 현재보다 더 많이 활용할 예정

Ⅲ. 다음은 귀사의 인력훈련에 관한 질문입니다

15. 귀사의 직원에 대한 교육·훈련의 주요 형태는 무엇입니까?

- ① 현장사내교육(OJT) ② 외부전문가 초빙  
③ 대학연구소 등 교육전문기관에 위탁 ④ 거래처 등에 파견

- ⑤ 직업훈련기관에 위탁
- ⑥ 선진 외국기업에 위탁
- ⑦ 우편, 온라인 등 원격교육 실시
- ⑧ 근로자 자기계발 지원 (①~⑧에 응답자는 문16로)
- ⑨ 실시하지 않고 있음 ---> 문15-1로

15-1. (문16에서 직원교육·훈련을 실시하지 않고 있다면, 그 이유는 무엇입니까?)

다음 중에서 2개만 선택하여 주십시오. (    ), (    ) --> 문17로

- ① 유능한 외부 위탁교육기관 부족
- ② 일반직원들의 무관심
- ③ 교육훈련에 관한 정보의 부족
- ④ 업무공백의 우려
- ⑤ 직원교육 관련 예산의 부족
- ⑥ 효과적인 교육 프로그램 부재
- ⑦ 경영진의 무관심
- ⑧ 회사 혹은 업무의 특성상 교육훈련 불필요
- ⑨ 현재 근로자들이 충분한 숙련수준을 갖추고 있어서
- ⑩ 재직근로자의 훈련보다는 필요한 숙련을 갖춘 근로자를 신규 채용하는 것이 효율적이어서

16. (문15에서 ①~⑧에 응답/ 직원에 대한 교육훈련을 실시하고 있다면,

직급별로 실시하는 직무 교육은 무엇입니까? 해당사항 모두를 골라 V표해 주십시오.

직급	직무 교육
1. 임원급 이상	① 창작 ② 기획 ③ 제작 ④ 기술 ⑤ 유통마케팅 ⑥ 사무관리
2. 중간관리자(부과장급)	① 창작 ② 기획 ③ 제작 ④ 기술 ⑤ 유통마케팅 ⑥ 사무관리
3. 일반직원(대리급 이하 정규사원)	① 창작 ② 기획 ③ 제작 ④ 기술 ⑤ 유통마케팅 ⑥ 사무관리
4. 비정규직(프리랜서포함)	① 창작 ② 기획 ③ 제작 ④ 기술 ⑤ 유통마케팅 ⑥ 사무관리



- ⑤ 실제 지원금액이나 혜택이 기업수요에 비해 작았음
- ⑥ 활용하고 싶으나, 원하는 사업유형이 없었음 (원하는 유형 :                    )
- ⑦ 자체 해결이 가능하므로 정부정책의 활용필요성이 없었음

18. 위에 제시된 지원사업 중 가장 유용했다고 생각하시는 사업 유형(표 안의 사례) 두 개까지만 선택 하시고 (사업 유형란에 번호를 기입), 구체적인 프로그램의 명을 적어주십시오

사업유형	프로그램 명칭

V. 다음은 정부의 콘텐츠산업의 일자리 창출 정책과 관련된 질문입니다.

19. 다음은 콘텐츠산업에 대한 정부 지원 중 고용활성화와 관련된 사업 유형의 목록입니다.

이 중 어떤 사업이 일자리 창출에 가장 많은 기여를 한다고 생각하십니까? 1순위: \_\_\_\_ 2순위: \_\_\_\_

- ① 산학연계 강화 (교육 및 재직자의 재교육)
- ② 해외시장 확대지원 (해외 프로젝트 지원 및 국제공동제작)
- ③ 연구개발사업 (문화기술 개발지원사업)
- ④ 창업형 신규일자리 창출 지원 (오픈 앱시장, 콘텐츠 틈새시장 창업지원)
- ⑤ 노동시장 제도개선 (경력인증제, 고용보험개선 등)
- ⑥ 사회적 기업 육성 (콘텐츠 지도사 육성, 국가 콘텐츠 DB화 사업 등)
- ⑦ 콘텐츠제작 인프라지원 (게임·드라마제작 지원센터 운영지원)
- ⑧ 공정경쟁환경 조성 (저작권보호 강화 등)

20. 콘텐츠산업은 일자리 창출과 관련하여 아래의 어느 영역이 가장 효과적이라고 생각하십니까?

1순위: \_\_\_\_\_, 2순위: \_\_\_\_\_

- ① 진로지도 분야의 확대
- ② 인문사회 계열 졸업자의 취업 분야 확대
- ③ 1인 창조기업, 학교기업 등 창업활성화
- ④ 정보화 시대의 지식기반 산업의 체질강화
- ⑤ 고용확충을 통한 다양한 콘텐츠 사업의 활성화로 내수소비 강화
- ⑥ 기타 ( )

21. 다음은 문화체육관광부에서 현재 실시하고 있는 콘텐츠산업 진흥사업입니다. 귀사가 이 사업에 2009년이나 2010년에 1) 참가하셨는지의 여부와, 2) 사업이 갖는 고용효과가 어떠한지를 응답해 주시기 바랍니다. (고용효과는 참여한 사업이나 귀하가 알고 있는 사업에 대해 모두 말해주십시오)

\* 고용효과는 사업을 통해 귀사의 신규고용증가가 나타났거나 연계사업 등으로 고용이 창출되는 것에 대한 의견입니다.

<응답보기>

2) 고용 효과: ① 매우 높다 ② 높은 편이다 ③ 그저그렇다  
④ 낮은 편이다 ⑤ 매우 낮거나 전혀 없다

사업명	1) ('09, '10년) 참가여부	2) 고용효과는?
-방송영상콘텐츠 제작지원	① 예 ② 아니오	
-방송영상콘텐츠 포맷제작지원	① 예 ② 아니오	
-게임분야 산업기능요청 추천제도	① 예 ② 아니오	
-우수게임 제작지원	① 예 ② 아니오	
-글로벌 프론티어 (OSMU)	① 예 ② 아니오	
-글로벌 프론티어 (애니메이션)	① 예 ② 아니오	
-글로벌 애니메이션 프론티어 (파일럿)	① 예 ② 아니오	
-캐릭터 창작역량강화 및 기반조성	① 예 ② 아니오	
-기획만화 창작지원	① 예 ② 아니오	
-한중 애니메이션 공동제작	① 예 ② 아니오	
-한국대중음악 전략적 해외진출지원	① 예 ② 아니오	

- 2) 고용 효과: ① 매우 높다 ② 높은 편이다 ③ 그저그렇다  
④ 낮은 편이다 ⑤ 매우 낮거나 전혀 없다

사업명	1) ('09, '10년) 참가여부	2) 고용효과는?
-한국문화원형 디지털화 사업	① 예 ② 아니오	
-한국패션문화 해외진출 지원	① 예 ② 아니오	
-차세대 게임 인큐베이션	① 예 ② 아니오	
-차세대 게임 콘텐츠 및 솔루션 개발 지원	① 예 ② 아니오	
-게임 글로벌 서비스 플랫폼 지원	① 예 ② 아니오	
-중소기업 청년인턴 사업	① 예 ② 아니오	
-청년 창직 창업 인턴제 운영	① 예 ② 아니오	
-첨단 융복합 콘텐츠 기술개발	① 예 ② 아니오	
-차세대 융합형 콘텐츠 산업 육성	① 예 ② 아니오	

22. 다음은 향후 문화부가 개선/확대 혹은 신규로 계획하고 있는 콘텐츠진흥을 위한 사업입니다. 이 사업의 1) 산업진흥에 대한 필요성과 2) 고용효과에 대해 평가해 주시기 바랍니다.

\* 고용효과는 사업을 통해 귀사의 신규고용증가가 나타났거나 연계사업 등으로 고용이 창출되는 것에 대한 판단입니다.

<b>&lt;응답 보기&gt;</b>	1) 산업진흥에 대한 필요성:	2) 고용 효과:
	① 매우 필요하다 ② 필요한 편이다 ③ 그저그렇다 ④ 별로 필요없다 ⑤ 전혀 필요없다	① 매우 높다 ② 높은 편이다 ③ 그저그렇다 ④ 낮은 편이다 ⑤ 매우 낮거나 전혀 없다

사업명	1) 산업진흥에 필요성	2) 고용효과
- 콘텐츠 특성화 고교와 대학연계		
- 고교, 대학에 <콘텐츠학교기업>설치		
- 기업체 수요에 의한 <콘텐츠계약학과>설치		
- 3D, 3Screen용 콘텐츠제작자 육성 및 교육		
- 콘텐츠 구인 구직 정보 지원시스템의 확대개편		
- 콘텐츠 교육 인증제 확대		
- 콘텐츠 저작권 보호 확대		
- 오픈마켓 애플리케이션 제작지원		
- 킬라 융합형 콘텐츠제작 지원 (영화, 드라마, 게임 등)		
- 입체콘텐츠(3D, 4D, 홀로그램)서비스활성화 기술개발		
- 글로벌 대규모 프로젝트를 위한 국제공동제작 전문펀드 조성		

<바쁘신데 끝까지 응답해 주셔서 감사합니다.>



## 콘텐츠 산업의 창의인력육성과 일자리창출 방안에 관한 연구

---

발행인 : 이재웅

발행일 : 2010년 11월 일

발행처 : 한국콘텐츠진흥원

서울시 마포구 상암동길 250-15

전화 (02)3153-1114 / 팩스 (02)3153-1115

인터넷 (<http://www.kocca.kr>)

인쇄처 : 사회문화사

서울시 중구 인현동2가 192-30 신성빌딩 505호

전화 (02)737-2400 / 팩스 (02)2263-2232

---

ISBN 978-89-6514-030-6