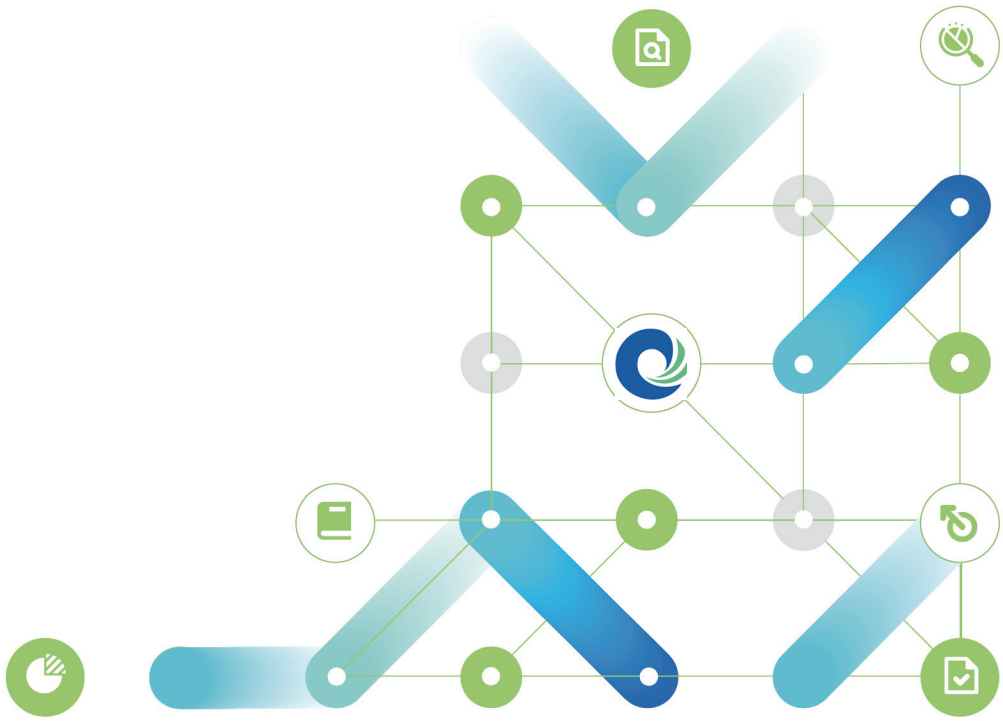
정책연구 2026-18

인천시 문화콘텐츠산업 진흥 방안 연구

김민영, 양원탁



한국지방행정연구원
Korea Research Institute for Local Administration

참여연구진

저　　자 **김민영, 양원탁**

연 구 진 **연구책임자** 김민영 | 한국지방행정연구원 부연구위원

공동연구원 양원탁 | 한국지방행정연구원 부연구위원

연구요약

1. 연구배경 및 목적

□ 인천 문화콘텐츠산업의 구조적 취약성과 정책 전환 필요성

❍ 인천광역시는 4년 단위 기본계획을 수립하며 문화콘텐츠산업을 체계적으로 육성해 왔으나, 2023년 기준 사업체 3,850개(전국 7위), 종사자 11,428명(8위), 매출액 약 1조 4,589억 원(9위)으로 기업 수와 고용 규모에 비해 매출 비중이 전국의 1% 미만에 머무는 저부가가치·소규모 구조가 고착되어 있음

- 수도권 내에서도 사업체 비중(5.73%)에 비해 종사자(2.32%), 매출(1.11%) 비중이 현저히 낮아 서울·경기 대비 구조적 격차가 큰 상황임
- 2012~2023년 연평균 증가율에서 사업체 수(-3.2%), 종사자 수(-3.4%), 매출액(1.7%) 모두 전국 17개 시도 중 최하위를 기록하고 있어, 이 격차는 일시적 현상이 아닌 구조적으로 고착된 문제임

❍ 생성형 AI 확산으로 콘텐츠 산업의 가치사슬 전반이 빠르게 재편되고 있으며, 단순 제작 역량에서 IP 확보, 기술 활용, 글로벌 유통 연계 수익화 전략을 통합하는 종합 역량으로 경쟁의 초점이 이동하고 있음

❍ 현행 인천시 정책이 창업·보육·공간 지원 중심에 머물고 있어, 투자 연계·글로벌 판로 개척·IP 확장 및 수익화 구조 구축까지 포함하는 비즈니스 플랫폼형 전략으로 정책 초점을 전환할 필요성이 제기됨

□ 연구목적

❍ 본 연구는 인천시 문화콘텐츠산업의 구조적 현황과 대내외 정책 환경 변화를 진단하고, 지역 산업의 자생적 성장 기반 구축과 고부가가치 전환을 위한 실효성 있는 진흥 전략을 제시하는 것을 목적으로 함

- 현행 정책의 성과와 한계, 현장의 지원 수요를 종합 진단하여 기반 조성 중심 정책에서 비즈니스 성장과 수익화 지원 중심 정책으로의 전환 근거를 마련함
- 글로벌 콘텐츠 시장의 구조 재편과 중앙정부 정책 방향을 토대로 인천시가

대응해야 할 외부 환경 변화의 전략적 시사점을 도출함
- 인천의 비교우위와 산업 특성에 기반한 중장기 비전·목표·전략 체계를 재정립하고 추진체계 개선 방안을 제시함

2. 주요 연구내용

□ 인천 문화콘텐츠산업 현황 및 구조 진단

❍ 2023년 기준 부문별 사업체 구성을 보면 음악(30.3%)과 출판(27.7%)이 전체의 약 58%를 차지하며, 게임(12.6%, 전국 대비 +4.5%p)과 캐릭터(6.6%, +2.7%p)에서 상대적 집중이 두드러짐
- 반면 영화 부문 사업체 비중은 2.6%로 전국(5.8%) 대비 -3.2%p로 가장 크게 미달하며, 애니메이션은 사업체가 3개에 불과해 사실상 산업 생태계가 부재한 수준임

❍ 매출 구조에서는 출판(25.6%)이 최대 부문이나, 게임은 사업체 비중(전국 대비 +4.5%p)에 비해 매출 비중(-5.2%p)이 낮아 영세 구조임을 보여줌
- 방송(-7.9%p)과 광고(-5.1%p)의 매출 비중 열위가 두드러지며 대형 미디어 기업의 구조적 부재가 확인됨

❍ 수출 구조에서는 출판이 전체의 80.6%를 단독 견인하는 편중 구조를 보이며, 음악·콘텐츠솔루션·만화 부문은 수출 사업체가 전무함

❍ 종사자당 매출액은 전국 평균의 53.8% 수준으로 노동생산성 격차가 구조적으로 고착되어 있음

□ 국내외 정책 사례 분석

❍ 국내 비교 지자체로 광주·대전을 선정하여 분석한 결과, 두 도시는 공통적으로 문화콘텐츠산업을 지역 핵심 전략산업으로 명시하고 중장기 발전계획 수립,

전담 진흥기관(광주 GICON, 대전 DICIA) 설립, 상당 규모의 자체 예산 투입을 병행하여 정책 연속성과 독립성을 확보한 것으로 파악됨

- 광주는 전국 최초 문화산업투자진흥지구 지정, 광주실감콘텐츠큐브(GCC) 구축, GCC 사관학교를 통한 실무형 인재 양성 등을 추진하였으며, 에이스페어(ACE Fair)를 통해 B2B 비즈니스 플랫폼으로서의 글로벌 접점을 강화함
- 대전은 특수영상·웹툰·e스포츠를 3대 핵심 콘텐츠로 선정하고 5,830억 원 규모 중장기 발전계획을 수립하였으며, 민간 액셀러레이터와 협력하는 '슈퍼콘 액셀러레이팅' 등 투자 연계 체계를 구축함

❍ 해외 사례로 일본 치바현과 영국 크로이던을 분석한 결과, 치바현은 공설민영 방식의 마쿠하리 메세 건설, 우라야스 간척지 조성 등 선제적 물리적 토대 구축을 통해 민간 문화콘텐츠 이벤트를 자발적으로 집결시키는 모델을 구현함

❍ 크로이던은 창의적 기업 구역(CEZ) 지정, 페어필드 홀스 재생, BRIT 스쿨을 통한 인재 육성-지역 정착-생태계 재투자 선순환 구조 설계가 핵심 성공 요인으로 확인됨

□ 기업 정책 수요 분석

❍ 인천 소재 문화콘텐츠 기업 52개사를 대상으로 한 설문조사 결과, 성장 장벽으로 자금 부족(94.2%), 인력 부족(80.8%), 판로 부재(80.8%)가 상위를 차지하였으며, 매출 규모별로 성장 단계에 따라 지원 수요가 차별화되는 것으로 나타남

❍ 투자 유치 의향은 전체의 84.7%에 달하나 실질적인 투자 연계 인프라가 부재하며, 수출 의향 기업도 전체의 67.3%에 달하나 바이어 발굴·네트워크 부재가 핵심 장벽으로 작용함

❍ 지원 수혜 경험이 없는 기업의 미수혜 사유로 '지원이 있는지 몰랐음'과 '신청 절차가 복잡함'이 각각 30.8%로 공동 1위를 차지하여, 행정 접근성 개선이 선결 과제로 확인됨

3. 인천시 문화콘텐츠산업 진흥 전략

□ 비전 및 목표

❍ 비전은 '세계로 연결되는 콘텐츠 도시, 인천'으로 설정하여, 공항·항만·경제자유구역 등 글로벌 연결 기반을 갖춘 인천의 도시 정체성을 반영하여, 단순한 지역산업 육성을 넘어 세계시장과 연결되는 산업 생태계 구축을 지향함

❍ 5대 정량 목표는 다음과 같이 설정함
- 매출액 전국 순위 9위 → 7위 상승
- 종사자당 매출액 전국 평균의 53.8% → 60% 이상 달성
- 전체 수출에서 캐릭터·게임 비중 30% 이상 달성
- 실제 투자 성사 누적 100억 원 달성
- 시비 자체 사업 2개 이상 달성

□ 4대 추진전략

❍ (전략 1 - 주력 부문 전략적 육성) 11개 부문을 균등 지원하는 방식에서 벗어나 캐릭터·게임·지식정보를 전략적 육성 부문으로, 출판을 디지털 전환·고도화 부문으로 지정하여 자원을 집중함
- 캐릭터 부문은 제작 지원에서 IP 사업화 단계 지원으로 무게중심을 이동하고, 애니메이션·게임·라이선싱·머천다이징으로 이어지는 원소스 멀티유즈 밸류체인 집적을 지원함
- 게임 부문은 신규 창업보다 기존 사업체의 스케일업을 핵심 과제로 삼아 퍼블리싱 역량 연계, 공동 QA, 인디 게임 상업화 전환 지원을 추진함
- 지식정보 부문은 AR·VR·AI 기반 솔루션 기업의 이종산업 융합 진출을 지원하고, 인천의 제조·물류 산업 기반을 실증 환경으로 제공함

❍ (전략 2 - 성장 단계별 기업 육성 및 투자 연계를 통한 생태계 고도화) 창업 초기 단계에 편중된 지원 구조를 성장·도약 단계까지 실질적으로 확장하고, 실투자

연계형 IR 매칭 체계를 정비하여 기업의 인천 정착과 글로벌 진출을 뒷받침함
- 민간 벤처캐피탈·액셀러레이터와의 협력 체계를 구축하되, 기존의 형식적 피칭데이를 축소하고 실투자 연계형 비공개 미팅 중심으로 재설계함
- 도약 단계 기업의 글로벌 진출을 위해 일본·동남아·북미 등 권역별 글로벌 진출 패키지를 운영하고, 송도컨벤시아 등 인프라와 연계한 국내외 바이어 초청형 B2B 비즈니스 페어를 정례 개최함

❍ (전략 3 - AI·신기술 기반 콘텐츠 제작 역량 강화) 공용 인프라 중심 지원에서 기업별 AI 바우처 및 학습 바우처 방식으로 전환하여 소규모 기업의 기술 접근성을 높이고, 지역 교육기관과 연계한 실무 인재 양성 체계를 구축함
- 기업별 바우처(AI 소프트웨어 구독료, API 사용료 등 실사용 비용에 직접 사용 가능)를 확대하여 소규모 기업의 기술 전환을 실효적으로 지원함

❍ (전략 4 - 전담 추진 체계 정비 및 시비 자체 기반 확충을 통한 정책 자립) 인천테크노파크와 인천영상위원회의 역할을 재정비하고, 비주력 부문 국비 매칭 사업을 선별 축소하여 절감된 시비를 주력 부문에 집중 투입함으로써 중앙 정책 변화에 독립적인 자체 추진 동력을 확보함
- 분산된 지원 사업 정보를 단일 창구에서 확인할 수 있는 통합 안내 체계를 구축하고, 인천 소재 문화콘텐츠 기업 DB를 구축하여 지원 사각지대를 해소함

□ 추진체계 개선 방향

❍ 인천테크노파크를 새로운 전략의 주된 실행 기관으로 기능을 고도화하여 캐릭터·지식정보 부문 지원 신설, 성장·도약 단계까지의 기업 지원 확장, 인천국제1인미디어페스티벌의 B2B 비즈니스 플랫폼 재설계를 추진함

❍ 인천광역시·인천테크노파크·민간 벤처캐피탈 및 액셀러레이터가 참여하는 문화콘텐츠 투자협의체를 신설하여, 투자 유망 기업 발굴과 IR 매칭을 상시적으로 운영하는 민관 협력 체계를 새롭게 구축함

| 그림 1 | 비전, 전략, 목표, 추진과제 체계도



자료: 연구진 작성

목 차

제 1 장 서 론

제1절 연구배경 및 목적 ····· 3
1. 연구배경 ····· 3
2. 연구목적 ····· 5

제2절 연구범위 및 방법 ····· 6
1. 연구범위 ····· 6
2. 연구방법 ····· 8

제 2 장 인천 문화콘텐츠산업 현황 및 정책 분석

제1절 인천 문화콘텐츠산업 현황 ····· 13
1. 인천 문화콘텐츠산업 규모 및 전국 내 위상 ····· 13
2. 인천 문화콘텐츠산업 부문별 구조적 특성 ····· 15
3. 인천 문화콘텐츠산업의 최근 10년간 변화 추이 ····· 20
4. 시사점 ····· 24

제2절 인천 문화콘텐츠산업 정책 현황 ····· 27
1. 조례: 「인천광역시 문화콘텐츠산업 진흥 조례」 ····· 27
2. 기본계획: 인천 문화콘텐츠산업 진흥 기본계획(2024~2027) ····· 29
3. 문화콘텐츠산업 육성 실행 기반 ····· 35
4. 기본계획 추진 성과 및 한계 ····· 41

제3절 문화콘텐츠산업 환경 분석 ····· 52
1. 글로벌 문화콘텐츠산업 동향 ····· 52
2. 국내 문화콘텐츠산업 동향 ····· 58
3. 국내 문화콘텐츠산업 정책 동향 ····· 62

목 차

제4절 시사점 ····· 68
1. 산업 구조 진단 ····· 68
2. 정책 설계 ····· 69
3. 정책 환경 활용 ····· 70
4. 추진 체계 ····· 71

제 3 장 국내외 문화콘텐츠산업 정책 사례 분석

제1절 국내 주요 지자체 정책 사례 ····· 75
1. 사례 선정 기준 ····· 75
2. 광주 ····· 77
3. 대전 ····· 83

제2절 해외 도시 정책 사례 ····· 90
1. 사례 선정 기준 ····· 90
2. 일본 치바현 ····· 91
3. 영국 크로이던 ····· 102

제3절 시사점 ····· 110
1. 국내 사례 ····· 110
2. 해외 사례 ····· 115

제 4 장 인천 문화콘텐츠산업 정책 수요 분석

제1절 분석 개요 ····· 121
1. 조사 설계 ····· 121
2. 표본 특성 ····· 122

제2절 분석 결과 ····· 126
1. 현재 경영 현황 및 애로사항 ····· 126
2. 현행 정책 지원 평가 ····· 135
3. 정책 수요 조사 ····· 137

제3절 시사점 ····· 147
1. 지원 체계 개편: 접근성 제고, 실효성 강화, 지속성 확보 ····· 147
2. 지역 생태계 강화: 인재 양성·유치, 협업 네트워크, 내수 기반 조성 ·· 148
3. 성장 동력 확보: 해외 진출, 사업 확장, 투자 유치 ····· 149

제 5 장 인천 문화콘텐츠산업 진흥 전략

제1절 기본 방향 ····· 153
1. SWOT 분석 ····· 153
2. 비전, 목표, 전략 설정 ····· 160

제2절 전략별 주요 내용 ····· 165
1. (전략 1) 주력 부문 전략적 육성 ····· 165
2. (전략 2) 성장 단계별 기업 육성 및 투자 연계를 통한 생태계 고도화 · 168
3. (전략 3) AI·신기술 기반 콘텐츠 제작 역량 강화 ····· 171
4. (전략 4) 전담 추진 체계 정비 및 시비 자체 기반 확충을 통한 정책 자립 ·· 173

제3절 추진체계 개선 방안 ····· 177

참고문헌 ····· 181

부 록: 인천 문화콘텐츠 기업 정책 수요 조사 설문지 ····· 189

표 목차

표 1-1 | 인천시 문화콘텐츠산업 주요 지표 현황(2023년) ····· 3

표 2-1 | 2023년 인천시 문화콘텐츠산업의 전국 내 위상 ····· 13
표 2-2 | 2023년 인천시 문화콘텐츠산업의 수도권 내 위상 ····· 14
표 2-3 | 시·도별 문화콘텐츠산업 현황 ····· 14
표 2-4 | 2023년 인천시 문화콘텐츠산업 부문별 사업체 비중 ····· 16
표 2-5 | 2023년 인천시 문화콘텐츠산업 부문별 매출액 비중 ····· 17
표 2-6 | 전국 및 인천 문화콘텐츠산업 사업체 규모별 사업체 비중(2022년) ···· 18
표 2-7 | 전국 및 인천 문화콘텐츠산업 부문별 수출 사업체 현황(2022년) ····· 19
표 2-8 | 전국 및 인천 문화콘텐츠산업 부문별 수출액 현황(2022년) ····· 19
표 2-9 | 전국 및 인천 문화콘텐츠산업 부문별 사업체 수 변화(2012~2023년) · 21
표 2-10 | 전국 및 인천 문화콘텐츠산업 부문별 매출액 변화(2012~2023년) ···· 22
표 2-11 | 인천 문화콘텐츠산업 진흥 기본계획(2024~2027) 세부과제 목록 ····· 30
표 2-12 | 문화콘텐츠산업 진흥을 위한 인천광역시 주요 추진사업(2025~2026) ·· 36
표 2-13 | 주요 사업별 연도별 집행률 현황 ····· 42
표 2-14 | 4대 추진전략별 주요 사업 및 예산 배분 현황 ····· 43
표 2-15 | 주요 사업별 총사업비 연도별 추이 ····· 43
표 2-16 | 기본계획 추진전략별 세부과제 착수 여부 ····· 45
표 2-17 | 기본계획 단기 로드맵 핵심과제 착수 여부 ····· 46
표 2-18 | 지원 단계별 담당 사업 ····· 47
표 2-19 | 기본계획 추진전략별 주요 성과지표 ····· 48

표 3-1 | 시·도별 문화콘텐츠산업 현황 ····· 76
표 3-2 | 광주광역시 문화콘텐츠산업 육성 정책 기조 변화 ····· 77
표 3-3 | 광주광역시 문화콘텐츠산업 주요 추진사업 현황 ····· 81
표 3-4 | 대전광역시 문화콘텐츠산업 육성 정책 기조 변화 ····· 83
표 3-5 | 대전광역시 문화콘텐츠산업 주요 추진사업 현황 ····· 87

표 3-6 | 해외사례 지역 특성 비교 ····· 91
표 3-7 | 치바현 공공 개입 연혁표 ····· 98

표 4-1 | 응답 기업의 소재지 ····· 123
표 4-2 | 응답 기업의 세부 업종 ····· 123
표 4-3 | 응답 기업의 업종별 주력 제품·서비스 ····· 124
표 4-4 | 응답 기업의 매출 변화 추이 ····· 126
표 4-5 | 응답 기업의 성장을 가로막는 장벽(1~3순위) ····· 127
표 4-6 | 응답 기업의 인력 충원 경로 ····· 127
표 4-7 | 응답 기업의 인력 충원 어려움 ····· 128
표 4-8 | 응답 기업의 거래처 소재 지역 ····· 129
표 4-9 | 응답 기업의 기업 간 거래 형태 ····· 129
표 4-10 | 응답 기업의 수출 여부 ····· 130
표 4-11 | 응답 기업의 수출 국가 ····· 131
표 4-12 | 응답 기업의 수출 어려움 ····· 131
표 4-13 | 응답 기업의 수출 못하는 이유 ····· 132
표 4-14 | 응답 기업의 인천 유리점(복수 응답) ····· 133
표 4-15 | 응답 기업의 인천 불리점(복수 응답) ····· 134
표 4-16 | 응답 기업의 협업 네트워크 희망 분야 ····· 135
표 4-17 | 응답 기업의 지원정책 유형별 체감 효과 ····· 136
표 4-18 | 응답 기업의 향후 사업 방향 ····· 138
표 4-19 | 응답 기업의 투자유치 계획 ····· 139
표 4-20 | 응답 기업의 투자 유치 관련 희망 지원(1~3순위) ····· 140
표 4-21 | 응답 기업의 수출 계획 ····· 141
표 4-22 | 응답 기업의 수출 희망 국가 ····· 141
표 4-23 | 응답 기업의 수출 시작 단계 희망 지원 우선순위(1~3순위) ····· 142
표 4-24 | 응답 기업의 수출 확대 단계 희망 지원 우선순위(1~3순위) ····· 143
표 4-25 | 응답 기업의 희망 지원 우선순위(1~3순위) ····· 144

그림 목차

그림 1-1 | 연구흐름도 ····· 9

그림 2-1 | 전국 및 인천 문화콘텐츠산업 사업체 수 변화(2012~2023년) ····· 20
그림 2-2 | 전국 및 인천 문화콘텐츠산업 매출액 변화(2012~2023년) ····· 22
그림 2-3 | 전국 및 인천 문화콘텐츠산업 종사자당 매출액 변화(2012~2023년) 23
그림 2-4 | 인천 문화콘텐츠산업 진흥 기본계획(2024~2027) 추진전략 종합 ···· 29
그림 2-5 | 인천 문화콘텐츠산업 진흥 기본계획(2024~2027) 중장기 로드맵 ···· 34
그림 2-6 | 인천콘텐츠코리아랩 ····· 39
그림 2-7 | 인천콘텐츠기업지원센터 ····· 40
그림 2-8 | 인스파이어 아레나 ····· 40
그림 2-9 | 청라 I-Con City ····· 41
그림 2-10 | 글로벌 문화콘텐츠 시장 규모 및 전망(2020~2029) ····· 53
그림 2-11 | 국가별 문화콘텐츠 시장 규모 및 성장률 전망 ····· 53
그림 2-12 | 글로벌 문화콘텐츠 시장 하위 부문별 전망 ····· 54
그림 2-13 | 글로벌 문화콘텐츠산업 매출 발생 구조 전망 ····· 55
그림 2-14 | 글로벌 문화콘텐츠산업 디지털 및 비디지털 매출 비중 전망 ····· 56
그림 2-15 | 국내 문화콘텐츠산업 매출 현황(2025년 3분기) ····· 59
그림 2-16 | 국내 문화콘텐츠산업 수출 현황(2025년 3분기) ····· 59
그림 2-17 | 국내 문화콘텐츠산업 종사자 현황(2025년 3분기) ····· 60
그림 2-18 | 제3차 콘텐츠산업 진흥 기본계획 추진전략 ····· 64
그림 2-19 | 세부 문화콘텐츠산업별 문제 원인 진단과 처방 ····· 66

그림 3-1 | 주요 시·도 문화콘텐츠산업 매출액과 연평균 매출액 성장률 비교 ··· 75
그림 3-2 | 광주광역시 투자진흥지구 ····· 78
그림 3-3 | 광주광역시 국립아시아문화전당 전경 ····· 79
그림 3-4 | 광주실감콘텐츠큐브 스튜디오 모습 ····· 79
그림 3-5 | 광주신경제지도 ····· 80

그림 3-6 | 대전웹툰캠퍼스 모습 ····· 84
그림 3-7 | 4YFN 2018 전시회 참가 모습 ····· 85
그림 3-8 | 대전콘텐츠기업지원센터와 대전 이스포츠경기장 ····· 86
그림 3-9 | e스포츠 산업 육성을 위한 중장기 발전계획 ····· 87
그림 3-10 | 통근지·통학지가 '타현'인 비율 – 도도부현(2020년) ····· 92
그림 3-11 | 마쿠하리 신도심과 도쿄 디즈니 리조트 위치 ····· 93
그림 3-12 | 마쿠하리 신도심 토지이용계획도 ····· 94
그림 3-13 | 마이하마 지구 레이아웃 ····· 96
그림 3-14 | 도쿄 디즈니 리조트의 입지적 특성 ····· 100
그림 3-15 | 영국 크로이던 지도 ····· 102
그림 3-16 | 영국 크로이던의 공간 계획 ····· 105
그림 3-17 | 런던 시장이 지정한 창의적 기업 구역(CEZ) 위치 ····· 106
그림 3-18 | 페어필드 홀스 전경 및 내부 모습 ····· 107

그림 5-1 | 비전, 전략, 목표, 추진과제 체계도 ····· 164

제 1 장

서 론

제1절 연구배경 및 목적

제2절 연구범위 및 방법

Chapter 1

서 론

제1절 연구배경 및 목적

1. 연구배경

□ **인천 문화콘텐츠산업의 구조적 현실**

○ 인천광역시는「인천광역시 문화콘텐츠산업 진흥 조례」에 근거해 4년 단위 기본계획을 수립하고 지역 문화콘텐츠산업을 체계적으로 육성해 왔음

○ 그러나 인천 문화콘텐츠산업은 기업 수에 비해 매출 비중이 낮은 저부가가치·소규모 구조에 머물고 있음

- 2023년 기준 사업체 3,850개(전국 대비 3.26%, 7위), 종사자 11,428명(1.77%, 8위), 매출액 약 1조 4,589억 원(0.95%, 9위)으로, 기업 수와 고용 규모에 비해 매출 비중은 1% 미만에 그침
- 수도권 내에서도 사업체 비중(5.73%)에 비해 종사자(2.32%), 매출(1.11%) 비중이 현저히 낮아, 서울과 경기 대비 규모화와 수익성 측면의 구조적 격차가 크게 나타남

| 표 1-1 | 인천시 문화콘텐츠산업 주요 지표 현황(2023년)

구분	인천 값	전국 내 비중		수도권 내 비중(%)	연평균 증가율(2012~2023)	
		비중(%)	순위(위)		증가율(%)	순위(위)
사업체 수	3,850개	3.26	7	5.73	-3.2	17
종사자 수	11,428명	1.77	8	2.32	-3.4	17
매출액	1조 4,589억 원	0.95	9	1.11	1.7	17

주: 순위는 17개 시·도 중 순위를 나타냄
자료: 문화체육관광부,「콘텐츠산업조사」

❍ 이러한 구조적 약점은 인력 유출·앵커기업 부재와 맞물려 지역 생태계의 자생적 성장과 고부가가치 전환을 제약하고 있음
- 전문 인력 확보의 어려움, 취약한 자본과 R&D 역량, 인재·기업의 서울·경기 유출이 악순환 구조를 형성함

□ 산업 환경 변화와 정책 전환의 압력

❍ 생성형 AI 확산으로 콘텐츠 산업의 가치사슬 전반(기획–제작–유통–소비)이 빠르게 재편되고 있음
- 데이터 기반 맞춤형 추천과 플랫폼·광고 중심 수익 모델이 산업 표준으로 자리 잡고 있으며, 경쟁의 초점도 단순 제작 역량에서 IP 확보, 기술 활용, 글로벌 유통 연계, 수익화 전략을 통합하는 종합 역량으로 이동하고 있음

❍ 중앙정부는 정책금융 확대, 세제 지원, 장르별 맞춤 지원, AI 기반 제작 혁신 촉진, 글로벌 진출 및 저작권 보호 강화 방향으로 정책 역량을 집중하고 있음

❍ 이에 따라 지방정부 역시 투자·금융 연계, 해외 진출 지원, AI 등 신기술 사업화 지원을 포함한 종합 전략을 마련하여 중앙정책과의 연계성을 확보하는 것이 중요해졌음

❍ 현재 인천시 정책이 창업·보육·공간 지원 중심에 무게를 두고 있다면, 향후에는 투자 연계, 글로벌 판로 개척, IP 확장 및 수익화 구조 구축까지 포함하는 비즈니스 플랫폼형 전략으로 정책 초점을 전환할 필요가 있음

□ 현행 정책의 한계

❍ 현행 인천시 문화콘텐츠산업 지원사업은 인천 콘텐츠코리아랩(창업 3년 미만), 인천 콘텐츠기업지원센터(창업 7년 이내), 핵심성장 콘텐츠 제작지원·유망기업 발굴 집중육성(창업 3년 초과) 등 성장 단계별 역할 분담 체계를 갖추고 있음

❍ 그러나 예산 규모, 사업 수, 지원 대상 기업 수 기준으로 보면 자원 배분의 무게중심이 창업·초기 단계에 쏠려 있으며, 성장·도약 단계 기업에 대한 지원의 실질적 비중은 제한적임

❍ 페스티벌, 컨퍼런스, 체험존 운영 등 생태계 조성 목적의 사업을 제외하면, 전체 사업에서 초기 단계 지원이 차지하는 비중이 구조적으로 높은 편임

❍ 한편, 사업체 수 대비 매출 비중이 낮은 산업 구조, 글로벌 콘텐츠 시장의 수익모델 재편, 투자·유통 중심의 경쟁 심화를 고려할 때, 기반 조성 중심 정책만으로는 산업의 질적 성장과 부가가치 확대를 담보하기 어려운 상황임

□ 차기 기본계획 수립을 위한 기초자료 제공의 필요성

❍ 「인천광역시 문화콘텐츠산업 진흥 조례」에 따라 4년 단위로 수립된 '제3차 콘텐츠산업 진흥 기본계획(2024~2027)'의 계획 기간이 종료를 앞두고 있어, 차기 기본계획 수립이 필요한 시점임

- 현행 계획의 이행 성과와 한계를 평가하고 급변하는 산업·기술·시장 환경의 변화를 반영한 전략 방향을 사전에 설계해야 함

❍ 이에 본 연구는 차기 기본계획 수립 시 활용할 수 있는 기초자료와 정책 방향을 제공하는 것을 목적 중 하나로 설정함

2. 연구목적

❍ 본 연구는 인천시 문화콘텐츠산업의 구조적 현황과 대내외 정책 환경 변화를 진단하고, 지역 산업의 자생적 성장 기반 구축과 고부가가치 전환을 위한 실효성 있는 진흥 전략을 제시하는 것을 목적으로 함

- 첫째, 현행 인천시 문화콘텐츠 정책의 성과와 한계, 현장의 지원 수요를 종합 진단하여, 기반 조성 중심 정책에서 비즈니스 성장과 수익화 지원 중심 정책으로의 전환 근거를 마련함
- 둘째, 글로벌 콘텐츠 시장의 구조 재편과 중앙정부 정책 방향을 토대로, 인천시 문화콘텐츠산업이 대응해야 할 외부 환경 변화의 전략적 시사점을 도출함
- 셋째, 인천의 비교우위와 산업 특성에 기반한 중장기 비전·목표·전략 체계를 재정립하고, 추진체계 개선 방안을 제시함

제2절 연구범위 및 방법

1. 연구범위

□ 문화콘텐츠산업 정의 및 범위

❍ 문화콘텐츠산업은 문화적 창의성과 콘텐츠를 기반으로 경제적 부가가치를 창출하는 산업으로, 예술 창작 활동에서부터 디지털 기술이 결합된 콘텐츠 제작·유통·서비스에 이르기까지 광범위한 영역을 포괄함

- 유네스코(UNESCO)는 문화콘텐츠산업을 무형의 문화적 콘텐츠를 창조·생산·상업화하는 산업으로, 유럽연합(EU)은 상업적 가치 여부와 관계없이 문화적 표현을 생산·유통하는 산업 전반으로 각각 정의하고 있음(윤인숙, 2022)

❍ 국내에서는 「문화산업진흥 기본법」과 「콘텐츠산업 진흥법」을 통해 문화콘텐츠산업의 법적 정의를 제시하고 있음

- 「문화산업진흥 기본법」은 문화산업을 문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업으로, 「콘텐츠산업 진흥법」은 콘텐츠산업을 경제적 부가가치를 창출하는 콘텐츠 또는 이를 제공하는 서비스의 제작·유통·이용 등과 관련한 산업으로 각각 규정하고 있음

❍ 본 연구는 인천시가 의뢰한 과제인 만큼 「인천광역시 문화콘텐츠산업 진흥 조례」의 정의에 따라 문화콘텐츠산업의 개념적 범위를 설정함

- 「인천광역시 문화콘텐츠산업 진흥 조례」는 문화콘텐츠산업을 “문화적 요소가 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 콘텐츠 또는 이를 제공하는 서비스의 제작·유통·이용 등과 관련한 산업”으로 정의하고 있음
- 이는 「콘텐츠산업 진흥법」의 정의를 모법으로 하되, ‘경제적 부가가치’ 앞에 ‘문화적 요소가 체화되어’라는 조건을 추가하여 문화적 성격을 보다 명확히 한정한 것임

❍ 다만 실질적인 산업 범위는 「콘텐츠산업 진흥법」이 규정하는 것과 크게 다르지

않으며, 본 연구의 실증 분석 역시 동법을 기반으로 수행되는 문화체육관광부 「콘텐츠산업조사」의 통계 체계를 활용함

- 「콘텐츠산업조사」는 정책 통계의 일관성과 산업 구조 분석의 객관성을 확보하기 위해 마련된 '콘텐츠산업 특수분류체계'를 기반으로 수행되고 있으며, 해당 분류체계는 2010년 기존 문화산업 분류를 통합·개편하여 제정된 것임
- 「콘텐츠산업조사」는 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송·영상, 광고, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠솔루션 등 11개 세부 산업 분야를 대상으로 통계를 산출하고 있으며, 본 연구는 위 11개 산업 분류 체계를 기본 분석 단위로 활용함

□ 공간적 범위

❍ 인천광역시 전역을 기본 공간 범위로 하며, 필요 시 수도권 주요 도시(서울, 경기)와의 비교 분석을 포함함

□ 시간적 범위

❍ 최근 10년간(2015~2025년) 산업 및 정책 동향을 분석하고, 차기 중기계획 수립을 고려하여 향후 5년 이상의 진흥 전략을 제시함

□ 내용적 범위

❍ 인천시 문화콘텐츠산업 구조 및 정책 현황 분석: 사업체 수·종사자 수·매출액 현황, 「인천시 문화콘텐츠산업 진흥 기본계획(2024~2027)」 추진 실적 및 한계, 주요 추진사업 분석

❍ 국내외 문화콘텐츠산업 동향 및 정책 환경 분석: 글로벌 시장 구조 및 기술 변화, 국내 문화콘텐츠산업 동향, 중앙정부 및 주요 지자체 정책 동향, 해외 도시 문화콘텐츠산업 육성 사례 조사

❍ 인천시 문화콘텐츠산업 기업 정책 수요 분석: 기업 대상 정책 수요 조사, 전문가 심층 인터뷰 수행

❍ 인천시 문화콘텐츠산업 진흥 전략 수립: SWOT 분석, 비전·목표·전략체계 설계, 추진체계 개선방안 제시

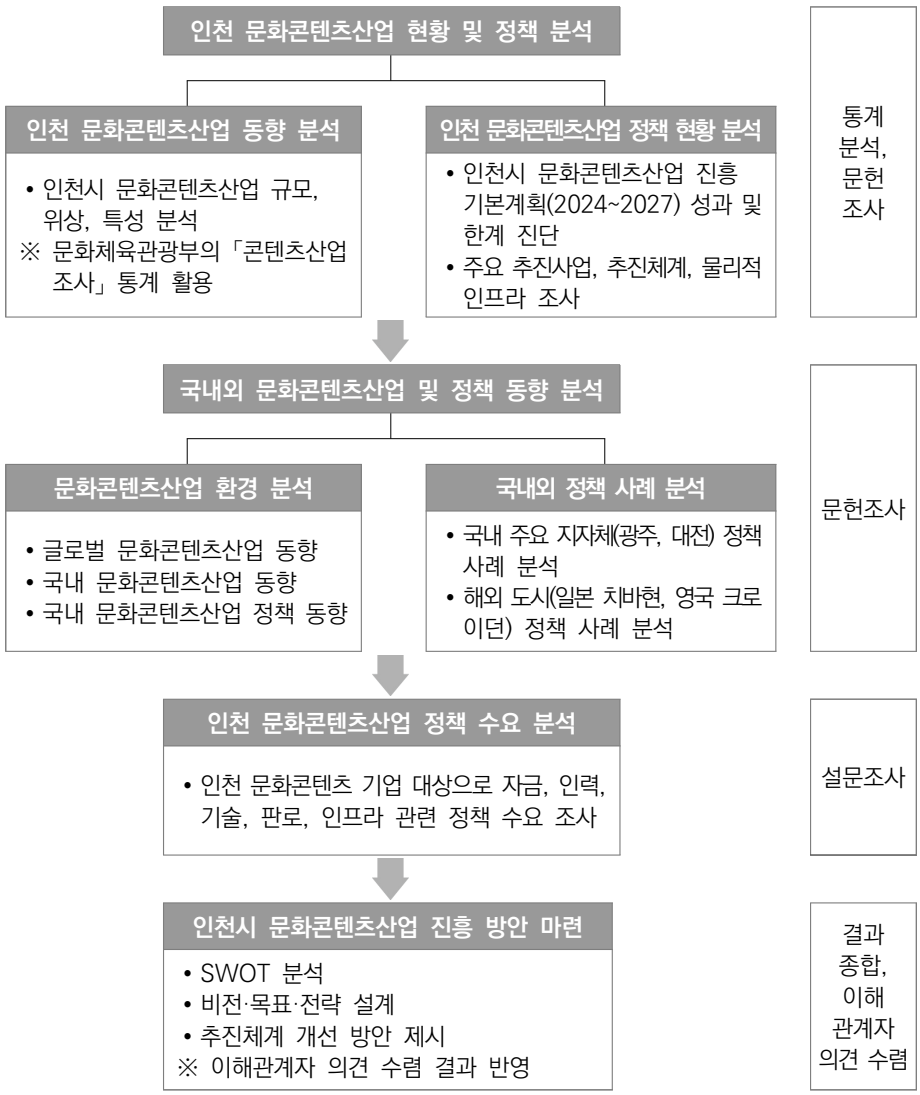
2. 연구방법

❍ 문헌 분석 — 국내외 산업·정책 동향 파악
- 국내외 문화콘텐츠산업 관련 통계, 산업 보고서, 정책 자료를 검토함
- 「인천시 문화콘텐츠산업 진흥 기본계획(2024~2027)」의 주요 추진사업, 예산, 추진체계를 정리하고 성과와 한계를 진단함
- 중앙정부와 주요 광역지자체의 관련 기본계획 및 추진사업을 조사하고, 인천과 유사한 여건의 해외 사례를 검토하여 정책적 시사점을 도출함

❍ 통계 분석 — 인천시 산업 현황 및 구조 진단
- 문화체육관광부 「콘텐츠산업조사」를 활용하여 인천시 문화콘텐츠산업의 사업체 수, 종사자 수, 매출 규모를 분석함
- 전국 및 수도권 대비 비중 분석을 통해 인천의 상대적 위상을 진단함

❍ 설문조사 및 이해관계자 의견 수렴 — 기업 수요 파악 및 방안 검토
- 인천 소재 문화콘텐츠 기업을 대상으로 설문조사를 실시하여 자금, 인력, 기술, 판로, 인프라 등 정책 수요를 분석함
- 인천 소재 문화콘텐츠 기업을 대상으로 진흥 방안(초안)에 대한 서면 검토 의견을 수렴하여, 비전·목표·전략의 현장 정합성을 점검하고 세부 추진과제 보완에 반영함

| 그림 1-1 | 연구흐름도


인천 문화콘텐츠산업 현황 및 정책 분석
인천 문화콘텐츠산업 동향 분석
• 인천시 문화콘텐츠산업 규모, 위상, 특성 분석
※ 문화체육관광부의 「콘텐츠산업 조사」 통계 활용
인천 문화콘텐츠산업 정책 현황 분석
• 인천시 문화콘텐츠산업 진흥 기본계획(2024~2027) 성과 및 한계 진단
• 주요 추진사업, 추진체계, 물리적 인프라 조사
통계 분석, 문헌 조사
국내외 문화콘텐츠산업 및 정책 동향 분석
문화콘텐츠산업 환경 분석
• 글로벌 문화콘텐츠산업 동향
• 국내 문화콘텐츠산업 동향
• 국내 문화콘텐츠산업 정책 동향
국내외 정책 사례 분석
• 국내 주요 지자체(광주, 대전) 정책 사례 분석
• 해외 도시(일본 치바현, 영국 크로이던) 정책 사례 분석
문헌조사
인천 문화콘텐츠산업 정책 수요 분석
• 인천 문화콘텐츠 기업 대상으로 자금, 인력, 기술, 판로, 인프라 관련 정책 수요 조사
설문조사
인천시 문화콘텐츠산업 진흥 방안 마련
• SWOT 분석
• 비전·목표·전략 설계
• 추진체계 개선 방안 제시
※ 이해관계자 의견 수렴 결과 반영
결과 종합, 이해 관계자 의견 수렴

제 2 장

인천 문화콘텐츠산업 현황 및 정책 분석

제1절 인천 문화콘텐츠산업 현황

제2절 인천 문화콘텐츠산업 정책 현황

제3절 문화콘텐츠산업 환경 분석

제4절 시사점

Chapter 2

인천 문화콘텐츠산업 및 정책 현황 분석

제1절 인천 문화콘텐츠산업 현황

개 요

- 이 절에서는 통계에 기반하여 인천시 문화콘텐츠산업의 현황을 다각도로 살펴봄
- 사업체 수, 종사자 수, 매출액 등 주요 지표를 중심으로 전국 및 수도권 내 위상을 진단하고, 11개 세부 부문별 구조적 특성을 분석함
- 2012~2023년 시계열 변화를 추적하여 사업체 수, 매출액, 종사자당 매출액의 증감 추이를 전국과 비교함

1. 인천 문화콘텐츠산업 규모 및 전국 내 위상

□ **사업체 수 7위, 매출액 1% 미만 — 양적 규모와 질적 성과 간 괴리**

○ 2023년 기준 인천시 문화콘텐츠산업은 사업체 3,850개, 종사자 11,428명, 매출액 약 1조 4,589억 원 규모로 나타났음

○ 전국 대비 비중은 사업체 수 3.26%(7위), 종사자 수 1.77%(8위), 매출액 0.95%(9위)로, 사업체 수와 종사자 규모에 비해 매출 비중이 1% 미만에 그침

| 표 2-1 | 2023년 인천시 문화콘텐츠산업의 전국 내 위상

구분	인천	전국	전국 대비 비중(%)	시도 순위(위)
사업체 수(개)	3,850	118,033	3.26	7
종사자 수(명)	11,428	646,533	1.77	8
매출액(백만 원)	1,458,966	153,869,455	0.95	9

자료: 문화체육관광부의 「콘텐츠산업조사」

□ 수도권 내 사업체 비중 5.73%, 매출 비중 1.11% — 서울·경기와의 구조적 격차

❍ 수도권 전체 대비 인천의 사업체 수 비중은 5.73%인 반면, 종사자 수는 2.32%, 매출액은 1.11%에 그침

❍ 사업체 비중에 비해 종사자와 매출 비중이 현저히 낮아, 인천은 수도권 내에서 소규모 기업 중심의 구조를 보이며 부가가치 창출 수준이 제한적임

| 표 2-2 | 2023년 인천시 문화콘텐츠산업의 수도권 내 위상

구분	인천	수도권	수도권 대비 비중(%)	시도 순위(위)
사업체 수(개)	3,850	67,167	5.73	3
종사자 수(명)	11,428	492,708	2.32	3
매출액(백만 원)	1,458,966	131,778,529	1.11	3

자료: 문화체육관광부의 「콘텐츠산업조사」

□ 사업체·종사자·매출 증가율 모두 전국 최하위 — 양적·질적 동반 약화

❍ 현재의 규모 순위(사업체 7위, 종사자 8위, 매출 9위)에서 광역시 중 중위권 수준이나, 2012~2023년 연평균 증가율을 보면 사업체 수(-3.2%)와 종사자 수(-3.4%)가 전국 17개 시·도 중 가장 큰 폭으로 감소하였음

- 전국 대부분 지역이 감소폭을 제한적으로 유지하거나 일부 증가세를 보인 것과 대조적임

❍ 매출액 연평균 증가율(1.7%) 역시 17개 시·도 중 최하위 수준으로, 양적 기반 축소와 매출 성장 정체가 동시에 진행되고 있는 구조임

| 표 2-3 | 시·도별 문화콘텐츠산업 현황

(단위: 개, 명, 억 원, %, %, %)

시·도	수(2023년)			연평균 증가율(2012~2023년)		
	사업체	종사자	매출액	사업체	종사자	매출액
서울	42,650	369,598	1,013,421	1.8	2.6	5.0
부산	6,873	22,516	36,243	-1.6	0.2	6.1
대구	4,829	15,479	20,349	-2.2	-1.6	3.3

시·도	수(2023년)			연평균 증가율(2012~2023년)		
	사업체	종사자	매출액	사업체	종사자	매출액
인천	3,850	11,428	14,590	-3.2	-3.4	1.7
광주	3,285	12,345	16,299	-1.7	0.5	6.7
대전	3,089	11,089	18,460	-1.4	-0.4	5.2
울산	2,589	6,226	7,195	0.8	-0.7	4.3
세종	692	2,654	2,496	-	-	-
경기	20,667	111,682	289,775	-0.3	-0.5	6.2
강원	3,332	9,190	9,889	1.0	1.7	6.2
충북	3,489	8,251	9,606	3.1	-0.1	4.7
충남	3,346	8,650	8,706	0.5	-0.5	3.7
전북	3,161	9,643	12,404	0.8	0.9	8.4
전남	3,240	8,368	11,161	0.7	1.0	9.7
경북	4,847	11,985	11,750	0.7	-0.1	3.3
경남	5,990	16,063	15,332	0.8	0.8	4.1
제주	2,104	11,366	41,020	7.8	10.0	23.4

자료: 문화체육관광부의「콘텐츠산업조사」

2. 인천 문화콘텐츠산업 부문별 구조적 특성

□ 게임·캐릭터 집중, 영화·애니메이션 공백 — 사업체 구성의 부문별 편차

❍ 2023년 기준 부문별 사업체 구성을 전국과 비교하면, 게임(인천 12.6%, 전국 8.1%, +4.5%p)과 캐릭터(6.6%, 3.9%, +2.7%p)의 상대적 집중이 두드러짐

❍ 음악(30.3%)과 출판(27.7%)을 합산하면 전체 사업체의 약 58%에 달하며, 이는 전국 평균(약 58.2%)과 거의 동일한 수준임

❍ 반면 영화 부문의 인천 내 사업체 비중은 2.6%로 전국(5.8%) 대비 -3.2%p로 가장 크게 미달함

❍ 애니메이션은 사업체가 단 3개(전국 714개의 0.4%)로, 사실상 산업 생태계가 부재한 수준임

| 표 2-4 | 2023년 인천시 문화콘텐츠산업 부문별 사업체 비중

(단위: 개, %, 개, %, %p)

부문	인천		전국		비중 차이
	사업체 수	사업체 비중	사업체 수	사업체 비중	
음악	1,168	30.3	36,257	30.7	-0.4
출판	1,067	27.7	32,458	27.5	0.2
게임	487	12.6	9,612	8.1	4.5
지식정보	355	9.2	12,490	10.6	-1.4
캐릭터	256	6.6	4,619	3.9	2.7
광고	171	4.4	6,641	5.6	-1.2
만화	162	4.2	4,863	4.1	0.1
영화	101	2.6	6,870	5.8	-3.2
콘텐츠솔루션	47	1.2	2,391	2.0	-0.8
방송	34	0.9	1,125	1.0	-0.1
애니메이션	3	0.1	714	0.6	-0.5

주: 전국과 비교해 상대적으로 인천 내 비중이 높은 부문을 음영 표시함
자료: 문화체육관광부의「콘텐츠산업조사」

□ 출판이 매출 최대 부문, 게임은 사업체 많고 매출 낮아

❍ 부문별 매출액 구성은 사업체 수 구성과 다른 양상을 보임

❍ 출판 부문의 인천 내 매출 비중은 25.6%로 전국(15.5%) 대비 +10.0%p로 가장 높으며, 사업체 수와 매출 모두에서 인천의 대표 부문으로 자리잡고 있음

❍ 캐릭터(인천 9.6%, 전국 4.5%, +5.1%p)와 영화(8.1%, 3.8%, +4.2%p)도 매출 비중이 전국을 상회함

- 특히 영화는 사업체 수 비중에서 전국 대비 -3.2%p로 크게 낮았음에도 매출 비중은 오히려 전국을 상회하여, 소수의 대형·중견 기업이 매출을 견인하는 구조를 갖춘 것으로 해석됨

❍ 게임은 사업체 수 비중에서 전국 대비 +4.5%p로 가장 강점이 두드러진 부문이었으나, 매출 비중(9.7%)은 전국(14.9%) 대비 -5.2%p로 오히려 낮아, 수적 집중에 비해 개별 기업 매출 규모가 작은 영세 구조임을 보여줌

| 표 2-5 | 2023년 인천시 문화콘텐츠산업 부문별 매출액 비중

(단위: 억 원, %, 억 원, %, %p)

부문	인천		전국		비중 차이
	매출액	매출 비중	매출액	매출 비중	
출판	3,731	25.6	238,956	15.5	10.0
지식정보	1,789	12.3	236,248	15.4	-3.1
음악	1,445	9.9	126,333	8.2	1.7
게임	1,419	9.7	229,642	14.9	-5.2
캐릭터	1,400	9.6	69,282	4.5	5.1
방송	1,258	8.6	254,022	16.5	-7.9
영화	1,175	8.1	59,031	3.8	4.2
광고	1,100	7.5	194,198	12.6	-5.1
콘텐츠솔루션	908	6.2	95,352	6.2	0.0
만화	363	2.5	27,395	1.8	0.7
애니메이션	2	0.0	8,235	0.5	-0.5

주: 전국과 비교해 상대적으로 인천 내 비중이 높은 부문을 음영 표시함
자료: 문화체육관광부의 「콘텐츠산업조사」

□ 방송·광고 매출 전국 대비 최대 열위 — 대형 미디어 기업 부재

❍ 방송(-7.9%p)과 광고(-5.1%p)의 매출 비중 열위가 두드러짐

❍ 방송은 사업체 수 비중이 전국과 거의 동일(-0.1%p)함에도 매출 비중이 크게 낮아, 대형 방송사나 주요 콘텐츠 제작사 없이 영세 구조로 이루어져 있는 것으로 보임

❍ 광고 역시 사업체 수(-1.2%p)와 매출(-5.1%p) 모두 전국 평균에 못 미쳐 대형 광고 기업 부재가 구조적 특징으로 확인됨

□ 1~4인 사업체 93.9% — 전국 평균을 크게 웃도는 영세 구조

❍ 인천 문화콘텐츠산업은 1~4인 규모 사업체가 93.9%로 전국(87.8%) 대비 6.1%p 높으며, 5인 이상 규모는 모든 구간에서 전국 평균을 하회함
- 50인 이상 중대형 사업체는 4개(0.1%)에 불과해 사실상 부재한 수준임

○ 이러한 영세 구조는 대규모 콘텐츠 제작, 수출, R&D 투자 등 고부가가치 활동을 제약하며, 사업체 수 비중(3.26%) 대비 매출 비중(0.95%)이 현저히 낮은 구조의 핵심 원인으로 해석됨

| 표 2-6 | 전국 및 인천 문화콘텐츠산업 사업체 규모별 사업체 비중(2022년)

(단위: 개, %, 개, %, %p)

사업체 규모	전국		인천		비중 차이
	사업체 수	비중	사업체 수	비중	
1~4인	78,032	87.8	3,862	93.9	6.1
5~9인	5,638	6.3	147	3.6	-2.7
10~19인	2,787	3.1	64	1.6	-1.5
20~49인	1,492	1.7	33	0.8	-0.9
50~99인	459	0.5	4	0.1	-0.4
100인 이상	435	0.5	4	0.1	-0.4

주: 출판, 지식정보, 콘텐츠솔루션, 만화, 음악, 애니메이션, 캐릭터산업만 포함됨
자료: 문화체육관광부의 「콘텐츠산업조사」

□ 수출 사업체 44개, 수출액의 80.6%가 출판 — 단일 부문 의존형 수출 구조

○ 2022년 기준 인천 문화콘텐츠산업의 수출 기반은 전반적으로 취약하며, 출판(34개)이 수출 사업체 수 기준 최대 부문으로 전국(1.2%) 대비 비중(2.8%)이 높음

○ 캐릭터(4.6%, 전국 2.8% 대비 +1.8%p) 역시 수출 참여율이 전국을 상회함

○ 애니메이션은 수출 사업체 비중이 25.0%로 전국(13.9%) 대비 +11.1%p로 가장 높으나, 수출 사업체 수가 2개에 불과해 절대적 규모는 미미하며 해석에 유의가 필요함

○ 반면 음악, 콘텐츠솔루션, 만화는 수출 사업체가 전무함
- 특히 음악은 인천 내 최대 사업체 부문(30.3%)임에도 수출 사업체가 없어, 내수 위주 구조에 고착되어 있음을 보여줌

| 표 2-7 | 전국 및 인천 문화콘텐츠산업 부문별 수출 사업체 현황(2022년)

(단위: 개, %, 개, %, %p)

부문	전국		인천		비중 차이
	수출 사업체 수	수출 사업체 비중	수출 사업체 수	수출 사업체 비중	
음악	120	0.4	0	0	-0.4
지식정보	147	1.5	2	0.4	-1.1
캐릭터	81	2.8	6	4.6	1.8
콘텐츠솔루션	64	2.9	0	0	-2.9
애니메이션	90	13.9	2	25.0	11.1
만화	47	1.0	0	0	-1
출판	411	1.2	34	2.8	1.6

주: 비중은 해당 부문 전체 사업체 중 수출하는 사업체 수의 비중을 나타냄
자료: 문화체육관광부의 「콘텐츠산업조사」

❍ 수출액 기준으로는 출판이 전체의 80.6%를 차지하며 사실상 인천 수출을 단독 견인하고 있음
- 전국에서 출판의 수출 비중은 3.0%에 불과하여 비중 차이가 +77.6%p에 달함

❍ 전국 수출을 주도하는 음악(29.2%)은 인천에서 수출액이 전무하고, 지식정보(인천 11.0%, 전국 24.4%)와 캐릭터(6.6%, 22.0%)도 전국 대비 크게 낮아, 고부가가치 부문에서의 수출 참여가 제한적임을 보여줌

| 표 2-8 | 전국 및 인천 문화콘텐츠산업 부문별 수출액 현황(2022년)

(단위: 백만 원, %, 백만 원, %, %p)

부문	전국		인천		비중 차이
	수출액	비중	수출액	비중	
음악	823,387	29.2	0	0	-29.2
지식정보	687,231	24.4	1,200	11.0	-13.4
캐릭터	618,556	22.0	717	6.6	-15.4
콘텐츠솔루션	248,212	8.8	0	0	-8.8
애니메이션	227,086	8.1	200	1.8	-6.3

부문	전국		인천		비중 차이
	수출액	비중	수출액	비중	
만화	128,488	4.6	0	0	-4.6
출판	83,684	3.0	8,775	80.6	77.6

자료: 문화체육관광부의 「콘텐츠산업조사」

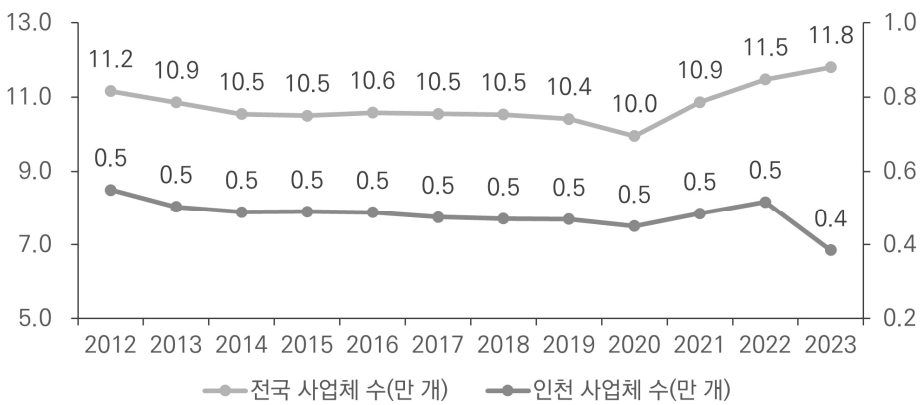
3. 인천 문화콘텐츠산업의 최근 10년간 변화 추이

□ 전국 사업체 수 반등 국면, 인천은 지속 감소

❍ 전국 사업체 수는 2020년(10.0만 개)을 저점으로 반등하여 2023년 11.8만 개로 회복하였음

- 부문별로는 영화(+161.2%), 캐릭터(+131.9%), 애니메이션(+109.4%), 콘텐츠솔루션(+81.7%) 등 8개 부문이 증가하였으며, 게임(-40.6%)·만화(-45.1%)·음악(-2.3%) 3개 부문은 감소하였음

| 그림 2-1 | 전국 및 인천 문화콘텐츠산업 사업체 수 변화(2012~2023년)



자료: 문화체육관광부의 「콘텐츠산업조사」

❍ 인천은 전국의 회복 흐름과 무관하게 사업체 수가 정체·감소하여 2023년 0.4만 개로 축소됨

- 캐릭터(+265.7%), 콘텐츠솔루션(+95.8%), 방송(+61.9%) 등 5개 부문이 증가하였으나 절대 규모는 작았으며, 음악(-50.4%), 만화(-70.3%), 게임(-35.3%), 애니메이션(-57.1%) 등 6개 부문이 감소하였음
- 전국에서 성장한 출판 부문이 인천에서는 오히려 감소(-6.4%)한 점이 주목됨

| 표 2-9 | 전국 및 인천 문화콘텐츠산업 부문별 사업체 수 변화(2012~2023년)

(단위: 개, 개, 개, %)

부문	전국				인천			
	2012	2023	변화량	증감률	2012	2023	변화량	증감률
게임	16,189	9,612	-6,577	-40.6	753	487	-266	-35.3
출판	26,702	32,458	5,756	21.6	1,140	1,067	-73	-6.4
영화	2,630	6,870	4,240	161.2	81	101	20	24.7
만화	8,856	4,863	-3,993	-45.1	546	162	-384	-70.3
지식정보	9,696	12,490	2,794	28.8	308	355	47	15.3
캐릭터	1,992	4,619	2,627	131.9	70	256	186	265.7
콘텐츠솔루션	1,316	2,391	1,075	81.7	24	47	23	95.8
음악	37,116	36,257	-859	-2.3	2,354	1,168	-1,186	-50.4
광고	5,804	6,641	837	14.4	192	171	-21	-10.9
애니메이션	341	714	373	109.4	7	3	-4	-57.1
방송	944	1,125	181	19.2	21	34	13	61.9

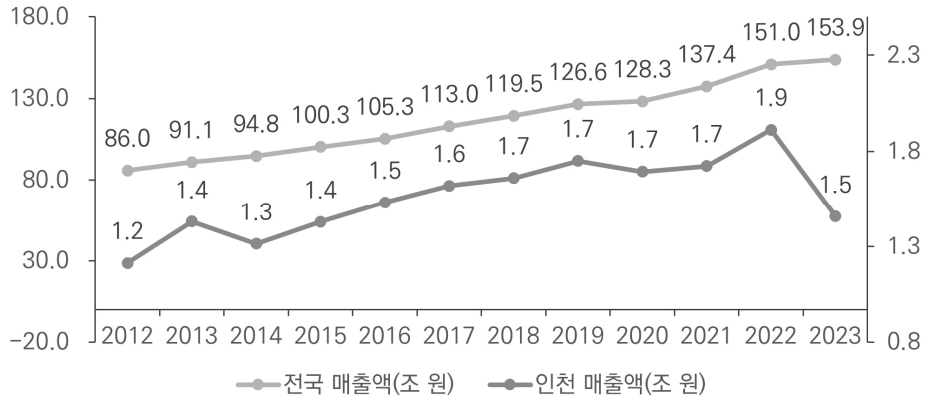
자료: 문화체육관광부의「콘텐츠산업조사」

□ 전국 매출 지속 성장, 인천은 2023년 급감 — 고성장 부문 흡수 실패

○ 전국 매출액은 2012년 86.0조 원에서 2023년 153.9조 원으로 꾸준히 증가하였음

- 지식정보(+148%), 게임(+136%), 음악(+218%), 콘텐츠솔루션(+215%) 등이 성장을 주도하였으며, 캐릭터(-8%)만 유일하게 감소하였음

| 그림 2-2 | 전국 및 인천 문화콘텐츠산업 매출액 변화(2012~2023년)



자료: 문화체육관광부의「콘텐츠산업조사」

| 표 2-10 | 전국 및 인천 문화콘텐츠산업 부문별 매출액 변화(2012~2023년)

(단위: 억 원, 억 원, 억 원, %)

부문	전국				인천			
	2012	2023	변화량	증감률	2012	2023	변화량	증감률
지식정보	95,295	236,248	140,953	147.9	872	1,789	917	105.1
게임	97,525	229,642	132,117	135.5	1,045	1,419	375	35.9
방송	141,825	254,022	112,197	79.1	1,355	1,258	-98	-7.2
음악	39,689	126,333	86,644	218.3	1,161	1,445	284	24.4
광고	124,838	194,198	69,360	55.6	317	1,100	783	246.6
콘텐츠솔루션	30,291	95,352	65,061	214.8	443	908	465	105.0
출판	198,815	238,956	40,141	20.2	3,144	3,731	587	18.7
만화	7,016	27,395	20,379	290.5	135	363	228	169.2
영화	45,279	59,031	13,752	30.4	1,710	1,175	-536	-31.3
캐릭터	75,176	69,282	-5,894	-7.8	1,908	1,400	-509	-26.6
애니메이션	3,979	8,235	4,256	107.0	47	2	-46	-96.3

자료: 문화체육관광부의「콘텐츠산업조사」

❍ 인천은 2022년까지 완만한 증가세(1.2조→1.9조 원)를 보이다 2023년 1.5조 원으로 급감(-21.1%)하였음

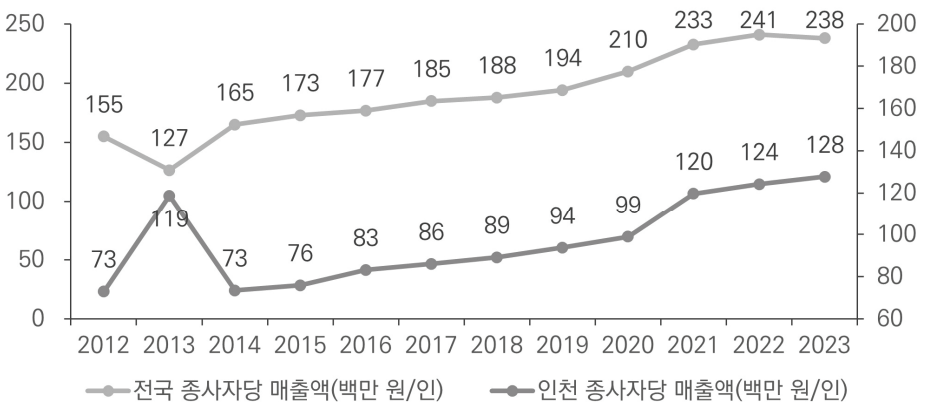
- 광고(+246.6%), 지식정보(+105.1%), 콘텐츠솔루션(+105.0%) 등에서 증가가 있었으나, 영화(-31.3%), 캐릭터(-26.6%), 방송(-7.2%), 애니메이션(-96.3%) 등 4개 부문이 감소하였으며, 영화, 캐릭터 합산 감소액(-1,045억 원)이 전체 매출 증가분을 상당 부분 잠식함
- 전국에서 고성장한 게임(전국 +135.5%, 인천 +35.9%)과 방송(전국 +79.1%, 인천 -7.2%) 부문의 흐름을 충분히 흡수하지 못한 점도 두드러짐

□ 종사자당 매출액 전국의 53.8% — 고착화된 노동생산성 격차

❍ 전국 종사자당 매출액은 2012년 155백만 원에서 2023년 238백만 원으로 꾸준히 증가하였음

❍ 인천 역시 73백만 원에서 128백만 원으로 증가하였으나, 2023년 기준 전국 평균의 53.8% 수준에 머물러 노동생산성 격차가 구조적으로 고착되어 있음

| 그림 2-3 | 전국 및 인천 문화콘텐츠산업 종사자당 매출액 변화(2012~2023년)



자료: 문화체육관광부의「콘텐츠산업조사」

4. 시사점

□ 세 가지 구조적 제약 — 영세·저생산·수출 편중

❍ 앞선 분석 결과를 종합하면, 인천 문화콘텐츠산업은 세 가지 구조적 제약을 안고 있음

- 첫째, 사업체의 93.9%가 1~4인 규모로 구성되어 있어 대규모 콘텐츠 제작, 수출, R&D 등 고부가가치 활동 수행이 구조적으로 제한됨
- 둘째, 종사자당 매출액이 전국 평균의 53.8% 수준에 머물러 있으며, 이 격차가 10년 이상 고착되어 사업체 수의 양적 확대만으로는 질적 전환을 기대하기 어려움
- 셋째, 수출의 80.6%가 출판 단일 부문에 집중되어 외부 충격에 취약한 수출 구조를 보임

❍ 이 세 가지 제약을 관통하는 핵심 과제는 소수 부문에서라도 영세 구조를 탈피한 중견 규모의 기업군을 형성하는 것으로 수렴되며, 이는 11개 부문을 균등하게 육성하는 접근이 아니라 인천의 비교우위를 중심축으로 부문 간 밸류체인을 연결하는 선택과 집중 전략이 필요함을 시사함

□ 캐릭터 — IP를 중심축으로 원소스 멀티유즈 밸류체인 집적

❍ 캐릭터 부문은 사업체 비중(전국 대비 +2.7%p), 매출 비중(+5.1%p), 수출 사업체 비중(+1.8%p) 세 축 모두에서 전국 평균을 상회하는 유일한 부문이며, 2012~2023년 사업체 수 증가율(+265.7%)이 인천 전체 축소 국면에서도 가장 빠른 성장세를 기록한 부문임

❍ 이에 캐릭터 IP를 중심으로 애니메이션, 게임, 라이선싱, 머천다이징으로 이어지는 원소스 멀티유즈 밸류체인을 인천에 집적시키는 것이 현실적인 핵심 전략 방향임

□ 출판 — 수출 기반 유지와 디지털 전환 병행

❍ 출판은 인천 매출의 25.6%, 수출의 80.6%를 담당하는 산업 기반 부문이나,

사업체 수는 2012년 대비 6.4% 감소하여 전국의 증가 추세(+21.6%)와 역행하고 있음

❍ 기존 매출·수출 역량은 유지하되, 웹소설, 웹툰 퍼블리싱, 오디오북, 전자출판 등 디지털 전환을 통해 사업체 감소 추세를 반전시키는 이중 전략이 필요함

❍ 수출 포트폴리오 편중 문제는 캐릭터, 게임 등 타 부문의 수출을 병행 성장시켜 분산하는 방향으로 접근하는 것이 합리적임

□ 게임 — 창업 지원보다 기존 사업체의 스케일업

❍ 게임은 사업체 비중에서 전국 대비 +4.5%p로 뚜렷한 집적을 보이면서도 매출 비중은 -5.2%p로 낮아, 양적 기반과 질적 성과 사이의 괴리가 가장 극명한 부문임

❍ 핵심 과제는 신규 창업 지원이 아니라 기존 사업체 중 성장 잠재력이 있는 기업의 스케일업이며, 퍼블리싱 역량 연계, 공동 QA, 인디 게임의 상업화 전환 지원이 구체적 수단이 될 수 있음

□ 영화 — 소수 거점 기업과 로케이션 자산을 결합한 니치 전략

❍ 영화는 사업체 비중이 전국 대비 -3.2%p로 가장 크게 미달하면서도 매출 비중은 +4.2%p로 전국을 상회하는, 소수 기업이 매출을 견인하는 구조임

❍ 국제공항·항구·근대 건축물·도서 해안 등 인천 고유의 로케이션 자산을 기존 기업과 결합하여 영상 제작 클러스터를 형성하는 전략이 유효함

□ 애니메이션 — 독립 육성보다 캐릭터 밸류체인의 연결 고리로

❍ 사업체 수가 적어 사실상 독립 생태계가 부재하므로, 애니메이션을 별도 육성 부문으로 설정하기보다 캐릭터 IP 밸류체인의 하류 부문으로 위치시키는 것이 현실적임

□ 방송·광고·음악 — 부문별 현실에 맞는 역할 재설정

❍ 방송(-7.9%p)과 광고(-5.1%p)는 매출 비중 열위가 대형 미디어 기업의 구조적 부재를 반영하는 만큼, 인천이 독자적으로 육성하기 어려운 부문임

❍ 음악은 인천 최대 사업체 부문(30.3%)이면서도 2012~2023년 사업체의 절반(50.4%)이 소멸하였고 수출 사업체는 전무하여, 전략적 판단이 가장 어려운 부문임

- 수출 전환 시나리오: 잔존 기업 중 성장 가능성이 있는 기업을 선별하여 디지털 유통, 해외 플랫폼 진출을 집중 지원, 전국적 K-Pop 수출 호황에 편승하는 통로를 마련하는 방향
- 역할 재설정 시나리오: 인천 음악 사업체의 상당수가 학원, 연습실, 소규모 공연 등 내수 서비스업 성격임을 감안하여, 수출형 전환보다 지역 문화 생태계의 기반으로서의 역할을 인정하고 정책 자원을 성장 잠재력이 큰 부문에 집중 배분하는 방향
- 어느 시나리오를 택하든, 음악 부문의 내수 고착 구조는 단기 정책 개입만으로 전환이 쉽지 않다는 점을 전제해야 함

□ 선택과 집중 — 네 개의 전략 축과 공통 기반 과제

❍ 인천 문화콘텐츠산업 육성 전략은 ①캐릭터 IP 중심 밸류체인 집적, ②출판 기반 수출 역량 유지 및 디지털 전환, ③게임의 스케일업을 통한 질적 고도화, ④영화의 로케이션 자산 활용 니치 전략 이라는 네 개의 축으로 구성될 수 있음

❍ 이 모든 전략의 공통 기반에는 영세 구조 탈피와 전국 평균 절반 수준의 노동생산성 제고라는 구조적 과제가 놓여 있음

- 11개 부문을 병렬 지원하는 산발적 접근이 아니라, 비교우위를 가진 소수 부문에 정책 자원을 집중 배분할 때 축소와 정체의 궤적을 실질적으로 전환할 수 있을 것으로 판단됨

제2절 인천 문화콘텐츠산업 정책 현황

개 요

- 이 절에서는 해당 기반의 전반을 검토함으로써 인천시 문화콘텐츠산업 정책의 추진 방향과 향후 보완이 필요한 지점을 도출하고자 함
- 구체적으로는 법적 근거인 「인천광역시 문화콘텐츠산업 진흥 조례」의 주요 내용과 지원 범위, 「인천 문화콘텐츠산업 진흥 기본계획(2024~2027)」의 비전과 전략 방향을 살펴보고, 최근 2개년간의 주요 추진사업과 시청-중간지원조직 간 추진체계의 역할 분담, 창작·기업 지원 공간, 대형 공연장, 향후 조성 예정 클러스터 등 물리적 인프라 현황을 검토함
- 마지막으로 기본계획의 추진 성과와 한계를 평가함

1. 조례: 「인천광역시 문화콘텐츠산업 진흥 조례」

❍ 인천광역시의 문화콘텐츠산업 정책은 「인천광역시 문화콘텐츠산업 진흥 조례」를 법적 기반으로 추진되고 있음

- 동 조례는 문화적 요소가 체화된 콘텐츠 산업의 지속적 성장 기반을 조성하고 산업 경쟁력을 강화함으로써 시민의 문화적 삶의 질을 제고하고 지역경제 활성화에 기여하는 것을 궁극적 목적으로 함
- 문화콘텐츠를 문화 활동이 아닌 전략적 지역산업으로 규정하고, 제도적·재정적·조직적 지원 체계를 종합적으로 구축하는 데 초점을 두고 있음

❍ 조례는 문화콘텐츠산업의 개념을 “문화적 요소가 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 콘텐츠 또는 이를 제공하는 서비스의 제작·유통·이용 등과 관련된 산업”으로 정의함으로써 정책 대상 범위를 설정하고 있음

- 이는 콘텐츠의 창작 단계뿐 아니라 유통·소비까지를 포괄하는 전 주기적 산업 개념을 전제한다는 점에서 의미가 있음

❍ 아울러 인천광역시장은 4년마다 문화콘텐츠산업 진흥을 위한 중장기 기본계획을 수립·시행해야 하며, 이를 통해 정책의 일관성과 전략성을 제도적으로 담보

하고 있음

❍ 기업 육성 및 지원 측면에서는 비교적 포괄적인 지원 수단이 규정되어 있음
- 일반 사업자에 대해서는 입주 공간 제공, 임대료 지원, 고용·교육훈련 보조금 지원, 첨단 기술·장비 지원, 전시회 참가 및 홍보 지원 등 경영 전반에 걸친 지원이 가능하도록 하고 있음
- 동시에 고품질 콘텐츠 창출을 위해 창작자와 제작자에게 기획·제작·사업화에 필요한 경비를 지원할 수 있도록 하여, 아이디어 단계에서 시장 진입까지의 연속적 지원 체계를 마련하고 있음
- 특히 창업 촉진을 위한 자금 융자 지원과 더불어, 출연기관 등을 통한 전문투자조합(펀드) 운영 지원 근거를 명시함으로써 민간투자 유치 및 투자 생태계 조성까지 정책 범위를 확장하고 있다는 점이 특징적임
- 또한 타 시·도 소재 우수 기업이나 연구기관의 이전을 촉진하기 위한 지원 규정을 두어 앵커기업 유치 전략을 제도적으로 뒷받침하고 있음

❍ 글로벌 진출 및 기술·인력 역량 강화 역시 조례의 주요 축임
- 문화콘텐츠의 해외 마케팅, 국제행사 개최 등 국제교류 및 해외시장 진출에 필요한 경비를 지원할 수 있도록 하여 지역 콘텐츠의 글로벌 확산을 제도적으로 지원하고 있음
- 동시에 산업 관련 기술개발(R&D) 시책을 수립하고 공모 방식으로 연구과제를 지원함으로써 기술 기반 경쟁력을 강화하도록 하고 있으며, 전문인력 양성을 위한 기관(연구소 등) 지원 근거를 마련하고 있음

❍ 인프라 조성과 거버넌스 구축에 관한 규정도 포함되어 있음
- 문화산업단지 및 문화산업진흥지구 조성을 지원하고 관련 시설을 집중적으로 조성할 수 있도록 하여 물리적 집적 기반을 마련하고 있음
- 현장 지원을 전담하는 '문화콘텐츠산업지원센터' 설치 근거를 두어 정책 집행의 실효성을 높이고 있음
- 또한 중장기 기본계획 수립 및 주요 정책을 심의·자문하기 위해 행정부시장 등을 포함한 15명 이내의 '문화콘텐츠산업진흥위원회'를 구성하도록 규정함으로써 정책 결정 과정의 전문성과 공공성을 확보하도록 설계되어 있음

2. 기본계획: 인천 문화콘텐츠산업 진흥 기본계획(2024~2027)

□ 비전·전략방향·추진전략

❍ 기존에 수립된 '인천 문화콘텐츠산업 진흥 기본계획(2024~2027)'은 인천시 문화콘텐츠산업 정책의 중기적 방향성을 제시하는 문서로서, 비전–전략방향–성과지향 체계–추진전략의 구조로 설계되어 있음

| 그림 2-4 | 인천 문화콘텐츠산업 진흥 기본계획(2024~2027) 추진전략 종합



출처: 인천광역시(2024)의 [그림 48]

❍ 이 계획은 "미래지향적인 글로벌 문화콘텐츠 선도도시 인천"을 비전으로 제시하고 있음

- 지역 산업 육성을 넘어, 글로벌시장에서 경쟁력을 갖춘 콘텐츠 생산·유통 거점으로 도약하겠다는 목표를 내포함
- 동시에 미션으로 "시민행복과 어우러지는 시민 중심의 콘텐츠 구현"을 설정함으로써, 산업적 성과뿐 아니라 시민 체감도와 문화적 가치 확산을 정책의 중요한 축으로 병행하고 있음

- 즉, 경제적 성장과 문화적 공공성을 동시에 지향하는 이중적 목표 구조를 채택하고 있음

❍ 전략 방향은 크게 두 축으로 구성됨
- 첫째, 선제적 문화콘텐츠 기술 융합 선도임
  • AI, 디지털 제작 기술, 융복합 미디어 등 첨단 기술과 콘텐츠를 결합하여 미래 시장을 선점하겠다는 방향성으로, 기술 기반 신산업 창출을 강조함
- 둘째, 콘텐츠산업 경쟁력 강화를 위한 생태계 조성임
  • 기업, 인재, 투자, 인프라가 유기적으로 연결되는 산업 생태계를 구축함으로써 구조적 경쟁력을 확보하겠다는 전략적 지향을 담고 있음

❍ 이러한 전략 방향은 4대 추진전략으로 구체화됨
- 첫째, 지역 기반을 활용한 글로벌화 전략으로, 인천이 보유한 관광 자원과 기존 산업을 연계하여 지역 문화콘텐츠의 글로벌 경쟁력을 제고하는 방향으로 설정되어 있음
- 둘째, 기술 분야 중심의 인천형 문화기술 신(新)콘텐츠 전략으로, 첨단기술 육성과 원천 IP 개발을 통해 미래 성장동력을 확보하는 데 초점을 두고 기술개발, 기업 간 협업, 산업 네트워킹, 기업 성장 지원 체계를 결합함으로써 기술혁신과 산업 고도화를 동시에 추구하는 전략 구조를 형성하고 있음
- 셋째, 콘텐츠 창의형 인재 전략으로, 수도권 집중 구조 속에서 인재 유출을 완화하고, 산업 수요에 부합하는 실무형 인재를 체계적으로 양성하는 것을 목표로 함
- 넷째, 종합 콘텐츠 인프라 전략으로, 물리적 제작 인프라와 제도적·재정적 기반을 동시에 강화하여 지속가능한 생태계를 조성하려는 방향임

□ 세부과제

❍ 기본계획에서 제시된 세부과제는 지역 자산의 콘텐츠화, 기술·IP 경쟁력 확보, 기업·인재 육성, 인프라·투자 기반 확충이라는 네 축을 중심으로 구성되어 있음

| 표 2-11 | 인천 문화콘텐츠산업 진흥 기본계획(2024~2027) 세부과제 목록

전략	핵심 전략과제	세부과제	주요내용
인천 문화의 글로벌화	지역기반 환경조성	지역특화 도시콘텐츠	• 개화기 근대문화유산, 섬 등 관광자원에 스토리텔링을 접목하여 콘텐츠화 • '제물포 르네상스' 등 도시재생 사업과 연계한 관광·도시브랜딩형 콘텐츠 개발
		인천 시민참여형 콘텐츠	• 학생 중심 지역 문화콘텐츠 페스티벌 개최 • 시민 참여 콘테스트 운영 • 문화 소외계층 대상 '찾아가는 문화콘텐츠 박물관' 추진
	산업 연계 지원	동반성장 더블업	• 콘텐츠 기업 간 수요·공급 매칭(산업 내 연계) • 제조·관광·물류 등 주력 산업과의 융합(산업 간 연계) 지원
인천형 문화기술 新콘텐츠	기술개발	인천형 IP 개발	• 대기업 IP 활용 파생상품 개발 • AI 융합 미디어 창작 • MICE 연계 특화 콘텐츠 제작
	기술협업	기업연계 기술혁신	• 기술 강소기업과 인천 토종기업 간 협력 모델 발굴
		산학연관 혁신성장 네트워킹	• 인천시 주도의 민·관·대·중·소기업 컨소시엄 구성 • 정책 조율 및 융합 협력 사업 기획을 위한 전문 네트워크 구축
	기업지원	AtoZ 콘텐츠 기업 육성 청사진	• 대표기업 플랫폼을 활용해 창업 초기 스타트업을 발굴하고, 아이디어 단계부터 사업화까지 전 주기 육성
		콘텐츠 기업 맞춤형 육성	• 입주-우수-스타기업 후보의 3단계 선발 체계를 통해 시장 출시 및 마케팅 자금을 'All-in-one' 방식으로 집중 지원
콘텐츠 창의형 인재	창의 인재 발굴	콘텐츠 융복합 플랫폼 I	• 시민 아이디어를 축적·관리하는 창작자 스튜디오 플랫폼 구축 • IR 피칭·멘토링
	기업수요 인재양성	기업주도 창의인재 배출 프로그램	• 산업 수요 기반의 기본·심화과정 운영 • 우수 인재 창업공간 및 고도화 자금 지원 • 대학·기업 연계 인턴십 매칭
	해외진출/ 인재유입	글로벌 인재 인큐베이팅	• 비자 완화·세제 혜택 등을 통한 해외 인재·기업 유치 • 1인 미디어 크리에이터 해외 진출 지원

전략	핵심 전략과제	세부과제	주요내용
종합 콘텐츠 인프라	인프라 개선	첨단 콘텐츠 혁신 인프라	• 공공·민간 출자를 통한 버추얼 프로덕션 스튜디오 등 첨단 제작 인프라 구축 및 융합 프로젝트 지원
		콘텐츠산업 육성 전담조직	• 시 내 전담팀 신설 및 장기적으로 '인천콘텐츠진흥원' 설립 추진을 통한 지원체계 일원화
	투자·유치 인프라 조성	콘텐츠 성장기업 모태펀드	• 400억 원 규모 인천 콘텐츠 펀드 조성으로 중소·벤처기업 투자 활성화 및 성공사례 창출
		콘텐츠 융복합 앵커기업 정착	• 전담 유치기구 설립 • 세제 혜택·부지 공급 등 인센티브를 통해 대형 앵커기업 유치

출처: 인천광역시(2024)의 183쪽 표 재구성

❍ 첫째, 인천 문화의 글로벌화 전략에서는 지역기반 환경조성과 산업 연계 지원이 핵심임
- '지역특화 도시콘텐츠'는 개화기 근대문화유산과 섬 등 관광자원에 스토리텔링을 접목하여 콘텐츠화하고, '제물포 르네상스' 등 도시재생 사업과 연계해 도시브랜딩형 콘텐츠를 개발하는 것을 골자로 함
- '인천 시민참여형 콘텐츠'는 학생 중심 문화콘텐츠 페스티벌, 시민 콘테스트, 문화 소외계층 대상 찾아가는 박물관 운영 등을 통해 참여 기반을 확대함
- '동반성장 더블업'은 콘텐츠 기업 간 수요·공급 매칭과 제조·관광·물류 등 주력 산업과의 융합을 동시에 추진하는 산업 내·산업 간 연계 모델을 제시하고 있음

❍ 둘째, 인천형 문화기술 新콘텐츠 전략에서는 기술개발, 기술협업, 기업지원이 세부적으로 제시됨
- '인천형 IP 개발'은 대기업 IP 활용 파생상품, AI 융합 미디어 창작, MICE 연계 콘텐츠 제작 등을 통해 경쟁력 있는 원천 IP를 확보하는 데 초점을 둠
- '기업연계 기술혁신'과 '산학연관 혁신성장 네트워킹'은 기술 강소기업과 지역 기업 간 협력모델 발굴, 민·관·대·중·소기업 컨소시엄 구성 등을 통해 혁신 네트워크를 구축하는 내용임

- 기업지원 분야에서는 'AtoZ 콘텐츠 기업 육성 청사진'을 통해 창업 초기 단계부터 사업화까지 전 주기 지원을 강화하고, '콘텐츠 기업 맞춤형 육성'으로 단계별 선발체계를 운영하여 시장 출시와 마케팅을 집중 지원함

❍ 셋째, 콘텐츠 창의형 인재 전략은 인재 발굴–양성–글로벌 연계를 포괄함
- '콘텐츠 융복합 플랫폼 I'는 시민 아이디어를 축적·관리하는 창작자 스튜디오 플랫폼을 구축하고 IR 피칭과 멘토링을 지원하는 구조임
- '기업주도 창의인재 배출 프로그램'은 산업 수요 기반 교육과정 운영, 창업공간 및 고도화 자금 지원, 인턴십 매칭 등을 통해 실무형 인재를 양성함
- '글로벌 인재 인큐베이팅'은 비자 완화와 세제 혜택 등을 통한 해외 인재·기업 유치와 1인 미디어 크리에이터의 해외 진출 지원을 병행함

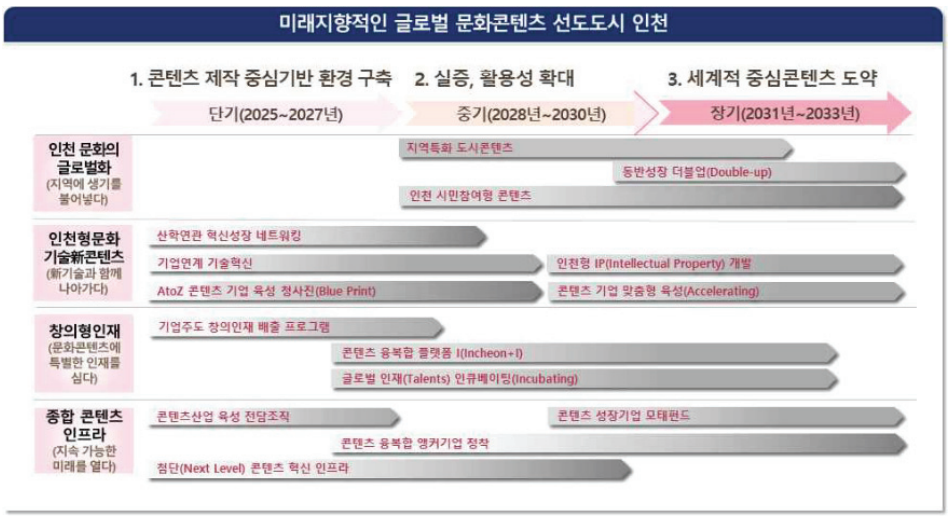
❍ 마지막으로, 종합 콘텐츠 인프라 전략에서는 물리적·제도적 기반과 투자 환경 조성이 제시됨
- '첨단 콘텐츠 혁신 인프라'는 버추얼 프로덕션 스튜디오 등 첨단 제작 인프라를 구축하고 융합 프로젝트를 지원하는 내용임
- '콘텐츠산업 육성 전담조직'은 전담팀 신설과 장기적으로 진흥원 설립을 통해 지원체계를 일원화하는 방향을 담고 있음
- 투자·유치 분야에서는 400억 원 규모의 '콘텐츠 성장기업 모태펀드'를 조성하여 중소·벤처기업 투자 활성화를 도모함
- 전담 유치기구 설립과 인센티브 제공을 통해 '콘텐츠 융복합 앵커기업' 정착을 추진하는 계획을 포함하고 있음

□ 중장기 로드맵

❍ 기본계획에서 제시한 중장기 로드맵은 2025~2033년을 3단계로 구분하여 15개 세부사업의 추진 시기를 제시함
- 각 사업을 정책적합성, 시급성, 효과성, 실현가능성 등 네 개 기준으로 종합 평가해 우선순위를 도출하고, 이를 단계별 산업 발전 논리에 맞추어 배치한 점이 특징임

- 기반 구축 → 실증 및 확산 → 고도화 및 자생적 생태계 완성이라는 성장 경로를 전제로 중장기 로드맵을 제시함

| 그림 2-5 | 인천 문화콘텐츠산업 진흥 기본계획(2024~2027) 중장기 로드맵



출처: 인천광역시(2024)의 198쪽

❍ (단기) 초기 3년은 산업 육성의 제작 기반과 제도적 골격을 구축하는 단계임
- 핵심은 창작·제작 활동이 인천 내에서 원활히 이루어질 수 있도록 물리적·조직적 인프라를 선제적으로 정비하는 데 있음
- 가장 우선순위가 높은 과제로는 콘텐츠산업 육성 전담조직 신설이 배치되었으며, 이는 분산된 지원 체계를 일원화하고 정책 실행력을 확보하기 위한 기반 조치임
- 동시에 첨단 콘텐츠 혁신 인프라 조성, 산학연관 혁신성장 네트워킹 구축, 기업연계 기술혁신 추진, AtoZ 콘텐츠 기업 육성 청사진 마련, 기업주도 창의인재 배출 프로그램 운영 등이 포함되어 있음

❍ (중기) 단기에 구축된 기반을 활용하여 지역 자산과 글로벌 자원을 결합하는 확산 단계임
- 개항장, 섬 등 지역 고유 자원을 활용한 콘텐츠 실증과 시민 참여형 프로젝트

를 활성화하고, 산업의 개방성과 외연을 확대하는 데 초점이 맞춰져 있음
- 주요 과제로는 지역특화 도시콘텐츠, 시민참여형 콘텐츠 활성화, 콘텐츠 융복합 플랫폼(Incheon+I) 구축, 글로벌 인재 인큐베이팅, 콘텐츠 융복합 앵커기업 정착 추진 등이 배치되었음

❍ (장기) 산업의 자생성과 글로벌 경쟁력을 본격적으로 확보하는 고도화·도약 단계임
- 인천만의 독자적 원천 IP를 창출하고, 스타 기업을 육성하며, 타 산업과의 융복합 시너지를 극대화하는 것이 핵심 목표임
- 주요 과제로는 인천형 IP 개발, 콘텐츠 기업 맞춤형 육성, 동반성장 더블업(타 주력 산업과의 융복합), 콘텐츠 성장기업 모태펀드의 본격 운용이 제시되어 있음

3. 문화콘텐츠산업 육성 실행 기반

1) 주요 추진사업

❍ 2025~2026년 인천시의 문화콘텐츠산업 진흥을 위한 주요 추진사업을 예산 규모와 지속성 기준으로 분석하면, 정책의 무게중심은 지역특화 기반의 첨단 기술 융합 콘텐츠 육성과 기업 집적·생태계 인프라 구축에 놓여 있는 것으로 나타남
- 문화콘텐츠산업 진흥을 위한 인천광역시 주요 추진사업은 다음 표와 같음

| 표 2-12 | 문화콘텐츠산업 진흥을 위한 인천광역시 주요 추진사업(2025~2026)

구분	사업명	사업내용	추진년도
첨단·신기술 기반 콘텐츠 육성	XR 콘텐츠산업 육성	VR 등 실감콘텐츠 제작비 지원, 메타버스 지원센터 운영, 전문인력 양성	’25~’26
	스마트 미디어 콘텐츠 산업육성	1인 미디어 제작비 지원, 시민 대상 미디어 교육	
	지역특화콘텐츠 개발지원	첨단기술 활용 지역특화 콘텐츠 제작비 지원, 글로벌 실증, 해외 바이어 네트워킹 지원	
창업·기업 성장 및 사업화 지원	인천 콘텐츠코리아랩 운영	창작자·예비창업자 교육, 시설·장비 지원, 시제품 제작 지원	
	인천 콘텐츠기업지원센터 운영	입주기업 지원, 제작비·투자·전시 네트워킹 지원	
	문화콘텐츠 맞춤형 사업화지원(초·중기 사업화 단계)	특허·홍보·전시 참가 등 초기 기업 직접 지원	’25
	핵심성장 콘텐츠 제작지원(성장 단계)	성장 단계 기업 제작비 지원	
	인천형 콘텐츠 유망기업 발굴 집중육성(성공 단계)	성공 단계 기업 대상 제작비 집중 지원	
게임·e스포츠 육성	게임문화콘텐츠 육성사업	e스포츠 대회 개최, 게임구단 지원, 인력 양성, 게임포털 운영	’25~’26
영상·영화 산업 및 로케이션 전략	인천 킬러콘텐츠 제작·지원 / 인천 로케이션 인센트비 지원	인천 스토리 반영 혹은 인천 배경 영상물 제작 지원	’26
	인천스테이 지원 / 로케이션 스카우팅 투어	인천 배경 양상물 창작자 체류비 등 지원, 인천 주요 로케이션 장소 안내	
	지역 영상 인력 및 단체 지원	단편 제작비, 장편 기획개발비, 지역 단체 사업비 지원	
페스티벌·문화행사	인천국제1인미디어 페스티벌	1인 미디어 산업 활성화 행사 개최	’25
	인천 첨단미디어 국제컨퍼런스 개최	최신 미디어 기술 및 콘텐츠 트렌드 공유 행사 개최	’25~’26
	디아스포라 영화제 / 인천 영화주간	국제영화제 및 시민 상영 프로그램 운영	’26
	별별씨네마 / 인천 영화 아카데미	독립영화 상영 및 시민·영화인 대상 교육	
인재 양성 및 체험 기반 운영	청년콘텐츠 우수인재 양성	대학생 등 청년 대상 콘텐츠 제작 교육	’25~’26
	실감형 콘텐츠 체험존 운영	실감콘텐츠 체험공간 운영 및 유지관리	

출처: 인천광역시 내부자료

❍ 가장 큰 예산이 투입되고 있는 분야는 지식정보나 콘텐츠솔루션 부문임
- 지역특화콘텐츠 개발지원 사업('25년 3,280백만 원 → '26년 3,150백만 원)은 인천의 지역 자산을 기반으로 첨단기술을 접목한 콘텐츠 제작을 지원하고, 글로벌 실증 및 해외 바이어 네트워킹까지 연계한다는 점에서 제작 지원을 넘어선 구조를 가짐
- 여기에 XR 콘텐츠산업 육성 사업('25년 1,427백만 원 → '26년 1,144백만 원)을 결합하면, 지식정보나 콘텐츠솔루션 영역에 상당한 재원이 집중되고 있음을 확인할 수 있음

❍ 창업·기업 성장 인프라에 대한 투자도 지속되고 있음
- 인천 콘텐츠기업지원센터('25년 1,395백만 원 → '26년 1,145백만 원)와 인천 콘텐츠코리아랩('25년 1,295백만 원 → '26년 1,245백만 원)은 매년 10억 원 이상 규모로 운영되며, 입주 지원, 교육, 시제품 제작, 투자 네트워킹 등을 담당함
- 반면 2025년에 시행되었던 성장 단계별 제작비 지원 사업은 2026년에 중단되어 인프라에 입주하지 않은 기업을 대상으로 한 제작 지원이 없어졌음

❍ 게임 부문에 대해서도 지속 투자하고 있음
- 예산 규모는 지역특화콘텐츠 개발지원 사업보다 낮지만, 게임문화콘텐츠 육성사업은 2025~2026년 연속 추진되고 있음('25년 950백만 원 → '26년 720백만 원)

❍ 방송/영상, 영화 부문은 산업 고도화 중심 전략이라기보다 도시 브랜드 강화와 장소 기반 콘텐츠 확산에 정책적 초점을 두고 있음
- 인천 킬러콘텐츠 제작·지원, 인천스테이 지원 등은 인천을 촬영 친화적 환경으로 조성하고 외부 제작 유입을 촉진하는 데 목적이 있음
- 디아스포라 영화제, 별별씨네마, 인천 영화 주간 등은 국제영화제, 시민 참여 상영 프로그램으로 산업 육성보다 문화행사 성격이 강함

❍ 종합하면, 인천은 출판, 음악, 만화, 광고, 캐릭터, 애니메이션보다는 지식정보(AR/VR/XR 포함), 콘텐츠솔루션, 일부 게임 분야, 방송/영상, 영화 등에 상대

적으로 높은 정책 우선순위를 두고 있음

2) 추진체계

❍ 인천광역시의 문화콘텐츠산업 육성을 위한 추진체계는 시청의 전략·예산 총괄 기능과 인천테크노파크 및 인천영상위원회가 수행하는 현장 집행 기능이 분업화된 구조로 이루어져 있음
- 정책 기획과 재정 권한은 시청에 집중되어 있고 실질적인 산업 육성 사업은 중간 지원조직이 수행하는 방식임

❍ 인천광역시청(문화체육국 문화정책과 문화콘텐츠팀)은 문화콘텐츠산업의 중장기 비전 수립, 기본계획 및 로드맵 작성, 예산 확보, 사업 총괄 조정 등 컨트롤타워 역할을 수행함

❍ 인천테크노파크(TP) 디자인N콘텐츠본부 산하 2개 센터(총 30명)가 전반적인 문화콘텐츠산업 육성을 위한 사업을 실질적으로 전담하고 있음
- 콘텐츠기업지원센터는 입주기업 관리, 콘텐츠코리아랩 운영, 지역특화콘텐츠 개발, 청년 인재 양성 등 기업 보육과 창작 기반 조성 기능을 수행함
- 문화콘텐츠센터는 XR 콘텐츠 산업 육성, 게임문화콘텐츠 지원, 스마트 미디어(1인 미디어) 산업 육성 등을 담당하며, 신기술이나 특화 장르 중심 산업을 전담함

❍ 인천영상위원회는 영상, 영화 분야에 특화된 별도 중간 지원조직(18명 규모)으로, 촬영 유치, 지역 영상 생태계 지원, 영화제 운영 등을 담당함

3) 물리적 인프라

❍ 인천시에는 문화콘텐츠산업과 연계된 기업 지원 거점과 대형 공연 인프라가 구축되어 있으며, 향후 대형 공연장 추가 조성과 산업 집적형 클러스터 구축이 추진될 예정임
- 기업 지원 거점으로는 인천콘텐츠코리아랩, 인천콘텐츠기업지원센터가 있으며, 공연 인프라로 인스파이어 아레나가 있음

- 향후 조성될 복합 영상·문화 클러스터로 청라 I-Con City가 있음

❍ 인천콘텐츠코리아랩은 2015년 개소한 창작 인큐베이팅 공간으로, 인천광역시 미추홀구 미추홀대로 691(틈 문화창작지대)에 위치함
- 예비 창업자와 창작자를 대상으로 창작 아카데미, 사업화 지원, 시장진출 지원 등을 수행하며 아이디어 단계의 콘텐츠를 사업화 단계로 연결하는 기능을 담당함
- 특정 장르에 한정되지 않고 문화콘텐츠산업 전반을 지원하고 있음

| 그림 2-6 | 인천콘텐츠코리아랩



〈인천콘텐츠코리아랩 전경〉



〈네트워킹〉

출처: 동아일보. 2020.1.25. "[data&]작은 아이디어가 창작으로, 창작이 창업으로 이어지는 인천콘텐츠코리아랩."
인천콘텐츠코리아랩 웹사이트(https://www.inckl.or.kr/user/content/view.do?sq=11)

❍ 인천콘텐츠기업지원센터는 2020년 5월 정식 개소하였으며, 인천광역시 부평구 부평대로 293(부평테크시티 9~11층)에 위치함
- 문화콘텐츠 기업을 대상으로 입주 공간 제공, 제작 장비 지원, 투자 유치(IR) 컨설팅, 국내외 마케팅 지원 등을 수행하는 기업 보육·액셀러레이팅 거점임
- 전 장르를 포괄적으로 지원하고 있음

| 그림 2-7 | 인천콘텐츠기업지원센터



〈라운지〉



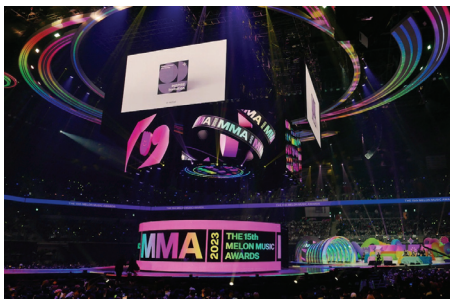
〈편집실〉

출처: 인천테크노파크 웹사이트(https://www.itp.or.kr/intro.asp?tmid=629)

❍ 인스파이어 아레나는 2023년 12월 개장한 1만 5천 석 규모의 공연 전문 다목적 실내 아레나로, 인천광역시 중구 공항문화로 127(영종도 인스파이어 엔터테인먼트 리조트 내)에 위치함

- 최첨단 음향 설비와 가변형 무대를 갖추고 있으며, K-POP 공연, 글로벌 아티스트 내한 공연, e스포츠 대회, 대형 시상식 등을 개최함
- 주요 연계 산업 부문은 음악, 게임(e스포츠), 방송/영상 등임
- 제작 지원 공간이 아니라 완성된 콘텐츠의 공연·이벤트가 개최되는 공간이자 글로벌 소비 거점의 성격이 강함

| 그림 2-8 | 인스파이어 아레나





출처: 인천광역시 웹사이트(https://www.incheon.go.kr/culture/CU020901/view?fcltySn=68&srchFcltyCl=&srchAceptncNmpr=)

❍ 향후 조성 예정인 인프라로는 청라 I-Con City(아이콘 시티)가 있음
- 인천광역시 서구 청라국제도시 투자유치용지(약 26만㎡)에 조성될 계획이며, 2026년 초 양해각서 체결을 시작으로 단계적 개발이 추진되고 있음
- 리조트, 부티크 호텔, K-콘텐츠 타워, 시각특수효과(VFX) 스튜디오, 상설 아레나 등을 포함하는 복합 영상·문화 클러스터로 기획되어 있음
- 콘텐츠 제작과 소비, 업무, 숙박이 결합된 집적형 생태계를 목표로 함
- 주요 연계 산업 부문은 방송/영상, 영화, 게임, 콘텐츠솔루션(CG·VFX), 지식정보(AR/VR), 음악 등임

| 그림 2-9 | 청라 I-Con City




출처: 홍현기. 2026.1.21. “인천 청라서 문화·관광복합단지 ‘I-CON 시티’ 개발 추진.” 연합뉴스. https://www.yna.co.kr/view/AKR20260121030100065.
인치동. 2025.12.14. “청라 I-CON 시티 조성사업 추진.” 기호일보. https://www.kihoilbo.co.kr/news/articleView.html?idxno=3006931.

4. 기본계획 추진 성과 및 한계

❍ 이하에서는 ①재정 집행, ②사업 이행, ③성과·효과, ④거버넌스·추진체계 네 가지 관점에서 기본계획의 추진 성과를 평가함

1) 재정 집행 관점

□ 주요 사업 예산 집행률 3년 연속 95% 이상 유지

❍ 2023~2025년 주요 5개 사업의 예산 집행률은 전반적으로 매우 높은 수준을

유지하였음

- 인천 콘텐츠기업지원센터 운영, 콘텐츠코리아랩 운영, 게임문화콘텐츠 육성사업, XR 콘텐츠 산업 육성, 인천국제1인미디어페스티벌 모두 3년 연속 95% 이상을 기록하여 안정적인 집행 역량을 보임

| 표 2-13 | 주요 사업별 연도별 집행률 현황

사업명	2023년	2024년	2025년
인천 콘텐츠기업지원센터 운영	96.9%	95.9%	98.2%
인천 콘텐츠코리아랩 운영	99.9%	99.4%	95.9%
게임문화콘텐츠 육성사업	97.5%	96.9%	99.5%
XR 콘텐츠 산업 육성	98.7%	98.1%	98.4%
인천국제1인미디어페스티벌	98.5%	100%	100%

자료: 인천광역시 내부자료

□ 글로벌화·인재 분야 예산이 인프라·기술 분야 대비 상대적으로 적어

❍ 4대 추진전략 관점에서 예산 배분을 살펴보면, '종합 콘텐츠 인프라'(콘텐츠기업지원센터 연 10억 원)와 '인천형 문화기술 新콘텐츠'(XR·게임 관련 사업) 분야에 예산이 상대적으로 집중되어 있음

❍ 반면 기본계획 비전인 '글로벌 선도도시 인천'과 직결되는 '인천 문화의 글로벌화' 전략의 인천국제1인미디어페스티벌 예산은 2023년 8.61억 원에서 2024~2025년 5.74억 원으로 약 33% 감소하였음

❍ '콘텐츠 창의형 인재' 분야 역시 청년 인재 양성 사업들이 연 1~1.2억 원 규모의 소규모로 운영되고 있어, 기본계획이 '인재 유출 완화'를 핵심 과제로 설정한 것에 비해 투입 규모의 충분성을 검토할 필요가 있음

| 표 2-14 | 4대 추진전략별 주요 사업 및 예산 배분 현황

추진전략	주요 사업	연간 예산 규모
인천 문화의 글로벌화	인천국제1인미디어페스티벌	8.61억(2023) → 5.74억(2024·2025)
	지역특화 콘텐츠 개발 지원	32.8억(2025 기준)
인천형 문화기술 新콘텐츠	XR 콘텐츠 산업 육성	20.5억(2023) → 14.27억(2025)
	게임문화콘텐츠 육성사업	10억(2023) → 9.5억(2024·2025)
콘텐츠 창의형 인재	인천 콘텐츠코리아랩 운영	14.9억(2023) → 12.95억(2025)
	청년콘텐츠 우수인재 양성	1.1억(연)
	차세대 콘텐츠 리더 양성	1.2억(연)
종합 콘텐츠 인프라	인천 콘텐츠기업지원센터 운영	10억(연, 시비)

자료: 인천광역시 내부자료

□ 기반 구축 단계임에도 주요 사업 예산 감소 — 중장기 로드맵과 상충

❍ 3개년 총사업비 추이를 보면, XR 콘텐츠 산업 육성(-30.4%), 콘텐츠코리아랩(-13.1%), 인천국제1인미디어페스티벌(-33.3%) 등 주요 사업의 예산이 전반적으로 감소하였음

- 반면, 콘텐츠기업지원센터만 +39.5%로 증가하였음

| 표 2-15 | 주요 사업별 총사업비 연도별 추이

사업명	2023년	2024년	2025년	증감률('23~'25)
XR 콘텐츠 산업 육성	20.5억	15.4억	14.27억	-30.4%
인천 콘텐츠코리아랩 운영	14.9억	15.15억	12.95억	-13.1%
인천국제1인미디어페스티벌	8.61억	5.74억	5.74억	-33.3%
게임문화콘텐츠 육성사업	10억	9.5억	9.5억	-5.0%
인천 콘텐츠기업지원센터 운영	10억	16.8억	13.95억	+39.5%

자료: 인천광역시 내부자료

❍ 초기 대규모 투자 이후 사업 안정화에 따른 효율화로 볼 수 있으나, 기본계획의 로드맵이 '기반 구축(~2025) → 실증·확산(~2026) → 고도화·자생적 생태계 완성(~2027)'으로 설계되어 있다는 점을 감안하면, 단기 기반 구축 단계에서

투자 규모가 오히려 축소되는 것은 계획의 내적 논리와 상충됨

❍ 2025년까지로 설정된 기반 구축 단계에서 필수 인프라와 조직 기반에 대한 투자가 충분히 이루어졌는지 검토가 필요함

□ 국비 감소가 사업 연속성을 위협 — 시비 보완 체계 사전 설계 필요

❍ 국비 기반에 시비를 매칭하는 재원 구조에서, 국비의 연도별 변동성이 사업 안정성의 잠재적 위협 요인으로 작용하고 있음
- 콘텐츠기업지원센터 국비는 2024년 6.8억 원에서 2025년 3.95억 원으로, 콘텐츠코리아랩 국비는 7.15억 원에서 4.95억 원으로 각각 감소하였으며, XR 사업 국비도 3년간 지속 감소하였음
- 국비는 중앙정부의 정책 방향 변화에 따라 유동적이므로, 감소분을 시비로 안정적으로 보완하는 체계를 사전에 설계해두지 않으면 사업 연속성이 위협받을 수 있음

❍ 기본계획이 목표로 설정한 400억 원 규모의 콘텐츠 성장기업 모태펀드 조성은 제공된 자료에서 추진 실적이 확인되지 않음
- 모태펀드는 인천시의 출자를 전제로 하는 사업인 만큼, 시의 재정 여건상 단기 내 실현이 어려운 구조적 한계가 있음
- 따라서 모태펀드 방식보다는 중앙 정책금융기관(문화콘텐츠진흥원, 기업은행 등)과의 연계 투자 프로그램, 민간 벤처캐피탈 네트워크를 통한 IR 연계 강화 등 시 재정 부담이 적은 간접 금융 연계 방식으로 전략을 전환하는 것이 현실적임

2) 사업 이행 관점

□ 세부과제 15개 중 12개 착수 — 제도적 과제 3개는 미이행으로 공백

❍ 2023~2025년 추진 실적을 검토한 결과, 기본계획의 15개 세부과제 중 12개(80%)가 실제 사업으로 착수된 것이 확인됨
- 단기 기간 내 상당수 과제가 실행 단계에 진입한 것은 긍정적으로 평가할

수 있음

❍ 착수가 확인되지 않은 3개 과제(콘텐츠산업 육성 전담조직 신설, 콘텐츠 성장기업 모태펀드 조성, 콘텐츠 융복합 앵커기업 정착)는 예산 집행으로 완수되는 성격이 아니라 조직 개편, 기금 조성, 대외 기업 유치와 같은 제도적·행정적 과제라는 공통점이 있음

| 표 2-16 | 기본계획 추진전략별 세부과제 착수 여부

추진전략	세부과제	착수 여부	대표 사업 사례
인천 문화의 글로벌화	지역특화 도시콘텐츠	착수	인천 개항장 인터랙티브 콘텐츠(2024), 영종진 3D 실감 애니메이션(2025)
	인천 시민참여형 콘텐츠	착수	인천 이스포츠 챌린지(2023), 콘텐츠 크리에이티브 콘서트(2024~2025)
	동반성장 더블업	착수	인천신항 연계 수출상담 XR 플랫폼, 건설산업 연계 실증 과제
인천형 문화기술 新콘텐츠	인천형 IP 개발	착수	SM 아티스트 IP 활용 공간음향 콘텐츠(2025), 브랜드 웹툰 지원
	기업연계 기술혁신	착수	교량·터널 설계 XR 교육 콘텐츠 개발
	산학연관 혁신성장 네트워킹	착수	인천 콘텐츠산업발전협의체 구성 및 정례회의 운영
	AtoZ 콘텐츠 기업 육성 청사진	착수	콘텐츠코리아랩(아이디어~창업) + 지원센터(창업~성장) 연계 운영
	콘텐츠 기업 맞춤형 육성	착수	초기–성공–핵심성장 3단계 제작 지원 체계 구축
콘텐츠 창의형 인재	콘텐츠 융복합 플랫폼 I	착수	틈문화창작지대 운영, 1:1 멘토링, IR 피칭 프로그램
	기업주도 창의인재 배출 프로그램	착수	차세대 콘텐츠 리더 양성(2025), 청년 우수인재 양성 교육
	글로벌 인재 인큐베이팅	착수	글로벌 데모데이(IR DAY), 인천국제1인미디어페스티벌 글로벌 매칭
종합 콘텐츠 인프라	첨단 콘텐츠 혁신 인프라	착수	첨단영상미디어 프로듀싱 센터 설계 기획(2025), MCN센터 시설 고도화
	콘텐츠산업 육성 전담조직	미착수	정산 보고서 내 직접 실행 내역 부재

추진전략	세부과제	착수 여부	대표 사업 사례
	콘텐츠 성장기업 모태펀드	미착수	400억 원 펀드 조성 관련 집행 내역 부재
	콘텐츠 융복합 앵커기업 정착	미착수	전담 유치기구 설립 또는 앵커기업 유치 실적 부재

자료: 인천광역시 내부자료

□ 단기 로드맵 6개 핵심과제 중 5개 이행 — 전담조직 신설은 협의체로 부분 대체

❍ 단기 로드맵(2023~2025년) 6개 핵심과제 중 첨단 콘텐츠 혁신 인프라 조성, 산학연관 혁신성장 네트워킹 구축, 기업연계 기술혁신 추진, AtoZ 콘텐츠 기업 육성 청사진 마련, 기업주도 창의인재 배출 프로그램 운영 등 5개는 계획된 시기 안에 실질적으로 추진되었음

❍ 전담조직 신설의 경우 인천콘텐츠진흥원이 설립되지 않았으나, 인천시, ITP, 상공회의소, 대학 등이 참여하는 '인천 콘텐츠산업 발전 협의체'가 2024년부터 연 3회 이상 정례회의와 분과 활동을 통해 정책 제언 기능을 일부 수행하고 있음

| 표 2-17 | 기본계획 단기 로드맵 핵심과제 착수 여부

단기 로드맵 핵심과제	착수 여부	주요 추진 내용
콘텐츠산업 육성 전담조직 신설	미착수	진흥원 설립 미착수
산학연관 혁신성장 네트워킹 구축	착수	발전 협의체 정례회의(연 3회↑), 성과공유회(Ground UP) 개최
첨단 콘텐츠 혁신 인프라 조성	착수	프로듀싱 센터 설계 기획(2025), MCN센터 시설 고도화(2024)
기업연계 기술혁신 추진	착수	RAG·LLM 기반 교량·터널 XR 교육 콘텐츠 등 실증 과제 수행
AtoZ 콘텐츠 기업 육성 청사진 마련	착수	CKL~지원센터 연계 전 주기 육성 프로그램 중단 없이 운영
기업주도 창의인재 배출 프로그램 운영	착수	3개 대학 연계 차세대 콘텐츠 리더 양성, 청년 우수인재 양성 교육

자료: 인천광역시 내부자료

□ **기업 육성 지원이 단계별로 이뤄지나, 자원 배분은 초기 단계에 집중**

○ 기업 육성 과제는 사업 추진 과정에서 성장 단계별로 역할을 분담하는 구조로 구현되어, 콘텐츠코리아랩(창업 3년 미만)→콘텐츠기업지원센터(창업 7년 이내)→핵심성장·유망기업 사업화 지원(창업 3년 초과) 순의 단계별 연계 체계가 형성되었음

○ 다만 예산 규모, 사업 수, 지원 대상 기업 수 기준으로 보면, 자원 배분의 무게중심이 창업·초기 단계에 쏠려 있어 성장·도약 단계 기업에 대한 지원의 실질적 비중은 제한적임

| 표 2-18 | 지원 단계별 담당 사업

지원 단계	담당 사업	대상 기업 기준	주요 지원 내용
창업·초기 성장	인천 콘텐츠코리아랩 (CKL)	창업 3년 미만 초기 스타트업	아이디어 구체화, 시제품 제작, 기초 역량 교육
	인천 콘텐츠기업지원센터	창업 7년 이내 기업	입주 공간, 멤버십, 엑셀러레이팅
성장 단계	유망기업 발굴 집중 육성	창업 3년 이상 또는 일정 매출 이상	원천기술 R&D 및 상용화 지원 (과제당 약 9,000만 원)
	핵심성장 콘텐츠 제작 지원	창업 3년 초과 기업	핵심 IP 확보 및 대형 일자리 창출 목적 제작 지원
사업화 보완	문화콘텐츠 맞춤형 사업화 지원	전 단계 기업	IP 권리화, 마케팅, 홍보영상 등 사업화 비용(최대 2,000만 원)

자료: 인천광역시 내부자료

3) 성과·효과 관점

□ **성과지표가 산출 중심에서 결과·영향 중심으로 진화 — 전략별 편차는 과제**

○ 정산 보고서의 성과지표 체계는 기본계획의 4대 전략과 논리적으로 연결된 구조로 설계되어 있으며, 2024~2025년으로 갈수록 매출액, 자금 유치액, 신규 고용 등 실질적 성장을 보여주는 핵심 지표가 구체화되는 방향으로 진화하고 있음

○ 다만 전략별 지표 성숙도에 편차가 존재함

- 기술·산업 육성 분야는 매출액, 고용, IP 확보 등 명확한 결과 지표를 갖추고 있는 반면, 인프라 전략 분야는 입주율, 협의체 운영 횟수 등 산출 수준 지표에 머무는 경향이 있음
- 입주기업의 졸업 후 생존율, 인프라 활용을 통한 기업 성장 기여도 등 지표를 보완하는 것이 향후 과제임

| 표 2-19 | 기본계획 추진전략별 주요 성과지표

전략	주요 성과지표 유형	대표 지표 사례
인천 문화의 글로벌화	경제적 교류·글로벌 계약	비즈매칭 11,000건, 라이브커머스 판매액 2,000만 원, 글로벌 LOI·MOU 건수
인천형 문화기술 新콘텐츠	매출·고용·IP 권리화	매출액 12.11억 원(2024), 신규 일자리 50명, 지식재산권 14건
콘텐츠 창의형 인재	취·창업 연계·만족도	취창업 83건(2023), 만족도 95~98점, 창작 활동률
종합 콘텐츠 인프라	운영 효율·정책 연계성	입주율 96~100%, 협의체 운영 횟수, 정책 제언 반영 건수

자료: 인천광역시 내부자료

□ 매출·투자·고용·사업화 전 영역에서 성과 누적

❍ 기업의 실질적 성장 측면에서 매출, 투자 유치, 고용, 후속 사업화 네 영역 모두에서 3년간 구체적인 수치가 누적되고 있음

- 매출: 입주기업 합계 매출이 2020년 63억 원에서 2022년 147억 원으로 2년간 약 2.3배 증가했으며, XR 콘텐츠 육성 사업(2024년)은 목표(12.03억)를 초과 달성(12.11억)하였음
- 투자 유치: 2020년 4.6억 원(4건)에서 2023년 30.1억 원(3건)으로 건당 투자 규모가 크게 확대되었으며. TIPS 선정은 2023년 1건에서 2024년 3건으로 증가하였음
- 고용: 입주기업 총 고용 인원이 2020년 142명에서 2023년 292명으로 두 배 이상 증가하였음
- 후속 사업화: IR 지원을 통한 외부 지원사업 선정·수상 32건(2024년), 지식재산권 14건 획득(2024년), 롯데칠성·카카오엔터테인먼트 등 대기업과의

협업·유통 계약, 일본·미국 등 해외 전시 상담 75건(2025년) 등이 추진되었음

□ 지역 자산의 콘텐츠화 실현 — 관광·브랜딩 파급 효과 검증은 미흡

❍ 근대문화유산·섬·제물포 르네상스 연계 콘텐츠화는 3년간 다양한 기술과 형식으로 실질적으로 구현되었음

- 개항장 미디어파사드, AR 기반 유적지 안내 앱, 영종진 3D 실감 애니메이션, 소래역사관 AI 미디어아트, 지역 캐릭터 굿즈 개발 등이 대표 사례이며, 개항장 인터랙티브 영상 누적 조회수 177만 회, 웹예능 '킥 더 인천' 55만 회, 웹드라마 '집사는 꿈'의 KBS 미디어 글로벌 배급 계약 등은 실제 미디어 유통으로 이어졌음

❍ 그러나 이러한 성과가 실제 관광객 유입 증가나 도시 브랜드 인지도 향상으로 이어졌는지에 대한 검증은 부족함

- 개별 사업 단위의 산출 지표(조회수, 관람객 수 등)는 일부 집계되고 있으나, 관광 방문객 수 변화, 체류 시간, 외국인 관광객 인지도 등 관광·도시 브랜딩 관점의 결과 지표를 포함한 성과 관리 체계 구축이 필요함

□ AI·XR·디지털트윈 기반 기술 결과물 구현 및 상용화 단계 진입

❍ 기술 융합 전략 방향에 부합하는 실질적인 결과물들이 다수 도출되었으며, 실험적 수준을 넘어 실제 시장 유통과 매출·투자로 이어지는 상용화 단계에 진입하고 있는 점이 주목됨

- AI: 모션인식 K-POP 댄스 플랫폼 'Fit The Beat'의 SW·HW 통합 결과물 구현 및 키자니아·현대백화점 입점, AI 콘텐츠 보안 솔루션 앱·웹 구현, 생성형 AI 쇼핑 솔루션 기업의 도요타·혼다 파트너십 구축
- XR: 항공기 정비 교육용 클라우드 기반 실감형 콘텐츠·디지털트윈 모델 구축, 재난안전 교육 VR 시스템 'ResQ' 개발 등 항공·건설·안전 분야 산업 융합 구현
- IP 유통: SM Virtual Artist IP 활용 공간음향 오디오북의 글로벌 유통사 NAXOS·Audible 계약 체결

4) 거버넌스·추진체계 관점

□ 시청–중간지원조직 이원 구조 정착

❍ 인천시 문화콘텐츠산업 추진체계는 인천시 문화정책과 내 문화콘텐츠팀이 행정 총괄을 담당하고, 인천테크노파크와 인천영상위원회가 중간지원조직으로서 기업을 대상으로 사업을 직접 실행하는 구조로 운영되고 있음

❍ 정책 심의·자문 기능은 「인천광역시 문화콘텐츠산업 진흥 조례」에 근거하여 설치된 문화콘텐츠산업진흥위원회가 수행하고 있음. 동 위원회는 기본계획 수립 및 추진, 문화콘텐츠산업 정책 개발, 문화산업단지 및 진흥지구 지정·해제, 민간업체 지원, 예산이 수반되는 주요 사업 등에 대한 심의·자문 기능을 담당함

❍ 이러한 구조는 행정 총괄(시청)–정책 심의·자문(진흥위원회)–현장 사업 실행(ITP·영상위원회)의 역할이 분리된 체계로서, 행정 안정성과 현장 전문성을 결합한다는 점에서 실용적임

- 아울러 2024년 발족한 인천 콘텐츠산업 발전 협의체가 PoC(실증), 지역 특화, 신미디어콘텐츠, ESG 4개 분과 16명의 전문가로 구성되어 정책 발굴과 기업 눈높이에 맞는 지원프로그램 개발 기능을 보완하고 있음

❍ 다만 기본계획이 목표로 설정한 '인천콘텐츠진흥원' 설립을 통한 지원체계 일원화는 실현되지 않았음

- 진흥원 설립이 현재 인천시의 정책 우선순위에서 배제되어 있는 현실을 감안하면, 진흥원 설립보다는 인천테크노파크와 인천영상위원회 간 역할 분담을 보다 정교화하고, 문화콘텐츠팀과 중간지원조직 간 정책 연계성을 강화하는 방향이 현실적인 대안임

□ 성과 환류 체계가 차기 사업 설계에 실질적으로 작동

❍ 만족도 조사와 사후 모니터링 결과가 차기 사업 설계에 반영되는 환류 체계가 실질적으로 작동하고 있음

- 입주호실 이용률 배점 강화, 아마추어 대회와 스쿨리그의 브랜드 통합, 교육 수료생 창작활동률 신규 KPI 도입 등이 모니터링 결과를 반영한 구체적 변화

사례임

- 연 2회 정기 실태조사, 위탁 사업 지도·점검 결과 보고서 발간, 입주호실별 근태 모니터링 등 다층적 사후 관리 체계도 정착되어 있음

제3절 문화콘텐츠산업 환경 분석

개 요

- 이 절에서는 인천시 문화콘텐츠산업 진흥 전략 수립에 앞서 산업을 둘러싼 외부 환경을 글로벌과 국내 두 차원에서 검토함
- 글로벌 차원에서는 문화콘텐츠산업의 시장 현황과 전망, 비즈니스 모델 변화, 소비 패러다임 변화, 기술 트렌드를 살펴봄
- 국내 차원에서는 매출, 수출, 고용 등 주요 지표와 부문별 동향을 중심으로 현황을 진단하고, 법 체계, 국가 기본계획, 국정과제. 중앙부처 사업의 네 층위에 걸쳐 현행 정책 환경을 검토함

1. 글로벌 문화콘텐츠산업 동향

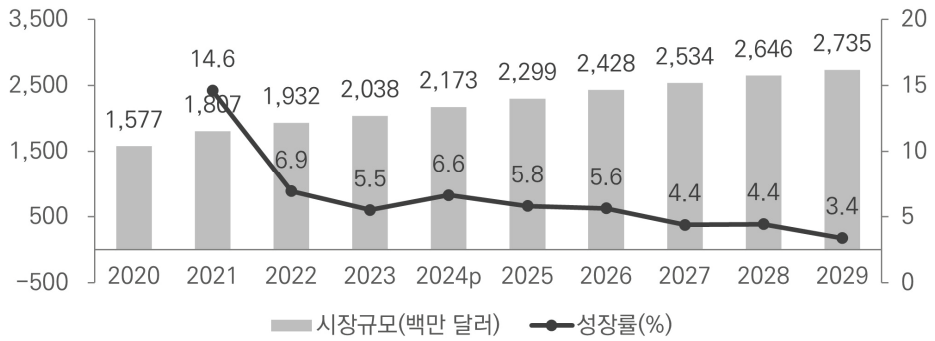
1) 글로벌 문화콘텐츠시장 현황 및 전망

□ 성숙기 진입에 따른 완만한 성장 국면으로 이행

○ 글로벌 문화콘텐츠산업은 경제적 불확실성 속에서도 기술 격변에 대응하며 완만한 우상향 곡선을 그리는 성숙기 단계에 진입하고 있음

- 글로벌 엔터테인먼트·미디어(E&M) 매출액은 향후 5년간 연평균 3.7% 성장하여 2029년 3.5조 달러에 도달할 것으로 전망됨(PwC, 2025)
- 2020~2024년의 평균 성장률 8.4%에 비해 성장세가 크게 완만해질 것으로 예측됨(한국콘텐츠진흥원, 2025a)

| 그림 2-10 | 글로벌 문화콘텐츠 시장 규모 및 전망(2020~2029)

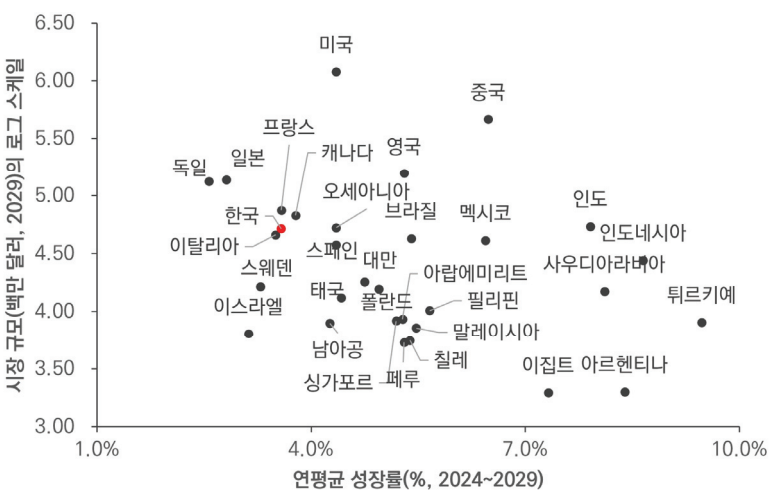


출처: 한국콘텐츠진흥원(2025a)의 [그림 2-1]

□ 선진국의 성숙기 진입과 신흥시장의 가파른 부상

❍ 튀르키예(9.5%), 인도네시아(8.7%), 사우디아라비아(8.1%), 인도(7.9%) 등 신흥시장이 2024~2029년 높은 성장률로 시장 확장을 주도하는 반면, 미국은 연평균 4.4%, 한국은 3.6% 수준의 저성장이 예상되어 새로운 성장 동력 확보가 필요한 시점임(한국콘텐츠진흥원, 2025a)

| 그림 2-11 | 국가별 문화콘텐츠 시장 규모 및 성장률 전망



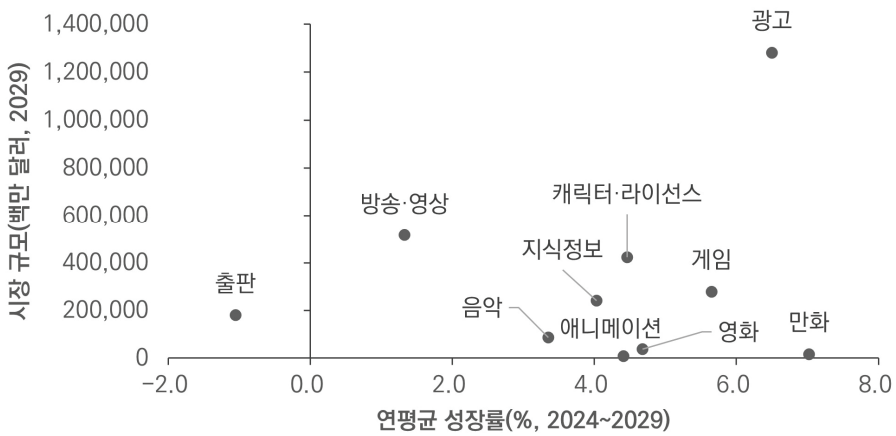
출처: 한국콘텐츠진흥원(2025a)의 [표 2-2] 자료 활용

□ 디지털 플랫폼 기반 만화·광고·게임·캐릭터·애니메이션 전망 호조

❍ 웹툰을 필두로 한 만화 산업은 디지털 전환 가속화로 연평균 7.0%의 전 부문 최고 성장률을, 광고 시장은 모바일 플랫폼 지출 확장에 따라 연평균 6.5% 성장하여 2029년 1조 2,817억 달러 규모에 이를 것으로 예상됨(한국콘텐츠진흥원, 2025a)

❍ IP 확장·멀티플랫폼 전략·신기술 도입을 통해 게임(연평균 5.7%), 캐릭터·라이선스(2029년 4,235억 달러), 애니메이션(연평균 4.4%) 부문도 안정적인 성장 궤도에 진입할 것으로 보임(한국콘텐츠진흥원, 2025a)

| 그림 2-12 | 글로벌 문화콘텐츠 시장 하위 부문별 전망



출처: 한국콘텐츠진흥원(2025a)의 [표 2-1] 자료 활용

□ 방송·출판 부문은 성장 둔화 또는 역성장 전망

❍ 팬데믹 이후 회복세를 보이는 영화(연평균 4.7%, 2029년 386억 달러)와 달리, 방송·영상 부문은 시장 성숙과 유료방송 해지 가속화로 1.3%의 저조한 성장에 그칠 전망임

❍ 출판 산업은 디지털 전환의 영향으로 하위 부문 중 유일하게 마이너스 성장(-1.1%)이 예측됨(한국콘텐츠진흥원, 2025a)

2) 글로벌 문화콘텐츠산업 비즈니스 모델 변화

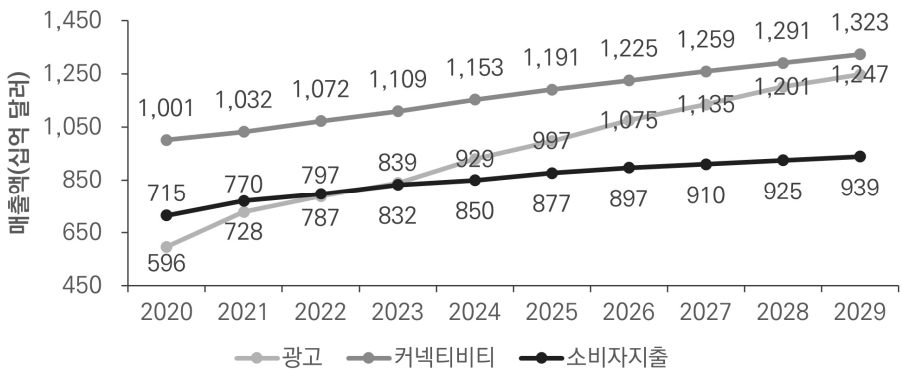
□ 콘텐츠 직접 판매에서 광고 중심으로 수익 구조 재편

❍ 광고 시청을 대가로 콘텐츠를 소비하는 방식이 산업의 지배적 표준으로 자리 잡고 있음

- 2023년은 글로벌 광고 매출이 소비자 지출을 처음으로 앞지른 변곡점으로, 2029년에는 광고 매출이 소비자 지출보다 3,000억 달러 더 많을 것으로 예측됨(PwC, 2025)
- 향후 5년간 광고 부문은 연평균 6.1% 성장하는 반면 소비자 지출 성장은 2.0%에 머물 전망임(PwC, 2025)

❍ 전통적인 TV 광고 구조가 약화되는 대신 CTV(Connected TV), 리테일 미디어, 소셜 미디어 등 디지털 채널이 성장을 주도하며, 광고 시장은 2029년 약 1조 2,817억 달러 규모에 이를 것으로 전망됨(한국콘텐츠진흥원, 2025a)

| 그림 2-13 | 글로벌 문화콘텐츠산업 매출 발생 구조 전망



주: 광고, 커넥티비티, 소비자지출은 산업 매출을 그 수익이 발생하는 방식과 소비자와의 관계를 기준으로 구분한 것이며, 광고는 사용자의 관심을 광고주에게 판매하는 경우를, 커넥티비티는 콘텐츠 접근 통로인 인프라를 임대하는 경우를, 소비자지출은 콘텐츠를 사용자에게 직접 판매하는 경우를 의미함
출처: PwC(2025)의 4쪽

□ 수익성 중심 스트리밍 비즈니스 모델로 전환

❍ 스트리밍 플랫폼들은 가입자 수 확대를 넘어 실질적인 수익성 확보를 최우선

과제로 설정하고 비즈니스 모델을 다각화하고 있음(한국콘텐츠진흥원, 2025a)

- 가격 인상, 계정 공유 단속, 광고 기반 요금제 도입이 보편적 전략으로 자리 잡았으며, 통신·리테일 등 타 산업과의 결합 상품 출시로 고객 이탈을 방지하고 있음
- 글로벌 플랫폼들은 비용 효율화를 위해 로컬 제작사와의 공동 제작 및 현지화 투자를 확대하여 제작 리스크를 분산하고 수익을 극대화하고 있음

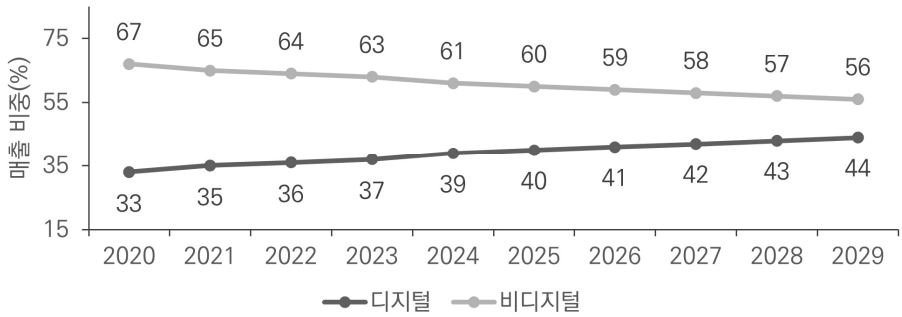
3) 글로벌 문화콘텐츠 소비 패러다임 변화

□ 디지털 소비 확대에도 오프라인 경험의 가치는 지속

❍ 미디어 이용 행태는 온라인 중심으로 전개되고 있으나, 실질적인 소비자 지출은 여전히 오프라인 부문에 집중되어 있음

- 2024년 E&M 소비자 매출에서 비디지털 부문이 61%를 점유하고 있으며, 이러한 구조는 2029년까지 시장의 과반을 유지할 것으로 예상됨(PwC, 2025)

| 그림 2-14 | 글로벌 문화콘텐츠산업 디지털 및 비디지털 매출 비중 전망



출처: PwC(2025)의 11쪽

❍ 디지털 콘텐츠의 범람으로 역설적으로 희소해진 라이브 음악 공연, 영화 박스오피스 등 실재적 경험 부문이 강력한 매출 회복세를 보이고 있으며(PwC, 2025),

테마파크, 팝업스토어 등 IP를 물리적으로 체험하는 공간이 팬덤 경험을 확장하는 필수 채널로 자리 잡고 있음(한국콘텐츠진흥원, 2025a)

□ **'슈퍼 팬(Super Fan)' 기반의 팬덤 경제 부상**

○ 콘텐츠 기업들은 대중 전체를 대상으로 한 마케팅의 한계를 극복하기 위해 충성도 높은 핵심 고객인 '슈퍼 팬'을 타겟으로 한 고부가가치 창출 전략을 강화하고 있음(한국콘텐츠진흥원, 2025a)

- 프리미엄 멤버십 제공, 독점 MD 상품 판매 등을 통해 고객당 평균 매출을 높이는 방식이 음악·엔터테인먼트 분야를 중심으로 확산되고 있음

4) 글로벌 문화콘텐츠산업 기술 트렌드

□ **생성형 AI, 제작 혁신부터 초개인화 경험까지 — 콘텐츠 가치사슬 전반의 핵심 동력**

○ 생성형 AI는 도입 초기의 보조 도구 수준을 넘어, 콘텐츠 산업의 창의성을 확장하고 비즈니스 모델의 근본적 혁신을 주도하는 핵심 동력으로 진화하고 있음(PwC, 2025)

- 콘텐츠 가치사슬 전반에 걸친 AI 기능의 내재화와 투명성 확보는 시장 방어와 수익성 회복을 위한 필수적인 전략 조건이 되었음(한국콘텐츠진흥원, 2025a)

○ 제작 프로세스 혁신 측면에서는 기획·편집·현지화 전 공정에 AI가 내재화되며 비용 절감과 시간 단축이라는 실질적 가치를 창출하고 있음

- 게임 분야에서는 NPC 행동 코딩 및 3D 오브젝트 배치 시간을 획기적으로 단축하고 있으며, 애니메이션에서는 배경 제작·스토리 내레이션에 AI를 도입하고 있음(PwC, 2025)
- 방송·영상 분야에서는 자동 하이라이트 생성, 미리보기 영상 자동 추출, 자막 및 더빙 자동화를 통해 현지화 비용을 낮추고 글로벌 유통 속도를 높이고 있으며, 만화 분야에서는 시나리오 작성 보조, 채색 지원, 보컬 모델 생성 등 창작의 진입장벽을 낮추는 기술 환경이 조성되고 있음(한국콘텐츠진흥원, 2025a)

○ 초개인화 경험 제공 측면에서는 AI 기반 정밀 분석을 통해 개별 소비자에게 최적화된 경험을 제공하는 방향으로 산업이 진화하고 있음
- 방송·영상 분야에서는 초개인화 콘텐츠 추천 시스템이 시청자 체류 시간과 수익성을 동시에 끌어올리고 있으며(한국콘텐츠진흥원, 2025a), 소비자의 정보 탐색 행태도 키워드 검색에서 생성형 AI 기반 탐색으로 이동하고 있음(PwC, 2025)
- 마케팅 측면에서는 고급 분석과 자동화를 결합한 정밀 타겟팅 광고가 확산되고 있으며(PwC, 2025), 웹툰의 주요 장면을 분석해 숏폼 요약 영상을 자동 생성하는 등 소비 시나리오에 맞춘 변형 콘텐츠 제공 서비스도 늘어나고 있음(한국콘텐츠진흥원, 2025a)

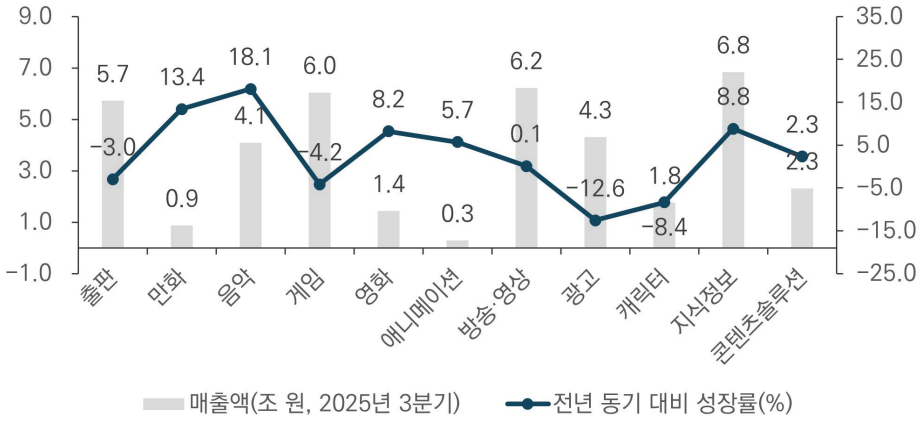
2. 국내 문화콘텐츠산업 동향[1)]

□ 매출 소폭 증가, 수출 대폭 확대, 종사자 소폭 감소

○ 2025년 3분기 국내 콘텐츠산업 매출액은 전년 동기 대비 0.6% 증가한 약 39조 9,452억 원을 기록하였음
- 산업별 매출 비중은 지식정보(17.1%)가 가장 높았으며, 방송·영상(15.6%), 게임(15.1%), 출판(14.3%)이 뒤를 이었음
- 음악(18.1%), 만화(13.4%), 지식정보(8.8%)가 높은 성장률로 시장 확대를 견인한 반면, 광고(-12.6%), 캐릭터(-8.4%), 게임(-4.2%), 출판(-3.0%)은 전년 대비 매출이 감소하였음

1) 국내 문화콘텐츠산업 동향은 한국콘텐츠진흥원(2025b)을 참고하여 작성하였음

| 그림 2-15 | 국내 문화콘텐츠산업 매출 현황(2025년 3분기)

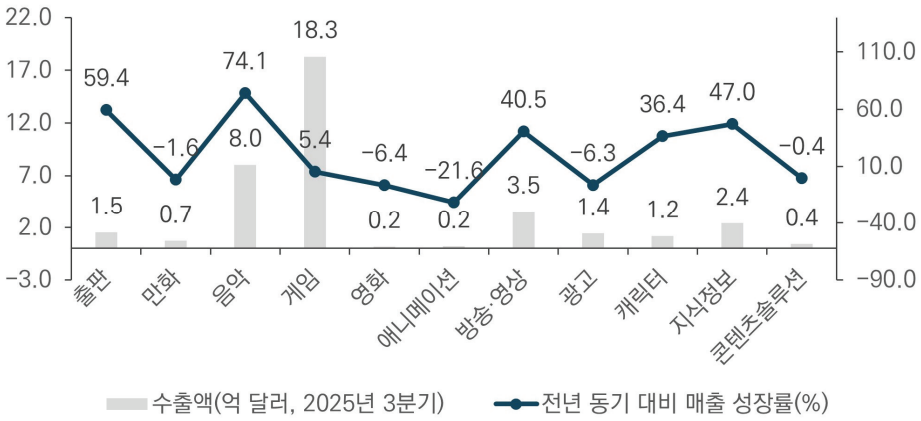


출처: 한국콘텐츠진흥원(2025b)의 [표 1-1] 자료 활용

❍ 수출액은 약 37억 9,732만 달러로 전년 동기 대비 22.0% 증가하였음

- 게임이 약 18억 2,906만 달러(48.2%)로 전체 수출의 절반에 가까운 비중을 차지하였으며, 음악(74.1%), 출판(59.4%), 지식정보(47.0%)가 폭발적인 성장세를 보였음
- 반면 애니메이션(-21.6%), 영화(-6.4%), 광고(-6.3%)는 수출이 감소했음

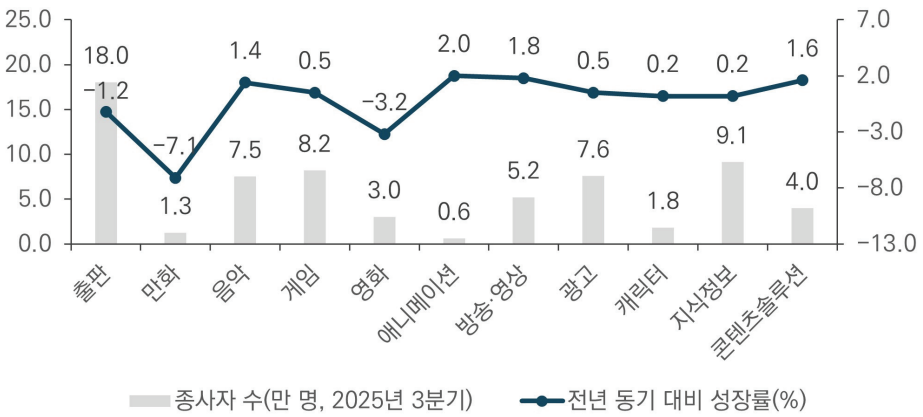
| 그림 2-16 | 국내 문화콘텐츠산업 수출 현황(2025년 3분기)



출처: 한국콘텐츠진흥원(2025b)의 [표 1-2] 자료 활용

○ 전체 종사자 수는 약 66만 4,724명으로 전년 동기 대비 0.1% 소폭 감소하였음
- 출판(27.1%), 지식정보(13.7%), 게임(12.3%) 순으로 인력 규모가 컸으며, 애니메이션(+2.0%)·방송·영상(+1.8%)은 고용이 늘었으나 만화(-7.1%)·영화(-3.2%)는 감소하였음

| 그림 2-17 | 국내 문화콘텐츠산업 종사자 현황(2025년 3분기)



출처: 한국콘텐츠진흥원(2025b)의 [표 1-3] 자료 활용

□ 음악 — 글로벌 팬덤 경제 활성화와 공연 매출의 폭발적 성장

○ 음악 산업은 매출 18.1%, 수출액 74.1% 증가로 전 산업 중 가장 가파른 성장세를 기록하였음
- 세븐틴, 엔하이픈, 투모로우바이투게더 등 주요 아티스트의 글로벌 투어 성과가 공연 시장 성장을 견인하였으며, 공연·음반을 합친 '직접 참여형 매출' 비중이 전체의 66%에 달해 아티스트 활동 자체가 매출 성장의 핵심 동력으로 작용하고 있음

□ 만화·웹툰 — IP 기반 OSMU 전략과 글로벌 플랫폼 강화

○ 만화 산업은 매출 13.4% 증가하며 IP 다각화 전략을 통해 산업적 영향력을 확대하고 있음

- IP 사업 매출은 전년 대비 168.7% 급증하였으며, 웹툰 IP의 영화화가 실적을 견인하였음
- 카카오픽코마는 일본 앱마켓 누적 거래액 1위를 유지하며 역대 분기 최대 매출을 달성하는 등 글로벌 플랫폼의 시장 지배력도 강화되고 있음

□ 지식정보 — AI 기술 고도화를 통한 빅테크 기업의 실적 견인

❍ 지식정보 산업은 AI 기술과 커머스 데이터를 결합한 혁신 서비스를 바탕으로 매출 8.8% 성장을 기록하였음
- 네이버의 AI 광고 솔루션 애드부스트(ADBoost)와 같이 빅테크 기업들의 AI 기반 광고 효율 증대 기술이 주요 실적 개선 요인으로 분석됨

□ 광고 — 대외 환경 악화에 따른 침체와 리테일 미디어의 부상

❍ 광고 산업은 매출이 12.6% 감소하며 침체 국면이 지속되고 있음
- 미국 관세 영향으로 계열사 마케팅 활동이 제한되는 등 대외 환경 변화가 국내 광고 대행사들의 해외 실적에 부정적인 영향을 미쳤음
- 이에 대응하여 유통업계 데이터를 활용하는 리테일 미디어 네트워크가 업계의 새로운 대안으로 부상하고 있음

□ 게임·캐릭터 — 성숙기 조정 속 반등 계기 모색

❍ 게임 산업 매출은 4.2%, 캐릭터 산업은 8.4% 감소하며 전반적인 침체 양상을 보였음
- 캐릭터 분야는 전년도 대형 흥행작(사랑의 하츄핑)의 부재로 인한 기저 효과가 주요 원인으로 분석됨
- 게임 분야는 성장 둔화 속에서도 크래프톤의 인도 시장 공략과 넷마블의 신작 흥행을 통해 반등의 계기를 마련하고 있음

□ 출판 — 구조적 저성장 기조 속 노벨문학상 수상 효과로 국지적 반등

❍ 출판 산업은 매출 3.0% 감소로 구조적 침체 국면이 지속되고 있음

- 다만 한강 작가의 노벨문학상 수상에 따른 문학 작품 판매량 급증이 긍정적 신호로 포착되며 산업 전반에 일시적 활력을 불어넣고 있음

3. 국내 문화콘텐츠산업 정책 동향

1) 법 체계[2)]

○ 문화콘텐츠산업 육성을 위한 법 체계는 「문화산업진흥 기본법」, 「콘텐츠산업 진흥법」을 중심으로, 음악, 영화, 게임, 애니메이션, 방송 등 장르별 개별법으로 구성되어 있음

○ 「문화산업진흥 기본법」, 「콘텐츠산업 진흥법」은 모두 산업 진흥을 목표로 하나, 정책 대상과 접근 방식에서 차이를 보임
- 「문화산업진흥 기본법」과 「콘텐츠산업 진흥법」의 이원화는 두 법의 본질적 차이 때문이 아니라, 부처 소관 변동과 입법 조정 미흡의 결과임
- 1999년 문화관광부가 「문화산업진흥 기본법」을 제정한 데 이어, 2002년 정보통신부가 디지털 콘텐츠 육성을 위해 「온라인 디지털콘텐츠산업 발전법」을 별도로 제정하였음
- 이후 정부 조직 개편으로 해당 법이 문화체육관광부로 이관되어 2010년 「콘텐츠산업 진흥법」으로 개정되었으나, 기존 기본법과의 통합·정비가 이루어지지 않으면서 유사한 기본법이 병존하는 구조가 형성되었음

○ 「문화산업진흥 기본법」은 문화산업 전반을 하나의 전략 산업으로 설정하고, 국가 차원의 종합 진흥 체계를 마련하는 기본법임
- 산업 육성 측면에서 △문화산업 진흥 종합계획 수립 근거 마련, △전문인력 양성 및 연구개발 촉진, △산업 기반 조성 및 지원기관 설치 근거 제공, △재정 △세제 지원의 법적 토대 확보 등의 기능을 가짐
- 문화산업을 국가 성장 동력의 하나로 위치시키고, 종합적 산업정책의 틀을 제도화하는 법적 기반을 제공함

2) 문화콘텐츠산업 관련 법 체계는 윤인숙(2022)을 참고하여 작성하였음

❍ 「콘텐츠산업 진흥법」은 디지털 기반 콘텐츠산업을 중심으로 보다 구체적이고 실행 중심적인 육성 수단을 규정하는 법률임
- 산업 육성 관점에서 △콘텐츠 제작·유통·수출 지원 체계 명문화, △기술 개발 및 융복합 촉진 근거 마련, △금융 지원, 펀드 조성, 투자 활성화 기반 구축, △해외 진출 및 글로벌 경쟁력 강화 정책 근거 제공 등의 내용을 담고 있음
- 디지털 전환과 플랫폼 경제 확산 속에서 콘텐츠산업을 고부가가치 성장 산업으로 육성하기 위한 정책 도구를 구체화한 점에서, 실질적 산업 진흥의 중심 법률로 기능함

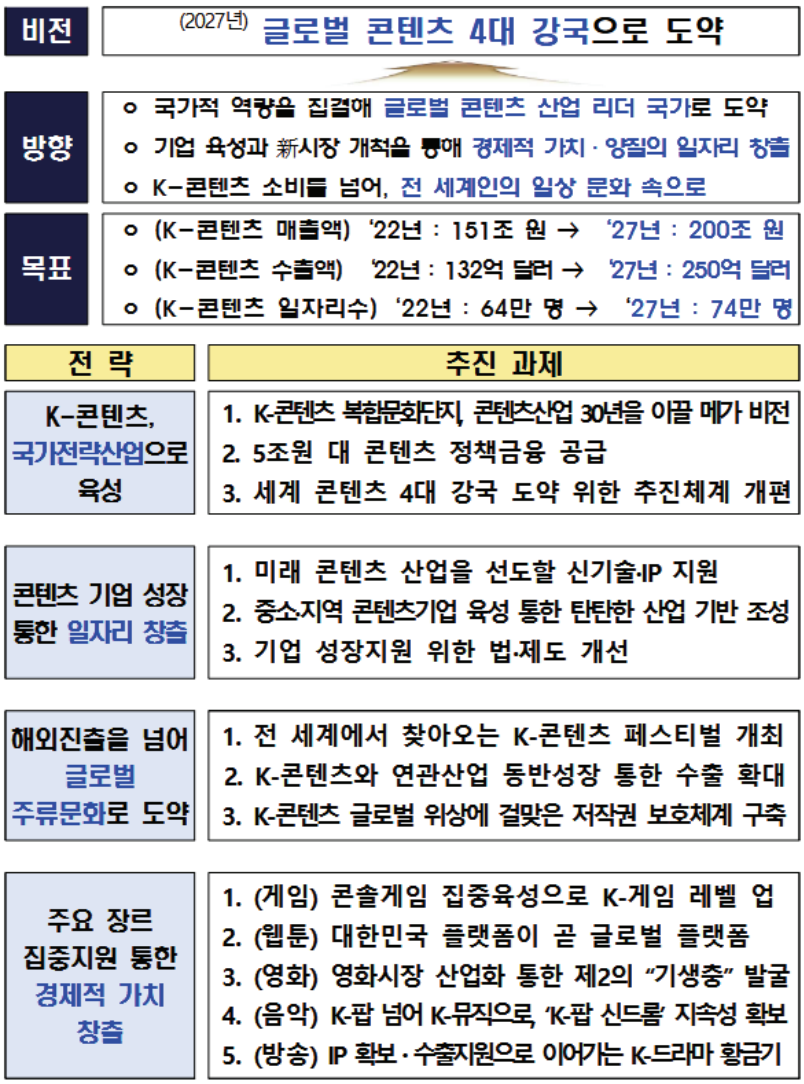
❍ 이러한 기본법 아래에는 각 장르의 산업 구조와 시장 특성을 반영한 다수의 개별 진흥법이 존재함
- 「게임산업진흥에 관한 법률」, 「대중문화예술산업발전법」, 「만화진흥에 관한 법률」, 「영상진흥기본법」, 「애니메이션산업 진흥에 관한 법률」, 「음악산업진흥에 관한 법률」, 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 등이 있음

2) 국가 기본계획

❍ 문화콘텐츠산업 관련 주요 법률인 「문화산업진흥 기본법」과 「콘텐츠산업 진흥법」 중, 실질적인 정책 방향과 세부 추진과제는 후자에 근거한 기본계획을 중심으로 제시되고 있음
- 이에 본 연구에서는 현행 ‘제3차 콘텐츠산업 진흥 기본계획(2024~2027)’을 중심으로 정책 환경을 분석함

❍ 동 계획은 2027년까지 대한민국을 ‘글로벌 콘텐츠 4대 강국’으로 도약시키는 것을 비전으로 하며, 매출액 200조 원(2022년 대비 +49조), 수출액 250억 달러(+118억), 일자리 74만 명(+10만)을 정량 목표로 제시하고 있음
- 이를 위해 △K-콘텐츠 국가전략산업 육성(복합문화단지 조성, 5조 원대 정책금융 공급), △신기술·IP 지원 및 중소·지역 기업 육성을 통한 일자리 창출, △글로벌 주류문화 도약(K-콘텐츠 페스티벌, 연관산업 동반성장, 저작권 보호), △게임·웹툰·영화·음악·방송 등 주요 장르 집중 지원의 4대 전략을 추진함

| 그림 2-18 | 제3차 콘텐츠산업 진흥 기본계획 추진전략



출처: 관계부처 합동(2024)의 11쪽

❍ 특히 인천시는 동 계획에서 '글로벌 콘텐츠 수출 거점'으로 명시되어 있음

- 인천이 보유한 국제 비즈니스 인프라(글로벌 해외기업, 외국인 투자기업, 국제금융단지 등)를 활용하여 국내외 콘텐츠 기업 간 투자·공동합작의 핵심

거점으로 육성된다는 것으로, 인천시 콘텐츠산업 전략이 지역 내 창작 생태계 조성을 넘어 글로벌 자본과 기업을 연결하는 비즈니스 플랫폼 기능을 강화해야 함을 시사함

3) 국정과제

❍ 향후 정책 우선순위를 좌우하는 상위 정책 방향을 파악하기 위해 현 정부의 국정과제를 검토함

❍ 이재명 정부의 국정과제 '[국정103] K-컬처 시대를 위한 콘텐츠 국가전략산업화 추진'은 문화콘텐츠산업을 국가 차원의 전략산업으로 격상하여 육성하겠다는 방향을 명확히 하고 있음

❍ 우선 세계적 콘텐츠 기업 육성을 위해 '콘텐츠 전략펀드(미래전략분야)'를 확대하고 정책금융 10조 원을 공급하는 한편, 영상콘텐츠 제작비 세액공제 연장과 웹툰 등 세제 지원 확대를 추진함으로써 금융·세제 기반의 산업 성장 환경을 강화하고 있음

❍ 또한 게임, 음악, 영화, 애니메이션, 출판, 웹툰, 방송영상, OTT 콘텐츠 등 8대 분야를 중심으로 대작·인디게임, 중소·독립영화, 글로벌 IP 콘텐츠 제작을 전략적으로 지원하여 장르별 선택과 집중을 분명히 하고 있음

❍ 동시에 AI 기반 창·제작 지원과 한국문화 학습데이터 축적, AI 업계와 창작자 간 협력 모델 구축을 통해 AI 시대에 대응하는 콘텐츠 산업 생태계 혁신을 강조하고 있으며, 범부처 차원의 '한류산업진흥 기본계획'을 통해 뷰티·식품 등 연관 산업과의 동반 해외 진출을 추진함으로써 한류를 산업 생태계 전체로 확장하려는 전략을 제시하고 있음

❍ 아울러 AI·빅데이터를 활용한 저작권 침해 종합대응시스템 구축과 국제 공조를 통한 불법 유통 차단 강화 등 지식재산 보호 체계 고도화도 병행함으로써, 성장 전략과 산업 질서 확립을 동시에 추진하는 정책 방향을 제시하고 있음

4) 중앙부처 사업

❍ 문화체육관광부의 2026년 업무계획은 앞서 살펴본 기본계획과 국정과제가 제시한 방향성을 실제 사업과 예산으로 구체화한 실행 문서라는 점에서 중요함

| 그림 2-19 | 세부 문화콘텐츠산업별 문제 원인 진단과 처방

산업	현 주소	원인 진단	처방
영화 영상 애니	[심폐 소생 필요] ·투자-제작 급감 ·관객 감소 ·유통구조 획일화	OTT 대중화 등 공급환경 변화	정책금융 확대 중예산영화 제작 지원 영화 국제공동제작 지원 K-OTT, 스마트TV기반 콘텐츠 해외진출
		소비환경 변화	극장 관객 유인책 마련 독립영화 제작·유통 포괄 지원 영화비디오법 개정
게임	[수출 경고음] ·첫 수출 역성장 ·PC·모바일 중심 ·신규 대형 IP 부재	편중된 수출시장	북미·동남아 등 수출시장 다변화
		기존 성공 비즈니스모델 고수	콘솔, 인디게임 등 플랫폼·콘텐츠 다양화
		게임 투자 저조	차세대 IP 발굴을 위한 마중물 지원
대중 음악	[기회 활용 부족] ·K팝 위상 확고 ·차세대 스타 발굴 저변 약화	공연인프라 부족	국내외 공연인프라 확충
		K팝 성장률 둔화	대중음악 해외진출 지원
웹툰·웹소설	[정체, 반등 필요] ·높은 성장 잠재력 ·내수시장 포화, 좁은 수요층	인지도 부족	글로벌 슈퍼 지식 재산(IP) 발굴 지원
		장르 편중	다양성 만화 제작 지원 확대
출판	[국내정체, 해외호조] ·K북 수출 증가 ·영세한 출판사업체	시장편중장르한정	전략적 수출 확대 및 해외수요 다각화
		투자 관심 저조	도서 제작 활성화 기반 마련

출처: 문화체육관광부(2025)의 6쪽

❍ 업무계획에 따르면, K-컬처를 미래 핵심 성장 산업으로 집중 육성하여 기존 300조 원 규모를 넘어 500조 원, 나아가 1,000조 원 이상을 창출하는 산업으로 확장하겠다는 목표를 제시하고, 장르별 맞춤형 전략과 신시장 개척을 통해 '선(先) 문화, 후(後) 수출' 구조를 정착시키는 데 초점을 두고 있음

❍ 우선 세부 산업별 맞춤형 지원이 구체적 예산과 함께 제시되었다는 점이 특징임
- 영화·영상·애니메이션 분야에서는 중예산 영화 제작(200억 원), 청장년용 애니메이션(101억 원), 제작사–K-OTT 공동 IP 보유 조건 지원(399억 원), 독립영화 전주기 지원(205억 원), 국제공동제작 제도 신설 및 OTT 영화의 법적 지위 정비 등 제도·재정 지원이 병행됨
- 게임 분야에서는 북미·동남아 등 수출시장 다변화를 위한 현지화 지원(24.5억 원)과 인디게임 지원 확대(93억 원)가 추진됨
- 대중음악·뮤지컬 분야에서는 공연 인프라 개선(120억 원)과 창작 뮤지컬 해외 진출 지원(180억 원)이 포함됨

❍ 또한, 콘텐츠산업 성장 기반 강화를 위해 정책금융과 R&D가 확대됨
- 대기업 참여 제한을 완화한 '미래전략펀드'(1,000억 원) 신설과 해외 운용사 투자를 유도하는 '글로벌리그펀드'(1,500억 원) 확대는 자본 조달 구조를 다변화하려는 조치임
- 인공지능 전환(AX) 기술 혁신을 지원하고 스튜디오 큐브, 부산 기장 촬영소의 글로벌 제작 기지화를 추진하여 제작 인프라를 고도화함

❍ 아울러 글로벌 수출 거점 확충과 이종 산업 융합 전략도 제시되었음
- OTT 콘텐츠 내 PPL 지원과 K-콘텐츠–뷰티·푸드 연계 글로벌 마케팅(499억 원), 해외 '코리아센터' 5개국 추가 집적화, 베트남·미국 플래그십 스토어 신설, 세종학당 확대 및 AI 기반 학습 플랫폼 도입 등은 콘텐츠 수출을 연관 산업과 결합한 전략으로 이해됨

제4절 시사점

1. 산업 구조 진단

□ **'양적 기반'과 '질적 성과' 간 구조적 괴리 해소가 급선무**

❍ 인천은 사업체 수 3,850개(전국 7위)로 양적 기반은 일정 수준 확보되어 있으나, 매출액은 1조 4,589억 원(전국 9위, 비중 0.95%)으로 사업체 순위 대비 매출 순위가 2단계 낮음

- 종사자당 매출액이 전국 평균의 53.8%에 불과하다는 사실은 인천 문화콘텐츠 기업들이 고부가가치를 창출하지 못하는 구조적 한계를 보여줌

❍ 더욱이 2012~2023년 사업체 수, 종사자 수, 매출액 연평균 증가율이 모두 전국 17개 시·도 중 최하위를 기록하고 있어, 이 격차는 일시적 현상이 아니라 구조적으로 고착되어 있음

❍ 이는 정책 방향이 신규 기업 수 확대보다 기존 기업의 매출, 생산성 제고에 초점을 맞춰야 함을 의미함

- 스케일업 지원, 기업 간 밸류체인 고도화, 앵커기업 유치를 통한 산업 생태계의 질적 전환이 시급히 요구됨

□ **수출 구조의 출판 편중 해소 — 캐릭터·게임 중심의 수출 다변화 전략 필요**

❍ 인천 문화콘텐츠 수출의 80.6%가 출판 단일 부문에 집중되어 있으며, 음악, 콘텐츠솔루션, 만화 부문은 수출 기업이 전무함

- 전국 수출을 견인하는 음악(29.2%), 캐릭터(22.0%), 지식정보(24.4%) 부문에서 인천의 참여가 미미하다는 점은 글로벌 시장에서의 경쟁력 기반이 취약함을 의미함

❍ 출판의 디지털 전환(전자출판·웹소설 등)을 통해 기존 수출 강점을 유지하는 한편, 캐릭터 IP 해외 라이선싱과 게임의 글로벌 퍼블리싱 지원을 병행하여 수출 포트폴리오를 분산시키는 전략이 필요함

- 특정 부문 의존 구조는 대외 환경 변화에 취약한 만큼, 수출 다변화는 산업 생태계 지속 가능성의 전제 조건임

2. 정책 설계

□ 글로벌 시장 성숙기 전환에 대응하는 선택과 집중

○ 글로벌 문화콘텐츠산업은 연평균 3.7%의 완만한 성장 국면으로 이행하는 가운데, 한국 역시 3.6%의 저성장이 예상되는 성숙기에 진입하고 있음

○ 이러한 환경에서 인천시가 11개 부문을 병렬적으로 지원하는 현행 구조를 유지하는 것은 자원 분산이라는 구조적 비효율을 낳음

○ 글로벌 시장에서 성장 잠재력이 높은 만화·웹툰(연평균 7.0%), 게임(5.7%), 캐릭터(4,235억 달러 규모)와 인천의 현행 산업 강점을 교차 분석하여 전략적 우선순위를 설정해야 함

- 구체적으로는 10년간 사업체 수 265.7% 성장에 IP 밸류체인 집적 가능성이 높은 캐릭터, 사업체 집중도(전국 대비 +4.5%p)를 매출로 전환하는 스케일업이 과제인 게임, 매출 증가율 105%의 지식정보를 전략적 육성 부문으로 설정할 필요가 있음
- 인천 매출 1위이나 사업체 수가 역성장하는 출판과 소수 거점 기업 중심의 영화를 전환·고도화 부문 차원에서 관리해야 함
- 대형 미디어 기업 부재로 독자 육성이 어려운 방송·광고, 사업체 50.4% 소멸·수출 전무인 음악, 사업체 5개 미만인 애니메이션을 역할 재설정 부문으로 구분해야 함

□ 초기 단계 편중 지원 구조를 성장·도약 단계까지 실질적으로 확장 필요

○ 현행 기업 육성 지원은 콘텐츠코리아랩→콘텐츠기업지원센터→핵심성장·유망기업 사업화 지원으로 이어지는 단계별 역할 분담 체계를 갖추고 있음

- 그러나 예산 규모, 사업 수, 지원 대상 기업 수 기준으로 보면 자원 배분의

무게중심이 창업·초기 단계에 쏠려 있어, 성장·도약 단계 기업에 대한 지원의 실질적 비중은 제한적임

○ 사업체의 93.9%가 1~4인 규모의 소규모 업체로 구성되어 있는 구조에서는 개별 기업의 R&D 역량, 글로벌 진출 능력, 자금 조달력이 구조적으로 제한될 수밖에 없음

- 단계별 체계가 형식적으로 갖춰져 있더라도, 기업이 초기 단계를 넘어 성장·도약 단계로 진입했을 때 받을 수 있는 지원의 폭과 깊이가 충분한지에 대한 검토가 필요함

○ 구체적으로 성장기에는 제작 인프라 연계, 스케일업 단계에서는 투자 매칭, 해외 비즈니스 매칭 등 차별화된 지원이 유기적으로 연결되는 구조로 실질적인 자원 배분을 재조정해야 함

3. 정책 환경 활용

□ 국가 기본계획 내 '글로벌 콘텐츠 수출 거점' 위상 실질화

○ 제3차 콘텐츠산업 진흥 기본계획은 인천을 '글로벌 콘텐츠 수출 거점'으로 명시하고 있음

○ 이는 인천의 정책 방향이 지역 내 창작 생태계 조성을 넘어 국내외 콘텐츠 기업 간 투자와 공동합작을 연결하는 비즈니스 플랫폼 기능을 강화해야 함을 국가 계획 차원에서 공식화한 것임

○ 인천시는 이 위상을 정책적 레버리지로 활용하여 글로벌리그펀드(1,500억 원), 미래전략펀드(1,000억 원), 해외 코리아센터 확충 등 중앙부처 사업과의 연계를 우선적으로 추진해야 함

□ 디지털 전환과 AI 기술 활용 기반 구축

○ 생성형 AI는 콘텐츠 가치사슬 전반에 걸쳐 제작비 절감, 현지화 속도 향상, 초개인화 경험 제공의 핵심 동력으로 자리 잡고 있으며, 국정과제 역시 AI 기반 창·제

작 지원을 강조하고 있음

❍ 인천시는 콘텐츠기업지원센터 등 기존 인프라를 활용하여 AI 제작 도구 실습 환경을 조성하고, 지역 콘텐츠 기업의 AI 전환(AX)을 지원하는 프로그램을 중앙부처 사업과 연계하여 우선적으로 추진할 필요가 있음

4. 추진 체계

□ 정책 목표와 실행 수단의 정합성 재검토 — 현실적 추진체계 중심의 재설계 필요

❍ 「인천시 문화콘텐츠산업 진흥 기본계획(2024~2027)」은 '글로벌 문화콘텐츠 선도도시'를 비전으로 제시하고 400억 원 규모 모태펀드 조성, 진흥원 설립 등을 핵심 과제로 설정하였으나, 이 두 과제는 인천시의 재정 여건과 정책 우선순위 측면에서 단기 내 실현이 어려운 상황임

❍ 모태펀드 방식보다는 중앙 정책금융기관 연계, 민간 벤처캐피탈 IR 연계 강화 등 시 재정 부담이 적은 간접 금융 연계 방식으로 전략을 전환하고, 진흥원 설립보다는 인천테크노파크·인천영상위원회 간 역할 분담을 정교화하고 문화콘텐츠팀과의 정책 연계성을 강화하는 방향이 현실적인 대안임

❍ 아울러 기본계획의 예산 배분이 글로벌화·인재 양성 전략에 비해 인프라·기술 분야에 집중되어 있고, 기반 구축 단계임에도 주요 사업 예산이 감소하는 추세를 보이는 점은 중장기 로드맵과의 정합성을 재검토해야 할 지점임
  - 정책 목표-예산-성과를 연동하는 모니터링 체계의 내실화가 병행되어야 함

제 3 장

국내외 문화콘텐츠산업 정책 사례 분석

제1절 국내 주요 지자체 정책 사례

제2절 해외 도시 정책 사례

제3절 시사점

Chapter 3

국내외 문화콘텐츠산업 정책 사례 분석

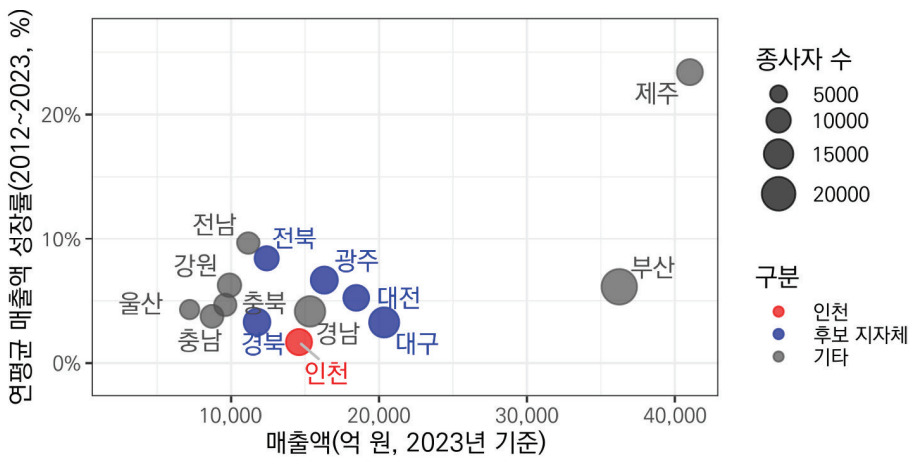
제1절 국내 주요 지자체 정책 사례

1. 사례 선정 기준

❍ 비교 대상 지자체 선정 기준은 규모 유사성과 성장률 우위 두 가지로 구성함
- 규모 유사성은 사업체 수, 종사자 수, 매출액 각 지표에서 해당 지자체의 값이 인천 대비 80~150% 범위에 속하는 경우로 정의하였음
- 성장률 우위는 2012~2023년 연평균 성장률을 세 지표별로 산출하여 두 개 이상에서 인천의 연평균 성장률을 초과하는 지자체로 판단하였음

❍ 분석 결과, 두 기준을 모두 충족하는 지자체는 대구, 광주, 대전, 전북, 경북 5개로 나타났음

| 그림 3-1 | 주요 시·도 문화콘텐츠산업 매출액과 연평균 매출액 성장률 비교



주: 서울, 경기는 타 시도 대비 매출액 규모가 크게 달라 도표에서 제외함
자료: 문화체육관광부의 「콘텐츠산업조사」

| 표 3-1 | 시·도별 문화콘텐츠산업 현황

(단위: 개, 명, 억 원, %, %, %)

시·도	수(2023년)			연평균 증가율(2012~2023년)		
	사업체	종사자	매출액	사업체	종사자	매출액
서울	42,650	369,598	1,013,421	1.8	2.6	5.0
부산	6,873	22,516	36,243	-1.6	0.2	6.1
대구	4,829	15,479	20,349	-2.2	-1.6	3.3
인천	3,850	11,428	14,590	-3.2	-3.4	1.7
광주	3,285	12,345	16,299	-1.7	0.5	6.7
대전	3,089	11,089	18,460	-1.4	-0.4	5.2
울산	2,589	6,226	7,195	0.8	-0.7	4.3
세종	692	2,654	2,496	-	-	-
경기	20,667	111,682	289,775	-0.3	-0.5	6.2
강원	3,332	9,190	9,889	1.0	1.7	6.2
충북	3,489	8,251	9,606	3.1	-0.1	4.7
충남	3,346	8,650	8,706	0.5	-0.5	3.7
전북	3,161	9,643	12,404	0.8	0.9	8.4
전남	3,240	8,368	11,161	0.7	1.0	9.7
경북	4,847	11,985	11,750	0.7	-0.1	3.3
경남	5,990	16,063	15,332	0.8	0.8	4.1
제주	2,104	11,366	41,020	7.8	10.0	23.4

자료: 문화체육관광부의 「콘텐츠산업조사」

❍ 이 중 광주와 대전을 최종 사례 지자체로 선정하였음

- 광주는 사업체 수(3,285개), 종사자 수(12,345명), 매출액(16,299억 원) 모두 인천과 가장 근접한 규모를 보이면서, 연평균 매출액 성장률(6.7%)이 후보 지자체 중 가장 높아 성장 동력 측면에서 참고 가치가 큼
- 대전은 사업체 수(3,089개), 종사자 수(11,089명)가 인천과 거의 유사하며, 연평균 매출액 성장률(5.2%)이 인천(1.7%)을 크게 웃돌아 성장 전략 측면에서 유의미한 시사점을 제공할 것으로 판단됨

2. 광주

1) 정책 기조 변화

❍ 광주광역시의 문화콘텐츠산업 정책은 '아시아문화중심도시' 조성이라는 목표 아래, 인프라 구축에서 기술융합 및 인재 양성으로 기조를 단계적으로 확장해 왔음

| 표 3-2 | 광주광역시 문화콘텐츠산업 육성 정책 기조 변화

구분	기반 조성기 (2012~2015년)	창·제작 고도화기 (2016~2022년)	AI 융합 도약기 (2023년~현재)
핵심 기조	미래 성장 동력 발굴 및 인프라·투자 환경 구축	국립아시아문화전당(ACC) 개관 이후 창·제작·유통 기능 강화 및 실감콘텐츠 육성	AI·문화기술(CT) 융합을 통한 AI 콘텐츠 허브 도시 도약
주요 추진 사업	• 문화산업투자진흥지구 지정(2010년 전국 최초) • 아시아문화산업투자조합 1호 펀드 결성(2012) • 빛고을 행복문화경제 프로젝트(2014)	• 국립아시아문화전당(ACC) 운영(2015년 개관) • 광주실감콘텐츠큐브(GCC) 개관(2022) • 에이스페어(ACE Fair) 개최	• K-문화콘텐츠 테크타운 조성 추진(2026년 착공 목표) • GCC 사관학교 운영 • 수도권 콘텐츠 기업 유치 강화

자료: 연구진 작성

□ 기반 조성기(2012~2015년) — 인프라 구축과 투자 환경 조성

❍ 광주시는 2010년 전국 최초로 '문화산업투자진흥지구'를 지정하고, 광주CGI 센터를 중심으로 디지털 영상 콘텐츠산업의 거점을 마련하였음(김태형, 2014; 곽창열, 2014)

- 입주기업에 조세 감면·입지 보조금 등 인센티브를 제공하여 민선 5기 기간 154개 문화 기업을 유치·신설하고 572명의 고용을 창출하였음(곽창열, 2014)

❍ 2012년에는 광주시와 문화체육관광부가 공동으로 약 190억 원을 조성한 '아시아문화산업투자조합 제1호' 펀드를 결성하여 영화·방송 콘텐츠에 투자하는 금융 지원 체계를 갖추었음(곽창열, 2014; 고미, 2015)

- 영화 '관상', '은밀하게 위대하게', '더 테러 라이브' 등에 투자하여 2년 반 만에 약 350억 원의 투자 효과를 냈으며, 투자 수익을 회수하여 새로운 프로젝트에 재투자하는 방식으로 지역 생태계에 활력을 불어넣었음(고미, 2015)

| 그림 3-2 | 광주광역시 투자진흥지구



자료: 광주정보문화산업진흥원 웹사이트(https://www.gicon.or.kr/menu.es?mid=a10112010100, 접속일: 2026.3.23.)

❍ 아울러 2015년 국립아시아문화전당(ACC) 개관과 KTX 호남고속철 개통을 계기로, 노후산단 미디어 클러스터 구축, 야외 영화 촬영소 조성, 문화관광 활성화 등 7대 전략 사업을 포함한 '빛고을 행복문화경제 프로젝트'를 추진하였음(김태형, 2014; 전승현, 2014)

□ 창·제작 고도화기(2016~2022년) — ACC 연계 콘텐츠 생산과 실감콘텐츠 육성

❍ 광주 동구 옛 전남도청 부지에 위치한 국립아시아문화전당(ACC)은 예술극장, 문화정보원, 문화창조원, 민주평화교류원, 어린이문화원 5개 원으로 구성된 복합문화기관으로, 아시아 문화 자원 기반의 융복합 콘텐츠 생산과 국제 유통 기능을 수행하였음(정책브리핑, 2016)

| 그림 3-3 | 광주광역시 국립아시아문화전당 전경



자료: 정책브리핑(2016)

❍ 이 시기의 핵심 성과는 2022년 11월 개관한 광주실감콘텐츠큐브(GCC)임(강태선, 2022; 나윤흠, 2023; 유형동, 2023)

- GCC는 대형 LED 월, VFX 시스템을 갖춘 VX스튜디오, 공연·메타버스 전시 공간인 Wow Lab, 기업 입주·제작 공간인 Aha Lab 등으로 구성되어 콘텐츠 기획부터 제작·유통까지 원스톱 지원 체계를 갖추고 있음(강태선, 2022; 신홍관, 2024)
- 개관 직후 하반기에만 드라마·영화·공연 등 15건의 촬영이 예약되어 예약률 100%를 기록하는 등 즉각적인 성과를 나타냈음(유형동, 2023)

| 그림 3-4 | 광주실감콘텐츠큐브 스튜디오 모습





자료: 유형동(2023)

❍ 매년 광주에서 개최되는 국내 최대 규모의 종합 문화콘텐츠 전시회 '에이스페어(ACE Fair)'는 방송, 애니메이션, 게임, 캐릭터, 메타버스, VR·AR 등 전 장르를 아우르며 전 세계 수백 개 기업과 바이어가 참여하는 행사로, B2B 상담·투자 유치·라이선싱 계약을 통해 국내 콘텐츠 기업의 글로벌 진출을 지원하고 있음(이성호, 2025; 광주광역시관광공사, 2023)

- 넷플릭스 배급 계약 등 실질적인 비즈니스 성과도 거두었음(장덕종, 2021)

□ AI 융합 도약기(2023년~현재) — AI·CT 융합 콘텐츠 허브 도시 도약

❍ 광주시는 2030년까지 9대 대표산업 중 하나로 문화콘텐츠를 선정하고 AI 기술을 활용한 제작 생태계 조성에 박차를 가하고 있음(이형주, 2023; 박호재, 2025)

| 그림 3-5 | 광주신경제지도



자료: 김성빈(2026)

❍ 2026년 착공을 목표로 총 사업비 약 6,587억 원(국비 3,151억, 시비 836억, 민자 2,600억) 규모의 'K-문화콘텐츠 테크타운' 조성을 추진하고 있음(정병호, 2025; 김한식, 2025)

- AI와 문화기술(CT)을 결합한 아시아 최대 규모의 문화 클러스터로, 테크타

운, 디지털 문화기술 캠퍼스, AI콘텐츠 융합 문화기술 연구센터 등을 핵심 시설로 구성하여 기획·제작부터 실증·사업화까지 전 과정을 지원함으로써 수도권에 집중된 콘텐츠 산업 기반을 지역으로 분산하고 광주를 'AI 콘텐츠 허브 도시'로 도약시키는 것을 목표로 함(김한식, 2025; 김종민, 2025)

❍ 전문 인력 양성 측면에서는 'GCC 사관학교'를 설립하여 게임, 애니메이션, 웹툰, 실감콘텐츠 4개 분야의 실무형 인재를 육성하고 있음(류형근, 2026; 신홍관, 2024)

- 기초에서 중·고급 과정, 기업 연계 팀 프로젝트까지 약 1,000시간의 집중 교육이 실시되며, 덱스터스튜디오, 엑스온 등 80여 개 우수 기업이 참여해 실무자 멘토링을 제공함(오덕환, 2024; 박호재, 2025)
- 교육비 전액 무료, 월 최대 40만 원 교육수당 지원, 우수 수료자 해외 연수 및 인턴십 기회가 제공되며, 1·2기 수료생(238명) 중 총 120명이 취·창업에 성공하는 실질적 성과를 거두었음(류형근, 2026; 오덕환, 2024)

❍ 투자진흥지구 인센티브를 활용한 수도권 기업 유치도 강화하고 있음(정상아, 2025; 조현옥, 2024)

- 민선 8기 출범 이후 총 17개 콘텐츠 기업을 유치하였으며, VFX 전문기업 오아시스스튜디오, 예능 제작사 루이웍스미디어 등이 광주콘텐츠허브에 본사나 자회사를 설립하고 지역 청년을 우선 채용하고 있음(정상아, 2025)

❍ 광주 문화콘텐츠산업 주요 추진사업을 종합하면 다음 표와 같음

| 표 3-3 | 광주광역시 문화콘텐츠산업 주요 추진사업 현황

구분	사업명	주요 내용
인프라	국립아시아문화전당(ACC)	• 아시아 문화교류와 콘텐츠 창·제작·유통의 중심 역할을 하는 복합문화기관
	광주실감콘텐츠큐브(GCC)	• VX스튜디오 등 최첨단 가상 제작 환경을 갖춘 실감콘텐츠 제작 및 산업화 거점
	K-문화콘텐츠 테크타운(추진 중)	• AI·문화기술 결합 아시아 최대 문화 클러스터 조성 • 2026년 착공 목표

구분	사업명	주요 내용
제작·비즈니스 지원	문화콘텐츠 지원사업	• CG, 체험형 융합콘텐츠, 애니메이션, 웹툰 등 다양한 분야의 콘텐츠 제작비 지원
	광주 에이스페어(ACE Fair)	• 국내 최대 종합 문화콘텐츠 전시회 • 글로벌 마켓플레이스 및 비즈니스 플랫폼 역할 수행
	투자진흥지구 제도	• 조세 감면·입지 보조금 등 인센티브를 통한 유망 기업 유치
인재 양성	GCC 사관학교	• 실감콘텐츠·게임·애니메이션·웹툰 4대 분야 실무형 인재 양성 및 취·창업 연계
금융 지원	아시아문화중심도시 육성펀드	• 유망 콘텐츠 기업 투자·성장 지원을 위한 지역 특화 펀드 운용

자료: 연구진 작성

2) 추진체계

❍ 광주광역시의 문화콘텐츠산업 육성은 중앙정부, 지방자치단체, 전문기관이 역할을 분담하는 협력 체계로 추진되고 있음
- 문화체육관광부는 ACC 운영, GCC 사관학교 지원 등 핵심 사업에 재정적·행정적 뒷받침을 제공하고, 광주광역시는 투자진흥지구 지정, 기업 유치 활동 등 산업 생태계 조성을 주도함
- 현장 집행은 광주정보문화산업진흥원(GICON)이 콘텐츠 제작 지원, GCC 사관학교 운영, 기업 지원 프로그램 제공 등을 담당함

❍ 2024년 4월 발족한 '콘텐츠기업유치협의체'는 광주광역시, GICON과 미시간벤처캐피탈, 키로스벤처투자, 한국가치투자, 오라클벤처투자 등 4개 벤처캐피탈로 구성된 민관 협력 기구임(김승희, 2024)
- 벤처캐피탈이 보유한 정보 채널을 활용해 유망 기업을 직접 발굴하고, 현재 운용 중인 3개 투자조합과 연계한 이전 상담 및 맞춤형 컨설팅을 제공함(김승희, 2024)
- 수도권 기업 대상 유치 설명회와 GCC, CGI센터, 전일빌딩245 등 주요 인프라 사전답사 프로그램을 운영하며(전효정, 2024; 조현옥, 2024), 입주 기업에는 소프트웨어 라이선스 지원, 기업금융 지원, 고용보조금, 교육훈련보조

금 등을 제공하고 있음(김승희, 2024; 조현옥, 2024)
- 이를 통해 최근 3년간 총 16개 수도권 기업을 유치하였으며, 스톰게임즈 광주 법인 설립, 위즈온센 본사 이전 협약 등을 통해 지역 내 신규 일자리 창출과 생태계 강화를 이어가고 있음(전효정, 2024; 조현옥, 2024)

3. 대전

1) 정책 기조 변화

○ 대전광역시의 문화콘텐츠 육성 정책은 2012년 이후 지원 체계 통합을 출발점으로, 스타트업 육성과 글로벌 진출 확대, 대규모 인프라 투자, 과학기술 융합 IP 비즈니스·디지털 혁신으로 단계적으로 진화해 왔음

| 표 3-4 | 대전광역시 문화콘텐츠산업 육성 정책 기조 변화

구분	기반 구축 및 지원 체계 통합기 (2012~2015년)	스타트업 육성 및 글로벌 진출 추진기 (2016~2018년)	대규모 인프라 집중 투자 및 제작 거점 실현기 (2019~2023년)	과학융합 IP 비즈니스 및 디지털 혁신 추진기 (2024년~현재)
핵심 기조	ICT·문화콘텐츠 지원 체계 통합 및 특화 분야 발굴을 통한 창업 생태계 초기 조성	글로벌 시장 진출 지원 및 창작 역량 내실화를 통한 지역 콘텐츠 경쟁력 강화	중장기 발전계획 기반의 대규모 인프라 투자 및 글로벌 IP 상업화 성과 창출	과학기술 융합 콘텐츠 및 글로벌 IP 비즈니스 생태계 고도화를 통한 K-콘텐츠 거점 도약
주요 추진 사업	• 대전정보문화산업진흥원(DICIA) 통합 출범(2015) • 대전만화웹툰창작센터 개소 (2015. 1.) • 콘텐츠 톡톡 상상 페스티벌 아이디어 공모 운영	• 스마트창작터 사업 운영 및 4YFN 2018 해외 전시 참가 • DICAFAIR(대전정보문화산업 융합전시회) 개최 • 웹툰 작가 창작 교육 및 지역 특화 콘텐츠 개발 역량 강화	• 문화콘텐츠산업 중장기 발전계획 수립(5,830억 원 투입) • 대전웹툰캠퍼스 확장 개소(2019. 1.) • 대전콘텐츠기업 지원센터 개소 (2021) • 대전 e스포츠 경기장 개장(2021) • 웹툰 IP의 글로벌 OSMU 성과 실현	• AI 콘텐츠 창작 지원 및 웹툰 AI 솔루션 R&BD 추진 • 웹툰 IP 첨단클러스터 조성 추진 • 융복합 특수영상 콘텐츠 클러스터 착공(2026) • DeFT 프로젝트를 통한 e스포츠 산업화(2025~)

자료: 연구진 작성

□ 기반 구축 및 지원 체계 통합기(2012~2015) — 행정 일원화와 특화 분야 발굴

❍ 이 시기의 핵심 변화는 분산된 지원 행정의 일원화였음

- 소프트웨어 산업을 담당하던 대전SW지원센터(1997년 설립)와 대전문화산업진흥원(2007년 설립)이 2015년 대전정보문화산업진흥원(DICIA)으로 통합 출범하면서, ICT와 문화콘텐츠의 융합 지원을 위한 제도적 토대가 마련되었음(최정원, 2019)

❍ 조직 통합과 함께 특화 분야 발굴도 본격화되었음

- 2015년 1월 대전만화웹툰창작센터를 개소하여 지역 특화 스토리 기반의 작가 발굴·육성을 시작하였으며(유혜인, 2024), '콘텐츠 톡톡 상상페스티벌' 아이디어 공모전을 통해 시민 참여 공모전도 추진하였음(한광수, 2015)

| 그림 3-6 | 대전웹툰캠퍼스 모습



자료: 유혜인(2024)

□ 스타트업 육성 및 글로벌 진출 추진기(2016~2018) — 역량 강화와 해외 연결

❍ 이 시기에는 정책의 무게중심이 지역 기업의 글로벌 역량 강화로 이동하였음

- '스마트창작터' 사업을 통해 지역 유망 창업 기업들이 스페인 4YFN 2018 등 세계적인 전시회에 참가하여 해외 바이어를 발굴하고 글로벌 진출 역량을 축적하도록 지원하였음(노웅래, 2018)

| 그림 3-7 | 4YFN 2018 전시회 참가 모습



자료: 노웅래(2018)

❍ 'DICAFAIR(대전정보문화산업 융합전시회)'는 지역 내 문화기술(CT), 정보통신(ICT) 기업의 국내외 마케팅 인프라 확보와 수출 기반 마련을 위해 운영되었음(김우리, 2018)

- 창작 내실화 측면에서는 아이디어 지원을 넘어 체계적 교육을 통한 작가 창작 역량 증진과 지역 특화 콘텐츠 개발 역량 제고에 집중하였음(유혜인, 2024)

□ 대규모 인프라 투자 및 제작 거점 실현기(2019~2023) — 하드웨어 구축과 IP 상업화

❍ 이 시기에는 대전시의 문화콘텐츠 정책이 대규모 하드웨어 구축으로 방향을 전환하였음

- 5년간 약 5,830억 원을 투입하는 '문화콘텐츠산업 중장기 발전계획'을 수립하고, 융복합 특수영상 클러스터, e스포츠 경기장 등 대형 인프라 건설에 예산을 집중하였음(김상현, 2019)

❍ 핵심 시설의 연쇄 개소도 이 시기에 이루어졌음

- 2019년 1월 대전웹툰캠퍼스 확장 개소를 시작으로, 2021년에는 대전콘텐츠기업지원센터와 대전 이스포츠 경기장이 잇따라 문을 열면서 기업 육성과 e스포츠 문화 확산을 위한 물리적 거점이 갖추어졌음(김용우, 2021; 정재필, 2021; 이두현, 2025)
- IP 상업화 측면에서도 성과가 가시화되었는데, 대전 작가의 웹툰 '커넥트'가 디즈니플러스 드라마로, '살인자o난감'이 넷플릭스 시리즈로 제작되면서

지역 IP의 글로벌 OSMU(원소스 멀티유즈) 가능성이 입증되었음(엔씨엔뉴스, 2022; 김용우, 2025)

| 그림 3-8 | 대전콘텐츠기업지원센터와 대전 이스포츠경기장



〈대전 콘텐츠기업지원센터〉



〈대전 이스포츠경기장〉

자료: 정재필(2021), 윤지수(2022)

□ 과학융합 IP 비즈니스 및 디지털 혁신 추진기(2024~현재)

❍ 2024년부터 정책 기조는 앞선 시기의 인프라·콘텐츠 성과를 바탕으로, 대전만의 과학기술 강점을 콘텐츠와 융합하고 글로벌 IP 비즈니스 생태계를 고도화하는 방향으로 진화하고 있음

❍ 조직 측면에서는 DICIA 내 '디지털혁신추진단' 신설과 '영상게임사업단' 통합 재편을 통해 AI 등 신기술 변화에 대응하고 차세대 성장 산업의 실행력을 높였음(김용우, 2024)

- 과학기술 융합 콘텐츠 강화를 위해서는 AI 콘텐츠 창작 지원, 웹툰 AI 솔루션 기술사업화(R&BD), 과학 주제 웹툰 제작 등을 본격 추진하고 있음(박희석, 2024; 최미자, 2025)

❍ 글로벌 IP 비즈니스 생태계 고도화를 위해서는 '웹툰 IP 첨단클러스터'와 국내 최대 영상 거점으로 구상된 '융복합 특수영상 콘텐츠 클러스터' 조성을 가속화하고 있음(최미자, 2025; 박희윤, 2023)

❍ e스포츠 분야에서는 2025년부터 5년간 추진되는 'DeFT' 프로젝트를 통해 e스포츠를 프로화·상설화하고, MICE 산업과 연계하여 지역 경제의 새로운 성장 동력으로 삼고자 함(이두현, 2025)

| 그림 3-9 | e스포츠 산업 육성을 위한 중장기 발전계획



자료: 이두현(2025)

❍ 대전 문화콘텐츠산업 육성과 관련된 주요 추진사업을 종합하면 다음 표와 같음

| 표 3-5 | 대전광역시 문화콘텐츠산업 주요 추진사업 현황

구분	사업명	주요 내용
인프라	대전만화웹툰창작센터 개소 → 대전웹툰캠퍼스 확장	• 2015년 개소 후 2019년 확장 개소 • 작가 창작실·교육·연재 계약 지원 등을 통한 지역 웹툰 생태계 중심지로 성장
	대전콘텐츠기업지원센터 개소	• 2021년 개소 후 창업 초기 기업 대상 입주 공간·테스트베드·멘토링 등 전방위 성장 지원 거점 구축
	대전 이스포츠 경기장 개장	• 2021년 개장하여 e스포츠 대회 유치 및 아마추어·전문 인력 양성 거점 마련
	웹툰 IP 첨단클러스터 조성(추진 중)	• 글로벌 OTT 시장 연계 기반의 웹툰 IP 비즈니스 생태계 고도화 추진
	융복합 특수영상 콘텐츠 클러스터 착공(추진 중)	• 국내 최대 영상 거점 구축을 목표로 80여 개 기업 집적 및 K-콘텐츠 제작 허브화 추진 • 2026년 착공, 2029년 완공 예정
창·제작 지원	DICAFAIR(대전정보문화산업 융합전시회) 개최	• CT·ICT 기업의 국내외 마케팅 인프라 확보 및 수출 기반 마련을 위한 융합 전시회 운영
	스마트창작터 운영 및 해외 전시 참가 지원	• 지역 창업 기업의 스페인 4YFN 2018 등 글로벌 전시 참가를 지원하여 해외 바이어 발굴 및 글로벌 진출 역량 강화
	AI 융합 콘텐츠 창작 지원 및 R&BD 추진	• AI 콘텐츠 창작 지원, 웹툰 AI 솔루션 기술사업화(R&BD), 과학 주제 웹툰 제작 등 과학기술 융합 콘텐츠 사업 본격화

구분	사업명	주요 내용
	DeFT 프로젝트	• 2025~2029년 e스포츠 프로화·상설화 및 MICE 산업 연계를 통한 지역 경제 신성장 동력 창출 추진
인재 양성	웹툰 창작 교육	• 체계적 교육 프로그램 운영을 통한 작가 창작 역량 증진 및 지역 특화 콘텐츠 개발 역량 제고
	산학공동캠퍼스 및 지역기반형 웹툰작가 양성사업	• 배재대·목원대·충남대 등 지역 내 5개 대학 웹툰 관련 학과와 협력하여 창작 인력의 안정적 공급 기반 마련
	슈퍼:콘 액셀러레이팅	• 민간 액셀러레이터(컴퍼니에이 등)와 협력하여 유망 스타트업의 투자 유치 및 해외 진출 지원
금융 지원	금융기관 MOU 체결	• 하나은행 등 금융기관과의 업무협약을 통한 콘텐츠 기업 대상 자금 지원 경로 확보

자료: 연구진 작성

2) 추진체계

❍ 대전 문화콘텐츠산업의 추진체계는 정책 총괄을 담당하는 대전광역시, 사업 실행 거점인 대전정보문화산업진흥원(DICIA), 분야별 특화 지원 시설, 산·학·연·관 협력 네트워크의 네 층위로 구성됨

□ 정책 총괄: 대전광역시

❍ 추진체계의 최상위에는 대전광역시 문화체육관광국 문화콘텐츠과가 위치하며, 산업 전반의 정책 방향 설정과 예산 배분을 담당하는 컨트롤타워 역할을 수행함

- 시는 전담 부서를 신설하고 '문화콘텐츠산업 중장기 발전계획'을 수립하는 등 중장기적 산업 육성 기반을 마련해 왔음

❍ 민선 8기 들어서는 특수영상, 웹툰, e스포츠를 3대 핵심 콘텐츠로 선정하고, 융복합 특수영상 콘텐츠 클러스터와 웹툰 IP 첨단클러스터 조성 등 대규모 역점 사업을 집중 추진하고 있음

- 아울러 '영상산업육성위원회'를 출범시켜 민간 전문가와의 협력 거버넌스를 구축하고, 정책 수립 과정에서 산업 현장의 전문성을 반영하는 구조를 갖추고 있음

□ 사업 실행 거점: 대전정보문화산업진흥원(DICIA)

❍ 시의 정책을 현장에서 실행하는 핵심 기관은 DICIA임
- 대전SW지원센터(1997년 설립)와 대전문화산업진흥원(2007년 설립)이 2015년 통합 출범하면서 ICT와 문화콘텐츠를 아우르는 종합 선도기관으로 재편되었음

❍ 2024년 조직 정비를 통해 ICT 융합 및 디지털 혁신 기반을 담당하는 '디지털혁신추진단', 특수영상, 게임, 웹툰 등 차세대 성장 사업 전략을 전담 집행하는 '영상게임사업단'으로 체계를 정비하였음
- 이스포츠육성팀, 재무회계팀 등 전문 팀도 신설하여 분야별 전문성을 강화하였음

□ 산·학·연·관 협력 네트워크

❍ 추진체계의 저변을 강화하는 요소는 다층적인 협력 네트워크임
- 인재 양성 측면에서는 배재대, 목원대, 충남대 등 지역 내 5개 대학 관련 학과와 협력하여 산학공동캠퍼스나 지역기반형 웹툰작가 양성사업을 추진함으로써 창작 인력의 안정적 공급 기반을 마련하고 있음

❍ '슈퍼:콘 액셀러레이팅' 프로그램은 컴퍼니에이 등 민간 전문 액셀러레이터와 협력하여 유망 스타트업의 투자 유치 및 해외 진출을 지원하는 이원 구조로 운영됨
- 자금 지원 측면에서는 하나은행 등 금융기관과 MOU를 체결하여 기업 대상 자금 지원 경로를 확보하고, 지역 기업가 협회와의 멘토링 연계를 통해 초기 기업이 직면하는 경영 애로를 해소하는 구조를 갖추고 있음

제2절 해외 도시 정책 사례

1. 사례 선정 기준

○ 해외 사례는 인천시와의 지역적 조건 유사성, 문화콘텐츠산업 정책의 참조 가능성, 공공 행위자의 역할 방식이라는 세 가지 기준에 따라 선정하였음

○ 첫째, 수도 인접 도시라는 지리적 조건의 유사성임
- 인천은 서울에 인접한 광역시로, 수도의 문화·경제 인프라에 근접해 있으면서도 독자적인 산업 생태계를 구축해야 하는 과제를 안고 있음
- 치바현은 도쿄 동쪽에 위치한 광역자치단체로 현민의 상당수가 도쿄로 통근하며, 크로이던은 런던 중심부에서 기차로 15분 거리에 위치한 자치구로 런던 경제권에 속하면서도 독자적인 도시 정체성을 지님
- 세 지역 모두 수도권 경제의 영향권 안에 있으면서 독립적인 발전 전략을 모색하고 있다는 점에서 구조적 유사성이 있음

○ 둘째, 문화콘텐츠산업 정책의 참조 가능성임
- 치바현은 공공 인프라의 선제적 조성을 통해 민간 문화콘텐츠 이벤트를 집결시키는 플랫폼 모델을 대표하며, 크로이던은 지역 고유 자산을 기반으로 공간·인재·산업화를 유기적으로 연계한 생태계 구축 모델을 대표함
- 두 모델은 인천이 참고할 수 있는 문화콘텐츠산업 육성 방향의 스펙트럼을 구성함

○ 셋째, 공공 행위자의 역할 방식의 다양성임
- 치바현은 민간의 자율적 활동을 유도하는 환경 조성에 초점을 둔 공공 개입을 보여주는 반면, 크로이던은 광역-기초-민간의 3자 거버넌스를 통해 문화콘텐츠산업을 전략산업으로 명시하고 직접 육성하는 방식을 취함

| 표 3-6 | 해외사례 지역 특성 비교

항목	인천	일본 치바현	영국 크로이던
행정 지위	광역시	광역자치단체(현)	런던 기초자치구(Borough)
수도와의 관계	서울 인접	도쿄 인접	런던 중심부 인접
인구 규모	약 298만 명	약 630만 명	약 39만 8천 명
지역 특성	공항, 매립지, 해안, 대규모 공업지대	공항, 매립지, 해안, 대규모 공업지대	공항 인접(15분 거리), 내륙, 업무지구 다수
문화콘텐츠 관련 정책	분야별 사업 병렬 추진	공공인프라 조성 후 민간 집결 유도	지역 자산 기반 생태계 구축
공공 개입 방식	직접 지원(제작비, 인프라, 행사 등)	환경 조성(매립, 시설 건설, 용도 규제 등)	공간 구축, 인재 육성, 브랜딩 통합 전략
거버넌스	시청-중간지원조직	현-제3섹터-민간 기업	런던 광역청(GLA)-자치구-민간 컨소시엄
문화콘텐츠 산업 전략적 지위	비전략산업	비전략산업	전략산업

자료: 연구진 작성

2. 일본 치바현

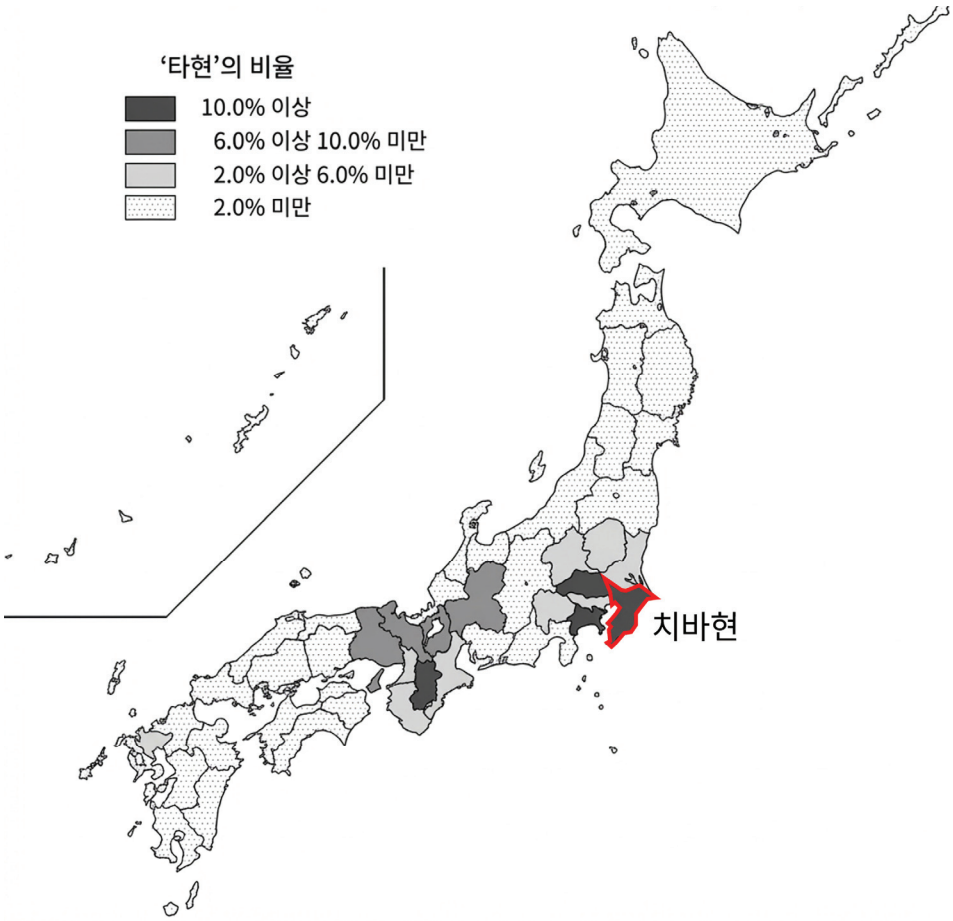
1) 치바현의 지역적 조건

□ 도쿄와의 관계 및 지리적 특성

❍ 치바현은 수도권 동쪽에 위치한 광역자치단체로, 도쿄도와 가나가와현의 면적을 합친 것보다 큰 규모를 자랑하며 수도권의 중추적 역할을 담당하고 있음(千葉県, 2025b)

- 해안선 531km에 달하는 지형과 1958년부터 시작된 게이요 공업지대 조성에 따른 대규모 매립지가 산업 기반을 형성하였으며(千葉県, 2025b), 현민의 15.4%가 도쿄 등 타 현으로 통근·통학하여 사이타마현(16.8%)에 이어 전국 2위의 통근 유출률을 기록하고 있음(総務省統計局, 2022)

| 그림 3-10 | 통근지·통학지가 '타현'인 비율 – 도도부현(2020년)



자료: 総務省統計局(2022)의 그림 Ⅰ-2-1

❍ 현 인구는 일본 전국 6위이며, 2022년도 명목 현내 총생산(GRDP)은 약 21조 4,143억 엔으로 제조업·부동산업·도소매업이 큰 비중을 차지함(千葉県, 2025b; 統計課, 2025)

– 1인당 현민 소득은 316.3만 엔(전국 14위)으로 도쿄(603.7만 엔)의 약 52% 수준이며(Eleminist編集部, 2025), 2024년 기업 전입 초과는 67개사로 전국 1위를 기록하였음(日本経済新聞, 2025)

❍ 교통 측면에서는 나리타 국제공항, 치바항(23년 연속 화물 취급량 전국 2위), JR 소부선, 겐오도·히가시칸토 자동차도 등이 핵심 인프라를 구성하며(港湾課, 2025; 千葉県, 2025b), 나리타 공항 발착 50만 회 확대 시 주변 9개 시·정의 경제 파급 효과는 현재 1.4조 엔에서 2.5조 엔으로 증가할 것으로 전망됨(国土交通省航空局 et al., 2024)

2) 치바현의 문화콘텐츠 정체성 형성 과정

❍ 치바현의 문화콘텐츠 거점은 크게 두 축으로 구성됨
- 하나는 마쿠하리 메세를 중심으로 한 전시·게임·음악 서브컬처 클러스터이고, 다른 하나는 우라야스 매립지 위에 조성된 도쿄 디즈니 리조트임(Okuno, 2025; 鈴木, n.d.)
- 두 축 모두 도쿄만 연안의 간척·개발 역사와 위기 돌파를 위한 전략적 전환의 산물임

| 그림 3-11 | 마쿠하리 신도심과 도쿄 디즈니 리조트 위치



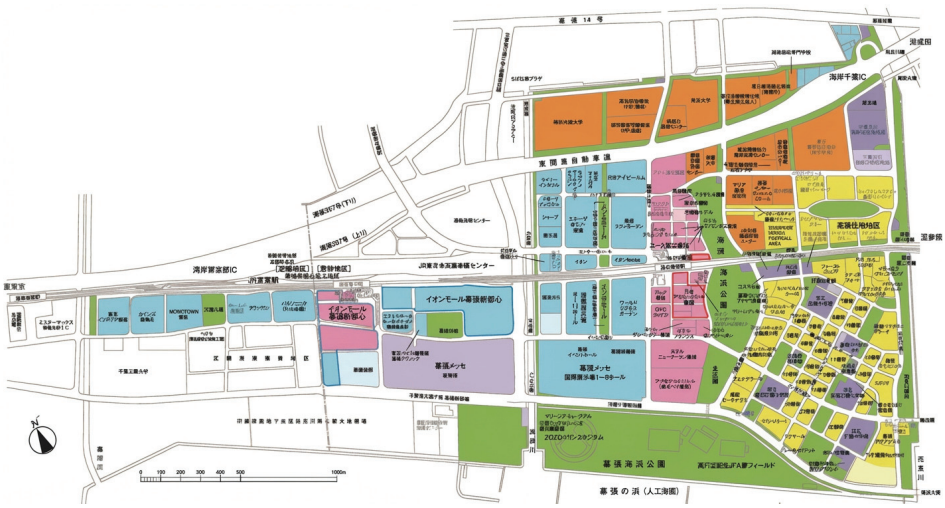
자료: 千葉県総合企画部政策企画課(2020) 4쪽

□ 마쿠하리 신도심 개발: 구상에서 위기까지

❍ 마쿠하리 신도심은 1975년 기본계획 수립과 함께 직(職)·주(住)·학(学)·유(遊)의 복합 기능을 갖춘 국제 업무 도시를 목표로 개발되었으며, 1983년 '치바 신산업 삼각 구상'을 거쳐 1989년 10월 마쿠하리 메세가 개업하면서 도시의 면모를 갖추게 되었음(千葉市, 2022; Okuno, 2025)

- 그러나 버블 경제 붕괴 이후 2013년 기준 메세의 가동률은 40.6%에 머물렀고, 약 160억 엔 규모의 대규모 수선 부담이 가중되었음(経済産業省, 2014; 千葉県総合企画部政策企画課, 2020)
- 여기에 1996년 도쿄 빅사이트가 개업하면서 도심 접근성에서 우위를 점한 빅사이트로 전시 수요가 이동하고, 마쿠하리는 '도쿄에서 멀다'는 부정적 이미지가 고착되는 이중 위기를 겪었음(Okuno, 2025; 経済産業省, 2014)

| 그림 3-12 | 마쿠하리 신도심 토지이용계획도



마쿠하리 신도심 토지이용계획표 Planned Land Use for Makuhari New City (Unit : hectares)(단위 : ha)

토지이용 구분 Land Use Classification		용지 면적 Land Area (ha)		합계 Total
		확장구역 Expansion Zone	핵심구역 Core Zone	
타운센터 용지 Town Center Area		8.4	24.6	33.0
업무연구 용지 Business and Research Area		31.0	53.6	84.6
문교 용지 Academic Area		–	57.8	57.8
주거 용지	마쿠하리 베이타운 Makuhari BayTown	–	41.6	41.6
	와카바 주택지구 Wakaba Residential Area	–	17.5	17.5
공원녹지 용지 Parks and Greenery Area		3.8	107.8	111.6
공익시설 용지 Public utilities area		16.8	19.9	36.7
도로 및 기타 용지 Roads or Other Area		24.5	114.9	139.4
합계 Total		84.5	437.7	522.2

자료: 千葉県企業庁(n.d.)

□ 도쿄 게임쇼(TGS) 이전과 GLAY 콘서트: 콘텐츠 거점으로의 전환

❍ 1996~1997년 도쿄 빅사이트에서 개최되던 도쿄 게임쇼(TGS)가 1997년 가을부터 마쿠하리 메세로 이전하였으며, 이는 무주(無柱) 대공간·전관 일정 확보·물류 동선 등 게임 전시의 구조적 수요에 마쿠하리가 더 부합했기 때문이었음(CESA, 1997; 生越雅彦, 2024)

❍ 이어 1999년 7월 GLAY의 GLAY EXPO `99가 마쿠하리 특설무대에서 20만 명을 동원하며 국내 역대 최대 규모 기록을 세웠음(bizble編集部, 2022)

❍ 이 두 사건은 마쿠하리 메세가 대규모 콘텐츠·엔터테인먼트 이벤트 거점으로서의 잠재력을 입증하는 계기가 되었으며, 이후 메세는 음악·서브컬처 이벤트 유치를 본격적인 운영 전략으로 채택하였음(総務省, 2018; 経済産業省, 2014)
  - 현재는 X Games, COUNTDOWN JAPAN 등의 거점으로 자리매김하고 있음

□ 우라야스 간척과 도쿄 디즈니 리조트의 탄생

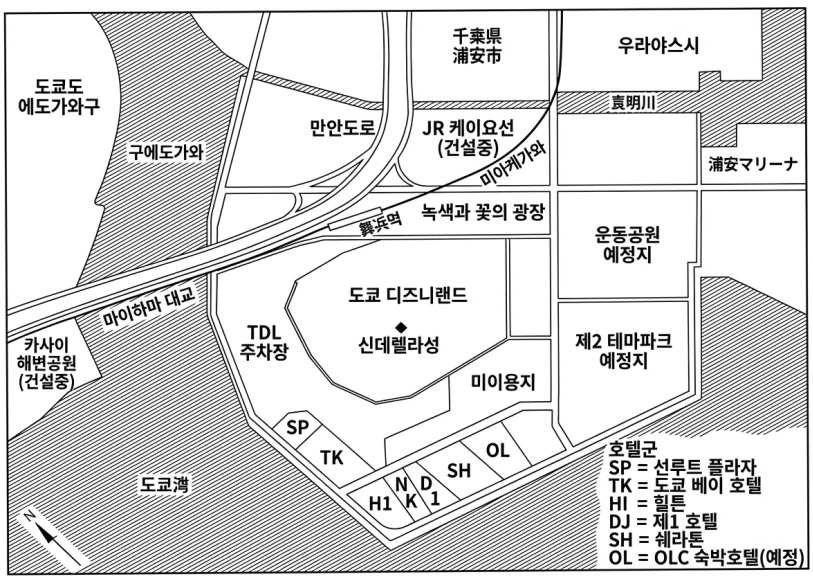
❍ 1950년대 후반 우라야스 어촌은 도쿄만 연안의 해역 오염으로 어업이 급속히 쇠퇴하였음

- 위기 돌파를 위해 1959년 간척이 결정되었고, 1960년 오리엔탈랜드(OLC)가 설립되었음(buddieate編集部, 2024; オリエンタルランド, n.d.-b)
- 1961년부터 이어진 어업 보상 협상이 1971년 어업권 전면 포기로 마무리되고 1972~1980년 제2기 매립이 완료되면서 행정 면적은 4.43㎢에서 16.98㎢로 약 4배 확장되었음(オリエンタルランド, n.d.-b; 浦安市, 2024)

❍ 오리엔탈랜드(OLC)는 당초 독자적인 레저랜드를 구상하다가 1972년부터 디즈니랜드 유치를 추진하였고, 협상 타결 후 1983년 도쿄 디즈니랜드를 개장하여 첫해부터 성공을 거두었음(オリエンタルランド, 2024; n.d.-b)

- 2001년에는 세계 최초의 바다 테마파크인 도쿄 디즈니씨를 추가 개발하고 숙박 시설을 확충하여 복합 리조트 브랜드가 완성되었음(オリエンタルランド, 2024; n.d.-a)
- 현재 도쿄 디즈니 리조트는 치바현의 핵심 관광 콘텐츠로서 국내외 방문객을 광역적으로 흡수하고 있음(オリエンタルランド, 2025b; 鈴木, n.d.)

| 그림 3-13 | 마이하마 지구 레이아웃



자료: オリエンタルランド(2025a) 그림 1

3) 공공 행위자로서 치바현의 역할

❍ 치바현의 공공 개입은 물리적 토대 조성 → 앵커 시설 건설 → 용도 배분 통제 → 사후적 진흥 정책의 순서로 전개되었음

❍ 물리적 토대 측면에서 마쿠하리 신도심 부지는 치바현 기업청이 직접 매립하여 조성하였으며, 우라야스 지구 역시 치바현 사업으로 해면 매립이 실시되었음(千葉県企業庁, 2009; オリエンタルランド, n.d.-b)

- 디즈니랜드 건설 과정에서는 1962년 치바현과 오리엔탈랜드(OLC) 간 토지 조성 협정이 체결되었고, 치바현이 주변 용지의 용도를 '상주용지(商住用地)'로 변경 보증함으로써 오리엔탈랜드(OLC)의 건설 자금 조달을 측면 지원하였음(オリエンタルランド, n.d.-b; 2025a)

❍ 앵커 시설 측면에서 마쿠하리 메세는 공설민영(公設民営) 모델로 건설되었음(生越雅彦, 2024)

- 총 건설비 약 400억 엔 중 치바현이 약 300억 엔을 부담하고, 나머지 100억 엔 조달을 위해 자본금 40억 엔의 제3섹터 운영회사 (주)마쿠하리 메세를 조기 설립하였으며, 일본개발은행의 출자·융자를 활용하는 특례 제도가 적용되었음(生越雅彦, 2024)
- 완공 후에는 소유권을 치바현이 보유하되, 운영은 지정관리자 제도를 통해 (주)마쿠하리 메세에 위탁하는 구조가 성립되었음(千葉県, 2025c; 経済産業省, 2014)

❍ 도시 공간 측면에서 마쿠하리 신도심은 522ha의 부지를 업무연구·타운센터·교육문화·주택 지구로 나누는 조닝 정책을 시행하였음(千葉県企業庁, 2009; Okuno, 2025)

- 치바현 기업청은 디자인 가이드라인을 수립하여 민간 디벨로퍼에 토지를 매각·대여할 때 이를 준수하도록 통제하였음(Okuno, 2025; 千葉県企業庁, 2009)

❍ 이상의 개발·도시계획이 정착된 이후 사후적 진흥 정책이 도입되었음

- 필름커미션은 2002년 설립되었고, MICE 유치를 위한 국제회의 개최 보조

금 제도는 2011년부터 운영되었음(千葉県フィルムコミッション, n.d.; 千葉県, 2026)
- 최근에는 '관광 콘텐츠 고부가가치화 촉진 사업'을 통해 민간 관광 콘텐츠 개발에 대한 경비 일부를 보조하고 있음(千葉県, 2025a)

❍ 다만 일련의 공공 개입에서 특정 문화콘텐츠 산업을 겨냥한 사전 계획은 확인되지 않음
- 1975년 기본계획과 1983년 치바 신산업 삼각 구상이 목표로 한 것은 '국제 업무 기능'과 '첨단 기술 산업'의 집적이었으며, 게임·애니메이션 등 특정 장르 육성을 명시한 정책은 존재하지 않았음(Okuno, 2025; 千葉県総合企画部政策企画課, 2020)
- 도쿄 게임쇼(TGS) 이전(1997년)이나 디즈니랜드 유치 시에도 직접적인 현금 보조금 지급은 확인되지 않으며, 토지 분양 방식과 용도 변경 보증과 같은 간접적 환경 조성형 지원이 중심이었음(オリエンタルランド, 2025a; 経済産業省, 2014)
- 마쿠하리 메세가 음악·콘텐츠 이벤트 거점으로 전환한 것 역시 도쿄 빅사이트와의 경쟁과 버블 붕괴 이후 운영 주체의 전략적 선택에 따른 결과였음(経済産業省, 2014; 総務省, 2018)

❍ 종합하면, 치바현은 매립·도시계획·공설민영 시설이라는 물리적 토양을 조성하는 데 집중하였으며, 그 안을 채우는 구체적인 문화콘텐츠와 산업적 흐름은 민간의 전략적 판단과 시장 수요에 의해 형성되었음

| 표 3-7 | 치바현 공공 개입 연혁표

시기	개입 내용
1962년	• 치바현-OLC 토지 조성 협정 체결 • 우라야스 지구 해면 매립 착수
1975년	• 마쿠하리 신도심 기본계획 수립
1983년	• 치바 신산업 삼각 구상 발표 • 마쿠하리 신도심 부지 해면 매립 조성 • 주변 용지 상주용지로 용도변경 보증(도쿄디즈니랜드 개장 동년)

시기	개입 내용
1989년	• 마쿠하리 메세 1기 완공(공설민영 모델; 건설비 400억 엔 중 300억 엔 치바현 부담)
1989년~	• 마쿠하리 신도심 522ha 조닝 및 디자인 가이드라인 수립·적용
2002년	• 치바현 필름커미션 설립
2011년	• 국제회의 개최 보조금 제도 운영 개시

자료: 연구진 작성

4) 주요 민간 행위자의 역할

❍ 치바현의 문화콘텐츠 생태계는 공공이 조성한 물리적 토양 위에서 민간 행위자들이 각자의 사업적 논리에 따라 입지를 선택하고 이벤트를 집결시키는 방식으로 형성되었음

□ 디즈니의 우라야스 선택: 비일상성, 시장 접근성, 낮은 지가

❍ 우라야스 간척지가 도쿄 디즈니랜드의 입지로 선택된 배경에는 세 가지 사업적 논거가 결합되어 있음

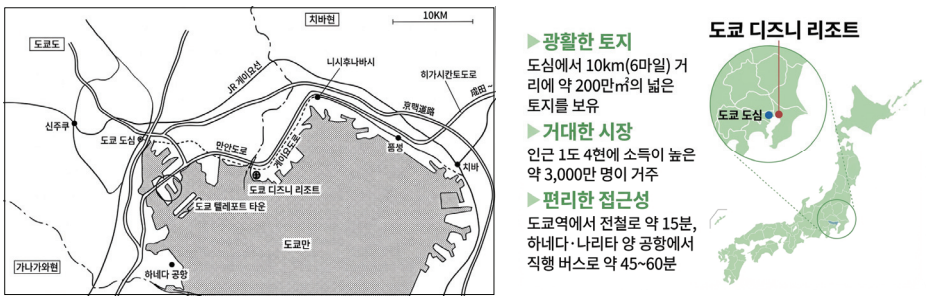
❍ 첫째, 비일상성(非日常性)의 확보임
- 후보지였던 후지산 기슭은 파크 내부에서 후지산이 시야에 들어올 경우 인공적으로 구축한 세계관이 훼손될 수 있다는 이유로 배제되었으며, 우라야스 간척지는 시각적으로 완전히 차단된 평탄한 수변 부지로서 독립적인 세계관 구현에 최적이었음(buddieate編集部, 2024)

❍ 둘째, 수도권 거대 시장에 대한 접근성임
- 도쿄역에서 전철 15분, 공항에서 60분 이내의 교통 조건과 반경 내 1도 4현 약 3,000만 명의 배후 시장은 아시아 전역의 입지 후보 중 우라야스만이 제공할 수 있는 조건이었음(オリエンタルランド, 2024; 2025b)

❍ 셋째, 간척지 특수 조건이 만들어 낸 낮은 지가임
- 오리엔탈랜드(OLC)는 1평당 700엔이라는 파격적인 가격으로 약 200만㎡의 단일 필지를 확보하였으며, 이 대규모 자사 소유 부지는 지속적 재투자·시

설 확충을 가능하게 하는 테마파크 사업 모델의 핵심 조건이었음(buddieate編集部, 2024; オリエンタルランド, 2024)

| 그림 3-14 | 도쿄 디즈니 리조트의 입지적 특성



자료: オリエンタルランド(2025a)의 그림 2, オリエンタルランド(2024)의 5쪽

□ CESA의 도쿄 게임쇼(TGS) 마쿠하리 이전: 공간 효율, 일정 확보, 물류

❍ 도쿄 게임쇼(TGS)가 도쿄 빅사이트에서 마쿠하리 메세로 이전한 결정은 세 가지 실질적 요인에 근거하였음

❍ 첫째, 마쿠하리 메세 국제전시장은 대규모 하중을 지탱하면서도 무주(無柱) 구조를 갖추고 있어 신작 시연에 필요한 대형 부스 배치와 동선 설계가 용이하였음(生越雅彦, 2024; CESA, n.d.)

❍ 둘째, 마쿠하리 메세는 도쿄 게임쇼(TGS)를 위해 1~11홀 전체를 통째로 할당하는 전략을 취하였음(CESA, n.d.)

❍ 셋째, 대형 트럭이 전시장 내부를 관통하는 물류 동선 덕분에 설치·철거 시간을 1~2일 단축할 수 있었으며, 이는 주최 측의 비용 구조에 직접적인 영향을 미치는 실질적 유인이었음(生越雅彦, 2024)

□ 드완고의 마쿠하리 전관 고수: 지상 재현

❍ 드완고가 니코니코 초회의를 마쿠하리 메세 전관에서 개최하는 이유는 이 행사의 근본 컨셉에서 비롯됨

- “니코니코 동화의 세계를 지상에 재현한다”는 기획 의도를 구현하기 위해서는 춤, 노래, 자위대 장비 전시, 774개 팀 참여 크리에이터 마켓 등 이질적인 콘텐츠가 하나의 공간 안에 단절 없이 공존해야 하며, 이는 카테고리별로 분절된 소규모 공간으로는 구현이 불가능한 조건임(日本経済新聞, 2012; ドワンゴ, 2026)

❍ 드완고는 1~11홀과 이벤트홀 전체를 사용하는 전관 모델을 유지하고 있으며, 2026년 행사에서도 2년 만의 전관 사용으로 복귀하였음(ドワンゴ, 2026)

□ 원더 페스티벌의 마쿠하리 선택: 수평적 대공간과 당일 판권 시스템

❍ 약 2,000팀의 딜러와 5만 명의 관람객이 집결하는 세계 최대 피규어 축제인 원더 페스티벌(원페스)이 마쿠하리 메세를 연 2회 반복 선택하는 이유는 두 가지임

❍ 첫째, 모든 참가자가 동등한 조건에서 교류할 수 있는 수평적이고 광활한 단일 평면이 필요한데, 마쿠하리 메세는 이를 제공하는 사실상 유일한 시설임

❍ 둘째, 원페스가 운영하는 ‘당일 판권 시스템(일반 참가자가 당일 한정으로 캐릭터 원형을 상품화할 수 있는 독자적 시스템)’은 대규모 딜러 배치와 관람객 동선을 동시에 처리할 수 있는 공간적 유연성을 전제로 함(Nico編集部, 2021; 千葉県総合企画部政策企画課, 2020)

□ 도쿄 코믹콘의 마쿠하리 선택: 체험형 공간

❍ 도쿄 코믹콘이 2016년 첫 회부터 마쿠하리 메세를 선택하는 배경에는 체험형 행사 성격이 있음

❍ 실제 해외 스타와 아티스트들이 참여하는 대규모 행사 형식은 일반 전시장 이상의 공간적 수용력과 연출 여건을 요구하며, 마쿠하리 메세는 대규모 인원 수용과 함께 공간적 여유를 제공함(TRILL編集部, 2025)

3. 영국 크로이던

1) 크로이던의 지역적 조건

❍ 크로이던은 약 398,000명이 거주하는 런던 최대 자치구 중 하나로, 남부 런던의 경제적 중심지임(Croydon Council, 2025)

- 런던 중심부와 개트윅 공항(Gatwick Airport)에서 기차로 각각 15분 이내 거리에 위치하며, 매일 1,000대 이상의 열차가 운행되는 우수한 교통 접근성을 갖추고 있음(Croydon Council, 2025)
- 오피스 시장 규모는 런던 중심부 외곽에서 세 번째로 크며, 약 580만 평방피트의 오피스 공간을 보유하고 있음(Croydon Council, 2019)

| 그림 3-15 | 영국 크로이던 지도



자료: Croydon Council(2025)의 6쪽

❍ 인구 구성 측면에서는 주민의 51.7%가 유색인종이고 100개 이상의 언어가 사용되는 다문화 지역이며, 런던에서 18세 미만 인구 비율이 가장 높은 젊은

자치구임(Croydon Council, 2019)

❍ 경제적으로는 런던에서 가장 크고 다양한 중소기업 기반을 갖추고 있으며, 인구 대비 창의 산업 사업체 수가 맨체스터, 버밍엄보다 많을 정도로 창의 경제가 활성화되어 있음(Croydon Council, 2025)

❍ 현재 52억 5,000만 파운드 규모의 대규모 재생 프로젝트가 진행 중이며, 런던 시장에 의해 기회 지역(Opportunity Area)과 창의적 기업 구역(Creative Enterprise Zone)으로 지정되어 있음(Croydon Council, 2019; 2025; Croydon Creative Directory, n.d.)

- 2023년에는 런던 문화 자치구(London Borough of Culture)로 선정되어 지역의 문화적 역량을 공식적으로 인정받았음(Culture Croydon, 2024)

2) 크로이던 문화콘텐츠산업 육성의 역사적 전개

❍ 크로이던의 문화콘텐츠산업 육성은 초기 자생적 역량 진단에서 출발하여, 전략적 네트워크 구축과 런던시의 정책 지정을 거쳐 현재의 공동체 주도 모델로 진화해 왔음

□ 창의 산업 육성 필요성 제기(2010년경)

❍ 2010년경 크로이던은 더브스텝(Dubstep)의 발원지이자 무용 분야에서 강한 풀뿌리 역량을 보유한 지역으로 평가받았으나, 창의 산업 고용 지표는 타 런던 자치구에 비해 오히려 감소하는 추세였음(Tom Fleming Creative Consultancy, 2010)

❍ 이에 따라 지역 창의 인재의 외부 유출을 막고 이들을 전문화·지원할 창의 허브(Creative Hub) 구축의 필요성이 제기되었음(Tom Fleming Creative Consultancy, 2010)

□ 지역 네트워크 형성 및 협력 기반 마련(2010년대 중반~2017년)

❍ 2010~2016년 영국 전역에서 창의 산업이 급성장함에 따라 크로이던도 정부

투자 기회를 활용하기 위해 지역 역량 결집에 나섰음(East Croydon Cool, 2024)

❍ 그 결과 2017년 약 600명의 창의 인재가 참여하는 크로이던 문화 네트워크(Croydon Culture Network)가 설립되었으며, 이는 지역 산업 성장을 논의하고 협업하는 핵심 토대가 되었음(East Croydon Cool, 2024)

□ 창의적 기업 구역 지정과 창의 산업 고성장(2018~2019년)

❍ 크로이던 문화 네트워크의 활동은 문화 계획 'Croydon Creates(2019–2023)' 수립으로 이어졌으며, 이를 바탕으로 크로이던은 런던 최초의 창의적 기업 구역(Creative Enterprise Zone, CEZ) 중 하나로 지정되었음(East Croydon Cool, 2024)

❍ 이 시기 창의 부문 고용은 6년간 93%라는 기록적인 성장률을 보이며 지역 경제에서 가장 빠르게 성장하는 산업으로 부상했음(Croydon Creative Directory, n.d.)

□ 런던 문화 자치구 선정과 위기 극복(2020~2023년)

❍ 2020년 크로이던은 런던 문화 자치구(London Borough of Culture)로 선정되었으나, 코로나19 팬데믹과 시 의회의 재정 파산이라는 전례 없는 위기에 동시에 직면했음(Culture Croydon, 2024)

❍ 위기 속에서도 지역 문화 예술인들이 주도하는 운영위원회가 조직되어 프로그램을 재편하였고, 2023년 'This is Croydon' 브랜드 아래 대규모 문화 프로젝트를 성공적으로 완수했음(Culture Croydon, 2024)

□ 공동체·사회적 기업 주도 모델로의 전환(2024년~현재)

❍ 2023년의 성과를 계기로 크로이던은 문화 프로젝트 관리 주체를 시 의회에서 지역 공동체 및 사회적 기업 중심으로 전환하는 과정에 있음(East Croydon Cool, 2024)

❍ 최근 발표된 ‘Croydon Growth Plan 2025’를 통해 창의 산업, 몰입형 기술, 게임 산업을 결합한 차세대 문화콘텐츠 거점으로 도약하겠다는 비전을 추진 중임(Croydon Council, 2025)

| 그림 3-16 | 영국 크로이던의 공간 계획



자료: Croydon Council(2025)의 15쪽

3) 핵심 전략 및 정책 수단

□ 제도적 기반 구축: 창의적 기업 구역(CEZ) 지정과 크로이던 성장 계획 수립

❍ 런던 시장 주도로 지정된 창의적 기업 구역(CEZ)은 공간·기술 및 지원·공동체·정책의 네 가지 영역에 집중하며, 주요 사업으로는 8,000㎡ 이상의 창의적 작업 공간 구축과 25세 미만 예술가를 위한 스튜디오 임대료 40% 보조가 있음(Croydon Creative Directory, n.d.; seancreighton1947, 2023)

- 지정 후 6년간 창의 부문 고용이 모든 산업 섹터 중 최고인 93% 성장하고 1,100개 이상의 일자리가 창출되었으며, 현재는 시 의회 관리에서 사회적 기업(CIC)인 크로이던 창의 기업(Croydon Creative Enterprise)으로 운영 모델이 전환되고 있음(Croydon Creative Directory, n.d.; East Croydon Cool, 2024)

| 그림 3-17 | 런던 시장이 지정한 창의적 기업 구역(CEZ) 위치



자료: 시티 세인트조지대학교 런던 웹사이트(https://www.citystgeorges.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0003/609708/Aida-Esposito-Londons-Creative-Enterprise-Zones.pdf)(접속일: 2026년 4월 10일)

❍ 크로이던 성장 계획(Croydon Growth Plan 2025)은 크로이던을 런던 남부의 경제적 강자이자 체험 경제의 플래그십 지역으로 육성하는 장기 비전으로, '창의 및 문화 경제 지원'을 4대 핵심 우선순위 중 하나로 명시하고 있음(Real Asset Insight, 2025; Croydon Council, 2025)

- 공간 전략으로는 타운 센터 내 문화 구역(Cultural Quarter)을 설정하고 페어필드 홀스(Fairfield Halls)를 중심 앵커로 삼아 예술·문화·공동체의 랜드마크로 육성하고 있음(Croydon Council, 2025)
- 또한 몰입형 기술(Immersive Tech)과 게임 산업을 핵심 성장 분야로 지목하고 BRIT 스쿨, 런던 사우스뱅크대학교(LSBU) 등과의 파트너십을 통해 관련 허브를 구축 중이며, 글로벌 부동산 그룹 URW와의 파트너십을 통한 혼합 용도 타운 센터 재생과 3,000만 파운드 규모의 공공 투자 프로그램도 확정되었음(Croydon Council, 2025; Real Asset Insight, 2025)
- 현재 4,800개 이상의 창의 비즈니스가 활동하며, 인구당 창의 기업 수는 맨체스터, 리즈, 버밍엄을 상회함(Croydon Council, 2025; Real Asset Insight, 2025)

□ 공간적 기반: 페어필드 홀스 재생과 창의 워크스페이스 공급

❍ 페어필드 홀스 재생(Fairfield Halls Regeneration)은 4,100만 파운드를 투입한 지역 상징 공연장의 현대화 프로젝트로, 2019년 재개관 이후 크로이던 문화 구역(Cultural Quarter)의 중심 앵커로 기능하며 런던 문화 자치구의 주요 행사를 성공적으로 개최했음(Croydon Council, 2019; Culture Croydon, 2024)

- 크로이던 성장 계획에서는 페어필드 홀스를 중심으로 주변 공공 공간과 문화 시설을 유기적으로 연결하는 문화 구역 전체를 예술·문화·공동체의 랜드마크로 육성하는 구상이 명시되어 있음(Croydon Council, 2025)

| 그림 3-18 | 페어필드 홀스 전경 및 내부 모습



〈페어필드 전경〉



〈에쉬크로프트 극장〉



〈레크레이션 공간〉



〈페어필드 라운지〉

자료: Fairfield Halls 웹사이트(https://www.fairfield.co.uk)(접속일: 2026년 4월 10일)

❍ 창의 워크스페이스 공급은 창의적 기업 구역(CEZ) 프로그램의 핵심 수단으로, 지정 이후 8,000㎡ 이상의 스튜디오·리허설·코워킹 공간이 조성되었음

- 주요 시설로는 존 휘트기프트 커뮤니티 큐브, 탈라와 스튜디오(페어필드 홀

스 내), 35개 코워킹 데스크의 넥서스 크리에이티브 테크 허브, 14개 저가 스튜디오의 콘디션스 스튜디오, 50개 코워킹 공간의 매튜스 야드, 104개 아티스트 스튜디오로 구성된 그래프턴 쿼터 등이 있으며, 25세 미만 청년 창작자에게는 공간 비용의 40%를 보조하여 초기 창작자의 접근성을 높이고 있음(seancreighton1947, 2023)

□ 인재 육성: BRIT 스쿨, 디지털 교육, 런던 문화 자치구

❍ BRIT 스쿨(BRIT School)은 14~19세 청소년 대상 영국 최초의 무료 공연, 창의 예술 학교로, 교육감찰국(Ofsted) 전 부문 최우수(Outstanding) 등급을 받았으며 졸업생의 60%가 창의 산업에 종사함(BRIT Trust, 2025)

- 에이미 와인하우스, 아델 등 세계적 아티스트를 배출했고 학생의 47%가 저소득층 출신으로 교육 기회의 형평성에도 기여하고 있음(BRIT Trust, 2025)
- BRIT 스쿨은 지역에서 양성된 창의 인재가 지역 창조 생태계에 재투자되는 선순환 구조의 핵심 고리로 기능하며, 크로이던 출신 아티스트 스톰지(Stormzy)가 음악 레이블 메르키(Merky HQ)를 크로이던에 설립한 사례는 이 구조의 전형적 사례임(Croydon Council, 2025)

❍ 크로이던 디지털·테크 전략은 크로이던을 '실리콘 플라이오버(Silicon Flyover)' 테크 클러스터로 육성하는 전략으로, 2013~2018년 기술·미디어·통신(TMT) 부문이 41% 성장하여 현재 2,000개 이상의 테크 기업과 8,000명 이상의 디지털 인력이 활동하고 있음(Croydon Council, 2019; Londonist, 2019)

❍ 런던 문화 자치구 'This is Croydon'은 문화를 지역 사회·경제의 중심에 두고 풀뿌리 인재를 육성하는 프로그램으로, 지역 학교의 92%가 참여하고 청소년에게 16,275개의 창의적 기회를 제공했으며, 360만 파운드의 내부 투자 유치와 창의 인력 10,000일 이상의 유급 노동 기회를 창출하는 등 경제적으로도 큰 성과를 거두었음(Culture Croydon, 2024)

- 특히 재정 위기 속에서 지역 문화 네트워크가 자발적으로 운영을 주도하며

프로그램을 완수한 경험은, 공공 재정 의존도를 낮춘 민간 주도 문화 거버넌스 모델의 가능성을 입증한 사례로 평가받음(Culture Croydon, 2024)

□ 산업화: 크로이던 뮤직 시티와 몰입형 기술·게임 허브

❍ 크로이던 뮤직 시티(Croydon Music City)는 더브스텝 등 세계적 음악 장르의 발원지라는 지역 유산을 활용하여 신예 인재를 육성하고 음악 산업 내 진입 장벽을 낮추는 전략으로, 창의적 기업 구역(CEZ)의 핵심 사업으로 통합 운영됨(Croydon Creative Directory, n.d.)

- 2023년에는 앱과 거리 예술을 결합한 음악 유산 트레일(Music Heritage Trail)이 출시되었고, 박물관 Rewind 전시와 크로이던 리믹스(Croydon Remix) 페스티벌을 통해 지역 음악 역사를 대중화했음(Culture Croydon, 2024)
- 또한 900명의 청소년이 참여한 NXTGEN 음악 콘퍼런스를 통해 음악 산업 경력 경로를 안내하고, 음악 매니지먼트 포럼(MMF) 및 지역 음악 기업과의 협력으로 교육에서 취업으로 이어지는 경로를 구축했음(Culture Croydon, 2024)

❍ 몰입형 기술·게임 허브는 크로이던 성장 계획에서 새롭게 부상한 전략 축으로, 창의 콘텐츠와 첨단 기술의 융합을 통해 차세대 문화콘텐츠 산업을 육성하려는 시도임

- BRIT 스쿨, LSBU, 크로이던 칼리지, 유니버설 뮤직 등 교육·산업 기관과의 파트너십을 통해 관련 인재를 양성하고 기업 생태계를 조성하고 있으며, 이는 음악·공연 중심의 기존 문화 전략을 디지털·기술 기반으로 확장하는 동시에 런던 동부 테크 클러스터와 차별화된 '문화+기술' 융합형 클러스터로 크로이던을 포지셔닝하려는 전략임(Croydon Council, 2025; Inside Croydon, 2025)

제3절 시사점

1. 국내 사례

□ **문화콘텐츠산업 성장의 공통 조건: 지자체의 의지와 안정적 재정 기반**

❍ 광주와 대전의 사례에서 공통적으로 확인되는 것은 두 도시 모두 문화콘텐츠산업을 지역 핵심 산업으로 명시적으로 위치시키고, 중장기 발전계획 수립과 전담 진흥기관 설립, 상당한 규모의 자체 예산 투입을 병행해 왔다는 점임

- 광주는 2010년 전국 최초로 문화산업투자진흥지구를 지정하고 2030년 9대 대표산업 중 하나로 문화콘텐츠를 선정하는 등 지역 전략 체계 안에서 이 산업을 공식화하였음
- 대전 역시 5,830억 원 규모의 중장기 발전계획을 수립하고 특수영상·웹툰·e스포츠를 3대 핵심 콘텐츠로 선정하여 대규모 역점 사업에 집중 투자하였음
- 두 도시 모두 독립 진흥원(광주 GICON, 대전 DICIA)을 중심으로 정책 기획부터 사업 실행까지 일원화된 추진 체계를 구축하였으며, 국비 매칭에만 의존하지 않고 시비 주도의 자체 사업을 병행함으로써 정책 연속성과 독립성을 확보하였음

❍ 그러나 현재 인천시 문화콘텐츠산업은 시 전략산업 체계의 핵심 축으로 편입되어 있지 않아 독자적인 예산 배분 권한이 제한적이며, 대부분의 사업이 국비에 시비를 매칭하는 방식으로 운영되고 있음

- 전담 진흥원도 설립되어 있지 않아 인천테크노파크와 인천영상위원회가 역할을 분담하는 이원 체계에 머물러 있음

❍ 이러한 구조적 조건의 차이를 감안할 때 광주, 대전과 동일한 성장 궤적을 단기간 내에 실현하기는 현실적으로 어려움

❍ 그러나 두 도시의 세부 사업과 접근 방식은 인천의 현재 여건에 맞게 선별적으로 참고할 수 있는 유효한 모델을 제공함

□ 선택과 집중: 11개 부문 균등 지원에서 전략적 우선순위 설정으로

❍ 대전은 특수영상·웹툰·e스포츠를 3대 핵심 콘텐츠로 선정하고 웹툰캠퍼스·이스포츠 경기장·융복합 특수영상 클러스터 등 대규모 인프라와 전담 조직을 해당 부문에 집중 배치하였음

- 이는 지역이 보유한 역량과 성장 잠재력에 근거하여 정책 자원을 전략적으로 배분한 결과로, 웹툰 IP의 글로벌 OSMU 성과와 DeFT 프로젝트를 통한 e스포츠 산업화로 이어졌음

❍ 인천의 현행 정책은 문화콘텐츠산업 11개 부문을 병렬적으로 지원하는 구조에 가까움

- 한정된 예산과 인력 하에서 이러한 방식은 지원이 분산되어 어느 부문에서도 임계 규모에 도달하기 어려운 구조적 비효율을 낳음

❍ 대전의 사례는 선택과 집중이 각 부문의 현실적 역량에 맞는 역할을 부여하고 핵심 부문에 자원을 집중하는 전략임을 보여줌

❍ 인천 역시 캐릭터·게임·지식정보를 전략적 육성 부문으로, 출판·영화를 전환·고도화 부문으로, 방송·광고·음악·애니메이션을 역할 재설정 부문으로 구분하는 차별화 전략을 정책 설계의 기본 틀로 삼을 필요가 있음

□ 웹툰 특화 창작 기반 조성: 출판 업종 다각화의 실질적 참조 모델

❍ 인천의 출판 부문은 전체 매출의 25.6%, 수출의 80.6%를 차지하는 핵심 부문이지만, 사업체 수는 감소 추세에 있으며 디지털 전환은 본격화되지 않은 상태임

- 웹소설·웹툰·오디오북 등 디지털 출판 영역으로의 업종 다각화는 출판 부문의 구조적 약화를 완화하는 핵심 과제임

❍ 대전은 2015년 대전만화웹툰창작센터를 개소하며 작가 발굴과 지역 특화 스토리 기반 육성을 시작하였고, 2019년 대전웹툰캠퍼스로 확장하면서 창작실·교육·연재 계약 지원이 통합된 거점을 구축하였음

- 소규모 창작 거점에서 출발하여 IP 상업화 단계까지 연결되는 점진적 확장 방식으로, 일부 웹툰의 글로벌 OSMU 성과로 이어졌음

- 배재대·목원대·충남대 등 5개 대학 웹툰 관련 학과와 산학공동캠퍼스를 운영하여 창작 인력의 안정적 공급 기반도 병행하여 마련하였음

❍ 인천은 기존 출판 산업의 역량을 기반으로 웹툰·웹소설 창작 기반을 단계적으로 구축하는 방향을 검토할 필요가 있음
- 독립 시설 조성이 즉각적으로 어렵다면, 기존 콘텐츠기업지원센터 내 웹툰 특화 공간 확보, 전문 교육 프로그램 운영, 지역 대학과의 산학 협력 체계 구축을 선행 조치로 추진하는 접근이 현실적임

□ e스포츠 산업화: 게임 부문 스케일업의 구조적 전략으로

❍ 인천의 게임 부문은 전국 대비 사업체 비중(+4.5%p)이 높지만 매출 비중(-5.2%p)은 낮아 영세 구조가 지속되고 있음
- e스포츠 산업화는 게임 생태계 전반의 스케일업을 견인하는 수단으로 활용될 수 있음

❍ 대전은 2021년 e스포츠 경기장을 개장하고 2025년부터 5년간 'DeFT 프로젝트'를 통해 e스포츠를 프로화·상설화하면서 MICE 산업과 연계하는 전략을 추진하고 있음
- DICIA 내에 이스포츠육성팀을 별도 신설하여 분야별 전문성을 강화하였으며, e스포츠를 경기 유치·관광·인재 양성·팀 운영 지원이 결합된 복합 생태계로 설계하였다는 점이 특징임

❍ 인천은 이미 e스포츠 대회 개최·게임팀 지원·인력 양성·게임 포털 운영 등 관련 사업을 추진하고 있어 정책적 기반은 마련되어 있음
- 이들 사업을 e스포츠 산업화라는 단일 전략 틀 아래 통합하고, 인천 게임 기업과의 IP 연계, 글로벌 대회 유치, 관광·MICE 산업과의 결합 구조를 체계화하는 방향으로 고도화할 필요가 있음

□ 글로벌 접점 사업의 재설계: 비즈니스 플랫폼으로의 전환

❍ 인천시 기본계획의 비전은 '글로벌 선도도시 인천'이나, 글로벌화 관련 예산은 감소 추세에 있음

- 인천국제1인미디어페스티벌 예산은 2023년 8.61억 원에서 2024~2025년 5.74억 원으로 약 33% 삭감되었으며, 청년 인재 양성 사업들은 연 1~1.2억 원 규모에 머물고 있어 비전과 예산 배분 간의 괴리가 확인됨

❍ 광주의 에이스페어(ACE Fair)는 방송·애니메이션·게임·캐릭터·메타버스·VR·AR 전 장르를 아우르며 전 세계 수백 개 기업과 바이어가 참여하는 B2B 상담·투자 유치·라이선싱 계약 플랫폼으로 운영되고 있으며, 넷플릭스 배급 계약 등 실질적 비즈니스 성과도 거두었음
- 대전의 DICAFAIR 역시 CT·ICT 기업의 국내외 마케팅 인프라 확보와 수출 기반 마련을 위한 융합 전시회로 지속 운영되었음
- 두 사례 모두 글로벌 접점 행사를 단순 이벤트가 아닌 비즈니스 연결 플랫폼으로 설계·운영하였다는 공통점이 있음

❍ 인천의 국제1인미디어페스티벌과 미디어문화위크는 해외 바이어 유치, 인천 콘텐츠 기업의 글로벌 노출, B2B 매칭 기능이 결합된 비즈니스 플랫폼으로 재설계함으로써 현재의 예산 규모 안에서도 사업의 실질적 효과를 제고할 수 있는 방향을 검토할 필요가 있음

□ 성장 단계 기업 지원의 실질적 강화

❍ 인천의 기업 육성 체계는 콘텐츠코리아랩(창업 초기) → 콘텐츠기업지원센터(성장 초기) → 핵심성장 콘텐츠 제작지원·인천형 유망기업 발굴 집중육성(성장·성공 단계)으로 이어지는 단계별 연계 구조를 갖추고 있음
- 그러나 사업 수와 지원 내용을 보면, 콘텐츠코리아랩과 콘텐츠기업지원센터 중심의 공간·교육·초기 제작비 지원에 자원이 집중되어 있으며, 성장·성공 단계 기업을 위한 사업은 핵심성장 콘텐츠 제작지원과 유망기업 발굴 집중육성 두 가지에 그치고 있음
- 투자 유치 연계, 민간 액셀러레이터 협력, 해외 판로 매칭 등 성장 단계 기업이 실질적으로 필요로 하는 지원 수단은 현행 사업 체계 내에서 충분히 갖추어져 있지 않은 상태임

❍ 대전은 슈퍼:콘 액셀러레이팅을 통해 민간 전문 액셀러레이터와 협력하여 유망

스타트업의 투자 유치와 해외 진출을 지원하여 공공 단독 지원을 넘어 민간 투자와 액셀러레이팅 자원을 정책 체계 안으로 연결하였음

❍ 인천에서도 현재의 단계별 체계를 유지하면서 성장 단계 이상 기업에 대한 지원 내용을 실질적으로 보강할 필요가 있음
- 구체적으로는 민간 액셀러레이터 또는 벤처캐피탈과의 협력 체계를 구축하여 투자 연계와 해외 판로 매칭 기능을 추가하고, 현재 제작비 지원 중심으로 구성된 성장 단계 사업을 IP 수익화와 글로벌 유통까지 포괄하는 방향으로 확대하는 방안을 검토할 필요가 있음

□ 앵커기업 유치를 통한 산업 영세성 극복

❍ 인천 문화콘텐츠산업의 구조적 문제 중 하나는 93.9%에 달하는 1~4인 소규모 사업체 집중과 종사자 1인당 매출액이 전국 평균의 53.8% 수준에 머무는 낮은 생산성임
- 기업 수 대비 매출 비중이 낮은 이 구조는 초기 창업 지원과 보육 중심의 현행 정책만으로는 개선에 한계가 있으며, 일정 규모 이상의 기업 유입을 통한 생태계 질적 변화가 병행되어야 함

❍ 이러한 점에서 광주는 2024년 4월 광주시·GICON·벤처캐피탈 4개사로 구성된 콘텐츠기업유치협의체를 발족하고, 벤처캐피탈의 정보 채널을 활용한 수도권 유망 기업 발굴, 현지 인프라 사전답사 프로그램 운영, 입주 기업 대상 소프트웨어 라이선스 지원, 고용보조금, 교육훈련보조금 등 인센티브를 제공하였음
- 그 결과 민선 8기 이후 VFX 전문기업 오아시스스튜디오, 예능 제작사 루이웍스미디어 등 총 17개 콘텐츠 기업을 유치하였으며, 이들이 지역 청년을 우선 채용하는 방식으로 지역 내 고용과 생태계 강화로 연결되었음

❍ 일정 규모 이상의 앵커기업이 인천에 거점을 두게 되면 기존 영세 기업들과의 협업, 하청, 인력 교류 구조가 형성되어 생태계 전반의 생산성 향상으로 이어질 수 있음
- 인천시 기본계획에도 앵커기업 정착 지원이 과제로 포함되어 있으나 아직 구체적 성과가 확인되지 않는 만큼, 광주의 민관 협력 유치 체계를 참고하여

유치 대상, 인센티브 체계, 담당 조직의 역할을 구체화하는 방안을 검토할 필요가 있음

2. 해외 사례

□ 글로벌 앵커 기업의 자발적 입지 선택을 유도하는 물리적 조건의 선제적 설계

○ 인천시는 청라 K-콘랜드 시설의 기획·설계 단계에서부터 글로벌 앵커 기업이 자발적으로 선택하지 않을 수 없는 물리적 조건을 사전에 내장해야 함

- 치바현 마쿠하리 메세에 대형 문화콘텐츠 이벤트가 개최될 수 있었던 것은 무주(無柱) 대공간, 화물 트럭 관통 물류 동선 등을 선제적으로 갖추어 두었기 때문임
- 도쿄 게임쇼(TGS)가 마쿠하리를 선택한 것, 원더 페스티벌과 니코니코 초회의가 매년 마쿠하리 전관을 고집하는 것 유치 보조금이 아니라 시설 자체의 구조적 우위 때문이었음

○ 청라 I-CON City의 VFX 스튜디오와 상설 아레나, 청라 영상문화복합단지의 실내외 스튜디오·오픈세트도 동일한 논리로 설계되어야 함

- VFX 스튜디오는 대형 제작사가 실제로 사용할 수 있는 기술 사양과 규모를 갖추어야 하고, 아레나는 국제 공연 기준의 음향·조명·무대 전환 인프라와 대형 장비 반입이 가능한 물류 동선을 확보해야 함
- 스타필드 청라 돔구장도 마쿠하리 메세처럼 '이 규모와 구조는 인천 청라 외에는 없다'는 조건이 성립해야만, 대형 이벤트가 청라에서 개최될 수 있는 구조가 만들어질 수 있음
- 이미 글로벌 스튜디오 운영기업 MBS그룹(스튜디오 자산가치 75억 달러 이상)이 K-콘랜드에 투자의향서를 제출하였다는 것은 인천의 입지 조건에 대한 긍정적 신호이지만, 이 기업이 최종 투자 결정을 내리기 위해서는 시설의 물리적 우위가 실제로 완성되어야 함

□ 시설 완공 전 글로벌 앵커 기업 유치를 위한 제도적 인센티브 패키지의 선행 확정

❍ 인천시는 청라 K-콘랜드 인프라가 완공되기 전에 글로벌 앵커 기업을 위한 제도적 인센티브 패키지를 먼저 확정해야 함

- 치바현이 디즈니랜드 유치 시 직접 현금 보조금 없이도 1평당 700엔이라는 파격적 지가와 주변 용지 용도 변경 보증이라는 간접 지원으로 최종 결정을 이끌어낸 것처럼, 물리적 조건에 제도적 조건이 결합될 때 앵커 기업의 선택이 확정됨

❍ 현재 K-콘랜드에 관심을 표명한 MBS그룹, 아메트러스트 등 글로벌 기업들은 한국의 세금 혜택이 유치 경쟁국에 비해 부족하다는 점을 지적하고 있음

- 이에 인천경제자유구역청은 경제자유구역특별법 제14조의 2에 '해외 영상 제작 기업의 투자 유치 시 현금 지원 가능 조항 신설'을 정부에 건의하고, 제작비 환급·감세·대출 등의 인센티브 패키지 및 행정 절차 간소화를 추진 중임
- 인천시는 이 법령 개정 작업을 K-콘랜드 시설 완공 일정과 연동하여 앵커 기업이 입지를 확정하는 시점에 인센티브 제도가 이미 작동하고 있는 상태를 만들어야 함
- 치바현이 마쿠하리 메세 건설비 400억 엔 중 300억 엔을 직접 부담하면서 민간 운영사가 자금 조달을 확보하도록 지원한 것도, 시설 운영의 재정적 안정성을 공공이 먼저 보장한 사례로 참조할 수 있음

□ 문화산업진흥지구 지정을 통한 문화콘텐츠산업 집적 유도

❍ 인천시는 청라 I-CON City와 청라 영상문화복합단지 등의 핵심 구역을 문화산업진흥지구로 지정하여, 문화산업진흥시설의 집적을 공공이 주도하고 민간 개발자의 참여를 유도하는 제도적 틀을 갖출 필요가 있음

- 크로이던은 창의적 기업 구역(CEZ) 지정을 계기로 창의 기업과 청년 창작자에게 입주 공간을 제공하고 이들을 지원하였음

❍ 인천시 조례는 이미 시장이 문화산업진흥시설을 집중적으로 조성하거나 기존 건축물을 진흥시설로 활용하게 할 수 있으며, 지원시설 입주를 권장할 수 있다는

조항을 갖추고 있음

- 이 조항을 실질화하여 청라 영상문화복합단지(SOM:CITY)와 I-CON City를 포함하는 핵심 구역을 문화산업진흥지구로 지정하면, 해당 구역 내 문화산업진흥시설의 집적을 공공이 체계적으로 유도하고 지원시설 입주를 적극적으로 권장하는 근거가 마련됨
- 아울러 문화산업진흥지구 지정에 따른 부담금 면제, 인허가 혜택은 민간 앵커 기업의 비용 부담을 낮추는 추가적인 유인이 되어, 대규모 민간 투자가 문화콘텐츠 시설 중심으로 집중되도록 유도하는 효과를 기대할 수 있음

□ 민간 시설을 보완하는 공공 앵커 시설의 별도 조성

❍ 인천시는 현재 청라에 조성 중인 민간 주도 대형 시설들과 별도로, 공공이 직접 조성하고 운영하는 앵커 시설을 확보해야 함

- 크로이던의 페어필드 홀스가 4,100만 파운드의 공공 투자로 재생된 이후 문화 구역 전체의 중심 앵커로 기능하며, 그 안에 탈라와 스튜디오(리허설·창작 공간)를 품고 주변 창의 워크스페이스 네트워크를 연결하는 역할을 담당하고 있는 것이 그 모델임

❍ 현재 청라 K-콘랜드의 주요 시설은 케슬러 컬렉션(호텔·리조트), 갤럭시코퍼레이션(K-콘텐츠 타워·VFX 스튜디오·아레나), 더이앤엠(영상복합단지), 신세계(돔구장) 등 모두 민간 출자 구조임

- 이 상황에서 공공이 직접 조성하고 청년 창작자, 인디 스튜디오, 스타트업에게 개방하는 앵커 시설이 없다면, K-콘랜드는 대형 민간 기업만이 활동하는 공간이 되고 생태계의 하부 구조는 형성되지 않음
- 인천시는 문화산업진흥지구 내 거점 시설로서, 소규모 리허설, 녹음, 편집 공간, 코워킹 스튜디오, 전시 공간을 갖춘 공공 창의 거점 시설을 청라 영상문화복합단지 내 또는 인접 부지에 직접 조성하고, 이를 문화산업진흥지구의 공식 앵커로 지정하는 방안을 검토할 필요가 있음

□ 지역 교육기관과 산업 연계를 통한 인재 육성-지역 정착 선순환 구조 설계

❍ 인천시는 지역 내 문화콘텐츠 관련 교육기관을 먼저 파악하고, 이들이 인천 문화콘텐츠산업 내부로 연결되는 선순환 구조를 제도적으로 설계해야 함
- 크로이던의 BRIT 스쿨은 14~19세 청소년 대상 무료 공연, 창의 예술 학교로, 졸업생의 60%가 창의 산업에 종사하며 그 졸업생인 스톰지가 자신의 음악 레이블(머키 HQ)을 크로이던에 설립한 것이 인재 육성 → 지역 정착 → 생태계 재투자 선순환의 전형적 사례임
- 크로이던이 이 선순환을 설계할 수 있었던 출발점은 BRIT 스쿨이라는 지역 내 창의 인재 공급원을 창의적 기업 구역(CEZ)의 인재 파이프라인으로 연계한 데 있었음

❍ 인천 역시 BRIT 스쿨에 준하는 역할을 할 수 있는 교육기관이 지역 내에 존재할 가능성이 높음
- 송도 인천글로벌캠퍼스 내 유타대학교 아시아캠퍼스는 게임학과와 영상학과를 운영 중이고, 메네스 음대가 입교를 준비 중이며, 밴쿠버 필름스쿨 유치 논의도 진행 중임

❍ 그러나 인천 내 문화콘텐츠 관련 교육기관의 현황이 인천시 차원에서 체계적으로 파악되고 있는지는 불분명하며, 이들 기관과 지역 문화콘텐츠 산업을 연결하는 제도적 연계 고리는 아직 설계되어 있지 않음
- 인천시는 우선 지역 내 문화콘텐츠 관련 교육기관의 현황을 조사하고, 이들이 향후 유치할 앵커 기업과 연계하는 인턴십, 실습 협약 체계와 졸업생 정착 지원 프로그램을 제도화하는 것을 검토해야 함
- 크로이던이 NXTGEN 음악 콘퍼런스를 통해 900명의 청소년에게 음악 산업 경력 경로를 안내하고, 음악 매니지먼트 포럼(MMF) 및 지역 음악 기업과의 협력으로 교육에서 취업으로 이어지는 경로를 구축한 것처럼, 인천도 청소년 대상 문화콘텐츠 진로 프로그램과 대학생 대상 실무 연계 프로그램을 병행하여 운영하는 방안을 검토해야 함

제 4 장

인천 문화콘텐츠산업 정책 수요 분석

제1절 분석 개요

제2절 분석 결과

제3절 시사점

Chapter 4

인천 문화콘텐츠산업 정책 수요 분석

제1절 분석 개요

1. 조사 설계

□ **조사 목적**

○ 본 조사는 인천 소재 문화콘텐츠 기업의 현황과 정책 수요를 파악하여, 인천시가 향후 중장기 문화콘텐츠산업 진흥 방안을 수립하는 데 필요한 기초자료를 제공하는 것을 목적으로 함

□ **조사 대상**

○ 조사 대상은 인천 소재 문화콘텐츠 기업이며, 응답자는 해당 기업의 대표자 또는 회사 상황을 잘 파악하고 있는 직원으로 한정하였음

□ **표본 설계**

○ 모집단은 인천 소재 문화콘텐츠 기업 전체이나, 신뢰할 수 있는 연락처 명단을 구축할 수 있는 기업을 대상으로 조사를 진행하였음

○ 이에 따라 과거 인천시가 수행한 사업에 참여한 이력이 있는 기업 177개사의 명단을 인천시로부터 제공받아 표본으로 활용하였음

○ 다만, 이러한 표본 구성 방식으로 인해 인천시 지원 사업과 접점이 없는 기업은 포함되지 않을 수 있으므로, 결과 해석 시 이 점을 유의할 필요가 있음

□ **조사 방법 및 도구**

○ 조사는 온라인 설문조사 방식으로 진행되었으며, 대상 기업에 휴대전화 문자 메시지로 설문 링크를 발송하는 방법을 사용하였음

○ 설문 플랫폼은 Qualtrics를 활용하였음

○ 설문지는 총 4개 영역, 36개 문항으로 구성되었으며, 세부 구성은 아래와 같음
- Ⅰ. 기업 일반 현황(7개 문항): 업종, 주력 제품 또는 서비스, 종사자 수, 매출액 등 기업의 기본 정보를 파악하는 문항으로 구성
- Ⅱ. 현재 경영 현황 및 애로사항(14개 문항): 매출, 고용, 거래처 확보, 수출, 협업 등 경영 전반에 걸친 현황과 어려움을 파악하는 문항으로 구성
- Ⅲ. 현행 정책 지원 평가(3개 문항): 인천시 문화콘텐츠 관련 정책 지원을 받은 기업의 체감 효과와 지원을 받지 못한 기업의 미수혜 사유 등을 파악하는 문항으로 구성
- Ⅳ. 정책 수요 조사(12개 문항): 기업이 필요로 하는 정책 지원의 종류와 우선순위를 파악하는 문항으로 구성

□ 조사 기간

○ 조사는 2026년 4월 13일(월)부터 4월 24일(금)까지 2주간 진행되었음

□ 응답률

○ 제공받은 명단 177개사 중 휴대전화 번호가 유효한 165개사를 대상으로 설문 참여 요청 메시지를 발송하였으며, 최종적으로 52개사가 응답을 완료하였음

○ 실제 발송 대상 기준 응답률은 31.5%임

2. 표본 특성

○ 최종 유효 응답 기업은 총 52개사이며, 응답 기업의 주요 특성은 소재지, 업종, 종사자 수, 매출액 규모를 기준으로 살펴볼 수 있음

○ 소재지를 기준으로 보면, 부평구 소재 기업이 42.3%로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 그 다음으로 연수구(28.8%), 미추홀구(7.7%), 남동구(7.7%), 중구(5.8%), 서구(5.8%), 강화군(1.9%) 순으로 나타났음

| 표 4-1 | 응답 기업의 소재지

(단위: 개, %)

구분		응답수	중구	미추홀구	연수구	남동구	부평구	서구	강화군
전체		52	5.8	7.7	28.8	7.7	42.3	5.8	1.9
매출액 구간	1억 원 미만	25	12.0	8.0	24.0	12.0	32.0	12.0	0.0
	1억 원 이상 5억 원 미만	16	0.0	12.5	25.0	6.2	50.0	0.0	6.2
	5억 원 이상	11	0.0	0.0	45.5	0.0	54.5	0.0	0.0

자료: 연구진 작성

❍ 업종별로는 지식정보 업종이 26.9%로 가장 높은 비중을 차지하였고, 캐릭터(21.2%), 방송·영상(15.4%), 콘텐츠솔루션(11.5%), 게임(5.8%) 순으로 뒤를 이었음

- 출판, 만화, 음악, 광고 업종은 각각 3.8%, 영화와 애니메이션은 각각 1.9%로 상대적으로 소수였음

| 표 4-2 | 응답 기업의 세부 업종

(단위: 개, %)

구분		응답수	출판	만화	음악	게임	영화	애니메이션	방송/영상	광고	캐릭터	지식정보	콘텐츠솔루션
전체		52	3.8	3.8	3.8	5.8	1.9	1.9	15.4	3.8	21.2	26.9	11.5
매출액 구간	1억 원 미만	25	4.0	4.0	4.0	8.0	4.0	4.0	16.0	0.0	28.0	16.0	12.0
	1억 원 이상 5억 원 미만	16	6.2	6.2	6.2	6.2	0.0	0.0	25.0	6.2	12.5	18.8	12.5
	5억 원 이상	11	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1	18.2	63.6	9.1

자료: 연구진 작성

❍ 다만 이러한 업종 구성은 인천 문화콘텐츠산업 전체 구조와 차이가 있음

- 2023년 문화체육관광부의 「콘텐츠산업조사」에 따르면, 인천 소재 문화콘텐츠 사업체는 음악(30.3%)과 출판(27.7%)이 전체의 절반 이상을 차지하는 반면, 본 조사 표본에서 두 업종의 비중은 각각 3.8%에 불과함

- 반대로 표본에서 높은 비중을 차지하는 지식정보(26.9%)와 캐릭터(21.2%)는 인천 전체 사업체 기준으로 각각 9.2%, 6.6%에 그침
- 이는 본 조사의 표본이 인천시 지원 사업 참여 기업 명단을 기반으로 구축되었기 때문으로, 지원 사업과의 접점이 상대적으로 높은 업종이 과대 대표되었을 가능성이 있음
- 따라서 본 조사 결과를 인천 문화콘텐츠산업 전체의 특성으로 일반화하는 데에는 한계가 있으며, 결과 해석 시 이 점을 유의할 필요가 있음

❍ 응답 기업의 주력 제품·서비스를 업종별로 살펴보면, 캐릭터 업종은 자체 IP 기반 굿즈 제작·유통과 라이선싱이 주를 이루었고, 지식정보 업종은 XR·AI·메타버스 등 신기술을 활용한 솔루션 개발 기업이 다수를 차지하였음

| 표 4-3 | 응답 기업의 업종별 주력 제품·서비스

세부 업종	주력 제품·서비스 주요 사례
출판	메디컬 일러스트 기반 학술·의료 콘텐츠 시각화, 웹툰·만화 콘텐츠
만화	웹툰 제작, 기업 상품 광고 웹툰
음악	오디오북, 음악 플랫폼
게임	모바일·PC 게임 개발 및 서비스
영화	IP 기반 애니메이션 제작
애니메이션	IP 기반 애니메이션 제작, 자세교정 유도 애니메이션
방송/영상	방송·유튜브 영상 제작, 기업 홍보영상, 버추얼 스트리밍, 공연기획
광고	기업 홍보영상 제작, 매거진·앱 기반 스포츠 브랜드
캐릭터	자체 IP 굿즈 제작·유통, 캐릭터 라이선싱, 버튜버, 이모티콘·애니메이션
지식정보	XR·AR·VR 솔루션, AI 기반 콘텐츠·플랫폼, 메타버스, 언어교육 콘텐츠
콘텐츠솔루션	AR 교육·환경 콘텐츠, 훈련 시뮬레이터, AI 매뉴얼 어시스턴트, 독서 플랫폼

자료: 연구진 작성

❍ 방송·영상 업종은 기업 홍보영상·유튜브 콘텐츠 제작부터 버추얼 스트리밍까지 다양한 형태를 보였으며, 콘텐츠솔루션 업종은 AR·AI 기반의 교육·훈련 특화 솔루션을 주력으로 하는 기업이 많았음

❍ 종사자 수는 응답 기업 전체 평균 4.6명으로 나타나 대부분이 소규모 기업임을 알 수 있음
  - 매출액 구간별로는 1억 원 미만 기업의 평균 종사자 수가 1.7명, 1억 원 이상 5억 원 미만 기업은 5.1명, 5억 원 이상 기업은 10.4명으로, 매출 규모가 클수록 종사자 수도 많아지는 경향이 나타났음

❍ 연간 매출액은 유효 응답 45개사 기준 평균 440.7백만 원으로 나타났음
  - 매출액 구간별 분포를 보면, 1억 원 미만 기업이 25개사(전체의 48.1%), 1억 원 이상 5억 원 미만 기업이 16개사(30.8%), 5억 원 이상 기업이 11개사(21.2%)로, 응답 기업의 절반 가량이 매출 1억 원 미만의 영세 기업임을 확인할 수 있음

제2절 분석 결과

1. 현재 경영 현황 및 애로사항

□ **매출 규모에 따른 성장세 양극화와 자금·인력·판로 등 장벽**

○ 지난 3년간(2023~2025년) 응답 기업의 매출 변화를 살펴보면, 증가 기업은 42.3%인 반면, 정체 또는 감소 기업은 57.7%로 절반을 넘었음

○ 매출 규모별로 보면, 매출 1억 원 미만 기업은 증가(24.0%)보다 감소(28.0%) 비중이 오히려 높았고, 5억 원 이상 기업은 증가 비중이 90.9%에 달하며 감소 기업은 전무하였음

| 표 4-4 | 응답 기업의 매출 변화 추이

(단위: 개, %)

구분		응답수	소폭 감소 (10~30%)	크게 감소 (30% 이상)	비슷한 수준 유지	소폭 증가 (10~30%)	크게 증가 (30% 이상)
전체		52	7.7	11.5	38.5	26.9	15.4
매출액 구간	1억 원 미만	25	12.0	16.0	48.0	16.0	8.0
	1억 원 이상 5억 원 미만	16	6.2	12.5	43.8	25.0	12.5
	5억 원 이상	11	0.0	0.0	9.1	54.5	36.4

자료: 연구진 작성

○ 성장을 가로막는 장벽으로는 자금 부족이 94.2%로 압도적 1위를 차지하였고, 인력 부족(80.8%)과 판로 부재(80.8%)가 공동 2위로 나타났음

| 표 4-5 | 응답 기업의 성장을 가로막는 장벽(1~3순위)

(단위: 개, %)

구분		응답수	자금 부족	인력 부족	판로·유통 채널 부재	기술·제작 역량 부족	네트워크·정보 부족	해외 진출 경험 부족	기타
전체		52	94.2	80.8	80.8	21.2	13.5	7.7	1.9
매출액 구간	1억 원 미만	25	96.0	80.0	76.0	28.0	16.0	4.0	0.0
	1억 원 이상 5억 원 미만	16	93.8	75.0	87.5	18.8	6.2	12.5	6.2
	5억 원 이상	11	90.9	90.9	81.8	9.1	18.2	9.1	0.0

주: 1~3순위 응답자 수를 전체 응답자 수로 나누어 비율을 산정함
자료: 연구진 작성

□ 업계 인맥 의존과 실무 역량 부족

❍ 인력 충원 경로를 살펴보면, 업계 인맥·지인 추천이 48.1%로 가장 높았고, 공개 채용(잡포털, 자사 홈페이지 등)이 38.5%로 뒤를 이었음

- 프리랜서 매칭 플랫폼(5.8%), 대학·교육기관 추천(3.8%) 등 채용 경로의 활용도는 상대적으로 낮았음
- 매출 규모가 클수록 공개 채용 비중이 높아지는 경향이 나타나, 5억 원 이상 기업은 공개 채용(63.6%)이 인맥 추천(36.4%)을 앞질렀음

| 표 4-6 | 응답 기업의 인력 충원 경로

(단위: 개, %)

구분		응답수	공개 채용	업계 인맥·지인 추천	대학·교육기관 추천 및 인턴십 전환	프리랜서 매칭 플랫폼	공공 일자리 매칭 서비스	기타
전체		52	38.5	48.1	3.8	5.8	1.9	1.9
매출액 구간	1억 원 미만	25	28.0	48.0	4.0	12.0	4.0	4.0
	1억 원 이상 5억 원 미만	16	37.5	56.2	6.2	0.0	0.0	0.0
	5억 원 이상	11	63.6	36.4	0.0	0.0	0.0	0.0

자료: 연구진 작성

❍ 인력 충원의 가장 큰 어려움으로는 지원자의 실무 역량 부족(21.2%)과 충원에 특별한 어려움 없음(21.2%)이 공동 1위로 나타났음
- 그 뒤를 서울 소재 기업 대비 급여·처우 경쟁력 부족(17.3%), 프로젝트 기반 단기 인력 수급 불안정(11.5%)이 이었음
- 매출 규모가 클수록 실무 역량 부족을 호소하는 비중이 높아지는 경향이 강하며, 5억 원 이상 기업에서는 81.8%가 전문 인력 채용을 인천 사업 운영의 불리한 점으로도 꼽았음

| 표 4-7 | 응답 기업의 인력 충원 어려움

(단위: 개, %)

구분		응답 수	지원자 자체가 부족함	지원자는 있으나 실무 역량이 부족함	서울 소재 기업 대비 급여·처우 경쟁력 부족	인천 출퇴근 거리로 인한 구직자 기피	프로젝트 기반 단기 인력 수급이 불안정함	채용 후 조기 이직률이 높음	충원에 특별한 어려움 없음	기타
전체		52	9.6	21.2	17.3	7.7	11.5	3.8	21.2	7.7
매출액 구간	1억 원 미만	25	12.0	12.0	16.0	4.0	16.0	4.0	24.0	12.0
	1억 원 이상 5억 원 미만	16	6.2	31.2	18.8	6.2	6.2	6.2	25.0	0.0
	5억 원 이상	11	9.1	27.3	18.2	18.2	9.1	0.0	9.1	9.1

자료: 연구진 작성

❍ 문화콘텐츠 분야의 현장 적합형 전문 인력 양성 및 연계 체계가 미흡함을 보여주며, 특히 성장 단계에 있는 기업일수록 실무 인재 확보가 핵심 과제로 등장함

□ 서울 의존적 거래 구조와 B2B 중심

❍ 주요 거래처 소재지를 살펴보면, 서울이 50.0%로 압도적 1위를 차지하였으며, 인천은 23.1%에 그쳤음
- 해외 거래처를 보유한 기업은 5.8%, 거래처가 없는 기업도 9.6%로 나타났음
- 매출 규모와 무관하게 서울 의존도가 전반적으로 높게 나타났으나, 5억 원 이상 기업은 인천 내 거래 비중(36.4%)이 상대적으로 높아 지역 내 거래 기반이 어느 정도 형성되어 있음을 확인할 수 있음

| 표 4-8 | 응답 기업의 거래처 소재 지역

(단위: 개, %)

구분		응답수	인천	서울	경기	기타 국내 지역	해외	거래처 없음
전체		52	23.1	50.0	1.9	9.6	5.8	9.6
매출액 구간	1억 원 미만	25	24.0	44.0	0.0	12.0	4.0	16.0
	1억 원 이상 5억 원 미만	16	12.5	62.5	6.2	6.2	6.2	6.2
	5억 원 이상	11	36.4	45.5	0.0	9.1	9.1	0.0

자료: 연구진 작성

○ 거래처가 있다고 응답한 47개사 기준으로 B2B(기업 간 거래)가 48.9%로 가장 많았고, B2C(최종 소비자 직접 판매) 25.5%, B2G(공공기관·지자체 납품·용역) 14.9%, B2B2C(플랫폼·유통사를 통한 소비자 판매) 10.6% 순으로 나타났음
- 매출 5억 원 이상 기업은 B2B 비중이 72.7%로 더욱 두드러져, 규모가 클수록 기업 간 외주·납품·라이선싱 거래에 집중되는 경향이 확인됨

○ 거래처의 서울 집중 현상은 인천 내 문화콘텐츠 기업 간 거래 생태계가 취약함을 보여줌

| 표 4-9 | 응답 기업의 기업 간 거래 형태

(단위: 개, %)

구분		응답수	B2B (기업 간 거래: 외주 제작, 납품, 라이선싱 등)	B2C (최종 소비자 대상 직접 판매: 자사 플랫폼, 온라인 스토어 등)	B2G (공공기관·지자체 납품·용역)	B2B2C (플랫폼·유통사를 통한 소비자 판매: 앱스토어, 웹툰 플랫폼 등)
전체		52	48.9	25.5	14.9	10.6
매출액 구간	1억 원 미만	25	47.6	19.0	19.0	14.3
	1억 원 이상 5억 원 미만	16	33.3	33.3	20.0	13.3
	5억 원 이상	11	72.7	27.3	0.0	0.0

자료: 연구진 작성

□ 수출 의지는 높으나 해외 네트워크 부재와 정보 부족이 걸림돌

❍ 수출 여부를 살펴보면, 현재 수출을 하고 있는 기업은 36.5%, 하고 싶지만 못하고 있는 기업은 30.8%, 하지 않고 있는 기업은 32.7%로 나타났음

- 수출 의향이 있는 기업(수출 중 + 수출 희망)이 전체의 67.3%에 달해, 상당수 기업이 해외 시장 진출에 관심을 가지고 있음을 알 수 있음
- 매출 규모가 클수록 수출 비중이 높아져, 5억 원 이상 기업은 54.5%가 이미 수출을 하고 있는 반면, 1억 원 미만 기업은 수출 중인 비율이 24.0%에 그침

| 표 4-10 | 응답 기업의 수출 여부

(단위: 개, %)

구분		응답수	하고 있다	하고 싶지만 못하고 있다	하지 않고 있다
전체		52	36.5	30.8	32.7
매출액 구간	1억 원 미만	25	24.0	24.0	52.0
	1억 원 이상 5억 원 미만	16	43.8	37.5	18.8
	5억 원 이상	11	54.5	36.4	9.1

자료: 연구진 작성

❍ 현재 수출 중인 19개사의 주요 수출 국가는 일본이 31.6%로 가장 많았고, 중국과 동남아시아가 각각 21.1%로 뒤를 이었으며, 북미는 10.5%, 유럽은 5.3%로 상대적으로 낮았음

- 매출 규모별로는 1억 원 이상 5억 원 미만 기업은 일본(42.9%) 비중이 높은 반면, 5억 원 이상 기업은 중국(33.3%)과 북미(16.7%)로 수출 시장이 다소 분산되어 있음

| 표 4-11 | 응답 기업의 수출 국가

(단위: 개, %)

구분		응답수	북미	일본	중국	동남 아시아	유럽	기타
전체		19	10.5	31.6	21.1	21.1	5.3	10.5
매출액 구간	1억 원 미만	6	0.0	33.3	16.7	16.7	16.7	16.7
	1억 원 이상 5억 원 미만	7	14.3	42.9	14.3	28.6	0.0	0.0
	5억 원 이상	6	16.7	16.7	33.3	16.7	0.0	16.7

자료: 연구진 작성

❍ 수출 과정에서의 어려움으로는 해외 바이어·파트너 발굴이 47.4%로 가장 높았고, 물류·유통 채널 확보(21.1%)와 해외 마케팅·홍보(21.1%)가 그 뒤를 이었음

| 표 4-12 | 응답 기업의 수출 어려움

(단위: 개, %)

구분		응답수	해외 바이어·파트너 발굴	계약·법무 처리	물류·유통 채널 확보	해외 마케팅·홍보
전체		19	47.4	10.5	21.1	21.1
매출액 구간	1억 원 미만	6	66.7	0.0	0.0	33.3
	1억 원 이상 5억 원 미만	7	57.1	14.3	14.3	14.3
	5억 원 이상	6	16.7	16.7	50.0	16.7

자료: 연구진 작성

❍ 기업의 성장 단계에 따라 수출 과정에서 직면하는 문제가 다르게 나타남
- 매출 규모별로 보면, 1억 원 미만 기업은 바이어 발굴(66.7%)을 압도적으로 꼽은 반면, 5억 원 이상 기업은 물류·유통 채널 확보(50.0%)를 가장 큰 어려움으로 응답하였음

❍ 수출을 하고 싶지만 못하고 있는 16개사의 미수출 이유로는 어디서 어떻게 시작해야 할지 모른다는 응답이 37.5%로 가장 많았고, 자금 부족(25.0%)과 해외 네트워크·바이어 연결 부재(25.0%)가 공동 2위를 차지하였음

- 수출 경험이 없는 소규모 기업일수록 정보와 방법론의 부재가 핵심 장벽으로 작용하고 있음을 보여줌

| 표 4-13 | 응답 기업의 수출 못하는 이유

(단위: 개, %)

구분		응답수	수출할 만한 콘텐츠·IP가 아직 없음	어디서, 어떻게 시작해야 할지 모름	자금 부족	전담 인력 부족	해외 네트워크·바이어 연결이 없음
전체		16	6.2	37.5	25.0	6.2	25.0
매출액 구간	1억 원 미만	6	16.7	50.0	0.0	0.0	33.3
	1억 원 이상 5억 원 미만	6	0.0	33.3	50.0	0.0	16.7
	5억 원 이상	4	0.0	25.0	25.0	25.0	25.0

자료: 연구진 작성

❍ 종합하면, 수출 초기 기업에는 수출 입문 교육과 바이어 매칭 등 진입 장벽을 낮추는 지원이, 이미 수출 중인 기업에는 유통 채널 확보와 현지 마케팅 등 수출 확대를 위한 지원이 필요함

□ 인천, 저렴한 운영 비용, 정책 지원은 강점이나 전문 인력 채용과 투자 접근성은 약점

❍ 인천에서 사업을 운영할 때 서울·경기 대비 유리한 점으로는 인천시·지역기관의 정책 지원(보조금, 입주공간 등)이 51.9%로 가장 높았고, 상대적으로 저렴한 임대료·운영비용(46.2%)이 뒤를 이었음

- 수도권 소비시장과의 근접성(17.3%), 지역 내 협업 네트워크(5.8%), 우수 인력 확보 용이성(3.8%)은 상대적으로 낮은 응답률을 보였음

❍ 1억 원 이상 5억 원 미만 기업은 정책 지원을 유리점으로 꼽은 비중이 68.8%로 가장 높아 중간 규모 기업이 정책 지원의 혜택을 가장 크게 체감하고 있었음

❍ 반면 5억 원 이상 기업은 저렴한 임대료·운영비용(63.6%)을 가장 높이 평가하였고, 정책 지원을 유리점으로 꼽은 비중은 27.3%에 그쳐 성장한 기업일수록 정책 지원의 체감 효과가 낮아지는 경향이 확인됨

| 표 4-14 | 응답 기업의 인천 유리점(복수 응답)

(단위: 개, %)

구분		응답수	상대적으로 저렴한 임대료·운영 비용	공항·항만 등 글로벌 물류·교통 인프라 접근성	인천시·지역 기관의 정책 지원 (보조금, 입주 공간 등)	수도권 소비시장과의 근접성	우수 인력 확보 용이성	지역 내 동종·이종 업종 간 협업 네트워크	특별한 장점을 느끼지 못함
전체		52	46.2	19.2	51.9	17.3	3.8	5.8	19.2
매출액 구간	1억 원 미만	25	40.0	12.0	52.0	16.0	4.0	4.0	28.0
	1억 원 이상 5억 원 미만	16	43.8	31.2	68.8	25.0	6.2	6.2	12.5
	5억 원 이상	11	63.6	18.2	27.3	9.1	0.0	9.1	9.1

자료: 연구진 작성

❍ 불리한 점으로는 전문 인력 채용(40.4%)이 가장 높았고, 투자·자금 조달 접근성(36.5%), 협력사·파트너와의 근접성(32.7%), 정책 지원 수준(26.9%), 정보·트렌드 접근성(17.3%) 순으로 나타났음

- 기타 응답(1.9%)에서는 서울 등 타 지역과의 이동 거리를 불리점으로 언급한 기업도 있어, 지리적 접근성에 대한 부담이 일부 기업에서 실질적인 애로사항으로 작용하고 있음을 확인할 수 있음

❍ 매출 5억 원 이상 기업에서는 전문 인력 채용을 불리점으로 꼽은 비중이 81.8%에 달해, 성장한 기업일수록 우수 인재 확보의 어려움을 더욱 심각하게 인식하고 있음을 보여줌

| 표 4-15 | 응답 기업의 인천 불리점(복수 응답)

(단위: 개, %)

구분		응답수	투자·자금 조달 접근성	전문 인력 채용	협력사·파트너와의 근접성	임대료·공간 비용	정책 지원 수준	정보·트렌드 접근성	특별한 단점을 느끼지 못함	기타
전체		52	36.5	40.4	32.7	3.8	26.9	17.3	11.5	1.9
매출액 구간	1억 원 미만	25	28.0	24.0	40.0	8.0	36.0	20.0	12.0	0.0
	1억 원 이상 5억 원 미만	16	50.0	37.5	18.8	0.0	12.5	6.2	12.5	6.2
	5억 원 이상	11	36.4	81.8	36.4	0.0	27.3	27.3	9.1	0.0

자료: 연구진 작성

❍ 유리점과 불리점을 종합하면, 인천은 비용 측면과 정책 지원 면에서는 강점을 보이나, 인재·투자·네트워크 등 기업 성장에 필수적인 생태계 요소에서는 서울·경기에 비해 열위에 있는 것으로 평가됨

❍ 특히 기업이 성장할수록 정책 지원의 체감 효과는 낮아지고 인력·투자 부문의 불리함이 부각되는 만큼, 초기 지원 중심에서 벗어나 성장 단계별로 차별화된 지원이 필요함

□ 파트너와 협업 저조, 기술 개발사, 동종 콘텐츠 제작사와의 연계 수요 높아

❍ 인천 내 기업·기관과의 협업 여부를 살펴보면, 협업 중인 파트너가 있다고 응답한 기업은 42.3%에 그쳤고, 57.7%는 협업 파트너가 없는 것으로 나타났음
- 매출 규모별로는 1억 원 이상 5억 원 미만 기업의 협업 비중이 50.0%로 가장 높았고, 1억 원 미만 기업(36.0%)과 5억 원 이상 기업(45.5%)은 상대적으로 낮았음

❍ 협업 파트너가 없다고 응답한 30개사를 대상으로 새롭게 네트워크를 형성하고 싶은 분야를 조사한 결과, 기술 개발사(AI, VR/AR, 플랫폼 등)가 30.0%로 가장 높았고, 동종 콘텐츠 제작사(공동 제작, 기술 교류) 26.7%, 마케팅·홍보 대행사 20.0%, 대학·연구소(R&D, 인력 연계) 20.0% 순으로 나타났음

- 매출 규모별로는 1억 원 미만 기업은 동종 제작사(31.2%)와 기술 개발사(31.2%)를 동일하게 선호한 반면, 1억 원 이상 5억 원 미만 기업은 기술 개발사(37.5%)와 마케팅·홍보 대행사(37.5%)에 대한 수요가 높았음
- 5억 원 이상 기업은 대학·연구소(50.0%)를 가장 선호하여, 규모가 클수록 R&D 및 인력 연계에 대한 필요성이 높아지는 경향이 확인됨

| 표 4-16 | 응답 기업의 협업 네트워크 희망 분야

(단위: 개, %)

구분		응답수	동종 콘텐츠 제작사 (공동 제작, 기술 교류)	기술 개발사(AI, VR/AR, 플랫폼 등)	마케팅·홍보 대행사	대학·연구소 (R&D, 인력 연계)	기타
전체		30	26.7	30.0	20.0	20.0	3.3
매출액 구간	1억 원 미만	16	31.2	31.2	18.8	12.5	6.2
	1억 원 이상 5억 원 미만	8	12.5	37.5	37.5	12.5	0.0
	5억 원 이상	6	33.3	16.7	0.0	50.0	0.0

자료: 연구진 작성

❍ 이러한 결과는 인천 내 문화콘텐츠 기업들이 기술 교류와 고도화를 위한 외부 연계에 높은 관심을 가지고 있음을 보여줌

❍ 기업 간 협업을 촉진하는 네트워킹 프로그램과 함께 동종 콘텐츠 제작사, 기술 개발사, 대학 등과의 연계를 지원하는 정책이 필요함

2. 현행 정책 지원 평가

□ 자금·공간 지원 효과 높으나, 교육·네트워킹 지원은 실효성 낮게 평가

❍ 인천시 또는 인천테크노파크·인천영상위원회의 지원 수혜 경험을 살펴보면, 있다고 응답한 기업이 75.0%, 없다고 응답한 기업이 25.0%로 나타났음

❍ 지원 수혜 경험이 있는 39개사를 대상으로 8개 지원 유형별 체감 효과를 조사한 결과, 공간 지원(입주 공간, 공유 오피스 등)이 평균 3.7점으로 가장 높았고,

자금 지원(보조금, 융자, 바우처 등) 3.6점, 인력 지원 3.5점, 마케팅·홍보 지원 3.4점, 수출·해외진출 지원 3.1점, 제작·장비 지원 3.0점 순으로 나타났음

❍ 반면 교육·컨설팅(2.8점)과 네트워킹·협업 프로그램(2.8점)은 상대적으로 낮은 평가를 받았음

| 표 4-17 | 응답 기업의 지원정책 유형별 체감 효과

(단위: %, 점)

지원정책 유형	지원받은 경험 없음	도움 안 됨 (전혀 도움이 안 됨 + 도움이 안 됨)	도움 됨 (어느 정도 도움이 됨 + 매우 도움이 됨)	평균 점수 (4점 만점 기준)
자금 지원	5.1	2.6	92.3	3.6
공간 지원	35.9	2.6	61.5	3.7
제작·장비 지원	43.6	7.7	48.7	3.0
교육·컨설팅	28.2	25.6	46.2	2.8
마케팅·홍보 지원	25.6	2.6	71.8	3.4
수출·해외진출 지원	48.7	10.3	41.0	3.1
인력 지원	43.6	2.6	53.8	3.5
네트워킹·협업 프로그램	28.2	25.6	46.2	2.8

주1: 전체 응답자 수는 39명임
주2: 전혀 도움이 안 됨 1점, 도움이 안 됨 2점, 어느 정도 도움이 됨 3점, 매우 도움이 됨 4점을 부여하여 합산한 후 응답자 수로 나누어 평균 점수를 계산함
자료: 연구진 작성

❍ 지원을 받지 못한 13개사의 미수혜 사유를 살펴보면, 지원이 있는지 몰랐음(30.8%)과 신청 절차가 복잡하거나 부담스러웠음(30.8%)이 공동 1위를 차지하였고, 자격 요건이 맞지 않았음(23.1%), 원하는 유형의 지원이 없었음(7.7%) 순으로 나타났음

- 지원 정보를 인지하지 못했거나 신청 과정에서 부담을 느껴 지원을 받지 못한 기업이 전체 미수혜 기업의 60% 이상을 차지한다는 점은 지원 제도 자체의 문제보다 홍보 부족과 신청 절차의 복잡성이 접근성을 저해하는 주요 요인임을 시사함

❍ 종합하면, 현행 지원 체계는 자금·공간 등 직접적인 운영 지원에서 비교적 높은 효과를 거두고 있으나, 교육·네트워킹 등 간접 지원의 실효성은 상대적으로

낮게 평가되고 있음

❍ 또한, 지원 정보 홍보 강화와 신청 절차 간소화를 통해 영세 기업의 정책 접근성을 높이는 것이 선결 과제로 확인됨

3. 정책 수요 조사

□ 해외 시장 진출과 신기술 도입이 핵심 성장 전략으로 부상

❍ 향후 3~5년간 가장 중점적으로 추진하려는 사업 방향을 살펴보면, 해외 시장 진출·수출 확대가 23.1%로 가장 높았고, AI 등 신기술 도입을 통한 제작 효율화(17.3%), 신규 콘텐츠 IP 개발(15.4%), IP 기반 다각화(13.5%), 신규 사업 영역 진출(9.6%), 타 산업과의 융합(7.7%), 기존 콘텐츠 품질 고도화(11.5%) 순으로 나타났음

❍ 기업 규모가 클수록 신기술을 활용한 제작 효율화에 집중하는 반면, 소규모 기업은 콘텐츠 IP 개발과 다각화에 무게를 두는 경향이 나타남

- 1억 원 미만 기업은 신규 콘텐츠 IP 개발(20.0%)과 해외 시장 진출(20.0%), 기존 콘텐츠 품질 고도화(16.0%), IP 기반 다각화(16.0%)를 고르게 추진하려는 경향을 보였음
- 1억 원 이상 5억 원 미만 기업은 해외 시장 진출(25.0%)과 신규 콘텐츠 IP 개발(18.8%), 타 산업과의 융합(18.8%)에 대한 관심이 높았음
- 5억 원 이상 기업은 AI 등 신기술 도입(36.4%)을 가장 중점 과제로 꼽았고, 해외 시장 진출(27.3%)이 뒤를 이었음

❍ 전반적으로 응답 기업들은 내수 시장에 머무르기보다 해외 진출과 기술 혁신을 통한 적극적인 성장을 도모하고 있음을 알 수 있음

- 이는 앞서 확인된 수출 의향(67.3%)과도 맥락을 같이하며, 기업의 성장 단계에 맞춘 해외 진출 지원, AI·신기술 도입 지원 체계가 마련되어야 함

| 표 4-18 | 응답 기업의 향후 사업 방향

(단위: 개, %)

구분		응답 수	기존 콘텐츠의 품질 고도화	신규 콘텐츠 IP 개발	IP 기반 다각화 (원작 → 영상화, 캐릭터 라이선싱, MD 등)	타 산업과의 융합 (콘텐츠×관광, 콘텐츠×제조 등)	해외 시장 진출·수출 확대	AI 등 신기술 도입을 통한 제작 효율화	신규 사업 영역 진출 (업종 전환·확장)	기타
전체		52	11.5	15.4	13.5	7.7	23.1	17.3	9.6	1.9
매출액 구간	1억 원 미만	25	16.0	20.0	16.0	0.0	20.0	12.0	12.0	4.0
	1억 원 이상 5억 원 미만	16	6.2	18.8	12.5	18.8	25.0	12.5	6.2	0.0
	5억 원 이상	11	9.1	0.0	9.1	9.1	27.3	36.4	9.1	0.0

자료: 연구진 작성

□ 캐릭터 IP 다각화, 이종 산업 융합, AI 기술 기반 성장 모색

❍ 향후 사업 방향으로 IP 기반 다각화, 타 산업과의 융합, 신규 업종 전환·확장을 선택한 기업들의 구체적인 계획을 살펴보면 아래와 같음

❍ IP 기반 다각화를 계획한 기업들은 주로 캐릭터 업종에 집중되어 있으며, 자체 캐릭터 IP를 굿즈·MD 제작, 라이선싱, 영상화, 게임화 등 다양한 방향으로 확장하려는 계획이 두드러짐

❍ 만화 업종에서는 웹툰 캐릭터의 IP화, 애니메이션 업종에서는 쇼츠 애니메이션에서 OTT·극장판으로의 확장, 방송·영상 업종에서는 소설의 영상화 등 원천 콘텐츠를 기반으로 한 다각화 전략이 확인됨

❍ 타 산업과의 융합을 계획한 기업들은 영상×교육, 영상×관광, 피트니스×관광, 캐릭터×제품, 콘텐츠×자동차, 콘텐츠×방산 등 다양한 융합 방향을 제시하였음

- 문화콘텐츠와 관광·교육의 융합이 가장 많이 언급되었으며, 방산·자동차 등 전통 산업과의 융합을 계획하는 기업도 일부 확인되어 콘텐츠 기술의 산업 전반으로의 확산 가능성을 보여줌

○ 신규 업종으로의 전환·확장을 계획한 기업들은 광고·마케팅 영역으로의 확장, AI 기반 정비·유지보수 플랫폼, AI 기반 콘텐츠 솔루션 개발, ESG·방산·국제표준 분야 진출 등을 언급하였음
- AI 기술을 활용한 새로운 사업 영역 개척이 공통적인 방향으로 나타남

○ 종합하면, 응답 기업들은 기존 콘텐츠 IP를 다양한 형태로 확장하거나 이종 산업과의 융합을 통해 새로운 수익원을 발굴하려는 전략을 추구하고 있으므로, IP 다각화 지원, AI 신기술 기반 사업 확장을 지원할 필요가 있음

□ 투자 유치 의향 높으나, 소규모 기업은 구체적 준비 미흡

○ 향후 3년 이내 외부 투자 유치 계획을 살펴보면, 구체적으로 계획하고 있다는 응답이 46.2%, 막연히 생각하고 있으나 구체적이지 않다는 응답이 38.5%로, 전체의 84.7%가 투자 유치에 대한 의향을 가지고 있는 것으로 나타났음

○ 매출 규모가 작은 기업일수록 투자 유치에 대한 의향을 갖고 있지만 막연하게 생각하는 경향이 있음
- 5억 원 이상 기업은 72.7%가 구체적인 투자 유치 계획을 가지고 있는 반면, 1억 원 미만 기업은 구체적 계획 비중이 28.0%에 그쳤고 막연히 생각하는 비중(48.0%)이 더 높았음

| 표 4-19 | 응답 기업의 투자유치 계획

(단위: 개, %)

구분		응답수	예, 구체적으로 계획하고 있다	막연히 생각하고 있으나 구체적이지 않다	현재로서는 계획이 없다
전체		52	46.2	38.5	15.4
매출액 구간	1억 원 미만	25	28.0	48.0	24.0
	1억 원 이상 5억 원 미만	16	56.2	43.8	0.0
	5억 원 이상	11	72.7	9.1	18.2

자료: 연구진 작성

❍ 투자 유치를 준비 중인 44개사가 희망하는 지원으로는 투자자(VC·엔젤) 연결 및 IR 행사 개최(90.9%)가 압도적으로 높았고, 사업계획서·IR 덱 작성 컨설팅(77.3%), 기업 가치평가·회계·법무 자문(54.5%) 순으로 나타났음

❍ 투자 유치 의향을 가진 기업이 전체의 85%에 달하는 만큼, 인천시 차원에서 IR 행사 개최와 투자자 연결 등 직접적인 투자 매칭 지원을 확대할 필요가 있음
- 특히 소규모 기업의 경우 투자 유치 의향은 있으나 구체적 준비가 미흡한 만큼, IR 덱 작성 컨설팅 등 투자 준비 역량을 높이는 지원이 병행되어야 함

| 표 4-20 | 응답 기업의 투자 유치 관련 희망 지원(1~3순위)

(단위: 개, %)

구분		응답수	투자자(VC·엔젤) 연결 및 IR 행사 개최	사업계획서·IR 덱 작성 컨설팅	기업 가치평가·회계·법무 자문 지원	정책금융(기술보증, 신보, 중진공등) 연계 안내	투자 유치 성공 사례 공유 및 멘토링	크라우드펀딩 플랫폼 연계 지원	기타
전체		44	90.9	77.3	54.5	36.4	20.5	18.2	2.3
매출액 구간	1억 원 미만	19	84.2	89.5	52.6	31.6	15.8	21.1	5.3
	1억 원 이상 5억 원 미만	16	93.8	68.8	43.8	50.0	25.0	18.8	0.0
	5억 원 이상	9	100.0	66.7	77.8	22.2	22.2	11.1	0.0

주: 1~3순위 응답자 수를 전체 응답자 수로 나누어 비율을 산정함
자료: 연구진 작성

□ 수출 확대 의지가 높으며, 바이어 매칭과 박람회 참가 지원 수요 집중

❍ 향후 3년 이내 수출을 새로 시작하거나 확대할 계획을 살펴보면, 구체적으로 계획하고 있다는 응답이 46.2%, 막연히 생각하고 있다는 응답이 40.4%로, 전체의 86.6%가 수출 확대 의향을 가지고 있는 것으로 나타났음
- 매출 규모가 클수록 구체적 계획 비중이 높아져, 5억 원 이상 기업은 90.9%가 구체적인 수출 계획을 가지고 있는 반면, 1억 원 미만 기업은 24.0%에 그치는 것으로 나타남

| 표 4-21 | 응답 기업의 수출 계획

(단위: 개, %)

구분		응답수	예, 구체적으로 계획하고 있다	막연히 생각하고 있으나 구체적이지 않다	현재로서는 계획이 없다
전체		52	46.2	40.4	13.5
매출액 구간	1억 원 미만	25	24.0	52.0	24.0
	1억 원 이상 5억 원 미만	16	50.0	43.8	6.2
	5억 원 이상	11	90.9	9.1	0.0

자료: 연구진 작성

❍ 수출을 계획하는 45개사를 대상으로 수출 희망 국가를 조사한 결과, 북미(26.7%)와 일본(26.7%)이 공동 1위를 차지하였고, 동남아시아(22.2%), 중국(6.7%), 유럽(6.7%) 순으로 나타났음

- 현재 수출 중인 기업의 주요 수출국이 일본(31.6%) 중심이었던 것과 달리, 향후 수출 희망 국가에서는 북미와 일본이 동일한 비중을 차지하여 수출 시장 다변화에 대한 의지가 확인됨
- 매출 규모별로는 5억 원 이상 기업이 일본(45.5%)을 가장 선호한 반면, 1억 원 미만과 1억 원 이상 5억 원 미만 기업은 동남아시아와 북미에 대한 관심이 상대적으로 높았음

| 표 4-22 | 응답 기업의 수출 희망 국가

(단위: 개, %)

구분		응답수	북미	일본	중국	동남아시아	유럽	기타
전체		45	26.7	26.7	6.7	22.2	6.7	11.1
매출액 구간	1억 원 미만	19	21.1	21.1	10.5	26.3	5.3	15.8
	1억 원 이상 5억 원 미만	15	33.3	20.0	6.7	26.7	0.0	13.3
	5억 원 이상	11	27.3	45.5	0.0	9.1	18.2	0.0

자료: 연구진 작성

❍ 수출을 처음 시작하는 기업(14개사)이 희망하는 지원으로는 국제 마켓·박람회 참가비 지원(85.7%)이 가장 높았고, 해외 바이어·파트너 발굴 및 첫 매칭 지원(78.6%), 수출 입문 교육 및 멘토링(71.4%) 순으로 나타났음

- 수출 경험이 전무한 기업일수록 박람회 참가를 통한 해외 시장 노출과 바이어 발굴을 가장 시급한 과제로 인식하고 있음을 알 수 있음

| 표 4-23 | 응답 기업의 수출 시작 단계 희망 지원 우선순위(1~3순위)

(단위: 개, %)

구분		응답수	수출 입문 교육 및 멘토링 프로그램	해외 바이어·파트너 발굴 및 첫 매칭 지원	국제 마켓·박람회 참가비 지원	현지화(번역·더빙·문화 적용) 비용 지원	수출 계약·법무·지식재산권 컨설팅	수출 전담 인력 채용 보조	기타
전체		14	71.4	78.6	85.7	42.9	14.3	7.1	0.0
매출액 구간	1억 원 미만	4	75.0	75.0	75.0	50.0	25.0	0.0	0.0
	1억 원 이상 5억 원 미만	6	50.0	66.7	100.0	50.0	16.7	16.7	0.0
	5억 원 이상	4	100.0	100.0	75.0	25.0	0.0	0.0	0.0

주: 1~3순위 응답자 수를 전체 응답자 수로 나누어 비율을 산정함
자료: 연구진 작성

❍ 이미 수출 중인 기업(19개사)이 수출 확대를 위해 희망하는 지원으로는 신규 해외 바이어·파트너 발굴 및 매칭(94.7%)이 압도적으로 높았고, 국제 마켓·박람회 참가비 지원(89.5%), 현지화 비용 지원(73.7%) 순으로 나타났음

- 수출 초기 기업과 마찬가지로 바이어 매칭과 박람회 참가 지원에 대한 수요가 압도적으로 높으나, 현지화 비용 지원에 대한 수요도 73.7%로 높게 나타나 수출 확대 단계에서는 현지 시장 적응 지원의 필요성도 크게 부각됨

| 표 4-24 | 응답 기업의 수출 확대 단계 희망 지원 우선순위(1~3순위)

(단위: 개, %)

구분		응답수	신규 해외 바이어·파트너 발굴 및 매칭 지원	국제 마켓·박람회 참가비 지원	현지화(번역·더빙·문화 적용) 비용 지원	수출 계약·법무·지식재산권 컨설팅	해외 공동관 운영 또는 현지 홍보 지원	해외 현지 법인·사무소 설립 지원	수출 전담 인력 채용 보조
전체		19	94.7	89.5	73.7	5.3	15.8	5.3	15.8
매출액 구간	1억 원 미만	6	83.3	100.0	66.7	0.0	33.3	0.0	16.7
	1억 원 이상 5억 원 미만	7	100.0	100.0	85.7	0.0	0.0	0.0	14.3
	5억 원 이상	6	100.0	66.7	66.7	16.7	16.7	16.7	16.7

주: 1~3순위 응답자 수를 전체 응답자 수로 나누어 비율을 산정함
자료: 연구진 작성

❍ 종합하면, 수출 초기 기업과 수출 확대 기업 모두 바이어 매칭과 박람회 참가 지원을 가장 필요로 하고 있어 해당 지원의 확대가 우선적으로 요구됨
- 다만 수출 단계에 따라 세부 수요가 달라지는 만큼, 초기 기업에게는 교육·멘토링과 첫 매칭 지원을, 기존 수출 기업에게는 현지화 지원을 강화하는 방향으로 지원 체계를 이원화할 필요가 있음

□ 영세 기업은 운영 기반 지원, 성장 기업은 판로·해외진출·인력 지원 집중 요구

❍ 실질적으로 도움이 되는 지원 1~3순위를 조사한 결과, 자금 지원(보조금, 융자, 바우처 등)이 92.3%로 압도적 1위를 차지하였고, 공간 지원(입주 공간, 공유오피스 등) 71.2%, 제작·장비 지원 44.2% 순으로 나타났음

❍ 매출 규모별로는 세부 수요에서 차이가 확인됨
- 1억 원 미만 기업은 자금 지원(92.0%)과 공간 지원(84.0%), 제작·장비 지원(52.0%)에 대한 수요가 높아 기초 운영 기반 마련에 집중된 수요를 보였음
- 1억 원 이상 5억 원 미만 기업은 자금 지원(100.0%)과 마케팅·홍보 지원(62.5%)에 대한 수요가 두드러져, 성장 단계에서 판로 확대와 브랜드 홍보의

필요성이 높음을 알 수 있음

- 5억 원 이상 기업은 자금 지원(81.8%) 외에 수출·해외진출 지원(45.5%)과 인력 지원(36.4%)에 대한 수요가 상대적으로 높아, 규모가 클수록 해외 진출과 인재 확보가 핵심 과제로 부상하는 경향이 나타남

| 표 4-25 | 응답 기업의 희망 지원 우선순위(1~3순위)

(단위: 개, %)

구분		응답 수	자금 지원 (보조금, 융자, 바우처 등)	공간 지원 (입주 공간, 공유 오피스 등)	제작·장비 지원 (촬영 장비, 스튜디오, 렌더팜 등)	교육·컨설팅 (경영, 기술, 법무 등)	마케팅·홍보 지원 (전시회, 마켓, 박람회 참가 등)	수출·해외 진출 지원 (바이어 매칭, 현지화 등)	인력 지원 (채용 보조금, 인턴 지원 등)	네트워킹·협업 프로그램
전체		52	92.3	71.2	44.2	3.8	38.5	21.2	23.1	5.8
매출액 구간	1억 원 미만	25	92.0	84.0	52.0	8.0	28.0	12.0	16.0	8.0
	1억 원 이상 5억 원 미만	16	100.0	56.2	37.5	0.0	62.5	18.8	25.0	0.0
	5억 원 이상	11	81.8	63.6	36.4	0.0	27.3	45.5	36.4	9.1

주: 1~3순위 응답자 수를 전체 응답자 수로 나누어 비율을 산정함
자료: 연구진 작성

❍ 현행 지원 정책 평가에서 교육·컨설팅과 네트워킹·협업 프로그램 효과가 낮게 평가된 것과 마찬가지로, 희망 지원에서도 두 항목의 수요가 각각 3.8%, 5.8%로 가장 낮게 나타났음

❍ 종합하면, 자금과 공간 지원은 규모에 관계없이 공통적으로 높은 수요를 보이는 핵심 지원 영역인 반면, 마케팅·홍보, 수출, 인력 지원은 매출 규모에 따라 수요가 차별화되는 영역이므로, 기업의 성장 단계를 고려한 지원 포트폴리오 설계가 필요함

□ 실질적 자금 지원 확대와 지속적·맞춤형 지원 체계 구축 요구

❍ 인천이 문화콘텐츠 기업의 성장에 적합한 도시가 되기 위해 갖춰야 할 환경에 대한 주관식 응답을 유형별로 분류하면 크게 자금 지원, 공간·입주 지원, 지원 체계 개선, 인력·네트워크, 판로·마케팅, 인식 개선의 여섯 가지로 정리됨

❍ 단순한 자금 지원 확대를 넘어 스타트업의 자율 과제 지원, M&A 매칭, 투자협의체 구성(서울시 사례 벤치마킹), 지원금의 합리적 재분배, 인건비 지원 등 다양한 형태의 재정 지원 필요성이 제기되었음

- 특히 "실질적 자금 지원이 어렵다면 M&A 매칭 같은 현실적인 지원이 필요하다"는 응답은 기존 지원 방식의 한계를 직접적으로 지적한 것으로 주목됨

❍ 공간·입주 지원과 관련해서는 1인·2인 기업도 입주할 수 있는 공간 마련, 7년 이상 기업의 입주 지원 제한 완화, 비상주 공유오피스 지원 등이 언급되었음

- 특히 인천콘텐츠기업지원센터의 입주 5년 초과 기업 퇴거 규정으로 인해 성장한 기업이 서울로 유출되는 문제가 직접 언급되어, 입주 지원 기간 제한이 기업 이탈의 실질적 원인으로 작용하고 있음이 확인됨

❍ 지원 체계 개선과 관련해서는 지원 프로그램의 실효성 강화, 사후 관리 강화, 장기적·지속적 지원, 1대1 맞춤 컨설팅, IP 기반 기업 대상 지원 확대 등이 제시되었음

- "멘토링·컨설팅은 멘토와 기관만 돈을 벌고 스타트업에는 도움이 안 된다"는 날카로운 지적도 있었으며, ITP 스마트미디어 프로그램처럼 실효성 있는 지원의 확대를 요구하는 목소리도 있었음
- 기존 지원 사업이 줄어들었다는 점을 언급하며 지원의 연속성 확보를 요구하는 응답도 확인되었음

❍ 인력·네트워크와 관련해서는 우수 인적 자원 확보 지원, 인력 양성, 타 지역 출신 직원의 인천 정주 환경 조성(출퇴근 편의, 생활 편의 등), 기업 간 및 관공서와의 소통, PoC 연계 네트워킹 등이 언급되었음

- 인력 유치를 위한 금전적 지원뿐 아니라 정주 환경 개선이 필요하다는 의견은 인천의 인재 유치 한계가 단순한 처우 문제를 넘어 생활 여건과도 연결되어

있음을 보여줌

❍ 판로·마케팅 측면에서는 인천 내 콘텐츠 판매 채널 부재, 전시·홍보 플랫폼 구축, 온·오프라인 마케팅 지원, 박람회 지원, 지역 문화콘텐츠의 브랜드 인지도 확보 지원 등이 제시되었음
  - “인천 내에서 지역 문화콘텐츠를 판매할 방법이 전무하다”는 응답은 인천 내 콘텐츠 소비 생태계가 취약함을 보여줌

❍ 인식 개선과 관련해서는 인천시가 문화콘텐츠 산업에 대한 이해가 부족하고 제조·생산 중심의 시각으로 접근하고 있다는 비판적 의견이 제시되었음
  - 다양한 콘텐츠 기업 발굴, 로컬 콘텐츠에 대한 폭넓은 해석, 트렌디한 문화 환경 조성 등 인천의 문화콘텐츠 산업에 대한 정책적 관심과 이해 제고를 요구하는 목소리도 확인되었음

❍ 인천 문화콘텐츠 기업들은 실효성 있고 지속적인 맞춤형 지원 체계, 성장 단계를 고려한 공간·입주 지원, 인천 내 판로 개척 기반 마련, 그리고 문화콘텐츠 산업에 대한 인천시의 인식 전환을 요구하고 있음

제3절 시사점

1. 지원 체계 개편: 접근성 제고, 실효성 강화, 지속성 확보

□ 영세 기업에는 성장 지원, 성장 기업에는 해외 진출 지원

○ 응답 기업의 약 절반(48.1%)이 매출 1억 원 미만의 영세 기업이며, 이들 기업은 매출 증가보다 감소 비중이 더 높게 나타났음

- 자금·인력·판로라는 세 가지 성장 장벽이 80% 이상의 응답률을 보이는 가운데, 영세 기업일수록 자금과 공간 등 기초 운영 기반에 대한 지원 수요가 집중됨

○ 반면 성장한 기업일수록 전문 인력 확보와 해외 진출이 핵심 과제로 부상함

○ 이에 따라 기업의 매출 규모와 성장 단계에 따라 지원 내용을 차별화하는 단계별 맞춤형 지원 체계 설계가 필요함

□ 교육·컨설팅 및 네트워킹 지원의 실질적 개편 필요

○ 교육·컨설팅과 네트워킹·협업 프로그램은 지원 효과 평가에서 4점 만점 기준 2.8점으로 가장 낮게 평가되었으며, 희망 지원에서도 수요가 각각 3.8%, 5.8%에 그쳤음

- "멘토링·컨설팅은 멘토와 기관만 돈을 벌고 스타트업에는 도움이 안 된다"고 지적한 기업도 있음

○ 형식적인 교육·네트워킹 프로그램에서 벗어나 실효성이 검증된 지원 모델을 확대하고, 1대1 맞춤 컨설팅 등 기업 현장에 밀착한 방식으로 전환할 필요가 있음

□ 입주 지원 기간 제한 완화 및 공간 지원 대상 확대

○ 공간 지원은 체감 효과(3.7점)와 희망 지원 수요(71.2%) 모두 높게 나타난 핵심 지원 영역임

○ 그러나 인천콘텐츠기업지원센터의 입주 5년 초과 퇴거 규정으로 인해 성장한

기업이 서울로 유출되는 문제가 제기되었으며, 1·2인 소규모 기업의 입주 공간 부족도 언급되었음

○ 입주 지원 기간 제한의 완화 또는 졸업 기업 대상 후속 공간 연계 방안 마련, 소규모 기업을 위한 비상주 공유오피스 확충 등을 검토할 필요가 있음

□ 문화콘텐츠 산업에 대한 인천시의 인식 전환과 정책 지속성 확보

○ 일부 기업은 인천시가 문화콘텐츠 산업을 제조·생산 중심의 시각으로 바라보고 있다고 비판하였음

○ 또한 과거에 비해 지원 사업이 줄어들었다는 지적과 함께 지원의 연속성 확보를 요구하는 목소리가 있었음

○ 문화콘텐츠 산업의 특성에 대한 정책 담당자의 이해 제고, 중장기 관점에서의 일관된 지원 기조 유지, 사후 관리 강화 등이 정책 신뢰도를 높이는 데 필수적임

□ 지원 정보 홍보 강화 및 신청 절차 간소화를 통한 접근성 제고

○ 지원 미수혜 기업의 60% 이상이 지원이 있는지 몰랐거나 신청 절차가 복잡하여 지원을 받지 못한 것으로 나타났으며, 매출 1억 원 미만 기업의 수혜율은 60.0%에 그쳐 영세 기업의 정책 접근성이 낮음

○ 기존 지원에 대한 적극적 홍보와 신청 절차 간소화가 선행되어야 하며, 특히 인천시 지원 사업 참여 이력이 없는 기업까지 포괄하는 홍보 체계 구축이 필요함

2. 지역 생태계 강화: 인재 양성·유치, 협업 네트워크, 내수 기반 조성

□ 전문 인력 양성 및 인천 정주 환경 개선을 통한 인재 유치

○ 전문 인력 채용은 인천 불리점 1위(40.4%)로 꼽혔으며, 5억 원 이상 기업에서는 81.8%가 불리점으로 인식할 만큼 성장 기업의 핵심 과제임

○ 현장 적합형 인력이 부족하다는 응답이 많아 단순한 채용 보조를 넘어 문화콘텐

츠 분야 실무 인력 양성 체계 강화가 필요함

❍ 아울러 타 지역 출신 직원의 인천 정주를 위한 생활 편의, 출퇴근 여건 개선 등 정주 환경 조성도 인재 유치의 중요한 과제로 부각됨

□ 인천 내 문화콘텐츠 소비·거래 생태계 구축

❍ 주요 거래처가 서울에 집중(50.0%)되어 있고, 인천 내 거래 비중은 23.1%에 그치는 것으로 나타남

- "인천 내에서 지역 문화콘텐츠를 판매할 방법이 전무하다"는 응답과 같이, 인천 내 콘텐츠 소비 기반이 취약한 상황임
- 다만 매출 5억 원 이상 기업은 인천 내 거래 비중이 36.4%로 상대적으로 높아, 기업이 일정 규모 이상으로 성장할수록 지역 내 거래 기반이 형성되는 경향이 확인됨

❍ 이는 인천 내 거래 생태계가 완전히 부재한 것이 아니라, 성장한 기업을 중심으로 지역 내 B2B 거래 관계가 형성되고 있음을 시사함

❍ 따라서, 이미 지역 내 거래 기반을 갖춘 기업을 거점으로 영세 기업과의 연결을 촉진하는 방향을 고려할 수 있음

- 구체적으로는 인천 소재 기업 간 협업, 공동 제작 등 B2B 연계를 촉진하는 매칭 프로그램을 검토할 수 있음

❍ 아울러 지역 내 콘텐츠 소비 기반 확충을 위해 인천 내 기업이나 기관의 문화콘텐츠 활용을 장려하는 환경 조성도 병행할 필요가 있음

3. 성장 동력 확보: 해외 진출, 사업 확장, 투자 유치

□ 수출 단계별 맞춤형 해외 진출 지원 체계 구축

❍ 수출 의향 기업이 전체의 67.3%에 달하고, 향후 수출 계획 기업도 86.6%로 높음

❍ 수출 미경험 기업은 정보·방법론 부재(37.5%)를 가장 큰 장벽으로 꼽는 반면,

수출 경험 기업은 바이어 매칭과 유통 채널 확보에 어려움을 겪고 있음

❍ 수출 초기 기업에는 입문 교육, 바이어 첫 매칭, 박람회 참가 지원을, 수출 경험 기업에는 신규 바이어 매칭, 현지화 지원을 강화하는 이원화된 지원 체계 마련이 필요함

❍ 또한 현재 일본 중심의 수출 구조에서 북미, 동남아 등으로의 시장 다변화를 지원하는 방향도 검토할 필요가 있음

□ IP 육성 및 AI·신기술 기반 사업 확장 지원

❍ 향후 사업 방향으로 해외 시장 진출(23.1%)과 AI 신기술 도입(17.3%), IP 기반 다각화(13.5%)가 상위를 차지하였음

❍ 캐릭터 IP의 굿즈·영상화·라이선싱 확장, 웹툰·애니메이션의 OTT 진출, 콘텐츠와 관광·교육·방산 등 이종 산업의 융합, AI 기반 신사업 개척 등 다양한 성장 전략이 확인됨

❍ 원천 IP 개발 지원, IP 다각화를 위한 투자 연계, AI·XR 등 신기술 도입 지원 등을 통해 기업의 자생적 성장 동력 확보를 뒷받침하는 정책이 필요함

□ 투자 유치 지원 인프라 구축

❍ 전체의 84.7%가 투자 유치 의향을 가지고 있으며, 투자자 연결 및 IR 행사 개최(90.9%)에 대한 수요가 압도적으로 높음

❍ 특히 소규모 기업은 투자 유치 의향은 있으나 구체적 준비가 미흡한 만큼, IR 행사 개최, 투자자 매칭뿐 아니라 IR 덱 작성 컨설팅, 기업 가치평가 자문 등 투자 준비 단계부터 지원하는 체계가 필요함

❍ 서울시 사례를 벤치마킹한 문화콘텐츠 분야 투자협의체 구성도 검토할 만함

제 5 장

인천 문화콘텐츠산업 진흥 전략

제1절 기본 방향

제2절 전략별 주요 내용

제3절 추진체계 개선 방안

Chapter 5

인천 문화콘텐츠산업 진흥 전략

제1절 기본 방향

1. SWOT 분석

1) 강점, 약점, 기회, 위협 분석

□ 강점

❍ 사업체 수 3,850개(전국 7위)로 일정 수준의 양적 기반을 확보하고 있음

❍ 캐릭터 부문의 10년간 사업체 수 265.7% 성장, 게임 부문의 전국 대비 사업체 집중도 +4.5%p 등 특정 부문에서 성장 잠재력이 확인됨

❍ 지식정보 부문 매출이 10년간 105% 증가하는 등 디지털 콘텐츠 분야의 성장세가 나타나고 있음

❍ 출판 부문이 전체 매출의 25.6%, 수출의 80.6%를 차지하는 수출 주력 부문으로 기능하고 있음

❍ 콘텐츠코리아랩→콘텐츠기업지원센터→핵심성장·유망기업 사업화 지원으로 이어지는 단계별 기업 육성 체계를 갖추고 있음

❍ 인천테크노파크·인천영상위원회 등 산업 지원을 위한 기관 인프라를 보유하고 있음

❍ 제3차 콘텐츠산업 진흥 기본계획에 '글로벌 콘텐츠 수출 거점'으로 명시되어 국가 계획 차원의 정책적 위상을 확보하고 있음

❍ 인천국제공항·항만 등 글로벌 물류·교통 인프라 접근성이 우수하여 해외 비즈니스 연계에 유리한 입지 조건을 갖추고 있음

❍ 경제자유구역 지정 등 외국 기업 유치를 위한 제도적 기반을 보유하고 있음

○ 송도 인천글로벌캠퍼스 내 유타대학교 게임·영상학과 등 문화콘텐츠 관련 교육기관이 입지해 있음

□ **약점**

○ 종사자당 매출액이 전국 평균의 53.8%에 불과하여 고부가가치 창출 역량이 취약한 상태임

○ 2012~2023년 사업체 수, 종사자 수, 매출액 연평균 증가율이 모두 전국 17개 시·도 중 최하위를 기록하고 있음

○ 사업체의 93.9%가 1~4인 소규모로 구성되어 있어 R&D 역량, 자금 조달력, 글로벌 진출 능력이 구조적으로 제한되어 있음

○ 수출의 80.6%가 출판 단일 부문에 편중되어 있으며 음악, 콘텐츠솔루션, 만화 부문은 수출 기업이 전무한 상태임

○ 방송·광고 부문에 대형 미디어 기업이 없고, 음악 부문은 사업체의 50.4%가 소멸하였으며, 애니메이션 부문은 사업체가 5개 미만으로 일부 부문의 생태계가 사실상 붕괴된 상태임

○ 지원 예산의 무게중심이 창업·초기 단계에 쏠려 있어 성장·도약 단계 기업에 대한 지원이 실질적으로 취약함

○ 인천콘텐츠기업지원센터의 입주 5년 초과 퇴거 규정으로 인해 성장 기업의 서울 유출이 발생하고 있음

○ 전담 진흥기관이 없어 인천테크노파크·인천영상위원회의 이원 체계에 머물고 있으며, 정책 연속성과 독립성이 취약한 상태임

○ 대부분의 사업이 국비 매칭 방식으로 운영되어 자체 재원 기반이 취약함

○ 교육·컨설팅과 네트워킹 지원의 실효성이 낮게 평가되고 있음(기업 평가 4점 만점 중 2.8점)

○ 지원 정보 홍보 부족과 복잡한 신청 절차로 인해 영세 기업의 정책 접근성이

낮은 상태임

❍ 주요 거래처의 서울 집중(50.0%) 및 인천 내 거래 비중 저조(23.1%)로 서울 의존적 거래 구조가 고착되어 있음

❍ 문화콘텐츠산업에 대한 인천시 내부의 정책적 이해와 관심이 부족한 상태임

□ **기회**

❍ 글로벌 문화콘텐츠산업의 성장이 지속되는 가운데, 만화·웹툰, 게임, 캐릭터 등 고성장 부문이 확대되고 있음

❍ 생성형 AI의 부상으로 소규모 기업도 제작비 절감, 현지화 가속, 초개인화 콘텐츠 생산이 가능해지고 있음

❍ 제3차 콘텐츠산업 진흥 기본계획의 글로벌리그펀드(1,500억 원), 미래전략펀드(1,000억 원), 해외 코리아센터 확충 등 중앙부처 사업과의 연계 기회가 열려 있음

❍ AI 기반 창·제작 지원, 금융·세제 지원, 한류 연관 산업 확장이 국정과제로 정책화되어 있어 중앙 정책과의 연계를 통한 지원 확대가 가능한 상황임

❍ 청라 K-콘랜드(VFX 스튜디오·상설 아레나), 청라 영상문화복합단지 조성이 예정되어 있어 글로벌 앵커 기업 유치를 위한 물리적 기반이 확충될 전망임

❍ 경제자유구역특별법 개정을 통한 해외 영상 제작 기업 투자 유치 지원 조항 신설이 추진되고 있어 제도적 인센티브 기반이 강화될 가능성이 있음

❍ K-콘텐츠의 글로벌 인기가 지속되면서 캐릭터 IP 라이선싱, 게임 글로벌 퍼블리싱에 대한 해외 수요가 확대되고 있음

❍ 오프라인 경험 가치가 재부상하면서 B2B 비즈니스 연결 기능을 갖춘 행사의 전략적 가치가 높아지고 있음

❍ 인천글로벌캠퍼스 내 밴쿠버 필름스쿨 유치 논의 등 문화콘텐츠 관련 교육 인프라의 추가 확충 가능성이 있음

□ **위협**

❍ 글로벌 문화콘텐츠산업이 성숙기에 진입하면서 연평균 3.7%의 완만한 성장 국면으로 전환되고 있음

❍ 서울·경기 대비 전문 인력 채용이 어렵고 급여·처우 경쟁력도 열위에 있어 인재 유치의 구조적 한계가 지속되고 있음

❍ 수도권 집중 현상이 심화되면서 유망 기업·인재의 서울 유출이 지속되고 있음

❍ AI·XR 등 신기술 도입에 필요한 자금과 인력이 부족하여 기술 격차가 확대될 가능성이 있음

❍ 중국·동남아 등 경쟁국의 문화콘텐츠산업 투자 확대로 글로벌 시장에서의 경쟁이 심화되고 있음

❍ 출판 부문의 디지털 전환 가속으로 기존 수출 강점이 약화될 가능성이 있음

❍ 인천시의 재정 여건상 모태펀드 조성(400억 원), 전담 진흥원 설립 등 과제의 실현이 어려운 상황임

❍ 국비 매칭 중심의 사업 구조로 인해 중앙 정책 변화에 따른 예산 변동성에 노출되어 있음

❍ 주요 사업 예산이 감소하는 추세를 보이고 있어 정책 추진 동력이 약화될 우려가 있음

❍ 투자 유치 경쟁에서 세제 혜택 등 인센티브가 경쟁 지자체 대비 미흡하여 글로벌 기업 유치에 불리한 조건이 지속되고 있음

2) SWOT 교차 분석을 통한 전략 도출

□ **SO 전략: 강점으로 기회를 활용하는 전략**

❍ 글로벌 콘텐츠 수출 거점 위상을 활용한 중앙부처 사업 연계 강화

- 제3차 콘텐츠산업 진흥 기본계획에 명시된 '글로벌 콘텐츠 수출 거점' 위상과 인천국제공항, 항만의 물류 인프라를 결합하여 글로벌리그펀드, 미래전략

펀드 등 중앙부처 사업과의 연계를 우선 추진함으로써 재원 확보와 글로벌 비즈니스 플랫폼 기능을 동시에 강화할 수 있음

❍ 캐릭터·게임·지식정보 부문의 성장 잠재력과 글로벌 고성장 부문 연계
- 캐릭터 부문의 사업체 급성장, 게임 부문의 높은 집중도, 지식정보 부문의 매출 성장세를 전략적 육성 부문으로 집중 지원하는 선택과 집중 전략을 추진할 수 있음

❍ 인천글로벌캠퍼스 교육 인프라와 청라 K-콘랜드 앵커 기업의 인재 파이프라인 연결
- 인천글로벌캠퍼스 내 유타대학교 게임·영상학과 등 기존 교육 인프라와 청라 K-콘랜드에 유치될 글로벌 앵커 기업을 인턴십, 산학 협력으로 연결하여 인재 육성-지역 정착-생태계 재투자의 선순환 구조를 설계할 수 있음

❍ AI 기반 창·제작 지원 국정과제와 기존 기업 지원 인프라의 연계
- 콘텐츠기업지원센터 등 기존 인프라를 활용하여 AI 제작 도구 실습 환경을 조성하고, 국정과제와 연동한 AI 전환 지원 프로그램을 조기에 추진함으로써 소규모 기업의 생산성 향상을 도모할 수 있음

□ ST 전략: 강점으로 위협을 극복하는 전략

❍ 출판 수출 강점을 디지털 전환으로 고도화하여 수출 경쟁력 유지
- 출판 부문의 수출 강점(수출 비중 80.6%)이 디지털 전환 가속으로 약화되기 전에 전자출판, 웹툰, 웹소설, 오디오북 등 디지털 출판 영역으로의 전환을 선제적으로 지원하여 기존 수출 기반을 유지함과 동시에 새로운 수출 경쟁력을 확보할 수 있음

❍ 경제자유구역 제도적 기반을 활용한 글로벌 앵커 기업 유치 인센티브 선제 확정
- 경제자유구역특별법 개정 추진과 연동하여 글로벌 앵커 기업이 인천을 선택할 수 있는 감세, 행정 절차 간소화 등 인센티브 패키지를 경쟁 지자체보다 선제적으로 확정함으로써 투자 유치 경쟁에서의 열위를 극복할 수 있음

❍ 단계별 기업 육성 체계를 성장·도약 단계까지 확장하여 인재·기업 유출 차단

- 현재 창업·초기 단계에 편중된 지원 체계를 성장·도약 단계까지 실질적으로 확대하고 입주 기간 제한을 완화함으로써, 성장 기업이 서울로 이탈하지 않고 인천 내에서 스케일업할 수 있는 환경을 조성할 수 있음

❍ '글로벌 콘텐츠 수출 거점' 위상을 활용한 예산 변동성 대응
- 국비 매칭 중심의 사업 구조로 인한 예산 변동성을 완충하기 위해 국가 계획상의 인천 위상을 레버리지로 활용하여 중앙부처 전략 사업에 인천이 우선적으로 참여하는 구조를 만들어나갈 수 있음

□ WO 전략: 약점을 보완하여 기회를 포착하는 전략

❍ 초기 단계 편중 지원 구조 개편을 통한 민간 투자 연계 기회 포착
- 성장·도약 단계 기업 지원이 취약한 현행 구조를 개편하여 민간 액셀러레이터, 벤처캐피탈 연계 체계를 구축함으로써, 전체의 84.7%가 의향을 가진 투자 유치 수요를 실질적인 성과로 연결할 수 있음

❍ 부문별 차별화 전략 수립으로 자원 분산의 구조적 비효율 해소
- 11개 부문 균등 지원의 비효율 구조를 개편하여 캐릭터, 게임, 지식정보를 전략적 육성 부문으로, 출판·영화를 전환·고도화 부문으로 구분하고 글로벌 고성장 부문과의 교차점에 자원을 집중함으로써 한정된 예산으로 최대 효과를 거둘 수 있음

❍ 지원 정보 홍보 강화와 신청 절차 간소화로 AI·신기술 지원 사업 수혜율 제고
- 지원 정보 접근성이 낮은 영세 기업이 AI·XR 등 신기술 도입 지원 사업에 접근할 수 있도록 홍보 체계를 개편하고 신청 절차를 간소화함으로써, 사업 수혜율을 제고할 수 있음

❍ 서울 의존적 거래 구조 개선과 인천 내 B2B 생태계 구축
- 주요 거래처의 서울 집중 구조를 완화하기 위해 성장 기업을 거점으로 한 지역 내 B2B 매칭 프로그램을 운영하고, K-콘텐츠의 글로벌 인기를 활용한 지역 내 콘텐츠 소비 기반 확충 사업을 병행함으로써 인천 내부 생태계를 두텁게 할 수 있음

□ WT 전략: 약점과 위협의 복합 리스크 최소화

❍ 선택적 국비 사업 축소와 시비 집중을 통한 정책 자립성 확보
- 시비 매칭 사업 중 인천 주력산업과 직접 연관되지 않는 부문은 국비 사업 참여를 선별적으로 축소하고, 절감된 시비를 캐릭터·게임·지식정보 등 주력 부문에 집중 투입하는 방안을 검토해야 함
- 이와 함께 인천테크노파크, 인천영상위원회의 역할을 재정비하고 시비 자체 사업 비율을 단계적으로 확대함으로써, 중앙부처 정책 변화에도 흔들리지 않는 자체적 정책 추진 동력을 확보해야 함

❍ 소규모 기업의 AI 전환 지원으로 기술 격차 확대 위협 선제 대응
- 사업체의 93.9%를 차지하는 1~4인 소규모 기업이 AI·XR 등 신기술 도입 비용을 감당하기 어려운 상황에서 공용 AI 제작 인프라 제공과 바우처 방식의 신기술 도입 지원을 통해 소규모 기업의 기술 전환을 지원함으로써 기술 격차 심화를 최소화할 수 있음

❍ 출판 디지털 전환 지원을 통한 수출 편중 구조의 점진적 개선
- 수출의 80.6%를 차지하는 출판 부문이 디지털 전환 가속으로 약화될 경우 인천의 수출 기반 전체가 흔들릴 수 있는 위험에 대응하여, 웹툰, 웹소설, 오디오북 등 디지털 출판으로의 전환을 지원하면서 동시에 캐릭터·게임의 수출 비중을 점진적으로 높이는 이중 전략을 추진해야 함

❍ 정책 목표와 예산의 정합성 재조정으로 성숙기 경쟁 환경 대응
- 글로벌 성숙기 진입에 따른 경쟁 심화 속에서 모태펀드, 진흥원 설립 등 단기 실현이 어려운 과제에 예산을 배분하기보다, 중앙 정책금융기관 연계, 민간 벤처캐피탈 IR 연계 등 현실적인 간접 금융 지원 방식으로 전환하고 정책 목표, 예산, 성과를 연동하는 모니터링 체계를 갖춤으로써 한정된 자원의 효율적 운용을 도모해야 함

2. 비전, 목표, 전략 설정

1) 비전: 세계로 연결되는 콘텐츠 도시, 인천

○ “세계로 연결되는 콘텐츠 도시, 인천”은 인천의 도시 정체성과 문화콘텐츠산업의 성장 방향을 담은 표현임
- 인천은 공항, 항만, 경제자유구역 등 글로벌 연결 기반을 갖춘 도시로, 콘텐츠의 제작·유통·수출이 세계시장으로 확장되기에 유리한 조건을 지니고 있음
- 이에 따라 인천 문화콘텐츠산업의 지향점을 단순한 지역산업 육성이 아니라 세계시장과 연결되는 산업 생태계 구축으로 설정할 필요가 있음

○ 또한 이 비전은 본 계획의 핵심인 선택과 집중 전략과도 부합함
- 캐릭터, 게임, 지식정보 등 경쟁력 있는 분야를 전략적으로 육성하고, 투자·기술·인재·수출을 연계해 인천 콘텐츠기업의 성장 기반을 강화하겠다는 방향을 함축하고 있음

2) 목표

○ 목표 지표는 인천 문화콘텐츠산업의 현재 구조적 한계를 진단한 결과와 2028~2031년 계획 기간 내 실현 가능한 수준을 함께 고려하여 설정하였음

□ (목표 1) 매출액 전국 순위 9위 → 7위 상승

○ 인천의 사업체 수 순위(전국 7위)와 매출액 순위(전국 9위) 간의 구조적 괴리를 해소하기 위해 매출액 전국 순위 2단계 상승(9위 → 7위)을 목표로 함

○ 현재 인천은 사업체 수 대비 매출 순위가 2단계 낮은 저생산성 구조에 고착되어 있으며, 이는 영세 기업 비중이 높고 스케일업 지원이 창업·초기 단계에 편중된 결과임

○ 성장·도약 단계 기업 지원 확대와 주력 부문 집중 육성을 통해 사업체 수와 매출 순위를 일치시키는 것을 최소 달성 목표로 설정하였음

□ **(목표 2) 종사자당 매출액 전국 평균의 53.8% → 60% 이상 달성**

○ 현재 종사자당 매출액이 전국 평균의 53.8%에 불과하므로, 생산성 수준을 단계적으로 끌어올리기 위해 전국 평균의 60% 이상 달성을 목표로 함

○ 종사자당 매출액은 산업의 부가가치 창출 역량을 가장 직접적으로 보여주는 지표임

○ AI·신기술 도입 지원을 통한 소규모 기업의 생산성 향상과 고부가가치 부문 집중 육성을 병행하여 4년간 약 16%포인트 상승을 목표로 설정하였음

□ **(목표 3) 전체 수출에서 캐릭터·게임 비중 30% 이상 달성**

○ 현재 출판 부문에 80.6%가 집중된 수출 편중 구조를 개선하기 위하여 캐릭터·게임 수출 비중 합산 30% 이상 달성을 목표로 함

○ 출판 부문은 디지털 전환 가속화로 기존 수출 경쟁력이 약화될 위험에 처해 있는 반면, 캐릭터와 게임은 글로벌 시장 성장률이 각각 연평균 7.0%, 5.7%에 달하는 고성장 부문임

○ 수출 구조의 다변화 없이는 출판 의존 구조가 흔들릴 경우 인천 전체의 수출 기반이 동반 위축될 수 있다는 점에서, 이 목표는 수출 리스크 분산과 신성장 동력 확보를 동시에 지향함

□ **(목표 4) 실제 투자 성사 누적 100억 원 달성**

○ 설문조사에서 응답 기업의 84.7%가 투자 유치 의향을 밝혔음에도 실질적인 투자 연계 인프라가 부재한 현실을 반영하여 실제 투자 성사 누적 100억 원을 목표로 함

○ 모태펀드 조성이나 진흥원 설립 등 단기 실현이 어려운 방식 대신, 민간 벤처캐피탈, 액셀러레이터와의 매칭 체계를 구축하여 높은 투자 수요를 실질적인 성과로 전환하는 데 초점을 맞춤

□ **(목표 5) 시비 자체 사업 2개 이상 달성**

○ 국비 의존 구조에서 비롯되는 정책 불안정성을 해소하기 위하여 시비 자체 사업 2개 이상 달성을 목표로 함

○ 현재 인천 문화콘텐츠 지원 사업은 국비 매칭 중심으로 구성되어 있어 중앙부처 정책 기조 변화에 따라 사업이 축소되거나 중단되는 위험에 노출되어 있음

○ 시비 매칭 사업 중 비주력 부문의 국비 참여를 선별적으로 축소하고 절감된 시비를 주력 부문에 재투입하는 방식으로 재원 구조를 단계적으로 재편하여, 중앙 정책 변화에 독립적인 자체 추진 동력을 확보하는 것을 계획 기간의 핵심 목표로 설정하였음

3) 전략

○ 4대 추진전략은 인천 문화콘텐츠산업의 구조적 한계를 극복하고 자립적 성장 기반을 마련하기 위해 도출되었음

○ 4대 추진전략은 SWOT 분석 결과를 토대로 4년이라는 계획 기간 내 실현 가능한 과제를 선별한 것임

- 전담 문화콘텐츠 진흥원 설립, 청라 K-콘랜드 기반 글로벌 앵커 기업 유치, 경제자유구역 제도 개정 연동 인센티브 패키지 확정 등은 재정 부담, 인프라 완공 일정, 입법 일정 등의 제약으로 계획 기간 이후 과제로 분류하였음
- 이에 따라 4대 추진전략은 현재 인천이 보유한 인프라와 재원 범위 안에서 실질적인 성과를 거둘 수 있는 과제를 중심으로 구성하였음

○ 각 전략은 산업 육성, 생태계 조성, 기술 전환, 정책 자립이라는 네 가지 축을 중심으로 상호 연계되도록 설계되었으며, 현장 의견 수렴 결과를 반영하여 세부 과제를 보강하였음

□ **(전략 1) 선택과 집중을 통한 주력 부문 전략적 육성**

○ 11개 부문에 자원을 분산하는 기존 방식에서 벗어나 캐릭터·게임·지식정보를 전략 육성 부문으로, 출판을 디지털 전환·고도화 부문으로 지정하여 자원을

집중함

□ **(전략 2) 성장 단계별 기업 육성 및 투자 연계를 통한 생태계 고도화**

❍ 창업·초기·성장·도약 단계별 맞춤 지원 체계를 구축하고, 실투자 연계형 IR 매칭 체계를 정비하여 기업의 인천 정착과 글로벌 진출을 뒷받침함

□ **(전략 3) AI·신기술 기반 콘텐츠 제작 역량 강화**

❍ 공용 인프라 중심 지원을 기업별 AI 바우처, 학습 바우처 방식으로 전환하고, 지역 교육기관과 연계한 실무 인재 양성 체계를 구축함

□ **(전략 4) 전담 추진 체계 정비 및 시비 자체 기반 확충을 통한 정책 자립**

❍ 인천테크노파크와 인천영상위원회의 역할을 재정비하고, 비주력 부문 국비 매칭 사업을 선별 축소하여 절감된 시비를 주력 부문에 집중함으로써 중앙 정책 변화에 독립적인 자체 추진 동력을 확보하며, 지원 정보 통합 안내 및 기업 DB 구축을 통해 영세 기업의 정책 접근성을 높임

| 그림 5-1 | 비전, 전략, 목표, 추진과제 체계도



자료: 연구진 작성

제2절 전략별 주요 내용

1. (전략 1) 주력 부문 전략적 육성

❍ 인천 문화콘텐츠산업은 사업체의 93.9%가 1~4인 규모이고 종사자당 매출액이 전국 평균의 53.8%에 불과한 저생산성 구조에 10년 이상 고착되어 있음
- 2012~2023년 사업체 수, 종사자 수, 매출액 연평균 증가율이 모두 전국 17개 시·도 중 최하위를 기록하고 있어 이 격차는 일시적 현상이 아니라 구조적으로 고착된 문제임

❍ 이러한 상황에서 11개 부문에 자원을 균등 배분하는 방식을 유지하는 것은 어느 부문에서도 임계 규모에 도달하지 못하는 구조적 비효율을 낳음

❍ 전략 1은 부문별 성장 잠재력과 글로벌 시장 동향을 기준으로 지원 우선순위를 차별화하고, 인천의 비교우위를 가진 소수 부문에 정책 자원을 집중하여 영세 구조를 탈피한 중견 기업군을 형성하는 데 목적이 있음

❍ 이를 위해 캐릭터, 게임, 지식정보를 전략적 육성 부문으로, 출판을 전환·고도화 부문으로 구분하는 차별화 전략을 정책 설계의 기본 틀로 삼음

□ 캐릭터 부문 IP 사업화 및 다각화 지원

❍ 캐릭터 부문은 사업체 비중, 매출 비중, 수출 사업체 비중 세 축 모두에서 전국 평균을 상회하는 유일한 부문이며, 2012~2023년 사업체 수 증가율이 265.7%에 달함

❍ 캐릭터 부문은 양적 성장세가 뚜렷하나, 제작 이후의 사업화 단계에 대한 지원 보강 필요성이 현장에서 제기되고 있음

❍ 이러한 현장 의견을 반영하여, 캐릭터 부문 지원의 무게중심을 제작 지원에서 사업화 단계 지원으로 이동시키고, 상품 개발, 유통 채널 확보, 라이선싱 계약, 해외 협업 등 IP가 수익화되는 과정을 지원함

❍ 특히 캐릭터 IP를 중심으로 애니메이션, 게임, 라이선싱, 머천다이징으로 이어지는 다각화를 지원하여, 단일 IP가 다채널 수익 구조를 갖추도록 함

문화콘텐츠 기업 의견

"캐릭터 IP는 제작 이후 단계, 즉 상품 개발과 유통에서 비용이 가장 많이 발생합니다. 사업화 중심의 지원이 보완되어야 합니다" — 캐릭터 산업 A기업 대표

"캐릭터 콘텐츠의 주요 수익 구조는 상품화, 강의, 라이선싱 등으로 이루어지는데, 상품 판매만으로는 지속적인 운영 비용을 회수하기 어려우며, 라이선싱 사업으로 확장되어야 기업으로서 지속 가능성이 확보됩니다." — 캐릭터 산업 B기업 대표

□ 게임 부문 스케일업 지원

❍ 게임 부문은 전국 대비 사업체 집중도(+4.5%p)가 높으나 매출 비중(-5.2%p)이 낮아 양적 기반과 질적 성과 사이의 괴리가 가장 극명한 부문임

❍ 핵심 과제는 신규 창업 지원이 아니라 기존 사업체의 스케일업으로, 퍼블리싱 역량 연계, 공동 QA, 인디 게임의 상업화 전환 지원이 구체적인 수단이 될 수 있음

❍ 다만 인천 게임 산업의 외연이 전통적 게임 사업체에 한정될 경우 지원 효과가 제한적이라는 현장 의견을 반영하여, 게임과 인접 장르의 경계에 위치한 기업까지 포괄하여 산업 외연을 확장함

- 가상융합 콘텐츠, 인터랙티브 콘텐츠 등 게임의 기술적·서사적 기반을 공유하는 인접 장르 기업을 지원 대상에 포함함

문화콘텐츠 기업 의견

"게임 부문 스케일업 지원 방향은 적절하나, 인천 게임 산업의 현실을 고려하면 기존 게임 사업체 외에 가상융합 콘텐츠와 게임의 경계에 위치한 인터랙티브 콘텐츠 기업까지 포괄하는 것이 효과적이라고 봅니다." — 캐릭터 산업 C기업 대표

□ 지식정보 부문 기술 기반 신사업 확장 및 이종산업 융합 지원

❍ 지식정보 부문은 인천 내 매출이 10년간 105% 증가하여 세 전략 육성 부문 중 성장세가 강함

❍ 즉 지식정보 부문의 성장 방향은 기술 역량을 바탕으로 한 신산업 영역 진출과 이종산업 융합에 있음

- 설문조사에서 지식정보 업종 기업들은 콘텐츠×자동차, 콘텐츠×방산, ESG·국제표준 연계, 캐릭터 제품화 등 이종산업 융합에 관심을 보였으며, 이는 지식정보 기업의 주력이 e-러닝, AR·VR, 데이터베이스, 온라인 정보 서비스 등 B2B 솔루션 중심임을 반영함

❍ AR·VR·AI 기반 솔루션 기업의 이종산업 융합 진출을 지원하여, 방산, 자동차, ESG 등 기업이 희망하는 융합 분야와의 B2B 연결 기회를 제공하고, 인천의 제조·물류 산업 기반을 실증 환경으로 제공함

❍ XR·VR 분야의 산업 특성을 고려하여, 학교, 공공기관, 박물관, 관광시설 등 수요처와 연계한 도입 사업을 운영함

문화콘텐츠 기업 의견

"지식정보 분야에서 AR·VR·AI 기반 솔루션 기업과 이종산업 융합을 지원하는 방향은 매우 중요하다고 생각합니다. 실제로 현장에서는 교육·훈련·관광·전시·산업안전·방산 등 다양한 분야에서 XR 콘텐츠 수요가 점차 증가하고 있으며..." — 지식정보 산업 D기업 대표

"XR·VR 분야는 초기 제작 비용과 개발 기간이 상대적으로 크고, 하드웨어 및 유지관리 비용도 발생하기 때문에 단순 창업 지원만으로는 기업이 지속 성장하기 어려운 구조입니다. ... 학교·공공기관·박물관·관광시설 등과 연계한 XR 콘텐츠 실증 및 도입 사업 확대가 필요합니다." — 지식정보 산업 D기업 대표

□ 출판 부문 디지털 전환 지원과 캐릭터·게임·지식정보 수출 지원으로 수출 기반 다변화

❍ 출판은 인천 매출의 25.6%, 수출의 80.6%를 차지하는 산업 기반 부문이나 사업체 수가 감소 추세에 있음

❍ 기존 수출 역량을 유지하면서 웹소설, 웹툰, 오디오북, 전자출판 등 디지털 전환을 선제적으로 지원하여 사업체 감소 추세를 반전시키는 이중 전략이 필요함

❍ 수출 편중 문제는 캐릭터, 게임, 지식정보 등 타 주력 부문의 수출을 병행 성장시켜 포트폴리오를 분산하는 방향으로 접근함

문화콘텐츠 기업 의견

"특히 전자 출판(디지털 출판)으로 전환하는 방식은 시대의 흐름을 따라 전환된 적합한 판단이라 생각됩니다." — 캐릭터 산업 E기업 대표

"출판·영화 부문을 웹툰, 웹소설 등 디지털로 전환·고도화하여 수출 경쟁력을 유지하겠다는 방향 자체는 맞음." — 지식정보 산업 F기업 대표

□ 중앙부처 사업 연계를 통한 주력 부문 지원 재원 확보

❍ 인천시는 콘텐츠 산업 진흥을 위한 대규모 자체 펀드 조성이나 모태펀드 출자가 재정 여건상 어려우나, 중앙부처가 이미 운영 중인 다양한 펀드·사업·인센티브를 인천 소재 기업이 적극 활용하도록 연결하는 역할을 통해 재원 확보의 실질적 효과를 거둘 수 있음

❍ (중앙부처 펀드 활용 연계) 제3차 콘텐츠산업 진흥 기본계획에 명시된 글로벌리그펀드, 미래전략펀드 등 중앙부처 펀드 및 문화체육관광부·한국벤처투자가 조성하는 콘텐츠 정책펀드의 존재와 신청 요건을 인천 소재 기업에 적극적으로 안내함

❍ (중앙부처 지원사업 참여 확대) 펀드 외에도 한국콘텐츠진흥원, 중소벤처기업부, 문화체육관광부 등이 운영하는 제작 지원, 글로벌 진출 지원, 기업 육성 사업 등에 인천 소재 기업의 신청과 선정이 확대되도록 시 차원의 안내·컨설팅 체계를 구축함

2. (전략 2) 성장 단계별 기업 육성 및 투자 연계를 통한 생태계 고도화

❍ 본 전략은 현행 인천 콘텐츠 정책이 창업·초기 단계 지원에 편중되어 있어 성장·도약 단계 기업이 정책 사각지대에 놓이고, 그 결과 인천에서 창업한 기업이 성장 단계에서 서울 등 외부로 이탈하는 구조적 문제를 해소하기 위한 것임

❍ 설문조사에서 확인된 바와 같이, 매출 증가 기업 비중(42.3%)보다 정체·감소 기업 비중(57.7%)이 더 높고 자금, 인력, 판로라는 세 가지 성장 장벽이 80% 이상의 응답률을 보인다는 사실은 기업이 초기 단계를 벗어나는 과정에서 단계별 맞춤 지원 강화가 필요함을 시사함

❍ 이에 따라 본 전략은 ① 창업·초기 단계에서 거래 역량 강화를 지원하고, ② 성장 단계에서 투자 유치와 사업 확장에 대한 지원을 강화하며, ③ 도약 단계에서 후속 거점 확보와 글로벌 진출을 지원함

□ 창업·초기 단계 기업 지원: 거래 역량 확충

❍ 영세 창작자의 거래 역량 강화를 위해 표준 라이선싱 계약서, 거래 시세 가이드, 법률 자문 패키지를 제공함으로써, 1인 기업이 사업 초기부터 불공정 거래에 노출되지 않도록 함

문화콘텐츠 기업 의견

"1인 창조기업과 인디 작가들에게 가장 절실한 표준 라이선싱 계약 교육, 공정한 거래 시세 가이드 제공, 전문적인 법률 자문 등을 체계적으로 지원해야 합니다." — 캐릭터 산업 G기업 대표

□ 성장 단계 기업 지원: 투자 유치 체계 재설계

❍ 창업·초기 단계에 편중된 기존 지원 구조를 성장 단계까지 확장하고, 민간 벤처캐피탈·액셀러레이터와의 IR 매칭 체계를 구축하되, 기존의 형식적 피칭데이를 축소하고 실투자 연계형 비공개 미팅 중심으로 재설계하여 기업의 투자 유치 수요를 실질적인 성과로 연결함

- IR 매칭의 실효성 제고를 위해 콘텐츠 산업에 대한 이해도가 높은 투자자 풀을 별도로 구축하여, 매칭 단계부터 콘텐츠 산업에 관심 있는 투자자와 연결되도록 함

❍ 설문조사에서 응답 기업의 84.7%가 투자 유치 의향을 밝힌 것을 고려하여, 소규모 기업이 투자 유치 의향은 있으나 준비가 미흡한 경우가 있으므로 IR

행사 개최와 투자자 매칭뿐 아니라 IR 덱 작성 컨설팅, 기업 가치평가 자문 등 투자 준비 단계부터 지원하는 체계를 마련함

❍ 대전의 슈퍼:콘 액셀러레이팅 사례처럼 민간 액셀러레이터 또는 벤처캐피탈과의 협력 체계를 구축하여 투자 연계와 해외 판로 매칭 기능을 추가함

문화콘텐츠 기업 의견

"일부 피칭데이는 실제 투자할 기업을 찾기 위한 자리라기보다는 행사 운영 자체가 목적이 되거나..." — 지식정보 산업 H기업 대표

"인천 시에서 연결되는 모든 투자자들의 기본적인 역량이 문화콘텐츠에 관심이 적거나 잘 모르겠다는 태도를 취하고 있는 투자자들과 매칭이 계속 된다는 것이 더 문제." — 게임 산업 I기업 대표

□ 도약 단계 기업 지원: 인천 정착 기반 강화 및 글로벌 시장 진출

❍ 도약 단계 기업이 인천에 정착하도록 기반을 강화하고 글로벌 시장 진출을 지원함

❍ 도약 단계 기업의 거래 기반을 인천에서 만들어갈 수 있도록 지역 내 콘텐츠 기업 간 및 지역 산업체와의 B2B 매칭 프로그램을 제공함

- 응답 기업의 주요 거래처 중 서울 소재 비중이 50.0%인 반면 인천 내 거래 비중은 23.1%로 나타났으며, 다만 매출 5억 원 이상 기업의 인천 내 거래 비중은 36.4%로 상대적으로 높아 기업이 일정 규모 이상으로 성장할수록 지역 내 거래 기반이 형성되는 경향이 확인됨
- 인천 내 콘텐츠 기업, 제조, 물류, 관광, 교육 등 이종산업 기업, 공공기관을 연결하여, 도약 단계 기업이 인천 내에서 안정적인 거래처를 확보할 수 있도록 함

❍ 도약 단계 기업의 글로벌 시장 진출을 체계적으로 뒷받침하기 위해, 권역별 글로벌 진출 패키지를 운영함

- 일본·동남아·북미 등 진출 권역을 사전에 구분하고, 각 권역별로 현지 BD(사업개발) 매칭, IR 자료 제작, 통번역·법률 자문, 현지 박람회 부스 지원 등 맞춤형 지원을 패키지화하여 제공함

문화콘텐츠 기업 의견

"일본 시장 등 특정 권역에 대한 현지 BD 매칭과 IR 자료 제작 지원이 필요합니다." — 캐릭터 산업 C기업 대표

❍ 도약 단계 기업의 글로벌 거래 기회 창출을 위해 송도컨벤시아 등 대규모 전시·컨벤션 인프라와 연계한 국내외 바이어 초청형 B2B 비즈니스 페어를 정례 개최하여 실계약 성사형 플랫폼으로 운영함

- 인천의 국제1인미디어페스티벌과 미디어문화위크는 광주 에이스페어, 대전 DICAFAIR 사례를 참고하여 해외 바이어 유치, 인천 콘텐츠 기업의 글로벌 노출, B2B 매칭 기능이 결합된 비즈니스 플랫폼으로 재설계함으로써 현재 예산 규모 안에서도 사업의 실질적 효과를 높이는 방향을 검토함

문화콘텐츠 기업 의견

"송도컨벤시아 등 지역 인프라와 연계하여 광주의 에이스 페어(ACE Fair)와 같이 국내외 바이어와 콘텐츠 기업들이 실질적인 B2B 계약을 성사시킬 수 있는 인천 특화 콘텐츠 비즈니스 페어를 구축하고..." — 캐릭터 산업 G기업 대표

❍ 도약 단계 기업의 인천 정착을 유도하는 인센티브 체계를 신설하여, 일정 매출 규모 이상으로 성장한 콘텐츠 기업이 본사·핵심 부서를 인천에 유지·확장할 경우 세제 감면, 후속 사업 우선 선정 등 혜택을 제공함

3. (전략 3) AI·신기술 기반 콘텐츠 제작 역량 강화

❍ 생성형 AI와 XR 기술의 급속한 발전은 콘텐츠 제작 비용을 낮추고 현지화와 초개인화를 가능하게 하는 기회 요인인 동시에, 이를 활용하지 못하는 기업과의 기술 격차를 심화시키는 위협 요인이기도 함

❍ 향후 사업 방향 조사에서 AI·신기술 도입을 선택한 기업이 17.3%로 두 번째로 높았고, 5억 원 이상 기업에서는 36.4%로 가장 높게 나타나 성장 기업을 중심으로 기술 전환에 대한 수요가 현실화되고 있음을 확인할 수 있음

○ 그러나 전체 사업체의 93.9%를 차지하는 1~4인 소규모 기업은 자력으로 신기술 도입 비용을 감당하기 어려운 구조이므로, 공공이 선제적으로 기술 전환 환경을 조성하지 않으면 기술 격차가 산업 내 양극화로 이어질 수 있음

○ 본 전략은 공용 인프라 중심의 지원에서 기업별 도입 지원 중심으로 정책을 전환하여 소규모 기업의 기술 접근성을 높이는 한편, 지역 교육기관과 산업 간 연계를 강화하여 기술 인재가 인천에 유입되고 정착하는 선순환 구조를 만드는 데 목적이 있음

□ 기업별 AI 바우처 중심의 신기술 도입 지원

○ 소규모 기업이 자력으로 신기술 도입 비용을 감당하기 어려운 현실을 고려하여, 공용 인프라 중심의 지원에서 기업별 도입 지원 중심으로 정책을 전환함

- 기업별 AI 바우처(소프트웨어 구독료, API 사용료, 외부 프롬프트 엔지니어링 비용, 데이터 가공비 등 실사용 비용에 직접 사용 가능)를 확대하여 소규모 기업의 기술 전환을 실효적으로 뒷받침함

문화콘텐츠 기업 의견

"공용 인프라 구축에 투입되는 예산 비중을 줄이고, 바우처형 신기술 도입 지원과 1대1 맞춤형 AI 컨설팅 비중을 확대하는 것이 실효성 측면에서 더 적절하다고 판단합니다." — 캐릭터 산업 C기업 대표

"현장 1인 창작자에게 가장 절실하고 필수적인 지원은 '대표자 본인의 연구개발비(인건비) 인정'과 'AI 크레딧 직접 지원'임." — 지식정보 산업 F기업 대표

□ 학습 바우처 방식의 수요자 맞춤형 역량 강화 지원

○ 기존의 집합교육은 기업 수요와 직무 수준에 따라 효과가 다른 점을 고려하여, 학습 바우처 방식으로 전환함

- 학습 바우처는 기업 또는 창작자가 필요로 하는 강좌, 제작도구, 자격과정, 실습 프로그램 등에 자율적으로 활용할 수 있도록 하여, 획일적 교육 제공이 아니라 수요자 맞춤형 역량 강화가 이루어지도록 함
- 이는 현장에서 제기된 단발성 교육의 한계와 맞춤형 지원 필요성을 반영한

것으로, 기업 규모와 장르별 수요 차이를 고려한 유연한 지원 체계를 마련하려는 것임

❍ 집합형교육과 일회성 컨설팅 지원은 체감 효과(2.8점)와 수요(3.8%)가 모두 낮게 나타난 만큼, 형식적인 교육 프로그램에서 벗어나 학습 바우처 방식으로 재설계하여 실효성을 높여야 함

□ 현장 적합형 실무 인력 양성

❍ 전문 인력 채용이 인천 불리점 1위(40.4%)로 꼽히고 5억 원 이상 기업에서는 81.8%가 불리점으로 인식하는 만큼, 현장 적합형 실무 인력 양성 체계 강화가 필요함

❍ 인천글로벌캠퍼스 등 기존 교육 인프라와 연계하여 AI·XR 분야 실무형 인재 양성 체계를 구축하고, 현장 프로젝트 기반의 제작 실습과 기업 연계형 프로그램을 병행함

❍ 이를 통해 지역 내에서 신기술 활용 인력을 양성하고, 기업이 외부 인력시장에 과도하게 의존하지 않도록 지역 기반 기술 인력 공급 체계를 보완함

4. (전략 4) 전담 추진 체계 정비 및 시비 자체 기반 확충을 통한 정책 자립

❍ 인천 문화콘텐츠산업 진흥 정책이 안고 있는 구조적 과제는 전담 진흥기관의 부재와 국비 매칭 중심의 재원 구조에 있음

- 대부분의 사업이 국비에 시비를 매칭하는 방식으로 운영되고 있어 중앙부처 정책 기조 변화에 따라 사업이 축소되거나 중단되는 위험에 상시 노출되어 있으며, 설문조사에서도 지원 사업이 과거에 비해 줄어들었다는 지적과 지원 연속성 확보를 요구하는 목소리가 확인됨

❍ 광주와 대전의 사례에서 확인되듯, 문화콘텐츠산업이 지역의 성장 동력으로 자리 잡은 도시들은 공통적으로 전담 진흥기관 설립과 상당한 규모의 자체 예산 투입을 통해 정책 연속성과 독립성을 확보하고 있음

○ 인천은 전담 진흥원 설립이 단기간 내 어려운 현실을 감안하여, 기존 두 기관의 역할 재정비와 시비 자체 사업 비율의 단계적 확대를 통해 이에 준하는 추진 기반을 갖추는 방향으로 접근할 필요가 있음

○ 본 전략은 이러한 추진 체계, 재정 구조, 평가 체계 세 영역에서 자립 기반을 확충하여 인천이 독립적인 정책 추진 주체로 자리 잡는 데 목적이 있음

□ 인천테크노파크·인천영상위원회 역할 재정비

○ 인천테크노파크·인천영상위원회의 역할을 재정비하여 문화콘텐츠 산업 진흥 기능을 체계적으로 분담하고 기관 간 기능 중복을 최소화함

- 인천테크노파크는 콘텐츠 기업의 창업·성장·도약 단계별 기업 육성 및 신기술(AI·XR) 도입 컨설팅 등 기업 육성 전반을 담당하고, 인천영상위원회는 영상·영화 분야의 제작 지원, 로케이션 유치, 영상 산업 인프라 운영 등 영상 부문 특화 기능을 전담하도록 역할을 구분함

□ 비주력 부문 국비 매칭 사업 선별 축소 및 시비 주력 부문 집중 투입

○ 비주력 부문 국비 매칭 사업을 선별적으로 축소하여 절감된 시비를 주력 부문(캐릭터·게임·지식정보)에 집중 투입하고, 시비 자체 사업을 확대하여 중앙 정책 변화에 흔들리지 않는 자체 추진 동력을 확보함

○ 캐릭터·게임·지식정보 외 분야의 국비 매칭 사업 중 인천 산업 구조와 정합성이 낮거나 성과가 부진한 사업을 우선 검토 대상으로 하여 국비 매칭 사업을 축소함

- 이는 한정된 시비를 인천이 비교우위를 가진 부문에 집중함으로써 지원의 실효성을 높이는 성격을 가짐

○ 시비 자체 사업을 2031년까지 2개 이상 추진하는 것을 목표로 함

- 국비 의존도 감소, 시 정책 자율성 확보, 인천 산업 특수성 반영으로 이어져 연속성 있는 정책 추진이 가능해짐

□ 지원사업 통합 안내 및 기업 DB 구축을 통한 행정 접근성 개선

❍ 설문조사에서 지원 수혜 경험이 없는 기업의 미수혜 사유로 지원이 있는지 몰랐다는 응답과 신청 절차가 복잡하거나 부담스러웠다는 응답이 각각 30.8%로 공동 1위를 차지하였음

- 이는 지원 제도 자체의 부재보다 정보 접근성과 신청 편의성의 문제가 지원 사각지대를 만들고 있음을 시사하며, 행정 접근성 개선이 선결 과제임을 확인시켜 줌

❍ 인천시, 인천테크노파크, 인천영상위원회, 한국콘텐츠진흥원 등 기관별로 분산된 지원 사업 정보를 단일 창구에서 확인할 수 있도록 문화콘텐츠 지원사업 통합 안내 체계를 구축함

❍ 인천 소재 콘텐츠 기업이 지원 유형, 기업 규모, 업종, 성장 단계별로 해당 지원 사업을 쉽게 탐색할 수 있도록 정보를 체계화하여 제공함

❍ 신청 절차의 복잡성을 낮추기 위해 지원 유형별 신청 절차 가이드와 작성 예시를 표준화하여 제공하고, 영세 기업이 신청 단계에서 이탈하지 않도록 신청 전 단계 상담 창구를 운영함

❍ 지원 사각지대 해소와 중복 지원 방지를 위해 인천 소재 문화콘텐츠 기업 DB를 구축하고 정기적으로 갱신함

- 기업의 업종, 규모, 매출 구간, 수혜 이력, 성장 단계 등을 체계적으로 관리하여 지원 사업 설계 및 대상 발굴에 활용함
- 특히 지원 수혜 이력이 없는 기업을 식별하여 적합한 사업을 맞춤 안내하는 방식으로, 정보 부족으로 인한 지원 사각지대를 해소함

□ 심사·자문위원 풀 개편

❍ 콘텐츠 현장과 평가체계 간 괴리 문제를 해소하기 위해 심사·자문위원 풀을 개편함

- 콘텐츠 현장·플랫폼·해외 BD(사업개발) 경력자 비중을 일정 비율 이상 의무화함

❍ 평가 기준도 기술력, 인력 규모 중심에서 콘텐츠 본연의 경쟁력(기획력, IP 확장성, 글로벌 시장 적합성, 팬덤 형성 가능성 등) 중심으로 재설계함

문화콘텐츠 기업 의견

"연령대가 높은 심사위원들이 다수 분포해있다는 것이 콘텐츠 시대로 나아가야하는 기업들의 창의적인 변화에 큰 걸림돌이 되는 것을 여러번 느꼈습니다." — 지식정보 산업 J기업 대표

"버추얼 휴먼 등 신유형 콘텐츠를 제작하는 기업은 평가위원의 사업 이해도에 따라 평가 결과의 편차가 크게 발생합니다. 해당 분야 전문 평가위원 풀 확보를 함께 검토할 필요가 있습니다." — 캐릭터 산업 C기업 대표

"콘텐츠는 기술력으로 우위를 점하는 시대는 이미 지났거나 그건 기술의 영역이지 콘텐츠 본연의 매력 혹은 재미와 관계가 없는데도 불구하고 기술력 혹은 인력 구성, 규모에 굉장히 집착하고 있음." — 게임 산업 I기업 대표

□ 정책 목표·예산·성과 연동 모니터링 체계 도입

❍ 정책 목표·예산·성과를 연동하는 모니터링 체계를 도입하여 한정된 자원이 실질적인 성과로 이어지도록 관리함

❍ 기본계획의 예산 배분이 특정 분야에 집중되고 주요 사업 예산이 감소하는 추세를 보이는 점은 중장기 로드맵과의 정합성을 재검토해야 할 지점으로, 목표, 예산, 성과의 정합성을 정기적으로 점검하는 체계를 내실화해야 함

❍ 모니터링 결과는 본 방안의 5대 정량목표와 연동하여, 정책 추진 과정에서 목표 달성도를 정기적으로 점검하고 필요한 경우 사업 구성을 조정할 수 있는 근거 자료로 활용함

제3절 추진체계 개선 방안

□ 방향성

❍ 현행 추진 체계는 인천테크노파크가 기술·기업 육성을, 인천영상위원회가 영상·영화 생태계를 분담하는 이원 구조임

❍ 그러나 새로운 전략 체계에서 핵심 과제로 설정된 캐릭터, 게임, 지식정보 부문 육성, 성장 단계별 기업 지원, AI·신기술 기반 기술 전환, 투자 유치 연계, 글로벌 비즈니스 플랫폼 운영 등은 모두 기술·기업 육성 기능에 해당하는 만큼, 인천테크노파크를 새로운 전략의 주된 중간지원조직으로 위치시키는 것이 필요함

- 인천영상위원회는 영상·영화 분야에 특화된 지원 기관으로서의 역할에 집중하고, 문화콘텐츠 산업 진흥 전략의 실행은 인천테크노파크가 주도하는 구조로 역할 범위를 재정립함

❍ 아울러 현재 민간 투자 연계 인프라가 부재한 상황을 해소하기 위해 인천광역시·인천테크노파크·민간 벤처캐피탈 및 액셀러레이터가 참여하는 문화콘텐츠 투자협의체를 신설하여, 투자 유망 기업 발굴과 IR 매칭을 상시적으로 운영하는 민관 협력 체계를 새롭게 구축함

□ 인천테크노파크: 새로운 전략의 주된 실행 기관으로 기능 고도화

❍ 인천테크노파크는 콘텐츠기업지원센터와 문화콘텐츠센터를 통해 기업 보육, XR·게임·스마트 미디어 등 기술 특화 산업 지원을 수행해 온 실적을 보유하고 있어, 새로운 전략의 전반적인 실행을 주관하기에 가장 적합한 기관임

❍ 다만 현재 사업 포트폴리오가 창업·초기 단계와 일부 특정 장르에 집중되어 있어, 새로운 전략 목표에 부합하도록 세 가지 방향으로 기능을 고도화해야 함

❍ 첫째, 전략 육성 부문인 캐릭터, 지식정보에 대한 지원을 신규 사업 영역으로 추가해야 함

- 현재 인천테크노파크의 장르 특화 지원은 XR, 게임, 1인 미디어에 집중되어

있어 캐릭터와 지식정보 부문은 상대적으로 지원이 미흡함
- 캐릭터 IP 다각화 지원, 지식정보 기업의 이종산업 융합 및 글로벌 시장 진출 지원을 신규 기능으로 편입해야 함

❍ 둘째, 콘텐츠기업지원센터의 지원 범위를 성장·도약 단계까지 실질적으로 확장해야 함
- 현재 29개 입주기업을 대상으로 제작비 지원, IR, 전시회 참가 등을 지원하고 있으나, 성장 단계 이상 기업이 필요로 하는 민간 벤처캐피탈 연계, IP 수익화, 글로벌 유통 지원은 충분하지 않음
- 입주 기간 제한 완화와 함께 민간 액셀러레이터, 벤처캐피탈과의 협력 체계를 구축하여 투자 매칭 기능을 보강하고, 투자 준비 단계부터 IR 매칭까지 단계별로 지원하는 체계를 갖추어야 함

❍ 셋째, 인천국제1인미디어페스티벌을 B2B 비즈니스 플랫폼으로 재설계하여 글로벌 접점 기능을 강화해야 함
- 인천테크노파크가 운영 주체로서 행사 기획·운영 역량을 이미 보유하고 있는 만큼, 이를 해외 바이어 유치, 인천 콘텐츠 기업의 글로벌 노출, B2B 매칭 기능이 결합된 비즈니스 플랫폼으로 전환하는 작업도 인천테크노파크가 주관할 수 있을 것으로 생각됨
- 광주 에이스페어, 대전 DICAFAIR 사례처럼 실질적 비즈니스 연결 플랫폼으로 전환하고, 국내외 바이어, 투자자, 파트너사가 참여하는 박람회 기능을 결합하여 정기적으로 운영하는 방향을 검토해야 함

□ 인천영상위원회: 영상 특화 기능으로 역할 범위 명확화

❍ 인천영상위원회는 문화콘텐츠산업 전반의 중간지원조직이라기보다 영상·영화 분야에 특화된 지원 기관으로서의 역할에 집중하는 방향으로 위치를 명확히 해야 함

❍ 로케이션 유치, 독립영화 지원, 영화제 운영 등 현행 핵심 기능은 유지하되, 문화콘텐츠 산업 진흥 전략의 실행은 인천테크노파크가 주도하고 인천영상위원회는 영상·영화 분야에 한정하여 협력하는 구조로 역할 범위를 재정립함

□ 인천광역시청: 전략 목표 연동 조정 및 재원 구조 재편 주도

❍ 인천광역시청(문화콘텐츠팀)은 인천테크노파크가 새로운 전략을 실질적으로 수행할 수 있도록 예산 권한과 사업 조정 기능을 뒷받침하는 컨트롤타워 역할을 강화해야 함

❍ 시비 자체 사업 비율 확대, 비주력 부문 국비 매칭 사업 선별 축소, 정책 목표·예산·성과 연동 모니터링 체계 도입 등 재원 구조 재편과 관련된 과제는 시청이 주도적으로 추진하되, 인천테크노파크가 전략 육성 부문에 집중할 수 있도록 행정적·재정적 지원을 실질화해야 함

□ 문화콘텐츠 투자협의체 신설: 민간 투자 연계 체계화

❍ 현재 인천 문화콘텐츠 기업의 84.7%가 투자 유치 의향을 가지고 있음에도 실질적인 민간 투자 연계 인프라가 부재한 상황임

❍ 광주는 2024년 4월 광주시·GICON·벤처캐피탈 4개사로 구성된 콘텐츠기업 유치협의체를 발족하여 벤처캐피탈의 정보 채널을 활용한 유망 기업 발굴, 현지 인프라 사전답사 프로그램 운영, 입주 기업 대상 인센티브 제공 등을 통해 민선 8기 이후 17개 콘텐츠 기업을 유치하는 성과를 거두었음

❍ 인천도 이 사례를 참고하여 인천광역시, 인천테크노파크, 민간 벤처캐피탈, 액셀러레이터가 참여하는 문화콘텐츠 투자협의체를 구성할 필요가 있음

- 협의체는 투자 유망 기업 발굴과 IR 매칭을 정례적으로 운영하는 플랫폼으로 기능하되, 인천테크노파크가 사무국 역할을 맡아 입주 기업과 투자자 간 연결을 상시적으로 지원하는 구조로 설계할 수 있음
- 아울러 투자 준비가 미흡한 소규모 기업을 위해 IR 덱 작성 컨설팅, 기업가치평가 자문 등 투자 준비 단계 지원도 협의체 운영과 연계하여 제공함으로써, 투자 의향이 실질적인 투자 유치 성과로 이어지는 경로를 체계화할 필요가 있음

참고문헌

강태선. 2022. "'눈앞에 있는듯 생생하게'…광주실감콘텐츠큐브(GCC) 개관". 뉴스꽃, 11월 25일. http://www.gjdaily.kr/news/view.php?bIdx=16316.

고미. 2015. "문화융화산업 생태계…'지역성'에 날개를 달다". 제민일보, 8월 25일. https://www.jemin.com/news/articleView.html?idxno=369588.

곽창열. 2014. "광주시, 민선5기 '멋들어진 문화공동체' 구축". 서울시티, 6월 19일. https://www.seoulcity.co.kr/news/articleView.html?idxno=31499.

관계부처 합동. 2024. "제3차 콘텐츠산업 진흥 기본계획."

광주광역시관광공사. 2023. "방송, 애니메이션, 캐릭터, 게임 등 콘텐츠 풍성… 2023 광주 ACE Fair 개막 - 뉴스와이어". 뉴스와이어, 9월 14일. https://www.newswire.co.kr/newsRead.php?no=974297.

김상현. 2019. "'있는 거나 잘 살려라' 대전시 콘텐츠산업 발전계획에 볼멘소리". 시사저널, 5월 13일. https://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=185312.

김성빈. 2026. "[신년특집] '미래도시 광주', AI·반도체·모빌리티로 '대전환'". 남도일보, 1월 4일. https://v.daum.net/v/20260104181641040.

김승희. 2024. "광주시, 문화콘텐츠 코어기업 유치 '시동'". 연합뉴스, 4월 17일. https://www.yna.co.kr/view/RPR20240417003000353.

김종민. 2025. "[사설]차세대 한류 선도 K-문화콘텐츠 허브 적지는 광주". 광주매일신문, 11월 18일. https://v.daum.net/v/Ua4ujK0HgX.

김태형. 2014. "광주시, 문화·콘텐츠산업 특화도시로 육성". 대한경제, 4월 7일. https://www.dnews.co.kr/uhtml/view.jsp?idxno=201404041056172970816.

김한식. 2025. "광주시 '2,500억 규모 "광주 K-문화콘텐츠 테크타운" 조성해야'". 전자신문, 11월 17일. https://www.etnews.com/20251117000444?SNS=00002.

김우리. 2018. "대전의 유망 문화·정보통신 기업들, 글로벌 진출을 위한 2018 DICAF AIR 참가". 뉴스와이어, 11월 21일. https://www.newswire.co.kr/newsRead.php?no=879407.

김용우. 2021. "대전웹툰캠퍼스 '전국 1위' 달성". 충청뉴스, 3월 19일. http://www.

ccnnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=212584.

김용우. 2024. “대전정보문화산업진흥원 조직개편 단행... 5단 15개 팀 확대”. 충청뉴스, 1월 2일. http://www.ccnnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=320644.

김용우. 2025. “대전정보문화산업진흥원, 2025년 웹툰산업 성과 발표”. 충청뉴스, 9월 29일. http://www.ccnnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=386773.

노웅래. 2018. “대전정보문화산업진흥원, 더 넓은 세계 진출위해 스마트 창작터 창업기업 8개사와 ‘4YFN’ 참가”. 산업. 에이빙, 3월 29일. https://kr.aving.net/news/articleView.html?idxno=1384988.

류형근. 2026. “‘게임·애니메이션·웹툰’ 광주실감콘텐츠큐브 사관학교 100명 모집”. 지방. 뉴시스, 3월 19일. https://mobile.newsis.com/view/NISX20260319_0003554871.

문화체육관광부. 2025. “문화체육관광부 업무보고.”

박호재. 2025. “광주시, 2025년 ‘7대 문화정책’으로 문화성장 동력 ‘풀가동’”. 서울경제TV, 2월 18. https://www.sentv.co.kr/article/view/sentv202502180080.

박희석. 2024. “대전정보문화산업진흥원, 2024년 주요 성과 발표·2025년 운영 방향 제시”. 아이뉴스24, 12월 27. https://www.inews24.com/view/1798460.

박희윤. 2023. “대전시, 특수영상 클러스터 2025년 착공·2027년 완공”. 서울경제, 10월 24일. https://m.sedaily.com/article/13780805.

신홍관. 2024. “‘광주실감콘텐츠큐브’ 영화·드라마 촬영 명소 뜬다”. 서울경제TV, 3월 7일. https://www.sentv.co.kr/article/view/sentv202403070091.

엔씨엔뉴스. 2022. “대전웹툰캠퍼스, 웹툰의 새로운 가능성 선보여”. 충청시사신문, 12월 19일. https://www.csnnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=21543.

오덕환. 2024. “광주 ‘GCC 사관학교’ 설립…글로벌 콘텐츠 인재 키운다”. AI타임스, 2월 1일. https://www.aitimes.com/news/articleView.html?idxno=156899.

유형동. 2023. “광주실감콘텐츠큐브(GCC) ‘대박’ 났다… ‘하반기 드라마·영화·공연 등 15건 촬영 “예약률 100%”’”. 에이빙, 7월 18일. https://kr.aving.net/news/articleView.html?idxno=1781636.

유혜인. 2024. “대전서 만들어진 웹툰, K-콘텐츠 중심에 서다”. 대전일보, 4월 29일. https://www.daejonilbo.com/news/articleView.html?idxno=2128271.

윤인숙. 2022. 문화산업 진흥·육성을 위한 법제 개선 방안 연구. 연구보고 22-08. 한국법제연구원.

이두현. 2025. “꿀잼도시 대전, 프로젝트 ‘DeFT’로 e스포츠 성지 만든다”. 인벤, 7월 3일. https://www.inven.co.kr/webzine/news/?news=307215.

이성호. 2025. “20돌 맞은 ‘광주 에이스페어’ 33개국 참여 … K-콘텐츠 글로벌 진출 교두보 마련”. 뉴데일리, 9월 1일. https://gj.newdaily.co.kr/site/data/html/2025/09/01/2025090100463.html.

이형주. 2023. “광주시 ‘2030년까지 9대 대표산업 집중육성’”. 동아일보, 5월 26일. https://www.donga.com/news/Society/article/all/20230525/119486313/1.

인천광역시. 2024. 인천시 문화콘텐츠산업 진흥 기본계획 수립 용역.

장덕종. 2021. “광주시 문화콘텐츠 지원 성과…작년 743억원 계약”. 연합뉴스, 3월 4일. https://www.yna.co.kr/view/AKR20210304132600054.

전승현. 2014. “〈지역발전대책〉 광주 문화·콘텐츠산업 육성”. 연합뉴스, 3월 12일. https://www.yna.co.kr/view/AKR20140311191200054.

전효정. 2024. “광주시, 문화콘텐츠 기업 유치 탄력”. 광주타임즈, 5월 20일. http://www.gjtnews.com/news/articleView.html?idxno=387603.

정병호. 2025. “AI와 문화기술 결합…광주시 ‘K-문화콘텐츠 테크타운’ 조성”. 광주일보, 9월 23일. https://v.daum.net/v/pDGTMag2vN.

정상아. 2025. “‘수도권 문화콘텐츠 기업’ 연이어 광주에 둥지”. 전남일보, 7월 3일. https://www.jnilbo.com/news/articleView.html?idxno=77652583330.

정책브리핑. 2016. “‘260만 찾은 문화발전소’…아시아 문화 중심지”. 11월 29일. https://www.korea.kr/news/policyNewsView.do?newsId=148825287.

조현옥. 2024. “수도권 문화콘텐츠기업, 잇따라 광주에 둥지”. 광주in, 6월 25일. https://www.gwangjuin.com/news/articleView.html?idxno=256692.

최미자. 2025. “대전정보문화산업진흥원, 웹툰 IP 첨단클러스터 3대 전략사업 추진”. 스트레이트뉴스, 12월 8일. https://www.straightnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=288699.

최정원. 2019. “대전정보문화산업진흥원, 특수영상인프라 소개의 장 마련”. 뉴스와이어, 11월 15일. https://www.newswire.co.kr/newsRead.php?no=897353.

한광수. 2015. “대전정보문화산업진흥원, 2015 콘텐츠 톡톡 상상페스티벌 아이디어 공모”. 뉴스파고, 11월 13일. http://www.newspago.com/45019.

한국콘텐츠진흥원. 2025a. 2025 해외 콘텐츠시장 분석.

한국콘텐츠진흥원. 2025b. 2025년 3분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서.

bizble編集部. 2022. “【7月31日は何の日】1999年、GLAYが国内史上最大の20万人コンサートを開催.” ツギノジダイ, July 31. https://smbiz.asahi.com/article/14603076.

BRIT Trust. 2025. “BRIT School Rated Outstanding by Ofsted.” January 30. https://brittrust.co.uk/news/01-2025/brit-trust-diaries-january-2025/.

buddieate編集部. 2024. “なぜ東京ディズニーランドは浦安に建設されたのか.” June 28. https://buddieate.jp/なぜ東京ディズニーランドは浦安に建設されたの/.

CESA. 1997. 東京ゲームショウ ’97秋 来場者調査. https://www.cesa.or.jp/uploads/report/book-list/tgs/97a/.

CESA. n.d. “東京ゲームショウ 公式サイト.” Accessed March 24, 2026. https://events.nikkeibp.co.jp/tgs/2026/jp/exhibitor/.

Croydon Council. 2019. Croydon Economic Strategy: Opportunity for All 2019–2024.

Croydon Council. 2025. Croydon Growth Plan 2025.

Croydon Creative Directory. n.d. “Creative Enterprise Zone Croydon (CEZ Overview).” Accessed March 25, 2026. https://www.croydoncreativedirectory.com/page/cez-croydon/.

Culture Croydon. 2024. This Is Croydon – London Borough of Culture 2023 Impact Report.

East Croydon Cool. 2024. “#SpillingTheTea – What's next for Culture and Creativity in Croydon?” May 17. https://eastcroydoncool.co.uk/2024/0

5/17/spillingthetea-whats-next-for-culture-and-creativity-in-croydon/.

Eleminist編集部. 2025. “【最新2025】県民所得& 1人あたりの県民所得ランキング.” ELEMINIST, September 25. https://eleminist.com/article/4322.

Inside Croydon. 2025. “Mayor Perry and Negrini Together Again at Growth Plan Launch.” March 1. https://insidecroydon.com/2025/03/01/mayor-perry-and-negrini-together-again-at-growth-plan-launch/.

Londonist. 2019. “Forget Silicon Roundabout – It's All About Silicon Flyover In Croydon Now.” October 15. https://londonist.com/london/technology/croydon-tech-silicon-flyover-startups.

Nico編集部. 2021. “海洋堂創業者インタビュー：ワンフェス57年の歩み.” June 26. https://originalnews.nico/308522.

Okuno Shin. 2025. さいたま新都心・横浜みなとみらい21・幕張新都心の計画理念と都市デザイン. March 23. https://note.com/shinoku_archive/n/n9860f17e9425.

Original News Nico編集部. 2021. “海洋堂創業者インタビュー：ワンフェス57年の歩み.” June 26. https://originalnews.nico/308522.

PwC. 2025. Global Entertainment & Media Outlook 2025-2029.

Real Asset Insight. 2025. “South London's Croydon to Unveil £30m Regeneration Plan.” June 16. https://realassetinsight.com/2025/06/16/south-londons-croydon-to-unveil-30m-regeneration-plan/.

seancreighton1947. 2023. “Croydon Creative Enterprise Zone Assessment.” History & Social Action News and Events, August 19. https://seancreighton1947.wordpress.com/2023/08/19/croydon-creative-enterprise-zone-assessment/.

Tom Fleming Creative Consultancy. 2010. Understanding and Shaping the Cultural Sector in the London Borough of Croydon.

TRILL編集部. 2025. 東京コミコン：日本最大ポップカルチャーフェスとしての概要. December 22. https://trilltrill.jp/articles/4497212.

オリエンタルランド. 2024. 統合報告書 2024.

オリエンタルランド. 2025a. “有価証券報告書 — 株式会社オリエンタルランド.” June 26.

オリエンタルランド. 2025b. 統合報告書 2025.

オリエンタルランド. n.d.-a. “東京ディズニーシー開業(2001年~2012年).” オリエンタルランド公式サイト. Accessed March 24, 2026. https://www.olc.co.jp/ja/company/history/history07.html.

オリエンタルランド. n.d.-b. “株式会社オリエンタルランド創成期(1960年~1974年).” オリエンタルランド公式サイト. Accessed March 24, 2026. https://www.olc.co.jp/ja/company/history/history01.html.

ドワンゴ. 2026. “ニコニコ超会議2026 開催発表プレスリリース.” February 19. https://dwango.co.jp/news/6302785557495808/.

千葉県. 2025a. “令和7年度「観光コンテンツ高付加価値化促進事業」のご案内.” 千葉県. http://www.pref.chiba.lg.jp/kankou/contents/contents-guide.html.

千葉県. 2025b. “千葉県のすがたとあゆみ.” 千葉県, July 25. http://www.pref.chiba.lg.jp/kouhou/profile/sugata.html.

千葉県. 2025c. “日本コンベンションセンター国際展示場の指定管理について.” November 5. http://www.pref.chiba.lg.jp/keisei/shiteikanri/messe-hyoukakekka.html.

千葉県. 2026. “国際会議開催補助金制度のご案内.” 千葉県, January 27. http://www.pref.chiba.lg.jp/keisei/shintoshin/mice千葉県企業庁/kokusaikaigi-hojyokin.html.

千葉県フィルムコミッション. n.d. “千葉県フィルムコミッションのご紹介.” Accessed March 25, 2026. https://fc.ccb.or.jp/about/.

千葉県企業庁. 2009. 幕張新都心について(資料1).

千葉県企業庁. n.d. 幕張新都心土地利用計画表.

千葉県総合企画部政策企画課. 2020. 幕張新都心の歩みとこれから.

千葉市. 2022. 幕張新都心まちづくり将来構想【概要版】~進化し続けるまち ＭＡＫＵＨＡＲＩ の未来を紡ぐ~.

国土交通省航空局, 千葉県, and 成田国際空港株式会社. 2024. 成田空港周辺の地域

づくりに関する「実施プラン」概要版.

浦安市. 2024. “海面埋立事業.” 浦安市公式サイト, April 4. https://www.city.urayasu.lg.jp//shisei/profile/rekishi/1001471.html.

港湾課. 2025. “令和6年千葉港及び木更津港の港湾統計速報について.” 千葉県公式ウェブサイト, May 30. http://www.pref.chiba.lg.jp/kouwan/press/2025/sokuhougaiyou1.html.

生越雅彦. 2024. 幕張メッセのオープン(前編·後編)— 生越雅彦氏オーラルヒストリー.

経済産業省. 2014. 平成26年度 展示会産業活性化に向けた国内外大規模展示会場等の運営実態調査.

鈴木賢三. n.d. “千葉市産業振興財団 鈴木賢三氏 講演資料.”

統計課. 2025. 令和４年度千葉県県民経済計算の概要. 千葉県.

総務省. 2018. 第三セクター改革等先進事例集.

総務省統計局. 2022. 令和２年国勢調査 従業地・通学地による人口・就業状態等集計結果 結果の概要.

日本経済新聞. 2012. 「ニコニコ超会議」、会場には9万人超が集結. May 1. https://www.nikkei.com/article/DGXNASFK0100Z_R00C12A5000000/.

日本経済新聞. 2025. 千葉県の企業転入超過が全国1位 24年は67社、民間調査. March 3. https://www.nikkei.com/article/DGXZQOCC0364N0T00C25A3000000/.

부 록

〈인천 문화콘텐츠 기업 정책 수요 조사 설문지〉

Ⅰ. 기업 일반 현황

Q1.1 조사 개요

인천광역시와 한국지방행정연구원에서는 인천 문화콘텐츠산업 실태를 파악하고 향후 추진 방향을 모색하고 있습니다. 본 설문은 이와 관련하여 기초자료를 수집하기 위한 것입니다. 바쁘시더라도 잠시만 시간을 내어 설문에 응해주시면, 소중한 의견을 반영하여 정책 방향을 제시할 수 있도록 최선을 다하겠습니다. 응답하신 내용은 연구목적 외의 다른 용도로는 사용되지 않을 것이며, 통계법 제33조(비밀의 보호)에 의거하여 철저히 보호됨을 알려드립니다.

※ 조사에 끝까지 참여해주신 분께 **3만원 상당의 모바일 교환권**을 증정해드립니다.

2026년 4월

연구의뢰기관: 인천광역시 문화정책과 김찬홍 주무관
(saltkim78@korea.kr, 032-440-3993)
연구수행기관: 한국지방행정연구원 김민영 부연구위원
(mykim@krila.re.kr, 033-769-9926)

Q1.2 사업체명은 무엇입니까?

Q1.3 사업체가 소재한 구·군은 어디입니까?

① 중구 ② 동구 ③ 미추홀구 ④ 연수구 ⑤ 남동구
⑥ 부평구 ⑦ 계양구 ⑧ 서구 ⑨ 강화군 ⑩ 옹진군
⑪ 기타( )

Q1.4 사업체의 주요 업종은 무엇입니까? 두 가지 이상의 업종을 겸업하시는 경우, 매출액 비중이 가장 높은 업종을 하나만 선택해 주세요.

대분류	중분류 업종
출판	출판업, 인쇄업, 출판 도소매업, 온라인 출판 유통업, 출판 임대업
만화	만화 출판업, 온라인 만화 제작/유통업, 만화책 임대업, 만화 도소매업
음악	음악제작업, 음악 및 오디오물 출판업, 음반복제 및 배급업, 음반 도소매업, 온라인 음악 유통업, 음악 공연업, 노래연습장 운영업
게임	게임 제작 및 배급업, 게임 유통업
영화	영화 제작·지원·유통업, 디지털 온라인 유통업
애니메이션	애니메이션 제작업, 애니메이션 유통 및 배급업, 온라인 애니메이션 유통업
방송/영상	지상파 방송, 유선방송, 위성방송, 방송채널 사용사업, 방송영상물 제작업, 인터넷 영상물 제공업, 방송영상물 배급 및 중개업
광고	광고(종합)대행업, 제작업, 광고 서비스업, 광고 인쇄업, 온라인 광고 대행업, 기타 광고업
캐릭터	캐릭터 제작업, 캐릭터 상품 유통업, 캐릭터 상품 온라인 유통업
지식정보	e-러닝업, 기타 데이터베이스 및 온라인 정보 제공업, 포털 및 기타 인터넷 정보 매개 서비스업, 가상세계 및 가상현실업(AR, VR)
콘텐츠솔루션	콘텐츠솔루션업(과금/결제/저작권보호 산업 포함), 컴퓨터그래픽스(CG)

① 출판 ② 만화 ③ 음악 ④ 게임 ⑤ 영화 ⑥ 애니메이션
⑦ 방송/영상 ⑧ 광고 ⑨ 캐릭터 ⑩ 지식정보 ⑪ 콘텐츠솔루션

Q1.5 귀사의 주력 제품 또는 서비스는 무엇입니까? 대표적인 제품·서비스명 또는 내용을 간략히 기재해 주세요.(예: 웹툰 IP 기반 애니메이션 제작, 기업 홍보 영상 제작, 모바일 캐주얼 게임 개발 등)

Q1.6 2026년 4월 기준 사업체 종사자 수는 총 몇 명입니까? (대표자, 비정규직 포함) _____ 명

Q1.7 2025년 연간 매출액은 얼마입니까? (백만 원 단위) _____ 백만 원

Ⅱ. 현재 경영 현황 및 애로사항

Q2.1 지난 3년간(2023~2025년) 귀사의 매출은 어떻게 변화했습니까?

① 크게 증가 (30% 이상) ② 소폭 증가 (10~30%) ③ 비슷한 수준 유지 ④ 소폭 감소 (10~30%) ⑤ 크게 감소 (30% 이상)

Q2.2 현재 귀사의 성장을 가로막는 장벽은 무엇입니까? **상위 3개만 순위를 지정해 주세요.**

순위	항목
___	① 자금 부족
___	② 인력 부족
___	③ 판로·유통 채널 부재
___	④ 기술·제작 역량 부족
___	⑤ 네트워크·정보 부족
___	⑥ 해외 진출 경험 부족
___	⑦ 기타

Q2.3 귀사에서 신규 인력을 충원할 때 주로 이용하는 경로는 무엇입니까?

① 공개 채용(잡포털, 자사 홈페이지 등) ② 업계 인맥·지인 추천
③ 프리랜서 매칭 플랫폼(크몽, 위시켓 등) ④ 대학·교육기관 추천 및 인턴십 전환
⑤ 공공 일자리 매칭 서비스(워크넷, 지역 지원센터 등) ⑥ 헤드헌팅·전문 채용 에이전시
⑦ 기타( )

Q2.4 귀사의 인력 충원에서 가장 큰 어려움은 무엇입니까?

① 지원자 자체가 부족함 ② 지원자는 있으나 실무 역량이 부족함
③ 서울 소재 기업 대비 급여·처우 경쟁력 부족 ④ 인천 출퇴근 거리로 인한 구직자 기피
⑤ 프로젝트 기반 단기 인력 수급이 불안정함 ⑥ 채용 후 조기 이직률이 높음
⑦ 충원에 특별한 어려움 없음 ⑧ 기타( )

Q2.5 귀사의 주요 거래처(매출 기준 상위 거래처)는 어느 지역에 소재하고 있습니까? 매출 비중이 가장 큰 지역을 하나만 선택해 주세요.

① 인천 ② 서울 ③ 경기 ④ 기타 국내 지역 ⑤ 해외 ⑥ 거래처 없음

Q2.6 귀사의 주요 거래 형태는 무엇입니까? 매출 비중이 가장 큰 유형을 하나만 선택해 주세요. *(Q2.5에서 '거래처 없음' 외 응답자에게 표시)*

① B2B(기업 간 거래: 외주 제작, 납품, 라이선싱 등)
② B2C(최종 소비자 대상 직접 판매: 자사 플랫폼, 온라인 스토어 등)
③ B2G(공공기관·지자체 납품·용역)
④ B2B2C(플랫폼·유통사를 통한 소비자 판매: 앱스토어, 웹툰 플랫폼 등)
⑤ 기타(　　)

Q2.7 귀사는 현재 수출(해외 판매·계약 포함)을 하고 있습니까?

① 하고 있다　② 하고 싶지만 못하고 있다　③ 하지 않고 있다

Q2.8 현재 수출하고 있는 주요 국가·지역은 어디입니까? 매출 비중이 가장 큰 국가·지역을 하나만 선택해 주세요. *(Q2.7에서 '하고 있다' 응답자에게 표시)*

① 북미(미국, 캐나다 등) ② 일본 ③ 중국 ④ 동남아시아 ⑤ 유럽 ⑥ 기타(　　)

Q2.9 수출 과정에서 가장 어려운 점은 무엇입니까? *(Q2.7에서 '하고 있다' 응답자에게 표시)*

① 해외 바이어·파트너 발굴　② 계약·법무 처리　③ 현지화(언어·문화) 비용
④ 물류·유통 채널 확보　⑤ 해외 마케팅·홍보　⑥ 기타(　　)

Q2.10 수출을 하지 못하는 가장 큰 이유는 무엇입니까? *(Q2.7에서 '하고 싶지만 못하고 있다' 응답자에게 표시)*

① 수출할 만한 콘텐츠·IP가 아직 없음　② 어디서, 어떻게 시작해야 할지 모름
③ 자금 부족　④ 전담 인력 부족
⑤ 해외 네트워크·바이어 연결이 없음　⑥ 기타(　　)

Q2.11 인천에서 사업을 운영하면서 서울·경기 대비 **유리하다**고 느끼는 부분은 무엇입니까? 해당하는 항목을 모두 선택해 주세요.

☐ ① 상대적으로 저렴한 임대료·운영비용　☐ ② 공항·항만 등 글로벌 물류·교통 인프라 접근성
☐ ③ 인천시 지역 기반의 정책 지원(보조금, 입주공간 등)　☐ ④ 수도권 소비시장과의 근접성
☐ ⑤ 우수 인력 확보 용이성　☐ ⑥ 지역 내 동종·이종 업종 간 협업 네트워크
☐ ⑦ 특별한 장점을 느끼지 못함　☐ ⑧ 기타(　　)

Q2.12 인천에서 사업을 운영하는 것이 서울·경기 대비 **불리하다**고 느끼는 부분은 무엇입니까? 해당하는 항목을 모두 선택해 주세요.

☐ ① 투자·자금 조달 접근성 ☐ ② 전문 인력 채용
☐ ③ 협력사·파트너와의 근접성 ☐ ④ 임대료·공간 비용
☐ ⑤ 정보·트렌드 접근성 ☐ ⑥ 정책 지원 수준
☐ ⑦ 특별한 단점을 느끼지 못함 ☐ ⑧ 기타( )

Q2.13 귀사는 현재 인천 내 기업·기관과 공식적으로 협업하고 있습니까? (공동 제작, 하도급, 유통 제휴, 기술 협력 등 포함)

① 예, 협업 중인 파트너가 있다 ② 아니오, 협업 중인 파트너가 없다

Q2.14 인천 내에서 새롭게 네트워크를 형성하고 싶은 분야는 어디입니까? *(Q2.13에서 '아니오' 응답자에게 표시)*

① 동종 콘텐츠 제작사(공동 제작, 기술 교류) ② 기술 개발사(AI, VR/AR, 플랫폼 등)
③ 마케팅·홍보 대행사 ④ 대학·연구소(R&D, 인력 연계)
⑤ 기타( )

Ⅲ. 현행 정책 지원 평가

Q3.1 인천시 또는 인천테크노파크·인천영상위원회의 지원을 받은 경험이 있습니까?

① 있다 ② 없다

Q3.2 각 지원이 귀사의 성장에 실질적으로 도움이 되었습니까? *(Q3.1에서 '있다' 응답자에게 표시)*

지원 유형	① 지원 경험 없음	② 전혀 도움 안 됨	③ 도움 안 됨	④ 어느 정도 도움 됨	⑤ 매우 도움 됨
자금 지원(보조금, 융자, 바우처 등)	○	○	○	○	○
공간 지원(입주 공간, 공유 오피스 등)	○	○	○	○	○
제작·장비 지원(촬영 장비, 스튜디오, 렌더팜 등)	○	○	○	○	○
교육·컨설팅(경영, 기술, 법무 등)	○	○	○	○	○

마케팅·홍보 지원(전시회, 마켓, 박람회 참가 등)	○	○	○	○	○
수출·해외진출 지원(바이어 매칭, 현지화 등)	○	○	○	○	○
인력 지원(채용 보조금, 인턴 지원 등)	○	○	○	○	○
네트워킹·협업 프로그램	○	○	○	○	○
기타(　　)	○	○	○	○	○

Q3.3 지원을 받지 못한 이유는 무엇입니까?*(Q3.1에서 '없다' 응답자에게 표시)*

① 지원이 있는지 몰랐음　② 자격 요건이 맞지 않았음
③ 신청 절차가 복잡하거나 부담스러웠음　④ 원하는 유형의 지원이 없었음
⑤ 타 지역 기관의 지원을 이용했음　⑥ 기타(　　)

Ⅳ. 정책 수요 조사

Q4.1 귀사가 향후 3~5년간 가장 중점적으로 추진하려는 사업 방향은 무엇입니까?

① 기존 콘텐츠의 품질 고도화　② 신규 콘텐츠 IP 개발
③ IP 기반 다각화(원작→영상화, 캐릭터 라이선싱, MD 등)　④ 해외 시장 진출·수출 확대
⑤ 타 산업과의 융합(콘텐츠×관광, 콘텐츠×제조 등)　⑥ AI 등 신기술 도입을 통한 제작 효율화
⑦ 신규 사업 영역 진출(업종 전환·확장)　⑧ 기타(　　)

Q4.2 구체적으로 어떤 방향의 IP 다각화를 계획하고 계십니까?*(Q4.1에서 'IP 기반 다각화' 응답자에게 표시)*(예: 웹소설 → 영상화, 캐릭터 → 라이선싱·MD 등)

Q4.3 구체적으로 어떤 산업과의 융합을 계획하고 계십니까?*(Q4.1에서 '타 산업과의 융합' 응답자에게 표시)*(예: 캐릭터×식음료, 영상×관광 등)

Q4.4 현재 업종에서 어떤 업종으로 전환·확장을 계획하고 계십니까?*(Q4.1에서 '신규 사업 영역 진출' 응답자에게 표시)*(예: 출판 → 만화, 영상 제작 → 게임 등)

Q4.5 귀사는 향후 3년 이내에 외부 투자 유치를 계획하고 있습니까? (벤처캐피털, 엔젤투자, 정책금융, 크라우드펀딩 등 포함)

① 예, 구체적으로 계획하고 있다 ② 막연히 생각하고 있으나 구체적이지 않다
③ 현재로서는 계획이 없다

Q4.6 투자 유치를 준비하는 과정에서 인천시로부터 가장 받고 싶은 도움은 무엇입니까? **상위 3개만 순위를 지정해 주세요.***(Q4.5에서 '계획 없음' 외 응답자에게 표시)*

순위	항목
___	① 투자자(VC·엔젤) 연결 및 IR 행사 개최
___	② 사업계획서·IR 덱 작성 컨설팅
___	③ 기업 가치평가·회계·법무 자문 지원
___	④ 정책금융(기술보증, 신보, 중진공 등) 연계 안내
___	⑤ 투자 유치 성공 사례 공유 및 멘토링
___	⑥ 크라우드펀딩 플랫폼 연계 지원
___	⑦ 기타

Q4.7 귀사는 향후 3년 이내에 수출을 새로 시작하거나 확대할 계획이 있습니까?

① 예, 구체적으로 계획하고 있다 ② 막연히 생각하고 있으나 구체적이지 않다
③ 현재로서는 계획이 없다

Q4.8 향후 수출을 원하는 국가·지역은 어디입니까?*(Q4.7에서 '계획 없음' 외 응답자에게 표시)*

① 북미(미국, 캐나다 등) ② 일본 ③ 중국 ④ 동남아시아 ⑤ 유럽 ⑥ 기타( )

Q4.9 귀사가 수출을 처음 시작하는 과정에서 인천시로부터 받고 싶은 지원은 무엇입니까? **상위 3개만 순위를 지정해 주세요.***(Q2.7 '하고 싶지만 못하고 있다' + Q4.7 '계획 없음' 외 응답자에게 표시)*

순위	항목
___	① 수출 입문 교육 및 멘토링 프로그램
___	② 해외 바이어·파트너 발굴 및 첫 매칭 지원
___	③ 국제 마켓·박람회 참가비 지원

___	④ 현지화(번역·더빙·문화 적용) 비용 지원
___	⑤ 수출 계약·법무·지식재산권 컨설팅
___	⑥ 수출 전담 인력 채용 보조
___	⑦ 기타

Q4.10 귀사가 수출을 확대하는 과정에서 인천시로부터 받고 싶은 지원은 무엇입니까? **상위 3개만 순위를 지정해 주세요.***(Q2.7 '하고 있다' + Q4.7 '계획 없음' 외 응답자에게 표시)*

순위	항목
___	① 신규 해외 바이어·파트너 발굴 및 매칭 지원
___	② 국제 마켓·박람회 참가비 지원
___	③ 현지화(번역·더빙·문화 적용) 비용 지원
___	④ 수출 계약·법무·지식재산권 컨설팅
___	⑤ 해외 공동관 운영 또는 현지 홍보 지원
___	⑥ 해외 현지 법인·사무소 설립 지원
___	⑦ 수출 전담 인력 채용 보조
___	⑧ 기타

Q4.11 귀사에 가장 실질적으로 도움이 되는 지원 방식은 무엇입니까? **상위 3개만 순위를 지정해 주세요.**

순위	항목
___	① 자금 지원(보조금, 융자, 바우처 등)
___	② 공간 지원(입주 공간, 공유 오피스 등)
___	③ 제작·장비 지원(촬영 장비, 스튜디오, 렌더팜 등)
___	④ 교육·컨설팅(경영, 기술, 법무 등)
___	⑤ 마케팅·홍보 지원(전시회, 마켓, 박람회 참가 등)
___	⑥ 수출·해외진출 지원(바이어 매칭, 현지화 등)
___	⑦ 인력 지원(채용 보조금, 인턴 지원 등)
___	⑧ 네트워킹·협업 프로그램
___	⑨ 기타

Q4.12 인천이 문화콘텐츠 기업이 성장하기 좋은 도시가 되려면, 가장 우선적으로 갖춰야 할 환경은 무엇이라고 생각하십니까?

Ⅴ. 답례품 지급 및 심층 인터뷰를 위한 개인정보 수집·이용 동의

Q5.1 개인정보 수집·이용 안내

끝까지 응답해 주셔서 감사합니다. 아래는 설문 참여 답례품(모바일 상품권 등) 지급 및 심층 인터뷰 참여 안내를 위해 필요한 정보입니다. 귀하의 개인정보는 「개인정보보호법」에 따라 안전하게 보호됩니다.

항목	내용
수집·이용 목적	답례품 발송, 필요 시 심층 인터뷰 참여 의향 타진
수집 항목	응답자 성명, 휴대전화번호
보유 및 이용 기간	목적 달성 후 6개월 이내 파기
동의 거부 권리	동의를 거부하셔도 설문 참여에 불이익 없음. 다만, 거부 시 답례품 발송 및 심층 인터뷰 참여 불가

Q5.2 위의 개인정보 수집 및 이용에 동의하십니까?

① 동의합니다 ② 동의하지 않습니다

Q5.3 동의하신 경우 아래 정보를 입력해 주세요.*(Q5.2에서 '동의합니다' 응답자에게 표시)*

응답자 성명	
휴대전화번호	

Q5.4 향후 심층 인터뷰에 참여하실 의향이 있으십니까? 인터뷰는 선별적으로 진행되며, 참여하시는 경우 별도의 사례비가 지급됩니다.*(Q5.3 응답 완료자에게 표시)*

① 예, 참여 의향이 있습니다 ② 아니오, 참여하기 어렵습니다

※ 설문에 참여해 주셔서 감사합니다.

정책연구 2026-18

인천시 문화콘텐츠산업 진흥 방안 연구

저 자	**김민영** | 한국지방행정연구원 부연구위원 **양원탁** | 한국지방행정연구원 부연구위원

발 행 일	2026년 6월 1일
발 행 처	한국지방행정연구원
주 소	(26464) 강원도 원주시 세계로21(반곡동)
전 화	033-769-9999
홈 페 이 지	http://www.krila.re.kr
인 쇄 처	세일포커스(주) 02-2275-6894

OPEN 출처표시 상업용금지 변경금지
공공누리 공공저작물 자유이용허락