연구 제2024-07호

전문대학의 K-컬처산업 인력양성과 지역 정주 유도 방안



KCCE
한국전문대학교육협의회
부설 고등직업교육연구소

연구 제 2024-07 호

전문대학의 K-컬처산업 인력양성과 지역 정주 유도 방안

연구책임자 김혜리 (한국전문대학교육협의회 고등직업교육연구소 정책연구위원)

공동연구원 남성현 (두원공과대학교 교수)
윤명진 (동아방송예술대학교 교수)
전병원 (동의대학교 연구교수)

KCCE 한국전문대학교육협의회
부설 고등직업교육연구소

이 연구보고서는 한국전문대학교육협의회의 지원을 통해 수행되었으며, 본 연구에서 제시된 정책대안이나 의견 등은 한국전문대학교육협의회 공식 의견이 아니라 연구진의 견해임을 밝혀둡니다.

차 례

Ⅰ. 서론 1

1. 연구의 필요성 ····· 3
2. 연구의 목적 ····· 6
3. 연구 내용 ····· 6
4. 연구 추진 과정 ····· 8

Ⅱ. K-컬처산업 및 인력양성 동향 9

1. K-컬처산업의 정의 ····· 11
2. K-컬처산업 정책 및 동향 ····· 14
3. K-컬처산업 인력양성 동향 ····· 27
4. 문화예술과 지역 활성화 사례 ····· 33
5. 소결 ····· 39

Ⅲ. 지역 K-컬처산업 환경 분석 41

1. 지역 K-컬처 환경 ····· 43
2. 지역 K-컬처산업 현황 ····· 47
3. 지역 전문대학의 K-컬처 교육 현황 ····· 49
4. 지역 K-컬처산업 요구 분석 ····· 53
5. 지역 K-컬처산업 및 인력양성 경쟁력 검토 ····· 58
6. 소결 ····· 64

Ⅳ. 전문대학 K-컬처산업 인력양성과 지역 정주 유도 방안 65

1. 뉴테크 기반 K-컬처산업 육성 ····· 69
2. 산업과 인력 인프라 균형 발전 ····· 70
3. 지역 K-컬처 산업화 ····· 75

Ⅴ. 결론 및 제언 79

참고문헌 84

표 차 례

▌표-1 ▌ K-컬처 관련 국정과제 추진 단계별 예산 현황
(2024년 문화 디지털혁신 시행계획, 2023.07., 문화체육관광부) ····· 3

▌표-2 ▌ 법 조항에 명시된 문화예술 산업군(24.09.24.) ····· 12

▌표-3 ▌ K-컬처산업 분야 정의 ····· 13

▌표-4 ▌ 외식산업 지역별 현황 통계(2024.09., 한국농수산식품유통공사) ····· 23

▌표-5 ▌ 지역별 K-컬처 관련학과 모집인원 수와 비중 ····· 28

▌표-6 ▌ 전국 전문대학 K-컬처산업 분야별 모집인원 수와 비중 ····· 32

▌표-7 ▌ 지역 K-컬처산업체 유무 현황(경기 안성, 2020 기준) ····· 47

▌표-8 ▌ 지역 전문대학 K-컬처산업 교육 현황 ····· 51

▌표-9 ▌ 안성 K-컬처산업 종사자 수와 인력양성 현황 ····· 52

그 림 차 례

▌그림-1 ▌ 문화 디지털혁신 추진 전략
(2023.4., 문화 디지털혁신 기본계획 2025, 문화체육관광부) ····· 4
▌그림-2 ▌ 연구 추진 과정 ····· 8
▌그림-3 ▌ 제3차 콘텐츠산업 진흥 기본계획, K-콘텐츠 글로벌 4대 강국 도약 전략
(2024.06., 관계부처 합동) ····· 14
▌그림-4 ▌ 제3차 콘텐츠산업 진흥 기본계획, K-콘텐츠 복합문화단지 기본구상(안)
(2024.06., 관계부처 합동) ····· 15
▌그림-5 ▌ 콘텐츠산업 지역별 사업체 수 현황(2022년 콘텐츠 산업조사(승인통계용),
한국콘텐츠진흥원) ····· 17
▌그림-6 ▌ 지역별, 분야별 콘텐츠 산업 종사자 수 현황(2022년 콘텐츠 산업조사(승인통계용),
한국콘텐츠진흥원) ····· 19
▌그림-7 ▌ 최근 3년(2020~2022) 콘텐츠 산업 종사자 수 변화 추이
(2022년 콘텐츠 산업조사(승인통계용), 한국콘텐츠진흥원) ····· 20
▌그림-8 ▌ 최근 3년(2020~2022) 콘텐츠 산업 매출액 변화 추이
(2022년 콘텐츠 산업조사(승인통계용), 한국콘텐츠진흥원) ····· 21
▌그림-9 ▌ 국내 관광산업 사업체 수 현황(2024.09, 한국관광데이터랩) ····· 22
▌그림-10 ▌ 국내 관광수지 현황(2021~2023)(2024.09. 한국관광데이터랩) ····· 22
▌그림-11 ▌ 패션산업 규모 및 성장률 추이(2023, 한국패션소비시장 빅데이터 연감) ····· 25
▌그림-12 ▌ 세계 국가별 화장품 수출 실적(2020, 대한화장품산업연구원) ····· 26
▌그림-13 ▌ 전국 전문대학 지방별 모집인원 수와 비중 ····· 27
▌그림-14 ▌ 지역별 K-컬처 인력양성 활성지수 ····· 29
▌그림-15 ▌ 전국 전문대학 K-컬처산업 분야별 인력양성 활성도(2024) ····· 33

▌그림-16▐ 관계의 계단 ····· 36
▌그림-17▐ 수도권 및 비수도권 기초예술 관람률(2024.04., 한국문화예술위원회) ····· 38
▌그림-18▐ 대도시-중소도시-읍면지역 기초예술 관람률(2024.04., 한국문화예술위원회) ····· 39
▌그림-19▐ 안성지역 문화정책 진흥 시행계획 단계별 추진전략 ····· 44
▌그림-20▐ 안성 문화진흥 시행(2020~2024) 핵심과제 ····· 45
▌그림-21▐ 안성시 K-컬처산업 연관 산업소분류별 총괄 통계(2020, 통계청) ····· 49
▌그림-22▐ 경기도 K-걸쳐산업 분야별 전문대학 모집정원 수와 비중(2024년) ····· 50
▌그림-23▐ 전문가 집단 자문 순서 ····· 53
▌그림-24▐ 지역 K-컬처산업 및 인력양성 경쟁력 SWOT 분석 ····· 58
▌그림-25▐ 지역 정주 문화예술 인력양성 모형(2023.05. 한국전문대학교육협의회) ····· 62
▌그림-26▐ 전문대학의 K-컬처산업 인력양성과 지역 정주 유도 전략 체계 ····· 67
▌그림-27▐ K-컬처산업 범부처 사업 추진 체계(예) ····· 73

Ⅰ
서 론

1. 연구의 필요성
2. 연구의 목적
3. 연구 내용
4. 연구 추진 과정



Ⅰ. 서 론

1 연구의 필요성

K-컬처의 글로벌 확산과 국내 인력 부족

○ **(K-컬처 수출 확대)** 문화예술 지식재산권 무역수지가 역대 최고를 경신함. 2차 전지 등 국내 제품의 수요 증가로 산업재산권의 적자 규모가 줄고, 대중음악, 드라마·웹툰 등 'K컬처'가 세계적인 인기를 얻으며 문화예술저작권 흑자가 역대 최대 규모로, 무역수지 흑자를 기록

※ 2020년 -20억 2,080만 달러 → 2023년 1억 8,330만 달러로 'K-컬처'수출 확대로 지식재산권 무역수지 역대 최고 (경향신문, 24.03.20)

○ **(K-컬처산업 인력 부족 문제)** 2024년 기준 K-컬처 수출은 10년 전보다 200% 이상 증가하며 국내 K- 컬처산업의 빠른 성장을 견인하고 있으나, K-컬처산업 전반에 걸쳐 전문 인력의 수급난 심화

※ 한국콘텐츠진흥원, 「2022년 상반기 콘텐츠 산업 동향 분석」 : 문화콘텐츠 산업인력 충원율은 48.4%로 인력난 두드러짐. 특히, 창의성을 요구하는 콘텐츠 제작 및 관리 부문에서 인력 부족으로 산업 성장을 저해

K-컬처산업 정부 투자 확대와 디지털 문화혁신 K-컬처 정책 강화

○ **(K-컬처 관련 국정과제 추진 단계별 예산 확대)** 정부는 K-컬처 문화산업의 지역 균형 발전과 수혜, 초격차 산업화를 위한 국정과제 정책을 강화하고 투자 예산을 상향 조정

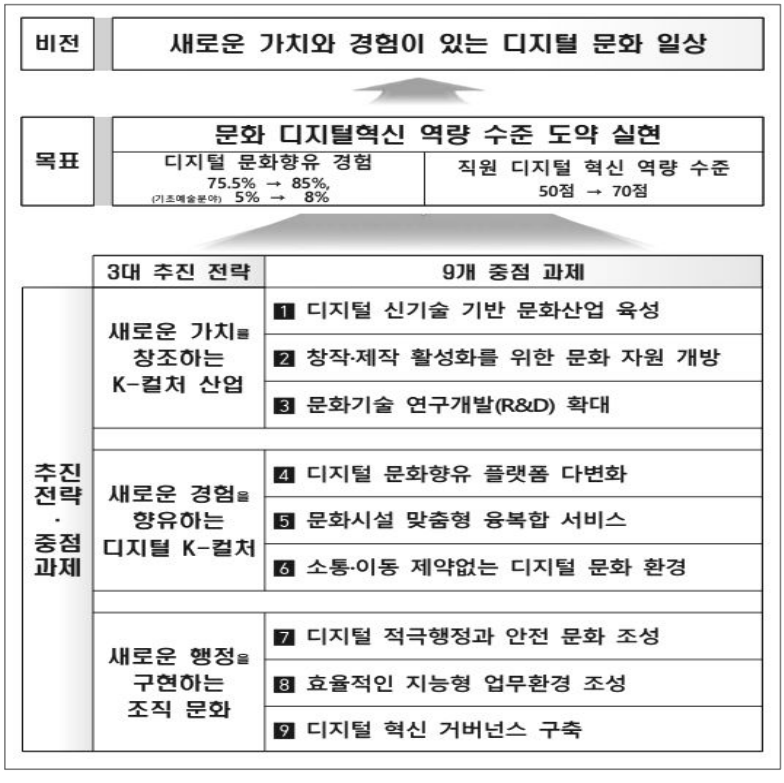
| 표-1 | K-컬처 관련 국정과제 추진 단계별 예산 현황(2024년 문화 디지털혁신 시행계획, 2023.07., 문화체육관광부)

(단위 : 개, 백만원)

국정과제	사업 수 (%)	소요예산			합계 (%)
		2023	2024	2025	
56. 일상이 풍요로워지는 보편적 문화복지 실현	34 (49.4)	64,874	78,899	101,730	245,503 (27.0)

국정과제	사업 수 (%)	소요예산			합계 (%)
		2023	2024	2025	
57. 공정하고 사각지대 없는 예술인 지원체계 확립	6 (8.7)	20,425	29,613	32,872	82,910 (9.1)
58. K-컬처의 초격차 산업화	16 (23.2)	112,025	124,669	146,631	383,325 (42.3)
60. 모두를 위한 스포츠, 촘촘한 스포츠 복지 실현	7 (10.1)	36,956	47,743	45,098	129,797 (14.3)
61. 여행으로 행복한 국민, 관광으로 발전하는 대한민국	5 (7.2)	21,510	21,851	22,281	65,642 (7.2)
종합과제	1 (1.4)	100	200	400	700 (0.1)
합 계	69 (100)	255,890	302,975	349,012	907,877 (100)

○ **(문화 디지털 혁신 기본계획을 통한 K-컬처산업 정책)** 디지털 기술을 활용한 콘텐츠산업의 글로벌 경쟁력 강화로 정부는 문화와 기술이 융합된 K-컬처산업 정책 장려



▌그림-1▐ 문화 디지털혁신 추진 전략(2023.4., 문화 디지털혁신 기본계획 2025, 문화체육관광부)

❍ **K-컬처산업 연계 인공지능·디지털[AID] 30+ 프로젝트(24.10.16., 범부처)**

- **(전문대학 지원 강화)** 디지털 전환 중점 전문대학 30개교 선정(교육부, 26~). U턴 성인 및 전문대학 재학생 지원, 성인 친화적 교육과정 개편, 데이터 기반 맞춤형 교육 제공
- **(모두가 누리는 디지털 세상 추진과제)** 생활·정주 기반의 디지털 역량 강화 포함, 직업별 AI 디지털 역량 및 교육과정(안) 사례에 음식 서비스(AI 기반 고객 주문 시스템 등), 미디어 콘텐츠 제작(생성형 AI를 통한 콘텐츠 제작 등) 포함

지역 K-컬처산업 인력 확보를 위한 전문 양성 기관 필요

❍ **(K-컬처산업의 지역 인력공급 불균형 심화)** K-컬처 관련 기업의 약 80%가 수도권에 위치하여, 수도권 외 K-컬처산업의 수요 인력의 공급 불균형 초래

❍ **(관련 인력 확보 어려움)** 지역에 있는 K-컬처산업체에 종사 가능한 인력이 부족하며, 지역에서는 K-컬처 인력 양성 기관과 교육 기회 부족

K-컬처산업 중심의 지역 청년 이탈 방지와 정주 유도 가능

❍ **(K-컬처산업 중심의 일자리와 성장 기회 확보)** 청년인구의 수도권 유출 주요 요인은 지역 내 양질의 일자리 부족과 제한된 성장 기회임. 그러나 K-컬처산업에 특화된 직업교육을 통해 지역 내에서 경쟁력 있는 일자리와 커리어 발전의 기회를 제공하여, 청년들의 지역 이탈을 줄이고 정착 유도 가능

❍ **(지역 특성에 맞춘 청년 K-컬처산업 취업과 정주 연계)** 지역 청년들이 K-컬처산업에 종사할 수 있는 기회를 제공함으로써 청년 지역 정주를 유도할 수 있는 희망 일자리를 매칭하고, 자신의 역량을 발휘하고 안정적으로 생활할 수 있는 환경 조성을 통한 정주 유도 가능

2 연구의 목적

지역 K-컬처산업 인력양성 방안 제시

❍ **(전문대학 중심의 K-컬처산업 인력양성 방안)** 국내 K-컬처산업의 지속 가능한 성장을 견인할 인력을 전문대학 기반으로 양성하는 전략 제시

❍ **(지역 K-컬처산업의 인력난 해결)** 지역 K-컬처산업의 인력 부족 문제를 해결하며, 국내 K-컬처 종사 가능 인력의 수도권 집중을 완화하여, 국가 경쟁력을 강화할 방법을 모색

청년의 지역 정주 유도 방안 도출

❍ **(K-컬처산업 활성화로 지역 청년 정주 유도)** 지역의 K-컬처산업 활성화를 통해 지역 경제를 활성화하고, 지역 청년들의 정주를 유도하는 방안 도출

❍ **(K-컬처산업을 통한 지역소멸 완화)** 지역 균형 발전과 지방 소멸 문제를 완화할 수 있는 실질적 정책 제안

3 연구 내용

K-컬처산업 동향

❍ **(K-컬처산업 범위 설정)** K-컬처의 정의를 바탕으로 K-컬처산업이란 무엇인지 정의하고, 그 범위를 설정함

❍ **(K-컬처산업 동향 분석)** K-컬처산업의 글로벌 및 국내 시장 동향을 분석하고, 주요 성장 동력과 주요 기업들의 역할을 파악

❍ **(K-컬처산업 정부와 기업의 정책 방향 분석)** K-컬처산업의 성장을 촉진하기 위한 정부

정책과 주요 기업들의 전략을 분석함. 국가의 문화산업 육성 정책 및 지원 프로그램을 검토

❍ **(문화예술을 통한 지역 활성화 사례)** 국내외 도시 중 문화예술 교육 및 문화예술 산업으로 도시 활성화를 이룬 사례 조사

지역 K-컬처산업 환경 분석

❍ **(사례지역 선정)** 국내 각 지역에 K-컬처산업 환경은 차이가 있으므로, 기초지자체의 사례를 중심으로 지역 환경을 분석

- **(선정사유)** 안성시는 2024년 문화도시 지정에 따라 문화 인프라 확충을 위한 다양한 투자가 이루어질 예정임. 이는 지역의 문화적 자원을 극대화하고, K-컬처산업과 연계한 교육 및 인력양성의 기회를 확대할 수 있는 기반이 될 수 있어, 본 연구는 안성시를 중심으로 지역 특성에 맞는 K-컬처 산업인력 양성과 정주 유도 방안을 도출하고, 다른 지역에도 적용할 수 있는 발전 모델을 제시

❍ **(지역 K-컬처산업 환경 분석)**

- **(K-컬처산업 일반)** 기초지자체 통계청 산업 자료를 기반으로 안성의 K-컬처산업 분석
- **(K-컬처산업 교육)** 안성시 소재 전문대학의 K-컬처산업 교육 현황 분석

❍ **(지역 K-컬처산업 요구 분석)**

- **(전문가)** 안성시 전문대학 대학교수, 관공서, 산업체 대상, K-컬처산업에서 요구하는 역량과 인력양성, 정주 여건을 위한 자문 시행
- **(청년집단)** 안성 소재 대학생/청년들을 대상으로 K-컬처산업 관련 교육, 일자리 요구, 정주 여건 개선 필요 사항 등 설문 조사

❍ **(지역 K-컬처산업 경쟁력 검토)** 안성지역의 K-컬처산업에 대해 강점(Strengths), 약점(Weaknesses), 기회(Opportunities), 위협(Threats) 요소를 종합적으로 분석하여, 해당 산업에서의 인력 육성 가능성과 지역 정주 유도 전략의 경쟁력 평가

- **(타당성 분석)** 안성시 K-컬처산업의 인력양성이 경제적, 사회적 관점에서 성공할 수 있는 타당성을 기반으로 지역 청년의 정주를 유도할 수 있는 방안을 모색

- **(경쟁력 평가)** 안성시 K-컬처산업의 경쟁력을 글로벌 시장에서의 성장 가능성과 국내 시장 내에서의 위치를 기준으로 평가하여, 지역 인력 육성과 정주 유도 전략의 실효성을 제고

K-컬처산업 인력양성과 지역 정주 유도 방안

❍ **(전문대학의 K-컬처산업 인력양성 방안)** 지역 K-컬처산업 현황, 시장 분석, 전문가와 지역 청년들의 요구 분석을 통하여 도출된 내용을 바탕으로 전문대학의 K-컬처산업 인력양성 방안 제안

❍ **(K-컬처산업 중심의 청년 지역 정주 유도 방안 도출)** K-컬처산업 인력양성과 지역 정주 유도에 대한 실행 및 법제도 개선 방안 도출. 지역 정주를 유도할 수 있는 문화 인프라 확충 및 주거지원 방법 등을 포함하여 제안

4 연구 추진 과정

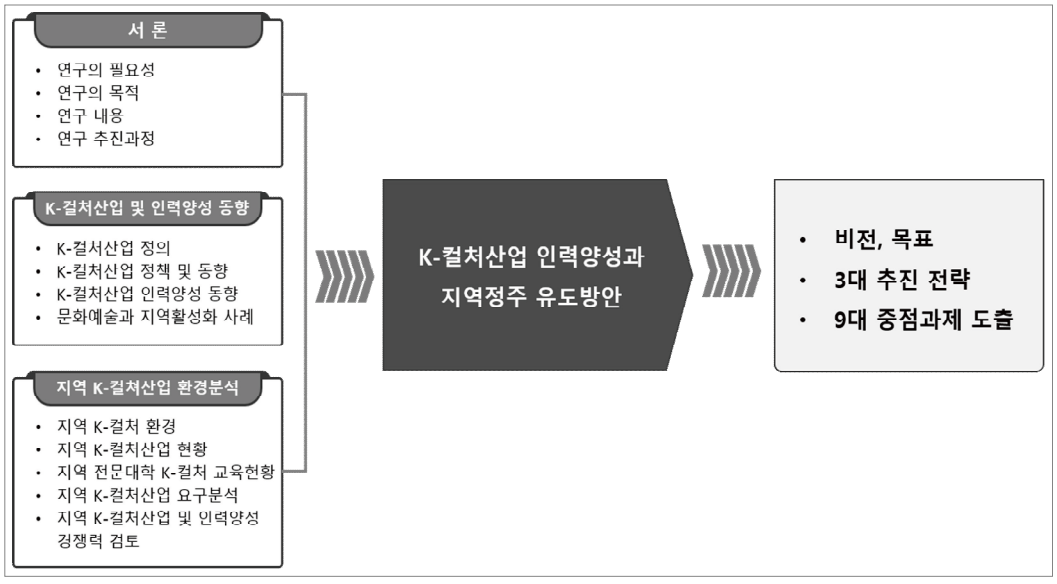


그림-2 연구 추진 과정

Ⅱ

K-컬처산업 및 인력양성 동향

1. K-컬처산업의 정의
2. K-컬처산업 정책 및 동향
3. K-컬처산업 인력양성 동향
4. 문화예술과 지역 활성화 사례
5. 소결



Ⅱ. K-컬처산업 및 인력양성 동향

1 K-컬처산업의 정의

K-컬처의 개념

❍ **(개념)** K-컬처는 신한류 문화 영문 명칭 겸 대한민국 국제 홍보브랜드로, 한국의 문화산업[1]에 한류와 연계된 의(衣), 식(食), 관광이 포함된 개념임

❍ **(어원)** 90년대 말 아시아권 국가들에서 한국 드라마(1997년 "사랑이 뭐길래") 인기 이후, 중국을 시작으로 '한류(Korean-Wave)'라는 단어가 한국 문화에 대한 전 세계적인 열풍을 일컫는 단어로 등장

❍ **(지속 가능한 한류 창출)** 2020년 문화체육관광부는 신한류 진흥 정책을 통해 '신한류의 의의'를 "다양한 한국 콘텐츠를 세계인의 일상에서 향유토록 하고, 연관 산업 융합을 통해 경제적 파급효과를 효율적으로 확보하며, 쌍방향 문화교류를 통해 지속 가능한 한류 창출"이라고 발표

❍ **(연관 산업의 융합 포함)** 선행연구[2]에서, K-컬처(신한류)의 개념은 문화체육관광부에서 내린 신한류의 의의를 근거로 '세계인이 한국의 지속 가능한 다양한 콘텐츠를 향유하고 쌍방향 문화교류를 통해 연관산업의 융합과 경제적 파급효과를 창출해내는 한국 고유문화'로 정의하였음

1) 「문화산업진흥 기본법」 제2조 정의에 따르면 문화산업의 범위는 영화·음악·게임·출판·방송영상물·만화·캐릭터·애니메이션·에듀테인먼트·모바일 문화콘텐츠·광고·공연·미술품·공예품과 관련된 산업, 전통적인 소재와 기법을 활용하여 상품의 생산과 유통이 이루어지는 산업으로 의상 산업이 포함됨. 이외 디지털문화콘텐츠와 문화상품을 대상으로 하는 전시회·박람회·견본시장 및 축제 등도 포함됨(2024.08.22., www.law.go.kr)

2) 김혜리, 한명흠(2023), K-컬처산업을 위한 고등직업교육 대응 방향, 한국전문대학교육협의회 고등직업교육연구소 인사이드리포트(2023.08)

K-컬처산업의 정의

❍ **(법적 근거)** K-컬처산업의 범위 설정은 대한민국의 문화산업, 콘텐츠 산업 관련 「문화산업진흥 기본법」, 「콘텐츠산업 진흥법」, 「대중문화예술산업발전법」에 명시된 산업군에서 추출함

- 「문화산업진흥 기본법」에 의거, 문화산업에는 제2조에 문화상품을 대상으로 하는 전시회·박람회·견본시장 및 축제 등과 관련된 산업을 포함하므로, K-컬처산업은 한국의 전통과 현대 문화가 융합된 콘텐츠를 기반으로 국내외에서 문화 가치 창출과 경제적 성과를 목표로 하는 산업군임

| 표-2 | 법 조항에 명시된 문화예술 산업군(24.09.24.)

문화산업진흥 기본법	콘텐츠산업 진흥법	대중문화예술산업발전법
출판	출판	
영화	영화	
음악	음악	
방송	방송	대중음악
게임	게임	대중영화
애니메이션	애니메이션	방송
캐릭터	캐릭터	공연
공연	만화	매니지먼트
광고	광고	엔터테인먼트
영상	영상물 제작업	
디자인	디지털 콘텐츠 산업	
기타 문화산업	기타 콘텐츠 산업	

❍ **(한류 연관 산업 포함)** K-푸드의 글로벌 매출은 K-컬쳐 확산, 해외 한식당 증가, K-푸드 콘텐츠 확산으로 2023년 기준 약 1.5조 원 기록하고 있음. 특히 한국 드라마(예. 대장금)에서 소개되는 음식이 세계적인 주목을 받으며, K-푸드에 대한 관심을 증대시킴. 따라서 음식산업을 K-콘텐츠의 하위산업으로 분류하고, 콘텐츠와 연계된 한국 음식의 글로벌시장 경쟁력을 가질 수 있는 지원이 필요함

❍ **(국정과제)** 정부 110개 국정과제 58번 「K-컬처의 초격차 산업화」, 2023년 120개

국정과제 58번 「K-콘텐츠의 매력을 전 세계로 확산」의 추진에는 한류 연관산업 뷰티, 패션 등이 포함됨

❍ **(K-컬처산업 범주)** K-컬처산업은 한국 콘텐츠 산업을 중심으로 한국의 문화적 요소와 현대적 산업이 융합된 복합 산업군으로, 콘텐츠 제작 및 배포뿐만 아니라 뷰티, 의류, 음식, 관광 등 한류와 관련된 산업을 포함

❍ **(K-컬처산업 17개 분야)** 본 연구에서는 「문화산업진흥 기본법」, 「콘텐츠 산업 진흥법」, 「대중문화예술산업발전법」에 언급되는 K-콘텐츠 산업군 명칭과 한류 파생산업인 뷰티, 패션, 미용, 음식, 관광을 포함하는 개념으로 K-컬처산업을 정의함

- K-컬처산업은 출판, 영화, 음악, 방송, 게임, 애니메이션, 캐릭터, 공연, 광고, 영상, 디자인, 디지털콘텐츠, 문화콘텐츠, 의류, 미용, 음식, 관광 등 17개 산업분야임

▌표-3 ▌ K-컬처산업 분야 정의

K-컬처산업				
K-콘텐츠 산업				한류파생산업
출판 영화 음악 방송 게임	애니메이션 캐릭터 공연 광고	영상 디자인 디지털콘텐츠 기타 문화 및 콘텐츠	+	의류 미용 음식 관광

2 K-컬처산업 정책 및 동향

K-컬처산업 정책

○ (K-컬처산업 연관 글로벌 콘텐츠 강국 도약 정책)

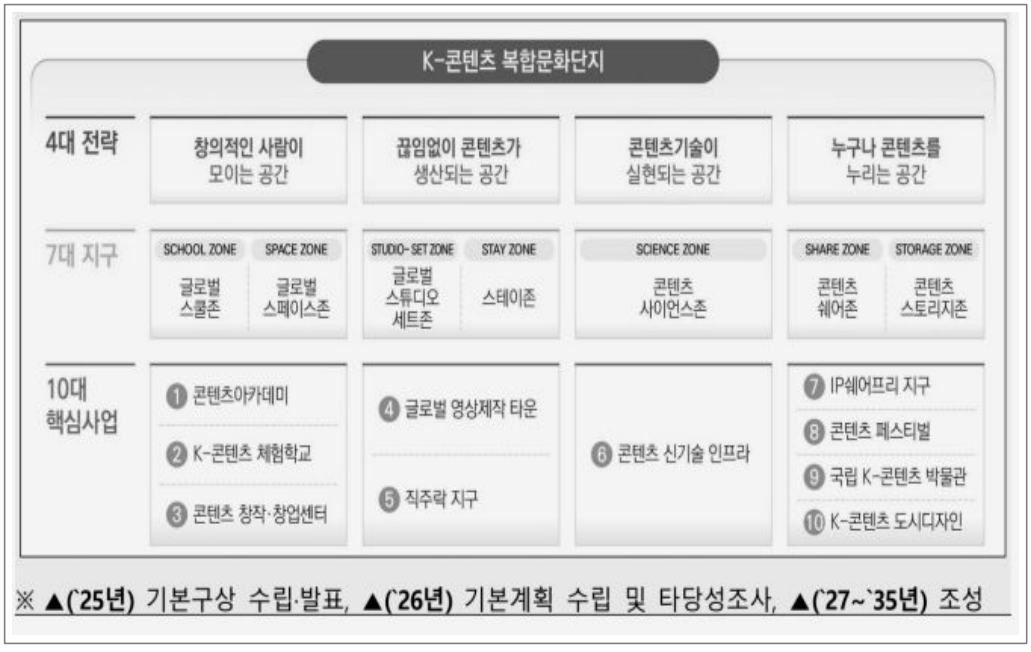
비전	(2027년) 글로벌 콘텐츠 4대 강국으로 도약
방향	ㅇ 국가적 역량을 집결해 글로벌 콘텐츠 산업 리더 국가로 도약 ㅇ 기업 육성과 新시장 개척을 통해 경제적 가치 · 양질의 일자리 창출 ㅇ K-콘텐츠 소비를 넘어, 전 세계인의 일상 문화 속으로
목표	ㅇ (K-콘텐츠 매출액) '22년 : 151조 원 → '27년 : 200조 원 ㅇ (K-콘텐츠 수출액) '22년 : 132억 달러 → '27년 : 250억 달러 ㅇ (K-콘텐츠 일자리수) '22년 : 64만 명 → '27년 : 74만 명

전 략	추진 과제
K-콘텐츠, 국가전략산업으로 육성	1. K-콘텐츠 복합문화단지, 콘텐츠산업 30년을 이끌 메가 비전 2. 5조원 대 콘텐츠 정책금융 공급 3. 세계 콘텐츠 4대 강국 도약 위한 추진체계 개편
콘텐츠 기업 성장 통한 일자리 창출	1. 미래 콘텐츠 산업을 선도할 신기술·IP 지원 2. 중소·지역 콘텐츠기업 육성 통한 탄탄한 산업 기반 조성 3. 기업 성장지원 위한 법·제도 개선
해외진출을 넘어 글로벌 주류문화로 도약	1. 전 세계에서 찾아오는 K-콘텐츠 페스티벌 개최 2. K-콘텐츠와 연관산업 동반성장 통한 수출 확대 3. K-콘텐츠 글로벌 위상에 걸맞은 저작권 보호체계 구축
주요 장르 집중지원 통한 경제적 가치 창출	1. (게임) 콘솔게임 집중육성으로 K-게임 레벨 업 2. (웹툰) 대한민국 플랫폼이 곧 글로벌 플랫폼 3. (영화) 영화시장 산업화 통한 제2의 "기생충" 발굴 4. (음악) K-팝 넘어 K-뮤직으로, 'K-팝 신드롬' 지속성 확보 5. (방송) IP 확보 · 수출지원으로 이어가는 K-드라마 황금기

▌그림-3▐ 제3차 콘텐츠산업 진흥 기본계획, K-콘텐츠 글로벌 4대 강국 도약 전략 (2024.06., 관계부처 합동)

○ **(K-콘텐츠 복합문화 단지 조성)**

- 문화체육관광부는 K 콘텐츠를 국가 전략산업으로 육성하기 위한 방안으로 K-콘텐츠 복합문화 단지 조성 계획 발표
- 지속적으로 콘텐츠가 생산되고 누구나 콘텐츠를 향유하는 OSMU(One Source Multi Use) 생태계로서 콘텐츠 생산, 유통, 소비 기능이 총 집결된 문화산업 공간인 K-콘텐츠 복합화 단지 조성
- K-콘텐츠 대표 랜드마크로 복합문화 단지를 조성하고, 육성하여 K-콘텐츠가 새로운 부가가치를 창출하는 산업으로 성장하도록 지원



▌그림-4▐ 제3차 콘텐츠산업 진흥 기본계획, K-콘텐츠 복합문화단지 기본구상(안) (2024.06., 관계부처 합동)

K-컬처산업 동향

○ **(K-컬처산업 분류 체계)** K-컬처산업 분류 체계를 적용한 국가통계가 현재는 존재하지 않음. 따라서 콘텐츠 산업조사 국가통계자료를 우선적으로 활용함

○ **(콘텐츠 산업 사업체 수)**

- 콘텐츠 산업조사는 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠 솔루션 산업 등 총 11개 분야별 조사되는 국가통계이며, 동 연구는 2022년 콘텐츠 산업조사(국가승인 통계용)를 기초로 작성함
- 2022년 콘텐츠 산업 11개 분야 총사업체 수는 114,769개임

> ※ 주요 콘텐츠 산업 사업체 수 :
> 출판(34,652개, 30.2%)〉음악(33,626개, 29.3%)〉게임(10,272개, 9.0%)〉지식정보산업(10,185개, 8.9%)〉영화(7,020개, 6.1%)〉광고(6,667개, 5.8%)〉만화(5,004개, 4.4%)〉캐릭터(3,169개, 2.8%)〉콘텐츠솔루션(2,324개, 2.0%)〉방송(1,154개, 1.0%)〉애니메이션(696개, 0.6%) 순

- 전년 대비 사업체 수가 증가한 분야는 영화(578.9%), 캐릭터(9.2%), 애니메이션(7.6%), 콘텐츠솔루션(3.0%), 출판(1.9%), 방송(1.9%), 만화(1.7%), 지식정보(0.8%), 광고(0.6%) 산업 순임
- 게임산업(-6.5%), 음악산업(-1.1%) 사업체 수는 감소
- 최근 5년간(2018년~2022년) 연평균 증감률을 보면 만화(-6.8%), 게임(-6.4%), 광고(-2.1%), 음악산업(-1.5%)은 감소 추세를 보임
- 영화(50.5%), 출판(8.5%), 애니메이션(8.1%), 캐릭터(5.7%), 콘텐츠솔루션(2.3%), 지식정보(1.2%), 방송(0.1%)은 증가 추세로 나타남

○ **(지역별 콘텐츠 산업 사업체 수)**

- **(수도권)** 2022년 콘텐츠 산업 지역별 사업체 수는 서울 38,525개(33.6%), 경기 25,306개(22.1%)에 집중되어 있으며, 인천 5,165개(4.5%)를 포함한 **수도권에 68,996개, 60.2%가 집중**
- **(비수도권)** 부산 5,813개(5.1%), 대구 5,021개(4.4%), 경남 4,821(4.2%), 경북 4,215개(3.7%), 대전 3,746개(3.3%), 충남 3,647개(3.2%), 광주 3,326개(2.9%), 전북 3,045개

(2.7%), 충북 2,957개(2.6%), 강원 2,725개(2.4%), 울산 1,886개(1.6%), 제주 1,352개(1.2%), 세종 562개(0.5%) 순으로 **총 45,758개, 39.8%임**

- **(영화산업 초고속 성장)** 영화산업이 초고속 성장률(연평균 50.5%)을 보임. 2021년 사업체 수가 1,034개에서 **2022년** 7,020개로, **전년 대비 5,986개, 578.9% 증가**

(단위 : 개)

지역 \ 업종		출판	만화	음악	영화	게임[1b]	애니메이션	방송[1b]	광고	캐릭터	지식정보	콘텐츠솔루션	합계	비중(%)
	서울	14,074	1,108	7,950	4,049	2,040	425	708	2,625	1,023	2,966	1,377	38,525	33.6
7개시	부산	1,526	289	1,759	254	537	22	40	610	191	508	77	5,813	5.1
	대구	1,371	221	1,681	113	444	3	21	570	108	425	64	5,021	4.4
	인천	1,106	222	2,388	188	520	13	19	140	149	375	46	5,165	4.5
	광주	787	165	1,154	100	380	39	24	367	68	215	27	3,326	2.9
	대전	1,043	194	1,312	94	290	2	20	328	72	284	107	3,746	3.3
	울산	369	97	745	31	220	3	5	115	37	243	21	1,886	1.6
	세종	237	33	156	18	-	1	4	33	17	66	7	562	0.5
	소계	6,438	1,221	9,195	798	2,391	83	133	2,164	642	2,106	349	25,520	22.2
9개도	경기도	7,812	1,155	7,885	1,471	2,473	129	118	597	940	2,377	349	25,306	22.1
	강원도	597	137	909	88	414	8	17	173	74	269	39	2,725	2.4
	충청북도	670	154	1,164	56	390	2	8	156	64	277	16	2,957	2.6
	충청남도	827	180	1,297	95	561	6	7	213	85	362	14	3,647	3.2
	전라북도	872	201	862	128	399	10	13	190	72	278	20	3,045	2.7
	전라남도	673	149	827	76	386	18	13	173	54	266	16	2,641	2.3
	경상북도	1,060	220	1,540	82	520	2	8	135	68	519	61	4,215	3.7
	경상남도	1,248	273	1,670	109	529	4	11	205	103	614	55	4,821	4.2
	제주도	381	116	327	68	169	9	13	36	44	161	28	1,352	1.2
	소계	14,140	2,585	16,481	2,173	5,841	188	208	1,878	1,504	5,113	598	50,709	44.2
	합계	34,652	5,004	33,626	7,020	10,272	696	1,139	6,667	3,169	10,185	2,324	114,754	100.0

▌그림-5▐ 콘텐츠산업 지역별 사업체 수 현황
(2022년 콘텐츠 산업조사(승인통계용), 한국콘텐츠진흥원)

❍ **(콘텐츠 산업 종사자 수)**

- 2022년 콘텐츠 산업 11개 분야 총종사자 수는 647,969명임
- 전년 대비 종사자 수가 눈에 띄게 증가한 분야는 영화(176.4%), 만화(12.6%)산업임

※ **콘텐츠 산업별 종사자 수 :**
출판(173,167명, 26.7%)〉지식정보(90,652명, 14.0%)〉게임 (81,856명, 13.0%)〉광고(75,338명, 11.6%)〉음악(60,996명, 9.4%)〉방송(51,639명, 8.0%)〉콘텐츠솔루션(39,516명, 6.1%)〉영화(36,601명, 5.6%)〉캐릭터(17,154명, 2.6%)〉만화 (12,185명, 1.9%)〉애니메이션 (6,373명, 1.0%) 순임

❍ **(지역별 콘텐츠 산업 종사자 수)**

- 2022년 콘텐츠 산업 지역별 종사자 수는 서울 339,079명(54.1%), 경기 128,348명(20.5%)에 집중. 인천 15,403명(2.5%)을 포함한 **수도권에 482,830명, 77.1%가 집중**
- 비수도권 지역은 부산 21,656명(3.5%), 대구 17,507명(2.8%), 대전 13,246명(2.1%), 경남 12,906명(2.1%), 광주 11,456명(1.8%), 경북 10,262명(1.6%), 충남 9,831명(1.6%), 전북 8,627명(1.4%), 강원 8,285명(1.3%), 충북 8,164명(1.3%), 울산 6,222명(1.0%), 제주 6,202명(1.0%), 세종 1,938명(1.0%) 순으로, **비수도권 지역이 총 143,566명, 22.9%**임
- 전체 콘텐츠 산업 종사자 수는 최근 5년간(2018~2022) 증감률이 0.7%로 나타남
  ※ 이는 코로나 시기에 2019년, 2020년 감소 추세에 있던 콘텐츠 산업 종사자 수가 2022년에 코로나 이전 시기와 비슷하게 회복되고 있음을 의미함
- **(캐릭터산업 종사자 대폭 축소)** 캐릭터산업 종사자는 코로나 이전인 2019년 37,521명이었으나 2022년 17,154명으로 코로나 이전 대비 45.7% 수준

(단위 : 명)

지역 \ 업종	출판	만화	음악	영화	게임[87]	에니메이션	방송
서울	77,689	5,251	21,355	23,539	29,469	4,428	40,934
부산	4,051	301	2,255	956	4,770	169	948
대구	4,726	293	2,641	856	2,311	14	712
인천	3,097	309	3,040	1,023	2,201	54	371
광주	2,807	239	1,902	658	1,478	322	444
대전	3,704	256	1,976	733	1,330	13	522
울산	1,183	147	1,374	125	799	18	382
세종	994	42	297	69	-	1	40
7개 시 소계	22,162	1,747	13,494	4,421	12,976	590	3,419
경기	33,922	3,197	14,217	5,129	28,524	956	4,390
강원	1,490	170	1,287	691	1,149	66	835
충북	2,082	209	1,805	296	1,407	4	311
충남	2,305	245	1,898	539	2,061	33	64
전북	2,383	221	1,006	429	1,849	39	420
전남	1,541	276	1,393	482	1,164	153	225
경북	2,964	296	1,876	375	1,685	6	266
경남	3,920	347	2,248	286	2,132	29	349
제주	1,137	228	416	414	1,933	69	426
9개 도 소계	51,744	5,188	26,146	8,640	41,902	1,355	7,286
합계	151,594	12,185	60,996	36,601	84,347	6,373	51,639

지역 \ 업종	광고	캐릭터	지식정보	콘텐츠솔루션	합계	비중 (%)
서울	52,214	7,325	49,895	26,981	339,079	54.1
부산	3,260	731	2,560	768	21,656	3.5
대구	2,812	480	2,040	623	17,507	2.8
인천	990	892	2,063	395	15,403	2.5
광주	1,917	253	1,227	209	11,456	1.8
대전	1,391	249	2,099	973	13,246	2.1
울산	620	147	1,288	139	6,222	1.0
세종	164	36	270	24	1,938	0.3
7개 시 소계	11,155	2,789	11,546	3,130	87,429	14.0
경기	6,310	5,144	10,610	7,941	128,040	20.5
강원	873	266	1,248	211	8,285	1.3
충북	686	197	939	229	8,164	1.3
충남	952	371	1,278	85	9,831	1.6
전북	752	204	1,159	166	8,627	1.4
전남	717	63	1,114	136	7,262	1.2
경북	692	188	1,690	222	10,262	1.6
경남	800	235	2,232	328	12,906	2.1
제주	179	373	941	87	6,202	1.0
9개 도 소계	11,969	7,040	29,212	9,405	199,888	31.9
합계	75,338	17,154	90,652	30,516	626,396	100.0

▌그림-6▐ 지역별, 분야별 콘텐츠 산업 종사자 수 현황
(2022년 콘텐츠 산업조사(승인통계용), 한국콘텐츠진흥원)

(단위 : 명)

지역 \ 연도		2020년	2021년	2022년	전년 대비 증감률 (%)	연평균 증감률 (%)
서울		337,111	315,626	339,079	7.4	0.3
7개 시	부산	21,562	20,270	21,656	6.8	0.2
	대구	16,418	17,500	17,507	0.0	3.3
	인천	17,126	14,402	15,403	7.0	△5.2
	광주	10,652	11,116	11,456	3.1	3.7
	대전	10,740	12,730	13,246	4.0	11.1
	울산	5,802	6,462	6,222	△3.7	3.6
	세종	1,068	1,464	1,938	32.3	34.7
	소계	83,388	83,944	87,429	4.2	2.4

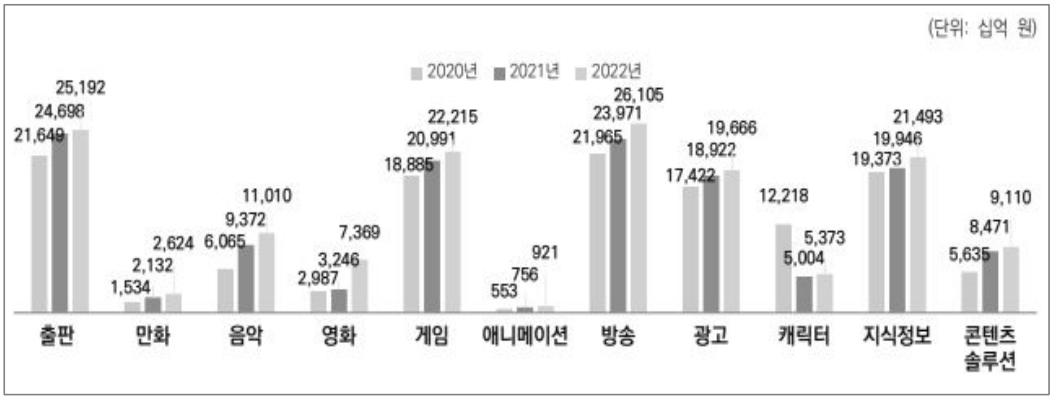
지역 \ 연도		2020년	2021년	2022년	전년 대비 증감률 (%)	연평균 증감률 (%)
9개 도	경기도	123,419	121,092	128,348	6.0	2.0
	강원도	7,942	7,593	8,285	9.1	2.1
	충청북도	7,617	7,993	8,164	2.1	3.5
	충청남도	8,688	9,326	9,831	5.4	6.4
	전라북도	7,039	8,301	8,627	3.9	10.7
	전라남도	6,450	7,391	7,262	△1.7	6.1
	경상북도	11,615	10,921	10,262	△6.0	△6.0
	경상남도	13,508	13,150	12,906	△1.9	△2.3
	제주도	4,775	5,599	6,202	10.8	14.0
	소계	191,053	191,365	199,888	4.5	2.3
합계		611,551	590,936	626,396	6.0	1.2

▌그림-7▐ 최근 3년(2020~2022) 콘텐츠 산업 종사자 수 변화 추이
(2022년 콘텐츠 산업조사(승인통계용), 한국콘텐츠진흥원)

❍ **(콘텐츠 산업 매출액)** 2018년~2022년 5년간 연평균 6.0% 증가

- 2022년 콘텐츠 산업 총매출액은 151,077,245 백만 원으로, 전년 대비 9.9%가 증가
- 총매출액은 방송산업이 17.3%, 출판산업 16.7%, 게임산업 14.7%, 지식정보산업 14.2%, 광고 산업 13.0% 순임
- 애니메이션 산업이 0.6%, 만화산업 1.7%, 캐릭터산업이 3.6%, 영화가 4.9%로 비중이 낮음
- 만화산업이 22.2%로 가장 높은 연평균 성장률을 기록

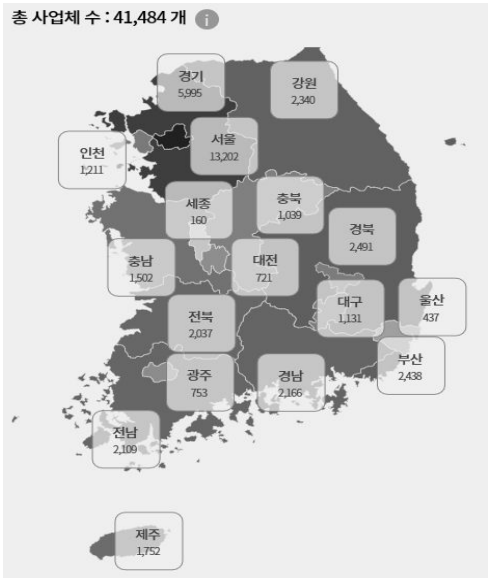
- 연평균 성장률이 높은 산업은 음악산업이 15.9%, 콘텐츠솔루션 산업이 15.6%, 게임 산업이 11.7%, 애니메이션 산업이 10.0%임
- 광고 산업이 3.4%, 출판산업이 4.7%, 영화산업이 5.8%로 평균 연평균 성장률인 6.0% 보다 낮은 성장률이며, 캐릭터산업은 18.5% 감소 추세임



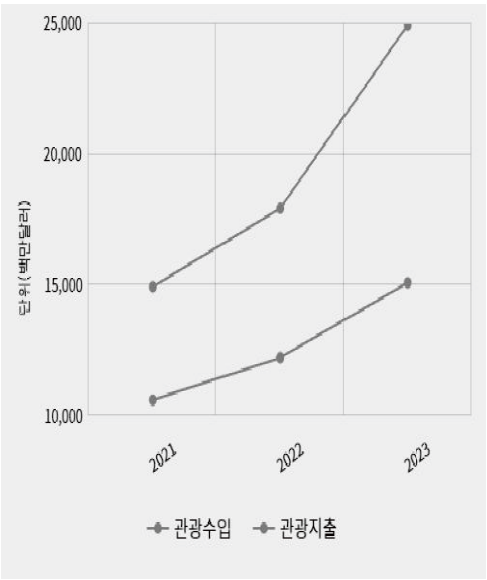
▌그림-8▐ 최근 3년(2020~2022) 콘텐츠 산업 매출액 변화 추이
(2022년 콘텐츠 산업조사(승인통계용), 한국콘텐츠진흥원)

❍ **(관광산업)** 사업체 수는 현재(2024년 9월 기준) 41,484개로 서울이 13,202개(31.8%), 경기 5,995개(14.4%), 부산 2,438개(5.8%), 경남 2,166개(5.2%)임

- 여행업 사업체가 21,835개(52.6%), 관광객 이용시설업이 10,546개(25.4%), 유원시설업이 3,063개(7.4%), 관광숙박업이 2,713개(6.5%), 관광편의 시설업은 1,776개(4.3%), 국제회의업이 1,551개(3.7%)임
- **(10% 이상의 연평균 관광산업 수입액 증가)** 국내 관광산업 수입액은 2021년 10,622.5백만 달러/전년 대비 4.3% 증가, 2022년 12,240.6백만 달러/전년 대비 15.2% 증가, 2023년 15,111.5백만 달러/전년 대비 23.5% 증가하고 있음



▌그림-9▐ 국내 관광산업 사업체 수 현황 (2024.09, 한국관광데이터랩)



▌그림-10▐ 국내 관광수지 현황(2021~2023) (2024.09. 한국관광데이터랩)

❍ **(음식산업)** 2022년 한국 외식산업 총사업체는 795,488개, 종사자 수는 2,040,770명, 매출액은 177,122,646백만 원임(한국농수산식품유통공사 통계 데이터, 2024)

- **(매출액 대비 종사자 비율)** 전국평균은 86.79이며, 서울(100.37)>경북(99.46)>인천(89.69)>경남(86.01) 순이며, 가장 낮은 지역은 제주도(52.78)임
- **(수도권/비수도권 지역의 매출액과 종사자 수 비중)** 비수도권이 수도권 대비 더 많은 종사자와 매출을 기록

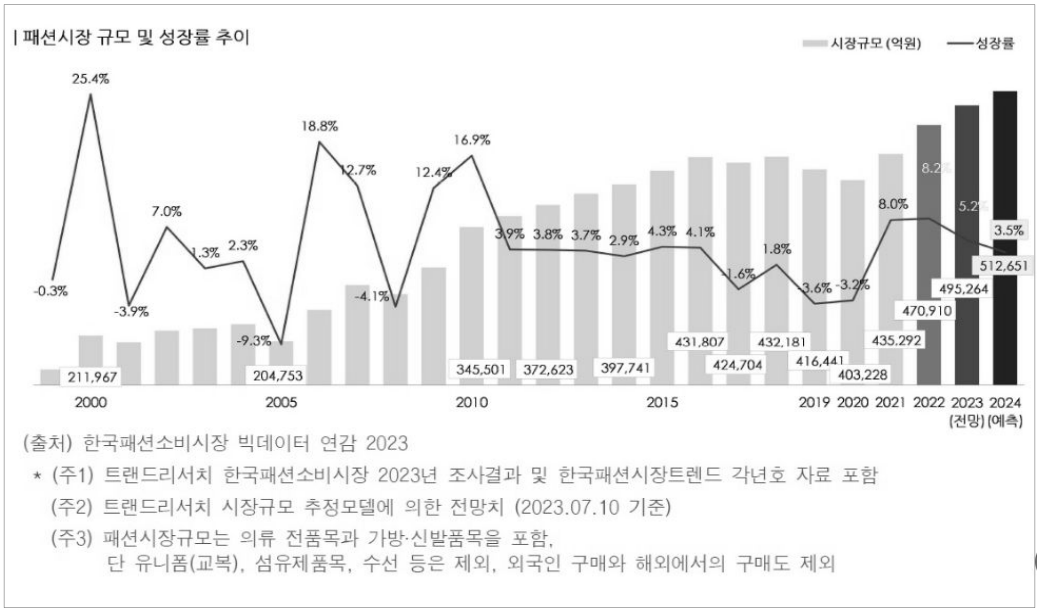
※ **비수도권 매출액 비중** : 76.02%, 수도권(서울·경기) 매출액 비중 : 23.98%
비수도권 종사자 수 비중 : 77.08%, 수도권(서울·경기) 종사자 수 비중 : 22.92%

▌표-4▐ 외식산업 지역별 현황 통계(2024.09., 한국농수산식품유통공사)

구분	사업체 수		종사자 수		매출액	
	수(개)	비중(%)	수(명)	비중(%)	액수(백만원)	비중(%)
서울특별시	133,073	16.7%	411,997	20.2%	41,351,383	23.3%
부산광역시	54,462	6.8%	142,533	7.0%	10,827,434	6.1%
대구광역시	36,659	4.6%	88,943	4.4%	6,698,340	3.8%
인천광역시	39,474	5.0%	102,869	5.0%	9,226,737	5.2%
광주광역시	21,263	2.7%	55,107	2.7%	4,435,455	2.5%
대전광역시	22,517	2.8%	58,929	2.9%	4,770,252	2.7%
울산광역시	19,271	2.4%	43,875	2.1%	3,609,746	2.0%
세종시	4,704	0.6%	12,927	0.6%	1,058,252	0.6%
경기도	173,145	21.8%	475,672	23.3%	44,590,760	25.2%
강원도	35,106	4.4%	78,290	3.8%	6,020,782	3.4%
충청북도	29,073	3.7%	66,061	3.2%	5,587,614	3.2%
충청남도	37,183	4.7%	87,484	4.3%	7,518,631	4.2%
전라북도	28,463	3.6%	67,007	3.3%	5,029,321	2.8%
전라남도	32,234	4.1%	69,719	3.4%	5,173,492	2.9%
경상북도	49,369	6.2%	102,060	5.0%	7,807,335	4.4%
경상남도	61,693	7.8%	132,884	6.5%	9,770,383	5.5%
제주도	17,799	2.2%	44,413	2.2%	3,646,729	2.1%
전국(총계)	795,488	100.0%	2,040,770	100.0%	177,122,646	100.0%

❍ **(의류산업)** 2023년과 2024년 시장 규모는 49조 5천억원, 51조3천억으로 각각 5.2%, 3.5% 성장을 전망(시장조사기관인 트랜드 리서치의 〈한국 패션 시장 빅데이터 2023〉, 삼성패션연구소 '2023년 패션산업 10대 이슈와 2024년 전망' , 한국패션산업협회의 '2024 트렌드 페어(Trend Fair 2024)' 데이터를 참조)

- **(패션기업 매출액 증가)** 패션 제조 및 패션 전문 유통 사업을 영위하는 270개 패션기업의 2022년도 매출액도 46조 9807억원으로 전년보다 16.2% 증가했음. 2022년 한국 패션 시장 규모는 전년 대비 8.2% 신장한 47조 910억원으로 산출(트랜드 리서치, <한국 패션시장 빅데이터 2023>). 역대 최대 규모로, 2000년도 21조 규모에 비해 2배 이상 신장. 패션 제조 및 패션 전문 유통 사업을 영위하는 270개 패션기업의 2022년도 매출액도 46조 9807억원으로 전년보다 16.2% 증가, 영업이익은 전년보다 54.7% 증가, 평균 영업이익률도 10.3%로 상승
- **(패션기업 실적 회복세)** 코로나19 팬데믹의 영향으로 침체되었던 패션기업들의 실적이 빠르게 회복됨. 얼어붙은 소비 심리, 물가 상승, 이자율 상승 등 불안한 경제 상황 속에서도 패션마켓의 규모는 3년 연속 성장을 보일 것으로 전망(삼성패션연구소, 2024)
- **(패션테크 중요성 대두)** 시장을 선도하는 패션기업의 잠재력은 패션 테크, 특히 생성형 AI를 얼마나 잘 활용하는가에 달려있다고 전망. 진위 분간이 어려운 AI 합성사진을 선보이는 데 이어 미드저니(Midjourney)를 활용한 가상 모델들의 광고 캠페인을 선보였던 패션기업들은, 2023년 생성형 AI의 원년 이후 더 많은 사용을 고려 중임
- **(생성형 AI 효율화를 활용할 전통 인력과는 다른 인력 수급 필요)** 인간에게 필요로 했던 디자인과 일련의 창의성을 필요로 하는 프로세스에도 생성형 AI가 도입되며 효율화를 기대함. 방대한 고객 및 판매 데이터를 통해 트렌드를 예측하며 창의성과 효율성을 동시에 높일 수 있는 생성형 AI가 기업의 미래를 결정지을 것으로 예상되어 패션산업의 전통적인 인력과는 다른 새로운 인력 수급이 필요
- **(K-패션 확장 요인은 K-Pop과 K-콘텐츠)** K-팝, K-콘텐츠에서 시작한 K-컬처 붐은 K-뷰티에 이어 K-패션으로까지 파급되어 K-패션 시장이 확장되고 있다고 분석함(삼성패션연구소, 2024) 해외에서 인정받은 디자이너 브랜드와 럭셔리 브랜드가 K-팝 스타들을 홍보대사로 발탁하고, 잠수교와 경복궁이 럭셔리 브랜드의 런웨이가 되었던 점 역시 높아진 K-패션의 위상을 보여주는 예시임
- **(패션 바이어 대거 방한 및 상담 급증)** 한국패션산업협회의 '2024 트렌드페어(Trend Fair 2024)'에서 전년 대비 43% 증가한 2,000여 건의 상담실적을 기록. K-콘텐츠의 전 세계적인 확산에 힘입어 일본, 중국, 싱가포르 등 아시아권의 패션 바이어가 대거 방문, 이틀간 총 2,500여 명의 방문객이 참관한 가운데 역대 최대 수출 상담 성과를 달성



▌그림-11 ▌ 패션산업 규모 및 성장률 추이(2023, 한국패션소비시장 빅데이터 연감)

❍ (뷰티산업)

- **(뷰티산업은 관련 콘텐츠와 연관된 융복합산업)** K-Beauty는 한국의 드라마와 K-Pop 가요, 한국 연예인들의 외모나 사용하는 화장품 및 메이크업 스타일과 한국 화장품 브랜드를 선호하거나 한국의 고유한 미용 문화를 일컫기도 하고 의료 뷰티관광이나 K-Beauty 관련 콘텐츠와 뷰티(헤어, 피부, 메이크업, 네일) 관련한 서비스 문화 등 뷰티와 연계된 융복합산업을 포괄(표영호). K-Beauty는 미용산업과 화장품산업을 모두 포함한 개념임

- **(뷰티산업 흐름)** 보건복지부는 2019년 항노화 물질과 마이크로바이오 화장품 개발 지원 등을 담은 'K-뷰티 미래 화장품산업 육성방안'을 발표 및 시행

  ⇨ 문재인 정부는 이를 통해 2022년까지 세계 3대 화장품 수출국으로 도약하여, 글로벌 100위 기업을 4개에서 7개로 늘리고 신규 일자리를 7만3,000여 개 창출하는 목표를 제시

  ⇨ 글로벌 화장품 시장 규모는 2019년에는 4,203억 달러로 2018년 대비 4.5% 증가하였으나, 2020년에는 코로나19의 팬데믹으로 인한 경제적 수요와 공급의 불균형으로

말미암아 화장품산업 성장에는 커다란 제약이 있었음

⇨ 향후 유통채널의 디지털화, 온라인 방송의 Live commerce 등의 접목으로 2021년 세계 시장 규모는 다시 살아나 2024년에는 5,263억 달러까지 지속적인 상승을 할 것으로 예상

- **(국내 뷰티산업 글로벌 경쟁력)** 2020년 기준 한국 화장품 시장은 약 126억 달러로 인도에 이어 세계에서 9번째로 큰 시장이며, 화장품 제조 기술을 보유하여, 글로벌 화장품 시장에서 경쟁력을 확보하고 있음. 또한, 글로벌 브랜드 제품 개발의 테스트 베드(Test-Bed)역할을 하고 있음

(단위: 백만달러)

순위	국가	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	CAGR ('15-'19)
1	프랑스	13,326	15,245	16,983	17,552	15,319	3.6%
2	미국	9,540	10,162	10,737	11,006	9,741	-0.2%
3	독일	8,301	8,691	9,684	9,472	8,221	-0.3%
7	대한민국	4,224	4,997	6,308	6,571	7,602	15.8%
5	일본	2,719	3,703	5,252	5,868	6,790	15.8%
6	이탈리아	4,714	5,175	5,790	5,682	4,894	0.9%
7	중국	3,195	3,778	4,411	4,760	4,751	10.4%
8	홍콩	1,837	2,325	3,151	3,730	4,675	26.3%

※ 출처 : ITC(2020), 대한화장품산업연구원(2020)
※ 주석 : 국내 화장품 기준에 따라 분류/ 싱가포르는 중개무역 중심 실적으로 화장품 제조·수출국에서 제외

▌그림-12 ▌ 세계 국가별 화장품 수출 실적(2020, 대한화장품산업연구원)

3 K-컬처산업 인력양성 동향

전문대학의 K-컬처산업 인력양성

❍ (전문대학의 학과 개설 및 모집인원 수)

- **(전체)** 2024년 기준 전국 전문대학 개설 학과는 **총 2,528개, 총모집인원 수는 136,175명**

* 인문 사회계열 642개, 자연과학계열 790개, 예체능계열 468개, 공학계열 628개
(2024 한국전문대학교육협의회 자료)
* 모집인원 : 경기 42,517명(31.2%)>서울 14,366명(54.1%)>대구 12,002명(8.8%)〉경북 9,131명(6.7%)〉부산〉전남 순



▎그림-13 ▎ 전국 전문대학 지방별 모집인원 수와 비중

❍ (전문대학의 K-컬처 관련학과 개설 현황) 전체 개설학과 30%인 총 775개

- 인문 사회계열 관광 및 호텔, 패션, 푸드 관련 학과 95개, 자연과학계열 뷰티, 푸드, 패션 등 212개, 예체능계열 468개

❍ **(전문대학 K-컬처산업별 인력양성 현황) 총 37,263명으로 전체 모집인원의 27.4%임**

- K-컬처산업 관련학과 모집인원: **경기 15,429명(41.4%)〉 서울 4,096명(11.0%)〉 대구 2,719명(7.3%)〉 부산 2,323명(6.2%)〉 대전 1,540명(4.1%)**> 충남> 경북 순

· K-컬처 관련 산업 인력양성 동향은 '2024년 전국 전문대학 모집정원'을 근거로 분석
· K-컬처 관련 산업 인력양성 동향은 전국 지방자치단체별, K-컬처 관련 산업 분야별로 나누어 분석

▌표-5▐ 지역별 K-컬처 관련학과 모집인원 수와 비중

지역명	K-컬처 관련학과 모집정원	비중
경 기	15,429	41.4%
서 울	4,096	11.0%
대 구	2,719	7.3%
부 산	2,323	6.2%
대 전	1,540	4.1%
충 남	1,361	3.7%
경 북	1,355	3.6%
인 천	1,175	3.2%
세 종	1,049	2.8%
전 북	1,007	2.7%
경 남	975	2.6%
전 남	942	2.5%
제 주	910	2.4%
강 원	846	2.3%
충 북	724	1.9%
광 주	692	1.9%
울 산	120	0.3%
계	37,263	100.0%

전문대학의 K-컬처산업 관련학과 지역별 인력양성

❍ **(지역별 K-컬처산업 인력양성 활성 지수)** 전국 전문대학 K-컬처 관련학과 지역별 인력양성 동향을 파악하기 위한 데이터로 활용. K-컬처관련 인력 양성 인프라가 활발하게 운영되고 있는 정도를 나타내는 지표로 경기〉 부산 〉서울 순임

- **(활성 지수 산출 근거)** '2024년 전국 전문대학 모집정원'(한국전문대학교육협의회 자료)을 근거로 산출된 전문대학 K- 컬처 관련학과 지역별 인력양성 활성 지수는 **가중평균지수**임

※ 주안점

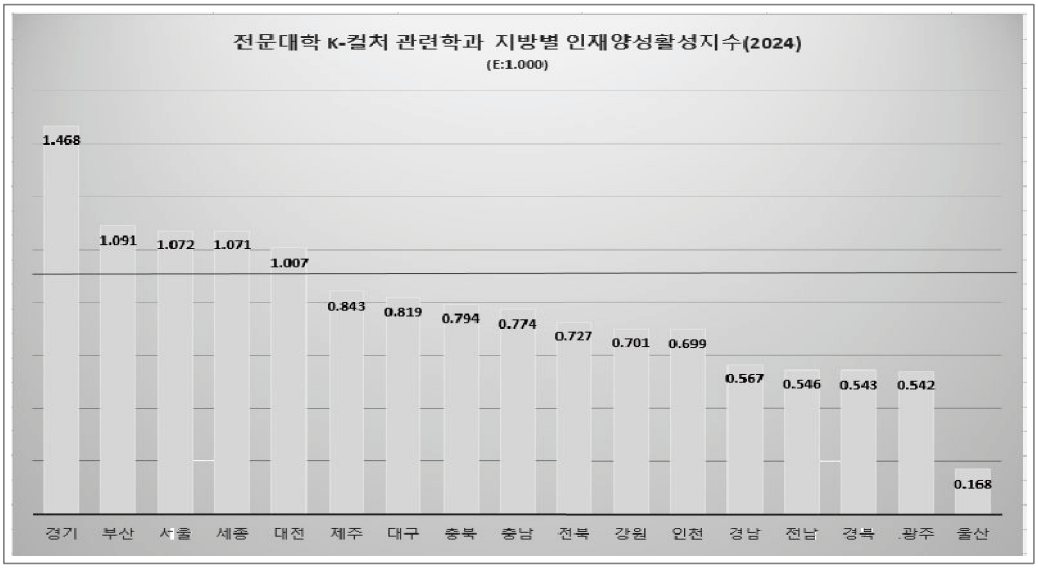
· K-컬처 인력양성 지역별 활성지수는 '2024년 전국 전문대학 모집정원'을 근거로 산출

· **지표(indicators)**: 기초 데이터, 단순자료, 기본자료

- 2024년 전국 전문대학 지역별 모집정원 수와 비중
- 2024년 전국 전문대학 지역별 K-컬처 관련학과 모집정원 수와 비중
- 2024년 전국 전문대학 지역별 인력양성 활성도
- 2024년 전국 전문대학 지역별 인력양성 균형도 : K-컬처 산업 17개 분야 관련 정도
- 2024년 전국 전문대학 지역별 인력양성 균형지수 : 2024년 전국 전문대학 지역별 인력양성 균형도 평균 대비 지수

· **지수(Index)**: 객관적, 합리적으로 상호 비교를 위한 수치, 가중평균지수

$[X_1W_1 + X_2W_2 + X_3W_3 + \dots + X_nW_n] / (W_1 + W_2 + W_3 + \dots + W_n)(W=1)$



▌그림-14▐ 지역별 K-컬처 인력양성 활성지수

전문대학의 분야별 K-컬처산업 인력양성

❍ **(분야별 모집인원수) 관광 7,617명(20.4%) 〉 음식 6,918명(18.6%) 〉 미용 5,725명(15.4%) 〉 디자인 3,295명(8.8%) 〉 음악 〉 공연 〉 애니메이션** 순임

❍ **(지역별 전문대학 K-컬처산업 인력양성 현황)**

구분	1. 게임	2. 공연	3. 관광	4. 광고	5. 기타 문화 콘텐츠	6. 디자인	7. 디지털 콘텐츠	8. 미용	9. 방송
1.강원	0	20	413	0	0	0	0	67	0
2.경기	562	1,163	2,531	203	373	1,399	597	1,859	495
3.경남	0	0	285	0	20	0	25	206	30
4.경북	0	101	425	0	0	0	0	271	30
5.광주	40	0	200	0	0	0	0	202	0
6.대구	0	110	691	0	0	225	55	695	70
7.대전	0	40	274	0	35	130	30	340	30
8.부산	0	95	422	25	40	167	130	623	0
9.서울	46	252	631	0	0	1,124	338	312	0
10.세종	0	70	0	0	30	0	60	0	130
11.울산	0	0	10	0	0	0	0	0	0
12.인천	50	0	385	70	0	100	0	210	0
13.전남	0	0	270	0	135	0	0	230	0
14.전북	0	160	135	0	20	20	0	181	0
15.제주	0	0	500	0	0	30	0	105	40
16.충남	0	0	270	0	0	70	0	215	60
17.충북	0	35	175	0	40	30	0	209	30
계	698	2,046	7,617	298	693	3,295	1,235	5,725	915

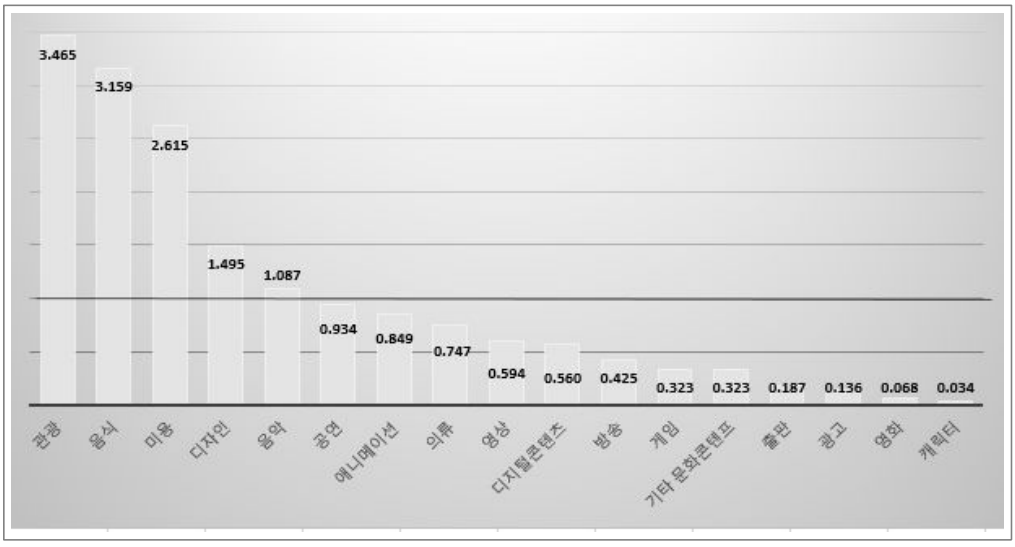
구분	10. 애니메이션	11. 영상	12. 영화	13. 음식	14. 음악	15. 의류	16. 출판	17. 캐릭터	계
1.강원	0	66	0	209	71	0	0	0	846
2.경기	999	507	71	2,539	1,128	748	185	70	15,429
3.경남	0	0	0	409	0	0	0	0	975
4.경북	0	0	0	498	30	0	0	0	1,355
5.광주	60	25	·	165	0	0	0	0	692
6.대구	180	0	0	573	0	120	0	0	2,719
7.대전	35	0	0	536	70	20	0	0	1,540
8.부산	50	40	0	521	180	30	0	0	2,323
9.서울	144	156	0	188	168	559	178	0	4,096
10.세종	210	445	64	0	0	0	40	0	1,049
11.울산	0	0	0	110	0	0	0	0	120
12.인천	0	50	0	0	195	115	0	0	1,175
13.전남	45	0	0	197	65	0	0	0	942
14.전북	0	0	0	173	278	40	0	0	1,007
15.제주	0	0	0	205	30	0	0	0	910
16.충남	120	0	0	535	91	0	0	0	1,361
17.충북	30	30	0	60	85	0	0	0	724
계	1,873	1,319	135	6,918	2,391	1,632	403	70	37,263

▌표-6▐ 전국 전문대학 K-컬처산업 분야별 모집인원 수와 비중

분야	인원수	비중
관광	7,617	20.4%
음식	6,918	18.6%
미용	5,725	15.4%
디자인	3,295	8.8%
음악	2,391	6.4%
공연	2,046	5.5%
애니메이션	1,873	5.0%
의류	1,632	4.4%
영상	1,319	3.5%
디지털콘텐츠	1,235	3.3%
방송	915	2.5%
게임	698	1.9%
기타 문화콘텐츠	693	1.9%
출판	403	1.1%
광고	298	0.8%
영화	135	0.4%
캐릭터	70	0.2%
계	37,263	100.1%

❍ **(분야별 K-컬처산업 인력양성 활성도)**

- **(인력양성 활성도 파악)** 2024년 전국 분야별 전문대학 모집정원 수와 비중, 전국 전문대학 분야별 K-컬처 관련학과 모집정원 수와 비중을 비교 분석함
- **(K-컬처 관련학과 분야별 인력양성 활성도) 관광(3.465), 음식(3.159), 미용(2.615), 디자인(1.495), 음악(1.087) 분야는** K-컬처 관련 인력양성 활성도가 **1.000이상**으로 분석됨. 공연(0.934), 애니메이션(0.847), ... 출판(0.187), 광고(0.136), 영화(0.068), 캐릭터(0.034) 분야는 인력양성 활성도가 1.000 미만으로 분석함
- 영화, 방송, 영상, 광고 분야는 졸업 후 진로와 취업처가 명확하게 구분하기 어려운 산업으로 통합적으로 살펴볼 필요가 있음. 캐릭터산업 분야도 디지털콘텐츠분야, 기타 문화콘텐츠분야와 통합적으로 살펴볼 필요가 있음



▎그림-15 ▎ 전국 전문대학 K-컬처산업 분야별 인력양성 활성도(2024)

4 문화예술과 지역 활성화 사례

❍ **미국 : 창의적 공간 만들기 (Creative Place-Making)**

- **(지역 경제 활성화)** 미국국립예술기금위원회(NEA)가 지원한 지역 활성화 우수사례로서, 사회적 문제에 직면한 지역들이 주요시설, 인프라를 활용하여, 예술작품 창작 워크숍 및 전시, 공연을 개최하고 이를 통해 지역주민들의 공동체 의식 함양뿐만 아니라 지역의 자율성, 다양성 제고, 지역경제(문화산업) 활성화 효과를 얻음
- **(시카고, 필라델피아)** 방과후 학교 프로그램은 2,500명의 학생 대상 멘토 프로그램을 제공하고, 벽화 제작 및 거리공연, 연극, 전시회에 직접 참여하도록 지원. 필라델피아 벽화 프로젝트에는 학생 2,500명, 재소자 400명, 예술가 300명이 참여하여 미국 최대 도시 벽화 그리기 프로젝트 진행
- **(지역 활성화 우수사례 요건)** 신뢰할 수 있는 계획 및 모니터링 과정, 명확한 수혜 대상, 지역공동체 리더의 프로젝트 전 과정 참여, 지역사회에 대한 프로젝트의 영향력, 다양한 환경에의 적용 가능성 등이 거론됨

❍ **독일 : 루르 2010(Ruhr 2010) 프로젝트**

- **(지역문화예술 교육진흥 계획)** 과거 독일 최대 탄광 생산지대인 북서부 루르 지역 활성화 정책으로 문화시설기반 확장, 문화예술공연 활성화, 지역문화예술 교육 진흥을 통한 문화인프라 형성을 목표로 함. 지역적 인구노령화 문제와 정규수업의 예술교육 축소 문제를 해결하기 위해 독일 정부는 문화예술단체, 학교, 사회복지기관과 협력하여 지역의 통합적 문화예술교육 시스템 구축을 추진
- **(차별점)** '루르 2010'의 차별성은 도르트문트, 에센, 보훔, 뒤센베르크 등 53개 도심지역을 포함하고 있으며, 도시 간 경쟁이 아닌 연대, 협동 정신을 목표로 도시별 고유의 문화예술 공동체 사업을 병행 추진
- **(문화예술 소프트 인프라 구축)** 총 6,550만 유로(한화 약 943억원) 예산을 지역사회나 민간을 통해 재원을 조성했으며, 기존 문화예술 시설을 활용하고, 현지 예술 단체와 협력하여 문화예술 소프트 인프라(인적 노하우) 구축에 주력했다는 점에서 우수 평가받음

❍ **스페인 : 빌바오 '리아(Ria) 2000' 도시재생 프로젝트**

- **(관광산업 기반 프로젝트)** 빌바오는 철강과 조선산업의 몰락으로 급격하게 쇠퇴했으나 '리아(Ria) 2000' 도시재생 프로젝트로 세계에서 가장 성공한 문화예술을 기반으로 한 관광산업 활성화 프로젝트
- **(지역 랜드마크 브랜드 유치)** '구겐하임 미술관'을 유치하여 지역 랜드마크 브랜드를 만들어 유럽의 문화 핵심 도시로 탈바꿈함. 쇠퇴한 산업단지의 폐부지를 활용하여 스포츠와 위락산업을 활성화하여 산업 유산을 활용한 문화자원 창출

❍ **영국 : 문화도시(City of Culture) 프로젝트**

- **(예술과 관광문화 기반 지역경제 활성화 도모)** 영국 문화도시(City of Culture)는 2009년 영국 정부가 예술 및 관광문화를 통해 위기에 처한 소규모 중소도시의 지역경제를 활성화하기 위해 추진한 도시재생 프로젝트로 4년 주기로 도시를 경쟁방식으로 선정하여 다양한 문화 부흥 프로젝트 지원
- **(민관 투자 분야를 지역 문화·관광에 집중)** 잉글랜드 북부 항구도시 헐(Hull)은 1970년대 영국에서 세 번째로 큰 항구도시이자 산업화 도시였으나, 탈산업화로 수출이 줄어

들자 영국 북부 지역의 가장 가난한 도시로 전락. 헐은 약 4년간 총 34억 파운드(약 15.4조 원)의 민관 투자를 받게 되어 지역 문화·관광 행사,프로젝트 발굴 및 유치에 투자함

- **(문화 활동과 편의시설 확대)** 헐은 520만 파운드(약 82억 원) 들여 2002년 개관한 'The Deep' 수족관, 페렌스 갤러리 (Ferens Gallery) 및 과일 시장(Hull Fruit Market) 등 오래된 건물들을 개조하고, 시민들의 문화 활동과 소매상인들을 위한 편의시설을 확대함. 그 외 도로 보수, 미술작품 야외 설치, 호텔, 행사장, 공공스포츠시설 보수, 폐건물 호텔 개조 등을 추진함
- **(일자리와 경제 부가가치 창출)** 지자체, 민간 및 시민들의 자발적인 참여와 지원으로 2017년 한 해 동안 800개 이상의 일자리를 창출하였고, 2,800여 개의 예술전시·문화행사·관광 프로그램들을 유치하며 지역 방문 관광객 수 600만 명 이상을 기록, 약 3억 파운드(약 4,800억 원) 상당의 경제적 부가가치를 창출. 관광객의 경우 2016년 대비 관광명소 방문객 수치는 400%까지 상승함
- **(대학 캠퍼스 관광)** 해양 역사, 환경 기술, 보건, 3D 디스플레이 및 나노기술 분야로 유명한 헐 대학교(University of Hull) 캠퍼스에 위치한 브린모어 존스 도서관 (Brynmor Jones Library)의 연간 방문객 수는 전년 대비 785% 증가해 도시재생 정책의 이상적인 성공 사례를 보여줌
- **(지역 호감도 상승)** 헐의 지역 호감도는 2016년 대비 9% 상승하였고 관광객들의 만족도 높아져 그동안'영국의 슬럼가', '가장 가난한 도시' 등으로 불리던 부정적인 이미지를 탈피하였음. 이러한 헐의 사례는 2만 번 이상 언론 보도될 정도로 큰 반향을 불러일으킴

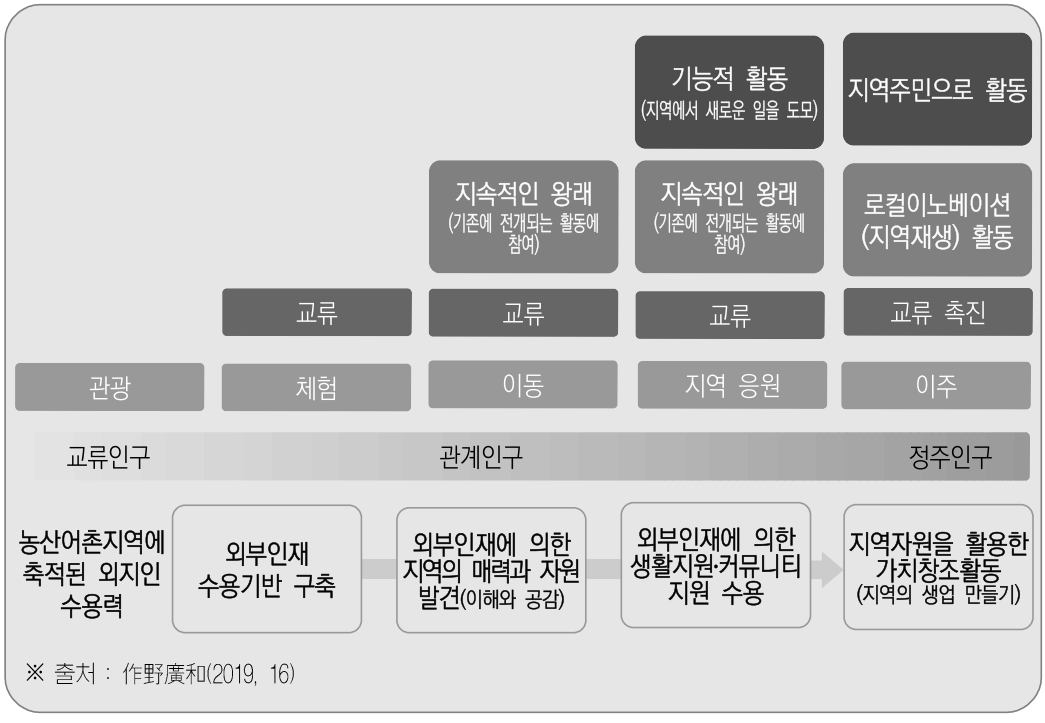
○ 영국 : 시네마 포 올(CFA:Cinema for all)과 농촌극장

- **(시네마 포 올)** CFA는 영화를 지역 구성원들의 소통과 관계 회복, 지역공동체의 결속력을 강화하고 혼자 있는 사람을 불러내는 도구로 활용함. 2015년, CFA는 지역사회 다가가기(Reaching Communities) 프로젝트로 영국 전역의 소외된 커뮤니티와 협력하여 영화 상영에 필요한 모든 교육과 지원을 18개월 진행함
- **(지역 정보센터 역할)** 영국 커뮤니티시네마는 지역의 관광안내소, 지역 정보센터 역할을 하고 있으며, 해당 지역 정보가 필요한 사람들이 커뮤니티시네마에 들러 관광, 숙박, 체험활동 등 다양한 정보를 안내받을 수 있음

- **(농촌극장)** 마을의 아트센터, 커뮤니티 공간 등 극장 이외의 장소에서 영화를 상영함. 지역의 필름 소사이어티, 영화 클럽, 시네마커뮤니티 센터나 마을 회관, 펍, 서점, 창고 등 영화 상영을 매개로 지역주민의 문화 활동, 커뮤니티 활동의 거점으로 활용한 동네극장(Neighbourhood Cinema) 사업을 진행함
- **(관계인구 정책과 융합)** CFA의 활동은 영화 문화 활동이 지역 관계인구 정책과 융합된 사례임

❍ 일본 : 관계안내소

- **(관계인구 개념)** 관계인구은 지역으로의 정주 지향성과 지역에 대한 관심도를 양축으로 특산물 구입, (고향 납세 등) 기부, 반복 방문, 자원봉사, 두 지역 거주를 거쳐 이주에 이르는 과정을 단계적으로 보여주며 관계인구 행태와 범위를 규정하고 있음



▌그림-16▐ 관계의 계단

- **(관계안내소 유형)** 원활한 지역 접근이 가능해지는 상태 제공을 목적인 지역진입촉진형, 지역에서 구체적인 활동을 전개하는 유형인 지역살이 활성화형, 지역 내외의 모든 자원과 활동을 연결하는 유형지역혁신형으로 구분할 수 있음
- **(관계안내소 역할)** 영화상영회, 갤러리, 소극장, 버스킹, 간이공연, 플리마켓 등 주로 주민과 협업하여 진행되는 경우가 많고, 이런 활동에 관심 있는 주민 모으기를 목적으로 진행하기도 함
- **(관계안내소 활동)** 휴식과 치유를 위한 자연 체험, 캠핑, 테라피 같은 활동이 많으며, 의자 하나만으로 지역의 좋은 장소에서 휴식하게 하는 체어링(chairing) 프로그램(나가노현 '무소의 뿔'), 지역 정보를 게임화하여 지역 문화유산을 아이템으로 적용하는 게임(효고현 '시작의 섬'), 도시 생활에 지친 이들에게 유사 경험자와 교류를 제공하는 프로그램(나가노현 '무소의 뿔'), 커뮤니티산책(고치현 '스사키 마치가도 갤러리') 등이 있음

❍ 한국문화예술위원회 : 2024년 소멸 위기 대응 문화적 지역 활성화 사업

- **(인구 유입 유도 문화예술사업)** 문화예술 향유 여건과 문화적 복지를 증진하여 정주 여건을 개선함으로써 인구감소 추세를 완화하고 더 나아가 인구 유입을 견인할 수 있는 문화예술 사업임(프로그램 운영, 문화예술공간 개선 등). 인구감소 지역의 인구 유지 및 유입 촉진을 위해 문화예술을 통한 지역 활성화 도모
- **(인구감소 지역 지원)** 2022년 기준 인구 데드크로스(사망자가 출생자보다 많은) 지역은 183곳에 이르고 행안부가 지정한 인구감소 지역은 89개, 관심 지역은 18개임. 2022년 6월「인구감소 지역 지원 특별법」제정으로 인구감소 지역에 대한 체계적 지원 추진
- **(동법 제25조)** 인구감소 지역 거주자를 위한 문화예술 향유 기회 확보 노력, 해당 지역의 문화예술 사업 활성화를 위한 재정적 지원 근거 마련
- **(비수도권 기초예술의 낮은 관람률)** 2014년 이후, 코로나19 발발 이전까지 수도권과 비수도권의 문화예술 관람률 격차는 더 증가했으며, 2018년 수도권은 응답자 10명 중 5명이 기초예술을 관람하였으나 비수도권에서는 응답자 10명 중 3명에 불과. 인구감소 지역(소멸 위험지역)은 문화적 소외 지역과의 중복성이 높고, 지역소멸 위험을 완화하기 위한 문화예술의 역할 모색 필요

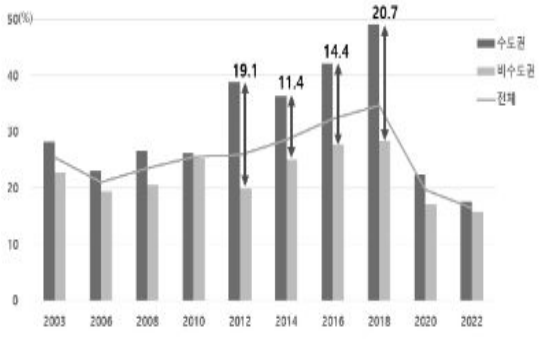
〈인구감소 지역에 대한 행·재정적 특례 지원〉

제21조 보육기반의 확충 / 제22조 교육기반의 확충 / 제23조 의료기반의 확충
제24조 주거·교통기반의 확충 제25조 문화기반의 확충 / 제26조「출입국관리법」에 대한 특례 /
제27조 노후·유휴시설의 정비 및 활용 / 제28조 산업단지에 대한 지원

〈(제25조) 문화기반의 확충〉

① 인구감소지역에서는 「건축법」 제2조제2항제1호에 따른 단독주택에 작은도서관(「도서관법」 제4조제2항제1호가목에 따른 도서관을 말한다)을 설립할 수 있다.
② 인구감소지역에서 박물관 또는 미술관을 설립·운영하는 자에 대해서는 「박물관 및 미술관 진흥법」 제6조 및 제16조에도 불구하고 학예사 운영 등에 관하여 대통령령으로 달리 정할 수 있다.
③ 국가와 지방자치단체는 인구감소지역에 문화·관광·체육시설을 설치하거나 인구감소지역 밖의 지역에 설치된 시설을 인구감소지역으로 이전하려는 자에게는 대통령령으로 정하는 바에 따라 필요한 행정적·재정적인 지원을 할 수 있다.
④ 국가와 지방자치단체는 인구감소지역에 거주하는 자에 대한 문화 향유 기회 확보를 위하여 노력하여야 하며, 순회 문화공연·전시 등을 통하여 문화 향유 기회를 직접 제공하거나 문화 향유를 촉진하기 위하여 소요되는 비용의 일부를 지원할 수 있다.
⑤ 문화체육관광부장관은 인구감소지역에서의 문화·예술·관광 사업을 활성화하기 위하여 지방자치단체나 관련 사업의 시행자에게 필요한 재정적 지원을 할 수 있다.

(단위 : %)



	2014	2016	2018	2020	2022
수도권	36.4	42.2	49.1	22.4	17.6
비수도권	25.0	27.8	28.4	17.1	15.9
관람률 차이	11.4	14.4	20.7	5.3	1.7

▌그림-17▐ 수도권 및 비수도권 기초예술 관람률(2024.04., 한국문화예술위원회)

(단위 : %)



	2010	2018	2020	2022
대도시	25.2	36.7	21.0	17.1
중소도시	24.2	37.2	20.8	16.5
군지역 읍면지역	29.2	27.9	14.6	14.9

*2010년 이후 대도시/중소도시/읍면지역으로 구분바뀜
**2012, 2014, 2016 로데이터에 지역규모 데이터 없음

▌그림-18▐ 대도시-중소도시-읍면지역 기초예술 관람률(2024.04., 한국문화예술위원회)

5 소결

❍ **(수도권과 비수도권 콘텐츠산업체 현황 비교)**

- 수도권과 비수도권의 콘텐츠 산업 사업체 수 비율은 **60.2% : 39.8%**임
- 수도권과 비수도권의 콘텐츠 산업 종사자 수 비율은 **77.1% : 22.9%**임
- 수도권과 비수도권의 콘텐츠 산업 사업체 수 편차보다 종사자 수 편차가 크게 나타남
- 이는 수도권 지역 사업체가 비수도권 사업체보다 고용인력 규모가 16.2% 큰 업체라고 판단할 수 있음

❍ **(K-컬처산업 편중 분야 인력양성)** 17개 K-컬처산업 중 파생산업인 관광, 음식, 미용산업의 전문대학 인력양성은 37,263명 중 20,260명으로 54.3%로, 17개의 분야 중 세 분야에 편중되어 있음

- K-컬처 연계 파생산업군인 관광, 음식, 미용산업의 전국 산업체 수, 종사자 수, 매출규모를 고려할 때 전문대학은 이 세 분야에 관한 지속적인 직업교육을 통해 전문 인력을 양성할 필요가 있음. 연구 결과 이 세 분야는 인력양성지수가 높으므로 현 상태를 유지하여 지속적으로 인력을 양성하는 것이 중요

❍ **(K-콘텐츠 산업 중심으로 전문 인력 지역별 재배치 필요)** 콘텐츠 산업 종사자는 647,969명(2022년 기준)이며 전년 대비 성장은 5.4%이나 5년간 성장률은 -0.7%임

- 콘텐츠사업의 성장률이 마이너스를 기록한 이유는 캐릭터산업의 급격한 축소, -17.2%로 종사자 수 급감으로 전체 콘텐츠 산업의 성장률 저해를 초래. 그러나 전체적인 콘텐츠 산업의 위축으로 연결되지 않음
- 전문대학에서 양성되고 있는 콘텐츠 산업 종사 가능 예비 인력은 17,003명으로 45.2%에 이르므로, K-컬처산업에 종사할 수 있는 인력은 충분히 양성되고 있음

❍ **(K-컬처산업 지역 일자리 필요)** 2022년 콘텐츠 산업 기준 수도권에 68,996개, 60.2% 집중, 비수도권은 총 45,758개, 39.8%임. 전문대학의 K-컬처산업 인력양성은 수도권 52.4%, 비수도권 47.6%임

- 비수도권에서 양성되고 있는 K-컬처산업 인력은 일자리를 찾아 수도권으로 이동하여야 하므로, 비수도권 지역에서 K-컬처 전공자의 일자리 마련과 지역 산업체 매칭 시급

Ⅲ

지역 K-컬처산업 환경 분석

1. 지역 K-컬처 환경
2. 지역 K-컬처산업 현황
3. 지역 전문대학의 K-컬처 교육 현황
4. 지역 K-컬처산업 요구 분석
5. 지역 K-컬처산업 및 인력양성 경쟁력 검토
6. 소결



Ⅲ. 지역 K-컬처산업 환경 분석

1 지역 K-컬처사업 환경

안성시 일반 현황

❍ **(위치)** 중부내륙 중심, 수도권과 충청권을 연결하는 교통 요지

❍ **(면적)** 553.5㎢(도내 7위)

❍ **(인구)** 207, 751명(2024. 8월 기준/외국인 포함)

❍ **(교통망)**

- **(도로망)** 경부·중부·평택 제천·서울세종고속도로, 국도 제38호선 및 북부 도로망
- **(철도망)** 수도권 내륙선, 평택-부발선, 경강선
- **(광역교통망)** 양재, 성남, 인천, 수원, 동탄 강남 등

❍ **(핵심과제 목표)** 1) 시민의 문화 일상의 실현, 2) 문화 재창출을 통한 문화 혁신도시

❍ **(반도체 특화단지 지정)** 안성시 보개면 동신리 일원(면적 1,570천㎡,(착공) 2026년 ~ (준공) 2028년) 반도체 소재·부품·장비 기업 유치 (35개사 입주 의향)

❍ **(22,473명 대학 재학생)** 관내 5개 대학 소재로 청년 자원 풍부

❍ **(대한민국 문화도시 예비도시 선정)** 5개 분야·12개 예비사업 발굴

- **(대한민국 문화도시 추진체계 마련)** 안성문화도시추진위원회(행정), 문화상단협의회(시민) 비즈니스 실행조직 구축

❍ **(좋은 일자리 및 미래 농업 육성)** 인구 대비 제조업 수 경기도 내 6위(근로자 수 43,085명), 농가 인구수 경기도 내 2위

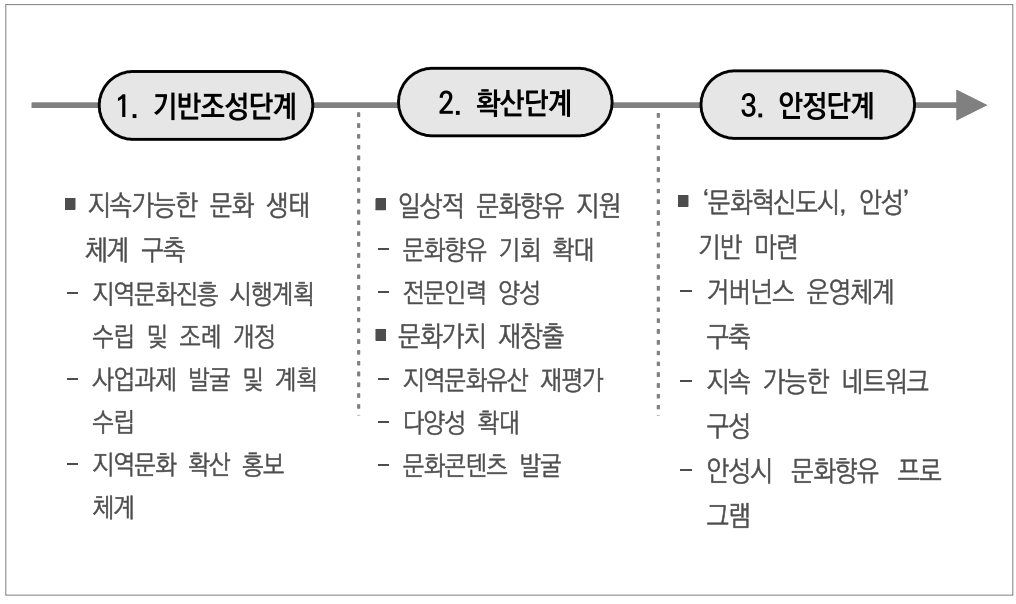
안성 K-컬처산업 관련 기본계획

○ **(지역 문화정책 및 문화진흥 시행계획 발표)** 안성시는 문화사업 활성화를 위한 다양한 사업을 추진

○ **(핵심과제 목표)** 1) 시민의 문화 일상의 실현, 2) 문화 재창출을 통한 문화 혁신도시

○ **(안성시 지역 문화진흥 시행계획 단계별 사업추진)**

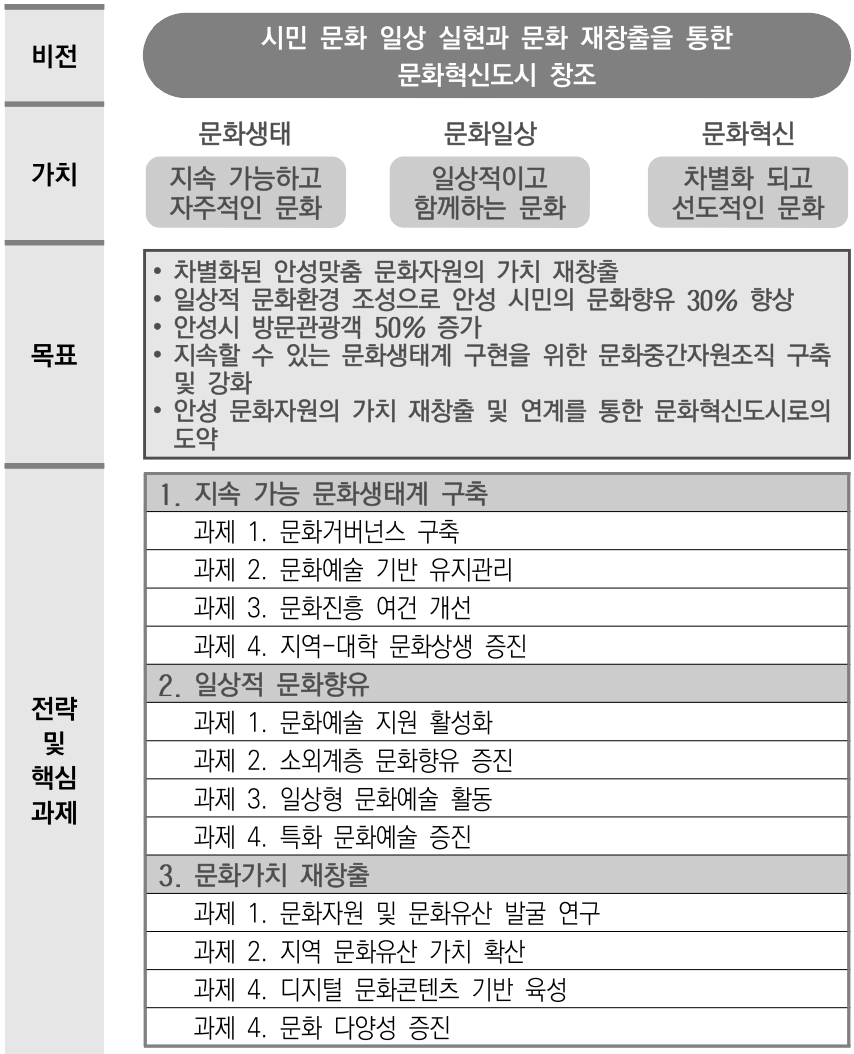
- **(지역 문화진흥 시행계획)** 전문 인력 양성을 통한 확산과 지속 가능한 네트워크 구성 포함



▌그림-19▐ 안성지역 문화정책 진흥 시행계획 단계별 추진전략

○ **(안성시 문화진흥 시행계획 비전 및 과제)**

- **(구성) 3개 전략, 12개 핵심과제**
- **(주요 내용 중 : 지역-대학 문화증진 상생)** 지속 가능 문화생태계 구축으로 지역 대학과 협력을 통한 문화부흥 도모



▌그림-20▐ 안성 문화진흥 시행(2020~2024) 핵심과제

❍ **(연혁)** 안성 문화도시 사업추진

- 2021년 안성시 문화도시 조성을 위한 조례 시행
- 2030 안성 도시기본계획 수립
- 2040 중장기 발전계획 발표 : 문화도시 마스터 플랜 제시

❍ **(내용)** 안성 문화도시 사업

- 관광두레사업
- 안성문화예술사무소 운용
- 유휴공간 문화 재생 사업
- 안성 문화도시 추진단 출범 등 문화예술 단지 조성 노력 등

지역 K-컬처산업 인프라

❍ **(안성 문화기반시설)** 지자체 운영 공공도서관 6개, D대학교 미술관 1개, 3.1운동 기념관 등 4개 박물관, 문화예술아트 공연홀 1개 등 총 13개 문화기반시설 보유하고 있으며, 기타 문화 관련 시설 공간 운영 중

* **문화안성 기타 관련 시설현황(2024)** :
안성맞춤 박물관, 3.1운동 기념관, 박두진 시인 문학관, 안성맞춤 아트홀(공연기획, 문화예술교육사업, 전시기획), 남사당 전수관 및 공연장, 안성맞춤랜드, 공예문화센터, 천문과학관

❍ **(안성 문화예술단체)** 안성시 정주 예술 인력은 460명(2023년 한국예술인 복지재단 등록 기준)으로 미술과 국악 분야의 예술인이 대다수로 순수예술인

* **안성 문화예술관련 단체 현황(2024)** :
안성문화원, ㈜한국예총 안성지회, (사)한국연극협회 안성지부, 한국음악협회 안성시 지부 등 총 28개 활동 중

❍ **(안성 문화예술사업소)** 안성의 문화예술관련 축제, 지원사업, 교육 등을 관장

- **(역할)** 문화예술(3.1운동 기념관, 박두진 문학관, 안성맞춤박물관), 공연(바우덕이 축제, 시립 남사당 바우덕이 풍물단 운영), 아트홀, 맞춤랜드 등 4개 문화예술사업 관장
- **(축제 주관)** 바우덕이 축제 등 안성시 대표 축제 진행
- **(지원사업)** 안성맞춤 아트홀 및 기타 공연장 활성화, 문화공간 제공, 청년 예술인 지원
- **(교육)** 문화예술 사업자를 발굴하기 위한 문화장인학교 운영

* 문화장인학교 :
목공, 전통, 장신구, 직조공예, 목판화, 섬유공예 등 문화예술 사업자 발굴을 위하고 안성의 문화를 활용한 안성시 창업 비즈니스 지원 전략 사업

2 지역 K-컬처산업 현황

안성 K-컬처산업 현황

○ **(K-컬처산업)** K-컬처산업 17개 중 안성시 내에서 운영되고 있는 K-컬처산업은 12개 산업임 (2020년 통계청 안성시 산업소분류> 세부분류를 K-컬처산업 매칭)

▌표-7▐ 지역 K-컬처산업체 유무 현황(경기 안성, 2020 기준)

K-컬처산업	안성 K-컬처산업 소재 여부
출판	O
영화	X
음악	O
방송	O
게임	X
애니메이션	X
캐릭터	X
공연	O
광고	O
영상	O
디자인	X
디지털콘텐츠	O
문화콘텐츠	O
의류	O
미용	O
음식	O
관광	O

❍ **(안성 K-컬처산업체 규모)** 소상공인이 대부분으로 4,959개로 추정(2020년 기준)

- **(매출액)** 사업장별 연평균 2~3천만원이며 최대 5천만원 수준
- **(종사 인력)** 산업체 종사자는 사업장별 2~3명이며, 매출액으로 미루어보아 1인 사업장이 대부분

❍ **(K-컬처 유휴산업체)** 종사자 수, 매출, 영업비용, 매출원가, 인건비 현황이 기록되지 않은 산업체도 존재하여 영세함을 반영

- **(관계인구 또는 생활인구에 의한 산업체 운영)** K-컬처산업과 밀접한 영화, 비디오물 영상물 제작 배급 기업체는 17개가 등록되어 있으나, 기업체 운영 현황 없으므로, 안성시 거주자가 산업체를 운영한다고 볼 수 없으며, 사업장 소재지만 안성인 것으로 파악

❍ **(K-컬처연관 주력산업체)** 음식과 미용이 안성시 K-컬처산업체의 82%를 차지

* 안성 K-컬처산업체(4,959개) 분류 :
음식(3,273개)〉미용(821개)〉관광(숙박)(140개)〉출판(58개)〉의류(26개)〉영상(19개) 순 (그 외는 기타)

❍ **(안성중점 K-컬처산업 육성)**

- ① 안성시 현존 K-컬처산업 특화
- ② 안성시에서 고등교육을 통해 육성되고 있는 K-컬처산업 전문인력을 중심으로 새로운 K-컬처산업을 발굴하고 중점 산업군으로 지정하여 육성하는 전략 필요

행정구역(시군구)	산업분류(소분류)	2020							
		사업체수	종사자수	남	여	매출액	영업비용	매출원가	인건비
안성시	전산업	24,888	112,557	72,409	40,148	31,846,628	29,357,804	4,292,273	4,496,1
	음료 제조업	7	355	321	34	290,811	266,778	0	20,6
	알코올음료 제조업	4	10	5	5	486	450	0	2
	비알코올음료 및 얼음 제조업	3	345	316	29	290,325	266,328	0	20,4
	의복, 의복 액세서리 및 모피제품 제조업	26	130	57	73	20,679	19,052	0	3,1
	봉제의복 제조업	17	106	45	61	17,670	16,202	0	2,6
	모피제품 제조업	1	X	X	X	X	X	X	
	편조의복 제조업	-	-	-	-	-	-	-	
	의복 액세서리 제조업	8	X	X	X	X	X	X	
	가죽, 가방 및 신발 제조업	7	X	X	X	X	X	X	
	가죽, 가방 및 유사제품 제조업	3	X	X	X	X	X	X	
	신발 및 신발 부분품 제조업	4	27	19	8	1,715	1,762	0	5
	숙박 및 음식점업(55~56)	3,413	7,736	2,940	4,796	619,649	576,817	0	96,3
	숙박업	140	313	156	157	14,541	13,020	0	3,7
	일반 및 생활 숙박시설 운영업	137	310	153	157	14,024	12,778	0	3,6
	기타 숙박업	3	3	3	0	517	242	0	1
	음식점 및 주점업	3,273	7,423	2,784	4,639	605,108	563,797	0	92,6
	음식점업	2,569	6,263	2,377	3,886	552,009	515,175	0	84,2
	주점 및 비알코올 음료점업	704	1,160	407	753	53,099	48,622	0	8,4

행정구역(시군구)	산업분류(소분류)	2020							
		사업체수	종사자수	남	여	매출액	영업비용	매출원가	인건비
	정보통신업(58~63)	134	462	316	146	54,533	53,831	0	21,1
	출판업	58	115	92	23	9,359	8,329	0	3,1
	서적, 잡지 및 기타 인쇄물 출판업	24	36	25	11	1,024	810	0	3
	소프트웨어 개발 및 공급업	34	79	67	12	8,335	7,519	0	2,8
	영상 · 오디오 기록물 제작 및 배급업	19	54	34	20	7,895	9,597	0	1,9
	영화, 비디오물, 방송프로그램 제작 및 배급업	17		X	X	X	X	X	
	오디오물 출판 및 원판 녹음업	2	X	X	X	X	X	X	
	방송업	1	X	X	X	X	X	X	
	라디오 방송업	-	-	-	-	-	-	-	
	텔레비전 방송업	1	X	X	X	X	X	X	
	예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업(90~91)	551	2,154	1,105	1,049	210,245	162,269	0	38,1
	창작, 예술 및 여가관련 서비스업	89	277	157	120	33,215	32,448	0	7,2
	창작 및 예술관련 서비스업	42	117	81	36	11,139	10,441	0	2,1
	도서관, 사적지 및 유사 여가관련 서비스업	47	160	76	84	22,076	22,007	0	5,1
	스포츠 및 오락관련 서비스업	462	1,877	948	929	177,030	129,821	0	30,8
	스포츠 서비스업	186	1,436	733	703	154,033	108,788	0	28,4
	유원지 및 기타 오락관련 서비스업	276	441	215	226	22,997	21,033	0	2,3
	기타 개인 서비스업	821	1,398	509	889	74,845	67,159	0	17,1
	미용, 욕탕 및 유사 서비스업	582	707	154	553	20,639	20,734	0	2,7
	그 외 기타 개인 서비스업	239	691	355	336	54,206	46,425	0	14,3

▌그림-21 ▌ 안성시 K-컬처산업 연관 산업소분류별 총괄 통계(2020, 통계청)

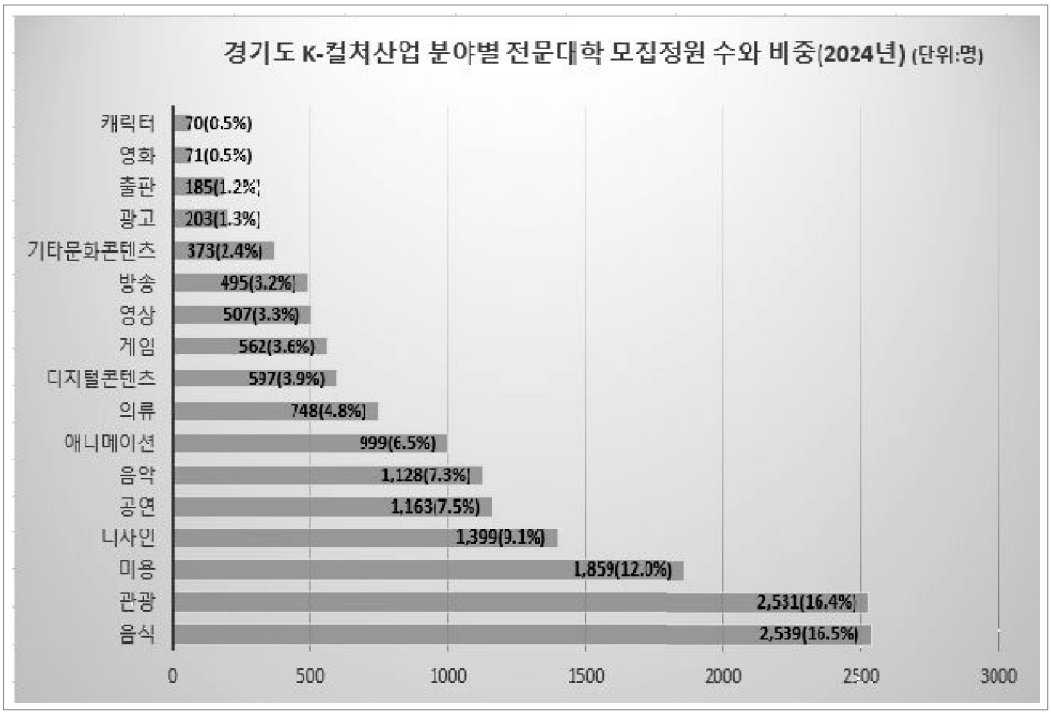
3 지역 전문대학의 K-컬처 교육 현황

지역 전문대학의 K-컬처산업 인력 양성

○ **(광역지자체 K-컬처산업 인력양성)** 경기도 전문대학 K-컬처산업 분야별 인력양성

분야	모집인원 수	비중
음식	2,539	16.5%
관광	2,531	16.4%
미용	1,859	12.0%
디자인	1,399	9.1%
공연	1,163	7.5%
음악	1,128	7.3%
애니메이션	999	6.5%
의류	748	4.8%
디지털콘텐츠	597	3.9%
게임	562	3.6%

분야	모집인원 수	비중
영상	507	3.3%
방송	495	3.2%
기타 문화콘텐츠	373	2.4%
광고	203	1.3%
출판	185	1.2%
영화	71	0.5%
캐릭터	70	0.5%
계	15,429	100.0%



▌그림-22▐ 경기도 K-걸쳐산업 분야별 전문대학 모집정원 수와 비중(2024년)

❍ **(지역 전문대학 K-컬쳐산업 교육)** 안성지역에 2개의 전문대학이 위치하며, K-컬쳐산업 연관 전문대학은 D 대학교로, 전체 예체능계열학과 입학정원 783명이며, 2024년 10월 기준 재학생은 2,856명임

▌표-8▐ 지역 전문대학 K-컬처산업 교육 현황

D대학교	예체능계열	음악	실용음악	K-POP과	3	30
D대학교	예체능계열	응용예술	영상예술	광고크리에이티브과	3	40
D대학교	예체능계열	음악	실용음악	기악과	3	33
D대학교	예체능계열	응용예술	영상예술	뉴미디어콘텐츠과	3	40
D대학교	예체능계열	응용예술	방송공연	무대미술과	3	25
D대학교	예체능계열	연극,영화	연극	뮤지컬과	3	30
D대학교	예체능계열	응용예술	방송공연	방송극작과	3	40
D대학교	예체능계열	연극,영화	방송연예	방송영화연기과	3	39
D대학교	예체능계열	응용예술	영상예술	방송기술과	3	115
D대학교	예체능계열	응용예술	방송공연	엔터테인먼트경영과	3	40
D대학교	예체능계열	응용예술	방송공연	방송콘텐츠제작과	3	40
D대학교	예체능계열	음악	실용음악	성악(보컬)과	3	27
D대학교	예체능계열	연극,영화	연극	연극과	3	50
D대학교	예체능계열	음악	음악분야	음향제작과	3	58
D대학교	예체능계열	응용예술	방송공연	영상제작과	3	80
D대학교	예체능계열	응용예술	방송공연	영화예술과	3	35
D대학교	예체능계열	음악	실용음악	작곡과	3	27
D대학교	예체능계열	디자인	패션디자인	패션스타일리스트과	3	34
합 계						783

❍ (안성 K-컬처산업 종사자 수와 인력양성 현황 비교)

- **(K-컬처산업 연관 종사자)** 음식(7,778명) > 미용(1,398명) > 음악/공연(277명) > 출판(115명) 순
- **(전문대학 K-컬처산업 인력양성)** 음악/공연(679명) > 영상/디지털콘텐츠(515명) > 방송(389명) 순

▌표-9▐ 안성 K-컬처산업 종사자 수와 인력양성 현황

K-컬처산업	안성 K-컬처산업체 종사자 수(2020)	안성 전문대학 K-컬처산업 관련 인력양성 수 (2020. 10월)	안성 전문대학 K-컬처산업 관련 인력양성 수 (2024. 10월)
출판	36	110	115
영화	0	131	138
음악/공연	277	679	714
방송	0	389	374
게임	0	0	0
애니메이션	0	0	0
캐릭터	0	0	0
공연	-	-	-
광고	0	96	61
영상/디지털콘텐츠	54	515	477
디자인	0	0	0
디지털콘텐츠	-	-	-
문화콘텐츠	0	0	0
의류	130	97	88
미용	1,398	0	0
음식	7,778	0	0
관광	313	0	0

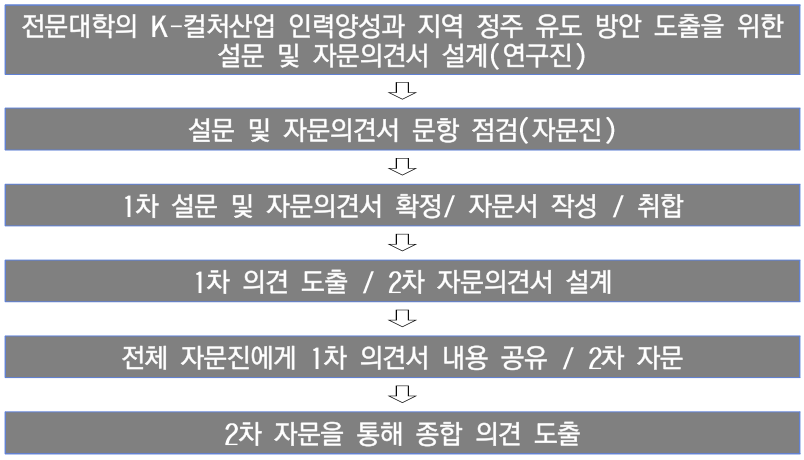
❍ (지역 K-컬처산업 필요 인력 매칭)

- **(취업 연계 가능 분야)** 안성 지역 K-컬처산업과 연계하여 음식, 미용 분야에 필요한 인력이 양성될 경우, 이들 분야에서 취업으로 이어질 가능성이 높음. 특히, 음식과 미용은 지역 내에서 큰 비중을 차지하는 산업으로, 전문 인력을 통해 지역 경제 활성화에 기여할 수 있음
- **(전문대학 대응)** 지역 K-컬처산업에 필요한 인력 수요와 전문대학 학과 간 연계가 이루어지지 않을 경우, 전문대학 부설 평생교육원에서 K-컬처산업 관련 직업교육 과정을 도입하는 것이 필요함. 이를 통해 지역 산업체가 필요로 하는 인력을 맞춤형으로 양성할 수 있으며, 성인 학습자와 재직자들에게도 K-컬처산업에 대한 교육 기회를 제공하여, 지역 경제와 산업의 지속적인 성장을 도모할 수 있음

4 지역 K-컬처산업 요구 분석

안성지역 K-컬처산업 요구 분석을 위한 자문

❍ 2024년 9월 20일부터 2024년 10월 11일까지 전문가 집단(대학 관계자, 지역산업체, 관공서, 청년 등 총 12명)에 자문 실시



▎그림-23 ▎ 전문가 집단 자문 순서

- **(1차 자문)** 30개 설문 문항, 9개의 자문항목을 설계 (별첨 1)
- **(2차 자문)** 1차 자문의견서를 자문진에게 공유하고, 타 자문진의 의견을 통해 변화된 의견이 있거나, 1차 자문과 다른 의견이 있는지 추가 자문

안성지역 K-컬처산업 인력양성을 위한 전문대학의 역할

❍ **(전문대학이 지역 K-컬처산업 발전에 수행해야 하는 역할)**

- **(K-컬처산업 인력을 위한 집중)** K-컬처산업에 필요한 전문 인력은 일반대학이나 대학원 과정보다, 전문대학의 교육과정에 적합하므로, 전문대학에서 충분한 교육적 효과를 달성하도록 K-컬처산업 인력군에 집중할 필요가 있음

- **(지역문화 관심 유도)** 지역문화와 친숙해지고, 지역 문화 콘텐츠를 기획 운영할 수 있도록 전문대학이 연계하는 역할이 필요

❍ **(전문대학에서 K-컬처산업 교육을 위해 필요한 지원 사항)**

- **(K-컬처산업 전문 인력 양성체계 구축)** 국가 및 지방정부 차원의 K-컬처산업 전문 인력 양성 지원체계 강화
  예) 안성시와 안성문화원과 전문대학의 공동 지원
- **(소규모 문화예술사업 기획)** 프로젝트를 수행할 수 있도록 기관과의 협력, 구성원 지원 필요
- **(첨단산업 분야로 인식 전환)** 국내외에서 K-컬처에 대한 인식이 확산되고 산업 규모가 확대되고 있음에도, 첨단산업으로 인식하지 못하며 지원체계 약함. 타 산업 분야는 다양한 정부부처의 지원책이 있지만, K-컬처는 문화체육관광부에만 의존하는 비율이 높고, 대학을 통한 인력양성 정책은 그 규모나 범위가 매우 제한적임
  ※ 예) 콘텐츠진흥원 등에서 지역 문화재단의 경우 사업신청자격에서 배제되는 경우도 있음

❍ **(전문대학에서 K-컬처산업 인력양성을 위한 교육과정 및 교육 방법)**

- **(지역 밀접 교육체계 마련)** 지역 현안 및 산업체의 요구를 반영하는 교육과정
- **(전공 무관 학생 참여 교육과정 필요)** 학생들이 전공에 구애받지 않고 지역 문화자원을 직접 체험하고 지역문화를 활용하는 콘텐츠를 개발해 볼 수 있는 기회 제공
- **(실무능력 강화)** 예산편성과 기획의 실행 및 평가, 인력협조 방법 등 포함
- **(캡스톤디자인 수업 내실화)** 지역사회/산업체의 요구 및 현안을 적극 반영하는 캡스톤디자인의 내실화: 지역사회 현안 연계 캡스톤디자인 수업을 설계하고 운영하여, 그 결과물을 지역 K-컬처산업 발전에 활용하도록 하는 협력과 노력 필요
- **(자격증 연계 교육)** 문화예술사 등 K-컬처 직종의 다양한 자격증 체계화, 일자리 창출과 연계(자격증 없는 경우, 관련 대학과 산업체가 협력하여 민간자격증 확보를 위한 노력)
- **(관내 대학 연계 교육)** 지역사회 맞춤형, 안성지역문화 문화도시 플래너 양성, 지역사회 전통문화 계승자, 예술가와 도제식 맞춤형 프로그램 개발 및 운영

❍ **(안성시 K-컬처산업 인력의 필요한 역량)**

- **(K-컬처 콘텐츠 기획 및 제작)** 안성시 K-컬처 전문 인력 대부분은 안성예총 산하의 예

술가들이며, 공공적 성격을 제외한 순수한 산업체는 개인사업자 수준이 대부분이라 취업체계를 갖춘 산업체가 극소수이므로, 1인 기업가로서, 스스로 기획·제작·유통 직무를 수행할 수 있는 역량이 필요, 마케팅 능력 필요

- **(안성 문화의 이해)** 안성의 고유문화를 이해하는 교육과정 필요
- **(지역 대학의 강점 분야 활용)** 대학의 강점과 연계한 K-컬처 육성정책 필요
- **(문화예술자원과 관광콘텐츠 융합)** 안성시 문화자원과 유적지를 연결하는 융합형 안성맞춤 K-컬처 활성화 전략
- **(융합 능력)** 과거와 현재 트렌드 융합 능력
- **(기초직업능력)** 문제해결 능력, 행정 처리 가능 정보 능력(OA 시스템), 디지털미디어 활용 능력

K-컬처산업을 통한 지역사회 발전 방안

○ (K-컬처산업을 통해 안성시를 발전시키기 위한 의견)

- **(K-컬처산업과 인력 육성 중장기 계획)** 인력양성, 창업지원, 일자리 창출 등 단계별 중장기 플랜으로 접근해야 함
- **(안성 문화도시 연계사업 추진)** 안성의 아시아 문화도시 선정 및 문화자원을 바탕으로 한 도시발전 계획과 양립이 가능하도록 연계하는 사업이 필요
- **(안성 고유의 콘텐츠 개발)** 연속적 사업으로 이어질 수 있는 안성 고유문화를 모티프로 한 새로운 문화사업 추진, 현재 안성의 K-컬처산업과 접목
- **(지역 대학 연계 청년 K-컬처산업 인력양성)** K-컬처산업이 발전하기 위해서는 대내외적으로 산업기반의 적정성을 갖추고 있어야 하나 안성시 K-컬처 산업의 산업체 및 사회적 기반이 취약. 특히 청년세대의 창작활동 및 지원, K-컬처 연계 일자리 등 한계 극복을 위한 방안 마련 시급
- **(K-컬처밸리 조성)** 안성맞춤 아트홀, 안성천변 중심, 예술문화거리 조성

○ (안성시가 중점적으로 육성해야 하는 K-컬처산업 분야)

- **(현재 문화자원의 극대화 활용할 수 있는 산업 분야 선정 필요)** 우선적으로 현재 안성시가 문화적 자산으로 축적된 경쟁력을 갖추고 있는 분야 육성 필요

- **(지역 대학의 강점 분야 활용)** 대학의 강점과 연계한 K-컬처 육성정책 수립이 필요
- **(문화예술자원과 관광콘텐츠 융합)** 안성시 문화자원과 유적지를 연결하는 융합형 안성맞춤 K-컬처 활성화 전략
- **(공연과 공예품)** 안성만의 우수한 공예와 남사당, 줄타기 등등을 세계인의 눈높이에 맞는 공연콘텐츠 계획과 개발

❍ **(안성시가 문화예술 공간 확충 필요성과 기존 시설 활성화)**

- **(지역별 소규모 문화예술공간 확충)** 지리적으로 상당히 넓은 구역으로 산재하여 지역별 소규모 공간 확충 필요
- **(민간시설 연계사업)** 지역 내 민간이 민간 운영 공연장 및 문화자원 직접 지원 정책 필요
- **(문화예술시설 접근성 강화)** 문화예술 관련 시설에 원하는 시간에 접근할 수 있는 방안 모색 필요
- **(시설 활용도 활성화)** 문화산업 인력들이 활용할 수 있는 공동체 공간 구축 및 활성화

지역 정주 여건 개선 방안

❍ **(안성지역 청년층의 K-컬처산업 종사 및 지역 정착 방안)**

- **(실무연계)** 문화사업 수행 멘토-멘티 연결 구축, 프로젝트 실행 기획, 연구팀 별도 운영, 사업 수행 및 운영비 지원
- **(대학재학 중 지역 연계 활동 장려)** 청년세대의 K-컬처산업 연계 산업체 수가 매우 제한적이므로, 단계별 K-컬처산업 인력 지원정책 필요

> 예) * **대학재학 중** : 청년예술가 지원사업, 안성시 주요 축제 및 문화행사 출연 기회 확대
> * **졸업 후 안성시 거주 2년 이내** : 안성시 거주 K-컬처 크리에이터 창작지원사업
> * **졸업 후 안성시 거주 2년 이상** : 로컬 크리에이터 창작지원 및 정주지원정책

- **(교류센터 구축)** 대학 연합동아리 구성 및 교류 활동공간 제공, 예비창업자에 대한 공간 제공
- **(양질의 일자리 창출)** 청년 고용 프로그램 활성화

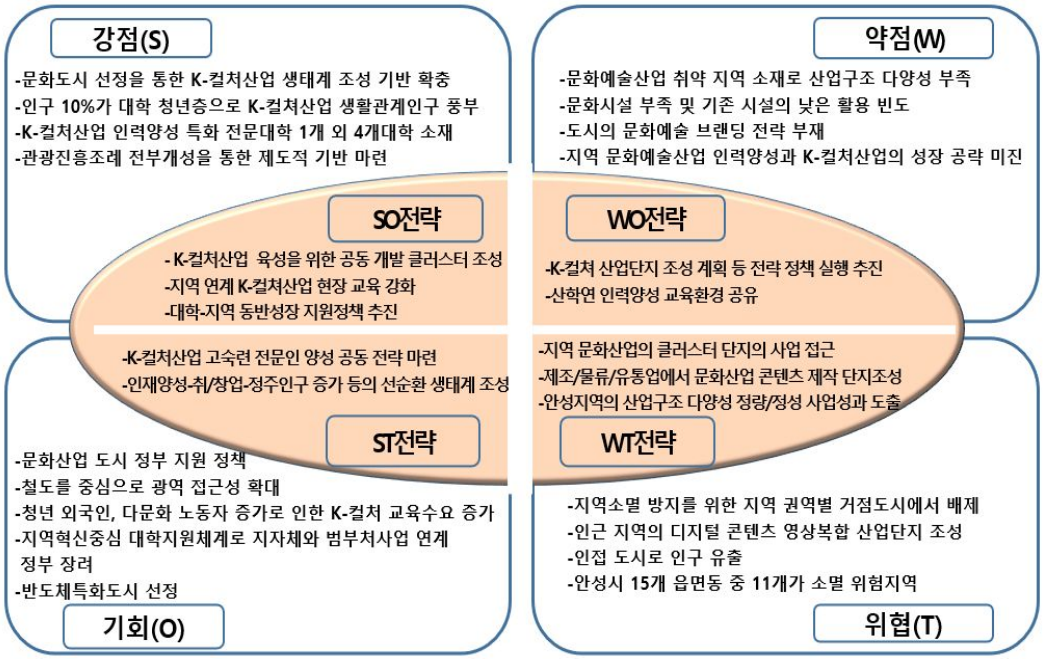
- **(청년 친화적 인프라 확충)** 청년 취미나 여가 생활을 즐길 수 있는 공연장, 체육시설 등 문화공간 시설 확충

❍ **(전문대학을 통한 K-컬처산업 인력양성과 정주 유도 기타 의견)**

- **(전문대학의 역할 및 적합성에 대한 지속 홍보)** 지역사회나 일반인들이 K-컬처산업 분야에서는 전문대학의 역할이 크다는 것을 정확하게 인식시킬 필요가 있음
- **(K-컬처산업 연관 홍보)** 연간 인력양성 현황(양적 규모), 활동 및 취업 분야, 우수사례를 발굴하여 지속적으로 홍보, 우수사례 누적을 위한 노력 필요
- **(전문대학 전공 연계 구직을 위한 민관협력)** 지역 정주의 핵심 요소는 전공 분야와 연계된 구직 및 수입 창출이 필수. 지자체와 대학의 협력을 통해 지역의 K-컬처산업이 발전할 수 있는 전략과 세부 과제 도출 필요
- **(K-컬처 산업체 유치)** 유치기업에 대한 각종 지원 및 세제 혜택 검토
- **(지자체 유휴공간 활용)** 사무실 무상 임대, 대학 내 청년 창업가 정주 사업 참여 확대 지원 등
- **(연합기숙사 건립)** 관내 대학으로 유학 온 외부 학생들이 활용할 수 있는 연합기숙사 건립. 다수의 대학 학생들이 함께 사용하는 커뮤니티 공간 활용 및 지역 상권 활성화 기대
- **(대학 연계 지역 문화축제 마련)** 대학 재학시절부터 청년 친화적인 문화도시 이미지 갖도록 하며, 대학과 연계한 지역 문화축제 마련. K-컬처 콘텐츠를 발표, 전시, 공연 공간 마련 및 K-컬처 콘텐츠 프로그램 제공

5 지역 K-컬처산업 및 인력양성 경쟁력 검토

❍ 안성시의 K-컬처산업 현황 분석, 전문대학의 교육 분석, 전문가 자문을 종합하여 안성지역의 경쟁력을 다음과 같이 도출함



▎그림-24 ▎ 지역 K-컬처산업 및 인력양성 경쟁력 SWOT 분석

▣ [강점]

① 안성 문화도시 선정을 통한 K-컬처산업 생태계 조성 기반 확충

- 안성시는 문화도시 조성을 위한 조례 시행, 2030/2040 안성 도시 기본계획, 중장기발전계획으로 문화도시 마스터플랜 제시함
- 안성시 문화도시 사업 일환으로 유휴공간 문화 재생 사업, 안성 문화도시 추진단 출범 등 문화예술 단지 조성 정책 의지가 큼
- 지역의 D 대학을 포함하여 관내 예술대학들은 문화예술산업 인재양성을 위한 K-컬처 혁신 클러스터를 구축하고 RISE 산업에 공동 대응을 위한 교육프로그램을 개발 추진함

② 안성 정주인구 10%가 대학생의 청년층 등 K-컬처산업의 생활관계 인구 풍부

- 관내 K-컬처산업 인력양성 교육 인프라를 활용할 수 있는 지역 인적자원 풍부함
- 안성 K-컬처산업 생태계 인적자원이 수도권의 산업체에 접근할 수 있는 지리적 이점으로 생활관계 인구가 풍부함
- 안성은 서울과 접근성이 뛰어난 교통 요충지의 장점을 가지며 수도권 지역에 밀집되어 있는 K-컬처 관련 기업체 등과의 교역 및 문화산업 도시로서의 성장 가능성을 내재함

③ 안성 K-컬처산업 인력양성 특화 전문대학 1개 외 4개 대학 소재

- 안성에는 방송예술에 특화된 전문대학인 D대학교가 위치해 있으며, K-컬처 관련 교육과정과 인력 양성을 위한 최적의 인프라를 갖추고 있으며, K-컬처산업에 필요한 전문 인력을 효과적으로 양성하고 배출할 수 있는 역량을 보유함
- 지역 정주 인력 확대를 위해서는 지역 K-컬처산업에서 요구하는 고기능 인력의 안정적인 공급과 문화예술 산업 생태계 조성이 필수적임. 이를 위한 등용문으로 안성 D대학의 우수한 인력을 전략적으로 활용할 수 있음

④ 관광진흥조례 전부개정을 통한 제도적 기반 마련

- 안성의 관광진흥조례 전부개정을 통해 지자체가 관광 관련 교육 및 사업에 대한 예산을 보다 자율적으로 집행할 수 있는 권한이 강화됨으로써 K-컬처산업 발전에 기여할 수 있는 기반이 마련됨

▣ [약점]

① 문화예술산업 취약 (※ 제조업 종사자 43,085명, 전체 근로자의 36.8%)

- 안성시는 교통접근성을 바탕으로 도농 복합지역에서 제조 및 물류산업이 중심임
- 2020년 안성시의 산업체 소분류 통계를 보면 물류 제조업의 비중이 높은 반면, 연구개발과 지식, 서비스 산업의 비중이 낮음
- 지자체 지원이 순수예술인 지원에 집중되어 있어, 문화예술 산업 육성에 대한 균형잡힌 지원이 부족함

② 문화시설 부족 및 기존 시설의 낮은 활용 빈도

- 행정 규제 및 개발 제한 지역 비율이 높아 산업단지 조성을 위한 지가 부담이 크며, 수질 오염 관리 지역 규제와 제재가 많아 문화산업 인프라 조성에 여러 제약이 존재함
- 정주 인구의 문화적 일상을 지원하고 노령화지수를 감소시키기 위해서는 지역 내 문화시설의 확충이 필수적임

③ 도시의 문화예술 브랜딩 전략 부재

- 안성시 Identity를 대중적으로 인식시킬 고유 브랜드와 랜드마크 부재함
- 평택 거점도시의 배후도시와 물류 유통의 경유지로 인식되는 도시 이미지를 탈피하기 위한 브랜딩 전략으로 독자적인 도시 정체성 구축이 필요함

④ 지역 문화예술산업 인력양성과 K-컬처산업의 지속 성장을 위한 공략 미진

- 지역의 문화예술 산업 촉진은 관광과 문화공연 위주의 축제 이벤트로 외부 전문인력에 의존하는 시스템에 의존함
- K-컬처산업과 연계된 전문대학 교육이 존재하지만, 지역의 문화예술을 기반으로 한 창작 콘텐츠의 기획 및 생산 능력은 여전히 부족한 상황임
- 지역의 K-컬처 콘텐츠는 다양한 방식으로 발전하지 못하고, 바우덕이 축제나 남사당 놀이와 같은 전통적인 콘텐츠에 머물러 있어 새로운 콘텐츠로의 확장이 미흡함

▣ [기회]

① 문화산업 도시 정부 지원 정책

- K-컬처산업의 가속된 성장 추세에 따른 중앙정부 및 지방자치단체의 육성지원이 지속되는 가운데, 안성시의 문화예술 도시발전 정책은 K-컬처 산업화의 시너지 효과를 창출할 수 있는 중요한 기반이 될 수 있음

② 철도를 중심으로 광역 접근성 확대

- 수도권 내륙선(광역철도)과 평택부발선(고속철도)이 개통시, 교통 접근성이 대폭 개선됨

③ 청년 외국인, 다문화 노동자 증가로 인한 K-컬처 교육수요 증가

- 외국인 노동자의 유입 증가(2018년 6,500명->2023년 13,000명)로 지역 정주 인구로 안정적으로 정착하기 위해서 한국의 문화예술 적응 교육이 필수적임

④ **지역혁신중심 대학지원체계(RISE)로 지자체와 범부처사업 연계 정부 장려**

- 범부처 “대학-지역 동반성장 지원방안”(2024.09)은 정주 인구 감소와 입학 자원 소멸 문제를 극복하기 위한 전략으로, 교육부 중심의 재정지원 권한을 지자체에 이임하여 지원체계를 다변화함으로써, 지역의 전문성과 안정성을 강화하는 범부처 연계 플랫폼을 제시함

⑤ **반도체특화도시 선정**

- 디지털 산업 관련 인력의 안성시 유입과 더불어, 이와 연관된 분야의 발전 가능성이 매우 높음

▣ **[위협]**

① **지역소멸 방지를 위한 지역 권역별 거점도시에서 배제**

② **인근 지역의 디지털 콘텐츠 영상복합 산업단지 조성으로 타 도시와 문화예술산업 경쟁 심화**

- 수원 광교 동탄 평택을 중심으로 한 인접 지역의 문화공연시설 사업장, 미디어 파사드 구축 등의 문화사업은 안성시와 경쟁력 심화로 인한 위협에 직면함
- 경기도 부천, 수원, 고양, 용인, 파주, 남양주 등 중소 개별도시별로 디지털 콘텐츠 영상복합 시설구축 현황과 계획이 추진되고 있으며 안성시와 경쟁력이 비교되고 있음

③ **인접 도시로 인구 유출**

- 인접 도시의 개발 및 문화인프라 확충 등으로 인한 인구의 유출 가능성이 있음

④ **안성시 15개 읍·면·동 중 11개가 소멸 위험지역**

- 정주 인력의 노령화는 대부분 지역의 공통 현상이므로, 지역 특화 K-컬처산업 전문 인력 양성을 강화하고, 중소 규모의 산업 클러스터 조성 등 가시적인 추진 전략 수립이 요구됨

지역 K-컬처산업과 인력양성과 지역 정주 유도를 위한 4대 전략

1. SO 전략 강점을 살리고 기회를 살리는 전략

① **(K-컬처산업 육성을 위한 공동 클러스터 조성)** 지역 K-컬처산업 종사 인력을 위한 교육, 지역 K-컬처 산업체와의 연계, 장단기 지역 K-컬처산업의 필요 인력 연계, 지역 K-컬처 산업 발전을 통한 지역 정주 유도 연구 등을 수행할 협의체 필요

② **(지역 연계 K-컬처산업 현장 교육 강화)** 지역 소재 전문대학의 교육 인프라를 활용한 K-컬처산업 인력육성

③ **(대학-지역 동반성장 지원정책 추진)** 전문대학 RISE 프로젝트 모형 제6번 지역 문화예술 인재양성모형 연계 (한국전문대학교육협의회 개발, 2023.06.)

비전	지역 정주 문화예술 인력 양성
목표	• 지역특화 문화·예술 교육과정 개발 • 지역 정주 도모 현장실습 지원체계 마련 • 지역 문화예술 취업 및 창업 정보 인프라 구축
추진 전략	
1. 문화예술 교육과정 개발	1 지역 문화예술 수요조사 2 지·산·학 문화발전협의회 구성 및 운영 3 지역특화 맞춤형 문화예술 교육과정 개발
2. 지역 문화예술 현장실습	1 지역 문화예술 실습기관 발굴 2 정주율 도모 현장실습 지원 체계 마련 3 지역정주 희망자 문화예술 현장실습 학기 운영
3. 지역 문화 예술산업 취창업지원	1 지역 문화예술 취업 및 창업 정보 인프라 구축 2 지역 문화예술 정주 지원 대책 마련 3 타재정지원 사업연계 지원체계 구축
기대효과	
• 지역 문화예술에 대한 향유 인구 증가 • 지역 문화예술산업 종사 취·창업 인구 증가	

▌그림-25 ▌ 지역 정주 문화예술 인력양성 모형(2023.05., 한국전문대학교육협의회)

2. WO 전략 내부 약점을 보완하고 기회를 도모하는 전략

① **(K-컬처 문화산업단지 조성정책과 실행계획 마련)** 안성지역에서 운용중인 문화예술 거리를 산업 단지로 조성하는 정책과 세부 실행전략을 통한 플랫폼을 완성시키는 변화 필요

② **(산학연 인력양성 교육환경 공유)** 안성시의 문화예술단체, 전문대학 교과과정이 공유되는 공동연구기관, 교육원 등의 설립으로 전문대학 교육인프라, 안성시 운용 연구지원 기관의 사업추진, 공동 연구 주제 기획 발굴

3. ST 전략 내외부의 위협요소를 최대한 줄여 강점으로 도모한 실행전략

① **(K-컬처산업 고숙련 전문인 양성 공동 전략 마련)** 안성지역 전문대학은 K-컬처 인력양성 활성도 지수가 높고, 풍부한 인력 양성 교육 인프라를 보유함. 이를 기반으로 안성시에서는 K-컬처산업에 특화된 전문 인력을 양성하는 전략을 마련할 필요가 있음

② **(인재 양성-취/창업-정주 인구의 선순환 생태계 전략 방안)** 안성의 전문대학이 보유한 지식기반의 교육 인프라를 활용하여 인력을 양성하고 배출하더라도, 이들이 지역 내에서 취업 또는 창업으로 이어지는 연계성은 취약함. 정주 인구로의 선순환 시스템을 구축하기 위해서는 숙련된 전문 인력을 수도권에서 안성지역으로 유입시키는 것이 필수적이며, 이를 위해 미디어 플랫폼 산업 기업체가 안성에 정주할 수 있는 조건을 마련하는 것이 절대적으로 필요함. 이를 해결하기 위해 안성시는 미디어 플랫폼 산업을 육성하고, 해당 기업체가 지역 내에 안정적으로 자리잡을 수 있는 인프라와 지원 정책을 제공해야 함

4. WT 전략 내부 약점을 보완하고 외부 위험도 회피하는 전략

① **(지역 문화산업의 클러스터 단지의 사업 접근)** 안성시 K-컬처 산업단지는 제조 물류 등의 산업에서 벗어난 다양한 문화산업, K-컬처 산업벨트의 조성이 필요

- **(디지털 산업 시스템 도입)** 안성지역의 풍부한 인력 자산과 문화 자원을 활용한 K-컬처 특화산업을 적극 추진해야 하며, 이를 통해 K-콘텐츠의 생산, 유통, 분배를 아우르는 디지털 산업 시스템이 요구됨

- 이를 실현하기 위해 뒷받침할 제도적·법적 규제 완화, 토지 매입 및 임대, 세제 지원 등의 정책적 지원이 필수적임

② (제조/물류/유통업에서 문화산업 콘텐츠 제작 단지 조성) K-컬처산업의 활성과 정주 유도를 위한 문화콘텐츠 제작, 유통의 단지 조성과 플랫폼 벨트 기반이 구축돼야 함

- 안성시는 지역 내 콘텐츠를 공유할 기업체가 제한적으로 콘텐츠 자원을 바탕으로 캐릭터 사업, 영화, 드라마, 예술공연 등 다양한 분야로의 전환 효과를 기대하기 어려운 환경이므로, K-컬처산업의 자원이 집중적으로 산업화되는 전략이 필요함

③ (안성지역의 산업구조 다양성 정량/정성 사업성과 도출)

- 현재 운용되는 산업단지의 성과분석과 환류 점검을 통해 다양한 산업구조를 수립하고, 새로운 정주 인구 증가 요인에 따른 추진 전략이 모색돼야 함
- 안성시와 전문대학이 연계된 K-컬처산업의 구조는 단계별 전략적인 접근이 요구되며, 기존 물류·제조·유통업에서 문화예술산업 기반으로 영역을 확장하는 것이 필요함. 미디어 플랫폼을 활용한 시스템 완비, 안성 레거시 전통문화의 유통과 소재 발굴, 제작을 위한 단지 조성이 요구됨

6 소결

❍ 급변하는 K-컬처시대에 맞게 각 분야에 관한 산업계의 관점, 교육계 관점, 정책 사회적 관점을 포괄하는 지속 가능한 안성 K-컬처산업 허브 모델 구축 방안 필요

❍ K-컬처에 최적화된 새로운 관점의 K-컬처산업 활성화를 위해 ICT 및 창의 관광 등이 결합한 신개념 안성형 K-컬처산업 모델 구축 및 활성화 방안이 필요

❍ 기초지자체 최초로 K-컬처산업 집적화 단지 조성으로 K-컬처 커뮤니티를 형성하고 경제적·문화적 시너지 창출이 필요

❍ “Eco K-컬처 문화도시, 안성” 도시 브랜딩으로 환경과 문화예술의 조화를 이루는 지속 가능한 새로운 도시 이미지로, 지역민, 지역 내 청년, 관광객 모두에게 친환경적이고 창의적인 K-컬처 경험 제공이 가능

Ⅳ

전문대학의 K-컬처산업 인력양성과 지역 정주 유도 방안

1. 뉴테크 기반 K-컬처산업 육성
2. 산업과 인력 인프라 균형 발전
3. 지역 K-컬처 산업화



Ⅳ. 전문대학의 K-컬처산업 인력양성과 지역 정주 유도 방안

❍ K-컬처산업 및 인력양성 동향, 지역 K-컬처산업 환경 분석을 통한 전문대학의 K-컬처산업 인력양성과 지역 정주 유도 방안을 비전, 3대 목표, 3대 추진전략 및 중점과제를 다음과 같이 도출함

비 전	전문대학 인력양성을 통한 K-컬처 글로벌 역량 강화	
목 표	지역별/ 산업별 K-컬처 산업과 인력양성 수준 도약	
	지역별/ 산업별 인력양성지수 1.000 달성	
	K-컬처 산업 분야 정주 인구율 20% 상승 달성	
추진전략 및 중점과제	뉴테크 기반 K-컬처산업 육성	뉴테크(AI, XR, 3D등)와 문화예술 교육
		뉴테크 기반 K-컬처산업 창업지원
		뉴테크 기반 K-컬처산업 콘텐츠 제작 지원
	산업과 인력 인프라 균형 발전	지역별/산업별 산업 및 인적인프라 조사, 활성화정도 수준 연구
		지역별/산업별 K-컬처산업 생활인구 활성화 지원사업
		지역별/산업별 정주 조건 생활지원 사업 개발 및 지원
	지역 K-컬처 산업화	지역별 특성화 산업 선정 및 지원
		지역별 특성화 유사산업 및 파급산업 선정 및 지원
		지역별 K-컬처 산업 관련 브랜드화

▌그림-26 ▌ 전문대학의 K-컬처산업 인력양성과 지역 정주 유도 전략 체계

비전

❍ K-컬처산업 인력을 전문대학에서 육성하여 한국의 문화산업(K-컬처)의 글로벌 영향력을 확장하는 것은 필수적인 과제임. 전문대학들은 고등직업교육 기관으로서 실무 중심의 전문 인력을 배출하여 K-컬처산업의 경쟁력을 강화할 수 있음

❍ 정책의 핵심 비전은 “현장 실무 역량을 갖춘 인력양성을 통해 글로벌 K-컬처 선도”로 정의되며, 한국 문화의 세계화를 촉진하고 대한민국의 국제 브랜드 가치를 높이는 것이 목표임

3대 목표

1. 지역별/산업별 K-컬처 산업과 인력양성 수준 도약

- 지역과 K-컬처산업 분야에 종사 가능한 우수 인력을 전문대학에서 집중 육성함으로써 지역 및 국가 경제 성장에 기여
- 디지털 경제의 발전 속에서 K-컬처 콘텐츠는 글로벌 플랫폼을 통해 빠르게 확산하고 있으므로, 새로운 시장과 산업 생태계 조성을 통해 신성장 동력을 확보

2. 지역별/산업별 인력양성지수 1.000 달성

- **(인력양성지수 1.000)** 지역 K-컬처산업에서 필요로 하는 분야별 인력을 전문대학에서 그 수요만큼 양성하는 상태를 달성

3. K-컬처산업 분야 정주인구율 20% 상승 달성

- 콘텐츠 산업 성장률이 전년 대비 5.4% 성장했으므로, 5개년 계획으로 가정했을 때 약 4%의 K-컬처산업 성장을 가정한 수치이므로, 달성 가능한 목표치임
- 콘텐츠 산업의 높은 성장은 수도권 산업 규모가 65%를 차지하므로, 비수도권 지역은 35% 콘텐츠 산업 규모이므로, 연 3%의 정주인구 증가를 목표로 하므로, 적극적 투자와 사업관리를 통해 달성할 수 있는 수치임
- 지역 K-컬처산업 활성화를 통하여 K-컬처산업 중장기 발전계획과 지역 K-컬처산업 성장률 목표를 설정하고, 목표에 맞는 추진 방안을 구체화해야 함

1 뉴테크 기반 K-컬처산업 육성

중점과제 1 뉴테크(AI, XR, 3D 등)와 문화예술 교육

❍ **(문화 디지털 혁신 정책 대응)** K-컬처의 경쟁력을 강화하고자, ▲ 신기술콘텐츠 융·복합 아카데미, 미래형 관광 인재 육성 등 디지털 융·복합 인재를 발굴·양성(2만 1천 명)하고, ▲ 관광기업의 혁신바우처, 신기술 융·복합 콘텐츠 기업 지원 등 문화 관련 기업과 단체의 디지털 전환과 산업 성장을 지원

❍ **(첨단 산업에 따른 인력 수요 양성)** K-컬처산업의 글로벌 확장과 함께 AI 기반의 콘텐츠 제작, XR 체험형 미디어와 같은 첨단 기술을 지닌 인력이 필요

❍ **(전통예술과 디지털 융합 역량 중점)** 새로운 K-컬처산업을 파생하기 위하여 전통적 문화예술과 디지털 기술을 결합하여 융합적인 콘텐츠를 생산할 수 있는 역량이 필요

❍ **(소프트웨어, 휴먼웨어 중심의 지역 K-컬처산업 격차 해소)** 대규모 시설투자와 설비 없이도 클라우드 컴퓨팅 시스템, 소프트웨어를 활용하여 AI기반 디지털 K-컬처 교육을 지역에서 선제적으로 시행하여, 디지털 실무 기술을 역량을 갖춘 인적자원을 우선 확보하여 수도권과 격차 해소

중점과제 2 뉴테크 기반 K-컬처산업 창업지원

❍ **(단계별 맞춤 지원방안 마련)** K-컬처산업 진흥지구를 중심으로 창업기업들이 성장할 수 있도록, 스타트업부터 스케일업(Scale-up)까지의 전 과정을 지원

❍ **(경영지원)** 창업교육과 컨설팅, 자금지원과 펀딩연계, 마케팅 및 네트워킹 지원 등

❍ **(기술개발 지원)** 기술 융합 지원, 지식재산권(IP) 관리와 활용 지원 등

❍ **(소프트웨어 기반 클러스터 활성화)** 스타트업 창업 참여자 커뮤니티 생성, 필요 교육 공동 시행

중점과제 3	뉴테크 기반 K-컬처산업 콘텐츠 제작 지원

❍ **(파생산업을 동반하는 K-컬처 콘텐츠 양산)** 지역 K-컬처는 지역 고유의 문화와 예술을 다양한 장르의 콘텐츠로 제작하고 국내외 확산을 통해 연관 K-컬처 파생산업을 동반성장시킬 수 있음. K-컬처의 글로벌 확산은 한국의 미디어 매체를 통한 해외 송출을 통하여 시작되었으며, 이러한 확산 경로를 활용해, 지역 K-컬처 콘텐츠 역시 해외시장에서 경쟁력을 갖출 수 있음

❍ **(지역 K-컬처 콘텐츠의 확산)** 현재 지역 K-컬처산업은 지역 축제 위주의 체류시간 증대를 늘리는 방식으로 운영되고 있음. 이를 넘어서 시너지 효과를 창출하기 위해, 관광산업과 연계를 강화하면서도, 지역 특색을 반영한 K-컬처 콘텐츠를 발굴하고, 연관 산업을 발전시키는 방안 요구

❍ **(지역 K-컬처의 확산 전략)** 지역 고유의 K-컬처를 모티브로 다양한 콘텐츠를 다량으로 제작하고 디지털 플랫폼을 통해 노출시켜 지역 K-컬처를 글로벌 확산시키는 전략이 필요

2 산업과 인력 인프라 균형 발전

중점과제 4	지역별/산업별 산업 현황 및 인적 인프라 조사, 활성화정도 수준 연구

❍ **(K-컬처산업 범위 명확화 및 법제화)** K-컬처산업은 국가 육성산업임에도 불구하고, 산업분야의 범위가 명확히 지정되지 않음. K-컬처산업의 세부 분야를 정의하고 법적 근거를 마련이 시급함. 예를 들어 문화산업진흥법 및 시행령 개정을 통해 K-컬처산업의 세부 범위를 명확히 지정할 수 있음. 주요 K-컬쳐 연관 산업분야를 세분화하고, 정책적 지원 대상을 구체화하는 것이 필요

❍ **(K-컬처산업 데이터기반 통계시스템 구축)** K-컬처산업군이 명확히 지정되지 않아 관련

통계가 부재하고, 이에 따라 데이터 기반의 인력 양성 및 산업체 인력 매칭에 한계가 발생함. 이를 해결하기 위해 K-컬처산업군을 구체적으로 정의하고, 관련 통계를 체계적으로 구축할 필요가 있음. 데이터 기반 인프라를 바탕으로, 인력 수요와 공급을 정확하게 파악하여 인력 양성 프로그램과 산업체 매칭을 효과적으로 진행할 수 있는 시스템을 마련

- 문화예술연관산업 관련 통계는 한국콘텐츠진흥원의 산업 통계, 의류분야는 한국섬유산업연합회, 음식은 외식업중앙회, 관광은 한국관광공사 통계를 활용하는 등 K-컬처 산업에 관한 산업체수, 근로자수, 인력양성수 등을 객관적으로 판단할 수 있는 데이터 통합 관리 시스템 마련이 필요함
- 문화예술 분야는 통계청의 산업분류체계와 다른 특수체계를 적용하기도 하나, 이는 연구 자체만을 위해 활용될 뿐이며, 산업체와 인력양성 계획에 적용하기 어려운 한계를 지님

❍ **(전문대학 데이터 수집을 위한 계열정리)** 전문대학의 K-컬처산업과 연계된 학과들의 명확한 계열 구분을 통해 기본 데이터의 신뢰도를 높이는 기초 조사 필요

중점과제 5	지역별/산업별 K-컬처산업 생활인구 활성화 지원사업

❍ **(단계별 인구정책 필요)** 1단계 생활인구, 2단계 관계인구, 3단계 정주 인구로 이어질 수 있는 체계적인 인구 유입 정책 필요

- 1단계 생활인구 : 학업, 관광 등으로 지역에 머무는 시간이 증가
- 2단계 관계인구 : 지역과의 교류, 체험 등으로 지속적인 왕래가 있는 활동에 참가, 지역에서 새로운 활동 시작
- 3단계 정주인구 : 이주하여 지역 주민으로 활동

❍ **(유입인구 유인책 마련)** 지역의 축제 및 관광인프라와 수요에 대한 면밀한 분석을 통해 지역에 적합한 공연 장르와 그에 따른 공연 축제 수요자를 매칭하는 전략과 교통 및 문화인프라 추가 구축이 필요

❍ **(문화예술 참여 기회 증대를 통한 문화 향유 확대)** 기초지자체가 지역의 문화예술 교육

프로그램을 지역에 있는 전문대학에서 시행하고 지역주민과 인근 지역 주민, 관계인구 참여 확대 유도

❍ **(K-컬처산업과 평생직업교육 연계한 생활인구 교육수요 창출)**

- **(K-컬처산업 자격증 신설)** 지역의 문화유산을 전문적으로 해설에서 활동할 수 있는 지역문화전문인력을 양성하기 위하여 문화관광해설사, 문화유산해설사와 연계된 K-컬처산업 자격증 과정 신설
- **(K-컬처산업 직무역량 증명체계)** K-컬처산업의 직무역량 증명체계는 평생교육과 직업교육과의 연계를 통해, 단순 자격 인증을 넘어 지속적인 역량 개발을 지원하는 체계를 마련하고, 직무 증명의 질 관리를 위한 체계도 함께 구축
- **(인접지역 K-컬처산업 전문 인력 연계)** 인접지역과의 협력 네트워크를 통한 K-컬처산업 전문인력풀 확보과 활용을 최적화하고 지역간 상생과 협력 도모

중점과제 6	지역별/산업별 정주 조건 생활 지원사업 개발 및 지원

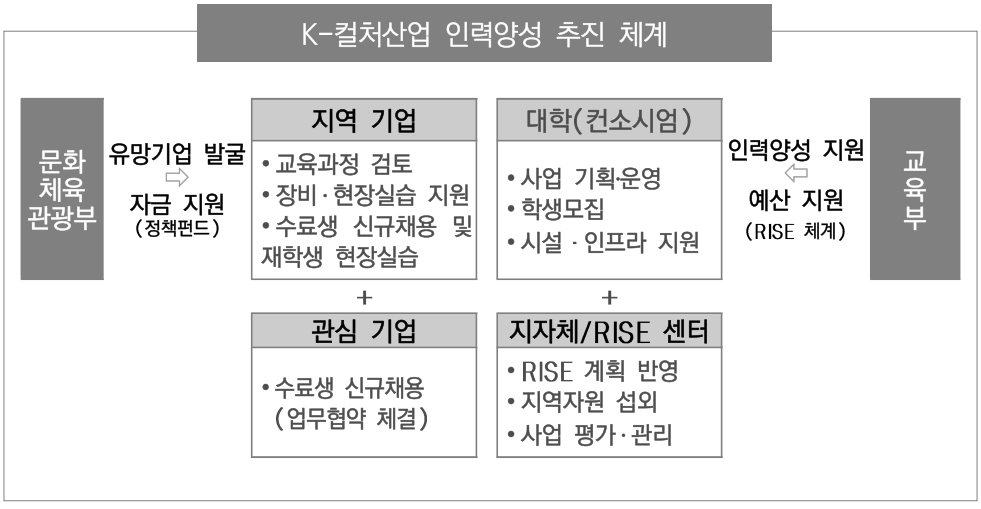
❍ **(K-컬처진흥원 설립 및 유치)**

- **(비전)** 글로벌 시장을 선도하는 지역-국가 연계 K-컬처허브 구축
- **(목표)** ❶ 지역 특화 K-컬처 콘텐츠를 발굴하고 산업화를 촉진하여, 지속가능한 성장 기반 마련 ❷ 창의적 전문 인력 양성으로 K-컬처 글로벌 경쟁력 강화 ❸ 산학연 협력을 통한 취업, 취업, 연구, 정주인구 증가로 지속가능한 지역 K-컬처산업 생태계 구축
- **(전략)** K-컬처산업 기반 강화, 인력양성 및 교육, 글로벌 네트워크 확장을 통한 정주형 인구 양산

❍ **(K-컬처산업 맞춤형 인력육성 범부처사업 추진)**

- **(내용)** 문화체육관광부와 교육부 협업 추진(대학-지역 동반성장 지원방안(안), 2024.09, 부처 합동 중 범부처 사업의 RISE 연계 1유형 적용)
- **(문화체육관광부)** 지역의 K-컬처 발굴, K-컬처산업화를 위한 펀드 공급
- **(교육부)** 지역 전문대학은 동 지역 K-컬처산업체와 협의하여 맞춤형 직업교육과정을 편성하고 운영. 지역 K-컬처 기업의 인력 수요를 반영하고, 전문대학의 문화예술 설비와 전문 인력을 교육에 활용하여 교육과정 (전문학사 또는 비학위 과정) 수료 이후

즉시 채용 가능한 K-컬처산업 전문인력양성



▌그림-27▐ K-컬처산업 범부처 사업 추진 체계(예)

❍ **(전문대학의 지역 문화인력 양성 기반 마련을 위한 법제도 완화)**

- **(지역 문화진흥법 제1조)** 지역 문화진흥에 필요한 사항을 정하여 지역 간 문화 격차를 해소하고 지역별로 특색 있는 고유의 문화를 발전시킴으로써 지역주민의 삶의 질을 향상시키고 문화국가를 실현하는 것이 목적임

  ※ 지역문화전문인력 : 지역문화의 기획·개발·평가 등의 업무를 수행할 수 있는 지식과 능력을 갖춘 사람을 말함(지역 문화진흥법 제2조 8항)

- **(문제점)** 제7조(지역문화전문인력 양성 기관의 지정 등)에 전문대학이 배제되어 있어, 지역에서 문화전문인력을 체계적으로 육성하기 위한 법적 근거 미비

- **(개정 요구 사항) 제7조(지역문화전문인력 양성기관의 지정 등) 제1항「고등교육법」제2조 제1호에 따른 대학뿐만 아니라「고등교육법」제2조 제4호에 따른 전문대학 추가**

- **(개정 요구 근거)** 제7조(지역문화전문인력 양성기관의 지정 등) 제1항「고등교육법」제2조 제1호에 따른 대학뿐만 아니라「고등교육법」제2조 제4호에 따른 전문대학 추가

① (문화예술직업교육 전문기관) 전문대학 개설전공의 30.1%가 K-컬처산업관련 학과이며, 교육 수요자들이 지역문화 관련 직무에 필요한 실질적인 기술과 지식을 습득할 수 있는 기관으로, 지역문화전문인력의 양성에 이바지할 수 있음

② (지역사회와의 밀접한 연계) 전문대학은 지역사회와 밀접하게 연계되어 있어, 지

역의 문화적 특성과 필요에 맞춘 교육이 가능함

③ (지역사회 연계 문화예술 실무 경험 제공 가능) 전문대학은 현장실습과 현장 연계 인턴십 프로그램을 운용하고 있으므로, 실제 지역문화 연관 산업체에서 경험을 쌓을 수 있는 기반이 마련되어 있음

④ (교육 접근성 향상) 전문대학은 지역의 주민들과 학생들이 더 쉽게 접근할 수 있는 교육기관이므로, 이를 통해 문화관련 산업에 종사하고자 하는 예비 종사자들이 지역문화전문인력으로 성장할 수 있는 기회 제공이 가능함

***지역문화진흥법 시행령 中**

제7조(지역문화전문인력 양성기관의 지정 등) ① 문화체육관광부장관은 법 제10조제2항에 따라 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 기관이나 단체를 지역문화전문인력 양성기관(이하 "양성기관"이라 한다)으로 지정할 수 있다.

1. 「고등교육법」 제2조제1호에 따른 대학
2. 「문화예술진흥법」 제20조에 따른 한국문화예술위원회
3. 「문화예술교육 지원법」 제10조에 따른 한국문화예술교육진흥원
4. 법 제19조에 따른 지역문화재단
5. 「지방문화원진흥법」 제4조에 따른 지방문화원 및 같은 법 제12조제1항에 따른 한국문화원연합회
6. 그 밖에 지역문화 연구 및 진흥을 목적으로 설립된 기관이나 단체

② 문화체육관광부장관은 제1항에 따라 양성기관을 지정하는 경우 다음 각 호의 사항을 고려하여야 한다.

1. 지역문화에 관한 전문성
2. 지역문화전문인력 양성 실적
3. 교육인력, 시설 및 재원의 확보 여부

③ 제1항에 따라 양성기관으로 지정받으려는 기관이나 단체는 문화체육관광부령으로 정하는 지정신청서(전자문서로 된 신청서를 포함한다)에 다음 각 호의 사항을 적은 서류를 첨부하여 문화체육관광부장관에게 제출하여야 한다.

1. 지역문화전문인력 양성 실적 및 계획
2. 지역문화전문인력 양성 과정 및 과정별 교육 내용에 관한 사항
3. 교육인력의 확보 및 관리에 관한 사항
4. 지역문화전문인력 양성에 필요한 시설에 관한 사항
5. 양성기관 운영에 필요한 재원 조달계획

④ 양성기관의 지정기간은 3년으로 한다. 〈개정 2021. 6. 22.〉

⑤ 문화체육관광부장관은 양성기관에 대하여 지역문화전문인력 양성에 필요한 경비를 예산의 범위에서 지원할 수 있다.

⑥ 제1항부터 제5항까지에서 규정한 사항 외에 양성기관 지정 등에 필요한 사항은 문화체육관광부령으로 정한다.

❍ **(K-컬처산업 일자리 정주 여건 생태계 구축)** K-컬처는 한국의 미디어 콘텐츠의 확산과 콘텐츠 연관산업의 확산을 통해 시작되었으므로, 미디어 중심의 K-컬처 확산 도모를 위한 플랫폼 구축이 필요

- **(플랫폼 구축)** 지역 K-컬처 생태계 구축을 통한 청년인구 지역 정주를 유도하는 3가지 전략은 **미디어 플랫폼, 유통 플랫폼, 리빙 플랫폼 구축**으로 제안
- **(미디어 플랫폼)** 지역의 문화예술 콘텐츠를 지속적으로 생성할 수 있는 시스템 구축 또는 활성화. 지역의 랜드마크의 근접거리(콘텐츠 촬영이 가능한 곳)에 미디어 편집 시설구축 및 상시 운영, 관리
- **(유통 플랫폼)** 지역의 문화예술 상품화를 위한 플랫폼 활성화, 지역의 공예품 및 특산물의 보급과 확산을 위하여 미디어 플랫폼과 연계
- **(리빙 플랫폼)** 지역 K-컬처가 청년 중심으로 이루어지도록 커뮤니티 형성을 위한 공간 구축 및 대여

3 지역 K-컬처 산업화

중점과제 7 지역별 특성화 산업 선정 및 지원

❍ **(지역별 특화 K-컬처산업 지정)** 인적, 물적 인프라가 풍부한 수도권을 제외한 비수도권 지역의 K-컬처산업체 현황을 데이터 기반으로 파악하여, 지역별로 K-컬처산업이 분야별로 배분되도록 지정하고, 산업수요 기반의 필요 인력들을 전문대학에서 육성

❍ **(지역 K-컬처산업과 인력양성의 미스매치 완화)** 지역에 위치한 K-컬처산업체에서 요구되는 인력들이 지역별 전문대학에서 양성되는 인력의 비율이 균형을 이루도록 함

❍ **(지역 K-컬처산업을 위한 필요 지원책 마련)**

- **(정부)** K-컬처산업과 인력양성을 위한 예산 배정, 지역 K-컬처산업을 위한 규제 완화, 인력 양성을 위한 법제도 개선

- **(산업체)** 지역 콘텐츠 개발 프로젝트로 지역 경제 활성화 도모, 대학의 취창업센터와 연계한 지역 청년 일자리 마련
- **(전문대학)** 지역 연계 K-컬처산업 특화 교육을 통한 정주 인력 배출

○ **(K-컬처산업 분야별 지역 인력양성 매칭)**

- **(게임)** 전체 종사자 84,347명으로, 특히 2,000명 이상의 종사자가 있는 대구, 인천, 충남, 경남의 인력 수요 매칭이 요구됨
- **(광고)** 전체 종사자 75,338명이나, 2024 전문대학 입학정원은 수도권 제외, 인천 지역 70명이며, 부산지역에는 3,260명이 종사하고 있으나, 부산지역 입학정원은 60명으로 추가 인력양성이 필요함
- **(디지털콘텐츠)** 디지털 연계 콘텐츠를 제작에 종사할 수 있는 인력을 강원, 경북, 광주, 울산, 인천, 전남, 전북, 제주, 충남지역에서 필요로 함
- **(미용)** 세종과 울산지역을 제외하고는 전 지역에서 인력양성이 되고 있음
- **(방송)** 전체 종사인원 51,639명으로, 부산지역 948명, 강원지역의 종사자 835명이나, 부산과 강원지역에서 전문대학 인력양성은 전무함
- **(영상)** 경남, 경북, 대구, 대전, 울산, 전남, 전북, 제주, 충남에서 영상콘텐츠 관련 인력양성이 되지 않음
- **(영화)** 전체 종사인원 36,601명이나, 경기와 세종 외 전문대학 인력양성은 전무
- **(음식)** 총종사자 2,040,770명이나, 인천, 세종지역의 전문대학 인력양성 전무
- **(음악)** 총종사자 60,996명으로, 인천에 가장 많은 3,048명이 종사하며, 경남 2,248명, 광주 1,902명, 대구 2,641명, 울산 1,374명이 종사하나, 전문대학의 인력은 양성되지 않음
- **(의류)** 총종사자 261,464명으로 대구, 경북 종사자가 가장 많음. 경남 7,495명, 울산 5,061명이 종사하나, 의류업 관련 전문대학 인력이 양성되지 않음
- **(출판)** 총종사자 151,594명으로 콘텐츠 산업 중 가장 많은 종사자 수나, 세종을 제외한 지역 전문대학에서 인력이 양성되지 않음. 부산, 대구, 인천, 경남, 대전은 3,000명 이상의 종사자가 있으며, 세종을 제외한 전 지역에서 인력양성이 되지 않음
- **(캐릭터)** 총 17,154명이 종사하나, 전 지역 전문대학에서 인력양성이 되지 않음

중점과제 8 지역별 특성화 유사 산업 및 파급 산업 선정 및 지원

❍ **(지역자원과 산업 특성 분석)** 자연, 문화, 관광 자원과 기존 산업 인프라를 분석하여 지역의 K-컬처산업 비교우위를 파악

❍ **(유사산업과 파급 산업 도출)** 핵심 산업과 이를 보완하거나 확장할 수 있는 연관 산업군을 매칭

❍ **(선정 산업에 따른 인력양성)** 특정 산업이 아닌, 연관 산업에도 종사할 수 있는 역량을 지닌 인력을 전문대학에서 양성

- 전공에만 국한되지 않고, 지역에서 특성화된 K-컬처산업에 종사할 수 있는 인력 양성을 위한 융합교육 마련 시급

중점과제 9 지역별 K-컬처산업 관련 브랜드화

❍ **(지역 고유의 문화와 K-컬처를 결합하여 차별화된 정체성을 구축)** 각 지역의 역사, 전통, 자연환경, 특산물 등 고유한 자산을 결합하여, 지역 고유의 문화와 K-컬처를 결합하여 차별화된 정체성을 구축

❍ **(지역별 K-콘텐츠의 특화와 브랜드 정체성 확립)** 예: 부산의 국제영화제와 연계된 영화·영상 콘텐츠 브랜드, 경주 역사 유적지 기반의 전통문화 콘텐츠

❍ **(도시 브랜딩 구축과 운영)** 기초지자체의 특성이 드러나는 도시 브랜딩을 통한 브랜드 아이덴티티 개발과 생활인구의 브랜드 경험 강화

V

결론 및 제언



V. 결론 및 제언

○ **(K-컬처산업의 국가적 중요성 제고)** K-컬처 산업은 문화예술을 기반으로 육성되나, 단순히 예술적 활동에 국한되지 않고 첨단 기술과 융합된 고부가가치 산업으로 발전하고 있음

- **(K-컬처 영문명 표기 지정)** K-컬처가 국가의 이미지를 높이는 영문 홍보 브랜드 명칭임에도 불구하고, K컬처, K-컬처, K-컬쳐 등 영문명의 한국어 표기가 정확히 지정되지 않고 혼용되어 사용되고 있음. 본 연구에서는 국립국어원 표기법을 따라 'culture'를 '컬처'로 표기하였으나, 국가브랜드의 공식 영문 명칭과 사용에 대해서 국가 차원의 안내와 공표가 필요함
- **(첨단산업으로 인식 강화)** K-컬처산업은 경제적 성장과 국가 브랜드를 강화하는 중요한 전략산업임으로 K-컬처산업을 문화예술산업이 아닌 국가 핵심 첨단산업으로 국민적 인식을 전환하고 국가차원의 산업 지원과 인력양성이 병행되어야 함
- **(K-컬처산업군 지정과 통계 시스템 구축의 필요성)** 국가 차원에서 K-컬처 산업군을 명확히 지정하고, 해당 산업군에 필요한 인력이 각 지역에서 효과적으로 육성될 수 있도록 활용 가능한 통계 시스템을 구축하는 것이 시급함. 현재 다양한 국가 기관에서 문화예술산업 관련 통계가 제공되고 있지만, K-컬처 관련 산업체와 인력 양성을 연계할 수 있는 통계는 부족한 상황임. 이로 인해 K-콘텐츠 산업 분석을 바탕으로 인력 양성 방안을 단순히 추론하는 데 그치고 있으며, 정확한 데이터에 근거한 추가 연구와 정책 수립에 한계가 발생함
- **(디지털 기술 접목 새로운 K-컬처 창조와 글로벌 확산)** K-컬처산업은 AI, 메타버스, VR/AR과 같은 첨단 기술과 결합함으로써 새로운 형태의 디지털 문화 콘텐츠를 창출하고, 미디어 콘텐츠의 글로벌 확산을 통해 연관 산업의 동반성장의 견인차 역할을 하므로 집중 육성이 필요함
- **(정책과 법적 지원체계 보완)** K-컬처산업은 첨단기술산업과 동일한 수준으로 세제 혜택과 투자 유인책을 제공해야 함

○ **(지역 전문대학의 K-컬처산업 디지털 교육을 통한 하드웨어 부족 극복)** 지역 전문대학은 상대적으로 하드웨어 인프라가 부족한 상황에서도 디지털 교육을 활용함으로써 K-컬처산

업에 필요한 창의적 인재를 효과적으로 양성할 수 있음. 디지털 기술을 통해 물리적 시공간 한계를 극복하고 산업변화에 맞춘 미래지향적 교육환경 구축 필요함

- **(클라우드 기반 교육 인프라 구축)** 클라우드 컴퓨팅을 활용하여 소프트웨어와 교육자원을 가상화하여 고가의 장비나 시설이 없이도 가능한 프로젝트와 교육프로그램을 운영해 지역의 격차를 해소하고, 지역에서 활동가능한 정주 인구 활성화가 가능함
- **(AI 디지털 기술 선제 교육 시행과 일자리 마련)** 지역 전문대학이 디지털 기술 교육의 중심 역할을 수행하고, 지역 청년들이 고부가가치 디지털 일자리를 갖게 된다면 지역 정주 여건이 마련됨. 디지털 소양을 갖춘 인력들이 지역 내 디지털 연관 직종과 부서에 일할 수 있도록 일자리 연계 프로그램 운영이 중요함
- **(K-컬처산업 연계 연관 콘텐츠 확산)** 지역 전문대학은 디지털콘텐츠 제작에 집중하는 교육과정을 개발하고 시행함으로써, 하드웨어에 의존하지 않는 분야를 강화하고 K-컬처산업 연관 콘텐츠를 생성 및 확산함으로써 지역 산업과의 연계를 도모할 수 있음
- **(디지털 시대에 대응하는 전문대학과 K-컬처산업 평생교육 연계)** 첨단 디지털 기술과 K-컬처 산업의 융복합 발전에 대응하기 위해, 지역 전문대학들이 K-컬처산업과 연계하여 인재를 양성하는 전략은 매우 중요함. 전문대학은 K-컬처산업을 중심으로 경력 전환을 희망하는 성인 학습자와 고급 기술을 필요로 하는 재직자 등 다양한 학습 수요자를 포용하여, 체계적인 학습자 수준별 교육을 실시하는 평생직업교육기관의 역할을 강화함으로써, 전문대학은 학력인구 감소에 따른 교육 위기를 극복할 수 있는 돌파구가 될 수 있음

❍ **(지역 기반 K-컬처 콘텐츠의 미디어 확산과 글로벌 도약)** K-컬처가 전 세계적으로 선풍적인 인기를 얻으며 글로벌 영향력을 확장할 수 있었던 주요 요인은 한국 콘텐츠의 미디어 매체를 통한 확산임. K-Pop의 성공, 드라마 대장금과 넷플릭스 시리즈 흑백요리사에 이르기까지 K-푸드는 물론 다양한 한국 문화가 전 세계에 전파된 사례는 미디어 플랫폼이 K-컬처 확산의 핵심 채널임을 보여줌.

따라서 K-컬처의 지속적인 성장과 글로벌 시장에서의 경쟁력 강화를 위해, 각 지역마다 특화된 K-컬처 콘텐츠를 꾸준히 개발하고 이를 다양한 미디어 채널을 통해 전략적으로 유통하는 것이 필수적임. 미디어 노출은 콘텐츠의 소비를 촉진할 뿐만 아니라 K-컬처의 글로벌 인지도를 높이는 데도 중요한 역할을 담당함. 이러한 전략적 접근은 다양한 문화 콘텐츠의 개발과 유통을 지역 단위에서 활성화하여 지역 고유의 K-컬처가 장기적으로

글로벌 문화산업에서 주도적인 위치를 유지할 수 있도록 도울 것임

- **(K-컬처산업의 지역 정착을 위한 노력)** 지역의 K-컬처는 지역민의 자발적인 참여와 주도적인 역할을 기반으로 지속될 수 있음. 지역민들의 관심과 요구에 부합하는 K-컬처 프로그램을 발굴하여 K-컬처산업에 자연스럽게 참여할 수 있는 기회를 제공하고, 교육프로그램과 유기적으로 연결되어야 지속가능한 K-컬처산업 생태계 조성이 가능함
- **(스마트 물류와 지역 플랫폼 구축)** 지역의 K-컬처를 지속가능한 산업으로 발전시키기 위해서 콘텐츠의 생산과 파생 상품의 유통을 콘텐츠 소비자와 신속하고 효율적으로 연결하는 플랫폼 구축이 필수적임
- **(지역 커뮤니티 공간 활성화)** 지자체는 K-컬쳐관련 컨텐츠를 생산하고 문화예술을 창작할 수 있는 공간을 제공하고, 커뮤니티 활성화를 통해 지역의 생활인구와 관계인구가 모여 지역의 문화예술 공감대를 형성할 수 있도록 단계별 지원이 필요함

참고문헌

○ 윤수영 외(2023), 지역 공연축제가 관광객 유치에 미치는 영향, 한국문화관광연구원&예술경영지원센터

○ 김병진, 민현정. “새로운 인구개념의 도입을 통한 지역활성화 제안: 관계인구와 생활인구 관점에서”, 한국산업경제학회 정기학술발표대회 초록집, 2022.06.

○ 다나카 데루미, 윤정구, 조희정 역.『인구의 진화: 지역 소멸을 극복하는 관계인구 만들기』, 더가능연구소, 2021.

○ 대통령실, 윤석렬정부 국정과제 현황

○ 류영진. “일본의 ‘관계인구(関係人口)’ 개념의 등장과 의미, 그리고 비판적 검토.” 지역사회학 21.1 (2020): 5-30.

○ 맹분재.「문화예술을 통한 지역활성화 연구」,『지식융합연구』, 제3권 제1호, pp 77-102. 2020.

○ 문화체육관광부. ‘콘텐츠산업 진흥 기본계획’, ‘문화디지털혁신 기본계획’, ‘K-콘텐츠 복합문화단지조성 계획’, ‘국제문화정책 추진 전략’

○ 박동호. “일본 커뮤니티 시네마를 활용한 도시재생 사례 연구-후카야 시네마(深谷シネマ)를 중심으로”, 예술경영연구 49호, (2019): 149-176.

○ 박소현. “문화정책의 인구정치학적 전환과 예술가의 정책적 위상.”『민족문학사연구』 63호, (2017): 380-417.

○ 박정현. “정주인구 대신 관계인구…지자체 대안 찾기 골몰”, 연합뉴스, 2022.05.09 https://www.yna.co.kr/view/AKR20220504128700052(검색:2023.3.4.)

○ 삼성패션연구소, ‘2023년 패션산업 10대 이슈와 2024년 전망’

○ 유진우. “전국 미용실 약 11만개… 3분의 2는 연매출 5000만원 미만” 조선비즈, 2020. 11.29.

https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/11/29/2020112900102.html

○ 이소영. “지역주도적 군형발전정책으로 인구감소지역대응기본계획 수립 의의”, 지방자치정책브리프 No 174., 한국지방행정연구원 2024.02.

○ 이연지. “일본의 지역재생⑤ ‘관계인구, 고향납세, 로컬벤처’ 일본사례 이야기”, 비로컬, 2021.10.02.
https://www.belocal.kr/news/articleView.html?idxno=2066328(검색:2022. 10.05)

○ 이원도. “인구감소지역 활력제고를 위한 생활인구의 도입”, 지방자치정책브리프 No 174. 한국지방행정연구원 2024.02,
https://www.krila.re.kr/publication/periodical/brief/174?keyword=&page=1

○ 장지은. “영화의 공동감상과 사회적 가치 창출–일본의 커뮤니티 시네마를 중심으로”. 트랜스-14.-(2023): 123-155.

○ 전병원, 조화림. “ADRC와 프랑스의 영화다양성.” 프랑스문화예술연구 58.-(2016): 431-475.

○ 전병원. “지방분권시대의 지역영화정책 연구.” 국내박사학위논문 전북대학교 대학원, 2013. “영화문화정책 연구–프랑스와 한국의 영화정책 비교를 통해.” 한국프랑스학논집 93. (2016): 163-192. “지역영화진흥정책연구.” 현안보고(이슈페이퍼). (2020): 1-49. “커뮤니티시네마와 지역영화정책: 해외 지역극장(영화)지원기구 사례를 중심으로.” 공공정책연구 39.2 (2022): 227-249. “한국 커뮤니티 시네마 특성 연구:한국 대안상영 운동의 역사를 중심으로.” The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT) 8.4 (2022): 227-238.

○ 조아신. “관계인구 형성을 위한 6가지 조건”, 작은변화연구소 아카이브, 2023.
https://jirisaneum.org/lab_contents/?idx=14375540&bmode=view(검색:2024.03.05.)

○ 최현희. 〈문화예술을 통한 도시혁신 성공모델 연구〉, 서강대학교 경영전문대학원 석사, 2023

○ 트랜드리서치, 〈한국패션시장 빅데이터 2023〉

○ 표영호.「K-Beauty 미용산업 활성화 방안에 관한 연구」,『Journal of Convergence for Information Technology』, Vol. 11. No. 12, pp. 229-235, 2021

- 하혜영, 류영아, “새로운 인구개념인 “생활인구”의 의미와 향후 과제”, 이슈와 논점, 제 2013호, 국회입법조사처, (2022):1-4.
- 한국관광 데이터렙, https://datalab.visitkorea.or.kr/datalab/portal/main/getMainForm.do
- 한국농수산식품유통공사, ‘The 외식’, https://www.atfis.or.kr/fip/front/index.do
- 한국문화관광연구원, 〈문화를 통한 지역개발 사례 연구〉, 2007
- 한국문화예술교육진흥원, 〈2023 지역문화예술교육의 성과와 미래포럼〉, 2023
- 한국콘텐츠진흥원, 〈2022년 콘텐츠 산업조사(승인통계용)〉, 2023
- National Endowment for the Art, https://www.arts.gov/file/1919

연구 제 2024-07 호

전문대학의 K-컬처산업 인력양성과 지역 정주 유도 방안

2024년 11월 14일 인쇄
2024년 11월 15일 발행

발행인_ 김영도
발행처_ 한국전문대학교육협의회
부설 고등직업교육연구소
04505 서울시 중구 서소문로 38
(중림동 센트럴타워 6층)
전화 02-3145-1280
팩스 02-364-1585
http://hver.kcce.or.kr
ISBN 979-11-92744-17-9 93370

인쇄처_ 선명인쇄(주)
Tel_ 02-2268-4743



한국전문대학교육협의회
부설 고등직업교육연구소

04505 서울시 중구 서소문로 38 센트럴타워 6층
TEL : (02)3145-1280 FAX : (02)364-1585
https://hver.kcce.or.kr/

비매품/무료
93370
9 791192 744179
ISBN 979-11-92744-17-9