



2012. 12. 12.

콘텐츠산업 생태계 형성과 정책 거버넌스 구축 방안

- I. 서론
- II. ICT 생태계에 대한 논의
- III. ICT 생태계 논의의 한계와 문제점
- IV. 콘텐츠산업 생태계와 정책 거버넌스



작성 : 최세경 / 한국콘텐츠진흥원 미래전략팀장 newsman@kocca.kr

이용관 / 한국문화관광연구원 연구원 lucasiae@kcti.re.kr



요약

I. 서론

- 최근 CPND 가치사슬의 ICT 생태계를 언급하면서 콘텐츠까지 포함한 ICT 전담부처의 신설 필요성이 제기됨. 하지만 콘텐츠산업이 ICT 생태계에 포함될 때 나타날 수 있는 여러 가지 효과에 대한 구체적인 분석과 진단은 미흡
- 이에 따라 ICT 생태계가 지향하는 바가 무엇이며, 그것이 현재 콘텐츠산업 생태계와 충분히 조화할 수 있는가를 검토하고자 함. 그리고 이를 토대로 콘텐츠산업 생태계 형성과 효과적인 정책 거버넌스 구축 방안을 제시하고자 함

II. ICT 생태계에 대한 논의

- ICT 생태계는 시장참여자 간의 상호작용에 주목하는 생태계 개념을 가져와 기업의 복잡한 활동을 체계적으로 이해하기 위해 도입된 가치사슬 구조를 적용한 것임
- ICT 생태계는 기업의 복잡한 활동을 몇 가지의 가치창출 단계로 설명한 가치사슬 간의 상호작용만을 주로 다루고 있음. 즉, 수직적 가치사슬에서 수평적 가치사슬로 전환되면서 증가하고 있는 가치사슬 간 협력 비즈니스가 ICT 생태계의 핵심이라고 주장하는 것임

III. ICT 생태계 논의의 한계와 문제점

- ICT 생태계 논의는 세 가지 측면에서 논리적 한계가 있으며 콘텐츠산업 발전에 부정적인 효과를 초래할 수 있음
 - 첫째(구조의 한계), 가치사슬 간의 연계 또는 결합을 강조하기 때문에 특정 가치사슬 단계의 시장지배력이 다른 단계로 전이되거나, 가치사슬 간의 교차 보조와 같은 불공정 거래행위를 제한하는 것을 정당화하기 어려움
 - 둘째(범위의 한계), 가치사슬은 여러 비즈니스 활동과 단계를 몇 가지 단계로 압축하기 때문에 다양한 시장 참여자의 상호작용을 제외시킬 수 있음. 특히 콘텐츠로 상품화되기 이전의 창작과 기획 과정 등을 다루지 못함
 - 셋째(관점의 한계), 유통부문의 경쟁력이 강화되면 자연스럽게 콘텐츠산업을 포함한 ICT산업이 발전한다는 논리를 갖고 있으나, 국내 현실을 볼 때 유통사업자는 수익을 내더라도 콘텐츠사업자에게 이익이 환원되지 않음
- CPND 가치사슬을 연계한 또는 결합한 비즈니스로 성공한 사례도 있으나 이러한 결합이 실패한 사례도 다양하게 존재
 - AOL-타임워너 합병, SKT-iHQ와 서울음반 인수 등처럼 콘텐츠-ICT 결합비즈니스가 실패한 사례가 많음. 그 이유는 가치사슬 단계에 종사하는 사업체의 가치나 비즈니스 전략이 달라 시너지 효과를 내지 못하거나 특정 단계가 오히려 위축되는 결과가 초래되었기 때문



IV. 콘텐츠산업 생태계와 정책 거버넌스

- 콘텐츠산업과 ICT산업은 각각 다른 산업적 특성을 갖고 있으며, 그로 인하여 정책목표나 이를 추구하는 정책방식에서도 큰 차이를 보임
- 콘텐츠산업은 아웃소싱이 활발하고 가치사슬 뿐만 아니라 다양한 분야의 시장참여자가 존재하는 만큼 이러한 전체 시장참여자의 상호작용을 고려한 생태계 형성이 필요
 - 다양한 투입요소와 인프라스트럭처 그리고 산업에 영향을 미치는 정책환경까지 고려하는 클러스터링 전략 측면에서 콘텐츠산업 생태계 형성요소를 파악하는 것이 적절
 - 콘텐츠산업 생태계는 문화예술, 문화기술, 저작권, 미디어라는 네 가지 기능이 서로 유기적으로 상호작용할 때 긍정적으로 형성될 수 있음
- 이러한 콘텐츠산업 생태계 형성의 관점에서 콘텐츠산업의 정책 거버넌스 구축 방안은 네 가지 원칙에 따라 진행되어야 함
 - 첫째, 창조적 자산을 극대화할 수 있도록 문화예술과 저작권 중심의 콘텐츠산업 정책이 반드시 필요
 - 둘째, 인력양성, 금융투자, 산업지원(컨설팅) 등 기능적 요소를 정책으로 상호 연결할 수 있는 노력 필요
 - 셋째, ICT 환경의 변화에 따라 콘텐츠, 플랫폼, 네트워크 간의 연계성도 정책 거버넌스 구축에 고려
 - 넷째, 정책 추진의 효율성과 지속성을 위하여 방송통신콘텐츠와 문화콘텐츠/디지털콘텐츠 간의 영역 통합 그리고 규제시스템 정비 필요
- 콘텐츠산업 생태계 형성조건 그리고 정책 거버넌스 구축의 방향에 따라 구체적인 콘텐츠산업 정책 거버넌스 구축 방안을 정부(총괄), 부처(조직), 제도(법률) 차원에서 각각의 대안을 제시
 - 첫째, 콘텐츠, 미디어, 저작권 등 창조산업분야 정책을 총괄하고 조정하는 창조산업진흥위원회를 대통령 직속 상설위원회로 설립
 - 둘째, 콘텐츠 정책 대상의 일원화, 콘텐츠, 저작권, 미디어(플랫폼) 간의 정책 연계성 등을 고려하여 부처 개편(안)을 문화미디어여가부, 창조문화예술부, 문화미어부로 각각 제시
 - 셋째, 콘텐츠산업 활성화를 위한 정책환경 조성 방안으로 창조산업기본법 제정, 수평규제체계 도입, 그리고 정책기금 통합을 제안



I. 서론

- 최근 제18대 대통령 선거와 새 정부 출범을 앞두고 ICT 거버넌스 논의가 뜨겁게 제기되고 있음. 이들은 ICT 거버넌스라는 이름 아래 콘텐츠(C)-플랫폼(P)-네트워크(N)-디바이스(D) 가치사슬을 총괄하는 생태계를 구성하고, 이를 전담하는 독립제 부처의 신설을 주장하고 있음. 이러한 주장은 크게 두 가지를 근거로 하고 있음
 - 첫째, 스마트 환경에서 CPND 가치사슬 간의 비즈니스 연계성이 높아지는 만큼 그에 대한 정책도 총괄하여 추진하는 것이 산업생태계 발전에 적합하다는 ICT생태계 논리
 - 둘째, 이명박 정부가 출범하면서 IT 정책을 전담하던 정보통신부가 해체되고 관련 기능이 여러 부처로 이관되면서 정책 거버넌스가 작동하지 않아 국내 IT산업의 경쟁력이 약화되었다는 논리
- 이 중에서 CPND 가치사슬에 근거한 ICT 생태계 논리는 현재의 정책 거버넌스가 갖는 문제점을 해결하는 대안으로 받아들여지고 있으며, 그 핵심으로 지금까지 정책체계가 달랐던 콘텐츠산업과 IT산업을 하나의 정책 거버넌스로 묶어야 한다는 논리적 근거로 작용하고 있음
- 그러나 이와 같은 ICT 생태계 논의 대부분은 CPND 가치사슬을 연계하는 일부 비즈니스 사례를 근거하고 있을 뿐, 그것이 콘텐츠산업에 실제로 어떻게 영향을 미칠 것인지 그리고 지금까지 독자성을 갖고 있는 콘텐츠산업과 충분히 연계될 수 있는지에 대한 부분은 논의하지 않고 있음
- 인터넷이 모든 영역으로 연결되는 초연결 사회로 인해 인터넷과 정치, 경제, 사회, 문화, 교육 등 다양한 사회시스템이 서로 융합하고 있음. 하지만 이러한 융합 현상이 증가한다고 하여 모든 사회시스템에 관한 사항을 인터넷의 논리로 접근하는 것은 오류를 야기할 수 있음. 왜냐하면 인터넷이 등장하기 훨씬 이전부터 이들 사회시스템은 고유한 독자성을 확보했기 때문
- 콘텐츠산업 역시 인터넷산업이 등장하기 이전부터 고유의 독자성을 갖고 발전해왔음. 물론 콘텐츠산업은 콘텐츠상품을 소비자인 수용자에게 전달하기 위해 여러 네트워크를 사용하기 때문에 그 관련성은 상대적으로 높다고 볼 수 있음. 그렇다고 하여 네트워크에 적용되는 가치와 논리가 그대로 적용되어야 한다는 것은 무리임
- CPND 가치사슬의 ICT 생태계에 콘텐츠산업이 포함되어야 같이 발전할 수 있으며 이를 위해 정책 거버넌스도 통합해야 한다고 주장하려면, ICT 생태계가 지금까지 형성해 온 콘텐츠산업 생태계를 더 발전시킬 수 있다는 근거가 필요함. 그리고 어떠한 측면에서 시너지가 유발될 수 있는가를 정확히 설명해 줄 수 있어야 함
- 이 보고서의 목적은 여기에 있음. ICT 생태계가 지향하는 바가 무엇이며 그것이 기존 콘텐츠산업 생태계와 충분히 조화시킬 수 있는가를 살펴보고자 함. 즉, ICT산업과 콘텐츠산업이 하나의 가치와 논리 속에 이를 추진하는 정책 거버넌스를 공유하는 것이 바람직한가를 살펴보는 것임. 나아가 이러한 진단을 종합적으로 고려해 콘텐츠산업 생태계 형성과 정책 거버넌스 구축 방안을 제시하고자 함



II. ICT 생태계에 대한 논의

1. 생태계의 개념과 특성

- 생태계(ecosystem)는 1935년 탠슬리(A. G. Tansley)에 의해 개념이 만들어진 후 다양한 분야에서 인간 사회를 분석하는 틀로 사용. 전체 시스템을 이루는 여러 개체 또는 조직 간의 상호작용 그리고 시스템을 형성하는 환경과 조직 간의 상호작용에 주목하는 개념임
 - 생태계란 원래 생물학 용어로 자연환경과 생물이 서로 영향을 주고받으면서 함께 생존해 나가는 자연계의 질서를 상징
 - 생태계는 수많은 개체들로 이루어져 있으며 이들 개체들은 독립적으로 존재하지 않고 다양한 상호작용을 주고받음으로써 그 결과 전혀 예상치 못했던 현상이나 질서가 출현하고 이러한 것이 되먹임(feedback)되면서 각 개체에게 또 다시 영향을 미치는 구조를 의미
- 생태계의 개념은 상호관계성, 자기조절 및 순환생산성, 생태 구조 및 특성의 표현성, 보존 및 위험에 대한 대체성 등의 특성을 갖고 있음(류준호, 윤승금, 2010).
 - 생태계를 구성하는 각 개체는 상호작용하고 공존하는데 이들은 환경 속에서 자기조절을 통해 발전하며, 그 생태가 갖고 있는 특성을 드러내며 위험에 대응한다는 것임
 - 즉, 생태계의 핵심가치는 공존, 균형, 지속성이며, 이러한 가치가 지속되기 위해서는 생태계를 구성하는 각 주체들의 선순환구조 형성이 매우 중요
- 생태계의 개념은 로스차일드(Rothschild, 1990)에 의해 경제학에 적용되기 시작했으며, 무어(Moore, 1996)는 이를 기업의 경영 활동에 접목시켜 '상호작용하는 조직이나 개념들에 기반을 둔 경제공동체'라는 비즈니스 생태계(business system)를 제시
 - 고객, 생산자, 경쟁자, 이해관계가 참여하는 공동체로서 혁신적인 과정에 영향을 미치는 핵심 종(keystone species)과 같은 기업이 비즈니스 발전을 이끈다는 것을 강조
 - 비즈니스 생태계는 동일한 비즈니스를 영위하는 다양한 공동체가 참여하는 산업으로 대체될 수 있으며, 상호작용, 분산된 의사결정구조, 자기조직화라는 세 가지 특성을 갖고 있음

2. ICT 생태계의 등장 배경과 개념

- ICT 생태계의 등장은 유럽연합(EU)이 디지털 환경에서 소프트웨어 중소기업(SME)을 활성화시키기 위한 환경으로 제시한 '디지털 비즈니스 생태계(Digital Business Ecosystem, DBE)'에 토대를 두고 있음(Nachira, 2002)
 - DBE는 인터넷 기반의 기술을 채택함으로써 사회경제적 발전을 이끄는 공진(co-evolution)의 환경을 지칭하며, 혁신(innovation), 개방성(openness) 그리고 창조적 파괴(creative destruction)를 강조



- DBE는 애플이 2007년에 아이폰을 출시하여 개방형 구조의 모바일 비즈니스 생태계를 조성하고 성공을 거두자 국내에서 ICT 생태계 개념으로 발전
 - 기존 모바일 생태계는 통신사업자가 무선인터넷 서비스를 제공하는데 필요한 플랫폼(미들웨어)을 지정 해주면, 휴대폰에 이를 탑재하고 모뎀, CPU 등 하드웨어와 잘 연동되도록 묶어서 하나의 완제품을 생산 하는 구조임. 동시에 유무선 통신사업자가 자신이 운영하는 서비스 플랫폼에서 어떤 콘텐츠와 서비스를 제공할 것인지를 결정하는 폐쇄적 구조를 의미
 - 애플은 아이폰 전용 OS(operation system)를 만들고 외부 개발자들로 하여금 다양한 콘텐츠와 애플리케이션을 만들어서 앱스토어에 올리는 개방형 구조를 창출. 유무선 통신사의 서비스플랫폼을 거치지 않더라도 외부 개발자와 협력하여 다양한 콘텐츠를 제공하는 새로운 생태계를 조성
- 애플이 아이폰 중심의 새로운 비즈니스 생태계를 형성시켜 성공함에 따라 하드웨어·소프트웨어·콘텐츠가 연계되어 서로 공진할 수 있는 비즈니스 환경을 조성하는 것이 ICT산업의 핵심 경쟁력으로 주목을 받음
 - 즉, 콘텐츠(C), 플랫폼(P), 네트워크(N), 디바이스(D)로 구분되는 가치사슬(value chain) 전 영역이 서로 유기적으로 연결된 비즈니스 생태계를 ICT 생태계로 지칭되면서, ICT산업 활성화를 위한 핵심 조건으로 인식

그림 1 | 아이폰과 앱스토어에 의한 모바일 생태계 변화



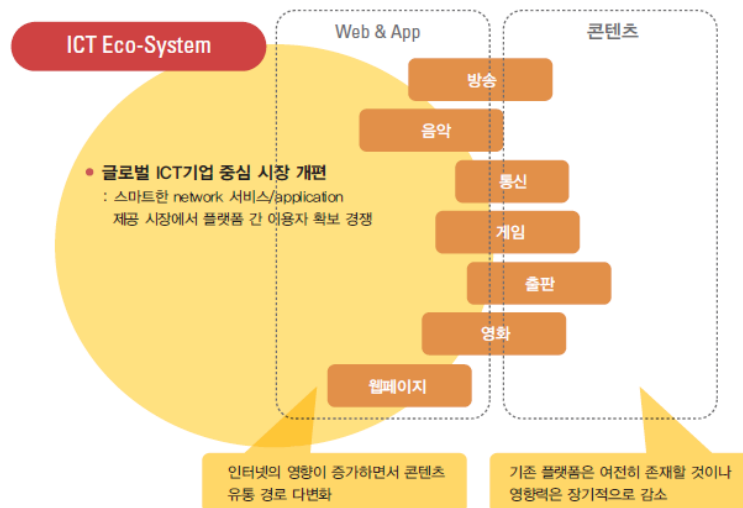
* 출처 : 백준봉 외(2010. 11), "아이폰 도입 1년: 모바일 빅뱅과 생태계의 변화", KT경제경영연구소

- 종합하면, ICT 생태계는 콘텐츠(C)-플랫폼(P)-네트워크(N)-디바이스(D)라는 가치사슬의 존재를 전제로 하는 비즈니스 생태계임. 융합으로 가치사슬이 수평구조화 현상을 거치면서 각 가치사슬 단계에서만 경쟁하는 것이 아니라 가치사슬 간에 경쟁하는 비즈니스 구조로 재편되는 과정에서 탄생한 개념이라고 할 수 있음



- C, P, N, D 각 부문의 혁신을 통해 타부문의 혁신과 상호의존성이 강화되는 것은 융합의 진전으로 수직적 가치사슬이 해체되었기 때문임. 이로 인해 기업은 경쟁에서 우위를 차지하기 위해 각 가치사슬 부문 간의 수평적 협력을 유도하는 혁신이 중요해짐
- ICT 생태계는 콘텐츠 생산자와 소비자 간의 중개과정을 통합하여 비즈니스 성공가능성을 높이는 서비스 플랫폼을 중시하고 있으며, 양질의 콘텐츠 서비스를 제공할 수 있는 유무선 브로드밴드망의 고도화 및 스마트 단말기의 혁신적 개발을 강조(최계영, 2012; 황준호, 2012)

그림 2¹ ICT 패러다임 변화와 생태계의 개념도



* 출처: 최계영(2012), ICT 패러다임 변화와 중장기 정책과제, KISDI Premium Report(12-06).

3. 가치사슬 구조와 ICT 생태계

- 가치사슬이란 포터(Porter, 1985)가 처음 소개한 것으로 본래 단일기업, 특히 제조업 기업의 생산활동을 구분하기 위해 제안되었으나, 이후 전체 산업구조로 그 적용이 확장된 것임
 - 포터는 개별 활동의 집합으로서 한 기업이 생산을 위해 실행하는 모든 활동의 연결 구조를 가치사슬로 정의하였으며, 가치사슬은 비용효율성을 달성하기 위한 목적에 따라 개별 기업의 활동을 설명하는 도구로 사용
 - 산업 측면에서 가치사슬은 산업의 특성에 따라 부가가치가 창출되는 메커니즘을 파악하는 것이며, 생산, 유통, 소비 등 모든 단계의 활동을 종합적으로 분석할 수 있는 틀로서 제조업뿐만 아니라 서비스업 분석에도 다양하게 활용되고 있음(Pietrobelli & Rabelloti, 2004)
- 하지만 급속한 기술 발전과 산업 전반의 융합화로 시장 참여자들의 관계가 복잡해지고 다양하게 연계되면서,



- 가치사슬을 통해 부가가치를 창출하는 특정한 단계를 이해하려는 분석틀에서, 특정 산업에서 개별 주체들이 생존할 수 있는 조건을 파악하려는 분석틀로 관점이 급속히 이동
- 특히 정보통신 및 서비스업에 대한 산업연구의 관심이 증가함에 따라, 기업 활동을 설명하기 위한 도구로서 일방향성을 특징으로 하는 가치사슬보다 유기적이고 포괄적인 생태계 개념에 주목(주재욱, 2011)
 - 생태계 개념은 각 개체별 기능을 강조한 가치사슬 이론으로 설명이 불가능한 공진화, 협력적 경쟁과 같은 새로운 현상을 분석할 수 있는 틀로서 유용성을 제공
- 따라서 ICT산업이 융합의 진전으로 더 복잡해지고 시장 참여자 간의 상호작용이 확산되면서 부가가치를 창출하는 메커니즘에 주목하는 CPND 가치사슬 분석의 한계를 극복하기 위한 방안으로 생태계라는 개념을 도입한 것으로 볼 수 있음
- ICT 생태계 관점은 시장에서 각 참여자들의 상호간 의존성이 높아진 환경을 강조하며, 시장 참여자들이 생태계의 운명을 공유하는 것으로 인식(Den Haritigh, Tol and Visscher, 2006)
 - ICT 생태계는 서로 다른 역할을 수행하는 다수의 참여자들로 구성되어 있으며, 자원 배분을 위해 경쟁하는 것과 동시에 건강한 비즈니스 환경을 조성하기 위해 서로 협력하며 공진하는 구조를 상징
 - ICT 생태계의 에너지는 시장 참여자들의 협력과 경쟁 속에서 다양한 상품과 서비스, 그리고 비즈니스 모델이 창출하면서 발생하고, 이러한 에너지가 커질수록 생태계와 시장 참여자 모두가 발전하게 된다는 논리임
- 그러나 ICT 생태계는 생태계 참여자들의 복잡한 관계와 영향력을 설명하기 위한 가치사슬 구조의 변형일 뿐, 여전히 전통적인 CPND 가치사슬 구조에서의 각 참여자들의 관계를 핵심적으로 다루고 있음
- OECD(2006)에 따르면, 가치사슬의 변화는 각 참여자들에게 다양한 영향을 주고 있으며, 특히 유통 부문을 중심으로 참여자들의 관계와 영향력이 재편되고 있음을 다음 네 가지 현상으로 요약함
 - ① 기존 가치사슬은 특히 콘텐츠 유통부문을 중심으로 변화, ② 전통적·물리적 전달 수단이 디지털 전달 수단으로 대체, ③ 새로운 콘텐츠 중개사업자들은 대개 기존 가치사슬의 참여자, ④ 디지털 컨버전스의 급격한 변화에도 불구하고, 기존 콘텐츠산업의 가치사슬 상에 있는 콘텐츠 중개사업자들이 지속적으로 중요한 활동을 담당하고 있으며 각 가치사슬상의 기업들은 규모 혹은 범위의 경계를 누리기 위해서 서비스 폭을 확대
- 프란스만(Fransman, 2010)은 ICT 생태계를 가치사슬과 유사한 일련의 계층을 갖는 ELM(ecosystem layer model)으로 분석
- ICT 생태계는 네트워크 요소(networked elements, layer 1), 융합 커뮤니케이션과 콘텐츠 유통 네트워크(converged communication and content distribution networks, layer 2), 플랫폼·콘텐츠·애플리케이션(layer 3), 최종 소비자(final consumers, layer 4)로 구성
- 결국 ICT 생태계는 새로운 개념이 아니라 전통적인 가치사슬 관점을 확장시킨 것이며, 하나의 지배적 사업자(dominant player)에 의해 주도되는 수직적 가치사슬에서 이루어지는 일방향적 구조를 설명하는 것에서, 수평적 가치사슬 환경에서 시장 참여자 간의 상호작용 또는 공진의 과정을 주목한 것으로 볼 수 있음



III. ICT 생태계 논의의 한계와 문제점

1. ICT 생태계 논의의 한계

- ICT 생태계 논의는 각 참여자들의 협력과 경쟁이라는 개념을 도입함으로써 생태계 자체의 성장 가능성은 확장시켰으나, 앞서 살펴본 것처럼 CPND 가치사슬에 이론적 토대를 두고 있기 때문에 산업 생태계 논의가 중시하는 선순환 구조의 형성 및 지속적인 성장을 위한 핵심요소를 주목하지 못하는 근본적인 한계를 내포. 그 한계를 구조, 범위, 관점에 따라 정리하면 다음과 같음

□ 구조의 한계

- 가치사슬은 상품과 서비스의 공급 과정에서 게이트키퍼(gate keeper)의 역할에 주목하는 특성이 있음(옥성수, 2009). 즉, 가치사슬에서는 창작된 콘텐츠들이 게이트키퍼들의 선택을 받아야만 소비자에게 전달될 수 있다고 보기 때문에, 창작에서 소비로 이어지는 정상적 흐름을 간섭하거나 왜곡하는 행위를 당연시 하는 문제가 발생할 수 있음(류준호 · 윤승금, 2010)
 - 게이트키퍼를 콘텐츠가 소비자에게 전달되기 위해 거쳐야 하는 단계로 인식하면서 그들이 선택한 창작물 또는 제작물만을 소비자가 접근하도록 하는 선별자(selector)의 역할이 낳을 수 있는 경쟁제한행위를 파악하기 어려움
 - 자본력을 확보한 유통 사업자가 창작과 제작을 통제하고 그들에 의해 제작되거나 선택된 콘텐츠만이 소비되는 구조 증가
- 생태계적 관점에서 콘텐츠산업이 선순환 구조를 형성하기 위해서는 창작물 또는 제작물이 생산자로부터 소비자까지 자연스럽게 공급되고 소비할 수 있는 구조가 중요
 - 공급 과정에서 유통자에 의해 창작물이 선별(selecting)되는 것이 아니라 생산자들의 독자성이 보장된 가운데 소비자들이 유통과 소비에 자유롭게 참여할 수 있는 여건 조성이 선행되어야 함
- ICT 생태계는 플랫폼과 네트워크를 포함하는 가치사슬을 강조하고 있기 때문에, 현재 콘텐츠산업이 직면하고 있는 생산자와 유통자 간의 불공정거래 관행을 해소하는 데 장애가 있을 뿐만 아니라 생태계 내 다양한 주체들 간에 발생하는 이견을 조정하는데 한계를 갖고 있음
 - 가치사슬 간의 연계 또는 결합을 강조하는 개념이기 때문에 특정한 가치사슬 단계에서 시장지배력을 확보한 사업자가 다른 단계로 그 영향력을 전이시키는 것을 통제하기 어려움. 특히 수직적 결합을 통한 비즈니스 혁신을 강조하기 때문에 가치사슬 간의 교차 보조와 같은 불공정 거래행위를 제한하는 정당성 확보에 한계 발생
 - 저작권을 적용함에 있어서도 창작자를 보호하는 것보다 저작권을 다각적으로 활용하는 유통 비즈니스를 중시하기 때문에 창작 환경을 더욱 저해시킬 수 있는 가능성을 내포



□ 범위의 한계

- 가치사슬 접근은 제품이 생산된 이후 소비자에게 공급되는 과정에서 부가가치가 창출되는 비즈니스 단계를 주목하기 때문에 유통 측면에서 시장 참여자 간의 상호작용은 설명할 수 있으나, 제품이 생산되는 과정 그리고 소비자가 비즈니스에 참여하는 행위에 대한 논의는 경시될 수 있음
 - 가치사슬 관점의 ICT 생태계는 콘텐츠가 창작되고 상품화되며 최종적으로 서비스로 제공되는 과정을 단순하게 처리하기 때문에 콘텐츠의 경쟁력을 높이는 인적 자본과 기술적 혁신 등이 생태계와 연관하는 문제를 포착하는데 한계로 작용
 - 가치사슬은 소비자가 콘텐츠를 소비하는 단계를 배제하기 때문에 상호작용성의 증가로 나타나고 있는 소비자의 참여, 공유 등의 행위가 생태계 전반이 미치는 영향력에 대한 논의는 제한됨
- 또한 ICT 생태계는 인터넷 기반으로 하는 네트워크, 플랫폼, 디바이스에서 자유롭게 유통·소비되는 콘텐츠 비즈니스에만 집중하기 때문에 개별 콘텐츠 장르 산업이 갖는 특성을 고려하지 못하는 구조적 한계를 갖고 있음
 - 출판, 만화, 애니메이션, 영화, 방송 프로그램은 인터넷 기반으로 유통이 이루어지기도 하나, 각각 장르별 서점, 극장, 채널 등 별도의 유통망을 갖고 있으며 그것이 비즈니스에 미치는 영향력도 상당히 큰 특성을 지님
- 종합하면, ICT 생태계는 유무선 통신서비스, 데이터서비스, 인터넷접속 서비스 등과 관련하여 시장 참여자 간의 상호작용을 이해하는데 적합하나, 이를 통해 소비자에게 제공되는 콘텐츠서비스와 관련된 다양한 시장 참여자 간의 상호작용을 이해하는 것은 접근 자체가 제한되어 있음

□ 관점의 한계

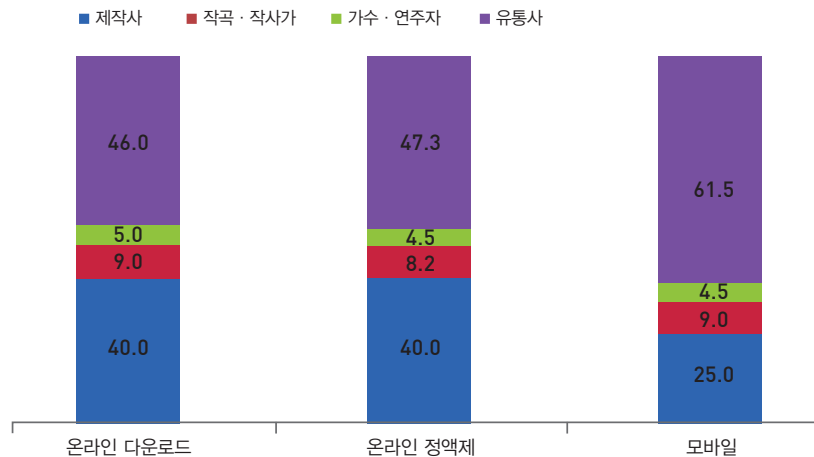
- CPND 중심의 ICT 생태계 논의는 글로벌 경쟁력이 떨어지는 유통 부문의 경쟁력을 강화하면 콘텐츠산업도 동반 발전할 수 있다는 논리에서 출발. 그러나 플랫폼의 유통이 활성화된다고 하여 콘텐츠산업이 반드시 성장하는 것은 아님
 - 현재 국내 플랫폼 또는 네트워크 분야는 콘텐츠 분야보다 시장규모가 월등히 크고 국제 경쟁력을 확보하고 있음에도 콘텐츠산업의 발전을 오히려 저해하는 요인으로 지적됨
 - 콘텐츠산업이 아날로그에서 디지털로 전환되면서 플랫폼과 네트워크 사업자의 시장지배력은 커지고, 그로 인해 콘텐츠 창작자에게 돌아가는 수익은 오히려 줄어드는 구조적 문제가 심화되고 있음
- CPND 가치사슬을 하나로 묶어 정책을 추진하는 것이 반드시 콘텐츠 비즈니스에서 협력과 공정한 거래를 보장하지 않음. 최근 IT기업이 '플랫폼-단말기-콘텐츠' 연계 비즈니스를 추진하는 이유는 콘텐츠의 가치를 극대화하기보다 소비자를 자사가 형성한 비즈니스 생태계(가치사슬 영역)에 묶어두기 위한 전략에 근거하고 있음
 - 바람직한 생태계는 모든 시장참여자들이 발전할 수 있는 환경이지 특정한 가치사슬 또는 시장참여자를 중심으로 다른 시장참여자들이 종속되거나 비즈니스 수단으로 활용되는 것은 아님. 즉, 플랫폼, 네트워크



크의 발전, IT기술의 활용이 콘텐츠산업의 발전에 필요하지만 더 중요한 것은 다양한 콘텐츠를 생산하여 공급함으로써 콘텐츠 가치를 극대화하는 환경을 구축하는 것임

그림 3¹ 디지털 음원 수익배분 현황

(단위: %)



- 결론적으로 ICT 생태계 관점은 각 시장참여자들이 창출하는 다양한 가치들을 고려하는데 한계가 있으며, 이로 인해 콘텐츠 창작자에 대한 정책적 관심이 축소되거나 해당 영역을 통해 창출되는 가치가 오히려 저평가될 수 있음
 - 콘텐츠산업은 산업적 가치와 함께 문화적 가치를 고려해야 하는 특수성을 갖고 있지만 ICT 생태계에서 콘텐츠는 여러 정책 대상의 하나에 불과하기 때문에 이러한 문화적 가치를 배려하기 어려움. 특히 콘텐츠를 활용한 문화다양성 실현, 삶의 질 제고, 국가 이미지 향상 등과 같은 무형적 가치는 경시될 수 있음
 - ICT 생태계는 수익을 극대화할 수 있는 비즈니스 모델의 구축을 전제로 하는 만큼 다양한 시장참여자들이 공생할 수 있는 합리적 수익배분, 콘텐츠 창작 분야에 대한 수익의 재투자 등과 같은 정책을 추진하기 어려운 한계가 태생적으로 존재

2. 콘텐츠-ICT 결합 비즈니스의 시장 실패

- ICT 생태계가 강조하고 있는 CPND 가치사슬 간의 협력 또는 연계가 항상 비즈니스의 성공을 보장하는 것은 아님. 콘텐츠와 ICT를 결합한 비즈니스가 시장에서 실패한 다양한 사례가 상당 수 존재하며 이는 ICT 생태계 관점이 가져올 수 있는 한계와 문제점을 분명히 제시하고 있음



- 2001년에 있었던 인터넷 기업 AOL(America On Line)과 미국 최대 미디어 회사인 타임워너의 합병은 온라인 유통과 콘텐츠의 결합이라는 점에서 당시 많은 관심을 끌었으나 비즈니스에서 시너지 효과를 유발하지 못하고 2009년 12월에 다시 분리하는 결과로 나타남
 - AOL은 합병 이후 10년 동안 인터넷 가입자의 지속적인 이탈로 매출이 절반 이하로 감소했으며 합병 시 1,600억 달러에 달했던 시가총액은 분리 재상장시 30억 달러로 급감
 - 사업자간 합병을 통해 비즈니스 시너지를 유발하는 수익모델을 찾고자 했던 의도는 실패로 돌아갔고, 전통적 다이얼업 접속망에 의존하고 있던 AOL의 기술적 기반은 오히려 케이블이나 DSL 등 새로운 초고속 인터넷 테크놀로지의 등장으로 위협을 받는 상황으로 변모(연합뉴스, 2010)
 - 타임워너는 AOL을 통해 통신 부문으로 사업을 확장하는 전략 대신에 기존에 보유하고 있는 케이블 방송 서비스와 출판 및 엔터테인먼트 부문에 더욱 집중하는 경향을 보임(LA 중앙일보, 2001)
- 국내에서도 통신사업자가 콘텐츠 분야에 대한 투자 및 인수합병을 실시했으나 대부분 가시적 성과를 보이지 못하고 오히려 콘텐츠 분야의 사업을 축소하거나 유지하는 사례가 발생함
 - SKT는 위성DMB 서비스인 TU미디어를 설립하고 콘텐츠를 안정적으로 확보하기 위한 방안으로 iHQ와 서울음반을 인수했음. 당시 SKT는 계열사 제외 과정을 통해 비핵심 사업을 정리하면서 수익성 높은 엔터테인먼트 사업에 집중시켰으며, 해외부문으로 콘텐츠 사업을 확장한다는 전략에 따라 iHQ의 스타매니지먼트 사업 컨설팅, 매니지먼트 대행사업, 콘텐츠 통합, 중국 내 영화 및 방송 프로그램 제작투자 사업 등을 진행한다고 발표(머니투데이, 2007)
 - 그러나 SKT의 경영 하에 iHQ가 제작하려던 드라마와 영화들이 경영진에 의해 대부분 무산되면서 인수 기간 동안 iHQ가 제작한 콘텐츠는 10편에 불과했음(정상철 · 이용관, 2011). 합병 이후 iHQ는 2006년 영업 손실 22억 원, 당기순손실 47억 원을 기록했으며, 2007년 역시 영업 손실 80억 1500만원을 기록하는 등 저조한 영업실적을 올렸고, 결과적으로 SKT가 iHQ에 투자한 518억 원이 적자 누적상태로 남게 됨(박영은 · 한선희, 2011)
- 콘텐츠-IT 결합 비즈니스의 성공사례로 자주 언급되고 있는 애플과 구글의 경영전략을 면밀히 살펴보면, 콘텐츠 제작 분야를 통합하는 것보다 유통과 단말기에서 고객서비스의 접점을 강화하기 위해 서비스플랫폼을 구축하고 투자하는데 주력([그림 4], [그림 5] 참조)
 - 글로벌 기업들은 자사 비즈니스 영역을 확장하기 위한 방안으로 대부분 광고 및 전자상거래, 고객서비스를 위한 소프트웨어 영역에 집중적으로 투자
 - 글로벌 기업들의 콘텐츠 분야 정책을 보면 콘텐츠 기업과는 제휴 등을 통해 상호연결 고리를 강화하거나 콘텐츠기업이 독자적인 생태계가 조성될 수 있도록 지원하는 방향으로 나아가고 있음. 즉, 콘텐츠와 IT를 하나로 묶는 생태계를 구축하는 것이 아니라 각 기업이 구축한 생태계 간의 상호연결성을 확보하는 형태임



그림 4 | 애플의 M&A 동향

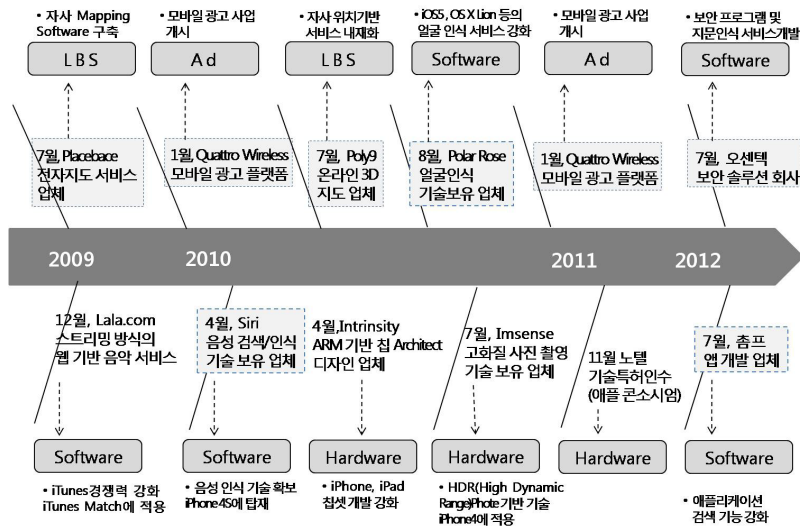
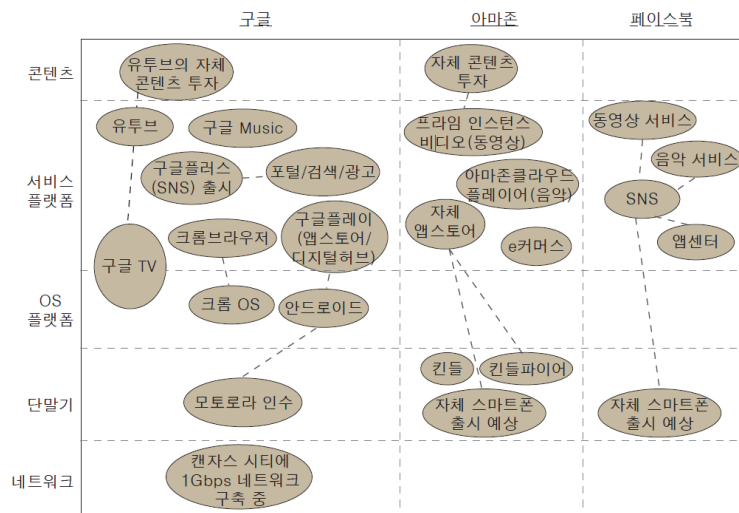


그림 5 | 플랫폼 사업자들의 수직결합 움직임



* 출처: 서기만 · 정재현(2012), 플랫폼 생태계에 부는 수직 통합의 바람

- 이상의 사례는 플랫폼, 네트워크, 기기 등 ICT 기업들은 콘텐츠를 창작하는 분야까지 자신의 비즈니스 생태계로 구축하는 것이나 아니라, 자신들의 강점을 가진 부분에서 독자적인 생태계를 구축하고 이러한 가치를



- 극대화하기 위해 콘텐츠산업의 주체들과 연계 또는 협력한다는 것을 보여줌
- 단말기와 플랫폼을 결합하여 다양한 콘텐츠가 자신의 플랫폼과 디바이스를 통해 제공되도록 생태계를 구축한 애플은, 모바일 콘텐츠 창작자들이 공존하는 생태계 형성을 도와주면서(수익배분) 높은 시장성과를 창출하며 공진화하고 있음. 또한 애플은 전통적 미디어 기업과의 제휴를 통해 상당수의 콘텐츠를 확보하고 있음
 - 이동전화 시장에서 최강자의 자리를 지켜오던 노키아는 스마트폰의 경쟁력 강화를 위해 자사의 OS를 포기하고 윈도우폰 7 OS, Mango OS 등 MS와 제휴
 - 대만의 이동전화 제조업체인 HTC는 콘텐츠를 확보하기 위해 할리우드 영화 제작사들과의 제휴를 통해 동영상 서비스를 제공 역량 강화
 - 삼성과 LG는 유료방송사업자를 비롯한 콘텐츠 업체들과의 제휴를 통해 프리미엄 콘텐츠를 제공하고 있음
- 결국 콘텐츠와 ICT를 하나의 생태계로 구축하는 것은 특정한 분야가 위축시켜 전체 산업의 발전을 저해할 수 있으며, 생태계는 콘텐츠, IT서비스(네트워크, 플랫폼), 기기 등 핵심 비즈니스에 따라 독자성을 확보하는 것이 중요하다는 것을 알 수 있음. 개별 생태계가 잘 형성되지 않을 경우, 가치사슬 간 연계 비즈니스의 시너지 효과는 무의미하기 때문임

IV. 콘텐츠산업 생태계와 정책 거버넌스

1. 콘텐츠산업과 ICT산업의 차별성

- 콘텐츠산업 생태계 형성은 ICT산업과 구별되는 콘텐츠산업의 특성을 고려하여 독자적으로 발전할 수 있는 비즈니스 환경을 조성하는 것이 핵심. 따라서 콘텐츠산업을 발전시킬 수 있는 생태계의 형성 방안을 모색하는 작업은 콘텐츠산업이 갖는 특성을 파악하는 것부터 출발 필요
- 콘텐츠산업은 콘텐츠 상품이 갖고 있는 속성 때문에 다음과 같은 세 가지의 특성을 갖고 있음
 - 콘텐츠는 경제적 가치뿐만 아니라 문화적 가치를 갖는 상품으로서 경제적 효율성만을 정책목표로 삼을 수 없는 특성이 존재. 즉 콘텐츠의 생산, 유통, 소비를 통한 경제적 성장뿐만 아니라 문화정체성 확립, 문화다양성 제고, 문화민주주의에 기여 등까지 추구해야 함
 - 공공재(public goods)와 경험재(experience goods)로서 수요의 불확실성이 높은 대신 고정비용(fixed cost)과 한계비용(marginal cost)은 높기 때문에 고위험 고수익 산업이라는 특성을 지님. 수요를 예측할 수 없어 실패할 가능성도 높지만 성공하면 수익이 기하급수적으로 증가
 - 네트워크 효과로 인해 규모의 경제가 작동하는 특성이 있음. 콘텐츠에 대한 수요는 다른 사람들의 콘텐츠 선택에 큰 영향을 받기 때문에 소비자 규모가 커질수록 이윤의 크기도 같이 증가



- 이러한 콘텐츠산업의 특성은 산업 생태계를 구성하는 주요 요소에 있어서 ICT산업과 뚜렷한 차이를 보여주고 있으며 경제적 부가가치를 창출하는 방식도 매우 상이
 - 콘텐츠산업은 다양하고 질 좋은 콘텐츠를 생산할 수 있는 창조적 자산(creative assets)이 매우 중요. 이러한 이유로 창의성과 상상력을 높여주는 문화예술과 인적 자본 등이 산업 생태계를 유지하는 주요 투입요소가 됨. 반면에 ICT산업은 네트워크, 소프트웨어, 기기 등에서 혁신을 유발하는 기술력과 인프라를 구축하기 위한 물질적 자본이 산업 생태계를 유지하는 주요 투입요소가 됨
 - 가치가 창출되는 주요 영역은 콘텐츠산업에서는 아이디어와 창의성이 발현되는 기획과 창작 단계, 그리고 콘텐츠를 소비자들에게 향유되어 만족되는 소비 단계이며, ICT산업에서는 물리적 서비스를 전송하는 네트워크의 유통 단계 그리고 기기와 물리적 서비스가 만나는 연결 단계임
 - 콘텐츠산업은 다양한 콘텐츠를 지속적으로 창작하여 더 많은 소비자들이 콘텐츠를 소비할 수 있도록 해야 하기 때문에 유통의 창구를 다각화하는 OSMU, COPE 전략이 필요. ICT산업은 비용 효율성을 높이기 위해 가입자를 고착시키거나 자사와 타 사업자 간의 배타적 거래가 중요

표 1 | 콘텐츠산업과 ICT산업 비교

	콘텐츠산업	ICT산업
주요 분야	문화예술, 콘텐츠(스토리), 저작권	네트워크, 소프트웨어, 기기
투입요소	창조적 자산, 인적 자본 (상상력, 창의력, 문화예술)	기술력, 물질적 자본 (과학기술의 혁신)
핵심 가치창출 영역	기획 및 창작, 소비(향유)	네트워크 및 서비스 인프라
가치	다양성, 창의성, 재미/의미	효율성, 표준화, 속도, 통합
정책목표	창작과 보호 (다양한 양질의 콘텐츠 생산)	기술 진보, 망 고도화, 서비스품질

- 이처럼 투입요소와 핵심 가치창출 영역 및 방식에서 나타나는 차이는 결국 산업 생태계를 통해 사회가 추구하고자 하는 가치와 정책목표에서도 두 산업 간의 차이를 유발
 - 콘텐츠산업은 다양성, 창의성, 재미/의미 등을 통해 경제적 가치와 문화적 가치를 모두 추구하는 반면, ICT산업은 기술과 인프라에 대한 투자로 사회적 후생을 높여하기 때문에 효율성, 표준화, 속도, 통합 등의 가치에 주목
 - 콘텐츠산업은 다양한 양질의 콘텐츠를 창작하고 향유하도록 유도하기 위해 창작과 보호를 정책목표로 삼지만, ICT산업은 기술적 진보를 통해 망 고도화와 서비스 품질을 높이는 것이 정책목표가 됨

2. 콘텐츠산업 생태계의 형성 조건: 클러스터링 전략의 적용

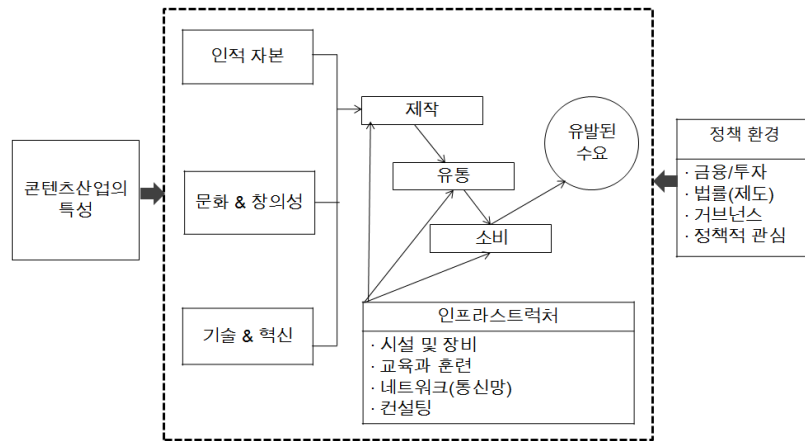
- 콘텐츠산업 생태계가 시장참여자들 간의 상호 유기적인 영향을 통해 동반성장할 수 있는 비즈니스 환경을 조성



- 하는 것도 중요하지만, 콘텐츠산업의 특성인 투입요소와 핵심 가치창출 영역 및 방식을 고려하는 것이 필요
- 비즈니스 생태계의 형성에는 시장참여자들 간 상호작용뿐만 아니라 비즈니스가 이루어지는 전체 환경과 시장참여자들 간 상호작용도 중요한 역할을 담당. 즉, ICT산업과 구별되는 콘텐츠산업의 특수성이 비즈니스 생태계에 긍정적인 영향을 미칠 수 있도록 여건을 조성해야 함
- 이러한 측면에서 볼 때, 콘텐츠산업 생태계를 형성시키기 위한 방안은 CPND 가치사슬의 접근보다 시장참여자들의 비즈니스 활동을 유기적으로 연계시켜 산업의 발전 조건을 탐색하는 클러스터링 전략(clustering strategy) 모델을 적용하는 것이 더 적합
- 산업 클러스터는 기업들 간 네트워크, 지리적 집적, 지원 인프라의 공동 활용 등을 통해 산업의 발전과 성장잠재력을 극대화하기 위한 기능(Porter, 1990)
 - 초기 산업 클러스터 연구는 기업들의 지리적 집적이 제공하는 네트워크가 경제적 이점을 창출함으로써 경쟁을 유도하여 혁신을 자극한다는 사실에 주목. 그러나 최근에는 지리적 집적뿐만 아니라 비즈니스 활동 또는 시장참여자들 간의 상호작용을 의미하는 '기능적 연계'를 강조하는 방향으로 확장(Marceau, 1997)
- 특히 콘텐츠산업은 프로젝트 기반으로 비즈니스가 이루어지기 때문에 기업이 아웃소싱에 의존하고 창의성과 혁신을 외부로부터 충원해야 하는 특성이 있음. 이로 인하여 콘텐츠산업을 활성화시키기 위한 정책 방안으로 핵심 자원과 시장참여자 간 '기능적 연계'를 높여주는 클러스터링 전략 모델이 자주 적용되고 있음 (DCIT & NOIE, 2001; 구문모, 2001; 권순재 2012)
- 콘텐츠산업의 특성을 고려하여 자원 및 시장참여자들의 기능적 연계를 강조하고, 산업에 미치는 중요한 요인으로 금융, 법률 그리고 정책 거버넌스 등과 같은 정책 환경을 선정
 - 투입의 조건으로 창의성과 인적 자원 그리고 기술적 혁신을 제시하고 제작과 유통 등 비즈니스 활동의 기반이 되는 시설, 인력양성, 네트워크, 컨설팅 등을 산업의 핵심인프라로 설정
- [그림 6]의 콘텐츠산업 클러스터 모델은 콘텐츠산업 생태계 형성에 있어서 반드시 고려해야 하는 핵심요소가 무엇이며 가치사슬 관점의 ICT 생태계와 어떠한 부분에서 차이가 발생하는지를 잘 보여주고 있음
- 콘텐츠를 상품화하는 투입요소로서 문화예술과 창의성, 인적 자본 그리고 기술적 혁신을 고려할 때 산업 생태계가 발전 가능
 - 제작, 유통, 소비 전 단계에 영향을 미치는 시설과 장비, 인력양성, 네트워크, 그리고 이러한 비즈니스를 지원하는 컨설팅 기능에 주목
 - 산업 생태계를 촉진시킬 수 있는 정책 환경으로서 금융투자, 법제도, 거버넌스를 제시함으로써 콘텐츠 산업 진흥을 위한 정부의 역할 구체화

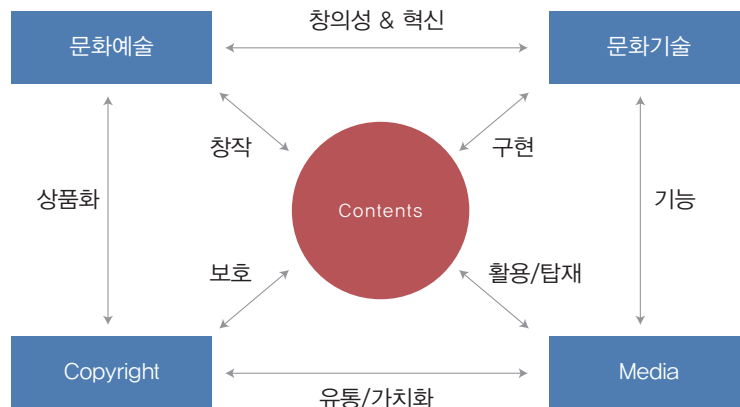


그림 6 | 콘텐츠산업 클러스터의 기본 모델



- 이상의 내용을 토대로 콘텐츠산업 생태계 형성의 핵심조건을 제시하고 그 요소 및 기능 간 연계 구조를 도식화해보면 다음과 같음
 - 첫째, 콘텐츠 상품의 가치를 높일 수 있도록 원천 스토리의 발굴, 창작의 활성화, 그리고 문화예술의 사회적 역량 제고 등을 유도하는 생태계 우선 고려
 - 둘째, 콘텐츠의 표현력을 높이고 다양한 상상력을 구체화시킬 수 있는 문화기술의 혁신 및 R&D 활성화 중요
 - 셋째, 제작, 유통, 소비에 있어서 창작자를 보호하고 더 많은 수요를 유발할 수 있는 법제도 환경으로서 저작권, 금융 그리고 인력양성을 반영
 - 넷째, ICT 환경에 따라 제작, 유통, 소비의 핵심인프라로서 중요성이 높아지고 있는 네트워크(미디어) 활용가능성을 고려

그림 7 | 콘텐츠산업 생태계 형성 개념도





3. 콘텐츠산업 생태계를 위한 정책 거버넌스 구축방안

- 콘텐츠산업 생태계를 형성 또는 발전시키기 위해서는 정책 환경이 매우 중요하고, 각 자원 또는 기능(시장참여자의 역할) 간의 연계를 활성화시키는 정책 거버넌스의 구축이 필요
- 정책 거버넌스는 콘텐츠산업에 대한 사회적 관심을 유발하면서도 ICT 환경변화와 콘텐츠산업 생태계 형성의 핵심조건을 유기적으로 연결시킬 수 있어야 함. 이러한 측면에서 콘텐츠산업 생태계를 위한 거버넌스 구축에 있어서 고려해야 할 주요 원칙을 제시하면 다음과 같음
 - 첫째, 가치사슬 관점을 넘어 콘텐츠산업 클러스터링 전략을 극대화하는 보다 넓은 개념의 콘텐츠산업 생태계를 고려해야 함. 특히 콘텐츠산업은 창조적 자산을 제공하는 인적 자본이 핵심인 만큼 문화예술과 창의성을 정책 거버넌스의 중심축으로 설정
 - 둘째, 콘텐츠의 가치를 극대화하기 위해 저작권과 콘텐츠 정책을 동시에 추진할 수 있어야 하며, 동시에 저작권의 보호와 활용에 영향을 미치는 미디어 유통 정책과의 연계성을 확보하도록 배려
 - 셋째, 콘텐츠산업 생태계 전체에 영향을 미칠 수 있는 자금, 인력, 기술 등의 정책을 효과적으로 추진할 수 있도록 정책 대상의 명확화 및 일원화 추진
- 결국 이상의 내용을 종합해 보면, 현재 정책 거버넌스 구조는 콘텐츠산업 생태계 형성과 발전을 유도하기에 여러 가지 한계를 갖고 있으며 그 부분을 보완할 수 있도록 정책 추진체계의 개편이 필요
 - 무엇보다도 저작권의 보호와 활용을 위한 정책, 그리고 저작권을 기초로 콘텐츠의 유통을 담당하는 미디어 정책 간의 연계성을 확보하는 것이 매우 시급함. 또한 콘텐츠산업 정책주체가 문화체육관광부(문화콘텐츠/디지털콘텐츠)와 방송통신위원회(방송통신콘텐츠)로 이원화되어 자금, 인력, 기술 정책이 효율적으로 추진되지 못하는 한계를 극복할 수 있어야 함
- 지금까지 내용을 종합하여 콘텐츠산업 생태계의 형성과 발전을 위한 정책 거버넌스의 개편 방안을 구체적으로 제시해 보면 다음과 같음
 - 첫째, 콘텐츠, 미디어, 저작권 등 창조산업분야 정책을 총괄하고 조정하는 창조산업진흥위원회를 대통령 직속 상설위원회로 설립
 - 둘째, 콘텐츠 정책 대상의 일원화, 콘텐츠, 저작권, 미디어(플랫폼) 간의 정책 연계성 등을 고려하여 부처 개편(안)을 문화미디어여가부, 창조문화예술부, 문화미디어부로 각각 제시
 - 셋째, 콘텐츠산업 활성화를 위한 정책환경 조성 방안으로 창조산업기본법 제정, 수평규제체계 도입, 그리고 정책자금 통합을 제안



표 1 | 콘텐츠산업 정책 거버넌스

기본 방향	창조적 자산 극대화	문화예술과 저작권 중심의 콘텐츠산업 정책 추진 문화, 경제, 교육, 과학기술 등 사회시스템 전반에 창조가치 구현
	자원 및 기능 간의 연계 강화	인력양성, 금융투자, 산업지원(컨설팅) 등 정책기능 연계 콘텐츠, 플랫폼, 네트워크 간 가치사슬 연계성 확보
	정책 영역의 명확화 및 일원화	문화콘텐츠/디지털콘텐츠와 방송통신콘텐츠간의 대상 통합 장르에 따른 규제시스템 일원화(규제의 형평성, 일관성)
정부	창조산업진흥위원회	대통령직속 상설 위원회 조직으로 설립 콘텐츠산업진흥위원회와 국가지식재산위원회의 기능 통합 콘텐츠, 미디어, 저작권 등 창조산업분야 정책 총괄 및 조정
부처 / 조직	대안1) 문화미디어허가부	<기능조정> 문화체육관광부와 방송통신위원회의 기능 통합 타 부처의 소프트웨어, 지식정보 관련 기능 이관 미디어(콘텐츠) 규제 · 심의는 부처 소속 위원회로 분리 <주요업무> 문화예술, 콘텐츠(저작권), 플랫폼(서비스), 지식정보, 관광, 스포츠 등 정책 소관 단, 네트워크와 IT기기의 진흥은 산업경제 부처에서 담당
	대안2) 창조문화예술부	<기능조정> 문화체육관광부에 방송통신콘텐츠 진흥 기능 이관 타 부처의 소프트웨어, 지식정보 관련 기능 이관 플랫폼(서비스) 정책은 민간 독립 위원회로 분리 <주요업무> 문화예술, 콘텐츠(저작권), 지식정보, 관광, 스포츠 등 정책 소관 단, 콘텐츠 심의 부분은 민간 독립 위원회로 이관
	대안3) 문화미디어부	<기능조정> 문화체육관광부와 방송통신위원회의 통합 스포츠 또는 관광 분야의 정책 기능은 외청 또는 별도부처화 <주요업무> 문화예술, 콘텐츠(저작권), 플랫폼, 네트워크의 정책(진흥과 규제 모두) 소관 단, 콘텐츠 심의 부분은 민간 독립 위원회로 분리
제도	창조산업기본법 제정 + 수평규제체계 도입 + 정책자금 통합	창조산업진흥에 관한 기본사항 규정 문화산업진흥기본법, 콘텐츠산업진흥법, 문화예술진흥법, 방송통신신발전법, 지식재 산기본법 등 기본법 성격을 일부 통합하고 조정(중복요소 제거) 장르별로 마련된 진흥법 체계를 수평규제체계에 맞도록 미디어규제관련법과 콘텐츠 진흥관련법으로 이원화 콘텐츠진흥관련법은 개별 장르법과 연계성 확보(중복요소 제거) 창조산업진흥자금 조성 콘텐츠산업 발전으로 부가가치를 얻은 관련 산업으로부터 자금 확보 (관광, 방송, 통신, IT기 제조업 등) 특히, 주파수의 독점권(판매), 방송사업자 독점권 등을 부여하는 대신에 조성한 기금을 콘텐츠산업 진흥에 배분



참고문헌

□ 국내문헌

- 구문모 (2001). 『문화산업과 클러스터 정책』, 산업연구원.
- 권순재 (2012). 문화콘텐츠산업 클러스터간 특성 비교 연구: 부천시와 춘천시를 사례로. 서울시립대학교 도시행정학과 석사학위논문.
- 류준호 · 윤승금 (2010). 생태계 관점에서의 문화콘텐츠 산업 구성 및 구조, 『한국콘텐츠학회논문집』, 10권 4호, 327~339
- 박영은 · 한선희 (2011). 융합 환경 하에서 미디어 기업의 전략적 제휴 진화과정 연구, 한국언론학회, 55권 2호, 202~206
- 백준봉 외 (2010. 11). 아이폰 도입 1년: 모바일 빅뱅과 생태계의 변화, KT경제경영연구소.
- 서기만 · 정재현 (2012). 플랫폼 생태계에 부는 수직 통합의 바람.
- 육성수 (2009). 『문화콘텐츠기업 창업활성화 연구』, 한국문화관광연구원.
- 연합뉴스 (2010). <타임위너-AOL 합병, 왜 대실패로 끝났나> NYT “닷컴 버블 붕괴와 양사 문화 차이 때문.”
- LA 중앙일보 (2001). LFVO에서 배우는 기업경영 - AOL-타임위너 최악의 합병.
- 이용관 외 (2012). 문화산업에서 콘텐츠산업으로의 정책변동과 미래전망.
- 정상철 · 이용관 (2011). 『콘텐츠산업에서의 인수합병(M&A) 사례 분석과 시사점』, 한국문화관광연구원.
- 주재욱 (2011). 『ICT 생태계의 현황과 발전 전망』, 정보통신정책연구원.
- 최계영 (2012). ICT 패러다임 변화와 증장기 정책과제, KISDI Premium Report(12-06).
- 한국콘텐츠진흥원 · 정보통신정책연구원 (2012). 미래 성장동력 산업, 콘텐츠-ICT 활성화 정책토론회 자료집.
- 황준호 (2012). 스마트 융합시대 콘텐츠 산업 진흥을 위한 정부의 역할, 정보통신정책연구원.

□ 해외문헌

- den Haritigh, E., M. Tol and W. Visscher (2006). The Health Measurement of a Business Ecosystem, ECCON 2006 Annual meeting.
- DCIT & NOIE (2001). Creative industries cluster study: Stage one report.
- Fransman (2010). *The New IT Ecosystem*, Cambridge University Press.
- Marceau, J. (1997). The Disappearing Trick: Clusters in the Australian Economy, Paper prepared for



the OECD conference on clusters, Amsterdam, October

Moore, J.F. (1996). *The Death of Competition: Leadership & Strategy in the Age of Business Ecosystems*, New York, Harper Business.

Nachira, F. et. al. (2002). *Digital Business Ecosystems*, Bruxelles: European Commission.

OECD (2006b). OECD Information Technology Outlook.

Pietrobelli, C. & Rabellotti, R. (2004). Upgrading in clusters and value chains in Latin America: The role of policies. In Sustainable Development Department Best Practices Series. Washington, DC: Inter American Development Bank.

Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*, London: Macmillan Business.

Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, NY: The Free Press.

Rothschild, M. (1990). *Bionomics: Economy as Ecosystem*, New York: Henry Holt and Company