



목차

- 1 스마트 융합시대 인터넷 기반 ICT 생태계 등장
- 2 비즈니스 생태계로서 콘텐츠 산업
- 3 콘텐츠 산업 생태계에서 정부의 역할
- 4 우리나라 콘텐츠 산업의 취약점
- 5 콘텐츠 산업 진흥을 위한 정책방향

1. 스마트 융합시대 인터넷 기반 ICT 생태계 등장

기존에 콘텐츠 산업은 개별 장르에 따라 각기 차별화된 생산과정, 유통구조, 이용환경을 유지

- 신문·잡지·서적 등 인쇄물의 경우, 신문사나 출판사가 기획, 취재, 제작, 편집인력을 활용하여 생산한 콘텐츠를 가판대, 배달, 서점 등 유통경로를 통해 시장에 제공하면 이용자는 유료로 구매, 구독
- 방송의 경우, 방송사가 자체제작·외주제작·구매를 통해 확보한 방송프로그램을 다양한 방송플랫폼(지상파, 케이블, 위성, DMB, IPTV 등)을 통해 TV가입가구에게 유료 또는 무료로 제공
- 연극·공연·영화 등 이벤트성 콘텐츠의 경우, 극단, 기획사, 영화사가 기획, 제작하고 배급사를 통해 극장, 공연장, 영화관에 콘텐츠를 제공하면 관객은 상연, 상영장소를 찾아와 대가를 지불하고 관람
- 음악, 게임, 비디오물의 경우에는 제작사가 테이프, 레코드판, CD, DVD, 게임콘솔 등 물리적 기기에 내용물을 담아 서점, 음반가게, 비디오가게, 렌탈 등 유통경로를 통해 유료 이용자에게 제공

콘텐츠의 생산방식, 유통경로, 소비자 이용환경은 콘텐츠 장르의 고유한 속성

1. 스마트 융합시대 인터넷 기반 ICT 생태계 등장

정보의 디지털화 및 네트워크/플랫폼/디바이스 간 융합의 진전으로 콘텐츠 산업의 가치사슬 구조가 변화하기 시작

- 디지털 방식에 의해 생산된 콘텐츠가 네트워크, 플랫폼, 디바이스의 유형에 관계없이 유통, 소비되는 융합시대가 진전되면서 콘텐츠가 가치창출의 중심으로 부각
- 양질의 킬러 콘텐츠 생산이 산업계의 핵심 화두가 되었으며, 창의성과 다양성은 콘텐츠 생산을 위한 핵심 가치가 되었음
- 정부 또한, 콘텐츠 창의인재 양성, 창업자본/제작비/기술개발 지원 등 콘텐츠 창작기반 강화, 공정한 콘텐츠 거래와 이용환경 조성, 콘텐츠 해외진출 지원 등을 통해 콘텐츠 산업의 경쟁력 제고를 위한 지원정책을 아끼지 않았음

창의적인 고품질 콘텐츠 기획과 생산이 콘텐츠 산업 발전의 핵심 키워드였음

1. 스마트 융합시대 인터넷 기반 ICT 생태계 등장

**하지만, 콘텐츠-플랫폼-네트워크-디바이스를 연계하는
BM이 성공하면서 새로운 콘텐츠 생태계의 등장이 가속화**

- 고도화된 유무선 인터넷망을 기반으로 콘텐츠(C)-플랫폼(P)-네트워크(N)-디바이스(D)를 밀접히 연계시키는 글로벌 기업의 성공적인 비즈니스 모델 안착
 - 디바이스(아이팟/아이폰/아이패드/애플TV) 경쟁력을 바탕으로 폐쇄적인 모바일 운영체제(iOS)와 플랫폼(아이튠즈/앱스토어)에 기반하여 콘텐츠를 유통하는 **Apple의 모바일 생태계 전략**
 - 인터넷 검색과 메일을 통한 막강한 가입자 기반을 바탕으로 개방적인 운영체제(안드로이드), 플랫폼(안드로이드마켓), 글로벌 OTT(유튜브), 네트워크(기가인터넷망), 디바이스(구글TV, 모토로라 인수)를 연계하는 **Google의 인터넷 생태계 전략**
- C-P-N-D 의존성이 심화되는 새로운 ICT 생태계로 전환되면서 인터넷을 기반으로 하는 네트워크, 플랫폼, 디바이스에서 자유롭게 유통, 소비되는 콘텐츠 BM이 구축되어야 콘텐츠 산업의 선순환적 생산-유통-소비 구조가 확립될 수 있음

“content is king, connected content is emperor”

5

Korea Information Society Development Institute

2. 비즈니스 생태계로서 콘텐츠 산업

비즈니스 생태계의 개념과 콘텐츠 산업 적용에의 유용성

- 비즈니스 생태계란 상호작용하는 조직들과 개인들에 의해 유지되는 경제적 공동체로 콘텐츠 산업을 생태계로 이해하는 것은 다음과 같은 개념적 유용성을 가짐
 - 생태계를 구성하는 모든 행위자, 자원요소, 환경요인 간의 연관성을 강조함으로써 전체 시스템으로서 콘텐츠 산업의 지속적 발전을 위한 **구성요인들의 핵심 역할을 식별**
 - 생태계의 행위자(생산자, 유통자, 소비자, 정부)를 서로 의존, 경쟁, 발전하는 공진화하는 관계로 이해함으로써 콘텐츠 산업의 다양한 주체 간에 **협력과 상생의 가능성을 강조**
 - 잡종, 소수종과 같이 상대적으로 열위에 있거나 독창적인 구성원이 생태계에 기여하는 역할과 가치를 인정함으로써 **다양성과 창의성이 핵심 가치**가 되는 콘텐츠 산업의 특징을 반영
 - 내외부 상황변화에 대응하여 안정적인 시스템을 구축, 유지, 발전, 보호하는 생태계의 자기조직화(self-organizing) 원리는 전체 콘텐츠 산업의 구조와 발전방향을 설정하고, 이를 위해 필요한 유무형의 자원(자본, 법제도, 정책 등)을 효율적으로 공급하는 **정부의 역할을 판별할 수 있도록 함**

6

Korea Information Society Development Institute

2. 비즈니스 생태계로서 콘텐츠 산업

콘텐츠 산업의 주요 행위자는 생산자, 유통자, 소비자, 정부

- 생산자는 콘텐츠 기획, 제작단계의 행위자로 1차 생산자, 2차 생산자로 구분
 - 1차 생산자: 창의성, 다양성을 바탕으로 콘텐츠를 기획, 창작하는 개인 또는 소수 집단(작가, 예술가, 작곡/작사가, 만화가, 영화감독, 방송PD, 기술스텝, 배우, 가수, 앱개발자 등)
 - 2차 생산자: 콘텐츠 기획, 생산, 유통전략에 따라 1차 생산자를 조직화하여 콘텐츠를 생산하는 기업(출판사, 신문사, 영화제작사, 공연기획사, 음반제작사, 방송사, 연예기획사, 게임제작사 등)
- 유통자는 1차, 2차 생산자가 생산한 콘텐츠를 다양한 유통경로를 통해 소비자에게 공급하는 사업자로 대체로 2차 생산자와 수직적으로 결합
- 소비자는 시장에 공급된 콘텐츠를 이용, 향유, 소비하는 주체
- 정부는 국가를 단위로 콘텐츠 산업 및 시장의 구조화, 관리, 규제, 지원을 통해 콘텐츠 산업의 양적, 질적 발전을 도모하고, 콘텐츠를 통한 경제적, 사회적 피해를 차단, 방지하는 역할을 하는 행위자

7

Korea Information Society Development Institute

2. 비즈니스 생태계로서 콘텐츠 산업

콘텐츠 산업의 주요 생산요소는 자본, 인력, 기술

- 콘텐츠 산업의 주요 생산요소는 자본, 인력, 기술
 - 창의적 콘텐츠 기획, 고품질화, 효율적 유통을 위한 우수인력 확보 · 운용, 첨단 제작시설 · 장비 · 기술 투자, 수용자 시장 분석, 마케팅, 광고 등에 막대한 규모의 자본이 지속적으로 필요
 - 인간의 창의성과 문화적 감성을 고도의 테크놀로지에 결합시킬 수 있는 전문성, 혁신성, 다양성, 심미성, 보편성을 갖춘 우수인력의 확보, 계발, 운용이 매우 중요
 - 디지털화, 스마트화가 진전되면서 양방향·고화질·고음질·실감체험·SNS연계 콘텐츠 제작, N-스크린 서비스 제공, 소비자의 개별화된 욕구에 부합하는 신규 서비스 개발을 위해 고도의 하이테크 시설, 장비, 기술, 소프트웨어 등이 필수

8

Korea Information Society Development Institute

2. 비즈니스 생태계로서 콘텐츠 산업

콘텐츠 산업의 주요 환경요인은 법제도, 정책, 글로벌 환경

▶ 콘텐츠 산업의 주요 환경요인은 법제도 환경, 정책 환경, 글로벌 환경

- 생태계의 자기조직화 원리에 따른 안정적인 시스템의 구축은 콘텐츠 산업의 생태계에서는 정부가 법, 제도적 환경 조성을 통해 조직하는 콘텐츠 산업 및 시장의 기본구조라고 할 수 있음
- 콘텐츠 산업에 필요한 생산요소는 생태계의 모든 행위자에 의해서 공급되지만, 특히 정부가 정책적 수단을 통해 제공하는 생산요소는 콘텐츠 산업 내 행위자의 생산, 유통, 소비 영역에 영향을 미치는 환경적 요인으로서 기능
- 생태계 외부에 존재하는 환경적 요인은 내부 생태계의 진화와 도태에 상당한 영향을 미치는데, 글로벌 경제시대에 콘텐츠 산업 생태계는 초국적 복합기업의 진입, 양자간·다자간 무역협정의 수립, 글로벌 스탠다드 등 다양한 글로벌 환경요인과 직면

3. 콘텐츠 산업 생태계에서 정부의 역할

콘텐츠 산업 생태계 구조의 조직화를 위한 법제도 환경 제공자

▶ 정부는 콘텐츠 산업 생태계의 행위자들이 생산, 유통, 소비 활동을 영위하는 산업구조와 시장원리를 조직화하는 역할을 수행

- 콘텐츠 산업의 가치사슬 단계에 따른 개별시장(노동시장, 제작시장, 유통시장, 소비시장)의 형성과 행위원리는 행위자들의 자율적 판단과 선택에 따라 발생되나, 이를 분류, 통합하여 콘텐츠 특성에 따른 차별적 산업구조 및 시장원리를 조직화하는 것은 정부의 고유한 역할임
 - 정부가 콘텐츠 생태계의 산업구조와 시장원리를 조직화하는 주요 도구는 관련법 제정 및 제도 구축을 통해서이며, 그 바탕에는 우리 사회가 지향하는 콘텐츠 산업발전의 비전과 미래상이 함축되어 있음
- ※ 우리나라 정부가 제정하고 구축한 콘텐츠 산업과 관련한 각종 법률 또는 제도에는 우리 사회가 콘텐츠 산업의 발전을 통해 이룩하고자 하는 산업비전이 담겨있고, 해당 산업 및 시장의 정의를 통해 행위자를 식별하며, 행위자들의 생산·유통·소비에 이루어지는 영역을 구획하고, 행위자들이 지켜야 할 시장원리를 구체화되어 있음

3. 콘텐츠 산업 생태계에서 정부의 역할

콘텐츠 산업 생태계의 활성화를 위한 정책환경 제공자

- 정부는 우리 사회가 합의하고 선택한 콘텐츠 산업 생태계의 활성화와 지속적인 발전을 도모하기 위해 유형, 무형의 정책적 자원을 공급하는 역할을 수행
 - 정부가 공급하는 정책적 자원은 콘텐츠 산업 생태계를 작동시키는 에너지와 같은 역할을 하며, 특정 사회가 지향하는 콘텐츠 산업발전의 비전과 목표에 부합되어야 함
 - 이러한 정부의 정책환경 제공 기능은 내부 콘텐츠 산업 생태계만을 고려하는 것이 아니라 생태계 외부요인으로서 글로벌 환경요인을 염두에 둔 것이어야 함
 - 끝으로, 정부가 제공하는 정책환경은 정부가 생태계 내 어떤 다른 행위자보다 가장 효과를 극대화할 수 있는 분야, 그리고 정부가 제공하지 않으면 어느 누구에 의해서도 제공될 수 없는 분야에 국한되어야 함

11

Korea Information Society Development Institute

4. 우리나라 콘텐츠 산업의 취약점

Psy가 보여준 우리나라 콘텐츠 산업의 현실: 전통적 아날로그 산업구조

- 콘텐츠(C)가 인터넷 기반의 플랫폼(P), 네트워크(N), 디바이스(D)와 밀접히 연계되지 못함
 - 게임, 음악 등 온라인/모바일 유통 및 소비가 활성화된 몇몇 장르를 제외하고 대부분의 콘텐츠 장르는 아직도 아날로그적 콘텐츠 생태계에 머물고 있으며, 판매부수, 관객 수, 시청률, 해외 수출액은 여전히 콘텐츠 성공의 핵심지표임
 - ※ K-POP의 경우 공연 및 음반판매수익이 매출액의 대부분이며, 최근 한류열풍으로 해외 시장에서의 디지털 음원수익이 급증하고 있으나, 유튜브/아이튠즈와 같은 해외 온라인/모바일 콘텐츠 플랫폼에 홍보, 마케팅, 판매 의존



VS



12

Korea Information Society Development Institute

4. 우리나라 콘텐츠 산업의 취약점

C-P-N-D가 연계된 ICT 생태계에서 콘텐츠 유통플랫폼 경쟁력 취약

- 초고속 유무선 인터넷망 구축, 스마트 디바이스 제조 경쟁력, 창의적 콘텐츠 생산능력과 비교하여 국내 온라인/모바일 콘텐츠 유통 플랫폼의 글로벌 경쟁력이 현저히 떨어짐
- 국내 콘텐츠 유통사업자들은 아날로그적 시장구조에 안주하여 자신의 고유한 플랫폼을 기반으로 수익을 극대화하는 킬러 콘텐츠와 이용자 확보에 주력한 결과, 인터넷과 연동된 디바이스를 통해 콘텐츠를 유통하는데 필수적인 콘텐츠 유통플랫폼(OS, 플랫폼, 앱마켓 등) 개발에 뒤처짐
 - ※ 대형 영화 유통배급사들의 1차 시장(극장상영) 수익극대화 전략, 킬러 방송프로그램을 통한 채널 간 시청률 경쟁, SO·위성방송·IPTV 간 가입자 확보 경쟁 등은 대표적인 아날로그 시대적 시장전략이라 할 수 있음
- 비록 방송사업자, 통신사업자, 스마트기기제조사, 인터넷 포털 사업자들이 인터넷 ICT 생태계에 기반한 온라인/모바일 콘텐츠 유통 플랫폼을 운영하고 있지만, 국내시장에서조차 경쟁력이 떨어짐
 - ※ Apple의 아이튠즈/앱스토어, Google의 안드로이드마켓, Facebook 등 주요 글로벌 플랫폼사업자들은 인터넷과 연동되는 다양한 디바이스(PC, 스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV, 게임콘솔 등)를 통해 글로벌 경쟁력을 확보
- 또한, 트위터, 페이스북 등 글로벌 SNS서비스가 빅데이터 축적과 콘텐츠 유통의 핵심 플랫폼으로 부상하고 있는데 반해, 국내의 경우 최근에 들어서야 카카오톡, 미투데이 등 웹 2.0서비스가 활성화

13

Korea Information Society Development Institute

4. 우리나라 콘텐츠 산업의 취약점

OS, 앱스토어, 콘텐츠 플랫폼 등 응용 소프트웨어 산업의 경쟁력 저하

- 2000년대 초반, 닷컴 붐과 이후 사회 전반적으로 벤처기업에 대한 인식이 악화되면서 이후 소프트웨어 산업에 대한 인력과 자본의 투입이 매우 저조하여 산업경쟁력이 저하
- 고급인력의 소프트웨어 분야 종사 기피, 소프트웨어 관련학과 정원 감소로 전문인력이 부족하며 창의성을 갖춘 벤처 창업자를 국내외 벤처캐피탈, 소프트웨어 활용기업과 연결하는 네트워크도 부족
- 벤처기업의 불확실성에 대한 학습으로 창업초기에 있는 벤처기업에 대한 적극적인 투자가 저조하여 혁신적인 신규 소프트웨어 및 기술에 대한 개발시도가 풍부하게 실험되기 어려움
 - ※ '10년 기준 벤처 투자금액 총액을 투자시기별로 보면, 초기단계 투자(3년 이하)가 29.3%, 중기단계(3년~7년)는 26.6%, 후기단계(7년 이상)는 44.1%로 보다 안정적인 벤처기업에 투자하는 경향을 보임
- 그 결과, '11년 세계 SW 시장규모 1조 756억 달러 중 국내 SW시장은 240억 달러로 약 2.2%에 불과하며, '10년 글로벌 500대 IT소프트웨어기업 리스트에 국내기업은 없음
- 소프트웨어개발 역량지수를 통해 살펴본 기술 및 품질수준도 인도(4.3), 미국(3.06), 중국(2.97) 보다 낮은 수준(2.94)

14

Korea Information Society Development Institute

4. 우리나라 콘텐츠 산업의 취약점

콘텐츠 불법 유통과 소비가 만연하는 이용환경과 콘텐츠 사업자와 유통 사업자 간에 불공정 거래가 지속

➤ 불법 복제물로 인한 합법 저작물 시장의 침해가 갈수록 증가

- '11년 불법복제물로 인한 합법시장 침해규모는 약 2조 4,987억원으로 전년대비 18.0% 증가
- ※ 장르별로는 영화가 7,491억원으로 가장 크며, 음악 5,910억, 게임 5,371억, 출판 3,800억, 방송 1,965억원의 순서
- ※ 온라인의 경우, 불법복제물의 용량은 약 17억 9,630만개로 전체 불법복제물 이용량의 85.5%를 차지하며, 유통경로는 웹하드가 40.7%로 가장 높고, 토렌트 29.3%, 포털 16.4%, P2P가 13.6%

➤ 콘텐츠 사업자와 유통 사업자 간 불공정 거래 분쟁 지속

- 중소 온라인/모바일 콘텐츠 CP와 통신사업자, 포털사업자 간 불공정 수익배분
- 애플리케이션 개발자에 대한 플랫폼 사업자의 모호한 앱스토어 등록 심사 기준
- 방송사와 독립제작사 간 불공정 계약(제작비 산정, 저작권 및 수익분배, 계약파기 등)
- 지상파방송사와 유료방송플랫폼 간 재송신 대가 분쟁 등

15

Korea Information Society Development Institute

4. 우리나라 콘텐츠 산업의 취약점

양질의 신규 일자리를 창출하지 못하고 인적자원 경쟁력이 꺾어지는 콘텐츠 산업의 악순환 인력구조

➤ 우리나라 콘텐츠 산업의 인력구조 문제점은 아날로그적 콘텐츠 생태계 구조와 밀접하게 연관되어 있음

- 아직도 대부분의 콘텐츠 장르에서 아날로그적 유통사업자가 생태계 내 콘텐츠의 부가가치를 창출하는 핵심 행위자로 건재하면서 콘텐츠 창작단계에 있는 1차적, 2차적 생산자를 장악하고 있는 구조
- 그 결과, 콘텐츠 생산단계의 인력시장은 낮은 보수, 열악한 노동환경, 불안정한 고용의 특징을 갖는 비정규직 생산자들로 넘쳐나고 있음
- 콘텐츠 생산인력의 낙후된 구조는 신규 일자리 창출의 실패는 물론, 고급 전문인력의 진출 기피로 연결되며, 이는 결과적으로 우리나라 콘텐츠 산업 생태계의 인적자원 경쟁력을 떨어뜨리는 악순환으로 이어짐

16

Korea Information Society Development Institute

5. 콘텐츠 산업 진흥을 위한 정책방향

콘텐츠 산업 진흥정책의 미래방향

- ✓ 소문자 content에서 대문자 Content로 콘텐츠 산업의 영역 확대
- ✓ 콘텐츠 생태계 활성화 기반 구축을 위한 정책 에너지 제공
- ✓ 공존과 상생의 콘텐츠 생태계 조성을 위한 제도적 환경 구축

17

Korea Information Society Development Institute

5. 콘텐츠 산업 진흥을 위한 정책방향

정책방향 1: 대문자 Content로 콘텐츠 산업의 영역 확대

- 인터넷을 기반으로 C-P-C-D가 연계된 디지털 ICT 생태계를 아우르는 보다 넓은 의미의 콘텐츠 산업으로의 정책 패러다임 전환
 - 단지 콘텐츠 각각의 장르에서 양질의 경쟁력 있는 콘텐츠를 기획, 생산하는 현재의 산업구조를 콘텐츠(C)-플랫폼(P)-네트워크(N)-디바이스(D)를 연계하는 광의의 ICT 생태계로 전환해야만 진정한 의미의 디지털 콘텐츠 생태계가 구축될 수 있음
 - 특히, 디지털 콘텐츠 생태계에서 가치창출의 핵심 관문으로 부상하고 있는 콘텐츠 유통플랫폼의 경쟁력 제고를 위해서는 응용 소프트웨어 산업의 육성, 플랫폼 기술력과 혁신적 BM을 겸비한 글로벌 기업의 육성이 매우 절실
 - 또한, 인터넷과 각종 스마트 기기가 모든 콘텐츠 유통과 소비의 핵심 네트워크와 디바이스로 부각됨에 따라 언제, 어디서나 양질의 콘텐츠 서비스를 이용할 수 있는 유무선 브로드밴드망의 고도화와 스마트 디바이스의 혁신적 개발도 광의의 콘텐츠 산업 발전전략과 연계되어야 함

18

Korea Information Society Development Institute

5. 콘텐츠 산업 진흥을 위한 정책방향

정책방향 2: 콘텐츠 생태계 활성화와 기반구축을 위한 3대 정책 에너지 제공

➤ 콘텐츠 산업의 활성화를 위해 생태계에 공급할 수 있는 3대 정책 에너지는
투자지원 확대, 전문인력 양성, 기술개발 지원

- 정부는 콘텐츠 기획, 제작 단계에 있는 **창의적 중소 벤처기업**에 대한 투자지원을 확대하는 한편, 대규모 기업과 상이한 조직원리, 행동원리를 따르는 **중소기업의 투자성과 관리**를 위한 **고도화된 기법**을 개발하여야 함
- 정부는 콘텐츠 산업 경쟁력 제고의 핵심 기반인 **창의적인 전문인력의 양성**을 위해 콘텐츠 장르별 전문 인력양성 기관 설립, 산학협력 인력개발 지원, 디지털 콘텐츠 소양교육 확대 등 **예비 콘텐츠 인력지원 정책**과 더불어 국가적 차원의 **콘텐츠 인적자원**에 대한 **양적, 질적 실태조사**를 정기적으로 수행해야 함
- 정부는 대문자 Content 산업 정책의 기초하에 디지털 콘텐츠 생태계에 활용될 수 있는 응용기술이 풍부하게 실험, 개발, 양산될 수 있도록 **R&D 지원정책**을 확대하여야 함

5. 콘텐츠 산업 진흥을 위한 정책방향

정책방향 3: 공존과 상생의 콘텐츠 생태계 조성을 위한 법제도적 환경 구축

➤ 콘텐츠 생산자, 유통자, 소비자가 상생하는 공정한 거래 및 이용환경 조성을
위해 정부가 생태계에 공급할 수 있는 **법제도적 환경**은 예측가능하며 선도적인
콘텐츠 서비스 규제체계 정립, 사업자 분쟁조정절차의 제도화, 지적재산권 강화

- 규제체계 미정립으로 인해 혁신적인 콘텐츠 서비스가 시장에 공급되지 않거나 활성화되지 못하는 우를 되풀이하지 않도록 정부는 **시장상황에 선도적으로 대처할 수 있는 규제체계**를 마련하여야 함
(*온라인, 모바일 상에서 제공되는 OTT 및 VOD 서비스에 대한 법적정의 및 규제체계 미정립 사례)
- 생태계 내에서 행위자 간에 발생하는 분쟁을 자연스러운 현상으로 이해하고, 정부는 **합리적인 사후 분쟁조정절차를 제도화**하는 것에 역점을 기울여야 함(*지상파재송신 분쟁 사례)
- 끝으로, 창작물로서 콘텐츠나 관련 기술 등에 대한 불법적 거래 및 이용환경은 콘텐츠 산업의 자생력을 저하시키는 요인으로 창작자, 개발자의 **지적재산권 보호**를 위한 선진적 제도를 구축하여야 함