

창조경제와 산업의 경제적 효과

- 방송산업과 보험산업을 중심으로 -

송덕진(자유경제원)

I. 들어가는 말

한국 경제는 각 종 대형사건·사고 이후 내수경기 침체로 저(低)성장 늪에 빠지기 일보 직전에 놓여있으며 고용창출까지 악화되고 있다. 유휴인력¹⁾ 100만 명 시대를 맞아 취업자 증가는 공공 부문과 일부 서비스업에서만 나타나고 있으며 고용률 회복을 위해서는 지식 서비스업, 금융산업 등 비제조업 분야의 고용 창출이 절대적으로 필요하다 하겠다. 특히 여성 및 청년층의 고용률이 낮아 성장 잠재력을 상대적 끌어내리는 악순환이 이뤄지고 있다. 거기에 쉽사리 해결되지 않고 있는 규제 완화 정책 때문에 성장 드라이브 전략 혹은 산업 발전 전략²⁾은 진전이 보이지 않고 있다.

[표 1]에서 보는 바와 같이 2000년대부터 고용창출 효과가 급격히 감소하고 있는 가운데 양질의 일자리를 만들어 내기 위한 좋은 일자리 만들기 정책 수립은 긴급한 현안으로 부상하고 있다. 경제활성화 및 고용 창출 효과를 높이기 위해서 관련 규제를 완화하거나 혁신하는 정책이 발표되어 시장에 훈풍이 불고 있지만 여전히 많은 규제 때문에 그 효과가 확연히 나타나지 못하고 있는 실정이다.

1) 생산 부문에 동원되지 않고 놓고 있는 노동력.

2) 국가경제를 견인하고 있는 산업이 지속적으로 성장·발전하려면 생산요소(Factors of Production)가 지속적으로 공급되면서 수요도 그에 따라 일정 수준을 유지해야 한다. 경제발전에 따른 산업구조 변화는 산업 간의 성장에 따른 산출구조의 변화를 의미한다. 이러한 산업구조 변화는 성장의 격차가 나타나면서 성장산업 또는 쇠퇴산업으로 나뉘게 된다.

[표 1] 연도별 경제지표

연도	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14
실질경제성장률(%)	4.0	5.2	5.1	2.3	0.3	6.3	3.7	2.3	3.0	3.3
생산가능인구	9,920	9,843	9,855	9,822	9,780	9,705	9,589	9,517	9,548	9,503
경제활동인구	4,836	4,634	4,530	4,398	4,304	4,254	4,199	4,156	4,124	4,255
취업자	4,450	4,270	4,202	4,084	3,957	3,914	3,879	3,843	3,793	3,870
실업자	387	364	328	315	347	340	320	313	331	385
실업률	8.0	7.9	7.2	7.2	8.1	8.0	7.6	7.5	8.0	9.0
고용률	44.9	43.4	42.6	41.6	40.5	40.3	40.5	40.4	39.7	40.7
경제활동참가율	48.8	47.1	46.0	44.8	44.0	43.8	43.8	43.7	43.2	44.8

자료: e 나라지표(<http://www.index.go.kr>)

박근혜 정부는 창조경제를 표방하며 여러 정책을 추진하고 있다. 단순히 물건 제도가 아니라 인간의 지식과 창의력이 중심이 되어 부가가치가 높은 창조경제 관련 산업이 부각되고 있다. 그 가운데 방송 산업은 창조경제 산업을 견인하는 중요한 핵심 산업군으로 알려져 있고 금융산업 중 대표적인 인지(人紙)산업³⁾인 보험산업은 고용의 효과노릇을 하는 것으로 알려져 있다.

창조경제 구현도 중요하지만 지금 가장 시급히 먼저 해결해야 하고, 또한 해답을 내놓기 어려운 문제가 고용창출이다. 박근혜 정부 시작과 함께 여러 고용 정책들이 제시되었지만 효과성이 낮은 것으로 평가되고 있다. 특히 여러 창조경제 관련 산업 중에서 방송 산업은 고용유발력은 상대적으로 높아 일자리를 많은 반면에 일하고 싶은 일자리가 줄어들어 오히려 고용이 감소하는 추세를 보이고 있다. 금융산업의 3대 기둥이라 할 수 있는 보험산업은 전통적으로 고용 창출력이 높고 장기성 투자 자금을 대량 확보하고 있어 창조경제를 구현을 뒷받침하는데 있어서 역할이 크다 하겠다.

또한 방송산업과 보험산업과 같은 직업군은 능력 있는 청년들이 선호하는 분야이지만 생각보다 공급 면에서 부족하기 때문에 전문화된 인력의 유입이 어렵기 때문이다. 또한 제공되는 일자리가 좋은 일자리가 하기에 어려운 것이 현실이다. 다양한 정책 모색과 민간 협력을 통해 양질의 일자리 만들기, 고용창출과 안정성을 확대해 가야 하는 현 시대의 당면한 정책과제라 볼 수 있다.

지금과 같은 산업 생태계 구조로는 창조경제와 함께 21세기 핵심 부가가치산업으로 인식되는 방송산업과 보험산업의 미래를 기약할 수 없기에 해결해야 할 방안을 제시해야 할 필요성이 높아졌다. 특히 방송산업은 콘텐츠를 중심으로 하는 창조역량 사업으로 창의적인 인력양성이 절대 중요한 부분이며 보험산업도 타 금융산업에 비해 창조경제 융합 시너지가 적어 향후 발전가능성이 높다 하겠다.

본 연구에서는 방송산업과 보험산업을 통해 창조경제 구현을 위한 산업의 경제적 효과를 연구했다. 창조경제, 이론적 고찰과 산업 현황 및 경제학 분석을 통해 산업 역할

3) 보험산업은 TM·온라인 등 다양한 판매채널이 등장했지만 영업현장에서 전통적 채널인 설계사 채널보다 큰 영향력을 가진 채널은 없다.

과 관련된 제안을 제시하고자 한다.

II. 현황 분석

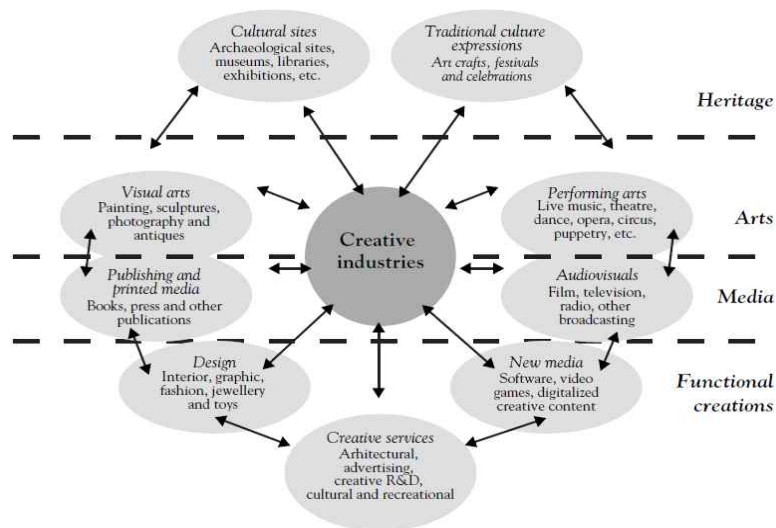
1. 창조경제와 ICT산업

영국이 창조산업(Creative Industry)의 개념을 먼저 도입했다. 1988년에 영국의 문화미디어스포츠부(DCMS)는 창조산업 전략보고서 발간을 통하여 개인의 창의성, 기술 및 재능 등을 활용하여 지적인 재산을 설정하고 이를 소득과 고용창출의 원천으로 하는 산업으로 구분하면서 창조경제는 신경제의 핵심요소로써 창조산업의 필요성을 강조하기 위하여 기존 문화산업과 차별화하는 개념으로 사용되었다. 주로 영화, 방송, 시청각 산업, 미술, 전시·공연출판, 건축 등 포함하고 있다.

본격적으로 영국의 경영전략가 존 호킨스의 창조경제(The Creative Economy, 2001), 미국 카네기멜론대학교 리처드 플로리다 교수의 창조적 계급의 등장(The Rise of the Creative Class, 2002)를 통해 창조경제라는 용어가 소개되기 시작했다.

2010년 유엔개발기구(UNDP)와 유엔무역개발회의(UNCTAD)는 개념을 더욱 정제되고 범위가 확대된 창조경제 보고서를 발간하면서 창조경제에 대한 정의가 명확해졌다. 창의성과 지적 자산을 활용하여 현물 또는 무형의 서비스를 생산하는 모든 경제활동을 포괄하는 개념으로 무형의 지식, 예술서비스 외에도 디자인, 광고, 게임 및 멀티미디어 산업, S/W 및 디지털 콘텐츠도 포함하고 있다.

[그림 1] UNCTAD에서 개념화한 창조경제 범위



자료: UNCTAD, Creative Economy Report, 2010

한국에서는 창조경제는 상상력과 창의성, 과학기술에 기반한 경제운용으로 새로운 성장동력을 창출하고 새로운 시장과 새로운 일자리를 제공하는 경제 전략으로 정의되고 있다. 그러다 보니 창조경제는 Think Different를 강조했던 스티븐 잡스처럼 창의적이고 도전적인 인재를 양성하고 남보다 먼저 새로운 제품, 산업에 성공하여 새로운 일자리를 만들고 국민을 행복하게 하는 양질의 성장을 추구하는 것으로 정의하고 있다.

특히 박근혜 대통령은 창의성을 우리 경제의 핵심가치로 두고 과학기술과 정보통신(ICT)의 융합을 통해 산업과 산업이, 산업과 문화가 융합해서 새로운 부가가치를 창출과 양질의 일자리를 만들어 내는 것이라고 강조했다⁴⁾.

결국 창조경제도 고용창출 일자리 만들기과 고용창출과 연계하여 산업의 성장동력을 견인하지 않으면 안 되는 중요한 시대적 과제를 가지게 되었다.

[표 2] 창조경제와 창조산업의 여러 정의

구분	정의
미래창조과학부	과학기술과 ICT, 과학기술과 문화콘텐츠 융합을 통한 BT, NT, 융합기술 사업화
한국무역협회	기술과 창의성 및 지식을 접목시켜 융합시너지를 추구하는 산업 및 경제
존 호킨스	소비자들의 삶의 가치를 고양하는 창조 상품과 창조 서비스
UN	전통, 예술, 미디어와 실용적 창조의 4대 분야에 해당하는 산업 및 경제

자료: 필자 정리.

별첨 자료 [그림 1~3]에서 보는 바와 같이 창조경제와 관련하여 국내 ICT산업⁵⁾현황을 살펴보면 다음과 같다. 2006년에서 2012년 사이 국내 ICT산업 생산규모는 275조 원에서 424조 원으로 54% 증가했고, 국내총생산(GDP)은 43% 증가하였다. 국내총생산(GDP)에서 차지하는 ICT 산업 생산의 비중은 28.4%에서 30.8%로 2.4% 증가하였다. 2006년에서 2012년 사이 국내 ICT산업 고용 인원은 76만 명에서 97만 명으로 28% 증가했고, 국내총고용은 6.6% 증가하였고 같은 기간 동안 국내총고용에서 차지하는 ICT산업 고용 인원의 비중은 3.3%에서 3.9%로 0.6% 증가하였다.

국내 ICT산업은 정보통신기기 분야를 중심으로 발전해 왔다. 소프트웨어 분야의 고용 인원 1인당 생산 규모가 가장 낮다. 2012년 기준으로 고용 인원 1인당 생산 규모는 정보통신기기 분야가 5.4억 원, 정보통신서비스 분야가 4.2억 원, 소프트웨어 분야가 1.9억 원이다. 2012년 기준으로 정보통신기기 분야는 ICT산업 생산의 74%와 고용

4) 창조경제의 흐름을 상상력과 창의성(씨앗) ⇒ 과학기술과 ICT, 창업 환경 (토양) ⇒ 서비스, 제품 (열매)로 연결되도록 생태계를 구축해야 하며, 그 영향력이 사회 전반으로 확산되어 결과물을 공유해야 한다고 강조하고 있다.

5) 정보통신기술(情報通信技術, ICT, Information and Communication Technology)은 정보기술(IT)의 확장형 동의어로 자주 사용되지만, 통합 커뮤니케이션의 역할과 원거리 통신(전화선 및 무선 신호), 컴퓨터, 더 나아가 정보를 접근하고 저장하고 전송하고 조작할 수 있게 하는 필수적인 전자적 소프트웨어, 미들웨어, 스토리지, 오디오 비주얼 시스템을 강조하는 용어.

의 60%, 정보통신서비스 분야는 생산의 16%와 고용의 17%, 소프트웨어 분야는 생산의 10%와 고용의 23%를 차지하고 있다.

한국경제 발전을 위해 ICT산업 성장은 필수적이다. 2000년대 중반부터 현재까지 국내 총 생산 및 고용에서 차지하는 ICT산업의 비중은 지속적으로 증가해 왔다. 그 결과 한국경제의 성장동력 측면에서 ICT산업이 갖는 중요성과 가능성이 그 어느 때 보다 높은 상황이다. 뿐만 아니라 ICT융합·사물인터넷 등 신기술을 적용한 ICT산업의 대약진 잠재력을 감안한다면 한국경제 발전을 위한 ICT산업 성장 필요성은 더욱 필요하다. 정보통신서비스와 소프트웨어 분야에 대한 규제를 완화하고 ICT산업 분야 간 균형발전이 이루어 질수 있도록 해야 한다.

2. 산업 현황

가. 방송산업

방송산업은 영화·음악·게임 등 창의적 콘텐츠가 생산 되고 유통 되는 창조산업의 핵심적인 플랫폼 역할을 수행하고 있다. 더불어 다시 열풍처럼 불게 된 한류 덕분에 한국 드라마는 인기몰이를 달리고 있으며 이런 드라마를 포함한 방송 콘텐츠는 영화·만화·뮤지컬 등을 통해 OSMU(One Source Multi Use)가 가능하기 때문에 방송 산업은 고부가가치 산업으로 알려져 있다.

지상파 방송사와 유료 방송사를 중심으로 광고 수익 중심의 내수시장에만 의존해 온 취약한 한국 방송 산업의 구조는 인터넷으로 연결된 글로벌 경쟁이 가속화되는 환경에서 지속가능한 생태계를 갖추는데 커다란 한계를 보이고 있다.

2015년 3월부터는 한·미 FTA로 인한 방송 산업의 본격적인 시장 개방이 시작되고, 최근 차이나 머니가 국내에 대거 유입되는 등 방송 사업자들도 미국·중국의 우수 미디어 인터넷 기업들과의 치열한 시장경쟁에 직면하게 될 것이다. 이제는 방송산업도 그 저 안방마님에서 벗어나 제조산업처럼 생존을 위한 몸부림을 쳐야할 때가 다가왔다.

정부는 2013년 12월, 방송 산업 발전 종합계획을 발표하고 창의적 콘텐츠에 대한 투자환경 조성, 아이디어와 창의적인 인력이 정당한 대가를 받는 풍토 만들기, 해외 시장 진출 활성화 등의 다양한 정책을 추진하면서 스마트 미디어 진흥을 통해 방송 통신 융합을 촉진하는 등 방송시장의 개방적 생태계 조성으로 새롭고 다양한 비즈니스 모델을 창출하도록 지원하면서 창조경제 구현에 앞장서고 있는 실정이다.

전반적인 방송 산업의 현황(2013년 12월 말 기준)은 [표 3]에서 보는 바와 같다. 방송사업자의 방송사업 매출은 14조 347억 원으로 2012년 대비 6.3% 증가하였다. 방송 산업 종사자는 3만 4,714명으로 전년 대비 2.4%인 826명 증가하였다. 유료방송 가입자는 2,776만 단자로 전년 대비 9.9% 증가하였다. 전체 방송사업자의 방송프로그램

제작과 구매비용은 2조 5,851억 원으로 2012년 2조 9,045억 원 대비 11.0% 감소하였다. 지상파 방송과 방송채널사용사업의 수출 총액은 2억 8,776만 달러로 2012년 대비 32.6% 증가하여 무역수지는 8년 연속 흑자 기록했다.

[표 3] 방송 산업 전체 개황

사 업 구 분		사업자 수	종사자 현황	유료가입자 현황	매출액 ¹⁾	방송사업 매출 ²⁾
지상파방송사업자		53	14,430	-	4조 4,738억	3조 8,963억
지상파이동멀티미디어방송사업자 ³⁾		19	112	-	146억	95억
종합유선방송사업자		92	4,943	1,474만	3조 4,266억	2조 3,792억
중계유선방송사업자 ⁴⁾		69	166	10만	88억	33억
일반위성방송사업자		1	307	418만	6,003억	5,457억
방송채널 사용사업자	PP 전체 ⁵⁾	188	14,167	-	13조 9,690억	6조 756억
	홈쇼핑PP	6	4,248	-	4조 5,608억	3조 4,063억
	일반PP (TV/라디오)	162	9,304	-	5조 6,971억	2조 4,645억
	데이터PP(DP) ⁶⁾	20	615	-	3조 7,111억	2,049억
IPTV사업자 ⁷⁾		3	589	874만	1조 1,251억	1조 1,251억
계 ⁸⁾		425개	34,714명	2,776만	23조 6,183억	14조 347억

주1: 매출액에는 수신료, 광고, 기타 방송매출(협찬, 프로그램 판매매출 등), 방송 이외의 기타사업매출(인터넷접속사업매출, 부동산 임대 등)이 포함. 단 인터넷멀티미디어 방송제공사업자인 IPTV 3사의 매출액에는 방송사업매출만 제시함.

주2: 방송사업매출은 매출액 중 방송 이외의 기타사업매출을 제외한 수신료 매출, 광고 매출, 협찬 매출, 프로그램판매매출, 홈쇼핑방송매출 등이 포함.

주3: 지상파DMB사업자의 자료는 지상파3사(KBS, MBC, SBS)와 지역지상파 13개사를 제외한 와이티엔디엠비, 유원미디어, 한국디엠비의 종사자와 매출임.

주4: 2013년 말 기준 중계유선방송사업자는 미래창조과학부에 등록된 사업자 중에서 조사가능대상자를 확인하여 69개사로 확정함.

주5: 2013년 말 기준 방송채널사용사업자 200개 중 지상파 또는 위성 DP와 겸업 사업자12개를 제외하여 188개.

주6: 데이터PP종사자는 방송관련 인력만 포함. 데이터PP 매출액 3조 7,111억원에는 통신사(SK브로드밴드)의 매출 2

조5,394억원이 포함되어 있으며, 방송사업매출 2,049억원에는 SBS콘텐츠허브의 방송사업매출 1,814억원이 포함되어 있음.

주7: IPTV사업자 종사자 현황은 IPTV사업부문의 운영인력임. 기타인력은 IPTV 서비스 기획, 개발, 콘텐츠 운영과 수급, T-Commerce사업 등을 담당하는 인력.

주8: 사업자 수 합계는 전광판 방송사업자(17개) 제외.

자료: 2014년 방송산업 실태조사 보고서, 미래창조과학부·방송통신위원회, 2014.11.

나. 보험산업

지난 20여 년 동안 도시화·핵가족화에 따라 스스로 위험을 대비하고 미래를 준비하려는 인식이 확산되면서 자발적인 보험가입이 점점 증가되었고 이제는 보험산업도 국가의 사회보장제도를 보완하는 명실상부한 금융산업 중 3대 기둥의 하나로 자리잡게 되었다. 금융산업의 3대 기둥이라 할 수 있는 보험산업은 고용창출과 장기성 투자 자금을 대량 확보하고 있어 국민경제에 미치는 효과가 크다 하겠다.

그 동안 우리나라 국민경제 성장에 일조한 제조업에 비해 서비스업 중에서 금융 및 보험산업을 통한 성장 가능성이 부각되는 실정이다. 금융 및 보험산업 중 많은 장기성 자금을 많이 보유하고 고용창출 효과가 타 서비스업에 비해 크고 보험산업은 인간산업 또는 인지산업이기 때문에 인력이 중요하며 고용유발효과가 높은 산업이기에 보호하고 육성해야 한다. 또한 대규모 일자리 창출, 소득 증대, 빈부격차를 해소할 수 있는 성장 동력 산업임을 고려한 합리적인 정책 반영이 필요하다 하겠다.

보험산업은 고용창출과 장기성 자금 확보 등 금융 산업의 핵심 인자로서 국민경제에서 차지하는 비중이 나날이 확대되고 중요해지는 추세 속에서 보험산업의 국민경제에 대한 그 영향이 지대하기 때문에 국민경제적이고 거시경제적인 관점에서 연구가 필요하다 하겠다. 보험산업의 중요성과 발전 당위성을 전개하는 데에는 국민경제에 대한 보험산업의 기여를 도출해 내는 일은 필요하며 국민경제에 대한 기여를 추상적인 논의보다는 실증적인 분석을 통하여 제시하는 것이야말로 중요한 과제라 할 수 있다.

보험산업의 현황을 [표 4]에서 보는 바와 같이 살펴보면 다음과 같다. FY2012년 기준으로 생명보험 수입보험료(특별계정 포함)는 115.3조원으로 전년(88.6조원)보다 30.2% 증가하였고 이는 즉시연금 및 저축성보험 등의 판매 증가 등에 주로 기인하였다. 손해보험 수입보험료(보유보험료)는 64.0조원으로 전년(57.0조원)보다 12.3% 증가하였다. 개인건강보험에 대한 꾸준한 수요로 장기손해보험의 보유보험료가 크게 증가하고 있는 실정이다. 우리나라의 2012년도 보험시장 규모는 수입보험료 기준 세계 8위 수준이다.

[표 4] 보험회사 수입보험료 규모 (단위 : 조원)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
합계	110.5	120	131	146	180	127
생명보험	73.6	76.9	83	89	115	77
손해보험	36.9	43	48	57	65	50

자료: 금융감독원

3. 산업 규제

가. 방송산업

스마트 미디어의 확산으로 방송의 미래에 대한 고민들이 본격화 되고 있다. 기존의 실시간 중심의 다채널 방송시청은 주문형 시청으로 전환할 것이며, 특히 젊은 세대들의 동영상 미디어 이용 시간은 전통적 TV단말기를 통한 실시간 방송프로그램 시청 보다 스마트 미디어를 통한 시청비율이 크게 증가할 것이라고 보고하고 있다.

한편 한·미 FTA를 통해 할리우드의 메이저 콘텐츠 사업자들이 국내 법인설립을 통해 국내 방송시장에 진입할 수 있게 되었고, 외국 방송프로그램 편성비율 제한이 완화됨에 따라 시청자들이 해외의 방송 프로그램들을 시청할 기회가 확대되었다.

인터넷 기반의 스마트 미디어의 확산과 한·미 FTA 체결이라는 두 가지 변수가 갖는 공통점은 개방이다. 방송산업의 경쟁력 강화에 대한 이야기는 오래전부터 이야기되었지만 개방적 미디어 환경에서 더욱 중요시되고 있다. 스마트 미디어의 확산으로 TV시청 행태가 변화하고 있으며 시장이라는 측면에서 국내시장, 해외시장이라는 물리적 경계가 희미해지면서 글로벌 시장이라는 단일 시장으로 재편되고 있기 때문이다. 따라서 현재의 환경변화는 과거 개별 국가 차원에서 전개되는 변화가 아니라 전 세계적 추세라는 점에서 경각심을 갖게 한다. 이에 전통적으로 방송은 규제 대상으로 지목되어 왔다. 그 이유는 4가지 정리하면 다음과 같다.

첫째, 주파수의 희소성이다. 주파수를 이용해 방송을 하는 경우 표현의 자유라는 측면에서는 충족되지만, 그 방송을 시청할 수 있는 사람들은 전파 간섭으로 인해 기술적으로 불가능하였다는 역사적 경험에서 비롯되었다. 이러한 문제를 해결하기 위해 해외 각국은 정책당국의 규율 하에 주파수를 이용할 수 있는 권리, 즉 방송국을 구축할 수 있는 권리를 부여하게 되었다. 이것이 지금의 방송 허가제의 법적·기술적 근간이 되었다.

둘째, 사회·문화적 영향력이다. 방송이라는 기술적 특성상 일방향을 전제로 불특정 다수에게 전달된다는 점에서 방송을 통해 전달되는 콘텐츠는 일반 국민의 정치·사회·문화적 생활과 인식에 직접적인 영향을 미친다는 것이다. 따라서 방송의 사회·문화적 영

향력으로 인해 방송을 행하는 주체는 사회적으로 책임 있는 자에게 방송을 할 수 있게 그 권리를 부여해야 한다는 수탁제 논리를 낳게 되었고, 지금의 방송허가 및 재허가시 방송사업에 대한 심의 및 평가가 이루어지는 근간이라 하겠다.

셋째, 다양성의 가치이다. 다양성은 민주주의 사회에서 지켜져야 할 핵심 덕목으로써 국내외를 막론하고 중요한 이념으로 자리 잡고 있다. 다양성은 크게 장르와 소스로 분류되며, 장르의 다양성은 장르 내 다양성과 장르간 다양성으로 세분화된다. 소스의 다양성은 방송분야에 다양한 목소리가 소유구조차원에서 보장되고 있는가이다. 개념적으로는 이와 같지만 장르의 다양성, 즉 방송 프로그램의 다양성과 방송 프로그램간 다양성은 그 정도를 파악하기란 용이하지 않다. 방송프로그램이라는 것이 다분히 심미적인 측면이 강하다는 점에서 개인마다 이를 인식하는 정도가 다르기 때문이다. 예컨대 교양과 오락이 구분이 안 되는 것이 대표적이라 하겠다. 그러나 소스의 다양성은 방송 규제에 있어서는 중요한 이슈로 자리 잡고 있다.

넷째, 지역성이다. 지역성은 다양성과 밀접한 관계를 맺고 있다. 지역성은 방송이 당해 지역의 문화와 사건 등을 시청자들에게 방송해야 한다는 것에서 출발한다. 이는 한 국가의 다양한 의견 형성에 중요한 영향을 미치기 때문이다.

결론적으로 전통적인 관점에서 방송은 개인의 사회문화적 가치, 의견형성 등에 직접적인 영향을 미친다는 점에서 규제의 대상으로 위치 지어져 왔다는 것이다. 방송은 규제를 통해 바람직한 시민의 다양성, 다양한 의견 형성, 지역성을 구현할 수 있다는 신념을 만들어내며 규제를 정당화할 수 있는 상위 이념으로 방송의 공익성을 고안해 낸 것이라 하겠다. 그래서 방송의 공익성은 시대를 초월해 모든 이들이 바람직한 방송을 이야기할 때마다 수사적으로 빈번하게 사용되며 무소불위의 힘을 행사하게 된다.

나. 보험산업

부당·과당 경쟁을 방지하기 위해서 과잉규제로 산업 성장 자체를 가로 막힌 대표적인 산업이 보험산업이다. 금융위원회와 공정거래위원회의 수년째 지속되어 온 이중규제가 보험산업 발전의 발목을 잡고 있다. 이중규제의 덩어리를 예단한 금융위와 공정위는 2007년 관할권 중복 및 금융사 규제의 피해를 막기 위한 업무협약(MOU)을 체결했지만 공정위의 보험사 담합 과징금 청구는 계속되고 있다. 관련법들이 모호한 탓이다. 보험업법은 경쟁제한 행위와 관련해 공정거래법과의 관계를 명시적으로 규정하지 않고 있고 공정거래법 역시 보험산업의 특수성에 대해 언급하지 않는다.

보험산업의 규제 현황을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 자동차보험의 가격통제이다. 보험산업에 대한 정부의 규제강도가 얼마나 강한지를 보여주는 대표적 사례는 자동차보험이다. 자동차보험은 의무보험과 임의보험으로 나뉜다. 자동차를 가진 국민이라면 누구나 빠짐없이 자동차보험에 가입해야 하며 다만 가입자의 처지에 맞게 보험 세부사항을 임의로 선택(특약)할 수 있다는 뜻이다. 은행이

나 카드 산업에서 적정가격을 유도하기 위해 가이드라인이 제시되는 경우는 있지만 가격조정 권한을 정부가 가진 분야는 자동차보험 시장이 유일하다. 자동차보험 시장의 요율 자유화는 1994년 시작돼 2001년을 기점으로 완전히 개방했지만 정부는 자동차보험료가 소비자물가지수(CPI)에 포함돼 있다는 점을 들어 보험료를 통제한다. 자동차보험의 구조적 모순도 자동차보험 시장을 왜곡하는 원인이다.

둘째, 과도한 건전성 규제이다. 보험사의 건전성 규제는 관료들의 보신주의가 빚어낸 또 다른 과잉규제다. 산업 성장을 고민하기보다 위기발생시 뒤따를 책임을 피하기 위해 손쉬운 대안인 규제의 벽부터 쌓고 있다는 것이다. 금융당국은 보험사 재무건전성 지표인 지급여력(RBC)비율⁶⁾에 대한 신뢰 수준을 종전 95%에서 99%로 끌어올리기로 했다. 지급여력(RBC)비율을 맞추려면 자본을 확충하거나 영업을 축소할 수밖에 없다. 보험사들이 단계별 규제강화 때마다 자본을 확충하는 것은 물리적으로 어렵다.

4. 고용 환경 분석

고용 창출⁷⁾은 한 국가 노동시장에서 환경 변화에 따라 기존 또는 새로운 분야에서 일자리를 만들어 맞는 인재를 채용하여 재화나 서비스를 창출하는 일련의 활동을 말하며 다층복합적 접근이 필요하다.

고용 둔화 환경 변화를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 산업구조의 변화이다. 많은 경제전문가들이나 언론은 한국경제가 정보화·지식화 되면서 고용 없는 성장 현상을 보이고 있다.

둘째, 기업의 적시 고용이다. 한국경제의 노동강직성이 높다 보니 기업은 근로자를 일단 채용하면 경기가 둔화되더라도 쉽게 해고하기 어렵다. 미래의 총수요 증가에 대한 기대가 불확실하기 때문에 인건비 등 여러 가지 비용에 대한 부담을 크게 느껴, 경기변동에 비교적 손쉽고 신속하게 적응할 수 있는 노동의 유연성을 필요로 하게 된다.

셋째, 신속한 노동시장 수요·공급 대응력이 필요하다. 저출산·고령화에 따른 인구구조의 변화로 인하여 노동시장 수요의 급격한 변화가 발생하고 있다. 특히 청년층의 고용부진은 청년층 선호 일자리 감소, 진로직업지도 미흡, 고학력화 진전에 따른 노동수요·공급 불일치와 더불어 인구구성 변화가 큰 영향을 미친 것으로 보고 있다. 여성의 경제활동 참여가 늘어나고 있으나, 여전히 육아·가사로 인한 노동시장 진입에 어려움이 지속되고 있다는 것이다. 중·고령층의 경우 50세 이상 중·고령자 취업자 수는 증가세를 지속하고 있으나, 고령층에 적합한 일자리가 부족하다는 것이다.

한국의 취업시장은 젊은 청춘 남녀가 출연하는 짝 찾기 프로그램과 흡사하다. 보통

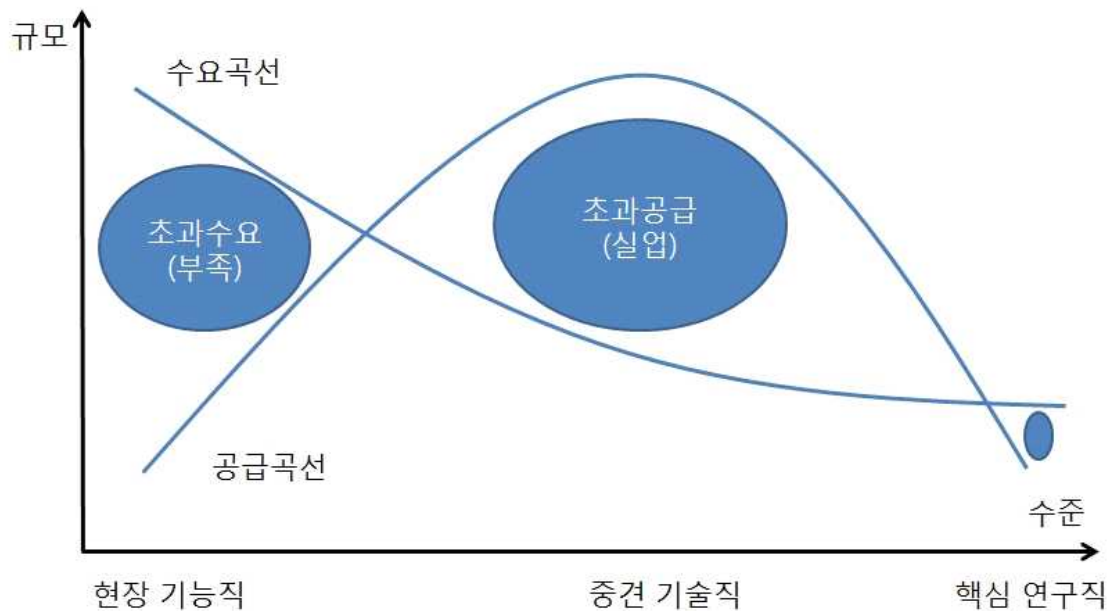
6) RBC는 Risk Based Capital의 약자로 지급여력비율이라고 한다. 비율은 보험사가 예상치 못한 손실이 발생할 우위를 보전해 지급할 수 있는 능력(자본)이 있는지를 측정한 지표이다.

7) 일부에서는 일자리 창출과 고용 창출을 같은 의미로 사용하는 경우가 있지만 본 연구에서는 일자리 창출보다는 실질적이며 종합적인 의미인 고용 창출로 통일하고자 한다.

출연자들의 커플 매치가 미스매치로 이어지는 경우가 높기 때문에 한국의 취업시장과 너무도 닮았기 때문이다. 우수 인력들이 신의 직장으로 불리는 공무원이나 공기업 그리고 대기업에 몰려들고 있다 보니 취업이 낙타가 바늘구멍을 통과하는 격이 되고 있지만, 청년실업자 100만 명이 넘는 시대에도 불구하고 중소기업 현장에는 사람이 늘 부족하고 지원자가 없다⁸⁾. 결국 취업현장에서는 양극화 현상이 더 크게 벌어지고 있다.

한국의 고용불일치(Mis-Match)를 [그림 2]에 보는 바와 같이 채용관련 정보 부족, 임금 및 근로조건의 불일치, 숙련 불일치, 직장과 주거의 불일치 등으로 설명되어 질 수 있다.

[그림 2] 고용시장 인력의 수요와 공급



첫째, 고학력자의 좋은 일자리 선호 현상으로 인한 과잉공급이다. 고학력 인력들이 높은 임금과 고용 안정성이 보장되는 제한된 일자리만을 선호하여 대기 실업이 높은 상황이다. 특히 대학 취업준비자들은 대기업, 공공기관 취업을 가장 선호하고 있으며 희망대로 안 될 경우 취업재수 또는 계약직 등에 종사하며 구직 활동 병행하고 있다.

둘째, 현장 수요를 못 따라가는 공급자 중심의 교육훈련이다. 기업과 일은 변하는데 사람들이 그 변화의 속도를 따라가지 못하고 있다. 교육거품이 생겨나기 시작한 것은 대학 설립 여건이 완화되면서 대학진학율이 70%를 넘었고 실업계 고등학교 졸업생의

8) 2014년 삼성그룹 상반기 공채에는 4,000명 모집에 10만 명이 지원했고, 3,000명을 모집하는 9급 공무원 시험에는 20만 명이 응시했다. 반면에 구직난으로 애태우는 중소기업들이 넘쳐나고, 원서만 100번 넘게 썼다는 지원자들도 수도룩하다.

대학 진학률도 80%까지 도달하는 등 고학력화가 급속도로 진행되었다. 결국 학사급 인력은 초과 공급 상태이나 이론 중심의 대학교과 과정으로 산업계가 요구하는 실무 역량 간 괴리, 대학 내 학과 단위 경직성 등으로 인해 진작 기업이 필요로 하는 신성장동력 분야의 창의형·융합형인재의 양성에는 한계가 존재한다.

셋째, 중소기업 취업 기피와 중소기업의 채용노력 부족이다. 중소기업은 당장 충원해야 할 부족인력이 20여만 명에 달한 것으로 분석되고 있지만 대기업에 눈높이가 맞춰진 구직자들은 중소기업이 마음에 안 차고, 중소기업은 힘들여 뽑아 봤자 호시탐탐 대기업행만 노리는 고학력 구직자를 꺼리는 인력 미스매치를 둘러싼 요즘 풍경이다.

그 밖에 공공부문이나 민간부문 모두 전문성과 차별화된 프로그램이 부족하여 활용도가 낮아 고용서비스를 제공하지 못하고 있다. 서울 및 대도시 거주 선호 현상에 따른 직장과 거주 불일치가 원인이다.

5. 산업연관 분석

한 산업에서 생산된 상품이 다른 산업의 상품 생산을 위한 원재료로 투입됨으로써 각 산업은 직·간접으로 서로 밀접한 연관관계를 맺고 있는데 이러한 산업과 산업 간의 연관관계를 수량적으로 파악하고자 할 때 이용되는 산업연관분석은 생산과 소비단위의 상호관계에 대한 수량적 분석으로 타 수요의 구매자로서, 생산요소의 소비자로서 그리고 타 소비자에 대한 수요의 구매자로서의 생산자의 상호관계를 연구하는 것이라 할 수 있다⁹⁾.

산업연관분석은 산업연관분석표¹⁰⁾의 작성으로부터 출발하며, 이 산업연관분석표는 일정기간 중 각 산업부문별 재화·서비스의 생산 및 처분을 나타내는 것으로 경상적 생산활동과 관련된 모든 거래를 대상으로 한다. 시장에서 이루어지는 재화 및 서비스의 모든 매매거래뿐 아니라 자가소비, 현물교환, 현물급여 등 시장에서 거래되지 않는 실물거래도 모두 기록대상이다. 그러나 재화나 서비스의 흐름과 관련되는 실물거래가 아닌 소득의 이전지출이나 대출금, 유가증권매매 등의 금융거래 및 해외부문과의 거래는 기록대상에서 제외된다.

산업연관표는 투입계수¹¹⁾를 기초로 한 산업간 상호 의존관계를 나타낸 것으로서 투입계수는 각 부문별 재화나 서비스 생산물 1단위를 생산하기 위하여 필요한 각종 중간

9) 강광하, 산업연관분석론, 비봉출판사, 1991, 19쪽.

10) 산업연관표(Input-output Table)는 일정기간(통상 1년)동안 국민경제 내에서 재화 및 서비스가 생산·처분되는 과정에서 발생하는 모든 거래를 일정한 원칙과 형식에 따라 기록한 종합 통계표로써 국민경제 내에 발생하는 재화와 서비스 거래를 ① 산업부문 상호간의 중간재 거래 ② 노동 및 자본의 본원적 생산요소 투입 ③ 최종소비(투자)자에 대한 판매 등 3부문으로 구분하여 기록한다. 행렬(Matrix)표 형식으로 되어 있으며, 열(Column)은 각 산업부문의 투입구조를 나타내고 행(Row)는 각 산업부문 생산물의 수요 내지 배분(판매)을 표시한다.

11) 투입계수는 재화나 서비스에 대한 최종수요가 발생하였을 때 이에 따라 각 산업부문으로 파급되는 생산유발효과와 크기를 계측하는 데 이용되는 매개변수와 같다.

재 단위를 표시한다. 각 산업부문별 투입계수는 해당 부문이 재화나 서비스 생산을 위하여 다른 산업으로부터 구입한 각종 원재료, 원료 등 중간투입액을 총 투입으로 나누어 도출한다.

산업연관분석에서 각 부문 간에 미치는 파급효과는 특정산업 생산물에 대한 최종수요가 추가로 발생할 경우 이를 충족하기 위해 각 중간투입물이 증가하는 효과인 직접효과와 직접효과로 증가되는 각 산업의 중간투입물을 생산하기 위해 발생하는 2차 이후의 생산파급효과인 간접효과로 분류되며 통상 유발효과라고 하는 것은 이러한 직접효과와 간접효과를 합친 개념이며 생산유발계수¹²⁾, 부가가치유발계수¹³⁾, 노동유발계수¹⁴⁾ 등이 있다.

방송산업과 보험산업은 아날로그 형태에서 디지털 형태로 패러다임이 변화하고 있으며, 그 영역도 공공분야에서 민간분야로 무게중심이 이동하는 등 큰 변화를 맞이하고 있다. 산업연관분석을 이용하여 방송산업과 보험산업의 국민경제적 파급효과를 분석하면 산업연관 분석결과는 별첨 자료 [별첨 표 1~4]에 살펴보듯이 다음과 같다.

생산유발효과는 산업의 최종수요 1단위만큼 증가하였을 때, 타 산업에 파급되는 산출액의 변화를 나타낸다. 정보통신 및 방송 서비스의 생산유발계수는 1.841, 금융 및 보험서비스는 1.672로 나타났다.

12) 생산유발계수(Production Inducement Coefficients)는 산업연관표상 최종수요 1단위 증가 시 이를 충족시키기 위해 각 산업부문에서 직·간접으로 유발되는 생산액 수준을 나타내는 것으로 최종수요가 1단위 증가할 때 각 산업에서 직·간접으로 유발되는 생산액 수준을 나타내며 이를 통해 후방연쇄효과와 전방연쇄효과를 산출한다. 특정산업이 다른 산업의 생산물을 중간재로 구입하는 정도를 후방연쇄효과, 특정산업의 생산물이 다른 산업의 생산에 필요한 중간재로 판매되는 정도를 전방연쇄효과라고 한다. 이러한 각 산업의 전·후방연쇄효과와 크기를 나타내는 지표 중 하나가 전 산업의 생산유발계수 평균치를 기준으로 하여 각 산업 생산유발계수의 상대적 크기로 표시한 영향력계수와 감응도계수이다. 영향력계수로는 후방연쇄효과를, 감응도계수로는 전방연쇄효과를 정도를 알 수 있다. 산업부문수가 많은 경우 투입계수를 매개로 하여 무한히 계속되는 생산파급 효과를 일일이 계산한다는 것은 현실적으로 불가능하므로 역행렬(Inverse of a Matrix)을 이용하여 생산유발계수를 도출하여 이용한다. 이 생산유발계수는 최종수요로부터 파생되는 파급효과를 나타내는 승수의 성질을 가지고 있으므로 케인즈의 투자승수와 구별하여 다부문승수(Multi Sector Multiplier)라고 부르기도 한다. 실제로 작성되고 있는 생산유발계수표는 수입의 취급방법에 따라 $(I-A)^{-1}$ 형, $(I-A+\hat{m})^{-1}$ 형, $[I(I-\hat{m})A]^{-1}$ 형, $(I-Ad)^{-1}$ 형이 있다.

13) 부가가치유발계수(Value Added Inducement Coefficients)는 특정 산업부문의 국내생산물에 대한 최종수요가 한 단위 발생할 경우 국민경제 전체에서 직·간접으로 유발되는 부가가치의 크기로써 최종수요 항목별 부가가치 유발계수는 소비, 투자, 수출 등의 최종수요에 의한 부가가치유발액을 최종수요액으로 나눈 것이다. 최종수요의 변동에 따른 생산유발의 경우와 마찬가지로 $(I-Ad)^{-1}Yd$ 형 생산유발계수표를 이용하여 최종수요가 부가가치를 유발하는 관계식을 도출할 수 있다. 부가가치유발계수는 어떤 산업부문의 국내생산물에 대한 최종수요가 한 단위 발생할 경우 국민경제전체에서 직·간접으로 유발되는 부가가치 단위를 나타내며 어떤 산업부문의 국내생산물에 대한 최종수요가 가져오는 부가가치유발의 정도를 살펴볼 수 있다.

14) 노동유발계수(Labor Inducement Coefficient)는 노동계수에 최종수요 한 단위당 직·간접 생산유발효과를 나타내는 생산유발계수를 곱하여 산출한다. 한 부문의 열 합계는 한 산업의 최종수요가 1단위 증가할 경우 각 산업에서 유발되는 노동증가율을 나타내며, 노동계수와는 간접노동유발량 만큼 차이가 발생하는데 이는 노동유발계수는 특정 산업부문의 생산물 한 단위 생산에 직접 필요한 노동량 뿐 아니라 중간재 생산의 파급과정에서 간접적으로 필요한 노동량도 포함하고 있기 때문이다. 이 고용계수는 일정기간 생산활동에 투입된 노동량을 총 산출액으로 나눈 계수로서 1단위(산출액 10억 원) 생산에 직접 필요한 노동량을 의미하므로 노동생산성과는 역수 관계에 있다. 한편, 고용계수는 노동량의 범위에 따라 취업계수와 고용계수로 구분할 수 있으며 이는 자영업주 및 무급가족종사자를 포함하느냐 하지 않느냐에 따라 구분한다. 즉, 자영업주 및 무급가족종사자를 포함한 노동계수를 취업계수라 하며 이를 포함하지 않는 경우 고용계수라 한다. 노동계수가 크면 클수록 노동집약적 산업이다. 한편 노동계수는 계속 하락하고 있는데 이는 생산설비의 자동화 등에 따른 노동생산성 향상에 기인하지 만 근래에는 구조조정 등에 의한 인력감축 요인도 상당부분 작용하기 때문이다.

방송산업의 부가가치 유발효과란 산업의 최종수요 1단위 만큼 늘어날 때 타 부문에 유발시키는 부가가치 유발액을 의미한다. 부가가치는 산업의 구조를 반영하는 계수라는 점에서 중요한 의미를 가진다. 정보통신 및 방송 서비스의 부가가치유발계수는 0.781원, 금융 및 보험 서비스는 0.827로 나타났다.

산업에서 산출이 10억 원만큼 증가할 때 각 산업에 파급되는 고용유발계수를 살펴보면 정보통신 및 방송서비스는 10.9명, 금융 및 보험서비스는 9.6명으로 전 산업 평균 8.8명보다 높았다.

모든 산업부문의 생산물에 대한 수요가 각각 한 단위씩 발생할 때, 중간재로 사용되는 개별 산업의 산출물 공급도 증가해야 한다. 이 때, 중간재 산업으로서 개별 산업이 받는 영향의 정도가 바로 개별 산업의 감응도계수이다. 일반적으로 한 산업의 제품이 각 산업부문에 중간재로 널리 사용되는 산업 일수록 감응도계수가 커진다고 볼 수 있다. 정보통신 및 방송서비스의 감응도계수는 1.084, 금융 및 보험 서비스는 1.247로 나타났다. 방송산업과 보험산업의 전방연쇄효과가 작게 나타났다는 것은 다른 부문에 비해 경기변동에 영향을 받지 않는 부문이라는 것을 의미한다.

개별산업의 영향력계수는 개별산업의 최종수요가 한 단위 발생할 때 중간재로 사용되는 타 산업부문에 미치는 영향력을 의미한다. 보통 생산과정에서 여러 산업으로부터 중간재를 필요로 하는 산업 일수록 영향력계수는 커진다. 정보통신 및 방송서비스의 영향력계수는 0.985, 금융 및 보험서비스의 영향력 계수는 0.895로 전방연쇄효과보다 후방연쇄효과가 더 작게 나타났다. 방송산업과 보험산업은 전방연쇄효과보다 후방연쇄효과가 높아, 최종 수요적 제조업형이라 할 수 있다.¹⁵⁾

산업연관 분석을 통해 방송산업과 보험산업에 대한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 수요유도형 모형을 통해 도출된 방송산업과 보험산업의 생산유발효과는 방송산업과 보험산업 공공투자에 대한 비용 및 편익분석(cost benefit analysis)을 수행할 때 편익의 항목으로 사용될 수 있다. 공공부문 사업을 실시하고자 할 때 사업의 타당성을 평가하는 기준 중의 하나가 바로 비용 및 편익분석이다. 또한 방송산업과 보험산업에 신규 진입이 발생할 때, 이와 관련한 경제적 파급효과를 평가할 수 있는 체계를 제공한다.

둘째, 정보통신 및 방송서비스의 타 부문 취업유발효과는 방송산업 매출액 10억 원당 타 부문에서 약 10.7명의 취업을, 금융 및 보험서비스의 타 부문 취업유발효과는 방송산업 매출액 10억 원당 타 부문에서 약 9.6명의 취업을 유발하는 것으로 나타났다. 이 결과는 정책 당국자에게 유용한 정보를 제공한다. 특히 정부가 실업대책을 강구할 때, 방송산업과 보험산업의 타 부문에 대한 취업유발 효과 분석결과는 정책 당국자

15) 일반적으로 전·후방연쇄효과의 크기에 따라 산업부문을 네 가지 유형으로 분류할 수 있는데, 전·후방연쇄효과가 모두 높으면 중간 수요적 제조업형, 전방연쇄효과가 높고 후방연쇄효과가 낮으면 중간 수요적 원시산업형, 후방연쇄효과가 높고 전방연쇄 효과가 낮으면 최종수요적 제조업형, 전·후방연쇄효과가 모두 낮으면 최종 수요적 원시산업형이라 한다.

에게 실업대책에 대한 중요한 정책적 판단의 근거를 제공한다.

그러므로 이와 같은 결과는 방송산업과 보험산업이 국민경제적으로 경제성이 있다는 것을 암시한다. 또한 이러한 공급지장효과는 사회적으로 바람직한 방송산업과 보험산업에 대한 투자 수준을 결정하는 데 참고자료로 활용될 수 있다.

마지막으로 산업간 연쇄효과를 분석함으로써 방송산업과 보험산업의 파급효과와 다른 산업의 파급효과를 수평적으로 비교함으로써 방송산업과 보험산업이 국내경제에 차지하는 위치에 대해 살펴보았더니 방송산업과 보험산업의 감응도 계수는 1보다 높고, 영향력계수는 1보다 낮게 나타났다. 이러한 결과는 방송산업과 보험산업이 중간 수요적 원시산업형에 속한다는 것을 의미한다.

III. 정책적 제언

창조경제 시대 속의 방송 산업과 보험산업의 역할 극대화 방안으로 다음과 같이 제안하고자 한다.

1. 좋은 일자리 창출

가장 시급해 해결해야 하는 것은 보다 좋은 일자리를 보다 많이 만드는 것이다. 현재보다 전체적으로 일자리의 수를 확대하는 한편으로, 저급한 일자리는 줄여나 가고 그 대신 괜찮은 일자리를 적극적으로 늘려나가야만 하는 것이다.

양질의 일자리를 창출하기 위해서는 다양한 교육훈련 및 훈련기관이 구축되어야 한다. 학교 교육 및 성인재교육에 있어서 노동시장 관점 및 관련 지식·정보의 전수를 실질적으로 강화시키고 있으며, 직업 교육 훈련과 국가고용서비스 망의 연계 강화 등을 통해 노동시장 매칭 및 전체 고용서비스의 효과성 증진을 도모하고 있다.

따라서 우리나라도 직업훈련을 평생학습의 관점에서 접근해야 할 필요가 있으며, 학교교육과 직업 교육이 연계되고 이것이 장기적으로 노동시장과 매칭될 수 있는 체계를 더욱 공고히 할 필요가 있을 것이다. 인력의 역량강화를 위한 산학 협력 전담 교육원 설립이 필요하다. 업무별 특성을 반영한 특화된 교육을 실시하는데 한계가 존재하고 있다. 결국 불합리한 교육 구조로 학습과 일이 연결되지 않아 산학 협력을 통해 비용을 절감할 수 있고 직무중심의 인재를 채용하는데 크게 기여할 수 있다. 더구나 정부가 추진하고 있는 창조경제의 인재를 육성하는데도 산학협력이 필요하다. 이처럼 산학 협력은 인재의 공급과 수요불일치로 발생하는 기업의 구인난과 청년들의 취업난을 해소하는 가교와 촉매제가 될 수 있으며 산학협력이 확산되면 기업의 미스매치가 감소될 수 있다. 경제대국일수록 산학협력이 활발하고 이를 통해 우수인재와 첨단기술이 탄생

하며, 결국 기업도 성장하고 동시에 사회의 문제도 해소될 수 있는 것이다.

또한 인재타령만 할 것이 아니라 필요 인재를 확보하기 위해서는 적극적으로 마이스터고나 인근의 대학이나 연구소와 제휴도 하고, 인턴십 제도를 만들어 회사를 알리는 등 학생들과 커뮤니케이션을 할 수 있는 기회도 만들어야 한다. 또한 대학 관련학과에 해마다 일정 인원을 장학금을 준다거나 인턴으로 활용하여 고정 스카우트하는 방법도 있다.

2. 규제 완화 및 혁신

경제활성화를 최우선의 경제정책 목표로 책정한다면 진입규제의 개선 노력은 필수적이다. 진입규제를 유지하려면 기대되는 고용창출 등의 기대 효과만큼 기회비용을 치를 각오가 되어 있어야 한다는 의미이다¹⁶⁾.

특히 방송 산업에 관련된 진입규제의 개혁 효과가 대기업이나 제조업에 관련된 규제 개혁보다 더 클 것으로 기대된다. 이는 중소기업이나 서비스업에 대한 진입규제 개혁이 보다 더 시급하다는 의미로 해석된다. 진입규제 개혁을 통해 창업활성화와 고용창출 기회를 확대한다는 구상은 단기적인 현안만을 해결하는 차원에서 요구되는 것이 아니다. 중장기적으로 우리 경제의 성장잠재력을 제고한다는 차원에서 진입규제에 대한 새로운 접근이 요구된다.

진입규제 개혁을 효과적이고도 원활하게 추진하기 위해서는 실천적인 대안을 마련하는 일이 중요하며 대안을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 진입규제를 적극적으로 개혁한다는 의미에서 한시적 규제유예를 통해 일단 어느 시점까지 진입을 허용한 후 이를 지속할 것인지를 주기적으로 재검토해야 한다. 기존의 시장진입자들이 독과점을 형성하거나 기득권을 누리는 사업자로 고착되는 현상을 방지할 수 있고, 규제자체를 재검토 한다는 사실만으로도 시장은 좀 더 경합적이 될 것으로 기대된다.

둘째, 일정 기간마다 주기적으로 특정 기간을 설정하여 진입을 허용하는 방안이다. 예를 들어 3년 또는 5년마다 주기적으로 1~3년 동안의 시장진입 장벽을 철폐하거나 완화하는 조치를 시행하되, 그 성과 및 효과를 보아 허용 주기 및 기간을 신축적으로 운영한다. 고용창출 효과가 클 것으로 기대되는 분야의 경우에는 시장진입의 허용 주기를 보다 짧게 운영한다.

셋째, 장기간에 걸쳐서 진입규제가 어떻게 운영될 것인가를 미리 예고하는 방안이

16) 특히 진입규제의 개혁 목표를 고용창출에 둔다면 이러한 기조에 맞추어 진입장벽을 전면적으로 재검점할 필요가 있다. 진입규제 전체를 대상으로 이를 계속 유지할 것인가 하는 점에 대해 일괄적으로 평가할 수 있는 기준을 마련하는 것이 바람직하다. 현존 진입규제의 경우 그 시의성을 유지하고 있는지, 규제의 목적이나 논거를 여전히 확보하고 있는지를 판단할 필요가 있다. 공공성의 명분, 규제의 합목적성과 정책의 우선순위 변화, 산업정책 및 경제상황의 변화, 기득권자들의 저항 여부 등에 대한 재평가가 요구된다.

다. 진입규제를 무한정 존속시키는 것은 바람직하지 않다는 논거를 바탕으로, 규제의 소관부처가 장기계획을 발표하고 실천함으로써 시장진입자나 시장참여를 희망하는 사업자들로 하여금 장기 사업구상의 예측가능성을 높여준다는 데에 그 의미가 있다.

넷째, 진입을 허용하는 자격을 열거하는 포지티브 시스템에서 진입이 불가능한 조건을 제외하고는 모두 진입이 가능하도록 하는 네거티브 시스템으로 전환하는 방식을 활용하는 방안이다. 허가나 인가, 승인 등의 경우에는 규제 목적과 규제 범위, 규제에 따른 기회비용 등을 고려하여 네거티브 규제로의 전환을 판단한다. 보건, 안전, 위생, 환경 등의 사회정책적 목적에 따른 기준설정과 금지는 구체적인 규제에 따라 네거티브 시스템으로의 전환을 종합적으로 판단하는 것이 필요하다. 네거티브 시스템을 채택하는 경우에도 단순히 규제의 근거가 되는 법령에서 특정 사항을 열거하여 제한적으로 금지시키는 형식적 의미의 네거티브 리스트 방식으로 국한하는 것으로는 불충분하다.

다섯째, 강진입 규제는 중진입 규제, 중진입 규제는 약진입 규제, 진입규제의 강도를 단계적으로 하향 조정하는 방안이다. 같은 유형의 진입규제라 하더라도 그 적용 기준을 완화시켜 나가는 것도 효과적일 것이다.

마지막으로, 진입규제 개혁이 고용창출의 정책목표를 달성하는 중요한 수단과 과정으로 간주되면, 이러한 기조를 반영하여 규제개혁의 주체가 정해지는 것이 마땅하다. 모든 규제당국이 직접 나서서 진입규제 개혁을 추진하는 것이 바람직하다는 의미에서, 모든 정부부처가 중심이 되는 것이 바람직하다. 진입규제 개혁을 통해 고용창출 등이 이루어진 분야에 대해서는 그 효과를 측정하여 정부업무 평가 시에 적극 반영하는 방안도 생각해볼 수 있다.

3. 브랜드 파워 구축

기업 가치 제고와 대외 이미지 관리 차원에서 많은 노력을 하지만 우수인재 확보를 위한 장기적 포석의 하나로서 기업들이 차별화된 고용 브랜드(Employment Brand)¹⁷⁾ 구축에 관심을 가져야 한다. 제품의 가격을 결정하는 것은 실제 그 제품자체에 의해서라기 보다 고객에 의해서 차별적으로 형성되어 고객들이 인지하는 품질에 대한 평가인데, 이는 브랜드 파워에 의해서 구축된다. 즉 제품의 품질에 대한 소비자의 약속인 셈이다.

고용도 브랜드 파워 구축을 통해 좋은 인재를 영입할 수 있다. 지원에 대한 직장의 근무경험에 대한 상호 약속이다. 직장으로서의 회사가 직원들에 어떤 경험을 제공하는

17) 고용 브랜드란 조직 내·외부 사람으로부터 인식되는 고용과 관련된 해당기업의 총체적인 이미지를 의미한다. 이를테면 가장 일하기 좋은 일터, 직원의 잠재가치를 높여주는 직장, 나의 꿈을 키워주는 회사 등과 같은 이미지를 심어주는 것이다. 고용 브랜드는 마치 고객의 마음에 오래도록 남아 충성심을 유발하는 제품 브랜드처럼 내부 구성원들의 성장을 도모할 뿐 아니라 지속적으로 외부 노동시장의 우수인력을 유인하는 수단이 된다.

가는 기업마다 다르다. 이는 직장이 제공하는 근무조건을 포함한 제반 환경적 상황을 차별적으로 설명할 수 있을 뿐 아니라 직원과 직장 사이의 고유한 관계이자 이러한 근무경험을 효과적으로 커뮤니케이션하는 방식이다.

어느 회사든 당장 돈이 되는 고객을 위한 고객관리 시스템은 구축하고 있으나 중소기업일수록 신바람 나는 조직문화를 만들고, 인사제도를 제대로 만들어 운용하거나 직원 교육·양성을 위한 체계적인 시스템을 구축하는 데는 매우 취약한 것이 사실이다.

대기업과 달리 중소기업에서 고용브랜드를 만들어 홍보한다는 것이 결코 쉬운 일은 아니다. 이러한 제도가 구축되어 있는 회사일수록 최고경영자(CEO)의 카리스마에 의해 움직이기보다 자발적이고 창의적으로 일하는 풍토와 자신의 꿈을 실현 할 수 있다는 비전만 있다면 인재들이 모여들게 마련이다. 중소기업의 고용 브랜드는 이처럼 인재를 뽑고 키우고 관리해주는 인사관리나 인재육성제도 구축을 통해 어느 정도 높일 수 있다. 또한 회사가 제도와 시스템에 의해서 운영된다면 채용은 물론 우수인재들을 붙잡아두는데 큰 역할을 할 수 있다. 중소기업도 이제 자사의 고용 브랜드를 나름대로 고민해야 할 시점에 와있다.

특히 방송 산업군에 속하는 기업들이 대기업보다는 중소기업들이 많기 때문에 좋은 인재 영입에 대한 투자는 더 많은 노력이 필요할 것으로 보인다. 또한 금융산업 중에서 보험산업도 타 금융산업에 비해 더 많은 고용 브랜드 구축에 힘써야 할 것이다.

IV. 맺는 말

일자리 창출을 포함하는 고용 정책은 경제 환경 위축에 따라 패러다임의 변화를 겪고 있다. 공급자 중심의 고용 서비스에서 수요자 중심의 고용서비스로 변화하고 있으며, 단기적 일자리사업 중심에서 지속적인 고용복지서비스 중심으로 그리고 전통적 노동시장의 한계가 노정됨에 따라 이행 노동시장으로 전환이 이루어지고 있다.

급변하는 ICT 환경과 글로벌 경쟁상황에 대응하기 위해서 방송 산업과 보험산업은 경쟁력 제고와 신성장동력 창출이 절실히 필요하다. 그러기 위해서는 고용창출 극대화가 선결 요건으로 대두되고 있다. 이처럼 창조경제를 견인하고 있는 방송 산업과 자금을 뒷받침할 수 있는 보험산업에 패러다임의 변화를 긍정적으로 수행한다면 한국 경제에 이바지를 물론 창조경제 창달에 도움을 줄 것으로 보인다.

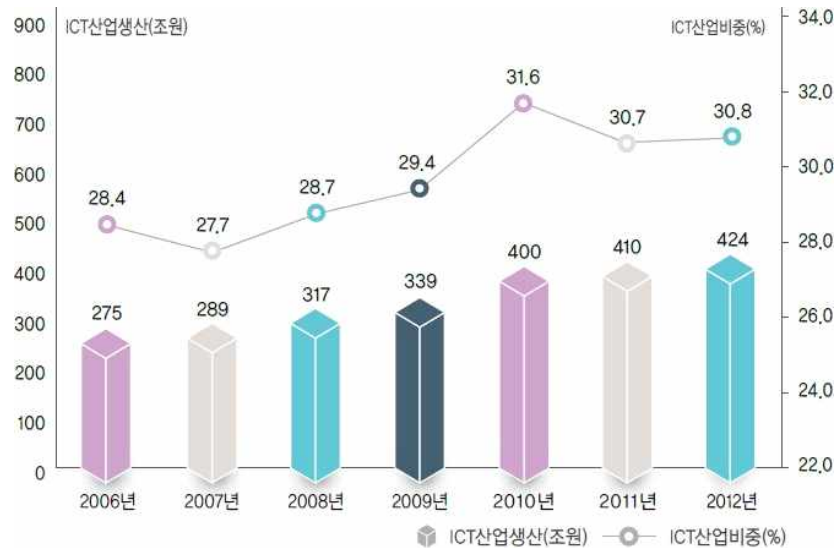
본 연구는 방송산업과 보험산업만을 한정하여 분석한 점이 한계이며, 창조경제 관련 산업과 접목되었을 때의 국가경제에 미치는 효과에 대한 연구와 향후 다른 산업까지 비교 분석을 확대하여 다각적이고 발전된 연구를 향후 연구과제로 남겨둔다.

참고문헌

- 강광하, 산업연관분석론, 비봉출판사, 1991.
- 김동석, 산업연관표 시계열화를 통한 한국의 산업구조변화 분석, KDI, 2003.
- 리처드 플로리다 · 이길태 역, 신창조 계급, 북콘서트, 2011
- 미래창조과학부 · 방송통신위원회, 2014년 방송산업 실태조사 보고서, , 2014.11
- 보험개발원, 보험통계월보, 각 월호.
- 송덕진, 우리나라 생명보험산업의 지급여력제도에 관한 연구, 전주대학교 대학원 석사 학위논문, 2004.
- 송덕진, 國民經濟에 대한 生命保險産業의 寄與에 관한 연구, 전주대학교 대학원 박사 학위논문, 2008.
- 존 호킨스 · 김혜진 역, 창조경제, FKI미디어, 2013
- 한국은행, 산업연관표, 2014.
- UNCTAD, Creative Economy Report, 2010
- <http://ecos.bok.or.kr> (한국은행 경제통계시스템).
- <http://fisis.fss.or.kr> (금융감독원 금융통계정보시스템).
- <http://www.kidi.or.kr> (보험개발원).
- <http://www.index.go.kr> (e 나라지표)
- <http://www.itstat.go.kr> (정보통신통계서비스)

<별첨 자료>

[별첨 그림 1] 국내 총 생산에서 차지하는 ICT산업 생산 비중 (단위 :%, 조 원)

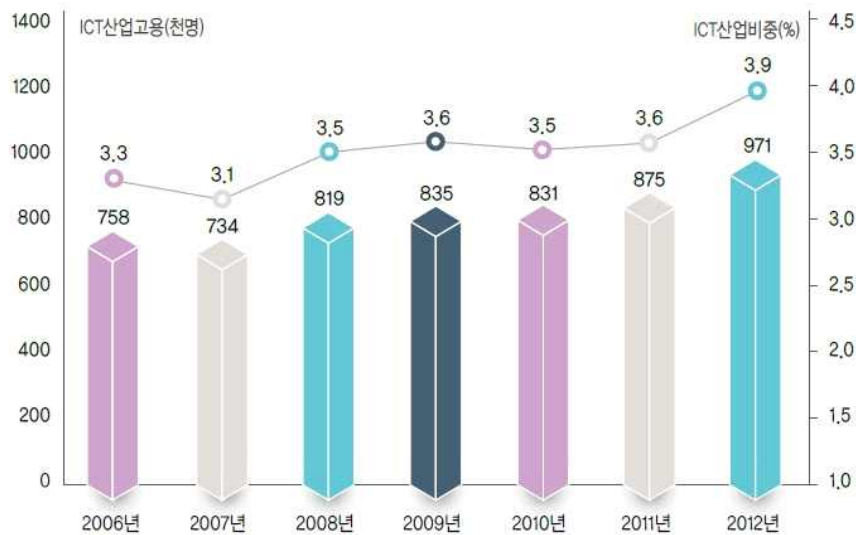


주1: ICT산업은 ①정보통신기기(통신기기, 방송기기, 정보기기, 부품, 정보통신응용기반기기), ②정보통신서비스(통신 서비스, 방송서비스, 융합서비스), ③ 소프트웨어(패키지SW, IT서비스)로 구성됨.

주2: 그래프의 좌측 축(막대 그래프)은 ICT산업의 생산규모를 나타내고, 우측 축(꺾은선 그래프)은 국내 총 생산(GDP)에서 차지하는 ICT산업의 비중을 나타냄.

자료: 정보통신통계서비스 (<http://www.itstat.go.kr>), GDP 통계 : 국가통계포털 (<http://www.kosis.kr>)

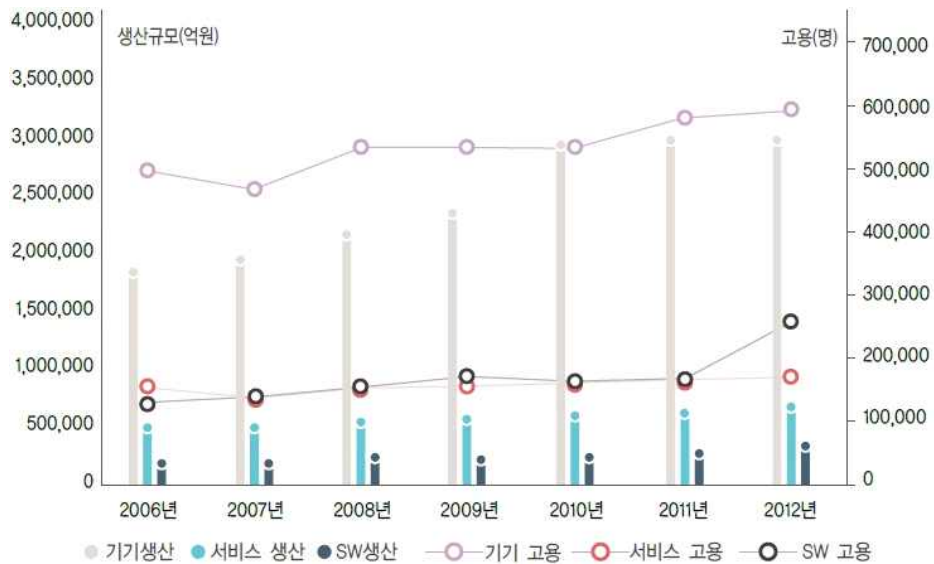
[별첨 그림 2] 국내 총 고용에서 차지하는 ICT산업 고용 비중 (단위 :%, 천 명)



주1: 그래프의 좌측 축(막대 그래프)은 ICT산업 고용 인원수를 나타내고, 우측 축(꺾은선 그래프)은 국내 총고용에서 차지하는 ICT산업 고용 비중을 나타냄

자료: 정보통신통계서비스 (<http://www.itstat.go.kr>), GDP 통계 : 국가통계포털 (<http://www.kosis.kr>)

[별첨 그림 3] ICT산업 분야별 생산과 고용 현황 (단위 :억 원, 명)



주1: '기기'는 정보통신기기, '서비스'는 정보통신서비스, 'SW'는 소프트웨어를 의미함

주2: 그래프의 좌측 축(막대 그래프)은 연도별·ICT산업 분야별 생산 규모를 나타내고, 우측축(꺾은선 그래프)은 고용 인원수를 나타냄

자료: 정보통신통계서비스 (<http://www.itstat.go.kr>)

[별첨 표 1] 산업별 생산유발효과(대분류)

부문명	생산유발효과	부문명	생산유발효과
농림수산물	1.816873978	전력, 가스 및 증기	1.502647809
광산물	1.668604633	수도, 폐기물 및 재활용서비스	1.879806754
음식료품	2.256165339	건설	2.222691908
섬유 및 가죽제품	2.023802362	도소매서비스	1.771624213
목재 및 종이, 인쇄	2.076620195	운송서비스	1.643747965
석탄 및 석유제품	1.233198707	음식점 및 숙박서비스	2.042287482
화학제품	2.033481566	정보통신 및 방송 서비스	1.841212521
비금속광물제품	2.034959156	금융 및 보험 서비스	1.672854425
1차 금속제품	2.416104918	부동산 및 임대	1.414074719
금속제품	2.345709951	전문, 과학 및 기술 서비스	1.638317803
기계 및 장비	2.29681762	사업지원서비스	1.544599648
전기 및 전자기기	1.909038562	공공행정 및 국방	1.367356556
정밀기기	1.920030684	교육서비스	1.43484091
운송장비	2.405959774	보건 및 사회복지서비스	1.723943698
기타 제조업 제품 및 임가공	2.061545973	문화 및 기타 서비스	1.860105111

[별첨 자료 2] 산업별 부가가치 유발효과(대분류)

부문명	부가가치 유발효과	부문명	부가가치 유발효과
농림수산물	0.793241	전력, 가스 및 증기	0.307369
광산물	0.800156	수도, 폐기물 및 재활용서비스	0.738178
음식료품	0.632885	건설	0.695691
섬유 및 가죽제품	0.545626	도소매서비스	0.81623
목재 및 종이, 인쇄	0.610656	운송서비스	0.517119
석탄 및 석유제품	0.124878	음식점 및 숙박서비스	0.733333
화학제품	0.447558	정보통신 및 방송 서비스	0.781035
비금속광물제품	0.5964	금융 및 보험 서비스	0.826929
1차 금속제품	0.401787	부동산 및 임대	0.914817
금속제품	0.612362	전문, 과학 및 기술 서비스	0.804616
기계 및 장비	0.618318	사업지원서비스	0.857245
전기 및 전자기기	0.511079	공공행정 및 국방	0.900034
정밀기기	0.567243	교육서비스	0.861672
운송장비	0.597009	보건 및 사회복지서비스	0.757919
기타 제조업 제품 및 임가공	0.720651	문화 및 기타 서비스	0.77377

[별첨 자료 3] 산업별 고용유발효과(대분류)

부문명	고용유발효과 (단위:명/10억원)	부문명	고용유발효과 (단위:명/10억원)
농림수산물	4.6	전력, 가스 및 증기	2.0
광산품	5.6	수도, 폐기물 및 재활용서비스	8.8
음식료품	6.8	건설	10.6
섬유 및 가죽제품	7.6	도소매서비스	12.2
목재 및 종이, 인쇄	8.2	운송서비스	7.9
석탄 및 석유제품	0.9	음식점 및 숙박서비스	12.9
화학제품	4.0	정보통신 및 방송 서비스	10.7
비금속광물제품	5.9	금융 및 보험 서비스	9.6
1차 금속제품	3.3	부동산 및 임대	4.5
금속제품	5.5	전문, 과학 및 기술 서비스	14.1
기계 및 장비	6.3	사업지원서비스	27.6
전기 및 전자기기	4.0	공공행정 및 국방	10.9
정밀기기	6.5	교육서비스	14.5
운송장비	6.0	보건 및 사회복지서비스	16.3
기타 제조업 제품 및 임가공	10.2	문화 및 기타 서비스	15.0

[별첨 자료 4] 산업별 감응도계수와 영향력계수(대분류)

부문명	감응도 계수	영향력 계수	부문명	감응도 계수	영향력 계수
농림수산물	0.978	0.972301	전력, 가스 및 증기	1.312	0.804142
광산품	0.584	0.892954	수도, 폐기물 및 재활용서비스	0.717	1.005979
음식료품	1.065	1.207387	건설	0.607	1.189474
섬유 및 가죽제품	0.822	1.083038	도소매서비스	1.653	0.948085
목재 및 종이, 인쇄	0.977	1.111304	운송서비스	1.240	0.879652
석탄 및 석유제품	1.287	0.659947	음식점 및 숙박서비스	0.840	1.092931
화학제품	1.980	1.088218	정보통신 및 방송 서비스	1.084	0.985325
비금속광물제품	0.748	1.089009	금융 및 보험 서비스	1.247	0.895228
1차 금속제품	2.161	1.292979	부동산 및 임대	0.886	0.756742
금속제품	1.060	1.255307	전문, 과학 및 기술 서비스	0.895	0.876746
기계 및 장비	0.931	1.229142	사업지원서비스	0.822	0.826593
전기 및 전자기기	1.215	1.021622	공공행정 및 국방	0.556	0.731741
정밀기기	0.639	1.027505	교육서비스	0.549	0.767855
운송장비	0.897	1.28755	보건 및 사회복지서비스	0.600	0.922569
기타 제조업 제품 및 임가공	0.929	1.103237	문화 및 기타 서비스	0.719	0.995436

주: 감응도계수: 전방연쇄효과/ 영향력계수: 후방연쇄효과.