

EUROPE

유럽 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF EUROPE

한국콘텐츠진흥원
유럽사무소



kocca KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『창조산업 비즈니스 정말 위험성이 높은가? (2)』

◎ 작성취지

- DEMOS의 Helen Burrows와 Kitty Ussher가 발간한 144쪽 보고서 "The lazy assumption that the creative industries are inherently risky is harming Britain's path to growth..." -Risky Business- 요약 및 번역

◎ 작성순서

<창조산업 비즈니스 정말 위험성이 높은가? (1)>

1. 「영국의 창조산업에 대한 인식」
2. 「창조산업의 정의와 도식(Mapping)」
3. 「창조산업과 창조산업 비즈니스 위험성에 대한 미신」

<창조산업 비즈니스 정말 위험성이 높은가? (2)>

4. 「창조산업 분야에서 어떻게 성공할 것인가」
5. 「창조산업 섹터 분류의 중요성」
6. 「결론」

◎ 자료 출처

- <http://www.demos.co.uk/publications/riskybusiness>

4. 『창조산업 분야에서 어떻게 성공할 것인가』

■ 창조산업 분야에서 성공한 사람들과의 인터뷰

- 창조산업의 위험성에 관한 분석에 이어 창조산업 분야에서 성공한 사람들과의 인터뷰를 통해 창조산업에서 성공한 사람/기업의 공통점을 찾아보고, 사업 성공의 결정적인 요소가 있는지 알아봄,

- 우리는 창조산업 분야인 패션, 비디오게임, 음악, 영화&TV 4가지 분야의 사업가 및 비즈니스 리더와의 인터뷰를 실시하였음, 이번 인터뷰의 목적은 개인 트레이더와 자영업자를 중심으로 마이크로 비즈니스 (최대 10인 사업장), 소규모 비즈니스 (최대 50인 사업장), 중견 기업 (최대 250인 사업장)을 집중적으로 조사하였음,
- 인터뷰와 리서치 결과 성공한 기업(가)의 공통점은 아래의 **8가지 유사점**을 가지고 있는 것으로 보였음,
 1. 사업 성장과 이윤을 내겠다는 명확한 사업의도를 가지고 있음,
 2. 비즈니스 계획의 우선순위를 정하는 능력을 보유, 투자자들을 설득할 수 있는 리서치를 진행, 창의성을 통한 가치 증진
 3. 현재 자신의 비즈니스가 당면하고 있는 위험성에 대해 확실히 인식하고 있으며, 위기 대처 방법 및 리스크를 줄이기 위한 방법과 절차를 알고 있음,
 4. 비즈니스 혹은 성공을 이미 경험했거나 비즈니스 실적을 가지고 있음, (보통 다른 비즈니스나 회사에서)
 5. 재정 및 수치와 관련한 전문가 혹은 다재다능한 CEO를 고용하고 있음, 크리에이티브 디렉터 및 그 팀과 상호존중관계의 속에서 파트너십을 맺고 일하고 있음,
 6. 개인관계의 형성 및 육성의 중요성을 알고 있음: 창의적 재능 발견하고 관리, 업무 실적, 비즈니스 성장을 위한 재정확보, 자신들의 고객을 알고 이해
 7. 급변하는 비즈니스 환경에서의 적응력과 혁신의 능력을 갖추
 8. 지적재산권을 통해 비즈니스 운영 및 투자와 성장 장려

■ 성공한 비즈니스들의 주요 특징

○ 성공한 비즈니스의 주요 특징은 **수익을 창출하겠다는 목적의식이 뚜렷함**,

- Pulse Film의 설립자 Thomas Benski와 가진 인터뷰에서 그는 ‘우리는 아이디어가 있었고, 전략적 비전이 있었으며, 우리는 항상 비즈니스를 설립하기를 원했다’ 라고 함, Benski의 대답은 너무 쉬운 답변으로 보이기는 하지만 **창조산업 분야에서 한 가지 분명한 문제점을 말하라고 한다면 ‘동기의 문제’** 임,
- Lambert Studio의 Stephen Lambert는 인디 TV 분야를 두 가지 비즈니스 스타일로 분류하는데 하나는 ‘Lifestyle option’으로 비즈니스 가치 성장을 목적으로 두지 않고 기업을 운영하는 것이고, 다른 하나는 자신들의 비즈니스를 상업적인 목적으로 운영하는 것임, 두 가지 타입모두 경제 활동에 공헌을 하고 있으며 투자자와 수익을 쫓는 다는 점에서 유사하다고 볼 수 있음,

- 우리가 의문을 가지는 점은 과연 창조산업에 종사하는 기업가들이 그들의 비즈니스를 창조(창작)에 중심을 두고 있는 것인지 아니면 금융자본/수익에 더 관심을 가지고 있는가? 임,
- 우리가 실시한 인터뷰에 따르면 비즈니스를 하고 있는 기업가들은 창작과 금융자본의 적절한 조화를 통해 수익을 창출하고 있음, 반면 단기간의 수익 극대화에 집중을 할 경우 기업이 보유한 창조적인 자산(지식 재산권)과 기업 성장의 장기적 전망에 피해를 줄 수 있는 것으로 보임,
- 우리는 금융가들이 창조산업의 위험성에 대한 편견을 가지고 있는 이유를 그들이 창조산업들이 어떻게 리스크와 자산을 관리하는지 제대로 이해하고 있기 때문이라고 봄, 또한 창조산업에 대한 부정확한 정보 때문에 창조산업 비즈니스가 잠재력을 저평가 받는 요인이 됨,

○ 파이낸스와 창의성을 위한 비즈니스 계획

- 비록 아이디어와 창의성이 창조산업 섹터에서 핵심적인 수익 창출의 역할을 하고 있지만 우리가 실시한 인터뷰 참가자들은 대부분 비즈니스 플래닝의 중요성을 강조했음, 또한 회사 내의 창조적인 사람들과 (Creative People)과 비즈니스 업무를 담당하는 사람들 사이에서 협동적이며 상호 존중하는 분위기를 형성하는 것이 중요성을 강조,
- 인터뷰 참가자중 Richard Craig는 Margaret Howell 패션 회사에서 매니징 디렉터로 근무를 하고 있음, 그는 모든 창조성을 가진 천재들은 비즈니스 파트너를 필요로 한다고 주장, 그 예로 Paul Smith, Ted Baker, Rupert Sanderson과 같은 패션 비즈니스들이 재정 전문가들을 보유하고 있음, 파이낸스 담당자들은 비즈니스를 원활하게 운영될 수 있는 역할을 주요업무로 하고 있지만 패션 업계를 이해하고 사랑하고 있음,
- 대부분의 창의성을 가진 인재들은 어떤 비즈니스 스킬을 가지고 판매를 해야 성공하는지 대해서 생각하는 것 보다 자신들의 아이디어를 어떻게 실제적으로 만들어 낼지에 대해서 고민함,
- 몇몇의 젊은 기업가들은 자신들의 비즈니스가 성장하면서 자연스럽게 비즈니스 기술들을 익히는 반면, 그러한 비즈니스 기술들을 익히는 것을 힘들어 하는 사람들도 있으며, 혹은 비즈니스 멘토나 파트너 등을 찾아다니는 사람도 있음,
- Benski는 자신이 하는 가장 중요한 업무로 투자자들에게 비즈니스에 대한 비전을 말하는 것, 그것을 창의성으로 바꾸어 놓는 것, 즉 자본의 중요성을 이해하고 그 자본이 창의성을 발휘하는데 도움이 되도록 하는 것을 꼽음,

- TwoFoldTwenty의 회장 Stefan Kosciuszko는 창조산업에서 중요한 것으로 Vision, Imagination, Persistence, Creativity'를 꼽았지만 이에 더해 회사를 시작할 때 기본적인 구조의 중요성에 대해서 강조, 회사의 인력을 고용할 때 창의적인 지식을 가지고 있는 사람을 뽑는 것도 중요하지만 이에 더해 재무제표 및 구조를 읽을 수 있는 사람을 채용하는 것이 중요하다고 강조,
- Lulu Guinness의 CEO Martin Mason은 장기적인 계획 설립과 'Data driven Design'을 강조하였음, 특히 이머징 마켓으로 진출하는 경우 마켓 진입과 관련한 다양한 리서치뿐만 아니라 어떠한 방식으로 진입을 할 것인가에 대한 많은 연구가 필요하다고 조언, 그가 강조한 Data driven Design은 판매 수치와, 수요 트렌드를 분석해 가이드를 작성한 후 다음 시즌의 콜렉션을 정하는 방식임, 반면 그는 디자인을 제작할 때 무조건 가이드라인에 따르는 것이 아니라 디자인의 15%는 디자이너들의 창의성에 맡겨 둔다고 함, 그는 이러한 제작 방식이 젊은 디자이너들이 창조성과 비즈니스 집중으로부터 발생하는 오류 사이의 밸런스를 잡아 준다고 믿고 있음,

○ 리스크 관리

- Martin Mason이 강조한 15% 룰은 리스크 관리의 한 가지 방법이라고 볼 수 있음, 모든 부분의 리스크를 평가하고 관리하는 것은 비즈니스 플래닝의 가장 중요한 파트라고 볼 수 있음, 우리는 인터뷰를 통해 창조산업 종사자들이 어떻게 리스크를 관리 하고 있는지 알아보았음,
- Anya Hindmarch는 인터뷰를 통해 자신의 리스크 관리법을 밝히며 '우리는 항상 우리 자신에게 되묻는다, 지금 진행하고 있는 리스크 관리 접근 방법이 잘못된 것일 경우 이것이 우리를 최악의 위험에 몰아넣을 수 있는가 ' 라고 답변,
- Richard Craig는 '우리는 최악의 경우를 가정하고, 우리가 할 수 있는 것인지 확인해 본다' 라고 함,
- 레코드 회사인 Beggars는 연 평균 15명의 아티스트와 계약을 맺고 있음, 전부는 아니지만 그중 1~2명 정도가 리스크를 안고 있음, 반면 Beggars의 회장인 Martin Mills는 이러한 리스크가 포인트라고 답변, 그 이유는 '우리는 사람들이 원하는 것을 파는 것이 아니라 소비자들이 그것을 원하고 있다는 것을 아직 인지하지 못하고 있는 상품을 팔려고 한다' 라고 코멘트,
- 비즈니스의 장기적인 성공은 지속적으로 새로운 아티스트와, 게임, TV쇼, 영화를 시장에 제공하고 이것을 통해 축적한 데이터를 바탕으로 리스크를 관리 하는 것임, 또한 재능과 아이디어를 발견해 내고, 그것이 장래에 판매가 가능한 상품이 될 수 있을 것이란 것을 파악해 그 권리의 소유와 관리를 현명하게 하는 것,

- TowFour의 매니징 디렉터 Mark Hawkins는 가능한 최고의 크리에이티브팀과 기술 팀을 합쳐 리스크를 줄이는 것을 목표로 하고 있음, 그는 성공에는 많은 실패가 따라오기 마련이며, 이를 극복하기 위해서는 꾸준함과 실패에서 무엇인가 배우는 것이 중요하다고 함, 이것을 실행하기 위해서 시간 혹은 자본 계획을 가지고 있어야한다고 함,
- Anya Hindmarch는 교육이 위험성을 최소화 시키는데 가장 중요한 것이라고 생각하고 있음, 비즈니스 교육은 새로운 세대의 패션 디자이너들과 사업가들을 돕는데 가장 중요한 요소라고 판단, 또한 신생기업과 성장 단계에서 다음단계로 도약을 준비하고 있는 비즈니스에게 결정적으로 필요한 것은 멘토링이라고 생각함,
- LuluGuinness의 Martin Mason이 사업가들에게 충고해 주고 싶은 것은, 바이어들은 당신을 다음 (산업 관련) 트레이드 쇼에서 보기를 원하고 있음', 그들은 당신이 아직도 사업을 하고 있는지 쇼 참석 여부를 통해 확인함, 그들은 물건을 사기전에 몇 해 동안 당신이 마켓에 꾸준히 나오고 있는지 관찰한 다음 구매를 결정, 성공이란 지속적인 시간을 소비해서 자연스럽게 나타나게 하는 것이며, 하룻밤의 성공은 하룻밤에 사라질 수 있다고 조언,

○ 재정의 중요성

- Lloyds의 대변인과, Thomas Benski는 자본의 가치와 파이낸셜 플래닝의 중요성을 강조하였음, Tim Morgan은 투자자들은 회사의 아이디어나 창의성을 중요시 여기는 것이 아니라 자본의 흐름에 관심이 더 많다고 지적, 따라서 비즈니스를 통해 상품을 개발하고 출시하면 소비자들은 그것에 열정과 관심을 보일 것이고, 투자자들은 그로인한 제품의 수요를 관찰하고 회사에 대한 관심을 더 키울 것임,
- PIAS의 Adrian Pope는 투자는 회사의 성장을 조금 더 빨라지게 도와주는 촉매제 역할을 한다고 함, '우리는 많은 돈을 말하는 것이 아니라 조금의 지원만으로도 우리가 지난시간 해왔던 것보다 기술 부분이나 인프라 부분에서 확충 및 성장을 촉진할 수 있기 때문에' 투자를 받는 것에 대한 중요성을 강조함,

○ 대인관계의 중요성

- TwoFour의 Mark Hawkins는 '비즈니스는 대인관계' 라고 한 문장으로 요약하였음, 또한 다른 인터뷰 참가자들도 강조했듯이 파트너들과 관계를 만들어 나가고 유지하는 것이 비즈니스 성공의 중요 요소임, 단지 파트너들과의 관계뿐만 아니라 고용주들과의 관계, 공급자, 고객, 및 비즈니스가 성공하는데 조언 및 지원을 한사람들과의 관계의 중요성을 강조,

- Martin Mason (Lulu Guinness)는 ‘investing relationship’ 을 강조하였음, 또한 자국 내 시장뿐만 아니라 해외 시장성의 가능성을 열어 두면서 새로운 시장의 사업자들의 관계도 지속적으로 유지하는 것이 중요하다고 함, 이에 더해 그는 영국의 사업자들은 UKTI (UK trade & Investment)를 적극적으로 활용할 필요가 있다고 조언, 해외시장으로 진출을 원할 경우 비즈니스 컨설팅과 같은 적극적인 지원을 받을 수 있기 때문, 따라서 정부는 창조산업섹터의 비즈니스들이 UKTI의 해외지원 사업을 잘 인식할 수 있도록 적극적으로 홍보해야함, 이에 더해 UKTI는 다양한 프로그램을 통해 창조산업의 기업들이 장기적인 전략기획을 세울 수 있도록 도와주어야 한다고 주장,
- Richard Craig (Managing director of Magaret Howell)는 고객과의 관계의 중요성을 강조했다음, 자신들의 고객이 무엇을 원하는지 어떤 특정 그룹이 자신들의 상품을 구매하는지 이해할 필요가 있음, 이에 더해 다른 인터뷰 참석자들은 은행과의 지속적인 관계를 통해 좋은 파트너십을 만들어야할 필요성에 대해 언급했으며, 파트너들 간의 비즈니스 성장에 시간이 걸리고 굴곡이 존재한 다는 것을 이해하고 있을 필요가 있다고 강조함,

○ 혁신과 적응성

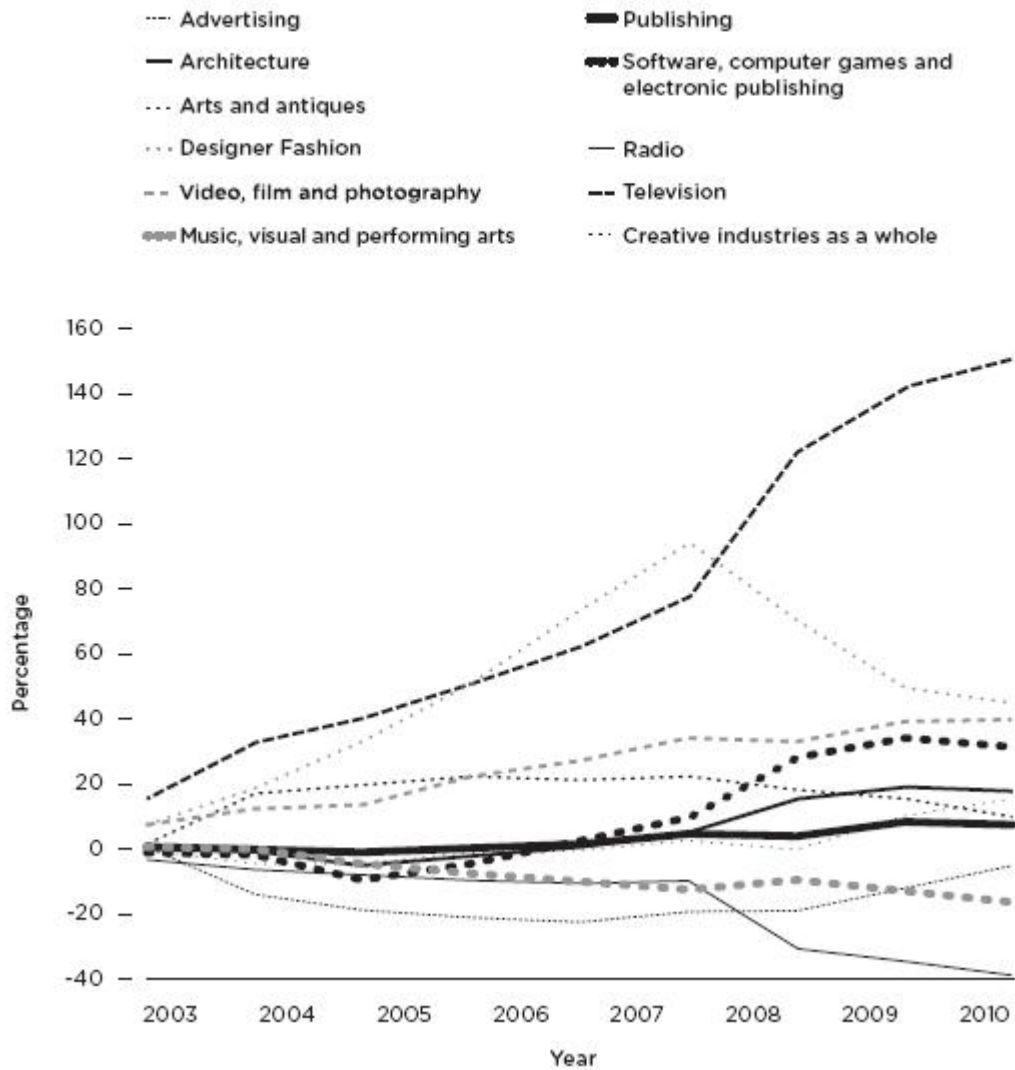
- Robert Tateossian은 비즈니스에서 고객들에게 공급해야할 것 중 가장 중요한 것은 ‘무엇인가 다르고, 특별하며, 진보적인 것’ 을 항상 제공하는 것이라고 함, 비즈니스 환경은 아주 빠르게 변화하고 있고 성공한 회사의 특징은 이러한 급속한 변화에 빠른 적응을 보여주고 있다는 것임,
- 우리는 창조산업 영역에서 과연 비즈니스들이 어떻게 이러한 변화에 각각 적응하고 있는지 알아보았음, 우리가 레포트에서 콘텐츠 비즈니스라고 칭하는 비디오게임, TV&영화, 음악은 빠르게 발전하는 기술의 영향을 가장 직접적으로 받고 있는 분야임, 이러한 기술적 변화는 비즈니스 혁신에 많은 도움을 가져다주었음,
- 비디오게임산업의 경우 Picklive는 빠른 기술 혁신을 통해 모바일 폰 기기에서 소셜 게임이 실시간으로 플레이가 가능하도록 만들었음, PlayGen은 소셜게임을 통해 훈련과 광고 효과를 극대화 시켰음, 두 개의 회사 모두 개발단계에서 사용자 중심의 게임 개발 접근을 보여주었음, 회사들은 지속적으로 데이터를 축적해 피드백으로 사용했으며, 소비자 행동을 파악하고 예측하는 시스템을 지속적으로 사용하였음, 그 결과 가장 경쟁이 심한 산업에서 두 회사는 성장을 지속할 수 있었음,
- TV와 영화 분야에서는 미디어 통합과 크로스 플랫폼 서비스를 통해 오리지널 콘텐츠가 넷플릭스와 같은 서비스를 통해 수익을 올릴 수 있게 되었음, 우리가 인터뷰

를 나눴던 대부분의 회사들이 이러한 기술적 발달과 미디어의 확장 및 크로스 플랫폼을 통해 수익을 올리고 있었음,

○ 지식 재산 소유권의 유지

- 우리는 마지막으로 TV 분야와 관련하여 지식재산권 소유를 통한 기업 성장의 영향에 대해서 알아봄, 영국의 TV 섹터는 영국 정부로부터 많은 개입을 받고 있음, 지난 10년간의 규제완화에도 불구하고 Communication Act 개정을 통해 방송 시장에 개입을 하고 있음, BBC, ITV, Channel 4, Channel 5와 같은 주요 방송사들이 모두 정부를 통해 만들어 졌음,
- 지난 30년간 정부는 4가지 주요 정책을 통해 현명하게 시장에 개입을 해왔음, 이를 통해 독립 TV 분야의 발생과 성장을 촉진해 왔음,
 1. 1980년 정부는 공공서비스 방송으로 Channel 4 설립했음, 광고수익을 기반으로 자금을 조달했으며 특히 퍼블리셔의 역할을 하면서 인하우스 (in-House)보다는 외주 제작에 중점을 두고 커미셔닝을 하였음,
 2. Broadcasting Act 1990는 모든 공공 서비스 방송사들에게 뉴스를 제외한 최저 25%의 방송 분량을 독립 제작사들에게 커미션을 주도록 법으로 강제하였음, 그 영향으로 BBC와 ITV 외주제작 비율을 늘렸으며, Channel 4의 경우는 이미 비뉴스 프로그램의 100%를 독립 제작사들로부터 공급받고 있었음,
 3. Communication Act 2003은 독립 제작사들이 방송사들에게 공급하는 프로그램에 대한 지식재산권을 공유, 획득 및 운영할 수 있는 권리 확보 할 수 있도록 하였음, 이러한 정책은 Independent TV Commission으로부터 독립 제작 섹터의 증진을 위한 정책 권고로부터 이루어짐,
 4. 2005년 영국 정부의 그린페이퍼 발간 이후 BBC는 Creative Competition 제도를 도입해 기존의 커미션 쿼터 확대뿐만 아니라 그 이외의 나머지 분량에서도 모든 프로듀서, 인하우스 및 외주 제작자들이 경쟁 할 수 있는 기회를 마련해줌,
- 아래의 그래프 21은 위의 정부의 개입정책 4가지 중 3,4번이 독립 TV 영역에 미친 영향을 나타내는 것임,

Figure 21 Cumulative growth in numbers of companies, by creative industries sector



<그래프21, 창조 산업 섹터별 기업 누적 증식률>

- 2001년부터 TV섹터의 회사 수는 2배 증가해 2002년에 2,600개에서 2010년에 5,600개로 늘어났음, 또한 그래프에서도 볼 수 있듯이 2003년의 Communication Act와 2007년 BBC의 Creative Competition 도입 후 회사의 수가 급증한 것을 볼 수 있음,

Table 4 Number of TV companies in the UK, 2002 and 2010

Year	2010	2002
Sole traders or partnerships	1,391	3,938
Number of employees		
2-4	503	1,130
5-9	144	252
10-19	90	154
20-49	63	92
50-99	19	47
100-199	19	12
200-249	*	*
250-499	11	*
500+	15	11
Total	2,255	5,645

* A number less than ten. ONS data protection requires these values to be protected. They have not been included in the totals.

<테이블 4, 2002년, 2010년 영국 TV 회사 숫자>

- 테이블4는 2002년과 2010년의 영국 TV 회사 숫자를 비교한 것임, 비록 대부분의 회사들이 개인 사업자였지만 마이크로 비즈니스 (2-9인 사업장), 소규모 비즈니스 (11-49인 사업장), 중간규모 사업장 (50-249인 사업장) 또한 대폭 증가하였음,
- 반면 지난 10년간 성공한 많은 회사들이 대규모 미디어 그룹에게 인수되면서 수치상으로 큰 규모의 회사들의 숫자는 감소한 것으로 나타남,
- Pact Census의 데이터를 보면 독립 섹터의 전체 수익이 2004년 £ 1.5bn에서 2009년에 £ 2.2bn으로 증가한 것으로 나타남, 해외에서의 수익이 2004년 £ 215m에서 2009년 £ 329m으로 증가해 수익 상승에 큰 역할을 담당하였음,
- 위의 데이터에서 도출할 수 있는 결과는 장기적인 관점에서 개인 사업자 및 TV 섹터는 창조 비즈니스들이 자신들의 지식 재산권에 대한 지분을 확보 했을 때 촉진 된다는 것을 알 수 있음,
- TV 분야가 성장하고 성공을 달리고 있는 반면 영화 분야는 성공적인 작품을 생산해 낸다고 해도 펀딩 위기에 따라서 사업 전체가 흔들리는 상태임, 두 가지 분야의 차이점은 창의적 재능에서 나오는 것이 아니라 (종종 서로 분야를 이동하면서 일하는 사람이 존재) 자신들의 제작물에서 수익을 확보하는 능력에 따라 달라지는

것으로 보임, 따라서 정부는 TV 섹터에서 활용되고 있는 지식 재산권 권리를 획득에 관련된 규칙을 영화, 라디오, 게임, 사진, 웹사이트 등 다른 섹터로 까지 확장해야함,

- BBC와 Channel4는 이미 게임, 웹사이트, 사진 등에 커미셔닝을 하고 있음, 또한 크리에이티브 회사들이 공공 기관 및 정부 부서를 위해 제작한 어플리케이션, 게임 웹사이트까지 영역을 확대해 적용해야함, 이에 더해 정부는 BBC가 Creative Competition의 범위를 TV 프로덕션뿐만 아니라 라디오, 온라인, 게이밍 영역으로 확대하도록 만들어야함,
- 영화산업의 경우 펀딩은 세금 감면, BBC Films, Film4, BFI film 펀드와 같은 다양한 지원 방법을 통해 이루어지고 있음, 세금감면의 경우 다른 지원자들에 대한 디스카운트의 개념보다는 프로듀서들을 위한 지분처럼 활용되고 있으며, BBC Film 과 Film4의 경우 프로듀서들이 자신들이 제작한 영화의 수익을 공유할 수 있도록 해주며, BFI 펀딩은 프로듀서들에게 성공으로부터 나오는 수익을 공유하며 이를 통해 영국 영화에 재투자할 수 있도록 해줌, 이러한 제도들은 영국의 프로덕션 회사들이 잠재적 투자자들에게 자신들이 독자생존 가능한 자본을 가지고 있으며 또한 자신들이 성공적인 영화를 제작하였을 경우 그 수익이 분배 될 수 있다는 것을 증명할 수 있음, 따라서 개인 자본으로부터 영국 영화산업에 대한 추가적인 투자를 끌어 낼 수 있음,

■ 지식 재산권 및 자본금 확보

○ 지식 재산권과 재산권 침해

- 지난 10~15년간 인터넷의 출현과 함께 디자인과 저작권을 보호하고 컨트롤하는 능력이 급격히 변화하였음, 이러한 변화는 모든 섹터에 영향을 미쳤으며 특히 음악과 영화 분야의 막대한 수익 감소를 가지고 있음,
- 따라서 콘텐츠 분야에서는 재산권을 보호하기 위해 정부가 정책을 통해 법적 제재를 가해줄 것을 요청하고 있으며 관련 토론이 지속적으로 진행되고 있음, 지식 재산권과 침해에 관한 이론적인 토론으로 인터넷의 정보 혹은 지식 재산권은 컨트롤되어서는 안 된다는 의견도 나오고 있음,
- 이 보고서는 지식재산권과 침해에 관해 집중해서 이슈를 다루는 것은 아니지만 창조산업 비즈니스의 성공에 핵심적인 요소로 작용하기 때문에 우리의 의견을 간단히 언급할 필요성을 있음,
- 우리는 예술가들과 제작자들이 자신들의 작업물에 관련된 결정을 할 수 있는 저작인격권 (Moral Right)을 가지고 있다고 생각함, 따라서 그들은 변화하는 미디어 환

경 속에서 자신의 저작 인격권을 보호 받아야 될 권리를 가지고 있음,

- 따라서 정부의 역할의 시작과 끝은 회사나 이익 집단의 비즈니스 모델을 보호해 주기 보다는 제작자의 저작 인격권을 보호해 주는 것이라고 할 수 있음, 이는 적절한 보호정책이 마련될 경우 시장의 수요 공급에 따라서 자연스럽게 시장의 사이즈나 범위가 정해질 것이기 때문,

○ 자본금 확보

- 2011년 5월 Department for Business, Innovation and Skills (BIS)가 발간한 보고서는 창조산업 안의 비즈니스가 다른 산업의 비즈니스에 비해 대출 거부 비율이 높은가에 대해 조사하였음,
- 조사결과 특히 크리에이티브 콘텐츠 분야 (소프트웨어, 퍼블리싱, 비디오, 영화, 사진, 라디오, TV)에서 대출 신청 거절 비율이 다른 산업의 비즈니스 중 비슷한 리스크 프로파일을 가지고 있는 회사에 비해 높게 나타났음,
- 보고서는 이러한 현상이 재정 공급/투자자들의 위험 회피 현상에서 나타난 것으로 보임, 위에서 강조한 것처럼 창조산업의 위험성에 대한 아무런 증거가 없음에도 불구하고 금융가들은 창조 산업이 불확실 하거나 도덕적 해이가 심한 산업이라고 생각하기 때문,
- 따라서 우리는 BIS가 밝혀낸 창조산업의 비즈니스들이 격고 있는 재정 확보 문제에 관해 3가지 해결 가능한 방안을 제시함,
 1. 은행은 자신들의 평가 시스템을 더욱 유용하게 만들기 위해 신용 평가 에이전시와 함께 일해야 함, 이는 창조산업의 비즈니스의 이해와, 평가, 분석 능력을 증가시킬 수 있음,
 2. 우리의 광범위한 인터뷰가 보여주듯이 비즈니스 소유주들과 30분간의 대화를 통해 그들의 계획과 의도를 파악할 수가 있음, 우리가 인터뷰한 어떤 사람도 도덕적 해이에 빠져있는 것처럼 보이지 않았음, 우리는 은행들이 이러한 인터뷰를 진행할 충분한 시간을 가지고 있다고 생각하며 또한 인터뷰가 자금 대출 평가의 기준 항목이 되어야 된다고 생각함,
 3. 비즈니스들이 정확한 펀딩 타입을 파악 할 수 있도록 도와주어야 함,

■ 인터뷰 종합 및 창조 콘텐츠 분야의 공통 성공 요건

○ 인터뷰

- 우리가 실시한 인터뷰를 통해 얻어낸 결과는 창조산업의 성공한 비즈니스 매니저들의 비즈니스 감각과 비즈니스 접근 방식은 탄탄할 뿐만 아니라 전문적 지식을 갖추고 있었음, 또한 그들은 수익을 내는 방법에 대한 세부적인 지식을 가지고 있었음,
- 비즈니스 가운데 새롭고 불확실한 창조적인 제품들을 시장에 지속적으로 만들어 가져와야 한다는 사업의 특징상 핵심사업의 불확실성이 높아짐, 따라서 높은 위험성을 가지고 있다고 분류됨, 이러한 점은 창조산업의 비즈니스가 다른 산업에 비해 성장을 위한 자금 확보가 상대적으로 힘들다는 것을 의미함,
- 특히 음반 시장은 새롭고 예측 불가능한 크리에이티브 상품 비즈니스라고 정의할 수 있음, 따라서 음악 비즈니스가 충분한 가치와 성공을 쌓아 올리기 전에는 대출을 통해 자금을 확보하는 것이 상대적으로 다른 비즈니스에 비해 어려움, 이전의 음악시장은 자가 투자가 가능할 정도로 재정 상태가 좋은 시장이었지만 불법 시장의 범람이후 펀딩 자본금 자체가 줄어들게 되었음, 우리가 위에서 보았듯이 소규모 혹은 신규 레이블 회사의 경우 자본을 얻기가 매우 힘든 구조로 되어 있음,
- 외부의 지원을 통한 빠른 성장과 레코드 회사의 변동하는 수익은 양립할 수 없음, 이는 레코드 회사들이 어떤 아티스트가 어떤 앨범을 발매 하느냐에 따라 수익의 변동이 있을 수 있기 때문, 반면 외부 투자자들은 레이블 회사들을 독촉해 아티스트들을 쉬지 않고 활용해 장기적인 가치를 잃어가며 단기 수익에만 집중하는 경향이 있음,
- 따라서 정부는 위의 지적 재산권 문제 해결 방안에서 언급했던 것과 같이 지적 재산권 및 저작 인격권 보호에 대한 범위를 확장하고 이와 관련한 세금 책정 문제 및 지적 재산권을 발생하는 수익에 대한 세금 비율도 다시 책정해야할 필요성이 있음,
- 또한 섹터별 트레이드 기구는 유망한 기업들을 멘토링하는데 유사 기업의 성공 모델을 이용해야할 필요성이 있음, 또한 비즈니스 기술 등을 키우고 비즈니스 섹터와 투자 섹터를 중재하는 역할을 해야 함,

○ 창조산업의 성공한 기업의 공통점

- 비디오게임

- 훌륭한 아이디어를 보유하고 개발함, 아이디어가 시장성이 있다는 것을 증명,
- 다른 신생 기업을 위해 일하면서 투자 커뮤니티와의 관계를 쌓아나감,
- 튼튼하면서도 실패의 가능성을 열어둔 비즈니스 플랜을 가지고 있음,
- 기술팀과 개발팀을 지원할 만한 비즈니스 스킬 및 투자 노하우를 보유
- 지식재산권에 관한 지분을 보유 및 이것을 국제적으로 활용
- 가장 적합한 금융자본은 투자

- 음악

- 비즈니스 모델에 따라 결정: 소매, 프로모션, 공급, 아티스트, 레파토리 관리 혹은 두 가지 이상의 조합
- 새로운 것들을 시장에 가지고 오기 유용한 입증된 트랙 레코드를 가지고 있음
- 비즈니스 스킬 및 채권&투자 전문가인 고위 경영진을 보유
- 생각이 비슷한 비즈니스 파트너 및 투자자와 일하며 그들이 회사의 수익과 성장에 등락이 있는 것을 이해하고 있음,
- 자신들의 고객이 누군지 잘 파악하고 있으며, 단기적인 수익보다는 장기적으로 지속가능한 비즈니스를 하고 있음,
- 지식재산권에 대한 지분을 소유, 일정 규모의 자본이 확보 되었을 경우 수익을 기금 확장에 사용,
- 가장 적합한 금융 자본은 소규모일 경우 투자, 더 큰 사이즈일 경우에 채권(융자) 혹은 투자

- TV&Film

- 소규모로 시작, 하나 혹은 그 이상이 성공할 때 까지 홍보
- 지식재산권 지분 소유, 소유한 권리를 최대한 활용
- 작은 규모의 크리에이티브&비즈니스 핵심 팀을 보유, 이후 프리랜서등을 활용하여 프로젝트 운영, 인건비의 유동성 확보
- 새로운 플랫폼의 수익 잠재력 인식 및 멀티 플랫폼에서의 기회를 고려

- 자신들의 고객이 누군지 잘 파악하고 있으며, 단기적인 수익보다는 장기적으로 지속가능한 비즈니스를 하고 있음,
- 가장 적합한 금융자본은 작은 규모일 때는 투자, 이보다 규모가 커질 경우에는 채권(융자)

5. 『창조산업 섹터 분류의 중요성』

■ 창조산업의 분류 및 지도화

- 경제학적 분석을 하기 위해서는 정확한 사업의 분류가 필수적임, 우리는 첫 번째 챗터에서 어떻게 창조 분야를 분류할 것인가에 대해 알아보았음,
 - 이번 챗터에서는 정부가 정의하고 측정한 창조산업에 대해 역사와 경제학적 관점을 통해 어떻게 중요 경제 데이터가 정리되고 수집되어 졌는지 알아봄,
 - 우리는 어떠한 방식으로 공식 데이터를 수집하고 집계하는 시스템이 경제의 지도로 사용되어 졌는지 알아보았음
 - 이렇게 작성된 지도 안에서 불량한 시계로 작성된 창조산업 분류지도가 창조산업에 대한 혼란과 낮은 이해를 불러일으킨 주요 원인 이라고 판단하고 있음,

○ 역사

- Standard Industrial Classification (SIC) 코드는 비즈니스와 경제 활동에 대한 데이터 수집 및 활용의 프레임 워크를 제공해줌, SIC 시스템은 기업의 설립 분류 및 경제 활동에 따른 수치 분류를 위해 1948년에 영국에 소개된 시스템임,
- SIC 코드는 미국에서 가장 먼저 실행되었음, 경제 대공황 이후 미국 정부는 경제적 측정을 할 만한 정확한 데이터를 가지고 있지 않았음, 따라서 SIC코드 시스템이 개발되었으며 1937년 처음으로 미국에서 도입되었음,
- 영국 또한 이러한 산업 생산물 측정 문제를 가지고 있었고 자체적으로 ‘Census of Production’을 1935년에 소개하였고, 이후 1948년에 공식적으로 SIC 시스템을 도입함,
- 경제 현황의 세부적이고 정확한 지식은 경제 성장을 돕고 가능하게 만드는 효과적인 정책을 개발하는데 필수적인 요소임, 대공황부터 신용경색에 이르기 까지 많은 경제적 위기를 겪어왔으며 이에 따라 정부는 경제 활동의 정확한 수치화가 필요하게 되었음,

- 영국은 SIC도입 이후 1958년과 1968년에 UN의 개정과 동시에 시스템을 업데이트 하였고, 1973년 ECC (European Economic Community) 가입부터 1980년까지 지속적으로 수정을 거쳐 왔음,
- 이후 1997, 2003년에 수정이 이루어 졌으며 가장 최근에 이루어진 것은 2007년에 변경되었음, 2011년에 영국 정부가 출판할 경제 데이터 블루 북 (the Blue book of economic data)은 2007년 SIC를 기준으로 새로 데이터를 정리해 발표하는 최초의 보고서가 될 것임,
- SIC코드의 역사에서 볼 수 있듯이 정부는 1차적인 경제 데이터를 분석하기 위해 프레임워크를 만들었으며, 시간이 흐르고 세계가 변화하면서 뒤떨어진 데이터들을 지속적으로 수정해왔음,
- 아래의 테이블5는 1948년부터 2003년 까지 영국의 SIC 코드 5자리 중 첫 두 자리 (산업 대분류 코드)를 주요 연구기관과 분석 애널리스트 회사들이 분류한 것을 정리하였음,

Table 5 Definitions of the UK economy mapped across the primary areas of research focus of leading research and analyst companies

UK 1948 SIC	UK 2003 SIC ⁶⁶	British Venture Capital Association ⁶⁷	Accenture ⁶⁸	Boston Consulting Group
Mining and quarrying, treatment of non-metalliferous mining products	Mining and quarrying	Basic materials, - oil and gas		Metals and mining
Building and contracting	Construction	-	-	-
Insurance, banking and finance	Financial services	Financials	Banking	Financial institutions, private equity
11 sections cover manufacturing in detail	Manufacturing	Industrials	Aerospace and defence, airline, automotive	Automotive, biopharmaceuticals, engineered products, project business, process industries
Distributive trades	Wholesale, retail, certain repair	Consumer goods	-	Retail, consumer products
Under miscellaneous services	Hotels and restaurants	-	-	Travel and tourism

Deloitte ⁶⁹	KPMG ⁷⁰	Deutsche Bank ⁷¹	Lloyds Banking Group ⁷²
-	-	-	-
-	Building construction	Construction and real estate	Building construction and real estate
Financial services	Financial services	Services and professions	Financial institutions
Manufacturing	Automotive, chemicals, pharmaceuticals, electronics	Industrial sectors	Manufacturing
Consumer products, retail	Retail, food, consumer goods	-	Retail and consumer products
Tourism, hospitality and leisure	-	-	Leisure

Table 5 Definitions of the UK economy mapped across the primary areas of research focus of leading research and analyst companies - *continued*

UK 1948 SIC	UK 2003 SIC ⁶⁶	British Venture Capital Association ⁶⁷	Accenture ⁶⁸	Boston Consulting Group
Transport and communications	Transport, storage and communication	Technology, telecommunications	Media and entertainment	Transport, technology and software, telecommunications, media and entertainment
	Real estate, renting and business	-	-	-
Public administration and defence, professional services	Education, health and social work	Healthcare	Health and public service	Healthcare payers and providers, medical devices and technology
Gas, electricity and water	Electricity, gas and water supply	Utilities	-	Energy and environment
Miscellaneous services	Other	Other	-	-
	Creative industries (no two-digit SIC code)			

Deloitte ⁶⁹	KPMG ⁷⁰	Deutsche Bank ⁷¹	Lloyds Banking Group ⁷²
Transportation, technology, media and communications	Software and services, communications and media, infrastructure, transport	Transport	Business services and technology, transportation
-	Real estate	-	-
Public sector, Life sciences and healthcare	Government, healthcare	-	Health, public sector
Energy and resources	Energy and natural resources	Energy sector, environmental protection	-
-	-	-	-
		other sectors	

- SIC 시스템이 1930~1940년 사이에 개발됨에 따라 초기에는 1차, 2차 산업에 많은 중점을 두었음, 그 후 많은 업데이트와 개정을 거쳐 왔음에도 불구하고 섹터를 구분하는 2자리 코드는 그다지 많은 변화가 발생하지 않았음,
- 테이블 5에서 보여 지듯이 정부뿐만 아니라 다른 산업 리서치 및 애널리스트 회사들도 경제 분류에 대한 비슷한 접근 방식을 가지고 있다고 판단 할 수 있음, 또한 놀라운 사실은 다른 회사나 리서치 기관이 사용하는 가장 기본적인 경제 섹터별 자료가 정부에서 발행하는 데이터를 기반으로 이루어 졌다는 것임,
- 따라서 정부가 그들의 ONS 스케줄에 따라 창조산업의 경제 데이터를 발간하지 않는다면 자연스럽게 애널리스트들은 창조산업 섹터에 대한 연구 자료를 적게 내어 놓을 것임,
- 새로 생겨난 창조산업이라는 섹터는 SIC 시스템의 가장 중요한 분류에서부터 고려되어지지 않고 있음, 또한 세부적인 디테일 코드 면에서도 다른 산업에 비해 분류가 세부적이지 않고 부정확 한 것이 많이 있음,
- 정부의 2003년 SIC 코드 시스템을 참고할 경우 242개의 세부적인 제조업 코드가 있는 반면, 소매의 경우 76개, 통신 우편 분야에 3개, 금융서비스에 12개로 되어있음, DCMS의 창조산업에 대한 정의에 따라 창조 산업은 34개의 코드를 담고 있으며 14개 코드의 모든 부분과 나머지 20개에서는 0.5%~50% 사이의 코드를 포함하고 있음,
- 최근 2007년 업데이트된 코드에서는 281개의 제조업 코드, 114개의 소매업 코드, 36개의 통신사업코드, 40개로 확장된 금융서비스 섹터 코드가 있는 반면, 창조산업의 경우 49개의 코드만을 사용하고 그중 29개의 코드의 데이터만 모두 사용하며 나머지 20개는 0.5%~81.6% 사이만 담고 있음,
- 비단 창조산업 뿐만 아니라 정보 서비스나 컨설턴트 서비스와 같은 새로 생겨난 경제활동들은 제대로 평가받지 못하고 있는 실정임,

○ 새로운 희망?

- 국제적으로 SIC코드에 대해 가장 큰 불만의 목소리를 낸 곳은 미국이었음, 미국은 새로운 시스템을 개발해 1997년에 NAICS (North American Industrial Classification System)을 소개하였음, 모든 경제 섹터를 재구성하고 재정의 하였음, 북미의 정보 산업 기반 경제를 포용하기 위해 커뮤니케이션, 퍼블리싱, 모션 픽처, 사운드 레코딩, 온라인 서비스를 포함해 정보 분야로 추가되었음, 제조분야 또한 하이테크 산업을 포함해 개편되었음, 새로운 서브섹터는 컴퓨터와 전자기기 및 소프트웨어 산업에 할당되었음, 소매산업 또한 분류가 재정리 됨, 추가적으로 먹고 마시는 장소

가 숙박&음식 서비스 섹터로 분류되었음,

- 도매업과 소매업의 다른 점은 각각의 상점이 어떠한 방식으로 사업을 운영하는가에 따라 구별됨, 예를 들어 많은 컴퓨터 상점들이 도매업에서 소매업으로 변경되었으며, 9개의 새로운 서비스 섹터와 250개의 새로운 서비스 산업들이 재분류되었음,
- NAICS는 6자리의 코드 시스템을 사용하고 있으며 모든 경제 활동을 20개의 산업 섹터로 분류하고 있음, 5개의 섹터가 상품 제조 (good-producing) 섹터로 분류되었으며 나머지 15개의 섹터는 서비스 제조(Service-producing) 섹터로 분류되었음,
- 6자리 코드는 4자리 구조로 되어있는 SIC에 비해 더 큰 유연성을 제공함, SIC 시스템에서는 1,004개의 산업으로 분류할 수 있는 것을 NAICS를 사용할 경우 1,170개로 분류할 수가 있음, 현재 미국, 캐나다, 멕시코가 사용하고 있는 NAICS 시스템은 매 5년 마다 수정과 변경을 거듭하고 있음,
- 반면 영국은 계속해서 UK SIC와 유러피언 NACE, UN ISIC 프레임워크 분류를 따르고 있음, 이러한 분류체계를 사용하는 이유로 드는 것은 영국의 데이터를 국제적 및 장기적인 시간을 두고 비교 연구가 가능하다는 것임, 이에 더해 비록 영국이 NAICS 시스템을 따르고 싶어도 현행 EU법은 영국 정부가 시스템을 바꾸는 것을 법적으로 막고 있음,
- 창조산업은 영국 경제에 새롭고 빠른 성장을 보이는 섹터로 커가고 있지만 SIC 프레임워크에서 분류가 힘들다는 점이 발목을 잡고 있음, 이러한 이유는 창조산업이 SIC map에 나타나 있지 않기 때문에 섹터에 대한 좋은 품질의 데이터가 축적되기 힘들, 또한 정부나 개인 섹터의 연구자들도 창조산업의 데이터가 지도상에 존재하지 않기 때문에 다른 산업의 연구에 비해 우선순위가 떨어지는 것으로 보임,
- 이러한 지식과 정보의 공백 때문에 창조산업에 대한 불확실한 추측과 예상들이 진실처럼 확대화 되는 경향이 있는 것임,

○ 무엇을 할 수 있을까?

- 현재 까지 좋은 뉴스로 들려오는 것은 2007년 개정된 SIC코드를 통해 창조산업에 대한 괄목할만한 증대가 이루어 졌다는 것임, 최초로 2자리 레벨 코드가 ‘정보&커뮤니케이션’ 섹터에 할당되었고 이는 음악, TV, 영화, 소프트웨어, 비디오 게임, 퍼블리싱 분야의 정확한 데이터를 축적하는데 많은 도움이 될 것으로 보임, 또한 패션산업을 분류할 수 있는 코드도 추가됨,
- 여전히 남아있는 문제점은 음악산업 분야에서 데이터를 분류할 경우 상업 음악 산업과 퍼포밍 아트 분야에 대한 데이터를 분류할 수 없다는 것임,

- 반면 미국의 2007 NAICS 시스템은 조금 더 넓은 범위를 포함하고 있음, 영국의 시스템은 'Information and Communications' 와 'Arts, Entertainment and Recreation' 분야로 나뉘져 있고, 북미의 시스템은 'Information'과 'Arts, Entertainment and Recreation'으로 나뉘져 있음, 두 곳 모두 양분화 되어 있는 것에서는 같지만 북미의 시스템이 조금 더 상세한 분류를 가능하게 해줌,
- 음악 산업에서의 다양한 분야에 대한 데이터를 수집하고 연구하기 위해서는 현재 음악 분야에 대한 부정확한 섹터 분류를 개정해야할 필요성이 있음,
- 이에 더해 지난 13년간 영국정부의 창조산업에 대한 정의와 지도화에도 불구하고 창조산업에 대한 정확하고 도움이 될 만한 정의를 다시 한 번 고려해 보아야 할 시기임,
- 지난 1998년부터 창조산업은 극심한 변화를 겪어 왔음, 핸드폰 모바일 기기는 필수품처럼 되었으며, 막대한 가치를 가진 구글과 페이스북같은 기업이 탄생하였음, CD 시장을 통해 수익을 극대화 했던 음반 시장의 디지털 시장과 해적행위로 인해 시장 구조의 많은 변화가 생겨났음,
- 게임시장은 콘솔에서 핸드 폰, 랩탑, 태블릿 컴퓨터에 이르기까지 멀티 플랫폼으로 전파가 확대 되었으며, 크로스 미디어 컨버전스 트렌드와 함께 음악과 게임이 혼합된 장르가 출시되고 있으며, 컨버전스 기기인 아이폰, 스마트폰 등 다양한 멀티 & 크로스 플랫폼을 통해 미디어 및 콘텐츠가 전파되어 지고 있음,
- 따라서 이렇게 혁신적이고ダイナミック하게 급변하는 창조산업에 대한 정부의 새로운 지도화 작업이 필요한 시기라고 생각됨,
- DCMS의 2010 'Creative Industries Economic Estimates ' 는 2007년 SIC 코드를 처음으로 사용한 보고서임, 반면 아직까지도 컴퓨터 사업이나 음악사업에서 크로스 플랫폼 혹은 콘텐츠를 사용한 기업의 분류는 정확하게 이루어지지 않고 있음, 어플리케이션 제작 분야와 음악에서 Spotify와 같은 기업들은 정확하게 분류체계가 되지 않았음, 따라서 유사한 종류의 프로그램 및 어플리케이션 개발 회사임에도 불구하고 어떤 회사는 분류에 들어가는 반면 다른 회사들은 포함되지 않는 경우가 발생함,
- 이전의 영국 정부의 창조산업의 정의로는 현재 빠르게 변화하고 확장해가는 산업의 의미를 포괄할 수가 없음, 따라서 창조산업의 세부적인 분야까지 담아 낼 수 있는 새로운 정의 및 지도화가 필요함,
- 따라서 정부는 창조산업의 크기와 잠재력을 정확하게 파악할 수 있도록 지속적인 연구를 해야 하며, 창조산업과 관련된 부서 및 공공서비스에서 서비스가 제대로 이루어 질 수 있도록 적정한 전문 인력이 보유 될 수 있도록 조치를 취해야함,

- 또한 정부는 현재 SIC 시스템의 부족한 부분을 파악하기 위한 노력과 동시에 시스템을 개선하고, 영국의 현실적인 경제를 반영하기 위해 EU 및 UN에 시스템 개혁 요구를 재촉해야함,
- 이러한 변화는 긴급하고 중요한 사안임, 이는 투자자, 애널리스트, HMRC 및 정부 부서가 모두 현재 SIC 시스템을 통해 발간되는 데이터를 가지고 경제 상황을 파악하고 있기 때문, 현재 창조산업이 가장 잠재력이 있는 산업으로 분류되고 있음에도 불구하고 SIC 시스템의 데이터로는 그러한 잠재력이 제대로 전달되지 않기 때문에 투자자 정부 정책 결정자들이 창조 산업을 이해하고 기회를 포착하는데 어려움을 가져다줌,
- 정부는 새롭게 생겨나고 있는 선진 경제 분야에 대한 공통적인 분모를 찾아서 코드 분류를 진행해야함, 농업과 제조업 분야가 322개의 세분화된 4자리 코드로 분류되어 지고 있는 반면 선진 경제 분야는 76개의 세분화된 코드로 정보&커뮤니케이션 산업과 파이낸셜 서비스 분야만 포함하고 있기 때문,
- 현재 수치화 되어 눈에 보이지 않는 창조산업에 대한 자료로 인해 발생하는 문제들은 다양한 EU 정책과 디스커션 페이퍼를 통해 논의 되어 지고 있음, 이러한 활동들은 영국 정부가 국제적인 단계에서 변화를 논의 할 수 있는 좋은 근거가 될 수 있다고 생각함,
- SIC 시스템이 국제적으로 정해져있고 느리게 변화한다는 것은 무행동의 변명이나 이유가 될 수 없음, 비록 국제적으로 시스템을 바꾸는데 몇 년 혹은 10년이 걸릴 지라도 정부는 현재 시스템 상에서 저 평가 되고 있는 영국의 중요한 섹터를 위해 기표를 만들 필요성이 있음,
- 따라서 우리가 챕터 2에서 주장했듯이, 정부는 즉각적으로 ONS(Office for National Statistics)를 통해 새로운 창조산업에 대한 정의와 데이터 분류가 가능하도록 조치를 취해야 하며, 이렇게 발생한 데이터를 분기 및 연간 데이터로 발간하여 청서(Blue book)의 경제 데이터에 참고가 될 수 있도록 만들어야함,
- 이에 더해 정부는 자동적으로 정리된 섹터 및 서브 섹터의 모든 데이터베이스를 개인이나 외부 연구자들이 섹터의 트렌드를 연구할 수 있도록 개방해야함, 이러한 개방을 통해 대학, 싱크 탱크, 상업 애널리스트와 같은 외부 연구자들의 리서치를 촉진시킬 수 있을 것임, 이러한 연구들은 정부가 섹터를 이해하는데 배가적인 효과를 낼 것임,
- 영국은 창조산업에서 세계의 리더 자리에 있음, 영국 정부는 창조산업의 정의, 관측, 연구, 및 참여를 통해 현재의 성공을 더 쌓아가고 지속해 나가야함,

6. 『결론』

■ 창조산업의 연구의 중요성과 과제

- 모든 정책에서 현재 어떤 정책이 필요한가를 생각하기 이전에 주제에 대한 분석을 하는 것이 가장 첫 번째로 해야 할 일임,
 - 창조산업의 섹터와 관련된 연구에는 산업의 사이즈와 중요성에도 불구하고 비즈니스의 특성과 위험성의 이해에 관한 부족한 부분이 많이 존재함,
 - 이번 보고서는 현재 창조산업이 실제로 어떻게 돌아가고 있는지 알아보고, 이를 통해 정책을 만드는 사람들이 영국 경제의 미래의 큰 부분을 차지하고 있는 섹터에 대한 최고의 지원 정책인지를 결정하는데 도움을 주기 위함임,
 - 우리의 보고서에서 관찰하였듯이 창조산업의 위험성에 대한 잘못된 선입견으로 투자가 잘 이루어지지 않는 것을 볼 수 있었고, 그에 반해 오히려 성공한 창조산업의 비즈니스들은 일반 기업의 성공의 공통적인 요소를 많이 공유하고 있었음,
 - 또한 산업에 대한 낮은 이해는 정부, 금융가뿐만 아니라 산업에 종사하는 사람들도 가지고 있는 공통점이었음, 따라서 정부는 창조산업의 역량과 잠재성을 알릴 수 있도록 데이터 콜렉션 시스템을 개편하고 성공한 기업의 예들을 모아서 보고서를 작성해 발간해야함,
 - 두 번째로 알아 본 것은 창조산업의 위험성은 다른 산업의 위험성에 비해 높지 않다는 사실이었음, 오히려 우리가 수집한 증거와 데이터 및 인터뷰를 통해 창조산업의 비즈니스는 오히려 다른 산업에 비해 위험성이 낮을 수 있다는 결론을 도출하였음,
 - 몇몇의 개인 비즈니스들은 높은 위험성 프로파일을 가질 수도 있음 하지만 이것은 그들의 비즈니스 모델이 새롭고 예측 불가능한 상품을 시장에 가지고 오는 사업에 집중하고 있기 때문임,
 - 우리가 작성한 보고서는 창조산업에 종사하는 사람들에게 자신감을 가져다주고, 정부와 금융 분야에는 비록 창조산업의 비즈니스 제안이 다른 산업에 비해 부족해 보이고 전문적으로 보이지 않을지 몰라도 그것은 더 발전할 수 있고 최종적으로 성공할 수 있다는 것을 알려주기 위함임,
 - 오해는 풀릴 수가 있는 것이고, 경험은 얻을 수 있는 것임, 비즈니스 계획은 수정되어 질 수 있고, 매니지먼트 팀은 다시 재구성될 수 있음, 따라서 창조산업 비즈니스는 내재적으로 실패가능성을 앎고 있는 것은 아님, 따라서 창조산업에 대한 편견들을 가지고 있다면 이것은 투자자와 펀더 들에게 훌륭한 비즈니스 기회를 놓

치는 일만 될 것임,

- 마지막으로 긍정적인 것은 영국의 창조산업 회사들은 실질적인 기회를 가지고 있다는 것임, 한번 성공을 맛보고 이해하게 된다면 이것들은 다시 재현될 수 있음,