

# 디지털 플랫폼과 생태계 혁신

김준연 팀장  
소프트웨어정책연구소 디지털전환연구팀  
catchup@spri.kr

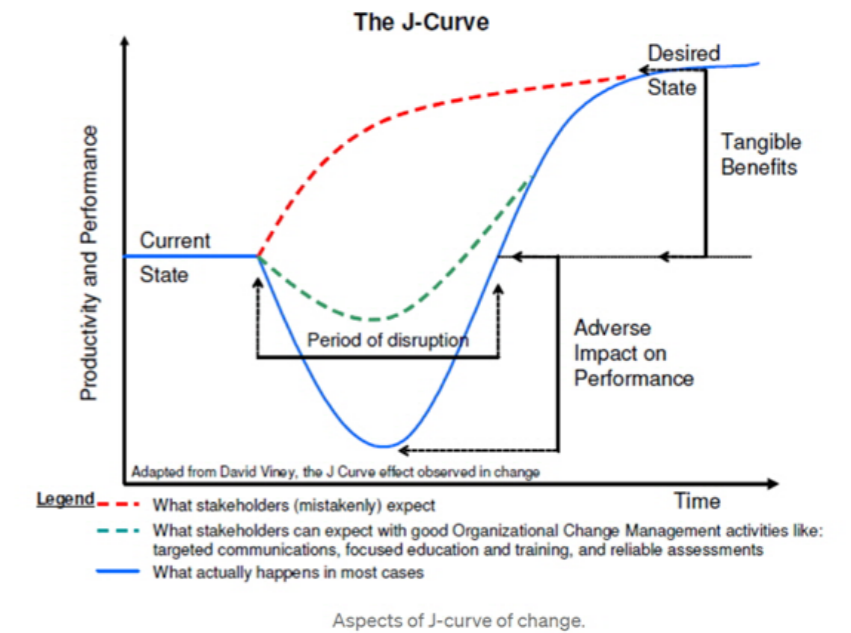
## 멀고 먼 디지털 혁신

인공지능과 블록체인, 메타버스까지 디지털 재화가 창출하는 혁신의 지평은 넓지만, 디지털 재화의 투입만으로 누구나 혁신을 창출하는 것은 아니다. 이를 기술 발전과 생산성 간의 괴리 현상이라고 하는데, 1987년 노벨경제학상 수상자 로버트 솔로(Robert Solow) 교수가 생산성 역설(Productivity Paradox)이라는 개념으로 일찍이 지적한 바 있다.<sup>1)</sup> ICT에 대한 투자가 증가함에도 불구하고 기업, 산업 및 국가 수준의 생산성이 비례해서 증가하지 않거나 오히려 감소하는 이유는 혁신의 주체가 새로운 기술의 수용성을 높여야 하고, 조직 재편, 인적자본 확충, 제도 개선 등 기술혁신을 보완할 충분한 투자와 전환을 전제로 하기 때문이다. 문제는 이러한 전환을 구현하기에 상당한 시간이 소요되기 때문에 본격적인 생산성 향상까지는 시차가 존재하게 되는 것이다. 이에 대해 미 노스웨스턴대 로버트 고든 교수는 게임의 규칙을 바꾸는 혁신 없이는 생산성의 향상은 기대하기 어렵다고도 했으며, 3D 프린팅, 빅데이터, 인공지능(AI), 무인 자동차 등 디지털 혁신이 생산성을 높일 것으로 기대하지만, 현재까지는 매우 실망스러운 수준이라고 일갈했다. 한편, 스텐포드대 에릭 브린요르프슨(Erik Brynjolfsson) 교수는 신기술의 도입으로 초기에는 생산성의 하락이 있을 수 있지만, 혁신의 주체들이 점차 디지털 기술에 부합하는 생산과 비즈니스모델의 재구성을 완성하게 되면, 생산성이 급상승하는 생산성의 봄(boom)을 맞이할 수 있다는 견해를 제시했다.<sup>2)</sup> 이른바 시에 의해 생산성의 J-커브(curve)가 구현될 수 있다는 주장이며, 이 견해에서 볼 때 지금 우리 사회는 생산성 J-커브(curve)의 최저점을 통과하고 있다는 것이다.

1) Baumol, W. J., & Solow, R. (1998). The productivity paradox. *Issues in Science and Technology*, 15(1), 8-10.  
2) Brynjolfsson, E., & Hitt, L. M. (1998). Beyond the productivity paradox. *Communications of the ACM*, 41(8), 49-55.



[그림 1] 브린요르프슨의 ICT 생산성 J 커브



그렇다면 생산성의 최저점을 지나서 지금, 디지털은 기존의 생산과 비즈니스 모델을 어떻게 재구성하고 있으며, 생산성 상승의 기류에 편승하는 전략은 무엇인가?

## 디지털 혁신을 바라보는 세 가지 시각

진화하는 디지털 혁신의 패러다임에 대해서 가장 보편적으로 소개된 것이 디지털 기술과 시장 특성에 기반을 둔 혁신론일 것이다. 먼저 디지털 기술, 특히 소프트웨어의 기술적 특성에서 출발한 혁신론의 관점이다. OECD에 의하면 디지털 기술은 비체화성, 보완성, 누적성 그리고 짧은 기술 주기를 혁신의 특성으로 정의했는데,<sup>3)</sup> 일례로 인공지능의 경우, 소프트웨어의 범주에 속하지만 특히 인간의 사고 과정에서 발생하는 추론에 특히 강점이 있고, 중요 성질별로 그룹화하는 일반성(Generalization), 최적해(optimal Solution)는 아니지만 최적해와 근접한 결과를 단시간에 제공하는 휴리스틱 탐색(heuristic)과 같은 혁신 특성이 강조된다. 이러한 소프트웨어의 기술적 특성에서 출발하는 혁신론은 디지털 혁신의 잠재성을 설명하기에 유리한 측면이 있으며, 부분적인 혁신을 설명할 수도 있겠으나, 디지털 요소 기술의 잠재적 특성이 직접적으로 기업 혹은 산업혁신으로 구현되고 가시적 성과로 직결되는 것은 아니기 때문에 소프트웨어의 기술특성과 혁신의 성과 창출 과정 간에 역량, 전략, 정책, 인프라, 제도 등 다양한 요인 간에 추가적인 논리적 연결과정이 필요하다는 한계가 있다.



3) 이를 좀 더 상술하자면, 소프트웨어는 코드가 알고리즘으로 내재되어 있으나 그 구조를 외부에서 파악하기 어렵기에 정보은닉에 유리한 비가시성(Invisibility)과 무형성(Intangible)이 있으며, 개발과정이 비정규적이며 비규칙적이라는 측면에서 복잡성(Complexity), 필요에 따라 수정이 가능한 변경성(Changeability)과 사용자의 요구와 환경변화에 적절하게 변형이 가능한 순응성(Comformity), 한계비용이 제로로 수렴한다는 측면에서 복제성(Duplicability) 그리고 제조와 조립이 아닌 개발로서 생산된다는 측면에서 개발성(developed)의 특성들을 혁신의 특성으로 정리할 수 있다.

다음은 인공지능과 데이터 그리고 클라우드 등과 같은 디지털 기술을 활용하는 비즈니스 모델과 전략적 특성을 강조하는 관점이다. 데이터의 융합으로 이종 산업과 영역 간에 비즈니스의 경계 파괴(boundary blurring), 양면 시장(two-sided market)과 승자 독식 구조(winner takes all) 등이 여기에 해당된다. 디지털 비즈니스에서 종종 목격되는 특성으로 참여자 증가는 해당 플랫폼의 매력도 증가로 이어지고, 다시 참여자 증가로 연결되는 선순환 구조가 형성되며, 플랫폼의 시장 지배력과 영향력이 더욱 굳건해지면서 기존 유저의 락인(Lock-in) 현상이 나타난다. 따라서 플랫폼 비즈니스에서는 초기에 사용자를 임계점(Critical mass)까지 확보하는 것이 지상 과제이자 경쟁의 성패를 좌우한다. 일본의 전자상거래 플랫폼 기업인 라쿠텐(Rakuten)은 이러한 선순환 구조의 형성으로 인터넷 쇼핑물에서 출발했지만 신용카드, 증권, 은행 등 금융·핀테크와 함께 여행산업까지 진출하며 업종을 넘는 경계파괴형 혁신을 창출한 사례이다. 다만 비즈니스 모델이 시장에서 발휘하는 영향력에 초점을 둔 시장기반 혁신론은 정부의 정책과 규제, 기술적 혹은 시장적 파트너, 사용자그룹과 타 플랫폼과의 협업 등 디지털 생태계 차원에서의 다양한 주체들과의 동태적 상호작용에 대한 고려가 상대적으로 약하다는 한계가 있다. 아마존의 사례가 대표적이다. 10년간의 제로 수익전략을 구사하며 전자상거래에서 클라우드서비스까지 진출하고 있지만, 미국 연방정부 기관인 연방거래위원회(FTC) 리나 칸 위원장이 자신의 논문 '아마존의 반독점 역설(Amazon's Antitrust Paradox)'에서 지적했듯이 아마존은 더는 전통적 독점론에 주장하는 '소비자에 대한 약탈적 가격'<sup>4)</sup>을 통해 독점적 지위를 누리지 않으며, 소비자를 제외한 거의 모든 시장 참여자에게 부담을 안겨주며 오로지 성장을 추구하는 비즈니스 모델로서 존재하기 때문에 규제를 해야 한다는 것이다. 현재 연방거래위원회는 아마존 클라우드사업에 대한 독점 여부를 조사 중에 있다.

4) 반독점 패러독스의 저자인 로버트 보크는 독점기업을 우세한 시장 지위를 이용해 경쟁을 억압하는 기업으로 여겨서는 안 된다고 했으며, 기업이 소비자에게 부과하는 가격을 부당하게 인상할 때 독점이 발생한다고 설명했는데, 지배적인 영향력을 가진 기업이라도 가격을 인상하지 않으면 독점이 아니다'는 이러한 주장은 독점에 대한 미국 대법원 판결의 기초가 됐다.

마지막으로 기술과 시장 중심의 혁신론을 포함하고 정부 정책은 물론 해당 시장의 개방도, 핵심 인적자본의 수준, 기업의 경영전략과 관행, 노동시장 유연성과 제반 환경 등 다양한 요인에 긍정적 혹은 부정적 영향을 모두 고려하는 행위자, 즉 혁신의 주체 간의 상호작용을 중시하는 관점이 바로 생태계 차원의 혁신론이다. 최근 들어 글로벌 시가총액 상위 10대 기업 가운데 애플, 마이크로소프트(MS), 구글, 아마존, 메타 등 5개 기업이 플랫폼 사업자 이고(2022년 5월 기준), 유니콘으로 부상하는 기업의 60% 정도가 플랫폼을 비즈니스 모델로 삼고 있다는 것이 디지털 플랫폼이 글로벌 시장에서 차지하는 위상을 잘 보여주고 있으며, 플랫폼 생태계와 다양한 참여자 간 상호작용을 중시하는 생태계 혁신론이 주목을 받는 배경이다. 사실 기업의 적극적 기술투자와 혁신적 전략이 구사될수록, 시장 개방도가 높을수록 생산성은 향상될 수 있으나, 교육을 통한 근로자의 숙련도 향상, 안정적 노사관계, 개방적 협업을 통한 창의적 혁신의 수준과 같은 요인도 생산의 효율성을 높일 수 있다. 혁신의 주체 간 상호작용을 강조하며 등장한 이 관점은 데이터, 인공지능, 블록체인 등과 같은 요소 기술의 특성이나 양면시장, 승자독식의 비즈니스모델보다는 플랫폼 생태계의 기업, 정부, 소비자그룹 등 다양한 참여자 간에 진행되는 상호작용을 주로 강조한다. 생태계적 관점에서 디지털 플랫폼은 플랫폼 참여자들에게 활동하는 핵심 자원들을 제공하는 플랫폼 소유자(platform owner), 제품 혹은 서비스(complements)를 플랫폼 생태계에 공급하는 '제3의 참여기업(the third-party firms)' 혹은 보완적 참여자(complementors), 수요자 측면에서의 '사용자(end-users)' 혹은 '고객(customers)'으로 구성된다.<sup>5)</sup> 이 중 특히 보완적 참여자의 경우, 플랫폼에서 제공하는 자원과 인프라 구조를 활용해서 제품과 서비스를 제공하며 효익을 획득하는 참여자이다. 앱스토어의 앱 개발사, 배달 대행 플랫폼과 같은 서비스 플랫폼에서 배달이라는 서비스를 제공하는 배달업체들이 해당된다. 이들 생태계에 참여하는 그룹 간에 상호작용은 플랫폼 소유자의 운영역량에 따라 영향을 받는데, 크게 4가지로 구분된다. 첫째, 플랫폼 운영자가 참여자 혁신을 유발(affordance)하도록 지원하는 부분, 둘째, 보완적 참여자가 새로운 혁신을 창출하는 부분(generativity), 셋째, 참여자가 플랫폼 생태계를 더욱 풍부하게 보완할 수 있도록 다양한 서비스 모듈을 제공하며 상호 시너지를 창출하는 부분(super-modularity), 넷째, 플랫폼 생태계가 규모의 경제를

달성해가는 부분으로 구분된다. 이 중에 특히 혁신의 유발성(affordance)<sup>6)</sup>에 대해서는 유연성(GeneratingFlexibility)<sup>7)</sup>, 매치메이킹(Match-Making)<sup>8)</sup>, 조달범위(Extending Reach)<sup>9)</sup>, 거래관리(ManagingTransactions)<sup>10)</sup>, 신뢰(Trust Building)<sup>11)</sup>, 집단성 장려(FacilitatingCollectivity)<sup>12)</sup> 등이 중요한 전략이자 역량으로 제시된 바가 있다.<sup>13)</sup>

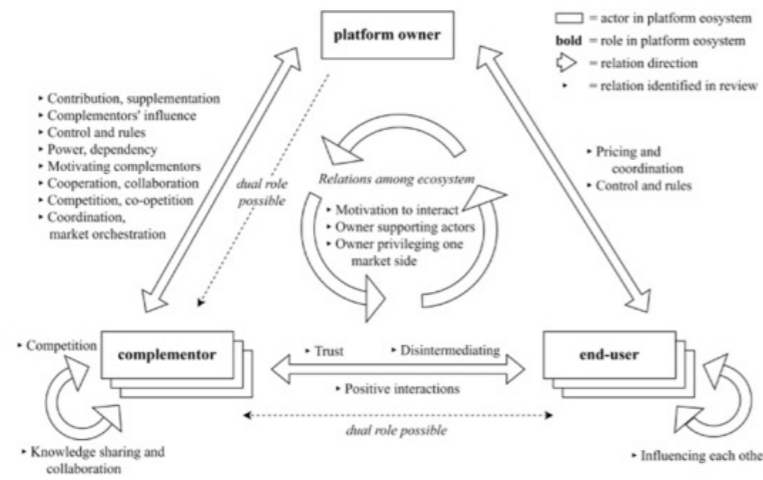
플랫폼을 참여자 간 상호작용을 중심으로 하는 생태계로 바라보는 관점에서 가치창출의 과정(process)과 성과(performance)는 매출액과 수익 규모와 같은 직접적 경영성과 외에도 사용자 기반의 규모와 범위, 아이디어의 상업화 정도, Open API, SDK Kit와 같이 혁신적 상호작용을 촉발시키는 산출물의 규모와 속도 등으로 다양하게 측정될 수 있다.<sup>14)</sup>



5) Hein, A., Schrieck, M., Riasanow, T., Setzke, D. S., Wiesche, M., Böhm, M., & Krömer, H. (2020). Digital platform ecosystems. Electronic Markets, 30(1), 87-98.

6) 기존 기술의 수준이나 혁신의 수준보다 더 효과적이며 영향력 있게 혁신을 유도하는 역량.  
 7) 리소스, 작업 또는 노동력은 주문형으로 신속하고 능동적으로 액세스를 제공하는 역량.  
 8) 참가자는 자신의 필요 또는 제공할 수 있는 것에 따라 이합집산이 가능하도록 알고리즘 또는 디지털 기술은 필터링, 평가 및 검색 등을 제공하며 프로세스를 최적화하는 역량.  
 9) 참여자들이 더 많은 리소스, 더 다양한 종류의 리소스, 더 멀리 떨어진 리소스 및 이전에 액세스할 수 없거나 유휴 상태였던 리소스에 도달할 수 있도록 지원하는 역량.  
 10) 거래, 대금결제 및 보유, 보안, 기록, 물류 등을 제공하거나 처리하는 중개역량.  
 11) 생태계 내의 참가자간 중개 및 중재의 전 과정에서 신뢰를 구축.  
 12) 집단성의 장려를 통해 더 큰 사회적 자본으로 성장시키는 역량.  
 13) Sutherland, W. Jarrahi, M.H. (2018) "The Sharing Economy and Digital Platforms: A Review and Research Agenda," International Journal of Information Management, Volume 43, December 2018, Pages 328-341.  
 14) 최근 Gawer와 Cusumano의 연구에서는 기술기반 플랫폼과 서비스기반 플랫폼에서의 참여자 간 상호작용의 행태, 보완자들이 얻을 수 있는 효익과 플랫폼 소유자들이 지향하는 플랫폼 전략의 유형도 각각 차이를 보일 수 있음을 지적한 바가 있는데, 기술과 시장의 특성은 산업별로 상이해서 플랫폼이 속한 산업의 특성이 플랫폼의 성격 규정은 물론이며 플랫폼 참여자들 간의 상호작용 패턴에도 영향을 주기에 이에 대한 추가 연구가 필요하다. 또한 디지털 플랫폼 생태계의 혁신 특성에서 혁신의 개방성(openness)으로도 표현되는 보완자와 같은 제3자 혁신의 유발성과 생성성, 그리고 기능과 서비스의 모듈성 등과 같은 생산한 개념들은 기존의 산업과 기업의 혁신론에서 중요하게 다루지 않았던 특성이라서 사례와 실증 분석이 필요할 것으로 보인다. 이는 플랫폼 소유자가 보완자 그룹간에 전개되는 일종의 가치창출과 상호작용의 거버넌스(Governance)에 대한 이슈이기도 하다. 그리고 최근 플랫폼의 생태계 양면시장에서 다면시장으로의 융합형 진화를 가속화하고 있어 이질성 수준이 높은 보완자와 사용자 그룹의 등장에 따른 복합적이며 중첩적 거버넌스 간의 동태적인 운영 효율성 확보도 그간 다루어지지 않은 디지털 플랫폼 생태계 차원의 중요한 이슈가 될 것으로 보인다.

[그림 2] 디지털 플랫폼 생태계의 혁신 주체 간 상호작용



출처 : Heimburg, V., & Wiesche, M.(2022).

Relations Between Actors in Digital Platform Ecosystems: A Literature Review.

### 플랫폼 생태계 혁신에서 주목해야 할 두 가지 방향

수확체증의 법칙에 기반을 둔 승자독식과 시장과 데이터의 독점, 시장지배력 남용과 불공정 거래관행의 심화, 플랫폼에 의한 노동착취, 자사 서비스나 제품 우대 등이 경제적 측면을 넘어 사회적, 정치적 측면의 문제로 대두되면서 국경을 초월한 국제경제의 규제 대상으로 부상한지 이미 오래다. 유럽연합(EU)이 이러한 추세 대응에 적극적인데,<sup>15)</sup> 최근에도 글로벌 플랫폼을 게이트키퍼로 규정하고 불공정행위를 금지하는 디지털시장법(Digital Markets Act)과 불법·유해 콘텐츠를 제어하는 디지털서비스법(Digital Services Act)을 지난 7월 5일에 유럽의회에서 통과시킨 바가 있다. 비록 국회를 통과하지는 못했지만 우리 사회도 온라인플랫폼 공정화법과 온라인플랫폼 이용자보호법 제정을 추진하기도 했었다. 다만, 토종 디지털 플랫폼의 육성이나 진흥이러기보다 불공정거래행위, 소비자 이익 침해 문제에 대해 일종의 사전 규제의 개념에서 출발한 것이었으며, 결과적으로는 글로벌 기업에 비해 상대적으로 영세한 토종 플랫폼기업의 규모와 국내 기업에만 적용해서 발생하는 규제의 역차별 이슈, 성급한 규제로 인한 플랫폼의 성장과 혁신 저해 등이 고려되어 입법과정에서 폐기되었다.

이 글에서는 디지털 플랫폼을 우리 사회가 규제해야 할 대상이라는 관점에서 벗어나, 디지털 패러다임에 맞춰 융합형 상생의 생태계로서 육성해야 할 대상이라는 입장에서 두 가지 방향을 제시하고자 한다.



15) 글로벌 디지털 플랫폼의 시장장악에 대해 위협을 느낀 유럽은 2018년도에 GDPR(일반데이터보호규정)를 선도적으로 시행했으며, GAIA-X 등과 같은 융합플랫폼을 출범시키며 플랫폼 경제로의 전환에 적극적 대응을 하는 상황이다.



첫째, 플랫폼의 혁신 유발성(affordance)의 순기능과 역할을 높이는 게 필요하다. 기존 유사 기술에 비해, 참여하는 제3의 혁신 주체가 질적으로 더 쉽게 또는 가능하게 혁신을 만들도록 유도하는 역량과 전략이 바로 혁신의 유발성이다.<sup>16)</sup> 전통적 산업에서는 기업이 상품과 서비스의 생산 주체이자 지식과 정보의 소유자였으나 디지털 플랫폼의 혁신 생태계에서는 다양한 보완자, 즉 제3자에 의한 혁신 유발과 혁신의 생성이 중요하다. 2010년 4,700명에서 2015년 1,700만 명으로 이용자 규모를 353배로 성장시킨 에어비앤비가 대표적인데, 이용자 증가에 대응하는 비용, 즉 한계비용이 제로이며, 숙박시설도 추가로 건설해야 할 필요가 없다. 다만, 데이터 등 디지털 자산에 대해 플랫폼 소유자가 독점하지 않도록 하고, 플랫폼에 참가하는 보완자와 사용자 간에 가치교환이 활발하게 발생하도록 다양한 기능과 서비스를 제공하고 교육시키는 것이 중요한 전략이 된다. 우버가 제공하는 운전자의 위치, 최종 목적지, 운전자 혹은 승객의 평점 등이 이에 해당될 것이다. 기존의 산업 생태계가 기업이라는 혁신 주체를 중심으로 선형적인 가치 사슬을 상징하고 있다면, 디지털플랫폼에서는 가치사슬이 가치네트워크로 전환되며,<sup>17)</sup> 보완자와 사용자들이 플랫폼 생태계로부터 새로운 기술과 서비스 창출 방식, 혁신에 대한 탐색의 노하우 등을 제공받으면서 창업과 상업화의 성공 경로를 다방면으로 효율화시키고 있다.<sup>18)</sup> 정책적 측면에서는 그간 논의가 많았던 플랫폼의 사전 진입규제의 방향을 사례와 행위별 사후규제 혹은 자율규제로 전환하거나 참여자 그룹과 달성한 동반 혁신이나 소비자 후생 증진에 대해 평가하여 오히려 장려하는 방안도 고려해 볼직하다.

둘째, 플랫폼이 사회적 인프라로서 기능하도록 장려하는 것이 필요하다. 이미 국민건강, 주거, 의료, 안전, 교통, 노동, 교육 등 플랫폼 인프라가 전방위로 확산되고 있는 상황이며 이미 공공 플랫폼이 된 카카오, 네이버, 쿠팡뿐만 아니라 플랫폼은 온라인 쇼핑, 배달, 마트, 교통, 부동산, 모바일, 소셜미디어, 앱스토어, 검색엔진, OTT서비스까지 일상의 모든 부분에서 생겨나고 있고, 이제 플랫폼이 없는 삶을 상상하기 어렵게 됐다. 이렇게 플랫폼이 공공 혹은 공익서비스로서 사회적 영향력을 점차 확대해 나가고 있는 상황을 고려할 때 사회적 인프라로서 플랫폼의 혁신 생태계를 유도하지는 것이다. 사실 우리 사회는 코로나19를 겪으면서 카카오와 네이버의 ID가 디지털신분증 혹은 백신접종 확인증 등으로 기능했음을 경험했고 쿠팡과 마켓컬리와 같은 온라인배달 플랫폼은 비대면 상황에서 필수 불가결한 공익 서비스로서의 역할이 상당했다는 것을 확인한 바 있다. 최근 온라인 배송시장의 확대와 더불어 코로나19 확산 이후 비대면 산업의 활성화로 기존의 중소상인, 자영업자들이 주로 진출해 있던 오프라인 매장들의 몰락은 더욱 가속화될 것으로 전망되는 상황에서 네이버는 '프로젝트 꽃'이라는 사업으로 5년 만에 국내 소상공인들과 160만 창작자 커뮤니티 및 45만 개의 스마트스토어를 확보하면서 국내 소상공인들의 새로운 온라인 인프라로 기능하고 있다. 소상공인들은 자신들의 제품과 서비스를 상품으로 구성해 독립 스토어를 운영할 수 있도록 '스마트스토어'를 지원받는다. 게다가 네이버의 플랫폼은 사업 전략 수립에 도움을 주는 데이터 분석 툴인 '비즈어드바이저' 결제와 회원 가입부터 배송 추적, 포인트 적립까지 총체적인 주문 관리를 지원하는 '페이 시스템', AI 기반의 고객만족 대응 도구인 '챗봇', 코로나19의

16) Earl and Kimport(2011)

17) Van Alstyne, M. W., Parker, G. G., & Choudary, S. P. (2016). Pipelines, platforms, and the new rules of strategy. Harvard business review, 94(4), 54-62.

18) Davidsson, P., Recker, J., & von Briel, F. (2020). External enablement of new venture creation: A framework. Academy of Management Perspectives, 34(3), 311-332.

한계를 극복해 낸 '라이브커머스' 등을 제공하면서 이들 참여자의 혁신 유발을 극대화하고 있다. 이는 네이버가 소상공인인의 창업과 성장의 인프라로서 기능하는 것으로 이해되는데, 사회적 상생 인프라로서 기능하는 부분은 법인세 감면, R&D지원 등 정책 인센티브로 장려하는 방안이 필요하다.

한편, 플랫폼이 독점화될수록 플랫폼-소비자, 플랫폼-플랫폼, 플랫폼-전통산업 사이에 갈등이 나타날 수 있다. 이미 덩치를 키운 플랫폼은 소비자와 플랫폼 이용자를 종속시켜 이용료, 수수료를 인상해도 손을 쓸 수 없게 된다는 것도 우리는 경험으로 잘 알고 있다. 일례로 '배달의 민족'과 '요기요'의 12~15%를 넘는 수수료, 데이터 독점, 배달 라이더에 대한 처우, 소비자 비용부담 등이 사회문제로 두드러지면서 2020년 3월 군산시의 '배달의명수'라는 공공배달앱을 시작으로 20여 개의 공공배달앱이 전국 지자체에서 우후죽순으로 운영되고 있는 상황은 자칫 민간 vs 공공의 대결구도가 설정된다는 측면에서 썩 바람직해 보이지 않는다.<sup>19)</sup> 민-관이 경쟁하기보다 보완적 관계를 형성한 사례가 소액송금 플랫폼인 토스의 주민센터 서비스이다. 정부의 API 공개로 자사의 플랫폼에서 주민등록등본 등 총 61종의 증명서를 발급할 수 있고, 통신비와 아파트 관리비 등 생활요금도 결제가 가능하다. 정부24의 서비스를 기반으로 운영되지만, 공공서비스에서 경험하기 어려운 직관적 UX, UI구현으로 디지털 기기 사용에 익숙하지 않은 고령층도 만족도가 높아 디지털 격차해소에 긍정적이라는 평이 있다.

이 글의 전체 내용을 한마디로 하자면, 최근의 디지털 패러다임은 플랫폼으로 통합된 생태계를 기반으로 산업의 영역을 넘나들며 혁신을 지속하고 있는 상황에서 기술과 시장의 요소주의적 혁신론을 넘고, 플랫폼 독점과 규제라는 기존 시각을 넘어서 생태계의 참여자 간 동반 혁신을 장려하고 공공 인프라로서의 사회적 기여를 강화할 수 있도록 유도하는 정책이 필요함을 강조하고자 했다.

<sup>19)</sup> 글로벌 디지털 플랫폼의 시장장악에 대해 위협을 느낀 유럽은 2018년도에 GDPR(일반데이터보호규정)을 선도적으로 시행했으며, GAIA-X 등과 같은 오픈플랫폼을 출범시키며 플랫폼 경제로의 전환에 적극적 대응을 하는 상황이다.



최근의 디지털 패러다임은 플랫폼으로 통합된 생태계를 기반으로 산업의 영역을 넘나들며 혁신을 지속하고 있는 상황에서 기술과 시장의 요소주의적 혁신론을 넘고, 플랫폼 독점과 규제라는 기존 시각을 넘어서 생태계의 참여자 간 동반 혁신을 장려하고 공공 인프라로서의 사회적 기여를 강화할 수 있도록 유도하는 정책이 필요함을 강조하고자 했다.

