



콘텐츠 스타트업의 정의와 중요성

## ‘대창업시대’의 콘텐츠 스타트업

산업과 경제를 이끄는 첨병으로 스타트업의 중요성이 강조되고 있다. 콘텐츠 분야에서도 다양한 콘텐츠를 내세워 새로운 사업을 시도하는 스타트업이 점점 늘어나는 추세다. 그렇다면 콘텐츠 스타트업이란 과연 무엇인지, 그리고 콘텐츠 스타트업 육성이 왜 중요한지 살펴보자.

글 정종은 메타기획컨설팅 부소장

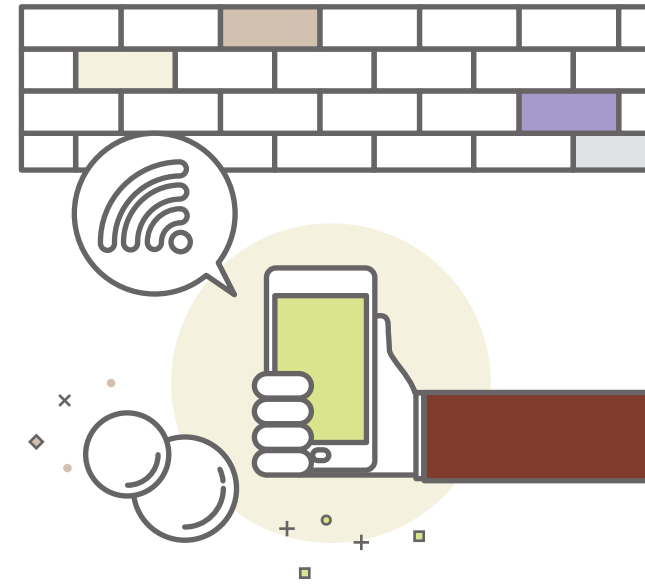
우리나라 최초의 벤처기업으로 알려진 큐닉스(창업자 이범천)가 설립된 1981년을 기점으로 이 땅에 현대적인 의미의 스타트업이 출현한 지도 벌써 35년이 다 되어간다. 당시 ‘모험기업’이라고 불리기도 한 벤처기업이 본격적으로 정부의 지원을 받게 된 것은 1986년 「중소기업창업지원법」이 제정되면서부터라고 할 수 있다. 이 법에서는 벤처기업을 ‘기술집약형’ 조직으로서 높은 위험을 감수하면서 신기술을 기반으로 창업을 실행하는 중소기업이라고 정의했다. 숙박업, 요식업, 부동산업은 지원 대상에서 제외되었는데, 이로부터 우리는 창업을 진입 장벽이 낮은 업종에 접근하는 ‘생계형 창업’과 새로운 기술 및 기회에 기반을 두고 추진되는 ‘혁신형/기회포착형/기업가형 창업’으로 구분하는 흐름을 파악할 수 있다. 물론 최근 창조경제의 일환으로 확산되고 있는 창업 열풍, 그중에서도 콘텐츠 스타트업에 대한 우리의 관심은 후자, 즉 혁신형 창업에 집중된다.

### 벤처 버블의 붕괴, 그리고 시작된 ‘대창업시대’

1980년대 중·후반부터 본격화한 ‘혁신형 창업’에 대한 지원이 최고점에 도달한 것은 1997년 IMF 구제금융 직후, 즉 우리 경제의 새로운 돌파구 마련을 위해 집중적인 벤처기업 육성 정책이 펼쳐지면서부터였다. 과거의 생계형 창업과는 다르게, 고학력 전문인 출신 벤처 창업자들이 우후죽순 등장했고, 이들의 실력과 열정, 비전에 매료된 벤처 투자의 규모도 기하급수적으로 늘어났다. 정부의 육성 정책과 민간의 인적·재정적·기술적 역량이 결합되면서, 그리고 실리콘밸리의 성공 신화가 목표와 연료를 동시에 제공하면서 당시의 벤처 열풍은 말 그대로 뜨겁게 달아올랐다.

그러나 2000년대 초반 IT 버블이 붕괴되면서 과잉 자본 조달, 과당경쟁에 시달리던 벤처기업들이 무너지고 분식회계, 주가조작 등 연이은 비리 사건이 매스컴을 장식하면서 벤처기업에 대한 사회적 기대감은 순식간에 냉랭한 불신으로 바뀌게 된다. ‘정당하지 못한 방법으로 떼돈을 번 사람들’이란 반(反)벤처 정서가 퍼지면서 스타트업 열풍도 사그라들게 되었는바, 더 큰 문제는 이러한 정서가 젊은 세대에게 자신의 꿈과 열정을 무기로 혁신과 경쟁의 길에 뛰어드는 것보다는 큰 기복이 없는 편안하고 안정적인 직업을 선택하는 것이 더 낫다는 관점을 심어주게 되었다는 사실이다.

기업가정신의 후퇴와 낮은 경제성장률 등의 문제가 고착화



되면서 역대 정부는 이러한 상황을 타개하기 위해 다시 한 번 ‘벤처 창업’ 또는 ‘스타트업 진흥’의 물결을 되살리고자 노력했다. 참여정부가 2005년을 ‘벤처 재도약 원년’으로 설정한 것이나 MB 정부가 2008년 ‘기술창업활성화대책’을 발표한 것이 대표적인 사례다. 현 정부는 ‘일자리 중심의 창조경제’ 실현을 제1의 국정 목표로 설정하면서 그 규모와 범위 면에서 과거와는 비교할 수 없을 정도로 공세적인 창업 진흥 정책을 펼치고 있다. 예컨대, ‘창조경제 실현계획’(2013)은 3대 목표, 6대 전략, 24개 추진 과제로 구성되어 있는데, 6대 전략에는 ‘창업이 쉽게 되는 생태계 조성’ ‘벤처·중소기업의 창조경제 주역화’ 등이 수위로 포함되어 있으며, 24개 추진 과제 중 약 18개의 과제가 창업 지원과 직·간접적 관련을 맺고 있다. 현재 정부 각 부처에서는 창조경제 목표 실현의 일환으로 다각적인 창업 지원 사업을 큰 규모로 펼치고 있으며, 이로 인해 마치 과거 신대륙을 향해 유럽의 무수한 젊은이가 대서양을 건넌 ‘대항해시대’처럼 이제는 우리의 많은 젊은이가 창조경제라는 대륙을 향해 영웅의 여정(Hero’s journey)을 떠나고 있다.

### 스타트업 열풍을 대하는 우리의 자세

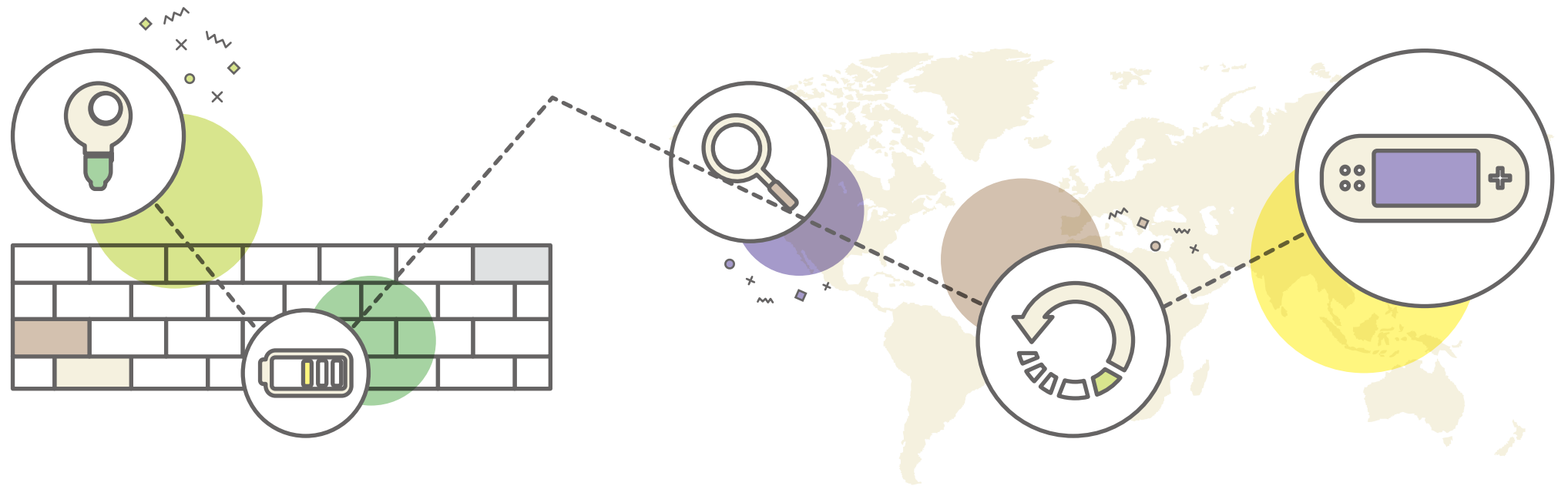
물론 이와 같은 ‘대창업시대’가 제2의 벤처 버블로 귀결되지 않으리라는 보장은 없다. 하지만 미래는 이미 결정되어 있는 것이

아니라 분명한 목표를 가지고 이를 실현해나가려는 이들의 땀방울에 달려 있는 것이다. 대창업시대의 도래를 선부른 낙관론이나 비관론의 입장에서 재단하기보다는 구성론적인 관점에서 신중하게 접근해야 한다는 말이다. 필자는 여러 가지 문제점에도 불구하고, 현재의 대창업시대는 피할 수 없는 흐름일 뿐만 아니라 적극적으로 장려해야 한다고 생각한다.

그 이유는 무엇보다 우리나라의 경제 발전 단계를 고려할 때 창업이 질적·양적 성장의 가장 중요한 동력이 될 것이라는 사실에서 찾을 수 있다. 1999년부터 기업이 정신에 대한 국가 비교연구를 진행하고 있는 글로벌기업가정신모니터(Global Entrepreneurship Monitor, 이하 GEM)에 따르면, 국가 경제의 유형은 크게 요소주도형 경제, 효율주도형 경제, 혁신주도형 경제로 구분할 수 있다. 즉, 국가 경제 모델은 부가가치 생산을 위해 투입 요소를 늘리는 데 집중하는지, 경영의 효율성을 제고하는 데 집중하는지, 아니면 창의성을 바탕으로 혁신을 주도하는 데 집중하는지에 따라서 대별될 수 있다는 말이다. GEM의 분석에 따르면, 한국은 미국, 유럽, 이스라엘과 함께 지식 집약적이며 고도의 서비스 분야가 팽창하는 혁신주도형 경제에 속한다. 그리고 이러한 국가에서는 고용 및 부의 창출에서 혁신형 스타트업의 역할이 매우 중요하다.

이러한 이유로 오바마 대통령은 2011년 1월, '창업국가 미국(Start-up America)'을 주요 국정 비전으로 제시했으며, 유럽연합은 벤처 창업 및 기업이 정신 활성화 등 10대 강령을 중심으로 회원국의 적극적인 창업 정책을 장려하고 있다. 북미와 서유럽 등 선진국만 그러한 것이 아니다. 최근 텐센트, 알리바바, 바이두 등의 성공에 힘입어 창업에 대한 관심이 고조되고 있는 중국의 경우, GEM 54개 회원국 중 창업자 지수가 가장 빠르게 치솟고 있는 것으로 나타났다. 일례로 중국의 실리콘밸리라 불리는 '중관촌'에는 약 2만 개의 입주 기업과 함께 6조 3천억 원에 달하는 벤처 투자가 집중되고 있다. 이에 2015년 1월, 리커창 총리는 정부 회의를 주재하면서 "국민 창업을 지원할 수 있는 '중창 공간(衆創空間)' 등 창업 지원 플랫폼을 구축하는 것은 국민의 창조성 발휘와 경제성장의 새로운 엔진 창출에 중요한 의미가 있다"고 거듭 강조했다. 비단 제조업만이 아니라 신기술에 기반을 둔 첨단산업에서도 중국은 우리를 바짝 뒤쫓고 있는 셈이다.

한편 2012년 벤처기업협회의 조사에 따르면, 벤처기업이 성공을 거둘 경우 고용증가율은 대기업(2.26%)의 세 배를 훌쩍



뛰어넘는 것(6.80%)으로 나타났다. 대기업을 통한 일자리 창출이 한계에 달하면서 고용 없는 경제성장, 고학력 청년 실업 등이 사회문제로 대두되는 상황에서 스타트업은 실질적인 대안이 될 수 있다는 것이다. 이러한 방식으로 스타트업은 기업이 정신의 확산이나 국가 혁신 시스템의 구축이라는 과제 등을 실현함에 있어 대기업이나 여타의 중소기업이 감당하지 못하는 차별화된 역할을 수행한다.

### 대창업시대, 콘텐츠 스타트업의 위상과 역할

그렇다면 이러한 대창업시대에 '콘텐츠 스타트업'은 어떠한 위상과 역할을 갖는 것일까? 이 질문에 답하기 위해서는 먼저 1990년대 후반의 벤처 열풍과 현재의 스타트업 열풍이 상당히 다르다는 점에 주목해야 한다. 일단 과거의 벤처 열풍은 주로 IT(정보통신기술) 분야에 국한된 것이었으며, 우리 정부와 산업계가 창업이 우리 사회와 경제에 어떤 의미를 갖는지에 대한 큰 그림을 그리지 못한 상태에서 발생한 현상이었다. 그러나 커다란 시행착오를 겪어오면서 이제는 제도와 인식 측면에서 많은 것이 준비되었다. 게다가 지난 10여 년 동안 BT(생명공학기술), NT(나노기술), ST(우주기술), CT(문화기술) 등에 대한 민관의 관심과 투자가 지속되면서 우리의 스타트업 생태계도 훨씬 다양하고 탄실하게 구축되었다. 주로 인큐베이팅에 집중하던 지원 방식 역시 보다 실효성이 높은 액셀러레이팅 방식을 중심으로 교육, 컨설팅, 시제품 제작 지원, 투자 유치(Investor Relations) 등이 결합되는 방향으로 체계화되고 있다.

콘텐츠 스타트업을 출판, 영화, 음악, 만화, 애니메이션, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠 솔루션 등 콘텐츠 산업의 제 분야에서 '새로운 기회를 포착'하거나 '새로운 기술을 도입'해 창업을 실행하는 초기기업이라고 정의한다면, 앞서 설명한 대창업시대에 콘텐츠 스타트업은 상당히 독특한 역할을 담당하게 된다. 첫째로 모바일혁명 이후 C-P-N-D 융합 패러다임이 가속화하면서, 콘텐츠 산업이 플랫폼, 네트워크, 디바이스 등 다양한 연계 산업의 발전을 추동하고 성공을 담보하는 전략적 중핵의 역할을 갖게 되었다는 점에 주목하자. 콘텐츠 산업의 혁신을 이끄는 스타트업의 출현이 여러 전후방 산업 동반 성장의 기폭제가 될 수 있는 것이다. 둘째로, 콘텐츠 스타트업은 대창업시대의 의외의 방향에 대한 사회적 인식 공감의 스타(star)로 작용할 수 있다. 디지털혁명과 모바일혁명으로 인한 콘텐츠 소비의 유희화(유희)가 이루어지면서 산업적인 수확 체증의 효과는 기본이고, 문화향유 욕구 충족이나 문화적 트렌드의 확산 속도 역시 크게 증대되었다. 새로운 네트워크 기술을 개발하는 것은 물론 의미 있는 일이지만, 그 성공 사례를 국민이 체감하면서 국가적·국제적으로 확산되는 효과는 콘텐츠 스타트업의 경우에 비할 수가 없을 것이다. 셋째로 콘텐츠 산업은 창조경제의 가장 중요한 투입 요소인 개인의 창의성과 상상력이 절대적 비중을 차지하는 산업으로서 혁신주도형 성장을 위한 문화, 노하우, 프로젝트 방식을 타 산업에 전파하는 롤모델 역할을 해왔다는 점이 지적되어야 한다. <케이콘텐츠> 지난 호의 주제였던 'MCN'의 경우에서도 알 수 있듯이, 이와 같은 롤모델의 역할은 오픈소스 개방형 협업 체

계가 대세가 되어가고 있는 현실에 견주어도 매우 전위적이며 파급효과도 크다.

이처럼 대창업시대에 독보적인 위상과 역할을 담당할 콘텐츠 스타트업의 체계적인 진흥은 필수불가결한 과제다. 효율적이고 효과적인 진흥을 위해서는 무엇보다 독자적·고립적 관점에서 벗어나 융합적·연계적 관점의 공세적 패러다임을 갖출 필요가 있다. '콘텐츠 스타트업은 전통적인 콘텐츠 산업의 경계를 넘어서면 안 된다', 또는 '경계에 머무르는 것은 누가 말아야 하고 경계를 넘어서는 것은 누가 말아야 한다'는 등의 논쟁은 지나치게 소모적이다. 산-학-연-정(산업계-학계-연구계-정부)을 아우르는 긴밀한 거버넌스 체계 조성이 시급한 이유다. 또한 2013년 기준, 서울/경기/인천에 매출액의 86.9%, 종사자의 74.3%가 집중되어 있는 콘텐츠 산업 양극화 현상의 돌파구로 지역 콘텐츠 스타트업 육성이라는 과제를 진지하게 고민할 필요가 있다. 콘텐츠 산업 분야의 대기업을 지역에서 육성하는 데는 오랜 시간이 걸릴지도 모르지만, 주목할 만한 콘텐츠 스타트업은 전국 어디서나 태어날 수 있기 때문이다. 마지막으로 도입 단계에 있는 콘텐츠 스타트업 육성 정책은 젊은 세대를 위한 '직업 경로' 관점에서 포괄적이고 단계적인 지원 정책을 세밀하게 설계하는 것에서 출발해야 한다. 단기적인 성과를 위해 경쟁력 있는 초기창업자에게만 중복 지원을 제공하는 것보다는 잠재창업자, 예비창업자, 창업실패자 등에 대한 주기별 맞춤형 지원이 콘텐츠 스타트업 생태계를 장기적으로 튼튼하게 만들 것임은 두말할 나위가 없기 때문이다. K