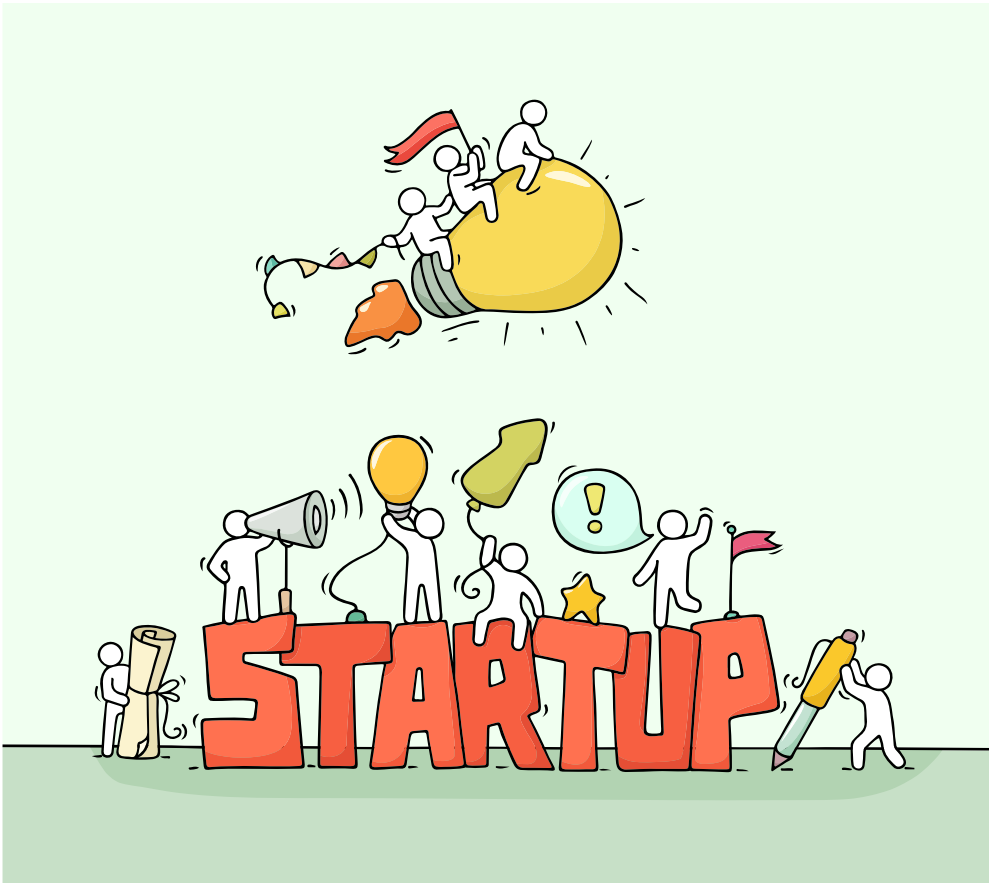


콘텐츠 스타트업은 무엇으로 사는가

글 이지현 | 기자 | story-forest@naver.com



많은 스타트업 회사들은 과감하고도 창의적이며 기존 시장에 혁신을 가져다줄 수 있는 기술과 제품 및 서비스를 개발하고 수익을 창출하기 위해 늘 다방면으로 노력하고 있다. 그런데, 이 스타트업의 중심에 놓이는 아이템이 비단 R&D분야에서만 창출되는 것은 아니다. 자신만의 콘텐츠를 무기로 삼아 시장에서 승부를 거두려는 이른바 '콘텐츠 스타트업'의 세계 또한 분명히 존재한다. 일견 생각해보면, 소위 '킬러 콘텐츠'를 만들어낼 수만 있다면 아

무리 작은 스타트업이라도 업력이나 규모와는 상관없이 큰 성공을 거둘 수 있을 것처럼 보인다. 그러나 이 같은 '장밋빛' 전망이 실제 스타트업 생태계에서도 가능한 이야기일까. 현장에서 매번 이러한 고민과 현재형으로 마주하고 있는 수많은 콘텐츠 스타트업을 대표하여, (주)콘플레이의 하상목 대표와 이야기를 나누어 보았다. 창작자로서 꿈과 자신감을 품고 출발한 그는 10여 년 동안 창업과 이직, 부업과 재창업을 선택하며 시시각각 변모하는 콘텐



하상목 (주)콘플레이 대표와 로고.

츠업계에서 유의미한 결과를 도출하기 위해 부단히 노력하고 있었다.

콘텐츠 스타트업에서의 '데스 밸리' - 자기 증명의 지난함

하상목 대표는 한국예술종합학교 애니메이션과를 졸업한 후 얼마간 본인의 작품을 만드는 애니메이션 PD로 활동하였으며, 2007년 서울 애니메이션 센터에 지원을 받아 입주하면서 첫 창업을 시도하였다. 세상에 발걸음을 내딛은 콘텐츠 스타트업 회사를 계속해서 꾸려나가기 위해서는 무엇이 필요할까. "공간과 장비와 사람이 있어야 하고, 이 모든 일을 실행하기 위해 돈이 필요합니다." 하 대표는 질문에 간단히 답하며 스타트업이 빠지기 쉬운 악순환에 대해서도 이야기했다. "초기에 구상한 사업안을 갖고 뛰어듭니다. 회사를 경영하다가 돈이 부족한 시점이 찾아오면 서서히 자기 콘텐츠 개발

(Develop)보다도 돈을 융통하기 위한 용역 사업에 뛰어듭니다. 용역을 수주하고 일의 규모가 커지면 이를 소화하기 위하여 사람을 뽑습니다. 그렇게 뽑은 이들과 함께 업무를 소화하는데, 그 바쁜 용역이 끝나고 나면 갑작스럽게 자금 절벽이 찾아오며 위기가 발생합니다. 이 때 적절한 구심점이나 차기 대책을 마련하지 못한다면 조직은 와해되고 맙니다."

세 번째 창업 후 2년차에 접어드는 스타트업 회사인 (주)콘플레이를 운영하는 그가 최근 들어 가장 어려움을 느낀다고 피력한 부분은 '인력난'이었다. "원하는 전문 인력과 만날 수 있는 환경이 마땅치 않았습니다. 필요한 사람을 만나기 힘들어요. 예를 들어, 대학 안에 있는 예비 인력이 바깥에 있는 기업과 만나 자연스럽게 일을 시작할 수 있도록 연결해 주는 산학 연계 정책이 콘텐츠업계에도 충분히 필요한데, 대학이라는 조직이 그리 개방적이지는 않은 듯합니다." 특히 두드러지는 실적이나 업력이 마련되어 있지 않은 콘텐츠 스타트업에서는



하상목 대표가 두 번째로 창업했었던 디자인 콘텐츠 회사 'ARTO PALO'의 아트 토이 피규어.

더더욱 예비 인력을 비롯하여 회사 외부에 스스로를 증명할 수 있는 여지가 줄어들기 마련이다. 특히, 기술 특허 등의 확실한 기준이 마련되어 있지 않은 아티스트의 작품이나 콘텐츠의 경우 더더욱 그러했다.

단계마다 필요로 하는 지원이 달라

콘텐츠 스타트업에서 절벽이 찾아오는 시점은 자금 확보뿐만이 아니라 지원책에 있어서도 일정 선상으로 동일하였다. 하 대표는 현재 스타트업계에서 초기 스타트업을 위한 멘토링이나 지원책이 어느 정도 과잉 공급되는 반면, 중간 단계에 위치한 스타트업에 관심을 기울이는 지원이나 사업은 상대적으로 적다고 지적했다. “초기 단계 스타트업을 대상으로 한 멘토링이 마치 프랜차이즈 사업처럼 성행하고 있는데, 아직 기본적인 사항조차 파악하기 전이고 이를 외부에서 숙지하게 도와 주어야 한다면 사실상 창업 준비가 아직 덜 된 것이나 다름없

습니다.” 그는 이와 함께 최근 트렌드인 ‘공유오피스’에 대해서도 한 마디를 덧붙였다. “콘텐츠는 사람이 만들어내지만, 사람이 앉아 있다고 해서 다 같은 공간은 아닙니다. 업종에 따라 필요한 시설이나 공간이 달라집니다. 가령, 게임 업계와 유튜브 크리에이터가 사용하는 공간과 저희 같은 업체가 사용하는 공간은 확연히 차이가 납니다. 또 공유오피스에서는 같은 공간을 사용하는 대표님들과 네트워킹 및 ‘협업’이 가능하다는 그림을 그리고 있지만, 회사의 발전 단계에 따라 협업할 수 있는 타이밍이 따로 있다고 생각합니다. 또한, 대외비 기술이나 새로운 IP를 개발 중인 스타트업의 경우 다른 업체들과 같은 공간을 점유하면서 근무하는 점이 오히려 부담으로 작용할 수도 있습니다.” 본인이 거처온 창업 실패에 대한 경험을 담담히 공유하던 그는 다음과 같이 말했다. “제 실패 요인이 ‘조언이 부족했기 때문’은 아니었습니다. 사업 초기, 중기에 따라 운영의 전개 양상과 어려움을 겪는 부분이 다 달라지는데, 이런 부분에 정확히 부응하는 해결책 내지는 지원책이 필요하였으리라고 생각합니다. 회계나 현

소위 ‘킬러 콘텐츠’를 만들어낼 수만 있다면 아무리 작은 스타트업이라도 업력이나 규모와는 상관없이 큰 성공을 거둘 수 있을 것처럼 보인다. 그러나 이 같은 ‘장밋빛’ 전망이 실제 스타트업 생태계에서도 가능한 이야기일까



금 흐름을 파악하는 것도 무척 중요하고요.”

콘텐츠와 스타트업, 버틸 수 있게 하는 힘이 필요하다

“지금은 스타트업이 각 분야 대체를 이루는 조직 형태로 각광받고 있지만, 스타트업 붐이 일어나기 전부터 콘텐츠 회사들은 어느 정도 ‘스타트업’과 같은 형태로 운영되어 왔다고 생각합니다.” 스타트업의 본질인 ‘로켓에 올라타는 일’을 콘텐츠 업계는 아주 전부터 해 왔다는 이야기였다. 그 ‘로켓’의 정체는 부단히 강조되어 온, 킬러 콘텐츠였다. 디즈니, 마블 유니버스, 미야자키 하야오 등 한국 사회에서 콘텐츠의 성공 사례를 꼽을 때 단골처럼 등장하는 IP들은 사실 콘텐츠 스타트업을 시작하는 모든 창업자들이 ‘언젠가’ 도달하길 바라는 이상이기도 하다. 저 멀리 보이는 거대한 꿈과 지금 당장 걷는 길 위에서 맞닥뜨

리는 돌부리들, 이 사이에 위치한 간극을 조금이라도 메우는 방법은 어디에 있을까.

“창업을 시작한 초기에는 ‘창작자 마인드’가 강했지만, 몇 번의 시행착오를 거듭해 온 지금은 오히려 사업가로서의 마인드가 더 강해졌습니다. 나만의 특별한 콘텐츠로 성공을 거두고 싶다는 꿈과 로망을 안고 진입하지만, 결국 살아남기 위해서는 창작으로 생계를 꾸릴 수 있어야 합니다. 이 부분에서는 개인 아티스트나 콘텐츠 스타트업 모두 같은 궤를 취한다고 생각합니다. 꿈을 안고 위험을 감수하며 도전하는 스타트업의 부담을 줄여 줄 수 있는 지원책이 꼭 필요하다고 보입니다. 현재 ‘콘텐츠’와 ‘스타트업’은 서로 약간은 다른 사안으로서 다루어지는 듯합니다. 콘텐츠와 스타트업이라는 두 개념이 엇박자로 맞물리지 않도록, ‘콘텐츠 스타트업’에 알맞은 지원이 이루어지기를 바랍니다.” ❶