

왜 스타트업을 이야기하는가

김유석 상무 Audit Group F



스타트업이란

최근 몇 년 전부터 우리는 주변에서 '스타트업'이라는 단어가 마치 시대를 대표하는 유행어처럼 번지고 있음을 감지해 왔다. 아마도 대부분의 사람들이 스타트업을 그저 적은 인력과 장비, 기술력을 바탕으로 설립된 지 얼마 지나지 않은 소규모 기업 정도로 알고 있는 것 같다. 하지만 지금 당장 언론매체나 인터넷에서 '스타트업'을 한번 검색해보면 우리가 현재 살고 있는 세상과는 완전히 다른 신세계가 펼쳐지고 있음을 알 수 있을 것이다. 스타트업은 신생 벤처기업으로서 혁신적 기술과 아이디어를 기반으로 고위험, 고성장, 고수익의 가능성을 가지고 있는 기술집약적인 인터넷 기반의 기업들을 주로 일컫는다. 그동안 수십 년간 고성장 시대를 살아온 세대에게는 '스타트업'이라는 용어보다는 '창업'이라는 용어가 보다 익숙했다. 창업이란 말은 기업에서 45~55세 연령대에 퇴임한 임직원들이 본인이 몸담았던 회사에서 몇 가지 괜찮은 사업 아이템을 들고 나와 분사 형식으로 기업을 설립하는 활동이나, 퇴직금을 밑천으로 인생 후반기를 보내기 위한 생계형 활동을 연상시킨다. 따라서 스타트업을 20대부터 60대까지 다양한 창업 연령을 가진 사람들이 참신하고 창의적인 사업 아이템을 혁신적 기술에 기반을 두고 구현하는 기업으로 구별하는 것도 괜찮을 것 같다.

본질적으로

스타트업은 본질상 스피드(Speed), 유연성(Flexibility), 혁신(Innovation), 창조성(Creativity), 자발성(Self-motivated), 파트너십(Partnership)을 필요로 한다. 뜻을 함께하는 소수의 몇몇 창업자들이 각자 누리고

있던 기득권을 내려놓고 자발적으로 각자의 장점을 발휘해 기성세대와 기업들이 여러 가지 여건상 실현하기 어려웠던 창의적인 사업을 혁신적으로, 민첩하고, 유연하게 추진하는 것이 스타트업의 본질이라고 할 수 있다. 그러나 한편으로는 소규모 자금, 조직, 인력으로만 운영되므로 경영 환경이나 경제 상황, 투자자의 성향과 윤리성 등에 대한 의존이 크기 때문에 외풍을 심하게 탈 수밖에 없다. 따라서 성공하는 스타트업이 되기 위해서는 본연의 장점들을 최대한 발휘해야 할 뿐만 아니라 성장 단계별로 좋은 파트너들을 만나고 경제 상황과 경영 환경도 부합되어야 하는 등 어느 정도의 운(運)도 따라줘야 한다.

새로운 성장 모형

과거 수십 년간의 고도성장기에 우리나라 경제를 이끌어 왔던 여러 산업과 업종들이 이제는 그 수명을 점차 다해가는 듯한 징조가 나타나고 있다. 조선해운, 철강, 건설 분야 등이 그 중심에 있다. 국제유가와 연관성이 높은 조선해운 산업은 셰일가스 등으로 인한 저유가 때문에 전망이 불투명하고, 철강산업은 우리나라 1년간 철강생산량이 중국의 1년간 잉여철강생산량보다 적은 극심한 경쟁 상황 속에 놓여 있다. 또한 수년 내 인구절벽이 예견되는 출산율 감소 문제는 국내 건설 수요가 앞으로 크게 증가하기는 힘들 것임을 시사하고 있다.

그렇다면 전 세계 10위권 경제대국의 위치에서 세계 최고 수준의 높은 교육열과 1인당 교육비를 자랑하고 있는 우리나라는 앞으로 다른 후발국에 내줘야 할지도 모르는 몇몇 산업들의 빈자리를 무엇으로 채워 나가야 할 것인가? 그 답은 멀리 있지 않은 것 같다. 바로 세계 최고 수준의 교육열과

교육 수준을 바탕으로 그동안 잘해 왔던 사업을 더욱 고도화하고 부가가치를 더 높이는 길밖에 없을 것이다. 이는 단순히 과거보다 저렴한 가격에 질 좋은 제품을 더 많이 생산한다는 의미가 아니다. 고도화와 높은 부가가치화를 필요한 시기에, 필요한 분량만큼 실현할 수 있어야 함을 의미한다. 하지만 기존 기업환경의 틀에서 고도화와 고부가가치를 실현하는 것이 그리 쉽지만은 않아 보인다. 과거 수십 년간의 성공 모델(대기업 중심, 개인보다 조직 중심, 정부 주도의 발전 모델, 문화적 단일성, 의사결정의 신중함 등)은 기성세대의 가슴에 이미 하나의 이념으로 자리 잡고 있다. 부가가치를 높이는 요소들을 활성화하기 위해서는 과거의 성공 방식을 완전히 분해해 미래가 요구하는 방식으로 새롭게 재해석, 재결합하는 과정을 거쳐야 하지만 이미 많은 부분들이 딱딱하게 굳어진 화석처럼 고이 보존해야 하는 유물이 되어 버렸다. 오늘날 우리는 산업 및 업종 간 경계의 종말이 일상화되고 개별적으로 가치를 지니던 다양한 객체 간의 창의적인 융합을 통해 신성장 동력을 모색하는 일이 자연스럽게 받아들여지는 시기를 살아가고 있다. 기성세대의 기업문화가 이미 구성원들의 사고방식, 행동 및 의사결정 양식과 태도 등을 지배하고 있기 때문에 그 본질이 변하기를 기대하는 것은 애초부터 무리일지도 모른다. 설사 그러한 기대가 한 번 정도는 실현이 가능하다 하더라도 필요한 매 순간마다 기업 전체를 변화시킬 수는 없지 않겠는가? 이 시점에서 기성세대의 혁신적이고 창의적인 발전을 이루는데 필요한 해답을 찾을 수 있을 것 같다. 바로 그러한 혁신적, 창의적 유전자를 보유하고 그것이 추구하는 바를 위해 설립된 스타트업이 그 해답의 일부가 될 수 있지 않을까?

스타트업은 어떻게 성장하는가

상대의 허를 찌르는 과감하고 창의적인 고민

‘스타트업’ 하면 많은 사람들이 쉽게 떠올리는 기업이 있다. 바로 미국의 세계 최대 유료 동영상 서비스 기업인 넷플릭스(Netflix)다. 2015년 말 현재 전 세계 약 8,000만 명을 가입자로 보유하고 주식 가치가 63조 원에 이르는 거대 기업이다. 넷플릭스의 창업자 리드 해스팅스는 ‘아폴로13’이라는 비디오를 빌리고 제때 반납하지 않아 연체료만 40달러를 물게 되면서 창업 아이디어를 얻었다고 한다. 1997년 창업 당시에는 비디오와 DVD를 우편 배달하는 택배 서비스로 시작했는데 연체료를 아예 없애 버리고 월 구독료를 받는 방법으로 기존 비디오 대여 사업 방식을 혁신적으로 변경했다. 당시 비디오 대여 체인사업으로 부동의 1위 자리를 차지하고 있던 블록버스터는 2005년 기준으로 미국에만 점포가 5,500곳이 있었을 만큼 시장지배자였으나 2013년에 넷플릭스에 자리를 내주고 파산했다. 넷플릭스는 인터넷(Net)과 영화(Flicks)의 합성어인데, 인터넷으로 가입자들에게 동영상을 제공하는 과정에서 수집한 빅데이터를 바탕으로 가입자 취향의 광고물을 게재하고, 가입자들이 선호하는 배우와 연출자 정보를 수집해 데이비드 핀처 연출, 케빈 스페이시 주연의 ‘하우스 오브 카드(House of Cards)’라는 정치 드라마를 제작하기에 이르렀다. 이른바 ‘대박’이 났음은 두 말할 필요도 없다. 넷플릭스는 이제 수억 달러의 제작비를 들이는 콘텐츠 제작사로도 성공 가도를 달리고 있다. 요약하면, 하나의 스타트업이 성공하기 위해서는 경쟁 상대의 허를 찌르는 창의적인 아이디어의 과감한 실행과 지속적인

혁신, 여기에 약간의 성공에 안주하지 않고 누적된 결과물(빅데이터)을 창의적으로 활용하는 방법들에 대한 끊임없는 고민이 필요하다고 할 수 있다.

생태계 활성화와 선순환 과정이 필요

그러나 넷플릭스의 성공 방식이 언제 어디서나 적용되는 것은 아니다. 그 이유는 성공 기반이 되는 지역의 문화적 배경, 경제 발전 단계, 인구통계적 특징과 성향, 개인의 취향, 법규 및 제도, 경쟁 환경 등에 따라 큰 차이가 있을 수 있기 때문이다. 일반적으로 스타트업 생태계를 언급하면 ‘실리콘밸리’를 쉽게 떠올릴 것이다. 유능한 창업가들과 풍부한 자금을 보유한 투자자들이 모여 있는 곳이 바로 실리콘밸리다. 양(量)이 질(質)을 결정한다고 하지 않는가? 창업가들과 투자자들이 몰려 있으면 상승 작용에 의해서 그만큼 크게 성공하는 스타트업이 많이 나올 수 밖에 없다. 문제는 ‘우리나라에도 이제 이와 같은 생태계가 형성될 수 있는 토양이 마련되었는가’다. 필자가 이제까지 본 결론으로는 그렇기도 하고, 아니기도 하다. 현재 국내 스타트업에 대한 사회적 관심과 기대는 수년 전과 비교할 수 없을 정도로 커졌다. 스타트업을 통해 신성장을 위한 출구를 마련해 보려는 기업들이 점점 많아지고 있고, 대기업들은 스타트업을 육성하기 위한 체제와 자금을 준비해 놓고 자신들의 성장을 위한 ‘이너서클(Inner Circle)’을 만들어 가고 있다. 자신들이 필요로 하는 스타트업들을 선점하기 위한 것이다. 그러나 문제는, 그렇지 않아도 실리콘밸리에 비하면 턱없이 작은 국내 스타트업 시장이 개별 네트워크(스타트업 지원 체계)들 간의 교류 없이 각자의 섬에 갇혀 있다는 것이다. 스타트업 생태계가 활성화되기 위해서는 보다 많은



투자자들이, 보다 넓은 시장에서, 보다 다양하고 많은 스타트업들을 대상으로 하여, 적절한 수준의 관심을 보다 공정한 방식으로 표출할 수 있어야 한다. 이를 통해 스타트업들은 출구 비용을, 투자자들은 탐색 비용을 크게 줄일 수 있을 뿐만 아니라 생태계의 활성화와 선순환 과정을 통한 전체적인 스타트업 시장규모를 확대할 수 있을 것이다.

업종별 특성에 따른 상이한 양

KB금융지주경영연구소에 따르면, 지난 2002~2012년 중 개인사업자의 평균 생존 기간은 3.4년으로 분석되었다. 또한 소상공인진흥원에 따르면, 매년 총 창업기업 수 대비 85%가 평균적으로 소멸된다. 이를 그림으로 일반화해보면 그림 1과 같다.

그림 1. 우리나라 개인사업자의 평균 라이프사이클

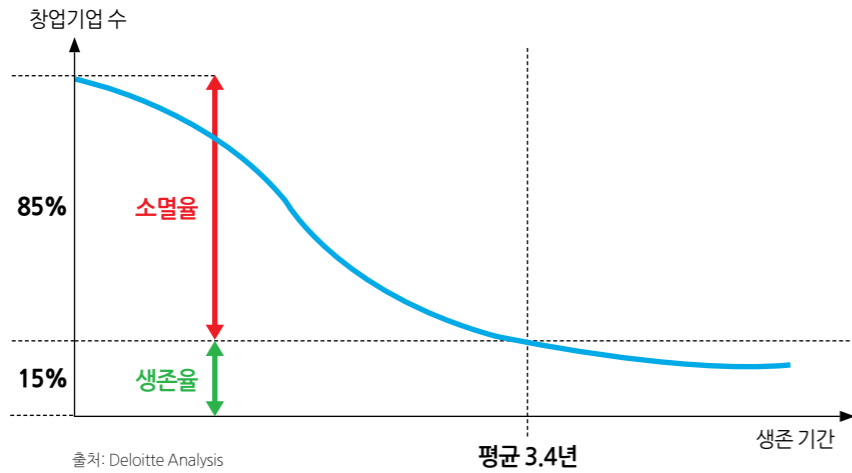
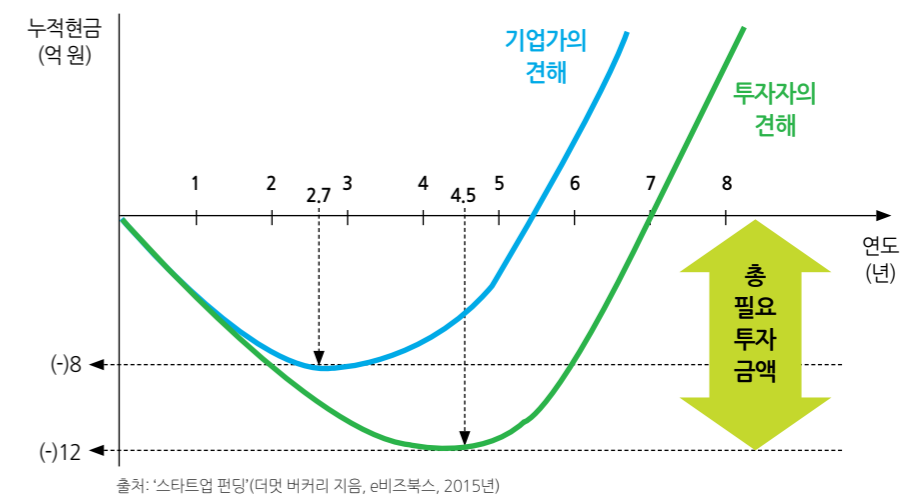


그림 2. J커브와 현금흐름



스타트업은 기술적 전문화 정도나 초기 투입자금(Seed Money)의 규모에 따라 생존율과 생존 기간이 달라진다. 업종 자체가 얼마나 전문적인가, 참여 인력의 전문성이 얼마나 높은가, 초기 투입자금이 얼마나 많은가는 스타트업의 생존 가능성에 직접적인 영향을 미친다. 스타트업의 생존을 위해서는 지속적인 자금 지원이 뒷받침되어야 하는데, 업종과 사업의 특성에 따라 연차별 현금흐름이 상이한 양상을 보이기 때문에 각각의 자금조달 마일스톤에 따라 자금 지원 방식도 차별화해야 한다. 모든 스타트업은 J커브를 경험하게 되는데, 아래로 내려갔다가 올라오기 전까지 보유 현금의 점점 줄어든다. J커브는 스타트업의 예상 현금흐름의 모습이며 여러 가지 핵심 요소들을 보여준다. 필요한 자금 투입 규모나 타이밍, 매출이 발생하기까지의 소요 기간, 영업현금흐름 손익분기점까지의 소요 기간, 전체 프로젝트 손익분기점까지의 소요 기간, 그리고 궁극적으로 창출 가능한 최대 현금흐름을 보여준다. 그림 2의 사례를 보면, 투자자의 견해로는

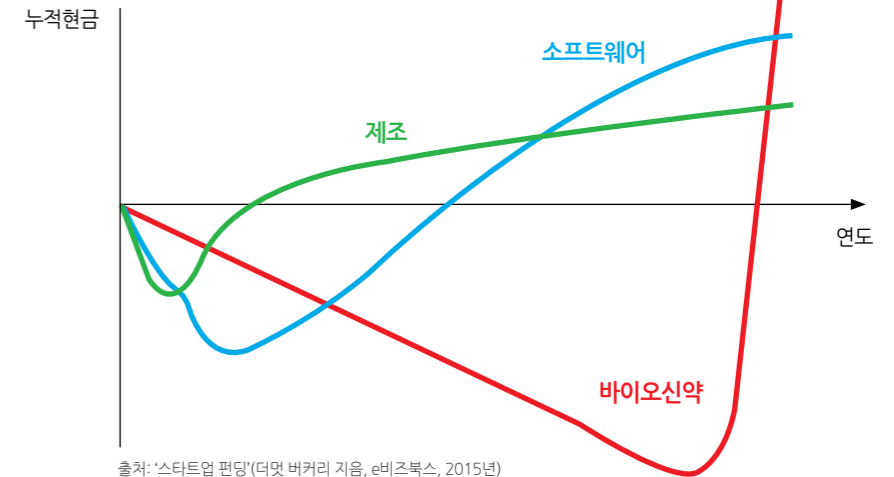
스타트업의 최대 필요 현금흐름은 약 12억 원이며, 영업현금흐름의 손익분기점까지는 4.5년, 전체 프로젝트 손익분기점까지는 7년이 소요된다. 반면 기업가는 영업현금흐름의 손익분기점까지 2.7년, 전체 프로젝트 손익분기점까지 5.5년이 소요된다고 예상함으로써 투자가의 예상과 2~3년의 차이를 보인다. 이렇게 기업가의 낙관주의와 투자자의 보수주의가 대비된다. 이러한 J커브는 사업 유형별로 상이한 특성을 지닌다. 예를 들어 제조업, 소프트웨어사업, 바이오신약사업은 각각 현금흐름의 예측 가능성, 산업의 특성, 잠재시장의 규모에 따라 표 1과 같이 상당히 다른 양상을 띠게 된다. 즉, 그림 3과 같이 사업 유형별로 각각 J커브의 양상이 달라지게 된다. 제조 분야는 현금흐름의 예측 가능성과 투자금의 회수 가능성이 높아지는 대신 최대 현금흐름 규모가 상대적으로 작고, 바이오신약 분야의 경우는 투자 기간 중 현금흐름에 대한 예측 가능성과 투자 금액에 대한 회수 가능성이 상대적으로 떨어지지만 성공할 경우 최대 현금흐름은 가장 커질 수 있다. 사업 유형별 J커브에

표 1. 사업유형별 J커브의 특성

구분	현금흐름 예측 가능성	산업의 특성	잠재 시장규모
제조	사업성 여부에 따라 단기적 예측이 용이	아이디어와 사업성별 개발 기한 단축이 가능	경쟁 및 수급의 상황별로 차이
소프트웨어	소프트웨어 확산 가능성 여부에 대한 판단 필요	경쟁 및 시장 상황을 감안해 개발 기한 요구됨	소비자의 선호도에 따라 다양한 결과
바이오신약	수차례 임상실험을 거치면서 사업성이 점진적으로 확인됨	개발까지 장기간 소요 현금흐름 상당히 큼	효능과 인체에 미치는 영향에 따라 기존 제약의 완전 대체 가능

출처: '스타트업 펀딩'(더넷 버커리 지음, e비즈니스, 2015년)

그림 3. 사업 유형별 예상 J커브



출처: '스타트업 펀딩'(더넷 버커리 지음, e비즈니스, 2015년)



대한 판단은 얼마나 해당 분야에 대한 통찰력과 경험이 있느냐에 따라 달라질 수 있다.

무엇이 중요한가

스타트업 육성 문화

2007년 휴대전화 세계 시장 점유율 1위였던 노키아는 그 해 핀란드 전체 수출의 20%, 전체 법인세 세수의 23%를 차지할 정도로 핀란드 경제의 근간을 이루고 있었다. 하지만 아이폰이 등장하면서 매출은 20분의 1로 줄고 결국 휴대전화 사업부문을 마이크로소프트(MS)에 매각하고 말았다. 그렇다면 그 이후 핀란드 경제는 어떻게 되었을까?
한 국가경제의 20~25%를 차지하는 기업이 문을 닫았다면, 아마도 그 나라의 국민소득과 세수에 막대한 타격을 주었을 것이 분명하다. 그러나 노키아의 몰락은 핀란드 경제에 아무런 피해를 주지 않았다. 오히려 핀란드의 성장률은 유로존 평균보다 높아졌고, 실업률은 1990년대 20%대에서 2013년에는 7%대로 낮아졌다. 이러한 역설적인 상황에 대한 해답은 무엇일까?

그것은 바로 핀란드 사회 전반에 확산되어 있는 스타트업 장려 문화에 있었다고 한다. 핀란드 정부의 스타트업 발굴과 지원에 대한 강력한 의지, 대학가의 스타트업에 대한 강한 열정과 스타트업 분위기 확산, 성공한 스타트업의 후발 스타트업에 대한 정보 및 경험의 공유를 통한 성공의 계승 등 인구 550만 명의 핀란드 전체가 스타트업 육성을 위해 하나로 뭉쳐 있었던 것이다.

여러 가지 경제적 난제들의 해소 방안

혹자에 따르면, 2015년 이후 우리나라 청년실업률이 실질적으로는 1990년대 후반 IMF 직후보다 높다고 한다. 2016년 7월 현재 정부 통계상 청년실업률은 10%를 넘어섰다. 취업난과 불안정한 일자리, 천정부지로 치솟는 집값, 물가 상승에 따른 생활비용 지출에 대한 경제적 압박으로 인해 연애와 결혼, 출산을 포기하는 삼포세대(三抛世代)가 오늘날 청년세대의 전반적인 무력감을 상징적으로 표현하는 용어가 되었다. 이렇게 가중되는 경제적인 어려움으로 인해 내 집 마련과 인간관계까지 포기한다는 오포세대(五抛世代), 거기에

미래에 대한 꿈과 희망까지 포기한다는 의미의 칠포세대(七抛世代)까지 등장했다. 창업은 청년세대가 눈여겨보아야 할 새로운 삶의 방식이자 경제적 기반이 될 수 있다. 과거 대기업 입사가 인생의 목표가 되다시피 했던 대기업 만능주의는 이제 스스로 국민이 기대하는 책임 부담 능력을 상실할 수 있는 위기를 맞이함에 따라 과거의 유물이 되어 버린 느낌이다. 앞서 노키아 사례에서 보았듯이, 때로는 거대 기업의 존재가 사회적 창의성 발현에 부정적 요인이 될 수도 있다. 청년 혹은 중장년세대의 창업 또는 재창업을 활발해지면 정부의 복지 부담이 줄어들 수 있다. 세원 발굴과 세부담 증가로 인한 조세 저항을 일으킬 필요가 없어진다. 스타트업의 창업, 발굴, 육성 및 지원, 그리고 성공적인 출구 전략을 통한 수익 실현이라는 선순환이 반복된다면, 사회경제적 불평등 해소, 중산층 확대를 통한 국가경제의 건전성 제고, 미래 먹거리 창출을 통한 국부 창출 등 우리 세대가 안고 있는 여러 가지 난제들이 일거에 해소될 수 있을 것으로 보인다.

박세리와 김연아를 넘어

1990년대 후반 IMF 외환위기 당시, 박세리 선수가 US여자오픈에서 맨발로 연못에 들어가 멋진 아이언 샷을 선보이며 미국여자프로골프(LPGA) 우승의 감격을 연출했던 기억이 난다. 웬만한 사람이라면 그때 이후 골프라는 운동을 새로운 느낌으로 대했을 것이고, 우승 이후 세리 키즈 세대가 본격적으로 등장하면서 지금 우리나라의 여자골프 전성시대를 열어 가고 있다. 결국 한 사람의 성공적인 롤모델이 역량 있는 후배들의 열정을 자극하면서 미래에 대한 꿈을 키워 나갈 수 있게 도와준 것이다. 피겨스케이팅의 김연아 선수

역시 마찬가지로 긍정적인 롤모델 역할을 해줬다고 생각한다.

구글(Google)은 2015년 5월, 전 세계에서 샌프란시스코, 텔아비브에 이어 세 번째로 서울에 구글 캠퍼스를 개설했다. 그만큼 서울은 열정과 능력 있는 창업자들과 이들의 꿈을 뒷받침할 수 있는 정보기술(IT), 인터넷 등 인프라를 보유하고 있을 뿐만 아니라 풍부한 여유 자금으로 후원할 곳을 찾는 투자자들로 넘쳐난다. 그러나 아직 한국은 스타트업의 불모지라는 인상을 지울 수 없다. 우리는 스스로를 세계적인 IT 강국이라고 자부하지만 전 세계 100위 안에 드는 내세울 만한 스타트업이 없다.

이제 우리나라도 제법 괜찮은 스타트업이 나올 때가 되었다고 생각한다. 물론 우리 시장은 미국이나 유럽연합(EU)에 비하면 작은 것이 사실이고, 언어와 문화도 영어권이 아니어서 확장성이 제한적인 것도 사실이다. 하지만 비록 절대규모는 작더라도 최소한 국내 시장에서 검증되고 해외시장에서 가능성을 보일 수 있는 스타트업이 나올 수 있다고 생각한다. 다만, 아름다운 꽃 한 송이를 발견했을 때 어떻게 해야 꽃을 훼손하지 않고 그 아름다움을 최대한 보여줄 수 있을지를 함께 고민하는 공동의 노력이 필요할 것이다. 그 꽃의 향기가 우리 주변과 우리 가슴을 한껏 물들일 때까지.



Contact
김유석 상무
Audit Group F
02-6676-1365
yoosekim@deloitte.com