

창조기업 성공사례 분석 및 평가 기준 수립 연구*

박 성 원** · 이 규 석** · 김 수 육***

《目 次》

요약	III. 창조경제 사례 평가 기준 수립
I. 서 론	IV. 결 론
II. 이론적 배경 및 논의	

요약

최근 세계는 지식기반사회를 너머 창조 경제 패러다임으로 진입하고 있다. 대한민국도 창의성을 경제의 핵심 가치로 두면서 새로운 성장 동력을 만들어내고자 창조 경제를 국정 기조로 내세우고 있다. 급변하는 21세기를 맞아 우리는 과감한 혁신으로 기존의 경직된 조직을 '창조경제'에 맞는 조직으로 바꿔나가야 할 것이며, 이를 위해 '창조경제 생태계에서의 성공'을 위한 요인들을 고찰해 볼 필요성이 고조되고 있다. 이에 따라 본 연구에서는 초기 스타트업의 사례에 집중되어 있는 기존의 창조경제 사례 데이터의 저변을 확대하여 대기업/중견기업/중소기업/스타트업의 창조경제 사례 평가를 위한 기준 및 분석 모형을 연구함으로써 다가올 미래의 창업 생태계 제도 개선과 창조기업 홍보 등에 폭넓게 활용될 수 있는 방안 등에 대하여 논의해 보고자 한다.

Key words: 창조경제, 창조기업, 창업생태계

I. 서 론

최근 세계는 지식기반사회를 너머 창조 경제 패러다임으로 진입하고 있다. 대한민국도 창의성을 경제의 핵심 가치로 두면서 새로운 성장 동력을 만들어내고자 창조 경제를 국정 기조로 내세우고

* 본 연구는 서울대학교 경영정보연구소의 연구비 지원에 의해 이루어졌습니다.

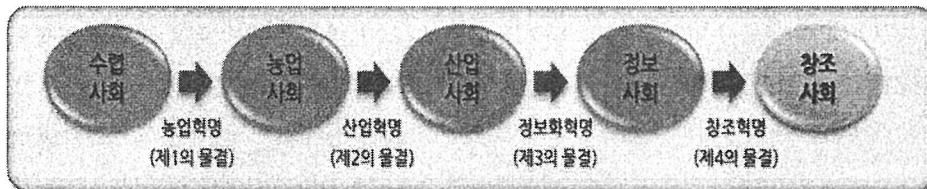
** 서울대학교 경영대학 경영학과

*** 서울대학교 경영대학 경영학과(kimsoo2@snu.ac.kr), 교신저자

있다. (“창조경제는 과학기술과 산업이 융합하고, 문화와 산업이 융합하고, 산업 간의 벽을 허문 경계선에 창조의 꽃을 피우는 것” – 박근혜 대통령 취임사) 창조경제는 창조성에 의해 부를 창출하는 가시적인 성과 외에도 거시적인 안목에서 건강한 창조 생태계의 조성을 목표로 한다.

세계 각국에서도 창조 경제에 대한 논의가 활발하다. 독일의 경우 ‘문화 창조 경제’를 정의함으로써 모든 문화와 창조 산업 관련 기업들을 포괄하는데, 이들은 문화 창조 상품과 서비스의 창조, 생산, 분배, 보급과 관련된 일을 하며 특히 이를 위해 독일 정부는 음악산업, 도서 시장, 예술 시장, 영화산업, 방송산업, 공연 예술 시장, 디자인 산업, 건축 시장, 신문 시장, 광고 시장, 소프트웨어·게임 산업 등 11개의 영역으로 창조경제 기업들을 나누어 관리하고 있다.

아울러 세계경제는 실물중심 산업경제(Industrial Economy)에서 정보, 지식 중심 지식경제(Knowledge Economy)로 전환하였으며, 최근 창조경제(Creative Economy)로의 패러다임 전환에 대한 논의가 가속화되고 있다. 창조경제로의 변화는 엘빈 토플러의 물결이론에서 제시한 수렵사회 → 농업사회 → 산업사회 → 정보화 사회로 전환되는 연속선상에 위치한다고 볼 수 있다.



〈그림 1〉 기술혁명과 사회 진화 패러다임의 변화

이처럼 변화의 격동기에 자리 잡은 창조경제생태계에서 성공하기 위해서는 우선 창조기업의 분석이 중요하며, 창조기업 육성을 막고 있는 장벽을 허무는 사회 분위기가 형성되어야 할 것이다. 또한 창조경제 및 창조기업이 국가적인 신성장동력으로 발전해 나가도록 하기 위해서는 국가 차원에서 창조경제 생태계를 조성하고 창조기업 관련 정책을 관장하는 컨트롤타워 기구가 필요하며, 민간 차원에서도 창조경제 성공 사례를 통해 누구든 창조경제 성공 사례의 주인공이 될 수 있다는 분위기를 만드는 것이 중요하다. 하지만 창조경제 성공사례를 주제로 한 기존 연구들에서는 창조기업 성공사례 분석 및 관련 DB 구축방안에 대한 체계적인 분석 및 활용 방안이 부족하다는 한계점이 있다. 따라서 본 연구에서는 창조경제 성과 사례 분석 및 평가 기준을 고안하기 위해 이론적 토대를 마련하고 가설적 모형을 함께 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 논의

2.1 창조경제 성과사례 평가 기준의 필요성 및 배경

창조경제를 대상으로 한 이론적인 기반은 아직까지 충분하게 갖추어져 있지 않은 것이 사실이다. 특히, 어떤 기업 또는 개인의 활동을 우수한 창조경제 성공사례 또는 성과사례라고 말할 수 있을 것인지에 대한 기준은 그 중요성 및 필요성에도 필요하고 아직까지 학술적인 연구가 시도된 바 없었으며, 이에 지금까지 수많은 창조경제 관련 간담회, 지원 사업, 평가 대회 등에서 객관적이고 일관된 평가 기준 없이 그 때 그 때 심사자 또는 참여자들의 의사에 의해 창조경제 우수 성과사례들이 선정되어 온 것이 사실이다.

실제로 현재 정부에서는 다양한 형태의 창조경제 관련 지원 정책을 동시다발적으로 펼치고 있다. 미래창조과학부와 중소기업청에서 주관한 2015년 창조경제대상 아이디어 창업 경진대회, 창조적 스타트업들의 글로벌 진출을 지원하기 위한 K-Startup 프로그램, 미래창조과학부와 한국산업기술진흥협회가 주최한 2015 대한민국 창조경제 대상, 언론사가 주최하고 미래창조과학부에서 후원하는 시상 및 지원 프로그램 (예: 2015 대한민국 창조경제기업대상 - 헤럴드경제 주최), 기술사업화연계프로그램인 TIPS 프로그램을 비롯하여 전국에 총 18개소의 창조경제혁신센터를 개소하고 중소 및 벤처 기업을 지원하는 한편 생동하는 창업 생태계를 조성하는 등 정부의 창조경제 활성화를 위한 노력은 다각도로 이루어지고 있다.

그러나 지금까지 서술한 바와 같이 아직까지 창조경제의 개념적 토대가 충분히 마련되지 않은 바, 본 연구를 통해 창조경제에 대한 이해를 도모함과 함께 창조경제의 우수 사례를 평가하기 위한 객관적인 기준의 이론적 토양을 마련하는 단초를 마련하고 나아가 창조경제 성공사례에 대한 포괄적인 합의를 위한 기반을 마련할 것이다.

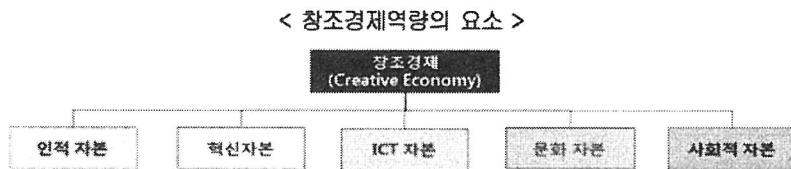
2.2 창조경제 평가 관련 국내외 선행 연구 및 이론적 논의

실질적으로 사회적 창의성 또는 창조성에 대한 정량적 또는 계량적 추정을 본격적으로 시도한 학자는 Florida(2002)라 할 수 있다. Florida(2002)는 '첨단기술지수(High-Tech Index)', '혁신지수(Innovation Index)', '창의적 계층지수(Creative Class)' 및 '복합적 다원화지수(Composite Diversity Index)'로 구성되는 '창의성지수(Creativity Index)'를 도출하였으며, 이후 그의 연구는 Florida & Tinagli(2004)의 3T 모델, 나아가 Florida(2011)에서는 국제창조지수(Global Creativity Index)로 발전되었다.

이후 국내에서도 창조경제 수준의 평가를 위한 다양한 이론적 시도 및 학술적 연구가 이미 다양

한 주체로부터 이루어진 바 있다. 우선, 2010년 과학기술정책연구원에서 발간한 정책연구 보고서에는 국가와 지역의 종합적인 창의적 역량을 판정하기 위하여 일종의 창의성 지수(Creativity Index)를 도출하고자 시도하였다. 과학기술정책연구원(2010)은 기본적으로 Florida & Tinagli(2004)의 창의성 관련 연구를 확장하였으며, 우리나라를 포함한 15개 주요 OECD 국가를 분석대상으로 선정한 바 있다. 하지만 본 연구는 그 구체성과 객관성, 유용성에도 불구하고 개별 창조경제 사례의 창조적 역량 수준을 진단하는데 사용할 수 없다는 점에서, 일정 수준의 한계점을 지닌다.

이후 2013년 현대경제연구원은 대한민국의 창조경제역량을 계량적으로 평가하기 위하여 창조경제역량지수라는 개념을 도입한 바 있다. 현대경제연구원(2013)에 따르면, 창조경제역량지수란 창조경제를 구성하는 요소들의 역량, 즉 창조경제역량의 변화에 영향을 미치는 요인들의 상대적 경쟁력을 지수화한 것으로 정의된다. 또한 창조경제역량을 구성하는 각 요소로 인적자본(9개 지표), 연구개발혁신자본(9개 지표), ICT 자본(8개 지표), 문화자본(9개 지표), 사회적 자본(11개 지표)을 설정하였으며, 이를 도식화〈그림 2〉하면 아래와 같다.



출처: 현대경제연구원(2013)

〈그림 2〉 한국의 창조경제역량지수 개발과 평가

이러한 창조경제역량지수는 창조경제를 구성하는 요소들의 역량 변화에 영향을 미치는 요인들을 지수화한 것으로, 각 요소별 개별역량지수의 종합지수로 표현된다. 하지만, 해당 지수는 개별 창조경제 사례 또는 기업을 평가하기 위한 미시적 준거대신 경제 전반의 창조성 또는 창조적 역량을 평가하기 위한 거시적 개념으로써 도입되었기에 여전히 창조경제 개별 사례의 우수성을 평가하기에는 적합하지 않은 것으로 판단된다. 또한, 현대경제연구원(2013)의 지수를 구성하는 구성요소별 세부 지표를 살펴보면 인적 자본 항목에 대학교육 만족도, 중등교육 등록률, 직원 교육 정도 등이 포함되어 있고, 사회적 자본 항목에 삶의 질 수준, 지니계수, 경찰 서비스 의존도 등이 포함되어 있어, 이 지수를 과연 창조성 또는 창의성을 평가하는데 적합하다고 할 수 있을지에 대해서는 재해석이 필요한 부분도 분명 존재한다. 그러나 다양한 측면의 창조경제 요소들을 하나의 창조경제역량지수로 통합하려는 현대경제연구원(2013)의 시도는 분명히 의미가 있다.

홍콩 정부에서도 2004년 보고서를 통해 창조지수(Creativity Index)라는 유사한 개념을 도입한 바 있다. 홍콩 정부는 구조적/제도적 자본(structural/institutional capital), 인적자본(human capital), 사회적 자본(social capital), 그리고 마지막으로 문화적 자본(cultural capital)이라는 네 가지 자본들이 상호작용을 통해 해당하는 국가 또는 사회의 창조성 수준을 결정한다고 보았다.

또한 최근 2013년에는 동아일보와 베인앤컴퍼니(Bain&Company)가 공동으로 동아-베인 창조경제 지수(DBCE지수)를 고안한 바 있다. 해당 연구에서는 창조경제를 특정한 아이디어를 창출하고, 사업화하고, 확장하고, 나아가 선순환의 구조를 만드는 4단계의 동태적 순환적 시스템으로 정의하였다는 점이 특징이다. DBCE지수에서는 해당 지수 구성을 위해서 우선 창조경제 4단계 구성 요소 및 11대 개선 레버를 견인하는 핵심 지수들을 1차적으로 선정한 후, 해당 지표를 객관적 으로 계량화하기 위하여 자체 설문 조사 대신 가급적이면 공신력 있는 외부 기관들 - OECD, World Bank, Bloomberg 등 - 의 기초 자료를 활용하고 있다.

GDP 대비 R&D 투자비중이나 특허 출원 수, 기술무역수지 비율 등을 기준에도 많이 다루어진 바 있지만, 창업에 대한 인식 수준을 진단하기 위하여 Global Entrepreneurship Monitor의 Global Report(2012)을 통해 벤처 창업에 대한 긍정적 인식 수준의 확산 정도를 파악한 것이나, 창업 인프라 수준의 진단을 위해 World Bank의 Doing Business Report(2012)를 활용하여 창업을 위해 필요한 행정 절차의 수와 창업을 위해 필요한 소요 기간 등을 계량적인 평가 프레임워크에 집어넣었다는 것은 충분히 의미가 있는 접근이라 할 수 있다. 반면, Youtube의 비디오 업로드 수를 조회하여 이를 문화 육성 수준의 평가 지수로 도입하였다라는 점이나 글로벌화 수준을 파악하기 위해 TOEFL Speaking 시험 점수를 조사한 것은 대단히 흥미로운 접근이기는 하지만, 과연 이러한 접근이 객관적으로 학술적 기반을 마련할 수 있을지 그리고 마찬가지로 개별 창조경제 사례 수준에서의 진단을 하기에는 적합도가 떨어지는 지수라는 것이 연구의 한계로 지적될 수 있다.

III. 창조경제 사례 평가 기준 수립

3.1 기설적 평가 모형의 수립

기준 선행 연구들의 접근과 달리, 개별적인 창조경제 우수 성과사례를 평가하기 위한 객관적이고 계량적인 기준을 마련하기 위해서는 우선적으로 가설적 평가 모형의 이론적 토대를 구축할 필요가 있다. 일반적으로 학술적 차원에서 기업 내부 차원의 창조성 또는 창조경영의 수준을 진단하는 데에는 아래와 같은 계량적 지표들이 도입될 수 있다.

1. 종업원 1인당 창조성 (종업원의 연간 아이디어 제안 수를 종업원 수로 나눔)
2. 매출액 대비 창조투자 비중 (연구개발비 및 교육/훈련비를 매출액으로 나눔)
3. 창조적 매출액의 비중 (창조적 제품 및 서비스가 전체 매출에서 차지하는 비중)
4. 창조자산의 비중 (특허권, 상표권, R&D 자산 등이 총 자산에서 차지하는 비중)

하지만, 이렇게 재무적 지표를 기본적인 토대로 한 계량적 분석은 대표적으로 두 가지의 한계점을 지니고 있다. 먼저, 이러한 접근은 창조경제가 가지고 있는 다양한 면면을 반영하지 못할 수 있다. 예를 들어, 1인창조기업의 경우에는 종업원 수를 기준으로 한 창조성이나 창조투자 비중에 대한 내용이 제대로 파악되지 못할 수 있다. 또한, 창조경제의 우수한 성과사례가 항상 경제적인 지표로 파악될 수 있는 것은 아니다. 즉, 이러한 접근은 경제적인 성과는 조금 부족하더라도 충분히 사회적 공유 가치를 창출한다거나, 예술적인 가치를 불러일으킨다거나 하는 다양한 형태의 창조경제 사례의 창발 가능성을 자칫하면 차단하는 우를 범할 수 있다. 예를 들어, 아래와 같은 자산 중심의 ROA(Return on Asset) 평가 방법을 이용할 경우, 지식자산의 가치를 재무적인 기준을 중심으로 접근하고 평가하기 때문에 창조경제의 다양한 측면을 고려하지 못할 수 있다는 단점이 발생할 수 있다.

$$\text{지식자산의 가치} = \sum \frac{\text{초과이익}(=\text{산업 평균 ROA} - \text{해당 기업의 ROA})}{(1+\text{할인율})^{\text{초과이익의 발생 기간}}}$$

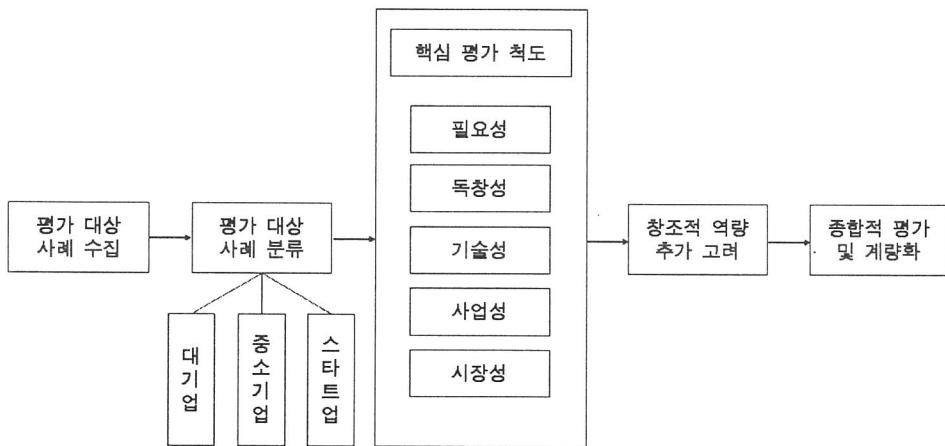
다음으로, 이러한 접근이 더욱 효과적으로 작동하기 위해서는 체계적인 분류를 위한 기준이 함께 마련될 필요가 있다는 점을 고려할 필요가 있다. 특히 대기업과 중견기업, 중소기업 그리고 스타트업이 하나의 평가 기준 아래에서 평가될 경우, 상대적으로 중소기업이나 스타트업들의 성과가 덜 중요한 것으로 고려될 여지가 생길 수 있다. 이러한 문제가 발생할 경우, 대기업과 중견기업의 성과만 강조될 수 있다. 따라서 이러한 기업 규모나 업력을 기준으로 하여 이를 표준화 또는 적절히 조정하거나, 또는 아예 별도의 평가 틀을 마련하려는 노력을 기울이는 것이 필수적이다.

이후에는 기본적으로 어떠한 기준을 가지고 개별 창조경제 평가 대상 주체의 역량 수준을 평가할 것인지를 결정하여야 한다. 창조성, 또는 창의성이라는 요인의 정도를 직접 측정하는 것이 쉽지 않으므로, 대안적으로 다차원 척도를 도입하였으며 종합적으로 아래의 총 5가지 기준을 구인으로 설정하였다.

- 필요성, (시장 및 고객의 니즈가 충분한지 등 사례개발 및 창업의 동기)

- 독창성, (기존에 유사한 경쟁 제품, 서비스, 아이디어가 존재하는지의 여부)
- 기술성, (수상 실적, 관련 특허 개수, 아이디어의 기술적 깊이, 기술적 진입 장벽)
- 사업성, (탄탄한 수익 모델의 보유 여부, 수익의 규모와 형태, 지속성 및 안정성)
- 시장성, (현재 시장 규모, 해외 수출 가능성, 시장의 장기적인 성장성 및 역동성)

이 때, 1단계에서 분류한 기준에 따라서 평가 항목의 비중을 조정하는 것은 필수적이다. 예를 들어, 스타트업 기업의 경우에는 독창성이나 성장성 측면을 강조하고 기술 중심의 중견기업의 경우에는 기술성을, 그리고 중견기업이나 대기업의 경우에는 사업성을 상대적으로 강조하여 유연하게 평가를 하는 것이 중요하다. 뿐만 아니라, 창조경제의 개념이나 범위를 너무 축소해서 이해하거나 해석하는 우를 범하지 않기 위해서, 그리고 창조경제의 성과 사례들을 대기업부터 1인 창조 기업 까지 다양하게 발견하기 위해서 위의 다섯 가지 핵심 척도뿐만 아니라, 창의적인 구인을 추가적으로 설정하여 창조적 역량 수준을 조정하는 것이 또한 중요하다. 상기의 요인들을 종합적으로 고려하여 가설적인 평가 모형을 도식화하면 아래와 같다.



〈그림 3〉 가설적 연구 모형의 평가 프로세스 도식화

우선 평가 대상 사례들이 수집된 후, 이 사례들을 업력과 매출액 그리고 총 종업원 수 등의 기준을 근거로 대기업, 중소기업, 스타트업(및 1인 창조기업)으로 크게 분류하는 것이 평가 프로세스의 첫 단계라 할 수 있다. 이는 앞에서 서술한 바와 같이, 사례 기업의 분류에 따라 평가 척도의 가치를 달리 하여야 할 뿐만 아니라 시장성이나 기술성 수준에서도 다른 계량적 근거를 제시해야 하기 때문이다. 이렇게 사례 대상을 분류한 후에는 핵심 평가 척도를 기준으로 하여 우선 5점 또는

7점 척도를 통해 계량적으로 사례 대상 기업의 기초적인 역량을 평가한 후, 창조적인 측면의 역량 요소들을 추가로 고려하여 종합적으로 해당 기업이 창조경제의 우수 사례로 적합한지 아닌지를 확인할 수 있다. 물론 획일적인 기준을 제시할 수는 없겠지만, 전체 점수를 100점으로 가정할 경우 80점에서 90점 정도의 수준이 적절할 것이며, 세부적인 적용 기준은 관련된 정책 등의 성격에 따라 조정될 수 있다.

하지만 여전히 각 항목에 대한 평가를 어떻게 정량적으로 할 수 있을지에 대한 의문점이 제기될 수 있다. 물론 창조기업 평가의 특성상, 정성적 평가와 코멘트가 정량적 평가와 함께 고려되어야 하는 것은 자명한 일이다. 하지만 계량적인 기준이 전혀 없을 경우에 생길 수 있는 어려움을 줄이고자, 몇몇 척도에 대한 평가 예시를 들면 다음과 같다. 예를 들어, 필요성이나 시장성, 사업성 측면에서는 국내외 시장 규모를 계량화하여 평가 요소로 포함시키는 것이 무엇보다도 중요한 부분하다. 물론 창업자의 창업 동기나 제품이나 서비스에 대한 기업의 비전도 중요하지만, 정량적인 관점에서 스타트업의 경우에는 최소한 국내 시장 규모가 100억 원 이상은 되어야 기본적으로 사업이 영위 가능하며 넓게는 국내, 외를 막론하고 1,000억 원 이상의 잠재 시장이 존재해야만 충분히 사업 역량을 발휘할 가능성이 있다고 말할 수 있을 것이다. 다시 말하면, 실제로 좁은 내수 시장에만 집중하는 것 보다는 일찍부터 해외 수출 시장에서 새로운 기회를 발굴한 중소기업이나 스타트업들이 좋은 평가를 받고 있다. 이렇듯, 아무리 창조적인 아이디어를 가지고 있다 하더라도, 이를 실현할 수 있는 시장과 해당 제품이나 서비스를 필요로 하는 구매력 있는 사용자 계층이 없이는 이는 바람직한 창조기업의 사례라 할 수 없을 것이다. 더불어, 시장에 대한 높은 이해도 또한 중요하다. 이는 시장 자체의 경쟁력이 높다 하더라도 보유한 아이템의 경쟁력 및 파급효과에 대한 구체적인 근거와 로드맵이 함께 있어야만 장기적인 관점에서 창조경제 성과 사례로 거듭날 수 있기 때문이다.

독창성 척도의 경우에는 상대적으로 판정하기가 용이하다고 할 수 있다. 간단히 시장 내에 유사한 기술, 제품, 또는 서비스가 존재하고 있는지의 여부에 따라 개별 평가 사례의 독창성을 평가할 수 있으며, 특히 이 때 염두에 두어야 하는 것은 국내의 경쟁자뿐만 아니라 해외의 유사 모델들에 대한 분석 및 평가도 같이 실시해야 한다는 것이다. 물론 이 경우 해당 업계 관계자가 아니라면 정확한 정보를 알기 어려우며, 특히 기술적인 유사성의 경우에는 전문적인 지식을 보유하지 않으면 판단하기가 쉽지 않기 때문에 평가 위원들의 구성에 신경을 쓰거나, 외부 자문단을 구성하여 평가의 신뢰성과 합리성을 향상시키는 것이 필수적이다. 하지만 특히 스타트업 분야에서는 유사한 사업 모델이 이미 존재하고 있는 경우가 상당히 많은데, 이러한 경우 과도한 경쟁으로 인해 단기간에 성장 동력을 잃거나, 경쟁기업에 의해 인수합병 되는 경우가 종종 발생하기 때문에 유의할 필요가 있다.

다음으로, 기술성 척도의 경우에는 특허라는 객관적으로 계량화 가능한 지표에 의해 상대적으로 쉽게 평가가 가능하다. 물론 모든 특허의 가치를 동일선상에서 놓고 비교할 수는 없지만, 일단은 해당 분야에서 얼마나 많은 자체 특허를 보유하고 있는지 양적인 측면에서 기술적 우위를 판단할 수 있을 것이다. 하지만 단순히 양적인 특허의 규모로만 판단을 하는 것 보다는, 질적인 우위를 같이 판단하는 것이 필수적이다. 얼마나 해당 특허가 기술적인 우위를 가지고 있는지, 그리고 해당 특허가 국내외 시장에서 선행 기술로 자리 잡아 추후 시장의 기술적 흐름을 주도할 수 있을 것인지 등을 정성적인 관점에서 함께 판단하여야만 창조경제 사례 선정 과정에서 더욱 합리적인 평가가 가능할 것이다. 이 때 단순히 정성적 평가를 하는 것은 현실적으로 해당 기술의 전문가가 평가에 동석하지 않는 한 쉽지 않은 일이므로, 이 대안으로는 Backward Citation 분석을 중심으로 특허의 인용/피인용 결과를 Citation Tree 형태로 구성하여 보는 것도 도움이 될 수 있다.

하지만 앞에서도 서술하였듯, 이러한 핵심 평가 요인을 중심으로만 평가 시스템을 구성할 경우에는 창조경제의 다양성을 반영하지 못하는 한계가 발생할 수 있다. 따라서 공익적 차원에서 공유 가치 또는 사회적 가치를 창출한 사례인지, 그리고 문제에 대한 접근 방식 자체가 창조적인지, 기존에 아예 존재하지 않던 새로운 시장을 개척한 사례인지, 창조적 아이디어를 장려하는 문화와 기업 시스템을 보유하고 있는 사례인지, 마지막으로 국내 시장에만 한정되지 않고 글로벌 시장을 대상으로 한 사례인지 등을 종합적으로 반영하는 것이 중요하다. 마지막으로, 평가에 실제로 활용될 수 있도록 예시로 구현한 평가 표 및 시스템을 제안하면 다음과 같으며, 정책의 성격 및 상황적 요인을 고려하여 세부 요소들은 변경될 수 있다.

이러한 과정을 통해, 기존의 선행 연구들이 시도한 국가, 사회 및 지역 차원에서의 창조경제 지수 및 척도를 개발하려던 연구 방법론과 본 연구의 목표인 개별 주체 차원에서의 창조경제 역량 및 성과 수준을 평가할 수 있는 평가 기준을 개발하려는 시도가 어떠한 차이를 가지는지 우선 밝힐 수 있을 것이다. 뿐만 아니라, 이러한 분석 시도를 통하여 본 연구에서 제안하고 있는 창조경제 평가 기준 수립을 위한 가설적 연구 모형을 개선할 수 있는 가능성 및 시사점을 파악할 수 있는 단초를 마련할 수도 있을 것이다.

3.2 가상의 사례를 통한 평가 예시

이번에는 지금까지 논의한 가설적 평가 모형을 실제로 창조경제 우수 사례 평가에 활용하는 데 용이하도록, 가상의 창조경제 사례들을 몇 가지 가정하여 이들을 평가할 것이다. 본문에 언급된 사례들은 실제로 존재하는 기업 또는 단체의 제품이나 서비스, 아이디어는 아니지만, 평가의 흐름과 논리를 통해 후속 연구자들 및 실무자들에게 연구 결과 적용에 대한 구체적인 아이디어를 제공할

수 있을 것이다. 물론, 아래의 사례들은 연구자들의 간접적 경험과 시장 분석에 대한 연구의 결과로 도출된 것이므로 참고 사항에 불과하므로, 아래의 사례 내용이나 평가 프로세스를 가감 없이 그대로 적용하는 것은 바람직하지 않을 수 있다.

- 사례 1 -

코푸드(KorFood, 가칭)는 외국인 여행객들에게 한국의 식문화를 소개하고, 맛집을 소개하는 것을 목적으로 하는 스마트폰 어플리케이션 개발사이다. 회사의 대표이자 개발자인 유상호(가명) 씨는 외국인 친구들이 한국 여행을 올 때마다 어디에서 무엇을 먹어야 하는지 본인에게 물어보고, 인터넷을 찾아도 좋은 정보를 얻을 수 없었다고 말하는 데서 착안하여 아이디어를 구체화하였다. 코푸드에는 메뉴별, 지역별 맛집 정보가 체계적으로 정리되어 있을 뿐만 아니라 주요 메뉴들의 사진과 영문 및 중문 표기까지 포함되어 있어, 유상호 대표는 자사의 서비스가 외국인 관광객들에게 큰 도움이 될 것이라고 생각하고 있다.

또한 코푸드는 식당 소개뿐만 아니라, 한국의 전통 요리와 식문화를 정리한 동영상을 촬영하여 Youtube에 업로드하고 SNS에 이를 알리는 등 한식을 중심으로 한 한류 열풍이라는 트렌드에도 맞는 아이템이라는 것이 유상호 대표의 생각이다. 유 대표는 충분한 사용자가 확보되고 나면, 업체들과의 제휴를 통한 광고 모델, 소셜 커머스 딜 등을 통해 수익을 창출할 계획이라고 하였다. 현재 유상호 대표는 법인을 설립한지는 약 1년 정도가 되었으나, 개발의 어려움 및 데이터 확보에 드는 시간적 비용 등으로 인해 서비스를 시작한 지는 약 3개월 정도 되었다. 유 대표는 주로 페이스북을 통해 자사의 서비스를 알리고 있으며, 아직까지는 이용자 수가 적지만 앞으로 점차 늘어날 것이라며 긍정적인 전망을 하며 투자 유치를 희망하고 있다.

- 평가 1 -

현재 한국을 찾는 외국인 관광객들의 수는 과거에 비해 매우 늘어난 것은 사실이며, 이러한 관광객들이 늘어날수록 한국의 식문화에 대한 관심 그리고 소위 말하는 맛집에 대한 정보의 수요도 늘어나고 있는 추세임은 자명하다. 또한, 유상호 대표 본인의 개인적 경험에 의해 사업의 기회를 포착하였다는 점에서, 제품 및 서비스의 필요성 측면에서는 어느 정도 높은 평가를 받을 수 있을 것이다. 하지만, 다른 독창성이라는 기준의 관점에서는 코푸드는 높은 평가를 받기 어렵다고 할 수 있다. 이미 맛집 추천 및 평가라는 시장에는 망고플레이트, 다이닝코드 등 수십억 원의 투자를 유치한 선도 기업들이 자리를 잡고 있다. 물론 기존의 시장 주도 기업들은 한국의 식문화 및 식당에만 집중하지는 않았다는 점에서 부분적인 차별화의 가능성을 엿볼 수 있지만, 여전히 독창성 측면

에서는 부족함이 많은 사업 모델이라고 할 수 있다. 또한, 중국인 관광객들은 한국에서 자유 여행을 할 때 중국어로 된 맛집 정보 사이트인 Dianping을 이용하거나, 짜이서울 등의 다른 매체를 활용하는 경우가 많으므로 경쟁자가 많다는 점에서 다소 아쉬운 점을 발견할 수 있다.

기술성 측면에서의 문제는 더욱 심각하다. 사업 모델의 특성상, 맛집 추천 및 식문화 소개는 기술적인 차별화는 거의 불가능하며 매장들을 대상으로 한 영업력이나 이용자들을 대상으로 한 고객 관리 능력, 마케팅 역량 등이 훨씬 중요하기 때문에, 자본력이 있는 후발 주자 또는 대기업에게 쉽게 시장을 장악당할 소지가 많다. 따라서 핵심 기술이 없는 사업 모델이라는 측면에서, 다소 낮은 평가를 할 수 밖에 없다.

사업성이나 성장성 측면에서도 좋은 평가를 하기는 쉽지 않다. 유상호씨의 생각과는 달리, 아직 까지 한국 여행은 자유여행보다는 패키지여행 중심으로 명동, 동대문 등 주요 관광지에서 정해진 식사를 하는 것이 일반적이기 때문에 수요가 충분하지 않을 수 있으며, 상당수의 식당 업주들이 IT 활용도가 낮은 중장년층이므로 유상호씨가 고려하고 있는 사업 모델을 이해시키는 것도 어려울 뿐만 아니라 이를 통해 수익을 거두는 것도 대단히 쉽지 않은 일일 것으로 전망된다.

정리하면, 각각 5점 만점으로 가정하였을 때 필요성 4점, 독창성 2점, 기술성 1점, 사업성 1점, 성장성 1점 합계 25점 만점에 9점 정도로 상당히 미흡한 부분이 많은 사업 모델임을 알 수 있다. 실제로 외국인 관광객을 대상으로 한 외식업 시장은 아직까지 현실적으로 내국인들을 대상으로 한 외식업 시장에 비해 규모가 너무 영세하다고 할 수 밖에 없다. 또한, 코푸드의 사업 모델은 추후 해외 진출 가능성이나 공유 가치 창출 등의 차원에서도 큰 가산점을 받기 어렵다는 점에서도 한계가 있다. 즉, 아무리 유상호씨의 코푸드 서비스가 기존에 없던 제품이나 서비스를 창조적으로 생각해 낸 것이라 할지라도 이렇게 다양한 관점에서 평가할 때는 높은 평가를 하기 어려울 수 있다는 점을 본 가상의 사례를 통해 확인할 수 있다.

- 사례 2 -

현대중공업에서 10여 년 간 엔지니어로 근무하던 이원강(가명) 씨는 최근 삼성전자에서 퇴직한 동기들과 뜻을 모아 사물인터넷을 기반으로 한 공급자 관리 및 부품 추적 서비스를 구현하기 위해 테크인컴퍼니(가칭)를 설립하고 현대중공업과 기술제휴를 통해 제품을 개발하고 있다. 조선기자재 산업은 국내뿐만 아니라 세계적으로도 규모가 큰 시장이며, 배 한 척을 건조하는 데에는 선체, 기관, 의장, 전기전자 등 다양한 기능을 담당하는 부품들이 필요하기 때문에 수많은 공급자가 필요하고 그에 맞는 부품을 적시에 필요량만큼 공급 받는 것이 중요하다. 또한, 불가결하게 발생하는 불량 문제나 수명 연한에 따른 A/S 등의 잠재적인 문제가 항상 제기되어 왔기 때문에 사물인터넷 기

반 근거리 통신, 태그 및 센서 기술 특허를 중심으로 한 이원강 대표의 사업 모델은 관련 시장에서 높은 기대를 받고 있다.

최근 중국의 저가 수주 및 글로벌 유가 하락 문제로 운영의 어려움을 겪고 있던 국내 조선 업체들은 이러한 기술적 진화의 흐름에 발맞추어 IT 기술 부문에 상당한 규모의 투자를 고려하고 있으며, 현대중공업은 이 기술을 발전시켜 중국 등 해외 업체에도 수출을 하는 한 편, 국내 경쟁사들과도 플랫폼 제휴 등을 통해 추가적인 가능성 발굴을 모색하고 있는 상황이다. 이원강 대표는 최근 정부의 R&D 사업에 선정되고 추가로 TIPS 프로그램 대상 기업으로 선정되어 추가 투자를 유치하였으며, 국내외 조선공학, 컴퓨터공학 분야의 전문가들을 추가로 고용하여 관련 부문의 기술적 우위를 확보하기 위해 박차를 가하고 있다.

- 평가 2 -

테크인컴퍼니(가칭)의 경우에는 앞에서 소개한 코푸드 사례에 비해 훨씬 높은 평가를 받을 수 있는 사례라고 할 수 있다. 우선, 지금까지 전혀 없었던 새로운 기술적 혁신이라는 점에서 독창성에서 높은 점수를 받을 수 있으며 테크인컴퍼니가 해결하고자 하는 문제가 이미 기존에 시장 참여자들의 잠재적 수요 또는 요구가 있는 것이므로 비즈니스 모델에 대한 필요성 측면에서도 상당히 우수한 평가를 받을 수 있다. 조선산업은 세계적으로도 굉장히 규모가 크며, 이 중 조선기자재산업은 조선산업의 원동력이라 할 수 있는 거대한 시장이라 할 수 있으므로 국내뿐만 아니라 해외까지 충분한 규모의 잠재적 시장이 있다고 할 수 있다. 물론 아직까지는 매출이나 수익이 발생하고 있지 않지만, 시장성이나 성장성 또한 충분하다고 할 수 있다.

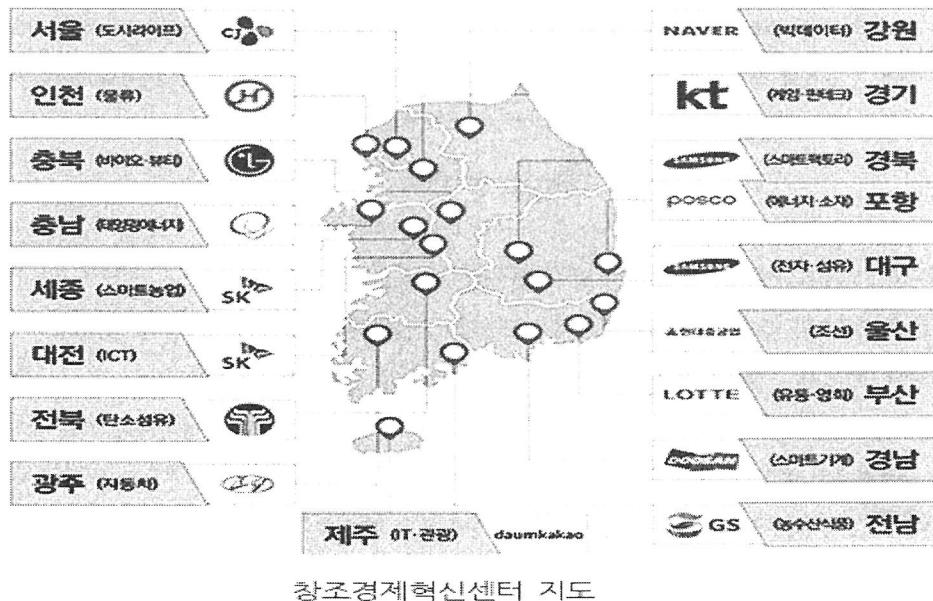
기술성 또한 홀륭하다. 사물인터넷은 세계적인 시장조사기관 가트너에서도 미래를 선도할 기술 중 하나로 꼽을 정도로 현재 국내외를 막론하고 관심이 집중되고 있는 분야이다. 하지만 아직까지 국내의 사물인터넷 시장은 미성숙 단계이며, 사물인터넷 부문에서 활동 중인 기업들도 대부분 B2C 고객을 대상으로 한 제품 생산 중심으로 사업을 준비하고 있을 뿐, 테크인컴퍼니와 같이 대기업들을 대상으로 한 기술 기반의 B2B 기업은 거의 찾아보기 어렵다. 이는 창업팀의 구성 자체가 업에 대한 높은 이해와 기술력을 가지고 있기 때문에 가능한 일이며, 관련 특허 또한 보유하고 있다는 측면에서도 앞으로 긍정적인 시장 전망을 계속할 수 있다. 실제로 이러한 점을 인정받아 정부 R&D 사업에 선정되고 기술주도형 투자 프로그램인 TIPS에 선정되었다는 점에서 테크인컴퍼니의 기술적 역량을 가늠할 수 있다.

이러한 측면들을 종합적으로 고려하여 마찬가지로 각각 5점 만점을 기준으로 하여 테크인컴퍼니 사례를 평가하면 필요성 4점, 독창성 4점, 기술성 5점, 사업성 3점, 성장성 4점 합계 25점 만점

에 20점으로 상당히 우수한 사례임을 확인할 수 있다. 이렇듯 대중적으로 덜 알려진 제조업 및 기술창업 분야의 사례 또한, 그 가능성과 역량만 확실하다면 충분히 창조경제의 우수 사례로 조명될 수 있다는 것이 본 창조경제의 가설적 평가 기준에 대한 예시 분석을 통한 시사점이라 할 수 있다.

IV. 결 론

창조경제를 중심으로 한 현 정부의 경제정책이 추진된 지 벌써 상당한 기간이 지났다. 초기에는 다소 창조경제의 개념이 모호하다는 지적도 있었으나, 2014년 6월 미래창조과학부에서 미래성장동력 실행계획을 구체적으로 발표하고 2015년을 기점으로 전국 18개 창조경제혁신센터가 완전히 개소하면서 오늘날 창조경제는 더욱 그 동력을 얻고 있다. 특히 미래성장동력 실행계획에 따르면, 미래성장동력이 되는 9가지의 전략산업과 그 기반이 되는 4가지 기반산업을 동시에 육성하여 분야 간 융합을 촉진함으로써, 대기업뿐만 아니라 중소기업과 스타트업 기업들까지 모두 창조경제 생태계의 활성화에 기여함으로써 1인당 국민소득을 4만불 이상으로 높이겠다는 것이 정부의 목표이다. (〈그림 4〉 참고)



창조경제혁신센터 지도

〈그림 4〉 창조경제혁신센터 지도

하지만 초기의 창조경제 관련 정책의 경우, 창조성 또는 창의성을 과연 정부가 주도하는 것이 바

람직한가에 대한 의문이 존재하였고 창조경제의 지원부터 선정까지 제반 과정이 정부 중심으로 이루어진다는 것은 분명 창조경제의 근본적인 정신과는 다소 거리가 먼 측면이 있었다. 이에 본 연구 과제를 통해 민간을 중심으로 우수한 창조경제 성과사례들을 발굴하고, 또 전문적인 평가위원들이 평가위원회에 참여하였다는 점에서 그 의미를 찾을 수 있다.

하지만 앞에서도 지적하였듯, 창조경제라는 개념은 기존의 자본 중심, 기술 중심 또는 영업 중심, 노동 주심의 경제 틀에서 벗어나 아이디어나 창조적 마인드를 기반으로 한 새로운 경제패러다임이라는 기존의 정의 대신 또한 개념적이고 학술적인 차원에서 구체적인 계량적 분석과 평가의 척도를 마련하지 못했다는 점에서 분명한 한계가 존재하였다. 이러한 차원에서 실제로 선행연구를 통해 국내외 창조경제, 창조성 관련 지수들이 어떠한 한계점을 가지는지를 다각도로 살펴보았다. 이어서, 개별 창조경제의 주체의 창조성 또는 창조적 역량을 평가할 수 있는 객관적이고 체계적인 기준을 마련하기 위해 일련의 가설적 평가 모형을 수립하였다. 우선, 주요 구인으로 독창성, 기술성, 시장성 등의 다섯 가지 요소를 정의하였으며, 나아가 추가로 고려할 수 있는 평가 요소로 사회적 공유 가치의 창출, 글로벌 시장으로의 진출 가능성, 창조적이고 창의적인 기업 문화 보유 여부 등이 제안되었다. 결론적으로, 이러한 연구 결과를 활용하여 추후 유관 부서에서 활용 가능한 일관적이고 체계적인 평가 기준의 구체화 등이 가능할 것이다. 나아가, 추후 창조경제 데이터베이스 구축 시 이러한 평가 기준을 중심으로 하여 창조경제 우수사례 기업들을 선발 및 지원하고 나아가 잠재적 역량을 갖춘 창조경제 사례들을 추가로 발굴하여 체계적으로 관리하는 것 또한 중요한 과제이다.

참 고 문 현

1. 곽동균 (2013), 「창조경제의 개념 및 역할」, 이슈포커스.
2. 노준석, 정미경, 박현아 (2013), 「세계 창조산업 전략과 시사점 (1)」, 한국콘텐츠진흥원.
3. 하윤금 (2013), 「영국 창조산업 정책의 전개와 특성」, 한국콘텐츠진흥원.
4. 관계부처 합동(2013), 「창조경제가 열어가는 희망의 새 시대 “창의적 아이디어가 있는 국민 을 창조경제의 주인공으로”」
5. 김대기 (2014), 「공공데이터 유형화를 위한 분류체계 설계에 관한 사례 연구」, Journal of Digital Convergence.
6. 최준호 (2014), 「미래창조과학부와 미래전략」, Future Horizon, (22), 29-31.
7. 최경현 (2013), 「국가 연구개발 사업의 사업화 가능성평가 지표에 관한 연구」, 한양대학교 산학협력단.

8. 한국과학기술정보연구원 (2013), 「창조경제를 위한 기술융합 및 융합형 인재육성 동향」, 미래창조과학부.
9. 김민철 (2013), 「한국형 창조경제지수의 필요성과 개발방향」, KISDISTAT Report.
10. 현대경제연구원 (2013), 「한국의 창조경제역량지수 개발과 평가」, 경제주평 13-14.
11. 차두원, 유지연 (2013), 「창조경제의 개념과 주요국 정책 분석」, 한국과학기술기획평가원.
12. 이민형 (2013), 「창조경제 구현을 위한 국가혁신시스템의 전환 방향과 과제」, 과학기술정책 연구원.
13. 민경식, 이해원 (2013), 「창조경제 패러다임과 ICT정책방향」, 한국인터넷진흥원.
14. Caves, R. E. (2000). "Creative Industries : Contracts between arts and commerce," Cambridge: Harvard University Press
15. DCMS (2001). "Creative Industries Mapping Document," DCMS, London
16. Florida, R. (2002). "The Rise of the Creative Class," New York
17. Ghelfi, D. (2008), "Understanding the Engine of Creativity in a Creative Economy: An interview with John Howkins," WIPO
18. Peters, M. A. & Araya, D. (2010), "Introduction -The creative economy: Origins, Categories, and Concepts," in Araya, D. & Peters, M. A. (Eds.), Education in the Creative Economy
19. UNDP & UNCTAD (2010), "Creative Economy Report 2010"
20. Florida, R.(2002). The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life, New York: Basic Books.
21. Florida, R. 외(2011). Global Creativity Index Report, Martin Prosperity Institute.
22. How the U.S. Lost Out on iPhone Work, The New York Times, 2012.1.23.
23. John Howkins, Creative Ecologies: Where Thinking is a Proper Job, 2010. 7.
24. John Howkins, Creative Economy : How People Make Money from Ideas, Penguin Books, 2001.