

창업기업의 성장을 위한 혁신공간 조성의 조건들

정성훈

강원대학교 사범대학장,
한국경제지리학회 회장
(shjung@kangwon.ac.kr)



1인 창업의 시대는 끝났다! 이 과장된 진술은 이제 창업은 생태계에서 움직여야 함을 의미한다. 이러한 맥락에서 창업기업들은 생태계의 구성요소로서 다른 요소들과 상호작용하면서 생존력을 키워나가야 한다.

1990년대 중반 이후 상용화에 기초한 기술혁신이 ‘나 홀로 혁신’이 아닌 국가와 지역혁신체계라는 공간적 차원에서 혁신생태계의 중요성이 부각됐듯이, 21세기에는 창업 또한 생태계의 중요한 구성요소인 공간과의 상호작용이 더욱더 중요해졌다. 필자는 이러한 공간의 중요성을 고려하면서, ‘lab-to-city’(실험실에서 도시로; 기술·공간혁신), ‘people-to-society’(사람에서 사회로; 사회혁신), ‘person-to-school’(개인학습에서 공동학습으로; 교육혁신)의 개념을 제안하고자 한다. 이는 기술혁신을 필요로 하는 하나의 창업 아이디어가 공간·사회·교육 혁신 등 창업생태계의 구성요소들과 통합하고, 결속력을 가져야만 비즈니스 세계에서 성공할 수 있음을 의미한다. 물론 이와 같은 통합적 혁신의 기저에는 금융혁신의 중요성이 자리 잡고 있다.

창업생태계에서 왜 공간이 중요한가? 창업에서 공간이 없으면 창업 자체가 이뤄지지 않는다. 이는 가상창업에서도 마찬가지다. 가상창업도 엄연히 인위적으로 조성된 가상공간에서 이뤄지므로, 공간을 떠나서 시작할 수 없다. 또한 4차 산업혁명 시대에 창업은 창의적이고, 융합력이 뛰어난 인재들이 모여서 협력할 수 있는 공간을 필요로 한다. 이러한 인재들이 모인 조그마하고, 흐트러져 있는 회의공간은 혁신의 ‘국지적 의사소통생태계’(local buzz, 참여자 모두가 토의에 참여해 공동학습을 추구할 수 있는

의사소통생태계 유형 중 하나)로 변하면서, 참여 구성원들의 성공과 실패 경험은 이 공간에서 공동학습(collective learning)을 통해 새로운 혁신을 창출할 수 있는 보금자리가 된다. 이러한 의미에서 혁신 창출자들이 필요로 해서 만든 ‘임의적’ 공간은 한번 만들어진 이상 더 이상 ‘임의적’이지 않으며, 궁극적으로는 혁신의 관성에 의해서 공간이 혁신 창출의 기회를 열어주는 ‘목적지향형’ 공간으로 변한다¹⁾. 그렇다면 창업생태계가 강조되는 시대에 어떠한 전략으로 창업공간을 구성하고, 접근해야 할까?

창업공간을 지칭하는 대표적인 용어인 메이커 스페이스(Maker space, 소비자가 원하는 사물을 즉석에서 만들어낼 수 있는 작업공간)와 코워킹 스페이스(Co-Working Space, 공유 사무실)의 등장은 21세기 일의 표준이 공간과 사회의 표준을 변화시키고 있음을 의미한다. 이 창업공간들은 성황을 이루는 대도시의 대로변에 입지하면서 창업에 필요한 장비를 갖춘 작업장과 협업 문화를 강조한다. 서울의 코워킹 스페이스는 작업장의 면적과 건물의 규모가 점점 더 확대하는 동시에 대로변 뒤에 입지한 꼬마빌딩의 공실률을 높여가고 있다. 강남을 시작으로 이제는 중구·종로구·성동구·영등포구 등 다양한 지역으로 확대되고 있다(Startup Alliance 2018, 36-37).

문제는 다시 공간이다. 공간은 창업생태계에서도 불균등성을 지니고 있다. 이 현상은 강남에 뿌리내리고 있고, 대도시, 특히 수도권을 지향하면서 거리경제를 장악하고 있다.

이와 같은 관성은 지속될 것이다. 공간은 창업에 필요한 공식적·비공식적 제도들이 쪼개어 쌓여나가는 ‘제도적 밀집’(institutional thickness)으로 인해서 그 두께를 더해가고 있기 때문이다.

lab-to-city! 이 말은 대학교수 연구실에서 이뤄진 기술 상용화의 성과가 팩토리(factory, 생산단계)로 확대되고, 이후 이러한 팩토리가 모여서 산업 또는 과학단지를 만들고, 이러한 단지가 확대·성장해 도시를 이루는 기술혁신과 공간혁신의 통합적 경로를 압축한 용어다. 이 용어가 대학에서 일어날 수 있는 기술혁신 경로라면, 현재 대도시에 형성된 창업공간은 ‘lab-in-(in)ner city’(도심에서 보육되는 랩)의 성격을 띠고 있다. 이는

**기술혁신을 필요로 하는
하나의 창업 아이디어가
공간·사회·교육 혁신 등 창업
생태계의 구성요소들과 통합하고,
결속력을 가져야만 비즈니스
세계에서 성공할 수 있다.**

1) 인간이 공간을 인지하는 방식은 어떠한 지식과 의도로 접근하는가에 따라 매우 다름. 서울의 강남역 지하상가와 고속터미널 지하상가의 차이점은 외관상 큰 차이가 없지만 전자는 총동구매를 겨냥한 공간이고, 후자는 목적구매를 추구하는 공간이므로 두 상가 상점 주인들의 인테리어 방식이 다르고, 고객 유치 방식이 다를 수밖에 없음. 창업에서 ‘공간’은 일터 이상의 의미를 지님.

서울시 도심이 1960년대 이후 산업 인큐베이터로서 인쇄업 등 도심산업에 종사하는 영세 소기업들을 보육하고 있을 뿐만 아니라 21세기에는 창업기업 또는 관련 랩들도 품고 있음을 의미한다.

그러나 현재 창업생태계가 풀어야 할 당면과제 중 하나로 창업 후 3~7년 시기에 나타나는 ‘죽음의 계곡’ 현상을 꼽고 있다. 이 계곡의 언저리에는 정부 정책도 잘 접근하지 않으며, 투자도 제대로 이뤄지지 않는다. 공간도 눈에 빠져 있다. 정부 정책과 벤처캐피털의 투자는 초기(3년 이내)와 후기(7년 초과)에 집중돼 있다(신동평·배용국·손석호 2018). 그러나 7년 이후의 창업기업들은 다시 Post-BI(Post Business Incubation, 성장창업기업) 공간 부재라는 공간적 죽음의 계곡을 만난다(류승한 2019). 그러므로 창업의 대안적 공간 전략의 시간적 범위는 창업 후 3~7년에 집중해야 하며, 이후에는 Post-BI 공간 창출에 집중해야 한다(정성훈 2017).

공간은 세대별 다양한 문화를 흡수하면서도 세대를 초월해 학습과 협력이 공존할 수 있는 사회·교육 혁신 창출의 토대를 제공해야 한다.

초기 창업이 거리경제의 이점을 누릴 수 있는 도심 상가의 대로변에서 이뤄지고 있다면, 3~7년 시기의 창업기업들의 입지는 오히려 대학과 같은 4대 혁신(기술·공간·사회·교육 혁신)이 통합돼 기업지원이 가능한 공간을 필요로 한다. 그리고 이 공간은 세대별 다양한 문화를 흡수하면서도 세

대를 초월해 학습과 협력이 공존할 수 있는 사회·교육 혁신 창출의 토대를 제공해야 한다. 이러한 공간이 스타트업(start-up)을 스케일업(scale-up)으로 전환시킬 수 있는 대안적 공간이라 할 수 있다. 대표적인 국내 사례로 국토교통부·교육부·중소벤처기업부가 공동으로 추진하는 ‘캠퍼스 혁신파크 선도 사업’을 꼽을 수 있다. 이와 같은 맥락에서 볼 때, 창업생태계 변화에 부합하는 대안적인 공간 전략은 기업의 성장 국면마다 나타나는 충격을 흡수해줄 수 있는 공간 구성에 초점을 두고 짜야만 한다. 🍌

참고문헌

류승한. 2019. 공간적 관점에서 본 지역혁신생태계 구축 과제: 국가혁신클러스터 정책을 위한 제언. 국가혁신클러스터 국회 포럼, 7월 2일. 초찬: 한국경제지리학회.
 신동평·배용국·손석호. 2018. 기술기반 창업 활성화 자원정책의 현재와 시사점. KISTEP Issue Weekly, 서울: 한국과학기술기획평가원.
 이승민. 2017. 제4차 산업혁명시대, 국내·외 메이커 스페이스 동향. 이슈리포트 제25호. 진천군: 정보통신산업진흥원.
 정성훈. 2017. 캠퍼스 산학협력단지의 경제지리적 조건. 한국지역지리학회지 23권, 3호: 450-458.
 _____. 2019. 산업단지 내 지식산업센터 임대사업자 입주규제 개정 방안. 한국산업단지공단 내부자료.
 Startup Alliance. 2018. Coworking Space Trend Report. 서울: Startup Alliance.