[Field Research]

A Study on Policy Proposal for Senior Start-up and Marketing Strategies for Entrepreneurs
시니어 창업의 정책 제안과 마케팅전략 구축 방안에 관한 연구

Jeong-Keun Yun(윤정근)*

Abstract

Purpose – As the members of the baby boomer generation have retired in earnest, the start-up market has received more attention than ever before. According to recent statistical data, an increasing number of entrepreneurs are in their fifties. There has been a continuous increase in promotional materials on small business issues published by start-ups. This means that senior start-ups have increased in number. A number of support systems have been established for youth start-ups, but there are few government support policies in place for the senior start-up market. Thus, this study suggests a number of constructive alternatives from the perspective of government policy and marketing strategy for entrepreneurs, in order to generate competitiveness in the start-up process, through examining the current state of the senior start-up and by diagnosing extant problems.

Research design, data, methodology - This study gives a number of options regarding the government's support policies and the securing of competitiveness in order to vitalize senior business start-ups. As for the government's support policies, funding support policy, publicizing business start-up policies, and operating systematic mentoring policies before retirement have all been covered. In particular, in order for senior business start-ups to become competitive, development through mutual relations with diverse policies is urgently needed.

The aging population is becoming an issue in Korea, so businesses for the aged, and the creation of jobs for these people, will become a social issue. Senior business start-ups are playing an important role in expanding enterprise productivity, in addition to enhancing national competitiveness. Expanding senior business start-ups is important, because they also serve to expand the national infrastructure. Productivity increase through continuous expansion is thus recommended.

Results - In order to expand the competitiveness of business start-ups, marketing-related observations and learning in regard to customers are necessary for the baby boomer generation, and competitiveness for seniors is urgently needed.

Conclusions - Studies on the business start-up policies for the domestic baby boomer generation are almost non-existent, and systematic studies on small businesses are necessary. Only the government is providing statistical studies for small businesses, and such research remains at a general level for entrepreneurs. Therefore, a support system that can actually assist entrepreneurs is essential. Continuous business start-up studies with respect to the baby boomers should be vitalized, to invigorate studies on competition. In order to supplement and strengthen foundational support, senior business start-ups must develop various competitive capabilities with a focus on the customer. The government and the various stakeholder agencies and organizations involved with start-up businesses must find ways to offer support to founders. Such support should include access to knowledge and legal and consultancy services in order to incubate the rapid increase in start-ups founded by seniors. Government support projects should be expanded to meet this end.

Keywords : Senior Entrepreneurship, Policy Proposal, Marketing Strategy.

JEL Classifications : L78, L50, M 10, M 31.

1. 서론

한국의 베이비부머 세대는 한국전쟁 이후 1955~1963년 사이에 출생한 세대를 지칭한다. 최근 몇 년 사이에 베이비부머 세대들이 급격하게 직장에서 퇴직을 하면서 창업에 대한 관심도가 증가되고 있는 실정이다. 미국의 중소기업청은 소규모 기업과 중소기업을 창업하고 운영하는 특정연령의 개인으로 시니어 창업을 정의하고 있으며, 우리나라의 중소기업청을 비롯한 호주의 통계 국가에서는 50세 이상을 출발점으로 하는 퇴직한 개인이 창업 하는 것을 의미한다(Kim, 2011). 최근 우리나라는 베이비부머 세대(1955~1963년생)가 본격적으로 사회에 나오면서 소자본 창업 시장이 증가되고 있는 추세이다. 이처럼 베이비부머 세대의 창업이 지속적으로 증가되고 있는 것은 과거 노인 세대의 은퇴자라는 개념보다 새로운 일을 하는 제 3의 인생을 설계하고자 하는 라이프스타일 측면이 강하기 때문이다.

하지만, 대다수 베이비부머 세대들은 퇴직 후 할 일에 대해서 준비하지 못한 채 은퇴를 하게 된다. 최근 한 언론 기사에 따르면 은퇴를 앞둔 사람들이 현업 일을 중단하게 될 경우 '특별히 준비하는

* A lecturer at Department of Business Administration of Kongju National University, Korea. Tel: +82-3078-5443. E-mail: yunjk007@naver.com.

것이 없다'는 응답이 83.4%로 조사 되었다. 특히 베이비부머 세대들 10명중 6명은 은퇴 후에도 일을 계속하고 싶다는 응답을 보였다. 하지만 직업교육을 받으면서 일자리 계획을 세우는 베이비부머 세대들 10명중 1명에 불과한 실정이다.

베이비부머 세대의 은퇴는 갈수록 증가추세에 있지만 사회적 준비망 없이 갑작스러운 퇴직은 또 다른 사회적 문제점으로 지적되고 있다. 조사에 의하면 퇴직자들은 일을 계속해서 하고 싶다는 욕구를 가지고 있지만 마땅히 재취업할 기회가 없기 때문에 소자본 창업에 대해서 많은 관심을 가지고 있는 실정이다. 하지만 은퇴 후에 퇴직금을 가지고 충분한 사업 기회요소를 파악하지 못한 채 프랜차이즈 업체나 창업 홍보 업체에게만 의존하여 불안한 상태의 창업을 이어가고 있는 경우가 많다.

작년에 50대 이상 자영업자가 사상 최대인 310 만명을 넘어섰다. 이는 전체 자영업자의 54.1%나 되는 수치다. 주로 베이비부머 세대(1955~1963년생)인 이들은 준비가 덜 된 상태에서 떠밀리듯 직장에서 내몰리고 있으나, 생활비에다 직장을 잡지 못한 자녀 용돈까지 대느라 비교적 진입이 쉬운 음식점, 구멍가게 등 생계형 창업시장으로 뛰어들고 있는 것이다.

이처럼 50대 베이비부머 세대의 창업은 창업박람회의 프랜차이즈 업체나 홍보물, 광고, 동료 등의 이야기 등을 통해서 전달받아서 창업을 결정하는 경향이 많다. 최근 들어서는 아예 베이비부머 세대의 창업 경향에 맞춘 창업 아이템이 쏟아져 맞춤형창업 아이템들이 우후죽순으로 나오고 있다. 이같이 시니어 창업은 과거에는 볼 수 없었던 저렴한 비용의 소자본 창업 아이템이라는 명분으로 다양한 고객층을 확보하기 위해서 많은 창업 아이템들이 소개되고 있는 것이 현실이다.

2012년 1분기에 자본금 1억원 이하 신설법인은 1만 5976개로, 1년 전보다 23.2% 늘었다. 1억원을 초과하는 신설법인은 3,072개로 13.9% 증가했다. 이는 창업의 형태가 소자본으로 안정적인 사업 형태를 선호하기 때문인 것으로 해석된다. 하지만 이러한 시니어 창업은 사회적으로 큰 이슈를 불러오고 있으며 준비되지 않은 창업은 실패로 이어져서 노후에 적지 않은 고통을 감수하는 경우가 발생되고 있다.

베이비부머 세대는 앞으로도 지속적으로 창업이 증가될 것으로 판단되기 때문에 창업에 대한 정보와 체계적인 지원 방법이 정부 차원에서 시급히 마련되어야 한다. 각 지자체 중심으로 시니어 창업을 장려하기 위해서 다양한 정부 주도의 프로그램을 운영하고는 있지만 실제로 시니어 창업 활성화에는 매우 부족한 실정이다. 이에 본 논문에서는 시니어 창업의 핵심인 베이비부머 세대의 특징에 대해서 살펴보고 창업 환경을 이해하기 위해서 소상공인의 창업 환경을 분석하여 정부 주도의 시니어 창업에 대한 지원 대안에 대하여 제시하도록 하겠다.

2. 시니어 창업 현황과 문제점

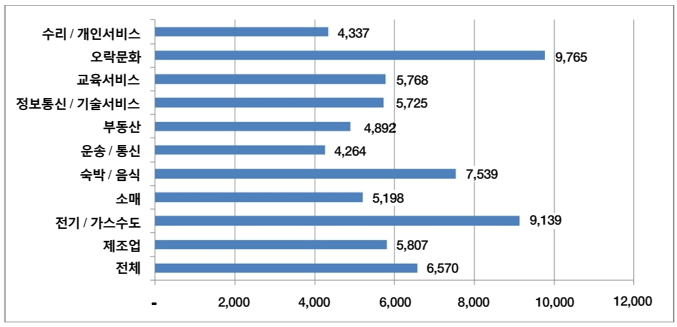
2.1. 시니어 창업의 특징

시니어 창업자의 대다수는 베이비부머 세대라고 할 수 있다. 베이비부머 세대는 과거 노년층 세대와는 차별적인 특징을 가지고 있는 세대이다. 기존 노년층은 보수적이고 자녀에 대한 의지가 강했지만 최근의 베이비부머 세대는 독립적이면서 미래지향적인 라이프스타일을 갖추고 있다. 가치관 역시 여유 있는 생활을 통한 부부의 여행, 취미, 여가시간 등을 적극 활용하고자 하는 욕구가 매우 강하다고 볼 수 있다. 계획적인 노후 생활에 대해서 실천력이 매우 강하기 때문에 창업에 대한 의지도 매우 활발하기 때문에 과거처럼 퇴직 이후에 노후를 보내는 사람들이 점차 줄어들고 있는 추세에 있다.

하지만 현재 베이비부머 세대는 금융위기 여파로 인해서 조기 퇴직 및 심리적 스트레스로 인해서 정상적인 상태로 여유 있는 노후를 보내고 있지 못한 것이 현실이다. 이는 조기 명예퇴직자가 많아지면서 충분히 자신의 진로에 대해서 체계적으로 준비하지 못한 측면이 크다고 본다. 또한 직장인들의 경우 자신감만 가지고 창업에 대해서 비현실적인 업체들의 수익구조만 믿고 뛰어드는 경우도 원인이라고 할 수 있겠다. Kim(2011)은 시니어 창업에 관한 연구에서 과거 노년층과 차별화 되어 있는 베이비부머 세대의 특징을 잘 이해하여 베이비부머 세대가 붕괴되지 않도록 체계적이고 중장기적인 대책이 필요하다고 하였다.

2.2. 시니어 창업의 현황

우리나라에서는 시니어 창업을 앞서 정의한바 대로 은퇴 후 50세 이상 창업자로 보고 있다. 현재 시니어 창업에 대한 현황은 정확한 통계를 파악하기는 어렵지만 한국고용정보원이 발표한 자료를 참고할 수 있겠다. 한국고용정보원이 발표한 보고서 '최근 자영업자 증가 원인 및 시사점'에 따르면 2012년 55세 이상 자영업자는 지난해 같은 달보다 13만 8,000명(7.9%)나 증가했다. 전체 자영업자에서 차지하는 비율도 2009년 31.8%에서 올해 35.8%로 올랐다. 50세 이상 자영업자 비중은 2009년 47.7%에서 올해 53.5%로 증가했다. 이러한 50세 이상의 창업자가 증가추세에 있지만 정부의 정책은 전무한 상황이다. 전체 베이비부머 세대 약 700만 명 중 매월 10~20만 명에 달하는 은퇴자들이 영업에 뛰어들고 있지만 이들을 위한 창업 컨설팅이나 지원은 거의 없는 실정이다. 특히 이 보고서에는 "청년층을 위해서는 청년취업 아카데미, 청년 창업 창조기업 등 여러 정책을 실시하고 있으나 은퇴를 앞둔 베이비부머 세대를 위한 창업 지원 정책은 미비한 실정"이라며 "은퇴 전 종사했던 업무와 관련된 업종을 선택 할 수 있도록 심층상담, 정보제공 등 정부의 종합적 정책이 필요하다"고 지적했다.



Source : Small Enterprise Development Agency(2011).

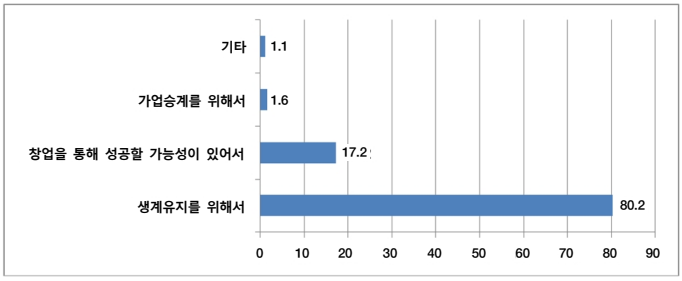
<그림 1> 평균 창업비용 (단위:만원)

위 <그림 1>은 소상공인의 평균 창업비용에 대한 것을 나타낸 것이다. <그림 1>에서 살펴보면 소상공인의 평균 창업비용은 6,500만원 수준인 것으로 나타났다. 특히 창업비용 중에서 일정 부분은 대출을 통해서 융통하고 있는 실정이기 때문에 비용으로 발생되는

수준은 더욱 높은 수준으로 판단된다.

이에 본 논문에서는 시니어 창업 환경 측면을 이해하기 위해서는 국내 소상공인의 창업 현황을 살펴보아서 현재의 소상공인의 창업 환경에서 어떤 측면인지를 파악하는 것이 중요할 것으로 판단된다.

Small Enterprise Development Agency(2011)에서 전국10,069명의 소상공인을 대상으로 조사한 소상공인 실태조사에 따르면 현재의 사업이 어느 단계인가를 물었을 때 성숙기가 33.8%, 쇠퇴기가 44%라고 응답하였다. 또한 현재 사업이 성장기라고 응답한 사람은 11%에 불과했다. 이는 현재의 업종 자체가 성장하고 있지 못하다고 의식하는 소상공인들이 많다는 의미로 해석된다. 베이비부머 세대의 창업은 현재 성숙기와 쇠퇴기로 정체되어 있는 많은 소상공인들이 운영하는 시장에 진입하여 경쟁을 해야 하는 부담을 안고 있다.



Source : SmallEnterprise Development Agency(2011).

<그림 2> 소상공인의 창업 동기(단위:%)

또한 위 <그림 2>에서 자영업을 하게 된 동기에 대한 질문에 80.2%가 생계유지를 하기 위해서라는 결과가 조사되었다. 그만큼 현재 자영업자는 대다수 생계유지를 위해서 사업을 하는 것으로 해석된다. 창업을 통해서 성공할 가능성이 있어서 창업한다는 응답자는 불과 17% 수준이다. 이는 소상공인 대부분의 창업은 생계유지를 위해서 어쩔 수 없이 창업을 한다는 의미로 판단된다. 나이가 들면서 취업이 어려워지고 마땅히 할 일이 없기 때문에 창업에 뛰어들고 있다는 뜻이다. 한편, 창업 준비 기간에 대한 질문에서는 6개월 미만의 준비기간을 가졌다는 응답자가 60.4%를 차지했다. 이는 현재 창업자들은 준비 없이 창업에 나서고 있는 측면이 강한 것으로 해석된다. 창업 준비 기간이 짧다는 것은 그만큼 프랜차이즈 형태의 창업이 비교적많다는 것을 의미한다.

<표 2> 시니어 창업 관련 언론 기사

기사 내용	언론사	날 짜
은퇴한 베이비부머 투자형 창업 올인 이유	머니투데이	2012.03.06
베이비부머 창업열기 잘 가꿔야	서울경제	2012.04.01
본격화된 베이비부머들의 은퇴 창업시장 시니어 바람	파이낸셜	2012.01.13
창업도전에도 나이는 숫자에 불과	한국일보	2012.04.30
시니어 창업자, 주방운영 걱정 없는 프랜차이즈 선호	서울경제	2012.05.20
50대 이상 시니어 창업자가 주목할 아이템은?	파이낸셜	2012.04.13
베이비부머 세대 자영업 진출 우후죽순 정부의 창업지원 정책은 허허벌판	한국일보	2012.04.03
은퇴 후 커피전문점으로 몰리는 이유	세계일보	2012.05.10

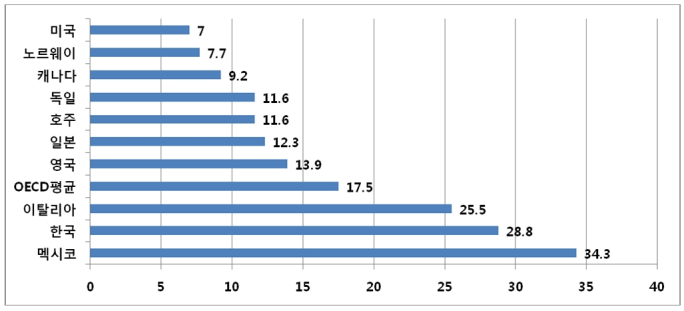
국내 베이비부머 세대의 창업 정책에 대한 연구는 거의 없는 실정으로 체계적인 소상공인에 대한 연구가 필요한 실정이다. 특히 소상공인에 대한 통계조사가 유일하게 정부기관에서 제공하고 있는 실정인데 창업자가 활용하기에는 일반적인 수준에 머물러 있는 경향이 높기 때문에 실질적인 창업자에게 도움이 될 수 있는 지원 체계가 시급히 필요할 것이다. 이에 베이비부머 세대에 대한 지속적인 창업 연구가 활성화되어 경쟁력 있는 연구들이 활성화 되어야 할 것이다. 각종 언론기관에서는 베이비부머나 시니어 창업에 대한 기사를 제공하고 있으며 많은 시니어 창업자들은 기사에 의존하는 경향이 높다. 아래 <표 2>는 베이비부머 창업 관련 기사를 정리한 표이다.

최근 베이비부머 세대의 창업 열기가 일어나고 있기 때문에 다양한 언론사에서 창업관련 기사들이 나오고 있다. 중요한 것은 시니어 창업자는 언론기사를 통해서 많은 창업 현황을 파악하게 되는데 정확한 정보를 제공받지 못할 경우 창업의 실패확률은 높을 수 밖에 없다.

국내 창업에 대한 관심도가 지속적으로 증가되고 있지만 현실적인 창업환경은 뒷받침 되지 못하는 한계가 많다. 영업환경이나 판매 환경측면에서 매우 취약한 발전 속도를 보이고 있는 측면부터 고객들에 대한 다양한 욕구를 만족시키기 어려운 경영환경도 큰 문제점으로 도출되고 있다. 이러한 창업 환경에 대하여 정부에서는 다양한 창업 정책을 실행시키고 있지만 소상공인 창업에 대한 지원은 아직까지 턱없이 부족한 실정이다.

국내 유통환경의 변화는 1996년 개방 이후 유통구조의 불균형적 발전이 지속되어 왔으며 이러한 유통환경은 소상공인의 영업활동에 많은 어려움을 발생시키고 있다. 특히 대형마트에서 판매되고 있는 제품류은 고객 실생활에서 유용한 것뿐만 아니라 도소매 관련 업종에 해당되는 것들까지도 다양하게 취급하고 있기 때문에 소상공인에게 미치는 파급효과는 매우 크다고 볼 수 있다.

아래 <그림 3>에서 국내 자영업자 비중은 29%수준으로 OECD대비 높은 수준임을 알 수 있다. OECD 평균이 17.5% 수준임을 감안할 때 우리나라의 자영업자 비중은 현실적으로 높다는 것을 의미한다. 자영업자의 비중은 증가되어 왔지만 기반시설이나 운영적 환경은 대처하지 못하는 결과도 초래 되어 왔다.



Source : Small Enterprise Development Agency(2011).

<그림 3> 2009년 OECD국가 연도별 자영업자 비중(단위: %)

시니어 창업은 현실적으로 다양하게 어려운 환경에 노출되어 있다. 경쟁관계가 점차 치열해 지고 있는 창업환경, 기술적 창업보다는 노동집약적 창업, 소자본 창업에 따른 경쟁력 저하 등으로 베이비부머 창업은 경쟁력을 잃어가고 있다.

이에 따라서 시니어의 창업 경쟁력을 구축하기 위한 창업환경의 문제점을 점검하고 창업 경쟁력을 확보하기 위한 다양한 대안마련

이 시급히 필요한 실정이다. 현재 창업을 활성화하기 위해 각 대학에 마련되어 있는 창업센터 등은 청년 창업을 활성화 시키고 다양한 기업가정신을 발휘시키는 측면에서 긍정적인 정책 지원이라고 할 수 있다.

하지만 시니어에 대한 창업 지원 정책은 거의 없는 실정이기 때문에 향후 지속적으로 창업 인구층이 증가되는 베이비부머 창업 인구에 대한 지원 정책이 시급히 필요한 실정이다. 이에 본 연구에서는 베이비부머 창업의 환경을 분석하고 문제점에 대해서 지적하여 경쟁력 있는 창업 정책에 대한 제안을 하도록 할 것이다.

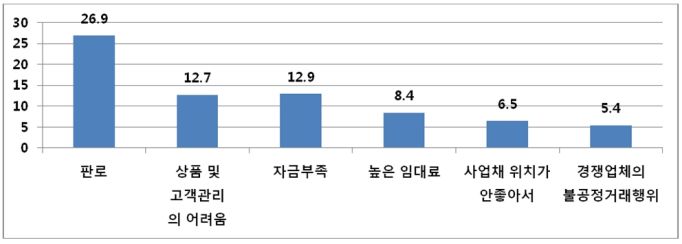
2.3. 소상공인 창업의 문제점

2.3.1. 업체간 경쟁심화

국내 창업시장에서 가장 큰 문제점은 경쟁력이 저하되고 있다는 것이다. 동일 상권내에 수많은 신규 창업 업체들이 우후죽순처럼 생겨나고 있다. 이는 소상공인의 차별화된 영업 방식이 수반되더라도 많은 수의 업체 간의 출혈경쟁은 피할 수 없는 측면으로 해석되고 있다. 특히 대형마트나 기업형 슈퍼마켓 등의 성장으로 소상공인들의 영역은 갈수록 어려운 것이 현실이다. 국내 유통구조는 이미 대기업들이 대다수 선점되어 있기 때문에 중소유통업체나 소상공인들이 진입하기에는 매우 취약한 구조를 가지고 있다. 이러한 업체간 경쟁심화는 매우 심각한 위기상황에 직면해 있다.

이미 많은 부분 대규모 유통회사들이 유통망을 확대하고 있고 창업시장 자체가 포화상태에 있는 아이템들이 많기 때문에 소상공인 업체간 경쟁심화로 이어지는 경우가 많다. 이러한 측면은 창업시장의 뜨거운 관심사가 프랜차이즈화 되어 있는 요식업이 주로 많기 때문에 쉽게 창업이 용이하기 때문에 업체 간 경쟁이 심화되어 있는 것이 현실이다. 특히 최근 대기업의 중소업체 진입에 따라서 여러 가지 다양한 문제점을 동반하고 있는 현실이다.

아래 <그림 4>는 영업활동상 애로사항을 정리한 그림이다. 그림에서 살펴보듯이 소상공인들은 판로, 상품 및 고객 관리의 어려움, 자금부족 측면에서 어려움을 많이 느끼고 있는 실정이다.



Source : SmallEnterprise Development Agency(2011).

<그림 4> 영업활동 애로사항(단위: %)

판로측면에서 이미 수많은 유통업체들이 선점되어 있기 때문에 신규로 시장을 뚫고 나가기가 어려운 측면이 많다. 또한 높은 수수료를 지불해야 하는 국내 유통환경에서 경영상 애로점이 높다고 볼 수 있겠다. 이에 따라서 현실적으로 소상공인들은 차별화 시킬 수 있는 마케팅 전략이 시급히 필요한 실정이다. 뿐만 아니라 대기업의 시장 진입에 대하여 다양한 측면에서 중소유통업체 및 중소상인들과 상생이 될 수 있는 방향들이 제시되어야 할 것이다(Yun, 2009). 상생을 위한 다양한 정부의 지원전략이 실행되어야 하며, 실질적인 창업자들에게 혜택이 돌아갈 수 있는 방안들이 마련되어야 한다. 특히 소상공인 측면 또는 납품업체 관계에서 대기업은 소상공인들에게 마케팅 역량이 취약하기 때문에 상호 협력관계를 구축할 수 있는 모델들이 제시되어야 할 것이다.

2.3.2. 고객 서비스 제공의 취약

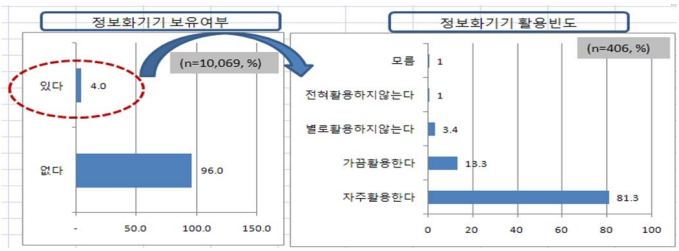
창업 시장에서는 가장 중요한 요소가 고객의 구매 욕구를 유발시키는 것이다. 소상공인 창업 시장은 열악한 서비스 제공으로 고객들이 느끼는 충성도가 증가되지 못하는 것이 제한 점이다. Kim & Youn (2004)는 소비자의 구매패턴이 많은 부분 변화되고 있기 때문에 고객에 맞는 대응력과 서비스 품질력이 절대적으로 필요하며, 품질의 우위를 확보하는 경쟁력을 갖춰야만 재방문 고객이 증대하게 된다고 하였다.

소상공인들은 대형업체들에 비해서 품질 및 서비스가 취약하기 때문에 고객들에게 신뢰를 잃게 되는 현상이 지속되고 있으며, 고객중심의 경쟁력 강화 측면에서 품질과 서비스의 증대를 위한 방안이 요구되고 있는 실정이다(Yun, 2009). 특히 가맹점을 개설하면서 본사로부터의 체계적인 지원과 협조를 받지 못해서 어려움을 경험하는 사례들이 증가되고 있다. 가맹점 개설은 고객 서비스 제공측면에서 제시되지 못하는 사항들이기 때문에 창업시 주의해야 할 사항이다.

하지만 창업자들은 고객 서비스의 마인드가 제대로 준비되지 못한 채 창업을 하게 되어 여러 가지 측면에서 고객을 대하는 어려운 문제로 고민을 하고 있다. 최근 소비자의 라이프스타일이 변화되면서 가격보다는 품질적 중요성을 더욱 크게 인지하고 있으며, 소상공인들의 창업에서 품질적 문제에 대한 측면이 부각되면서 그 중요성이 커지고 있다. 품질 및 서비스의 중요성은 제품을 선택하는 고객입장에서 재구매율을 높이기 때문에 충성고객 확보 측면에서 절실히 요구되는 부분이다.

특히 서비스적 제공측면에서 종업원의 역할이 매우 중요하다. 종업원의 서비스 마인드에 따라서 구매력이 좌우되기 때문이다. 하지만 소상공인들의 창업규모가 영세한 측면이 많기 때문에 여유 있게 종업원을 고용하지 못하는 실정이다. 평균 매출액이 높은 경우 높은 임금과 잦은 이직, 구인/구직 정보 부족 등에서 어려움을 호소하고 있는 것으로 나타났다. 반면에 월평균 매출액이 낮은 경우에는 종업원이 없는 경우가 많은 것으로 나타났다. 이는 종업원의 규모에 따라서 매출액과 상당부분 연관성이 있는 것으로 해석된다. 매출액이 증가되는 업체에서는 종업원의 인건비 관리와 이직에 따른 어려움 점이 많기 때문에 효과적인 인력에 대한 관리도 더욱 필요한 부분이다.

또한, 경영단계에서는 수요부족, 판로 등의 문제가 가장 큰 것으로 파악된다. 경영이 본격화 되면서 이익을 위해서는 수요가 있어야 하기 때문이다. 하지만 소상공인 창업자들이 경우 수요부족과 판로개척에서 많은 부분 인프라가 부족하기 때문에 어려움이 증가되고 있다. 특히 구조조정 단계에서는 권리금 회수, 사업체 매도, 기존설비 등의 처리문제가 가장 시급하게 애로점으로 나타났다. 구조조정 단계에서도 여러 가지 어려움 점이 있지만 무엇보다도 권리금처리와 사업체 매도의 어려움에 따른 금전적 손실에 대한 문제점이 크다고 볼 수 있겠다.



Source : Small Enterprise Development Agency(2011).

<그림 5> 정보화기기 보유 여부

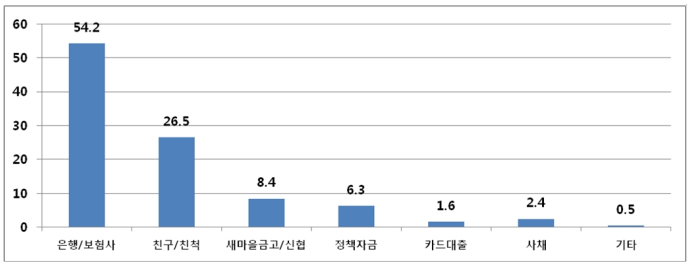
위 <그림 5>에서 볼 수 있듯이 정보화 기기 보유에 대하여 '없다'라는 응답이 97% 수준으로 거의 정보화 기기가 갖추어져 있지 못하다는 것을 뜻한다. 베이비부머의 창업 환경도 이런 측면에서 매우 취약한 고객 서비스를 제공할 가능성이 크다. 결과적으로 인터넷, POS 시스템 등 다양한 정보 기기의 활용을 통해서 고객 서비스를 제공해야 하지만 실제로 베이비부머의 창업 환경은 부족하다고 볼 수 있다.

이에 Yun (2009)은 정보화 기기에 대한 보유 여부가 고객들로 하여금 편의성과 고객만족을 제공한다고 하였다. 고객들은 정보기기의 사용 능력에 따라서 자신의 경쟁력이 우월하다는 사고를 가지고 있다(Darsono, 2005). 정보화 기기에 대한 보유를 통해서 고객들과의 소통적 관계를 가져야만 시니어 창업에서는 고객확보가 유리할 것으로 판단된다.

2.3.3. 자금조달의 어려움

소상공인진흥원의 2011년 전국 소상인 창업실태 조사 보고서에 의하면 창업과정상에 애로점으로 자금조달이 54%로 나타났고 입지선정이 43%로 그 다음을 나타냈다. 소상공인들은 자금조달 부분을 창업과정에서 가장 큰 애로점으로 밝혀진 것은 그만큼 자금을 빌리기가 어렵다는 상황이다. 제 1금융권에서 융통이 되지 않기 때문에 사채나 기타 비금융권을 통해서 융통하는 경우도 발생하게 된다. 이 경우 사업에 어려움을 겪거나 운영상 문제가 발생될 때 도산이 될 수 있는 위험한 상태에 놓이게 된다. 결과적으로 자금조달은 현실적으로 정부 측면에서 다양한 조건과 현실적 제도를 구축하여 지원체계를 마련하는 것이 필요할 것이다.

아래 <그림 6>에서 살펴볼 수 있듯이 소상공인들은 외부자금을 은행, 친척, 친구로부터 융통하는 것으로 밝혀졌다. 은행권을 주로 이용하지만 지인을 통해서 자금을 융통하는 것은 그만큼 자금상태가 좋지 못하다는 것을 의미한다.



Reference : Small Enterprise Development Agency(2011).

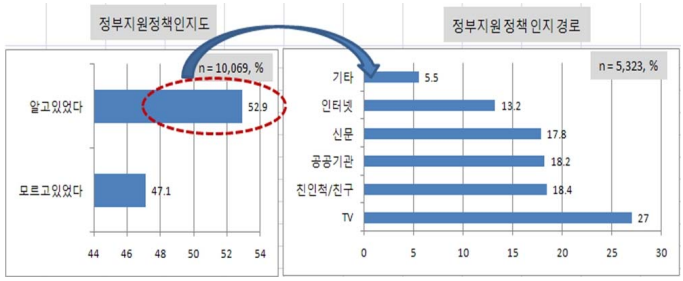
<그림 6> 주된 외부자금 출처(단위: %)

2.3.4. 창업정책의 활용성 부족

소상공인 창업 실태 조사(2010년)자료에 따르면 창업을 할 때 창업자들은 대다수 창업정보를 친인척과 친구를 통해서(41.5%) 전달받고 있는 것으로 확인되었다. 정부지원기관은 2.8% 수준이었다. 특히 얻은 정보가 없다는 응답이 32% 수준으로 정보 없이 창업을 하는 수준이 높은 것으로 파악된다.

창업자들은 유용한 정보를 제공받기 위해서는 정부가 진행하는 창업지원 정책에 대해서 종합적인 정보망을 구축하여 활용하는 것이 중요하다. 창업정보망에서 여러 가지 다양한 정보와 박람회, 업종간의 통계자료 등을 살펴볼 수 있는 자료가 있다. 하지만 대부분의 창업자들은 창업정책이나 지원책에 대해서 세부적으로 파악하지 못하는 것으로 볼 수 있다.

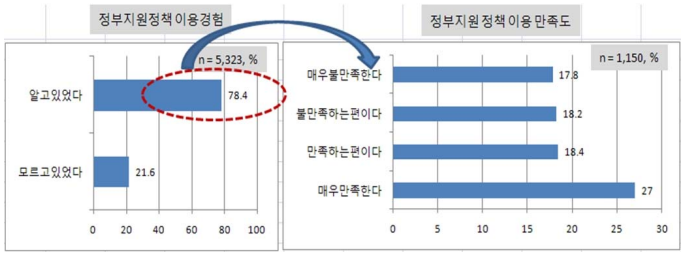
현재의 소상공인 창업자들은 정부의 창업기관, 창업박람회 등의 직접적인 정보활용에 많은 부분 열악한 것으로 파악된다. 창업정부기관도 다양하게 많으며, 소상공인들이 창업을 위한 지원체계 역시 보다 쉽게 접근이 가능한 인프라의 필요성이 제기된다. 창업자의 지원기관에서 운영하는 지원 체계를 쉽고 간결히 볼 수 있는 체계적인 관리체계가 필요할 것으로 보인다.



Source : Small Enterprise Development Agency(2011).

<그림 7> 정부지원정책 인지도

위 <그림 7>에서 살펴볼 수 있듯이 정부지원 인지도를 살펴보면 '모르고 있다'라는 응답이 47% 수준에 이른다. 이는 창업자의 반 정도가 정부의 정책에 대해서 잘 모른다는 응답으로 이는 정부 정책에 대해서 홍보 부분이 부족한 측면으로 해석된다.



Source : SmallEnterprise Development Agency(2011).

<그림 8> 정부지원정책 이용경험

위 <그림 8>을 살펴보면 정부지원 정책 이용경험에 대한 설문조사 결과 '이용경험이 없다'라는 결과가 78% 수준으로 거의 대다수 소상공인 창업자는 정부 정책에 대하여 이용하지 않는 것으로 나타났다. 이는 정부 정책에 대해서 소상공인들에게 이용할 수 있는 장점 측면이 부족한 것으로 해석된다.

<표 4> 주요 선진국의 시니어 창업 정책 비교

구 분	정부의 정책지원
미국	민간시장 주도의 시니어 창업지원 환경 조성 - 민간관련 기관(AARP, Kaufman Foundation 등)에 의한 지원체제 구축 - 사회 전반적으로 기업가정신 함양과 창업활성화 전개 - 정부의 인위적인 고용시장 개입자제
영국	민간주도의 시장원리 극대화와 정부의 효율적 창업정책 구사의 장점 조화 - 다양한 세제 혜택을 통한 시니어 금융자산 증가를 지원 - 창업 기업에 국민보험(National Insurance) 면세혜택 부여 방안 추진 - 적극적인 시니어의 재고용으로 기업경쟁력 강화의 수단
일본	정부주도의 적극적인 고용창출 정책과 제도적 환경조성 - 정부의 적극적 고용시장 개입을 통해 시니어 재고용 연장정책 - 국가주도의 창업정책 수립 후 기업과 개인이 부응하는 형태 - 후생노동성을 중심으로 시니어 일자리 사업수행

Source: Kim (2011).

3. 시니어 창업의 정책 제언과 경쟁력 확보 방향 제시

시니어의 창업이 활성화 되기 위해서는 무엇보다도 정부 측면에서의 관심도가 증가 되어 제도적 측면에서의 지원책이 제시되어야 한다. 또한 창업자의 특성과 사회적 관심도를 고려할 때 기존의 소상공인 경쟁 측면을 뛰어넘는 마케팅 전략 등이 개발되어야 할 것이다. 특히 경영 환경 측면에서 정책적으로 정부의 지원과 시스템이 뒷받침 되어야만 경쟁력 있는 창업 시장이 구축될 것으로 보인다. Kim and Youn(2004)는 유통환경은 지속적으로 변화하기 때문에 그에 맞는 경쟁력이 필요하다고 설명한다. 이에 시니어 창업을 발전시키기 위해서는 창업 정책 측면에서 창업자들에게 양질의 정보를 제공하고 정책을 선도하는 역할의 기관이 존재해야 한다. 시니어 창업자는 기존의 창업자와는 다른 특성을 갖추고 있기 때문에 교육기관 확보 운영과 지원 체계, 다양한 온라인망을 통한 공급 기회 확보 등이 선행되어야 한다.

이에 소상공인 창업정책의 실효성을 거두기 위해서는 창업자의 정확한 애로점을 파악하고 조기에 문제점을 해결하는 노력이 필요할 것이다. 시니어 창업은 영세한 규모의 창업이 보편적이기 때문에 이러한 측면에서 폐업율도 상당히 높은 편으로 지속적인 규모의 경쟁력을 갖추기 위해서는 다양한 지원책과 문제점을 해결하는 정책적 대안이 시급히 필요한 실정이다.

국가경쟁력을 구축하기 위해서도 창업은 현재 많은 부분 장려되고 있는 측면도 많기 때문에 시니어 창업자의 경쟁력을 구축하기 위해서는 여러 가지 정책을 효과적으로 실행할 수 있는 기회가 제공되어야 할 것이다.

위 <표 4>는 주요 선진국들의 시니어 창업에 대한 정책을 비교한 것이다. 미국은 주로 시장경쟁 체제의 시니어 창업 환경을 조성하는 편이다. 반면에 일본의 경우에는 시니어 창업을 정부가 적극 개입하여 제도적 측면과 환경을 조성하고 있는 것으로 나타났다. 일본의 경우 고령화 사회로 진입되어 있기 때문에 그만큼 고령층에 대한 사회적 시스템이 잘 갖춰져 있기 때문으로 해석된다. 2009년에 이미 65세 이상의 인구 구성비가 전체 인구 구성비 중에서 10%를 넘어섰으며 이미 고령화 사회로 진입되었다. 우리나라는 세계에서 가장 빠르게 고령화가 전개되고 있다. 우리나라는 2026년쯤에 전체 인구 중 20%가 65세를 넘게 되어 초고령화 사회로 진입할 것으로 예측하고 있다.

고령화 사회로 진입되면서 시니어의 창업뿐만 아니라 여가, 사회적 안전망, 교육 시스템 등 다양한 측면에서 실버 측면의 경쟁력 있는 제도들이 뒷받침 되어야 한다. 하지만 국내 창업 현실은 실버를 위한 창업도 부족할 뿐만 아니라 국가 차원에서도 장려하고 있는 측면이 열악한 것으로 파악된다.

이에 본 논문에서는 시니어 창업의 경쟁력을 위해서 정부의 정책 지원측면과 시니어 창업자가 주도해야 될 경쟁력 강화 측면으로 구분하여 발전적 대안을 제시하도록 하겠다.

3.1. 정부의 정책 지원 측면

3.1.1. 정책 자금 지원 방안

시니어 창업시 문제점에서도 살펴봤듯이 창업의 가장 큰 애로점인 자금 측면에서의 지원책이 강화되어야 할 것이다. 소상공인 창업시 가장 애로점으로 제시하는 것이 자금문제이다. 시니어 창업 역시 퇴직금의 일부를 창업 자금으로 활용되는 만큼 자금부족 현상은 매우 취약한 문제를 안고 있다. 이미 창업에 대한 예산이 계획되어 있지만 자금을 낭비적으로 사용하는지를 살펴보아야 하며 적합하고 가능성 있는 창업자에게 우선 지급되어야 할 것이다.

창업에서의 성장력을 높이기 위해서는 좋은 사업 아이디어뿐만 아니라 전반적인 사업에 대한 운영 영역을 모니터링 하는 역할이 존재해야만 실패의 불확실성을 줄일 수가 있다(Yun and Jeong, 2012). 특히 자금부족은 창업 단계에서 가장 많은 어려움이 있는 것으로 파악되기 때문에 초기의 창업을 안정적으로 진행될 수 있는 지원책이 다양하게 제시되어야 할 것이다(Yun and Lee, 2009).

정책 자금 지원에 대한 방법은 현재 청년창업 지원 프로그램과 비슷한 수준의 창업지원 정책자금 규정이 마련되어야 한다. 2012년 청년 창업지원 자금은 약 5,000억 수준의 예산으로 운영되고 있다. 2011년에 비해서 2배 정도가 커진 금액으로 지속적인 확대가 예상되고 있다. 하지만 창업 자금의 활용에 있어서 낭비적인 측면이 되지 못하도록 관리적 측면이 강화되어야 할 것이다. 최근에 청년 창업 자금의 경우 2중적으로 사용되는 경우도 발생되고 있기 때문에 철저한 자금 집행에 대한 검증 시스템이 필요하다.

현재 소상공인진흥원에서 소상공인에게 지원되는 창업자금은 2주간 교육수료 후 연 3.55%의 금리로 최대 5,000만원(1년 거치 4년 상환)까지 대출을 해주고 있다. 하지만 소상공인에게 있어서 자금의 집행에 대한 절차와 신청 방법 등에 대해서 잘 모르는 경우가 많기 때문에 적극적인 홍보 시스템을 구축할 필요가 있다.

시니어 창업에서의 자금 지원은 창구의 일원화가 절실히 필요하

다. 현재 청년 창업 제도도 각기 다양한 지자체에서 운영되는 창업 자금, 중소기업청에서 지원되는 자금, 소상공인진흥원, 창업진흥원 등에서 지원되는 자금 등으로 나누어져 있다. 하지만 시니어 창업의 경우에는 창구의 일원화를 통해서 보다 쉽게 지원 절차를 이해할 수 있는 방안이 마련되어야 한다.

창업 자금의 효과적인 확보를 위해서는 대기업들의 협력적 관계를 통한 자금지원도 고려해 볼 수 있겠다. 최근 대기업들과 소상공인들과의 협력관계를 유지하기 위해서 자금운영에 있어서 대기업의 지원이 지속적으로 확대되고 있는 추세이다(Yun and Lee, 2009).

이에, 창업 자금의 지원은 정부 차원에서 대기업과 협력관계를 운영할 수 있는 다양한 프로그램을 신설하고 시니어 창업자들이 쉽고 편하게 이용할 수 있는 측면의 제도가 절실히 필요한 것으로 판단된다.

3.1.2. 창업정책의 홍보 강화

창업시 창업정보를 습득하는 것은 앞서 살펴본 것처럼 순이익과 밀접하게 관련성이 있는 것으로 파악되었다. 특히, 정보의 수입처 중에서 정부의 창업지원기관과 창업박람회의 정보수입이 친인척 및 친구 등보다 이익이 더 높게 나타난 것을 볼 때 창업의 정부지원의 역할이 매우 중요함을 알 수 있다.

하지만 정부의 창업정책이 적극적으로 홍보되지 못한 부분도 있기 때문에 창업자들이 활발히 정부의 창업정책에 대한 부분을 인지할 수 있는 인프라 구축이 필요할 것이다.

앞서 살펴봤지만 창업 정책이 활성화 되기 위해서는 정책에 있어서 홍보가 다양하게 이루어져야 한다. 현재는 창업지원 제도가 있어도 창업자는 실질적으로 자세히 파악하기 어렵고 너무 다양한 측면에서 창업제도가 있어서 정보를 취득하려는 접근이 어렵다. 이에, 정책 홍보에 대한 프로그램을 별도로 마련하고 관련 기관들을 통합하거나 홍보의 창구 일원화를 통해서 창업자가 쉽게 정보를 습득하도록 해야 한다.

특히 베이비부머 창업은 그들만의 전문화된 창구를 개발해야 한다. 창업정보를 세부적으로 구분하여 베이비부머 창업에 대한 공간을 통해서 창업 성공사례 및 창업 절차에 대해서 비교적 쉽게 접근이 되도록 안내해야 한다.

최근의 베이비부머 창업에서는 프랜차이즈뿐만 아니라 귀농 프로그램 등에 대해서도 많은 관심을 보이고 있는 것이 실정이다. 최근에 인기를 많이 얻고 있는 귀농 프로그램 및 다양한 창업에 대해서 시도할 수 있는 기회들을 전달해 주어야 한다. 이에 따라서 창업 지원에 대해서는 일방적인 홍보에만 관심을 기울기보다는 다양한 고객들의 관심사에 대한 영역을 지원해 주어야만 홍보가 발전될 것이다.

3.1.3. 퇴직 전의 체계적인 창업 멘토링 제도 운영

베이비부머들은 퇴직을 앞둔 시점에서 정부차원에서 조직적이고 체계적인 교육이 있어야 할 것이다. 특히 베이비부머들이 사회에서 소외되는 현상을 방지하기 위해서 사회적 일원의 활동이 지속될 수 있도록 정책적인 것들이 활발해져야 한다고 주장하였다. 또한 재취업이나 사회적인 노동력을 제공할 수 있는 여건들이 다양하게 생성되어야 한다고 강조하였으며 창업환경에 억지로 내몰린 베이비부머들이 되지 않도록 정부차원에서 관심을 갖는 것이 중요하다고 주장하였다.

시니어들은 교육 컨설팅 측면에서 여러 가지 부분에서 다양한 지원이 요구된다. 특히, 교육 컨설팅은 시니어들이 시장을 확대해 나가는 측면에서 보다 세부적으로 지원 사항이 요구되며, 마케팅 시장 경쟁력을 강화하기 위해서 더욱 필요한 부분이다(Yun and Jeong, 2012).

하지만 대다수가 퇴직 후의 교육에 몰입되어 있기 때문에 시니어 창업의 경우에는 특별한 준비 기간을 갖출 수 있는 퇴직 전에 다양한 프로그램을 제공해 주어야 한다. 퇴직 전에 사전에 창업에 대한 현황과 지원 제도를 현업에 근무하면서 파악할 수 있는 제도적 장치가 필요하다.

소상공인진흥원에서는 소상공인지원센터를 운영하고 있으며, 경영진단, 교육훈련, 상담 컨설팅, 상권분석 및 입지분석을 지원하고 있다. 하지만, 시니어 중심의 창업 교육이 부족하며 소상공인 중심으로 되어 있다 보니 차별화 되어 있지 못하다. 이에 시니어들을 위한 세부적인 교육프로그램이 퇴직 전에 사전에 마련되어 마케팅적 측면과 시장에서의 경쟁력을 구축할 수 있는 대안 등에 대해서 고려할 수 있도록 제도적으로 만들어 줘야 한다. 퇴직 전에 활발하게 교육 프로그램이 강화되면 참여하는 인력들도 다양하게 많아질 것이며 많은 관심으로 시니어들의 창업에서 실패를 줄일 수 있는 경쟁력으로 다가설 것이다. 사전 교육 프로그램의 마련은 리스크를 줄일 수 있기 때문에 경쟁력을 강화하는 측면에서 보다 확대되어야 할 것이다.

3.2. 시니어 창업자의 경쟁력 확보 측면

3.2.1. 차별화된 신뢰 마케팅 전략 구축

Yun(2009)은 소비자 구매형태변화를 추정하기 위해서는 라이프스타일에 대한 분석이 무엇보다도 중요하다고 하였다. Andreassen and Lindestad(1998)는 고객만족은 매장 재방문과 매우 밀접한 상관관계를 나타낸다고 연구에서 밝혔다.

매장을 효과적으로 운영하기 위해서는 시니어 창업에서 차별화된 신뢰 마케팅이 다양한 부분에서 요구된다. 신뢰는 시니어 경영에서는 믿음과 안정적인 고객관리에서 장점으로 자리잡고 있다. 특히 다양한 연륜과 경험이라는 측면에서 고객들에게 안정감을 주기 때문에 신뢰 마케팅은 시니어 창업에서 경쟁력으로 자리잡고 있다. 고객에게 신뢰 있는 마케팅이 활용되기 위해서는 경영의 정직성, 제품에 대한 보증, 직원들에 대한 신뢰 있는 리더쉽, 철저한 관리 시스템이 필요하다. 창업 측면에서 자신이 해온 업과 연관된 창업을 시행하며, 고객에게 맞는 트랜드를 확보하여 고객중심의 영역을 넓혀나가는 것이 필요하다. 단순하게 기존의 것을 그대로 답습하기보다는 창의적인 아이템을 발굴하고 외국의 사례와 국내의 틈새시장을 노릴 수 있는 아이템 개발이 선행되어야 한다. 특히, 초기 자금부담을 낮추기 위해서 반드시 작은 규모에서 출발하되 고객에게 테스트를 통한 충성고객을 확보하기 위한 노력이 선행되어야 할 것이다.

특히 신뢰는 조직내 인적자원의 관리적 측면에서 유용하게 활용되어져 왔으며, 마케팅 분야에서의 신뢰는 고객만족 측면에서의 믿음으로 연구의 범위가 제한되어 있었다. 특히, 지금까지의 신뢰에 관한 이론은 고객만족 측면, 서비스 만족 측면에서 조직내 상호 작용이 활발하게 일어나는 것이 증명되었기 때문에 신뢰 있는 경영은 고객들에게 자발적 참여를 이끌어 낼 수 있는 기회가 된다(Yun & Lee, 2012).

Yun(2009)은 고객이 점포를 방문했을 때 다양한 마케팅 활동이나 경험 등을 통해서 고객들에게 제품을 실제 경험하게 하는 것은 구매욕구를 자극한다고 하였다. 매장 내에서의 차별화된 마케팅이

<표 5> 카테고리킬러 주요특징

구 분	내 용
하이 볼륨	・대량진열에 따른 상품선택(huge selection)과 그에 따른 저가를 결합시킨 개념 * 한 카테고리를 구성하는 상품계열은 거의 모두 구비함 ・브랜드성 및 전문성이 높은 상품을 광범위하게 구성하는 동시에 저가격으로 판매함을 의미
할인점 포맷	・할인점 포맷이나, 높은 브랜드 이미지를 갖춘 상품을 취급 ・박스형 매장이나, 엔터테인먼트성이 강화 ・물류나 정보기술과 같은 첨단 유통기법을 조기 도입
저비용 물류	・창고형 점포형태(warehouse store format)를 취함 ・효율화된 매장 구성 및 효율적인 물류시스템 구축을 통해 저비용 달성
자금역량 선두업체	・물품을 제조사에서 직접 대량 구입함으로써 비용의 효율을 향상 ・점포수 확대를 통한 규모의 경제를 실현

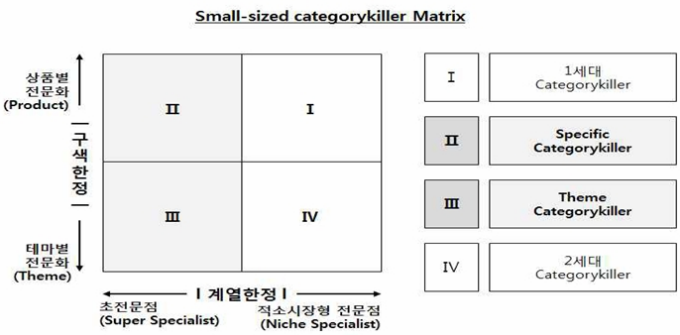
발휘될 수 있도록 다양한 측면에서 업에 맞는 고객에 대한 연구가 지속되어야 할 것이다.

3.2.2. 차별화된 small-sized category killer화 마케팅전략 구축

소상공인진흥원의 소매업 성장을 위한 정책제안에서 small-sized category killer화에 대하여 언급하였다. 자료에 따르면 2010년 2월 미국 스토어지와 딜로이트가 발표한 '글로벌 리테일 파워 Top 250'에 순위한 업체 중 24%(61개 업체)가 카테고리킬러 업체로 밝혀졌기 때문이다. small-sized category killer라 성장할 수 있는 배경에는 구매자의 욕구가 점차적으로 목적구매 지향으로 구매도가 옮긴다는 데 특징이 있다.

위 <표 5>는 Enterprise Development Agency(2011)의 카테고리킬러의 주요 특징을 설명한 표이다. 다양화된 제품시장에서 고객들은 자신의 목적을 위해서 구매처를 방문한다는 것이다. 가령, 책을 구매하기 위해서 서점에 방문하기 보다는 원서를 구하기 위해서 방문하는 것이다. 이처럼 목적 구매도를 높이기 위한 측면에서 카테고리킬러의 특징을 살리는 것이 중요하다.

이런 측면에서 시니어 창업자들은 기존의 경쟁이 심화되어 있는 소상공인 시장 환경 측면에서 접근하기 보다는 small-sized category killer를 겨냥하여 시장진입에 성공할 수 있는 마케팅 전략이 필요할 것이다.



<그림 9> small-sized category killer Matrix[1)]

위 <그림 9>는small-sized category killer Matrix를 나타낸 것으로 Ⅱ영역은 초전문점이면서 상품에 따라 구분되는 영역이다. 이에 해당되는 부분은 서점, 안경점, 전문화된 제품들이 이에 해당된다. Ⅲ영역은 테마별 전문화와 초전문점으로 파티전문점, 특별한 유아용품 전문점이 해당된다. 고객을 확보하는 것은 제품의 진열뿐만 아니라 동선, 판촉, 광고 등 다양한 요소들에 따라서 좌우된다. 그 중에서 카테고리측면에서 다양한 제품을 구비하기 어려운 소상공인의 특징에 따라서 가장 적합한 카테고리를 구축할 수 있는 독창적인 진열방안이 마련되어야 한다.

이처럼 small-sized category killer화를 통한 차별화된 경쟁력을 구축하는 것이 시니어 창업에서는 무엇보다 중요하다고 판단된다. 마케팅 측면에서 기존 시장과 차별화된 전략을 활용해야만 발전적인 시니어 창업이 될 것이다.

4. 결론

베이비부머의 은퇴는 노동력 감퇴로 국가 경제에 미치는 영향도 크다고 할 수 있다. 능력과 실력을 겸비한 베이비부머의 재취업에 대해서 국가가 지원적 제도를 마련하는 역할이 무엇보다도 필요하며 사기업의 재취업 기회를 주는 사례들을 적극 발굴하여 국가에서 다양한 경로로 지원을 하는 방식도 필요하다고 본다.

시니어 창업에서 성공적인 조건은 무엇보다도 자신이 잘 할 수 있는 분야에 대해서 큰 욕심보다도 일을 통해서 즐거움을 얻을 수 있는 가치가 받아들여져야 한다. 또한 자기 능력과 자금 범위 내에서 사업을 전개해야 한다. 무리한 사업의 확장은 돌이킬 수 없는 낭패를 볼 수도 있기 때문에 철저하게 검증해서 사업을 운영해야 한다.

본 논문에서는 시니어 창업이 활성화되기 위한 정부의 지원정책과 경쟁력 확보 측면에 대한 의견을 제시하였다. 정부의 지원정책에서는 자금지원정책, 창업정책의 홍보, 퇴직전 체계적인 멘토링 제도의 운영에 대해서 언급하였다. 또한 경쟁력 확보 측면에서는 차별화된 신뢰 마케팅 구축, small-sized category killer 마케팅 구축에 대해서 언급하였다. 특히 시니어 창업이 경쟁력을 갖추기 위해서는 다양한 정책적 측면과의 상호 연계성을 통한 발전이 절실히 필요한 실정이다.

우리나라는 현재 고령화 속도가 매우 빠르게 진행되고 있어서 앞으로 실버 사업이나 실버에 관련된 일자리 창출이 사회적 이슈로 떠오를 것이다. 시니어 창업은 국가 경쟁력을 향상시키는 측면뿐만 아니라 기업의 생산성을 증대하는 측면에서 중요한 역할을 하고 있다. 시니어 창업 확대는 국가기반의 산업을 확대한다는 측면에서

1) 그림에서 '적소시장형전문점'이란 소규모의 특정 시장에 특화되어 있는 전문점이며, '초전문점'이란 취급 상품들의 분류상 위계를 세분화하여 하위분류의 상품만을 취급.

중요한 부분이기 때문에 지속적인 확대를 통한 생산성을 증대하는 역할이 이루어져야 할 것이다.

이에 창업의 경쟁력을 확대하기 위해서는 베이비부머 세대들도 고객에 대해서 마케팅적인 관찰과 학습이 필요하며 정책적 측면에서의 시니어들에게 사후 관리적 측면에서 경쟁력을 구축하기 위한 노력이 절실히 필요한 실정이다. 창업자 수가 급속하게 증가하고 있는 추세에 창업자들에게 다양한 창업정보 제공, 창업시 법률지원, 창업컨설팅 등의 지원이 확대되어야 하며, 적극적인 홍보활동을 통한 정부지원 사업에 대한 혜택이 확대되어야 할 것이다.

본 논문의 제한점은 소상공인의 자영업자 실태조사 자료를 참고하였기 때문에 다양한 실태조사 자료를 확보하지 못한 한계점이 있으며 시니어 창업에 적용하는 측면에서 일반화하기 어려운 한계점이 있었다. 다양한 시니어 창업의 연구논문들이 지속적으로 확보되어야 하며 창업연구의 활성화가 필요할 것으로 판단된다. 본 논문을 통해서 소상공인들의 어려움을 겪고 있는 부분에 대해서 정책적으로 지속적인 관심과 의견수렴이 필요할 것으로 판단되며, 이런 측면에서 현재 소상공인 창업 연구에 대한 부분도 지속적으로 확대되어야 할 것이다.

Received: October 20, 2012
Revised: January 05, 2013
Accepted: January 14, 2013

References

Darsono, L. I.(2005), "Examining Information Technology Acceptance by Individual Professionals," *Gadjah Mada International Journal of Business*, 7(2), 155-178.

Hutcheson. G. D. & L. Moutinho(1998), "easuring preferred store satisfaction using consumer choice criteria as a mediating factor", *Journal of Marketing Management*, l4(7), 705-720.

Kim, Jin-Su(2011), "A study on the factors influencing senior entrepreneurship", *Journal of academia industrial technology*, 12(4), 1833-1843.

Kim, Yoo-Oh & Youn, Myoung-Kil(2004), "A Study on the Conception Academic of Distribution Theory(II)", *Journal of Distribution Science,* 3(1), 1-22.

Park, Seong-Yeon & Bae, Hyeon-Kyeong(2006), "Sensory experience effects on store attitude and Loyalty: the mediating role of emotion and satisfaction," *Journal of marketing management*, 11(3), 1-13.

Small Enterprise Development Agency(2011), "2011 Small Enterprise Development Agency", 105-180.

Song, Mu-Ho(2004), "A Study on the Stage of Bottle-Necks & Foundation Procedure of Venture Business," 7(4), 25-28.

Youn, Myoung-Kil & Kim, Yoo-Oh(2010), *Principles of Distribution*, Seoul, Korea: Dunam Publishing.

Yoon Sung-Joon(2010), "The Role of Consumption Experiences in Store Loyalty and Impulse Buying," *Journal of Service Management*, 11(5), 257-281.

Yun, Jeong- Keun & Lee, Yung-Chan(2009), "A Study on Cooperative Developing Methods between Corporate Distributors and Small & Medium Distributors," *Journal of distribution management*, 12(3), 57-82.

Yun, Jeong-Keun(2009), "The Study about Policy Suggestion for Cooperative Development between Large Mart and Supplying," *Journal of distribution*, 14(5), 45-64.

Yun, Jeong-Keun & Choi, Ho-Kyu(2009), "The Impacts of Service Quality of Discount Store on Customer Satisfaction and Voluntary Behavioral Intention -Focused on moderating effect of Lifestyle-," *Journal of marketing management*, 14(3), 52-62.

Yun, Jeong- Keun & Lee, Yung-Gu(2012), "The Effect Impacted on Customer-Orientation by the Relationship between inner Marketing Factor, Task-Satisfaction, and Organization-Commitment," *Journal of Business management*, 3(1), 91-108.

Yun, Jeong-Keun & Jeong, Eun-Hye(2012), "A Study on Small Business Development and Support Policies" *Journal of Distribution Science*, 10(1), 23-31.