

전자상거래 무역창업 투자를 위한 크라우드펀딩 활성화방안에 관한 연구

A Study on the Activation of Crowdfunding for e-Commerce Trade Start-ups Investment

박종현(Park, Jong Hyun)

전국대학교 상경대 리스크 관리 & 보험 연구원

목 차

- | | |
|---------------------------------------|----------|
| I. 서론 | V. 결론 |
| II. 크라우드펀딩의 개념과 유형 | 참고문헌 |
| III. 국내 및 외국의 크라우드펀딩 현황 | ABSTRACT |
| IV. 전자상거래 무역창업 투자를 위한 크라우드펀딩 활성화방안 | |

국문초록

크라우드펀딩(Crowdfunding)은 인터넷 기반 플랫폼을 이용하여 개인 및 기업이 필요한 자금을 다수의 대중으로부터 모으는 행위로 SNS 확산과 더불어 성장하고 있다. 크라우드펀딩의 기능은 자금조달에 어려움을 겪고 있는 기업 및 창업기업들에게 혁신적인 자금조달 수단이다. 국내 크라우드펀딩은 도입초기단계로 문화, 예술 분야에 집중되어 있고, 공익적인 성격을 가진 프로젝트가 많다. 그러나 국내 크라우드펀딩의 높아진 관심에도 불구하고, 전자상거래 무역창업에 크라우드펀딩의 투자사례는 드물며, 창업금융의 역할에도 미비하여 많은 문제점이 제기 되고 있다. 본 연구의 목적은 전자상거래 무역창업에 크라우드펀딩을 성공적으로 활용하고자 할 때 고려되어야 할 요인들을 살펴보았다. 본 연구는 크라우드펀딩 시장현황과 각국의 법률 및 정책을 살펴보고, 이를 통해 전자상거래 무역창업 투자 관점에서 국내 크라우드펀딩 관련 법률 및 제도의 활성화 방안을 제시하였다.

주제어 : 크라우드펀딩, 전자상거래 무역창업, 자금조달, 플랫폼

I. 서론

ICT(information communication technology)산업의 발달은 네트워크 상품의 디지털화를 촉진시키고, 전자상거래 무역과 융합하여 새로운 비즈니스 모델을 계속해서 만들고 있으며, 그 중심에 기업이 필요한 자금을 SNS 및 인터넷 사이트를 통해 다수의 대중으로부터 모아 투자하는 ‘crowdfunding’에 대한 관심이 더욱 고조되고 있다(권보람·김주성, 2013). 2012년 4월 미국에서는 ‘Jumpstart Our Business Startups Act’ (일명 JOBS Act)와 동년 10월 이탈리아에서는 ‘Growth Decree’를 통과시켜 중소기업 및 벤처기업이 크라우드펀딩으로 자금조달을 합법화했고, 우리나라에서도 2016년 1월부터 ‘크라우드펀딩 법’ 시행에 따라 창업 및 자본 시장 활성화가 예상된다. 크라우드펀딩은 자금 수요자와 자금 공급자를 연결하는 인터넷 플랫폼을 통하여 이루어지므로 금융기관의 중개가 필요 없고, 기존 자본조달(금융기관으로부터의 대출, 벤처캐피탈, 엔젤 투자자 등) 수단의 역할이 미치지 못하는 미흡한 부분을 채울 수 있다. 크라우드펀딩의 기능은 자금조달에 어려움을 겪고 있는 기업, 창업기업, 및 창업기업의 사업 확장에 있어서 혁신적인 자금조달 수단이며, 다양한 분야와 목적에 맞게 자금 지원을 할 수 있다(Schwienbacher, et al., 2010). 최근 미국과 유럽을 중심으로 급속히 발전하고 있으며, 우리나라에서도 다양한 형태의 크라우드펀딩이 운영되고 있다.

전 세계 크라우드펀딩의 시장 규모는 2013년 64억달러, 2015년에는 2014년보다 2배 이상 성장한 344억 달러로 추정하였다.¹⁾ 특히 2014년 중국을 비롯한 아시아 지역의 크라우드펀딩 규모는 전년대비 320% 성장한 34억 달러를 기록하였고, 2015년 국내에서도 현재 34개의 크라우드펀딩 플랫폼 서비스가 제공되고 있으며, 국내 크라우드펀딩 시장규모는 약 500억원 규모로 추정하고 있다.²⁾ 2008년 크라우드펀딩 플랫폼인 인디고고가 영국에서 처음 등장하였고, 2009년 4월에 시작한 미국 내 최대 규모의 크라우드펀딩 플랫폼인 킥스타터는 2013년 11월 기준으로 누적 모금액이 총 8억달러에 달하고 펀딩에 성공한 프로젝트도 5만개를 넘어섰다. 국내에서는 굿펀딩, 유캔펀딩, 텀블벅, 펀듀 등 수십여 개의 크라우드펀딩 업체가 서비스 중에 있다(Financial Service Commission, 2013).

국내 크라우드펀딩 플랫폼은 주로 공익 프로젝트, 문화·예술 활동 프로젝트 같은 1회성 콘텐츠 제작 또는 이벤트에 사용되는 경우가 많다. 그러나 전자상거래 무역창업에 투자되는 크라우드펀딩은 창업 초기에 필요한 자금을 모집하여 상품 및 서비스 생산에 필요한 기반을

1) 한국전자통신연구원 (<https://www.etri.re.kr>)

2) 소프트웨어정책연구소(www.spri.kr/post/12095)

다진 후 사업 수익을 통해 운영할 수 있는 장기적인 효과를 가질 수 있다. 또한 잠재적 소비자들이 프로젝트 제안자의 제품 및 서비스에 대해 어느 정도의 관심을 가지고 있는지 사전에 파악할 수 있고, 제품개발 및 서비스 생산과정에서 일어날 수 있는 문제점 및 보완해야 할 부분에 대한 아이디어를 투자자들로부터 받을 수 있는 장점이 있다(Gerber, et al., 2012; Hui, et al., 2012).

그러나 크라우드펀딩에 대한 높아진 관심에 비해 전자상거래 무역창업에 크라우드펀딩 투자 사례는 드물며, 이에 대한 연구도 미흡한 실정이다. 본 연구는 크라우드펀딩과 관련된 국내외연구동향을 살펴본 후, 크라우드펀딩 시장과 각국의 법률 및 정책동향을 파악하고, 이를 통해 전자상거래 무역창업 투자 관점에서 국내 크라우드펀딩 관련한 법률 및 제도의 활성화 방안을 모색하고자 한다.

본 연구에서는 크라우드펀딩이 전자상거래 무역창업 투자에 하나의 자금조달 수단으로 활용될 수 있으며, 크라우드펀딩 시장의 특징 및 현황을 파악하여 정부의 법률 제도화 및 지원제도를 활용한 전자상거래 무역창업 투자에서의 크라우드펀딩 성공 전략 및 활성화 방안을 도출하고자 한다. 제2장에서는 크라우드펀딩의 개념과 분류에 대해 논하고, 제3장에서는 국내외 크라우드펀딩 현황과 정책을 살펴보고, 제4장에서는 전자상거래 무역창업 투자를 위한 크라우드펀딩의 활성화방안을 제시하고 마지막으로 연구의 결론을 도출하였다.

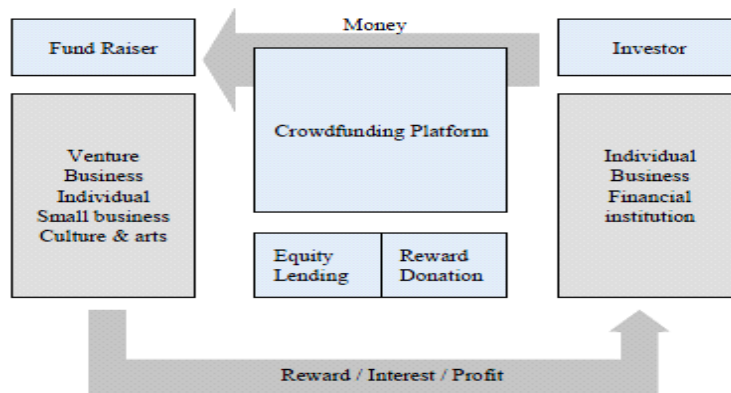
II. 크라우드펀딩의 개념과 유형

1. 크라우드펀딩의 개념

1) 크라우드펀딩의 정의

크라우드펀딩(crowdfunding)은 일반적으로 인터넷을 사용하여 개인이나 기업이 인터넷상의 불특정 다수의 대중들로부터 자금을 모으는 방식이며, 투자유치 기업이 비즈니스 모델을 공개하고 익명의 다수에게 투자를 받고 프로젝트 결과에 따라 자금공급자에게 약정을 이행하는 것을 말한다(Ordanni, et al., 2011; Burch, et al., 2014). 즉 인터넷 상의 플랫폼을 통해 대중으로부터 소액의 자금을 조달하는 것을 말하며, 그 과정에서 SNS(social network service)가 주로 활용된다는 의미에서 소셜펀딩(social funding)이라고 말한다(성희활, 2013).

크라우드펀딩은 소요자금을 모집하는 당사자가 크라우드펀딩 업체에게 모집하고자 하는 목표투자금액, 사업계획, 보상 및 상환 방법 등을 제시하면, 크라우드펀딩 업체가 내부 심사를 거쳐 플랫폼에 등록하고, 이를 바탕으로 참여자의 투자를 유치하는 과정으로 진행된다. 잠재적인 투자자는 플랫폼에 제시된 프로젝트 내역을 보고 투자판단을 하게 되며, 다수의 투자참여자가 소액의 금액을 투자한 합계금액이 목표금액을 초과하게 되면 프로젝트가 진행되는 형태를 취한다. 즉, 자금수요자가 직접 개방된 플랫폼에 프로젝트를 게시하면, 투자자가 플랫폼에 게시된 정보를 바탕으로 투자를 결정하는 방식이다. 프로젝트 등록자가 선택할 수 있는 모금유형은 크라우드펀딩 업체의 플랫폼 정책에 따라 다소 차이가 있다. 대부분의 크라우드펀딩 업체는 목표금액 미달성시 기금을 반환하는 방식(All or Nothing)을 채택하고 있지만, 목표금액을 달성하지 못하더라도 기금의 반환 없이 모금액을 자금 수요자에게 제공하는 (Keep it All or Partial Funding) 크라우드펀딩 업체도 있다(곽현·이호근, 2013).



〈그림 1〉 크라우드펀딩 개념

자료 : Crowd Research Institute

2) 크라우드펀딩의 특징

크라우드펀딩은 소규모 기업 및 창업 기업들이 다양하게 활용함으로써, 다른 자금조달 수단과 비교하여 다양한 이점을 누릴 수 있다. 전자상거래 무역창업의 경우 창업기업의 자금 및 조직의 열세로 우수한 제품이 시장에서 정확한 가치 평가의 어려운 면이 있어 사업을 시작하는데 매우 큰 장벽이 되고 있다. 그러나 크라우드펀딩은 누구나 특별한 조건 없이 자금 조달이 가능하고, 후원형 크라우드펀딩 같이 후원금액에 대한 보상을 자금수요자가 직접 정할 수도 있다. 또한 프로젝트를 통해 만들어진 결과물에 대해 자유롭게 보상을 정할 수 있

기 때문에 금융권을 통한 자금조달에 비해 상환 또는 이자발생에 대한 부담이 덜하다.

크라우드펀딩의 진행을 통하여 프로젝트 제안자는 자금 조달과 프로젝트 성공에 도움이 되는 다양한 효과를 거둘 수 있다. 제품을 출시하기 전에 소비자의 반응을 평가할 수 있어 시장조사 비용과 리스크 비용을 줄일 수 있으며, 초기 판매를 수행 할 수 있어 시장 초기 반응을 관찰 할 수 있다(Jeon, 2014). 크라우드펀딩 참여자들은 프로젝트가 성공할 수 있도록 멘토링과 피드백, 홍보에 적극적으로 참여할 수 있으며, 이를 통해 프로젝트 제안자는 개선 사항을 점검할 수 있다. 또한 참여자들은 네트워크를 형성함으로써 공동생산자의 역할을 할 수 있고, 상품 또는 서비스 가격의 책정에도 도움이 될 수 있다(Belleflamme, et al., 2014). 하지만 초기의 프로젝트를 노출한다는 점에서 아이디어가 유출될 가능성이 높고, 펀딩에 실패하여 참여자가 보상과정 및 결과에 만족하지 못할 경우에는 부정적인 인상을 줄 수 있다.

3) 크라우드펀딩의 적합 분야

크라우드펀딩이 모든 분야의 사업에 적합하지는 않다. 크라우드펀딩은 초기의 아이디어를 불특정다수에게 공개해야 하고, 다수의 펀딩 참여자들을 관리해야 하는 한계가 있지만, 자본 투자를 유치함으로써 얻을 수 있는 장점 있는 산업과 비즈니스모델에 적용해야 할 필요가 있다. 크라우드펀딩은 대중들이 온라인에 쉽게 접근하고, 이해가 쉬우며, 사업 결과를 빠른 시일 내에 알 수 있는 종류의 분야에 적합하다. 특히 전자상거래 무역 창업, 성장산업의 기술과 아이디어 중심의 ICT 산업, 소비재 산업, 대중의 관심이 높은 미디어 및 콘텐츠 산업 등의 산업분야가 크라우드펀딩에 적합하다고 볼 수 있다. 반면에 대규모 설비와 투자가 필요하고, 소비자가 쉽게 이해하기 어려운 대형장치산업, 고도의 과학기술이 필요한 산업, 산업이 상당부분 성숙되어 대규모 생산설비에 의존하는 산업, 및 대중이 아닌 기업을 겨냥한 산업분야 등은 상대적으로 크라우드펀딩을 적용하기 어렵다.

전자상거래 무역창업 아이템에 관심을 가진 소비자와 투자자들은 다양한 온라인 도구 및 펀딩플랫폼의 사용에 익숙하기 때문에 많은 사람들이 전자상거래 무역창업의 정보를 전달하고 투자를 유도할 수 있어 자본 확충이 유리하다. 따라서 전자상거래 무역창업 분야가 크라우드펀딩 가능성이 효과적으로 적용될 가능성이 높은 분야 중의 하나이다.

2. 크라우드펀딩의 유형

1) 크라우드펀딩의 유형

크라우드펀딩 투자목적에 따라 지분투자형(Equity), 대출형(Lending), 후원형(Reward), 기부형(Donation)으로 분류할 수 있으며, 유형(구조)에 따라 기부형, P2P 금융형, 및 증권매매형으로 구분할 수 있다. 지분투자형은 벤처캐피탈의 투자와 같이 신생기업이나 소자본 기업에 지분을 투자금에 비례하여 투자함으로써 이에 따른 이익 실현 또는 손실 감수 등을 하는 방식이며, 이 투자유형의 큰 목적은 소액 투자로 기대 이상의 투자이익을 얻고자 하는 것이다. 대출형은 인터넷을 통해 소액 대출을 함으로써 소자본의 기업이 자금을 활용하게 하는 것으로서 투자자는 자금 대출에 따른 이자 수익이 주목적이며, 국내에서는 온라인 마이크로크레딧, P2P(peer to peer finance) 금융 등이 이에 해당된다. 후원형은 영화, 공연, 음반제작, 교육 관련 소프트웨어제작 등 자금 수요자가 모금하는 프로젝트 혹은 아이디어에 다수의 후원자가 자금을 후원하는 것으로 자금후원에 따른 금전적 보상 이외에 여러 형태로 보상을 받을 수 있는 유형이다. 국내에서는 텀블벅, 펀듀, 굿펀딩 등의 업체가 영화 제작, 공연, 전시 및 음반제작 등 예술분야와 출판 등 문화예술분야에 후원을 하고 있다. 기부형은 후원형의 크라우드펀딩과 유사하지만 후원자들이 보상을 조건으로 하지 않고 순수기부의 목적으로 지원하는 유형이다. 자선 및 후원이 자금공급자의 참여 동기이므로 특정한 보상을 기대하지 않고 펀딩 참여자들이 지원하고 싶은 프로젝트에 일방적으로 자금을 공급하는 형태이다.

유형별의 증권매매형은 자본시장법상 증권(자본시장법 제4조)을 매매의 객체로 하여 자금수여자와 공급자간 투자관계가 성립되며, 보상 또는 이자수익이 아닌 자금수요자의 수익 창출에 따른 수익 분배가 목적이다. 그러나 현행 자본시장법상 공모에 해당하는 증권신고서 제출 같은 절차로 인해 국내 소규모 사업자가 활용하기는 사실상 불가능한 유형이지만, 미국에서는 JOBS 법(Jumpstart Our Business Startup Act)를 통하여 증권매매형 크라우드펀딩이 법적으로 허용되었다(윤민섭, 2013).

〈표 1〉 크라우드펀딩 투자방식의 목적별 및 유형별 분류

| 유형 | 내 용 | | 주요업체 |
|---------------------|-----------|--|---|
| 목적 별 | 지분 투자형 | -신생기업 및 소자본 창업자를 대상 -엔젤투자형식으로 자금을 지원 -투자금액에 비례한 지분 취득, 수익창출이 목적 | 소규모 창업 또는 아이디어에 투자 사례: 오피툼, 오마이컴퍼니 |
| | 대출형 | -인터넷 소액대출을 통해 자금이 필요한 개인사업에 자금을 지원, 대출에 대한 이자 수취가 목적 | 개인 또는 개인사업자에 소액대출 사례: 오피눈, 머니옥션, 팝펀딩, 오마이컴퍼니 |
| | 후원형 | -다수의 후원자들이 모금자가 추진하는 프로젝트에 자금을 지원하고 금전적 보상 이외의 형태로 일정부분 보상받는 유형 -공연, 음악, 영화, 교육,환경 등이 분야에 주로 활용 | 창조적인 프로젝트에 소규모 후원 사례: 텀블러, 유캔펀딩, 오마이컴 퍼니, 굿펀딩 |
| | 기부형 | -후원 형식의 크라우드펀딩과 유사하지만 후원자들에 대한 보상 조건 없이 순수기부의 목적으로 지원 | 보상을 전제로 하지않는 단순 기부 사례: 해피빈 |
| 유 형 별 (구조) | P2P형 | -금융회사를 거치지 않고 인터넷사이트에서 이루어지는 개인간직접 금융거래 유형(P2P) | |
| | 기부형 | -자금개설자의 사업 또는 프로젝트를 돕기 위해 자금지원자가 자금을 기부하는 유형 | |
| | 증권 매매형 | -자금지원자가 자금개설자의 사업에 자금을 지원하고 그에대한 보상으로 이자 또는 수익분배를 받는 유형 | 한국에서는 자본시장법상의 규제가 전면 적용되고 있음 |

자료 : KB Research Institute(2012), p2

김시열, '소셜크라우드펀딩을 활용한 지식재산의 신규사업화를 위한 법적 제언', Issue Paper, 한국지식재산연구원, 2012, p6

2) 크라우드펀딩의 참여자

(1) 당사자 구조

크라우드펀딩의 구조는 거래에 참여하는 중개인 유무에 따라 3당사자 구조와 양당사자 구조로 구분할 수 있다. 일반적으로 자금수요자, 자금공급자, 중개인 등의 3당사자 구조이지만, 중개인 없이 직접 자금을 모집하는 자금수요자와 자금공급자 등의 양당사자 구조가 활용되기도 한다. 3당사자 구조의 경우 중개인이 자금수요자에 대한 1차적 스크리닝(screening) 절차를 통하여 자금수요자의 신용이 보강되며, 자금수요자의 프로젝트 등이 1차적으로 중개인의 사이트에 가입된 회원에게 제공되기 때문에 인지도가 없는 자금수요자도 크라우드펀딩을 할 수 있는 장점이 존재하기 때문에 주로 활용되고 있다.

(2) 자금수요자

크라우드펀딩의 자금수요자는 신제품 개발, 소자본 창업, 전자상거래 무역 창업 등 다양하며 제한이 없다. 그러나 계약이라는 법률행위를 해야하기 때문에 행위능력을 가지고 있어야 하며, 자금수요자는 자금이 필요하다는 사실을 자금공급자에게 알리고, 본인의 홈페이지 및 중개인의 사이트에 관련 정보를 게시해야 한다. 자금수요자는 크라우드펀딩을 개시하기 전에 본인이 활용하고자 하는 크라우드펀딩의 법적구조 및 조건을 선택하여야 하고, 그에 따른 권리와 의무를 부담해야 한다.

(3) 자금공급자(자금투자자)

크라우드펀딩의 자금공급자는 자격 조건 없이 누구나 가능하다. 그러나 크라우드펀딩의 자금 모집방법의 특성상 자금 투자 한도를 정하는 것이 타당하며, 자금수요자가 게시한 정보를 확인하고, 진실성을 판단해야 하며, 자금수요자에게 추가적인 정보를 요구할 수도 있다. 해당 크라우드펀딩에 참여하는 자금공급자는 계약체결 후 자금을 공급할 의무를 부담하며, 계약유형에 따라 기부자, 매수자, 채권자, 투자자 등의 지위를 취득할 수 있어서 그 지위에 따라 권리가 달라진다.

(4) 중개인

중개인은 자금 수요자와 투자자를 연결하는 역할을 하지만, 반드시 필요한 당사자는 아니다. 그러나 자금수요자의 신용보강, 자금공급자 풀(pool)의 확보 등과 같은 장점이 있다. 일반적으로 중개인은 단순중개만 하지 않고, 자금수요자의 자금모집에 대한 사무를 대행할 뿐만 아니라 자금수요자가 반대급부를 이행하는 경우 관련 업무를 대행해주기도 한다. 무엇보다도 중개인의 역할은 자금수요자와 공급자가 만날 수 있는 시장을 제공하는 것이다. 중개인이 제공하는 시장은 웹상에서 존재하는 시장이기 때문에 효율적인 시장형성을 위해서는 자금수요자의 요구에 맞는 다양한 플랫폼을 제공해야 한다. 또한 크라우드펀딩의 유형에 따른 중개인의 권리·의무가 달라진다.

3. 크라우드펀딩의 성공요인

크라우드펀딩은 새로운 형태의 자금조달 방식으로서 활용 목적이 다양하여 영리 및 비영리 목적에 널리 사용되고 있다. 성공적인 크라우드펀딩의 프로젝트를 위해서 크라우드펀딩의 다양한 특성을 이해해야 하며, 국내외 선행연구를 통하여 크라우드펀딩의 성공요소를 확인할 수 있었다. 우선 프로젝트의 질과 게시글의 내용은 크라우드펀딩의 성공에 매우 중요한 요소이다. Mollick(2014)는 크라우드펀딩 플랫폼 내에서 프로젝트의 품질을 대변해 주는 다양한 요소들이 프로젝트 모금목표액 수준을 상회하는 모금을 달성하였다고 하였다. 그 이유는 대부분의 크라우드펀딩 플랫폼이 한명의 자금공급자에게 받을 수 있는 총투자금액의 한도를 정해놓았고, 자금 공급자들이 플랫폼에서 제공되는 다양한 정보를 이용하여 높은 수준의 프로젝트에만 투자가 이루어졌다고 하였다. 또한 프로젝트 제안자가 제공하는 동영상과 시각적 이미지, 프로젝트를 설명하는 텍스트 정보('most popular', 'recently launched', 'ending soon' 등)의 양이 많을수록 더 많은 투자자를 모을 수 있다고 분석하였다(Kuppuswamy & Bayus, 2013; Lee & Shin, 2014). 둘째, 프로젝트 제안자가 크라우드펀딩 초기에 지인들의 적극적인 참여와 소셜미디어를 통한 홍보가 중요하다. Kuppuswamy & Bayus(2013)는 기존 참여자가 어느 정도 확보가 되었을 때에는 방관자 효과(bystander effect)에 의하여 추가참여가 더디게 진행되며, 마감일이 가까워지면 다시 참여자가 많아진다는 것을 확인하였다. 이는 크라우드펀딩 초기에 적극적인 참여와 홍보 및 프로젝트 제안자의 정보제공 등의 소통 노력이 프로젝트 성공요인으로 분석하였다(Park, 2013). 셋째, 보상의 설계가 크라우드펀딩 성공에 영향을 미칠 수 있다. Park(2013)은 선구매형 보상설계, 보상의 희소성, 보상의 양극화 전략, 개인과 단체의 맞춤형 보상 설계 등을 통한 성공사례를 확인하였다고 하였다. 또한 금액별 합당한 보상이 주어져야 하며, 다수의 참여유도를 위해 소액의 투자가 가능하도록 설계해야 한다고 언급하였다. 넷째, Zang & Liu (2012)는 미국의 크라우드펀딩 업체인 프라스퍼(Prosper)를 대상으로 자금 공급자의 군집행동 패턴을 증명하였다. 크라우드펀딩에 참여하는 자금 공급자는 다른 투자자들이 자신보다 사적인 정보(private information)를 더 많이 가지고 있다고 믿고, 이 때문에 다른 자금 공급자들을 모방하여 투자하는 군집행동(herding behavior)을 보인다는 사실을 밝혔다. 그 외에 지속적인 업데이트와 피드백(Kuppuswamy & Bayus, 2013; Park, 2013), 운영의 투명성과 신뢰성 구축 및 소통채널 운영(Park, 2013) 등 프로젝트 제안자와 참여자간의 원활한 소통이 필요하며, 실현 가능한 모금목표와 모금기간 설정 역시 크라우드펀딩의 성공요인에 중요하다고 하였다(Mollick, 2014; Park, 2013).

Ⅲ. 국내 및 외국의 크라우드펀딩 현황

1. 국내 크라우드펀딩 현황

1) 국내 크라우드펀딩 현황

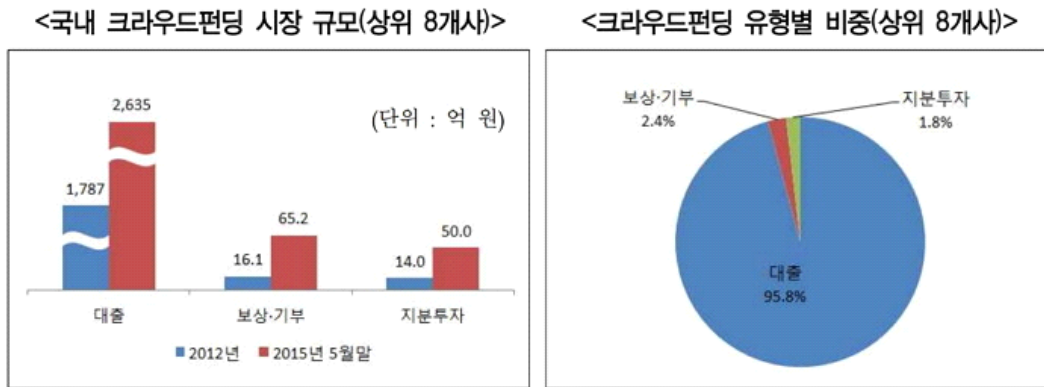
국내의 크라우드펀딩은 2007년 P2P대출 플랫폼인 머니옥션과 팝펀딩으로부터 시작되었으며, 2011년 기부·후원형 크라우드펀딩 플랫폼이 등장하였고, 2015년 11월 현재 34개의 플랫폼이 개설되어 운영되고 있다. <표 2>는 국내 크라우드펀딩 플랫폼의 현황이고, 기부형과 지분투자형은 소수에 불과하고 후원형과 대출형이 대부분인 것을 알 수 있다.

<표 2> 국내 크라우드펀딩 플랫폼 업체 현황

| 유형 | 업체 | 설립연도 | 유형 | 업체 | 설립연도 |
|---------|--------|-------|-----------|--------|-------|
| 지분투자형 | 오픈트레이드 | 2012년 | 후원형 | 텀블벅 | 2011년 |
| | 오퍼툼 | 2012년 | | 굿펀딩 | 2012년 |
| 대출형 | 머니옥션 | 2006년 | | 오마이컴퍼니 | 2012년 |
| | 팝펀딩 | 2007년 | | 와디즈 | 2012년 |
| | 펀딩트리 | 2011년 | | 펀루 | 2011년 |
| | 키퍼펀딩 | 2014년 | | 펀딩21 | 2013년 |
| | 8퍼센트 | 2014년 | | 유캔스타트 | 2012년 |
| | 렌딧 | 2015년 | | 메이크스타 | 2015년 |
| | 빌리 | 2015년 | | 씨펀 | 2013년 |
| | 펀다 | 2015년 | | 키다리펀딩 | 2013년 |
| | 테라펀딩 | 2014년 | | 드림시드 | 2015년 |
| | 어니스트펀드 | 2015년 | | 펀딩포유 | 2015년 |
| 피플펀드 | 2015년 | 마이누리 | | 2015년 | |
| 펀딩매니아 | 2015년 | 예술나무 | | 2011년 | |
| 기부형 | 위시플렉스 | 2011년 | 해피빈 | 2005년 | |
| | 위제너레이션 | 2012년 | 텐스푼 | 2014년 | |
| 기부형+후원형 | 소셜펀치 | 2011년 | 후원형+지분투자형 | 케이펀딩 | 2014년 |

자료 : www.gri.re.kr

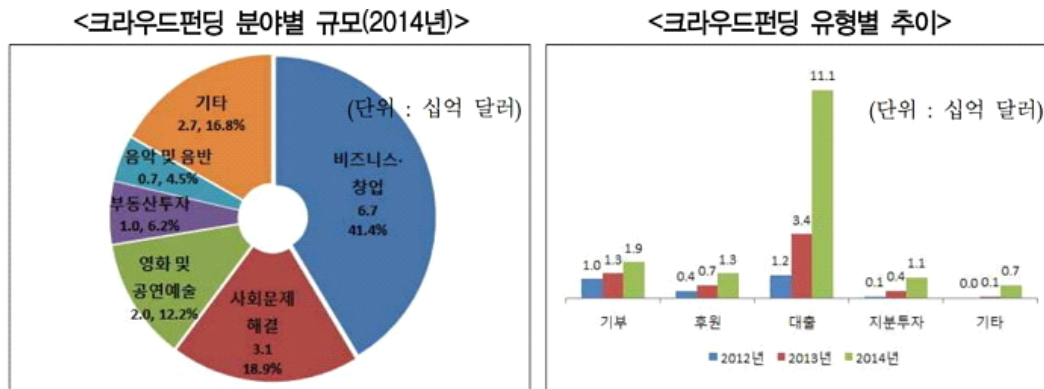
<그림2>는 국내 크라우드펀딩 시장 규모와 유형별 비중을 보여주고 있다. 특히 대출형 규모가 크고, 후원형 플랫폼이 다수 점유하고 있음을 보여주고 있고, 2015년 5월말 기준으로 국내 상위 8개 크라우드펀딩 플랫폼 업체의 총 모집금액(누적)은 2,750억원이고, 대출형 유형이 대부분을 차지하고 있다.



<그림 2> 국내 크라우드펀딩 시장 규모 및 유형별 비중

자료 : www.gri.re.kr

창업기업의 크라우드펀딩 규모가 가장 크고 최근 대출형이 급성장하고 있다. 2014년 크라우드펀딩 자금조달 규모는 창업기업 41.4%, 사회문제 해결 18.9%, 영화·공연 등 예술활동 12.2%, 부동산투자 6.2%, 음악·음반 4.5% 순 이다. 크라우드펀딩 유형별로는 대출형이 다른 유형에 비해 빠르게 증가하여 2014년 전체 크라우드펀딩 규모의 약 70%를 차지하고 있다.



<그림 3> 국내 크라우드펀딩 분야별 및 유형별 추이

자료 : www.gri.re.kr

2) 국내 크라우드펀딩 정책 현황

최근 다수의 크라우드펀딩 플랫폼들이 신설되고 있고, 크라우드펀딩 시장의 안정적인 성장을 위해 플랫폼의 품질 유지를 통한 투자자보호 장치가 필수적이다. 2013년 6월에 자본시장법과 금융투자법에 관한 법률 일부개정안을 발의하였고, 2013년 9월 금융위원회는 자본시장법 개정안으로 크라우드펀딩을 도입하기로 하였다. 크라우드펀딩을 합법화하되, 벤처캐피탈이나 엔젤투자자에 비해 전문적이지 않은 일반 개인을 대상으로 발행하는 증권이므로 투자자를 보호할 장치를 마련하는데 기초를 두고 있다(조유리, 2013). 2015년 7월 ‘자본시장과 금융투자법에 관한 법률 개정안(크라우드펀딩법)’이 본회의를 통과 하여, 2016년 1월 25일부터 ‘증권형 크라우드펀딩’이 본격 시행되었다.³⁾

자본시장법 개정을 통해 ‘온라인소액투자중개업자’ 제도를 도입하고, 증권 발행인의 공시 부담 등을 대폭 완화해 창의적인 기업이 등이 크라우드펀딩을 통해 필요한 자금을 원활히 조달할 수 있는 길을 열어 주는 것과 동시에 무분별한 자금모집행위에 따른 투자자의 피해를 예방하기 위해 크라우드펀딩을 통해 모집할 수 있는 금액의 한도와 1인당 투자한도 등을 제한할 방침이다. 논의 되고 있는 수준은 일반 투자중개업자의 최소 자기자본 요건이 5억원 수준임을 감안하여 온라인소액투자중개업자의 필요자본은 5억원 수준을 고려 중이며, 크라우드펀딩의 방식으로 일정금액 이하를 모집할 경우 증권신고서 제출을 면제할 방침이다. 현행 소액공모제도의 모집한도가 연간 10억원인 점을 감안할 때, 그 이하인 연간 7억원 내외 수준을 고려 중이다. 스타트업의 경우 증권분석기관의 평가의견이나 회계감사보고서 제출의무가 면제되는 등 부담이 크게 완화될 것으로 보인다.⁴⁾

3) 국내 크라우드펀딩의 문제점

국내 크라우드펀딩 시장은 성장 추세에 있으나 향후 전자상거래 무역창업 및 창업 금융으로서의 역할을 포함한 양적, 질적 성장에 있어서 여러 가지 문제점이 제기되고 있다. 무엇보다 크라우드펀딩 관련 법제도 정비가 미흡하여 시장 활성화 및 투자자 보호에 한계가 있다. 미국은 2012. 4월에 ‘JOBS법’, 이탈리아는 2012. 10월에 ‘창업을 위한 혁신과 성장촉진을 위한 법(Growth Decree)’에서 크라우드펀딩을 합법화 하였다. 우리나라에서도 2016년 1월부터 ‘증권형 크라우드펀딩’이 시행되고 있지만 여전히 보완해야 할 부분이 있다. 일반대중을 대상으로 하는 자금조달방식인 만큼 투자자에게 유효한 정보를 제공하고 투자사기를 예방할

3) 소프트웨어정책연구소, www.spri.kr

4) 금융위원회 자본시장과 크라우드펀딩 제도 도입 추진계획 보도자료, 2013.9

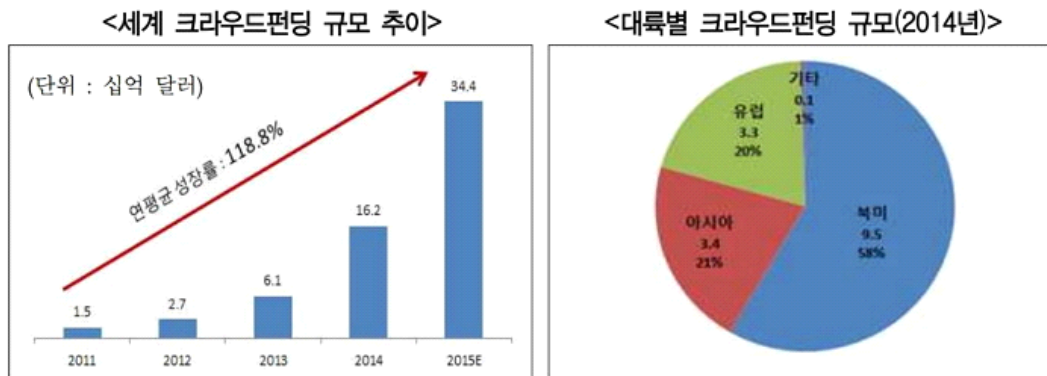
수 있는 보호 장치가 필요하다. 둘째, 크라우드펀딩 플랫폼업체의 역량과 성과에 대한 정보가 여전히 부족하다. 특히 국내 크라우드펀딩 시장에 대한 데이터베이스구축을 해서 다수의 크라우드펀딩 플랫폼의 신설에 대한 난립을 조절해야한다. 셋째, 플랫폼 관점에서 크라우드펀딩 자금수요자와 시장 활성화 논의는 어느 정도 이루어지고 있으나 크라우드펀딩 투자자의 참여를 유도할 인센티브 설계에 대한 관심이 여전히 부족하다. 다섯째, 크라우드펀딩이 지속적으로 성장하기 위해서는 개인 대출형 보다는 기부 및 후원형 크라우드펀딩 같이 다양한 형태로 확산 될 필요가 있다.

2. 외국의 크라우드펀딩 현황

1) 전체시장 규모

지난 4년간 전 세계 크라우드펀딩 규모는 연평균 120% 증가했다. 전 세계 크라우드펀딩 규모는 2011년 15억 달러에서 2015년 344억 달러로 성장하여 22.9배 증가하였다.

대륙별 시장현황을 살펴보면, 북미지역은 58%, 아시아 22%, 유럽 20%의 시장규모로 조사되었고, 점차 시장규모는 더욱 커질 것으로 예상된다.

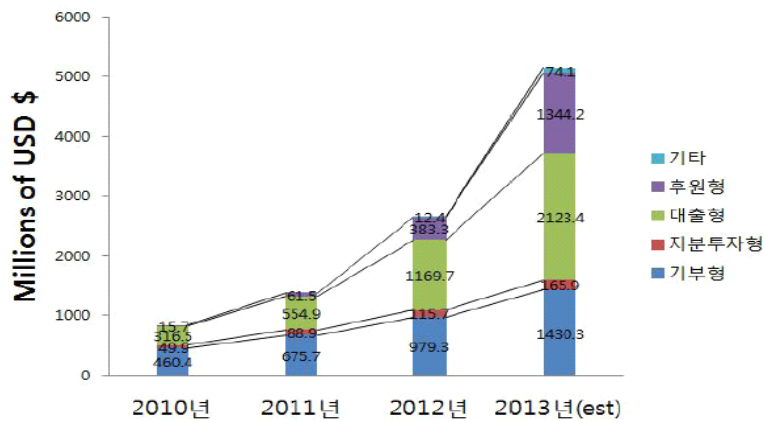


<그림 4> 세계 크라우드펀딩 시장규모

자료 : www.gri.re.kr

크라우드펀딩의 유형별 성장세는 2012년 기준으로 기부형은 45% 성장한 9억8천만 달러, 후원형은 523%성장한 3억 8천만 달러, 대출형은 111% 성장한 11억 7천만 달러, 지분투자형은 30% 성장한 1억1천6백만 달러로 나타났다. 이를 분석해 보면 기부형 및 후원형의 성장

배경으로 많은 신생기업과 중소기업이 이를 활용해 자금을 조달한 것이 성장요인으로 지목되고 있다. 하지만 지분형 크라우드펀딩의 경우 많은 국가에서 증권규제로 인해 시장 초기 단계에 있어서 법제화가 미비된 상황에서도 전년대비 30%이상 성장하였다.



<그림 5> 세계 크라우드펀딩 시장규모

자료 : Massolution (2013), p.29

2) 해외 크라우드펀딩 정책 현황

크라우드펀딩이 활성화되고 있는 미국과 유럽의 경우 크라우드펀딩 관련 법제가 하나둘씩 입법화되고 있다. 미국은 초기 창업기업에 투자가 활성화되도록 하기 위해 소규모 기업 창업 자금 조달 촉진을 위해 JOBS 법안(Jumpstart Our Business Startups Act)을 제정(2012.4)했고, 이탈리아는 2012년 10월 ‘창업을 위한 혁신과 성장촉진을 위한 법(Growth Decree)’에서 크라우드펀딩을 합법화 했다. 이외에도 영국과 일본도 관련 법령을 정비하고 있다(표3 참조).

2012년 3월 제정된 미국의 JOBS법은 지분투자형 크라우드펀딩을 도입하여 창업기업의 투자자금을 유치하고 상장을 용이하게 하여 고용창출을 극대화하는 것을 목적으로 하고 있다. JOBS법 의해 발행인은 크라우드펀딩을 통해 증권신고서를 제출할 필요가 없고 일반투자자에게 증권을 공모할 수 있도록 규정하였다. 이에 미국증권거래위원회(Securities and Exchange Commission; SEC)는 2013년 10월 JOBS법에 규정한 지분투자형 크라우드펀딩에 대한 시행령을 마련하였으며, 2014년 법안이 시행되었다. 일부 주에서 JOBS 법보다 더 규제를 완화하는 내용의 법제화 움직임도 관측되었다(Business 2 Community, 2013.12).

〈표 3〉 해외 크라우드펀딩 관련 법제화 현황

| 구분 | 주요 사항 |
|------|---|
| 미 국 | <ul style="list-style-type: none"> - 2012년 3월 JOBS(Jumpstart Our Business Startups)법 제정 * 증권규제 완화를 통해, 신생기업 자금조달 및 고용창출이 목적 - 2013년 10월 미국증권거래위원회(SEC) 크라우드 펀딩 시행령 마련 * 자금유치기업, 중개업자, 투자자에 대한 의무 조항 등 |
| 이탈리아 | <ul style="list-style-type: none"> - 2012년 10월, '성장 촉진법(decreto crescita)' 통해 법제화 |
| 영 국 | <ul style="list-style-type: none"> - 2013년 2월, FSA(Finacial Service Authority) 통해 지분투자형 모델 승인 - 2014년 3월 FCA(Financial Conduct Authority)는 대출형 모델과 지분투자형 모델의 규제를 구체화 |
| 일 본 | <ul style="list-style-type: none"> - 금융청 중심으로 크라우드 펀딩 도입 준비 - 2014년 5월 크라우드 펀딩과 관련하여 금융상품거래법을 개정 |

자료 : KISDI 내부자료(한국금융플랫폼, 2014.5)

영국에서 2013년 2월 FSA(Financial Service Authority) 통해 지분투자형 크라우드펀딩 비즈니스 모델을 승인하였다. FCA(Financial Conduct Authority)⁵⁾는 2014년 크라우드펀딩 활성화를 위해 법적 제도를 보다 구체화 하였다. FCA는 크라우드펀딩에 새로운 감독과 소비자보호규칙이 적용된다고 밝혔으며, 투자자가 위험에 대한 명확한 정보를 받고, 재무적 곤경의 상태를 대비하여 크라우드펀딩 플랫폼이 안전한 망을 구축하도록 하는 것을 목적으로 하고 있다(이현진, 2014). FCA 규정의 주된 내용은 대출형 플랫폼에 자기자본비율, 분쟁조정, 플랫폼 파산 시 보호 등의 규제를 두고, 지분형 플랫폼의 투자자 요건을 제한하는 것이다.

이탈리아는 2012년 10월 '창업을 위한 혁신과 성장촉진을 위한 법(Growth Decree)'에서 크라우드펀딩을 합법화 하였고, 2013년 7월 법안과 세부 시행령까지 마무리함으로써 세계 최초로 크라우드펀딩을 합법화 하였다. Growth Decree는 창업회사가 전문투자자나 벤처캐피탈을 공동투자자로 하여 정해진 펀딩 플랫폼을 통해 온라인상 자금조달 가능하도록 하고, 하이테크 상품 및 혁신 관련 창업기업으로 한정하여 허용하고, 사업경력은 4년 미만기업으로 발행인을 한정하는 것을 주요내용으로 하고 있다.

일본은 2014년 5월 지분투자형 크라우드펀딩을 허용하는 금융상품거래법을 개정안을 국회에서 통과시켰다. 전통적으로 위험성 있는 투자를 주저하던 일본도 저금리 기조가 장기화되면서 크라우드펀딩을 이용하여 투자 포트폴리오를 다변화하고 있다. 일본의 크라우드펀딩 업체인 크라우드뱅크의 평균 투자수익률은 5.2%로 제로금리에 가까운 일본에서 높은 수익률을 보여 크라우드펀딩에 대한 기대를 높이고 있다.

5) FSA는 FCA(Financial Conduct Authority)와 PRA(The Prudential Regulation Authority)로 분리되었음.

IV. 전자상거래 무역창업 투자를 위한 크라우드펀딩 활성화방안

1. 정부정책 방향

크라우드펀딩은 엔젤 투자와 벤처캐피탈의 한계를 극복할 수 있으며, 크라우드펀딩 유형별 프로젝트의 사전 가능성을 점검하여 전자상거래 무역 창업에 새로운 자금조달 수단이 될 수 있다. 해외 많은 국가(미국, 영국, 이탈리아, 일본)들이 크라우드펀딩 법률을 제정하고 운용되고 있지만 아직 초기단계이다. 따라서 정부는 우리나라에 적합한 한국형 크라우드펀딩 정책 수립을 세워서 기본방향과 틀을 제시할 필요가 있다.

우선적으로 크라우드펀딩 활성화를 위해서는 법적인 지위 제공을 통해서 제도적인 안전망을 확보해야 한다. 크라우드펀딩 유형마다 법률적으로 명확히 함으로써, 불법적인 문제를 최소화하고 자금수요자와 공급자 모두에게 건전한 자금 흐름에 대한 기초적인 틀을 마련해야 한다. 둘째, 시장경제 원리에 의해 정부의 개입을 최소화하고 민간 주도의 크라우드펀딩 발전 촉진 및 정부-민간 협력 크라우드펀딩도 좋은 유인책이 될 수 있다. 즉 일반대중이 프로젝트에 자금을 투입하는 것이 핵심이므로, 정부는 자금수요자, 자금 공급자, 및 크라우드펀딩 플랫폼이 자유롭고 공정하게 형성할 수 있도록 장(場)을 마련하는 것이 필요하다. 셋째, 크라우드펀딩 플랫폼의 역량을 강화하고 다양성을 확보하는 대책이 마련되어야 한다. 자금수요자와 공급자를 연결해주는 크라우드펀딩의 역할이 중요하므로 특정 산업 및 크라우드펀딩 유형에 특화된 플랫폼을 지원하고, 다양한 자금수요자와 공급자의 채널을 모색해야 한다.

2. 크라우드펀딩 관련 법적 제도화 및 활성화 방안

1) ‘크라우드펀딩’법 시행의 문제점에 대한 제도적 보완장치 필요

2015년 7월 ‘크라우드펀딩’ 법이 본회의를 통과 하였고, 2016년 1월부터 ‘증권형 크라우드펀딩’이 본격적으로 시행되었다. 이번 법 개정은 크라우드펀딩에 대한 첫 제도화 작업이란 측면에서 나름의 의미를 둘 수 있지만, 자금을 조달해야 하는 전자상거래 무역창업 및 창업 기업이나 자금을 지원하는 투자자 모두의 입장에서 많은 불편함을 초래함으로써 실효성 있는 자금조달수단으로 활용될 수 있을지 우려된다. 먼저 적극적인 투자활동 유인이 부족하다. 투자형 크라우드펀딩의 경우 창업기업의 아이디어 및 사업을 홍보할 수단이 펀딩 플랫폼(온라인소액투자중개업자)이 제공하는 홈페이지로 제한된다는 특징 때문에 다양한 방식으로 자

금을 모집하는데 어려움이 존재할 수밖에 없다. 투자자의 입장에서, 투자자 본인이 직접 중개업자가 제휴한 금융기관에 계좌를 개설해야 할 뿐만 아니라 금융기관을 통해 예탁결제원에 예탁계좌를 개설해야 하는 불편함이 존재하기 때문에 적극적으로 투자활동에 참여할 유인이 부족하다. 둘째, 금융규제 관점의 법 체제에서 수용이 어렵다. 이번 법제화 작업은 법제도화된 형태의 크라우드펀딩에 대해 위법 소지를 제거해 준 측면은 있으나, 실제 시장에서 투자형 크라우드펀딩이 활성화되는 데에는 일정한 한계가 존재할 것으로 예상된다. 그 이유는 투자형 크라우드펀딩을 기존 자본시장법에서 상정하고 있는 (정보비대칭성 상황에 놓여 있음으로 보호 필요성이 큼) 다수의 자금공급자와 (금융사기의 가능성이 있는) 자금수요자 간의 금융거래로 바라보고 있기 때문이다. 즉, 국내 크라우드펀딩 시장의 건전한 활성화를 위해서는 기존 금융거래의 법적 성격이 아닌, 크라우드펀딩 거래가 이뤄지는 ‘거래수단’의 특수성에 맞춘 새로운 규제를 마련하는 방안을 모색해 볼 필요가 있다.

2) 크라우드펀딩 유형별 플랫폼의 다양하고 특화된 전문역량 강화 유도

크라우드펀딩은 자금수요자와 공급자를 연결해주는 역할을 하기 때문에 펀딩 플랫폼이 뛰어난 역량을 발휘해야하고, 펀딩 유형별로 다양하고 특화된 전문역량을 강화하도록 지원하는 정책이 필요하다. 우선 크라우드펀딩 플랫폼은 참여자들의 니드(need)에 맞는 차별화된 서비스를 제공해야 하며, 특정 산업(전자상거래 무역창업) 및 시장에 대한 전문가들의 지식이 공유됨으로써 추가적인 참여를 이끌어 낼 수 있다. 둘째, 외국의 성공적인 플랫폼 또는 국내 기존 창업금융 조직들과 네트워크 구축을 통하여 효과적인 협력 네트워크를 통한 다양한 비즈니스 모델을 발굴하고 자금모집을 활성화 할 수 있다. 전자상거래 무역창업에 적합한 혼합형 크라우드펀딩(기부+보상, 대출, 후원+지분투자형 등)을 개발하여 창업기업의 계약체결에 따른 비즈니스 모델이 필요할 수 있다.

3) 크라우드펀딩 플랫폼 업체 민간협의회 구성

크라우드펀딩은 산업전체의 성장을 위하여 플랫폼업체 간에 협의체를 구성하여 정보 및 노하우를 공유할 체계를 마련하고, 각종 컨퍼런스나 포럼을 개최하여 법률 입안이나 사회적 관심을 이끌 수 있는 협의회 차원의 노력이 필요하다. 또한 크라우드펀딩의 사기 및 부정사례의 적발과 관리에 대한 민간협의회 노력과 펀딩의 성공과 실패 사례 공유 및 펀딩 시장의 법률규제와 관련 하여 같이 의논함으로써 펀딩 산업의 성장을 도모시킬 수 있다. 그러나 크라우드펀딩 산업이 성숙함에 따라 민간협의회가 담합이나 불공정거래의 원인이 되지 않도록 꾸준한 모니터링 역시 필요하다.

4) 클라우드펀딩의 데이터베이스 구축 및 평가 시스템 마련

클라우드펀딩이 제도화되고 중앙기록기관(정부)에서 자금의 수요자와 공급자에 대한 정보를 취합하여 클라우드펀딩과 관련된 데이터베이스 구축이 가능하다. 중앙기록기관에서 펀딩 내역을 관리하며, 이를 통해 자금수요자의 이력, 자금공급자의 투자내역, 프로젝트의 내용, 펀딩 성공 여부 등의 데이터가 축적된다. 또한 축적된 자료를 활용하여 자금공급자 및 투자자가 우수한 기업과 플랫폼을 확인할 수 있도록 평가 시스템 구축기반을 마련할 수 있다.

3. 투자자 및 자금공급자의 참여 활성화 방안

클라우드펀딩은 플랫폼을 매개로 자금의 수요자와 공급자를 연결해 주는 구조를 가지고 있기 때문에 양측 모두 임계점 이상의 규모를 이룰 때 시장의 활성화를 이룰 수 있다. 즉, 자금수요자와 공급자의 수가 임계수준을 넘어서면 수요자와 공급자를 추가적으로 유인 할 수 있는 선순환 구조를 갖추게 된다. 선순환 구조의 정착을 위해서는 펀딩 플랫폼 업체들은 한 쪽 사이트에 지원책을 펼쳐 임계점까지 성장시키고, 다른 면의 규모가 이를 따라 성장하는 전략을 취해야 한다(조용호, 2012). 현재 국내의 클라우드펀딩 시장은 자금을 원하는 수요자들의 수는 충분하지만, 자금을 공급하는 투자자의 수는 부족하기 때문에 양면플랫폼의 특성상 자금공급자가 임계치를 넘기도록 참여를 유도 하는 정책적 방안이 필요하다.

1) 보상형 클라우드펀딩 강화

지분투자형 클라우드펀딩 만큼이나 대중의 호응을 이끌고 성장잠재력이 높은 분야는 보상형 클라우드펀딩이다. 기부와 대출의 중간 단계에 있는 보상형은 프로젝트 소유주로 하여금 재무적인 반대급부는 없으나 프로젝트를 완성해야 하는 책임을 갖는 구조이기 때문에 자금을 필요로 하는 전자상거래 무역창업 및 창업 초기의 프로젝트에 적절한 방식이다. 뿐만 아니라 투자자 입장에서도 지분을 유동화하거나 회수하기까지 장기간의 지분투자형 보다는 1-2년 내에 제품 및 서비스를 확인 할 수 있다는 점이 장점이다. 또한 보상형은 프로젝트 소유자와 투자자들 간의 활발한 커뮤니케이션에 기반하여 함께 프로젝트를 완성해 가기 때문에 클라우드펀딩의 가장 바람직한 형태이다. 우리나라의 보상형 크라우드펀딩은 영화, 음악, 웹툰 등의 예술분야를 지원하는 형태가 많지만, 미국의 킥스타터, 인디고고의 플랫폼들은 제조업, 게임, 콘텐츠 등의 다양한 분야에 골고루 높은 금액의 후원이 이루어지고 있다. 이와같이 국내에서도 전자상거래 무역창업, 서비스, 및 제품에 대한 후원형 프로젝트의 발굴이 필요하다.

2) 조세 감면 등의 세제혜택 제공

지분투자형 크라우드펀딩이 활성화되어 있는 영국은 기업투자와 관련하여 ‘소규모 기업의 투자 활성화’와 ‘소규모 창업 투자’를 돕기 위한 EIS(enterprise investment scheme)와 SEIS(seed enterprise investment scheme)라는 조세계획을 갖고 있다. 이에 따라 투자자들은 각각 투자금의 30%, 50%를 세금 환급 받고, 28%에 달하는 자본 이득세를 감면 받을 수 있기 때문에 각각 58%와 78%의 세금 감면 혜택을 제공받는다(이상현, 2013). 국내의 경우 연말소득공제에서 벤처기업 투자나 중소기업에 투자할 경우 일부 소득공제혜택이 있으나 이를 확대하여 크라우드펀딩 투자자금에 대한 조세혜택의 증가와 투자수익에 대한 세금 감면 혜택이 있어야 할 것이다. 따라서 크라우드펀딩 자금공급자의 유입을 촉진하기 위해서 정부의 적극적인 제도적 뒷받침이 있어야 할 것이며, 엔젤의 지위를 부여하여 양도세, 비과세 등 동일한 수준선상에서 개인의 크라우드펀딩 투자에 대한 세제혜택을 제공하여 투자금액에 대한 소득공제혜택이 있어야 할 것이다.

3) 지불수단의 다양화

크라우드펀딩의 현금결제를 꺼려하는 자금공급자 및 투자자의 적극적인 참여를 유인하기 위해 해피빈, 도토리, 별 등의 가상화폐 같은 다양한 지불수단을 활용하여 크라우드펀딩에 대한 대중의 접근성을 높일 수 있다. 네이버 해피빈은 2005년부터 해피빈 콩이라는 가상화폐를 이용하여 개인이 지정한 특정 공익단체에 기부하는 서비스를 제공하고 있는데, 이는 기부형 크라우드펀딩 유형으로 지금까지 총 390억원으로 6,400단체에 기부하였다. 무엇보다 지불수단의 다양화는 자금공급자에게 보다 적극적인 투자참여를 높일 것이다.

4) 전문투자자의 시드 역할 도입

전문투자자의 투자는 기업의 투자가치에 대한 시그널을 시장에 제공함으로써 일반 대중들의 투자 결정을 도울 수 있다. 특히 이탈리아의 크라우드펀딩은 연구개발 집약도가 20%이상인 혁신기업을 투자대상으로 하고 있어서 전문기술을 평가하는 역할로서 전문가의 개입이 요구된다. 국내 크라우드펀딩은 연구개발투자에 조건을 포함하고 있지 않지만 전문투자자가 초기에 시드 역할로 참여하여 기술을 평가한다면, 정보비대칭성을 완화시킬 수 있다. 따라서 국내의 벤처캐피탈, 글로벌 엑셀리터, 및 향후 도입될 전문엔젤 등의 전문투자자가 크라우드펀딩의 투자자가 됨으로써 일반대중의 투자가이드 역할을 할 수 있을 것이다. 또한 투자전문가들에게 지분 할당률을 차별화 하는 방안의 도입은 투자전문가들의 크라우드펀딩 참여를 독려하는 방법이 될 수 있을 것이다.

5) 투자회수 촉진을 위한 크라우드펀딩 전용 세컨더리 펀드 조성

크라우드펀딩으로 후원 및 대출을 하는 경우에는 각각에 대한 보상 및 이자를 받는다. 그러나 지분투자형의 경우에는 지분을 다시 매각하여 회수함으로써 수익을 실현할 수 있다. 벤처기업에 투자한 자본을 회수하는 방법은 크게 기업공개(Initial Public Offering: IPO), 인수합병(M&A), 세컨더리세일 등이 있다. 국내의 경우 2012년 기준 벤처기업에 투자하고 약 11.3년이 지난 후에 IPO⁶⁾를 통한 회수가 가능했다. 오랜 시간이 걸리는 회수 방식은 유동화가 문제가 되기 때문에 대책방안으로 벤처캐피탈에 투자한 기업 중 펀드만기(5-7년) 안에 회수하지 못한 투자지분(구주)을 인수해 현금화하도록 도와주는 세컨더리펀드(secondary fund)⁷⁾가 있다. 크라우드펀딩은 전문투자자가 아닌 일반 개인을 대상으로 하기 때문에 유동화 문제는 더욱 클 수 있고, 다른 자본조달 수단이 없는 개인들은 자금회수 및 현금화 할 수 있는 방안이 더욱 필요하다. 따라서 크라우드펀딩에 투자하는 개인들의 구주를 인수하는 세컨더리 펀드의 조성이 필요하다.

6) SNS(social network service)를 이용한 활성화

크라우드펀딩은 SNS가 중요한 역할을 한다. 실제 킥스타터 프로젝트 대부분의 홍보물은 트위터, 페이스북 등 SNS를 통해 공유되었다. 크라우드펀딩을 성공적으로 모으기 위한 전략은 사람들에게 재미있고, 흥미를 느낄 만한 소재를 영상으로 제작하여 배포하는 것이다 (Lawton& Marom, 2013). 대중들은 서로의 전문 지식과 관심사를 공유하는 SNS에서 자료 구독과 반응 표시가 활발하기 때문에 크라우드펀딩에 대한 관심과 참여를 유도할 수 있다.

6) IPO(initial public offering)란 비상장기업이 유가증권시장이나 코스닥에 상장하기 위해 그 주식을 법적인 절차와 방법에 따라 주식을 불특정 다수의 투자자들에게 팔고 재무내용을 공시하는 것

7) 세컨더리 펀드(secondary fund)란 벤처캐피탈과 엔젤이 보유하고 있는 벤처의 주식을 매입하여 수익을 창출하는 펀드로 벤처캐피탈의 투자자금 회수를 돕는 펀드, '유동화펀드'라고도 함

V. 결론

크라우드펀딩은 자금조달에 어려움을 겪고 있는 기업 및 창업기업들에게 자금조달의 부담과 한계를 다소 해소할 것으로 기대된다. 그러나 국내 크라우드펀딩 시장의 성장 추세에도 불구하고 크라우드펀딩은 전자상거래 무역창업 및 창업금융으로서의 역할이 미흡하고, 많은 문제점이 제기되고 있다. 본 연구의 목적은 전자상거래 무역창업에 크라우드펀딩을 성공적으로 활용하고자 할 때 고려되어야 할 요인들을 살펴보고, 전자상거래 무역창업 투자관점에서 국내 크라우드펀딩 관련 법률 및 제도의 활성화 방안으로 정부 정책방향, 법적 제도화, 자금공급자 및 투자자의 참여 활성화 방안을 제시하였다.

정부정책의 크라우드펀딩 정책방향은 법적인 지위 제공을 통해서 크라우드펀딩 활성화의 제도적인 안전망을 확보해야 한다. 크라우드펀딩 유형별로 법률적 제도의 안정성을 확보하고, 민간 주도의 크라우드펀딩 발전 촉진 및 정부-민간 협력 크라우드펀딩 모델을 만들고, 크라우드펀딩 플랫폼의 역량을 강화하여 다양성을 확보하는 대책이 마련되어야 한다. 즉, 크라우드펀딩 유형별 프로젝트의 사전 가능성을 점검하고, 우리나라에 적합한 한국형 크라우드펀딩 정책수립을 세워서 기본방향과 틀을 제시할 필요가 있다. 둘째, 크라우드펀딩의 법적 제도화 및 활성화 방안의 핵심은 성장세에 있는 크라우드펀딩 산업이 제도권의 관리 하에 놓일 수 있도록 하여 문제가 발생되었을 시 적절한 규제, 침체기에 놓였을 때 진흥정책을 펼 수 있도록 해야 한다. 전자상거래 무역 창업 및 창업 기업과 같은 민간 산업 활성화를 촉진하여 참여자들에게 적절한 제도적 가이드라인을 제공할 수 있어야 한다. 셋째, 투자자와 자금 공급자의 참여를 활성화 방안으로 자금공급자가 임계치를 넘기도록 참여를 유도하는 정책적 방안이 필요하다.

전자상거래 무역창업에 크라우드펀딩을 활성화하기 위해서는 아이디어에 기반한 전자상거래 무역창업에 대한 사회적 관심을 고조시키고, 투자자 및 자금 공급자가 적극적으로 참여할 수 있는 법적 장치 및 제도정책의 틀이 마련되어야 할 것이다.

향후 연구에서는 크라우드펀딩 유형 간의 비교 및 전자상거래 무역창업 분야의 크라우드펀딩 프로젝트에 투자한 대상의 실증분석 및 크라우드펀딩 플랫폼 운영자 관점에 대한 추가적인 연구가 필요하다고 하겠다.

참 고 문 헌

- 곽현·이호근, “크라우드펀딩 분야의 국내외 연구동향 분석”, 「정보화정책」, 제 21권, 제4호, 2014.
- 권보람·김주성, “크라우드펀딩의 국내외 현황 및 입법동향 분석”, 「전자통신동향분석」, 제 28권, 제5호, 2013.
- 김시열, “소셜크라우드펀딩을 활용한 지식재산의 신규사업화를 위한 법적 제언”, Issue Paper, 한국지식재산연구원, 2012.
- 김동호, “크라우드펀딩 활성화에 관한 연구”, 「국제경영리뷰」, 제 18권, 제2호, 2014.
- 유영글·장익훈·최영찬, “국내 창업분야 크라우드펀딩 현황과 성공전략”, 「벤처창업연구」, 제 9권, 제4호, 2014.
- 윤민섭, “투자형 크라우드펀딩의 제도화를 위한 입법적 제언”, 「증권법연구」, 제 24권, 제1호, 2013.
- 이상진, “전자무역 플랫폼의 이용현황 분석과 서비스 고도화방안”, 「통상정보연구」, 제 11권, 제3호, 2009.
- 이상현, “지분증권형 크라우드펀딩에 대한 영국의 조세제도”, 「자본시장연구원」, 2013.
- 이현진, “크라우드펀딩시장의 성장과 영국의 규제강화”, 「자본시장연구원」, 2014.
- 성희활, “지분투자형 크라우드펀딩의 규제체계 수립에 대한 연구”, 「증권법연구」, 제 14권, 제 2호, 2013.
- 조용호, 「플랫폼 전쟁」, 2012.
- 조유리, “ICT분야 크라우드펀딩 활성화 방안연구”, 「정보통신정책연구원」, 2013.
- 조유리·정현준·정원준, “크라우드펀딩 활성화 방안연구”, 「정보통신정책연구원」, 2014.
- Belleflamme, P., Lambert, T. & Schwienbacher, A., “Crowdfunding: Tapping the right crowd”, *Journal of Business Venturing*, 29(5), 2014.
- Burtch, G., DiBenedetto, C. A. & Mudambi, S. M., “Leveraging Information Systems for Enhanced Product Innovation”, In *Handbook of Strategic e-Business Management*, Springer Berlin Heidelberg, 2014.
- Business 2 Community, “Crowdfunding Trends 2014”, 2013.
- Financial Service Commission, “Introduction on Crowd Funding”, FSC Policy Report. Retrieved February 24, 2013.

- Gerber, E. M., Hui, J. S. & Kuo, P.Y., “Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms”, In CSCW Workshop, 2012.
- Hui, J. S., Gerber, E. & Greenberg, M., “Easy Money? The Demands of Crowdfunding Work(Vol. 4, p. 2012). Segal Technical Report: 12., 2012
- Jeon, S. M., “Feasibility of the Crowd Funding Platforms for Start-Ups: With Focus on Information Goods”, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 9(1), 2014.
- Kappel, T., “Ex ante crowdfunding and the recording industry: A model fro the US”, *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review*, 29(375), 2008.
- Kuppuswany, V. & Bayus, B. L., “Crowdfunding creative ideas: The dynamics of project backers in Kickstarter”, *SSRN Electronic Journal*, 34, 20.13.
- Lawton, K. & Marom, D., “The Crowdfunding Revolution: how to raise venture capital using social media, McGraw Hill, 2013.
- Lee, J. E. & Shin, H. D., “The Relationship between the Information Posted on the Web and the Success of Funding in Crowdfunding Site”, *The Journal of the Korea Contents Association*, 2014.
- Mollick, E., “The dynamics of crowdfunding: An exploratory study”, *Journal of Business Venturing*, 29(1), 2014.
- Ordanini, A., Miceli, L, Pizzetti, M. & Parasuraman, A., “Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms”, *Journal of Service Management*, 22(4), 2011.
- Park, J. H., “A Study on Promoting Crowd-funding as an Alternative Solution to Unresolved Financial Needs of Social Enterprises, Master’s Thesis, Sungkonghoe University, 2013.
- Schwiebacher, Armin & Benjamin L., “Crowdfunding of small entrepreneurial ventures”, HANDBOOK OF ENTREPRENEURIAL FINANCE, Oxford University Press, 2010.
- Zang, J. & Liu, P., “Rational Herding in Microloan Markets”, *Management Science*, 58(5), 2012.
- <http://gri.re.kr>
- <http://www.crowdri.org>
- <https://www.etri.re.kr/>
- <http://fintechkorea.kr>
- <http://spri.kr>

ABSTRACT

A Study on the Activation of Crowdfunding for e-Commerce Trade Start-ups Investment

Park, Jong Hyun*

Crowdfunding is growing up SNS spread, raising funds from numerous people which are offering necessary funding of private and enterprise using the internet-based platforms. The function of crowdfunding uses innovative financing in being business and start-ups having difficulty in financing. Crowdfunding in our domestic is concentrated on culture and arts in the early adoption phase, and is numerous projects with public features. However, the investment case of crowdfunding in e-commerce trade start-ups is rarely in spite of a increased attention for crowdfunding..

The purpose of this study examined the factors to be considered when using successfully crowdfunding on e-commerce trade start-ups. This study is understanding the legal and policy of crowdfunding market status and other countries, and suggests the activation of the direction of government policy, legal system, and participation of financing suppliers and investors as activating the law and policy system related the crowdfunding on a domestic in terms of e-commerce trade start-ups investment.

Key Words : Crowdfunding, e-Commerce Trade Start-ups, Financing, Social Funding

* Researcher, Risk Management & Insurance center, College of Commerce & Economics, KonKuk University, Seoul, Korea