

엑셀러레이터의 출현과 엑셀러레이터 서비스 단계 연구*

최 중 빈**

A Study on Accelerator Emergence and Accelerator Service Stage*

Joong Bin Choi**

■ Abstract ■

Currently, there is a wave of second startup companies in Korea as well as within the global market, and the role of accelerators have become highly important at the center of changes. In the early 2000s, Y-Combinator has made Airbnb and Dropbox grow into a global company, and its start-up support model has begun to gain worldwide attention, and further became the beginning of the "accelerator" industry. The accelerator industry has been expanding rapidly throughout the United States, Britain and Israel, as well as China and Southeast Asia in recent years.

As of the end of 2018, more than 130 accelerators have been operating in Korea, starting with Primer in 2010, and the scope of its activities has been expanding into specialty fields such as Pintech, bio industry, and Block chain, as well as Game. The purpose of this study is to study the role of the accelerator through the phenomenon of these accelerators and their step-by-step support services.

Keyword : Accelerator, Startup, Relationship Marketing

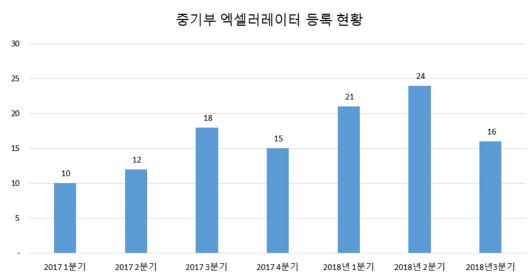
1. 서론

1인 개발자의 증가, 1인 크리에이터의 열풍, 1인 게임 개발자 중심의 인디게임 증가를 비롯한 ICT 분야의 창업붐은 제 2의 창업 전성기를 맞이하고 있다. 그러나 전 세계적으로 스타트업 생태계는 점점 더 확장되고 있는 추세지만, 한국 스타트업의 글로벌 경쟁력은 미흡하다는 평가가 지배적이다. 새롭게 생겨나는 스타트업은 수없이 많지만 창업 3~7년 차에 겪는 어려운 시기인 죽음의 계곡(Death Valley)을 극복하지 못하고 문을 닫는 스타트업이 많다. 스타트업 정보분석 기업인 스타트업 게놈(Startup Genome)에서 2017년 세계 55개 도시를 대상으로 조사한 ‘도시별 창업 생태계 가치’에 따르면, 미국 실리콘밸리는 264점, 중국 베이징은 131점, 이스라엘 텔아비브는 22점, 싱가포르는 11점의 ‘창업 생태계 가치’를 기록했다. 그러나 서울은 2.4점을 기록하며, 매우 낮은 수치를 보였다(<http://www.startup4.co.kr>).

이러한 한국 스타트업의 저조한 글로벌 경쟁력의 주원인은 지나친 정부주도형 창업지원 방식과 기술주도형 창업이 아닌 생계형 창업이 주를 이루고 있기 때문이다. 이미 미국, 이스라엘, 유럽 등은 액셀러레이터가 중심이 되는 창업지원 방식을 택하여 집중화된 스타트업 발굴과 육성으로 세계적 유니콘 기업을 만들어내는 반면, 한국은 뒤늦게 2016년 이후에서야 본격적인 액셀러레이터를 발굴 육성하는 법안을 만들고 액셀러레이터 활성화 정책을 내놓고 있는 실정이다.

중소벤처기업부 자료에 따르면 현재 대한민국은 초기기업 조력자 역할을 하고 있는 액셀러레이터가 130곳을 돌파하며 벤처 생태계의 한 축으로 자리 잡고 있다. 액셀러레이터는 창업 초기회사와 인재를 발굴하여 초기 투자는 물론 창업 경쟁력을 갖춘 벤처로 성장할 수 있도록 창업교육과 전문가 멘토링 지원에 적극적으로 나서고 있다. 2018. 12. 28일 기준으로 올해 중소벤처기업부에 등록된 액셀러레이터 업체 수는 136곳에 달했다. 2018년 12월

에만 아이피매그나, 와이제이씨, 와이플래닛 유한회사, 에스티지벤처스 등이 액셀러레이터 분야에 뛰어 들었다. 2016년 11월 액셀러레이터 제도를 처음 도입하고 시행 첫해인 2017년 55곳이 액셀러레이터 등록을 완료했다. 2018년에는 81곳이 추가로 등록을 완료해 전년보다 참여 기업이 약 50% 이상 늘어났다. 2018년 1분기 21곳, 2분기 24곳, 3분기 16곳, 4분기 20곳이 등록되며 숫자가 꾸준히 늘어나고 있다. 이 같은 추세가 이어진다면 2019년에는 200곳 돌파도 무난할 것으로 전망된다. 액셀러레이터들은 그간 벤처캐피탈이 크게 관심을 두지 않았던 극초기 기업들을 대상으로 창업보육 기능은 물론 재무적 투자, 홍보 등 전반에 대한 마중물 역할을 하고 있다. 이미 벤처캐피탈의 역할을 대체하면서 구체적 창업지원 서비스를 보완하고 있는 상황이다. 무엇보다 액셀러레이터 등록을 완료한 업체들의 경우 투자 관련 업체뿐만 아니라 컨설팅, 바이오 등 다양한 분야로 진입하고 있다. 자신만의 강점 분야를 살려 초기기업 육성에 나서겠다는 의지로 풀이된다(www.thebell.co.kr).



〈그림 1〉 중기부 액셀러레이터 등록 현황

〈그림 1〉의 중기부 액셀러레이터 등록현황에서 보여주듯이, 창업수요가 지속적으로 증가하고 있기 때문에 액셀러레이터의 증가는 향후 5년간은 지속될 전망이다. 특히 대기업에서조차 액셀러레이터를 만들어 스타트업을 발굴 육성하는 추세이기 때문에 그 경쟁은 더 심화될 것으로 예측된다.

결과적으로 2010년 후반의 창업생태계는 액셀러레이터가 주도하는 창업육성 시스템이 창업문화를 주도하고 선도해 나갈 것이다. 따라서 액셀러레이터의

기능과 역할 그리고 액셀러레이터와 스타트업의 이해관계와 상호간의 효익을 면밀히 분석하는 것은 성공적인 창업생태계를 조성하고 육성해나가는 데 매우 귀중한 자료가 될 것이다.

2. 액셀러레이터의 비즈니스 구조

액셀러레이터의 비즈니스 구조를 살펴보면 스타트업을 발굴 육성하는 방식이 매우 개인화되어 있고 밀착되어 있다는 것을 발견할 수 있다. 이는 액셀러레이터의 기수별 창업이라는 Batch 프로그램에 기인한다.

Batch 프로그램에 참여한 20~30명의 스타트업은 3개월에서 6개월 동안 같은 공간에서 같은 목적의 교육, 멘토링, 네트워킹 등을 하기 때문에 액셀러레이터와 개인적으로 친분이 쌓일 수밖에 없다. 액셀러레이터와 스타트업은 매우 밀착된 관계를 형성하고 개인적, 사회적 유대관계를 지속적으로 유지하면서 서로의 이익을 추구하게 된다.

액셀러레이터의 메인 고객은 스타트업이다. 그리고 액셀러레이터는 스타트업에게 개인화되고 밀착된 창업지원 서비스를 통해 기업의 이윤을 추구한다. Mckenna(1991)의 관계마케팅 이론에 따르면 “기업은 고객과 매우 친밀하고 개인적 유대관계를 형성하고 지속적으로 유지될 때 서비스의 질과 생산성이 증가 한다”고 하였다.

이러한 서비스산업에서의 관계마케팅은 개인화되고 밀착된 창업지원 비즈니스구조와 매우 유사하다. 액셀러레이터(기업)-스타트업(고객)이라는 측면에서 볼 때 상호간의 친밀한 비즈니스 관계가 성립되지 않으면 액셀러레이터의 단기적 프로그램에서 스타트업의 성공적인 비즈니스 모델을 도출하기 쉽지 않기 때문이다. 이러한 유사성은 Mckenna(1991)의 관계마케팅 이론에서 구체적으로 연구된 바 있는데 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 먼저 고객은 서비스 제공기업과의 만남에 있어 긍정적이며, 매력적인 요소가 있어야 한다. 또한 두 거래당사자는 파트너로서의 흥미요소가 있어야

하며, 바람직한 출발선상에 있어야 한다.

둘째, 고객과 기업은 관계형성의 구애기간 동안 서로간의 정보를 공유함으로써 상대방을 알아간다. 즉 서로 간의 관계형성에 필요한 결속력을 높이기 위해서는 기업과 고객 모두 이해와 가치를 함께할 수 있는 구애기간이 있어야 한다.

셋째, 적응의 기간으로서 기업은 고객에게 새로운 선택대안을 제안하고, 고객의 새로운 욕구에 기업이 맞추어 나가야 한다. 적응 기간이 지나면 진전의 단계로 들어서 커뮤니케이션이 빈번하고, 접촉의 강도가 활발해지면서 관계 형성이 급속도로 진전되는 비즈니스 구조를 가진다(강명숙, 2010).

넷째, 기업과 고객의 서비스 관계가 지속적으로 성공하기 위해서는 서로간의 이익이 보장되어야 한다. 즉 신뢰를 저버리는 약속 이행이나 타인의 가치를 무시하는 불공정하고 불합리한 거래는 고객의 신뢰와 만족을 감소시켜 기업의 장기적 손실을 가져오게 된다(Mckenna, 1991).

또한 액셀러레이터는 스타트업을 알아가며 스타트업에 대한 초기투자를 통한 수익창출을, 스타트업은 액셀러레이터 서비스 및 네트워킹을 통한 창업성공을 꿈꾸며 상호 간의 이익을 추구하게 된다.

이상 살펴본 바와 같이 Mckenna(1991)의 관계마케팅 구조에 따르면, 액셀러레이터의 Batch 프로그램 진행은 서로간의 매력요소와 흥미요소를 전제로 하고 있어야 스타트업의 참여가 가능하다. 또한 Batch 프로그램이 진행되는 3~6개월 동안 액셀러레이터와 스타트업은 서로간의 정보를 알아가며, 서로의 비즈니스에 대한 충분한 적응기간을 갖게 된다.

이러한 관계마케팅 구조에 따르면 액셀러레이터 서비스 프로그램은 크게 6단계를 거쳐 스타트업과의 관계를 형성하는 비즈니스 구조를 갖는 특징이 있다. 즉 액셀러레이터는 사업의 주체 및 성격에 따라 약간씩 프로그램의 차이는 있지만 공통적으로 크게 6개의 서비스 프로그램에 의해 스타트업을 집중 육성하고 있는데 이를 정리하면 다음과 같다.

〈표 1〉 엑셀러레이터 서비스 프로그램(Startup Accelerator Programmes : A Practice Guide, 2014)

1단계	2단계	3단계	4단계	5단계	6단계
SELECTION	EDUCATION	MENTORSHIP	NETWORKING	DEMO DAY	INVESTMENT
경쟁적 선발	집중화된 교육	전문가 멘토링	네트워킹	데모데이	투자/회수

3. 엑셀러레이터의 서비스 단계 연구

3.1 경쟁적 선발

스타트업을 선정하는 일은 모든 엑셀러레이터의 성공에 있어 가장 중요한 요소 중 하나이다. 엑셀러레이터가 지원을 제공할 수단이나 네트워크가 없거나, 확장 잠재력이 없는 잘못된 유형의 벤처를 선정하면 실패를 면할 수 없다. 엑셀러레이터 서비스를 기업의 필요에 맞추는 것이 특히 중요하다. 새로운 벤처활동 및 비즈니스 지원 요구는 지역, 산업, 이전 기업 경험 등으로 다양하기 때문에 엑셀러레이터도 그에 따라 달라져야 한다(Startup Accelerator Programmes, 2014).

대부분의 엑셀러레이터는 각 코호트 집단을 모집하는 데 1~3개월이 걸리지만, 일부는 그 과정이 더 길어질 수 있다. 초기 단계의 아이디어나 잠재력을 가진 벤처를 식별하는 복잡성 덕분에 이러한 시간투자는 필수적이다. 예를 들어, 사업 계획은 아주 초기 스타트업을 평가할 때는 일반적으로 별로 중요하지 않거나 가치가 없다. 벤처기업이 사전 수익, 사전 고객 및 중심 제안이 없으면 모든 수치는 단순히 추측에 불과하다. 대신 팀 또는 아이디어의 품질이 핵심 평가 요소가 된다. 엑셀러레이터 프로그램은 간단한 2단계 절차에서부터 엄격한 복수 단계 프로세스에 이르기까지 다양한 선정 방법을 사용한다. 신청 기간은 일반적으로 주요 일자에 초점을 맞추고 언론 취재 및 마케팅으로 뒷받침한다. 영향력을 미치는 엑셀러레이터에서 프로그램은 선정 절차를 이용하여 벤처 기업이 사회적 영향을 미칠 수 있는 가능성을 보장한다. 프로그램이 이러한 유형의 벤처 기업을 위한 프로그램임을 분명히 함으로써 적절하게 필터링 할 수 있다(엄정환, 2018).

앞에서 지적한 바와 같이 엑셀러레이터의 프로그램 선발방식은 Batch 프로그램이다. 이는 기수별로 스타트업을 모집하는 방식으로 일반적인 엑셀러레이터의 경우 1년에 2기수 또는 3기수로 모집하여 창업지원 서비스를 진행한다. 기수별 프로그램 기간은 짧게는 3개월 또는 6개월 정도가 소요된다.

최근 국내의 엑셀러레이터 및 정부/지자체의 batch 프로그램 방식은 오디션 프로그램 방식을 통한 선발방식이 흥행하고 있다. 공개오디션을 통해 전문가의 역량을 검증함으로써 객관적이며 투명한 선발 방식으로 자리 잡고 있다.

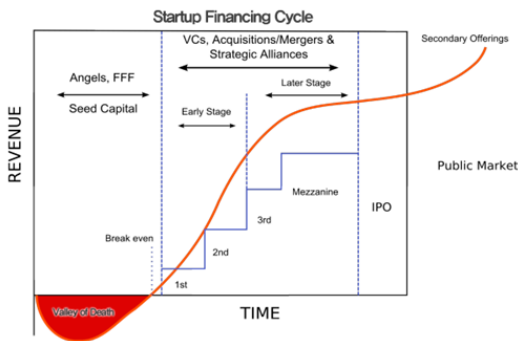
기수별로 선발된 스타트업은 졸업기수별로 매우 친밀한 네트워크를 형성함은 물론 엑셀러레이터 기업별로 기수별 선후배가 형성되기도 한다. 그리하여 선배 기수의 스타트업이 후배 기수의 스타트업에게 창업에 대한 조언 및 컨설팅 역할을 한다.

3.2 집중화된 교육

엑셀러레이터의 교육방식은 스타트업이 유년기에서 청년기(Adolescence)에 다가갈 수 있도록 도와주고, 더 나아가 미래의 기업운영에 필요한 마인드셋팅과 창업에 필요한 전략을 제시해줌으로써 성년기(Adulthood)로 넘어갈 수 있도록 준비시키는 과정으로 요약할 수 있다(권영제, 2015).

모든 엑셀러레이터는 시장에 준비된 기업으로 스타트업을 성장시키는 데 필요한 창업 지원과 교육을 제공하는 것을 목표로 한다. 일반적인 교육 프로그램으로는 재무, 디자인, 홍보, 마케팅, 법률 측면 및 기타 주제를 다루는 세미나 및 직업 교육 과정을 포함하여 진행한다(Startup Accelerator Programmes, 2014).

엑셀러레이터의 가장 중요한 창업교육철학은 스타트업으로 하여금 <그림 2>에서 보듯이 ‘죽음의 계곡’을 넘어 사업화의 안정궤도에 오를 수 있도록 체계적인 창업교육을 시키는 것이다. 따라서 엑셀러레이터가 실행하는 창업교육은 기존의 인큐베이터의 이론적 창업교육이 아닌 스타트업의 아이디어를 구체화시키고, 정기적인 토론과 회의를 통해 스타트업의 비즈니스모델을 완성시키는 교육이다.



<그림 2> Startup Financing Cycle(엄정환, 2018)

그래서 엑셀러레이터는 집합식 교육이 아닌 모둠식 토론 교육을 선호하며, 스타트업 개개인의 사업 아이디어와 비즈니스 모델에 맞는 개별화되고 맞춤화된 교육 프로그램을 실행한다.

국내에서 가장 주목받는 엑셀러레이터의 교육으로는 디캠프의 문제해결형 소규모 집합교육을 들 수 있다. 한 주제당 3회의 연속교육을 진행하며, 연속과제를 부여하여 스타트업으로 하여금 각각의 문제를 스스로 고민하여 해결방안을 찾는 방식으로 진행된다.

예를 들어, 경기도 경기문화창조허브에서 진행하는 ‘G-Start A’의 경우는 예비창업자 20명을 대상으로 아이디어 생성단계부터 비즈니스모델 구체화, 창업에 필요한 기초적인 법률과 세무지식, IR 준비방법, 투자, 마케팅에 이르기까지 4주 동안 집중적인 교육을 진행하는 것이 특징이다(www.ghub.or.kr).

이처럼 디캠프의 문제해결형 소규모 집합교육이나 경기문화창조허브의 G-Start A 교육에서 보여

주듯이, 엑셀러레이터의 창업교육의 특징은 스타트업이 주체가 되어 자신의 사업을 구체화시키고 창업자 자신에게 질문하여 스스로 문제를 해결하는 데 초점을 맞추는 데 있다. 그리고 이러한 과정에서 엑셀러레이터는 스타트업이 자신의 사업을 보다 구체화하고 체계화 할 수 있도록 창업자의 문제해결 과정에 직접 참여하는 개인화된 창업교육을 진행한다.

3.3 전문가 멘토링

엑셀러레이터의 가장 차별화된 창업지원 서비스는 경험 많은 전문가의 밀착 멘토링이다. 프로그램은 보통 3~6개월 동안 진행되는데 이 때 창업가와 투자자, 그리고 여러 분야의 창업 관련 전문가들이 다수 참여하여 창업팀과 1:1 멘토링을 실시함으로써 아이디어에 대한 조언뿐만 아니라 사업진행 과정과 투자유치 방법 등에 대해 집중적으로 지원한다(권용석, 2017).

엑셀러레이터가 가장 많이 사용하는 멘토링 방법은 와이콤비네이터가 사용했던 오피스아워 프로그램 방식이다. 국내에서는 스파크랩과 컴퍼니B 등의 엑셀러레이터가 사용하는 멘토링 방법으로, 멘티가 되는 스타트업이 15분간의 피칭을 한 후에 그 사업에 대해 관계 전문가들이 모여서 서로의 의견을 심도 있게 질문하고 토론하는 방식이다.

멘토와 멘티는 스피드 데이트 또는 매치 메이킹 이벤트를 통해 매치되는 추세로 이를 통해 팀과 멘토가 서로 간에 케미스트리가 있는지 신속하게 파악하게 된다. 따라서 멘토의 자질과 헌신은 엑셀러레이터 성공의 가장 중요한 요인 중 하나이다. 비공식 면접이 드문 것은 아니지만 대규모 엑셀러레이터 대부분은 멘토를 매우 까다롭게 선정하고 추천을 통해서만 모집한다. 피드백이 충분하지 않다면 엑셀러레이터는 멘토와 다시 작업하지 않는다(Startup Accelerator Programmes, 2014). <표 2>는 국내 주요 엑셀러레이터의 멘토링 과정과 내용을 조사하여 정리한 것이다.

〈표 2〉 주요 엑셀러레이터 멘토링 내용

엑셀러레이터명	멘토링명	주요대상	주요내용
네오 플라이	위클리미팅	입주사	• 매주 진단하고 코칭하는 위클리 미팅
디캠프 (은행권 청년창업재단)	오피시아워	디캠프 커뮤니티 멤버	• 인텐시브 케어, 1:1 온디맨드 상담 프로그램 - 투자 유치, 홍보, 법무, 개발, 디자인, 지적 재산권, 업계 동향 등 멘토링 지원 (각 분야 전문가 풀 활용) - 상담하고 싶은 주제와 사업(계획)에 대한 간략한 소개를 준비해 신청 - 1:1로 팀의 문제에 꼭 맞는 집중 상담지원
로아 인벤션랩	멘토링	넥스트 박스 멤버십 회원	• ROA인벤션랩의 전문 코치진과의 사업모델 구체화 멘토링 프로그램
롯데 엑셀러레이터	L-CAMP 멘토링	L-CAMP 선정사	• L-CAMP 내 외부 멘토링 전문가풀 활용하여 지원
스마일게이트 오렌지팜	정기 멘토링 / 상시 멘토링	입주한 스타트업과 예비창업자	• 정기 멘토링 : 매월 정해진 일정에 진행 1:1 • 상시 멘토링 : 현업 개발자 및 투자 실무자가 진행 - 멘토링 요청 내용 검토 후 해당 분야의 현업에 중사중인 실무자에게 전달하여 유선 혹은 메일링 진행, 사안에 따라서는 별도 미팅 스케줄로 진행
스파크랩스	SparkLabs Mentorship - Driven Accelerator Program	SparkLabs 참여하는 스타트업	• 서비스, 법률 상담, SendGrid 등 사업 기반 다지기를 위한 다양한 특전이 제공 • 프로그램이 시작되면 참가 기업들과 프로그램이 진행되는 3개월 동안 함께 할 멘토들 매칭
액트너랩	멘토링	정기 클래스 선발자 / 오픈 클래스 참여자	• 업계 및 학계 전문가들과 협업을 통한 멘토링 제공 • 3, 6, 9, 12월 정규 과정에 선발된 사람들을 대상으로 업계 및 학계 전문가들의 멘토링 제공 • 오픈 클래스 특전 혜택으로 창업 관련 법률, 마케팅, 회계 등에 대한 상시 멘토링 지원

3.4 네트워크

Dollinger(1995)는 네트워크를 둘 이상의 기업들이 경영성과를 강화할 목적으로 핵심자원을 공유, 교환하는 기업들 간의 협력적 합의로 정의하였으며, Wickham(2004)은 기업들 간의 관계와 경쟁우위 창출 및 유지를 위한 다양한 관계 활동의 상호간 관계로 정의하였다(김채광, 2018).

엑셀러레이터의 네트워크는 크게 3가지 그룹으로 분류할 수 있다. 첫 번째 그룹은 엑셀러레이터가 보유한 전문가 풀을 활용한 네트워크로서, 스타트업이 성공한 창업가나 투자자, 마케터 등을 만날 수 있도록 주선해 주는 방식이다. 이러한 네트워크는 스타트업이 가장 선호하는 네트워크 방식으로 네트워크의 성공여부는 엑셀러레이터가 얼마나 훌륭하고 전문적인 네트워크 인재풀을 보유하고 있는냐에 달려 있다. 스타트업이 가장 선호하는 만남은 단연 투

자전문가이다. 엑셀러레이터 역시 투자자에게 창업가 자신의 비즈니스를 소개하는 자리를 주선해줌으로써 투자 유치 기회를 늘리려고 노력한다.

두 번째 네트워크 방식은 나의 창업에 필요한 파트너를 찾는 네트워크 방식이 있다. 개발자의 경우는 일반적으로 디자이너나 마케팅을 할 수 있는 사람들과의 만남을 선호하고, 기획자의 경우는 개발자나 디자이너를 찾아 협업하기를 원한다. 또한 자신과는 다른 분야의 창업자를 만나 이종 분야의 협업을 진행하는 경우도 있다.

세 번째 네트워크 방식은 엑셀러레이터 서비스를 졸업한 기수와외의 네트워크이다. 이는 Batch 프로그램을 졸업한 스타트업이 후배 스타트업과의 친목을 도모하는 자리를 통해 이루어진다. 이러한 네트워크의 가장 큰 특징은 졸업한 선배들이 창업을 준비하는 후배들에게 창업에 필요한 실무는 물론 실질적인 창업 준비를 도울 수 있다는 것이다.

결속이 강한 네트워킹은 관련 기업들 사이에서 빈번하고 오래 지속되는 상호작용의 결과이다. 그러한 관계에 다양한 그룹들이 투자하는 시간과 노력은 강한 신뢰와 호혜를 보장할 가능성이 크다. 반대로 약한 네트워킹은 사실상 일시적이며 유지시키기 위해 많은 노력이 필요하지 않다. 약한 네트워킹과 비교해서 강한 네트워킹은 기업가들에 세 가지 이익을 가진다. 즉 벤처소기업들의 경제 거래를 매끄럽게 하고 생존과 성장 기회를 향상시키는 신뢰, 예측가능성, 발언권을 형성하게 한다(유정환, 2012).

Y-Combinator의 네트워킹 프로그램은 디너세션(Dinner session)으로서 캠프에 참가한 모든 사람들은 주 단위로 저녁식사를 함께 하고, 영국 옥스포드 대학의 식당을 본 따 만든 긴 테이블에서 편안하게 서로의 생각과 조언을 교환하며 네트워킹을 형성하게 되는 형식이다. 디저트 시간이 되

면 성공한 창업자를 모셔와 그들의 성공 스토리와 스타트업 단계에서 있었던 뒷이야기를 듣게 된다. 현재까지 페이스북 창업자 마크 저커버그, 뉴욕시장이자 블룸버그 통신의 창업자 마이클 블룸버그, 미국 부통령 엘 고어, 벤처 투자의 대부로 알려진 론 콘웨이 등 많은 유명 인사들이 멘토로서 디너세션을 다녀갔다. 언론과 외부에 공개되지 않은 창업자 그룹만이 알고 있는 비하인드 스토리를 주로 하기에 강의 내용은 부분 오프 더 레코드(Off The Record)로 진행된다고 한다(권영제, 2015).

<표 3>에서 보듯이 액셀러레이터 개최하는 네트워킹은 매우 캐주얼하고 자유로운 형식을 취한다. 보통의 경우 식사를 겸한 네트워킹 행사가 주로 진행되며, 스타트업은 이러한 자리를 통해 자신이 만나고 싶어 하는 전문가나 파트너와 친밀감을 형성하거나 유대 관계를 강화 한다.

<표 3> 민간 액셀러레이터 네트워킹 프로그램

액셀러레이터	프로그램명	주요대상	주요내용	횟수
N15	N15 파트너스데이	-	한해 N15가 발굴, 육성한 21개 스타트업들의 제품 및 서비스를 행사장 내 부스를 통해 소개	연 1회~2회
네오 플라이	네트워킹	임주사	임주사, 졸업기업, 네오위즈 멘토들이 함께하는 워크숍, 맞춤형 VC소개	-
더 벤처스	블록버스터즈 네트워킹 데이	블록버스터즈 선정사	2018년 7월 17일, 블록버스터즈 프로그램에 선정된 9팀, TeamBlockbusters가 한 자리에 모여 인사하는 네트워킹	연 1회
디캠프 (은행권 청년창업재단)	디파티	해당 주제에 관심 있는 사람	동일/유관산업군내 관계자들 간의 활발한 네트워킹을 지원 디파티는 협력 가능성이 높은 산업군 내 다양한 관계자들의 교류와 연결을 지원하는 디캠프의 산업군별 네트워킹 프로그램	연 18회
롯데 액셀러레이터	투자유지지원	L CAMP 선발된 자	VC와 임주사간 교류 행사 진행	-
블루포인트 파트너스	패밀리데이	기존, 신규 포트폴리오사	신규 포트폴리오사와 기존 포트폴리오사의 다양한 테크 영역의 혁신적인 결함을 위해 마련된 커뮤니티행사	연 2회
컴퍼니B	홈브루	참여 원하는 누구나	맥주를 마시며 캐주얼하게 진행되는 네트워킹. IR 발표와 AC, VC를 만날 수 있음. 엔젤클럽 회원이 모이는 것이 특징	매달 1회
프라이머	창업가들의 저녁식사	-	창업가들의 저녁식사 : 창업자들을 만나는 자리. 경영상의 애로사항, 개인적 고민을 선배 창업가와 대화하고 익히며 창업가들이 느끼는 동병상련을 나누는 프로그램(https://www.primr.kr)	비정기적

출처 : 본 자료는 각 액셀러레이터의 홈페이지 및 소개 자료를 토대로 정리하여 만든 것임.

최근에는 스타트업의 바쁜 스케줄을 고려하여 브런치를 겸한 네트워킹을 진행하기도 하며, 업무 종료 후에 가벼운 맥주나 와인 한잔을 겸한 파티형태의 네트워킹이 열리기도 한다. 결국 스타트업은 자신이 평소에 만날 수 없는 전문가나 파트너를 이러한 네트워킹을 통해 만나게 됨으로써 창업에 필요한 실질적인 이익을 추구하게 되는 것이다.

3.5 데모데이

데모데이는 스타트업이 개발한 제품 혹은 서비스와 사업 모델을 선별된 투자자들에게 공개하는 행사로, 주로 엑셀러레이터에서 투자-육성한 스타트업들이 자신들의 사업 모델을 평가받고 후속투자를 유치하기 위한 최종 관문으로 활용해왔다(김영환, 2016). Airbnb나 Dropbox의 경우도 실리콘벨리의 Y-Combinator 엑셀러레이터의 데모데이를 통해 글로벌 기업으로 성장할 수 있었다.

엑셀러레이터의 등장으로 창업생태계가 활성화되기 시작하면서 국내에서도 데모데이의 중요성이 점차적으로 부각되고 있다. 정부가 2016년부터 창업문화 확산을 위해 엑셀러레이터를 집중 육성하고 강화하는 정책을 펼치기 시작하면서 스타트업들이 자연스럽게 엑셀러레이터로 몰리기 시작하였으며, 엑셀러레이터는 자신들이 보유하고 투자한 스타트업을 투자자들과 일반대중에게 적극적으로 알리고 홍보하기 위해 데모데이를 적극적으로 활용하게 되었다.

한국 내 데모데이 시초로는 2010년 시작된 엑셀러레이터 ‘프라이머(Primer)’의 데모데이를 들 수 있다. 프라이머가 운영하는 스타트업 교육 프로그램 ‘엔턴십(Enternship)’을 거쳐 선발된 스타트업이 데모데이를 통해 자신들의 사업 모델을 성공적으로 발표했으며, 그 결과 온오프믹스, 헤이브레드, 번개장터 등의 성공 스타트업이 탄생하게 되었다(김영환, 2016). 데모데이로 국내에서 가장 유명세를 타고 있는 엑셀러레이터는 스파크랩이다. 스파크랩은 2013년 3월부터 2015년 12월까지 총 6회

모두 48개의 투자 보육 스타트업들의 데모데이를 개최하면서 글로벌 투자 기회를 제공하였다.

데모데이는 가수들의 데뷔무대인 K-POP STAR 처럼 스타트업이 그들이 사업모델과 제품에 대해서 대중과 투자자에게 평가받는 매우 중요한 무대라고 할 수 있다. 스타트업은 데모데이를 통해 외부의 시각으로 자신의 비즈니스를 객관적으로 평가받게 됨은 물론 자신의 비즈니스를 외부에 알릴 수 있는 훌륭한 홍보무대가 될 수 있는 것이다.

<표 4>는 국내 주요 민간 엑셀러레이터의 데모데이 특성을 요약한 것으로 엑셀러레이터 특성별 데모데이 내용이 잘 정리되어 있다.

데모데이는 스타트업이 공개적인 피칭을 하는 무대적 특징 말고도 데모데이를 준비하는 과정 중에서도 다양한 사업적 혜택을 받을 수 있는 기회이다. 우선 데모데이는 비즈니스 모델이나 수익모델 등의 사업화 요소가 구체화 되어 있지 않으면 공개적인 망신을 당할 수 있으므로 준비과정을 통해 그들의 사업 모델을 구체화하고 체계적으로 정립할 수 있는 계기가 된다. 디테일하고 성장 가능한 사업 모델을 수정 보완하는 작업은 투자유치 가능성을 높이고, 시장 진입에 필요한 시간을 단축하는 이점을 갖게 된다.

스타트업에게 있어 가장 큰 어려움 중에 하나는 투자자를 만나기도 어려울뿐더러 그들을 찾아다니면서 IR을 진행하기에는 너무도 많은 시간과 인력이 소요된다는 것이다. 그러나 데모데이에서는 투자자 그룹을 한번에 만날 수 있고, 후속투자에 대한 네트워킹을 쌓을 수 있는 기회가 만들어지므로 인력 낭비 및 시간 낭비를 최소화할 수 있게 된다.

데모데이의 가장 큰 특징 중에 하나는 스타트업에게 자신의 사업을 테스트할 수 있는 테스트베드 역할을 한다는 것이다. 대중에서 자신의 서비스를 알리고 설명하는 과정을 통해 미래 고객에게서 의견을 청취하고 개선사항을 피드백 받을 수 있게 된다. 게임서비스의 경우 테스트베드에 참여할 고객을 모집하기도 어려울뿐더러, QA에도 막대한 비용이 소요되는데, 데모데이는 이러한 고객 모객과 QA에 대한 시간과 비용을 줄일 수 있는 요소로 작용하게 된다.

〈표 4〉 주요 민간 엑셀러레이터의 데모데이 특성

엑셀러레이터명	프로그램명	주요대상	주요내용	횟수
N15	N15 데모데이	N15가 육성한 21개사	<ul style="list-style-type: none"> •육성한 21개 스타트업들의 제품 및 서비스가 행사장 내 부스를 통해 소개됨 •최종 선발된 10개 팀의 데모데이가 국내 유명 벤처 캐피탈들이 참석한 가운데 열림 	연 1회
디캠프 (은행권 청년창업재단)	디데이	선발팀	<ul style="list-style-type: none"> •200명의 청중, 전문투자자 및 업계전문가로 이루어진 심사위원단과 함께하는 데뷔무대 •각 팀에게는 5분 발표와 전문 심사위원단 10분 Q&A •디데이가 끝난 뒤에는 발표팀과 청중, 심사위원단이 함께 교류하는 시간 운영 •D.DAY 발표팀으로 선정된 스타트업에게는 D.CAMP의 엔젤투자 프로그램인 D.ANGEL(입주)에 지원할 수 있는 기회. 	매달 운영 (매월 마지막 목요일 저녁)
로아 인벤션랩	쇼케이스 / 데모데이	넥스트박스 멤버십	<ul style="list-style-type: none"> •넥스트박스의 전문 프로젝트 디벨로퍼들이 기획하여 운영하는 Show Case형 Demoday •특정 Vertical 분야에서 서로 시너지를 낼 수 있는 스타트업 팀 5-6개를 Value Chain화 •오프라인 공간의 전시부스를 통해 VC관계자, 유관 대기업 관계자, 실제 고객을 초대하여 직접 제품/서비스를 체험하게 함 •충분히 교감한 후 Demoday 진행 	-
빅뱅 엔젤스	데모데이	AAA가입자/ 가입 예정 기관	<ul style="list-style-type: none"> •‘AAA Reshape Jeju’는 AAA가 국내의 투자자에게 포트폴리오 스타트업을 소개하고 투자자들 간의 네트워킹을 돕기 위해 마련함 •국내외의 유명 엑셀러레이터와 벤처캐피탈, 대기업 30여 곳과 국내외 유망 스타트업 10개사가 참여 	연 1회
스마일게이트 오렌지팜	Review Day	오렌지팜 소속 기업	<ul style="list-style-type: none"> •3개월 마다 정기적으로 개최되는 사업 및 개발 성과 공유하는 행사 •ORANGE FARM의 스타트업/예비창업자에게 조언 및 사업 방향성 검토에 도움을 주실 선배 기업 및 전문가를 멘토로 초청 	분기별 1회
프라이머	프라이머 데모데이	프라이머 클럽 멤버	<ul style="list-style-type: none"> •프라이머 데모데이는 새로이 선발된 프라이머 클럽 멤버들의 비즈니스모델과 제품/서비스를 공개하는 국내 최대의 데모데이 행사(데모데이 후 네트워킹) 	8/12월 개최

출처 : 엑셀러레이터 홈페이지 및 사업계획서를 통한 자체조사(2019. 3월 기준).

3.6 투자/회수

엑셀러레이터의 투자 대상 선정 과정은 엔젤이나 벤처캐피탈과 상당히 다른 모습을 보이고 있다. 엑셀러레이터는 엔젤이나 벤처캐피탈과 달리 공개적으로 투자 대상을 모집하고 사전에 정해진 기간 동안 집중적인 지원을 제공한다(최운수, 김도현, 2016). 이러한 기간은 대부분 3개월 정도이며 지원 기간이 끝난 뒤 엑셀러레이터는 데모데이를 거쳐 후속 투자를 유치한 뒤 졸업을 시킨다(Cohen, 2013). 엑셀러레이터는 일반적으로 엔젤과 벤처캐피탈의

중간에서 투자를 진행하고 엔젤과 유사하게 이익 보다는 투자 대상 기업의 성장에 관심이 높은 것으로 알려져 왔다. 하지만 아직까지 엑셀러레이터에 대한 실증 분석을 통한 검토가 부족하다는 점, 엔젤 그룹, 슈퍼 엔젤, 마이크로 벤처캐피탈과 같은 유형이 등장하여 기존의 투자 영역을 넓혀가고 있다는 점 등으로 인해 엑셀러레이터의 정체성이 모호해질 수 있는 상황이다(최운수, 2016).

엑셀러레이터는 VC(Venture Capital)과 달리 보다 ‘초기’스타트업에 투자를 집중하고 있다. 이는 스타트업 생태계의 순환구조를 위해 산업계와 학계

에서 필요한 VC(Venture Capital) 이전의 새로운 투자 모델로서 엑셀러레이터가 중요한 역할을 하고 있다는 것을 의미한다(최윤수, 2016).

엑셀러레이터의 통상적인 투자 금액은 VC(Venture Capital)에 비해 작은 규모지만 기존 투자자보다 신속한 후속 투자를 단행하기 때문에, 스타트업의 생존율을 높이는 데 기여한다. 이는 위험성이 높은 스타트업에 대한 통상적인 투자 방식이라고 지적할 수 있으나, 기 투자 모델에서 외면을 받은 스타트업으로서는 엑셀러레이터를 통해 기업의 생존 가능성을 높인다는 데서 큰 의미가 있다(최윤수, 2016).

엑셀러레이터의 투자단계는 엔젤과 벤처캐피탈의 중간단계에 위치해 있으며, 스타트업이 죽음의 계곡을 벗어날 수 있도록 기술력과 비즈니스 모델이 우수한 극초기 기업을 선정하여 투자를 진행한다.

엑셀러레이터의 투자방식은 이미 만들어지거나 기술개발진척이 진일보된 기업에 투자하는 방식이 아닌 사업화 이전단계의 초기 스타트업을 발굴 육성하여 투자하는 방식이기 때문에 투자회수 시점에는 <표 5>에서 보는바와 같이 몇 십 배 또는 몇 백배에 달하는 투자회수를 할 가능성이 높다.

엑셀러레이터 투자는 초기에는 IT분야 투자에 집중되어 있었으나 현재는 바이오, 푸드, 핀테크, 블록체인, 인공지능, 콘텐츠 영역에 이르기까지 투자 분야도 점점 다양해지고 있다. 또한 기존의 대기업이나 중소기업들이 자기 사업분야의 전문성을 살려 엑셀러레이터 등록을 하면서, 기존사업 분야

의 전문성을 살린 연계투자도 점점 확대하고 있는 추세이다.

4. 결 론

엑셀러레이터의 급속한 증가와 중견 기업 및 대기업의 엑셀러레이터 진출 확대는 국내 창업기업들이 치열한 글로벌 경쟁력과 전문성을 갖는 데서 이점이 있는 것이 사실이다. 특히 자기 분야의 전문성을 가진 중견기업 및 대기업이 특정분야의 전문성을 확대해 게임, IT, 핀테크, 바이오 등의 전문성을 담보한 엑셀러레이터 사업을 연계하는 것은 해당분야의 창업자에게는 매우 유리한 출발선에서 창업을 시작하는 것이기 때문에 그만큼 앞선 경쟁 우위를 점할 수 있는 것이다.

기존의 창업지원 방식과 달리 엑셀러레이터는 스타트업과 밀착된 창업지원 서비스를 통해 비즈니스 관계를 형성하고 발전시키면서 스타트업의 성공확률을 높이는 방식을 지향한다.

특히 국내의 경우 지나친 정부주도형 창업지원 방식으로 인해 글로벌 경쟁력이 감소되는 시점에 민간 엑셀러레이터의 확대와 증가는 ICT 분야는 물론 새로운 4차 산업혁명의 창업경쟁력에 있어 매우 유리한 시장상황을 만드는 데 기여하는 것이 사실이다.

대부분의 엑셀러레이터는 선발-창업교육-멘토링-네트워킹-데모데이-투자라는 비슷한 비즈니스 구조를 가지고 사업을 전개한다. 그러나 200개가 넘는 엑셀러레이터가 현존하는 시장에서 글로벌

<표 5> 엑셀러레이터 배출 스타트업의 투자 회수(EXIT) 성공 사례(Lee, 2016)

엑셀러레이터	배출기업명	배출기업 서비스 설명	투자 회수 내용
프라이머	퀵켓	모바일 중고장터 앱 '번개장터'	2013년 11월 NHN 네이버에 인수 (약 100억 원)
	텔레톡비	자동 영상 큐레이션 서비스	2014년 8월 MAKEUS에 M&A
	몬캐스트	SNS 기반 인기영상 제공 서비스	2014년 8월 MAKEUS에 M&A
Spark Lab	5Rocks	모바일 게임 고객생애가치(LTV : Life Time Value)극대화 및 분석과 마케팅 운영 플랫폼	2014년 8월 글로벌 기업 Tapjoy에 인수 (금액 비공개)
더 벤처스	셀잇	디지털 기기 중고거래 전문 서비스 '셀잇'	2015년 5월 다음카카오 케이벤처그룹에 인수 (약 100억 원)
	파킹스퀘어	주차장 정보, 예약 서비스 '파크히어'	카카오 그룹에 인수(약 100억 원)

경쟁력을 갖기 위해서는 자신만의 차별화 프로그램이 필요하다.

그러기 위해서는 첫째, 우수한 스타트업을 발굴할 수 있는 특별한 네트워크나 전문성을 가져야 한다. 결국 투자자 전문그룹과의 전문화된 네트워크나 우수한 스타트업 소싱 능력을 가진 엑셀러레이터만이 시장에서 생존할 수 있게 될 것이다.

둘째, 자신만의 특화분야를 선점하는 전략을 통해 스타트업 육성의 전문성을 차별화해야 한다.

셋째, 스타트업과의 보다 깊은 비즈니스 관계 형성을 통한 친밀감과 유대관계를 형성해야 한다. 결국 엑셀러레이터의 평판은 스타트업의 평가에 좌우될 수밖에 없는 구조이다.

정부 및 지자체는 2015년부터 막대한 예산을 창업지원에 투입하고 있다. 그러나 미국이나 유럽처럼 유니콘 기업을 탄생시키기 위해서는 창업자보다 자생력을 갖고 성장할 수 있도록 민간 엑셀러레이터와의 협력을 강화해야 할 것이다.

엑셀러레이터 역시 정부 및 지자체 예산의 의존성을 줄이고 미국의 Y-Combinator나 Techstars, 500 Startups처럼 자기 고유의 엑셀러레이터 프로그램을 기획하고 발굴하여 스타트업을 발굴하고 육성해야 국내에서도 글로벌한 엑셀러레이터가 탄생할 수 있을 것이다.

참고문헌

강명숙, “외식고객의 관계효익이 만족과 거래성향에 따라 관계지향성에 미치는 영향 연구”, *박사학위논문*, 경기대학교 대학원, 2010, pp.10-49.

권영제, “국내·외 엑셀러레이터의 엑셀러레이팅 접근방법에 관한 비교 분석 연구 : Batch process 모형 중심으로”, *석사학위논문*, 한밭대학교 창업경영대학원, 2015, p.16.

권용석, “스타트업의 엑셀러레이터 선택 시 의사결정요인 연구”, *석사학위논문*, 국민대학교 글로벌창업벤처대학원, 2017, p.21.

김영환, “엑셀러레이터와 대중의 접점, 스타트업

연습생의 공개 데뷔 무대, 데모데이”, *Entrepreneurship Korea*, 2016, pp.11-12.

김용재, 염수현, “벤처 엑셀러레이터의 이해와 정책방향”, KISDI, *Premium Report*, 2014, pp. 2-5.

김채광, “창업자와 투자자간 네트워크 분석 : Tips 지원사업을 중심으로”, *박사학위논문*, 한남대학교 대학원, 2018, p.8.

박찬희, “국내외 엑셀러레이터 운영실태 분석 및 활성화 방안”, *석사학위논문*, 부산대학교 기술창업대학원, 2017, pp.48-53.

서옥수, “우리나라 창업 엑셀러레이터의 현황과 발전방안에 대한 연구”, *석사학위논문*, 호서대학교 글로벌창업대학원, 2014, p.16.

신진오, “스타트업 엑셀러레이터의 만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, *박사학위논문*, 호서대학교 벤처대학원, 2017, pp.11-26.

엄정환, “엑셀러레이터 운영 및 사례”, *컴퍼니B* 발표자료, 2018, pp.3-20.

유정환, “기업가적 네트워킹 활동이 기업성과에 미치는 영향”, *박사학위논문*, 숭실대학교 대학원, 2012, p.16.

이정우, “창업대중화의 주역, 엑셀러레이터”, *Entrepreneurship Korea*, 제1호(2016), pp.7-11.

최운수, “투자자 유형이 피투자 스타트업 성과에 미치는 영향 : 엑셀러레이터의 투자를 중심으로”, *박사학위논문*, 국민대학교 일반대학원, 2016, pp.24-25.

최운수, 김도현, “투자 행태를 통한 엑셀러레이터와 벤처캐피탈의 비교 연구”, *벤처창업연구*, 제11권, 제4호(2016), pp.27-36.

Cohen, S., “What do accelerators do? Insights from incubators and angels”, *Innovations*, Vol.8, No.3-4(2013), pp.19-25.

Hochberg, Y.V., “Accelerating Entrepreneurs and Ecosystems : The Seed Accelerator Model”, *Innovation Policy and the Economy*, Vol.16, No.1(2015), pp.25-51.

<https://www.primer.kr>.

<https://www.startup4.co.kr>.

Mckenna, R., *Relationship Marketing : Successful Strategies for the Age of the Customer*, Addison-Wesley Published, Co., Inc,

1991, pp.65-79.

Startup Accelerator Programmes, A Practice Guide, Nesta, 2014, pp.16-23.

www.ghub.or.kr.

www.thebell.co.kr.

◆ About the Authors ◆



최 중 빈 (holyman1@gcon.or.kr)

인하대학교 인터랙티브콘텐츠대학원에 인터랙티브콘텐츠학 박사학위를 취득하였다. 대한민국 최초로 안양에 스마트콘텐츠밸리를 조성하였으며, 현재는 경기콘텐츠진흥원에서 ICT 스타트업을 총괄하는 판교클러스터센터장으로 일하고 있다. 저서로는 <엑셀러레이터의 등장과 관계효익>, 연구논문으로는 “4차 산업혁명과 국내 게임산업 발전방안 연구”, “ ‘포켓몬고 신드롬’으로 본 국내 AR/VR 지원정책 고찰” 등 다수가 있다.