경남지역 산학협력을 통한 IT벤처기업의 경쟁력 강화

박상혁*, 김창원**

요 약

급변하는 기업 환경에 전략적으로 대응하기 위해 지속적인 혁신을 추구하는 기업생태계의 구축이 생존을 위한 필수적인 요건으로 대두되고 있다. 이를 위해 한국의 많은 기업들도 개방형 혁신을 통해 외부 협력자들의 아이디어를 받아들이거나 자신들의 연구개발 성과가 희망치는 자체적으로 사업화하기 어려운 기술들을 다른 기업에 전수하는 일들을 활발히 추진하고 있다. 하지만, 이러한 활동은 대기업이나 중견기업 또는 수도권 소재 기업들에 주로 이루어지며, 지방의 중소기업들은 활동이 미흡한 상태이다. 특히 IT벤처기업이 지방에서 성공한 사례는 찾아보기 힘들다. 경남지역의 IT벤처기업인 T기업은 창업한지 일 년만 G대학과 다양한 산학협력을 통하여 일일 트래픽 10만명 이상인 소셜커머스 매니저를 보유하게 되었다. 이에 본 연구에서는 대학과 기업이 산학협력 프로그램을 통해 성공적인 IT벤처기업을 육성한 사례를 발표하여, 성공적인 산학협력 방안요소들을 도출하고자 하였다.

주제어: 경상남도, 산학협력, IT벤처, 소셜커머스, 중소기업, 개방형 혁신, 기업생태계

Competitiveness Enrichment of IT Venture Business through the Industry-University Cooperation in Gyeongnam

Sang-Hyeok Park*, Chang-One Kim**

ABSTRACT

It is important that SMEs build business ecosystems on the open innovation for sustainable innovation. And, many Korea companies have tried to adopt new ideas from external collaborators and transfer their technologies to others based on the open innovation. But SMEs hard to progress it than middle & large companies. So, our research purpose is to find success factors of open innovation in regional SMEs.

Key Words : Gyeongnam, Industry-University Cooperation, IT Venture, Social Commerce, SMEs, Open Innovation, and Business Ecosystem

* 경남과학기술대학교 전자상거래학부 총학부(교사직)
** 경남과학기술대학교 산학협력중心대학사업단 정학교수
 논문접수: 2011년 11월 3일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2011년 12월 5일
 본 연구는 2011년 경남발전연구원의 지원을 받아 수행되었음
1. 서론

최근 기업경영에 있어 기업생태계(business ecosystem)의 중요성에 대한 인식이 점점 높아지고 있다. 이는 오늘날 기업은 급변하는 환경변화와 경쟁의 심화에 능동적으로 대처하기 위해서는 특정 기업의 경쟁력보다는 연관된 산업의 경쟁력이 더욱 중요하기 때문이다. 변화하는 환경에 적응하지 못하는 기업은 생존을 위협 받고 있다. 경쟁력 있는 기업생태계에서 창의적 기술 혁신이 더욱 많아 이루어지며, 특히 개방형 혁신(open innovation)체계의 구축은 기업생태계의 경쟁력을 높일 수 있는 관계가 있다[18]. 이를 위해 많은 기업들은 개방형 혁신을 통해 외부 협력자들의 아이디어를 받아들이거나 자신들의 연구개발 성과이기는 하지만 자체적으로 사업화하기 어려운 기술들을 다른 기업에 전수하는 일들을 활발히 추진하고 있다[22][27]. 하지만, 이러한 활동은 대기업이나 중소기업 또는 수도권의 기술기업들은 주로 이루어지며, 지방의 중소기업들은 개방형 혁신활동에 적극적으로 참여하기에 보다 자원과 네트워크 측면에서 장애가 존재한다. 지방은 기업의 혁신을 가져올 만한 대기업이나 자체 혁신을 이룰 수 있는 환경을 가지고 있지 못하다[17]. 경제활동이 집중된 지역의 지역 내 연관 기업과 대학과 관련 기관들 간의 협력과 이를 통한 거래비용 절감, 정보공유, 기술공유 등을 기대할 수 있고 결과적으로 이러한 자원의 집중은 기업들의 생산성 향상으로까지 이어질 것이다. 특히 IT산업은 수도권을 중심으로 기반이 구축되어 있고 광역 경제권별 산도 사업에서 수도권에 배정된 분야이다[6]. 경남지역은 수도권과 비교하여 IT산업인프라가 취약하여 경쟁력 높은 산업클러스터의 형성과 이에 따른 학교의 인력 및 연구개발력의 연계 기회 자체가 부족하여 산학협력의 양적 질적 수준의 저하로 이어지는 실정이다. 따라서 경남 지역의 산업인프라가 구축되지 못한 환경 하에서 태동인 IT기업과 지방 대학의 협력을 통해서 산업생태계를 만들어 나간다는 측면에서 경남지역의 산학협력이 수도권이나 전국단위의 산학협력으로 일반화하기 어렵다.

또한 지방의 중소기업들이 외부혁신을 통해서 혁신을 하고자 할 경우에는 다음과 같은 몇 가지 저해요인이 존재하고 있다[14][31]. 첫째, 지방의 경우 기업의 시장규모가 대부분에 비해 상대적으로 작다. 이로 인해 규모의 경제를 누릴 만한 요인이 상대적으로 작다고 할 수 있다. 둘째, 지방의 경우 기업 수가 적고 기업의 시장규모가 작기 때문에 외부혁신을 통해서 새로운 기술을 도입하고자 해도 중소기업에 정비가 없게 노출되는 경향이 있어서 외부혁신을 어렵게 하고 있다. 왜냐하면 특정 기업이 어떤 기술을 가지고 있는지는 조그만 관심을 기울여도 쉽게 알아내기 쉽다. 이런 측면이 중소기업간 정보 교류를 하지 않으면서도 경향으로 나타난다. 셋째, 많은 기업은 인건관계가 외부혁신을 어렵게 하는 경우가 있다. 지방 중소기업의 관계자들은 지역 내 인적, 경제적 등에 민감한 인적관계를 형성하고 있어서 허락한 의사결정보다는 관계에 의하여 영향을 받는 경우가 종종 있다. 따라서 혁신 기술을 도입하는 문제를 고려할 때도 기업간에 따르는 편관이나 지인들간에 대한 영향 정도 등에 민감하게 반응을 한다. 심지어는 나 자신에게 쓰일만한 인적인 비난 등들 고려하여 적극적으로 외부혁신을 봉기는 경우도 발생한다. 넷째, 외부혁신을 제공할 기업의 수가 너무 적다. 따라서 기업들의 혁신을 제공하거나 제공받을 기업들이 상대적으로 적어서 기업의 혁신에 대한 공유나 혁신적인 활동문화가 형성되고 있지 못하다. 따라서 많은 중소기업이나 지자체에서 지방 중소기업들의 혁신을 위해 노력하고 있으나, 개방형 혁신을 추진하기 위한 협력체계의 구축은 용이하지 않은 협력이다.

따라서 이러한 중소기업의 혁신을 주도하고 공유의 장을 마련할 수 있는 역할이 기대되어야 한다는 주장이 커져지고 있다[18]. 왜냐하면 대학은 중소기업들에게 기술을 제공한 전문 연구인력과 기술을 가지고 있을 뿐만 아니라 중소기업들에게 필요한 아이디어를 제공하고 같이 실행할 학생들이 있기 때문이다. 또한 기업 스스로 혁신을 찾을 수 있는 방법이 아이나 아이디어를 가지고 있지 못할 수도 있고, 비록 기업 스스로 혁신을 모색한다고 할지라도 대학만을 다양한 기술과 혁신을 가지고 있는 기업들이 없기 때문이다. 그리고 혁신기술 제공기업은 혁신에 대한 매우 높은 가치를 요구할 수도 있으나 학교는 저렴한 비용으로 이들 혁신에 대한 정보와 기술을 제공할 수도 있고 또한 이들 혁신을 허락하는 기업들에게 공공기관과 상호 교류할 수 있는 교류의 장으로 활용할 수 있다.

본 연구 사례대상인 IT벤처기업인 T기업은 경남
2. 이론적 배경

2.1 산학협력

정부는 <산업교육진흥 및 산학협력촉진에 관한 법률>을 통한 대학마다 산학협력단을 설립하도록 촉구하고 있다. 대학의 산학협력을 활성화 하여 신성장 동력산업을 육성하고 지역혁신체제 구축, 지역균형발전 등을 추진하는 것이 정부의 목표이다. 그러나 산학협력에 성공한 사례는 그리 많지 않은 것이 현실이다. 언론이나 학계에서 종종 산학협력 성공사례를 소개하지만 얼마나 정식적인 성공을 외면 보호한다는 비판을 받고 사람들에게 입차하는 것이 많다.


서중해(2010) 연구원은 “다른 나라와 비교할 때 우리나라 대학은 특히 숫자에 비해 기술로 수입은 대단히 낮은 수준에 머물러 있다”며 “이는 많은 대학이 교원의 업적 평가에서 특히 숫자를 포함하면서 사업화 가치는 별로 없다” 특허출원이 과도하게 낮아지고 있기 때문”이라고 분석했다. 또한 “특허의 가치를 포함한 실질적인 산학협력 성과가 반영될 수 있도록 현재 운영되고 있는 평가시스템을 정비해야 한다”며 “대학-산업간 협력 경로에 이기는 기술로 수입을 발생시키는 특허창출이나 라이선스보다 더 많은 경로가 존재하며, 청년성장 창업 등과 같은 활동이 활성화 대야 할 것”이라고 강조했다[8].

따라서 설명하면 산학협력이란 ‘산업계와 학교의 만남’이 실질적인 성과로 이어질 수 있는 방향으로 기업과 대학이 함께 움직여야 한다는 것이다.

2.2 개방형 혁신

그런데 산학협력을 성공으로 이끌 수 있는 방법은 무엇일까? 최근 학계에 화두로 떠오른 개방형 혁신(open innovation)이 대안으로 떠오르고 있다[1]. 특히 중소기업의 개방형 혁신은 혁신을 위한 자원이 부족한 중소기업에게 대화적인 전략이 될 수 있다[10][14]. 전통적으로 기업은 외부의 창출에서 상업화까지 혁신의 전 과정을 기업 내부에서 수행하는 폐쇄형 혁신(closed innovation) 모델이 기반으로 혁신활동을 수행했으나, 최근 지식 근로자들의 유동성이 높아지고 지식의 교류가 활발해지면서 단순하게 기업 내부의 자원 만을 활용하는 폐쇄형 혁신 시스템의 효율성이 의문시되고 있다. 개방형 혁신의 움직임은 세계화와 기술의 혁신 등으로 인해 점차적으로 높아진 기업 경쟁 상황에서 투자 및 실패의 위험성을 감소시키면서 비교적 낮은 수준의 비용으로 성공적인 혁신 성과를 도출할 수 있는 연구개발 방안을 찾기 위한 노력이라 할 수 있다. 또한 대기업이 파거의 자체력역량에 의존하는 수직적인 혁신 구조에서 다양한 역량을 수행하고 있는 중소기업과의 수평적 협력활동으로 확대될 수 있는 가능성을 나타낸다[5][11][16].

그러나 중소기업은 혁신을 수행하는데 다양한 장·약점을 지니고 있다. 유연한 조직체제로 최소의 비용으로 혁신의 가능성을 검증할 수 있고, 활발한 의견 교류를 통하여 혁신의 성공 가능성을 높일 수 있고, 분업화를 통해 다양한 역량을 수행하는 등의 장점을 가지고 있다. 가공의 부족, 전문인력 수급의 어려움, 리스크를 분산할 수 있는 포트폴리오를 구성할 수 있는 역량의 부족, 혁신 보호 미흡 등이 알려져 있다[31].
또한, 중소기업은 기업의 규모에 있어 대기업보다 내부의 자원과 역량반으로 사업을 영위하는데 한계가 있어 공급사슬망에 있는 다양한 기업과 조직의 자원을 활용할 수 밖에 없는 특성을 가지고 있다.

그러나 대기업에 비해 외부 지식원을 종합적으로 관리할 수 있는 역량의 부족으로 편중된 개방형 혁신을 진행할 가능성을 많이 가지고 있다. 개방형 혁신이전에서 기업은 외부와 내부의 아이디어를 동시에 바라보며 혁신의 기회를 발굴하고 개발하게 된다[21],[23],[27]. 이러한 환경에서 중소기업은 기업 혁신의 연결고리에서 그 역할이 증대될 수밖에 없으며 중소기업이 근원적으로 안고 있는 장단점들이 중소기업으로 하여금 혁신 프로세스의 전 과정에서 외부의 비트워크와 협업하도록 촉진하는 요인으로 작용하기도 한다.

그리고 둘은 개방형 혁신에 대한 연구는 대기업과 제조, 전기전자 등의 업종 중심으로 이뤄지고 있고 중소기업에서의 개방형 혁신 연구는 부족한 실정이다[20],[26],[30],[31]. 최근 중소기업에 초점을 맞춘 개방형 혁신 연구들이 일부 진행되고 있는데 개방형 혁신의 등기 및 개방형 혁신의 방향성과 한국 중소기업의 산업별 개방형 혁신에 대한 고찰 등의 수준에 머무르고 있다[25],[30]. 이들 논문은 통계하여 중소기업에서의 개방형 혁신이 활발하게 진행되고 있으며 그 환동성은 지속적으로 증가하고 있음을 주장하였다. 하지만, 중소기업이 어떻게(how) 개방형 혁신을 이동 수 있을까에 대한 논의는 다소 부족한 상황이다.

3. 연구방법

3.1 연구대상의 선정

지방 IT중소기업이 성공적이며 안정적인 기업 생태계를 통해 개방형 혁신을 추구하는 사례는 충분하지 않다. 또한 IT발전으로 인한 역동적 환경변화가 기업 환경 전반에 영향을 미치는 현세의 환경을 단기 에서는, 기존 양적 분석은 너무 단편적이고 정적인 한계가 있다. 특히 IT분야의 경우 급격한 환경변화가 계속 겪고 있기 때문에 개방형 혁신을 위한 조직차원의 대응과정을 동적으로 연구하는 실증 연구가 부족한 것이 현실이다. 따라서 본 연구에서는 지방 IT기업이 산학협력을 통해 우수한 성과를 도출한 요인을 추출하기 위해 경남지역의 G대학과 T기업의 산학 협력사례를 분석하고자 한다.

본 연구는 서로 다른 영역의 업무를 담당하고 있는 5명의 교수 및 학생, 그리고 기업체 직원 등과의 인터뷰, 사내 자료, 기사 등의 바탕으로 정성적 사례 연구방법(qualitative case method)을 수행하였다(표-1 참조). 조직변화에 대한 연구는 미시적(micro level)이고 시스템적인 상호작용에 대한 관찰 필요로 한다. 따라서 조직변화를 연구하기 위해서는 많은 사례기업을 대상으로 설문조사 등의 방식으로 연구하는 것보다는 동일기업 내부의 실질적인 변화과정을 자세하게 관찰하는 기법이 효과적이다[28]. 그러므로 본 연구는 동일한 대상에서 일어나는 요인들을 시간적 간격을 두고 반복적으로 인터뷰하는 방법을 택했다. 이로써 간접검증에서 오는 비약이나 상상에 의한 불일치, 사례공간적 단절성 등에서 오는 지나친 가정(assumption)의 문제를 극복하고자 하였다.

<table>
<thead>
<tr>
<th>표 1&gt; 연구대상자 인터뷰 현황</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>소속</td>
</tr>
<tr>
<td>-----------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>G대학원</td>
</tr>
<tr>
<td>G대학원</td>
</tr>
<tr>
<td>G대학원</td>
</tr>
<tr>
<td>T기업</td>
</tr>
<tr>
<td>T기업</td>
</tr>
</tbody>
</table>

 즉, 본 연구에서는 단일 사례라는 방법론적 한계를 보완하기 위해 특성이 다른 부서와 직위를 가진 2명 이상의 피대담자를 연구의 대상으로 하여 자료를 수집하였다. 이는 정성적 연구의 신뢰성과 타당성을 높이는 데에 유용한 방법으로 알려져 있다[19],[32].

3.2 사례분석 기준

 acrylics, inkjet印花 및 정보교환 등과 같은 다양한 목 적의 사업을 추진하는 과정에서 산업체와 대학 등 각 참여주체들이 상호작용·협력하는 현상을 산학협력을 그 정의로서, 이를 기술교류, 인력교류, 협력 네트워크 구축 등으로 구분한다.

<table>
<thead>
<tr>
<th>유형</th>
<th>형태</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>기술</td>
<td>연구개발, 공동, 협력, 협조, 조정</td>
</tr>
<tr>
<td>기술이전</td>
<td>기술이전, 애플리케이션관리, 기술교육, 시설, 장비 구축, 지원</td>
</tr>
<tr>
<td>인력</td>
<td>산업체 맞춤형 공학교육, 재학생현장 실습, 산업체 직원교육·훈련, 고용계약 인턴십</td>
</tr>
<tr>
<td>협력네트워크</td>
<td>산업체와 대학간의 상호신뢰 구축, 공동체 문화조성</td>
</tr>
</tbody>
</table>


4. 사례기업의 개요

4.1 소셜커머스 산업분석

T기업은 소셜커머스(social commerce) 업체이다. 이 업체의 산학협력 과정을 제대로 이해하려면 소셜 커머스에 대한 이해가 있어야 한다.

4.1.1 소셜커머스의 역사

2008년 미국에서 소셜커머스 품이 임기 시작한 이래로 수많은 그리고 다양한 소셜커머스 업체가 등장 했다. 그 중 대표적인 것은 놀라운 정도이다. 미국의 귀 루폰의 경우 2010년 매출은 8,000억 원으로 추정되었고, 구글이 60억 달러에 인수하려 할 정도로 소셜 커머스 시장에 대한 전망은 밝다. 우리나라는 2009년 중순부터 소셜커머스 열풍이 불었다. 티켓몬스터, 위 메이크프라이스 등 많은 소셜커머스 업체들이 제 2의 그룹음을 꿈꾸며 사업을 추진하고 있다(4).

실패로 티켓몬스터의 경우 대주주인 신현성씨가 1,500억원 상당의 주여를 성금해 화제가 되었다. 국내 소셜커머스 업체 1위인 티켓몬스터는 2010년 5월 10일 미국 와트슨과 맥킨지 & 컨퍼니를 거친 신현성씨가 대학동기와 카이스트 출신 2명 등과 함께 설립하였다. 2011년 3월 100만원 율로 가장 기대되는 기업으로 선정되었다. 설립 1년 만인 2011년 상반기에 매출액 1,000억원을 돌파하였다. 본사는 서울시 신 전동에 있으며 직원수는 550여명에 이른다. 2011년 8 월 미국 소셜커머스 회사인 리빙실려에 약 3,000억원에 매각 되었다.

대부분의 소셜커머스 업체가 매출의 10~25%의 규 모의 이익을 올린다. 하지만 경쟁이 심해지면서 소셜 커머스 자체 홍보를 위해서 혹은 좋은 거래를 성사시키기 위해 매출의 적자를 내면서 상품을 판매하는 특수도 있다.

4.1.2 시장규모

2010년 500억원 정도의 규모를 보인 국내 소셜 커머스 시장은 올해 데릭 5,000억원의 시장을 형성할 것으로 예측된다. 정보통신정책연구원의 조사에 따르 면 내년 시장은 8,000억원에 달할 것으로 예상되고 있다(4). 최근 자료에서는 이보다 더 빠르게 성장 추세도 있다. 티켓몬스터의 메타사이트인 다이나레이의 전 세에 따르면, 올해 누적 거래액이 1조 원을 넘어설 것이라는 예측이다. 소셜 커머스 업체 상위 5개사의 올해 3분기 거래액 규모가 2,340억원으로 집계해 전체 분구를 모두 합산할 경우 1조원을 돌파할 것이라는 전망이다.

4.1.3 한국의 소셜커머스 형태

대부분의 소셜커머스 업체들은 한국 소셜커머스 1 세대인 티켓몬스터, 위메이크프라이스 등의 복사판 형태다. 한국의 소셜커머스를 표현하자면 ‘온라인 반값 공동구매’ 또는 ‘Social’이 빠른 형태를 뜻할 수 있다. 이 역시 시장이 성숙하면서 개선 발전될 것으로 보인다.
4.1.4 소비자에게 좋은 점

소비자에게 좋은 점은 소셜커머스 덜로 인해 '좋은 제품'을 지렴하게 구입할 수 있다는 점이다. 국내에서의 소셜커머스는 소비자가 원하는 좋은 제품이 나오는 경우보다는 소셜커머스의 영역에 의해 좌우되는 캐이스가 많다. IT 전문가들은 소셜커머스 시장이 더욱 커지면 점차 소비자가 원하는 제품을 판매하는 소셜커머스 업체들이 늘어날 것이라고 전망했다.

4.1.5 부정적인 시각

단기간 내 시장이 커지다 보면 경쟁이 팽배되면서 갖가지 부작용들이 나올 수밖에 없다. 사후 관리나 고객 서비스에 대한 고민보다는 영업이나 매출에 무게 중심을 두다 보니 서비스를 이용하는 고객들의 불만을 초래하게 되었다. 소셜커머스 일종의 회사들이 소비자에 대한 부분은 준비가 되지 않은 업체가 많아 업계 전반적으로 부정적인 영향을 미치는 경우가 많다. 이로 인해 요즘 소비자 피해 방지 프로그램 등 고객에게 신뢰를 받기 위해 노력하는 업체들도 늘고 있다.

4.2 T기업 소개

T기업은 2010년 11월 8일 창립 5년, 자본금 5천만원으로 설립된 작은 IT기업이다. 회사가 출범한지 불과 1년밖에 안되었지만 2011년 10월 현재 하루 평균 방문자수는 무려 10만명에 이른다. 소셜커머스 메타 서비스(social commerce meta service) 업계 3위이다 (표 3 참조).

T기업은 소셜커머스와 소셜커머스 메타서비스한 두 마리 토끼를 쫓고 있다. 최근의 비즈니스 환경이 웹에서 모바일로 이동하는 것과 같은 관련이 있다. 이 회사는 개발적인 소셜커머스 어플리케이션을 개발하면서 한 점에서는 개별적으로 운영하는 소셜커머스 업체들을 한데 모으면 새로운 사업을 영위하고 있는 소셜커머스 메타서비스 기업으로 포터의 가치사슬모델에서 비즈니스가 핵심영역으로 운영하고 있다 (그림 1 참조).

<table>
<thead>
<tr>
<th>설립일</th>
<th>2010.11.8</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>종업원</td>
<td>19명</td>
</tr>
<tr>
<td>하루방문자수</td>
<td>10만명</td>
</tr>
<tr>
<td>입주업체</td>
<td>1,000개</td>
</tr>
<tr>
<td>사업영역</td>
<td>소셜커머스 메타서비스</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>모바일 앱 개발</td>
</tr>
<tr>
<td>업계순위</td>
<td>3위</td>
</tr>
</tbody>
</table>

[표 3] T기업 개요

소셜커머스 메타 서비스란 각종 소셜커머스 업체들을 한데 모아 모든 사이트를 운영하는 것을 말한다. 네이버와 다음과 같은 대표적인 포털 사이트가 대표적이다. 네이버, 카페 등은 소셜커머스 업체의 상품 판매를 주력으로 내세우는 차이가 있다. 소비자 입장에서는 메타 사이트에 오면 400여개에 이르는 소셜커머스 업체를 한꺼번에 찾을 수 있다. 소셜커머스 업체들은 메타 사이트를 통해 손쉽게 자사 제품을 판매할 수 있는 장점을 갖는다. T기업은 티켓오티스, 위메프, 퀴방 등 400여 업체의 3,000여개에 이르는 소셜커머스 제품을 매일 업데이트 하고 있다. 국내 메타 사이트 업계 최다 수준이다. 티켓오티스의 소셜커머스 제품들은 웹, 모바일 서비스를 통해 하루에 10만여 명의 고객에게 제공하고 있다.

고객의 입장에서 T기업 사이트에 가면 다양한 서비스를 하는 각종 소셜커머스 업체의 다양한 상품을 편리하게 구매 할 수 있을 것이란 생각이었다. 결과는 대상공였었다.

T기업은 2011년 4월, 최사 설립해 보다 트래픽량이 무려 50배 이상 늘었다. 이때 출시한 모바일 앱(App)에 대한 트래픽까지 지니면서 배 이상이 다시 늘었다. T기업에서 만들 수 있는 소셜커머스 상품 수도 11월 기준 100여개에서 2011년 4월 중 1100여개로 10배 이상 증가하였다.

"지금도 계속 성장하는 추세입니다. 고객과 소셜커머스 업체를 위한 모바일앱 기술 지원을 더욱 확대시키고자 합니다."(T기업 P사장)

4.3 T기업과 G대학교의 산학협력


둘째, T기업은 대학 교육의 질을 높일 수 있었다. IT 분야는 산업계 전 분야에서 필수적으로 요구되고 있는 T기업은 전자상거래학과와 농학석사과정과 학생들의 IT 교육에 T기업의 인력을 활용하였다. IT분야가 이론이 실무를 이르는 것이 아니라 실무가 이론을 만들어 내는 역할을 하고 있다는 점을 주목한 것이며, 학생들의 수업에 대한 만족도는 매우 높았다. 전자상거래학과 학생들은 “박막한 기초 교육이 아니라 실제 IT 기술을 응용하여 방식이어서 매우 흥미로웠다”며 “당장 IT회사에 이직을 낼 수 있을 정도로 자신감이 생겼다”고 말했다. 2010년 11월 G대학은 T기업과 함께 ‘2시간만에 배우는 소셜미디어’를 교육을 만들었다. 이 교육에는 학생들 뿐 아니라 지역업체 대표와 직원들이 참석해 열린 흥미를 얻었다. T기업과 학생들은 대상으로 한 교육에서 이익을 얻었다. T기업과 마케팅팀장은 “학생들을 교육하면서 공급자 위주가 아니라 수요자 위주의 마인드를 갖게 된 점이 큰 성과”라며 “우리 회사는 필요한 아이디어를 과제로 제시했는데, 이때 좋은 아이디어를 많이 얻을 수 있었다”고 말했다.

셋째, G대학의 다른 산학협력에도 T기업이 많은 기여를 했다. G대학은 산학공과 협력 만한 D RIS(Regional Innovation System) 사업단의 마케팅 T기업에 T기업을 참여시켰다. RIS사업단은 T기업과 공동으로 브랜드 안내문이 없어 판매에 어려움을 겪고 있던 J 품(주)의 한방약 판매를 돕기로 했다. 페이스북, 트위터 등의 SNS(소셜 네트워크 서비스)를 통해 이뤄진 전자상거래 활동을 활용하여 지난 2010년 12월 29일부터 2011년 1월 31일까지 일주일 동안 한방약 세트 681개를 판매하였다. 일일 100씩을 판 셋이었다. 매출은 1,242만 원에 달했다. T기업의 PR포스는 “RIS 사업의 주관기관이 G대학이기에 인식한 마케팅이 가능하다”며 “경구에 따라선 G대학 학생들을 마케팅 인력을 활용할 수 있어 좋았다”고 말했다. G대학의 T기업 지도 교수는 “RIS 사업에 참여한 기업은 T기업이란 소셜 커머스 업체를 통해 마케팅 기회를 얻고 T기업
은 이를 통해 수익을 얻는다. 원-윈(Win-Win)이다. 만약 이 마케팅에 학생들이 참여하면 교과서에서 배웠던 이론을 실천에 적용할 수 있다. 진정한 산학협력이 이뤄지는 것이라고 말했다. 이밖에 D RIS 사업단은 T기업과 일본 쓰나미 피해주민 돕기 이벤트를 벌였다. 수익금 전부는 국제 비정부기구(NGO) 단체인 해바타트에 기부하였다. RIS 사업단은 T기업을 통해 지속적으로 사업을 벌일 수 있어 좋았고, T기업은 공식적으로 대학의 후원으로 손쉽게 사업경험을 쌓을 수 있었다.

G대학 K총장은 “우리 대학은 지자체 및 산업체의 상호 유기적인 연계협력을 통해 대학과 기업이 상생하는 중소기업 밀착형 산학협력체제를 구축하고 있다며 지역의 신생기업이 전국 대표기업으로 성장할 수 있도록 대학이 가지고 있는 우수한 연구인력 및 인프라를 적극 지원할 것이다”라고 말했다.

5. 성공요인분석

이 업체의 성공은 크게 세 가지 관점으로 정리할 수 있다.

첫째, 부족한 IT 관련 정보와 인력을 관련 대학의 네트워크를 활용하기 위한 점은 CEO의 산학협력 노력이다. 대부분의 IT업체가 서울을 기반으로 사업을 전개하고 있을 때 비록 불 때 이는 매우 이해적인 일이다. IT업체가 서울에 사무실을 두고 있는 이유는 업의 특성상 불가피한 일로 알려진다.

IT 사업은 국내외 최신 트렌드에 민감하다. 서울의 경우 지방보다 IT 관련 정보를 쉽게 접할 수 있다는 장점이 있다. IT 관련 행사나 세미나 등도 주로 서울에서 열린다. 마케팅도 어려운 점이 많다. 문화, 문화, 인연, 트위터, 페이스북 등을 통해 커피나카이션을 할 수 있지만 직접 만나 대화를 나누는 것이 효과적일 때가 많다.

IT 인력 수급도 서울을 중심으로 이뤄져서 지방에서 는 속달된 IT 인력을 구하기 힘들다. 하지만 T사의 CEO는 이러한 인력수급의 문제와 정보의 부족을 산학협력을 통한 대학과의 네트워크를 통해 극복해가고 있다.

이러한 현상은 T기업은 벤처기업으로 창업단계에 로 창업기에 경영자가 내부의 부족한 자원을 보완하 기 위해 외부네트워크의 연계활동을 활발히 한다고 기존 연구결과와 맥락을 같이한다[3]. 또한 T사의 CEO는 올해 32세의 나이로 창업자의 나이가 젊을 수록 산학협력관계를 선호한다는 연구결과와 일치하 는 모습을 보이고 있다[4].

“인터넷을 기반으로 한 사업이기 때문에 회사가 지방에 있더라도 크게 문제가 되지 않을 것으로 판단했습니다. 그리고 지방에서는 IT 기업의 활은 없다는 고정관념도 무너트리고 싶었어요”. (T기업 P사장)

T기업은 IT 관련 정보 수집이나 마케팅, 인력 운용에 대해서도 “불편할 뿐 불가능한 것은 아니에요”라고 말한다. IT 관련 정보 수집과 마케팅은 인터넷을 통해 하고 있는 것이기에 따라서는 서울로 직접 가서 해결할 수 있다는 입장이다. 필요한 인력도 경남 지역에서 조달이 가능하다는 설명이다.

“경남 지역에도 IT에 관심과 재능을 갖고 있는 학생들이 많으시고. 그러나 일자리가 없어 서울로 갈 수 밖에 없어요. 경남에 IT 기업이 많이 들어와다면 지역의 우수한 인력들이 대도시로 가는 일이 크게 줄어들지 않을까요.” (T기업 P사장)

둘째, 기업의 필요에 대한 대학과 관련 기관의 지원이다. T기업은 설립 당사부터 G대학의 전폭적인 지원을 받았다. 우선 설립초기 G대학은 산학협력중심대학육성사업 2단계 3차년 사업을 진행하고 있었고. T기업은 창업과 동시에 G대학의 산학협력중심대학육성사업단의 브랜드 프로그램으로 운영 중인 중소기업대학연구소에 입주를 통해 대학과의 협력을 할 수 있는 기반을 조성하였다. 이는 T 기업이 초기 학교의 다양한 인적자원과 인프라를 활용할 수 있는 큰 기회가 되었다. T기업은 G대학의 산학협력 프로그램으로 진행되는 대학교수, 기업단장, 공기업, 금융기관 등이 참여하는 집단 협력 프로그램인 클리닉데일이를 통해 초기 설립기업에서 발생할 수 있는 경영상의 다양한 이슈를 해결하는 등 학교 내외부의 인적 네트워크의 지원을 다양하게 제공받아 창업 초기의 난제를 극복하고 있다.

또한 T기업 지도교수의 적극적인 지원도 한 몫을 하였다. 전자상거래 학과 소속 학생들과의 협력을 통해 T기업대표가 강의에 참여할 수 있도록 시간을 배정하여 사업이슈에 대해 소개하고, 사업모델을 공동 개발하여 학생들과 함께 사업 아이디어도 창고, 간단한 프로그래밍이나 소니 님이 가는 마케팅은학
생들이 도맡아 했다. 학생들은 실습을 할 수 있어 좋았고 T기업은 부족한 인력을 메울 수 있었다. 여러 명의 교수도 T기업의 자문역을 받아 각종 도움을 주었다.

이는 배종대-이인주(1983)가 기술창업을 위한 대학의 역할로 제안한 간접적 기여형 기술자문, 기술창업 보육센터를 통한 창업지원의 개념에 기술개발과 마케팅활동 지원과 함께 수업과정 중에 학생들의 기업과의 연계를 촉진하는 마케팅과제부여와 마케팅 공모전 참여등의 보다 적극적인 산학협력모델을 제시하고 있다[7](표-4 참조).

<표 4> G대학의 T기업지원 역할

<table>
<thead>
<tr>
<th>대학의 간접적 기여를 통한 사업화촉진[6][12]</th>
<th>G대학의 역할</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>기술자문 및 연구결과이전</td>
<td>지도교수와 산학협력과 담당 교수의 경영자문</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>집단 문제해결 프로그램 지원</td>
</tr>
<tr>
<td>대학 교수 졸업생 연구원의 선정과업</td>
<td>해당사항없음</td>
</tr>
<tr>
<td>기술창업보육센터를 통한 창업지원</td>
<td>중소기업대학연구소 입주 창업 및 기술개발 지원</td>
</tr>
<tr>
<td>해당사항없음</td>
<td>인턴취업 프로그램을 활용한 G대학 학생창업연계 수업시 개별 연계 학생대상 소셜커뮤니케이션 마케팅 아이디어 공모전</td>
</tr>
</tbody>
</table>

G대학이외에도 기술보증기금 등 관련 기관도 T기업에 대한 지원을 아끼지 않았다. T기업은 2011년 5월, 창업 6개월 만에 기술보증기금에서 기술평가를 받아 ‘벤처기업인증’을 획득했다. 벤처기업인증(정식 명칭: 벤처기업확인제도)은 ‘벤처기업육성에 관한 특별조치법’에 의해 다른 기업에 비해 기술성이나 성장성이 상대적으로 높아 정부에서 지원할 필요가 있다고 인정하는 기업에 대해 기술보증기금이 주는 인증이다. 주로 기술 및 경영혁신에 대한 능력이 우수한 중소기업 중 벤처확인 조건을 갖춘 기업을 선정하여 인증하다. 인증 시 각종 조세감면과 자금조달, 금융지원, 기술인력지원 등의 혜택을 받게 된다.

“T기업은 기술력은 있지만 기업 운영에 대한 노하우가 없어 관리를 재무분야가 취약한 형편이다. G 대 교수들은 중소기업, 공기업, 금융기관 등의 CEO와 같은 관리자들로 팀원으로 초빙해 많은 조언을 해주었다. 박씨의 자산도 얻었고 미래의 일도 큰 걱정을 하지 않게 되었습니다. 경영과 미래 교수들 이 든든한 후원자로 제시기 때문이지요.”(T기업 P사장)


"소셜커뮤니스 메타 서비스를 하면서 느낀 점은 거래처와의 좋은 파트너십이었습니다. A란 업체가 우리 사이트를 통해 많은 수익을 얻는다면 그만큼 T기업이 이익을 끌 수 있습니다. 즉 거래가 잘되면 T기업도 더욱 보게 되는 셈이죠. 그런데 둘다 이런 생각이 들더군요. 우리의 거래처가 푹 빠져 있는 업체라면 범은 없다고요. 우리가 진주와 산청 등 경남 지역의 업체를 지원해 좋은 효과를 겪을 수 있다면 T기업도 절로 성장할 수 있다는 기대였습니다. 경남 지역에도 인터넷 마케팅을 잘 활용하는 단기간 내에 중견기업으로 성장할 가능성은 많은 소규모 업체들이 많습니다. 쉽게 말해 T기업은 소셜커뮤니스 시장을 끌기만 하는 것이 아니라 시장을 만들고 시장을 리드해 가려는 것이지요."
6. 결론 및 시사점

산학협력을 통한 기업생태계의 구축은 전산업에 있어 매우 중요한 요인일 뿐만 아니라, 이런 측면에서 정부에서도 산학협력과 관련된 다양한 측면의 투자를 하고 있으나, 지방에 있어서는 성공적인 모델을 구축하기에 많은 애로사항이 존재한다. 하지만, 2011년 10월 현재 시점에서 볼 때, G대학과 T기업의 산학협력을 통한 기업생태계 구축은 비교적 성공적으로 추진되어 왔다고 판단해 볼 수 있다. 이런 성공요인을 살펴보면 관련된 대학과 기업이 환경의 변화 방향을 정확히 인지하고 신뢰를 바탕으로 진정한 산학협 동의 교류가 있었기 때문이다. T기업의 경우 실제 기업활동을 환경들과 추진하는 진행성을 보여주어. 이런 사업추진 방식은 전통적인 사업 방식과는 상이한 모습인 것이다. 전통적인 산학협력 제도는 수립 및 추진은 너무 거시적이며, 전략적 내용(Contents) 자체 에만 초점을 두는 경우가 많다. 따라서 산학협력을 추진하는 많은 대학과 기업들의 관심은 산학협력 프로그램에 무엇인지를 결정하는 데에 몰두 있는 경우가 많다. 산학협력 프로그램 자체는 성공을 보장해주는 것에 못한다.

참고 문헌

[9] 송완흡(2003), 산학협력단 운영모델 개발에 관한 연구, 교육인적자원부


박 상 혁

1994 한국외국어대학교 경영정보학(석사)

2003 한양대학교 경영학과 경영정보학(박사)

1993-1998 LG-CNS 시스템엔지니어

2009-2010 인도델리대학교 교환교수 역임

2003-현재 경남과학기술대학교 전자상거래학과 부교수

이-mail: spark@ntech.ac.kr

김 창 완

1988 서울대학교 미생물공학과(석사)

2009 성균관대학교 기술경영학과(박사수료)

1990-2006 CJ제일제당 인사팀 교육파트장

2009-현재 경남과학기술대학교 산학협력단장 교육과

이-mail: kimegi@ntech.ac.kr