

서울시 일자리 창출을 위한 1인 창조기업 육성방안

이갑수*

삼성경제연구소 수석연구원

seriks.lee@seri.org



I. 1인 기업 시대의 도래

최근 들어 소규모(small), IT기술 기반(smart), 효율성(speedy)을 무기로 등장하고 있는 기업에 대한 관심이 증폭되고 있다. 글로벌 트렌드와 관련하여 보면 인터넷 등 IT 기술 발달, 아웃소싱 증가 추세 등 시공간 제약 없이 일을 유연하게 할 수 있는 초소형 기업(micro business) 우호적인 환경이 조성되고 있고, 대내적으로는 불황 극복을 위한 일자리 창출 및 경제 활성화의 일환으로 1인 기업, 그 중에서도 특히 1인 창조기업에 대한 관심이 고조되고 있다.

* 저자 학력, 경력 및 최근 연구:

- 서울대 경영학과/동 대학원 경제학 석사, 일본 히토츠바시(一橋)대 박사과정 수료
- 포스코경영연구소 책임연구원, 전경련 국제본부 아주협력팀장, 현재 삼성경제연구소 수석연구원
- 이갑수 외(2009), “중소기업의 활로 모색: ‘1인 기업’”, 삼성경제연구소
- 이갑수 외 공저(2011), “중소기업의 새로운 활로, 네트워크형 협력”, CEO Information, 삼성경제연구소 외 다수

1인 기업을 바라보는 시각은 다양하다. 저명한 경영학자인 톰 피터스(Tom Peters)는 Me. Inc., Brand You 등의 개념을 주창하면서 1인 기업의 가능성을 제시한 바 있고, ‘조직인간’에 대비되는 개념으로 ‘프리 에이전트(free agent)’를 내세운 다니엘 핑크(Daniel Pink)는 프리 에이전트 관련 웹사이트(www.FreeAgent.com)를 운영하며 전세계의 프리 에이전트와 소통하는 것으로 유명하다. 브루스 저드슨(Bruce Judson)은 자신의 저서 『Go It Alone』에서 새로운 기업가 상(像)으로 1인 기업을 제시하고 있으며, 토마스 말론(Thomas Malone)은 인터넷에서 자신의 활동무대를 찾는 신흥 노동자 집단이라는 개념의 ‘이 랜서(e-lancer)’를 주창한 바 있다.

1인 기업 가운데에도 국내적으로는 ‘1인 창조기업’에 대한 관심과 정책적 접근이 시도되고 있다. 취업난이 갈수록 심화되고 퇴직연령이 실질적으로 낮아지고 있는 가운데, 자신만의 핵심역량을 토대로 1인 창조 기업을 추구하는 사례가 늘고 있는 것에 착안한 측면이 크다. 공병호(지식 콘텐츠), 서사봉(출판), 송해영(폼아트:form art) 등이 그 대표적 예라 할 수 있다.

1인 기업의 활동 영역은 광범위하다. 지식콘텐츠 생산(강연, 저술 등), 출판, 온라인 상거래 등 지식 서비스업뿐만 아니라 제조업 부문까지 포괄한다. ‘1인 기업’보다 좁은 개념인 ‘1인 창조기업’도 장류 사업¹⁾ 등 일부 전통 제조업까지 포함하고 있다. 한편, 인터넷 기술의 눈부신 발전에 따라 블로그는 물론, 트위터 등 SNS를 활용하는 1인 기업이 늘어나고 있다. 1인 기업의 활동 기반 및 영역이 시공간을 초월하여 확대되는 것이다. 긍정적인 일이다.

1인 기업의 개념은 무엇일까? ‘1인이, 독립적으로 활동하면서, 핵심역량을 토대로 지속적으로 ‘팔 것’을 만들어 내는 기업’을 의미한다고 할 수 있다. 여기서 ‘1인’이란 유급 상근 근로자를 두지 않거나 최소한으로 하는 것을, ‘독립적’이란 아웃소싱 및 네트워킹을 심분 활용한다는 것을 의미한다.

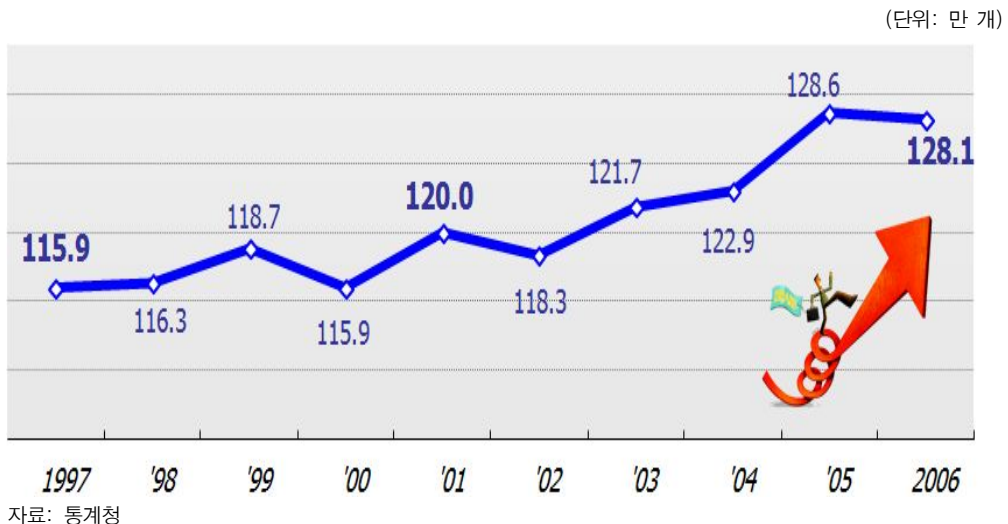
1) ‘고추장 할머니’ 등이 이에 해당된다.

II. 1인 기업 현황 및 1인 창조기업 정책 개관

1. 1인 기업 현황

2006년을 기준으로 한국의 1인 기업 수는 128.1만 개로 집계되고 있다. 여기서의 ‘1인 기업’은 영리를 목적으로 하는 법적인 기업을 가리키며, 사업자등록을 한 개인사업자 및 법인을 지칭한다. 한국의 1인 기업 수는 1997년 115.9만 개에서 2001년에는 120만 개, 2006년에는 128.1만 개로, 동 기간 중 10.6% 증가하고 있다.

1인 기업도 하나의 기업이다. 한국의 총 사업체 중 1인 기업이 차지하는 비중은 2006년 기준 39.1%이다. 1인 기업 중 서비스업 부문은 94%, 제조업 부문은 6%의 비중을 보이고 있다.



[그림 1] 한국의 1인 기업 추이

이 가운데 서비스업 부문의 1인 기업 분포를 보면 지식서비스 부문이 9.9%(11.7만)를 차지하고 있다(2006년 기준). 참고로, 통계조사에서 파악이 어려운 미등록사업자(프리랜서) 약 33만을 포함할 경우 1인 지식서비스 기업의 수는 약 4만 개 수준인 것으로 나타났다(2006년 기준). [그림 2]를 보면, 1인 지식서비스 기업 가운데 사업자등록을 한 비중은 26.3%이고 프리랜서는 73.6%를 차지하고 있음을 알 수 있다.



주: 미등록사업자는 정확한 현황 파악이 어려움. 2008년 KAIST 기업가정신연구센터가 1,000명의 1인 지식서비스기업을 대상으로 조사한 미등록사업자 비율을 적용한 것이며, 전체 미등록사업자 수를 역산함
 자료: 중소기업청(2008), “서비스업 통계자료”

[그림 2] 1인 기업 관련 기초통계

2. 1인 창조기업 정책 개관

1인 기업 정책의 태동은 2008년으로 거슬러 올라간다. 2008년 11월, 정부는 고학력 청년 실업 해소와 일자리 창출을 목적으로 ‘1인 지식기업 육성방안’을 발표하였는데, 이를 계기로 관련 논의가 본격화되기 시작하였다. 1인 기업 중 부가가치와 고용창출력이 높은 지식서비스업 분야 6개 업종을 선정하여 이를 중심으로 1인 지식기업의 개념을 설정한 것이다. 여기서 6개 업종은 통신, 금융보험, 사업서비스, 교육서비스, 보건사회복지, 오락문화운동 관련 서비스 등을 지칭한다.

이와 같은 1인 지식기업 육성방안 논의는 2009년에 접어들면서 변화를 맞이하게 되는데 2009년 3월, 중산층 키우기 ‘휴먼 뉴딜’의 후속대책의 일환으로 ‘1인 창조기업 활성화 방안’이 나오면서 논의가 새로운 국면으로 진입하게 되었다. 미래기획위원회를 중심으로 ‘1인 창조기업’을 새로운 일자리 창출의 맞춤형 모델로 제시한 것이다. ‘1인 창조기업’에는 지식서비스업뿐만 아니라 제조업 일부 업종도 포함되었으며 고용창출효과와 부가가치가 높은 업종이 재선정되었는데, 이것이 이전의 ‘1인 지식기업’ 개념과 차별화되는 것으로 해석되고 있다. 지식서비스업 중 금융·보험업, 통신업, 보건·사회복지사업 부문의 일부는 제외되었다. 그 위에, 정책 대상을 영리 목적의 법적인 기업(유한회사, 주식회사 등)에 한정된 것도 특기할 만하다. 한편 육성 목표도 재설정되었는데, 1인 지식기업의 경우 ‘5년간 1인 지식기업(2008년 기준 45만 개, 프리랜서 포함) 18만 개 창출’을 목표로 하였던 것에서, ‘3년간 1인 창조기업(2008년 기준 4만 개, 프리랜서 제외) 3만 개 창출’로 바뀌었다.

〈표 1〉 1인 지식기업 육성정책과 1인 창조기업 육성정책 비교

구 분	11.5 대책 (08년)	3.26 대책 (09년)
정책 대상	1인 지식 기업 (지식서비스 6개 업종)	1인 창조기업 (지식서비스업 外 일부제조업 포함)
비 전	일자리 창출의 새로운 패러다임 확산 고학력 청년실업 해결	국민 창업 마인드 확산을 통한 창조경제 선 도
정책 목표	향후 5년간 1인 지식기업 18만개 창출 (지식기업 5만개, 프리랜서 13만명)	2012년까지 1인 창조기업 3만개 창출 (프리랜서 제외)
주요 내용	<ul style="list-style-type: none"> • 창업 촉진 및 경영역량 강화 • 새로운 수요 창출 및 인지도 제고 • 시장 생태계 조성 • 효율적 지원체계 구축 	<ul style="list-style-type: none"> • 아이디어 발굴 및 거래 시스템 구축 • 창업 활성화를 위한 법·제도 규제 개선 • 자생력 확보를 위한 성장기반 구축 (수요창출 지원 및 경영안정 지원)
기대 효과	求職에서 創職으로 일자리 창출 패러다임 변화 (중산층 복원 계기로 활용) 청년실업 해소 및 재택 유휴 여성인력 활용	
	중소기업 생산성 향상 및 비용절감	지식서비스업 성장 유도 및 제조업 동반 발전 고부가 창조경제로 전환
추진 주체	중소기업청	중소기업청, 미래기획위원회, 문화체육관광 부 등 관계부처 간 협력

Ⅲ. 주요국의 1인 기업 현황 및 정책 사례

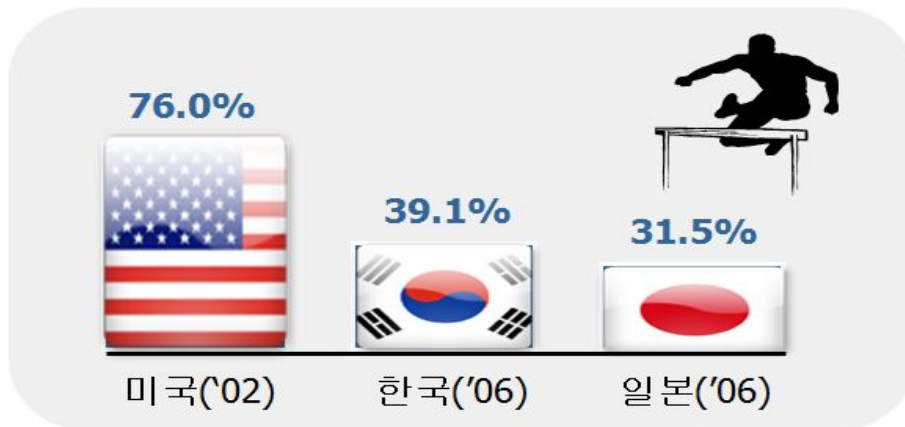
1. 현황

1인 기업 현황 및 정책 동향은 국가마다 상이하다. 총 사업체 수에서 1인 기업이 차지하는 비중은 미국(2002년)이 76%로, 한국 39.1%(2006년), 일본 31.5%(2006년)을 훨씬 상회하는 것으로 나타나고 있다. 미국은 2002년 현재 납세를 하는 피고용인이 없는 사업체¹⁾, 즉 1인 기업이 1,745만 개로 전체 사업체 2,297.4만 개의 76.0%를 차지하고 있다. 일본은 총 사업체 수가 2001년 610만 개에서 2006년 569만 개로 6.8% 감소하고 있는 와중에도 1인 기업 비중은 같은 기간 중 31.2%에서 31.5%로 소폭 증가하는 흐름을 보이고 있어 흥미롭다.

1) U. S. Bureau of Census (2006). Company Survey: 2002

(<http://www2.census.gov/econ/sbo/02/sb0200cscosumt.pdf>). Company of Survey는 5년 단위로 집계

(단위: %)



[그림 3] 주요국의 1인 기업 비중

1인 기업의 업종은 국가마다 다소의 차이는 있지만 서비스업에의 집중도가 높은 것이 공통된 특징이다. 한국, 미국, 영국, 일본 등의 1인기업 중 서비스업 비중은 모두 90%를 넘는다. 구미계 국가의 경우 고부가가치 서비스업 부문, 즉 금융, 사업서비스, 교육의료 부문 등의 1인 기업 비중이 한국, 일본 등 아시아 국가를 훨씬 상회하는 것으로 나타난다. 특히 사업서비스업의 경우, 미국, 영국 등 구미계 국가는 한국, 일본과는 비교할 수 없을 정도로 높다.

〈표 2〉 1인 기업의 업종별 비중 국가비교

(단위: %)

	서비스업	금융	사업서비스	교육/의료	제조업
한국	94.0	0.3	1.4	4.0	6.0
미국	95.4	3.1	21.4	10.9	4.6
영국	91.2	2.6	18.4	10.4	8.8
일본	93.6	0.5	0.4	8.4	6.4

주: 업종별 분포 분석 시, 한국, 일본은 '유급 상근근로자를 두지 않은 1인 사업체'를 토대로 분석하였으나, 미국 등 일부 국가는 1인 사업체의 업종별 데이터 미비로 10인 미만의 자영업자를 대상으로 분석

자료: 한국 통계청 서비스업 총조사 기준

미국 2008년 3월 U.S. Current Population Survey supplement 원자료를 가공

영국 IPUMS International U.K. 2001 Census 원자료

일본 총무성 통계국 "사업소기업통계조사보고 2006"

2. 정책 사례

미국, 영국, 일본 등 주요국들은 1인 기업 관련 육성정책을 국가적 차원에서 별도로 수립운영하고 있지는 않다. 1인 기업에 대한 범국가적 지원정책을 수립운영한 대표적인 사례는 독일이다. 이하에서는 미국과 독일의 정책 동향을 중심으로 살펴보고자 한다.

(1) 미국

미국은 연방정부 차원에서는 1인 기업에 특화된 별도의 정책을 실시하기 보다는 소기업의 권익 보호와 교육훈련컨설팅 등에 주력하고 있다. 1976년 중소기업청(SBA) 내에 중소기업권익보호국(Office of Advocacy)을 설치하여 연방정부 입법 및 규제 제정 과정에서 소기업의 권익을 보호하는 제도를 운영하고 있다.

주목할 것은 지방정부의 움직임이다. 예컨대 버몬트 주의 경우 고용인 5인 이하 기업에 대해 1:1 컨설팅과 교육훈련을 결합한 MBDP(Micro Business Development Program)을 제공하고 있는데, MBDP는 컨설팅 서비스를 받기가 어려운 저소득층 1인 기업을 대상으로 무료 상담 및 교육을 제공하는 데 주력하고 있다. 버몬트 주 내 각 지역에 인터넷, PC 등을 무료로 사용할 수 있는 시장조사센터(Market Research Center)를 설치하여 시장조사 지도에 활용하고 있다.

〈표 3〉 NASE 개관 및 주요 활동

	내 용
NASE 개요	Self-employed 포함 micro business 지원을 위해 1981년에 설립
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 10명 미만의 인원으로 구성된 초소형 기업들을 대상으로 자문역할 수행 - 28년간 축적된 NASE만의 노하우 보유 - 기존의 대기업들만 접근 가능하던 정보에도 접근 가능
제공 서비스	<ul style="list-style-type: none"> - 교육훈련 : 세금, 금융, 경영 등에 대해 NASE 컨설턴트들의 컨설팅/조언 기회 향유 - 자금지원 : 사업성장 지원자금을 각 기업당 5000 달러 한도로 지원(대상 선발) - 건강보험 관련 지원 : 세금감면 혹은 공제 지원 등 - Future Entrepreneur Scholarship(자녀장학금) : 1989년 이래 총 130만 달러 제공
지배 구조	다양한 분야에서 선출된 구성원들의 모인 이사회에서 관리·감독
現 Member	250,000 개
NASE 구성 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 서비스 및 IT 업종의 구성원이 꾸준히 증가 - 구성원 분포가 '중고령층' 중심에서 '청년층'으로 shift하고 있는 추세

자료: www.nase.org

미국의 경우 흥미로운 건 NASE(National Association for the Self-Employed: 전미자기 고용자협회)와 같은 단체의 움직임이다. NASE는 1981년에 설립된, 1인 기업을 포함한 초소형 기업들을 대상으로 다양한 지원을 실시하는 단체로 유명하다. 제공하고 있는 서비스는 교육훈련, 자금 지원, 건강보험 관련 지원, 자녀 장학금 지원 등이며, 다양한 분야에서 선출된 구성원들이 모인 이사회가 관리 감독 역할을 맡고 있다. 2009년 현재 회원 수는 약 25만을 헤아리고 있는데, 구성원 분포가 ‘중고령층’ 중심에서 ‘청년층’으로 바뀌어 가고 있는 추세에 있다.

(2) 독일

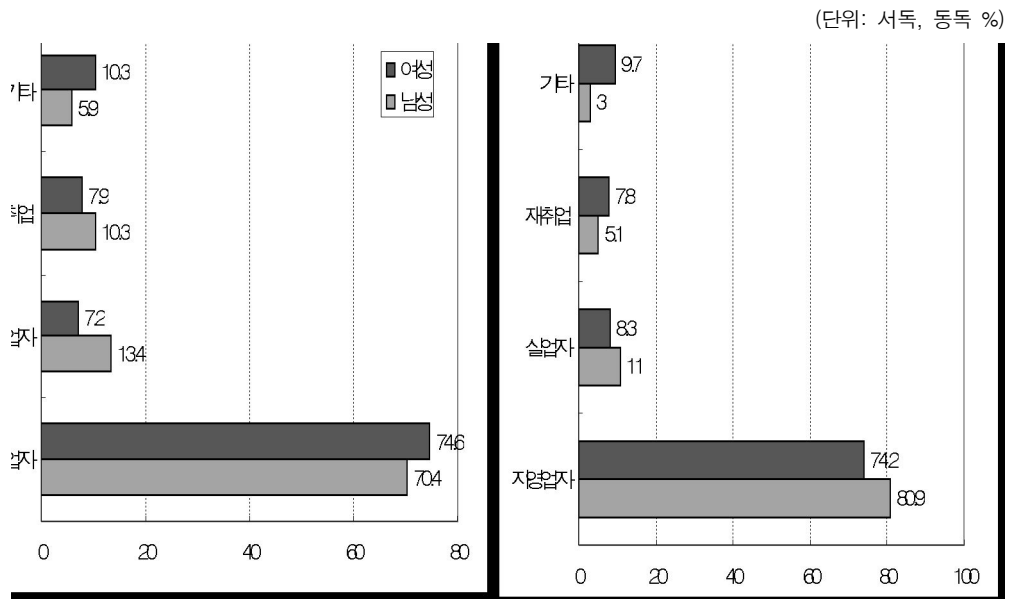
독일에서는 1990년 통독 이후 고질적으로 지속된 높은 실업률이 1인 기업 정책 도입의 계기로 작용하였다. 특히 슈뢰더 정권 이후 자기고용 활성화 정책이 가속화하였다. 2002년 슈뢰더 수상 재선을 계기로 독일 정부는 자기고용 활성화 정책(PSE: Promotion of Self-Employment)을 본격화하기 시작하였는데, 2002년 8월, 전(前) 폭스바겐社의 노무 담당 이사였던 하르츠가 중심이 된 하르츠 위원회가 고용촉진에 관한 보고서를 제출하면서 이를 기반으로 한 다양한 노동시장 정책이 도입되기 시작하였다. 이 하르츠 위원회가 1인 기업 지원 프로그램(「Ich-AG」), 미니 잡(Mini-Jobs) 등의 실업자에 대한 취업 보조금제 도입을 제안한 것이다.

「Ich-AG」는 노동시장 개혁 프로그램인 하르츠 법안에 근거하여 2003년 도입된 것으로, 실업자들의 자립 문제 및 불법 노동 문제를 해결함으로써 경기를 활성화하는 것이 목표였다. 이는 일종의 새로운 자영업 촉진책으로써, 실업자가 자영업을 시작할 경우 일정 수준의 보조금(개인창업조성금)을 지급하는 것이 핵심적인 내용이다. 실업수당 수급 대상자가 소규모 자영업을 창업하여 연 매출액이 25,000 유로가 넘지 않을 경우 일정액을 창업지원금으로 3년간 지원하는 것이다. 첫째 월 600유로, 2년 차에 월 360유로, 3년 차에는 월 240유로의 최소 소득을 지원해 주는 방식이다.

「Ich-AG」는 창업 활성화에 긍정적인 기여를 한 것으로 평가된다. 도입 첫 해인 2003년에만 실업자의 8%가 신청 지원한 후 2006년말까지 매년 120%씩 증가하였다. 2006년말까지 약 40만 명이 「Ich-AG」의 수혜를 받아 1인 기업을 설립한 것으로 추정된다.²⁾ 「Ich-A

2) Marco Caliendo et al (2007). "Aktuelle Analysen aus dem Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung der Bundesagentur für Arbeit", IAB

G」에 의해 1인 기업을 창업한 사람들 가운데 70% 이상이 자영업자로 남아 있거나 재취업에 성공한 것으로 나타난 것도 이 프로그램의 긍정적 측면을 잘 보여주는 것이다. 창업 이후 28개월이 지난 후에도 서독의 경우 남성 70.4%, 여성 74.6%가 자영업으로 생존하였고, 동독의 경우 각각 80.9%, 74.2%가 생존한 것으로 나타났다. 창업 이후 다시 실업자로 돌아가는 비율이 점차 낮아져, 실업자에 대한 사회안전망 확충에도 일정 부분 기여한 것으로 평가되었다.



자료: Marco Caliendo et al (2007). "Aktuelle Analysen aus dem Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung der Bundesagentur für Arbeit", IAB

[그림 4] 「Ich-AG」에 의해 1인 기업을 창업한 이후 고용 상태 변화

이 프로그램은 2006년 7월, 가교수당(Uberbrückungsgeld)과 새로이 창설된 ‘기업조성기금(Grundungszuschuss)’으로 통합되었다. 가교수당이란 실업급여 수급자가 창업으로 실업상태를 벗어났을 경우, 최장 6개월 간 창업 기간 중의 생활비 명목으로 종래 지급하던 실업급여와 동일한 액수를 지급하는 제도를 의미한다. 기업조성기금의 지급 기간은 종래 가교수당(6개월)보다는 길고 개인창업조성금(3년)보다는 짧은, 중간 정도의 지급기간을 지닌 것이 특징이다. 다만, 지급 수준은 개시 이후 최초 9개월 간은 기존의 제도보다 더 많이 지급되도록 설계되었다. 가교수당 제도는 「Ich-AG」와 함께 신규 창업 활성화에 기여한 것으로 평가받고 있다. 한편, 2006년 8월부터는 창업능력시험 및 직업교육이 의무화되면서

지원 조건이 강화되었다.

「Ich-AG」(2006년 통합된 제도 포함)는 상기(上記)와 같은 긍정적 평가도 있는 반면, 부정적인 평가도 제기되고 있다. 동 제도를 계기로 증가한 1인 기업이 단기간에 파산하는 사태가 속출했다는 지적이 대표적인 예이다³⁾. 직업에 대한 경험이 부족하고 보조금을 받을 목적으로 창업을 한 젊은 층의 1인 기업 파산자를 대거 양산했다는 것이다. 이처럼 긍정적·부정적 측면이 양립하고는 있지만, 「Ich-AG」 프로그램은 참고할 만한 좋은 사례임에는 틀림없다고 하겠다.

IV. 서울시 일자리 창출에의 시사점

1. 1인 창조기업 육성의 필요성

1인 기업, 특히 정부가 의욕적으로 추진하고 있는 1인 창조기업의 양적·질적 성장은 개인, 중소기업은 물론 기업생태계 전반에 호순환적인 자극을 부여할 것으로 전망된다. 1인 창조기업의 양적 성장은 그 자체가 ‘자기고용’이라는 속성을 갖고 있어 일자리 창출과 직결됨은 물론, 새로운 ‘업(業)’의 창출 가능성을 열어두고 있는 것이기 때문이다.

1인 창조기업의 증가는 그 자체로도 의미가 있지만, 업종의 속성상 1인 기업 형태로 남아있지 않고 소기업, 중기업 수준으로의 성장도 가능하므로, 중장기적 관점에서도 일자리 창출에 긍정적으로 작용한다. 질적인 측면에서 보면, 능력 있는 개개인의 창의적 역량 발현을 통해 경제 전체에 새로운 부가가치를 창출하는 순기능적 효과가 있다. 청년층은 물론 전 직장인 경륜이 있는 노년층, 일하고 싶어 하고 일할 준비가 되어 있는 전업주부 등 1인 기업 후보군이 만들어 낼 부가가치는 중소기업 및 경제 전체에 활력을 가져다 줄 수 있다.

정부도 이러한 측면을 충분히 인식하고 있기 때문에, 여러 가지 다양한 법적·제도적 정비를 추진하고 있는 것으로 보여진다. 이의 상징적인 조치가 바로 금년 4월, ‘1인 창조기업 육성에 관한 법률’의 제정이다([제정 2011.4.4 법률 제10531호 시행일 2011.10.5]). 비단 정부만이 아니다. 서울특별시를 비롯하여 전국의 많은 광역지자체에서 일자리 창출을 목표로 1인 창조기업 육성을 위한 다양한 노력을 경주하기 시작하였다. 서울특별시의 ‘2030 청년창업 프로젝트’가 그 대표적 사례라 할 수 있다.

3) 동 제도의 도입 이후 2005년 9월까지 파산 신청을 한 개인은 총 4.9만명으로 전년동기대비 40.1% 증가했으며, 이중 대다수가 1인 기업이었다.

2. 정책적 시사점 및 육성방안

1인 창조기업 육성을 제대로 추진하기 위해서는 정책의 기본원칙이 뚜렷해야 한다. 1인 창조기업 육성을 위한 기본원칙은 ‘효율적인 창업 인프라 구축’과 ‘성공예의 동반자 역할 수행’으로 집약될 수 있다. 이는 정책 지원에 있어 기업의 성장·발전 단계를 감안한 것이다. 1인 창조기업도 엄연히 ‘기업’이기 때문이다. ‘창업 이후의 지속성장’에 대한 지원 철학이 반영되어 있지 않은, 수량적 목표 달성 위주의 정책 설계는 지양(止揚)되어야 한다. 1인 창조기업이 창업 후 성장·발전해 가는 과정에서 발생할 수 있는 문제점 및 이의 극복을 지원할 수 있는 정책을 ‘3E’, 즉 Expertise(핵심역량에의 집중을 지원), Execution(사업추진·실행능력 제고 지원), Entrepreneurship(기업가정신 함양 지원)의 관점에서 검토해 보고 정책적 함의를 도출해 보고자 한다.

(1) 핵심역량에의 집중을 지원

현재 정부는 1인 창조기업 육성을 위해 다양한 지원책을 마련하여 운영하고 있다. 그 가운데, 자기계발·혁신에의 투자를 위한 교육(골드카드 제도 등)이 ‘핵심역량에의 집중을 지원’하는 대표적 사례이다. 한정된 자원과 시간에 다양한 역할을 수행해야 하는 1인 창조기업의 특성 상 역량 강화를 위한 재투자에 소홀해지기가 쉬운 것이 현실이다. 이런 의미에서 골드카드 제도 등은 바람직한 지원책이라고 할 수 있다.

여기에 더하여, 기존 방식에 안주하는 ‘활동적 타성’⁴⁾에 젖지 않도록 1인 창조기업의 핵심역량을 객관적 시각에서 점검·평가받을 수 있는 기회를 제공하는 것이 필요하다. 기술 및 환경 변화, 지식 확산의 속도가 빨라짐에 따라 시장에서 독창적 아이디어를 통해 선발자의 이익(first mover's advantage)을 누릴 수 있는 기간도 더욱 짧아지는 추세다. 따라서, ‘업’의 특성, 트렌드 등에 대한 이해도가 높은 관련 분야 전문가(퇴직자 포함)들을 자문 pool로 활용하여, 현 위치 점검 및 전략 수립을 지원하는 것이 요망된다.

아웃소싱의 전략적 활용을 통해 한정된 자원을 핵심역량 투자에 보다 집중할 수 있도록 지원하는 것도 중요하다. 현재 1인 창조기업 비즈니스센터 등을 통해 지원하는 것이 바로 이러한 아웃소싱의 전략적 활용의 일환이라 할 수 있다. 이를 발전시켜, 지역적 특성을 반

4) 활동적 타성(active inertia)이란, Donald N. Sull 하버드대 교수가 그의 저서 ‘기업혁신의 법칙’에서 제시한 개념이다. 환경의 변화에도 불구하고 과거의 성공공식에만 집착한다는 의미의 활동적 타성은, 혁신과 도전을 가로막아 쇠퇴를 초래하는 요인으로 작용한다고 역설하고 있다.(Sull, Donald Norman(2003). Revival of the Fittest: Why Good Companies Go Bad and How Great Managers Remake Them. Harvard Business School Press)

영한 다양한 정보를 1인 창조기업에게 신속히 제공해 줄 수 있는 시스템(일종의 Hub & Spoke 개념)을 구축할 필요가 있다.

(2) 사업 추진·실행능력 제고 지원

사업 추진·실행능력 제고를 지원하는 정책에는 여러 가지가 있다. 그 가운데, 자금 지원책으로는 ‘창업초기기업육성자금(중소기업진흥공단 운영)’과 ‘1인 창조기업 특례보증 제도(기보 운영)’가 있다. 서울시의 경우, ‘2030 청년창업 프로젝트’와 관련하여 우수 창업 아이템을 보유한 예비창업자를 선발하여 사무실 임차료, 관리비 등을 제공하고 있다.

이 과정에서, 사업 추진 및 실행에 도움이 되는 지원을 위해, 지원대상의 범주를 명확히 하고 수혜자의 도덕적 해이를 방지할 수 있는 장치를 마련하는 것이 필요하다. 노던 아일랜드는 기업지원 기관인 Enterprise Northern Ireland를 통해 10인 미만 초소형 기업(micro business)에게 금융 및 수출 지원책을 제공하고 있는데, 금융지원에 있어서는 금융기관의 지원을 받지 못하는 기업에게로 지원 대상을 국한하여 금융기관과 역할을 분담하면서 1회 용자 당 만기를 3~9개월로 설정하고 상환 실적에 따라 연장하되 최장 18개월 상환을 두어 도덕적 해이를 방지하고 있으며, 이들 초소형 기업의 해외시장 진출 지원을 위해 연구개발, 컨설팅, 무역박람회 참여 자금의 50%를 지원하는 MicroTrade 정책을 운영하고 있는 것이 특징이다. 이처럼, 정책자금 지원 수혜자의 도덕적 해이를 방지(최소화)하는 방안을 마련하고, 해외시장 개척을 포함한 1인 창조기업의 판로를 확대할 수 있는 방안을 모색할 필요가 있다.

1인 창조기업은 사업 수행 과정에서 고객관계관리(Customer Relation Management) 상의 애로사항이나 문제점을 겪는 경우가 많다. 사업 착수 이전의 시장조사 내용과 실제 고객을 상대하면서 접하게 되는 현실이 다른 경우가 비일비재하기 때문이다. 이러한 애로사항 및 문제점 해결을 도와주는 온·오프라인 전문가 네트워크를 구축하는 것도 중요하다.

(3) 기업가정신 함양 제고 지원

1인 창조기업은 반짝이는 아이디어를 가지고 승부하는 경우가 많다. 대표적인 것이 모바일 콘텐츠 혹은 앱 개발 사업이다. 이러한 분야는 창업에 따른 리스크가 상대적으로 적다는 장점이 있어서 최근 붐을 이루고 있다. 마침 2010년에 중소기업청이 ‘모바일 1인 창조기업 육성방안’을 발표한 것이 계기가 된 측면도 있다.

하지만, 아무리 리스크가 적은 사업이라 하더라도 창업에서 제대로 된 1인 기업을 일구기까지는 적지 않은 난관이 있는 것이 사실이다. 이는 1인 창조기업도 결국 슈퍼터가 강조한 기업가정신으로 무장하지 않으면 안 된다는 교훈을 일깨워주는 것이다. 그렇기 때문에, 어느 정도의 규모를 갖춘 기업이 아닌, 독자적인 의사결정에 기반한 기업활동을 영위해야 하는 1인 창조기업에게는 사업 리스크를 최소화하고 합리적으로 사업 위험을 평가할 수 있는 지원이 절실하다. 독일의 「Ich-AG」 사례를 통해서도 알 수 있듯이, 기업가정신을 자극하고 이를 고취하는 정책적 지원이 없이는 1인 창조기업 정책의 성공은 보장하기 어렵다.

이를 위해서는, 1인 창조기업의 창업에 유망한 분야를 발굴하여 홍보하고 이에 필요한 정책수단을 제공해 주는 것이 한 가지 방법이 될 수 있다. 인터넷 상거래, 문화콘텐츠, 위치기반 서비스(location based service) 사업, 다양한 복지수요에 부응하는 사회적 기업 창업 등이 그 예이다. 현재만이 아닌, 향후 유망할 것으로 예상되는 분야에 대한 정보를 지속적으로 제공하고, 이를 토대로 합리적인 위험 추구(risk-taking)를 모색하는 1인 창조기업 후보군 양성을 전인하는 것이 관건이라 할 수 있다.

아이디어 창업에의 투자, 즉 정책 자금의 일부를 아이디어 구입에 투입하는 것도 방법이다. 청년층, 경륜이 있는 퇴직자, 전업주부 등 다양한 잠재적 1인 창조기업 후보군의 아이디어를 모집·심사하여 유망한 아이디어에 대해서는 일정 금액의 초기 창업자금을 지원하는 방식이다. 또한, 1인 창조기업으로 성공한 서울시 차원의 우수 사례를 발굴하여 적극 홍보하는 한편, 이들 성공한 1인 창조기업가들의 강연 및 소통 기회를 지속적으로 제공하는 것 역시 기업가정신을 고취하고 활성화할 수 있는 주요 지원책의 하나가 될 것이다.

SDI

참고문헌

- 이갑수(2009), “일자리 창출의 틈새시장 : ‘1인 기업’ ”, 삼성경제연구소
- 이갑수 외(2009), “중소기업의 활로 모색: ‘1인 기업’ ”, 삼성경제연구소
- 중소기업청(2008), “서비스업 통계자료”
- 통계청 2005 서비스업 총조사
- Marco Caliendo et al (2007). "Aktuelle Analysen aus dem Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung der Bundesagentur für Arbeit", IAB
- U. S. Bureau of Census (2006). Company Survey2002, www2.census.gov/econ/sbo/02/sb0200cscosumt.pdf
- <http://www.nase.org>