

국내 유니콘 기업군의 실태분석과 특징에 관한 연구*

김주희 (국민대학교 혁신기업연구센터 연구본부장)**

정애린 (전 국민대학교 혁신기업연구센터 선임연구원)***

김선우 (과학기술정책연구원 선임연구위원)****

국 문 요 약

한국 경제에서 창업·벤처기업의 중요성이 커지고 있다. 하지만 5년 이내 실패율이 70% 정도일 정도로 창업기업이 지속적으로 성장하고 생존해나가는 것은 어려운 상황이다. 창업·벤처기업이 신생의 불리함과 규모의 불리함과 같은 제약적 조건들을 극복하고 시장에서 경쟁 우위를 획득하기 위해서는 기존 시장의 문제점을 새로운 관점에서 해결할 수 있는 혁신성을 지니고 있어야 한다. 최근 한국 스타트업 생태계에서 눈에 띄는 현상 중 유니콘의 등장과 후발 유니콘 주자의 성장이라 할 수 있는데, 이들의 비즈니스 모델이나 사업 유형, 성장 사례는 창업·벤처기업과 스타트업 생태계의 성장에 좋은 교훈을 제시할 수 있을 것이다. 하지만 국내 유니콘과 후발 유니콘 기업의 주자들이 새로운 산업과 혁신적 비즈니스를 만들어가는 과정에 대한 이해는 여전히 부족한 실정이다.

본 연구는 유니콘 및 중소벤처기업부의 K-유니콘 프로젝트에 참여 중인 156개 예비 및 아기 유니콘을 포함한 175개 기업을 ‘유니콘 기업군’이라 정의하고, 이들을 대상으로 기업 속성과 특성을 분석하였다. 나아가 이들이 새로운 시장을 형성해나가는 과정을 업종을 중심으로 상세히 살펴보았다. 특히, 새로운 시장 세그먼트를 개척한 유니콘의 경우, 이들이 비즈니스 모델 혁신을 통해 산업의 새로운 분야를 혁신해 나가는 과정도 함께 분석하였다. 또한, 유니콘 기업군으로 분석대상을 확대하여 유니콘 생태계를 조망하고 나아가 창업·벤처기업 생태계의 활성화를 위한 정책적 제언을 제시하였다.

핵심주제어: 한국 유니콘, 유니콘 기업군, 블리츠 스케일링, 비즈니스 모델, 투자유치

1. 서론

유니콘이 혁신경제의 리더로 성장을 견인하고 전 산업에 큰 영향을 끼치면서 그 중요성이 부각되고 있다. Covid-19 이후 시가총액 기준 전세계 기업의 순위는 1위 애플 2.03조 달러, 2위 마이크로소프트 1.75조 달러, 3위 아마존 1.57조 달러, 4위 구글 1.26조 달러 등의 순이다(2021년 3월 1일 기준). 그에 비해 우리나라는 코스피·코스닥·코넥스에 속한 2,424개 회사의 시가총액이 2,424조 원이다. 이는 애플 1개 기업의 시가총액(2,292조 원)과 비슷한 규모이다. 정부는 글로벌 수준에서 우위를 확보할 수 있는 기업을 만들기 위해 유니콘 육성 정책을 제시하고, 성장단계별로 경쟁우위를 확보하기 위해 아기 유니콘, 예비 유니콘을 선발·지원하고 있다. 우리나라 이외 유니콘 육성을 정책 목표로 제시하고 있는 대표적인 국가로는 프랑스가 있다. 프랑스 마크롱 대통령은 프랑스를 누구나 창업할 수 있는 스타트업 국가로 만들기 위해 ‘유니콘 나라’를

목표로 스타트업에 110억 달러(12.7조 원)를 지원하며 스타트업 지원 정책을 펼치고 있다.

국내 유니콘에 대한 분석은 주로 유니콘으로 등재된 기업들을 대상으로 이루어져 왔는데, CB Insights¹⁾에 등재된 10개 기업을 포함하여 중소벤처기업부(2020)에서 기업가치 1조 원을 돌파한 이력이 있는 19개 기업이 이에 해당한다. ‘유니콘’은 기업가치가 1조 원 이상인 비상장 기업을 의미한다. 유니콘이라는 용어는 미국의 벤처캐피탈 ‘카우보이 벤처스’를 창업한 에일런 리(Aileen Lee)가 창업한 지 10년 이내의 10억 달러 기업 가치를 지닌 기업들을 지칭하며 처음으로 사용하였다. 국내 유니콘들의 창업 연도는 주로 2010~2013년도에 분포하고 있으며, 평균 11.5년의 업력을 가지고 있다. 19개 유니콘 중 7개는 IPO 또는 M&A를 통해 엑시트(Exit)하였다. 앞서 제시한 바와 같이 정부에서도 더 많은 국내 스타트업들이 유니콘으로 성장할 수 있도록 2020년부터 K-유니콘 프로젝트를 통해 예비 유니콘과 아기 유니콘을 발굴하고, 유니콘으로의 육성을 지원하기 시작했다. 예비 유니콘은 기업가치 1천억 원

* 이 연구는 ‘김선우 외(2021a), Covid-19 이후 중소벤처기업 지원 정책의 전환과 설계, 세종: 과학기술정책연구원’ 내용의 일부를 수정, 보완하여 작성함.

** 주저자, 국민대학교 혁신기업연구센터 연구본부장, juhee421@kookmin.ac.kr

*** 공동저자, 전 국민대학교 혁신기업연구센터 선임연구원, aerinjung1012@kookmin.ac.kr

**** 교신저자, 과학기술정책연구원 선임연구위원, kimsww@stepi.re.kr

· 투고일: 2021-11-10 · 1차수정일: 2022-01-14 · 2차수정일: 2022-02-13 · 3차수정일: 2022-02-22 · 게재확정일: 2022-02-24

1) CB insights는 스타트업 기업에 대한 정보, 투자현황, VC에 대한 정보를 제공하는 데이터베이스이며, 매년 유니콘의 범주에 드는 기업을 선정하여 발표하고 있다.

이상에서 1조 원 미만인 비상장기업을 말하며, 기술보증기금 주관으로 특정 요건을 충족하는 기업에게 최대 100억 원 내에서 자금을 지원하고 있다. 또한, 기업가치 1천억 원 미만인 기업은 아기 유니콘이라 부르는데, ‘아기 유니콘200 육성 사업’은 투자유치 실적(누적 20억 원 이상, 100억 원 미만)이 있는 업력 7년 이내의 창업기업에게 최대 3억 원의 시장개척 자금 지원, 후속 투자유치를 위한 IR, 규제 발굴 및 네트워킹 등을 지원하고 있다. 현재까지 예비 유니콘 56개사와 아기 유니콘 100개사에 대한 지원이 이루어졌다.

크런치베이스(Crunchbase)에서도 앞으로 유니콘 대열에 올라설 스타트업들을 ‘어머정 유니콘’(기업가치 5-10억 달러)으로 분류하여 이들이 어떤 산업에서 어떠한 서비스를 제공하고 있는지에 주목하고 있는데, 이는 미래의 유니콘 후보들이 기존 시장에 존재하지 않던 새로운 서비스를 제공하면서 혁신과 신산업 창출을 이끌어 나갈 주역으로서의 역할을 담당할 것이라는 기대감이 크기 때문이다(유효상·장상필, 2020). 글로벌 유니콘은 2018년 이후부터 매해 100여 개의 유니콘 기업이 새로이 발생하고 있다. CB Insights 발표에 따르면, 글로벌 유니콘 기업은 2021년 기준 총 779개이며 이 중, 미국이 49.8%, 중국이 20.2%를 차지하고 있는데, 한국은 1.4%로 글로벌 유니콘 생태계에서의 미약한 상황이다. 특히 2021년 상반기에 새로이 유니콘으로 등극한 기업들의 현황을 국가별로 살펴보면 미국은 169개, 중국은 26개 인데 반해 한국은 1개에 불과한 실정이다. 우리나라도 글로벌한 유니콘이 지속적으로 나타나기 위해서는 유니콘의 발현-성장-성숙단계를 보다 넓은 생태계 관점에서 이해할 필요가 있다. 하지만, 국내에서는 아직 유니콘을 잉태하는 거시적 환경에 관한 분석적 연구가 진행되고 있지 않다(나수미, 2020).

본 연구는 더 많은 한국의 유니콘을 육성하기 위해 유니콘과 더불어 예비 유니콘과 아기 유니콘으로 구성된 ‘유니콘 기업군’에 대한 자료를 모으고, 그 특징을 정리하는데 1차 목적이 있다. 즉, 175개 유니콘 기업군의 성장단계 마일스톤이라 볼 수 있는 등재시점까지의 시간의 단축, 기업이 속한 산업이 한국표준산업분류나 산업기술표준분류로 구분하기 모호한 점을 보여 신산업분야를 만들어가는 내용, 기업가치 상승에 따른 투자 규모가 커져 글로벌 투자자들의 참여가 필요한 점 등의 시사점을 도출하고자 하였다. 도출하려는 내용이 현황에 불과한 자료로 볼 수도 있지만, 여러 소스(sources)를 모아 DB를 구축하고 근거기반의 주장이라는 점에서 의미가 있다. 이는 유니콘을 실제적으로 이해할 수 있는 학술적 연구가 부족하기 때문이다(이영달 외, 2021). 이영달 외(2021)에서도 사례 연구를 제외한 한국 학술지에 실린 연구는 이민선·남대일(2020)의 연구가 유일함을 지적했다. 한편 예비 유니콘과 아기 유니콘을 포함한 유니콘 기업군 단위의 분석이 창업 생태계를 보다 거시적 측면에서 이해할 수 있는 토대를 마련한다는 점에서 의미가 있다. 즉, 창업 이후 생존률이 30%(5년 이내)를 넘기 힘든 실정을 고려할 때 유니콘 기업군의 사례는 좋은 교훈이 될 수 있다. 특히, 유니콘, 예비 유니콘과 아기

유니콘을 함께 살펴봄으로써 유니콘 등극 이후의 현황과 특징들만을 살펴보는 한계를 극복하고 이들이 유니콘으로 등재되기까지의 과정에 대한 이해의 틀과 창업·벤처 기업들의 성장 방향을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

유니콘은 비상장 기업으로 업력 10년 이하인 기업 중 기업 가치가 10억 달러 이상인 기업들을 지칭한다. Rodrigues & de Noronha(2021)는 유니콘을 빠르게 성장하며, 투자유치속도가 경쟁자보다 압도적인 기업이라고 설명하였다. Cheldi(2021)는 기업가치 측면에서의 빠른 성장 이외에 다른 요소로 유니콘을 정의하는 것이 쉽지 않다고 설명하면서 이전 연구들에서 보편적인 개념의 정의를 내리지는 못했다고 지적하였다. 이는 유니콘에 대한 명칭과 개념이 대두되기 시작한 시기가 비교적 최근이며 연구가 많이 수행되지 않기 때문인 것으로 보인다(이영달 외, 2021).

국내 창업현황과 관련하여 기존 연구(이재석 외, 2021; 나수미, 2020; 이민선·남대일, 2020; 황세희 외, 2020; 오고은·정무섭, 2019)에서도 유니콘의 중요성을 강조하고 있다. 첫째, 유니콘의 탄생은 혁신성장을 대표한다. 유니콘 기업은 경제성장의 핵심동력으로 국가경제 발전과 고용창출 측면에서 긍정적 영향을 미친다. 둘째, 스타트업에서 유니콘으로 성장하는 성공적인 스케일업은 선순환 창업 생태계를 조성하고 창업을 활성화시키는데 긍정적인 역할을 한다. 이에 우리나라도 ‘제2벤처 붐 확산 전략’을 발표하며 2022년까지 유니콘 기업 20개 배출 목표를 설정하고 K-유니콘 프로젝트로 아기 유니콘200 육성사업과 예비 유니콘 특별보증지원 사업 등 유니콘 기업 집중 육성을 진행 중이다(중소벤처기업부, 2019). 최근 유니콘 버블, 유니콘 몰락, 유니콘 허상 등 유니콘에 대한 비판도 제기되고 있으나 여전히 고성장 스타트업의 구축과 유니콘을 키워야한다는 목소리가 높다(이윤준·권기환, 2019). 유니콘의 중요성이 학계와 실무 분야에서도 주목을 받고 있는 데에도 연구가 부족한 데에는 이들이 비상장 기업이기 때문에 기업 내부 정보의 수집과 재무 데이터가 공개되지 않아 실증 분석에 제한이 따르기 때문이다(김정호·백서인, 2021). 또한 유니콘이라는 용어 자체에서도 알 수 있듯이, 실증 분석 가능한 기업의 수 자체가 충분하지 않다.

유니콘의 속성과 성공요인을 설명하고자 한 이전 연구를 살펴보면 Rodrigues & de Noronha(2021)는 유니콘의 성공을 이끄는 원동력을 빠른 실행력, 변동성 높은 환경에 효율적으로 대처하는 창업자의 역량, 제품이나 서비스 런칭 이후에 시장 반응을 빠르게 파악하고 비즈니스 모델에 적용하는 역량, 그리고 디지털 플랫폼 기반의 비즈니스 생태계 이해능력을 꼽고 있다. De Massis et al.(2016)는 유니콘 대열에 합류한 기업들은 시장 정보를 수집하는 능력이 뛰어나기 때문에 변화에 대한 대응력이 뛰어나다고 한다. Dyer et al.(2011)은 유니콘

기업들은 다른 스타트업들에 비교하여 시장에서 높은 기업가치를 인정받으며 높은 투자자금을 유치하는데, 이는 유니콘 기업들이 기존 시장과 산업에 존재하지 않는 혁신을 창출함으로써 새로운 수요를 만들어 낼 수 있는 잠재력을 지니고 있을 것으로 기대하기 때문이라고 하였다. 즉, 이들은 특정 서비스나 제품 분야의 ‘첫번째’ 혁신자가 되거나 혁신적인 비즈니스 모델을 선보임으로써 새로운 카테고리를 개척하고 시장에서 압도적인 지위를 차지하고 다른 경쟁자에 비해 높은 성과를 올릴 가능성이 높다는 기대를 받는 것이다. Griffith & Primack(2015)은 이 같은 현상과 관련하여, 투자자들이 유니콘 기업이 혁신을 통해 시장에서 높은 성과를 만들어 낼 경우 높은 투자 수익률을 거두는 것을 기대하며 투자하는 현상을 ‘홀런’을 희망하고 자금을 투자하는 현상으로 설명하였다. 이 과정에서 투자자들은 높은 투자 수익률 뿐만 아니라 ‘유니콘 기업 포트폴리오’를 지니고 있다는 명성을 얻는 뱀지 효과 또한 거둘 수 있게 된다(Cowden et al., 2020). 이처럼 투자자를 포함하여 시장 참여자들로부터 유니콘 기업이 주목받는 가장 큰 요인은 이들이 혁신을 이끄는 주체로 인식되고 있기 때문이다(Birton et al., 2020; Kerai, 2017). 유니콘 기업은 혁신을 통해 기존 시장의 경쟁자들이 존재하는 새로운 시장을 창출하고 기존 산업에는 존재하지 않는 새로운 고객층을 만들어 낸다. 이러한 혁신의 결과로 유니콘은 혁신적인 비즈니스 모델을 선보이고 기존의 시장 거래 비용을 감소시키거나 없애는 비즈니스 모델을 선보이면서 높은 마진을 만들어내고 새로운 가치를 제공한다(Birton et al., 2020; Chesbrough, 2010; Zott & Amit, 2007). 즉, 대부분의 유니콘 기업들은 시장 마찰을 파악하고 시장에 존재하는 기회를 포착하고 이를 토대로 새로운 서비스나 제품, 새로운 비즈니스 모델을 선보인다. 이 과정에서 소비자 행위를 고객의 관점에서 이해하고 고객을 새로운 각도에서 재정의하게 함으로써 파괴적 혁신의 제안자가 된다(Teixeira & Piechota, 2019). 예를 들어, 에어비앤비는 새로운 방식으로 소비자들이 여행지에서의 객실을 예약하고 현지의 문화를 체험하고 현지인과 교류할 수 있는 기회를 제공함으로써 이전에는 누리지 못했던 가치를 소비자들이 누릴 수 있게 하였다(Gawer & Cusumano, 2014). 그리고 현지 호스트 또한 에어비앤비를 통해서 서비스 제공자로 시장에 참여함으로써 경제적 활동에 참여할 수 있다. 더욱이 에어비앤비의 비즈니스 모델은 기존의 여행숙박업의 거래비용을 낮추었다는 점에서도 의미가 크다(Gawer, 2021).

선행 연구에 따르면, 유니콘 기업의 비즈니스 모델이 지닌 혁신성 때문에 장기적 관점에서 다른 스타트업에 비해 우월한 경쟁 우위를 지닐 수 있을 뿐만 아니라 시장 개척을 통해 그 시장의 규범과 질서를 규정하는 역할 또한 담당할 수 있다고 설명한다. 유니콘 기업이 시장 논리를 제시함으로써 정당성을 획득하는 것은 다른 스타트업에서는 찾아보기 힘든 현상이다. Cennamo(2021)는 보통 스타트업은 신생의 불리함(Liability of Newness)과 규모의 불리함(Liability of Smallness) 때문에 시장에서 성장하는 과정에서 어려움을 겪을 뿐만 아

니라 기존 시장에 존재하는 관성(Inertia)로 인해 고객을 확보하고 이해관계자들과 네트워크를 구축하고 필요한 정보에 접근하는 데에도 애로를 겪는다고 지적하고 있다. 하지만 유니콘 기업들의 경우 스스로 시장을 개척하고 고객들에게도 이전에 없던 가치를 제공하기 때문에 시장의 관성으로 인한 어려움을 겪는 과정을 우회할 수 있을 뿐만 아니라 후발주자들이 획득하기 어려운 수준의 높은 정당성을 지니게 된다. 즉, 새로운 시장의 규범을 제시하는 주체로 산업을 이끌어 나갈 수 있는 역량을 획득할 수 있다. 나아가 그 시장에 대한 지식과 소비자 의사결정 과정에 대한 정보를 축적하고 이를 토대로 지속적으로 비즈니스 모델을 혁신하여 나가는 데 있어서도 유리한 입지를 차지할 수 있다. 이러한 유니콘의 속성으로 인해 이 연구에서는 유니콘이 탄생하고 성장할 수 있는 생태계에 관심을 두고, 투자 환경, 비즈니스 모델, 시장 등의 요인에 주목하고 있다. 스타트업 생태계를 진단하는 틀은 다양한데 특히, 국내 유니콘을 다룬다는 점에서 국내 창업생태계를 제시한 최근의 연구는 다음과 같다. 김진수 외(2021)는 스타트업 경기종합지수를 제시함에 있어서 생태계를 자금, 기술, 지원, 인재, 시장, 정책으로 구분하여 제시하였다. 김선우 외(2021b)는 창업·벤처 생태계 지수를 정량적으로 파악이 가능한 기업, 투자, 정부 부문으로 접근하였다. 김영환(2021)의 혁신창업생태계 대시보드는 기업가·창업, 기업, 자금, 지원조직, 기술·지식 인프라, 정책·규제, 교육, 문화·인식, 기업가적 다양성, 글로벌화 등 10개 부문으로 분석한다. 각각의 부문에 대해 모두 다루어야 유니콘 기업군 생태계의 연구로 타당하나 이 연구에서는 데이터 확보가 가능하며, 객관적으로 증명해 보일 수 있는 범위 즉 투자 부문과 시장에서의 비즈니스 모델을 중심으로 살펴보고 있다.

III. 유니콘 기업군 DB 구축

3.1. 유니콘 기업군 선정

본 연구에서는 한국 유니콘 기업군만의 주요한 특성이 반영될 수 있도록 복합데이터를 활용하여 기존 연구와는 차별화된 데이터를 구축하였다. 우선, 분석 대상인 유니콘 기업군 리스트는 2021년 7월 8일 기준 CB Insights에 등재된 한국법인 10개 기업과 미국법인이지만 내국인이 창업한 1개 기업, 그리고 2020년 10월 20일 중소벤처기업부에서 발표한 기업가치 1조 원 돌파 이력이 있는(비공개 기업 제외) 기업을 추가한 19개의 유니콘과 K-유니콘 프로젝트에 참여한 중인 56개의 예비 유니콘 및 100개의 아기 유니콘을 포함하여 총 175개 기업으로 구성하였다.

<표 1> 국내 유니콘 기업군 정의와 분류

구분	정의	개수
유니콘	기업가치 1조원 이상인 비상장 기업	19
예비 유니콘	기업가치 1천억원 이상 1조원 미만인 기업	56
아기 유니콘	기업가치 1천억원 미만인 기업	100

3.1.1. 기업 일반 데이터

전체 175개 기업 리스트를 기반으로 한국기업데이터의 기업 정보 플랫폼인 크레탑(CRETOP)을 활용하여 기업명, 설립일자, 대표자명, 업종, 주소 등의 기본정보와 매출액, 영업이익 등의 재무정보를 추가하였다.

국내의 유니콘을 살펴보면 기존 산업 영역을 넘어 새로운 제품 및 서비스를 제공하고 있다. 따라서 이들이 어떤 업종에 포진해 있는지에 대한 분석은 중요한 의미를 지닌다. 하지만 기존의 업종분류 방법들은 일관적이지 않고 신성장 산업에 대한 고려가 미흡하다는 문제점을 가지고 있다(박대환 외, 2019). 이에 본 연구에서는 유니콘의 국가별 현황을 발표하고 있는 씨비인사이드(CB Insights), 월스트리트저널(Wall Street Journal), 글로벌 시장조사업체인 피치북(PitchBook)과 삼정 KPMG의 산업분류 등을 참고하여 전문가들의 토론을 토대로 <표 2>와 같이 새로운 업종분류 기준을 마련하였으며 출처별 분류 현황은 Appendix의 <표 9>와 같다. 이를 토대로 국내의 유니콘 기업군이 포진하고 있는 업종을 새로운 관점으로 살펴보고자 한다.

3.1.2. 투자데이터

투자데이터로 국내 스타트업의 투자정보 데이터베이스를 보유한 더브이씨(thevc.kr)의 자료를 활용하였다. 더브이씨는 뉴스 기사 및 웹사이트에서 데이터를 추출하여 스타트업, 투자기관의 최신 정보를 제공하는 업체로, 투자데이터 11,786건, 펀드데이터 3,330건, 회사데이터 8,404건 등의 스타트업·벤처 캐피탈 통합 DB를 제공하는 업체이다(2021년 11월 기준).

기존 연구 중 김도성·안성필(2020)는 더브이씨의 자료로 한국 대학기술지주회사의 스타트업 투자성과를 분석하였으며 김선우·김강민(2020)는 스타트업의 성장단계를 분석하는데 더브이씨의 자료를 사용하였다. 이들 역시 국내 투자데이터가 매우 제한적임을 언급하며 더브이씨의 데이터만을 사용한 것을 한계점으로 언급하였으며, 향후 벤처캐피탈협회, 한국벤처투자 등의 투자 DB 등과의 연계가 필요할 것으로 보여진다. 다만 본 연구에서는 175개 유니콘 기업군의 데이터를 수집하여 그 특징을 분석했다는데 그 의의를 두고자 한다.

분석에 사용된 데이터는 2008년부터 2021년 6월까지 유니콘 기업군이 유치한 투자정보로 투자날짜, 투자단계, 투자금액, 투자자 정보(이름, 회사구분, 국적), 기업의 제품/서비스의 이름, 설명, 기술 및 분야에 대한 정보들로 구성되어 있다. 더브

이씨의 경우 투자단계와 기업의 제품/서비스와 관련된 정보를 보도자료를 인용하거나 기업에서 직접 밝힌 정보를 가져오고 있다. 국내의 경우 김선우·김강민(2020)에서 지적하였듯이, 아직까지 투자단계별 투자금액에 대한 기준이 명확하지 않다. 투자단계는 미국 실리콘밸리의 관행이 국내로 넘어온 것으로 알려져 있으며, Crunchbase의 경우 엔젤·시드·프리시드를 시드 투자단계로 20억 이하의 규모, 시리즈 A와 B를 초기 투자단계로 10억에서 300억 정도의 규모, 그리고 시리즈 C 이상을 후속 투자단계로 100억 이상의 규모로 보고 있다. 반면, 벤처기업협회(2022)는 초기투자 단계인 Seed부터 Pre-A 단계는 10억 미만의 규모로, 후속투자단계인 Series A~D는 10억~100억 규모로 보고 있다. 이에 본 연구에서는 더브이씨의 기준을 사용하여 분석하였다.

분석에 앞서 <그림 1>과 같이 유니콘 기업군의 연도별 투자 현황으로 살펴보았다. 실선은 투자 건수를, 막대그래프는 투자금액을 나타낸다. 유니콘에 비해 예비와 아기 유니콘의 투자 건수 대비 투자금액은 현저히 작으나 투자는 점차 증가하는 추세로 보인다. 또한 본 연구에서는 분석을 위해 투자자의 국적을 국내 또는 해외투자자로 분류하였으며 유니콘 기업군의 2018년부터 2021년 6월까지의 투자단계별 그리고 투자자 국적별 투자자 수, 투자 건수, 평균투자금액 추이는 각각 Appendix의 <표 10>, <표 11>과 같고 국내 투자금액 대비 해외투자금액이 증가하는 추세로 나타난다.

<표 2> 업종 분류 정의 및 세부업종

업종	정의	세부업종
컨슈머테크	소비자(Consumer)와 리테일테크(Retail Tech)의 합성어로, 소비자의 생활 및 문화와 밀접한 푸드, 뷰티, 패션, 여행, 반려동물과 이커머스, 온디맨드 서비스를 제공하는 업종으로 정의한다.	푸드, 뷰티, 패션, 여행, 반려동물, 이커머스, 온디맨드 서비스
에듀테크	에듀테크는 교육(Education)과 기술(Technology)의 합성어로 교육 콘텐츠 제작, 소프트웨어 개발·공급, 데이터분석 서비스 제공 또는 교육 로봇을 제조하는 업종으로 정의한다.	콘텐츠, SW, 데이터분석, 로봇
게임/미디어 엔터테인먼트	게임 및 미디어/엔터테인먼트 분야에서 콘텐츠 또는 소프트웨어의 개발·공급 그리고 데이터분석 서비스를 제공하는 업종으로 정의한다.	콘텐츠, SW, 데이터분석
핀테크	금융(Finance)과 기술(Technology)의 합성어로, 송금/결제와 같은 금융서비스, 소프트웨어 개발·공급, 데이터분석 서비스를 제공하는 업종으로 정의한다.	금융서비스, 금융SW, 금융데이터분석
소프트웨어	인터넷SW와 AI, VR/AR, IoT, 클라우드, 모바일 텔레커뮤니케이션, 데이터분석, 분야의 소프트웨어를 개발·공급 및 관련서비스를 제공하는 업종으로 정의한다.	인터넷SW, AI, VR/AR, IoT, 클라우드, 모바일 텔레커뮤니케이션, 데이터분석
하드웨어	정보통신기술을 활용한 IT하드웨어를 개발·생산, 산업용 로봇제조, VR/AR 기기, 반도체를 생산하는 업종으로 정의한다.	IT하드웨어, 로봇틱스, VR/AR, 반도체

2) Crunchbase(2021)의 'Glossary of Funding Types' 참고.

3) 벤처기업협회(2022)의 '투자자 리스트 안내' 참고.

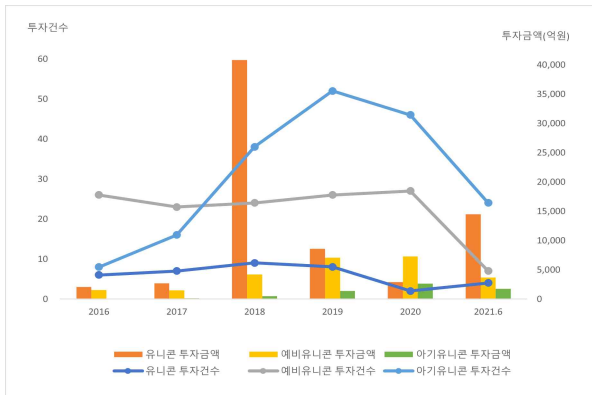
헬스케어	의약품의 개발과 생산, 정보통신기술을 융합한 의료기기/부품 제작과 진단·치료시스템 및 서비스를 제공하는 업종으로 정의한다.	제약바이오, 의료기기/부품, 의료SW, 데이터분석
물류	물류운송서비스와 AI, 클라우드, 자율주행 등의 정보통신기술을 융합한 소프트웨어를 개발·공급하거나 물류로봇을 제조하는 업종으로 정의한다.	운송서비스, 물류SW, 로보틱스
프롭테크	부동산(Property)과 기술(Technology)의 합성어로, 모바일, 빅데이터, VR/AR 등의 정보통신기술을 결합한 투자·중개·관리 소프트웨어 개발·공급, 데이터분석을 통한 서비스 및 공간공유 서비스를 제공하는 업종으로 정의한다.	SW, 데이터분석, 공유서비스
제조업	정보통신기술과의 융합이 이루어지지 않은 제품을 생산·제공하며 다른 업종분류에 포함되지 않은 제조업종으로 정의한다.	제조업
모빌리티	교통수단에 AI, 자율주행 등의 기술을 융합하여 운송장비/부품 제작, 소프트웨어 개발·공급, 운송관련 데이터 분석 및 차량공유서비스 등을 제공하는 업종으로 정의한다.	운송장비/부품, SW, 데이터분석, 공유서비스
에너지	에너지자원의 생산과 이를 위한 기기/부품, 소프트웨어 개발·공급, 에너지의 공급·수요 관리를 위한 데이터분석을 제공하는 업종으로 정의한다.	에너지자원, 기기/부품, SW, 데이터분석
환경	환경보전을 위한 지속가능한 자원 생산, 관련 시설 및 장비의 제작·설치, 관련 기술서비스를 제공하는 업종으로 정의한다.	환경자원, 환경장비, 환경서비스

Crunchbase, LinkedIn, 뉴스기사 등 다양한 매체를 활용하여 수집하였다.

본 연구에서는 최종적으로 전체 유니콘 기업군 175개 기업의 대표(공동)창업자 196명에 대한 리스트를 확보하였다. <표 4>를 보면, 이들의 창업당시 평균나이는 37세이고, 학력은 학사 89명, 석사 41명, 박사 28명으로 확인되었다. 또한, 국내 주요 대학 출신이 83명, 해외대 출신이 33명으로 나타났다. 이를 통해 유니콘 기업군의 출신학교 또는 출신 직장을 중심으로 한 네트워크의 존재유무와 경영 또는 창업경험의 중요성에 대해 살펴보고자 한다.

<표 3> 유니콘 기업군 대표(공동)창업자 평균나이, 학력 및 출신학교

구분	평균나이	학사	석사	박사	국내주요대	해외대
유니콘	35	13	6	1	11	4
에비유니콘	34	29	12	9	31	9
아기유니콘	38	47	23	18	41	20
전체	37	89	41	28	83	33



<그림 1> 유니콘 기업군 투자 현황

3.1.3. 대표(공동)창업자 데이터

유니콘 기업군의 대표(공동)창업자에 대한 정보를 모았다. 대표(공동)창업자 이름, 나이, 학력, 출신학교 및 전공 등의 인적사항 외에도 이전직장명, 직위, 경력, 그리고 경영 및 창업경험 등으로 구성되었다. 학력은 재학 중인 경우 학위를 취득하지 않은 것으로 간주하였으며 최종학력을 학사, 석사, 박사로 분류하였다. 출신학교의 분류는 이태현 외(2015)와 최대수·성창수(2017) 등의 기존 연구에서 창업 생태계에 주요 역할을 담당하는 학교들로 이해할 수 있는 주요 대학이란 표현을 사용하여 서울대, 고려대, 연세대, 카이스트대 대학 출신을 국내 주요 대학으로 분류하고 해외 대학의 경우 출신 지역에 상관없이 해외대로 분류하였다. 대표(공동)창업자의 이전직장 정보와 경영 및 창업경험 정보는 따로 구축된 자료가 없어 크레딧에서 획득한 대표(공동)창업자의 인적사항을 토대로

IV. 분석결과

4.1. 빨라지는 등재시점

<표 4>를 보면 국내 스타트업의 창업 후 유니콘으로 등재되기까지 소요되는 기간이 점차 짧아지고 있다. 2010년 이전의 기업들이 유니콘으로 등재되는 데에 걸린 기간은 평균 12.67년인 데 반해, 2010년 이후에 창업한 기업들의 경우, 유니콘으로 성장하기까지 평균 5년의 시간이 걸렸다. 실제 블리즈 스케일링을 통해 빠르게 승자가 된 기업이 바로 유니콘이다 (Hoffman & Yeh, 2018). 블리즈 스케일링은 불확실한 여건에서도 위험을 감수하여 매우 빠른 속도로 기업을 성장시켜 압도적인 경쟁우위를 선점하는 기업의 성장 전략을 의미한다.

국내 유니콘의 경우 IT나 제조업에 비해 플랫폼 기반의 서비스를 선보이는 기업이거나 게임업에 종사하고 있는 경우, 더 빠르게 유니콘으로 편입되는 모습을 보인다. 이는 기업이 기술적 인프라가 구축되어 있고 시장 정보가 충분한 산업에 혁신적인 비즈니스 모델을 가지고 진출할 경우 더욱 빠른 성장이 가능하다는 것을 시사한다.

플랫폼 기업의 경우 시장에서 유의미한 비즈니스 모델을 선보이는 경우 직간접 네트워크 효과로 인해 빠른 고객 유입과 추가적인 고객 확장성이 가능하기 때문에 기업가치를 끌어올리는 데 유리한 입지를 차지할 수 있다. Parker & Van Alstyne(2005)은 독립적인 생산자 집단과 소비자 집단으로 구성된 양면 시장이 이들 집단 간의 상호작용함으로써 한쪽 사용자가 증가할 때 다른 쪽 사용자도 함께 증가하는 양면 네

트위크 효과의 중요성을 지적하였다. 이 같은 양면 네트워크 효과는 기존의 중요한 기업 경쟁력의 원동력이었던 가격 우위, 차별화 전략으로는 넘어설 수 없는 임계량의 창출을 가능하게 한다. Thies et al.(2018)은 Uber와 Airbnb 같은 플랫폼 기업이 양면 네트워크 효과를 기반으로 빠르게 임계량에 도달할 수 있었다고 한다. 이처럼 임계량에 도달하거나 이를 초과하는 플랫폼 기업은 초고속 성장이 가능하게 되고 특정 카테고리 지배하는 강력한 시장 지배자로의 등급이 가능해진다. 특히, 네트워크 접속 환경의 향상과 소셜 네트워크 기반의 소비자 환경 조성으로 인한 입소문 효과의 증대, 그리고 디지털 경제의 확장은 특정 분야에서 승자독식을 가능하게 하는 기업들의 탄생을 가능하게 하였다.

투자자들은 특정 분야를 선도하고 압도적인 성과를 만들어내는 ‘미래의 유니콘’이 필법한 분야를 주목하기 때문에, 강한 네트워크 효과를 창출한 플랫폼 기업들에 집중하게 될 가능성이 커진다. 이는 국내 유니콘 기업의 42%에 해당하는 8개의 유니콘 기업이 플랫폼 기업이라는 현상을 통해서도 확인할 수 있다.

국내 유니콘 현황 중에서 눈에 띄는 또 한가지 특징은 게임업에 속하는 기업들의 비율이 높다는 것이다(26%). 이는 게임기업 중 유니콘으로 성장한 기업들의 경우 글로벌 시장을 대상으로 폭넓은 고객 확보에 성공하였기 때문에 나타나는 현상으로 보인다. 특히 게임 산업 내에서는 고객들이 서비스에 대한 몰입과 높은 충성도를 보이는 경향을 보이기 때문에 고객 획득 비용이 상대적으로 낮다는 장점이 있다. 따라서 경쟁력을 가진 게임을 출시할 경우 고객 획득 비용은 낮게 유지하면서 점유율은 증가시킬 수 있다.

결론적으로 빠르게 고객을 확보하는 데 성공한 게임기업들의 경우 짧은 시간에 많은 투자자들의 주목을 받을 수 있고 시장 가치를 키워나가는 데 유리한 입지를 차지할 수 있다. 이는 유니콘 중 게임업종에 속하는 기업이 5개이며, 이들이 유니콘으로 등극하기까지 걸린 기간이 평균 11.5년 대비 5.2년으로 압도적으로 짧다는 데에서도 확인할 수 있다.

<표 4> 국내 유니콘 기업 현황

기업명	업종	설립연도	1조원 돌파시점	등재까지 소요 기간	비고
에이프로젠	헬스케어	2000	2019	19년	
지피클럽	컨슈머테크	2003	2018	15년	
아놀자	컨슈머테크	2005	2020	15년	
잇츠한불	컨슈머테크	2006	2015	9년	IPO
크레프톤	게임/미디어/엔터테인먼트	2007	2017	10년	
엘앤피코스메틱	컨슈머테크	2009	2017	8년	
위메프	컨슈머테크	2010	2015	5년	
티몬	컨슈머테크	2010	2016	6년	

필어비스	게임/미디어/엔터테인먼트	2010	2015	5년	IPO
우아한형제들	컨슈머테크	2011	2014	3년	M&A
쏘카	모빌리티	2011	2020	9년	
CJ게임즈	게임/미디어/엔터테인먼트	2011	2014	3년	M&A
무신사	컨슈머테크	2012	2020	8년	
엘로모바일	소프트웨어	2012	2015	3년	
센드버드	소프트웨어	2012	2021	9년	
더블유게임즈	게임/미디어/엔터테인먼트	2012	2015	3년	IPO
쿠팡	컨슈머테크	2013	2014	1년	IPO
카카오게임즈	게임/미디어/엔터테인먼트	2013	2018	5년	IPO
비버리퍼플리카	핀테크	2013	2018	5년	

4.2. 새로운 업의 등장

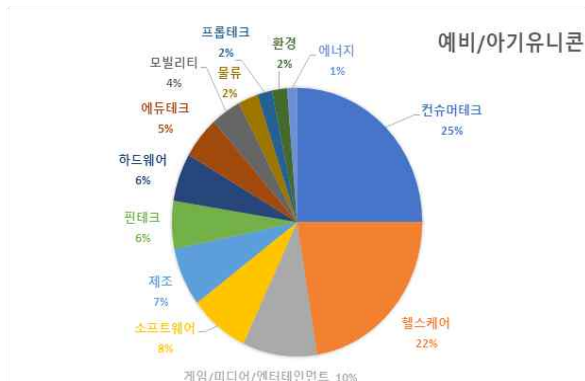
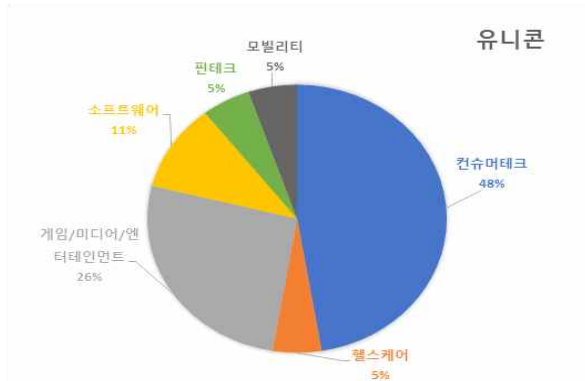
4.2.1. 유니콘 기업군의 업종 분포

유니콘 기업군에 속하는 기업들은 새로운 서비스를 제공하면서 혁신과 신산업 창출을 이끌어 나갈 주역으로서 역할을 담당할 것이라는 기대를 받는 경우가 많다. 실제로 유니콘은 기존 산업 영역을 넘어서 새로운 부문에서 제품화와 서비스화를 진행하는 경우가 많다. 가령, 2021년 유니콘으로 편입된 센드버드의 경우, ‘Chat API’라는 서비스 분야를 새로 개척하고 이 분야에서 고객을 만들어내고 B2B 메세징 솔루션이라는 비즈니스 모델을 선보였다. 따라서 이들이 어떤 업종에 포진해 있는지를 분석하는 것은 앞으로 핵심적인 비즈니스 모델을 선보일 분야가 어디인지를 파악하는 데에 유용하다. 그동안 국내의 연구와 분석은 한국벤처캐피탈협회의 투자통계정보를 이용한 업종 분류 또는 시장조사업체에 의한 자체적인 분류들이 대부분이었다. 하지만 기존의 방법들은 일관적이지 않고 신성장 산업에 대한 고려가 미흡하다는 문제점을 가지고 있다. 이에 본 연구에서 새롭게 마련한 업종분류를 토대로 유니콘 기업군을 살펴보았다.

<그림 2>의 좌측을 보면, 유니콘의 업종분포를 나타내는데 컨슈머테크(48%)와 게임/미디어/엔터테인먼트(26%) 분야에 다소 집중되어 있는 것을 볼 수 있다. 반면 <그림 2>의 우측을 보면, 예비/아기 유니콘의 업종분포를 나타내며 유니콘의 경우보다 다양한 분야에 폭넓게 분포하고 있는 것을 확인할 수 있다. 이는 정부의 유니콘 육성 지원 정책에 힘입어 유니콘 기업군에 속하는 기업들의 수가 증가한 것과 더불어 이들이 다양한 분야에서의 활동을 모색하고 있기 때문인 것으로 이해할 수 있다.

4.2.2. 유니콘 기업군의 업종 분류 다양성

하지만 유니콘 기업군에 속하는 기업들의 업종이 동일한 업종대분류임에도 10차 표준산업분류 상에서는 다양하게 나타난다는 점을 주목해야 한다. 가령 핀테크 업종의 경우를 살펴보면, 금융서비스를 핵심가치로 제공하는 비즈니스 모델을 가지고 있기 때문에 표준산업분류 상의 금융 및 보험업(K)과 적합성이 높지만 핵심 프로세스 측면에서는 정보통신업(J)으로도 분류가 가능하다.



<그림2> 유니콘 기업군 업종 분포 현황

이러한 현상은 기업들이 비즈니스 모델의 핵심 구성요소인 핵심가치, 핵심프로세스, 핵심자원, 수익모델(남대일 외, 2020) 중 어느 부분을 강조할 것인가 하는 선택에 따라 업종 등록(분류)이 달라지기 때문에 나타나는 현상으로 볼 수 있다. 구체적으로 핵심가치는 금융업이지만 이를 전달하는 방식에 해당하는 핵심프로세스가 빅데이터 분석 과정을 포함하고 있는 경우 혹은 핵심자원에서 데이터 분석팀을 강조하는 경우 기업을 데이터 분석 혹은 인공지능으로 분류할 수도 있다. 즉, 기업들이 비즈니스 모델의 각 요소에서 핵심적인 부분이나 강조하고 싶은 부분을 중심으로 업종을 등록하는 현상이 나타나는데 이는 기업들의 성장 전략 방향성과도 관련이 있다. 특히 유니콘 기업군의 기업들은 빠른 성장을 이루어내는 것이 중요한데, 이를 위해서는 신속하게 투자를 유치하고 이 과정에서 높은 밸류에이션을 달성해야 한다. 따라서 가급적 투자자들이 주목하고 있는 산업 및 서비스 분야에 자리잡는 것

이 필요하고 투자자들에게 보다 효율적으로 어필하고 기업의 성장 방향을 나타낼 수 있는 방향으로 표준산업 분류상의 업종을 선택하여 등록하게 된다. 더불어 유니콘이 업종 등록 시 고려하는 점 중에서 중요한 요소는 이들이 구축하고자 하는 정체성이다. 소비자에게 전달되는 가치를 중심으로 하는 경우에는 핵심가치를, 제품이나 서비스를 전달하는 과정은 중시하는 경우에는 핵심프로세스를 강조하는 방향으로 업종을 선택할 가능성이 커진다. 결론적으로 유니콘 기업군의 기업들의 비즈니스 모델, 핵심가치, 핵심프로세스, 수익모델, 핵심자원 등이 기존 표준산업분류의 업종들에 의해 중복가능하고 이에 따라 이들 기업의 업종대분류가 동일하게 분류됨에도 표준산업 분류상 다양하게 나타나게 된다.

4.2.3. 유니콘의 비즈니스 모델과 업종 분류의 다양성

앞서 살펴보았듯이 업종대분류가 동일함에도 불구하고 표준산업 분류상 다양하게 나타나는데, 이러한 현상은 유니콘의 비즈니스 모델 관점을 통해 설명 가능하다.

비즈니스 모델이라는 용어가 등장한 이후, 여러 학자들이 정의를 제시하고 비즈니스 모델에 대한 핵심 개념을 설명하고자 하는 시도하였다(Iheanachor et al., 2021; Di Tullio et al., 2019; Massa et al., 2017). Massa et al.(2017)는 기존 연구들에서 설명한 비즈니스 모델을 살펴보고, 기업 혹은 조직이 이익, 성장, 사회적 영향력 등과 같은 목표를 어떻게 달성해나갈 것인지를 설명하는 일련의 체계라고 제시하였다. 더불어 실제 기업들의 사례에서 비즈니스 모델들이 구체적으로 핵심 활동, 수익모델, 기업의 자원, 제품과 서비스의 전달 과정을 통해 드러난다고 설명하였다. 이도형(2019)의 연구에서도 9개 플랫폼 기업의 비즈니스 모델을 핵심 서비스와 핵심자원, 핵심 프로세스, 수익 모델을 기준으로 분석하였으며, 남대일 외.(2020)도 101개 기업의 비즈니스 모델을 핵심 가치, 핵심자원, 핵심 프로세스, 수익 모델을 기준으로 유형화하고 분석하였다.

한편, Linnenluecke(2017)은 시장 기회를 포착하고 비즈니스 기회로 연결하여 이를 비즈니스 모델에 적용하고 경영활동을 재조직화하는 역량이 유니콘은 기존 기업에 비해 뛰어나다고 설명하고 있다. 더불어 Cheldi(2021)은 유니콘은 기존 기업에 비해, 제품이나 서비스의 혁신성, 프로세스 측면에서의 혁신성이 높다는 특성 때문에 업종 혹은 산업간 경계를 융합하는 속성을 지니고 있다고 하였다. 따라서 유니콘의 비즈니스 모델의 핵심 개념을 토대로 이들이 어떤 업종과 관련되어 있는지를 분석하여 보면, 뚜렷하게 하나의 업종으로 분류하는 것이 쉽지 않다는 것을 파악할 수 있다. 유니콘이 기존 기업에 비해 업종간 경계를 허무는 현상은 새로운 비즈니스 생태계의 패러다임과도 맞닿아 있다. 즉, 4차 산업 혁명 이후 가속화된 디지털 경제는 새로운 기술과 데이터, 플랫폼을 기반으로 수요자 중심의 고객가치사슬을 중시하는 생태계를 구축함으

로써 산업간 빅블러(Big Blur) 현상을 가져왔는데(Stallkamp & Schotter, 2021; McIntyre & Srinivasan, 2017; Teece & Linden, 2017), 유니콘이 이러한 빅블러 현상을 주도적으로 담당하고 있기 때문에(Cheldi, 2021) 하나의 업종이나 산업으로 구분하기가 쉽지 않은 현상이 나타나는 것이다.

<표 5>는 유니콘의 서비스가 분류될 수 있는 다양한 업종들을 나타내었다. 쿠팡의 경우, 컨슈머(이커머스, 온디맨드), 미디어/엔터테인먼트, 물류, 유통과 관련되는 4가지 업종에 중복하여 분류 가능한 것을 볼 수 있다. 이는 앞서 설명하였듯이 쿠팡의 비즈니스 모델이 4가지 업종 분야와 밀접하게 관련되어 있기 때문이다. 플랫폼 기업의 경우, 제품과 서비스를 직접 생산하거나 제공하기보다는 이들을 제공하는 보완자와 사용자들을 연결하는 메커니즘을 통해 기업활동을 펼치고 있기 때문에 이들이 중개하는 핵심가치에 집중하는지, 혹은 핵심가치를 만들어내는 핵심자원에 주목하는지, 혹은 이들을 전달하는 핵심 프로세스를 강조하는지에 따라 해당 업종을 달리할 수 있다. 따라서 유니콘 기업군들의 비즈니스 모델을 중심으로 업종 분류의 다양성을 살펴볼 필요성이 있는데, 본 분석에서는 유니콘 중 플랫폼 기업들을 대상으로 비즈니스 모델 분석과 업종 간의 관계에 대해 고찰하였다.

<표 5> 유니콘의 산업/업종 간 융복합 현황

기업명	해당 업종	업종 수
에이프로젠	제조, 헬스케어	2
지피클럽	제조, 컨슈머(뷰티), 유통	3
잇츠한불	제조, 컨슈머(뷰티)	2
아늘자	컨슈머(여행), 유통	2
엘앤피코스메틱	제조, 컨슈머(뷰티)	2
티몬	컨슈머(이커머스), 유통	2
위메프	컨슈머(이커머스, 온디맨드), 핀테크, 유통	3
우아한형제들	컨슈머(온디맨드), 물류	2
쏘카	모빌리티, 컨슈머(온디맨드)	2
무신사	컨슈머(이커머스, 패션), 미디어(매거진), 프롭테크(공유오피스), 유통	4
엘로모바일	소프트웨어, 유통, 온디맨드	3
쿠팡	컨슈머(이커머스, 온디맨드), 미디어/엔터테인먼트, 물류, 유통	4
비버리퍼플리카	핀테크, 소프트웨어	2

유니콘은 비즈니스 모델 혁신 역량을 토대로 빠른 시장 점유율 확보와 높은 밸류에이션을 달성한다는 특징을 지니고 있다. 특히 디지털 경제 아래에서 4차 산업혁명의 시장 리더로 떠오른 유니콘들은 디지털 기술을 핵심 서비스와 결합하여 여러 보완자(플랫폼 내에서 제품과 서비스의 제공을 담당

하는 주체)와 사용자들의 참여가 가능한 플랫폼 생태계를 구축하는 경우가 많다. 특히 이들은 플랫폼 기술을 토대로 비즈니스 모델을 끊임없이 혁신해 나가면서, 보완자와 사용자의 폭넓은 참여를 토대로 강한 네트워크 효과를 창출한다. 이 과정에서 주목할 점은, 전통적인 산업에서의 시장 리더들과 달리 유니콘들은 비즈니스 모델 혁신을 통해 더욱 다양한 산업 분야에 발 빠르게 진출하고 또 새로이 진출하는 분야에서도 매우 빠른 속도로 고객을 확보해나간다는 점이다. Rodrigues & de Noronha(2021)은 유니콘의 경우 환경 변화에 역동적으로 대응하는 역량이 뛰어난데, 이는 시장과 고객의 요구를 능동적으로 비즈니스 모델에 반영하여 적용하는 역량이 뛰어나기 때문이라고 설명하였다. 이처럼 빠르게 변화하는 시장의 요구를 비즈니스 모델에 적용하는 과정에서는 이들은 다양한 업종 및 산업 분야와 밀접한 관계를 맺게 된다. 가령, 우아한형제들의 경우, 음식배달 중개서비스가 비즈니스 모델의 주요 핵심가치로 기업활동을 시작하였지만, 점차 고객가치 사슬과 연관된 다른 비즈니스 분야로 확장하게 된다. 음식배달 중개 서비스를 제공하는 과정에서 고객 편의를 확보하기 위하여 간편 결제 서비스를 도입하는데, 이는 컨슈머테크 분야에서 소프트웨어 혹은 핀테크 분야로 관련 비즈니스 영역을 확장하게 된다. 또한, 우아한 형제들은 F&B 관련 종사자의 역량 강화를 위해 배민 아카데미를 개설하였는데, 배민 아카데미의 주된 활동은 교육업의 한 분야로도 이해할 수 있다. 마지막으로 우아한 형제는 음식배달 중개서비스에서 나아가 식당 내 음식배달, 거주지(아파트 등) 내 배달의 기술 고도화를 위하여 로봇 서비스 개발 및 제공을 위한 개발과 서비스 출시에도 노력을 기울이고 있는데 이는 소프트웨어 및 하드웨어 업종에 속할 수 있는 활동이다. 이처럼 유니콘들은 비즈니스 모델을 최후에 구축한 후 성장에 따라 끊임없이 비즈니스 모델을 혁신해 나가는 모습을 보이는 것이 일반적이다. 이 과정에서 이들은 여러 산업 분야와 관련된 활동을 하게 되며 다양한 업종에 진출하게 된다.

<표 6>을 통해 대표적인 플랫폼 유니콘들을 살펴보면 이들의 핵심가치, 핵심자원, 핵심 프로세스가 다양한 업종과 연계될 수 있음을 파악할 수 있다.

<표 6> 플랫폼 유니콘들의 비즈니스 모델 분석

기업명	핵심가치 (주요 서비스)	핵심자원	수익모델	핵심프로세스
아늘자	-숙박업소 정보 제공서비스 -숙박업소 중개 서비스	-숙박업소 네트워크 -관리 인력 -개발 역량 -마케팅 역량	-수수료 -광고료 -기행비	-숙박업소에 대한 인식 제고 -숙박서비스 산업 정보 비대칭 해소
우아한형제들	-음식 배달 중개 서비스 -간편 결제 서비스 -F&B 로봇 서비스 도입	-리더십 -조직문화 -음식점 정보 -배민 라이더스 커넥트 운영 관리	-광고료 -수수료	-다양한 이벤트(치클리에) -마케팅 -고객 리뷰 -시스템 혁신 -배민 아카데미

쿠팡	-유통 서비스 -간편 결제 서비스 -해외 직구 서비스 -신선제품 배송 -음식 배달 -중개 서비스	-투자 유치력 -물류 거점 확보 및 물류 인프라 -브랜드 영향력 -조직 운영 역량	-수수료 -프리미엄	-고객 가치 사슬 분석 통한 고객 경험 중심 서비스 -로켓배송 -쿠팡맨
비버리 퍼블리카	-간편송금 서비스 -금융 상품 소개 서비스 -증권 서비스	-개발역량 -서비스 기획력 -조직 문화(애자일)	-수수료 -프리미엄	-B2C에서 B2B(금융사)로 사업 확장 -핀테크 분야 혁신 리더 -빠른 속도의 비즈니스 모델 혁신

4.3. 빅딜 수요 증가

<그림 3>의 전체 유니콘 기업군의 업종별 투자단계 비중을 살펴보면, 환경과 에너지 업종의 경우 시드/프리시리즈 A의 초기투자 비중이 절반 정도의 수준을 차지하고 있는 것을 확인할 수 있다. 반면 정보통신기술과의 융합이 빠르게 이루어지고 있는 컨슈머테크, 핀테크, 프롭테크와 같은 분야에서는 시리즈 C 이상의 후속 투자가 활발하게 이루어지고 있음을 알 수 있다.

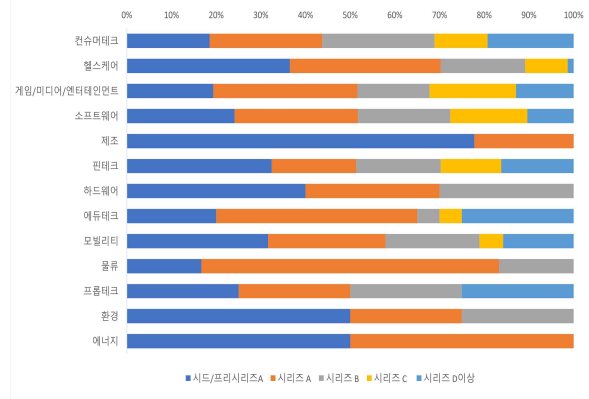
<표 7>은 업종별로 투자단계에 따른 건당 평균 투자금액을 나타낸다. 하드웨어와 에듀테크 업종의 경우 타 업종보다 초기단계(시드/프리시리즈 A)에서의 투자금액이 큰 편이다. 이는 하드웨어의 경우 시제품을 제작하기 위한 초기비용이 많이 들어가는 업종이며 에듀테크는 시스템구축과 함께 다양한 콘텐츠의 확보가 필연적이기 때문으로 보인다. 프롭테크의 경우 초기에서 후기 투자단계까지 건당 투자금액이 빠르게 증가하는 모습을 보인다. 한편 에듀테크, 모빌리티, 프롭테크, 헬스케어의 경우 시리즈 A, B, C의 후속 단계에서도 건당 투자금액이 증가하고 있는데 이는 시장 잠재력과 성장성을 인정받고 있는 것으로 이해할 수 있다.

<그림 4>과 같이 유니콘 기업군에 대한 투자는 대부분 벤처캐피탈, 기업형 벤처캐피탈, 금융기관에 의해 이루어지고 있다. 하지만 <그림 5>를 보면, 유니콘과 예비/아기 유니콘 간의 투자금액의 차이가 큰 것을 확인할 수 있다. 유니콘의 경우, 벤처캐피탈에 의한 투자가 가장 활발하게 이루어지고 있으나 건수대비 누적 평균투자금액은 벤처캐피탈보다 사모투자회사가 많다. 예비 유니콘의 경우, 벤처캐피탈, 금융기관, 기업 벤처캐피탈에 의한 투자가 활발히 이루어지고 있으나 사모투자 회사, 벤처캐피탈 등에서 많은 투자금액을 유치하고 있다. 아기 유니콘의 경우, 초기투자사에 의한 투자가 활발히 이루어지고는 있는 반면 건당 평균투자금액은 작은 편으로 다양한 투자자에 의해 투자가 이루어지고 있다.

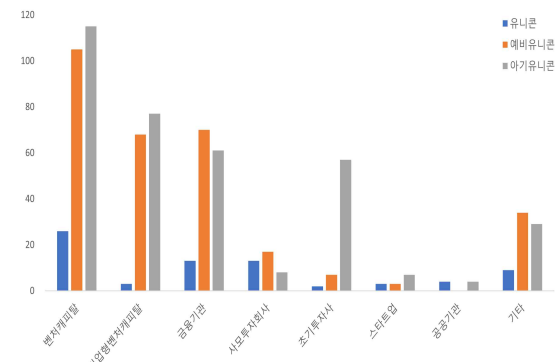
<표 7> 업종별 투자단계 평균투자금액

(단위: 억원)

업종	시드/프리시리즈A	시리즈 A	시리즈 B	시리즈 C	시리즈 D이상
컨슈머테크	10	105	157	272	30,900
헬스케어	21	41	94	130	400
게임/미디어/엔터테인먼트	15	37	99	109	1,965
소프트웨어	15	54	232	314	927
제조	17	76	-	-	-
핀테크	10	40	143	332	8,060
하드웨어	45	155	93		
에듀테크	68	36	115	200	1,155
모빌리티	18	51	170	600	1,610
물류	3	26	170	-	-
프롭테크	7	163	600	-	1,600
환경	2	20	-	-	-
에너지	2	50	-	-	-
합계	233	855	1,873	1,956	46,617

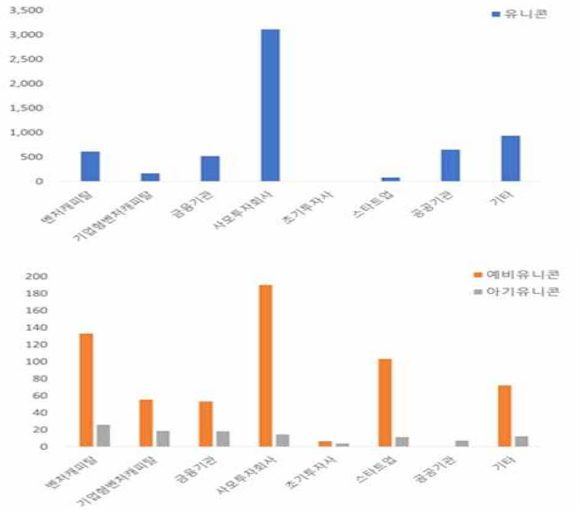


<그림 3> 유니콘 기업군 업종별 투자단계 비중



(단위: 건)

<그림 4> 유니콘 기업군 투자기관별 투자 건수



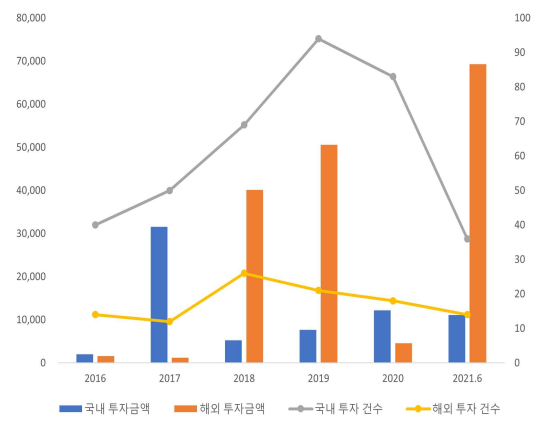
(단위: 억 원)
 <그림 5> 유니콘 기업군 투자기관별 평균투자금액

그렇다면 과연 누가 이들 유니콘 기업군에게 투자를 하고 있을까? <표 8>은 2019년 이후의 국내 및 해외 주요 투자자 5개를 나타낸다. 국내 유니콘 기업군에 대한 해외투자사의 투자자금이 상대적으로 큰 것을 알 수 있으며 이러한 투자자금은 대부분 사모투자회사와 벤처캐피탈로부터 나온다. 투자 분야별로 살펴보면, 컨슈머테크 분야가 국내/해외 투자자 모두에게 선호가 높은 것으로 보인다. 하지만 국내 투자사의 경우 다양한 업종의 여러 기업에 투자하고 있으나 해외 투자사의 경우 컨슈머테크, 에듀테크, 핀테크, 소프트웨어의 특정 업종에 대한 투자로 이루어져 있다. 또한, 국내 유니콘 기업군에 대한 해외 투자 증가 경향은 <그림 6>를 통해서도 확인할 수 있다. 국내 투자자에 비해 해외 투자자의 경우 투자 건수 대비 상대적으로 많은 자금을 투자하고 있다. 이를 통해 비즈니스 모델, 기술력, 성장성을 인정받는 국내 유니콘이 많아지고 있음을 알 수 있다. 한편, 해외 자본에 의해 국내 기업의 성장이 이루어지고 있음을 의미하며 나아가 해외 투자금 유치의 중요성을 보여주고 있다.

<표 8> 국내 및 해외 주요 투자사

투자사 구분	투자사명	투자업종	투자 기업 수 (개사)	누적 투자 금액 (억원)
국내 투자사	벤처 캐피탈	아이엠엔 인베스트먼트	컨슈머테크, 에듀테크, 핀테크, 헬스케어	12, 2,527
	금융 기관	한국산업은행	컨슈머테크, 헬스케어, 게임/미디어/엔터테인먼트, 소프트웨어, 핀테크, 하드웨어, 에듀테크, 모빌리티	26, 2,261
	사모 투자회사	피에스엘 라이언스	컨슈머테크	1, 2,250
	기업 벤처캐피탈	신한벤처투자	컨슈머테크, 게임/미디어/엔터테인먼트, 물류, 핀테크, 프롭테크, 모빌리티	11, 987
	벤처 캐피탈	스톤브릿지벤처스	컨슈머테크, 헬스케어, 게임/미디어/엔터테인먼트, 핀테크, 모빌리티, 프롭테크	14, 938

해외 투자사	사모 투자회사	소프트뱅크인 베스텐트어드바이저	컨슈머테크, 에듀테크, 소프트웨어	건수	금액
	대기업	텐센트	게임/미디어/엔터테인먼트	4	34,815
	벤처 캐피탈	세쿼이아 캐피탈	컨슈머테크	1	5,600
	벤처 캐피탈	힐하우스 캐피탈그룹	컨슈머테크	2	3,750
	공공 기관	싱가포르투자청	컨슈머테크, 핀테크	2	3,177
				3	2,600



(단위: 억 원, 건)
 <그림 6> 국내 및 해외 투자자의 투자금액 및 건수

V. 결론 및 시사점

5.1. 연구의 시사점

이 연구는 국내 175개 유니콘 기업군의 기업들을 대상으로 개괄적 현황, 업종 분포 및 비즈니스 모델, 투자 현황, 그리고 창업자 현황에 대해 분석하였다. 개별 기업에 대한 기사검색, 데이터베이스 연계 등 DB를 구축하는데 많은 시간을 소요하였다. 이를 통해 살펴본 1차적인 결과는 다음과 같다. 첫째, 국내 스타트업 생태계의 기업들이 유니콘으로 성장하는 시기가 점점 앞당겨지고 이들의 비즈니스 영역 또한 다양해지는 것을 알 수 있었다. 둘째, 유니콘 기업군의 기업들의 비즈니스는 특정한 하나의 업종이나 산업에 속하기보다는 폭넓은 분야와 밀접한 관련이 있었다. 특히, 유니콘 기업군은 기업마다 제품이나 서비스가 혁신적인 경우가 많기 때문에 기존의 업종 분류로 이들 비즈니스를 분류하거나 이해하기보다는 영역간 통합 혹은 융복합 영역의 관점에서 바라보아야 한다는 것이 명확해졌다. 유니콘 기업군의 성장 경로는 기존 기업이 해결하지 못했던 시장 마찰을 해결하고 독자적인 플랫폼의 조기 구축을 통해 빠른 속도로 시장 점유율로 늘려가는 경우가 많은데, 이 과정에서 업종 혹은 산업을 융복합하는 현상이 나타난다는 것이다. 특히, 지속적인 비즈니스 혁신 과정을 통해 IoT, 클라우드 등 IT기술을 전통적 산업에 융합하여 새로운 고객가치를 창출하는 경우도 증가하고 있다. 셋째, 유니콘

기업군은 유니콘 기업군에 속하지 않은 기업들에 비해 높은 밸류에이션을 지니고 있는 특징이 있는데, 이는 해외로부터의 투자 금액 증가와도 관련이 있을 것으로 보인다. 해외 투자자들의 경우 국내 투자자들에 비해 투자 규모가 상대적으로 크기 때문이다. 정부가 세대 유니콘을 양성하기 위해 다양한 제도적 지원을 마련하고 있는데 이러한 제도 중에는 해외 투자 유치를 용이하게 하는 요소도 포함되어야 할 것으로 보인다.

유니콘은 혁신경제의 성장에 대한 기대에서 만들어진 개념일 수 있다. 유니콘 신드롬에 대한 경계는 필요하나 이들이 성장할 수 있는 ‘유효시장’ 조성 및 공정하고 효율적인 제도가 마련되어야 한다. 그러한 점에서 향후 유니콘 육성 지원의 초점은 글로벌 관점에서 접근할 필요가 있다. 국내 시장 또한 다양한 실험과 도전이 이루어질 수 있는 테스트베드로서 기능할 수 있어야 한다.

5.2. 연구의 한계점 및 향후 과제

국내 유니콘 기업군을 정의하고, 그에 대한 자료의 수집과 현황 분석이라는 점에서 의미가 있으나 다음과 같은 한계가 존재하여 이를 개선하기 위한 추가 연구가 필요하다. 첫째, 유니콘에 대한 정의가 있으나 이 자료를 해외 미디어 채널과 정부의 발표자료만을 기반으로 파악한 점이다. 1조 원 이상의 기업가치를 가진 비상장기업에 대한 국내 신뢰할 만한 기업 DB와 정의를 바탕으로 국내 유니콘에 대한 정의를 해나갈 필요가 있다. 둘째, 투자 데이터의 경우 TheVC라는 하나의 자료에서 수집한 점은 편향을 가져올 수 있어 벤처캐피탈협회, 한국벤처투자 등의 투자 DB 등과 연계하여 다양한 출처를 통한 데이터 확보가 보완될 필요가 있다. 셋째, 개별변수에 대한 현황 파악뿐만 아니라 변수들 간의 관계 즉, 연구모형 설계를 통한 가설 검증이 필요하다. 넷째, 산업 간 융화를 촉진시키고 혁신을 이끈다는 특성으로 인해 유니콘의 업종 분포가 다양하게 나타나는 현상을 CEO 설문 등을 통해 보다 명확하게 설명하는 것이 필요하다. 다섯째, 유니콘 기업군의 생태계 연구로서 투자 부문이나 시장 부문을 중심으로 분석했다는 점에서 교육, 인재, 인프라, 정책 등으로 내용을 확장할 필요성이 있으며, 생태계에 대한 깊은 이해를 위하여 향후 연구에서는 유니콘 기업군의 속성을 ‘비유니콘 기업’과 비교를 통한 분석이 필요하다. 여섯째, 유니콘 기업군의 최대주주 지분을 등 소유구조에 대한 데이터 확보가 필요하다. 소유구조와 관련된 대부분의 선행연구가 신규상장기업을 대상으로 이루어져 왔으며 비상장기업의 소유구조를 살펴본 연구는 미흡하다(김소원 외, 2021). 이에 추후 유니콘 기업군의 지분율과 성장요인 및 IPO 성과간의 관계를 파악해 보는 것도 의미 있는 연구가 될 것으로 판단된다. 마지막으로, 유니콘 기업군의 투자유치에 영향을 미치는 요인 등에 대한 연구도 유니콘으로 성장하고자 하는 스타트업에게 중요한 연구가 될 것으로 보인다.

REFERENCE

김도성·안성필(2020). 한국 대학벤처캐피탈의 투자성과에 대한 연구. *벤처창업연구*, 15(1), 17-29.

김선우·김강민(2020). 스타트업 성장단계 구분에 대한 탐색적 연구. *벤처창업연구*, 15(2), 127-135.

김선우·송명진·오윤환·홍정임·정효정·진우석·이장재·김문선·박진서·이준영·이태준·김주희·정애린(2021a). *Covid-19 이후 중소벤처기업 지원 정책의 전환과 설계* 세종: 과학기술정책연구원.

김선우·진우석·곽기현·고혁진(2021b). 창업·벤처 생태계 측정에 관한 연구. *벤처창업연구*, 16(6), 31-42.

김소원·조신·조지형(2021). 비상장기업의 소유구조가 IPO 성공에 미치는 영향. *벤처창업연구*, 16(3), 145-158.

김영환(2021). *한국의 혁신창업생태계 대시보드* 세종: 과학기술정책연구원.

김정호·백서인(2021). 유니콘 기업의 성장 과정과 성장 요인에 관한 연구. *스트라이프와 스케어의 사례를 중심으로*. *한국혁신학회지*, 16(3), 45-80.

김진수·황인호·손희영(2021). 스타트업 경기 종합지수 개발. *한국기술혁신학회*.

나수미(2020). *국내의 유니콘 기업 분석 및 국가별 유니콘 생태계 연구* 서울: 중소기업연구원.

남대일·김주희·정지혜·정해민·이계원(2020). *101가지 비즈니스 모델 이야기* 서울: 한스미디어.

박대환·성창수·정경희(2019). 창업기업 업종 분류체계의 개선방안에 관한 탐색적 연구. *벤처창업연구*, 14(1), 59-71.

벤처기업협회(2022). *투자자 리스트 안내* Retrieved (2022.01.14.) from <https://www.venture.or.kr/kova/view/home/h07/h0707-list.html>

오고은·정무섭(2019). 한국 유니콘 기업의 글로벌 밸류체인(GVC) 참여 사례 연구. *국제경영리뷰*, 23(4), 187-198.

유효상·장상필(2020). *반환점에 선 유니콘* 서울: 클라우드나인.

이도형(2019). 플랫폼 비즈니스 모델 분석을 통한 창업기업들의 전략수립을 위한 연구. *사회과학연구*, 26(1), 206-223.

이민선·남대일(2020). 유니콘 기업들의 투자 유치 지속 기간, 정부 정책, 해외 투자자가 Exit 가치평가에 미치는 영향에 대한 연구. *벤처창업연구*, 15(5), 1-11.

이영달·오소영·윤여은(2021). ‘글로벌 유니콘 클럽’ 기업의 특성 및 기업가치 영향 요인에 대한 탐색적 연구: 2019년 ‘유니콘 클럽’ 기업을 중심으로. *벤처창업연구*, 15(6), 1-26.

이윤준·권기환(2019). 진짜 유니콘을 키우자!. *STEPI Insight*, 1-35. 세종: 과학기술정책연구원.

이재석·이기호·이상명(2021). 창업기업의 성장단계별 지원체계에 관한 연구: 국내외 유니콘 기업의 사례 비교. *중소기업연구*, 43(1), 165-186.

이태현·김휘택·김윤경(2015). 미국 주요대학들의 창업 프로그램 분석: 한국 대학의 창업생태계 구축의 시사점 연구. *벤처창업연구*, 10(1), 175-185.

중소벤처기업부(2019.03.07.). *관계부처 합동 「제2벤처 붐 확산 전략」 발표* Retrieved (2022.02.13.) from <https://mss.go.kr/site/smba/ex/bbs/View.do?cbIdx=86&bcIdx=1010735>

중소벤처기업부(2020.10.20.). *유니콘기업, 창업벤처 생태계의 중요 지표 중 하나* Retrieved(2021.07.01.) from mss.go.kr/site/smba/ex/bbs/View.do?cbIdx=86&bcIdx=1022146&parentSeq=1022146.

- 최대수·성창수(2017). 대학생의 창업역량과 창업의도의 관계: IT 역량, 창의성 역량, 사회적 역량, 시장인지 역량. *벤처창업연구*, 12(1), 101-109.
- 황세희·김경미·박현준(2020). 국내 스타트업의 현황 및 성공요인 분석: (주)우아한형제들의 사례를 통하여. *한국산업정보학회논문지*, 25(1), 71-87.
- Birton, C., Bendickson, J., Bungcayao, J., & Womack, S.(2020). How unicorns are theoretically different from startups. In *jazzing up small business, Proceedings of Small Business Institute*, 44(1), 1-11.
- Cheldi, S.(2021). *The billion dollar wonderland: A case study in struggles and lackluster regulation of unicorn firms*. Master's Thesis, Utrecht university.
- Cennamo, C.(2021). Competing in digital markets: A platform-based perspective. *Academy of Management Perspectives*, 35(2), 265-291.
- Chesbrough, H.(2010). Business model innovation: opportunities and barriers. *Long range planning*, 43(2-3), 354-363.
- Choi, D. S., & Sung, C. S.(2017). Effect of entrepreneurial competencies on entrepreneurial intention: IT competency, creativity competency, social competency, market perception competency. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 12(1), 101-109.
- Cowden, B. J., Bendickson, J. S., Bungcayao, J., & Womack, S.(2020). Unicorns and agency theory: Agreeable moral hazard?. *Journal of Small Business Strategy*, 30(2), 17-25.
- Crunchbase(2021). *Glossary of funding types*. Retrieved (2022.01.14.) from <https://support.crunchbase.com/hc/en-us/articles/115010458467-Glossary-of-Funding-Types>
- De Massis, A., Frattini, F., Kotlar, J., Petruzzelli, A. M., & Wright, M.(2016). Innovation through tradition: Lessons from innovative family businesses and directions for future research. *Academy of Management Perspectives*, 30(1), 93-116.
- Di Tullio, P., Valentineti, D., Nielsen, C., & Rea, M. A.(2019). In search of legitimacy: a semiotic analysis of business model disclosure practices. *Meditari Accountancy Research*, 28(5), 863-887.
- Dyer, J., Gregersen, H., & Christensen, C. M.(2011). *The innovator's DNA: Mastering the five skills of disruptive innovators*. Boston: Harvard Business Press.
- Gawer, A.(2021). Digital platforms' boundaries: The interplay of firm scope, platform sides, and digital interfaces. *Long Range Planning*, 54(5), 102045.
- Gawer, A., & Cusumano, M. A.(2014). Industry platforms and ecosystem innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 31(3), 417-433.
- Griffith, E., & Primack, D.(2015.01.22.). *The age of unicorns*. Fortune. Retrieved(2021.07.01.) from <https://fortune.com/2015/01/22/the-age-of-unicorns/>
- Hoffman, R., & Yeh, C.(2018). *Blitzscaling: the lightning fast path to building massively valuable companies*. New York: Currency Books.
- Hwang, S. H., Kim, K. M., & Park, H. J.(2020). The success factors of domestic start-up companies: case of Woowa Brothers. *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, 25(1), 71-87.
- Iheanachor, N., David-West, Y., & Umukoro, I. O.(2021). Business model innovation at the bottom of the pyramid-A case of mobile money agents. *Journal of Business Research*, 127, 96-107.
- Kerai, A.(2017). Role of unicorn tag in gaining legitimacy and accessing funds. *The Business & Management Review*, 9(2), 119-127.
- Kim, D. S., & Ahn, S. P.(2020). The performance of university venture capitals in Korea. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 15(1), 17-29.
- Kim, J. H., & Baek, S. I.(2021). A study on growth factors of unicorns: Focusing on the cases of Stripe and Square. *Innovation Studies*, 16(3), 45-80.
- Kim, J. S., Hwang, I. H., & Sohn, H. Y.(2021). Startup composite index. *Proceedings of the Korea Technology Innovation Society*. Daejeon: Korea Technology Innovation Society.
- Kim, S. W., & Kim, K. M.(2020). A study on the startup growth stage in Korea. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 15(2), 127-135.
- Kim, S. W., Song, M. J., Oh, Y. H., Hong, J. I., Jung, H. J., Jin, W. S., Lee, J. J., Kim, M. S., Park, J. S., Lee, J. Y., Lee, T. J., Kim, J. H., & Jung, A. R.(2021a). *Korea SME and Entrepreneurship Policy Responses to Covid-19*. Sejong: Science and Technology Policy Institute.
- Kim, S. W., Cho, S., & Jo, J. H.(2021). The effect of ownership structure on IPO success: Empirical evidence from non-listed firm. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 16(3), 145-158.
- Kim, S. W., Jin, W. S., Kwak, G. H., & Ko, H. J.(2021b). A study on the measurement of startup and venture ecosystem index. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 16(6), 31-42.
- Kim, Y. H.(2021). *Korea startup ecosystem dashboard*. Sejong: Science and Technology Policy Institute.
- Korea Venture Business Association.(2022). *A list of investors*. Retrieved (2022.01.14.) from <https://www.venture.or.kr/kova/view/home/h07/h0707-list.html>
- Lee, D. H.(2021). Establishing strategies of start-up through platform business model analysis. *Social Science Study*, 26(1), 206-223.
- Lee, J. S., Lee, K. H., & Lee, S. M.(2021). A study on the supporting system for growth stage of startup. *Asia Pacific Journal of Small Business*, 43(1), 165-186.
- Lee, M. S., & Nam, D. I.(2020). Unicorn startups' investment duration, government policy, foreign investors, and exit valuation. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 15(5), 1-11.
- Lee, T. H., Kim, H. T., & Kim, Y. K.(2015). An analysis of entrepreneurship programs at U.S. college and universities: Focusing on implications for entrepreneurship ecosystem of Korean universities. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 10(1), 175-185.

- Lee, Y. D., Oh, S. Y., & Yoon, Y. N.(2021). An exploratory study on the characteristics of the ‘global unicorn club’ and the factors influencing its valuation: Focusing on the ‘unicorn club’ in 2019. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 15(6), 1-26.
- Lee, Y. J., & Kwon, K. H.(2019). *Growing real unicorn companies!*. STEPI Insight, 1-35. Sejong: Science and Technology Policy Institute.
- Linnenluecke, M. K.(2017). Resilience in business and management research: A review of influential publications and a research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 19(1), 4-30.
- McIntyre, D. P., & Srinivasan, A.(2017). Networks, platforms, and strategy: Emerging views and next steps. *Strategic Management Journal*, 38(1), 141-160.
- Oh, G. E., & Jung, M. S.(2019). Case study of GVC participation with korean unicorn company. *International Business Review*, 23(4), 187-198.
- Stallkamp, M., & Schotter, A. P.(2021). Platforms without borders? The international strategies of digital platform firms. *Global Strategy Journal*, 11(1), 58-80.
- Massa, L., Tucci, C. L., & Afuah, A.(2017). A critical assessment of business model research. *Academy of Management Annals*, 11(1), 73-104.
- Ministry of SMEs and Startups(2019.03.07.). *The announcement of the 2nd venture boom spread strategy*. Retrieved (2022.02.13.) from <https://mss.go.kr/site/smba/ex/bbs/View.do?cbIdx=86&bcIdx=1010735>
- Ministry of SMEs and Startups(2020.10.20.). *Unicorns, one of the important indicators of startup and venture ecosystem*. Retrieved (2021.07.01.) from <https://www.mss.go.kr/site/smba/ex/bbs/View.do?cbIdx=86&bcIdx=1022146&parentSeq=1022146>
- Na, S. M.(2020). *Analysis of unicorn companies and research on environmental factors that create a unicorn company*. Seoul: Korea Small Business Institute.
- Nam, D. I., Kim, J. H., Jung, J. H., Jung, H. M., & Lee, G. W.(2020). *Business model 101: Cases*. Seoul: Hansmedia.
- Park, D. H., Sung, C. S., & Jung, K. H.(2019). An exploratory study on the improvement of industry classification system of start-ups. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 14(1), 59-71.
- Parker, G. G., & Van Alstyne, M. W.(2005). Two-sided network effects: A theory of information product design. *Management Science*, 51(10), 1494-1504.
- Rodrigues, C. D., & de Noronha, M. E. S.(2021). What companies can learn from unicorn startups to overcome the COVID-19 crisis. *Innovation & Management Review*, 10(6), 1-16.
- Teece, D. J., & Linden, G.(2017). Business models, value capture, and the digital enterprise. *Journal of Organization Design*, 6(1), 1-14.
- Teixeira, T. S., & Piechota, G.(2019). *Unlocking the customer value chain: How decoupling drives consumer disruptio*. New York: Currency.
- Thies, F., Wessel, M., & Benlian, A.(2018). Network effects on crowdfunding platforms: Exploring the implications of relaxing input control. *Information Systems Journal*, 28(6), 1239-1262.
- Yu, H. S., & Jang, S. P.(2020). *Unicorns at the turning point*. Seoul: Cloud9.
- Zott, C., & Amit, R.(2007). Business model design and the performance of entrepreneurial firms. *Organization Science*, 18(2), 181-199.

부록

<표 9> 업종분류 현황

출처	업종분류	업종 수
CB Insights	컨슈머&리테일, 이커머스, 여행, 에듀테크, 에드테크, 핀테크, AI, 사이버보안, 데이터 관리/분석, 인터넷소프트웨어/서비스, 모바일/텔레커뮤니케이션, 하드웨어, 헬스, 물류공급망, 차량운송	15
WSJ	하드웨어, 소프트웨어, 컨슈머인터넷, 파이낸셜 서비스, 엔터테인먼트 게임, 항공우주, E-커머스, 헬스케어, 부동산, 에너지, 교육, 미디어	12
PitchBook	제약 바이오테크, 헬스케어서비스-시스템, 헬스케어기기-부품, 미디어, IT 하드웨어, 소프트웨어, 에너지, 소비자/엔터테인먼트, 상업서비스	9
삼정 KPMG	소비시장(식음료 및 소비재시장 & 유통), 금융 서비스, 산업시장, 기술미디어-텔레커뮤니케이션, 국가기간산업 및 헬스케어	5

<표 10> 유니콘 기업군의 투자단계별 투자자수, 투자건수, 평균투자금액

투자단계	2018			2019			2020			2021.6		
	투자자수	투자건수	평균투자금액(억원)	투자자수	투자건수	평균투자금액(억원)	투자자수	투자건수	평균투자금액(억원)	투자자수	투자건수	평균투자금액(억원)
유니콘												
시리즈A	-	-	-	1	1	1,900	-	-	-	-	-	-
시리즈B	-	-	-	6	2	586	-	-	-	2	1	1,300
시리즈C	1	1	600	1	1	200	-	-	-	7	1	1,118
시리즈 D이상	28	10	30,398	17	6	1,770	11	3	1,840	8	2	16,510
예비유니콘												
시드/프리시리즈A	-	-	-	4	1	91	-	-	-	-	-	-
시리즈A	22	7	77	5	2	58	12	3	160	-	-	-
시리즈B	54	13	159	33	9	115	20	8	142	3	1	620
시리즈C	33	7	186	61	12	199	17	8	90	16	3	400
시리즈 D이상	2	1	275	21	5	1,114	65	12	1,595	5	3	3,362
아기유니콘												
시드/프리시리즈A	41	26	16	55	33	15	30	12	12	9	5	18
시리즈A	39	15	22	75	26	35	116	30	48	32	9	36
시리즈B	-	-	-	12	4	59	60	10	114	43	10	109
시리즈C	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12	2	215

<표 11> 유니콘 기업군의 투자자 국적별 투자자수, 투자건수, 평균투자금액

투자자 국적	2018			2019			2020			2021.6		
	투자자수	투자건수	평균투자금액(억원)	투자자수	투자건수	평균투자금액(억원)	투자자수	투자건수	평균투자금액(억원)	투자자수	투자건수	평균투자금액(억원)
유니콘												
국내	7	4	1,767	5	4	1,770	3	2	800	3	2	1,650
해외	22	10	39,023	20	7	6,811	7	2	2,060	13	4	12,793
예비유니콘												
국내	96	24	3,072	112	28	4,703	94	28	4,817	21	6	1,453
해외	14	12	1,098	11	6	2,360	18	9	2,450	2	2	2,196
아기유니콘												
국내	75	40	437	134	62	1,236	195	50	2,521	88	23	1,687
해외	4	4	35	8	7	115	10	7	102	5	5	65

A Study on Current Trends and Characteristics of Korean Unicorn Group*

Juhee Kim**
Ae Rin Jung***
Sunwoo Kim****

Abstract

The importance of start-ups and venture companies in the Korean economy is growing. However, the successful growth of startups and venture companies are still challenging as 70% of startups fail within 5 years. A new perspective on innovation is essential to overcome the liability of newness and the liability of smallness in the existing market and obtain the competitive advantage. Recent phenomenon in the Korean startups ecosystem is the remarkable growth of unicorns and future unicorns. Their business models, types of business, and success cases serve as a good example. Nevertheless, the process of unicorn and future unicorn startups making new industries and innovative business has poorly understood.

In this paper, we first define 175 unicorns and future unicorn startups participating in the K-unicorn project as a unicorn group and analyze current trends of the group. Then the in-depth analyses of industry sectors are conducted. Specifically, focusing on the unicorn forming the new market, we examine the unicorn making the processes of industry category innovation through the business innovation model. Lastly, broadening the scope of the analysis to the unicorn group, policy implications in startups and venture ecosystem are suggested.

KeyWords: Korean unicorn, Unicorn group, Blitzscaling, Business model, Attract investment

* This study is a revision and supplement of 'Kim et al.(2021a), Korea SME and Entrepreneurship Policy Responses to Covid-19. Sejong: Science and Technology Policy Institute'.

** First Author, Head of Research, Kookmin University, Research Center for Innovative Firms, juhee421@kookmin.ac.kr

*** Co Author, Former Senior Researcher, Kookmin University, Research Center for Innovative Firms, aerinjung1012@kookmin.ac.kr

**** Corresponding Author, Senior Research Fellow, Science and Technology Policy Institute, kimsw@stepi.re.kr