

대한상의 브리프



제102호 2019년 8월 5일

대구경북과학기술원 이영달 이사



편집자주

최근 ‘제2 벤처붐’이 일어나면서 ‘스타트업’과 ‘유니콘기업’이라는 말이 자주 사용되기 시작했습니다. 이번 호는 글로벌 유니콘기업의 현황과 시사점에 대해 알아보았습니다. [외부 필진 칼럼은 대한상의 견해와 다를 수 있습니다.]

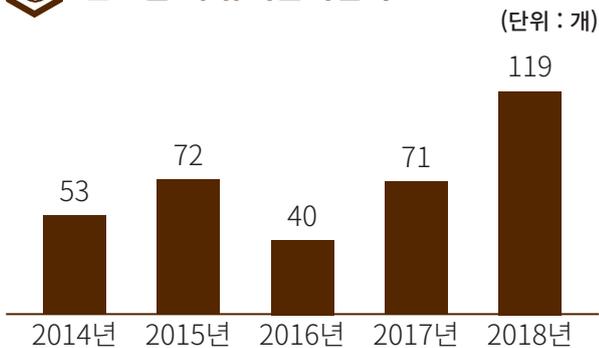
글로벌 유니콘기업 현황과 시사점

유니콘기업은 10억 달러(한화 1조 원) 이상의 기업 가치를 평가받은 비상장기업을 말한다. 아직 상장하지 않은 기업이 10억 달러의 가치 평가를 받기 어렵다는 의미에서 상상 속 동물인 ‘유니콘’을 빗대어 그 희귀성을 드러낸 표현법이다.

최근 들어 유니콘기업은 ‘유니콘’이라는 이름과 어울리지 않게 엄청난 속도로 탄생하고 있다. 2009년 유니콘기업 ‘Bloom Energy’가 최초 탄생한 이후 또 다른 유니콘기업이 탄생하기까지 20개월이라는 시간이 걸렸던 반면, 2018년 유니콘기업은 3일에만 개씩 탄생했다.

이처럼 우리 생활 속에 가깝게 다가온 유니콘기업은 세계 경제 성장의 신동력이자, 신산업 발전의 핵심으로 자리잡았다. 글로벌 유니콘기업에 대한 심층적이고 정확한 이해가 필요한 시점이다.

연도별 새 유니콘기업 수



출처 : CB insights

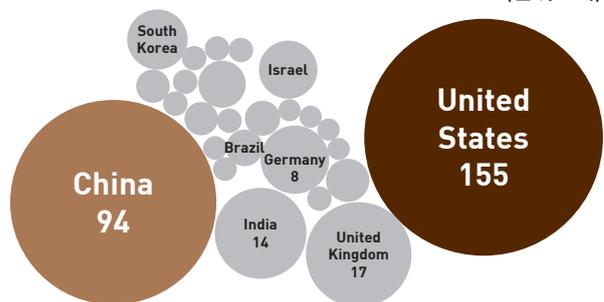
글로벌 유니콘기업의 현황

1 국가별 분포 : 미·중 양국이 76% 점유

스타트업 전문 미디어기업 CB Insights에 따르면, 유니콘기업은 2019년 3월 기준 총 326개이다. 국가별 분포를 보면 미국(155개, 47.5%)과 중국(94개, 28.8%) 양국에 유니콘기업은 집중돼 있다. 뒤이어 영국(17개, 5.2%)과 인도(14개, 4.3%)에도 다수의 유니콘이 존재한다. 유니콘기업은 위 4개국에 280곳이 자리잡고 있으며, 이는 전세계 유니콘의 85%에 해당하는 수치다.

국가별 유니콘 분포 현황

(단위 : 개)



출처 : CB insights

한편, 유니콘기업 중 최고 기업가치를 보유한 기업은 중국의 Bytedance이다. 우리에게서는 글로벌 쇼트 비디오 플랫폼인 ‘TikTok’으로 더 잘 알려진 이 기업은 무려 750억 달러(한화 75조 원)의 기업가치를 평가받고 있다.

얼마 전 상장한 Uber가 유니콘에서 제외되면서, 기업가치 2위 유니콘기업 역시 중국 기업인 Didi Chuxing이 차지했다. 중국판 Uber라고 불리는 이 기업은 승차공유 서비스를 중국의 현실에 맞게 적용시켜 2014년 유니콘에 진입했다. 현재 Didi Chuxing은 560억 달러(한화 56조 원)의 기업가치를 평가받고 있다.

3위는 미국의 전자담배 제조회사 JUUL Labs로 500억 달러(한화 50조 원)의 기업가치를 평가받고 있다. JUUL Labs는 전자담배계의 애플로 불릴 만큼 혁신적인 디자인과 실용성으로 젊은 세대에게 절대적인 지지를 받고 있는 스타트업이다.

이외에도 공유오피스를 제공하는 WeWork, 공유숙박 플랫폼 Airbnb, 일론 머스크의 Space X, 동남아 최대 차량공유업체인 Grab 등도 기업가치 상위 20위 유니콘기업으로 조사됐다.

2 비즈니스 분야별 분포 : 인터넷·디지털→핀테크→모빌리티 순

비즈니스 분야별로는 인터넷·디지털 분야가 67개 (20.6%)로 최대 비중을 차지하고 있다. 이어서 핀테크(37개, 11.3%), 차량 모빌리티 (36개, 11.0%), 헬스케어(36개, 11.0%), 전자상거래(32개, 9.8%), 미디어커뮤니케이션(24개, 7.4%) 분야에 많은 유니콘기업들이 집중되고 있다.

한편, 기업가치 기준으로는 모빌리티 분야의 유니콘 기업들이 가장 고평가되고 있다. 모빌리티 유니콘기업은 DiDi Chuxing, Grab 등 ‘차량공유 서비스’ 기업, Byton, Aurora 등 ‘자율주행차량’ 솔루션 기업, Xpeng Motors 등 ‘신재생에너지 차량’ 제조 기업이 중심이 되고 있다.

이처럼 유니콘기업의 비즈니스는 기존에 없던 신산업을 바탕으로 이루어지고 있다.

3 유니콘기업의 성장 전략

글로벌 유니콘기업을 ‘비용우위’, ‘차별화’, ‘집중화’라는 경영 전략을 통해 분석한 결과 40%에 해당하는 131개 기업이 차별화 전략을 사용하고 있으며, 36%에 해당하는 118개 기업이 집중화 전략을, 24%에 해당하는 77개 기업이 비용우위 전략을 사용하는 것으로 조사됐다.

한편, 개척자(Pioneer)와 빠른 추격자(Fast Follower) 전략으로 유니콘기업을 분석할 경우, 개척자형 유니콘기업은 전체 108개(33%), 빠른 추격자형 유니콘기업은 218개(67%)로 조사됐다. **한 유니콘이 새로운 시장을 개척하면, 이와 유사한 카피캣이 같은 분야에 추격자 기업으로 생겨나는 구조다.**

개척자형 유니콘기업은 기업 수에서는 33%의 점유비를 보이지만, 기업가치 평가액 측면에서는 약 48%의 점유비를 보인다. 즉, **시장을 새롭게 만들어 낸 개척자형 기업이 추격자형 기업보다 고평가되고 있다는 것을 파악할 수 있다.**

개척자형 vs 빠른 추격자형 기업 분포

구분	기업수		기업가치총합		평균 기업가치 (\$M)
	개수(개)	점유비	평가액(\$M)	점유비	
합계	326	100%	1,086,230	100%	3,332
개척자형	108	33.1%	525,250	48.4%	4,863
빠른 추격자형	218	66.9%	560,980	51.6%	2,573

글로벌 유니콘기업 분석이 주는 시사점

글로벌 유니콘기업을 분석한 결과가 우리에게 주는 시사점은 무엇일까.

1 유효소비시장을 확장해야 한다

유니콘기업은 Billion Economy(인구 10억 이상 경제규모) 국가를 중심으로 탄생한다. 영어권, 중화권, 인도권이 대표적인 예이다.

앞에서 살펴보았듯 유니콘기업의 85%는 미국, 중국, 영국, 인도라는 거대 시장을 보유하고 있는 나라를 기반으로 탄생했다. 스타트업이 매출과 이익을 창출하기 위해서는 충분한 인구를 보유한 ‘유효소비시장’이 필요하다는 의미이다.

그러나, 내수시장 인구 규모가 Billion Economy에 미치지 못할지라도 기업들은 ‘유효소비시장’의 규모를 키워나갈 수 있다. 우리 스타트업들이 ‘글로벌 마켓’을 목표로 나아가야 하는 이유이다. 작은 내수시장을 극복하기 위해서는 글로벌 마켓으로 진출해 수요의 크기를 늘리려는 노력이 필요하다.

한편, 한국 유니콘기업들은 내수에 기반한 성장모델을 가지고 있다는 점에서 한계를 보인다. 게임사인 ‘크래프톤’과 화장품 기업 ‘L&P’, ‘지피클럽’을 제외하면 글로벌마켓에서 성공을 경험한 회사는 거의 없다. **그럼에도 불구하고 우리 유니콘기업들은 해외 시장에 진출하기 위해 노력해야 한다. 기업의 지속적인 성장에 있어 가장 중요한 것은 결국 ‘수요의 크기’이기 때문이다.**

한국의 유니콘 기업

- 쿠팡(coupang) - 10조 1,790억 원
- 크래프톤(krafton) - 5조 6,550억 원
- 옐로모바일(yellowmobile) - 4조 5,240억 원
- 우아한형제들(배달의 민족) - 2조 9,406억 원
- 엘엔피코스메틱(L&P Cosmetics) - 2조 132억 원
- 비바리퍼블리카(TOSS) - 1조 3,572억 원
- 야놀자(yanolja) - 1조 1,822억 원
- 지피클럽(GP Club) - 1조 4,894억 원
- 위메프(wemakeprice) - 1조 4,000억 원

2 규제의 선제적 혁신이 필요하다

유니콘기업의 성장과 신산업 발전을 위해서는 제도의 혁신도 필요하다. 국내의 과도한 규제가 스타트업 생태계 발전의 발목을 잡고 있다는 게 업계의 이야기다.

‘블루프린트 랩’은 인공지능과 증강현실을 기반으로 맞춤형 안경테를 판매하는 스타트업이다. 이들은 우수한 기술을 국내외 스타트업대회에서 인정받았음에도, 국내에서 사업을 진행할 수 없었다. 안경 원격 판매를 불법으로 규정한 국내 법 때문이다. 이들은 결국 국내 사업을 포기하고, 글로벌 시장으로 눈을 돌렸다.

유니콘기업은 기존에 없던 산업을 바탕으로 사업을 영위하기 때문에 구시대적 규제를 적용하기에는 무리가 있다. 따라서 유니콘기업 양성, 신산업 육성을 위해서는 선제적인 규제 혁신이 필요하다. 새로운 산업이 진입할 공간을 마련해줘야 하기 때문이다.

맺으며

유니콘기업은 매출, 고용 등 실물 경제지표보다는 미래 성장 가능성에 무게를 두고 있는 스타트업일 뿐이라는 의견도 제시된다. 또한 소수의 투자자에 의해 기업가치가 평가되고, 관련 미디어에 의해 분류된다는 구조적 한계가 있기도 하다.

그러나 ‘유니콘’은 최근 경제계에서 가장 파급력 있는 단어이다. 실제 유니콘기업이 세계 경제에 미치는 영향도 상당하다. 국가의 혁신성과 미래 성장 가능성을 유니콘기업의 개수로 평가하기도 한다.

유니콘기업에 대한 균형적인 시각이 필요하다. 유니콘기업 스스로도 ‘유니콘’으로 머무는 것이 아니라 매출, 고용 등 실물 경기지표에 긍정적인 영향을 주는 ‘우수 기업’으로 거듭나도록 노력해야 할 것이다.

1. 국내·외 경제성장률

(단위: %)

	2017	2018 ^E	IMF		OECD	
			2019 ^P	2020 ^P	2019 ^P	2020 ^P
한국	3.1	2.7	2.6	2.8	2.4	2.5
세계	3.7	3.6	3.3	3.6	3.2	3.4
미국	2.2	2.9	2.3	1.9	2.8	2.3
중국	6.8	6.6	6.3	6.1	6.2	6.0
일본	1.9	0.8	1.0	0.5	0.7	0.6
EU	2.5	1.8	1.3	1.5	1.2	1.4

* E : 잠정치(Estimate) / P : 예상치(Projections)

2. 환율·유가¹⁾

(단위: 원(환율), 달러(유가))

	2016	2017	2018	'19.3월	4월	5월	6월	7월
원/달러	1,161	1,131	1,100	1,131	1,141	1,183	1,176	1,175
원/엔(100엔)	1,068	1,009	996	1,017	1,022	1,076	1,088	1,086
원/위안	174.4	167.5	166.4	168.4	169.8	172.1	170.0	170.9
원/유로	1,283	1,276	1,299	1,278	1,282	1,324	1,327	1,319
유가(Dubai)	53.8	53.2	69.7	66.9	70.9	69.3	61.8	63.3

3. 산업지표

(단위: %(전년동기대비))

	2016	2017	2018	'19.3월	4월	5월	6월	7월
산업생산	3.0	2.5	1.4	-0.6	0.7	1.2	-1.1	-
소매판매	3.9	1.9	4.3	2.5	1.4	3.4	1.2	-
설비투자	-1.3	14.1	-3.8	-16.8	-6.9	-10.4	-9.3	-
수출	-5.9	15.8	5.4	-8.4	-2.1	-9.7	-13.7	11.0
수입	-6.9	17.8	11.9	-6.6	2.8	-1.9	-10.9	-2.7

1) 환율은 월 평균 기준, 유가는 기말 기준