

# 기회가설 설계도

막연한 기대를 검증 가능한 주장으로 분해하고 조립하는 법

# "이 아이템은 잘 될 것 같아요"는 가설이 아닙니다

막연한 기대



너무 넓고 모호한 상태

누락된 핵심 질문들



누가 잘된다는 것인가?

왜 잘된다는 것인가?

어떤 기준으로 판단할 것인가?

# 정답을 선언하는 것이 아니라, 검증을 설계하는 것입니다

막연한 기대

기회가설

[목적]

‘맞다’라고 선언하는 문장

‘검증해보자’라고 제시하는 문장

[태도]

정답이라고 믿음

틀릴 가능성을 포함한 주장

[형태]

‘이런 서비스 있으면 좋겠다’

‘이 고객은 이 문제 때문에  
이 가치를 원할 것이다’

# 검증 가능한 문장의 3요소



좋은 가설은 멋있어 보이는 문장이 아니라, 실제로 확인해볼 수 있는 구체적 요소들로 분해된 문장입니다.

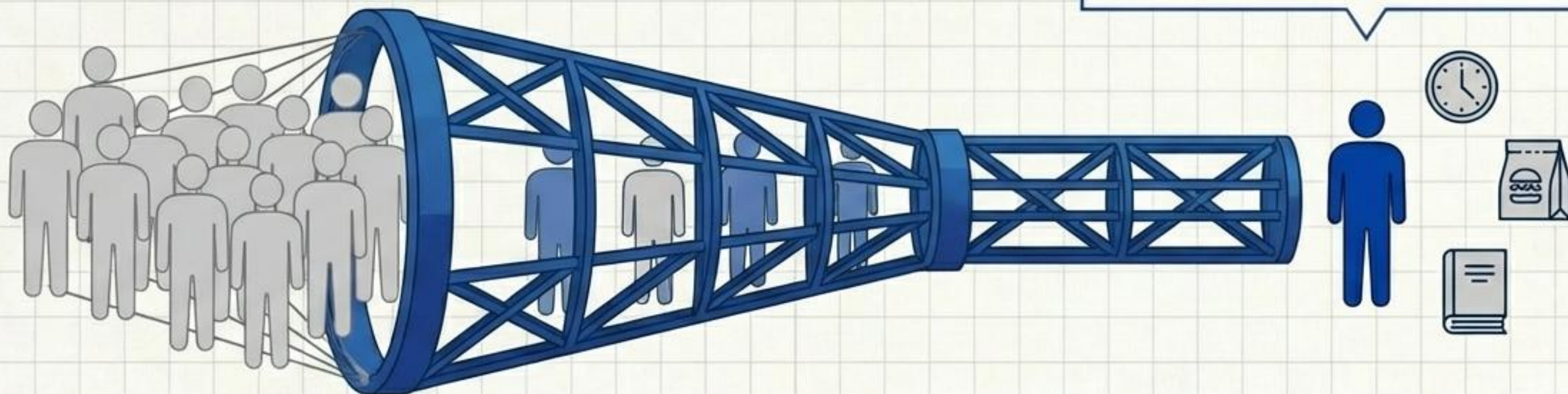
# [누구] 인구통계가 아닌 상황과 행동으로 좁히기

넓은 정의

- '20대', '직장인', '대학생'

구체적 고객

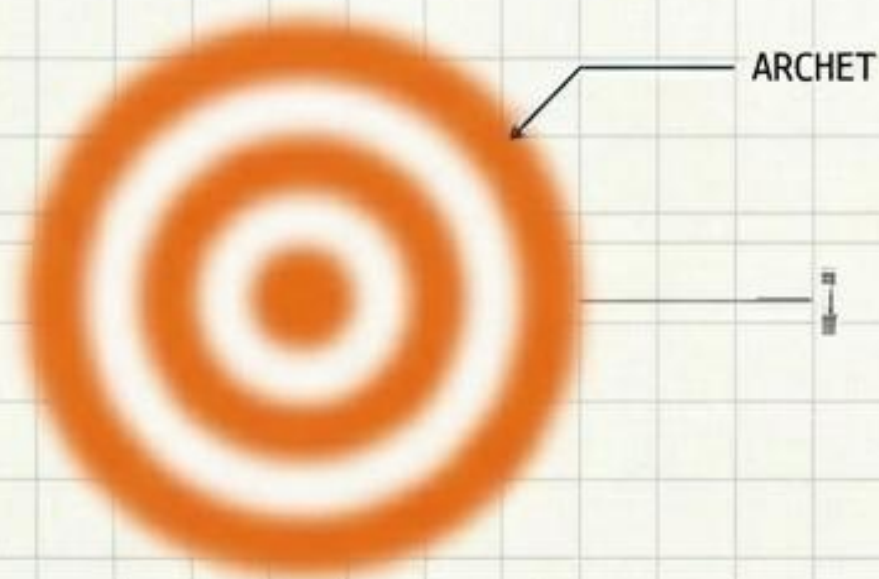
- '기숙사 거주 · 저녁수업 · 아르바이트로  
식사가 불규칙한 대학생'



대상이 넓으면 인터뷰 결과와  
문제가 섞여 검증이 불가능합니다.

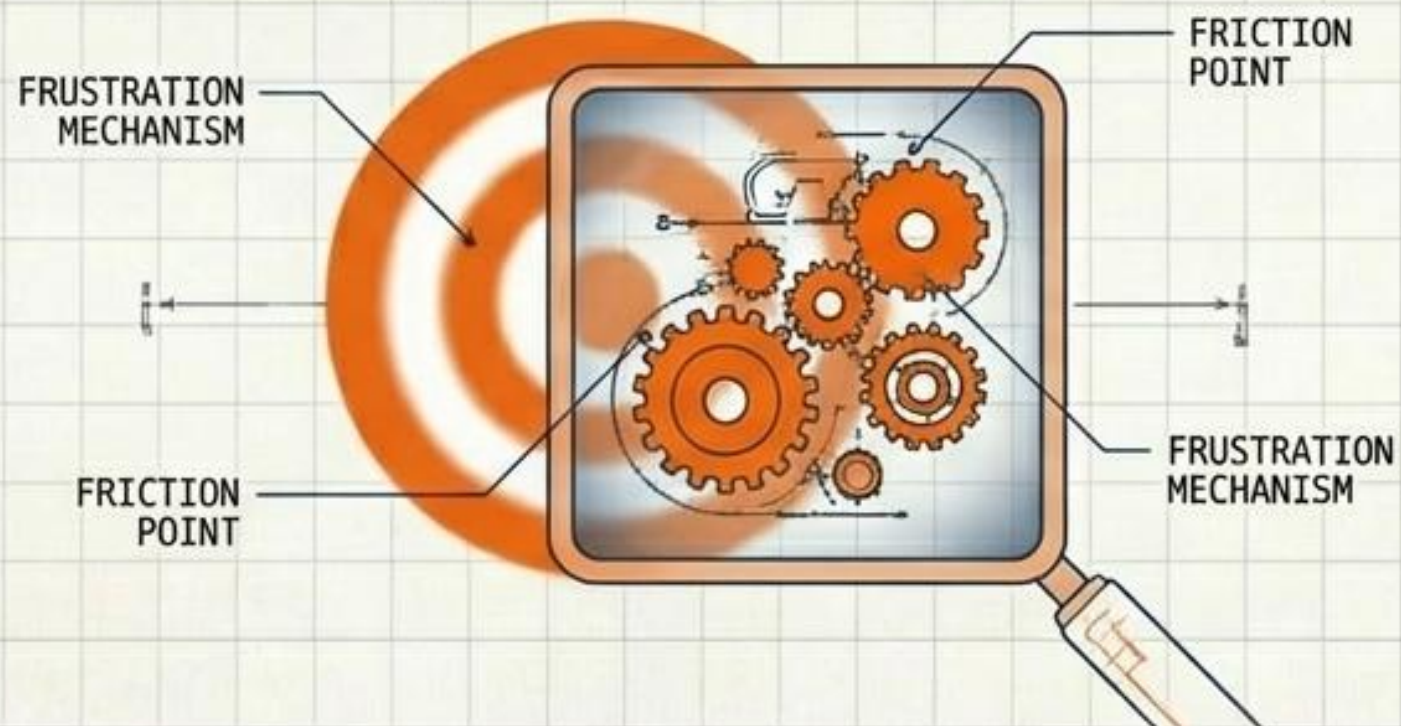
집단을 선명하게 정의해야  
실제 확인이 쉽습니다.

# [문제] 진짜 고통은 구체적인 좌절과 손실에서 옵니다



추상적 표현 (Avoid):  
“식사가 불편하다”

문제: 고객 입장에서 왜 지금 불편한지 전혀 보이지 않습니다.



구체적 불편 (Use):  
“늦은 시간에 건강한 식사를 구하기 어려워 편의점 음식으로 대체하게 된다”

해결: 고객이 실제로 겪는 불편, 손실, 좌절의 구체적 상황과 결과가 포함되어 검증이 가능합니다.

# [가치] 기능이 아닌, 고객이 도달하는 '결과'

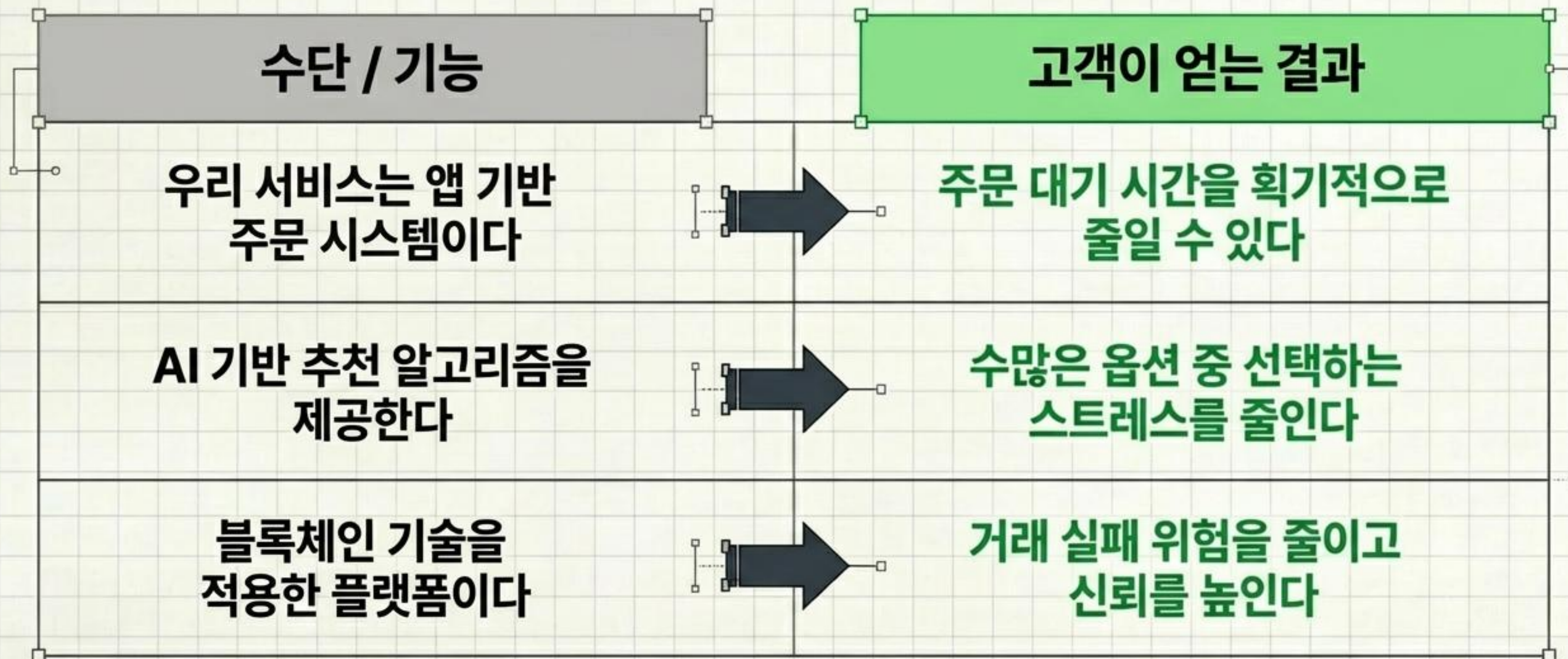
고객의 문제

수단 (앱, 플랫폼, AI)

결과 (시간 단축, 스트레스 감소)

'앱이 있다', '플랫폼이다', 'AI를 쓴다'는 가치가 아닙니다. 그것은 수단일 뿐입니다.  
가치는 고객이 얻는 최종 결과여야 합니다.

# 수단(Means)을 가치(Value)로 번역하기



# 기회가설 조립 템플릿

**[ [구체적 상황의 특정 고객] ]**은/는

**[ [구체적인 불편, 손실, 좌절의 문제] ]**때문에

**[ [기능이 아닌 최종 결과의 해결가치] ]**를 중요하게 느낄 것이다.

고객-문제-가치가 하나의 문장 안에서  
논리적으로 연결되어야 합니다.

# 가설 품질 점검

잘못된 가설

~~"이 간편식 아이템은 20대 대학생들에게 잘 될 것 같아요."~~

D2Coding

누구인지(넓음), 어떤 문제인지(없음), 무슨 가치인지(모호함) 파악 불가. 검증 설계 불가능.

올바른 가설

"[기숙사에 사는 대학생]은 [늦은 시간에 건강한 식사를 구하기 어려운 문제] 때문에 [학교 근처에서 10분 이내 픽업 가능한 간편식]을 반복 이용하려 할 것이다."

D2Coding

고객, 문제, 가치 명확. 해당 학생 존재 여부, 빈도, 이용 의사 등 실제 검증 가능.



# 기회가설 스트레스 테스트

완벽한 사업계획서 대신, 가장 불확실한 '약한 고리'를 찾아 검증하는 과학적 창업 방법론.

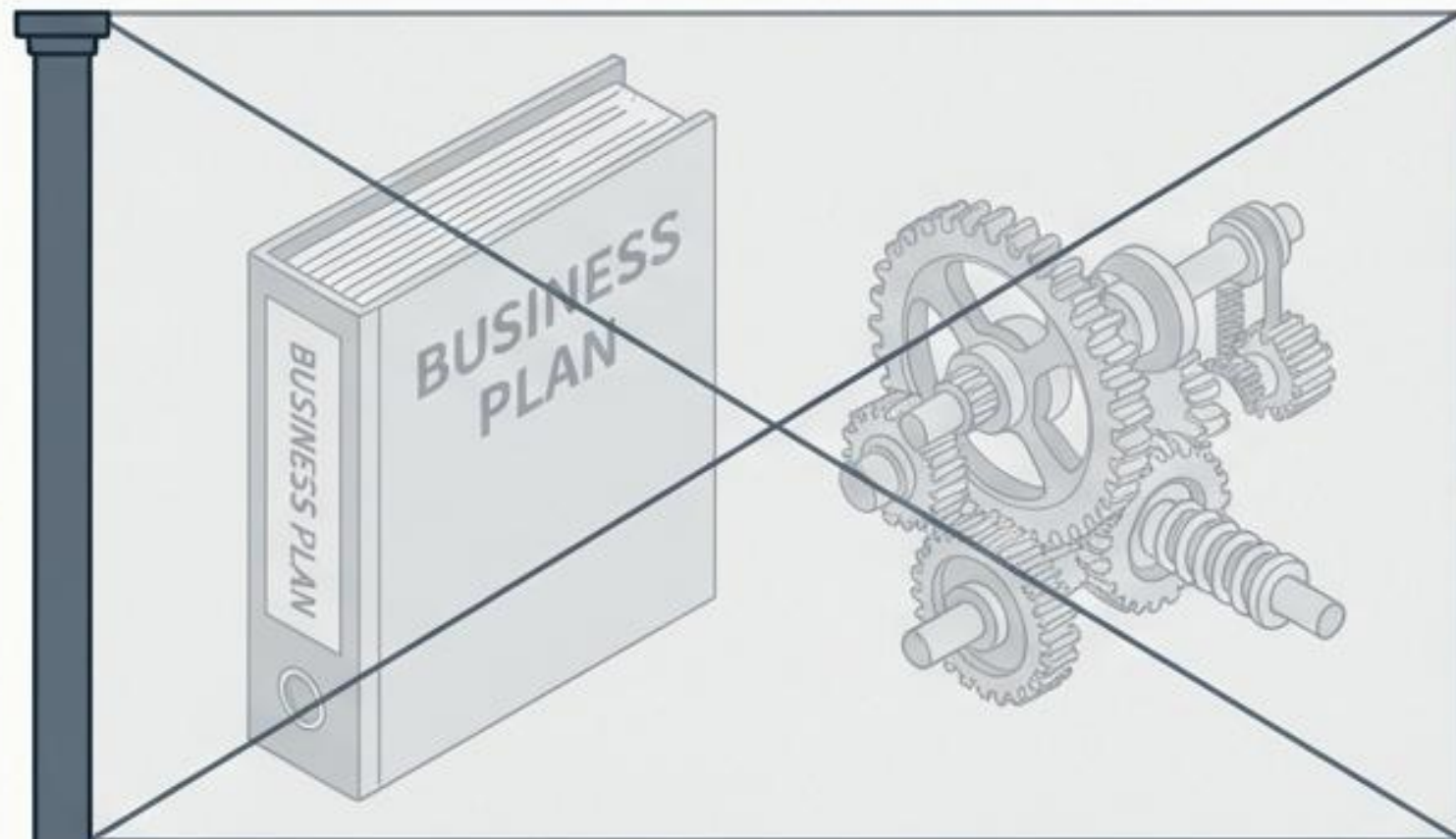
# 당신의 비즈니스를 무너뜨리는 단 하나의 '약한 고리'는 무엇입니까?

모든 것을 완벽하게 하려다 리소스를 낭비하지 마십시오.  
가장 불확실한 단 하나의 가설을 찾아 집중해야 합니다.



(예시: 채널이 약한 경우)

# 검증은 거창한 증거가 아니라, 틀릴 확률을 줄이는 과정입니다



## [버려야 할 착각]

- 완성된 거창한 사업계획서 작성
- 처음부터 완벽한 제품(완성품) 개발
- '사업을 본격적으로 시작하는 것'이 목표



## [가져야 할 태도]

- 작고 빠른 확인 행동으로 시작
- 가장 불확실한 가정 단 하나를 먼저 확인
- '사업이 될 가능성이 있는지' 타진하는 것이 목표

# 성공적인 비즈니스를 위한 5단계 가설 검증 로드맵



모든 가설은 유기적으로 연결되어 있으며,  
앞 단계가 검증되지 않으면 다음 단계로 넘어 갈 수 없습니다.

# 진단 1단계: 우리가 상정한 고객은 실제로 존재하는가? (고객)



책상 앞이 아닌, 고객이 있는 현장에서 직접 확인하십시오.

## 실존 여부

상정한 고객의 실제 존재 확인 필수.  
(직접 만나서 상황, 행동 패턴, 불편 경험 파악)

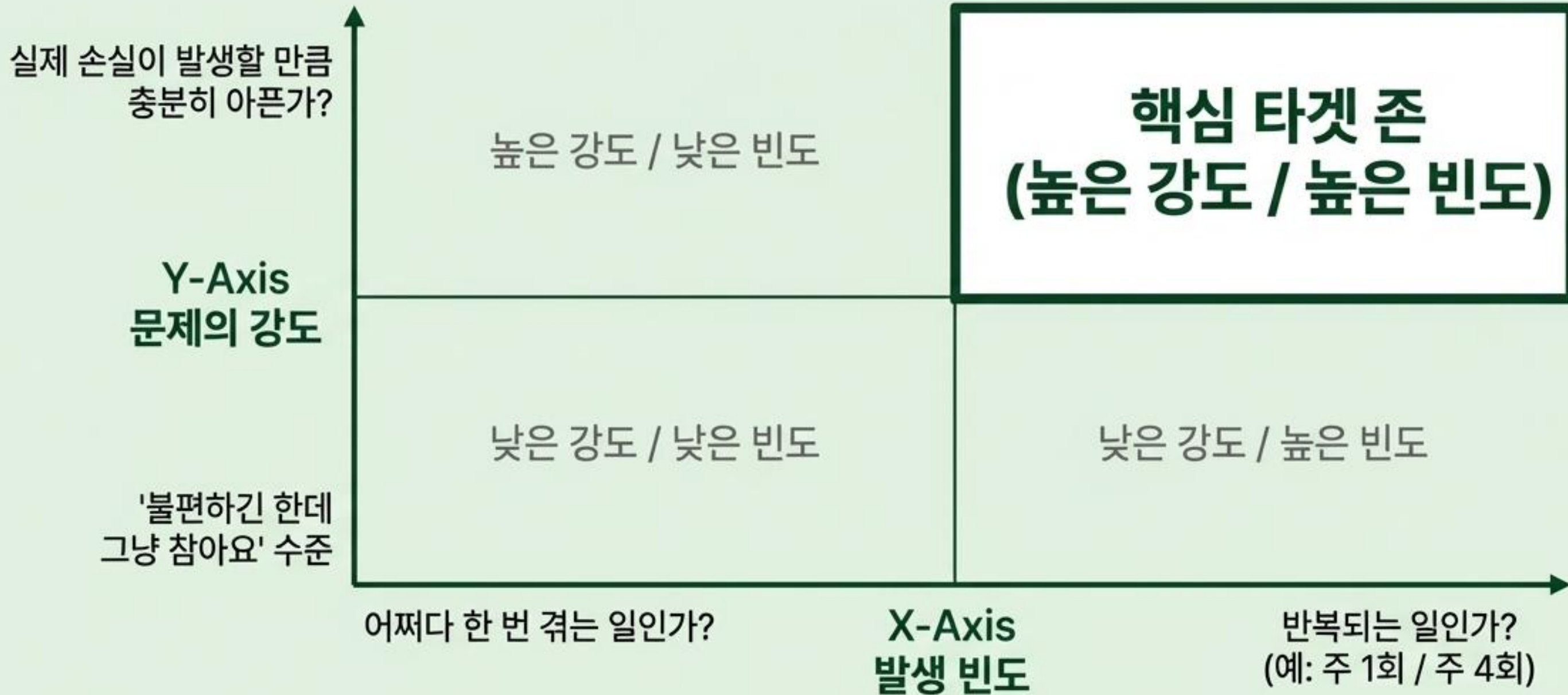
## 선명도

고객 정의가 너무 넓지 않은가?  
충분히 뽀족하고 구체적으로 타겟팅 되었는가?

## 규모와 접근성

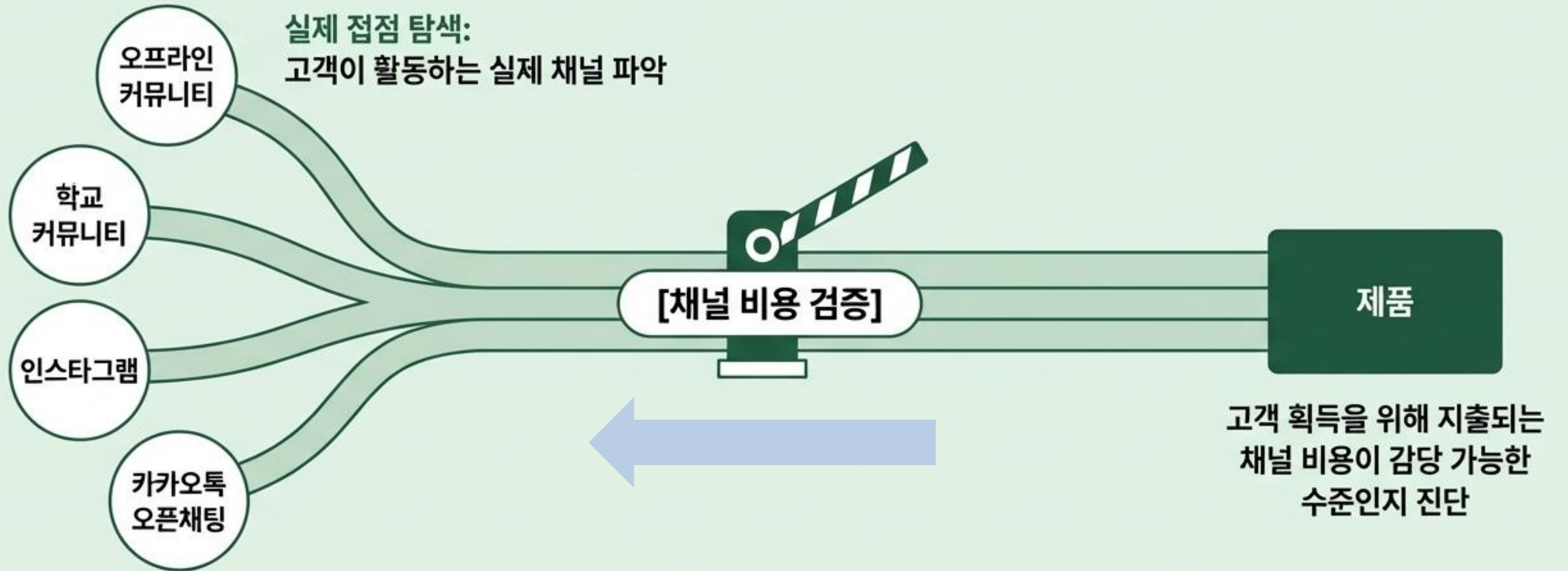
소수의 특이사례가 아닐 것.  
반복 가능하고 충분한 크기의 집단이어야 함.

# 진단 2단계: 고객이 느끼는 고통의 크기와 빈도는 어떠한가? (문제)



대안과 행동 (핵심 검증): 마지막으로 그 문제를 겪은 시점은 언제이며, 그때 어떻게 해결(대체재) 했는가?

# 진단 3단계: 고객이 모이는 곳을 어떻게 찾고 도달할 것인가? (채널)



도달할 수 없다면, 아무리 좋은 솔루션도 비즈니스가 될 수 없습니다.

# 진단 4단계: 고객의 '진짜' 지불 의사는 어떻게 확인하는가? (수익)



거짓 긍정 (False Positive)

“좋은 서비스네요”



진짜 지불 의사 (True Intent)

“내가 돈 내고 쓰겠습니다”

반복 사용 의사 및 실제 지불 의사 확인

기존 대체재 대비 비용 합리성 검증

가격 반응 테스트 필수 (단순 설문이 아닌 실제 반응)

# 진단 5단계: 우리는 이것을 실제로 구현하고 지속할 수 있는가? (실행)

- 제안하는 가치를 실제로 만들 수 있는가?
- 시간과 자원의 지속 가능성을 최종 파악.

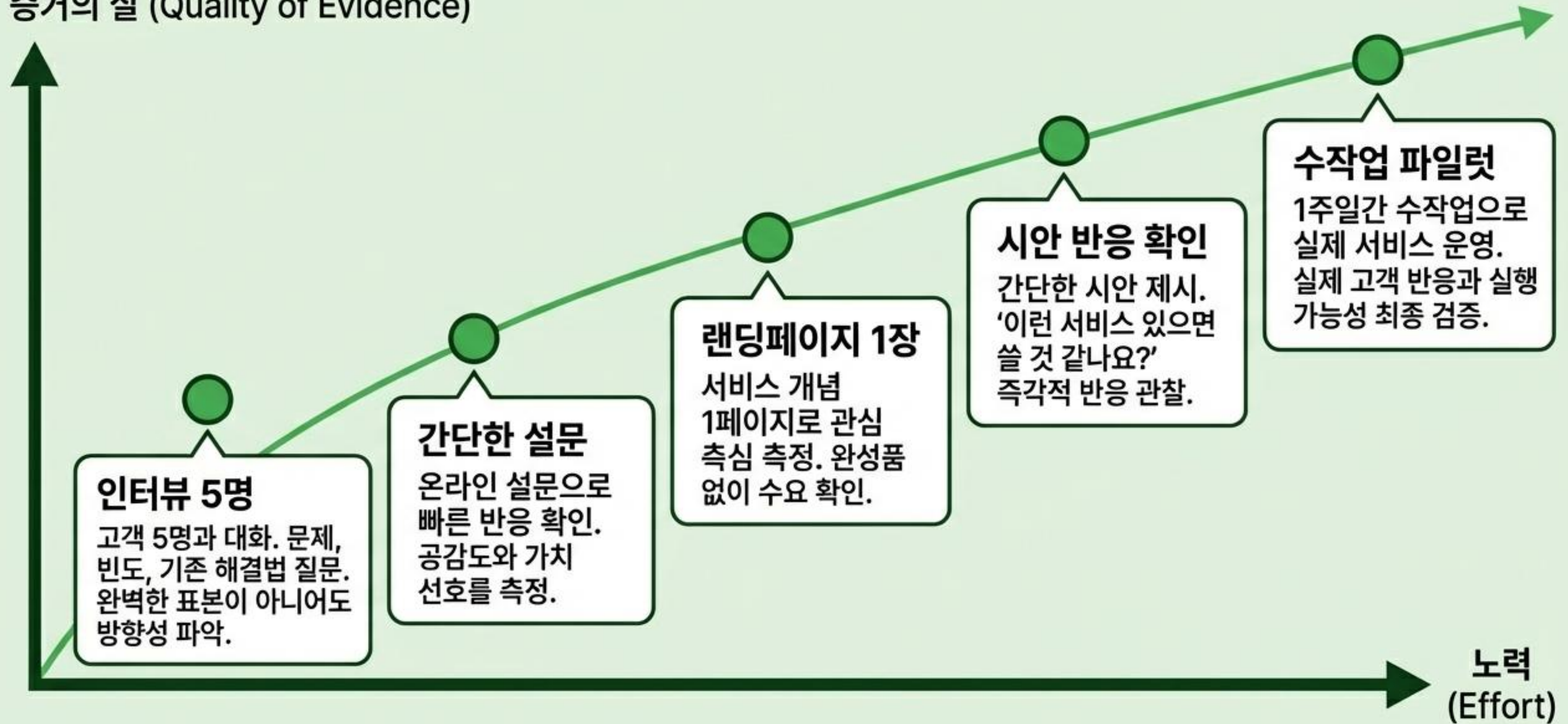


최소기능제품(MVP) / 1주일 시범 운영(파일럿)

완벽한 제품이 아닌, 수작업 프로토타입으로 시작하여 실행 가능성을 테스트하십시오.

# 초기 검증의 스펙트럼: 노력 대비 증거의 질

증거의 질 (Quality of Evidence)



# 비즈니스 가설 검증 진단표 (Diagnostic Summary)

검증 단계 (Stage)	핵심 질문 (Core Question)	필수 확인 지표 (Key Metric)
고객 (Customer)	타겟은 실존하는가?	타겟의 선명도, 규모, 접근성
문제 (Problem)	충분히 아픈 문제인가?	문제의 발생 빈도와 고통의 강도, 대체재 유무
채널 (Channel)	어떻게 도달할 것인가?	고객 접점의 존재 및 채널 비용의 감당 가능성
수익 (Revenue)	진짜 지불 의사가 있는가?	'좋아요'가 아닌 실제 지불 반응, 대체재 대비 비용 합리성
실행 (Execution)	구현 및 지속이 가능한가?	MVP/파일럿을 통한 기술, 인력, 시간의 지속 가능성

# 예의 바른 거짓말에 속지 마십시오: 말과 행동의 분리

듣고 싶은 답 (허상)	진짜 데이터 (실제)
‘이런 서비스 있으면 쓸 것 같아요.’ / ‘아이디어가 참 좋네요.’	‘최근에 비슷한 문제를 이렇게 해결했습니다.’
[미래 의향 (가짜 니즈)] 사람들은 예의상 긍정적으로 답하며, 미래의 자신을 과대평가합니다. 관심 표현이지 구매 의사가 아닙니다.	[과거 행동 (진짜 니즈)] 마지막으로 언제 겪었고, 어떻게 해결했는가? 고객의 실제 행동 패턴만이 미래 예측의 신뢰할 수 있는 데이터입니다.
[허영 지표 (Vanity)] 조회수, 좋아요, 소수 친구의 호응 (과대해석 경계).	[행동 지표 (Action)] 클릭, 신청, 재방문, 실제 결제 데이터. 선결제

# 실전 검증 예시 1: 기숙사 간편식

기숙사에 사는 대학생은 늦은 시간에 건강한 식사를 구하기 어려운 문제 때문에 학교 근처에서 10분 이내 픽업 가능한 간편식을 가치 있게 느낄 것이다.

[누구]  
기숙사에 사는 대학생

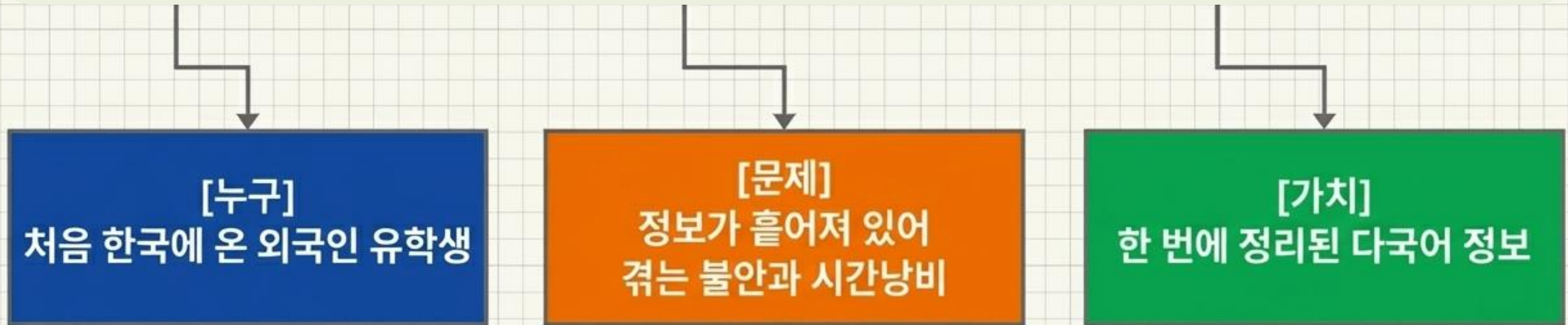
[문제]  
늦은 시간에 건강한 식사를  
구하기 어렵다

[가치]  
학교 근처에서 10분 이내 픽업

모든 요소가 실제로 "확인 가능한" 지표입니다.

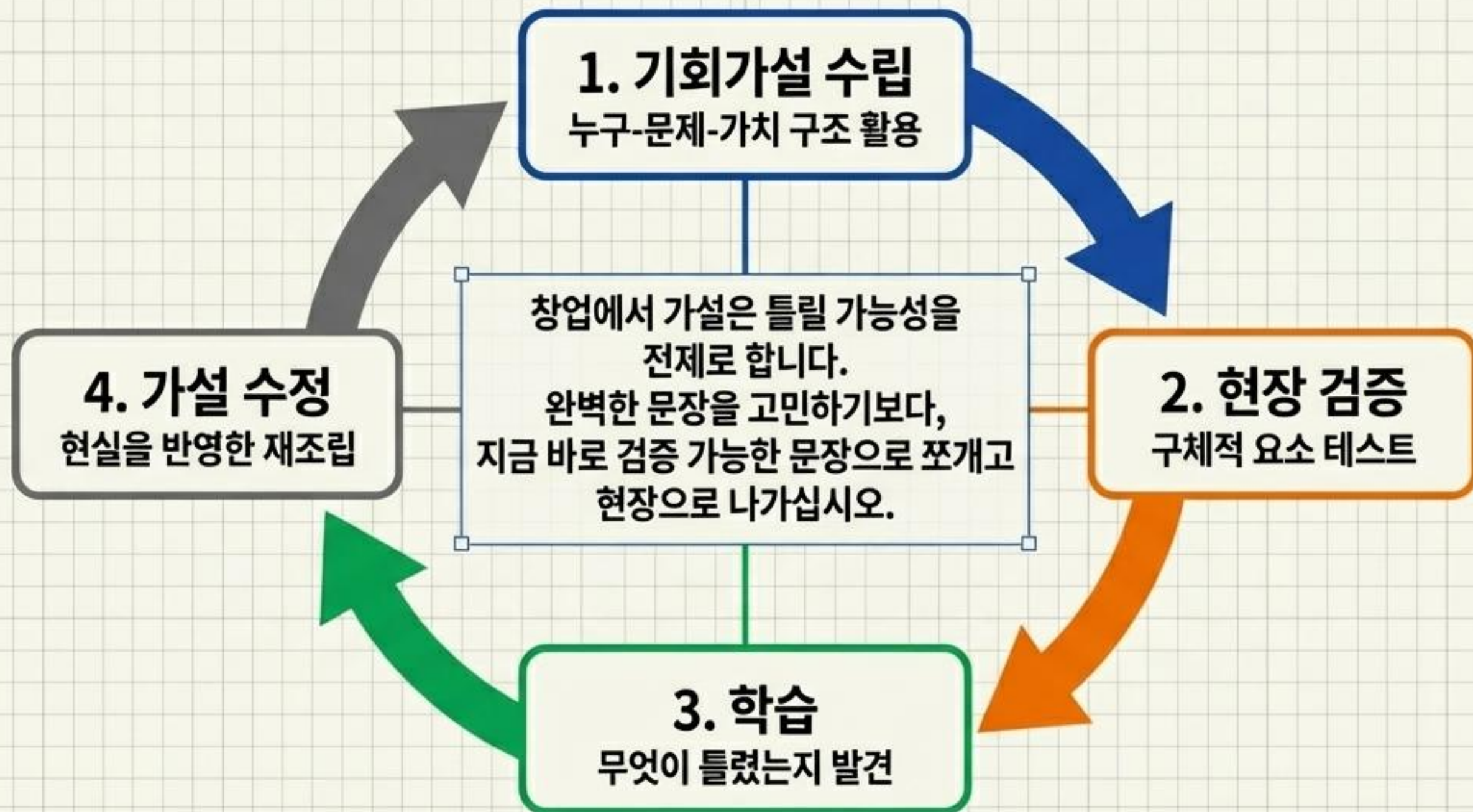
# 실전 검증 예시 2: 외국인 유학생 생활정보 서비스

처음 한국에 온 외국인 유학생은 행정·생활 정보를 어디서 확인해야 할지 몰라 불안과 시간낭비를 겪기 때문에, 한 번에 정리된 다국어 생활정보 서비스를 가치 있게 느낄 것이다.



기술(플랫폼)이 아닌 고객의 결과(불안 해소)에 집중했습니다.

# 가설은 정답이 아니라, 검증의 출발점입니다



# 사례 적용: 기숙사 학생의 저녁 식사 딜레마



## 1. 관찰 (Observation)

기숙사 학생 일부는 늦은 저녁에 건강한 식사를 구하기 어렵고, 결국 편의점 음식으로 끼니를 대체한다.



## 2. 문제 정의 (Pain Point)

불규칙한 일정 속에서 매번 편의점을 이용하며 낮은 만족감과 '선택 피로(Choice Fatigue)'가 발생한다.



## 3. 초기 아이디어 (Initial Idea)

건강식을 배달해주는 전용 앱을 만들면 어떨까?  
('건강식 배달 앱')

# 아이디어를 해체하다: 기회가설 공식

[누구 (Target Customer)]

+

[문제 (Specific Pain)]

=

[가치 (Proposed Value)]

기숙사에 거주하며 저녁  
수업이나 아르바이트로  
식사 시간이 불규칙한  
대학생은...

늦은 시간에 건강한  
식사를 빠르게 구하기  
어려운 문제 때문에...

학교 근처에서 10분 내  
픽업 가능한 **맞춤형**  
**간편식**을 가치 있게 느낄  
것이다.

막연한 '건강식 배달 앱' 아이디어가, 고객-문제-가치 요소가 명확히 분해된 검증 가능한 문장으로 전환되었습니다.

# 기회가설 스트레스 테스트: 사례의 '약한 고리' 찾기

## 고객 정의의 적절성

'대학생'에서 '기숙사 거주+저녁 불규칙'으로 좁혔으나, 실제 이 집단의 규모가 사업을 유지할 만큼 충분한지 검증 필요.

## 문제의 빈도와 강도

얼마나 자주 겪는가? (주 1회 vs 주 4회). 단순한 불편함인가, 아니면 비용을 지불할 만큼의 반복적 손실인가?

## 가치 제안의 우선순위

학생들의 진짜 니즈가 '건강'인가, 아니면 '빠르고 싼 식사'인가? 창업팀의 시선(건강)과 고객의 실제 요구가 어긋날 위험 존재.

## 수익 및 실행 가능성

편의점보다 비싸면 이탈할 텐데 추가 비용을 지불할까? 10분 내 픽업을 위한 제휴, 재고, 시간대 관리가 현실적으로 가능한가?

기회가설:  
건강식 배달 앱

# 가장 불안한 부분을 집요하게 파고들어 실패 비용을 줄이십시오.

창업 초기에는 완벽할 수 없습니다. 불확실성을 먼저 확인하고 우선적으로 검증하는 자세만이 가장 빠르고 안전한 길입니다.



좋은 창업팀은 약한 고리가 없는 팀이 아닙니다.  
약한 고리를 가장 먼저 찾아내는 팀이 좋은 창업팀입니다.

# 창업은 정답을 아는 게임이 아니라, 불확실성을 지우는 과정입니다

1

## 약한 고리 찾기

완벽한 답을 가진 팀이 아니라, 가장 불확실한 가정을 빨리 찾는 팀이 승리합니다.

2

## 과거 행동 검증

고객의 희망찬 미래 의향(말)이 아닌, 과거의 실제 행동 패턴(데이터)을 추적하십시오.

3

## 구조화된 가설

희망사항이 아닌, 누구-문제-가치가 결합된 '검증 가능한 주장'을 만드십시오.

### 확인활동 안내 (Your Blueprint Assignment)

#### 제출 1: 기회가설 1문장 작성

\_\_\_\_\_ (누구)는 \_\_\_\_\_ (문제) 때문에 \_\_\_\_\_ (가치)를 원할 것이다.

#### 제출 2: 약한 고리 선정

작성한 문장 중 가장 불확실한 가정 1개를 선정하고, 이를 확인할 작고 빠른 실험을 설계하십시오.