





권영석 교수의
CEO 노트

창업은 마케팅이고 관계이다

사업은 가치를 파는 것이다. 판다는 것은 필요한 누군가에게 가치를 전달하는 것이다. 그러기 위해서 먼저 가치를 찾거나 창조해야 한다. 그리고 그 가치를 서비스든 물건이든 제품으로 만든다. 이때 가치와 가격이 발생한다. 통상적으로 투입한 모든 자원과 수고의 가격은 고객이 지불한 가격을 넘어서는 안 된다. 그것은 적자를 발생시킨다. 그 차이가 적자이거나 이윤이다. 기업은 이윤을 먹고 생존하며 성장한다. 반면 제품으로부터 누리는 가치는 지불한 가격을 훨씬 넘어서야 한다. 이것이 불완전하면 가치가 가격을 넘어서더라도 치열한 경쟁에 시달리게 된다. 이러한 개념을 기반으로 제품과 프로세스를 구체적으로 설계하는 과정을 비즈니스 모델(business model)이라고 한다.

중장년기술창업 센터장으로 있을 때 직장에서 구조조정 당하거나, 자발적으로 퇴사 하거나, 혹은 창업을 하고 싶어 센터에 입주한 초기 창업자들이 많았다. 그 분들의 나이는 대체로 40~60대에 해당한다. 그 분들에게 창업에 성공할 수 있는 비즈니스 모델 설계는 쉽지 않았다. 일부 CEO는 창업에 대한 장밋빛 그림만을 가지고 있는 분들도 있었다. 적어도 직장생활을 15년에서 많게는 40년 이상 하신 분들인데도 말이다. 그리고 보면 창업에서 성공한다는 것은 정말 어렵다.

“ **제품이 아무리 불품없을 지라도 신속히 제품을 고객에게 선보이고 테스트를 받는 것이 중요하다.** ”

창업센터를 4년동안 운영하면서 느낀 점은 CEO는 꿈에서 빨리 깨어나야 한다는 것이다. 이 꿈이 강하면 불통의 고집으로 나타난다. 이 고집 속에 고객은 없다. 제품이 아무리 불품없을 지라도 신속히 제품을 고객에게 선보이고 테스트를 받는 것이 중요하다. 요즘 회자되고 있는 창업성공 모델인 린-스타트업은 이러한 개념을 기반 으로 두고 있다.

제품이 다소 불완전해도 괜찮다. 초기 고객은 주변의 인물들이어도 좋다. 단지 그들이 객관적인 관점에서 제품의 가치를 평가해주면 되는 것이다. 그 과정을 통해서 새로운 가치를 창출할 아이디어가 나오기도 하고 제품의 가치를 상승시킬 수 있는 보완책이 나올 수도 있다. 그런 과정을 거쳐서 마침내 비즈니스 모델은 조금씩 완성되어 간다. 초기 사업자가 제품 테스트를 가장 객관적으로 할 수 있는 방법은 SNS 마케팅이다. 이 방법을 통해서 가격과 가치를 측정하고 그 가치를 상승시키고 보완하기 위해 밤낮을 끈기와 열정을 가지고 끊임없이 고객과 소통하고 개선해야 한다.

다행히도 SNS 마케팅은 거의 비용이 들지 않는다. 들어도 적게 든다. 블로그를 개설하고 페이스북에 창업아이템을 홍보할 페이지를 만든다. 또한 유튜브에 올리고 잠재고객들의 반응을 관찰하고 그들의 의견을 주의 깊게 듣는다. 초기 창업자에게 페이스북의 페이지는 기업의 홈페이지를 만드는 것보다 훨씬 낫다.

이 과정을 빨리 터득하고 진행시킨 CEO는 센터에 입주해 있는 1년 동안 급성장한다. 마침내 그는 기업이란 자신의 배를 이끌고 바다에 나갈 준비가 되어있는 작은 배의 선장과 같다. 반면 이러한 과정을 터득치 못한 CEO는 1년내내 잠재고객에게 선보 이지도 못한 제품만 가슴에 품은 채 시간과 비용을 허비하고 센터를 졸업하게 된다. 단지 사업계획서를 작성하는 기술만 조금 더 습득했을 뿐이다.

어떤 분야든지 창업자는 시간이 지날수록 누적되기 때문에 경쟁은 점점 더 치열해진다. 이 경쟁에서 빨리 승리하는 방법은 내 제품의 가치를 인식하고 구매해 줄 고객들과 빨리 관계를 맺고 소통하는 것이다. 그들 대다수는 SNS에 거처를 두고 있다. 그들을 빨리 찾아 나서야 한다. 벤처기업이든 소상공인이든 자영업이든 잠재고객을 하루빨리 확보하지 않으면 사업을 성공시켜줄



권영석

한성대학교 교수
융복합교양과정(창업)
(전)중장년기술창업센터장



폭군상사 김전무의 창업 성공스토리

글. 권영석

제 1 부 구조조정

1년에 실직자가 100만명씩 쏟아져 나온다. 직장인들은 감원태풍을 맞고 있다. 이들 중 재취업자는 10%도 되지 않는다. 90만명은 실직상태로 있다가 치킨집이나 편의점, PC방, 셀프 빨래방, 프랜차이즈, 음식점, 빵집이나 피자집 등을 개업한다.

내가 근무하는 마이컴에도 구조조정이 몰아닥쳤다. 팀에 반 정도의 인원이 명퇴를 당할 거라는 소문이 돌았다. 우리 팀은 모두 6명 이었다. 3명이 구조조정 대상이다. 이차장과 신과장이 경쟁자였고 정대리와 3년차 근무자인 내가 경쟁이었다. 팀의 잡다한 업무를 처리하는 막내인 영희씨는 이미 구조조정이 확정 되었다.

내가 일하는 유지보수팀은 회사 내에서는 별로 환영받지 못했다. 전국의 수많은 고객사로부터 건축설계 프로그램 사용에 대한 보수 요청이 오면 문제를 접수받아 협력사에게 전달하고 수정된 프로그램을 검증하고 해결여부를 확인하는게 주 업무였다. 그래서 다른 부서직원들은 유지보수팀을 콜센터라고 불렀고 팀원들을 콜센터 직원들이라고 불렀다.

신과장은 승진하면서 우리 팀으로 왔다. 그는 유지보수팀이 단순히 콜센터역할만 할게 아니라 팀을 만들어 직접 설계 프로그램을 개발하자고 강하게 주장했다. 하지만 이팀장은 이 주장에 매번 반대했다. 일을 잘 추진하지 않는 이팀장은 회사내에서 무능력자로 낙인찍혔고 신과장은 명문 S대에 추진력까지 있었다.

이차장이 팀장으로 있는 동안 팀은 사기가 떨어졌고 회사내에서 비전도 없는 팀으로 여겨졌다. 회사가 신과장을 우리 팀으로 보낸 것도 분위기를 쇄신하려는 차원이었다. 이팀장과 신과장은 의견 차이로 매번 부딪쳤다. 하지만 이 의견대립보다 더 무서운 칼날이 외부에서 날아들었다.

팀에 구조조정의 칼날이 날아들자 분위기는 지옥처럼 변했다. 신경들은 예민해지고 업무들을 비밀스럽게 처리했다. 이차장은 유지보수업무가 정년퇴직할 때까지 해야할 천직이라고 여겼다. 그는 유지보수팀이 크는 것도, 때에 맞춰 승진하는 것도 원치 않았다. 적당히 늦게 승진하면서 팀장의 자리를 굳건히 지키는 것이 그의 소명이었다.

이차장의 동기는 이미 전무까지 승진했다. 신과장은 이번에 차장 승진대상 1호였다. 하지만 회사가 구조조정하는 마당에 승진이 무슨 필요가 있을까? 목표는 승진이 아니라 살아남는 것이다.

마이컴은 매출 500억원을 기록하는 IT기업이다. 매년 10%대의 성장과 30억원대의 흑자를 남겼다. 하지만 금융위기가 흑자도산을 불러왔다. 사실은 경영권자의 잘못된 정책으로 회사가 갑자기 어렵게 되었다.

마이컴의 대주주는 매출 3천억 정도를 하는 중견기업인 A기업 이었다. A기업의 이사들이 마이컴의 대표와 이사직을 겸하고 있었다. A기업은 잘 나가는 마이컴의 자본금을 담보로 500억원 을 금융권으로부터 대출받았다. 하지만 돈만 잡아먹는 밑빠진 독에 물 붓기였다. 한번 침몰하기 시작한 IT기업은 회생시키기가 쉽지 않다. 그 후에도 A기업은 발행어음 300억원을 마이컴이 배서하도록 했다. 불어닥친 금융위기가 A기업을 완전히 도산으로 내몰았다. 그 빛은 모두 마이컴이 떠안았다. 그것은 신용등급이 'A'인 마이컴을 하루아침에 C등급 이하로 떨어뜨리는 결과를 낳았다.

마이컴은 A기업이 경영권을 인수한지 2년도 안되어 800여억원의 빚을 고스란히 떠안았다. 이미 완전 자본잠식 상태였다. 경영권을 A기업이 인수하기 전에는 매년 이익금을 무상증자를 통해 자본금 으로 전환했다. 자본금이 6백억으로 늘어났지만 8백억원의 빚을 갚는다면 자본금은 모두 까먹는 상태가 된다.

그 여파로 핵심고객인 K대기업이 신용등급 B 이하인 기업과는 거래를 할 수 없다는 사내 규정을 들어 거래를 끊어버렸다. 고객들에 대한 서비스가 협력업체 의 도산으로 영향을 받을 수 있다는 그들의 사내규정은 단호하고 강력했다. 몇몇 건설대기업들이 비슷한 이유를 들어 거래를 끊었다. 그들은 모두 매년 거의 300억원 이상의 매출실적을 주었다. 그 여파로 마이컴은 구조조정을 단행할 수밖에 없었다.

김전무는 사내에서 폭군으로 통했다. 이차장은 김전무와 동기였다. 같이 입사했지만 한사람은 전무였고 한사람은 팀장인 만년 차장이었다. 김전무는 탱크같은 추진력으로 고속승진을 거듭했다. 그는 결재 검토 중에 머뭇거리거나 한번 꼬투리가 잡히면 그때부터 재떨이며 쥐고 있던 볼펜이며 결재판은 물론 책상위에 놓인 노란 튜울립 꽃병마저 던져 산산조각냈다.

“월급 거렁뱅이같은 놈들, 이따위 기안을 하면서 꼬박꼬박 월급을 받아 처먹어!”

기안을 검토한 지 10초도 안돼 이 말이 그의 입에서 튀어나오면 그것은 폭군으로 변하는 신호였다. 분노에 찬 안성이 건물 2개층을 찌렁찌렁 울리면 사무실은 순식간에 얼음장이 되버렸다. 그 소리를 듣는 직원들은 사고와 기억과 감정들이 순식간에 얼어버렸다.

“검토해 봤는데, 진행은 해야겠지만 지금은 시기상조란 생각이 들어.” 이차장은 직원들의 기안을 번번이 묵살했다. 그는 죽은 듯이 지내는 것을 선택했다. 그가 7년차 만년 차장인 이유다. 그는 직원들이 올리는 기안을 책상서랍 속에 매장시켰다. 밤을 새서 신규 안을 작성해 올려도 이팀장의 서랍속에서 매장되는 것을 나도 여러 번 경험했다. (다음호에 계속)



국내외 트렌드 리뷰 1인 가구

혼밥, 혼술 등의 신조어가 등장한 지 그리 오래 되지 않았지만 이제는 누구나 그 뜻을 이해할 수 있는 시대가 되었다. 이는 1인 가구가 급속하게 증가하면서 그 트렌드가 우리 주위에 빠르게 정착하였기 때문인데, 1인 가구의 증가는 창업시장에서도 빼놓고는 생각할 수 없는 화두가 되었다. 국내외 트렌드 리뷰에서는 소상공인과 관련된 중요한 트렌드로, 1인 가구를 살펴보았다.

1인 가구의 급증

1인 가구가 급증하고 있다. 이것은 인류의 진화적 측면에서 올바른 방향은 아니다. 인류는 사회적 동물이다. 사회적 관계는 이제 거리나 공간의 제약이 사라진 사이버(인터넷)와 SNS를 통해서 이루어진다. 사이버공간에서 진솔한 대화를 말하기에는 한계가 있다. 대부분이 페르소나(가면)를 하고 강한 척, 잘난 척, 여유있는 척, 행복한 척, 건강한 척, 외롭지 않은 척 위장한다. 우리는 그 위장을 진실처럼 믿는다. 그렇게 믿는 것이 커다란 위로가 된다. 지금 이 순간에도 전철역 주변으로는 기존의 연립주택이나 다가구 주택 혹은 폐업한 주유소나 재래식 근린상가들이 몇 채 사라지면 반드시 그 자리는 어느새 1인가구용 오피스텔이나 원룸 건물들이 소형 아파트처럼 들어온다.

선진국의 고령, 1인 가구와 고령화

한국을 포함하여 대부분의 선진국들이 이러한 1인 가구와 고령화의 문제에 직면해 있다. 과학적 사고와 빠르게 변하는 첨단기술이 인간사회를 점점 더 고립화 사회로 몰아가고 있다. 여기에 해결책이 필요하고 따라서 수요와 시장이 있다. 현재 시장은 철저하게 이러한 트렌드를 따라서 재편, 구성되고 있다

통계청에 따르면 1인가구가 2000년에는 222만 가구였다. 2017년에는 562만 가구로 153%나 증가했다. 여성이 120.9%, 남성이 195.4% 증가했다. 2015년 전체 1인 가구중 미혼인 1인 가구는 25~34세에서 38%나 되고 35~44세 1인가구는 24.3%, 45세이상은 19.5%나 된다. 시간이 갈수록 1인 가구 증가 속도는 더욱 빠르다. 현재 1인가구 비율은 전체 가구 대비 30%나 된다. 3가구중 1가구가 1인 가구이다.



〈1인 가구의 소비적 특성〉

- ① 편리하고 빠른 것을 찾는다
- ② 융복합으로 한꺼번에 여러 가지를 해결할 수 있는 제품을 찾는다
- ③ 의식주에서도 어느 곳에서나 빠르고 간편하게 해결할 수 있는 방법을 찾는다
- ④ 자신만의 독특한 취향이나 특성을 만족시킬 방법을 찾는다
- ⑤ 건강과 자기계발에 많은 투자를 한다

“ 1인 가구의 주요 관심사는 자신만의 독특한 여행과, 맞춤형 자기계발, 긴 노후를 위한 건강, 취미개발 순이다 ”

1인 가구의 특징과 창업

1인 가구가 증가하는 이유는 과학기술의 빠른 발달과 고학력교육의 증가, 사회분위기로 확산되는 비혼 및 독신주의, 급여보다 높은 물가상승, 비정규직 및 계약직 등 취업시장의 불안정, 자동차 등의 구매로 부채의 증가 등 여러 가지 요인으로 결혼에 부담을 느끼는 경우가 많다. 그러나 이러한 1인 가구의 증가는 이들이 새로운 구매 세력으로 등장하고 있음을 말해준다. 1인 가구의 특성은 다음과 같다.

첫째, 편리하고 빠른 것을 찾는다. 즉 스마트 폰이나 전자기기를 활용하여 신속하고 쉽게 처리하는 것을 원한다. 둘째, 즐겁고 다기능을 충족시키는 제품, 즉 융복합으로 한꺼번에 여러 가지를 해결할 수 있는 제품들을 찾는다. 셋째, 의식주에서도 어느 곳에서나 빠르고 간편하게 해결할 수 있는 방법을 찾는다.

특히 음식 측면에서 그들은 손쉽게 해결할 수 있는 간편식을 찾는다. 넷째, 자신만의 독특한 취향이나 특성을 만족시킬 수 있는 방법을 찾는다. 다섯째, 건강한 100세를 위해서 건강과 자기계발에 많은 투자를 한다.

특히 1인 가구중 미혼 1인 가구(25~34세)는 38%에 해당하는 커다란 시장을 가지고 있다. 이들의 주요 관심사는 지친 삶에 활력을 줄 수 있는 자신만의 독특한 여행과 맞춤형 자기계발, 레저/여가, 100세 시대에 긴 노후를 위한 건강, 취미개발 순으로 소비 패턴을 보여주고 있다.

우리나라의 창업시장 트렌드는 대체로 일본의 트렌드를 따라가는 경우가 많다. 산업발전구조와 인구추이 등이 유사하기 때문이다. 일본 편의점은 이러한 수요를 기반으로 패스트푸드, 1회의 도시락과 반찬을 이미 중요한 동선에 배치하고 있다. 또한 1인용 케익과 족발, 피자 등이 편의점의 카운터 진열상품이 되고 있다. 이들은 편의점에서 간편식을 소비하며 부담없이 가볍게 음주를 즐기기도 한다.

따라서 편의점에서 생맥주를 팔기도 한다. 편의점이 복합 공간으로서의 역할을 하는 것이다. 삼인삼 형태가 증가하고 있으며 1인 가구를 위한 심부름 사업 등 서비스업과 맞춤형 교육이 뜨고 있다. 특히 1인 가구의 38%에 해당하는 25~34세 싱글족을 공략할 창업 아이템을 찾는다면 창업 성공에 한 발 더 다가서는 일이 될 것이다.



집, 또는 점포의 빈 공간을 이용하는 개인간 짐 보관 사업

구분	업체정보
업체명	monooQ (Libtown)
위치	일본 도쿄도
홈페이지	https://monooq.com/

1인 가구와 같이 가구의 구성원이 줄어들면서 나타난 현상은 집의 면적이 좁아진다는 점이다. 거주형태가 단독주택이나 대형 아파트에서 원룸이나 적은 평수의 아파트 혹은 빌라로 바뀌게 된 것이다. 그러나 가구의 구성원이 줄어든다고 하여 필요한 물품의 종류마저 줄어들지는 않는 법. 따라서 1인 가구들이 공통적으로 호소하는 어려움 중의 하나는 나날이 늘어가는 짐을 보관할 공간이 부족하다는 점이다.

개인간 짐 보관 서비스는 짐의 Airbnb와 같은 서비스로, 짐을 맡기고자 하는 사람과 집이나 점포의 비는 공간을 공유하여 수익을 내고자 하는 사람을 매칭해주는 서비스이다. 짐을 맡기고자 하는 경우는 다양한데, 원룸 거주자와 같이 집이 좁은 경우, 해당 지역의 여행객이나 출장 비즈니스맨 등이며 락커보다 저렴한 가격으로 원하는 장소에 짐을 보관할 수 있다.

개인간 짐 보관 서비스를 런칭한 업체는 일본의 MonooQ이다. 짐 공유 서비스의 목적은 "짐을 맡기고 싶은데 맡길 곳이 없다"거나 "무거운 짐을 들고 돌아다녀야 한다"의 고민을 해결하는 것이다. 본 사업은 비어있는 공간과 짐을 일시적, 혹은 장기간 맡기고 싶어하는 사람을 매칭하는 서비스로, 짐을 맡기는 사람은 좁은 공간을 넓게 쓰거나 여행지에서 휴가분하게 다닐 수 있고 짐을 맡아주는 사람은 비어있는 공간을 이용하여 수익을 올릴 수 있는 장점을 제공한다. 사업은 온라인 기반으로 웹사이트와 어플리케이션을 통해 이루어지며, 이용자는 각 지역별로 원하는 곳을 선택하여 해당 지역에서 공유되는 공간의 사진을 보고 선택할 수 있다. 즉, 운영의 플랫폼은 최근 국내에서 많이 이용되는 부동산 어플과 같은 방식이다.



1인 가구와 노령 반려동물을 대상으로 하는 반려동물 방문케어 서비스

미국 시카고 다운타운에 사는 회원원 S씨는 갑자기 주말 출장이 잡히자 집에 남겨질 고양이들 걱정이 앞섰다. 이사 온 지도 얼마 되지 않아 동네 친구도 없는 데다가 혼자 살아 딱히 고양이들을 맡길 곳이 없기 때문이었다. 하지만 S씨는 망설임 없이 시카고 다운타운 지역 소재 펫시터(Pet Sitter) 업체 홈페이지에 바로 접속했고, 10분 만에 고양이들을 주말 동안 돌봐줄 펫시터 신청을 마치고, 만나질 안에 펫시터가 배정됐다는 확정 이메일을 받을 수 있었다.

위 사례처럼, 1인 가구의 경우 외로움을 달래기 위해 반려동물을 키우는 경우가 많은데 출장이나 여행을 가게 될 때에는 남겨진 반려동물에 대한 걱정으로 쉬이 떠나지 못하는 일이 많다. 이와 같은 어려움을 해결해 주는 사업이 펫 시터, 즉 반려동물 방문케어 서비스이다. 미국인들이 가장 많이 신청하는 펫시팅 서비스는 반려견 산책(Dog walking)이나 반려인 집에서 밥을 주고 화장실 청소 등을 해주는 케어 서비스이다. 서비스 내용과 사용시간에 따라 비용이 발생하며, 많은 업체가 고객이 요구하는 대로 다양한 맞춤 서비스를 제공하고 있다. 미국에서 펫시터들은 예전과 달리 반려동물 관련 교육을 받은 전문 인력들이 자리를 대체하며 여전한 직종으로 그 어느 때보다 성행하고 있다. 점점 더 바빠지는 현대 사회에서 동물을 키우는 반려인구 증가와 1인 및 소형가구 증가 현상이 동시에 일어나며 미국인들이 가족처럼 생각하는 반려동물을 위한 전문적인 케어 서비스에 대한 요구가 늘어난 것이다.*

반려동물과 관련하여 나타나고 있는 현상 중 하나는 반려동물의 고령화로, 생활수준의 향상과 수의학의 발전으로 개와 고양이의 평균수명이 10년을 넘어서고 있는 것이다. 일본의 경우 2014년 기준으로 개와 고양이 평균수명이 각각 13.2년과 11.9년으로 사상 최고치를 기록하였는데,** 이런 이유로 일본에서는 노령 반려동물에 대한 방문케어 서비스가 활성화되어 있어 주인이 노령 반려동물에게 해주기 힘든 조치, 즉 급여, 배설, 투약, 마사지, 스트레칭 등을 대신하여 준다. 국내에서도 사회적인 고령화 만큼이나 반려동물의 고령화도 급속하게 진행되는 것으로 나타나고 있다. 현재 국내의 노령 반려동물의 비율은 30% 선으로 조사되고 있는데, 이는 일본의 현재 노령 반려동물의 비율이 40%인 것을 볼 때 곧 비슷한 선으로 다가설 것을 예상할 수 있다. 이처럼 국내에서도 반려동물의 고령화의 속도가 빠르다는 것을 고려한다면 이에 대한 시사점이 크다고 하겠다.

구분	업체정보
업체명	Chicago Urban Pets
위치	미국 시카고
홈페이지	http://www.chicagourbanpets.com/

구분	업체정보
업체명	ホスピタリティ&パートナーズ
위치	일본 도쿄도
홈페이지	http://azabupet.jp/

* KOTRA 해외시장뉴스 2017.10.30 ** 도쿄농경대와 일본소동물수의사협회 공동연구 (2015)

이러한 서비스는 국내에서도 응용할 수 있는데, 마트와 전통 시장에서 재료를 구입하여 온 고객에게 원하는 메뉴로 조리해주거나, 집에서 간단한 조리를 할 수 있는 형태로 반조리하여 제공하는 서비스로 사업화할 수 있는 것이다. 주부와 같이 가사노동에 숙련된 여성들의 창업에 유리하며 소자본으로도 창업이 가능하다는 장점과 함께, 삼인삼 혹은 반찬가게 등의 사업모델과도 결합이 가능하다.

구분	업체정보
업체명	無印良品 スーパーマーケット
위치	일본 오사카
홈페이지	https://www.muji.com/jp/shop

재료를 사오면 조리하여 패키지로 만들어주는 즉석 (반)조리 서비스

마트 또는 시장에서 식재료를 구입한 후 집에서 손질을 하고 요리까지 하는 과정은 1인 가구에 쉽지 않은 일이다. 요즘 인기를 끌고 있는 밀키트가 있지만 내가 원하는 메뉴를 찾기 쉽지 않고, 또 가격도 비싼 편이다. 방금 TV에서 본 메뉴를 마트에서 장을 본 후 직접 조리해서 먹고 싶지만 엄두가 나지 않는다. - 이처럼 조리에서 서툰 1인 가구에게는 희소식으로, 일본 오사카의 무인양품 수퍼마켓에서는 내점한 고객이 재료를 구입하여 오면 점내에 설치된 시연 판매대에서 원하는 메뉴로 조리해주는 서비스를 실시하고 있다.

대형 수퍼마켓을 돌며 재료를 구입하여 오면 그날 준비된 메뉴에 대하여 조리 혹은 반조리를 해 준다. 그날의 메뉴는 미리 준비되어 시식을 해 볼 수도 있고, 해당 식자재 코너와의 프로모션으로 가격을 할인해주기도 한다.



신사업아이디어 다시보기는 예전에 소개된 신사업아이디어 중 현재 시점에서 사업화된 사례가 있는 아이디어를 소개합니다. 신사업 아이디어는 소개된 시점보다 몇 년 후 우리 주위에 등장하는 일이 많습니다. 앞으로 어떤 아이디어가 우리 주위에 새로운 사업으로 등장하게 될 지, 기존의 신사업 아이디어에도 주목해 주세요.



신사업아이디어 다시보기

펫 카페 전문청소 및 목욕 사업 (2013)

이 아이디어가 발굴된 2013년에는 강아지 카페, 고양이 카페와 같은 펫 카페의 창업이 인기였다. 펫 카페 전문청소 및 목욕 사업은 이 틈새를 공략하는 아이템으로, 펫 카페가 자체적으로 하기 힘든 청소와 목욕을 대행하는 사업내용을 담고 있다. 당시 펫 카페의 열풍이 예상보다 빨리 사그라들며 이에 대한 파생사업이 나타나지는 않았으나, 해당 아이디어의 내용 중 하나인 반려동물 목욕 전문 사업은 얼마전부터 창업시장에서 소자본 사업 아이템으로 주목받고 있는 중이다. 반려동물 인구가 늘어나는 반면 주택의 규모는 적어지면서 집에서 동물의 목욕을 시킨다는 것이 어려워졌다는 점이 요인으로 분석된다.

아이디어 소개 (당시원문)

펫 카페는 최근 인기를 끌고 있는 창업 아이템으로 애견카페에 이어 최근에는 고양이카페로 그 인기가 확대되고 있다. (중략) 본 아이디어는 '강아지, 고양이카페 전문청소 및 목욕 전문사업'으로 이러한 애견 및 고양이 카페(이하 펫 카페)에 대한 전문청소 및 동물의 목욕을 담당하는 사업으로 소자본창업이 가능한 사업 아이디어이다. 펫 카페의 경우 고객들이 가장 불편하게 생각하는 점은 청결의 문제이다. 애견카페의 경우 개의 냄새와 배변 시 배설물의 냄새가, 고양이카페의 경우 엄청나게 빠지는 털로 인한 문제가 나타나는 것이다. 이러한 청결의 문제는 고객들로 하여금 재방문을 망설이게 하는 원인이 되는데 본 사업은 이러한 문제의 상당부분에 대한 해결책을 제시하고 있다. 일반 청소대행 서비스와 다른 점은 크게 두 가지로 볼 수 있는데 ① 보다 강력한 청소설비와 접착식 패드로 동물의 털을 더욱 효과적으로 제거할 수 있다는 점 ② 목욕서비스를 제공하여 업주의 고생을 덜어주고 효과를 높일 수 있다는 점 등이다. 이외에도 정기적인 방문을 이용한 사료 및 용품 등의 공급마진을 수익원으로 들 수 있으며 아로마 및 알리지 예방서비스 등을 추가로 제공하여 카페 업주의 만족도를 높일 수 있도록 한다.

발굴자 코멘트

국내의 반려동물 관련 산업은 시장규모가 커지는 것과 함께 더욱 전문화, 세분화되고 있다. 목욕 사업도 그 중 하나인데 현재 사업화된 케이스는 반려동물의 보호자가 직접 목욕을 시키는 목욕방 형태, 그리고 직원에게 목욕을 의뢰하는 샵 형태의 두 가지이다. 목욕 사업은 향후 반려동물 산업의 한 몫을 차지할 가능성이 큰데, 1인 가구가 늘면서 주택이 점차 소형화되며 개를 직접 목욕시키기가 어려워진 데 그 원인이 있다. 창업시에는 목욕에 이용되는 기기의 안정성 확보와 함께 미용이나 용품 판매와 같은 부가사업의 포함 여부를 고려하는 것이 좋다.



신사업아이디어 다시보기

홈메이드 그레놀라 전문점 (2014)

그레놀라는 아침식사 또는 간식으로 많이 이용되는 시리얼보다 고급화된 식사대용품으로 주로 견과류를 원물의 특성을 살려 가공한 것이 특징이다. 일본에서는 2010년 경 시장에 등장하여 2013~2014년 사이에 50% 이상의 큰 성장을 기록하였는데, 이는 건강을 중시하는 사회의 분위기와 함께 아침식사 붐이 일어난 것을 원인으로 보고 있다. 국내에서도 2015년부터 그레놀라 전문점이 등장하여 시장을 형성하고 있는데, 주로 고급 간식과 식사 대용품으로 인기를 끌고 있다. 그레놀라는 재료부터 옥수수가 아닌 슈퍼푸드 귀리와 견과류가 중심이므로 당분과 탄수화물 위주인 기존 시리얼과 달리 영양소가 풍부하며, 우유와 요거트에 곁들였을 때 눅눅해지지 않아 식감도 우수하다. 이처럼 '시리얼의 왕'으로 불리는 그레놀라는 건강식이라는 프리미엄까지 더해져 현재보다 향후 더욱 큰 시장이 형성될 것으로 전문가들은 예상하고 있다.

아이디어 소개 (당시원문)

그레놀라는 시리얼의 일종으로 곡물을 가공하여 시리얼로 만든 식품을 의미하며, 아침식사 및 다이어트 식품으로 많이 이용되고 있다. 그레놀라는 옥수수를 가공한 콘 계열 시리얼보다 건강에 좋으며 영양 균형과 맛, 다양한 식감 등에서 더 나은 면을 보인다. 본 사업은 홈메이드 그레놀라를 판매하는 전문점으로 국내에서는 현 시점보다는 2~3년 후의 아이템으로 유망한 사업 아이디어이다. 현재 일본에서는 그레놀라 붐이 일고 있어 다양한 전문점들이 급증하고 있으며 소상공인이 진입할 수 있는 홈메이드 그레놀라 샵도 많이 생겨나는 추세로 국내에서도 향후 시장이 형성될 가능성이 높다. 사업내용은 다양한 견과류 및 곡류를 가공하여 비타민, 미네랄, 천연 당질 등의 성분을 코팅하여 판매한다. 판매방식은 전통적인 매장판매와 함께 오픈마켓, 쇼핑몰 등을 이용한 온라인판매를 병행할 수 있으며 요거트, 아이스크림, 빙수 등과 같은 아이템과의 결합을 통한 카페 형태의 창업도 가능하다.

발굴자 코멘트

국내 그레놀라 시장은 2015년 G 사의 창업과 함께 시작되었다고 보고 있다. 그레놀라 시장은 아직 도입기로 평가할 수 있으며, 가격대비 효과를 찾는 고객보다는 건강식으로서의 그레놀라와 고급 간식 또는 아침식사 대용품을 찾으려는 고객을 주 대상으로 하고 있다. 창업 아이템으로서의 그레놀라 전문점은 아직도 유효하다. 현재 그레놀라 전문점의 창업 형태는 G 사와 같은 대형 오프라인 매장 중심의 창업과 온라인몰의 입점 형태의 소규모 창업으로 나뉘는데, 예비창업자라면 창업 형태를 자신의 자금규모와 서브 아이템 등과 같은 조건에 따라 결정하도록 한다.



중소벤처기업부 소상공인시장진흥공단 신사업창업사관학교

2019 소상공인 신사업 아이디어 공모전

<http://newbiz.sbiz.or.kr>



공모분야

소상공인 분야의 새로운 창업 아이디어,
또는 현재 국내 사업화가 미비하나 향후
성장가능성이 높은 국내외 창업 아이디어



신청자격

대학생, 일반인 등 누구나 참가 가능
(개인 자격 참여, 2인 이상 팀 단위 참여 불가)



신청기간

2019. 7. 15(월) ~ 8. 16(금)



시상규모



대상과 최우수상에게는 해외 신사업 아이디어 탐방기회 부여(3명)
상격별 해당 접수자가 없는 경우는 선정하지 않음

※ 선정된 아이디어는 추후 예비 창업자를 위한 창업자료로 제작되어 대국민 공개됩니다.

이달의 소상공인 지원시책

>>2019년 청년고용특별자금 및 고용안정지원자금 8월 접수 안내

- 대상자금 : 청년고용특별자금, 고용안정지원자금
- 접수기간 : 2019.8.22~23, 2일간
- 지원대상 :
 1. 청년고용특별자금 : 청년소상공인 또는 2인 이상 시 50% 이상 청년근로자를 고용 중이거나 최근 1년 이내 청년근로자 1인 이상 고용 업체
* 청년은 만 39세 이하 내국인에 한함
 2. 고용안정지원자금 : 고용노동부 일자리안정자금 수급 소상공인
- 자금문의 : 전국 지역센터 및 중소기업통합콜센터 ☎(국번없이) 1357
- 기타문의 : 제로페이(www.zeropay.or.kr), 풍수해보험(www.safekorea.go.kr)

>>2019년 소상공인 역량강화사업 하반기 시행

- 소상공인 컨설팅 지원
 1. 지원목적 : 소상공인 및 예비창업자를 대상으로 경영개선을 위해 현장 컨설팅 지원을 통한 경쟁력 강화
 2. 지원목표 및 신청기간 : 총 2,100건. 2019년 7월5일부터 접수
 3. 신청방법 : 온라인(www.sbiz.or.kr) 접속 후 '컨설팅' 선택 신청
* 소상공인 마당(www.sbiz.or.kr) 회원가입 및 로그인 후 신청가능
- 무료법률구조 지원
 1. 지원목적 : 소상공인의 경영안정 및 권익보호를 위해 소상공인 관련 법률상담 및 소송비용 지원
 2. 지원규모 : 500건(상·하반기, 계속)
 3. 지원대상 : 2019년 적용기준 중위소득 125% 이하인 소상공인
 4. 지원내용 : 소상공인 상행위 관련 민사사건에 대한 제반 소송비용 및 변호사 비용 (대한법률구조공단 변호사) 지원
 5. 신청방법 : 가까운 대한법률구조공단 지부(출장소 포함) 방문접수

