



신사업 아이디어

NEWSLETTER

칼럼

권영석 교수의
CEO 노트

02

연재

폭군상사 김전무의
창업 성공스토리

03

국내외 트렌드 리뷰

해외 및 국내
트렌드

04

신사업아이디어

이달의 신사업아이디어
신사업아이디어 다시보기

08



2019 Vol.

7

넷셈리더vs빨셈리더, 곱셈리더vs나눗셈리더(하)

지식정보화시대는 곧 '팀 리더십'의 시대이다. 존 맥스웰은 '팀장 리더십'의 중요성을 강조했다. 팀장과 팀원들이 서로 지식과 정보와 경험을 공유하며 창의적인 아이디어로 성과목표를 달성하고 정해진 답이 없는 전략적인 목표들을 달성해 나가는 것이 중요하다는 것이다. 따라서 21세기 잘나가는 기업 혹은 성장하는 기업은 중간 리더인 팀장이 리더의 역할을 잘하는 기업이라고 볼 수 있다. 이들 기업의 팀장들은 자신을 해당부문의 CEO(소사장)라는 자부심을 가지고 있다.

그것은 기업가정신이다. 그들은 관리가 아니라 경영을 한다. 그 자부심은 언젠가 그들이 CEO가 되거나 향후 창업을 위해 CEO를 훈련하는 과정으로 생각하는 데서 출발한다. 작은 팀을 미리 경영해 보는 것이다. 그들은 직함이 주는 권위적인 지위리더십은 잊어버린다. 팀원의 입장에서 상황을 분석하고 목표를 달성하거나 난관을 극복하기 위해 그에게 주어진 리더십을 활용한다. 그들은 신뢰를 기반으로 하는 관계리더십과 도전적인 목표를 미션처럼 여기는 성과리더십을 발휘한다. 그들은 어려운 상황 혹은 도전적인 목표는 극복해야 할 재미있고 도전적인 스토리로 만들어 버린다. 그는 일을 재미있는 게임처럼 만들고 팀원을 그 스토리의 주인공이나 영웅으로 만들기 위해 코칭한다. 팀장 과 팀원은 그 과정을 노력과 끈기와 협력의 성공담으로 만들어 나간다. 그들은 그 스토리를 매뉴얼이나 블로그에 재미있는 영웅담 사례로 기록하기도 한다.

관리가 아닌 경영을 하는 팀장은 다음과 같이 핵심적인 5가지 역할을 미션처럼 여긴다.

첫째, 그는 팀원들의 강점과 약점, 성격과 일의 스타일 등을 파악하고 이를 목표 달성에 적극 활용한다. 따라서 그는 팀원들 하나하나를 소중히 여기고 구성원으로 여기고 그들을 지원하고 이끌고 그들이 업무를 통해 발전하고 성장할 수 있도록 돕는다.

둘째, 팀원들이 업무를 팀원들의 비전과 연계시켜 도전적인 목표를 세우고 그 목표 달성을 통해 그들이 성장하고 있음을 항상 주시킨다. 그들은 자신의 업무에서 전문가가 되기를 원한다. 따라서 그들은 모두가 성장하거나 자신의 업무가 팀에서 중요한 일임을 인정받기를 원한다. 그것은 인간의 본성이다. 이러한 본성과 업무가 연계될 때 자존감을 느끼며 어려운 업무일지라도 신바람 나게 일을 할 수 있다. 따라서 팀장은 팀원들이 항상 그들의 도전적인 목표와 연계된 비전을 세우고 그들의 업무와 함께 그 비전을 달성하도록 도와준다.

셋째, 팀원들을 잘 이해하고 있는 팀장은 팀원들을 업무의 특성을 고려하여 그들을 적재적소에 배치한다. 그는 배분된 업무에 따라 요구되는 역량을 파악 하고 있으며 팀원들의 역량수준도 파악하고 있다. 그 역량과 강점을 가지고 있는 팀원들에게 그는 업무별로 필요한 역량들을 그들이 습득하도록 자원과 시간을 할당한다. 또한 반드시 습득한 스킬이나 지식등은 현재 하고 있는 업무에 적용하도록 돕는다.

넷째, 도전적인 목표를 세운 팀원들이 그 목표를 달성하기 위한 전략적인 과제들을 진행하도록 한다. 그는 분기, 월별, 주별 성과 모니터링과 면담, 코칭을 진행하면서 그때마다 필요한 세부적인 전략과 문제점을 같이 분석하면서 팀원들이 목표를 달성하도록 돕는다.

다섯째, 반기별 혹은 년별 평가를 진행하면서 그는 피드백을 한다. 그것은 공정하고 진심어린 조언이면서 코치의 역할이다. 목표를 달성했든 못했든 그것은 다시 방향을 올바르게 잡아주는 역할이며, 격려이다. 그는 팀원의 발전한 모습을 보게하고 향후 그의 비전에 얼마나 다가갔는지, 얼마나 성장했는지, 그리고 앞으로 어떻게 성장해야 하는지 경력코치로서 발전적인 방향을 제시해 준다.



권영석

한성대학교 교수
벤처경영학 박사
웅복합교양과정(창업)
(전)중앙년기술창업센터장



폭군상사 김전무의 창업 성공스토리

글. 권영석

제 7 부 세계 최고의 제품

"지금부터 우리는 세계 최고의 제품을 만드는 겁니다. 그러면 당연히 여러분들은 세계 최고의 기술자이며 세계 최고의 인생이 되는 겁니다. 우리의 목표는 그걸 6개월 안에 해내는 겁니다. 여러분들의 지식으로 가장 열악한 환경에서 세계 최고의 제품을 만드는 것입니다."

김 전무는 간단하게 회식을 끝내고 V-프로젝트팀 별동대를 이끌고 여관으로 들어갔다. 허름한 방 두 개를 빌려 하나는 개발실로 쓰고 하나는 숙소용으로 사용했다. 그들은 햇빛도 들지 않는 뒷골목 여관에서 시간도 잊고 개발에만 몰두했다. 월화수목금금이었다. 모두들 개발실에서 밤을 지새웠다. 개발을 하다가 탁자 위에서 그냥 잠이 들었다. 그 자리에서 옷을 입은 채로 누웠다가 꿈속에서 나타난 프로그램 코드를 떠올리고는 일어나서 키보드를 두드렸다. 팀원들은 직급도 없었고 서로 영문 이름을 만들어 사용했다. 김 전무도 직급을 쓰지 않았다. 모두들 동료들이었다. 팀원들은 김 전무를 월든의 쏘로우라고 불렀다. 그가 회사에서 떨어져 은둔해 지내고 있다는 의미였다. 근무 시간도 자율이었다. 자주 논쟁이 있었지만 그것이 상대방을 무시하거나 공격이 아닌란 걸 알고 있었다. 문제를 해결하기 위한 논쟁이었다. 논쟁 후 목표가 결정이 되면 그 일을 끝낼 때까지 밤을 새웠다. 세계 최고의 제품을 만든다는 공동목표는 확고했다.

철근과 같은 보강재와 콘크리트의 함량, 그리고 여러 자재의 특성값을 입력하고 결과를 내어 서로 비교했다. 최적의 설계를 도안하는 프로그램은 하나하나 완성되어갔다. 입력된 정보를 근거로 건설원가도 도출되었다. 미국 본사에서 사용하는 프로그램은 처리속도도 느리고 불편한 점도 많았다. 프로그램을 완성하는 데는 유지보수 업무처리에 대한 기록이 커다란 도움이 되었다. 만족도 조사와 고객의 의견을 상세하게 기록을 해놓아 프로그램을 테스트할 때 많은 도움이 되었다.

프로그램 개발 중에 어려움도 많았다. 실체가 없는 싸움은 항상 실체를 만들어 놓고 그것과 싸워 극복해야 한다. 상상력과 창의력이 필요했다. 그것이 인간의 뇌가 진화한 이유고 인류가 발전한 이유다. 한 명이 결국 그 스트레스를 이겨내지 못하고 그만두었다. 김 전무는 미국 컴퓨터사에서 직장생활을 하고 있던 딸을 불러들여 V-프로젝트에 참여시켰다. 영희는 마이컴을 그만두고 미국으로 유학을 떠나 컴퓨터 공학을 전공했다. 마이컴의 유지보수팀에서 근무한 경험도 도움이 되었다. 최근의 기술 트렌드와 프로그래밍 기법도 알고 있었다. 문제들은 하나하나 해결되었다.

김 전무는 완성되어가는 프로그램을 보고 가슴이 설레었다. 윈도 환경에서 개발된 프로그램은 복잡한 계산을 순식간에 처리해 결과값을 산출해내고 그 값에 따라 설계도면들을 완성했다. 그는 가슴이 뭉클했다. 프린트가 제안서와 견적서들을 자동으로 쏟아낼 때는 가슴이 벅찼다. 이 시스템을 보면 고객들이 얼마나 기뻐할까? 상상만 해도

고객에 대한 가치창출이 얼마나 큰 기쁨을 주는 것인지 그는 손수 체험했다. 마이컴에서 V-프로젝트는 비밀이었다. 사내에서 김 전무가 회사를 포기하고 기도원으로 들어갔다는 소문이 돌았다.

프로그램은 다소 미완성이었지만 테스트할 기회가 우연히 주어졌다. 이탈한 고객인 방이사가 김 전무에게 전화를 걸어 고민을 털어놓았다. 그는 C 화학회사 이사였다.

"김 전무, 이번에 우리가 생산시설을 증가 교체하면서 사일로의 원료 저장용량을 늘리게 됐는데 탱크를 지지해주는 버팀 구조물 4개 자체도 교체해야 한다는 거예요. 그러면 탱크 전체를 교체해야 하는데 그 작업을 할 동안 생산시설을 가동하지 못해요. 회사는 지금 고민입니다. 주문은 끝없이 밀려오고 납기는 정해져있는데... 원래 일본 기술자들이 설계를 했는데 진단했더니 증가된 생산시설에 맞게 사일로 저장용량을 늘리려면 모두 교체하라는 겁니다." 김 전무는 방 이사로부터 설계 당시의 사용된 자재들과 콘크리트 함유량, 철근보강재 등 자료들을 받았다. 개발된 프로그램으로 분석한 결과 부분적으로 보강만 해도 기존 구조물을 계속 사용할 수 있다는 결과가 나왔다. 이 리포트를 사장이 3명의 일본 기술자들에게 제시했다. 김 전무 팀과 그들은 하루 종일 격렬한 논쟁을 일으켰다. 저녁 후에 회의를 계속하기로 했다. 식사 테이블에 앉았을 때 일본 기술자의 리더가 슬쩍 물었다.

"프로그램이 대단합니다. 일본에서 판매하는 것은 어떻습니까? 제게 일본 총판 대리점 권한을 주시면 아마 일본 시장 점유율 1위를 차지하는 것은 어렵지 않을 겁니다." 결국 C 화학회사는 기존 구조물에 부분적으로 보강해서 활용하기로 했다. S/W개발은 대성공이었다. 프로그램을 마무리한 후에 그들과 계약을 하기로 했다.

제품을 완성한 후 프로젝트팀은 브레이크이라는 별도회사를 세워 본사를 했고 국내 시장과 일본시장을 차례로 점령했다. 그리고 미국 본사에 제품을 역 제안했다. 본사는 처음에 거절했지만 상황을 보아 거절만을 할 수 없었다. 브레이크는 거절을 예상하고 전략적으로 북미시장점유율 2위 업체와 접촉하고 있었다. 미국 본사는 2위 업체와의 관계를 뚫고 협상도 필요 없이 당장 계약을 하자고 요구했다. 그들은 기존 공급망을 이용하여 자신의 제품 대신 브레이크 제품을 미국 전역과 유럽에 공급하는 유통사가 되겠다고 계약서에 서명했다. 상황이 완전히 역전되었다. 회사는 마이컴을 인수해서 모두 고용 승계하고 직원들을 추가 채용했다. 그리고 전 세계를 대상으로 제품을 페이스북으로 마케팅하는 전담팀도 만들었다. 세계 각지에 역량 있는 페이스북 마케터를 고용하여 SNS 마케팅을 활성화했다. 블로그도 만들었고 페이스북의 그룹 광고기능을 이용하여 전 세계 건축설계를 하는 전문가들을 대상으로 이벤트도 수시로 열었다. 브레이크의 인지도는 세계적으로 퍼졌고 성장은 계속되었다. (다음호에 계속)



이제는 가족이라 불리는 이름

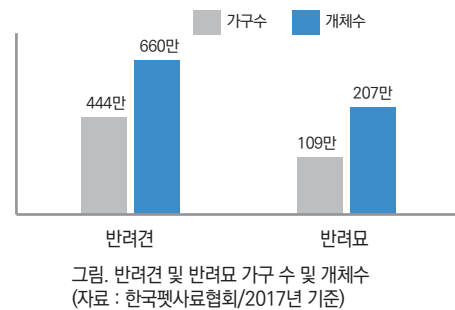
반려동물 트렌드

#반려동물 #인간화 #스마트기기 #지속성장

반려동물 관련 산업은 전 세계적으로 대다수의 국가에서 반려동물에 대한 애정과 관심을 토대로 지속적인 소비가 기대되는 산업으로 변모 중이다. 집에서 기르는 동물을 마치 가족처럼 생각하는 사람들이 점차 많아지게 되면서 펫 비즈니스 역시 진화를 거듭함에 따라 세부 펫 제품 및 서비스가 생겨났다.

우리나라 전체 가구 가운데 17% 수준에 불과했던 반려동물 보유 가구는 2017년에는 28%를 넘어선 것으로 나타났다. 전체 가구의 3분의 1 가량이 반려동물을 보유하고 있는 셈이다. 등록된 반려동물 수도 2014년 88만 8,000마리에서 2017년 117만6,000마리로 32.4% 증가했다. 반려동물과 관련한 시장 또한 2015년 1조 9,000억원 규모에서 2017년에는 2조3,300억원으로 확대되고 있다. 오는 2027년에는 약 6조원대의 규모를 보이며 성장세가 가속화될 것으로 기대된다.

반려동물에 대한 인식이 많이 변하면서, 반려동물 산업계에서 등장한 단어가 Pet Humanization(펫 휴머니제이션, 반려동물의 인간화)이다. 이는 반려동물을 동물을 넘어서 인간처럼 대하고 보살피는 트렌드를 뜻하는데, 반려동물의 역사가 긴 선진국에서 더욱 두드러지게 나타나고 있다. 해외 사례를 통해 반려동물 관련 산업의 트렌드를 살펴보기로 한다.



미국

반려동물을 가족으로 여기는 경향이 증가하면서 반려동물이 누리는 문화, 용품 등이 인간과 닮아가는 반려동물 휴머니제이션 문화가 보편화되고 있다. 이는 반려동물에 사용하는 소비의 증가로 이어지는데, 특히 프리미엄 반려동물 식품 및 용품 수요가 증가하는 것으로 나타났다. 식품시장에서 자연제품, non-GMO 제품 수요가 증가하는 것처럼 반려동물 식품의 성분과 첨가물을 꼼꼼히 확인하는 소비자 증가 하고 있는 것이다. 2019년 조사로는 밀, 글루텐, 콩과 같은 성분이 없는 프리미엄 식품의 성장이 가장 높은 것으로 나타나고 있다.



캐나다

캐나다에서는 반려동물 관련 사업이 인간화(Humanization)를 넘어선 고급화(Premiumization) 열풍으로 이어지고 있다. 반려동물용 제품 및 서비스에 고급화 바람이 불고 있으며 관련 프리미엄 시장이 꾸준히 성장하고 있는 것으로 나타나고 있다. 특히 '무글루텐(Gluten-free)', '유기농' 등을 비롯한 고급 사료에 대한 소비자의 수요가 급증하고 있다. 이처럼 반려동물 관련 서비스 및 제품이 세분화·고급화됨에 따라 예절 교육, 복지, 매니큐어, 마사지 등 다양하고 이색적인 산업이 떠오르고 있다. 2015년을 시작으로 온타리오 주 토론토, 미시사가 지역 등에서는 강아지 전용 스파, 마사지 숍 등이 개점하여 서비스를 제공하고 있다. 또, 토론토, 밴쿠버 등 대도시권을 중심으로 애견 산책 서비스 등 ICT를 융합한 반려동물 서비스에 대한 수요가 증가하고 있는 것도 특징이다.



캐나다의 애견 마사지 서비스 (사진 : 캐나다 토론토 RCC 마사지)



일본

일본에서는 동물용 건강보조식품의 시장이 지속적으로 성장하고 있다. 일본의 2018년의 애완 동물용 건강식품의 시장 규모는 전년대비 9% 증가한 65억8500만 엔이며 금년에는 전년대비 7.4% 증가한 70억7000만 엔으로 전망하고 있다. 후지경제에 따르면 일본 내에서 애완동물의 교배와 번식, 사육을 직업으로 하는 브리더의 감소와 함께 애완동물의 개체 수가 감소하고 있으며, 동물이 고가에 거래되면서 더욱 소중하게 기르고 싶다는 의식이 강해지고 있으므로 앞으로도 계속적인 수요가 기대되고 있다고 한다. 상품으로는 유산균을 사용한 영양보조 식품의 판매가 호조를 보이고 있으며, 고양이용 영양보조식품을 판매하는 제조사도 나타나 새로운 수요가 발생하는 모습이다. 동물병원에서는 뼈·관절·간장·신장·요로결석에 관한 상품이 잘 팔리고 있으며 판매 규모는 2016년에서 2018년까지 약 15% 증가한 것으로 나타났다.

우리집 반려동물만 드나들 수 있는

반려동물용 스마트 출입문



#반려동물 #스마트기기 #인간화

최근 반려동물 용품 중 각광받는 제품 중 상당수는 스마트 기기와 결합된 용품이다. 반려동물 휴머니제이션(Pet Humanization) 문화에 힘입어 반려동물에 대한 소비액이 증가 추세에 있으며, 이에 따라 다양한 스마트 반려동물 용품이 시장에 선보이고 있다. 이러한 추세는 당분간 지속될 것으로 보인다. 시장에서 받아들여지는 제품의 조건은 적당한 가격대와 좋은 품질, 그리고 사용자의 요구를 충족시키는 새로운 제품으로 여러 제품이 소비자의 선택을 기다리고 있다.

Sure Petcare 사의 Microchip Pet Door는 반려동물용 스마트 출입문 제품으로, 반려동물의 주인이 스마트폰을 이용하여 원격으로 출입구를 제어할 수 있는 것이 특징이다. 주인은 앱을 통한 설정으로 특정한 시간에 출입구가 열리지 않도록 설정을 할 수도 있어 특정 시간에 반려동물이 외출하거나 귀가하도록 설정할 수 있다. 또, 제품에 따라 반려동물의 마이크로 칩이나 RFID 태그를 읽을 때만 열리게 할 수도 있으므로 다른 동물들이 출입하는 것을 막는 것도 가능하다. 출입문 하나당 최대 32개체까지 등록 가능하며, 또한 동물이 출입구를 통해 출입할 때마다 알림을 받을 수도 있다. 가격은 제품의 크기와 기능에 따라 달라지며, 130~240 달러 선이다.

많은 사람들이 공동주택에 거주하는 국내 특성상 반려동물 출입문은 실정에 잘 맞지 않는 제품일 수도 있다. 그러나 향후 국내에서도 조금씩 시장이 형성되고 있는 반려동물 인테리어와 결합하거나 반려묘가 있는 가정에서의 화장실 출입구, 반려동물용 세어하우스 등에서 수요가 발생할 것이라는 예상이다. 이처럼 반려동물용 스마트 기기를 국내에서 소상공인의 사업모델로 구성할 때는 기기를 타 분야와 결합 혹은 응용할 때 보다 좋은 사업의 기회가 열린다는 점을 유념할 필요가 있다.

주인이 없어도 불안하거나 이상행동을 보이는 일은 NO!

반려동물의 심리까지 헤아리는 반려동물 스마트 장난감



#스마트기기 #장난감 #먹이퍼즐

반려동물 시장의 성장과 최근의 트렌드인 반려동물 인간화(Pet Humanization)는 1인 가구 증가를 그 원인으로 두고 있다는 분석이 지배적이다. 1인 가구가 증가하면서, 반려동물과 단둘이만 사는 사람들이 많아졌다. 이러한 1인 가구들의 경우 함께 사는 반려동물을 동물을 넘어서 함께 사는 친구처럼 아끼고 보살피는 경향이 있다는 것이다. 또, 페이스북, 인스타그램 등의 소셜미디어의 등장도 인간화 트렌드에 기여를 했다. SNS에 사람들이 가장 많이 작성하는 글 중 하나가 자신의 반려동물에 관련된 글이다. 종종 반려인들은 반려동물 전용 계정을 만들기도 한다. SNS 특성상 자신의 분신 같은 반려동물을 남들에게 보여주고, 자랑하고 싶어 하는 경향이 생긴다. 그러면서, 점차 옷도 입히고, 더 좋은 것도 먹이고, 마치 자식처럼 반려동물을 대하게 되는 것이다.

이러한 인간화 트렌드 안에서, 주인이 집에 없을 때 반려동물만 있는 경우 반려동물의 심리적 안정을 위해 스마트기기를 이용하는 일이 늘고 있다. 반려동물용 스마트 장난감을 이용하여 사냥본능을 충족시키고 잉여 에너지를 소모하여 좁은 공간에 사는 반려동물의 스트레스를 줄여주는 것이다. Clever Pet의 Hub는 반려동물용 간식 배급 게임기이다. Hub 외부의 터치패드의 색깔을 인지해 터치하는 게임, 기억력 게임 등을 통해 미션을 성공하면 간식이 배급되는 기능을 가지며, 이러한 놀이를 통해 반려동물의 사냥본능을 충족시키는 먹이퍼즐의 역할을 수행한다. 앱을 통해 간식의 양을 조절 및 추적할 수 있고 반려동물이 하는 게임 종류를 변경할 수 있어 금방 싫증내는 것을 예방할 수도 있다. 덧붙여 게임 성공률도 확인할 수 있고 게임을 하는 시간대도 조절이 가능하다.

내용 : KOTRA 해외시장뉴스, 비마이펫
사진 : Sure Petcare / Clever Pet

내일은 작가, 미대생의 작품을 판매하는 ART SHOP (2019)



사진 : 일본 TRICERA

미술시장에 진입하기 이전 상태인 미술대학교 학생의 작품(과제물이나 졸업 전시작품 등)을 구매하여 온라인 갤러리를 통해 국내외에 작품을 판매하고, Art Interior가 필요한 카페, 레스토랑, 사무실 등을 운영하는 사업자나 자신의 거주공간을 미술 작품으로 아름답게 꾸미고자 하는 고객에게 판매하는 Art Shop이다.

사업의 배경

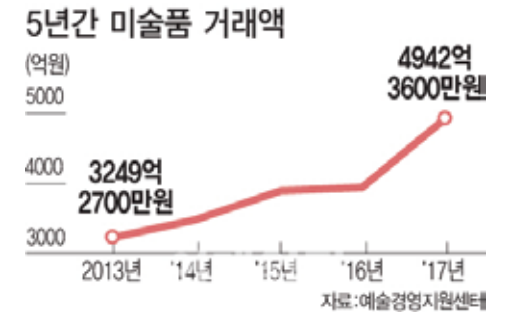
미술대학의 학생들은 매 학기 과제물을 제출하며, 과제물 제작에는 적지 않은 비용이 들어간다. 하지만 이렇게 큰 비용을 들여 작품을 완성해도 학기가 종료되고 나면 폐기되는 것이 대부분이다. 우리나라에서는 매년 3~4만 명의 미대생이 졸업한다. 비록 학생 신분이지만 예술적 감각을 가진 미대생의 작품이 아무 쓸모를 얻지 못한 채 버려지는 것은 분명 사회적 낭비이다. 본 사업 아이템은 이러한 현실에 착안하여 내일의 작가인 미대생들이 심혈을 기울여 만든 작품(그림, 조각, 소품 등)을 전시 또는 구매하고, 이를 Art Interior에 활용하고자 하는 고객에게 판매하는 것을 내용으로 하는 사업이다.

사업 세부내용

미대생들에 의해 과제물로 제작된 작품 중 예 술적 완성도가 높은 작품을 선별적으로 구매하여 카페나 레스토랑, 사무실, 기타 자신의 공간을 예술작품으로 꾸미고 싶어하는 고객에게 판매 하거나 렌탈하는 사업이다. 온라인 갤러리를 통해 국내뿐 아니라 해외시장을 상대로도 판매한다. 학생들의 작품은 기성작가들의 작품에 비해 상대 적으로 저렴한 가격으로 작품을 구매할 수 있다. 이는 고객에게는 비교적 저렴한 비용으로 Art Interior 효과를 볼 수 있는 비용 절감의 효과가 있고, 미대생들에게는 폐기될 작품을 판매함으로써 경제적 수입을 얻는 동시에 자신의 작품을 세상에 알리는 기회를 얻게 되는 긍정적 효과가 있다.

관련시장 분석

예술경영지원센터가 발표한 <2018 미술시장실태 조사> 결과에 의하면 국내 미술시장 규모는 2017년 기준 4942억 원이다. 2016년 시장 규모 3946억 원 대비 24.7% 성장한 수치로, 미술시장 실태 조사가 시작된 2008년 이후 가장 큰 규모다. 2018년 3월 KT경제경영연구소에 따르면 국내 렌탈 시장은 2006년 3조 원에서 2016년 25조9000억 원으로 8배 이상 성장했다. 또 2020년에는 40조원을 넘어설 것이라는 전망도 나왔다.



국내 사업화 성공전략 및 성장가능성

목표시장 분석 및 진출 전략

기존의 미술 작품 판매시장은 기성작가들의 그림 위주로 형성되어 있다. 본 사업 아이템은 아직 작가로 등단하기 전인 미술대학생들의 작품을 소개함으로써 공급 면에서부터 기존 그림 렌탈 업체와 차별점을 둔다. 2017년 기준 전국 4년제 대학 미술학과 개설학교만 117개에 이른다. 또한, 사업의 대상을 그림에 한정하지 않고 조각, 소품 등 다양한 미술 작품으로 확장한다. 카페나 레스토랑 등 Art Interior가 필요한 곳에 상대적으로 저렴한 비용으로 판매 또는 대여함으로써 기존 시장에 진입하지 못하고 있는 미대생들의 작품을 시장에서 유통되게 한다. 일본 TRICERA처럼 온라인을 통해 국내뿐 아니라 해외에도 판매함으로써 한류 문화를

판매함으로써 한류 문화를 확산하는 데도 기여할 수 있다.

미술시장의 성장과 활성화된 공유경제 렌탈시장

현재의 행복을 중시하는 율로족이 등장하고, 현대인들의 문화생활에 대한 수요가 커짐에 따라 여러 예술작품을 접하고자 하는 사람들이 늘어나고 있다. 이러한 현상은 그림을 렌트하는 주요고객으로 개인이 압도적인 비중을 차지하는 데서도 알 수 있다. 오픈갤러리 측에 따르면 개인 대 법인 고객의 비중은 80 대 20으로 그림과 인테리어에 관심이 높은 개인 고객이 많다. 미술 시장의 성장과 공유경제인 렌탈 시장의 활성화로 미술 관련 사업의 전망은 긍정적이라고 평가된다.

리스크요인 및 대응방안

선발업체 기존 작가 작품과의 경쟁 :

미대생의 작품을 기성작가들의 작품과 동일 선상에 놓고 경쟁하는 것은 애초에 무리가 있다. 작가의 명성과 선발업체의 가격경쟁력에서 밀릴 수밖에 없다. 미대생들의 작품은 시장에서 외면받고 마땅히 활용처가 없어 폐기되기가 일쑤인 작품들이기 때문에 렌탈 보다는 구매 후 판매전략으로 시장에서 경쟁력을 확보해야 한다. 기존 그림 렌탈 업체로부터 기성작가의 작품을 대여하는 비용 정도로 미대생들의 작품을 구매할 수 있다면 저렴한 비용으로 Art Interior 효과를 얻고자 하는 개인이나 카페나 레스토랑, 사무실을 운영하는 사업자에게 충분히 매력적인 제안이 될 수 있다. 홍보와 시행에 적극적으로 활용한다.

작품 수급의 불안정성 :

학생들은 아직 전업 작가가 아니므로 작품의 수급이 불안정할 수 있다. 특히 구매하고자 하는 고객이 다수인 작품의 경우 추가제작에 어려움이 발생할 수 있다. 이는 미대생들의 과제물들과 작품이 쏟아지는 졸업전시회, 과제물전시회가 끝나는 학기 말에 대학별로 한 학기 동안 모인 여러 작품을 선별, 정리하여 구매한다. 원칙적으로 한 작품을 소비자 1인에게 판매하는 것을 원칙으로 하나 한 작품에 대해 여러 고객의 구매요청이 있으면 방학이라는 시기를 활용하여 추가 제작하거나 그림의 경우 제작자와의 협의로 디지털 판화 형식으로 원하는 수량만큼 제작하여 판매하는 방법으로 해결한다.



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

한달 5만원 무제한 커피 제공 사업 (2013)

아이디어 소개 (당시원문)

본 아이템은 한달에 5만2000원이면 횟수에 상관없이 무제한으로 자신이 원하는 곳에서 커피를 마실수 있는 사업이다. 가격은 3만원이면 한 달 동안 하루 한 잔을 제공받을 수 있다.(이스라엘에서 아메리카노 한잔은 3000원정도이고 카푸치노는 5300원) 현재 고객이 원하는 커피의 종류는 상관없이 주문할 수 있으며, 다만 커피를 주문한 뒤 30분 후에 재주문을 할 수 있도록 되어 있다.

본 사업은 스마트폰 앱을 활용한 위치기반 정보를 제공하여 인근의 가맹점을 알려주고 화면의 회원카드를 보여주면 커피숍에서 가맹점 번호를 입력하는 것으로 계산이 끝난다. 어이디어 자체로는 우선통과권 같은 공항 라운지 클럽 회원권과 비슷한 개념이지만 일상에서 쉽게 누릴수 있는 혜택을 제공함으로써 수익모델을 창출한 것이다. 기존의 커피숍형태가 아닌 월정액으로 한달에 5만2000원이면 횟수에 상관없이 무제한으로 자신이 원하는 곳에서 커피를 마실수 있는 사업이다. 커피이용권을 끊어 무제한 커피를 마실수 있도록 한 서비스이다. 커피의 종류 및 수량에 관계없이 가격별로 서비스를 제공받을 수 있다.

에디터 코멘트

커피 관련 사업은 지속적으로 다양한 사업이 나올 전망이다. 월정액으로 커피를 마음껏 마실 수 있는 사업은 일종의 구독경제 사업모델로 볼 수 있는데, 기존 사업모델과의 차이점이라면 배송이 아닌 소비자가 직접 방문한다는 형태의 사업이라는 점이다. 국내에서도 유사 사업이 최근 나타나고 있는데, 해외의 좋은 반응과 달리 국내에서는 아직 큰 성과를 내고 있지는 못하다. 이는 국내 커피전문점 시장이 대형 프랜차이즈 위주인 관계로 가맹점 구성이 큰 메리트를 주기 어렵기 때문이라는 분석이다. 이와 같은 사업모델은 가맹처를 다양하게 하면 새로운 사업모델로 구성할 수 있다. 카페 이외에도 최근 많이 이용하고 있는 공유 비즈니스센터, 모임공간, 지역별 주점 등을 연계하여 월정액으로 고객이 편리하게 이용하게 만들 수 있다면 좋은 사업모델이 될 수 있다.

신사업아이디어 다시보기

무엇이든 도와드립니다 - 모바일 심부름센터 (2012)

아이디어 소개 (당시원문)

모바일 어플리케이션으로 가사 및 심부름 대리 인력을 실시간으로 중개해주는 EXEC 社가 330만 달러에 이르는 투자유치에 성공했다. 공동설립자 저스틴 칸씨에 따르면 아직 본격적인 투자유치 계획은 없었으나 25명의 엔젤투자자에 의해 투자를 받게 되었다고 한다. 투자유치 자금의 모금 과정은 간단하게 이루어졌고, 단지 EXEC 社의 팀에 대한 소개가 이루어졌을 뿐이었다고 한다.

태스크래빗과 비교될 수 있는 EXEC는 앱을 통해 누군가에게 심부름을 의뢰하는 것에서는 유사하지만 경매 형식의 선발과정이 없이 "EXEC" 이라는 각 업무의 전문가를 호출하는 점이 다르며 시간당 \$25의 정가제이다. EXEC는 배달, 세탁, 잡일, 심지어 예술 분야까지 모든 종류의 서비스를 망라한다.

본 아이템은 개인이 어려워하거나 귀찮아하는 여러 가지 일을 처리해주는 서비스로 소셜미디어 및 스마트폰용 앱을 기반으로 이용자들의 신청을 받아 일을 처리해주는 것을 골자로 한다. 주로 여가시간을 집안일에 쓰고 싶지 않은 전문직 종사자나 싱글族을 주 고객층으로 한다. 일반적으로 1~3 시간 정도의 비교적 짧은 처리시간동안 가능한 업무가 서비스 대상이며 청소, 쇼핑, 운송 등의 일부러 전문적인 분야까지도 처리한다. 개인 외에도 기업 대상 서비스도 시행하고 있으며 스마트폰용 앱을 통해 위치 및 서비스 진척도 등을 확인할 수 있다. 서비스 비용은 시간당 \$25 로 일률적으로 적용된다.

에디터 코멘트

최근 몇 년간 모바일 서비스의 핵심은 O2O 라고 할 수 있다. EXEC 는 현재 유행하고 있는 O2O 서비스의 원조라고 할 수 있는데, 초보적이지만 모바일 앱을 통해 가사 도우미를 호출하는 현재의 형태를 갖추고 있는 것이 특징이다. 국내에서는 2015~16년 경부터 본격적으로 서비스가 개시되었는데 이러한 서비스의 성패는 얼마나 많은 제휴사를 확보하는가가 좌우한다. 모바일을 통한 생활서비스는 앞으로도 형태를 달리 하며 계속 발전할 것이며, 소상공인에게도 새로운 기회가 있을 것이라는 전망이다.

이달의 소상공인 지원시책

>>2019년 청년고용특별자금 및 고용안정지원자금 추가접수 안내

- 대상자금 : 청년고용특별자금, 고용안정지원자금
- 접수기간 : 2019.10.10~예산소진시까지
- 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 희망리턴패키지 우수사례 공모 개최

- 공모목적
폐업 소상공인의 재기에 대한 국민적 인식 개선과 재기 성공사례 확산을 위한 「2019년 희망리턴패키지 우수사례 공모」를 개최
- 1. 공모기간 : 2019.10. 8~10.27 18:00 까지
- 2. 신청자격 : 2018년 ~19년 희망리턴패키지 사업수혜자, 컨설턴트 및 교육기관
* 희망리턴패키지 참여제한 대상자(사업정리컨설턴트, 재기교육기관)는 제외
- 3. 공모방법 : 온라인(hope.sbiz.or.kr) 신청·접수
* 온라인 신청 및 등록 오류로 인한 신청·접수 누락의 경우 공단에서 책임지지 않음
- 4. 공모분야

분야	참여대상	우수사례 내용
사업수혜자 성공수기	2018~19년 희망리턴패키지 참여 후 취업한 소상공인	희망리턴패키지 사업 참여를 통해 폐업의 어려움을 극복하고 취업에 성공한 사례
재기지원 컨설팅 우수사례	2018~19년 사업정리 컨설턴트	컨설팅 수진자 대상 분야별 재기지원컨설팅 지원을 통한 폐업지원 사례
재기교육 우수사례	2018~19년 재기교육기관	교육생 대상 취업기본교육 등을 통한 재기교육 수료자 중 취업성공사례

>>2019년 특별경영안정자금 추가 접수 안내

2019년 10월 아래와 같이 특별경영안정자금 추가 접수를 재개합니다

- 대상자금 : 특별경영안정자금
- 접수기간 : 2019.10.21(월)~ 상시접수 (단, 예산 소진 예상 시 마감)
- 지원대상 : 고용위기지역(고용노동부 지정),
산업위기대응특별지역(산업통상자원부 지정),
조선사 소재지역 등 지역경제위기가 우려되는 지역* 소재 소상공인

구분	지역
고용위기지역	군산, 통영, 고성, 거제, 창원 진해구, 울산 동구, 목포, 영암
산업위기대응 특별지역	군산, 통영, 고성, 거제, 창원 진해구, 울산 동구, 목포, 영암, 해남
조선사 소재지역	군산, 통영, 고성, 거제, 창원, 울산 동구, 울산 남구, 울산 울주군, 영암, 김해, 사천시, 부산 영도구, 부산 사하구, 부산 중구, 부산 강서구

※ 관광사업 등 지역경제 활성화를 위해 해당지역에 한해 융자제외업종 중 여관업(55102) 지원가능
※ 보다 자세한 내용은 공단 홈페이지 참조 바랍니다.

