

소규모 청년창업을 위한 상품개발 기초교육과정*

The Product Development Basic Education Program for Young adults Small Start Business

문 찬 (Moon, Charn)**

이 연구의 목적은 새로운 경영의 철학을 대학생들에게 적용하여 스타트업 사업에 대한 넓은 인식과 경험을 갖추게 하는 것에 있다. 경영에서 요구하는 창조적 사고란 단순히 새로운 것을 만들기 위한 과정이라기보다는 이미 존재하는 것들의 존재형식을 분석하여 좀 더 발전적인 결과물을 위해 그 분석된 요소들을 재결합하고 재구성하며 기존의 문제점들을 개선하고자 하는 사고행위를 말한다. 창의적 사고와 연계된 가치추구는 소비자를 위한 예측능력을 개발하기 위함이다. 본 연구에서는 새로운 경영방식이 다양한 전공의 대학생들에게 어떻게 영향을 미치는지를 알아보고자 했다. 구체적으로는, 역발상, 존중, 상생, 나눔, 친환경 등을 논의의 중심으로 삼았으며 스타트업 개발자들은 공익성과 수익성 해결이라는 두개의 근본적 질문에 대한 탐구 과정을 수행해야 한다. 연구 결과, 문제해결력 개발 과정이 학생들에게 긍정적으로 받아들여짐을 알 수 있었으며 공익과 수익 서비스 창출을 위한 다섯 개의 스타트업 시안을 제시하였다. 그러나 향후, 지속적으로 초기 시안들을 더 발전시켜야 한다. 특히 스타트업으로 향상시키기 위하여 투자 유치와 지적재산권 확보의 뒷받침이 해결되어야 한다. 연구 내용이 경영과 연계한 창업교육 뿐 만 아니라 사회경제적 기업 활성화에 참고가 되기를 기대한다.

[주제어] 경영 철학, 청년 창업, 공익성과 수익성, 문제해결력 개발, 소비자 중심적 사고

Contents to explore the possibility of the new business value, planning, production process for the University students. One of the final goal of this research is composed of research applying such start-up business in University education. Another is aiming to let students attempt creativity and attempts regarding value. Creative thinking in business is not only making something new, but reunion or reconstructing of existing already in this world. This kinds of thinking start finding problems and complete by making things better through solving the problems. Connecting value and creative thinking is developing of forecasting ability for consumer. This study examines how new business style affect diversity of majors students in University. Specifically, it focused on the inverse concept, respect, win-win relationship, share, eco-friendly and so on. The start-up makers carried out investigative process regarding two fundamental questions of discovering value for public benefit and profitability resolution. The results of the study showed that developing problem-solving abilities gives positively affects to students. I proposed a five benefit and profitability services. And through it, we must consistently develop these conceptual suggestions. In particular, investment attractions and intellectual property rights support should be addressed in order to achieve the elevation of start-up business. Such endeavors will contribute greatly to not only the promotion of business start-up education related to business, but also the search of integrated to strengthen the social economy enterprise.

Key words: new business value, young adults start business, public benefit and profitability, developing problem-solving abilities, consumer-centric thinking

* 본 연구는 한성대학교 교내학술연구비 지원과제임.

** 한성대학교 공과대학 IT융합공학부 교수(Professor, Department of Applied IT Engineering, Hansung University, E-mail: mcharn@hansung.ac.kr)

I. 서론

1. 배경 및 문제제기

한국의 경제는 현재 저성장, 둔화현상에 놓여 있다. 과거 20세기 후반과 같이 10%를 상회하는 경제성장은 다시 구현하기 어려운 경제 및 사회구조에 접어들었다. 산업 역시 많은 시장이 과도한 경쟁으로 포화상태이다. 20세기에 형성되어 최대의 이윤을 목표로 하는 경영방식이 양적 팽창은 실현하였으나 그 후유증으로 사회의 피로감을 높여간다. 따라서 소비가 위축되는 상황에서는 소비를 가지 있게 실현하고자 하는 현상이 발생하는 바, 이는 높아지는 시민의식과 동시에 보여 지는 지식정보사회의 특징 중 하나이다. 한 편, 2018년 상반기 현재, 한국의 청년 실업률이 최고 수치를 기록하고 있다. 그리고 창업을 지향하는 청년 스타트업의 지속성 역시 낮다. 이러한 여러 가지 문제들은 사회인이 되기 위하여 학업과 경쟁력을 갖추기 위한 준비를 하는 대학생들에게는 불안한 현상이다. 대학교의 교육과정은 다양한 소양과 지식체계를 개발하도록 구성되어 있으나 한 축에서는 학생들이 자기 성찰 과정을 통하여 '스스로 잘 할 수 있는 사업 발견'과 '소비자들에게 설득력을 발생시킬 수 있는 경영 방법'을 탐구하는 과정이 필요하다고 판단된다. 이는 단순히 생계수단을 찾는 것을 넘어 자신을 개발하여 성숙한 사고와 생활양식을 갖추는 것에 목표가 있다. 나아가 자신에게 맞는 수익성 아이템을 개발하여 즐거움을 갖고 소비자와 소통할 수 있는 경영자가 되기 위한 준비 과정으로 볼 수 있다.

2. 연구의 목적을 위한 해결방안 탐구

지식정보사회의 특성이 현저하게 드러나는 현상 중 하나는 각 개인의 정체성에 관한 고민이 깊어가는 점이다. 따라서 라이프스타일과 개인의 가치관 역시 변화하고 있다. 그러므로 새로운 기업문화와 경영 방식, 특히 소비자 중심적 사고가 요구되는 시점이다. 또한 성인이 된 대학생에게 있어서 자신의 자아와 정체성을 돌아보고 성찰하는 시간이 매우 필요한 시점이기도 하다. 졸업 후 진로를 고액의 연봉이나 안정적 지위에 두기보다는 스스로에게 맞는 아이템을 개발하여 만족감이 있는 방향을 찾아보는 계기가 필요하다. 그 매개체를 새로운 가치를 추구하는 경영과 브랜드 기획에 두어 이것을 구체화하는 교육을 시행하였다. 그 방법으로써, 창의적 사고를 배양하여 논리적 사고와 함께 직관력을 융합해야 하는 주제에 무게를 두었다. 직관적 사고의 범위는 나눔과 상생, 참예, 진정성, 위로, 친환경, 전통문화(리메이크, 복고풍) 등의 인문학적 요소들을 브랜드 가치로 형성해야 하는 것으로 제한하였다. 상기한 요소들은 성숙한 시민의식이 형성되는 사회에서 필요로 하는 개념이다. 그리고 소규모 창업을 기획하는 학생들이 순수한 열망을 담아 수익으로 연결하기에 적합한 요소들이기도 하다. 보유한 자본과 경험이 일천한 청년들로서는 양적 규모가 크고 높은 기술력이 요구되는 사업으로는 경쟁력을 구성하기 어렵기 때문이다. 논리적 접근은 경

영에서 요구되는 기본적인 사항들을 말한다. 예를 들어서 시장성 조사, 경쟁사 분석, 잠재 소비자들의 라이프스타일을 이해하는 것, 그리고 브랜드 정체성을 잠재 소비자에게 인식(positioning)시킬 수 있는 아이템 개발 등이다. 그리고 최종적으로 이를 수익과 연결하여야 한다. 경제 활동은 모든 전공자에게 필수적 사항이기도 하고, 하고자 하는 일(사업)이 지속성을 유지하려면 수익 창출이 보장되어야 가능하다. 연구는 4년제 종합대학교의 교양 수업에서 시행한 교과과정을 중심으로 구성되었다. 과목명은 '디자인 사고와 스타트업'이며 전공, 학년 제한 없이 전교생에게 개방되어 있는 강좌이다. 교양강좌에서 스타트업을 타진하는 이유는 다음과 같다.

첫째, 기술한 바와 같이 학생 각자가 스스로를 발견하여 즐거움을 갖고 해 볼 수 있는 상품을 개발해 보는 것이 비록 시안이라 하더라도 필요한 과정이라 판단되었다. 이를 위해서 우선 자신을 관찰하고 성찰하는 과정이 필요한 바, 이는 교양이라는 교과과정에서 요구되는 요소 중 하나라고 사료된다.

둘째, 불특정 다수강생이 학급을 편성하기 때문에 다양한 의견과 사고를 상호 경험하여 자신의 경영관에 반영하는 것이 필요한 부분이라 생각한다. 교양 학급은 전공 학급 편성과는 달리, 일반 소비자와 유사하게 구성되는 현상이 있다.

셋째, 수강생들이 전공을 불문하고 경영관, 소비자 이해, 상품 개발 등을 학습하는 것은 이 시대에 유익한 교육이라 보여 진다. 다만 한 학기 수업이며 전공이 아닌 교양강좌이므로 심화 학습은 어려움이 있다. 매우 초보적 단계에서 접근하고 결과를 도출해야 하는 한계는 존재한다.

3. 시장에서의 가능성 테스트

인문, 사회과학, 예술, 공학 등 다양한 전공의 수강생들이 모인 학급을 편성하고 모두가 소비자와 투자자의 입장이 되어 개인별로 개발한 사업 아이템의 성공 가능성을 상호 평가한다. 이 때, 각자의 전공과 기획 발표 내용이 일치하지 않아도 무방하다. 다양한 전공자들이라 함은 일반 소비자들의 구성비와 같은 것으로 간주할 수 있으므로 전공 수업에서 알지 못하였던 반응을 토론, 의견교환을 통하여 습득할 수 있다. 여기에서 얻는 경험은 추후 중요한 요소로 영향을 발휘할 가능성이 있다. 각 수강생들은 상호 간에 잠재고객이며 잠재적 투자자가 가정하고 이를 표본조사의 개념으로 타당성을 고찰한다. 학기말 개인 발표 시, 발표순서와 주제를 기재한 투자 시트지를 만들어 수강생 모두가 상호 평가를 시행하였다. 그리고 개발된 상품들은 한 학기동안 기획한 초안이므로 이를 추후 학교 창업지원단의 검증을 받아 교내 학생들 및 교수, 직원 등의 구성원들을 대상으로 마켓 테스트(market test)를 시행한다. 즉 학교라는 공동체를 작은 단위의 시장으로 간주하고 실제 시장에서의 가능성을 타진하며 발생하는 문제점들을 보완해가는 방식이다. 이 과정에서 큰 수익이 발생하지 않더라도 실제 시장에서의 실패 가능성을 낮추어가면서 운영의 경험을 구비해 갈 수 있는 장점이 있다. 이를 대학 재학 시절에 수행하기를 적극 권장한다.

1) 한국의 문화, 상품, 한국인의 라이프스타일 등이 국제적으로 주목받고 있으며 그 효과가 상승하고 있다. 한국적 요소를 기획에 담아 국제 시장을 가정한 상품을 개발하는 방안도 고려한다. 정보통신기술의 발달로 별도의 유통망 확보나 홍보 마케팅에 큰 비용을 투자 하지 않고도 국제 시장에 판매할 수 있는 방법이 확장되어 가므로 가능성이 있다. 한국적 요소는 국제적 보편성을 바탕으로 삼고, 간접적이고 은유적인 접근을 해야 효과가 높다.

II. 교육과정 개요와 내용

1. 교과목 개요

교과목명은 ‘디자인사고와 스타트업’이며 자율교양으로 편성되어 학년과 전공 제한 없이 전교생이 수강할 수 있도록 열려 있다. 수강인원은 강의자인 본 연구자가 학생 개인이 개발하는 사업 기획을 검수하고 지도해 줄 수 있는 최대치를 고려하여 40명으로 설정하였다. 강의 유형 및 교수법은 경영사례 분석 및 이론학습(강의), PBL(Problem-Based Learning: 문제 중심 학습)을 적용한 개인 프로젝트 수행 및 발표와 평가(실습)으로 크게 구분된다. 그리고 학생 상호 토론과 학생 참여 공동평가로 이루어지는 오프라인 강좌이다. 주 당 세 시간, 3학점 강좌이며 교과목의 특징은 다음과 같다.

- 시장의 흐름과 소비자(사람)에 관한 이해력을 배양한다.
- 수강생 각자의 내면을 성찰하고 스스로에게 적합한 사업 아이템을 개발한다.
- 다수를 만족시키는 공통분모를 탐구하고 이를 경영철학 및 방법에 적용한다. 이를 경영자의 소비자 중심 사고라 지칭한다.
- 브랜드의 정체성과 마케팅의 구체적인 계획을 연구한다.
- 토론 과정에서 서로를 지원하고 모의 투자 설명회 형식의 발표에서 평가를 한다. 즉 기획자이며 동시에 소비자의 역할을 수행한다.
- 발표된 모든 연구물을 공유하고 경쟁관계가 아닌 공동체라는 개념을 인지한다.
- 강의자와 수강생이 공동으로 만들어가는 수업의 형식을 취한다.
- 창업에 그치지 않고, 기업 내에서의 기획 및 개발 능력을 연구하는 강좌이므로 모두에게 유익한 동기를 부여한다.

교과목 목표를 정리하면, ‘가까운 미래사회를 예측하고 창의적인 사고로 청년 스타트업의 가능성을 연구’함에 있다. 학습효과는 다음과 같다.

- 사회 현상에서 보여지는 단서들로 소비자들의 가치관을 이해할 수 있다. 이를 적용한 상품기획을 통하여 근거 있는 판단 능력을 개발한다.
- 스타트업을 전제로 한 상품을 개발한다.
- 설득력을 갖춘 효과적 프레젠테이션 기법을 학습하고 실천하는 경험을 갖춘다.

2. 진행 내용과 특성

수업의 주요 내용을 순차적으로 기재하면 아래와 같다.

- 메이커 무브먼트(maker movement), 디자인과 경제
- 비용과 효과를 고려한 디자인 투자
- 경영과 무형의 가치, 개발기획서 사례연구
- 브랜드와 마케팅, 개발 기획 토론(1)
- 인문학 경영, 개발 기획 토론(2)

- 라이프스타일 분석과 적용, 기획 논의(3)
- 다수를 만족시키는 공통 요소
- 지속가능 비즈니스
- 기획안 발표, 모의 투자(평가) 시행
- 상호 평가 결과 발표 및 토론

위의 주제들은 각 단위만으로도 한 학기 강좌를 형성할 정도로 광범위한 개념들이므로 개발 범위를 ‘다수를 만족시키는 공통 요소’ 즉, 공익성 또는 새로운 가치관으로 제한한다. 수업 진행은 이러한 주제에 집중되도록 강의안이 편성되어 있다. 구체적 요소는 나눔과 상생, 참여, 진정성, 위로, 친환경, 전통문화(한국 문화 리메이크, 복고풍) 등으로 삼는다. 이 요소들 중 하나 또는 두 가지를 선택하여 브랜드 정체성을 형성해야 하며 이를 이윤과 연결하여야 한다. 즉 공익성과 수익성의 양자를 만족시키는 값을 찾는 것에 목적을 둔다.

3. 운영 방법 및 사례 분석 학습

여러 전공생들이 학년 구분 없이 수강하는 강좌이므로 공통의 유용성이 필요하다. 우선, 내적 성찰과 가치추구의 소양을 배양하는 것에 중점을 둔다. 스타트업을 가정한 디자인사고의 직관력과 경영의 논리력을 균형 있게 다루는 것에 중점을 둔다. 그러나 디자인 방법을 교육하지는 않는다. 실무에 있어서도 디자인은 경영자가 적절하게 판단하여 선택하는 것으로 충분하다. 즉 투자의 한 요소로 간주한다. 협의의 목표는 스타트업 창업을 전제로, 가상의 사업 아이템 개발을 하고 소비자인 수강생들의 반응을 평가한다. 광의의 목표는 논리적 사고에 기반 한 직관력의 융합에 있다. 직관적 사고는 디자인 사고(design thinking)을 지칭하며 ‘유연하고 경직되지 않은 생각, 창의적인 아이디어를 추출하는 사고관’이라 정의한다. 논리적 사고는 경영의 기초 원리인 소비자 분석, 시장조사, 경쟁사 분석, 브랜딩 전략과 마케팅 방법 등을 주제의 범위에 맞추어 필요한 것을 설정된 범위 안에서 학습한다. 주제별 경영 방법은 사례 중심으로 학습하며 다음과 같은 경영 사례 분석을 학습한다.

애플과 스티브 잡스, 현대카드의 정태영, 안랩연구소와 안철수, 요식업 방송인 백종원, 탐스슈즈와 브레이크 마이코스키, 프라이탁 가방의 프라이탁 형제 등. 성공적으로 브랜드 가치를 창출한 이 경영자들은 독특한 방법으로 소비자 충성도를 확보하였다. 스티브 잡스가 창업한 애플은 PC제조사였다. 그러나 소프트웨어인 매킨토시의 호환성이 제한적이며 고가로 인하여 가격경쟁력에서 불리해지자, 스마트폰 시장을 새로 열고자 하였다. 주력 업종을 바꾸어 검증되지 않은 새 시장에 도전하는 것은 대단히 어려운 일이다. 잡스는 앱스토어라는 서버를 구축하여 사용자들이 개발한 앱(application)을 등록하여 소비자들에게 무료, 그리고 유료로 다운로드 받는 일종의 자유 시장(free market)을 운영한다. ‘참여와 상생’의 경영을 실현한 것이다. 애플이 얻는 수익은 소프트웨어 개발비를 절감하는 것과 동시에 앱 수수료를 받는 것에 있다.

현대카드는 시장점유율이 2%도 되지 않는 다이너스카드를 인수하면서 혁신을 시작했다. 분산되어 혜택을 주던 포인트를 사용자가 선택하여

집중시킬 수 있는 카드들을 제안하여 시장에서 성공을 거두었다. 각자의 라이프스타일에 대한 '존중'이자 맞춤형 서비스를 제공하였다. 시장에서 안정적 점유율을 확보한 이후에는 강원도 평창군의 봉평시장 현대화를 후원하고 디자인 라이브러리, 트래블 라이브러리와 쿠킹 라이브러리 등을 운영하여 이윤을 소비자와 나누는 사업을 계속하고 있다.

백신을 개발하여 무료로 PC백신을 나누어준 안랩의 안철수는 브랜드 인지도를 크게 상승시켰으며, 쉽고 빠른 음식조리법을 가르쳐 주는 백종원 역시 '나눔'을 실천하여 이를 수익과 연결하였다. 탐스슈즈는 '기부'라는 개념을 경영에 적용하여 브랜드 정체성을 구축하였고, 프라이탁은 '친환경'에 중점을 두어 독특한 가치를 부여하는 사업을 한다. 기술한 성공 브랜드들은 특정 테마나 인간의 필요에 대한 동질화에 성공적으로 포지셔닝(positioning)을 하였다. 이 분석사례들을 고찰하였다. 각 수강생이 경영철학을 만들어가는 과정의 아이디어 단서를 발견하기 위함이다.

III. 학습 운영 전략 및 환경과의 상호작용

1. 문제 상황 설정

문제중심학습(PBL)의 준거들을 참고하여 아래와 같은 순서로 기획 단계를 제시하였다.

1) 학습자에게 상황을 제시

소규모 스타트업 일인 창업을 전제로 시작하되, 협력자 또는 공동 창업자가 있을 수 있음을 제시한다. 소비자 타겟은 한국의 20대 대학생 및 신입 회사원들을 대상으로 한다. 대학생 기획자가 가장 가깝게 이해할 수 있는 소비자 연령층이기 때문이다. 본 과정에서는 소비자 중심적 사고라는 소비자에 관한 이해가 대단히 중요하다.

그리고 실생활 맥락적 상황을 제안하되, 범위를 설정한다. 공익성과 수익성 양자를 만족시키는 기획을 제안한다. 공익성은 소비자에게 가치소비를 유도하는 것인 바, 설득력을 갖춘 기획이 성패를 결정한다. 자본이 미약하고 경험이 축적되지 않은 청년 창업자에게 공익성을 담은 브랜드 창출은 중요하다. 이것은 '무형의 가치'라 지칭한다. 그러나 소비자가 물리적이고 유형적 가치를 체감할 수 있는 상품, 또는 서비스를 제공한다. 공익성을 추구하는 사회적 기업의 지속력이 약한 것은 수익 창출이 다소 저조하기 때문이다. 사업이 지속성을 지니려면 소비자 충성도를 확보해야 하며 이는 소비자가 체감할 수 있는 물리적 이익도 제공되어야 함을 강조한다.

2) 일상이지만 우리가 해결해야 하는 주제들을 고찰

주 타겟이 되는 소비자층을 보다 세분화하여 분류하고(market segmentation) 분류된 집단의 라이프스타일을 고찰하여 상품 및 서비스를 기획한다. 예를 들어, 소소한 일상에서 시간과 비용을 절감할 수 있는 서비스를 들 수 있다. 그리고 더 나아가 인문학적 직관력으로 생활 속에서 필요

한 본질적 요소가 무엇인지 고찰한다. 초기 시장진입에 어려움이 예상되더라도 지속성을 유지하려면 삶의 본질을 공유하는 기획이 필요하다. 가령, 한국 사회가 갖고 있는 높은 긴장감, 누적되는 피로에 대해서는 정서적 안정과 위로가 필요하다. 한국인이 갖는 불안감은 우울증으로 드러나고 이는 높은 자살률로 이어진다. 경영의 목표가 최대의 이윤추구이지만 동시에 공익적 의미를 함께 갖추어야 하는 이유가 여기에 있다. 높은 실업률과 자영업이 겪는 어려움들은 청년들의 미래에 불확실성을 질게 하고 이는 결혼을 미루거나 자녀를 갖지 않는 현상으로 나타나 인구감소라는 위기를 촉진시킨다. 그러므로 스타트업 기획의 착수 시점에서 우리사회의 문제점들과 함께 가상(예비) 창업자 본인의 내면을 성찰하여 본질적인 해결점을 찾으려는 시도가 바람직하다. 이 같은 과정은 창업이 단순히 수익을 내는 목적 이상의 기대효과를 갖게 하게 하여 보다 강한 동기를 유발하게 된다.

2. 문제 해결을 위한 계획과 필요한 지식 습득

학생 스스로가 알고 있는 것과 문제 해결을 위하여 알아야 하는 것을 구분하고 목록을 만든다. 어떻게 방법을 찾아야 하는지 사례를 중심으로 아이디어를 유도한다. 예를 들어서, 보도된 통계자료들을 적극 활용할 것을 권장한다. 통계자료는 정부기관에서 발표하는 것을 자료로 삼고, 본인이 구상하고 있는 기획의 근거로 삼을 것을 권장한다. 그리고 필요한 기술은 공개된 오픈소스에 의하여 필요한 지식을 습득한다. 한 사람이 상품기획에서 제조, 마케팅, 재정관리, 판매 및 유통까지 수행해야 하는 스타트업에서 모든 것을 완성도 높게 유지하기란 매우 어려운 문제이다. 그러므로 문제해결을 위하여 첫 제, 공개된 오픈 소스 자료 중 신뢰성을 갖는 정보를 구분, 채집하여 적용한다. 두 번째 방법은 동료들과의 토론회와 상호 지원이다. 학급의 수강생들 간에 경쟁자라는 의식보다는 동료라는 공동체 의식을 배양하여 서로의 아이디어를 보완해주고 해결 방안을 제시해 주면서 동반 상승하는 효과를 도모한다. 학기 종료 이후에도 상호 지원해주는 관계를 유지함이 좋다.

이러한 과정에서 스스로의 해결 솔루션(solution)과 프로세스를 만들어 가는 것이 가장 의미 있다. 학습과정에서 참신한 아이디어로 새로운 시장을 열어 가는 경영자들의 사례를 분석하고 타당성이 있는 분모를 추출하여 스스로의 방법론을 만든다.

3. 해결 방안 제시

1) 새로운 기업 문화

빠르게 변화하는 한국사회에서 보여 지는 현상들에서 몇 가지 시민의식의 변화 단서들을 찾을 수 있다. 개인의 행복을 추구, 삶의 질을 높이하고자 하는 노력, 남녀평등, 보다 적극적인 참여, 소외층에 대한 관심 등. 그리고 동시에 의미 있는 소비를 통해 성숙해 지고자 하는 욕구도 있다. 이에 기업의 문화와 경영 방식도 변하고 있다. 과도한 경쟁이 유발하는 긴장, 피로감이 높아지고 있음을 체감하고 있으므로 보다 유연하고 공감대가 형성되는 기업과 브랜드가 소비자의 지지를 받을 가능성이 높아지고 있다. 따라서 소비자의 지지를 받는 기업은 도덕성 그 자체를 넘어 이윤을 확장시킬 수 있다는 연계성을 주목해야 한다. 스타트업 창업자가 성공적으로 확장되어 자본가가 되었을 때,

다시 스타트업에 투자를 하는 선순환도 한 가지 방향으로 볼 수 있다.

2) 가치관과 라이프스타일의 변화

소비자가 필요로 하는 개념을 제공하는 상품, 서비스를 기획해야 함은 자명하다. 그러나 모두를 만족시키는 상품을 만들기는 대단히 어려우므로 ‘다수를 만족시키는 공통요소’ 정도로 난이도를 완화하여 표1에 제시하였다.

<표 1> 다수를 만족시키는 공통요소

지위와 위신	경험과 많은 자질
사회적 차별화	개인의 안녕
경쟁의 우위	내면의 성장
물신숭배	서비스와 체험의 품질
더 많은 재화	더 많은 시간

<표 1>의 좌측에 있는 단어들은 과거 한국인 다수가 지향하였던 가치관이라 가정한다. 그리고 우측 열에 제시된 단어들은 현재와 근 미래의 한국 소비자들을 추구하는 가치관이며 라이프스타일이라고 가정하였다. 따라서 기획안에 우측의 개념을 문제해결의 요소들로 제시하며 진행하였다.

3) 창의적 생산성

심리학자 아서 크로플리(Arthur J. Cropley, 2001, 이경화 외 공역)는 창의적 생산성을 발휘할 수 있는 사람들의 공통적 요소를 다음과 같이 설명한다.

- 문제에 대한 민감성 유지
- 엄격한 논리나 경직된 사고를 탈피할 수 있는 능력
- 새로운 지식에 계속 적응할 수 있는 능력
- 새롭고 다른 것에 대한 공포의 극복
- 인지적으로나 사회적으로 초보 단계로 돌아가려는 의지
- 오랫동안 소중히 여겨온 지식과 기술의 부 적절성을 인식하는 능력
- 자아상에 대한 유연한 태도
- 체면손상을 두려워하지 않는 태도

이 요소들은 자기 주도적이고 능동적 체제로 생활하는 사람들에게서 발견되는 바, 현재 한국사회에서 보여 지는 여러 가지 현상들, 이를테면 자아에 대한 고민, 정체성을 만들고자 하는 노력과 함께 평등 요구, 부당한 압력에 대한 거부 의사 등과도 관련이 있다. 이는 성숙한 시민사회가 만들어져 가는 과정에서 나타나는 변화에 상응하는 욕구가 드러나는 것이다. 이렇게 보여 지는 가치관과 의식의 변화가 창의적 생산성을 도출하는 기반이 되어가는 것으로 연구자는 판단한다.

4) 무형의 가치를 브랜드 정체성에 담기

브랜드 권위자인 데이비드 아커(David A. Aaker)는 브랜드란 단순한 제품의 이름 이상이라고 말했다. 브랜드는 복합적인 요소가 결합된 종합적 현상으로 보아야 한다는 의미다. 고객의 충성도, 기업의 인지도, 제품에서 평가되는 품질, 연상되는 추상적 이미지 등이 모두 포함된 기업의 중요한 자산

(brand equity)이라고 아커는 강조했다. 시민의식이 상승하고 가치 있는 소비를 생각하는 경기둔화 사회에서는 정서적 의미를 담은 무형의 가치가 새로운 시장을 열어가는 요소로 작용할 수 있다. 무형의 가치, 그리고 자산은 소비자들이 상품이나 기업에 대해 느끼는 감성, 인식 등을 의미하며 이를 구현하기 위해서는 중장기적인 전략과 기업철학이 필요하다. 지속가능한 전략의 요소로 신뢰, 진정성, 위로, 상생, 나눔과 존중을 생각해 볼 수 있다. 더 하자면 참여, 친환경, 한국 문화 등의 조건 중 부합되는 것을 선택하여 창업 아이템을 개발한다. 이 가치들을 소비자가 어느 정도 체감하는가에 성패가 있다. 정보사회에서 기술력은 특정 기업이 독점하기가 어려워진다. 그러나 강한 특성, 개성을 지니고 있는 브랜드 정체성은 보다 오래 지속된다. 무형의 가치도 카피, 모방할 수는 있지만 브랜드 가치를 인정받는 제품 앞에서는 흔히들 말하는 짝퉁일 뿐이다. 짝퉁(이미테이션 imitation)은 겉모양만 같을 뿐, 그 내용면에서 우리가 오리지널 이라고 부르는 진품의 무형적 가치를 지니지 못한다. 소비자들의 구매 방식을 살펴보면 브랜드를 신뢰하고 제품을 선택할 정도로 브랜드가 가지고 있는 영향력은 매우 크다 할 수 있다.

5) 저가 및 중저가시장을 상정한 상품을 기획

장기불황을 겪었던 일본에서 100엔샵이나 돈키호테와 같은 저가 유통매장이 활성화되어 지속성을 지니고 있는 것을 주의 깊게 살펴 볼 필요가 있다. 한국에서도 일본이 본사인 저가 유통업체 다이소가 매장을 확대해 가고 있다. 상품을 가격 별로 분류하면 고가, 중고가, 중가, 중저가와 저가로 시장을 나누어 볼 수 있다. 중저가나 저가시장 상품이라고 하여 저급하고 조악한 물건이라는 의미는 아니다. 품질 면에서 큰 하자가 없는 상품이 각각의 가격이 저렴하여 만족감을 구성하기에 저가 시장이 확장되는 것으로 인식해야 한다. 중저가와 저가 상품은 높은 제조 기술을 필요로 하지 않는다. 동시에 길고 복잡한 공정과정을 거치지 않으므로 제조 단가를 낮출 수 있다. 이것은 많은 투자비용이 소모되지 않는다는 뜻이다. 반면에 저가 시장에서는 소비자에게 주목받는 아이디어 상품을 구현해 볼 가능성이 높다. 그리고 대자본을 보유하고 있는 기업이 출시하는 고가, 중고가 시장과 치열한 경쟁을 할 필요가 없는 장점도 작용한다. 따라서 중저가, 저가 시장은 자본이 미약하고 개발 경험이 없는 청년창업자에게 기회와 큰 시장으로 볼 수 있다. 또 하나의 장점은 중저가, 저가 시장은 확산 가능성이 크다는 점이다. 고가 및 중고가 브랜드는 고객충성도를 확보하고 있는 경향이 있다. 소비자들은 그들이 거래하던 브랜드에서 신규 브랜드의 상품으로 전환하는 빈도수가 낮다. 그러나 중저가나 저가 브랜드가 신선하고 공감을 형성하는 정체성을 가지고 있다면 보다 쉽게 구매해 줄 여지가 있다. 여기에 한국 문화와 상품이 국제적으로 호평을 받고 있는 현실을 감안하면 외국 개발도상국가나 저개발국가로 시장을 확장해 갈 수 있는 가능성도 크다. 저가이므로 소득이 낮은 국가에서 시장 진입 가능성이 높다는 의미이다.

상품의 소비자가격을 낮추는 방법은 여러 가지가 있다. 원자재를 낮은 단가로 공급 받고 제조과정을 단축하여 원가 절감을 도모하는 것, 그리고 유통과정을 단순화하여 마진을 높이고 소비자 부담을 낮추는 방법 등이 있다. 청년들이 기획하는 상품의 제조 공정을 단순화시키고 공유부품으로 표준화시켜 호환성을 높이는 방향으로 개발 방향을 설정하면 저비용으로

저가 상품을 만들 가능성이 있다. 그리고 유통업체에 의존하는 방법을 가능한 최소화하면서 소비자와의 직거래 방법을 실현하면 역시 가격 경쟁력을 높여갈 수 있다. 정보통신기술의 발달로 인터넷과 모바일 상거래가 증가하고 있으므로 그 가능성 역시 고무적이다.

IV. 결 론

1. 개발상품의 초안

본 장에서는 2018학년도 1학기에 기획, 발표한 40개의 기안과 여름계절 학기에서 기획되고 발표된 18개의 사업계획 중, 5개를 추출하여 요약한다. 사회경제적기업 설립에 있어서 공익성과 수익성의 가능성을 모두 고려한 아이디어의 사례를 선택하였다. 각 기획은 학기말에 모의 투자설명회 형식을 갖고 발표되었다. 초보적이지만 시장분석, 시장의 잠재적 성장 가능성, 소비자 수요 조사, 브랜드의 정체성, 수익구조 등을 갖추는 시도를 하였다.

1) 장애인 의류 개발

멀티미디어공학을 전공하는 임수현의 기획으로, 브랜드명은 PWheel이다. PWheel은 people with wheel chair라는 문어의 약어로 휠체어를 이용하는 사람도 장애가 없는 사람들과 동등한 사람이라는 브랜드의 기본 가치관을 담았다.

· 브랜드 특성: 대한민국에는 약 250만 명의 장애를 가진 국민이 있다. 이들은 일반적인 사람들과는 다르게 신체적인 특이성으로 인해 각자 다른 행동패턴을 갖게 된다. 시각에 불편함이 있는 사람의 허리는 일반사람보다 더 굽어 있는 것, 휠체어를 이용하는 사람은 하체가 왜소하다는 점 등이 그것이다. PWheel은 이 중에서 휠체어를 이용하는 이들에게 편의성을 줄 수 있는 옷을 판매한다.

· 사업의 강점과 약점: 강점은 기존 포화된 기성 의류시장과는 다른 접근을 통해 경쟁을 피해갈 수 있다는 부분이다. 그리고 장애인들끼리 소통하는 커뮤니티를 이용한다면 정확하고 저비용의 빠른 홍보가 가능하다. 상품에 대한 수요가 확충되면 사업의 지속성이 뛰어나다. 단점은 기존의 시장에는 활성화 되지 않은 분야이므로 초기 진입에 어려움이 있다. 단순한 인구수의 통계만으로 시장의 크기를 분석해야 해서 시장의 크기를 판단하는 것에 오차가 예상된다. 소비 대상자들이 자신들을 다르게 본다는 생각으로 인해 구매에 대한 거부감이 있을 수 있다. 그리고 신체적인 특징을 반영해 기성복과 다른 사이즈 구분법을 위해서는 전문적인 연구가 계속 필요하다.

· 마케팅 계획: 장애 인구구성의 비율이 젊은 층보다는 40대 이상 층이 주를 이루고 있다. 이들은 인스타, 페이스북 등의 젊은 층이 사용하는 주류 SNS보다는 네이버밴드를 주로 이용하고 있다고 한다. 이것 이외에도 장애인들로 구성되어 있는 커뮤니티를 통해 홍보를 한다. PWheel만의 인체공학적인 제품설계 과정과 연구내용, 특이점들을 게시하여 기성복과는 다른 점을 부각시키고 휠체어 사용자들을 위한 브랜드임을 강조한다. 장애

인 복지시설, 프로그램 등에 직접 참여하여 사회적 기업임을 인식시킨다.

· 기대 효과: 장애인을 위한 최초의 의류 브랜드라는 포지셔닝을 통해 사람들로 하여금 긍정적인 이미지를 심어줄 수 있다. 또한 이를 통해 또 다른 장애인 제품 등으로의 사업 확장이 가능하다. 장애인의 니즈를 반영하는 제품을 시장에서 확대 시킬 수 있다. 판매 뿐 아니라 장애인에 대한 직접적인 고용을 확대하여 장애인들의 경제활동을 증가 시킬 수 있다.

2) 대학생 재능 나눔 서비스

시각영상디자인전공 정은영은 학생 간에 필요한 능력(어학, 자격증 등)을 등록하고 상호 연결하여 학습을 도와주는 사업을 구상했다.

· 제안 배경 및 필요성: 취업률이 낮은 현실 속에서 역량을 확장하기에 필요한 학교 외부 수업을 수강하기에는 금전적인 부담이 작지 않다. 또한 학원으로서의 이동 시간도 부담스럽다. 따라서 이를 도와주는 '재능교환 산업'이 생성되고 있다. 현 시장 내에서 몇몇의 플랫폼이 자리 잡고 있으나 크게 확장되지 못하고 있으므로 개선을 하여 사업 진출을 도모한다. 브랜드명은 '재능마켓'이다.

· 제안 개요: 재능마켓은 중간 매체가 되는 플랫폼을 제공하여 필요한 사람들로 하여금 재능교환의 기회를 마련해준다. 자신이 가지고 있는 재능과 원하는 재능을 수업의 형태로 교환한다. 이는 '일대일 매칭 시스템'으로 사용자에게 금전적인 부담을 최대한 줄일 수 있게 한다.

또한 이 플랫폼은 '코인제도'를 활용한 '수업기부 시스템'이 병행되어 운영된다. 플랫폼 내에서 사용 할 수 있는 전용 코인은 자신의 재능을 '기부'하게 되면 얻게 되며, 이 코인을 누적하여 현재 마음에 드는 수업이 없을 경우 차 후 원하는 수업이 나올 때 그 수업을 살 수 있도록 한다. 사용자의 금전적인 부담을 최대한 줄이고, 원하는 재능을 배울 수 있게 하여 서로를 위해 나누고 상생하는 형태의 플랫폼을 개발, 시장의 인지도를 높이고 사업 발전을 이룬다.

· 사용자 시나리오: '시각디자인을 전공하는 김 양은 어릴 적부터 커피를 만드는 일에 관심이 있었다. 그러나 시간적인 여유와 금전적인 환경 등의 이유로 학원에 다니고 있지 못하고 있으며, 간간히 동영상에서 배우는 정도로만 커피를 배우고 있었다. 김 양은 지인의 추천으로 매칭형 재능교환 사이트를 알게 된다. 사이트에 접속하여 시각디자인 관련 프로그램을 알려주는 대신 커피를 배우고 싶다는 글을 올리자, 며칠 뒤 포토샵을 배우고 싶다는 현업 바리스타에게 연락이 온다. 김 양은 상대와 함께 수업 시간과 장소, 일정을 온라인에서 조율한다. 평소 학원의 정해진 시간대와 교육비를 맞출 수 없던 김 양은 스케줄러를 바라보며 만족한다.'

'영어 회화 전문강사인 임 군은 재능교환 사이트의 우수 회원이다. 평소 컴퓨터 관련 프로그램을 배우고 싶어 사이트에 접속했으나 원하는 수업이 없었다. 임 군은 사이트의 '수업기부 시스템'을 이용하기로 마음먹었다. 영어 회화 수업을 동영상으로 찍어 올리기로 시작하고, 오프라인 수업도 개최하며 사이트 내에서 사용할 수 있는 '코인'을 누적한다. 며칠 뒤 임 군은 특정 컴퓨터 프로그램 재능 수업이 올라 왔다는 알림을 어플리케이션으로 받게 된다. 어플리케이션에 접속했지만 상대방은 임 군의 재능인 영어 회화를 원하지 않고, 다른 재능을 원했다. 임 군은 그동안 누적했던 코인을

사용하여 그 수업을 구매했다. 그리고 상대와 수업 시간과 장소를 온라인 상으로 구상한다. 보다 낮은 가격으로 자신이 원하는 재능 수업을 들을 수 있다는 사실이 좋아서 수업에 가기 위한 준비를 시작한다.’

· 벤치마킹 및 레퍼런스: 국내 재능교환 시장은 아직 기업들이 진출하지 않은 블루오션이다. 시장 인지도도 낮을 뿐더러 오프라인과 연계된다는 점에서부터 사용자들은 상대방의 신원, 연령대 등 살펴봐야 할 내용이 많기 때문에 번거롭다. 시장 내에서 유명한 재능 교환 사이트인 크로스레슨은 확실히 자신이 원하는 분야를 매칭 시켜 준다는 점에서 사용자들이 애용한다. 그러나 매칭 속도는 그만큼 현저히 느리다. 이 기획에서는 일반적인 일대일 매칭 시스템과 ‘코인 시스템’을 병행하여 방향성을 더하기로 한다. 매칭 속도의 느린 점을 개선할 수 있게 된다.

· 아이디어 기대효과 및 활용방안: 재능 교환이라는 블루오션을 개발하여 시장의 인지도를 높이고, 사용자 수를 늘려 사업 발전을 이룰 수 있다. 사용자들은 금전적인 부담을 줄이고, 더 많은 재능을 배울 수 있어 자기 개발에 도움을 준다.

3) 전문 여행 서비스

인테리어 디자인 전공생 한승연은 교내 교수들의 전문적 자문을 받아 테마여행 일정을 만들어주는 ‘캠퍼스 코스’라는 여행 서비스 사업을 구상하였다. 교수들의 전문적 자문이란, 그들의 경험과 지식에서 추천하는 유적, 건축, 음식, 자연경관, 공연, 미술관 및 박물관 등을 의미한다. 종합대학 교수들의 전문 분야별 조언을 담은 여행 코스를 컨설팅 해주는 사업이므로 일반 여행사와의 차별성과 경쟁력을 확보할 수 있다는 아이디어에서 출발하였다. 사업의 특성은 학생인 사업자가 교내에서 교수들의 자문을 받아 여행에 전문성을 더해주는 서비스를 한다는 것이므로 작은 투자비용으로 수익을 기대할 수 있다는 부분이 장점이다.



[그림 1] 전문여행 서비스 ‘캠퍼스 코스’ 로고

예를 보면, 건축 전공 교수는 지역 별 주요 건축물에 관한 해설과 의미를 제공한다. 식품영양학 전공 교수는 음식이 갖는 문화와 지역적 정서를 정보로 제공한다. 이러한 데이터들을 나라, 여행 코스별로 분류하여 정보화하며 이를 여행자에게 유료로 제공한다. 사업자가 학생의 신분이므로 교수들에게 협조를 요청하여 무료로 정보를 얻기를 권장하였다. 정보 수집 비용이 낮아져 가격 경쟁력을 확보할 수 있다. 단독으로 운영할 수도 있고 기존의 여

행 전문기업과 협력 체계를 구축할 수 있는 가능성도 열어 둔다. 기획서는 여행 시장 현황, 경쟁사 분석, 타겟 소비자 설정, 브랜드 소개, SWOT분석, 사용자 시나리오, 마케팅 홍보전략, 소요되는 투자 금액 및 예산, 기대 수익 등으로 구성하였다. 교내에서 가능성이 확인되면 타 대학들과 협업관계를 체결하여 다수의 교수들과 학생들이 참여하는 사업 확장을 계획한다. 한국의 대학생 및 젊은 직장인들의 해외여행 빈도수가 크게 증가하고 있으며 이들은 보다 의미 깊은 식견과 경험을 갖기 원하므로 수요가 형성될 것이라는 가정에서 시작하였다.

4) 수제 압화 케이스

산업경영공학을 전공하는 김근영의 부모는 화원을 운영한다. 꽃에 관한 본인 경험들을 바탕으로 생활을 건조시키고 압착하여 모바일용 케이스를 만드는 사업을 구상하였다. 소비자가 원하는 꽃을 주문하면 이를 압착시켜 제공하는 맞춤형 서비스를 생각하였다. 꽃집이나 꽃 시장에서 시들거나 판매 후 재고가 된 꽃들을 이용하여 압화를 만드는 작업을 하여 소비자들에게 판매하는 상품이다. 단순히 일반적인 압화를 판매한다는 것이 아니라, 여분의 꽃으로 만들어진 압화를 각 종 기기의 투명케이스에 접목시켜 자신의 스타일에 맞춰 디자인 할 수 있다. 예를 들어 소비자가 좋아하는 색상이나 원하는 꽃말을 이용하여 해당하는 꽃의 압화를 주문할 수 있다. 사회적 공익의 성격을 지니고자 ‘미혼모와 저소득층의 소년소녀들에게 후원’을 한다. 그리고 ‘현재 소외된 사람들 이지만 그들도 꽃이다’는 취지를 가지고 판매를 할 계획이다. 소비자들에게는 자신의 개성을 살려 필요로 하는 디자인의 상품을 구매할 수 있으며, 나눔과 봉사의 경험 또한 안겨줄 수 있는 소비가 될 것이다. 우선 재학 중인 대학교 학생들을 대상으로 프리마켓을 통해 판매를 한다. 그 이후 홈페이지를 만들어 교내의 온라인 게시판에 홍보를 한 후 소비자들의 동향을 파악해보며 아이디어 수정을 거칠 예정이다. 학교 내에서의 시험판매 후에 문제점들을 파악하여 리뉴얼 후에 서울시 소재 각 학교의 대학생들을 상대로 판매를 할 것이고 점차 그 범위를 넓혀갈 것이다.



[그림 2] 압화를 노트북과 스마트폰 투명 케이스에 적용한 시제품 실험
(좌) 노트북에 적용, (우)스마트폰에 적용

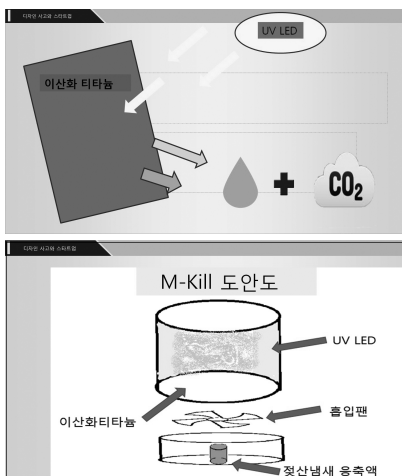
[그림 1]은 시제품이다. 수제로 실험한 시제품 제작과정을 통하여 제조 원가, 소요시간, 시각적이고 물리적인 효과 등을 측정할 수 있었다.

5) 모기 구제기

이윤지는 컴퓨터공학을 전공한다. 전 세계에 모기로 인한 질병에 사망하거나 치료를 받아야 하는 사람이 많은 것을 고려하여 친환경적 모기구제기를 기안하였다. 저개발국가 소비자들이 구매하기에 적합하도록 저가 제품을 고안하였으며 제조비용을 최소화하는 방안을 강구하였다.

· 기존 제품과의 차별적 요소 _ 현재의 시장에는 살충제, 초음파 퇴치기, 전격 살충기, 모기향 등이 있다. 효과는 모두 뛰어나지만 안전성에서 완벽하지 않다. 모기 등의 해충 제거용 살충제는 인간에게도 유해하다. 또 뿌릴 때만 효과가 있다. 건강을 생각해 많이 사용하는 고압을 이용해 살충하는 전격 살충기는 발생하는 소음이 큰 단점이 있다. 그리고 모기향은 호흡기가 약한 사람에게 좋지 않다. 이러한 단점들을 보완하여 만든 것이 인체에 무해한 '모기 구제기' 이다.

· 구조적 특성: 사람이 호흡 시, 내쉬는 이산화탄소와 젖산냄새로 모기는 야간에도 사람을 찾아 흡혈을 한다. 이를 역이용하여 모기를 잡는다. 이산화탄소와 젖산 냄새 뿐 만 아니라 모기가 좋아하는 모기 유인성분이 뛰어난 UVLED와 적당한 습도로 모기를 유인하고 흡입팬으로 모기를 포획하여 모기를 박멸한다. 이산화탄소를 지나치게 많이 발생시키게 되면 사람 건강에도 지장이 있기 때문에 소량의 이산화탄소를 발생시킬 수 있는 이산화 티타늄을 이용한다. 이산화티타늄이 UVLED와 만나면 이산화탄소와 습기를 발생시킨다. 이것과 함께 흡입팬 아래 젖산냄새 응축액을 넣어 모기를 유인한다. 이산화탄소와 UVLED(자외선 램프), 젖산냄새, 높은 습도로 모기 유인. 강력한 흡입력의 팬으로 모기를 포획한다. 이산화 티타늄 + UV LED = 소량의 이산화 탄소, 습기발생 모기를 흡입하는 팬, 젖산냄새 응축액을 사용한다. 그림2는 연구된 구조도이다. 이사업은 인체에 유해한 화학 방충제를 사용하지 않으며 저가로 공급하여 국내의 시장을 크게 확장시키려는 전략을 갖고 있다.



[그림 3] 모기퇴치 원리(상)와 구제기의 구조(하)

2. 추가적으로 지속해야 하는 개발 및 후속 연구

전공이 다른 학생들로 학급을 편성하여 창업 아이템을 개발한 결과, 세 가지 현상을 정리할 수 있었다.

첫째, 전공과 무관한 분야의 사업 아이템을 구상하는 경우수가 더 많았다. 스스로를 성찰하고 가장 흥미로운 분야, 그리고 즐거움을 갖고 일할 수 있는 기획을 시도하였으므로 그 결과물이 현재의 전공과 일치하지 않을 수 있다. 이 과정에서 자아를 좀 더 발견하는 계기가 되었다는 의미가 있다. 개발한 사업 기획은 내면의 상징성이 포함되어 있으므로 소비자와 소통하면서 소득을 창출해 낸다는 시도는 향후 진로의 방향에도 영향을 줄 것으로 기대된다.

둘째, 청년 창업의 지속성이 높지 않은 상황에서 스타트업만 몰입하는 것은 어려움에 봉착할 수 있을 것으로 판단되어 기업에 취업하는 것과 스타트업을 병행 할 것을 권장하였다. 일반 기업에서도 스타트업에 투자를 시작하는 추세이다. 또 한, 좋은 기획물이 장차 취업한 조직의 경영에도 도움을 줄 수 있는 가능성을 생각할 때, 재학 중, 창업과정을 경험해 보는 것은 여러모로 바람직하다고 생각한다.

셋째, 모의투자 형식을 빌려 시행한 상호평가에서 많은 가상의 투자금액을 유치한 기획자는 격려와 성공 가능성을 검증할 수 있었다. 반면에, 저조한 가상 투자를 받은 기획자는 실제 상황에서 예상되는 위험을 미리 감지할 수 있는 경험을 얻었다. 그리고 토론과 발표 과정에서 타 기획자(이들은 동시에 불특정 소비자이기도 하다)의 의견과 아이디어를 교환하여 습득할 수 있었다.

그러나 수업에서 진행한 결과물들은 사업 아이디어를 제안하는 초안에 불과하다. 보다 완성도 높은 단계를 거치면서 수정, 보완해 가야할 필요가 있다. 제시된 기획안들은 학생 개인이 만든 것이며, 홀로 시행하는 일인 스타트업을 전제로 수행되었다. 그러나 필요한 앱(application) 제작이나 홈페이지 구축, 디자인, 마케팅이나 판매 등 경영 전반 필수 과정에 있어서 협업이 필요한 경우가 많다. 따라서 함께 수행할 동료들 섭외하거나 고용하는 방안을 추후 고려해야 한다.

첫째, 학교 창업지원단에 기안을 제출하여 경영 멘토로부터 전문적 조언을 받는 과정을 거치는 것이 좋다.

둘째, 보완을 한 이후에 학교가 위탁한 특허 변리사로부터 조언을 받아 완성도를 높이고 실용신안특허와 같은 지식재산권 취득하는 과정도 거쳐야 한다.

셋째, 사업자등록을 한 이후에 투자를 유치해야 한다. 크라우드 펀딩(crowd funding) 사이트에 등록하여 투자금액을 모으는 방법, 기업이나 정부기관의 청년 창업 지원 프로그램에 지원하여 심사를 받고 지원을 받는 방법 등이 있다.

넷째, 학교와 지역사회를 테스트 마켓으로 간주하여 창업을 한다. 경험과 수익을 축적하면서 점차 시장을 확대해 나간다.

경영에 공익성을 부여하고 브랜드 정체성을 공고히 하여 수익으로 연결시키는 목표는 소비자 중심적 사고를 갖추었을 때 가능하다. 이는 소비자를 얼마나 깊이 이해하고 있는지, 그리고 본질적 삶의 방향을 담아 제 사회문제를 완화하기 위한 노력을 지향할 때 그 가능성이 높아진다. 긴장감, 경쟁 의식이 주는 피로감, 자녀 갖기를 기피하고 미래에 대한 불안감을 지니는 것

은근 미래 사회인인 대학생들도 가지고 있는 부정적 현상들이다. 따라서 사회문제들을 완화시키고 점층적으로 해결해 가고자 하는 노력은 학생 개개인의 치유 뿐 아니라 가까운 시기에 주류소비자가 될 세대에게 긍정적 소비문화와 경영방식을 자리 잡게 하는 계기가 될 것으로 기대한다.

한국의 소규모 창업 시장은 점차 확대되어 갈 것이다. 그러나 다수가 창업에 목표를 둘 필요는 없다. 단, 재학 기간 동안 학생신분을 유지하면서 창업을 준비하거나 그 일부가 실제로 창업을 시도하는 것은 바람직하다. 수익과 경쟁력 확보가 여의치 않더라도 학생이므로 상실되는 것을 최소화할 수 있기 때문이다. 그 대신, 경영과 실제 운영에 관한 경험을 가질 수 있다는 것은 대단히 소중하다. 여기에서 나아가 추후 다양한 진로를 모색할 수 있으며 자신의 방향을 자기 주도적으로 설계해 갈 수 있는 근거들을 얻을 수 있다. 이러한 목적을 만족시키기 위해서는 과정과 목적에 대한 이해, 그리고 강한 동기가 유발되어야 하는 점이다. 스스로를 위하여 만들어 봐야 하겠다는 내적동기가 충만하면 창의적 아이디어가 도출될 가능성이 크며 어려움에 봉착하여도 극복할 수 있는 지구력이 발생한다.

3. 연구의 한계와 보완사항

다양한 전공자들이 학습을 하는 교양강좌에서 심화된 경영과정을 전문성 깊게 연구하는 것에는 무리가 수반되었다. 따라서 기초적인 시장 조사 및 분석, 브랜드 정체성 확보와 아이템 개발 그리고 마케팅 방법 등을 제한적으로 수행하는 한계가 노출되었다. 그러나 다양성을 존중하고 이를 경영과 융합하는 것에 목표를 두고 시행한 부분에서는 성과가 있었다. 특히 서론에서 언급한 청년들의 미래에 대한 불확실성이 주는 압박감을 완화시키는 목표에 무게를 둔 과정이 효과를 보였다. 자기 성찰을 통하여 스스로를 점검한 후에 소비자_사람을 이해하고 이를 기반으로 공익과 수익성이 섞인 브랜드 연구를 통하여 자신감을 배양하는 것에 집중하였다. 경영이라는 분야는 모든 전공에서 필요한 소양이며 경제활동 역시 모두에게 지속되는 과정이기 때문에 이를 실험하고 스타트업이라는 형식을 통하여 초석을 놓아보는 과정이 필요하다는 것을 알게 되었다. 그러나 그 경험은 소규모 시도에 불과하므로 이후, 창업 훈련, 개발의 지속, 시장 테스트나 투자를 위한 지식을 갖추는 전문 심화과정을 꾸준히 추진하여 보다 명확한 결과를 도출할 필요가 있다.

- 논문접수일: 2019. 1. 30.
- 수정접수일: 2019. 2. 17.
- 게재확정일: 2019. 2. 25.

참고문헌

- 강인에 (2003), PBL의 이론과 실제, 서울: 문음사.
- 강현주 등 (2004), 열두 줄의 20세기 디자인사, 서울: 디자인하우스.
- 김민수 (1994), 모던디자인 비평, 서울: 안그라픽스.
- 김희진 (2014), 회사 가기 싫은 날, 서울: 마호.
- 라원기 (2015), 누구나 한번은 리더가 된다, 서울: 두란노.
- 릴리쿰 (2016), 손의 모험, 서울: 코난북스.
- 마크 미오도닉 (2016), 사소한 것들의 과학, 서울: MID.
- 문찬 (2017), “메이커산업과 디자인·공학 융합교육의 방향”, 상품학연구 35(3), 27-34.
- ____ (2017), “비 디자인 전공자 교육을 위한 디자인의 원리‘균형’의 적용”, 상품학연구 35(5), 71-79.
- ____ (2013), 디자인과 사회트렌드, 서울: 한성대학교출판부.
- ____ (2014), “지속가능 발전교육에 기반 한 산업디자인교육과 업사이클링 브랜드의 방향”, 문화산업연구 14(2), 43-51.
- ____ (2015), “대학교 디자인교육과 지역사회연계 프로그램 개발 연구”, 상품학연구 33(4), 37-43.
- ____ (2016), “지속가능발전교육(ESD)의 지역사회연계·대학교디자인교육실천연구”, 문화예술교육연구 11(2), 83-103.
- ____ (2016), “창의적 개발자 양성을 위한 공학·디자인 융합교육 실천연구”, 문화산업연구 16(3), 23-31.
- ____ (2018), 따뜻한 부자의 경영 메이커 디자인, 서울: 한성대학교출판부.
- 박루니 (2013), 런던의 착한 가게, 파주: 아트북스.
- 스티브 파커 (2016), 발명 콘서트, 서울: 베이직북스.
- 안 보니 (2008), 디자인에 대해 알고 싶은 모든 것들, 서울: 다빈치.
- 오가사하라 오사무 (2016), 메이커스 진화론, 서울: 더숲.
- 오영식, 차재국, 신문용 (2015), 토탈임팩트의 현대카드 디자인 이야기, 서울: 세미콜론.
- 윌터 그로피우스 (1995), 바우하우스 공방의 신제품, 서울: 과학기술.
- 윌터 아이작슨 (2011), 스티브 잡스, 서울: 민음사.
- ____ (2015), 이노베이터, 서울: 오픈하우스.
- 임태수 (2016), 날마다, 브랜드, 파주: 안그라픽스.
- 조연순 (2006), 문제 중심 학습의 이론과 실제-문제로 시작하는 수업-, 서울: 학지사.
- ____, 성진숙, 이혜주 (2008), 창의성 교육-창의적 문제 해결력 개발과 교육방법-, 서울: 이화여자대학교출판부.
- 크리스 앤더슨 (2013), 메이커스, 서울: RHK
- 페니 스파크 (2013), 디자인의 탄생, 파주: 안그라픽스.
- 폴 폴락, 맬 위크 (2014), 소외된 90%를 위한 비즈니스, 서울: 더퀘스트.