소상공인 창업

이런 아이템에
주목하라

중소기업청 소상공인시장진흥공단

2017 소상공인 창업 START 이런 아이템에 주목하라 -UP ITEMS

STARTUP ITEMS

중소기업청 소상공인시장진흥공단

2017 소상공인 창업 START-UP ITEMS

이런 아이템에 주목하라

STARTUP ITEMS

Contents

PART.1
2017 신사업 아이디어 **기본 아이템**

010. **특별기획1** 여러분의 아이템은 성공가능성이 있을까요?

012. 가상현실 익스트림 스포츠센터
014. 어덜트힐링 피규어 리멤브럴
016. 오래된 골목길을 새롭게 변신시켜주는 코디네이터
018. 작가에게 투자해 제품을 받는 크라우드펀딩쇼핑몰
020. 한 스푼, 3분 뚜딱! 수제 건조 이유식
022. 간단한 반려동물 용품을 손쉽게 구입 가능한 자판기
024. 시각장애아동을 위한 3D 그림책 사업
026. 셀프 바리스타 카페
028. 셀프 클린 키친방
030. 여성&아동 전문 경호 서비스 사업 신데렐라 서비스
032. 원가를 공개하고 가격을 소비자가 결정하는 의류전문점
034. 21세기 미래의 파일럿, 드론 조종사 교육 사업

036. 자전거 출퇴근 족을 위한 샤워실 공유 플랫폼 서비스
038. 캐리어 당일 급배송을 통한 직장인 해외여행 도우미 캐리어팩
040. 1인기업과 디지털노마드를 위한 무료 디지털 비상주기업 서비스
042. 1백만 원으로 집 전체를 바꾸는 효과 디자인시트를 이용한 홈 리폼사업
044. 반려동물 운송Moving 서비스
046. 실버 노크knock 서비스, 똑! 똑! 똑!
048. 여행객을 위한 지역기반 세탁물 중개 서비스
050. 독거노인 대상 전문 데이 서비스
052. 노인들을 위한 디지털 라이프 케어 서비스
054. 새로운 세차 시각으로 접근하는 자동차 리프레쉬센터
056. 커뮤니티를 통한 세금 및 재태크 정보 공유 서비스
058. 모듈형으로 가구를 손쉽게 운반 가능한 클립
060. 스마트기기를 이용한 양방향 전문 수화통역 서비스
062. 아이의 착수 보상으로 성취감 주는 디지털라이브러리 서비스
064. 인사말 카드를 접으면 작은 선물 상자가 되는 기념선물 판매
066. 일일 헬스장
068. 태양광을 이용한 전기차량 충전소
070. 휠체어 재활용을 통한 아이에게 맞는 휠체어

PART.2
2017 신사업 아이디어 **심화 아이템**

074. **특별기획2** 창업지원부터 세금정보까지 알아두면 좋은 사이트
076. 골라먹는 재미가 있는 Assembly Pizza & Take out 전문점
086. 노인 생활 밀착형 상품을 판매하는 노인전문 편의점
096. 3040 직장여성을 위한 Simple Treatment Café
106. 점토로 만든 3D 캐리커쳐
116. 캐주얼 스타일의 생활한복 판매 메이크업 서비스전문점
124. 천연재료를 활용한 공방&레스토랑 'The 자연'
132. 더 저렴한 가격에 질 좋은 제품을 선보이는 원스탑 제사상 장보기 패키지
140. 아마추어 성우와 홍보 녹음이 필요한 수요자 매칭사업
148. 성장하는 영유아를 위한 맞춤옷 대여
156. 나만의 가장 작은 미술관, 도심 속 아트카페

PART.3
신사업 아이디어 **공모전 수상작**

168. **특별기획3** 예비창업자를 위한 사업 분야별 고려사항
170. 디퓨저 화병
172. IDEA TRAVEL CAFE
174. Friends cafe & 복합문화공간 사업
176. 착한증명사진

PART.4
신사업 아이디어 **창업 우수사례**

180. **특별기획4** 2017 대한민국 자영업 트렌드 전망
182. 글로벌 소셜 여행 서비스 'MYTM'
188. 엄마들을 위한 육아전문 카페 '맘앤드림'
194. 3D프린터를 만들다 '가든파이브'

Part.1 2017 신사업 아이디어

기본 아이템

2017 소상공인 창업 이런 아이템에 주목하라

2016년 한 해 동안 대국민 공모를 통해
발굴된 아이디어 중 총 30건의 아이디어를 선정하여
'기본 아이템'으로 담았습니다.

여러분의 창업아이템은 성공가능성이 있을까요?

창업 아이템 성공 가능 체크리스트

여러분의 창업아이템이 충분히 사업성과 시장성을 갖춘 아이템인지,
성공 가능성이 있는지 다음 체크리스트를 통해 알아보고 검토해보자.

01. 아이템 평가 체크리스트

최우수 : Yes 12개 이상 **우수** : Yes 9개 이상 **재검토** : Yes 6개 이하

구분	내용	체크
아이템	1. 고객에게 특별한 가치를 제공하는가?	□Yes □No
	2. 경쟁 상품과 차별화가 가능한가?	□Yes □No
시장성	3. 성장 가능성이 높은가?	□Yes □No
	4. 충분한 고객을 확보할 수 있는가?	□Yes □No
	5. 치열한 경쟁을 피할 수 있는가?	□Yes □No
수익성	6. 제품과 서비스의 가격이 매력적인가?	□Yes □No
	7. 충분한 수익을 얻을 수 있는가?	□Yes □No
리스크	8. 대기업에 의한 위협요소는 없는가?	□Yes □No
	9. 계절에 영향 받지 않는 아이템인가?	□Yes □No
	10. 실패 시 투자금 회수가 가능한가?	□Yes □No
창업자	11. 나의 적성과 맞는 아이템인가?	□Yes □No
	12. 관련 경험 또는 지식을 보유했는가?	□Yes □No
	13. 경쟁자보다 더 나은 역량이 있는가?	□Yes □No
	14. 자금조달이 가능한가?	□Yes □No

02. 창업 준비 체크리스트

최우수 : Yes 12개 이상 **우수** : Yes 9개 이상 **재검토** : Yes 6개 이하

구분	내용	체크
아이템 이해	사업 모델에 대한 개념을 이해하였는가	□Yes □No
시장조사	본 아이템의 해외 성공 사례들을 조사해 보았는가?	□Yes □No
	국내 경쟁업체들에 대한 정보들을 자세히 파악하였는가?	□Yes □No
아이템 개발	각종 콘텐츠 개발을 위한 창업주의 지식 습득 및 이해도가 높은 편인가?	□Yes □No
	다양한 제품의 공급은 확보 되었는가?	□Yes □No
	인근매장과 제품 용량, 가격 등 차별화는 잘 이루어 졌는가?	□Yes □No
	회사 슬로건이 반영된 인테리어, 스토리텔링 콘텐츠는 잘 만들어 졌는가?	□Yes □No
	매장의 인테리어와 간판 등 홍보물은 잘 만들어져 있는가?	□Yes □No
자금계획	본인이 조달 가능한 범위의 사업 아이템인가?	□Yes □No
	차입금은 본인이 충분히 감당할 수 있는 규모인가?	□Yes □No
사업자등록	관할 세무서에 사업자등록을 하였는가?	□Yes □No
	관할 구청에 영업 허가를 얻었는가?	□Yes □No
인허가사항	음식업중앙회나 요식협회 등 사업관련 교육(허가)을 받았는가?	□Yes □No
기타	초기에 사업을 홍보하기 위한 이벤트가 준비되어 있는가?	□Yes □No
	후발 주자들에 대비한 나만의 노하우가 준비되어 있는가?	□Yes □No

01
기본 아이템
살펴보기

가상현실VR
익스트림Extream 스포츠센터

고비용, 고위험의 익스트림 스포츠를
누구나 가상 세계에서 손쉽게 접할 수 있는 가상현실(VR) 스포츠센터

info
×

업태
서비스업

업종
문화/레저관광 서비스

형태
점포형

규모
1.5억 이상

익스트림 스포츠(Extream Sports)는 빠른 스피드와 위험, 스릴을 즐기는 고난이도 스포츠로 '극한 스포츠'라고 부른다. 두려움을 이겨내는 강한 정신력과 체력이 바탕이 되어야만 즐길 수가 있기 때문에 소수 마니아층만이 즐기는 스포츠다. 하지만 가상현실을 체험하게 해주는 VR(Virtual Reality)의 등장으로 이제 누구나 익스트림 스포츠의 스릴과 쾌감을 맛볼 수 있게 되었다. VR 기기를 착용만 하면 가상의 세계에서 스카이다이빙, 암벽등반, 급류타기, 산악사이클링, 모터스포츠, 스트리트 루지, 스케이드 보드, 윙수트(wingsuit) 등 어떤 종류의 극한 스포츠도 생생하게 체험할 수 있다.

현재까지 VR 산업이 게임스포츠가 아닌 실제 스포츠와 관련된 분야에서는 아직 다양하게 활용되고 있지는 않다. 스포츠 선수들의 훈련과 레슨 등에 VR을 활용하는 예가 있지만 일반인을 대상으로 사업화한 예는 극히 드물다. 현실의 세계에서 익스트림 스포츠를 즐기려면 상당한 기간 훈련을 받아야 하고, 이에 따르는 시간과 비용을 지출해야 한다. 또한 극한의 위험이 가져다주는 스릴과 쾌감을 즐기는 스포츠인 만큼 안전에 대한 위험부담도 큰 것이 사실이다. 이러한 위험부담 없이 누구나 손쉽게 VR을 통해 익스트림 스포츠를 즐길 수 있도록 고안된 아이템이 본 사업이다.

VR 익스트림 스포츠 센터는 평소 경험하기 쉽지 않은 극한 스포츠를 가상현실 속에서 직접 생생하게 체험하여 즐거움을 맛보게 해 줄 것이다. 또한 스릴과 피트니스센터의 운동효과를 함께 맛볼 수 있는 신개념 스포츠 센터로 재미와 운동 두 마리 토끼를 모두 잡을 수 있어 사업성이 크다고 볼 수 있다.

02
기본 아이템
살펴보기

어덜트힐링 피규어
리멤브럴

사진보다 더 높은 활용과 상징성을 제공하는
리멤브럴 3D 인체피규어 서비스

info
×

업태
서비스업

업종
생활 및
기타서비스

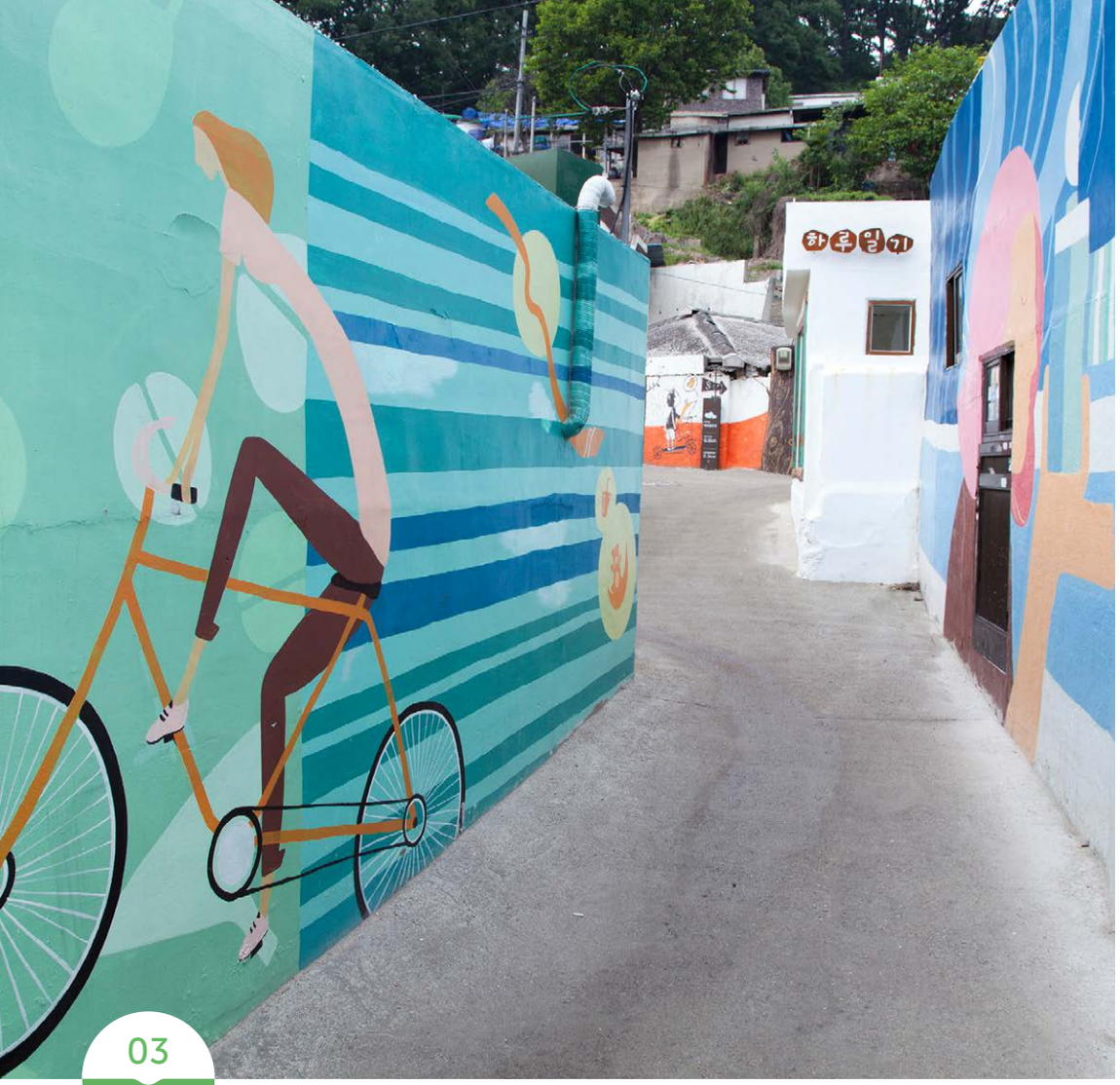
형태
점포형

규모
3천만 원~
7천만 원

엄마가 보고 싶은 딸은 '엄마 엄마 엄마 엄마' 문자를 전송하지만 엄마는 답이 없다. 자체 최고 시청률 24.1%를 기록한 SBS 드라마 <너의 목소리가 들려>의 한 장면. 먼저 떠나보낸 엄마의 휴대폰으로 엄마라는 문자를 전송한 주인공은 현실의 슬픔을 이겨내는 그녀만의 힐링의식이었다. 이처럼 리멤브럴은 생각만으로도 마음이 짠해지는 사별의 아픔을 치유하는 목적으로 3D 인체피규어를 제작하여 사별 전·후의 심리 안정을 제공하는 힐링 서비스이다.

부모님의 모습을 영상, 사진보다 더 실제적이고 상징적 의미인 3D 피규어 형태로 제작하는 것이 본 아이디어의 핵심이다. 보건복지부에 따르면, 고인을 화장하는 비율이 2001년 38.8% → 2014년 78.8%로 높아진 것으로 나타났다. 또한, 화장 후 처리에 관해서도 봉안 35%, 자연장 55%로 나타났다. 이렇게 장례문화는 그 양적 규모가 축소되는 동시에 자연장과 같은 의미를 부여하는 방향으로 변화하고 있다. 이는 장례문화 변화와 더불어 고인을 기억하는 방식도 변화할 것임을 말해준다. 새로운 변화를 반영한 리멤브럴은 고인을 추억할 수 있는 새로운 매개체가 될 것이다.

또한 국내 3D 프린터 시장은 지난 2012년부터 올해까지 매년 200억대 성장을 보이고 있으며 2016년에는 1,100억 이상의 시장규모를 보이고 있다. 전 세계 3D 프린터 시장은 15년 기준, 13년에 비해 8배 증가했으며, 관련 서비스 및 소재시장은 9배 이상 증가하는 등 가파른 경향을 보이고 있다. 이처럼 국·내외 보급형 3D 프린터 시장이 대중화되고 있어 리멤브럴 서비스의 성공 가능성을 높게 볼 수 있다.



03
기본 아이템
살펴보기

오래된 골목길을 새롭게 변화시켜주는 코디네이터

전국 각 지역에 위치한 오래된 골목길을 벽화, 소규모 정원 등
테마가 있는 공간으로 탈바꿈시켜주는 서비스

info
×

업태
서비스업

업종
문화/레저
관광서비스

형태
재택형
무점포

규모
1천만 원
이하

최근, 전국 각지의 오래된 골목길들을 다양한 분야의 거리 예술가 및 동호회 등이 참여하여 테마와 소재를 바탕으로 재구성함에 따라 하나의 관광 명소로 자리 잡으면서 지역 홍보와 경제에 큰 도움이 되고 있다. 본 아이템의 골목 코디네이팅 사업은 이러한 수요에 발맞춰 아직 개발되지 않은 골목들을 찾아 적절한 테마와 구성 등의 노하우를 제공하고 나아가 시행까지 해주는 복합적 코디네이팅 사업이다.

선진국의 경우 지역별로 오랜 역사와 전통을 계승, 발전시키는 차원에서 이러한 시도들이 오래전부터 지속되고 있다. 국내에서도 일상과 예술의 조화를 통해 새로운 아름다움과 볼거리, 즐길거리 등을 다양하게 시도하고 있다. 우리 사회도 삶의 질이 향상되고, 예술에 대한 관심과 여행에 대한 수요가 다양화되면서 이러한 새로운 공간의 창출은 해당 지역 홍보는 물론 많은 방문객 유치로 지역 관광산업에 많은 도움을 줄 것이다.

이에 골목길 코디네이팅 서비스는 우리나라 곳곳에 위치한 낡은 골목길과 공간 등을 개발하는 것부터 해당 지역에 맞는 테마와 컨셉, 스토리 개발, 그리고 그에 맞는 소재를 바탕으로 한 시행과 향후 일정 기간 동안 유지 보수 등 새로운 골목길 변화 사업의 토털 서비스를 제공하는 것을 주된 목표로 잡는다.

또한 새로운 분야의 가치를 창출하는 틈새시장이면서, 지식서비스형 사업으로서 해당 분야에 관심과 역량이 있는 다양한 창업자들의 소자본 서비스 창업으로 충분한 가치가 있을 것으로 기대된다.

04
기본 아이템
살펴보기

초안 작품을 보고 투자하는
크라우드펀딩 쇼핑몰

작가들의 작품 초안을 보고 투자하여
가장 먼저 제품을 받아 볼 수 있는 크라우드펀딩 쇼핑몰

info
×

업태
서비스업

업종
전문서비스

형태
점포형

규모
1천 만 원
이하

작가를 대상으로 하는 크라우드펀딩 쇼핑몰은 우리에게 익숙한 크라우드 펀딩 형태지만 본 사업은 기존의 크라우드펀딩과 다른 점이 있다. 그것은 신인 작가 혹은 일반 작가들의 작품 초안을 먼저 보고 소비자들이 펀딩을 결정한다는 점이다. 초안을 본 반응에 따라 제작여부가 결정이 되고 작품이 완성되면 투자자가 가장 먼저 받아볼 수 있다는 점에서 메리트 있는 사업으로 전개될 수 있다.

또한 블로그 혹은 웹사이트 등을 통해 투자하지 않더라도 일반인들은 다양한 작가의 초안을 관람할 수 있어 사이트 자체만으로 작은 미술관을 제공할 수도 있다. 미완성의 작품 혹은 초안 등을 보고 투자를 결정한 소비자는 댓글, 쪽지 등 피드백을 통해 작가와 소통할 수 있기 때문에 자신이 원하는 작품을 공동 작업하는 듯한 느낌을 줄 수 있다. 때문에 소비자는 보다 적극적인 기대감과 가장 먼저 작가의 작품을 받고 소장할 수 있다는 희소성이 이 사업의 핵심이다.

가장 유사한 창업 형태로 국내외 성행하는 크라우드펀딩을 들 수 있다. 기존의 크라우드펀딩은 목표금액 미달성시 제품을 보낼 수 없거나 사업이 무마되지만 본 사업은 작품에 대한 가치와 투자여부에 따라 얼마든지 작품을 만들어 전달하는 형태이기에 제품을 받지 못하는 위험요소가 전혀 없다.

그러므로 본 크라우드펀딩 사업은 단순히 눈에 보이는 작품만을 제공하는 것이 아니라 작가와 소비자가 쌍방향으로 소통하여 시나리오 등과 같이 다양한 컨텐츠를 제작할 수 있는 업종으로도 융합이 가능하다.

05
기본 아이템
살펴보기

한 스푼 3분 뚝딱!
수제 건조 이유식

이유식에 들어가는 부재료(채소, 고기 등)를 조리 후
판매하는 국내 동결 건조 이유식 사업

info
×

업태
판매업

업종
복합 및 기타
음식

형태
재택형
무점포

규모
1천만 원~
3천만 원

한 스푼 뚝딱 수제 건조 이유식 사업은 이유식에 들어가는 부재료(채소, 고기 등)를 조리 후 동결 건조하여 소비자에게 판매함으로써 소비자들이 보다 쉽고 편리하게 이유식을 만들 수 있도록 도움을 준다.

이렇게 동결 건조된 식재료를 판매하면 소비자들에게 영양 및 안전성을 보장한 간편 이유식을 제공하여 시간절감 및 편리성, 원재료의 유통기한을 6개월~1년 이상으로 높여 재고율을 낮추고, 제철에 구매함으로써 원가절감을 이루게 하여 고객과 기업, 모두를 만족시킬 수 있다는 점에서 효율적이다.

현재 세계 이유식 시장은 2010년 271억 달러, 2011년에는 282억 달러 규모이며 이후, 연평균 성장률(CAGR) 4.5%로 확대되어 2016년 352억 달러가 예상되는 등 이유식 시장은 꾸준히 상승하고 있다. 그러나 해외 제품 수입 시 가격이 2.2배 상승함에도 불구하고 국내 소비자들은 위생적 안전성과 신뢰성이 높다는 이유로 외국제품을 구매하고 있다.

따라서 아직 생소한 국내 동결건조 이유식 재료가 자리 잡기까지 소비자들이 믿고 구매할 수 있도록 지속적으로 신뢰를 얻는 것이 중요하다. 때문에 질 좋은 국산 원재료의 수급과 위생성을 확보하는 것은 물론 제품군의 다양성까지 갖춰 소비자들에게 신뢰를 얻고, 선택의 폭을 넓혀 이유시기별 제품군에 대한 가이드라인을 제시하는 것이 가장 중요하다.

06
기본 아이템
살펴보기

밖에서도 쉽고 편리하게
애견 용품 자판기

반려동물을 위한 다양한 용품이 구비된
24시간 판매 가능한 애견용품 전용 자판기

info
×

업태
판매업

업종
복합 및 기타
음식

형태
이동형
무점포

규모
1천만 원~
3천만 원

본 아이템은 자판기를 이용하여 개나 고양이들을 위한 용품 즉, 소분된 사료나 간식, 물 등을 판매하는 사업이다. 이는 폐점시간이 존재하거나 물품을 받기 위해 시간을 할애하지 않으며 자판기 형태를 띠고 있어 설치 공간의 구애를 받지 않는다는 장점이 있다.

농협경제연구소 자료에 의하면 반려동물 시장 규모는 연평균 18% 성장이 예측되고 있다. 따라서, 앞으로 반려동물관련 사업은 전체적인 불황에도 불구하고 매우 호황일 것으로 예상된다. 자판기 사업은 상대적으로 임대료가 저렴한 산책로나 공원 주변에서 활용이 가능한 아이템으로 창업지역 주변의 근린생활시설이 많은 곳으로 입지하면 유리할 것이다.

반려동물을 기르는 사람의 숫자가 늘어나면서, 동물을 산책시키는 문화가 정착되고 있다. 하지만 반려동물의 산책을 위해 여러 가지 물품(비닐봉투, 반려동물이 마실 물 등)도 함께 챙겨야 한다는 사실을 번거롭게 생각하는 사람이 많으며 잊고 챙기지 못하는 사람도 있다.

따라서 동물을 기르는 사람들이 바깥에 나왔을 때 어디에서나 쉽고 편리하게 반려동물 용품이 구매 가능한 자판기의 요구는 높다고 판단된다. 또한 개나 고양이를 기르는 사람들뿐 아니라 동물을 기르지 못하는 사람들이 길에 돌아다니는 고양이나 개를 보았을 경우 별도의 먹을 것을 자판기를 통해 챙겨줄 수 있으므로 특정 대상이 아닌 많은 사람들에게 유용할 것이다.

07
기본 아이템
살펴보기

시각장애 아동을 위한
3D 그림책

3D프린터를 활용한 촉각 그림책 제작 서비스

info
×

업태
서비스업

업종
교육서비스

형태
사무실형

규모
3천만 원~
7천만 원

시각장애아를 위한 3D 그림책 사업은 미국의 'Tactile Picture Book Project'를 기초로 한 사업이다. 기존 그림책의 내용을 시각장애아도 알 수 있도록 3D 그림으로 변환 및 제작하여 공급하는 것으로 최종 제품은 3D 프린터에 의한 출력물로 제작된다는 특징이 있다. 시각장애아들이 그림과 점자를 만지면서 스토리라인을 따라 내용을 이해할 수 있기 때문에 누구의 도움 없이 스스로 책을 찾아 읽을 수 있다는 점도 장점이다.

현재 점자 그림책의 수요는 시각장애 아동 교육기관을 중심으로 일어나고 있지만 가장 먼저 고려할 점은 지자체/정부기관 또는 장애인 관련 단체와 함께 추진되어야 한다는 것이다. 시각장애 아동용 그림책은 반드시 필요한 물품이기는 하나 수요가 한정적이므로 독자적으로 사업화하는 것은 무리이며 공공기관 및 장애인 단체와 공동으로 추진하는 것이 바람직하다.

나아가 단가 면에서도 높은 수익성을 기대할 수 있다. 또한, 대량생산이 필요하지는 않은 관계로 현재의 3D 프린터 기술로도 충분히 생산이 가능하며 일정수준 이상의 지식기반이 있다면 충분히 사업화가 가능하다.

3D 그림책 사업은 현재 수작업으로 제작되는 터치 그림책의 제작과정보다 월등히 짧고 효율적이고, 사회적 기업으로 시각장애인의 고용을 통해 시각장애 아동의 교육을 돕는다는 점에서 그 가치를 찾을 수 있다. 시각장애 아동을 위한 3D 그림책 사업은 지금까지 별다른 교구 없이 점자를 배우고 이야기를 들었던 시각장애 아동들에게 보다 많은 꿈을 꿀 수 있게 하고, 향후 그들이 가진 재능을 사회를 위해 사용할 수 있는 길이 될 것이라는 점에서 사회에 꼭 필요한 일이 될 것이다.

08
기본 아이템
살펴보기

스스로 커피를 만드는
셀프바리스타 카페

로스팅된 원두를 골라 머신을 이용하여
스스로 여러 종류의 커피를 만들어 마실 수 있는 카페

info
×

업태
음식업

업종
음료/주류

형태
점포형

규모
7천만 원~
1억 5천만 원

셀프바리스타 카페는 기하급수적으로 늘어나는 카페 시장에서 독특한 컨셉으로 살아남을 수 있는 셀프 커피판매점이다. 커피에 대한 관심이 높아지고 있는 요즘 자신이 스스로 커피를 만들어 마실 수 있는 커피 전문점이 있다면 한 번쯤 이용하고 싶을 것이다. 전문 바리스타가 카페에서 사용하는 제품과 동일한 제품으로 커피를 만들고 그것을 소중한 사람과 나눌 수 있는 특별한 경험을 할 수 있다.

특히 여자친구나 남자친구 혹은 부모님에게 내가 만든 커피를 대접한다는 것은 나름대로 매력일 수 있다. 만약 커피머신의 이용이 어렵다면 숙련된 바리스타가 옆에서 도와줘 커피 만드는 법을 배울 수도 있다. 셀프바리스타 카페는 기본적으로 바리스타가 계속 상주하며 도움을 주기 때문에 비싼 커피머신을 이용하여 어렵지 않게 품질이 좋은, 자신이 만든 커피를 즐길 수 있다. 또한 커피를 만들어 마시는 것과 별개로 커피 바리스타 교실, 커피원두나 커피 관련 상품 판매 등으로 부가적인 수입을 올릴 수 있다.

최근 커피에 대한 관심이 늘어나면서 드랍커피, 캡슐커피 등의 커피 머신 등이 가정에 많이 팔리고 있다. 하지만 일반 카페에서 쓰이는 커피 머신은 그 가격이 매우 비싸 일반 가정집에서 사용하기에는 무리가 있다. 이러한 고민을 해결할 수 있는 셀프바리스타 카페는 커피에 대한 관심이 늘어나고 있는 이때 스스로 만들어 마시는 커피라는 가치로 인해 큰 인기를 끌 것으로 예상된다. 특별한 사람에게 자신이 만든 커피를 다른 사람에게 대접하면서 커피를 스스로 즐길 수 있게 하는 것은 자신을 어필하는 또 다른 장점이 될 수 있다. 일반 카페와 창업비용이 크게 차이가 나지 않으면서도 특색 있는 커피전문점을 운영하고 싶은 사람들에게 좋은 아이템이 될 수 있을 것이다.

09
기본 아이템
살펴보기

주방을 빌려주는 신개념
셀프 클린 키친방

자취생 혹은 현대인이 일정비용을 지불하고 사용할 수 있는
주방대여 서비스

info
×

업태
서비스업

업종
생활서비스

형태
사무실형

규모
3~7천만 원

최근 요리프로그램이 유행함에 따라 일반인들의 요리에 대한 관심이 높아지고 있다. 그러나 대개 원룸에 주거하는 자취생들은 좁은 주방때문에 마음껏 요리실력을 발휘하기가 쉽지 않다. 셀프 클린 키친방은 이러한 이들에게 쾌적한 주방환경을 제공하고, 모든 재료와 주방기기를 활용해 마음껏 음식을 만들 수 있도록 도움을 줄 수 있다. 오븐이나 조리기구 등 자신이 보유하지 않은 주방기기를 사용할 수 있고, 쾌적한 환경에서 요리를 할 수 있다는 점에서 새로운 서비스로 자리 잡을 거라 예상한다.

셀프 클린 키친방은 자취방 밀집 지역에 깨끗한 공간을 임차하여 최소한의 재료만을 구성(소금, 후추, 기름 등)하여 재고에 대한 부담을 줄일 수 있어 본 서비스의 손익분기점의 기간이 높지 않다. 또한 자취생뿐 아니라 좁은 주방을 가진 주부, 학생, 현대인 등 다양한 고객층을 대상으로 사업의 표준화가 가능할 거라 예상할 수 있다.

국내 유사창업 사례로 '찾아가는 쿠킹클래스', '파우더룸' 등과 같은 형태가 있고 다양하게 성행하고 있는 국내 셀프관련 세탁, 자판기 등도 비슷한 범주에 둘 수 있다. 바쁜 현대인, 싱글족 등이 자신의 제한된 주방공간을 조금 더 넓고 갖춰진 환경에서 본 서비스를 이용할 수 있다는 점에서 차별성을 높게 평가 할 수 있다. 또한 다양한 음식제작 정보를 제공할 수 있다는 것이 본 사업의 가장 큰 장점이라고 할 수 있다.

10
기본 아이템
살펴보기

여성&아동 전문 경호 서비스 사업
신데렐라 서비스

출퇴근 안전, 데이트 폭력, 스토킹 등 위험에 노출되는 여성과 아동을
지키고 보호하는 사설 경호 서비스

info
×

업태
서비스업

업종
생활 및 기타서비스

형태
사무실형

규모
3천만 원~
7천만 원

신데렐라 서비스는 일반적인 경호서비스가 아닌 생활 밀착형 서비스로 범죄에 노출되기 쉬운 아동과 청소년, 여성 등을 대상으로 특화된 경호 서비스 이다. 최근 들어 사회적 문제로 가정폭력이 새로운 이슈로 주목받고 있으며 또한 이혼가정, 한 부모 가족이 증가하면서 아동 방임과 방치 또한 커다란 문제점으로 나타나고 있어 이들에 대한 보호의 필요성이 강조되고 있는 현실이다.

이러한 사회적 혼란 속에서 자리를 잡아가고 있는 민간경호사업은 노동부에서 선정한 미래 직업군으로 선정되기도 했다. 현재 시장의 흐름으로 보면 경호 관련 서비스 수요가 증가할 것으로 예상되나 공급이 부족한 상황으로 분석되고 있기 때문에 향후 신데렐라 사업은 새로운 청년층 사업 모델로 급부상 할 수 있다.

본 서비스는 서민형 밀착 서비스로 품질을 보편화시켜 여성들의 출퇴근길 안전 경호, 외출 경호, 데이트 폭력 경호, 스토킹 경호, 미취학 아동 통학 보조, 보육시설 안전 경호, 등·하교 보호, 이혼가정 보호 등 다양한 서비스 상품으로 개발이 가능하다는 점 또한 강점이다. 사회적 분위기 또한 여성들 스스로 자신의 생명과 안전을 적극적으로 지키고 보호하려는 의지가 강해지고 있어 경호업무에 대한 수요는 앞으로 증가할 것으로 예상된다. 그리고 남성들의 전유 사업 모델로 알려진 경호·보안 시장에서도 이제 여성들이 진출하면서 여성의 일자리를 확대할 수 있다.

11
기본 아이템
살펴보기

원가를 공개하고 가격을 소비자가 결정하는 의류전문점

공정한 거래를 위해서 원가를 공개하고 소비자가 적당하다고 판단되는
가격을 책정해 결제하는 의류전문점

info
×

업태
서비스업

업종
전문서비스

형태
점포형

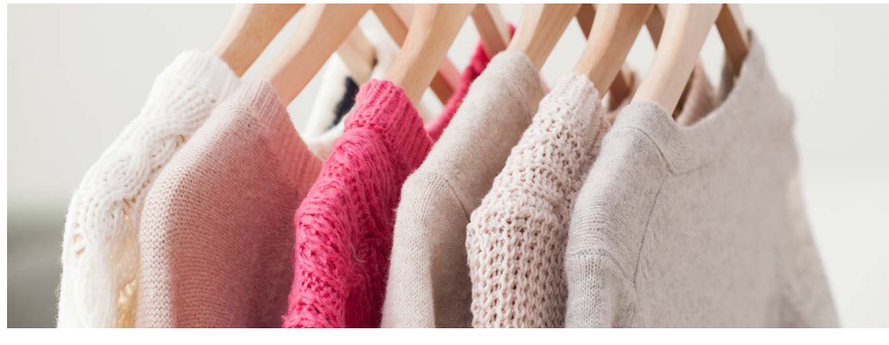
규모
3천만 원~
7천만 원

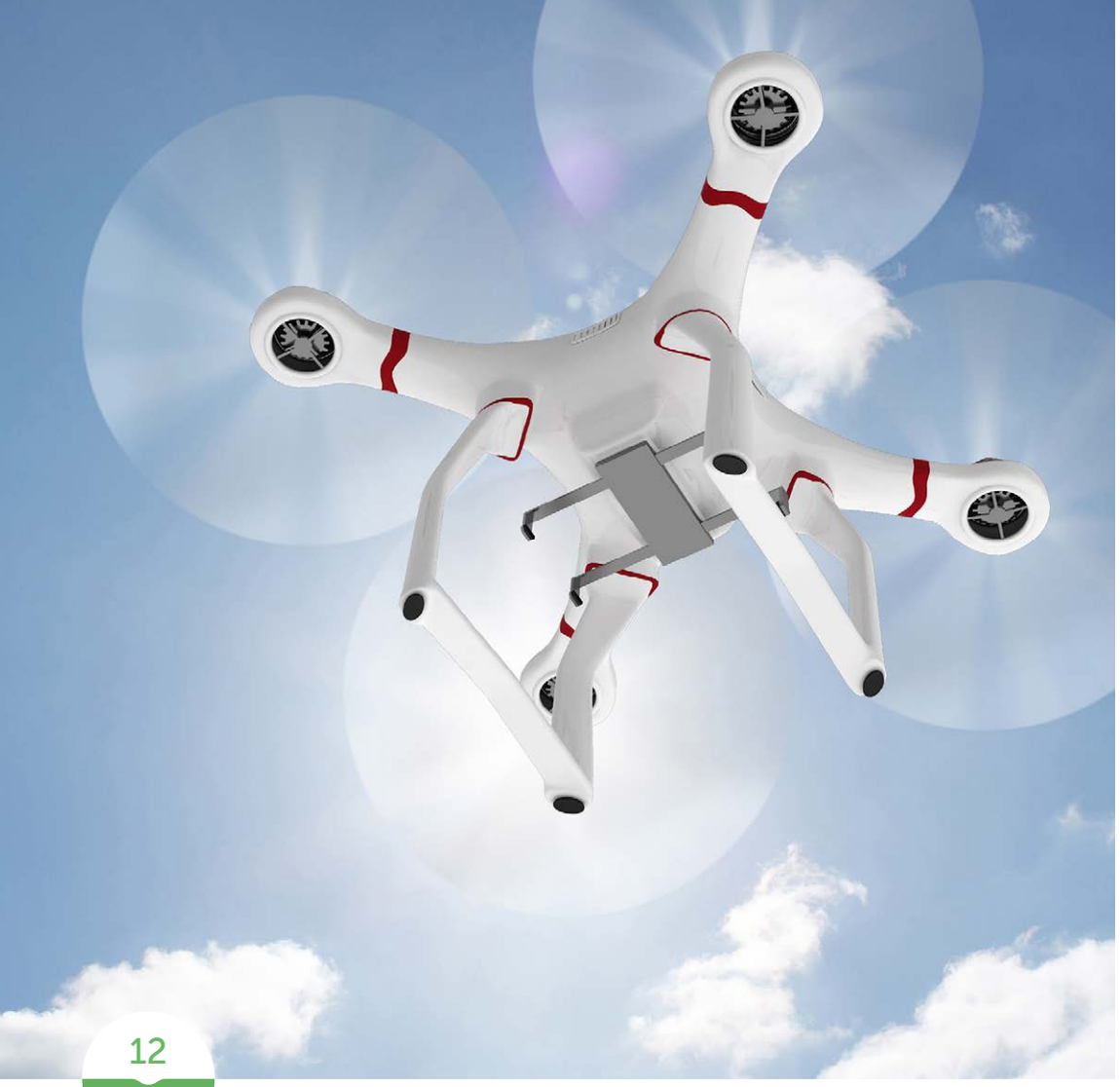
의류 유통 시장에서도 공정한 거래가 필요하다. 의류처럼 판매가 대비 원가가 낮은 품목일수록 소비자의 가격에 대한 의심은 더욱 가중 될 것이다. 그렇기 때문에 공정한 거래를 위해서는 먼저 원가가 공개되어야 한다. 원가가 낮은 제품을 터무니없는 가격에 판매하는 경우가 많기 때문이다. 심지어 동대문, 남대문 제품을 라벨갈이하여 백화점에서 판매하고 있기도 하다.

어떤 사업이든 제품에 대한 소비자의 신뢰는 매우 중요하다. 원가를 공개한다는 것 자체가 소비자가 제품과 판매자를 신뢰할 수 있는 행위이다. 소비자에게 맡겨진 가격 또한 소비자 신뢰를 얻을 수 있는 방법이다. 원가를 공개하므로 가격에 대한 처분은 고객의 마음이다. 그러므로 소비자에게 모든 권리를 넘겨줘 소비자가 판단하게 하는 새로운 소비문화를 만들어 낼 것이다.

이러한 원가 공개는 농축산물 이력제와 비슷하다. 농축산물은 누가 생산했고, 언제 유통됐고, 재고가 언제부터 있었는지를 알게 해주는 이력추적 시스템이다. 본 사업도 제조자와 유통업자 가격을 오픈하면서 제품의 이력을 공개하는 시스템이다. 이러한 원가공개 시스템에 모바일 웹을 활용하거나 QR코드를 활용해 정보를 실시간으로 제공할 수 있다.

실제로 현재, 칸투칸이라는 아웃도어 브랜드가 호기롭게 제품의 원가를 공개하고 있다. 이 브랜드는 원가 공개로 신뢰를 얻어 2016년 기준 매출액이 274억으로 2017년에는 600억 정도로 예상하고 있다. 이와 같은 아웃도어뿐만 아니라 의류시장에서도 원가가 공개된다면 고객의 신뢰를 얻어 시장에 빠르게 진입할 수 있을 것으로 판단된다.





12
기본 아이템
살펴보기

21세기 미래의 파일럿
드론 조종사 교육 사업

드론의 상업적 활용 수요가 빠르게 증가함에 따른
전문적이고 체계적인 드론 조종사 양성교육사업 서비스

info
×

업태
서비스업

업종
교육서비스

형태
기타복합형

규모
3천만 원~
7천만 원

드론은 이제 어린이들의 장난감이 아니다. 지구 반대편까지 홀로 비행하며 적을 제압하는 군사용에서부터 농약 살포용으로까지 수많은 현장에서 다양한 용도로 사용되고 있다. 이렇게 뛰어난 활용성으로 인하여 드론 수요가 급증할 것이기에 앞으로 드론을 정비하고 조종하는 인력의 수요 또한 늘어날 것이다.

현재 정부는 2025년까지 세계 드론시장 점유율 10%를 목표로 제시하고 이를 달성하기 위해 드론 기업 650개 육성과 관련 일자리 4만 5천개를 만들겠다고 발표했다. 또한 드론 시장이 가격 위주에서 성능과 품질, 신뢰성 등 기술력 중심으로 변화하고 있다. 이미 우리의 기술력은 세계가 인정하고 있다. 이에 하루 빨리 전문적인 드론 관련 조종사와 기술자의 양성이 필요한 실정이지만 아직 드론을 정확하게 상업적으로 운용할 수 있는 전문 인력과 이를 양성할 수 있는 전문기관이 거의 없다.

드론 교육을 활성화하기 위해서는 첫째 조종사 인력 기반확충을 위해서 산업현장에서 드론이 어떠한 방향과 특성으로 사용가능한지 그 활용방안을 제시하고 홍보하는 일이 필요하겠으며 둘째로는 드론을 미래의 직업으로 희망하는 이들에게 드론의 미래적 발전성과 드론 조종사의 희소성으로 인한 유망직종이 될 수 있음을 적극 홍보하여 조종사 풀을 확보해야 한다.

향후 10년 동안 드론 시장의 취업자는 약 3만 1천 명가량으로 추정되는 바 드론 조종사 교육 사업은 앞으로 시장 발전성이 매우 큰 사업 영역이다. 정부의 드론 시장 활성화 정책으로 많은 투자가 기대되는 만큼 드론 제조업체의 성장과 더불어 이를 상업적으로 활용하고 유지할 수 있는 전문 인력을 양성하는 사업이 빨리 시작되어야 한다.

13
기본 아이템
살펴보기

자전거 출퇴근족을 위한
샤워실 공유 플랫폼 서비스

자전거 출퇴근족에게 샤워실을 제공하여 쾌적함을 줄 수 있고
샤워실을 공유함으로써 부가수익을 얻을 수 있는 서비스

info
×

업태
서비스업

업종
생활서비스

형태
기타복합형

규모
3천만 원~
7천만 원

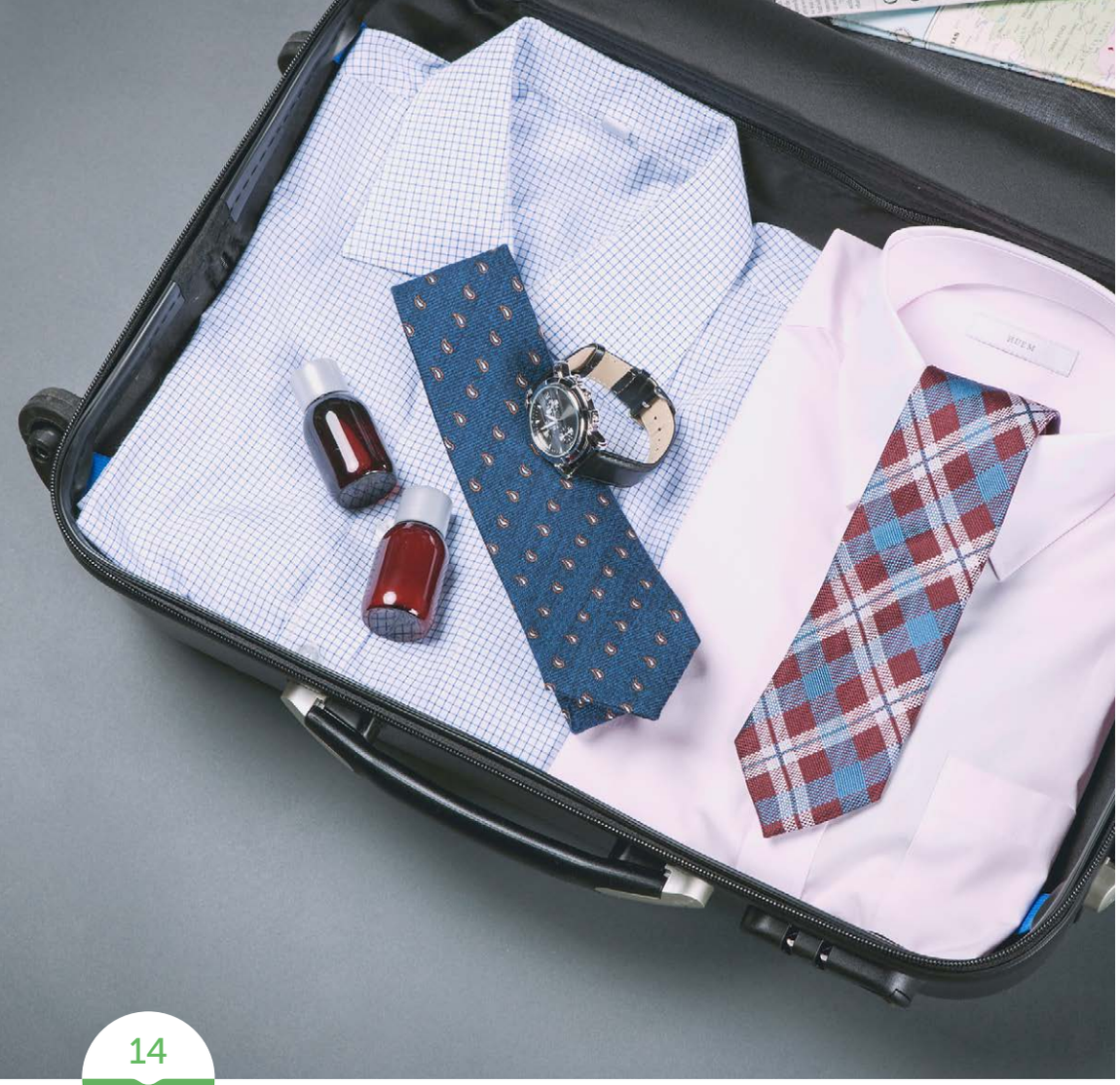
현재 국내에서 자전거로 출퇴근하는 사람들의 모임인 <자출사>의 회원 수는 25만 명이다. 이는 자전거로 출퇴근하는 사람의 수가 적어도 25만 명 이상이라는 의미일 것이다. 자전거로 출퇴근하는 사람들에게 샤워실은 상당히 중요하다.

이에 제안하는 샤워실 공유 플랫폼은 직장에 샤워실이 구비되어 있지 않은 자전거 출퇴근족에게 샤워시설을 제공하고 샤워실을 갖춘 헬스장, 수영장 등의 시설과 연계하여 그들에게 부가수익을 얻게 하는 플랫폼이다. 보통 자전거 출퇴근족은 직장 근처의 헬스장을 끊어 헬스와 함께 샤워실을 이용하고 있으나 불필요한 지출이다.

그러므로 이들에게 샤워실만 따로 이용할 수 있는 공간을 주면서 그에 상응하는 대가를 받음으로 헬스장은 부가수익을 올릴 수 있고 사용자는 적은 비용으로 샤워를 할 수 있다. 또한 헬스장은 샤워를 하러 오는 이용자에게 영업할 수 있는 기회가 생기는 것이다.

이 플랫폼은 다양한 전략으로 확장될 수 있는데 그중 하나는 샤워시설을 이용하는 장소에서 자전거 관련 용품 판매 등의 부가서비스를 제공하는 것이다. 이처럼 고객을 대상으로 한 샤워실 이용료 수익 외에도 다채로운 부가서비스를 창출한다면 충분히 사업영역의 확장이 가능하다.

또한 급증한 모바일 이용자 수에 따른 광고를 이용해 샤워실 공유 플랫폼 서비스를 홍보하는 것도 성공포인트가 될 수 있다. 일단 자전거 출퇴근족의 샤워시설에 대한 수요는 확실한 만큼 아직까지 헬스장 등의 샤워시설을 이용하는 고객층을 어떻게 유인할 것인지에 대한 방법 고안이 필요할 것으로 보인다.



14
기본 아이템
살펴보기

캐리어 당일 급배송
해외여행 도우미 캐리어팩

직장인 여행객들이 출퇴근 시 캐리어를 소지하는 불편함을 없애기 위한
캐리어 당일 급배송 서비스

info
×

업태
서비스업

업종
문화/레저
관광서비스

형태
사무실형

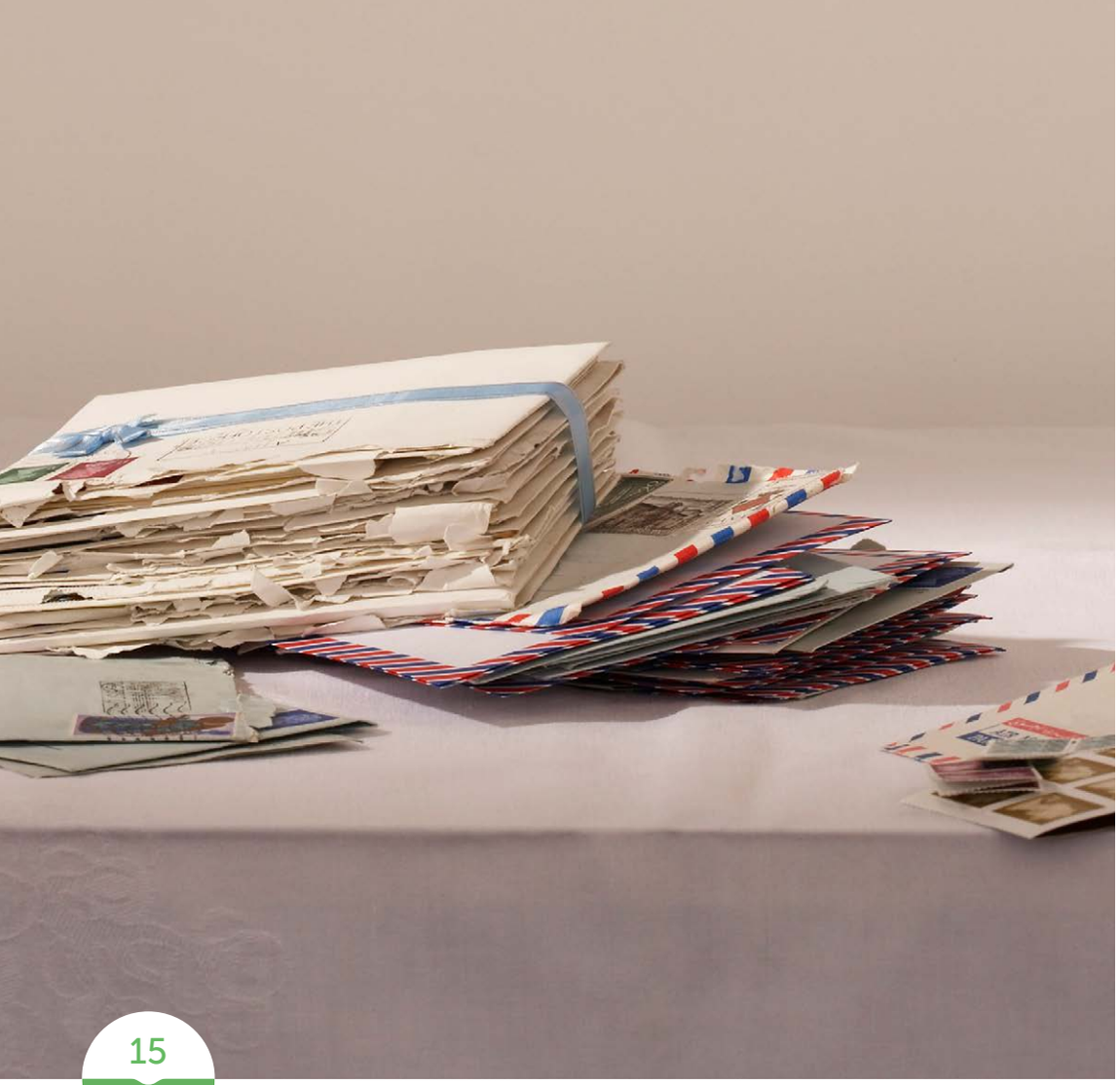
규모
3천만 원~
7천만 원

일반적으로 직장인들의 해외여행은 휴가 혹은 짧은 샌드위치 연휴를 이용하는 경향이 크다. 하지만 이러한 과정에서 불편한 것은 바로 여행용 짐의 이동과, 출·퇴근 시 입어야 하는 정장이다. 저비용 항공사 혹은 시간상의 이유로 야간 비행을 선호하는 직장인 여행객들의 특성상 출근시간에 캐리어를 소지하는 것은 여간 불편하지 않을 수 없다.

여기에 제안하는 아이템은 여행 당일 새벽에 캐리어를 접수 받아 출국 전 공항에서 직접 인계하고 직장인 고객이 입었던 정장 역시 공항에서 받아 정장 커버에 보관하여 귀국 당일 다시 제공하는 캐리어 팩이다.

해외여행도우미 캐리어팩은 출·퇴근 시간과 여행이 연결된 고객층, 리무진이나 기차 등 대중교통을 이용하기 어려운 새벽 시간대 여행객들과 짐이 무거워 공항까지 이동이 불편한 고객층이 합리적인 비용으로 여행을 편리하게 계획할 수 있다. 때문에 직장인, 주말 여행객, 야간 여행객 등에게 꼭 필요한 서비스이다. 단기 해외여행자가 늘어나고 있는 추세여서 이 서비스가 필요한 고객층은 앞으로 더욱 늘어날 것으로 전망된다.

도심, 사무실, 판매 매장 등이 필요하지 않아 초기 투자비 및 리스크를 최소화 할 수 있다. 또한 별도의 기술이나 외형 등이 필요하지 않은 배송 중심 사업이므로 주부나 대학생도 창업이 가능한 아이템이다. 추후 시니어 계층 고용으로 시니어 주간 캐리어 배송 서비스로 확대할 수 있다. 시니어를 이용하여 지하철로 1인 1캐리어 이동시 일자리 창출 및 나눔 효과를 가져올 수 있고 이러한 서비스의 경우 고객이 원하는 시간, 장소를 구애받지 않고 직접 찾아가는 서비스를 제공할 수도 있다. 별도 차량 및 유지비 등이 없기 때문에 비용 면에서도 이익을 볼 수 있기에 시니어 일자리 창출, 저비용으로 창업을 원하는 소상공인, 서비스를 이용하는 바쁜 직장인들 모두에게 도움이 되는 사업이 될 것이다.



15
기본 아이템
살펴보기

1인 기업과 디지털 노마드를 위한
무료 디지털 우편 서비스

1인 기업과 디지털 노마드에게 사무실 주소와 우편수신 서비스를
무료로 제공하고 광고주에게는 타겟광고를 제공

info
×

업태
서비스업

업종
생활서비스

형태
사무실형

규모
1천만 원
이하

무료 디지털 비상주기업 서비스는 1인 기업 또는 디지털노마드 등 사무실 비상주 기업을 위하여 우편의 수발신을 대행하고 우편 내용을 이메일로 전송해 주는 서비스다. 기존 비즈니스센터 등에서 제공하는 서비스와 차이점은 직접 방문하지 않아도 사무실로 배달된 우편 내용을 이메일로 확인할 수 있고, 또 이 모든 서비스가 이용자에게 무료로 제공된다는 점이다.

사업이 활성화된다면 사무실에 쌓여 있는 우편물을 매번 확인할 수 없는 1인 기업이나 디지털노마드는 정기적으로 사무실에 방문하지 않아도 되니 편리하게 우편을 수신할 수 있을 것이다. 서비스 인력이 대신 사무실에 방문해 우편을 스캔하여 이용자에게 이메일로 발송하므로 모바일이나 인터넷으로 빠르게 확인할 수 있다. 또한 기존 비즈니스센터의 수익이 이용 수수료에서 얻어지는 구조에 반해 본 사업은 광고유치를 수익원으로 한다는 차이가 있다. 즉, 고객사에게 우편 내용을 이메일로 전송할 때 메일 및 우편의 디지털 파일에 광고를 부착하고 이에 대한 수수료를 수익원으로 하는 것이다.

일반적으로 1인 기업의 경우 일반 서비스 업종의 비율이 높으며, 또 주력 업무 외에는 아웃소싱하는 비율이 높으므로 타겟광고의 효율이 높아지게 된다. 우편이라는 매체를 디지털화한 미디어를 광고매체로 이용하므로 고객에게 전달되는 비율이 높다는 장점이 있다. 그러므로 타겟광고가 그만큼 효과적으로 작용할 수 있어 새로운 광고채널로서 높은 가치를 갖는다고 할 수 있다.

이 서비스는 큰 자본이 투입되는 사업이 아니므로 리스크는 타 사업에 비해 적은 편이다. 창업자에게도 별다른 고급기술이 필요하지 않아 손쉽게 창업이 가능하며 영업력만 있다면 얼마든지 사업을 확장할 수도 있으므로 매력적인 사업모델이다.

16
기본 아이템
살펴보기

백만 원으로 집 전체를 바꾸는 효과
디자인시트를 이용한 홈 리폼사업

부착형 시트를 이용해 저렴한 가격으로
원하는 스타일로 집을 리폼할 수 있는 인테리어 리폼사업

info
×

업태
서비스업

업종
생활서비스

형태
이동형
무점포

규모
1천만 원~
3천만 원

디자인 시트를 이용한 홈 리폼 사업은 소비자가 직접 부착형 시트를 활용해 집의 인테리어를 손쉽게 리폼할 수 있도록 할 수 있도록 하는 사업이다. 홈 인테리어는 크게 목공, 주방(인조대리석), 샤시/도어, 가구, 타일, 그리고 시트/도배/페인팅 파트로 구성되는데 이 중 시트/도배는 가장 넓은 면적을 담당하며, 또 전체적인 컬러를 표현하는 부분이므로 시공의 양에 비해 효과가 가장 크다는 특징이 있다.

이 서비스에서 가장 중요한 요소는 디자인이다. 기존 인테리어 현장에서는 시트 부착과 도배는 단순한 기능으로 인식되어 디자이너로부터 지시를 받아 시공을 하지만 본 사업에서는 고객이 디자이너의 역할을 직접 수행한다. 때문에 각자 선호하는 디자인으로 컨셉을 선정하고, 각 부분에 대한 컬러를 배치하는 등 소비자가 제품을 직접 선택하는 것이 특징이다. 또한 해당 시트를 원하는 모양으로 커팅 하거나 원하는 문양을 프린트 하는 등 고객의 취향에 따른 맞춤제작도 가능하다.

비록 시트를 활용한 적은 비용의 인테리어지만 수익성은 충분하다. 현장시공에서 시트 및 도배는 인건비의 비중이 높다. 이는 사업성의 측면에서 그만큼 마진이 높게 보장된다는 의미이기도 하다.

시트를 활용한 홈 리폼은 짧은 시공과 낮은 가격으로 인테리어의 효과를 극대화할 수 있으므로 독립적인 사업화의 가능성이 그만큼 높다. 나아가 디자인 완성도와 함께 시공사례의 홍보가 잘 이루어진다면 미니멀 인테리어라는 새로운 분야로 성장하는 것도 기대할 수 있는 사업이다.

17
기본 아이템
살펴보기

반려동물
운송Moving 서비스

반려동물을 키우는 가구가 이사를 할 때 반려동물을 이사하는 곳까지
안전하게 운송해주는 이사(Moving) 서비스

info
×

업태
서비스업

업종
생활서비스

형태
이동형
무점포

규모
1천만 원~
3천만 원

이사를 하거나 반려동물을 데리고 여행을 하는 등 장거리 이동을 해야 할 때 반려동물의 운송은 고민거리 중의 하나이다. 이삿짐과 함께 화물트럭에 실어 보낼 수도 없고 대중교통이나 자가용으로 함께 이동하자니 여러모로 불편하다. 이에 제안하는 반려동물 운송 서비스는 반려동물 운송전용차량을 통해 보다 스트레스를 최소화 하면서 보다 수월하게 이동할 수 있도록 도와주는 이사 서비스이다. 반려동물이 고객과 함께 안전하고 편안한 환경에서 이동할 수 있도록 함으로써 반려동물과 함께 이동하는 고객의 고민과 부담을 덜어줄 수 있다.

2015년 12월에 발표한 '2015년도 동물보호에 대한 국민의식조사 결과'에 따르면 우리나라 전체 가구의 21.8%인 457만 가구가 반려동물을 키우고 있는 것으로 조사됐다. 이러한 통계를 따라 유추하자면 반려동물 산업의 시장규모는 2012년 기준 9천억 원 정도로 추정되며, 2020년에는 대략 5조 8천백억 원 정도로 확대될 전망이다. 반려동물을 키우는 사람들은 반려동물 시장의 활성화를 위해 가장 필요한 것으로 서비스시장(35.1%)>의료, 미용시장(23.1%)>반려동물 장묘업(14.9%)>분양시장(11.9%) 순으로 꼽고 있다. 반려동물 운송서비스는 이러한 시장의 요구에 부응하는 서비스 아이템으로 앞으로 성장 가능성이 매우 크다.

실제로 반려동물에게도 이사는 장거리 이동의 불편함과 낯선 생활공간에 대한 불안함을 안겨준다. 개나 고양이는 낯선 환경에 대한 불안감이 큰 동물이기 때문에 이동 중 최대한 스트레스와 불안감을 적게 받도록 세심한 주의가 필요하다. 본 서비스는 주인과 함께 이동하게 하거나 평소 좋아하는 간식과 놀이용품을 챙겨주는 등 반려동물의 불안감을 최대한 완화시켜 주고 안정적인 분위기 속에서 이동할 수 있다.

18
기본 아이템
살펴보기

실버 노크knock 서비스
똑! 똑! 똑!

홀로된 노부모에 대한 걱정과 불안을 덜어줄 수 있는
실버 노크(knock)서비스

info
×

업태
서비스업

업종
생활서비스

형태
사무실형

규모
3천만 원~
7천만 원

현재 가장 큰 문제로 지적되고 있는 것이 바로, 65세 이상 고령자의 자살문제이다. 인구 10만 명당 55.5명으로 나타나고 있고 특히 80세 이상의 자살 사망률은 인구 10만 명당 78.6명으로 가장 높다. 이는 OECD 회원국 중 가장 높은 수치이다.

그렇기에 홀로된 부모님을 대신 찾아가는 노인 전문 실버 노크(Knock) 서비스의 도입이 그 어느 때보다 시급하다. 노인 복지 서비스는 크게 노인 장기요양보험, 장기요양시설, 치매관련 서비스, 노인돌봄종합서비스 등으로 구성되어 있다. 이러한 서비스는 지방자치단체와 보건복지부 등에서 주로 시행하고 있으며 서비스를 받기 위해서는 별도로 개인별 자격 요건에 해당하는지를 미리 확인을 받아야 하기 때문에 실질적으로 고령의 노인들이 찾아서 신청하기엔 어려운 점이 있다.

실버노크 서비스는 이러한 노인들을 위한 아주 기초적인 서비스를 제공하는 것이 핵심 전략이다. 홀로 살아가는 노인들을 위한 간소 서비스라 할 수 있다. 아침마다 고령 노인의 건강 유무 확인, 생필품 공급, 운동, 산책, 대화, 건강보조식품 전달, 집안 청소 등 노인들을 실질적으로 챙겨줄 수 있는 서비스로 특화하는 것이다.

아직은 생소한 이 사업을 활성화하기 위해서는 노인들의 실생활을 적극적으로 보호하고 지원할 수 있음을 홍보해야 한다. 인적 서비스 사업이기에 별다른 투자비용이 없고 핵심고객을 대상으로 서비스의 장점을 전단지, SNS, 인터넷 등의 홍보가 필요하다.

여러 가지 사정으로 노인이 된 부모님을 홀로 지내게 할 수밖에 없는 중장년층 고객들의 고민을 덜어주는 실버 노크(Knock) 서비스는 저렴한 가격으로 홀로 살아가는 노인들의 실생활에 꼭 필요한 일들을 곁에서 돕는 서비스로 진정한 노인 복지서비스의 시작이 될 것이다.

19
기본 아이템
살펴보기

여행객을 위한 지역기반
세탁물 중개 서비스

호텔에서 여행자들의 가방을 수집하고 여행객들의 다음 목적지로
세탁한 의류들을 배달하는 서비스

info
×

업태
서비스업

업종
문화/레저
관광서비스

형태
사무실형

규모
7천만 원~
1억 5천만 원

세탁물 중개 서비스는 국내를 방문한 외국관광객을 대상으로 그들의 옷을 세탁한 후 다음 여행지까지 택배로 발송해주는 서비스다. 현대인들에게 친숙한 스마트폰을 이용하여 편리하게 세탁물을 맡기고 원하는 시간에 받을 수 있는 기회를 제공하기에 수요는 어렵지 않게 구할 수 있다.

현재 한국 시장 내 세탁소 시장은 포화에 이르렀으며 국내의 세탁소들은 점점 영세화 되어가고 있다. 세탁소와 생활시간이 맞지 않아 세탁물을 맡기러 오는 사람들이 점점 줄어들면서 동네에 한 곳 또는 두 곳 정도 남아있는 것이 현재 상황이다. 이러한 때 국내로 들어온 외국인 관광객의 옷을 세탁해준다면 시장에 많은 도움이 될 것이라 분석된다.

나아가 외국인뿐 아니라 세탁소에 방문하기가 어려운 현대인들에게도 서비스를 확대하여 시행한다면 성공 가능성을 더 높일 수 있을 것이다. 요청하는 지역에서 세탁소가 가까울수록 배달비용이 절감되므로 점차 많은 지역의 세탁소 네트워크를 확보해 세탁 및 배송기간을 최대한 줄이고, 우수 세탁업체를 선정하여 소비자의 신뢰를 높이는 등의 다양한 변형 및 가치 창출이 가능하다.

본 서비스는 스마트폰 어플을 이용하여 세탁물의 수거 및 배송을 맡아서 소비자들에게는 편리함을, 기존의 세탁소들에게는 경제적인 수익을 줄 수 있다. 이에 적절한 홍보가 이루어져 서비스의 장점을 어필할 수 있다면 충분한 호응과 성장이 가능할 것이라고 예상한다. 다만, 이와 같은 서비스는 경쟁사가 기하급수적으로 늘어날 가능성이 높으므로 빠른 시간 안에 확고한 브랜드를 갖추는 것이 중요하다.

20
기본 아이템
살펴보기

독거노인 대상
전문 데이 서비스

독거노인을 아침에 픽업하여 건강체크, 목욕, 레크레이션 등으로 하루를 보내고
집까지 데려다 주는 서비스

info
×

업태
서비스업

업종
전문서비스

형태
기타복합형

규모
7천만 원~
1억 5천만 원

독거노인 대상 전문 데이 서비스는 요양원에서 진행하는 것이 아니라 독거노인을 유치원처럼 아침에 픽업하여 건강체크, 목욕, 레크레이션, 운동 등으로 하루를 보내고 집에까지 태워다 줌으로써 노인 문제를 해결하고 일자리와 부가가치를 창출하는 사업이다. 초기에는 독거노인이 대상이 되지만 향후 가족과 함께 사는 노인까지 포함해 모든 노인을 범주로 둘 수 있다.

또한 진행하는 프로그램 중 의료 마사지를 주체로 관절의 운동과 기능 회복 훈련 등 관련 시장과 필요한 비용을 의료 보험에서 조달 할 수 있도록 의사 동의를 얻어 최대한 부담 없이 사업을 확장하고 연계할 수 있다는 장점이 있다. 노인이나 환자의 건전하고 안정된 가정생활 지원, 사회적 고립감 해소, 심신 기능의 유지 향상 같은 세분화된 서비스 제공 전략으로 진행할 수 있다.

기존에 없던 개념의 노인대상 서비스로서 새로운 사업 확장의 가능성을 내포하고 있으며, 신사업으로 자리매김하면서 일자리 창출에도 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

향후 전문 데이 서비스는 프랜차이즈화 할 수 있다. 각 지역별로 인구 조사 후 대도시의 동별 1개 또는 구에 2~3개소를 창업 할 수 있는 성장성과 확장성이 있으며, 사회문제를 다루기 때문에 신사업 아이템으로 성장할 가능성이 크다. 나아가 노인 문제와 일자리 창출 두 분야를 아우르는 사업 아이템으로서 정부의 지원 아래 추가적이고 구체적인 사업 진행이 이뤄질 것으로 예상된다.

21
기본 아이템
살펴보기

노인들을 위한
디지털 라이프 케어 서비스

온라인, IT, 방송 등 디지털 생활 분야를 노인들이 자유롭게 이용 할 수 있도록
도와주는 개인 맞춤형 라이프 케어 서비스

info
×

업태
서비스업

업종
생활서비스

형태
사무실형

규모
3천만 원~
7천만 원

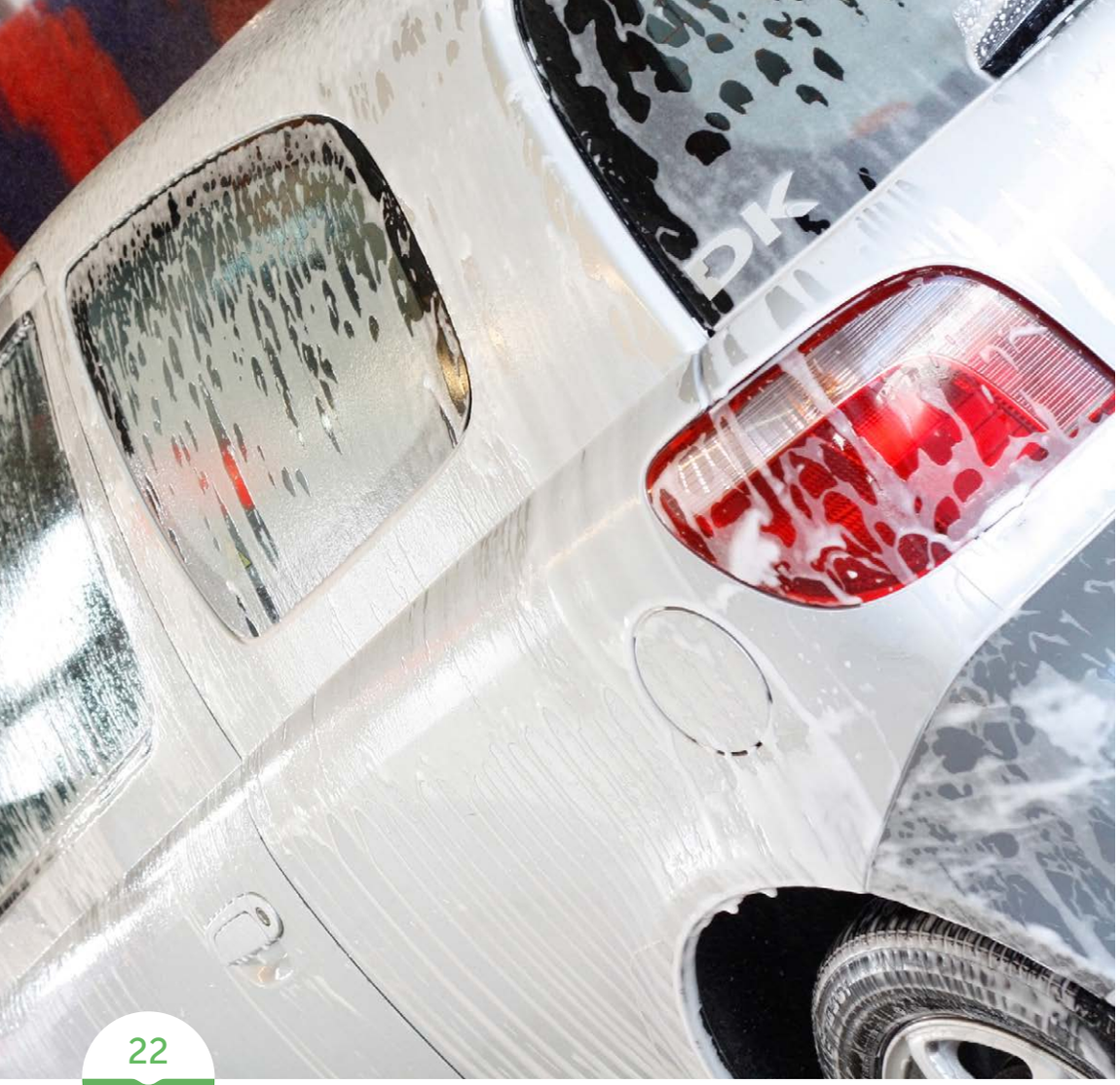
노인들을 위한 디지털 라이프 케어 서비스는 급격히 디지털화되어 가는 사회에 익숙지 않은 노인들에게 다양한 디지털 라이프를 영위할 수 있도록 도와줌으로써 젊은 사람들 못지않게 다양하고 편리한 삶을 살아갈 수 있게 해주는 서비스다.

최근 급속하게 변화되는 사회에 노인들의 기존 사고와 디지털 생활 패턴이 충돌함으로써 노인들의 삶은 점점 더 어렵고 힘들어져 가고 있는 실정이다. 하지만 이런 부분들에 대해서는 국가는 물론이고 기업들조차 사업성이 부족하다는 이유로 적극적으로 나서고 있지 않다. 같은 시대에 살고 있지만 IT로 대표되는 디지털 문화의 혜택이 노인들에게는 그림의 떡이 되어 버렸다.

이러한 문제를 해결하고자 일시적이고 단편적인 케어 프로그램들은 있지만 생활 전반에 대해 노인들에게 맞춤형으로 서비스를 제공해 주는 체계적인 사업 모델은 아직까지 찾아보기 어려운 실정이다.

때문에 본 서비스가 시행될 경우 사업 초기에는 사업성 측면에서 큰 성과를 얻기 어려울 수 있으나, 관련 시장의 지속적 증가(노인 인구 증가와 디지털 사회화 가속)에 따라 중장기적으로 잠재성을 갖고 사업화 할 수 있는 충분한 가치가 있을 것으로 기대된다.

또한 사업 특성상 인적 자원과 온라인 등이 기반이 되는 구조이기에 기본적인 조직과 시스템 운영이 필요하고 고객(노인)은 회원제 중심으로 운영하며 서비스 이용료가 주 수익원이 될 수 있다. 이때 서비스 이용 요금은 서비스의 범위, 이용 조건 등에 따라 차등 적용하여 회원별 등급을 부여함으로써 차별화해야 한다. 궁극적으로는 디지털 생활화가 선택이 아닌 필수로 인식되어 질 것이기에 이러한 노인 대상의 신규 사업은 새로운 틈새시장으로 자리매김할 수 있을 것이다.



22
기본 아이템 살펴보기

새로운 세차 시각으로 접근하는 자동차 리프레쉬센터

자동차의 겉과 속 모두를 새 것처럼 깨끗하게 세척 및 관리하며,
그 과정에서 소비자가 참여할 수 있는 자동차 리프레쉬센터

info

업태
서비스업

업종
전문서비스

형태
점포형

규모
1억 5천만 원~
2억 원

자동차리프레쉬 센터는 오로지 자동차 리프레싱에 집중된 세차전문점으로 세차방식에 대한 소비자인식을 변화시키고 전문적인 세차의 중요성을 강조한다. 자동차 외관뿐만 아니라 내부 세차, 틈새 세차, 향균 및 흠집 관리까지 총체적으로 진행하며, 셀프세차에 관련된 제품들을 구매하고 관련 정보를 제공받을 수도 있다.

세차라는 게 그냥 차가 더러워진 것 같아서 어쩌다 하는 일이 아니라, 자동차를 건강하고 안전하게 오래 이용할 수 있도록 정기적으로 관리하는 행위의 일부로 접근한다. 이에 소비자들에게 자동차관리의 체계적인 내외부 토탈 세차서비스를 제공하기 때문에 반드시 예약제 시스템을 이용하여 소비자들의 웨이팅이나 불편함을 최소화하고, 사전에 본인의 차가 받을 서비스 내용에 대해 정확히 인식할 수 있도록 하는 프리미엄 서비스이다.

자동차는 중고거래가 많고 렌트나 장기리스 형태로 이용하는 경우도 있는 특수한 상품이다. 중고거래라 할지라도 워낙 고가이기 때문에 자동차의 관리가 중요할 뿐 아니라 중고차 판매자 입장에서 자동차 리프레싱이 거래가에도 큰 영향을 미치는 중요한 요소이다. 또한 중고차를 구매하는 구매자 입장에서도 새 것처럼 리프레싱해서 쓸 수 있다면 자동차 리프레싱 서비스는 소비자들 사이에서 중고차 거래 시의 필수적인 항목이 될 것이다.

자동차리프레쉬 센터는 중고거래자뿐 아니라 일반적인 차주들까지도 만족할 만한 서비스를 제공할 것이다. 내외부적으로 깨끗하고 깔끔한 차에 대한 욕구는 누구에게나 있다. 이러한 욕구를 충족시키고자 자동차리프레쉬 센터에서는 세차에 제품과 서비스를 집중함으로써 업주는 전문성을 강화할 수 있고, 소비자는 높은 가격을 요구했던 내부 세차 서비스부터 외관, 향균, 광택 등 기타 서비스까지 상대적으로 저렴한 가격에 체계적으로 받아볼 수 있다.

23

기본 아이템
살펴보기

커뮤니티를 통한 세금 및 재테크 정보 공유 서비스

세금 및 재테크에 관한 주요 정보들을 커뮤니티 내부의 전문가들과 공유함으로서 문제를 해결해나가는 네트워크 서비스 제공

info
×

업태
서비스업

업종
전문서비스

형태
사무실형

규모
3천만 원~
7천만 원

커뮤니티를 통한 세금 및 재테크 정보 공유 서비스는 세금 및 재테크에 관한 다양한 전문가와 일반인들로 구성된 커뮤니티에서 관련 정보를 공유하고 가치를 창출해나갈 수 있는 서비스다. 이 공유 서비스가 확산되어 나간다면 세금 및 재테크 관련 질문 답변이나 컨텐츠 공유, 광고, 출판, 교육 등 다양한 부가가치를 창출해낼 수 있다.

고객에게는 다가가기 힘든 전문가들을 커뮤니티라는 공간을 제공함으로써 재테크에 쉽게 다가가 관련 문제를 해결하는데 도움을 주는 것이 큰 장점이다.

이러한 가치를 끌어내기 위해서는 먼저 커뮤니티를 개설하고 꾸준히 회원수를 늘려나가는 것이 제일 중요하다. 그런 후 세금과 재테크 관련 전문가 정보를 확보하고 계속적으로 홍보활동을 이어간다면 온라인 회원 유입을 늘릴 수 있다. 향후 창업자의 역량에 따라 커뮤니티 플랫폼에 다양한 부가서비스를 창출할 수 있도록 연결이 가능하다. 세금 및 재테크 자문 서비스, 광고 서비스 등 분야를 세분화해 서비스 영역을 넓힐 수도 있다.

특히, 정부의 크라우드 펀딩 등의 규제완화로 세금 및 재테크, 물물교환, 주식정보 등 본 컨텐츠에 대한 수요는 충분히 늘어날 수 있다. 게다가 지식정보 산업이 계속적으로 성장하고 있어, 회원들을 많이 확보한다면 다양한 부가가치 있는 사업이 가능하므로 성장가능성이 높다 할 수 있다.

본 아이디어는 이같은 세금 및 재테크 정보 공유로 상호작용을 하는 거대한 정보커뮤니티로서 거듭날 수 있을 것으로 기대된다.

24
기본 아이템
살펴보기

모듈형으로 가구를 손쉽게 제작·운반이 가능한 클립

셀프 가구를 제작할 때 별다른 도구 없이 손쉽게
제작 · 운반이 가능하고 변경이 용이한 클립

info
×

업태
판매업

업종
복합업종

형태
사무실형

규모
3천만 원~
7천만 원

모듈형으로 가구를 손쉽게 운반 가능한 클립은 내구성이 튼튼한 나무 합판과 가구를 집어 옮기거나 단단히 고정시킬 수도 있는 알루미늄 클립이다. 이 클립을 사용하면 많은 도구나 큰 힘을 들이지 않고 가구를 손쉽게 제작이 가능하며, 높은 내구성을 가지고 있어 안전하게 이용 가능하다. 또한 분해 해체도 용이해 이동이 수월하다.

건설산업연구원에 따르면, 국내 인테리어 및 리모델링 시장은 2015년 28.4조원에서 2020년에는 41.5조원 규모로 성장할 것으로 전망하고 있으며, 연평균 성장률은 8.3% 수준으로 성장할 것으로 보인다. 이와 같이 주거의 질에 대한 소비자의 욕구는 친환경 건자재를 넘어 셀프 인테리어로 이어지고 있다. 과거 전문가의 전유물이었던 인테리어 시공법이 인터넷을 통해 재료만 있으면 누구나 셀프 인테리어에 도전할 수 있는 시대가 되었다.

이같은 셀프 인테리어 시장의 성장으로 본다면 이 클립은 판매가 어렵지 않을 것이다. 하지만 경쟁가구업체의 진출도 만만치는 않다. 이에 따라 빠른 마케팅과 판매를 통해 시장에서 선점을 해나가는 것이 필요하다. 또한 쉽게 사람들이 이해하고 응용할 수 있도록, 관련 사용기 등을 남기고, 유튜브 등을 통해 동영상을 보여준다면 많은 고객 확보에 도움이 될 것이다.

클립이 제작되면 온라인으로 판매하여 수익을 창출한다. 셀프 인테리어족이 늘어남에 따라, 본 아이디어처럼 개인도 손쉽게 가구를 만들 수 있는 아이템의 판매도 높아질 것으로 기대된다. 많지 않은 비용으로 가구를 손쉽게 만들 수 있는 매력이 있기 때문에, 셀프 인테리어 시장에서 주목받을 수 있을 것이다.

25
기본 아이템
살펴보기

스마트기기를 이용한
양방향 전문 수화통역 서비스

원격 수화통역을 이용하여 청각장애인 고객에게 빠른 정보를
제공할 수 있으며 청각장애인의 불편을 해소할 수 있는 서비스

info
×

업태
서비스업

업종
전문서비스

형태
재택형
무점포

규모
1천만 원~
3천만 원

스마트기기를 이용한 양방향 전문 수화통역 서비스는 태블릿 PC와 같은 스마트기기를 이용하여 청각장애인과 비장애인, 그리고 외국인 청각장애인의 전문적인 통역서비스를 제공하는 사업으로, 기업과 기관을 대상으로 계약을 통한 통역서비스를 제공하는 것을 사업모델로 한다.

또 다른 수화통역의 방법은 전용 앱 또는 카카오톡 등의 채팅어플에서 이용하는 영상채팅을 이용한다. 청각장애인에게는 화면을, 상담하는 비장애인 직원에게는 음성을 제공하는 방법으로 양방향 통역을 실시한다.

현재 국내의 수화통역은 지역별 수화통역센터를 중심으로 이루어지고 있다. 그러나 미리 예약을 하여야 하며, 신청이 많아 실질적인 이용이 매우 어렵다. 실제로 조사에 따르면 센터별 직원은 5~7명인데 반해 신청은 평균 연 4천 4백여 회에 이르며, 실제 제공된 수화통역 횟수는 1천 회 내외가 대부분으로 나타났다. 그러므로 기업 또는 단체의 청각장애인 고객에 대한 즉각적인 응대의 필요성과 함께 외국인 대상의 서비스를 위해서는 기업에게 제공되는 수화 통역 관련 서비스가 이루어진다면 정착 가능성이 높다.

이에 스마트기기를 이용한 양방향 전문 수화통역 서비스는 청각장애인을 대상으로 하는 통역서비스에 전문성을 업그레이드하여 기업을 대상으로 하는 서비스로 발전시킨 사업모델이다. 스마트기기를 이용하여 원격으로 통역서비스를 시행하고, 통역을 위해 기다리거나 예약할 필요 없이 스마트폰을 통해 이용 상황을 확인하고 가능한 시간대 서비스를 체크하여 언제든지 이용할 수 있도록 하는 것이 목표이다. 이와 같은 서비스는 장애인복지를 목적으로 하는 사회적 기업의 형태라 할 수 있다. 또한 태블릿pc 와 스마트폰 등을 활용하는 만큼 태블릿에서 작동하는 앱의 개발은 필수다. 본 서비스의 확산을 위해 메신저 서비스와 제휴 등을 통해 청각장애인을 위한 공동 마케팅을 진행하는 것도 바람직한 방법이다.

26
기본 아이템
살펴보기

착수 보상으로 아이에게 성취감을 주는 디지털라이브러리 서비스

아이들이 책을 읽을 때마다 업적을 잠금 해제하도록 하여 성취감을 줄 수 있도록 하는 디지털 라이브러리 서비스

info
×

업태
판매업

업종
교육서비스

형태
사무실형

규모
7천만 원~
1억 5천만 원

디지털라이브러리 서비스는 아이들이 책을 읽는데 즐거움을 줄 수 있고, 전자기기를 통해 편리하게 책을 볼 수 있게 유도하여 아이들이 하나씩 책을 읽어나갈 때마다 업적을 제공해 착수 보상의 성취감을 주는 아이디어이다. 이로 인해 아이는 전자기기를 통해 접속해 편리하게 스트리밍으로 책을 읽을 수 있으며, 책을 하나씩 읽어나갈 때마다 업적을 보상받아 성취감으로 책 읽는 동기부여를 준다. 부모는 앱에 접속하여 아이가 책을 읽는 습관을 확인해볼 수 있기 때문에 부모와 아이 모두에게 긍정적인 서비스이다.

현재 출판시장의 추세를 보면 유일하게 전자책 분야의 성장세가 돋보인다. 지난 10년 간 연 평균 성장률 30% 대를 유지하고 있지만 아직 우리나라의 전자책 시장이 성숙기에 진입하지 못했다는 사실을 고려해야 한다. 미국의 예를 들자면, 시장 과점적 전자책 사업자(즉, 아마존 킨들)가 등장하고, 학습서를 포함한 전체 도서 시장에서 20~30% 까지 전자책의 비중이 늘어난 상태이다. 이는 스마트폰이 보급되면서, 출판 산업의 구체제, 즉 저자 - 출판사 - 서점 - 독자의 가치 사슬이 붕괴하기 시작한 것이다.

그러나 이러한 전자책의 성장에도 불구하고 아직 아이들을 주제로 하여 업적 등의 착수 보상을 제공해 독서에 흥미를 주게 하는 사업은 국내에 아직 없다.

이 사업이 활성화 된다면 전자책 및 프로그램서비스 이용료를 받아 수익을 창출할 수 있다. 더불어 많은 아동용 책들도 점차 단말기기에 들어갈 것으로 전망된다. 또한 '오늘 읽을 책 추천'을 통해 부모가 선정하고 아이가 이를 읽을 수 있도록 하거나 독서 후 노트를 남길 수 있도록 해 감상문을 쓰는 등의 다양한 변형과 가치 창출이 가능하다.

27
기본 아이템
살펴보기

인사말 카드를 접으면 작은 선물 상자가 되는 기념선물

인사말 카드와 선물상자를 결합한 새로운 키프트 패키지

info
×

업태
판매업

업종
기타업종

형태
사무실형/
재택형 무점포

규모
1천만 원~
3천만 원

인사말 카드와 선물상자를 결합한 형태의 본 아이디어는 선물하는 사람에게 메시지와 선물을 함께 전달할 수 있는 새로운 기프트 패키지이다. 대개 선물과 카드를 별개로 전하던 기존의 방식과 달리, 그 두 가지를 결합한 색다른 선물의 형태를 제안하는 것으로 받는이로 하여금 보다 더 기억에 남는 선물로 기억 될 수 있다는 장점이 있다.

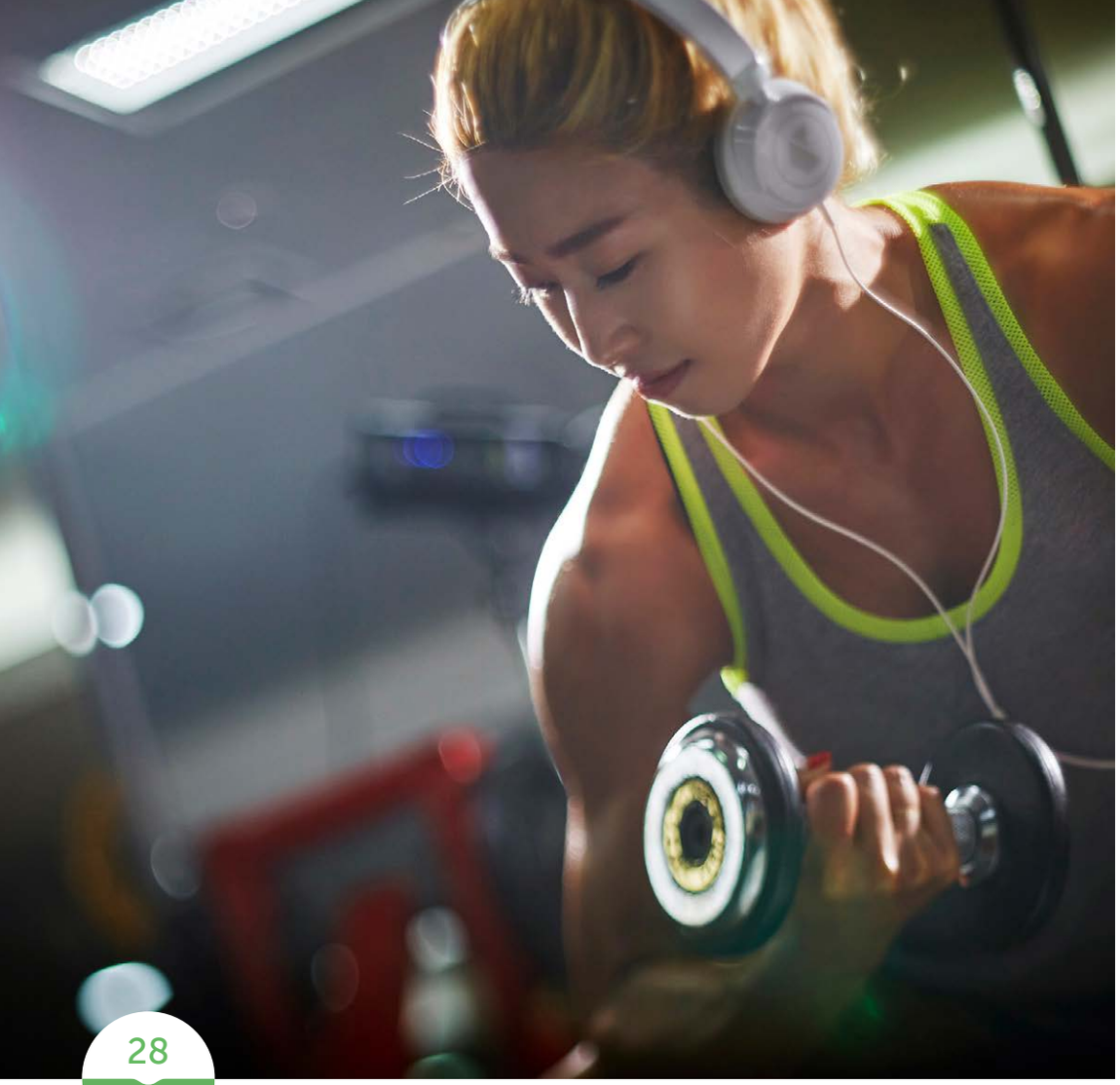
현재 선물과 관련된 국내 시장을 살펴보면 국내 2만여 종의 3조 원 규모의 판촉물 시장과 5~10%대로 꾸준히 성장하고 있는 2조 799억 원 규모의 잡화 시장, 1조 4천억 원 규모의 완구 시장 등을 종합하면 약 8조 원대의 규모로 추산된다.

이렇듯 도매상품 및 판촉물, 기념품 시장은 여전히 성장세다. 대형 온라인 쇼핑몰이 할 수 없는 일들을 관련 온라인 쇼핑몰이 대신하고 있기 때문이다. 100% 자생적인 온라인 판매 구조가 아닌 사람이 투입돼야 하는 상품 특성상, 대기업이 추구하는 노동 생산성과는 맞지 않아 중소 온라인 쇼핑몰들이 전문적으로 판매에 나서고 있다.

인사말 카드상자는 판매자가 직접 다양한 카드를 디자인하고 종이상자 형태로 만들어 판매하기 때문에 한정된 디자인을 대량으로 생산하는 대기업보다 디자인면에서 희소성과 독특함을 갖춘 소상공인이 오히려 판매에는 더 유리하다고 볼 수 있다.

또한 오프라인 판매보다 온라인 판매를 통해 비용 투자를 줄이면서도 합리적인 판매가 가능하다. 더불어 주문 맞춤형 카드 디자인과 기본형 디자인 선물세트로 나누어 판매하면 더욱 다양한 고객층을 사로잡을 수 있을 것으로 기대된다.

수익구조는 간단하다. 판매를 통해 수익을 창출하는 것이다. 다양한 디자인의 선물 용품 제작이 가능하고, 인사말을 넣어둘 수 있는 등의 이점으로 현재 성장하고 있는 선물 및 기념용품 시장에서 새로운 성장 가능성을 보여줄 수 있을 것이다. 또한 내부에 다양한 잡화나 특별한 선물들을 다양하게 넣을 수 있어, 다양한 선물 구성이 가능하기 때문에 많은 판매가 이루어질 수 있다.



28
기본 아이템
살펴보기

일일 사용권 구매로 사용가능한 일일 헬스장

스크린 골프처럼 운동하고 싶을 때만
일일 사용권을 구매하여 운동을 즐길 수 있는 서비스

info
×

업태
서비스업

업종
생활서비스

형태
점포형

규모
7천만 원~
1억 5천만 원

보통 헬스장은 1개월 이상 장기 사용권을 구매하지만 중간에 이용하지 못하는 경우가 많다. 본 아이디어는 일일 헬스장 1일 권을 구매하여 헬스를 하고 싶은 날을 선택해서 사용할 수 있기 때문에 스크린 골프장이나 볼링장처럼 운동하고 싶은 날에 언제나 부담 없이 헬스장 이용이 가능한 것이다.

국내에서 활발하게 성행하고 있는 헬스장 사업은 사업의 기본목표인 수익창출과 더불어 국민의 건강을 책임지고 더 나아가 삶의 질을 향상하는 기능을 담당하는 매우 좋은 사업이다. 헬스장 운영은 눈에 보이지 않는 그 이면에는 전문성과 수많은 노하우가 필요하다. 하지만 손쉽게 관리만 하는 시설형 사업으로 생각하고 창업해서 어려움에 봉착하고 있는 사업장을 많이 볼 수 있다. 지금까지 국내 헬스장 산업은 규모, 시설, 인테리어 등 하드웨어적인 측면에서 주로 발전해 왔으며 소프트웨어 측면인 고객관리 및 회원들에 대한 다양한 서비스가 부족한 상황이라 할 수 있다. 경쟁력 있는 헬스장을 만들기 위해서는 전문성과 프로그램의 다양성, 그리고 시설 및 접근에 대한 편의성이 요구된다.

체계적인 사업운영을 위해서는 규격화 및 표준화된 문서 매뉴얼, 대상과 방향을 정확하게 설정하여 소비자들로 하여금 혼란을 방지하고 최상의 선택을 할 수 있도록 유도하는 광고, 낭비가 없는 원가절감 시스템, 질적 서비스를 제공하는 종업원, 전문지도자의 배치, 감동을 주는 회원관리 시스템, 영업에 따른 자금수지 계획, 시설투자 및 보수 계획, 동 업계 현황분석 등이 매우 중요하다. 하지만 가장 중요시되는 부분은 선택의 폭이 넓은 고객이 이탈하지 않도록 시장의 변화에 즉시 대응하여 흐름을 선취하는 고객관리 등이 중요하다.

일일 헬스권은 장기 회원권을 요구하던 기존의 헬스장의 개념에서 벗어나 일일 사용권을 끊을 수 있게 함으로써 사용자의 경제적 부담을 덜어줄 수 있어 인기를 끌 것으로 기대된다.

29
기본 아이템
살펴보기

태양광을 이용한
전기차량 충전소

다양한 플랫폼 서비스를 제공하는 태양광 전기차량 충전소

info
×

업태
서비스업

업종
전문서비스

형태
기타복합형

규모
7천만 원~
1억 5천만 원

태양광을 이용한 전기차량 충전소는 태양광 패널로 구동하여 전기를 생산하고 고객들이 차량을 충전하고 다양한 플랫폼의 서비스를 받을 수 있는 아이디어이다. 태양광을 통해 전기를 생산하여 전기 차량 충전에 이용할 수 있어, 설치만 되면 이후 에너지 비용이 들지 않고, 고객들에게는 전기 차량 충전을 제공해주면서 대기 오염 제어, 비디오 감시 장치, 쇼핑정보, 온라인 정보 등을 제공할 수 있다는 장점이 있다.

현재 국내 자동차 중 전기차가 차지하는 비중은 결코 크지 않다. 정부에서는 전기차 구입 시 정부보조금을 지원하는 등의 노력을 펼치고 있지만 그럼에도 전기차 구매율이 좀처럼 높아지지 않는 이유는 급속 충전기 위치를 찾기가 어렵다는 점이 큰 요인으로 꼽히고 있다. 우리나라는 환경정책의 일환으로 환경부에서 전기차 충전소 인프라 정보시스템을 구축하여 2015년 9월 기준 337기의 급속 충전기를 운영중이지만, 고객들이 어디서나 전기차 충전소를 찾기란 쉽지 않은 일이다. 이를 극복하기 위해 한전에서는 유료 충전서비스를 제공하는 사업을 민간에서도 가능하도록 정부, 지자체를 통해 구축비를 지원하고 있어 민간 충전 서비스 시장이 조금씩 넓혀져 가고 있는 추세이다.

이에 따라, 친환경적인 충전기기를 이용한 충전소 사업은 정부 지원사업으로 투자비용을 지원받으면서 수월하게 진행될 수 있을 것으로 보인다. 또한 충전소는 전기차가 많이 찾아올 수 있고, 다른 충전소와 거리가 먼 곳에 입지하는 것이 바람직할 것이다.

현재의 추세로 보면 세계 전기차 시장이 성장함에 따라 국내에서도 점차 전기차 보급은 활성화될 수밖에 없다. 현재 상황에서 미리 전기 차량 충전소 사업을 수행한다면 시장 성장에 힘입어 큰 수익을 기대할 수 있을 것으로 보인다. 또한 터치스크린을 통해 다양한 부대서비스를 제공할 수 있어, 기존 주유소나 전기차 충전소와 차별화되어 성장가능하다.

30
기본 아이템
살펴보기

휠체어 재활용을 통한
아이 맞춤형 휠체어 제공

일반 휠체어를 버리지 않고 재가공하여 아이들의 기준에 맞게
휠체어를 제공하는 서비스

info
×

업태
판매업

업종
생활 및 기타
서비스

형태
사무실형

규모
7천만 원~
1억 5천만 원

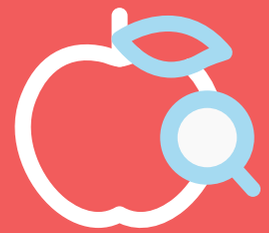
본 사업은 아이의 크기에 맞게끔 휠체어를 재 디자인하여 제공하는 서비스이다. 이를 통해 아이의 이동에 대한 불편함을 해소할 수 있으며, 기존 휠체어를 버리지 않고 활용할 수 있어 친환경적인 좋은 아이디어라 할 수 있다.

자료에 따르면, 세계적으로 휠체어의 사용을 필요로 하는 사람은 65만 명이지만 2,000만 명만 실제로 쓰고 있다고 한다. 이 중 500만 명이 어린이이며, 어린이들의 몸에 맞는 디자인의 휠체어가 부족해 사용에 불편함을 겪고 있다고 한다. 이에 따라 일반 휠체어를 재가공해 경량 플라스틱으로 만든 어린이 전용 휠체어를 제작하기에 이르렀다.

이 사업을 구체화하기 위해서는 먼저 사용하지 않는 휠체어를 매입하는 것이 필요하다. 국내에서 사용하지 않는 휠체어를 중고로 팔거나 쓰레기로 처분하려는 휠체어가 있다면 큰 비용 없이 매입이 가능하다. 휠체어가 필요한 아이를 데리고 있는 부모들을 대상으로 마케팅이 필요하다. 국내 휠체어 시장은 작지만 꼭 필요한 아이들이 있고 이들은 일반 휠체어에 어려움을 겪고 있어, 반드시 필요할 것이다. 더불어 가능하다면 소아과가 있는 병원 등과 제휴를 맺고 판매한다면 더욱 좋다.

이같은 휠체어 사업이 안정화 되면 휠체어 제조업체에서 유아용 제품을 만들면서 이 분야 업계 경쟁이 심화될 수 있다. 이에 대응하기 위해서는 초기 제품 출시를 통해 시장을 선점하거나 휠체어 제조업체와 전략적 제휴를 맺는 등의 전략이 필요할 것으로 예상된다.

Part.2 2017 신사업 아이디어
심화 아이템



2017 소상공인 창업 이런 아이템에 주목하라

2016년 한 해 동안 대국민 공모를 통해 발굴된
아이디어 중 총 10건의 우수 아이디어를 선정하여
'심화 아이템'으로 담았습니다.

내용 중 창업비용 등 일부 자료는 추후 창업지역 및 상권 등
창업상황에 따라 상이할 수 있으므로 참고자료로만 활용해주시기 바랍니다.

창업지원부터 세금정보까지

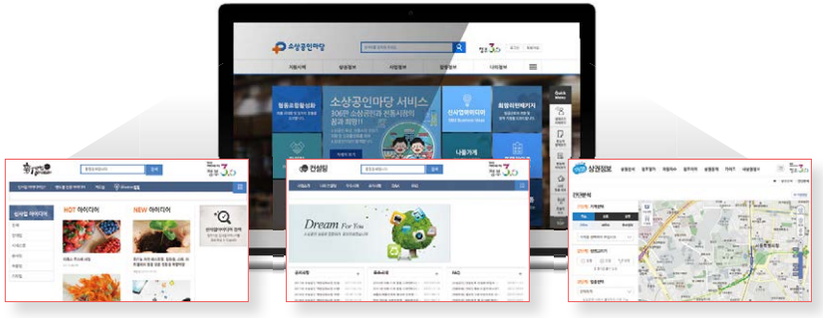
예비 창업자가 꼭 알아야하는 창업정보 사이트

창업인구 100만 시대, 현재 많은 사람들이 자신의 아이템으로 창업의 꿈을 실현하기 위해 노력하고 있다. 그러나 결코 만만치 않은 것이 창업의 현실이다. 남보다 한 발 빠른 정보는 성공의 기본, 하지만 예비창업자 입장에서 정확한 창업 정보를 얻기란 쉽지 않다. 이들을 위해 창업 지원부터 세금지원까지 창업자들이 꼭 알아야하는 창업정보 사이트를 소개한다.

소상공인마당

www.sbiz.or.kr

소상공인시장진흥공단은 소상공인마당을 통해 소상공인 육성 및 전통시장 상권활성화를 위한 정부자금 및 지원시책, 상권정보, 사업정보 등 맞춤형 지식 정보를 다양하고 종합적으로 전달하고 있다.



신사업창업사관학교

국내외 다양한 신사업 아이디어를 발굴·보급하고 성장 가능성이 높은 유망 아이템 중심의 예비창업자를 선발하여 이론교육, 점포체험, 멘토링, 창업자금 등을 패키지로 지원한다.

소상공인컨설팅

소상공인의 경영능력 강화를 위해 전문 인력을 활용한 컨설팅을 지원하며 안정적 영업기반 확보 및 성공적인 업종전환을 지원한다.

상권정보시스템

소상공인의 안정적인 창업 및 운영을 위해 상권분석, 창업과밀지수, 점포이력조회 서비스 등을 제공한다.

생활공감지도-인허가자가진단

www.gmap.go.kr

사업을 시작할 때 또 하나 주의해야 하는 것이 바로 어떠한 규제가 있는지를 확인하는 것이다. 이럴 때 '생활공감지도'의 '인허가자가진단'을 이용하면 된다. 크게 인허가자가진단, 주요 규제지역 조회, 인허가 규제지역 조회 등으로 구분해 간편하게 민원 인허가를 사전에 확인할 수 있다.

공정거래위원회 가맹사업거래

http://franchise.ftc.go.kr

공정거래위원회 가맹사업거래 홈페이지는 프랜차이즈 창업을 고려하고 있거나 준비하고 있는 창업자들이 반드시 알아야 하고 꼭 들러야 하는 사이트다. 우리나라에서 프랜차이즈 가맹사업을 하고자 하는 가맹본부는 반드시 이곳에 정보공개서가 등록되어 있어야 한다.

국세청홈텍스

www.hometax.go.kr

창업할 때는 세금과 그와 관련된 법률에 대해 아는 것도 중요하다. 이때 찾아가야 하는 곳이 국세청홈텍스다. 국세청홈텍스는 세금신고 및 납부, 과세자료 제출, 전자세금계산서 관리, 세금 관련 상담과 제보에 대한 정보 등을 제공한다.

중소기업청 창업 포털

www.k-startup.go.kr

'중소기업청 창업 포털(K-Startup)'은 중소기업청에서 운영하는 창업정보 안내 사이트이다. 정부에서 시행하는 창업지원 사업 공고 및 신청 정보를 안내하고 창업역량 자가진단 및 창업 상담 서비스를 제공하는 등 창업에 앞서 필요한 정보가 가득하다.

01
신사업 아이디어 심화

골라먹는 재미가 있는
Assembly Pizza & Take out 전문점

고객이 직접 도우, 토핑, 페이스트 등을 고르고 선택하여 조리하는
Take out 피자 전문점

info
×

업종 음식업	**창업형태** 점포
발굴지역(업체명) 미국(블레이즈)	**발굴자** 스펙타클

사업개요
Outline

점포에 방문한 고객이 직접 도우부터 토핑까지 선택하여 피자를 주문할 수 있다.

현재 많은 소상공인들에게 있어 가장 손쉬운 창업 분야 중 하나는 여전히 F&B(Food and Beverage, 식음료)가 한 축을 차지하고 있다.

하지만 대부분의 소상공인 F&B 창업 분야가 치킨, 분식 등 손쉬우면서 대중적인 품목을 차지하고 있고 프랜차이즈 중심의 창업을 선호할 수밖에 없는 국내 산업의 경쟁 특성상 새로운 F&B 창업을 위해 새로운 성공요인을 찾아야 할 필요가 있다.

이에 차별화된 컨셉으로 PIZZA 전문점 창업 방안을 제안한다. 독특한 운영형태를 벤치마킹 하여 많은 대중 고객들이 부담 없이 찾고 즐기는 요식업 아이템을 집중적으로 고민하여 다음과 같은 방향을 도출하였다.

피자 전문점에 방문하는 고객은 정해진 메뉴가 아니라 도우부터 토핑까지 본인이 직접 선택하여 피자를 주문할 수 있다. 최초 도우(2가지) 선택 → 페이스트 선택 → 토핑 선택의 방식으로 진행되며 이는 고객 주문 후 동선을 따라 토핑을 선택하는 원 웨이 형태로 운영된다.

사 업 특 징
Feature

01. Assembly Pizza

본 아이디어는 어셈블리 피자 전문점을 지향한다. 즉 고객이 직접 도우, 토핑, 페이스트 등을 고르고 선택하여 조리하는 Take out 피자 전문점이다. 기존 피자 전문점이 정형화된 메뉴 판매에 그쳤다면 본 아이디어는 조리 과정에 고객이 직접 참여하고, 최종 조리 모습까지 볼 수 있는 오픈형 시스템을 지향한다. 고객이 직접 레시피를 만들기 때문에 다양한 메뉴 구성이 자연스레 가능하고 직접 고른 상품에 대한 애착이 생긴다는 특징이 있다.

02. 고객이 직접 선택

고객은 입장 후 주문 시작부터 최종 결제까지 일방 동선을 통해 이동 및 상품 주문을 진행한다. 각 단계마다 고객에게 세부적인 설명을 담당하는 설명서를 게시함으로써 운영 인력을 최소화 할 수 있다.

03. 매출 볼륨 확대를 위한 사이드 메뉴 구성 계획

조리 효율성을 위하여 토핑 재료를 바탕으로 메뉴를 구성한다. 또한 피자와 함께 추가 비용 지불로 3인 이상 배부르게 먹을 수 있는 컨셉의 사이드 메뉴를 구성한다. 단, 가격은 일반 타 피자전문점 혹은 양식 판매 매장보다 낮은 수준으로 선택하여 고객이 부담 없이 다수의 제품을 선택할 수 있도록 유도한다.

메뉴 및 가격구성(예시)

구분	음료	치킨 요리	프라이 요리	샐러드 요리
내용	맥주(병, 생맥주) 소프트 드링크	핫윙, 텐더	칠리치즈 후라이 토마토 후라이 등 라자냐	치킨 샐러드 치즈 샐러드
가격대	1천~4천 원	3천~5천 원	5천 원 내외	5천 원 내외

※ 위 내용은 발굴자가 조사한 예시 자료이며, 실제 창업시 세부사항에 따라 상이할 수 있습니다.

04. 원부자재 절감을 위한 마케팅 전개

식자재 유통 및 판매 회사와 연계를 통하여 제품 원가 절감 및 새롭고 다양한 토핑 재료를 제안하도록 한다. 품목은 햄, 베이컨, 치즈, 파프리카, 버섯 등 토핑 전품목이 적용 가능하다.

또한 제휴업체 혜택을 장점으로 들 수 있는데 유기농 파프리카, 새로 출시된 베이컨 등 가공품 회사와 업무 제휴를 진행하여 상생할 수 있다. 고객이 내점하여 토핑 선택시 원산지 혹은 제휴업체명을 노출해 홍보도 함께 진행함으로써 협의를 통해 원부자재의 원가를 절감하는 효과도 가져올 수 있다.

05. 배달 서비스 차별화

기본적으로 본 아이템은 To-go(고객 주문에 따른 조리 후 테이크 아웃) 방식을 지향하지만 고객이 원하는 경우 조리 후 배송 서비스를 제공할 수도 있다.

06. 다양하고 새로운 경험을 제공

서비스 성공 사례로 꼽히는 블레이즈 피자와 같이 고객이 직접 제품 조리 과정에 참여하게 함으로써 다양하고 새로운 경험을 제공할 수 있다. 고객에 따라 각기 다른 레시피의 피자 조리가 가능하기 때문에 동일 고객의 재방문 유도 및 정형화된 제품의 맛에 대한 부정적 평가를 최소화 할 수 있다.

07. 프랜차이즈 이상의 차별성

기존 프랜차이즈 피자 전문점은 운영 노하우, 브랜드 파워 등을 제공한다는 명목하에 과도한 고정비 부담과 더불어 제품 품질과 다양성을 확보하지 못한다는 점이 단점으로 작용해왔다.하지만 본 아이디어는 비용이 수반되는 프랜차이즈 이상의 차별성과 독특한 경험을 효율적으로 제공할 수 있다.

08. 매장 규모나 구성, 탄력적 변동 및 적용 가능

소비자가 직접 피자토핑을 고르는 만큼 레시피의 차별화와 더불어 합리적인 가격, 고객 구매 체험 강화라는 측면의 강점을 가지고 있다. 따라서 전문가가 아니더라도 누구나 쉽게 차용하고 창업 가능한 아이템이다. 원부자재 역시 국내에서 쉽게 구할 수 있는 제품들이며 주방장비 등 기본 설비가 다른 요리에 비하여 간단하고 매장의 표준화가 용이하므로 소상공인이 창업하기에 손쉬운 아이템이다. 또한 상권에 따라 매장 구성 및 규모는 탄력적으로 변동, 적용할 수 있다.

09. 다양한 메뉴로 변형가능

메뉴의 예로 화덕 피자의 경우 화덕 치즈 샌드위치로 변형할 수 있는데 화덕에 치즈를 듬뿍 넣은 빵을 구워 만들기 때문에 고소한 치즈 샌드위치를 원하는 고객에 한해 오후 시간 한정 메뉴로 운영 가능하다. 또한 어셈블리 라자냐 등은 화덕 피자와 비슷한 원부자재를 이용하는 아이템으로 사이드 메뉴로 판매시 부가 수익창출에 도움이 될 것이다.

사 업 분 석

Analysis

01. 사업환경

현재 피자 시장은 위기가 아니라 소비자 니즈에 따른 변화로 새로운 시장이 만들어지고 있다.

국내 피자 시장 매출 규모는 약 1.8조 원으로 추정(프랜차이즈협회)한다. 국내 피자 전문점 매장수는 약 1만 개 수준으로 추산할 수 있으며 2008년 기준 1조 원 대비 180%, 연평균 10% 이상 꾸준한 신장세를 기록하고 있다.

또한 최근 비싼 피자에 대한 소비자의 부정적 인식과 메이저 피자 전문점의 부진이 눈에 띄게 심화되고 있다. 2012~2013년부터 국내 피자 시장의 매출 규모는 2조 원 대를 지속 유지하고 있다. 부진의 원인은 다양한 먹거리 트렌드 성장에 따라 소비자 선택권 증가를 꼽을 수 있다. 피자는 더 이상 피자 전문점 혹은 프랜차이즈 매장만의 상품이 아니고 이탈리안 전문점, 푸드 트럭 등 다양한 형태의 매장에서 보다 합리적인 가격으로 다양한 제품을 접할 수 있기 때문이다.

02. 경쟁자 분석

경쟁업체는 3가지로 구분할 수 있다. 대형 프랜차이즈, 중소형 프랜차이즈, 피자펍 등이다.

대형 프랜차이즈 매장은 미스터 피자, 도미노 피자, 피자헛으로 요약한다. 먼저 미스터 피자는 고급 피자전문점으로 본 아이템의 상품 구성과 가격대가 달라 위협적인 경쟁 요소라 보기 힘든 상황이다. 피자헛은 중저가 피자지만 이는 세트 메뉴 구성을 통해서만 가격조율이 가능하다. 따라서 가격적으로 본 아이템이 우위적이며 피자헛은 점진적으로 비효율 매장을 줄이고 있는 상황이라 동네 상권 중심의 피자 전문점과 큰 경쟁은 없을 것으로 예상된다. 마지막으로 도미노 피자는 배달 전문점이나 여전히 높은 가격대로 본 아이템보다 가격 경쟁력은 낮다고 볼 수 있다.

03. 고객분석

피자는 전 연령층에 고른 선호도를 나타내고 있다.

특별한 데이트 장소를 찾는 젊은 커플 고객들에게 저렴하고 재미있는 경험을 제공하는 매장으로 어필이 가능하다. 가족 단위 고객 역시 아이들이 직접 조리 과정을 보고 참여할 수 있는 독특한 아이템이기 때문에 충분한 니즈가 발생할 것으로 판단할 수 있다.

그러므로 상권별로 진출할 수 있는 곳은 다양하다. 아파트 상가 혹은 주택가 상가 등 찾아오는 고객들을 맞이하기 쉬운 세컨드 상권을 선택하는 것이 효율적이라고 판단된다.

04. 성장성 분석

전문 주방 기기 사용, 레시피 등이 필요하지 않기 때문에 일반 피자 전문점 대비 창업이 용이하다.

국내 시장환경, 경쟁자, 고객 등에 대한 분석을 바탕으로 해당 아이디어의 국내시장 진입 및 정착 가능성, 트렌드 적합성 등 다양한 분석 결과를 내 놓을 수 있다. 첫째로 기존 피자 전문점 고객의 효과적인 흡수가 예상된다. 현재 도미노 피자 등 프랜차이즈 매장의 피자는 평균 2.5만 원을 상회하는 단가 수준이기 때문에 해당 제품 대비 50%의 가격 경쟁력을 강점으로 효과적인 고객 흡수를 할 수 있다. 둘째, 1~2인 가구가 증가함에 따라 가성비가 좋은 콤팩트 피자에 대한 니즈가 더욱 증가할 것이다. 현재 국내 1~2인 가구수는 5백만에 육박해 있기에 더욱 긍정적이다.

05. 리스크 분석

고객이 직접 주문에 참여한다는 것은 색다른 경험이지만 처음 보는 방식에 낯설어 할 수도 있다.

원웨이 방식(고객이 차례로 카운터를 돌며 토핑을 선택/결제 진행)은 처음 방문하는 고객에게 앞 서 주문하는 고객을 기다리는 시간이 부담스러울 수 있다. 따라서 고객들이 보다 쉽게 제품을 선택하고 고를 수 있도록 메뉴 체크리스트를 제공하고, 일괄 주문 및 결제하는 방식으로 고객이 보다 쉽고 편리하게 제품을 고르고 선택할 수 있도록 배려할 필요가 있다.

06. 수익성

일평균 판매수량 50판(평일 40판, 주말 50판)으로 월 1.8백만 원을 매출 목표로 설정할 수 있다. 피자 1판당 최소 1.1만 ~ 1.7만 원 매출이 발생할 것으로 예상된다. 더불어 음료 및 사이드 요리를 통한 매출 확대도 가능하다.

창업비 및 투자내역(예시)

홈인테리어	100 만 원 내외
가스화덕	150 만 원
임대	550 백만 원
6구 냉장, 냉동고	220 만 원
4구 냉장, 냉동고	140 만 원
3단 평행 토핑 테이블	150 만 원
음료 냉장고	60 만 원
주방 기불 일체	400 만 원

※ 위 내용은 발굴자가 조사한 예시 자료이며, 실제 창업시 세부사항에 따라 상이할 수 있습니다.

성공도우미
Success Tip

이 사업의 핵심은 DIY 컨셉이다. 그러므로 고객 개개인의 성향을 기록하거나 관리하는 CRM 요소 도입을 통하여 지속적인 고객 유입과 관리를 할 수 있도록 한다.

개개인의 레시피를 이용해 만든 피자인 만큼 고객이 직접 지인에게 알리기 위해 SNS에 홍보할 가능성이 높다. 이에 SNS 이벤트, DIY Best Pizza 선발 대회, Family DIY Day와 같은 데이 이벤트, 아이와 함께하는 피자 만들기 쿠킹 클래스, 커플 피자 만들기 등 테마 이벤트가 홍보의 중요한 역할을 할 것이다.

Point!

일정 규모의 시장이 형성된 피자 시장에서 차별화 경쟁력과 콘텐츠 보유

메이저 프랜차이즈와 가격 및 콘텐츠에서 차별화를 보유함으로써 이슈화 및 경쟁력 확보가 가능하다.

소상공인 피자 전문점으로 가격 경쟁력 확보

프랜차이즈 피자 매장의 로열티, 광고비, 과도한 식재료비 등 가격 거품을 제외함으로써 고객에게 차별화된 가격 경쟁력을 확보할 수 있다.

단순 피자가 아니라 고객이 직접 조리에 참여한 요리로써의 인식제공

고객이 직접 참여하는 과정이기에 단순 제품 구매가 아니라 본인이 만든 요리로써 인식 제공 및 차별화가 가능하다.

다양한 사이드 및 추가 토핑 등의 장치를 통한 매출 외형 확대

기본 피자 1.2만 원 수준의 프리미엄 토핑과 각종 사이드 요리로 중형 프랜차이즈 피자보다 20%정도 싸지만 평균 가격이 1.5만 원 이상 되도록 책정함으로써 매출 외형 확보가 가능하다.

차별화된 마케팅 전략을 통한 고객 체험과 참여 기회 확대

정해진 상품의 고객 주문/판매를 떠나 고객 참여와 체험을 더욱 적극적으로 제안하는 판매 전략으로 경쟁력을 확보할 수 있다.

02
신사업 아이디어 심화

노인 생활 밀착형 상품을 판매하는 노인전문 편의점

노인전문 생활용품을 제공함에 있어 기능성 상품과
서비스를 제공하는 노인전문 편의점

info
×

업종
서비스업

창업형태
점포

발굴지역(업체명)
일본(세븐일레븐)

발굴자
박창현

홈페이지
http://www.sej.co.jp/company/en/c_profile.html

사 업 개 요
Outline

노인을 위한 생활 밀착형 소비재 판매로 접근 편리성 및 노인 맞춤형 상품을 제공한다.

현대에는 가족 구조의 변화로 인해 핵가족화 현상이 두드러지면서, 부모부양이라는 전통적 사회 관념을 선호하지 않게 되었다. 이는 노인 가구와 독거 노인이 증가하는 현실로 나타나게 되었으며, 이에 따라 관련 노인대상 서비스 및 상품들의 필요성이 더욱 중요하게 되었다. 현재 실버산업의 경우 산업전반에 대한 영향력 및 소비규모는 증가하였으나 노인과 직접적인 연관 산업의 경우, 금융, 요양(보건의료 등), 여가 산업에 치중되어 있는 것이 현실이다. 노인 특성상 일반인의 소비와 다르게 전문적인 생활용품과 생활밀착형 관리를 받아야하나 실버산업의 경우 한정적인 서비스를 제공하고 있다는 아쉬움이 남는다.

이에 노인을 대상으로 독립생활을 추구하는 특성을 배려한 상품 및 서비스를 지원하여 시장을 선도하고자 노인전문 편의점을 제안한다. 노인전문 편의점은 전국 유통망을 갖추고 있는 편의점을 기반으로 노인 생활 밀착형 소비재 판매를 통해 접근 편리성 및 맞춤형 상품을 제공하여 편익 가치를 제공할 것이다.

사 업 특 징
Feature

01. 노인전문 생활용품 판매

상품으로는 첫째, 노인대상 주름개선 및 완화를 위한 노화방지 화장품, 신진대사 감소 및 노폐물 등 문제로 인한 체취 방지용 화장품 및 향수, 피부건조로 인한 가려움을 해결하기 위한 피부 건조 및 가려움 개선 화장품 등의 미용용품을 들 수 있다.

둘째, 노인의 활동특성을 기반으로 신체적으로 간편하게 사용 할 수 있도록 만들어진 제품이 판매되어야 하며 기존 의료 보조용품 등을 우선 입점 대상으로 선정할 수 있다. 예를 들면 노인 건강과 관련된 의료보조용품, 개인별 건강기능 저하에 따른 기능저하예방용품, 여행 및 생활 밀착형 여가용품 등이다.

02. 노인(부모) Care 서비스 지원

주거환경에서 노인들에게 보수 및 개선이 어려운 주방 관련 용품교체, 화장실 미끄럼 방지 용품 점검, 목욕시설 점검, 상수도 배관 교체 서비스 및 전기용품 관련 형광등 교체 서비스를 지원한다. 또한 노인들에게 일시적으로 발생하는(단기간_병원에 입원하지 않아도 되나 관리가 필요한 장애 등) 신체적 장애로 일상생활의 활동이 불편한 노인을 대상으로 서비스요원이 방문하여 노인의 일상생활에 필요한 각종 생활용품 제공 및 편익을 제공하는 서비스로 주로 취사(식사 제공_도시락 등), 시장보기, 청소, 생활필수품 구매, 샤워도움 등의 서비스를 진행하면서 보다 세심하게 케어할 수 있다.

03. 노인 대상 마케팅, 이벤트 진행

노인에게 부정적 이미지(보호받아야 하는 존재)보다는 노인이 현 사회에서 주어지는 자신의 위치와 역할에 있어서 보다 능동적인 태도를 가질수 있다. 또한 노년기 삶의 질을 영위할 수 있는 사회 환경을 형성한다는 점을 주요 광고 이미지로 반영한다. 이에 노인 편의점은 다양한 마케팅 방법으로 소비자들에게 다가설 필요가 있다. 오프라인에 익숙한 노인들을 위해 가장 많이 활용하는 전단지 홍보로 저렴한 비용으로 많은 사람에게 알릴 수 있는 장점이 있으며 노인 대상으로 홍보할 경우 글씨체 및 크기 등에 대한 점검이 필요하다. 인터넷을 활용해 부양가족 대상으로 하는 마케팅 요소로 사용될 수 있다.

사 업 분 석
Analysis

01. 사업환경

고령친화 용품 산업의 시장규모는 1조 9,711억 원에서 연평균성장률(CAGR)이 3.7%로 전망된다.

노인 가계의 자산구조를 살펴보면, 60~64세에 총 자산이 최고치를 기록한 이후 연령대가 높아질수록 총 자산 규모는 점차 축소되나 부채도 감소함에 따라 자산은 다소 양호한 수준이다. 연령대가 높을수록 가구원 수 축소로 거주주택의 면적은 점차 축소되고 있으며, 자가 거주율도 60대 후반을 기점으로 점차 감소하는 추세로 나타난다.

노인을 위한 상품 시장은 앞으로 계속 발전할 것으로 보이는데 2020년 고령친화산업 중 화장품산업(1.5% → 2.1%)의 비중이 2010년 보다 증가할 것으로 전망된다. 또한 2010년 고령친화 의료기기산업의 시장규모는 1조 903억 원에서, 2020년에는 1조 6,975억 원으로 연평균성장률(CAGR)이 4.5%(모태산업은 3.9%)로 전망된다. 식품 산업분야도 2010년 고령친화 식품산업의 시장규모는 4조 8,990억 원에서, 2020년에는 16조 5,810억 원으로 연평균성장률(CAGR)이 13.0%(모태산업은 8.9%)로 전망할 수 있다.

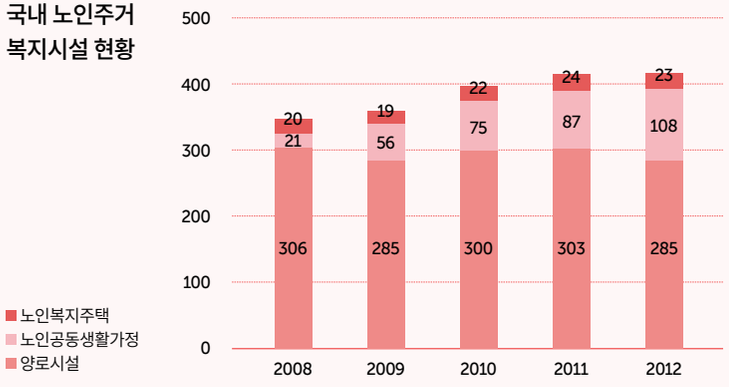
02. 경쟁자 분석

경쟁자는 기존 편의점과 노인 시설로 나눌 수 있다.

현재 편의점의 양적 성장으로 점포당 인구 수, 고객 수가 감소하고 있음에도 불구하고 매출수준은 비슷하게 유지하는 실정이다. 최근 들어 편의점의 소비계층과 소비형태가 변화됨에 따라, 편의점 업체들은 보다 세분화된 출점 전략을 구사하고 있다. 또한 주택가에서는 생활밀착형 점포로써 1차 상품(농·수산물) 구색을 강화한 슈퍼마켓 형태의 편의점을 출점하고, 도심지에서는 까페형, 베이커리형 등의 새로운 컨셉의 편의점을 출점하고 있다. 현재 편의점은 '드라이브 스루', '약국 병설형', '숍인숍' 형태의 특화 점포도 확대 중이다.

노인 편의시설은 국내 고령 계층의 빠른 증가와 더불어 노인 주거시설인 실버타운 등에 대한 니즈는 점차 확대되고 있으며 시설 형태도 다양화되는 추세이다. 현재 국내 노인복지 관련 시설은 약 7만여 개에 달하는데, 이 중 노인주거 관련시설은 약 416개 수준에 그친다. 노인복지 관련시설은 주로 주거, 의료, 여가시설, 방문서비스 등이 있으며, 이중 노인주거 관련시설은 양로시설, 노인공동생활가정, 노인 복지주택 등으로 구분할 수 있다.

국내 노인주거 복지시설 현황



출처 : 국내 도심형 실버타운 현황 및 전망, KB금융지주 경영연구소

03. 고객분석

노인 중 도시지역 거주자의 비중이 76.6%.
1994년의 56.4%, 2004년의 67.9%에 비하여 월등히 증가하고 있다.

65세 이상 노인세대는 최근 학력상승, 소득과 소비수준의 상승, 자산의 증가, 자기실현 욕구의 표출 등 고령자의 생활상을 일률적으로 규정하기 어렵게 되어 다양화와 개성화로 나타나고 있다. 현재 노인 인구는 2014년 기준으로 노인 중 도시지역 거주자의 비중이 76.6%인데 이는 1994년의 56.4%, 2004년의 67.9%에 비하여 월등히 증가한 규모를 보이고 있다. 노인 인구가 증가함에 따라 거주 지역 구성의 변화는 노년기의 경제활동의 기회나 거주형태의 변화 등으로 이어지고 있다. 따라서 노인 중 노인 소득 3분위 가구에 해당하는 독거노인 10.9%, 노인부부 28.0%, 자녀동거 13.2%, 기타 29.9% 와 노인 소득 4분위 가구인 독거노인 4.8%, 노인부부 21.5%, 자녀동거 28.7%, 기타 21.7%가 주요 고객층을 이룰 것으로 판단할 수 있다.

04. 성장성 분석

빠른 노령화가 진행되는 만큼 실버시장이 폭발적으로 성장할 것으로 예상할 수 있다.

고령화가 급속히 진행됨에 따라, 2030년에는 인구 3명당 1명이 60세 이상 고령자가 될 전망이며 이와 함께 국내 국민소득수준의 향상과 부모부양이 개인적 의무라는 인식에서 노후 생계에 대한 책임을 가족과 정부·사회의 공동 몫으로 돌리려는 경향이 증가하고 있다.

또한 노인의 경우 자생적 경제력의 바탕으로 가치가 있는 삶 및 개인을 위한 삶을 영유하고자 하는 소비자의 니즈가 증대되고 있어 독립적인 삶을 준비하는 노인의 인구는 더 늘어날 것이다. 기존 선진국가의 사례에서와 같이 노인 인구의 증가에 따라 필연적으로 노년층을 상대로 한 실버산업은 안정적으로 정착될 것

으로 예상된다. 이에 제안하는 노인 편의점은 노인의 다양해진 욕구충족과 함께 그들만의 상품 및 제품을 제공하는 서비스 산업으로 성장할 것이며 또한 노인의 신체적 특성인 이동제한성 및 건강 Care, 식품들을 전문적으로 취급할 수 있는 노인전문 편의점 및 매장은 증가할 것으로 예상 된다.

현재 미국 및 일본 등 선진국에서는 경제적 여유가 있는 베이비부머 세대가 빠르게 고령층에 진입됨에 따라 새로운 소비 계층으로 부상하고 있으며 국내 베이비부머 역시 은퇴 시점이 낮아지면서 노후대책에 관심이 높아지고, 자식들에게 의지하기보다는 스스로 노후를 준비한다는 의식이 강해지면서 이 같은 수요를 노린 실버 상품이 급증하고 있다.

05. 리스크 분석

노인 특성상 한 명씩 일일이 설명하고, 설득하는 것은 매우 힘들고 오랜 시간 투자가 필요하므로 지속적인 영업이 필요하다.

프랜차이즈 편의점의 경우 대기업의 계열사가 대부분이기 때문에 제품 및 서비스 디스플레이 등의 제약이 존재하고 개별 편의점의 경우 상품 유통이 제한적이라는 약점이 있다. 또한 국내의 경우 노인 대상 상품을 취급하는 기업 수가 많지 않아 상품구성이 한정적이며, 의료보조용품 및 연관 상품의 경우 기업들의 협상력이 강하고, 유통채널 확보도 한정적이다.

노인 편의점은 이용시간에 제약이 낮고 이동거리가 짧으며 필요 생활용품의 구비가 가능하나, 노인들의 경우 편의점을 이용하기 보다는 휴먼 네트워크로 갖추어진 매장에서의 상품 구매 가능성이 높기 때문에 이 점을 고려해야 한다. 만약 기존 편의점에 적용할 경우 매장 내 디스플레이 공간이 별도로 필요로 하여 전체적인 MD에 영향을 줄 수도 있다. 또한 편의점에서 본 사업 중 '노인 Care 서비스' 진행 시 인력 선발 및 충원에 대한 부담감이 존재하며, 유사 서비스의 시장진입에 있어 진입장벽이 낮다.

한편 아직까지 실버산업의 경우 산업초기 단계로 보아야 할 만큼 산업기반이 활성화 되어 있지 못하다. 경제력 있는 노인소비계층이 증가하고 있지만 현 시점에서 노인 자체적 소비시장은 한정적이다. 노인의 소득수준 및 소비체로서 편리함과 욕구충족을 위한 주도적인 역할을 하기보다는 불편한 것을 참는 데 익숙해져 문제를 해결하기 보다는 참고 아끼는 성향이 강해 소비로 이루어지는 한정성이 존재한다.

06. 수익성

본 사업의 경우 기존 편의점에 노인 전문 상품을 전시하는 아이템으로 상품의 반품 및 회전주기를 감안해 투자해야 한다.

수익은 상품 판매와 노인케어서비스에서 창출할 수 있다. 주요상품으로는 활동적인 노인대상 주름개선 및 완화를 위한 노화방지 화장품, 신진대사 감소 및 노폐물 등의 문제로 인한 체취방지용 화장품 및 향수, 피부건조로 인한 가려움을 해결하기 위한 피부 건조 및 가려움 개선 화장품 등이고 의료보조용품, 기능저하 예방용품, 자연산 두부 및 묵류, 전통 발효식품 등의 식품도 함께 판매할 수 있다.

또한 케어서비스에서는 주거환경에서 노인들에게 보수 및 개선이 어려운 주방 관련 용품교체, 화장실 미끄럼 방지 용품 점검, 목욕시설 점검, 상수도 배관 교체 서비스 및 전기용품 관련 형광등 교체 서비스를 지원할 수 있으며 편의점으로 찾아올 수 없는 노인들에 한해 일시적으로 발생하는 신체적 장애로 일상생활의 활동이 불편한 노인을 대상으로 서비스요원이 방문하여 노인의 일상생활에 필요한 각종 생활용품 제공 및 편익을 제공하며 주로 취사(식사 제공_도시락 등)·시장보기·청소·생활필수품 구매, 샤워 도움 등의 서비스를 진행할 수 있다.

창업비 및 투자내역(예시)

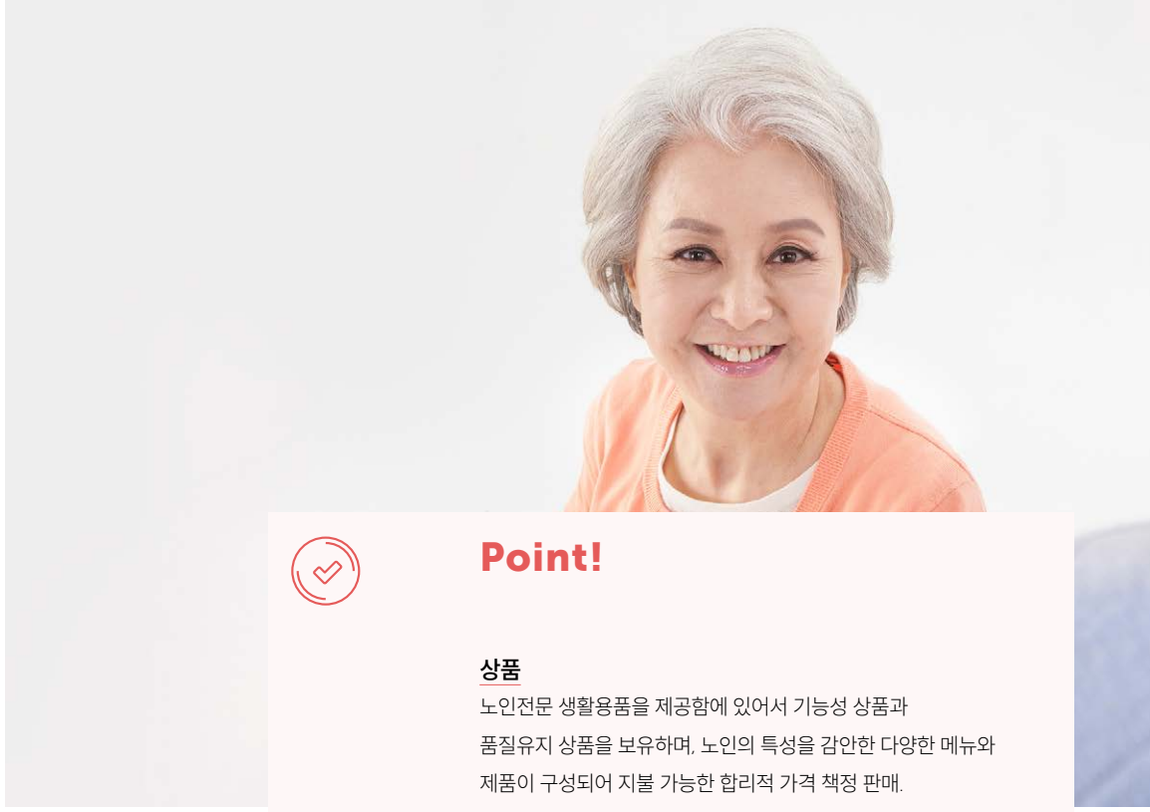
	구분	위드미	기존(Major)	비고
계약 조건	매출이익	100%	65~85%	
	월회비	1,100,000		
	계약기간	5년	2~10sus	
	담보	30,000,000	36,000,000	최소
			50,000,000	최대
투자	점포임차	경영주	경영주 or 본부	
	인테리어	경영주 또는 본부	경영주 or 본부	
	영업장비/집기	경영주 또는 본부	본부	
본부 납입금	가맹점비(VAT 포함)	5,500,000	7,700,000	
	상품준비금	14,000,000	12,000,000	
			14,000,000	
	소모품비	500,000	500,000	
	집기보증금	2,000,000	2,000,000	
		22,000,000	22,000,000	최소
			24,000,000	최대
본사 지원	전기요금	없음	0.5	
	식품폐기지원	폐기금액의 20%	폐기금액의 50%	
		(삼각김밥, 샌드위치만)	신상품의 100%	
	영업지원금	없음	월 50만 원	

※ 위 내용은 발굴자가 조사한 예시 자료이며, 실제 창업시 세부사항에 따라 상이할 수 있습니다.

성공도우미
Success Tip

노인 전문 편의점은 추후 노인 요양시설 및 민간 요양보험, 의류업체, 부동산, 병원, 은행 등 과 제휴를 통해 사업을 확장할 수 있다.

커지는 실버 시장만큼 노인을 전문으로 하는 상품들이 개발과 동시에 판매된다면 그 실적은 배가될 것이다. 노인 생활 밀착형 상품판매를 통한 전문 편의점으로서 추가수익과 노인 Care 서비스를 통한 적극적 마케팅을 통하여 안정적인 수익을 창출 할 수 있을 것이다.



Point!

상품
노인전문 생활용품을 제공함에 있어서 기능성 상품과 품질유지 상품을 보유하며, 노인의 특성을 감안한 다양한 메뉴와 제품이 구성되어 지불 가능한 합리적 가격 책정 판매.

서비스
실버용품 판매를 전문코너로 운영하는 것이 주요 컨셉이기 때문에 고객대응 및 고객별 판매기술을 습득하고, 관계지향적 친절서비스(종업원 교육 포함)를 제공 해야한다.

CRM운영(POS연동)
노인 고객의 경우 거주지를 기반으로 이동(이사) 등이 많지 않기 때문에 소비자에서 고객으로 전환되면 충성도가 높아지는 특성이 존재, 지속적인 고객관계관리를 진행한다.

VOC관리
노인의 경우 입소문에 의한 점포이용이 높아지기 때문에 VOC관리를 철저히 유지할 필요가 있으며, 일상생활 공유 및 사회정보 공유 등 경청을 바탕으로 인간적 관계관리가 필요로 하다.

상품교육 습득
노인은 상품정보를 구전으로 이해 해야하는 특성을 고려하여 상품에 대한 사용방법, 상품비교, 설치, 효과 등에 대한 습득이 되어 있어야 한다.

03
신사업 아이디어 심화

3040 직장인 여성을 위한
Simple Treatment Cafe

적은 비용으로 헤어 트리트먼트를 받을 수 있는
직장인 대상 틈새 생활형 관리샵

info
×

업종
서비스업

창업형태
비점포

발굴지역(업체명)
영국(키토코)

발굴자
스펙타클

홈페이지
http://kitoko.co.kr/shop

사업개요
Outline

헤어트리트먼트 & 두피케어를 카페에서 빠르고 저렴하게 관리

여성 탈모의 가장 큰 원인은 직장 생활, 출산으로 인한 과도한 스트레스, 그리고 이로 인한 호르몬 및 영양분 부족이다. 그러나 직장인 여성에게 탈모 관리를 위한 별도의 병원 방문 또는 약 복용은 심리적으로 굉장히 어려운 것이 현실이다. 직장인 30~40대 여성은 직장 및 육아, 가정생활로 본인의 헤어 관리를 위한 시간 투자가 어려운 사람들로 이들의 한계점을 해결할 수 있는 창업 아이디어가 필요하다는 배경에서 이 아이템이 등장했다. 손상된 모발을 장기간 방치하는 것으로 탈모가 촉진되었고, 평소 시간 부족으로 헤어 관리가 어려운 여성들에게 적은 시간과 비용으로 효과적인 트리트먼트 서비스를 제공할 수 있는 사업아이템이다.

더욱이 트리트먼트는 많은 여성들에게 보편적으로 이용되는 서비스이다. 실제 단순한 트리트먼트 한번으로도 모발 손상을 최소화 하고, 회복할 수 있기 때문에 많은 여성, 특히 3040 직장인 여성들이 외모관리를 위해 자주 이용하는 서비스이기도 하다. 하지만 미용실 등에서 주로 받는 트리트먼트는 파마, 염색 등을 한 후 추가서비스 개념을 제공할 뿐 일상에서 트리트먼트만을 전문으로 서비스 하지는 않는다.

사 업 특 징
Feature

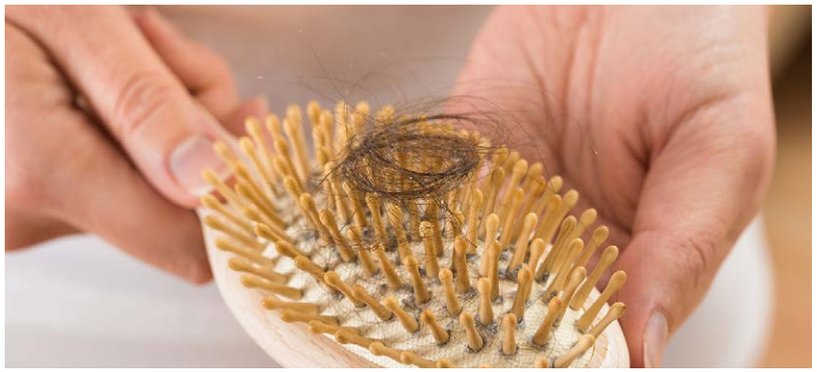
01. Simple Treatment Cafe

본 아이디어는 저비용으로 수용 가능한 트리트먼트로 여러 번의 관리를 받을 수 있는 생활형 관리숍을 지향한다. 숍의 가장 큰 장점은 짧은 시간에 받는 트리트먼트 서비스이다. 머리 샴푸 – 트리트먼트 – 헹굼 서비스로 진행되기 때문에 단시간에 케어를 받을 수 있다. 다음으로 합리적 비용을 제공한다. 1회 서비스 비용 1.5 ~ 2만 원 수준으로 책정한다. 단 고가나 프리미엄 제품 사용비용은 별도로 수취할 수 있다. 트리트먼트 대기시간을 활용해 식사와 음료를 제공해 시간을 단축시킬 수 있기 때문에 점심시간이나 잠시 주어지는 여가시간에 이용할 수 있다.

02. 서비스별 세부 사용 절차 및 회원제 클럽 운영

먼저 고객의 헤어 상태를 파악한 후 트리트먼트를 선택한다. 트리트먼트 제품에 따라 서비스 유형을 세분화할 수 있다. 만약 반복 사용 제품의 경우 3회 ~ 5회 등 다수 서비스용 제품으로 판매한다면 더불어 수익까지 발생한다.

또한 샴푸 및 트리트먼트, 드라이 서비스를 제공할 수 있다. 한 명의 고객을 한 명의 직원이 전담으로 샴푸, 트리트먼트, 5분 두피 지압, 드라이의 단계별 서비스를 제공한다. 여기에 두피 마사지 추가 시 별도 비용 부담할 수 있다. 또한 월간회원제를 통해 재방문 유도 및 단가를 확보해 방문고객을 늘릴 수도 있다.



03. 남성용 서비스 구성

남성 전용 Half Treatment 서비스를 추구해 여성뿐 아니라 남성까지 고객층을 확대할 수 있다. 남성 서비스는 제품 1개를 2인이 사용할 수 있다. 남성은 모발이 짧아 상대적으로 사용되는 트리트먼트 양이 적은 편이라 벌크 제품에서 일부를 덜어 트리트먼트 및 샴푸를 하거나 지인끼리 내점 시 한 개의 제품을 둘이 나눠서 사용하는 형태로 구성한다면 고객 층을 더욱 확대할 수 있다.

04. 노케미컬 디톡스 헤어제품 판매 및 제작 지원

최근 화장품의 연관어로 '만들다'란 단어 조회건 수가 2011년 1만 5,113회에서 지난해 2만 3,827회로 1.5배로 증가했고, 이와 관련해 천연 성분에 대한 언급은 2012년 10만 회를 넘어 지난해에는 13만 7,516회까지 올라섰다. 이는 화학성분이 들어가지 않은 천연제품을 직접 만들고, 지속적으로 활용하려는 니즈가 갈수록 커지고 있다는 것이다. 이로인해 손상모를 가정에서 관리하는데 노케미컬 제품을 직접 만들어 사용하려는 고객 니즈가 급성장한 것이라 판단할 수 있다.

05. 별도의 기술이나 전문성 없이 창업 가능

소상공인들에게도 본 아이템은 긍정적이다. 별도의 기술이나 전문성이 없이 고객 니즈 해결만으로 창업이 가능하고 전문성이 필요로 하는 별도의 미용 기술 없이도 트리트먼트를 사용하고 단순한 샴푸만 할 수 있으면 누구나 가능하다. 투자비용 또한 최소화하여 샴푸를 위한 가구, 수도 시설 외에 별도의 장비가 필요 없다.

06. 트리트먼트 서비스라는 새로운 영역의 시장 창출

미용실에서 받는 트리트먼트 공식을 파괴하고 꼭 필요한 트리트먼트 서비스를 편안히 사용할 수 있는 선택과 집중의 서비스로 새로운 영역의 시장을 창출할 수 있다. 이에 양산 제품(트리트먼트)을 활용하여 샴푸 및 관리를 해주는 사업이라 볼 수 있다.

07. 추후 유사한 업종으로 확대 가능

이미 판매 중인 트리트먼트 제품을 편안히 받을 수 있는 서비스로 구성하여 수익을 창출하는 구조이다. 따라서 동일한 서비스 제공으로 다수의 소상공인이 표준화를 통한 창업이 가능하다. 이에 표준화를 통한 구매 파워 확대와 원부자재 공동구매로 원가 절감이 가능하다.

또한 남성 탈모관련 케어매장으로 확대 운영이 가능하며 피부관리숍의 커플룸 테마상품처럼 남녀가 함께 받는 서비스로 특화 구성할 수도 있다.

사 업 분 석
Analysis

01. 사업환경

국민 5명 중 1명은 탈모에 시달리고 있으며 젊은 층도 급격히 증가하는 추세이다.

탈모 인구 1천만 시대, 전 국민의 25% 이상이 각종 환경적 요인과 스트레스의 역습으로 머리카락이 빠지는 고민에 시달리고 있다. 특히 이러한 탈모는 과거 남성의 고민으로 대변되던 문제를 떠나 여성에게까지 확대되고 있다. 실제 국민건강보험 통계 기준 국내 탈모 인구는 15년 기준 1천 3백만 이상으로 추정되고 있다. 전체 시장규모는 1조 2천 억을 상회하며 엄청난 성장세에 진입했다고 볼 수 있다. 이미 탈모는 질환으로 인정되면서 치료와 케어를 위한 다양한 산업이 성장하고 있는 상황이다.

그중에서 비교적 일찍 시장 규모를 키운 것은 가발 시장이고, 현재는 손상모 치료라는 헤어숍 형태의 시장이 넓혀가고 있는 상황이다.

02. 경쟁자 분석

기존 헤어숍을 제외하고, 자체적인 프로그램으로 손상모를 관리하는 모든 업체라고 볼 수 있다.

해당 산업은 과거 전문 헤어숍을 필두로 탈모관리 센터 등 다양한 업태로 시장이 조성되어 왔다. 트리트먼트만을 전문적으로 서비스하는 업체의 출현은 미비하였지만 각 미용실별로 트리트먼트 서비스는 항시 진행 중이기에 기본적으로 대부분의 대형 헤어숍이 잠재적인 경쟁사가 될 수 있다.

03. 고객분석

출퇴근으로 평일 시간이 부족한 3040 여성 고객이 주 타겟

헤어 관리(트리트먼트)를 비롯해 늦은 출근으로 머리를 감지 못했을 경우 샴푸만 간단히 제공하여 효율적인 시간 활용 및 헤어/미용 서비스를 제공할 수 있다. 그 가운데 외모에 관심이 많은 3040 여성 고객을 주 고객층으로 하고 본인의 외모 관리를 위해 주 2~3회씩 트리트먼트 등 헤어 관리를 선호하는 고객에게 합리적인 가격을 통해 고가의 미용실 대신 선택하도록 유도할 수 있다.

04. 성장성 분석

다양한 헤어 관리 및 케어 서비스 이용 증가 추세로 시장은 더욱 확대될 것으로 보인다.

현재 헤어 관련 제품 시장 규모는 2015년 기준 약 5.8조 원으로 추산(통계청 기준)된다. 헤어스타일에 대한 지속적인 관리의 필요성이 큰 여성의 미용 서비스 이용이 점차 증가하는 추세에 따른 것이다. 이에 따른 트리트먼트 관련 제품의 증가 통계를 통해 헤어 트리트먼트에 대한 고객 니즈를 엿볼 수 있다.

05. 리스크 분석

타겟을 집중하다 보면 입지 자체가 오피스 상권으로 쏠려 베드타운 등의 사업권 적용이 힘들 수 있다.

후발 주자의 미투(Me Too) 전략으로 인한 차별성이 미비하다는 우려가 존재하고, 노 케미컬 샴푸, 홈 트리트먼트 등의 소비 성향 변화에 맞춰 홈쇼핑 업체의 대체형 상품 출시도 잠재적인 위협요인으로 적용될 수 있다. 이러한 약점을 극복하기 위해서 오피스 상권과 주거상권을 구분하여 매장 구성 및 서비스를 개발할 때 오피스 점주는 빠른 회전율을 감안하여 작고 강한 콤팩트 타입의 매장을 구성하고, 주거상권은 최대한 편안히 머물고 다수 고객이 함께 내점하여 헤어케어 및 여가시간을 보낼 수 있는 커뮤니티 기능을 수행하도록 구성해야 한다.

06. 수익성

1일 30명 내외 평균 객수 가정 시 월 매출 예상 20백만 수준
월 평균 수익 4.4백만 예상

본 사업안은 케어 시장이 성장하고 탈모 인구가 늘어남에 따라 지속적으로 고객참여가 늘어날 수밖에 없는 아이템으로 고객 1인당 발생 가능한 재구매율이 굉장히 높은 편이라 볼 수 있다.

창업비 및 투자내역(예시)

투자항목		소요금액	비고
점포 25평	보증금	7,000만 원	B+급 상권, 수도권내 오피스 상권
	임차료	150만 원	유사 업태 평균 임대료 참조
	인테리어	1,500만 원	
	홍보비	500만 원	이벤트 및 전단홍보 비용(소셜앱 활용)
시설	미용의자	500만 원	미용 의자 4개 및 필요 장비(전자식)
	미용장비	500만 원	가위, 드라이, 헤어제품 등
	탈모관리 장비	1,000만 원	탈모 관련 기기 및 설비
	모발관리 장비	1,000만 원	레이저 시술장비, 두피마사지기, 모발테스트기 등
합계		12,000만 원	

※ 위 내용은 발굴자가 조사한 예시 자료이며, 실제 창업시 세부사항에 따라 상이할 수 있습니다.

성공도우미
Success Tip

나를 위한 작은 사치 트렌드를 서비스에 투영시키도록 매체 광고들을 효율적으로 활용해야 한다.

사람의 인상을 좌우하는 데 헤어스타일은 중요한 역할을 한다. 특히 남녀를 불문하고 '머리스타일로 인상을 바꿀 수 있다'라는 이야기가 있을 만큼 본인과 잘 맞는 헤어 스타일은 개인의 이미지를 잘 표현할 수 있는 수단으로 주목받고 있다. 일반인 누구나 부담 없는 비용으로 이용이 가능하고, 헤어케어가 더이상 프리미엄 서비스가 아닌 대중적인 서비스라는 장점을 강조한다면 지속적인 방문이 가능한 트리트먼트숍의 바로미터로 성장할 것이다.

Point!

창업주들의 부담 없는 접근
본 아이템은 대형 매장이나 인테리어 없이 소규모의 임대공간과 관련 장비만으로 창업이 가능하다.

1개 점포 운영시 月 25~30명의 고객 유치 가능
지속 관리하면서 서비스를 제공할 경우 월 4.4백만 내외의 수익을 예상할 수 있다. 새벽/주말/야간 등 서비스 시간을 탄력적으로 이용하면서 매장 활용도를 높일 수 있는 점도 장점이다.

사업 모멘텀 확장
모발관리에서 두피와 모근관리로 헤어케어 시장의 중심축이 변화됨에 따라 매년 7%이상 성장세인 탈모시장의 고객층 역시 유입할 수 있다.

탈모 관리숍 지속적으로 성장
피부숍에서도 일부 두피관리를 병행해온 만큼 해당 업체들의 융합형태를 벤치마킹하여 해당 창업안의 홍보가 가능하다.

다양한 판매 채널 기회
O2O채널 및 오픈마켓, 소셜커머스 등의 뉴미디어 채널 등에 해당 패키지 서비스 판매 진행이 가능하다.

04
신사업 아이디어 심화

점토로 만든
3D 캐리커쳐

선물받는 사람이 주인공이 되는 맞춤형 3D 캐리커쳐 제작으로
수익을 낼 수 있는 사업

info
×

업종
서비스업

창업형태
비점포

발굴지역(업체명)
영국(케이크 탑 캐릭터)

발굴자
아이디어 거래소

홈페이지
http://caketopcharacters.com/

사 업 개 요
Outline

3D 캐리커쳐로 특별한 선물을

세상에 특별한 선물을 하는 방법은 수없이 많겠지만 그중에서도 선물 받는 주인공을 형상화한 조형물만큼 큰 의미와 특별함을 담은 선물은 드물 것이다. 가족 및 친구, 커플들에게 가장 의미 있는 선물이 될 수 있고 오랫 동안 기억에 남을 수 있기 때문이다.

해마다 졸업, 입학, 송년회 등 많은 기념행사들이 존재하기 때문에 이러한 3D 캐리커쳐 제품은 의미 있는 역할을 할 수 있다. 또한 3D 프린터 산업의 확산으로 도면을 그려서 쉽게 제작할 수 있어 더욱 많은 보급을 할 수 있을거라 생각된다. 사람들에게 감동과 기쁨을 줄 수 있고, 또한 사람이 아닌 다양한 캐릭터로도 제작할 수 있어 다양한 시장성을 가지고 있는 사업이라고 할 수 있다.

이 사업은 점토로 제작한 3D 캐리커쳐를 고객의 요구에 맞추어 판매하며 다양한 용도로 활용할 수 있다. 기본적으로 받는 사람을 모델로 한 3D캐리커쳐로 기념용, 선물용 등으로도 사용할 수 있으며, 사람이 아닌 2D 캐릭터의 제작에도 이용되어 피규어로서의 판매도 가능하다. 또한, 국내 키덜트 시장이 성장하면서 다양한 캐릭터의 수요가 기대된다.

사 업 특 징
Feature

01. 개인이 원하는 특별한 선물

본 아이디어는 무독성 점토를 이용하여 캐리커쳐 3D 형상을 만들어준다. 조각된 형상의 얼굴이나 머리카락 등에 립글로스 등으로 채색을 하며 소품과 의상 등 개인이 원하는 조각으로 만들어준다. 이러한 제품은 재미있는 기념품이나 특별한 선물이 될 수 있고 영구적으로 보관할 수 있다는 장점이 있다.

02. 맞춤형으로 제작된 3D 캐리커쳐

고객들에게는 맞춤형으로 제작된 3D 캐리커쳐를 제작해 만족시킬 수 있고 판매자는 작품의 판매를 통해 수익을 창출할 수 있다. 또한 인터넷 쇼핑몰을 통해 전국적으로 판매가 가능하다. 서서히 입소문이 나면 고객의 요청에 따라 개인화된 3D 캐리커쳐를 제공할 수 있다. 보편화된 3D 프린터를 이용해 작업을 진행할 경우 형상 작업이 수월하게 이루어질 수 있다. 작품을 받은 고객은 다양한 용도로 사용할 수 있다.

03. 같은 종류의 3D 캐리커쳐를 2개 이상 제작

기존의 경쟁업체는 점토(클레이)만을 이용해 고가로 판매를 하고 2개 이상의 같은 캐리커쳐 제작이 불가능하다.(양산제품이 아니기 때문) 창업주는 3D스캐너와 3D프린터를 이용한 역설계를 통해서도 제작이 가능하여 필요시 2개 이상의 제품도 정확히 만들 수 있고 대량 판매 시 할인된 가격에 제공할 수 있다.

04. 정기 교육사업 확장

단순히 제품만을 판매하는 경쟁사와 달리 작업 공방에서 점토 캐리커쳐 제작, 점토를 이용한 3D 캐리커쳐 제작 교육 등을 한다면 더욱 많은 소비자의 참여를 이끌어 낼 수 있다. 또한 지역주민센터나 문화센터 등과 연계하여 정기적인 교육활동을 추진한다면 많은 수요를 창출하며 경쟁업체와의 차별화된 서비스 제공이 가능하다.

05. 다양한 서비스나 품목을 구성하여 제품을 함께 판매

본 창업아이템의 주이용 고객은 기념 및 선물을 하고자 하는 개인이나 캐릭터에 관심이 많은 키덜트, 캐릭터 상품화를 하고자 하는 기업 등이다.

단순히 개인 맞춤형 3D 캐리커쳐 제작만을 주요 아이템으로 취급한다면 경쟁이 치열해져 소비자의 제품 구매가 어렵게 된다. 따라서, 창업주는 마케팅을 시행할 때 다양한 소비자의 욕구를 충족할 수 있도록 다양한 서비스나 품목을 구성하여 관련제품을 함께 판매할 수 있는 방안을 추진하는 것이 더욱 성공에 중요한 역할을 할 수 있을 것이다.

06. 키워드 광고 및 블로그 마케팅 등으로 컨텐츠를 제작

온라인 페이지 상에서 작업한 결과물들과 제작 상품들을 보여줌으로서 직접적인 홍보를 할 수 있다. 자체 제작품(캐릭터)은 판매몰에 게시하고 소개하여 판매를 촉진시킬 수 있다. 인터넷 키워드 광고 및 블로그 마케팅 등으로 컨텐츠를 제작하여 고객들의 관심을 증대시키는 것도 수익에 충분한 도움이 될 수 있을 것이다. 제작 과정을 재미있게 동영상으로 제작해 유튜브 및 동영상 채널에 홍보한다면 많은 사람들의 관심을 모을 수 있을 것으로 기대된다.

07. 3D 캐리커처에 대한 교육과 병행으로 지속성 추구

고객이 지속적으로 구매할 수 있도록 자체 제작 캐릭터 상품도 늘리는 것도 좋다. 또한 내 얼굴형 캐리커처 만들기 행사를 개최하거나 점토를 통한 3D 캐리커쳐에 대한 교육을 공방에서 진행한다면 관심을 모을 수 있을 것이다.

01. 사업환경

캐릭터 시장에서 키덜트 대상 캐릭터 피규어 마케팅이 강화될 것으로 보여, 키덜트 시장을 중심으로 판매가 증진될 것으로 예상된다.

한국 콘텐츠진흥원의 캐릭터 시장 규모 보고서에 따르면, 2011년 7조 2,000억 원이던 국내 매출액은 2014년 9조 1천억 원을 기록하여 무려 20%대의 성장세를 보였으며, 2015년에는 9조 8,000억 원에 달할 것으로 예측하고 있다. 수출액 역시 '11년 3억 9,000만 달러에서 '14년 4억 9,000만 달러까지 높은 성장세를 보였으며, '15년에는 5억 5,000만달러까지 성장할 것으로 기대된다. 또한 1인 가구, 개인문화 등에 따른 국내 키덜트 시장규모의 성장에 따라 기업에서 마케팅으로 캐릭터를 활용하고, 각종 생활용품으로 캐릭터 이미지를 제작하여 꾸준한 판매고를 올리고 있다. 이에 기업 및 공공기관 등에서도 모바일 메신저 플랫폼 등에서도 다양한 캐릭터를 활용하고 사용함에 따라 3D 캐리커처에 대한 수요도 높아질 것으로 전망하고 있다.

02. 경쟁자 분석

캐리커처 제작 및 조각품 제작 업체가 본 아이디어의 경쟁자라고 할 수 있다.

시장의 특성상, 캐릭터를 제작하는 업체들도 잠재적인 경쟁자가 될 수 있다. 같은 업종의 업체로 먼저 이삭통상을 들 수 있다. 이삭통상은 사진과 닮은 얼굴을 만들어 정해져 있는 신체와 결합하여 제공한다. 특별한 기념품이나 선물, 인기기념품 등으로 제공할 수 있도록 안내하고 있다. 피규어 제작에 필요한 사진을 준비해서 바디를 선택하고 주문서를 작성해 결제하고 사진을 업로드 하면, 주문 확인 후 제작해 배송해주는 구조로 이루어진다.

03. 고객분석

1인~다인 가구까지 다양한 세대 구성원들에게 가족 간의 장식·소장용이나 기념용, 선물용으로 많이 사용될 수 있다.

고객층은 개인과 키덜트, 기업과 공공기관, 판촉물 업체 등 다양하다. 가족 간 경조사(입학, 졸업, 결혼, 개업, 돌잔치 등) 선물, 부모님 선물, 커플의 기념일 선물, 각종 기념일 등 다양하게 사용될 수 있다. 또한 현재 키덜트 시장 규모가 성장하고 있는데, 이들은 다양한 캐릭터들에 대한 수요를 가지고 있다. 이러한 소비자들에게 있어 캐릭터를 3D 형상으로 한 피규어 방식의 제품은 충분한 구매 대상이 될 수 있다.

뿐만 아니라 기업 내에서도 기업의 다양한 기념일에 따른 캐릭터 제작을 통해 사용할 수도 있으며, 직원 선물, 공로패, 시상품이나 트로피 등으로도 사용이 용이하여 구매할 수 있을 것으로 보인다.

04. 성장성 분석

국내 캐릭터 시장 규모는 10조 원에 달할 정도로 규모가 크다. 특히, 키덜트 시장의 성장으로 캐릭터 피규어에 대한 수요가 매우 높다.

캐릭터 시장에서는 대부분 2D 캐릭터가 많지만 3D 캐릭터의 시장도 점차 커져가고 있다. 현재 국내 시장에서도 다양한 경쟁자가 사업을 수행하고 있어, 국내 시장으로의 진입 및 정착이 원활할 것으로 보인다. 또한 기념용, 소장용, 장식용, 캐릭터 판매용, 판촉용 등으로 이용하여 다양한 개인, 기업, 단체, 판촉업체 등으로 넓게 고객이 확보될 것으로 보인다. 기념할만한 이벤트를 하거나 선물을 하고자 하는 사람들은 꾸준히 생길 것으로 보인다. 자체 제작을 하거나 3D 프린터를 이용해서 제작할 수 있으며, 작업을 하여 관련 포트폴리오가 많이 확보되면, 더욱 많은 판매 및 납품이 가능할 것으로 보인다.

05. 리스크 분석

조형 예술 감각이 있는 디자이너가 기술을 습득한다면 3D캐리커쳐 제작을 할 수 있으며, 이에 따라 경쟁이 과열될 수 있다.

초기 사업 수행시 점토 작업 및 채색 등의 작업이 숙련되지 않으면 만족할 만큼의 제품이 나오지 않아 재작업을 하는 등의 문제가 있을 수 있다. 사람의 작업이므로 여러 주문이 있을 경우, 배송까지 기간이 늦어질 수 있다. 또한 주문이 밀려들어올 경우, 작업 인원을 추가로 충원하지 않으면 추가적인 주문을 받기 어렵다. 주문량과 작업량의 상황을 확인하여 작업시간을 확보하고 소비자 배달 시간을 준수할 필요가 있다.

또한 초기 사업 시에는 작업 포트폴리오가 거의 없어 소비자의 주문 확보에 어려움이 있을 수 있다. 따라서 몇 개의 샘플을 만들어 제시하면서 서비스의 신뢰성을 확보해나가야 한다.

06. 수익성

무독성 점토를 구입하여 고객이 원하는 컨셉의 사진 및 설명 등을 받아 맞춤형으로 3D 캐리커쳐를 제작해 판매하는 것으로 주요 수익을 얻을 수 있다.

캐리커처 제작으로 판매한 매출에서 구입한 원가의 차액으로 수익화 된다. 이외에도 다양한 고객과 서비스에 따라서 수익을 창출할 수 있다. 수익이 가능한 항목으로는 고가와 중가의 맞춤형 점토 캐리커처, 일반형 자체 개발 캐리커처 판매, 작업 공방을 이용한 3D 캐리커처 제작 교육사업 등이 있다.

창업비 및 투자내역(예시)

투자항목		소요금액	비고
웹 사이트 구축	사이트 개발비	1,000만 원	기획, 메뉴개발, 페이지 제작, 판매몰 구축 등
	홍보비	500만 원	마케팅을 위한 검색어 노출 비용 등
시설	공방 임대료	1,600만 원	월 50만 원 X 12개월 + 보증금 1,000만 원
	3D프린터	1,000만 원	
	자재비	500만 원	점토, 소품 구입 등의 자재비
	작업부대시설	500만 원	작업을 위한 공간(책상 등 관련 용품)
합계		5,200만 원	

※ 위 내용은 발굴자가 조사한 예시 자료이며, 실제 창업시 세부사항에 따라 상이할 수 있습니다.

성공도우미
Success Tip

예술적 성취와 수익사업을 동시에 만족

특별한 기념이 될 수 있는 선물로 예술적인 감각을 가지고 있는 사람이라면 맞춤화된 캐리커쳐를 만들어 판매하고 예술적 성취도 할 수 있으며, 동시에 수익을 낼 수 있는 사업이 될 수 있다. 특히, 선물용·기념용·소장용으로 많이 쓰일 것이다. 또한 온라인으로 판매되는 구조이기 때문에 특정 지역의 영향을 받지 않는다는 특징이 있다.

Point!

캐리커쳐 제작을 위해서는 공감각적 예술감각이 필요

그림이 아니라 점토를 이용해 원하는 형상을 만들기 때문에 조형물 제작에 대한 감각이 필요하다.

온라인 키워드 마케팅이나 공방 교육 사업 등을 통해서 수강생 고객화

고객들이 본 개발 아이디어를 이해하고 매출이 확보될 수 있도록 주문량이 충분히 확보되어야 한다.

경쟁업체의 분석과 자신의 강점을 이용해 차별화 필요

단순히 맞춤형 캐리커쳐 제작만으로 끝난다면,
충분히 사업을 진행할 수 없을 것이다. 이미 맞춤형 캐리커쳐 경쟁업체들도 여럿 존재한다.

본인이 작업하기 좋은 입지에 작업 공방 선정

지속적으로 계속 작업을 하기 위해서는 작업을 할 수 있는 공간이 필수다. 작업에 필요한 부대시설들을 설정하고 확보될 인력이 있다면 그 인력도 작업에 수월하게 배치하면 좋다.

철저한 운영계획 필요

점토를 이용해서 맞춤형 캐리커쳐를 만드는 작업은 작업기간이 필요하기 때문에 많은 주문이 들어올 경우, 제작이 늦어지거나 더 이상 주문을 받지 못할 수 있다. 이에 따라 추가 제작 인력이 필요한지, 얼마의 인건비를 들여 사용할 수 있는지 등의 사전검토가 필요하다.

05
신사업 아이디어 심화

캐쥬얼 스타일의 생활한복 판매
메이크업 서비스 전문점

아름다운 우리나라 고유의 한복을
국내외 널리 전파하는 패션사업

info
×

업종 서비스업	**창업형태** 점포형
발굴지역 대한민국	**발굴자** 정은지

사 업 개 요
Outline

한복, 더 이상 명절에 입는 옷이 아닌, 나를 표현하는 패션으로

우리나라 고유의 전통의복 한복은 유려한 곡선미와 단아한 색감 및 소재로 전 세계에서 그 아름다움을 인정받고 있다. 그러나 정작 우리나라 사람들은 한복을 명절이나 특별한 날이 아니면 잘 입지 않는다.

현대인들이 한복을 평상시에 잘 입지 않는 이유는 크게, 한복의 디자인과 실용성을 문제로 볼 수 있다. 개량한복이라는 이름으로 불편함을 개선한 한복이 나온 적도 있지만, 소비자들의 니즈를 정확히 읽지 못하여 큰 인기를 끌지 못했다. 그러나 디자인을 보다 실용성있게 바꾼 캐쥬얼 생활한복을 취급하는 업체들이 등장하기 시작하면서 캐쥬얼 생활한복을 패션으로 여기는 소비자들이 급증하고 있다. 기존의 불편하고 고리타분한 한복이 아니라, 평상시 사복과 함께 매치해도 자연스럽고 멋진 패션 한복으로 다시 태어나고 있는 것이다.

사 업 특 징
Feature

01. 캐쥬얼한 생활한복 판매 및 전통메이크업 서비스

캐주얼한 생활한복을 판매 및 대여하면서 사복과 매칭해도 자연스럽게 어울리는 캐주얼 생활한복 스타일을 제안한다. 이 사업이 안정되면 한복은 패션으로서 디자인적 가치와 실용적인 편리함까지 충족시키는 독보적인 의상이 될 것이다. 또한 힌복은 저고리, 치마, 원피스형, 조끼형, 두루마기형 외투 등 부분별로 구매가 가능하며 각기 다른 의상에 코디할 수 있다는 장점이 있다. 또한 그에 맞는 메이크업 서비스도 제공하여 서비스의 폭을 넓힐 수 있다.

02. 기존에 없던 캐쥬얼 생활한복 전문 서비스

최근에는 젊은 디자이너와 소비자들 사이에서 일반 패션과 함께 코디해도 손색이 없는 캐쥬얼 생활한복이 인기를 끌고 있다. 본 사업에서는 이처럼 인기가 높아지는 캐쥬얼 생활한복을 전문으로 판매한다.

03. 한류에 힘을 더하는 새로운 가치 창출

유행에 민감하고 이슈에 강하게 영향을 받는 한국인 소비자들의 특성을 이용해 전통의상의 세련화와 유행을 이용해 자연스럽게 소비자의 애국심과 자부심을 일깨우는 포지셔닝을 구축할 수 있다.

최근 한류의 힘을 타고 한복에 관심을 가지는 외국인들이 많아지고 있지만 한 번의 체험으로 끝나는 경우가 대부분이다. 그렇기 때문에 실용성과 디자인을 갖춘 생활한복 체험을 통해 구매하고 싶은 아이템으로 승화시킨다면 생활한복의 대중화와 더불어 수익 창출에도 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

04. 캐쥬얼 한복악세서리 make 프로젝트

기존의 전통 액세서리에서 벗어나서, 캐쥬얼 생활한복에 어울리게 리뉴얼된 디자인의 한복액세서리를 개발할 수 있다. 그리하여 전통적인 저고리 핀, 머리비녀 외에도 머리빗, 가방, 구두, 팔찌 등 캐쥬얼 한복과 어울리는 악세서리 제작 등 새로운 제품군을 넓힐 수 있다.

05. 제품이 아닌 경험과 감동을 제공하는 가치지향적 컨셉

생활한복은 단순한 의류에서 벗어나 특별한 개성을 녹여내는 하나의 패션이 될 수 있다. 여기에 생활한복을 입고 떠나는 여행, 생활한복을 입고 경험하는 일상 속 새로운 즐거움을 통한 다양한 이벤트도 진행할 수 있다.

01. 사업환경

패션으로 자리잡으면서 한복에 대한 소비자들의 인식이 긍정적으로 변해가고 있다.

본 아이템은 생활한복을 평상시에 2030세대가 입을 수 있는 캐주얼 패션으로 포지셔닝한 것이다. 소재부터 재단, 디자인과 색감까지 평상복이나 다름없을 정도로 편안할 뿐 아니라 사복과 함께 코디해도 전혀 어색함이 없다. 아직까지는 한복을 명절이나 특별한 날에만 입는 다는 인식이 남아있지만, 이제 생활한복은 우리에게 패션의 하나로 자리잡고 있다.

요즘 생활한복을 입고 SNS 사진을 찍어 올리는 것이 여대생 사이에서 하나의 유행으로 자리잡고 있다. 기존에는 한복을 입고 길거리를 돌아다니는 것은 낯선 일처럼 여겨졌으나, 요즘은 세련되고 다양한 디자인의 생활한복의 등장으로 일상에서의 생활한복 착용이 하나의 트렌드로 자리잡고 있다.

02. 경쟁자 분석

한복 판매점이나, 패션업체와의 경쟁이 예상될 수 있다.

현재 본 창업 아이템의 특징과 유사한 서비스를 제공하는 업체는 없다. 그러나 한복 판매점이나, 패션업체와의 경쟁이 예상될 수는 있다. 오랜 시간 운영해 노하우를 가진 유명 한복 브랜드의 경우 본사에서 전문 디자이너와 제품 제작방식을 보유하고 있어 전문적으로 운영된다. 때문에 맞춤한복에 대한 경력을 가진 기존 한복점과 전문성 면에서 경쟁이 벌어질 것으로 예상된다.

03. 고객분석

젊은 감각을 가진 중장년층 소비자에게 소구

고객에게 어울리는 생활한복을 추천하고 이에 맞는 메이크업 및 소품을 코디하는 서비스가 젊은이들 뿐만 아니라 중장년층 소비자들에게도 주목받을 수 있을 것으로 기대된다. 특히 상대적으로 생활한복에 대한 관심도가 낮은 중장년층 소비자를 겨냥해 기념일용 생활한복 대여 및 서비스를 저렴한 가격에 제공하여 선호도를 높일 수 있다. 여기에 상황에 따른 생활한복(상견례, 결혼식, 장례식, 명절 등)을 추천하고 소품 대여와 메이크업, 헤어 서비스를 함께 제공하는 등 중장년층이 편리하게 서비스를 받을 수 있는 환경을 조성할 수 있다.

04. 성장성 분석

한복 시장의 성장 가세로 인한 높은 수익이 기대되는 블루오션

한류의 영향으로 인한 관광객의 증가에 따라 글로벌 시장으로 빠르게 확장시킬 수 있는 아이템이 될 수 있다. 또한 유난히 패션과 뷰티, 유행에 민감하며 높은 인터넷 & SNS 활용률을 보이는 한국 소비자들에게 적합한 아이템으로서 성장할 수 있을 것이다. 2030세대 소비자들에게 가장 효율적인 마케팅 전략은 바로 SNS를 활용해 유행을 선도하는 것이다. 이러한 전략을 세운다면 본 아이템은 성공적으로 발전할 것이다.

05. 리스크 분석

경쟁 업체의 시장 진입, 한류에 대한 부정적인 인식의 변화, 시장 수익성 약화 등의 위험요소가 여전히 남아있다.

생활한복에 대한 대중적 인식이 부족하다는 약점이 있다. 또한 아직은 생활한복에 대한 소비자의 접근성이 낮기 때문에 고객층을 끌어오는데 시간이 필요할 수 있고 고객층이 트렌드에 민감한 2030세대로 한정되기 쉽다. 그렇기에 중장년층을 사로잡을 수 있는 디자인과 특별한 서비스를 꾸준히 연구하고, 단체복이나 가족단위 판매 등 다양한 모객방안을 모색해야 할 것이다.

06. 수익성

단체복, 관광상품, 기념품, 선물용, 대여 서비스 등 다양한 수익 루트로 발전시킬 수 있다.

보통 전통한복은 일 인당 한 벌씩 보유하는 것이 일반적이지만 생활한복은 기성복처럼 여러벌 구매할 수 있도록 유도할 수 있어 수익성 창출에 유리하다. 또한 새로운 경험과 추억이라는 소비자의 니즈를 충족시킬 수 있는 캐쥬얼한 전통메이크업(+헤어포함) 서비스를 통해 부가 수익을 창출하고 유지할 수 있다.

창업비 및 투자내역

투자항목		소요금액	비고
창업 비용	보증금	4,000만 원	15평(50m²)기준, C급 상권, 상업지구 기준
	인테리어	1,500만 원	가구 및 옷걸이 등 설비, 소품 포함
	상품사입비	1,500만 원	1차 상품 사입비
	각종비품비	500만 원	화장품, 사진촬영 시설 등
	기타 비용	300만 원	홍보 마케팅 비(첫 3개월 기준)
합계		7,800만 원	-

※ 위 내용은 발굴자가 조사한 예시 자료이며, 실제 창업시 세부사항에 따라 상이할 수 있습니다.

성 공 도 우 미
Success Tip

패션은 변화하는 산업이다.

지속적인 디자인 연구개발을 통해 신개념의 생활한복 제품군을 늘려나가는 것이 중요하다. 또한 생활한복 악세서리도 기존에 없던 새로운 디자인을 개발해 영역을 확장시켜야 한다.

Point!

온라인상에서는 화제가 되고 있는 일상의 코디

생활한복은 하나의 패션으로서 검증받은 아이템으로서, 앞으로도 높은 성장가능성을 지닌 신사업 아이템이다.

차별화된 서비스 제공

생활한복에 도전하고 싶었지만 어떻게 해야할 지 몰랐던 소비자들을 위해, 제품의 추천부터 메이크업까지 일련의 과정을 하나의 스토리로 연결한다.

성장 가능성이 높은 아이템

저렴하며 아름답고 편안하기에 20대 소비자들에게 한복이라는 새로운 특성을 제공하는 효자 사업 아이템이 될 수 있을 것이다.

독특한 패션아이템은 여성에게만 먹힌다는 편견

전통복이라는 개성과 특성을 이용하여 남성과 중장년층에게도 사랑받을 수 있다.

외국인들에게 SNS에서 유명해진 생활한복 인기

예쁜 한복을 찾는 외국인들이 점점 증가하고, 생활한복 전문점에서 한복을 구매해가는 외국인들도 증가할 것으로 분석된다.

06

신사업 아이디어 심화

천연재료를 활용한
공방&레스토랑 Craft-aurant ‘The 자연’

친환경 세제를 직접 만들고, 구매할 수 있는 공방과
친환경 재료로 만든 음식도 즐길 수 있는 레스토랑의 만남

info
×

업종 판매업	**창업형태** 점포형
발굴지역 대한민국	**발굴자** 스펙타클

사업개요
Outline

유기농 제품을 활용한 레스토랑과 공방이 결합된 새로운 컨셉의 Eco Friendly 매장

얼마 전 가습기 살균제 사건으로 인해 생활 속 화학제품에 대한 소비자들의 불안감이 극도로 증가하고 있다. 화학 제품으로 인한 인명피해는 어제 오늘의 일이 아니다. 과거 존슨앤 존스의 타이레놀 사건부터, 제습기 살균제 사건까지, 편리함과 수익 확대를 위하여 개발되고 활성화되었던 화학 제품들이 이제는 우리 삶을 공격하는 상황에 이르렀다.

이에따라 조금 느리고 불편하지만 천연 재료를 활용한 제품들에 대한 관심이 높아지고 있다. 이러한 화학제품의 소비환경 변화를 반영하여 친환경 세제를 직접 체험하고 판매할 수 있는 일종의 공방을 제안하고자 한다.

사 업 특 징
Feature

01. 스토리텔링 강화로 차별화된 매장 컨셉 이미지 강화

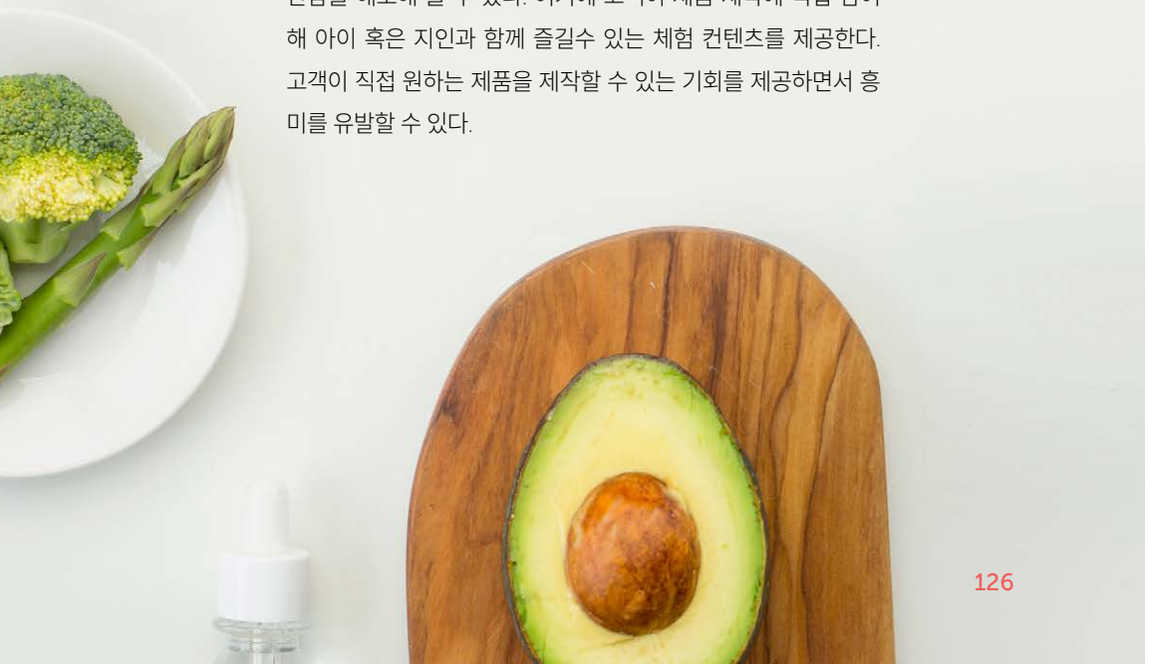
다양한 친환경 제품을 통한 DIY 친환경 제품의 장점과 본 매장 아이템의 친환경 원부자재를 그래픽과 함께 스토리텔링으로 소개한다. 예를 들어 더바디샵의 사례와 같이 본 매장도 단순 제품 판매나 친환경 음식을 제공하는 곳이 아니라, 건강과 자연을 위한 고민과 다양한 시도를 하는 의식있는 매장이라는 지속적인 이미지를 심어준다.

02. 친환경/유기농 재료를 활용한 레스토랑 운영

건강하고 깨끗한 제품을 직접 체험하게 한 후 구매를 유도함으로써 대중들이 보다 신뢰할 수 있는 아이템이다. 향후에도 깨끗하고 신뢰할 수 있는 제품에 대한 소비자 니즈는 지속될 것이다. 또한 천연 유기농 식사 메뉴 판매로 기존 천연 제품 체험장의 한계를 극복할 수 있다.

03. 친환경 유기농제품 DIY 프로그램(공방 컨셉)

천연 제품만을 거래해서 화학제품으로 인한 소비자들의 불안함을 해소해 줄 수 있다. 여기에 고객이 제품 제작에 직접 참여해 아이 혹은 지인과 함께 즐길수 있는 체험 컨텐츠를 제공한다. 고객이 직접 원하는 제품을 제작할 수 있는 기회를 제공하면서 흥미를 유발할 수 있다.



04. 주 단위로 '오늘의 新메뉴' 운영

적은 메뉴로 인해 고객이 지루해 하지 않도록 주 단위로 '오늘의 新메뉴'를 운영한다. 기존에 판매되지 않는 제품으로 구성, 주단위로 새로운 메뉴를 선보인다. 해당 메뉴는 매주 새로운 음식을 선보인다는 장점이 있지만 잦은 메뉴 검증을 통해 매번 고객의 만족을 이끌어 내야 한다는 부담도 있을 수 있다.

05. 착즙 주스 판매를 통한 친환경 주스 전문점 역할 수행

음식 뿐 아니라 국내 유명한 착즙 주스를 리테일로 공급받아 판매한다. 가로수길 배드파머스, 머시주스, 에너지 키친 등 서울/전국권 유명 브랜드 공장 설립 및 제조/판매 중인 상품을 제공할 수 있다. 이러한 판매를 통해 추가 매출 및 단순 내점 고객의 추가판매로 활성화할 수 있다.

사 업 분 석
Analysis

01. 사업환경

화학세제 대체 시장으로 친환경 세제에 대한 소비자 니즈가 확대되고 있다.

친환경 식자재를 생산, 판매하고 있는 산세로자연인영농조합은 2016년 서울 초/중/고 식자재 공급 계약을 따내 연간 1백억원 규모의 천연, 유기농 식자재를 납품할 예정이다. 이처럼 비용과 효율 중심의 저가재료가 중심인 단체 급식에서도 천연 유기농 제품에 대한 니즈와 수요가 급증하고 있다. 본 아이디어 진행 역시 특별한 생산 시설 등이 필요한 것이 아니기 때문에 소상공인들이 창업하기에 용이할 것이다.

02. 경쟁자 분석

친환경 소매용품 판매자들을 경쟁사로 파악

친환경 주방세제, 디퓨져 등 다양한 친환경 제품이 이미 시중에 제작, 유통 중이다. 이 제품들은 대량 생산되어 대부분 중저가 제품으로 일반 마트, 온라인 중심으로 판매하고 있다. 주요 브랜드는 넬리로 베이킹소다를 바탕으로 주방세제, 세탁세제 등 다양한 제품 제작/판매 중이다. 평균 단가 100g당 1천 원 수준(온라인 최저가 기준), 1.5kg 이상, 가루형 세제로 구성하고 있다. 또 다른 업체는 베지터블로 세탁세제를 제작 판매중이다. 대용량 세탁세제로 4L에 1.5만 원 수준(온라인 최저가 기준)이다.

03. 고객분석

주요 타켓은 주부, 일반 여성, 아이 엄마나 생활건강에 관심이 많은 고객층이다.

주부는 가정에서 안전하고 건강한 세정제 구입 욕구가 높은 고객층이다. 또한 보습제 등 일상적인 화학제품인 화장품에 민감한 반응을 보이는 여성 고객층과 민감한 피부를 가진 아이를 돌봐야 하는 엄마 혹은 자녀와 함께 다양한 체험을 원하는 엄마들도 본 사업에 큰 관심을 가질 것이다. 최근에 유행하는 천연 유기농 재료 기반의 식사는 많은 대중들이 선호하는 트렌드로서 남녀노소 다양한 대중 고객의 니즈를 반영한 서비스를 제공할 수 있다.

04. 성장성 분석

친환경 용품에 대한 대중적인 관심으로 지속적인 성장 가능성이 있다.

이러한 가능성을 따라 이제 친환경은 자연 보호를 넘어 개개인의 건강과 보다 나은 삶에 대한 동의어로 사용 되고 있을 정도다. 친환경 제품은 이러한 추세 속에서 전반적인 제품 선정과 차별화의 기준으로 자리잡고 있으며 보다 친환경적이고 건강한 제품에 대한 소비자의 인식 변화와 구매는 지속적으로 이어질 것으로 전망된다.

05. 리스크 분석

제조업 기반 친환경 생산 업체 대비 생산 단가가 높은 편

생산량이 많은 제조업에 비해 생산 단가는 높을 수밖에 없다. 가격 경쟁력에 따른 일부 제품 판매 부진은 있을 수 있지만 오일, 보습제 등 보다 전문적인 고가 제품에 있어서는 충분한 경쟁력과 제품 차별화를 이룰 수 있을 것으로 판단 된다.

06. 수익성

월매출 20백만, 영업이익 11백만 예상

본 아이템은 주방 세제, 세정제 등 제조/납품되는 친환경 세제를 판매하는 것이다. 소량 패키지로 온라인에서 판매하면서 1인 가구도 손쉽게 구매 할 수 있도록 구성한다. 하루최소 판매 수량은 30개를 목표로 한다. 강좌는 1일 4강좌, 최대 40명 목표로 운영 1인 기준 단가 1.5만 원, 단 50% 참여율 기준으로 책정한다. 평균 단가 9천 원 수준으로 구성, 커뮤니티 인원 및 기타 고객 내점/구매 유도하고 패키지 업그레이드 및 착즙주스도 판매한다.

초기 투자비 예상

총 8천만 원

- 임대 보증금 제외시 32백만 수준
- 임차 비용 : 주로 주부/여성 고객이 많은 상권으로 선정, 따라서 주택가 등 인구밀집 지역의 소규모 상권 선정 가능
- 인테리어 비용 최소화 : 평당 1백만
  - 천연 제품 공방은 화학제품을 활용한 인테리어 최소화 必
  - 따라서 단순 화이트톤의 매장 구성 등 인테리어를 최대한 자연적으로 구성 함으로서 비용 절감 용이
- 주방용품 및 기타 진열 판매를 위한 집기 제작 필요

창업비 및 투자내역(예시)

구분	단가	수량	총액
임대 보증금	50,000,000	1	50,000,000
인테리어비	1,000,000	20	20,000,000
주방장비	6,000,000	1	6,000,000
진열장 등	6,000,000	1	6,000,000
	합계		82,000,000

※ 위 내용은 발굴자가 조사한 예시 자료이며, 실제 창업시 세부사항에 따라 상이할 수 있습니다.

성공도우미
Success Tip

향후 유기농 식당 기능을 강화하여 카페 & 베이커리 + 천연 유기농 제품 판매 등 카테고리 및 범위를 확대할 수 있다.

서울 광화문의 Dr Robin과 같은 유기농 카페 기능으로 강화할 수 있고 베이커리 및 면 요리 등을 혼합하여 다양한 컨셉의 요리 제공도 가능(이태리 음식 등)하다.

자신의 건강을 위한 친환경 제품을 구매할 수 있고 제조할 수 있다는 점에서 제안의 당위성 확보할 수 있다.

Point!

친환경 제품에 대한 소비자 욕구 지속 증가
리테일 제품, 직접 참여하는 DIY 수요 등 노케미족으로 대변

제품 판매 + DIY 공방 + 친환경 레스토랑 등 판매 컨텐츠를 최대한 확보
다변화로서 리스크를 절감시키고 다양한 부가 수익 창출 용이

소규모 매장에서 다수의 판매 활성화
투자 리스크 절감되고 특히 인건비 면에서 다양한 판매 모델을 지향하면서도 최적화된 인력운영 가능

초기자본금 최소화
판매 곤도라, 테이블, 심플한 주방 구성 등 매장 구성을 위한 초기 투자비가 적은 사업 아이템

07

신사업 아이디어 심화

고객니즈를 빠르게 반영하는
원스탑 제사상 장보기 패키지

더 저렴한 가격에 질 좋고, 편리한
제사상 제품 판매

info
×

업종 서비스업	**창업형태** 사무실형
발굴지역 대한민국	**발굴자** 화화

사 업 개 요
Outline

제사를 좀 더 편리하게 지낼 수 있는 제사상 패키지

한국은 유교문화를 바탕으로 한 차례문화가 오랜 시간 정착되어 왔다. 차례를 지내는 것은 조상에 대한 예를 갖추는 의식으로 받아들여졌고, 정성스러운 제사상 차리기를 통해 예를 갖춘다고 생각하였다. 그러나 현대로 올수록 유교 문화의 영향력이 작아지고, 제사 문화의 형식적 측면에 대한 번거로움이 대두되었다. 또한 제사를 주관하여 지내는 일반 가정에서는 누가 제사를 도맡아야 하는지와 제사 비용에 대한 문제로 갈등이 발생하고 있다.

실제로 제사를 준비하는 데 드는 시간과 비용은 주부들에게 큰 부담으로 작용하고 있다. 그래서 제사를 좀 더 편리하게 지낼 수 있는 제사상 패키지를 제공하면서도, 전통시장의 용품들을 이용하여 좀 더 저렴한 가격에 질 좋은 제품을 선보이는 '원스탑(One-stop) 제사상 장보기 패키지'를 고안하게 되었다.

사 업 특 징
Feature

01. 제사 전문이 아닌 전통시장을 브랜드화

기존 제사상 주문 업체들은 브랜드 이름 자체에서 '제사'나 제사에 걸맞은 옛스러운 이름을 이용한 브랜딩을 선보였다. 그러나 해당 아이디어는 대상이 되는 전통시장 자체를 브랜딩화하여 대내외적으로 전통시장을 알릴 수 있도록 한다. 이를 통해 제품 범위는 제사에 구애받지 않고 전통시장 내의 자원을 보다 자유롭게 활용할 수 있게 된다.

02. 개인 고객 기제사 관리

고객의 가정에서 준비하는 제사를 관리함으로써 장기적인 관점에서 고객의 대소사를 함께한다는 관점으로 구축할 수 있다. 또한 해당 서비스를 운영하는 전통시장이 속한 지역의 고사, 개업식 등의 행사에 대한 서비스를 동시에 제공한다. 그에 따라 배송비 절감이라는 강점을 내세워 홍보할 수 있다.

03. 무료 배달 서비스 프로모션

제사상 패키지 서비스를 아직 이용해보지 않은 고객을 대상으로 무료 배달 서비스를 체험하게 함으로써 해당 서비스의 포장과 적시 배달 시스템을 경험하도록 한다. 장기적인 관점에서 서비스 이용 잠재 고객으로 유입하는 효과가 있다.

04. 상황별 상차림 제품

명절차례상, 기일제사상 등 일반적인 제사의 성격에 부합하는 패키지 제품과 고사상, 개업식 차례상에 비해 적은 가짓수로 가능한 상차림 등 다양한 상을 준비한다. 이는 명절 대목에만 영향을 받을 지 모르는 수입의 보완적 성격을 가지는 제품이다. 또한 개별 가정에 맞는 인원수 옵션을 정해 맞춤형 상차림을 제공할 수 있다.

05. 온 오프라인 홍보와 전통시장의 저렴한 재료 활용

해당 전통시장 온라인 몰을 이용한다면 해당 서비스를 이용하는 젊은 고객들의 행동 성향에 맞는 유통 경로를 뚫을 수 있다. 또한 오프라인에서는 해당 전통시장 곳곳 포스터를 이용한 오프라인 경로를 확보할 수 있고 직접 장을 보러 다니는 40대 이상의 주부 고객들에게 보다 쉽게 접근할 수 있다.

사 업 분 석
Analysis

01. 사업환경

제사상 대행업체를 통해 손쉽게 준비하려는 주부들의 수도 늘어나고 있다.

제사상 주문배달 시장은 제사에 대한 인식변화와 그로 인한 제사 문화의 변화로 인해 점차 확장되고 있다. 현재의 제사 문화는 제사음식 마련에 대한 비용과 부담감으로 인하여 제사상을 점차 간소화하는 추세이다. 이와 더불어 제사상 대행업체를 통해 손쉽게 준비하려는 주부들의 수도 늘어나고 있다. 이러한 시장 확대의 배경에는 온라인 쇼핑의 영향도 크다.

02. 경쟁자 분석

종갓집제사, 큰집제사 등 제사상 패키지 주문배달 업체

고객의 주요 구매 결정요인을 중심으로 보았을 때, 경쟁업체들은 고객들이 직접 제사상을 장볼 때 드는 평균 비용인 27만 원대(2015년 추석 기준) 이하의 비용에 제사상 패키지를 선보이고 있다. 또한 한 패키지 당 이용 가능한 가족 수를 선택할 수 있다.

03. 고객분석

20-30대의 젊은 주부와 40대 이상의 중장년층 주부 타겟

제사상 패키지 주문배달 시장의 고객은 주부로, 클릭 한 번으로 시간과 비용이 많이 드는 제사상을 받아볼 수 있는 서비스에 대한 수요가 급증하고 있다. 특히 제사 문화에 익숙하지 않은 2-30대 젊은 주부들의 제사상 차리기에 대한 어려움은 제사상 주문 서비스 이용에 대한 수요로 이어지고 있다.

04. 성장성 분석

제사에 대한 인식 변화로 정착가능성이 증가하고 있다.

제사를 무거운 자리가 아닌, 가족들이 함께 모이는 시간으로 인식하는 비율이 증가하고 있으며 친지 간 갈등을 불러일으키는 제사를 간소화하는 추세이다. 따라서 제사상 전체를 주문하거나, 조리가 필요한 제품을 완제품 형태로 개별 구매하는 방식으로 제사상 주문 문화가 자리잡을 것으로 보인다. 바쁜 현대인의 트렌드에 적합하다는 것도 성장 가능성을 높여 준다.

05. 리스크 분석

제사상 주문배달 시장에서는 제품을 고객이 원하는 날짜에 맞추어 정확하게 배송하는 것이 중요하다.

특히, 전과 같은 조리된 제품은 배송 날짜에 맞추어 준비하여야 한다. 이에 따른 대응방안으로 전통시장 내 상인들을 상대로 한 경영 교육을 실시하여, 시기에 맞는 생산관리법을 습득하도록 할 필요성이 있다.

06. 수익성

지역별 혹은 가정별 제사 문화에 따른 추가 주문도 가능하기에 더욱 많은 고객층이 찾을 것으로 예상된다.

창업비 및 투자내역(예시)

투자항목	소요금액	비고
인테리어	4,000만 원	냉장 및 위생 시설
홈페이지 개설	1,200만 원	
포장자재비	300만 원	포장 용기, 냉동 포장 아이스
홍보비	240만 원	오픈 이벤트, 전단지, 명함 등
운송차량	1,440만 원	3대(중고)
합계	7,180만 원	

※ 위 내용은 발굴자가 조사한 예시 자료이며, 실제 창업시 세부사항에 따라 상이할 수 있습니다.

인테리어, 홈페이지 개설 등의 감가상각비용으로 인하여 초기 투자비용이 발생하고 창업 2년째부터는 수익이 플러스로 돌아설 것으로 보인다.

성공도우미
Success Tip

자체 포장과 운송시스템을 해당 전통시장의 핵심역량으로 확실하게 구축하는 작업이 필요하다.

재료별 포장법과 용기를 구비하고 운송에 필요한 차량 수단의 개수도 늘려나간다. 이는 사업 확장에 반드시 필요한 역량으로, 해당 전통시장 근방 지역에서 서비스 지역을 넓혀 서울 및 전지역에 진출 하는 것을 목표로 한다.

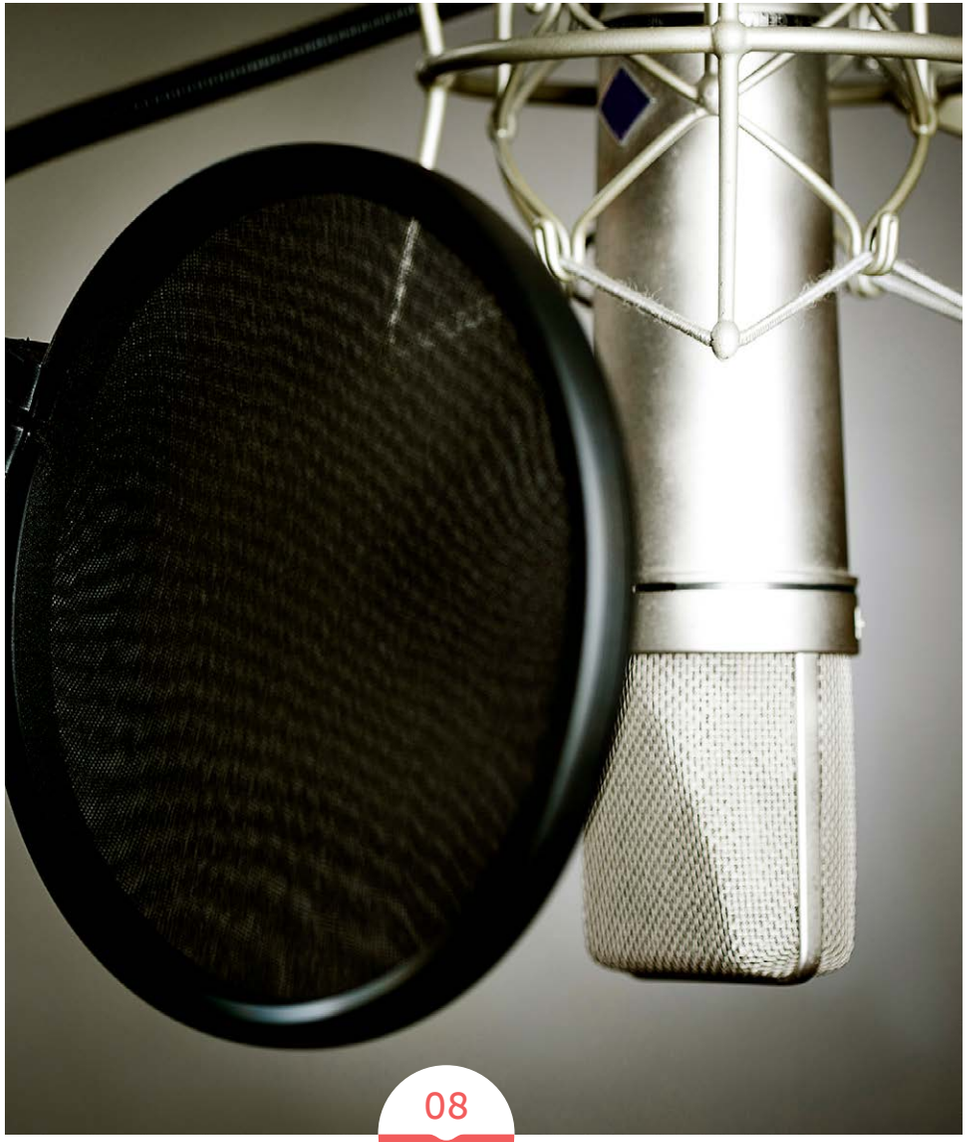
Point!

목표시장 결정
사업의 가치가 고객으로부터 나온다는 말이
기업 경영 분야의 오랜 정설로 남아있는 이유이기도 하다.
따라서 원스탑 제사상 장보기패키지를 이용하는
목표 고객층에 대한 통찰을 통해 구체화시켜야 한다.

가치혁신을 통해 경쟁자에 비해 차별화되는 가치를 제공
고객이 불필요하다고 느끼거나 개선을 필요로 하는
가치는 없는지, 아니면 가치를 강화하거나 고객이 미처 알지 못한
가치는 없는지를 살펴보는 것을 통해 가치혁신을 이루어내야 한다.

포장과 운송 체계 핵심역량 강화
핵심역량이 있는 기업은 그것을 바탕으로 차별화된 제품과
서비스를 제공할 수 있고, 다양한 제품과 시장 영역에서 경쟁력 있는
위치를 차지할 수 있으므로 지속적인 경쟁우위로 작용한다.

기업 내부의 자원과 능력에 대한 분석
제사상 패키지 중에서도 조리가 필요한 제품에 대하여
외부의 전문적인 시선과 도움이 필요하므로
적극적인 네트워크 구축이 필수적이다.



08

신사업 아이디어 심화

아마추어 성우와 홍보 녹음이 필요한 수요자 매칭사업

소상공인과 성우를 연결해 비용절감 및 기회를 제공하는 매칭사업

info

업종
서비스업

창업형태
점포/비점포

발굴지역
대한민국

발굴자
아이디어 그룹 AZA

사업개요

Outline

광고제작 시 아마추어 성우와 지망생들을 수요처와 연결하는 서비스 제공

최근 몇 년간 광고시장에서 가장 큰 폭으로 성장한 부분은 영상 광고일 것이다. 모바일 광고시장의 성장과 함께 다양한 채널이 생겨남에 따라 동영상 광고는 대기업 뿐 아니라 소상공인들도 직접 만들어 업로드할 수 있는 형태가 되었고, 관련 교육도 많이 개설되고 있다.

그러나 전문 성우는 퀄리티가 보장되지만 섭외가 쉽지 않고, 또 짧은 시간에 높은 비용을 지불해야 하므로 소상공인이나 인디 게임 제작자는 쉽게 접근하기 어려운 것이 현실이다. 이러한 문제에 대한 대안책으로 아마추어 성우와 지망생들의 pool을 구성, 프로필을 등록하고 수요처와 연결하는 서비스를 제공하여 아마추어 성우의 섭외와 검증과정을 쉽게 하고 수요처는 저렴한 비용에 녹음할 수 있게 하며 아마추어 성우에게는 실전 경험과 녹음 경력을 쌓게 할 수 있는 가치를 제공한다.

사 업 특 징
Feature

01. 다수의 인디 성우 pool을 구성

넓은 성우 pool을 확보하면 고객이 원하는 캐릭터를 가진 성우를 선별할 수 있을 뿐만 아니라 자체보유 녹음실을 사용하여 비용은 절감하면서 효율은 배가시킬 수 있다. 우선 성우의 섭외 과정에서 고객이 원하는 성우를 선발하고, 이들의 포트폴리오를 고객에게 전달하여 성우를 선택하는 방법으로 성우 선별과정이 간결해질 수 있도록 한다.

02. 성우 섭외에서 녹음까지 원스탑으로 가능

소상공인을 대상으로 하는 녹음은 사업 초기 준비과정을 통해 다수 성우의 프로필과 상시 사용할 수 있는 녹음실을 확보하여야 한다. 인디성우(특히 지망생)의 경우 대부분 네이버 카페를 통해서 온라인 모임을 갖는데 성우 섭외에는 이러한 카페를 직접 하나하나 접촉하여 섭외과정을 진행하여야 한다. 이에 고객이 원하는 캐릭터에 적합한 인디성우를 찾아주며, 자체 녹음시설을 통해 성우의 섭외에서 녹음까지 원스탑으로 진행이 가능하다.

03. 기존 서비스보다 저렴한 비용

유명한 성우를 섭외해 광고를 녹음할 경우 고비용이 지출된다. 구체적으로 성우 섭외비용 30~60만 원(1시간 기준), 스튜디오의 녹음비용 20만 원, 홍보영상의 음악과 효과음의 믹싱 작업이 포함된다면 50만 원으로 도합 100만 원의 비용이 필요하다. 그러나 본 사업을 이용하게 되면 패키지를 통해 10~15만 원의 저렴한 비용으로 원하는 결과물을 얻을 수 있다.

04. 인디성우에게는 에이전시 역할

본 사업은 인디성우와 소상공인 및 인디게임사 등의 녹음 수요자를 매칭하는 것을 목적으로 하므로 성우와 녹음 수요자 양측에 각기 다른 포지셔닝과 마케팅이 필요하다. 또한 인디성우에 대해서는 대형 에이전시와 같은 역할을 수행할 수 있다. 지속적으로 일거리를 공급하며, 수수료를 통해 수익을 낼 수 있다. 또한, 신예 성우 혹은 성우 지망생들에게 캐릭터와 연기 역량에 적합한 작업을 찾아주므로 경력 면에서도 성우에게도 유리하다.

01. 사업환경

모바일게임의 출시가 활발해지며 성우의 수요가 크게 증가하고 있다.

국내 게임시장의 확대는 인디성우들의 활동범위를 크게 확대시켰다는 평가를 받고 있다. 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 발간한 '2015 대한민국 게임백서'에 따르면 올해 국내 모바일 게임 시장은 3조 5,916억 원으로 전년대비 23.3% 성장할 것으로 관측됐다. 이는 국내 게임 시장에서 29.2%에 해당하는 비율로 인디 성우들의 새로운 무대이기도 하다. 인디 성우들은 국내에서 직접 만들어진 '슈퍼스타 파이터', '블레스'와 같은 모바일 게임은 물론, 해외 게임들을 더빙하며 활약하고 있다. (매일경제 2015.12.7.)

이와 같이 최근 10여 년간 국내에 애니메이션과 게임 소개가 많아지면서 인디 성우의 저변이 넓어졌다. 그로 인해 지망생이 늘고 관련 카페가 많이 생겨났다.

02. 경쟁자 분석

성우 관련 에이전시 및 녹음실, 그리고 인디 성우들이 가장 많이 활동하는 온라인 카페

첫 번째로 성우 관련 에이전시인 콩사운드를 들 수 있다. 콩사운드는 성우 전문 녹음 기업으로 국내 유명 성우들의 섭외와 녹음을 한 번에 실시할 수 있는 업체이다. 다음은 보이스마루라는 네이버 카페이다. 보이스마루는 네이버 성우 관련 카페 중 가장 큰 규모의 카페이다. 카페에서는 구인/구직 게시판을 통해 업체와 성우를 연결하고 있는데 업체가 아닌 커뮤니티의 특성상 별도의 관리자 없이 자율적으로 이루어진다.

03. 고객분석

중·소상공인, 인디게임 제작사, 졸업작품 혹은 전시회 작품이 필요한 학생

본 사업의 주요 고객은 한정된 예산으로 홍보영상 및 게임(혹은 음성 CM)의 나레이션(혹은 대사)녹음을 원하는 고객과 단편영화 및 애니메이션의 녹음이 필요한 제작사 등을 들 수 있다.

04. 성장성 분석

인디성우의 가장 큰 무대인 게임시장 내 중소 게임제작사와 인디게임의 성장이 예상되고 있다.

현재 구글, 원스토어, 카카오 등 모바일 플랫폼 간에 중소 게임사를 확보하기 위한 경쟁이 치열하다. 주요 플랫폼이 중소게임사 지원에 적극 나서는 이유는 일부 게임사에 치우친 모바일 게임 시장에 다양성을 확보해 변화를 만들고 차기 성장 동력을 확보하기 위함이다. 특히 카카오와 원스토어 등 아직 규모가 작은 플랫폼은 중소 게임사의 성공을 통해 규모와 영향력을 늘려나갈 수 있어 더욱 적극적으로 나서는 모양새이다.

05. 리스크 분석

인디성우 pool 형성 과정이 길어질 수 있고 레코딩의 전문성 확보가 어렵다.

인디성우들의 관리와 '익숙한 목소리'를 찾는 광고계 및 수요자의 보수성, 그리고 타겟고객의 범위가 넓어 홍보의 효과가 높지 않다는 점을 염두해야 한다. 또한 기존 성우협회를 중심으로 한 견제가 존재할 수 있다. 레코딩 스튜디오의 경쟁 심화로 수익성 저하 우려도 예상해야 하는 문제이다.

06. 수익성

본 사업의 수익모델은 매칭 수수료와 녹음실 사용료이다.

매칭 수수료는 성사 건당 금액의 10%를 책정하나 초기에는 프로모션을 위해 5% 선으로 낮추어 진행한다. 매칭 수수료는 사업을 진행하며 비율을 조절하는 것이 좋다. 성우의 캐스팅 비용은 성우의 경력과 녹음의 내용에 따라 차이가 있으나 인디성우의 경우 5~20만원 선으로 업계에서는 보고 있다.

녹음실 사용료는 일반 스튜디오 사용료에 비해 저렴한 가격을 책정하며, 녹음실에서 진행되는 녹음/믹싱/이펙트/음향 등을 패키지로 구성하여 가격을 책정하는 것이 좋다. 일반적으로 녹음의 종류 및 이펙트 등의 유무에 따라 패키지당 10~20만원으로 책정하면 적절하다.

성공도우미
Success Tip

인디성우와 그 수요처를 연결하여 새로운 녹음 수요를 개발하는 데 본 사업의 목적이 있다.

본 사업이 궤도에 오르게 되면 현재 인디성우가 활동할 수 있는 영역이 생겨나고 이를 수요자와 연결시켜 효율적으로 업무를 처리할 수 있는 장이 만들어진다. 여기에 많은 아마추어 성우와 지망생들의 pool을 구성, 프로필을 등록하고 수요처와 연결하는 서비스를 제공하여 아마추어 성우의 섭외와 검증과정을 쉽게 할 수 있다. 또한 수요처는 저렴한 비용에 녹음할 수 있게 하며 아마추어 성우에게는 실전 경험과 녹음 경력을 쌓게 할 수 있어 일석이조의 효과가 있다.

Point!

넓은 인디성우의 pool 구성
고객이 원하는 캐릭터의 성우를 빠르게 선별하여
고객이 선택할 수 있도록 체계적인 프로필 관리를 준비하여야 한다.

지역별 녹음실과 제휴 필요
영상제작, 마케팅 등 관련업체와의 협력도 중요하다.
또, 소상공인이나 게임제작사 등의 지원프로그램을 개발하기 위해서는
정부기관과의 협력도 필요하다.

레코딩 전문성 확보
보유한 레코딩 장비에 대한 기술과 많은 테스트를 통해
최적의 녹음조건과 노하우를 갖춰야 한다.

다양한 매체를 활용한 적극적 홍보 활동
홍보를 위해서는 SNS 와 함께 해당 분야의
대형 커뮤니티, 그리고 정부지원사업 참여를 통한 인지도 제고 등
다양한 방법으로 사업을 널리 알려야 한다.

09
신사업 아이디어 심화

빠르게 성장하는 영유아를 위한 맞춤옷 대여

빠르게 성장하는 영유아들에게 맞는 옷을 매번 살 필요 없이
대여하여 저렴하게 이용할 수 있다.

info
×

업종
서비스업

창업형태
비점포

발굴지역(업체명)
미국(PLUM)

발굴자
아이디어 거래소

홈페이지
www.plumgear.com

사 업 개 요
Outline

빠르게 성장하는 아이들의 옷을 대여하여 부담을 줄인다.

최근 들어 자동차, 정수기, 매트리스 등 물건을 대여해서 쓰는 일이 낯설지 않게 되었다. 아기용품에 대해서도 마찬가지, 유모차나 유아 놀이기구, 장난감도 예외는 아니다. 그러나 아기들의 옷만큼은 구입해서 입혀야 한다는 인식이 강하다. 새로 태어난 생명에게 선물하는 마음으로 새 옷을 구입하는 경우가 많기는 하지만 영유아들은 금세 성장해 새 옷도 몇 번 입히지 못하는 안타까운 상황이 발생하기도 한다.

이처럼 빠르게 성장하는 아이들에게 옷을 대여해서 입힌다면 옷 구매 비용과 처리 비용은 물론 새로 옷을 고르는 시간까지 절감할 수 있다. 또한 판매자는 성장하는 영유아에게 맞는 사이즈와 스타일을 제공하면서 최대 80~90%까지 비용을 절약할 수 있다. 넓게는 아기 옷에 대한 의류 자원의 재활용이 이루어지는 효과까지 기대할 수 있다.

사 업 특 징
Feature

01. 저렴한 가격에 장기간 영유아 옷을 대여

기존의 영유아용 의류 대여서비스업체의 경우 하루에 5만 원 가량으로 일주일간 옷을 대여하는데 거의 한 번 밖에 입히지 못하는 단점이 있었다. 그러나 본 아이디어는 3개월간 장기간 대여가 가능하여 굳이 옷을 사지 않아도 된다. 특히, 대여기간인 3개월을 채우지 않더라도 옷이 맞지 않는다면 다른 사이즈로 교체할 수 있어 추가비용 부담이 없다.

서비스요금은 월별로 계산하며 1달에 5벌 대여 시 약 1만 원 정도로 매우 저렴하다. 1년에 12만 원이면 대여가 가능하므로 별도로 의상을 구입하는 것보다 저렴하다.

02. 다양한 형태의 의류를 제공

영유아복 대여업체의 가장 큰 약점은 돌잔치나 드레스, 한복 등 특수한 의복을 위주로만 대여함으로써 소비자 입장에서 선택의 폭이 좁다는 단점이 있다. 그에 비해 본 서비스는 일상에서도 쉽게 구할 수 있는 의류를 포함하여 다양한 형태의 의류를 제공함으로써 소비자의 선택지를 넓혀 다양한 소비자를 만족시킬 수 있다.

03. 의류 손상에 따른 부담 감소

대여한 옷에 수선이 가능한 단순한 하자, 염색, 찢어짐 등이 생겼을 경우 따로 비용을 청구하지는 않아 소비자의 부담을 감소시킬 수 있다. 이렇게 하자가 생긴 옷들은 수선해서 재사용하거나 다른 기관에 기부를 하기 때문에 큰 손해는 보지 않는다.

아이들의 사이즈에 맞게 다양한 옷을 대여하여 사용할 수 있으며, 직접 구매해서 입는 것보다 훨씬 저렴하게 옷을 이용하고, 못 입게 되었을 경우 처리 비용도 들지 않는다.

04. 가성비 높은 의류 구매 기회를 확보

대량으로 영유아 옷을 구매하기 때문에 비용을 절감할 수 있고 수선한 옷이나 인기가 없는 옷은 플리마켓 등을 통해 저렴하게 판매할 수 있다.

05. 20~30대 여성에 맞는 매장, 온라인 홍보

주 고객은 영유아를 양육하는 20~30대 여성고객이다. 그 중에서 소득이 적거나 경제적으로 합리적인 소비계층이 주로 구매할 것으로 예상된다. 이에 제품에 대한 확신이 없는 초기 고객에게 샘플을 제공함으로써 제품의 신뢰성을 높여줄 수 있으므로 단순히 상품만 진열하고 판매하는 경쟁회사에 비해 차별화된 서비스를 제공해야 한다.

사 업 분 석
Analysis

01. 사업환경

국내 유아용품 시장규모는 2009년 1.2조 원에서 2015년 약 2.4조 원으로 꾸준히 증가

과거 베이비 붐 세대가 지나가고 이제는 한 명의 아이에게 집중하는 게 현대 가정의 보편적인 모습이다. 즉, 과거 여러 자녀에게 분배되어 소비되던 유아용품이 한 자녀 혹은 소수 자녀에게 집중되면서 제품의 질적인 면이 우선시되는 경향을 보이고 있다. 이에 유아용품 산업의 규모는 2012년 27조 원으로 2000년대 초반 이후 연평균 13%의 높은 성장률을 보였으며, 작년 기준 39조 원 규모를 보이며 계속 성장하고 있다.

02. 경쟁자 분석

현재 국내에서 본 서비스와 유사하게 사업을 운영하고 있는 업체는 10곳 정도가 있다.

대부분이 스튜디오에서 아이의 촬영 의상을 대여하거나, 한복, 특수 의상 대여업을 하고 있으며 대여기간은 1주일 이내로 보통 5만 원을 받고 있다.

돌잔치, 생일, 합창회 등 각종 이벤트, 행사에서 아이들이 드레스를 입기 때문에 확실한 수요가 존재한다. 경쟁업체인 '레아꾸뛰르'는 사입을 하는 대신 주문이 들어오면 그때 직접 제작을 하며 대여하는 형태로 운영하고 있다.

또 다른 업체, 미주예복은 특별한 날에 주로 입는 정장, 드레스, 남녀 한복, 부모 돌잔치용 옷, 그 외 액세서리(넥타이, 벨트, 왕관, 양말, 구두 등)를 대여하거나 판매한다. 소품만 대여할 수 없으며 대여기간은 도착일부터 5일이다.

03. 고객분석

영유아를 키우는 20~30대 여성이 주 고객

영유아를 키우는 20~30대 여성이 주 고객이며, 체구가 작은 소아를 기르는 부모도 고객이 될 수 있다. 옷을 매번 살 필요 없이 저렴하게 이용할 수 있다는 장점으로 매번 옷을 살 수 없는 저소득층 또한 고객이 될 수 있다. 이들에게 좋은 품질과 저렴한 가격이라는 두 가지 장점은 더욱 매력적으로 다가갈 것이다. 특히, 장기간 불황으로 중산층이 줄어들고 저소득층이 증가함에 따라 더욱 저렴한 가격에 영유아 옷을 대여하려는 소비자는 증가할 것으로 예상된다.

04. 성장성 분석

국내의 아기 옷 및 유아복 시장은 꾸준한 성장이 가능할 것이다.

국내 유아복 시장에서는 아이 옷이 매우 비싸게 팔리고 있어서 5개월된 아이의 외출복 하나가 2만 5천 원 이상을 웃돈다. 또한 하루가 다르게 성장하는 아이에게 매번 새 옷을 사 입히는 것은 누구에게나 큰 부담이 될 것이다. 영유아 옷 대여를 통해 경제적인 부담을 덜 수 있고, 아이에게도 다양한 옷을 입힐 수 있는 일석이조의 효과를 거둘 수 있다.

05. 리스크 분석

소비자가 선호할 유기농 소재 혹은 고급 원단 소재의 옷은 원가가 올라간다.

다양한 크기의 옷을 구비하여야 하므로, 초반에 투자비용이 발생할 수 있다. 또한 옷에 하자가 생기거나 소비자가 분실하게 되는 경우 손해가 발생한다. 이러한 비용을 어떻게 처리할 것인지를 정책적으로 먼저 설정할 필요가 있다. 또한 옷에 음식 등 많은 것을 흘리는 영유아의 특성을 고려한다면 세탁비용이 들어간다는 점도 감안해야 한다.

06. 수익성

고용인원이 1인이라고 가정할 때 연 3천만 원에서 4천만 원의 순이익이 발생할 것이다.

옷 대여 서비스를 통해 수익을 창출한다. 누구나 원하는 옷을 대여할 수 있도록 다양한 제품을 구성하고 다양한 서비스 기간을 설정하는 것도 중요하다. 옷 처리 비용과 물류비용을 제하면 수익으로 연결된다. 더욱 많은 고객을 확보할수록 수익이 극대화될 수 있다.

성공도우미
Success Tip

본 사업은 영유아의 평상복을 장기간 저렴하게 대여해주는 서비스이다.

이미 국내에는 영유아 의류대여업체가 상당수 존재한다. 그러나 돌잔치나 특별한 날 아이에게 입히는 드레스를 위주로 대여하고 있어 본 사업과는 다른 소비 네트워크를 갖는다. 본 사업은 평상복을 3개월 이상 대여하는 서비스로 일상에서 입을 수 있는 옷을 취급하기 때문에 더욱 다양한 고객을 확보할 수 있을 것이다.

Point!

충분한 대여의류 확보

일상에서 영유아가 사용하는 의류이기 때문에
서비스로 남아와 여아, 나이, 연령, 키, 체형, 외출, 실내, 겨울, 여름 등
다양한 변수에 맞는 다수의 의류확보가 필수적이다.

수선 및 바느질, 세탁 기술 필요

마모가 빠른 의류의 특성상 반납 후
깔끔한 세탁과 바느질, 간단한 수선 등을
창업주가 할 수 있다면 많은 관리비용을 절약할 수 있어
수익확보에 큰 도움이 된다.

적극적인 온라인마케팅

인터넷을 통해 주로 대여되는 서비스의 특성상 블로그, 페이스북,
인스타그램 등 온라인마케팅은 사업의
성공에 있어 매우 중요하다.

모바일기기를 이용한 고객과의 지속적인 커뮤니케이션

카카오톡, 라인 등 20~30대 여성이 사용하는
모바일 기기를 활용한다면 일과 육아를 병행하는
젊은 부모들이 매우 선호할 것으로
예상된다.

10
신사업 아이디어 심화

나만의 가장 작은 미술관,
도심 속 아트카페

작가와 소비자가 미술작품을 감상, 공유, 소비할 수 있는
공간과, 휴식을 주는 아트카페

info
×

업종 서비스업	**창업형태** 점포형
발굴지역 대한민국	**발굴자** 정은지

사 업 개 요
Outline

생활 속에서 자연스럽게 작품을 자주 접하고, 마음에 드는 작품을 즉석에서 구매할 수 있는 부담 없는 공간 제공

예술은 더 이상 여유의 상징이 아니라, 일상생활의 일부이다. 과거에는 예술이 부르주아의 상징으로 여겨지기도 했지만 요즘은 미술, 음악 등에 대한 이해도와 관심이 높아지면서 점차 관심이 증가하고 있는 추세이다.

그럼에도 국내 무명 작가들의 경우에는 여전히 자신의 작품을 노출시키기에는 어려운 상황이다. 특히 SNS가 활성 화 되기 전에는 대중과 소통할 수 있는 기회와 공간 자체가 더욱 제한적이었기 때문에 인지도에 따른 편차가 매우 심했다. 따라서 신예작가들은 정작 자신의 작품을 대중과 공유하고 판매할 수 있는 기회도 적을 뿐더러, 그 만큼 소비자 역시 다양한 작품을 접하고 손쉽게 구매할 수 있는 루트를 만나기가 더욱 어려웠다.

사 업 특 징
Feature

01. 신예 디자이너들의 다양한 작품을 전시 및 판매

본 사업은 신예 디자이너들의 다양한 미술작품에 대해 전시 및 판매하는 것을 주 서비스로 한다. 전시될 작품은 작품의 완성도나 컨셉, 상품성, 개성 등을 종합적으로 판단하여 일정기준 심사를 통해 선별한다. 그럼으로써 소비자들이 다양한 작품을 새롭게 감상할 수 있게 되고, 마음에 드는 작품은 업주를 통한 대행판매로 즉석에서 구매할 수 있다.

02. 아트카페의 컨셉에 맞는 개성적인 음료 및 디저트 판매

아트카페의 컨셉에 걸맞게 개성적이고 예쁜 컵과 접시 등을 이용해 커피 및 음료류와 디저트를 판매한다. 본 아이디어는 아트카페라는 새로운 컨셉과 미술작품 전시라는 개성적인 강점을 가진 창업아이템이므로, 일반적인 카페에 비하여 분위기의 영향을 많이 받을 것으로 분석된다.

03. 주문제작 연결 및 커뮤니티 서비스 제공

창업주가 아트카페를 통해 디자이너와 소비자간 연결을 도와주며, 디자이너 및 일반인들 간의 예술에 관한 소통 커뮤니티 공간을 제공하는 기능을 한다. 여기에 아트카페 전시 및 방문을 통해 지속적으로 쌓인 디자이너와의 컨택망을 이용하여, 작품 주문제작이나 디자인작업 외주의뢰 등을 중개해 디자이너는 의뢰수익을, 소비자는 저렴한 가격에 실력 있고 마음에 드는 작가의 작품을, 창업주는 중개수수료를 얻을 수 있다.

04. 계속 바뀌는 작품 전시 덕분에 카페 인테리어 변신 효과

도심 속 아트카페에서 미술 작품은 업주가 한번 구매하여 사용하는 인테리어가 아니라, 자신의 작품을 전시 및 판매하기 위해 신예 작가들이 전시하고 있는 상품이기 때문에 새로운 작품이 들어오거나 판매되었을 시에 매번 새 작품으로 변경될 수 있다. 예쁜 인테리어를 가진 카페는 흔하지만, 리모델링 비용을 들이지 않고도 인테리어 효과까지 줄 수 있는 다양한 작품과 소품들을 지속적으로 바꿀 수 있는 카페는 희소성이 있다.

05. 신예 디자이너들의 작품을 부담 없는 가격에 구매

신예 디자이너들은 자신의 작품을 알리고 많은 사람에게 보여주고 싶어도, 공간과 기회의 부재로 어려운 생활을 해나가고 있다. 이러한 디자이너들에게 자신의 작품을 많은 사람과 공유하고 전시, 판매까지 할 수 있는 공간이 지속적으로 마련된다는 것은 단순히 판매이익을 떠나서 작가의 이름을 알리고, 자아실현의 기회를 제공할 것이다.

06. 주문제작을 원하는 소비자들은 디자이너와 연결

조형물 같은 순수미술형 작품 외에도 작가의 디자인을 이용한 각종 생활상품류를 제작하여 인테리어로 전시하거나 판매할 수 있다. 카페에서 주로 판매할 수 있는 아트텀블러, 아트머그컵, 아트노트 외에도 아트클러치, 아트편지지 등 무궁무진한 아이템 개발로 이어질 수 있다.

01. 사업환경

국내 커피시장의 거대한 규모, 치열한 경쟁 속 카페들간의 생존게임, 국내 미술시장 침체의 원인과 해결책에 대한 논의

국내 성인 한 명당 1년에 마시는 커피가 약 480잔이 넘는다는 조사결과가 있다. 한 사람이 하루에 거의 1.3잔을 마신다는 것이니 국내 소비자들의 커피사랑을 가히 짐작할만 하다. 그 중에서도 국내 커피시장을 이끌고 있는 커피전문점의 2015년 기준 규모는 3조 5,000억 원에 이른다. 2009년 약 7,000억 원 규모였다는 점을 감안하면 불과 6년 만에 약 5배 크기로 커진 놀라운 성장을 한 것이다. 더구나 2016년에는 시장규모가 4조 원을 넘을 것으로 예상되어 커피공화국이라는 말이 이상하지 않다.

한편 국내 미술계는 애호가와 컬렉터 계층이 저변이 너무 빈약하다는 약점이 있다. 상품가치만을 고려한 채 프리미엄급 컬렉터에 대해서만 관심이 높고, 신인작가 발굴에 소홀한 국내 미술시장을 살릴 수 있는 근본적인 해결책은 많은 대중을 미술에 관심을 갖도록 유도하는 것이다. 그러려면 신인 디자이너들이 대중 앞에 부담 없이 나설 수 있는 기회를 마련해주어야 한다. 소비자 입장에서도 가벼운 마음으로 미술에 대한 가치소비를 즐길 수 있도록 접근성을 향상 시켜주어야 한다. 그러면 자연스럽게 국내 미술시장에 대한 관심과 성장의 불씨가 틔워날 것이다.

02. 경쟁자 분석

미술 작품을 인테리어로 활용하는 예술형 카페이다.

해외뿐만 아니라 국내에서도 미술관에서 전시실 옆에 카페를 같이 운영하거나, 인테리어의 일부로 미술작품을 활용하는 개인 카페들이 있다. 즉, 미술작품이 가진 예술적 가치와 카페라는 업종이 좋은 시너지효과를 낼 수 있다는 것을 알 수 있다. 본 창업 아이템처럼 유기적으로 미술과 카페업종을 연결한 사례는 아직까지 찾아볼 수 없지만, 미술관, 카페 각각 온라인 사이트를 통해 디자이너와 소비자를 더욱 긴밀하게 연결하고자 하는 사례가 점차 증가하고 있다. 먼저 경쟁의 구도에 있는 업체는 미술 작품을 인테리어로 활용하는 예술형 카페이다. 이는 대부분 미술에 관심이 많거나 미술업계와 관련이 있는 창업주가, 자신의 스타일에 맞게 카페 인테리어를 예술작품으로 꾸민 채 카페를 운영하는 경우이다. 매력적인 작품 전시와 차별적인 서비스로 일반 개인카페에 비해 단골 고객을 확보할 가능성이 높다.

03. 고객분석

국내 카페 시장에서 색다른 컨셉의 카페를 찾는 일반 소비자들

미술관이나 갤러리 카페를 이용하는 고객들의 경우 기존에는 미술작품의 감상과 구매가 특정 공간에서 특정 루트를 이용해야만 가능한 경우가 많았기 때문에, 일반 소비자들에게는 매우 부담스럽게 여겨졌다. 하지만 아트카페에서는 도심가에 위치해 자유롭게 매번 다양한 작품들을 둘러볼 수 있으며, 시간에 쫓기지 않고 음료와 디저트를 즐기며 천천히 감상의 시간을 즐길 수 있다. 또한 마음에 드는 작품이 있을 경우 보다 합리적인 가격에 간단한 대행 절차를 거쳐 작품을 구매할 수도 있다. 그러므로 다양한 목적으로 간단하게 작품을 감상 및 구매하고자하는 소비자들이 편하게 접근할 수 있는 공간이 될 것이다.

04. 성장성 분석

카페창업에 도전하고자 하나, 경쟁력있는 컨셉을 찾는 창업주들에게 각광받을 무난한 창업아이템

국내 카페 시장의 규모는 포화 경쟁에도 불구하고 꾸준히 성장하고 있다. 그만큼 국내 소비자들에게 카페는 친근하고 자연스러운 업종이며, 경제 불황에도 오히려 보상심리 때문에 소비 규모를 크게 줄이지 않는 상품이다. 창업주 입장에서도 짧은 준비기간에 저 비용으로 창업의 부담을 줄일 수 있는 창업 아이템이다. 그렇기 때문에 대부분의 신규창업자들이 선택하는 업종이 카페이기도 한데, 최근에는 보다 경쟁력 있는 컨셉을 찾는 창업자들이 증가하면서 이들에게 아트카페가 새롭게 각광받는 무난한 창업아이템으로 여겨질 가능성이 높다.

05. 리스크 분석

카페 시장의 포화 경쟁 상황, 새로운 컨셉의 창업아이템이라는 불안함

카페 시장의 경쟁이 치열한 것은 사실이지만, 그만큼 수요가 끊임없이 발생하고 있다. 아트카페라는 명확한 컨셉을 가지고 소비자들에게 인식될 수 있도록 지속적 홍보를 펼친다면 카페들 속에서도 차별성을 가질 수 있을 것이다. 더불어 새로운 컨셉의 창업아이템이라는 불안함도 간과할 수 없다. 기존에 본 창업아이템과 유사한 서비스를 제공하는 업체는 없었지만, 미술작품을 인테리어 컨셉으로 이용하는 카페의 성공, 갤러리의 휴식공간 제공 등의 성공사례를 보았을 때 창업아이템으로서 충분한 성공가능성을 지니고 있음을 알 수 있다.

06. 수익성

월 평균 매출을 평월 기준 700만 원으로 예상 시, 월 평균 운영비용 250만 원 선을 제외한 월 평균 순수익은 최소 450만 원 선 이상으로 분석된다.

아트카페의 컨셉에 어울리게 개성 있고 아름다운 디저트와 음료를 개발해 외형이나 향, 플레이팅 등을 더욱 신경 써서 제공하고 카페의 컨셉과 어울리는 컵, 접시 등을 사용함으로써 소비자들에게 보는 재미를 함께 선사할 수 있다. 개성 있는 음식을 즐길 수 있을 뿐만 아니라 미술작품들도 무료로 감상할 수 있다.

창업비 및 투자내역(예시)

투자항목		소요금액	비고
창업 비용	보증금	4,000만 원	C급 상권, *1층이 아니어도 무관
	인테리어	1,000만 원	작품을 인테리어로 이용하므로 기본 인테리어 비용으로 최대 효과
	설비구입비	1,000만 원	아트카페에 어울리는 각종 접시, 컵, 소품류의 구매를 고려
	합계	총 6,000만 원	

※ 위 내용은 발굴자가 조사한 예시 자료이며, 실제 창업시 세부사항에 따라 상이할 수 있습니다.

성공도우미
Success Tip

아트카페라는 새로운 컨셉은 비슷비슷한 카페 사이에서 큰 강점이 될 것이다.

본 사업은 나만의 작은 미술관이라는 색다른 컨셉이 명확하다. 일반적인 카페가 아니라, 미술과 사람을 연결하는 도심 속의 환상 미술관이자 새로운 감성휴식의 장소로써 신예 디자이너의 미술 작품을 전시하고 판매하는 장소로 인기를 끌 것이다.

다양한 디자이너를 만나고 작품을 전시하다 보면, 디자이너와 작품에 대한 정보자산이 아트카페에 쌓이게 된다. 이렇게 수집된 데이터를 통하여 다양한 분야의 특별 전시회를 기획하거나 미술 관련 이벤트를 매장에서 주최할 수 있는 기회가 점차 확장될 수 있다.

Point!

포화된 카페 시장에서 아트카페라는 새로운 컨셉의 중요성

국내 카페 시장은 이미 포화상태이며 심화된 경쟁으로 업주들이 골머리를 앓고 있다. 이러한 상황에서 새로운 컨셉은 카페의 운영 당락을 결정짓는 중요한 요소 중 하나이다.

아트카페의 컨셉과 조화되는 아름다운 디저트와 음료 메뉴

아트카페에서는 매장이 가진 참신한 컨셉과 메뉴의 가치가 조화되어 소비자들이 더욱 긍정적인 반응을 보이게 되며, 비교적 높은 가격이 책정되더라도 충분히 이를 지불할 것이다. 그러므로 이런 시너지효과를 통해 소비자들이 만족할 수 있다.

매장 자체가 하나의 예술 종합 공간으로서 기능

단순히 미술작품을 인테리어로 전시하는 카페가 아니며, 관람객의 단순 편의를 위해 음료를 제공하는 갤러리도 아니다. 말 그대로 매장 자체가 하나의 예술 종합 공간이 되는 신개념 창업아이템이며, 미술산업과 카페산업을 하나로 융합하여 예술의 대중화를 이끌어내는 소비자 소통의 공간이다.

3

2017 소상공인 창업 이런 아이템에 주목하라

창업 기초 지식

예비창업자가 알아두면 좋은 사업 분야별 고려사항

극심한 경기침체로 자영업자들이 어려움을 겪고 있는 요즘이지만,
그래도 여전히 성공을 꿈꾸며 창업에 도전하는 이들도 많다. 야심차게 도전한 창업이 폐업의 길로
들어서지 않으려면, 사업과 관련하여 사전에 많은 공부와 조사가 이뤄져야 하는데,
예비창업자가 창업 전, 알아두면 좋은 사업 분야별 고려사항에 대하여 알아 보자.

출처 : 중소기업 정책포털 기업마당

제조업 선정 시 고려사항

제조업은 도·소매업에 비해서 풍부한 경험을 필요로 하는 분야이다. 따라서 제조업을 경영하고자 하는 예비창업자는 최소한 제조업체에 직접 근무한 경험이 있거나 간접적으로 깊은 관계가 있는 경우에 선택하는 것이 좋다. 사업 성공률을 보다 높이기 위해서는 제조업체에 근무하는 동안 생산, 관리, 판매의 3대 분야 중 적어도 2개 이상의 분야에서 직접 근무한 경험을 쌓을 필요가 있다.

도·소매업 선정 시 고려사항

도·소매업은 흔히 제조업이나 서비스업에 비해 비전문가가 도전하기 쉬운 분야로 알려져 있다. 도·소매업은 대개 중간 내지 최종소비자와 직접 만나는 분야이므로 어느 업종 못지않게 고도의 서비스 정신과 시장 감각이 필요한 분야이다. 도소매에서 주로 다루는 소비재는 취급하는 품목에 따라 편의품, 선매품, 전문품으로 구분되는데, 편의품은 손님이 근처 가게에서 사는 식료품이나 일용잡화 등이고, 선매품은 손님이 여러 가게에서 상품을 둘러본 후에 사는 가구나 의료품 등, 전문품은 취미에 따라 기호도가 높은 고급의류나 귀금속 등이다.

이중 편의품점은 대개 사업에 착수하기가 쉽고, 선매품점은 경험이나 상술이 필요하기 때문에 초보자인 사람에게는 어려울 수 있다. 전문품은 상품에 대한 전문 지식이 필요하고, 자본금이 많이 들기 때문에 창업에 신중을 기해야 한다. 하지만 편의품 중에서도 정육이나 생선은 특수기능을 필요로 하기 때문에 쉽지 않고, 어렵다고 알려진 선매품이라도 문구나 꽃, 스포츠용품 등은 취급하기 쉬운 편이다.

서비스업의 선정 시 고려사항

서비스업은 창업자의 능력 자체가 사업의 핵심요소가 되는 경우가 대부분이다. 따라서 제조업과는 또 다른 적성과 자질을 필요로 한다. 서비스업을 영위하기 위해서 창업자 자신이 모든 업무수행에 필요한 자격요건이나 능력을 갖출 필요는 없지만 최소한 사업 분야의 전체 흐름에 대한 이해는 할 수 있는 수준 이상이어야 한다.

서비스업 분야에서 새로 창업할 때 흔히 사업의 운영에 필요한 자격요건을 갖춘 자를 고용하고 스스로는 관리자 내지 경리의 역할만 하는 경우가 있는데, 이는 그다지 바람직하지 못하다. 왜냐하면 창업자 자신이 업무에 정통하여 전체 흐름을 주도하면서 새로운 아이디어와 방향 제시로 사업을 이끌어 가야만 성공 가능성이 높아지기 때문이다.

프리저브드 플라워를 활용한
디퓨저 화병

꽃은 항상 일정시간이 지나면 시드는 것으로 인식되어 있지만 일명 '시들지 않는 꽃'인 프리저브드 플라워를 활용하면 아름다운 꽃을 보다 오래 두고 즐길 수 있다.
프리저브드 플라워 화병은 일반 화병처럼 보이지만 다양한 향을 더해 디퓨저로서 소비자들을 매혹시키고, 다양한 색감의 꽃을 보존할 수 있기 때문에 후각과 시각을 모두 만족이킬 수 있는 제품이다.

아이템 들여다보기

기존 디퓨저 제품의 경우에는 주로 향에만 집중한 나머지 모던한 디자인 이외에는 특이한 디자인으로 소비자의 니즈를 자극한 제품이 없다. 본 상품은 시각적 만족도와 후각적 만족도 모두를 충족시켜줄 수 있는 새로운 형태의 인테리어 상품이다. 또한 시들지 않는 꽃인 프리저브드 플라워를 활용하였기 때문에 사용기간이 지난 후에는 리필용 용액만 채워 넣으면 계속해서 사용이 가능해 비용절감에 효과적이다.

사업성

본 사업 아이템의 경우 프리저브드 플라워를 지속적으로 공급받을 수 있는지가 관건인데, 현재 지역 거점 별로 취급하고 있는 점포와 협약을 진행했다. 따라서 본 업체를 통해서 원자재의 수급과 제품화에 대한 노하우를 배운다면 동시다발적으로 사업표준화가 가능하다. 기존 시장에 형성된 디퓨저 가격보다 훨씬 저렴하기 때문에 시장진입 또한 수월할 것으로 확신한다.

전망 및 기대효과

프리저브드 플라워의 경우 현재 다양한 종류의 꽃이 많이 있기 때문에 개개인의 취향에 따라 바꿀 수 있으며, 화병의 경우에도 다양하게 변화가 가능하다.
비즈니스 모델의 경우 일반 소매 뿐만 아니라 본 사업 아이템을 렌탈 형태로 영업망을 넓혀 리필용액과 프리저브드 플라워를 바꿔주는 형태로 구축할 수 있어 확실한 수익성을 갖추고 있다고 볼 수 있다.

비즈니스 아이디어를 교류하는
IDEA TRAVEL CAFE

본 아이디어는 사업 아이디어 교류의 활성화, 새로운 사업 인프라 구축,
신사업 홍보 등을 가능하게 하는 'Cafe'로써 스타트업 기업가 및 창업에 관심이 많은
청년들을 타켓팅 해서 개설되는 카페이다.

아이템 들여다보기

청년, 대학생에게 창업 컨설팅 비용은 큰 부담이다. 하지만 컨설팅이나 도움 없이는 창업의 균형을 잡기가 쉽지 않다. 이러한 부분을 같은 스타트업 사업가끼리 아이디어 교류로 잡아갈 수 있으며 서로에게 더 발전할 수 있는 계기가 될 수 있다. 창업에 대한 두려움 감소, 청년들에게 창업의 기회 증진에 도움이 될 것이다. 국내 유일의 TED 형식의 아이디어 카페, 적극적인 아이디어 교류가 가능한 공간으로 사업 인프라 구축을 위한 유일한 카페이다.

사업성

사업계획서 작성에 있어서 숙련이 되지 않은 예비창업가의 경우 작성에 있어서 포커스를 못 맞추는 경우가 많으며 정확하지 않은 정보(홍보성 정보) 등을 맹신하여 창업을 준비하는 경우가 있다. 이러한 부분에 있어서 자유로운 교류 및 조언을 통해서 바로 잡을 수 있다. 다양한 아이디어 교류를 통해서 새로운 아이디어의 영감을 받을 수 있으며 다양한 인프라 구축 또한 가능하다.

전망 및 기대효과

인터넷 창업 카페에서 활발한 활동을 하며 운영자 및 회원들과 친목을 다진다. 어느 정도의 서로에게 인지도 및 신뢰도가 쌓이게 됐을 때 운영자에게 온라인 창업 카페를 오프라인 창업 카페로 이끌어 낼 것을 제안한다.
운영자에겐 인센티브를 지불 및 카페의 인지도 상승을 기대 시켜주며 우리는 이를 통한 고정고객 및 오프라인 카페의 인지도 상승 등을 기대할 수 있다.

시니어 고객을 위한
Friends cafe & 복합문화공간 사업

본 아이디어는 시니어들이 체류하고 쉬면서 다과 및 식사를 해결할 수 있고, 지속적인 교육 · 커뮤니티 활동을 통하여 시니어들이 휴식을 취할 수 있는 복합문화공간을 테마로 한 소상공 창업 아이템이다.

아이템 들여다보기

미국에서의 실버타운은 국내의 요양시설과 다른 특성을 지닌다. CCRC라고 약자로 쓰기도 하는데 Continuing Care Retirement Community를 뜻하는 의미로 단순히 고령자로 늙어가는 것을 지양하고, 새로운 노인복지 문화를 만들고 적절한 사회 일자리를 창출하여 지속적인 삶을 만들어 가는데 목표를 두고 있다. 본 창업안 역시 시니어들의 감성 복합문화공간이자 사회와 소통하는 장소 비즈니스라 볼 수 있다.

사업성

매장 구성이 복잡하지 않은 아이템(카페형, 커뮤니티 공간)으로 표준화 및 전파가 용이한 아이템이다. 시장 규모가 크기 때문에 다수 창업에도 상호 수익성에 영향을 덜 미칠 것으로 판단된다. 또한 시니어 고객이 덜 방문하는 시간대에 영 고객을 타깃으로 클래스(교육) 카페로 변형·운영이 가능하다. 시니어들에게 월 단위 혹은 반년 단위로 위탁 후 자체 수익에 따라 수수료를 받는 형태로 복합 운영도 가능하다.

전망 및 기대효과

시니어를 위한 복합 문화 공간이라는 컨셉이 자칫, 나이든 사람만 가는 곳이라는 부정적 이미지를 보여질 수 있다. 따라서 해당 이미지를 최소화 하기 위하여 시니어 매장을 밝은 컨셉의 인테리어, 색감으로 구성하여 시설에 대한 소비자 인식을 바꿀 필요가 있다. 복합 문화 공간으로서 내점 고객(시니어)의 교육, 기타 활동 참여를 통한 체류시간 확대와 판매 활성화는 성공의 키 포인트이다.

저렴한 가격으로 제공되는
착한증명사진

착한증명사진은 디지털 사진점 매출의 80%가 증명 및 여권사진에서
발생되고 있는 점에 착안하여 소비자가 원하는 증명사진의 퀄리티에 부합하는 어플과
스마트기기 및 전용프린터를 결합하여 소액창업가능한 증명여권사진전문샵을
창업하는 아이템이다.

아이템 들여다보기

시중의 증명사진은 촬영과 출력까지 대략 1시간과 1만원 정도 필요하지만 시간을 60분에서 → 3분으로, 비용을 1.2만원에서 → 3~5천원으로 줄이는 착한증명사진은 증명사진이 필요한 사람이라면 거부할 수 없는 선택으로 소자본 창업이 가능하다.

사업성

기존 디지털사진관에서 사용하던 포토샵프로그램은 전문지식이 없이는 사용이 불가한 프로그램이었으며 보정등에 필요한 시간또한 숙련도에 따라 차이가 많았기에 증명사진이나 여권사진을 촬영하고 찾기까지는 많은 시간이 필요했던게 사실이다. 하지만 전문성을 요하던 프로그램 대신 스마트기기를 통해 손으로 간단하게 보정을 한 후 바로 출력할 수 있어 3분만에 완성이 가능하다. 또한 비용도 시중의 1/2~1/3수준이며 100년 보장 품질이라면 충분한 대안이 될 수 있다.

전망 및 기대효과

서울과 수도권의 현재 트렌드인 증명사진 전용사진관(2~3평)을 보더라도 디지털사진점의 추세는 크게 변한게 없으며 오히려 증명여권사진만을 전문으로 강화되는 모습이다. 현재의 사진관은 증명여권사진을 작업하고 출력하는데 1시간 내외가 필요한 반면 본 아이템은 촬영에서 출력까지 3분이면 충분하다. 비용과 시간 그리고 품질을 만족시키는 아이템이기에 소자본 창업에 적합하다고 할 수 있다.

창업 우수사례

4

자신의 취향이 성공 창업의 테마가 되는 시대

2017 자영업 트렌드를 말하다

성공적으로 자영업을 영위하기 위해서는 지속적으로
외부 환경을 살피고 내공을 키워나가야 한다. 외부 전망과 경제적 여건들이 힘든 상황일수록
위협 요인보다 '기회' 요인에 집중할 필요가 있다.
골목 세프, 컬래버레이션, 네이버와 인스타그램 등 이러한 키워드에서
사업자에게 맞는 기회 요인을 찾고, 여기에 자영업 사업자 각자의 강점을 접목시켜
생존 능력을 높이려는 활동과 노력이 필수다.

출처 : 대한민국 자영업 트렌드 2017 (2016 미래의창) 中에서

골목 셰프의 시대, 개인적 취향 중시하는 고객들에게 어필

우선, 외식 부문에서는 최근 뜨고 있는 골목 셰프의 시대를 조망한다. 내공으로 무장한 음식점 사장님들이 늘어가고, 소셜 미디어를 필두로 한 미디어의 홍보효과와 함께 가성비를 중요시하는 소비자의 태도 변화 등으로 인해 골목 셰프의 식당이 주목받고 있다. 골목 셰프 식당은 기존 외식 음식점과 다른 특징을 갖고 있다. 이들은 많은 경우, 골목이라는 우호적이지 않은 입지에 자리 잡고 있다. 그럼에도 많은 경험 축적과 수련, 품질을 중시하는 마인드, 무리하지 않는 식당 운영, 오픈 주방과 고객 접촉 강화 등을 통해 개인적 취향을 중요시하는 요즘 고객들에게 어필하고 있다. 또한 이들은 소셜미디어를 비롯한 온라인 매체와 방송을 적극 활용한다. 국내의 치열한 자영업 환경이 주택가 골목마다 멋진 셰프의 음식을 맛볼 수 있는 전화위복의 계기가 되고 있다.

소비자 취향에 적극 맞춘 자영업자간 협업의 시대

유통 부문에서는 다양한 소비자의 취향을 바탕으로 협업을 통해 공동으로 상품과 서비스를 개발하고 판로도 개척하는 편집매장들을 소개한다. 자영업도 이제 혼자 장사하는 시대가 지났다. 함께 가치를 만들고 사업 모델을 강화해나가는 컬래버레이션의 시대다. 최근 다양한 업종과 분야에서 자영업 편집 매장들이 생겨나고 있으며, 일부는 마니아층을 중심으로 입소문과 함께 그 보폭을 넓혀가고 있다. 특히 온라인 서점의 등장으로 사라지는 줄 알았던 편집 숍 형태의 독립 서점들이 이러한 움직임을 선도하고 있다. 이들은 단순히 상품을 선별해놓는 것에 그치지 않고 적극적으로 새로운 고객 가치를 제안하며 다양한 협업 활동을 펼치고 있다.

고객들이 많이 쓰는 미디어를 적극 활용하라

소셜미디어를 통해 고객을 리드하는 차원이 아니라 고객이 적극적으로 이용하는 소셜 미디어를 어떻게 활용하고 대응할 것인지 논의한다. 즉 자영업의 관점에서 인스타그램을 어떻게 활용할 것인지 가장 기초적인 문제부터 다룬다.

1 MYTM 양희완 대표

글로벌 소셜 여행 서비스

MYTM

MYTM(Make Your Tour Mate)은 '당신의 여행친구를 만드세요'라는 뜻으로 현지인에게는 익숙한 일상의 공간이 외국인들에게 특별한 공간과 추억이 될 수 있다는 아이디어에서 시작됐다. 외국 여행객은 현지인이 직접 기획한 여행 콘텐츠를 즐길 수 있고 현지인은 외국 문화를 간접적으로 느낄 수 있어 잊지 못할 추억을 선사함은 물론 폭넓은 네트워킹이 가능하다. 소통과 공감의 여행 서비스 메이톰은 중국, 일본, 대만, 베트남, 태국 등 로컬여행 스타트업들과 네트워크 구축을 추진해 서비스를 확대해 나갈 계획이다.

Q _____ '메이톰'에 대한 개략적인 소개 부탁드립니다

A _____ 저희 서비스명은 MYTM (Make Your Tour Mate)입니다. "당신의 여행친구를 만드세요"라는 뜻이죠. 회사의 방향성과 매우 잘 맞는 이름이라고 판단하여 작명하게게 되었습니다. 저희는 방한외국인 ↔ 국내 현지인 여행친구 매칭을 통해 맞춤형 여행을 제공하는 서비스를 운영중입니다. 즉, 외국인은 한국 현지인이 직접 기획한 "여행 컨텐츠"를 즐기고, 한국 현지인은 외국어습득 + 외국문화를 느낄 수 있는 여행 매칭 플랫폼입니다. 또한 MYTM 서비스는 "사람과 여행하라"라는 슬로건을 내걸고, 플랫폼을 운영하고 있습니다. 여행객들과 '투어메이트' 와의 진정한 여행를 통해 '같은 코스지만 사람에 따라 다른 여행"을 추구하고 있습니다.

Q _____ 창업은 어떤 계기로 시작하게 되었나요?

A _____ "꿈은 꾸기만 하면 허상인데, 실천하면 아름다운 현실이 될 수 있다"는 강한 믿음이 있습니다. 근본적으로 저의 성격이 안정되면 재미를 쉽게 잃는 성향도 또 하나의 계기였습니다. 그리고 누가 부여하는 일을 수행하는 것이 아니라, 내가 할일을 직접 찾아서 진행하는 것이 너무 행복했습니다. 100세 시대에 인생에서 창업 1번은 필수라고 하죠? 몇 년 전 이 문장을 접했을 때 온몸에 전율이 생겼습니다. 설사 저희가 망한다 하더라고, 추후에 사장 마인드로 일하는 직원을 싫어하는 사장님은 그 어디에도 없기에 '월급생활' 이라는 두꺼운 장벽을 무너뜨리고 싶었습니다.

과거 직장생활에서 해외 파트너사와 함께 다양한 프로젝트를 진행하였습니다. 한국에 파견된 외국들의 입장 + 제가 해외 근무할때의 입장을 생각해보면, 주말에 막상 할 수 있는 활동이 한정적이였습니다. 현지 친구들을 만나고 싶어서 다양한 채팅어플리케이션을 이용해보았지만, 컨텐츠 없는 만남은 단지 Hooking에 불과했죠. 그래서 내가 만나고 싶은 투어메이트와 여행하고 싶은 코스를 선별적으로 택해서 그 나라를 여행하면 어떨까 라는 계기가 갖게 되었습니다.

뉴스에서 많이 보듯이 한국의 관광경쟁력은 한·중·일 중 최하위권이며, 이벤트관광, 쇼핑관광 외 문화관련 여행 컨텐츠는 상당히 부족한 실정이였습니다. 또한 방한자유여행객의 비율이 약 70%까지 성장함에 따라 그들의 니즈를 충족 시켜줄 수 있는 특화된 서비스가 필요하다고 생각했습니다.

한편, 국내현지인, 특히 청년들 같은 경우 외국인과
해외문화에 대한 높은 관심과 갈증을 보이고 있습니다.
그래서 두 집단을 여행친구로 매칭 시켜주면 좋은
시너지가 날 수 있다고 판단했습니다.

Q _____ 사업초창기의 에피소드나 우여곡절이 있으면 말씀해주세요

A _____ 주변의 현실적인 충고가 모든 창업가들에게 가장 큰 우여곡절이라고 생각합니다. 이따금 자신감을 상실시키기도 하거든요. 이로 인해 내가 가고 있는 길이 맞나? 라는 생각이 들었어요. 예를 들어 "너 퇴사한지 1년이나 되었는데 지금 뭐하냐?" "그냥 다시 취업해" "창업 아무나 하냐?" 이런 이야기는 듣고 나면, 집에서 잠자기 전 여러 생각을 들게 하죠. 앞으로 할 일이 더 많지만,현재까지 올 수 있게 된 계기는 "앞으로 넘어져 코가 깨져도 광대뼈는 멀쩡해서 다행이다 라고 생각하는 긍정파워" 가 있었기 때문에 가능했다고 생각합니다.

팀구성은 모든 스타트업들이 겪는 큰 난관 중 하나라고 생각합니다. 아직도 그 최적의 프로세스에 대해서는 저도 잘 모르겠습니다. 그저 1년간 작지만 객관적이고 지속적인 성과를 통해 지금의 팀원과의 신뢰도를 구성해 온 것이 전부입니다. 그리고 사실 저는 이 부분에서는 운이 좋았던 것 같습니다. 전 직장에서 제가 PM 역할을 수행했을 때 같이 일하던 팀원들이 현재의 구성원이 되었기 때문입니다. 그래서 팀 빌딩보다 사업방향성에 대한 고민을 많이 한 것 같습니다.

진정성이 팀을 구성할 수 있었던
원동력이라면, 앞으로는 보다 고객들을 위해
그 에너지를 발산하고자 합니다.

Q _____ 현재의 사업과 관련하여 대표님은 과거에 어떤 경험을 하셨나요?

A _____ 저는 노예근성이 꽤나 강한 일개 직원이였습니다. 매번 새로운 분야였기 때문에 "이거해!" 하면 "네" - "저거해!" 해도 "네" 쉽게 "예스맨"이였습니다. 그리고 직급을 무관하고 질문도 엄청 많은 직원이였습니다. 그래서 그런지 2번째 회사인 국내건설사와는 저와 맞지 않더라구요. 아쉽게도 소통하는 문화가 없었기에 3개월만에 퇴사를 결심하게 됐죠.

그 외 직장에서는 40대 대표님들과 소통할 기회가 매우 많았습니다. 그리고 현재 저희 업무 스타일은 본능적으로 그 분들의 말투, 생각을 많이 따라 하고 있는데요. 현재는지금까지 MYTM이 여기까지 올 수 있었던 정신적 멘토님 역할을 수행하셨습니다. 조직적이고 체계화된 대기업에서 일을 하지 않았지만, 오히려 중소·중견기업의 "근성"이라는 소중한 가치를 창업하는데 활용할 수 있었습니다.

퇴사 후 처음으로 시작한 일은, MYTM이라는 본 사업 이전에 장사를 해보는 것 이였습니다. 화장품 수출, 중국계 버스 리스 중개업, 해산물 유통 등이 해당합니다. 하나의 예로 수입산 낙지, 장어를 온라인 유통에 대해 잠시 이야기 해보겠습니다. 충분히 가격 대비 퀄리티가 있었고, 수입산 생물은 온라인으로 유통되지 않았기 때문에 충분히 승산이 있다고 생각했습니다. 하지만, 결국 고객은 생물을 인터넷으로 구입하길 원하지 않았습니다. 많은걸 느끼며 첫 폐업신고를 하고 "다시 취업하자"의 고민이 들었습니다. 그때 과거의 "노예근성 양희완"이 "창업근성 양희완"으로 변모할 수 있지 않을까라는 생각으로 리스타트업을 결심할 수 있었습니다.

Q _____ 소상공인시장진흥공단(지원사업)은 어떻게 알게 되었나요?

A _____ 정말 우연히 접하게 되었습니다. 단순히 아이디어만 있었는데, 예비 창업자들에게 사업구체화에 대한 가이드라인을 마련해주고, 사업지원까지 한다는 내용이었습니다. 오프라인 점포를 기반으로 운영되는 사업부터, ICT가 결합된 O2O사업 등 다양한 지원영역이 있었기에 과감히 도전해보았습니다. 결국 MYTM 창업의 발판을 마련해 주었다고 생각합니다.

Q _____ 현재 집중적으로 개발되고 있는 것은 무엇입니까?

A _____ 2016년 8월 기준 국내 현지인 55명이 선발되었으며, 서울 중심으로 약 100개정도 여행코스가 발굴되었습니다. 코스의 절대적인 양적 숫자도 중요하지만, 그 보다 투어메이트의 인성, 외국인 대하는 태도, 여행코스의 자체의 질을 높이기 위해 최선을 다하고 있습니다. 코스는 올해까지 약 300개 발굴을 목표로 하고 있습니다. MYTM은 본인이 살고 있는 자연스런 일상이 외국인들에게는 특별한 추억거리와 대형여행사에 찾아볼 수 없는 히든·핫 플레이스가 될 수 있다는 전제로 시작했습니다.

여행코스 디테일과 투어메이트의 성향을 보다 잘 표현하기 위해 생동감 높은 영상, 블로그 형식의 여행 채널 등으로 모객효과를 더욱 상승시키고자 합니다. 모바일웹 베타버전으로 약 5달간 서비스를 진행했으며, 방한 외국인과 한국인 투어메이트의 커뮤니케이션을 보다 활성화 시키기 위해 iOS 어플리케이션 런칭을 10월에 완료하였습니다.

Q _____ 콘텐츠 개발에 있어 기획이나 아이템은 어떤 경로를 통해 진행되나요?

A _____ 콘텐츠 개발은 MYTM 운영진들이 직영으로 개발하지 않습니다. 궁극적으로는 P2P (개인간의 교류)를 추구하므로, 저희 운영진의 미션은 컨텐츠 발굴독려·관리·감독에 있다고 보면 됩니다. 그리고 작은 규모의 스타트업이 직접 모든 컨텐츠를 생산하는 것은 비효율성이 존재하므로, 저희는 최대한 적은 시간과 적은 비용으로 최대의 효율을 위해하려 많은 고민을 해왔습니다.

대표적으로 대학생 투어메이트 서포터즈 모집이 있습니다. 2016년 3월부터 시작하여 1기, 2기 투어메이트 양성을 완료였습니다. 3기 투어메이트를 포함하여 현재까지 1,000명 이라는 부담된 숫자의 국내 현지인분들이 지원을 해주셨는데. 아쉽게도 모두와 함께 할 수 없었습니다. 이유는 간단하죠. 모두 진정성을 갖고 계신 분들이 아니였고, 저희가 관리/감독을 할수 없는 수준이였기 때문입니다.

현재는 로컬 여행 컨텐츠를 기존 대비 약 3배 이상 확보하기 위해 다양한 코스를 기획 중입니다.

Q _____ 향후 비전과 계획(목표)은 무엇인가요?

A _____ 나라별 "로컬여행시장"의 거점화를 통해 아시아 시장의 네트워크 구축입니다. 보다 깊고, 집중해야만 성장 할 수 있는 시장이므로 타 여행 외 타 사업영역에 대한 무리한 확장계획은 아직 없습니다. 따라서, 저희는 현재 중국, 일본, 대만, 베트남, 태국 등 로컬여행 스타트업들과 네트워크 구축을 추진하고 있습니다. 글로벌 업체간 상호 니즈는 분명히 존재합니다. 이유는 글로벌 업체들 또한 본인들의 사업영역을 확장하기 위해서는 공급자 확대가 필수적입니다. 하지만 로컬여행 시작은 호스트트 컨트롤이라는 물리적인 장벽이 내제하므로 저희와 그들은 컨텐츠 교류 및 홍보를 같이 진행 하지 않을 이유가 없습니다.

2 맘앤드림 김문정 대표

엄마들을 위한 육아전문 카페

맘앤드림

맘앤드림은 아기 엄마들의 힐링과 꿈이라는 'Dream'과 물품을 나눈다는 '드림'의 의미를 모두 담은 맘스카페 브랜드이다. 아이와 함께할 수 있는 모임장소가 턱없이 부족한 엄마들에게 장소뿐만 아니라 문화공유와 소비, 자기개발의 욕구 또한 충족시켜줄 수 있는 힐링공간을 꿈꾼다는 맘스카페 '맘앤드림'을 만났다.

Q _____ 창업을 시작하게 된 계기 무엇인가요?

A _____ 육아휴직이 끝나고 복직을 해야 했어요. 복직을 하면 아이를 다른 사람 손에 키워야 했고, 또 이를 감수하고 일을 하자니 집중하지 못하고, 전만큼 회사 일에 임할 수 없을 것 같더라고요. 그래서 결국 회사를 관두고 육아를 하기로 마음먹었죠. 하지만 단순히 육아에만 몰두하기보다 아이와 함께하면서 제 역량도 펼칠 수 있는 일을 찾고 싶었습니다. 그래서 고민 끝에 아기엄마들이 소통할 수 있는 공간에 대한 생각을 하게 됐죠.

Q _____ 카페 '맘앤드림'을 구상하게 된 이유를 알고싶어요

A _____ 엄마가 되고 나니 카페에서 여유롭게 차 한 잔 마시는 것도 어려워지더군요. 눈치 보며 우는 아이를 달래야 하는 것은 물론, 기저귀를 갈 수 있는 공간도 찾기 어렵고요. 아이를 낳기 전에는 몰랐던 엄마들의 고충을 직접 경험하고 나니 아기 엄마들을 위한 공간의 필요성을 절실하게 느꼈습니다. 엄마들이 행복해야 건강한 육아가 가능하다는 생각도 그때 들었죠.

어차피 해야하는 육아라면
보다 즐겁고, 건설적인 시간을 만들어보자는 취지로
커피전문점이지만 엄마들이 편히 쉬고, 배우고, 즐기고,
공유소비를 할 수 있는 그야말로 엄마들을 위한
오프라인 플랫폼을 만들고자 했습니다.

Q _____ 맘앤드림에 대한 자세한 소개 부탁합니다

A _____ '맘앤드림'은 아이들에게 주로 초점이 맞춰져 있는 기존의 키즈카페와 달리, '엄마'에게 초점을 맞춘 신개념 맘스카페입니다. 아이들과 함께 편안하게 차를 마시고, 엄마들끼리 소통할 수 있는 장이라고 할 수 있습니다. 기본적으로 커피, 음료와 간단한 식사를 할 수 있는 브런치를 판매하고 있으며, 월요일부터 금요일까지는 특별한 재능을 가진 엄마를 강사로 초빙해 리본공예, 코바늘공예, 태교클래스 등 맘스강좌를 개설해 엄마들이 아이와 함께 하면서도 배움욕구를 충족시킬 수 있도록 하고 있습니다.

또한 고객들이 취미로 만든 소품 및
액세서리를 판매대행하여 고객에게는 필요한
물품을 쉽게 구할 수 있는 편의를 제공하고,
판매자에게는 취미를 통해 수익을 창출할 수
있도록 하는 기회를 제공하는 등 단순한 카페로서의
역할에서 나아가 아이 엄마들의 문화소통
플랫폼으로 자리하고 있습니다.

Q _____ 창업을 준비하면서 가장 어려웠던 점은 어떤건가요?

A _____ 대개의 카페들이 그렇듯 안정적인 매출을 유지하고, 방문고객수를 일정선 유지하기까지 많은 노력이 필요했습니다. 작은 사업장의 특성상 홍보에 큰 지출을 하기는 어려운 상황이었기 때문에 우선적으로 지역맘 인터넷 카페에 홍보활동을 펼쳤습니다. 이외에 SNS나 블로그를 통해 고객들과 소통하였고, 또한 카페 내에서의 다양한 문화 활동과 이벤트를 통해 입소문이 나면서 안정적인 고객유치로 이어졌습니다.

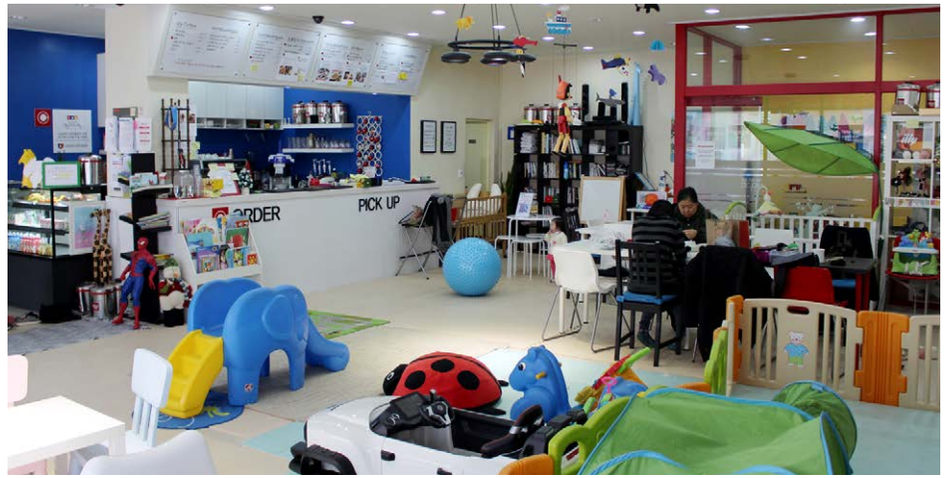
Q _____ 소상공인시장진흥공단 지원사업은 어떻게 알게 되었나요?

A _____ 창업을 준비할 때 어디서부터 어떻게 시작해야할지 막막했습니다. 지인들에게 물어보기도 하고 인터넷에서 정보를 찾기도 했습니다. 우연히 소상공인시장진흥공단 사이트 알게 되었는데 다양한 지원사업과 정보들이 많았습니다. 이후 지원사업에 참가하게 되었고 감사하게도 창업과정에서 여러 가지 지원을 받았습니다.

비용적으로는 창업자금 2,500만원으로
인테리어와 익스테리어 공사비용을 절감하였으며,
성공우수사례로 선정되어 창업 박람회에 패널 제작
홍보 지원을 받기도 했습니다.

Q _____ '맘앤드림'만의 차별화된 전략이다면?

A _____ 언뜻 키즈카페와 비슷하다고 생각하기 쉽지만 주 타깃이 '아기엄마'들이기 때문에 인테리어에서부터 차별화를 시작했습니다. 알록달록 원색으로 통일된 기존 키즈카페와 달리 북유럽 인테리어를 차용해, 차분하면서도 고급스러운 분위기 속에서 카페를 즐길 수 있도록 했죠. 뿐만아니라 '맘스강좌'는 물론, 주변 상가들과 연합한 '플리마켓'운영과 더불어 재능있는 엄마들의 작품을 전시하는 행사 개최, 코스트코와 연계한 신제품 샘플링 행사 및 다과회, 무료대관 이벤트 등 고객의 입장에서 능동적으로 참여할 수 있는 이벤트들을 다양하게 기획했습니다. 또한 사용시기가 지난 육아용품을 서로 맞교환할 수 있는 공간도 카페 내에 따로 마련, 고객들이 필요한 물건들을 보다 효율적인 소통을 통해 구할 수 있도록 하는 플랫폼 역할도 하고 있습니다. 이처럼 고객들의 입맛과 성향에 맞춘 다양한 이벤트들이 타 카페들과는 다른 점이라고 꼽을 수 있을 것 같습니다.



Q _____ 앞으로의 계획을 말씀해주세요

A _____ 2014년 7월 오픈 이후 2년 남짓의 시간 동안 참 바쁘게 달려왔습니다. 기존에 없던 카페의 형태라서 많은 분들이 찾아주셨고, 관심도 많이 보여주셨어요. 최근에는 가맹점 문의가 지속적으로 들어와 얼마 전부터 가맹점 모집을 본격적으로 시작했습니다. 저희 '맘앤드림'을 통해 아이를 가진 엄마들이 자신의 일을 하면서 재능을 펼치고, 꿈을 실현할 수 있었으면 해요.

앞으로 더 많은 이들과 함께하며 제 전공인 비즈니스
마케팅을 활용해 관련 영역을 넓혀가고, 보다
재미있는 기획을 해나가고 싶습니다. 단기적으로
생각하기 보다는 장기적으로 보고 차근차근
준비해나갈 생각이에요.

Q _____ 예비창업자들에게 조언부탁드립니다

A _____ 처음 시작할 때는 저 역시 여느 사람들처럼 두렵고 막막한 마음이 앞섰죠. 저도 예비창업자들의 마음을 알기 때문에 사례 발표를 결심하게 됐습니다. 창업에 앞서 아이템에 대한 자신감과 더불어 할 수 있다는 긍정적인 마음, 꼼꼼한 시장조사, 차별화된 전략 등은 창업의 가장 중요한 요소인 것 같아요. 플랜을 짜는 것도 중요하지만, 사실 창업과정이 계획대로 흘러가지는 않습니다. 끊임없는 조율과 협업의 연속이죠. 플랜에 얽매이기보다는 큰 틀에 맞춰 유연하고 다양한 방면으로 구체화해 나가는 것이 중요하다고 강조하고 싶습니다.

새로움과 다양함이 자유로운

3D 프린터를 만들다

꿈을 현실로 가져올 수 있다면 얼마나 좋을까. 사람들은 자신만의 꿈을 실현하기 위해서 많은 노력을 하고 있지만 다른 누군가는 마냥 꿈을 꿈으로만 바라보고 있다. 새로움에 대한 도전이 두려움을 가져오기 때문이 아닌가 생각해 본다. 하지만 여기 좋은 직장과 모든사람들의 걱정을 뒤로하고 자신만의 꿈을 향해 새로운 도전의 길을 걸어가고 있는 이홍주 대표를 만나보았다.

Q _______ **경력이 다양하신데 창업은 어떻게 시작하게 되었나요?**

A _______ 저는 2002년 삼성전자 입사를 시작으로 옛 현대전자 (Hydis), LG 디스플레이 BOE (북경 소재 WW Top 5 LCD) 등, 유명 대기업에서 생산기술, 개발, 장비 개발, Line 기획 등의 부서를 거치면서 기획부터 개발을 거쳐 양산까지의 모든 부서에서 13년의 경험을 가지고 있는 제품 사업화 전문가입니다. 그러나 대기업에서 나와 새로운 꿈을 가지고 사업을 시작하게 된 동기는 이미 미국에서 시작되고 있는 메이커 운동(Maker Movement)에 동참 하기 위함이 있습니다. 메이커 운동이란 기존 회사들이 양산한 제품을 그냥 사용하는 것에서 벗어나 원하는 것을 '직접 만들어보자(DIY)'는 새로운 움직임을 말합니다. 이미 미국은 메이커 관련 산업이 크게 성장하고 있고, 실리콘 밸리의 많은 스타트업 기업들의 성공 스토리도 찾아볼 수 있으며, 버락 오바마 대통령도 DIY 활동의 중요성을 인식하고 미국의 미래를 책임져줄 것으로 언급하기도 했습니다. 메이커 운동이 단순한 취미 생활을 넘어 기존 제조 산업을 바꿔놓을 새로운 산업혁명으로 주목받고 있는 추세 있습니다. 이러한 움직임에 도전하게 되었습니다.

Q _____ 왜 3D프린터인가요?

A _____ 메이커 운동을 국내 환경에 맞게 잘 적용 확대시켜 개인적으로는 안정적으로 창의 활동과 비즈니스 환경을 창출할 수 있는 창의 공작소 개념의 플렛폼을 완성하고 제가 속해 있는 지역의 사람들에게는 머릿속으로만 가지고 있던 각종 아이디어 및 사업화 계획들을 좀더 쉽고 경제적 그리고 Risk를 최대한 줄일 수 있는 환경에서 사업을 진행할 수 있도록 도움이 되었으면 하는 바람에서 이렇게 3D 프린터 사업을 시작하게 되었습니다.

Q _____ 지금 하고 계시는 3D 프린터 사업에 대해서 간단히 말씀해 주세요

A _____ 저는 마치 3D 프린터를 알리는 전도사와 같은 역할을 하고 있습니다. 3D 프린터는 머리속에 있는 것들을 현실 세계로 가져와 많은 것들을 할수 있는 개인 제조 도구입니다.

의학/건축/기계/예술/주얼리/피규어 등등 많은 사업에 혁신을 만들어 낼 수 있으며 무엇보다 개인들이 이런혁신을 이끌 수 있도록 도울 수 있는 유일한 도구입니다.

이런 이유 때문에 3D 프린터가 많은 사람들에게 사용되었을 때 정말 어마어마한 것들을 변화시킬수 있다고 확신을 하고 있습니다. 저 역시 이러한 일에 동참을 하고 싶은 것이고요.

Q _____ 소상공인시장진흥공단과의 인연은 어떻게 시작되었나요?

A _____ 제가 멘토처럼 생각하는 아는 지인에게 제가 생각하고 있는 아이디어와 사업 아이템을 말했어요. 솔직히 그 당시에는 창업을 시작하고 싶었는데 어떻게 어디서 부터 시작할지 몰랐었거든요. 그래서 무작정 선배에게 도움을 청하게 되었어요. 비용은 얼마나 드는지, 사무실은 어떻게 알아봐야 하는지 등 귀찮게 물어보다가 그때 선배님의 추천이 바로 소상공인시장진흥공단 이였어요. 그때부터 아마도 공단과의 이연이 시작되었던거 같아요.

많은 사업지원과 정보로 초창기 창업을 시작할때 많은 도움이 되었어요. 지금도 감사하게 생각하고 있습니다.

Q _____ 나만의 특별한, 차별화된 전략이 있나요?

A _____ 저는 제조업중심의 사업을 만들어갈 생각이며 그중심에는 많은 특허와 아이디어를 내서 남들과 다른 비즈니스를 이끌어갈 생각입니다.

Q _____ 앞으로의 계획과 많은 예비창업자에게 한마디 부탁합니다?

A _____ 현재 협업을 통하여 Morpheus delta 라는 3D 프린터를 킥스타터라는 곳에서 후원을 받은 상태이며 이제품을 내년부터 양산을 할 수 있도록 하는 것이 1차 목표이며... 많은 사람들이 3D 프린터를 저렴하고, 쉽게 사용하여 자신의 생각을 마음껏 세상으로 가져올 수 있도록하는 것이 최종목표입니다. 사용자들과 아주 가까운 회사이고 싶어 이를 위해 단계별로 계획을 세워놓았습니다. 우선 1단계로써 프린터 제품의 확대, 신소재 개발과 같은 하드웨어 관련 목표가 있다. 그 다음 2단계로써는 콘텐츠인데, 제품을 쉽게 디자인 할 수 있는 프로그램을 만들어 사용자에게 유용한 툴을 제공하고자 합니다. 마지막 3단계는 클라우드 기반의 생태계 구축입니다. 서버와 클라이언트가 베이스가 되어 전세계에 있는 프린터와, 사용자들이 만들어낸 콘텐츠가 유기적으로 결합하는 시스템을 구축하고자 합니다.

그리고 창업에 대해 지금도 불안해하고 어렵게 생각하시는 많은 분들에게 끝까지 인내하고 꿈을 위해 참으면 언젠가 내가 원하는 것을 얻을 수 있을 것으로 믿고 있습니다.

2017 소상공인 창업 이런 아이템에 주목하라

발 행 월 2017년 2월
발 행 처 중소기업청, 소상공인시장진흥공단
기획·편집 소상공인시장진흥공단 교육지원실
강성한, 송미주, 김예진, 김창준
디 자 인 펼치다 디자인사무소

본 저작물은 비영리적 목적에 한하여 이용이 가능한 공공저작물입니다.
이용하실 때에는 반드시 발행월과 발행처 등을 포함한 출처를 표시하여 주시고, 비영리적 목적이라 할지라도 사진 등의 이미지는 일체 사용하실 수 없습니다.