

언더독스
underdogs

언더독스는 세상을 뒤엎을
사회혁신창업가를 육성하고
함께 성장하기 위해
사회혁신창업프로그램을
기획 및 운영하고 있습니다,

언더독스는 자체 창업 경험과
노하우가 담긴 체계적인
커리큘럼을 통해 실질적인
솔루션을 만들어 낼 수 있는
프로그램을 기획하고 운영합니다.

underdogs.

Hello Artsea

Jaturi

Crius

J&J Art Contents Platform

Artwork Guide

Onjeonhee

예술로 함께 사는 세상, 아트워드

문화예술영역의 사회적 가치를 지닌 잠재력 있는
아이디어를 발굴하여 실제 사회적 임팩트를 창출하는
컴퍼니로 성장할 수 있도록 지원합니다.

ISBN

978-89-98604-69-1 93600



korea Arts
management
service

ARTWITH
WORKBOOK

아트워드 워크북: 문화예술 사회적경제
창업과정전반 지원 프로그램 사례집

korea Arts
management
service

아트워드 워크북
ARTWITH WORKBOOK:
문화예술 사회적경제
창업과정전반 지원
프로그램 사례집

예술경영지원센터
Korea Arts Management Service

경쟁력 있는 예술단체!
세계로 진출하는 한국예술!

(재)예술경영지원센터는
예술유통의 활성화와 예술기관의
경쟁력 강화를 종합적이고 체계적으로
지원함으로써 예술현장의 자생력을
제고할 목적으로 2006년에
설립되었습니다.

korea Arts
management
service

korea Arts
management
service

ART- WITH WORK BOOK

아트 컨텐츠

머릿말	8
예술경영지원센터 소개	10
언더독스 소개	20
아트워드 소개	24
문화예술 창업 매뉴얼	34
문화예술 창업 사례 인터뷰	60
헬로우 아트씨 <small>박예진 대표</small>	62
자투리 컴퍼니 <small>임현철 대표</small>	86
크리어스 <small>안지연 대표</small>	110
J&J아트콘텐츠플랫폼 <small>장형지, 정원정 공동대표</small>	134
아트웍가이드 <small>최지혁 대표</small>	158
온전히 <small>인치광 대표</small>	186
스타트업 용어사전	210

머릿말 PROLOGUE

혁신은 예술로부터 시작된다

올해로 2화째를 맞는 ‘문화예술 사회적경제 창업과정전반 지원사업’은 혁신을 꿈꾸는 문화예술 사회적경제 조직의 창업을 지원하기 위해 예술경영지원센터에서 기획한 사업입니다.

어느 분야든 혁신을 논할 때 기술 분야에서 일어나는 변화를 중요시하는 경향이 있습니다. 하지만 혁신의 원천 중 하나는 상상력이고, 상상력은 예술로부터 나옵니다.

이에 예술경영지원센터는 문화예술 영역의 사회적 가치를 지닌 잠재력 있는 창업 아이디어를 발굴하여 실제 사회적 임팩트를 창출하는 컴퍼니로의 성장을 지원하고자 했습니다. 2019년 문화예술 사회적경제 조직의 창업과정을 전반적으로 지원하면서 예비창업자들이 사업모델을 구체화하고, 실제 MVP를 테스트할 수 있는 프로그램을 구성했습니다.

1회차 프로그램을 운영하면서 문화예술 사회적경제 조직과 창업에 대한 가이드가 필요하다는 것을 느꼈습니다. 문화예술 사회적경제 조직의 창업에 대해 막연하게 생각하기보다는 한결 쉽게 이해하고 그 효과를 높이는 데 도움이 되고자 몇 가지 도구와 그 과정을 겪은 예비창업자들의 이야기를 소개하는 아트워드 워크북을 발간했습니다.

본 매뉴얼과 사례들을 통해 실제 사회적경제 조직의 창업을 원하는 자, 기 창업자뿐만 아니라 문화예술 전공자 및 타 전공자 모두 사업을 체계화하고 방향을 잡아가는 데 도움이 되길 바랍니다.

예술은 창의성을 바탕으로 새로운 세계를 보여줄 수 있는 무한한 가능성이 있습니다. 예비창업자들이 예술을 통해 건강한 사회적경제 조직으로 성장함과 동시에 혁신적인 사회적 변화를 일으키는 변화의 주체가 되는 미래를 그려봅니다.

예술경영지원센터

소개

KAMS
INTRODUCTION

예술경영지원센터는 예술현장의 자생력 제고를 위해 예술유통 활성화와 예술기관 경쟁력 강화를 지원합니다.

- +

예술시장 활성화로
예술현장의 지속성장을 이끌어
가는 기관

예술경영지원센터는 예술유통의 활성화와 예술기관의 경쟁력
강화를 종합적이고 체계적으로 지원함으로써 예술현장의 자생력
제고에 기여할 목적으로 2006년 설립되었습니다.
- +

예술단체·사회적경제의
지속가능 경영, 혁신성장기반
조성

문화예술 사회적경제 조직 등 예술기업·단체의 성장단계별
맞춤형 지원 서비스를 제공하고 창업에서 투자까지 산업기반을
조성합니다.
- +


공연·미술시장 체계화 및
유통 활성화

객관적이고 신뢰성 있는 공연·미술시장 조사, 국제 경쟁력을
강화하기 위한 전략적 해외 진출 지원, 해외 유통 판로를
확대하는 축제와 마켓 운영 등 한국 예술의 체계화 및 유통
활성화에 기여합니다.
- +


문화예술 사회적경제
활성화 지원

- 문화예술 사회적경제 기반 구축
 - 문화예술 사회적경제 조직의 상시적 경영 컨설팅 지원
 - 문화예술 사회적경제 창업 및 사업화 지원
 - 기업과의 협력사업 매개 지원


- 1

문화예술 사회성과 측정 및 활용 
- 문화예술 사회적경제 조직 대상 사회성과 측정지표 실제 적용
 - 문화예술 사회적경제 조직 대상 지원 정책의 방향 설정 근거 자료 활용

- 2

문화예술 사회적경제 조직 대상 상시 
자문(컨설팅) 운영을 통한 경영 안정화 강화
- 공공구매, 협동조합 분야
 - 각 분야별 사전 교육 및 문화예술 사회적경제 조직 맞춤형 자문 제공

- 3

창업지원 
- 문화예술을 통한 사회문제 해결을 주제로 한 창업 아이디어 경진대회 개최

대상

문화예술분야 사회적 목적 실현 아이디어 및 사업
아이템을 가진 예비 창업자(팀)


지원 내용

창업 경진대회를 통해 우수 사회적경제 창업 아이템 선발 및 선발된 예비 창업팀에게는
사업 자금, 컴퍼니 빌딩 지원

지원 규모

총 10개 내외 예비 창업자(팀), 팀 당 1천 5백만원 차등 지원

- 4

사업모델 개발, 유통 및 판로 개척 등 사업 기반 
구축 지원을 통해 성장기 기업으로의 진입 촉진
- 대상

비즈니스 모델의 개발 및 구축을 통해 사업을 안정화하고자 하는
문화예술분야 3년 미만 사회적경제 조직

지원 규모

총 10개 기업 내외, 최대 5천만원 차등 지원

지원 내용

사업자금 및 인큐베이팅 프로그램 지원

5 사업모델 확장, 외부 자원 조달, 투자 유치 등 사업 도약을 통해 기업 안정화 도모

- 대상

문화예술 사회적경제 조직으로서 투자 유치를 목표로 아래 요건을 충족하는 기업
- Pre-A 단계 투자 유치 가능성이 있는 기업
 - 안정적인 수익모델 보유 기업
- 지원 규모

총 10개 기업 내외, 최대 8천만원 차등 지원
- 지원 내용

사업자금 및 액셀러레이팅 프로그램 지원

6 기업과의 협력사업 매개 및 공공구매 판로 개척을 통해 재원조성 다각화

- 기업협력사업 공모전
- 대상

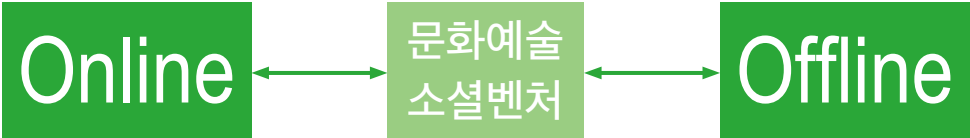
기업 협력사업 및 공공구매 제안을 원하는 문화예술 사회적경제 조직 등 예술기업·단체
- 주요 내용

기업 대상 사회공헌, 문화마케팅, 공공구매 등 사업 제안

1 문화예술 소셜벤처 유형

공연예술	시각예술	다원예술
기획·운영	기획·운영	기획·운영
플랫폼·유통	플랫폼·유통	플랫폼·유통
창작·실연	창작·실연	창작·실연
교육·콘텐츠 개발	교육·콘텐츠 개발	교육·콘텐츠 개발
컨설팅·연구 조사	컨설팅·연구 조사	컨설팅·연구 조사

2 주요 고객 접점

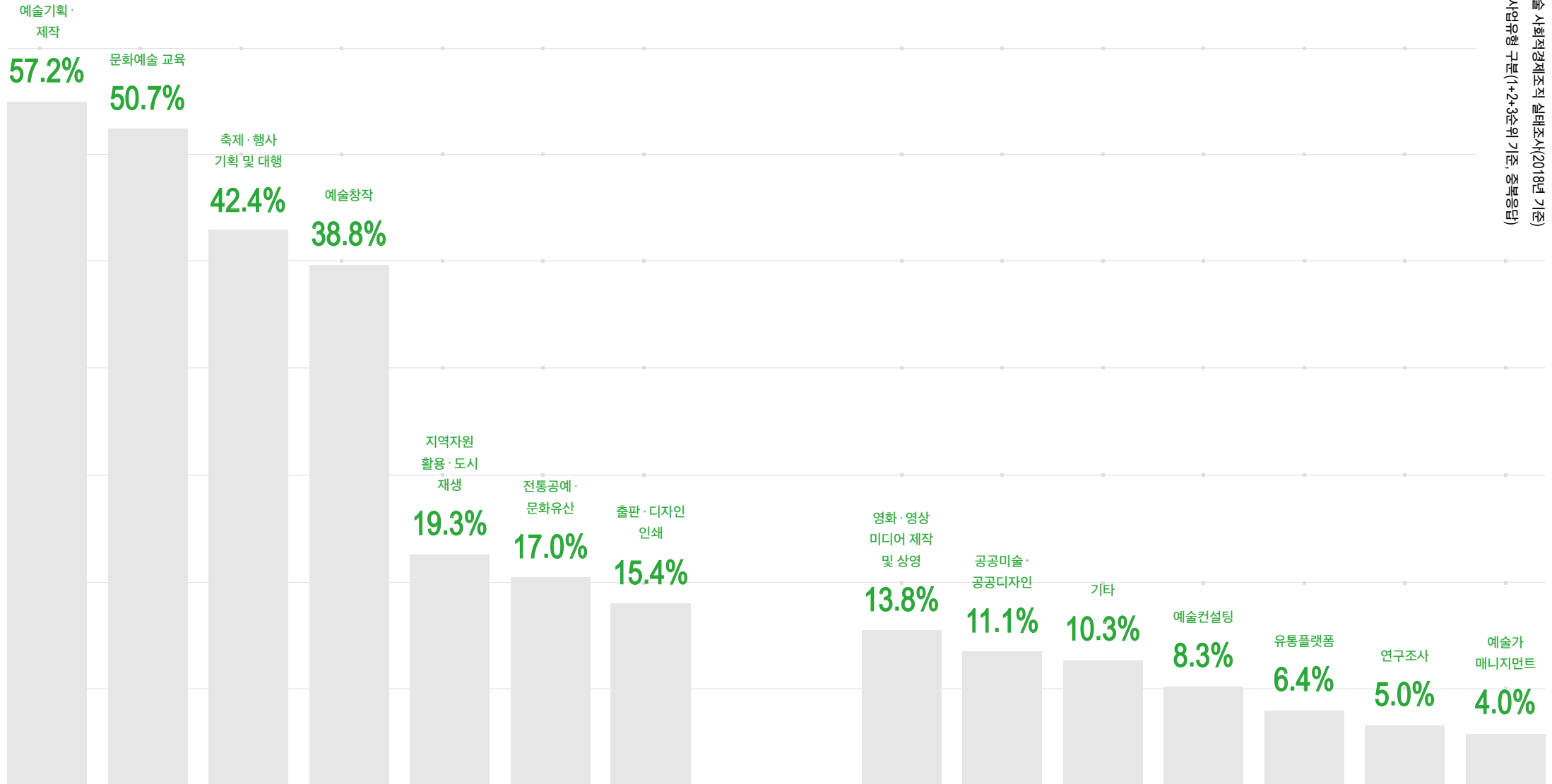


고객 접점(MOT, Moment Of Truth)은 소셜벤처와 고객의 만남이 이루어지는 접촉점입니다.

고객은 문화예술 소셜벤처와 접촉한 후 15초 안에 다시 찾을지 말지를 결정합니다.

문화예술 소셜벤처는 온오프라인을 균형 있게 활용해 고객을 만나고 있습니다. 전통적인 문화예술분야 사업모델은 주로 오프라인(공연, 전시)을 통해 고객을 만났지만, 기술을 결합한 온라인 콘텐츠 개발 및 SNS 홍보마케팅 등 온라인으로의 고객 접점도 확대되고 있습니다.

3 문화예술 사회적경제 조직 주요 사업



출처 2019 문화예술 사회적경제조직 실태조사(2018년 기준)
조직의 주요 사업유형 구분(1+2+3순위 기준, 중복응답)

4 주요 사업 분야

현재의 주요 사업 분야와 향후 진출 희망 분야를
도식화한 결과 4가지 공급 영역을 도출

① 기존 주요 사업의 지속적인 확대 공급

(예술기획·제작, 문화예술교육,
축제·행사 기획 및 대행, 예술창작)

② 확대 초기 공급

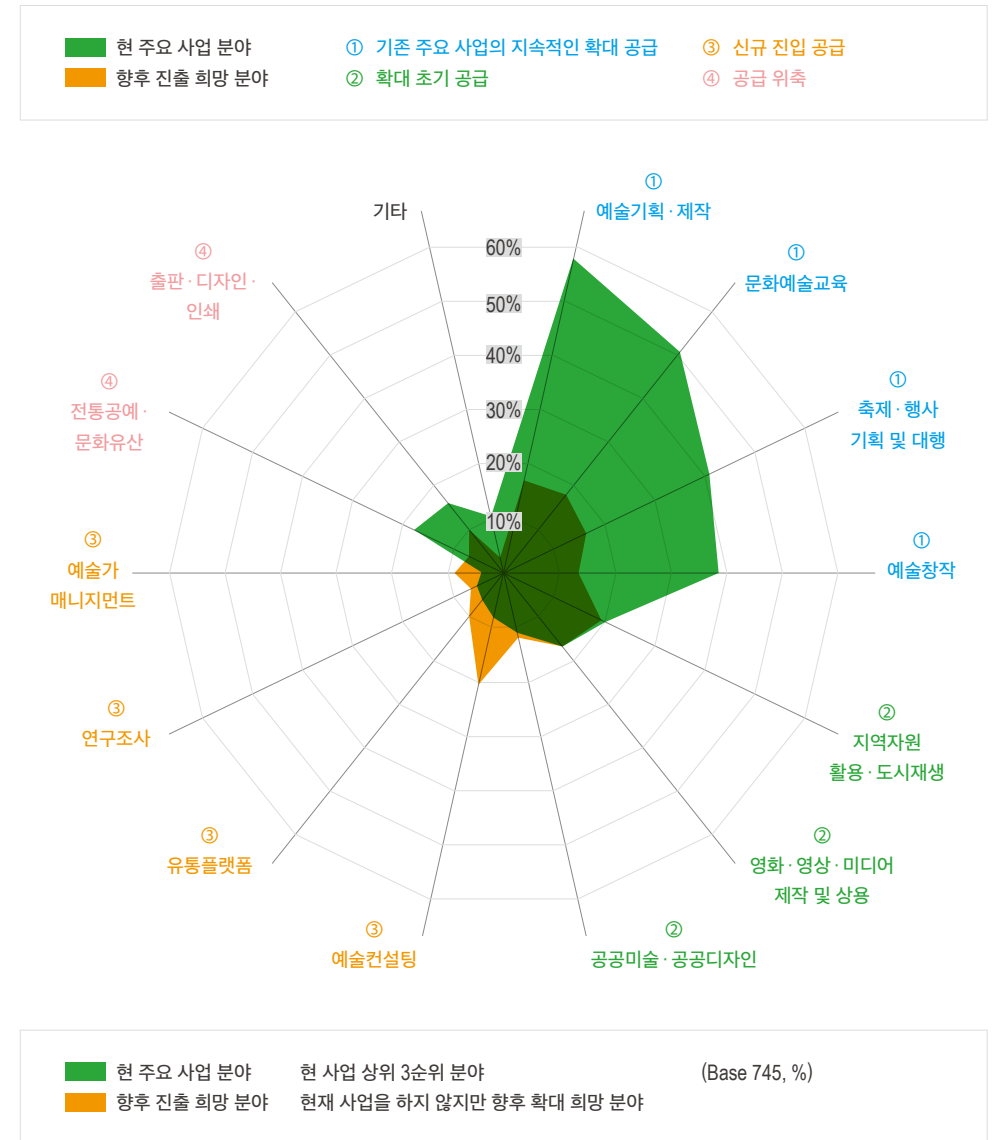
(지역자원 활용·도시재생, 영화·영상·미디어
제작 및 상영, 공공미술·공공디자인)

③ 신규 진입 공급

(예술컨설팅, 유통플랫폼, 연구조사,
예술가 매니지먼트)

④ 공급 위축

(전통공예·문화유산, 출판·디자인·인쇄)



언더독스 소개

underdogs
INTRODUCTION

언더독스는 혁신 창업가들이 함께 모여 만든 '실전창업교육 전문 기관'입니다.
창업을 통해 비즈니스 성과와 사회적 가치를 모두 달성하는 것은 어려운 일입니다.
하지만 언더독스는 더 많은 혁신 창업가가 비즈니스로 세상의 긍정적인 변화를
만들 수 있도록 돕겠습니다.

1 STRENGTH

- ① 지속적인 창업 콘텐츠
R&D

실제 창업 경험에서 비롯한 노하우와 데이터를 기반으로
창업 콘텐츠를 지속적으로 개발합니다.
- ② 창업가를 위한
올인원 서비스 제공

창업교육 프로그램 기획부터 공간 브랜딩 및 운영까지
올인원(All-In-One) 서비스를 제공합니다.
- ③ 창업교육 졸업생
(ud.Members)을 위한
후속 관리 프로그램 제공

- ud.Networking
창업 생태계 내 다양한 이해 관계자들과 네트워킹을
하고, 비즈니스 및 투자 기회를 창출하도록 합니다.
 - ud.SST(Skill Set Training)
창업스킬과 업무역량을 강화하는 방법을 익힐 수
있는 30여 개의 강의를 제공합니다.
 - ud.Space
공간에 대한 고민 없이 창업할 수 있도록 불광, 군산,
안국 등 맞춤형 창업공간을 제공합니다.

창업 실패의 시작, 더불어 성장하는 즐거움

2 SERVICE

1 SOFTWARE SERVICE

2 HARDWARE SERVICE

- ① Contents
자체 개발한 혁신 창업 방법론 & 창업실무 콘텐츠를
보유하고 있습니다.

② Tools
팀빌딩 솔루션 진단 툴 & 팀별 성과관리 툴을
제공합니다.

③ Modules
사업 분야 및 대상의 특성과 상황에 맞추어 모듈형
창업교육을 진행합니다.
- ④ Space Based On Contents
창업가가 비즈니스에 온전히 몰입할 수 있는 창업가
전용 공간을 기획 및 구축하고 운영합니다.

⑤ Space Based On Modules
창업가의 니즈에 맞게 Co-Working, Co-Selling,
Co-Living, Community 기능을 선별하여 갖춘 맞춤형
공간을 제공합니다.

3 PERFORMANCE

자체 프로그램 진행	다양한 분야와 협력	지역 창업의 허브	글로벌 창업의 브릿지
<div>• 언더독스 사관학교 1-8기</div> <div>• 언더우먼 1-3기</div>	<div>• 예술경영지원센터</div> <div>아트위드</div> <div>• LH-서울시50플러스재단</div> <div>Jump-Up 5060</div>	<div>• SK E&S 로컬라이즈 군산</div> <div>• 서울시 넥스트 로컬</div>	<div>• Asia Tomorrow Network</div>

2019

진행 프로그램 수	졸업생 수	졸업팀 수	교육 / 파트너 수
49개	1,695명	543팀	34사

실전창업교육 전문 기관, underdogs

아트위드 소개

ARTWITH
INTRODUCTION

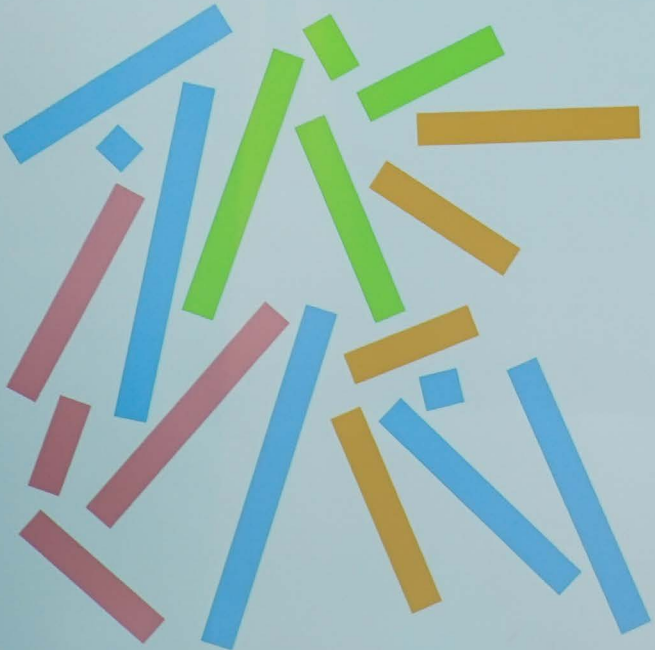
예술로 함께 하는 세상, 아트워드
문화예술 사회적경제 창업과정전반 지원사업

문화예술분야의 사회적 가치를 지닌 잠재력 있는
창업 아이디어를 발굴하여 실제 사회적 임팩트를
창출하는 컴퍼니로 성장할 수 있도록 지원합니다.

아트워드 프로그램은 혁신 창업가 발굴부터
집중교육 및 컨설팅을 통한 육성, 창업의 지속성을 위한
투자자 및 기업 관계자 네트워킹 연계까지
컴퍼니빌딩 과정 전반을 지원합니다.







예술로 사는 세상,
아트위드

임팩트
투자유치대회

DEMODOY

문화체육관광부
예술경영지원센터
und

문화체육관광부
아트위드임팩트 투자유치
DEMODOY

문화예술 사회적경제 조직의

혁신 창업가를 선발

예술경영지원센터는 ①서류심사 ②사전교육
③경진대회¹의 3단계로 문화예술 사회적경제 조직을
창업하고자 하는 혁신가를 모집합니다.

사회문제에 대한 인식, 사업모델의 혁신성,
사회적기업가 가능성을 종합적으로 검토하고,
사전교육을 통해 예비 창업가의 소셜 미션, 사업모델,
피칭 스킬을 평가합니다.

① 문화예술 사회적경제 창업과정전반 지원사업 공모

② 1차 서류심사

③ 사전교육

④ 문화예술 사회적경제 창업 아이디어 경진대회

문화예술 사회적경제

창업 아이디어 경진대회 개최

문화예술분야 사회적경제 조직의 창업 아이디어를
발굴하고 성장 가능성 있는 우수팀들을 지원하기
위한 ‘문화예술 사회적경제 창업 아이디어 경진대회’가
2019년 처음으로 개최되었습니다.

문화예술 사회적경제 창업 아이디어 경진대회는
나이의 제한 없이 예비 창업가의 꿈과 열정, 미래가치를
중심으로 선발합니다.

2019년 사업 성과

예비 창업팀: 총 12팀

지원금: 총 150,000,000원

문화예술 창업 매뉴얼

ART & CULTURE STARTUP MANUAL

2019년 하반기 예술경영지원센터와 언더독스는 문화예술 분야의 문제들을 사회혁신 창업으로 해결하는 <아트워드 프로그램>을 진행했습니다.

지금까지 나온 예술가들을 위한 창업 가이드북은 사례집이 대부분입니다. 사례연구에서 한 발 더 나아가 실질적으로 따라해 볼 수 있는 매뉴얼이 있다면 문화예술 분야의 예비 및 초기 창업가들에게 도움이 되지 않을까 하는 마음으로 본 매뉴얼을 작성하게 되었습니다.

뒤에 이어질 문화예술 분야의 다양한 창업 사례와 더불어 본 매뉴얼이 여러분의 창업에 조금이나마 도움이 될 수 있기를 바랍니다.

언더독스는 2016년부터 지속적으로 사회혁신 창업가들을 만나며 함께 성장해 왔습니다. 전·현직 창업가 출신 코치들의 경험과 노하우를 바탕으로 사회혁신 창업 프로세스를 초기에 구축하였고, 지금까지 6천여 명이 넘는 창업가들을 만나며 쌓은 인사이트를 바탕으로 자체적인 프로세스를 지속적으로 개선, 발전시킬 수 있었습니다.



ud 사회혁신 창업 프로세스는 '문제해결형 창업 방법론'으로 문제 정의를 통한 관점도출, 아이템 구체화, 아이템 고도화, 사업화의 4가지 단계로 이루어져 있습니다. 물론 창업이라는 것이 선형적일 수만은 없기 때문에 각 단계의 내용들이 필수적으로 요구되는 것은 아니지만, 지금까지 언더독스가 만난 수많은 사회혁신 창업팀들이 위와 같은 프로세스를 거쳐 성공적으로 사업을 진행해 왔습니다.

본 매뉴얼은 예비 및 초기 단계의 문화예술 창업가들을 위해 작성된 것으로 4가지 단계 중에서도 '문제 정의를 통한 관점도출'과 '아이템 구체화', '아이템 고도화' 3단계를 중점적으로 다루며, 창업은 '아이템'이 아닌 '고객과 문제'를 중심으로 실행해 나가야 한다는 화두를 던지고 있습니다. 언더독스가 제시하는 다음의 단계들을 하나씩 따라가 보며 문화예술 분야의 문제들을 해결하는 데 실질적인 인사이트를 많이 얻어 가길 바랍니다.

1 문제 정의를 통한 관점도출

문화예술 분야에서 사회혁신 스타트업을 창업할 때 가장 중요한 부분이 바로 문제 관점을 도출하는 것입니다. '문제 관점'이란 '우리가 해결하려는 문제를 어떻게 정의할 것인지', '문제에 숨어 있는 다양한 원인 중에서도 어떤 원인을 해결할 것인지', '어떻게 해결할 것인지' 등에 대한 창업가만의 고유한 시각을 말합니다. 이 부분은 스타트업을 런칭한 후에도 지속적이고 반복적으로 업데이트하며 정리해 나가는 것이 좋습니다. 우리 솔루션이 '왜 필요한가'에 대해 본질적이고 강력한 근거를 제공해 주기 때문입니다.

문제 관점의 정의

- + 우리가 해결하려는 문제를 어떻게 정의할 것인가.
- + 문제에 숨어 있는 다양한 원인 중에서도 어떤 원인을 어떻게 해결할 것인가.

관점이라는 단어가 생소하게 들린다면 조금 더 쉽게 예시를 들어 설명하겠습니다. 여기 기말고사 성적이 떨어진 한 고등학생이 있습니다. 평균 점수가 중간고사보다 10점이나 떨어졌네요. 걱정이 된 부모는 아이를 집 주변 학원에 보내려 합니다. 이 경우 성적이 떨어진 고등학생의 문제가 부모의 솔루션을 통해 해결되었을까요?

결과는 알 수 없습니다. 부모님은 아이의 성적이 떨어진 원인을 파악하지 않고 학원이라는 솔루션을 제공했기 때문입니다. 만약 이 학생의 성적이 떨어진 이유가 친한 친구와의 갈등 때문이라면 학원이라는 솔루션은 큰 효과가 없을 것입니다. 마찬가지로 창업도 문제의 표면적인 부분만 보고 솔루션을 제시하는 것이 아니라 핵심 원인을 파악하여 근본적인 해결책을 모색하는 것이 중요합니다. 이때 문제의 핵심 원인을 파악하고 이를 해결하기 위한 사업 방향을 제시하는 것이 창업가의 관점이라고 할 수 있습니다.

2 문제 구체화

본격적으로 창업가의 관점을 논하기에 앞서 먼저 '문제'를 선정하는 과정이 선행되어야 합니다. 문제를 탐색하고 분석하기 위해서는 해결하려는 문제가 무엇인지 정의하는 작업이 필요합니다. 물론 해결하고자 하는 문제가 이미 정해져 있다면 이 단계를 건너뛰어도 무방하지만, 무엇이 문제인지 불분명하다면 아래에 소개된 'IOI 방법론'을 통해 문제를 선정해야 합니다.

문제 선정 TIP: IOI 방법론

언더독스는 다양한 사회혁신 스타트업의 사례를 교육하며 대부분 두 가지 방법으로 문제를 선정한다는 사실을 깨달았다. 하나는 창업가 자신이 문제를 겪고 있는 당사자로서 나의 문제를 통해 사회문제를 발견하는 접근법(Inside-Out)이고, 다른 하나는 누군가의 문제를 통해 사회문제를 발견하는 접근법(Outside-In)이다. 언더독스는 이것을 IOI 방법론이라고 정의했다.

+ **Inside-Out** 방식의 경우 자신의 문제에서 출발하는 만큼 문제 해결에 대한 동기부여가 강하고 문제 이해도가 상대적으로 높은 경향이 있다. 하지만 소수를 위한 사업에 그칠 수 있다는 단점이 있다.

+ **Outside-In** 방식은 사회에서 어느 정도 회자되고 있는 문제를 선정하기 때문에 이슈를 포착하기 쉽고, 그만큼 많은 사람의 공감을 끌어내는 문제로 발전시킬 수 있다는 것이 장점이다. 다만 경우에 따라 창업가 자신의 공감도가 낮아 상대적으로 문제 해결 의지가 약하게 느껴질 수 있다.

+ 사회혁신 창업가는 이 두 가지 방식으로 사회문제를 바라보고 해결할 문제를 찾는다. 다양한 문제가 있다면 그 중에서도 심각성과 시의성을 고려하여 우선순위를 매기고 최종적으로 해결할 문제를 선정하는 것이 좋다.

문제 선정 이후에는 해결하려는 문제를 다시 구체적으로 정의하는 작업이 필요합니다. 이때 중요한 것은 사회문제를 '넘쳐나는 페플라스틱'처럼 막연하고 광범위하게 정하는 것이 아니라 최대한 작게, 구체적으로 정해야 한다는 것입니다. '지하철 역사 앞에서 채소 장사를 하는 어르신들의 문제'를 해결해야 할 사회문제로 정했다면, 그 안에서도 '장사가 안 돼서 문제인지' 아니면 '열악한 판매 환경이 문제인지', '역사 앞에서 채소를 파는 행위 자체가 문제인지' 등에 따라 다양한 솔루션을 도출할 수 있습니다.

문제를 정의할 때는 크게 두 가지에 초점을 맞춰야 합니다. '누가', 어떤 상황에서 구체적으로 '어떤 피해'를 겪고 있는지입니다. 누가 어떤 이유로 불편과 고통을 겪고 있다면 적어도 당사자에게는 그 피해가 분명한 문제로 느껴질 것입니다. 따라서 우리는 문제 분석에 앞서 구체적인 피해 상황을 먼저 면밀하게 살펴봐야 합니다.

3 페르소나 분석

문제 상황을 구체적으로 파악하기 위해서는 페르소나 분석이 반드시 필요합니다. 우리가 정의하려는 문제는 사실 ‘누군가’의 문제입니다. 따라서 비즈니스로 문제를 해결하려고 할 때 가장 주목해야 할 대상 역시 바로 그 ‘누군가’입니다. ‘페르소나’^{Persona}란 ‘가면’이라는 뜻의 사회학적 용어로 특정 상황에 따라 갖게 되는 사회적 정체성을 의미합니다.

비즈니스 상황에서는 특정 문제에 관해 연관성이 가장 높은 대상을 정해야 하는데, 이를 페르소나라고 합니다.

페르소나는 크게 ‘고객’과 ‘사용자’로 나눌 수 있습니다. 솔루션에 비용을 지불하는 페르소나를 ‘고객’이라고 부르며, 실제 솔루션을 사용하는 페르소나를 ‘사용자’라고 부릅니다. 여기서 고객과 사용자는 동일한 사람일 수 있습니다. 샌드위치 가게를 예로 들면 샌드위치를 구입하는 사람은 고객인 동시에 샌드위치를 먹는 사용자이기도 합니다. 이처럼 하나의 페르소나가 고객이자 사용자인 경우도 있지만 고객과 사용자가 다른 경우도 많습니다. 이 경우 사업 진행 과정에서 유형별 페르소나를 모두 고려해야 합니다. 간혹 사용자만 고려하거나 고객만 고려해 서비스의 질이 떨어지거나 수익 창출에 실패하는 경우가 있습니다. 청소년을 위한 수학 학원이라면 사용자는 학생이지만 고객은 부모이기 때문에 두 사람을 모두 만족시켜야 하는 것이죠.

또한 페르소나는 최대한 구체적으로 정하는 것이 좋습니다. 최근 밀레니얼 세대를 대상으로 사업을 준비하는 창업팀이 많아졌는데, 이 경우 페르소나를 단순히 ‘밀레니얼 세대’라고 규정하기보다 조금 더 구체적인 집단으로 설정해야 합니다. 같은 밀레니얼 세대 안에서도 80년대생과 90년대생은 직업도, 소비패턴도, 자주 사용하는 SNS도 서로 다르며 여러 기준에 따라 세분화되기 때문입니다. 같은 밀레니얼 세대도 두 그룹으로 나눠 질문했을 때 서로 다른 답변이 나올 가능성이 큰 것이죠. 페르소나를 구체화하는 가장 빠른 방법은 인구통계학적 지표를 활용하는 것입니다. 나이는 몇 살인지, 사는 지역은 어디인지, 어떤 직업을 가졌는지, 성별은 무엇인지 등 인구통계학적 요인을 고려하는 것은 페르소나에 대해 다양한 인사이트를 얻을 수 있는 방법입니다.

여기서 한 발 더 나아가 페르소나를 면밀하게 분석하기 위해서는 페르소나의 특징과 그들이 원하는 것, 불편해 하는 것 등을 보다 세세하게 적어 볼 필요가 있습니다. 이렇게 그들의 가치관과 생각, 행동패턴 등을 구체적으로 작성하다 보면 페르소나에 대해 한층 깊이 있는 인사이트를 얻을 수 있습니다. 아직 페르소나에 대해 많은 것을 파악하지 못했다면 지금까지 적은 특징을 지닌 페르소나를 꾸준히 만나며 구체화시켜야 합니다. 그런 다음 우리가 정의한 문제를 실제로 페르소나는 어떻게 대하고 있는지 알아봅니다.

문제 상황을 구체화하는 작업은 특히 문화예술 분야 스타트업에 있어서 가장 중요한 부분이라고 해도 과언이 아닙니다. 스타트업으로서 지속가능성을 확보하기 위해서는 시장과 고객에게 적합한 제품을 만들어야 합니다. 문제 정의가 제대로 이루어진다면 이는 우리 사업의 첫 번째 기준이 되어 줄 것입니다.

페르소나 설정 시 주요 점검사항

- ✦ 사용자와 고객이 다른 경우 사업 진행 과정에서 페르소나를 유형별로 모두 고려해야 한다.
- ✦ 페르소나는 최대한 구체적으로 정하는 것이 좋다.
- ✦ 페르소나의 특징과 그들이 원하는 것, 불편해 하는 것 등을 적어 볼 필요가 있다.

페르소나 분석

페르소나를 만나며 지속적으로 우리 아이템의 타겟 페르소나를 업데이트하세요.
우리 아이템에 맞는 페르소나의 인구통계학적 특징 / 속성을 적어보세요. 본 템플릿에
우리 아이템의 문제당사자 / 사용자 / 고객 페르소나 각각의 대표적인 특징들을
정리하세요. 하단의 페르소나 특징 / 속성 예시는 참고만 하고 각 사업에 맞는
특징 / 속성을 찾아보세요.

괄호 안 유형 중에서 해당하는 페르소나 유형에 동그라미 치세요.

(문제당사자 / 사용자 / **고객**)

페르소나의 가치관 / 성향 / 니즈

[카페점주]

- 카페 매출 상승
- 방문객 관심 증가

[예술인]

- 내 작품 홍보
- 작품 판매
- 포트폴리오 확보
- 생계보장

페르소나의 특징 / 속성

[카페점주]

- 나이: 만 50세
- 성별: 남자
- 결혼여부: 기혼
- 자녀나이: 자녀 0
- 소득: 월 200~500만
- 직업: 카페 운영
- 직위: 사장
- 활동 SNS: 잘 모름

페르소나에 대한 가설

❶ 카페점주 페르소나

- 방문객 관심을 끌기 위해 인테리어 변화를 시도할 것이다.
- 방문객 관심을 끌기 위해 신제품을 개발할 것이다.

❷ 예술인 페르소나

- 매력적인 전시공간을 찾지만 현실적인 어려움에 부딪힐 것이다.
- 유명하지 않은 예술인은 진입장벽의 어려움을 겪을 것이다.
- 수많은 예술작품들이 관심을 못 받고 버려질 것이다.

[예술인]

- 나이: 만 30세 초반
- 성별: 남자
- 결혼여부: 미혼
- 자녀나이: 자녀 X
- 소득: 월 70~110만
- 직업: 예술가
- 직위: 예술인
- 활동 SNS: 인스타그램, 페이스북, 유튜브, 블로그

페르소나 특징 / 속성 예시

나이, 성별, 거주지역, 거주형태(주택 / 월세 등), 가족관계, 결혼 여부, 자녀 나이, 직업, 직책, 소득수준, 소비형태(현금 / 카드), 소비패턴, 구매 방법, 월 평균 지출액, 취미,동호회, 참여 모임, SNS, 교통 수단, 유사 서비스 월 평균 사용횟수, 하루 평균 사용 횟수, 웹 사용 시간, 선호 브랜드 등

실제 페르소나 분석 사례 - 자투리 컴퍼니

4 문제 원인 분석

페르소나를 만나며 어떤 문제가 있는지 확인했다면 이제는 조금 더 구체적으로 문제 원인을 파악해 볼 차례입니다. 문제가 발생한 원인과 아직 해결되지 않은 원인은 다양할 수 있습니다. 페르소나를 리서치한 결과를 살펴보면 문제가 일어나는 원인을 심층적으로 파악하고 솔루션도 자연스럽게 도출해 낼 수 있습니다.

청년들의 우울증 회복을 위한 예술 프로그램을 만드는 스타트업 ‘로드로드’는 페르소나를 만나는 과정에서 우울증 치료를 받는 이들이 상담이 종결된 후 일상으로 복귀하는 데 어려움을 겪는다는 사실을 깨달았습니다. 상담과 치료를 받았지만 정상적인 일상생활을 완벽하게 해낼 수 있을지 스스로 확신이 서지 않는다는 것이었습니다. 로드로드는 상호간의 대면교류가 어려워져 다시 일상으로 돌아가기가 망설여진다는 청년들의 이야기를 듣고, 우울증 경험자들이 만나 공감대를 형성할 수 있는 커뮤니티를 만들고 성취감을 느낄 수 있는 프로그램을 제공하여 페르소나가 직면한 문제를 해결했습니다.

이처럼 문제를 선정하고 탐색한 후 우리가 정의한 페르소나를 연구해 인사이트를 도출하면 문제 원인을 보다 구체적이고 심층적으로 파악할 수 있습니다. 그리고 이러한 일련의 과정을 통해 사회문제를 바라보는 창업가만의 명확한 관점을 가질 수 있습니다.

5 기존 솔루션 분석

문제 정의를 통한 관점도출은 원인 분석과 기존 솔루션 분석까지 마쳐야 끝이 납니다. 어떤 문제든 기존에 이를 해결하기 위한 노력이 있었을 것이기 때문입니다. '혁신적인 솔루션'은 무에서 시작한다기보다 기존의 방식에서 효율적인 부분은 유지하고 한계점은 보완하여 차별화된 솔루션을 도출했을 때 탄생합니다. 만약 생각하는 솔루션이 시장에 없다면 실패할 수밖에 없는 이유가 있는 것이므로 같은 문제를 겪게 될 확률이 매우 높습니다. 따라서 고객과 사용자가 그동안 문제를 해결해 왔던 방식을 먼저 알아본 후 각각의 한계점을 토대로 우리의 솔루션이 가진 차별성을 확실히 보여줘야 합니다.

요통 환자들을 위한 재활 서비스를 제공하고 있는 '바를정'은 요통 환자들이 기존에 사용하던 솔루션으로 '병원'과 '물리치료사' 등을 꼽았으며, 일 년 넘게 걸리는 예약 시간과 높은 비용의 한계점을 찾아내어 집에서 쉽게 따라할 수 있는 간편한 요통 재활 프로그램을 제공했습니다.

6 관점도출 템플릿 작성

이 단계까지 충실히 진행했다면 이제 관점도출 템플릿을 작성할 차례입니다. 본 템플릿은 자신만의 차별화된 솔루션을 도출할 수 있도록 도와주는 가이드라인 역할을 합니다. 우리의 페르소나는 누구인지, 그에게 닥친 문제는 무엇인지, 원인은 어디에 있는지 적어봅시다.

'기존 방식' 부분은 페르소나가 원래 이 문제를 어떻게 해결했는지 적어보는 것입니다. 예를 들어 아침을 먹지 않아 배가 고픈 20대 후반의 IT업계에 종사하는 남성 페르소나가 있다면 '기존 방식'으로 '그냥 참는다'와 '편의점에서 삼각김밥을 사 먹는다'를 들 수 있죠.

'차별점' 부분은 우리의 솔루션이 기존 방식보다 어떤 점이 좋고 어떻게 다른 지 적어보는 것입니다. 이를 통해 솔루션을 논리적으로 정리할 수 있으며 앞으로 사업을 진행해 나가는 데 있어서도 든든한 버팀목 같은 존재가 되어 줄 것입니다.

직접 작성해 보는 관점도출 템플릿

- ① 각 항목들이 반드시 한 문장으로 정리될 필요는 없습니다.
- ② 템플릿에 맞춰 작성하기 어렵다면 빈 종이에 아래 여섯 가지 항목을 포함해 자기만의 방식으로 적어보세요.
- ③ 문제당사자는 페르소나의 특징이 3~4가지 정도 드러나도록 적어주세요.
- ④ 기존 솔루션을 작성할 때는 반드시 한계점도 같이 적어주세요.

해결하려는 문제

문제당사자

문제

원인

솔루션(제품, 서비스)

기존 방식

솔루션

차별점

7 아이템 구체화

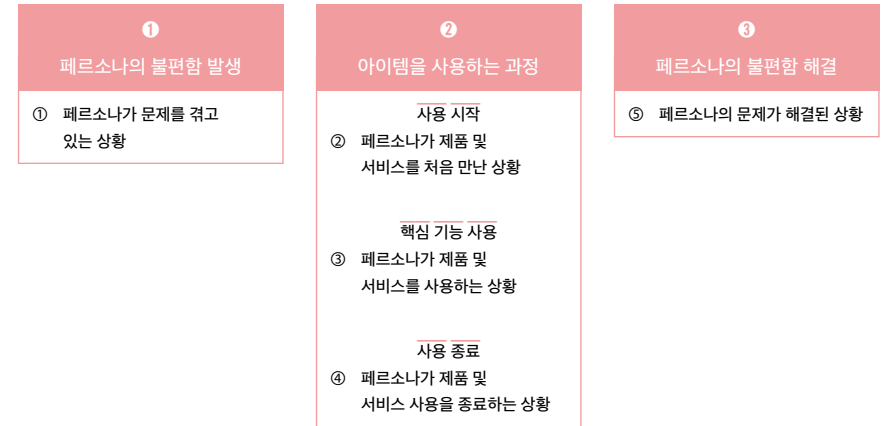
지금까지 여러 단계를 거쳐 문제를 정의하고 관점을 도출했다면 이제는 빠르게 솔루션을 구체화해야 합니다. 이 단계에서 가장 중요한 것은 문제를 해결할 수 있는 핵심 기능을 구체화하는 것입니다. 우리 솔루션이 가진 여러 기능 중에서도 구체적으로 어떤 기능이 페르소나의 핵심 문제를 해결해 줄 수 있는지 생각해 보고, 이러한 기능을 가진 아이템이 들어갈 수 있는 시장을 정의, 분석하는 것입니다. 더불어 시장 내에서 우리 솔루션을 대체할 만한 제품과 서비스를 가진 경쟁자들을 찾아 분석하는 것이 이번 단계에서 진행할 내용입니다.

8 사용자 시나리오 작성

페르소나의 문제를 해결하고 시장에서 매력적인 제품과 서비스를 선보이기 위해서는 아이디어 단계에서 핵심 기능에 초점을 맞춰 아이템을 구체화하는 작업이 필요합니다. 아이템 구체화는 크게 두 가지 원칙을 가지고 진행하는 것이 좋습니다. 첫 번째는 '핵심 기능을 눈에 보이도록 구체화'하는 것이고, 두 번째는 '고객, 사용자, 혹은 동료들의 피드백을 통해 발전'시키는 것입니다. 이미지, 영상, 랜딩 페이지 등으로 우리의 핵심 기능을 보여줄 수 있습니다. 아이템을 눈에 보이는 것으로 구체화했을 때 우리는 페르소나로부터 더 빠르고 정확하게 피드백 받을 수 있습니다. 그리고 이러한 피드백을 바탕으로 솔루션을 계속 수정해 나가며 아이템을 구체화할 수 있습니다.

이렇게 핵심 기능을 구체화하여 피드백을 받는 방법 중 가장 추천하는 방법은 '사용자 시나리오'입니다. 사용자 시나리오는 말 그대로 '사용자가 우리 아이템을 사용하게 되는 과정과 경험을 마치 영화 시나리오처럼 써 보며 아이템을 구체화하고 개선하는 방법'입니다. 각 장면을 글과 그림으로 표현하면 페르소나에게 말로 설명할 때보다 훨씬 더 많은 인사이트를 얻을 수 있습니다. 스토리보드는 적은 비용과 노력으로 시도해 볼 수 있는 방법이자 사업 초기 단계에서 가장 빠르고 정확하게 페르소나의 피드백을 받을 수 있는 방법입니다.

다음 장의 그림처럼 스토리보드는 크게 페르소나의 불편함이 발생한 상황, 아이템 사용을 시작한 상황, 아이템의 핵심 기능을 사용하는 상황, 아이템 사용을 종료한 상황, 페르소나의 불편함이 해결된 상황, 이렇게 총 다섯 단계로 나누어 볼 수 있습니다. 이를 통해 페르소나를 중심으로 아이템의 핵심 기능을 구체화하고 실제로 페르소나의 문제를 해결해 줄 수 있는 아이템인지 점검해 볼 수 있으며, 아이템의 사용 경험을 더욱 개선할 수 있습니다.



스토리보드를 작성할 때는 사용자가 겪을 수 있는 특이 상황과 문제 상황이 모두 드러나는 것이 좋습니다. 시각 장애인을 위한 사물 인식 스마트 위치의 스토리보드를 그린다면 사용자가 어떻게 제품을 수령하는지, 제품 수령 후 사용법은 누가 어떤 식으로 알려주는지 등 세부적인 상황을 고려해야 의미가 있습니다. 그래야 아이템 기획과 구체화 단계에서부터 페르소나의 문제 해결과 시장에 가장 적합한 제품을 만들 수 있기 때문입니다.

이렇게 만든 스토리보드를 들고 다시 페르소나를 만나야 합니다. 어떤 부분이 공감가고, 어떤 부분이 불만인지, 어떤 혜택을 얻을 수 있다고 생각하는지, 더 추가되어야 할 부분은 무엇인지 등을 체크하며 페르소나와 솔루션의 간극을 간접적으로 느껴야 합니다. 만약 특정 기술이 가미된 제품이라면 제품 이미지를 스케치하고 특징점들을 적어서 피드백 받을 수 있고, 교육프로그램이라면 커리큘럼을 만들어 구체화하는 방식으로 피드백 받을 수 있습니다. 이 밖에도 영상이나 랜딩 페이지 등 스토리보드로 구현하기 힘든 내용을 구체화할 수 있는 방법은 다양합니다.



9 시장 분석

아이템의 핵심 기능을 구체화한 후에는 우리 솔루션이 어떤 시장에 속하는지, 시장의 규모와 성장 가능성은 어떤지 검토해 봐야 합니다. 솔루션에 대한 정의가 명확하지 않으면 시장을 정의하기 어려울 수 있습니다.

대학생 놀이시터 매칭 플랫폼 '놀담'은 학부모가 애플리케이션으로 방문 놀이를 신청하면 대학생 놀이시터가 방문하여 놀이 돌봄 서비스를 제공하는 스타트업입니다. 놀담은 자신의 서비스를 '시간제 방문 놀이 돌봄 서비스'로 정의하고 '아이 돌봄 서비스 시장'을 목표 시장으로 정의했습니다. 만약 놀담이 자신의 서비스를 '베이비시터 연결 서비스'로 정의했다면 '구인구직 애플리케이션 시장'을 목표 시장으로 정의했을 것입니다. 이처럼 시장을 정의하는 행위는 앞으로 우리가 만들어 갈 솔루션의 방향을 반영하고 있습니다.

솔루션이 최초로 진입하는 시장을 '초기 진입 시장'이라고 합니다. 시장은 보통 '전체시장', '유효시장' 그리고 '초기 핵심시장'으로 나뉘는데, 초기에 집중할 핵심시장, 즉 '타겟시장'을 선정하고 확대할 수 있는 시장으로 '유효시장'과 '전체시장'을 설정하여 시장 확장 전략을 수립하는 것이 좋습니다. 유효시장과 전체시장은 지역 확대, 고객 확대, 제품 및 서비스 확대 등의 방법을 통해 설정할 수 있습니다.

물론 시장의 규모와 앞으로의 성장 가능성을 예측하기 위해서는 다양한 데이터를 모으고 또 모아야 합니다. 하지만 스타트업이 진입하는 시장은 구체적인 데이터가 없는 경우가 대다수입니다. 이 경우 최대한 논리적으로 수치를 추산하는 '게스티메이션' ^{Guesstimation} 방식을 사용해 대략적인 시장 규모를 가늠할 수 있습니다. 기존의 데이터를 토대로 진출하려는 시장의 성숙도와 매력도를 어필할 수 있습니다.

10 경쟁자 분석

이렇게 우리의 솔루션이 속한 시장을 정의하고 시장 규모를 추산했다면 진출하려는 시장에 어떤 경쟁자들이 있는지 알아봐야 합니다. 사실 플레이어가 없는 시장은 없다고 봐도 무방할 만큼 매력적인 시장은 경쟁사가 있기 마련입니다. 따라서 이미 시장에 존재하는 경쟁사를 파악하는 것이 무엇보다 중요합니다. 이는 관점도출에서 진행했던 기존 솔루션 분석과 크게 다르지 않습니다. 경쟁사의 한계점을 분석하여 우리 솔루션과 어떤 차별점이 있는지 찾아내야 합니다. 이때 유념할 점은 우리의 관점이나 공급자의 관점에서 차별성을 도출하는 것이 아니라 페르소나의 관점에서 차별성을 도출해야 한다는 것입니다.

경쟁사가 우리의 솔루션보다 더 좋은 차별성을 갖고 있다면 이 부분을 어떻게 보완할지 고민해 봐야 합니다. 경쟁자 분석은 우리가 얼마나 많은 핵심가치를 통해 페르소나를 만족시키고 있는지 보여주는 것이 아니라, 경쟁사와 시장에 대한 이해도가 얼마나 높은지 보여주는 것입니다. 더불어 경쟁자 분석은 우리가 어떤 점을 차별점으로 내세울 수 있는지 종합적인 분석을 가능하게 합니다.

직접 작성해 보는 경쟁사 분석

보완 방안				
당사				
경쟁사 C				
경쟁사 B				
경쟁사 A				
구분	핵심가치 ①	핵심가치 ②	핵심가치 ③	핵심가치 ④

11 아이템 고도화

지금까지 솔루션을 구체화하여 고객과 사용자에게 유의미한 반응을 얻었다면 앞으로도 꾸준한 고객 검증을 통해 아이템을 고도화해 나가야 합니다. 다시 말해 문제를 해결하고 시장에서 수익을 창출할 수 있도록 아이템의 수준을 높이고 비즈니스 모델을 만들어 가야 합니다. 솔루션의 핵심 기능을 실제로 구현한 후 고객들을 상대로 빠르고 지속적인 피드백을 통해 아이템을 고도화해 나가는 단계입니다.

12 MVP 테스트

MVP는 'Minimum Viable Product'의 약자로 직역하면 '최소 존속 제품'이라는 뜻입니다. 쉽게 말해 솔루션의 핵심 기능이 담긴 시제품입니다. 부가기능이나 디자인처럼 문제 해결에 꼭 필요한 핵심 기능이 아닌 부분은 최소화하여 솔루션을 개발한 후 시장 테스트를 거쳐 인사이트를 축적하는 활동입니다. 최소한의 구성을 갖춘 MVP가 완성되면 우리 솔루션이 정말 문제 해결에 도움이 되는지, 실질적인 제품과 서비스가 나오기 전에 세웠던 가설들을 충족시키는지 다시 한번 페르소나를 만나 피드백을 받고 업그레이드해 나가야 합니다.

아이템의 핵심가치와 기능을 담은 MVP를 빠르게 만들고 페르소나의 반응을 확인하여 솔루션에 반영하는 과정을 반복하며 검증 과정을 진행해야 합니다. 이때 핵심은 제품 및 서비스 구현에 최소한의 자원을 투입해야 한다는 것입니다. 핵심 기능을 검증할 수 있을 정도로만 구현하고, 이외의 리소스는 최소화해야 창업 초기 리스크를 줄일 수 있습니다. 많은 창업가들이 아직 완성되지 않은 아이템을 가지고 페르소나와 만나 대화하기를 두려워하지만, 문제 해결에 필요한 핵심 기능을 담은 MVP가 구현됐다면 빠르게 고객 검증을 받아야 합니다.

솔루션을 바로 생산할 수 없어도 MVP를 만들 수 있는 방법은 다양합니다. 교육 서비스라면 커리큘럼이나 교육 계획서를 MVP로 만들어 테스트해 볼 수 있습니다. 어느 정도 피드백을 받은 후에는 파일럿 프로그램을 돌려 추가적인 MVP 테스트를 진행해 볼 수도 있습니다.

MVP 플랜을 짤 때는 언제, 무엇을, 어떻게, 누구를 대상으로 테스트할 것인지 최대한 자세하게 작성하는 것이 좋습니다. 우선순위에 따라 검증할 가설을 모두 적은 후 구체적인 실행계획을 작성하여 어떤 지표를 어떻게 조사할 것인지 정해야 더 효과적인 MVP 테스트를 진행할 수 있습니다.

MVP 템플릿

페르소나의 문제 상황에 숨겨진 그들의 니즈가 무엇인지, 그래서 우리가 만족시켜야 할 핵심가치가 무엇인지 적습니다. 이러한 핵심가치를 만족시킬 때 페르소나가 좋아할지, 어떻게 해야 핵심가치를 만족시켜 줄 수 있을지 생각해보고, 검증해야 할 가설을 '검증할 부분(검증할 가설)'에 적습니다. 각각의 검증할 부분을 실제로 어떻게 검증할지, 단기간에 바로 검증해볼 수 있는 방법은 무엇인지 적어봅니다.

직접 적어보는 MVP 계획 템플릿		
검증할 가설 정리	❶ 문제 상황	
	❷ 니즈	
	❸ 핵심가치	
검증 방법	❶ 검증할 부분 (검증할 가설)	
	❷ 검증 방법	

직접 적어보는 MVP 실행 템플릿			
대상		검증할 부분	
일시		장소	
인사이트 요약 (검증할 부분에 대한 검증 결과)			
측정 지표			

닫는 말

문화예술 사회적경제 스타트업을 창업할 때 실제 따라해 볼 수 있는 방법을 제안해 봤습니다. 앞서 설명한 방법이 반드시 절대적이라고 말씀드릴 수는 없습니다. 하지만 우리가 지금 시작하려는 스타트업도 '사업'이기 때문에 고객의 피드백이 무엇보다 중요하다는 사실을 알아주셨으면 합니다.

본 매뉴얼을 읽고 계신 예비 및 초기 문화예술 분야 창업가분들도 솔루션 자체에 집중하기보다 앞에 소개된 다양한 사례처럼 고객이 겪고 있는 문제와 반응에 기반해 더 좋은 솔루션을 만들어 내길 바랍니다. 그렇게 할 때 긍정적인 사회적 임팩트도 더욱 극대화될 것이라고 믿습니다.

문화예술

창업 사례 인터뷰

ART & CULTURE
STARTUP CASE
INTERVIEW

부모와 선생님이 함께 만드는 우리 아이 성장 아카이브

헤로우 아트씨
대표 박예진



■ 안녕하세요 대표님, 먼저 자기소개 부탁드립니다.

■ 안녕하세요. 저는 미술학원 선생님과 부모가 아이의 그림을 함께 저장하고 공유할 수 있는 애플리케이션을 개발 중인 헬로우아트씨의 대표 박예진입니다.

■ 헬로우 아트씨의 구체적인 사업 내용과 사명의 뜻을 설명해 주세요.

■ 아이들이 그리는 그림과 그 성장기록을 미술학원
선생님과 부모들이 체계적으로 정리하고 보관하도록 도와 주는
시스템이에요. 저는 모든 아이들과 아이들의 그림이 모두 예술
작품이라고 생각해요. 바다는 자원의 보고잖아요. 아이들의 작품이
역사가 되어 기록된다는 점에서 ‘예술 자원의 보고’라는 뜻의
‘artsea’라는 이름을 지었고, 새로운 예술작품을 만나는 설렘과
반가움의 표현으로 ‘hello’를 붙였습니다.

대표님은 창업 전에 어떤 일을 하셨나요?

■ 10년간 조각가로 활동하고, 서울과 중국에서 각각 4년 동안 미술학원을 운영했습니다. 결혼 전 미술학원을 운영한 것은 작가로서 생존하기 위한 수단이었죠. 그동안 쪽 해왔고, 가장 잘할 수 있는 일이니까 안정적인 작품 활동을 이어 가기 위해 시작했어요. 중국에서 미술학원을 운영한 건 정말 우연한 계기였죠. 작업하다 슬럼프를 겪어서 중국에 계신 부모님도 뵈러 여행을 떠났습니다. 그곳에서 작은 화실을 운영하시던 분이 급히 한국으로 돌아가시면서 잠시 운영해볼 것을 권하셨어요.

그 시절 중국의 미술 교육은 ‘모화’가 전부였어요. 제가 한국에서 미술학원을 운영할 때 작가 마인드로 접근하면서 아이들의 잠재된 창의력과 재능을 끌어내도록 창의 미술, 퍼포먼스 미술 등의 수업을 했거든요. 그걸 도입하니 엄청난 인기를 끌면서 한두 달새 수업을 듣는 아이들이 120명까지 늘어난 거예요. 작업하러 한국으로 가야 하는데 어떻게 하면 잘 마무리할 수 있을까 고민하다가 매년 아이들의 작품을 300-400점씩 들고 야외로 나와 대규모 전시를 열고, 합동작품을 만들기도 했습니다. 그걸 보고 중국에서 좋은 제안이 들어왔지만 ‘내 작업을 해야 한다’는 생각에 2013년 정리하고 한국으로 돌아왔어요.

■ 정말 좋은 기회였는데 한국으로 오셨네요? 이후 창업에

관심을 둔 계기는 무엇이었나요?

■ 작업밖에 모르던 제가 늦은 나이에 결혼을 했어요. 남편과 서로 생활을 존중하며 친구처럼 지내기로 했는데 뜻밖에 아이를 갖게 됐죠. 늦은 나이에 찾아온 아이인 만큼 모두가 축복해 주셨고, 행복한 일이라 생각하며 출산했어요. 저는 아이를 낳아도 제 생활을 이어 나갈 수 있을 거라고 생각했는데 현실은 그렇지 않았죠. 제 마음대로 할 수 있는 일이 하나도 없었고, 육아에 전념해야 하는 상황이 펼쳐진 거예요. 그렇게 경력단절의 시간을 7년 정도 보냈어요. 물론 한 해 두 해 아이가 자라는 모습을 보며 느끼는 기쁨은 말로 다 표현할 수 없을 만큼 크고 행복해요. 하지만 한편으로는 ‘나는 이렇게 없어지는구나. 아이 엄마로 인생이 끝나는구나’ 싶은 마음에 두려웠어요.

제가 굉장히 자기 주도적이고 나름 자아도 강한 편인데, 아이를 키우면서 어쩌나 자존감이 낮아지던지. 사회에서 더 이상 나란 존재는 엄마의 역할 말고는 아무것도 할 수 없는 사람이 된 것 같았어요. ‘다시 무언가 시작하고 싶다. 근데 어디서부터 시작해야 할까?’ 고민이 깊어질수록 마음만 급해지고 알 수 없는 불안감에 휩싸였습니다. 그러던 어느 날 ‘대구 경북 창업 포럼’에 초대를 받아 방문했는데, ‘이런 세계가 있구나!’ 그야말로 놀라움의 연속이었어요. ‘어머, 이런 아이터를 가지고 사업을 구상하는

사람이 있어?’ 나이를 막론하고 새로운 일을 찾아 계속 공부하는 사람들의 열정적인 모습에 나도 도전해야겠다는 용기가 생겼어요. 그때부터 창업을 생각하게 되었습니다.

■ 헬로우 아트씨의 사업 아이디어는 어떻게 떠올랐나요?

■ 대구에서 창업 강의를 들으며 받았던 피드백 중에 ‘창업 아이템은 본인의 스토리가 있어야 한다. 살아온 과정, 해 왔던 일에서 찾아야 전문지식이 바탕이 된다’는 조언이 있었어요. 그때 제 인생에 대해 생각했죠. 지금 처한 상황의 문제점을 찾기 시작했어요. ‘나는 엄마잖아. 아이를 키우면서 불편했던 게 뭐지?’ 생각해 보니 아이가 미술학원과 유치원을 다니는데, 학원에서 보내주는 사진을 기한 내에 못 받거나 선생님이 전달해 주지 않으면 저장할 수 없더라고요. 아이가 학원을 그만뒤도 그동안 그려온 그림을 받을 수 없고요.

저는 집에서 아이와 그림을 자주 그리는데 한 번씩 아이의 그림을 정리하고 스캔하다 보면 양이 정말 어마어마해요. 그 많은 양의 그림을 어디에 두어야 할 지 모르겠고, 그냥 버리기에는 아이의 작품집이 될 수 있는데 아깝다는 생각이 들었죠.

아이가 있는 엄마들에게 “이런 거 불편하지 않아? 유치원에서 사진 보내줄 때마다 다른 아이 그림도 봐야 하고, 휴대폰 용량이 워낙 크니까 이것저것 다 저장해서 정리도 안 되잖아”라고

물어보니, 다른 엄마들도 마찬가지였어요. 휴대폰 갤러리에 아이의 그림과 엄마의 관심사가 뒤섞여 있었죠. 오늘의 관심사나 풍경 사진은 잠깐의 추억이니까 지워져도 문제없는데, 아이의 그림과 성장 과정은 그때뿐이니까 제대로 기록하고 싶다는 생각이 들었어요. 주변 엄마들도 이 의견에 공감하더라고요. 물론 알아서 잘 정리하는 엄마도 있었지만, 그렇지 못한 엄마는 ‘나만 부지런하지 못한 것 같다’는 죄책감을 항상 느끼고 있었어요. ‘누군가 이걸 정리해 주면 좋겠다. 미술학원에서 보내는 사진이 엄마의 휴대폰 안에 카테고리로 보기 좋게 정리돼서 성장 과정으로 기록되면 좋겠다’는 상상에서 시작됐어요.

■ 헬로우 아트씨와 유사한 경쟁사가 있나요? 차별화된 강점과

이 사업의 사회적 가치는 무엇인지 말씀해 주세요.

■ 미술학원 선생님이 아이들의 그림을 학부모에게 전송할 때 쓰는 메신저 앱으로 ‘카카오톡’이 있어요. 학원에서 자체적으로 사용하는 앱도 있고요. 하지만 이러한 앱을 사용하는 것 자체가 엄마들의 휴대폰 속 이미지를 뒤섞이게 해요. 반면 저희 애플리케이션의 카메라를 활용하면 작품을 쉽게 저장하고 분류할 수 있죠. 선생님은 기존의 휴대폰 카메라를 사용했을 때 발생하는 불편사항이 해소되어 수업 외에 발생하는 업무량을 줄일 수 있고, 학부모는 편리한 저장과 분류 기능 덕분에 아이들의 성장

아카이브를 효과적으로 만들 수 있죠. 아이들에게는 먼 훗날 포트폴리오로 활용할 수 있는 기록적 가치도 지니고요.

“헬로우 아트씨를 통해 많은 아이들이
예술로 더 행복해지길 바라요.
부모님과 선생님이 나의 그림을 소중히
간직해준다는 정서적인 안정감으로부터
단단한 아이로 자라날 수 있는 힘을
얻는다고 믿습니다. 정량적인 목표만을
내세우는 우리 사회에서 정서적으로
튼튼한 아이를 만들 수 있도록 저희가
함께하겠습니다.”

— 아트워드 데모데이 전
인터뷰 중 발췌



■ 창업의 세계를 알게 된 후 본격적인 창업 준비는 어떻게

하셨나요?

■ 아이를 유치원에 보내고 창업 관련 포럼이나 강의가 열리면 어디든 찾아갔어요. 단발성 강의와 함께 경북대 교수님이 진행하는 린 스타트업 강의를 들었죠. 그곳에 참여한 분들 대부분이 오랫동안 진지하게 고민한 한 가지 아이터를 들고 와서 멘토링을 받아 갔습니다. 저는 작가로서 작업하던 때의 마인드로 접근하다 보니 창업 아이터를 9개나 제시했어요. 새로운 아이디어를 찾고 수정해 나가는 과정이 작가들에겐 익숙해서 작업하는 친구들과 종종 이런 이야기를 해요. “이런 불편함이 있어?”, “이렇게 해보면 안 돼?”, “이건 이렇게 바꾸는 게 좋겠다.” 등등 구상한 아이디어로 끝까지 가보다가 안 되면 다시 처음으로 돌아와 빠르게 포기하거나 어떻게 보완할 지 고민하는 것이 익숙하죠.

근데 이게 알고 보니 창업 아이디어의 발상과 전개, 피보팅과 비슷하더라고요. 제시한 9개의 아이터를 버리면서도 오랜만에 사는 맛이 나고 행복했어요. 예전에 작업했을 때의 기분을 다시

한번 느끼면서 제 안에 억눌려 있던 열정이 터져 나왔죠. 다른 분들은 저를 ‘진지하지 않다, 끝까지 해낼 마음이 없다’고 생각했을지 몰라도 제 나름대로 열심히 고민하면서 다양한 아이디어를 찾고 멘토링을 받으며 진지하게 임했어요.

■ 이후 어떤 과정을 거쳐 아트워드 프로그램에 지원했나요?

■ 2018년 11월부터 2019년 4월까지 강의를 들으며 헬로우 아트씨를 처음 구상했는데, 당시 멘토분들의 반응은 “누가 아이들 그림을 저장하나?”, “아이 그림을 상품화해도 부모들이 한두 개 사면 끝이다”. “사업성이 없다”였어요. 처참했죠. 다른 아이터들은 미련 없이 버렸는데, 이상하게 이것만큼은 포기가 안 되더라고요. ‘정말 꼭 있으면 좋겠다’는 간절함이 생겼어요. ‘단발성 강의나 포럼 말고 체계적으로 창업 교육을 해 주는 곳이 없을까? 이 아이터를 인정해 주는 곳은 없을까?’ 찾던 와중에 다행히 서울에서 운영하는 여성벤처 프로그램에 합격해 일주일에 한 번씩 4주간 교육을 받았어요. 그리고 여성벤처에서 제 아이터를 발표했더니 아이를 가진 엄마들은 누구나 공감하는 거예요. 그곳에서 만난 여성 대표님들 덕분에 예상치 못한 아이디어와 자신감을 얻었죠. ‘이곳처럼 내 이야기에 귀 기울여 주는 곳이 또 없을까?’ 다른 지원사업을 찾다가 예술경영지원센터를 알게 되어 지원했습니다.

■ 아트워드 프로그램에 참여하면서 가장 좋았던 점은

무엇이었나요?

■ 처음 지원할 때만 해도 ‘이 아이템을 전문가들은 어떻게 생각할까?’ 자문하며 사업 가능성을 검증 받자는 마음이었어요. 프로그램이 이렇게까지 좋을 줄 몰랐는데 정말 감동적인 교육 시스템을 경험했습니다. 그동안 들었던 강의나 포럼도 좋았지만, 창업에 관해 모든 게 새롭고 서툰 저를 코치님들이 체계적인 커리큘럼과 함께 섬세하게 신경 써 주셨어요. 코칭에 앞서 유익한 강연을 들려주신 후 스스로 충분히 이해하고 머릿속에서 정리할 수 있도록 도와 주셨죠. 코치님들의 열정이 느껴지니까 힘들어도 더 열심히 임할 수 있었어요.

한편으로는 매일 반복되는 육아 이야기에서 벗어나 젊은 친구들과 함께하면서 ‘부끄러워지면 안 된다’는 생각에 더 힘을 냈고요. 아주 오랜만에 저에게 다시 집중할 수 있는 시간이었다는 점이 가장 행복했습니다.

■ 프로그램에 대한 만족도가 높으신데요, 1:1 멘토링과 MVP

테스트를 거치면서 사업 계획에서 수정된 부분은 무엇이었나요?

■ 처음 타깃층으로 생각한 페르소나는 학부모 쪽이 강했어요. ‘아이가 그린 그림을 학원이 대신 정리해 주고 아이의 작품을 상품화할 수 있다면 행복하겠다’고 생각했거든요. 때 묻지

않은 아이의 재능이 담긴 그림은 상품화될 가치가 충분하다고 확신했지만 한편으로는 막연했어요. 페르소나 분석을 위해 엄마들을 만나보니 저와 같은 생각을 하는 부류도 있었지만, ‘어떻게 해야 할 지 모르겠다’며 반쯤 포기한 분들도 많았죠. 이 시스템을 어떻게 구현해 나갈 지 고민하다가 ‘학원에서 그림을 전송하니까 거기서 정리가 잘 되면 엄마들이 편하겠다’는 생각이 들어 미술학원 선생님을 타깃으로 변경했어요.

MVP 테스트를 통해 스무 곳가량의 학원을 돌며 선생님들을 만났는데, 또 하나 예상과 달랐던 게 모든 학원이 아이의 그림을 학부모에게 전송하는 건 아니라는 것이었죠. 제가 미술학원을 운영할 때는 디지털카메라로 아이들의 그림을 찍어서 인화했는데, 요즘은 그걸 카카오톡 같은 메신저가 대신하더라고요. 학구열이 높은 서울의 주요 미술학원은 그림 이미지를 전송하는 데 적극적이었지만, 그렇지 않은 지역은 귀찮거나 번거롭다는 이유로 아예 안 하는 곳도 많았죠. 지역에 따라 니즈 차이가 크다는 것을 MVP 테스트를 통해 확인했습니다. 그래서 1차 시장 진입을 문화·예술 사교육이 활성화된 지역을 타깃으로 준비하게 됐어요.

■ 대표님은 서울과 대구를 오가며 수업에 참여하신 것으로 알고

있는데요, 힘든 점은 없으셨나요?

제 마음을 다스리는 게 가장 힘들었어요. 저만의 일을 찾고 싶다는 열정이 가득했지만 막상 기회가 와서 아이를 떼어놓고 가려니 마음이 편치 않았어요. 화요일 새벽에 자는 아이를 두고 나와 수요일에 교육을 받고 돌아가면 아이는 엄마가 없는 시간을 꼬박 이틀이나 보낸 셈이었어요. 초반에는 아이가 새벽에 자다가 벌떡 일어나서 “엄마 가지마” 하고 울 때도 있었죠. 그러면 저도 서울로 가는 기차에 앉아서 ‘이렇게까지 해야 하나’ 싶은 마음에 숨죽여 울기도 했어요. 아이의 희생이 필요한 부분이 있는데, 내 욕심만 채우다가 ‘나쁜 엄마가 되는 게 아닐까?’ 싶어서 많이 힘들었죠.

■ 그럴 때마다 어떻게 마음을 다잡았나요?

■ 친정 엄마께 정말 감사한 부분인데요. 연로하신 엄마에게 아이를 맡기는 것도 죄송하지만, 웬지 엄마로서 제 몫을 다하지 못한 것 같았거든요. 아이를 떼어놓고 나와 울고 있으면 엄마에게 메시지가 왔어요. “아이는 잘 있으니 걱정하지 말고 이왕 시작한 거 한 번 잘해보”라며 격려해 주셨죠.

제가 알고 있는 브랜딩 업체의 여성 대표님도 많이 응원해 주셨는데, 그분도 아이가 어릴 때 창업을 시작하셨거든요. 항상 저에게 “걱정하지 말라”며 “엄마가 꼭 옆에 있어 주지 않아도

엄마의 열정적인 삶의 모습이 아이의 성장에 긍정적인 영향을 줄 것”이라고 위로하셨죠.

이런 말들이 제 안의 갈등을 날려버리고, ‘그래 한번 최선을 다해보자’는 다짐으로 바꾸는 힘이 됐어요. 정말 놀랍게도 제가 아트워드 프로그램에 참여하는 동안 7살 난 제 아이 ‘바다’가 한글과 숫자를 깨우쳤어요. 그동안 특별히 선행학습을 시키지 않았는데도 제가 집에 돌아와 과제 하는 모습을 보면서 “엄마가 공부하니까 나도 공부할 거야”라며 할머니에게 한글을 가르쳐 달라고 했대요. 지금은 “엄마 공부해야 해, 조금만 기다려 주겠니?” 하면 알아서 자기 할 일을 해요. 저를 이해해 줄 만큼 성장했죠. 가족들도 저를 많이 배려해 줬지만 아이 역시 그랬어요. 아트워드 프로그램에 참여하면서 ‘박예진’이라는 제 이름도 찾고, 제 아들 ‘김바다’도 함께 성장한 것 같아요. 안 했으면 정말 어쩔 뻔했어요. (웃음)

■ 투자유치대회에서 ‘대상’을 받은 대표님의 피칭 전략과 핵심

메시지는 무엇이었나요? 수상 소감도 함께 들려 주세요.

■ 무엇보다 ‘진정성’을 전하려고 했어요. ‘어떻게 하면 멋 내지 않고 솔직하게 내 이야기를 풀어낼 수 있을까?’ 고민했죠. 허황된 이야기만 늘어놓게 될까봐 코치님들께 계속 확인받으면서 진심을 어필하기 위해 노력했습니다. 사실 제 목표는 중도 포기하지 않고

끝까지 수료하는 것이었어요. 아이를 떼 놓고 와서 보낸 시간이
부끄럽지 않도록 하자는 마음이었죠. 투자유치대회에 서 있다는
자체로 제 목표를 이뤘기에 대상을 탈 거라고는 전혀 기대하지
못했어요. 제 이름이 호명된 순간 어안이 병병했죠. ‘아이를
희생시키면서 시작한 일인데 결국 해냈다’는 생각에 울컥했습니다.

Hello
ARTSEA

엄마와 선생님이 함께 만들어가는
바다같은 갤러리

Hello Art

문화예술 사회적경제 창입과정지원 지원
아트위드임팩트 투자유치대회

DEMOCAT

아트위드 데모데이
헬로우 아트씨 피칭 현장

“아이들의 예술을 품는 넓은 바다를 만듭니다.”

박예진 대표

■ 지금 헬로우 아트씨 사업은 어느 정도 진행되었나요?

■ MVP 테스트를 거치면서 저희 앱에 맞는 카메라 기능이 필요하다는 것을 알게 됐어요. 때마침 운 좋게 예전에 여성벤처에서 만났던 한 대표님으로부터 직접 만든 카메라 애플리케이션을 한번 써보겠냐는 제안을 받았죠. 현재 카메라 기능과 시스템 테스트를 거듭하며 애플리케이션 기획 마무리 단계에 있습니다. 2020년 5월에는 앱이 출시될 예정이에요.

■ 구체적인 2020년 계획은 무엇인가요?

■ 회사를 설립하고 지금 진행하는 앱 테스트를 통해 완성도를 더 높여 나갈 계획이에요. 실력 있는 프로그래머, 디자이너와 함께 기획 마무리 단계에 돌입했는데, 모두 경력단절을 겪은 아이 엄마들이죠. 나중에는 아이들의 예쁜 그림을 저희만의 다양한 상품으로 제작해서 전시도 열고 싶어요. 어떤 제품에 아이 그림을 넣으면 돋보일 수 있을 지 굿즈 테스트도 진행 중입니다.

■ 문화예술 분야의 창업을 생각하는 분들에게 도움이 될 조언이

있다면 무엇인가요?

■ 제 지인 중에 수출 무역에 종사하는 워킹맘 친구가 있어요. 언젠가 불평, 불만이라고 생각하며 꺼낸 이야기를 그 친구가 듣더니 “그런 게 다 창업 아이템이야. 무역 박람회 가면 아주 사소한 것도 되게 잘 팔려. 꼭 대단한 것만 사업 아이템이 아니야. 용기를 내”라고 말해줬어요. 평소에 불편하다고 느낀 점이 창업 아이템이 될 수 있다는 얘기였죠. 내가 느낀 불편함을 다른 사람과 만나 이야기하고 데이터를 쌓으며 공부해야 해요. 체계적인 교육을 통해 본인의 아이템을 검증하는 과정을 반복하다 보면 확신하게 되는 순간이 올 거예요. 저 역시 아트위드의 전문적인 교육 시스템을 만났기에 여기까지 올 수 있었어요. 저 혼자 잘나서 이렇게 된 게 아니라 제가 가진 아이디어의 작은 싹에 물을 주고, 햇볕도 쬐어주고, 바람을 불어주며 도와준 분들이 있었기에 이렇게 자랄 수 있었죠.

한 가지 더, 얼마 전 우연히 첼리스트 장한나 님의 인터뷰 기사를 읽었는데 그분 스승이 이렇게 말했다고 해요. “음악 하는 친구들 말고, 다른 분야의 친구를 사귀어라. 그래야 폭넓은 음악을 할 수 있다.” 저 말을 듣고 ‘나도 젊었을 때 작업하는 친구들 속에만 있지 않고 다양한 분야의 사람을 만났다면 생각의 폭이 넓어졌을 텐데’ 싶었어요. 결국 움직여야 해요. “문을 열고 나와 다양한 사람을 만나라”고 말씀드리고 싶습니다.

■ 경력단절을 겪은 여성으로서 대표님과 같은 상황에 놓인

분들에게 전하고 싶은 말이 있나요?

■ 많은 엄마들이 더는 예전의 자리로 돌아갈 수 없다는 생각에 어디서부터 어떻게 시작해야 할 지 감이 없어서 더 두렵고 막막할 거예요. 하지만 머릿속으로 혼자 생각하지 말고, 일단 용기를 내 움직이면 좋은 기회를 잡을 수 있을 거라고 말하고 싶어요. 밖으로 나와 사람들을 만나다 보면 아주 작고 사소한 것들이 쌓여 인연을 만들고, 하고자 하는 일에도 영향을 주거든요.

저 역시 작가로서 안정적인 사이클에 이르지 못했기에 미술학원을 운영했고, 아이를 낳으면서 ‘나’라는 존재를 잊고 육아에 전념하며 경력단절을 겪을 때 불안과 좌절을 느낀 두려운 순간이 있었어요. 하지만 신기하게도 그런 순간에 창업 아이디어가 나왔어요. 조각가로서 작업했던 경험과 미술학원을 운영했던 경험, 그리고 아이를 낳은 엄마이기에 나올 수 있는 사업 아이템이었거든요.

지금 아무것도 아닌 것 같은 암울한 시기를 보내고 있다면
그마저도 헛되이 버려지는 순간은 하나도 없으니 힘내라고 말하고
싶어요. 무언가 하고자 하는 마음이 있고 움직이기 시작하면 지난 시간이 모여 에너지로 폭발하는 날이 분명 올 거예요.

■ 핵심내용 ■

헬로우 아트씨의 창업 포인트 ③

❶ 자신의 이야기를 사업 아이템으로 녹여내라

창업 전 9개의 사업 아이템을 버려야 했던 박예진 대표. 미련 없이 버린 9개의 아이템과 달리 끝내 버리지 못한 사업 아이템은 바로 엄마로서 불편함을 느끼며 꼭 있으면 좋겠다고 생각한 '헬로우 아트씨'였다. 자신의 인생을 되짚어보며 그동안 해온 일과 관련된 분야에서 어떤 불편 사항이 있었는지 떠올려보자. 인생과 스토리가 담긴 창업 아이템이야말로 전문 지식이 바탕이 되어 탄탄한 기획력과 설득력을 갖게 된다.

❷ 끊임없이 움직여야 귀인을 만날 수 있다





박예진 대표는 우연히 창업 포럼에 참석한 후 다양한 강의와 멘토링에 참여하며 다른 연령과 성별의 전문가를 두루 만났다. 부지런히 움직이며 사람을 만나 아이템을 검증 받은 것을 두려워하지 않았기에 여러 사람으로부터 생생한 조언을 얻을 수 있었다. 각기 다른 분야의 사람들을 만나다 보면 생각의 폭이 확장되어 사업 전개에 긍정적인 영향을 주고, 미처 예상하지 못한 곳에서 꼭 필요한 도움을 얻기도 한다.

❸ 아이디어의 발상과 전개는 '작가 마인드'로

작가들은 흔히 작품을 구상할 때 여러 단계를 생각한 다음, 하나씩 실현해 보며 수정과 보완을 거친다. 박예진 대표에 따르면 작가들의 작업은 '가능성이 있으면 끝까지 고민해 보고 진지하게 임하지만, 아니다 싶을 땐 과감히 포기하고 새로 시작하는 게 다반사'라고. 창업 아이디어를 전개하는 과정에서 발생하는 수많은 피보팅에도 작가 마인드로 접근하자. 아이디어 발상이 습관처럼 훈련되면, 위기가 와도 두렵지 않다. 번뜩이는 아이디어가 곧 찾아올 테니까.

■ 성과지표 ■

MVP TEST

- 1 방법 
- 2 대상 
- 3 검증내용 
- 4 검증결과 
- Solution
- Target
- Contents
- Result

헬로우 아트씨 전용 카메라 기능과 유사한 앱 사용

서울 소재 3개 미술학원 학생 153명 수업 162회

- ① 기존 방식 대비 이미지 분류의 편의성
- ② 기존 방식 대비 이미지 저장의 편의성

① 업무시간 감소
이미지 전송 및 상담시간 변화로 하루 평균 120분 ⇒ 40분(약 80분 감소)

- ② 선생님 만족도
- 100% 휴대폰 갤러리 내 개인 사진과 업무 사진의 분리가 용이하다.
 - 90% 개인 맞춤형 수업 기획에 효과적이다.
 - 95% 앱 출시 후 사용률 의사가 있다.

헬로우 아트씨
대표 박예진

이메일
연락처

helloartsea@gmail.com
010. 2230. 0779

핫플레이스 공간에 문화 콘텐츠를 더하다

자투리 컴퍼니
대표 임현철



■ 안녕하세요 대표님, 먼저 자기소개 부탁드립니다.

■ 안녕하세요. 저는 핫플레이스 공간에 문화 콘텐츠를 더하는 서비스, 자투리 컴퍼니의 대표 임현철입니다.

■ 자투리 컴퍼니의 사업 내용과 사명의 뜻을 설명해 주세요.

■ ‘자투리’는 아이부터 어른까지 모두 알고 있는 친숙한 단어예요. 공간공유 사업을 진행하면서 유휴공간을 뜻하는 ‘자투리’의 어감을 활용하면 마케팅할 때 유리할 거라고 생각했어요. 또 ‘자투리’라는 표현에 중의적인 의미가 있어서 브랜딩할 때 수월할 거라고 판단했고요. 유휴공간을 활용해 새로운 가치와 공간의 재탄생을 이끌어낸다는 의미로 짓게 되었습니다.

자투리 컴퍼니는 자투리 플랫폼, 자투리 마켓, 자투리 갤러리, 자투리 콘서트 등 자투리라는 이름으로 여러 브랜드가 모여 만든 회사예요. 주력 사업인 ‘자투리 플랫폼’은 각 지역의 핫플레이스 공간을 발굴하고 새로운 콘텐츠를 제공하여 누구나 쉽고 편리하게 공간을 이용하고 즐길 수 있도록 공간주와 이용자를 중개하는

공간공유 플랫폼입니다.

오프라인에서 메인으로 진행 중인 사업은 ‘자투리 마켓’이에요. ‘문화 공연과 함께 힐링하는 공간’을 슬로건으로 단순한 플리마켓이 아닌 핫플레이스 공간에서 문화, 예술, 공연이 어우러진 이색 플리마켓으로 개최되고 있습니다. 이 밖에도 콘텐츠 유형에 따라 개인 전시회를 열도록 도와 주는 ‘자투리 갤러리’, 청년 예술가 기반의 공연 ‘자투리 콘서트’ 등이 있어요. 오프라인에서 진행한 콘텐츠를 모아서 자투리 플랫폼의 스토리로 녹여내는 선순환 구조가 이어지도록 운영하고 있습니다.

■ 대표님은 이전에 대기업에서 IT 기획 및 B2B 실무를

담당하셨다고 들었어요. 창업에 관심을 둔 계기는 무엇이었나요?

■ 8년간 그룹 계열사의 IT 서비스를 유지·보수하는 SI 및 SM 업무를 주로 담당했어요. 회사에서 신사업 발굴에 대한 니즈가 있어서 ‘사내 신사업 아이디어 공모전’을 열었는데, 평소 새로운 사업과 신규 아이템 발굴에 대한 호기심이 강했던 저는 공모전에 참여했고 좋은 성적을 거뒀습니다. 하지만 그때는 지금과 다른 버전의 아이템이었어요. ‘아주 작은 단위의 공간도 활용해보자’는 취지에서 ‘숍인숍’ 모델을 생각했죠. 여러 차례 피보팅을 거치면서 지금의 사업 모델을 갖추게 되었습니다. 창업을 생각하고 구체화하기까지 대략 5-6개월 정도의 시간이 걸린 것 같아요.

■ 공간공유 사업에 대한 영감은 어디서 얻었나요? 이전에

공간공유를 경험하신 적이 있나요?

■ 문화예술 쪽 종사자는 아니지만 휴일이면 항상 문화예술을 즐기기 위해 개인 시간을 투자했습니다. 커피를 좋아해서 카페에 자주 갔는데 가끔 보면 벽면에 전시가 열리고, 단기간 이벤트로 버스킹 공연이나 팝업 스토어를 열고, 야외에서 플리마켓도 개최하더라고요. 그때는 그게 공간공유인지 몰랐는데, 나중에 알고 보니 카페가 자체적으로 진행하는 공간공유였어요. 해외의 경우 어피어히어(appear here), 스토어프론트(storefront)와 같은 공간공유 서비스가 국내보다 더욱 활성화되어 있습니다. 국내의 시장 트렌드를 보니 매력적인 공간에서 다양한 공연, 전시, 이벤트, 팝업 스토어, 플리마켓 등 문화예술을 결합한 콘텐츠가 주목받고 있었죠. 그때 이 사업의 시장성과 가능성을 보았고 창업을 결심했습니다.

■ 자투리 컴퍼니의 타 경쟁사와 차별화된 강점은 무엇이며,

경쟁사에 대한 대응 전략은 무엇이었나요?

■ 건물 유휴공간을 활용한 팝업 스토어 중심의 비즈니스 모델 사업을 하는 경쟁사가 있어요. 하지만 저희는 공간마다 서로 다른 콘텐츠와 콘셉트로 사업을 영위하기 때문에 오히려 공간공유라는 매개체를 통해 서로 협업할 수 있는 또 다른 파트너가 될 수 있다고

생각합니다. 자투리 컴퍼니만의 차별화된 강점을 꼽는다면, 이전에는 이용자가 공간을 이용하기 위해 일일이 검색이나 전화로 문의하고, 잘 알지도 못하는 대관 계약서를 쓰거나 지인 추천을 받는 등 복잡하고 다양한 절차를 거쳐 정보를 모으고 확인해야 했어요. 저희는 이러한 절차를 온라인에서 해결할 수 있도록 프로세스화 했습니다. 저희가 직접 찾아 뵙고 고객의 이야기를 들은 후 기획에 맞는 검증된 장소를 추천하기 때문에 공간 이용자가 헛걸음할 일을 예방할 수 있죠. 또한 공간 이용에 필요한 상권 정보와 방문객 정보를 제공하여 프리미엄 공간을 쉽고 간편하게 이용할 수 있습니다.

■ 자투리 컴퍼니의 사회적 가치는 무엇인가요?

■ 기존에 활용되지 못한 유휴공간이 유의미한 공간으로 탈바꿈하면 공실률 감소에 따른 지역 상권 활성화와 청년 예술가들의 전시 및 공연 기회 증대로 이어질 수 있다고 생각합니다. 나아가 공간 활용에 어려움을 겪는 공간주들을 위해 공간 추천 서비스, 컨설팅 서비스를 제공하고 있는데, 향후 이 부분을 잘 구축하면 공간기획 전문가가 양성되어 새로운 직군의 일자리 창출에도 기여할 수 있다고 봅니다.

“사실 자투리 공간은 어느 곳이나
있잖아요. 저희는 이러한 공간을 저희
‘자투리’를 떠올릴 수 있는 공간으로
만들고 싶어요. 이와 더불어 ‘자투리’로
대변되는 새로운 예술 문화를 만들고
전파하는 것이 저희 팀의 목표입니다.”

— 아트워드 데모데이 전
인터뷰 중 발췌



■ 본격적으로 창업을 결심한 후 어떤 준비를 하셨나요? 다른

창업 지원 프로그램을 경험해 보신 적이 있나요?

■ 중소벤처기업부 및 대중·소농어업협력재단의 사업화 지원 프로그램에 참여했습니다. 아트워드처럼 교육 커리큘럼이 있거나 멘토링을 받을 수 있는 건 아니었고요, 사업화 자금을 지원받고 과정마다 성과를 보고하는 형식이었습니다. 그동안 창업 관련 사이트를 주기적으로 모니터링하면서 제 사업과 관련된 프로그램에 지원하는 형태로 진행해 왔습니다.

아트워드는 사회적 혁신 창업가 육성과 문화예술 분야에 특화된 프로그램이 인상 깊었습니다. 경진대회와 투자유치대회를 통해 사업 아이템을 검증 받고 스케일 업 할 수 있다는 점도 앞으로 좋은 발판이 될 거라 생각해서 지원했습니다.

■ 아트워드 프로그램 중 가장 도움이 된 것은 무엇이었나요?

■ 매주 액션데이를 진행했어요. 스타트업인 만큼 자유롭게 자신의 사업을 발표하고 의견을 나누며 피드백을 받았죠.

정신없이 달려온 일주일 동안 어떤 일을 진행했는지 사람들 앞에서 이야기하는 시간이었는데, 지난 한 주를 스스로 정리해 보며 사업의 발전방향을 고민할 수 있어 좋았어요. 각각 코치진이 배정돼서 사업 모델에 맞는 가이드를 제시하고 컨설팅도 진행했는데, 저희 팀은 ‘단기간에 많은 성과를 낼 필요가 있다’는 점이 중요 과제였습니다. 아직 국내에 공간공유 사업 사례가 많지 않아서 공간공유의 개념과 방식에 대한 대중의 인식이 낮았거든요. 그래서 가능한 많은 사례를 만들어서 콘텐츠를 늘려 나가는 데 집중했습니다. 이처럼 멘토링을 통해 사업에 대한 객관적인 평가를 받을 수 있다는 점이 저희 사업을 진단하는 데 큰 도움이 되었습니다.

■ 1:1 멘토링과 여러 차례 MVP 테스트를 거치면서 처음에 세운 사업 계획에서 수정·보완된 부분이 있었나요?

■ 처음에는 공간을 제공하는 카페나 레스토랑 점주들이 자투리 공간에서 부가수익을 창출하면 좋아할 거라고 예상했습니다. 하지만 실제로 고객을 만나보니 각자 상황에 따라 원하는 수익 모델이 달랐습니다. 어떤 분은 집객 효과를 기대하고, 어떤 분은 콘텐츠가 많아져서 매장이 자연스레 홍보되거나 브랜딩되기를 바라는 등 원하는 바가 서로 달랐죠. 사업 모델이 확장되어 콘텐츠가 다양해지는 만큼 그에 맞는 수익 모델을 찾아야 하는

과제도 주어졌습니다. 시장을 세밀하게 분석한 결과 온라인은 서비스 이용료를, 오프라인은 일별 참가비를 받아 평균 마진을 56%의 심플한 수익 모델로 수익 구조를 개선했습니다. 또한 단순히 공간을 발굴하는 데서 그치지 않고, 어떻게 하면 더 이롭고 효율적으로 활용할 수 있는지에 대한 가이드도 제공했습니다.

■ 창업 과정을 겪으면서 가장 힘들었던 점은 무엇이었나요?

■ 공간공유의 의미를 설명하는 데 많은 시간이 들었습니다. 취지를 잘 전달했다 하더라도 유희공간 이용에 대한 가격 책정의 명확한 기준이 없어서 역으로 가이드를 만들어 제안해야 했어요. 대관 문의가 온라인이나 유선 연락을 통해 자체적으로 진행되고 있었는데, 공간주와 이용자가 서로 협의하는 수준에서 시장가를 형성하고 있었죠. 그래서 저희는 지역마다 여러 카페의 시장가를 비교표로 만들어 해당 지역을 영업할 때 평균가를 안내하면서 적정 가격을 제시했습니다.

아직도 기억나는 게 처음에는 맨땅에 헤딩하듯 홍대, 상수, 신촌, 연남, 망원, 합정 일대를 1차 라인으로 두고 서비스 소개서와 명함을 만들어 무작정 들고 찾아가 직접 돌렸어요. 그때는 일단 그렇게 해야 영업 포인트를 개발할 수 있다고 생각했거든요. 소개서를 300부 가까이 돌렸는데 ‘과연 몇 명이나 답변을 줄까?’, ‘추가 문의는 어떤 게 올까?’, ‘고객들은 이걸 어떻게 느낄까?’ 등

생생한 반응을 알고 싶었습니다. 실제로 돌아온 횟수는 10부 정도에 그쳤고, 이 방법이 적절하지 않다는 결론에 이르러 향후 방향을 수정했지만 지금 생각해보면 좋은 경험이었습니다. 사람을 대할 때 어려워하던 부분이 크게 개선되기도 했어요.

■ 고객을 직접 만나며 겪었던 고생담을 하나 들려 주신다면요?

■ 공간등록 영업을 하러 어느 매장을 찾아갔는데 대놓고 면박을 주셨어요. ‘당장 바쁘니까 나가라’는 식으로 저를 내쫓았죠. 처음에는 ‘도와 주려고 제안한 건데 왜 이런 취급을 받아야 하지?’ 싶었어요. 한번 이런 대우를 받으면 다시는 고객을 만나기도 싫고 두렵다고 생각하는 분들이 있을지도 몰라요. 하지만 저는 마음을 다잡고 작은 것부터 하나씩 방법을 바꿔 나가기 시작했습니다. ‘아 저런 사람도 있구나’ 하면서 ‘어떻게 하면 경계심을 풀고 이 사업의 가치를 제대로 전달할 수 있을까?’ 고민했죠. 상품권이나 쿠폰을 선물로 드리면서 이야기를 꺼내기도 하고, 음료를 하나 주문한 다음 대화를 시작하거나 두세 번 방문한 후 얼굴도장을 찍는 식으로 고객을 만났습니다.

■ 대표님은 외향적이고 영업에 맞는 성향을 갖고 계신가요?

■ 그렇지 않아요. 회사 다닐 땐 조용하고 평범한, 말은 일에 성실한 직원일 뿐이었죠. 근데 제 사업을 하면서 재미를 느낀 것

같아요. 작년 7월에 처음 시작한 자투리 마켓을 거의 매 주말마다, 지금까지 총 13번을 열었습니다. 마켓이 성공하려면 많은 사람이 모이는 날짜와 시간에 맞춰야 하니 쉽 없이 바쁘게 보내고 있죠. 사업의 성장을 위해 꼭 필요한 일이라고 생각하면서 스스로 즐겁게 임하다 보니 지금까지 열심히 할 수 있었던 것 같습니다.

■ 대표님은 평소 창업 아이디어를 어떻게 떠올리고 구체화하시나요?

■ 창업 아이디어는 절대 혼자 고민한다고 나오는 게 아니에요. 함께하는 팀원이 있다면 되도록 많은 이야기를 나누고 서로의 생각을 공유하는 습관을 들이라고 말하고 싶습니다. 저 역시 정대철 공동대표와 이야기를 주고받으며 다양한 아이디어를 얻는 편입니다. 두 사람이 만나 최고의 아이디어가 나올 때 눈빛이 초롱초롱해지거든요. 하지만 둘이서만 얘기하다 보면 분명 한계가 있다고 생각합니다. 그래서 인터넷, 언론, 유튜브 등 다양한 채널을 통해 공부한 다음 이야기합니다.

저희 팀의 장점 중 하나가 의사결정이 굉장히 빠르다는 겁니다. 상대방 의견이 더 합리적이고 논리적이다 싶으면 바로 인정하고 실행해 봅니다. 실행해 봐야 답이 나오거든요. 자투리 컴퍼니가 단기간에 많은 성과를 거둘 수 있었던 데는 분명 이러한 실행력이 근간이 되었습니다. 탁상공론보다 한 명의 고객이라도

더 많이 마주하고 부딪히며 두려워하지 않는 습관을 들이기를 권합니다. 가능한 많은 고객을 만나 이야기를 듣는 것이 성공의 지름길이라고 생각합니다.

■ 열심히 달려오신 만큼 좋은 성과를 거둬 데모데이에서 ‘최우수상’을 받았는데요, 대표님의 피칭 전략과 핵심 메시지는 무엇이었나요?

■ 우선 ‘자투리’라는 회사를 소개하면서 투자자분들이 공간공유 사업을 쉽게 이해할 수 있도록 전달하는 데 중점을 뒀습니다. 실제 고객들은 공간공유에 대해 어떤 문제의식을 느끼고 있는지, 어느 정도 니즈가 있는지 청중이 공감할 수 있도록 정량적인 지표를 활용했구요. 또한 대다수의 카페 점주가 공간공유에 대해 갖고 있는 긍정적인 인식 변화에 대해 이야기하는 한편, 실력 있는 청년 예술가들이 처한 현실에 대해서도 설명했습니다. 마지막으로 ‘이색적이고 매력적인 핫플레이스를 많이 발굴해서 함께 꿈을 펼칠 수 있는 공간 활용 사례와 자투리 콘텐츠를 꾸준히 늘려 나겠다’는 소셜 임팩트를 언급했습니다. 전반적으로 자투리 컴퍼니의 사업이 핫플레이스라는 공간을 매개로 다양한 이야기를 만들어 갈 수 있는 서비스라는 점을 강조하면서 편안하게 풀어냈어요. 중간중간 언론에 소개된 자료를 적극 활용하고 청중들에게 질문을 던지며 집중도를 높이고 공감을 산 점도 소소한 팁이라고 할 수 있겠네요.

■ 아트워드 프로그램을 마친 소감과 과정 중에 들었던 잊지 못할

한 마디가 있다면 말씀해 주세요.

■ ‘지금도 잘하고 있지만 앞으로 더 잘하라는 의미에서’

코치님이 말씀해 주신 게 아직도 기억에 남습니다. 오프라인 사업을 통해 매출액, 브랜딩, 고객 수 등이 점차 개선되고 있었지만 단순히 칭찬과 격려로 끝나지 않고 항상 진심으로 사업이 성장할 수 있도록 조언해 주셨습니다. 지금의 자투리 컴퍼니를 만든 또 다른 자극제가 되었다고 생각합니다. 아트워드 프로그램에 참여하면서 문화예술계에 종사하는 많은 분들을 만나 의견을 듣고 더 나은 아이템과 사업계획을 완성할 수 있어 큰 도움이 됐습니다. 수료까지 정말 많은 분들이 도와 주셨는데 이 자리를 빌려 그동안 수고하셨고 감사하다는 말씀 전합니다.

핫플레이스 공간 공유 플랫폼



공간 + 문화 콘텐츠



아트워드 데모데이
자투리 컴퍼니 피칭 현장

“어디에나 있는 자투리 공간을 어디서도 볼 수
없었던 자투리 공간으로 만들고 싶어요.”
임한철 대표

■ 대표님처럼 문화예술 관련 종사자는 아니지만 이 분야의 창업을 생각하는 분들에게 도움이 될 만한 조언이 있다면 무엇인가요?

■ 문화예술 분야의 고객들이 어떤 부분을 힘들어하는지, 어떻게 해야 그들의 삶이 나아질 수 있는지 알기 위해 많이 만나보고 이야기를 들으라고 말하고 싶어요. 어떤 창업 아이템인지에 따라 경제적으로 어려운 현실에 처해있는 이들이 어쩔 수 없이 돈을 더 써야 하는 수익 구조가 만들어질 수도 있거든요. 그러면 자신의 아이템을 설득하는 데 많은 어려움이 따를 수 있습니다. 하지만 그럼에도 사업에 대한 확신이 있다면 선택한 길을 후회 없이 실행해 보고 경험해 보길 바라요. 소신 있게 나아가는 자세도 중요하니까요. 창업을 했다는 경험 하나만으로도 좀 더 나은 사람, 값진 재산이 될 것입니다.

■ 현재 정대철 공동대표님과 둘이 자투리 컴퍼니를 이끌어가고 있지만, 앞으로 팀원을 보충할 생각도 있나요?

■ 저희가 MVP 테스트를 거치면서 자체적으로 실험해 본 것이 있는데 ‘과연 두 명의 인력으로 매주 마켓을 운영할 수 있을까?’라는 것이었어요. 저희끼리 할 수 있다면 직원을 뽑아도 된다는 확신이 있었기 때문이죠. 프로세스를 체계화해서 두 명으로 진행할 수 있는 모델을 만들었습니다. 지금의 자투리 컴퍼니는 서울, 경기, 인천 쪽을 초기 핵심지역으로 잡고 있어서 두 명도 충분하지만, 점차 전국의 모든 핫플레이스로 시장을 확대해 나갈 예정이기에 팀원 보충은 신중히 진행할 생각입니다.

■ 자투리 컴퍼니의 향후 계획은 무엇인가요?

■ 겨울에 실내에서 이색적으로 즐길 수 있는 콘텐츠의 필요성을 느꼈습니다. 복합몰, 프리미엄 아울렛 등을 컨택해 실내에서 열 수 있는 자투리 마켓을 계획 중입니다. 무엇보다 매력적인 핫플레이스 공간을 발굴해서 자투리 플랫폼에 등록시키고, 공간 이용자와 다양한 공간 활용 사례를 많이 만들어 나갈 예정입니다. 온·오프라인 사업을 병행하면서 자투리의 선순환 공간공유 생태계를 만들고, 이러한 경험과 역량, 노하우, 빅데이터를 토대로 기획력을 쌓아 자체적으로 복합문화공간을 설립하고 운영하는 계획을 하고 있어요.

나중에는 핫플레이스로 발전할 가능성이 크지만 홍보가 제대로 되지 않은 카페들을 찾아가 공간의 가치가 재평가될 수

있도록 마케팅을 지원해 주는 일도 하고 싶습니다. 백종원 님이 죽어 있는 골목 상권을 찾아가 활성화하는 것처럼 말이죠. 그러다 보면 언젠가는 ‘공간 전문가’, 다른 표현으로는 ‘공간 중개사’가 될 수도 있지 않을까요? 공간 전문가라고 하는 새로운 사업군의 전문 인력을 육성시켜 청년 일자리 창출을 도모할 수 있을 거라고 기대합니다.

■ 앞으로 자투리 컴퍼니에서 만나고 싶은 공간과
아티스트들에게 한 말씀해 주세요.

■ 기존에 자체적으로 공간 대관을 활발히 운영하고 있고 SNS 및 포털 등에서 관심도가 높은 복합문화공간, 인테리어나 인프라가 훌륭한 매력적인 공간을 적극적으로 찾고 있습니다. 이 세 가지 요건을 필수 기준으로 직접 현장을 방문해 공간 등록을 진행하고 있어요. 핫플레이스 공간주 분들에게는 활용하지 않는 유휴공간에 다채로운 콘텐츠를 제공하여 더 나은 공간으로 거듭날 수 있도록 서비스할 예정입니다. 자투리 플랫폼 베타 서비스가 최근 오픈했으니 핫플레이스의 공간주 분들은 www.jaturi.net 혹은 office@jaturi.net으로 신청해 주세요.

청년 예술가를 비롯한 신진작가, 대학생, 소상공인분들도 소개하고 싶은 작품과 제품 아이디어가 있다면 자투리 플랫폼을 통해 널리 알릴 기회라고 생각합니다. 내가 가진 콘텐츠가

얼마나 사업성이 있고, 집객 효과를 낼 수 있을지 자투리를 통해 판단해 보세요. 홈페이지로 회원가입을 받고 있으니 많은 관심 부탁드립니다.

■ 마지막으로 대표님의 목표와 전하고 싶은 말씀이 있다면요?

■ 자투리 컴퍼니는 이제 1년 차 신생 스타트업 기업입니다. 단기간에 많은 성과를 도출하며 안정적인 매출과 수익 모델을 만들었습니다. 빠른 성장을 위한 준비는 끝났으며, 최고의 파트너들과 함께 초기 시드 투자를 유치하는 것이 1차 목표입니다. 이후 시리즈 A, B를 거쳐 공간공유 플랫폼과 시너지를 극대화할 수 있는 기업과의 M&A를 목표로 하고 있습니다.

마지막으로 저희가 아트워드 1기였는데 앞으로 2기분들이 새롭게 오신다면 1기의 사례를 찾아보면서 더 좋은 아이디어와 아이템을 구상할 수 있으면 좋겠습니다. 스타트업의 장점 중 하나가 서로 협업하면서 시너지를 낸다는 것이잖아요. 서로가 가진 재능과 기술, 사업 내용을 공유할 수 있는 새로운 창업자분들이 함께하길 바랍니다.

■ 핵심내용 ■

자투리 컴퍼니의 창업 포인트 ③

① 직접 발로 뛰어 고객의 소리를 들어라

임현철 대표는 결코 외향적인 성격의 사람이 아니다. 그 역시 처음에는 고객의 냉대에 좌절을 겪었다. 그러나 주저하지 않고 작은 방법부터 하나씩 변화를 주며 마음을 다잡고 고객을 대했다. 200~300곳의 카페와 복합문화공간에 사업 소개서와 명함을 돌리며 고객을 직접 만나고 부딪혀 본 경험이 있었기에 임 대표는 시장의 생생한 반응과 고객들의 정확한 니즈를 알 수 있었다. 이러한 경험 덕분에 사람을 대하는 어려움도 극복했다고 하니, 사업 아이템에 대한 생생한 조언과 시장 분석이 필요하다면 자리에 앉아 있을 게 아니라 고객을 만나러 나설 때다. 고객을 만나 깨쳐보는 습관을 들이고, 만남을 두려워하지 않는 것이 중요하다.

② 팀원과 아이디어를 공유하고 즉시 실행하라

함께하는 팀원이 있다면 자유롭게 서로의 생각과 정보를 공유하자. 혼자서 고민하기보다 다양한 아이디어가 만났을 때 최고의 아이디어가 탄생할 가능성이 높다. 더불어 임 대표는 의견 공유에 그치면 안 된다고 강조한다. 무엇보다 실행하는 자세가 중요하다는 것. 좋은 아이디어라도 직접 실행해 봐야 맞는지 아닌지 알 수 있기 때문에 괜찮은 아이디어로 여겨진다면 바로 실행해보고 아니면 다시 새로운 아이디어를 찾는 쿨한 태도로 임하자. 자신의 한계를 인정하고 공부하는 자세에서 더 좋은 아이디어가 솟아난다.

③ 누구나 이해하기 쉽게! 집중력을 높이는 피칭 전략

스타트업은 투자 유치를 위해 자신의 사업이 지닌 가치와 장점을 투자자에게 어필하는 것이 중요하다. 임현철 대표는 자투리 이야기를 기승전결로 구성하여 어린이이도 쉽게 이해하고 집중할 수 있도록 풀어냈다. 사업을 진행하며 언론에 소개된 사례는 과장하지 않되, 자신의 실행력과 기획력이 제대로 전달될 수 있도록 언급하고, 정량적인 지표와 수치를 활용하여 청중의 이해도를 높였다. 또한 분위기를 환기하고자 청중에게 직접 질문을 던지는 등 피칭 내내 투자자의 집중력을 흐트리지 않는 촘촘한 구성으로 핵심 메시지를 간결하게 전달했다.

■ 성과지표 ■

1	• 등록된 공간	30+	• 자투리 콘텐츠 수	1350+
	• 공간 활용 수	28+	• 함께한 고객 수	890+

2 재무 지표 ↗

Financial Statements

• 매출 약 2,800만 • 월 성장 수익률 약 30%

3 마케팅 지표 ↗

Marketing Statements

• SNS 팔로워 수 1,522 • 서비스 재사용률 89%

• 관심 태그 수 969

자투리 컴퍼니

대표 임현철

hclim@jaturi.net

office@jaturi.net

010. 5093. 0628

홈페이지

인스타그램

페이스북

블로그

유튜브

www.jaturi.net

자투리마켓(@jaturi_market)

자투리오피셜(@jaturi_official)

자투리마켓(jaturimarket)

자투리오피셜(jaturiofficial)

blog.naver.com/bluebrain_1015

핫플레이스 공간공유 플랫폼

크리에이터들이
가장 빛나는 창작물을
만드는 곳

크리어스
대표 안지연



■ 안녕하세요 대표님, 먼저 자기소개 부탁드립니다.

■ 콘텐츠 제작자들의 협업 플랫폼 크리어스를 준비 중인 안지연입니다. 크리어스는 ‘크리에이터’와 밤에 가장 빛나는 별인 ‘시리우스’의 합성어로 크리에이터들이 ‘가장 빛나는 창작물을 만드는 곳’이라는 의미입니다. 더불어 ‘Crius’라는 단어 속에는 ‘나(I)와 네(U)가 만나 우리(US)가 된다’는 뜻도 포함되어 있습니다.

■ 대표님은 이전에 어떤 일을 하셨나요? 창업에 관심을 둔 계기는 무엇인가요?

■ 어린 시절 꿈이 강사여서 대학생 때부터 사교육 일을 해왔어요. 가르치던 고3 아이들의 수능이 끝나면 12월 말부터 여행을 다니곤 했죠. 여행하다 보면 새로운 사람을 많이 만나잖아요. 그 과정에서 스타트업 종사자들을 포함한 다양한 사람들을 만났어요. 그때부터 창업에 관심을 갖고 제가 느낀 불편함을 토대로 ‘이런 게 있었으면 좋겠다’는 생각에 여행·관광

아이템으로 창업을 구상했어요. 장기 여행객들은 여행 중에 돈이 떨어지면 민박집에서 일하거나 카메라가 있으면 현지에서 스냅사진을 촬영하는 식으로 경비를 마련하거든요. 현지에서 여행하며 돈을 벌 수 있는 시스템을 만들고 싶다고 생각했습니다.

■ 여행·관광 아이템으로 창업을 시작했다가 크리에이터들의 협업 구조에 관심을 갖게 된 계기는 무엇이었나요?

■ 처음엔 여행, 인물 사진 아이템을 구상했어요. 하지만 제가 사진 관련 종사자가 아니다 보니 현장에 가서 사람들을 만나고 그들의 목소리를 들으며 내부적인 문제에 집중해야겠다는 생각이 들었어요. 스냅사진 모임에 참여하다가 직접 모임을 만들었는데, 이 모임의 콘텐츠가 사진에서 영상으로 확대됐어요. 현장의 이야기를 들으며 아이템의 방향이 바뀐 거죠. 길에서 보이지 않았던 콘텐츠 제작자들의 고충과 여러 가지 문제들이 보였고, 이를 해결할 사업을 진행하게 되었습니다.

■ 크리에이터들의 협업 플랫폼은 구체적으로 어떤 사업인가요?

■ 우선 저희의 핵심 타깃층은 콘텐츠 제작자예요. 사진작가, 모델, 영상감독, 편집자, 촬영감독, 디자이너, 시나리오작가 등 사진과 영상을 제작하는 사람들이죠. 제 생각에 이 분들은 크게 두 가지 분류로 나뉘는 것 같아요. 개인의 포트폴리오를 제작하고

싶어서 협업을 원하는 사람들과 생계를 위한 경제 활동은 이미 하고 있고 단순한 취미 혹은 새로운 사람을 만나며 자신이 원하는 창작활동을 이어가고 싶은 사람들로요. 예전에는 이런 사람들이 커뮤니티, 지인 소개 또는 SNS를 통해 창작자들을 만나 원하는 콘텐츠를 제작해 왔는데, 여기에는 여러 가지 문제가 있었어요. 직군별로 크리에이터가 너무 넓게 분산돼 있기도 하고, 원하는 사람을 찾는 과정에서 확실한 실력을 검증 받기 어려울뿐더러 많은 시간이 소요됐죠. 그래서 비효율적인 시간 낭비를 줄이고, 서비스를 체계화하면 좋겠다는 생각으로 플랫폼 사업을 구상했습니다.

■ 크리어스와 유사한 경쟁사가 있나요? 타 경쟁사와 차별화된 강점은 무엇인가요?

■ 아직까지 국내에 ‘협업’ 관련 플랫폼은 없어요. 크리에이터들의 만남이 커뮤니티 위주로 이루어졌기 때문에 저는 이것을 플랫폼화 했습니다. 구인·구직 사이트는 많지만 ‘협업’을 콘셉트로 콘텐츠 제작자들을 ‘매칭’한다는 점이 크리어스의 차별화라고 생각해요.

저는 팀을 매칭해 주고, 운영은 팀 내에서 자발적으로 해요. 실제로 제가 모임을 운영해 보니 팀 하나를 이어간다는 게 굉장히 어려운 일더라고요. 콘텐츠 제작자들 역시 매번 새로운 사람을

만나 작업하길 원하는 경향이 있어요. 이러한 니즈를 파악하고 단발성으로 프로젝트팀을 운영하는 것이 좋다고 판단했습니다. 하나의 프로젝트를 기획하고 참여하고 싶은 사람들을 모아 매칭한 다음 이후에도 팀을 계속 유지할 지는 자체적으로 결정하는 거죠. 만약 제가 팀 하나를 만들고 직접 관리하면서 이어 나가는 비즈니스 모델을 세웠다면 운영에 많은 어려움이 따랐을 거예요.

■ 크리에이터들의 협업 플랫폼은 구체적으로 어떤 사업인가요?

■ 자신이 하고 싶은 창작 활동을 마음껏 하지 못하는 사람들이 많다는 걸 알았어요. 크리어스는 이들이 조금이라도 진짜 하고 싶은 일을 하고, 앞으로 그런 분들이 더 늘어났으면 좋겠다는 바람으로 시작한 서비스예요. 콘텐츠 창작자들은 대부분 돈을 벌어야 해서 일을 하지만 클라이언트의 요구 사항에 맞추다 보면 작업에 회의를 느끼는 경우가 많더라고요. 정말 즐길 수 있는 작업은 할 수 없는 거죠. 크리에이터들이 개인의 취미활동을 통해 일상을 좀 더 재밌게 보낼 수 있는 장을 만들어 준다는 것과 협업으로 포트폴리오를 만들면서 혼자였다면 하기 힘들었을 작업을 함께해낼 수 있다는 것에 이 사업의 가치가 있다고 생각합니다. 저희 콘텐츠 제작자들은 아마추어부터 전문가까지 스펙트럼이 다양해요. 누구나 함께 참여할 수 있죠.

“창업을 해보고 싶은 마음이 있다면 꼭
한번 시도해 보세요. 작은 아이템이라도
빨리 실행해 볼 것을 권해드려요. 고민만
하다 보면 안될 거라는 확신이 더 커지고,
실행까지 시간도 너무 길어지니까 일단
시작해 보고 방향을 바꾸는 게 낫다고
생각해요.”

— 아트워드 데모데이 전
인터뷰 중 발췌



■ 본격적으로 창업을 준비하면서 어떤 활동을 했나요?

아트워드에 지원한 계기는 무엇인가요?

■ 한양대학교에서 진행하는 '실전 창업 교육'을 가장 먼저 들었어요. 린스타트업 과정을 거치며 체계적으로 배우기 시작했습니다. 그때 타깃으로 설정한 고객들을 직접 만나며 심층 인터뷰를 진행했는데, 그 과정이 많은 도움이 됐어요. 교육을 들으며 지원사업과 창업 아이디어 경진대회 프로그램을 찾아봤고, 예술경영지원센터도 그때 알게 되었습니다. '문화예술 창업 아이디어 경진대회'이기에, 제 아이템을 심사위원과 여러 사람에게 보여주고 객관적인 평가를 받을 수 있겠다는 생각에 지원을 결심했습니다. 다양한 의견을 듣다 보면 혼자만의 생각에 매몰되지 않고 더 나은 방향으로 사업을 진행할 수 있는 것 같아요.

■ 지금의 크리어스가 탄생하기 전에 '스무스'와 '스크루'라는 모임이 있었다고 들었어요. 이는 크리어스에 어떤 영향을 주었나요?

■ 우선 '스무스'는 제가 사진 작업을 하는 분들을 알고 싶어 들어간 모임이 계기가 됐어요. 어떤 작가와 작업을 하고 싶어도 개인적인 만남이 문제가 되는 구조라 다 같이 있을 때만 만날 수 있었는데 그게 좀 불편하게 느껴졌어요. 저는 더 자유롭게 작업할 수 있는 환경을 만들고 싶었어요. 어떤 작가와 사진을 찍고 싶을 때 모임에 알리기만 하면 찍을 수 있도록이요. 그래서 참여했던 모임을 나와 스무스를 만들었는데, 다들 비슷한 생각을 한 것 같아요. 얽매이는 게 싫고, 자유롭게 작업하길 원했던 사람들이 스무스에 참여하게 되었죠.

■ '스무스'는 사진작가와 모델만 매칭한 거죠? 이후 '스크루'로 발전한 계기는 무엇이었나요?

■ 사진 모임만 하다가 콘텐츠를 확장해서 영상도 찍어보고 싶다는 의견이 나왔어요. 일반인 모델 중에서도 프로필 영상 촬영을 원하거나, 화보 촬영을 할 때 메이크업 아티스트가 필요하다는 사진작가들도 있었죠. 저희 모임은 자유로운 플랫폼 형식이지만, 구성원들 내에서만 매칭이 가능했어요. 다른 직군에 대한 수요가 증가하면서 영역을 넓히게 되었고, 그게 '스크루'라는

모임으로 발전했죠. 스무스와 스크루가 있었기에 지금의 크리어스가 탄생할 수 있었어요.

여러 차례 모임을 만들면서 무엇보다 운영 정책이 확실해야 한다는 걸 느꼈는데요. 규모가 작은 모임이라면 구두로만 얘기해도 충분하지만, 100명 이상이 넘어가면 무조건 운영 정책에 전부 명시해야 법적인 문제가 발생했을 때 대처할 수 있다는 걸 배웠죠. 그래서 지금도 법률적인 자문을 구하고 세세한 운영 정책과 개인 정보 보호를 강화하는 데 신경 쓰고 있어요.

■ 아트워드 프로그램에 참여하면서 사업 계획과 방향이 수정된 부분이 있나요?

■ 저는 꼭 어떤 아이템을 해야 한다는 생각보다 창업에 뜻을 두고 있는 상황에서 제가 만든 서비스가 더 많은 사람에게 도움이 되면 좋겠다는 마음으로 임했어요. 그래서 피보팅에 더 관대했던 것 같아요. 여행·관광 아이템으로 시작해서 스무스와 스크루를 운영하며 지금에 이르기까지 모든 과정이 다 크고 작은 피보팅의 연속이었다고 생각해요. 그전에는 방향성을 바꿨다면 두 모임을 운영하고 나서는 아이템을 구체화하는 피보팅을 거쳤죠. 수익 모델도 다양해졌고요.

크리에이터들이 창작할 때 돈이 많이 드니까 그걸 상부상조하면서 해결할 수 있으면 좋겠다는 생각에 제휴 협찬을

받기 시작했어요. 제휴 협찬이 있어야 활동을 지속할 수 있는데, 이분들이 개인적으로 협찬사를 찾고 연결하기가 쉽지 않거든요. 그래서 우선 팀을 매칭하고 스타트업이나 기업과 연계해서 홍보 콘텐츠를 제작하는 비즈니스 모델을 도입했습니다. 예를 들어 스튜디오를 새로 오픈한 기업이 콘텐츠 제작자들에게 장소를 제공하면 제작자들은 그곳에서 촬영한 콘텐츠를 인스타그램이나 SNS에 해시태그와 함께 올려 자연스러운 홍보 효과를 유도하는 것이죠. 이렇게 서로 요구사항에 맞춰 협력하면 기업은 시장가보다 저렴한 가격에 홍보 콘텐츠 제작을 맡길 수 있고, 포트폴리오 제작을 원하는 창작자들도 콘텐츠의 질을 높일 수 있죠.

■ 새로운 수익 모델이 등장하면서 수익 구조는 어떻게 변했나요?

■ 사실 사업을 잘하고 제대로 된 서비스를 만들고 싶다는 생각은 강했지만, 돈을 버는 것에 대해선 구체적으로 생각하지 못했어요. 처음 이 아이템을 시작할 때만 해도 ‘여기에 수익 구조는 어떻게 넣어야 하나?’ 역으로 고민할 정도였죠. 스무스 모임에서는 사진작가와 모델을 매칭할 때 건당 비용을 받았고, 스크루는 회비를 받아 진행하면서 처음에는 투자한다는 생각으로 받은 회비 가운데 일부를 제작비 형태로 지원했습니다. 지금은 플랫폼에 사람들이 글을 올릴 때 돈을 받고, 낙찰되면 크레딧이 차감되는

구조예요. 카테고리가 협업, 구인구직, 협찬으로 나누어져 있는데, 그중 협찬은 기업이 게시글을 상위 노출하고 싶을 때 광고비를 받는 형식으로 수익 구조를 세웠습니다.

■ 아트워드 프로그램에 참여하면서 가장 도움이 된 것은 무엇이었나요?

■ 단순히 교육만 하고 끝나는 게 아니라 부가적인 부분을 많이 신경 써 주셨어요. 다른 지원사업과 달리 팀끼리 서로 응원하는 분위기도 좋았고요. 12주라는 시간이 짧으면 짧고, 길다면 긴 시간인데 문화예술 분야에 속하는 예비 창업자들이 모여 함께 고민하고 성장하는 과정이 마치 ‘학교’처럼 느껴졌어요. 제가 경력도 부족하고 창업에 대해서도 이제 막 배우는 단계인데, 많은 분들이 “언제든 요청하면 도와줄게”라고 말씀해 주셨죠. 말씀만이라도 정말 감사했어요. 실제로 도와 주신 분들도 많았고요.

■ 창업 과정에서 겪은 어려움이 있다면요?

■ 요즘은 창업 지원사업이 워낙 다양하고 자금도 많이 풀려 있는 상태라 어떻게 보면 환경적 조건은 충분하다고 생각해요. 하지만 실제로는 서류 작성이 굉장히 복잡하고 까다로워요. 그걸 꼼꼼히 알려주는 곳이 없어서 처음 겪는 예비 창업자들은 세심히

따지고 준비하기가 매우 어렵죠. 특히 창업을 시작하는 단계에서는 일이 너무 많아 더 힘들고요. 개인적으로는 이러한 서류 절차를 간소화할 수 있거나 자세히 알려주는 시스템이 마련되면 좋겠다는 바람입니다.

■ 투자유치대회에서 ‘우수상’을 받았는데 소감은 어땠나요? 피칭 전략은 무엇이었는지 궁금합니다.

■ 대본이 없으면 발표를 못 할 정도로 발표 불안이 심했는데 아트워드에서 가르쳐 준 순서와 흐름에 따라 연습했더니 좋은 결과를 얻을 수 있었어요. 코치님들께서 정성껏 지도해 주신 덕분이죠. 상은 격려의 뜻으로 알고 앞으로 더 열심히 하겠습니다.

“교류를 통한 크리에이터들의 성장을 지원합니다.”

크리에이스 안지연 대표

콘텐츠 크리에이터 수익창출의 핵심 포트폴리오 제작

아트워드 데모데이

크리에이스 피칭 현장

문화예술 사회경제적 창업과영향은 지원
아트워드임팩트 투자유치대회
DEMOCAY
G-Startup, K-Startup, K-Startup

■ 대표님은 평소 창업 아이디어를 어떻게 전개해 나가나요?

좋은 팁이 있나요?

■ 실제로 창업한 분이나 예비 창업자들을 만나는 것도 좋은 방법이라고 생각합니다. 만나면 하나라도 얻는 부분이 분명 있어요. 요즘은 유튜브 시대잖아요. 저도 창업을 시작할 때 유튜브에 있는 창업 채널을 많이 췌겨 봤어요. 실제로 창업 관련 콘텐츠를 제작하는 ‘창업 과외 백선생’ 채널의 운영자 분과 친해져서 오프라인으로 만났는데, 그분이 소개해 주신 비공개 사석 모임에 참여하면서 창업에 관한 다양한 정보를 얻었습니다. 비즈니스 모델이나 사업계획서를 검토하는 스터디 모임 같은 곳이었는데, 거기서 처음 사업계획서를 써보고, 지원사업도 알고, 아이디어를 검증 받으면서 서로 피드백을 주고받았죠. 개인적으로 많이 발전한 시간이었어요. 맨 처음 구상했던 여행 아이템을 바꾸게 된 계기도 그곳이었어요. 멤버분들과 함께 아이템의 문제점을 파헤치면서 다른 창업 아이템을 구상할 수 있었습니다.

■ 문화예술 분야의 창업을 생각하는 분들에게 도움이 될 조언이 있다면 무엇인가요?

■ 문화예술 하면 공연이나 미술을 쉽게 떠올리지만 저는 다른 것과 결합해서 생각하면 좋겠어요. 과학이나 기술과 접목해 보는 것도 혁신을 추구하는 스타트업의 의미에 더 부합하지 않을까 싶습니다. 저 역시 많이 부족하지만 문화예술 분야에 대한 이해도가 어느 정도 있어야 하니까 일부러 예술가들을 찾아가 현장의 이야기를 들으려고 노력해요. 저처럼 문화예술계 종사자들을 많이 만나며 이야기를 들으라고 말하고 싶습니다. 밖에서만 보면 업계 내의 진짜 이야기는 전혀 알 수 없으니까요.

■ 이제 근황을 여쭙 볼게요. 아트위드 수료 후 어떻게 지내고 계셨나요?

■ 디자이너, 영화 및 콘텐츠 담당 그리고 저까지 세 명으로 팀원이 늘었어요. 우선 의상, 공간, 장비 이런 식으로 카테고리를 나눠 각각 기업과 업체들을 찾아다니며 제휴 협찬 관련 미팅을 진행하고 있습니다. 서비스가 나왔는데 콘텐츠가 없으면 초기 고객을 유치하기 힘들니까 사전에 제휴 협찬을 맺어 놓고 홈페이지 오픈과 동시에 올릴 수 있도록 준비 중이에요.

그리고 얼마 전 ‘크리어스 크루 1기’를 뽑았어요. 초단편 영화를 제작하는 모임으로 확실한 목적을 갖고 다섯 명씩 두 팀을

꾸렸습니다. 그동안 스스로 목표를 설정하는 방식으로 모임을 진행했는데, 크리에이터분들 중에 자신이 어떤 콘텐츠를 제작하고 싶은지 정확히 모르는 분들도 은근히 많더라고요. 그래서 큰 틀을 제시하고 그 안에서 주제를 정하는 방식으로 이번에는 초단편 영화를 제작하는 크루를 모집했죠. 이분들이 자체적으로 공모전에 작품을 낼 수 있고, 만약 수상하면 상금은 팀원이 나눠 갖게 돼요. 보통 팀원을 모집하면 경쟁률이 평균 1:6이었는데, 이번에는 영화 제작에 필요한 스텝만 모집했는데도 1:4.5의 경쟁률이 나와서 놀랐어요.

■ 크리어스 크루를 뽑는 특별한 기준이 있나요?

■ 스크루를 운영하면서 깨달은 사실 중 하나가 실력도 물론 중요하지만, 실력이 좋은 사람을 뽑는 것보다 팀과 함께 시너지를 낼 수 있는 사람을 뽑는 게 더 중요하다는 것이었어요. 팀원들과 비슷한 실력을 갖추고 있으면서도 개성 강한 사람들과 서로 조화롭게 어우러질 수 있는지에 중점을 두고 자기 분야에 책임감 있는 분들을 뽑았습니다.

■ 크리어스의 향후 계획은 무엇인가요?

■ 저희가 제공하는 직군이 사진가, 모델, 배우, 영상, 미술, 헤어·메이크업, 디자이너, 시나리오, 음향, 믹싱 등이예요.

2020년에는 직군 당 1,000명의 이용자 수를 확보하는 것이 첫 번째 목표입니다. 1만 명 정도 유저를 유치하고 내후년에는 3만 명으로 늘려가고 싶습니다. 초기 타깃층은 콘텐츠 제작자에 한정돼 있지만, 장기적으로는 ‘사이드 프로젝트’로 확장하는 것이 목표입니다.

사이드 프로젝트는 70%는 업무에 30%는 일 이외의 자기 계발과 관심사에 집중하는 활동으로 IT 기업에서 많이 진행하고 있어요. 사업성이 없어도 서비스 자체를 만드는 데 의의를 두는 작업이죠. 끊임없이 변화하는 시대에 새로운 서비스를 만들어 내도록 장려하는 것입니다. 이러한 사이드 프로젝트를 활용해서 팀을 매칭하는 사업을 기획하고 있어요. 창작하는 사람들, 뭔가 만들고 싶지만 혼자 하면 용기가 없는 사람들이 주저할 때 여럿이 함께하면 해낼 수 있으니까 그럴 때 저희 서비스를 이용할 수 있도록 말이죠.

■ 아트위드를 마친 소감과 함께 대표님의 목표를 말씀해 주세요.

■ 시원섭섭하고 아쉽습니다. 안정적인 울타리를 벗어나 졸업한 기분이에요. 이제 ‘예비 창업자’가 아닌 ‘창업자’이니까 아이টে으로 저를 보여줬던 과거와 달리 숫자를 보여줘야 한다는 생각에 책임감을 느껴요. 그래도 여태껏 살면서 2019년이 가장 즐겁고 행복했어요. 부모님도 제가 하고 싶은 일을 찾았다고 하니까 엄청

응원해 주시고 좋아하세요. 스타트업은 제가 하는 모든 일에서
성과가 바로 나오잖아요. 성취감이 이렇게까지 클 줄 몰랐는데,
일이 즐거우니 몸이 피곤해도 정신적인 스트레스는 없어요.

저는 제가 하고 싶은 일을 하고 살면 그걸로 충분한
인생이라고 생각해요. 욕심을 하나 가져본다면, 저뿐만 아니라
많은 사람이 자신이 하고 싶은 일을 하면서 살아가면 좋겠어요.
그러기 위해 크리어스 서비스가 더욱 다양해지고 활성화될 수
있도록 만드는 게 제 궁극적인 목표입니다.

■ 핵심내용 ■

크리어스의 창업 포인트 ③

❶ 피보팅에 관대하자

크리어스의 안지연 대표는 크고 작은 피보팅을 여러 차례 거치면서 지금의 사업 아이템을 만났다. 하나의 창업 아이템을 '꼭 해야 한다'는 생각보다 자신이 만든 서비스가 사람들의 불편함을 해소해서 이로움을 줄 수 있길 바라는 마음이었기에 피보팅에 관대할 수 있었다. 실제로 아이템의 방향을 수정한 결과가 더 좋았다는 그녀. 구상한 창업 아이템이 방향을 바꿔야 할 때 지난 시간에 얽매이기보다 유연한 사고와 과감한 판단력으로 임하는 자세가 필요하다.

❷ 예비 창업자를 만나자

안지연 대표는 정보화 시대에 맞게 유튜브를 통해 알게 된 예비 창업자를 만나 창업에 대한 다양한 정보를 얻었다. 안 대표는 창업했거나, 창업을 하는 중이거나, 할 예정인 사람들을 많이 만나보라고 조언한다. 꼭 전문가가 아니더라도 예비 창업자끼리 아이템에 대한 피드백을 주고받으며 지원사업 등 창업에 관한 많은 정보를 공유할 수 있으니 무언가 하나라도 얻어가는 유익한 교류의 장이 될 것이다.

❸ 가장 좋은 수정안은 경험에서 나온다

크리어스 크루를 만들기 전에 스무스와 스크루를 운영한 안지연 대표는 해당 모임을 직접 운영하며 모임원들의 불편 사항을 적극적으로 반영하고 개선해 나갔다. 안 대표의 필요로 시작한 작은 모임이 진화를 거듭하며 지금의 '크리어스'라는 사업을 만든 것. 이처럼 경험이 밑바탕이 된 수정사항은 고객의 니즈를 파악하고 사업의 완성도를 높이는 데 기여할 수 있다.

■ 성과지표 ■

MVP TEST

1

Recruiting

초단편영화 제작 크루 모집 결과
2개 팀 신규 결성 (2019. 12.)크리어스 크루 모집 

2

Numbers 

한 시간 커뮤니티 게시글 노출을 통한 지표

• 노출 수^{500명}

• 포트폴리오

• 유입 수^{300명}등록자 수^{23명}• 가입 수^{50명}• 지원자 수^{33명}크리어스
대표 안지연

메일	thecrius@naver.com
연락처	010. 6220. 2834
홈페이지	www.thecrius.com
인스타그램	@smousse_snap(모임 계정)
유튜브	크리어스 crius

예술과 사회를 매개하다

J&J아트컨텐츠플랫폼

공동대표

장형지, 정원정



■ 안녕하세요 대표님, 먼저 자기소개 부탁드립니다.

■ 안녕하세요. 저희는 문화예술을 매개로 예술가와 협력하여 새로운 콘텐츠를 만들고, 일자리 창출을 도모하는 J&J아트콘텐츠 플랫폼의 장형지, 정원정입니다. 저희 팀은 연구자, 기획자 그룹이에요. 둘 다 성균관대학교에서 예술학 박사과정을 수료했고, 논문을 준비하며 이 사업을 연구와 접목해 사회적 가치를 널리 알리고자 합니다. 사실 'J&J'라는 팀 명은 저희 이름의 이니셜을 따 임의로 지었고요. '아트콘텐츠플랫폼'은 예술가, 기획자, 그리고 사회가 함께하는 플랫폼 역할을 하자는 뜻을 담았어요. 사업자를 낼 때는 좀 더 의미 있는 네이밍으로 바꿀 수 있을 것 같아요.

■ 두 분은 어떻게 처음 만났나요? 함께 팀을 꾸리게 된 계기는 무엇인가요?

■ **장형지** 기업의 문화예술 사업을 기획하는 회사에서 선후배로 만났어요. 아동, 청소년을 대상으로 사회공헌 프로그램을 기획했는데, 그때 연극을 기반으로 한 통합예술 프로그램을 함께

실행했죠. 저희는 '아동'과 '청소년', '연극'이라는 공통 관심사가 있었어요. 제가 출산하면서 회사를 나와 경력단절의 시간을 보냈고, 정원정 대표는 박사 과정을 준비하면서 퇴사했습니다. 한동안 연락을 못 하고 지내다가 같은 학교에 들어왔다는 소식을 듣고 근황을 주고받았는데, 여전히 관심사가 같았어요. 처음에는 스터디 그룹처럼 '우리 연구부터 시작해 볼까?' 하는 마음이었는데, 점차 사업화하면 좋겠다는 생각이 들었죠. 그래서 지원사업이 없을까 찾아보다 예술경영지원센터를 알게 되어 참여하게 됐습니다.

■ 현재 J&J아트콘텐츠플랫폼에서 주력하는 사업은 무엇인가요?

■ 5-7세의 미취학 아동을 대상으로 숲에서 이루어지는 연극학교를 진행하고 있어요. 우리가 흔히 떠올리는 연극교육은 아이들이 직접 대본을 쓰거나 정해진 스토리 안에서 각자 역할을 맡아 무대를 준비하는 게 대부분이지만, 저희는 참여형 연극을 포맷으로 차별화를 두었습니다. 스토리 라인을 만드는 작가님과 협업하여 창작극처럼 아이들이 좀 더 주도적으로 참여할 수 있는 연극 놀이죠. 그래서 전개되는 방식에 따라 내용도 얼마든지 바꿀 수 있고, 결말도 열려 있죠. 아이들의 상상력과 창의력을 키워주는 것은 물론, 함께 문제를 해결해 나가는 과정에서 서로 공감하고

이해하며 소통능력과 협동심을 기를 수 있는 프로그램으로 구성되어 있습니다.

■ 연극 예술교육을 창업 아이템으로 생각하게 된 계기는 무엇인가요?

■ 장형지 결혼 전에도 관심이 많았지만 제 아이를 키우면서 미취학 아동에게 새로운 교육 콘텐츠가 필요하다는 사실을 절실히 느꼈어요. 조금 거창하게 들릴지도 모르지만 ‘새로운 시대에 적응해 나가는 건강한 정서를 가진 아이로 자랄 수 있도록 예술의 순기능을 활용한 프로그램은 없을까?’ 스스로 먼저 고민이 됐고, 같이 연구하는 분들과 이야기를 나눠보니 다 같은 마음이라구요. 연극은 다른 장르에 비해 자기표현과 감정 발산을 자연스럽게 끌어내는 부분이 있어요. 아동·청소년을 대상으로 사업을 진행하며 느낀 점이죠. 아이들이 자신의 목소리를 전할 기회를 가지면서 짧은 시간 내에 긍정적인 변화를 겪는 모습도 자주 봤고요. 연극의 긍정적인 효과에 대해 확신을 가졌고, 많은 예술 장르 중에서도 확실히 차별화가 있다고 생각했어요.

정원정 저는 ‘연극은 4차 산업 혁명 시대에 아이들이 긍정적으로 성장하는 데 효과적인 매개체다’라는 주제로 오랫동안 연구를 진행해 왔어요. 현재 예술교육 시장은 미술, 음악 등 한정된 예술장르의 교육 콘텐츠를 중심으로 형성되어 있지만, 연극이

가져다 주는 변화의 힘을 알기에, 저희가 가진 역량과 네트워크를 활용해 새로운 연극 교육의 가치를 사회에 널리 알리자는 미션을 정하게 되었습니다.

■ ‘숲 연극학교’라는 콘텐츠가 흥미롭습니다. 아이들이 어떻게 참여하는 건가요?

■ 우선 마녀 ‘아리’가 아이들을 숲으로 초대한다는 초대장을 보내요. 숲에서 이루어지는 수업은 어느 한 공간에만 머무는 게 아니라, 스토리와 동선에 따라 이동하면서 진행돼요. 아이들이 활동적으로 움직이고 탐색하니 지루할 틈이 없죠. 여기서 가장 중요한 포인트는 강사님이 지도자가 아니라 하나의 캐릭터로 등장한다는 거예요. 아이들이 상황에 자연스레 몰입할 수 있도록 유도하는 역할을 하죠. 저희가 대사를 만들지 않았는데도 이야기에 푹 빠진 아이들이 주도적으로 행동하고 역할에 동화되면서 연극 하듯이 말하는 모습을 보면 신기해요.

■ 국내에 숲 연극학교와 유사한 콘텐츠가 있나요? 경쟁사가 있다면 J&J아트콘텐츠플랫폼만의 차별화된 강점은 무엇인가요?

■ 연극의 우수한 교육 효과에 비해 국내 공교육이나 사교육 어디에도 적극적으로 활용된 사례는 아직 없어요. 공공기관의 공모사업이나 지원사업에 좋은 의도를 갖고 연극을 도입하려는

강사분들이 있지만 본격적으로 사업화해서 시장에 나온 케이스는 전무합니다.

숲 교육도 아이들을 대상으로 자연 생태를 관찰하는 프로그램이나 숲에서 미술 활동을 하는 워크숍은 있지만 단지 장소를 ‘숲’으로 옮겨 놓은 것뿐, 기존의 미술 교육과 큰 차이는 없다고 봅니다. 강사의 주도하에 획일화된 방식으로 수업이 진행되니까요. 그런 의미에서 저희가 만든 숲 연극학교는 차별화된 예술교육으로, 아이를 둔 부모이자 미취학 아동에게 필요한 교육을 심도 있게 연구해온 연구자와 기획자들이 만든 프로그램이라는 점에서 무엇보다 학부모들의 니즈를 정확히 파악하고 있다고 생각합니다.

■ 두 분이 생각하는 J&J아트콘텐츠플랫폼의 사회적 가치는 무엇인가요?

■ 요즘 아이들을 보면 어린 시절부터 자극적이고 선정적인 미디어에 빨리 노출되잖아요. 미디어의 발달이 가져다 준 편리함도 있지만, 다양한 자극이 꼭 긍정적이라고 볼 순 없어요. 얼마 전 뉴스에서 봤는데 ‘유아 우울증’이라는 말이 있대요. 아이들이 너무 이른 시기에 선행학습을 시작하고, 자극적인 매체를 접하면서 성장발달에 부정적인 요소가 발견된다는 연구 보도였어요.

이러한 시점에서 연극 기반의 통합 문화예술교육은 아이들이

건강한 정서를 가진 청소년과 어른으로 성장하는 데 도움이 될 거라고 생각해요. 양질의 문화예술 콘텐츠를 통해 건강한 미래 공동체를 만드는 데 기여할 수 있죠. 또한 청년 예술가와 경력단절 여성에게 지속 가능한 비즈니스 모델을 구축하여 일자리를 창출한다는 점도 의미가 있습니다. 저 역시 경력단절을 경험했고, J&J아트콘텐츠플랫폼을 함께 꾸려 나가는 강사님들도 경력단절된 워킹맘이 많아요. 재능과 역량이 부족한 분들이 아닌데, 사회적 여건 때문에 능력을 발휘할 기회를 잃는다는 게 안타까워요. 앞으로 경력단절을 겪은 여성 혹은 청년 예술가들이 일자리를 찾는 데 조금이나마 도움이 될 수 있도록 전문가를 양성해서 사회에 배출하고 싶습니다. 그게 저희가 생각하는 플랫폼의 역할이자 사회적 가치 중 하나입니다.

아트워드 데모데이 참가팀

J&J아트콘텐츠플랫폼

정형지, 정원정 공동대표

“J&J아트콘텐츠플랫폼이 성공적인
예술 콘텐츠 플랫폼으로 성장해 예술의
사회적 가치를 널리 알리고, 나아가
문화예술계가 지닌 사회문제를 해결하는
데 보탬이 되길 바랍니다. 예술이 사회적
가치를 추구하면서 비즈니스를 창출할 수
있다는 가능성도 저희를 통해 보여주고
싶고요. 앞으로도 지금 이 마음을 잃지
않고 처음 가졌던 소신 그대로
마지막까지 버텨 창업 시장에서 살아남고
싶습니다.”

— 아트워드 데모데이 전
인터뷰 중 발췌



■ 본격적으로 창업을 결심하고 어떤 준비를 했나요?

■ 꾸준히 관심 대상을 만나고 업계 관계자들과 네트워킹하면서 차근차근 준비했어요. 우리가 가진 역량과 경험이 많은데 이대로 집에만 있는 건 아니라고 생각했거든요. 하지만 현실적으로 다시 회사를 다니긴 어렵고, 그래서 창업 지원을 받지 않더라도 제 주변의 아이들을 모아서 소규모로 단발성 수업을 열어보려 했어요. 저희는 이 아이템에 확신이 있으니까, 다른 부모와 아이들은 어떻게 느끼는지 확인하고 싶었거든요. 다행히 좋은 기회로 아트워드에 참여하게 됐고, 수익이 나는 단계는 아니지만 많은 분의 공감과 피드백을 얻어 자신감이 생겼어요. ‘우리가 믿었던 가치가 맞구나!’ 싶었죠.

■ 아트워드 프로그램에 참여하며 1:1 멘토링을 통해 수정된 사업 내용이 있나요?

■ 1차 타깃층과 페르소나가 미취학 아동이라는 점은 변함없어요. 새로운 것을 편견 없이 받아들이며 스펀지 같은

흡수력으로 눈에 띄는 효과를 보여주는 교육 대상이죠. 하지만 수익 창출과 관련된 많은 부분이 바뀌었어요. 처음에는 B2C로만 한정했는데 콘텐츠에 대해 좋은 평가가 이어지면서 호텔, 산림청, 복합문화예술 공간 등 다양한 기관 및 장소의 니즈를 확인했죠. 처음에는 교육비에서만 수익 발생을 예상했는데, B2B, B2G로 확대하는 방안을 생각하면서 향후 사업 전개 방향에 따라 수익 구조가 다양해질 것 같아요.

■ MVP 테스트를 거치면서 예상 반응과 달랐던 점은 무엇이었나요?

■ 장형지 8월에 처음 MVP 테스트를 진행했는데, 그때는 기획 의도가 충분히 전달되지 않았어요. 기존에 연극 교육을 해 오셨고, 아이들에 대한 이해도가 높은 분들을 강사로 모셨는데 막상 연극을 시작하니 처음에는 캐릭터에 동화되려고 하다가 어느새 지도자의 모습이 되어 있는 거예요. 그분들에게도 새로운 포맷이었던 거죠. 아이들에게 “이렇게 해야 해, 저렇게 해야 해” 알려 주시는데, 그건 저희가 생각한 방향과 달랐어요.

1차 테스트 때 스토리 작업을 좀 더 세밀하게 하지 못했던 점도 아쉬웠어요. 그래서 첫 번째 테스트가 끝난 후 작가님과 함께 스토리 라인을 보다 명확하게 다듬었고, 강사님들에게도 참여형 연극과 저희의 의도를 자세하게 전달하면서 역할을 충분히

숙지할 수 있도록 설명했죠. 강사가 아니라 연극의 한 캐릭터로서 아이들이 이야기에 스며들 수 있게 유도하는 역할이라고요. 두 번째 테스트는 이러한 개선 사항이 잘 적용되어 반응이 훨씬 좋았어요.

정원정 숲이라는 공간에 주목한 이유는 열린 공간에서 느끼는 자유와 해방감을 통해 아이들의 사고가 유연해지기 때문이었어요. 참여형 연극인만큼 갇힌 공간보다 표현의 한계가 없고, 마음껏 소리칠 수 있는 숲이라는 장소가 연극과 잘 맞는다고 생각했거든요. 실제 테스트 결과 아이들의 몰입도와 집중력이 정형화된 실내보다 훨씬 뛰어났어요. 두 시간 동안 진행되는 긴 수업에도 아이들이 지치지 않고 수업이 끝난 후에도 스토리를 생생하게 기억한다는 점이 놀라웠죠. 숲이 주는 긍정적인 효과는 확인했지만, 예측 불가능한 날씨 문제로 인해 테스트를 여러 번 진행하기엔 물리적으로 힘들겠다는 판단이 들었어요. 정규 교육을 실행하는 게 저희의 주요 목표인 만큼 앞으로는 숲과 연관된 장소나 복합문화예술 공간에서 실내외를 자연스럽게 연결하며 진행하는 방안을 생각하고 있습니다.

■ 전반적으로 창업을 준비하면서 느낀 고충은 무엇이었나요?

■ 지원금에서 진행비를 유동적으로 쓸 수 없다는 점이 조금 힘들었어요. 사업 초기에는 많은 관계자와 네트워킹이

필요하잖아요. 그러다 보면 자연스레 비용이 발생하는데, 자비로 부담해야 하니 금전적인 고민이 생기더라고요. 사업에 100% 집중하기도 벅찬데, 만약 생계를 걱정하며 창업을 준비해야 하는 상황이라면 더 힘들겠구나 싶었죠. 공공기관에서 운영하는 지원사업이라 예산 편성이 쉽지 않다는 건 잘 알고 있지만, 좀 더 융통성 있게 활용할 수 있는 구조와 정책적인 지원이 뒷받침되면 좋겠다고 생각했습니다.

■ 아쉬운 부분도 있었겠지만, 아트위드가 도움이 된 부분도 분명 있었을 것 같아요.

■ **정원정** 그럼요, 당연히 있죠. 이전에 다녔던 회사에서 문화예술 사회공헌 사업을 진행할 때 기업에 보내는 제안서나 공모사업, 지원사업에 관한 페이퍼는 많이 작성해 봤지만, 실제 투자자들에게 보여주는 사업계획서는 아트위드에 와서 처음 배웠어요. 코치님들의 1:1 멘토링을 받으며 사업성을 중심으로 수익성과 시장성을 분석하고 타깃팅을 하는 과정이 의미 있었습니다.

장형지 저는 데모데이를 통해 실제 투자자들 앞에서 제 목소리로 피칭한 경험이 좋았어요. 우리 사업이 정말 투자할 만한 가치가 있는지, 현장 반응과 피드백을 받으며 사업의 수정·보완점을 알 수 있었죠. 실천처럼 진행한 게 큰 도움이 됐어요.

■ 투자자들에게 전하고자 했던 핵심 메시지는 무엇이었나요?

■ 아직 명확한 수익 구조가 보이는 것도 아니고, 실제 수익이 발생하는 상황도 아니어서 화려하고 유창한 피칭보다는 진정성 있는 모습을 보여주기 위해 노력했어요. 저희가 어떤 문제의식에서 이 콘텐츠의 필요성을 느꼈는지 이야기하며 공감을 이끌어냈죠. 어느 일본 극단의 연출가가 “유아 예술교육은 풍요롭게 살기 위한 씨앗을 뿌리는 것”이라고 한 말이 있어요. 저희 역시 이 말에 공감하고 예술교육이 지닌 가치가 사람의 성장발달에 얼마나 중요한지 알고 있기에 이를 인용해서 발표 마지막에 핵심 메시지로 전달했습니다.

■ 아트위드 프로그램을 수료한 소감은 어떤가요?

■ **정원정** 사업을 시작하면 뭔가 새로운 것을 만들고 미팅도 진행하고 따로 조사나 공부도 많이 해야 하는데, 일주일에 이틀을 꼬박 교육에 참여한다는 게 쉽진 않았어요. 하지만 하나하나 발전하는 과정을 보면서 정말 필요했던 교육이라는 걸 깨달았어요. 현장의 피드백을 들으며 자신감도 얻었죠. **코치님들이** 당근과 채찍질을 번갈아 가며 멘토링 해 주시고 이끌어 줬기 때문에 여기까지 사업을 구체화할 수 있었다고 생각해요. 방향을 잘 설정해서 앞으로 준비할 수 있는 디딤돌이 되었습니다.

장형지 저희와 다른 분야의 사업을 진행하는 대표님들을 보며

자극도 받고 도움도 얻었어요. 특히 아이가 있는 워킹맘 코치님과 경력단절을 겪은 여성 대표님들이 “이런 콘텐츠가 만들어지면 정말 좋겠다. 우리 아이도 꼭 보내고 싶다”고 말씀해 주실 때마다 큰 격려가 되었습니다. 그동안 회사 생활을 하며 연구자로서의 역할에 집중했다면 사업가로서 한 단계 변모할 수 있는 계기가 되었어요. 사업에 대한 마음가짐이나 저희 아이템을 객관적으로 바라보는 시각도 키우고, 시야가 많이 확장됐거든요. 아트위드 덕분에 가능한 시간이었습니다.

사회적 가치

예 술

&

사 회

비즈니스 모델 구축
예술가 일거리 창출
예술인의 사회적 역할 증대

건강한 미래 공동체로의
성장



문화체육관광부 지정 문화예술인 지원
아트워드 임팩트 투자유치대회
DEMO DAY

■ 평소 창업에 관한 아이디어 발상과 전개는 어떻게 하시나요?

■ **정원정** 뉴스, 책 등 다양한 매체를 통해 관심 분야를 계속 살펴봐요. 지원사업을 하는 곳은 어떤 콘텐츠를 하고 있나 찾아보기도 하고요. 컨퍼런스에 참여하고 스터디 모임도 하면서 트렌드를 체크하는 편이에요.

장형지 해외 사례도 많이 참고해요. 우리보다 교육이 앞선 국가에서는 어떻게 하고 있는지 살펴보고 좋은 아이디어가 있으면 국내 상황에 맞춰 도입해 보고 확장해 보려 하죠. 현장의 목소리를 듣는 것도 중요해요. 이런 프로그램을 생각하는 데 실제로 참여할 의향이 있는지, 참여해 주신 분들의 피드백에서 아이디어를 얻고 발전시켜 나갈 때가 많습시다. 아이를 키우는 입장이다 보니 비슷한 상황에 놓인 부모들을 좀 더 쉽게 만날 수 있다는 것도 이점이에요.

■ 문화예술 분야의 창업을 생각하는 분들에게 해 주고 싶은 말이 있다면 무엇인가요?

■ **장형지** 이 분야의 창업을 생각하는 분이라면 문화예술에 관심이 많을 테니까 관련 경험이 많고 적음을 떠나서 현재 자신의 관심 분야와 처한 상황을 연결해 보고, 가장 먼저 해결해야 할 시급한 문제가 무엇인지 생각해 보는 과정을 진행해야 해요. 한 발 더 나아가 비슷한 상황에 놓인 사람들에게 내가 생각하는 문제의식에 공감하는 지 물어보는 것도 사업 추진 과정에서 현실적으로 꼭 필요한 부분입니다. 여러 사람의 조언에 귀 기울이며 변화를 두려워하지 않는 자세도 중요하지만, 진정성을 갖고 자신의 가치관을 지켜 나가는 독심도 필요하죠.

정원정 장기적으로 보면 수익도 중요하지만, 예술의 힘을 믿고, 예술교육이 지닌 사회적 가치를 바탕으로 사업을 추진했으면 하는 바람이 있습니다.

■ J&J아트콘텐츠플랫폼의 향후 계획은 무엇인가요?

■ 현재 콘텐츠 개발에 집중하고 있어요. 첫 번째 MVP 테스트 후 작가님과 탄탄한 스토리 라인을 갖추고, 강사님들에게 저희의 기획 의도와 방향을 제시하며 다른 분야의 전문가들을 만나 자문하는 시간을 꾸준히 가졌습니다. 교육이 오프라인으로 진행되면서 아이들의 반응을 살피고 수정·보완하는 과정을 거치기 때문에 사업 전개가 빠르지 못한 부분은 있어요. 하지만 아이들을 대상으로 하는 교육인 만큼 저희가 전하고자 하는 가치가 잘

실현될 수 있도록 제대로 된 초석을 다지고 싶습니다. 2020년에는
콘텐츠 개발과 강사 커리큘럼의 완성도를 높이는 데 집중하며,
홍보 채널을 다양하게 구축할 예정입니다.

■ J&J아트콘텐츠플랫폼의 최종 목표는 무엇인가요?

■ 숲 연극학교의 강사진은 연극 교육 경험이 있는 경력단절
여성들로 구성되어 있어요. 이분들을 중심으로 청년 예술가들과
함께 교육을 진행할 예정입니다. 사업이 확대되는 과정에서 저희가
생각하는 미션과 가치에 공감하는 청년 예술가를 양성해 배출하고
싶어요. 실제로 현재 네트워킹 하는 교수님들로부터 예술전공
학생들이 졸업 후 진로에 대해 고민한다는 이야기를 들었어요.
그런 친구들과 협력해서 전문 강사를 양성하는 방안을 계획하고
있습니다.

지금은 미취학 아동을 대상으로 교육하지만 장기적으로는
초·중·고등학교 아이들도 타깃으로 확대해 나갈 생각입니다.
그때는 지금과 다른 형태가 되겠지만 연극을 기반으로 한 다양한
콘텐츠를 만들 예정입니다. 마지막으로 저희 콘텐츠에 최적화된
상설교육을 진행할 수 있는 실내외공간이나 센터를 설립하는 게
최종 목표인데요. 예술과 사회를 연결하는 플랫폼으로 매개자의
역할에 더욱 충실하고 싶습니다.

시각장애인의 문화예술 향유를 위한 솔루션

아트웍가이드 대표 최지혜



■ 안녕하세요 대표님, 자기소개 먼저 부탁드립니다.

■ 안녕하세요, 아트웍가이드의 대표 최지혁입니다. 저희는 시각 콘텐츠 중심의 전시 환경에서 문화적 약자로 남을 수밖에 없는 시각장애인을 대상으로 전시 관람 환경을 개선하기 위해 노력하고 있습니다. 팀 명은 2년 전 프로젝트로 팀을 구성하면서 지었어요. 이번에 아트웍에 참여하면서 사명을 어떻게 지을까 고민하다가, 저희 사업이 새로운 콘텐츠를 만들기보다 기존에 존재하는 점자나 청각 요소 등의 도구를 활용해 좀 더 많은 사람이 다양한 전시를 즐길 수 있도록 하는 데 의의를 두는 만큼 이러한 작업을 ‘가이드해 나가겠다’는 취지에서 ‘아트웍가이드’라는 이름을 그대로 사용하게 되었습니다.

■ 아트웍가이드의 구체적인 사업 내용은 무엇인가요?

■ 시각장애인들의 전시 관람 환경 개선을 위한 장치로 촉각이나 청각 장치를 활용하는 방안을 구축하고 있어요. 실제 전시장에 포맷을 적용했을 때 비장애인에게도 불편을 끼치지 않고 조화롭게

어우러지는 것을 목표로 개발 중입니다. 촉각 장치의 경우 전시 캡션의 점자화, 유물 복제를 통한 접촉 기회 제공과 적절한 유도 블록 배치로 작품의 정확한 위치를 파악할 수 있도록 하고, 청각 장치의 경우 현재 박물관과 미술관 등에서 사용하는 음성안내 해설기에 작품과 유물에 대한 객관적인 정보를 상세히 기재하여 전시 관람의 이해를 돕고자 합니다. 이 두 가지 방안은 전시장에서 도슨트 설명을 진행하는 루트를 기준으로 적용할 예정인데요. 초기 타깃층은 시각장애인에 한정되어 있지만, 나중에는 청각 장애인이나 몸의 크고 작은 불편함을 가진 분들을 대상으로 확대해 나갈 생각입니다.

■ 대표님은 이전에 어떤 일을 하셨나요? 창업에 관심을 둔 계기는 무엇이었나요?

■ 우연한 계기로 무대 연출을 시작해서 조감독, 무대 감독 등으로 일했어요. 당시 예술 분야의 안목 높은 감독님들을 많이 만났는데, 그중 한 분이 유독 디자인의 힘을 강조하셨어요. 비언어 커뮤니케이션을 토대로 이야기를 만들어 내는 언버벌 퍼포먼스의 무대 연출에 참여하고 있던 어느 날, 장애아동들이 단체로 공연을 보러 왔어요. 그때 디자인의 힘을 강조했던 감독님이 관객객들을 보더니 “아이들의 눈높이와 공연의 집중도에 차이가 있을 것 같다”며 “일반적인 무대를 사용하지 말고 이것저것 바꿔보자”고

다양한 시도를 하셨죠. 그 모습을 보고 ‘디자인이란 뭘까?’ 좀 더 전문적으로 배워야겠다는 생각에 전시 디자인 전공으로 학교를 다시 들어갔어요.

전시와 무대 연출 분야에 종사하면서 신인 창작가분들을 만나 보니 비상하고 독특한 작품은 잘 만드는데, 여러 작품을 모아 하나의 이야기로 엮어 전시를 여는 과정에는 취약하더라고요.

그래서 ‘그들의 작업을 가이드해 주면 어떨까?’ 하는 취지에서 2년 전 ‘아트웍가이드’라는 이름의 사업을 시작했습니다. 당시 사업 내용은 신인 창작자들을 대상으로 공간의 탈바꿈을 원하는 카페와 유희공간을 연결해서 신인 작가들이 전시를 열 수 있도록 도와 주는 것이었어요. 저희의 모태는 여전히 그 부분에 가깝고, 수익도 이 사업을 통해 얻고 있습니다. 시각장애인들을 위한 지금의 사업에 이르기 전에 또 다른 창업 아이템을 생각하기도 했어요. 전시장에서 한번 사용하고 버려지는 진열장이나 매대, 집기류 등을 간단한 디자인으로 조립하거나 모듈화시켜 폐기물을 줄이면 어떨까 싶었죠. 업사이클링 개념으로 재사용하면 폐기양도 줄고, 전시장을 방문하기 어려운 사람들에게 찾아가는 전시를 열 수도 있겠다고 생각했어요. 그래서 이 사업을 추진하다 좀 더 시급한 문제를 발견하면서 방향을 전환했습니다.

■ 그게 바로 지금의 아트웍가이드인가요? 어떤 문제의식에서 이 사업 아이템을 기획했나요?

■ 몇 가지 계기가 있었어요. 사실 부끄럽지만 저는 봉사와 거리가 먼 사람이었어요. 우리 사회에 소수자라 불리는 다양한 집단이 있는데 크게 보면 장애인, 청소년 가장, 미혼모, 성소수자, 다문화 가정 등이 있죠. 2017년부터 지인을 통해 알게 된 성소수자 모임이 있었는데 사회적 편견으로 인해 결국 좋지 않은 일을 겪게 되는 모습을 보면서, 소수자들이 자신의 목소리를 좀 더 자유롭게 낼 수 있는 환경이 조성되면 좋겠다는 생각이 들었습니다.

이후 저희 팀원 중 하나가 박물관 전시를 기획하게 됐는데, 어느 날 이 친구가 같이 밥을 먹으면서 “뭔가 잘못된 것 같아요”라고 말하는 거예요. 무슨 얘기인지 물었더니, 박물관에 장애인을 위한 여러 가지 시설이 있는데, 박물관 측에서 필요한 개발을 요청해도 정작 협력업체에서는 주요 타깃이 아니기 때문에 일을 뒷전으로 미룬다고 하더군요. 그래서 본질적인 문제는 개선되지 않고 현재 사용하는 음성안내 해설기나 촉각 연출물 등을 새 제품으로 교체하는 일만 반복된다고 해요. 매번 이런 식이면 문화예술의 한 축인 ‘전시’를 어떻게 많은 사람이 즐길 수 있을까 싶더라고요.

이러한 일련의 경험을 겪고 나니 전시장이나 공연장을 가면 같은 문제점이 계속 눈에 밟히기 시작했어요. 문제의식을 갖고 살펴보니 ‘대중을 위한 미술관’이라는 한 미술관의 슬로건도

신경이 쓰였죠. 한번은 그곳에서 공부하는 친구에게 대중을 위한 미술관의 ‘대중’은 어디까지 포함하는 개념인지 농담 반 진담 반으로 물었는데, 그 친구가 한참을 고민하더니 “생각해본 적 없지만 우리가 생각한 대중의 범위가 너무 한정적”이라며 “적극적으로 소비할 수 있는 20, 30대층이 전부인 것 같다”고 하더라고요. 실제로 해당 미술관을 가보면 계단이 많아 고령자도 방문하기 어려운 구조예요. 이후 어떤 박물관에 가서 음성안내 해설기를 대여해 봤는데, 혼자 전시를 보러 온 사람을 위한 것이지 장애인을 위한 용도는 아니었어요. 이런 일들을 겪으면서 저희 사업의 시급함을 느꼈습니다.

■ 아트웍가이드와 유사한 아이템이 국내에 있나요?

타 경쟁사와 비교하여 차별화된 강점은 무엇인가요?

■ 제가 생각했을 때 ‘전시’라는 카테고리 안에서 보면, ‘어둠 속의 대화’가 가장 유사한 아이템이에요. 하지만 방향성은 전혀 다르죠. ‘어둠 속의 대화’는 시각장애인이 전시를 관람하는 게 아니라 전시를 안내하는 마스터 혹은 도슨트 역할을 해요. 저희는 시각장애인이 전시를 즐길 수 있는 수단이 더 많아져야 한다는 점에 주목한 사업이니까, ‘전시’라는 아이템은 같지만 자세히 들어가면 방향이 전혀 다르죠. 물론 ‘어둠 속의 대화’도

시각장애인에게 여러 직업군을 제공했다는 점에서 훌륭하다고 생각합니다.

시각장애인의 생활을 ‘개선’한다는 측면에서 봤을 때 유사한 사업은 점자 시계를 만드는 ‘닷’이라는 브랜드예요. 하지만 이곳도 저희와 결과물은 전혀 달라요. 저희는 전시고, 닷은 제품이니깐요. 저희 모토 중 하나가 ‘절대로 통계에 나와 있는 데이터를 쓰지 말자’인데, ‘닷’이 시각장애인을 이해하기 위해 직접 만나서 의견을 들어보고 반영하는 과정이 저희와 비슷해요. 그래서 더 유용한 제품이 나온 것 같고요. ‘닷’의 점자 시계가 시각장애인이 독립적으로 활동할 수 있는 범위를 넓히고 실생활에 도움을 줬다면, 저희는 시각장애인이 혼자서 무언가를 할 수 있도록 돕기 보다 비장애인과 똑같은 전시를 즐기고 공유할 수 있도록 한다는 차이점이 있습니다.

■ 아트웍가이드의 사회적 가치는 무엇이라고 생각하세요?

■ 처음 아트위드에 사업계획서를 제출했을 때는 ‘유니버설 디자인 및 배리어 프리(barrier free)를 통해 모두가 향유 가능한 전시의 장을 마련한다’고 적었는데, 지금 보면 다소 거창한 표현이라는 생각도 들어요. 사실 저희의 바람은 무엇보다 ‘벽을 낮추자’는 취지이거든요. 대부분 장애를 갖고 있다고 하면 약하니까 도와줘야 한다고 생각하는데, 그건 비장애인과 비교했을

때 엄청 다르고 불편한 게 아니라 신체적 특징에 불과해요. 우리가
원손잡이를 잘못됐다고 말하지 않듯이 보이지 않고, 들리지
않는 건 그저 하나의 특징일 뿐이에요. 사람들의 인식을 한 단계
개선하고, 좀 더 유연해졌으면 하는 바람으로 시작한 사업입니다.

“시각적으로 멋진 예술도 좋지만,
한번쯤은 사회적인 가치를 돌아볼 수
있는 분위기가 되었으면 좋겠어요.
아트워드가 사회적 가치를 큰 축으로
삼고 있는 것처럼 말이죠.”

— 아트워드 데모데이 전
인터뷰 중 발췌



■ 시각장애인을 위한 창업 아이템을 준비하면서 어떤 활동을 하셨나요?

■ 시각장애인을 만나면서 그들의 생생한 의견을 듣는 데 주력했어요. 이야기를 들어보니 실제로 전시장에 있는 유도 블록을 제대로 이용하지 못하고, 음성안내 해설기도 그들에게 맞춰져 있지 않았죠. ‘대형 박물관이나 미술관마저도 전시 관람을 즐길 수 있는 요소가 적다’, ‘환경이 제대로 갖춰져 있지 않다’는 의견이 압도적이었어요. “그런데도 왜 전시를 보러 가느냐?”고 물으니 ‘욕심’이래요. “우리도 문화를 소비하고 싶은 욕망이 있고, 그래서 접근성 문제가 있어도 간다”고요. 하지만 오래 머무르지 못하는 현실이었고 여전히 제한적인 환경에 놓여있었습니다.

■ 아트워드 프로그램에 참여하며 MVP 테스트로 어떤 활동을 했나요? 예상과 달랐던 점은 무엇이었나요?

■ 저희 팀의 경우 비장애인들로만 구성되어 있어요. 처음에는 ‘우리가 전시를 안다’는 오만한 생각으로 전시를 먼저 기획하고,

이렇게 하면 될 거라고 어림짐작했어요. 이후 시각장애인 친구들을 만나면서 정말 선부르고 경솔한 행동이었다는 걸 깨달았죠. 실제 그들이 속한 환경에서 테스트한 결과, 예상과 달랐던 점이 한둘이 아니었어요. ‘공간지각’에 관한 부분이 가장 컸습니다. 시각장애인 50명과 함께 여름에 2박 3일 캠프를 갔는데, 저희가 이용한 숙소가 ‘넓지만 별로’라고 말하는 거예요. 탁 트인 공간에 신발을 벗고 들어가는 좌식 공간이었는데, 알고 보니 시각장애인 친구들은 한 번에 여러 명이 열린 공간에 들어가면 봉이나 벽, 기둥 등이 없으니까 구획 구분이 안 돼서 오히려 혼란스럽다고 하더라고요. 나올 때 자기 신발을 쉽게 찾을 수 없다는 점도 문제였고요. 그래서 이럴 때는 비장애인이 함께하면서 부족한 부분을 채워줘야 한다는 결론에 이르렀습니다.

두 번째로 함께한 활동은 공연이었어요. 캠프 이후 시각장애인들과 자주 만나고 친구처럼 편해졌는데 재능이 정말 많은 거예요. 목소리가 좋고 악기를 잘 다루는 친구들도 있어서, 무대 감독 경험을 살려 함께 공연하자고 제안했죠. 그게 바로 시각장애인과 비장애인이 함께하는 토크 콘서트 〈재생목록〉이었습니다. 알고 지내던 카페 대표님이 “좋은 취지로 여는 공연이니까 대관료는 받지 않겠다”며 선뜻 장소를 제공해주셨죠. ‘벽’을 주제로 한 공연이 끝난 후 서로가 가진 편견에 대해 이야기를 나눴어요. 이때 시각장애인들이 낯선 이들과 이야기하는

것을 생각보다 어려워하지 않고 오히려 비장애인들과의 교류를 통해 인적 자원을 늘리고 싶어 하는 니즈가 크다는 걸 알았죠.

커뮤니티의 필요성을 느낀 부분이었어요. 이를 잘 활용해 시각장애인을 전시장에 유입할 때 비장애인과 매칭해서 함께 올 수 있는 시스템을 만들면 좋겠다는 아이디어를 얻었습니다.

마지막 테스트는 <소음小音: 아카이빙> 전시였는데 예상했던 대로 ‘접근성’에 문제가 있었죠. 장소가 부암동이었는데, 역에서 나와 버스를 타고 가야 하는 곳이었습니다. 시각장애인들이 지하철은 잘 이용하지만 버스 타기는 쉽지 않거든요. 저 역시 염려했고 멘토링 과정에서 코치님들도 지적한 부분이었는데, 주변의 시각장애인 친구들을 보니 전시장까지는 알아서 잘 오는 거예요. 그래서 ‘괜찮겠다’ 싶어 넘어갔는데, 나중에 알고 보니 다들 택시를 타고 온 거였습니다. ‘아, 내가 실수했구나. 조언을 좀 더 심도 있게 고민했어야 했는데’ 하고 반성했죠.

■ 이야기를 듣고 보니 테스트를 진행하는 데 크고 작은 어려움이 많았네요. 전반적인 창업 과정에서는 어떤 점이 가장 힘들었나요?

■ 아트위드 프로그램은 만족스러웠어요. 다만 창업을 시작하는 스타트업인 만큼 서로 협력 가능한 시장구조가 형성되어 있으면 좋겠다고 생각했습니다. 다른 팀과 아이디어를 공유하면서

적극적으로 교류할 수 있는 기회가 생기면 사업을 성장시켜 나가는 데 더 도움이 되지 않을까 싶었죠.

개인적인 애로사항은 시각장애인 친구들의 조언을 얻기 위한 대면 인터뷰를 진행할 때 중간 지점까지는 제가 무조건 가야 한다는 점이었어요. 아무래도 제가 혼자 여러 곳을 움직이는데 훨씬 빠르고 효율적이니까 전부 직접 다녔는데, 워낙 직업도 연령도 다양하다 보니 스케줄에 맞춰 시간을 조율하기가 쉽지 않았습니다.

■ 프로그램에서 가장 도움이 된 것은 무엇이었나요?

■ 사실 아트위드 프로그램을 통해 ‘창업하겠다’고 생각한 건 아니었어요. 교육을 지원해 주는 곳으로 알았고 ‘재밌겠다’는 생각으로 참여했기에 전반적인 프로그램과 코치진으로부터 기대 이상의 실질적인 도움을 얻었습니다. 인간적으로 따뜻하게 대해 주시고, 사업에 필요한 현실적인 조언도 아낌없이 해 주셔서 올바른 방향으로 수정된 내용이 많았어요. 수료 후에도 ‘이렇게까지 안 해 주셔도 되는데’ 싶을 만큼 꼼꼼히 관리해 주셨죠. 저를 포함해 문화예술계에 종사하는 분들은 상대적으로 숫자에 약해서 어떻게 수익을 내야 하는지 구조를 파악하기 어려워하거든요. 하지만 창업에 있어서 결코 간과할 수 없는 부분이니까 저 역시 이런 점에서 많이 배우며 부족한 부분을 확실히 알게 됐습니다.

■ 사업의 취지가 좋은 만큼 수익 구조를 세우는 과정에서

고민이 많았을 것 같은데, 이 사업의 수익 구조는 어떻게 이루어져 있나요?

■ 사실 애매한 부분도 많아요. 딱히 이 사업을 통해 수익을 내지 않아도 된다고 생각하거든요. 저희 사업의 타깃이 시각장애인은 맞지만, 오래 알고 지내면서 이분들을 통해 수익을 얻는다는 게 이질적으로 느껴졌어요. 이들을 이해하겠다고, 도와주겠다고 해놓고 등을 돌려서 수 놓음을 한다는 생각에 저 자신이 한심하게 느껴졌죠. 그래서 코치님들께도 “솔직히 이 사업을 통해 수익을 기대하는 게 아니다. 물론 잘되면 좋겠지만 그들이 원하는 것을 이해하고 알아가는 데 3년 정도 시간이 필요하다. 당장의 수익 창출은 힘들다”고 말씀드렸더니 감사하게도 저의 마음을 이해해 주셨어요. “사회에 꼭 필요한 일이라고 생각한다”며 진심으로 격려해 주셨죠.

다행히 얼마 전부터 조금씩 성과가 나고 있는데, 적어도 3년 동안 데이터를 축적하는 시간이 필요해서 당장 전시로 수익을 내기는 어려울 것 같고요. 시각 장애 혹은 다른 장애를 갖고 계신 분들과 비장애인이 함께하는 공연 형식의 커뮤니티에서 약간의 수익이 발생하고 있어요. 이 커뮤니티를 만드는 과정은 간단했습니다. 그동안 전시, 공연을 함께해 온 창작자들에게 연락해 ‘예술로 마음의 벽을 한 단계 낮추는 작업을 해볼 생각이

있는지’ 물었더니 흔쾌히 수락해 주셨죠.

저희가 참여해 온 시각장애 모임, 캠프를 통해 알게 된 시각장애인들과 협력하면서 커뮤니티가 형성됐어요. 함께 공연하고 관객과의 대화를 통해 커뮤니티를 지속하면 여기서 만난 친구들이 자연스레 전시장을 방문할 수 있겠죠? 시각장애인과 비장애인이 전시를 읽고, 보고, 느끼는 방법에는 차이가 있을 테니, 함께 관람하며 느낀 점을 공유하면 도슨트도 필요하지 않을 거라고 생각해요. 이러한 아이디어를 발전시켜 전시 관람을 위한 하나의 포맷을 만들고 박물관이나 미술관에 제안하는 쪽으로 생각하고 있습니다.

■ 시각장애인들이 전시를 좀 더 재밌게 즐길 수 있는 아이템을 개발하고 이를 사업화하는 방안을 추진 중인 거죠?

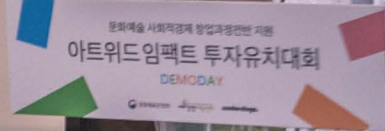
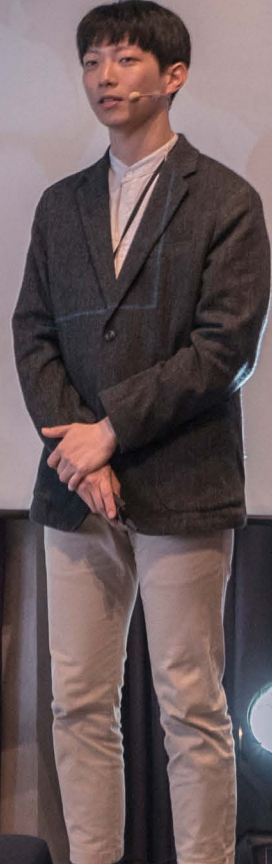
■ 네, 예를 들어 박물관에 배치된 촉각 연출물은 도슨트가 모든 파트를 설명하는 게 아니라 중요 파트만 콕 집어 설명해 줘요. 문제는 가끔 촉각 연출물이 유도 동선과 동떨어져 외부에 놓여 있다는 거예요. 이 경우 시각장애인의 측면에서 보면 굳이 전시장 안에 들어갈 필요가 없는 거죠. 대부분의 촉각 연출물이 아이들을 위한 오감 체험수단 위주로 구성돼 있다는 점도 문제예요. 지금 기획하는 촉각수단과 청각수단을 활용한 장치들과 함께 박물관의 연출물 위치와 동선을 정리해 주는 시스템을 만들려고 해요.

테스트를 진행하며 박물관 몇 곳과 만나고 있습니다. 더불어 앞서 언급한 커뮤니티가 지속될 수 있도록 시각장애인들의 일정을 먼저 파악한 뒤 아트웍가이드와 함께한 아티스트들이 협력해서 커뮤니티를 이어 나갈 예정입니다.



ARTWORK GUIDE

세상을 읽어가는 다양한 방식을 디자인합니다.
시각장애인 전시환경 개선 프로젝트



■ 이제 근황을 여쭙 볼게요. 수료 후 어떻게 지내고 계셨나요?

■ 투자유치대회 이후 일주일 정도 휴식하고, 2차 전시 <담다>를 진행했어요. 지난 1차 전시 <소음小音: 아카이빙>은 시각장애인의 관람 형태를 파악하기 위해 청각수단을 활용했어요. 시끄러운 소리를 뜻하는 ‘소음’의 떠들 소(騷)를 작을 소(小)로 바꿔 우리 주위에 항상 존재했지만, 귀 기울이지 않았던 시각장애인의 목소리를 표현했죠. 아트웍가이드가 만난 시각장애인들의 인터뷰 내용과 활동 기록을 청각 매체로 구현했습니다. 이 전시에서는 점자 활용을 많이 못 했는데, 시각장애인 친구들이 ‘촉각수단이 많아지면 좋겠다’는 피드백을 줬어요. 2차 전시 <담다>는 점자를 적극 활용하고 청각수단은 부분 배치했습니다. 도예 작품 위주로 전시해 재료, 무게, 기법이 각기 다른 작품을 직접 만져보고 질감과 표현 방식을 느낄 수 있도록 했습니다. 전시 마지막에는 관람객들이 직접 작품을 만들어 보고 진열하는 프로그램도 마련했습니다. 무엇보다 작품에 대한 정보를 객관적으로 전달하기 위해 노력한 전시입니다.

■ 평소 창업 아이디어는 어디서 얻는 편인가요?

■ 제 주변의 창업자들은 경제적으로 어려운 분이 많아서 만나고 나면 오히려 자신감을 잃고, 창업하기 싫다는 생각이 들 때도 있어요. 그래서 저는 일부러 전시장을 가거나 영화를 보고, 책을 읽으며 아이디어를 얻습니다. 보통 친구들과 술 한 잔 기울이며 좋은 아이디어를 떠올릴 때가 많아요. 독서, 영화감상, 전시관람 등을 하며 머릿속에 스쳤던 생각들이 물꼬를 트고 술술 쏟아지죠. 그때 재밌는 아이디어가 많이 탄생합니다.

■ 문화예술 분야의 창업을 생각하는 분들에게 해 주고 싶은 말이 있다면 무엇인가요?

■ 열심히 하는 것도 중요하지만 무엇보다 건강을 챙기고, ‘통계 자료를 믿기보다는 현장 검증을 통해 판단하라’고 말하고 싶습니다. 그래야 흐름을 읽고, 믿을 수 있는 정보를 얻거든요. 만약 문화예술 분야 전공이 아니라면, ‘자신감을 가지라’고 말하고 싶어요. 이 분야를 전공했거나 관련업에 종사한다고 해서 아이템이 사업화됐을 때 꼭 성공한다는 보장도 없으니까요. 잘 알고 있다고 생각해서 오만해지거나 경솔해지는 부분도 있을 거예요. 저 역시 무대 연출을 위한 스토리 라인을 기획할 때 예술 분야의 친구들보다 타 분야의 친구들에게 조언을 구합니다. 소비자 혹은 관람객의 입장이기 때문에 이 시장을 좀 더 냉정하고 객관적인

시각에서 바라볼 수 있거든요. 문화예술 분야에 종사하지 않아도
자신감을 잃을 필요는 없습니다.

■ 아트웍가이드의 향후 계획과 대표님의 목표를 말씀해 주세요.

■ 테스트를 거치며 데이터를 수집하고, 쌓았다가 무너지고,
무너졌다 쌓이는 시간을 반복할 것 같아요. 2020년 초에는
사업자등록증을 내고, 중반부에는 소리를 만질 수 있는 전시를
기획하고 있습니다. 개인적으로 좀 더 전문적일 필요가 있다고
생각해서 공간 디자인으로 대학원 진학을 하게 되었어요.
‘유니버설 디자인’이라는 표현을 좀 더 제대로 쓸 수 있도록 공부할
예정입니다.

궁극적인 목표는 박물관과 미술관이 자체적으로 배리어
프리를 실행하는 분위기가 형성되도록 저희가 그 시작을 여는 게
꿈이에요. 제가 알기로 대형 박물관과 미술관은 예산이 넉넉하기
때문에 이를 조금만 활용해도 충분히 자체적으로 실행할 수
있거든요. 아트웍가이드도 그런 흐름을 만들어 가기 위해 부지런히
제안서를 넣을 생각입니다. 또 하나 작은 바람이 있다면, 저희와
같은 경쟁 업체가 늘어나면 좋겠어요. 그래야 서로 경쟁하며
발전할 테니까요. 저희가 시장을 잘 선점하면 함께 이끌어 갈 수
있지 않을까요?

■ 핵심내용 ■

아트웍가이드의 창업 포인트 ③

❶ 통계 자료를 믿지 말고 현장 검증을 통해 확인하라

시각장애인이 겪고 있는 고충을 알고 조언을 듣기 위해 대면 인터뷰를 진행한 최지혁 대표는 몸이 고된 한이 있더라도 대면으로 이야기하는 것을 고집했다. 원하는 데이터가 있다면 시장에 나와 있는 통계 자료를 믿지 말고 발로 뛰어 얻어야 한다는 생각 때문이다. “내가 보고, 듣고, 경험한 것 외에는 거짓말이 많아요. 적어도 저에겐 그랬어요. 어림짐작해서 임의 판단하지 말고, 현장 검증과 함께 흐름을 읽는 것이 중요합니다.” 직접 확인하는 것이야말로 가장 생생한 정보라고 최 대표는 말한다.

❷ 문화예술 분야 전공자, 관련업계 종사자가 아니어도 자신감을 갖자

문화예술을 공부하거나 관련 업계에 종사하고 있는 사람만 이 분야 창업을 하라는 법은 없다. 그동안 소비자나 관람객의 입장에서 좀 더 냉정하게 시장을 바라보았기에 객관적인 평가를 할 수 있는 시각을 가졌다는 것을 잊지 말자. 디자인과 예술이 우리 생활에 밀접해진 만큼 이를 효과적으로 활용하여 필요한 배경지식과 정보를 쌓기 위해 노력한다면 누구나 가치 있는 사업 아이템을 만들어 낼 수 있다.


❸ 편안한 술자리는 멈춰 있던 아이디어가 샘솟는 시간

머릿속에 정리되지 않은 채 쌓여 있는 생각을 꺼내기엔 술자리만큼 좋은 곳은 없다. 친구와 함께 술 한 잔 기울이며 감춰 있던 생각을 끄집어내다 보면, 뒤죽박죽 섞여 있던 생각이 정리되면서 빛나는 아이디어가 등장하기도 한다. 이를 위해 평소 전시관람, 영화감상, 독서, 사색 등 틈틈이 문화예술 소양을 쌓기 위한 노력을 게을리 하지 말자.

■ 성과지표 ■

MVP TEST

1

Exhibition 

행사 일시
참여 인원

2019/08/24
20명

〈재생목록〉 공연 및 대화를 통한 시각장애인과 비장애인 간 교류 기회 제공

2

Exhibition 

행사 일시
참여 인원

2019/10/12~13
67명
(시각장애인 17명,
비장애인 50명)

〈소음 아카이빙〉

아트웍가이드	메일	pppierrot@naver.com
대표 최지혁	연락처	010. 2762. 3547
	인스타그램	@atg_choice

작가들의 작품에
온전히 집중하는
온라인 전시회

온전히
대표 인치광



■ 안녕하세요 대표님, 먼저 자기소개 부탁드립니다.

■ 온라인 전시회 서비스를 제공하는 온전히의 대표 인치광입니다. ‘온전히’라는 사명은 ‘온라인 전시회’의 앞 글자를 따서 ‘온전’이라 짓고, 그들의 작품을 기록한다는 의미에서 ‘히스토리’를 붙여 ‘온전히’가 되었습니다. 작가들이 오롯이 작품에만 집중할 수 있도록 홈페이지를 만들어 온라인 전시회를 쉽게 열 수 있도록 도와주는 서비스입니다.

■ 이전에는 어떤 일을 하셨나요? 창업에 관심을 둔 계기는 무엇인지 궁금합니다.

■ 대학 시절 친구들과 함께 장애우들의 그림을 판매하는 인터넷 쇼핑몰을 운영했습니다. 당시 작품을 하나도 못 팔아서 그만두고 직장에 들어가 연구소에서 웹 개발을 했어요. 퇴사 후 맛집 애플리케이션을 만들어 창업했는데, 제 역량이 부족한 탓에 사업을 접었죠. 이후 외주개발을 맡아 진행하면서 온라인으로 미술품을 판매하는 쇼핑몰 의뢰를 연달아 세 번이나 받았어요.

‘이 사업이 다시 봄인가?’ 싶었죠. 그래서 우선 간단히 사이트를 만든 후 반응을 살피기 위해 인스타그램으로 몇몇 작가들에게 연락해서 한번 써보라고 요청했어요. 그런데 피드백이 좋은 거예요. 과거의 경험을 살려 다시 한 번 제대로 만들어 보자는 생각으로 창업을 결심했습니다.

■ 개발자로 일하다가 문화·예술 분야로 창업한 계기는 무엇인가요?

■ 제가 사는 안산시는 ‘미술’ 분야 창업을 많이 지원해 주는 편이에요. 그래서 자연스레 관심이 갔는데, 돌이켜 보면 대학 시절부터 미술에 관심이 많아 혼자서도 미술관이나 전시회를 자주 다녔던 것 같아요. 전공은 도시공학이지만 매년 서양미술사나 예술 관련 과목도 한두 개씩 들었고요. 이렇게 문화예술을 자주 접하다 보니 작가들이 자신의 작품을 소개하는 데 많은 비용을 쓴다는 사실을 알게 됐어요. 대형 미술관이 아닌 이상 소규모 갤러리나 작은 미술관의 경우 하루에 열 명만 방문해도 많이 오는 편이라는 이야기를 들었죠. 이럴 바에는 온라인 전시회를 통한 홍보와 노출이 작가들에게 더 이롭겠다고 생각했어요.

‘인터넷에서 무료로 보던 작품이 유료화되면 반대의견도 있지 않을까?’ 싶어 예술가 15명을 포함해 연령과 성별이 각기 다른 50명을 대상으로 설문조사를 진행했는데, 제대로 큐레이션 된

온라인 전시회라면 ‘돈을 내고 봐도 좋다’는 의견이 대다수였죠. ‘유명 작가의 작품이라면 더 많은 금액을 지불하고도 관람할 의향이 있다’는 응답도 많았어요. 그런데 작가분들은 오히려 반신반의하더라고요. “작품이 홍보되면 좋겠지만, 과연 제 작품을 돈을 내고 보는 사람들이 있을까요?”라고 말이죠. 이런 시장 반응을 보며 더더욱 작가들의 작품이 홍보될 수 있는 온라인 전시회를 기획하고 싶다는 생각이 들었습니다.

■ 온전히의 사업 내용과 유사한 경쟁사가 있나요? 차별화된 강점이 있다면 무엇인가요?

■ 다양한 온라인 전시회 사이트가 있지만, 대부분 홈페이지에 단순히 작품을 올려놓는 방식이에요. 큰 틀에서 보면 온전히도 똑같겠지만, 저는 홈페이지 화면에 광고를 넣지 않아서 작품에 좀 더 집중할 수 있는 환경을 갖췄어요. 작품을 하나만 크게 띄우거나 밝기를 조정하고 어울리는 배경음악을 설정하는 등 여러 가지 액션을 통해 작품을 관람하기 적합한 환경을 조성했죠.

또 다른 강점으로 합리적인 가격을 들 수 있어요. 작가들이 코딩 없이 자체적으로 홈페이지를 개설할 수 있는 웹 빌더 사이트는 한 달에 6,600~15,000원 정도 이용료를 내야 하는데, 대부분 쇼핑몰 기능에 맞춰져 있어요. 작품 관람에 불필요한 요소가 많은데도 작가들이 내야 하는 실제 금액은 비싼 거죠. 제가

만나본 작가들은 다양한 기능을 제공하는 것보다 전시 목적에 맞게 ‘관람’에 집중할 수 있는 사이트가 필요했어요. 그래서 저는 작품 판매보다 ‘전시’에 초점을 맞춰 저렴한 이용료로 작가와 작품을 홍보할 수 있는 사이트를 기획했습니다.

■ 구체적인 수익 구조는 어떻게 되나요?

■ 작가는 한 달에 3,300원의 이용료를 내고 온라인상에 자신의 작품을 홍보·유지할 수 있고, 일반 관람객들은 200원을 결제하면 원하는 작가의 작품을 정해진 기한 내에 횟수 제한 없이 무제한 관람할 수 있어요. 마치 웹툰을 한 편씩 결제하고 보는 것처럼 작가의 개인전을 한 편씩 관람하는 방식이죠. 또한 ‘좋아요’와 같이 관람객의 반응을 살필 수 있는 장치를 뒀서 클릭 수가 높은 작품의 경우 작가와 연계해 관련 굿즈를 제작·판매하는 방식으로 수익 창출을 생각했습니다.

■ 대표님이 생각하는 온전히의 사회적 가치는 무엇인가요?

■ 이 사업을 구상하면서 많은 미대생과 신인 작가들을 만났어요. 그들이 작품 활동을 그만두는 여러 이유 가운데 ‘갤러리를 찾아갔을 때 거절당한 경험이 상처가 돼서 홍보도 제대로 못 해보고 활동을 멈추게 됐다’는 이야기가 많았어요. 저는 온전히를 통해 작가들이 자신의 작품을 손쉽게 홍보하고 다양한

피드백을 받아볼 수 있을 것이라고 기대합니다. 예술가들에게
자신감을 심어주어 작품 활동을 계속 이어 나갈 수 있는 원동력을
제공하고요. 다양한 분야의 전시 콘텐츠가 활성화되면 예술의
대중화에도 기여할 수 있다고 생각합니다.

“‘온전히’라는 이름처럼 예술가들이 하고 싶은 작품 활동에 온전히 집중할 수 있는 사회를 만드는 데 도움을 주고 싶어요. 나아가 예술가뿐 아니라 모든 사람이 하고 싶은 일을 할 수 있는 세상을 만들고 싶다고 하면, 너무 큰 꿈일까요? (웃음)”

— 아트워드 데모데이 전
인터뷰 중 발췌



■ 본격적으로 창업을 준비하면서 어떤 활동을 했나요?

■ 우선 개발자로서 능력을 살려 사이트를 만든 다음, 사업성은 심사위원들에게 평가받자는 마음으로 여러 지원사업에 도전했어요. 2018년 7월, 회사를 그만두고 몇 개의 지원사업을 놓고 고민하다가 강원창조혁신센터에서 운영하는 교육을 받으며 4개월 동안 맛집 애플리케이션을 만들었습니다. 이 애플리케이션을 가지고 예비창업 패키지에 지원했는데, 사실 아이템의 경쟁력이 자신 없었어요. 대형 포털 사이트에서 제가 구상한 것과 똑같은 애플리케이션이 출시해 잘 나가는 상황이었던 거예요. 예비창업 패키지에 서류 합격했지만, 교육 일정도 안 맞고 아이템에 대한 확신도 없었던 터라 마음을 접고 온전히 구상하던 중 예술경영지원센터를 알게 됐습니다. 문화예술 분야의 전공자가 아닌 만큼, 제 사업 아이템이 잘못됐을 수도 있다는 생각이 들어서 전문가들을 만나 자문하자는 마음으로 아트워드 프로그램에 지원했습니다.

■ MVP 테스트에서 어떤 활동을 했나요? 예상과 달랐던 점은

무엇인가요?

■ 팀마다 주어진 과제가 달랐는데, 제 경우 사이트를 개발하고 작가들에게 사용하도록 권한 다음, 수정사항과 피드백을 반영해 나가는 과정이 주를 이뤘어요. 기억에 남는 활동으로는 온라인 전시회에 대한 불특정 다수의 반응을 살피기 위해 전시회를 알리는 QR코드를 제작해서 지하철이나 카페에 붙여 놓고 정해진 시간 동안 몇 명이 접속하는지 조사하는 것이었죠.

결과는 출근 시간 지하철에서 한 명, 카페에서 한 명이 전부였어요. 오프라인 전시를 방문하면 전시장 내에 잔잔한 클래식 음악이 흘러나오니까 온라인 전시회에서도 같은 느낌을 받을 수 있게 배경 음악을 깔았는데, 접속한 분들이 노래가 나오니까 놀라셨는지 금방 나가버렸어요. 무엇보다 작품을 오래 감상하는 것이 중요하니까, 이후에는 관람객들이 사이트에 접속했을 때 놀라지 않도록 배경 음악을 제거하고 그림과 사진 위주로 홈페이지를 구성했습니다. 이처럼 소소한 수정 작업을 계속해 나갔죠.

■ 아트워드 프로그램을 진행하며 초기에 수립한 사업 계획에서

달라진 점은 무엇이었나요?

■ 가장 크게 달라진 점은 타깃층이 바뀐 것이예요. 초기에

설정한 타깃층은 신인 작가나 예술 전공 대학생이었죠. 제가 만나기도 쉽고, 온라인 전시회에 대한 생각도 젊은 층에게 더 열려 있다고 판단했거든요. 신인 작가를 만나고, 인스타그램을 통해 작가들에게 연락했을 때 반응도 호의적이었고요. 이분들이 졸업할 때 자신들의 홍보 사이트를 만드는 게 필수 과제더라고요. 어차피 홈페이지를 제작해야 하니까 저희 플랫폼을 활용하면 좋겠다는 생각에 적극적으로 제안했고, 12명의 작가를 모았죠. 그런데 한 사이트에서 여러 명의 작품을 동시에 볼 수 있으니까 작가들 간의 실력 차이가 드러나면서 작은 불만이 새어 나오는 거예요. 저는 작가들의 실력 차이를 크게 느끼지 못했는데, 작가분들은 아무래도 다른 사람과 비교되는 게 싫었던 것 같아요. 제가 적절하게 큐레이션을 해야 하는데, 그런 부분이 부족해서 이 문제를 해결할 필요가 생겼죠.

■ 이 문제는 어떻게 해결하고 수정·보완했나요?

■ 제 힘으로 해내지 못했어요. 그래서 투자유치대회를 앞두고 고민이 정말 많았습니다. ‘어떻게 해야 하나’ 막막한 상태였죠. 그때 멘토님이 “우선 사이트를 끝까지 마무리한 다음, 발표하라”고 하셨어요. “이 아이템을 완성해서 보여주면 지금 부딪힌 문제를 해결해 줄 누군가가 나타날 것”이라고 말씀하셨죠. 그 얘기를 듣고 마지막 한 달은 사이트를 완성하고 발표 준비를 하는 데

매진했어요. 솔직히 발표 직전까지도 자신이 없었는데, 데모데이가 끝나고 갤러리를 운영하는 관장님 몇 분이 제 사업 아이템에 관심을 보였습니다. “꼭 필요했던 일이다. 큐레이션은 담당할 테니 갤러리의 온라인 전시회를 도와달라”고 요청하셨죠. 그래서 지금은 오프라인 갤러리를 운영하는 분들을 중심으로 타깃층이 변경되었습니다.

■ 작가들의 온라인 전시회를 제공하는 사이트에서 오프라인 갤러리의 온라인 전시회를 여는 방향으로 달라졌다는 말씀이죠?

■ 네, 사실 제가 직접 작가들을 만났을 때 커뮤니케이션 과정에서 겪는 고충이 많았어요. 처음 홈페이지를 제작하겠다고 제안했을 때는 다들 좋아했지만, 대부분 개인 활동과 작품 활동을 병행하고 있어서 피드백을 받는 게 수월하지 않았거든요. 작가들의 피드백을 받아야 수정사항을 보완하면서 사이트를 개선할 수 있는데 이 작업이 매우 더디게 진행됐어요. 게다가 작가들에게 작품 설명을 요청하면 미술관의 도슨트처럼 이야기가 금방 나올 줄 알았는데, 작품의 기획 의도를 스스로 설명하기 어려워하는 분들이 생각보다 많더라고요. 해설을 부탁하면 생략된 부분이 너무 많아 난감할 때가 있었어요. 하지만 갤러리 관장님의 주도로 진행되기 시작하면서 제가 애태웠던 문제들이 말끔하게 해결됐어요. 이전에는 조언을 구하려고 갤러리를 찾아가면 영업사원인 줄 알고

문전박대 당하고, 무례하다는 말도 들었는데 데모데이에서 만난
분들의 도움으로 지금은 사업이 빠르게 진행되고 있습니다.

■ 우여곡절이 많았네요. 전반적인 창업 과정에서
힘들었던 점은 무엇인가요?

■ 창업한다고 수익이 바로 나오는 건 아니니까 돈을 벌기 위해
뭐라도 해야 하는데, 외주개발을 하면서 제가 하고 싶은 작업과
클라이언트의 요구를 맞추는 과정이 뜻대로 되지 않아 심적으로
많이 힘들었어요. 이 사업이 잘될 지 안 될 지 모르는 불안함을
다스리기도 쉽지 않았죠. 자려고 누우면 밤에는 갑자기 ‘사업이
잘될 것 같다’가도 아침에 일어나면 ‘창업은 접고 다시 취직할까?’
하는 고민이 되풀이됐어요. 그런 상황이었기 때문에 아트워드
프로그램에 참여하고 있다는 게 다행이었죠.

다른 창업 교육은 대부분 강의 후 15분가량 질의응답 시간을
갖고 단발성으로 끝나는 경우가 많은데, 아트워드 프로그램은
꼬박 하루를 보내는 커리큘럼이었거든요. 보통 8시간에서 많게는
12시간까지 코치님들과 함께하면서 궁금한 점이 생기면 바로
질문하고, 제 사업 내용을 세심히 기억해 주신 덕분에 필요한
부분을 먼저 제안해 주시기도 했어요. 매사 그냥 넘어가는 부분이
하나도 없었고, 온전히가 진심으로 잘되길 바라는 마음으로 도와
주셔서 정말 감사했죠. 포기하려는 마음이 들 때마다 “조금만

더 고민해보라”며 격려해 주신 덕분에 매번 새로운 테스트를
거듭하며 힘들었던 시간을 잘 이겨낸 것 같아요.

■ 어떻게 보면 사업에 대한 확신을 잃어 가는 상황에서
발표에 임했는데 좋은 결과로 이어졌네요. 데모데이에서
대표님이 전하고자 했던 핵심 메시지는 무엇이었나요?

■ “발표를 하면 이 사업 아이템에 주목하는 사람이 분명 있으니
끝까지 마쳐라”는 코치님들의 이야기를 믿고 발표에 집중했어요.
오프라인 전시 관람객은 보통 한 작품당 10초 정도 감상해요.
온전히의 테스트 결과 온라인 전시회에서 작품을 보는 시간도
마찬가지였죠. 이 데이터를 활용해서 저는 “어떻게 해서라도
작가들의 작품에 좀 더 오래 집중할 수 있는 시스템을 만들겠다”고
어필했어요. “온전히는 작가의 작품을 온전히 감상할 수 있는
플랫폼으로, 사람들이 한 작품을 오래 보다 보면 자연스럽게
기억에 남아 작품 구매로 이어질 확률도 높다”고 말했습니다.
코치님의 말씀처럼 끝까지 발표를 마쳤던 게 정말 다행이었어요.
저보다 더 오랫동안 이러한 시스템의 필요성을 느끼고, 이론적으로
고민하신 분들을 만나니까 사업을 추진하며 막혔던 부분도 말끔히
해결되고 좋은 제안도 먼저 해 주셨죠.

“예술가들이 온전히 작품 활동에 집중할 수 있도록
안정적인 수익 창출을 돕고 싶어요.”
온전히 인치광 대표

아트워드 데모데이
온전히 피칭 현장

문화인을 위한 전시 콘텐츠 플랫폼

온전히



문화예술 사회적경제 창입과정지원 기금
아트워드임팩트 투자유치다
BENCORE

■ 이제 창업에 관한 조언을 들어 볼게요. 대표님은 평소

아이디어를 어떻게 구상하는 편인가요?

■ 생각나는 것들을 무조건 다 적는 편이에요. 저는 평소에 노래를 잘 안 듣는데, 일상에서 들리는 다양한 소리에 귀 기울이기 위해서예요. 소리가 나는 곳이 있으면 돌아보고, 무엇을 하는지 관찰하며, 새로운 아이디어를 얻기도 하죠. 예를 들어 창밖 풍경을 보면서 ‘요즘엔 이런 변화가 있구나, 여기서 이런 걸 하는구나!’ 하고 주의 깊게 살펴봅니다. 일상생활에서 보고 듣고 느낀 걸 적어 두었다가 어떤 아이디어가 필요할 때 여러 가지를 동시에 떠올리며 합쳐보는 편이에요. 이렇게 접목하다 보면 미처 생각치 못한 아이디어를 얻기도 하거든요.

■ 문화예술 분야의 창업을 생각하는 분들에게 도움이 될 조언이

있다면 무엇인가요?

■ 아트위드 프로그램에 참여하면서 다양한 분야의 예술가를 만났는데, 타 전공자들을 진심으로 좋아한다고 느꼈어요. 작가의

시선과 다르게 어떤 관점에서 보고 느끼는지 궁금해하더라고요. 그분들이 벽을 치지 않고 두 팔 벌려 환영하고 있으니, 이 분야를 전공했거나 관련업계 종사자가 아니더라도 겁먹지 말고 문화예술 사업을 추진해보라고 말하고 싶습니다. 예술가분들은 워낙 어릴 때부터 활동을 해왔으니까 전문성을 갖춰서 정말 자세히 알고 있어요. 스스로 조금 부족한 점이 있더라도 예술가들과 이야기하며 알아가는 부분이 많을 테니 자신감을 가지라고 말하고 싶습니다.

■ 아트위드를 마친 소감은 어떤가요?

■ 교육이 끝나고 시간이 더 빨리 가는 것 같아요. 매번 미션을 수행하고 검사 받을 때는 탄생각을 하다가도 과제로 돌아와서 일을 마무리하곤 했는데, 수료가 끝난 지금은 잠시 고민하다 보면 어느새 하루를 놓치는 기분이에요. 그래서 끝나는 게 아쉽고 두려운 마음입니다. 지원사업을 받아서 좋았던 부분도 있지만, 한편으로는 제 역량을 키우지 못했다는 생각도 들어요. 제 친구 중에 지원사업을 받지 않고 혼자서 창업을 준비하는 친구가 있어요. 독하게 마음먹고 부딪혀 나가는데 사업이 잘 진행되더라고요. 저도 이런 점을 본받아 다음에는 지원사업을 받기보다 혼자 실행해보면서 역량을 키워 나가자고 다짐했습니다.

■ 근황을 여쭙 볼게요. 수료 후 어떻게 지내고 계셨나요?

■ 발표 후 여러 갤러리에서 제 사업에 관심을 보이셨는데, 그중 'EK아트 갤러리'와 함께 '아라'라는 이름의 사업을 진행 중이에요. 신인 작가를 모으기 위해 온라인 전시회를 제작한다는 점은 온전히와 같지만 형식이 조금 달라졌어요. 모바일 청첩장같이 제작해서 실제 전시회에 초대한다는 느낌을 더했죠. 또한 작품을 티저 영상으로 만들어 유튜브에 올리는 등 갤러리 마케팅에 주력하고 있습니다. EK아트 갤러리 관장님의 파급력 덕분에 유튜브에 올린 작품 티저 영상이 게시한 지 얼마 안 됐지만, 높은 조회 수를 기록하고 있어요. 관장님을 만나 정말 많은 도움을 받고 있습니다. 아직 부족한 저를 다양한 자리에 직접 데리고 다니시면서 사업이 진행될 수 있도록 이끌어 주고 계세요.

■ 앞으로의 계획은 무엇인가요?

■ 그림을 그리는 작가와 그림을 보는 관객을 모두 타깃으로 두었던 양방향 플랫폼에서 한쪽에 집중하기로 했어요. 작품을 올리는 갤러리 쪽으로 접근한 거죠. 당분간은 EK아트 갤러리 관장님과 함께 '아라'를 키워 나가는 데 집중할 생각이에요. 온전히가 없어지는 게 아니라 다른 방식으로 변화해 나가는 것이죠. 작품 하나하나에 집중한다는 기본 취지는 동일하게 유지하면서 '사진첩' 형태의 디스플레이 플랫폼을 개발해 보고

싶어요. '디로그'라는 이름을 짓고 현재 기획 중이죠. 미래 유망 직업 중 하나인 '디지털 문화 해설사'처럼 변화하는 시대 흐름에 맞춰 사진만으로도 대중의 이목을 끄는 전시 환경을 제안하고 싶습니다.

■ 대표님의 꿈은 무엇인가요?

■ 미술 분야의 사업가들을 만나면서 '결국 한 자리에서 오래 버틴 사람이 이기는 것'이라는 생각이 들었어요. '네오룩 닷컴'이나 '서울옥션'과 같은 사이트를 보면 조회 수도 낮고, 최신 버전의 사이트 구성이 아니라 불편한 점도 많은데, 업계에서 오랜 시간 쌓아온 신뢰가 바탕이 되어 가장 활성화되어 있고 수익성도 좋거든요. 오래된 굼직한 사이트들을 중심으로 시장이 형성되어 있는데 이러한 틀을 깨고 싶어요. 절대 깨지지 않을 것 같았던 벽을 부수고 젊은 감각을 활용해 보다 다채로운 콘텐츠를 만들 수 있죠. 실제 검색량, 유입 수, 조회 수 등 눈에 보이는 수치가 중심이 되는 체제로 바뀌 보고 싶습니다. 그래야 더 많은 작가들에게 다양한 기회가 주어질 테니까요.

■ 핵심내용 ■

온전히의 창업 포인트 ③

① 주변 사물에 관심을 가져라

인치광 대표는 일상에서 들리는 소리, 지나치며 바라보는 풍경에서 다양한 아이디어를 얻는다. 단지 보고, 듣고, 지나치는 것에 머물지 않고 그때그때 감상을 적어 두는 습관을 갖고 있다. 생각나는 대로 적다 보면 여러 아이디어가 만나 접목되면서 새로운 아이디어가 떠오르기도 한다고. 아이디어 발상을 위해 거창한 연습을 하는 것보다 주변 사물에 관심을 갖는 습관을 먼저 길러보자.

② 끝까지 마무리 짓는 자에게 기회는 온다

때로는 창업 과정에서 예기치 않게 발생한 문제를 스스로 해결하지 못할 수도 있다. 포기 직전의 상태까지 갔던 인치광 대표는 “자신이 없어도 일단 완성하라. 누군가는 반드시 아이디어를 알아볼 테니 끝까지 마무리하라”는 코치들의 조언을 따라 데모데이 발표에 임했다. 그 결과 든든한 조력자를 만나 온전히에서 한 걸음 더 나아가 새로운 사업을 준비 중이다. 창업 아이템이 벽에 부딪혀 막막할 때 쉽게 포기하지 말고 할 수 있는 한 최선을 다해 완성해 보자. 포기하지 않는 자에게 기회는 반드시 찾아온다.

③ 편견 없이 예술가들을 만나자

예술가 집단에 접근하기가 어렵게 느껴진다면 그것은 완벽한 편견이다. 문화예술 분야 전공자나 관련업계 종사자가 아니었던 인치광 대표도 처음에는 예술가들과의 만남을 걱정했지만 실제로 마주한 예술가들은 다른 분야의 사람들을 오히려 더 환영했다. 문화예술 분야의 배경지식과 경험이 부족하더라도 안심하고 그들을 만나보자. 편견 없이 그들의 목소리에 귀 기울이면 가치 있는 사업을 전개해 나갈 값진 조언을 얻을 것이다.

■ 성과지표 ■

1 Exhibition 
EK 아트 갤러리, 서울대
치과병원과 협업 전시 진행

2 Press 
언론 노출 1회

3 Website 
웹사이트 방문자 900명

온전히
대표 인치광

메일	art_ojh@naver.com
연락처	010. 6374. 2865
홈페이지	www.arah.kr
인스타그램	@arah_insta
유튜브	아트 갤러리 플랫폼, 아라

스타트업 용어사전

START-UP DICTIONARY

가치평가 Valuation

밸류에이션은 말 그대로 기업이 가진 가치를 평가하는 것을 말한다. 정확히는 앞으로 기업이 얼마나 벌어들일 수 있을지를 예상해 현재 시점의 현금 가치로 환산한 값을 뜻한다. 최대한 객관적인 평가를 위해 기업 매출과 이익, 현금흐름 등의 지표를 반영한다.

기업가정신 Entrepreneurship

기업가가 위험을 감수하고 새로운 기술과 혁신을 시도하여 기업의 성장을 도모하는 도전적인 태도.

데모데이 Demo Day

벤처캐피탈(VC)이나 정부로부터 사업 투자를 받은 스타트업이 투자자와 일반인 앞에서 자신의 비즈니스 모델과 시제품에 대해 발표하는 행사. 투자 이후의 변화와 앞으로의 계획에 대해 설명하며 후속 투자의 필요성을 직간접적으로 어필하는 중요한 자리다.

데카콘 Decacorn

기업가치가 100억 달러 이상인 스타트업을 부르는 말. 유니콘보다 회소가치가 더 높은 뿔이 10개 달린 상상 속의 동물 '데카콘'에서 유래했다.

딜 소싱 Deal Sourcing

투자자가 투자기업을 발굴하는 행위를 일컫는 용어.

랜딩 페이지 Landing Page

온라인 마케팅의 구성요소 중 하나. 검색엔진, 광고 등을 경유하여 접속하는 유저가 최초로 보게 되는 웹페이지를 말한다.

린 스타트업 Lean Start-up

린 스타트업은 아이디어가 담긴 최소요건제품(MVP)을 빠르게 구현한

후 시장 반응을 보며 개선해 나가는 전략으로, 짧은 시간 동안 제품을 만들고 성과를 측정해 다음 개선에 반영함으로써 성공 확률을 높이는 경영 방법론의 일종이다.

마일스톤 Mile Stone

단기적 사업 계획 또는 실적 목표를 말한다. 스타트업 관점에서는 제품 개발이나 고객 확보, 우수 경영진 고용 등과 같은 주요 사안을 뜻한다. 각각의 마일스톤이 모여 회사가 나아갈 방향을 결정하기 때문에 시기별로 어떤 마일스톤을 세우느냐가 매우 중요하다.

매칭 펀드 Matching Fund

개인 투자자가 중소기업과 벤처기업에 투자할 경우 정부나 공공기관에서 소정의 심사를 거쳐 동일한 조건으로 공동투자를 하는 펀드.

모태 펀드 Fund of Funds

기업에 직접 투자하지 않고 투자조합을 출자하여 간접적인 수익을 목적으로 운영하는 펀드. 국내에서는 중소벤처기업부 주도하에 설립되어 한국벤처투자가 관리하는 한국모태펀드(Korea Fund of Funds)가 대표적이며, 투자 대상으로는 창업투자조합, 한국벤처투자조합, 기업구조조정조합 등이 있다.

번 레이트 Burn Rate

신생기업의 비용 지출 속도. 매월 나가는 고정 지출액이라고 볼 수 있다.

베타 제품 Beta Product

게임이나 소프트웨어 개발 및 출시 과정에서 완성에 가까운 단계를 뜻하는 용어로, 정식 출시 전 잠재고객에게 제품을 테스트하는 단계의 제품을 말한다.

비즈니스 모델 Business Model, BM

'어떤 제품과 서비스를 어떻게 소비자에게 제공하고 마케팅해서 돈을 벌 것인가'에 관한 일련의 사업 계획과 아이디어를 뜻하는 말로, 쉽게 말해 기업이 가치를 창출하고 확보하는 방법을 설명하는 도구다.

비즈니스 모델 캔버스 Business Model Canvas

기업의 수익창출 원리와 고객에게 전달하고자 하는 가치를 표 형태로 도식화한 템플릿. 비즈니스에 포함되어야 하는 9가지 사업요소를 한눈에 볼 수 있다.

사모펀드 Private Equity Fund, PEF

소수의 개인이나 기관투자자들의 자금을 비공개적으로 모집하는 펀드. 기업의 경영권을 인수하는 것을 주목적으로 단기간 고수익을 추구하는 것이 일반적이다.

사회성과 연계채권 Social Impact Bond, SiB

사회문제 해결을 목적으로 하는 소셜투자의 한 형태로, 민간 사업자가 사회문제 해결을 위해 혁신 프로그램을 운영한 후 성과목표를 달성한 경우 정부가 예산을 집행해 투자자에게 원금과 인센티브를 보상하는 사회성과 연동형 투자계약이다.

사회적 기업가정신 Social Entrepreneurship

일반 기업처럼 이윤 극대화를 목적으로 하기보다 사회적 변화와 가치 창출을 위해 이윤의 대부분을 재투자하는 기업가정신을 말한다.

소셜 비즈니스 모델 캔버스 Social Business Model Canvas

영국 최대 사회적 기업 컨설팅 그룹 '레드 오커(Red Ochre)'에서 개발한 사회적 기업 비즈니스 모델 구축을 위한 도구로, 기존 비즈니스 모델 캔버스를 기반으로 다양한 사회적 기업이 지속가능한 비즈니스를 할 수 있도록 개발되었다. 크게 가치 전달, 가치 생성, 효율 생성, 가치 포착 및 공유 등 4가지 영역으로 나뉘어져 있으며, 고객군도 구매자, 사용자, 이해관계자로 세분화되어 있다.

스타트업 Start-up

설립한 지 오래되지 않은 신생 벤처기업을 뜻하는 말로 미국 실리콘밸리에서 처음 사용되었다. 혁신적인 기술과 아이디어를 보유하고 있지만 자금력이 부족한 경우가 많고, 일반적으로 고위험·고성장·고수익 가능성을 지닌 기술·인터넷 기반의 회사를 지칭한다.

시드 머니 Seed Money

창업 초기 제품 개발에 필요한 최소한의 비용으로, 최초의 투자금 또는 자본금을 뜻한다. 시드머니는 엔젤투자, 크라우드 펀딩 등을 통해 조달하며, 제품 개발 후 사업화, 상업화 비용을 충당하기 위해서는 다음 투자 트랙인 시리즈 A나 프리 시리즈 A 투자를 받아야 한다.

애자일 방법론 Agile Process

애자일(agile)은 '날렵한', '민첩한'이란 뜻을 지닌 형용사로, 애자일 방법론은 정해진 프로세스를 벗어나 개발 주거나 환경에 따라 유연하게 대처하는 방식을 말한다.

엑셀러레이터 Accelerator

신생 스타트업이 성장할 수 있도록 홍보, 마케팅, 업무공간 등을 전반적으로 지원하며 투자가 필요한 경우 직접

투자하거나 투자자를 연계해 주는 사람을 말한다. 최근에는 제조, 생산 등 한 분야에서 오랫동안 종사했던 전문가들이 모여 엑셀러레이터 회사를 설립하는 사례도 점차 늘고 있다.

엑시트 Exit

엑시트는 투자자가 투자금을 회수하는 단계로 창업가 입장에서는 '출구전략', 투자자 입장에서는 '투자회수'라고 볼 수 있다. 창업 생태계가 활발해지기 위해서는 투자금을 회수할 수 있는 출구가 필요한데, 실리콘밸리의 경우 인수합병(M&A)과 기업공개(IPO)를 통한 엑시트가 가장 활발하다. 엑시트를 통해 창업가와 투자자는 투자금을 회수하고 이중 상당수가 창업 또는 재투자로 순환한다.

엔젤 투자자 Angel Investor

기술력은 있으나 자금이 부족한 창업 초기 스타트업에 자금 지원과 경영 지도를 해주는 개인 또는 그룹 투자자를 말한다. 자금이 시급한 창업가에게 출자해 주는 것이 마치 '천사'와 같다고 하여 '엔젤'이라는 이름이 붙었다.

엘리베이터 피치 Elevator Pitch

어떤 제품, 서비스 혹은 기업과 그 가치에 대해 정리한 빠르고 간략한 요약 설명.

예비사회적기업

사회적 기업 인증을 받기 위한 최소한의 법적 요건을 갖춘 기업으로, 장차 요건을 보완하여 사회적 기업으로 인증 전환이 가능한 기업을 말한다.

유니콘 Unicorn

기업가치가 10억 달러 이상인 스타트업을 부르는 말로, 상상 속에 존재하는 유니콘만큼 성공하는 기업이

드물다는 뜻에서 생긴 용어다.

인큐베이터 Incubator

예비 창업가나 초기 창업가의 사업 아이템과 아이디어를 전문적으로 멘토링해 주는 회사 또는 개인.

죽음의 계곡 Valley of Death

창업 초기 벤처기업이 기술개발에 성공한 후에도 자금난 등으로 인해 사업화 단계에 도달하기까지 3~5년 정도 어려움을 겪는 구간을 말한다.

창업보육센터 Business Incubator, BI

기술과 아이디어는 있으나 창업 여건이 취약하여 사업화에 어려움을 겪고 있는 창업 초기 기업과 예비 창업자를 일정기간 입주시켜 창업에 필요한 제반사항을 종합적으로 지원하는 센터.

컴퍼니 빌더 Company Builder

회사 운영진과 뜻을 같이하는 창업팀을 발굴해 함께 회사를 설립하고 운영에도 주체적으로 참여하여 성장시키는 것을 주 사업모델로 삼는 기업.

코호트 분석 Cohort analysis

코호트(cohort)란 특정 기간에 특정 경험을 공유한 사람들의 집합을 의미하며, 코호트 분석이란 이러한 코호트 집단 간의 행동패턴을 비교 분석하여 전체 집단 분석에서 알기 힘든 비즈니스 인사이트를 도출하는 분석 기법이다.

크라우드 펀딩 Crowd Funding

대중을 뜻하는 크라우드(Crowd)와 자금 조달을 뜻하는 펀딩(Funding)의 합성어로, 온라인 플랫폼을 이용해 다수의 대중으로부터 자금을 조달하는 방식을 말한다.

초기에는 트위터, 페이스북과 같은 소셜네트워크서비스(SNS)를 주로 활용하여 '소셜 펀딩(Social Funding)'으로 불리기도 했다. 크라우드 펀딩의 유형은 크게 후원형, 기부형, 대출형, 지분투자형으로 나뉜다.

파일럿 서비스 Pilot Service
서비스를 실제로 운용하기 전 오류나 부족한 점을 찾기 위해 실제 상황과 유사한 조건에서 시험 가동하는 것을 말한다.

페르소나 Persona
어떤 제품이나 서비스의 사용자 유형을 대표하는 가상의 인물. 제품과 서비스를 개발하기에 앞서 시장 환경과 사용자를 이해하기 위해 사용되며, 특정 상황에서 전형적 인물이 어떻게 행동할 것인가를 예측하기 위해 실제 사용자 데이터를 토대로 개성을 부여한다.

프로토타입 Prototype
제품 양산 전 미리 제작해 보는 원형(原型)을 말한다.

피벗 Pivot
피보팅(pivoting)이라고도 하며, 신제품 출시 등을 통해 제품의 시장 적합도를 파악한 후 고객 반응이 좋지 않거나 사업의 전환점이 필요할 때 새로운 고객 유입과 수익 창출을 위해 제품이나 서비스 또는 비즈니스 모델을 다른 방향으로 전환하는 것을 말한다.

피치덱 Pitch Deck
스타트업의 사업 모델과 팀 구성을 투자자에게 소개하기 위한 발표자료. 내용은 문제의식, 솔루션, BM, 시장환경, 경쟁력, 성장성, 팀 소개 등을 중심으로 10페이지 내외로 짧고 간결하게 구성한다.

BEP Break-Even Point, 손익분기점
일정 기간의 매출액이 해당 기간의 총 비용과 일치하는 지점.

CEO Chief Executive Officer, 최고경영자
기업의 최고 의사결정권자. 일반적으로 대표이사라고 부른다.

CFO Chief Financial Officer, 최고재무책임자
기업의 자금 조달과 집행을 총괄하는 최고책임자.

CMO Chief Marketing Officer, 최고마케팅책임자
기업의 마케팅 부문을 담당하는 임원으로 모든 마케팅 활동에 관한 계획을 세우고 조직하며 마케팅 업무 전반을 관리한다.

COCA Cost of Customer Acquisition, 고객획득비용
한 명의 고객을 획득하는 데 드는 비용. 고객 획득에 필요한 직접비용 뿐 아니라 소개비, 할인판매, 신용판매 등 신규고객 한 명을 유치하기 위해 지출한 모든 비용을 의미한다.

COO Chief Operating Officer, 최고운영책임자
기업 내의 사업을 총괄하며 일상 업무를 원활하게 추진하기 위한 의사결정을 행하는 최고운영책임자를 말한다.

IPO Initial Public Offering, 기업공개
기업공개란 넓은 의미로는 기업의 전반적인 경영내용을 일반에 공개하는 것을 말하며, 좁은 의미로는 상장을 목적으로 50인 이상의 여러 사람에게 해당 기업의 자본을 공개하는 것을

말한다. IPO와 상장은 엄연히 다른 의미지만 우리나라에서는 코스닥에 등록한다는 의미로 IPO라는 말을 많이 사용한다.

IR Investor Relations
기업이 투자자에게 경영성과나 재무상태를 보고하고 투자 결정에 필요한 객관적인 정보를 제공하기 위해 관련 문서와 발표를 준비하는 일련의 경영활동을 말한다.

J커브 J-Curve
본래 J커브는 '무역수지가 악화됐다가 상장기간이 지난 후 개선되는 현상'을 의미하지만 스타트업에서는 '예상 현금흐름'을 나타내는 용어로 주로 사용된다. 스타트업 창업 후 연도별 누적현금을 보면 대부분 J자 형태를 띠는데, 출발 지점에서부터 자금이 소진되어 마이너스를 기록하다가 어느 번곡점을 지나면서 가파르게 성장하기 때문이다. 초기부터 번곡점까지의 구간을 흔히 'Valley of Death(죽음의 계곡)'이라고 부르며, 기업을 창업하고 대략 3년 되는 시점을 말한다.

LOI Letter Of Intent, 투자자의향서
투자 등 상호계약이 최종적으로 이루어지기 전에 당사자들이 모여 협약의 대략적인 사항을 문서화한 것을 말한다.

M&A Mergers & Acquisitions, 인수합병
인수는 한 기업이 다른 기업의 주식이나 자산을 취득하여 경영권을 획득하는 것이고, 합병은 두 개 이상의 기업이 법적 또는 사실적으로 하나의 기업이 되는 것을 말한다. 인수합병의 진행 배경은 다양하지만 보통 신규사업에 소요되는 시간 및 비용 절감,

내적성장한계 극복, 경영 노하우 습득, 숙련된 전문인력 확보, 시장점유율 확대 등을 이유로 이루어진다.

MVP Minimum Viable Product, 최소요건제품
'린 스타트업(Lean Start-up)'의 저자 에릭 리스(Eric Ries)가 제시한 개념으로, 고객과의 대화를 통해 최소한의 노력으로 최소한의 기능만 담아 구현한 시제품을 뜻한다. 처음부터 완벽한 제품을 만들기보다 시제품을 만들어 고객 반응을 본 후 제조, 측정, 학습의 피드백 순환을 빠르게 반복하여 제품을 개선하는 것으로, 시간과 자금이 부족한 스타트업에게 특히 중요시된다.

VC Venture Capital, 벤처캐피탈
위험 부담은 있지만 높은 기대수익이 예상되는 사업에 투자되는 자금을 말한다. 잠재성은 있지만 경영기반이 약해 일반 금융기관에서 용자를 받기 어려운 창업 초기 기업을 자금이나 경영관리 측면에서 종합적으로 지원하여 이익을 추구하는 자본 또는 금융 활동을 뜻한다.

총괄

예술경영지원센터 예술경제지원본부
사회가치창출팀

기획·편집·디자인

BAT(batcrew.co.kr)

✚ 이 책은 저작권법에 따라 보호받는
저작물이므로 무단 전재와 무단 복제를
금합니다.

발행처

(재)예술경영지원센터(대표 김도일)

발행일

2020년 2월 28일

주소

(03082) 서울 종로구 대학로 57(연건동)
홍익대학교 대학로 캠퍼스 교육동 12층

전화

(02) 708-2291, 2232

팩스

(02) 708-2279

홈페이지

www.gokams.or.kr

ISBN

978-89-98604-69-1 93600

