# 성공하는 창업기업

## 실패 없는 기업 운영을 위한 사례

전주대학교 JEONJU UNIVERSITY

유 성 우

# 기업이란?

사람




사업자등록

영리(營利)를 얻기 위하여 재화나 용역을 생산하고 판매하는 조직체

# STARSHOWER LAB : 이름(브랜드, 상표, 제목)

SPEED : 적절한 타이밍

SMART : 위기대응

STUDY : 시장 및 자료조사

STORY : 차별화

SOCIATY : 역량있는 인적자원

SCHEDULE : 사업의 계획화

SIZE : 목표의 구체화, 크기

SURVIVAL

Copyright. StarShower 창업경영연구소

# 사업은?





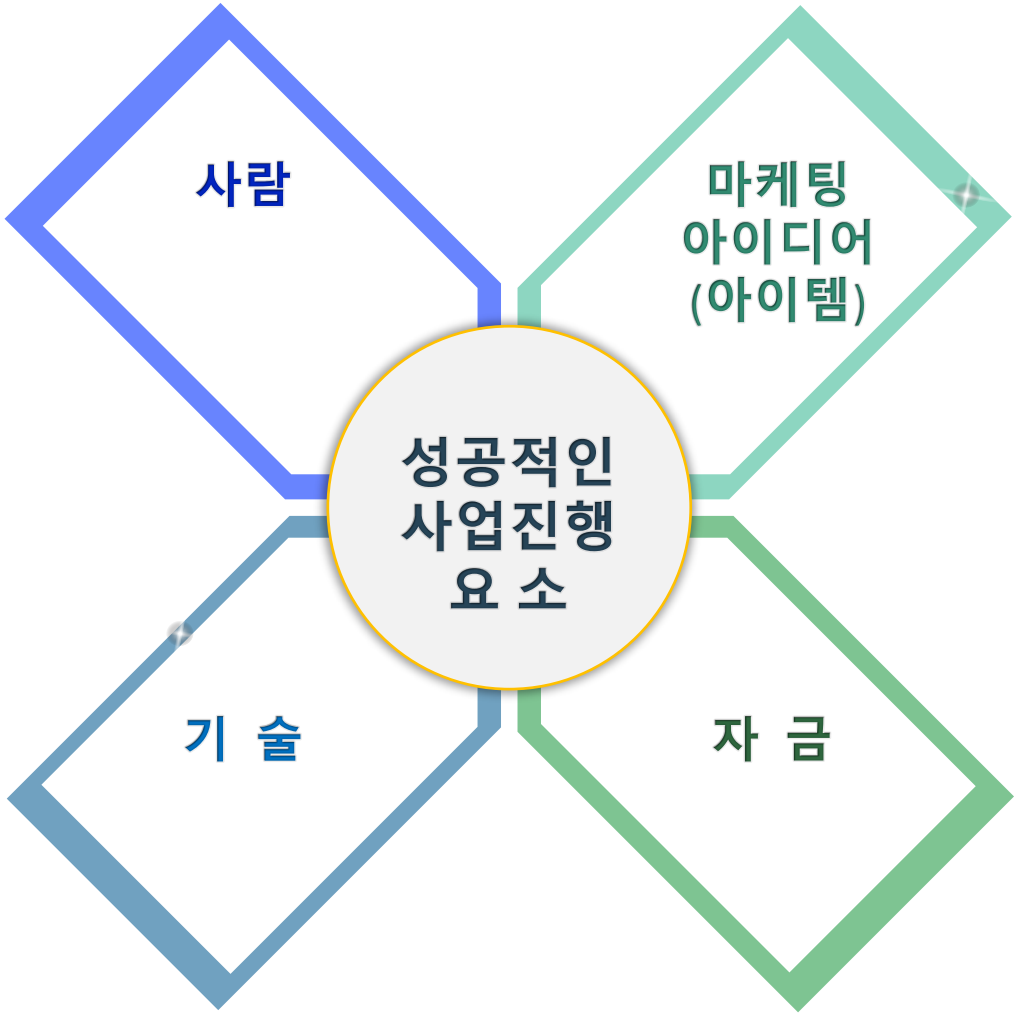




# 기업의 방향설정

## 성공하는 기업? 실패하지 않는 기업의 조건

대표 : 스마트, 스피드, 열정.
직원 : 주인의식, 기술력




차별성, 실현가능성
고객이 원하는 제품
브랜드

+ 타이밍

특허, 모방 불가
인프라(공장, 설비 등)

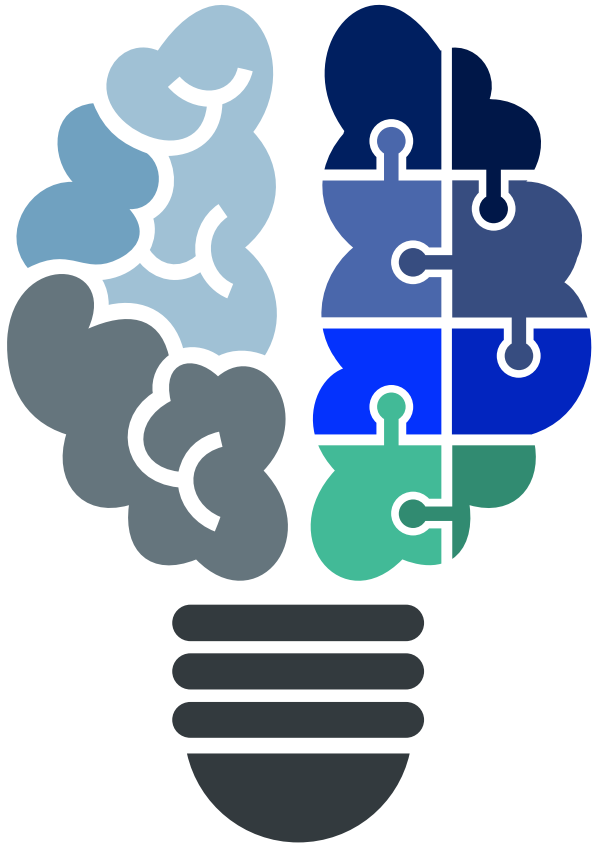
원활한 자금 흐름
신용도

# 기업의 방향설정

## 타이밍 (트랜드)

**AI, 로봇**
사물인터넷, 플랫폼, 자율주행, 빅데이타 등

**1 인 가구 증가**
반려동물, 대행서비스, 취미 및 피트니스 사업



**NATURAL**
건축, 가구, 음식, 패션, 생활용품의 변화

**고령화**
의료기기, 치매, 건강 보조식품 등

**윤리적 경영**
사회적기업, 협동조합, 공유경제 등

# 기업의 방향설정

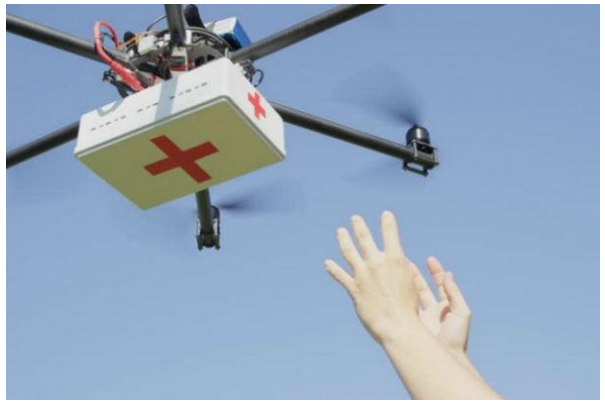
## 타이밍 (트랜드)

드론, 빅데이타, 블록체인, 플랫폼, 3D프린터





보안 / 블록체인



수상용 드론 / 데이타수집




여행, 교육, 홍보



# 1인가구 증가 + 자연 = 이색 농산물

**NATURAL**

건축, 가구, 음식, 패션, 생활용품의 변화













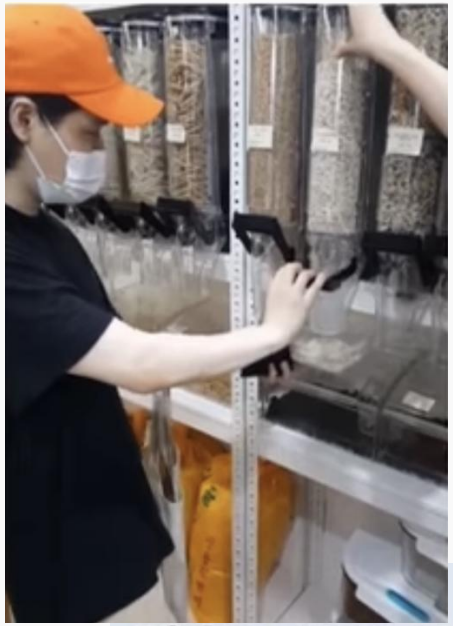

망고수박



인터넷 농산물 소비, 색다르다, 1인가구 증가 작은 농산물

# 주요 창업 트렌드

| 2050 탄소중립 | 친환경 식품 | 기타 |
| --- | --- | --- |
| 재생 에너지 | 식물성 고기 | 대체 플라스틱 개발 |
| 친환경 자동차 | 배양육 | 제로 웨이스트샵 |
| 그린 리모델링 | 스마트팜 | 친환경 패션 |
| 그린 수소 | 수직농장 | 재활용 산업 |
| 탄소 포집기술 | 친환경 농법 | 업사이클링 전문가 |
| 에너지 저장장치 | 채식 관련 | 대기 · 수질 관리 |
| | 식용 곤충 | |









대구 제로스테이



대전 은영상점



강릉 내일상회

# 주요 창업 트렌드

**NATURAL** 천연

건축, 가구, 음식, 패션, 생활용품의 변화



디톡스
녹즙







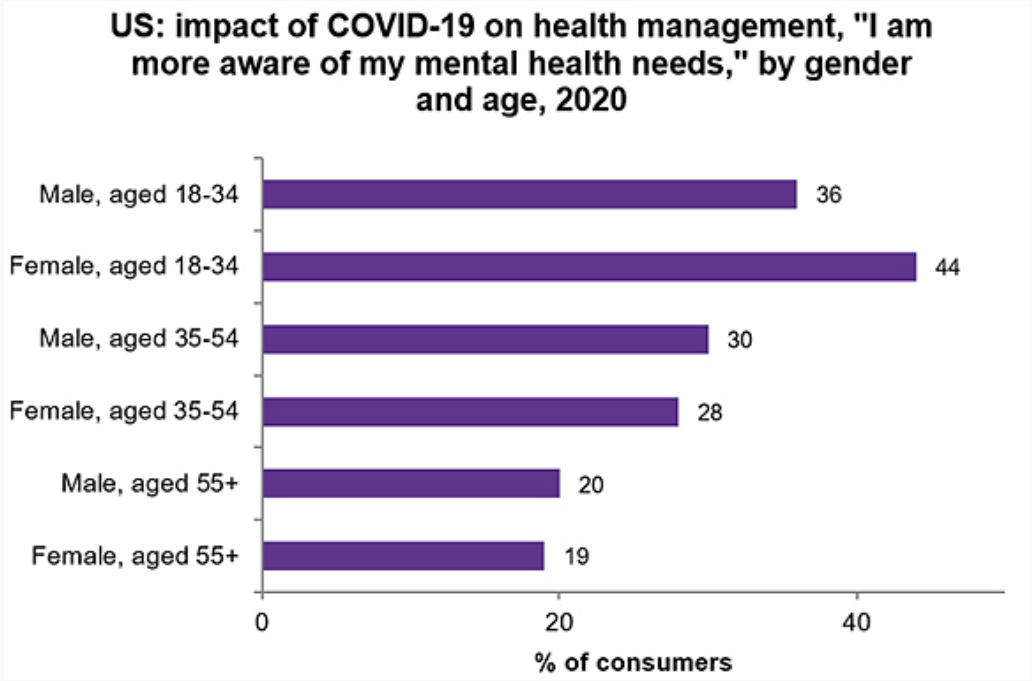
생들기름



# 주요 창업 트렌드

## NATURAL 천연

건축, 가구, 음식, 패션, 생활용품의 변화







스트레스, 수면 도움 정서적 힐링(아로마)

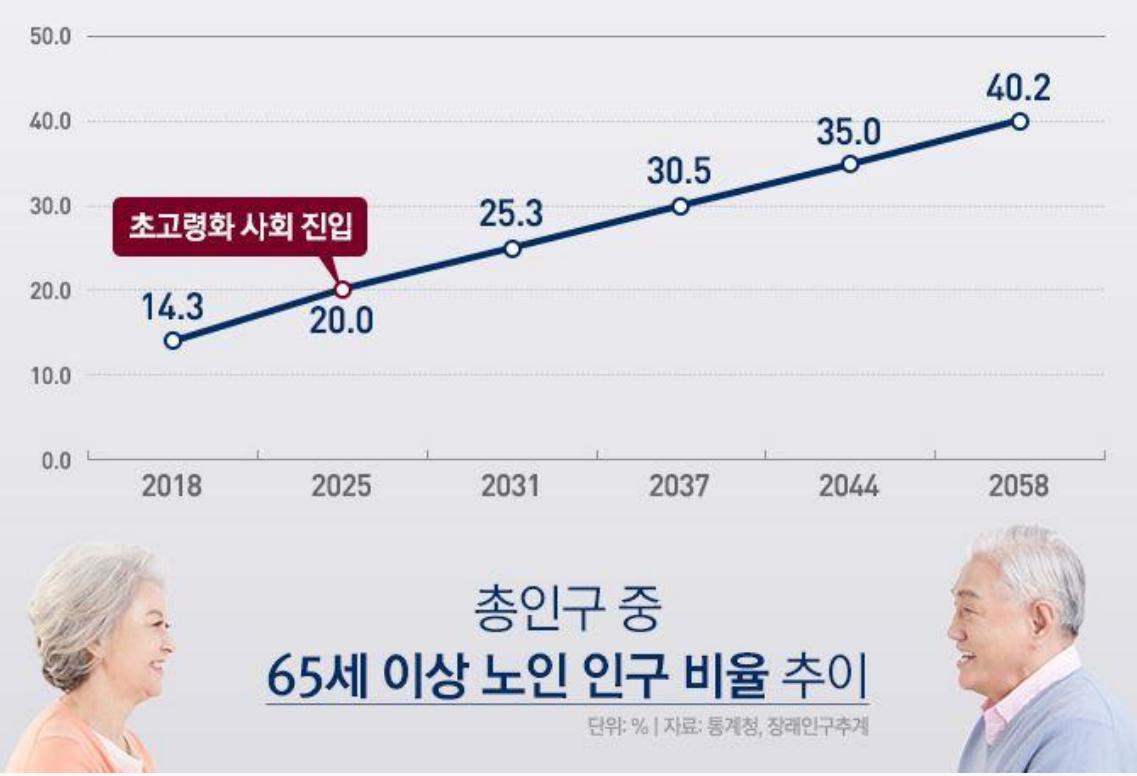



식물성 단백질

# 주요 창업 트렌드

## 고령화

의료기기, 치매, 건강 보조식품 등




"실버산업 금맥된다" 어르신 사로잡은 33세 CEO에 110억 베팅[이노머니]

머니투데이 최태범 기자
2021.10.31 08:00

의견 남기기 가

[이주의핫딜]실버테크 한국시니어연구소, 110억원 시리즈A 투자유치

편집자주 벤처·스타트업 투자흐름을 쫓아가면 미래산업과 기업들에 대한 인사이트를 얻을 수 있습니다. 한 주간 발생한 벤처·스타트업 투자건수 중 가장 주목받은 사례를 집중 분석합니다.



# 주요 창업 트렌드

## 고령화

의료기기, 치매, 건강 보조식품 등





의료, 보조기기








# 주요 창업 트렌드

## 고령화

의료기기, 치매, 건강 보조식품 등

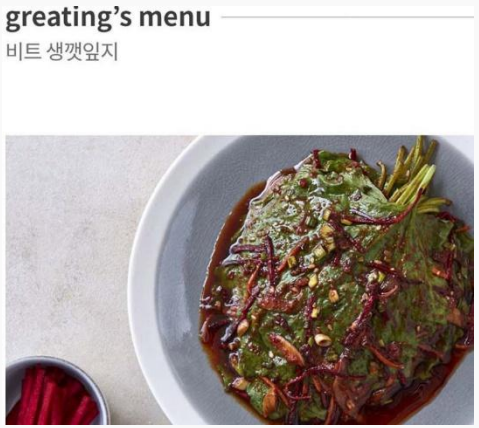
건강보조식품

환자식














# 주요 창업 트렌드

## 고령화

의료기기, 치매, 건강 보조식품 등

농촌의 기계화











# 착한 기업

## 윤리적 경영

사회적기업, 협동조합, 공유경제 등

사회적기업

협동조합



# 기업의 방향설정

## 타이밍 (트랜드)

### 생산지  대신 생산자, 개인 브랜드, 숏 펀 추구










### 구독시장 확대












# 기업의 방향설정

## 타이밍 (트랜드)

실재감테크 : 가상공간을 창조하고,
그 안에서다양한 감각 자극을 제공
인지능력을 강화시켜 생활의
스펙트럼을 확장시키는 기술
생활의 모든 영역이 실제를 초월하고
있는 시대










## 로봇


AI 로봇강아지 'Aibo'


고령자 반려로봇 '효돌'



# 기업의 방향설정

## 타이밍 (트랜드)
## H 2 H **모델**




출처 andreas-oettinger.de

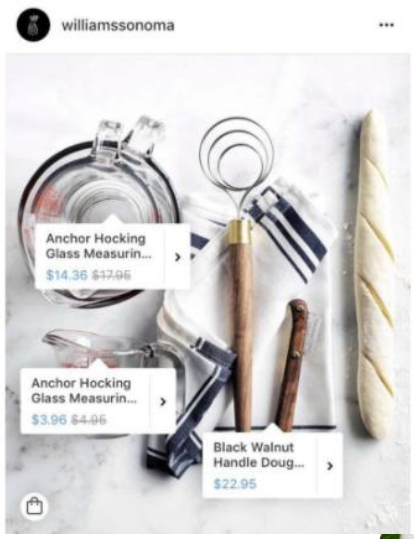
H2H 모델을 극대화 하기 위해서는 하나의 취향 카테고리에 집중하는 것이 유리

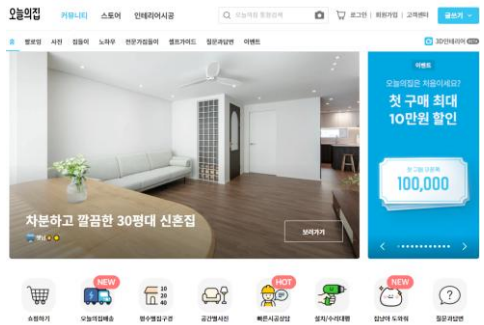
라이크커머스 : 좋아하면 산다!!.
이제는 쇼핑하러 가는 것이 아니라 스마트폰을
들여다 보다 아무 때나 구매하는
항시 쇼핑시대, 이는 좋아요에서 출발

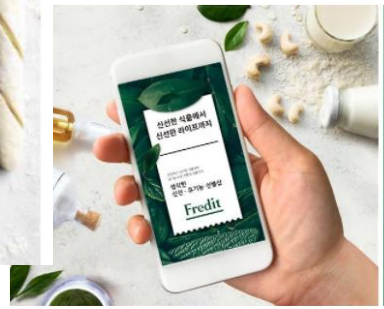



출처 YouTube>Minsco 민스코







출처 Naver Photo

D2C

# 성장을 위한 필요 방안

판매처다양화

제품개선

주민화합

마케팅역량

합리적가격

원활한공급

브랜드인지도

생산자동화

원활한 자금

# I. 기술 스타트업 부문

## 기술 스타트업 부문 소개

기술 스타트업은 혁신적인 기술력을 바탕으로 시장의 판도를 바꾸고 새로운 가치를 창출하는 기업들을 말합니다. 한국의 기술 스타트업 생태계는 핀테크, 블록체인, AI 의료, 게임 등 다양한 분야에서 독보적인 기술력을 발휘하고 있습니다. 이 부문에서는 5가지 주요 기술 스타트업을 살펴볼 것입니다.

### 토스 (Viva Republica)

핀테크 기업으로, 간편송금 앱 '토스'로 시작

2013년 설립

복잡한 금융 절차를 간소화

토스페이먼츠, 토스증권, 토스뱅크

### 두나무 (Dunamu)

핀테크·블록체인 기업

2012년 설립

주식 앱 '증권플러스'로 시작

암호화폐 거래소 '업비트'로 성공적 피벗

### 센드버드 (Sendbird)

B2B 실시간 채팅 API 플랫폼

2013년 설립

전 세계 6천여 앱에 채팅 서비스 공급

월간 5억 명 이상 최종 사용자 대상

### 루닛 (Lunit)

의료 인공지능(AI) 기업

2013년 설립

AI를 활용한 의료 영상 분석 소프트웨어

폐암·유방암 영상진단 분야 글로벌 선도

### 크래프톤

게임사, 원 블루홀

2007년 설립

배틀로얄 게임 '배틀그라운드 (PUBG)'

전 세계 누적 판매 7,500만 장 이상

# 1. 토스 (Viva Republica, 2013년 설립)

## 회사 소개

2013년 설립된 핀테크 기업 비바리퍼블리카의 간편송금 앱 '토스'(2015년 출시). 이후 토스페이먼츠, 토스증권, 토스뱅크 등 금융 영역 확장. 복잡한 금융 절차를 간소화하여 사용자 불편을 해결하는 것을 목표로 합니다.

## 금융 혁신

- 간편 송금에서 시작하여 종합 금융 플랫폼으로 확장
- 소액 송금 무료 제공으로 사용자 기반 확대
- 규제 장벽을 기술과 실행력으로 돌파

## 성장 배경

- 복잡한 공인인증 절차 등 한국 금융권의 불편함을 해소
- 폭발적 사용자 확보로 시장 선점
- 하나은행 등과 제휴 및 투자 유치로 성장 가속

## 이승건 대표의 리더십

- 치과의사 출신으로 8번의 창업 실패 후 토스를 성공시킨 끈기의 리더
- 수평적 조직문화와 책임자 제도(DRI) 도입으로 빠른 의사결정 및 실행력 확보
- "고객 경험 최우선" 철학으로 팀을 이끌었음

# 토스의 성공 요인

## 비즈니스 모델

- 소액 송금을 **무료 제공**으로 사용자 기반을 키웠습니다
- 대출 중개, 주식 거래, 보험 등 **종합 금융 플랫폼**으로 확장
- 사용자 중심 UX로 **높은 재방문율**을 확보했습니다
- 수익 모델의 **다변화**로 사업 지속성을 높였습니다

## 마케팅 전략

- **"고객 불편 해결"**에 초점을 맞추고 수익성보다 사용자 증가에 주력
- 무료 수수료, 캐시백 등 **공격적 프로모션**으로 시장점유율 선점
- 대중 매체 광고 및 브랜드 캠페인으로 **국민 금융 앱** 이미지 구축
- 간편한 사용 경험으로 **마케팅 없이도** 자연스럽게 확장

## 창업자 역량

- 치과의사 출신 이승건 대표는 **8번의 실패** 후 토스를 성공시킨 끈기를 보였습니다
- **수평적 조직문화**와 책임자 제도(DRI) 도입으로 빠른 의사결정
- **"고객 경험 최우선"** 철학으로 팀을 이끌었습니다
- 규제 장벽을 **기술과 실행력**으로 돌파한 창업가의 끈기

### 핵심 교훈

사용자 불편을 포착하고 집요하게 해결하면 큰 시장을 창출할 수 있습니다. 단기간 이익보다 장기적 고객가치에 집중하는 전략의 중요성. 또한 반복된 실패도 배움의 자산이 되어 향후 성공의 밑거름이 될 수 있습니다.

# 2. 두나무 (Dunamu, 2012년 설립)

**2012년**
회사 설립

**2014년**
증권플러스 출시

**2017년**
업비트 출시

**2019년**
영업이익 2,852억원

**2021년**
암호화폐 재도래

## 회사 소개

- 2012년 설립된 국내 대표 핀테크·블록체인 기업
- 초창기 카카오 출신 창업팀과 카카오벤처스 지원으로 성장
- 2014년 주식 앱 '증권플러스'로 시작, 2017년 암호화폐 거래소 '업비트' 출시
- 현제 국내 최대 가상자산 거래소로 운영

## 증권플러스에서 업비트로의 성장

- 증권플러스: 카카오와 제휴한 간편 로그인 등 편의성 강조로 초기 이용자 확보
- 업비트: 2017년 비트코인 열풍을 타고 출시, **2개월 만에 1위 거래소 등극**
- 업비트는 보안·신뢰성을 내세워 시장점유율 **70%** 돌파
- 업계 1위 브랜드로서 언론 노출 및 커뮤니티 입소문 효과 극대화

## 암호화폐 시장에서의 급성장 배경

### 가상자산 투자 붐

가상자산 투자 붐에 힘입어 매출·이익 급증. 2018년 영업이익 **2,852억 원** 달성

### 시장침체 이후 재도래

암호화폐 시장의 하락에도 불구하고 2021년 코인 광풍으로 재도래, 새로운 성장 기회

### 최근 성과

2021년 코인 광풍으로 상반기 매출 **2조 원**, 영업이익 **1.87조 원**에 달하는 어닝 미라클 기록

# 두나무의 성공 요인

## 비즈니스 모델

- 거래 수수료 기반으로 암호화폐 거래량 폭증 시 막대한 수익 실현
- 증권 비상장 주식 플랫폼, NFT 등 핀테크 영역 다각화
- 가상자산 투자 붐에 힘입어 매출·이익 급증
- 변동성 큰 시장에 대비한 현금 유보 및 신사업 투자로 수익구조 안정화

*"암호화폐 거래소 '업비트' 출시 2개월 만에 1위 거래소 등극"*

## 마케팅 전략

- 카카오와 제휴한 간편 로그인 등 편의성 강조 마케팅으로 초기 증권플러스 이용자 확보
- 업비트는 보안·신뢰성을 내세워 시장 점유율 70% 돌파
- 업계 1위 브랜드로서 언론 노출 및 커뮤니티 입소문 효과 극대화

*"카카오와의 제휴로 증권 앱 시장 공략, 2017년 비트코인 열풍을 타고 업비트 출시"*

## 창업자 역량

- 송치형 의장은 개발자 출신으로 신사업 선구안이 뛰어남
- 신기술(블록체인) 과감히 도입, 카카오 김범수 의장 등 인맥·투자자원 연결
- 시장 상황에 맞춘 사업 전략 전환 능력(주식→암호화폐)과 리스크 테이킹이 주효

*"초창기 카카오 출신 창업팀과 카카오벤처스 지원으로 증권 앱 시장 공략"*

### 핵심 교훈

시장을 읽는 선구안과 기민한 피벗이 스타트업 성공에 중요. 폭발 성장 뒤에는 변동성 관리와 사업다각화로 지속성을 확보해야 함. 파트너십과 생태계 활용(카카오와 협업 등)도 초기 성장 촉진제 역할을 할 수 있다.

# 3. 센드버드 (Sendbird, 2013년 설립)

## 회사 소개

글로벌 B2B 실시간 채팅 API 플랫폼 기업으로, 모바일 앱에 채팅 기능을 쉽게 추가할 수 있는 솔루션을 제공합니다.

> 2013년 설립 이후, 채팅 API 수요 증가와 코로나로 인한 비대면 서비스 확산으로 성장 촉진되었습니다.

### 핵심 제품

- 실시간 채팅 API (메시지 전송, 채팅방 관리)
- 다국어/다문화 채팅 지원
- 스케일러블한 인프라 (월간 5억 명 이상 사용자)

## 성장 배경

**6,000+**
채팅 API 연계 앱

**500M+**
월간 최종 사용자

**1조+**
기업가치 (원)

## 글로벌 시장 진출

### 초기 글로벌 전략
2015년 개발팀이 글로벌 시장을 목표로 미국 진출 준비, 2016년 YC 프로그램을 거치며 실리콘밸리 멘토링·투자 확보

### 고객사 확장
도어대시, 페이팔 등 글로벌 기업을 고객사로 유치하며 급성장

### 업계 인정
2016년 YC 프로그램 합격으로 20배 매출 성장, 2021년 기업가치 1조 원 이상 유니콘 등극

# 센드버드의 성공 요인

## 비즈니스 모델

- 서비스형 소프트웨어(SaaS) 구독 모델로 기업 고객과 연간 라이선스 계약 기반 수익 확보
- 사용량이 늘수록 요금이 증가하는 확장성 높은 구조로 고성장
- 글로벌 여러 데이터센터로 안정적 대용량 처리 가능해 대기업 고객 신뢰 획득
- 2021년 기업가치 1조 원 이상 유니콘 등극

## 마케팅 전략

- 초기부터 해외시장 타깃 – SEO와 콘텐츠 마케팅으로 고젝(Gojek), Traveloka 등 해외 플랫폼 인입
- YC 네트워크 활용하여 실리콘밸리 투자자·파트너 연결
- 개발자 커뮤니티에서 평판 구축, Y Combinator Top Companies 순위에 오르며 홍보
- 콘텐츠 마케팅을 통해 단순 플랫폼을 문화 브랜드로 격상

## 창업자/팀 역량

- 김동신 CEO는 연쇄창업가로, 전 스타트업 매각 경험과 글로벌 지향 마인드가 강점
- 하버드 동문 등 인맥 활용과 과감한 미국 본사 이전 결단으로 세계 시장 개척
- 창업 초 육아커뮤니티에서 B2B 메시징으로 피봇한 통찰도 빛남
- 최고 기술력 확보 위해 YC 등 통해 인재·멘토 영입도 주효

**핵심 교훈:** 글로벌 시장 지향 스타트업의 모범사례 – 일찍부터 세계 무대로 나가면 큰 성장 가능. 제품 집중 및 피봇 용기가 중요하며, 우수한 엑셀러레이터/투자자 네트워크 활용으로 스케일업 가속이 가능함.

# 4. 루닛 (Lunit, 2013년 설립)

## 회사 소개

- 의료 인공지능(AI) 기업으로, AI를 활용해 흉부 X선·유방촬영 등 영상에서 암 병변을 탐지하는 소프트웨어 개발
- 2022년 코스닥 상장한 국내 1세대 의료 AI 기업으로, 폐암·유방암 영상 진단 분야 글로벌 선도
- 주요 제품: '루닛 인사이트' (영상분석)과 '루닛 스코프' (조직 분석)

## 의료 AI 영상 진단 기술 개발

- 카이스트 출신 AI 연구자들이 창업, 2017년 국제 대회 1위 등 최첨단 알고리즘 역량 입증
- 깊은 AI 핵심기술과 의료 전문지식으로 영상 분석 정확도 99% 근접한 세계 최고 수준 기술력 확보
- 2021년 말까지 누적 500만 건 이상 영상 분석 처리 경험으로 지속적인 알고리즘 개선

## 글로벌 인허가 획득

**의료기기 인허가(FDA·CE) 획득**

세계 최초로 의료 AI 영상 진단 인허가를 획득, 글로벌 시장 진입의 기반이 되는 신뢰 확보

**GE·필립스 등 글로벌 파트너십**

글로벌 의료기업과 파트너십 체결로 40개국 시장 진출, 신뢰성과 확장성을 동시에 구축

## 해외 시장 진출

- 코로나19 계기로 흉부 AI 진단 수요가 증가, 매출 급성장
- 전 세계 40여국 600여 병원에 공급 중, 글로벌 시장에서 높은 인지도 확보
- 지속적인 연구개발 투자로 진입장벽을 구축, 글로벌 의료 AI 시장 선도

# 루닛의 성공 요인

## B2B 의료 솔루션 라이선스 모델

- 병원 및 의료기기업체에 소프트웨어 **라이선스 제공**
- 연구개발 단계에서 정부 지원과 VC 투자로 기술력 확보
- 상용화 후 **구독형 모델**로 안정적 수익 창출
- Guardant Health 등과 **공동연구·판권 계약**으로 사업 다각화

## 임상 근거 기반 마케팅

- 의료 현장에서의 **임상 근거 축적**과 학회 발표로 레퍼런스 마케팅
- 세계경제포럼(WEF) 기술선도기업 선정 등 국제적 인정
- CB인사이트 선정 디지털헬스 150 기업 포함 등 브랜드 각인
- **의료산업 네트워크** 활용한 신뢰 구축에 초점

## 기술+의료 전문성 결합

- 공동창업진이 **딥러닝 기술 전문가**로 구성되어 AI 핵심기술 경쟁력 보유
- CEO 서범석은 **의사 출신**으로 의료현장 이해도가 높아 설득력을 끌어냄
- R&D 인력 **절반 이상 조직 구성**으로 혁신 지속
- 글로벌 규제·인증 과정을 **주도 면밀히 추진**한 전략 실행력

### 핵심 교훈

첨단기술 스타트업은 기술력과 임상근거가 곧 생명. 글로벌 규격 준수와 파트너십으로 세계 시장을 노려야 함. 또한 전문 분야일수록 창업팀의 도메인 지식과 열정이 중요하며, 꾸준한 연구개발 투자로 진입장벽을 구축해야 성공 가능.

# 5. 크래프톤 (구 블루홀, 2007년 설립)

### 창립기 (2007-2009)

2007년 MMORPG '테라' 개발사로 설립. 창업 3년차인 2009년, 자금난과 소송 등 "죽음의 계곡" 위기를 겪으며 생존을 걸게 됩니다.

### 배틀그라운드 출시 (2017)

2017년 김창한 대표와 협업하여 배틀로얄 게임 '배틀그라운드(PUBG)' 출시. 게임 출시 직후 전세계적 열풍으로, 무료로 제공된 트레일러 버전으로 수백만 명의 플레이어를 확보합니다.

### 성장과 상장 (2018-2021)

텐센트 등 해외 자본의 러브콜로 인해 빠른 성장. 2019년 코스닥 상장 준비를 시작하며, 2021년 코스피 상장으로 기업가치 5조 원으로 진화. 현재 전세계 누적 판매 7,500만 장 이상, 동시접속 300만 명 돌파.

### 핵심 성공 요인 미리보기

- 혁신적인 게임 모델
- 투자 유치 전략
- 글로벌 시장 접근



### 주요 성과

- 게임 출시 1년 반 만에 200명의 팀을 20명으로 늘림
- 장병규 의장의 연쇄창업 경험과 VC 신뢰
- 2021년 코스피 상장으로 한국 게임사 최대 규모 IPO
- PC·콘솔·모바일 등 전 플랫폼 확장

# 크래프톤의 성공 요인

## 비즈니스 모델

- PC·콘솔 게임 판매 + 아이템 과금 모델로 전 세계 수억 명 대상 흥행
- 한시적 유행에 그치지 않도록 e스포츠 리그 개설, 시즌패스 판매 등 라이브 서비스 전략 도입
- 수익을 신작 개발과 IP 확장(웹툰, 드라마화 등)으로 재투자

## 마케팅 전략

- 스트리밍·입소문 효과 극대화 - 트위치 등에서 게이머들이 PUBG를 플레이하며 폭발적 홍보
- 글로벌 동시 출시 및 다국어 지원, 이용자 피드백 반영한 빠른 업데이트로 시장 선점
- "한국형 배틀로얄" 스토리를 언론에 노출, K-게임 브랜드로 각인

## 창업자/팀 역량

- 장병규 의장: 연쇄창업가로 VC 신뢰 높았고, 개발 총괄 박용현은 리니지 개발자로 유명
- 김창한 PUBG 총괄은 신생 장르 배틀로얄의 가능성을 읽고 개발
- 이용자 20명 팀을 1년 반 만에 200명으로 늘리는 리더십 발휘
- 위기 시 과감한 M&A 등으로 돌파한 경영진의 결단도

## 핵심 교훈

게임산업 성공은 양질의 인재와 혁신적 아이디어 결합으로 탄생. 대담한 투자와 IP 확장 전략이 장기적 가치를 창출한다. 또한 위기 시 투자자 설득과 팀의 단결로 난관을 극복할 수 있으며, 세계 시장 겨냥 글로벌 마인드로 접근해야 메가히트를 만들 수 있다.

# II. 소비재 스타트업 부문

소비재 스타트업 부문에서는 차별화된 브랜딩과 마케팅 전략으로 소비자의 마음을 사로잡은 성공 사례를 살펴봅니다. 이들 기업은 단순히 제품을 판매하는 것을 넘어, 독특한 브랜드 경험과 스토리를 제공하며 시장에 새로운 가치를 창출했습니다.

### 젠틀몬스터
Gentle Monster (2011년 설립)

럭셔리 아이웨어 브랜드로, 패션성과 예술성을 접목한 안경 디자인과 혁신적인 매장 인테리어로 국내외에서 각광받음. 2017년 LVMH 투자로 해외 사업 가속화.

### 스타일난다
Style Nanda (2005년 설립)

20대 여성 대상 온라인 패션몰에서 시작하여 패션·화장품 브랜드로 성장. 김소희 전 대표가 22세에 창업한 1세대 패션 스타트업으로, 인터넷 쇼핑黎明기에 독자적 스타일로 인기를 끌었음.

### 닥터자르트
Dr. Jart+ (2005년 설립)

더모코스메틱(피부과학 화장품) 브랜드. 이진욱 대표와 피부과 전문의 친구가 공동 창업, BB크림 등으로 유명해진 K-뷰티 선구자. 2019년 에스티로더 그룹에 인수.

### 제주맥주
Jeju Beer Company (2015년 설립)

국내 크래프트 맥주 스타트업. 제주도에서 시작하여 수제맥주 '제주 위트 에일' 등으로 유명해짐. 2021년 코스닥 상장, 국내 첫 수제맥주 양조장 상장사로 화제.

### 컬리
Kurly (2015년 설립)

온라인 신선식품 새벽배송 서비스 '마켓컬리' 운영사. 김슬아 대표가 창업한 식품 이커머스 기업으로, 밤 11시까지 주문 시 이튿날 아침 문앞 배송하는 샛별배송 모델을 국내 최초 도입.

### 핵심 특성

- 브랜드 스토리와 경험을 중심으로 소비자와 소통
- 디스트릭티브한 디자인과 제품 개발로 차별화
- 온라인/오프라인 채널 혁신으로 소비자 경험 향상

# 6. 젠틀몬스터 (Gentle Monster, 2011년 설립)

## 회사 소개

김한국·오지훈 공동창업자가 2011년 설립한 럭셔리 아이웨어 브랜드. 패션성과 예술성을 접목한 안경 디자인과 혁신적인 매장 인테리어로 국내외에서 각광받음. 혁신적 매장 인테리어와 실험적 마케팅으로 시장에서 차별화된 위치를 확보.

## 브랜드 특성

- 예술적인 디자인과 매장 인테리어로 브랜드 경험을 강조
- 스타 마케팅(드라마, 아이돌)으로 젊은 층을 공략
- 오지훈 총괄의 완성도 높은 리테일 전략으로 매장 운영

## 성장 배경

### 드라마 마케팅

초창기 드라마 PPL(간접광고)을 통해 브랜드 인지도 급상승. 전지현이 한류 드라마에서 착용 후 한국·중국 시장에서 선풍적 인기를 얻음.

### 글로벌 시장 진출

서구 명품 일색이던 선글라스 시장에 트렌디한 아시아 브랜드로 자리매김. 2018년 매출 2,500억 원을 돌파하고 해외 매장을 확장.

### 투자 유치

2017년 LVMH 산하 사모펀드 L 캐터튼으로부터 대규모 투자 유치 후 해외 사업 가속화. 국내 소비재 스타트업 해외매각 2위 규모 성과.

## 시장 위치

### 글로벌 브랜드 포지션

서구 명품 위주였던 선글라스 시장에 트렌디한 아시아 브랜드로 자리매김. 럭셔리 시장에서 독특한 브랜드 경험을 통해 경쟁력을 구축.

### 투자 및 전략적 성장

LVMH의 투자를 통해 브랜드의 전략적 가치가 인정받으며, 글로벌 시장에서의 확장이 가속화. 소비재 스타트업에서 해외 매각으로 성장한 대표적인 케이스로 자리잡고 있음.

# 젠틀몬스터의 성공 요인



*혁신적인 매장 인테리어로 예술적인 경험을 제공*

## 비즈니스 모델: 고가 프리미엄 전략

- 서구 명품 대비 가격 경쟁력을 갖추면서도 한정판·콜라보 제품으로 희소가치 제공
- 자체 리테일 매장 운영으로 유통 마진 확보 및 브랜드 경험 통제
- 해외 백화점 입점과 온라인몰로 다채널 판매, 매출 다변화

## 마케팅 전략: 예술적 경험 마케팅

- 예술 전시와 같은 콘셉트 스토어를 통해 경험 마케팅 성공
- 드라마, 아이돌 등 스타 마케팅으로 젊은 층 공략 (한류 활용)
- 소셜미디어에서 고급 화보 콘텐츠로 꾸준히 이미지 관리

## 창업자 역량: 김한국·오지훈 대표

- 김한국 대표: 디자인 감각과 대담한 브랜드 스토리텔링으로 팬덤 확보
- 오지훈 총괄: 완성도 높은 리테일 전략 수립
- 초기 자본 부족에도 제품 퀄리티와 창의적 홍보로 투자 유치 성공

# 7. 스타일난다 (Style Nanda, 2005년 설립)

### 2005년 설립
김소희 전 대표가 22세에 창업한 1세대 패션 스타트업으로, 인터넷 쇼핑黎明기에 독자적 스타일로 인기를 끌었습니다.

### 창업 초기 성장
동대문 의류 재판매로 시작, 창업자 본인이 모델이 되어 '센 언니' 콘셉트를 유행시키며 급성장하였습니다.

### 3CE 출시 (2010년대 초)
K-뷰티 붐을 타고 자체 화장품 라인 '3CE' 출시, 중국 등 해외에서 선풍적인 인기를 얻었습니다.

### 로레알 그룹 인수 (2018년)
프랑스 럭셔리 그룹 로레알에 지분 70%를 약 4천억 원에 매각, 국내 패션 스타트업의 최대 규모 M&A 사례로 기록되었습니다.

## 회사 소개

2005년 김소희 전 대표가 창업한 온라인 패션몰에서 시작해, 2010년대 초 화장품 브랜드로 성장한 기업입니다. 2018년 로레알 그룹에 인수되기 전까지는 연매출 약 1,500억 원의 기업으로 성장했습니다.

## 성장 배경

- 국내 온라인 패션몰 붐 시기에 동대문 의류 재판매로 시작
- 창업자 본인이 모델로 나서 개성 강한 스타일을 제시하고 커뮤니티 형성
- 2010년대 초 K-뷰티 붐을 타고 3CE 화장품이 중국 등에서 인기를 얻음
- 글로벌 기업의 러브콜을 받음. 로레알 그룹에 인수되어 전 세계 유통망에 편입

# 스타일난다의 성공 요인

## 비즈니스 모델

- **D2C(Direct-to-Consumer) 모델** - 자사 온라인몰로 소비자와 직접 소통
- **의류 → 화장품 확장** - 자체 브랜드(PB)로 수익 극대화
- **물류·디자인 수직계열화** - 제품 기획부터 판매까지 속도전에 강점
- **다채널 판매** - 해외 백화점 입점과 온라인몰로 매출 다변화

## 마케팅 전략

- **창업자 본인 모델 활용** - 김소희 대표가 모델로 나서 개성 강한 스타일 제시
- **온라인 바이럴 마케팅** - 블로그·SNS 등 콘텐츠 마케팅의 선구자
- **오프라인 체험공간** - 홍대 플래그십 스토어(핑크호텔)로 브랜드 충성도 제고
- **한류 아이템으로 왕홍 마케팅** - 중국 등 해외에서 수출 드라이브

## 창업자 역량

- **트렌드 캐치 능력** - 시장 데이터 없이도 현장 감각으로 히트 상품 기획
- **브랜드 구축 역량** - 젊은 감각과 브랜드 스토리텔링으로 팬덤 확보
- **실패 극복 용기** - 10년 넘게 브랜드를 키운 집념과 성장에 대한 확신
- **좋은 시의적절한 엑싯** - 로레알 그룹에 인수 과정에서 좋은 조건 이끌어냄

**핵심 교훈:** 온라인 기반 브랜드는 고객과의 친밀한 소통과 차별화된 스타일이 핵심 경쟁력. 작은 시작이라도 시장 트렌드에 민첩하게 대응하면 거대 패션기업과도 어깨를 나란히 할 수 있다.

# 8. 닥터자르트 (Dr. Jart+, 2005년 설립)

## 회사 소개

더모코스메틱(피부과학 화장품) 브랜드로, 이진욱 대표와 피부과 전문의 친구가 공동 창업. BB크림 등으로 유명해진 K-뷰티 선구자입니다. 독특한 제품 디자인과 피부과 전문 이미지로 국내외에서 인기를 얻었습니다.

## 더모코스메틱 브랜드로서의 성장

- 2000년대 중반 한류 메이크업 유행과 함께 BB크림 히트 – 한국뿐 아니라 미주·유럽 시장에서도 선풍적 판매
- 세라마이딘, 시카페어 등 혁신 스킨케어 라인으로 마니아층 확보
- 글로벌 유통망 세포라(Sephora)에 입점해 미국 밀레니얼 공략 성공

## 에스티로더 그룹에 인수된 과정

**2015년**
에스티로더가 소수 지분 투자

**2019년**
에스티로더가 처음으로 아시아 브랜드 M&A
약 1조 7천억 원에 인수

**2019년 (추가)**
잔여 지분 인수로 완전 인수 완료
글로벌 마케팅·유통력까지 더해짐

### 인수의 의미

- 에스티로더는 Dr. Jart+의 글로벌 성장 및 브랜드 강점을 인식
- Dr. Jart+는 에스티로더의 글로벌 시장 진출 및 유통망 활용

# 닥터자르트의 성공 요인

## 피부과학 기반 브랜드 스토리

- **신뢰성 브랜드 스토리** - '피부과 의사가 만든 과학 화장품'이라는 코치마케팅으로 시장 개척
- **히트상품 중심 포트폴리오** - 시카페어 호랑이풀 라인 등 인기제품에 특화된 제품 포트폴리오 최적화
- **글로벌 매출 구조** - 전세계 37개국에서 판매되며, 매출 75% 이상 해외에서 창출

## SNS 입소문과 시각적 차별화

- **피부 고민 솔루션 콘텐츠** - SNS에서 "한국산 고기능 화장품"으로 포지셔닝하여 외국인 소비자에게 어필
- **감각적 패키지 디자인** - 연고 튜브형 크림 등으로 시각적 차별화하여 "인증샷" 마케팅 유도
- **전문성 이미지 강화** - 피부과 샘플링, 전문가 리뷰 등을 활용한 전문성 이미지 구축

## 이진욱 대표의 브랜드 세일즈 능력

- **디테일로 유명한 제품 기획** - 제품 기획부터 디자인까지 직접 챙기는 디테일로 유명
- **마케팅 전문가의 시각** - 공동창업 의사의 피부 지식과 본인의 감각을 결합해 혁신 제품 연속적 출시
- **글로벌 협업 제안력** - 에스티로더와 협업(투자→인수)까지 이끌어낸 협상·비전 제시 능력




### 핵심 교훈

K-뷰티 스타트업의 성공 방정식:
제품 혁신 + 브랜드 신뢰 구축
현지화된 마케팅과 유통 파트너십

# 9. 제주맥주 (Jeju Beer Company, 2015년 설립)

## 회사 소개

국내 크래프트 맥주 스타트업으로, 제주도에서 시작되어 수제맥주 '제주 위트 에일' 등으로 유명해짐. 2021년 코스닥 상장, 국내 첫 수제맥주 양조장 상장사로 화제가 되었으며, 브루클린브루어리와 기술 제휴로 품질을 높이고, 편의점 유통망으로 전국적 판매망 구축.

## 성장 배경

**2014**
주세법 개정으로 소규모 양조장 시장 열림

**2015**
제주에서 지역 특산 맥주 콘셉트로 창업

**2016~2019**
감귤 껍질 넣은 '제주위트'로 차별화, 관광객 입소문

**2021**
특례상장(테슬라 요건)을 통해 기업공개, 약 3천억 원 평가

## 주세법 개정이라는 기회를 활용한 시장 진입

- 규제 완화 등 새로운 기회창이 열렸을 때 선제 진입하면 시장을 선도할 수 있습니다.
- 지역 자원을 브랜딩하는 차별화 전략과 빠른 혁신으로 틈새를 공략합니다.

# 제주맥주의 성공 요인

## 비즈니스 모델

**양조-유통 일원화 전략**
자체 양조 시설 구축으로 수익성 확보

**편의점·마트 제휴**
대량유통망 구축으로 시장 진출

**맥주 라인업 다양화**
에일, 라거, 한정판 등 팬덤 형성

**브랜드 경험 제공**
양조장 투어, 팝업스토어로 지역 관광 연계

## 마케팅 전략

**지역 브랜딩**
"제주" 브랜드 이미지를 맥주에 접목

**청정·힙한 감성 강조**
제주의 자연 이미지와 맥주 결합

**SNS 마케팅**
"한정판 병 디자인, 굿즈"로 젊은층 관심 유도

**맥주 페스티벌 참여**
제주 위트 콜라보 이벤트로 수제맥주 문화 선도

## 창업자 역량

**전략기획 역량**
문혁기 대표는 컨설팅 출신으로 전략적 사고력이 뛰어남

**팀 빌딩 전략**
양조 전문가 영입 등 팀 빌딩에 강점

**자본시장 활용**
크라우드펀딩, VC 투자 유치, IPO 단행 등 투자 전략 주도

**시장 트렌드 읽기**
규제 완화 기회를 선제적으로 진입한 전략가

**핵심 교훈:** 지역 자원을 브랜딩하는 차별화 전략과, 대기업 대비 빠른 혁신으로 틈새를 공략한 점이 주효였습니다. 규제 완화 등 새로운 기회 창(window)이 열렸을 때 선제 진입하면 시장을 선도할 수 있습니다.

# 10. 컬리 (Kurly, 2015년 설립)

## 회사 소개

김슬아 대표가 창업한 온라인 신선식품 쇼핑몰입니다. 2015년 설립된 이후 "마켓컬리"라는 이름으로 국내 최초로 새벽배송 서비스를 도입했습니다. 프리미엄 식품에 강점을 두고, "오늘 밤 주문, 내일 아침 도착"이라는 슬로건으로 알려져 있습니다.

## 새벽배송 서비스 혁신

- 밤 11시까지 주문하면 이튿날 아침 문앞 배송하는 "샛별배송" 모델 도입
- 풀콜드체인 물류 인프라 구축으로 신선도 보장
- 산지 직송 및 자체 QC로 품질 신뢰 구축
- 마케팅 캠페인으로 "마켓컬리 입점 식품=믿을 만하다"라는 명성 확립

## 성장과 유니콘 등재

**2015년**
마켓컬리 서비스 론칭, 새벽배송 모델 도입

**2018년**
5년 만에 연매출 1조 원 돌파

**2021년**
기업가치 2조 원을 돌파한 유니콘 등재

**2023년**
흑자 전환 및 IPO 재추진 중

**핵심 성장 지표:** 회원수 1천만 명, 2022년 월매출 1,800억 원

# 컬리의 성공 요인

## 비즈니스 모델

- 자체 물류센터 기반 새벽배송으로 경쟁사 대비 우위
- 품질에 민감한 소비자를 겨냥한 산지 직송 및 자체 QC
- 구매데이터 분석을 통한 수요예측 최적화
- 멤버십(유료) 도입 등으로 단골 고객 지갑 열기
- 장기적으로는 상품 카테고리 확장해 종합 라이프스타일 플랫폼 지향

## 마케팅 전략

- "오늘 밤 주문, 내일 아침 도착" 슬로건으로 편의성 각인
- 대중매체 광고보다는 기존 고객의 극찬 리뷰를 내세운 입소문 마케팅
- "마켓컬리 입점 식품=믿을 만하다"라는 명성 구축
- 친환경 포장 등을 내세워 가치소비 트렌드 선도
- 고객 데이터 기반 개인화 추천으로 만족도 상승

## 창업자 역량

- 김슬아 대표는 식품 애호가로 제품 안목이 뛰어나고, 골드만삭스 경력의 분석력까지 겸비
- "좋은 식재료가 삶을 바꾼다"는 미션 아래 품질 원칙을 고수
- "내가 먹고 싶은 것만 판다"는 철저한 고객 지향 철학
- 손정의 등 투자자들에게 성장 스토리를 설득, 대규모 자금 유치
- 어려운 시기 사업 피봇(낮배송 보완, 멤버십 도입) 등 결단력

## 핵심 교훈

서비스 품질이 곧 마케팅임을 보여준 사례 - 제품 선별과 배송 완결성을 높여 소비자가 열광하도록 만들었다. 퍼스트무버로서 시장 표준을 선점하면 후발주자보다 유리함도 증명. 다만 외형 성장 후에는 수익성 확보와 조직 운영 효율화가 필수 과제임을 일깨워주며, 스타트업에 있어 지속가능한 성장모델 정립의 중요성을 시사한다.

# III. 플랫폼 비즈니스 부문

플랫폼 비즈니스는 사용자 간의 연결을 통해 가치를 창출하는 모델입니다. 이 기업들은 네트워크 효과를 통해 생태계를 장악하며, 혁신적인 비즈니스 모델과 마케팅 전략으로 시장을 선도합니다.

## 살펴볼 기업

쿠팡 | 배달의민족 | 야놀자 | 당근마켓 | 무신사 | 오늘의집 | 직방 | 쏘카 | 지그재그

### 네트워크 효과

사용자 수가 증가할수록 플랫폼 가치가 지수적으로 상승합니다. 선도자 기점에서의 독식성은 매우 높으며, 이로 인한 "처음으로 진입"의 중요성이 강조됩니다.

### 양면시장

플랫폼은 두 개 이상의 그룹(예: 판매자와 구매자, 콘텐츠 제작자와 소비자)을 연결합니다. 이를 통해 생태계를 구축하고, 한쪽 그룹의 참여가 다른 쪽 그룹의 참여를 촉진합니다.

### 빠른 성장

플랫폼 비즈니스는 주로 "로켓배송" 모델로 성장합니다. 초기에 투자를 많이 해야 하지만, 일정 시점 이후 사용자 기반의 성장으로 인한 수익은 급속히 증가합니다.

*이 부문의 성공 스타트업들은 "비즈니스 모델, 마케팅 전략, 창업자 역량" 측면에서 각각의 특성을 발휘하고 있습니다. 아래 챕터에서 각 기업별로 이 요소들을 자세히 분석할 것입니다.*

# 11. 쿠팡 (Coupang, 2010년 설립)

## 회사 소개

대한민국 최대 이커머스 플랫폼으로, 김범석 창업자가 2010년에 소셜커머스로 시작해 지금은 종합 온라인몰로 성장한 기업입니다. 2021년 미국 뉴욕증시에 상장되어 자산총액 5조 원 이상의 국내 대기업 집단으로 성장했습니다.

## 소셜커머스에서 종합 이커머스로의 진화

**2010년: 소셜커머스 출시**
김범석 창업자가 공동구매 할인 모델의 소셜커머스 플랫폼으로 시작

**2014년: 모델 방전**
직매입+마켓플레이스 병행 모델 도입, 로켓배송 시스템 시작

**2021년: NYSE 상장**
자산총액 5조 원 이상의 국내 대기업 집단으로 성장, 뉴욕증시에 상장

## 로켓배송 시스템

- 2014년에 도입된 "오늘 주문하면 내일 도착" 서비스를 기준으로 배송 시스템 개발
- 직매입 기반으로 직접 재고 확보 및 자체 배송망 구축
- 배송 비용 절감과 서비스 품질 향상을 위한 물류 인프라 투자

## 뉴욕증시 상장 성과

**매출 성장**
2020년: 13조 원

**기업가치**
2021년: 100조 원

**투자 유치**
2018년: 소프트뱅크 20억 달러

**시장점유율**
압도적 1위 e커머스

# 쿠팡의 성공 요인

## 비즈니스 모델

- 직매입+마켓플레이스 병행 모델로 풍부한 상품군 확보
- 멤버십(쿠팡와우)으로 고객 락인 효과 달성
- 로켓배송 시스템 도입으로 배송 비용 절감
- 핀테크(쿠팡페이), OTT(쿠팡플레이) 등 생태계 확장

## 마케팅 전략

- "고객 감동" 전략으로 24시간 콜센터, 무료 반품 등 공격적 서비스
- TV광고 등 대중마케팅으로 "쿠팡 없이 못 살아" 이미지 구축
- 데이터 기반 개인화 추천으로 구매 경험 향상
- 적자에도 시장점유율 확대에 집중한 결과 압도적 1위 e커머스

## 창업자 역량

- 김범석 의장은 하버드 출신으로 아마존 모델을 한국에 접목
- 단기 손실을 감수하고 인프라 투자와 성장에 올인한 승부사 기질
- "고객이 쿠팡 없는 생활을 상상할 수 없게 하라" 철학 아래 고객 중심 문화
- 투자자에게 미래를 설득해 막대한 자금 유치에 성공

**핵심 교훈: 고객경험 혁신이 가장 강력한 마케팅이다. 편리함이라는 새로운 표준을 제시하면 소비자들은 열광적으로 반응하고 시장을 움직인다. 규모의 경제와 퍼스트 무버 이점 확보를 위해서는 과감한 선투자도 필요하다.**

# 12. 배달의민족 (우아한형제들, 2010년 설립)

## 회사 소개

- 김봉진 대표가 자영업자 전단지 아이디어에서 출발한 배달앱
- 2010년대 한국 외식문화에 혁신을 일으킨 플랫폼
- 월간 활성사용자 1천만 명 이상, "배달 = 배민" 공식 제작
- 국내 1위 음식배달 앱으로 국민 앱으로 성장

## 성장 배경

**창업 초기 (2010년대 초)**
스마트폰 보급 확대와 함께 앱 하나로 여러 식당 메뉴를 비교·주문하는 편의성을 제공

**시장 성장 (2010년대 중~말)**
공격적 마케팅(개성 있는 카피·캐릭터)으로 20~30대에 선풍적 인기를 얻고, 배민라이더스(자체배달) 도입 등 서비스 고도화

**2019년 매출 성과**
매출 5,600억 원 돌파, 해외 투자 유치

**글로벌 기업에 피인수**
해외 시장 진출 준비로 글로벌 생태계 구축

## 딜리버리히어로 인수

- 2019년 독일 딜리버리히어로에 약 4조 원에 인수
- 국내 스타트업 사상 최대 규모 M&A 기록
- 소프트뱅크 투자로 글로벌 확장 가속화

## 한국 외식문화 혁신

- 인터넷으로 음식 주문 문화를 처음으로 만들었음
- 배달이 모식장으로 자리잡고 "배달이 오는 민족"이라는 인식 확산
- 식당·배달원·배민라이더스로 이루어진 외식 생태계 장악

# 배달의민족의 성공 요인

## 비즈니스 모델

배달 중개 플랫폼으로, 음식점에서 광고비·중개 수수료 수익 창출

- 배민라이더스(자체 배달) 도입으로 서비스 고도화
- 배민상회(식자재 공급), 배민아카데미(교육) 등 연관 서비스로 외식 생태계 장악
- 주문 데이터 기반 배달원 매칭, 키친 공유 등 부가사업 확장

## 마케팅 전략

B급 감성 광고, 유머러스한 브랜딩으로 MZ세대 사로잡음

- "배달이 오는 민족" 등 개성 있는 캐피션과 배달이모티콘으로 브랜드 인식
- 브랜드 캐릭터(배달이) 굿즈 제작, 배민문방구 운영으로 팬덤화
- "치믈리에" 행사, 음식축제 등 재미있는 이벤트로 사용자 충성도 확보

## 창업자 역량

김봉진 대표는 디자이너 출신으로 사용자 경험 디자인과 브랜딩에 탁월

- "음식 시킬 때 행복해야 한다"는 철학으로 앱 UI부터 광고까지 차별화
- 국내 스타트업계에서 선도적으로 조직 문화(수평적 호칭, 자율 휴가) 도입
- 배민신화를 바탕으로 현재는 사회 환원(기부 서약)에도 앞장서는 미래지향적 리더

💡 **핵심 교훈:** 사용자 경험 + 유쾌한 브랜딩의 힘을 입증한 사례. 기능이 비슷해도 어떤 이미지와 정서로 다가가는지에 따라 이용자 반응이 극적으로 달라진다. 또한 플랫폼 사업에서는 네트워크 효과로 인한 선도자 독식 현상이 크므로, 빠른 실행과 시장점유율 확보가 무엇보다 중요함을 보여준다.

# 13. 야놀자 (Yanolja, 2005년 설립)

## 회사 소개

이수진 대표가 운영하던 모텔 정보를 모아 시작된 국내 1위 숙박 예약앱으로, 이후 레저 티켓·교통까지 포괄하는 슈퍼앱으로 성장. 전 세계 30여 개국 호텔에 클라우드 솔루션 제공 등 글로벌 여행테크 기업으로 진화 중입니다.

## 성장 배경

- 2005년 이수진 대표가 모텔 정보 공유로 시작
- 2007년 리뷰 커뮤니티로 진화, 2010년대 중개예약 도입
- 가파른 도시화와 2030 세대의 국내여행 증가에 맞물려 성장
- OTA 플랫폼 + SaaS 형태 호텔 운영 시스템(Y FLUX) 구축

## 소프트뱅크 투자 유치

- 2019년 싱가포르투자청(GIC) 등 투자로 유니콘 등극
- 2021년 소프트뱅크 비전펀드로부터 2조 원 투자를 유치
- 기업가치 약 8~9조 원으로 평가, 글로벌 진출 가속
- 소프트뱅크의 글로벌 여행테크 생태계와의 연계 강조

**2005년 설립** **2007년 리뷰 커뮤니티** **2010년대 중개예약** **2019년 GIC 투자** **2021년 소프트뱅크 투자**

# 야놀자의 성공 요인

## 비즈니스 모델

### 이중 구조 비즈니스

- OTA 플랫폼: 호텔·모텔 예약중개로 수수료 기반 매출
- SaaS 형태 **호텔 운영시스템(Y FLUX)**: B2B 월정액 수익
- 크로스셀링: 레저 티켓·맛집 할인 등으로 객단가 증대

### 사업 포트폴리오

플랫폼 + 솔루션 이중 구조로 짜 수익원 다각화

## 마케팅 전략

### 인식 개선 마케팅

- 파격 광고: **"야놀~자!"** 캐치프레이즈로 인지도 상승
- 웹툰 캐릭터 활용: 젊은층 공략
- 청결, 안전 강조: 부정적 인식 개선

### 브랜드 이미지

"여가=야놀자" 이미지 구축으로 TV 예능 제작 지원, 한류스타 광고모델 등 공격적 마케팅

## 창업자 역량

### 이수진 대표의 특성

- 모텔 청소부 출신: 현장 경험으로 사업 아이디어 출발
- 깊은 이해: 고객과 업주 양쪽 고충을 이해하고 설계에 반영
- 글로벌 비전: 2015년부터 글로벌 진출 준비

### 경영 수완

팬데믹 중에도 흑자 달성하는 경영력을 보임

**핵심 교훈:** 낙후된 전통산업도 IT 접목과 인식 전환으로 혁신할 수 있음. 창업자의 간절함과 문제의식이 분명하면 남들이 꺼리는 시장에서도 기회를 잡을 수 있다.

# 14. 당근마켓 (Danggeun Market, 2015년 설립)

## 회사 소개

이재후·김재현 공동창업자가 IT회사 밀집지역 판교 직장인들을 위한 거래 플랫폼으로 시작된 지역 생활 커뮤니티입니다. 현재 전 국민이 쓰는 '동네 생활 커뮤니티'로 성장한 플랫폼으로, 동네 이웃과 중고물품을 사고팔 수 있는 동시에 동네 소식·소상공인 광고 등 로컬 커뮤니티 기능도 제공합니다.

## 유니콘 등극

2021년 시리즈D 투자유치로 기업가치 3조 원에 근접하며 유니콘 등극했습니다. 특별한 유료 광고 없이도 "우리 동네 당근해요"라는 말이 유행할 정도로 브랜드가 동사화되어 자발적 바이럴로 성장했습니다.

## 성장 배경

### 판교장터 → 당근마켓

중고거래는 원래 네이버 카페 등에서 전국 단위 택배 거래가 주류였으나, 동네 직거래라는 차별화 포인트로 빠르게 확산. "이웃 간 신뢰" 분위기가 형성되어 사기 위험 적고 편리하다는 입소문으로 이용자 급증.

### 2020년 코로나19 이후

언택트 소비 선호가 더해져 가입자 폭발. 현재 월 사용자 1,800만 명 돌파, 국내 최대 중고거래앱으로 자리매김. 해외 (일본, 북미 등) 시장에도 'Karrot' 이름으로 진출 중.

## 해외 진출

2021년 일본, 북미 시장에 'Karrot'이라는 이름으로 진출 시작. 현지화된 서비스와 마케팅으로 빠르게 시장 진입.

### 핵심 특징

- 지역 커뮤니티 활성화 - 동네 인증, 이웃칭찬 이벤트 등
- 브랜드 친밀도 - 굿즈(당근인형 등) 마케팅으로 브랜드 인지도 높임
- 무료 서비스 중심 - 기본 서비스 무료로 이용자 풀 확보

# 당근마켓의 성공 요인

## 비즈니스 모델

- 기본 C2C 중고거래 서비스는 **무료 제공**으로 이용자 풀 확보
- 동네 업체 광고, 중소상공인 프로필 서비스 등 **B2B 수익화** 도입
- 중고차, 부동산 등 **카테고리 확장**과 당근페이(간편결제) 출시로 핀테크 분야 진출
- 거래 수수료 없이도 로컬 광고 등으로 **2022년 약 400억 원 매출** 실현

## 마케팅 전략

- 특별한 유료 광고 없이도 **자발적 바이럴**로 성장 - "우리 동네 당근해요"라는 말이 유행
- TV광고 등도 집행하며 **전 연령층**으로 사용층 확장
- **지역 커뮤니티 활성화**를 위해 동네 인증, 이웃칭찬 이벤트 등 하이퍼로컬 전략 전개
- 브랜드 친밀도가 높아 **굿즈(당근인형 등)** 마케팅도 효과적

## 창업자 역량

- 김재현·이재후 공동대표는 **카카오 출신 개발자**로 모바일 서비스 개발능력 탁월
- 기술적으로 **위치인증, 실시간 채팅, UI 단순화** 등 사용자 경험에 신경 쓴 설계
- 외부 투자 없이 **판교 사내벤처로 시작**해 이용자 데이터 축적 후 독립
- **DST글로벌 등 유수 VC 투자** 유치에도 성공하며 자금력 확보

💡 **핵심 교훈:** 생활밀착형 아이디어도 혁신이 될 수 있고, 사용자 신뢰를 얻으면 마케팅 비용 없이도 폭발적으로 성장할 수 있다. 거대 플랫폼 경쟁 속에서도 한정된 지역 범위에 집중함으로써 틈새를 개척하는 전략이 통했다.

# 15. 무신사 (MUSINSA, 2001년 설립)

## 회사 소개

- 온라인 패션 플랫폼 1위 기업으로, 2001년 조만호 창업자에 의해 설립
- 고등학생 때 길거리 패션 커뮤니티에서 출발
- 국내외 8천여 개 패션 브랜드 입점
- 10대~20대 절대적 지지를 받는 트렌드 리더
- 2022년 거래액 2조 원 돌파

## 성장 배경

**2000년대 초**
온라인 스트리트패션 커뮤니티로 시작

**2009년**
무신사 스토어 오픈, 쇼핑몰로 진화

**2019년**
세쿼이아캐피탈로부터 2천억 투자 유치

**2022년**
IPO 추진 중

## 최근 성과

### 유니콘 등재

2019년 기업가치 2조 3천억 원 투자 유치로 한국 10번째 유니콘 등재

### 글로벌 진출

일본 등 해외 시장 진출 준비 중으로 글로벌 패션 플랫폼으로 진화

# 무신사의 성공 요인

## 비즈니스 모델

**패션 특화 오픈마켓**
입점 브랜드 판매액의 일정 수수료 취득으로 생태계 구축

**콘텐츠 커머스**
룩북, 스타일링 팁 기사 등 콘텐츠 제공으로 체류시간 증대와 구매 전환 유도

**PB 브랜드 출시**
자체 브랜드로 생태계 확장, B2B 지원(무신사 파트너스)으로 인디 브랜드와 상생

## 마케팅 전략

**커뮤니티 기반 팬덤**
회원들이 상품 리뷰, 코디 자랑 활발히 공유하여 자발적 바이럴 발생

**한정판 이벤트**
무신사 스니커즈 드로우 등 한정판 제품으로 트래픽 견인

**트렌드 지표 제공**
무신사 랭킹 등 트렌드 지표로 유행 선도 플랫폼으로 자리매김

## 창업자 역량

**패션 비전**
10대 시절부터 커뮤니티 운영으로 충성 유저층의 힘을 체득

**협상가 기질**
"갖고 싶은 물건"을 누구보다 잘 알고, 입점사와도 윈윈 전략을 수립

**기술·디자인 전문가 인재**
적재적소에 투자 유치로 스케일업 시점을 정확히 포착

**핵심 교훈:** 커뮤니티에서 커머스로의 전환은 강력한 모델이며, 충성 사용자층이 있는 플랫폼은 어떤 비즈니스도 붙일 수 있습니다. 자신만의 문화와 감성을 구축하면 대기업 대비 열세인 스타트업도 팬덤 비즈니스로 성장 가능합니다.

# 17. 쏘카 (SOCAR, 2011년 설립)

## 회사 소개

국내 1위 카셰어링 플랫폼으로, 스마트폰 앱을 통해 시간단위로 차량을 대여·반납할 수 있는 서비스를 제공합니다. 제주도에서 시작해 현재 전국 수천 대 차량을 운영하며, 누적 회원 800만 명을 돌파했습니다.

## 성장 배경

**2011년**
제주도 소규모로 시작, 관광객 대상 렌터카 시간제 서비스

**2013년**
수도권 진출, 젊은층 대중화

**2015년**
다음 창업자 이재웅 대표가 인수·투자, 공격적 확대

**2020년**
국내 모빌리티 업계 최초 유니콘 달성

## 코스피 상장

2022년 코스피 상장으로 한국 스타트업의 새로운 기준점이 되었습니다.

- 소비자 인식 극대화 - "필수할 때 타세요 쏘카" 캠페인
- 대중 매체 광고로 브랜드 가치 높임
- 기업가치 조정 등 유연한 경영 판단으로 성장

## 모빌리티 플랫폼으로의 확장

차량공유 서비스를 기반으로 종합 모빌리티 플랫폼으로 진화하고 있습니다.

**택시 호출 서비스**
SOCAR 택시로 택시 호출 시스템

**주차 서비스**
지능형 주차 공간 예약 및 관리

**자동차 IoT**
차량 IoT 단말 및 예약 시스템

**중고차 판매**
차량관리 플랫폼 및 중고차 판매

# 쏘카의 성공 요인

## 비즈니스 모델

- "필요할 때만 차를 쓰는" 공유경제 모델로 차량당 수백 명의 회원을 커버
- 10분~일단위 대여요금 + 주행거리 요금으로 수익 창출
- 데이터 기반 수요 예측 및 무인 스테이션 운영으로 비용 절감
- 꾸준히 차량 추가 및 노후차 교체를 통해 서비스 퀄리티 유지
- 차량관리 플랫폼, 중고차 판매 등 부가사업 전개해 수익원 확대

## 마케팅 전략

- 편리성 강조 – 24시간 앱 예약·근거리 픽업 가능 장점을 내세움
- "차량소유보다 손쉬운 쏘카" 이미지를 구축
- 스타트업 초창기에는 바이럴 이벤트, 대학가 중심 무료이용 프로모션으로 젊은 고객층 선점
- 친환경 이미지 마케팅 (공유차 1대가 14대 차량대체 효과)
- 상장 전에는 브랜드 캠페인 ("필요할 때 타세요 쏘카") 대대적 전개

## 경영진 역량

- 창업팀은 카이스트 동문으로 기술역량 뛰어났고, 이재웅 전 CEO 합류 후 공격경영
- 기술중심 문화로 차량 IoT 단말·예약시스템 등을 자체 개발
- 규제 샌드박스 활용 등 정부와의 협상 능력이 돋보임
- 상장 과정에서 기업가치 조정 등 유연한 경영 판단을 보인 것

**핵심 교훈:** 공유경제 모델은 한국에서도 통한다는 것을 입증. 기술 혁신(무인화, 데이터 최적화)이 서비스 산업 경쟁력의 핵심이며, 이해관계자와 소통하며 성장하는 전략의 중요성을 보여줍니다.

# 오늘의집 (Bucketplace, 2014년 설립)

## 회사 소개

사람들이 직접 꾸민 집 사진을 공유하는 온라인 집들이 커뮤니티에서 출발해, 현재 가구·소품 등을 구매할 수 있는 종합 인테리어 쇼핑몰로 성장한 플랫폼입니다. 사용자 콘텐츠 중심의 플랫폼으로 시작되어, DIY족들이 사진을 보며 "예쁘다, 따라 사야지" 하는 선순환 구조를 완성했습니다.

## 성장 배경

**2014년 설립**
사람들이 직접 꾸민 집 사진을 공유하는 온라인 집들이 커뮤니티로 시작

**2016년 커머스 기능 도입**
DIY족들이 사진 보며 "예쁘다, 따라 사야지" 바로 구매하는 선순환 구조 완성

**2022년 시리즈 D 투자**
기업가치 약 2조 원으로 유니콘 등재, 첫 흑자 달성

## 업무 규모

**1,000만+**
월 활성 사용자

**1,800억**
월 매출 (2022년)

7초에 1개 가구 판매되는 빠른 전환율로, 13만여 개 상품을 취급하는 포괄적인 인테리어 쇼핑몰로 성장했습니다.

## 특징 및 성과

- 커뮤니티 입소문이 최고의 마케팅: "오늘의집 봤어?"가 자연스럽게 소비자 사이 회자
- UGC(사용자 생성 콘텐츠) 활용 극대화: 고객이 곧 마케터인 플랫폼의 힘
- 10년 만에 턴어라운드: 2022년 첫 흑자 달성, 10년 만에 수익성 확보
- 플랫폼 생태계 확장: 시공 중개, 이사·청소 연계 등 라이프스타일 전반으로 서비스 확장

# 오늘의집의 성공 요인

## 콘텐츠 커머스 비즈니스 모델

- 유저들의 집꾸미기 사진과 노하우 글이 곧 상품 카탈로그 역할
- 커뮤니티 트래픽을 스토어 매출로 전환, 별도 마케팅비 없이도 성장
- 거래액의 일정 수수료와 입점업체 대상 광고 서비스로 수익
- 시공 중개, 이사·청소 연계 등 라이프스타일 전반으로 서비스 확장

## UGC 활용 마케팅

- "오늘의집 봤어?"가 자연스럽게 소비자 사이에 회자
- 일반인 고객의 찐후기를 강조한 것이 신뢰 획득에 효과적
- 앱 내 랭킹, 이벤트로 사용자 참여 유도
- UGC 활용 극대화 - 우수 콘텐츠는 자체 발행물/유튜브에 소개

## 이승재 대표의 전략

- 공학도 출신이지만 교환학생 시절 스타트업 꿈을 키운 비전형 인물
- 데이터 기반 의사결정과 사용자 피드백 중시 문화로 제품 완성도 높임
- 커뮤니티→커머스 연착륙 전략을 정교하게 실행
- 네이버, 카카오 등 대기업 러브콜을 뿌리치고 단독 성장을 택한 소신

**핵심 교훈:** 사용자가 곧 마케터인 플랫폼의 힘 - 좋은 사용자 경험을 제공하면 고객이 알아서 콘텐츠를 만들고 홍보까지 해준다. 커뮤니티를 토양으로 커머스를 결합한 모델은 높은 충성도를 담보로 견고한 진입장벽을 구축할 수 있다.

# 19. 직방 (Zigbang, 2010년 설립)

## 회사 소개

- 2010년 설립, 2012년 첫 앱 출시
- 지도 기반 부동산 정보 플랫폼
- 매물 DB화 및 중개사 네트워크 구축
- 2022년 매출 약 1,000억 원
- 누적 다운로드 2,000만 회 이상

## 성장 배경

**초기 기간 (2010-2015)**
복잡한 부동산 거래 정보를 손안으로 옮겨 "방 구할 때 직방부터" 인식을 만들었으며, 허위매물 이슈로 신뢰를 쌓습니다.

**성장 기간 (2015-2019)**
실매물 인증, 광고비 무료 정책 등으로 신뢰를 확보하고, 2019년 경쟁사 "다방" 인수로 시장 점유율을 높였습니다.

**확장 기간 (2019-2022)**
삼성SDS 스마트홈 사업 인수 등으로 사업 확장하고, 2022년 메타버스 오피스 임대 플랫폼 '소마(SOMA)' 출시로 새로운 분야 진출.

## 비즈니스 모델 & 혁신

### 기존 비즈니스 모델
부동산 중개 플랫폼으로 중개업소 대상 유료 광고 상품이 주요 수입원. 이용자는 앱에서 무료로 방을 찾고, 중개사는 노출 및 리드 확보에 비용을 지불합니다.

### 메타버스 사업 (소마)
2022년 출시된 오피스 임대용 메타버스 플랫폼 '소마(SOMA)'으로, 사용자들은 가상 공간에서 오피스를 찾아보고, 소비자와 사업주가 직접 거래할 수 있습니다.

### 전체 생태계
아파트 분양정보, 인테리어 연결, 아파트 매매 등 B2C·B2B 매출 다변화로 성장하고 있으며, 2020년 국내 부동산 거래 급증기에 2조 원대 기업가치 평가받았습니다.

# 직방의 성공 요인

## 비즈니스 모델

- **플랫폼 중개 모델**: 부동산 중개 플랫폼으로 중개업소 대상 유료 광고 상품이 주요 수입원
- **무료 검색/유료 노출**: 이용자는 앱에서 무료로 방을 찾고, 중개사는 리스팅 노출 및 리드 확보에 비용을 지불
- **다양화 수익**: 아파트 분양정보, 인테리어 연결, 메타버스 오피스 임대 등 신사업으로 B2C·B2B 매출 확장

## 마케팅 전략

- **신뢰 구축**: 실매물 인증·광고비 무료 정책 등으로 허위매물 이슈를 방지하고 신뢰를 쌓음
- **대중화 전략**: 코믹한 TV광고 ("네 방 구했니? 직방 구했지!")로 대중화 성공
- **네트워크 효과**: 한번 자리 잡은 후 부동산 정보 가치와 네트워크 효과로 양면시장 선순환 형성

## 창업자 역량

- **안성우 대표**: 부동산정보업체 근무경험을 살려 IT와 오프라인 연결을 잘한 문제해결형 창업가
- **과감한 M&A**: 경쟁사 몬스터LAB 인수, 삼성 스마트홈 부문 인수로 사업 지평 확장
- **대규모 투자 유치**: 누적 2천억 이상 투자를 이끌어냄

💡 **핵심 교훈**: 기존 정보비대칭이 큰 시장일수록 디지털 전환의 파급력이 크다. 스타트업이 먼저 진입해 표준 플랫폼이 되면 후발주자는 따라오기 어렵다. O2O 서비스에서 현장 신뢰 확보가 성패를 좌우하며, 플랫폼 성장하면 연관 서비스로 끝없이 확장할 수 있는 잠재력이 확인된다.

# 20. 지그재그 (Zigzag, 2015년 설립)

## 회사 소개

- 2015년 론칭한 여성 패션 쇼핑몰 모음 앱
- 수천 개 소호몰·브랜드의 상품을 한 앱에서 탐색·구매 가능
- 맞춤 추천/검색·장바구니 연동·간편결제 등으로 1020 여성층 중심의 강력한 이용자 기반 형성
- 2021년 기준 누적 다운로드 3,000만 회 이상

## 성장 배경

**2010년대 중반**
국내 여성 소호몰 급증 → 분산된 카탈로그/결제 경험이 불편

**메타쇼핑 도입**
"몰마다 따로 들어가야 하는 번거로움"을 메타쇼핑(집약 탐색)으로 해결

**소비자 데이터 쌓임**
개인화 추천/리뷰·코디 데이터 축적로 전환율 상승 → 광고주(입점몰) 유입 가속

## 카카오스타일 편입 과정

**Crock.com**
지그재그의 운영사로, 여성 패션 쇼핑몰 모음 앱으로 시작

**가운데**
2019년 쏘카와 투자 유치, 2020년 코로나로 인한 언택트 소비 증가로 성장 가속

**KaKaoStyle**
카카오와의 제휴로 플랫폼 확장, 쇼핑 생태계에서의 위치 강화

### 편입 이후의 변화

- 카카오의 놀라운 1000만 명의 여성 사용자와의 접점 확장
- AI 개인화 추천·검색으로 체류시간/전환율 제고 → 네트워크 효과 강화
- 간편결제·통합 장바구니로 결제 마찰 최소화(구매 빈도↑, 객단가↑)

# 지그재그의 성공 요인

## 비즈니스 모델

- 중개 수수료 + 광고(프로모션 노출) 이원 구조
- AI 개인화 추천·검색으로 체류시간/전환율 제고
- 간편결제·통합 장바구니로 결제 마찰 최소화
- 구매 빈도↑, 객단가↑로 매출 극대화

*"메타쇼핑 플랫폼에서 소비자 경험 + 셀러 성공지표를 동시에 개선하면 선순환이 생긴다"*

## 마케팅 전략

- 랭킹/테마 큐레이션, 해시태그 탐색으로 "발견의 즐거움" 설계
- 시즌별 페스티벌(원피스/아우터 기획전)으로 재방문 촉진
- 앱 푸시 개인화로 사용자 참여 유도
- 인플루언서/리뷰 크리에이터 협업으로 콘텐츠 커머스 강화

*"소비자 경험 + 셀러 성공지표를 동시에 개선하면 선순환이 생긴다"*

## 양면시장 구축

- 소호몰 운영자 니즈(유입/전환/반품관리)를 이해
- 입점사 툴·리포트 제공으로 파트너 락인
- 대형 플랫폼 편입 후에도 제품 중심 의사결정과 속도 유지
- 모바일 UX·검색/추천 데이터 역량 중심의 팀 구성

*"분산된 구매 여정의 '마찰'을 줄이는 메타플랫폼은 강력한 가치 제안"*

# 최신 성공 스타트업 요약

## WireBarley

핀테크

**핵심 사업 모델:** 모바일 기반 국제 송금 서비스

**주요 성공 요인:** 저비용 송금 플랫폼, 아시아 시장 네트워크 구축, 확장성 높은 기술 아키텍처

## Korea Credit Data

핀테크

**핵심 사업 모델:** AI 기반 신용평가 모델 및 금융 데이터 분석

**주요 성공 요인:** 대체 데이터 활용, 광범위한 금융기관 파트너십, 정부 금융 혁신 지원 활용

## KREAM

이커머스/패션테크

**핵심 사업 모델:** 한정판 스니커즈 및 명품 중고 거래 플랫폼

**주요 성공 요인:** 검증 시스템을 통한 신뢰도 확보, 젊은층 트렌드 선도, StockX와의 협력으로 글로벌 진출

## DOWHAT

여행테크

**핵심 사업 모델:** 호텔 운영 통합 플랫폼 및 고객 경험 관리 솔루션

**주요 성공 요인:** 스마트 시스템을 통한 운영 효율화, AI 기반 개인화 서비스, 인건비 절감

## Hoppers Inc.

여행테크

**핵심 사업 모델:** 디지털 노마드를 위한 코워킹 및 코라이빙 플랫폼

**주요 성공 요인:** 동남아/중동 시장 글로벌 확장, 기업 및 공공기관 파트너십, 장기 체류형 비즈니스 모델

## AIRS Medical

AI/헬스테크

**핵심 사업 모델:** AI 기반 의료 영상 처리 솔루션 (SwiftMR)

**주요 성공 요인:** MRI 스캔 시간 단축 및 화질 개선, 글로벌 병원 네트워크, 대규모 투자 유치

## Standigm

AI/헬스테크

**핵심 사업 모델:** 인공지능 기반 신약 개발 플랫폼

**주요 성공 요인:** 약물 후보 발견 시간 단축, 다국적 제약사 파트너십, 프리IPO 투자 유치

## FuriosaAI

AI/반도체

**핵심 사업 모델:** 고성능 AI 칩셋 개발

**주요 성공 요인:** 저전력 고효율 AI 칩, 글로벌 기업(Meta) 기술 협력, 대규모 시리즈 C 투자 유치

## ThorDrive

모빌리티

**핵심 사업 모델:** 자율주행 기술 개발 및 상용화

**주요 성공 요인:** 상용 차량 탑재 가능한 경제적 솔루션, 화물 운송 테스트 성공, 미국 시장 진출

# 최신 스타트업 트렌드 분석

## 버티컬 플랫폼의 전문화

특정 분야에 깊이 파고들어 전문성을 제공하는 버티컬 플랫폼들이 강세를 보이고 있습니다. 이들은 특정 고객층의 니즈를 정확히 파악하고, 해당 분야에 최적화된 서비스와 사용자 경험을 제공하여 높은 충성도를 확보합니다.

대표적 사례:

KREAM (한정판 리셀) ZigBang (부동산) DOWHAT (호텔 운영)

## AI 기술의 산업 전반 적용 심화

AI 기술이 다양한 산업 분야에 깊숙이 침투하여 혁신을 주도하고 있습니다. AI는 단순히 효율성을 높이는 것을 넘어, 의료 진단의 정확도를 개선하고, 신약 개발 기간을 단축하며, 자율주행 및 스마트 시티 인프라를 구축하는 등 새로운 가치를 창출합니다.

대표적 사례:

AIRS Medical (의료 영상) Standigm (신약 개발) FuriosaAI (AI 칩셋)

## 본 글로벌(Born Global) 전략 확산

많은 스타트업이 창업 초기부터 국내 시장을 넘어 글로벌 시장을 목표로 설정하고 있습니다. 이들은 해외 파트너십, 현지화 전략, 그리고 글로벌 투자 유치를 통해 빠르게 해외 시장에 진출하며 규모를 확장하고 있습니다.

대표적 사례:

WireBarley (국제 송금) Hoppers Inc. (디지털 노마드)

KREAM (StockX 제휴)

## 데이터 기반의 개인화 및 효율성 극대화

데이터를 활용하여 사용자 경험을 개인화하고 운영 효율성을 극대화하는 접근법이 주목받고 있습니다. 이는 고객 만족도를 높이고, 비즈니스 모델의 수익성을 강화하는 핵심 요소로 작용합니다.

대표적 사례:

KREAM (검증 시스템) ZigBang (AI 가격 예측)

DOWHAT (AI 개인화 추천)

# 성공하는 스타트업을 위한 제언

## 핵심 성공 원칙

### 고객의 '진짜 문제'에 집착하라
성공한 스타트업들은 모두 고객의 불편함과 니즈를 정확히 파악하고 이를 해결하는 데서 시작했습니다.

### 작게 시작하고 빠르게 검증하라
MVP(최소 기능 제품)을 빠르게 시장에 내놓고, 사용자 피드백을 통해 개선해나가는 린 스타트업 방식이 중요합니다.

### 기술과 브랜딩, 두 날개로 날아라
뛰어난 기술력만으로는 부족하며 이를 효과적으로 알리고 고객과 소통하는 브랜딩 전략이 동반되어야 합니다.

### 최고의 팀을 구성하고 권한을 위임하라
각 분야의 전문가들이 모여 시너지를 내는 팀워크와 수평적 조직 문화가 스타트업 성공의 핵심입니다.

### 실패를 두려워하지 말고 끊임없이 학습하라
토스의 이승건 대표가 8번의 실패 끝에 토스를 성공시킨 것처럼, 실패는 성공의 어머니입니다.

## 미래 창업가들을 위한 조언

### 용기를 가지고 도전하십시오
거대한 성공 뒤에는 수많은 작은 실패와 좌절이 있었음을 기억하십시오. 용기를 가지고 도전하는 것이 중요합니다.

### 자신만의 문제의식과 열정을 가지고
가장 큰 성공은 자신만의 문제의식과 열정을 가지고, 그 문제를 해결하기 위해 끊임없이 시도하는 것입니다.

### 시장의 변화에 민감하게 반응하고
빠르게 변화하는 시장 환경 속에서 예비 창업가들은 끊임없이 배우고, 시장 트렌드를 읽는 선구안으로서의 능력을 기르세요.

### 과감한 피봇을 통해 새로운 기회를 모색하십시오
시장 상황에 맞춘 사업 전략 전환 능력이 중요하며, 끊임없이 학습하는 자세가 성공으로 이어집니다.

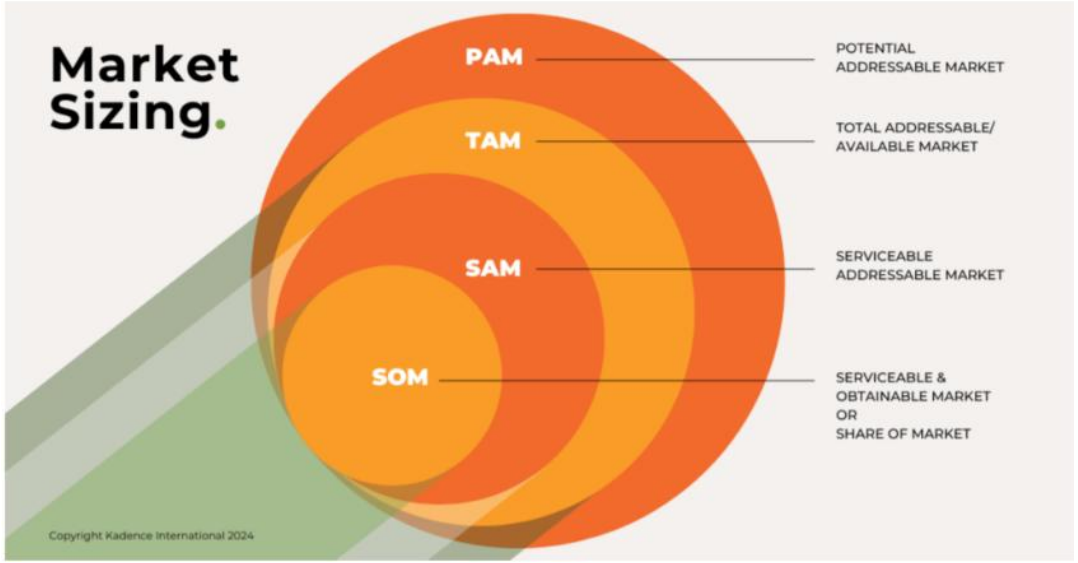
*"오늘 소개된 스타트업들처럼, 여러분의 아이디어가 세상을 바꾸는 혁신이 될 수 있습니다."*

# 사업타당성 체크

## 1. 시장규모

시장규모는 사업의 **지속 가능성**과 성장 **잠재력**을 가늠하는 핵심지표
충분히 큰 시장 규모는 사업이 안정적인 수익을 창출하고 장기적으로 성장 할 수 있는 기반 제공

**목표 구매층의 규모와 구매력 분석, 시장의 성장 추세 예측**
예) 건강에 초점을 맞춤 식품
- 전체 음식 시장 규모, 건강식 선호인구, 유기농 식품에 대한 관심도 등



# 사업타당성 체크

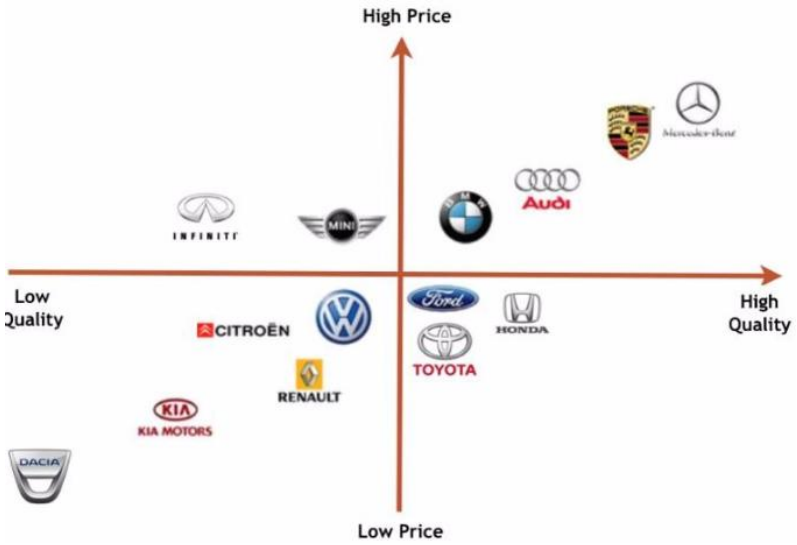
## 2. 경쟁사 분석

성공적인 시장 진입과 경쟁우위를 확보하기 위한 필수과정
단순히 현재 경쟁자 파악을 넘어, 잠재적 경쟁자나 시장 진입 가능성이 있는 기업까지 고려

경쟁사의 강점과 약점을 파악, 자사의 차별화 포인트를 찾고 경쟁우위를 확보할 전략 수립
예) 홈개선용품 Lowe's
- Home Depot를 경쟁분석하여, 여성 고객층에 대한 소홀함을 파악, 여성 고객층을 위한 전략 수립









| | Web Identity | Target Contents | Brand Comm. | SNS | SUMMARY |
|---|---|---|---|---|---|
| A 사 | ◐ | ◔ | ◐ | ◐ | • Target별 Contents를 분류하여 구성<br>• 신뢰성과 전문성이 느껴지는 IA 구성<br>• 12개국 언어 지원하나 번역 수준에 불과하며 각국별 제공하는 컨텐츠 양과 질이 다름 |
| B 사 | ◔ | ◔ | ◐ | ◔ | • 사이트와 별도의 블로그 연계 사용으로 B2C 전략 수립<br>• 영상/쇼룸등의 Rich Contents를 활용하여 정보는 쉽고 빠르게 전달<br>• 국가별 특화요소 없음 |
| C 사 | ◐ | ◔ | ◔ | ◔ | • SNS를 이용하여 Brand Communication 형성<br>• Rich media를 활용한 직관적인 정보 전달<br>• 쉬고 친근하나 전문성은 크게 전달하지 못함 |
| D 사 | ◔ | ◔ | ◔ | ○ | • 환경친화적 Brand Identity를 이용하여 Web Identity로 활용<br>• Target별 별도의 게이트 구성으로 Target의 Perspective에 맞추어 효과적으로 정보 전달 |

# 사업타당성 체크

## 3. 가격경쟁력

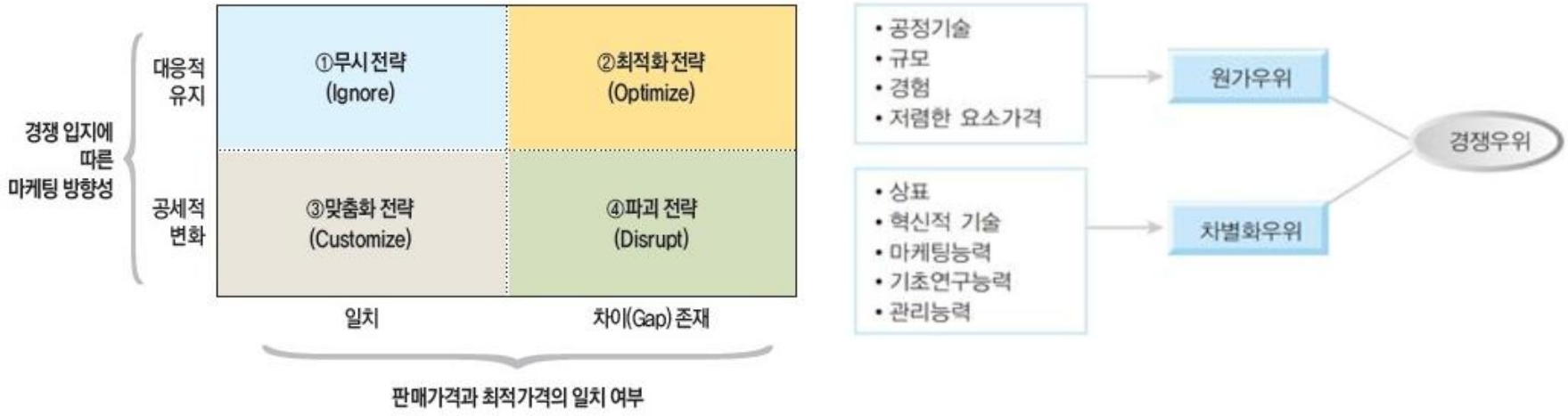
시장에서 가격을 유인하고, 시장 점유율을 확대하는데 중요
가격경쟁력을 확보하기 위해서는 생산시스템 구축, 원가절감 노력, 유통채널 최적화 등 다양한 방안 고려

단순 최저가를 제시하는 것이 아니라, 가격대비 성능, 즉 가치를 높이는 전략 필요
예) 스웨덴 가구업체 IKEA
- 저렴한 가격에 좋은 품질의 가구를 제공한다는 가격 전략. 자체 디자인 및 생산 시스템 구축, 소비자 조립









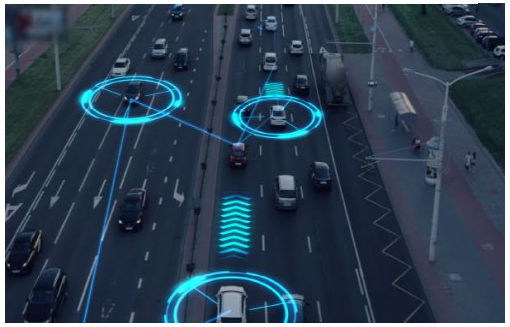
# 사업타당성 체크

## 4. 기술경쟁력

경쟁사 대비 우월한 기술력을 보유하고 있는지 평가하는 요소
독보적인 기술력은 경쟁사의 진입장벽을 높이고, 혁신적인 제품이나 서비스 개발은 시장을 선도하는 기반

기술 경쟁력은 인적자원, 특허, 노하우, 연구개발 능력에 지속적 연구개발 투자  필요
예) 새솔테크㈜ , 퓨리오사AI
- 자율주행 V2X 보안 기술 보유, 자율주행 자동화에 필요한 사이버 보안에 대한 독자적 기술 보유

SAESOLTECH







# 사업타당성 체크

## 5. 생산능력

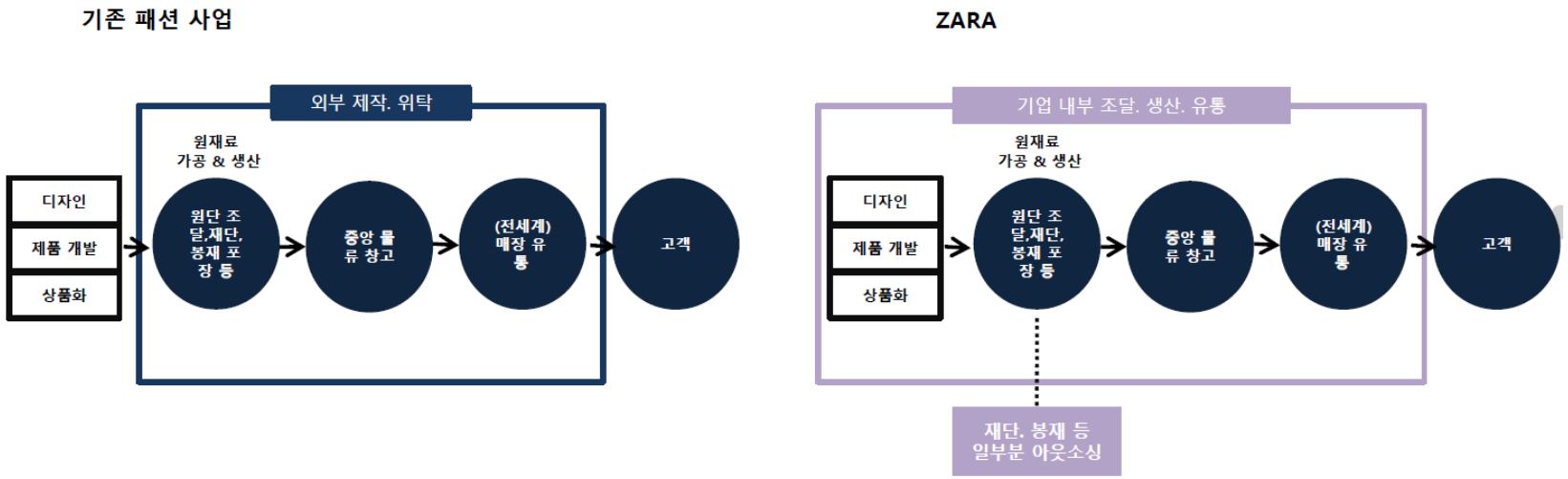
사업아이템의 성공적인 출시와 지속성장을 위해 중요한 요소
제품을 얼마나 많이 만들수 있고 수요 변화에 유연하게 대응 가능한지와 품질의 일관된 유지를 보여주는 지표

생산 능력평가 시 생산시설의 규모, 공정의 효율성, 원자재 조달의 안정성, 노동력확보 등이 있음
예) ZARA
- 고개의 최신 트렌드를 빠르게 파악, 디자인에서 제품 출시까지 2주가 걸리는 빠른 생산 시스템









# 사업타당성 체크

## 6. 인적네트워크

사업의 시작, 성장, 그리고 확장에 걸쳐 중요한 역할을 수행
넓고 깊은 인적네트워크는 사업에 필요한 자금조달, 우수인력확보, 새로운 사업기회 발굴, 사업운영 과정 발생문제

투자자, 멘토, 업계 전문가, 이해관계자와 네트워크가 중요. 대표의 학력 및 이전 직장 등의 네트워크
예) 옷장 플랫폼 더클로젯컴퍼니
- 카카오벤처스로 부터 투자유치,

THE·CLOZET
COMPANY






# 사업타당성 체크

## 7. 산업주기

사업의 성장 가능성과 적절한 전략수립에 매우 중요
도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기 단계를 거치며, 각 단계별로 경쟁 환경이 달라짐

시장 성장률, 경쟁강도, 기술변화 속도, 소비자 수요 변화 등 분석 필요
예) 아이리버
- 시장 성장기에 혁신적 디자인과 기술력으로 성공을 거두었지만, 대체제 등장으로 시장 위축









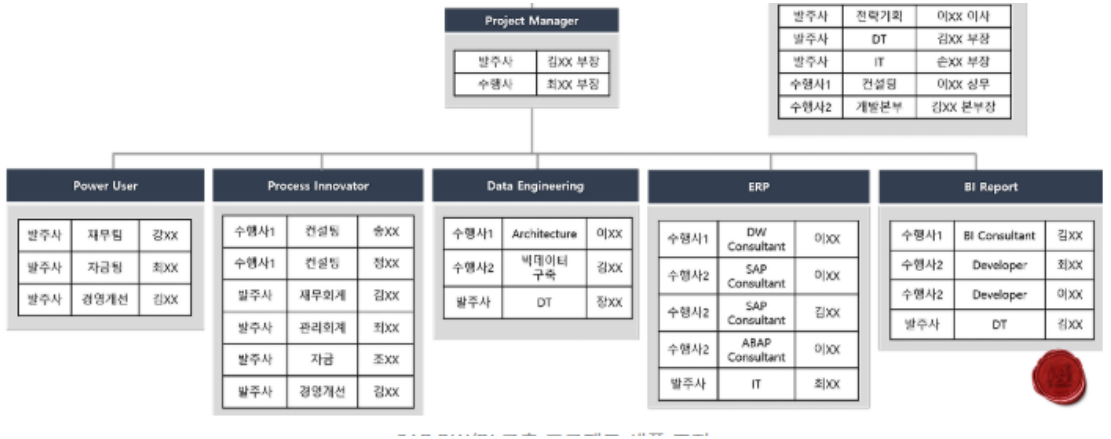
# 사업타당성 체크

## 8. 구성인력의 역량

아무리 좋은 아이템과 전략을 가지고 있어도 실행할 수 있는 전문인력이 없다면 성공이 어려움
팀워크, 협업, 문제해결능력, 그리고 무엇보다 대표자의 전문성과 인적 네트워크

지속적이고, 집중적인 노력을 기울일 수 있는 인력
예) 세트렉아이
- 대한민국 인공위성 제조 전문기업, 다수의 전문인력



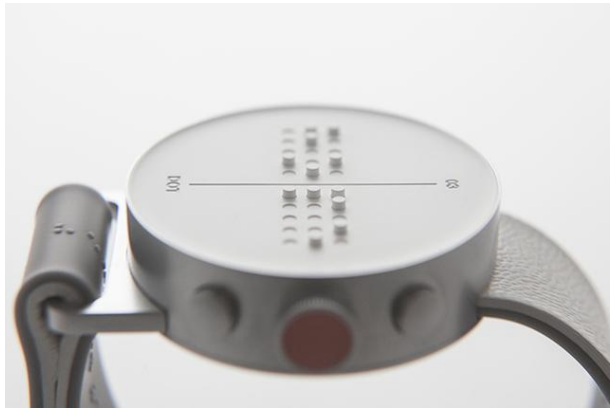
# 사업타당성 체크

## 9. 아이템의 참신성

시장의 주목을 끌기위한 중요한 요소
기존 시장에 새로운 가치를 제공하거나, 소비자들의 숨겨진 니즈를 충족시킴으로 성공가능성을 높임

기존제품과 서비스를 혁신적인 방식으로 개선하거나 융합
예) 구부러진 빨때, 점자 시계,
- 기존에 없던 새로운 서비스 모델 제시







# 사업타당성 체크

## 10. 진입자와 대체자에 대한 경계와 장벽

진입장벽이 높을 수록 기존 사업자의 안정적인 시장 지위 유지
시장 진입장벽은, 규모의 경제, 제품의 차별화, 요구자본, 유통채널 접근의 어려움, 정부 규제, 브랜드인지도, 특허 등

대체재 위협이 높을 수록 경쟁이 심화되고 수익성이 낮아 짐
예) 뷰티산업,  식품산업 등
- 비교적 뷰티와 식품 산업은 진입장벽이 낮음






# 사업타당성 체크

## 11. 위험요소에 대한 준비사항

잠재적 실패요인을 사전에 파악하고 이에 대한 대비책을 마련하는게 중요함
다양한 위험요소가 존재하며, 이를 인식하고, 관리하지 못하면 예상치 못한 손실 발생

인증, 안전보건위험, 유해물질노출, 데이터 유출 등 다양한 위험 요소 존재
예) 애견용품, 식품, 의약품, 건강보조 식품 등
- 인증과 자가표시 등이 필요한 사업









# 사업타당성 체크

## 12. 마케팅 역량

개발된 제품이나 서비스를 목표 고객에게 효과적으로 알리고 판매를 촉진하는데 필수 능력
브랜드 인지도를 높이고, 고객 충성도를 강화, 궁극적으로 매출 증대

온오프라인 마케팅 채널운영능력, 고객 관계 능력 포함
예) 밀러 맥주
- 노동자 계층을 타켓 고객으로 설정하고 그들의 라이프 스타일에 맞춰 It's miller time. 이라는 광고





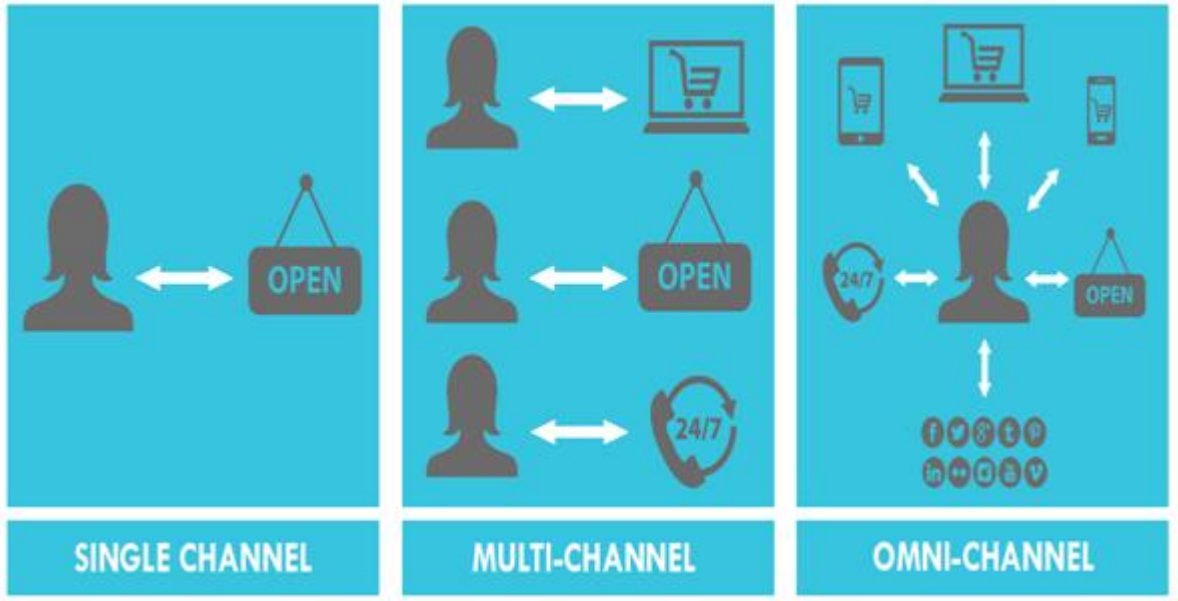

# 사업타당성 체크

## 13. 판매채널

제품이나 서비스를 고객에게 전달하는 경로 또는 창구
효율적인 판매 채널 구축은 사업의 성공에 중요하며, 온라인 쇼핑몰, 오프라인 매장, 대리점, 직판, 소셜미디어 등 형

온오프라인 채널을 통합, 고객에게 일관된 경험을 제공하는 옴니채널 전략
예) LG전자
- 전화, 이메일, 웹사이트, 모바일 입등 다양한 채널을 통해 고객 문의 처리



# 사업타당성 체크

## 13. 브랜드

기업의 이미지, 가치, 그리고 고객과의 관계를 형성하는 핵심 요소
강력한 브랜드는 경쟁사와의 차별화를 돕고, 고객의 신뢰와 충성도를 높이며, 프리미엄 가격 책정이 가능함
브랜드는 로고, 슬로건, 색상, 디자인, 그리고 고객 경험 등의 다양한 요소를 통해 구축

브랜드 전략의 일관성을 유지하는 것이 중요
예) 애플
- 미니멀리즘, 심플, 사운드 마케팅 활용

Apple



# 사업타당성 체크

## 14. 포장패키지

제품을 보호하고, 정보를 전달하며, 브랜드 이미지를 형성하는데 중요한 요소
제품의 가치를 높이고, 소비자의 구매 욕구를 자극, 브랜드 인지도를 향상 시킴

친환경 포장재 사용이나, 언박싱 트렌드 반영
예) 슈퍼말차, 우무
- 귀여움과 독특함, 디자인적 요소로 색, 아이덴티티, 캐릭터 표현









# 사업타당성 체크

## 15. 자금력

사업을 시작하고 운영하며, 성장시키는데 필요한 재정적 능력
초기투자비용, 운영비용, 마케팅 비용 등의 충당과 예상치 못한 위기상황 대처 능력 제공

창업초기 자금부족으로 어려움을 겪는 경우가 많으며, 정부지원 및 벤처투자 활용
예) 중소벤처기업진흥공단, 기술보증기금
- 사업 타당성과 기술력으로 자금 융자

KOSME 중소벤처기업진흥공단

kibo

KODIT 신용보증기금 KOREA CREDIT GUARANTEE FUND

전북신용보증재단 Jeonbuk Credit Guarantee Foundation

# THANK YOU

