

21세기 지식기반 사업을 위한 벤처디자인 전문회사 창업시뮬레이션 연구

- 벤처기업 KDI(김경훈디자인연구소) 창업 사례를 중심으로

A Study on The Simulation of the Establishment of a
Firm Specialized in Venture Design for the 21st
Century Knowledge-based Business
- Centering around the Case of the Establishment of a Venture
Enterprise, KDI(Kim, Kyung-Hun Design Institute)

김 경 훈

서울산업대학교

이 논문은 서울산업대학교 교내 학술연구비에 의하여 연구되었음

김 경 훈

Kim, Kyung Hun

한양대학교 대학원 응용미술학과 졸업

한양대학교 대학원 박사과정 졸업

서울아시안게임, 서울올림픽 행사 디자인 기획 참가

'97년, '98년 이달의 문화인물 홍보물 제작 참여(문화체육부)

대한민국산업디자인전/G, D/S, D 심사위원 역임

대한민국산업디자인전 추천작가

한국산업디자인진흥원(KIDP) 중소기업지도위원

환경부 자문위원

현 서울산업대학교 조형학부 시각디자인학과 부교수/이학박사

Contents

Abstract

I. 서론

1. 연구목적 및 제언

2. 연구논제

II. 본론

1. 디자인 전문회사 현황 및 실태

2. 창업과정

3. 벤치기업 KDI(김경훈디자인연구소) 현황

4. 사업내용 및 사업화 추진계획

5. 사업화 방법

6. 소요자금 및 자금 조달계획

7. 사업계획 지연 또는 차질시 대안

III. 결론 및 기대효과

참고문헌

연구요약

지식정보화시대로 대변되는 21세기는 개개인의 다양성이 강조되고 정보취득 및 소비수준이 고급화된다.

이러한 시대적 변화는 더 이상 가격경쟁력 중심의 대량생산체제를 용납하지 않는다. 다품종 소량생산체제로 고품질의 상품을 생산하는 가치창조의 시대가 필연적으로 도래하게 된다.

디자인은 정보통신과 함께 21세기 지식기반 사업으로써, 이러한 시대에 국가경쟁력을 좌우하는 핵심요소로 부상하고 있다. 따라서 본 연구의 목적은 지식정보화시대로 대변되는 뉴 밀레니엄 시대에 우리나라가 세계 중심국으로 부상하느냐, 아니면 20세기의 저녁 노을로 스러져가느냐는 요인중, 지식기반 사업인 벤처디자인 전문회사의 창업과정과 실태를 분석하여, 시대가 요청하는 디자인 벤처창업을 활성화되는 계기가 마련되었으면 하는 바램으로 그 목적을 두었다.

지식기반 경제사회에서는 일하는 시간보다 일하는 방법에, 범용적인 지식보다는 전문적인 지식이 더 중요하다. 조직에 대한 일방적인 충성심보다 자기 성취욕이 높아야한다. 부단히 자기를 개선·개발·혁신하여 부가가치를 높이는 창의적인 인간이 많은 나라가 21세기에 경쟁력을 확보할 수 있기 때문이다.

Abstract

In the 21st century knowledge-and-information-oriented age, individual diversity is emphasized, and information acquisition and consumption levels are heightened. This trend of the times refuses to accept the mass production system centering around the competition in price.

In consequence, inevitably does come the age of value created in which quality goods are produced by the multikind and small quantity production system. Design along with information and communication as 21st century knowledge-based business is gaining ground as a main factor national competitiveness is dependent upon in this age. Accordingly, the purpose of this study is to analyze the process and realities of the establishment of a firm specialized in venture design, both one of knowledge-based business and one factor which decides whether in the knowledge-and-information-oriented age, the millennium, our country will gain ground as one of the leading countries in the world or it will set in the west just like the twilight of the 20th century, and try to pave the way to promote the establishment of design venture required by this age.

In a knowledge-based economic society, working methods are more important than working hours, and technical knowledge is more important than general knowledge. Desire for self-achievement is to be stronger than unilateral sense of loyalty to an organization. For the country in which there are many men of great originality who can enhance value added through incessant self-improvement, self-development and self-reformation can secure competitiveness among nations in the upcoming century.

Keyword

* Knowledge-based business,
A Firm Specialized Venture Design,
The Simulation of the Establishment.

I. 서론

1. 연구목적 및 제언

최근 급속한 정보통신 기술의 혁신으로 인해 제조업은 물론 영상, 음반, 디자인, 광고, 엔지니어링 등 서비스산업을 포함한 전 산업에서 기술혁신이 가속화되고 새로운 제품과 서비스산업의 구분조차 모호해지고 있다. 이는 정보화로 인해 산업과 기술이 융합화·복잡화되고 있다는 것을 단적으로 증명하는 것이다. 정보통신의 혁신은 전세계적으로 지식의 신속한 전파와 확산을 가능케 하고 새로운 지식 및 정보의 획득 비용을 낮춤으로써, 산업과 시장 구분이 모호한 새로운 제품이나 서비스의 출현을 촉진시키고 있다.

따라서 오는 21세기는 「정보 및 지식의 창출, 분배, 활용이 핵심활동이 될 뿐만 아니라 정보와 지식의 부(Wealth) 창출의 핵심 또는 유일한 자원이 되는 경제 및 사회」를 지칭하는 지식기반경제(Knowledge-based Economy)로 이행될 것으로 전망되고 산업 측면에서는 지식기반산업(Knowledge-based Industry) 중심의 산업구조 개편됨을 예시하는 것으로 볼 수 있다. 이는 설계·소재·시스템·소프트웨어 등 핵심기술과 첨단기술이 선진국 수준으로 향상됨에 따라 기술집약적 구조로 발전된다는 것을 의미한다.¹⁾

작금 신지식이라는 말이 화두(話頭)가 되는데, “신지식이란 현실에 안주하지 않고 창의력과 지식, 과감한 추진력으로 새로운 부가가치를 창출하는 사람을 말한다. 기초 이론은 물론 문제 해결에 필요한 구체적인 지식을 활용해 부가가치를 높여 나가는 새로운 형태의 인간상, 이들이 바로 신지식인이다.”²⁾

지식정보화시대로 대변되는 21세기는 개개인의 다양성이 강조되고 정보취득 및 소비수준이 고급화된다. 이러한 시대적 변화는 더 이상 가격경쟁력 중심의 대량생산체제를 용납하지 않는다. 다품종 소량생산체제로 고품질의 상품을 생산하는 가치창조의 시대가 필연적으로 도래하게 된다. 디자인은 정보통신과 함께 21세기 지식기반 사업으로써, 이러한 시대에 국가경쟁력을 좌우하는 핵심요소로 부상하고 있다. 따라서 본 연구의 목적은 지식정보화시대로 대변되는 뉴 밀레니엄 시대에 우리나라가 세계 중심국으로 부상하느냐, 아니면 20세기의 저녁 노을로 스러져가느냐는 요인 중, 지식기반 사업인 벤처디자인 전문회사의 창업과정과 실태를 분석하여, 시대가 요청하는 디자인 벤처창업을 활성화되는 계기가 마련되었으면 하는 바램으로 그 목적을 두었다.

지식기반 경제사회에서는 일하는 시간보다 일하는 방법에, 범용적인 지식보다는 전문적인 지식이 더 중요하다. 조직에 대한 일방적인 충성심보다 자기 성취욕이 높아야 한다. 부단히 자기를 개선·개발·혁신하여 부가가치를 높이는 창의적인 인간이 많은 나라가 21세기에 경쟁력을 확보할 수 있기 때문이다.

2. 연구논제

연구목적에 따라서 논의될 주요 논제는 다음과 같다.

첫째, 우리나라 디자인 전문회사의 현황과 실태를 분석
둘째, 디자인 전문회사 창업과정

셋째, 디자인 벤처기업 KDI(김경훈디자인연구소)창업시물레이션을 통해서 벤처산업개발의 시대적 요청과 벤처기업의 개념과 특성, 그리고 디자인 벤처기업을

창업하고자 하는 디자이너를 위해서 벤처기업 KDI(김경훈디자인연구소)창업 사업내용 및 사업화 추진계획, 사업화 방법, 소요자금 및 자금 조달계획, 사업계획지연 또는 차질시 대안을 제시하였다.

21세기 지식기반 사업을 위한 디자인전문회사의 핵심은 벤처기업의 창업에서 시작된다고 할 수 있다.

1) 박삼규, 21세기 중소기업의 비전과 경영전략, (서울·산학연21-거목에 피는 꽃, 1999), p 135

2) 김효근, 신지식인, (서울·매일경제신문사, 1999)

II. 본론

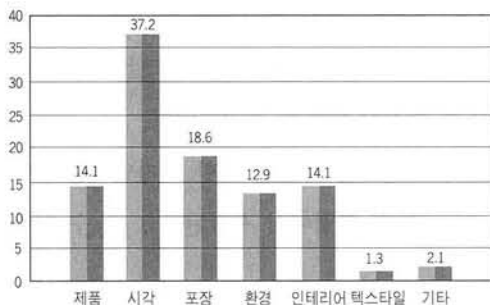
1. 디자인 전문회사 현황 및 실태

본고에 제시된 디자인 전문회사 현황 및 실태는 1997년 9월 1일부터 1998년 10월 31일 까지 14개월간 한국산업디자인진흥원에서 조사 연구한 자료 「디자인 센서스 조사연구(Design Census)」를 인용하였다.

국내 디자인 전문회사는 총 910개업체로 나타났으며, 분야별 비중은 시각·포장디자인 분야가 55.8%를 차지하고 있고, 제품디자인 14.1%, 인테리어디자인 14.1%, 환경디자인 12.9%, 기타디자인 2.1%, 텍스타일디자인 1.3% 순으로 나타났다.

<도표1 참조>

〈도표1 국내 디자인 전문회사 분야별 비율〉



인력현황

국내 디자인 전문회사에서 활동하고 있는 총 인원수는 약 8,301명으로 나타났으며, 그 중 남자가 65.3%(5,421명)였고 여자가 34.7%(2,880명)으로 남자가 2배정도 많았다. 이는 디자인 관련 교육기관에 재학중인 95,688명중 남자가 32%(30,695명), 여자가 68%(64,993명)로 여자가 남자보다 2배정도 많은 점을 볼 때 전문회사 인력은 남녀비중이 정반대였다.

전공별로는 시각·포장디자이너가 34.7%로 가장 많이 활동하고 있으며, 그 다음으로는 제품·환경디자이너가 25.1%로 나타났다. 〈도표2 참조〉

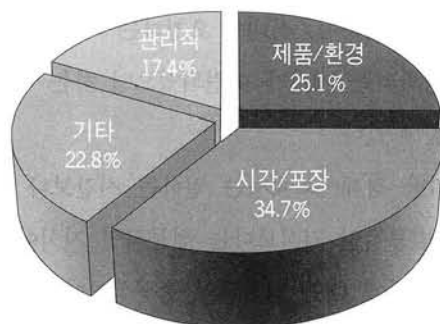
경력별로는 1-3년이 가장 많았고, 다음으로 4-5년, 7-10년, 11년 이상의 순으로 나타났다. 학력별로는 학사가 가장 많아 51.8%를 차지하고 있으며, 다음으로 전문대학졸업, 석사, 박사 순으로 나타나 석사 이상 고학력자가 10%이상을 차지하고 있어 다른업종에 비해 학력이 다소 높은 것으로 나타났다.

회사 특성별(개인/법인) 인원현황은 법인인 경우 총 직원 수는 평균 12.7명으로 남자 8.5명으로 남녀대비 66.7%, 여자 4.2명으로 33.3%로 나타났다. 개인기업인 경우는 직원 수는 평균 6.1명으로 법인기업의 50%의 규모를 보이고 있으며, 남자 3.8명으로 남

녀대비 62.9%, 여자 2.3명으로 37.1%로 법인기업보다 여자의 비율이 다소 높은 것으로 나타났다.

또한 디자인 전문회사의 주된 인력충원 방법은 인맥을 통한 추천이 54.0%로 가장 많았고, 그 다음으로 공개채용이나 교육기관 추천의뢰의 방법을 이용하고 있는 것으로 나타났다. 인력충원시 가장 어려운 점으로는 적재적소의 인물부족³⁾과 인력정보 부족으로 나타나, 필요한 조건의 전문인력 수급에 한계가 있는 것으로 분석된다.⁴⁾

〈도표2 전공별 인원구성〉



3) 디자인 전문회사의 필요분야별 인원은 실무디자이너 보다는 기획분야, 마케팅 영업분야 등으로 전문회사의 경영을 도와줄 인력이 필요한 것으로 분석되었다.

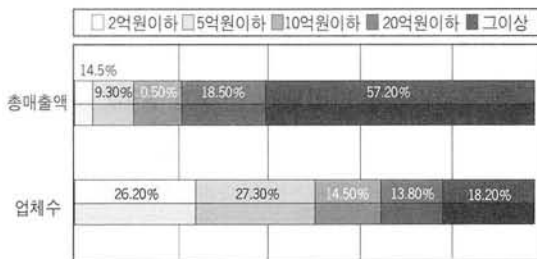
4) 교육기관 디자인 전문인력현황 및 실태조사, 〈한국산업디자인진흥원, 1998. 6〉 p 25

투자현황

국내 디자인 전문회사의 전체 시장규모는 약 1조원(9,519억원)으로 나타났으며,('97년 매출액 기준) 업체당 평균 매출액은 약 9억6천만원으로 나타났다. 이를 매출 규모별로 구분해 보면 20억원 이상 매출을

올린 대행업체는 전체 전문회사의 18.2%에 불과하나 전체 매출액 9,519억원의 57.2%를 차지하고 있으며, 전체 전문회사의 53.5%를 차지하고 있는 5억원 이하 매출업체는 전체 매출액의 12.6%에 불과한 것으로 나타나 디자인 용역시장이 일부업체에 편중되어 있음을 알 수 있다.〈도표3 참조〉

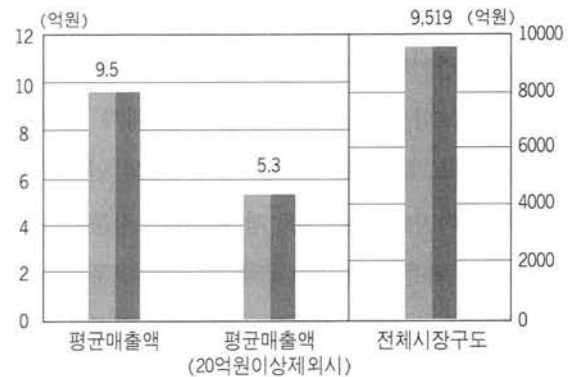
〈도표3 '97년도 매출액 및 시장규모〉



이는 대부분의 전문회사가 아직 영세성을 벗어나지 못하고 있는 것으로 분석되며, 또한 많은 전문회사가 자체개발 및 유통을 병행하고 있는 시각, 인테리어 분야에서는 인쇄제작비, 인테리어 시공비 등이 매출액에 포함되어 있어서 순수 디자인 매출액은 이보다 낮을 것으로 추정된다.

또한 '98년 예상 매출액은 '97년 대비 13.47% 늘어난 1조 795억원 정도로 예상하고 있으며, 이는 업체당 평균 11억2백만원인 것으로 나타났다. 국제통화 기금(IMF) 영향으로 '98년 매출액을 추정하기는 매우 어렵지만 실제 매출액은 다소 떨어질 것으로 예상된다. '97년 매출액을 기준으로 각 항목별 투자 내역을 살펴보면 인건비에 대한 투자가 매출액 대비 26.0%인 2억4,940만원을 차지하고 있으며, 다음으로 일반 관리비, 기자재구입비, 기타비용, R&D, 판공비, 교육비 순으로 나타났다. 특히 매출액 2억원 이하의 업

체에서는 총 투자비율이 131.4%로 상당한 적자를 감수하면서 운영하는 실정이라서 전문회사의 질적인 발전을 위한 R&D나 디자이너 교육 등에의 투자는 거의 이어지지 못하고 있는 실정으로 분석된다.〈도표4 참조〉 국내 디자인 전문회사 종류별(공인, 일반)로 자본금/자산평가액을 보면 공인디자인 전문회사의 경우 평균 1억6,300만원으로, 일반디자인 전문회사의 평균 2억3,100만원에 비해 7,000만원 정도 작은 것으로 나타났다. 또한 국내 디자인 전문회사 종류별(공인, 일반) 매출액은 공인전문회사의 경우 평균 매출액은 6억8,300만원으로 일반 전문회사 평균매출액의 12억6,800만원의 절반 수준으로 나타났다.



〈도표4 투자비용 및 '97매출액 대비 투자율〉

실태현황

디자인 개발 프로젝트 수량은 1년에 20여건인 62.3%으로 나타났으며, 〈도표5〉에서 보듯 '96년 보다 '97년이 다소 증가한 것으로 나타났다. 이는 기업의 디자인 개발 형태가 용역 개발 형태로 점점 증가하고 있음을 알 수 있다. 또한 공인디자인 전문회사가 일반디자인 전문회사에 비해 수행 프로젝트 수가 많으나 평균 매출액이 적은 것은 프로젝트 단위별 금액이 적고, 중소기업 위주의 프로젝트를 수행하기 때문인

것으로 분석된다. 또한 프로젝트 계약시 가장 문제가 되는 점은 과당경쟁으로 인한 가격인하가 62.5%, 클라이언트의 디자인 인식부족이 41.9%로 나타났으며, 디자인 프로젝트 개발비용에 대한 판단기준은 소요 기간 및 투입인력이 가장 높게 나타나 기획비(창작료) 인정 등 디자인 용역개발에 대한 현실화 노력이 필요한 것으로 보인다.

디자인 개발시 애로사항으로는 자금조달, 인력 등 내부요인에 의한 문제보다 클라이언트의 디자인 인식부족이 50.6%로 가장 큰 문제점으로 나타났다. 공인 디자인 전문회사에서는 인식부족과 자금조달을, 일반 디자인 전문회사는 인식부족과 전문인력 충원 및 정보부족 측면에 애로사항이 많은 것으로 나타났다.

또한 디자이너 업무 불만족 요인은 업무과다, 임금수준 미흡, 회사의 불확실한 장래 등 회사 체계에 대한 것이 주로 나타나, 우수한 디자이너의 인력 수급을 위해서는 디자인 분야별로 경쟁력있는 전문회사가 나와야하며, 이를 위해서는 국내 디자인 전문회사의 자생력을 키우기 위한 정치적, 제도적인 활성화 방안이 필요한 것으로 보인다.

그 대안이 바로 21세기 지식기반 사업을 위한 벤처 디자인 전문회사 창업이다.

〈도표5 회사 종류별/분야별 프로젝트 수〉

		단위 %									
		5건이하		6-10건		11-20건		21건이상		무응답	
		96년	97년	96년	97년	96년	97년	96년	97년	96년	97년
전 문 회 사 종 류	공인전문회사	7.3	6.5	18.2	11.7	23.4	30.7	43.1	48.9	8.0	2.2
	일반전문회사	9.3	8.1	18.0	19.8	25.2	23.4	31.5	35.1	16.2	13.5
주 력 분 야 별	제품디자인	9.3	4.0	22.7	18.7	28.0	36.0	34.7	38.7	5.3	2.7
	패키지디자인	7.5	7.5	19.4	7.5	22.6	25.8	45.2	57.0	5.4	2.2
	환경디자인	12.5	9.4	23.4	17.2	20.3	37.5	31.3	26.6	12.5	9.4
	시각디자인	6.8	6.8	18.5	14.8	23.5	25.3	42.0	48.1	9.3	4.9
	인테리어디자인	7.4	3.7	20.4	16.7	24.1	35.2	33.3	33.3	14.8	11.1
	기타디자인	16.7	25.0	25.0	8.3	25.0	16.7	8.3	25.0	25.0	25.0

2. 창업과정

창업이란

창업이라함은 새로이 중소기업을 설립하는 것으로써 창업지원법 시행령 제2조 제1항 각호의 규정에 해당되지 않는 것을 말한다.⁵⁾ 또한 국가시책의 대상이 되는 중소기업자는 중소기업기본법 제2조의 규정에 의거 중소기업자와 소기업자로 구분하여 일반적인 구분기준 이외에 업종의 특성과 자산규모에 따라 업종별로 별도의 구분기준을 마련한다.〈도표6 참조〉

〈도표6 중소기업의 범위〉

구 분	중 소 기 업	
	소 기 업	중 기 업
제조업 광업 운송업	50인 이하	51인~300인
건설업	30인 이하	31인~300인
상업 기타 서비스업	10인 이하	11인~20인

5) 중소기업 창업지원법 시행령 제2조(창업의 범위)

1. 법 제2조 제1호의 규정에 의한 창업의 범위는 다음 각호의 1에 해당되지 않는 것으로서 법 제3조 및 이 영 제3조의 규정에 의한 업종의 사업(이하 '사업'이라 한다)을 새로이 개시하는 것을 말한다.

- ① 타인으로부터 사업을 승계하여 승계전의 사업과 동종의 사업을 계속하는 경우
- ② 개인사업자인 중소기업자가 법인으로 전환하거나 법인의 조직변경등 기업형태를 변경전의 사업과 동종의 사업을 계속하는 경우
- ③ 폐업후 사업을 개시하여 폐업전의 사업과 동종의 사업을 계속하는 경우

2. 제1항 제1호 내지 제3호의 규정에 의한 동종의 사업의 범위는 산업자원부령으로 정한다.

회사 설립 및 절차

개인기업을 창업하려면 그 규모나 업종에 관계없이 관할 세무서에 사업자 등록을 해야 한다. 사업자 등록은 사업을 시작한 날로부터 20일 이내에 구비서류를 갖추어 관할 세무서 민원봉사실에 사업자 신청을 해야 한다. 창업자가 세무서에서 사업자등록증을 발급

받으면 개인기업은 새로운 기업으로 성립된다. 이때 사업자 등록 시 유의 사항은 다음과 같다.

첫째, 사업장 단위로 사업자등록의 경우

사업장이란 사용인이 상시 주재하여 거래의 전부 또는 일부를 행하는 장소를 말하는데, 여러 개 있을 경우에는 사업장마다 사업자등록을 해야 한다.

둘째, 여러 가지 사업을 겸업할 경우

부가가치세가 과세되는 사업을 하는 경우(면제되는 업종도 함께 하는 경우도 포함)에는 부가가치세법에 의한 사업자등록을 하여야 하고, 면제되는 사업만 하는 경우에는 소득세법 또는 법인세법에 의한 사업자등록을 하면 된다.

셋째, 공동사업자의 경우

2인 이상의 공동으로 사업을 하는 경우는 사업자등록 신청은 공동사업자중 1인을 대표자로 하고 공동사업자 전원의 주민등록등본을 붙여 대표자 명의로 신청하며 동업계약서 등의 서류를 함께 제출한다.

넷째, 사업자등록 미이행시 가산세 부과내용

사업자등록을 하지 않고 사업을 하면 사업개시일로부터 등록한 날이 속하는 예정 신고기간(예정신고 시간이 지난 경우에는 그 과세기간)까지의 공급가액에 대하여 개인은 100분의 1, 법인은 100분의 2에 해당하는 금액을 가산세로 물어야 한다.

인·허가가 필요한 제조업종의 기준과 절차는 다음과 같다.

첫째, 허가·지정이 필요한 업종의 기준인·허가업종은 개별 법령에 의하여 제조활동에 필요한 시설기준 및 자격요건 등을 갖추어야만 사업운업을 할 수 있는 업종으로서 창업자는 업종을 선정하고자 할 때 자신이 창업하려는 업종이 관련법에 의해 허가, 지정, 등록 또는 신고가 필요한 업종인지의 여부를 창업 준비단계

에서 알아야 한다.〈도표7 허가업종 및 지정업종〉

〈도표7 허가업종 및 지정업종〉

사 업 명	근거법령	처리기관
먹는샘물 제조업	먹는물 관리법 제9조	시 · 도
식품제조·가공업	식품 위생법 제22조	보건 복지부, 시 · 군 · 구
소금 제조업	염 관리법 제3조	산업자원부
연탄 제조업	석탄 사업부 제17조	시 · 도
비료 생산업	비료 관리법 제11조	시 · 도
농약 원제업	농약 관리법 제9조	농업과학기술원
유해화학물질 제조업	유해 물질 관리법 제10조	지방환경관리청, 시 · 도
의약품 제조업	약사법 제26조	보건복지부
의약부외품 제조업	약사법 제26조	보건복지부
화장품 제조업	약사법 제26조	보건복지부
의료용구 및 위생용구 제조업	약사법 제26조	보건복지부
군복 및 군용장구 제조업	군복 및 군용장구의 단속에 관한 법률 제4조	국방부
가스용품 제조업	액화석유가스의 안전 및 사업관리법 제3조	보건복지부
고압가스 및 설비 제조업	고압가스 안전관리법 제4조	시 · 도
소방용 기계기구등의 제조업	소방법 제44조	시 · 도
보장구 제조 수리업	장애인 복지법 제50조	시 · 군 · 구
사행기구 제조업	사행행위등 규제 및 처벌 특별법 제13조	지방경찰청
원자로관계 시설 및 부품 생산업	원자력법 제37조	과학기술부
오존층 파괴물질중 특정물질 제조업	오존층 보호를 위한 특정물질의 제조규제등에 관한 법률 제4조	산업자원부
지정업종		
사 업 명	근거법령	처리기관
방산물 생산업	방위산업에 관한 특별조치법 제4조	산업안전부

사업에 대한 인·허가는 창업 시에 반드시 수행하여야 할 사항은 아니라 할지라도 창업자는 인·허가업종의 시설기준 및 자격요건 등을 창업계획 사업에 포함시켜 인력확보계획, 설비 확보계획과 공장확보계획 단계부터 이 기준을 반영할 필요가 있다. 특히 당해 업종을 경영함에 있어 인·허가가 필수적인 전제라고 볼 때 창업단계에서부터 법령에 따른 인·허가를 받는 것이 좋다. 기업을 대상으로한 인·허가에는 허가, 지정, 신고, 등록 등이 있으며 소관부처별로 개별 법령

에서 해당업종이 국민생활 안전에 미치는 영향 등을 고려하여 행정규제가 필요한 정도에 따라 허가, 신고, 등록 등의 인·허가를 받도록 하고 있다.

둘째, 신고·등록이 필요한 업종의 기준인·허가가 필요한 제조업의 업종중에서 관계법령에 의거 신고 또는 등록이 의무화되어 있는 업종은 다음과 같다.〈도표8 신고업종 및 등록업종〉

〈도표8 신고업종 및 등록업종〉

신고업종

사 업 명	근거법령	처리기관	구비서류
세척제 제조업	공중위생법 제14조	시·군·구	
장난감 제조업	공중위생법 제39조	시·군·구	
항공 우주 산업	항공우주산업개발 촉진법 제4조	산업자원부	
기타 위생용품 제조업	공중위생법 제14조	시·군·구	

등록업종

사 업 명	근거법령	처리기관	구비서류
농약 제조업	농약관리법 제7조	농림부	
사료 제조업	사료관리법 시행령 제16조	시·도	
수처리제 제조업	먹는물 관리법 제18조	시·군·구	
정화조 제조업	오수·분뇨 및 축산폐수의 처리에 관한 법 제39조	시·군·구	
출판 및 인쇄업	출판사 및 인쇄소의 등록에 관한법 제3조	시·군·구	
음반 및 비디오물 제작업	음반 및 비디오물에 관한 법 제3조	문화체육부	
열사용 기자재 제조업	에너지이용합리화법 제42조	시·도	
계량기 제작 수리업	계량기 및 측정에 관한 법 제24조	시·도	
전기용품 제조업	전기용품 안전 관리법 제4조	시·군·구	
공해방지 시설업	대기환경 보전법 제44조/수질환경 보전법 제43조/수질환경 보전법 제39조	지방환경 관리청	
승강기 및 부품 제조업	승강기 제조 및 관리에 관한법 제4조	시·도	

법인기업을 창업하려면 상법에 따라 해당서류를 구비하여 관할 법원장 또는 등기소장에게 법인등기를 신청하여야 하고, 법인세법에 따라 해당서류를 구비하여 관할 세무서장에게 법인설립을 신고하여야 한다.

법인등기(관할등기소)시 구비서류는 다음과 같다.

첫째, 정관(상호, 자본금 5천만원이상, 1주당 주식 가격 등)을 작성하여 제출한다. 벤처기업인 경우는 1

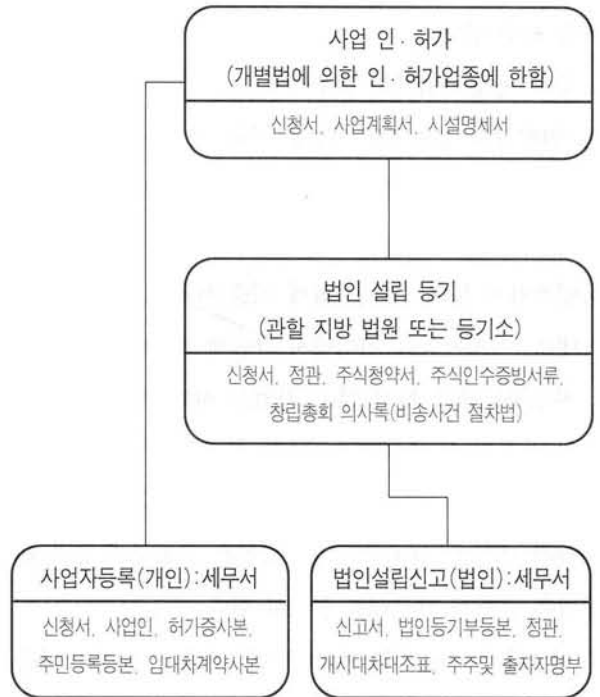
주당 주가가격을 100원 이상으로 발행이 가능하다.

둘째, 주주명부(이사 3인 이상, 감사 1인 이상), 주주의 인감증명서, 주민등록등본, 자산명세서, 주주출자확인서 등이 필요하다.

또한 법인설립신고(관할세무서)시 구비서류는 법인설립신고서, 법인등기부등본, 정관, 개시대차대조표, 주주 및 출자자 명부 등이다.

이상에서 살펴본 바와 같이 회사 설립 절차의 흐름도는 〈도표9〉와 같다.

〈도표9 회사 설립절차의 흐름도〉



3. 벤처기업 KDI(김경훈디자인연구소) 현황

회사의 개요 및 연혁

회사명 : 김경훈디자인연구소(KDI)

설립일 : 1999년 3월 2일

업종 : 제조, 서비스

주력제품 : 산업디자인, PR홍보대행 및 광고, 캐릭터산업 등

종업원수 : 현재 10명 (전문디자이너 100%)

자본금 : 5,000만원

회사운영지침 : < 3 우선정책>

- ①. 지식개발을 모든 사업에 우선한다.
- ②. 인적자원은 모든 자원에 우선한다.
- ③. 최종사용자는 모든 가치에 우선한다.

연혁

- 1992. 5. C&COM 창립준비위 발족
 - 1994. 4. 상공자원부 KIDP인준 공인디자인 전문회사
제31호 등록
사단법인 공인산업디자인 전문회사 회원사 등록
 - 1994. 6. 대표자 유승인으로 사업자 등록 변경
 - 1995. 통상산업부 KIDP인준 공인산업디자인
전문회사로서 중소기업 지도
사업의 확대(약 50여업체)
 - 1996. 6. '96년도 GD(우수산업디자인)선정 및
SD(산업디자인 성공사례)전에서 당사
지도업체 2개업체 선정
 - 1996. 통상산업부 KIDP인준 공인산업디자인
전문회사로서 중소기업 지도
사업의 확대(약 80여업체)
 - 1997. 동아, LG만화 페스티벌 대상
'PUPU' 캐릭터 개발
 - 1998. 수출기업화선정업체 디자인 지원업체
 - 1999. 3. 2. 벤처기업 김경훈디자인연구소(KDI) 창업
 - 1999. 6. 포스코 에뉴얼 제작
- 창업자 인적사항
- 성명, 주민등록번호, 학력, 경력사항, 포상경력 등을 기재

4. 사업내용 및 사업화 추진계획

창업동기(사업의지, 추진능력, 과제선정경위, 준비

상황 등을 중심으로)

현재 국내 캐릭터산업의 전망

- ①. 국내 캐릭터산업은 지난 '76년 디즈니 캐릭터가
들어오면서 시작
- ②. 현재 시장 규모는 캐릭터 라이선싱을 비롯하여
문구, 팬시, 완구 등 1차적인 캐릭터 상품의 제
조 및 판매액이 약 500억원에 달하며, 출판 게임
등 멀티미디어 관련분야를 합치면 1조 2,000억원
으로 추정되고 있다.
- ③. 국내에서 성공한 대표적인 캐릭터는 김수정화
백의 「아기공룡 둘리」를 이견 없이 들 수 있다.
- ④. 국내 캐릭터산업의 다양한 가능성을 보여준 자
그마한 사건은 이은혜씨의 순정만화 「블루」의
사운드 트랙의 성공을 들 수 있다.
- ⑤. 한국문화 상품중에서 국제적으로 가장 경쟁력
있는 분야는 바로 애니메이션분야중 캐릭터 산
업이다. 비록 미국과 일본의 제작 하청 물량에
대한 수출로써 이루어지긴 했지만 한해 국내에
서 수출하는 영상 소프트웨어의 90%이상이 애
니메이션 물량으로 채워져 있다.
- ⑥. 그러나 지난 30년간 창조적인 기획력이 배제된
단순한 하청 제작문제는 우리 애니메이션 및
캐릭터산업이 거듭나기 위한 숙명적인 과제이다.

이러한 이유로 본사가 창업하고자 하는 캐릭터 사업은
첫째, 경제적인 측면에서 다른 산업에 비해 재생산
에 들어가는 비용이 거의 제로에 가까운 사업이다.
캐릭터의 상품화 권리란 주로 영화나 TV 방영에서 등
장하는 주요 캐릭터(만화영화화 주인공, 등장인물, 배경,
소품 등)의 그림이나 명칭을 문구, 완구, 팬시, 의류
등 각종 생활용품 및 멀티미디어 소프트의 제조에 이

용하여 경제적인 이득을 얻는 권리를 말한다.

둘째, 특히 캐릭터 사업의 로열티 수입의 경우 PR 및 마케팅에 들어가는 일부 비용이외에 모든 수입은 거의 순수 이익으로 볼 수 있다. 즉, 관련 소유자 입장에서 캐릭터디자인 사용의 권리를 판매하는 사업을 캐릭터 라이선싱(Character Licensing)이라고 말한다.

셋째, 캐릭터의 상품화 경향은 기존의 애니메이션 분야 이외에도 인기배우, 탈런트, 가수 등의 엔터테이너(Entertainer)와 인기 스포츠에도 일어나고 있다.

이러한 이유에서 개발하고자 하는 캐릭터사업은 문화상품의 무한 경쟁시대에서 우리 것(한국적인 것)을 수호하고, 세계 속에 전파시키려는 사명감에서 캐릭터사업을 창업한다. 김치도 경쟁에서 이겨야 우리 것이라고 말할 수 있다.⁶⁾

카레가 인도만의 음식이 아닌 것 처럼 우리도 우리의 캐릭터 개발이 시급하다.

바로 그 대안이 우리 인삼(人蔘) 캐릭터이다. 가장 우수한 품질을 자랑하는 한국산 인삼은 각종 패키지 및 디자인의 무관심으로 점점 그 지명도와 인식성이 잃어가고 있는 추세이다. 우리의 김치가 그러한 무관심 속에서 김치의 원 고장임에도 불구하고 일본 기무치에 그 수요를 빼기고 있듯이, 인삼 또한 그러한 병폐를 차단해야 한다. 한국산 인삼의 위치를 다져 나가기 위해 여러 가지 판매 경로중 캐릭터사업에 투자하여 국산 인삼의 지명도를 높이고 이미지를 개선하여 국산 인삼의 우수성을 재확인시키며, 더불어 국가의 위상을 드높여서 국가산업 발전에 이바지하며 활기를 불어넣어야 한다.

6). 김경훈·최귀영, 인더스트리얼 先驅者들의 開拓精神과 國家競爭力의 相關性에 關한 研究, 《서울 한국비주얼디자인학회 「한국디자인 포럼」, Vol 3, 1998, 8.》, p 50

과제선정 및 준비상황

1단계 : 벤처기업으로 창업 선정, 벤처기업 김경훈 디자인연구소(KDI)창업

조직 및 인적 구성, 주요시설 및 사업장 확장

2단계 : 프리 프로덕션(Pre-Production) 캐릭터디자인 기획

3단계 : 신지식 개발, 페릿애니메이션에 의한 캐릭터 개발

4단계 : 상품화 및 마케팅 활동

5단계 : 국제 경쟁력 제고로 수출전략산업으로 특성화

창업사업의 내용

첫째, 계획제품의 특성

오늘날 캐릭터산업이 21세기형 무공해 고부가가치라는 산업으로 상당한 주목을 받고 있다는 사실이다. 또한 한국을 포함하여 전세계의 학부모들은 어린시절부터 미국(디즈니류, 톰과 제리, 벅스버니 등) 및 일본 만화(철완 아톰, 캔디, 황금박쥐, 미래소년 코난, 은하철도 999 등)을 보고 자라난 이유로 해서 나이에 상관없이 만화영화 및 캐릭터에 대한 감성이 풍부하다. 이들의 자녀를 대상으로 하고 있는 각종 캐릭터 상품의 판매를 가능케 하고 또한 이들을 대상으로 한 성인용 및 가족용 애니메이션 제작이 활성화되고 있는 근본 이유이기도 하다. 이러한 사실은 캐릭터산업의 무한한 시장규모를 직접적으로 의미하는 것으로, 한 예로 디즈니는 1994년말 기준으로 상품소매가의 5%-10%를 로열티로 캐릭터 사용업체로부터 받는 수입이 전세계에서 10조3,000억원대로 이르는 것으로 밝혀졌으며, 1997년에는 전세계적으로 580여곳에 캐릭터 샵 대형매장(The Disney Store)을 직영으로 운영하고 있으며, 초대형 테마파크 「디즈니 랜드」를

미국에 2곳, 유럽에 1곳, 일본에 1곳 등 총 4군데를 운영하고 있는데 일본 디즈니의 경우 한해 내장객이 1,200만명이나 되는 것으로 알려져 있다.

따라서 본사가 계획하고 있는 캐릭터사업의 특성은 전세계 및 국내 캐릭터산업의 시장규모는 객관적인 근거자료가 없는 관계로 정확한 산출이 불가능하지만 한국 애니메이션 제작협회에 의하면 세계 시장규모가 약 1,202조원, 국내 시장규모는 약 1조2,000억원대로 추정하고 있다. 참고적으로 국내시장에서 디즈니가 한해 로얄티 수입으로 벌어들이는 수입만 약 120개의 라이선스(라이선스 사용 제조업체)로부터 한해 약 100억원이 넘는 수입을 올리고 있다.

이러한 이유로 본사가 창업하며 계획한 캐릭터디자인은 우리나라의 고려 인삼으로써, 우리의 것을 우리가 개발하지 않으면 지금까지 그래왔듯이 문화적인 지배에서 벗어나지 못할 것이며, 이들이 상품화한 캐릭터 상품으로 경제적인 종속이 뻥하다는 이치이다. 이러한 문화상품의 무한경쟁 시대에서 한국적인 것을 수호하고 세계속으로 전파하려는 사명감에서 당사가 캐릭터사업에 뛰어든 명분을 찾을 수 있다.

둘째, 기술성

캐릭터 개발을 기술성으로 분류하여 보면

- ①. 셀 애니메이션으로 제작되는 만화영화(Animated Carton)이다. 우리나라에서도 TV광고에서 초창기의 진로광고에서부터 치토스, 썬생이가 그 대표적이다.
- ②. 컴퓨터를 이용한 3D분야이다. 토이스토리과 최근에 개봉한 개미에서 3D애니메이션의 진수를 볼 수 있고, 최근 우리나라에서도 이 분야가 가장 적극적으로 활용되고 있는 분야이다.
- ③. 캐릭터의 다양한 표현방법과 입체감을 살릴 수

있는 클레이애니메이션이다. 너무나 유명한 웰리스와 그로밋이 그 대표적인 예이다.

- ④. 인형을 이용한 페핏톤(Puppetoon)이다. 보통 그 촬영기법을 이용해 스탑모션(Stop Motion) 애니메이션이라고 한다. 인형을 한 동작 한 동작씩 움직여서 촬영하는 기법으로 클레이애니메이션에서 한 단계 발전된 기법이라고 할 수 있다.
- ⑤. 종이를 한 컷씩 움직여서 촬영하는 Cut-Out 애니메이션이다. 이 기법은 작업상 한계가 요구되는 작업으로 최대의 난이도가 요구되는 애니메이션이다.

그 동안 표현에 한계성이 있었으나 최근에는 재료에 대한 기술적인 발전이 이루어져 관심이 기울여지는 분야이다. 아직 우리에게서는 활용되지 않는 기법이다.

이외에도 그림자를 이용한 실루엣애니메이션, 전통적 기법에서 발전한 수묵화애니메이션, 직접 필름에 그림을 그리는 필름애니메이션 등 여러분야가 새로운 분야로 대두되고 있으나 그 활용방법은 캐릭터 내용에 따라 달리한다.

따라서 당사의 캐릭터디자인 기술성은 상품을 보다 효과적이고 강하게 인식시키기 위한 독자적이고 독특한 아이덴티티(Identity)를 가진 캐릭터를 연구, 개발하여 상품화 시키고 소비자의 반응 여부에 따라 지속적인 후속 연계 모델을 개발해 나간다. 즉, 고려 인삼이라는 상품을 보다 효과적이고 강하게 인식시키기 위해서는 클레이애니메이션 기법과 페핏톤을 이용한 스탑모션 애니메이션 기법을 사용하고, 당사만의 독특한 아이덴티티를 가진 캐릭터를 연구 개발하여 상품화시키고 소비자의 반응 여부에 따라 Cut-Out애니메이션

또는 우리의 전통기법에서 발번시킨 수묵화애니메이션 기법을 사용하여 제작하고자 한다.

셋째, 품질경쟁력 한국의 문화상품중에서 국제적으로 가장 경쟁력이 있는 분야가 바로 애니메이션 분야 중 캐릭터산업이다. 비록 미국과 일본의 하청물량에 대한 수출로 이루어지기는 하지만 한해 국내에서 수출하는 영상 소프트웨어의 90%이상이 애니메이션 물량으로 채워져 있다고 볼 수 있다. 지난 30년간 창조적인 기획력이 배제된 단순한 하청제작 문제는 우리 애니메이션 및 캐릭터산업이 거듭나기 위한 숙명적인 과제로서 근본적인 품질을 결정하는 시나리오와 캐릭터 디자인 등의 프리 프로덕션(Pre-production)단계에서의 기획력 문제는 여전히 해결되지 않고 있다.

따라서 당사에서 개발하고자 하는 고려인삼 캐릭터는 확실한 기획력이 담보된 캐릭터 개발로 국산 인삼에 대한 효능과 세계인에 사랑 받는 건강 상품으로써 자리 매김 하는데 총력을 기울일 것이다. 이는 고려인삼 보다 서양삼에 대한 지명도 확산 추세와, 국산인삼의 구체적 효능에 대한 인지도 낙후 및 뚜렷한 이미지 없이 막연한 선호 등이 문제점을 안고 있다. 당사의 고려인삼 캐릭터디자인 개발로 국산인삼의 저하된 이미지를 개선시켜 친밀감 있는 상품으로서 세계인의 사랑을 받는 건강식품으로 새로운 활로를 찾는데중점을 둔다.

넷째, 사업의 타당성

①. 국내외 시장규모 및 특성

현재 국가 경쟁력의 열세로 인한 일본, 미국, 호주 등에 비해 선진 이미지의 부족으로 열세하며, 우수한 상품을 가지고서도 패키지디자인, 홍보 등의 문제점으로 인해 상품가치를 저하시키고 그에 대한 심각성을 인식하지 못하고 있어 앞으로의 개발 여하에 따라 크

게 변화할 추세이다. 한국삼의 뚜렷한 이미지 부족으로 인해 패키지 및 광고에서 호응을 얻고 있는 서양삼에 대한 인지도가 높아가고 있다.

②. 국내 주요 수요처

캐릭터를 분류해 본다면 그 기준에 따라 여러 가지로 나눌 수 있지만 캐릭터가 어디에서 파생되느냐는 원천(Source)에 따라 그 판매처 현황 및 수요처가 달라진다.

따라서 본사가 개발하려는 고려인삼 캐릭터가 영상매체 캐릭터인 경우에는 영화, TV, 비디오, 그밖의 멀티미디어에 등장한 주인공 캐릭터를 활용하여 상품화한다. 또한 캐릭터를 의인화하여 농수산물유통센터, 대형매장 및 백화점, 공항 등 사람이 많이 운집하는 장소가 판매처가 될 것이며, 특히 2002년 코리아재팬 월드컵의 특수를 겨냥해서 문화관광상품으로 최고의 인기를 차지하리라 기대한다.

③. 국내 동종업계 현황

주요 인삼 생산국인 한국, 중국, 일본, 미국, 호주, 캐나다, 러시아 등지에서 상품으로 판매되고 있다. 미국, 캐나다, 유럽의 선진국에서는 건강 관심 고조에 따른 건강식품에 대한 인식이 크게 부각됨에 따라 개발이 확산되고 있으며, 특히 의학계에서는 인삼이 항암제에 특효가 있다는 보고에 따라 인삼의 수요는 날로 늘어날 전망이다. 그 중에서도 한국산 인삼이 더욱 효능이 있음이 입증됨에 따라 캐릭터 개발은 시급하다.

5. 사업화 방법

사업추진 계획

1단계 : 캐릭터개발 보완작업

캐릭터는 페릿애니메이션에 있어서 기초작업이다.

단순히 광고주 제시용 스토리 보드가 아닌 실제작에서 사용할 캐릭터가 개발되어야 한다. 또한 광고주와 철저한 검증이 필요하다. 보통 캐릭터를 가지고 애니메이션을 진행할 경우 캐릭터 자체가 회사의 이미지가 되기 때문에 중요하다. 그러므로 장기 프랜으로 검증되어야 한다. 캐릭터디자인 개발은 그 형태에 중점을 둔 것이기 때문에 움직임이 필요하다. 당사에서는 캐릭터 개발 및 보완작업으로 약 3개월을 잡았다.

2단계 : 캐릭터 샘플작업(3D)

검증, 보완작업을 통한 캐릭터는 3D로 제작, 다시 한번 검증을 걸쳐야 한다. 추후 캐릭터의 수정은 전체 프로젝트를 사장시킬 수 있으므로 철저한 검증 작업을 걸쳐야 한다. 당사에서는 캐릭터 샘플작업으로 약 3개월을 잡았다.

3단계 : 캐릭터 표정 및 동작연구

페트 애니메이션의 생명은 캐릭터의 표정과 동작이다. 클레이 애니메이션은 캐릭터 그 자체가 여러 형태로 변화될 수 있는 재미가 있다면, 페트 애니메이션은 표정과 동작의 부드러움에 그 재미가 있다. 따라서 표정과 동작에 대한 여러 가지 샘플을 디자인하여 연구하여야 한다. 당사에서는 캐릭터 표정 및 동작연구로 약 3개월을 잡았다.

4단계 : 라인테스트

동작연구를 위한 반드시 필요한 준비과정이다. 라인테스트를 하는 방법으로는 첫째, 단순 애니메이션을 이용해서 동작만을 그려서 테스트하는 방법. 둘째, 자료 편집을 하는 방법. 셋째, 간단한 촬영도구를 이용해서 캐릭터와 비슷한 대상물(사람 또는 동물)을 촬영해서 편집하는 방법 등이 있는데 광고로 제작하기 위해서는 라인테스트가 반드시 필요하다. 당사에서는 라인테스트를 위해 약 1개월의 소요기간을 잡았다.

캐릭터디자인 컨셉트

당사의 캐릭터디자인의 컨셉트는 다음과 같다.

첫째, 대표성(Leading Brand) : 한국의 이미지 부각. 즉, 한국을 대표하는 좋은 이미지 부각.

둘째, 상징성(Symbol Brand) : 인삼 고유의 속성 부각. 즉, 건강에 유익한 상품 이미지로서 신선하고 풍요로운 식생활 문화.

셋째, 차별성(Powerful Brand) : 오리지널 한국산 이미지 부각. 즉, 한국산 상품의 새로운 가치 창출로써 인삼 종주국으로서의 역사와 전통의 신뢰성.

넷째, 국제성(World Brand) : 세계적 문화 관광 상품성 부각. 즉, 국제적인 감각의 친근성, 문화상품으로 통용성이다.

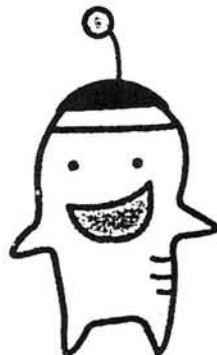
위의 캐릭터디자인 컨셉트에 의해서 제시된 아이디어 스케치 시안은 <그림1-4>와 같다.

(그림1 Type A)



- 인삼의 고유속성 부각
- 인삼의 형태를 가장 직접적으로 단순화하여 표현하고
- 인삼이 가지고 있는 효능을 '튼튼하고 건강한 삶'의 유자로 표현. 시각적으로 밝고 활기찬 모습을 기본으로 하였다
- 연관성 있는 명칭
- 툰실이 (Tunsile)
- 하이진 (Hi-gin)
- 힐리 (Heali)
- 호나 (Hona)
- 쿠코 (Quko)

(그림2 Type B)



- 한국적 전통 이미지의 부각
- 상투를 쓴 인삼의 모양으로 한국(고려인삼)다움을 표현
- 어른이 되어야 상투를 틀듯이 한국의 인삼은 어설피지 않고
- 무수한 몸집만으로 얻어진 우량제품이라는 것을 상징
- Soft한 선으로 시각화하여 인체에 친화적이며, 유익한, 우수한 효능을 갖고 있는 인삼의 특성을 시각화
- 연관성 있는 명칭
- 코삼이 (Kosami)
- 심바우 (Simbow)
- 진삼이 (Jinsami)
- 코네 (Kone)
- 심바우 (Simbaw)



(그림3 Type C)

- 한국 인상의 오리지널성 부각
- 인간 형태와 고래인상의 형태를 강조
- 이전의 정지된 선에 의한 캐릭터라는 차별되는 자유로운 선에 의한 표현으로 우리상(고래인상)의 차별성, 고유성, 우수성을 부여
- 소박하면서도 진지한 한국적인 이미지를 강조
- 연판성 있는 명칭
- 헬코 (Healkor)
- 필코 (Feelkor)
- 한본이 (Hanboni)
- 코삼이 (Kosami)
- 코네 (Kone)



(그림4 Type D)

- 세계적 문화관광 상품성 부각
- 한국인상의 인간다운 모습을 단순화하여 세계인이 공감할 수 있는 이미지 부여
- 요정과 같은 이미지로 캐릭터의 성격을 설정함으로써 친근함과 더불어서 무엇인가 도움이 될것 같은 기대심리 유도
- 부드러운 선을 균일하게 적용하여 인간친화적이며 건강에 도움을 주는 인상의 역할을 표현
- 연판성 있는 명칭
- 오레아 (Orea)
- 알리세 (Allisae)
- 레조 (Rejo)
- 탐비 (Tambe)
- 웰프 (Wellf)
- 트롤라 (Trolla)

추진일정 및 판매전략, 판매계획

추진일정 및 판매전략, 판매계획은 <도표10,11>과 같다

<도표10 추진일정>

내 용	'99			'2000				비 고
	2/4	3/4	4/4	1/4	2/4	3/4	4/4	
신문화 창달에 따른 상품개발 조사 연구								
구체적 캐릭터 및 산업 전반에 걸친 연구								
캐릭터 상품 및 제품 생산, 유통								
소비자 공급, 수요상황 파악, 마케팅								

<도표11 판매전략 및 판매계획>

판 매 전 략	백화점, 특정상품 매장, 할인매장, 신설코너등에 점유					
	신개념, 신문화 형성에 따른 공간 확보					
	특별 판촉 행사 - 이벤트					
	전시회, 박람회, 캠페인					
판 매 계 획	제 품 명 (상품명)	'99		'2000		비 고
		내 수	수 출	내 수	수 출	
	캐 린 터			3억원	1억원	

6. 소요자금 및 자금조달 계획

소요자금 및 자금조달 계획은 <도표12>와 같다.

운전자금은 창업후 생산제품의 판매대금으로 정상 영업자금 회전이 될 때까지의 기간동안 소요되는 전체 예상자금을 자금용도별로 구분 기재한 것이다. 즉, 창업준비자금+양산개발자금(인건비, 시제품, 견본품 제작, 위탁개발비, 간접 사업비 등)+1회전 운전자금(원재료비, 노무비, 판매 관리비 등)+기타이다.

<도표12 소요자금 및 자금조달 계획>

용 도	판 매 전 략		조 달 계 획		
	내 용	금 액	조달방법	기조달액	추가조달액
시 설 자 금	PC	3천만원	자기자금	3천만원	
	PC주변용품	6천만원	금융차입	2천만원	2천만원
	사무용품	1천만원	창업자금	5천만원	
	소 계	1억원	기 타	1억원	2천만원
운 전 자 금	인건비	1억2천만원	자기자금	5천만원	
	양산개발비	3천만원	금융차입	2천만원	2천만원
	판촉비	1천만원	창업자금	3천만원	
	광고료	1천만원	기 타	9천만원	
	견본품제작비	1천만원			
	재료비	1천만원			
합 계	소 계	1억9천만원	소 계	1억원	2천만원
운전자금 산출근거	자기자본 및 금융차입, 기타 광고 홍보매체 사업계약으로 인한 자금조달				
조달계획 산출근거	금융차입(기업은행) - 4천만원 캐릭터 계약권 (인상협회 (SPONER)) - 4천만원 중기청 지원자금 - 1억				

7. 사업계획 지연 또는 차질시 대안

사업계획 지연 또는 차질시 대안은 <도표13>과 같다.

<도표13 사업계획 지연 또는 차질시 대안>

판 매 전 략	대 안
자금조달 부문	국가지원 (정부지원금) 캐릭터 산업 활동으로 인해 충당되는 이익금 인상협회 또는 그의 sponser의 협력에 의해 유지
인력수급 부문 (기술인력, 경영진)	지속적인 개인능력 개발 및 연구 활동 신학협동간의 캐릭터 전문관련 디자이너 양성
기술개발 부문	신문화, 산유행에 걸맞는 빠른 정보확보로 그에 부응하여 기대효과를 충분히 수행할 수 있는 기술과 연구를 수행 다양한 시장조사와 함께 소비자들의 반응 및 전체적인 정세 와 흐름을 파악하여 새로운 가치효과를 기대할 수 있는 캐릭터를 개발하고 그의 산업분야에 걸쳐 틈새시장도 겨냥 ITEM에 맞는 idea를 지속적으로 개발, 계획하고 새로운 기술력의 교류로 차별화 지향
생산계획 부문	자체적인 캐릭터의 지속적인 연구 개발과 동시에 중소기업 의 공장라인을 함께 가동시켜 생산품의 지속적인 생산 생산라인의 문제점 보완 및 해결로 인한 경쟁력 있는 생산량 구축 인상을 바탕으로한 캐릭터의 홍보와 함께 인상을 판매하 는데 있어 연계되는 모든 부수적인 물품들을 같이 생산
판매계획 부문	다채로운 홍보와 이벤트 행사를 개최해 소비자의 관심도 를 높이고 인상에 관계된 다양한 소재와 이야기를 만들 어 소비자들에게 생활속에서 항상 느낄 수 있어 상품에 쉽게 접근할 수 있게 한다. 인상판매와 함께 캐릭터의 이미지를 부싱시켜 인상에서 얻 는 수익이외에 캐릭터산업에서 얻을 수 있는 고부가가치성 에 중점을 두고 판매 계획을 하고 있다

III. 결론 및 기대효과

벤처기업은 일반적으로 독자적인 독립기반 위에서 새로운 기술이나 경영 노하우를 가지고 신규로 시장을 개척하는 기술집약적 중소기업으로서, 높은 리스크에도 불구하고 그 성장 가능성을 보고 이에 과감하게 도전하는 기업이 정신이 왕성한 기업이라고 표현된다. 따라서 벤처기업은 일반기업과 비교할 때 모험성이 훨씬 크지만, 성공할 경우 훨씬 높은 수익이 기대된다는 면에서 구별될 수 있다. 벤처기업은 높은 기술성과 모

험성, 그리고 개척정신 등으로 특징지워지는 새로운 기업군으로서 여타 기업과는 그 창업과정과 생성 배경이 다를 뿐만 아니라, 사업 영역 또한 큰 차이가 난다. 따라서 본 연구 논문 「21세기 지식기반 사업을 위한 벤처디자인 전문회사 창업시뮬레이션 연구-벤처기업 KDI(김경훈디자인연구소)창업 사례를 중심으로」는 필자가 필드에서 10년간 기업을 경영하며 경험한 노하우를 총체적으로 요약 정리한 것이다.

서론에서도 피력하였지만 오는 21세기는 「정보 및 지식의 창출, 분배, 활용이 핵심활동이 될 뿐만 아니라 정보와 지식의 부(Wealth) 창출의 핵심 또는 유일한 자원이 되는 경제 및 사회」를 지칭하는 지식기반경제(Knowledge-based Economy)로 이행될 것으로 전망되고 산업측면에서는 지식기반산업(Knowledge-based Industry) 중심의 산업구조 개편됨을 예시하는 것으로 볼 수 있다. 이는 설계·소재·시스템·소프트웨어 등 핵심기술과 첨단기술이 선진국 수준으로 향상됨에 따라 기술집약적 구조로 발전된다는 것을 의미한다.

또한 중소기업들은 실체가 없이 경영자원이 자유롭게 결합하는 가상기업(Virtual Corporation)의 모습을 띠게 될 것이다. 가상기업은 일상업무는 외부에 위탁하며, 기업의 해체 분리와 재결합이 활발하게 일어날 것이다. 본사만 존재하고 업무는 부품식으로 결합하게 되어 기업 규모의 크기는 의미가 없어질 것이다. 우리는 지금 「지식의 시대」라고 일컫는 지식혁명의 대전환기를 맞이하고 있다. 특히 부존자원이 부족한 우리의 경우에는 신지식이 국가경쟁력에 핵심이 될 것이다. 21세기의 중소기업은 지적 재산의 결합체로 될 것이다. 정보력, 지식력의 중요성이 더욱 부각되고 디자이너, 엔지니어 등의 전문인력이 중시되고 또한

전략정보 시스템과 지적 의사결정 지원이 구축되면 지적 자산 데이터베이스 네트워크 연계에 의한 창조활동이 활발해 질 것이다.

벤처기업 KDI(김경훈디자인연구소)창업 사례에서는 캐릭터디자인 개발을 창업 사업내용으로 요약 정리하였으나 그 관련 산업의 기술적, 경제적 파급효과는 디자인 분야에서 기대효과가 크다고 할 수 있다.

그 이유는

첫째, 애니메이션과 캐릭터 뿐만 아니라 멀티미디어 시대의 모든 영상 소프트는 다양한 콘텐츠(Contents)의 확보 여부가 앞으로 도래할 멀티미디어 시대에서 문화적인 선진국을 가름하는 기준이 되기 때문이다.

둘째, 캐릭터산업의 앞날은 기획력이 담보된 국산 만화영화의 활성화 및 성공 여부에 달려 있으며, 이는 관련 기업의 지속적인 투자와 노력을 요구할 뿐만 아니라 국산 애니메이션 캐릭터에 대한 각별한 사랑을 필요로 하기 때문이다.

셋째, 캐릭터는 광고 및 홍보매체, 프로모션, 이벤트 등에 폭 넓게 활용될 수 있으므로 생동감 있는 이미지로 일관되게 표현하고, 경쟁사나 유사업체의 차별성과 주목성, 기억성을 높이는 효과를 얻을 수 있기 때문이다.

이러한 기대효과로 본 연구는 벤처기업 KDI(김경훈디자인연구소)창업 사례를 통해서 고려인삼 캐릭터는 한국적 문화상품이라는 점에서 외화 획득의 장을 열 수 있는 좋은 기회가 될 것이다. 또한 국내 캐릭터산업의 발전을 위해서도 중요한 역할을 줄 수 있다고 사료된다.

디자인은 더 이상 선택의 문제가 아니라 국가적 당위이자 시대적 필연이다.

21세기 지식기반 사업을 위해서 디자인 벤처기업의 창업도 더 이상 선택의 문제가 아니라 국가적 당위이자 시대적 필연이다.

참고문헌

- 1). 산업자원부(한국산업디자인진흥원), 디자인 센서스 조사연구, 1998. 10
- 2). 대기업의 산업디자인 현황 및 경쟁력 강화방안, 1998. 5.
- 3). 박삼규, 21세기 중소기업의 비전과 경영전략, (서울:산학영21), 1999. 4.
- 4). 김효근, 신지식인, (서울:매일경제신문사), 1999.
- 5). 한국산업디자인진흥원, 교육기관 디자인 전문인력 현황 및 실태조사, 1998. 5.
- 6). 중소기업 창업지원법 시행령 제2조(창업의 범위)
- 7). 김정훈·최귀영, 인더스트리얼디자인 선구자들의 개척정신과 국가경쟁력의 상관성에 관한 연구, (서울:한국비주얼디자인학회「한국디자인포럼」 Vol.3), 1998. 8.
- 8). 오상봉 외, 21세기 우리나라 지식산업의 발전 방향, (KIET산업경제 제5호), 1998. 5.
- 9). 중소기업진흥공단, 중소기업과 창조적경영, 1997
- 10). Academic Press(Japan), Industrial Design Japan, 1998.
- 11). Design Council(UK), How Design Can Make Companies More Competitive, 1998.
- 12). OECD, Knowledge-Based Economy, Paris, 1966.
- 13). OECD, Technology, Productivity and Job Creation : Best Policy Practices, Paris, 1998.

Journal •
Korea Society •
of Visual Design •
Forum •

