

기회와 사업을 창출하는 청년창업가 도전정신 활발

송정현 기업가정신 세계일주 프로젝트 팀 총괄팀장

wetproject@naver.com

세계적으로 청년실업이 사회문제로 대두하고 있다. 필자는 청년실업 해소를 위해 서는 기업가 정신이 절실하다는 생각으로 '기업가정신 세계일주(www.wet.or.kr)' 라는 프로젝트를 구성해 2010년 11월 18일부터 8개월 간 세계 각국을 여행했다. 러시아·영국·프랑스·이탈리아·독일·미국·캐나다·일본 등을 여행하며 각국의 기업가 정신과 청년창업가들의 도전정신을 살펴보고 관련 전문가들을 만났다. 이번 글에서는 중국·러시아·미국에서의 경험을 소개한다.



1. 인민에게 창업을 권유하는 중국

창업기금회·한상중국지부·세계한인여성네트워크 등 중국에서 활동하고 있는 기관과 단체의 적극적인 협조를 통해 상해·연길·북경·청도 4개 지역을 여행하면서 청년 창업가를 취재했다. 중국에서는 기업가 정신 주간(Global Entrepreneurship Week China) 행사에 VIP로 초청을 받아 참석하기도 했다.

중국 정부는 최근 '전민창업(全民創業)이라는 슬로건을 내걸고 대대적인 청년창업 지원 정책을 펴고 있다. 중국 각지의 거점도시를 대상으로 대학교 창업교육 의무화 시범사업, 전국 창상(創想)경진대회, 청년창업지원 등 사회 전반의 창업생태계 구축을 위해 정부 주도하에 다양한 사업이 추진되고 있다.

이런 정부 정책의 핵심 집행기구가 바로 창업기금회(創業基金會·EFG)이다. 우리나라로 치면 창업진흥원과 비슷한 역할을 하고 있다. 그리고 중국의 코스닥으로 중소기업 육성을 위한 전용 주식시장인 '창업판(創業板)'이 2009년 개설되면서 투자시장도 활기를 띠고 있다.

이들은 정부와 적극 협력하면서 창업 분위기를 확산하고 있다. 창업가를 위한 전문잡지 '창업가(創業家)'가 발간됐고, 상해에만 창업보육센터가 40여 곳이 생겨났다. 학생창업 전용 건물도 별도로 건립해 운영하는 등 활발한 움직임을 보이고 있다.

'제2회 기업가정신 혁신교육 국제포럼'에 참관해 중국의 기업가 정신 교육현황을 살펴보니 한국에 비해 결코 뒤쳐지지 않았다. 한국의 창업교육 일선의 문제를 그들도 똑같이 고민하고 있는 점이 이를 잘 보여준다. 기업가 정신 교육은 이미 상당한 수준이고 글로벌화돼 있다. 교육 프로그램이나 시스템은 전반적으로 미국의 영향을 많이 받은 것 같다. 이는 상해뿐만 아니라 북경, 심지어 연길(조선족 자치구)도 마찬가지다.

청년창업에 대해 중국의 전문가들은 대체적으로 관련 업종에서 충분한 경험을 쌓은 후 창업하기를 권유한다. 상해기술혁신센터 총괄 운영책임자는 "학생들이 기술창업을 할 때 빠른 시장진입이 필요한 경우를 제외하고는 모든 학생들에게 최소 2~3년 관련 분야에서 실무경험을 쌓은 다음 창업을 결정하도록 조언하고 있다"고 전했다.

이는 최근에 고용노동부에서 주도적으로 실시하고 있는 '창직(創職) 프로그램과 유사하다. 중국의 사례에서 주목할 점은 이런 사례가 특정 프로그램에 의해 의도적으로 추진되는 것이 아니라 중국 특유의 '관시'에 의해 자연스럽게 창업보육센터에서 이뤄지고 있다는 것이다.

입주 기업과 보육센터와의 끈끈한 유대관계는 입주 기업과 졸업 기업의 CEO를 만나면서 재차 확인할 수 있었다. 이들은 의형제 또는 양부 관계를 맺는 등 단순한 비즈니스 이상의 깊은 신뢰를 갖고 있다는 것이 무척 인상적이었다.

시장에서는 유명 브랜드의 짝퉁을 대놓고 팔고 있는 반면 'Peter Drucker Society China'와 같은 경제인 단체에서는 '혼(魂) 경영'을 외치는 등 계층별로 다양한 스펙트럼을

느낄 수 있었다.

아직도 중국을 ‘짜퉁 천국’, ‘비윤리적’ 이라는 식으로 한국보다 수준이 낮은 국가로 인식한다면 큰 오산이다. 중국은 확실히 큰 나라다. 현재 세계에 퍼져 있는 화교문화권의 중국 청년들이 만들어 나갈 미래에 대해 한국은 관심 있게 지켜보면서 이들과 상생하면서 앞서 나갈 수 있는 방안을 모색해야 한다.



안전한 항구를 떠나 거센 바다로 뛰어든 천닝

수천가지의 백주(白酒)가 있는 중국에서도 ‘국주(國酒)’, ‘주중지왕(酒中之王)’으로 불릴 만큼 중국을 대표하는 술이 있다. 바로 프랑스의 꼬냑, 영국 스코틀랜드의 위스키와 함께 세계 3대 증류수 중 하나로 꼽히는 마오타이(Maotai)다. 마오타이는 최근 10년 사이 엄청난 성장가도를 달리고 있다. 최근 마오타이그룹 사업보고서에 따르면 2011년 상반기 매출액만 98억 3,000만 위안(한화 1조 6,711억 원 상당, 환율 170원 적용 기준)에 달했다. 순이익은 더욱 놀랍다. 순이익율이 무려 49.9%로, 중국 상장기업 중 2011년 상반기 순이익률 1위를 차지했다. 2008년 매출액이 82억 4,000만 위안이었던 것을 감안하면 불과 3년 만에 2배 가까이 성장했다.(서울경제 2011년 8월 31일자 기사, ECONOMYPLUS 2009년 5월 55호 GLOBAL VIEW)

그 원인은 무엇일까? 마오타이 그룹 계열사인 백금주(白金酒) 브랜드 총경리(대표이사) 천닝과의 인터뷰에서 찾을 수 있었다.

“나는 19살 때부터 술을 잘 마셨다.” 주류 회사 사장다운 첫 대답이다. 사실 개인소개를 해 달라고 했는데, 그의 엉뚱한 대답 때문에 인터뷰가 처음부터 화기에 애했다. 그는 어릴 때 글

쓰기를 좋아하는 낭만적인 학생이었다. 그는 대학에서도 중국문학을 전공했는데, 졸업 후 전공을 살려 중국 문화기관에서 3년 정도 근무를 했다. 한마디로 국가 공무원, 철밥통과 같은 안정된 직장이었다. 왜 안정된 직장을 버리고 떠났느냐는 질문에, 그는 “중국이 시장경제를 도입하고 난 직후 당시 가장 유행했던 말이 ‘下海(하해)’ 였는데, 바다로 떠난다, 내려간다는 말이다. 이는 고정된 직장을 버리고 창업을 택하는 이들을 두고 칭하는 말이었다. 그만큼 당시에는 기업이 정신이 활성화되었던 때였다.” 그 이유는 그가 사회발전에 기여하고 싶었고, 고정적으로 반복되는 삶보다는 역동적으로 꿈을 펼치고 싶었기 때문이었다. 3년간의 직장생활 동안 진정한 자신의 꿈을 찾기 위해 배운 적도 없는 경영관리 기법에 대한 전문서적들을 탐독하며 ‘바다’로 떠날 준비를 했다.

1996년 어느 날 그는 구체적인 계획이나 방안도 없이 무작정 ‘바다로 떠나기로(下海)’ 결심하고 북경으로 떠났다. 그리고 10년 동안 건강관련 회사 2곳에서 DM발송과 각종 판촉행사부터 마케팅 전문인력 20만 명을 배출하는 마케팅관리까지 두루 경험하면서 마케팅 전문가로 성장했다.

그 뒤 2005년 마오타이그룹에 들어와 시장에 기반한 제품 개발을 위해 3년 동안 피땀을 흘린 결과 백금주(白金酒)를 개발할 수 있었다. 백금주 브랜드 중 보건주는 몸에 좋은 약재를 넣어 만든 술로, 쉽게 말하면 약술이다. 그의 설명에 따르면 마시면 몸의 건강상태를 관리하고 조절해주는 건강보조 술이다. 이 술은 중국 주류협회에서 가장 창의적인 제품으로 평가받는 등 여러 협회에서 우수성을 인정받았다.

술과 건강, 얼핏 보기엔 전혀 어울릴 것 같지 않은데, 그는 역발상으로 새 제품을 탄생시킨 것이다. 그는 10년간의 마케팅 경험을 살려 지역거점 중심 사업확장과 판매채널의 다각화 전략을 구사했다. 2008년 하반기에 런칭해 8억 위안, 2009년에는 약 100억 위안을 달성했다. 건강에 대한 관심이 높아진 것도 매출 증대에 도움이 됐지만, 마케팅 전문인력을 양성했던 경험을 바탕으로 인재를 키운 것이 주효했다. 그는 여기에 안주하지 않고 또 다른 ‘바다’를 찾고 있었다. 인터뷰 당시 중국 최초로 술 전문 프랜차이즈를 런칭할 계획이라고 밝혔는데, 최근 백금주 홈페이지를 통해 확인하니, 백금주예행이란 이름으로 3년 내 600호 가맹점 유치를 목표로 대대적인 홍보를 하고 있었다.

문학을 좋아하던 소년의 막연했던 꿈이, 겁 없이 뛰어들었던 사회생활을 통해 조금씩 구체화되면서, 역발상을 통해 새로운 시장을 개척했다. “자신의 꿈과 목표, 가치를 실현하기 위한 플랫폼을 만드는 것이 ‘창업’이라 할 수 있다. 결과보다는 꿈을 실천하는 과정이 더 중요하다. 창업은 자신의 모든 에너지를 투자해 무엇인가를 이루고 가치를 창출하는 것이다”라며 인터뷰를 마무리 했다.

그는 일관된 자기만의 길을 만들어 가고 있다는 것을 발견할 수 있었다. 그것은 바로 ‘모든 이들의 건강한 삶’을 만드는 꿈이다. 그는 그 꿈을 위해 끊임없이 새로운 도전을 시도하

고 있었다. 한 치 앞을 내다 볼 수 없는 불확실성 속에서도, 호탕한 자신감으로 위험을 무릅쓰고 도전하는 것이야말로 진정한 하해(下海)의 길이다.

2. 기업가 정신에 눈 떠는 러시아

러시아는 여행 국가 중 가장 기억에 남는 국가다. 특히 고려인 청년연합회 회원들과 교류한 것이 즐거운 추억으로 남아 있다. ‘The U.S. Russia Center for Entrepreneurship’(CFE)의 협조로 도전정신이 강한 청년창업가를 만날 수 있었다. 러시아 대사관을 통해 만난 재(在)러시아한국경제인연합회 임원들을 통해서도 필자의 협소한 세계관과 고정관념을 깨뜨릴 수 있었다.

이번 여행 전만 해도 필자는 러시아에 대해서는 부정적인 인식이 강했다. 하지만 러시아의 실제 모습은 이런 인식을 크게 바꿔놓았다. 러시아 역사 전문가의 특강을 들은 뒤, 한국이 전반적으로 친미적 관점의 역사관과 자본주의적 환경에 길들여져 있었다는 것을 알 수 있었다. 중국과 비교하면 러시아는 크게 저평가되어 있는 것 같다.

화교처럼 전 세계에 뻗어있는 소통의 연결고리가 부족하다는 점도 원인이지만, 냉전시대의 대표 국가로서 민주주의 국가들 사이에서 의도적으로 만들어진 부정적 인식이 지금도 남아있는 것 같다. 그러나 필자에게는 오히려 그 점이 더욱 매력적으로 다가왔다. 이러한 인식 탓에 러시아는 아직도 소수의 사람이 진출한 무궁무진한 기회의 땅이기 때문이다.

러시아는 석유·가스 등의 자원이 풍부해 관련 1차 산업 위주로 경제를 운영하고 있다. 전반적으로 제조업 기반은 경쟁력이 매우 낮은 편이었다. 그리고 친근로자 위주의 노동법규, 진입장벽이 높은 금융대출, 사회 전반적으로 높은 부패지수 등 여전히 창업환경을 저해하는 요인이 많이 남아 있다. 40% 이상의 높은 세금과 보험금, 정부기관의 복잡하고 인관성 없는 행정처리도 문제로 남아 있다. 다만 우수한 인재를 저렴한 비용으로 구할 수 있다는 점은 긍정적인 요인이다.

최근 러시아는 새로운 바람이 불고 있다. CFE는 기업가 정신 교육자를 양성하고 관련 프로그램을 개설하는 등 교육지원사업, 러시아 창업가들의 교류활동과 병행한 멘토링 시스템의 구축에 중점을 두고 있다. 2011년 3월 중국 상해에서 열린 ‘Global Entrepreneurship Congress’에서 전체 105개 회원국을 대상으로 2010년 기업가 활동을 평가한 결과 러시아가 1위로 선정됐다. 이처럼 최근 러시아에서는 기업가 정신이 빠르게 확산되고 있다. 최근에는 푸틴 총리가 공개석상에서 중소기업의 중요성을 언급하는 등 정부의 관심도 높아지고 있어 향후 러시아의 기업환경은 긍정적으로 개선될 전망이다.

러시아 청년 창업가들의 생각과 활동을 취재하기 위해 영하 30도의 강추위를 뚫고 그들을 찾아 나섰다. 뽀뽀 얼어붙은 땅을 하나씩 일궈가고 있는 러시아 청년 창업가들의 도전정신

과 억척스러움이 인상적이었다. 그 중 척박한 환경에도 굴하지 않고 사업을 하고 있는 한 여성 창업가를 소개한다.



여성 창업가 줄리아 아노첸코(Julia Anosenko)

줄리아는 남편을 사별하고 난 뒤 남겨진 아이들의 생계를 위해 청소부터 프로그래머까지 안 해 본 일이 없는 억척스러운 삶을 살아왔다. 그녀는 긍정적인 생각과 노력으로 많은 위기 와 역경을 헤쳐 나가고 있는 'IT for you' 라는 기업을 창업한 훌륭한 여성창업가이다.

사실 그녀는 'The U.S. Russia Center for Entrepreneurship' (러시아 청년창업가 육성을 위해 교육·멘토링 등 다양한 활동을 지원하는 미국계 자본으로 설립된 창업가 정신 센터)에서 소개하거나 추천한 창업가는 아니었다.

그녀는 우리 인터뷰 대상자의 친구였는데, 기업가 정신 세계일주 프로젝트 이야기를 듣고 만나고 싶다는 요청을 해왔다. 그녀는 짧은 영어에도 불구하고 인터뷰에 정말 열성적이었다. 모르는 단어를 중간 중간 사전에서 찾아가면서 3시간 넘게 인터뷰에 응했다. 그 과정에서 필자는 그녀의 삶에 대한 의지와 끊임없는 노력과 적극적인 태도에 큰 감명을 받았다.

그녀는 다양한 프로그래머 그룹을 관리하면서 고객에게서 프로젝트를 수주하고, 결과물을 창출하는 관리책임을 맡고 있었다. 정확하게 말하면 그녀는 프로그래머의 코디네이터나 프로젝트 매니저에 가깝다. 그녀 자신도 프로그래머 출신이어서 프로그래머들의 생각과 상황을 잘 이해할 수 있고, 기술적인 사항에 관해서도 원활한 소통이 가능했다. 이 때문에 프로그래머 그룹들은 직접 고객을 응대할 필요가 없고, 고객 의뢰를 수주받지 않고 프로그래밍에만 집중할 수 있었다. 서로 필요 사항들이 잘 맞아 떨어진 것이다. 최근 IT for you는 건물에 들어가는 자동제어시스템 개발 프로젝트를 진행하고 있다. 그녀는 카피라이팅, CI 컨

설팅, 웹 기획과 디자인, 소프트웨어 개발, 온라인 마케팅 등의 다양한 서비스를 제공하고 있다.

그녀는 IT for you를 창업하기 전까지 신문기자·카피라이터·청소부·회계원·프로그래머 등 다양한 일을 했다. 물론 이러한 일들은 생계를 위한 것이었다. 그동안 그녀가 얼마나 힘든 삶을 살아 왔고 어떤 계기로 창업을 하게 되었을까? 그녀는 그동안 분명 경제적으로 힘든 상황이었다고 기억했다.

“실제로 일을 하다가 회사의 사정으로 해고를 당하고 바로 다음 날부터 끼니를 걱정했던 적이 있었는데 정말 힘들었다. 인젠가 덜컥 해고될지 모르는 그 막연한 상황에 내가 서 있다는 것이 싫었다. 그것이 창업을 하게 된 몇 가지 이유 중 하나다. 내가 회사를 운영하면 적어도 갑작스런 해고는 피할 수 있고, 미래의 일들에 어떻게 대처해야 할 지 준비를 할 수 있지 않겠는가.”

그녀는 당시 너무나 힘들어 아이들을 부둥켜안고 운 적도 많았다. 하지만 지금은 그때의 경험이 창업경영을 하는데 정신적으로나 실무적으로 많은 도움이 된다고 한다. 신문기자 활동을 하면서 다양한 사람들과 쌓았던 네트워크가 큰 도움이 되고 있다. 회계원으로 근무했던 경험은 회사의 회계·경리 업무에 실질적인 큰 힘이 되고 있다. 프로그래머 활동은 현재 프로그래머들과 협업을 하는데 큰 자산이다.

그녀는 자신과 아이들의 생존을 위해 일을 했으나, 늘 항상 무엇인가를 갈망했다. 그것은 배움에 대한 끝없는 욕구였다. 아이들이 조금 더 자라면 영국이나 프랑스에서 MBA를 하고 싶다는 것이 그녀의 희망이다.

이를 위해 그녀는 지금도 열심히 영어공부를 하고 있고, 비즈니스 스쿨을 통해 필요한 과정을 거치고 있다. 그녀와의 인터뷰 과정에서도 나타났듯 그녀는 끊임없이 노력하고 배우기를 주저하지 않는 적극적인 태도를 갖고 있다.

도전정신에 대해서는 그녀는 “모두 다 창업을 하거나 도전할 필요는 없다”고 했다. 인생에서 각자에 맞는 도전을 위한 적절한 시기가 왔을 때 도전해야 의미가 있다고 주장했다. 누구에게나 기회는 오게 마련인데 그 기회를 절대 두려워해서는 안 되며, 항상 원하고 준비를 해야 자석처럼 끌어당길 수 있다고 힘주어 말했다.

그녀는 자신이 좋아하는 문구를 인용했다. “사람은 누구나 태풍의 눈을 갖고 있다. 태풍은 순간적인 조건이 맞아 떨어졌을 때 발생하는데 그 위력은 어마어마하다. 그 조건이 맞으면 태풍은 그저 시원한 산들 바람 그 이상이 될 수 없다. 그것은 살아가는 데도 마찬가지라고 생각한다. 태풍이 만들어지고 커지기 위한 조건은 바로 갈망하는 마음과 철저한 준비다. 그 조건만 맞는다면 점점 기회는 커지고 그 사람의 가치 또한 커진다. 내가 우리 아이들에게 항상 하는 말이 있다. ‘항상 네 삶의 중심이 되어라’ 라고 조언한다. 자신이 노력하고 얻은 결과가 좀 더 큰 기회를 갖고 오고, 그 기회를 통해 또 다른 결과가 생긴다. 그렇게 기회

는 단계별로 다가오는 것 같다.”

결국 태풍 같은 강력한 시장 파괴력은 한걸음 한걸음의 작은 실천에서 나오는 것이다. 창업가는 자신만의 철학과 혼(魂)으로 언제 올지 모를 기회를 끊임없이 갈망하며, 적절한 타이밍을 발견하고, 내 것으로 만들 치열한 준비를 해야 한다.

3. 기회의 땅, 미국

미국에서는 다른 국가(3주)에 비해 좀 더 오랜 기간(6주) 동안 뉴욕·로스앤젤레스·샌프란시스코를 중심으로 여행했다. 미국은 국가 자체가 창업문화(Entrepreneurial Culture)라고 해도 과언이 아닐 만큼 기업가 정신이 충만하다. 이번 방문은 개인적으로 이들의 창업문화를 엿보기 위한 세 번째 탐방이었다.

미국을 방문할 때마다 느끼는 것이지만 정말 기회의 땅이라는 것을 실감할 수 있었다. 1996년 미국 성인을 대상으로 한 전국 여론조사 결과 90% 이상의 응답자들이 자녀들의 창업가로서의 성장에 대해 긍정적인 견해를 나타냈다. 이 여론조사에서 볼 수 있듯 미국은 다른 어느 국가보다 창업가(Entrepreneur)에 대한 사회적 인식이 매우 긍정적이다.

이런 느낌은 이번 탐방에서도 마찬가지였다. 이는 한국의 분위기와는 사뭇 다른 것으로 개인적으로 가장 부러운 점이었다. 글로벌 경제위기를 겪으면서 미국은 불황의 늪에서 벗어나기 위해 기업가 정신을 더욱 장려하고 확산시키는 다양한 정책을 펴고 있다.

오바마 정부는 기업가 정신의 고취를 ‘국가혁신전략’의 핵심과제로 채택하는 등 수출촉진과 고성장을 위한 생산적 기업가 정신의 확산을 위한 경쟁시장 구축에 주력하고 있다. 또한 한동안 부진했던 민간투자 확대를 위해 중소기업 자금조달 및 투자법(SBFLA)을 2009년 10월에 제정하는 등 경기부양을 위해 계속 노력하고 있다.

또한 Kauffman Foundation·NFTE 등 다양한 민간단체들도 기업가 정신 활성화를 위해 연령과 수준에 맞는 계층별 창업교육을 개발해 보급하고 있다. 창업자금지원, 멘토링 등의 다양한 활동도 인상적이었다.

대표적인 창업가 글로벌 단체인 Entrepreneur’s Organization, Loyola Marymount University의 도움을 받아 청년창업가들을 만났다. 하지만 뉴욕에서는 예상하지 못한 여러 문제가 발생해 애초 계획보다 다소 적은 창업가를 만나는데 그쳤다. 그 중 돋보이는 기업가적 활동으로 학생 창업을 한 사례를 하나 소개한다.

청년 창업가 사치 시원스키(Saachi Cywinski)

Whitey Board Inc. 바로 청년 창업가 사치 시원스키가 창업한 회사다. 그가 만들어 판매하고 있는 제품은 바로 화이트보드이다. 사무실 등에서 보드마카를 사용해 메모하고 지우는

그 제품이다. 별다른 기술도 필요 없고, 기존 제품에서 더 이상 발전될 것도 없어 보이는 지극히 보편적이고 일반적인 제품이다.

기존의 화이트 보드 시장 역시 성장곡선(Life Cycle)으로 볼 때 이미 쇠퇴기에 접어들었다. 이런 기술과 제품, 시장에 그는 왜 뛰어 들었을까? 그리고 창업하자마자 어떻게 손익분기점(BEP)을 넘어 1년 만에 매출 20배로 급성장하는 회사로 만들었을까?

미국에서 Entrepreneurship 교육 분야에서 10위 안에 랭크될 정도로 뛰어난 역량을 자랑하는 Loyola Marymount University의 데이비드 최 교수에게 인터뷰 대상자를 추천해달라고 부탁했다. 그 명단에 그의 이름이 있었다. 최 교수의 도움 덕분에 그를 만날 수 있었다. 그런데 약속 장소에서 만난 그는 정장 차림의 일반적인 인터뷰 대상자의 모습이 아니었다. 인자형 창을 가진 힙합 캡모자를 빼딱하게 쓰고, 얇은 긴 팔 점퍼 안에 소매도 없는 나시티(일명 난닝구)를 입은 혈기왕성한 젊은 청년이었다. 걸음걸이도 느릿느릿하면서 흑인처럼 약간 리드미컬(소위 꺾렁하게 걷는)한 모습이었다. 그런 모습을 보고 도대체 어떤 사람인지 더욱 호기심이 생겼다.

그가 만들고 판매하는 제품은 화이트보드용 스티커이다. 기존 제품은 벽에 고정 장치가 필요하지만, WhiteyBoard는 그럴 필요가 전혀 없다. 사이즈도 다양하고, 어디나 손쉽게 붙일 수 있으며, 언제든지 3M의 포스트잇처럼 흔적 없이 떼 수 있다. 이 제품을 보고 “별 것 아니네” 라고 무시할 수도 있다. 필자는 그래서 더욱 이 청년 창업가에게 높은 점수를 주고 싶다. 그는 필자가 만난 어떤 인물보다 더 뛰어난 안목을 지녔고, 새로운 가치를 가장 효율적으로 창출한 진정한 창업가였다. 누구나 한번쯤 사용한 적이 있겠지만, 종이 뒤에 본당을 해서 붙이고 떼 수 있는 기술과 제품은 많다. 종이 위에 코팅이 되어 썼다가 지웠다가 할 수 있는 기술과 제품도 이미 수십 년 전에 개발됐다. 그리고 그저 화이트보드용으로 팔리지만 않았을 뿐, 똑같은 기능을 가진 비슷한 사이즈의 제품이 지금도 값싸게(몇 백원에서 몇 천 원) 팔리고 있다.



그런데 왜 여태까지 WhiteyBoard와 같은 화이트보드용 스티커는 없었을까? 그는 기존의 널리 상용화된 기술과 제품을 그저 시장의 욕구에 맞게 살짝 재구성하고, 거기에 화이트보드라고 이름을 붙였을 뿐이다. 사실 정말 이름만 붙인 것 이외에 WhiteyBoard라는 제품을 만들기 위해 그가 한 것이 무엇일까 궁금할 정도였다. 그런데 왜 지금까지 다른 사람들은 그 쉬운 이름 하나도 못 붙였을까? 왜 아무런 기능적 차이가 없는 똑같은 제품을 WhiteyBoard는 적게는 몇 천원에서 몇 만원씩 받는데, 기존 제품은 몇 백 원만 받고 있는가?

그 차이는 바로 인식의 차이에서 비롯된다. 기존 제품은 판매자와 고객이 '종이'로만 인식했기 때문에 종이가격에 비례해서 가격이 책정되고 팔리고 있다. 반면 WhiteyBoard 제품은 판매자와 고객이 '화이트보드'로 인식했기 때문에 기존 화이트보드 가격에 비례해서 가격을 책정할 수 있었다. 사치는 기존 제품을 화이트보드로 사용할 수 있음을 이름 하나만 붙여 고객에게 인식시킴으로써 새로운 가치를 만들어 냈다. 그는 남들과는 다른 시선으로 사람들이 미처 파악하지 못한 부분을 발견했고, 기존 기술과 제품을 그대로 활용해 '인식의 전환'만으로 새로운 제품과 시장을 무일푼으로 창출했다. 어떤 이들은 수억 원의 개발자금을 들여 제품 개발을 하지만, 그의 제품은 개발비가 전혀 들지 않는데다 바로 판매로 이어져 손익분기점을 판매시점부터 넘길 수 있었다. 이는 그 어떤 훌륭한 창업가도 하지 못한 훌륭한 가치 창출의 사례로 볼 수 있다.

사치의 사례를 통해 훌륭한 창업가들은 사람들이 더 이상 가능성이 없다고 생각했던 기술, 제품, 포화상태의 시장에서 미처 발견하지 못한 기회를 찾아내 가치를 창출한다.

요즘 한국의 경제상황에 대해 “경쟁이 치열해서 더 이상 어렵다. 시장이 포화상태이다. 기회가 없다”라는 말들을 많이 한다. 그러나 현재 우리에게 정말 없는 것은 콜롬부스의 달걀처럼 남들과 다른 시각으로 기회와 시장을 창출하는 젊은 창업가적인 안목(Entrepreneurial Sight)인지도 모른다.

이번 여행을 통해 꿈과 희망이 필자의 가슴에 뛰고 있음을 다시 확인할 수 있었다. 자금의 부족과 많은 어려움에도 불구하고 주변의 도움과 응원 덕분에 무사히 기업가 정신 탐방을 위한 여행을 마칠 수 있었다. 이번 여행이 필자의 작은 꿈을 위한 걸음이 아닌, 우리의 큰 꿈을 위한 소중한 행보였다고 생각한다.

앞으로 우리 팀이 받았던 사랑과 응원을 다른 청년들과 나누며 함께 성장하고 싶다. 대한민국의 청년들이여, 자신의 꿈과 희망을 믿고 도전의 험한 걸음을 내딛자.

