

# 복지형 아이디어 지원 플랫폼을 활용한 창의 마인드 확산 전략

송용준\* · 정도범\*\* · 김성진\*\*\* · 황영현\*\*\*\*

## I. 서론

미국 실리콘밸리에는 창의성과 도전정신으로 무장한 수많은 스타트업들이 오랜 기간동안 지속적으로 탄생하는 생태계가 형성되어 있다. 반면 국내에서는 1990년대 말 IMF 위기를 극복하기 위한 정부 정책의 일환으로 잠시 벤처 붐이 일어났다가 2000년대 초 IT 버블이 터지면서 급속히 위축된 창업 환경이 오랜 기간 지속되어 왔다. 이 문제를 해결하기 위해 역대 정부에서는 창업 생태계 구축을 지원해 왔는데, 노무현 정부의 “과학기술중심사회 구축을 통한 제2의 과학기술 입국 실현”, 이명박 정부의 “선진일류국가 잘사는 국가, 따뜻한 사회, 강한 나라”라는 과학기술 비전으로 정책을 수립했으며, 현 정부 들어서는 “창조적 과학기술로 여는 희망의 새시대”라는 비전으로 창조경제를 확산하기 위해 적극 지원하고 있다(장서현, 2014).

특히, 현 정부는 과학기술분야를 넘어서서 창조경제를 구체적으로 실현하려면 국민 아이디어가 마음껏 사업화될 수 있는 창조 생태계가 필요하다고 판단하여, 기존의 각 부처 및 산하기관에서 중복적으로 안내되어온 창업·사업화 관련 지원사업이 국가적으로 보다 쉽게 접근하고 활용 할 수 있도록 국가 차원에서 창조경제 생태계 기반을 조성하고자 하였다. 그 결과로 국민이 제안한 창의적인 아이디어에 대한 사업화를 지원하기 위한 참여하는 개방형 플랫폼을 지향하는 창조경제타운(<http://www.creativekorea.or.kr>)을 2013년9월30일 오픈했다(박선영, 2013).

본 논문에서는 그동안의 창조경제타운 서비스의 이용 현황을 분석한 연구 결과로서, 일반 국민들이 이용할 수 있는 지속가능한 복지형 아이디어 지원 플랫폼으로의 발전 방안과 이를 활용한 타겟 맞춤형 창의 마인드 확산 방안을 창의 마인드 확산 전략으로 제안한다.

## II. 본문

### 1. 국내외 아이디어 지원 플랫폼 사례 및 창조경제타운

해외의 아이디어-사업화 지원 플랫폼으로는 민간 서비스인 퀴키(Quirky), 캐글(Kaggle)가 대표적이다. 퀴키([www.quirky.com](http://www.quirky.com))는 아이디어를 제안하면 참여한 회원들이 아이디어의 평가 및 개선 등을 담당하며, 좋은 평가를 받은 아이디어는 실제 제품 개발로 이루어지는 소셜 제품 개발 플랫폼으로, 아이디어가 제품 개발로 이루어져 수익이 발생할 경우 아이디어 제안자뿐만 아니라 그 과정에 참여한 회원들에게도 얼마나 기여했는지를 측정하여 수익을 배분한다(Quirky, 2015). 퀴키는 처음에 유료로 시작했다가 무료로 전환되었는데, 2014

\* 송용준, 한국과학기술정보연구원 책임겸임연구원, 02-3299-6142, [bmdesigner@kisti.re.kr](mailto:bmdesigner@kisti.re.kr)

\*\* 정도범, 한국과학기술정보연구원 선임연구원, 02-3299-6235, [dbchung@kisti.re.kr](mailto:dbchung@kisti.re.kr) (교신저자)

\*\*\* 김성진, 한국과학기술정보연구원 선임연구원, 02-3299-6176, [sungjin.kim@kisti.re.kr](mailto:sungjin.kim@kisti.re.kr)

\*\*\*\* 황영현, 한국과학기술정보연구원 창조경제지원사업단장, 02-3299-6161, [younghunh@kisti.re.kr](mailto:younghunh@kisti.re.kr)

년 1억달러 가까운 매출을 올릴 정도로 성공 가도를 달렸지만, “디지털 계란관” 등 실패한 제품들로 인한 과도한 운영비용으로 2015년9월에 파산 신청하는 등 현재 어려움을 겪고 있다(Stephanie, 2015).

캐글([www.kaggle.com](http://www.kaggle.com))은 클라우드 소싱(crowd sourcing)을 통해 문제를 해결하는 플랫폼으로, 기업 및 기관에서 해결하고자 하는 문제들에 대해 데이터 과학자들(data scientists) 간의 경쟁을 통해 시너지 효과를 창출하는 플랫폼이다(정도범, 2014; Kaggle, 2015).

국내 민간에서는 KT, LG 등 일부 대기업 위주로 아이디어 지원 플랫폼을 시도한 사례가 있다. LG전자에서 2014년 7월 시작한 ‘Idea LG’는 일반인들이 자유롭게 혁신적인 상품의 아이디어를 제안하고 평가나 제품화 과정에 참여해 기여도에 따라 판매수익을 나눠 갖는 비즈니스 모델로서, 해당 제품 매출액의 4%를 초기 아이디어 제공자에게 지급하고 4%를 ‘아이디어 평가’ 및 ‘제품개발’ 과정에 참여한 이들에게 분배하려는 시도였다. 하지만 아이디어 도용(유출) 우려가 있고, 아이디어 등록자들이 전문가들의 피드백 또는 참여자들의 의견을 받을 수 있는 창구가 없다는 불만 등의 이슈 속에 2015년6월 4차 공모전을 끝으로 종료되었다(안선혜, 2015). 그 결과로는 ‘패션 안전 무선 이어폰’ 1개 아이디어를 사업화 제품으로 선정하여 2015년6월26일에 ‘아이디어LG TONE+ HBS-801’ 제품 출시한 것으로 했는데, 8월31일까지 1.38억 매출이 발생, 제안자에게 554만원의 인센티브를 제공하는 성과가 있었다(아이디어LG, 2015).

KT는 2007년부터 매년 1억원 이상의 상금 규모로 신사업 공모전 olleh Venture Awards를 진행한 바가 있는데, 제안 아이디어의 소유권은 제안자에게 100% 귀속되고, 향후 KT 그룹사와의 사업 협력 기회를 제공하는 등의 혜택을 제공하여 관심을 끌었지만(주민영, 2011), 2011년을 끝으로 더 이상 진행되지 않는 대신, 현재는 기존 진행되던 idea pop(<http://ktidea.olleh.com>)을 통해서 상시 외부 제안을 접수하고 있다.

이와 같이 아이디어 지원 플랫폼 자체로는 수익을 내기 힘들기 때문에 민간 차원에서 지속적으로 운영하는 것이 어려운 상황으로, 특히 스타트업 생태계가 갖춰지지 않은 우리나라에서는 정부의 지속적인 추진 및 지원이 더욱 필요하다. 현재 중소기업청에서는 창업진흥원을 주관 기관으로 해외의 쿼키와 비슷한 온라인 기반 아이디어-사업화 플랫폼인 아이디어 오디션 서비스(<http://ideaaudition.com>)를 운영하고 있으며 국민의 창의적인 아이디어를 자유롭게 발견하고 창업 및 사업화할 수 있는 환경을 조성하고 있다. 또한, 예비 창업자와 창업 기업이 창업 관련 정보를 편리하고 손쉽게 이용할 수 있도록 창업 준비에서 온라인 법인 설립까지 ‘원스톱(one-stop) 플랫폼’인 창업넷(<http://startup.go.kr>)을 운영하고 있다.

중소기업청 외에도 미래창조과학부, 교육부, 문화체육관광부, 산업통상자원부, 특허청, 우정사업본부 등은 국민의 아이디어를 발전시키기 위해 각 부처의 적극적인 참여를 통해 전국 단위의 무한상상실과 같은 물리적인 공간을 운영하는 등 창의적 아이디어가 성장엔진이 될 수 있도록 우리나라는 국가 차원에서 아이디어-사업화 지원하고 있다.

특히, 미래창조과학부의 창조경제타운은 한국과학기술정보연구원이 주관하여 국민의 아이디어를 가치화하는 대한민국 사업 아이디어 플랫폼으로서, 사업화할 다양한 아이디어를 모으고(Collecting), 아이디어의 가치를 키우기 위해 전문적인 멘토링을 하며(Mentoring), 그리고, 아이디어 제안자가 사업화나 창업을 할 수 있도록 범국가적 창조경제 지원 사업들에 연계하는(Connecting), 이른바 CMC(Collecting-Mentoring-Connecting) 프로세스로 운영된다.

## 2. 복지형 아이디어 지원 플랫폼으로서 창조경제타운 통계 분석

정부 주도의 지속가능한 아이디어 사업화 플랫폼을 지향하는 창조경제타운은 자신의 아이디어를 평가받고 싶거나 전문가의 조언이 필요한 사람, 실제로 창업을 하고 싶지만 부처/민간에서 어떻게 지원받아야 할지 모

르는 사람 등 다양한 니즈가 있는 사람들에게 다방면의 도움을 줄 수 있는, 다시 말해서 모든 국민 대상의 보편적인 서비스이다. 따라서, 창조경제타운은 일부 우수 아이디어들만을 지원 대상으로 하는 기존 아이디어 지원 플랫폼과는 차별적인 특징이 있는 복지형 아이디어 지원 플랫폼인 것으로, 각각의 특징들을 보다 자세히 비교하면 <표 1>과 같다.

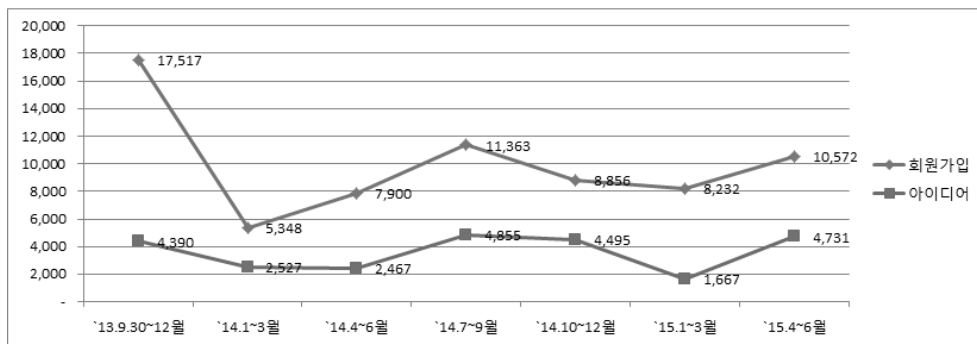
<표 1> 기존 아이디어 지원 플랫폼과 복지형 아이디어 지원 플랫폼 특징 비교

구분	해외 아이디어 지원 플랫폼	복지형 아이디어 지원 플랫폼
설립 주체	민간 주도	정부 주도
지원 대상	우수한 아이디어 제안자	모든 아이디어 제안자
지원 분야	소비재 등 특정한 분야	모든 분야
운영 방향	우수한 아이디어의 선별 지원	모든 아이디어의 발전·구체화 아이디어 제안자의 역량 강화
사업화 지원	직접 제작 및 벤처캐피탈(VC) 연계	시제품 제작, 자금, 유통판로, 마케팅 등 전 분야에 걸쳐 부처/민간 연계
수익 분배	아이디어 제안자 및 플랫폼 참여자	아이디어 제안자
핵심 가치	수익 창출	창의도전 문화 확산

2015년6월말 기준으로 창조경제타운의 운영 현황은 가입 회원 69,788명, 제안 아이디어 25,132건으로 본격적인 복지형 아이디어 지원 플랫폼으로 발전하기 위해서는 보다 많은 국민들의 회원 가입과 아이디어 제안, 그리고, 우수 아이디어에 대한 사업화 지원이 필요하다. 본 논문에서는 창조경제타운의 운영 현황을 분석하고 활성화 방안을 도출하기 위해 먼저 회원 가입과 아이디어 제안 통계를 분석하고, 다음으로 연령대별 회원 가입 통계, 그리고 대표적인 홍보 사례를 분석하였다.

### 1) 회원 가입 및 아이디어 제안 통계 분석

창조경제타운의 분기별 회원 가입 및 아이디어 제안 통계를 분석한 결과, 사이트를 오픈한 '13년 4분기에 17,517명의 회원 가입(25.1%)과 4,390건의 아이디어 제안(17.5%)이 집중된 이후, 안정화 단계에서는 년초 소강상태에서 여름철에 증가, 다시 연말연시에 소강상태를 보이는 패턴을 보이고 있다(그림 1). 이는 창조경제대상 등 대규모 공모전이 창조경제타운을 통해 2, 3분기에 걸쳐 개최되었고, 창조경제타운과 연계된 정부의 사업화 자금 지원이 3월~10월까지 집중되어 있기 때문으로 분석된다.



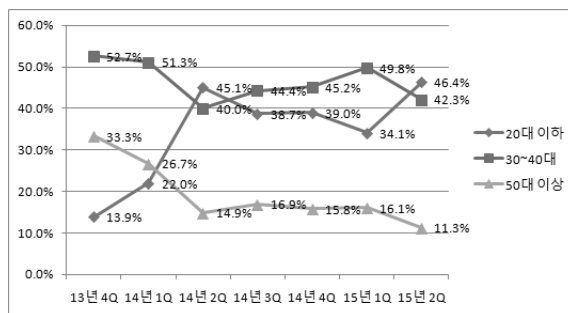
(그림 1) 회원 가입 및 아이디어 제안 추이

추가적으로, 연도별로 비교해 보면 2014년에 월 평균 2,789명의 회원 가입과 1,195건의 아이디어 제안에서 2015년에는 6월까지 월 평균 3,134명의 회원 가입과 1,066건의 아이디어 제안으로 각각 11.0%, -12.1% 증감이 발생하였다. 이는 창조경제타운의 홍보로 인해 회원 증가 추세를 유지하지만, 신규 회원이 새로운 아이디어를 제안하기에는 초기 회원 대비 더 많은 어려움을 갖고 있는 것으로 분석된다.

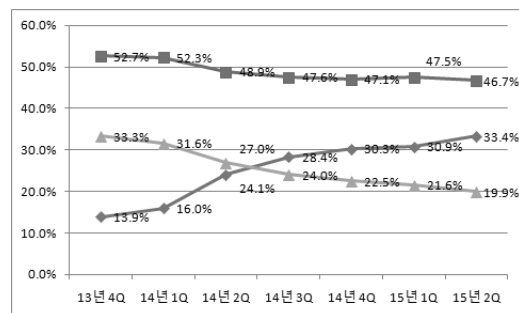
이와 같은 문제를 해결하기 위해서는 회원들이 창의적인 아이디어를 쉽게 제안할 수 있는 방안이 필요한데, 아이디어 발상의 기본이 되는 창의력을 향상시키는 교육 방법과 창조경제타운에 보다 쉽게 제안할 수 있는 프로세스 개선 방안이 필요하며, 공모전과 정부 지원사업이 집중되는 봄부터 가을까지 동안에 일반 국민들에게 그런 행사와 지원 내역을 홍보하는 확산 방안이 필요하다.

## 2) 연령대별 회원 가입 통계 분석

분기별 신규 회원 비율을 20대 이하의 청년층, 30~40대의 중년층, 50대 이상의 장년층으로 구분하여 분석한 결과, 오픈한 첫분기에는 연령대별로 각각 13.9%, 52.7%, 33.3%를 차지했는데, 2015년 2분기에는 각각 46.4%, 42.3%, 11.3%로 청년층이 급증하여 1위로 올라선 반면 장년층이 급감 추세를 보이고 있다. 그 결과로 연령대별 누적 회원 가입 비율에서 청년층이 2015년2분기 현재 33.4%의 비율을 차지하고 있으며, 점점 증가 추세에 있다.



(그림 2) 연령대별 신규 회원 가입 추이



(그림 3) 연령대별 누적 회원 비율 추이

이는 창의적인 아이디어에 대한 사업화 지원 방안을 지속적으로 홍보하고 있으며, 그 성과가 조금씩 가시적으로 보이기 시작하기 때문에, 초기에는 소극적이었던 청년층 사이에서 창조경제타운을 통한 아이디어 제안-사업화에 대한 관심을 갖기 시작한 것으로서, 창조경제타운에 대한 관심이 급증하고 있는 청년층을 타겟으로 적극 참여하도록 유도하는 방안이 필요하다.

## 3) 창조경제타운 확산 이벤트 사례 통계 분석

최근 소셜 서비스 트렌드에 따라 창조경제타운에서도 페이스북, 블로그 등 SNS를 운영 중에 있다. 창조경제타운 인지도 향상 및 페이스북 좋아요 수 증가를 위해 2015년 7월 24일(금) 18시부터 27일(월) 24시까지 총 78시간동안 “대한민국 80%가 틀리는 창의력 Quiz 퀴즈”라는 제목으로 창조경제타운 페이스북 창의력 퀴즈 이벤트를 진행하였다(그림 4).



1. 페이스북 로그인
2. 퀴즈 참여와 동시에 참여자 타임라인에 퀴즈 자동 공유
- 3-1. 정답 풀이 보기 가기 버튼 누르면 창조경제타운 홈페이지로 유입
- 3-2. 오답 풀이 보기 가기 버튼 누르면 창조경제타운 홈페이지로 유입
4. 해답 풀이 창조경제타운 홈페이지에 해답 풀이 공개
5. 홈페이지 가입 유도 해답 풀이를 본 참여자에게 홈페이지 가입 유도

(그림 4) 창조경제타운 페이스북에서의 창의력 퀴즈 이벤트

본 퀴즈 이벤트는 페이스북 광고료 및 경품으로 총 45만원의 비용을 집행했는데, 초기 6시간만에 페이스북 좋아요 수가 기존 7,322건에서 10,338건으로 3,016건(41.2%) 증가했으며, 그 이후 창조경제타운 사이트로 트래픽을 유도한 3일동안 이벤트를 통한 총 방문자수 276,799명, 페이지뷰 362,648건을 달성하여 2015년도 일 평균 대비 각각 1711.2%, 380.3%가 증가했고, 기간 중 가입자 수도 평균 대비 192.5% 증가하는 등 비용 대비 커다란 효과를 달성한 것으로 분석되었다<표 2>.

<표 2> 창조경제타운 페이스북 창의력 퀴즈 이벤트 성과 분석

매체	구분	성과	전체(15년)	증가율(%)
페이스북	페이지 좋아요 수	3,016건/6시간	7,322건	41.2
	퀴즈 참여수	336,928명		
	클릭수	644,595건		
창조경제타운	(전체)방문자수	276,799명(69,199/일)	4,039명/일	1711.2
	유입 페이지뷰	362,648건(90,662/일)	23,841건/일	380.3
	게시물 당 조회수	264,215회	약100회	26.4만
	(전체)신규 회원수	806명(201/일)	104명/일	192.5

이 이벤트 사례는 재미있는 창의력 콘텐츠에 대한 이용자들의 큰 관심과 함께 페이스북이라는 SNS를 통한 효율적인 마케팅 효과를 실제 보여주는 것으로, 창조경제타운에서는 향후 이용자 방문 및 참여 유도를 위한 흥미 콘텐츠 제공 방안과 적극적인 SNS 활용 방안이 필요하다.

### 3. 창의 마인드 확산 전략: 확산 기능 및 청년층 대상 확산 적용

기존 창조경제타운은 기본적인 복지형 아이디어 지원 플랫폼으로 이미 아이디어를 보유한 국민들 대상으로 제안-멘토링-지원하는 CMC에 집중하였는데, 향후 창조경제타운의 지속적인 활성화를 위해서는 창의력에 대한 대다수 국민들의 관심을 이끌어내고, 직접 참여하도록 유도하는 창의 마인드 확산이 필요하다. 다시 말해서, 일반 국민들에게 창의력은 누구나 배울 수 있고, 창의적인 아이디어를 나도 떠올리고 제안할 수 있다는 자신감을 키울 수 있는 환경을 제공해야 한다.

이와 같은 창조경제타운 확산 과정은 일반 기업이 고객 대상으로 제품을 홍보하여 실제 제품을 구매하도록 하고 그 이용 정보가 확산되도록 유도하는 기업 마케팅 과정과 유사하다.

본 논문에서는 SNS 환경에서의 대표적인 고객 구매의사 결정 모델인 AISAS 모델(성재민, 2012)을 이용하여 창조경제타운을 활용한 창의 마인드 확산 전략을 두가지 방향으로 연구하였다. 첫째로 복지형 아이디어 지원 플랫폼인 창조경제타운에서의 확산 관련 기능 제공 방안을 연구하였고, 둘째로는 대부분의 대학교에서 창업 관련 기관 및 강의를 제공한다는 점에 착안하여 실제로 청년층 대상의 타겟 고객 확산 방안으로 창조경제타운을 활용한 대학교에서의 창업 교육 강화 방안을 연구하였다<표 3>.

<표 3> 창의 마인드 확산을 위한 창조경제타운 기능 및 청년층 대상의 적용 방안

단계	창조경제타운 확산 기능	청년층 대상 확산 적용 방안
Attention(주목)	SNS 이벤트 활용, 데이터 분석	관련 단체 협력, 개별 대학교 협력
Interest(흥미)	Intro 페이지, Fun 콘텐츠	교육 콘텐츠, 학기별 공모전
Search(검색)	역량 진단 및 동영상 교육 검색	강의별 그룹 검색
Action(행동)	사업화 제안, 단순 제안	창조경제타운 활용 강의
Share(공유)	아이디어, 성과 및 노하우 공유	평가 결과 공유 강의, 후속 연계

### 1) 창의 마인드 확산을 위한 창조경제타운 기능

창조경제타운을 활용하여 창의 마인드 확산하기 위해서 기존 CMC 프로세스 위주 서비스에서 AISAS 모델에 따른 프로세스 확장 전략을 제안한다.

**Attention 단계:** 보다 많은 국민들에게 접근하는 방법으로 비용 대비 큰 효과를 낼 수 있는 SNS, 특히 가장 널리 사용되며 비용 대비 마케팅 효과가 뛰어난 페이스북 기반의 이벤트를 적극적으로 활용한다. 이 때, 각 이벤트의 효과를 측정할 수 있는 Google Analytics 등의 트래픽 데이터 분석 도구를 이용한 데이터 분석을 통하여 보다 효과적인 마케팅 이벤트로 발전시키는 그로스해킹(고영혁, 2015) 과정을 반복한다.

**Interest 단계:** 처음 방문한 이용자에게 창조경제타운을 쉽게 이해할 수 있는 소개 페이지부터 보여주고, 익숙한 이용자에게는 주요 기능들을 이용할 수 있는 포털 페이지를 바로 보여주는 이원화된 방식의 타겟 고객 맞춤형 메인 페이지를 제공한다. 또한, 흥미로운 과학 콘텐츠, 창의 콘텐츠 등의 Fun 콘텐츠를 제공하여 사이트 방문자들이 아직 아이디어가 없더라도 즐기면서 오랜 시간을 보낼 수 있는 놀이터 환경을 갖춘다.

**Search 단계:** 창의력을 키우고 창의적인 아이디어를 낼 수 있는 방법을 배우도록 제공한다. 이를 위해, 이용자의 역량을 진단하고, 부족한 부분을 메울 수 있는 적절한 과정의 온라인 교육을 안내하여 이수하도록 한다. 지정된 교육을 받은 이용자가 아이디어를 제안하면, 멘토의 멘토링 및 진단 결과에 따라 필요한 경우 다시 적절한 과정의 온라인 교육을 받도록 유도하는 과정을 반복한다. 이용자는 이 과정을 통해 자연스럽게 창의력을 키우고, 아이디어 제안에 자신감을 갖게 된다.

**Action 단계:** 기존의 CMC 과정을 목표로 하는 아이디어 제안을 사업화 멘토링 아이디어 제안이라 할 때, 이와 구분하여 간단한 아이디어를 부담없이 제안하고 전문가 멘토의 단방향 평가를 받을 수 있는 단순 평가 아이디어 제안 트랙을 별도로 제공한다. 이와 같이 사업화 아이디어 제안과 단순 아이디어 제안의 이원화된 제안 프로세스를 제공함으로써 아이디어를 보다 쉽게 제안할 수 있고, 간단한 아이디어 제안부터 시작하여

보다 창의적이고 전문적인 사업화 아이디어 제안으로 발전하도록 도와준다.

**Share** 단계: 자신의 아이디어나 제품/서비스를 자랑할 수 있는 공간을 제공하여 등록자에게는 홍보 효과를 기대할 수 있도록 하고, 이용자들에게는 다른 회원들의 창의적인 아이디어를 공유할 수 있도록 한다. 또한, 제안 아이디어에 대한 사업화 지원을 받은 회원들에게는 현재 사업 진행 상황과 사업화 노하우를 등록할 수 있는 성과 공유 시스템을 제공하고, 수시로 정보를 업데이트하는데 자발적으로 참여하도록 안내하는 등 공유 분위기를 조성한다. 그 결과로 수집된 아이디어 성과 정보를 정기적으로 정리한 아이디어-사업화 편람 책자 및 PDF 파일을 관련 기관과 일반 국민들에게 배포함으로써 공유를 활성화한다.

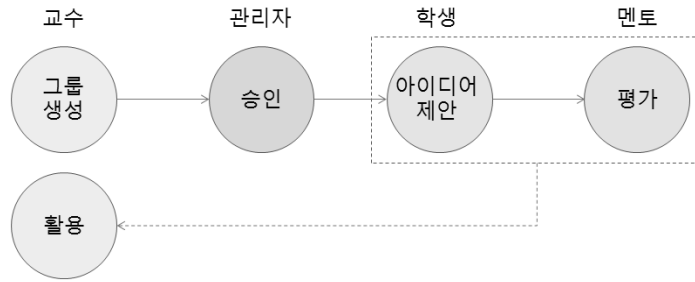
## 2) 청년층 대상의 창조경제타운 확산 방안

보통의 대학교 창업 강의에서 학생들은 아이디어를 리포트로 제출하는 수준에 머무르며, 담당 교수는 많은 학생들의 다양한 아이디어에 대해 모두 커버하기 불가능한 것이 사실이다. 이와 같은 문제를 해결하면서 청년층 타겟 고객을 대상으로 창의 마인드를 확산하는 방안의 일환으로, 창조경제타운을 활용하여 대학 창업 교육을 강화하는 대학교 티칭 프로그램(창조경제타운, 2015)을 AISAS 모델에 따라 제안한다.

**Attention** 단계: 대학생 대상으로 창조경제타운에 대한 관심을 불러 일으키기 위해 기존 대학교에서 진행하는 창업 교육을 활용하는 것이 효율적인데, 이를 위해 전국 대학교 단위의 관련 협회와 협력하는 것이 바람직하다. 교육부에서 지원하는 대학교 부설 창업교육센터의 연합 단체인 한국창업교육협의회, 중기청에서 지원하는 대학교 부설 창업보육센터의 연합 단체인 한국창업보육협회([www.kobia.or.kr](http://www.kobia.or.kr)) 등과의 협력을 통해 회원사 대학교 내 창업 교육에서의 창조경제타운 활용을 협의한다. 이에 속하지 않는 대학교의 경우에는 산학협력단 등 교내 관련 기관과 개별 협력을 추진하고, 대외 홍보를 통해 창업 교육 담당 교수들이 개별적으로 먼저 활용하도록 유도한다.

**Interest** 단계: 강의 교수 및 수강 대학생들의 흥미를 유발할 수 있는 교육 콘텐츠를 제공하고, 시상하는 공모전을 진행한다. 교수에게는 일정 시간의 강의를 진행할 수 있도록 창조경제 소개, 창의력 콘텐츠, CMC 프로세스 소개, 우수 사업화 사례 등의 콘텐츠를 제공함으로써 교수의 창업 교육 진행에 도움을 줄 수 있으며, 졸업 후 적성과는 상관없이 취업만 생각하고 있는 수강 학생들에게는 스타트업을 통한 창업 준비과정을 소개하여 새로운 진로 가능성을 제시한다. 또한, 학기말에는 이와 같은 티칭 프로그램에 참여한 우수 강의 교수와 아이디어를 선정하여 별도 시상함으로써 대학 교수와 학생의 참여 관심을 강화한다.

**Search** 단계: 교수는 강의 과목 단위의 그룹 생성을 신청하면, 관리자가 그룹을 생성 승인하며, 학생들은 창조경제타운에 아이디어를 제안할 때 생성된 수강 그룹을 찾아 등록함으로써, 교수는 수강 학생들의 아이디어 그룹을 관리할 수 있게 된다. 이를 통해, 교수는 수강 학생들의 아이디어 내용 뿐만 아니라 그 아이디어에 대한 전문가 멘토들의 평가 의견 및 점수를 쉽게 찾아볼 수 있다(그림 5).



(그림 5) 창조경제타운 티칭 프로그램 프로세스

**Action 단계:** 교수는 수강 학생에게 창조경제타운에서 기본적인 단순 평가 제안을 통해 쉽게 아이디어를 등록할 수 있도록 한다. 창조경제타운의 전문가 멘토들은 등록된 단순 평가 아이디어들에 대해 의견을 작성하고, 일정 기준에 따라 점수를 부여하게 된다. 교수는 강의 그룹을 통해 수강 학생들의 아이디어 내용, 멘토 평가 의견을 확인할 수 있으며, 멘토의 평가 점수는 학생의 성적 평가에 참고할 수 있다. 학생은 멘토의 평가 의견을 참고하여 아이디어를 발전시킬 수 있다.

**Share 단계:** 교수는 제안된 학생의 아이디어 및 전문가 멘토의 평가 의견을 실습 강의 자료로 활용하여 학생들과 함께 공유하는 후속 토론 강의를 진행할 수 있다. 이를 통해, 학생들은 다양한 사람들의 의견을 참고하여 자신의 아이디어를 계속 발전시킬 수 있으며, 그 결과를 창조경제타운의 사업화 멘토링 아이디어로 제안할 수 있다. 이를 통해, 단순히 강의 리포트로 끝나던 아이디어 개발이 전문 멘토링을 통해 발전되고, 창조경제타운의 우수 아이디어로 선정되는 경우 실제 사업화로까지 연결될 수도 있다.

### III. 결론

기존 창조경제타운의 CMC 프로세스는 앞에서 살펴본 AISAS 모델에 따르면 4단계인 Action에 해당하는 것이며, 그 앞의 1~3단계를 하나로 정리하면 창의적인 아이디어에 대한 관심을 갖고 구상하는 Creating 단계라 할 수 있다. 그 결과로, 기존의 CMC 프로세스 위주의 창조경제타운이 창의 마인드 확산을 위한 기능을 갖도록 확장되면서 CCMCS(Creating - Collecting - Mentoring - Connecting - Sharing) 프로세스 구조로 발전되는 것이다. 결론적으로 창조경제타운이 창의 마인드를 본격적으로 확산하는 지속가능한 복지형 아이디어 지원 플랫폼으로 발전하기 위해서는 CCMCS 프로세스 기능들이 구현되고 핵심 타겟 고객 대상으로 적극적인 고객 맞춤형 마케팅이 필요하다.

현재의 창조경제타운은 2015년9월30일 오픈 2주년을 맞이하여 CCMCS 방향으로 사이트가 개편되었으며, 대학생 대상 창의 마인드 확산을 위해 한국창업교육협의회와 창조경제타운을 활용한 대학 창업 교육 협력을 위한 MOU를 9월4일에 체결하였다. 그 결과로 2015년도 2학기 대학 창업 교육에 창조경제타운을 활용하는 티칭 프로그램을 소개하여 중앙대, 서울대, 연세대, 한국외국어대 등 일부 대학교의 창업 관련 과목에서 실제 활용하고 있으며, 10월 중 티칭 프로그램 공모전을 발표하여 그 참여 수는 더욱 확대될 것으로 예상된다.

향후에는 2015년도 2학기의 티칭 프로그램의 운영 결과 데이터를 분석하여, 창조경제타운을 통한 창의 마인드 확산에 필요한 기능을 추가 개선하고, 청년층 대상으로 창의 마인드를 더욱 확산시킬 수 있는 방안에 관한 후속 연구를 진행할 계획이다.



## 참고문헌

- 고영혁 (2015), 「그로스해킹」, 도서출판 길벗.
- 박선영 (2013), “아이디어 창업·사업화를 위한 공공/민간의 지원정보 제공 체제연구”, 박선영 외 2인 공저, 「한국기술혁신학회: 추계학술대회」, (2013.10월), 732-741.
- 성재민 (2012), 「소셜캠페인 마음까지 마케팅하라」, 도서출판 북카라반.
- 아이디어LG (2015), “HBS-801 제품판매 실적 및 인센티브 안내”, [http://www.lge.co.kr/lgekr/microsite/idealg/img/idealg\\_popup.jpg](http://www.lge.co.kr/lgekr/microsite/idealg/img/idealg_popup.jpg) (2015.8.31).
- 안선혜 (2015), “파격 시도 ‘아이디어 LG’, 1년 만에 종료”, <http://www.the-pr.co.kr> (2015.3.18.).
- 장서현 (2014), “역대 정부의 과학기술혁신 거버넌스 -정치커뮤니케이션적 관점에서”, 장서현 외 4인, 「한국기술혁신학회: 추계학술대회」, (2014.10월), 334-346.
- 정도범 (2014), “과학기술 분야의 정부3.0 성과 창출 방안”, 「한국기술혁신학회: 추계학술대회」, 정도범 외 2인 공저, (2014.10월), 640-660.
- 정도범 (2015), “아이디어 지원 플랫폼의 현황에 관한 연구: 창조경제타운의 확산을 중심으로”, 「인문사회과학기술융합학회지」, 정도범 외 3인 공저, 5(4), 37-44.
- 주민영 (2011), “벤처의 꿈을 현실로, KT 올레 벤처어워드 2011 개최”, <http://www.bloter.net> (2011.5.29)
- 창조경제타운 (2015), “창조경제타운 티칭 프로그램 소개”, <https://www.creativekorea.or.kr/notice/view/20150930000010> (2015.9.30).
- Kaggle (2015), “Kaggle: The Home of Data Science”, <http://www.kaggle.com> (2015.9.30).
- Quirky (2015), “Quirky: The Invention Platform”, <http://www.quirky.com> (2015.9.30).
- Stephanie, G. (2015) “Invention Startup Quirky Files for Bankruptcy”, <http://www.wsj.com> (2015.9.22.).