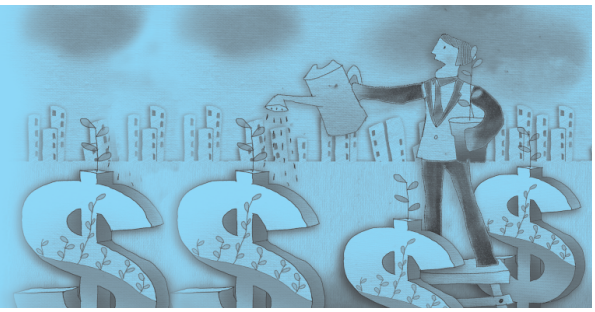
발명창업의 지름길



[목차]

1. 벤처기업의 창업
1) 창업의 기초 다지기
(1) 왜 창업하려고 하는가
(2) 창업의 동기는 무엇인가
(3) 창업 철학은 무엇인가
(4) 성공적인 창업자의 5가지 마음자세
가. 창업환경과 시대적 흐름을 읽어라.
나. 창업 목적을 분명히 하라
다. 철저한 준비는 실패 가능성과 반비례 관계다.
라. 경쟁력을 갖추어라.
마. 성공에 대한 자신감을 가져라.
2. 창업의 종류와 절차
1) 창업의 종류
(1) 개인기업과 법인기업
(2) 개인기업과 법인기업의 장단점
(3) 개인기업과 법인기업의 조세기준
(4) 개인기업의 종류
(5) 법인기업의 종류 - 주식회사, 합명회사, 합자회사, 유한회사
2) 개인기업 창업 절차
(1) 개인기업 창업 절차
(2) 개인기업의 법인 전환
3) 법인기업 창업 절차
(1) 등록 요건
(2) 등록 절차
(3) 구체적 등록 절차
1. 발기인 구성
2. 정관 작성
3. 주식 발행사항의 결정
4. 발기인의 주식인수
5. 주주의 모집, 청약, 배정
6. 주금 납입
7. 창립총회 개최
8. 이사회 개최
9. 등록세 지방교육세 납부 및 채권 매입
10. 설립 등기
11. 기타 고려사항
3. 창업 단계와 지원제도
1) 창업의 7단계 과정
(1) 창업 준비
(2) 업종 선정
(3) 사업 계획 수립
(4) 입지 선정
(5) 인력 자금 마련
(6) 개업 준비
(7) 생산과 유통
2) 창업 지원 제도
4. 창업 성공 실패 요인과 창업 성공사례
1) 벤처 창업 성공 실패 요인
- 10대 점검 포인트
- 사업에 실패하는 이유
- 창업자에게 필요한 5가지 핵심역량
2) 벤처 창업 성공사례
(1) 새로운 시장을 창출하라 - (주)황기모아
(2) 발명품으로 새로운 시장을 적극 개척하라 - 지인텍
(3) 한 분야에 세계1위를 고수하라 - (주)HJC
(4) 소비자의 기호를 파악하라 - (주)헤세드
(5) 전시회를 활용해 브랜드를 구축하라 -(주)청풍
(6) 정부 시책을 적극 활용하라 -와토스코리아(주)
(7) 단일제품에 모든 역량을 집중하라 - 하나코비(주)
(8) 제품 생산 과정을 매뉴얼화하라 - (주)다다실업
(9) 자국시장에 맞게 특허기술을 재가공하라 - 듀오백코리아(주)
(10) 독자 브랜드로 고객의 신뢰를 끌어내라 - 인따르시아(주)

이 봉 원

연세대학교 신문방송학과 졸업
연세대학교 경영대학원 MBA(석사)
연세대학교 법무대학원 최고위자과정 수료
삼성전자 국내영업본부 마케팅실 광고판촉 담당
매일경제신문사 산업부/중소기업부/과학기술부 기자
(주)MP4STUDY.COM 부사장 역임
現, (주)윈컴피알 대표이사

2) 벤처창업 성공 사례

(9)자국시장에 맞게 특허기술을 재가공하라 – 듀오백코리아(주)

세계시장 1위의 휴대폰 제조기업인 노키아. 그러나 한국에서는 그 명성에 걸맞은 점유율을 보이지 못한 채 고전하고 있다. 그것은 한국인의 정서를 제대로 파악하지 못했기 때문인 것으로 풀이되고 있다.

이처럼 세계적으로 뛰어난 기술력이라 할지라도 타겟 시장의 성향에 대한 연구가 부족하면 성공하기 어렵다. 세계를 대상으로 우수한 기술력을 전파하기 위해서는 해당 기술을 현지화하는 것이 무엇보다 중요하다는 것이다.

듀오백코리아는 독일의 원천기술에 대한 특허사용권을 가져와 한국인의 입맛에 맞게 현지화해 성공한 사례로 꼽을 수 있다. 원천기술에서 더 나아가 6건의 발명특허와 25건의 실용신안을 획득했다. 또 지금까지 동남아 수출에 이어 유럽과 미주지역에까지 수출하고 있다.

[기술혁신과정]

기존 제품의 약점을 극복한 틈새제품 개발

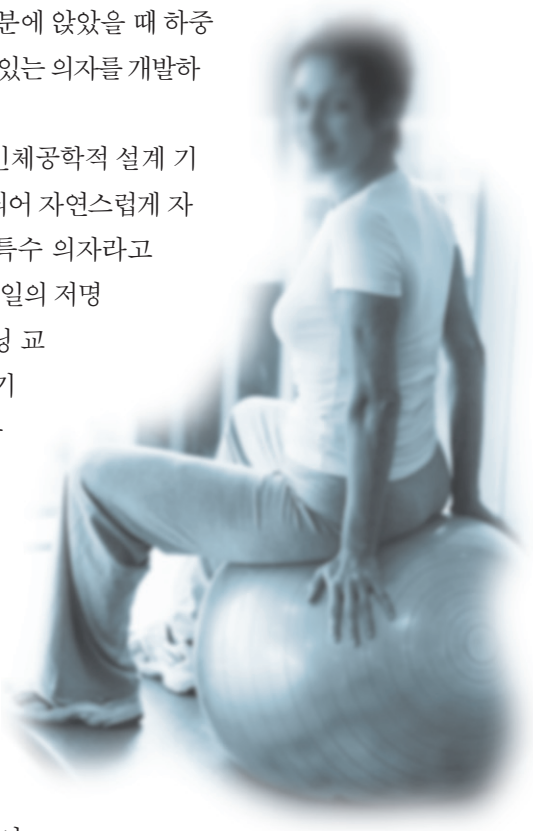
전 세계적으로 가장 교육열이 높은 나라를 꼽자면 바로 대한민국일 것이다. 높은 교육열만큼 학습에 투자하는 시간도 많을 수밖에 없다. 특히 책상과 의자를 벗 삼아 하루의 대부분을 생활하는 학생들에게는 그 만큼 의자를 통한 올바른 자세가 건강에 중요하다 할 수 있다. 때로는 잘못 선택한 의자에서 장시간 생활하다가 자세 때문에 신체에 무리가 와 허리와 척추 등에 고통을 호소하는 학생들의 경우도 적지 않다.

등판이 2개 달린 기능성 의자를 개발 · 보급해 국내에 새로운 의자 시장의 지평을 연 듀오백코리아를 이끄는 정해창 사장은 이렇게 학생과 회사원들이 겪는 의자생활에서 오는 불편함을 덜어주기 위해 지난 30년 동안 의자개발이라는 한 우물을 파며 의자의 과학화를 이끌어 왔다.

지난 1974년 의자제조사업에 뛰어든 정 사장은 80년대 초반 곡면성형합판 등의 교구용 부품 생산을 하며 국내에서 처음으로 기능성 의자 시장의 문을 열었다. 교구 부품생산으로 사업 기반을 잡은 정 사장은 보다 적극적으로 의자사업에 뛰어들기로 하고 시장조사에 나섰다. 그러나 당시는 의자를 책상에 끼워 파는 부속품 정도로만 여기던 환경이었고 국내에는 독일의 프로토토사(社)가 최초로 개발해 세계 시장을 석권한 하이팩 의자가 수입돼 들어와 한창 인기를 끌 때였다.

정 사장은 한국인의 체형과 자세에 알맞은 의자를 만들고자하는 의지로 이 하이팩 의자를 만들어 국내 판매와 함께 해외 시장에 수출할 계획을 세웠다. 또한 독일 그랄사(社)의 특허권을 사용해 한국인의 입맛에 맞춘 듀오백 의자를 만들게 되었다.

제품개발과정에서 특허사용권은 가지고 있었지만 생산기술 전수가 없었기에 연구개발에 1년여가 걸렸다. 가장 관건은 한국인의 체형을 연구하고 한국인들이 선호하는 제품을 개발하는 것이었다. 제품 등받이 유동성 확보는 일반 의자제품에서 한번도 시도되지 않았고, 재질에 관한 어떤 연구도 되어있지 않았다. 또한 한국인의 표준 체형에 맞는 등받이 및 이에 맞는 하중을 줄일 수 있도록 고려한 제품을 설계해야 했다. 많은 연구를 거듭할 때 마다 새로운 결과가 이어졌다. 덕분에 앉았을 때 하중을 약 20kg 줄일 수 있는 의자를 개발하게 되었다.



듀오백 의자는 인체공학적 설계 기준에 의해 디자인되어 자연스럽게 자세를 교정해주는 특수 의자라고 할 수 있다. 이는 독일의 저명한 물리학자 브뤼닝 교수가 창안한 핵심기술인 듀오백 이론을 바탕으로 설계된 의자로 각각 분리된 2개의 등받이와 3차원적으로 작동하는 특수 작동 고무가 사용자의 움직임에 따라 반응하도록 설계되어 등 근육, 특히 가장 부담이 많은 요추 부위에 마사지 효과가 있다.

또한 앉은 사람이 움직이거나 자세를 바꿀 때 사용자의 움직임에 따라 2개의 등받이도 3차원적으로 따라 움직이면서 자세가 흐트러지지 않도록 척추와 등 근육을 지탱, 허리에 가해지는 하중을 덜어준다.

듀오백 의자에서 일을 마친 후 퇴근하여도 별로 피곤하지 않다고 이용자들이 얘기하는 것은 자극의 반사작용에 따른 생리학적 현상을 나타내는데, 등받이가 피부 감각점을 자극하여 근육 긴장을 활성화시키는 신호를 보내고 이것이 다시금 바르고 피로가 덜한 자세를 갖게 해 결과적으로 뇌에는 똑같은 자세를 유지함에 따른 심리적 피로가 덜 전달되도록 하는 원리에서 오는 것이다.

등받이 쿠션을 특별히 만들어 줌으로써 다른 의자들보다 교차 작용하는 압박 작용이 훨씬 강력하게 나타난다. Schoberth 교수가 좋은 등받이 조건으로 제시한, 등에 대한 충분한 자극과 지지는 이 의자의 등받이에 의해 이상적으로 충족되고 있다.

[권리화과정] 끊임없이 특허기술을 재가공하라

건강과 인체 공학을 의자 개량의 핵심 포인트로 둔 듀오백 의자는 그 우수성을 인정받아 다수의 국내외 발명특허, 실용신안, 의장등록을 소유하고 있다.

현재 제품판매에 따른 순이익의 8% 정도를 연구개발에 투자하고 있으며 이러한 노력을 통해 최근에는 대학과 산학협동으로 성장기 청소년의 체형을 바로 잡아주고 학습능률 향상에도 도움을 주기 위해 새로운 인체공학적 교구용 책걸상인 '듀오스쿨' 을 개발해 판매하고 있다.

듀오백의 원천 특허권은 독일의 그랄사(社)가 가지고 있다. 듀오백의 정해창 사장은 의자 관련 사업을 하던 중 우연한 기회에 독일의 의자 전문 제조업체인 그랄사(社)의 듀오백이라는 제품 카탈로그를 보고 실물을 보기 위해 독일로 날아갔다.

당시 그랄 측에선 이 의자를 의료기기처럼 생각하여 소량 생산해 고가로 판매하고 있었다. 제품실물을 본 정 사장은 하루 종일 의자에 앉아 생활하는 우리 학생들에게 꼭 필요한 의자라고 생각해 특허권 구입을 요청했으나 그랄 측은 매년 GNP 상승에 따라 로열티를 달리 지불하고 생산품의 개당 로열티를 지불하라는 엄청난 요구를 해왔다. 교구용 의자로 대량 생산해 저가판매를 목표로 한 정 사장은 그랄측 요구를 그대로 수락할 수 없어 끈질긴 협상 끝에 15년에 걸쳐 10억 원을 지불키로 하고 특허 전용실시권을 사올 수 있었다.

이렇게 독일을 드나들 당시 프로토토사(社)에 하이팩 의자를 수출하는 길도 열 수 있었다. 당시 정 사장은 우리나라에서 제작한 하이팩 의자 샘플을 들고 프로토토를 찾아가 제품의 우수성과 가격경쟁력을 설명하고 일본과 동남아 시장에 프로토토의 마크를 사용할 수 있는 마크 사용권과 일부 거래처도 받아올 수 있었다.

이처럼 타국 제품이었던 하이팩과 듀오백을 한국형으로 바꿔 거듭나게 만든 듀오백코리아는 상생의 경영을 강조하며 20여 개의 국내 의자제조업체에 특허 사용권을 주는 파격적 결단도 내렸다. 지식재산권의 소중함을 누구보다 잘 알기에 끊임없이 핵심기술을 발전시키고 외부에서 우수한 기술을 접목하여 새로운 창조를 이룸으로써 제품의 완성도를 높이기 위해서다.

[사업화과정] 다양한 마케팅 채널을 활용하라

우수한 제품을 개발했지만 브랜드가 약한 중소기업의 제품을 선뜻 구입하려는 판매상은 많지 않다. 당시에는 등판이 2개 달렸다는 생소한 제품이어서 판매상에게 외면당했다. 듀오백코리아는 판매상을 통하지 않고 소비자에게 직접 제품을 알리기 위해 통신판매와 케이블TV 홈쇼핑채널, 지하철 광고를 활용했다.

때마침 외환위기가 닥쳐 듀오백코리아는 제품 출시과정부터 험난했지만 결국 정 사장의 생각은 적중했다. 지하철 광고를 시작하고 TV홈쇼핑 등의 마케팅 채널을 확보함에 따라 98년 64억 원의 적자를 기록했던 듀오백코리아는 2006년 400억 원의 매출을 넘어섰다.

듀오백코리아의 경영 화두는 '수출' . 원천기술이 독일의 가구업체인 그랄에 있기 때문에 그동안 수출시장을 뚫기가 쉽지 않았다.

하지만 순수 국내기술을 이용한 응용제품이 늘어나면서 수출시장을 타진하고 있다. 지난해 동남아를 중심으로 수출이 조금씩 이뤄지고 있다. 듀오백코리아는 그랄 측과 협의를 거쳐 올해부터 유럽과 미주지역에 수출할 수 있을 것으로 예상하고 있다.

듀오백코리아는 이를 위해 제품생산을 늘리고 기술개발에 주력한다는 방침이다. 현재도 제품 판매에 따른 순이익의 8% 정도를 연구개발에 투자하고 있다. 듀오백코리아는 최근 인천에 공장을 새로 열어 연간 60만대 생산설비를 갖추게 됐다. 특히 기술연구소를 발족, 디자인 설계 인체공학 실험분야에 대한 연구개발에 들어갔다. 올해는 안정적인 내수 시장 확대와 수출이라는 두 마리 토끼를 한꺼번에 잡을 수 있을 것으로 기대하고 있다.

(10)독자 브랜드로 고객의 신뢰를 끌어내라
– 인따르시아(주)

인따르시아는 양말 하나로 세계적인 회사로 성장한 제조기업이다. 이 회사는 중소기업으로서는 드물게 끊임없는 연구개발과 신제품 출시를 통해 성공적으로 자사 브랜드를 구축한 사례이다.

중소기업이 브랜드를 구축하는 것은 제품력, 디자인, 마

케팅, 소비자 보호 등 모든 부분에 만전을 기해야 가능한 일이다. 이러한 과정을 거치며 자라온 제품은 그 브랜드만으로 소비자에게 신뢰를 줄 수 있는 것이다.

인따르시아는 사업 초기부터 브랜드 육성을 위해 노력해왔으며 최근 6년 동안에는 신소재 개발에 중소기업으로서는 결단하기 어려운 무려 120억 원의 연구개발(R&D) 비용을 투자했다. 또 세계적인 양말 제조업체 제품에 비해 기술력에서는 뒤지지 않겠다는 각오로 사장이 이탈리아에까지 직접 찾아가 신형 입체 패션 기계를 구입하는 열성을 보인 끝에 오늘날의 자리에 오르게 됐다.

[기술혁신과정] 연구개발에 투자를 아끼지 마라

인따르시아 김현제 회장이 전형적인 중소기업형 양말제조업체를 설립한 것은 대학을 졸업한 직후인 1981년. 부모님에게 물려받은 조그만 섬유공장을 확장한 회사였다. 당시는 미국이나 유럽의 브랜드 양말을 하청 생산하는 OEM(주문자상표부착) 기업이었다. 김 회장은 그 무렵 수출 세일즈를 위해 세계의 유수 양말업체들을 자주 찾아다니면서 순수 대한민국 자체 브랜드의 절실함을 깨닫기 시작했다.

이러한 때에 이탈리아 밀라노 출장길에서 베네통의 세련된 제품과 미국의 블링턴사(社)의 입체양말을 접하게 됐다. 귀국 후 블링턴사의 자수편직기 제조업체를 수소문한 김 회장은 83년 밀라노에서도 자동차로 3시간이나 걸리는 브레시아의 편직기 제조업체를 직접 찾아갔다.

그는 현지에서 3개월간 기계 작동 법을 익힌 뒤 향후 5년간 한국 업체에는 동일 기종의 기계를 팔지 않는다는 조건으로 24대(당시 7억원)를 사들였다. 하지만 국산 실의 품질이 예민한 기계를 받쳐주지 못해 9개월 동안 이탈리아를 오가며 기계를 개조하는 어려움을 겪기도 했다.

인따르시아는 OEM 방식으로 양말을 생산하면서도 기술력만은 최고 수준을 유지하기 위해 애썼다. 이러한 기술력을 바탕으로 주위의 반대를 무릅쓰고 1995년 OEM방식을 버리고 독자브랜드 '인따르시아'를 출범하게 된다. 인따르시아는 이탈리아어로 '섬세함'을 뜻한다.

사업 초기 국산 실의 품질 때문에 기계를 못 돌렸던 경험, 즉 품질의 교훈을 잊지 않기 위해서였다. 브랜드 명을 정하고 나서 낡은 기계들을 모두 최신 기종으로 교체했다. 지금도 국내에서 이탈리아산 신형 입체 패션 기계를 보유한 곳은 인따르시아가 유일하다.

[권리화과정] 특허취득은 기업의 자산

인따르시아는 이탈리아산 기계를 다량 도입해 국내에서 유일하게 입체 양말을 만들 수 있게 한 것은 물론, 자체 디자인 연구소를 설립해 40억 원이 넘는 연구비를 투자했다. 아무리 어려운 상황이라도 연구비를 줄인 적은 없었다. 인스바이오 개발에는 6년 동안 무려 120억 원의 연구개발(R&D) 비용을 투자하기도 했다. 창립 후 매출의 10% 정도를 연구원들에게 쏟아 부었다.

연구소 설립과 더불어 인따르시아는 6년여 동안 120억 원에 달하는 막대한 투자와 연구 끝에 최근 '세계최초 액상 원적외선 방사물질 인스바이오'라는 최첨단 고효율의 신소재를 개발했다. 기존의 원적외선 응용물질은 대부분 분말 타입이어서 높은 열을 가해야만 효과가 나타나지만 인스바이오는 이를 액화시킴으로써 사람의 체온과 비슷한 상온(35~37도)에서도 90% 이상의 방사율을 보인다.

이 물질을 섬유소재에 적용할 경우 원적외선 방사효과로 인한 혈류량의 증가로 신진대사가 활성화하고 항균 및 소취, 자외선 차단, 정전기 방지 등의 효과를 접할 수가 있으며 최근에는 진드기 등을 제거할 수 있는 기능까지 추가

되었다.

인따르시아는 인스바이오를 양말, 내의, 골프용품 등의 섬유소재에 적용하여 제품을 생산하고 있으며 또한 인스바이오를 응용한 원적외선 건강탈취제 '인스바이오 프리'도 선보였다. 현재 국내 탈취제 시장은 일본산인 페브리즈가 80% 이상을 점유하고 있지만 페브리즈가 3~4시간의 냄새차단 효과가 있는 반면 인스바이오 프리는 악취요소 자체를 94% 이상 분해해 버리는 효과가 있다. 인따르시아측은 조만간 인스바이오프리가 페브리즈의 아성을 무너뜨릴 수 있을 것으로 자신하고 있다.

꾸준한 신제품과 신시장 개척의 의지로 2000년 12월에는 패션 지향적 스타일의 내의인 '생명패션내의 바쉬'를 출시했다. '바쉬'는 소재의 고급화와 디자인의 간결함을 컨셉으로 시장 점유율을 높여가고 있다. 2001년 3월에는 중저가용 양말 '에버인따르시아'를, 6월에는 '인따르시아 골프'를 각각 출시했다.

확실한 투자를 통해 적정 이윤을 추구하겠다는 것이 지론인 김 사장은 그 결과 인따르시아에 200여 개가 넘는 실용실안과 특허를 보유하게 만들었다. 대부분의 중소기업들이 연구 분야에 많은 투자를 할 여유가 없다고 하지만 인따르시아는 200여 개가 넘는 실용실안과 특허를 회사의 바탕삼아 오늘의 성공을 거두었다.

김 회장은 다시 과거로 돌아간다면 오히려 투자를 더 늘릴 생각이라고 말한다. 인따르시아가 6년여 간 공을 들여 개발한 최첨단 고효율 신소재인 인스바이오는 폭넓은 활용범위를 인정받아 세계 최초로 발명특허를 취득하기도 했다.

[사업화 과정] 기술력만으로는 브랜드를 알릴 수 없다

인따르시아가 시장에 선을 보인 것은 95년 9월이었다. 이 무렵 국내 양말시장은 MDC, KJC 등 전통기업들이 점령하던 시장에 피에르가르뎅, 파울로구찌 등 외산기업이 가세해 일대 혼전이 벌어지고 있었다. 상품도 대부분 흰색 아니면, 검정, 회색 등의 단색 위주로 구성돼 있었다. 인따르시아는 '양말도 패션이다'라는 슬로건으로 시장개척에 나섰다.

그러나 백화점 이곳저곳을 다니며 판매망 구축을 위해 노력했지만 새로운 제품에 대해 가지는 편견의 벽에 부딪혔다. 그러다 한 백화점 입구에 간신히 판매대를 얻어 시작한 영업이 마침내 '대박'을 터뜨렸다. 어린이날 선물용으로 엄청나게 팔린 것이다.

기술력만으로 브랜드를 알릴 수는 없는 법이다. 인따르시아는 중소기업으로는 보기 드물게 홍보에도 적극적인 투자를 해온 것으로 유명하다. 지금까지 선보인 TV CF만 7가지. 인기를 끌었던 남성그룹을 1년간 전속 계약하기도 했고, 바쉬를 런칭할 때는 스타마케팅 개념을 도입해 빅 모델인 탤런트와 스포츠 스타를 과감히 기용했다.

시의 적절한 광고로 위기를 타개하기도 했다. 97년 말 IMF가 터져 매출이 급감하자 '로열티를 지불하지 않는 순수 국내 브랜드'라는 메시지로 다시 성장세로 돌아서기도 했다. 젊은 층의 취향에 맞게 애니메이션으로 광고를 제작하기도 했다. 김 회장이 직접 양말의 냄새를 맡으며 "이 정도 향기면 자신 있습니다"라고 말하는 광고를 선보인 적도 있다.

인따르시아 김현제 회장은 "브랜드의 가장 중요한 가치는 인간중심"이라고 말한다. 제품 하나하나가 고객의 건강한 삶과 편안한 생활 추구를 최우선 과제로 삼아 제작되고 있다는 설명이다. 또 인따르시아는 환경 친화적이며 인류의 건강증진과 신 인류문화 창조에 기여하는 세계적인 브랜드를 만드는 것이 가장 큰 바람이자 인따르시아의 목표라고 단호히 주장하는 단계에 이르렀다.

발명특허 2008. 6