

# 아이디어로 비즈니스하는 크라우드펀딩

---

## I. 크라우드펀딩의 이해

1. 크라우드펀딩에 있어 보상의 의미
2. 크라우드펀딩 서비스 현황

## II. 크라우드펀딩의 비즈니스적 가치

1. 욕구 지향적인 공감 경제
2. 틈새 시장의 성공 원리

## III. 크라우드펀딩을 활용한 비즈니스 사례

1. 신규 이벤트를 위한 자금의 확보
2. 다수의 참여자 활용
3. 홍보와 마케팅 수단

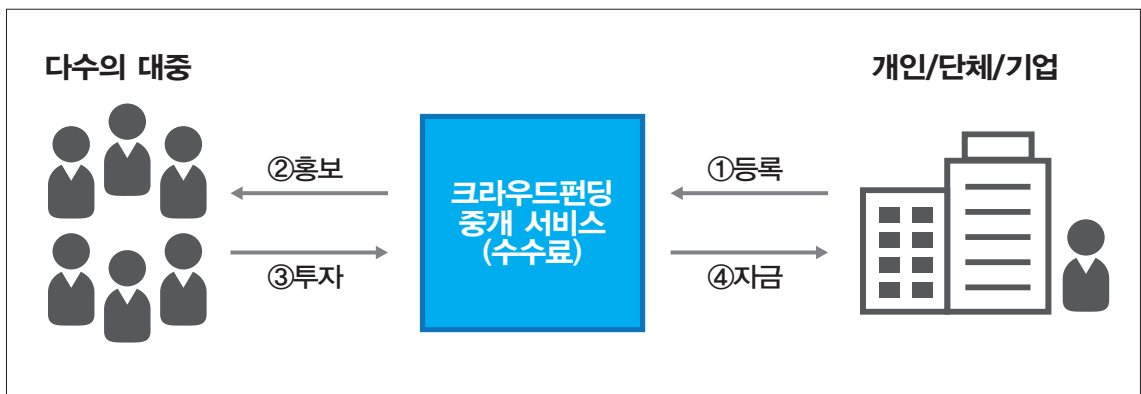
## IV. 크라우드펀딩하기 위한 준비

1. 투자 가치가 있는 프로젝트
2. 열정, 실행력 그리고 평판
3. 보상 체계와 투자자 관리

## V. 크라우드 펀딩을 향한 우려와 기대

# 1. 크라우드펀딩의 이해

크라우드펀딩(Crowdfunding)은 대중의 힘을 빌어 자금을 유치하는 것으로, 정확하게 말하자면 다수의 사람들이 가진 역량을 활용하여 비즈니스 하는 크라우드소싱(Crowdsourcing)의 일종이라고 할 수 있다. 특히, 개인이나 단체, 소규모 기업이 자금을 유치하려고 할 때 제도권의 금융 서비스를 이용하기 어렵다면 크라우드펀딩으로 투자 받는 것이 더 간편하다. 크라우드펀딩 방식을 이용해 자체적으로 자금을 유치할 수도 있지만 최근에는 투자자를 모집하기에 유리하고, 관리가 편리한 인터넷 중개 서비스를 이용하는 경우가 더 많다.



-METATREND Institute

해외에서는 주로 문화상품을 크라우드펀딩하는 인디고고(indiegogo.com)가 2008년 1월에 오픈하여 자리를 잡기 시작하였으며, 연이어 등장한 킥스타터의 대규모 크라우드펀딩 성공 사례들로 인해 크라우드펀딩이 전세계인들에게 널리 알려졌다. 급기야 2012년 4월, 미국에서는 크라우드펀딩을 합법적으로 장려하는 JOBS(Jumpstart Our Business Startup)법이 통과됐다. 국내에서는 1999년, ‘반칙왕’을 시작으로 영화계에서 유행이었던 네티즌 펀드와 2010년 ‘유시민 펀드’의 성공 이후 정착한 정치인 펀드가 크라우드펀딩의 성격을 가지고 있다. 크라우드펀딩이 일회성이 아니라 본격적으로 대중들에게 알려지고 정착되는 데에는 다음과 같은 요소들이 크게 기여했다.

- **인터넷** : 크라우드펀딩 중개 서비스들을 인터넷을 기반으로 특정한 주제에 따라 크라우드펀딩에 참여하고 싶은 대상들을 모집하고, 문제가 발생하지 않도록 통합 관리한다.
- **SNS** : 자발적인 대중들로부터 또 다른 대중을 유인하는 채널로 활용한다. 지인이 추천하는 프로젝트는 다른 것보다 더 관심이 갈 수 밖에 없다.
- **멀티미디어** : 더 많은 투자자를 유치하기 위한 수단으로 멀티미디어가 적극적으로 활용된다. 크라우드펀딩에 있어 프로젝트에 대한 상세하고 친절한 설명은 필수적이다.

## 가장 흥미롭고 기대되는 상품을 만날 수 있는 킥스타터

**투자자 명단과 함께 프로젝트에 대한 투자자들의 자유로운 의견이 개진된다.**

**고품질로 제작된 영상은 누구나 마음대로 복사해갈 수 있으며, SNS로 공유할 수도 있다.**

**크라우드펀딩받고자 하는 프로젝트에 대해 최대한 자세하게 설명함으로써 투자를 이끌어 낸다.**

**크라우드펀딩하려는 목표금액과 함께 현재 얼마나 달성했는지를 알 수 있다.**

**제작자에 대한 정보와 연락 방법을 제공함으로써 신뢰성을 확보한다.**

**투자액 별로 무엇으로 보상하는지 설명한다. 금액이 클수록 보상의 내용 역시 커진다.**

-Kickstarter, Kickstarter



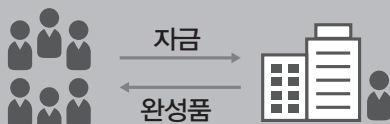
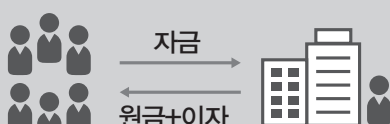
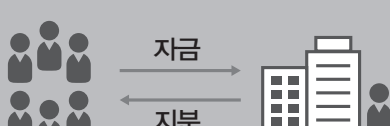
2009년 4월에 시작한 킥스타터(kickstarter.com)는 전통적으로 크라우드펀딩에 유리한 문화상품 외에도 독특한 컨셉과 개성을 가진 신상품들이 등록되는 것으로 유명하다. 덕분에 크라우드펀딩 액수 또한 연일 최고가를 갱신하는 등 전세계에 크라우드펀딩을 널리 알린 대표적인 사이트 중 하나이다.

미국의 씨넷(cnet.com)은 2013년 3월, 킥스타터에서 성공한 블록버스터급 프로젝트 다섯 가지를 소개했다. 어드벤처 게임인 더블 파인 어드벤처(Double Fine Adventure)의 개발자는 40만 달러(약 4억4천만 원)를 도달하면 다른 나라 언어 버전을 개발하겠다고 약속했는데, 불과 8시간 만에 이를 달성했다. 리퍼 미니어처 본(Reaper Miniature Bones)은 정교한 미니어처를 원하는 사람들의 열화와 같은 성원에 힘입어 목표액을 훌쩍 뛰어넘는 340만 달러(약 38억 원)를 모금할 수 있었다.

## 1. 크라우드펀딩에 있어 보상의 의미

대중으로부터 자금을 유치하는 크라우드펀딩은 보상의 내용에 따라 기부, 후원, 선주문, 대출, 지분투자 등으로 분류된다. 대개 공공의 이익을 위해 크라우드펀딩하는 경우에는 특별한 대가 없이 기부 형태로 운영되기도 하지만 대부분은 투자자들에게 선물, 완성품, 금전, 지분 등으로 보상을 할 것을 미리 약속하고, 크라우드펀딩을 진행하는 것이 일반적이다.

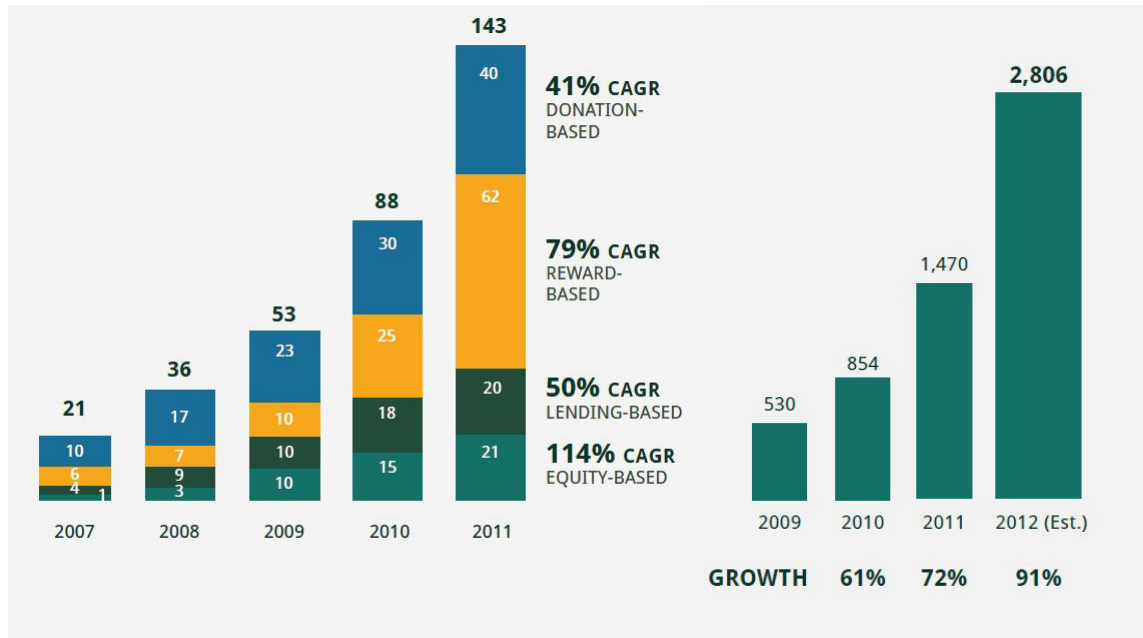
크라우드펀딩에서 보상은 엄밀히 말하자면 투자에 대한 대가라고도 볼 수 있다. 보상은 투자에 대한 감사의 표시를 넘어서 투자자들에게는 투자 의욕을 불러일으키는 수단이 되기 때문에 보상에 대한 약속은 반드시 지켜져야 한다.

종류	형태	내용
기부 (Donation)		자금을 유치하는 데 있어 대중에게 아무런 대가를 주지 않는다. 금전적인 가치가 없는 경우에는 전부 기부로 분류한다.
후원 (Reward)		투자에 대해 어떤 식으로든 보상한다. 금전적으로 가치가 있는 것보다는 투자자에게 의미있는 것으로 보상한다.
선주문 (Pre-order)		크라우드펀딩을 통해 생산한 완성품으로 보상한다. 때로는 기성품과 구별하여 한정판의 성격을 띄기도 한다.
대출 (Lending)		금전적으로 지원하고 원금과 이자의 형태로 보상한다. 주로 금융권에서 소외된 대출을 취급한다.
지분투자 (Equity)		크라우드펀딩으로 조달한 자금으로 사업하고, 그 결과로 투자자에게 보상한다.

-METATREND Institute

## 2. 크라우드펀딩 서비스 현황

해외의 크라우드펀딩 서비스는 매해 거의 두 배 가까운 성장률을 보이고 있다. 킥스타터가 작년 말에 발표한 자료(kickstarter.com/year/2012)에 따르면, 작년 한 해 총 모금액은 274백만 달러(약 3조 원)로, 전년에 비해 238% 증가한 것이라고 한다.



-Growth in Number of CFPs by Category & Growth in Worldwide Funding Volume, Crowdsourcing(Source : Massolution)

Category ▲	Launched	Successful	Pledged	Pledges
Art	3,783	1,837	\$10,477,939	155,782
Comics	1,170	542	\$9,242,233	177,070
Dance	512	381	\$1,773,304	23,807
Design	1,882	759	\$50,124,041	536,469
Fashion	1,659	434	\$6,317,799	83,067
Film & Video	9,600	3,891	\$57,951,876	647,361
Food	1,828	688	\$11,117,486	138,204
Games	2,796	911	\$83,144,565	1,378,143
Music	9,086	5,067	\$34,953,600	522,441
Photography	1,197	427	\$3,283,635	46,550
Publishing	5,634	1,666	\$15,311,251	262,738
Technology	831	312	\$29,003,932	270,912
Theater	1,787	1,194	\$7,084,968	95,225

-The Best of 2012, Kickstarter

## II. 크라우드펀딩의 비즈니스적 가치

창업을 위한 자금의 출처가 소수의 재산가나 은행이 아니라 다수의 대중으로 바뀐 것은 크라우드펀딩의 본질을 역설한다. 즉, 크라우드펀딩에서 가장 중요한 것은 돈이 아니라 사람이다. 사람들은 작은 힘이라도 합치면 힘을 발휘할 수 있다고 믿으며, 자신과 사회의 이익을 위해 적극적으로 이에 동참한다. 이러한 대중의 마인드 변화는 크라우드펀딩을 비즈니스 문화로 정착시킨다.

### 1) 1인 기업 등 중소기업의 활성화

담보나 신용 없이 창업하기 어려운 환경에서 좋은 아이디어만 있으면 자금을 유치하고, 사람들에게 홍보할 수 있는 기회가 주어지는 크라우드펀딩은 창업에 도전할 수 있는 용기를 준다.

### 2) 금융계의 돌파구가 되는 엔젤투자

2007년 미국 금융시장의 붕괴 이후 침체돼 있는 금융계에 있어 크라우드펀딩은 새로운 투자처로 부상할 수 있는 가능성이 있다. 특히, 2000년 대 초반의 벤처 붐 이후 침체돼 있는 국내 엔젤 투자를 활성화할 수 있는 좋은 계기이기도 하다.

### 3) 창업 증가로 인한 실업자 구제

대기업을 향한 막대한 지원에도 불구하고 대기업을 현금 보유하고 고용률이 반비례하는 가운데, 크라우드펀딩으로 창업하는 중소기업들이 늘어나면 실업 문제를 해결하는 데 확실히 도움이 될 것이다.

### 4) 기부 및 후원 문화의 정착

아직은 대가 없이 기부하고 후원하는 문화가 뿌리내리지 못한 국내 상황에서 크라우드펀딩은 자연스럽게 개인의 욕구를 해결하는 것을 빌미로 해 새로운 프로젝트에 기부하고 후원하는 상황이 조성된다.

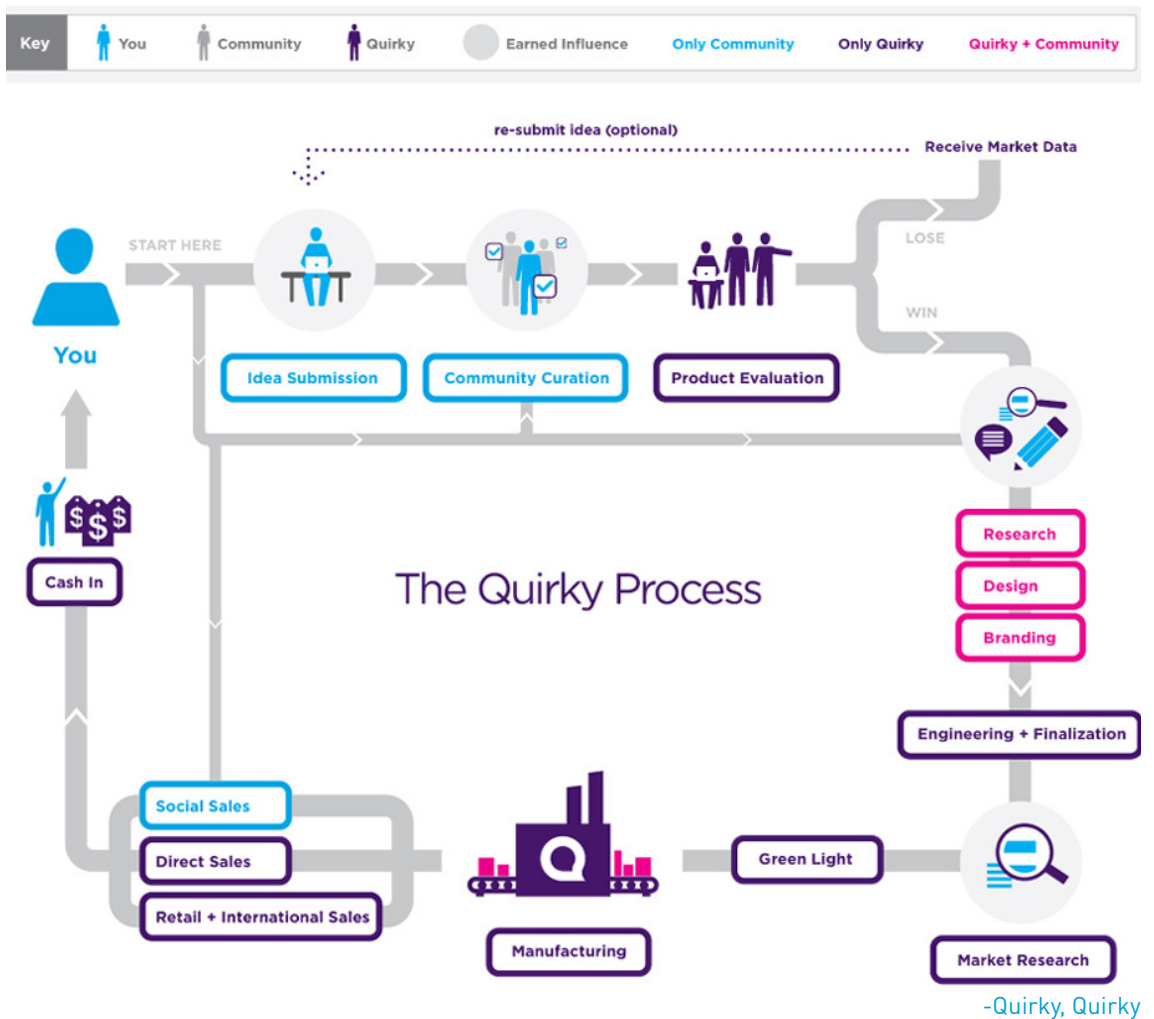
### 5) 소비자 중심의 다양한 상품 출현

기업에서 만들어놓은 상품을 구매해서 사용하는 데 그치지 않고 상품이 만들어지는 과정을 이해하는 계기가 됨으로써 제품에 대한 더 깊은 이해와 애정을 갖게 된다. 또, 크라우드펀딩을 통해 소비자들이 원하는 다양한 상품이 만들어진다.

## 신상품의 아이디어를 수집해서 직접 상품화하는 퀴키

2009년 8월에 설립된 퀴키(quirky.com)는 킥스타터처럼 아이디어를 현실화하는데 있어 대중의 힘을 이용하지만 크라우드펀딩하는 대신에, 대중으로부터 수집한 아이디어를 바탕으로 실제로 판매할 수 있는 제품을 개발한다.-이것을 가르켜 퀴키는 소셜 프로덕트 디자인(Social Product Design)이라고 말하고 있다. 즉, 기발한 신상품 아이디어들을 크라우드소싱하여 퀴키가 직접 개발과 디자인을 통해 수익화하는 것이다. 또, 크라우드펀딩 서비스처럼 상품 판매 수익금의 일부를 아이디어 제공자에게 돌려 준다.

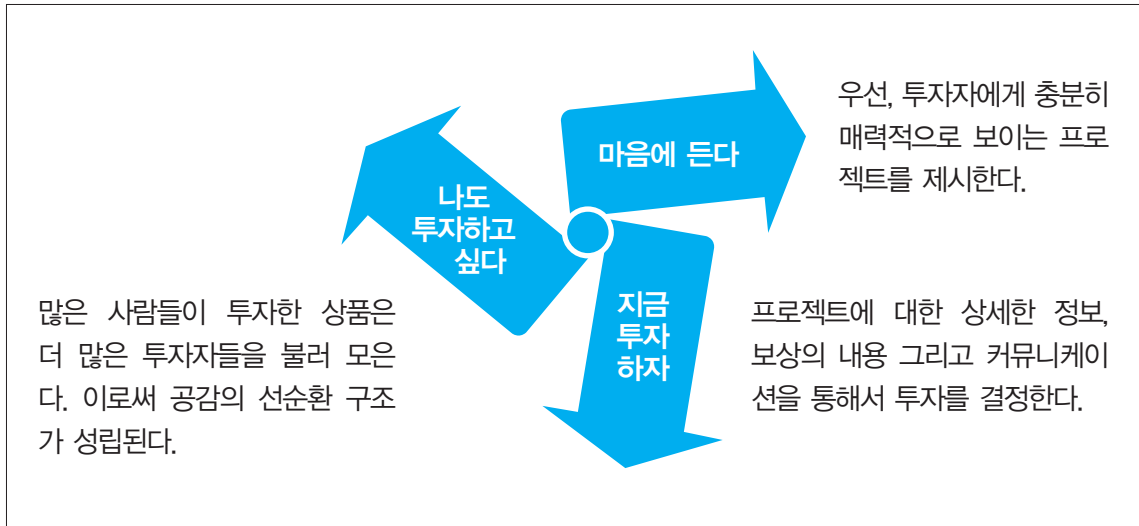
최근 GE는 자사가 보유한 수많은 특허들을 활용하기 위해 퀴키와 제휴했다. 특허는 취득하였으나 상품화되지 못한 채 잊혀지고 있는 특허들을 퀴키의 커뮤니티에 공개해 대중의 힘을 빌어 신상품을 개발하겠다는 것이다.





# 1. 욕구 지향적인 공감 경제

아무도 공감하지 않는 프로젝트는 결코 투자 목표액을 달성할 수 없다는 점에서 크라우드펀딩은 대중의 공감을 기반으로 하는 경제 활동이라고 할 수 있다.



지금까지 가장 많은 크라우드펀딩 성공 사례는 문화예술 분야에서 나왔는데, 그 이유는 아마도 문화상품이 별다른 지식이나 특별한 관심 없이도 가장 쉽게 공감할 수 있는 프로젝트이기 때문일 것이다. 실제로 대부분의 크라우드펀딩의 투자자들은 금융 지식으로 무장한, 이재에 밝은 부자들이 아니다. 그들의 마음을 움직이는 8할은 내면의 욕구와 일치하는 공감에서 나온다. 프로젝트에 공감하고, 개발자와도 공감해야 투자할 마음이 생긴다. 따라서 크라우드펀딩의 투자 결과에는 당연히 대중의 숨겨진 욕구가 담겨 있다.

### 팬들이 가수를 초청한다

송kick 디투어 런던(detour-ldn.songkick.com)에서는 팬들이 가수를 초청하기 위해 크라우드펀딩한다. 주로 언더그라운드 가수를 중심으로 진행하는데, 크라우드펀딩에 성공하면 해당 가수를 초청해서 공연을 연다. 때문에 더 많은 사람들이 원하는 가수만이 공연할 수 있는 기회가 주어진다.

-Songkick Detour London, Songkick



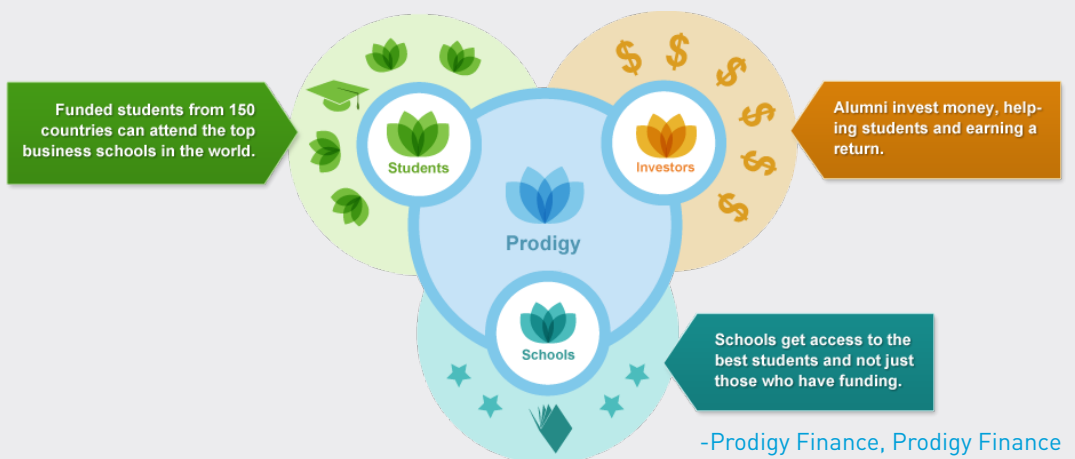
## 2. 틈새 시장의 성공 원리

크라우드펀딩하는 프로젝트에는 일반적인 기준으로는 무시해온 시장을 대상으로 하거나 좀 더 자유로운 상상력이 발현되는 상품들에게 잘 어울린다. 솔직히 말해서 기존의 방법으로도 자금을 조달하는 데 전혀 문제가 없다면 크라우드펀딩할 필요가 없을지도 모른다. 크라우드펀딩에 프로젝트를 등록하는 사람들은 기존의 방법으로 자금을 동원하기가 쉽지 않거나 수익에 대한 과도한 압박 없이 자신의 아이디어를 마음껏 구현해보려는 사람들에게 의해서 시도된다. 크라우드펀딩은 정해진 규칙과 질서를 강조하는 기존 시장에서는 포용할 수 없는 다양한 아이디어와 창의적인 발상들을 실험해볼 수 있는 소중한 공간이다.

기성품처럼 획일적이지 않은 자유로움을 간직하고 있으며, 저마다의 개성을 담고 있는 프로젝트로 틈새 시장을 공략하는 것이 크라우드펀딩 프로젝트의 정석이다. 제도권에서는 불가능 하지만 많은 사람들이 모여 있는 크라우드펀딩에서는 아무리 사소한 것이라도 용인되고 오히려 격려받는다. 사실 성공한 크라우드펀딩 투자액이 생각보다 많지 않고, 성공률 또한 낮지만 아이디어만으로도 틈새 시장을 공략할 수 있다는 점은 충분히 매력적이다.

### 은행이 아닌 크라우드펀딩으로 학자금을 대출한다

프랑스의 인시아드(Insead) MBA 동창생들이 2007년에 설립한 프로디지 파이낸스(prodigyfinance.com)는 유럽 상위권의 MBA에 진학하려는 학생들에게 크라우드펀딩 방식으로 대출해주는 서비스이다. 주로 일반 은행에서는 대출받기 힘든 외국인 학생들이 이용하고 있는데, 지금까지 80개국 680명 이상이 혜택을 받았지만 채무 불이행 문제는 전혀 없었다고 한다. 학생들은 6~9%의 금리로 7년간 학자금을 대출받을 수 있으며, 투자자의 목표 수익률은 평균 5%이다.



# III. 클라우드펀딩을 활용한 비즈니스 사례

클라우드펀딩을 통해 기존 경제에서는 무시돼온 다양성이 고양되고, 더 작은 기업이나 개인들의 창조성이 부각된다. 지난 몇 년간 증명된 클라우드펀딩의 가능성은 상품의 제조와 유통 그리고 구매 방법에 있어 새로운 영감을 제공하며, 이전에는 존재하지 않았던 새로운 비즈니스 모델을 만들어낸다.

## 클라우드펀딩 프로젝트 간의 협업



-SmartThings & Instacube

두 개의 클라우드펀딩 상품이 함께 만났다. 사용자 주위에 커넥티드 센서를 설치하고, 그것으로부터 받아들이는 정보를 이용해 홈 모니터링하는 스마트씽(smarthings.com)과 인스타그램(instagram.com)의 사진을 실시간으로 스트리밍해주는 터치스크린 방식의 디지털 액자인 인스타큐브(goinsta cube.com)가 협업했다. 킥스타터에는 두 회사의 CEO가 협력하게 됐음을 설명하는 비디오가 등록돼 있다.

## 지역 경제를 활성화하는 클라우드펀딩



-Pie Corps, Lucky Ant

대중의 공감을 필요로 하는 클라우드펀딩에서는 종종 공익성이 강조된다. 미국 뉴욕 기반의 럭키 앤트는 지역 주민들의 후원을 기다리는 업체를 일주일에 딱 하나씩만 소개한다. 이것은 지역 주민들의 관심을 유도하고, 지역에서 소비하도록 유도하기 위함이다. 디저트와 파이를 판매하는 파이 코어(luckyant.com/project/detail?project=92) 역시 럭키 앤트에서 투자 받은 7,150달러로 브루클린 지역에 매장을 열 수 있었다

## 1. 신규 프로젝트를 위한 자금의 확보

신사업이나 특정한 목적의 캠페인 등 새로운 프로젝트를 진행하기 위해서는 대부분 일정한 금액의 자금이 필요하다. 크라우드펀딩으로 모금된 돈은 비즈니스와 캠페인에 필요한 재료와 인건비를 충당해주며, 작업 장소를 확보할 수 있게 해준다. 자금은 사업 및 캠페인을 지속하게 해주는 최소한 조건이면서 더 좋은 퀄리티를 만들어내는 데 도움을 준다. 대출이나 지분투자형 크라우드펀딩은 다소 까다로울 수 있으나 대부분은 최소한의 조건만으로도 누구나 크라우드펀딩할 수 있다는 것이 장점이다.

아이디어에 공감하는 사람들이 많으면 많을수록 더 많은 자금을 유치할 수 있다. 적어도 단지 제도권에서 자금을 구할 수 없다는 이유만으로 아이디어가 사장되는 것을 막아 준다. 그로 인해 더 작은 규모의 특별한 프로젝트들도 자금을 유치하고, 실행해볼 수 있는 기회가 주어진다.

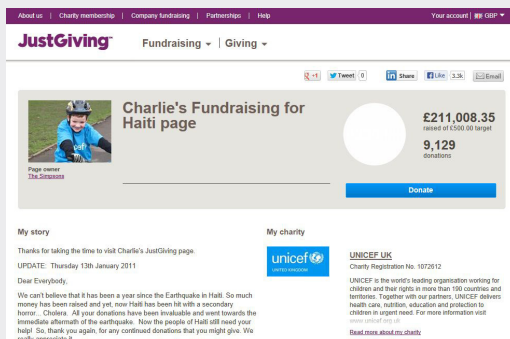
### 사장될 뻔한 아이디어가 크라우드펀딩 최고가 등극



-Pebble, Pebble

킥스타터에서 기록적인 성공을 거둔 페블 시계(getpebble.com)가 하마터면 이 세상의 빛을 보지 못할 뻔 했다. 왜냐하면 전자잉크 기반의 스마트 시계를 구상한 제작자가 상품화에 필요한 자금을 구할 수 없었기 때문이다. 다행히도 목표액의 100배가 넘는 1천만 달러(약 114억 원)를 크라우드펀딩으로 모금하면서 페블 시계를 시장에 내놓을 수 있었다.

### 지진 피해자들을 위해 모금한 7살 소년



-Charlie's Fundraising for Haiti, JustGiving

당신이 7세 소년이라면 지진 피해를 입은 아이티 이재민을 위해서 얼마나 모금할 수 있을까? 찰리 심프슨(Charlie Simpson)은 기부 사이트인 저스트 기빙(justgiving.com/CharlieSimpson-Haiti)을 통해 9천 여 명의 기부자들로부터 우리 돈으로 4억 원 가량을 모금했다. 작고 어린 소년이라도 크라우드펀딩을 통해 자신만의 프로젝트를 성공시킬 수 있다.

## 2. 다수의 참여자 활용

사람들이 많이 모여 있는 곳에는 반드시 쓸만한 정보가 있다. 그것을 활용할 방법은 없을까? 킥스타터는 2012년 한 해 동안 41,765건의 크라우드펀딩 프로젝트가 등록되어 18,109건만 자금 유치에 성공하였지만 그렇다고 해서 23,656건의 크라우드펀딩이 완전히 실패한 것만은 아니다. 물론, 크라우드펀딩에 성공하면 금전적으로 도움을 받을 수 있지만 그 외에도 크라우드펀딩 프로젝트에 관심을 갖는 투자자들로부터 상품화에 필요한 정보를 획득할 수 있다.

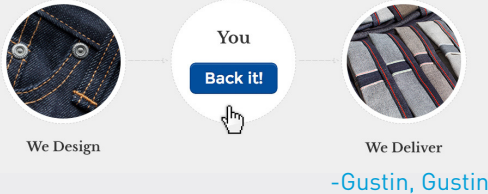
### 1) 고객 피드백

크라우드펀딩이 기존의 투자 방식과 가장 큰 차이점 중의 하나는 크라우드펀딩의 주체와 투자자들이 인간적으로 만날 수 있는 창구를 가지고 있다는 점이다. 크라우드펀딩을 진행하면서 변경되는 여러 가지 정보가 게시판에 등록되며, 그것에 대해 투자자들은 마치 스스로 개발자가 된 것처럼 여러 가지 의견을 개진하고 같은 투자자들과 자유롭게 대화한다. 투자자가 곧 잠재고객일 수 있다는 점에서 크라우드펀딩 기간 동안 확보한 여러 가지 피드백이 최종 상품에 반영되는 일은 매우 빈번하게 벌어진다.

### 2) 테스트 마켓

대출이나 지분투자형이 아니라면 크라우드펀딩에 참여하는 것은 어려운 일이 아니다. 이를 통해 아이디어를 검증할 수 있는 테스트 마켓으로 활용할 수 있다. 크라우드펀딩이 잘 된다면 당연하게도 상품으로 개발했을 때 성공할 가능성이 높다는 것을 확인할 수 있다. 만약 크라우드펀딩에 실패하더라도 부족한 부분을 보완하여 상품의 성공 가능성을 높일 수 있을 것이다.

### 크라우드펀딩으로 주문 제작하는 청바지



거스틴(weargustin.com)은 독특한 방식으로 청바지를 판매한다. 먼저 특별하게 디자인된 청바지를 등록하면 그 청바지가 마음에 드는 회원들이 크라우드펀딩에 참여한다. 이것이 성공하면 비로소 실제로 청바지가 제작되어 집으로 배송된다. 만약 크라우드펀딩에 실패한다 해도 미리 청바지를 대량 생산하지 않기 때문에 손해가 없다. 공동구매, 주문제작, 크라우드펀딩을 절묘하게 혼합한 비즈니스 모델이라고 할 수 있다.

### 3. 홍보와 마케팅 수단

크라우드펀딩만으로 창업자금이거나 신상품 개발금을 전부 충당하겠다는 것은 사실 욕심에 가깝다. 대중의 관심을 끌만큼 매력적인 프로젝트를 개발하는 것도 쉽지 않을 뿐더러 충분한 시간과 노력을 기울였음에도 불구하고 원하는 만큼의 성과를 거두지 못하는 경우는 비일비재하다. 이러한 상황이다 보니 크라우드펀딩을 통해 거액의 자금을 유치하는 것을 목표로 하기보다는 완성 단계의 상품을 홍보하기 위한 수단으로 크라우드펀딩하는 경우가 많다. 크라우드펀딩에 참여하는 투자자들은 해당 상품에 대해 관심을 가진 고객일 가능성이 많기 때문에 비록 프로젝트가 실패하더라도 잠재고객에게 노출되는 효과를 기대하는 것이다.

크라우드펀딩을 홍보와 마케팅 수단으로 사용하기 위해서는 런칭 초기에 모든 역량을 집중해야 한다. 실제로 상당수의 성공한 크라우드펀딩 프로젝트들은 초기부터 대중의 엄청난 관심을 불러 일으켰으며, 목표액을 조기에 달성함으로써 화제가 되고, 이어서 언론에 소개되면서 더욱 큰 금액을 투자 받는 현상을 수차례 목격할 수 있었다. 크라우드펀딩은 기존의 은밀한 투자와 달리 타인의 투자 행위가 공개됨으로써 해당 프로젝트나 투자에 전혀 관심이 없던 사람들까지도 투자하게 만든다. 따라서 크라우드펀딩에 있어 투자의 입소문은 무엇보다도 효과적이다.

#### 잡지를 홍보하기 위한 크라우드펀딩

-Tokyo Calendar Fund, Tokyo Calendar

2013년 4월 22일 오픈한 일본의 크라우드펀딩 포털 서비스인 그린 펀딩에서는 크라우드펀딩 ASP 시스템을 50만 엔(약 550만 원)에 기업에 임대해주는 사업을 시작했다. 도쿄 캘린더 펀드(greenfunding.jp/tokyo-calendar)는 음식 중심의 라이프스타일을 제안하는 도쿄 캘린더(tokyo-calendar.com) 잡지를 홍보하기 위해 개설됐다.

홍보와 마케팅의 관점에서 크라우드펀딩을 접근할 때에는 크라우드펀딩의 성공 여부는 부수적인 것으로 취급되기도 하며, 그 보다는 목표고객에 대한 노출과 입소문 효과를 더 많이 기대한다.

## Ⅳ. 크라우드펀딩하기 위한 준비

최근 창조 경제가 화두가 되면서 크라우드펀딩 서비스에 대한 관심이 높지만 투자 분야, 평균 투자액, 프로젝트의 수, 투자자수 등을 종합해볼 때 아직 국내 크라우드펀딩 시장은 걸음마 단계에 불과하다.

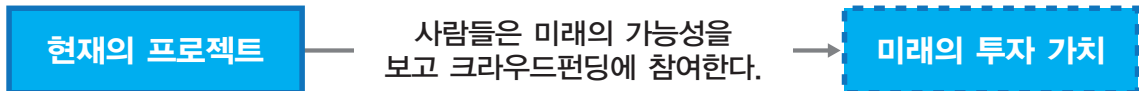
사이트명	내용
위제너레이션 wegen.kr	스타와 함께 하는 기부
텀블벅 tumbbug.com	미술/만화/무용/디자인/패션/영화/비디오/요리/게임/음악/사진/출판/연극/테크놀로지 등 문화창작자, 수수료 5%
펀두 fundu.co.kr	작가/미술가/음악인/영화제작자/디자이너/공연 기획자/미디어 아티스트 등 문화예술 창작자 대상, 사회공헌, 벤처
굿펀딩 goodfunding.net	영화 등 문화예술 분야
유캐펀딩 ucanfunding.com	인큐베이트 프로젝트, 음악/스포츠/디자인/출판/영화/비디오/공연/미술/게임/만화/음식/패션/후원.
오퍼툰 opportune.co.kr	소셜펀딩(이자 25% 이내+리워드, 최대 3년), 증권/채권 공모(보통주, 회사채, 전환사채 등, 5천만~10억 원 미만), 기업 융자(이자 25% 이내, 5천만~10억 원 미만, 최대 3년)
머니옥션 moneyauction.co.kr	만 20세 이상 60세 이하 신용에 이상이 없는 사람, 100~2,500만 원 대출 가능, 이자율 35% 이내, 원리금 균등분할상환, 이용료 3.25%
팝펀딩 popfunding.com	300만 원까지 대출 가능(우수회원의 경우 1천만 원 가능), 이자율 30% 이내, 원금균등상환, 만 20세 이상 신용불량자/개인회생/파산 면책자 가능.
오픈트레이드 opentrade.co.kr	스타트업벤처, 예비 창업자, 투자자 연결. 그 밖에 멘토링, 리크루팅, 홍보마케팅 서비스 제공
데모데이 demoday.co.kr	스타트업에 필요한 홍보, 투자 유치, 구인 서비스를 제공하는 스타트업 포털, 대기업과 공동사업 전개

크라우드펀딩 중개 서비스를 선택할 때에는 가장 먼저 기부, 후원, 선주문, 대출, 지분투자 중 어떠한 크라우드펀딩 방식을 선택할 것인지 결정한 다음, 서비스의 활성화 정도, 주요 취급 분야 등을 고려한다. 비슷한 프로젝트가 자주 다루어진다면 아무래도 관심사가 같은 투자자들이 모여 있을 가능성이 많기 때문이다. 그리고 투자 목표액은 해당 서비스에 등록된 프로젝트들을 살펴 보고 현실적으로 결정한다. 크라우드펀딩이 이제 막 소개되는 단계이므로 국내의 크라우드펀딩 성공 금액은 기대보다 크지 않은 편이다.



# 1. 투자 가치가 있는 프로젝트

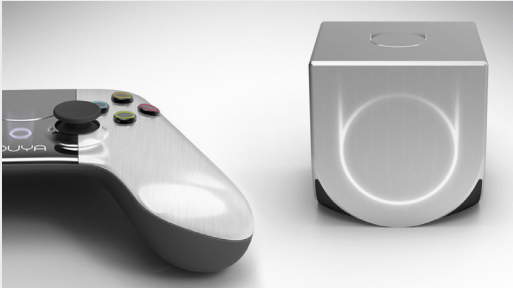
크라우드펀딩에 참여하는 프로젝트는 투자자들이 투자해야 하는 분명한 이유를 제시할 수 있어야 한다. 크라우드펀딩에 참여하는 액수의 많고 적음과는 상관 없이 사람들에게서 투자하고 싶은 마음을 이끌어내는 것 자체가 크라우드펀딩 성공의 첫 번째 조건이다. 왜냐하면 투자 가치가 있는 프로젝트야말로 사람들의 투자 욕구를 불러 일으킬 수 있기 때문이다. 만약 현재 시점에서 사람들에게 보여지는 프로젝트가 미래의 투자 가치를 확신하기 어렵다면 당연히 해당 프로젝트에 투자하려는 사람들은 거의 없을 것이다.



프로젝트의 투자 가치보다는 크라우드펀딩 성공 시 확보하게 될 자금이 더 많은 관심을 갖는 일은 오히려 크라우드펀딩의 성공을 가로막는다. 그보다는 프로젝트의 투자 가치를 높이는 일에 더 집중해야 한다. 그렇게 되면 자연스럽게 크라우드펀딩의 성공은 보장받을 수 있다. 대부분의 투자자들이 크라우드펀딩의 성공 여부를 알 수 없는 상황에서 프로젝트의 불완전한 인상만으로 투자를 결정해야 한다는 점과 이들의 투자를 기다리는 프로젝트들이 너무나 많다는 사실을 감안해야 한다.

이 때, 크라우드펀딩하는 프로젝트의 투자 가치는 대중을 대상으로 하므로 금전적인 것 외에도 감정 상태 등 심리적인 요인에서도 찾을 수 있다.

### 게임 마니아들이 원하는 게임 콘솔



2012년 7월 10일부터 한 달간 킥스타터에서 크라우드펀딩한 오우야(ouya.tv)는 63,416 명으로부터 자그마치 8,596,474달러(약 95억 원)나 투자 받았다. 솔직히 오우야는 크라우드펀딩하지 않고 바로 시장에 나왔다 해도 사람들로부터 뜨거운 관심을 받았을 것이다. 왜냐하면 게임기와 콘트롤러를 포함한 오우야의 가격은 99달러로, 엑스박스(Xbox)나 플레이스테이션(Playstation)에 비해 매우 저렴하며, 요즘 사용자들이 원하는 오픈 소스를 도입했기 때문이다. 한 마디로 오우야는 게임 마니아라면 당장 사고 싶을 정도로 투자 가치가 높은 프로젝트이다.



## 2. 열정, 실행력 그리고 평판

크라우드펀딩 중개 서비스에 프로젝트를 등록하는 순간 본격적인 게임이 시작된다. 프로젝트 설명 페이지에는 왜 크라우드펀딩하는지 자세하게 설명돼 있으며, 강렬한 의지와 충분한 능력을 갖추고 있음을 강조하여 투자자들을 설득한다. 일일이 1대 1로 설명하지는 못하지만 성의 있는 콘텐츠 구성으로 그것을 대신한다. 반대로 프로젝트를 시작하기 전에 그 안에서 투자자들에게 진행자의 열정과 실행력 그리고 신뢰할 만한 충분한 근거가 제시되고 있는지 체크한다.

### 1) 열정과 진심의 표현

크라우드펀딩의 성공 여부는 결국 사람들의 마음을 사로 잡을 수 있느냐에 달렸다. 전통적인 투자자들이든 재무재표나 그 밖에 기업의 건전성을 증명하는 각종 수치들을 근거로 하여 투자 결정을 내린다. 하지만 그런 것들이 아예 존재하지 않는 크라우드펀딩에서는 진지하면서도 열정적인 태도야말로 대중의 투자 결심을 재촉시키는 중요한 동기 요인이 된다.

### 2) 의지와 실행력에 대한 증명

크라우드펀딩하는 투자자들은 현재가 아닌 미래의 투자 가치를 보고 투자한다. 현재로서는 정확히 알 수 없지만 미래에는 목표한 바를 달성할 것을 가정하여 투자하는 것이다. 따라서 크라우드펀딩을 진행하는 입장에서는 크라우드펀딩을 끝까지 완수하겠다는 굳은 의지와 그럴 만한 능력을 갖추고 있음을 증명할 책임이 있다. 가장 좋은 방법은 상품에 대한 꼼꼼한 설명과 성의 있게 만들어진 동영상 등을 이용하는 것이다. 킥스타터에서 성공한 동영상을 보면 그들의 프로페셔널함이 잘 드러난다. 바로 눈 앞에서 보여주듯이 구체적으로 앞으로의 계획을 설명하기 때문에 어쩐지 신뢰가 간다.

### 3) 신뢰를 형성하기 위한 평판

주로 인터넷 상에서 비대면으로 거래가 성사되는 크라우드펀딩에 있어 평판은 돈 이상의 가치를 지닌다. 오프라인에서도 평판이 좋은 사람의 주위에는 많은 사람들이 있고, 도움을 주는 사람들 역시 많듯이 온라인에서도 마찬가지이다. 그 중에서도 온라인에서의 사회적 관계를 통해 오래 동안 형성된 이력은 평판의 기본 정보가 된다. 크라우드펀딩 자체가 강압적인 방법이 아니라 대중의 자발성을 기초하므로, 이러한 평판 정보는 자연스럽게 신뢰로 연결되며, 투자의 근거로 제시된다.

### 3. 보상 및 투자자 관리

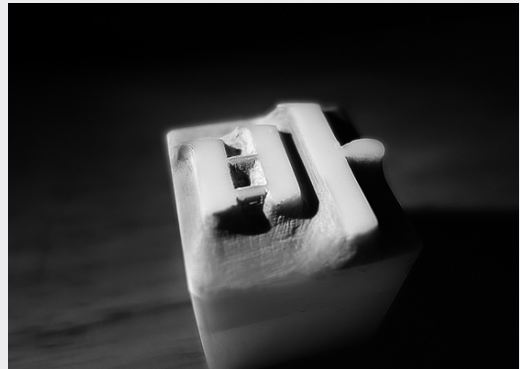
물질적인 것이 아니더라도 투자자에게 보상하는 것은 크라우드펀딩의 특징이면서 투자자들을 모객하는 가장 큰 동기 요인 중 하나이다. 따라 투자금에 따라 적절한 보상 프로그램을 마련하고, 이를 이행함으로써 투자자와 진행자 간에 신뢰 관계를 구축한다. 더불어 크라우드펀딩 기간 동안 투자자들의 이야기를 들어주는 것은 매우 중요한 일과 중 하나이다. 더 신속하고, 더 성의 있게 투자자를 응대하는 것은 투자자의 신뢰에 보답하는 가장 쉬운 방법 중 하나이며, 이러한 모습을 통해 다른 투자자들도 이끌 수 있다. 크라우드펀딩에 성공했다는 것은 목표한 자금을 확보했다는 의미와 동시에 사람들의 마음을 샀다는 뜻도 포함된다.

#### 크라우드펀딩을 기념하는 보상

텀블벅에서 2천만 원 모금에 성공한 바람.체 제작 프로젝트([tumbbug.com/ko/eyongje](http://tumbbug.com/ko/eyongje))에서 는 투자자들을 위한 다양한 보상 프로그램을 마련했다.



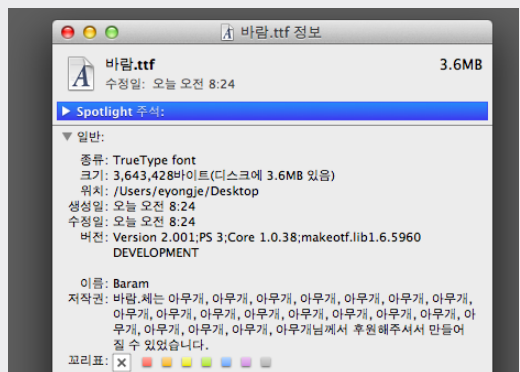
1만 원 이상 후원자 :  
바람.체 폰트로 제작한 판화 엽서



3만 원 이상 후원자 :  
알루미늄 재질의 바람.체 자족



7만 원 이상 후원자 :  
바람.체가 담긴 CD



50만 원 이상 후원자 :  
바람.체 폰트에 후원자명 기입

## V. 크라우드 펀딩을 향한 우려와 기대

현재 해외에서 진행되는 크라우드펀딩 프로젝트의 대부분은 직접 돈으로 보상하는 대출형이나 지분투자형이 아님에도 불구하고, 국내에서의 움직임은 보고 있으면 지나치게 자본의 논리로 크라우드펀딩을 바라보는 것이 아닌가 싶다. 기부와 후원 문화가 없는 상태에서 뒤늦게 서양의 문화를 받아들이다 보니 크라우드펀딩이 가지는 긍정적인 효과에 기대기보다는 당장 눈 앞에 보이는 수익에 집착하는 느낌이 없지 않다. 이것이 지속될 경우에는 생각보다 규모가 크지 않는 국내 크라우드펀딩 시장에 금새 실망해버릴 수 있고, 더욱 소극적으로 만들어버릴 수도 있다.

크라우드펀딩의 진짜 가치는 아무리 작은 아이디어라도 가능성을 열어두고, 대중의 힘으로 검증해서 그것을 현실화시키는 문화 그 자체에 있다. 크라우드펀딩을 통해 사람들은 자신의 생각을 밝히고, 그에 동조하는 사람들을 모집하여 새로운 프로젝트를 생성시킬 수 있다. 작고 미미해서 무시되기 일쑤였던 사소한 아이디어들이 크라우드펀딩으로 인해 생명력을 부여 받는다. 기반이 탄탄한 기업처럼 잘 계산된 비즈니스를 전개하기는 힘들어도 작은 규모에 어울리는 독특한 개성으로 틈새 시장을 개척한다. 크라우드펀딩은 그러한 문화의 거름이 돼 준다.

### 나이키에 반대하여 자작한 컨버스 신발

라오스계 독일 디자이너인 반 보 르-멘첼(hartzivmoebel.de)은 컨버스(Converse)가 다국적 기업인 나이키(Nike)에 인수된 것을 못마땅해한 나머지, 컨버스의 척 테일러(Chuck Taylor) 신발을 본 따 공정무역 버전으로 새롭게 만들겠다는 계획을 발표했다. 독일의 크라우드펀딩 서비스(startnext.de/karma-chakhs)를 통해 필요 자금을 유치했으며, 2013년 7월에 392명의 투자자에게 배송될 예정이다.



-Karma Chakhs, Van Bo Le-Mentzel

반 보 르-멘첼은 자신의 신념을 크라우드펀딩을 통해 발산한다. 카르마 착스는 여느 신발과 똑같은 모양이지만 한 사람의 신념과 여러 사람들의 공감으로 상품화될 수 있었다. 거대 기업에 대한 개인의 목소리가 크라우드펀딩한 상품 안에 담겨 있는 것이다.

테크 새비 글로벌(techsavvyglobal.com)의 CEO인 스콧 스테인버그는 크라우드펀딩 바이블 (crowdfundingguides.com)을 인터넷에 무료로 공개했다.

### 크라우드펀딩의 6가지 실수

- 1. 아무도 당신이 누구인지 모른다.**  
브랜드 아이덴티티를 분명히 한다. 또, 업계에서 유명한 사람들을 섭외하고, 그들의 지지를 이끌어내라.
- 2. 당신이 무엇에 대해 말하지는 알 수 없다.**  
프로젝트의 핵심적인 투자 가치와 투자에 대한 보상을 명확하고 간결하게 설명한다.
- 3. 경쟁상품보다 우수한 점이 아무것도 없다.**  
유사한 경쟁 프로젝트와 확연한 차별점이 무엇인지와 경쟁 우위인 부분을 강조한다.
- 4. 관심을 유발하거나 관계를 맺는 데 실패한다.**  
대중들의 시선을 잡아 끄는 프로모션을 전개하고, 예비 투자자와 투자자들과 지속적으로 교류한다.
- 5. 지지자, 후원자들과 지속적으로 접촉하지 않는다.**  
크라우드펀딩하려고 마음 먹은 순간부터 프로젝트는 투자자와 함께 완성됨을 잊지 말아라.
- 6. 자금 조달에만 탐욕스럽게 몰두한다.**  
합리적인 목표 금액을 설정하라.  
오히려 다소 보수적으로 목표를 설정하는 편이 안전하다.



-The Crowdfunding Bible, Scott Steinberg

-6 Crowdfunding Mistakes That Can Kill a Campaign, Mashable

2013년 4월 25일 NDC13에서는 파이드 파이프스 엔터테인먼트(piedpipersent.com)의 게임, 아미 앤 스트레티지(Army and Strategy)의 클라우드펀딩 성공 사례가 발표됐다. 텀블벅(tumblbug.com/ko/ans)에서 당초 목표 금액인 500만원을 24시간 만에 달성하고, 최종적으로 90일 동안 1,900여 만원의 자금을 유치한 게임이다. 이 자리에서는 현재 국내 클라우드펀딩 서비스에 참여하는 기업의 입장에서 클라우드펀딩한 경험담을 바탕으로 실제로 클라우드펀딩을 진행할 때 겪게 되는 문제점과 해결방안을 일목요연하게 정리했다.(동영상 : <http://youtu.be/YcRHFduMibg>)

일찍 보상 상품이 전부 판매되는 바람에 추가 보상 프로그램을 마련해야 했으며, 클라우드펀딩의 목표는 일찍 달성했지만 당초 설정한 기간이 길었기 때문에 나중에 투자를 포기하는 사람들이 등장했다고 말했다. 그리고 게임 개발과 클라우드펀딩 성공이라는 두 마리의 토끼를 쫓기 위해서 기업의 역량이 분산되었던 점을 지적했다.

클라우드펀딩을 경험한 사용자들이 적은 상황에서 한동안은 많은 시행착오가 있을 것으로 예상된다. 그러나 클라우드펀딩의 성공과 실패 경험들이 축적되면 대중의 힘으로 세상을 바꿀 수 있음을 믿고, 아이디어를 비즈니스로 승화시키는 문화를 정착시키는 데 훌륭한 자양분이 될 것임이 틀림 없다.

### 파레토의 법칙이 적용된 음원 가격

2013년 3월 29일, 현대카드는 인기 밴드, 장기하와 얼굴들의 싱글을 현대카드 뮤직(hy-undaicardmusic.com)에서 독점 발매했다. 합리적인 음원 가격에 대한 소비자의 생각을 알아본다는 의미에서 소비자가 직접 가격을 결정하도록 했는데, 한 달간 총 3,666명이 평균 976원으로 구매해서 기존보다 더 비싼 가격에 팔렸다. 전체의 10%는 1천 원에 음원을 구매했으며, 5만원 이상을 책정한 사람은 8명, 반대로 0원에 다운로드받은 사람은 41%였다.



-잘다 말았네, 장기하와 얼굴들 & 현대카드

클라우드펀딩에서도 이와 비슷한 경향을 보이는데, 소수의 선도적인 투자자들이 다수의 소액 투자자들을 리드하곤 한다.

## 기획

지식경제부  
한국디자인진흥원

이 보고서는 지식경제부에서 시행한 ‘디자인전략 정보개발사업’의 일환으로 한국디자인진흥원에서 진행한 디자인트렌드 연구보고서입니다.

## 주관기관

한국디자인진흥원  
www.kidp.or.kr  
www.designdb.com

본 보고서의 내용은 연구진의 주관적인 의견이 개입되어 있으며 활용의 책임은 이용자들에게 있습니다.

## 총괄책임

손동범 디자인전략연구실장

본 보고서에 쓰인 이미지는 연구, 분석 목적으로 쓰여 졌으며 출처는 각 보고서 뒷부분 첨부 참조 사이트에 표기하였습니다. 이 보고서의 내용을 대외적으로 이용하실 때에는 반드시 지식경제부 및 한국디자인진흥원에서 시행한 ‘디자인전략정보개발사업’의 연구결과임을 밝혀야 합니다.

## 실무책임

채윤병 전략연구팀장  
이현주  
구 슬

그밖에 저작권관련 별도 협의가 필요하신 사항은 한국디자인진흥원으로 연락 주시기 바랍니다.

## 연구책임

메타트렌드미디어그룹  
www.themetatrend.com  
유인오 대표  
민 희 실장

Copyright©KIDP 2013 All rights reserved

## 문의

한국디자인진흥원 디자인전략연구실  
Tel. 031-780-2035  
kidp@kidp.or.kr