

# 소셜펀딩은 상품 아닌 가치 파는 ‘착한 사업’

국내 1위 소셜펀딩기업 펀듀

이창구 대표

재능은 있지만 앨범 제작비가 없는 신진 음악가, 아프리카에 모기장을 보내고 싶지만 돈이 없는 대학생, 기발한 상품 아이디어가 있지만 개발비도 없고 투자 유치 방법도 모르는 청년 등등. ‘소셜펀딩(Social Funding)’은 자금이 부족한 개인 창작자들의 사업안을 인터넷과 소셜 네트워크 서비스(SNS) 등으로 대중에게 알린 뒤 사업 자금을 모아 창작자에게 전달하는 일이 임무다.

2005년에 움튼 소셜펀딩은 미국만 해도 시장 규모가 2011년 현재 월 70억 달러 이상으로 커졌다. 국내 시장은 아직 걸음마 수준이지만 지난해에는 SNS 이용자의 빠른 증가와 함께 가파른 성장세를 보였다. 국내 1세대 소셜펀딩기업 펀듀의 이창구(38) 대표는 “소셜펀딩은 상품이 아닌 가치를

판다는 점에서 소셜커머스와 다르고, 기부가 아닌 투자를 받는다는 점에서 자선사업과도 성격을 달리한다”고 설명했다. 창작자는 소셜펀딩을 통해 자금을 지원받아 사업을 일으킨 후 수익이 나오면 후원자에게 금전적으로 보답하거나 선물과 체험 등을 제공하고 장기적으로는 사업을 키워 사회의 일자리 창출에도 기여할 수 있다.

펀듀는 지난해 62건의 프로젝트를 진행했고 규모는 14억 5천만 원에 이른다. ‘독도야 사랑해’ 등 범국민적 규모의 프로젝트 진행과 기술 분야의 펀딩 확대를 통해 일자리 창출과 1인 창업 등에 대한 지원에도 공을 들여 왔다. 또 기업 인수·합병(M&A) 전문 투자회사 대웅홀딩스로부터 50억 원의 투자 유치 약속을 받아내는 등 선두업체로서의 위치를 공고히 다지고 있다.

국내 소셜펀딩업계 1위에 안주하지 않고 일찌감치 해외 개척에도 나섰다. 세계적 기업으로 성장하기 위한 발판을 마련하고 세계 네 번째로 특허출원이 많은 우리나라의 풍부한 지적 재산을 해외에 널리 알리겠다는 포부에서다. 연초에 참가한 ‘2012 아시아금융포럼’에서 집중적인 관심을 받아 현재 중국의 벤처투자자들로부터 “지사를 설립해 달라”는 요청이 쇄도하는 등 투자 유치 전망이 밝다. 다음은 이 대표와의 일문일답.

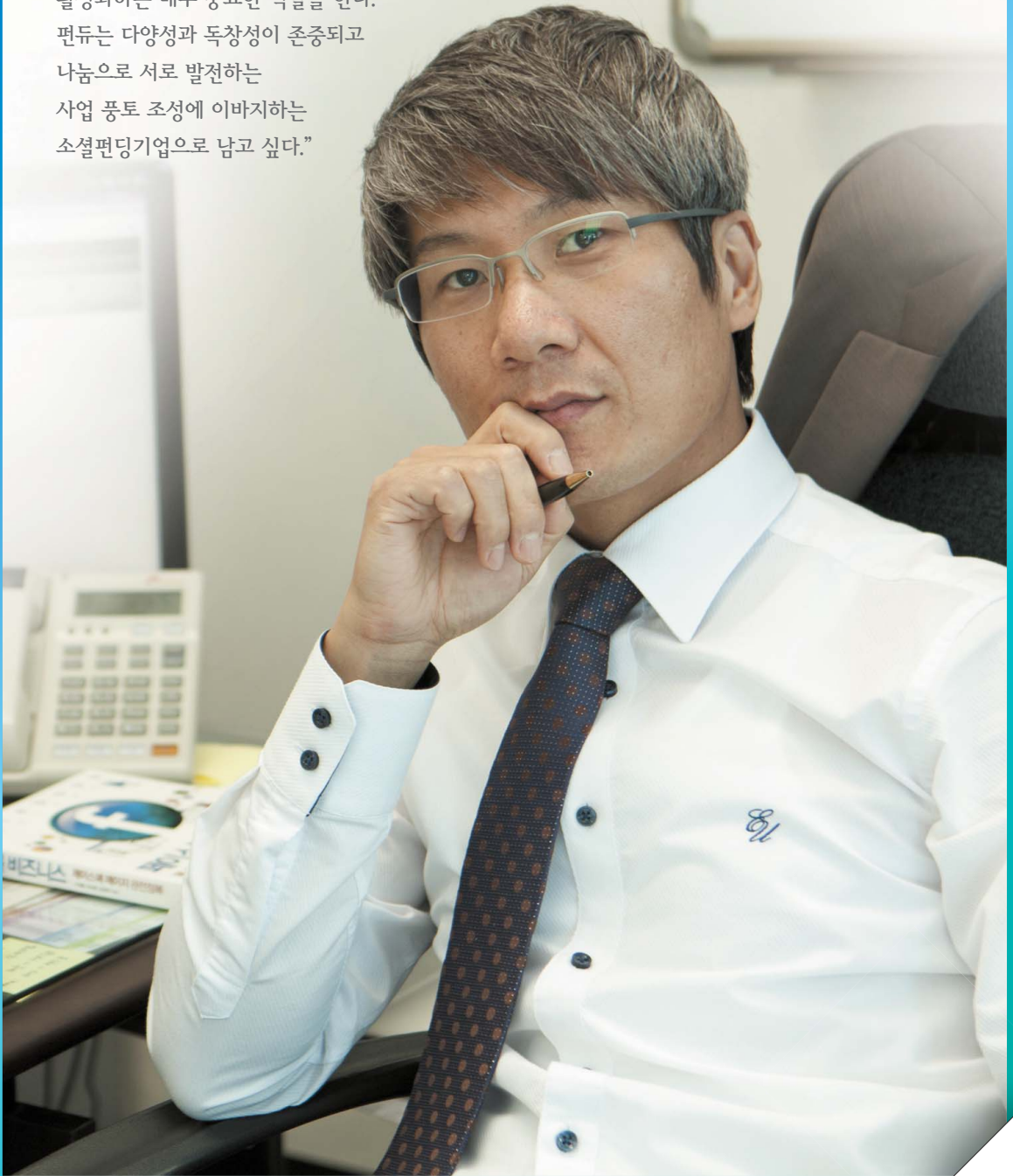
## Q 소셜커머스와 소셜펀딩의 차이점은 뭔가?

A 소셜커머스는 말 그대로 ‘상점’을 의미한다. 상품을 선전하고 공동 구매를 통해 시중 가격보다 싼 값에 판매하는 곳이다. 소셜펀딩은 그러나 창작자가 가진 상품화 이전의 아이디어나 기술 등을 대중에게 홍보하고 후원금을 모은다. 소셜펀딩은 상품이 아닌 가치를 판다는 점에서 소셜커머스



펀듀는 ‘2012 아시아금융포럼’에 참가해 한국의 소셜펀딩을 알리고 투자 유치에도 나섰다. 현재 중국의 벤처투자자들로부터 “지사를 설립해 달라”는 요청이 쇄도하는 등 투자 유치 전망이 밝다. 사진제공\_ 펀듀

“소셜펀딩은  
금융권 대출이나 투자를 받기에는  
실적이 부족한 중소기업과  
초기 단계에 있는 창업자를 지원함으로써  
나라 경제의 기반인 서민 경제를  
활성화하는 매우 중요한 역할을 한다.  
펀드는 다양성과 독창성이 존중되고  
나눔으로 서로 발전하는  
사업 풍토 조성에 이바지하는  
소셜펀딩기업으로 남고 싶다.”



와 다르고, 기부가 아닌 투자를 받는다는 점에서 자선사업과도 성격을 달리한다. 창작자는 아이디어 등의 사업화에 성공하면 후원자에게 금전적으로 보답하거나 선물과 체험 등을 제공하고 장기적으로는 사업을 키워 사회의 일자리 창출에 기여하는 개념이다.

Q 소셜펀딩의 기능은?

A 소셜펀딩은 대출이나 투자를 받기 어려운 중소기업과 초기 단계에 있는 창업자를 지원함으로써 나라 경제의 기반인 서민 경제를 활성화하는 데 매우 중요한 역할을 한다. 또 문화예술 분야에서는 자금 확보라는 목적 외에도 SNS 등을 통한 홍보로 사전에 고객의 반응을 살피고 의견을 수렴해 작품의 완성도를 높이는 데에도 기여할 수도 있다.

Q 미국 등 국제 소셜펀딩시장 규모는 얼마나 되나?

A 국내에도 잘 알려진 세계적 소셜펀딩업체 킥스타터와 인디고고 등이 2005년 문화예술 분야를 지원한 것이 소셜펀딩 역사의 시작이다. 미국만 해도 시장 규모가 2011년 현재 월 70억 달러를 넘는 등 급속도로 커지고 있다. 해외 기업들은 이제 안정적 시장을 형성하고 국가적 지원을 받기에 이르러 2013년에는 8조 원 규모의 소셜펀딩시장이 조성될 것으로 예상된다. 국내 시장은 아직 걸음마 수준이지만 지난해에는 SNS 이용자의 빠른 증가와 함께 가파른 성장세를 보였다.

Q 펀딩을 창업하게 된 계기는?

A 2008년 온라인 마케팅 전문 기업 이든코리아를 설립해 웹 기반의 여러 사업을 진행해 왔다. 빠르게 성장하는 SNS를 접목한 새로운 사업을 모색하던 중 킥스타터 등 해외 소셜펀딩기업들의 활약상을 접하고 '이거다!' 싶었다. 해외 사례들을 연구하면서 한국 시장과 정서에 맞도록 사업 방식을 변경해 2011년 4월 펀딩을 창업했다.

Q 한국에 맞는 소셜펀딩이란 무슨 뜻인가?

A 합리주의가 발달한 서양에서는 사업의 성공 가능성이 중요한 잣대이지만 동양권은 후원자들의 마음을 움직이는 게 더 중요하다. 펀딩은 사업안을 소개할 때 난관을 극복한 사례나 재미난 뒷얘기를 올려 투자자들의 흥미를 유발한다.

또 아이디어 등의 사업화에 성공하면 후원자에 대한 보상 이외에 사회 기부나 환원을 약속하도록 창작자들에게 권고한다. 실례로 골(骨) 전도 청음기를 개발한 창작자는 청각장애인 어머니를 위해 제품을 개발한 과정을 공개하고 수익금을 국내 청각장애인 지원에 쓰겠다고 밝혀 많은 공감을 불러일으켰다.

Q 펀딩의 지난해 실적은 어땠나?

A 펀딩은 국내 소셜펀딩업계를 선도하고 있다. 2011년 62건의 프로젝트를 진행했고 규모는 총 14억5천만 원에 이른다. '독도야 사랑해' 등 범국민적 규모의 프로젝트 진행과 기술 분야의 펀딩 확대를 통해 일자리 창출과 1인 창업 등에 대한 지원도 아끼지 않고 있다. 현 위치에 안주하지 않고 새로운 펀딩 모델을 개발해 창작자에게 실질적인 도움이 될 수 있도록 끊임없는 노력을 경주할 작정이다.

Q 펀딩의 경쟁력은 무엇이라고 보나?

A 펀딩의 프로젝트는 목표 금액 달성 여부에 따라 성공과 실패로 구분하는 일반적인 방식과는 다르다. 프로젝트마다 각각의 절실한 사연을 갖고 있으므로 모두가 다 소중하다는 생각에 목표 금액에 모자라더라도 창작자에게 후원금을 전달하고 있다. 물론 사업 이행 능력이 떨어지거나 후원자에 대한 보상 약속을 지키기 힘들어 보이는 프로젝트는 사전에 철저하게 배제하고 있다.

또 하나의 강점은 홍보력이다. 홍보는 소셜펀딩의 전부라고 해도 과언이 아니다. 펀딩의 모회사인 이든코리아가 쌓아 온 온라인 마케팅 노하우를 십분 발휘해 인터넷 커뮤니티, 블로그, SNS 등 다양한 경로로 효과적인 홍보를 진행하고 있다. 일찌감치 언론보도팀을 설치하고 홍보 효과가 가장 강력한 언론을 통해 대중과 만나는 일에도 방점을 두고 있다.

자신의 재능을 단돈 5천 원에 나누는 '재능나우'라는 재능 기부의 장도 좋은 반응을 얻고 있다. '5천 원에 기타 기초 강습' '키워드 광고 노하우를 5천 원에' 등에 참여하는 재능 기부자는 당장 금전적으로 챙기는 것은 얼마 안 돼도 이들을 만남으로써 미래의 고객을 확보한다는 이점이 있다. 또 이용자는 싼 가격에 다양한 혜택을 경험할 수 있으므로 유용하다고 생각한다. 한마디로 '재능 쇼핑몰'이라고 할 수 있는 특별한 장소다.

## Q 창작자에게 어떤 조언을 주나?

A 진실된 마음을 갖추고 인맥을 활용하라고 조언한다. 펀드에서 SNS를 통해 홍보와 마케팅을 아무리 대대적으로 지원해도 본인의 진실한 호소보다 효과가 강할 수는 없다. 가까운 친구나 이웃에게조차 쑥스럽고 체면도 신경 쓰여 적극 홍보하지 못하는 분들을 보면 매우 안타깝다. 소셜펀딩은 SNS 기반 사업이다. 따라서 SNS를 잘 써야 성공을 담보할 수 있다. 창작자는 SNS를 활용하기 위한 기초 지식과 적극성을 갖춰야 한다.

## Q 국내 소셜펀딩은 문화예술 분야에 편중된 듯하다.

A 문화예술 분야의 소셜펀딩은 실패 위험이 적고 홍보도 쉬운 편이다. 이번 주에 있을 재미난 공연과 석 달 후에나 제품을 볼 수 있는 기술 개발 프로젝트 중 후원자의 마음을 움직이는 것은 전자일 것이다. 하지만 소셜펀딩이 지속 가능한 사업으로서 성장하려면 기술과 기업 지원에도 힘써야 한다. 펀드는 인터넷진흥공단의 'TBS 2011'에 멘토(조언자)로 참여해 신생 기업들의 홍보와 펀딩도 지원한 바 있다. 또 프로젝트가 종료된 후에도 창작자가 경제적으로 자립할 수 있도록 관계 기관과 기업에 연결고리를 만들어 주는 등 지속적인 지원 정책을 고수하고 있다.

## Q 일찌감치 해외 진출을 택했다. 특별한 이유가 있나?

A 해외에 진출하려는 이유는 두 가지다. 첫째는 펀드가 세계적 기업으로 성장하기 위한 발판을 마련하는 것이고, 둘째는 국내 기술과 문화를 해외에 널리 알리는 것이다. 국내 기업의 경쟁력 강화를 위해서는 내수 부진 등으로 힘들어하는 국내 시장만 쳐다볼 것이 아니라 해외 투자를 유치해야 한다. 세계 네 번째로 특허출원이 많은 우리의 풍부한 지적 재산을 세계에 알리면 중소기업과 1인 창조기업 활성화, 한류 과급 등 2차, 3차 효과도 불러올 것으로 확신한다. 이미 국내 최초로 각국의 언어를 번역해 주는 소셜펀딩 사이트 개발을 마쳤고 안정적인 해외 결제와 배송, 보안 체계를 구축했다. 해외 홍보 전문 인력도 양성 중이다.

## Q 해외 진출 성과는 어떤가?

A 연초에 '2012 아시아금융포럼(Asia Financial Forum)'에 참가해 한국의 소셜펀딩을 알리고 투자 유치에도 나섰다. 국내와 마찬가지로 아시아 역시 소셜펀딩의 불모지나



펀드는 모회사인 이드코리아가 쌓아 온 온라인 마케팅 노하우를 심본 발휘해 인터넷 커뮤니티, 블로그, SNS 등 다양한 경로로 효과적인 홍보를 진행하고 있다. 사진제공: 펀듀

다름없다. 미국과 유럽에 각각 150개와 137개의 소셜펀딩 기업이 있으나 아시아는 전체를 통틀어 23개뿐이다. 그나마 12개가 몰려 있는 한국이 아시아에서는 소셜펀딩 강국인 셈이다. 참가자 중에는 소셜펀딩은 물론이고 SNS를 사업에 활용할 수 있다는 사실을 처음 듣는 경우가 다수여서 집중적인 관심을 받고 질문 공세에 시달렸다. 현재 중국의 벤처 투자자들로부터 “지시를 설립해 달라”는 요청이 쇄도하는 등 투자 유치 전망이 밝다.

## Q 최근 대웅홀딩스와 투자 협약을 맺었다.

A 대웅은 M&A 전문 투자회사로서 소셜펀딩의 성장 가능성을 높게 보고 투자할 기업을 모색하던 중 국내 1위인 우리를 동반자로 선택했다. 대웅은 펀듀의 경영에는 일절 참여하지 않으면서 연예산업 등 대웅이 가진 인프라를 통해 펀듀의 사업 확장을 돕고 향후 펀듀의 코스닥 상장을 위해 50억 원의 기금도 지원하기로 약속했다.

## Q 향후 계획은?

A 지난해 새로운 사업 모델로 각광받았지만 급세 사그라진 소셜커머스의 전철을 밟지 않도록 변화에 적극 대응할 생각이다. 우선 해외 진출에 박차를 가해 올해 중 지사를 설립하고 새로운 SNS 사업 모델을 개발해 국내를 넘어 세계적 기업으로 자리매김할 계획이다. 궁극적으로는 다양성과 독창성이 존중되고 나눔으로 서로 발전하는 사업 풍토 조성에 이바지하는 소셜펀딩기업으로 남고 싶다. m

김영대 기자 Lonafree@yna.co.kr