



마을 기업

- 기업성 : 제품, 시장, 고객

업 주 환 - 용인시 사회적경제지원센터 센터장
- 강남대학교 산학협력중점 교수

A person wearing a white long-sleeved shirt is seated at a dark, reflective blue table. Their hands are clasped together on the table surface. The lighting is dramatic, with a strong highlight on the table and the person's arms, while the background is dark. The overall mood is professional and contemplative.

마을기업

마을기업이란?

마을 공동체가

마을의 지역자원을 활용하여 수익을 내고,

그 수익을 공공의 이익을 위해

설립·운영하는 마을단위의 기업입니다.

마을기업의 4가지 요건

공동체성

- 마을기업의 모든 회원은 법인에 출자
- 회원(출자자)은 최소 **5인 이상 (10인 이상** 권장)
- 사업계획 및 운영 방침을 민주적 절차에 의해 스스로 결정
- 회원 **5명 이상(대표자포함)**이 **입문교육**을 이수

지역성

- 지역 내 소재하고 있는 사업장을 기반으로 설립·운영
- 회원의 **70% 이상은 지역주민**
(회원이 5인인 경우 5인 모두 주민)



공공성

- 개인의 이익보다는 마을기업의 이익을 우선
- 지역사회 전체의 이익을 실현하도록 노력하고 상생
- 기업활동을 통해 **지역사회에 공헌하도록 노력**
- 사업계획서 상의 **지역사회공헌활동**을 반드시 이행
- **정치적 중립**을 유지

마을기업의 4가지 요건

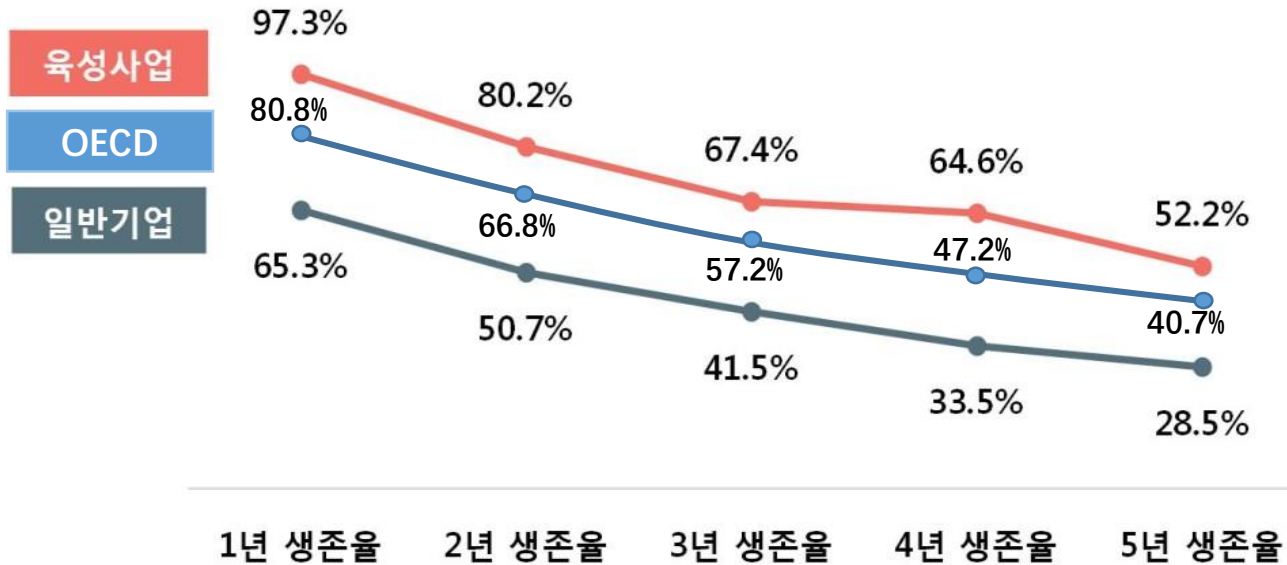


기업성

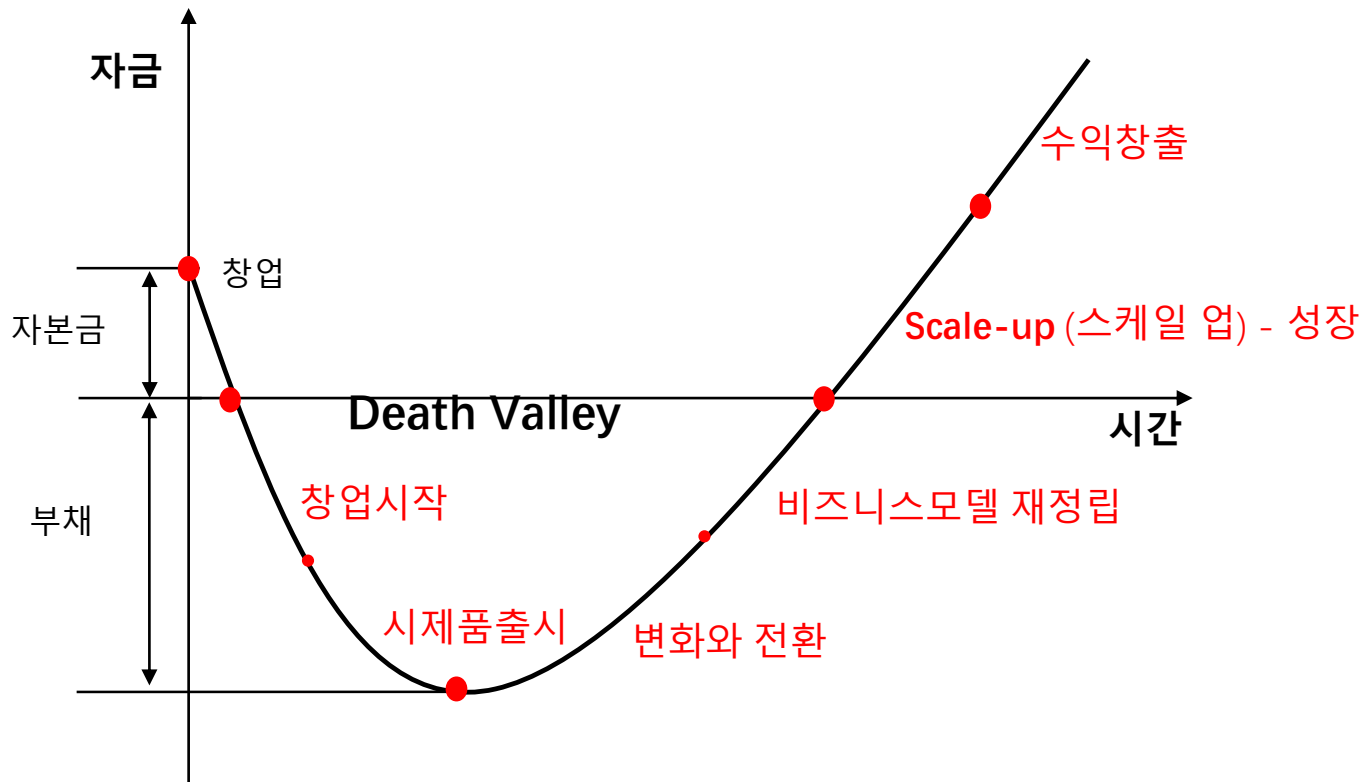
- 사업의 시장경쟁력 확보
- 영업활동을 통해 수익을 창출할 수 있는 법인*

보조금 종료 후에도 **지속적으로 자립할 수 있는 수익구조**가 있어야 함.

기업의 생존율 (출처: 통계청)



Death Valley




A person wearing a white long-sleeved shirt is seated at a dark, reflective blue table. Their hands are clasped together on the table surface. The scene is dimly lit, with a strong light source from above creating a bright reflection on the table and highlighting the person's arms and hands. The overall mood is professional and contemplative.

비즈니스모델

비즈니스모델(Business Model)

비즈니스
모델 개발



시장분석 : 어떤 시장에 판매 (Market)

고객분석 : 누구에게 어떤 가치 (Customer)

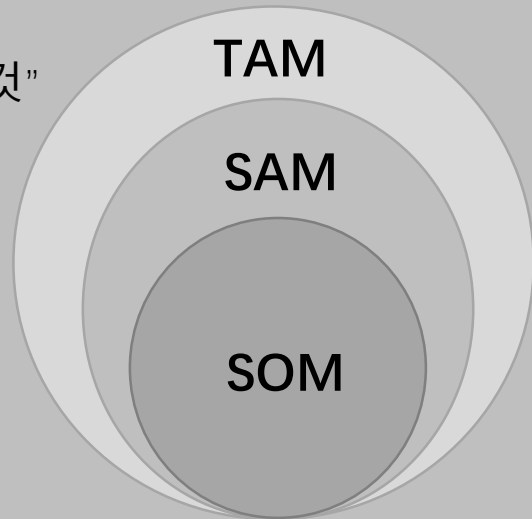
경쟁자분석 : 차별점 (Competitor)

시장의 현황 및 전망

· 시장의 현황 및 전망

“아이템의 시장규모를 보여주고 미래 전망을 보여주는 것”

- 잠재시장의 전체규모 TAM(Total Available Maeket)
- 유효시장 SAM(Service Available Maeket)
- 수익시장 SOM(Service Obtainable Maeket)





STP 전략

Segmentation 시장의 세분화

Targeting 목표시장 설정

Positioning 포지셔닝

Segmentation 시장의 세분화



시장의 세분화 (Segmentation)

: 특정 시장을 공략하기 위한 선행작업으로 고객의 성별, 소득수준, 연령, 지역, 소비성향, 구매력, 가치관 등 다양한 기준에 의해 시장을 세분화한다.

- ▶ 소비시장의 세분화
- ▶ 새로운 세분 시장의 개발 및 시장 보완 전략수립

Segmentation 시장의 세분화



Targeting 목표시장 설정

목표시장 설정 (Targeting)

: 집중 노력할 시장을 선택하는 것

세분화 시장 중 어떤 시장을 공략할 것인지를 결정

- ▶ 시장의 매력도를 갖고있는가?
- ▶ 경쟁사보다 경쟁우위를 가지고 있는가?
- ▶ 문화, 목표, 가치, 기존시장 높은 적합성을 갖고 있는가?



Targeting 목표시장 설정

목표시장 설정 (Targeting)

- ▶ 비(무) 차별적 타겟팅
- ▶ 차별적 타겟팅
- ▶ 집중 타겟팅



Targeting 목표시장 설정

비(무) 차별적 타겟팅

세분화시장 간의 차이를 무시하고
하나의 제품으로 전체시장을 공략



Targeting 목표시장 설정

차별적 타겟팅



여러 개의 표적시장 선정 다양한 **고객의 욕구에 부합하는 제품**을 제공

Targeting 목표시장 설정

집중 타겟팅



소수의 적은 시장에서 **높은 점유율**을 누리기 위함 - 고급화

Targeting 목표시장 설정

유형	주요 내용	장점	단점
비차별화 전략	<ul style="list-style-type: none"> 세분시장의 차이를 무시하고 단일 마케팅프로그램으로 전체 시장을 공략 대량생산, 대량유통, 광고 등으로 비용을 최소화 세분화가 덜 진행된 도입기에 사용될 수 있음 가격경쟁과 고객 불만족 초래 가능성 	<ul style="list-style-type: none"> 전체시장에 단일마케팅 규모의 경제로 생산 및 재고관리 비용의 절감 	<ul style="list-style-type: none"> 특징 없는 제품의 제공 적용분야가 제한적임 경쟁사가 다양한 제품으로 시장에 진출할 경우 위험도가 높음
차별화 전략	<ul style="list-style-type: none"> 세분시장마다 차별적인 마케팅프로그램을 사용 자원이 풍부한 기업이 사용 가능, 비용이 많이 소요 전체 판매량 증가, 소비자만족 증가의 이점 	<ul style="list-style-type: none"> 두 개 이상 시장에 동시에 진입 위험부담 감소 많은 소비자 확보로 매출액과 이익 증가 	<ul style="list-style-type: none"> 고 비용발생 자기잠식 우려
집중화 전략	<ul style="list-style-type: none"> 단일 제품으로 단일 세분시장을 공략 자원이나 능력이 한정되어 있을 때 사용가능 하나의 세분시장(니치마켓)에서 경쟁력을 가질 수 있음 세분시장 내 소비자욕구의 변화, 강력한 경쟁자 진입 등의 경우 위험분산이 되지 않을 가능성 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 창업기업에 적합 소비자의 욕구 파악 자원의 집중화 시장 안에서의 강력한 위치 점유 	<ul style="list-style-type: none"> 대기업 경쟁사 진입이 쉬움 시장의 불확실성으로 높은 위험의 감수



Summary

상품에 집중하지 말고,
상품을 살 사람(고객) 부터 집중하자.



감사합니다

엄주환 / 010-7576-1040

eumjh2020@kangnam.ac.kr



1. 사업계획서를 작성해 본다.

- 사업계획서를 작성하면서 방향성과 비즈니스 모델에 대해서 구체적인 생각을 하게 됩니다

2. 전문가(심사위원)가 피드백을 해준다(무료)

- 생각하지 못한 예상 가능한 문제를 알려줍니다.

3. 시드머니를 확보할 수 있다.

- 시장에 반응을 보고 정답이 아니었다면, 다른 방향으로... 기회비용이 적다
-

A photograph of a person wearing a white long-sleeved shirt, sitting at a dark blue, reflective table. Their hands are clasped together on the table surface. The lighting is dramatic, with a strong highlight on the table and the person's arms, while the background is dark. The overall mood is professional and serious.

방법



고객이
무엇을 원하는지
알아내는 것은
고객의 일이 아니다.