OVERVIEW

세션 목표

무엇을 배우고 무엇을 하게 되는지 먼저 정리합니다.

배우는 것

좋은 제품팀이 기능을 결정하는 방식

가설과 지표를 중심으로 제품을 설계하는 법

MVP로 범위를 자르는 기준

하는 것

내가 해결하고 싶은 작은 문제를 고르기

Problem → Hypothesis → Metric 숙지

MVP 1-Pager 작성

가져가는 것

테크기업식 제품 개발 프레임

Prompt / Architecture / MVP 세션으로 이어질 실습 재료

작은 제품을 직접 설계한 경험

기능이 아니라 문제와 가설에서 시작한다.

OVERVIEW

세션 흐름

개념 → 사례 → 실습이 하나의 흐름으로 연결됩니다.

제품 개발 사고방식

왜 이 기능을 만드는가

→

MVP 얼마나 작게

어디까지 자를 것인가

→

실제 사례 9건

어떻게 잘랐는가

→

2026년의 방식

바이브코딩 · CBT · AX

→

내 MVP 1-Pager or PRD

오늘 만들 것을 정의한다

기능이 아니라 문제와 가설에서 시작하고, 지표를 붙인 뒤 가장 작은 형태로 만든다.

PART 0 · 오프닝

오늘 지킬 규칙 3가지

완성도보다 완결. 처음부터 끝까지 한 번 도는 것이 목표입니다.

01

완성도보다 완결

예쁘지 않아도 됩니다. 버튼 하나가 끝까지 동작하는 것이 디자인이 예쁜 반쪽짜리보다 낫습니다.

02

슬라이드를 성실하게 채운다

지금 채우는 칸이 마지막 시간에 그대로 프롬프트가 됩니다. 대충 채우면 마지막에 두 배로 걸립니다.

03

혼자 고민하지 않는다

막히면 AI에게 먼저 묻고, 그다음 손을 듭니다. 15분 이상 같은 자리에 머물지 마세요.

PART 1

잠시 지루할지라도 …
왜 제품 개발 프로세스를 먼저 배울까요?

기본적인 제품 개발 프로세스를 숙지해야

바이브코딩 제품을 만들 때 시행착오가 줄어들어요

PART 1

기능 = 다다익선?

제품팀은 “무엇을 만들까?”보다 “왜 지금 이것을 만들어야 하는가?”를 먼저 묻습니다.

현업에서 자주 나오는 제안

AI 추천 기능이 있으면 좋을 것 같다
검색을 더 똑똑하게 만들면 좋을 것 같다
챗봇을 넣으면 사용자들이 좋아할 것 같다
(제품을 잘 모르는 타팀 · 고객 VOC)

저희가 다시 물어야하는 질문

어떤 사용자의 어떤 문제가 해결되는가?
이 기능 때문에 기존 유저의 어떤 행동이 달라져야 하는가?
이 기능이 있으면 어떤 숫자가 바뀌는지 확인할 것인가?
왜 다른 기능보다 이 기능을 먼저 해야 하는가?

좋아 보이는 기능이 아니라, 왜 지금 이것인가에 답할 수 있는 기능을 만듭니다.

3일차 워크숍 · 8월 30일(일) 9:00–18:00

AI 창업 아이템 발굴 워크숍

고객 문제 정의 → 시장·경쟁 분석 → 가설과 해결책 → 지표·검증 → 아이템 구체화와 발표

오늘 끝나면 각자 기획서 한 장을 들고 나갑니다

- 모듈 1 고객 문제와 페르소나
- 모듈 2 시장과 경쟁
- 모듈 3 가설과 해결책
- 모듈 4 지표·검증·발표

오프닝 · 산출물 구조

기획서 15칸이 오늘의 뼈대입니다

칸	항목	확정되는 내용	워크시트	모듈
0	한 줄 정의	지금 생각하는 아이템 — 시작과 끝에 두 번	—	오프닝
1	고객 문제	현상 · 영향 · 원인 분리	W1 · W2	1
2	증거	2등급 이상 증거 2개 + 출처	W1	1
3	문제 쪼개기	MECE 분해표 + 각 칸의 규모	W3	1
4	페르소나 / 타겟	근거가 붙은 대상 정의	W4	1
5	시장 규모	TAM · SAM · SOM 대상 수	W5	2
6	거점시장	후보 3개 중 하나 + 이유	W6	2
7	경쟁 비교	지금 쓰는 대안 + 비교표 + 좌표	W7 · W8	2
8	왜 지금인가	연도나 숫자가 들어간 한 문장	W9	2
9	가설	가장 위험한 가정 하나	W10	3
10	해결책	입력 → 처리 → 출력	W11	3
11	핵심 플로우	3스텝으로 쓴 사용자 동선	W11	3
12	가치 제안 · 차별점	문장 하나 + 15자 태그라인	W12	3
13	성공 지표	핵심 1개 + 선행 + 가드레일	W13	4
14	검증 실험	방법 · 성공 기준 · 중단 기준	W14	4
15	MVP 범위	만들 것 / 안 만들 것 + 프롬프트	W15 · W16	4

아이디어가 있어도 좋고, 없어도 좋아요.

트랙 A

아직 아이디어가 없다

괜찮습니다. 차근차근 만들어봐요

- 관심 영역에서 문제 현상을 모은다
- 근거가 있는 문제 현상만 남긴다
- 문제 → 대상 → 시장 → 해결책 순으로 좁힌다

트랙 B

이미 아이디어가 있다

더 촘촘하게 완성해봅니다

- "이게 맞으려면 무엇이 사실이어야 하나" 전제 3개를 적는다
- 오늘은 그 전제를 증명하러 가는 게 아니라 깨러 간다
- 증거가 안 붙는 전제는 그 자리에서 버리고 방향을 튼다

트랙 B는 새 아이디어를 찾는 시간이 아니라, 들고 온 아이디어의 구멍을 메꾸는 시간.

모듈 1

고객 페인포인트와 페르소나 정의

1

문제 정의 3단계를 직접 해본다

문제를 겹치지 않게, 빠짐없이 쪼갠다

근거가 붙은 대상 정의를 만든다

이런 방식으로 진행하는 이유는 VC나 투자 기관등에서

이렇게 평가하고 자세히 보기 때문입니다!

"불편하다"는 문제가 아닙니다

숫자로 말할 수 없으면, 그건 문제가 아니라 현상입니다.

As-Is

지금 벌어지고 있는 일

간극 = 문제

To-Be

개선된 뒤 되어야 할 모습

판정 기준

간극을 숫자나 근거로 말할 수 없으면
아직 문제가 아니라 현상입니다.

판정	표현	이유
느낌 ✕	호텔 예약 과정이 불편하다	누가 얼마나 불편한지 측정할 수 없다
문제 ○	**결제확인 도달률이 진입 경로에 따라 20퍼센트와 70퍼센트로 갈린다**	어디가 얼마나 새는지 숫자로 잡힌다

두 문장 모두 같은 서비스를 말합니다. 아래 문장만 다음 행동을 정할 수 있게 해줍니다.