

2018 상하이 글로벌 산업시찰

2018 상하이 글로벌 산업시찰

Global Business Benchmarking Report in Shanghai, CH

상명대학교

글로벌 산업시찰

Global Business
Benchmarking Report

Shanghai, CH

Editorial Staff

Senior

임항섭

hslim@smu.ac.kr

Editor

심예린

yljb0515@gmail.com

Date of issue

Thu 12 Mar 2019

세계로

2018 상하이 글로벌 산업시찰
Global Business Benchmarking Report

뻗어나가는,

CONTENTS

Chapter 1

Prologue : 4차 산업혁명 변화의 실행력(G-Squares 서명호 대표이사)

Chapter 2

Global Business Benchmarking Report

1조 Grim자의 中国

2조 CLICK

3조 씨니 하오

4조 불사조

5조 상상하조

6조 아이동

Chapter 3

Epilogue : 일정표, 사진, 명단

chapter 01

4차 산업혁명, 변화의 실행력

근육에도 결이 있다?

피트니스 센터 운동이라는 것을 시작한 이래로 30여년을 혼자 운동하다 처음으로 퍼스널 트레이닝이라는 것을 등록했습니다. 젊은 시절 객기로 했던 운동의 방식 중 많은 것들이 잘못되어 있었다는 것을 알게 되었습니다. 그 중 가장 크게 실수했던 한 가지는 ‘근육에도 결이 있고, 운동에도 흐름이 있다’는 사실을 몰랐다 것입니다. 그 결이나 흐름에 따라 운동하지 않으면, 그냥 힘만 들고 운동이 되지 않거나 자칫 부상의 위험이 있습니다. 혼자 운동을 하다가 늘 포기하게 되었던 이유인지라 반성을 하지 않을 수 없었습니다.



변화도 마찬가지로입니다. 상온에 놓인 커피가 저절로 다시 따뜻해지지 않는 것처럼, 모든 에너지는 가용한 상태에서 무용한 상태로 변화하는 것이 ‘열역학 제2법칙, 엔트로피의 법칙’입니다. 변화는 이에 맞서려 하는 것입니다. 많은 에너지와 노력을 필요로 하는 것이지요. 안 그래도 어려운 것이 변화인데, 변화의 방향성도 모르고 변화를 시도하거나 잘못된 방식으로 변화를 실행하려 하는 것은 근육의 결이 나 흐름에 따라 운동하지 않는 것과 같습니다. 많은 사람들이 변화에 실패하는 이유 역시 여기에 있습니다. 변화의 방향성도 확인하지 않거나, 누군가의 지시에 의해 변화의 방식도 모르고 변화를 시도하기 때문에 실패하는 경우가 많습니다. 사회구성원 모두가 변화의 방향성과 방식을 공감하고 있어도 실행이 될까 말까인데, 제도나 시스템만 변화시킨다고 실행력이 담보되는 것은 아니기 때문입니다.

4차 산업혁명 시대, 변화의 방향성을 이해하라

많은 이들이 4차 산업혁명의 시대가 도래했다고 말합니다. 그러나 그들 대다수는 ‘4차 산업’에만 주목하지 ‘혁명’이란 말에는 주목하지 않는 경향이 있습니다. 새로운 산업이 몇 차인지는 중요하지 않습니다. 새로운 기술의 발전도 늘 있어왔던 것이며, 기술의 발전을 따라잡아야 하는 것은 조직과 개인의 생존을 위해 당연한 이치입니다. 우리는 기술의 발전을 ‘혁신’이라 부르기는 해도 그것을 ‘혁명’이라 부르지는 않습니다. 혁명은 정치적인 용어입니다. 특히, 우리나라처럼 혁명을 공산주의의 전유물로 이해해 왔거나, 유교적 상하관계 분명해왔던 나라는 더욱 이 용어가 불편할 수밖에 없습니다. 혁명을 이야기하기 위해서는 몇 가지 조건들이 필요하기 때문입니다. 첫째, 기존 사회질서에 대한 아래로부터의 변화 요구입니다. 사회는 계약과 약속에 의해 움직입니다. 계몽주의 시대의 많은 학자들이 사회계약에 대한 이론들을 정리하기 훨씬 이전에도 사람과 사람이 모여 사는 집단에서는 어떤 암묵적인 약속과 동의에 의해 질서가 유지되었습니다. 문제는 그 약속이 질서의 하층부에 있는 사람들에게만 지키도록 강요되고, 상층부에 있는 사람들에게는 지



키지 않아도 되는 불합리한 특권이 적용된다 여겨질 때 발생합니다. 4차 산업혁명에서는 어떠한가요?

인공지능은 여유가 있어 오랫동안 공부해 전문지식인 계층으로 성장하는 사회구조를 흔들고 있습니다. 10년을 공부해 박사학위를 따는 사람들보다 3개월을 공부한 인공지능을 활용할 수 있는 사람이 더 많은 지식을 확보할 수 있는 가능성이 열린 셈입니다.

둘째, 자신의 특권을 내려 놓으면서 변화를 이끄는 깨어있는 중산층의 행동입니다. 우리나라에서는 이 중산층을 소득으로 정의하는 경우가 많으나, 이는 소득의 많고 적음으로 판단할 수 있는 것이 아니라, 인간의 자유와 사회적 공공선의 적절한 균형점을 고민할 수 있는 계층의 사람들이 얼마나 많은가에 달려 있습니다. 영국의 산업혁명과 프랑스의 부르주아 혁명을 이끌었던 중산층들은 단순히 자신의 이익만을 위한 것이 아니라 왕과 귀족에 의해 모든 생산력이 억눌려 있던 하층민들을 대변해 자신의 특권을 내려 놓고 행동했습니다. 4차 산업혁명에서 변화하는 기술에 가치를 부여할 수 있는 계층은 누구일까요? 기술을 만드는 것은 가치중립적인 것이지만, 이 기술을 사회적 모순을 극복하는 데에 활용할 것인지 아니면 단순히 개인의 이익만을 위해 활용할 것인지는 기술을 만드는 사람이 아니라 활용의 가치를 고민하는 사람에게 달려있습니다.

가치를 고민하는 사람에게 달려있습니다.

셋째, 기존에 없던 새로운 시스템의 필요성이 대두됩니다. 절대왕정을 대체하기 위해 등장한 새로운 시스템이 공화정이나 입헌군주제인 것처럼 없는 것을 만들어야 하는 불편함과 불안정성을 극복해야 합니다. 그렇다면 새로운 시스템을 구성하기 위해서는 “지금 이 불합리한 구조가 어떻게 하면 합리적으로 바뀔 수 있을까?” “새로운 변화를 담아내기 위해서는 어떤 형태의 새로운 그릇이 필요할까?”하는 물음의 답을 고민해야 하는 것은 자명합니다. 가상화폐가 기존의 화폐 시스템의 불합리함을 대체하고자 하는 것처럼 말입니다. 물론 없던 것들을 만들어야 하기 때문에 여러 시행착오로 인한 불편함은 감수할 수밖에 없습니다. 그러나 큰 변화는 일어나는 방향으로 일어납니다. 이 시대의 변화 방향이 이렇다면 변화의 실행력을 높이는 방식도 그 길을 따라 진행하는 것이 효과적이지 않을까요. 아니면 그 거대한 변화의 물줄기를 막아 보겠다고 나만의 댐을 쌓고 있거나, 새로운 질서를 만드는 사람이 필요합니다.



그렇다면 지금 우리가 해야 할 일은 무엇일까요? 저물어가는 과거의 질서에 편입되기 위해 자신의 시간과 노력을 쏟아내는 것? 아니면 나 스스로가 새로운 질서를 만들기 위해 열정과 헌신을 표출하는 것? 우리만이 아니라 전 세계가 변화하고 있습니다. 새로운 시대의 혁명은 폭력이 아닌 새로운 세대의 기술과 문화, 그리고 정신으로 실행되고 있습니다. 글로벌 인재는 영어를 잘 하는 인재가 아니라 어떻게 이러한 세계의 변화에 발 맞추어 변화를 이끌어 갈 수 있을지를 고민하고 실행하는 인재입니다. 여러분이 이 일의 주인이 되 시기를 바랍니다.

함께 책임을 다하기 위해 노력하는 선배,
서명호 드림.





开放再出发

花城



厂场

秦淮閣

娃哈哈

秦淮閣



chapter 02

“

안녕하세요. 여섯개 조 중에서 팀 이름이 가장 글로벌한 ‘그림자의 中国’ 팀입니다. 팀 이름이 3개국어로 섞여 있어 다소 낯설게 느껴질 수 있지만 내포한 의미는 옹골칩니다. 중국 상해에서 보이지 않는 이면의 그림자 같은 모습을 잘 찾고 싶다는 의미로 팀 명을 만들었고 조장 장효정 학생의 5명으로 이루어져 있습니다.

”

그림자의 中国



사전 조사

대륙의 유통 스케일로
알아본 한국 유통의 미래

Q&A

메이투안에서의 Q&A

창업프로젝트

헤어샵 연계 뷰티 콘텐츠
"효정언니 뷰티교실"

조명단

소비자주거학과	2	이진우
글로벌경영학과	1	최수빈
국어교육과	2	오동운
경제금융학부	3	김아진
국어교육과	3	한상현
화공신소재학과	3	장효정

대륙의 유통 스케일로 알아본 한국 유통의 미래

(1호점을 바탕으로)

1. 중국의 유통산업

1) 중국 인터넷 쇼핑 시장의 현황

-중국의 지난 5년간 온라인 쇼핑 시장 증가율이 30.8%로 미국의 15.7%, 한국의 13%인 증가율과 비교해보았을 때 빠르게 성장하고 있다. 중국의 온라인 시장은 규모가 크고 높은 성장률을 가지고 있기 에 그 성공비결을 찾아보고자 한다.

[표2] 중국 온라인 쇼핑시장 규모 및 증가율 (2012년 ~ 2018년)

구분	2012	2013	2014	2015(e)	2016(e)	2017(e)	2018(e)
쇼핑규모 (억 위안)	11,871	18,925	27,898	39,550	51,600	62,950	73,000
증가율 (%)	51.3	59.4	49.7	40.5	30.5	22.0	16.0

※ 자료 : iResearch, 국가통계국

[표1] 세계 온라인 쇼핑시장 규모 (2014년)

구분	중국	미국	영국	일본	독일	프랑스	한국
시장규모 (10억 달러)	426.3	305.7	82	70.8	63.4	38.4	33.1
증가율 (%)	35	15.7	16.5	14	22.1	12.1	13

< 최근 중국 온라인 쇼핑 시장 규모 >

(단위 : 억위안, %)



자료원 : 중국 전자 상거래 연구 센터

- 중국은 모바일 결제 점유율이 온라인 쇼핑 시장에서 절반 이상을 차지하고 있다. 모바일 결제에서는 알리페이, 위챗페이 등을 이용하고 있으며 다른 나라보다 3배 이상의 모바일 결제 점유율을 나타내고 있다.

< 중국 인터넷 쇼핑 현황 >

	 인터넷 쇼핑 규모 (억 달러)	 인터넷 쇼핑 이용자 (억 명)	 모바일 결제 점유율	 모바일 이용 시간 (시간/일)
중국	8,510	4.6	62%	3.1
중국 vs 미국의	2.2배	2.6배	3.2배	1.5배
중국 vs 글로벌 평균의	18.7배	2.4배	3.8배	1.5배

출처 : Accenture&Yeepay Reserch

과거 중국의 온라인 쇼핑이 주로 베이징, 상하이, 광저우, 선징과 같은 1선 도시에서 이루어졌다면, 최근엔 2,3선 도시의 인터넷쇼핑 이용률이 지속적으로 상승하여 남부 지역 도시의 인터넷쇼핑 소비 증가도 뚜렷하다. 2014년 아마존 차이나 실적에 따르면 베이징, 상하이, 광저우, 선전 등 1선 도시 이외 지역(난징, 쑤저우, 지난, 허페이, 쿤밍 등)의 온라인 쇼핑 점유율이 약 65%가 될 만큼 넓고 다양한 지역에서 온라인 쇼핑이 이루어지고 있다고 한다. 특히 눈여겨볼 점은 사이트 이용자의 80%가 35세 이하, 35%가 25세 이하로 20,30대의 점유율이 약64%라는 것이다. 젊은 층의 모바일 사이트 이용률이 높기 때문에 그에 맞추어 자연스럽게 모바일 결제 시스템이 발달하게 된 결과를 알 수 있다.

2) 2018 중국 소비 키워드

고품질 소비품, 브랜드(디자이너)상품, 칭셔(轻奢)/녹색패션, 친환경 소비/중국풍 디자인/ 애니메이션 문화/ 왕홍(网红-온라인상의 유명인사) 영향력/ 스마트화

- 고품질 소비품, 브랜드(디자이너)상품, 칭셔

중국인의 소비가 증가하고 경제가 성장하면서, 고품질 상품에 대한 수요가 급증하고 있다. 또한 전체 소비품에 대해서도 고품질의 상품을 원하고 있다. 그러한 상황 속에서 자신을 위한 소소하고 작은 사치품이라는 칭셔라는 단어가 나타나 중국을 휩쓸고 있다.

- 녹색패션, 녹색소비자

중국에선 인체에 유해한 각종 식품 및 제품 사고로 인해 친환경 제품 구매를 선호하는 '녹색소비자'가 증가했다. 알리바바 연구원이 발표한 '2016년 중국 녹색 소비자 보고'에 따르면, 2015년 온라인 녹색 소비자가 6,587만 명으로 전년대비 58.2% 증가하였고, 2011년 대비 2015년에는 약14배 증가하였다.

- 스마트화

중국인의 38.7%가 인공지능 상품을 소비하려는 성향이 있다는 결과가 나타났다. 그로 인해서 중국 내의 대부분의 인기 상품은 인공지능과 관련이 있으며, 새로운 것에 대한 관심이 늘어나고 있다.

앞서 서술한 키워드는 중국의 온라인 쇼핑 시장을 중심으로 분석한 것이다. 이러한 트렌드에 맞추어서 중국은 변화하고 있으며 특히 스마트화와 인공지능을 중심으로 유통업계가 변화하고 있다.

3) 알리바바와 신유통

중국의 유통 산업을 중국 최대의 전자 상거래 업체 알리바바를 통해서 알아보았다. 알리바바는 중국과 해외(B2B), 기업과 소비자(B2C), 소비자와 소비자(C2C)를 연결해주고 이들을 대상으로 메신저, 지급 및 결제 서비스, 전자상거래 플랫폼, 물류와 배송 서비스, 클라우드 서비스 등을 제공하며 수익을 창출하고 있다. 이 모든 서비스들이 연결되어 시너지 효과를 내기에 알리바바는 많은 고객들을 보유한 중국 최대의 기업으로 성장할 수 있었다.

그 후에도 알리바바는 미래 신산업에 투자를 하였고 그 중 하나가 '신유통'이다. 신유통은 온라인과 오프라인 그리고 스마트물류의 결합을 말한다. 여기서 스마트 물류는 AI, IT, 블록체인 기술 등 다양한 신기술이 혼합한 것을 뜻한다.

신유통은 공급 업체, 신유통 플랫폼 그리고 소비자를 하나의 축으로 연결짓는 것이다. 이 연결망을 자세히 보면, 공급업체는 빅데이터를 이용해 실시간 택배 추적이나 상품 배치를 조정하고 무인 택배 배송 시스템을 운영한다. 그리고 신유통 플랫폼에서 역시 데이터 분석을 통해 고객의 상품 선호도나 행동 분석 심지어는 날씨도 예측을 함으로써 소비자에게 맞춤형 서비스를 제공하고 있다. 앞의 전 과정인 무인자동화 물류센터의 확대와 신기술의 개발은 효율적으로 최단시간 내에 유통을 하려는 노력이라고 볼 수 있다.

실제로 현재 알리바바의 물류를 책임지고 있는 차이나오는 아직 시범운영이지만 샤오라는 무인 배송 로봇을 만들어 신유통으로 활용하고 있다.

2. 1호점 소개 및 특징

한국엔 G마켓, 위메프, 옥션, 쿠팡 등 다양한 쇼핑물 시장이 형성되어 많은 사람들이 편리하게 이용하



고 있다. 그렇다면 중국의 인터넷 쇼핑물과 1호점은 어떠한 과정을 통해 만들어진 것일까?

1) 중국 인터넷 쇼핑물의 발전 3단계

-사작 단계(1999-2002) : 2000년 통계에 따르면 중국 인터넷 이용자는 1000만명에 불과하였다. 당시 대표적인 온라인 쇼핑몰은 1999년 최초의 'B2C' 인터넷 쇼핑몰인 8848이었으나, 얼마 지나지 않아 사라졌으며 당시에는 여러 여건이 성숙하지 않아 쇼핑몰의 발전이 매우 힘든 상태였다.

-고속 성장 단계(2003-2006) : 현재 중국 인터넷 쇼핑몰 시장을 주름잡고 있는 알리바바, 당당, 타오바오 등의 인터넷 쇼핑몰이 이시기에 등장하였다. 당시 많은 인터넷 이용자들이 점점 인터넷 쇼핑이라는 새로운 생활방식을 받아들임에 따라 인터넷 쇼핑몰 이용자 규모가 급속도로 커졌다. 또한 B2B 전자상거래를 통해 '인터넷 상인'의 개념이 중국에 등장한 시기이며, B2B, B2C, C2C와 같은 전자상거래의 분야별 분류의 기초가 마련되었다.

-발전 단계(2007-2010) : 전자상거래 업체가 두각을 나타낸 시기로, 셀 수 없을 정도로 많은 전통 기업들이 인터넷에 진출하고 자본 유입이 원활하게 이루어짐에 따라 전자상거래 시장 전체가 크게 변화한 시기이다. 2008년의 자료에 따르면 중국 인터넷 쇼핑 인구는 약 7,400만 명으로 전체 인터넷 사용자의 25%를 차지하고 있다. 또한 2008년 시장 규모는 1,282억 위안으로 집계 되었으며, 2012년에는 7,910억 위안으로 성장하였다.

2) 1호점(一号店)이란?

1号店은 2007년 중국 상해에 설립된 회사로 현재 30억 위안 이상의 매출과 300만명 이상의 회원이(2014년도 기준)있는 대규모 인터넷 쇼핑몰이다. 식품음료와 미용, 주방 및 화장실 위생용품, 디지털 가전제품, 가구 및 운동기구, 의류, 신발, 영양 보건품 등 8개 품종을 취급하는 온라인 B2C기업이고, 딜로이트컨설팅의 '2011년 하이테크 성장 500대 기업' 조사에서 아시아, 태평양 지역 가운데 성장 속도 1위에 오른 성장속도가 가장 높은 중국의 온라인 쇼핑몰 기업이다.



3) 1호점의 기업이념

1호점의 기업이념은 크게 4가지로 볼 수 있다. 고객에 대한 성실과 믿음으로 질 높은 상품을 빠르게 배송하며, 이런 상품들을 공급하는 공급상에 대한 그들의 기준을 엄격하게 가져가는 것이 1호점의 기업이념이다.

4) 1호점의 성공비결

이러한 기업이념을 가진 1호점은 무엇보다도 고객의 체험을 중시하면서 매일 고객 반응에 신경쓰는 것이 성공비결이라고 말한다. 문제에 대한 빠른 피드백과 그 과정의 소요시간을 줄이기 위한 확실한 책임제로 고객의 만족도에 따라 보너스를 지급한다.

5) 1호점의 이력

2008년도에 1호점이 설립되고 바로 다음 해에 1호점의 금융위기로 인해 핑안그룹과 연합하여 개점

했다. 핑안그룹은 1호점의 의약 자원을 이용하여 건강보험의 발전을 촉진하고 싶어했다. 그래서 2010년 핑안그룹은 1호점의 지분 80%를 사들이지만 이 효과가 기대에 미치지 못하자 지분을 현금화하기 위해 2011년 월마트에게 1호점의 약 20% 지분 매각하게 된다. 그 후 2012년 월마트는 1호점의 지분을 계속적 매입해 약 51% 지분까지 확보하게 되었다. 이때 재무부 부사장과 인사부 부사장의 직무를 월마트의 전자 사업부 계열사 직원 2명이 인계하게 되어 2013년 1호점은 사업운영권만 남다. 제3의 플랫폼 사업은 이하오닷컴으로 통합되고, 상해 전적 온라인 쇼핑물 주식회사는 분리되었다. 2014년 크로스 보더, 인터넷 금융, O2O, 온라인 의약품 거래등을 포함한 새로운 사업을 전개하였다.

6) 1호점의 지분 변화

2011년 이후의 지분의 변동에 대해서만 자세히 보자면 2011년 5월 월마트는 중국 온라인 사업에 발을 들이기 위해 1호점의 지분 17.7%를 인수하게 된다. 이후 12년 8월에 51%까지의 지분을 매입하면서 1호점에 대한 경영권을 획득한다. 그러나 중국 상무부가 주식을 사들이는 것을 제한, 사업할 자격을 가지지 못하게 하여 더 지분을 매입하지 못하게 되었다. 14년 6월부터 중국 내 전자 상거래 부문에서 외국인 투자제한을 철폐하게 되면서 자유로운 투자가 가능해지자, 월마트는 15년 7월에 1호점의 모든 지분을 인수했다. 또한 월마트 전자상거래 아시아지역 총재인 왕루를 새로운 CEO로 선임하였는데, 이는 인터넷 쇼핑물 분야에 투자를 집중하기 위한 목적이었다. 하지만 2016년 6월 월마트는 중국 온라인 사업을 징둥상청에 매각하게 되는데 이번 매각 계약으로 징둥상청은 1호점 경영권을 확보하게 되고, 월마트는 징둥상청의 지분 중 5%정도에 해당하는 주식을 받게 되었다. 이는 중국에서 알리바바에 이어 2위 전자상거래 업체인 징둥상청에 매각하여 성장을 추구한다는 방침이다. 월마트는 1호점에 다양한 제품을 공급하고 브랜드 및 시장지위 강화를 위해 노력할 예정이라고 했으며, 이 매각 및 지분제휴를 통해 중국 소비자뿐만 아니라 월마트에게도 가능성을 창출할 수 있을 것이라고 발표했다.

7) 1호점과 다른 전자 상거래와의 비교 분석

중국 아마존은 많은 사람들이 들어본 적이 있는 아마존의 중국 사이트이다. 아마존의 자금 지원을 받고 있으며, 지명도가 높고, 자체 물류가 있다. 당당왕은 책을 파는 것으로 시작한 상거래 플랫폼으로, 규모는 크지 않지만 자체 물류 시스템을 가지고 있고 도서업종이 대표적이다.



3. 한국 유통산업의 미래

- 2019년 차별전략

Play the Concept · As Being Myself : 고객이 선택하는 hashtag : 제품을 주문한 후 고객이 상품평을 해쉬태그 형식으로 다는 것/ 고객이 직접 제품에 대한 컨셉을 정할 수 있고, 자신이 생각하는 제품에 대한 생각을 다른 사람들과 공유가 가능하다.

Green Survival : 너와 나의 G.A.P(Green Action Project) : 친환경적인 다양한 프로젝트를 기획해서 하나의 브랜드 이미지 메이킹을 하는 것,전기차 배송 시스템, ECO category등을 만들어서 친환경 소비 유발하는 전략이다.

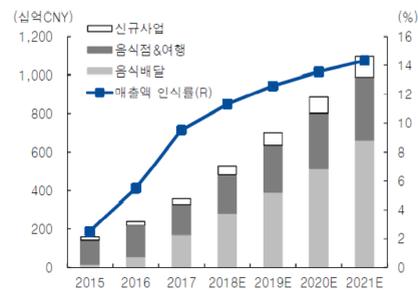
즉, 2019년에는 소비자의 접근성과 체험성을 강조를 바탕으로 빅데이터를 이용한 소비자 맞춤 전략의 방향과 imagemaking을 통한 친환경 소비 유발 전략의 방향으로 산업이 진행될 것이다.

메이투안에서의 Q&A

중국 산업시찰 프로그램의 기존 일정대로라면 전자상거래 관련 기업인 '1호점'을 방문할 계획이었지만 기업 내부사정으로 인해 방문 날짜에 방문이 어렵다고 연락이 왔다. 그래서 예비 기업이었던 메이투안을 방문하게 되었다. 실제로 방문한 기업이 사전에 조사했던 기업이 아니기 때문에 Q&A전에 메이투안이 어떤 기업인지 간략히 조사하였다.

'메이투안-디엔핑'은 메이투안과 디엔핑이 2015년 합병하며 설립된 중국 로컬 전자상거래 기업이다.

그림 15. 메이투안-디엔핑 거래금액 및 매출액 인식률 전망



자료: 메이투안-디엔핑, 미래에셋대우 리서치센터

위의 그래프를 보면 2017년 매출 비중을 보면 음식배달 62%, 음식점&여행 예약은 32%, 신규 사업 6%를 차지하는 것을 알 수 있다. 또한 2021년까지의 그래프의 추이로 앞으로의 큰 성장이 예상되는 기업임을 알 수 있다. 경쟁 심화 우려에도 메이투안 경쟁력이 지속적이라고 판단하는 근거로는 텐센트를 통한 사용자 확보와 사용자 콘텐츠 기반 충성도 지속이라고 생각한다. 또한 메이투안은 신규 사업 성장성의 지속으로 기존 ERP, 물류, 결제 이외에 오프라인 마트, 자전거 공유 (Mobike), 차량 공유 서비스 출시했다.

메이투안 기업의 주요 서비스들은 Dianping(로컬 상점 마켓플레이스 플랫폼), Meituan(로컬 상점 공동 구매 플랫폼), Meituan Waimai(음식 배달 서비스), Mobike(자전거 공유 서비스), Meituan Paotui(P2P 물류서비스)으로 나눌 수 있다.

Q1. 큐알코드로 주문 시 알레르기 등 기타사항들을 쓸 수 있나?

큐알코드를 이용한 주문은 메뉴와 수량만 선택되며 그 이외의 맛 조절이나 알레르기 등과 같은 기타사항들에 대한 주문은 불가능하다.

Q2. 실제로 무인배달이 잘 쓰이고 있나?

아직 시범 운영 단계에 있어 특정 지역에서만 쓰인다. 하지만 신유통에 대한 관심이 높아지고 있고 현재 시범 운행되고 있는 무인배달의 서비스 질이 개선된다면 앞으로 보편화 될 가능성이 높다고 본다.

Q3. 메이투안은 다양한 사업들을 진행하고 있는데 가장 주력사업이 무엇인가?

현재 소비자들에게 음식 주문 및 배달, 영화티켓 구매, 호텔이나 레스토랑 예약 서비스 등을 제공하고 있다. 그중에서도 유통과 배달사업을 주력으로 하는 O2O기업이다.

Q4. 메이투안에서 혹시 한국의 소셜커머스는 적자인데 중국은 어떤가?

한국의 소셜커머스를 잘 알지는 못하지만 인건비 문제 등으로 인해 적자를 가지는 것 같다. 하지만 중국은 워낙 이용하는 사람이 많고 계속 늘어나는 추세이다. 또한 인구 밀도가 높고 다른 나라에 비해 인건비가 적게 들어서 수익구조가 발생된다.

Q5. 배달원들이 일할 때 소속은 어떻게 돼서 일을 하는가?

하청업체로 일을 받는 것이 아니라 메이투안 소속의 배달원으로 배정된다. 그래서 배달원들의 위치나 배달 상태를 파악해서 목적지까지의 도착 시간을 예측할 수 있고 이들을 관리하기가 더 쉽다는 장점이 있다.

Q6. 배달 로봇의 속도는 어떻게 되는가?

시속 약 30km 정도로 이동한다. 이는 상용화 될 수 있는 수준의 빠른 속도는 아니지만 무인배달 로봇이라는 기술을 만들었고, 이를 사용할 수 있다는 것으로도 의미가 있다고 생각한다.

Q7. 배달 로봇이 사고를 낸다면 어떻게 되는가?

아직은 확실한 답을 내리지 못하겠지만 사고가 난다면 책임이 따를 것이고 어떤 종류의 사고냐에 따라 다른 대처가 필요할 것이다.

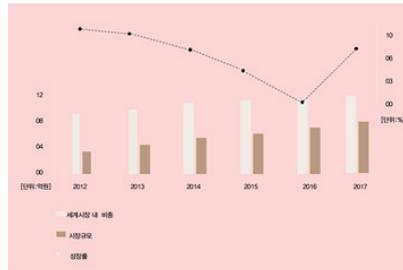
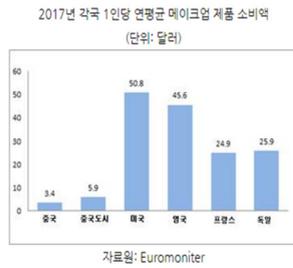
헤어샵 연계 뷰티 콘텐츠

“효정언니 뷰티교실”

1. 중국의 뷰티 산업

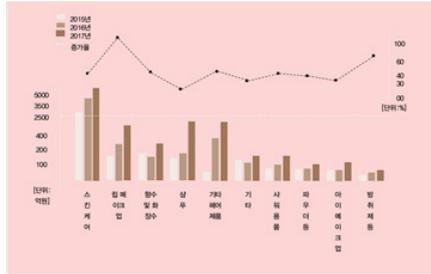
1) 중국의 화장품 시장

2016년 중국 화장품 시장 규모는 2,735억 위안(60조원)이며, 2020년까지 중국 화장품 시장은 5%의 속도로 성장해 2021년엔 시장규모 3,499억 위안에 달할 것이다. 미국은 3.7%, 영국은 -0.9%, 일본은 0.23%의 속도가 예상되는 것과 비교하면 중국의 화장품 시장은 성장이 매우 빠름을 확인할 수 있다. 또한 세계 시장에서의 비중은 11.5%으로 5%의 성장률을 감안하면 점유율이 18.7%으로 1위인 미국과의 격차를 줄일 수 있을 것이다. 하지만 중국의 1인당 화장품 지출은 여전히 낮은 수준인데, 1인당 16.80달러로 일본의 1인당 화장품 소비량은 1인당 103.75달러, 한국의 1인당 화장품 소비량인 89.53달러에 비하면 아주 낮은 수준이다. 그러나 이는 역으로 생각하면 앞으로 중국 소비자의 많은 소비를 유발할 수도 있다는 뜻이다.



2) 중국의 색조 화장품 시장

중국 색조화장품 시장규모는 2010년 56억 위안, 2013년 93억 위안, 2015년 116억 위안, 2016년 283억 위안으로 2011년부터 2016년 색조화장품의 복합성장률은 약 11.2%로 빠르게 성장 중이다. 그 중 색조화장품은 화장품 중에서 성장률이 제일 빠른 제품으로 손꼽히고 있으며, 중국 산업정보망 통계에 의하면, 2013년 약 70개의 새로운 브랜드가 생겨났으며 2014년에는 253개가 새로 생겨날 정도로 색조화장품시장에 진입한 브랜드가 빠르게 증가하는 추세이다. 그러나 앞에서 언급했듯 1인당 연평균 메이크업 제품 소비액이 다른 나라에 비해 현저히 낮지만 역으로 생각해보면 앞으로 발전할 가능성이 무궁무진한 시장으로 볼 수 있다.



3) 중국의 뷰티 산업 트렌드

중국의 뷰티 산업의 트렌드는 크게 2가지 스킨케어 제품과 색조화장품 강세, 퍼스널 브랜드의 주목으로 나누어 볼 수 있다. 먼저 스킨케어&색조화장품 강세 부문에선 2017년 티몰 글로벌의 뷰티케어 제품 판매액 중 스킨케어와 색조화장 제품 비중이 가장 많은 비중을 차지하였고, 소비자들의 생활 리듬이 빨라지면서 사용이 편리하고 다양한 기능이 결합된 색조화장품을 선호하는 소비자들이 점점 늘고 있는 것이다. 다음으로 퍼스널 브랜드의 주목은 소비행위에 대한 SNS의 영향력이 커짐에 따라 소비자들은 여러 개성있는 퍼스널 브랜드에 호감을 드러내고 있다는 것이다. 추가적으로 최근 중국의 셀피(Selfie)문화 및 소셜미디어의 발전에 따라 개인의 외모에 관심이 크게 늘어났고, 이로 인해 중국 소비자들의 메이크업 화장 문화도 빠른 속도로 발전하여 중국의 색조, 메이크업 시장이 크게 증가할 것이다. 앞에 소개한 두 가지의 넓은 트렌드 카테고리 안에서 중국의 뷰티 시장의 소비자들이 성숙해지며 제품의 용도와 성분에 따른 기호가 세분화되기 시작하였다. 특히 눈, 입술, 볼 등의 세분화된 제품에 대한 소비자들의 수요가 증가하고 퍼스널케어제품의 기능이 더욱 정밀해지기 시작해 이러한 제품들이 인기를 끌고 있다. 종합해보면 현재 중국의 뷰티 산업 트렌드는 개인의 세분화된 기호를 중시하고, 다양한 외국의 제품을 사용하면서 개개인에 맞는 스킨케어, 색조화장제품 위주의 소비가 이루어지고 있다고 할 수 있다.

2. 사업 소개 및 설문조사

-창업 아이템 구상



처음에 구상했던 창업아이템은 'SECRET LOUNGE'라는 아이템이다. 'SECRET LOUNGE'는 중요한 약속에 가는 도중 급하게 수정화장을 해야 할 때, 갑자기 급한 약속이 생길 때, 또는 새롭고 다양한 화장품을 써보고 싶은데 화장품 가게를 다 돌리기엔 힘들고, 직원들의 눈치가 보여 맘 놓고 화장품을 테스트 해볼 수 없을 때를 위한 무인화장부스이다.

SECRET LOUNGE는 무인 화장 부스, 화장품 체험 공간이라는 두 개의 개념을 포함한다. SECRET LOUNGE의 사용 방법은 일정 금액의 입장료를 지불하고 무인 부스 안으로 들어가 일정 시간동안 부스 내에 설치되어 있

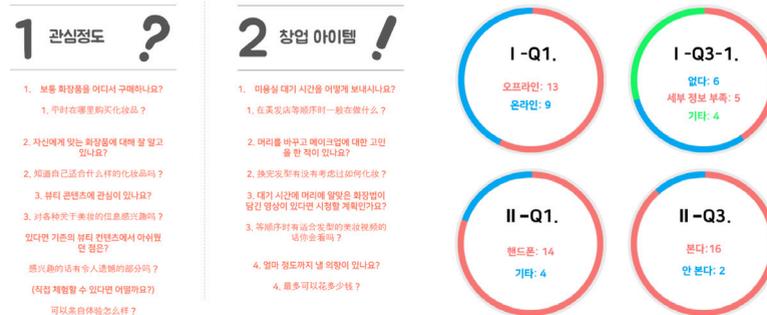
는 다양한 브랜드의 화장품을 이용해 화장을 할 수 있는 시스템으로 진행이 되고, 이용이 끝나고 구매 욕구가 있는 화장품은 부스 옆 브랜드 샵에서 바로 구매가 가능하다. 따라서 SECRET LOUNGE를 통해 소비자들은 다양한 화장품을 자신의 화장대 앞에서 화장하듯 편하게 체험하며 이 체험을 통해 자연스럽게 소비로 넘어갈 수 있는, 고객 체험을 강조한 창업 아이템이라고 할 수 있다. 하지만 이미 중국 내에 비슷한 사업 아이템이 존재하고, 고객의 체험성을 강조 할 수는 있지만 고객 접근성 측면에서는 부족한 창업 아이템이라고 판단되었다. 따라서 우리 조는 고객의 체험성과 접근성을 모두 강조하는 측면에서 실제 고객이 화장품에 대한 정보를 얻으려고 하고, 구입을 원하는 장소를 중심으로 창업 아이템을 구상하려고 했다. 또한 화장품의 체험을 넘어서, 고객 개개인에 맞춘 화장품을 소개하는 콘텐츠를 창업아이템으로 구상하려고 했다. 이러한 고민 끝에 헤어샵 연계 뷰티 콘텐츠인 ‘효정언니 뷰티교실’이 탄생하게 되었다.

1) 사업소개

헤어샵과 연계해서 이루어지는 사업으로, 고객의 변화하는 헤어스타일에 맞는 메이크업 솔루션이다. ‘효정언니 뷰티교실’은 고객이 헤어샵에서 자연스럽게 화장품을 접할 수 있는 ‘고객 접근성’, 자신에게 맞는 화장품을 직접 사용해 볼 수 있는 ‘고객 체험성’ 2가지 방향성에 중점을 둔 ‘헤어샵 연계 뷰티 콘텐츠’라고 할 수 있다.

‘효정언니 뷰티교실’은 크게 4가지 단계로 이루어진다. 첫 번째로 가맹 헤어샵에 태블릿 pc를 설치하고, 화장품 체험 부스를 만들어 놓는다. 두 번째로 고객이 헤어샵 이용을 기다리거나 스타일링을 하는 도중에 자신의 변화하는 헤어스타일에 맞는 메이크업 영상을 시청한다. 세 번째로 미용실에 마련된 부스에서 자신이 시청한 영상에 나온 화장품을 직접 체험해보고, 구매까지 이루어진다. 이 때 미용실에 구비되어있지 않은 화장품은 직접 집으로 배송되고, 화장품 비용은 미용실 사용 비용과 같이 청구된다. 마지막으로 화장품에 대한 후기를 남길수도 있고, 고객이 원하는 피드백까지 제공한다.

2) 설문조사



‘효정언니 뷰티교실’의 성공 가능성을 확인해보기 위해서, 중국 내의 백화점에서 설문조사를 실시하였다. 대상은 10대 후반에서 30대 초반의 여성으로, ‘효정언니 뷰티교실’의 잠재적 고객 연령층을 대상으

로 진행했다. 질문은 화장품 및 뷰티 콘텐츠에 대한 관심정도와 창업 아이템에 대한 내용 두가지 측면으로 나누어서 진행하였다. '화장품의 구입장소'에 대한 설문에서는 백화점, 면세점, 인터넷 쇼핑몰 등 다양하게 조사되었는데, 화장품의 체험성을 중요시해 오프라인, 온라인으로 나누어보면 반 이상의 소비자가 오프라인에서 직접 화장품을 구매한다고 답변했다. 또한 '뷰티 콘텐츠 관심여부'에 대한 질문에서는 관심을 가지고 있다는 대답이 압도적으로 많았고, '기존 콘텐츠의 아쉬운 점'은 화장품에 대한 세부정보의 부족, 실제로 구매했을 때의 불만족 등의 답변이 있었다. 창업 아이템 관련 질문에서 '미용실 대기 시간'에 관련된 질문에서는 핸드폰을 한다는 답변이 많았고, 화장법에 대한 영상을 시청할 것이라는 답변이 많아 '효정언니 뷰티교실'의 수요가 많을 것이라는 예측이 가능했다.

3)경쟁 산업 특징



<포지셔닝 맵>

'효정언니 뷰티교실'의 경쟁 산업으로는 다양한 상품을 취급하는 Drug Store나 유튜브 같은 동영상 플랫폼의 뷰티 콘텐츠가 있다. 효정 언니는 두 가지 경쟁 산업의 장점을 모두 가지고 있다고 할 수 있는데, 유튜브의 '소개와 리뷰'라는 접근성, Drug Store의 '판매와 체험'이라는 체험성 측면 모두 가지고 있다. 또한 헤어샵에서 고객 개인별 특성에 맞춘 고객 중심성을 중요시한다는 측면이 다른 경쟁 산업에 비해서 '효정언니 뷰티교실'이 가진 우위라고 할 수 있다.

3. 이익 및 비용

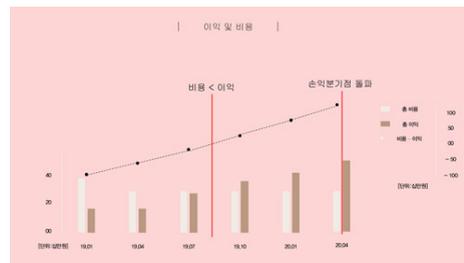
1) 비용

비용 측면은 초기 비용과 고정 비용 두 가지로 나누어진다. 초기 비용은 헤어샵 10개 매장에 배치해 놓는 샘플 화장품 가격 약 500만원과 다양한 스타일에 맞는 약 30가지의 콘텐츠 제작 비용으로 500만원 정도의 비용을 예상해서 총 1,000만원의 비용을 산정했다. 고정 비용은 매장의 공간 대여 비용, 화장품을 관리하는 인건 비용, 주기적인 화장품 교체 비용, 구매 이후 피드백을 담당할 전문가 비용까지 총 700만원의 비용을 책정했다.

2) 이익

이익 측면은 '화장품 판매 수익'·'콘텐츠 광고 수익'으로 크게 나누어진다. 화장품 판매 수익은 매장 이용 고객 중 파마 염색 등으로 대기시간이 긴 고객(월 기준) 3,500명 중 1,000명을 예상해서 측정했다. 고객들은 가장 손쉽게 바꿀 수 있고, 머리와도 연관이 되는 립스틱과 섀도우, 아이브러쉬 등이 가장 많이 구매할 것으로 예상된다. 월 1,000명의 고객 중 250여 명이 위의 저렴한면서도 변화가 있는 것들을 선택하고, 100여명은 조금 더 가격이 나가는 제품을 선택할 것으로 예상해서 450만원의 매출이 있을 것으로 예상했고, 이에 따른 수익은 90만원으로 책정했다. 콘텐츠 광고 수익은 25,000번의 조회 수로 계산해서 250만원을 잡았고, 광고대상이 '여성'과 '뷰티'라는 특정한 콘텐츠에 관심을 가지고 있는 사람들이기 때문에 광고료는 일반 광고보다 가격이 나갈 것으로 예상해 총 이익을 350만원으로 예상했다. 또한 부가적인 수입으로 유튜브에서의 수익 비용을 3분기부터 100만원 정도로 잡고, 분기별로 25%정도의 성장이 있을 것이라고 예상했다. 또한 다른 뷰티 제품이나 의상의 협찬이 있을 것으로 예상되고, 이 또한 3분기부터 100만원의 수익과 분기별 25%의 성장이 있을 것이라고 생각했다. 이를 통해 예측해보면 6개월 후에 이익이 600만원 정도 될 것이라고 예상했다. 이후 3분기에서 4분기로 넘어갈 때 비용보다 이익이 더 클 것으로 예상했고, 후년 2분기에 손익분기점을 돌파할 것으로 예상했다.

초기 비용	
화장품, 테블릿 비용	10개 매장 50만원 : 10 * 5,000,000
콘텐츠 제작 비용	종류 가치수만큼의 스타일링, 화장품 : 4,500,000 + 500,000
총 비용	10,000,000
고정 비용	
공간 비용	10개 매장 30만원 : 10 * 300,000
인건비	피드백 전문가 : 2,000,000, 화장품 관리 : 1,000,000
화장품 교체비	10개 매장 10만원 : 10 * 100,000
총 비용	7,000,000



4. 기대효과

기대효과로는 3가지가 있는데, 첫 번째는 바로 새로운 판매처의 개척이다. '헤어샵'에서 바로 화장품을 구매할 수 있고, 배송시스템까지 갖추어 놓는다면 소비자들의 구매가 더욱 더 증가 할 것이다. 또한 부가적인 수익 창출도 기대해 볼 수 있다. 화장품 판매 수익과 콘텐츠 광고 수익 뿐 만 아니라, 다른 플랫폼에서의 수익까지도 기대할 수 있고, 사업이 커지게 된다면 화장품 사업 뿐 만 아니라 패션사업과 연계한 서비스를 통해서 수익을 창출 할 수도 있다. 세 번째는 바로 브랜드 이미지의 창출이다. 기존 헤어샵의 장시간의 대기시간을 활용한 새로운 사업을 통해 헤어샵에 뷰티샵이라는 새로운 이미지를 부여 해주고, 이러한 브랜드 마케팅을 통해서 홍보 효과를 더욱 더 크게 얻을 수도 있을 것이다.

결국 첫 매출은 350만원에 불과하지만 1년 6개월 후에 5,000만원 까지 매출이 증가할 것으로 예상된

다. 매출이 증가하게 될 경우 다른 곳에서 따라올 수 없는 독자적인 위치를 얻게 되어 추가적인 홍보효과가 있게 된다. 미용실의 길고 지루한 대기시간에서 새로운 패러다임을 제시함으로써 '효정언니 뷰티 교실'은 미용실의 문화를 만들어나갈 것이다.





chapter 02

“

저희 2조 ‘CLICK’ 은 ‘몇 번의 클릭으로 사용자의 편의성을 높이자’ 라는 의미를 담고 있습니다. 목표는 ‘본질적인 문제점을 해결하여 편리성과 유용성을 높이자!’ 입니다. 2조 CLICK은 팀원 총괄 및 계획 심형도, 현지 회화 담당 정선민, PPT 제작 이지민, 영상제작 김주원, 발표담당 안민혁, 보조 및 발표 류지수로 구성되어 있습니다.

”

002

CLICK



사전 조사	창업프로젝트	조 명 단		
중국 IT 산업의 미래	CLICK 창업아이템	경영 학부	4	정선민
		국어교육과	1	안민혁
		식품영양학과	1	류지수
		공간환경학부	2	김주원
		휴먼지능정보공학과	2	이지민
		컴퓨터과학과	3	심형도

중국 IT 산업의 미래

(1) 중국 IT 산업의 역사적 배경

중국의 과학기술은 그 시기에 집권한 국가주석, 우리나라로 치면 대통령이 누가 되느냐에 따라 과학 기술의 발전 방향이 정해졌다. 지난 4개의 시대와 현재 시진핑의 5시대까지 이어져 온 중국 정부의 과학기술 정책은 현재 빛을 보고 있으며, 자본, 노동, 기술이라는 산업의 3대요소를 모두 갖춘 강력한 국가로 발전하기에 이르렀다. 또한, 지금까지 가장 좋은 기술력, 뛰어난 기술력으로 평가받던 유럽과 일본, 한국, 미국까지 위협하는 강력한 과학기술의 강대국이 됐다. 그럼 현재의 중국이 만들어지기까지 중국 정부와 지도자들은 어떠한 정책을 취했고, 지원을 했을까?

지금까지 중국은 총 5명의 국가주석이 집권했다. 가장 처음 집권한 초대 국가주석 모택동(마오쩌둥)의 경우 제1시대로 불리며 어떠한 과학기술이 전문적으로 발전했다기 보다 국가에서 인민공사와 대약진의 가치 아래 생산량 증대에 힘을 쏟았으며, 국방관련 기술에 한정적으로 자원을 투자하여 과학기술을 발전시키려고 했다. 이때까지만 하더라도 중국의 과학기술과 산업은 크게 발달하지 못했고, 중국의 경제 또한 매우 낙후되어 있었던 시기다.

두번째로 집권한 덩샤오핑은 제2시대로 불린다. 덩샤오핑이 집권한 시기는 대외적으로 사회주의 체제를 배척하는 움직임이 있었고, 이에 따라 중국 경제는 침체되었다. 이때 덩샤오핑은 침체된 중국의 경제를 살리기 위해서 새로운 경제사상을 도입했다. 중국의 새로운 경제사상은 흑묘백묘론에 기반한 사상이다. 여기서 흑묘백묘론이란 검은 고양이, 흰 고양이나 쥐만 잘 잡으면 된다는 사상이다. 다시 말해 공산주의나 자본주의를 크게 신경 쓰지 않고, 중국 인민만 잘 먹고 잘 살게 하면 된다는 주장이다. 이러한 덩샤오핑의 새로운 중. 국식 경제사상은 중국경제를 비약적으로 발전시키는데 이바지했다. 하지만 지역간 불균등 성장과 당도주의 불평등 개발이라는 사회적 문제를 야기시켰다. 이러한 중국식 경제정책은 정치는 사회주의를 경제는 공산주의, 자본주의를 모두 수용하는 중국식 시장경제를 대표하기 시작했다. 이러한 덩샤오핑의 중국식 시장경제 주의는 2019년 현재까지도 이어져 오고 있다. 그래서 사람들은 중국이 공산주의 국가인지, 자본주의 국가인지 헷갈려 하는 사람들도 있다.

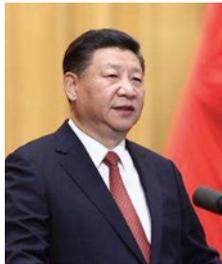
덩샤오핑 다음으로 집권한 중국의 국가주석은 강택민이다. 강택민이 집권한 시기를 중국에서는 제 3





시대라고 부른다. 강택민의 제3시대는 중국 역사상 가장 빠르게 발전한 시기로서 경제적으로는 크게 성장을 했지만, 부가 모든 세대에 걸쳐 고르게 분배되지 못했다는 문제점을 심화시켰다는 단점이 있다. 이로 인해 중국의 세대, 지역, 계층간 양극화는 더욱 확실해졌다.

강택민 다음으로 국가주석에 집권한 후 진타오는 전원 테크노크라트로 구성된 시기이며, 제4시대라고 부른다. 이때 테크노크라트는 과학적인 지식과 함께 전문적인 지식을 가진 전문기술가를 지칭한다. 이들의 등장으로 전문적인 과학지식을 가진 자들이 조직을 이끌고 관리하면서 중국의 과학기술은 발전하기 시작한다.



후진타오는 중국의 경제성장에서 가장 큰 문제로 평가 받던, 사회적 양극화 문제를 해결하고자 양적인 성장과 동시에 질적인 개선을 위해 과열을 억제하고 구조조정을 진행했다. 또한 과학기술을 중진하고자 과학기술의 우선순위를 정하고 선택과 집중을 통해 자주적인 과학기술을 얻고자 총력을 다했다. 하지만 선택과 집중의 과정을 진행하면서 다양한 부정부패가 발생하기도 했다. 따라서 후진타오의 4시대는 사회의 다양한 불평등 문제와 양극화 문제를 해결하고 과학기술을 발전시키는데는 긍정적인 평가를 받았으나, 사회적 문제인 부정부패를 만들었다는 비판을 받는 시기다.

중국에서는 제5시대로 불리는 시진핑의 시대는 대규모 과학기술 투자와 그에 따른 기술의 진보가 본격적으로 나타나는 시기다. 시진핑은 집권 이후 중국의 과학기술 굴기를 천명하며, 다양한 과학기술에 국가적 역량을 총동원하여 대대적으로 발전시키려고 하고 있다. 그에 따라 현재 중국은 엄청난 속도로 다양한 분야에서 세계적인 기술력을 확보했다. 시진핑은 집권 후 과학기술은 국가가 힘을 키우고, 그 과학기술로 기업이 승리하면, 인민이 보다 나은 삶을 살 수 있을 것이라고 언급하며 과학자는 인민의 자랑 국가의 재부라고 칭하며 과학자들의 업적과 위상을 높여주는 발언도 했다. 이처럼 시진핑이 집권한 후 중국의 과학기술력은 크게 발전했다. 하지만 이러한 중국의 급속한 과학기술의 발달이 단순히 시진핑 집권 후 국가적 역량을 총동원해서 가능했던 것이 아닌, 지난 4개의 시대를 거쳐 축적된 기본적인 기술들이 있었기에 가능한 일이다.



4개의 시대를 거치면서 발달된 기초과학 분야가 새로운 응용과학과 만나면서 신기술로서 발전하고 있는 것이다. 이로 인해 시진핑의 5시대에 다양한 글로벌 IT기업들이 탄생했다. 우리가 아는 샤오미, 화웨이, 알리바바 같은 기업들은 중국에 본사를 둔 글로벌 거대 IT기업들이다. 이들 기업들은 각각 핵심으로 하는 사업은 다르지만 IT라는 분야를 기반으로 한 과학기술을 사용하는 것에 있어서 틀림이 없다.

특히 화웨이의 경우 IT분야에서 스마트폰과 통신장비 분야에서 두각을 나타내고 있다. 이미 세계 스마트폰 시장에서 점유율이 삼성, 애플에 이어 3위에 올랐다. 또한 통신장비 분야에서는 세계적인 수준의

기술력을 가지고 있다. 예로 한국에서 조만간 이동통신데이터가 기존의 4G에서 5G로 바뀔 예정인데, 이때 설치 될 통신장비들이 대부분 화웨이 제품들로 알려졌다.



현재 중국에서는 이처럼 발달된 IT기술이 다양한 분야에서 상용화 되고 있다. 단순 결제 시에도 스마트폰과 QR코드만 있으면 간편하게 결제가 가능하고, 스마트폰 하나로 식당에서 음식에 대한 정보, 가격 등 세부적인 정보들을 확인 할 수 있다. 이는 IT강국이라 자부하는 한국에서는 아직 본격적으로 상용화되지 않은 기술이다. 한국에서는 최근들어 삼성페이, 페이코페이, 카카오페이 등 다양한 모바일 결제수단이 개발됐지만, 실제 사용하는 사람은 삼성페이 말고는 그 수가 적다. 또한 그나마 많이 사용하는 삼성페이의 경우 삼성 스마트폰 사용자만 이용가능하다는 단점이 있어 한국에서는 모바일 결제시스템이 크게 발달하지 못했다. 이는 단순히 모바일 결제시스템이 개발된다고 끝나는 것이 아닌, 은행계좌를 연동하고 그 계좌에 대한 정보보안능력 등 다양한 부가적인 IT기술을 요구하는 첨단 기술이다.



▲ 기존 모바일 결제와 간편결제 비교 (출처: 한국경제 매거진 http://magazine.hankyung.com/business/apps/news?%20%20popup=0&nid=01&t=1001&nkey=201509010131000361&mode=sub_view)



하지만 중국에서는 이미 빠르게 이러한 모바일 결제시스템이 도입되어 본격적으로 상용화 되었으며, 이는 스마트폰의 종류, 기능과는 상관없이 스마트폰 소지자는 누구나 사용 할 수 있다는 장점이 있는 기술이다. 이러한 예시들은 중국의 IT기술력을 보여주는 아주 좋은 예시이며, 중국의 과학기술력이 얼마나 성장했는지 보여준다. 앞으로 시진핑 집권기간 동안 시진핑의 말처럼 중국이 얼마나 더 다양한 분야에서 과학기술을 이뤄낼지 지켜보는 재미가 있을 것 같다.

(2) 중국 IT 산업의 현재

중국의 현재 IT 동향에 대해 조사한 결과 많은 곳에서 이용하고 있었다. 그 중 스마트 시티의 한 분야로 외식업에 집중하여 알아보았다.

“로봇이 조리하고, 시가 관리한다”라는 내용을 볼 수 있다. 하이디라오라는 중국의 무인매장의 기준처럼 여겨졌던 알리바바식 무인레스토랑에 시와 로봇, 인테리어가 적용된 형태가 근래 등장 중이다. 2018년 10월에 중국 최대 레스토랑 프랜차이즈이자 홍콩 거래소 상장사인 ‘하이디라오’가 1억5천만 위안(한화 약 245억 원)을 투입해 3년간 준비한 스마트 레스토랑이 베이징에 1호점을 오픈했다.

주문과 조리, 서빙 등이 기계화, 시스템화된 이 레스토랑에는 일본 파나소닉과 중국 인공지능(AI) 기업 커다선페이의 기술이 적용되었다고 한다. 음식을 만들고 분류는 파나소닉의 로봇팔이 담당하였고,

인공지는 부분은 커다신페이가 많았다. 특히 자체 개발 운영 시스템(KMS : Intelligent Kitchen Management System)을 통해 모든 항목에 대해 데이터를 수집하여 재고와 유통기간, 생산 상태 등을 관리한다. 그리고 서빙 로봇은 상하이 로봇 기업 키는(Keenon)이 하이디라오의 매장 상황에 맞춰 로봇을 공급했다.



다음 <그림11>와 <그림12>은 하이디라오의 로봇 사진이다.

앞서 사진에서 볼 수 있듯이 사람의 형태는 거의 볼 수가 없다. 그렇다면 하이디라오는 어떤 방식으로 시스템을 운영할까? 라고 생각하게 된다. 하이디라오는 소비자로부터 테이블에 QR코드를 통해 주문을 받는다. 주문을 받음과 동시에 식자재 창고에서 주문에 맞게 재료를 구분하고 주방에 설치된 무인 기기가 분류 및 조리를 시작한다.

그런 다음 로봇이 휘귀 식재료를 구분해 쟁반 위에 올려놓으면, 배송 로봇이 손님 테이블로 운반한다. 이때 주문에서 테이블 배송까지 평균 소요 시간은 2분에 불과하다고 한다.



그간 등장한 스마트 레스토랑이 '무인(無人)'방식 소규모 매장이었다면, 하이디라오의 1호 스마트 레스토랑 매장은 2200m²(665.5평) 규모에 인공지능과 로봇이 도입되어 같은 규모 매장 대비 인력 20%를 감축한 형태로 운영된다고 말할 수 있다.

사후 계획으로는 하이디라오는 1호 매장을 통해 취합된 데이터를 기반으로 근일 베이징에 23호점을 오픈할 예정이며, 2019년에는 싱가포르 등 해외에서도 선보인다는 계획이라고 한다.

다음 <그림11>와 <그림12>은 하이디라오의 로봇 사진이다.

하이디라오의 사례를 통해 중국 현재 IT 동향을 간략하게 파악할 수 있었다. 마지막으로 중국 현재 IT 동향을 정리하자면, 세계 최대 규모의 전자상거래 시장과 온라인, 오프라인, 물류가 결합된 신유통(新零售)의 영향으로 빠르게 물류 체계가 바뀌고 있다는 걸 알 수 있다. 이 흐름 속에서 중국 기업들은 배송의 효율을 높이는 무인 배송에 활발히 도전 중이다.

전자상거래, 유통 기업들은 제품 구입, 재고품 배급 및 조달, 소비자 배달 등 배송 전과정의 100% 무인 자동화를 추진하고 있다.

또한, 고객과의 접점을 중시하는 라스트 마일(Last Mile Delivery, 소비자가 구매한 상품을 최종 목적지로 배송하는 마지막 단계)을 사로잡기 위한 경쟁 역시 치열하다. 이미 중국은 무인 배송 로봇, 배송 드론으로 도심 또는 농촌 지역에서 택배를 배달하는 시범 서비스를 수차례 진행하고, 일부 상용화도 진행되었다고 말할 수 있다. 우리나라보다 한참 앞서나가는 중국 앞으로는 어떠한 방향으로 나아갈 것인가? 라는 의문점을 가지게 되었다.

(3) 중국 IT산업의 미래



중국의 미래 IT는 어떻게 될 것인지 현재를 기반으로 예측된 것들을 조사해 보았다. 일단 도시 전체가 스마트해진다는 뜻으로 스마트 시티가 생길 것으로 예측된다. 스마트 시티란, 클라우드 컴퓨팅을 비롯한 첨단 정보통신기술(CT)을 결합해 도시의 주요 시설과 공공기능을 네트워크화한 미래형 첨단도시를 말하고 있다. 중국 정부는 스마트한 도시 조성을 통해 급속한 경제발전 중에 겪는 에너지 부족, 환경 오염 등의 부작용을 최소화하고 성장을 지속할 수 있도록 신중한 도시화 정책을 추진하고 있다. 향후 2020년 즈음 스마트시티에 IT투자 규모를 5221억 위안까지 달성할 것으로 전망하고 있다.

먼저 스마트 시티에서 중요하다고 생각하는 스마트 홈을 살펴보자면 가정에서 활용되는 모든 기기가 연결돼 능동적인 상황 인지를 하고 분석을 하고 또한 실행의 과정을 통해 자동화, 맞춤형 서비스를 제공하는 기술이 포함된다. 스마트 홈이 목표하는 바는 거주 안전성, 편리성, 쾌적함, 예술성을 제고하는 것이고 또한 환경보호와 에너지를 절감하자는 목표도 가지고 있다. 기본적으로 사용 습관 등에 대한 빅데이터를 수집하고 개인별 맞춤형 서비스를 통해 편리한 거주 환경을 제공한다. 스마트 홈은 이 전부터 발전하고 있던 기술이다. 하지만 매년 기술의 발전과 편리성이 가중되며 2018년에는 1300억 위안으로 시장규모가 커졌고 연평균 증가율이 48%에 이르는 전망을 예상하고 있다.

스마트 시티에서는 주민들의 생활에 편의를 도모하기 위해 많은 IT 기술 발전을 하고 있다. 교육 분야를 보면 인공지능 기술을 이용해 교실 내부와 외부에서 상호작용을 하여 방과 후 숙제, 시험, 평가, 캠퍼스 관리 등 각종 교내 교육 및 과외 교육을 할 수 있고 또한 기능 육성, 원격 교육 등 사회적인 교육들의 면에서 스마트한 교육과 관리응용을 적극적으로 탐구할 수 있게 된다. 또한, 교육 빅데이터 응용센터를 건설해 교사와 학생의 학습, 교료, 개성화 진단 및 분석 등에 적극적으로 이용하기 위한 계획을 하고 있다고 한다. 그리고 이를 위해 스마트 교육 시범 캠퍼스 400여 개소를 육성하는 중이다.

의료서비스를 보면 빅데이터 및 인공지능 등 기술을 이용해 인구 건강 정보 플랫폼을 건설하고 전체 시민 전자 건강 기록 및 전자 병력 등 기초적인 데이터를 병원 간 공유함으로써 보다 나은 서비스를 제공한다. 전자 병력을 핵심으로 현 시대적이고 국제화 의료기구에 부합하는 스마트 병원 정보 플랫폼과 시스템을 구축한다. 또한, 구역 의료 정보화 시스템, 정보화 응용 시스템을 구축하고 있고 항저우시는



분할 진료 시스템을 구축했다고 한다.

체육 서비스를 보면 바이오칩과 센서 및 인터넷 기술을 이용한 스마트한 체육관을 건설하고 있고 더 나아가 체육 공공 서비스 정보화 응용 수준을 제고하고 있다. 그리고 시민 헬스 공공 서비스 플랫폼을 구축하였고 시민 헬스 정보 서비스 네트워크를 건립하였다.



문화면에서는 스마트 도서관, 스마트 문화관, 스마트 기록보관소를 바탕으로 문화자원을 집결하는 플랫폼을 만들고 서비스 플랫폼을 건설해 시민과 기업에 원스톱 스마트화 서비스를 제공한다. 또한, 공공 문화 플랫폼과 시민 카드 플랫폼을 개통하여 카드 하나로 공공 서비스를 제공한다.

관광 서비스를 보면 인터넷, 이동 인터넷, 클라우드 컴퓨팅, 빅데이터, 인공지능, 사물인터넷 기술을 이용한 관광지, 호텔, 민박, 쇼핑몰, 교통, 티켓 등 관광데이터 자원을 채집해 통일된 관광 기초 자원의 빅데이터를 형성한다. 따라서 관광 관리, 관광 서비스, 관광 마케팅 3가지 방향의 스마트 응용 시스템을 중점적으로 건설하여 서비스를 제공한다.

농업 또한 IT에 접목이 되어 발전을 꾀하고 있다. 농업과 사물인터넷 등 신시대 정보 기술 산업을 서로 융합하여 원격 측정 제어를 하여 스마트한 관리를 하고 농산품 품질을 관리할 수 있다. 또한, 원격 지위를 중점으로 농업 생산, 안전 감독 관리, 유통 판매 분야에 응용할 수 있다.

거리로 나와보면 자동차 또한 스마트화 되고 있다. 일명 커넥티드카라고 한다. 커넥티드카는 기존의 자동차에 무선 통신 시스템을 탑재하였고 양방향 인터넷 네트워크를 이용하여 운전자에게 다양한 정보 서비스를 제공하는 자동차를 말한다. 향후에는 자율 주행이나 자동차의 자동 충전, 그리고 운전자의 건강 상태, 혈중 알코올 농도를 파악해 운전 가능 여부를 점검하는 서비스를 추가하는 방향으로 발전할 전망이다. 향후 2025년 중국 커넥티드카의 시장규모는 2162억 달러로 전망되고 있다.

〈표 2〉 중국 IT기업의 커넥티드카 개발프로젝트 현황

커넥티드카 관련 기술개발 협력 현황	
Baidu(百度)	- "무인 자율주행자동차" 프로젝트(2013) - 2015.12월 "百智" 자율주행자동차 도로 테스트 성공
Letv(乐视)	- 'SEE(Super Electric Eco-system) 프로젝트 발표(2014.12) - FF ZERO 1 인터넷 스마트 전기자동차(컨셉트카) 전시(2016.1)
Alibaba	- 상하이자동차그룹(SAIC)과 인터넷자동차생태계 공동구축 계획
Tencent(腾讯)	- Foxconn, Harmony그룹(和谐汽车)과 제휴해 "인터넷+스마트 전기자동차" 전략적 협력의 체결(2015.6)
Pateo(博泰)	- "차량 간 또는 차량 및 도로 간 통신(V2X/V2V)" 자율주행프로젝트 발표 - Project N 컨셉트카 전시(2015.4)
Mi(小米)	- 아직 명확한 커넥티드카 개발프로젝트 발표 안함 - 단, 이미 정속 주행, 에너지 보충, 자동차 제어, 내비게이션, 보조 운전, 안전, 주차 정보예측 등 관련 10여건의 특허 출원

자료 : 산업연구원(KIET) 작성.

CLICK 창업아이템

(1) 필요성 제고, 아이템 설명

우리는 사람들이 정말 불편하다고 느끼고 필요한 것이 무엇일까 다양한 의견을 나누었다. 그러던 중 여행하기 전 많은 준비가 필요하고, 그 과정에서 불편한 점 또한 많을 것이라는 생각을 했다. 우리는 여행 전, 여행 중, 여행 후 각각의 상황에 대한 사용자입장에서 본질적인 니즈에 대해 생각하고 도움을 줄 수 있는 어플을 고안해보았다. 먼저 여행 전 누구나 자신 관심에 따라 여행코스를 짤다. 우리 어플은 <그림1>처럼 관심사의 비율을 입력하면 그것에 최적화된 여행코스가 추천되며, <그림2>처럼 그 추천코스 중 자신이 가고싶은 곳만 선택하여 한번에 결제, 예약을 가능하게 도와주는 어플이다.



그림 1

그림 2

여행 중에도 많은 문제가 발생한다. 계획을 다 세워놓고 여행을 하다가 생각보다 많은 인원 때문에 계획을 취소하거나 변경한 경험이 종종 있을 것이다. 우리 어플은 <그림3>처럼 관광지, 맛집의 현재 혼잡도와 빅데이터로 분석한 평균 사람들의 머무는 시간을 계산하여 인구완화예상시간을 알려주는 기능을 가지고 있다. 이 기능을 이용하면 실시간 상황을 파악하고 헛걸음으로 인한 시간낭비를 줄이거나, 다른 계획을 먼저하고 완화예상시간에 다시 방문할 수 있다. 내 여행코스를 실천하지 못하고 돌아 가는 안타까운 상황을 막아줄 수 있다.

또한 우리 어플은 <그림4>처럼 여행 후 자신이 갔다 온 여행코스를 다른 여행객들에게 추천해줄 수 있다. 다른 여행객이 자신의 여행코스를 선택하고, 결제까지 이루어진다면 일정 수수료를 받는다. 다른 여행객들은 더 신뢰성 있고, 재밌는 코스를 손쉽게 짤 수 있고, 여행코스를 제공한 사람은 자신만 즐기고 끝나는 여행이 아니라 다른 여행객에게 공유하며 수익도 얻을 수 있게 도와준다.

<그림 5>에 언급된 西瓜皮紙(서과피지)라는 사자성어는 수박 겉핥기라는 말이다. 우리는 다른 기업들을 보며, 이러한 생각이 많이 들었다. 여행이 가지고 있는 본질적 문제를 해결하기보다 그를 해결하는 것처럼 보이게만 행동하는 것을 해결하고 싶었다. 여러 가지 요인이 작용하겠지만 결국 생산자의 순이익이 감소한다는 것은 소비자의 니즈를 반영하지 못한다는 것이다. 아무리 좋은 음식이 있더라도 내가 배부르다면 먹지 않는 것이 당연한 이치이다. 즉, 우리는 현재 여행사 혹은 여행 어플이 가지고 있는 문제점을 더욱 심층적으로 분석하고 우리가 가고 싶은 방향을 설명하기로 했다.

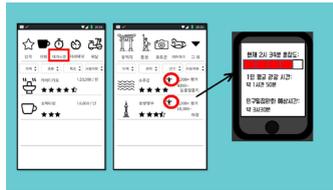


그림 3



그림 4

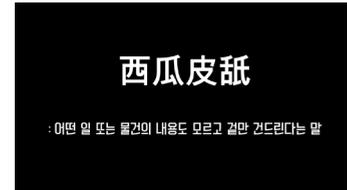


그림 5

(2) 현지 조사

<그림 6>은 우리가 나아갈 목표를 보여준다.



그림 6



그림 7

MORE CONVENIENT, MORE USEFUL

: 본질적인 문제점을 해결하여 편리성과 유용성을 높이자!

앞서 언급했듯이 우리는 본질적인 문제를 해결하는 것이 중요하다고 생각했다. 존재했던 것들이 편리하지 않았거나 유용하지 않았다는 것이 아니다. 그런 것들을 더욱 편리하게, 그리고 더욱 유용하게 사용할 수 있도록 돕는 것이 우리가 할 일이라고 생각했다. 그리하여 탄생된 창업 아이템이 "Click"이다. 클릭 한 두 번으로 간단히 여행을 설계하기도 하고, 여행에 대한 정보를 얻을 수도 있는 어플이다. 이럴 즈음 들었던 고민은 과연 이것이 정말 소비자가 고려하고 있는 문제점인지, 또 꼭 고쳐져야 하는 것인지에 대한 분석이 필요했다.

<그림 7>에서는 그러한 고민을 해결하기 위해 설문 조사를 진행한 사진이다. 총 5가지 질문들과 2가지의 꼬리 질문을 통해 여행 중 가장 힘든 것과 여행을 가기 전 가장 힘든 점 등을 조사했다. 먼저 여행

을 가기 전 가장 힘든 점 상위 2가지로는 정보 수집(39.02%)과 알맞은 예산 설정(36.59%)이었다. 이는 현재 각종 여행 어플이나 여행사가 다양한 정보 제공을 해주지 못하며 그렇기에 예산 설정을 하기 어렵다는 결론을 도출해냈다. 이어서 여행을 가서 힘든 점은 많은 사람(81.71%)과 지출의 과다(62.2%)가 상위권에 위치했다. 여행을 가더라도 너무 많은 사람들로 인해 불편함을 겪는 점과 관광지의 물가를 정확히 측정하지 못하기에 흔히 '바가지 썼다'는 말이 나오도록 비싼 값을 지불하기도 하는 점이 가장 큰 문제였다. 게다가 여행지에서 가장 중요하게 여기는 점은 관광지(56.1%)와 맛집(46.34%)이었다.



그림 8



그림 9



그림 10

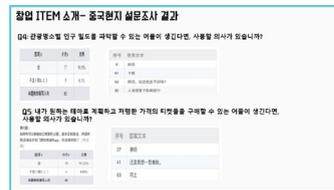


그림 11

(3) 유사 사업 비교

현재 현행중인 기업이나 서비스에 대해서도 조사해보았다. 우리의 창업아이템과 같은 기능을 제공하고 있는 곳은 아직 없었으며, 비슷한 서비스들도 구체적인 특징에서 다 차이점을 보이고 있었다. 유사 기업 중 CLICK의 가장 큰 특징인 내가 원하는 일정으로 여행 계획을 세운다는 점과 비슷했던 어플리케이션 한 개와 웨이팅에 관한 정보를 제공하는 시스템, 이렇게 두 개의 서비스에 대해 조사해 보았다.

첫 번째는 트리플이다. 트리플은 내가 원하는 도시를 설정하여 여행 일정 계획을 세우고, 호텔 예약이나 맛집에 대한 추천과 같은 정보를 얻을 수 있는 여행 가이드 어플리케이션이다.

두 번째는 나우웨이팅이다. 나우웨이팅은 외식, 행사 및 전시, 테마파크에서 발생하던 고객들의 불편함을 아날로그적 웨이팅을 도입하여 기다림 없이 모바일로 웨이팅 알리를 받을 수 있는 시스템이다. 외식업계에서의 사용이 가장 활성화되어 있었다.

CLICK은 세부적인 요인들에서 이 유사 서비스들과 차이를 보였다. 기존의 서비스들은 단편적으로 정보 제공성의 서비스에서 그치는 것이 대부분이지만, CLICK은 내가 추가 되어 어떤 것을 할 수 있다는 점에서 차이점을 보인다.

CLICK은 고객이 원하는 테마에 맞게 손쉽게 루트를 짤 수 있고 또한 남들이 짜놓은 최적화된 일정을 구매하여 그대로 사용하거나 부분적으로 변환시켜 사용할 수 있다. 내가 원하는 대로 일정을 짜는데서 그치지 않고, 그 계획이 나중에 나에게 금전적으로 재화가 될 수 있으며 구매자 역시 자신이 원하는 루트를 손쉽게 가질 수 있다. 또한 완성된 일정을 구매하였어도 부분적으로 수정이 가능하며, 최종적으로 자신에게 딱 맞는 여행 일정을 만들 수 있다.

CLICK의 두 번째 차이점은 웨이팅에 대한 정보를 가게를 방문하지 않고도 확인 가능하다는 점이다. 앱을 통하여 웨이팅에 대한 정보를 어디서나 쉽게 받아 볼 수 있으며 예약 또한 어플리케이션 상에서 바로 가능하다. 그래서 사용자의 대기시간을 최소화시켜주며 나아가 이동통신에도 긍정적 영향을 제공한다. 이를 통해 여행에서 불필요한 시간의 낭비나 체력의 사용을 줄이고 행복한 여행에 대한 기억을 창출하는데 기여할 수 있다.

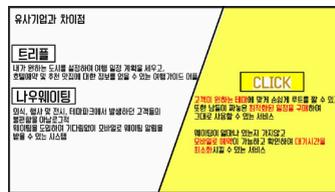


그림 12



그림 13



그림 14

(4) 기능 정리

CLICK의 기능은 크게 3가지로 정리할 수 있다.

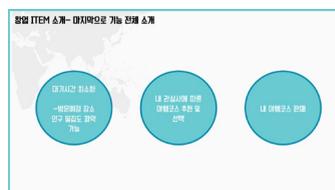


그림 15

첫 번째는 대기시간 최소화이다. 방문할 예정의 장소에 대한 인구 밀집도 정보를 제공받음으로써 여행에 있어 보다 빠르게 유연성있는 계획 변경이 가능하다. CCTV나 티켓 스캔 등과 같은 행위로부터 데이터를 받아 분석하여 장소에 대한 밀집도, 유동성에 대한 정보를 제공할 수 있다.

두 번째는 나의 관심사에 따라 여행 코스를 직접 짜기도, 또 추천을 받거나 선택할 수 있다는 점이다. 기존 여행사들의 여행상품은 사람들이 여행을 통해 얻고자 하는 만족에 대한 본질보다는 그 장소에 대한 방문 제공과 상품성에 대한 것이 대부분이다. 하지만 CLICK은 사용자가 자신이 여행에서 진정하고자 하는 것이 무엇인가, 즉 본질에 대한 만족을 제고할 수 있다는 점에서 큰 가치를 지닌다.

마지막으로 내 여행코스 판매이다. 자신의 여행 계획을 남들과 공유하게 되면 다른 사용자가 그 여행 계획을 구매할 때, 거기에 대한 수익을 직접 가질 수 있다. 자신이 열심히 짜놓은 여행 계획을 통해 사용자 스스로가 수익 창출을 할 수 있는 기회를 가질 수 있게 된다.

(5) 수익 창출 방법

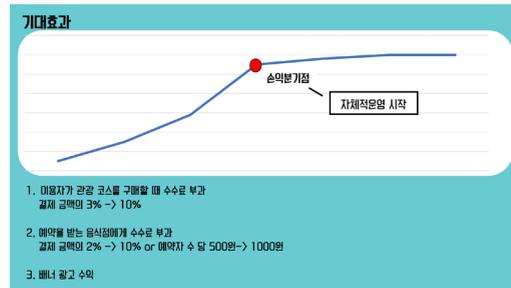


그림 16

CLICK의 수익 창출 방법으로는 크게 사용자에게서 얻는 수익, 등록된 상점에게서 얻는 수익, 그 외 배너 광고 수익 등이 있다. 사용자에게서 얻는 수익은, 이용자가 관광 코스를 구매할 때 수수료를 부과하는 것을 말한다. 즉 구매비용을 말하는 것이다. 항공료, 티켓 등과 같은 비용 외에 총 결제 금액에 대해 3%의 수수료를 가질 것이다. 향후에는 최대 10%로 까지 올릴 계획이다. 등록된 상점에게서 얻는 수익은, 예약을 CLICK을 통해 받는 음식점에게 수수료를 부과하는 것을 말한다. 수수료를 부과하는 방법은 크게 두가지 방법이 있는데, 결제 금액에서 2%의 수수료를 부과하거나 예약자 수 당 한정금액의 돈을 부과하는 것이다. 구체적인 계획 수립 후 더 알맞은 방법을 채택할 것이며 전자의 방법은 향후에는 10%까지 부과율을 높일 계획이다. 마지막 배너 광고 수익은, 어플리케이션의 상단 또는 하단 빈 공간에 업체들로부터 광고 기회를 제공함으로써 수익을 창출하는 것이다.

더 자세히 살펴보자면, CLICK의 개발 비용 예상액은 대략 3000만원이다. 물론 유지 비용이 매 해 500만원 정도 들기 때문에 초기 예산을 최소 5000만원으로 잡아야 한다. 즉, 꽤 많은 비용이 든다는 것을 알 수 있다. 그럼에도 불구하고 우리는 소셜커머스, 배달 앱처럼 빠르게 자리를 잡아야한다고 생각했다. 결국 우리는 초기 자본을 많이 들이고 그 이후에 점차 수익을 얻는 방식으로 나아가길 원한다. 그렇다면 과연 수익 창출 방법은 무엇이 있을까?

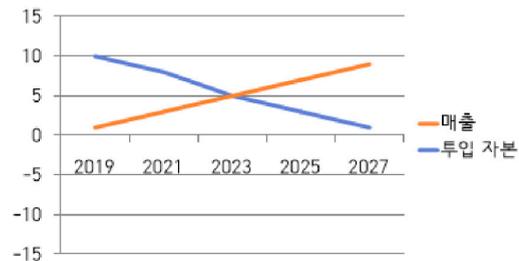


그림 17

<그림17>에서는 우리가 사용자에게서 얻는 수익, 등록된 상점에게서 얻는 수익, 그 외 배너 광고 수익과 더불어 스폰서십을 통해 얻는 수익을 포함하여 손익을 계산한 것이다. 이용자가 관광 코스를 구매

할 때 수수료를 부과하는 것이 사용자에게서 얻는 수익, 즉 구매비용을 말하는 것이다. 이는 항공료, 티켓 등과 같은 비용 외에 총 결제 금액에 대해 3%의 수수료를 가질 것이다. 향후에는 최대 10%로 까지 올릴 계획이다. 앞서 말하였듯이 초반에는 금전적인 문제가 있더라도 기반을 다지는 것이 중요하다고 생각한다. 경쟁업체인 '트리플'은 이러한 과감한 진행방식으로 1년만에 300만명의 가입자를 돌파하기도 했다. 이어서 등록된 상점에게서 얻는 수익은, 예약을 CLICK을 통해 받는 음식점에게 수수료를 부과하는 것을 말한다. 대신 상점이 스스로 할 일을 대신 해주는 등 혜택을 부여해야 한다. 예약부터 손님 니즈 파악까지 제공할 예정이며 수수료를 부과하는 방법은 크게 두 가지 방법이 있는데, 결제 금액에서 2%의 수수료를 부과하거나 예약자 수 당 한정금액의 돈을 부과하는 것이다. 구체적인 계획 수립 후 더 알맞은 방법을 채택할 것이며 전자의 방법은 향후에는 10%까지 부과율을 높일 계획이다. 마지막 배너 광고 수익은, 어플리케이션의 상단 또는 하단 빈 공간에 업체들로부터 광고 기회를 제공함으로써 수익을 창출하는 것이다. 초반부에는 많은 광고 수익을 창출하기 어려울 것이다. 실사용자가 늘 때까지는 우리의 비전을 제시하며 낮은 광고료를 받아들여야 할 것이고 이후에는 고비용 고효율을 내세울 것이다. 마지막으로 스폰서십이란 프리미엄 공급자를 만드는 것이다. 이는 조금 수수료를 더 지불하더라도 'PREMIUM' 마크를 받을 수 있는 것이다. 이는 공급자 입장에서 경쟁력을 지닐 수 있고, 소비자 입장에서 믿을만한 업체를 갈 수 있는 것이다. 이는 각 어플에서 시행하는 '믿을만한 가게' 정도의 역할을 할 것이다. 가장 메인이 되는 수익은 상점에게서 얻는 수익일 것이다. 그러나, 다른 서비스 수익이 꾸준히 유지된다면 잘 성장할 수 있을 것이라 예측하고 있다.

(6) 방향성과 미래 전망

다음으로는 CLICK의 방향성과 미래 전망에 대해 설명하려고 한다.

초기 자본과 기반이 단단하지 않은 상태에서는, 자가 브랜드 확충보다 다른 회사와의 협업으로 시작하려고 한다. 값싼 소셜 티켓이나 비행기 표와 같은 경우는, 스타트업인 CLICK에 있어 많은 자본금을 요한다. 그러므로 이러한 사항들은 여행사와 협업 및 공동 출자하여 구매하려는 것이 CLICK의 계획이다. 그 외 카테고리인 인구동향 파악하기, 맛집 정보 와 예약서비스 등은 초기부터 우리 어플리케이션만의 특징으로 구축하고 시작할 것이다. 이후 사업의 수익성이 점차 증가하고, 스스로 자립이 가능할 시점부터는 협업을 중단하며 자체적으로 티켓 발권 및 구입이 가능하도록 바꿀 것이다. 박리다매 형식으로, 다른 기업보다 싸게 판매하되 많은 고객유치로 수익을 더욱 확장하는 것이 목표이다. 이를 통해 외부 비용은 줄이면서 어플리케이션 내의 프로세스는 더욱 강화할 것이고, 다양한 자체적 이벤트 및 프로모션을 통해 여행 어플리케이션에 있어서는 필수적인 어플리케이션으로 자리 잡도록 나아갈 것이다.

(7) 미래 브랜드 가치 전망

마지막으로 브랜드 가치 상승에 대해서 말하고자 한다. 우리 Click의 어플은 기존에 존재하고 있는 타사의 어플과는 다르다. 앞에서 말한 트리플과 나우웨이팅에는 존재하지 않는 서비스를 제공한다. 원하는 테마에 맞게 자신만의 루트 짜기와 최적화된 일정 구매 서비스의 기능과 모바일 예약서비스 및 대기시간 최소화 기능까지 갖추고 있다. 이런 기능들을 통해 사용자들은 자신만의 여행계획을 즐기며 니즈를 충족시킬 것이다. 이로써 계속적으로 이용도가 높아지면 대중의 입을 통해 실체를 가진 힘이 되어 브랜드 가치에 직접적인 영향을 주기 시작할 것이다. 또한 브랜드 이미지 고취는 물론 잠재고객의 구매력도 높아질 것이다. 점차 사업의 수익성이 증가하면서 브랜드 가치 상승은 물론 관광산업 발전에도 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예상된다.

출처

1) <https://www.boannews.com/media/view.asp?idx=71294>

2) <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/4/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=165057>

3) <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/4/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=164950>

4) <http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idxno=1555907>

<https://icnweb.kr/2017/%EC%A4%91%EA%B5%AD%EC%9D%98-%EC%BB%A4%EB%84%A5%ED%8B%B0%EB%93%9C%EC%B9%B4-%EC%8B%9C%EC%9E%A5-%EB%B0%8F-%EA%B8%B0%EC%88%A0-%ED%98%84%ED%99%A9/>

chapter 02

조의 이름은 “씨니하오” 한 마디로 조장인 선희에 대한 호감을 바탕으로 만들어진 조의 이름이다. 각자 다른 능력을 가지고 있지만 조 특유의 단합력과 조장과 연장자들의 통솔력 덕분에 모두들 자신의 특기와 분야를 살려 조의 활동에 참여하였다. 각자의 개성이 즐겁게 부딪히며 만들어낸 활기있는 소음이 매력적인 씨니하오 조:)

- 성진 : 친오빠, 친형처럼 모든 장난을 다 받아주고 맞춰주고, 묵묵히 잘 챙겨주는 듬직한 첫째 오빠
- 한울 : 기장으로서 또 조원으로서 분위기 띄우려고 노력을 많이 한 발표의 신, 둘째 오빠
- 예진 : 먼저 장난치면서 편하게 모든 사람을 대해서 분위기 좋게 이끌어준 ‘씨니하오’ 창작자이자 피피티를 잘 만들고 팀플을 좋아하는 팀플 왕 셋째 오빠
- 윤영 : 다른 사람들을 먼저 배려하고 항상 조원 모두에게 잘했다고 예쁜 말만 해주는 착한 첫째 언니
- 보현 : 우리 조의 피드백 자료를 누구보다 빨리 정리해서 올려주는 항상 밝은 에너지를 주는 막내
- 선희 : 우리 조의 조장으로서 모든 일을 도맡아 하고 모든 조원들에게 의지가 되고 힘이 되는 씨니!

003

써니하오



사전 조사

중국 콘텐츠
비즈니스의 성장과
LEZI 엔터테인먼트

Q&A

LEZI 엔터테인먼트에서
의 Q&A

창업프로젝트

SunNihao's
창업아이디어

조명단

공간환경학부	1	오윤영
휴먼지능정보공학과	1	한보현
공공인재학부	2	정선희
글로벌경영학과	3	김예진
화공신소재학과	3	허성진
소비자주거학과	4	이한울

중국 콘텐츠 비즈니스의 성장과 LEZI 엔터테인먼트

1. 콘텐츠와 콘텐츠 비즈니스



1-1 콘텐츠란

콘텐츠란 인터넷에서 제공하는 부가가치가 있는 정보를 뜻한다. 새로운 뉴스, 오락, 게임, 교육 등을 포괄하며, 넓은 의미에서 전자상거래 또한 하나의 콘텐츠라고 할 수 있다. 콘텐츠 비즈니스는 네트워크와 네트워크상에서 동작하는 소프트웨어 등의 하부구조를 기반으로 하여 인터넷을 응용하여 전개하는 모든 비즈니스를 포함한다.

1-2 콘텐츠 비즈니스

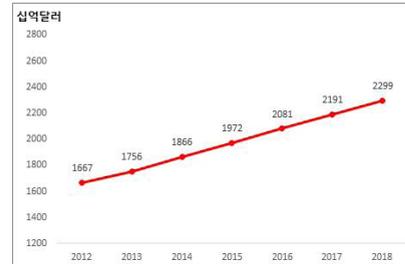
콘텐츠 비즈니스는 단순한 경제적 사회적 가치 이상으로 서비스 산업과 제조업과 같은 전후방 산업과의 연관효과를 일으키는 부가 잠재력이 엄청난 비즈니스이다. 타 산업대비 성장성, 안정성, 수익성 측면에서도 비교우위를 보이고 있다. 또한 제조업에 비해 기반시설 투자금도 적어 높은 고부가가치라는 장점을 가지고 있다.

2. 세계 콘텐츠 시장 규모 및 전망

인쇄·출판, 만화와 같은 아날로그 산업이 쇠퇴하고 음악·게임·영화·방송·캐릭터 및 라이선스 등이 포함된 디지털 산업이 성장하는 추세이다. 전년 대비 성장률은 2015년부터 조금씩 감소하고 있으나 꾸준히 성장하고 있고 이에 따라 시장규모는 매해 확대되고 있다.

2-2 세계 콘텐츠 시장 점유율

2012년 세계 콘텐츠 시장에서 중국의 점유율은 7.7%로, 전 세계에서 3위를 차지하였다. 2016년에는 각각 1위와 2위였던 미국과 일본 콘텐츠 시장은 약간의 감소 추세를 보인 반면, 중국은 시장 점유율 2.7%로 점진적 성장추세를 보이며 세계 시장에서 2위를 차지하였다. 이러한 추세를 통해 2021년에는 2.3%의 성장률이 예측된다. 따라서 중국 시장의 성장 잠재력은 무궁무진하며 미래 세계 콘텐츠 시장의 잠재적 1위는 중국일 것이라고 예상된다.

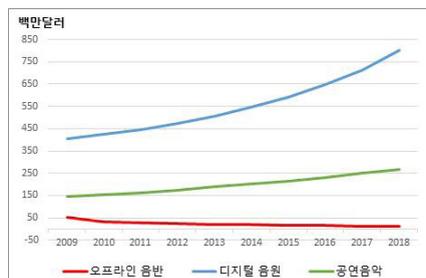


3. 중국 콘텐츠 시장

중국 콘텐츠 시장에는 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터&라이선스 그리고 지식정보가 있다. 중국 콘텐츠 시장이 성장할 수 있었던 이유에는 중국의 문화지원정책과 자국의 문화를 보호하기 위한 외국 작품들의 진출을 규제하는 정책, 내수 시장의 규모, 중국 정부의 음원 불법 복제에 대한 법 제정 등이 있다.

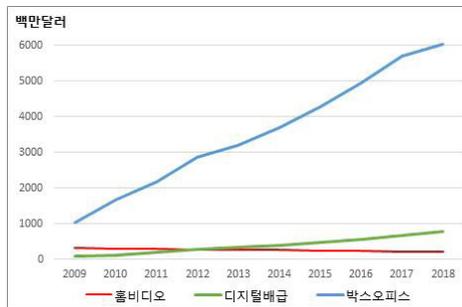
3-1 중국 콘텐츠 시장 중 음악부분

음반분야는 크게 오프라인 음반, 디지털 음원 그리고 공연 음악으로 나뉜다. 오프라인 음반 분야는 불법복제 음반의 성행과 스트리밍 서비스 활성화 등으로 지속적으로 하락세를 보이고 있다. 디지털 음원은 불법음악 유통 단속으로 인하여 수권을 받지 않은 음원을 전파하는 행위를 금지 하여 잠시 주춤하였다. 그러나 인터넷 기업들을 중심으로 해외 음원 유통업체들과의 계약을 통해 정식음원을 배포하여 현재 음반시장에서 가장 큰 비중을 차지하며 연평균 5.8%의 상승세를 보이고 있다. 공연음악은 대중의 소비수준 향상과 다양한 장르의 콘서트 수요 증가로 안정적인 상승세를 보이고 있으며 새로운 수익모델인 온라인 콘서트 가 등장하여 더욱 안정적인 성장세를 보일 것으로 전망된다.



3-2 중국 콘텐츠 시장 中 영화부분

영화는 홈 비디오 영화, 극장영화, 디지털 배급 영화 세 분야로 나누어 볼 수 있다. 홈 비디오 영화는 디지털 배급 영화 시장이 커짐에 따라 규모가 축소되고 있다. 극장영화는 정부의 문화 보급 사업으로 인해 영화관 수가 증가하여 중국 영화 시장에서 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 또한 중국에는 외국 영화 쿼터제-자국의 영화를 보호하기 위하여 국외의 영화 상영은 상영관의 1/4를 넘지 않도록 하는 것-라는 악조건에도 불구하고 할리우드 영화가 강세를 띄고 있다. 따라서 할리우드와 중국의 합작 영화가 많아짐에 따라 극장 영화는 안정적인 상승세를 보일 거라 전망된다. 디지털 배급영화는 인터넷의 이용환경 고도화와 샤오미 등의 IT기업이 온라인 플랫폼 경쟁에 참여하면서 질 좋은 콘텐츠가 많이 등장하였고 규모 또한 증가하였다. 비록 2018년까지의 시장 규모는 영화산업의 총수익 가운데 11%에 불과하지만, 국가주도의 네트워크 인프라 확대가 이루어질 것이며 무엇보다도 어마어마한 인구가 스마트폰을 비롯한 모바일기기를 사용하게 됨에 따라, 콘텐츠에 대한 수요가 폭발적으로 늘어날 것으로 보여 디지털배급시장은 더욱 확대될 것으로 전망된다.



3-3 중국 콘텐츠 시장 中 방송부분

제작하는 '범엔터테인먼트'가 추세이다. 기존의 큰 인기를 누렸던 소설이 영화나 드라마, 음반, 게임 등의 다양한 콘텐츠로 변모하는 것이 그 예이다. 중국은 2009년 문화산업진흥계획을 발표한 이후 문화강국으로 성장하기 위해 지속적인 자국문화 보호정책을 펼치고 있다. 이력 정책의 일환으로 중국은 2015년부터 '일국 양성 정책'과 '해외 드라마 사전 심의제'를 도입했다. 또한 한국으로부터 포맷을 수입하여 한중 합작 예능프로그램이 강세를 띄고 있다. 그 예로는 '런닝맨', '아빠어디가', '나는 가수다' 등이 있다. 초기에는 중국은 한국 프로그램을 그대로 수입하여 그대로 방영하는 전략을 펼쳤지만, 최근에는 한국프로그램의 포맷만을 수입하여 직접 현지화를 하는 작업을 하고 있다.

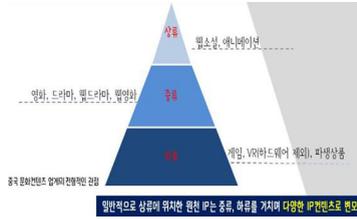


4. 최근 엔터테인먼트 시장 동향

위를 바탕으로 최근 엔터테인먼트 시장의 동향을 살펴보자. 최근, 중국 엔터테인먼트 시장이 인터넷을 중심으로 통합되면서 인터넷 생방송 플랫폼 생태계가 확장되고, 웹을 기반으로 한 예능과 드라마가 성행하고 있다. 또한 체험형 엔터테인먼트와 VR산업이 뜨기 시작하고 있다. 그리고 영화, 게임, 음악 등 하나의 저작권이 하나의 산업에만 국한되는 기존 엔터테인먼트와 달리 하나의 저작권으로 여러 산업 콘텐츠를 제작하는 ‘범엔터테인먼트’가 추세이다. 기존의 큰 인기를 누렸던 소설이 영화나 드라마, 음반, 게임 등의 다양한 콘텐츠로 변모하는 것이 그 예이다.



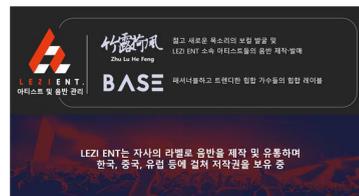
자료원: 바이두 이미지검색(주: 왼쪽부터 잉커, 이즈보, 포위, 후야)



5. 러즈 엔터테인먼트

러즈 엔터테인먼트는 2009년에 설립된 멀티미디어 업체로, 아티스트 관리 및 음반사업, 영화 및 방송 등의 다양한 사업을 진행 중이다. 러즈엔터테인먼트는 다양한 산하 레이블을 보유하고 있는데 크게는 아티스트 매니지먼트 및 음반 발매를 담당하는 ‘쭈루허펑’과 ‘BASE’ 그리고 영상 콘텐츠를 제작하는 ‘FIBFILMS’와 ‘HUAYI’ 로 나뉜다.

러즈는 자사의 라벨로 음반을 제작 및 유통하며 한국, 중국, 유럽 등에 걸쳐 저작권을 보유중이고 전문적인 무대 구성과 필름 제작을 포함하는 사업부들을 통해 비용을 효율적으로 관리하며 고품질의 영상 사업을 진행 중이다. 특히 러즈의 한국 부서는 인디 음악을 중심으로 아티스트 매니지먼트와 음반제작, 무대 구성을 진행하고 있고, 중국에서의 한국 인디음악의 성장을 위해 노력하고 있다.



6. 문제점

위에서 본 것과 같이 중국 콘텐츠 시장의 동향을 고려해 보았을 때 러즈 엔터테인먼트가 성장하기 위해서는 몇 가지 생각해봐야 할 문제점이 있다.

i 콘텐츠 카테고리의 한계 현재 중국 엔터테인먼트 시장은 기존의 음반, 영화 등의 분야 내에서 벗어나지 못하고 있다. 하지만, 현대인들은 모바일과 인터넷의 급격한 성장과 각자의 개성을 표현하는 활동들을 중요시하는 추세로 인해 언제 어디서나 휴대폰으로 자신의 관심사에 맞는 정보나 동영상 등을 접하게 되었다. 따라서 기존 엔터테인먼트가 가지고 있는 콘텐츠의 다양성이 부족하다고 할 수 있다.

ii 중국 내부의 규제와 스토리 완성도 부족 중국의 문화 콘텐츠 산업은 국가의 통제를 받고 있어 한국과 달리 중국은 국가 경제 발전계획의 틀 안에서 방송 콘텐츠 관련 정책을 수립하고 진행한다. 중국의 폐쇄적인 규제정책이 표면적으로는 자국 기업 및 콘텐츠 보호라는 명분을 내세우지만 그 이면에는 자국 문화 중심주의와 사회주의 국가 유지라는 이데올로기를 내포하고 있어 해외의 다양한 문화 콘텐츠의 유입이 어려운 면이 있어 자국 문화의 굴레에 갇히게 되고 비슷한 내용의 콘텐츠들이 많아질 수 있다.

iii 엔터테인먼트 배포 방법의 비효율성 지금까지 주로 음반은 엔터테인먼트의 주도 아래 음원과 방송을 통해 배포되었고, 미디어 영상 콘텐츠 같은 경우도 회사의 마케팅 부서를 통해 제작되고, 배포되는 구조를 따라왔다. 하지만 회사 주도의 콘텐츠의 배포는 개인 주도의 콘텐츠 제작보다는 유동성이 떨어지고 경제적 측면에서 다소 비효율적이라는 단점이 있다.

7. 제안 및 결론

따라서 우리조는 이러한 문제점을 보완하기 위한 몇 가지 제안을 생각해 보았다.

i 콘텐츠 카테고리의 다양화

각자의 개성을 중시하는 사회 분위기로 자신들이 원하는 관심사가 매우 다양해졌다. 또한, 인기있는 하나의 문화 콘텐츠로부터 여러 가지의 콘텐츠를 만들어내는 범엔터테인먼트가 중국에서 유행하고 있기 때문에, 이러한 사회 분위기에 발맞추어 콘텐츠의 다양화를 시도하는 것이 러즈 엔터테인먼트의 성장에 도움이 될 것이다. 예를 들어 웹툰의 경우, 중국에서 이미 탄탄한 스토리 전개와 신선함으로 대중문화로 자리 잡고 있다. 중국 텐센트에서도 이러한 추세를 감지하고 텡쉰 동만, 바이두에서도 바이두 티에바라는 서비스를 제공하고 있다. 이러한 인기 있는 웹툰의 스토리는 다른 분야의 문화 산업인 게임이나 영화, 드라마 등의 소재로 이용되어 새로운 콘텐츠로 확장될 수 있어 활용범위가 매우 광범위하다.

ii 해외 엔터테인먼트와의 협업을 통한 스토리의 신선함 추구

중국 자체적으로 만들어진 웹툰보다는 한국이나 일본의 웹툰이 인기가 많은 실정이다. 중국 웹툰은 스토리의 연계성이 부족하고 부자연스러운 스토리의 전개로 몰입도가 떨어진다는 점이 그 이유이다. 이는 단순히 중국 웹툰에서만 문제점으로 국한할 것이 아니라 중국의 전반적인 문화 콘텐츠의 문제점으로 확장해서 볼 수 있다. 중국의 자국문화보호는 좋은 취지이나 자국의 폐쇄적인 스토리에서 벗어날 필요가 있다. 따라서 러즈 엔터테인먼트는 해외의 인기 있었던 엔터테인먼트의 내용과 구성을 수입하거나, 외국 엔터테인먼트와의 연계를 통해 중국의 스토리의 신선함과 완성도를 높여 새로운 콘텐츠를 발전시켜야 한다.

iii 1인 미디어의 활용

TV나 컴퓨터의 다시보기를 통해 영상을 시청했던 기존의 방식과는 달리 바빠진 현대인들은 출퇴근 시간이나 점심시간, 휴식시간 등 틈틈이 휴대폰을 통해 문화를 즐기게 되었다. 또한 SNS의 성장으로 개인이 문화를 창출할 수 있게 되었고, 소비자에게는 자신이 관심 있는 주제를 선택할 수 있는 폭이 넓어졌고 이는 그들이 원하는 관심사를 적극적으로 찾아보는 것으로 이어졌다. 1인 미디어는 언제 어디서나 접근성이 용이해 시간과 장소에 제약을 받지 않게 된다. 따라서 이를 엔터테인먼트에 활용하게 되면 회사가 제공하는 플랫폼에서 자유롭게 개인 엔터테이너들이 활동할 수 있게 되어 빠른 콘텐츠의 확산, 다양한 문화 소비자 확보로 적은 자본으로 영향력이 미치는 범위를 확장할 수 있다. 따라서 러즈의 지속적인 성장을 위해서는 전 세계적으로 성장하고 있는 모바일을 이용한 개인 맞춤형 플랫폼인 1인 미디어를 활용한 엔터테인먼트 사업을 추진한다면 더욱 빠르게 성장할 수 있다고 생각한다.



LEZI 엔터테인먼트에서의 Q&A

Q. 위 회사에서 주로 인디 밴드를 중점적으로 키우고 있고, 주 수익원이 인디밴드라고 하셨는데, 다른 장르의 여러 가수들도 많은데 굳이 인디밴드를 선택한 이유는 무엇인가요? 한국에서도 인디밴드는 큰 대중적인 인기가 없고, 돈을 많이 벌지 못한다고 인식되어 있다고 생각하는데 중국에서는 돈을 많이 벌 수 있나?

A. 그냥 회사를 운영하는 임원진들이 인디음악을 좋아해서 인디밴드를 선택했다. 더 큰 이유는 없다. 우리는 우리가 하고 싶은 걸 하는 것이 좋고 그래야지만 지치지 않고 계속 나아갈 수 있다고 생각했다. 또한 틈새시장 공략이라고도 할 수 있을 것 같다. 그리고 많은 사람들에게 인디밴드들이 돈을 잘 벌지 못한다고 인식되어 있지만 사실 상 인디밴드도 어지간한 아이돌그룹 멤버들보다 돈을 많이 번다.

Q. 앞으로 러즈 엔터테인먼트사의 음원시장에 있어서의 발전가능성은?

A. 감히 판단하기는 어렵겠지만 중국에서 귀사의 발전 가능성은 크다고 생각한다. 가장 큰 요인은 시장 크기라고 말할 수 있을 것 같다. 현재 한국음원시장은 급속화되고 있는 포화상태라고 생각하는 반면 중국음원시장은 한국에 비해 아직 발전되지 얼마 되지 않은 시점에 놓여있다. 따라서 한국 음원시장은 이미 제법 성숙해있어서 올라갈 수 있는 부분의 폭이 좁지만, 중국은 시작하지 얼마 안됐지만 마켓자체가 크기 때문에 발전할 수 있는 폭이 크다.

Q. 최근에 한국에서 데뷔한 중국 아이돌이나, 한중합작으로 데뷔하여 어느 정도의 인기를 얻으면 중국으로 돌아가서 중국에서만 활동하는 경우들이 종종 있는데, 이에 대해 한국인들은 비판적인 여론을 가지고 있는데 어떻게 생각하는가?

A. 사실 그 문제는 마켓의 문제이다. 예를 들어 엑소의 크리스가 탈퇴를 하고 중국 쪽 스케줄을 직접 관리하면서 중국에서 비교대상이 없는 톱스타가 되었는데, 잘나가는 엑소를 그렇게 나오려고 한 이유는 결국 돈이다. 평생 엑소의 멤버로서 벌수 있는 금액에 비해 현재 중국에서 그가 버는 돈은 비교할 수 없을 정도로 많다. 큰 마켓에서 더 큰 수입을 가져가기 위해서 그런 선택을 하는 것이기 때문에 한국 대형엔터테인먼트에서 외국인 가수들이 그런 마음이 들지 않게 그들이 팀내에서 좀더 공평함을 느낄 수 있는 상황과 조건을 마련해준다면 그런 일이 덜 발생하지 않을까 생각한다.

Q. 러즈 엔터테인먼트사가 중국음원시장에 뛰어 들 때는 어려움이 없었나?

A. 처음에 귀사가 중국음원시장을 개척하는데 있어서 분명 어려움이 존재했다. 불법 사이트를 통한 음원 배포가 가장 큰 고민거리였다. 2000년대 한국음원시장은 불법 P2P사이트를 통해서 음원이 불법 유통이 되었는데 우리가 중국에 진출 했을때도 마찬가지로의 상황이었다. 완전히 불법 음원유통을 막고 있지는 못하고 있지만 우리를 시작으로 점차 공식적인 음원시장이 성장하고 있다고 생각하고 싶다. 우리는 한번 부딪쳐보자는 긍정적인 마인드, 도전의식을 가지고 사업을 진행하여 지금은 어려움을 조금씩 개척해나가고 있다.

Q. 러즈 엔터테인먼트사에서 한국인들에게 말하고 싶은 점?

A. 현재 우리 소속사에서 성장하고 있는 가수들이 많이 있다. 최근에는 KBS 불후의 명곡에 출현한 '몽니'도 우리 소속이다. 한국인들에게 우리 회사는 생소할 수 있지만 귀사에 약간의 관심을 가져주고 지원을 해준다면 나중에는 많은 대중들이 인지할 수 있는 엔터테인먼트사가 될 수 있을 것이다. 많은 관심 부탁한다.

信服住宿 - xìnfúzhùsù

숙박에 가치와 경험을 더하다



• 창업 아이디어 목적

초호화, 고가 호텔이 아닌 중저가 호텔의 이용 후기와 사진 등을 실제 고객이 겪을 수 있는 경험과 일치시키는 것을 목적으로 한다.

■ 창업 아이디어 소개

숙박에 가치와 경험을 더하다.



중저가 호텔의 이용후기, 사진 등과 실제 고객 경험의 일치 보장

• 문제점

위생, 몰래카메라와 같은 문제와 더불어 호텔에서 제공하는 정보와 실제 고객이 방문했을 때 느끼는 실제 시설, 서비스의 차이가 발생하는 것이 가장 큰 문제점이라 판단하였다.

■ 현재 중국 숙박 시장의 문제점 및 전망



1. 중국숙박업 시장

1-1. 거시적 중국 숙박 시장 동향

중국 숙박업 시장은 IT기술의 발전과 공유경제와 숙박시장 트렌드의 변화에 많은 영향을 받고 있다. IT기술의 발달은 소비자 들이 더욱 합리적인 소비를 하려는 경향이 확대되는데 큰 영향을 끼쳤고 특히 오프라인 여행 • 숙박시장을 온라인 여행 • 숙박시장 으로 전환시키는데 큰 기여를 하였다. 특히 기술의 발전은 뒤에서 언급하게 될 중국 공유숙박 시장이 폭발적으로 성장하게 되면서 방대하

계 분산된 숙박관련 데이터도 인터넷 플랫폼을 기반으로 통합시키는 것과 여행 숙박업이 모바일 플랫폼을 기반으로 운영되도록 하는데 기여하고 있다고 말할 수 있다.

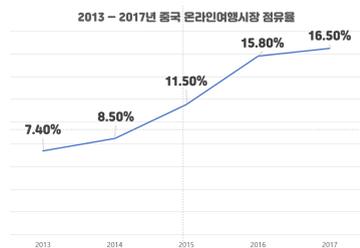
여기에 더해 최근 몇 년전부터 '공유경제'라는 개념이 나타나기 시작했다. '공유경제'라는 개념은 점차 인기가 더해지게 됨에 따라 중국에서는 '공유숙박'이 꾸준히 주목받고 있다. 공유숙박은 신세대들의 개성, 다양한 소비 수요를 충족시킨다는 측면에서 현지 특색을 지닌 생활 밀착형 민박 단기 임대주택이 각광받고 있는데 이것은 중국 숙박업 시장에서의 트렌드가 변화하고 있다는 것으로 볼 수 있다.

1-2. 미시적 중국 숙박 시장 동향

- 여행업계와 숙박업계의 공동성장

여행과 숙박은 서로 떼어 놓을 수 없는 보완재 관계이다. 2010년에 들어서 개인의 소득수 준이 점차 향상되고 삶의 질 역시 향상되어 여행에 대한 수요가 점차 증가하고 있는 추세이다. 더해서 IT기술이 발달함에 따라 모바일 플랫폼을 기반으로하는 여행산업과 숙박산업이 큰 폭으로 성장하고 있다. 2017년 연간 온라인 여행시장은 지속적으로 성장하였고 여행시장 내 온라인 시장 점유율은 16.5%를 차지하였다. 특히 온라인으로 숙박 상품의 비중이 큰 폭으로 상승하게 되었으며 호텔과 같은 표준화된 숙박업보다 편선, 민박 등 비표준 숙박형태가 급격히 성장하고 있는 중국 여행 및 숙박시장 트렌드를 볼 수 있다.

■ 중국 숙박업 시장동향



중국 온라인여행시장 점유율



중국 온라인여행시장 세부시장

2017년 온라인 숙박부문은 상품과 기술 방면의 업그레이드로 사용자의 숙박 수요 및 만족도를 충족시켰으며, 비표준 이색 숙박상품이 온라인 숙박시장에 새로운 블루오션으로 부상하였다. 특히 2017년 숙박관련 거래규모는 2016년 대비 26.8% 증가한 1586억 1900만 위안으로 전체 여행시장의 17.8%를 차지하였다.

• 중국 숙박업의 TREND-비표준숙박업1)

1) 비표준 숙박업: 전통적인 성급 호텔을 제외 한 형태의 숙박형태로 무인숙박시설, 레지 던스, 월불 아파트, 주거 공유 등이 포함

중국 숙박 시설 트렌드는 스마트화에 따른 스마트폰 중심의 관광, 소유보다는 경험 중심의 트렌드, 공유경제 개념 대두, 비표준 숙박업 등에 따른 주거 공유 시스템의 확대 등에 많은 영향을 받고 있지만, 특히 비표준 숙박업에 많은 관심을 가져야 할 것으로 판단된다.

최근 2016년 숙박업계 녹색발전 추세 분석에 따르면 숙박업체 이용객 23.5%는 표준숙박업체가 아닌 비표준 숙박업체를 이용 한다는 결과가 나왔다. 중국인을 대상으로 비표준 숙박업체를 이용하는 이유는 가격 대비 효용이 뛰어남과 동시에 숙박시설 주변 환경이 좋고 표준화된 경험이 아니라 고객의 니즈에 맞는 다양한 커스터마이징화된 특색 있는 경험을 할 수 있고 숙박시설에 대한 선택지가 다양하다는 의견을 제시하였다.

비표준숙박업의 등장은 숙박업시장 경쟁 을 심화시키는 계기가 되었고 숙박품질 향상을 촉진하였다. 현재 중국 숙박업장은 초고가 호텔이 아닌 중저가 호텔 중심으로 형성되어 있다. 2016년부터 경제형 호텔체인의 증가율이 크게 둔화되었지만 그 수량은 여전히 많다. 소비수준 향상으로 인해, 중고급 호텔수요가 증가하고 있으며 호텔기업들의 관심을 집중시키고 있는 상황이다. 특히 진장 국제, 화주 수위루지아 등 유명 호텔 체인 운영 기업의 경우 경제형 호텔이 차지 하는 비율이 85%이상이지만, 중고급 호텔 수가 매년 증가하고 있다. 화주의 경우 2017년 중고급호텔 점유율이 20.6%까지 상승한 바 있다.

2015 - 2017년 금강국제, 화주, 수여여가 호텔구조비교



호텔구조 비교

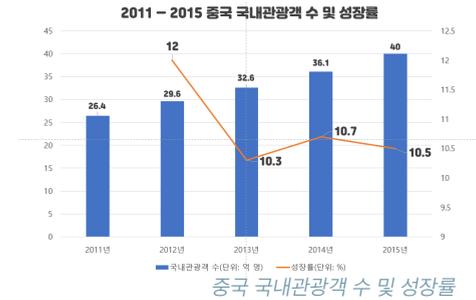
	금강국제			화주			수여여가		
연도	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
경제형 호텔 (%)	91.00	97.80	98.20	89.00	84.40	79.40	28.60	90.50	85.80
중고	9.00	2.20	1.80	11.00	15.60	20.06	71.40	9.50	14.20



1-3. 국내관광객 수와 성장률

개인의 소득이 증가하고 삶의 질이 향상되고 있는 현재 관광, 사업 등을 목적으로 하여 중국을 방문하는 외국인이 점차 증가 하고 있으며 현지 중국인들도 해외여행과 더불어 중국 내 여행을 추구하는 동향을 보이고 있다.

	2011	2012	2013	2014	2015
국내 관광객 (억명)	26.4	29.6	32.6	36.1	40
성장률 (%)	-	12	10.3	10.7	10.5



2. 창업 아이디어 Business Model

2-1 창업 아이디어 소개

信服住宿: 믿고 사용할 수 있는 객실

창업 아이디어는 중국의 숙박 시장에서 중저가 호텔로 타겟을 좁힌 후 호텔 온라인 서비스를 제공하는 플랫폼이다. 중저가 호텔에서의 온라인 예약 전 사전정보와 실제 시설의 차이에서 발생하는 고객 경험의 불일치를 극복하고자, 중저가 호텔의 객실들을 일정 기준 이상으로 표준화해서 믿고 쓸 수 있는 객실만 플랫폼에 등록하여 제공하는 비즈니스 모델이다.

이를 통해 소비자에게는 중저가호텔 온라인 예약과 숙박하는 것에서의 고객경험일치라는 가치와, 호텔소유주에게는 자사의 일원이 됨으로써 함께 성장한다는 가치를 제안하고자 한다.

2-2 Business Model Canvas

2-3 핵심 고객 및 자사의 역할

고객: 첫 번째 고객은 중저가호텔 소유주이다. 조직적으로 운영되는 브랜드없이 독립적으로 운영되는 중저가호텔의 소유주는 객실의 판매율을 끌어 올리기 위해 자사의 플랫폼에 등록하고자 하는 고객이다. 호텔 소유주가 자신의 객실을 자사의 플랫폼에 등록하기 위해서는, 자사와 계약을 맺고 객실을 일정 기준 이상으로 표준화 하는 리모 델링을 하여 자사의 인증마크를 부여 받아야 한다. 자사의 플랫폼 이용료로서 객실이 판매되는 금액을 수수료로 지급하는 메인 고객이 되는 것이다.

Business Model Canvas



信服住宿의 Business Model의 전체적요약

두 번째 고객인 중저가호텔 인터넷 고객은 자사의 플랫폼에 등록된 객실의 소유주의 타깃 고객이다. 합리적인 가격으로 안심할 수 있는 숙박을 원하는 고객으로서, 믿고 쓸 수 있는 객실만 등록된 자사의 플랫폼을 이용하여 객실을 온라인으로 예약하며 금액을 지불하는 최종 고객이다.

고객관계: 자사의 기준에 맞게 표준화 시킨 중저가호텔의 객실과 이를 온라인으로 간편하게 예약하고자 하는 소비자를 이어주는 플랫폼 역할을 한다. 이를 통해 호텔 소유주에게는 매출을 끌어 올려주는 플랫폼의 역할을 하고, 소비자에게는 온라인 예약에 있어서 안심과 만족을 끌어 올려주는 플랫폼의 역할을 하는 것이다.

유통채널: 먼저 객실을 표준화하는 과정의 채널은 중저가호텔의 객실에서 이루어지며, 이를 소비자와 연결시켜주는 플랫폼의 주요 유통채널은 자사의 온라인 사이트와 모바일 폰 앱이다.

2-4 핵심 파트너와 자사의 핵심 자산

핵심 파트너: 첫 번째 핵심 파트너는 중저가호텔 소유주이다. 자사의 재고는 중저가호텔의 표준화된 객실인데, 중저가호텔 소유주는 자사와 계약을 맺고 객실을 제공하여 함께 성과를 창출하는 자사의 일원이 되는 것이다.



두 번째 핵심 파트너는 앱 개발 및 관리자이다. 자사의 플랫폼을 개발하고 비즈니스 모델로 구축하기 위해서는 이를 개발하고 관리해줄 파트너가 필요하기 때문이다. 앱 초기 개발부터 지속적인 버그 개선 및 업데이트를 해주는 파트너로서, 자사의 경영성과를 창출하기 위해 소프트웨어를 관리해줄 전문적인 업체를 파트너로 선정해야 한다.

핵심 자산: 자사의 첫 번째 핵심 자산은 플랫폼에 등록된 중저가호텔의 객실이다. 플랫폼에서 판매되는 객실은 자사의 앱에만 등록될 수 있도록 계약되고, 이 객실의 판매율이 증가하면서 자사의 중개수수료 이익이 증가하는 것이다. 이렇게 등록되는 객실을 빠르게 증가시켜 시장점유율과 매출을 끌어 올리고, 자사가 중저가호텔 플랫폼 시장에 선두 진입하여 독점할 수 있게 만들어 주는 핵심 자산이다. 두 번째 핵심 자산은 플랫폼을 운영하기 위해 필요한 소프트웨어이다. 소비자가 이용할 수 있는 플랫폼을 만들기 위해서는 자사만의 소프트웨어가 있어야 하고, 단순한 플랫폼 역할만 하는 것에서 끝나

는 것이 아니라 효율성을 극대화시키기 위해 성능과 간 편함을 끌어올리는 소프트웨어를 지속적으로 개발하고 관리해야 한다. 이와 같은 운영 소프트웨어는 웹 플랫폼 비즈니스를 하고자 하는 자사의 필수 핵심 자산이다.

2-5 핵심 활동과 가치제안

첫 번째 핵심 활동은 중저가호텔 객실을 관리하는 것이다. 자사의 플랫폼에 객실을 등록하기 위해 호텔소유주와 계약을 하고 호텔의 객실을 체크리스트 기준에 맞추어 리모델링을 한다. 이렇게 리모델링이 완료된 객실에는 믿고 예약하고 쓸 수 있다는 자사의 인증마크를 부여하여 소유주가 자사의 일원이 되는 자격을 준다. 그리고 객실이 지속적으로 관리되고 있는 자에 대한 감사를 다니는 인력



을 지역별로 고용한 후, 관리가 미흡하여 일정 횟수 이상 경고를 받은 호텔은 자사의 플랫폼에서 제거 되게 하여 객실들의 품질을 관리할 수 있도록 한다.

두 번째 핵심 활동은 표준화된 객실과 소비자를 연결해주는 플랫폼을 제공하는 것이다. 이 플랫폼에서는 표준화된 실제 모습과 가장 일치하는 사전정보만 제공할 수 있게 하여, 소비자들이 안심하고 온라인 예약을 할 수 있는 서비스를 제공하는 것이다. 또한 예약뿐만이 아니라 체크인과 체크아웃 과정에서 불편함이 없게 소프트웨어를 지속적으로 관리하고 업데이트도 하며 고객경험을 증진시킬 것이다.

2-6 수익 및 비용구조

수익구조: 비즈니스 모델의 수익은 소비자가 자사의 플랫폼을 통해 호텔을 온라인 예약을 하며 지불 하는 금액의 일부를 중개 수수료로 가져가며 발생한다.

비용구조: 플랫폼 초기 개발 및 지속적으로 관리하는 비용과, 지역별로 호텔을 관리하는 인력의 인건비가 지속적으로 발생하는 비용구조를 가져간다. 하지만 웹 기반 플랫폼 사업이기 때문에 비교적으로 자본이 많이 요구되지 않는 비용구조를 가져갈 것이다.



하지만 창업 초기에는 객실을 확보할 때 호텔소유주에게 비용을 지불하고 객실을 리모델링하고 플랫폼에 등록할 것이기 때문에, 초기 비용구조는 위에 그림과 같을 것이다.

3. 결론 및 기대효과

창업 아이디어를 통해 숙박 산업에서 중저가호텔을 온라인 예약을 하며 사전정보를 파악하는 경험과 실제로 고객이 숙박을 경험하는 것에서 발생하는 고객경험차이를 없앨 것이다. 이러한 고객경험증진을 기반으로 자사뿐만이 아니라 호텔 소유주도 성과를 창출할 수 있게 되어 자사의 플랫폼에 객실을 등록하고자 하는 수요가 많아지며, 이를 통해 시장점유율을 빠르게 끌어 올리며 중저가호텔 플랫폼 산업에서 독점을 가져갈 것이다.



3-1 향후 사업 계획

자사의 플랫폼을 이용하는 소비자가 많아지며, 이 소비자들에게 광고를 하고자 하는 호텔 주변시설의 업주들까지 자사 플랫폼의 고객을 확장할 것이다. 플랫폼에 등록되어 있는 소비자의 고객정보를 시로 분석함으로써, 호텔 주변의 시설들을 고객의 취향에 부합하도록 맞춤형 광고를 해주어 업주들에게 광고비를 받으며 사업의 수익모델을 확장할 것으로 기대한다.



3-2 기대효과

중국에서 정착한 이후 비슷한 요구가 있는 국가로 사업을 확장할 것이다. 4차 산업혁명의 흐름을 타며 자사의 플랫폼이 글로벌 비즈니스 모델이 되어, 전 세계의 중저가호텔 시장에서 혁신을 일으킬 것이다.



chapter 02

“

저희 4조의 이름은 ‘불사조’입니다.
죽지 않는 열정과 뜨거움으로 중국 상해에서 배우고 느끼고 문화를
제공하자는 의미에서 ‘불사조’입니다. 사진과 동영상으로 감동을
주는 김령욱, 중국어 통역 및 코스맥스 전문가 심수정, 믿을만한 조
장 이기찬, 어플리케이션 창시자 김선영, 상해 맛 집 담당 최소은,
재간동이 아티스트 김륜으로 이루어져있습니다.

”

004

불사조



사전 조사

중국의 OEM 산업 구조
분석과 COSMAX

Q&A

COSMAX에서의 Q&A

창업프로젝트

유투오(U2O)어플리케이션
문화를 제공하다

조명단

가족복지학과	2	최소은
경영학부	4	심수정
공공인재학부	3	이기찬
생활예술학과	1	김륜
컴퓨터과학과	2	김선영
전기공학과	3	김령욱

중국의 OEM 산업 구조 분석과 COSMAX

H&B 스토어의 성장과 한국 로드샵의 하락세

최근 1세대 로드샵 브랜드 스킨푸드 기업의 회생 절차를 시작으로, 국내 로드샵들의 매출 및 매장수가 줄어들고 있다. 이는 올리브영과 같은 H&B(헬스앤뷰티) 스토어의 성장과 ODM 생산을 통한 신생 브랜드의 증가, 사드와 같은 정치적 이슈 등 다양한 원인과 관련되어 있다.

실제로 꾸준한 매출 성장을 보이던 로드샵은 정치적 이슈가 발생한 2016년 이후부터 매출이 감소하였다. 이처럼 국내 화장품 기업들이 주춤하는 동안 화장품 연구개발 생산 기업들은 꾸준한 성장과 함께 매출이 증가하였다.

헬스&뷰티 스토어 매장 증가 추이(단위:개)

	올리브영	할라볼라	롭스
2015	552	113	53
2016	800	128	87
2017	1074	186	96
2018(9월말)	1100	190	114

자료:공정위(가맹사업 정보공개서), 각 사

[그림1] 국내 H&B 스토어 매장 증가 추이

[그림1]에서 보는 바와 같이 국내 화장품업계에는 신생 브랜드와 함께 H&B 스토어가 성장하고 있는데, H&B 스토어 각각은 업체의 경쟁력을 높이고자 자체 제작상품을 내놓기 시작했다.

여기서 주목해야 할 점은 국내 H&B 업계 1위 올리브영의 대표적 PB브랜드 “웨이크메이크” 역시 제조사가 코스맥스라는 점이다. 국내 화장품 시장의 규모는 약 13조 6000억 원으로, 이는 세계 9위에 달하는 금액이다. 그 가운데에 ODM전문 기업 코스맥스가 존재한다.

-COSMAX



[그림2] 코스맥스 CI

코스맥스는 화장품 연구개발 생산 전문 기업으로 화장품 ODM 전문 기업이다.

코스맥스는 자체 개발한 컨셉 또는 제품을 고객사에 제안한 후 주문이 결정되면 생산하여 공급이 이루어지고 있다. 코스맥스는 전체 매출의 98% 이상이 ODM제품으로 구성되어있는 기업이다.

코스맥스(COSMAX)는 ‘Cosmetic’과 ‘Maximum’의 합성어로 최고의 화장품을 공급하여 최상의 고객만족을 이루고자 하는 기업 이념이 담겨 있다.

코스맥스는 한국을 대표하는 ODM 기업이자, 화장품 ODM 매출 기준으로 전 세계에서 가장 큰 기업이기도 하다. (코스맥스는 2015년 이탈리아 화장품 ODM업체 인터코스를 제치고 세계 1위로 올라섰다.) 상하이에 있는 코스맥스 차이나를 시작으로 코스맥스 광저우, 인도네시아 자카르타에 이어 지난해 미국 오하이오에 법인을 세워 글로벌 생산 인프라를 구축하였다.

국내외 600여개 브랜드에 코스맥스에서 개발한 화장품을 공급하고 있으며, 해외 고객으로는 세계 최대의 화장품 그룹인 로레알 그룹과 미국의 존슨앤존슨 등 약 50여개 브랜드에 제품을 공급하고 있다. 우리가 흔히 알고 있는 국내 브랜드 더페이스샵, 미샤, AHC와 같은 고객사가 존재하며 백화점 브랜드 랑콤과 입생로랑의 쿠션제품 역시 코스맥스에서 제조하고 있다.

코스맥스 그룹은 2016년 이미 1조원에 달하는 매출을 달성하였으며 매출액과 수출액이 꾸준한 성장세를 보이고 있다.

-OEM과 ODM을 넘어서 OBM으로



[그림3] OEM(Original Equipment Manufacturing) 생산방식

[그림4] ODM(Original Development & Design Manufacturing) 생산방식

OEM 생산방식은 유통망을 구축하고 있는 주문업체에서 생산성을 가진 제조업체에 자사에서 요구하는 상품을 제조하도록 위탁하여 완성된 상품을 주문자의 브랜드로 판매하는 방식으로, 해외의 국제적 브랜드를 가진 대기업 등에서 주로 사용하는 생산 방식이다.

주문자가 생산설비를 갖추지 않아도 생산이 가능하고 연구개발비와 생산 원가를 낮출 수 있다는 장점이 있으며, 단점으로는 주문자의 기술이 유출될 위험이 있다.

ODM은 주문자가 제조업체에 제품의 생산을 위탁하면 제조업체는 이 제품을 개발·생산하여 주문자에게 납품하고, 주문업체는 이 제품을 유통·판매하는 형태이다.

주문자는 개발과 생산비용을 절감할 수 있으므로 유통과 영업에 집중 투자 가능하며, 제조사 입장에서는 제품을 생산할 때 드는 개발비를 지원받을 수 있고, 추가적인 영업비용이 들지 않는다는 장점이 있다. 단점으로는 주문자가 제조사의 기술에 의지하므로 독립적인 기술력을 구축하기 어려운 것이 단점이다.

화장품산업을 예로 들어보면, OEM은 코스맥스와 같은 제조업체가 주문자들이 요구하는 제품의 스펙을 전달받아 주문받은 대로 제품을 “생산만” 해주는 것이며 ODM은 주문자가 주문을 하면 제조과정의 모든 부분을 코스맥스의 기술력을 활용해 제품을 만들어주는 것이다. 이는 제품 생산 과정에서 주문자의 참여 정도가 낮다는 것이 OEM과 다르다.

최근 코스맥스는 기존의 ODM방식을 넘어 OBM산업으로 확장하고 있다.

OBM(Original Brand Develop Manufacturing)이란 자체 상표 생산이라는 뜻으로 이제는 벤더가 ODM 즉, 디자인 연구개발에 참여하는 것을 넘어서 브랜드 자체를 개발하고 브랜드를 통째로 바이어에 판매하여 기존 바이어의 유통망 안에 자체 브랜드를 넣는 것으로 확장된 의미이다.

현재 made in korea를 앞세워, 중국 현지에서 OBM사업이 활발히 진행중인 것으로 알려져 있다.

또한 중국뿐만 아니라 인도네시아, 미국 등 각 현지 법인에는 OBM부서가 존재하고 있으며 국내에서도 제약회사, 식품회사를 대상으로 OBM사업을 진행 중인 것으로 확인되었다.

-COSMAX CHINA



[그림5] COSMAX CHINA의 전경

상하이에 위치한 코스맥스 차이나는 우리나라 화장품 제조 및 유통업계 중 제일 먼저 중국 시장에 진출한 코스맥스의 첫 번째 중국 공장이다.

코스맥스는 화장품 제조 및 판매 1위 업체인 아모레퍼시픽뿐만 아니라, 국내 화장품 제조업체들 중에서도 제일 먼저 중국 시장에 진출하였다.

이 같은 코스맥스의 선견지명은 국내 화장품 제조업체 1위뿐만 아니라, 세계 ODM업체 1위까지의 성장 원동력이 되었다.

코스맥스 차이나는 2004년 설립 이래 연평균 40% 이상의 성장세를 시현하고 있으며, 중국 현지 기업과 해외 다국적 화장품 기업, 그리고 우리나라에서 중국으로 진출한 화장품 기업 등 총 80여 고객사에 제품을 공급하고 있다.

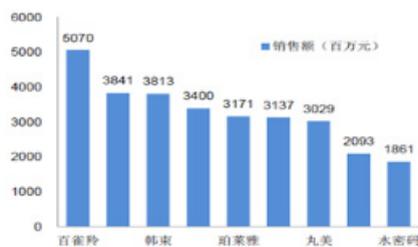
또한 상해 공장은 4억개 내외의 제품 생산 설비를 갖추고 있으며, 코스맥스 차이나의 주요 제품현황은 중국 현지 브랜드인 바이체링의 기초제품이 매출의 약 70%를 차지하며, 해외 기업 로레알의 색조 제품이 매출의 약 25%를 차지하고 있다.

-중국시장과 COSMAX의 성장가능성

한국무역협회가 발표한 보고서에 따르면, 2016년 중국 화장품산업 규모는 3339억 위안으로 미국에 이어 세계 2위를 차지했다. 중국 화장품산업 규모는 매년 8% 안팎의 증가 속도를 유지하여, 2021년에는 4859억 위안에 달할 것으로 전망됐다.

중국 화장품 시장에서 로레알, 에스티로더, 올레이(P&G) 등의 외국브랜드가 80%의 높은 시장점유율을 차지하고 있으며, 중국 로컬 브랜드의 점유율은 20%에 그치고 있다.

하지만 국내 ODM업체의 중국 진출로 인해 한국 브랜드에 밀렸던 중국 현지 브랜드의 점유율이 상승하고 있으며, 코스맥스의 경우 기존의 상하이 공장에 이어 광저우로 공장을 넓혔고, 상하이 공장에서도 새로운 생산설비를 증설한 것으로 보아 앞으로도 코스맥스를 통해 중국 현지 브랜드의 점유율은 꾸준히 상승할 것으로 보인다.



[그림6] 중국 현지 화장품 브랜드 현황

중국 현지 화장품 브랜드 현황을 살펴보면, 1위 바이체링을 시작으로 한수, 프로야, 완메이가 뒤따르는데, 이는 모두 코스맥스의 고객사이다.

바이체링의 경우 코스맥스 차이나의 기초제품 품목의 약 70%이상 매출을 차지하고 있는 현지 브랜드이다. 이처럼 한국 ODM생산 업체로 인해 중국 현지 브랜드와 한국 화장품 브랜드의 품질 차이가 없어지고 있으며, 이는 중국 내 한국 브랜드의 시장점유율이 낮아지는 이유 중 하나이다.

코스맥스가 중국에 진출하면서 시작한 OBM 사업은 향후 코스맥스가 중국 시장에서 매출액과 영업 이익을 높일 수 있는 중요한 핵심 사업이 될 수 있으며, 중국 현지 브랜드의 점유율이 높아짐에 따라 자연스럽게 중국 시장에서의 ODM사업도 성장한다고 볼 수 있다.

COSMAX에서의 Q&A

Q. 코스맥스에서 각 회사별로 제품을 만들어주는데, 회사에 따라 만드는 제품이 다른가요? 또한 기술측면에서 브랜드마다의 차이는 없나요?

A. 코스맥스에서 제품을 만들 때, 한 제품 당 하나의 처방을 합니다. 따라서 각 회사마다 다른 원료를 사용하기 때문에 다를 수밖에 없습니다. 원료도 다르게 쓰며 그 회사가 추구하는 요소가 무엇인지에 맞춰서 만들어줍니다. 예를 들어 더페이스샵의 쿠션과 랑콤의 쿠션에는 들어가는 원료에 차이가 있기 때문에 최종적으로 나오는 제품은 다릅니다.

Q. 중국의 여러 지역 중에서 상해를 선택하게 된 이유가 있나요? 또한 추후에 다른 지역으로 진출할 계획이 있나요?

A. 많은 공장들이 상해에 밀집해 있어서 사람을 구하기가 쉽기 때문입니다. 하지만 최근 들어서 사람을 구하기가 어려울 뿐만 아니라 인건비가 상승하였습니다. 이 문제를 해결하기 위해 회사 내에서 자동화 시스템을 구축하고 있습니다. 추후에 중국의 서쪽 지방으로 공장을 진출할 계획을 갖고 있습니다.

Q. 최근 들어 기술 유출이 사회적인 문제로 부각되고 있습니다. 코스맥스에서는 한국에서 개발한 기술이 중국으로 들어와서 문제가 발생하는 경우가 있나요?

A. 코스맥스는 중국과 한국 간에 기술 공유가 이루어져 있기 때문에 특별히 문제가 되지 않습니다.

Q. 중국 상해 공장에서 만든 제품은 국내로도 들어오나요?

A. 중국에 있는 공장은 중국 내수를 담당하고 있으며 추가적으로 동남아에 수출을 진행하고 있습니다. 한국의 경우 중국의 제품을 가져오지는 않고, 한국 회사(경기도 화성시에 위치)에서 생산한 제품을 주로 이용하고 있습니다.

Q. 뉴스를 보면 한국 로드샵에 위기가 찾아왔다고 하는데, 실제로 코스맥스에서 만드는 제품의 수량이 줄어들었나요?

A. 최근에 뜨고 있는 유통 채널인 왓슨스, 올리브영, 롭스에 주는 물량이 늘어서 실제로 제품을 만드는 수량이 줄어들지는 않았습니다. 또한 온라인 유통 채널이 많이 늘고 있기 때문에 제품의 수량이 줄어들지는 않았습니다.

Q. 향후 코스맥스의 자체 브랜드를 만들 생각이 있나요?

A. 코스맥스에서는 자체 브랜드를 만들 생각을 하고 있지 않습니다. 왜냐하면 그동안에 쌓아온 기업들 간의 신뢰도 때문입니다. 또한 회장님이 만들지 않을 것을 강력히 주장하고 계십니다. '다 같이 잘 먹고 잘살자'는 뜻으로 상생을 추구하는 회장님의 가치관 때문입니다.

Q. OBM사업을 중국에서만 하고 있나요?

A. OBM부서(상품기획팀)는 이미 진출한 모든 국가에 존재하고 있습니다. 최근 국내에서는 제약회사나 식품회사들이 화장품 사업에 관심을 보이고 코스맥스를 찾아오고 있는데, 이런 고객들에게 OBM사업을 제공하고 있는 것으로 알고 있습니다.

Q. 코스맥스에서 일할 사람을 뽑을 때 중요하게 생각하는 것은 무엇인가요?

A. 성실성과 근면이 중요합니다. 또한 여러 사람들과 같이 협업하여 일하므로 협력도 중요합니다.

Q. 채용 절차는 어떻게 되나요?

A. 1년에 2번의 공채가 있습니다. (코스맥스 관계자분의 개인적인 생각) 한국 대기업의 경우 내부의 경쟁이 굉장히 치열하지만, 코스맥스는 성장해 가는 회사이기 때문에 해외로 나갈 수 있는 기회뿐만 아니라 임원진이 될 수 있는 기회 또한 갖고 있습니다.

Q. 코스맥스에 입사하면 외국에서 근무할 수 있나요?

A. 주재원 선발제도를 이용하면 외국에서 근무를 할 수 있습니다. 그 밖에 부서에 적응한 뒤 회사 내에서 진행되는 여러 프로그램을 이용하면 외국으로 나가서 근무할 수 있습니다.

문화를 제공하다

유투오(U2O)어플리케이션

1. 창업아이템 선정 배경

초기에 창업아이템을 선정한 배경은 중국에 유동적인 시장구조 즉 리어카, 자전거, 이동식 매대 등을 이용해 언제든지 옮겨 다닐 수 있는 시장이 많다고 생각한데서 기인한다. 우리 조는 이렇게 유동적인 시장을 이용할 때 소비자들이 불편을 겪을 것이라고 생각했고, GPS를 이용한 창업아이템을 만들어서 이러한 불편을 해소시킬 수 있을 것이라고 판단했다.

즉 GPS를 통해 실시간으로 유동적 시장 중 어느 곳이 어디에서 운영하고 있는지, 새로 생긴 곳이나 유명한 맛집은 어디에 위치하고 있는지를 확인할 수 있는 서비스를 제공할 계획이었다.

2. 중국 실제 시장 현황 및 현지 인터뷰 결과

1) 중국 실제 시장 현황

중국에 실제로 가보니 우리가 생각했던 노점상과 같은 유동적인 시장을 많이 찾아볼 수 없었다. 그 보다는 고정적인 가게들로 구성된 경우가 대부분이 찾아볼 수 없었다. 그 보다는 고정적인 가게들로 구성된 경우가 대부분이었고 골목상권이 활성화 되어있는 것을 확인할 수 있었다.



2) 현지 인터뷰 결과

상점주인과 길거리에서 지나다니는 사람들에게 인터뷰를 해본 결과, 먼저 중국인들이 가장 많이 사용하는 바이두 지도 어플리케이션에 소규모 상점들은 표시되지 않는다는 것을 알 수 있었다. 또한 유동 인구는 많은 반면 사람들이 작은 가게에는 잘 오지 않는다는 답변을 들 수 있었다.

또 중국에서 계속 살아왔던 사람에게서 2년 사이에 노점상들이 많이 줄어들었다는 답변을 들

을 수 있었다.

이러한 인터뷰를 바탕으로 우리는 노점상은 많이 줄어들고 고정적인 시장이 많아졌지만 그럼에도 소규모 상점에는 홍보부족으로 외국인 손님의 방문 수가 매우 적다는 것을 알 수 있었고, 홍보부족의 대표적인 예로 메뉴에 대한 홍보가 부족하다는 것을 알 수 있었다.



3. PIBOT

중국의 현지 시장조사와 인터뷰내용을 바탕으로 우리는 초기 기획했던 어플리케이션이 중국 현지 상황과 동떨어진 어플리케이션임을 깨달았다. 그래서 초기 어플리케이션을 기획했던 목표와 방향성은 그대로 가지되 초점을 변화시키기로 했다. 즉 “소규모 시장의 성장과 고객의 편리성”이라는 목표를 유지한 채 유동적 시장에서 고정적인 골목상권으로 초점을 변화시켰다. 이를 바탕으로 우리가 기획한 어플리케이션을 소개하도록 하겠다.

4. 어플리케이션 소개

“U20”란 User-사용자와 User-업주 두 명에서 만들어가는, 즉 사용자가 만들어가는 어플리케이션이란 뜻으로 0에서부터 사용자와 함께 커간다는 의미를 담고 있다. 이 어플리케이션은 골목시장에서 소비자가 원하는 물품을 파는 가게를 쉽게 찾을 수 있도록 도와주는 어플리케이션이다. 어플리케이션의 주요 기능은 골목시장의 상점을 소개해주는 것으로, 지도를 통한 상점의 위치를 알려주는 것에 더해 어플리케이션 이용자가 남긴 맛집 리뷰나 추천을 통해 더 다양한 정보를 제공하는 것이다. 이외에도 상인들이 다른 상인들에게 어플리케이션을 추천하면 업체등록 수수료를 삭감해주는 방식으로 어플리케이션의 사용자를 늘려갈 계획이다.

현재 어플리케이션 서비스 지역 범위는 중국 상하이로 제한하였지만 중국 전역으로 점점 넓혀갈 예정이다. 어플리케이션 사용자 역시 처음에는 한국인으로 제한하지만 점점 넓혀서 중국에 여행 온 관광객 전체로 확대할 계획이다.

5. 기획 및 마케팅 전략

1) 기획전략

기획 전략이란 이 어플리케이션을 어떻게 개발시켜 나갈 것인지에 대한 방법이다. 우리는 먼저 비영리 목적의 B2B로 시작해서 하나의 골목시장의 지도 및 상점 위치를 파악하고, 상점의 세부정보를 수

집하고 업데이트할 예정이다. 또한 하나의 골목시장에 대한 정보를 완전히 파악하면 더 많은 골목시장에 대한 정보를 수집할 계획이다.

그 후에는 B2C로 확장하여 어플리케이션 이용자를 확보 할 것인데, 처음에는 20~30대에서 점차적으로 사용연령층을 확대시킬 것이다. 또한 한국관광객 뿐만 아니라 외국인 관광객에게까지 어플리케이션 사용자를 확대시킬 계획이다.

마지막으로 영리 목적의 B2B로 돌아와서 업주에게 등록 수수료 및 광고비용을 받아 수익을 창출할 계획이며 그 외에 구체적인 수익구조에 대해서는 이후에 설명하도록 하겠다.

2) 마케팅 전략

마케팅 전략이란 이 어플리케이션을 어떻게 홍보할 것인지에 대한 것이다. 우리는 어플리케이션을 홍보하기 위해 어플리케이션 광고를 제작할 것이며 초기 예상 어플리케이션 사용 층이 20~30대인만큼 각종 SNS를 사용하여 어플리케이션을 홍보할 계획이다. 또한 초기에는 무료 비행기 표와 함께 어플리케이션 사용 및 홍보에 참여를 유도할 계획이다.

6. 수익구조

수익구조는 업체 등록 수수료, 업체 광고비, 기타 광고비 세 부분으로 생각하고 있다.

업체 등록 수수료란 처음에 업체가 본인의 업체를 우리 어플리케이션에 등록할 때 내는 수수료를 의미하는데, 업체 등록을 활성화 시키고 이에 대한 부담을 줄이기 위해 어플리케이션 추천을 할 경우 수수료를 50%사감해주는 방안을 생각하고 있다.

업체 광고비 및 기타 광고비는 어플리케이션의 인지도 및 사용도가 활발해 졌을 때 효과가 있을 것으로 예상하는데, 먼저 업체 광고비란 우리 어플리케이션에 등록된 업체가 자신들의 업체를 어플리케이션 이용자들이 많이 찾아올 수 있도록 홍보해달라고 할 경우 파워링크나 헤드라인을 통해 그 업체를 홍보해주고 그에 대한 비용을 받는 것이다.

그리고 기타 광고비는 우리 어플리케이션에 등록된 업체가 아닌 기타 어떤 기업이나 상점이든 상관 없이 우리 어플리케이션의 팝업 및 하단 배너를 통해 광고를 해주고 그에 따른 비용을 받는 것이다.

초반에는 수수료 등에 대한 수익이 높을 것으로 보이나 어플리케이션에 대한 인지도 및 사용도가 높아질수록 광고를 통한 수익이 커질 것으로 예상하고 있다.



7. 기대효과

어플리케이션의 기대 효과로 네 가지를 생각하고 있는데 첫 번째는 중국 내수시장이 활성화 되는 것이고 두 번째는 중국 골목시장의 문화를 보존하는 것이다. 이 두 가지는 어느 정도 연관성이 있는데, 세계화로 인해 글로벌 기업들이 확산되면서 지역의 고유한 전통음식이나 문화가 사라지는 것을 대비하여 골목시장을 보존하고 거기에 더해 중국 내수시장을 활성화 할 수 있을 것이라고 생각한다.

또한 이 어플리케이션을 통해 점주는 가게를 홍보하는 효과를 얻을 수 있을 수 있을 것이며, 어플리케이션 이용자에게는 효율적인 정보를 제공할 수 있을 것이라고 기대한다. 중국의 소규모 상점들을 잘 이용하지 않는 관광객들에게 다양한 정보를 제공함으로써 이들이 중국에서 다채로운 경험을 할 수 있게 도와줄 뿐만 아니라 이들에게 시간적인 효율성도 제공할 수 있을 것이며, 이를 통해 점주들은 가게가 활성화 되는 효과를 볼 수 있을 것이다.



chapter 02

“

상명과 상해를 하나로!
상해의 상, 상명대학교의 상을 따와서 상상,
저희 상상하조는 ‘상명과 상해를 하나로!’ 라는 의미를 지니고 있
습니다. 그리고 우리 조의 무궁무진한 상상력을 발휘하여 새롭고 창
의적인 아이디어와 아이템을 이끌어내자는 의미에서 상상하조라는
이름을 정했습니다.

”

상상하조



사전 조사

텐센트(Tencent)
창업지원센터

Q&A

텐센트 Q&A

창업프로젝트

증강현실(AR) 기술을
도입한 가구 판매
어플리케이션

조명단

경영학부	1	공현아
경제금융학부	4	이효진
공공인재학부	2	이재원
화학에너지공학과	2	장은정
컴퓨터과학과	3	김한동

텐센트(Tencent) 창업지원센터

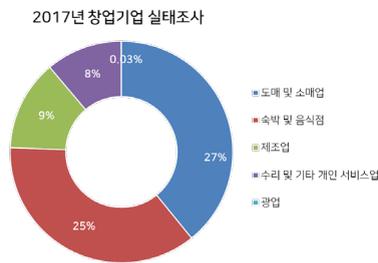
1. 중국 & 한국 창업 현황

중국과 한국의 스타트업지원센터를 비교하기에 앞서 양국의 창업현황과 인식에 대해 조사해보았다. 지난 2017년, OECD가 발간한 '중소기업 경영환경 보고서'에 따르면 우리나라는 2014년 기준 글로벌 기업가 정신 모니터의 창업기회 인식조사에서 12.7%로 34개 회원국 중 33위를 기록했다. 또한 창업 실패에 대한 두려움 지수는 7위로 상위권에 해당하는 수치를 보였다. 실패를 걱정해 창업을 꺼리고 있다는 답변이 대다수였다.

이와 일맥상통하는 결과로 대학생 창업지수 또한 저조한 모습을 보였다. 한국교육개발원에 따르면, 2015년 한국의 대학교 졸업생 58만 750명중 4,646명이 창업에 도전한다. 전체 졸업생 중 0.8%가 창업에 도전하는 것이다. 2011년부터 2015년까지 평균 1.0%도 안 되는 창업률을 보인다. <그림1>. 더 큰 문제는 한국의 창업분야가 특정 업종에 치중되어 경쟁이 치열하고, 성공 확률이 적다는 점이다. <그림 2>의 그래프를 살펴보면, 도매 및 소매업이 27.25%, 숙박 및 음식점이 25.38%, 기타 업종들이 10% 미만의 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다. 이렇듯, 한국의 창업 업종은 기술을 이용한 신산업분야 보다는 생계형 유통업이 성형이다.



<그림1>



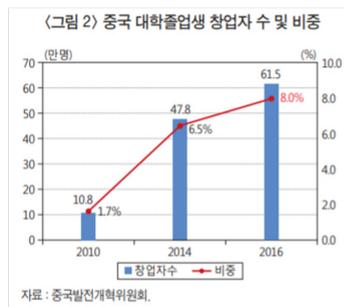
<그림2>

그러나 중국의 창업현황은 한국과 꽤나 다른 모습을 보인다.

중국은 현재 첨단 산업과 기술 강국으로의 도약을 시도하고 있다. 이에 따라 중국은 대중창업, 만중혁신(大衆創業, 萬衆革新)이라는 슬로건을 내걸어 다수 민간들의 창업을 지원하는 정책을 펼치고 있다. 그 결과, 2016년 중국에서는 한 해 동안 552만 8000개의 기업이 새로 생겨났다. 하루 평균 1만 5000

개가 생긴 셈이다. 이는 2013년의 신생기업 통계와 비교해봤을 때 두 배 이상에 해당하는 수치이다. 수치에서 확인해볼 수 있듯이 중국의 창업열풍은 어마어마하다.

그 중 주목해야 할 것은 대학 졸업생의 창업인식이다. 알리바바의 마윈, 텐센트의 마화팅 등 성공한 창업자들의 등장으로 대부분의 중국 대학생들은 창업하는 것에 긍정적인 반응을 보고 있다. <그림3>의 그래프를 보면, 2016년 중국의 대학교 졸업생 795만명 중, 61만 5000명이 창업에 도전한다. 이는 전체 졸업생 중 8.0%에 해당하는 수치이다. 2010년부터 중국 대학생 창업자 수와 그 비중은 큰 폭으로 증가하고 있다.



<그림3>

2. 한국의 창업지원센터

2-1)k-startup

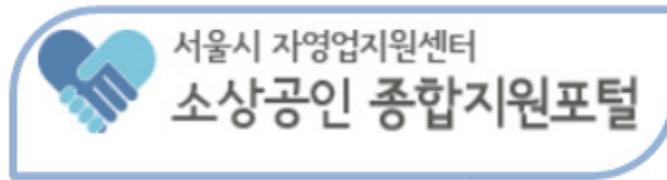
k-startup은 중소벤처기업부가 주관하고 창업 진흥원이 운영하고 있는 창업지원센터이다. 창업교육, 시설, 공간, 멘토링, 컨설팅관련 정보를 제공하며 다른 기업이나 센터에서 진행하는 사업 및 신청대상, 신청방법, 제출 서류에 관한 정보를 제공한다.



<그림4>

2-2)서울시 자영업지원센터

서울시 자영업지원센터는 서울시 소재 소상공인들을 대상으로 창업에 관한 지원활동을 진행한다. 우선, 사업계획 수립, 상관입지분석 등 창업 전·후 1:1 컨설팅 지원을 진행하며 창업 및 사업운영에 필요한 다양한 정보를 제공한다. 그리고 현장체험과 경영노하우를 지도받을 수 있도록 지원하며 경영애로 해소 및 영업활성화를 지원해주기도 한다.



<그림5>

2-3)수원시 지속가능도시재단

수원시가 중소기업청으로부터 “시니어 창업보육센터”로 지정받아 수원시 팔달구 향교로에 2012년 5월 수원시 창업지원센터를 개소하고, 2013년 6월 행궁로에 수원시 창업성장지원센터를 수원시 지속가능 도시재단이 위탁 운영중이다. 이곳에서는 창업 성공 CEO 특강, 맞춤형 시장성 분석, 기업 홍보 및 동영상 제작, 마케팅·세무·회계·법률컨설팅 지원등 예비 창업자들을 위한 여러 활동들을 진행한다.



<그림6>

2-4)판교 테크노밸리

판교 테크노밸리는 스타트업 캠퍼스를 만들어 창업지원을 진행하고 있다. ICT관련 기관협회 및 전문기업이 협업하여 스타트업을 육성한다. 자연과 어우러진 최첨단 건물 내 쾌적한 사무공간을 제공하며 벤처캐피털 개인투자자엑셀러레이터 초청 행사를 통한 투자를 유치하기도 한다. 또한 회계·세무·재무·법률·마케팅 업무 방법론 등 전문가의 정보교류와 인적자원발굴을 위한 기회도 제공한다.



<그림7>

2-5)경북테크노 파크

경북테크노 파크는 경상북도 내 성장가능성이 있는 중소기업 및 창업을 지원한다. 각 특화 분야별로 보유하고 있는 첨단 장비를 활용할 수 있는 장비 활용 서비스를 제공하며 관련분야 기술 컨설팅을 진행한다. 또한 대구 은행과 전략적 협업을 통해 경북 소재 우수기술 기업을 발굴하고 지원한다.



<그림8>

3. 중국의 창업지원센터

3-1) 텐센트 위스타트의 설립

2014년도 중국국가에서 창업 지원을 위한 정책을 실시하였다. 이에 따라 2015년 텐센트에서는 오픈 플랫폼을 기반으로 스타트업을 지원 하기위해 스타트업 지원 센터인 텐센트 위스타트를 설립하였다.

3-2) 텐센트 위스타트

Tencent가 운영하는 인큐베이팅 네트워크로, 중국 내 30개의 지역에서 36개가 넘는 인큐베이팅 센터를 운영하고 있다. 주로 금융, 인공지능, 인터넷 등의 분야의 관심을 가지고 있다.

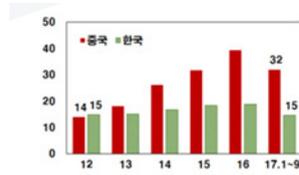
3-3) 텐센트 위스타트의 5가지엔진

텐센트 위스타트는 크게 혁신 공간, 대회 및 행사, 투자, 온라인서비스, 교육 및 커뮤니티 5가지의 엔진을 통해 운영 지원을 하고 있다. 첫 번째는 혁신공간이다. 중국 전역의 기업가를 지원하기 위해 파트너십을 형성하고 혁신공간을 지원한다. 특이점으로 지방 정부의 지원을 받으며 산업·VC 및 신생 기업을 연결하고 도시가 가지고 있는 산업 특성, 도시의 강점에 맞게 육성하는 스타트업 키워드를 선정한다는 점이다. 두 번째는 대회 및 행사이다. 전 세계의 3000명 이상의 기업가IT인재개발자 및 유명한 업계 리더를 모집하여 행사를 실시한다.

또한 MIT·하버드·CMU 등에서 100개 이상의 선도적인 인공 지능 신생 기업들이 참여하는 대회를 주최하고 있다. 세 번째는 투자이다. 기금·자원·전문가지원·시너지·인사 등을 지원하며 물질 뿐만 아니라 인적으로도 투자 지원하고 있다. 네 번째는 온라인 서비스이다. 이는 스타트업을 위한 온라인 플랫폼을 제공한다. 플랫폼은 금융 서비스·비즈니스 등록·지적 재산권 등이 포함된 1700개의 카테고리로 분류되며 3,700개의 기업 서비스를 제공하고 있다. 다섯 번째는 교육 및 커뮤니티이다. 이는 청팅 대학교와 칭 클럽으로 나누어 질수있다. 청팅 대학교는 청화 대학교와 장강 대학원과의 협력 하에 생겨난 것으로 현재와 미래의 '유니콘' CEO들에게 엘리트 교육을 제공하고 있다. 대학 내에서는 미래과학 기술학당·미래비즈니스학당·미래금융학당 등 3가지 분야의 교육기관을 통해 인재를 육성하고 있다. 칭 클럽은 청팅대학 에서 유래되었으며, '유니콘' 기업 창립자 연결하는 최초의 커뮤니티 플랫폼이다. 회사의 성장을 가속화하기 위해 정밀 네트워킹·사례 방문 및 리소스 연결을 포함한 심층적인 서비스를 회원들에게 제공한다.

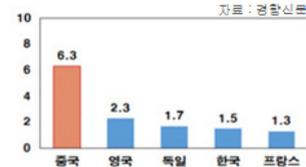
5. 한국과 중국의 창업지원센터 비교

- 한국과 중국은 모두 국내 고령화로 인한 생산 가능 인구 감소와 그에 따른 임금 상승, 세계 경제 대국의 보호무역으로 인하여 기존의 산업으로는 성장 동력을 얻지 못하고 정체되고 있다. 양국은 이를 타파하기 위해 창업을 통해 새로운 성장 동력을 마련하고자 국가적으로 창업에 관심을 가지고 지원하기 위한 여러 가지 방법을 제안하고 있다.



인구 1만 명당 신생기업 수. 한국의 경우 지난 5년간 정체된 반면 중국은 빠른 속도로 성장했다. / 중국공상총국, 중소기업청, 세계은행

<그림9>



신설기업당 취업자 수/중국공상총국, 유로스타트, 통계청

<그림10>

이에 따라 한, 중 양국의 신생기업수가 증가하는 추세에 있다. 그렇지만 한국이 점진적으로 신생기업이 증가하는데 반해 중국은 매우 빠른 속도로 신생기업이 증가하는 추세이다. 또한 이러한 신생 기업에 취업하는 사람들 또한 유럽의 타 국가와 한국의 비해 압도적으로 많다.

- 한, 중 양국은 정책적으로도 창업 지원 방식이 다르다. 한국이 국가 주도적으로 관련 부처를 정비하고 법률을 만들고 창업지원센터를 운영하는 데 비해 중국은 기업 등록 절차를 간소화하고 창업투자자금을 조성하고 관련 규제를 풀어주는 등 기업에게 창업지원센터를 운영할 수 있도록 지원하고 있다.

- 한, 중 양국의 창업 지원에서 가장 차이가 나는 부분은 다음과 같다. 첫 번째로 업종이다. 한국이 주로 요식업인데 반해 중국은 인터넷 금융, 전자상거래, 교통서비스 등 새롭게 떠오르는 업종들에 창업 비중이 높다. 두 번째는 내수시장의 차이이다. 중국은 세계 최대의 인구를 보유하고 있는 국가이다. 그만큼 내수시장이 다른 나라에 비하여 굉장히 크다. 신생기업이 성공할 경우 다른 나라에 비해 단기간에 많은 자본을 축적할 수 있고 이 자본을 다른 사업에 투자하는데 사용하거나 R&D에 사용하여 지속적으로 성장할 수 있다. 마지막은 기업 참여형 창업 지원센터 운영이다. 중국은 텐센트, 바이두, 알리바바로 대표되는 대기업에서 직접 창업 지원센터를 운영하여 자신들이 보유하고 있는 인프라를 활용할 수 있도록 해주고 해당 기업의 브랜드 네임을 활용하여 신생 기업들이 보다 안정적이고 빠르게 성장할 수 있도록 해준다.

- 하지만 중국의 창업 지원은 이로 인한 문제점 역시 가지고 있다. 중국의 창업은 인터넷 금융, 전자상거래 등에 집중되어 있다. 다른 분야에 창업 발전은 미비한 수준이다. 또 다른 문제점은 기업 참여형 창

업 지원센터에 있다. 해당 창업 지원센터에서 창업을 지원한 후 인수, 합병하는 방식을 채택하고 있는데 이로 인하여 독점 문제가 일어나고 있다.

6. 스타트업 지원센터 성공사례

스타트업 회사들을 중국과 한국으로 나누어 그들이 성공 할 수 있었던 이유를 얘기하고자 한다. 우선, 중국의 경우 디디다처와 콰이디다처의 합병으로 만들어진 소비자에게 더 좋은 서비스를 제공하고자 하는 모바일 차량 호출 서비스 APP인 디디추싱(滴滴出行)과 SNS와 전자상거래가 합쳐진 APP인 샤오홍슈(小红书)가 있다. 첫 번째로, 디디추싱은 택시기사를 하나의 사업파트너로 채택하고, 고객과 택시기사 사이 플랫폼역할을 자처하면서 신뢰쌓기에 공을 들였다. 또한 중국시장은 한국과 다르게 신용카드 사용자가 많지 않고, 주로 모바일 간편결제를 이용하기 때문에 이를 간파한 디디추싱은 워렛 연동 결제 시스템을 채택 할 뿐만 아니라 음성호출 시스템과 현 위치와 목적지를 사전 입력 후 택시를 호출할 수 있게 해 고객들에게 편리한 서비스를 제공하였다. 두번째로, 샤오홍슈는 구매페이지를 직접 관리해 고객들이 정가보다 저렴한 가격에 제품을 구매할 수 있게 만듦으로써 많은 고객들의 관심을 이끌어낼 수 있었다. 또한 미국의 블랙 프라이데이, 타오바오의 광군제 등 자체적으로 행사를 진행하였고, 일반 쇼핑APP과 다르게 일반인은 물론 연예인(网红)들도 제품 사용 후기 작성 가능하게하고 자신이 관심 있는 분야의 제품 한눈에 모아볼 수 있도록 만들었다.

이제 한국의 경우를 보자. 한국의 경우 배달 전문 APP인 배달의 민족 과 간편 송금 서비스 APP인 토스가 있다. 첫 번째로, 배달의 민족은 눈에 띄는 마케팅 전략과 인재 확보를 위한 사내 복지 시스템, 그리고 업주와의 상생 프로그램과 미래 기술에 투자를 했다. 처음 배달의민족이 등장했을 때 소비자들은 더 이상 음식점 전단지나 정보 책자를 뒤적일 필요 없이 손쉽게 주문할 수 있게된 것을 높이 평가했다. 그리고 점주 입장에서도 구매고객들의 생생한 후기를 통해 객관적인 음식평가를 받는 것도 가능하게 만들어 단순히 주문 APP이 아닌 소비자와 소통할 수 있는 창구로 자리매김하게 되었다. 두 번째로, 토스는 지긋지긋한 금융서비스 불편함 해결을 목표로 삼고 공인인증서 없어도 간편 송금이 된다는 것을 강조해 사람들 사이 입소문을 타고 퍼지기 시작했다. 이 APP은 그동안 확보한 가입자들을 기반으로 입출금계좌 통합조회, 신용등급 무료 조회 및 관리, CMA 연계 토스 주 계좌 플러스, 부동산 소액투자 서비스까지 해결하였다. 그리고 신용등급을 스스로 관리할 수 있도록 언제나 조회해 볼 수 있게 하자는 무료 신용정보조회 서비스를 구축해 자신의 신용등급이 어떤 이유로 변하는지 모르는 상황에서 높은 금리를 부담해야했던 고객들을 자신들의 APP으로 끌어 모을 수 있었다.

텐센트 Q&A

Q1. 투자에 실패한 기업에 대해 텐센트는 어떤 방식으로 대처하나요?

A1. 최초 기업 선발 시 성공 가능성을 보고 판단하기 때문에 실패하더라도 회생 가능성이 높다면 텐센트에서 자체적으로 투자를 하는 등의 노력을 합니다. 단, 실패 기업이 회생이 불가능하거나 더 이상 사업 가능성이 보이지 않을 경우 지원을 종료합니다.

Q2. 다양한 창업지원센터 중 텐센트 창업 지원센터가 인기있는 이유가 무엇이라 생각하나요?

A2. 기업 자체가 대기업이기 때문에 네임밸류가 있을뿐더러 상해에는 글로벌 기업들이 많이 있습니다. 2014년 정부에서 창업 지원사업을 시행하면서 그에 따른 정부 지원도 많이 받고 있기 때문에 많은 창업자들이 저희 창업 지원센터를 이용해 주시는 것 같습니다.

Q3. 텐센트 창업지원센터에서는 어떤 일을 하나요?

A3. 일단 사무실 장소를 제공해주며 입주 기간은 다양합니다. 텐센트는 특히 인터넷 관련 사업부에 관심을 많이 가지고 있어 인터넷 금융 IT 쪽으로 투자를 많이 하고 있습니다. 또한, 투자자 유치 및 창업 아이템을 발표할 기회를 제공하고 있습니다.

Q4. 텐센트 창업지원센터는 무엇을 통해 이윤을 남기나요?

A4. 임대료, 앱 광고비, 용자를 통해 수익을 창출합니다.

Q5. 텐센트가 사기업임에도 불구하고 빠르게 창업지원센터를 만들게 된 배경이 있나요?

A5. 중국의 국가적인 배경과 국가 정책에 따라 2015년에 텐센트 창업지원센터가 설립되었습니다. 실행은 16년도부터 점진적으로 진행되었습니다. 저희 기업은 타 중국 기업과 비교하면 빠른 편은 아니라고 생각합니다.

Q6. 스타트업 지원이 잠재적 경쟁 기업을 키우는 것일 수도 있는데 창업 지원 사업을 하는 이유는 무엇인가요?

A6. 정부지침 이행과 창업 지원에 대한 일정 비용을 정부가 저희에게 주기 때문에 창업 지원 사업을 하고 있습니다.

Q7. 인큐베이팅 완료 후 해당 기업과 텐센트의 관계는 어떻게 되나요?

A7. 지속적으로 관계를 유지합니다. 하지만 인큐베이팅 기업 측에서 독립하는 경향이 있습니다.

증강현실(AR)기술을 도입한 가구 판매 어플리케이션

Do it, Make it.
인테리어를 보다 쉽게,
내 손안의 인테리어



1. 창업 배경

중국은 결제를 카드 또는 현금으로 하지 않고, QR코드를 휴대폰으로 찍어서 결제를 하는 등 모바일 산업이 크게 발달하였다. 이 사실을 바탕으로 모바일과 산업을 연계할 수 있는 창업아이템을 준비하기로 결정했다.

2015년 기준 중국의 1인 가구는 7,442만 가구로 전체 가구 수의 16.1%를 차지하고 1인 가구 수는 지속적으로 증가하는 추세이며 2025년에는 1억 가구를 돌파할 것으로 전망된다. 이러한 배경을 통해 시간을 절약할 수 있는 간편한 서비스를 선호하는 1인 가구를 주요 대상으로 상점에 방문하지 않아도 간편하게 본인 집에 딱 맞는 가구를 손쉽게 구매할 수 있는 증강현실(AR)기술을 적용한 "ROOM IT" 어플리케이션을 만들게 되었다.

WHAT'S ROOM IT? : 사업내용

증강현실(AR)을 기반으로 한 스마트 인테리어, 가구 구매 어플리케이션이다. 사용자가 카메라를 통해 방안을 비추어 가구를 방에 직접 넣어볼 수 있는 있다. 원하는 가구를 방에 빼거나 기존에 있던 방의 배치를 증강현실(AR) 기술을 통해 지원하여 사용자가 더 미리 인테리어를 해볼 수 있고 마음에 드는 제품을 간단하게 앱 안에서 구매할 수 있도록 해주는 어플리케이션이다.

<그림2>에서 상단에 있는 카메라 버튼을 누르면 카메라로 방의 모습을 비출 수 있다. 카메라로 방의 모습을 비추면 증강현실(AR)기술을 이용하여 방안의 가구를 인식한다. 그 이후 원하는 가구의 카테고리에 들어가 마음에 드는 제품을 선택, 실제 사이즈를 반영하여 방안에 직접 제품을 배치해 볼 수 있고 자신의 방과 인테리어가 맞는지 확인할 수 있다. 이러한 과정을 거쳐 마음에 드는 가구들을 선택하여 장바구니에 담은 뒤 앱 안에서 구매할 수 있다. 소비자들은 직접 가구 매장을 방문하지 않더라도 집에서 손쉽게 제품의 구매를 할 수 있으며, 힘들게 구매한 가구들이 어울리지 않아 환불해야 하는 불사를 막을 수 있다. 기업에서는 환불을 요청하는 고객의 수가 줄어 처리해야 할 일이 줄어들고 앱 내에서 커뮤니티를 통하여 기업 홍보의 효과 또한 얻을 수 있다. 결국 룸잇은 기업에서부터 개인공방에까지 개인과 기업을 아우르는 쇼핑 플랫폼으로서 자리매김하고, 발품 팔아야 하는 힘든 오프라인 가구 쇼핑에서 간편하고 미리 눈으로 확인할 수 있는 확실한 스마트 인테리어 쇼핑으로 새로운 반향을 일으킬 것으로 예상된다.



<그림2>



<그림3>

2. 경쟁사 분석

현재 중국의 가구/인테리어는 친환경, 개인주문맞춤제작 트렌드이다. 몇몇의 가구/인테리어의 기업들은 이러한 트렌드를 반영하며 가상현실(VR)과 3D 지원 등 최신기술을 이와 접목하여 활용하려 하고 있다. 어플리케이션에 등록할 가구 업체를 선정할 때 이와 같은 중국의 트렌드를 반영하여 선정기준을 만들어야 할 것이다.



<그림4>



<그림5>

현재 서비스 중인 유사 어플리케이션 중 사용자들이 많이 이용하는 이케아, 하우스, 뽀뽀 총 3가지 어플리케이션을 선정했다. 이케아는 세계적인 가구 판매 업체로 어플리케이션 내에서 사용자의 현재 위치와 가까운 매장에서 판매하고 있는 제품들에 대한 정보를 제공하고 재고상황을 보여준다. 또한 앱 내에서 사용자들이 선택한 가구를 직접 구매할 수 있다. 이케아는 이미 이케아 플러스를 통해 AR 기술을 활용한 어플리케이션을 보인 적이 있다. 하지만 아이폰X 이상의 스마트폰에서만 지원하고 있으며 나머지 스마트폰에서는 사용할 수 없어 우리의 어플리케이션과 비교된다. 하우스와 뽀뽀 앱은 어플리케이션을 통해 가구들을 보고 앱 내에서 구매할 수 있으며 사용자들이 구매한 제품에 대해 리뷰를 남겨 다른 사람들이 해당 리뷰를 참고하고 의견을 나눌 수 있는 커뮤니티가 잘 형성되어있다. 기존 서비스 중인 경쟁사들과 Room it이 가지는 차별점은 다음과 같다. 첫 번째로 모든 제조사, 모든 운영체제(안드로이드, iOS)에서 증강현실(AR) 기능을 지원한다. 이를 통해 카메라로 방을 비추면 원하는 가구들을 사이즈에 맞게 배치해볼 수 있다. 두 번째로 중국의 가구/인테리어 트렌드에 맞춘 업체들을 경쟁을 통하여 선정하여 더 좋은 품질의 제품을 소비자에게 더 저렴한 가격으로 제공할 수 있다. 세 번째로 고객과 고객 뿐만 아니라 고객과 기업/개인 공방과의 커뮤니티를 만들어 사용자들끼리 정보를 공유할

수 있을 뿐만 아니라 업체들과도 양방향으로 소통할 수 있다. 또한 사용자들의 검색내역과 구매내역을 토대로 빅데이터를 구축하여 고객에게 맞춤 제품을 추천해주는 기능이 포함되어 있다.

3. 현지조사

ROOM IT이 중국 현지에서도 통할 수 있는 아이템인지 반응을 알아보기 위해 2019년 1월 16일 수요일 로산광료에서 다양한 연령층과 성별의 사람들을 대상으로 미리 준비한 질문을 인터뷰 하였다.

총 5분이 참여해주었고 그 중 4분이 실제로 가구를 사본 적이 있다고 답하여 이후 질문을 물어볼 수 있었다.

아래는 각 질문에 대한 사람들의 공통적인 답변을 종합하여 정리하였다.

Q1. 가구를 구매해 보신 적이 있다면 어떤 방법으로 구매하셨나요?

A1. 시간적 여유가 있다면 현장에서 구매하려고 한다고 했으며 대부분은 주로 모바일 또는 인터넷을 활용하여 구매한다고 답변하였다.

Q2 그렇다면 온라인으로 구매 했을 때와 오프라인으로 구매했을 때 장단점이 있었나요? 있었다면 장 단점을 말해주세요.

A2 오프라인에서 구매 할 때는 가구의 원단이나 디자인을 직접 눈으로 보고 구매할 수 있었던 점이 장점이라고 답변하였다. 단점으로는 가구의 크기나 거실 인테리어와 어울리는지를 머릿속에서 배치해 봐야 해서 구매했을 때 환불하는 경우가 발생한다고 답변하였다.

온라인에서 구매 했을 때는 무엇보다도 편리하고 다양한 상품을 짧은 시간에 모두 확인하고 비교할 수 있다는 점을 장점으로 뽑았다. 단점으로는 오프라인에서 구매할 때와 유사했다. 사진으로만 제품을 확인하기 때문에 직접 구매했음에도 크기가 맞지 않거나 인테리어와 맞지 않아 환불했다고 답변하였다.

Q4 ROOM IT 이라는 증강현실(AR) 기술이 도입된 가구/인테리어 관련 어플리케이션이 개발된다면 사용해보실 의향이 있나요?

A4 실제로 개발된다면 편리할 것 같고 사용해보겠다고 모든 분들이 답변하셨다.

4. ROOM IT 의 수익구조

ROOM IT은 두 가지의 수익 구조를 가진다. 먼저 제품의 홍보, 판매의 대가로 받는 판매 수수료이다. 이는 사업자 등록을 한 개인 또는 기업이 등록된 상품이 어플리케이션을 통해서 판매되면 판매수익의 일정한 비율을 수수료로 얻는 방식이다. ROOM IT은 상품등록이 무료로 이루어지기 때문에 판매를 원하는 이용자에게 다른 어플리케이션에 비해 이익을 줄 수 있다. 다른 수익구조로는 광고수익, 프리미엄 모델 판매가 있다. 광고 수익은 어플리케이션을 이용하는 소비자들에게 광고를 노출하여 이를 통한 수

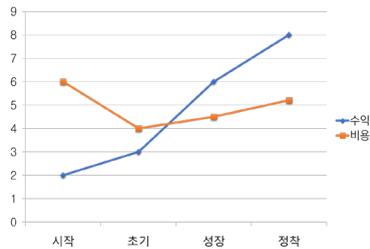
익을 얻을 수 있다. 다른 방법은 프리미엄 모델 판매이다. 사용자가 어플리케이션을 사용하는 도중 노출되는 광고를 보고 싶지 않는 이용자들에게 요금을 내고 구매하는 프리미엄 모델을 구입하게 함으로써 별도의 어플리케이션 판매 수익을 얻는 방식이다.



<그림6>

5. ROOM IT의 예상 수익 비용

ROOT IT의 비용은 시작과 초기단계에는 이용자 수와 계약한 업체의 수가 적고 초기 어플리케이션 개발 비용과 광고비용으로 인하여 얻는 수익에 비해 클 것으로 예상된다. 성장 단계에서 어플리케이션 유지, 보수비용 및 사업의 확장으로 인한 인력비용이 점점 증가 할 것으로 예상되지만, 적절한 수익 업체와 계약을 하고 이용자가 증가할 것으로 예상되기 때문에 수익이 비용에 비해 많이 발생하여 손익분기점을 넘을 수 있을 것으로 예상된다. 마지막으로 정착단계에서는 고정적인 사용자와 고정 업체가 결정되어 따로 광고 비용을 소비하지 않아도 일정한 수익을 얻을 수 있을 것으로 예상되며 유지,보수의 경우도 큰 어려가 발생하지 않는 이상 필요로 하지 않게 된다. 수익은 계속해서 우상향인 그래프를 그리지만 비용은 어느 정도 선으로 수렴하는 그래프와 같은 구조를 나타낼 것으로 예상된다.

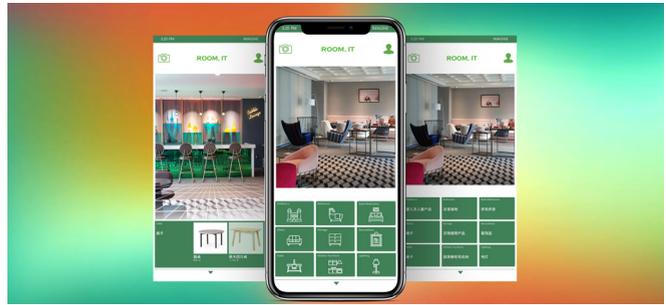


<그림7>

6. 프로토타입

어플리케이션의 초기 화면에서 가구별로 카테고리를 분할하여 사용자들은 자신이 구매하고 싶은 제품을 찾는데 드는 노력을 줄일 수 있다. 업체가 제품을 등록할 때 카테고리를 선택하게 할 수 있으며 어플리케이션 유지, 보수 시 맞지 않게 배치된 가구의 카테고리를 조정한다. 등록된 가구들에는 가격 정보, 판매자 정보가 제공되며 제품을 구매한 사용자들간의 리뷰, Q&A, 판매자와의 소통할 수 있는 게시판이 제공된다. 가구를 선택한 뒤 놓고자 하는 공간을 향해 상단에 있는 카메라 버튼을 누르면 증강현실(AR) 기술을 활용할 수 있다. 최초 가구 선택 시 고객이 이전에 조회한 제품이나 구매한 제품들의 정

보를 반영하여 추천 제품들의 목록을 보여줘 사용자에게 다양한 선택지를 제공한다. 증강현실 화면에서는 방 안의 모습과 선택한 가구가 나타나고 손으로 자유롭게 끌어서 배치해볼 수 있어 자신의 방의 인테리어와 어울리는지 크기가 적절한지를 미리 확인해 볼 수 있다. 그리고 구매를 원할 경우 가구 선택 버튼을 클릭하여 앱 내 구매를 통해 바로 결제할 수 있는 기능 역시도 제공한다.



<그림8>

7. 기대효과 및 결론

현재 중국 사람들은 거래의 수단으로 전자상거래를 주로 이용하고 있으며 그 기술 또한 크게 발전해 있다. 따라서 초기 개발비용에서 전자상거래부분의 비용이 크게 줄어든다.

상해에서 실시한 설문조사에 따라 본 제품에 대한 수요가 있음을 확인하였으며 적절한 업체 선정 기준과 수익 창출 모델을 설계하고 높은 수준의 AR 기술을 도입할 수 있다면 본 제품의 성공 가능성은 매우 크다고 볼 수 있다.

본 제품의 판매를 통하여 얻는 수익 외에도 다음과 같은 부가적인 효과를 기대할 수 있다.

1. 가구 유통망 확보 과정에서 유통시장 활성화
2. 가구업체에서는 오프라인 매장을 열지 않고도 온라인 매장만을 통해 판매가능.매장 관리비용을 r&d 또는 신사업에 투자할 수 있음. 근거로서 이미 중국의 인터넷 전자상거래는 충분히 발전해있는 상황
3. 중소기업체들의 경우 경쟁력확보를 위하여 기존 중국업체들이 선택하는 선 벤치마킹 사례에서 벗어나 새로운 제품 생산이 강제되어 중국 내 인테리어/가구 업계의 전반적인 수준 향상
4. 업체의 크기의 상관없이 제휴를 통하여 한국업체와의 연결하고 이후 더 많은 나라의 업체들을 모두 연결하는 가구/인테리어의 허브로 발전할 수 있음

본 창업 아이템(제품)은 중국 내 인프라와 수요가 존재하는 성공 가능성이 높은 아이템일 뿐만 아니라 적절한 기술과 수익모델을 설계함으로써 단순 수익뿐만 아니라 위와 같이 다양한 기대효과를 얻을 수 있는 한중 양국을 넘어 해외로 뻗어나갈 수 있는 아이템이다.

chapter 02

“

중국어로 사랑을 의미하는 ‘아이’ (愛) 와 동물을 의미하는 ‘동’ (動)을 합친 ‘아이동’ 은 펫시터 어플리케이션 제안을 통해 단/장기간 반려동물을 돌보기 힘든 반려인들을 위한 서비스를 제공하고자 합니다. 개인화 매칭시스템을 중점으로 한 펫시터와 연결, 자격부여 제도, 반려동물 상태 기록, 공유 커뮤니티 서비스 등 반려인과의 원활한 소통과 빠른 피드백을 통해 신뢰성과 효율성을 극대화하고 있습니다. 다양한 서비스를 통해 증가하는 반려동물에 시장 수요에 발 빠르게 대응함과 동시에 모든 반려인이 제약받지 않고 자유롭게 반려동물에 대한 사랑과 관심을 표현할 수 있도록 돕는 것을 목표로 하여 나아가고자 합니다.

”

006

아이동



사전 조사

FESCO • ADECCO와
인력서비스의 미래

Q&A

FESCO • ADECCO
에서의 Q&A

창업프로젝트

펫시터 매칭
어플리케이션 제안
-愛動(아이동)-

조명단

경제금융학부	4	김가빈
화공신소재학과	3	서지혜
휴먼지능정보공학과 ¹		한승훈
지적재산권학과	2	권지윤
경영학부	3	신동일

FESCO • ADECCO와 인력서비스의 미래

FESCO • ADECCO는 2010년 말 상하이 그룹(중국 500개 기업)과 아데코 그룹의 강점을 결합한 합작 투자 회사로 상하이에 본사를 두고 있으며, 저장, 충칭, 선전 및 쑤저우에 지사를 두고있는 중국 HR솔루션 선두 제공 업체이다. FESCO • ADECCO는 중국 HR 업계 최대 경쟁력 보유 기업으로써 중국 전역에 걸쳐 100만명이 넘는 동료 및 12,000명에 이르는 고객을 대상으로 매일 아웃 소싱, 급여 및 파견, 채용, 직원 복지 및 관련 HR솔루션을 제공한다. 1979 설립되어 39년의 HR서비스 경험 보유, 인력 자원 아웃소싱 서비스 업무 위주로 성장하였고 비즈니스 서비스, 교육 양성, 레저 스포츠, 문화 창의성 등 수많은 영역의 기업에 많은 영향력 선사한다. 또한 중국 500대 기업이자 중국 공산당 중앙 직속 기관으로서 국유 자산 감독 관리 위원회에서 관리 감독한다. 중국 최초의 외국업체 주중 대표기관, 외국업체 금융기관 및 경제조직으로서 전문화된 서비스를 제공하는 인력자원서비스 업체이다. 전국적인 서비스 네트워크를 보유하고 있고 베이징과 상해를 중심으로 전국적으로 190개 투자 회사 및 계열사를 수립하고 있다. 2008년 베이징 올림픽 대회와 인력 자원 제휴 파트너를 체결하였다.

1. HR 애널리틱스

- 업무 아웃소싱**
- 인사 아웃소싱
 - 비즈니스 프로세스
 - 아웃소싱(BPO)
 - 재무 아웃소싱
 - 급여관리

- 인사 서비스**
- 인사 위탁/인사 파견
 - 외국인 조합 인사 해결 방안
 - 해외 인사 서비스 해결 방안
 - 노조 서비스
 - 직원 활동
 - 법률 자문
 - 당원 관계

- 고급 인력 선발
- 헤드헌팅 채용**
- 채용 과정
- 아웃소싱(BPO)
- 해외 인재 서비스
- 캠퍼스 채용

- FAFULI 독립적 복리후생 플랫폼
- 직원복리후생**
- 보험보장
- 건강관리
- 유연한 인센티브 제도
- 노후관리

HR 데이터에 기계학습을 적용하여 높은 성과를 창출해내는 직원이나 환경특성을 찾아 사업성과를 개선할 수 있도록 돕는 데이터 분석도구로 4차 산업혁명시대에서 HR 업무를 위해 활용하고 있다.

1.2. 변화 사례

- - sk

SK(주) C&C는 자체 개발한 '에이브릴 HR 포 리크루트' 솔루션(에이브릴 HR)을 활용해 서류검증 작업을 하는 AI 평가를 도입했다. 에이브릴 HR의 장점은 신속성과 효율성, 그리고 모든 지원자에게 한 치의 오차 없는 동일한 기준을 적용하기 때문에 객관성이 보장된다.

- - lotte

Lotte는 주어진 상황에서 보이는 경향성을 측정하는 데 유효한 검사인 상황판단검사를 AC(Assessment Center) 방식을 통해서 오래 전부터 활용해왔는데, 응답 방식은 설문지를 기반으로 진행했다. 설문지를 기반으로 한 응답 방식은 상황에 대한 몰입에 제한이 있다는 문제점이 있다. 그러나 VR-Based SJT를 도입하여 미래 역량인 기민성과 융합을 측정하는데, 신입 임원들이 직무를 수행하면서 마주칠 수 있는 9개의 상황을 제시한다. VR은 몰입도 측면에서의 강점이 있었으므로 상황판단검사와 좋은 조합이 될 수 있었다.

1.3. 인재전쟁

전 세계에 있는 각 기업들이 각기 자사의 기업 상황에 맞는 차별화되고 경쟁력있는 인재 확보전략을 일관되게 전개하고 있는 현상을 말한다.

1.4. 인재전쟁 사례

- - 중국인 미국 교수 기술 유출 혐의

양자물리학의 대가로 노벨상 수상이 유력한 촉망받는 학자였던 장교수는 중국 정부 차원의 관심과 자본을 등에 업고 2013년엔 단화캐피탈(이후 디지털호라이즌캐피탈로 변경)을 설립했으며 스스로 대표가 돼 113개에 달하는 실리콘밸리 스타트업에 공격적으로 투자했다. 그러나, 자국 중국으로의 기술 유출 혐의를 받고 수사를 받던 도중을 자살이라는 극단적인 선택을 했고, 그 이후 미국 정부 측에서는 중국으로의 기술 유출에 대한 조사를 본격적으로 시작하게 되는 계기가 되었다.

- - 반도체 기술자 영입

중국은 연봉 2배 곁고 한국 IT인재 사냥하고 있다. 실제로 5년 근속채재비 등 파격조건을 내세워 삼성SK 핵심임원 잇단 영입하고 있다. 또한 한국인재 50명을 데려가 2년 만에 D램 반도체 생산 성공하였다.

- - 구글 인재채용 추세

구글은 인재를 키우는 것 보다 채용에 투자하는 것이 효과적이라는 입장이다. 다양한 분야 경험이 많은 인재를 채용한다. 고령 직원 채용이다. 고령 근로자들이 제공하는 경험과 지혜를 활용하고자 하는 기업들이 증가하였다.

- - 페이스북의 인재채용 추세

모든 것은 직원 몰입도에 달렸다. 직원의 강점에 주목한다. 어떤 사람의 역할에서 약점을 무관한 요소로 만드는 것이다. 사람들이 자신의 업무와 회사에 대해서 느끼는 몰입도를 크게 높일 수 있고, 높은 성과와 낮은 이직률에 크게 기여한다.

FESCO · ADECCO 에서의 Q&A

Q. FESCO · ADECCO의 HR 프로세스는?

A. FESCO · ADECCO의 프로세스는 업무 아웃소싱, 인사 서비스, 헤드헌팅 채용, 직원 복리후생으로 나누어집니다.

첫째, 업무 아웃소싱에는 인사 아웃소싱, 비즈니스 프로세스, 아웃소싱(BPO), 재무 아웃소싱, 급여관리가 있습니다.

둘째, 인사 서비스는 인사 위탁/인사 파견, 외국인 조합 인사 해결 방안, 해외 인사 서비스 해결 방안, 노조 서비스 직원 활동, 법률 자문, 당원 관계가 있습니다.

셋째, 헤드헌팅 채용에는 고급인력 선발, 채용 과정, 아웃소싱(RPO), 해외 인재 서비스, 캠퍼스 채용이 있습니다.

마지막으로 직원복리후생에는 FAFULI 독립적 복리후생 플랫폼, 보험보장, 건강관리, 유연한 인센티브제도, 노후관리가 있습니다.

4가지의 HR 프로세스 중에서 FESCO · ADECCO는 다른 서비스분야보다 마진율이 가장 높은 업무아웃소싱에 중점을 두고 있습니다.

Q. FESCO · ADECCO의 첨단기술도입 사례는?

A. 대표적으로 빅데이터와 같은 기술이 있는데, 저희 기업에서는 서류 작업 등 단순 채용 부문에서만 사용되고, 정확도나 신뢰성의 부문에 있어서 아직까지는 사람이 직접 응하고 처리하는 면접 또는 채용방식을 유지하고 있습니다. 덧붙여서 저희는 인력 서비스를 하는 기업으로서 기업과 인재에 대한 수많은 정보를 다루어야하는 업종이기 때문에 그 분야에서 빅데이터 기술이 사용되고 있습니다.

Q. 기술유출에 대한 FESCO · ADECCO의 입장?

A. 기술을 보유하고 있는 유망한 인재를 스카우트 하거나 헤드헌팅으로 채용하는 가장 큰 목적은 '기술유출'입니다. 반도체 또는 미래에 유망한 기술을 보유하고 있는 근로자는 더 나은 근로, 급여 조건을 찾아 이직을 준비하고, 기술을 통해 4차 산업혁명에 맞는 발빠른 도약을 준비하는 기업은 헤드헌팅방식으로 유능한 기술자들을 채용

하고자 합니다.

이 과정에서 기술자는 퇴사할 때 이전에 근무하던 기업과 기술 유출을 하지 않는다는 등의 계약을 작성하지만, 계약 위반에 대한 위약금을 헤드헌팅을 의뢰한 기업에서 전부 지불하고 있기에 헤드헌팅 채용방식이 성공하게 되는 것이고, 이 과정에서 나타나는 기술 유출은 법적으로 문제되는 부분은 없습니다.

Q. 중국현지기업에서의 한국인 인식은?

A. 요즘은 한국에 중국 유학생들이 많기때문에 중국어를 하는 한국 유학생의 수요는 줄어들었으며, 따라서 먼저 한국 기업에 입사한 후에 자격을 갖춘 후 중국 기업으로 파견을 오는 것이 더 좋은 인식을 줄 수 있습니다. (그림3)

펫시터 매칭 어플리케이션 愛動(아이동)

사람과 반려동물을 위한 펫시터 매칭 서비스 제안을 하고자 합니다.

1. 사업배경

1. 현재 상황

(1) 펫시터

① 정의: 반려동물을 일정기간 주인이 원하는 장소에서 돌봐 주는 일을 하는 사람이다.

② 등장배경: 1인 가구의 증가, 고령화 사회 진입으로 인해 반려동물 수와 보유가구가 지속적으로 증가함으로써 반려동물이 인간의 동반자라는 인식이 확산되어 신규 직업이 출현하고 있는 추세이다.

② 등장배경:

현대사회는 1인 가구가 증가하는 추세를 보이며, 고령화 사회로 진입하고 있음과 동시에 반려동물의 수와 보유가구가 지속적으로 증가함으로써, 반려동물이 인간의 동반자라는 인식이 확산되고 있다. 이러한 인식을 바탕으로 인간이 자리를 비우는 사이 반려동물을 돌봐줄 '펫시터'라는 사람이 필요해졌다.



(2) 현지 설문조사

- 인터뷰 장소: 상하이 중산공원 입구
- 인터뷰 대상: 반려동물과 함께 산책 중인 주민
- 설문 응답자: 강아지와 함께 산책 중인 주민 8명

① 반려동물 서비스에 대해 들어본 적이 있으신가요?

설문 응답자 8명 중 2명이 들어본 적이 있다고 응답하였다.

② 여행이나 출장 시 반려동물은 누구에게 맡기나요?

가족이나 친구, 펫시터에게 맡긴다고 응답하였다.

(2) 현지 설문조사

상하이 현지에서 반려동물과 산책하고 있는 사람들을 대상으로 설문조사를 하기 위한 장소로 중산공원을 선택했다. 총 8명의 강아지와 함께 산책 중인 주민들과 인터뷰를 나누어본 결과, 8명 중 2명은 반려동물 서비스에 대해 들어본 적이 있다고 응답했으며, 여행이나 출장 시 반려동물은 누구에게 맡기는

지에 대해서는 가족이나 친구 또는 펫시터에게 맡긴다고 응답하였다.

2. 문제인식

(3) 현재 불편, 불만 사항

- ① 펫시터의 존재는 알지만 너무 생소한 서비스이다.
- ② 다른 사람의 반려 동물을 돌봐주다가 문제가 생겼을 때 책임은 누가 지는지 잘 모르겠다.

현재 시장상황을 바탕으로 인식된 문제점으로는 2가지가 있다. ‘펫시터’에 대한 인식의 부재와 반려동물 돌봐주는 과정에서 벌어질 수 있는 일들에 대한 책임의 여부에 대한 뚜렷한 기준이 없는 것이다.

+ 제기된 문제점에 대한 해결책으로 어플을 운영하는 부분에서 광고 및 홍보 부문에도 상당량의 투자를 할 것이다. 배너 광고 등 다양한 방식으로 ‘펫시터’의 존재를 알려 널리 인식이 퍼지도록 유도하고자 한다. 더불어 펫시터와 반려동물 보유자와 매칭을 해주는 것이 주 업무이자 수익 창출의 큰 영향을 미치는 부분이기 때문에 두 사람간의 이해관계에서 신뢰 또한 사업이 앞으로 확장되어 감에 있어서 중요한 기준으로 작용할 것이다. 따라서 반려동물 보유자들이 불안해 할 수 있는 부분에 있어서 가장 빠르고 확실한 해결책으로 CCTV를 통한 관리 감독을 제안하고자 한다. 펫시터 지원자들은 동의 여부를 선택할 수 있고, 일종의 업무 조건으로 다뤄질 것이다. 펫시터 지원자들은 강제적으로 감시를 받는 것이 아니라 본인이 선택할 수 있는 자유를 보장받으며, 반려동물 보유자들은 본인의 반려동물이 어떻게 지내고 있는지 확인함으로써 불안함을 덜어낼 수 있다.

II. 시장전망

2019년 중국 휴일 경제 캘린더

명절	연휴 일자(일수)
원단(신정)	2018년 12월 30일-2019년 1월 1일(3일)
춘절(설)	2월 4일-2월 10일 (7일)
청명절	4월 5일-4월 7일 (3일)
노동절	5월 1일 (하루)
단오절	6월 7일-6월 9일(3일)
중추절(추석)	(추석) 9월 13일-9월 15일
국경절	10월 1일-10월 7일 (7일)



[그래픽=김아람 미술기자]

NEWSPIM

1. 중국 내 시장전망

자료출처: newspim (그림5)

(1) 중국 반려동물 시장 특징

춘절은 중국의 설이다. 2월 5일~7일은 국가법정 휴일이며 2월 2일(토요일)과 3일(일요일)은 대체근무일이다.

국경절은 춘절과 더불어 중국의 ‘2대 명절’이며 10월 1일 국경절은 중화인민공화국의 건국기념일이

다. 연휴는 10월 1일~10월 7일이다. 그 중 10월 1,2,3일은 법정 휴일이고, 대체근무일은 9월 28~29일 2일이다. 중국의 휴일은 1년 중 37일로 높은 일자를 나타낸다.



자료출처:한국 일보 (그림6)

중국인들의 관광 및 소비 패턴 변화도 일부 눈에 띈다. 중국 문화여유부는 “2018년 국경절 연휴에는 유명 관광지 입장료와 문화체험 상품 참가비 인하 정책으로 ‘문화 참여형 여행’이 대폭 늘었다”고 밝혔다. 실제 농촌 체험 관광상품을 적극 발굴해온 구이저우(貴州)성, 문화유적지를 중심으로 테마여행 상품을 내놓은 산시(陝西)성 등의 유치 실적은 역대 최고였다. 문화여유부는 이번 연휴 동안에 고속도로 통행료와 전국 981개 유명 관광지 입장료를 면제했다. 이렇듯 중국은 연휴 기간에 다른 성으로의 이동률은 항상 높음을 알 수 있다.

(2) 시장규모



(그림7)

- ① 증가하는 중국 내 반려동물 시장 규모 : 1-2인 가구의 급증 및 인구 고령화로 인해 홀로 사는 외로움을 해소시키고자 반려동물 보유가구 증가하는 추세이다.
- ② 시장 전망 : 중국에서 반려동물 관련 산업은 2019년 158억 위안(약 26억 달러)에 이를 것으로 예상하며, 이후 세계 최대 시장인 미국을 추월할 가능성도 있다. *현재 세계 1위 시장: 미국/ 2위 시장: 브라질/ 3위 시장: 중국

(1) 중국 반려동물 시장 특징

최근 중국에서는 1-2인 가구의 급증과 인구 고령화로 인해서 홀로 사는 외로움을 해소시키고자 반려

동물을 키우는 사람들이 증가하고 있는 추세이다. 이에 따라 중국내에서도 반려동물 시장 자체가 성장하고 있다. 중국에서 반려동물 관련 산업은 2019년 158억 위안(약 26억 달러)에 이를 것으로 예상하며, 이후 세계 최대 시장인 미국을 추월할 가능성도 보이고 있다.

또한 중국의 문화에 따라 평균 10일정도 되는 긴 연휴기간이 실질적으로 펫시터가 필요하게끔 하는 요인 중에 하나이다. 현재에는 긴 연휴마다 동물 돌보미 아르바이트가 성행하고 있다. 덧붙여서, 단순히 반려동물을 방치해두고 싶지 않아서 펫시터를 고용하는 것이 아니라 본인의 끼니는 걸러도 자신의 애완견의 사료는 비싸고, 좋은 것으로 키우고자 하는 중국 사람들의 여론에 따라서 중국의 반려동물 산업은 계속해서 성장하고, 그 분야 또한 다양해질 것이라고 전망한다.

(3) 시장 분야

주인의 편리함과 동물의 쾌적함을 위하여 반려동물 서비스가 다양화되고 고급화되는 추세이다.

• 현재 중국 내에서 시행되고 있는 반려동물 서비스

① 반려동물 보험 : 중국인민재산보험(PICC)에서 연간 보험비 550달러에 판매 중이다.

② 장례 서비스 : 반려동물 장례 서비스를 100위안에서 1500위안 선으로 이용할 수 있다.

③ 미용 서비스

④ 동물 보관업 : 애견호텔 등

하지만 이용 만족도 조사에서 비싼 가격, 전문성 결핍 등의 이유로 불만족도가 47.1%에 육박하였다.

(2) 반려동물 시장 분야

실제로 중국내에서 반려동물 주인의 편리함과 동물의 쾌적함을 위하여 반려동물 관련 서비스 산업이 다양화되고, 고급화되고 있다. 그 예시로, 중국 인민 재산보험(PICC)에서 연간 보험료 550달러에 판매 중인 상품으로 반려동물 보험과 100위안에서 1500위안 선으로 장례 서비스 또한 운영되고 있고, 미용 서비스 애견 호텔 등 다방면에서 서비스의 고급화가 이루어지고 있다.

그러나 실제로 이용 만족도 조사에서 나온 결과로 비싼 가격과 전문성 결핍 등의 이유로 서비스에 대한 불만족도가 47.1%에 육박했다.

이러한 부분에 대한 대안으로 우리 '아이동'은 중국 내의 기본 시급을 기준으로 급여를 책정하면서, 전문성을 보장하고 돌봄 서비스의 분야를 다양화하기 위해 펫시터의 활동 건수에 따라 급여를 지급하는 방식을 채택했다.

2. 국내 유사 사업 현황

국내 유사 사업체들은 중국 진출 시, 협력관계로 발전할 가능성이 있다.

• 도그메이트 : 펫시터 중개 서비스 제공 업체이다. 2015년 10월 오픈 당시에 10여명의 펫시터와 누적 회원수 100여명이었으나 2018년 12월 기준으로 300여명의 펫시터가 활동 중이고 누적 회원수

가 1만 6천여 명이다.

- 페티안: 전국적으로 애견 호텔 및 펫시터 중개 서비스를 제공하는 업체이다. 약 5000여명의 펫시터가 활동중이고 한 달 서비스 이용건수는 평균 2000여 건이며 중개 수수료는 무료이다.
- 우푸(WOOFU): 4주 교육을 받은 전문 펫시터 서비스 제공 업체이다. 월 이용 건수는 500~600건이며, 주 이용객은 1인 가구나 신혼 부부 등 낮 동안 집을 비우는 가정이다. 비용은 시간당 2만원 선이다.

III. APP 제안

1. 전체 APP 소개

(그림8)

(1) 세부사항 소개

① APP 메인 화면(그림9 & 그림10)



② APP 세부 메뉴



③ 아이돌 펫시터의 차별성

- 전문적이고 책임감있는 펫시터 영입을 위하여 자격요건 및 필수요건 목록
- 기존 서비스와의 차이점



기존 서비스	愛動(아이동)의 어플리케이션
<ul style="list-style-type: none"> • 1:1 매칭으로 운영된다. • 데이케어, 1박케어 등으로 운영된다. (일당 지급) • 소형견, 중형견, 대형견에 따라 금액이 달라진다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 데이케어, 1박케어 등으로 운영되나 반려견 주 요구사항에 맞춰 추가요금을 받는다. (성과금 제도)

IV. 사업성 및 경제성

1. 지출

(1) 앱 개발

- 대규모 에이전시 : 억대
- 소규모 업체 : 4000만원 이상
- 프리랜서 2000~3000만원

프리랜서를 통해 앱 개발 의뢰, 2500만원 /4개월

(1) 앱 개발

아이동이라는 펫시터 매칭 사업을 어플리케이션으로 구체화하고자 하는데, 이때 앱을 개발하는데에 들이는 비용에서 프리랜서에게 맡겨 4개월에 2500만원정도를 예산으로 투자하고자 한다.

(2) 마케팅

- 공식 블로그 : APP의 전반적인 사항 업로드
- 투데이 헤드라인 : 중국 유명 모바일 뉴스 플랫폼
- 상하이 펫 페어 참가 : 아시아 최대 규모 펫 페어 참가, 홍보

(2) 마케팅

기존에 펫시터에 대한 인식이 부족했던 점을 보완하기 위해 마케팅 및 홍보 또한 중요하기 때문에 다양한 경로로 홍보를 하고자 한다. 먼저 공식 블로그를 운영하여 앱의 전반적인 사항을 업로드하여 아이동에 대한 기본적인 궁금을 해결해주고, 공식 사이트처럼 운영하여 수요자들에게 신뢰감을 주는 것으로 이용할 것이다. 또한 실제로 중국인들의 손이 많이 가고, 자주 읽는 중국 유명 모바일 뉴스 플랫폼을 이용하는 방법도 있다. 투데이 헤드라인처럼 시선이 많이 끌리고 이목이 집중되는 곳에 공개적으로 광고를 하는 것이다. 그리고 아시아 최대 규모의 펫 페어가 상하이에서 열리는데, 이 때 집중적으로 홍보한다면 큰 효과를 누릴 수 있다고 생각한다.

(3) 펫시터 교육

이용자와 펫시터 간 신뢰 확보와 신원 보증을 위한 과정으로 반려동물 관리사 자격증 소지자를 고용하여 매달 1회 신규 등록 펫시터 대상으로 오프라인 교육을 실시한다.

60원/1인당 (강사 초빙, 장소대여 비용 등)

반려동물 주인의 입장에서는 자신의 반려동물들이 잘 보살펴지고 있는지, 돌봐주는 사람들의 전문성과 책임감에 궁금증을 갖기 마련이고, 신뢰의 척도로 이용될 것이다. 우리 아이들은 으러한 부분을 중요하게 인식하여, 이용자와 펫시터 간 신뢰 확보와 신원 보증을 위한 과정으로 반려동물 관리사 자격증 소지자를 고용하여 매달 1회 신규 등록 펫시터 대상으로 오프라인 교육을 실시할 예정이다. 예산으로는 1인당 60원정도로 정하고, 강사 초빙 및 장소 대여 비용 등이 포함되어 있다.

(4) 지속적인 앱 관리

- 이용자 불만사항을 중심으로 하여 시스템 개선 : 고객센터, 블로그 등을 중심으로 앱 회원들의 요구사항을 인지하고 개선하여 반영한다.

- 디자인 변경 (비정기적) : 계절, 기념일, 이벤트 등에 따른 앱 디자인 변경

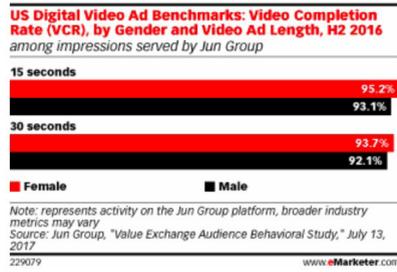
앱썸(appsome) 서비스 이용료 50만원, 600만원/1년

앱으로 매칭을 하는 서비스이기 때문에, 이용자들의 편의에 맞게 지속적으로 앱을 관리해주어야 한다. 고객센터 및 블로그 등을 중심으로 앱 회원들의 요구사항을 수시로 확인하여, 문제점을 찾아 최선의 해결책을 세워 개선한다. 또한 시각적으로 수요자들을 포섭하고, 시선이 집중될 수 있는 또 하나의 방안으로 비정기적으로 앱의 디자인에 변화를 주는 것이다. 계절이나 기념일 이벤트 등에 따라 앱 디자인의 변경이 필요해지는데, 이 때 앱썸(appsome) 서비스를 1년에 600만원정도를 투자하여 이용할 수 있다.

2. 수익

(1) 광고

- 광고 링크로 접속 시 해당 제품 또는 서비스 할인 쿠폰 제공, 광고 시 앱 포인트 적립 제도를 시행하여 광고 소비를 유도한다.



미국의 광고 에이전시 Jun Group에서 실시한 “소비자들이 광고를 시청하면 보상을 받을 수 있다는 점을 인지한 경우 온라인 동영상 광고에 어떻게 반응하는 지”에 대한 조사 결과, 보상의 존재를 인지하는 경우 90% 이상의 소비자가 15초나 30초 길이의 광고를 끝까지 시청하는 것으로 나타났다. 특히, 길이가 짧은 15초 동영상 광고의 경우 94%의 시청 완료율을 보였다. 이에 따라 광고에 따른 보상을 적절히 적용하면 광고 수익을 충분히 올릴 수 있을 것으로 판단하였다.

5000명이 12개월 동안 클릭했을 경우 가정

배너 광고 0.5元/건 3만 元

15초 동영상 광고 1.5元/건 9만 元

30초 동영상 광고 2.5元/건 15만 元

(1) 광고

중국 유명 모바일 뉴스 플랫폼 또는 다양한 인터넷을 통한 광고로 아이동 링크를 접속하게 되면 해당 제품 또는 서비스 할인 쿠폰을 제공하고, 이용자 스스로 광고를 했을 때 앱 포인트를 적립하는 제도를 운영하여 광고 소비를 유도한다. 이를 통한 수익은 5000명이 12개월 동안 클릭했을 경우 가정하면, 배너 광고 0.5元/건 3만 元 15초 동영상 광고 1.5元/건 9만 元 30초 동영상 광고 2.5元/건 15만 元으로 예측되는 부분이다.

(2) 매칭 비용

- 이용자가 펫시터를 고용할 때 앱을 통해 돈을 지불하게 한다. 이때 사용자가 지불하는 금액에는 소정의 매칭 비용이 포함되어 있다.

월 이용자 500명 수수료 18元일 경우, 1년 수익 10만 8천 元

이 부분에서는 이용자가 펫시터를 고용할 때 수수료의 형식으로 앱을 통해 일괄적으로 비용을 지불하게 한다. 아이동은 이 수수료를 통해 수익을 창출할 수 있고, 이 때 월 이용자 500명이 수수료 18元을 지불한다면, 1년 수익은 10만 8천元으로 예측된다.

(3) 개인 홍보비

- 원하는 펫시터에 한하여 소정의 금액을 받고 1개월동안 본인의 정보가 추천 펫시터 목록 최상부에 위치하도록 한다(파워링크 운영 기간동안 3회 이상 신고 접수 시 삭제됨)

매달 이용자 5명, 인당 700元, 1년 수익 4만 2천 元

펫시터 지원자들 중에 원하는 사람들에 한하여 소정의 금액을 지불하면 1개월동안 본인의 정보가 추천 펫시터 목록 최상부에 위치시켜 반려동물 보유자들로서 하여금 더 빨리, 더 자주 해당 펫시터 지원자의 지원 내역을 찾을 수 있게끔 유도한다. 그러나 신뢰의 문제에 있어서, 금액 지불과 더불어 펫시터로서 자격을 갖추고 있는지 확인할 수 있는 조항들을 지키고 있는 자만이 이 제도를 이용할 수 있고, 파워 링크로 등록되어 있는 동안 3회 이상 신고가 접수된다면 바로 삭제당할 수 있음을 사전에 고지한다. 이를 통해 얻을 수 있는 수익으로는 매달 이용자가 5명이라 가정하고, 인당 700元을 지불한다면, 1년 수익 4만 2천元으로 예측된다.

3. 어플 재사용 유도

(1) 푸쉬메시지

- 개인 맞춤 메시지 (등록 정보 기반) : 회원가입 시 등록한 펫 정보를 토대로 개개인에 맞춤화된 메시지를 전달하여 앱 재사용율을 높이고 지속적인 사용을 유도한다.
- 리타겟팅 광고 (빅데이터 기반) : 개인 맞춤 리타겟팅 광고 및 콘텐츠를 제공하여 재사용율을 높인다.

이용자들이 필요가 생겨서 접속할 때까지 기다리는 수동적인 앱을 벗어나, 푸쉬 메시지를 주기적으로 보냄으로써 지속적으로 아이동에 대한 정보를 제공하는 적극적인 방식을 채택한다. 회원가입 시 등록한 펫 정보를 토대로 개개인에 맞춤화된 메시지를 전달하여 앱 재 사용율을 높이고 지속적인 사용을 유도한다. 또한 빅데이터를 기반으로 리타겟팅 광고를 운영한다.

4. 소요 자금 및 예상 수익 (1년 기준)

☑ 소요 자금 및 예상 수익 (1년 기준)

* 환율 기준 : 165,86원=1元

항목	금액(한국)		금액(중국)		
	금액(한국)	금액(중국)	금액(한국)	금액(중국)	
지출	개발	-2500만원	-15만7백 元		
	펫시터 육성	-3000만원	-18만 元		
	마케팅	투데이 헤드라인	*입찰가	*입찰가	
		박람회 참가	-400만원	-2만 4천 元	
	관리	-600만원	-3만 6천 元		
총 지출	-6500만원	-39만 2천 元			
수입	펫시터 육성	+3000만원	+18만 元		
	광고	배너 클릭	+500만원	3만 元	
		동영상(15초)	+1500만원	9만 元	
		동영상(30초)	+2500만원	15만 元	
	매정 비용	+1800만원	10만 8500 元		
	개인 홍보	파워링크	+700만원	4만 2천 元	
	총 수입	+1억 元	60만 3천 元		
합계	+3500만원	21만 1천 元			

☑ 소요 자금 및 예상 수익 (3년 기준)

* 환율 기준 : 165,86원=1元

항목	금액(한국)		금액(중국)	
	금액(한국)	금액(중국)	금액(한국)	금액(중국)
지출	펫시터 육성		-9000만원	-54만 元
	마케팅	투데이 헤드라인	*입찰가	*입찰가
		박람회 참가	-400만원	-2만 4천 元
	관리	-600만원	-3만 6천 元	
총 지출	-1억 元	-60만 元		
수입	펫시터 육성		+9000만원	+54만 元
	광고	배너 클릭	+1490만원	9만 元
		동영상(15초)	+4470만원	27만 元
		동영상(30초)	+7450만원	45만 元
	매정 비용	+5364만원	32만 4천 元	
	개인 홍보	파워링크	+2086만원	12만 6천 元
	총 수입	+3억 元	180만 元	
합계	+2억 元	120만 元		

V 결론 및 기대효과

창업 아이템을 선정하기 위해 중국의 시장순위를 알아보았다. 알아본 결과 1위 요식업, 2위 영화 및 문화 콘텐츠, 3위 반려동물 관련사업 이었다. 요식업은 이미 과포화 상태이고 영화 및 문화 콘텐츠 사업은 중국 정부가 관여하는 부분이 크므로 반려동물 관련 사업을 주 테마로 잡고 창업 아이템을 생각해 보았다.

현재 1인 가구의 증가와 고령화 사회의 진입으로 인해 세계 여러 나라에서 반려동물 보유가구 수가 증가하고 있는 추세이며, 이에 따른 반려동물 관련 사업도 고급화, 다양화되고 있다. 이러한 배경에서 근래에 '펫시터'라는 신규 직업이 등장하였다. 펫시터란 일정 기간 동안 반려동물을 돌봐주는 직업이다. 현지 인터뷰를 통해 펫시터라는 직업의 인식을 알아보고자 펫시터를 포함한 반려동물 서비스와 집을 비울 경우 반려동물은 어디에 맡기는 지에 대해 물어보았다. 설문 결과 펫시터 서비스는 아직 생소하다는 의견이 대다수였고, 가족이나 친구 그리고 펫시터에게 맡긴다는 이야기를 들을 수 있었다. 덧붙여서 펫시터 서비스는 아직 생소한데 맡기고 싶은 이유는 무엇이나고 물었더니, 전문 서비스니까 믿고 맡길 수 있다는 답변을 들을 수 있었다. 중국의 특징은 연휴가 길다는 것이다. 2019년 기준으로 춘절(설날)의 국가법정휴일은 2월 5일부터 7일까지이지만 보통 주말까지 휴일로 계산하여 2월 4일부터 10일까지이다. 청명절과 노동절, 단오절, 중추절(추석)의 법정공휴일은 단 하루이지만 보통 3일간의 연휴를 지낸다. 10월의 국경절 연휴는 10월 1일부터 3일까지 국가법정휴일이며 보통 1일부터 7일까지 국경절 연휴로 간주한다. 따라서 연휴 동안 반려동물 돌보미 아르바이트가 성행하기도 한다.

중국의 반려동물 관련 사업 시장규모는 2019년 158억 위안(약 26억 달러)에 이를 것으로 예상하며, 이후 세계 최대 시장인 미국을 추월할 가능성도 있다. 주인의 편리함과 동물의 쾌적함을 위하여 반려동물 서비스가 다양화되고 고급화되는 추세지만 이용 만족도 조사에서 비싼 가격, 전문성 결핍 등의 이유로 불만족도가 47.1%에 육박하였다. 도그메이트, 페티안, 우푸 등 국내 유사 사업체들은 중국 진출 시, 협력관계로 발전할 가능성이 있다. 이러한 사업 배경과 시장 전망을 토대로 우리는 "펫시터 매칭 어플리케이션"을 제안하고자 한다.

기대효과

첫 번째, 일자리 창출 및 수준 높은 서비스 제공을 할 수 있다. 펫시터는 반려동물을 키워본 경험이 있는 사람이 여유시간을 활용해 동물 맞춤 돌봄 서비스를 하는 것이다. 청년층이나 노년층 등의 일자리를 창출할 수 있다. 우리가 제공하는 펫시터 육성 프로그램을 통해 수준 높은 서비스를 제공할 수 있다. 두 번째, 공간적 제약이 없다. 기존 애견 호텔은 공간적 제약 때문에 모든 수요를 감당하기 어려웠다. 그러나 펫시터 플랫폼은 펫시터와 집만 있으면 된다.

세 번째, 시장 전망이 밝다. 반려동물은 사람들에게 동물보단 가족의 의미가 더 강해지고 있다. 미국의 펫시터 시장 규모는 약 6조원이며, '반려동물 판 우버'로 불리는 도그베케이(DogVecay)와 '로버닷컴(Rover.com)' 등 대형 중개 플랫폼이 경쟁 중이고, '와그(Wag)'는 지난해 일본 소프트뱅크로부터 3억 달러(약 3200억 원)를 유치하며 성장하고 있다. 이러한 해외 시장을 통해 중국 내 시장 또한 지속적인 성장을 기대해볼 수 있을 것이다.







chapter **03**

Epilogue

Global Business
Benchmarking Report

일정표
참여 학생 명단
사진

일정표

1. OT 및 사전준비 일정

DATE	SCHEDULE	
11/20 TUE	18:00~20:00	1차 OT_ 조편성, 글로벌 취창업 특강, 조별 기업분석 주제 선정
01/03 THU	09:00~16:00	2차 OT_ 조별 기업분석 주제 발표 및 평가, 공통주제(창업아이템) 발표
01/08 TUE	09:00~16:00	3차 OT_ 공통주제(창업아이템) Workshop

2. 중국 산업시찰 일정

DATE	SCHEDULE	
1/14 MON	8:30-12:30	인천공항집결 및 푸둥국제공항도착 OZ363
	12:30-13:30	입국수속 및 이동
	14:30-16:30	(1) FESCO Adecco 기업 방문 및 특강 (FESCO Adecco 정유선 부장 : 중국 취업에 대한 강의)
	16:30-17:30	문화체험 (상해 옛 거리 & 예원)
	17:30-18:30	석식 및 이동
	18:30-19:30	문화체험 (와이탄)
	19:30-21:00	이동 및 Four Point Sheraton 호텔 Check-In
1/15 TUE	08:00-09:00	호텔 조식
	09:45-10:30	이동
	10:30-12:00	(2) 메이투안 기업 방문
	12:00-13:30	중식 및 이동
	13:30-14:30	문화체험 (신천지 및 상해 임시정부 방문)
	14:30-17:00	(3) TENCENT 창업지원센터 기업방문 및 특강 (Pit in Global 홍성욱 대표 : 스타트업 창업에 관한 강의)

DATE	SCHEDULE	
	17:00-19:00	이동 및 석식
	19:00-20:00	문화체험 (치바오 수항마을)
	20:00~	이동 및 호텔 숙박
1/16	08:00-09:00	호텔 조식
WED	09:00-10:00	호텔 -> 동화대학 & 루산관로
	10:00-14:00	조별 프로젝트 수행 중식 (자유식)
	14:00-14:30	이동
	14:30-17:00	(4) 러즈엔터테인먼트 & 라이브하우스 기업 방문 (러즈엔터테인먼트 정재우 이사 : 중국 문화산업과 디지털 음원산업 이야기 강의)
	17:00-17:30	이동
	17:30-19:00	저녁식사 및 이동
	19:00-20:00	문화체험 (타이강루)
	20:00~	이동 및 호텔 숙박
1/17	07:30-08:00	호텔 조식
THU	08:00-08:30	로비 집합
	08:30-10:30	COSMAX 이동
	10:30-12:00	(5) COSMAX 기업 방문 및 시찰
	12:00-13:00	이동
	12:00-13:00	중식
	13:30-14:00	식당 -> 주상해한국문화원
	14:00-15:00	(6) 주상해한국문화원 방문 및 기관설명 및 환영사(서동욱 원장)
	15:00-18:00	조별 팀 프로젝트 발표 및 코멘트
	18:00-19:00	이동
	19:00-21:00	저녁 만찬
	21:00~	이동 및 호텔 숙박
1/18	07:00-08:00	호텔 조식
FRI	9:00	호텔 로비 집합
	9:00-10:00	호텔 -> 공항
	13:10	상해 출국 OZ364

참여 학생 명단

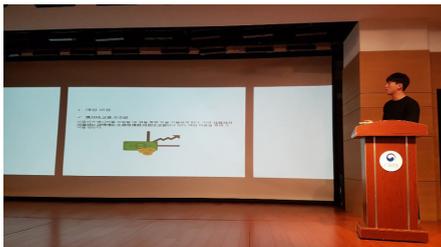
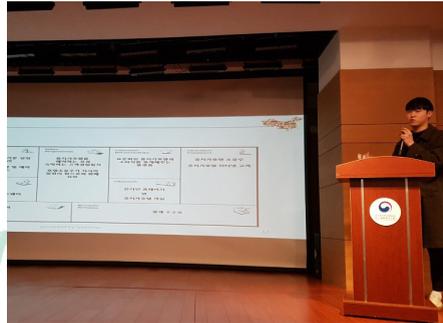
조	학과	학년	이름	비고
1조 그림자의 中国	소비자주거학과	2	이진우	
	글로벌경영학과	1	최수빈	
	국어교육과	2	오동운	
	경제금융학부	3	김아진	
	국어교육과	3	한상현	
	화공신소재학과	3	장효정	조장
2조 CLICK	경영학부	4	정선민	
	국어교육과	1	안민혁	
	식품영양학과	1	류지수	
	공간환경학부	2	김주원	
	휴먼지능정보공학과	2	이지민	
	컴퓨터과학과	3	심형도	조장
3조 씨니 하오	공간환경학부	1	오윤영	
	휴먼지능정보공학과	1	한보현	
	공공인재학부	2	정선희	조장
	글로벌경영학과	3	김예진	
	화공신소재학과	3	허성진	
	소비자주거학과	4	이한울	기장
4조 불사조	가족복지학과	2	최소은	
	경영학부	4	심수정	부기장
	공공인재학부	3	이기찬	조장
	생활예술학과	1	김륜	
	컴퓨터과학과	2	김선영	
	전기공학과	3	김령욱	

조	학과	학년	이름	비고
5조 상상하조	경영학부	1	공현아	
	경제금융학부	4	이효진	
	공공인재학부	2	이재원	조장
	화학에너지공학과	2	장은정	
	컴퓨터과학과	3	김한동	
6조 아이동	경제금융학부	4	김가빈	
	화공신소재학과	3	서지혜	
	휴먼지능정보공학과	1	한승훈	
	지적재산권학과	2	권지윤	
	경영학부	3	신동일	조장











SangMyung & China