

서비스 플랫폼 - HW.01
(AI Convergence Platform)



단국대학교
Dankook University

학번 : 32151648

소속 : 소프트웨어학과

이름 : 박동학

1. 플랫폼 사례 분석 및 조사

1) Instagram



개발자 : Kevin Systrom, Mike Krieger
발표일 : 2010년 10월 6일
지원 환경 : iOS, 안드로이드, Web
언어 : 25개 언어 (한국어 포함)
종류 : 사진 및 동영상

1.1) 배경 및 역사

‘인스타그램(Instagram)’은 이미지 공유 위주의 ‘소셜미디어(Social Media)’로 ‘인스타그램’의 회사인 “Burbn”의 사진 공유 서비스를 개선하다가 너무 복잡하다는 생각과 이를 매우 단순화시켜 짧은 글과 사진 위주의 SNS를 구축한 것이 현재의 ‘인스타그램’의 모체이다.

앱 스토어에 2010년 10월 6일 등록 했으며 3주 만에 30만 다운로드를 기록하고 유명 연예인 “저스틴 비버”가 사용하는 것이 알려지면서 사용자가 기하급수적으로 증가하였다. 비단 유명인이 사용 때문이 아니라 ‘심플한 유저 인터페이스’, ‘UI/UX에 대한 많은 연구와 투자’, ‘다양한 효과가 있는 필터’ 등이 어울려져 ‘인스타그램’을 대형 플랫폼으로 성장 시켰다.

많은 사용자들을 확보하고 있음에도 마땅한 수익 모델이 없어 사용자에게 의한 수익이 0에 가까웠던 ‘인스타그램’은 2012년 4월 9일에 환화 1.1조원에 ‘Facebook’에 매각되면서 화제가 되었다. 이는 10명 남짓의 직원을 가진 회사가 이루어낸 가치이며 모바일 플랫폼의 성장 가능성을 보여주기도 했다.

현재 영어, 스페인어, 프랑스어, 한국어 등 25개의 언어를 지원하고 있는 글로벌 플랫폼으로 자리 잡았다.

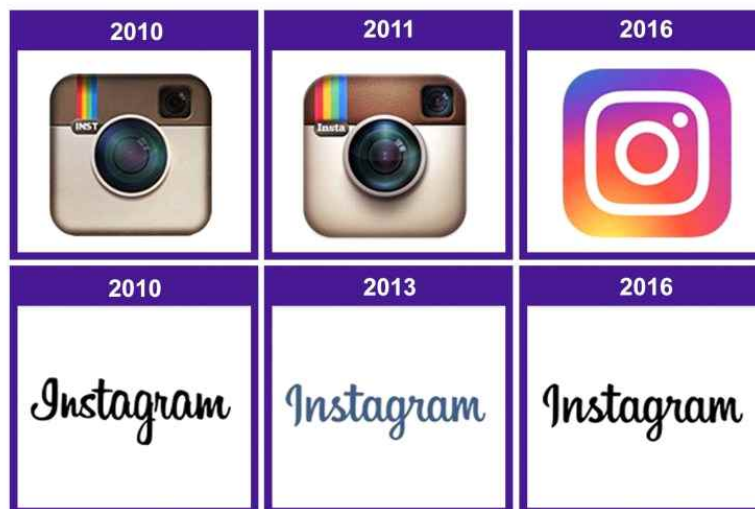
1.2) 개요

인스타 그램은 ‘2010년 10월 6일’에 서비스를 시작하여 많은 변화를 겪어 왔다. 대표적인 사건으로는 “2012년 페이스북에 인수”이다. 페이스북에 인수되고도 독립적인 팀으로 인스타그램은 운영 중에 있으며 지속적인 UI/UX 관리와 기능 추가로 계속해서 성장해 나가고 있는 플랫폼이다.

인스타그램의 모토는 “세상의 모든 순간을 포착하고 공유한다”이며 Instagram이라는 이름은 “Instant Camera + Telegram”의 합성어이다.

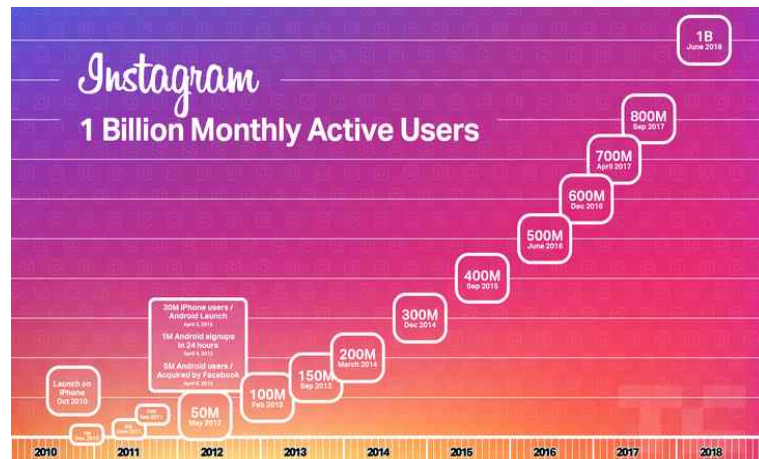
스마트 폰으로 전문적인 장비 없이 고품질의 사진을 찍을 수 있게 된 세계적인 변화에 맞추어 등장한 인스타그램이 다른 플랫폼과 달리 빠르게 성장할 수 있었던 이유는 변화에 민감하게 대처하고 이를 개선해 나가는 추진력에 있다.

아래는 인스타그램의 로고와 회사명 디자인의 변화이다.



: 폴라로이드를 연상시키는 로고로 많은 호평을 받고 있었음에도 불구하고 2016년에 심플한 디자인으로 변경하는 변화를 주었다. 초기에는 많은 호평이 이어졌지만 최근 들어서는 이러한 변화를 과감하게 실시할 수 있는 것이 인스타그램의 강점이라는 평가가 이어진다.

이러한 시대에 맞추어 지속적으로 변화를 거듭한 인스타그램은 2018년 까지 지속적으로 성장을 이루어 냈으며 현재 전 세계적으로 10억명의 사용자를 확보하였다.

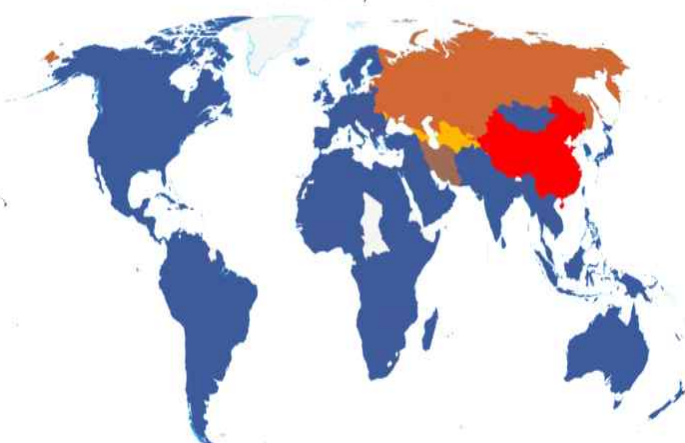


다음은 전 세계 Social Media 사용자 통계이다.

첫 번째 그림은 국가별 어떤 SNS가 가장 영향력이 있는지를 나타낸다. 거의 대부분이 Facebook의 점유율이 높지만 두 번째 그림을 보게 되면 Facebook, Youtube, WhatsApp 다음으로 Instagram의 점유율이 높은 것을 볼 수 있다.

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

January 2018

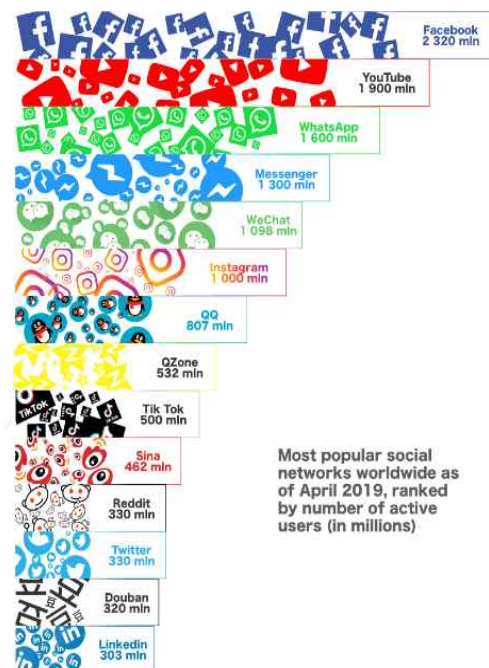


Facebook Odnoklassniki V Kontakte Instagram

credits: Vincenzo Cosenza vincos.it

license: CC-BY-NC

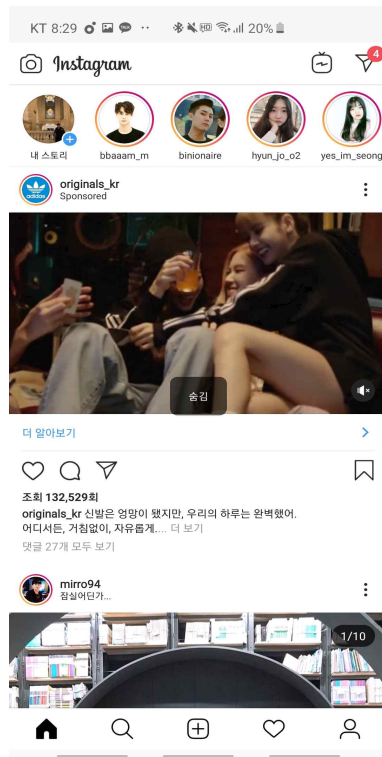
source: Alexa/SimilarWeb



Most popular social networks worldwide as of April 2019, ranked by number of active users (in millions)

1.3) 특징

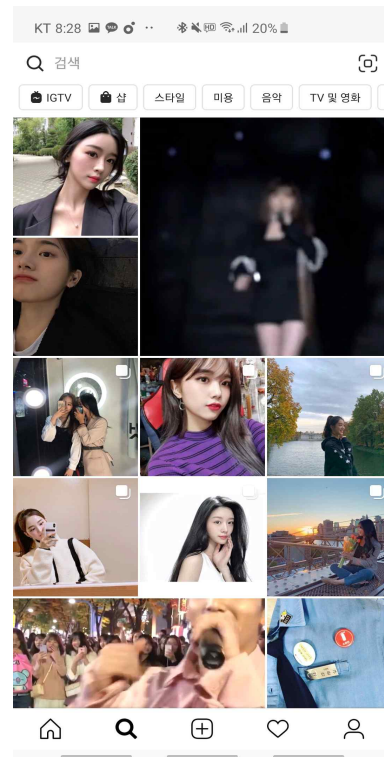
– 아래는 mobile의 인스타 그램 페이지이다. (갤럭시 S10s 기준)



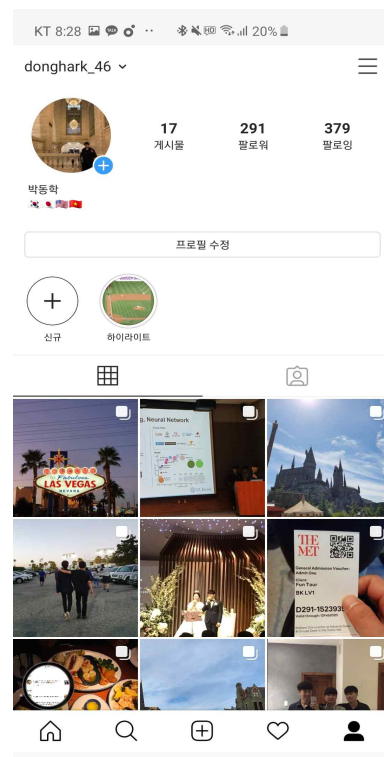
<홈 화면>



<활동 화면>



<검색 화면>



<마이페이지>

1. 해쉬태그(#) : 인스타그램은 해쉬태그를 이용해 다른 이용자들이 손쉽게 검색을 할 수 있도록 지원한다. 이러한 기능은 자신과 관심사가 비슷한 사람을 찾게도 해주고 인스타그램의 내부 알고리즘이 자신의 관심사와 유사한 이용자의 사진을 추천해주기도 하고 상품을 추천하기도 한다.
2. Mobile Device 최적화 : 인스타그램은 어플로서 시작했기 때문에 Web 환경에서도 사용이 가능하지만 대부분의 기능이 Mobile에 맞추어져 있다. 최근 대부분의 사용자들이 스마트폰이나 태블릿을 이용해서 인스타그램을 사용하기 때문에 모바일 환경에 최적화 되어 있다는 부분이 오히려 사용자들의 편의성을 높이고 있다.
3. Facebook과의 손쉬운 연동 : 인스타그램을 페이스북이 인수하였기 때문에 제약 없이 세계 최대의 Social Media인 Facebook과 손쉽게 연동되고 친구목록이나 자신의 사진을 연결하는 등 여러 편의기능을 제공하기 때문에 사용자 확보에 유리하다.
4. 다양한 필터 : 지속적으로 연구하고 발전시켜 사용자들이 원하는 다양한 필터와 스티커 기능을 추가하여 사용자가 다양하고 재밌는 사진을 업로드 하여 다른 사용자와 공유할 수 있도록 한다.
5. DM (Direct Message) : 인스타그램은 원래 메신저 기능을 지원하지 않고 있었지만 원하는 사람과 1대1로만 채팅할 수 있게 DM이라는 기능을 추가했다. 1대 1로 자신이 마음에 드는 사진을 업로드 하는 사람과 소통할 수 있다는 점에서 많은 인기를 끌었다.
6. 직관적인 user interface : 인스타그램은 심플함을 추구하기 때문에 전 세계적으로 거대한 플랫폼인데도 불구하고 최대한 단순한 인터페이스를 추구한다. 수 많은 파생 부가기능들을 추가 할 수 있음에도 사용자의 시인성을 해치지 않기 위해서 기능 하나 마다 신중을 기울기는 모습을 보인다.
7. Instagram Live : 인스타그램 라이브는 영상이나 사진을 홈 화면 상단에 표시하는 것으로 24시간만 공개되고 사라진다. 즉 자신이 이 순간에, 오늘 무엇을 하고 있는지를 공유하는 것이다. 사용자가 설정을 통해서 자신의 페이지에 이런 라이브들을 모아서 보존할 수도 있지만 홈 화면에 뜨는 라이브는 24시간 안에 사라진다.

1.4) 비즈니스/서비스 모델

1.4.1) 핵심 제공 가치

인스타그램이 제공하는 핵심가치는 대부분의 SNS들이 제공하는 “연결”에 “간편함”을 더한 것이라고 볼 수 있다. 기술의 발전과 패러다임의 변화로 전세계적으로 수 많은 Social Media Service가 생겨났고 이러한 서비스들의 목표는 항상 연결에 있었다. 각 서비스들은 자신의 고유한 정체성을 강조하였다. 예를 들어 트위터의 경우 140자만 쓸 수 있기 때문에 간략하게 빠르게 많은 정보를 소통할 수 있다. 핀터레스트는 자신이 좋아하는 사진이나 글들을 게시판처럼 모을 수 있는 매니아들을 끌어 모으는 역할을 링크드인은 자신이 얼마나 전문가인지를 표현하면서 채용연계형으로 발전했다.

인스타그램은 이러한 특징을 간편함으로 설정하였고 많은 사용자들이 이런 간편함이 유행에 맞고 디자인적으로 훌륭 하다고 생각했기 때문에 큰 성공을 할 수 있었다.

1.4.2) 수익 모델

– Business Model Canvas

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
Facebook SEQUOIA- CAPITAL, ANDREESSEN – HOROWITZ, Baseline 등 투자 기업	Development Design 유저 주도 성장	주변인과 빠르고 쉬운 사진 공유 손 쉬운 사진 편집 및 부가 기능	포럼 Social Media	Android, iPhone 사용자 개발자
	Key Resources		Channels	
	User 게시물		Investors	
Cost Structure			Revenue Streams	
서버 개발 마케팅			기본적으로 무료	

인스타그램 수익 구조 :

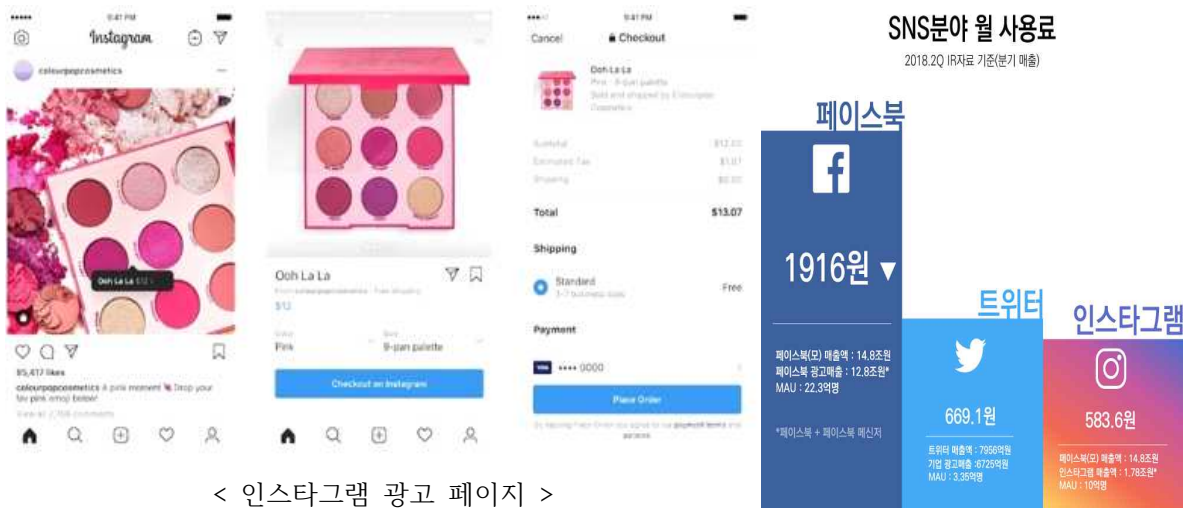
1) 광고 수익 + 2) 이커머스 수수료

SNS의 특징상 눈의 보이는 수익은 광고를 통한 광고 수익뿐이지만 최근 이커머스 수수료를 통해서 성장 중에 있다.

특히 인스타그램의 경우 (상품선택 -> 주문 -> 결제) 까지 인스타그램 App 안에서 가능하게 구매를 위해 홈페이지로 이동하는 등의 번거러움을 덜어준다.

2019년 4월 기준 매월 1억 3000만명의 인스타그램 사용자가 쇼핑 게시물에서 화면을 눌러 제품 태그를 확인하는 등 큰 역할을 담당 하고 있다. 하지만 이 서비스는 미국에서 베타서비스 진행 중이며 한국이나 다른 나라에서는 아직 실시 중이지 않다.

인스타그램의 광고 수익 같은 경우에는 타겟팅 광고라고 불리는데 사용자들이 평소 좋아요를 누른 게시물과 유사하거나 성향을 파악해서 어떤 것이 필요한지 파악해서 사용자에게 추천을 하기 때문에 높은 구매율을 자랑한다고 한다.

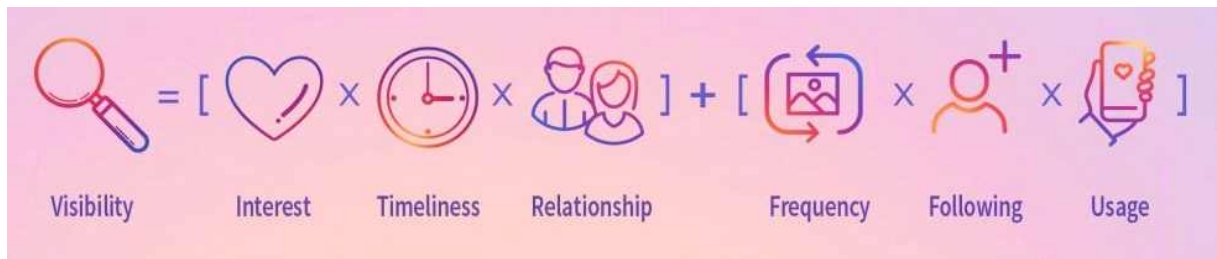


1.4.3) 핵심 자원

대부분의 Social Media Service가 그렇듯 인스타그램 또한 User가 핵심이다. 사용자가 성장을 주도하고 서비스를 광고하며 더 많은 사용자들이 들어오도록 유도하고 많은 사용자들을 기반으로 사회에 영향력을 높이는 선순환 구조로 많은 사람들이 모여 있음으로 그로 인한 가치가 창출되는 플랫폼이다.

부가적으로 ‘Influencer’ 라고 불리는 인스타그램이나 페이스북에서 많은 팔로워를 거느리며 군중들을 특정 상품으로 유도하거나 특정 트렌드를 창출하는 유명인들도 서비스의 이미지를 움직이는 중요한 자원이다.

1.4.4) 핵심 프로세스



인스타그램의 Process는 다음과 같다.

1. 사용자가 사진을 올린다.
2. 자신을 팔로우하거나 해쉬태크를 검색한 사람들의 의해서 보여진다.
3. 자신을 팔로우하거나 관심사가 비슷한 사람들의 의해서 ‘좋아요’를 받는다.
4. 관계가 형성된다.
5. 관계가 형성된 상태에서 사용자들이 다시 게시물을 올린다. => 2번으로 다시 이동

: 이런 선순환 구조가 반복되면서 사용자들의 주변인들이 유입되고 이로 인해서 다시 선순환 구조가 이어진다. 많은 사용자를 확보함으로써 사회적 영향력을 갖추게 되고 많은 사람들이 많은 사람들에게 의해 게시된 사진을 보고 재미를 느껴 자주 사용하게 된다.

1.5) 적용기술 및 대표 알고리즘

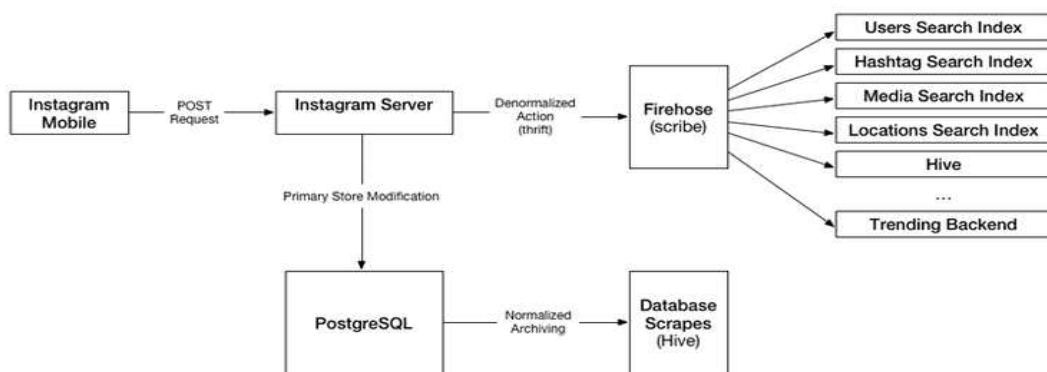
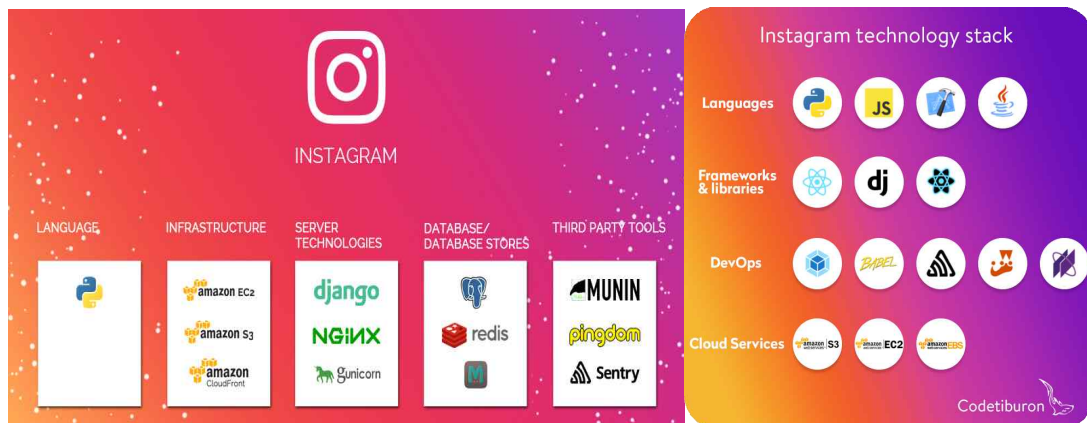
1. AI를 이용한 악플 감지 : 인공지능(AI)가 악플을 작성하는 사용자에게 “모두가 즐거운 인스타그램을 함께 만들어주세요”, “내용을 다시 한번 확인해주시면 정말 감사하겠습니다.”와 같이 악플 작성자가 악플을 취소하거나 표현을 순화하도록 유도한다. 이는 사용자가 입력한 문자열을 바탕으로 상대방을 비난하거나 논란이 있을 수 있는 댓글인지 검사하는 기술이다.
2. 게시물 추천 기능 : 인스타그램과 같은 Social Media Service는 대부분 지원하는 기능으로 사용자가 입력하거나 검색, 좋아요하는 게시물을 카테고리 형식으로 분류하여 기록한다. 이를 토대로 사용자가 자주보는 태그의 게시물을 추천하거나 상품들의 광고에 활약한다.
3. 인스타그램에서 사용하는 API의 경우 다음과 같다.

가) 게시된 사진, 동영상, 스토리 가져오기 및 관리

나) 다른 Instagram Business 사용자 및 크리에이터에 대한 기본 데이터 가져오기

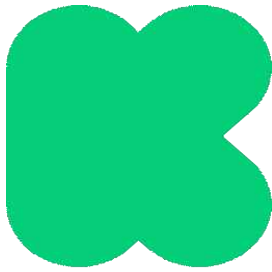
- 다) 댓글과 답장 관리
- 라) 미디어 및 프로필 상호작용 측정
- 마) 해시태그가 달린 미디어 검색
- 바) @언급 검색
- 사) 사진과 동영상 게시(현재 미공개 베타 진행 중)

1.6) SW Framework 및 플랫폼 Architecture



: 위의 사진들은 인스타그램에 사용된 언어나 Framework에 대해서 보여준다.
대부분의 서비스는 웹과 모바일을 동시에 운영하기 때문에 Stack이 분산되어 있다.

2) Kickstarter



CEO : Aziz Hasan
창립일 : 2009년 4월 28일
창립자 : 페리 첸, 찰스 아들러, 안시 스트리클러
언어 : 영어
종류 : 클라우드 펀딩 서비스

2.1) 배경 및 개요

‘킵스타터’라는 이름은 페달을 밟는 식으로 시동을 거는 장치라는 원래에 뜻에서 그 의미를 가져온 것으로 아이디어가 있는 사람들에게 일종의 점화 장치로서의 역할을 수행하겠다는 목표를 가지고 있다.

킵스타터는 2009년 4월 28일에 탄생한 미국의 클라우드 펀딩 사이트로 자금은 없지만 아이디어가 있는 창작자, 창업자들의 작품, 프로젝트를 소개하고 불특정 다수에게 후원을 받을 수 있도록 서비스를 진행하는 사이트이다.

이런 방식의 클라우드 펀딩은 기존의 대규모 투자자를 설득해 투자를 받는 방식과는 많이 다르다는 점에서 각광받고 있다. 이전에는 아이디어만 있는 사람들이 자금을 투자받고자 할 때는 베타서비스를 시작하거나 적절한 투자자를 찾아 설득하고 투자를 받아야 했으며 아무리 좋은 아이디어라도 투자자의 마음에 들지 않으면 투자를 받기 힘들었지만 클라우드 펀딩은 이런 추세를 바꾸었다.




창작자들은 투자자에 입맛에 맞추어 상품이나 서비스를 변경하지 않아도 불특정 다수에게 투자를 받을 수 있는 플랫폼을 통해서 자유롭게 활동 할 수 있었으며 비단 처음 사업이나 창작을 시작하는 사람 뿐 아니라 자금난을 겪고 있는 중소기업, 스타트업에게도 개발 중인 프로젝트에 대한 자금을 조달 할 수 있는 공간이 되었다.

지금까지 약 372,000개의 프로젝트가 킵스타터에서 이루어졌으며 그 중 4,300개는 현재도 진행 중이다. 모든 프로젝트를 총합해 약 33억 달러가 모금 되었다. 유명한 펀딩 분야로는 게임, 영화, 음악, 비디오 등이 있다.

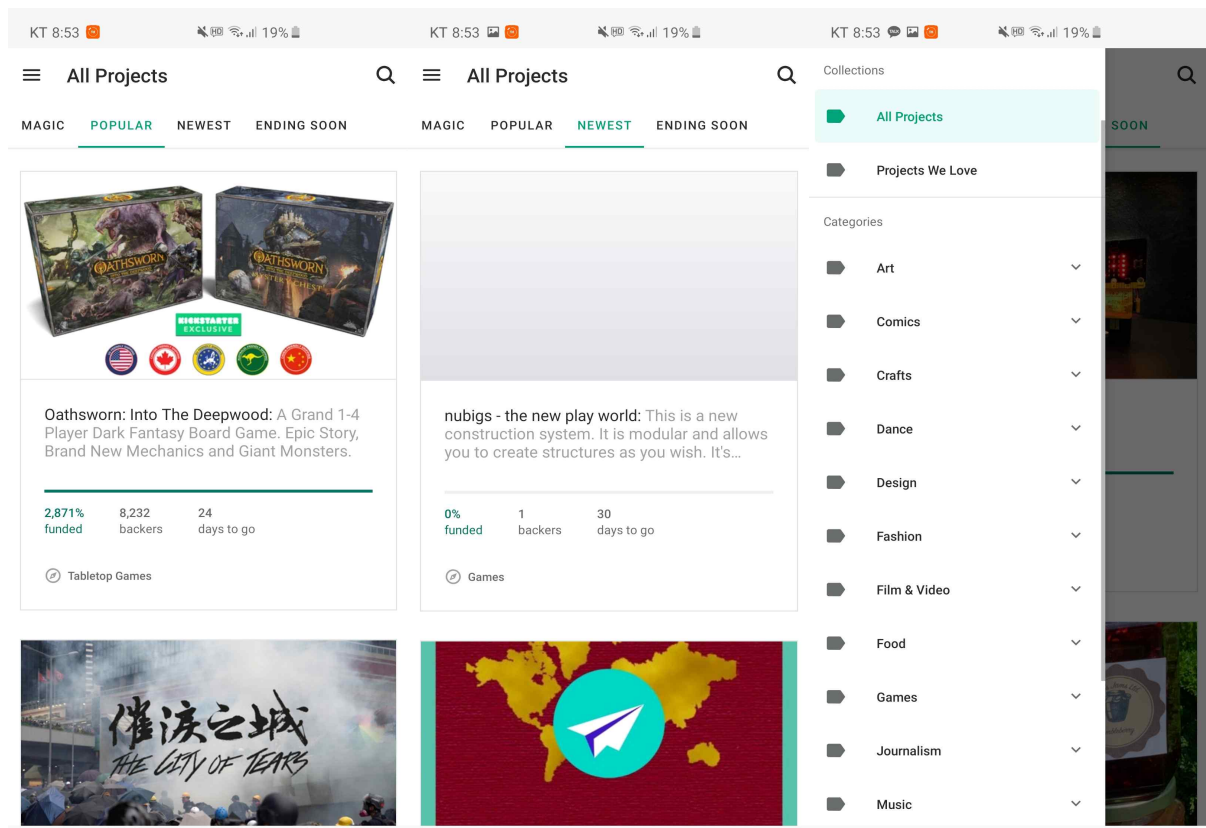
후원의 방법으로는 스트라이프라는 결제 시스템을 사용하고 있으며 최소 1달러부터 후원 할 수 있다.

2.2) 특징

현재 미국에서 유명한 3대 크라우드 펀딩을 들자면 ‘킵스타터’, ‘인디고고’, ‘고펀드미’ 라고 할 수 있다.

			
펀딩 지급	펀딩 성공시	모금된 금액 (성공/실패 무관)	캠페인 설정에 따라
비용	펀딩이 성공했을 시 전체 금액의 5%	캠페인 설정비용 없음 플랫폼 사용료 : 5% 카드 수수료: 3%+30¢ 페이팔 수수료: 3-5%	캠페인 제작 및 공유 무료 각각 모금액의 5% 수수료 미국과 캐나다의 경우 3%의 처리 수수료 발행
적합한 캠페인	예술, 음악, 영화, 기술 등 창의적인 프로젝트	낮은 목표액을 가진 거의 모든 분야의 프로젝트	개인적인 혹은 작은 규모의 모금 캠페인 (등록금, 병원치료비, 스포츠팀 모금 등)
장점	월등히 높은 후원자 수와 모금 금액, 높은 수준의 자원 제공	유연한 세금 공제 펀딩 데이터에 기반한 정보를 통해 캠페인 도와줌 유연한 규정 캠페인에 성공하지 못해도 모금된 금액 수령 가능	캠페인 마감 기한이 없음 캠페인 공유에 최적화 개인적인 캠페인들이 장려됨
단점	펀딩 성공시 8-10%에 달하는 높은 수수료 펀딩 성공시에만 모금액 지급	총 8-10%에 달하는 수수료 적은 후원자수와 낮은 인지도 평균적으로 낮은 모금액 확실하지 않은 명성	각각의 모금에 부과되는 8% 수수료 페이스북 계정 필수 뒤죽박죽인 사용자 리뷰들

: 킵스타터의 경우 예술, 음악, 영화, 기술 등에 집중하여 펀딩 서비스를 제공하고 있으며 많은 후원자와 높은 모금 금액을 강점으로 시장에서 나아가고 있다. 하지만 펀딩에 성공했을 시에만 모금액을 지급하기 때문에 문턱이 높다고 할 수 있다. 하지만 이런 부분이 높은 품질의 제품을 생산하게 한다는 의견도 있다.



: 킥스타터 어플의 내부 구조를 보면 유명한 펀딩, 최근에 올라온 펀딩, 곧 마감이 되는 펀딩들로 화면을 구성해 뒀으면 사이트 바에서는 카테고리 별로 자신이 원하는 투자를 할 수 있게 구성 했다.

킥스타터의 가장 두드러지는 특성은 예술이나 디자인적인 요소 또는 게임이 주를 이루게 함으로서 매니아들이 많은 관심을 가지게 유지하고 있다는 것이다. 다른 플랫폼과는 다르게 예술 같은 경우에는 좋은 아이디어만으로도 높은 품질의 결과물을 얻을 수 있기 때문에 사용자들은 자신의 투자로부터 오는 결과물에 만족하게 되는 것이다. 또한 부가적으로 많은 투자를 한 투자자에게는 많은 혜택을 주는데 이스터에그로서 NPC의 이름을 투자자의 이름으로 하는 등 이러 혜택들은 매니아 층이 흥미를 가지게 만드는 것이다.

다시 말하자면 킬링 콘텐츠는 투자이지만 이런 생각지도 못한 보상이 소비자로부터 플랫폼의 팬보이가 되도록 만드는 것이다.

2.4) 비즈니스/서비스 모델

– Business Canvas

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
펀딩 받고자 하는 사업가들 자금을 투자하고자 하는 사람들 페이팔	스타트업을 위한 모금 여러 프로젝트 교육 및 육성 기능	아이디어에 대해 설명하고 투자를 받는다. 누구나 투자 받을 수, 할 수 있게 한다. 돈 뿐 아니라 홍보 효과도 있다.	프로젝트 지원 캠페인 마케팅	프로젝트 개발자 : 모금, 홍보, 시장 반응 조사 프로젝트 투자자 : 자신이 원하는 제품에 투자 가능
	Key Resources		Channels	
	크라우드 펀딩 플랫폼 마케팅, 교육 팀 온라인 Social network		크라우드 펀딩 플랫폼 소셜 미디어	
Cost Structure			Revenue Streams	
플랫폼 개발,유지비, 마케팅,교육비, 인건비			수수료	

2.4.1) 핵심 제공가치

킵스타터가 제공하는 핵심 가치는 “희망” 과 “열정” 이다.

킵스타터는 모금을 원하는 사람에게는 필요한 프로젝트를 실시할 수 있는 자금을 지원 받을 수 있고 이를 통해서 자신이 원하는 프로젝트를 완성 시킬 수 있다는 희망을 주고 투자자들에게는 자신의 관심분야에 자신이 원하는 결과물을 나오게 만들 수 있고 보상을 받을 수 있어 열정적인 후원자가 되는 것이다. 이러한 가치 제공을 통해서 킵스타터 내부의 프로젝트들이 성공적으로 완성 될 수 있는 것이다.

2.4.2) 수익 모델

킵스타터의 수익구조는 명확하다. 후원을 받을 수 있는 장소(플랫폼)을 제공해 주고 후원에 성공 할 경우 후원금에서 일정 퍼센트의 수수료를 가져가는 중개형 플랫폼이다. 이러한 수익 모델은 자칫 수수료로만 부가적으로 수익을 올리는 것으로 보일 수 있지만 플랫폼의 정체성이 펀딩을 하는 것이기 때문에 오히려 플랫폼의 핵심기능이 수익으로 이어 진다고 볼 수 있다.

2.4.3) 핵심 자원

핵심 자원은 수 많은 아이디어를 제공하는 프로젝트 주최자와 후원을 하는 후원자이다. 이들이 관심사를 가지고 플랫폼으로 모임으로 플랫폼에는 더욱 많은 아이디어와 후원이 생겨나고 이를 통해서 프로젝트는 모금을 하기도 하고 홍보가 되기도 하면서 성장을 거듭해 가고 이러한 프로젝트들의 성공으로 인해서 플랫폼은 지속적으로 성장하는 선순환 구조를 갖춘 플랫폼이다.

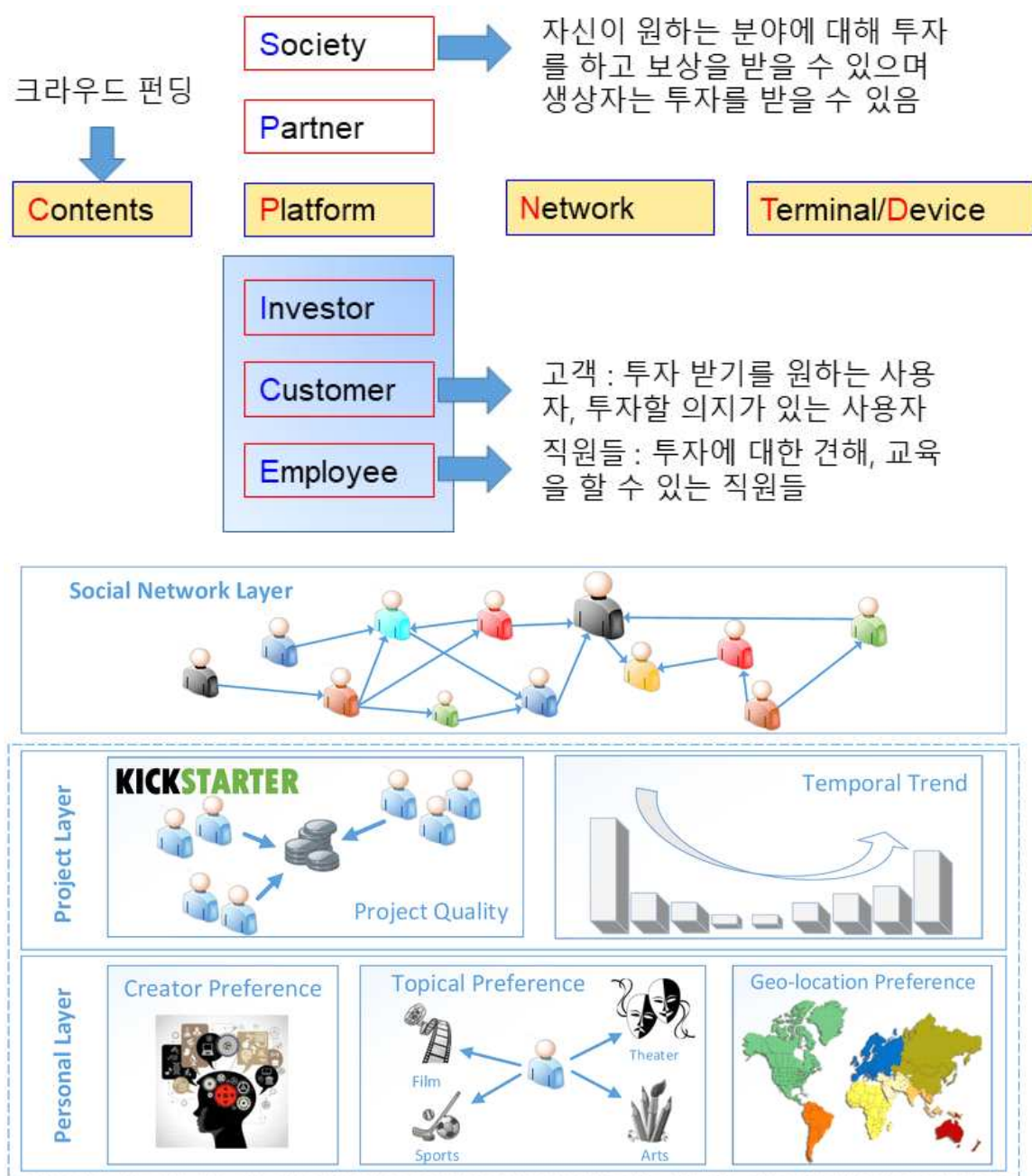
2.5) 적용기술 및 대표 알고리즘

킵스타터 역시 매개형 플랫폼이기 때문에 여러 가지 기술을 통해서 사용자가 가장 원하는 프로젝트를 보여주고 이를 통해서 원하는 투자를 할 수 있도록 하는 것이 핵심이다.

1. AI 분석 기술 : 후원자로서 활동하는 사용자에게 평소 검색 행동을 분석해서 취미나 관심사 등을 분석해서 가장 적합한 프로젝트를 소개 해준다.
2. 순위 알고리즘 : 같은 카테고리에서도 수 많은 상품이 있고 제대로 된 상품을 보여주기 위해서는 킵스타터가 이를 잘 분석 하고 보여 주어야한다. 기본 되는 원리는 비디오 재생 수와 하루 투자 수, 검색 수 등의 종합적인 지표를 통해서 어떤 상품이 많은 관심을 받고 있는지 결정하는 알고리즘이다.

2.6) SW Framework 및 플랫폼 Architecture

킵스타터는 서비스형, 매개형, 소셜 플랫폼이라고 볼 수 있다.



3) 배달의 민족



개발자 : 우아한형제들 (대표 : 김봉진)
설립일 : 2010년 6월
지원 환경 : iOS, 안드로이드
종류 : 음식 배달 중개

3.1) 배경

디자이너 출신의 김봉진 대표가 설립한 우아한 형제들에서 제작된 모바일 서비스이며 어플리케이션 출시일은 2010년 6월이다. 이름을 배달의 민족으로 정한 것에는 “젊은 친구들이 이것저것 많이 배달 음식을 시켜먹는다는 의미에서 배달의 민족이라고도 하고 밝은 땅에 사는 민족이라는 중의적 의미가 있다.” 라고 대표가 밝혔다.

배달 서비스의 기원으로 기존에 전화번호부를 통해서 주문 전화를 하고 이를 배달시켜먹던 것이 스마트폰의 확산을 통해서 전화번호부 대신 모바일 검색을 통해서 이를 알아보던 것이 발전해서 배달 서비스가 되었다고 보는 관점이 있다. 이러한 관점은 스마트폰 발달 이전부터 배달 서비스가 실시되고 있었고 이를 통합한 한국형 배달 서비스의 경우에는 맞다. 하지만 세계적으로 보았을 때 이런 서비스는 공유경제, 딜리버리 서비스가 발달함에 따라서 발전 되었다고 본다. 우버잇츠나 따로 딜리버리 서비스가 배달원을 통한 새로운 플랫폼으로 자 리잡은 경우가 많이 때문이다.

한국의 경우 이러한 배경에 플랫폼 구조가 더해져 많은 발전을 이룬 음식 배달 중개형 플랫폼이 급속히 발전하고 있는 중이다.

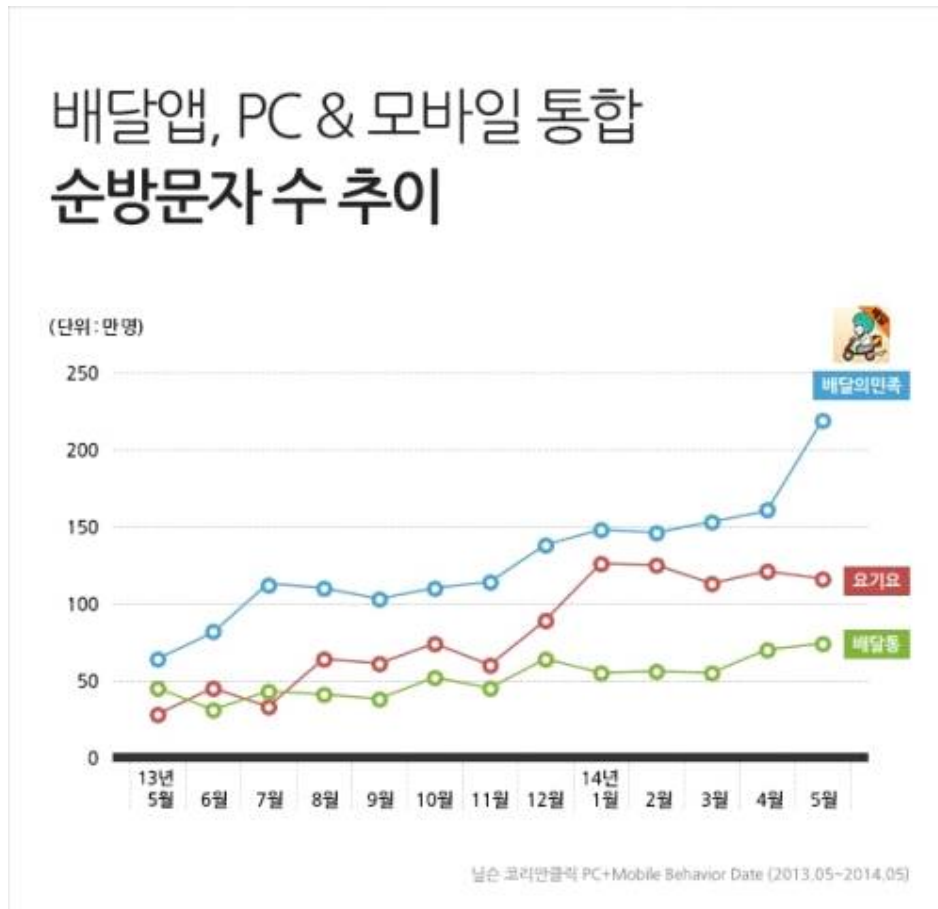
3.2) 개요

배달의 민족은 현재 시중에 나와 있는 많은 음식 배달 서비스 중에서도 국내 1위로 압도적인 시장 우위를 유지하고 있으며 최근 연평균 70% 이상의 높은 매출 성장률을 기록 중이다.

최근 등장한 ‘쿠팡이츠’가 배달자들에게 높은 시급, 사용자에게는 배달료 무료, 최소주문금액을 없애는 등 파격적인 마케팅으로 급성장 하고 있지만 아직 배달 시장에서 높은 점유율을 바탕으로 성장 하는 중이다.

예전부터 배달 서비스가 시행 되고 있던 한국에 요기요 같은 대형 플랫폼 회사가 외국에서 유입되었지만 살아 남을 수 있었던 것은 플랫폼의 구조를 잘 이해하고 있었기 때문이라고 볼 수 있다.

플랫폼이 성공하기 위해서는 많은 사용자와 파트너를 확보하는 것이 중요하다. 이 점에 있어서 배달의 민족은 적절한 마케팅, 이벤트 등을 통해서 이용자의 관심을 받았고 이를 지속적인 고객 관리를 통해서 머물게 했다.

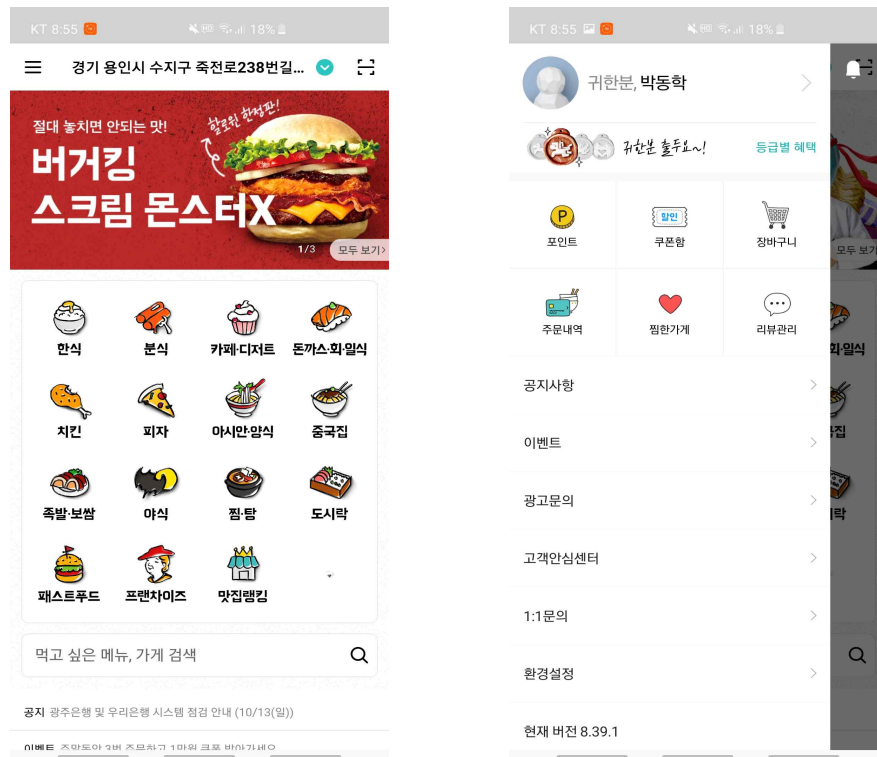


이에 머물지 않고 우아한형제들은 플랫폼 확장에 힘을 쏟았는데 그 예가 바로 “배민찬”, “배민 오더” 이다. 이는 배달의 민족과 연계 되는 서비스로 이러한 부분을 토대로 스토리텔링으로 마케팅을 하고 있는 중이다.

배민찬 : 신선식품 전문 배송업체 “덤앤더머스” 인수를 통해 시작한 반찬에 집중한 배달 서비스

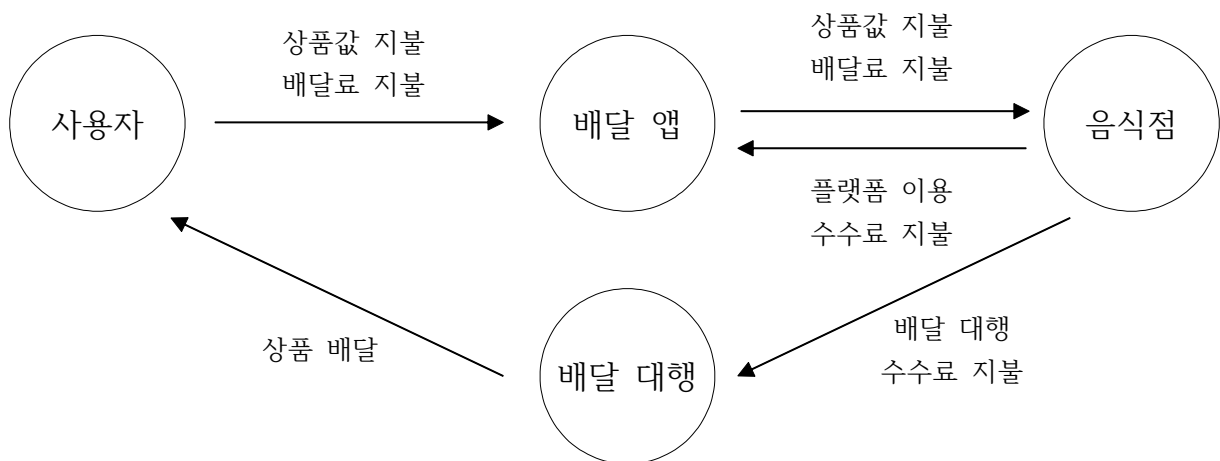
배민 오더 : 매장내의 비치된 QR코드를 배민의 민족 어플로 인식 후 앱 내에서 바로 주문하는 서비스, 이벤트 알람, 할인 등의 혜택을 받을 수 있음.

3.3) 특징



1. 바로결제 서비스 : 사용자는 자신이 등록해 놓은 카드를 통해서 굳이 현금이나 카드를 배달원 혹은 업소에 제공하지 않고도 온라인 상으로 결제가 가능하다. 이러한 서비스는 배달원과 구매자 모두에게 편하게 작용한다. 배달의 민족에서 이런 바로결제를 유도하기 위해서 할인쿠폰이나 적립금을 주는 등의 홍보를 지속적으로 이어가고 있다.
2. 여러 매체를 통한 지속적인 홍보, 프로모션 : 최근 배달의 민족은 치몰리에(치킨 전문가)대회를 주최, 아이디어 넘치는 광고 등 마케팅에 적극적으로 뛰어 들어 소비자들로 하여금 트렌트에 맞춰가는 기업이라는 이미지를 주고 있다.
3. 맛집 랭킹, 별점 서비스 : 해외에 유명한 맛집 추천 어플인 Yelp와 유사하게 발전하고 있는 기능으로 직접 음식을 시도했던 사람들이 그 식당의 음식에 대해 평을 남겨주는 것이다. 이러한 기능은 단순히 보이지만 많은 사람들의 데이터가 모여 유의미한 데이터가 되면 다른 플랫폼에 비해 압도적인 정확도를 자랑하고 다시 사람들이 찾게 되는 주요 기능이 된다.

3.4) 비즈니스/서비스 모델



: 기본적으로 배달의 민족도 매개형 플랫폼이기 때문에 수수료를 통해 수익을 벌고 있다.

3.4.1) 핵심 제공가치 및 자원

배달의 민족의 핵심 제공 가치는 바로 “편리함”이다.

배달의 민족은 2017년 11월 기준으로 업계 최다 배달 가능 업소를 보유 중이며, 3천만 명 이상이 어플리케이션을 보유 중이라고 홈페이지에 명시되어 있다. 이렇게 많은 고객을 유치할 수 있었던 근본적인 원인은 바로 편리함이다. 기존처럼 전화를 기다리고 상황하게 설명하고 묻고 답하고 하는 것이 아니라 스마트폰을 보고 먹고 싶은 음식을 클릭하면 주문이 완료되는 사람이 많이 기다리는 맛집의 경우 굳이 음식점을 찾아가 줄 서서 기다릴 필요 없이 간편하게 받아 먹을 수 있기 때문이다. 이러한 부분이 바로 배달의 민족의 핵심 가치이다.

배달의 민족을 성장하게 하는 핵심 자원은 당연히 “고객”과 “업소”이다.

수 많은 마케팅과 이벤트를 통해서 많은 사용자를 확보하는 한편 프랜차이즈를 포함해서 최대한 많은 업소를 모집해 사용자에게 제공한다. 배달의 민족의 수익은 근본적으로 수수료 수입이기 때문에 이런 플랫폼이 커지면 커질수록 수익이 늘어나고 다른 분야에 투자할 수 있는 기회가 생기기 때문에 성장을 거듭할수록 다양한 이벤트와 마케팅을 통해서 이미지를 관리하면서 사용자가 머물도록 유도한다.

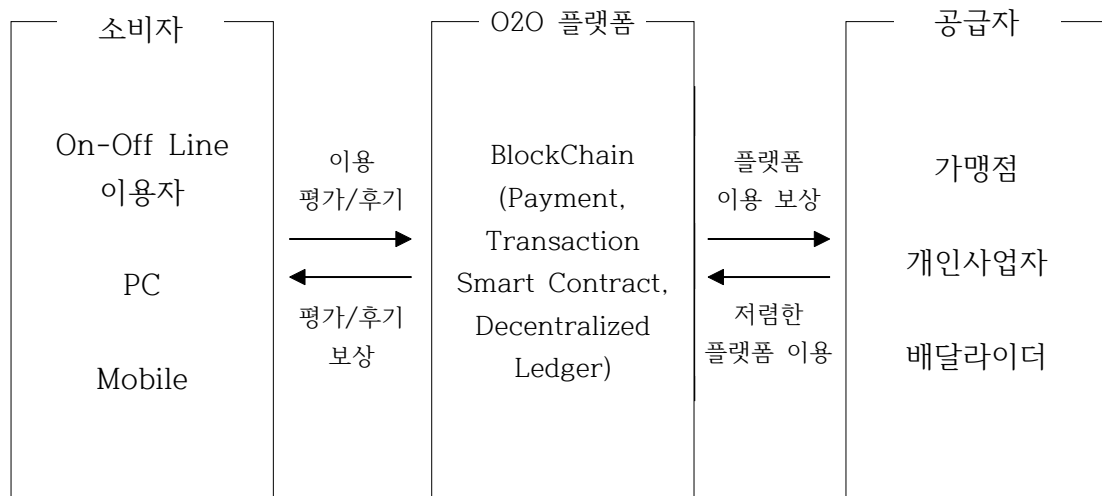
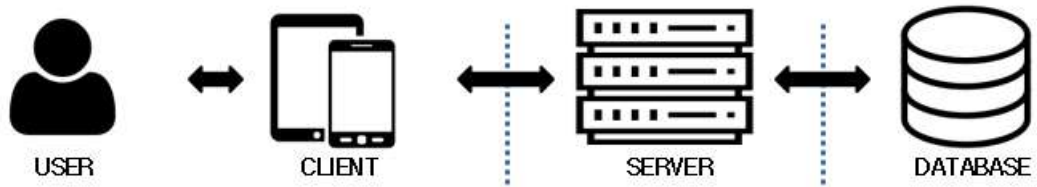
3.5) 적용 기술 및 대표 알고리즘

1. AI, 챗봇 : 우아한현제들은 업계 최초로 인공지능 프로젝트로 챗봇, 자연어 인식 등 관련 기술 도입 및 적용에 많은 투자를 하고 있다. 이는 그간 축적된 많은 주문, 평가 데이터에 기반해 AI 기술을 배달의 민족에 적용시키겠다고 한다.

2. 라이더스 매칭 : 배달의 민족의 경우 라이더스를 지원하기 때문에 라이더스에게도 최고의 수익을 보장해 주어야 한다. 이런 부분에서 알고리즘이 사용되는데 주변에 있는 라이더스에게 배달 해줄 것을 요청할 뿐 아니라 어떤 경로로 가는 것이 다음 배달에 유리한지도 알려준다. 라이더스의 경우 배달 건수별로 수익이 발생하기 때문에 수익을 최대화 해줄 수 있는 알고리즘이 수익 향상에 도움이 된다.

3.6) SW Framework 및 플랫폼 Architecture

배달의 민족은 서비스형, 매개형, 이커머스형 플랫폼으로 볼 수 있다.



2. 인공지능이 바꾸어 놓을 우리 미래의 모습



< 현재 인공지능의 작동 구조 >

현재 인공지능은 IOT, 사용자 작성 데이터들을 모아서 빅 데이터가 처리한 것을 가공하여 딥러닝, 머신러닝을 통해 유의미한 결과를 도출하여 제공하는 정도 수준이다. 간단하게 설명하자면 데이터를 획득하고 가공해서 모델을 만들고 이를 사용자에게 제공 가능하게 플랫폼에 적용해 사용하는 것이다.

인공지능의 경우 사용할 수 있는 분야가 굉장히 많은 것이 비해서 여러 가지 요인으로 인해 실질적인 사용이 이루어지고 있는 분야는 많이 없는 것이 현실이다. 따라서 앞으로의 인공지능의 발전은 사람과 관련된 대부분의 분야에서 활용이 될 수 있게 수 많은 데이터를 수집하는 IOT 기계들이 상당한 발전을 이루고 이를 통해서 데이터를 처리하고 유의미한 결과를 도출할 것이다.

사람이 진행하는 대부분의 일에 있어서 이를 보조하거나 조언할 것이며 사람이 하기 힘든 일이나 위험한 일은 로봇과 인공지능을 통해서 이를 수행 할 수 있을 것이다. 이런 수준에 이르기 위해서는 인공지능이 지금처럼 단순히 추론하고 이를 맞추는 사람과 같은 수준에 있어서는 안 된다. 추론을 통해서 정확한 예상을 통해서 후에 발생할 수 있는 사건에 대해서도 처리 할 수 있어야 한다.

현재 인공지능이란 함은 지능형 에이전트를 중심으로 한 인공지능이라고 볼 수 있다. 에이전트를 중심으로 한 인공지능의 특징은 여러 가지 센서와 처리장치를 매개하는 형식이라는 점이다.

현재 가장 활발하게 연구가 진행 중인 분야 중 하나로 Computer Vision이 있다. Google의 Tensorflow, Facebook의 Pytorch등의 Open Framework가 다양하게 공개되고 있을 뿐 아니라 여러 Dataset과 사용방법을 쉽고 자세하게 서술해 놓은 전문적인 사이트들도 많이 생겨나고 있다.

이러한 현상은 Image Classification이나 Object Detection을 직접 설계하지 않고 간단한 API 사용법을 익혀 자신이 원하는 Model을 선정하고 목표로 하는 데이터를 학습시키는 정도로 자신만의 Model을 만들 수 있다는 것이다.

이처럼 현재 AI, Deep-Learning은 컴퓨터에 대한 중급자 정도의 실력만 있어서 밑단 까지 알지 않고도 구현 할 수 있게 Abstract가 잘 진행되고 있다고 볼 수 있다.

즉 전문가들이 수학적 문제를 해결하고 이를 API로 인공지능망을 디자인 하면 개발자들은 그것을 함수로서 사용할 수 있다는 것이다.

현재는 Computer Vision영역에서 이러한 활동이 활발하게 일어나고 있지만 AI는 Deep-Learning > Machine-Learning > Artificial Intelligence로 이어지는 경향이 뚜렷하기 때문에 발전과 함께 지금 보다는 훨씬 쉽게 자신만의 AI를 구현 할 수 있을 거라고 생각한다.

나아가 인공지능을 저수준에서부터 이해하고 있지 않더라도 자신의 상황에 맞춰서 이를 설계할 수 있기만 하다면 어느 분야에서나 사용이 가능할 것이다. 마치 전기의 성질을 모두 알지 못한다고 해도 전자제품을 사용하는 것과 같은 일이 될 수 있을 거라고 생각한다.

즉 전문가들이 인공지능의 각 분야에 대한 연구를 통해 고도화 하고 이를 활용할 수 있는 Framework를 제공해 주면 이를 준전문가들이 모듈화 시켜서 각 분야에 적용하고 이를 전기 쓰는 것과 마찬가지로 사용자들이 사용할 수 있게 될 것이다.

알파고를 시작으로 전 세계적으로 인공지능에 거는 기대와 관심이 크게 증가하였다. 다만 바둑에서만이 아니라 스마트 폰 제조사들은 자신들만의 인공지능 비서를 내놓고 자동차 회사는 완전 자율 주행자동차를 개발하고 있으며 인공지능을 공개하는 OPENAI라는 회사가 등장할 정도로 인공지능은 빠르게 우리에게 다가오고 있다.

인공지능이 보편화 되고 각 분야에 들어서게 되면 세계 어디를 가나 정보를 모으고 이를 토대로 작업을 수행하는 로봇들이 준비하게 될 것이다.

개인 마다 인공지능 비서가 있을 것 이며 이러한 인공지능 비서는 지금 스마트폰에서 사용하는 것과는 수준을 달리할 것이다. 사용자가 입력하지 않은 데이터 까지도 자동적으로 수집하고 이를 분석하여 사용자가 원하는 것을 즉석에서 제공해 줄 것이다. 예를 들면 “음성 인식과 비전” 이 높은 수준의 고도화를 이루었을 경우 인공지능은 사람이 하는 단어 그 자체만을 인식하는 것이 아니라 사람이 하는 말의 의미를 파악하고 보이는 것을 구별할 뿐만 아니라 보이는 것을 토대로 상황을 인식하고 이에 맞게 대응할 것이다. 위험한 상황이 오면 이를 미리 알려줘 대비하고 잊어버린 일정이나 일들이 있다면 이를 사용자가 입력하지 않아도 알아서 알려줄 것이며 검색은 한결 편해질 것이다.