

1. 기본개요

○ 사업(아이템) 명을 작성해주세요.

네일의 모든 것, ‘네모’



○ 사업(아이템)개요를 간략히 작성해주세요.

“네모의 네일아트는 당신을 실망시키지 않습니다.” 네일의 모든 것, 네모 서비스는 네일아트 O2O 서비스로, 피시술자와 네일 아티스트 모두의 니즈를 충족시켜줍니다. 투명한 가격, 간편한 예약, 손쉬운 디자인 검색으로 피시술자의 요구를, 체계적인 고객관리와 매출관리, 홍보, 시장확대로 아티스트의 요구를 만족시킵니다.

최초 목표 시장은 서울의 네일샵과 피시술자들이며, 이후 전국으로 확장할 예정입니다. 더 나아가 네일아트 시장이 폭발적으로 성장하고 있는 중국, 일본을 글로벌 시장 도약의 발판으로 삼아 미국 진출 가능성도 염두에 두고 있습니다. 자세한 사업성, 계획, 기능은 이후 기술되어 있습니다.

2. 시장성

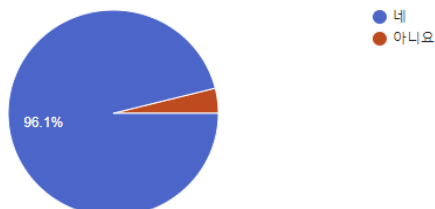
○ 개발동기

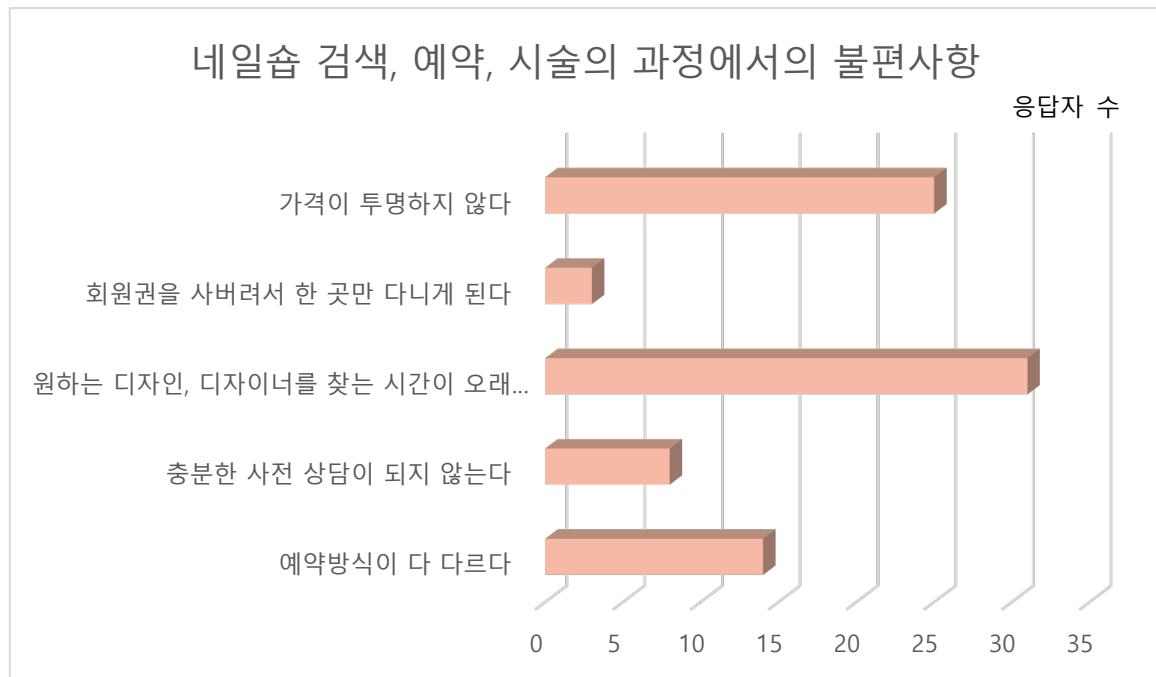
군 복무를 전후로, 주변 여성 친구들과 SNS 를 통해 기존 네일아트 서비스에 대한 다양한 불만이 존재함을 인지한 것이 시작이었습니다. 그 중에서 디자인 분류 및 검색 시스템의 부재, 불투명한 네일아트 견적, 불편한 상담 및 예약 구조 등이 대표적이었습니다. 이에 따라 20 대 초중반 여성 대학생 및 직장인을 대상으로 직접 온라인 설문조사를 실시한 결과, 대부분의 응답자가 네일아트의 경험이 있었고, 공통적인 페인 포인트가 존재함을 인식했습니다.

네일을 받아본 적이 있으신가요? (셀프네일 포함)

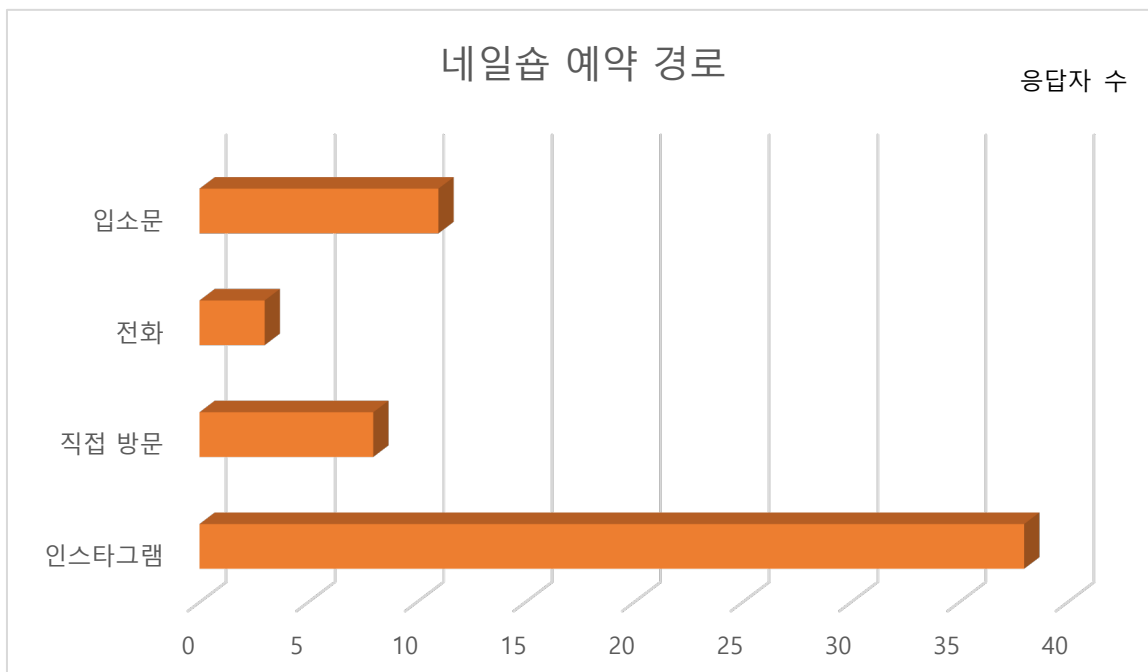
응답 51개

 복사





네일아트 시장의 시장규모는 2015년부터 5년 간 매년 20% 이상 증가했습니다. (여성 소비자의 네일관리 유형별 관리실태와 소비동기에 관한 연구, 김해령, 2021) 이러한 잠재력과 가치를 지녔음에도 불구하고 여전히 이를 통합하여 서비스를 제공하는 대표적인 플랫폼은 없습니다. 또한, 네일샵들이 시장의 음지화를 유발하는 현금결제유도의 문제 ([현금 할인해 드려요 탈세 사각지대 된 뷰티 서비스 시장 | 매거진한경 \(hankyung.com, 뉴스 기사\)](#)) 와 그들이 고객을 유인하는 장소가 인스타그램 등의 SNS 밖에 없다는 점 등을 포착했습니다.



이러한 페인 포인트들을 바탕으로 양쪽의 문제에 솔루션을 제공하는 네일아트 O2O 플랫폼 서비스를 개발하기로 했습니다.

○ 목적/필요성

3C 분석과 5Froce 분석입니다.

5Froce	특징	
기존업자 간 경쟁	기존 경쟁업체가 매우 적음 (거의 없음) 시장의 성장은 2015년부터 매년 15.8%로 꾸준히 성장 중 현재 네일플랫폼 산업은 신규 시장임 시장의 진입에 어려움이 있을 수 있음	
신규 진입자의 위협	신규 진입자가 생길 경우 수익모델의 경쟁이 치열해짐 수수료 수익모델, 예약시스템 개선만으로는 제품 차별화가 어려움 대규모 자금이 필요하지 않음 정부의 정책이나 법적 규제의 영향이 낮음 시장 퇴출이 용이함	
대체재의 위협	대체재는 셀프네일밖에 없음 네일샵의 기존 운영 채널(인스타그램)의 사용자가 매우 많음 대체재 대비 기술적, 서비스적 완성도가 높음 경험 집단의 전문 네일샵 지속의도가 셀프네일 지속의도보다 높음	
원료 공급업자의 교섭력	플랫폼 역할을 하는 업자는 없다고 봐도 무방하고, 각 네일아트 시술서 비스를 공급하는 네일샵들이 원료 공급업자임. 아티스트별로 서비스에 차별성이 존재하며, 트렌드에 민감함. 네모 서비스의 사용자가 많아진다 면 네일샵의 교섭력은 네모의 수익률에 대한 영향력이 상당히 줄어들음.	
구매자의 교섭력	구매자 = 피시술자. 피시술자는 10대 여성부터 50대 여성까지 다양함. 초기 타겟은 20대 대학생, 직장인 여성. 구매자는 네일시술 단가가 내려 가길 기대하기에 거래액에 기반하는 네모 서비스 수익률에 영향을 줄 수 있음. 그러나 네일시술 단가가 감소하면, 네일샵 매출에 타격이 있기 때 문에 가격 결정권자인 네일샵들은 네일시술 단가를 쉽게 내리지 못함. 또한 구매자는 서비스 품질향상 및 서비스 증대를 요구하는데, 서비스 품질향상은 네일샵이 네모 서비스를 통해 오픈되는 순간, 리뷰와 평점 시스템으로 품질관리에 상당히 민감해질 것이며, 향상될 것이라 기대됨. 서비스 증대는 네일샵과 네모 서비스가 서로 상생하고 협력하며 구매자 에게 제공해야할 부분임.	

3C Analysis	분석항목
고객분석	<p>1. 소비 인구 : 10대 여성 ~</p> <p>2. 시장의 성장률 : 2015 ~ 매년 15.8% 성장</p> <p>3. 제품 라이프사이클에서 어느 시점? : 성장기</p> <p>4. 실제 고객 : 20대 ~ 30대 여성</p> <p>5. 품질이나 가격에 있어 구매요인은? : 구독서비스, 네일아트 검색, 샵 예약 및 상담, 투명한 가격 정책 / 네일아트만을 위한 전용 온라인 공간, 네일아트의 창작물 존중, 더 많은 고객 및 관리 용이, 홍보공간</p> <p>6. 구매빈도 : 1인 기준 약 2~50일에 한 번</p> <p>7. 잠재적 고객의 가능성 : 10대 여성, 40~50대 여성</p>
경쟁사 분석	<p>1. 경쟁사는 누구인가 : 카카오페이 안의 네일 카테고리</p> <p>2. 경쟁사는 어느 정도인가 : 기업 자체는 대기업이지만, 네일 카테고리의 이용자 수는 1000명 이내이고, 헤어 콘텐츠에 상당한 집중을 하고 있음. 네일 콘텐츠는 그에 반해 상당히 적은 수준이며, 예약 시스템 활용 정도에 그치고 있음</p> <p>3. 경쟁사의 전략의 강점과 약점은? : 강점은, 대기업이다보니 자금 운용이 원활하다. 따라서 네일 콘텐츠에 집중을 시작할 경우 성장 폭이 상당히 클 것이다. 또한 DB자체가 크다보니 쉽게 네일샵 정보를 끌어다 쓸 수 있고, 인지도가 크다보니 네일샵들을 충분히 끌어들이 수 있다. 약점으로는, 네일 콘텐츠에 집중할 경우 전담 팀을 꾸려야 할텐데 몸집이 큰 대기업은 이러한 전환에 취약한 경우가 많다. 신경써 사업이 많기 때문에, 집중적으로 시장 공략하기엔 어려울 것이라 생각됨</p> <p>4. 경쟁사의 실적은 : 리뷰의 수로 추정 시 약 2천명 내외</p> <p>5. 대체재의 유무는? : 셀프네일</p>
자사분석	<p>1. 자사의 실적은? : 아직 x</p> <p>2. 자사의 전략의 강점과 약점은? : 네일샵 시장만을 노림으로써 경쟁사와 잠재적 경쟁사에 비해 경쟁력 우위를 점할 수 있음. 대신 성장하고 있는 셀프네일 시장이 자사의 네일샵 고객 수요를 감소시키는 상황을 방지해야함.</p> <p>3. 경영자원의 강점과 약점은? : 스타트업이기 때문에 몸집이 가벼운 점을 잘 이용해야함. 초기엔 인적자원밖에 없기 때문에 마케팅, 개발, 서비스 운영 및 개선 이 세가지에 많은 노력을 해야함.</p>

개인적으로 겪은 불편사항이 더 있다면 적어주시면 정말 감사하겠습니다!

응답 23 개

가격 옵션이 자세히 적혀있지 않다 ex. 글리터추가 5000 원, 첫방문 할인 등
인스타에서 원하는 디자인을 찾기 어려웠습니다. 더 다양한 아트를 접할 수 있는
루트가 있었으면 좋겠습니다. 또한 개인이 운영하시는 네일숍의 경우 예약과 시술을
같이해야하기 때문에 네이버예약보다 직접적인 문자나 전화가 편하다는 말씀을
들은적이 있어 그런부분에서도 개선이 되었으면 좋겠습니다.

네일 할때 직원분의 실력차이가 너무 남(사장님과 직원)

디자인마다 추가되는 디테일에 따라 가격이 변하는데 자세히 기재가 안되어 있어
불편함이 있음

내가 하려는 디자인이 얼마인지, 추가되는 금액이 있는지 몰라서 막상 네일 받고
청구되는 금액에 당황스러울까봐 안 가게 됨

가격과 퀄리티 사이의 괴리감이 꽤 있음 가게마다 사바사

원하는 디자인이 여러가지라 가격비교하며 알고싶기도 한데 직접 연락을 해야 하는 게
부담스러워요

네일샵마다 다른 양식에 따라 문의하는 것이 불편함

솔직한 고객의 후기가 없어서 믿고 갈 만한 지를 잘 판단 못해요.. 뭐 인스타나 공홈에는
자기 고객들 후기를 올리겠는데 잘 못 믿겠어요.. 사바사니까..

디자인 불만족/ 내가 생각했던 대로 나오지 않음

여러 사람이 동시에 시술을 받게 되고, 다른 고객과 다른 시술사가 수다 떠는 내용이 다
나한테 들리기 때문에 쉬러 갔다가 오하려 힘들어지는 경우가 많은 것 같다.

직접 네일을 받아보기 전까진 어떤 샵이 불친절한지 알 수 없다.

네일 예약은 실시간으로 되지않고, 유명한 곳이면 예약을 최소 한두달 전에는
잡아야하는데 막상 예약잡은 날짜에 일정이 생겨서 못하면 또 한두달이 밀리고, 예약이
실시간 현황으로 보였으면 좋겠습니다.

날을 가리는 편인데, 자꾸 말을 걸어서 불편하다, 네일숍까지 오고가는 시간이 소요된다.

디자인에 따라 가격이 너무 바뀌는데 미리 알 방법이 없다

크게 없는거 같음.

- 시술 하기 전에 말한 가격과, 다 하고 나서 말해주는 가격이 다르다 (파초가 더
비싼거라서요~~ 등등..)- 네이버 예약이 아닌 경우, 원하는 시간을 일일이 말해서 네일샵
원장님과 조정해야한다.- 그렇게 예약하고 나면, 일정 변경이 힘들다 (예약금을 받는 곳은
환불도 불가하다)- 심지어 네일샵마다 가격이 천차만별이다 - 10 만원을 내고 지속력이
겨우 1주일정도밖에 안되적도 있다.

샵에 디자이너분이 자주 바뀌세요..

가격에 비해 유지력이 길지 않다(1 주 정도면 떨어짐)

내 주변 네일샵의 소재를 한눈에 파악하기 어렵다. 하나하나 검색해서 내가 원하는
디자인을 찾는 데 오래 걸린다.

지금 예약방식 다 간단해주지고 예약 번식 다 조금씩 달라도 참을수 있지만 디자인 제가
조금 수정하고 싶어도 안되는 샵들이 많아서 무조건 샵 속에서 디자인 한 그대로
받아드려야해서 그게 아마 제일 불편 했던 것 같습니다. 또 하나는 스킨이 제가
셀프하는것보다 못하는거요... 구것도 너무 불편합니다.

큐티를 제거하다 오하려 피가 나고 손톱이 약해지는 경험을 자주 했다

아트 가격을 명시하지않고 개인적으로 일일이 문의해야 알려주는 경우

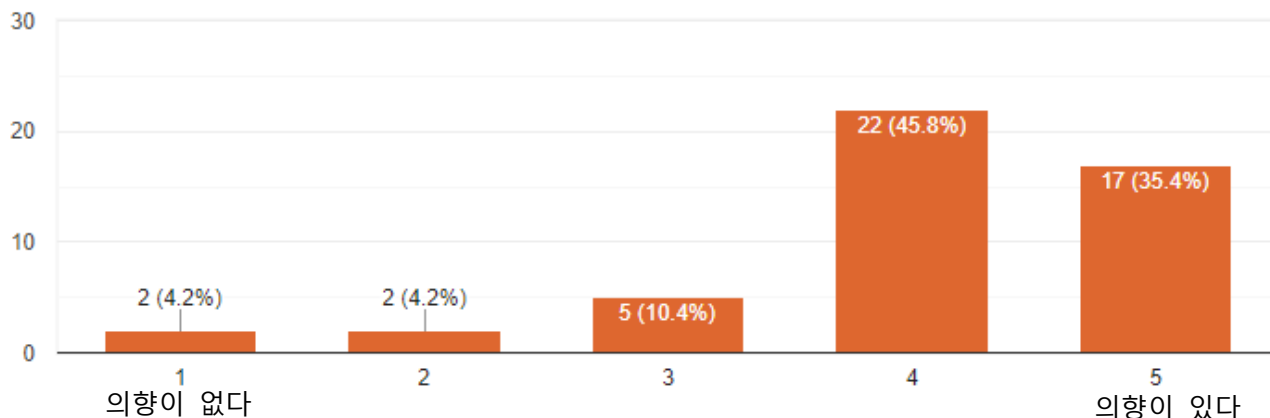
[도움말]

기본적으로 가장 많은 불만이 확인되었던, <가격의 불투명성>, <디자인 검색 불편>, <디자이너 지명>, <예약 방식의 불편> 을 해결하고자 합니다. 이는 기존의 채널인 SNS 가 네일아트 예약에 적합하지 않음을 알 수 있고, 통합된 온라인 공간을 제공하는 것이 솔루션이라는 것을 의미합니다.

네일디자이너와 소비자를 이어주고, 투명하고 손쉽게 원하는 디자인을 소비자들이 선택할 수 있는 네일아트시장을 만드는 네일플랫폼이 있다면 사용하실 의향이 있으신가요?

복사

응답 48개



위의 설문조사는 표적고객 중 설문조사 응답자의 80% 이상이 통합된 공간을 원한다는 것을 보여줍니다. 다만 통합된 공간이 제대로 불만사항에 대해 솔루션을 제공해야만하고 아티스트의 니즈 또한 반영하여 합의점을 찾아야만 이들의 사용을 이끌어 낼 수 있을 것입니다. 따라서 ‘네모’는 3 번 섹션부터 기술된 구체적인 사항들로 솔루션을 제공하고자 합니다.

3. 창의성/기술성

- 사업(아이템)의 창의성/기술성을 설명할 수 있는 내용을 기재해주세요.
 - 특징점

네일아트 플랫폼의 대상 고객은 피시술자와 아티스트입니다. 피시술자들은 무료로 플랫폼 서비스를 이용할 수 있습니다 피시술자에게 가장 중요한 포인트는 네일아트 시술과 제거 두 가지입니다. 피시술자의 관점에서 네일아트 시술의 과정은 크게 아트 검색, 가격검색, 시술, 결제 순으로 이루어집니다

‘네일의 모든 것, ‘네모’’(이하 ‘네모’)에서 피시술자들은 검색을 통해 다양한 네일아트 중 원하는 디자인과 제시된 금액을 확인하고 선택할 수 있습니다 보다 구체적인 아트를 원한다면 견적 요청 기능을 통해 아티스트들에게 구체적인 요구사항을 제시할 수 있습니다 네일 아티스트들은 도안을 확인하고 금액을 제시하게 됩니다. 이에 따라 시장 내에 가격경쟁이 직접적으로 이뤄지게 되고 소비자는 합리적인 가격 결정을 내리게 됩니다.

대부분의 피시술자들은 트렌드에 맞추어 유행하는 아트를 하길 원하는데, 기존 네일아트의 트렌드는 네일샵이 주도했습니다 각 네일샵이 SNS 를 통해 ‘이 달의 아트’를 게시하고 소비자는 그에 따라갈 수밖에 없는 구조였습니다. 그러나 ‘네모’는 <좋아요> 기능과 <네일아트 랭킹 시스템>을 통해 소비자가 트렌드를 주도하는 구조를 형성합니다. 페이스북,

인스타그램의 ‘좋아요’, ‘하트’와 같이 사용자가 네일아트나 네일샵의 하트 아이콘을 누르면 해당 네일아트 혹은 네일샵의 좋아요 수가 누적되게 됩니다. 누적된 ‘좋아요’ 수로 네일아트 및 네일샵의 순위가 매겨지게 되고, 이 순위는 트렌드의 지표로써 활용이 됩니다.

기존에 많은 피시술자들이 인스타그램과 같은 sns 채널을 통한 개인적인 커뮤니케이션 방식으로만 가격을 제시 받을 수 있었고 따라서 견적에 대한 정보가 제한되어 있었습니다. 이러한 구조로 인해 일부 소비자들은 일명 ‘덤탱이’를 당하는 사례도 다수 확인되었습니다. 또한 대부분의 네일샵이 세금 부담을 줄이기 위해 소비자에게 현금결제를 유도합니다. ‘네모’는 예약 시 각 네일샵이 가격을 공개하게 함으로써 이러한 불이익을 방지합니다. ‘네모’에서 이루어지는 모든 서비스는 앱 내 결제 시스템을 활용하여 공식적으로 모든 결제 정보가 등록되므로 탈세 행위를 방지하고, 시장을 투명하게 유지할 수 있습니다. ‘네모’에 사용자는 시술 이후 리뷰와 평점을 남길 수 있고 이는 또 다른 사용자뿐만 아니라 네일샵에게도 유용한 정보가 됩니다.

피시술자는 시술 이후 네일아트의 수명이 다하면 제거 시술을 받게 됩니다. 일반적으로 피시술자들은 해당 네일아트의 시술을 받았던 네일샵에서 제거 시술을 받았습니다. 그 이유는 대부분의 네일샵들이 공통적으로 ‘우리가 해준 네일아트가 아니면 제거 시술 비용을 더 내야 한다’ 라는 정책을 사용했기 때문입니다. 제거를 할 때마다 비용을 내는 것도 부담이지만 멀리 떨어진 곳에서 시술을 받으면 다시 해당 네일샵으로 가서 제거를 받아야 하는 점도 큰 불편이 있습니다. ‘네모’ 서비스는 이러한 불만 사항을 <네일제거 구독 서비스>로 해결하고자 합니다. ‘네모’ 사용자는 월 구독료 9900 원(확정된 금액은 아니며 추후 논의를 통해 금액을 확정할 예정입니다.)을 지불하고 월 2 회에 한해 ‘네모’ 서비스에 등록되어 있는 네일샵이라면 어디서든지 네일제거를 받을 수 있게 됩니다. 이 서비스에 동의하는 네일샵은 앱 내 지도에 특정 마커로 표시되며 수수료 0.5% ~ 1%(확정된 인하율은 아닙니다.) 인하 혜택을 받게 됩니다.

네일 아티스트들이 가장 원하는 것은 네일아트 시장의 확대와 매출액 증가입니다. 개인적인 채널로 운영하던 기존의 방식과는 달리, ‘네모’는 오픈된 시장을 형성하기 때문에 네일샵 입장에서 더 많은 고객과의 커뮤니케이션이 가능해집니다. 이런 오픈된 시장은 곧 네일샵 간의 긍정적인 경쟁 심리를 촉진시키고 이를 통해 보다 혁신적인 네일아트 시장을 기대할 수 있습니다. 네일아트 시장이 ‘네모’ 서비스로 기존에 비해 고객 친화적으로 변화하게 된다면 시장은 자연스럽게 확대될 것이라 전망합니다.

신규 고객을 유치하거나 신규 고객을 단골 고객으로 전환시키기 위해서는 체계적인 고객 관리가 필수입니다. ‘네모’는 기본적으로 등록된 네일샵에게 매출관리 시스템과 고객관리 시스템을 제공합니다. 이를 통해 월별/일별 매출 현황을 통계로 분석할 수 있고 고객의 유입과 유출을 확인하여 운영방식을 개선할 수 있습니다. 또한 사용자들이 시술 후 남긴 리뷰와 평점을 통해 각 네일샵은 고객의 니즈와 개선방안을 모색할 수 있습니다.

기존에 네일샵이 이용하던 인스타그램은 팔로워를 늘려야만 신규 고객을 유치할 수 있었습니다. ‘네모’는 <예약이 많은 순>, <평점 높은/낮은 순> 등의 기준으로 랭킹 시스템을 제공하는데 각 네일샵은 이를 통해 따로 광고를 요청하지 않아도 자연스러운 홍보를 할 수 있습니다. 또한 각 네일샵이 업로드한 네일아트에 ‘좋아요’ 수 역시 자연스러운 홍보에 큰 도움이 됩니다. 광고를 따로 요청할 시 광고료를 지불하고 앱 내에 배너 공간을 활용해 광고를 게시할 수 있습니다.

단순히 SNS 마케팅만 잘하는 네일샵이 고객을 유치하는 구조가 아니라 실력과 서비스로 매출액이 커질 수 있는 구조로 변할 것입니다. 추후 서비스 이용자와 등록된 네일샵이 많아지면 <신규 아티스트 교육프로그램>, 기획전 등 네일샵과의 상생을 위해 다양한 프로그램을 기획할 예정입니다.

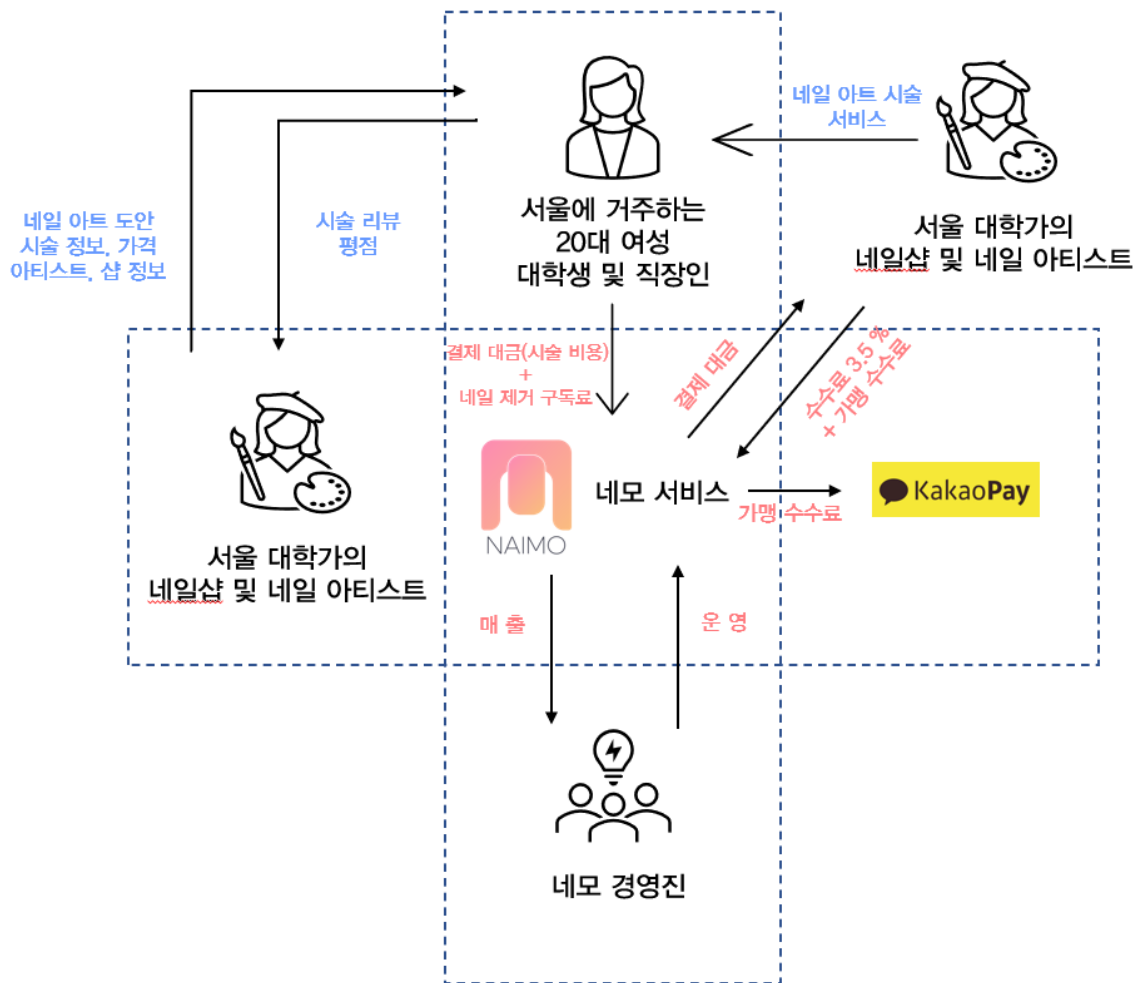
- 실현 방안

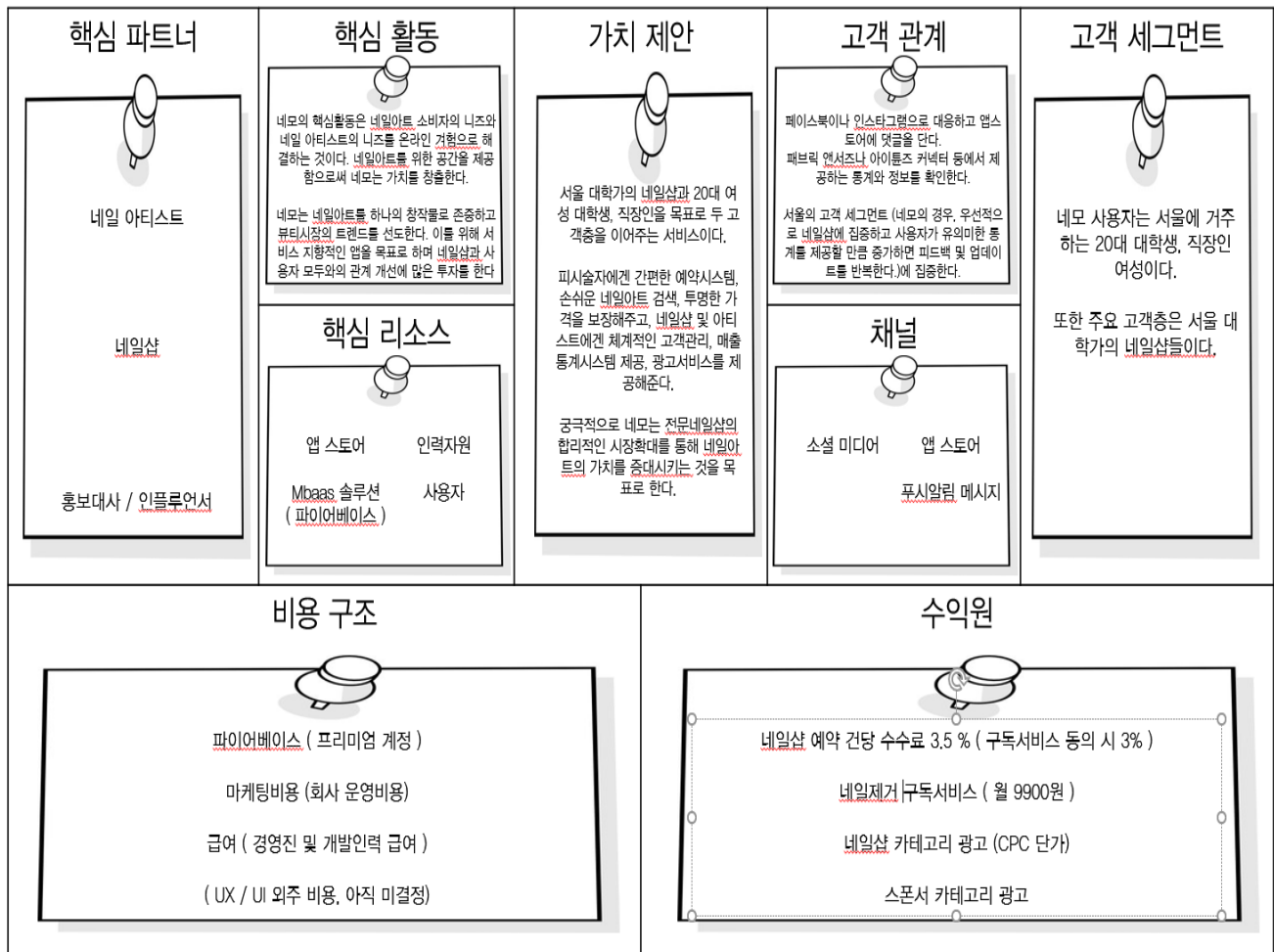
‘네모’는 ios 시장을 우선적으로 타겟합니다. 앱스토어, 플레이스토어 두 시장을 동시에 노리기엔 시간과 비용이 부족하므로 20 대 여성이라는 표적 고객의 주 채널인 앱스토어를 선택했습니다. 빠른 출시로 시장을 점유하고 피드백을 통해 지속적으로 수정해 나가는 것이 목표입니다. 이는 아직 명확한 브랜드가 없는 시장이기에 데이터가 부족하므로 직접 데이터를 구해야 한다는 점에 근거합니다. 따라서 네이티브 방식이 아닌 하이브리드 방식의 앱 개발을 통해 개발 시간을 줄여 mvp의 출시 시기를 앞당기고 개발 비용을 줄일 계획입니다. 이는 더불어 추후 안드로이드 시장에 대한 가능성을 확보한다는 이점이 있습니다. 네이티브 개발 방식은 ios 혹은 안드로이드만을 위한 개발 형태로, 네이티브 앱은 사용자 경험에 영향을 주는 요소를 세밀하게 제어할 수 있는 점을 비롯해 장점이 많습니다. 하지만 개발하고 유지하는 데에 더 많은 비용과 시간이 소요되고, 다른 플랫폼에서 복제할 수 있는 위험이 있습니다. 하이브리드 앱은 일부는 네이티브로 일부는 웹으로 구성된 앱으로, 사용자 접근 폭이 넓고, 개발 시간과 비용을 줄일 수 있다는 장점이 있습니다. 그러나 네이티브 방식에 비해 성능 및 디자인 퀄리티를 높이는 것이 어렵고, 앱 복잡도가 증가한다는 단점이 있습니다.

하이브리드 방식으로 개발한 상태에서 네이티브로 변환할 때 발생하는 시간과 비용을 다운스트림 기술 부채라고 합니다. 추후에 다운스트림 기술 부채가 발생하더라도 시장의 반응을 확인하고 이를 해결하는 것을 최우선 과제로 두었습니다. 백엔드는 초기의 비용 절감을 위해 직접 개발이 아닌 MBaaS 솔루션으로 진행합니다. 서비스형 모바일 백엔드라고도 하는데, 제공하는 API를 사용할 수 있습니다. 직접 구축하려면 상당한 시간이 소요되기에, 제공하는 API로 클라우드 서버에 저장된 데이터를 사용하여 서비스 구현을 할 수 있습니다. MBaaS 사용 시 요금을 지불하여 확장도 가능합니다. 많은 이미지 업로드 사용자와 내일 간의 상담 기능 등을 충족하기 위해 파이어베이스 프리미엄 계정을 사용할 예정입니다.

‘네모’에 맞는 UX/UI 디자이너를 7월까지 채용하는 것이 목표이나, 자금 부족으로 채용이 불가하게 된다면 MVP의 UX/UI는 외주를 통하여 진행할 계획입니다. 현재는 와이어프레임까지 준비가 된 상태입니다. 네일샵의 사장님들과 네일 아티스트들은 대면 사용 테스트를 통해, 피시술자들은 실시간 환경 다변수 테스트를 통해 사용자 경험에 문제점을 확인하고 앱을 지속적으로 개선할 것입니다. 올해 6월부터 약 4개월 동안 앱 개발에 집중하여 제작, 실험, 피드백, 수정, 검증의 단계를 반복적으로 진행하여 서비스를 구현할 예정입니다. 또한 이해관계자 시연, 최종 사용자 피드백, 개발 현황 정리를 꾸준히 진행할 예정입니다. 현재 팀원 중 한 명인 주니어 개발자를 임시 CTO로 채용했으며 정식 CTO는 충분한 자금조달이 이뤄진 후 채용을 진행할 예정입니다.

- 고객 및 가치제안





‘네모’의 고객은 크게 피시술자와 네일아티스트로 나눌 수 있습니다. 피시술자 표적 고객은 서울에 거주하는 20 대 대학생 및 직장인 여성입니다. 자료에 따르면 4 년제 대학생 및 월 소득 300 만원 이상의 여성은 대부분 전문 네일샵만 이용해본 경험이 많고, 대한민국에서 4 년제 대학과 여성 직장인들이 가장 밀집되어있는 도시가 서울이라는 점에 근거하여 설정했습니다.

Table 4. Demographic Characteristics by Type of Nail Care

		(N=250)							
		셀프와 전문(93)		셀프(76)		전문(81)		총합(250)	
		빈도	비율 (%)	빈도	비율 (%)	빈도	비율 (%)	빈도	비율 (%)
월 소득	100만원 미만	47	50.5	58	76.3	20	24.7	125	50.0
	100~300만원	30	32.3	14	18.4	38	46.9	82	32.8
	300만원 이상	16	17.2	4	5.3	23	28.4	43	17.2
학력	고등졸업 이하	14	15.1	8	10.5	12	14.8	34	13.6
	2~3년제	57	61.3	56	73.7	36	44.4	149	59.6
	재학 및 졸업	16	17.2	11	14.5	26	32.1	53	21.2
	4년제	6	6.5	1	1.3	7	8.6	14	5.6
	대학원 이상								

아티스트 및 네일샵 표적층은 서울 대학가에 위치한 네일샵 및 네일아티스트입니다. 유동인구가 많고, ‘네모’의 피시술자 표적 고객을 고려하여 설정했습니다.

‘네모’는 총 3 가지의 가치를 제안합니다. 첫 번째, 피시술자와 네일 아티스트 각각의 페인 포인트를 해결하고, 그들의 니즈를 충족시켜줍니다. 두 번째, 두 고객층을 연결하는 플랫폼으로서 플랫폼, 피시술자, 네일 아티스트 모두의 이점과 합의점을 도출합니다. 마지막으로, 가장 큰 가치인 시장의 밸류업을 도모합니다. 더 이상 시장의 채널을 SNS로 국한하지 않고, 자유경쟁시장의 가치를 목표로 삼아 네일아트만을 위한 채널의 역할을 다하고자 합니다.

4. 실용화/사업성

○ 시장 분석 및 경쟁력 확보방안

2021년 유로모니터 조사에 따르면 한국 네일아트 시장 규모는 약 3000억원인 것으로 파악됩니다. 매년 네일샵 사업체가 서울에만 100개 이상 증가하고 있고 시장 규모도 2015년부터 5년간 매년 20%이상 성장 중에 있습니다.

2019	2018	2017
사업체수 (개)	사업체수 (개)	사업체수 (개)
3,281	3,099	2,918

KOSIS에 따르면 서울 내 전체 네일샵 매출액은 2019년 기준 약 1,100억원입니다.

2019											
사업체수 (개)	종사자수 (명)	매출액 (백만원)	상대표준오차	영업비용 (백만원)	매출원가 (백만원)	판매비와 관리비 (백만원)	인건비 (백만원)	임차료 (백만원)	기타경비 (백만원)	연간급여액 (백만원)	건물면적 (㎡)
3,281	4,808	110,958		99,812	0	0	35,180	22,404	42,229	22,307	0

네일샵을 이용하는 피시술자 인구와 평균 단가를 고려하면 예상보다 적은 매출액인데, 이는 현금결제유도로 인한 매출액 축소효과에 기인한 것으로 보입니다. 실제로 인구조사 통계를 활용하여 거래액 규모를 추정한 결과, 서울 내 위치한 전체 네일샵의 거래액은 약 2000억원 내외인 것으로 나타났습니다.

KOSIS 통계 기반 추정			
표적 고객층을 기준으로 산정			
	거래액 규모 산정	20대 서울 4년제 대학생 (15~34세 졸업생 포함)	인구중 80% 이용으로 계산 (설문조사 오차범위 최대적용)
월 1회 가정	244억 2765만원	678546명	542836명
월 2회 가정	488억 5531만원		
연 8회 가정	1954억 2096만원		
거래액의 10% 중 수수료 3%	4억 8855만원		
		설문 : 한달 주기가 가장 많았고, 그 다음 3개월 주기 - > 연 12회 와 연 4회 평균값 8회로 추정	

‘네모’는 서비스 특성상 수익모델이 거래액에 기반하므로 전국 거래액 기준 최소 4000억원 이상 규모의 시장을 타겟하고 있습니다.

셀프 네일아트의 시장 규모가 상당히 큰 폭으로 증가하고 있으나, 전문 네일샵의 시장 규모도 같이 성장하고 있습니다. 무엇보다 전문 네일샵의 기술과 서비스는 분명한 차별점을 제공하며 전문 네일샵 소비자의 지속 의도가 셀프 네일아트보다 높습니다.

Table 11. Difference in Self Nail Consumption Motive Between Self Nail and Professional Nail Experience Group and Self Nail Experience Group

		N	평균	표준 편차	t	p
사회적동기	모두	93	13.60	5.65	0.59	.559
	셀프네일	76	13.13	4.57		
기본전환동기	모두	92	19.21	4.85	-0.20	.841
	셀프네일	76	19.34	3.66		
기능적동기	모두	93	20.02	4.50	-0.72	.474
	셀프네일	74	20.47	3.37		
지속의도	모두	93	18.73	5.07	-1.11	.269
	셀프네일	76	19.51	3.85		
합	모두	92	71.64	14.10	-0.45	.650
	셀프네일	74	72.55	11.12		

3) 셀프네일과 전문네일 모두경험집단과 전문네일 경험집단의 전문네일 소비동기 차이

셀프네일과 전문네일 모두경험집단 93명과 전문네일 경험집단 81명의 전문네일 소비동기의 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-test를 실시하였으며 그 결과 <Table 12>와 같다. 소비동기 항목에서는 유의한 차이가 나타나지 않았지만 지속의도($t=-2.05$, $p<.042$)에서 유의한 차이가 나타났다. 셀프네일

과 전문네일 모두경험집단보다 전문네일 경험집단의 지속의도가 더 높게 나타났다. 연진선(2016)의 연구에서도 셀프네일 후 네일샵에 재방문하게 되는 이유를 스킬부족과 네일 홈케어 제품의 사용상 번거로움이라고 하였다 (연진선, 2016). 본 연구와 선행연구의 결과 기술적인 부분 때문에 셀프네일 보다 전문네일의 지속의도가 높은 것을 알 수 있었다.

- 경쟁사

현재 파악되는 가장 큰 경쟁사는 ‘카카오헤어’입니다. ‘카카오헤어’의 주요 서비스는 헤어샵 서비스이지만 부가적으로 네일샵 서비스도 제공하고 있습니다. 그러나 헤어 카테고리화 네일 카테고리의 리뷰 숫자를 비교해보면, 이용자 수가 많지 않다는 것을 알 수 있습니다. 또한 네일샵 서비스는 단순 네일샵 검색과 예약 서비스만 제공하고 있습니다. 현재 ‘네모’와 가장 비슷한 구조를 가진 초기 창업팀을 발견했으나, 셀프 네일아트 쪽 콘텐츠가 다수임을 확인했습니다. 이외의 다른 서비스들은 셀프 네일아트 시장에 집중을 하거나, 앱을 활용하지 못하는 모습입니다.

‘네모’는 경쟁사들과 3 가지 차별점을 두었습니다. 첫 번째 전문 네일샵 시장만을 위한 가치와 콘텐츠를 제안합니다. 셀프 네일아트는 전문 네일샵의 대체재이기 때문에, 단순히 시장의 성장만을 보고 둘 다 노리는 것은 굉장한 리스크입니다. 다른 네일아트 서비스들은 셀프네일 시장에 집중하거나 두 시장을 전부 챙겨가려고 하는 경향이 크기 때문에, ‘네모’의 표적 시장이 곧 차별점이라 할 수 있습니다. 두 번째, ‘네모’는 <견적요청> 기능을 통해 피시술자가 서비스들과 달리 고객의 정확한 디자인 니즈를 아티스트가 확인할 수 있습니다. 마지막으로, 기존에는 없던 <네일제거 구독 서비스>를 통해 사용자는 간편하게 자신이 위치한 곳과 가까운 네일샵에서 네일 제거 서비스를 받을 수 있습니다. 이상의 3 가지 차별점으로 해당 시장을 선점하여 브랜드 인지도를 높이게 된다면, 다른 서비스가 동일 시장에서 고객을 유치하기 어렵게 하는 진입장벽으로서 기능할 것입니다.

- SWOT, SWOT 교차 분석

	Opportunities	Threats
외부환경	<p>시장의 성장성 (거래액 산정 / 표적고객 인구 수 근거)</p> <p>네일 플랫폼 산업이 신규 시장이므로 하이 리턴을 기대할 수 있음</p> <p>목표 시장 내에 강한 인지도를 가진 브랜드가 없음</p> <p>네일샵이 의존하고 있는 SNS공간인 인스타그램으로 연계마케팅 시 효과가 뛰어날 것으로 기대</p>	<p>셀프네일의 폭발적인 성장 (대체재의 위협)</p> <p>카카오헤어의 네일샵시장 공략 가능성</p> <p>네일샵들의 수수료 반발 가능성</p> <p>네일 플랫폼 산업 자체가 신규 시장이다보니 기존 데이터가 상당히 부족함</p>
	Strength	Weakness
내부환경	<p>네일 시장에 새로운 서비스인 네일 제거 구독 서비스를 제공</p> <p>네일아트만을 위한 전용 온라인 공간을 제공</p> <p>투명한 가격정책을 통해 소비자의 합리적 소비를 이끌어내고 경쟁 시장을 만들어냄</p> <p>수익모델이 탄탄하고 BM이 확실함</p>	<p>경영진 경험 부족</p> <p>네일샵들의 초기 서비스 이용 희망율이 저조할 수 있음</p> <p>시드머니의 부족</p>

		외부 환경	
		기회	위협
내부환경	강점	<p>투명한 가격정책으로 시장의 성장성을 증폭시킬 수 있음</p> <p>탄탄한 수익모델과 네모만의 서비스를 바탕으로 네모만의 네일 전용 온라인 공간을 확장시켜, 현재 뚜렷한 브랜드가 없는 이 시장에서 독보적인 인지도를 확보해야함</p> <p>인스타그램을 통한 마케팅으로 네일샵을 인스타그램으로부터 끌어내서 네모 서비스를 유입시켜야함</p>	<p>셀프네일 또한 네일제거 및 관리가 필요하므로 네모의 네일제거 구독서비스의 제공 서비스를 확장시킨다면 셀프네일 고객층 또한 네모의 사용자로 유입시킬 수 있음</p> <p>네일 아티스트 교육 프로그램, 기획전 등으로 네일샵과의 상생을 위해 노력한다면 탄탄한 수익모델을 유지할뿐만 아니라 추후 네일샵과 함께 시장을 넓혀나갈 수 있음</p> <p>카카오헤어가 네일샵 시장을 공략하더라도 네모가 시장의 선두를 잡고 명확한 인지도를 만들게 된다면 충분히 대항할 수 있는 가치를 생산해 낼수 있음</p>
	약점	<p>지금 조달 계획을 구체적으로 작성, 가능한 모든 상황에 대비하여 계획해야함</p> <p>경영진의 경험 부족이 브랜드 이미지를 애매하게 만드는 원인이 되지 않도록 해야함</p> <p>네일샵들의 초기 네모 서비스 희망율이 저조할 수 있으므로 목표 네일샵 타겟층을 최대한 좁게 설정하고 이후 확장해야함</p>	<p>경영진 경험 부족이 카카오헤어에게 선두를 내주지 않도록 마케팅에 많은 투자를 해야함</p> <p>초기 자금 부족이 발목을 잡지 않도록 다양한 투자처를 모색하고 투자유치에 신경써야함</p>

○ 사업화 계획 및 실행방안

목표 고객수 기준				
이용자 수 가정	5000명	10000명	50000명	단위 : 명
단가	45000원	45000원	45000원	단위 : 원
연 10회	22억 5천만원	45억	225억	
수수료 3%	67,500,000	135,000,000	675,000,000	3%는 확정된 수수료가 아님
이용 인원의 20%가 구독 가정	118,000,00	236,000,000	1,180,000,000	
합	185,500,000	371,000,000	1,855,000,000	
광고료	현재 추정불가	현재 추정불가	현재 추정불가	CPC 단가 및 등록 네일샵 수에 따라 크게 변동될 것으로 판단

[도움말]

'시장 진입 전략 및 사업 진행 단계에 따른 구체적인 사업화 전략 기술
(향후 투자유치 전략, 소요비용, 자금확보 전략 포함)

'프로모션, 이벤트 전략 등 활용 가능

‘네모’의 이용자 확보를 위해서 등록된 네일샵의 활동성이 중요합니다. 따라서 대학가에 위치한 네일샵들 중 구체적으로 인스타그램 팔로워가 5 천명 내외인 네일샵들을 우선적으로 입점하도록 마케팅을 할 계획입니다. 그 이유는 대형샵이나 팔로워가 만 명 이상인 네일샵들은 굳이 시장이 작은 초기 ‘네모’ 서비스를 이용할 이유가 없기 때문입니다. 즉, 잠재력이 있으나 아직 고객이 부족한 네일샵들을 위주로 입점 계약을 진행하면 충분한 수의 네일샵을 확보할 수 있습니다. ‘네모’에 등록된 네일샵이 증가함과 동시에 그들과 SNS 마케팅을 연계하여 진행할 계획입니다. 이는 기존의 SNS 를 활용하던 네일샵들은 SNS 마케팅이 익숙해서 연계성이 뛰어날 뿐더러, 인지도가 높은 네일샵들도 ‘네모’에 관심을 가지도록 유도할 수 있는 계기를 마련하기 위함입니다.

이를 달성하기 위한 비용의 90%는 급여 및 개발비용으로 예상됩니다. 현재는 주니어 개발자만 팀원으로 있는 상태이지만 메인 개발자의 연봉은 7 천만원 내외로 협상할 예정입니다. UX/UI 는 외주로 진행 시 40 페이지 이하의 UI 로 1500 만원 소요 예정이고, 그 외의 서버 유지비 등 기타 변동비용을 고려한다면 사업 시작 1 년 동안 1 억원 내외의 자금이 소요될 것으로 추정됩니다. 메인 개발자를 구하기 전까지 주니어 개발자와 최대한 서비스를 구현하고 현재 만든 와이어프레임을 더 구체적으로 작성하여 디자인 비용도 절감시킬 계획입니다.

자금 조달은 <육군창업경진대회> 상금, <국방부 리그> 상금 그리고 투자처를 모색하여 자금 조달을 진행하려 합니다. 상금이 충분하지 못하거나 투자 유치에 실패할 경우, 데모데이를 통한 피칭, 혹은 예비창업패키지, 지분형 클라우드 펀딩 등으로 초기 자본을 최대한 유치하려고 합니다. 서비스의 주요한 수익구조가 네일샵의 예약 건당 수수료를 가져가는 것인 만큼 네일샵의 매출이 상당히 중요합니다. 거래액 산정, 매출액 통계를 근거로 했을 때 35 개 이상의 네일샵이 ‘네모’에 등록되고, 5 천 명 이상의 사용자가 발생한다면 BEP 를 달성할 수 있습니다. 이를 달성하기 위해 MVP 출시 이전, 5 개의 네일샵을 우선 입점 계약을 하여 피드백을 받고 출시 이후 약 1 년간 네일샵 30 곳 이상 입점 및 SNS 마케팅을 활용하여 사용자를 늘릴 계획입니다. 출시 15 ~ 17 개월 사이 월 BEP 를 맞추게 된다면 매출 안정화까지 충분히 이뤄낼 수 있다고 확신합니다.

5. 팀소개 및 기타

○ 팀 소개를 작성해주세요

CEO : 김우현 (연세대학교 신촌캠퍼스, 생활디자인학과), 경영, 사업 구체화 및 운영, 마케팅,

COO : 김이강 (연세대학교 신촌캠퍼스, 국어국문학과/경영학과), 전반적인 서비스 관리, 개선, 네모 공식 SNS 계정 운영, 인사

CIO : 배기호 (중앙대학교 공공인재학과), 통계 및 자료 분석, 회계 보조

임시 CTO : 정종인 (숭실대 컴퓨터학과), SW 마에스트로 10기, 주니어 개발자, 앱 출시 경험 있음