

LYT 토큰 백서

Ver. 1.0

2024. 05. 21

목 차

Executive Summary

1. 문제점

2. 해결책

3. Product

4. 타겟시장 및 진입전략

5. 토크노믹스

6. 수익모델

7. 경쟁우위

8. 팀멤버/어드바이저

9. 추진로드맵

10. 면책 조항

Executive Summary

LYT토큰팀은 보스아고라재단의 메인넷인 BIP20을 기반으로 LaaS(Loyalty as a Service) 플랫폼이라는 혁신적인 제품을 개발하고 있다. 이 제품은 2023년부터 몇몇 파트너사들과 긴밀한 협력을 통해서 시장의 니즈를 반영한 MVP(Minimal Viable Product)가 이미 개발된 상태이고, 제품과 시장과의 적합성 등을 테스트하며 지속적으로 업그레이드 되고 있는 상황이다.

LaaS 플랫폼은 기존에는 시장에 존재하지 않았던 혁신적인 제품이기 때문에, 시장에서 실질적인 이득과 편의성이 입증되고, 입소문이 나기 전까지는 확산의 어려움이 있을 수도 있다. 이를 극복하기 위하여 LYT토큰팀은 사업기획 초기부터 파트너십을 맺은 제휴기관들과 함께 제휴기관들이 필요한 기능과 최종사용자에게 실질적인 이득과 편의성을 제공할 수 있는 방안을 모색해 왔다. 그 결과 웹3.0 Loyalty Program 관련해서 100여개의 Open API가 이미 기획/개발할 수 있었고, 웹2.0 Loyalty Program 대비 실질적인 이득과 편의성을 제공할 수 있는 차별적인 요소들도 많이 구비하게 되었다.

LYT토큰팀은 블록체인 기술이 뛰어나고, 혁신제품을 확산시켜 본 경험이 있는 우수한 팀원들과 어드바이저들로 구성돼 있다. 풍부한 경험이 있기 때문에 초기 시장에서 LaaS 플랫폼을 선호하는 혁신수용자(Innovators, 2.5%)와 조기채택자(Early Adopters, 13.5%)들이 웹3.0 Loyalty Program을 도입하더라도 확산속도가 느려지면서 시장에서 영원히 사라질 수도 있다는 것을 안다. 그 위험성은 캐즘(Chasm)이라고 불리는데 캐즘에 빠지지 않기 위해서는 LaaS 플랫폼이 완전완비제품(Whole Product)이 되어야 하고, 선택과 집중을 통해서 전기다수(Early Majority, 34%)가 원하는 니즈를 만족시키면서 주류시장에 진입해야 한다.

이를 위해서 LYT토큰팀은 다음과 같이 3가지 목표 달성에 집중할 것이다.

첫째 목표는 웹3.0으로 기존시장에서 문제가 되었던 공급자 중심문제, 포인트소멸문제 등 오랫동안 해결되지 못하는 이슈들을 해결하고 차별화가 가능한 Loyalty Program을 만들어 내는 것이다.

둘째 목표는 파트너사들에게 다양한 Open API를 제공해서 합리적인 비용으로 쉽고 빠르게 웹3.0 Loyalty Program이 도입될 수 있도록 협력하고, 입소문과 마케팅으로 확산이 되도록 하는 것이다.

셋째 목표는 LaaS 플랫폼으로 연간 2,000조원이 넘는 소비자 대상 Loyalty Program 시장, 연간 4,000조원이 넘는 직원 대상 Loyalty Program 시장, 그리고 연간 약 1,300조원이 넘는 광고시장에 성공적으로 침투하고, 지속가능한 새로운 생태계를 만들어 냄으로써, 전세계 어느곳에서나 누구나 편리하게 사용되는 탈중앙화된 “LYT 포인트”와 “LYT 토큰”을 만드는 것이다.

LYT토큰팀과 LaaS 플랫폼이 추구하는 Loyalty Program 분야에서의 웹3.0 혁신 여정에 동참할 전세계 우수인재와 잠재 파트너사들의 적극적인 참여가 있기를 기대한다.

1. 문제점

로열티 프로그램 시장이 매우 크고 지속적으로 성장하고 있는 분야이다. 기존 로열티 프로그램 시장은 공급자 위주의 시장으로 개인들 입장에서는 여러가지 불편함이 존재하고 있다. 개인들은 이러한 불편함을 해소하고, 더 많은 혜택과 차별화된 로열티 프로그램을 원하고 있는 반면, 관련된 솔루션업체나 기업 그리고 브랜드들은 아직 이를 충족시켜주지 못하고 있다.

1.1. 공급자 중심 : Loyalty Program 시장은 공급자 중심이고 사용자는 통상 5개~10개 정도의 Loyalty Program을 갖고 있는 등 파편화(Fragmentation) 되어 있다.

로열티(Loyalty)란 특정 기업이나 브랜드에 대한 충성도를 의미하는 개념으로 사용된다. 소비자(Customer)가 기업이나 브랜드에 Loyalty가 있다는 것은 그 기업이나 브랜드가 제시하는 재화나 서비스를 반복적으로 구매하거나 그 기업 및 브랜드 혹은 그들이 제시하는 재화나 서비스의 옹호자(Advocacy)가 되는 것을 의미하고, 직원(Employee)이 소속된 기업에 Loyalty가 있다는 것은 향후에도 계속 근무하기를 원하고 직원으로서 기업의 발전을 위해서 열심히 일하기를 원한다는 것을 의미한다.

로열티프로그램(Loyalty Program)이란 기업이나 브랜드가 소비자 혹은 직원이 로열티(Loyalty)가 생기도록 특별한 혜택을 주거나 좋은 관계가 유지될 수 있도록 하는 모든 계획 및 활동을 의미한다. 로열티프로그램은 수백년전부터도 있었던 개념이다. 수백년전에 미국에서는 제품을 구매하는 소비자에게 다음번에 다시 제품을 구매할 경우에 할인을 해 주겠다는 약속의 증표로서 구리동전(Copper Coins)을 주었다고 한다. 오늘날에도 커피를 1잔 구매하면 종이에 도장(Stamp)을 찍어주거나 모바일앱에서 온라인 도장을 모아서 도장 10개가 모아지면 커피 1잔을 공짜로 받는 등 매우 유사한 형태로 로열티프로그램이 시행되고 있다. 연간 전세계에서 기업 및 브랜드가 소비자에게 제공하는 Loyalty Program의 총 혜택은 약 2천조원이고, 한국의 경우에는 한국소비자원과 통계청의 발표에 의하면 2019년 기준으로 약 20조원, 2021년 기준으로 약 24조원 가량으로 추정되고 있다. 직원들을 위한 Loyalty Program도 예전부터 존재했으며, 기술발전에 따라서 최근에는 직원들의 식사, 차량, 휴가, 생일 등 관련해서 모바일 식권앱이나 전용복지카드 등을 이용하는 방식으로 직원복지 프로그램이 시행되고 있다. 국내 기준으로 약 2천만명의 직장인이 월 10만원의 식대 등 평균적으로 월별로 20만원씩을 지원받다고 가정해서 연간 48조원이 넘는 시장이며, 글로벌 전체 시장은 4,800조원 이상이 될 것으로 추정되는 큰 시장이다.

이렇듯 Loyalty Program은 시장규모가 지속적으로 커지고 있고, 기술발전에 따라 모습을 바꿔가며 소비자와 직원들을 대상으로 Loyalty(충성도)를 형성해 나가기 위해서 지속적으로 발전하고 있다. 마켓앤마켓의 2023년 4월 예측자료에 따르면 소비자를 대상으로 기업 및 브랜드의 Loyalty Program을 관리해 주는 Loyalty Management Market의 크기는 2023년 기준으로 \$ 10.2 Billion(10.2조원)이고 2028년까지 17.5%의 CAGR(Compound Annual Growth Rate)로 성장해서 2028년에 \$ 22.8 Billion(22.8조원)으로 시장 규모가 증가할 것으로 예측¹되고 있다.

미국의 Ebbo, Oracle, 영국의 Sumup, Paystone 한국의 NHN 페이코, 도도포인트 등 많은 기업들이 활동하고 있다. 기업들의 직원들을 대상으로 하는 Loyalty Program 사업분야에도 연간 수십조원의 매출

¹ 참고사이트 <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/loyalty-management-market-172873907.html>

을 올리는 Edenred, Pluxee 등 글로벌 기업이 있고, 한국에는 최근 급격하게 성장중인 스마트올리브의 올리브식권 등이 있다.

이들이 제공하는 Loyalty Program은 각각의 기업 및 브랜드별로 운영되기 때문에 개인 입장에서는 여러 개의 Loyalty Program에 가입할 수 밖에 없다. Loyalty Program으로 얻은 포인트나 마일리지 등이 여러 공급자에 분산되어 있고, 공급자별로 사용처가 다르며, 통합사용이 불가능한 탓에 대다수의 개인들이 원하는 형태로 사용하는 것에 한계가 있다.

1.2. 계속되는 불편함 : 사용자들(소비자, 직원)의 불편함이 많지만 해소되지 않고 있다.

지금까지의 Loyalty Program은 공급자 입장에서 마일리지, 포인트, 스탬프, 쿠폰, 복지포인트, 기업식대, 기업포인트 등 다양한 형태와 이름으로 소비자와 직원들에게 제공되어 왔다. 상품과 서비스를 구매하는 소비자 또는 기업에서 근무하는 직원에게 많은 혜택을 제공하려는 것이 목적이지만, 공급자들 입장에서 만들어졌기 때문에, 실제로는 소비자를 지속적으로 포섭하고 빠르게 재구매를 유도하는 마케팅 수단으로 전략 되기도 하고, 기업에서 근무하는 직원들 관련 비용을 절감하고 누수를 방지하기 위한 목적으로 사용되었다. 그러다보니 사용자인 소비자와 직원 입장에서 몇가지 불편함을 느끼고 있다. 소비자와 직원 즉 사용자들이 느끼는 대표적인 불편함들은 아래와 같다.

① 소멸되는 유효기간이 존재한다.

국내 항공사들은 1980년대 "평생 고객"을 만들기 위해 마일리지 제도를 도입해서 운영했다. 처음에는 유효기간이 없었는데, 2008년에 마일리지 10년 유효기간 제도를 도입했고, 약관에 따라 2019년 1월1일을 시작으로 매년 1회씩 마일리지를 소멸하기 시작했다. 그러다 코로나 팬데믹으로 하늘길이 막히면서 마일리지 유효기간을 연장했고, 2010년과 2011년 적립된 마일리지가 각각 3년과 2년씩 유효기간이 연장돼 2024년 1월1일에 한꺼번에 소멸되었다. 해외 항공사들의 경우에는 독일 루프트한자 항공사와 싱가포르 항공사 등이 마일리지 유효기간이 3년이다. 미국 델타항공은 마일리지 유효기간이 없고, 양도가 가능한 대신 가족 간 마일리지 합산이 불가하다. 각 항공사마다 마일리지 정책이 다 다르고 혜택도 제각각이기 때문에 사용자가 잘 숙지하고 있어야 한다.

Loyalty Point를 제공하는 다른 경우에도 대부분 유효기간이 존재한다. 1997년부터 포인트사업을 추진하고 있는 OK캐쉬백의 경우 포인트의 유효기간은 5년 이지만, 단 1회라도 포인트를 적립/사용한 시점에 이전에 적립한 모든 포인트의 유효기간이 다시 5년으로 연장된다. 5년 이내에 1회라도 이용한다면 포인트가 소멸되지 않으므로 실질적으로는 유효기간이 없는 셈이다. 이는 미국 국적 항공사 중 아메리칸 항공, 유나이티드 항공의 마일리지 적립 및 사용을 통한 유효기간 갱신 방식이다. 카드사의 경우에도 카드 포인트의 유효기간이 보통 5년 정도이다. 포인트 종류나 제공사의 사정에 따라 유효기간이 무제한인 경우도 있고, 반대로 1년~3년 정도로 짧은 경우도 있다. 사용자가 이러한 유효기간을 모두 숙지하고 있는 것은 쉽지 않다.

기업에 소속된 직원들이 사용하는 Loyalty Program의 경우 하루 얼마, 한끼 식사에 얼마, 어디서 사용할 수 있고, 언제까지 사용해야 하고, 사용가능한 시간은 언제이고 등과 같이 제약조건들이 많이 붙어있는 경우가 있어서, 조건에 맞게 사용하지 못하는 경우에 소멸이 되는 등의 불이익을 얻게 된다.

블록체인 기술을 도입하면 소멸기간이 없는 포인트 및 토큰을 만들고 누구도 위변조를 할 수 없도록 탈중앙화할 수 있다.

② 사용처가 한정적이고 사용한도가 정해져 있다.

2023년 3분기 기준으로 미사용된 마일리지는 대한항공이 2조 4,681억원이고 아시아나 항공이 9,522억원이다. 이렇게 큰 금액이 사용되지 않고 쌓이기만 하는 이유는 항공사 마일리지 등 Loyalty Program으로 받은 마일리지나 포인트 등을 쓸 곳이 마땅치 않다는 점 때문이다. 항공사 마일리지의 경우 대표적인 보상이 비행기 티켓을 구매하거나 좌석 등급을 올리는 것인데, 실제로는 좌석을 예약할 때 여유 좌석이 없어서 사용하기가 어려운 경우가 많다. 대한항공의 경우 새 마일리지를 통해서 '복합결제'가 되도록 하기도 했다. 항공권 값을 일부(일반 항공권 금액 30%)는 마일리지로 결제하고, 나머지는 현금으로 지불하는 방식이다. 그러나 성수기나 주말에 마일리지로 구매하는 좌석(보너스 좌석)은 여전히 부족한 상황이다. 마일리지 소멸되기 전에 마일리지를 사용하려는 사람들은 초과 수하물 요금지불에 사용하거나, 라운지 이용 요금 지불에 사용하기도 하고, 온라인 쇼핑몰인 마일리지 몰에서 판매하는 상품을 구매하기도 하지만 온라인 쇼핑몰에서는 선택할 수 있는 품목이 적다는 불편함이 있고 교보문고, 이마트, 정관장 등 몇 개 안되는 제휴업체에서만 사용해야 하는 등 불편을 감수하고 있다. 카드사 포인트의 경우에는 면세점, 쇼핑몰, 자동차 구매, 오프라인 제휴사에 따라서 전체 구매 금액의 일정비율만 포인트로 결제할 수 있도록 최대 사용한도를 정해서 관리하고 있다. 현대카드의 M포인트의 경우 롯데 인터넷 면세점에서는 25%까지만 사용할 수 있고, 건당 15만원 이상 결제시 사용가능하며, 간편결제로 결제시에는 사용불가하고, 쿠폰/적립금 등 롯데 자체 할인과 중복 사용이 불가한 제약이 있으며, 다른 면세점인 신라 인터넷 면세점과 신세계 인터넷 면세점에서는 10%까지만 사용가능하다. 이외에도 M포인트를 사용가능한 온라인 쇼핑몰 및 오프라인 제휴사 별로 사용가능조건 및 사용가능한도가 각각 다르게 책정되어 운영되고 있다. 사용자들이 이를 사전에 숙지하고 있기는 매우 힘들 것이다.

기업에 소속된 직원들이 사용하는 Loyalty Program의 경우 식사비용을 사용할 수 있는 사용처와 사용한도 등이 명확하게 정해져 있는 경우가 많다. 이와 관련한 문제를 해결하기 위해서 전자식권 서비스 업체는 직원들이 지급받는 기업포인트 등으로 타 유명 브랜드가 제공하는 쿠폰 등을 구입해서 전환하게 함으로써 소멸도 막고 사용처도 늘리는 등의 노력을 기울이고 있다. 식권대장의 경우에는 기업이 직원에게 복지포인트를 자사앱에서 네이버포인트로 바꿀 수 있도록 시스템을 연동하고, 그 네이버포인트로 네이버가 제공하는 쇼핑몰에서 제품을 구매하고 현금영수증까지 받을 수 있는 오픈복지몰 시스템을 제공하고 있기도 하다.

블록체인 기반의 Loyalty Program을 도입하는 경우 전세계 어느곳에서나 사용할 수 있는 제휴처가 확보될 수 있고, 사용한도의 제약도 없어지기 때문에 사용자가 좀 더 편리함을 느낄 수 있을 것이다.

③ 상품과 서비스를 구매할 수 있는 “돈”에 가까운 개념인데 가치가 일정하지 않은 경우가 있다.

Loyalty Program으로 받은 마일리지나 포인트는 현금처럼 쓸 수 있는 만큼 차곡차곡 모으는 사람이 적지 않다. 대개의 경우 '1포인트=1원'과 같이 현금가치와 등가로 교환될 수 있는 적립 및 사용 기준이 있다. 그러나 그렇지 않은 경우가 있다. 항공사 마일리지의 경우에는 사용처에 따라서 그 가치가 다르다는 특징이 있다. 예를 들어 아시아나 마일리지몰에서 5600원짜리 스무디 쿠폰(785마일)을 살 때 1마일리지의 가치는 7.1원이다. 대한항공 마일리지로 교보문고에서 1만원짜리 책(1400마일)을 살 때 1마일리지의 가치

는 7원이다. 반면 '인천~뉴욕' 일등석을 대한항공 마일리지로 발권했을 때 1마일리지 가치는 80원~90원(비수기 기준)으로 10배가 넘게 차이가 난다. 마일리지몰이나 제휴 브랜드에 마음에 드는 물건이 있는 경우 그를 구매하기 위해서 마일리지로 결제를 하는 경우, 보너스 좌석을 사는 것보다 손해가 발생하는 것이다. 또, 현대카드 M포인트의 경우 제휴몰인 롯데닷컴에서 상품을 구매시 1포인트=0.66원으로 환산이 되는 반면, 현대나 기아차 신차를 구매시 포인트를 사용하거나 일상 사용처의 경우에는 1포인트=1원으로 인정해서 환산이 되고 있다. 맥도날드의 경우에는 이용약관에서 “포인트는 현금가치가 없으며 판매, 이전, 양도 또는 취득하거나 이를 제공하는 것이 불가능하다”고 명시하고 있고 맥도날드가 앱에서 제시하는 특정 상품으로 교환할 수 있도록 유도하고 있다.

블록체인 기반으로 탈중앙화된 포인트는 가치가 변하지 않고 각 국가별로 화폐와 1:1 등 일정한 비율로 교환 가치가 존재하도록 할 수 있다. 또, 포인트를 토큰으로 변환해서 갖고 있는 경우에는 시장에서 거래가 되는 토큰으로 자산을 소유하게 됨으로써 토큰 가치가 상승시에는 부(Wealth)의 증가를 기대할 수도 있다.

④ 마일리지나 포인트를 '현금'으로 상환받을때는 제약조건이 있다.

토스의 경우 무상으로 적립한 포인트를 토스포인트라고 명칭하고 이를 현금으로 변환할 수 있도록 하고 있다. 이때 토스는 이용고객으로부터 수수료 명목으로 변환 금액의 10%를 받고 있다. OK캐쉬백의 경우에는 포인트가 5만점 이상일때 현금으로 상환받을 수 있도록 하고 있다. 5만점 이하일때는 하나OK캐쉬백통장 등 제휴사를 통해서만 현금으로 상환이 가능하다. 카드사들의 경우에는 각 카드사별 앱에서 카드사 포인트를 현금으로 전환해서 은행계좌로 입금해 주거나, 카드비 청구할때 차감할 수 있도록 하거나, ATM에서 현금을 인출할 수 있도록 하고 있다. 여러장의 신용카드를 사용하고 있는 사용자들을 위해서 여신금융협회에서는 카드포인트 통합조회 및 카드포인트 현금전환 사이트를 운영하고 있으며, 누구나 무료로 조회 기능을 이용할 수 있다. 보유중인 전체 카드의 포인트를 일괄적으로 조회할 수 있을 뿐만 아니라 포인트 계좌입금 서비스를 통하여 본인 명의의 현금화가 가능한 포인트를 일괄적으로 입금 받거나 타인을 위해서 기부를 할 수도 있다. 카드사들은 1포인트를 1원으로 현금으로 환산하고 있으며, 1포인트부터 계좌입금이 가능하지만, 1일에 1번만 신청이 가능토록 운영하고 있다. 계좌입금이 당일에 즉시 되는 카드사가 있고, 다음날에 입금이 되는 카드사들도 있다. 네이버와 카카오의 경우에는 무상으로 적립받은 포인트를 현금으로 교환해주지 않고 있다. 맥도날드의 경우에도 무상으로 적립받은 포인트는 현금으로 교환해주지 않고 특정상품으로 교환만 되도록 하고 있다.

기업에 소속된 직원들의 경우에는 기업에서 직원에서 주는 비과세 식사비용이나 복지비용을 “기업포인트”, “식대포인트”는 현금으로 교환될 수 없다. 그래서 기업들이 전자식권서비스업체들이 제공하는 각 직원의 앱으로 해당 Loyalty Program 혜택을 지급해 주고 용도에 맞게 사용될 수 있도록 관련 시스템을 만들어서 유도하고 있다. 이렇다보니 직원이 기업으로부터 받은 식대관련 포인트의 경우 구내식당이나 일반식당에서 “식당별 음식메뉴 쿠폰”을 구매해서 포인트를 소진하거나 프랜차이즈 등에서 판매하는 “브랜드별 쿠폰”을 구매해서 포인트를 소진하고 있다. 그런데, 웹2.0기반 쿠폰의 경우 쿠폰은 반드시 쿠폰에 명시된 브랜드의 특정메뉴와 교환되거나 또는 특정 금액으로 사용 될 수 밖에 없다. 그러다보니 쿠폰을 구매해 봤지만 막상 유효기간내에 사용하지 못하고 소멸되는 경우가 많이 발생하고 있다. 이런 경우에 쿠폰을 판매했지만 사용되지 않고 없어짐으로써 발생하는 이득 즉 낙전이라고 불리는 이득은 고스란히 쿠폰 발행업체나 쿠폰 발행 브랜드업체의 차지가 되고 있다. **쿠폰 공급자 중심인 웹2.0 쿠폰의 한계**로 인해 쿠폰을 사용하

지 못한 직원은 물론이고, 직원에게 식사비용을 준 기업, 쿠폰을 사용처의 하나로 추가해서 쿠폰 판매 대행을 한 전자식권서비스업체 모두 유익하지 않은 결과만 초래되는 것이다. 기업에 소속된 직원들 그리고 관련된 솔루션업체의 입장에서 좀 더 다양한 선택을 할 수 있는 방안이 필요한 시점이다.

블록체인의 경우 스마트컨트랙트가 있기 때문에 쿠폰을 발행하고 구매하는데 웹3.0 자산(탈중앙화된 포인트)을 활용하게 되면, 쿠폰의 목적대로 사용완료 되기 전까지 걸리는 시간을 쿠폰발행자, 쿠폰판매자, 쿠폰구매자, 쿠폰이용자 간에 상호이익이 발생하도록 만들 수 있다. 웹3.0 자산인 포인트를 쿠폰이 생성되어 판매되는 시간, 판매이후 사용 되기 전까지의 시간, 사용된 이후의 시간으로 구분해서 스마트컨트랙트 로직을 정할 수 있다. 누군가 웹3.0 자산으로 쿠폰을 구매하기 전까지는 웹2.0 쿠폰 개념으로 있다가 구매자가 웹3.0 자산을 특정 쿠폰에 바인딩 하는 순간 웹3.0 쿠폰이 생성되는 것으로 하면, 웹3.0 쿠폰이 판매된 후에 목적에 맞게 사용되기 전까지의 시간을 스테이킹으로 간주해서 참여자 모두에게 추가 이득을 줄 수 있다. 즉, 특정 쿠폰이 판매되는 시점, 즉 구매하는데 들어간 웹3.0 자산(탈중앙화된 포인트)이 포인트 양에 해당되는 토큰의 양만큼 스테이킹된 것이고 이에 대해서 이자개념으로 웹3.0 자산을 추가로 제공하는 것이다. 스테이킹에 대한 이자는 쿠폰을 구매한 사람, 쿠폰을 판매한 사람, 쿠폰을 발행한 사람이 골고루 이득을 보도록 하면 된다. 이렇게 스마트 컨트랙트를 활용해서 **웹3.0 쿠폰** 개념으로 접근하면 주어진 기간 동안 사용하지 않으면 낙전이 되는 쿠폰이 아니라 쿠폰의 소멸기간이 없고 쿠폰이 오랫동안 사용하지 않더라도 손해보는 사람이 없이 사용될때까지 기다릴 수 있는 웹3.0 쿠폰이 탄생할 수 있다.

이와 같이 블록체인 기술로 직원입장에서 기업으로부터 받은 Loyalty Program 혜택을 활용해서 추가 이득을 얻을 수 있는 방안을 모색할 수 있다. 이를 토큰으로 변환하는 경우에는 해당 토큰이 상장되어 있는 거래소를 통해서 언제든지 현금으로 바꿀 수도 있다.

⑤ 마일리지나 포인트를 적립하거나 사용하고 싶어도 적절한 방법이 없어서 적립하지 못하고 사용하지 못하는 경우가 있다.

유엔 세계관광기구(UNWTO²)에 따르면 2023년에 해외여행자 수는 12억 8,566만명 수준이었다. 이를 좀 더 자세히 살펴보면, 2022년 도착 기준으로 해마다 프랑스를 방문하는 관광객은 7,940만명에 이르고 스페인은 7,170만명, 미국 5,090만명, 이탈리아 4,990만명 순이었다. 또, 해외여행객들로 부터 얻은 수익을 비교해 보면 미국이 연간 136.9조원의 관광수익을 올리고 있고, 스페인이 72.9조원, 프랑스가 50.7조원, 이탈리아가 46.6조원의 관광수익을 올리고 있는 것으로 나타났다. 해외에 나가서 지출하는 관광비용 순으로 비교를 해보면 역시 2022년 기준으로 미국인이 115.3조원, 중국인이 114.8조원, 프랑스가 41.3조원, 이탈리아가 27.4조원,스페인이 21.9조원을 지출하는 것으로 나타났다. 해마다 약 13억명이 해외여행을 가서 수백조원에서 수천조원의 관광비용 지출이 일어나고 있는데, 평상시 자국에서 받던 Loyalty Program에 의한 마일리지나 포인트 적립 혜택을 해외 관광지에서는 받는 것이 어려울 것이다. 이외에도 포인트 적립을 하거나 사용하는데 있어서 할수 없는 다양한 사각지대가 존재하고 있다. 한국관광 데이터랩에 따르면 한국을 방문한 외국인인 2019년에 1,750만 2,756명이 5조 4904억원을 신용카드로 결제 했는데, 코로나로 인해 급감했다가 2023년에 다시 회복되어서 1,103만 1,665명이 6조 9,115억원을 신용카드로 결제했다고 한다. 이들은 한국에 여행와서 신용카드를 소비를 하면서 한국 상점으로부터 Loyalty Program에 의해서 마일리지나 포인트를 쌓지 못했을 것이다. 만일 전세계에서 적립하고 사용할 수 있는 서비스가 있다면 당연히 적립받고 다른 곳에서 사용할 수 있었을 것이다.

² 참고사이트 www.unwto.org/tourism-data/

전세계에서 프랜차이즈가 가장 많은 업체 중의 하나인 맥도날드의 경우를 살펴보면, 2021년 7월부터 Loyalty Program으로 “결제금액 기준으로 포인트”를 주는 “마이 맥도날드 리워드 서비스”를 시행했다. 맥도날드 앱을 통해 디지털 메뉴판부터 간편한 주문과 결제 방식을 도입했고, 첫 주문고객에게는 1,500포인트를 제공하고, 이후 주문부터는 1달러당 100포인트를 제공했다. 1,500포인트면 해쉬브라운이나 치즈 버거로 교환할 수 있고, 해피밀이나 빅맥은 6,000포인트가 필요하게 설계했다. 2022년 3월부터는 한국에서도 결제금액의 5%, 즉 100원당 5포인트를 멤버십 회원에게 “리워드”로 적립해 주고 있다. 이렇게 쌓인 포인트는 맥도날드 상품을 교환하는데 활용할 수 있도록 하고 있다. 프랑스 등 31개국 이상에서 시행중인 데 각 국가별로 결제기준이 되는 화폐 단위당 적립되는 포인트가 다르고, 특정 상품으로 교환되는 포인트도 다르게 운영되고 있다. 따라서, 현재는 한국에서 얻은 포인트로는 미국이나 프랑스에 가서 쓸 수가 없다. 사용자들의 편리성을 위해서 한국에서 설치한 맥도날드 앱은 언어만 변경해서 전세계 81개국에서 동일하게 사용할 수 있도록 지원하고 있다. 한국에서 설치한 앱에서 언어를 변경한 후 앱에서 제공하는 멤버십 번호 또는 멤버십 QR로 해당 국가에서 결제를 하도록 지원하고 있다. 그렇지만, 해외에 가서 포인트로 특정 상품을 교환하는 것까지는 지원되지 않고 있다. 국가마다 화폐단위가 다르고 환율이 다르고 화폐단위별로 포인트 적립율이 다르기 때문에 한개의 앱으로 전세계 어디에서나 포인트까지 자유롭게 쓸 수 있는 기능은 제공하지 않고 있는 것이다. 실제 한국 맥도날드의 이용약관을 보면 포인트를 쓸 수 있는 가능 매장이 명시돼 있기 때문에 해외에서 사용할 수는 없다. 또한, 포인트는 일 최대 5회/결제금액 기준 일 합산금액이 10만원(최대 5,000 포인트)까지 적립 가능하며, 일 적립 횟수가 5회를 초과하거나 일 합산금액이 10만원을 초과한 금액에 대해서는 포인트 적립이 이루어지지 않는다고 명시하고 있다.

이렇게 해외를 넘나드는 경우에 사용자들이 리워드를 적절하게 활용하지 못하는 사각지대가 존재하는데, 블록체인 기반의 새로운 Loyalty Program 솔루션인 LaaS가 목표로 하는 곳이 바로 이런 분야이기도 하다. 전세계 어디를 가든지 개인의 전화번호 하나로 혹은 특정 ID나 특정 QR로 포인트를 적립받아 올 수 있고 사용할 수 있는 서비스를 제공해 나갈 것이다.

1.3. 차별화 부족 : 공급자나 사용자 모두 차별적인 Loyalty Program을 원하지만 아직 방법을 찾지 못하고 있다.

Ebbo가 2023년도에 소비자를 대상으로 Loyalty Program에 대해서 조사 한 바에 따르면, 최근 소비자들은 너무나도 비슷한 유형의 로열티 프로그램들에 노출되어 있기 때문에 소비자들 중 약 91%가 기업 및 브랜드의 Loyalty Program이 비슷하다고 느끼고 있다고 한다. 그러면서도 소비자들 중 약 81%³는 자기에게 Loyalty Program을 제공하는 기업이나 브랜드로부터 재화나 서비스를 구매를 할 것이라고 한다. 이것은 Loyalty Program이 매우 중요하다는 것이다. 직원들에게 있어서도 특별한 대우를 받는다고 느끼기 때문에 Loyalty Program을 시행하는 것은 우수 인력들의 이직을 막고 근무 만족도를 높이는데 일정부분 효과가 있다.

따라서, 기업 및 브랜드는 소비자와 직원들을 위한 Loyalty Program을 도입할 수 밖에 없고 Loyalty Program에 대한 기대수준과 눈높이가 점점 높아지고 있는 소비자들에게 어떻게 하면 차별적인 혜택을 제공할 수 있을 것인지, 그리고 직원들을 어떻게 대우하면 회사에 대한 Loyalty가 커질 수 있는지를 고민하고 있다.

³ 참고사이트 <https://www.ebbo.com/insights/data-study/2023-loyalty-programs-data-study/>

Ebbo와 같은 Loyalty management solution 업체들은 Loyalty Program에 블록체인과 AI, 그리고 ML(Machine Learning)을 도입해서 기업 및 브랜드에게 소비자의 기반(Customer Base)은 키우고 이탈(Churn)은 줄이는 솔루션을 준비중에 있다. 한편, 기업에 근무하는 직원(Employee)을 대상으로 하는 Edenred 및 Pluxee와 같은 글로벌 기업도 2023년도에 블록체인을 접목해서 테스트해 보고 문제점을 파악하고 있는 단계에 머물러 있다. 일반 소비자나 직원들을 대상으로 새로운 기술로 차별적인 Loyalty Program을 만들 수 있는 기회가 남아 있는 것이다.

2. 해결책(Solution)

위에서 제기된 문제점들을 해결하기 위해서 최근 블록체인, AI, ML, 웹3.0으로 Loyalty Program을 만들려는 시도가 일어나고 있지만 아직 문제를 해결한 사업자가 없는 상황이다. LYT토큰팀은 위에서 제기된 문제점들을 블록체인 기반의 "탈중앙화된 포인트 시스템"과 "AI/ML 기반의 개인 맞춤형 광고플랫폼 시스템"을 유기적으로 통합한 웹 3.0 기반의 LaaS (Loyalty as a Service) 플랫폼을 만들어서 해결하고자 한다. 이를 통해서 Loyalty Program 분야에서의 문제점들을 다음과 같이 모두 해결할 수 있다.

2.1. 사용자 중심으로의 전환 : 블록체인 메인넷과 스마트컨트랙트로 “탈중앙화된 포인트” 및 “코인”을 만들고 사용자 중심의 웹3.0 Loyalty Program을 제공할 수 있도록 혁신해 나갈 것이다.

웹3.0 기술은 사용자가 Loyalty Program으로 받는 포인트나 마일리지 등의 자산을 직접 소유하고 통합 관리가 가능하게 할 수 있다. 최근 웹3.0 기반 Loyalty Program을 시도하는 사업자들이 나타나고 있기도 하다. 글로벌 컨설팅 회사인 BCG(Boston Consulting Group)는 이를 4가지 유형의 웹3.0 Loyalty Program 방안으로 소개하고 있다⁴. 각각의 유형별로 웹 3.0 Loyalty Program을 시도하는 사업자들이 있다. 첫번째는 기존의 포인트를 Crypto로 대체해서 지급하는 것이다. 금융회사 Paypal의 자회사인 Venmo와 SoFi가 도입한 것인데, 사용자가 원하는 경우에 기존의 전통적인 포인트 대신에 Crypto를 주는 방식이다. 일본의 대표적인 온라인쇼핑몰 대기업인 라쿠텐의 경우 2019년부터 이미 소비자들이 라쿠텐 그룹의 로열티포인트를 비트코인과 같은 암호화폐로 전환할 수 있도록 암호화폐 교환 계열사이자 거래소인 라쿠텐 월렛(Rakuten Wallet)을 만드는 등 암호화폐 친화적인 정책을 펼치고 있다. 라쿠텐 월렛을 이용하기 위해서는 라쿠텐 은행 계좌를 개설하고, 라쿠텐 월렛앱을 다운로드하여 회원가입을 해야 한다. 회원가입 후에는 암호화폐를 입출금하거나 거래할 수 있다. 라쿠텐 월렛은 라쿠텐 그룹에서 사용하는 라쿠텐 슈퍼포인트를 암호화폐로 교환할 수 있는 서비스를 제공한다. 라쿠텐은 2021년부터는 그룹내 결제사업자인 라쿠텐 페이 계정에 소비자들이 라쿠텐 월렛에 가지고 있는 비트코인, 비트코인캐시, 이더리움 등을 로드(등록)할 수 있도록 해서 맥도날드, 세이유, 패밀리마트와 같은 소매점에서 암호화폐 결제를 할 수 있는 방안을 추진하고 있다. 두번째는 NFT를 제공하는 것이다. 스타벅스가 멤버들에게 NFT를 제공하는 것으로, 여러 종류의 그림이나 사진 등을 NFT로 제공하고 있다. 이와 유사하게 Visa도 SmartMedia Technologies와 손잡고 새로운 개념의 Loyalty Program을 도입하여 사용자가 NFT를 확보할 수 있도록 제공하고 있다. 세번째는 블록체인으로 토큰과 포인트를 발행하는 것이다. 파트너사들과 포인트의 적립 및 사용 추적(tracking), 정산(settlement), 조화/협업(reconciliation) 등이 복잡한 경우에 유용하다. 항공사 Emirates는 Loyyal⁵이라는 블록체인 회사가 제공하는 BaaS(Blockchain as a Service) 플랫폼을 이용해서 Emirates 탑승객들의 포인트가 어떻게 쓰여지는지 쉽게 추적하고, 분석해서, 다양한 파트너들과 효과적으로 공유할 수 있는 시스템을 구축했다. 네번째는 시장에서 거래되는 토큰을 발행하고 토큰생태계를 구축하는 것이다. 법적인 문제 등이 발생할 수 있는 단계이므로 신중한 접근이 필요한 경우이다.

⁴ 참고사이트 BCG홈페이지 <https://www.bcg.com/publications/2023/web3-customer-loyalty-program-opportunities>

⁵ 참고사이트 Loyyal 홈페이지 www.loyyal.com

LYT토큰팀은 위에서 첫번째 유형과 네번째 유형을 혼합해서 사용자 중심의 웹3.0 Loyalty Program을 추진하고자 한다. 이를 위해서 탈중앙화된 “포인트”와 “토큰”을 만들되, 포인트와 토큰이 활용되는 영역을 엄격하게 구분하고자 한다. 즉, 모든 Loyalty Program은 탈중앙화된 “포인트”로만 운영이 되도록 하며, 사용자가 원하는 경우에만 사용자의 선택으로 사용자가 획득한 탈중앙화된 자산인 “포인트”를 “토큰”으로 전환하도록 LaaS 시스템을 제공한다.

2.2. 저렴한 비용으로 불편함 해소 가능 : 사용자의 불편함을 해소하는 방향으로 공급자가 상황에 맞게 응용할 수 있는 LaaS 플랫폼의 Open API를 충분히 많이 제공함으로써, 사용자들의 불편함이 완전히 해소된 Loyalty Program 구성이 저렴한 비용으로 가능하게 할 것이다.

LaaS 플랫폼은 공급자가 사용자에게 Loyalty Program을 제공할때 탈중앙화된 “포인트”의 소멸시점, “포인트”의 사용조건, “포인트”의 적립율 등을 자유롭게 세팅하고 세팅한 값들이 스마트컨트랙트에 Loyalty Program 운영 로직으로 탑재될 수 있도록 다양한 Open API를 제공할 것이다. 또 다른 한편으로는 사용자 입장에서 공급자가 세팅해 놓은 포인트의 소멸 시점 등에 상관없이 포인트를 토큰으로 전환시켜 놓을 수 있도록 별도의 기능을 제공해서, 포인트 유효기간에 대한 제약이 사라지게 할 것이다. 이와 마찬가지로 사용처가 한정적이고, 사용시 가치가 달라지고, 포인트를 현금으로 전환시 조건이 까다로운 부분들도 포인트를 토큰으로 전환시켜 놓기만 하면 문제를 대부분 해결할 수 있게 된다. 또, 해외에서도 포인트를 적립하게 하고, 다른 포인트들과 쉽게 교환되거나 통합될 수 있는 기능, 광고수익을 분배받는 기능 등도 Open API의 다양화를 통해서 제공하게 된다.

이 분야는 LYT토큰팀이 가장 잘 할 수 있는 기술분야이다. LaaS 플랫폼이 상용화되는 2024년 6월부터 실제 산업 현장과 실생활에 바로 적용될 수 있는 솔루션을 준비중에 있다. 향후에도 LYT토큰팀은 지속적인 개발노력과 파트너사들과의 긴밀한 협력을 통해서 사용자들의 불편함 해소를 넘어서 사용자들이 놀라운 경험을 할 수 있는 Loyalty Program 솔루션 제공자가 되도록 노력을 기울여 나갈 것이다.

2.3. 광고수익 분배, 안정성과 신뢰성 등으로 차별화 극대화 : 사용자의 로열티 정보는 타겟광고에 유용한 정보이므로 이를 광고플랫폼에 제공하는 대신 광고수익을 분배 받음으로써 최고의 혜택을 얻을 수 있도록 할 것이다.

생태계에 참여하는 주체들의 이익을 최대화하기 위해서 AI와 ML이 접목된 “개인맞춤형 광고플랫폼 Solution”도 개발할 것이다. 광고주들이 지불하는 광고비는 LYT토큰팀과 Loyalty Program 공급자인 기업 및 브랜드 그리고 사용자인 소비자 및 직원에게 고르게 분배될 것이고 모두에게 이익이 될 것이다.

또, 한개의 국가가 아니라 전 세계에 Loyalty Program을 제공하고자 하는 공급자의 경우 블록체인 메인넷과 스마트컨트랙트에 모든 포인트가 적립되고 거래 내역이 투명하게 기록됨으로써 내역의 위변조가 불가능하게 되며, 현지 화폐와 매칭되는 “포인트”로 Loyalty Program이 운영되고 사용자가 포인트를 토큰으로 전환시에는 거래소에 등록된 가격 기준으로 전환이 되기 때문에 안정성과 신뢰성을 모두 확보하게 된

다. LaaS 플랫폼이 제공하는 블록체인 기술과 탈중앙화된 “포인트”와 “토큰”을 도입함으로써 공급자들은 글로벌 비즈니스로 확장하는데 있어서 용이하게 되는 것이다.

3. Product

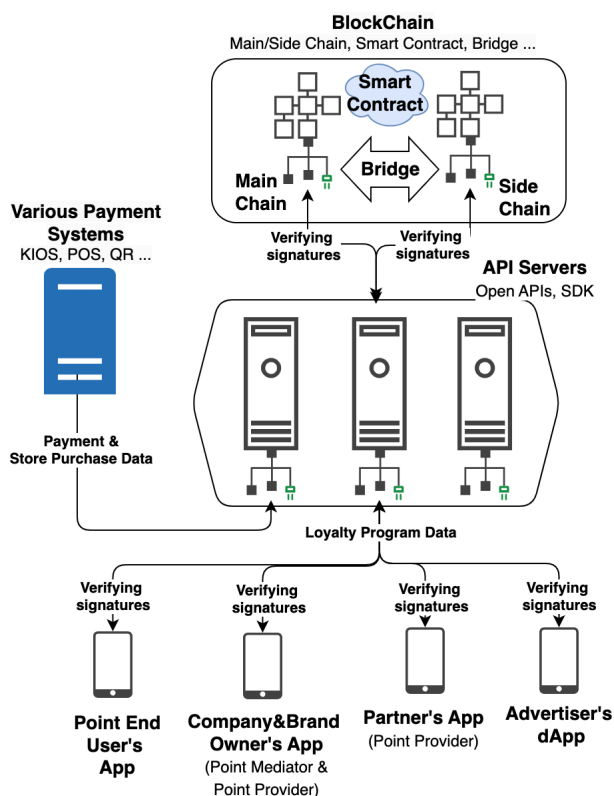
LaaS (Loyalty as a Service) 플랫폼은 블록체인 메인넷, 스마트컨트랙트, 다양한 Open API, 모바일 Application, 웹 Application 등으로 구성된 시스템을 의미한다. Loyalty Program 분야에서 다양한 사업자들이 쉽게 그리고 차별적으로 활용할 수 있도록 다양한 기능을 제공해 나갈 것이다.

파트너사들과의 협력을 통해서 개발초기부터 시장에서 필요로하는 기능을 탑재하고 있다. 이미 MVP(Minimal Viable Product; 최소 요건 제품) 이상의 LaaS 플랫폼이 개발된 상태이고 파트너사들과의 협업과 시장의 피드백을 통해서 기존 시장에서 충족되지 않은 고객의 욕구를 발굴하고 블록체인 기술과 결합하여 지속적으로 개선해 나가고 있는 중이다. LYT토큰팀의 모든 결과물은 깃허브에 공유되어 있고, 파트너사들에게 제공할 수 있는 Open APIs도 이미 100개 정도까지 준비되어져 있다.

향후에도 파트너사들과의 지속적인 협업을 통해서 LaaS 플랫폼과 시장의 적합성⁶을 높여 나가서, 웹3.0 기반의 완성도 높은 Loyalty Program 플랫폼으로 자리매김해 나갈 것이다.

3.1. LaaS 플랫폼 내용 및 구성요소

LaaS 플랫폼은 차별적인 Loyalty Program을 실행하기 위해서 필요한 모든 기능을 맞춤형으로 제공하는 시스템을 의미한다. 블록체인 관련 시스템, Open APIs, App/DApp, 탈중앙화된 디지털자산((포인트, 코인), Loyalty Program Data 그리고 다양한 결제시스템과의 연동에 따른 기능 등으로 구성된다.



LaaS Platform

1. 결제시스템과 사용자들이 트랜잭션을 블록체인으로 직접 보내지 않고 API서버를 경유해서 블록체인으로 트랜잭션을 전달합니다.
2. 기업에 제공하는 SDK와 앱에는 서명기능이 내장되어 있기 때문에 트랜잭션에 서명정보를 추가할 수 있습니다.
3. 스마트컨트랙트에서 서명정보를 확인하여 허용된 사람만이 액세스 할 수 있도록 합니다.
4. 사용자나 기업이 직접 트랜잭션을 보내지 않으므로 네이티브 토큰을 소유하지 않아도 트랜잭션을 실행할 수 있습니다.
5. 사용자는 네이티브 토큰(BOA)대신 유틸리티 토큰(LYT)으로 수수료를 지급합니다.
6. 하나의 유틸리티 토큰(LYT)으로 이체와 입출금이 간단하므로 사용성이 증대됩니다.
7. LYT 포인트의 지급과 사용시 네이티브 토큰은 필요하지 않습니다.
8. LaaS Platform은 Point Provider, Point Mediator, Point End user, Advertiser, Payment system operator 등 다양한 주체들이 존재하는 시스템입니다.

⁶ 린스타트업(Lean Startup)에서 제시한 제품과 시장의 적합성(Product-Market Fit)을 높이는 것에 해당된다.

3.2. LaaS 플랫폼 기능 : 웹3.0 “LYT 포인트” 무상 적립에 최적화된 시스템

LaaS 플랫폼은 다음과 같이 Point Provider, Point End User, Point Mediator, Point Swapper, Validator 등 5개의 참여 주체들을 위한 기능을 세분화해서 개발하고 있다. 맞춤형으로 제공되는 LaaS 플랫폼을 통해서 각 주체들은 웹2.0 Loyalty Program 시대의 문제점을 완벽하게 해결한 웹3.0 시대의 새로운 Loyalty Program을 경험하게 될 것이다.

① For Point Provider (웹3.0 포인트를 무상으로 제공하려는 주체들)

- 대상 : 파트너사, 기업 및 브랜드, 광고주, 프랜차이즈, 소상공인 등 포인트 제공 기업들
- Point Provider에게 제공되는 LaaS 플랫폼 기능

기능	사용방법	기능 상세내용
Point Provider용 앱	포인트 제공을 원하는 기업은 누구나 앱을 다운받아서 전화번호로 인증 후 사용가능 (기본적으로 지갑주소만 생성하고, 기업 정보는 추가 등록 가능)	<ul style="list-style-type: none"> - LYT 월렛 : 거래소에서 구매 된 토큰을 이체받을 수 있는 월렛 기능 - 포인트 확보 : 앱에 토큰이 입금될때 1포인트=1원으로 전환되는 기능 - 포인트확인 : 발행/보유/유통중/사용소멸/토큰전환소멸/만기소멸/교환 - 토큰확인 : 기업보유토큰/기업전환내역, 사용자보유토큰/사용자전환내역 - 포인트의 토큰 전환 : 포인트를 LYT 토큰으로 다시 교환하는 기능(1일 가능 회수, 최대한도 등 설정, 부정행위 발생시 차단 가능, 이용약관에 명시) - 토큰출금 : 토큰으로 출금하는 기능(사이드체인에서 메인체인으로 이동) - 토큰전송 : 거래소 계좌나 타인 계좌 등으로 출금하는 기능 - 나만의 포인트 : 자신만의 포인트 이름, 심벌 등을 설정할 수 있는 기능 - 포인트 그룹핑 : 나만의 포인트가 사용될 사용처 그룹핑하는 기능(기업과 상점간 연결은 기업이 그룹핑을 선택하고, 상점은 포인트를 선택하면 연동이 된다. 어느한쪽이 설정을 해지하면 연결이 안됨) - 포인트 적립률/시점 : 이용금액 등 조건에 따른 적립률(%) / 시점 등 설정 - 포인트 소멸여부 : 소멸없음, 1년, 2년 등 설정 가능 - 포인트교환지원 : LYT 시스템내 포인트간 교환 지원 - 제3자 제공 : 광고주 및 포인트교환에 동의한 기업들을 위한 특별 기능으로 광고플랫폼 및 포인트교환설정 기능 등 외부 시스템의 Activity 결과 값(광고클릭, 다운로드 받음, 게임을 함, 포인트 교환을 함 등)에 따라, 사용자의 전화번호 또는 지갑주소, 적립할 포인트의 숫자를 전달받고 사용자에게 포인트가 자동 제공되도록 광고주 및 포인트교환 기업의 서명을 포함하는 기능
시스템간 연동 기능 (SDK/ Open API)	LaaS 플랫폼이 제공하는 API로 결제시스템, 관리자 시스템, 서비스 앱 등과 연동	<ul style="list-style-type: none"> - 다양한 결제시스템과 연동 지원 : 키오스크, POS, PG, QR 업체 연동 - 기업의 관리자 시스템과 연동 지원 : CRM, ERP, 관리자앱과 연동 - 사용자에게 서비스하는 앱과 연동 지원 : LYT 월렛 삽입 연동 등 - Point Mediator와의 정산 로직 연동 지원 : 포인트 흐름, 정산정책 등

② For Point End User (웹3.0 포인트를 적립받고 사용하는 주체들)

- 대상 : 소비자, 직원 등 포인트 최종 사용자
- Point End User에게 제공되는 LaaS 플랫폼 기능

기능	사용방법	기능 상세내용
Point End User용 앱	포인트를 제공받고자 하는 최종사용자는 앱을 다운로드 받고 Point Provider가 서비스 하는 앱을 통해서 전화번호로 인증하는 절차가 필요하며, 이용약관 등에 동의 후에 사용가능	<ul style="list-style-type: none"> - 포인트개별조회 : Point Provider별로 각각의 포인트를 조회 가능 - 포인트통합조회 : 보스아고라 메인넷 기반 포인트를 모두 조회가능 - 포인트교환 : 보스아고라 메인넷 기반 포인트는 상호간 교환 가능 - <u>포인트 적립</u> : 결제시 전화번호 입력이나 QR로 포인트를 적립 받거나 광고클릭 등으로 무상으로 적립받는 기능 - <u>포인트 사용</u> : 1포인트=1원으로 결제시 사용하는 기능 - <u>포인트의 토큰 전환</u> : 포인트를 LYT 토큰으로 교환하는 기능(수수료 10%, 토큰 교환시 차감, 교환할 포인트 양 입력하는 기능) - <u>포인트/토큰 모두 표기</u> : 토큰이 있는 경우 토큰 수량까지 표기 - <u>토큰출금</u> : 토큰으로 출금하는 기능(사이드체인에서 메인체인으로 이동) - <u>토큰전송</u> : 거래소 계좌나 타인 계좌 등으로 토큰을 전송하는 기능 - 토큰입금 : 불가

③ **For Point Mediator** (웹3.0 포인트 생태계에서 중간자 역할을 하는 기업들)

- 대상 : 상점주, 프랜차이즈 등 Point Provider들로부터 정산을 받아야 하는 중간자 기업들
- Point Mediator에게 제공되는 LaaS 플랫폼 기능

기능	사용방법	기능 상세내용
Point Mediator용 기능	Point Provider용 앱을 다운로드받아서 함께 사용 가능, Point Provider의 정산로직에 따라 앱에 포인트가 축적되며, 토큰으로 전환 가능(또는 Point Provider와 별도로 정산 계약 진행)	<ul style="list-style-type: none"> - Point Provider의 기능을 그대로 사용(잠재적 Provider) - <u>상점(Mediator)에서 취급할 포인트 설정</u> : 상점에서 취급할 포인트를 설정할 수 있도록 해서, Point Provider의 포인트와 연결되는 기능 - Mediator를 위한 정산 : 정산로직은 2가지 유형(Point Provider와 정산계약이 필요한 유형, 스마트컨트랙트 포인트로 자체 정산하는 유형) - <u>포인트의 토큰 전환</u> : 포인트를 LYT 토큰으로 교환하는 기능 - <u>토큰출금</u> : 토큰으로 출금하는 기능(사이드체인에서 메인체인으로 이동) - <u>토큰전송</u> : 거래소 계좌나 타인 계좌 등으로 토큰을 전송하는 기능)

④ **For Point Swapper** (웹3.0 포인트를 상호 교환하고자 하는 기업들/사용자들)

- 대상 : LYT 시스템내 Point Provider로서 상호간 교환 사용을 원하는 기업들
- Point Swapper에게 제공되는 LaaS 플랫폼 기능(추후 타 생태계 포인트로 확대추진)

기능	사용방법	기능 상세내용
----	------	---------

<p>Point Swapper 용 기능</p>	<p>Point Provider는 Point Provider 앱에서 만든 나만의 포인트를 타 포인트 기업과 스왑(교환)하는 기능을 사용</p> <p>End user는 End User 앱에서 포인트 교환 기능을 사용</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Point Provider 중 Point Swapper들이 생겨나는 것임 - <u>기업이 포인트교환 여부를 설정</u> : 보아메인넷 기반 포인트 중 타포인트와 교환할지 여부를 설정하는 기능, 나만의 포인트를 갖고 있는 양쪽 기업이 서로 승인이 돼야 교환가능 - <u>포인트교환 실행자는 사용자</u> : 사용자는 언제든지 본인이 갖고 있는 포인트를 교환이 되는 타포인트를 교환 가능(수수료 없음) - <u>사용자가 포인트교환시 차감되는 포인트 흐름</u> : 1원=1포인트로 동일하므로, 교환수량만큼 한쪽은 차감된다. 이때 차감된 포인트는 증가되는 포인트의 Provider의 포인트 지갑으로 이체되는 로직 - <u>사용자가 포인트교환시 증가되는 포인트 흐름</u> : 사용자가 원하는 포인트는 그 포인트를 제공한 Point Provider로부터 나와야 하므로, LaaS 플랫폼의 제3자 제공기능을 통해서 Point Provider의 포인트 지갑에서 교환을 요청한 사용자의 지갑으로 포인트가 이체됨 - <u>기업의 포인트 확인</u> : 당사가 발행한 포인트, 교환된 타사 포인트 등의 수량이 확인되게 됨 - <u>타사포인트의 토큰 전환</u> : 타사 포인트를 LYT 토큰으로 교환하는 기능 - <u>토큰출금</u> : 토큰으로 출금하는 기능(사이드체인에서 메인체인으로 이동) - <u>토큰전송</u> : 거래소 계좌나 타인 계좌 등으로 토큰을 전송하는 기능
---------------------------	---	---

⑤ **For Validator** (탈중앙화된 생태계의 검증자로서 참여하고자 하는 주체들)

- 대상 : 100,000 LYT 토큰을 예치한 검증자는 누구나 참여 가능⁷
- Validator 에게 제공되는 LaaS 플랫폼 기능

기능	사용방법	기능 상세내용
		<ul style="list-style-type: none"> - 검증자 필요성 : 토큰기준/환율가격 검증, 구매/광고 등에 따른 포인트 지급수량/시간 검증(포인트 지급수량 및 지급시점이 잘 이루어지는지 여부 등), 포인트소각검증 등 Loyalty Program에 필수적인 함수와 변수의 값이 중앙의 조직이 임의로 조작할 수 없도록 탈중앙화된 검증자의 도입이 필수적임

⁷ 언제든지 탈퇴 가능하며 탈퇴시 예치된 토큰은 되돌려준다. 적정한 검증유효성, 합리적인 트래픽 부담 및 동기부여가 되는 리워드율 고려하여 검증자의 숫자는 정해질 수 있다.

Validator 용 기능	검증자용 Staking Site(DApp)에서 참여가능한데, 거래소에서 LYT 토큰 10만개를 구매한 후 예치하면 검증자로 참여가능	<ul style="list-style-type: none"> - 검증자 역할 상세내용 : 스마트컨트랙트에 필요한 다양한 함수와 변수들의 값에 대해서 검증자들이 제출한 값을 집계하여 정족수가 만족되면 해당 조건이 실행되도록 구성하고, 검증자들에게는 Validator Rewards가 제공된다. 미리 발행하여 별도의 스마트컨트랙트에 예치한다. (1) 토큰기준/환율가격 결정 : 30초에 1회 간격으로 토큰 가격 기록, 하루 최대 보상 15,400 LYT 토큰, 정상적으로 기능을 한 검증자들에게 지급 (2) 구매/광고 등에 따른 포인트 지급수량/시간 검증 : 검증자들은 다양한 결제 시스템에서 블록체인과 IPFS에 기록한 구매내역과 광고참여내역을 근거로 하여 포인트 지급여부와 지급양과 지급시기를 검증한 경우 보상을 받는다. 합의된 결과와 다르거나 참여하지 않은 경우에는 벌칙을 받는다. 하루 동안의 최대보상은 24,000 LYT 토큰이다. 하루 동안 검증한 항목의 수에 대해 모두 정상적으로 기능한 검증자들에게 총 24,000 LYT 토큰을 배분한다. (3) 포인트 소각 검증 : 매일 일정 시간에 만기 된 포인트의 소각을 검증한다. 포인트 사용에 따른 소멸, 토큰으로 전환된 포인트의 소멸, 만기 소멸 등 소멸 유형별로 소각할 포인트의 목록을 만들고 투표를 통해 합의한 후 소각한다. 검증자들에 의해서 합의된 결과와 동일한 검증을 한 경우 보상을 받는다. 합의된 결과와 다르거나 참여하지 않은 경우에는 벌칙을 받는다. 하루 동안의 최대 보상은 15,400 LYT 토큰이다. 보상과 벌칙을 구분하여 모든 검증자들에게 하루 총 15,400 LYT 토큰을 분배한다. - 제공되는 기능 : 토큰을 예치하는 기능, 검증자로서 탈퇴하는 기능, 예치금을 추가 예치하는 기능
-------------------	---	---

- **검증자의 보상** : 검증자들에게는 Validator Rewards가 제공되며, 이 자금은 오직 검증자리워드의 형태로만 인출이 가능하도록 미리 발행하여 별도의 스마트컨트랙트에 예치한다. 초기 10년간 검증자 리워드는 기 발행된 토큰 2억 개이다. 10년이 지난 후에는 매 10년마다 LYT토큰팀에서 신규 발행 후 검증자 스마트 컨트랙트에 예치한다. 10년마다의 신규 발행 수량은 해당 시점에 LYT토큰팀과 커뮤니티의 의결에 의해 결정한다. 아래의 표에는 향후 10년 동안 검증자들에게 제공되는 검증자리워드가 표시되어 있으며, 검증자들이 얻을 수 있는 보상이 계산되어 있다. '년간 총 보상'은 검증자의 수에 영향을 받지 않으며 항상 같은 값을 가진다. 검증자의 수가 200개 이면 '년간 총 보상'을 검증자가 동일하게 나누어 가지게 되므로 하나의 검증자가 얻을 수 있는 예상수익은 100,010 토큰이다. 또한 검증자가 되기 위해 필요한 토큰의 양이 100,000 토큰이므로 검증자의 1년 수익률은 100%이다.

- **검증자의 패널티** : 투명하고 안정적인 탈 중앙 생태계를 구축하고 성장시키는 데에 있어서 검증자는 핵심 역할을 수행하므로 검증자가 아무런 행위를 하지 않거나 잘못된 정보를 제공하면 받을 수 있었던 보상금과 동일한 금액의 벌칙금을 납부하게 된다. 예치 잔고가 절반(50,000 토큰) 이하로 줄어들면 검증자 자격이 상실된다.

[표 1] 연간 보상 및 검증자의 예상수익

년수	누적 보상	역할	일간 보상
0	0	A	15,400
1	20,002,000	B	24,000
2	40,004,000	C	15,400
3	60,006,000		
4	80,008,000		
5	100,010,000		
6	120,012,000		
7	140,014,000		
8	160,016,000		
9	180,018,000		
10	200,020,000		

항목	값
검증자의 수	200
예치금	100,000
년간 총 보상	20,002,000
예상수익	100,010
APR	100%

3.3. LaaS 플랫폼의 Open APIs

LaaS 플랫폼은 최종사용자들이 느끼는 불편함을 해소하기 위해서 Loyalty Program에서 제공받은 혜택인 포인트를 웹3.0으로 탈중앙화 하는 것과 웹3.0 Loyalty Program을 기업과 브랜드들이 쉽게 도입할 수 있도록 다양한 Open API를 제공하는 것이 가장 중요하다. LYT토큰팀이 지금까지 준비된 LaaS 플랫폼이 MVP(Minimal Viable Product)이상의 제품이라고 말하는 이유는 다음과 같이 다양한 Open APIs가 이미 개발되어졌고, 개발되고 있는 중이기 때문이다.

Category	Function	Method	Endpoint	Description
Ledger	Nonce	GET	/v1/ledger/nonce/:account	서명의 원본에 포함된 Nonce 계좌별도 별도로 관리되며 하나의 트랜잭션이 처리되고 난후 Nonce는 자동으로 스마트컨트랙트에서 증가됩니다. 서명의 이중사용을 방지합니다.
	Balance	GET	/v1/ledger/balance/account/:account	지갑주소에 예치된 잔고를 제공합니다.
	Balance	GET	/v1/ledger/balance/phone/:phone	전화번호 해시에 예치된 잔고를 제공합니다. 입력값은 전화번호이며 해시를 계산한 후 잔고를 제공합니다
	Balance	GET	/v1/ledger/balance/phoneHash/:phoneHash	전화번호 해시에 예치된 잔고를 제공합니다
	Transfer		/v1/ledger/transfer	타인에게 토큰을 전송합니다.
	Deposit	POST	/v1/ledger/deposit_via_bridge	사용자가 앱을 이용하여 브릿지를 경유해서 메인체인에서 Ledger로 입금할 때 사용됩니다.

Category	Function	Method	Endpoint	Description
	Withdraw	POST	/v1/ledger/withdraw_via_bridge	사용자가 앱을 이용하여 브릿지를 경유해서 Ledger에서 메인체인으로 출금할 때 사용됩니다.
	Delegator [TBD]	POST	/v1/ledger/account/delegator/create	사용자가 결제과정에서 매번승인해야 하는 불편함을 해결하기 위해 승인을 위한 간편승인용 지갑을 생성하여 서버에 등록합니다.
	Delegator [TBD]	POST	/v1/ledger/account/delegator/remove	결제승인을 위한 대리키를 제거합니다
	Delegator [TBD]	POST	/v1/ledger/account/delegator/save	결제승인을 위한 지갑주소를 스마트컨트랙트에 등록합니다.
Company & Brand	Add	POST	v1/company/add	시스템을 사용하는 기업을 추가합니다.
	Update	POST	/v1/company/update	기업의 정보를 수정합니다.
Shop	Add	POST	/v1/shop/add	상점주가 상점점 앱에서 상점을 추가할 때 사용됩니다.
	Update	POST	/v1/shop/update/create	관리자 화면에서 상점정보를 변경할 때 사용됩니다
	Update	POST	/v1/shop/update/approval	상점정보의 변경에 대해 알림을 받은 상점주가 허용여부를 앱으로 결정할 때 사용됩니다
	Status	POST	/v1/shop/status/create	관리자 화면에서 상점의 영업중지 여부를 갱신할 때 사용됩니다.
	Status	POST	/v1/shop/status/approval	상점주가 상점앱에서 승인여부를 결정할 때 사용됩니다
	Withdraw	POST	/v1/shop/withdrawal/open	상점주가 상점앱에서 정산금 신청할 때 사용됩니다.
	Withdraw	POST	/v1/shop/withdrawal/close	상점주가 신청한 정산금을 수령하였을 때 상점앱에서 사용됩니다.
	List	GET	/v1/shop/list	관리자 화면에서 상점들의 리스트를 확인할 때 사용됩니다
	Nonce	GET	/v1/shop/nonce/:account	서명의 원본에 포함된 Nonce 계좌별도 별도로 관리되며 하나의 트랜잭션이 처리되고 난후 Nonce는 자동으로 스마트컨트랙트에서 증가됩니다. 서명의 이중사용을 방지합니다.
	Delegator	POST	/v1/shop/account/delegator/create	상점주가 결제취소과정에서 매번승인해야 하는 불편함을 해결하기 위해 결제 취소를 위한 간편취소용 지갑을 생성하여 서버에 등록합니다.
	Delegator	POST	/v1/shop/account/delegator/remove	결제취소의 승인을 위한 대리키를 제거합니다
	Delegator	POST	/v1/shop/account/delegator/save	결제취소의 승인을 위한 지갑주소를 스마트컨트랙트에 등록합니다.
Save Purchase Results to IPFS	New	POST	/v1/tx/purchase/new	구매내용을IPFS에 저장한다. 검증자들은 구매내용을 검증하고 로열티 지급량을 결정하고 서명한다. 로열티 지급량과 모든 검증자들의 서명을 모아 스마트컨트랙트의 Ledger를 호출한다. Ledger는 검증자들의 서명들이 검증자들의 2/3가 참여 했을 때 로열티를 지급한다.

Category	Function	Method	Endpoint	Description
	New [TBD]	POST	/v2/tx/purchase/new	구매내용을IPFS에 저장한다. 파트너사의 지갑서명을 포함한다. 이 지갑의 주소의 포인트가 사용자에게 지급될 수 있도록 한다.
	Cancel	POST	/v1/tx/purchase/cancel	구매내역 중 취소된 것에 대한 정보를 IPFS에 저장한다
	Cancel [TBD]	POST	/v2/tx/purchase/cancel	파트너사의 지갑서명을 포함한다.
Payment	Account	POST	/v1/payment/account/temporary	결제를 위한 임시지갑주소를 발행합니다
	Info	GET	/v1/payment/info	결제를 위해 필요한 잔고와 환율정보를 제공합니다
	Info	GET	/v1/payment/item	진행중인 결제에 대한 정보를 제공합니다. 사용자앱에서 수신한 메시지를 이용하여 결제정보를 확인하기 위해 사용됩니다.
	New	POST	/v1/payment/new/open	결제를 시작합니다. 파트너사에서만 실행할 권한이 있습니다
	New	POST	/v1/payment/new/close	결제를 종료합니다. 파트너사에서만 실행할 권한이 있습니다
	New	POST	/v1/payment/new/approval	결제시 사용자는 앱에서 메시지를 받고 승인을 합니다.
	Cancel	POST	/v1/payment/cancel/open	관리시스템에서 결제 취소를 시작하기 위해서 사용됩니다. 파트너사만 실행할 권한이 있습니다.
	Cancel	POST	/v1/payment/cancel/close	관리시스템에서 결제 취소를 종료하기 위해서 사용됩니다. 파트너사만 실행할 권한이 있습니다.
	Cancel	POST	/v1/payment/cancel/approval	결제 취소시 상점주점에 메시지가 전송됩니다. 상점주의 승인시 결제가 취소됩니다.
Payment for Partners	Balance	GET	/v1/payment/user/balance	결제에 필요한 잔고를 제공합니다. 키오스크와 앱에서 사용됩니다.
	Balance	GET	/v1/payment/phone/balance	결제에 필요한 잔고를 제공합니다. 키오스크와 앱에서 사용됩니다.
	Convert	GET	/v1/payment/convert/currency	결제에 필요한 잔고를 제공합니다. 키오스크와 앱에서 사용됩니다.
	ShopInfo	GET	/v1/payment/shop/info	상점정보를 제공합니다. 키오스크와 앱에서 사용됩니다.
	Withdrawal	POST	/v1/payment/shop/withdrawal	상점의 정산금 요청정보를 제공합니다. 키오스크와 앱에서 사용됩니다.
Providing Loyalty for Partners	Provide [TBD]	POST	/v1/partner/provider/account/:account	파트너사가 로열티를 직접 지갑을 가진 사용자에게 제공합니다. 트랜잭션은 파트너사의 월렛으로 서명하여 전달되어야 합니다.
	Provide [TBD]	POST	/v1/partner/provider/phone/:phone	파트너사가 로열티를 직접 지갑을 가지지 않고 전화번호를 공개한 사용자에게 제공합니다. 트랜잭션은 파트너사의 월렛으로 서명하여 전달되어야 합니다.
	Provide [TBD]	POST	/v1/partner/provider/phoneHash/:phoneHash	파트너사가 로열티를 직접 지갑을 가지지 않고 전화번호 해시를 공개한 사용자에게 제공합니다. 트랜잭션은 파트너사의 월렛으로 서명하여 전달되어야 합니다.

Category	Function	Method	Endpoint	Description
Main Chain	Transfer	POST	/v1/token/main/transfer	메인 체인에서 타인에게 토큰을 전송합니다.
	Balance	GET	/v1/token/main/balance/:account	메인 체인의 토큰의 잔고를 제공합니다.
	Nonce	GET	/v1/token/main/nonce/:account	서명의 원본에 포함되어야 Nonce 계좌별도 별도로 관리되면 하나의 트랜잭션이 처리되고 난후 Nonce는 자동으로 스마트컨트랙트에서 증가됩니다. 서명의 이중사용을 방지합니다.
	Chain Info	GET	/v1/chain/main/info	메인 체인의 정보를 제공합니다. RPC 주소, Chain ID
Side Chain	Transfer		/v1/token/side/transfer	사이드 체인에서 타인에게 토큰을 전송합니다.
	Balance	GET	/v1/token/side/balance/:account	사이드 체인의 토큰의 잔고를 제공합니다.
	Nonce	GET	/v1/token/side/nonce/:account	서명의 원본에 포함되어야 Nonce 계좌별도 별도로 관리되면 하나의 트랜잭션이 처리되고 난후 Nonce는 자동으로 스마트컨트랙트에서 증가됩니다. 서명의 이중사용을 방지합니다.
	Chain Info	GET	/v1/chain/side/info	사이드 체인의 정보를 제공합니다. RPC 주소, Chain ID
	Deposit	POST	/v1/bridge/deposit	브릿지를 경유해서 메인체인에서 사이드 체인으로 입금할 때 사용됩니다.
	Withdraw	POST	/v1/bridge/withdraw	브릿지를 경유해서 사이드체인에서 메인 체인으로 출금할 때 사용됩니다.
Bridge of Main Chain & Side Chain	Deposit	POST	/v1/bridge/deposit	메인 체인에서 사이드 체인으로 자산을 이동시켜 줍니다.
	Withdraw	POST	/v1/bridge/withdraw	사이드 체인에서 메인 체인으로 자산을 이동시켜 줍니다.
Phone No. Hash	Hash	GET	/v1/phone/hash/:phone	전화번호의 해시를 계산하여 제공합니다.
Exchange Rate	Convert	GET	/v1/currency/convert	특정 통화를 다른 통화로 환산해서 제공합니다.
History	Main Chain	GET	/v1/token/main/history/:account	메인 체인에서 토큰의 전송 이력을 제공합니다.
	Side Chain	GET	/v1/token/side/history/:account	사이드 체인에서 토큰의 전송 이력을 제공합니다.
	Ledger	GET	/v1/ledger/history/account/:account	Ledger 에서 지갑주소 계정의 포인트와 토큰의 전송 이력을 제공합니다.
	Ledger	GET	/v1/ledger/history/phone/:phone	Ledger 에서 전화번호 해시 계정의 포인트와 토큰의 전송 이력을 제공합니다.

4. 타겟시장 및 진입전략

LaaS 플랫폼이 타겟으로 하는 시장은 크게 3가지 영역이다.

첫번째는 전세계에서 연간 약 2천조원의 Loyalty Program 관련 마일리지나 포인트가 생성되는 “소비자 대상” 시장이다. 해마다 새롭게 생성되는 2천조원 중 기존의 문제점을 해결함으로써 시장의 일정부분을 침투하여 LaaS 플랫폼이 제공하는 웹3.0 기반의 마일리지나 포인트가 되도록 하는 것이다.

두번째는 전세계에서 연간 약 4천조원의 Loyalty Program 관련 식권비나 차량유지비 등 직원 (Employee) 복지 관련 지출이 발생하는 “임직원 대상” 시장이다. 해마다 새롭게 지출되는 약 4천조원 중 기존의 문제점을 해결함으로써 시장의 일정부분을 침투하여 LaaS 플랫폼이 제공하는 웹3.0 기반의 식권비나 차량유지비 마일리지나 포인트가 되도록 하는 것이다.

마지막 세번째는 2023년 기준으로 전세계에서 연간 약 1,278조원, 2024년에는 1,326조원을 넘어설 것이고 이중에서 68% 정도가 디지털 광고라고 예측⁸되고, 한국 기준으로는 2021년 기준으로 약 14조원이고 매해 20% 이상 성장하고 있고, 디지털광고가 약 7조원으로 54%의 시장점유율을 보이고 있는 “광고주 대상” 시장이다. LaaS 플랫폼으로 광고주들이 타겟마케팅을 효과적으로 할 수 있도록 AI와 ML을 접목함으로써, 연간 1,326조원의 광고시장에서 일정부분을 차지하고, 이를 통해서 얻게 되는 수익을 LaaS 플랫폼과 관련된 모든 주체들이 골고루 분배받을 수 있도록 하는 것이다.

LaaS 플랫폼은 앞에서 살펴본 바와 같이 블록체인과 AI, ML 기반의 혁신적인 제품이기 때문에 기술수용주기(Technology Adoption Life Cycle) 및 혁신확산이론(Diffusion of Innovation)에 기반해서 타겟시장을 분석하고자 한다. 기술을 가장 먼저 받아 들이는 집단인 혁신수용자(Innovators, 전체시장의 2.5%), 조기채택자(Early Adopters, 전체시장의 13.5%), 전기다수(Early Majority, 전체 시장의 34%), 후기다수(Late Majority, 전체 시장의 34%), 지각사용자(Laggards, 전체시장의 16%)로 구분해 볼 때 웹3.0 LaaS 플랫폼은 아직 초기시장 단계이고 주류시장에 진입하기 위해서는 캐즘(Chasm)을 넘어서야 하는 입장이다.

기술수용주기(Technology Adoption Life Cycle) 및 혁신확산이론(Diffusion of Innovation)에 기반해서 LYT토론팀은 LaaS 플랫폼이 침투할 수 있는 각각의 3개 시장별로 전체시장에서 어떻게 유효시장과 수익시장을 정의하고 그 시장을 효과적으로 침투해 나갈 것인지에 대한 구체적인 방안을 제시하고자 한다.

4.1. 타겟시장 1 : “소비자 대상” Loyalty Program 시장

LaaS 플랫폼이 연간 2천조원이나 되는 소비자 대상 Loyalty Program 시장에서 유효시장(Service Available Market)을 성공적으로 침투하기 위해서 3가지에 집중할 것이다. 첫째는 B2B2C 사업을 창출하는 것이고, 두번째는 웹3.0 Loyalty Program 도입을 희망하는 혁신수용자(Innovators) 및 조기채택자(Early Adopters) 유형의 B2C 기업을 공략하는 것이며, 세번째는 소비자대상 웹3.0 Loyalty Program 초기 시장을 선점한 이후, 선점 과정에서 얻어진 노하우로 완전완비제품을 만들어서 캐즘을 넘고 전기다수(Early Majority)로부터 채택받을 수 있도록 하는 것이다.

⁸ 마케팅분석회사 WARC의 리포트, 2023.8

① B2B2C 사업에 주력

LYT토큰팀이 LaaS 플랫폼을 이용해서 추진하는 사업은 B2B2C 사업 형태이다. 최종사용자에 Loyalty Program을 직접적으로 제공하는 B2C 사업자도 아니고 기업들만을 상대로 영업하는 B2B도 아닌 형태이다. B2C와 B2B의 경계를 허문 형태이고, 웹3.0 Loyalty Program 분야에서 B2C 최종사용자에 대한 경험과 인사이트를 가지고 이를 B2B 고객(파트너십을 맺은 제휴기관들)에게 접목함으로써 최종사용자가 더 나은 Loyalty Program 혜택을 받게 함으로써 B2B 고객(파트너십을 맺은 제휴기관들)이 최고의 경쟁력을 확보할 수 있도록 돕는 사업 형태라고 보면 된다.

이를 위해 LYT토큰팀은 다음의 절차대로 유효시장에서 수익시장을 획득해 나갈 것이다.

첫번째는, 파트너십을 맺을 제휴기관들을 발굴하는 것이다. 이를 위해 Loyalty Program이 많이 활용되고 있는 산업들을 우선적으로 하여 마케팅/영업을 추진해 나갈 것이며 세계 각 지역별로 파트너를 확보하는 것도 병행해 나갈 것이다.

- ☒ 금융 (BFSI : Bank, Financial Service, Insurance)
- ☒ 항공 (Aviation)
- ☒ 자동차 (Automobile)
- ☒ 미디어/엔터 (Media and Entertainment)
- ☒ 유통/소비재 (Retail and Consumer Goods)
- ☒ 병원 (Hospitality)
- ☒ 기타 (Others : Education Healthcare and Telecom)

두번째는, 파트너십을 맺은 제휴기관들과 함께 최종사용자가 만족할 수 있는 경험을 도출할 수 있는 웹3.0 Loyalty Program을 기획하는 것이다.

세번째는, LaaS 플랫폼과의 유기적 연동을 다양한 Open API 및 SDK 등으로 맞춤형으로 지원하고, 파트너십을 맺은 제휴기관의 앱과 웹 그리고 최종사용자와 접점이 되는 디지털 단말기 등에 웹3.0 Loyalty Program을 제공하게 된다.

마지막으로 네번째는 위에서 언급된 두번째와 세번째 과정을 반복하면서 파트너십을 맺은 제휴기관들이 최적의 “성공 모델”을 찾을 수 있도록 돕는 것이다.

이를 통해서 제휴기관은 기존 앱과 웹 그리고 단말기 등을 사용하던 최종사용자들에게 신규 웹3.0 Loyalty Program을 제공할 수 있게 되고, LYT토큰팀은 제휴기관의 최종사용자들과 접점을 확대할 수 있게 된다. 이러한 방식은 제휴기관과 LYT토큰팀 그리고 최종사용자가 모두 윈윈할 수 있는 방안이다.

② 혁신수용자(Innovators) 및 조기채택자(Early Adopters)에게 집중

B2B2C 사업 형태가 유효할 수 있는 세분시장은 크게 3개이다. 각각의 세분시장에서 혁신수용자와 조기 채택자를 발굴해 내야 한다.

첫째 세분 시장은 기존에 웹2.0 Loyalty Program이 없었던 기업이나 브랜드 중에서 도입 필요성이 있고 웹3.0 Loyalty Program을 도입하는 것에 주저함이 없는 혁신수용자(Innovators) 2.5%와 조기채택자(Early Adopters) 13.5%를 찾아내는 것이다. 한국에서 뿐만 아니라 전세계 각 국가별로 초기시장에서 LaaS 플랫폼을 선택할 가능성이 높은 약 16%의 기업 및 브랜드 고객을 찾아서 파트너십을 맺어나갈 것이다.

두번째 세분시장은 웹2.0 Loyalty Program이 있지만, 웹3.0 Loyalty Program을 중복해서 도입할 수 있는 기업이나 브랜드이다.

마지막 세번째 세분 시장은 웹2.0을 사용하고 있는데, 웹3.0으로 교체하는 기업이나 브랜드이다.

이중에서 LYT토큰팀은 웹2.0 Loyalty Program이 없던 기업이나 브랜드에 집중하고자 한다. 최우선적으로 영업을 해야하는 기업과 브랜드들은 Loyalty Program을 차별화 요소로 선택하고자 하는 기업 및 브랜드, 블록체인에 대해서 반감이 적고 우호적인 20~30대를 최종사용자로 많이 가지고 있는 기업이나 브랜드 그리고 Loyalty Program을 도입하고 싶어하지만 고비용 구조로 인해서 도입하기를 망설였던 소상공인 및 SME 기업들이 될 것이다.

③ 완전완비제품(Whole Product)을 완성하여 캐즘을 넘고 수익시장(Service Obtainable Market)에서의 점유율을 확대

LYT토큰팀은 B2B2C로 파트너십을 맺을 제휴기관들을 이미 발굴했다. 이들은 웹3.0 Loyalty Program 도입에 주저함이 없는 혁신수용자(Innovators)와 조기채택자(Early Adopters)에 해당된다. 산업별로 보면 키오스크, 프랜차이즈, 글로벌 화장품/제약 유통업 등이고 이중 2개 업체는 웹2.0 Loyalty Program이 없는 상태에서 곧바로 웹3.0 Loyalty Program을 도입하고자 하는 기업이다. 1개 업체는 웹2.0 Loyalty Program을 실행하고 있고 추가로 웹3.0 Loyalty Program을 중복 적용해 보고자 하는 조기채택자(Early Adopters)에 해당된다.

이들과의 긴밀한 협력을 통해서 LaaS 플랫폼의 사용편의성을 증진시키고, 파트너사들이 실질적인 이익을 얻는 성공모델을 만들어서 시장에서 입소문과 마케팅 효과가 나타나도록 할 것이다.

소비자 대상 Loyalty Program으로 연간 2천조원 정도의 마일리지나 포인트가 생성된다는 것은 그것의 몇십배 이상의 경제활동이 발생되고 있다는 것을 의미한다. 이렇게 큰 시장에서 웹2.0으로 Loyalty Program Management 관련 솔루션 사업을 하는 전세계 업체들이 2023년에 10.2조원, 그리고 2028년에 22.8조원의 매출을 이미 올리고 있다. LYT토큰팀이 준비한 LaaS 플랫폼이 웹3.0 제품으로 초기시장을 성공적으로 선점한 후 주류시장에 있는 최종사용자들의 선택까지 받을 수 있도록 적극적으로 노력할 것이다.

4.2. 타겟시장 2 : “직원 대상” Loyalty Program 시장

LaaS 플랫폼이 연간 4천조원이나 되는 직원 대상 Loyalty Program 시장에서 유효시장(Service Available Market)을 성공적으로 침투하기 위해서 3가지에 집중할 것이다. 첫째는 B2B2E 사업을 창출하는 것이고, 두번째는 웹3.0 Loyalty Program 도입을 희망하는 혁신수용자(Innovators) 및 조기채택자(Early Adopters) 유형의 B2E 기업을 공략하는 것이며, 세번째는 직원대상 웹3.0 Loyalty Program의 초기 시장을 선점한 이후, 선점 과정에서 얻어진 노하우로 완전완비제품을 만들어서 캐즘을 넘고 전기다수(Early Majority)로부터 채택받을 수 있도록 하는 것이다.

① B2B2E 사업에 주력

직원 대상 Loyalty Program 전체시장(Total Addressable Market)에는 글로벌사업자와 로컬사업자들이 섞여 있는 상황이다. Edenred와 Pluxee와 같이 글로벌 사업을 펼치고 있는 사업자들이 있다. Edenred는 45개국에서 1백만개의 기업들과 그 기업의 6천만 명의 직원들 그리고 2백만개의 상점에서 직원들이 먹는 음식(Food), 인센티브(Gift Cards, employee engagement platforms), Mobility(multi-energy, maintenance, toll, parking and commuter solution), corporate payments(virtual cards) 등의 서비스를 제공하고 있다. Pluxee도 Edenred와 유사하게 31개국에서 50만개의 기업들과 그 기업의 3천6백만명의 직원들 그리고 170만개의 상점에서 직원들이 먹는 음식, 인센티브, 모빌리티 서비스 등 250개의 솔루션으로 기업들의 업무부담을 덜게 해 주는 토탈솔루션을 제공하고 있다. 한국에서는 Edenred나 Pluxee와 같이 250여개에 달하는 솔루션을 가지고 기업을 토탈관리해 주는 사업자는 아직 없다. 따라서 Edenred나 Pluxee가 한번에 제공하고 솔루션 영역을 여러기업들이 나누어서 제공하고 있는 상황이다. 기업 직원들의 먹을 것과 관련해서는 구내식당을 운영하는 업체들과 직원들의 전자식권을 제공해 주는 업체들이 있다. 기업에 소속된 직원들이 애용하는 구내식당 시장에는 삼성웰스토리, 아워홈, 현대그린푸드, CJ프레시웨이, 신세계푸드 등과 같은 업체들이 있고, 전자식권 시장에는 식권대장, 식신, 스마트올리브 등의 업체들이 있다. 또, 기업에 소속된 직원들이 복지포인트 등으로 폐쇄형으로 다양한 물건을 구매할 수 있는 복지물 시장에는 현대이지웰(고객사 2,300여개, 고객수 260만명, 상품수 170만개), SK엠앤서비스에서 운영하는 베네피아(고객사 3,700개, 고객수 110만명) 그리고 현대자동차임직원복지물과 군인공제회 복지플랫폼 등을 운영하는 e-제너두 등의 기업이 있다. 2022년에 복지물 운영업체인 현대이지웰이 전자식권을 운영하는 식권대장을 인수해서 사업 시너지를 내고 있는 등 한국 시장도 이제 서서히 기업들에게 토탈솔루션을 제공해 나가는 것과 글로벌로 진출해 나가는 것을 타진하고 있는 상황이다.

이러한 직원대상 Loyalty Program 시장에서 LYT토큰팀이 LaaS 플랫폼을 이용해서 추진하는 사업은 B2B2E 사업 형태이다. B2E 형태로 기업체에 소속된 직원들에게 서비스를 제공하는 있는 기업들과 파트너십을 맺고 양사간의 협력을 통해서 웹3.0 Loyalty Program이 기업체에 소속된 직원들에게 차별적으로 적용될 수 있도록 한다는 것이다. 기업체에 소속된 직원들이 더 나은 Loyalty Program 혜택을 받게 함으로써 B2B 고객(파트너십을 맺은 제휴기관들)이 B2E시장에서 최고의 경쟁력을 확보할 수 있도록 돕는 사업 형태라고 보면 된다.

이를 위해 LYT토큰팀은 다음의 절차대로 유효시장에서 수익시장을 획득해 나갈 것이다.

첫번째는, 파트너십을 맺을 제휴기관들을 발굴해야 한다. 글로벌 강자인 Edenred는 이미 2023년 초에 블록체인으로 웹3.0 바우처를 만들고 식당에서 결제하는 것을 테스트한바가 있다. 이렇게 혁신수용자 또는 조기채택자로서 블록체인 기술을 접목하고자 하는 기업을 발굴해 내야 한다. 이를 위해 Loyalty

Program이 필요한 기업활동을 정의하고 이 분야에서 솔루션을 제공중인 기업들에 대해서 마케팅/영업을 추진해 나갈 것이며 세계 각 지역별로 파트너를 확보하는 것도 병행해 나갈 것이다.

- ☑ 구내식당 분야
- ☑ 전자식권 분야
- ☑ 복지물 분야
- ☑ 출장업무 관련 분야
- ☑ 휴가관련 분야(항공/숙박/차량)
- ☑ 건강관리/의료비 관련 분야
- ☑ 기타 (명절선물, 차량유지비, 법인카드 등)

두번째는, 파트너십을 맺은 제휴기관들과 함께 기업체소속 직원들이 만족할 수 있는 경험을 도출할 수 있는 웹3.0 Loyalty Program을 기획하는 것이다.

세번째는, LaaS 플랫폼과의 유기적 연동을 다양한 Open API 및 SDK 등으로 맞춤형으로 지원하고, 파트너십을 맺은 제휴기관의 앱과 웹 그리고 기업체소속 직원들과 접점이 되는 디지털 단말기 등에 웹3.0 Loyalty Program을 제공하게 된다.

마지막으로 네번째는 두번째와 세번째 과정을 반복하면서 파트너십을 맺은 제휴기관들이 최적의 “성공 모델”을 찾을 수 있도록 돕는 것이다.

이를 통해서 제휴기관은 기존 앱과 웹 그리고 단말기 등을 사용하던 기업체소속 직원들에게 신규 웹3.0 Loyalty Program을 제공할 수 있게 되고, LYT토큰팀은 제휴기관의 기업체소속 직원들과 접점을 확대할 수 있게 된다. 이러한 방식은 제휴기관과 LYT토큰팀 그리고 기업체소속 직원들 모두 윈윈할 수 있는 방안이다.

② 혁신수용자(Innovators) 및 조기채택자(Early Adopters)에게 집중

B2B2E사업 형태가 유효할 수 있는 세분시장에서 혁신수용자와 조기채택자를 발굴해 내야 한다.

웹3.0 Loyalty Program을 도입하는 것에 주저함이 없는 혁신수용자(Innovators) 2.5%와 조기채택자(Early Adopters) 13.5%를 찾아내는 것이다. 한국에서 뿐만 아니라 전세계 각 국가별로 초기시장에서 LaaS 플랫폼을 선택할 가능성이 높은 약 16%의 기업 및 브랜드 고객을 찾아서 파트너십을 맺어나갈 것이다. 이직률이 높아서 직원들에 대한 처우를 개선해야 하는 기업체나 첨단기술분야에서 우수인재들에 대해서 특별 관리를 해야 하는 업체 등 차별적인 솔루션이 필요한 업체들 그리고 20~30대의 젊은 직원들이 많은 기업체를 상대하고 있는 B2E 업체가 타겟이 될 수 있다. 지역적으로는 블록체인에 대한 규제가 심하지 않은 나라가 타겟이 될 것이다. 이렇게 Loyalty Program을 차별화 요소로 선택하고자 하는 B2E 기업과 고비용 구조로 인해서 Loyalty Program을 도입하기를 망설였던 기업들을 대상으로 영업을 전개해 나갈 것이다.

③ 완전완비제품(Whole Product)을 완성하여 캐즘을 넘고 수익시장(Service Obtainable Market)에서의 점유율을 확대

LYT토큰팀은 B2B2E로 파트너십을 맺을 제휴기관들을 이미 발굴했다. 식권솔루션을 제공하는 업체인데 현재까지 웹2.0 Loyalty Program도 없는 상태였는데 웹2.0과 웹3.0 Loyalty Program을 동시에 중복 적용해 보고자 하는 혁신수용자(Innovators)에 해당된다.

이 업체와의 긴밀한 협력을 통해서 LaaS 플랫폼의 사용편의성을 증진시키고, 파트너사들이 실질적인 이득을 얻는 성공모델을 만들어서 시장에서 입소문과 마케팅 효과가 나타나도록 할 것이다.

기업체소속 직원 대상 Loyalty Program으로 연간 4천조원 정도의 마일리지나 포인트가 생성된다는 것은 그것의 몇십배 이상의 경제활동이 발생되고 있다는 것을 의미한다. 이렇게 시장이 크기 때문에 Edenred, Pluxee, 그리고 한국의 케이터링과 식권솔루션 업체 등이 활발하고 사업을 전개 하고 있는 것이다. LYT토큰팀이 준비한 LaaS 플랫폼이 웹3.0 제품으로 초기시장을 성공적으로 선점한 후 주류시장에 있는 기업체 소속 직원들의 선택까지 받을 수 있도록 노력해 갈 것이다.

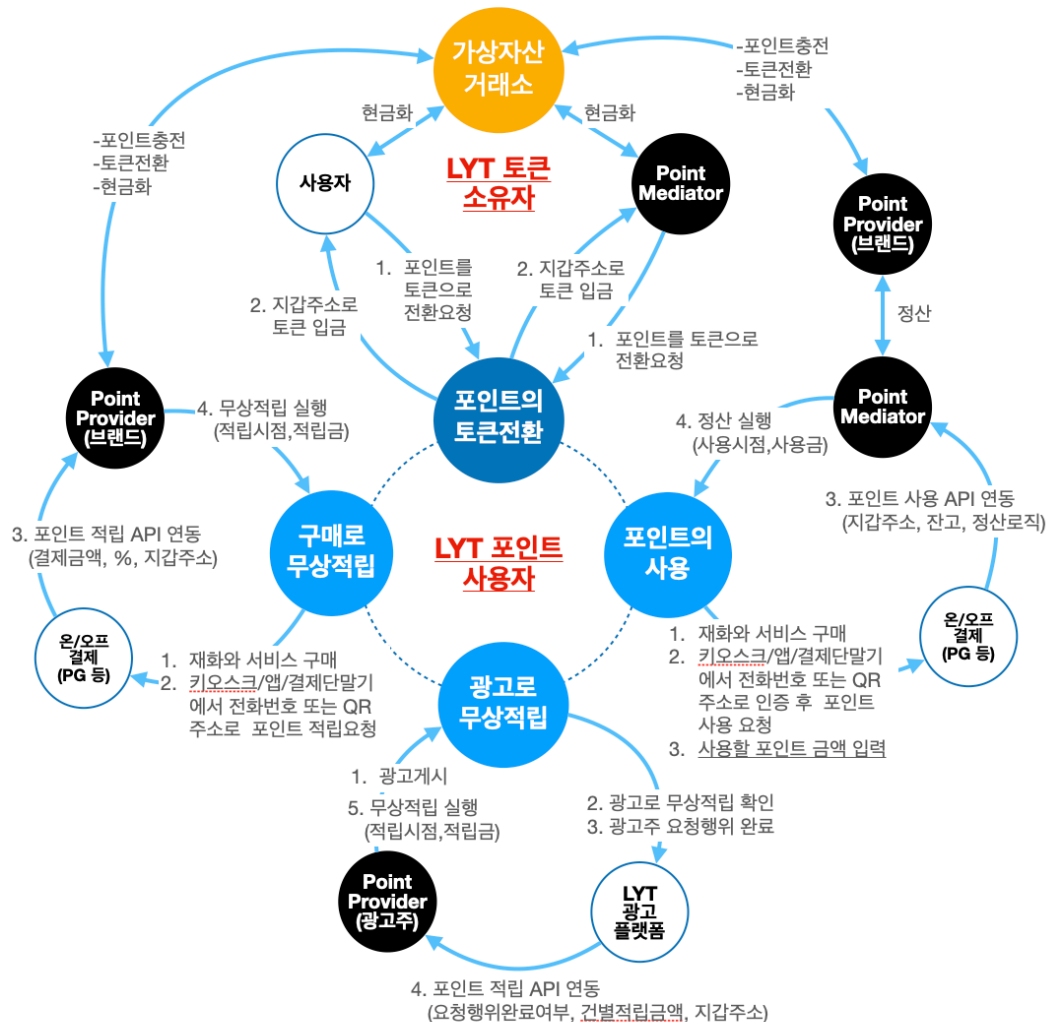
4.3. 타겟시장 3 : “광고주 대상” 광고플랫폼 시장

LaaS 플랫폼에서 얻어지는 Loyalty Program 빅데이터를 활용해서 “광고주 대상” 광고플랫폼 전체 시장에서 유효시장(Service Available Market)을 성공적으로 침투하기 위해서 3가지에 집중할 것이다. 첫째는 Loyalty Program에서 얻어지는 빅데이터들을 활용해서 기존의 광고플랫폼보다 더 효율적이고 더 맞춤형인 AI 및 ML 기반의 타겟광고 플랫폼을 창출해 내는 것이고, 두번째는 ROAS 등이 보장되는 전통적인 기존의 광고플랫폼을 이용하지 않고 웹3.0 Loyalty Program을 통해서 얻어진 빅데이터를 기반의 광고플랫폼을 통해서 광고를 시도하는 광고주, 즉, 2.5%에 해당하는 혁신수용자(Innovators)와 13.5%에 해당하는 초기채택자(Early Adopters) 유형의 광고주를 공략하는 것이며, 세번째는 웹3.0 Loyalty Program에 기반한 광고플랫폼 초기시장에서 광고주들의 선택을 받은 후 B2B2C 최종사용자와 B2B2E 직원들의 세그먼트를 더 정교화 하고 AI 및 ML의 성능을 강화하는 등 LaaS 빅데이터 기반의 광고플랫폼이 경쟁력을 가질 수 있도록 지속적으로 노력해서 완전완비제품을 만들어서 캐즘을 넘고 전기다수(Early Majority)로부터 채택받을 수 있도록 하는 것이다.

5. 토크노믹스

앞에서 살펴본바와 같이 LaaS 플랫폼은 사업 초기부터 목표로 하는 3개의 시장에 성공적으로 진입을 하면서 완전완비제품(Whole Product)으로 계속 진화돼 나갈 것이다. 이러한 진화는 궁극적으로는 보스아고라 메인넷 기반의 탈중앙화된 “LYT 포인트”와 보스아고라 메인넷의 유틸리티 토큰인 “LYT 토큰”으로 구성된 새로운 “**웹3.0 Loyalty Program 생태계(Ecosystem)**”를 만드는 것을 목표로 하고 있다. LYT 토큰팀은 다음과 같은 방법으로 “**웹3.0 Loyalty Program 생태계(Ecosystem)**”의 지속가능성을 높여 나갈 것이다.

지속 가능한 생태계 구축을 위한 LYT 포인트와 LYT 토큰의 활용



5.1. 생태계 참여 주체별 역할 및 수익 명확화

① LYT토큰팀(제로원+보스아고라))

- 블록체인 기반의 웹3.0 Loyalty Program 생태계 기획 및 구축
- 보스아고라 메인넷(BIP20) 기반으로 탈중앙화된 LYT 포인트, LYT 토큰의 발행 및 관리
- LYT 토큰의 거래소 상장
- 스마트컨트랙트, 사이드체인, 브릿지, IPFS, Delegate, AI/ML 광고플랫폼 등 개발 및 운영
- LaaS 플랫폼 도입을 희망하는 파트너들을 위한 다양한 Open API 및 SDK 개발 및 운영
- Loyalty Program 관련 빅데이터 축적/분석/보고시스템
- 검증자 참여 유도 및 보상 제공

② 파트너십을 맺은 제휴기관들(with LYT토큰팀, Point Provider)

- LaaS 도입 필요성 및 효과 검토
- LaaS 도입 효과 극대화를 위해 LYT토큰팀(제로원+보스아고라))과 파트너십 체결
- B2B2C, B2B2E, 타겟광고목표 등 웹3.0 사업모델 정립
- 최종사용자인 소비자와 직원들에 대한 빅데이터 활용방안 협의
- LYT토큰팀이 제공하는 SDK 및 Open API를 이용한 시스템 연동
- “기업 및 브랜드들과 계약” 또는 “최종사용자들과 이용약관 상 정보동의” 등 체결

③ 기업 및 브랜드들 (대기업, SME, 소상공인 모두 포함, Point Mediator/Point Provider 병행)

- 파트너십을 맺은 제휴기관들과 웹3.0 Loyalty Program 이용계약 체결
- 최종사용자인 소비자와 직원들에 대한 리워드 수준(%) 및 이용조건 등 확정
- 최종사용자와의 접점에서 재화 및 서비스 지급

④ 최종사용자(소비자, 직원 등, Point End User)

- 파트너십을 맺은 제휴기관들의 앱 등에서 추가된 “LYT 포인트” 사용에 동의
- LYT토큰팀이 제공하는 앱 회원가입(포인트를 토큰으로 교환시 필요)
- 본인의 LYT 포인트 및 LYT 토큰 관리

⑤ 광고주(타겟광고를 원하는 주체들, Point Provider)

- LYT토큰팀(또는 파트너십을 맺은 제휴기관들)과 광고플랫폼 이용계약 체결
- 광고비 충전 및 세그먼트별 타겟광고 방식 등 Rule 세팅
- 광고비 집행내역 확인 및 광고효과 조회

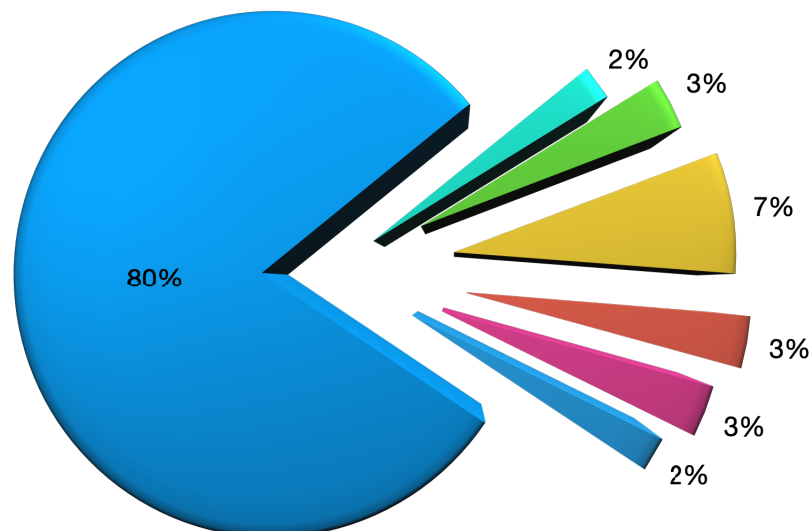
5.2. 토큰 공급 계획

① 토큰 표준

- 보스아고라 메인넷 토큰 (BIP 20)
- 토큰이름 : Loyalty Token (LYT)

② 총 발행량 : 10,000,000,000 개 (100억개, 1개당 100원)

- 포인트 사용자용 : 80억개 (LYT 포인트의 토큰 전환 용도, 소진시점 이전에 5%씩 추가발행)
- 검증자 리워드용 : 2억개 (10년간 총 2억개, 10년마다 신규 발행, 발행 수량은 해당시점에 결정)
- 연구 개발용 : 3억개 (메인넷, LaaS 플랫폼, 광고플랫폼, 슈퍼앱 등 연구개발에 활용)
- 파트너 확보용 : 7억개 (전세계 Point Provider들과의 파트너십, 거래소 확보 등)
- 사용자 확보용 : 3억개 (사용자 Pool 확대 마케팅/영업 용도)
- 팀/어드바이저 : 3억개 (현재 및 미래의 우수인재들을 위한 인센티브 용도)
- Private 세일용 : 2억개 (토큰 홀딩을 원하는 개인들을 위한 물량)



③ Vesting Plan⁹

LYT 토큰팀은 다음과 같이 총 100억개의 물량중에서 82억개를 사업초기부터 스마트컨트랙트에 넣을 것이며 나머지 18억개 중에서도 프라이빗세일용도 2억개를 제외하고 16억개는 5년(60개월)에 걸쳐서 월별 계획을 세워서 목적에 맞게 사용할 것이다. 6년차 부터는 사업을 통해서 창출되는 수익으로 제반 비용을 충당해 나갈 계획이다.

구분	내용	Vesting Plan
포인트사용자용 (80억개)	사용자가 보유하게 되는 포인트를 토큰으로 교환하고자 할때 스마트컨트랙트에서 자동으로 토큰가격 시세에 따라서 사용자의 포인트가 토큰으로 교환된다.	-80억개 모두 처음부터 스마트컨트랙트에 넣어 놓고 사용자가 교환을 요청할때만 소진되도록 함
검증자리워드용 (2억개)	-검증자의 역할에 따라서 리워드가 제공된다.	-2억개 모두 처음부터 스마트컨트랙트에 넣어 놓고 검증자에게 리워드 제공됨
연구개발용 (3억개)	-보스아고라의 메인넷 기반으로 오프체인 온체인화를 안정적으로 수행하기 위해서 메인넷, 브릿지, 사이드체인, LaaS 플랫폼, API/SDK, 디앱, 광고플랫폼 연구개발 등에 사용된다.	-3억개 모두 향후 5년(60개월)정도 연구개발 목적으로만 사용될 수 있도록 월별계획에 따라서 분배함 -5년 이후에는 수익모델을 통해서 연구개발 재원을 충당하는 것으로 계획함
파트너확보용 (7억개)	-가상자산거래소, Point Provider 및 Point Mediator 등 사업초기에 핵심 파트너들을 확보하는 것은 LYT 생태계 조성 및 확장에 있어 무엇보다 중요하므로 파트너 확대를 위해서 사용된다.	-7억개 모두 향후 5년(60개월)정도 파트너 확보 목적으로만 사용될 수 있도록 월별계획에 따라서 분배함 -5년 이후에는 수익모델을 통해서 파트너십 재원을 충당하는 것으로 계획함
사용자확보용 (3억개)	-End User의 확보를 위한 마케팅 및 영업 용도로 활용하며, 글로벌마케팅 등에 집중적으로 사용된다.	-3억개 모두 향후 5년(60개월)정도 사용자 확보 목적으로만 사용될 수 있도록 월별계획에 따라서 분배함
팀/어드바이저용 (3억개)	-팀과 어드바이저의 인센티브 용도로 사용된다.	- 3억개 모두 향후 5년(60개월)정도 팀과 어드바이저 인센티브 목적으로만 사용될 수 있도록 월별계획에 따라서 분배함
프라이빗세일용 (2억개)	-프리세일, IEO, IDO 등 세일용으로 사용된다.	- 별도로 세일된 내역을 홈페이지 등에 공개

⁹ 상세한 Vesting Plan은 Medium, Github, 프로젝트 공식 웹사이트, Bitcointalk 등에 투명하게 공개할 것이다.

6. 수익모델¹⁰

6.1. 최종사용자 대상 수수료 모델 : B2B2C & B2B2E

- 최종사용자(소비자, 직원)가 LYT 포인트를 LYT 토큰으로 교환시 10%를 수수료로 받음
- 예상 수익 : 토큰 전환수량 X 10%

6.2. 기업 & 브랜드 대상 월 구독료 모델 : B2B

- LaaS 플랫폼 도입으로 웹3.0 Loyalty Program을 운영하는 기업들 대상 월구독료
- 예상 수익 : 파트너십 맺은 제휴기관 숫자 X 월 구독료 (미정)

6.3. 광고 매출

- 광고주가 토큰을 구매해서 포인트로 충전한 후 최종사용자에게 분배하는 과정에서 매출발생
- 예상 수익 : 배너광고, 타임보드 등으로 세분화해서 광고비 책정(미정)

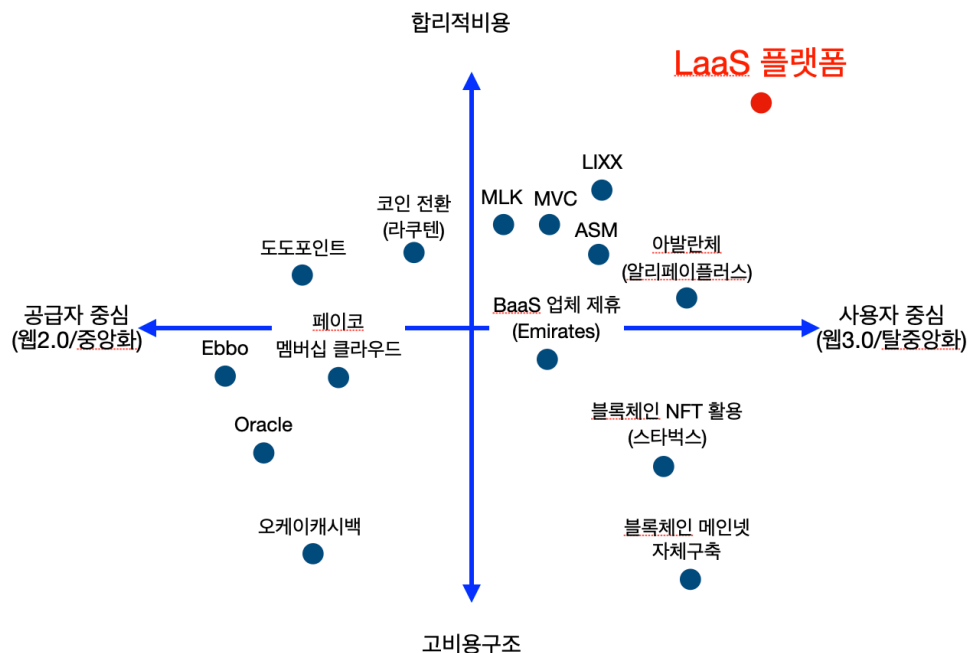
¹⁰ LYT 프로젝트를 통해서 얻어지는 수익은 LYT 생태계의 지속적 성장을 위해서 필요한 분야에 100% 재투자될 것이며 이와 관련된 상세 내용은 홈페이지나 커뮤니티에 공지할 것이다.

7. 경쟁우위

경쟁우위(Competitive Advantage)란 다른 기업과의 경쟁에서 우위에 설 수 있는지 여부를 판단할때 사용하는 개념이다. 경쟁기업보다 비용을 낮추거나 차별화된 가치를 제공하거나 높은 가격을 정당화 하는 서비스를 제공하는 것과 같이 최고의 가치를 제안해서 경쟁자를 넘어 유리한 경쟁지위를 확보하는 것이다.

LYT토큰팀은 다음과 같이 2가지 측면에서의 경쟁우위를 추구해 나갈 것이다.

- ① 웹 3.0으로 새로운 가치를 창출(X축) : 웹2.0 시장의 문제점을 해결한 “탈중앙화된 포인트”
 - “LYT 포인트” 자체를 탈중앙화함으로써 진정한 사용자 중심의 Loyalty Program을 제공
 - 탈중앙화된 “LYT 포인트”에 대한 생성/소유/적립/사용 등 핵심 Rule을 맞춤형 API로 제공
- ② 합리적 비용으로 차별화(Y축) : 누구나 쉽고 빠르게 도입가능한 Open API 및 SDK 제공
 - 모든 이해당사자(파트너/제휴기관, 기업 및 브랜드, 최종사용자)의 도입비용을 없애거나 크게 낮춤
 - 최소비용만 지불하고 구독형으로 웹3.0 Loyalty Program 도입 가능
 - 거래수수료가 제로(Zero)가 되도록 사이드체인을 도입하여 “LYT 포인트” 도입을 용이하게 함



위 도표에서 LaaS 플랫폼의 경쟁우위를 한눈에 볼 수 있다. Y축으로 보면, 웹2.0 Loyalty Program을 자체구축하려면 짧게는 몇 개월에서 몇 년까지도 소요된다. 웹2.0으로 Loyalty Program을 제공하는 업체들의 시스템을 도입하는 경우에도 포인트 충전비, 운영비 등을 감안하면 고비용구조이다. 반면에 LaaS는 구독형으로 저렴하다. X축으로 보면, LaaS 플랫폼은 3가지 측면에서 탁월하다. 속도면에서 1만 TPS가 가능하고, 포인트까지 탈중앙화했으며, 제3자의 포인트를 스마트컨트랙트에 저장된 룰에 따라서 광고 리워드 형태로 최종사용자에게 분배되는 기능이 있어서 최종사용자가 광고비 분배라는 큰 혜택을 얻을 수 있다. 이러한 경쟁우위는 선점효과와 함께 상당부분 지속될 것으로 기대하고 있다.

8. 팀멤버/어드바이저

<사진>

○○○

CEO

- 블록체인 대표
- 과거 ○○○○ 대표
- 과거 ○○○○ 대표

<사진>

○○○

CFO

- 블록체인 대표
- 과거 ○○○○ 대표
- 과거 ○○○○ 대표

<사진>

○○○

COO

- 블록체인 대표
- 과거 ○○○○ 대표
- 과거 ○○○○ 대표

<사진>

○○○

CTO

- 블록체인 대표
- 과거 ○○○○ 대표
- 과거 ○○○○ 대표

<사진>

○○○

Advisor

- 블록체인 대표
- 과거 ○○○○ 대표
- 과거 ○○○○ 대표

<사진>

○○○

Advisor

- 블록체인 대표
- 과거 ○○○○ 대표
- 과거 ○○○○ 대표

<사진>

○○○

Advisor

- 블록체인 대표
- 과거 ○○○○ 대표
- 과거 ○○○○ 대표

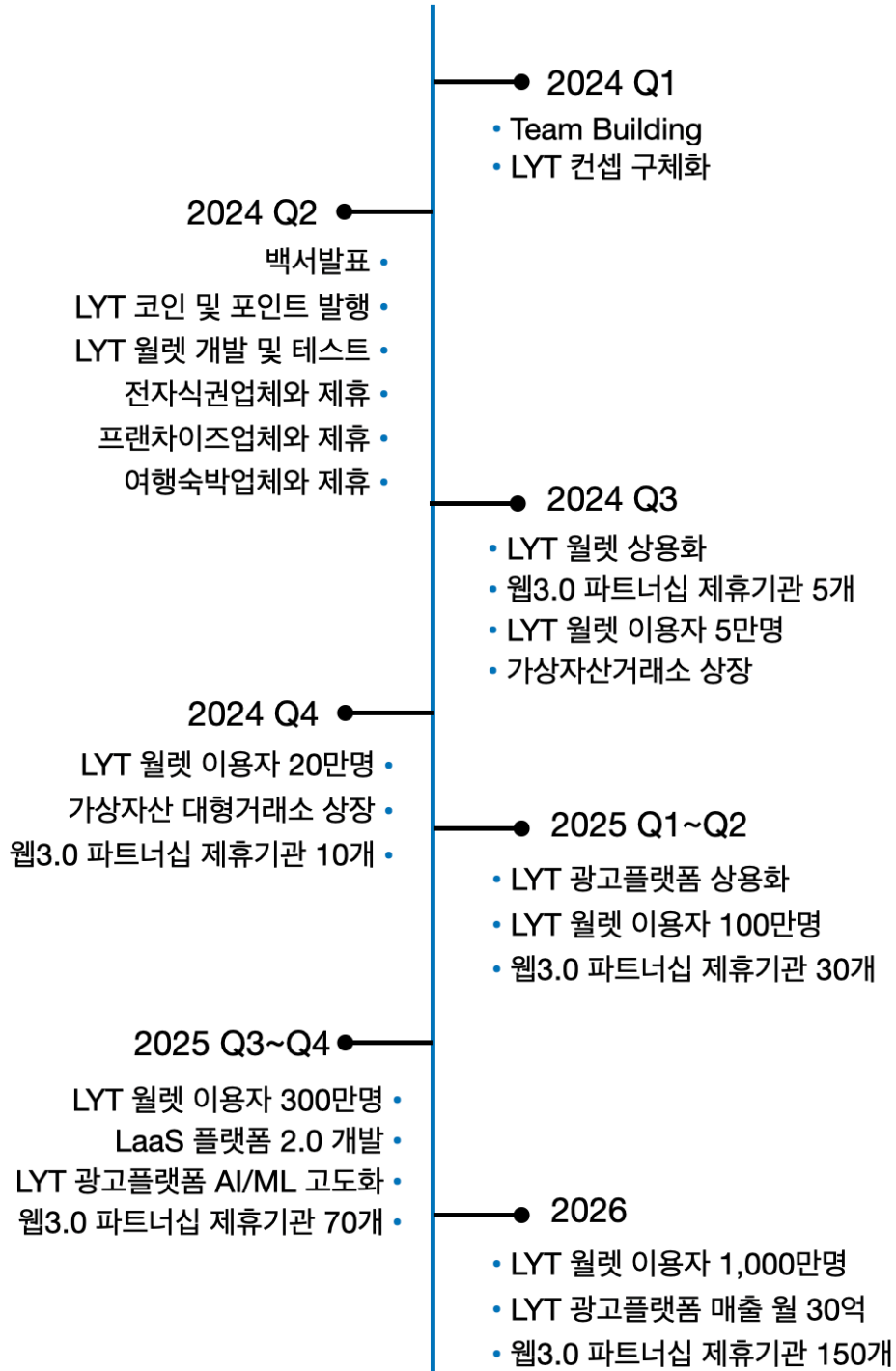
<사진>

○○○

Advisor

- 블록체인 대표
- 과거 ○○○○ 대표
- 과거 ○○○○ 대표

9. 추진로드맵



10. 면책 조항

LYT토큰팀에서 제공하는 본 백서는 그 어떠한 내용으로도 개인 또는 단체 등에게 투자, 법률 방면에 관한 의견을 제공하지 않습니다. LYT토큰팀의 백서는 투자를 권유하기 위한 목적이 아니며, 아무런 법률적인 책임을 지지 않는 문서이므로, 필요하다면 이 백서를 읽는 개인 또는 단체가 스스로 전문적인 법률 및 투자 방면의 조언을 구해야만 합니다.

LYT토큰팀의 백서는 오직 Loyalty Program 관련된 문제점과 그 해결책을 위해서 기술적 또는 비기술적 측면의 정보 제공 목적으로만 작성된 것이며 본 백서가 LYT토큰팀의 모든 관련 사항들을 담고 있는 것은 아닙니다. 또한 본 백서의 어떤 내용도 LYT토큰팀이 체결하거나 체결할 예정인 파트너십 계약서와 연계되거나 그 해석을 담고 있는 것이 아닙니다.

LYT토큰팀은 본 백서에서 어떠한 구체적인 권리도 창설하거나 제시하지 아니하며, 모든 형태의 배당, 상환, 청산, 지식재산 등 금융 및 법률적 권리를 부여하지 않습니다.

본 백서에 기재된 특정 참고자료, 추산정보, 재무정보 등은 미래에 대한 추정 등을 포함하고 있고, 이미 알고 있거나 아직 알지 못하는 리스크나 불확실성을 내재하고 있기 때문에 백서에서 예상한 것과 결과가 차이가 나는 등 중대한 차이가 발생할 가능성이 있습니다.

본 백서의 모든 내용은 특정 형식의 투자를 유도하기 위한 설명이 아니며, 특정 사법 관할구역 내의 특정 증권에 대한 구매를 유도하는 제안도 아닙니다. 본 백서는 단지 사업에 대한 이해를 돕는데 필요한 내용을 기술하였을 뿐입니다.

본 백서는 특정 국가의 사법 관할권, 법률이나 규정 등에 근거하여 작성된 것이 아니며, 따라서 그 어떤 국가의 소비자 보호와 관련된 법률이나 규정이 적용되거나 이에 수반한 규제를 받지 않습니다.

로열티 토큰과 로열티 포인트는 증권, 파생상품, 기타 유형의 금융 상품이 아니며, 잠재적 토큰 소유자가 거주하는 특정 사법 관할 구역이나 특정 국가의 증권법 및 이와 유사한 법률 등에 근거하여 발행하거나 등록된 것이 아닙니다.

특정 디지털 화폐, 디지털 자산, 암호화폐 등의 판매나 사용을 금지하는 사법 관할 구역에서 로열티 토큰이나 로열티 포인트를 판매하거나 사용해서는 안되며, 이에 위반하는 행위에 대한 모든 책임은 그 행위자에게 있고 LYT토큰팀과 그 관계자들은 모두 이에 관한 책임이 없습니다.

로열티 토큰을 구매하는 경우 로열티 토큰은 아래와 같이 이해되거나 해석되거나 분류되거나 취급될 수 없음을 이해하고 승낙한 것으로 간주합니다.

- 암호화폐를 제외한 다른 어떠한 종류의 화폐
- 전세계 모든 국가의 비즈니스 단위 신탁
- 모든 국가의 증권 혹은 이와 유사한 것
- 금융상품으로서의 보증, 담보
- 채무 증서, 주식, 어떤 개인 혹은 기관에 의해 발행된 지분, 권한, 옵션, 혹은 해당 채무 증서, 혹은 지분에 대한 파생상품 합동 투자 제도의 단위

본 백서는 변경되거나 수정될 수 있으며, 최신 버전의 백서와 한글 문서를 기준으로 사업에 관한 정보를 제공합니다. 백서의 내용이 변경되거나 수정될 때마다 별도로 통지하는 것은 아니며, LYT토큰팀은 별도의 소통 창구를 통해서 수정된 백서 내용을 공유할 것이며 백서에서 제공하는 모든 데이터의 정확성을 기하기 위해 최선을 다할 것입니다.

암호화폐 또는 로열티 토큰과 관련된 정책, 법률 및 규정, 기술, 경제 및 기타 요인의 변경으로 인해 본 백서에 제공된 정보가 정확하지 않을 수 있고, 신뢰할 수 없거나 최종적이지 않을 수 있으며 여러 번 변경될 수 있습니다.

본 백서는 오직 참고를 위한 용도로만 제공되며 제공된 정보의 정확성 및 정당성에 대해 LYT토큰팀은 어떠한 책임도 지지 않습니다. 본질적으로 본 백서는 사업 제안서 혹은 사업 홍보 문서이며, 그 어떠한 경우에도 법적 구속력을 갖지 않습니다.