

오승민 - 주간 창업 일지

목차

1. Week2 - 아이템 발굴 및 창업 아이디어
2. Week3 - 문제의 현상과 문제의 본질
3. Week4 - 시장 흐름 분석, 제품 특성 파악, 목표 소비자 조사
4. Week5 - 핵심활동과 핵심 파트너, 수익원

주간 창업 일지 Week2

아이템 발굴 원천	아이디어 원천	창업 아이템
취미활동	평소 쇼핑을 자주 하는 편인데 오프라인에 옷을 사러 갈 때 매장에 재고가 있는지 없는지 몇 개가 남아 있는지 알려면 매장에 따로 문의를 해야 하는 부분이 매우 불편하고 문의를 하지 않고 갔을 경우 재고가 없었던 경험이 있다	여러 매장에서 오프라인에 제품의 재고를 어느 정도가 남아 있는지 확인할 수 있는 플랫폼을 개발
경험과 지식	옷 코디에 힘들어하는 친구들이 많아 항상 어떻게 코디를 해야 할지 고민과 질문을 많이 한다	스타일리스트가 가볍게 저렴한 비용에 코디를 해주는 플랫폼을 개발
외부정보	항상 옷을 어디서 어떻게 사야 하는지 모르겠다는 불편함이 있다는 외부에 정보가 있다	어떤 스타일의 옷을 어디서 어떻게 사야 할지 패션을 좋아하는 사람들이 그 스타일의 매칭을 해서 옷 가게와 옷 정보를 알려주는 플랫폼을 개발
사업확장	평소 옷을 사러 갈 때 재고가 있는지 없는지 알기 어려울 뿐만 아니라 코디하기 어려워하고 부담스러운 사람들이 많으며 SNS의 올라오는 패션 정보들로 대부분 옷 입는 스타일이 같거나 비슷하다고 생각합니다	옷을 좋아하는 일반인들뿐만 아니라 전문적인 스타일리스트도 매칭을 할 수 있게 서비스를 만들며 플러스로 그 스타일의 맞게 옷 가게와 옷 정보를 알려주며 그 매장의 재고 정보까지 알려주는 기능까지 넣어서 플랫폼을 확장

주간 창업 일지 Week3

1. 문제의 현상

- 서비스 사용자 : 오프라인의 재고도 알고 싶어 하고 코디를 어떻게 하며 어디서 어떻게 옷을 사야 하는지 알 수 있는 플랫폼이 없다
- 서비스 공급자 : 각각의 오프라인 매장들이 디지털 전환의 어려움을 겪고 스타일리스트의 시간과 비용에 대한 효율성 문제와 오프라인 매장이 고객에게 도달하는 마케팅 채널의 비효율성 문제가 있다

2. 문제의 본질

- 서비스 사용자 : 옷을 좋아하는 소비자들은 옷을 쉽고 편하게 구입하고 싶어 한다. 그리고 그 상황 상황에 맞게 코디를 하고 싶어 합니다
- 서비스 공급자 : 각각의 오프라인 매장을 합할 수 없는 어려운 부분이 있으며 여러 오프라인 매장을 다 모으고 싶지만 현실적으로 끌어 오기가 힘들며 코디를 전문으로 해주게 되면 비용이 적지 않게 들어갈 수 있다 그리고 전문적인 스타일리스트들에게 드는 비용뿐 아니라 그 스타일리스트분들도 일이 있기 때문에 시간이 잘 맞지 않는다

주간 창업 일지 Week4

시장 흐름 분석

1단계: 시장 흐름에 대한 의견

- 최근 여행객들은 단순 관광보다는 '로컬' 경험과 '체험활동'에 더 큰 가치를 둠
- Airbnb, Experiences, TripAdvisor, Klook, KKday 등 대형 플랫폼이 이미 존재하여 경쟁이 심화
- 언어 장벽과 현지 정보 부족, 가격 불투명성 때문에 외국인들이 프로그램 이용에 어려움
- 기존 플랫폼들은 "여행 액티비티" 중심이며 장기 체류자인 유학생과 교환학생 등이 꾸준히 즐길 "취미"까지는 커버하지 못함
- 차별화 기회: 외국인을 위한 지속적 취미와 여가 플랫폼
- AI 기반 큐레이션이 경쟁력이 될 수 있음

2단계: 제품 특성 파악

- 현재 도입기에서 성장기 초입 구간
- 관광 액티비티 플랫폼은 이미 존재하지만, 장기 체류자와 유학생 등 생활형 취미 니즈를 공략하는 통합 플랫폼은 아직 충분히 성숙하지 않아 성장할 기회가 큼
- 글로벌 취미 활동, 비교와 예약 플랫폼으로서 양면 시장 구조 + 다국어, 다국적 결제 지원 + 추천/비교 시스템 + 커뮤니티 기능

3단계: 목표 소비자 조사

질문	내용
누가 (누구에게 판매할 것인가)	해외 여행객(단기관광객), 유학생, 교환학생 등(장기 체류 외국인)
무엇을 (무엇을 구매하는가)	취미, 체험 프로그램과 이 프로그램을 한 곳에서 통합 비교, 검색, 예약과 결제를 할 수 있는 플랫폼 서비스
왜 (왜 구매하는가)	외국인들은 현지 프로그램 정보를 찾기 어렵고, 단순 체험을 넘어 현지 사람들과 교류하고 지속적인 취미를 발전 시키기 위해서
어디서 (상품의 유통경로는 어떠한가)	글로벌 주요 도시와 다양한 취미 문화 체험이 활발한 지역
언제 (언제 구입할 것인가)	여행 중 짧은 일정이나 장기 체류 중
어떻게 (구매조건은 무엇인가)	다국어 안내와 결제 시스템으로 간편 예약이 가능하며 가격과 리뷰, 위치와 시간 또는 나이도 등 필터로 비교 확인

주간 창업 일지 Week5

핵심활동

01

플랫폼 운영 및 개발

웹-모바일 앱 개발 및 유지 보수, 다국어 번역, 글로벌 결제 시스템, 리뷰 기능, 위치 기반 서비스 구현 등

02

콘텐츠 및 공급 확보

각국의 취미/체험 프로그램 발굴 및 제휴, 강사·공방·문화센터 등 공급자 등록 및 검증, 프로그램 정보(사진·가격·일정) 표준화

03

사용자 확보 및 마케팅

SNS·검색 광고·인플루언서 마케팅, 여행자/유학생 커뮤니티와 협업, 사용자 리뷰 유도 및 바이럴 마케팅 등

04

고객 서비스 및 신뢰 구축

다국어 고객센터 운영, 리뷰·평점 관리, 환불 정책 및 안전보장 시스템 구축

05

데이터 분석 및 추천 알고리즘 개선

이용 패턴 분석 → 맞춤 추천, 수요 예측(계절·지역별 인기 취미)

06

파트너 관리 및 B2B 제휴

유학원, 관광청, 글로벌 기업과 협업하여 회원 혜택·패키지 판매 등

핵심파트너

파트너 유형	예시
현지 액티비티 공급자 (콘텐츠 공급원)	공방, 요리학교, 스포츠클럽, 문화센터, 개인 강사 등
관광·문화 기관	현지 관광청, 문화홍보기관(예: Japan Tourism, Visit Thailand 등)
글로벌 결제 및 기술 파트너	PayPal, Stripe, Toss, KakaoPay 등 다국적 결제시스템 / 지도 API(Google Maps)
숙박/여행 플랫폼 제휴	Airbnb, Booking.com, Agoda 등 연동 파트너 (교차 추천 가능)
유학원·대학교·국제학교	장기 체류자 유입 채널 (학생 대상 할인 프로모션, 문화체험 연계 프로그램)
보험·보안 파트너	액티비티 안전보험, 책임보험 제공사 (안전 신뢰 확보)
마케팅 파트너	인플루언서·SNS 채널·글로벌 여행 커뮤니티 (Instagram, TikTok, Reddit 등)

수익원

수익모델	구체적인 방식	특징
① 거래 수수료(Commission)	예약당 일정 비율(10~20%) 수수료 부과	OTA(Online Travel Agency) 모델과 유사, 기본 수익 구조
② 구독 모델(Subscription)	사용자용: 월 정액으로 여러 클래스 할인 ·무제한 이용 / 공급자용: 월 이용료(노출 ·리뷰 관리 툴 제공)	안정적 반복 수익 가능
③ 프리미엄 노출/광고	공급자 또는 도시별 액티비티 광고(홈 상단 노출·배너 등)	공급자 대상 B2B 마케팅 수익
④ B2B 패키지 계약	유학원, 기업(직원 복지), 학교 대상 단체 프로그램 판매	대량 예약으로 단기 매출 증가
⑤ 데이터/인사이트 판매	지역별 취미 트렌드, 관광 데이터 분석 리포트	기업·관광청 대상 부가 서비스
⑥ 제휴 수익(Referral)	숙박·교통·보험 등 타 플랫폼과 연동 시 제휴 수익 발생	부가 수익원으로 활용 가능