

MYCE  
MYCE

**MYCE**

MYCE  
MYCE

# CONTENTS

## 01

4

### 프로젝트 배경

1. 커뮤니티 / 공동체 기반의 플랫폼 : 디지털 거버넌스
2. 시장 변화에 따른 기대 수요 : 타겟 마켓 사이즈
  - 코어 타겟에 대한 정의
  - MZ 세대 소비 특성
  - 여가소비 / 재테크 트렌드 : 소비자 변화에 따른 니즈 파악
3. 시장 상황의 문제점
4. 타겟 시장 전체 규모

## 02

25

### 프로젝트 개요

1. 디지털 거버넌스 형성
2. 서비스 목표 : 신뢰 / 투명성 기반의 모임 O2O 디지털 거버넌스
3. Bloom 플랫폼 (Bloom Platform)
4. 주요 특징 :
  - 1) 플랫폼 서비스 흐름
  - 2) 거버넌스 기능 활성화 방안 : 투표 / 리뷰 / 별점 등을 활용
5. 플랫폼 서비스 레이아웃 : 서비스 레이어 / 결제 프로세스

# CONTENTS

## 03

40

### 기술 개요

1. 마이크로 서비스 아키텍처와 사이드체인을 연계한 서비스 장점
2. 스마트 컨트랙트
3. AI 및 SEO 최적화 : 사용자 편의성 확보
4. 안정적인 플랫폼 서비스 운영 관리 방법론 : ITMS 중심의 운영관리체계 확립

## 04

48

### 토큰 분배계획

1. 토큰발행 및 분배계획
2. 마케팅 캠페인 전략

## 05

52

### 프로젝트 로드맵

## 06

54

### 면책사항

# 01 프로젝트 배경

## 1. 커뮤니티 기반의 블록체인 거버넌스 플랫폼

현재 소통과 교감이 줄어들며 고립된 사회화가 되어가고 있다. 거기에 코로나 시대 사회적 거리두기와 비대면은 사회가 전체적으로 유대를 이루지 못하고 개인화 되어가는 데 있어서 가속을 더하고 있다. 그러나 타인에 대한 공감 능력을 키우고 소통할 수 있는 장 혹은 기회가 지속적으로 제공된다면 점차 해소될 수 있는 부분이 있을 것이다.

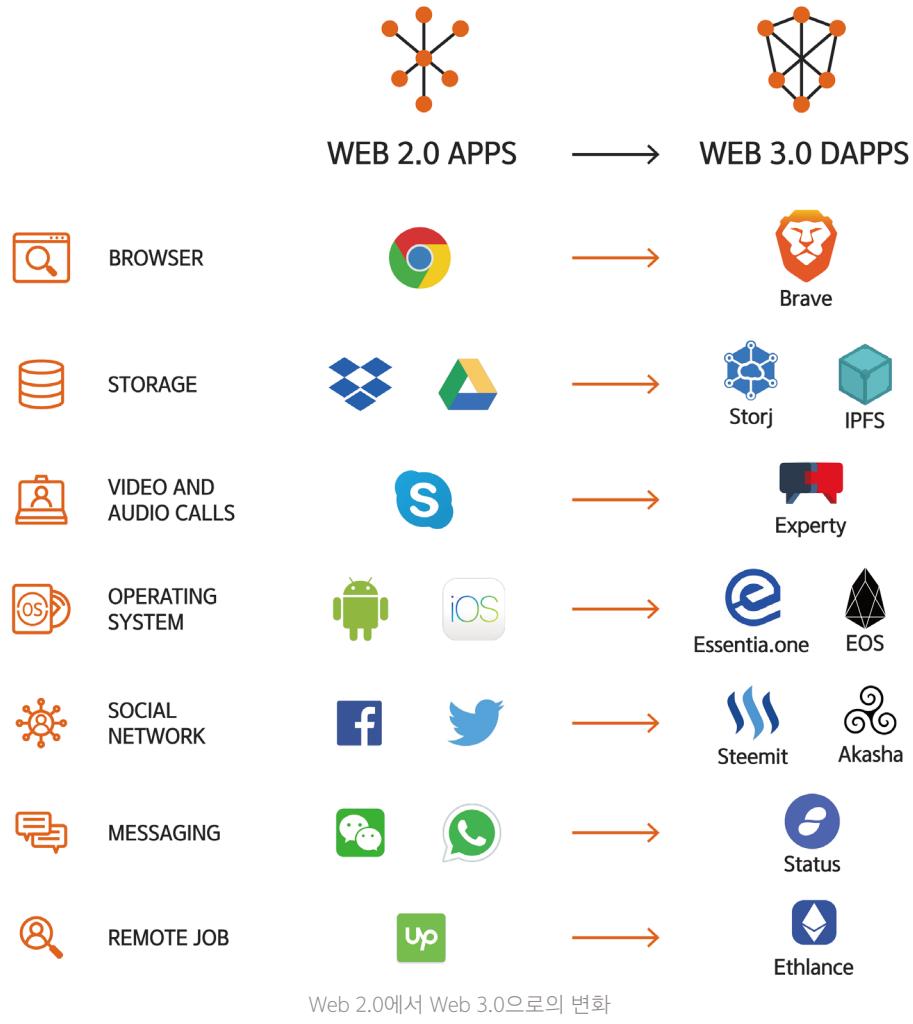
코로나 시대, 그리고 앞으로의 포스트 코로나 시대를 바라봤을 때 우리 사회가 나노 단위로 조각난다고 생각할 수 있다. 김난도 교수는 2022년 트렌드가 이러한 ‘나노사회’ 일 것으로 예상했다.<sup>1</sup> 구체적으로는 초개인화 트렌드와 맞물려 스스로를 온전히 책임질 수 있어야 하는 사회가 찾아올 것이다. 이러한 현상을 완화하는 소비 흐름을 지향하기 위해서는 인간 본연 특성에 집중할 필요가 있다. 인간적 결속과 관계에 대한 수요가 절실해지고 있다는 평가가 많아지고 결여된 사회성은 위드 코로나, 포스트 코로나 시대로 넘어가며 오프라인 활동에 있어서 문제가 될 수 있기 때문에 타인에 대한 공감 능력을 향상시킬 수 있는 기회가 많이 제공되어야 한다.

글로벌화가 초래한 자본주의, 국가주의, 정보화주의 등의 변화로 말미암아 개인의 자족성이 파괴된 현대 사회에서 공동체는 개인의 소비/생활 패턴에 따라 다소간 계획적이고 의도적으로 형성된다. 여기서 공동체는 가치와 목표를 공유하여 함께 움직이며, 그 자체로써 개인주의적 삶에서 벗어나 삶의 면면을 협동적으로 꾸리고자 하는 변혁적 움직임이 되며, 가치지향성, 대안적 운동성, 공통된 지리적 범위를 가지고 생활을 협동적으로 공유하는 활동을 할 때 그러한 결사체를 우리는 최소한 ‘커뮤니티’라 부를 수 있을 것이 된다.

웹 2.0의 등장으로 국가와 시장, 시민 사회의 운영 통치 시스템이 바뀌었다. 인터넷을 통해 정보 교환, 의견 결집, 개인 혹은 집단의 정치적 행동을 이끌어내는 등 쌍방향 소통을 통해 참여자 모두가 주체가 되어 공동체 문제 해결에 적극적으로 참여할 수 있게 된 것이다.

---

1 ※ 참고문헌 : 김난도, 『트렌드 코리아 2022』 미래의창(2021), p168



이렇듯 다중들의 자율적인 상호 교류를 통해 정보와 지식이 생산되고 MYCE 프로젝트의 디지털 거버넌스는 이렇게 생산된 정보와 지식을 새로운 사회와 경제의 메커니즘으로 이용하고자 하는 것이라 말한다. ‘위키피디아’의 사례에서 보듯이 다중의 정보와 지식은 언제나 임시 버전이며 언제든 바뀔 수 있다. 여기서 집단 지성이 보여주는 자율성과 창조성은 MYCE 프로젝트의 핵심 동력이 될 수 있다.

특히, 인터넷과 정보사회 연구의 선구자인 마누엘 카스텔스(Manuel Castells)가 지적했듯이 정보통신기술(ICT: Internet and Communication Technology)은 우리 생활을 구성하고 변화시키는 중요한 핵심동인이 되었다. 정보통신기술의 발달은 무엇보다 시간과 공간을 초월해 의사소통을 할 수 있도록 커뮤니케이션 양식이 변화함을 의미한다.

4차 산업 혁명 시대의 새로운 디지털 기술과 커뮤니케이션 플랫폼은 우리의 생활과 의식, 경제, 문화뿐만 아니라 지금까지 이뤄진 변화보다 훨씬 더 큰 변화를 가져올 것이다.

'블록체인 거버넌스'라고 할 때 '블록체인'이 앞서 있지만, 운영 방법으로 '블록체인 거버넌스'를 제안한다면, 방점은 '거버넌스'에 찍어야 한다. 그런데 대부분 프로젝트는 블록체인에 방점이 찍혀 있다. 현시점에 '블록체인'에 더 많은 관심이 쏠려 있어서 그럴 것이다.

블록체인은 기술이다. 즉, 방법이자 도구이다. 기술이 추상적인 개념(거버넌스)보다 현실적이고, 가시적으로 실현할 수 있어서 시각적이고 촉각적으로도 쉽게 잡힐 수 있다. 하지만 거버넌스를 실현하는 도구로써 블록체인이지 거버넌스의 대체로 블록체인을 사용할 수는 없다.

MYCE 프로젝트는 디지털 거버넌스 시스템을 운영함에 있어서 개인(사용자), 기업(판매자), 관리자(플랫폼) 등 다양한 행위자들의 참여를 보장하면서 조정과 협의를 통해 문제를 해결하는 메커니즘을 구축하고 이를 서비스화하고자 한다. 이와 같은 측면에서, 디지털 거버넌스는 조직 또는 집단의 의사결정 및 의사전달이 ICT를 통해 다양한 행위자(actor)들의 분권적이고 수평적인 참여를 통해 이뤄지는 메커니즘을 구성할 수 있도록 하였다.

MYCE 프로젝트에서는 위와 같은 형태의 시스템 메커니즘에서 특정 대상으로부터의 조작 등 문제가 발생하여 시스템에 대한 신뢰가 훼손되는 것을 예방하기 위한 높은 관리비용과 해킹에 대한 취약성의 문제점을 개선하기 위하여 네트워크에 분산하여 참가자가 공동으로 기록하고 관리하게 함으로써 이러한 문제점을 해결하고자 한다.

플랫폼 상에서 블록체인 기술은 축적된 과거의 기록을 모두가 공유해서 투명한 커뮤니티를 만드는 것을 원칙으로 하며 이를 통해 단기간에 서비스의 전체적인 신뢰 구축을 매우 크게 확대시킬 수 있다. 또한 블록체인 거버넌스를 통해 언제, 어디서나 이해관계가 있는 사용자들의 의사가 무비용·실시간으로 서비스 정책에 반영될 수 있는 시스템을 구현할 수 있게 하였다.

이를 통해 집단의 의사 결정에 참여하는 거래비용이 획기적으로 줄어들고(스마트폰 활용), 직접적 의사 결정의 수준이 높아지면서 사용자들의 순응 비용이 낮아지게 된다. 블록체인 기술이 기존의 모바일 투표의 문제점(본인 인증과 정보 보안)을 개선하여 비밀·직접 투표까지 스마트폰에서 가능하기 때문에, 디지털크라시, 헤테라키의 서비스 민주주의를 구현할 수 있게 된다.

‘블록체인 기술’에 기반한 분산형 구조이기 때문에 공인된 제3자 없이 거래를 통해 수수료를 절감할 수 있고, 신뢰성(투명성)을 담보할 중앙 집중적 조직이나 공인된 제3자가 필요 없게 하였다.

기존 O2O 서비스 플랫폼의 중앙집중형 시스템이 갖는 운영 및 유지보수, 보안, 금융거래 등에 필요한 비용을 절감할 수 있으며, 중앙서버에 모든 거래 내역이 한꺼번에 저장되는 기존의 시스템과는 달리 근본적으로 조작 가능성을 차단하기 때문에 보완성이 매우 뛰어나다.

다시 말해, 4차 산업혁명 시대에는 온라인과 오프라인이 결합된 비즈니스인 O2O(Online to Offline) 비즈니스가 핵심 동인으로 떠오르고 있는데, 이와 같은 맥락에서 블록체인 거버넌스 시스템을 통해 온라인과 오프라인이 결합된 ‘O2O 모임 거버넌스’ 사업을 시도할 수 있을 것이다.

코로나로 인해 비대면 활동이 증가했고, 블록체인 기술의 발전, 상용화와 더불어 가상경제가 부상하고 있다. ‘젠키 세대(1990년대 중반-2010년대에 태어난)’는 멀티 페르소나를 기반으로 자신을 표현하는 다양한 모습의 캐릭터를 가상 세계관 위에서 드러내는 것이 트렌드로 번지고 있다. 더불어 인플레이션으로 인해 자금의 흐름이 절대 가치를 지닌 금이나 비트코인과 같은 가상화폐에 대한 투자로 이어졌고, 이는 블록체인 산업의 발전과 더불어 가상경제 투자 열풍을 불러왔다.

코로나라는 현재 상황은 오프라인 소셜라이징을 자연스럽게 위축시키며 온라인에서 일상 생활이 연장될 수 있게 만들며 ‘언택트’가 대두되었지만, 개인의 다양한 스타일과 성향을 드러낼 수 있는 욕구가 ‘Virtual 세계관’ 위에서 표출될 수 있었기에 블록체인 등 IT 기술 발전을 발판으로 기존 웹 환경을 넘어서 Virtual Reality로 확장되었고, 사용자들로 하여금 소셜라이징부터 실제 과시용 소비까지도 가능하게 했다. 여가 활동부터 금융 활동 등 기존의 오프라인 활동들이 가상 현실 속으로 옮겨가는 중이다.

이러한 관점에서 봤을 때, 현재 가상현실 기술 발전을 발판으로 초개인화라는 주제가 연결되어 메타버스라는 트렌드까지 도출되었다는 것을 알 수 있다. 이러한 변화는 경험을 중요하게 여기는 ‘젠지 세대’가 스스로 평가하고 추천하는 주인공이 될 기회를 제공하며, 약 5년~10년 후 젠지 세대가 주 소비층인 30, 40대의 연령대에 해당이 될 것이고 우리는 이를 위해, 젠지 세대의 소비 패턴을 파악하고 분석할 필요가 있다.

언택트 기반의 경제, 사회, 문화로의 정착을 유도할 수 있었던 핵심적 동력은 5G의 초연결 기술에 기반한 사물인터넷, 클라우드, 빅데이터, 모바일, AI 등 소위 ABC 또는 ICBM이라고 표현되는 ICT 기술이다.

즉, 이제 우리는 ICT 기술 위에서 일상에서의 언택트, 비즈니스에서의 언택트, 그리고 공동체에서의 언택트 시대에 살고 있는 것이다. 이에 따라 언택트라고 표현되는 서비스 대부분이 성장을 달리면서 온라인 플랫폼 서비스가 더욱 각광을 받고 있다. 플랫폼 서비스는 참여자들이 제공하는 제품, 서비스, 정보가 서로 합치되어 야만 가치를 가지는 제품, 서비스, 정보를 제공하는 비즈니스로 플랫폼을 운영하는 주체로서 플랫폼 운영자, 플랫폼에 제품, 서비스, 정보 등의 가치를 제공하는 참여자, 그리고 플랫폼의 회원 또는 비회원으로서 플랫폼 서비스가 제공하는 제품, 서비스, 정보 등을 얻는 대가로 돈을 내는 이용자로 구성이 된다.

플랫폼 서비스는 기존 산업경제 시대와 달리 규모의 경제보다는 특정 플랫폼을 이용하는 이용자들을 증가시켜서 이익과 효용을 얻는 효과인 긍정적인 네트워크 효과를 기반으로 하는 서비스로 이용자들을 많이 확보하여 이용자들 간의 상호작용을 촉진하고 이를 통해서 서비스의 선순환을 만들어 가는 산업이다. 즉, 이용자에 대한 이해가 서비스화 및 서비스 성장에 가장 중요한 포인트가 된다는 것이다.

따라서, 이용자가 어떠한 가치를 가지고 있고 어떤 특징을 띠는지에 대한 이해가 서비스에서 가장 중요한 부분이고 이를 위해서는 이른바 자본주의 세대라고 불리면서 현재 모든 세대 중에서도 가장 중심에 서 있는 MZ세대에 대한 이해가 필수적이다.

## 2. 시장 변화에 따른 기대 수요 : 타겟 마켓 사이즈

### - 코어 타겟에 대한 정의

작년 10월 14일 서울대 소비트렌드분석센터는 2021년 소비 트렌드 10가지를 정리하여《트렌드코리아 2021》을 발간했다. 2021년의 10가지 트렌드 중 첫 번째 트렌드로 ‘Coming of V-nomics’를 얘기하고 있었다. ‘V’자형 곡선을 그리면서 코로나 19 이후 급반등할 아이템으로 극장, 공연 업계, 화장품 업계를 제시했고, 완만한 회복세를 보이는 ‘U’자형 곡선을 그릴 수 있는 아이템으로 노래방, 헬스클럽, 출장 비즈니스 등을 꼽았다. 대부분이 소상공인 업종인 식당, 카페 등은 사회적 거리 두기 여하에 따라 물결형인 ‘W’자형 곡선을 그릴 것으로 예측했다.

또한 주시해야 할 두 번째 키워드는 ‘MZ세대’를 꼽았다. 2030세대들이 소비시장의 이슈를 주도하고 있다는 얘기다. 이들의 라이프스타일 키워드 중에서 눈에 띄는 것은 ‘자본주의 키즈’ 세대들로 함축할 수 있으며, 이들은 ‘내돈내산’이라는 키워드로 새로운 소비 키워드를 암시하고 있다.



우리는 이들의 가치소비에 주목할 필요가 있다는 얘기다. 이들은 ‘기승전-재미’에 방점을 찍기도 한다. 롤러코스터 라이프를 줄인 ‘롤코라이프’와 ‘레이어드 홈’도 의미있는 키워드다. 코로나로 인한 라이프스타일 변화에서 모든 게 집에서 이뤄지는 홈코노미 현상은 더 가속화될 것임을 예견할 수 있지만, 자유롭기를 원하고 가둬둘 수 없는 신세대 고객을 끌어들이기 위해서는 ‘편경영’ ‘퍼니마케팅’에 코드를 맞춰야만 신세대들의 지갑을 열 수 있다는 얘기로 해석해야 할 것이다. 동시에 불황기 코드를 반영하는 신세대 라이프스타일 키워드도 있다. 다른 아닌 ‘N차신상’과 당근마켓 이야기다. 중고품 거래 사이트의 폭발적 인기는 신세대 소비자들의 또 다른 소비 코드로 주목할 필요가 있다. 보다 합리적인 소비를 지향하지만, 소통과 흥정을 기반으로 하는 또다른 공동체 문화의 발전 형태라고 볼 수 있다.

MZ세대는 디지털 기술의 발전, 세계화를 보고 자라면서 어려서부터 SNS 플랫폼 등 디지털 환경을 기반으로 한 생산 및 소비 능력이 뛰어난 세대를 말한다. 2019년 통계청 자료에 따르면 MZ세대는 약 2,280만 명으로 국내 인구의 약 44%(2012년 출생자까지 기준시 34%)를 차지하고 있다. 베이비부머 세대는 성 해방, 반전, 히피 그리고 락 음악 등이 이들을 특징 지웠고 이에 반해 M세대는 대학진학률이 높고 SNS를 능숙하게 사용하며 자기표현 욕구가 강하고 Z세대는 태어날 때부터 디지털과 함께해온 디지털 네이티브로 특징 지워져 있다.

MZ세대는 인터넷의 발전과 5G까지의 통신 네트워크의 진화 그리고 스마트폰을 이용한 다양한 앱 서비스 이용을 어려서부터 경험하면서 최신의 제품, 정보, 서비스 등을 전 세계로부터 받아들이면서 성장해 왔다. 이에 따라서 ICT기술과 세계화에 익숙하고 또한 최신의 정확한 정보 습득과 처리에 상당히 익숙한 세대이다. 대학내일20대연구소는 코로나 속 MZ세대의 변화 과정을 추적하여 다음의 5가지 주요 키워드를 트렌드로 밝힌 바 있다.

### ① 인플루언서블

MZ세대는 개개인이 인플루언서라는 자의식을 가진 신인류로 SNS에 올린 글 하나가 사회변화를 이끌수 있는 촉매제가 될 수 있고, 자신의 생산 또는 소비 활동이 기업이나 브랜드의 변화를 끌어낼 수 있다는 것을 경험한 세대이다.

### ② 일상력 챌린저

이들 세대는 또한 소소한 도전을 통해 일상을 가꾸는 힘을 기른다. 이를 통해서 자극과 위험에 맞서 일상을 살아낼 수 있는 일상력을 키워왔다. 코로나로 인한 사회적 거리두기 시대에도 홈에 기반한 다양한 SNS 활동 및 챌린지를 통해서 새로운 놀이문화를 만들어 오고 있다. 통제할 수도 예측할 수도 없는 자극과 위험이 우리의 일상 깊숙이 스며들었지만 MZ세대는 좌절하지 않고 자극과 위험에 맞서 일상을 살아낼 수 있는 ‘일상력’을 키우고 있다.

### ③ 컨셉친

컨셉친은 Concept(콘셉트)와 親(친구)의 합성어로 취향에 맞는 콘셉트 세계관 속에서 콘텐츠로 소통하는 MZ 세대의 특징을 가리키는 말이다. MZ의 컨셉친은 기업들의 공식 사이트 운영에도 영향을 미치고 있는데 깡패는 쉬고 있던 비를 공중파로 불러냈고, 빙그레는 공식계정에 왕국 세계관을 만들며 MZ세대에게 놀 수 있는 판을 만들어주었고, 농심켈로그는 16년 전 척스 세계관을 소환하기도 했다. 영민한 김태호 PD는 이런 MZ세대의 특성을 빨리 간파하여 MBC TV ‘놀면 뭐하니?’에서 부캐 놀이를 즐기며 전 세대 시청자들의 뜨거운 지지를 받은 바 있다.

#### ④ 세컨슈머

세컨슈머는 지속 가능한 삶을 위해 대안을 찾아 즐기는 MZ세대의 소비 성향을 가리키는 말로 2020년 MZ 세대의 소비 이슈는 중고, 로컬, 재테크였습니다. MZ세대는 ‘괜찮은 일상을 미래에도 계속 유지할 수 있는 삶’에 대해 관심이 많고 환경, 동물권, 윤리, 공정과 같은 가치를 높이 평가하고 중요하게 생각한다. MZ세대에게 중고거래나 중고소비란 리사이클링이나 업사이클링이 아니라 프리사이클링로 소비를 덜 할 수 있는 것에 대해 고민을 하며 로컬 생태계를 만들고 즐기며, 절약·저축하기보다 투자를 즐긴다. 불로소득이 아닌 재능소득, 한탕주의가 아닌 위험 분산을 선호하여 저금리 시대에 한없이 소비를 줄이는 것 같다가도 자신이 가치 있는 일에는 지갑을 활짝 여는 게 MZ세대다.

#### ⑤ 선한 오지랖

MZ세대의 마지막 트렌드 중 하나는 선한 오지랖으로 누구도 피해 입지 않기를 바라며 착한 유난을 냈다. 누구나 정당한 대가를 추구할 권리가 있다고 생각하고 이해관계에서 일방적인 희생을 바라지 않는다. MZ세대가 유난을 떨기 시작하면 그 대상은 개인을 비롯해 국가, 인류와 환경 등 한계가 없는데 이는 자신의 이익이 아닌 ‘공존’하기 위한 ‘선한 오지랖’일뿐이다.

##### - MZ세대의 소비 특성

위에 기술한 MZ세대의 추구 가치를 기반으로 한 트랜드를 기초하여 이들의 소비 특성을 살펴보자면 다음과 같다.

이들은 오프라인과 전통매체에서만 잘 알려진 브랜드보다는 디지털 접점에서도 만족할 만한 경험을 제공하는 브랜드를 선호하면서 스마트폰을 통해서 정확한 정보획득, 그리고 다각적인 제품 비교, 리뷰 확인을 면밀히 한다. 그리고 추가적으로 유명 셀럽보다는 인플루언서와 일반인 후기에 기반하여 이용자 관점에서 긍정적인 면과 부정적인 면을 다 객관적으로 비교한 정보를 확인 후 소비를 한다.

또한 선한 오지랖의 성향으로 기업이 하는 모든 활동이 내가 추구하는 사회적 가치와 일치하기를 바라는 Better Normal을 추구하는 소비를 보인다. 일례로 친환경을 위해서 과거 나무 심기라든지 쓰레기 줍기 등을 넘어서 내가 소비하는 제품이 생산부터 폐기 전 단계에 걸쳐서 친환경이길 원해서 구찌의 Fur Free 또는 테슬라의 전기차 등에 관심을 많이 가지며 기업의 사회적 책임 부분에서도 상품의 생산은 물론 전반적인 운영이 공정하며 사회에 이바지하는 브랜드를 선호하여 파타고니아 캠페인, 오뚜기의 갓뚜기 등에 소비를 하는 특성을 보여준다.

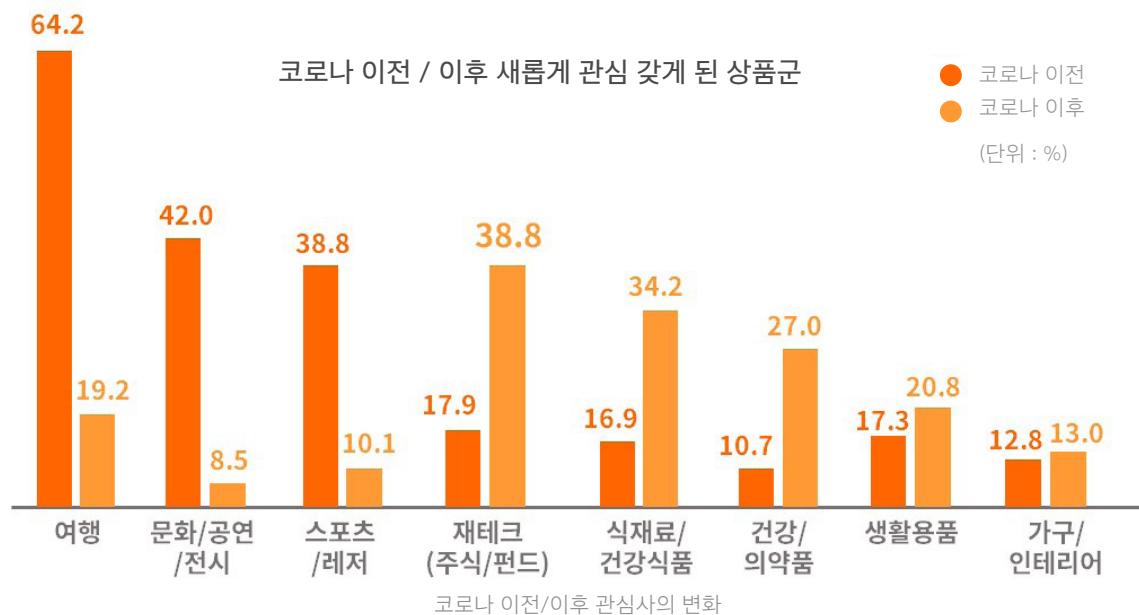
또한 세대별 친구라고 생각하는 관계의 유형에서도 취향에 기반한 온·오프라인 구분 없는 모임을 하고 취향에 맞는 콘텐츠를 소비하는 모습을 보인다.

MZ세대에게 선택을 받기 위해서는 소셜미디어와 인플루언서 등을 포함한 쉽고, 빠르고, 편리한 옴니채널 경험 설계가 필요하고 다양성을 존중하고 개인의 행복에 공감할 수 있는 취향 소비 욕구 충족에 더하여 규범 준수의 진정성을 가지고 사회 이슈에 대해서 적극적으로 동참하는 기업의 사회적 책임 전략이 기반이 되어야 한다.

### - 여가소비 및 재테크 트렌드 : 소비자 변화에 따른 니즈 파악

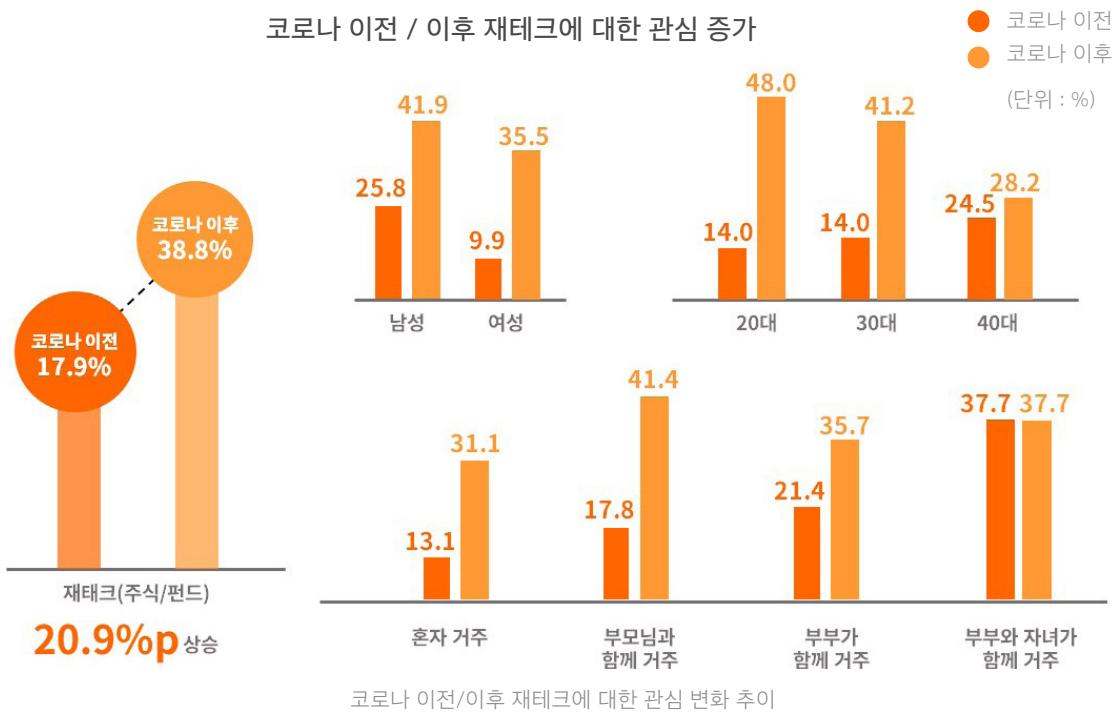
코로나 19 팬데믹 속에서 비대면 문화는 증가했다. 코로나 19 확산에 따라 재택근무, 화상회의, 언택트 여행 등 새로운 일상이 우리를 맞이하고 있다. 코로나 이후 언택트 여행과 같은 새로운 맘이 등장하기도 하고, 제한된 외출로 인해 프라이빗 한 여가를 즐기고자 하는 고객들의 니즈도 증가했다.

코로나 이전과 코로나 시대를 거친 상황에서 고객들의 관심사 역시 큰 차이를 보이고 있다



코로나 이전 야놀자 고객의 주 관심사는 ‘여행’이 압도적으로 높은 수치를 보였다. 평균 64.2%가 코로나 이전 관심사는 여행이라고 응답했으며, 특히 40대 및 유자녀 가구가 상대적으로 여행에 더 높은 관심을 보인 것으로 나타났다. 이외에도 문화·공연·전시(42%), 스포츠·레저(38.8%) 등 외부에서 즐길 수 있는 활동들에 대한 관심이 높았다.

코로나 시대를 거치면서 여가에 대한 관심은 전반적으로 모든 카테고리에서 줄어들었다. 야놀자의 조사 결과, 코로나 이전에 관심사 1위를 차지했던 카테고리 ‘여행’은 코로나 시대 속에서 19.2%로 45.0%p 가량 떨어져 순위가 크게 하락했다. 문화·공연·전시(8.5%), 스포츠·레저(10.1%) 등도 모두 관심도가 매우 낮아지며 하위 항목을 차지했다.

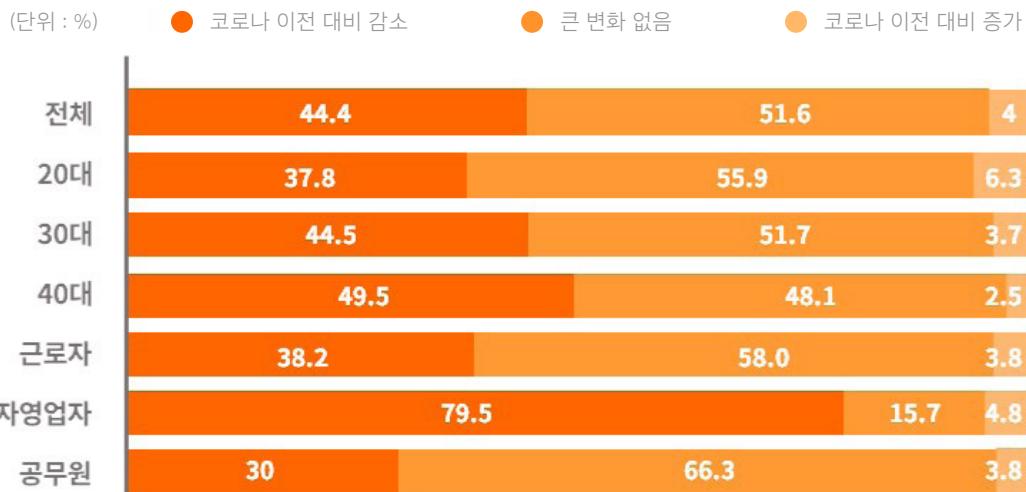


오히려 코로나 시대 속에서 관심사로 떠오른 분야는 '재테크'다. 코로나 상황에서는 여행(19.2%)이 아닌, 재테크(38.8%)가 1위를 차지한 것. 다음은 식재료·건강식품(34.2%), 건강·의약품(27%), 생활용품(20.8%) 순으로 나타났다.

20대의 재테크에 대한 관심을 주목할 만한 점으로 보인다. 지난해부터 코스피 지수가 가파르게 상승하면서 젊은 세대를 중심으로 주식투자에 입문하는 이들이 급증했고, 20대가 다른 3040 대비 재테크를 위해 앱을 설치해서 사용했다.

2021년 3월 카카오페이증권은 정식서비스 시작 1년여 만에 누적 계좌 개설자 수가 400만 명을 돌파했으며, 주 사용자는 2030 세대이다. 또 카카오와 비바리퍼블리카(토스 운영사)는 각각 카카오페이증권, 토스증권을 앞세워 증권 금융 서비스를 확대하고 있다.

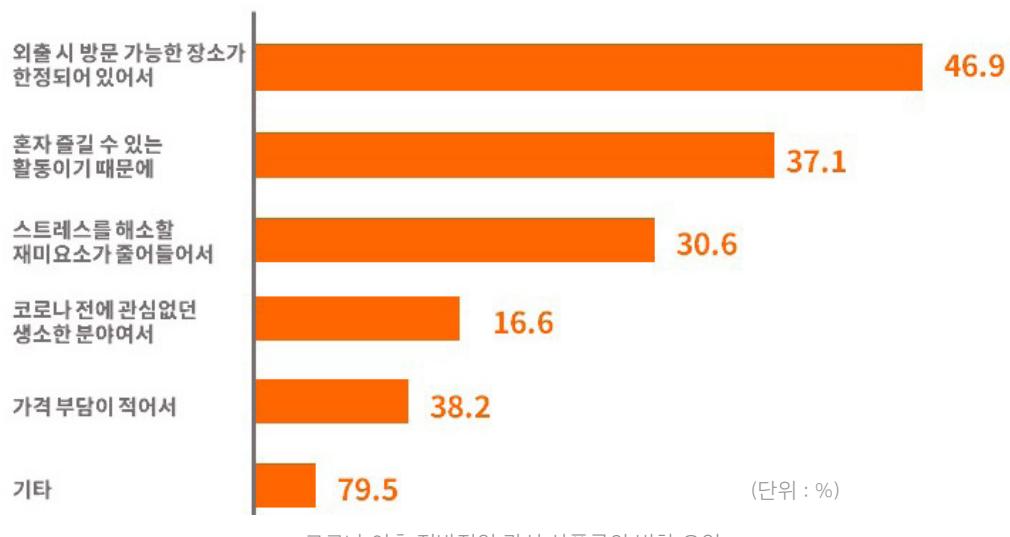
최근 동학개미운동까지 일어나면서 기사화되어 하도 많이 나와서 주의 깊게 보다가 재테크에 관심을 가지게 됐는데, 토스 증권과 카카오페이 증권 플러스 앱을 시작으로 빠져들게 되는 케이스도 많으며, 대부분의 MZ 세대들은 "코로나로 여행도 못 가는 상황이라 돈을 조금 모으고 싶어서 알아봤는데, 은행 적금 이율이 1에서 1.5% 밖에 안되는데 주식은 한달 만에 10%까지 상승하는 경우도 있어 이율 면에서 적금보단 재테크가 훨씬 효율이 높다는 점이 가장 큰 매력"이라는 반응이 주를 이루고 있다.



※자료 : NH투자증권 100세 시대 연구소 설문조사(2021년, 조사인원 1,000여 명)

코로나 이전/이후 투자에 대한 인식 변화

이와 같은 전반적인 관심사 변화는 외출 시 방문 가능한 장소가 한정돼 있다는 이유가 가장 크게 작용했을 가능성이 높다. 코로나로 인한 외출 제한으로 혼자 즐길 수 있는 일. 즉, 외부인과의 접촉을 줄이면서도 할 수 있는 활동을 찾는 것도 요인이라고 설명할 수 있을 것이다.



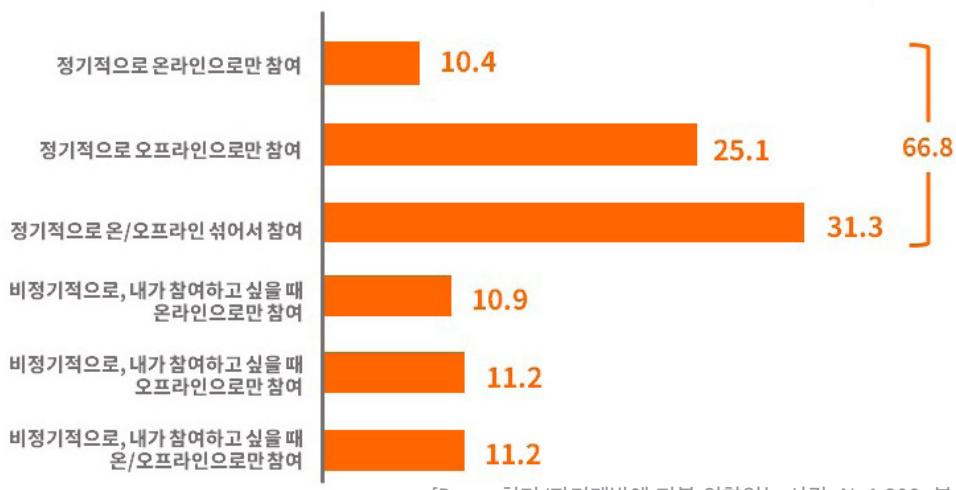
그럼에도 불구하고 정기적으로 하고 있는 취미생활 자기계발 분야를 조사해보면, 스포츠/피트니스 > 어학 > 재테크 투자 순으로 나타나며 남성/20대 연령층에서 정기적으로 하고 있는 취미생활 자기계발 분야가 다양한 편이다. 특히 연령대가 낮아질수록 어학, 컴퓨터디자인, 음악, 패션 뷰티 분야를 선택한 비중이 높은 편이다. 오히려 정기적으로 하고 있는 여가/취미 분야가 없다고 응답한 비중은 여성/50대에서 높은 편이다.

#### 정기적으로 하는 취미/자기계발 분야 - 성/연령별



활발한 여가/취미활동을 참여하는 그룹은 정기적으로 온/오프라인 섞어서 참여하는 방식을 가장 선호하는 경향이 있으며, 남성은 정기적인 온라인 방식을, 여성은 비정기적인 오프라인 방식을 선호하는 편이다.

#### 코로나 이후 전반적인 관심 상품군의 변화 요인



### 3. 시장 상황의 문제점 분석

COVID-19로 인해 올 한 해 동안 공식적으로 약 1만여 건 이상의 행사가 취소되었고, 그 환산액만 1조 5,000억 원에 달했다. 국내의 1,500여 업체가 이로 인해 큰 피해를 입게 되었고, 관련 종사자 5만여 명은 매우 큰 고통을 겪어야 했고 점차 오프라인 소비는 점차 줄어들고 소상공인들은 사업을 유지하기 어려울 정도의 매출 감소로 이어졌다.

2020년 상반기 이벤트 업체 COVID-19 피해 현황

행사 취소 건수	1만 여 건
행사 취소 환산액	1조 5,000억 원
국내 관련 업체 수	1,500여 개
종사자 수	50,000여 명

20년 이벤트 업체 피해 현황, 한국이벤트산업협동조합

COVID-19 이후, 주요 업종에서는 이미 오프라인 구매보다 온라인 구매의 비율이 높아지고 있고, 포스트 코로나 이후 이미 중국 시장에서는 온라인 중심의 언택트 산업이 가파르게 성장하고 있다. 이와 같은 시대의 변화에도 불구하고 여전히 전국에 있는 수백, 수십만의 외식산업의 자영업자들 및 각종 행사 관련 회사 간의 과도한 경쟁으로 이어지는 불가피한 악순환이 반복되고 있으며, 소비자는 항상 영세 기업들과 지역 상인들에게 불신할 수밖에 없는 생태 구조로 인해 결국, 소비자와 기업 모두가 서로에게 피해를 입히고 산업 생태계를 파괴하고 있다.

[POST-코로나 시대] 변화되는 산업 전망



포스트-코로나 산업 전망

계속 반복되는 시장의 문제를 개선하여 산업 내 기업 간의 양극화 격차를 줄이고, 소비자에게 올바른 경험과 행복을 전달해 줄 서비스 플랫폼의 존재가 필요한 상황이며, 이를 위해 각종 산업 전반의 문제점들을 개선하기 위한 여러 암호화폐 프로젝트들이 등장하고 도전한 바 있다. 하지만, 지금까지의 암호화폐들은 미래 가치를 담보로 발행되었으며 현실 세계에서 어떻게 새로운 비즈니스 가치를 창출할 것인지 불투명한 경우가 대부분이었다.

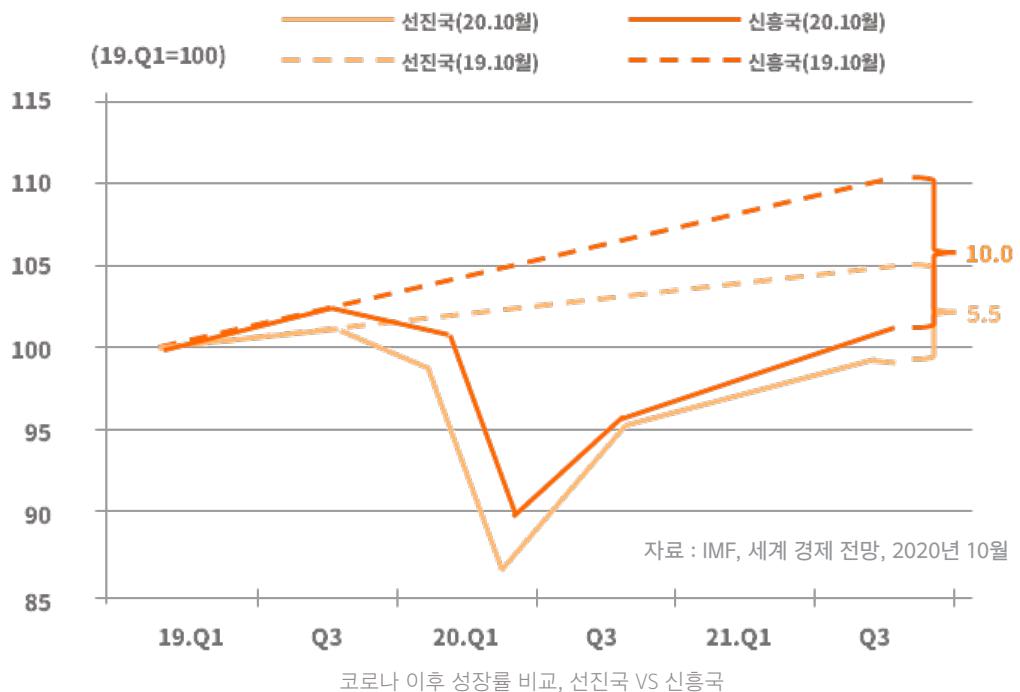
비록 비트코인이 탈중앙화된 암호화폐 시장을 탄생시킨 획기적인 블록체인 암호화폐 기술임에도 불구하고 애초 의도대로 중앙화된 화폐 시스템을 해결하였다고 보기 어렵고 아울러 실생활에서 현금처럼 사용하기에는 거래 처리 속도가 매우 느린 편이며 거래 처리 수수료도 최소 수천 원 수준으로 매우 비싼 편이다. 현재 비트코인은 그저 다른 암호화폐의 기축통화 역할을 하고 있으며, 유동 투자 자산으로 고려되고 있을 뿐인 것이 현실이다.

암호화폐를 비롯한 모든 화폐는 발행될 때에 가치를 담보로 해야 한다. 그렇지 않으면 발행된 화폐를 누구도 신뢰할 수 없으며 현실 세계에서 사용되지 않게 될 것이며, 또한 구체적인 가치를 보장하지 않으면 발행 주체가 함부로 화폐를 추가 발행하는 도덕적 해이에 빠지며 이는 화폐 가치의 급격한 하락을 의미하는 인플레이션을 일으키게 된다.

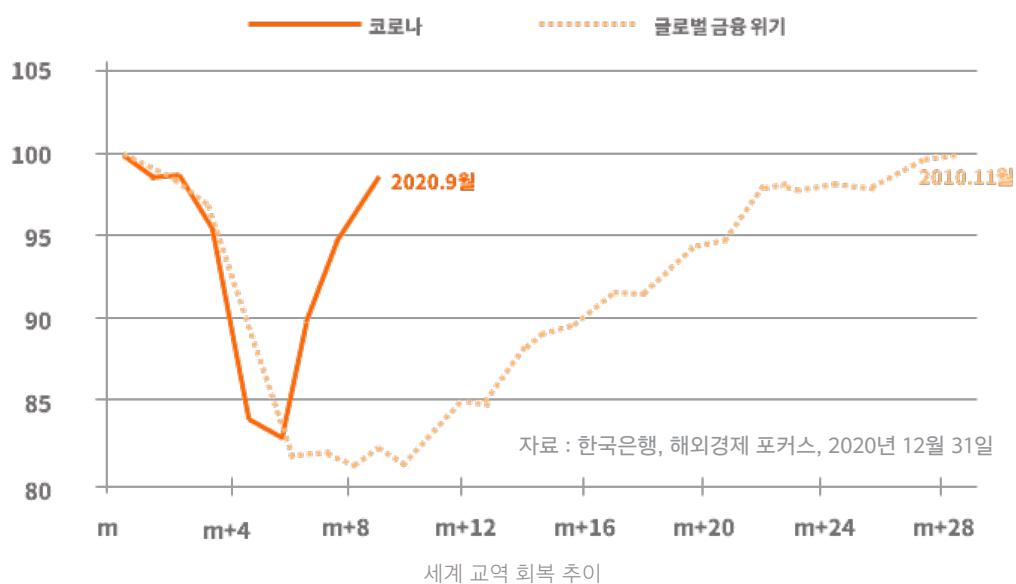
이러한 과거 원시형 경제의 특징을 보이며 코로나 19 이후 지금까지 경기 순환을 위해 돈이 더 많이 풀리고 디지털 콘택트 산업이 부상하면서 진폭이 더 커지는 '순응성'도 심해졌다. 미국 경제의 경우 작년 2분기 성장률이 -31.4%로 추락한 이후 3분기에는 33.4%로 급등한 것은 통계방식에 따른 기저 효과 요인이 크지만 외부 충격에 대한 완충 능력이 취약하다는 점도 시사한다.

코로나 19 사태 이후 경제구조가 원시형으로 바뀜에 따라 종전에 알려진 '거시경제 변수 간 정형화된 사실'도 흐트러지고 있다. 성장률과 실업률 간의 역관계는 직장에서 완전히 쫓겨나는 영구 실업자가 급증해 성장률이 높아지더라도 고용이 늘어나지 않는 '더 거친 경기회복(more harsh jobless recovery)' 구조가 뚜렷해지는 추세다.

### 선진국 vs 신흥국 성장 경로



### 세계교역 회복 추이



금융위기 이후 나타나기 시작했던 필립스 곡선의 평준화 현상도 더 심해져 '물가 안정'과 '고용 창출'을 놓고 해매는 각국 중앙은행에 대한 신뢰도는 떨어지고 있으며, 성장률과 물가상승률 간의 정관계도 흐트러지고 있다. 코로나 19 사태를 맞아 수확 체증의 법칙이 적용되는 디지털 콘택트 산업의 범용화로 경기가 개선되더라도 물가가 오르지 않는 구조가 더 심화됐다. 물가 안정 착시 현상에 빠진 각국 중앙은행은 돈을 더 풀고 출구전략을 자연시켜 각종 불균형을 심화시키고 있다.

'마이너스 금리'와 '무제한 양적 완화'로 대변되는 초(超)금융완화 정책으로 주가는 비이성적인 논쟁을 뛰어넘어 '미쳤다'라는 우려가 나올 정도로 급등했다. 한국을 비롯한 각국의 주가는 PER(주가수익 비율=주가/주당 순이익) 등과 같은 전통적인 평가지표로는 도저히 설명되지 않는 수준까지 올랐으며, 경제적으로 공생적 게임이론이 가장 큰 의미는 외부경제 효과다. (외부경제 효과란 사적 혜택보다 월등히 큰 사회적 혜택을 창출하는 것을 말한다.)

이와 같은 경기 위축, 침체와 더불어 바이러스 확산 이후 인간에게 본질적으로 중요한 가치가 무엇인지 스스로 반문하는 소비자가 증가하며 '건강, 안전, 생명, 환경, 행복, 가족' 등 본원적 가치(Essential Value)를 중시하는 현상이 강화됐다. 감염에 대한 불안감, 경기침체의 두려움, 코로나 19 장기화에 대한 우울감(코로나 블루)을 경감하며, 마음을 위안하는 불안CARE(Anxiety CARE) 소비 또한 나타나는 모습이다. 위생 제품을 구매하며 안심하거나, 작은 행복이지만 불안·우울감을 덜어주는 상품이라면 구매하는 패턴이 이에 해당한다. 타인과 대면 시간이 줄고, 불특정 다수와 한 공간에 있는 것을 기피하며, 집에 머무는 시간이 늘어나면서 '나를 위한' 자기중심적 '에고이즘'(Egoism) 소비 패턴 또한 강화됐다. 적잖은 소비자는 본인이 고관여도를 지닌 상품은 세심히 선택하고 지갑을 여는 소비 행동을 보인다.

그렇기 때문에, 코로나 19에 따른 언택트 소비 트렌드로 O2O(Online to Offline), 비대면 구매 등 디지털 테크(Digital Tech)를 활용한 비즈니스가 부각되며, 기업의 디지털 전환은 필수 생존 전략으로 자리매김했다.

또한, 우리는 코로나 19 사태 이후 거래절벽 현상이 나타나고 있는 대형 상업용 부동산 가격은 어떻게 될 것인가도 주목해야 한다. 코로나 19 사태가 장기화되어 상업용 부동산 가격이 크게 떨어질 경우 금융사가 운용하는 각종 부동산 펀드에 증거금 부족 현상인 마진콜이 발생되면 더 큰 문제다. 마진콜을 응하는 디레버리지 과정에서 기존에 투자해 놓았던 부동산까지 처분해야 하는 악순환 고리가 형성될 가능성 때문이다.

## 4. 타겟 시장 전체 규모 정의

이러한 현실의 불확실성과, MZ세대 특성이 결합한 소비 생태계에 대응하기 위해 MYCE 프로젝트는 ‘모임’ 기반의 O2O 플랫폼 서비스를 시작할 계획이며, 불편하고 불안정한 시대를 함께 겪고 이겨 나가는 공존 공동체의 본원적 가치에 접근하는 플랫폼 서비스를 구축하고자 한다.

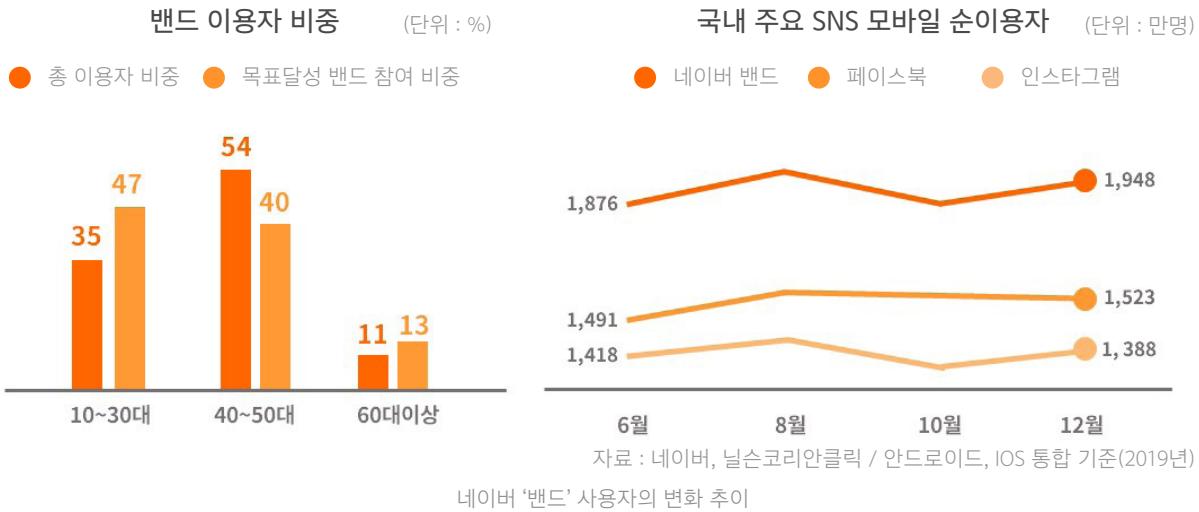
이에, MYCE 프로젝트는 종합 카테고리를 구성하여 카테고리 통합형 O2O 모임 서비스 포털을 제공하여 누구나 필요한 정보를 자신의 니즈에 맞춰 제공하는 서비스를 만들 것이다.

MYCE 프로젝트는 ‘MY Ceremonial Event’의 약자로써 개인의 삶에 필요한 또는 피할 수 없는 아주 작은 규모의 행사(생일 등)부터 시작하여, 결혼과 같은 행사를 기본적인 의미로 내포하고 있다. 물론, 프로젝트가 소규모 파티에만 국한되는 것이 아니며, MYCE라는 단어의 이중적 의미인 MICE 산업군에 대한 부분도 포함하고 있다.

개인의 특별한 행사라 하는 활동에는 식사하는 것과 모임 행사를 하는 것도 있겠으나, 가족 여행, 신혼여행, 우정여행 등의 여행 산업도 행사의 구성요소로 포함이 되며, 기념품/답례품/생일선물 등 온라인 선물 시장도 구성요소의 하나가 될 수 있다. 여기에 단순히 행사장소를 예약하고 끝나는 것이 아닌 모임(행사)을 주최하고 그것을 공유하는 소규모 단체모임 등 하나의 레저문화 형성을 합한 시장과 그것을 뛰어넘는 거대한 규모의 목표시장이 존재한다고 할 수 있다.

우선, 첫 번째 핵심 구성요소인 모임을 기반으로 하는 시장의 규모는 예측하기 어려우나, 유사 형태로는 네이버의 ‘밴드’가 국내 최대 규모이다. 네이버가 운영하는 ‘밴드’는 페이스북과 인스타그램을 제치고 2020년 기준 국내 SNS 시장 1위(이용자 기준)를 지키고 있다. 특히 19년 7월 이후 ‘목표 달성 인증’ 소모임을 장려한 뒤 기존 40·50대 이용자가 아닌 20·30대 유입이 활발해졌고, 소모임 종류는 다이어트, 1만 보 걷기, 하루 30분 자전거 타기 등 건강부터 각종 시험 준비, 새벽 기상 등까지 다양하게 구성하고 있다.

이처럼 밴드는 개인이 페이지를 개설하는 것이 아니라 동호회나 취미 등 다양한 관심사를 기반으로 한 ‘모임 공간’을 제공한다. 이러한 ‘그룹형 SNS’ 특성 덕분에 온라인으로 소통·인증하며 자기 계발을 하려는 MZ세대의 젊은 이용자들이 몰리고 있다.



닐슨코리안클릭에 따르면 네이버 밴드는 2019년 12월 모바일 순 이용자 기준 1,948만 명을 기록하며 단일 서비스로는 국내 SNS 시장 1위를 차지했다. (안드로이드와 iOS 합산) 2위는 1,523만 명을 기록한 인스타그램, 3위는 1,388만 명인 페이스북이 차지했다. 밴드는 지난해 5월 순이용자가 1,822만 명이었으나 7개월 만에 126만 명이 늘며 이용자 증가 폭도 가장 컸다.

실제 네이버에 따르면 현재 밴드 이용자의 연령별 비중은 10~30대가 35%, 40·50대가 54%, 60대 이상이 11%다. 반면 목표 달성 밴드에 참여한 이용자의 10~30대 비중은 47%로 높아진다. 40·50대는 40%, 60대 이상은 13%다. 주요 연령대보다 젊은 이용자들이 밴드로 유입되고 있다.

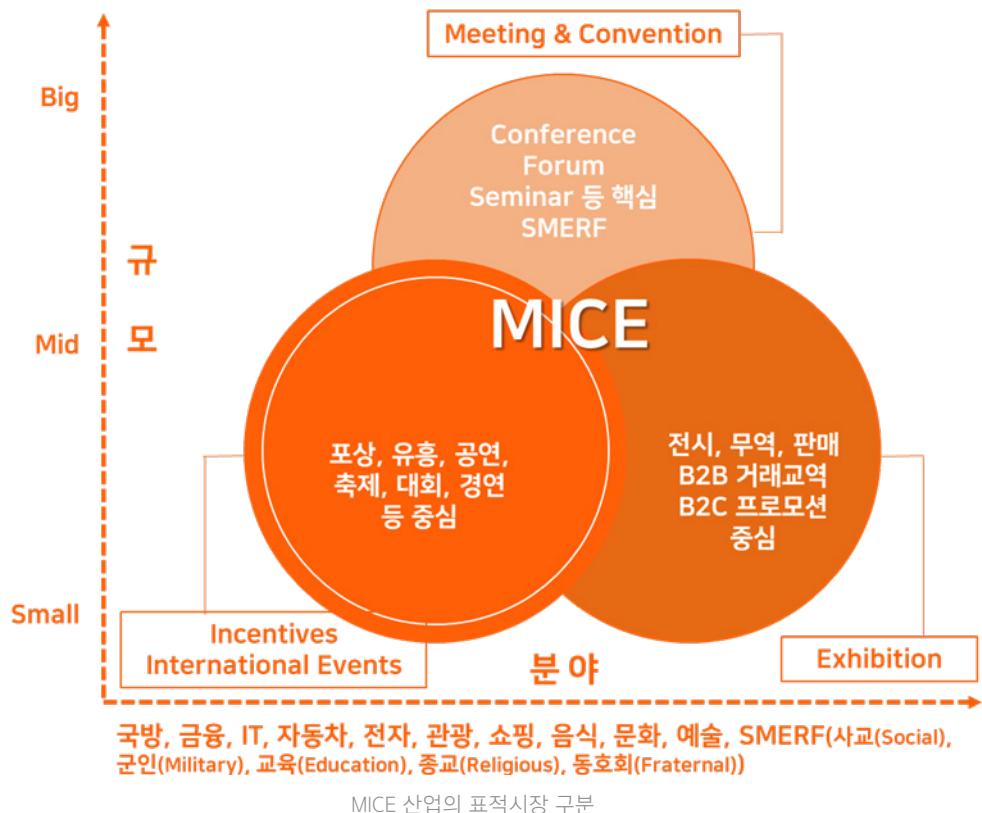
단위:십억 원	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	Y/Y	Q/Q
영업수익	1,276.0	1,360.8	1,512.6	1,499.1	1,663.5	30.4%	11.0%
서치플랫폼	678.2	710.1	770.2	752.7	826.0	21.8%	9.7%
커머스	256.2	285.4	316.8	324.4	365.3	42.6%	12.6%
핀테크	164.7	174.0	201.1	209.5	232.6	41.2%	11.0%
콘텐츠	112.9	115.0	138.9	130.8	144.8	28.2%	10.7%
클라우드	64.1	76.3	85.6	81.7	94.9	48.1%	16.2%
영업비용	968.0	1,069.1	1,188.9	1,210.2	1,327.9	37.2%	9.7%
영업이익	308.1	291.7	323.8	288.8	335.6	8.9%	16.2%
조정 EBITDA	401.9	389.8	419.2	440.6	480.4	19.5%	9.0%
당기순이익	90.7	235.3	384.1	15,314.5	540.6	496.1%	-96.5%

네이버 2021 2Q 실적 보고서

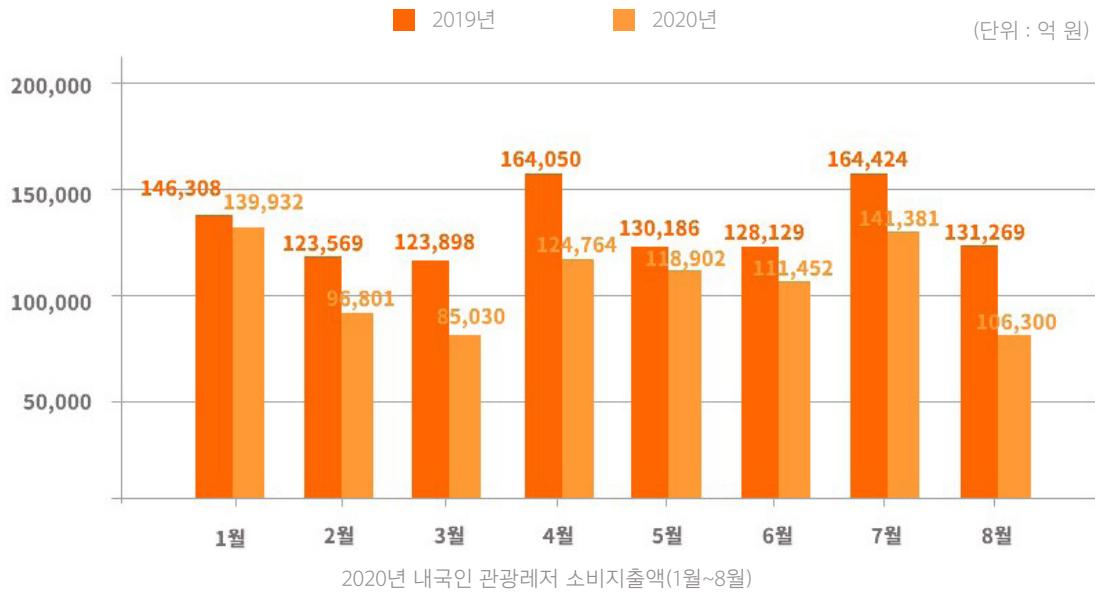
2021년 2분기 네이버의 실적 현황을 보면, 서치 플랫폼 8,260억 원, 커머스 3,653억 원, 핀테크 2,326억 원, 콘텐츠 1,448억 원, 클라우드 949억 원 등 1조 6635억 원 수준을 보인다. 특히 서치 플랫폼 외 4개 신사업 부문에서 사업 다각화 효과가 나타나고 있다.

두 번째 구성요소로, 우리가 쉽게 접하는 작은 규모의 이벤트 행사부터 국제회의나 스포츠대회와 같은 큰 규모까지 아우르는 이벤트 산업(MICE) 전체를 구성하는 수요자, 공급자, 유통체계의 변화를 유도하고자 한다.

2019년 국내 이벤트 시장 규모는 2조 8,000억 원이었으며 2026년 말까지 4조 5,000억 원 규모로 성장하며, 2026년까지 매년 5.9 %씩 성장할 것으로 예상된다.



세 번째 구성요소는, 관광·레저 소비 분야로서 지난 2020년 1월부터 8월까지 관광레저소비의 총 지출액은 93조 7,662억 원 수준으로 현재, 점차 회복되는 추세이며 여행업계에서는 '위드 코로나'를 염두에 두고 사업 정상화에 집중하고 있다. 일단 기저 수요는 충분하다.



제주특별자치도 관광협회에 따르면 이번 추석 연휴 기간 제주도를 찾은 관광객은 전년 대비 33.7% 증가한 21만 4259명이었다. '빗장'만 풀리면 밀려들 관광객이 대기 중인 셈이다. 회복세는 앞으로도 계속될 것으로 보인다.



관광행태 측면에서는 코로나 19로 인해서 개별화가 진전되고 혼잡한 시설에 대한 기피 현상으로 인해 야외 활동에 대한 수요와 코로나 블루의 영향으로 치유, 힐링, 자연 친화적 관광에 대한 선호도가 증가할 것으로 전망되었으며, 관광산업 영역에서는 기술변화가 가속화될 것이라는 전망이 우세했다. 비대면, 언택트 서비스에 대한 수요 증가로 관광산업의 기술혁신, 온라인화 등이 급속하게 진행될 것으로 보인다. 이를 위한 정부 및 각 지자체에서는 관광산업 활성화를 위한 다양한 정책 시도를 지속 진행하는 중이다.

마지막 구성요소로, 비대면(언택트) 경제가 확산하는 가운데 온라인·모바일 선물 수요 역시 급증하고 있다. 관련 업계에 따르면 온라인 선물하기 시장은 지난해 거래액이 3조5000억 원까지 급성장했다. 선물하기 시장은 카카오톡의 편의성을 기반으로 가파르게 성장 중이다. 2020년 카카오톡 선물하기 거래액은 3조원에 달했다.

카카오 선물하기를 중심으로 매스티지(대중적 명품) 상품 선물이 가능해졌고 현재 구찌, 프라다, 티파니 등 백화점에서 구매할 수 있는 고가의 명품들도 입점해 있다. 지난 3월에는 기업용 선물하기를 출시하며 기업 간 거래(B2B) 시장으로 영역도 활성화되고 있다. 한 번 주문할 때 최대 5,000개 상품까지 주문할 수 있고, 예산과 사람 수를 입력하면 인당 금액대에 맞는 상품을 추천해 준다. 최근에는 네이버 역시도 신세계의 명품 카테고리 등 상품 구색을 갖췄다.

선물하기 시장이 확대됨에 따라 그 모습도 빠르게 변화하고 있다. 기존 선물하기 시장은 매장에 직접 방문해 해당 상품으로 교환하는 바코드 형태의 모바일쿠폰 선물이 주를 이루었다면, 최근에는 비대면 시장 활성화로 가전, 명품 등 실물상품 기반 선물 시장이 고속 성장 중이다. 실물 상품은 선물 수신자가 배송지 입력을 통해 원하는 주소로 선물을 받는 형태이다. 또한 적금, 보험, 주식 등 금융상품 선물도 가능해지면서 상품 영역이 지속 확장되고 있다. e커머스 업체인 쿠팡은 로켓배송을 활용한 선물하기 기능을 선보였고 11번가, SSG닷컴 등도 선물하기 기능을 도입했다.



자료 : 이커머스 협회, 연도별 거래액은 업계 추정치  
카카오 선물하기 시장 거래액 추이

국내 이커머스 시장은 유통의 마지막 남은 블루오션으로 여겨진다. 통계청에 따르면 지난해 온라인쇼핑 거래액은 전년 대비 19.1% 증가한 161조1천억 원으로 통계 작성 이래 최대치를 기록했으며, 지난해 소매 판매액 중 온라인 쇼핑 상품 거래액이 차지하는 비중은 27.2%로 역시 통계 작성 이래 최고치였다. 국내 이커머스 시장 규모는 2025년 270조 원으로 커질 것으로 추정된다.

O2O 시장에서 경쟁력과 시장 점유현황을 평가하기는 쉽지 않다. 특히 MYCE 프로젝트의 주 영위 사업은 O2O 포털 서비스인데, 현재 O2O 포털 서비스를 주 영위 사업으로 하는 회사는 없으며, 대부분의 O2O 플랫폼 기업은 특화된 단일 카테고리를 사업영역으로 하고 있다. 따라서 우리의 산업 내 경쟁사 비교나 점유율 비교는 단일 카테고리를 중심으로 하는 일반 O2O 기업을 대상으로 할 수밖에 없는 실정이다.

기존 O2O 기업과 MAU 및 투자유치액 등을 단순 비교하기 위한 기준 지표는 아래와 같다.

서비스명	일평균 이용자(DAU)	투자유치액
배달의민족	693,829	1,152억
요기요	253,646	695억
직방	204,124	650억
배달통	137,630	300억
<b>당사(목표)</b>	<b>100,000</b>	<b>35억</b>
여기어때	64,635	130억
다방	59,465	30억
야놀자	46,072	250억
얍(YAP)	36,078	800억
망고플레이트	22,054	67억
첫차	10,261	30억
푸드플라이	6,385	7억
부탁해	2,127	80억

O2O 기업별 DAU(일평균 이용자수) 및 투자유치액 비교

이처럼, 우리는 기존시장과 다른 새로운 시장의 정립 차원에서 사업성을 판단하였으며, 여기에 블록체인 기술을 적용하는 형태의 사업 모델을 정의하고자 한다.

## 02 프로젝트 개요

‘Bloom’은 침체된 오프라인 시장을 활성화하기 위하여, 만들어진 클라우드 기반의 포털 서비스 플랫폼이다. Bloom 플랫폼은 모임 정보 공유 및 거래 플랫폼 구축을 목표로 시작되었다. 플랫폼 공유경제 시장에 참여하는 구매자와 판매자가 자신이 가진 재화 및 서비스를 하나의 플랫폼 안에서 구매 및 판매할 수 있으며(예: 돌잔치, 동창회, 가족기념일, 생일파티 등), 더 나아가 이벤트 주관 기업과 이벤트 기획사가 협력하여 더 다양하고 큰 규모의 이벤트 행사를 구성하고 더 많은 구매자와 연결해주는 공유 플랫폼이 될 것이다.

‘Bloom’은 이벤트의 검색, 생성, 관리 등 이벤트를 공급하는 사람과 이용하는 사람을 연결해주고 이와 같은 거래를 통해 가상 공간을 실제 세계와 연결해주며, ERC-20 기반의 MYCE 토큰과 사이드체인 유틸리티 토큰(BOUT), NFT가 결합된 형태로 구성되어 있다. 플랫폼 내의 사용자들이 플랫폼 상에서뿐만 아니라 메타버스 상에서도 서로 직접 거래가 가능하도록 할 것이다.

이는 실생활에서 실제 통화와 같은 형태로 구매할 수도 있고, 가상현실에서의 다른 가치에 투자할 수 있는 수단으로 활용될 수 있으며, 더 확장된 타 메인넷 플랫폼과의 상호 호환이 될 수 있음을 의미한다. 이를 통해 사용자들은 전통적 시장에서 존재했던 거래 방식을 뛰어넘어 새로운 라이프 커머스 서비스를 경험할 수 있게 된다.

‘Bloom’은 다음과 같은 특점을 가지고 있다.

- MYCE 토큰 결제 시스템과 에스크로 결제 시스템이 탑재된 플랫폼으로써, MYCE 토큰은 결제 수단일뿐만 아니라, 이용자에게 지급된 유틸리티 토큰(BOUT)으로 교환 또는 타 플랫폼 토큰으로 교환이 가능하며, 토큰이 상장된 거래소에서 거래도 가능하다.
- 판매자에게 고객 빅데이터 분석 서비스를 기본 제공하여, 상품의 판매/참석률/광고 트래픽 및 안정적인 수익 관리에 대한 전반적인 영업 관리 분석 솔루션을 제공한다.
- Meta search engine(메타서치엔진)과 같이, Bloom 플랫폼 안에서 누구나 쉽게 원하는 정보를 검색할 수 있고, 더 나아가 지능형 추천 상품에 대한 피드(feed)도 가능하다.
- 구매자와 판매자 모두에게 해당되는 멤버십 서비스를 제공하여, 차별화된 서비스 플래닝, 더 많은 리워드의 획득과 마케팅 솔루션, 그리고 전혀 다른 경험을 체험할 수 있게 된다.



모임 정보 공유 플랫폼 ‘Bloom’은 공간 기반의 온디マン드(on-demand) 서비스를 제공하여, 모든 사람이 언제 어디서나 다양한 모임을 즐길 수 있도록 돕고자 한다. 양적/질적인 공간 제약적 측면에서 문제를 해소하여 소비자 편의에 집중하고, 다양한 이벤트 정보를 제공하여 검증된 콘텐츠와 서비스를 제공하므로 소비자 만족도를 높여 나아갈 것이다.

‘Bloom’은 국내에서 시도되지 않은 새로운 시장을 무대로 하여 무수히 많은 회사가 얹혀 있는 제각각의 생태계를 통합하는 것을 목표시장으로 설정하고 조직화하고 안정적인 디지털 거버넌스를 기반으로 라이프 커머스 시장을 탈바꿈하고자 한다.

## 1. 디지털 거버넌스 형성

현행 네트워크의 권력은 모두 서비스를 제공하는 회사에 있기 때문에, 사용자는 네트워크를 통한 이익을 충분히 받지 못하고 있다. 따라서, 블록체인을 통해 우리들은 기존 네트워크와 달리 누군가의 개입 없이 우리의 이익을 대변하는 네트워크 구조를 만들 수 있어야 한다.

그런데 우리들의 이익을 직접 대변하는 네트워크 구조를 만들기 위해서는 네트워크 구성원 간의 의사 결정이 굉장히 중요해진다. 구성원들은 저마다 누구를 위해, 어떻게, 얼마만큼 등 사람마다 각양각색의 의견을 표현할 것이기 때문이다. 그때문에 여러 목적의 구성원들로 이루어진 네트워크가 나아갈 방향을 정하는 것, 다시 말해 각 구성원이 자신의 이익을 대변하면서, 동시에 서로 협의하는 과정은 무척 중요하고 복잡한 과정이 될 것이다.

거버넌스란 이러한 과정을 의미하는 큰 개념이며 가장 기초가 되는 작동 원리이기 때문에 블록체인 거버넌스야 말로 전방위적으로 영향력을 행사할 수 있는, 블록체인의 발전에 있어 가장 중요한 요소이다.

## [MYCE 프로젝트의 블록체인 거버넌스 핵심 요소 두 가지]

### 1. 인센티브 : 유틸리티 토큰(BOUT)

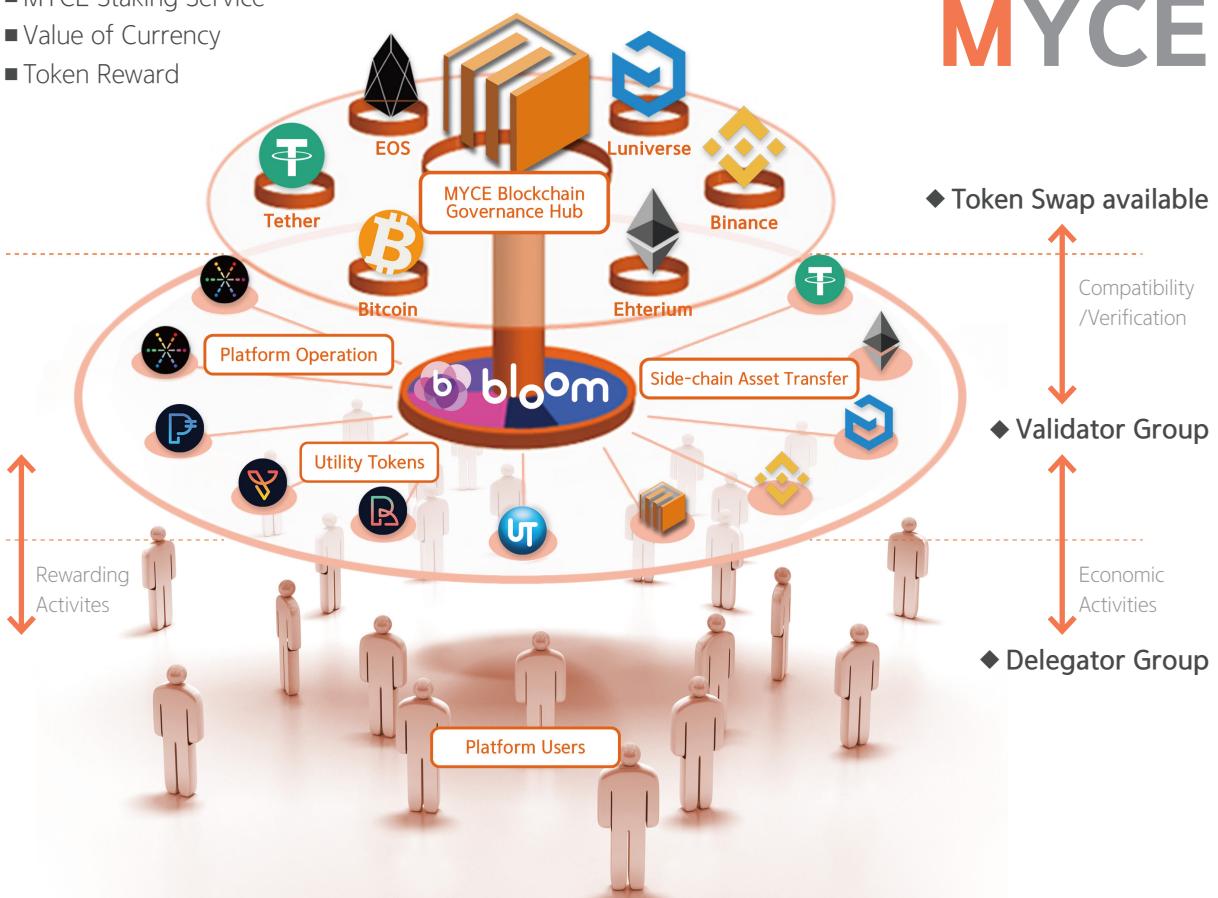
블록체인 시스템 내의 모든 사용자 그룹들은 각자 개별적인 인센티브(보상)를 목적으로 움직이게끔 한다. 각 그룹은 시간이 지남에 따라 자신들에게 유리한 변화를 플랫폼에 제안할 수 있는 권리를 얻게 되며, 이를 통해 보상 구조, 통화 정책 또는 권력 균형의 변화가 이루어지게 하여, 사용자가 합의 주체로써 적극적인 거버넌스에 참여하도록 유도할 수 있다.

### 2. 협의(coordination) 메커니즘

모든 사용자 그룹이 인센티브와 관련하여 항상 의견이 일치할 가능성은 낮으므로, 인센티브 구조를 바꾸기 위해서는 각 그룹이 가진 공통 이해관계를 중심으로 협의하는 능력이 굉장히 중요해진다. 이 과정에서 특정 그룹(리더 그룹)이 다른 그룹보다 협의를 잘 이끌어 나갈 수 있도록 유도하여, 생태계 참여자들이 거버넌스의 주체로 참여할 수 있도록 한다. 거버넌스의 주체를 소비자가 통제하는 것과 같이 한다.

MYCE 프로젝트의 가치는 블록체인 데이터의 체인에 있는 것이 아니라, 체인을 둘러싼 커뮤니티와 사회적 합의(social consensus)에 있다. 커뮤니티를 유지하고, 그에 따라 토큰에 가치를 부여하는 것이 바로 거버넌스의 역할이다.

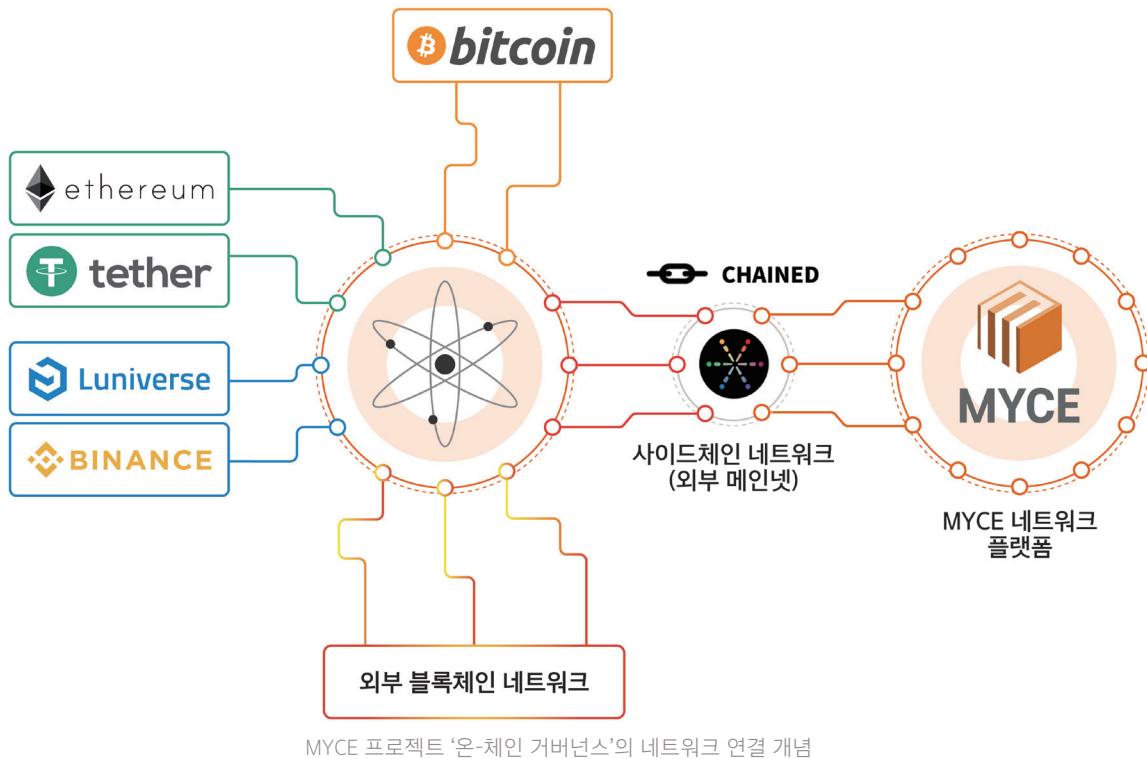
- MYCE Staking Service
- Value of Currency
- Token Reward



MYCE 프로젝트의 블록체인 거버넌스 생태계

비트코인이나 이더리움의 경우 시스템에 대한 변경 사항은 각각 BIP(Bitcoin Improvement Proposal)와 EIP(Ethereum Improvement Proposal)라는 개선 제안서의 형태로 커뮤니티에 제안된다. 개선 제안서에 대한 투표가 진행되고 변경사항이 최종적으로 적용되는데, 이러한 의사결정권이 소수의 개발자나 채굴자에게 ‘중앙집중화’되어 있는 것은 문제가 될 수 있다.

이를 바탕으로 MYCE 프로젝트는 기본 BM을 설계하였다.



MYCE 프로젝트의 장점은 ERC-20 기반의 MYCE 토큰, 사이드체인 기반의 유ти리티 토큰, NFT 조각으로 이루어진 토큰 결제 시스템이다.

#### - MYCE 토큰 (ERC-20)

MYCE 토큰은 이더리움을 기반으로 발행된 ERC20 토큰이다. 따라서 MYCE 토큰의 거래는 실제로 이더리움의 네트워크에서 작동된다. MYCE 토큰의 거래를 위한 지갑은 이더리움과 호환되는 지갑이 사용하고 있다. MYCE 토큰의 소스 코드는 오픈 소스를 이용하여 제작되었으며, MYCE 토큰의 계약 주소를 이용하여 누구나 조회할 수 있다. 이더리움의 기본적인 안정성은 충분히 검증되었다고 할 수 있다.

MYCE 토큰은 실생활에 사용되기 위해서 Bloom 플랫폼의 서비스 비용을 지불하는 형태로 MYCE 토큰을 사용하게 할 계획이며, 이는 일정 수준의 할인을 함께 제공할 것이다. 이는 사용자에게는 서비스를 이용하게 하는 동기 부여 수단이 되며, 동시에 훌더들에게는 플랫폼의 비즈니스가 확장될수록 보유하고 있는 MYCE 토큰의 가치 상승에 대한 투자 효과를 동시에 줄 수 있어 보유 또는 사용의 양측면에서 실효성 및 가치 이익이 높아지는 효과가 있다.

기존 토큰 경제 시스템의 경우 실질적인 혜택이 매우 한정되어 충성 고객을 확보하는 데 별로 도움이 되지 않는 경우가 많았다. 그러나 MYCE 토큰의 경우 사업자 네트워크가 늘어남에 따라 그 용도와 가치는 더욱 다양해질 것이다. 우리는 암호화폐가 갖는 다양성을 충분히 고려하여 실생활에서 다양한 용도로 사용할 수 있는 이미 준비된 서비스를 담보로 하여 발행하였다.

암호화폐에 관심이 없는 일반인들도 할인 형태의 토큰으로 자연스럽게 플랫폼 APP을 설치하고 MYCE 토큰을 사용하게 될 것이다. 또한 플랫폼 사용 실적에 따라 MYCE 토큰으로 유저리티 토큰을 보상받은 고객은 이를 활용하여, 거버넌스에 직접 참여를 하거나, 투자 목적으로 보유하여 더 큰 보상을 받을 수도 있다.

#### - 유저리티 토큰(BOUT)

유저리티 토큰은 마치 이더리움 상에 존재하는 토큰들을 자유롭게 거래 혹은 교환할 수 있도록 해주는 유니스왑(Uniswap)이나 밸런서(Balancer)처럼, MYCE 네트워크 상에 존재하는 MYCE를 포함한 모든 유저리티 토큰과 쉽게 교환할 수 있도록 만들어주는 토큰이다. 유니스왑이나 밸런서와 다르게, 유저리티 토큰은 사용자들이 MYCE 토큰을 사용할 때 자신의 경제활동, 거버넌스 기여도에 따라 지급되고 의사결정을 하는데 주요한 의결권 형태로도 사용할 수 있다.

유저리티 토큰을 사용하는 사용자들은 다음의 몇 가지 방법을 통해 유저리티 토큰을 활용하여 서비스 권한을 얻을 수 있다. 또한 MYCE 네트워크 생태계의 한 축을 같이 하고 있는 Bloom 플랫폼과 연계해 사용하여 추가적인 수익을 얻을 수도 있다.

### ① Bloom 플랫폼 사용 실적에 따른 ‘보상 토큰’ (Reward-BOUT)

일반적인 O2O서비스 플랫폼들을 이용할 때와 마찬가지로, 사용자들은 자신의 사용 실적에 따라 적절한 비율에 준하는 리워드를 얻을 수 있다.

이 유ти리티 토큰은 멤버십 등급의 상향을 위한 포인트로 교환 가능하며, 리뷰 및 별점 등 플랫폼 거버넌스의 기초 활동에 참여할 수 있는 사용 포인트와 같은 개념이다.

### ② 거버넌스 참여를 위한 의결권 행사 권한의 ‘투표 토큰’ (Vote-BOUT)

사용자들은 거버넌스 참여를 통해 Bloom 플랫폼 및 전체 거버넌스의 정책에 참여할 수 있으며, 각자 의결권을 갖게 된다.

이 유ти리티 토큰은 가장 높은 등급의 멤버십을 보유한 사용자가 커뮤니티 활동에 참여한 실적에 따라 획득 가능하며, 일정 수량을 모아서 상위 개념의 퍼즐 토큰과 교환이 가능하다. 단, 교환비는 1:1이 아니다.

### ③ NFT 보상을 위한 ‘퍼즐 토큰’ (Puzzle-BOUT)

MYCE 네트워크 상에 존재하는 모든 유ти리티 토큰 중에서 가장 높은 가치를 가지는 토큰으로써, 거버넌스 기여도에 따른 보상 토큰이다.

이 유ти리티 토큰은 NFT를 완성하기 위한 퍼즐 조각 중 1개와 교환이 가능한 토큰으로 ‘1 퍼즐 토큰 = 1 퍼즐 조각’과 같다.

여기서 NFT 조각을 수집하여 퍼즐을 완성하면 ‘메타버스 부동산 매매증서’와 1:1 교환가치를 갖게 된다.



MYCE 프로젝트의 유ти리티 토큰, 좌측부터 보상/투표/퍼즐 토큰

### - NFT

MYCE 프로젝트에서는 앞서 기술한 사이드체인 유틸리티 토큰(BOUT)을 수집하여, NFT로 교환할 수 있거나, MYCE 토큰으로 교환할 수 있도록 할 계획이다.

지금까지 가상화폐 또는 암호화폐라고 불리는 코인들의 실물경제 비즈니스 모델이 무엇인가에 대해서 많은 논쟁이 있었으나 NFT와 메타버스 생태계의 결합으로 가상세계에서 새로운 디지털 경제와 산업 생태계가 생성되고 있다.

메타버스 플랫폼으로는 가상현실 게임 중심의 로브록스(Roblox)와 가상공간에서 원격 현실 행사와 이벤트(Tele-presence events)를 지원하는 제페토(Zepeto), 가상세계의 부동산과 자산거래 서비스 Decentraland 등이 대표적인데, 현재 급속도로 새로운 서비스들이 런칭되고 있다.

MYCE 프로젝트는 이러한 메타버스 플랫폼과 제휴하여, 가상세계의 부동산을 거래할 수 있는 NFT를 제공할 계획이다. MYCE 재단이 메타버스 플랫폼의 컨텐츠(메타버스 상에서의 부동산 자산)를 구입하여 Bloom 플랫폼 사용자에게 보상으로 제공될 수 있도록 할 것이다. 부동산 자산과의 교환을 위한 NFT는 일종의 부동산 매매증서로써, 사용자는 Bloom 플랫폼에서 유틸리티 토큰(BOUT)을 수집하여, NFT의 일부 조각과 교환할 수 있게 될 것이다.



메타버스 플랫폼 생태계

사용자가 서비스 이용 실적에 따라 얻을 수 있는 유틸리티 토큰(BOUT)은 서비스 카테고리별로 차등 지급되며, NFT 퍼즐과의 교환 시 필요한 토큰의 개수는 고정이다. 결국 사용자의 실적에 따라 NFT 퍼즐 조각을 얻을 수 있는 기회가 생기며, 완성된 NFT 퍼즐은 메타버스 내의 부동산 매매증서와 1:1 교환 가치를 갖게 된다.

MYCE 프로젝트에서 NFT 교환 서비스는 스마트 컨트랙트로 구축되어 NFT의 발행과 거래, 거래에 대한 보상의 절차를 스마트 컨트랙트로 진행하게 된다.

또한, 제휴된 메타버스 플랫폼에서 다양한 연계 상품 사업이 가능하다.

앞서 기술한 부동산 매매 증서의 보상을 시작으로 부동산의 가치에 대해 미리 투자할 수 있는 서비스를 통해 토지 또는 건물을 얻고 판매할 수 있으며, 그를 통해 시세차익을 얻을 수 있으며, 메타버스 세계에서 Bloom 플랫폼의 소비 정보를 제공하여, 소비자들은 다른 소비자가 어디에서 어떤 것들을 소비했는지 등의 정보를 확인하며, 자신의 소비를 공유하여 MYCE 코인을 받아 갈 수 있도록 할 것이다.

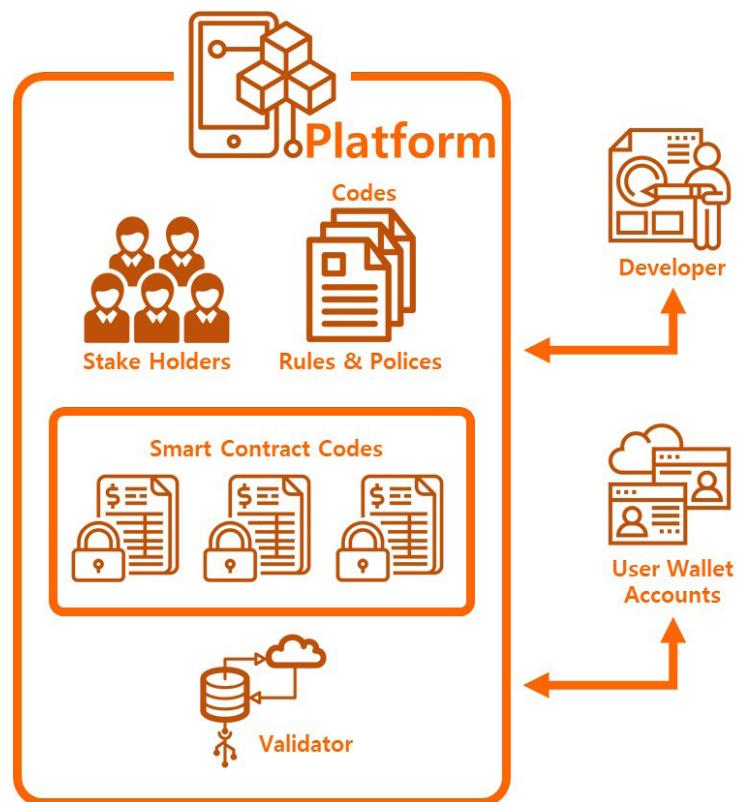
Bloom 플랫폼 입점사 역시 자신들의 매장 또는 사업을 홍보하기 위하여, 메타버스 세계에 광고를 할 수 있게 할 것(이때 사용되는 광고비용은 MYCE 코인으로 지불)이며, 타겟팅된 광고 집행뿐만 아니라, 원하는 소비 정보를 얻어 갈 수 있다.

MYCE 프로젝트는 이와 같은 구성요소를 결합하여 ‘Bloom’ 플랫폼은 실체화된 가치를 담아 그 해법을 제시하고자 한다.

## 2. 서비스 목표 : 신뢰 / 투명성 기반의 모임 O2O 디지털 거버넌스

### 1) 서비스 신뢰도 및 투명성 확보

MYCE 프로젝트는 앞으로 서비스하고자 하는 NFT와 메타버스 환경을 구성하고 인간의 개입 없이 자동화되고 탈중앙화 된 새로운 가상공간에서 온라인 거래 서비스 시스템을 구성하는 방법으로써 기준이 될 것이다.



MYCE 프로젝트의 자율운영기구 구성과 시스템 구조

서비스 과정에서 블록체인 시스템을 적용하여 거래의 성립 조건을 설정하고, 거래조건을 만족하면 자동으로 계약이 체결되고 계약조건대로 거래가 실행되며 실행 결과(transaction)는 이더리움 블록체인에 저장하는 방식의 스마트 컨트랙트 방법을 사용한다.

우리는 이 서비스를 DAPP(Decentralized Application) 기반으로 하며 컴파일된 바이트 코드는 이더리움 블록체인에 저장되어 사용자들의 호출로 자동 실행되도록 할 것이다.

## 2) 수익 모델

‘Bloom’ 플랫폼의 기본 수익모델은 전자 상거래의 거래 수수료 획득이며, 결제 대금의 2.8~3.3% 내외의 거래 수수료를 부과할 것이다. 통상 PG 결제 수수료 3.3%를 포함하더라도 6.1~6.6% 수준의 거래 수수료가 발생하므로, 이는 통상적인 커머스 플랫폼의 거래 수수료 최저 비율인 6.8% 보다 저렴하다.

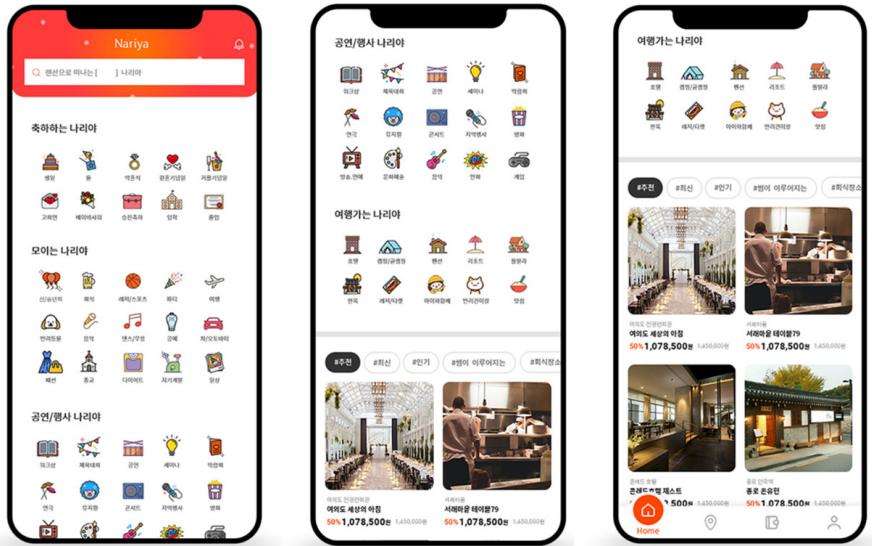
이러한 수수료 정책은 기존 자영업자에게는 큰 매리트로 작용할 것이며, 이를 토대로 하여 기존 전자상거래 서비스를 O2O 기반으로 대체할 것이다. 앞으로 전체 상거래의 O2O 대체율이 계속 높아질 것으로 예상되므로 우리는 2019년 O2O 시장 거래 수수료 금액을 기준으로 목표 시장을 전체 상거래 시장 규모의 10 ~15%로 지정하고 목표시장의 규모는 약 102조 원으로 추정하고 있다.

구분	카테고리명	거래규모	O2O 서비스 규모
오프라인 커머스	음식업(배달제외)	74	7.4
	부동산임대업	62	6.2
	패션업	45	4.5
	대형마트	39	3.9
	슈퍼마켓	35	3.5
	중고차매매업	30	3
	백화점유통업	29	2.9
	편의점	13	1.3
	인테리어업	12	1.2
	숙박업	12	1.2
	차수리업	10	1.2
	배달음식업	10	1
	집수리업	9	1
	청소업	5	0.9
	대리운전업	4	0.5
	택배업	4	0.4
	택시업	3	0.3
	퀵서비스업	3	0.3
	꽃소매업	2	0.2
	주차업	2	0.2
	가정세탁업	1	0.1
	소계	404	40.4
온라인 커머스	기타오프라인	525	26.25
	소계	525	26.25
	합계	929	66.65
총합계			102.35

O2O 시장규모 / 출처 - KT경제경영연구소, 재단 프로젝트팀 자체 연구 결과

- O2O 시장규모는 산업 카테고리별 오프라인 거래규모 중에서 O2O 전환비율을 전환이 쉬운 카테고리 10%, 기타 5%, 온라인 커머스 70%로 임의 산정하여 자체 추정한 것이다.

### 3. Bloom 플랫폼 (Bloom Platform)



Bloom 플랫폼 예시 이미지

Bloom 플랫폼은 MYCE를 통해 실생활 결제 영역에서 사용할 수 있게끔 제공하는 서비스이다.

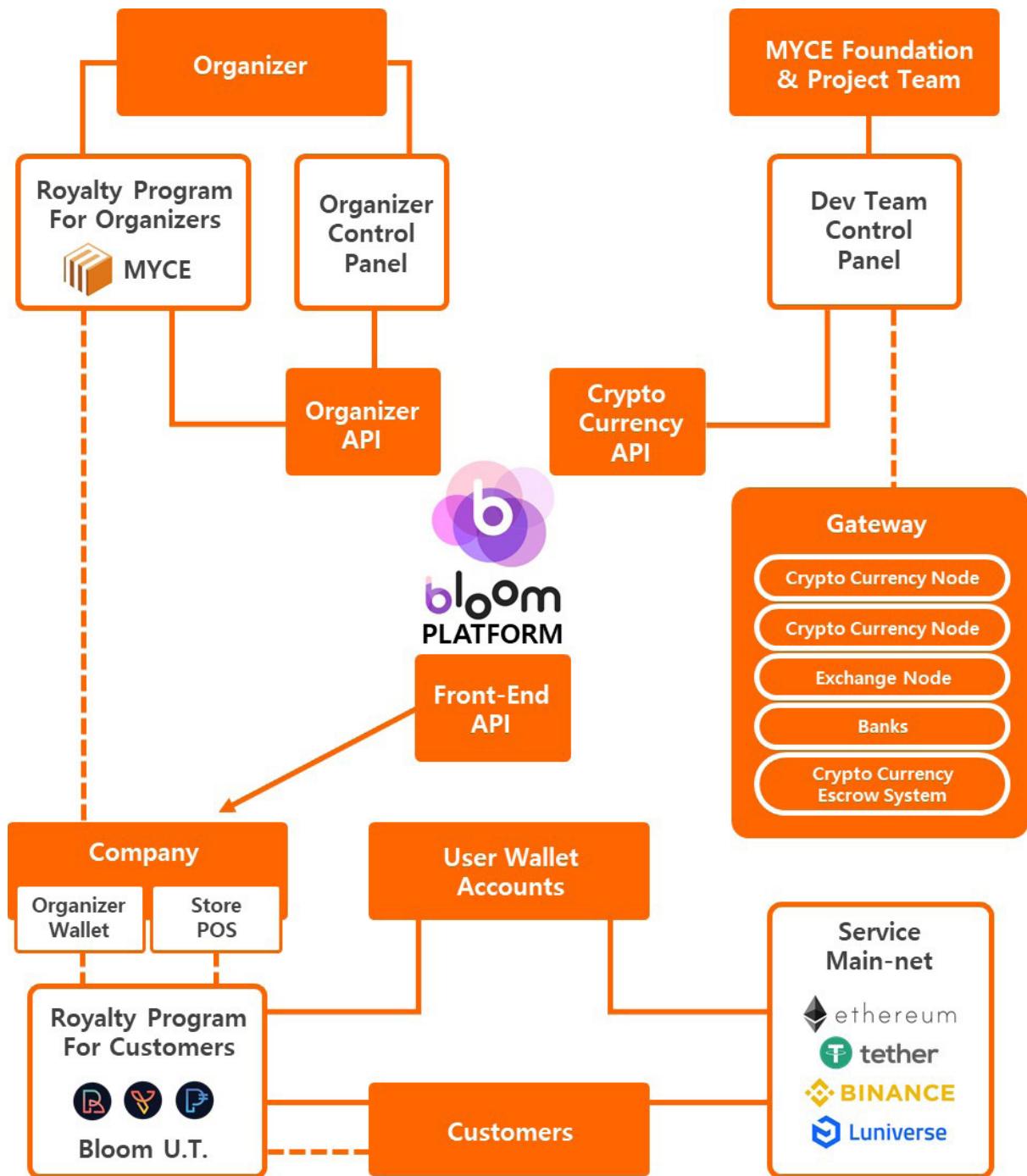
사용자들은 Bloom 플랫폼에 자신이 보유한 MYCE를 스테이킹을 하고 해당 자산의 가치와 상응하는 서비스를 받을 수 있다. 여기서 ‘상응하는’이라는 단어를 사용한 이유는, 사용자들이 사용하게 되는 MYCE의 수량은 실제 MYCE의 시세에 따라 법정화폐와 일정 비율로 교환되어야 하며, 그 교환비는 안정적인 교환 가치를 유지할 수 있는 통화 수량의 비율에 따라서 결정되기 때문이다.

MYCE 토큰은 모임 정보 공유 솔루션 서비스를 가치로 담보하고 있다. 따라서 MYCE 토큰을 보유하는 사람들은 기본적으로 플랫폼 내에서 서비스를 보장받을 수 있다. 실체가 있는 서비스를 담보로 하므로 안정적인 토큰 가격을 유지할 수 있으며, 토큰 보유자가 급격히 늘어나더라도 탄력적으로 서비스를 제공할 수 있는 장점이 있다. 따라서 MYCE 토큰은 기존에 없던 비즈니스 모델 차별화를 통해 암호화폐의 유용성을 높이고, 이러한 비즈니스 네트워크에 참여하는 불특정 다수가 서로 가치를 공유하는 비즈니스 생태계를 구축하고자 한다.

이렇게 사용된 MYCE는 단순히 스테이킹 토큰의 가치를 넘어 실사용 재화로의 가치에 대한 증명을 하는 토큰이 되며, 유ти리티 토큰(BOUT) 및 타 네트워크 블록체인과 연계되어 경제 활동에 참여하는 데 활용될 수 있다.

#### 4. 주요 특징

##### 1) 플랫폼 서비스 흐름



플랫폼 서비스 연결도

## 2) 거버넌스 기능 활성화 방안 : 투표 / 리뷰 / 별점 등을 활용

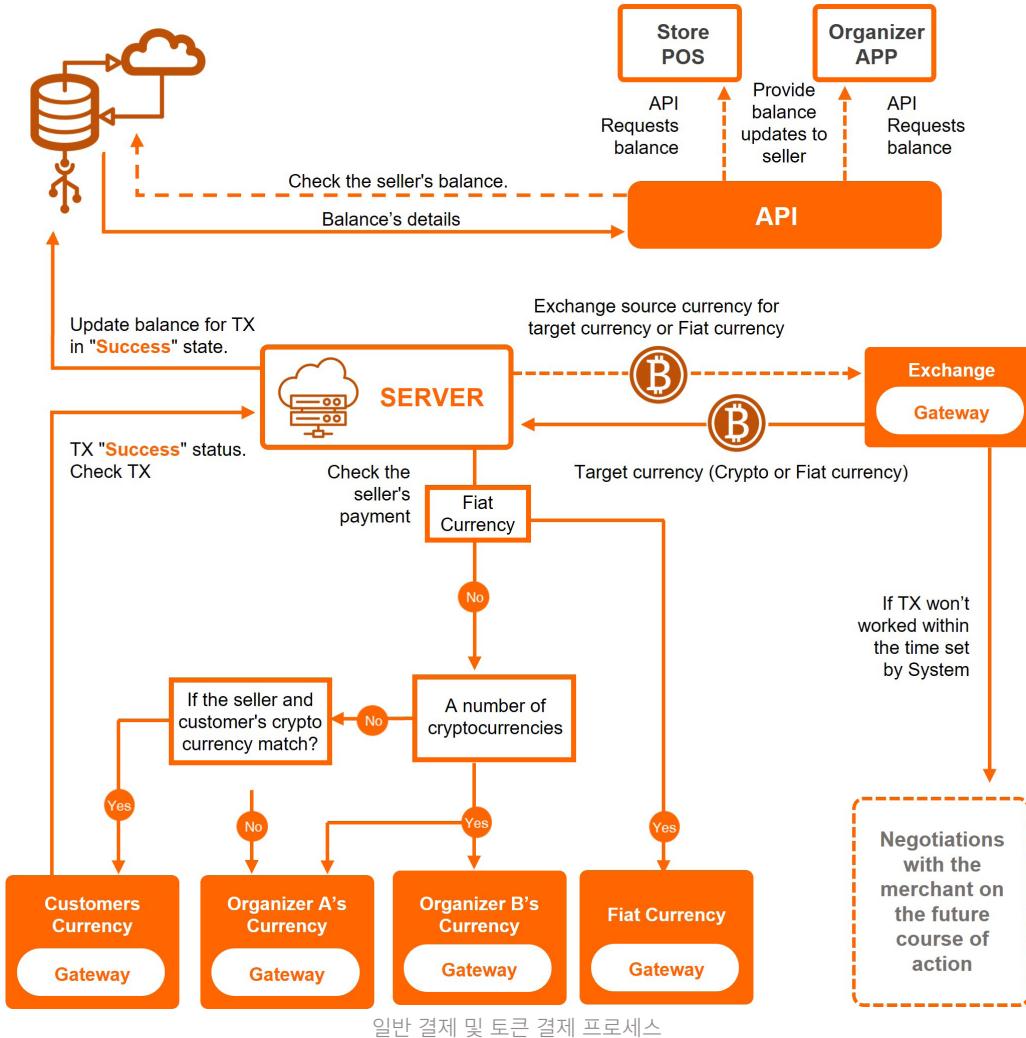
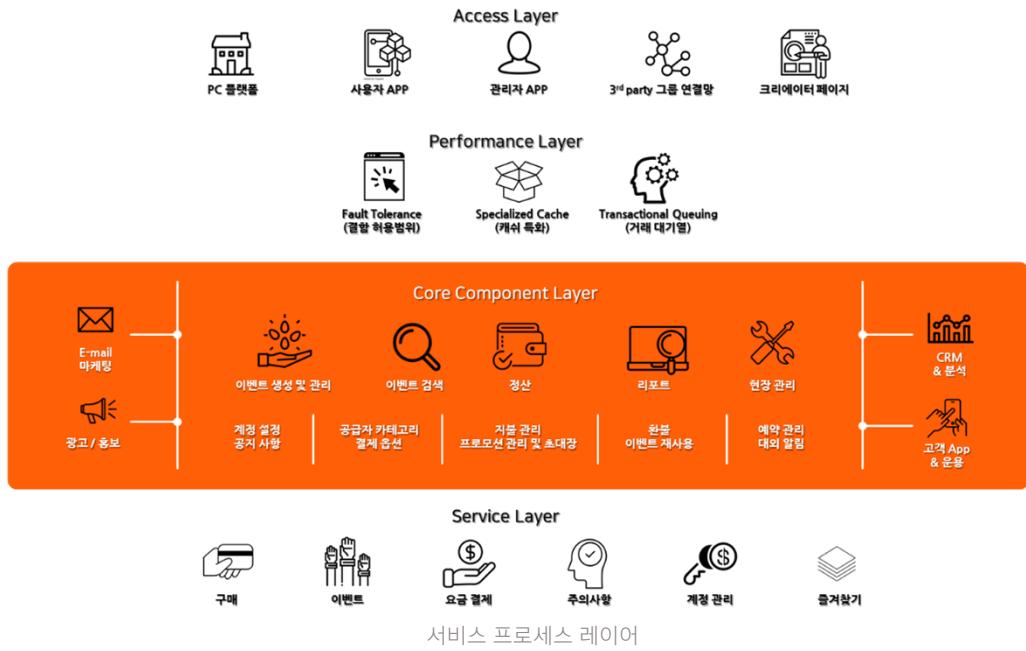
MYCE 프로젝트는 투표/리뷰/별점 등의 기능을 활용하여, 사용자 스스로 공동체의 일원으로써 플랫폼 서비스 뿐만 아니라, 상품의 제공자(판매자)의 높은 완성도/안전성을 평가할 수 있도록 하여, 사용자 간의 신뢰도를 높이고 의견을 반영하여 플랫폼 서비스 주체(개발사)와 상품의 제공자(판매자) 모두가 더 나은 서비스 제공을 위해 노력할 수 있는 구조를 만들고자 한다.

투표와 개표 시스템 개발자가 결과를 좌지우지할 수 있다는 염려가 있기에 효율성과 안전성, 투명성의 극대화를 목표로 도입된 방식이 바로 블록체인 기반의 전자 투표이다. 생태계 참여자는 일정한 자격을 갖추면 안건을 제안할 수 있으며, 제안된 안건에 대해 투표권을 가진 참여자들은 정해진 기간 동안 시간과 공간의 제약을 없이 온라인을 통해 언제 어디서든 투표를 할 수 있다. 각 투표 결과는 분산 원장에 저장되며 각 블록은 거래 시간, 거래 참가자 등 거래 정보를 담게 한다. 어느 한 사람이 거래 기록을 임의로 조작하거나 추가할 수 없게 되어 거래의 신뢰성을 담보할 수 있게 된다. 결과적으로 블록체인 기술을 통해 투표를 객관적으로 비밀리에 치를 수 있게 된다.

투표의 권한은 일정 기간 서비스를 이용하고 그에 따른 보상(리워드)인 유ти리티 토큰(BOUT)을 획득해야 참여 가능하다. 조건은 다음과 같다.

- 서비스 이용 또는 참여에 대한 보상으로 ‘보상 유ти리티 토큰(R-BOUT)’ 지급한다.
- ‘보상 유ти리티 토큰(R-BOUT)’은 리뷰 및 별점 평가 작성 시 일정 비율 차감되며, 일정 수량을 확보하였을 경우, 멤버십 등급 상향 조건을 만족하게 된다.
- 멤버십 등급에 따라 획득 가능한 보상 토큰의 비율은 차등하게 지급되며, 최상위 등급의 멤버십을 보유한 사용자에게는 ‘투표 유ти리티 토큰(V-BOUT)’을 획득할 수 있다.
- ‘투표 유ти리티 토큰(V-BOUT)’은 사용자가 플랫폼 거버넌스에서 주요 정책 결정 등 거버넌스 멤버로서 활동하는 횟수에 따라 지급되며, 일정 비율로 ‘퍼즐 유ти리티 토큰(P-BOUT)’와 교환할 수 있다.

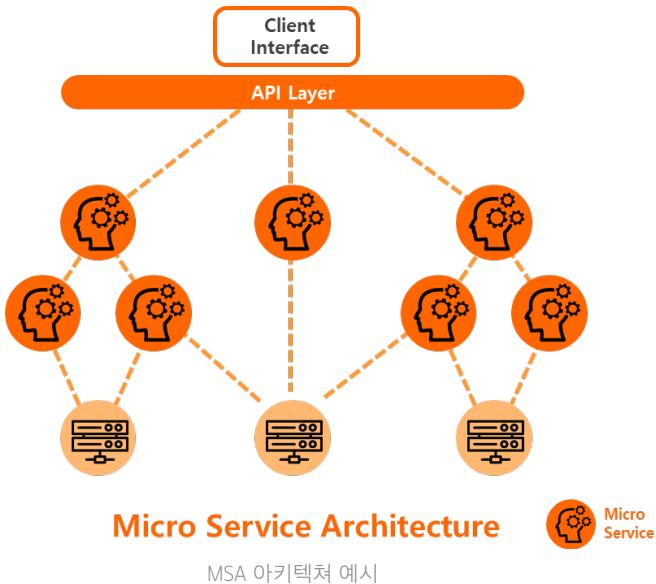
## 5. 플랫폼 서비스 레이아웃 : 서비스 레이어 / 결제 프로세스



일반 결제 및 토큰 결제 프로세스

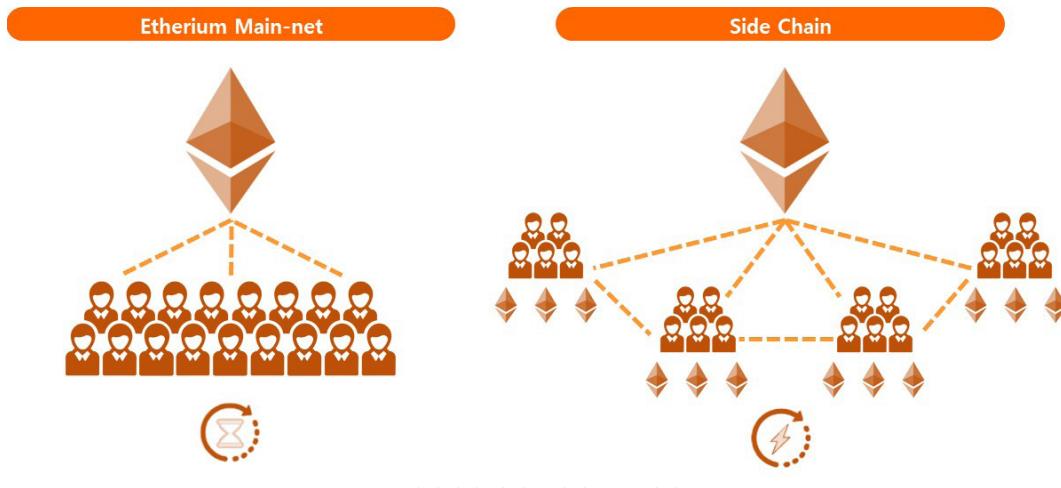
# 03 기술 개요

## 1. 마이크로 서비스 아키텍처와 사이드체인을 연계한 서비스 장점



탄력적 사이드체인을 사용하여 분산화 된 앱과 프로토콜을 보다 쉽게 개발할 수 있기 때문에 환경의 변화와 확장으로의 시스템 적용이 빨라지게 될 것이다. 사이드체인을 사용하면 처리 및 데이터 문제를 분리할 수 있고 개발팀의 상호작용에도 도움이 되며, 다수의 사이드체인을 이용한다면 개발과정에서의 마찰이 줄어들고 런칭은 훨씬 빨라질 것이다.

이에, MYCE 프로젝트는 현재의 이더리움 기반 방식에서 루니버스, 바이낸스 등 외부의 다양한 메인넷을 기반으로 사이드체인 네트워크를 확장 적용할 것이다.



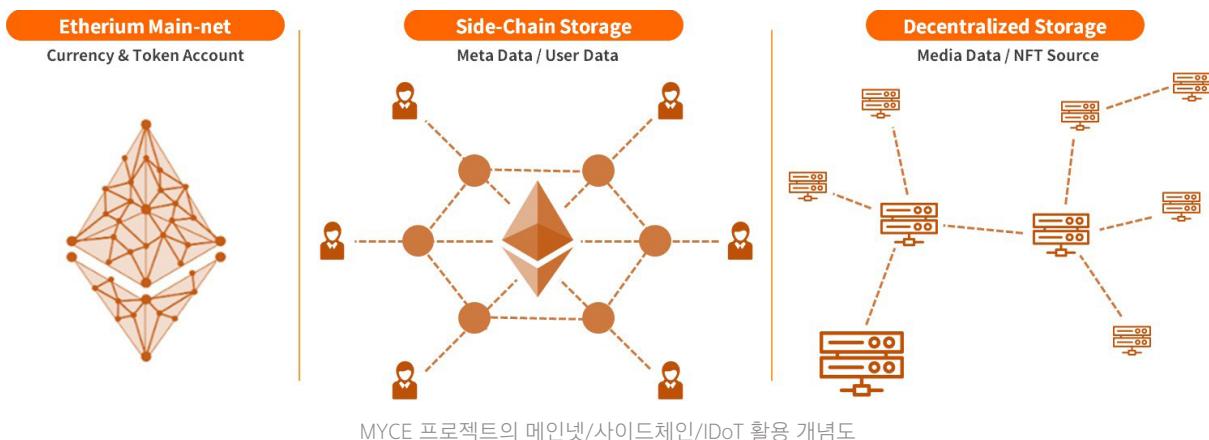
또한, 거래 커밋 시간과 응답 지연시간은 특히 탈중앙화 어플리케이션에서는 매우 중요하기 때문에, 탄력적 사이드체인을 사용하여 거래 종류에 맞게 최적화를 할 것이다. 자산의 담보화 측면에서는 특정 이벤트나 거래 종류가 중요하며, 시장 조성이나 서비스 이용과 관련해서는 다른 종류가 중요할 수 있다. 따라서 각 이벤트의 종류는 각기 상이한 거래 커밋 시간을 가지게 된다. 자산 전송의 우선순위는 높을 수 있기 때문에 커밋 시간의 단축을 위한 최적화가 필요하다. 앱 내에서 이루어지는 작업 역시도 성능에 대한 요구사항이 매우 높을 수도 있지만, 데이터나 거래 종류에 맞게 하나 혹은 여러 개의 사이드체인에서 실행될 수도 있게 할 것이다.

이더리움 메인넷		탄력적 사이드체인
블록 타임	10 ~ 20 초	1초 미만
거래 커밋 소요시간	12 ~ 600 초 (가스비 따라 변동)	1초 미만
TPS	10 ~ 20 TPS	최대 2000 TPS

이더리움 메인넷과 사이드체인의 거래 커밋 시간과 응답 지연시간 비교

탈중앙화된 앱에도 다양한 데이터 종류와 형식, 인덱싱, 읽기-쓰기 로드가 존재할 것이다. 어떤 것이 메인넷에 쓰이고, 어떤 것이 사이드체인 스토리지에 저장되고, 어떤 것이 탈중앙화된(또는 중앙화된) 스토리지에 저장될 것인지를 결정하게 되는데, 이런 종류의 데이터는 여러 가지 이유(가스비, 스토리지의 제약, 쓰기 지연속도 등등)로 인해 데이터 전체가 메인넷에 저장될 수는 없다.

그러나 다수의 사이드체인의 사용은 데이터 처리를 단순화하고 운영 비용을 현저히 절감시킬 수 있다. 우리 스스로 스토리지 요금, 커밋 시간, 액세스 및 조회 메커니즘 등을 고려하여 적절한 스토리지 위치로 데이터 읽기 및 쓰기를 최적화할 수 있기 때문이다.

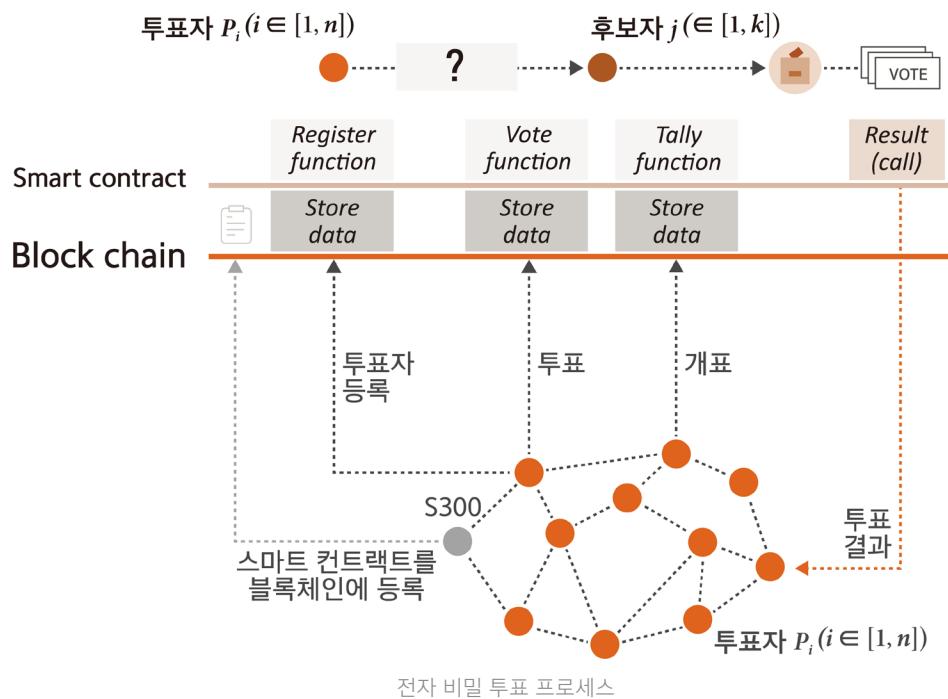


## 2. 스마트 컨트랙트

블록체인 네트워크를 기반으로 한 비밀 투표 시스템을 구축하고, 구성하는 각 노드는, 투표 프로세스를 코드화하여 스마트 컨트랙트로 작성하고, 스마트 컨트랙트를 포함하는 트랜잭션을 생성하여 블록체인에 저장하는 투표 프로세스로 구성하게 한다.

- 1) 자격증명 : 예비 투표자인 노드가 블록체인 내 스마트 컨트랙트에 투표자로 등록되기 전에 실제 서비스 이용 요건을 확보하고, 그에 따른 사이드체인 유틸리티 토큰(BOUT)을 보상으로 획득해야 한다.
- 2) 검증 : 투표자로 등록된 노드가 다수의 후보자 중 하나를 선택하고 투표하여 블록체인 내 스마트 컨트랙트에 기록하는 투표 모듈과 모든 투표자들이 블록체인 내 스마트 컨트랙트에 등록한 투표 정보들을 이용하여 개표하는 개표 모듈을 구비한다.

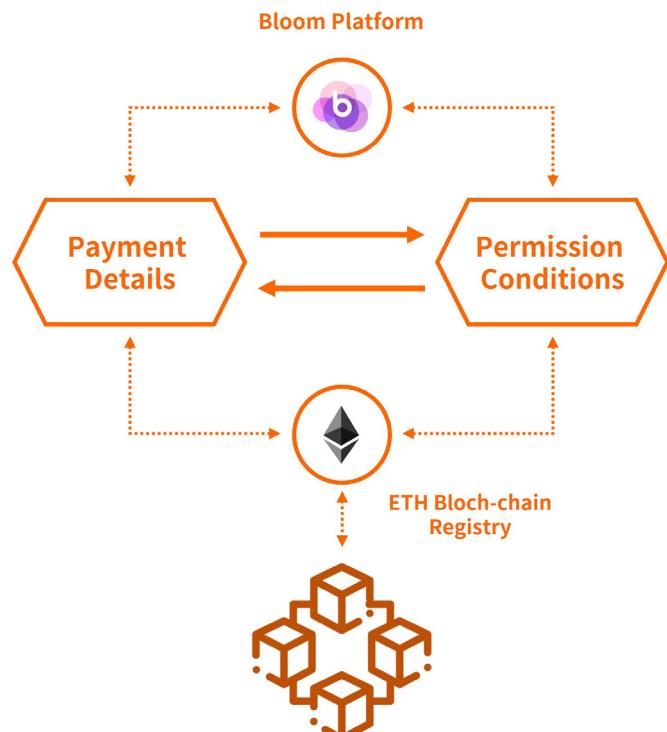
상기 투표 프로세스는, 예비 투표자들에 대하여 투표자 등록을 위하여 사용되는 비대화형 영지식 증명 함수(영지식 증명(zero knowledge proof; ZKP)), 투표자들의 투표를 위하여 사용되는 1-out-of-k 비 대화형 영지식 증명 함수 및 완전 탐색 방식의 개표 함수를 포함한다.



블록체인 네트워크를 기반으로 하여, 다수의 후보자와 다수의 투표자들에 대하여 비대화형 영지식 증명을 이용한 투표자 등록 과정, 1-out-of-k 비대화형 영지식 증명을 이용한 투표 과정 및 완전 탐색 방식의 개표 과정을 포함하는 투표 프로세스를 코드화 하여 스마트 컨트랙트에 작성하여 블록체인에 기록하고, 이를 통해 다수의 후보자에 대한 비밀 전자 투표를 안전하게 진행할 수 있도록 하는 비밀 전자 투표 시스템 및 방법을 제공할 것이다.

서비스의 이용 실적에 따라 지급된 사이드체인의 유ти리티 토큰(BOUT)으로만 투표가 가능하므로, 판매자나 플랫폼 운영자가 개입할 수 없으며, 비밀 전자 투표시스템이기 때문에 사용자 간의 담합 등 정보나 데이터의 조작이 불가능하게 된다.

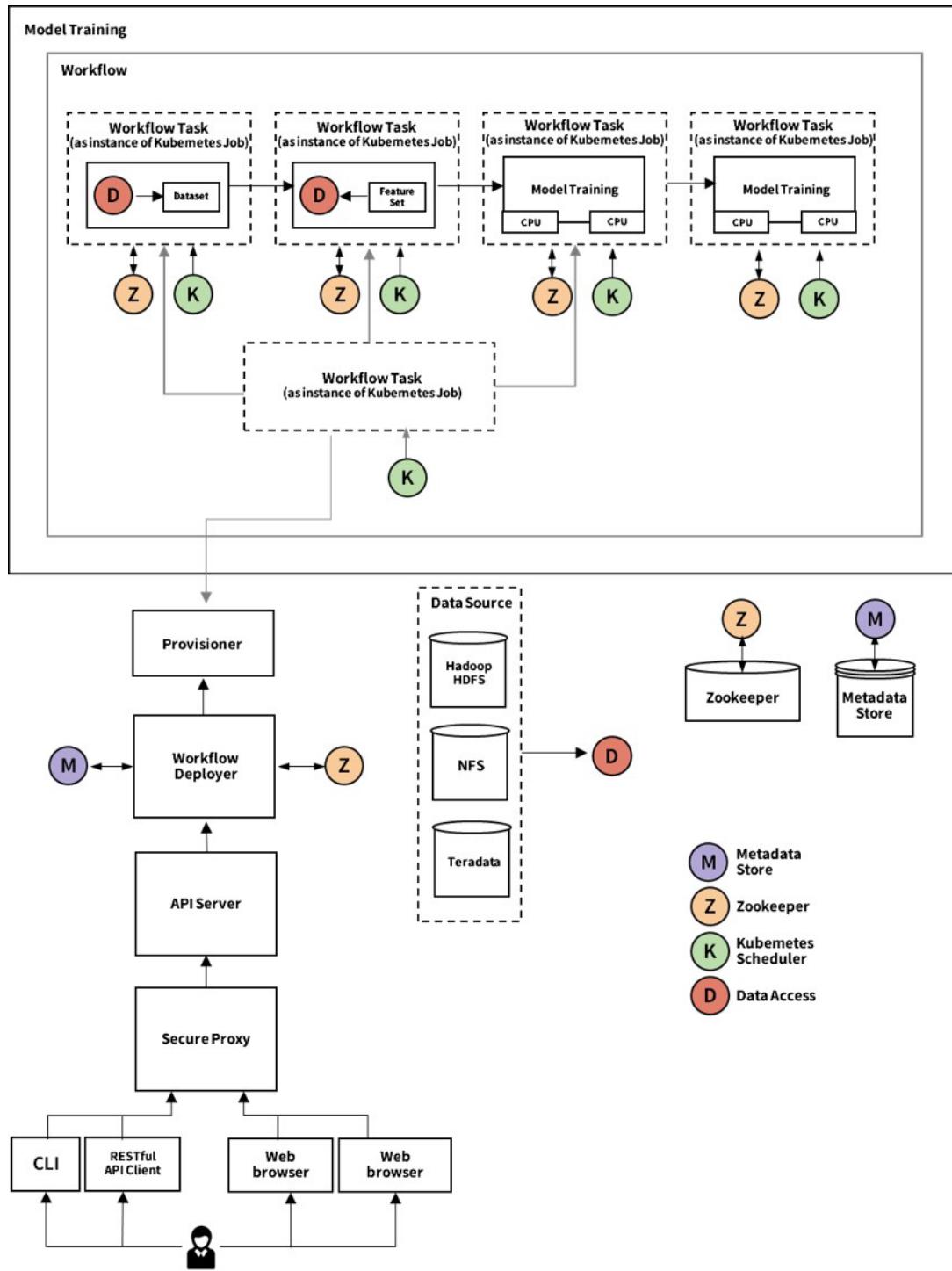
이와 같은 전자투표 형태를 통해 서비스 제공자(플랫폼/판매자)의 신뢰도를 향상시키고, 소비자(사용자) 중심의 거버넌스 확보가 용이하게 된다.



스마트 컨트랙트와 ETH 기반 블록체인 구성

### 3. AI 및 SEO 최적화 : 사용자 편의성 확보

인공 지능은 검색을 보다 인간적으로 만들 수 있다. 현재 단계의 검색은 아직 Google Duplex 데모와 같은 방식으로 사용자에게 "말"하지 않지만, 우리가 하고자 하는 그 목적은 매우 유사하다.



AI 솔루션 아키텍처

MYCE 프로젝트는 AI가 검색 엔진 최적화 (SEO) 성능을 지원할 수 있는 몇 가지 일반적인 작업은 다음과 같다.

- 시장 동향 분석
- 사이트 성능 분석
- 경쟁자 통찰력
- 고객 의도 보고서
- SERP 성능
- SEO 및 클릭당 지불 지출 관리

이러한 각 시나리오에서 AI는 눈에 띄지 않았을 수 있는 새로운 통찰력을 제공 할 수 있게 되고 검색이 전통적인 SERP를 넘어서 다분야 채널이 되면서 이것은 점점 더 중요해질 것이다.

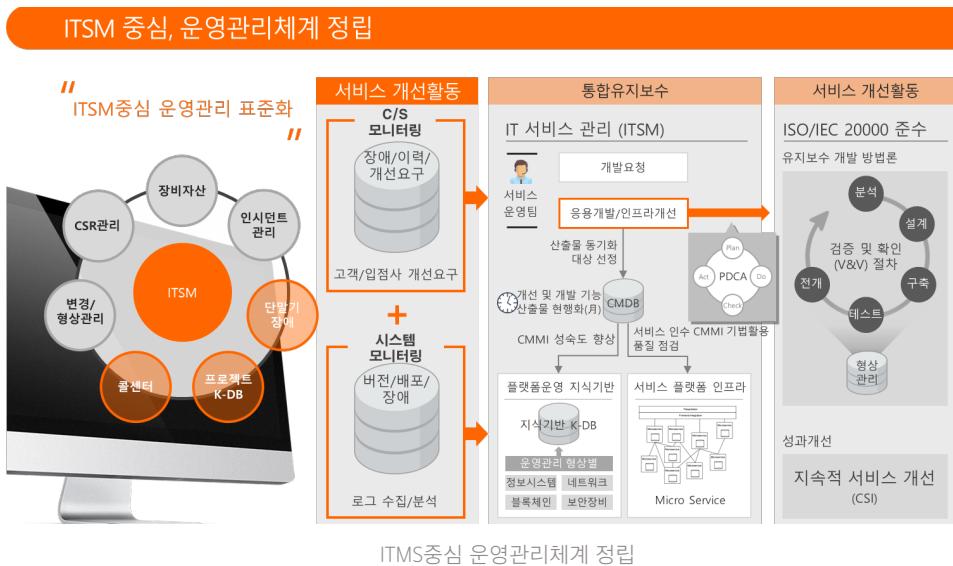
콘텐츠 검색은 더 이상 검색 결과 페이지에만 국한되지 않으므로 우리는 소비자를 진정으로 이해하여 언제 어디서나 소비자와 소통할 수 있게 할 것이다. 인공 지능은 이 여정의 모든 단계에서 매우 중요하게 작용할 것이다. 과거 데이터의 패턴을 기반으로 예측을 수행하는 예측 분석 분야는 소비자 수요 상태를 충족하도록 콘텐츠를 계획하는 데 도움이 될 수 있고, SEO 개인화에 AI를 활용하여 더 나은 정보를 제공할 수 있게 된다.

- 페르소나, 고객 여정 단계 및 전달 메커니즘별로 콘텐츠 제작
- 개인화를 통해 사용자 경험과 전환율을 향상
- 의미 상 특정 페이지를 사용하여 쿼리와 의도를 연결
- 개인화 및 잠재 고객 목록을 사용하여 검색 및 소셜에서 리드를 육성

## 4. 안정적인 플랫폼 서비스 운영 관리 방법론 : ITSM 중심의 운영관리체계 확립

블록체인 거버넌스 플랫폼을 안정적으로 운영하기 위해서는 네트워크의 권력이 서비스 제공자가 독점하고 있는 완성된 형태의 플랫폼이 아닌 클라우드 거버넌스를 기반으로 한 참여자 간의 소통과 교감을 통해 지속해서 발전해 나가는 플랫폼이 되어야 한다.

IT 거버넌스는 전혀 새로운 개념이 아니라 IT 조직이 그 동안 수행해 온 다양한 IT 관리 및 통제 활동을 체계적으로 통합하고 정리한 것이므로 IT 거버넌스를 성공적으로 구축하기 위해서는 이러한 IT 관리 및 통제 활동을 중심으로 현재 조직의 특성과 현황을 고려하여 단계적으로 △ IT 조직에 적용해야 할 프로세스를 정의하고, △ 프로세스를 중심으로 업무를 수행할 수 있도록 조직 체계를 정비하고, △ 프로세스를 제대로 적용하기 위해 솔루션이나 시스템 등의 각종 지원 TOOL을 활용하는 것이 필요하다.



PDCA 사이클을 통한 지속적인 개선활동이 유지되는 운영체계를 확립하고, ITSM 중심의 운영관리 표준화를 통해 Dapp 서비스의 안정화가 가능하다.

### ① Service Support (Front Office에 해당함)

- 거버넌스 내에서 고객(또는 서비스 사용자)이 참여한 의사결정 사항에 대해 항상 최상의 서비스를 받을 수 있도록 보장하는 데 필요한 프로세스이며, 고객의 의사참여 활동을 통해 접수되는 모든 요청 및 문의 사항을 요구사항 관리를 통해 접수하고 접수된 의견 중 고객에게 정상적인 IT 서비스를 제공하기에 문제가 있는 경우의 요구사항은 별도로 분류하여 개선 사항(문제)으로 등록하고, 이를 해결하기 위한 방안을 강구한다.

요구사항 또는 문제를 해결하기 위해 S/W 또는 H/W 인프라의 변경이 필요한 경우 변경관리 프로세스를 적용하여 변경 작업을 수행하고 변경이 발생한 S/W 또는 H/W 인프라에 대한 구성 항목을 변경하며 구성 변경이 완료된 구성 항목을 고객이 사용할 수 있도록 하며, 그에 따른 변경 공지(적용사항 등)를 이행하는 전체 프로세스를 수행한다.

## ② Service Delivery (Back Office에 해당함)

- 서비스 제공자가 거버넌스에서 결정된 사항에 따라 충족한 지원을 제공하기 위해 필요한 서비스 및 프로세스이며, 서비스 수준관리에 의해 고객의 요구사항을 반영하여 IT 조직의 서비스 제공수준을 SLA를 통해 정의하고 정의된 SLA 기준을 만족하는 서비스를 제공하기 위해 필요한 가용성 및 지속성 기준을 Rate 및 시간으로 표현하여 이를 관리하며 정해진 가용성 및 지속성을 제공한다.

이 시스템을 유지하기 위해 필요한 IT 인프라 구성 요소의 용량을 Sizing으로 관리하고 인프라 구성요소의 용량을 확보하는데 필요한 비용을 확보하고, 집행하는 활동 등의 관리 프로세스를 수행한다.

위와 같은 단계를 거쳐 거버넌스의 주요 참여자인 고객(서비스 이용자)과 판매자(서비스 제공자)의 장애처리 및 개선요구 등에 대한 체계적인 관리로 서비스를 개선하고, 시스템 운영로그 자동수집을 통해 결함, 장애사항을 지식기반 K-DB로 축적해, 플랫폼 서비스의 서비스 품질을 재고하도록 한다.

우리는 Bloom 플랫폼의 마이크로 서비스 아키텍처 특성을 고려해 신규 서비스들은 V&V 개발방법론을 활용해 안정성을 조기에 확보할 수 있도록 지속해서 사용자 그룹과 소통 및 연구개발 할 것이다.

# 04 토큰 분배계획

## 1. 토큰발행 및 분배계획

### [MYCE]

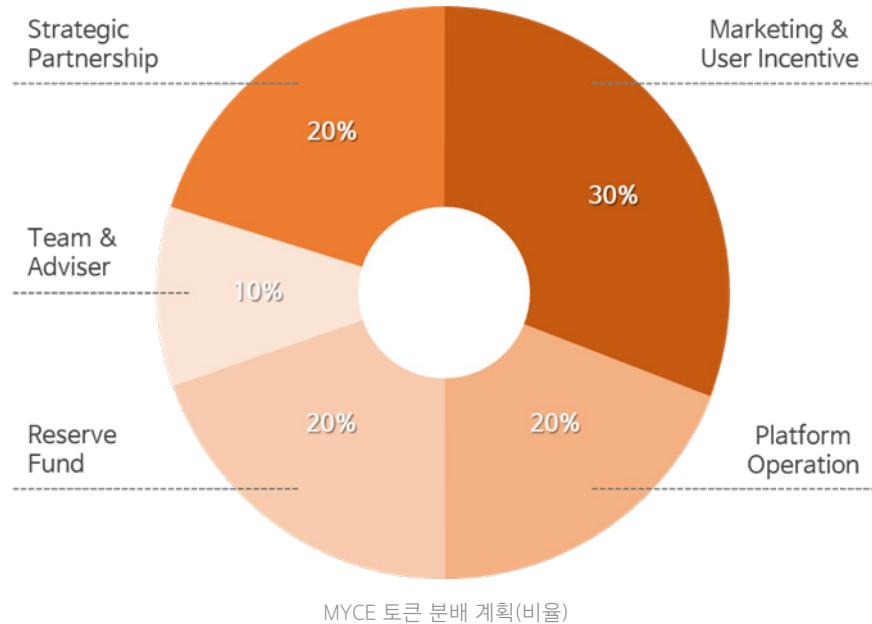
구분	내용
자산명	MYCE(マイス)
자산단위	MYCE
발행량	10,000,000,000개

MYCE 토큰의 재원

발행된 MYCE는 로드맵에 따라 순차적으로 유통될 예정입니다. 최초 배분 용도 및 그 수량은 아래와 같습니다.

항목 및 용도	수량
Marketing & User Incentive	3,000,000,000
Platform Operation	2,000,000,000
Strategic Partnership	2,000,000,000
Team & Advisor	1,000,000,000
Reserve Fund	2,000,000,000

MYCE 토큰 분배 계획(수량)



#### 1) Marketing & User Incentive (30.00%)

Bloom 플랫폼의 생태계 구성을 위하여 책정된 물량이다. 마켓에서의 유동성 공급, 일반 투자자 및 기타 투자자들에 대한 보상 이벤트, 에어 드롭, 거래소 상장 등을 목적으로 활용된다.

#### 2) Platform Operation (20.00%)

Bloom 플랫폼은 User들이 제각각 목적에 따른 서비스에 필요로 하는 정보들이 축적되는 통합 플랫폼이다. 이를 구성하기 위한 하드웨어/소프트웨어적 기반 운용과 B2B 플랫폼의 제휴/가맹점 관리 시스템 등에 활용을 위하여 책정된 물량이다.

#### 3) Strategic Partnership (20.00%)

Bloom 플랫폼은 다양한 제휴사들과 속도감 있는 전략적 제휴를 이행할 것이다. 제휴사들을 통해 MYCE 사용을 장려하고, 더 많은 혜택을 사용자들에게 제공할 수 있도록 배정된 물량이다.

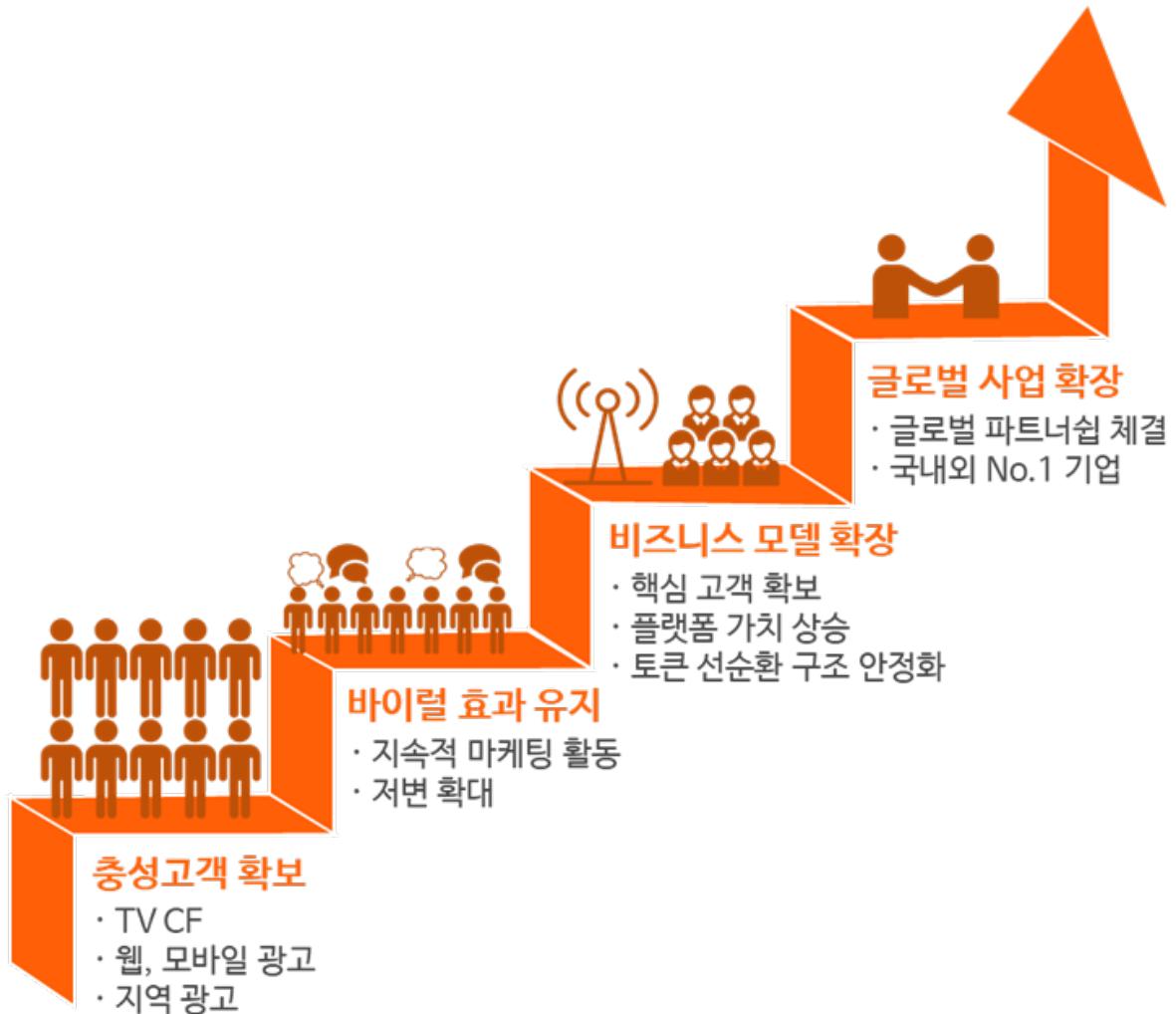
#### 4) 팀 · 어드바이저 (10.00%)

Bloom 플랫폼 발전을 위해 노력한 구성원과 그 관계사의 임직원들에게도 배분을 위해 배정한 물량이다. Bloom 플랫폼은 각 분야 전문가들로부터 블록체인 기술과 결제 시스템 기술, 마케팅 분야의 조언과 자문을 구하고 있으며, 네트워크와 비즈니스 모델의 무한한 확장을 위해 지속적인 협력을 구축할 것이다.

#### 5) Reserve Fund (20.00%)

Bloom 플랫폼의 추후 사업 확장 및 결제 서비스의 안정성을 확보하기 위해 재단에 배정된 예비 물량이다.

## 2. 마케팅 캠페인 전략



'Bloom' 플랫폼 단계별 마케팅 캠페인 전략 구조

Bloom은 다양한 고객층 확보와 지속적 공격적 마케팅을 실행함으로써 MYCE 사용에 대한 저변을 확대할 것이다. 이용자와 제휴기업이 늘어날수록 MYCE 범용성 또한 넓어져 플랫폼의 가치는 점점 상승하게 될 것이고 MYCE의 가치는 자연스럽게 올라가 선순환구조가 형성된다.

즉, 각기 다른 수많은 비즈니스 모델에 적용된 서비스를 하나의 Bloom 플랫폼에 연결하고 다수의 ‘토큰을 생태계에서 활용하는 참여자’는 물론 ‘토큰을 보유한 참여자’를 모아 수익과 기업가치를 공유하는 생태계를 구상하고 있다. Bloom 플랫폼을 이용하는 서비스가 많아지고 많은 사람이 생태계에 참여하게 될수록, 공유 할 수 있는 수익이나 생태계 가치는 더욱 커질 것이다. 이러한 개념은 마치 많은 이용자를 보유해 급속도의 성장을 하는 기존 플랫폼 기업의 가치 창출 모델과 유사한 점이 많다.

$$\begin{aligned}
 F_{\text{myce}} &= f_1 x_1 + f_2 x_2 + f_3 x_3 + \cdots \cdots \cdots f_n x_n = \sum_{i=1}^n f_i x_i \\
 f_1 + f_2 + f_3 + \cdots \cdots \cdots f_n &= \sum_{i=1}^n f_i \\
 \sum_{i=1}^n f_i x_i &= m \sum_{i=1}^n f_i \\
 F &= \sum_{i=1}^n f_i x_i = m \sum_{i=1}^n f_i
 \end{aligned}$$

$f_n$ 에 해당하는 부분은 웨딩, 돌잔치, 생일파티, 가족행사 등 개인의 삶 속에서 MYCE를 사용할 수 있는 모든 생태계가 조성된 개별적인 플랫폼 서비스의 집합체이며,  $x_n$ 은 생태계를 함께 이용할 수 있는 참여자를 의미하게 된다.  $f_1x_1$  웨딩서비스,  $f_2x_2$  돌잔치 등  $f_nx_n$ 은 다양한 서비스의 주체가 된다. MYCE를 사용할 수 있는 생태계가 증가할 수록 보통의 경우 서비스 가치는 사용자에 비례해 상승한다.

이와 같이 소비자와 소비자, 판매자와 판매자 그룹 간의 참여자 직접 네트워크 효과가 발생하게 된다면 나아가 플랫폼은 Snowball effect를 얻어, 참여자가 늘어날수록 플랫폼의 매력과 장점이 또 다른 참여자를 불러들이고 플랫폼의 규모가 급격하게 팽창하게 된다. 플랫폼의 가치가 기하급수적으로 상승하게 되면, (참여자 증가에서 비롯되는)플랫폼 매력도 증가가 다시 참여자 증가로 연결되는 선순환 구조가 만들어지고, 플랫폼의 지배력과 영향력이 더욱 굳건해져 기존 유저가 이탈하지 못하는 락인(Lock-in) 현상을 확보함으로써 MYCE를 사용하려는 참여자들로 끌어들여 가치 상승을 기대하고 있다.

# 05 프로젝트 로드맵

2020	Technical	Business
3Q-4Q	<b>MYCE 토큰 개발 및 발행</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 토큰 결제 시스템 개발</li> </ul>	<b>사업모델 설계</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 플랫폼 사업 기획, 백서 배포</li> <li>· 국내 거래소 상장(캐셔레스트)</li> </ul>
2021		
1Q-2Q	<b>플랫폼 알파버전 런칭</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 서비스 기획안 작성, 보완</li> <li>· PG / 휴대폰 본인인증 서비스 이용계약</li> </ul>	<b>서비스 기획방향 재정립</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 정산정책 및 운영정책 수립</li> <li>· 통신판매사업자 취득</li> <li>· 제휴업체 모집</li> </ul>
3Q-4Q	<b>플랫폼 베타버전 및 정식 런칭</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 베타버전에 따른 QA테스트 / 보완</li> <li>· 스마트컨트렉트 코드구현,</li> <li>· 실시간 보완 테스트 보완</li> </ul>	<b>글로벌 거래소 런칭 및 런칭 이벤트</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 코인게코, 코인마켓캡, 비트렉스 상장 완료</li> <li>· 2차 오프라인 미팅행사 진행</li> <li>· 런칭에 대한 온라인 이벤트 진행</li> </ul>
2022		
1Q	<b>NFT 환경구축 개발</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· NFT 환경 구축 개발 / 테스트</li> <li>· 탈 중앙화 온라인 거래 서비스 환경 구축 업그레이드 테스트</li> <li>· 채굴 메커니즘 보완 업그레이드</li> </ul>	<b>플랫폼 리텐션 전략에 따른 활성화</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 재단 홈페이지 추가 리뉴얼</li> <li>· 누적 가입자 50,000명 달성</li> <li>· 서비스 결제 월 이용자 500명 달성</li> <li>· 3,000여 제휴/입점 브랜드</li> </ul>
2Q	<b>시스템 고도화 작업</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 스마트 컨트렉트 고도화 작업</li> <li>· 빅데이터 분석 서비스 고도화 작업</li> <li>· 메인넷 확장에 대한 개발 및 테스트 도입</li> </ul>	<b>커머스 기능 및 상품 확대</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 커머스 공동구매 BM도입에 따른 회원가입 및 기존 회원 리텐션 유도</li> <li>· 서비스 만족도 조사에 따른 문제점 분석</li> </ul>
3Q	<b>토큰 결제 서비스 고도화 작업</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· NFT 알파버전 오픈</li> <li>· 거버넌스 투표 프로세스,</li> <li>· 코드 고도화 / 보완 업그레이드</li> <li>· 리워드 토큰을 사용한 Badge NFT 스왑 서비스 개발</li> </ul>	<b>커뮤니티 베타서비스 오픈</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 멤버십 및 포인트 제도 도입</li> <li>· 동호회 모임을 위한 전문 생태계 도입</li> <li>· 서비스 참여형 큐레이션 매거진 발행</li> <li>· 플랫폼 고도화에 따른 카테고리 재정비</li> </ul>
4Q	<b>메인넷 확장, 멀티 체인 적용</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 메인넷 확장 및 멀티체인 적용 최적화 방안 도입</li> <li>· AI 기반 검색, 추천기능 및 SEO 최적화</li> <li>· NFT 베타버전 오픈</li> </ul>	<b>서비스 플랫폼 고도화 작업</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 누적 서비스 가맹점 18,000호</li> <li>· 누적 가입자 30만 명 달성</li> <li>· 2022년 성과달성을 부문 공지</li> </ul>

<b>2023</b>	<b>Technical</b>	<b>Business</b>
● 1Q	<b>NFT 적용 고도화</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· NFT 고도화 버전 오픈</li> <li>· 보완 업그레이드 지속 작업 실시</li> <li>· 멀티체인 적용 시스템 고도화 지속 확인</li> </ul>	<b>제휴업체 서비스 평가 점수제 실시</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 판매자 및 소비자 평가제도 도입</li> <li>· 쌍방향 소통 채널 확대</li> <li>· 카테고리 상품 확대</li> </ul>
● 2Q	<b>다국어 서비스 시스템 확장</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 카테고리 확대 시스템 테스트 진행</li> <li>· 메타버스 환경 구축</li> </ul>	<b>글로벌 서비스 실시</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 아시아(중국/일본) 글로벌 서비스 실시</li> <li>· 누적 가입자 50만 명 달성</li> <li>· 국내 No.1 행사커뮤니티 플랫폼</li> </ul>
● 3Q	<b>카테고리 확대 시스템 고도화</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 카테고리 확대 시스템 고도화 진행</li> </ul>	<b>대규모 이벤트 사업 확대</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 공공행사 / 지역행사 카테고리 확대</li> </ul>

# 06 면책사항

Bloom 플랫폼은 국민의 삶에 직접 · 간접적인 영향을 줄 수 있는 개선된 서비스를 계획하고 실행하고 있습니다.

본 백서의 작성 사유는 작성 시점을 기준으로 Bloom 플랫폼의 목적과 기술적 방향성을 공유하기 위함이었으며 MYCE팀 혹은 MYCE토큰에 대한 투자를 권유하기 위함이 아닙니다. 따라서, 재단(주)(이하 “회사”)의 사업운영 및 재무 상태에 관한 정보를 포함한 정보는 변경될 수 있습니다. 또한 본 백서 또는 웹 사이트는 수시로 변경 또는 삭제될 수 있습니다.

본 백서의 내용은 Bloom 플랫폼을 운영하는 본 회사를 구속하지 않으며, MYCE 토큰의 지속적인 연구와 개발 내용에 따라 변경될 수 있습니다.

본 백서에는 프로젝트나, 향후 사업전망에 관한 미래 지향적인 정보가 수록되어 있습니다. 이러한 진술은 역사적 사실이 아니며 "의지", "예상", "기대", "계획", "예측" 또는 이와 유사한 단어로 식별될 수 있습니다. 이러한 전향적 진술은 프레젠테이션, 인터뷰, 비디오 등 기타 공개적으로 제공되는 자료에도 포함되어 있습니다.

본 백서에 언급된 회사, 또는 계열사의 웹사이트나 계열사가 생산한 기타 자료로부터 얻은 미래 지향적인 정보를 바탕으로 미래 예측 진술이 구체화하지 않은 가운데에 발생하는 투자에 대한 전적인 책임은 회사에서 담보하지 않습니다. 또한 현재는 가상자산의 세금 특성화가 불확실한 상태이므로 자산의 구입, 취득 또는 처분과 관련하여 고객은 세금의 조언을 구해야 합니다. 이로 인해 불리한 세금 결과 또는 세금 보고에 대한 요구사항이 발생할 수 있습니다. 가상자산은 소유자의 관리의무가 요구됩니다. 고객의 지갑 및 플랫폼 ID와 관련된 정보의 분실 또는 손상은 가상자산에 대한 액세스 및 소지에 영향을 미칠 수 있어 각종 식별정보가 구매자의 실수로 손실되는 경우 영구적으로 가상자산에 대한 액세스 및 소유권을 잃을 수 있는 위험이 있음을 주지하셔야 합니다.

- 1) 백서가 적법한 권리에 근거하여 작성되었으며 제3자의 권리를 침해하지 않는지,
- 2) 백서가 상업적으로 가치가 있거나 유용한지,
- 3) 백서가 투자자의 특정목적 달성을 적합한지,
- 4) 백서의 내용에 오류가 없는지,
- 5) MYCE는 세계 국가의 법령상 적법하게 작성, 배포되었는지, 그 내용이 세계 국가의 법령을 위반하지 않았는지 등을 보장하지 않습니다. 또한, 책임 면제의 범위는 상기와 같은 예에 한정되지 않습니다.

가상자산의 법적 규제 변화의 영향은 예측하기가 불가능하지만 플랫폼의 개발 및 성장 및 가상자산의 채택 및 유용성에 실질적으로 불리한 영향을 미칠 수 있습니다.

또한 정부나 규제 기관이 플랫폼 및 가상자산을 비롯한 장부 분배 기술 및 해당 응용 프로그램에 영향을 주는 법률 및 규정을 어떻게 구현할 것인지 예측할 수 없습니다. 상기 기술한 상황에서는 가상자산이 가치를 거의 또는 전혀 보유하지 않을 수도 있습니다.

가상자산의 판매 및 회사, 계열사 및 플랫폼의 활동은 자연재해, 전쟁, 테러 공격, 폭동, 시민 소동, 널리 퍼진 전염병 및 기타 회사와 계열사가 통제할 수 없는 이유로 인해 중단 또는 지연될 수 있습니다. 이러한 위험은 본문에서 논의된 예상치 못한 변동 또는 위험이 복합적으로 나타날 수 있음을 시사합니다.

이 백서의 정보를 공식적으로 검토 또는 승인한 기관은 없으며, 어떤 관할권에서도 이러한 조치는 아직 취해지지 않았습니다.

본 백서를 읽는 분 중 자신의 의사결정 및 행위를 함에 있어 이 백서를 이용한 경우, 그에 따른 결과는 이익이나 손해 여부를 불문하고 전적으로 백서를 이용하는 분의 판단에 따른 것입니다.

회사 및 계열사가 제공하는 플랫폼 및 관련 서비스는 사용 가능한 상태로 제공되지만, 회사와 그 계열사는 플랫폼 또는 회사가 제공한 관련 서비스의 접근성, 품질, 적합성이나 완전성에 대해 보증하지 않습니다.

MYCE 백서의 특성상 다른 언어로 번역될 수 있습니다. MYCE는 관련 정보를 제공하는 주요 공식 출처를 한국어 백서로 합니다. 인가되지 않은 번역과정에서 일어나는 일부 정보의 누락, 변형, 오기 등 잘못된 정보 전달의 경우 한국어 백서가 먼저 적용됩니다.

백서는 향후에도 업데이트 될 수 있습니다. 본 백서는 참조만 하시고, 공식 웹사이트에 게재될 업데이트 내역을 확인해주시기 바랍니다.

**이 백서는 본 백서의 작성자와 MYCE 팀의 동의 없이 무단복제, 사용, 유출될 수 없습니다.**