

# DATA 2 BUSINESS

**2017 DATA VOUCHER**  
**중소기업 데이터 활용 지원**  
**우수사례집**

# DATA 2 LIFE

# DATA 2 BUSINESS

**2017 DATA VOUCHER**  
**중소기업 데이터 활용 지원**  
**우수사례집**

# DATA 2 LIFE



과학기술정보통신부

 data 한국데이터진흥원

CONTENTS

INTRODUCTION 04 중소기업 데이터 활용(바우처) 지원 사업과 성과

데이터 상품 개발

케이앤컴퍼니	08	<b>로빅</b>	공공데이터와 AI로 부동산 정보의 사각지대 해소
미스터즈가라지	12	<b>미스터딜러</b>	데이터로 앞당기는 투명한 중고차 거래 시장
타블라라사	16	<b>360도 VR 제주도 여행영상</b>	VR 영상으로 여행 콘텐츠의 틈새 찾아내다
야나	20	<b>야나트립 API</b>	여행은 자유! 여행업계 미래는 데이터에 있다
다비오	24	<b>글로벌 지하철 노선도</b>	자유여행객을 위한 세계 지하철 지도 데이터

데이터 서비스 개발

씨앤엘프라자	28	<b>블루캔버스</b>	디지털 액자에서 예술가를 위한 플랫폼으로
코아제타	32	<b>PBD</b>	보건의료 빅데이터로 세계적 의약품 분석 플랫폼에 도전
티포트	36	<b>온다</b>	날씨 서비스 구현을 위한 한 곳 차이 선택
엑스바엑스	40	<b>오더플러스</b>	잘 나가는 식당 사장님의 비결
유이수	44	<b>스마트 QR 결제 서비스</b>	중국어 지도 API로 해결! 주문·결제에 집중하다
아워텍	48	<b>이미지 저작물 표절 모니터링 시스템</b>	이미지 표절 모니터링 시스템 개발 돌파구를 찾다
한복남	52	<b>한복남 주변의 다양한 명소 찾기</b>	한복 체험 문화와 여행지도 서비스의 만남

비즈니스를  
재정의하는 데이터!

과거의 금융자본과 같이  
데이터는 현대 비즈니스의 자본입니다.  
데이터의 활용은 새로운 아이디어를 기반으로  
폭발적인 가치를 만들어 내고 있습니다.

데이터의 시대,  
중소기업·스타트업이  
데이터 기반 서비스 개발과 고도화를 통해  
비즈니스 가치를 디자인할 수 있도록  
「중소기업 데이터 활용(바우처) 지원 사업」이 앞장섭니다.

기업들이 이 사업을 통해  
데이터를 어떻게 서비스와 상품에 적용해  
비즈니스를 개선하고 있는지  
그 사례를 공유합니다.

INTRODUCTION | 중소기업 데이터 활용(바우처) 지원 사업과 성과

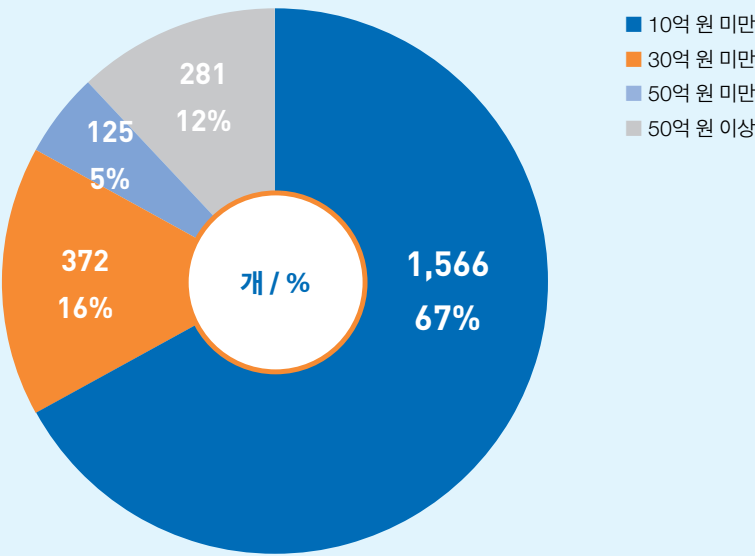
비즈니스를 재정의하는 데이터

데이터와 이를 핵심으로 하는 4차산업혁명 은 우리의 삶을 뿌리부터 뒤흔들고 있다. 과거의 금융 자본처럼 현 시점의 데이터는 비즈니스 자본으로 대두했다. 기업 및 기관에서 데이터 활용은 새로운 제품과 서비스, 업무 방식, 정책을 개발하는 데 필수가 되었다. 아마존, 구글과 같은 글로벌 대기업부터 스타트업에 이르기까지 데이터를 활용하기 위해 가능한 모든 방법을 동원하면서 노력하고 있다. 기존 서비스에 접목하는 한편, 데이터로 새로운 서비스 창출도 적극 시도하고 있다. 데이터의 중요성을 앞서 인식한 미국·영국 등 주요 선진국 역시 대규모 투자를 하면서 적극적인 움직임을 보이고 있다. 이 추세를 반영해 한국데이터진흥원은 중소·스타트업의 데이터 구매에 대한 부담을 줄이고 데이터 활용 및 유통 생태계 조성을 위한 「중소기업 데이터 활용(바우처) 지원 사업」을 기획했다.

데이터 비즈니스 점프업!

중소기업 데이터 활용(바우처) 지원 사업은 기존 서비스 고도화 또는 신규 서비스를 개발하려는 중소기업과 스타트업을 대상으로 유료 데이터 구입비를 지원하고 있다. 국내 최대 데이터 유통 플랫폼인 데이터스토어의 활용 지원 상품(데이터) 또는 국내 사업자 보유 데이터에 대한 구입비를 지원하는 사업이다. 본 사업은 한정적인 자원으로 인해 데이터 활용이 제한적일 수밖에 없는 중소기업, 스타트업이 비즈니스 모델의 개발 도구이자 기업의 성장동력으로 데이터를 활용할 수 있도록 지원하기 위해 시작됐다. 이는 또한 공정하고 건전한 데이터 거래 시장을 견인하고, 데이터 판매자와 구매자가 공생하는 데이터 유통 기반 조성을 위해 마련됐다.

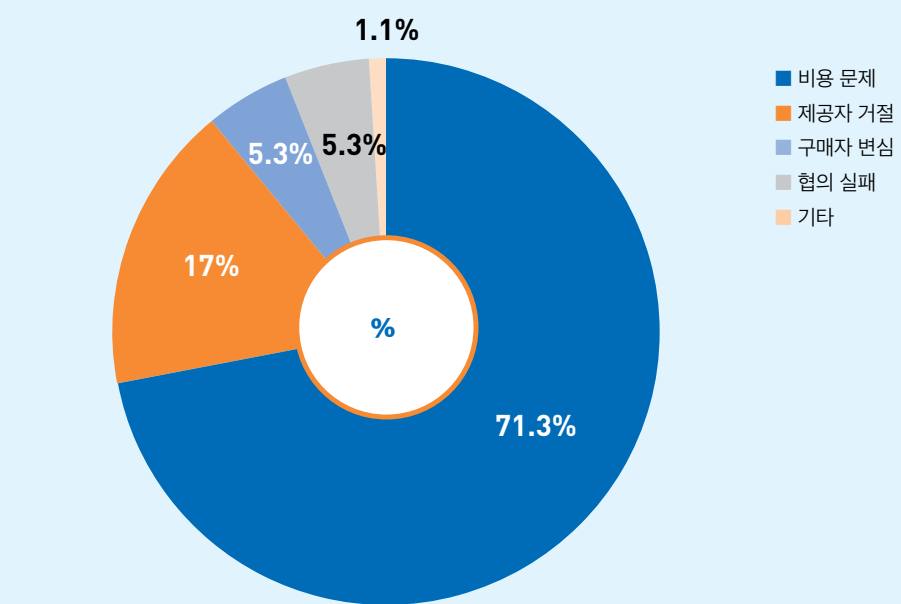
국내 데이터 서비스 시장 매출 분포



국내 데이터 서비스 시장의 67%(1566개社)가 연 매출 10억 원 미만의 영세한 기업으로 나타났으며, 전체의 12%(281개社)만이 50억 원 이상의 연 매출을 기록했다. (출처: 한국데이터진흥원)



데이터스토어 상품 거래 불발 사유



데이터스토어(www.datastore.or.kr)의 데이터 상품 이용신청 내역 분석 결과, 데이터 상품 거래가 이뤄지지 못한 사유 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 '비용 문제(71.3%)'로 조사됐다. (출처: 한국데이터진흥원)

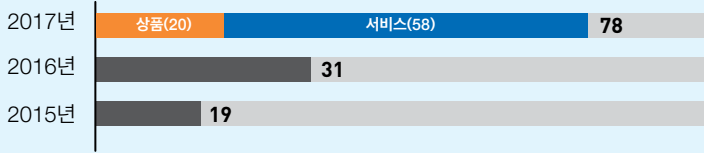
2017년 중소기업 데이터 활용(바우처) 지원 사업과 성과

- **사업 목적:** 중소기업, 스타트업, 개인 개발자 등이 데이터를 활용한 사업을 할 수 있도록 지원. 이를 통해 신규 서비스 개발 및 유료 데이터 유통 활성화
- **지원 데이터:** 데이터스토어 활용 지원 상품 및 국내 사업자 보유 데이터
- **지원 규모:** 데이터 상품 개발 - 기업당 최대 400만 원 지원  
데이터 서비스 개발 지원 - 기업당 최대 200만 원 지원  
(매칭펀드 형식으로 정부 80%, 자부담 20%)
- **지원 방법:** 필요한 데이터의 이용권 제공(기업당 1회),  
데이터스토어 (www.datastore.or.kr) 접수 페이지를 통해 지원
- **17년 성과:** 총 78개사(상품 개발 20개사, 서비스 개발 58개사)의 유료 데이터 거래 및 활용을 통해  
미성숙한 국내 유료 데이터 거래 시장 활성화

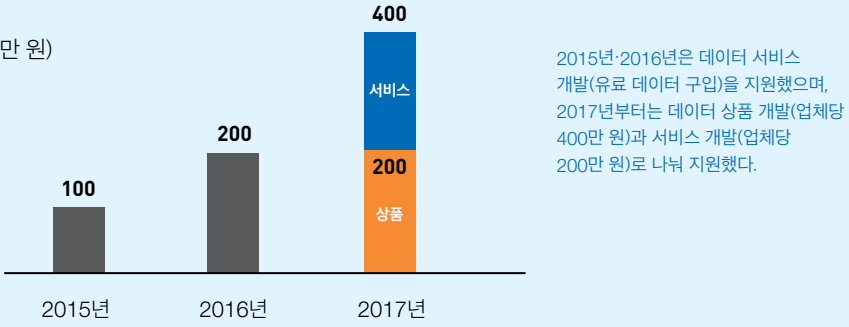
지난 2015년, 시범사업을 시작으로 올해까지 총 128개사가 중소기업 데이터 활용(바우처) 지원 사업을 통해 데이터 서비스 및 상품 개발 등에 도움을 받았다. 2018년부터는 현업의 목소리를 반영해 지원 금액을 확대할 계획이다.

중소기업 데이터 활용(바우처) 지원 사업 추진 경과

연도별 지원 건수



연도별 지원액(단위: 만 원)



특히 데이터 활용에 필수적인 데이터 전처리 작업, 즉 데이터 표준 포맷으로 전환·누락 데이터 보완·비식별화 등 정제 작업을 기존 사업에 추가한다. 이를 통해 데이터를 활용하고 싶었으나 전처리의 어려움으로 인해 포기할 수밖에 없었던 기업들의 애로사항을 해소하고, 데이터 거래 및 활용 촉진을 도모할 계획이다.

본 사례집은 2017년도 78건의 데이터 활용 사례 중 우수사례를 중심으로 정리한 것이다. 데이터를 비즈니스에 활용하고자 고민하는 기업들에게 데이터로 서비스 개발·고도화·분석결과 활용의 사례를 공유해 도움을 주고자 만들었다. 이를 통해 2018년에는 더 다양한 데이터 활용 성공 사례가 발굴될 수 있기를 기대한다.

한국데이터진흥원은 '역동적인 데이터 혁신 드라이버(Driver)'라는 가치 아래 데이터 중심사회를 선도하는 ICT 강소기관으로 데이터 선순환 생태계 조성, 데이터 활용 역량강화, 데이터 산업 시장 확대, 데이터 산업 지원 기반 구축 등을 통해 국가·경제 혁신을 위해 앞장서고 있습니다. 특히 데이터 수요에 대응한 맞춤형 데이터 중개 및 거래 지원을 통해 데이터 유통 활성화 및 서비스 사업자의 경쟁력을 강화하기 위하여 데이터 스토어 운영, 데이터 활용 사업화 지원, 데이터 유통 생태계 조성 등을 수행하고 있습니다.



# 공공데이터와 SI로 부동산 정보의 사각지대 해소

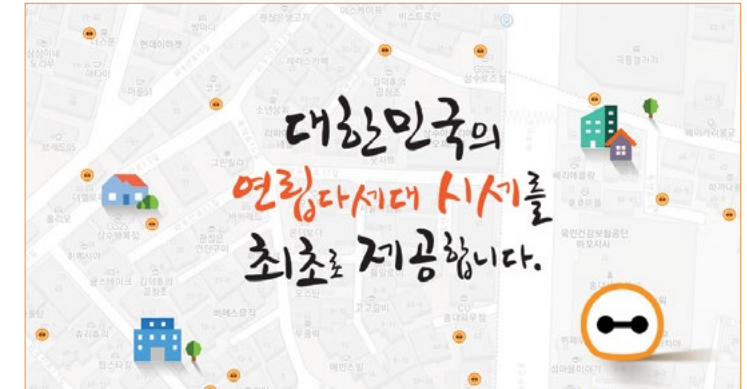


기업명	(주)케이앤컴퍼니 www.kncom.co.kr
상품명	로빅(LOBIG 연립·다세대 주택 가치 평가 시스템)
활용 데이터	부동산 관련 공공데이터, 40여 공공·민간 업체로부터 확보한 유료 부동산 관련 데이터 등
상품 소개	2015년에 공개된 건축물대장과 공적장부 등 부동산 관련 공공데이터를 전처리해 기초 데이터로 활용하는 한편, 40여 공공·민간 업체로부터 확보한 주변 편의시설 데이터 등 부동산 관련 유료 데이터를 추가해 부가가치를 높인 연립·다세대 주택 가치 평가 시스템
상품 유통 방식	데이터스토어, B2B 거래, 자체 서비스(www.lobig.co.kr)
성과	신한금융지주 등으로부터 투자 유치 / 부산은행 등에 기준시세 데이터 제공 / 소외돼 왔던 연립·다세대 주택의 부동산 정보 서비스 제공 / 데이터스토어를 통해 데이터 유통

## (주)케이앤컴퍼니

### 연립·다세대 주택 가치 평가 시스템 로빅 LOBIG

케이앤컴퍼니의 로빅은  
연립·다세대 주택·상가 등  
비정형 부동산의 인공지능  
가치 평가 시스템이다.  
중소기업 데이터 활용 지원  
사업을 계기로 비정형  
부동산의 정보 비대칭  
문제를 해소하고 금융상품  
연계 등 융합 데이터  
비즈니스의  
포문을 열었다.



바야흐로 데이터 기반의 혁신 기업이 주목받는 세상이 도래했다. 2006년에 설립된 미국 '질로 닷컴(zillow.com)'은 부동산 분야의 구글로 통한다. 주택 구매자·판매자·임대업자·중개업자·대부업자·감정평가사 등이 필요로 하는 정보를 모두 제공하기 때문이다. 이 회사의 데이터 서비스는 자료의 풍부함은 물론, 기존 부동산 정보 서비스에 존재하던 수많은 오류를 4% 이하로 줄이면서 회사 가치가 수조 원대에 이르고 있다.

한국판 질로 닷컴이 등장할 수 있을까? 국내 부동산 정보 서비스에서 눈길을 끄는 주자 한 곳이 등장했다. 이 업체는 기존 부동산 정보 서비스에서는 찾아볼 수 없던 연립·다세대 주택의 시세정보 서비스를 제공해 스타트업계의 스타로 떠오르고 있다. 이처럼 긴 설명이 필요한 주인공은 바로 로빅(www.lobig.co.kr)이라는 웹·앱 기반의 부동산 정보 서비스를 제공하는 케이앤컴퍼니다. 케이앤컴퍼니는 삼성벤처투자, KB인베스트먼트, 신한금융지주 등으로부터 투자를 속속 유치하면서 이미 대형 투자사들로부터 서비스의 가치를 인정받았다.

## Problem

### 연립·다세대 주택시세, 왜 중요하나?

케이앤컴퍼니의 구름 대표는 “우리나라에서 담보 대출의 기준이 되는 부동산 시세정보는 국민은행과 감정원에서 100세대 이상 아파트에 대해 제공하는 것밖에 없었어요. 연립·다세대 주택의 기준 시세정보는 없었지요” 하고 로빅 서비스 런칭 배경을 소개했다.

다세대 주택 부동산 시장은 기준 시세정보가 없다 보니 파는 사람과 사는 사람 사이의 정보 비대칭이 심했다. 그 한 예는 ‘빌라’로 표현되는 다세대 주택 거래에서 발견된다. 첫 분양 시 높은 가격에 거래되다가 그 이후에는 값이 하락하는 점이 바로

그것이다. 정보가 부족한 구매자가 실제 가치보다 높게 구입한 경우로 볼 수 있다.

연립·다세대 주택 소유자는 급하게 자금이 필요하여 주택 담보대출 또는 매매를 하려 해도 상대적으로 더 어려웠다. 급매 시에는 매우 낮은 가격에 거래되기도 했다. 구 대표는 공동주택 가운데 연립·다세대 주택은 평균가가 가장 낮은 카테고리에 속하면서도 금융 혜택까지 낮다고 문제점을 지적했다. “아파트처럼 기준 시세정보가 있다면 더 좋은 금융 서비스를 받을 수 있다고 봅니다. 로빅 부동산 가치평가 시스템이 기준 시세가 될 수 있다고 봐요.”

케이앤크퍼니는 부산에서 먼저 로빅 부동산 시세정보의 포문을 열었다. 2018년부터 부산 지역의 연립·다세대 주택 시세정보를 B2B 형태로 공급하기로 부산은행과 계약 체결을 했다. 서울 지역의 주택시세는 자사 플랫폼인 로빅(www.lobig.co.kr)을 통해 서비스중이다. 신한은행 등 시중은행에 B2B 형태로 시세정보 공급도 추진중이다. 보수적인 은행에서 인정해주는 시세정보는 일반 B2C 서비스의 경쟁력과 직결된다는 점에서 의미가 깊다.

신한은행으로부터는 로빅 서비스의 아이디어 단계 때부터 담보대출 이력 데이터를 협조 받았다. 그 데이터 기반의 강화학습으로 인공지능 알고리즘도 고도화했다. 케이앤크퍼니는 보수적으로 접근하는 은행에서 물꼬만 트면 여러 시중은행에서 로빅이 기존 시세 데이터로 적용될 가능성도 높다고 보고 있다.

아파트의 인기는 뛰어난 환금성과 유동성 때문이라는 사실은 잘 알려졌다. 아파트 기준 시세 정보 등 분명한 데이터가 뒷받침하고 있기에 가능한 일이다. 결국 시세 데이터가 없는 다세대 주택 등은 불리한 구조였음이 드러나는 지점이다.

2017년 6월말 기준으로 국내 은행의 부동산 담보 대출채권 규모는 758조 원으로, 전체 대출 중 51.4%를 차지했다. 또한 2016년 한 해 전국 부동산 실거래 정보를 분석한 결과, 시세가 없는 부동산 거래량이 연간 220조 원에 달했다. 이 측면에서 로빅 연립·다세대 주택의 기준 시세정보는 부동산 거래 시 큰 영향력을 발휘할 수 있다.

## Solution

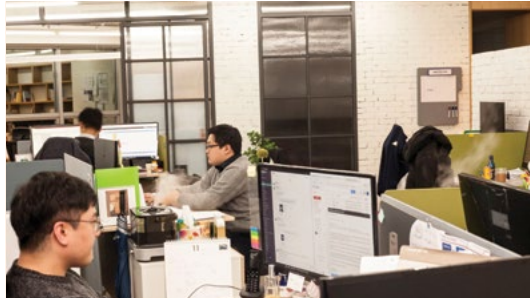
### 공공데이터 개방에 맞춰 서비스 런칭

케이앤크퍼니가 다세대 주택 부동산 정보 서비스를 내놓을 수 있었던 결정적 계기는 정부의 공공데이터 개방이었다. 정부가 지난 2015년 3월에 건축물대장과 공적장부 데이터를 공개하면서 소규모 공동주택과 개인주택의 부동산 정보의 접근성이 비약적으로 개선됐다.

부동산 공공데이터가 공개되기 전에는 공인인증서로 로그인해 조사할 주택의 데이터를 일일이 조회해야 했다. 한 건의 부동산 평가에 3시간 정도가 소요됐다. 아파트 시세 수준의 정보 서비스를 생각할 수조차 없었다. 하지만 데이터가 개방되면서 상황은 달라졌다. 0.15초 만에 분석할 수 있게 된 것이다. 구 대표는 “부동산은 국가 차원에서 철저하게 관리하기 때문에 토지대장, 임야대장, 건축물대장 등 관리 체계가 확립돼 있어요. 따라서 연립·다세대 주택도 공공데이터와 감정평가 데이터, 금융기관의 데이터 등을 조합해 가치 평가가 가능합니다”라고 말했다.

주소지 하나와 관련된 부동산 정보는 매우 다양하다. 한 필지당 1500개 이상의 데이터셋트가 나올 정도다. 케이앤크퍼니는 40여 곳의 민간·공공기관들로부터 확보한 데이터에서 필요한 데이터를 추출해 로빅 서비스에 적용하고 있다. 케이앤크퍼니는 부동산 항목별 비중 산정을 직접 하지 않는다. 대신 인공지능 학습으로 분석한 결과 데이터에 근거해 비중을 산정한다. 또한 부동산 시세 도출의 근거로서 주변 시설 등 관련 데이터를 모두 수집하고 있다. 국내 주택 시세는 학교, 유치원 등 인접 시설 정보가 매우 중요한 요소로 작용하는 것으로 알려졌다. 2015년부터 공개된 부동산 관련 공공데이터는 전처리가 안 돼 있고, 학교나 유치원 등 자세한 주변 시설정보가 포함돼 있지 않은 경우가 많다. 이에 따라 케이앤크퍼니는 공공데이터를 전처리해 기초 데이터로 활용하는 한편, 주변 편의시설 정보가 담긴 유료 데이터를 한국콘텐츠미디어 등으로부터 구입해 적용하고 있다.

케이앤크퍼니는 한국데이터진흥원의 중소기업 데이터 활용 지원 사업을 통해 유료 데이터 구매 비용의 일부를 보조 받았다. 유료 데이터에는 학교, 유치원, 병원, 약국 등 대중 시설 정보까지 들어가 있어서 더 충실한 정보 서비스를 위해 필수적이다.



케이앤크퍼니 서울 사무소 전경

### 도메인 지식이 필요한 영역

구 대표는 대학에서 인공지능 기반의 의사결정 지원 시스템을 전공했다. 사회에 나와서는 주로 금융기관에서 부동산 가치 평가 업무를 했다. 그는 센서 기반의 인지 데이터 분석이나 영상 또는 음성인식 분야의 인공지능 분석은 부동산 정보 분석과 차이가 난다고 소개했다. 센서 데이터는 기술력을 중심으로 접근하는 반면, 사회 생활과 관련된 인공지능 분석은 해당 도메인 지식이 없으면 접근하기가 어렵다고 한다. 즉 사회적 데이터는 클렌징이라는 데이터 전처리 과정이 매우 중요하다. 데이터 클렌징은 일종의 편집 과정인데, 해당 분야에 대한 이해 없이는 어느 게 잘못 댔는지, 어떤 사실을 의미하는지 이해할 수 없으므로 다음 단계의 분석으로 연결시킬 수 없기 때문이다.

특히 공공데이터로 공개되는 행정기관의 데이터는 입력 과정의 오류와 결측이 발생할 가능성이 높다. 케이앤크퍼니가 일부 공공데이터를 확인한 결과 40%에 육박할 정도로 오류와 결측치가 나타났다고 한다. 예를 들어, 법적 기준으로 대지 면적은 토지 면적보다 좁아야 하는 데도 대지 면적이 더 넓게 나오는 경우를 오류로 볼 수 있다. 이런 오류를 찾아서 바로 잡으려면 해당 분야에 대한 이해가 필수적이다. 그래서 초기 창립 멤버로서 금융기관에서 법률자문을 담당했던 변호사가 합류했으며, 도시공학을 전공한 연구원들을 참여시켜 기술과 도메인 지식을 결합하고 있다.

## Output

### 핀테크 기업으로서 케이앤크퍼니

케이앤크퍼니는 로빅을 핀테크 서비스라고 소개했다. 흔히 핀테크 비즈니스라면 비트코인·클라우드 펀딩 등을 먼저 떠올리지만, 부동산 가치 심사역을 인공지능으로 대체하는 부동산 정보 서비스도 핀테크 영역이라는 것이다. 국내에서 핀테크 금융 입법이 이루어지고 있는 상황이다. 변화가 심할 때 기회 또한 많게 마련이다. “상장주식, 부동산 파생상품 등에 대한 데이터는 매우 잘 구축돼 있고 상호 연동도 잘돼 있어요. 반면 부동산 시세 데이터는 금융기관의 상품처럼 상호 연동을 위한 체계가 덜 갖춰져 있는 상황입니다. 그 지점에서 기회를 찾으려고 합니다.”◆

# 데이터로 앞당기는 투명한 중고차 거래 시장

**MR.DEALER**  
make car buying happy

기업명	(주)미스터즈가라지 mr-dealer.com
상품명	미스터딜러(빅데이터 기반 중고차 매물 비교 분석 플랫폼)
활용 데이터	SK엔카 등 3개 주요 중고차 사이트 데이터
상품 소개	주요 중고차 사이트의 매물 데이터를 비교 분석해 허위 매물, 중복노출 매물, 사이트별 가격차이 매물 등을 파악할 수 있도록 제시하는 빅데이터 분석 기반의 서비스
데이터 유통 방식	데이터스토어, B2B 거래, 자체 사이트
성과	미스터딜러 사이트 서비스 고도화 / 월 방문자 6000명, 월 성장률 15%, 재방문율 67% 달성, 서비스 개편 등

(주)미스터즈가라지

## 중고차 매물 비교 분석 플랫폼 미스터딜러

‘투명한 데이터로 신뢰할  
만한 중고차 거래 환경을  
구축한다.’ 미스터즈가라지는  
데이터 분석 기술을 앞세워  
중고차 시장의 고질적인  
문제점인 허위 매물,  
사이트별 가격 차등노출,  
중복노출을 확인할 수  
있는 서비스로 투명한  
중고차 시장의 미래를  
제시하고 있다. 2017년  
4월에 런칭한 미스터딜러  
사이트는 월 성장률 15%,  
재방문율 67%를 기록하며  
순항중이다.

새로운 내 차를 만나는  
행복한 공간, **미스터딜러**  
미스터딜러에서 나에게 꼭 맞는 차량을 찾아보세요

“20대 때부터 30대 중반인 지금까지 5대의 중고차를 사고 팔았어요. 아홉 번의 거래가 있었다는 말인데, 그 과정에서 4번의 피해를 봤다는 걸 뒤늦게 알게 됐지요. 보통 맘에 드는 차가 나오면 눈이 멀게 되는데, 저도 그런 경우였어요. 문제는 저처럼 중고차 거래에 관심을 둔 사람이 아니고선, 자신이 피해를 입었는지조차 모른다는 거예요.” 병역의무를 마친 한 젊은이는 선배가 운영하는 스타트업에서 잠시 일했던 것이 계기가 되어 중고차 비즈니스에 뛰어들게 된다. 그는 자동차 설계 박사과정을 밟기 위해 미국행을 앞두고 있었다. 그 주인공은 미스터딜러(mr-dealer.com) 사이트를 운영하는 미스터즈가라지의 신종원 공동대표다.

### Problem

#### 중고차 비교·분석 및 유통 추이 예측

국토교통부 자료를 따르면, 2016년 한국의 중고차 시장은 378만 대, 3조 원 규모로 형성됐다. 방대한 시장만큼이나 대기업과 금융권 등에서 중고차 시장에 속속 뛰어들면서 경쟁 또한 치열하다.

대기업 계열 중고차 거래 업체가 나와서 더 신뢰할 만한 서비스를 내놓았지만, 직영 거래 중심으로 거래 보장을 한다. 대신 차량 가격의 10%에 육박하는 거래 수수료를 받고 있다. 중고차를 구매하는 경우는 대부분 자금 여유가 없는 경우인데, 차량 가격의 10%에 이르는 거래 수수료가 부담 요소로 작용할 수 있다. 이 틈을 좁히겠다고 선언한 중고차 거래 스타트업들도 속속 등장하고 있다. 미스터즈가라지 역시 이런 스타트업들 가운데 하나다. 하지만 그 접근 방법에서 다른 점이 발견된다. 데이터 분석 기술을 앞세워 신뢰할 만한 중고차 거래 시대를 열겠다는 접근이 바로 그것이다.

미스터즈가라지는 2016년 미스터딜러(서비스 명) 사이트의 파일럿 서비스를



통해 중고차 시장의 구조적 한계점과 참여자들의 불편 사항을 확인했다. 이를 기반으로 그해 12월, 데이터 기반 중고차 매물 비교·분석 플랫폼인 '미스터딜러' 베타 버전을 런칭했다. 미스터딜러는 빅데이터 기반 중고차 매물 비교·분석과 유통 추이를 예측하는 시스템이다.

다양한 채널로부터 실시간으로 자동차 관련 데이터를 수집해 내부 알고리즘으로 분석·분류해, 중고차 시세와 차종별 가치 평가, 차종별 유통량 데이터를 도출하고 있다.

런칭 초기부터 얼리 어답터들을 대상으로 직접적인 서비스 피드백을 받아 사용자 편의성과 기능을 추가했다. 이듬해인 2017년 4월, 정식 서비스를 런칭하면서 별도의 마케팅 비용 없이 2017년 8월 현재 월 방문자 6000명과 월 성장률 15%, 재방문율 67%를 기록하고 있다.

## Solution

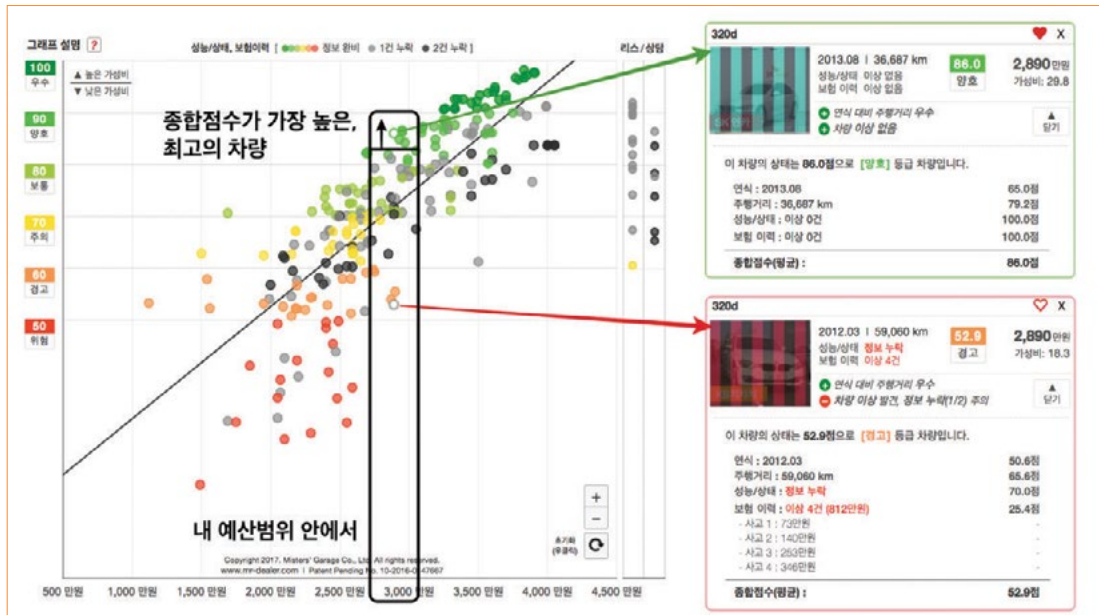
### 판매자와 구매자 모두에게 도움을 주는 서비스

미스터딜러는 중고차 구매자와 판매자 양측에게 도움을

주는 것을 목표로 한다. 박준현 공동대표는 “그동안 중고차 시장의 문제를 해결하고자 나섰던 몇몇 스타트업이 있었어요. 하지만 기존 시장 시스템과 정면으로 맞서려다 운영이 어려워지곤 했어요”라면서 먼저 도전했던 기업들의 사례를 타산지석 삼아 판매자와 구매자 모두에게 도움을 주는 서비스를 지향한다고 소개했다.

불투명한 정보 때문에 피해를 보는 건 중고차 판매자들도 예외가 아니다. 수요가 떨어지는 차량 매입이나 시세보다 비싸게 한 매입은 손해로 이어지므로 이를 예측·분석하는 서비스도 제공하고 있다.

미스터딜러는 SK엔카와 KB차차차, 보배드림의 중고차 매물을 원천 데이터로 활용한다. 이 데이터에서 차대번호와 차량번호 등을 기준으로 비교·분석해 보면, 허위 매물과 사이트별 가격차이 매물, 중복노출 매물 등은 금방 드러난다고 한다. 미스터딜러 같은 사이트가 나오기 전까지는 여러 사이트를 오가면서 매물을 비교하기가 쉽지 않았다. 미스터딜러는 여러 중고차 사이트를 검색하지 않고도 편리하게 중고차 정보를 한 곳에서 검색할 수 있다.



미스터딜러는 데이터 분석을 통해 동일한 모델의 차량이지만 매우 폭넓은 가격대로 형성된 모습을 한눈에 보여준다. 이는 고객에 맞는 최고의 선택을 할 수 있는 기반이 된다.

## 경험과 데이터의 결합

신 대표는 “현재의 중고차 시장이 문제가 있다고 하지만 이 분야에 종사하는 분들이 최선을 다해 도출한 시스템이라는 것을 인정해요. 국내뿐 아니라 미국 중고차 시장도 우리나라와 크게 다를 것이 없었고요”라고 말했다.

기존 중고차 업계의 데이터 분류기준이 달라서 데이터 크롤링 후 사용자들에게 편하게 다가갈 수 있도록 처리하는 과정에서 많은 수고가 따른다. 한국데이터진흥원의 중소기업 데이터 활용 지원 사업이 미스터즈가라지의 전략과 일치하여 즐겁게 일할 수 있었다고 전했다. 데이터 스타트업들에게 데이터 상품 개발 지원 사업은 금액을 떠나서 응원의 메시지로 느껴진다는 말도 덧붙였다.

신 대표는 “미스터딜러는 고객에게 믿을 만한 서비스로 다가서야 합니다. 한국데이터진흥원으로부터 인정을 받았다는 것부터 데이터 스타트업들에게는 플러스 요인이 될 거라고 봐요” 하고 소감을 밝혔다. 요즘 포털 서비스에서도 회사들의 작은 움직임 하나까지 포착해 순위 노출에 반영하는데, 중소기업 데이터 활용 지원 프로그램에 선정된 점도 분명 플러스 요인으로 작용한다는 의견이었다.

## Output

### 업그레이드 사이트 오픈 계획

미스터딜러의 회원이 늘어나면 자연스럽게 광고 등으로 연계될 것으로 전망된다. 기존 중고차 사이트로의 전달 트래픽도 늘어날 전망이다. 현재 미스터즈가라지의 데이터 기반의 중고차 정보 서비스에 가장 관심을 갖는 곳은 딜러들이라고 한다. “딜러들은 데이터 형태가 불편하더라도 정확한 데이터라면 돈을 내고서라도 서비스를 이용할 용의가 있는 것으로 조사됐어요. 딜러들은 지속적으로 거래가 이뤄져야 하기 때문에 데이터 기반의 정확한 정보를 바라고 있어요.”

더불어 중고차 거래에서 가장 민감한 이슈는 차량 고장이다. 그래서 미스터즈가라지는 보험사들과 제휴한 중고차 보험, 차량 유지보수 사업 등도 비즈니스 모델로 검토하고 있다.

미스터즈가라지는 2018년부터 본격적으로 중고차 정보 서비스가 펼쳐질 것으로 예상하고 있다. 보험 처리를 하지 않고 수리한 차량도 있으므로 전문가 매칭이라는 요구형 서비스도 추가해 다양한 니즈를 수용할 계획이다. 미스터즈가라지는 2018년 1월로 예정된 미스터딜러의 개편 사이트 오픈을 앞두고 바쁜 나날을 보내고 있다. ‘확 바뀐 미스터딜러를 기대하라!’고 강조하는 젊은 양 대표의 모습에서 국내 중고차 시장의 밝은 미래를 엿볼 수 있었다. ♦

mini Interview

## 데이터 스타트업을 위한 영양 만점 프로그램

신종원·박준현 미스터즈가라지 대표

한국데이터진흥원의 중소기업 데이터 활용 지원 사업이 미스터즈가라지의 전략과 일치하여 즐겁게 일할 수 있었습니다. 데이터 기반의 스타트업에게 데이터 상품 개발 지원은 금액을 떠나서 응원의 메시지처럼 느껴지고요.

미스터딜러가 고객에게 믿을 만한 서비스라는 이미지가 강조돼야 합니다. 데이터진흥원으로부터 인정을 받은 것은 저희 같은 스타트업에게 분명한 플러스 요인이고요. 요즘 포털 서비스에서는 회사들의 작은 움직임 하나까지 포착해 순위 노출에 반영하고 있어요.

중소기업 데이터 활용 지원 프로그램에 선정된 점은 시작하는 스타트업에게 분명한 영양소로 작용할 것입니다.

현재 미스터즈가라지의 데이터 기반의 중고차 정보 서비스에 가장 관심을 갖는 곳은 딜러들이죠. 딜러들은 데이터 형태가 불편하더라도 정확한 데이터라면 돈을 내고서라도 서비스를 이용할 용의가 있는 것으로 조사됐어요. 딜러들은 빨리 거래가 이뤄져야 하기 때문에 데이터 기반의 정확한 정보에 목말라 합니다. 그 니즈를 미스터딜러가 채울 계획입니다.

14 2017 중소기업 데이터 활용 지원 우수사례집

15 상품 개발 | ㈜미스터즈가라지

# 360도 VR 영상으로 여행 콘텐츠의 틈새 찾아낸다

## Tabula Rasa

기업명	(주)타블라라사 tabularasa.creatorlink.net
상품명	360도 VR 제주도 여행영상
활용 데이터	직접 촬영·편집한 360도 VR 영상
상품 소개	제주도의 주요 여행지를 촬영한 360도 VR 영상 73개
데이터 유통 방식	데이터스토어, B2B 거래, 자체 서비스
성과	과학 잡지사, 장애인 재단, 인천공항 VR 체험관 등에 데이터 제공 / VR 영상 앱으로 제작해 한국관광공사와 SK플래닛 주최 스마트관광앱 공모전에서 장려상 수상

## ㈜타블라라사

### 여행영상 콘텐츠 360도 VR 제주도 영상

타블라라사는 전국 관광지를  
360도 VR 여행영상으로  
제작·공급하는 업체다.  
360도 VR 영상 데이터는  
촬영부터 편집, 디자인까지  
많은 비용이 든다.  
타블라라사는 중소기업  
데이터 활용 지원 사업을  
계기로 360도 VR 여행영상  
DB를 구축해 공급하는  
여행 데이터 비즈니스를  
시작하기에 이르렀다.



VR(Virtual Reality) 시대가 다가오고 있다. VR 세계로 들어가기 위해서는 두 가지가 필요하다. VR '기기'와 눈앞에 실제로 펼쳐질 VR '콘텐츠'가 그것이다. VR 영상을 보는 기기는 안경처럼 쓰는 HMD(Head mounted Display)가 대표적이다. 아직까지 롤러코스터 간접체험 같은 흥밋거리 영상이 VR 콘텐츠에서 많은 비중을 차지한다. 타블라라사는 여행 분야에서 VR 영상을 제작하고 데이터를 구축하는 국내에서 찾아보기 힘든 VR 영상 전문업체다. 여행 서비스의 꽃으로 VR 영상을 활용하기 위해 전국 각지를 누비며 데이터를 쌓아가고 있다.

## Problem

### VR 영상, 30초 이상 볼 필요를 느끼지 못한다?

최근 지방자치단체와 각종 기업이 VR 영상에 주목하고 있다. 지역 축제가 활발하고 외국인을 맞이하는 행사가 많이 열리기 때문이다. VR 영상은 직접 가지 않고도 그곳에 있는 듯한 생생한 현장감을 전달해 고객의 눈길을 끌 수 있다.

타블라라사는 360도 VR 영상이 전문이다. 이정기 타블라라사 대표는 360도 VR 영상은 파노라마 영상이며, 본격적인 VR 영상으로 넘어가기 전 단계라고 소개했다. 지금은 360도 VR 영상과 VR 영상이 통용되고 있다고 말했다.

사실 HMD가 있어도 VR 영상을 보기 힘든 현실이다. 아직 제대로 된 VR 영상이 많지 않은 탓이다. 유튜브에 세계 각국에서 제작한 1~3분 분량의 짧은 VR 영상이 올라오고 있다. 문제는 영상의 종류가 다양하지 않고 '신기하다'라는 수준을 벗어나지 못하고 있다는 것이다. 놀이기구 간접체험 영상이나 공연 영상이 주를 이룬다. 반짝 눈길을 끌지만 30초 이상 보고 있을 필요성을 느끼기 어렵다.

이 대표가 VR 여행영상에 관심을 가진 이유다. 그는 "국내에서 여행지

사전답사의 문제를 VR 영상으로 해결하고자 하는 움직임이 있다는 사실을 알게 되었죠”라고 말했다.

### 사전답사, VR 영상으로 한번에 해결

아직까지 국내에 VR 여행영상을 한 곳에 모아 놓은 곳이 없다. VR 영상은 카메라 구입 비용을 포함해 편집, 디자인에 들어가는 비용이 만만치 않다. 그래서 직접 촬영하기보다 촬영 대행 또는 촬영한 데이터 구매 요구가 많다.

“3분 분량의 VR 영상을 제작하는 데 500만 원, 많게는 1000만 원이 듭니다. VR 영상이 하나의 콘텐츠 데이터로 완성되기까지 어려움이 많이 따르죠.”

VR 영상은 한 대의 카메라로 360도를 다 찍는 게 아니다. 카메라 여러 대를 동시에 활용해 촬영한다. 타블라라사는 고프로(Gopro) 6대가 장착돼 360도 영상을 담을 수 있는 고프로 옴니를 사용한다. 이 촬영장비의 값만 400만~500만 원 수준이며, 전문가용 VR 영상 카메라는 600만~1000만 원에 이른다. 360도 영상 편집 전용 소프트웨어도 필요하다고 한다.

이 대표는 타블라라사는 아주 초기 단계의 스타트업에 해당한다며, VR 영상을 촬영하고 편집하는 일을 도맡아 하고 있다고 말했다.

그는 360도 카메라의 사용법을 익히느라 애를 먹었다고 한다. 우리나라에 정보가 많지 않아 외국 사례를 찾아가며 사용법을 터득했다. 기술을 익힌 다음에 찾아온 문제는 '어떻게 VR 영상을 찍을 것인가'였다.



'360 VR 영상' 앱에서 영상을 검색하면 유튜브 앱이 실행된다. 사진처럼 화면을 바꾼 뒤 HMD를 착용하면 실감나는 영상을 볼 수 있다.

## Solution

### 제주도 VR 영상으로 힐찬 날갯짓

이 대표는 2016년부터 1년간 카메라를 메고 전국 각지를 돌아 다녔다. “유명한 여행지는 촬영할 장면이 쉽게 그려지는 반면, 그렇지 않은 곳은 새로운 촬영 지점이나 어떻게 담아야 할지를 고민해야 하는 어려움이 있었습니다.” 10kg이 넘는 촬영 장비를 메고 산과 계곡을 헤맬 때면 체력 한계를 느낄 때가 많다고 말했다.

그러던 중에 중소기업 데이터 활용지원 사업에 선정돼 제주도 관광지에 대한 360도 VR 영상 촬영·편집·디자인하는 비용의 일부를 지원받았다. 제주도는 국내 최고의 인기 관광지인 만큼 VR 영상을 필요로 하는 곳이 많다는 생각으로 도전한 일이다.

이 대표는 제주도를 15일 가량 촬영했다. 하루에 대략 4개씩 영상을 촬영해 73개의 제주도 VR 영상 데이터를 쌓았다. “VR 영상 촬영은 일반 비디오 촬영과 달라요. 빛, 날씨, 하늘 상태, 촬영 시간에 구애를 많이 받아요. 카메라 6대로 360도 영상을 동시에 담기 때문에 노출이 많은 쪽과 부족한 쪽이 발생하는 문제를 해결할 수 있어야 합니다.”

이 대표는 예상하지 못한 변수가 생기면 VR 영상 구상을 바꾸는 유연함이 필요하다고 강조했다. “제주도의 유명 여행지를 촬영하는 도중에 갑자기 비가 내리더라구요. 더 이상 촬영이 어렵겠다 싶어 중단하고 숲으로 달려갔어요. 비올 때의 숲은 촉촉한 느낌이 납니다.”

그는 이렇게 촬영한 제주도 VR 영상을 모아 'VR 국내여행' 앱을 만들었다. 이 앱에서 360도 마크를 누르면 유튜브(www.youtube.com)로 이동해 VR 영상을 볼 수 있다. 'VR 국내여행' 앱은 2017년 11월 한국관광공사와 SK플래닛이 주최한 스마트관광앱 공모전에서 장려상을 수상하기도 했다.

### VR 영상 데이터 비즈니스에 뛰어들다

타블라라사는 지금까지 촬영한 장소가 200여 곳이고, 수집한 POI(Point of Interest. 특정 지점을 중심으로 원을 그리며 촬영한 영상)는 1000개가 넘는다. “이 정도 영상이라면 실감이 안 날 거예요. 데이터 용량만 40테라바이트예요. 동영상이라 한 번 촬영할 때마다

100GB를 넘기는 일이 허다하죠”라고 말했다.

현재 타블라라사가 확보한 VR 영상 중에 여행지의 것이 500개가 넘는다. 이를 콘텐츠화하기 위해 지역, 나이, 유형 등으로 분류해 구글 스프레드시트에서 관리하고 있다. 이 대표는 VR 영상 데이터를 메타 데이터와 실제 데이터인 여행지 VR 영상으로 구성했다. 메타 데이터에는 데이터 이름, 카테고리, 설명, 주소, 좌표 등이 들어 있다. VR 영상 데이터에는 고프로 원본 영상 데이터, 편집을 거쳐 4K(3840x2160 초고화질 영상)로 완성된 MP4 영상 파일이 포함된다.

구축된 VR 여행영상 데이터를 이용하고자 하는 기업과 관공서, 영상 프로덕션으로부터 문의가 늘고 있다. 타블라라사는 1년, 5년 단위의 데이터 사용료를 받는 비즈니스를 시작했다. 원하는 VR 영상을 기간과 용도 등 목적에 맞게 구매하는 서비스 방안도 고려 중이다.

이런 비즈니스가 가능한 배경은 그의 이력에서 찾을 수 있다. 프로그래밍을 전공한 이 대표는 3년 간 개발자로 일했다. 그 후 기획자로 전향해 여행 서비스 분야에서 15년 넘게 일했다. 자연스럽게 여행 콘텐츠에 대한 철학이 생겼다.

## Output

### 여행산업의 빈 공간을 채워가다

이 대표는 VR 영상이 여행 서비스의 틈새를 채우는 콘텐츠가 될 것으로 기대하고 있다. 타블라라사(Tabula Rasa)는 라틴어로 '아무것도 썩어 있지 않은 빈 서판'이라는 뜻이다. 이 대표는 타블라라사를 창업하기 전 운영하던 회사를 정리한 뒤 머리를 비우려고 여행을 떠났다. 뚜렷한 목표를 세우지 않았지만 마음 속에 생긴 유일한 가치는 '여행'이었다. 여행 중에 360도 VR 영상을 촬영하여 블로그와 유튜브 등에 공개하면서 세상에 알려지기 시작했다. 그렇게 VR 영상이 탄생했고 비즈니스 가능성이 보이는 아이디어가 하나 둘씩 떠올랐다.

그가 만든 VR 영상은 순식간에 인정을 받았다. 2016년 10월 한국관광공사 VR/드론 여행영상 공모전에서 금상, 같은 해 11월 서울산업진흥원이 주최한 VR 콘테스트에서도 대상을 받았다. 2017년 7월에는 한국콘텐츠진흥원 콘텐츠 스타트업 리그 공모전에서 우수상을, 8월에는 조선일보 공모전에서 장려상을 받았다.

그의 꿈은 '지도와 앱과 영상이 결합된 여행 서비스'를 만드는 것이다. 그는 “아직은 구체적인 그림이 그려지지 않았지만 어떤 콘텐츠를 어디서, 얼마나, 어떻게 접할지에 대한 감은 잡았다”며 포부를 밝혔다. ◆

mini interview

### 데이터 지원사업으로 VR 여행영상 서비스 초석 다져



이정기 타블라라사 대표

한국데이터진흥원이 주관하는 '중소기업 데이터 활용 지원' 사업에 뽑혀 제주도 여행지에 대한 73개의 360도 VR 영상 데이터를 확보할 수 있었습니다. 제주도는 관광 이슈가 많아 데이터를 문의하는 곳이 많죠. 360도 VR 영상 데이터는 일반 비디오 영상에 비해 촬영부터 편집, 디자인까지 많은 비용이 듭니다. 아직 초기라서 이 분야 전문가도 찾아보기 어렵고요. 360도 VR 영상 데이터가 많이 부족한 실정인데, 이번 지원사업으로 360도 VR 여행영상을 DB화해 판매하는

비즈니스의 출발점을 마련한 셈입니다. 이번 사업으로 촬영한 제주도 VR 영상과 이미 보유하고 있던 VR 영상을 모아 '국내 VR 영상' 앱을 만들었습니다. 이 앱이 한국관광공사와 SK플래닛이 주최하는 스마트관광앱 공모전에서 장려상을 받는 결실을 맺었습니다. 이로써 모바일 VR 영상 분야에 진출할 기회를 얻었습니다. 같이 일해온 여행업계 종사자들이 '데이터 활용 지원' 프로그램을 적극 추천하기에 응모했습니다. 지원 사업이 데이터 지원이나 비용 지원 그 이상의 가치를 보여준다는 사실을 몸소 경험했습니다.



# 여행은 자유! 여행업계 미래는 데이터에 있다

	
기업명	(주)야나 www.yanatrip.com
상품명	야나트립 API
활용 데이터	전세계 900개 여행사의 액티비티 투어 정보
상품 소개	자유여행 시장 확대에 맞춰 현지에서 즐길 수 있는 로컬투어와 어드벤처 상품 정보에서 추출한 개별 여행상품을 소개하는 데이터 서비스. 다양한 메타 정보를 추가해 자유여행객의 니즈에 부응하는 지능형 추천 OTA 서비스 시대를 지향
데이터 유통 방식	API
성과	2000개 이상의 자유여행 상품 데이터세트 개발 / 국내 대중 포털사와 일본 메타서치 업체에 API 공급

㈜야나

## 지능형 자유여행 플랫폼 야나트립 API

야나트립(YANATRIP)은 자유여행객의 다양한 니즈를 수용하려면 데이터 기반의 지능형 시스템으로 가야한다고 판단했다. 야나트립은 데이터 활용 지원 프로그램을 통해 자유여행에 특화한 데이터 서비스 구축에 고삐를 당겼다. 이는 국내 포털을 비롯해 글로벌 메타서치 온라인 사이트에 API 서비스를 하는 지능형 OTA 비즈니스 모델이다.



‘여행은 자유다’ 광고 카피처럼 세계 여행시장은 기존 패키지 상품에서 벗어나 선택 체험 중심의 자유여행이 각광받고 있다. 2015년 기준으로 세계 여행 시장은 400조 원 규모로 형성됐다. 이 가운데 자유여행 시장은 10%를 차지한다. 하지만 급성장 추세여서 2020년에는 2015년보다 5배 이상 성장한 218조 원 규모로 형성될 전망이다. 이에 따라 유럽과 미국에서는 기존 대형 온라인 여행사(OTA)가 자유여행 사업을 강화하고 있으며, 자유여행 스타트업들이 속속 등장하고 있다. 아시아에서는 홍콩계 OTA 자유여행사인 클룩(klook)이 2017년에 340억 원 규모의 투자를 유치하면서 한국 OTA 시장에 이미 진출했다.

### Problem

#### 해외에서 더 인정받는 야나트립

자유여행에 특화한 한국계 OTA 스타트업들도 속속 등장하기 시작했다. 이 중에서도 야나트립(www.yanatrip.com)의 행보가 눈길을 끈다. 야나트립은 국내보다 해외 여행 스타트업 프로그램에서 더 인정을 받고 있다. 2016 미국 엑셀러레이터 전문 기업 TSI(Travel Startup Incubator)와 스타트업 지원 계약을 체결한 것에 이어 2017년에는 글로벌 엑셀러레이터 기관인 SOSV의 포트폴리오 기업으로 선정되면서 초기투자까지 유치했다. 이같은 결과는 기존 국내 여행업계에서 보기 드문 사례로서 여행 스타트업 분야가 해외에서는 매우 활발히 진행되고 있음을 보여준다.

야나트립의 조연아 대표는 “처음에는 열정만으로 장애물을 헤쳐 나가지만, 사업의 윤곽이 드러나고 가능성이 확인될 즈음에 집중적으로 자금이 필요하다. 하지만 한국에서는 여행 스타트업에 대해 아직 관심을 덜 두는 상황이라 자금 확보가 쉽지 않다”고 해외 활동 배경에 대해 설명했다.





한국의 여행시장은 패키지 상품을 판매하는 업체들이 주도하고 있다. 어드벤처, 로컬투어, 티켓패스로 구분되는 자유여행 시장의 지속적 성장이 예상된다. 이에 따라 야나트립은 현지 여행사와 직거래 형태로 신뢰할 수 있는 자유여행 상품을 확대하고 예약 시스템을 지능화해 시장을 리드해 나간다는 전략이다.

Solution

여행과 IT의 융합시대 준비

야나트립은 개별 자유여행객 대상으로 세계인 대상의 어드벤처 및 로컬투어 예약 서비스를 지향하고 있다. 공식적으로 글로벌 사이트를 오픈한 지 1년 남짓 됐다. 그 사이 야나트립을 통해 6000건 이상의 액티비티를

고객에게 제공했다.

스마트폰 앱과 웹 서비스를 동시에 제공하는 야나트립은 한국어와 함께 중국어, 영어 서비스도 제공하고 있다. 야나트립이 해외 고객까지 동시에 염두에 둔 이유는 인터넷 대중화와 함께 여행업계가 OTA 중심으로 바뀌었 듯이, 데이터가 촉발한 인공지능 기술이 또 한번의 여행업계를 재편할 가능성이 있다고 보기 때문이다.

빠른 속도로 성장하는 자유여행은 패키지 여행의 부족한 점을 메우며 각광 받고 있다. 현재의 가격비교 검색 서비스에서 벗어나 고객의 요구에 맞는 지능형 상품 제안, 평판분석 등을 결합한 서비스로 나아가고 있다. 결국 데이터 측면에서 대비해야 한다는 말이다. 동일한 자유여행 상품을 어떤 형태로 결합·연결해 고객에게 제시하느냐에 따라 성패가 판가름날 수 있다. 따라서 자유여행 도메인에 대한 이해뿐 아니라 인공지능 등 IT까지 이해하고 대비해야 한다고 조 대표는 강조했다.

Output

야나만의 자유여행 알고리즘 목표

야나트립은 한국데이터진흥원의 중소기업 데이터 활용 지원 사업으로 선정된 이후 지금까지 2000개 이상의 자유여행 상품 데이터세트를 개발했다. 이 데이터는 야나트립은 물론, 국내 포털과 글로벌 메타서치 업체에 API 형태로 서비스되고 있다. 야나트립은 현재 직거래하는 900여 개 여행사의 어드벤처 투어 상품만 데이터화해도, 지금의 5배



자유여행이 주도하는 세계 여행시장

2000년을 전후로 세계적으로 여행 업계는 온라인 여행 시장(OTA)을 중심으로 성장했다. 전통적인 패키지 여행 대신에 나만의 체험과 경험을 강조하는 자유여행이 확대되면서 자유 여행 메타서치(여행상품 비교 웹 사이트) 사이트들이 여행 전문가들 중심으로 인기를 얻었다. 트립어드바이저, 스카이스캐너, 카약, 트리바고 등 글로벌 메타서치 업체들이 국내에서도 자유여행객들을 중심으로 인기를 얻고 있다. 글로벌 메타서치 업체들이 한국 시장 진출이 이어지면서 국내 여행업체들의 대비하는 모습도 보인다. 자유여행은 어드벤처·로컬·티켓앤패스 투어 등으로 분류된다. 어드벤처 투어는 스카이 다이빙, 번지점프 등 활동적인 성향을 가진 이들이 즐기는 여행 형태다. 로컬 투어는 세계 각국에서 온 여행객들과 어울리면서 현지 문화 중심으로 즐기는 여행이다. 티켓앤패스는 박물관이나 버스투어 등을 사전에 예약해 경제적으로 즐기는 자유여행의 한 형태다.

이상인 1만 개 이상의 여행상품 데이터세트를 구축할 수 있을 것으로 보고 있다. 조 대표는 한국데이터진흥원의 (중소기업 데이터 활용 지원 사업) 상품개발 지원 업체로 선정돼 받은 지원 금액보다, 데이터스토어 입점을 통한 데이터 공급 등 데이터 시대의 비즈니스 방향을 지속적으로 지도 받고 있는 점이 매력적이라고 말했다.

조 대표는 야나트립을 설립하기 몇 년 전부터 자유여행 사업을 목표로 각종 국제여행 행사에 참석해 직거래 공급처와

접촉해왔다. 패키지 여행시장은 가격이 핵심 경쟁 요소였는데, 자유여행은 여행사만의 독특한 큐레이션 기법이 경쟁의 중요한 요소로 떠오를 전망이다. 야나트립은 데이터 기반으로 특별한 경험과 체험을 할 수 있는 자유여행 상품을 선보일 계획이다. 지금은 고객이 온라인으로 문의하면 분석한 결과를 고객에게 통보하는 형태의 서비스를 제공하고 있다. 하지만 향후 기계학습으로 야나트립만의 자유여행 알고리즘을 구축해 지능형 서비스를 할 계획이다.

데이터에서 여행 비즈니스의 미래 찾기

야나트립의 여행 상품 DB는 세계 곳곳의 직거래 여행사의 여행 상품을 조사·분석하고 데이터를 파싱해 만들고 있다. 조연아 대표는 “오픈 API를 확장해 상대방 여행사들의 API까지 흡수할 수 있을 정도에 이르러야 경쟁력을 갖춘 메타서치 서비스가 될 것”이라고 말했다. 그러면서 아직 여행사별로 API가 제 각각이라서 이를 수용하려면 기술 고도화가 필수적이라고 말했다.

야나트립은 현재 국내 포털과 일본의 OTA 메타서치 업체에 제공하는 자유여행 상품 API 서비스를 지속적으로 확대해 나갈 계획이다. 조 대표는 “현재로서는 목표 대비 10% 수준의 자유여행 상품정보를 제공하는 상태”라며, “까다로운 고객이 인정하는 지능화한 서비스를 목표로 한다”고 포부를 전했다.◆

mini Interview

### 여행의 미래, 데이터에 있다

조연아 야나 대표

여행 비즈니스는 IT와 매우 밀접한 분야로 인공지능과 자유여행이 이슈로 등장하면서 세계적으로 벤처 자금이 집중되고 있어요. 하지만 국내 스타트업 지원 프로그램은 여행이라는 단어에 관심을 덜 두는 모습이에요. 이런 상황에서도 한국데이터진흥원의 중소기업 데이터 활용 지원 사업이 야나트립에 주목한 것은 데이터 중심으로 접근하는 야나트립의 가능성을 인정해 준 것이 아닐까 합니다.

야나트립은 온라인 여행사인 만큼 어떻게 온라인 고객과 만날 것인지를 늘 고민할 수밖에 없어요. 개인적으로

10년 가까이 여행 업계에서 일해왔으므로 기존 방식대로 갈까! 하고 흔들릴 때도 있어요. (전통적인 접근법인) 패키지 여행상품을 취급하면, 당장 수익을 낼 수 있기 때문이죠. 당장 편하려고 익숙한 것에 눈길을 두면, 가려고 했던 길을 잃어버릴 수 있다고 내게 경고하면서 나아가고 있어요. 중소기업 데이터 활용 지원 사업은 데이터 시대를 위한 정말 중요한 사업이라고 여러 번 강조하고 싶습니다.

# 자유여행객을 위한 세계 지하철 지도 데이터

dab&o

기업명	(주)다비오 www.dabeeo.com
상품명	글로벌 지하철 노선도
활용 데이터	오픈스트리트맵(OSM), 자체 수집 데이터
상품 소개	국내외 19개 도시의 지하철 역명 정보와 역의 위경도 위치 정보, 각 역의 출입구 위경도 정보 및 환승역 정보 제공(4개 국어)
데이터 유통 방식	데이터스토어, 다비오 여행지도 플랫폼
성과	위치기반 서비스 개발 및 제공 업체들이 쉽고 신속하게 글로벌 지하철 노선 정보 서비스 개발 가능 / 하나투어 자회사인 투어팁스에 지도 데이터 제공

㈜다비오

## 자유여행객의 길잡이 글로벌 지하철 노선도

다비오가 지도 분야에서  
쌓아온 기술과 노하우를  
응축해 전세계 주요 도시의  
지하철 지도 개발에  
성공했다. 중소기업 데이터  
활용 지원 사업의 후원으로  
개발한 이 서비스는  
대중교통 수단으로 길을  
찾고자 하는 자유여행객의  
니즈를 제대로 반영한  
상품으로 평가받는다.



지도 원천 데이터 개발에 매진하는 다비오는 기업 및 공공기관에 다양한 형태의 지도 데이터를 공급하는 ‘중견급’ 기업이다. 현재는 ‘트래블테크(Travel-tech)’ 기업임을 전면에 내세워 사세를 확장중이지만 2012년 사업 초기만 해도 오프라인 지도와 여행 콘텐츠로 주목받는 스타트업이었다. 여행 일정을 자동으로 추천 받아 나만의 일정을 만들어 공유하는 맞춤형 플랜 서비스 ‘투어플랜비(Tourplanb)’와 한 번 다운로드 받으면 인터넷에 연결하지 않아도 언제 어디서든 사용 가능한 ‘여행지도(Travelmaps)’가 다비오의 무기였다. 얼마 후 비즈니스 모델의 중심 축이 지도 분야로 바뀌었다. 이는 시의적절한 선택이었다.

### Problem

#### 여행에 필수 정보인 지도 데이터로 승부

지도 원천 데이터 제공기업으로서 걸어온 6여 년. 다비오 매출의 두 축은 실내지도와 여행지도다. 특히 실내지도는 다비오가 다년간 지도 데이터 영역에서 쌓은 전문성이 응축된 분야로 경쟁력을 자랑한다. 다비오의 LBS 솔루션 사업부 신민정 이사는 “실내에서의 활동이 급증하면서 쇼핑센터, 문화시설, 주거, 사무공간이 집결된 초대형 몰 건설이 이어지고 있습니다. 건물 안이 워낙 넓고 구성이 복잡하다 보니 길을 잃어버리는 사람들이 많아요. 블루투스나 와이파이의 신호를 받아 매장 정보와 위치 정보를 알려주는 실내지도 시장이 확대될 것”이라고 설명한다.

실내지도 분야에서 다비오가 가진 경쟁력은 세 가지다. 두말 할 필요가 없는 ‘지도 개발 기술’과 실제 위치를 정확하게 알려주는 ‘측위 기술’, 사람들이 빠르고 정확하게 정보를 인지할 수 있도록 해주는 ‘프리젠테이션 역량’이 그것이다. 아직까지 도입 단계인 국내 실내지도 시장에서 다비오는 큰 족적을 남겼다. 전국의 스타필드와 코엑스 등에 실내지도 데이터를 판매하는 패거리를 올렸다. 이 기세는 이어질 전망이다.

여행지도 역시 다비오에게 커다란 매출원이다. 여행가기 전에 여행지의 지도를 다운로드 받아 스마트폰에 저장해 놓을 수 있는 오프라인 형태의 유료 앱으로 만들어 제공하고 있다. 여행지도는 하나투어의 투어팁스 등과 협업해 지도 앱 형태로 제공하고 있다. 다비오는 또한 정부 산하 기관인 한국관광공사를 비롯해 GS홈쇼핑, SK텔레콤, 신세계 등 주요 기업에도 지도 플랫폼을 공급하는 기업으로 입지를 굳혔다.

### 잇따른 펀드 유치로 사업성을 인정받다

스타트업으로서 다비오의 성장 가능성은 잇따른 벤처대회에서의 수상과 투자자금 유치로 입증됐다. 2016년 12월 다국적 스타벤처 대회 우수상을 받은 데 이어, 2017년 1월에는 K-Global 300 육성기업으로 선정됐다. 지난 8월에는 에스제이투자파트너스, 미래에셋-네이버펀드의 펀드 투자를 유치하는 성과를 올렸다. 한국데이터진흥원의 데이터스토어에서도 다비오의 지도 원천 데이터는 큰 힘을 발휘한다. 데이터스토어에서 다비오는 모바일, 웹, 인쇄용 등 다양한 형태의 맞춤형 지도 데이터를 공급한다. 또 다비오 커스텀 지도, 글로벌 지도 서비스를 기반으로 스마트 관광 서비스 플랫폼을 제공하는 다비오 지도 API, 다비오 콘텐츠 API를 제공 중이다.

데이터스토어를 통한 데이터 판매 기업으로 성장하던 다비오가 2017년 초 한국데이터진흥원의 문을 두드렸다. 중소기업 데이터 활용 지원 사업의 상품개발 부문에 지원하여 전세계 주요 도시 지하철역 지도를 개발하기 위해서였다.

### Solution

#### 자유여행객을 위한 글로벌 지하철 지도 개발

전세계 여행 인구는 12억 명을 넘어서고 있으며 시장 규모는 직간접 시장을 합해 7조 달러를 상회한다. 내국인의 해외여행이 매년 늘어나는 가운데, 특히 자유여행객의 비중이 압도적으로 늘고 있다. 다비오는 바로 이런 ‘팩트’에 주목했다. 현지의 교통사정을 정확하게 파악하지 못해 대중교통을 이용하는 데 어려움이 많은 여행객에게 상세한 대중교통 정보를 제공하자는 것이다. 가장 먼저 개발에 나선 것은 지하철역 지도였다. 다비오는 지하철역 노선 정보뿐만 아니라 환승 정보와 함께 맛집이나 관광지를 찾아갈 수 있도록 출구 정보를 담기로 했다. 여행객이 더욱 손쉽게 길을 찾을 수 있도록 출구 위성사진도 포함시켰다.

글로벌 지하철역 지도 사업은 다비오가 욕심을 낼 만한 이유가 충분했다. 2016년부터 우리나라의 다국어 지하철 노선도를 한국관광공사, 인천공항공사, 투어팁스 등에 제공해 왔다. 국내 서비스에 이어 글로벌 서비스로 ‘여행지도’ 사업 영역을 확대한다는 점에서 의미가 있었다. 위치기반 서비스 개발 및 제공업체들이 쉽고 빠르게 서비스를 구축할 수 있도록 데이터 상품을 개발함으로써 수익모델 다변화도 기대했다.

#### 6개월 동안의 대장정

데이터 상품 개발의 핵심은 정제된 데이터 수집이다. 해외 데이터 수집을 위해 오픈 지도 API인 ‘OSM(Open Street

Map)’으로 데이터를 확보하고 부족한 부분은 인력을 총원해 데이터를 수집하기로 했다. 시간과 비용의 투자가 상당할 것이라고 예상했다. 이후 데이터 정제와 개발 과정 등 상품 개발에 소요되는 6개월 동안 월 4명의 인력을 투입해야 했다. 어차피 해야 하는 개발 프로젝트지만 내부 역량만으로는 속도를 내기가 쉽지 않았다. 한국데이터진흥원의 중소기업 데이터 활용 지원 사업에 도움을 요청했다.

상품 개발 부분 지원 사업은 사업 계획서를 작성해 제출하는 것으로 시작된다. 심사를 거쳐 선정된 후 상품개발을 추진하면 된다. 완료 보고서와 함께 상품 데이터의 API를 데이터스토어에 올리면 사업비 지급으로 전체 사이클이 완료된다. 다비오는 당초 사업 계획대로 2017년 10월, 글로벌 지하철 노선도 개발을 완료할 수 있었다.

### Output

#### 글로벌 지하철 지도 상품으로 업데이트 지속

상품 개발을 끝냈다고 해서 과정이 끝난 것은 아니다. 신 이사는 “지도 데이터는 실제 환경 변화에 따라 끊임없이 업데이트돼야 합니다. 오히려 지금부터가 시작입니다. 상품의 고도화를 위해 품질 관리에도 신경을 써야 해요. 데이터 오류 정보를 데이터 사용 업체와 공유하는 방법으로 최고의 지하철 지도 상품으로 발전시켜 나갈 계획”이라고 했다.

데이터진흥원의 도움을 받아 개발한 글로벌 지하철

#### 다비오 글로벌 지하철역 지도 데이터 내용

구분	내용	
지원 도시 (총 19개)	국내(5개)	수도권, 대구, 부산, 대전, 광주 등 5개 도시
	해외(14개)	도쿄, 파리, 오사카, 시드니, 런던, LA, 로마, 마닐라, 바르셀로나, 베이징, 타이베이, 뉴욕, 쿠알라룸푸르, 교토 등 14개 도시
데이터 사이즈	약 20MB	
데이터 제공 방법	파일	
업데이트 주기	수시	
주요 특징	- 목적지까지 대중교통 길 안내를 국문, 중문, 영문, 일문 등 4개 국어로 제공 - 환승과 출구 정보까지 상세한 길안내로 활용성 극대화 - 위성사진 기반으로 출구정보 수집 및 정제된 데이터 제공	


노선도는 현재 투어팁스에서 활용되고 있다. 상품 출시 이후 첫 수확이다. 글로벌 지도 사업에 대한 의욕을 불러일으키기엔 충분했다. ‘구글이나 애플같은 글로벌 업체들과 파트너십을 맺는 대표적인 지도 프로바이더’가 다비오의 비전이다. OSM 없이 직접 만든 원천 데이터만으로 서비스를 공급하는 기업으로 성장하고자 하는 다비오의 활약이 어떤 결과로 이어질지 기대된다. ♦



다비오 사무실 전경

mini Interview

데이터 상품 개발의 든든한 후원자



신민정 다비오 이사

여행 비즈니스는 IT와 매우 밀접한 분야로 여러 나라를 여행하다 보면 잘 알려지지 않은 작은 도시를 돌아다닐 기회가 많습니다. 작은 도시의 경우에는 대중교통 정보를 얻기도 힘들고 택시를 이용하하니 비용이 부담스럽죠. 대중교통을 편리하게 이용할 수 있도록 도와주는 지도 데이터를 개발하고자 했고, 데이터 활용 지원 프로그램 덕분에 양질의 상품을 개발할 수 있었습니다. 한국데이터진흥원은 데이터를 활용하는 스타트업이나 중소기업들에게 데이터 중심으로 현안을 해결할 수 있는 방안을

제시해주는 기관이지요. 워낙 꼼꼼하게 가이드를 해줘서 큰 힘이 되곤 합니다. API 개발 등 원활한 데이터 유통을 위해서는 데이터 수집 이후 비용이 많이 소요됩니다. 지원금 확대를 고려해주셨으면 합니다. 여기에 데이터 상품의 노출 창구를 확대해 데이터 비즈니스를 펼치는 데 힘을 실어주셨으면 해요. AWS 등 클라우드 시스템 크레딧 형태의 지원도 도움이 되지 않을까요.



# 디지털 액자에서 예술가를 위한 플랫폼으로



기업명	(주)씨엔엘프라자 www.bluecanvas.com
서비스명	블루캔버스(BLUECANVAS)
활용 데이터	KORRA 이미지(www.korraise.com)
데이터 제공 기업	한국복제전송저작권협회(KORRA)
데이터 소개	사진·그림 등 원저작물의 이미지 데이터
데이터 제공 방식	원본 데이터 파일
성과	예술 플랫폼으로서 블루캔버스의 위상 확립 / 베타버전 운영용 샘플 데이터 및 정식 버전의 핵심 콘텐츠로 활용 / DRM 서비스 구축을 위한 프로세스 점검용 데이터로 활용 등

(주)씨엔엘프라자

## 예술작품 플랫폼 블루캔버스 BLUECANVAS



씨엔엘프라자는  
자사의 디지털 액자인  
‘블루캔버스(BLUECANVAS)’를  
중소기업 데이터 활용 지원  
프로그램을 통해 예술 작품  
플랫폼으로 도약시켰다. 이제  
블루캔버스는 수많은 유무로  
예술작품을 감상하는 창구이자  
신진·무명 작가들의 데뷔  
무대로 떠올랐다.

예술 활동은 예술가들만이 하는 것일까?

“예술은 사람과 사람 사이 감정의 표현이며, 감정의 매개라고 봐요. 보고 느끼고 생각하는 삶의 모든 일상이 예술일 수 있죠.” 씨엔엘프라자 이원영 대표는 디지털 액자인 ‘블루캔버스(BLUECANVAS)’ 소개를 예술에 대한 정의로부터 시작했다.

디지털 액자라면 디지털 사진이나 그림을 보여주는 모니터 정도로 이해하기 쉽다. 하지만 씨엔엘프라자가 보는 디지털 액자는 다르다. 블루캔버스 디지털 액자에서 수많은 유무명 작가들의 원작품 감상은 물론, 거래까지 가능하게 함으로써 하나의 예술 플랫폼으로 바뀌 났기 때문이다.

### Problem

#### 의미 부여가 곧 예술

‘일상에서 의미를 부여함이 예술이고 특별함을 발견하는 것이 행복’이라고 강조하는 이 대표 삶 자체가 블루캔버스 비즈니스와 직결된다.

이 대표는 대학 2학년이었을 때, 아버지께서 병환으로 눕자 가족 생계를 책임져야 했다. 이른 나이에 입시학원을 열었다. 회사 월급으로 아버지 병원비와 생활비를 충당하기 어려워서 도전했던 일이었다. 예상보다 잘 되었다. 하지만 경험 부족 탓인지 성공의 기간은 길지 않았다. 몇몇 강사가 나가서 주변에 똑같은 학원을 차리면서 결국 문을 닫아야 했다. 아버지 생활비는 커녕 전세에서 월세로 이사를 가야했다. 하루 두 시간씩 자면서 3~4가지 일을 동시에 했다. 그때 벽 군데군데에 피어난 곰팡이를 가리려고 잡지 그림을 오리던 중 이 대표는 사진 하나를 발견한다. 작품 전시회 소개 코너에 나온 작은 사진이었다. 그 사진 하나가 힘들었던 그에게 희망을 찾게 해줬다.

그때 경험 이후로 이 대표는 힘들 때마다 무료 미술·사진 전시회를 다니며



힘을 얻곤 했다. 작품 전시회에 자주 가다 보니 작가들과도 얘기를 나눌 기회가 늘어났다. 늘 빠지지 않고 들었던 말이 있었다. ‘이제 작품활동을 끝내고 생업에 뛰어들어야 한다’는 말이 그것이다. 자신의 전시회 한 번 열지 못하는 작가들이 98% 이상이라는 것도 알게 됐다.

### 예술과 데이터의 결합

블루캔버스는 잡지로 시작되었다. [BLUECANVAS]는 미국 LA를 중심으로 2009년 창간된 잡지다. 그 잡지는 그동안 작품전을 열지 못했던 98%의 작가들을 위한 매체였다. 지면의 작품 소개를 넘어 소박한 오프라인 작품전 개최도 후원했다. 밤에는 비보이, 행위 예술가, 차량 래핑, DJ, 타투(문신) 작가가 참여하는 ‘블루캔버스 이벤트’도 개최했다.

2011~2012년 사이에 10만 명의 작가들이 참여하면서 [BLUECANVAS]는 짧은 시간에 대중 속으로 파고들었다. 세계적으로 유명한 아티스트들이 [BLUECANVAS] 잡지의 활성화 주역으로 떠오르면서 후배 양성을 지원하기도 했다. 하지만 이 잡지 또한 스마트폰과 전자책의 등장에 따라 예전과 달라졌다. 차세대 모델을 제시하지 못하면서 결국 문을 닫기에 이르렀다. 수많은 작가들의 활동이 조금이라도 활성화되면, 알게 모르게 우리 삶의 가치도 업그레이드될 수 있다고 믿고 시작했던 사업이었기에 아쉬움이 더 컸다. 그래서 지금의

블루캔버스 디지털 액자 비즈니스를 기획할 때, 단계별 접근 모델을 염두에 뒀다. 그 모델이 바로 블루캔버스 플랫폼이다. “누구든 나는 예술가야! 하고 자신만의 작품을 올리면 수많은 대중으로부터 평가를 받을 수 있는 플랫폼을 기획했어요. 언론 등 몇몇이 평가하는 시스템이 아닌, 대중이 작품을 평가하고 마음에 드는 작품을 구입할 수 있는 플랫폼이죠.”

2016년에 런칭한 ‘블루캔버스’는 디지털 액자인 하드웨어와 소프트웨어, 콘텐츠 데이터가 결합된 예술작품 플랫폼이다. 블루캔버스의 초기 버전은 스마트폰에서 콘텐츠를 업로드하는 단순한 디지털 액자였다. 일반적으로, 사용자들은 구입 후 며칠 간 스마트폰으로 자신의 작품을 업로드하면서 관심을 보인다. 하지만 2주가 지나면 대부분 흥미를 잃고 만다. 다음 단계로 가는 원가 필요하다는 말이다.

### Solution

#### 데이터를 꺼안은 디지털 액자

씨앤엘프라자는 그 다음 단계로 가는 길을 한국복제전송저작권협회(이하 KORRA)가 갖고 있는 예술 작품 데이터에서 찾았다. 이 대표는 “블루캔버스의 완성도를 높이기 위해서는 출처가 분명한 작품 데이터가 필요했어요. 하드웨어나 소프트웨어 이슈는 기술력으로 풀어나갈 수

있었는데, 작품 데이터는 다른 문제였지요. 결국은 콘텐츠인데 이러한 니즈를 채울 수 없었다면 블루캔버스 비즈니스 모델을 완성하기까지는 많은 비용과 시간이 들어갈 수밖에 없었죠.”

KORRA는 수많은 작품의 원본 데이터를 갖고 있었다. KORRA 작품 데이터의 중요성과 데이터 비즈니스를 동시에 아는 한국데이터진흥원이 중간에서 힘이 되어주었다.

이 대표는 “중소기업 데이터 활용 지원 사업이 더 널리 알려져야 한다고 생각해요. 데이터 시대의 스타트업들에게 너무나 중요한 사업이라는 걸 실감했습니다”라고 강조했다. 씨앤엘프라자와 KORRA 간의 작품 데이터 공급 계약 체결은 단순한 디지털 액자 시스템으로 남을 수 있었던 블루캔버스를 예술 작품 플랫폼으로 바꿔놓았다.

#### 예술 작품 거래 플랫폼

블루캔버스 디지털 액자에서 수많은 예술작품을 다운로드 또는 스트리밍 받을 수 있다. 이는 판매·구매·정산 시스템과 연계된 블루캔버스 전용 앱에서 이뤄진다. 씨앤엘프라자는 KORRA 작품 데이터를 원천 데이터로 활용해 저작권자의 DRM(digital rights management) 검증까지 받았다. 저작권자이자 판매자인 작가들에게 더 신뢰할 만한 디지털 작품 유통 플랫폼으로서 다가서기 위해서다.

### Output

#### 평범함 속에서 의미 발견

블루캔버스의 궁극적 모델 가운데 하나는 디지털 작품 거래 플랫폼이다. 쉽게 말해 미술작품을 음원 시장처럼 만드는 플랫폼이다. 사진 동화회나 그림 동화회에서 블루캔버스 플랫폼에 작품을 올려 대중들로부터 작품을 평가받고 판매도 할 수 있게 하겠다는 것이다.

이 대표는 “우리가 보는 것은 사진가나 화가 등을 위한 네트워크 플랫폼이죠. 신진·무명 작가들의 데뷔 무대가 될 겁니다. 예술가라고 생각하지 못했던 사람들이 작가로 활동하는 모습을 보게 될 겁니다”라고 말했다. 이것이 바로 블루캔버스가 말하는 ‘삶이 예술이 되는 예술, 예술이 되는 삶’의 단계다. 즉 몇몇 유명 작가 외에는 작품 전시 활동을 한 번도 하지 못하는 신진·무명 작가를 한계에서 탈피할 수 있도록 해주고, 자기를 예술가라고 생각하지 못했던 일반인이 예술가가 될 수 있도록 해주는 생활 속 예술 플랫폼이다.

씨앤엘프라자는 고가의 작품을 한 명이 소유하는 것이 아닌, 몇 명이 한정판으로 공유하는 모델을 기획하고 있다. 이 대표는 “한 작품을 한 명에게 1억 원에 파는 대신 100명에게 100개의 복제본(replica)을 파는 복제 시장도 가능해요” 하고 말했다. 이 복제본은 추후 가격 변화에 따라 구입한 원본에 한해 되파는 경로도 제공할 계획이다. ♦

블루캔버스는 수많은 유무료 그림 및 사진 작품을 감상할 수 있는 예술 플랫폼이다.



mini Interview

플랫폼으로  
도약하게 해준  
데이터 활용  
지원 사업

이원영 씨앤엘프라자 대표

중소기업 데이터 활용 지원 사업을 통해 KORRA 작품 데이터를 확보하지 못했다면, 블루캔버스 비즈니스 모델을 완성하기까지는 많은 비용과 시간이 들어갈 수밖에 없었어요. 한국데이터진흥원의 후원으로 씨앤엘프라자와 KORRA 간 작품 데이터 공급 계약을 체결함으로써 블루캔버스를 예술 작품 플랫폼으로 바꿔놓을 수 있었습니다. 디지털 작품 유통 플랫폼으로서 자리잡기 위한 DRM 검증을 받는 기반이 되기도 했고요. 지금은 구입한 디지털 작품의 가치를

재평가 받는 플랫폼으로 가기 위한 준비를 하고 있습니다. 한국데이터진흥원의 중소기업 데이터 활용 지원 사업은 실제보다 더 알찬 프로그램입니다. 데이터 시대를 향한 비즈니스를 꿈꾸고 있다면 일단 노크하세요. 이 사업에서 나아갈 길을 찾을 수 있을 겁니다.

# 보건의료 빅데이터로 세계적 의약품 분석 플랫폼에 도전



기업명	(주)코아제타 www.corezetta.com
서비스명	PBD(www.pharmabigdata.co.kr)
활용 데이터	전체환자 표본 데이터세트, 입원환자 표본 데이터세트, 노인환자 표본 데이터세트, 소아·청소년환자 표본 데이터세트
데이터 제공 기업	건강보험심사평가원(HIRA)
데이터 소개	제약사의 신약 개발과 마케팅 평가·강화에 필요한 데이터 / 전체환자 표본 데이터세트 / 입원환자 표본 데이터세트 / 노인환자 표본 데이터세트 / 소아·청소년환자 표본 데이터세트를 각각 지원 받음
데이터 제공 방식	파일
성과	층화추출된(stratified sampling) 표본 데이터를 분석하여 결과의 신뢰도 제고 / 서비스 런칭 1년 만에 회사 전체 매출액의 2/3를 차지할 정도로 PBD 서비스의 급성장

(주)코아제타

제약 빅데이터  
분석 플랫폼  
**PBD® PharmaBigData**



코아제타의 PBD(Pharma BigData) 서비스는 건강보험심사평가원으로부터 받는 건강보험청구내역을 원천 데이터로 활용한다. 개인정보 비식별화를 거친 전체 데이터의 3% 표본 데이터를 활용하여 질환별 의약품 처방 패턴 등에 대한 다양한 분석결과를 제약기업에 제공하고 있다.

지난 2016년 식품의약품안전처가 발표한 자료를 따르면, 국내 의약품 시장규모는 20조 원을 돌파한 것으로 나타났다. 이는 18조 8061억 원의 생산실적으로, 국내총생산(GDP) 중 1.15%를 차지한다. 거대한 시장만큼 국내외 제약회사들 간 경쟁 또한 치열하다. 글로벌 의약품 업체들은 새로운 제품의 한국 시장 런칭 타당성 조사를 하고, 국내 의약품 업체들은 경영 전략 수립과 새로운 의약품 개발 기획 단계부터 철저한 시장조사를 하면서 이에 특화된 전문 시장조사 업체까지 등장했다. 그럼에도 제약사에서 신약 개발과 의약품 마케팅 정책 결정에 필요한 근거는 여전히 문헌 중심이었다. 그러나 코아제타의 PBD(Pharma Big Data) 의약품 빅데이터 분석 서비스가 나오면서 상황은 달라졌다.

PBD 서비스는 건강보험심사평가원(이하 심평원)에서 제공하는 환자 진료 데이터세트를 분석·가공해 신약·개량신약 개발과 마케팅에 활용할 수 있는 콘텐츠를 제공하는 제약 분야에 특화된 빅데이터 분석 서비스다. 분석 결과를 다양한 측면에서 고객이 직접 확인할 수 있도록 웹 인터페이스를 제시함으로써 의약품 분석 서비스의 성공 모델로서 주목 받고 있다.

## Problem

Pharma Big Data 서비스를 축약한 PBD는 건강보험심사평가원에서 제공하는 환자 진료 데이터세트를 분석·가공해 수많은 국내외 제약사에게 공급한다. 웹 인터페이스에서 고객이 직접 분석 결과를 확인할 수 있는 PBD direct, 주문형 분석 서비스인 PBD AoD, 특정 제약사의 전수처방 내역 및 시장 동향분석을 위한 PBD Sales 등을 차례로 선보이며 의약품 데이터 분석 서비스 시장의 독보적 존재로 자리잡고 있다.

코아제타는 PBD 서비스에 필요한 데이터를 심평원으로부터 구매해 활용하고



있다. 입원환자·전체환자·고령환자·소아청소년환자 데이터세트 등 매년 100~145만 건의 진료 기록 데이터세트를 구입해 기초 데이터로 활용하고 있다. 하지만 심평원은 개인정보 비식별화를 거친 전체 데이터의 3%에 한해 표본 데이터로 공개한다. 이에 따라 청구량이 적은 약물 및 질환의 분석의 정확도를 확보하기가 어려웠다.

## Solution

이 문제에 직면한 코아제타는 2016년에 한국데이터진흥원의 데이터스토어(www.datastore.or.kr) 사업에 참여했던 경험을 떠올렸다. 중소기업 데이터 활용 지원 사업이 있다는 사실을 알게 됐다. 코아제타는 데이터 활용 지원 프로그램을 통해 환자군의 추출 비율이 높은 입원 환자 데이터세트(추출 비율 13%)와 소아·청소년 환자 데이터세트(추출비율 10%)를 지원 받아 문제 해결의 실마리를 찾았다. 이는 PBD 분석 서비스의 고도화로 직결된다.

이흥기 코아제타 대표는 PBD 분석 서비스는 특화된 영역의 B2B(Business to Business) 서비스라서 PBD AoD의 경우 고도화된 분석은 고가에 서비스되고 있다.



성남시 복정동에 자리한 코아제타의 사무실 전경

## ‘목마른 사람이 우물 판다’

제약회사를 대상으로 이미 유명해진 코아제타는 창립 5년 차의 제약 IT 콘텐츠 제공업체다. 이 대표는 삼아제약과 한미약품에서 연구소장을 지낸 제약 연구 분야 20년 이상의 경력 소유자다. “한국은 전 국민 건강보험 체제를 갖고 있어서 의약품 처방과 관련해 매우 우수한 데이터를 생산해 내고 있어요.”

이 대표는 사회 생활을 제약사 연구소에서 특허조사 업무로 시작했다. 특허 조사업무를 하면서 DB를 쓰면 매우 편리하다는 것을 알게 됐다. 필요한 기능 중심으로 직접 DB 설계를 했다.

“주로 시장조사와 문헌조사 데이터를 만들어 썼어요. 이 서비스가 비슷한 일을 하는 사람들에게 도움이 될 거라는 생각이 들었습니다.” 제약 관련 국내 데이터가 없어서 주로 해외 데이터를 사용했는데 국내 환경과 맞지 않았다고 한다. ‘목마른 사람이 우물 판다’고 자신과 비슷한 생각을 가진 사람이 많을 거라 보고 직접 의약품 전문 분석 업체를 설립했다. 스타트업은 범용성보다는 특정 영역을 찾아 빈 틈을 공략하면 가능성이 높다는 생각으로 제약 데이터 분야로 특화했다. 창업 초기의 어려움을 극복하고 2016년부터 자립할 단계에 이르렀다.

## 의약품 분석도 콘텐츠 서비스

코아제타는 의약품 데이터 분석 서비스를 콘텐츠 서비스라고 한다. “콘텐츠 수준으로 만들어내야 고객이 이해할 수 있기 때문입니다”하고 이 대표는 그 배경을 소개했다. 이는 이 대표의 제약 분야 분석 경험에 의해 도출한 것이다.

“개인적으로 제약 분야에서 오랫동안 일해왔어요. 제가 궁금한 것은 고객들도 궁금해 한다고 봐요. 제약 분야의 특성을 이해하기에 콘텐츠를 만들어 낼 수 있어요.” 예전처럼 파워포인트로 만든 분석 결과 리포트에서 벗어나지 못했다면, 아마 오늘날의 코아제타의 다양한 분석 서비스들이 없었을 것이라고 이 대표는 덧붙였다.

## Output

### 회사 전체 매출액의 2/3 차지

서비스 런칭 1년이 안 된 PBD 서비스는 코아제타 전체 매출액의 2/3를 차지할 만큼 좋은 반응을 얻고 있다. 코아제타는 의약품 분석 서비스의 범위가 무궁하다고 본다. 딥러닝과 인공지능의 물결은 의약품 분석 분야도 예외가 아니다. 향후에는 처방 데이터와 환자의 상태 데이터를 접목해 딥러닝을 하게 되면, 60세의 몸무게 70kg 남자가 당뇨와 고혈압을 동시에 앓고 있을 때 의약품 부작용을 고려한 적절한 권고처방을 여러 가지 제안할 수도 있다고 한다. 코아제타는 기존 서비스를 강화하는 한편, 특허정보를 포함해 다양한



웹 인터페이스에서 고객이 분석 결과를 다양한 측면에서 검토할 수 있는 PBD AoD 서비스 화면

의약품 분석 분야의 새로운 버전 출시도 서두르고 있다. 더불어 세계 의약품 데이터 서비스의 변화도 주시하고 있다.

### 의약품 데이터의 강자 ‘한국’

이 대표는 PBD 서비스를 딥러닝 기반의 글로벌 인공지능 서비스로 발전시켜나가고 싶다고 강조했다. 국내뿐 아니라 해외의 진료 도움 서비스로 등극하고 싶다는 것이다. 이 대표는 개인정보 보호의 장벽이 기초 데이터 측면의 장점을 가로막고 있는 현실을 안타까워했다. “여러 정부부처의 초청으로 4차산업혁명 관련 강연을 할 때마다 개인정보 보호 장벽에 대해 강조하죠. 어떤 형태로든 (그 장벽을) 뛰어넘게 될 것이라고 봅니다.”◆

mini Interview

생각지 못한  
그 무엇을  
도출할 수 있는  
기적

이흥기 코아제타 대표

한국데이터진흥원의 중소기업 데이터 활용 지원 사업은 늘 가용 데이터에 목말라 하는 코아제타 같은 기업들의 노력에 큰 힘을 실어주는 프로그램입니다. 금액으로 보면 크지 않을지 모르지만, KDATA 직원들의 ‘이 사업에서 효과를 볼 수 있도록 하겠다’는 자세를 느낄 수 있었습니다. 유연하고 열린 소통의 자세에서 영감과 힘을 얻기도 하고요. 서로 힘을 모으면서 당초에 생각하지 못했던 비즈니스 기회와 사업 아이디어를 얻을 수 있다고 봐요. 이것이 바로 신뢰의 바탕 위에 도출되는 소통의 힘이 아닌가

합니다. 데이터 활용 지원 프로그램 참여를 고려하고 있다면, 지원 금액을 넘어서 무조건 도전해 보라고 추천합니다.

개인적으로 한 회사의 대표는 끊임 없이 뭔가를 찾아야 하는 자리가 아닌가 합니다. 찾다 보면 작은 도움이 되는 것과 큰 도움이 되는 것을 만나게 될 겁니다. 저도 현재의 손익분기점까지 올라오기가 힘들었습니다. 잘 찾아보시면 조력자를 분명 만나리라 봅니다.

# 날씨 서비스 구현을 위한 한 곳 차이 선택

ONDA

기업명	티포트주식회사(T PORT) <a href="http://www.onda.me">www.onda.me</a>
서비스명	온다(ONDA)
활용 데이터	웨더아이 날씨 API
데이터 제공 기업	(주)웨더아이
데이터 소개	동네 날씨예보, 생활지수, 행사관측, 육상예보, 현재기상 등의 서비스를 위한 날씨 데이터 API
데이터 제공 방식	오픈 API
성과	앱 회원 유치 증가 / 펜션 업주용 숙소 예약관리 앱에 날씨 정보를 추가함으로써 고객 로열티 확보

## 티포트주식회사

## 숙소 예약 앱 온다ONDA



평범과 비범의 차이는  
종이 한 장 차이라던가.  
종이 한 장, 한 곳 차이로  
상대방을 감동시킬 수 있다.  
마음을 움직일 수 있는 힘은  
더 많은 고객과의 만남으로  
연결되게 마련이다. 티포트는  
모바일용 숙소 예약관리 앱인  
‘온다’의 한 곳을 ‘날씨 정보’로  
봤다. 중소기업 데이터 활용  
지원 사업을 통해  
날씨 데이터를 확보해  
남들과 차별화한 앱을  
선보였다.

“중소 숙박업소에게 꼭 필요한 기능만 들어 있어서 부담없이 사용할 수 있어요.”  
— 서울, 스몰하우스빅도어 디자인호텔

“ONDA가 없는 것은 상상할 수도 없을 만큼 너무 편리하고 중요한  
예약 관리 프로그램입니다.”  
— 순천, 바구니호스텔

“필요한 기능이 쏙쏙 박혀 있어서 이거 하나로 리셉션 업무를 다 할 수 있어요.”  
— 유럽, 러브크로아티아

티포트(T PORT)의 숙박 예약관리 프로그램인 ‘온다(ONDA)’를 사용중인  
숙박업소 대표들의 평가는 매우 호의적이다. 티포트 설립 멤버 중 한 사람인  
김지호 브랜드&마케팅 팀장이 몸소 숙박업계에서 일하며 필요한 기능 위주로  
내놓았기 때문이다. “제주의 게스트하우스 매니저로 근무했을 때였어요.  
가장 불편했던 부분 중 하나가 예약을 쉽게 할 수 있는 마땅한 방법이 없다는  
것이였죠. 예약 관리를 위해 장부나 캘린더, 엑셀 프로그램 등을 활용했지만 뭔가  
아쉬웠어요. 그렇다고 고가의 소프트웨어를 구매할 수 있는 형편도 아니었고요.  
그 경험을 살려서 만든 것이 온다예요” 하고 프로그램 개발 배경을 설명했다.

### 실무 경험으로 도출한 숙박 예약 프로그램

티포트의 숙소 예약관리 프로그램 PMS(Property Management System),  
즉 온다는 크게 네 가지 컴포넌트로 구성되어 있다. 예약관리를 언제, 어디서나  
할 수 있는 ‘예약관리장부’와 수많은 온라인 예약 사이트를 통해 받은 예약을  
한 번에 관리할 수 있는 ‘채널 매니저’, 홈페이지, 블로그, SNS에 에이전트를  
삽입해 수수료를 내지 않고 예약을 받을 수 있는 ‘실시간 예약창’, 빈 객실을  
전세계에 판매할 수 있도록 해주는 ‘실시간 공실판매’가 그 것이다.

숙박업주들은 온다의 프로그램 중 필요에 따라 일부 혹은 전부를 선택해 숙박



예약 업무를 진행한다. 호텔, 모텔, 펜션, 게스트하우스 등 운영자들이 프로그램의 편의성과 함께 최고로 꼽는 부분은 예약관리 자동화 부분이다.

지난 2014년 10월 프로그램 출시 이래 2017년 12월까지 1000개 이상의 호텔·게스트하우스, 2000개 이상의 펜션들이 온다에 가입했다. 온다에 대한 숙박업주들의 뜨거운 반응을 엿볼 수 있는 지표는 이뿐만이 아니다. 우리나라를 비롯해 전세계 15개 국가, 1360여 숙박업소에서 온다를 사용하고 있다. 온다를 통해 관리되는 예약 건수는 매월 10만 여 건에 달한다.

## Problem

### 모바일 예약관리 앱에 방점 찍기

웹 기반의 예약관리 프로그램을 제공해오던 티포트는 모바일 버전도 내놓기로 했다. 이때가 2016년 초. “중소규모의 숙박 업주들은 혼자서 숙박업소의 모든 일을 도맡아 하는 경우가 많습니다. 이 경우라면 PC에서 예약 현황을 체크할 수 있는 시간조차 내기 어렵죠. 숙박 업주가 언제 어디서나 예약 정보를 확인하고 관리할 수 있는 앱을 개발해보고 싶다는 생각으로 내놓았습니다.”

2016년 초 일반 숙박업소 대상의 앱을 내놓은 데 이어, 2017년에는 펜션 업주들 대상의 앱까지 내놓았다. PC에서 주로 사용하는 예약 관리 프로그램을 단순히 모바일로 옮기는 것만으로는 성이 차지 않았다. 펜션 업주들에게 조금이라도 도움이 될 만한 앱을 내놓고 싶었다. 여러 아이디어가 나왔다. 그 중에서 날씨 정보를 통해 더 나은 관리환경을 제공하는 아이디어가 최종적으로 채택됐다. 김지호 팀장은 숙박 업주에게 날씨는 굉장히 중요한 요소임을 강조한다. “펜션 이용객들이 바비큐 파티나 야외 스포츠 등을 주로 즐기므로 펜션 업주에게 날씨 정보가 매우 유용할 거로 봤어요. 침구류 세탁, 수영장 시설 공개 등 펜션 운영을 하는 데도 도움이 될 거라고 봤습니다.”

## Solution

### 어떻게 날씨 데이터를 확보하지?

문제는 데이터를 확보하는 일이었다. ‘날씨=기상청’이라는



티포트는 웨더아이의 여러 유형의 날씨 데이터 중에서 총 7가지를 선정해 자사 서비스에 맞게 제공한다.

공식대로 기상청의 날씨 데이터 활용 가능성을 알아보았다. 그런데 기상청에서 제공하는 RSS(Really Simple Syndication) 방식의 정보를 온다에서 활용하기엔 무리가 있었다. 데이터를 쉽게 활용할 수 있는 API 형태로 제공되는 날씨 데이터를 찾다가 알게 된 것이 바로 ‘웨더아이’였다.

웨더아이는 기상청에 등록된 기상기업이다. 기상 전문 IT 기업이면서 동시에 이 회사가 제공하는 데이터 서비스명이기도 하다. 티포트는 웨더아이가 제공하는 기상 정보와 기상 콘텐츠를 앱 화면에서 보여주고 싶었다. 비용이 문제였다. 서비스 첫해에 지불해야 하는 이용료만 연 300~400만 원이었다. 쉽지 않은 일이었다. 김 팀장은 “업주들의 편의를 위한 부가서비스에 그만큼의 비용을 지불할 여력은 티포트에게 없었다”고 당시를 회상했다.

하지만 새로운 앱의 사용자를 고려한 부가기능인 만큼 욕심을 내고 싶었다. 시간이라면 더 투자할 마음이었다. 다른 날씨 API들을 찾는 과정에서 한국데이터진흥원의 ‘중소기업 데이터 활용 지원 사업’을 알게 됐다. 올해 3년차를 맞이한 이 사업은 중소기업이나 스타트업이 데이터를 활용해 새로운 비즈니스를 시도하고 기업 가치를 높일 수 있도록 유료 데이터 구입 비용의 80%를 ‘바우처’ 형태로 지급해주고 있었다. 희망의 빛이 느껴지는 순간이었다.

마침 한국데이터진흥원의 ‘데이터스토어’에 공개된 여러 오픈 API 중 웨더아이의 날씨 API가 거래되고 있었다.

필요로 하는 데이터를 정부의 지원을 받아 구매할 수 있는 절호의 찬스를 놓쳐서는 안 됐다. 바로 지원사업을 신청했다. 티포트는 58개 서비스 개발 기업 가운데 하나가 되어 1년 동안 웨더아이의 날씨 데이터 API를 사용할 수 있게 됐다.

## Output

### 핵심 7개 유형으로 구분해 제공

2017년 10월, 모바일에 최적화한 온다 펜션관리 앱 서비스가 세상에 그 모습을 드러냈다. 펜션에 특화된 앱인 만큼 펜션 업주들의 편의를 위해 고민한 흔적이 많다. 티몬·네이버·11번가 등 온라인 유통채널을 통한 통합 예약관리 지원 기능과 문자 분석을 통한 타 사이트 예약 내역 자동 수집기능 등이 눈에 띈다. 예약 및 객실 현황을 실시간으로 체크할 수도 있다. 여기에 앱 화면의 상단에는 펜션이 위치한 곳의 실시간 날씨 정보와 주 단위 예보 정보가 나타난다. 티포트는 웨더아이에서 제공하는 22가지 유형의 날씨 데이터를 총 7개의 유형으로 분류·저장해 해당 서비스에 맞는 날씨 이미지를 보여준다.

서비스를 오픈한 지 3개월만인 2017년 12월 현재, 800여 파트너 펜션들 가운데 200곳 이상이 온다 펜션관리 앱을 이용중인 것으로 나타났다. 날씨 정보를 따로 이용하지 않고도 고객 응대 서비스가 가능해졌다는 반응이 나왔다. 고객이 입실하는 일자별 날씨 정보를 실시간으로 확인할 수



티포트의 숙박 예약관리 프로그램인 온다(ONDA)

있게 되어 날씨에 맞는 손님맞이 준비도 할 수 있게 됐다. 펜션에 짐을 풀고 외부 활동을 가는 고객들에게 우산을 미리 챙기기도 한다. 또한 날씨 상황을 고려해 펜션 시설물 공개 여부를 결정할 수 있다.

2017년, 티포트는 글로벌 여행업·스타트업 컨퍼런스 중 하나인 WIT(Web In Tour) Asia의 대표 스타트업으로 선정되면서 온다를 널리 알릴 수 있게 됐다. 2017년 말에는 세계 1위 공유 숙박업체인 에어비엔비와 방콕의 온라인 여행사인 아고다에 한국의 5000여 객실 공급협약을 맺기도 했다. 온다 시스템에 등록된 숙박업주들의 객실 현황을 판매사와 연동해 실시간으로 객실·가격·예약 정보 등을 제공하는 것을 골자로 한 협약이었다. 끊임없는 연구개발을 통해 숙박산업의 내일을 제시하는 티포트의 도전이 기대된다. ◆

mini Interview

데이터 활용 생태계 조성을 위한 올바른 접근

김지호 티포트 브랜드&마케팅 팀장

숙소 예약 앱에 날씨 정보를 추가하고 싶었습니다. 날씨 API들을 찾는 과정에서 '데이터스토어'에서 웨더아이의 날씨 API가 거래되고 있는 것을 발견했어요. 중소기업 데이터 활용 지원 사업의 도움까지 받아서 의외로 쉽게 문제를 해결할 수 있었습니다. 젊은 기업 티포트는 속도가 어느 회사보다 빠릅니다. 서비스 기획과 개발이 빠르게는 한 달 보름만에 끝나는 경우가 많아요. 한국데이터진흥원 사업 담당자들이 신속하게 지원을 해줘서 온다 펜션관리 앱의 런칭 시기를 맞출 수 있었습니다.

당초 의도했던 서비스를 제공할 수 있는 기회를 얻게 돼 기쁩습니다. 이 과정에서 숙박 예약관리 프로그램인 '온다'의 가능성을 확인하게 된 것도 큰 성과입니다. 스타트업과 중소기업들 위해 데이터 개발과 활용을 돕는 한국데이터진흥원의 지원사업을 잘 활용하는 기업들이 많아지면 건전한 데이터 유통과 활용 생태계가 만들어질 거라고 봅니다. 티포트같은 스타트업들이 새로운 시도를 통해 혁신의 길을 갈 수 있는 기회이기도 하고요.

# 잘 나가는 식당 사장님의 비결

X\_X

기업명	(주)엑스바엑스 www.orderplus.co.kr
서비스명	오더플러스
활용 데이터	식품정보서비스 API(Eatsight API)
데이터 제공 기업	(주)초록마을
데이터 소개	국내 유통되는 가공식품의 제품별 사진·바코드·영양성분·알레르기 성분·첨가물·원재료명·회사 인증정보 등 식품에 대한 다양한 정보를 제공
데이터 제공 방식	API
성과	양질의 가공식품 데이터를 일시에 확보 / 상품 데이터 확보, 입력, 카테고리 정리 등에 투입했던 인력과 시간 절감 / 고객 신뢰도 제고

(주)엑스바엑스

## 식자재 주문 플랫폼 오더플러스

요식업 업주들이 식자재를 간단한 방법으로 구입할 수 있게 해주는 앱이 있다면 얼마나 좋을까. 외부의 식자재 전문 MD팀의 노하우가 100% 반영되어 최적의 공급업체로부터 적절한 가격에 음식 재료를 구매할 수 있는 서비스라면? 바로 엑스바엑스의 ‘오더플러스’를 두고 하는 말이다. 다수의 공급업체 식자재 정보는 물론, 식당주와의 견적 맞춤 설계까지 해주어 종사자 5명 미만의 소규모 음식점주들에게 특히 각광받는 앱이다.



농림축산식품부와 한국농수산물유통공사가 발표한 식품산업 주요 통계를 따르면, 2015년 기준으로 식품·외식산업은 108조 원 규모로 형성된 것으로 나타났다. 음식점 수도 66만개로 지속적으로 늘어난 것으로 집계됐다. 주민등록 인구를 감안하면 인구 78명당 음식점 1개가 있는 셈이다. 음식점 수는 늘었지만 종사자 5명 미만의 소규모 음식점이 전체의 86.5%를 차지해 영세 자영업자의 비중이 여전히 높은 것으로 조사됐다. 외식업소를 위한 간편 식자재 주문 앱 서비스인 오더플러스를 런칭한 엑스바엑스(X\_X)가 주목하는 대목이다.

### Problem

#### 식자재 구입 고민의 ‘명쾌한 해결책’

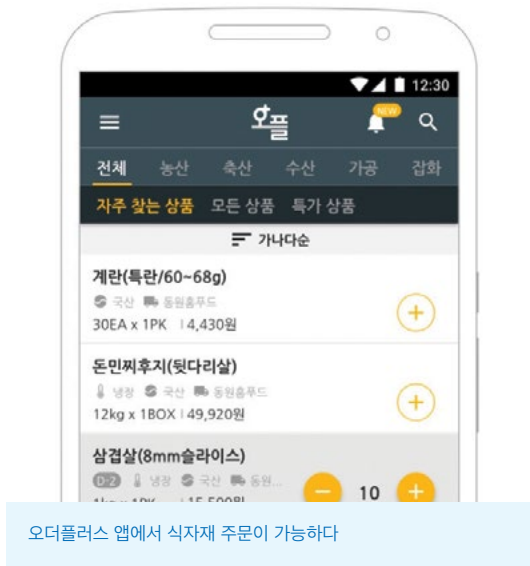
지난 2015년 맥주의 수입, 마케팅, 도매, 소비를 통합하는 IT 플랫폼 ‘오마이비어’를 개발해 수입맥주 추천 서비스로 사업을 시작한 엑스바엑스. 얼마 지나지 않아 식자재 유통 중개 서비스 시장으로 사업 방향을 급선회했다. 자신이 운영하는 음식점에 최적의 식재료를 공급하는 업체를 찾기 못했거나 시세와 다르게 가격을 올리는 공급업체 때문에 고민하는 외식업소 업주들이 의외로 많았다. 매장 운영이 너무 바빠 식자재 구매를 소홀히 할 수밖에 없는 업주도 있었다. ‘간편 식자재 주문 앱 서비스’를 표방한 오더플러스의 탄생 이유다.

#### 다양한 식자재 공급업체와 외식업소를 매칭

오더플러스는 대기업부터 산지까지 다양한 공급업체가 입점해 있는 플랫폼이다. 주 타깃인 외식업주들을 위해 최고의 공급업체만 엄선해서 입점해, 자영업자들이 투명하고 합리적인 가격으로 높은 품질의 상품을 구매할 수 있도록 해준다.

오더플러스를 사용하는 자영업자는 3만 개 이상의 다양한 상품을 앱에서 간편하게 주문할 수 있다는 점에 놀라워한다. 더구나 상품의 상세한 정보와 생생한 사진을 살펴볼 수 있기 때문에 잘못된 주문을 넣을 수 있는 가능성이 확 줄었다.

오더플러스의 서비스는 식자재 주문으로 끝나지 않는다. 엑스바엑스는 주문 상품의 배송부터 가계부 관리까지 앱에서 간편하게 자동으로 정리할 수 있는 부가 기능을 오더플러스에 넣었다. 서비스 개발에 참여한 엑스바엑스 김준우 기술이사는 “전화로 주문을 받아 공급하거나 대형 식재료 공급사가 여러 외식업주들에게 공급하는 서비스는 있어요. 하지만 오더플러스처럼 여러 공급업체를 대상으로 한 서비스는 국내에 없습니다. 이런 시스템 자체를 낫설어하는 업주들이 많아요. 하지만 검증된 식자재를 더 저렴하게 구입할 수 있다는 사실을 파악하면 태도가 확 달라져요”라고 말했다.



장소나 상황에 구매 받지 않고 발주할 수 있네요. 하루 발주량과 금액을 쉽게 확인할 수 있어 좋습니다.

— 서울시 종로구 'ㅈ' 매장

기존에 쓰던 문자나 전화 주문보다 빠르고 편해요. 그리고 전자세금계산서가 매월 자동으로 넘어가서, 일일이 세무사에 전달할 필요가 없어졌습니다.

— 서울시 용산구 'ㄷ' 매장

가격 정보와 현재의 주문 총액을 한 화면에서 파악할 수 있어서 좋습니다. 주문 마감 전에 주문을 자유롭게 변경할 수 있으니 얼마나 편리한지 몰라요.

— 서울시 서초구 'ㄴ' 매장

### 원원할 수 있는 플랫폼

업주들에게 식자재 품질 향상과 비용 절감의 혜택을 줄 수 있는 이유는 간단하다. '다다익선'. 다수의 외식업소가 오더플러스를 사용하면서 중복 요청하는 식재료의 경우 공급업체가 지불해야 하는 중개료를 줄여줄 수 있기 때문이다. 이는 식자재 단가도 낮춰준다. 소량 상품인 경우에는 유통 단계를 줄여 물류 비용을 절감함으로써 구매비 절감으로 이어진다. 김준우 기술이사는 “오더플러스 사용업체의 경우 평균 10~20%, 많게는 30%의 비용을 절감할 수 있습니다. 공급업체도 오더플러스에 지불하는 중개료 이상의 매출원을 지속적으로 확보할 수 있어 서로 원원할 수 있는 플랫폼”이라고 설명한다.

### 가공식품 데이터를 확보하라

식자재 중개 플랫폼에서 품목에 대한 분명한 정보는 필수적이다. 엑스바엑스는 오더플러스에 올라가는 사진과 성분 등 품목별 정보를 별도 인력을 투입해 일일이 입력했다.

“주로 B2B(Business to Business)로 거래하는 품목이다 보니 확보할 수 있는 정보도 매우 제한적이죠. 같은 품목인데 업체별로 포장 방식도 다르고 표기 기준도 제각각이라서 해당 분야를 이해하지 못한 아르바이트 인력으로 해결하는 데는 한계가 따랐어요. 특히 공개 안 된 상품이나 PB 상품(Private Brand Products, 유통업체가 자사 상표를 부착해 독점적으로 판매하는 상품)은 매장 직원들도 모르는 경우가 있어요. 품목 정보 수집이 쉽지 않음을 실감하게 된 거죠.”

특히 업주들이 찾는 식자재 품목의 핵심 축인 가공식품의 데이터를 입수하는 일이 쉽지 않았다. 입점업체를 통해 상품 정보를 확보해 업로드해 왔던 방식이 한계에 다달았던 것이다. 공급업체의 입점을 늘리고 상품 보유량을 최대한 늘리는 일에 매진해야 할 상황에서 어떻게든 해결책을 찾아야 했다. 신뢰성이 있는 상품별 사진과 상세정보 등도 확보해야 했다. 한 마디로 '비상사태'였다.

### Solution

#### 수작업의 수고를 덜다

관련 데이터를 찾던 중 식품정보서비스 API(Eatsight API)가 있다는 것을 알게 됐다. 식품정보서비스 API는 식생활 분야의 위키피디아를 목표로 초록마을이 제공하는 식품 정보 오픈 플랫폼이다.

김준우 이사는 외식업주들이 필요로 하는 데이터와 약간의 차이가 있지만 더 빠르고 정확하게 외식업자에게 식재료 정보를 전달할 수 있을 것으로 판단했다고 전한다. “초록마을의 가공식품 데이터는 무척 매력적이었습니다. 특정 매장에 가야만 확인할 수 있는 식재료나 자체 제조한 식품 등 정보 접근이 어려운 가공식품 정보를 쉽게 가져올 수 있었으니까요. 문제는 비용이었어요. API 구매 비용이 상당했지요. 이대로 손을 놓을 수밖에 없나 하는 순간, 초록마을이 해결책을 제시해 주었습니다. 바로 한국데이터진흥원의 중소기업 데이터 활용 지원 사업을 소개해 준 것입니다.” 한국데이터진흥원의 중소기업 데이터 활용 지원 사업에 문을 두드려 해결의 실마리를 찾았다.

### Output

#### 놀라운 변화

초록마을의 소개로 알게 된 데이터 활용 지원 사업에

지원해 양질의 가공식품 정보를 확보할 수 있었다.

상품 데이터 확보, 입력, 카테고리 정리 등에 투입했던

인력과 시간을 획기적으로 줄이게 된 것은 물론이다.

이전에는 상품별 사진과 상세정보 등을 자체 서버 관리 페이지에서 직접 입력해 클라이언트에게 제공하면서 상품 데이터 수집 및 업로드 등에 드는 인력 소모가 컸다. 이제는 수작업을 하지 않고 식품정보서비스 API를 활용해 상품 데이터를 앱에서 간단하게 연동해 노출할 수 있다.


상품 사진 촬영, 성분, 원산지, 용량 등을 일일이 입력하지 않아도 되는 품목이 늘어나면서 놀라운 변화를 경험했다. 상품 정보 수집을 위해 따로 배분된 인력을 서비스 품질 향상이나 다른 주요 업무에 배치할 수 있게 된 것도 성과 중 하나다. 김 이사는 식품정보서비스 API가 주로 B2C 품목에 집중한 반면, 오더플러스는 B2B라서 공통 부분만 사용한다고 전했다.

#### 가파른 성장

2017년 이후 엑스바엑스의 비즈니스는 확대일로를 걷고 있다. 2017년 상반기 상품 경쟁력을 확보하고 내부 운영 프로세스를 정리한 데 이어 하반기에는 방문과 전화 없이도 영업을 전개할 수 있는 체제를 했다. 2017년은 고객 유치 속도가 가파르게 성장한 한 해였다. 서비스 초기 월 5건으로 시작된 가입자 수가 월 50건으로 상승했다. 서비스 고도화에 들어선 2018년 상반기에는 회원 가입 즉시 이용 가능한 오더플러스 서비스를 구현할 계획이다. ♦

mini interview

식품 소개 데이터 덕분에 서비스가 달라졌어요



김준우 엑스바엑스 기술이사

65만 개에 이르는 외식업체 중 우리가 타깃으로 하는 시장은 수도권 지역에서 외식업체를 운영하는 40대 이하 자영업자입니다. 빠르게 다가오는 데이터 주도 시대에 낡은 인식을 버리고 체질을 개선하려는 의지를 갖춘 분들이지요. 합리적인 식자재 구입을 위해 서비스 초기 단계인 '오더플러스'를 사용하는 데도 주저하지 않을 거라 생각합니다. 오더플러스 서비스 2년 차에 '중소기업 데이터 활용 지원' 사업을 알게 된 것은 행운이었습니다. 서비스의

핵심 축인 가공식품 데이터를 부담없이 사용할 수 있게 되어 오더플러스 서비스를 한 단계 업그레이드할 수 있었기 때문이죠. 엑스바엑스와 같은 스타트업이나 중소기업들이 비즈니스 성과를 올릴 수 있게 데이터 활용 지원 사업이 계속 이어지면 좋겠습니다. 스타트업이나 데이터 확보에 어려움을 겪고 있다면, 데이터 활용 지원 사업에 꼭 노크해 보십시오.



# 중국어 지도 API로 해결! 주문·결제에 집중하다



기업명	유이수㈜ www.youyishou.net
서비스명	스마트 QR 결제 서비스
활용 데이터	한국지도 중국어 서비스 API, 대중교통·보행자 길 안내 API, 차량 길 찾기 API
데이터 제공 기업	SNB소프트㈜
데이터 소개	중국어를 지원하는 대중교통 및 길 찾기 지도 서비스 / 내 위치 표시를 통한 시각화한 외식·관광 정보 지원
데이터 제공 방식	API
성과	지도 기반 공간정보 데이터를 전문으로 제공하는 업체의 길 찾기 API를 활용해 호환성 제고 / 앱 다운로드 횟수 증가 / 중국인 자유여행객의 여행 만족도 향상으로 매출 증대

유이수㈜

## 중국어 지도 지원 스마트 QR 결제 서비스

유이수의 ‘스마트 QR 결제 서비스’는 외국인 관광객이 매장을 찾아 상품 주문·결제를 간편하게 할 수 있는 앱이다. 이 앱에 들어가는 중국어 길안내 지도에서 중국어 구현 문제를 놓고 유이수는 고민했다. 지도 API로 구현할 수 있음을 발견하고, 중소기업 데이터 활용 지원 프로그램을 통해 그 고민을 해결했다.



“30초 만에 한국을 방문하는 외국 관광객의 고민을 해결해 드립니다.”  
유이수의 모토다.

국내 관광에서 빼놓을 수 없는 부분이 오프라인 매장 선택이다. 자유여행을 하며 스스로 쇼핑 장소, 맛집을 즐겨 찾는 외국인 관광객이 늘어나고 있다. 이들은 지도에서 원하는 장소를 쉽게 찾으며 언어 불통을 겪지 않고 물건을 구매하고 싶다.

유이수는 이런 외국인 관광객의 고민을 해결해 나가고 있다. 외국인 관광객이 매장을 찾아 상품을 주문, 결제하는 과정이 단 30초 만에 해결하도록 돕는 도우미는 다름 아닌 ‘스마트 QR 결제 서비스’다. 해외 간편 결제를 연동해 오프라인 매장에서 즉시 결제할 수 있는 모바일 결제 서비스다. 스마트 결제 서비스는 맞춤형 관광 추천 서비스로 이어진다. 관광객의 결제 내역을 바탕으로 관광 코스, 매장과 음식 추천을 할 수 있기 때문이다.

### Problem

#### 원하는 가게를 중국어로 보여준다

유이수(遊一手). 한글로는 한번에 알아채기 힘든 단어지만 한자를 보면 ‘아하’ 하는 소리가 절로 나온다. ‘여행의 한 수’, 외국인 관광객에게 ‘손 안의 똑똑한 선택’이 되고자 하는 열망이 담겨 있다.

유이수 이창현 대표는 법학과 출신이다. 그는 일찍부터 IT 산업에 관심이 많았다. 대학에 다닐 때 인근 상권에 있는 외식 서비스를 소개하고 예약을 돕는 앱을 개발하기도 했다. 큰 성공은 거두지 못했으나 ‘고객과 소통’이 비즈니스의 미래를 결정하는 요소가 된다는 사실을 경험했다. 좋은 아이디어는 자신이 속한 환경이나 경험에서 나온다고 믿는 이 대표. 그는 대학 시절 중국에서 인턴ships을 경험하며 ‘중국’과 ‘관광’에 관심이 생겼다. 유이수의 출발점이자 목표를 갖게 만들었다.



## 주문에서 결제까지 단 30초!

여러 경험과 관심거리를 모아 내놓은 것이 ‘스마트 QR 결제 서비스’다. “중국에선 거지도 QR 코드로 구걸한다”는 얘기가 있을 정도입니다. 쇼핑이나 외식을 할 때 위챗페이나 알리페이 같은 모바일 결제 앱을 이용하는 일이 중국에선 흔하죠. 2차원 바코드를 통한 결제 비중은 40% 수준입니다.”

젊은 유커는 알리페이 같은 결제시스템에 익숙하다.

자국 결제시스템과 연계해 소비를 편리하게 하는 일은 관광업계의 과제 중 하나로 떠올랐다.

대한상공회의소에 따르면 한국을 방문하는 외국인 관광객의 관광 매장 이용 불만족도는 76%로 나타났다. 상품 주문, 결제 과정이 복잡하다는 것이다. 의사 소통이 어려운 점은 관광에 대한 만족도를 더욱 떨어뜨린다. 이런 이유는 외국인 관광객이 한국을 재방문하는 횟수를 줄여둘게 만들었다.

유이수가 내놓은 스마트 QR 결제 서비스는 여행하는 나라의 오프라인 매장에서 즉시 결제할 수 있는 모바일 서비스다. 외국인 관광객은 환전이나 앱을 추가로 설치할 필요가 없다. 모바일 번역 메뉴판 기능이 있어 현지어를 몰라도 원하는 주문이 가능하다. 상품을 주문하고 결제하는 과정이

30초 만에 해결된다.

이 대표는 관광 콘텐츠와 결제 솔루션에 대한 해답을 찾으려고 6개월 동안 중국을 뛰어다녔다. 외식, 쇼핑, 뷰티 등 한국의 특성을 살린 관광 콘텐츠를 외국인 관광객에게 쉽게 전달할 방법을 찾아 나섰다. 그 결과가 바로 ‘스마트 QR 결제 서비스’다.

## 지도에서 중국어 구현 어떻게 하지?

이 앱에는 지도와 길 찾기 서비스가 들어가 있다. 구글 지도 API(애플리케이션 인터페이스)를 활용해 지도 서비스를 구현했다. 그 탓인지 한계점이 드러났다. 구글 지도에서 검색하면 중국어로 나오지 않는 것이다. 사실상 중국어 지도가 아니라 영문 지도인 셈이다. 해외여행에 대한 만족도는 원하는 목적지에 도착하는 일에서 출발한다는 게 이 대표의 생각이다. 고민이 시작됐다.

“최근에는 이름난 관광지가 아니어도 우리나라 곳곳에서 중국인 관광객을 만납니다. 자유여행을 즐기는 사람들이죠. 이들은 지리에 익숙하지 않은 데다 의사 소통이 어려워 여행 도중 불편을 호소하는 일이 많습니다.” 이 대표는 명확하고 상세한 중국어 지도 서비스가 절실한 상황이었다고 소개했다.



부산시티투어 버스를 이용한 광고로 유이수는 중국인 관광객의 큰 관심을 받았다.

## Solution

해답은 한국 지도를 중국어로 제공하는 기업의 API 서비스를 활용하는 방안으로 모아졌다. 지도에 들어갈 명칭을 중국어로 변환하는 일을 직접 해내기에는 벅찬 일이었다. 그때 마침, 한국데이터진흥원의 중소기업 데이터 활용 지원 프로그램이 있다는 것을 우연한 경로를 통해 알게 되었다. 중국어 지도 API 연계 지원은 유이수에게 찾아온 기회였다.

중국어 지도 API를 활용하면서 주요 지역에 대한 중국어 안내가 가능해졌다. 대중교통 API, 길찾기 API와 연동시켜 중국인 관광객의 만족도를 높였다.

이 대표가 중국어 지도에서 중국인 관광객에게 보여주고 싶은 곳은 오프라인 매장이다. 매장이 하나의 관광지라고 보기 때문이다.

이 대표는 “한국을 찾는 유커 연령대의 중심이 20~30대로 바뀌었다는 사실에 주목했다”면서 “젊은 유커는 유행을 중시하고 IT 서비스에 익숙하다”고 말했다.

그는 사용자 분석이 비즈니스 성공의 출발점이라는 철학을 갖고 있다. 젊은 유커는 자신이 직접 계획을 짜 여행지를 돌아다니는 자유 여행을 즐긴다. 이들은 한류스타 스타일로 옷을 입고 화장을 하고 한국 음식을 먹고 드라마처럼 하루를 보내는 문화 콘텐츠를 직접 경험해 보고 싶어 한다. SNS, 블로그 등 소셜미디어 활용에 능하며 쇼핑 장소, 맛집 정보를 수시로 검색하고 서로 공유한다.

스마트폰 활용도가 높다는 게 젊은 유커의 또 다른 특징이라고 이 대표는 말했다. 그들은 중국에서 스마트폰만으로 상품을 주문하고 구매한다. 한국 여행을 고려하는 유커들에게 자동 주문과 모바일 즉시 결제 서비스가 필요한 이유다.

## Output

### 여행의 한 수 향한 날갯짓

올해 1월 설립된 유이수는 빠른 속도로 성장했다. 4월에는 부산관광공사가 선정한 우수업 4선으로 선정되었고, 부산관광공사와 마케팅 협약까지 체결했다. 부산시티투어 버스 후면 광고와 버스 정류장 광고가 진행되었다. 연이어 미래창조과학부(현 과학기술정보통신부) 6개월 챌린지 플랫폼으로 선정되었으며, 6월에는 U300 대학 창업 유망팀으로 뽑혔다. 9월에는 최다 관광객이 모이는 부산역 종합안내센터에 입점하는 성과를 거뒀다.

이 대표는 “내년에는 유이수가 도약하는 해로 만들 계획”이라고 밝혔다. 이 대표의 목표는 크게 세 축이다. 하나는 부산 오프라인 관광 시장의 60% 점유, 두 번째는 수도권과 제주 지역을 방문하는 관광객 공략, 세 번째는 동남아를 여행하는 국내 관광객을 위한 서비스 개발이다. 첫돌을 맞이하기 전부터 걸음을 걷기 시작한 우량아, 유이수의 행보가 기대된다. ♦

mini Interview

의외로 쉽게 풀린 중국어 지도 서비스

이창현 유이수 대표

해외 여행을 할 때 지도는 필수품이죠. QR코드가 설치된 외국의 오프라인 매장을 가고 싶은 여행객이라면, 자국어로 보여주는 지도를 선호할 수밖에 없을 것입니다. 중국인 관광객은 중국어 번역 지도를 사용하며 불편해 했어요. 검색하면 중국어가 아니라 영문으로 나오기 때문이죠. 구글맵을 보완할 방법이 필요했습니다. 관광산업의 주요 고객이 중국인이라면 중국어 지도 API가 있어야 함은 당연하다고 생각해요. 해결 방법을 놓고 고민했는데 의외로 쉽게 풀렸어요. 한국데이터진흥원이 진행하는 '중소기업 데이터 활용 지원' 프로그램을 알게 된

것이죠. SNB소프트가 갖고 있는 중국어 지도 API를 사용할 수 있게 됐어요. 관광산업 업체가 지도 데이터를 직접 개발하는 일은 없을 겁니다. 주요 서비스가 아닌 데다, 비용 부담이 크기 때문이죠. 지도 서비스 기업이 제공하는 지도 API는 폴패키지로 사야 할 때가 많고, 지도 사용료를 고정적으로 내야 해서 부담으로 작용합니다. 지도가 갖는 특성으로 주기적인 업데이트가 이뤄져야 하기 때문이죠. 특정 국가의 지도 API만 뽑아 사용할 수 있다는 점이 저희 같은 스타트업에겐 큰 도움이 됐습니다.

# 이미지 표절 모니터링 시스템 개발 돌파구를 찾다

OURTECH

기업명	(주)아워텍 www.ourtech.co.kr
서비스명	이미지 저작물 표절 모니터링 시스템(Image Copy Checker)
활용 데이터	KORRA 이미지(www.korraise.com)
데이터 제공 기업	(사)한국복제전송저작권협회(KORRA)
데이터 소개	한국복제전송저작권협회가 회원으로부터 확보한 사진·그림 등 원 저작물 이미지
데이터 제공 방식	원본 데이터 파일
성과	표절 판단 기준으로 활용 / 표절 기준까지 제공 받아 표절 관리 시스템의 알고리즘 고도화 / 이미지 표절 모니터링 서비스 MOU 체결로 사업 확장의 발판 마련

(주)아워텍

## 이미지 저작물 표절 모니터링 시스템

아워텍은 한국데이터진흥원의 ‘중소기업 데이터 활용 지원 사업’의 도움으로 이미지 표절 모니터링 시스템 구축에 필수적인 원본 이미지 데이터를 한국복제전송저작권협회로부터 확보했다. 이로써 데이터가 부족해 인정을 못 받았던 텍스트 표절 모니터링 사업과 달리, 성장 잠재력이 풍부한 이미지 표절 모니터링 분야로 진출하는 확실한 돌파구를 마련했다.



아워텍은 전북 전주에 소재한 데이터 마이닝 전문 업체다. 지난 2014년에 텍스트 표절 모니터링 시스템으로 모니터링 솔루션 사업을 시작했다. 당시 텍스트 표절 모니터링 분야에서 뛰어난 기술력이 있었음에도 원본 데이터 확보가 쉽지 않아 제대로 평가를 받지 못했던 경험을 갖고 있다. 아워텍은 이미지 표절 분야 모니터링 분야를 개척하기로 하고 ‘이미지 표절 모니터링 시스템’ 개발에 착수했다. 동영상이나 음원에 대한 표절 모니터링 시스템은 많은 반면, 이미지 표절 모니터링 시스템은 아직 없어서 가능성이 높다고 봤다.

### Problem

#### 원본 이미지 데이터를 확보하라!

온라인에 유통되는 많은 이미지가 원 저작권자의 허락 없이 사용되는 경우가 많다. 아워텍의 최경웅 대표는 “무심코 사용한 이미지가 저작권 침해 대상인지를 미리 알면 조심할 수 있음에도 현재의 상황은 자신도 모르게 저작권 침해자가 될 수 있는 환경”이라고 이미지 표절 모니터링 시스템 개발 배경을 소개했다.

데이터 마이닝 전문업체답게 이미지 표절 모니터링 시스템 구현의 돌파구는 쉽게 찾아 나갔지만, 저작권 보호 대상 이미지 확보가 문제였다. 온라인에 유통되는 이미지의 표절 여부를 판단하기 위해서는 저작권자 정보와 함께 원본 이미지 데이터가 필수적이기 때문이다. 스타트업에서 저작권자로부터 사용 허가 동의를 받아 저작권 이미지 데이터를 구축하기는 현실적으로 어려운 일이었다. 최 대표는 “온라인에서 돌아다니는 이미지의 원본과 저작권자를 알아야 표절본을 찾아낼 수 있는데, 그 부분을 풀어내기가 쉽지 않았어요. ‘KORRA 이미지(www.korraise.com)’에 원하는 데이터가 있음을 확인하고 한국데이터진흥원의 데이터 활용 지원 사업에 도움을 요청했습니다”라고 말했다.

KORRA 이미지는 한국복제전송저작권협회(Korea Reproduction and Transmission Rights Association, KORRA)에서 운영하는 이미지 저작물 신탁 서비스이다.

## Solution

### 이미지 표절 알고리즘까지 개선

이미지 표절 모니터링 시스템은 온라인에서 유통되는 이미지의 특징과 원본 이미지의 특징을 비교해 표절 여부를 판단한다.

KORRA 이미지 원본 데이터를 활용하기 전에는 임의로 정해 놓은 이미지를 기준으로 표절 여부를 판단하는 시스템을 개발했다. 온라인에서 유통되는 이미지의 표절 정의마저도 없었다.

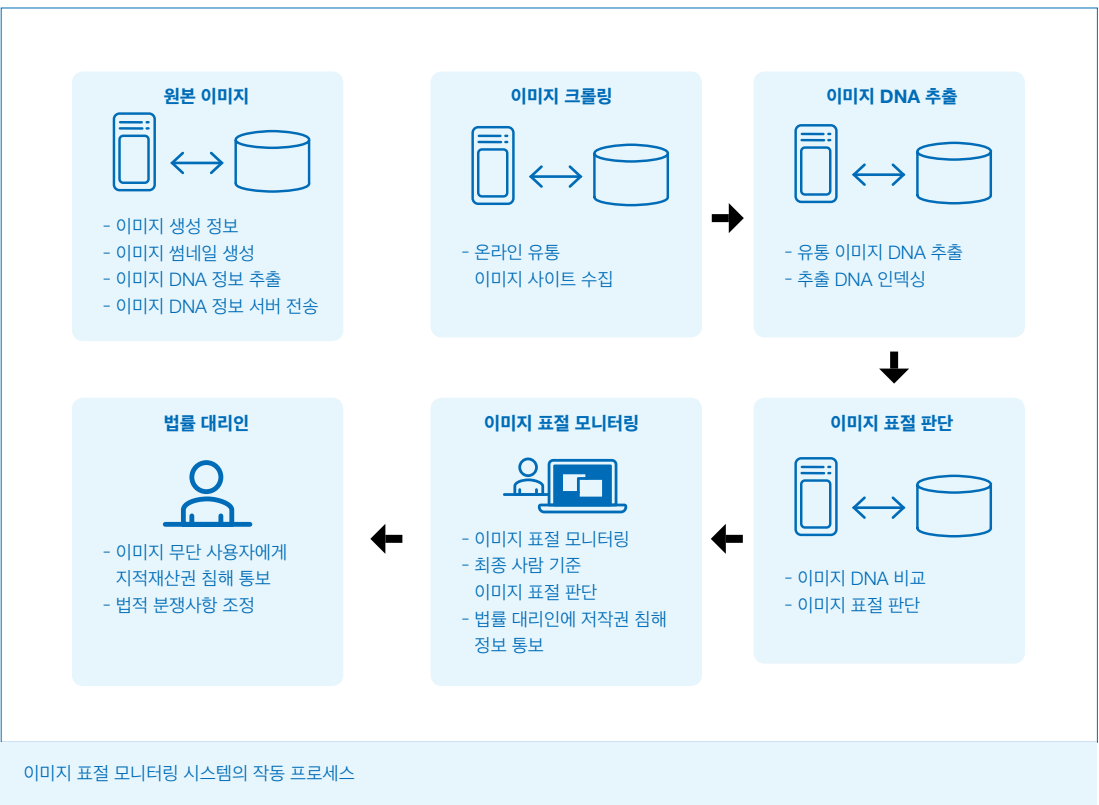
KORRA 이미지 DB를 확보함으로써 원본 이미지의 특징(DNA)을 수집해 표절 여부를 테스트할 수 있게 됐다. 이와 함께 KORRA의 이미지 표절 방식에 대한 정의를 확보한

것도 아워텍에게 큰 힘이 됐다. 이 정의를 기준으로 이미지 표절에 대한 알고리즘도 개선할 수 있었다. 현재 저작권 법에서 표절 기준을 명시하고 있지 않아서 어느 정도를 표절로 볼 것인지도 애매한 상황이었는데 한국복제전송저작권협회의 표절 기준까지 지원 받음으로써 표절 알고리즘을 집중 개선할 수 있게 된 것만으로도 놀라운 변화였다.

### 다양한 표절 방식에 대응할 기반 마련

아워텍은 데이터 활용지원 사업이 관련 스타트업에게는 지원금액을 떠나 큰 힘이 된다는 것을 파악했다. 지원 대상 업체들의 기술력과 태도를 파악하고 있는 한국데이터진흥원에서 대외 공신력을 토대로 업의 업무를 원활하게 처리해주기 때문이다.

아워텍은 KORRA 원본 이미지들의 특징점을 추출해 DB를 구축했다. 온라인에서 수집된 이미지의 특징점을 비교해 이미지 표절 여부를 판단하는 이미지 저작물 표절 모니터링



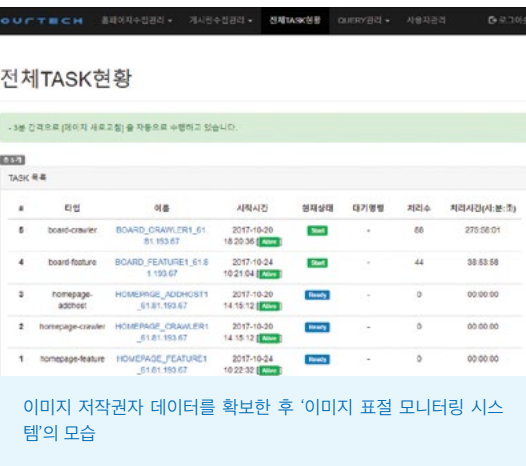
시스템(Image Copy Checker)을 내놓기에 이르렀다. 표절 모니터링 시스템의 안정성을 점검하는 한편, 다양한 형태로 이뤄지는 이미지 표절 판단 알고리즘도 개선했다. 이미지 표절은 크게 원본 표절과 부분 표절로 구분된다. 사진의 가로세로 크기를 변형해 사용하는 것이 원본 표절이라면, 원본 이미지로부터 특정인의 얼굴이나 사물만 발췌해 사용하는 것이 부분 표절이다.

## Output

### 시험 서비스를 거쳐 2018년에 상용화

아워텍은 이미지 표절 모니터링 시험 서비스(icc.ourtech.co.kr:5000)를 런칭하면서 대용량 이미지 표절 모니터링 시스템의 사업화 기반을 착실히 닦고 있다. KORRA와 아워텍 간 이미지 표절 보호 기술 개발 협력 MOU도 체결했다. KORRA도 아워텍의 이미지 표절 모니터링 시스템을 적용함으로써 이미지의 저작권 보호에서 새로운 돌파구를 마련하게 됐다. 아워텍은 이 서비스를 고도화해 2018년 상반기에 이미지 표절 모니터링 서비스를 시작할 계획이다. 2018년 하반기부터는 일반인 대상의 이미지 표절 모니터링 상용 서비스도 계획하고 있다.

2017년 12월 5일, 서울 강남구 역삼동에서 개최된 ‘중소기업 데이터 활용 지원 사례 발표회’에서 최 대표는 아워텍의 ‘이미지 표절 모니터링 시스템’ 개발 과정에서 겪었던



경험을 참석자들과 공유해 공감을 받았다. “많은 이들이 데이터에서 비즈니스 기회를 발굴하기 위해 애쓰고 있는 모습입니다. 처음에는 막막해 보이더라도 계단을 여러 개로 나눠 차근차근 밟아 올라가면, 길을 발견할 수 있고 목적지에 다가갈 수 있을 겁니다. 자신감을 갖고 도전해 보세요.” ◆

mini Interview

해결 실마리를 찾아준 데이터 활용 지원 사업

최경웅 아워텍 대표

인터넷 포털 사이트에서 이미지 검색은 유사 이미지를 찾는 것이지 저작권 정보 검색은 아닙니다. 기술의 발전에 따라 이미지 저작물이 온라인에서 불법 유통되는 사례가 점차 복잡해지고 있으나, 지금까지 이러한 불법 유통 현황을 파악하거나 단속할 수 있는 저작권 보호 솔루션이 없었지요. 이 문제점에 대해 공감하고 함께 해결 방안을 모색해보자는 차원에서 아워텍에 KORRA 이미지 데이터를 제공한 한국복제전송저작권협회(KORRA)의 적극적인 판단에도 감사하고요.

텍스트 표절 모니터링 사업을 시작했을 당시, 데이터가 부족해 어려움을 겪었던 기억이 있어서 이미지 표절 시스템 개발 시에는 원본 데이터 확보가 사업 승패의 갈림길이 될 수도 있겠구나 하는 생각이 없지 않았습니다. 다행스럽게 한국데이터진흥원의 ‘중소기업 데이터 활용 지원 사업’ 덕분에 확실한 돌파구를 찾았습니다. 아워텍 같은 스타트업들이 전국적으로 많을 것이라고 봅니다. 분명히 방법이 있습니다. 데이터진흥원의 중소기업 데이터 활용 지원 사업에 노크해 보시기를 바랍니다.



# 한복 체험 문화와 여행지도 서비스의 만남



기업명	(주)한복남 www.hanboknam.com
서비스명	한복남 주변의 다양한 명소 찾기 (tourplanb.com/hanboknam)
활용 데이터	투어플랜비 플러스
데이터 제공 기업	(주)다비오
데이터 소개	‘투어플랜비 플러스’는 자사만의 여행지도 서비스가 필요한 업체 대상의 다비오에서 내놓은 지도 ASP 서비스 / 위치 기반의 지역 정보와 상품 제공 / 지도·플래너·콘텐츠·상품 등 여행업계에 꼭 필요한 여행 정보 서비스 제공
데이터 제공 방식	ASP(Application Service Provider)
성과	한복남 홈페이지에서 한복남 고유의 여행지도 서비스 구현 / 한복남 추천 여행 코스와 관광명소 지도 서비스를 제공함으로써 고객 만족도 제고

## ㈜한복남

### 투어플랜비와 함께하는 한복남 주변의 명소 찾기



경복궁 일대에서 한복을  
차려입은 사람들이 ‘한복남’이  
추천하는 사진 명소를 따라  
움직인다. 한복 대여업체  
‘한복남’은 예쁜 한복으로  
갈아 입은 고객들의 ‘좋은  
코스 추천’ 요청에 대한 답을  
다비오의 투어플랜비 지도  
데이터 서비스에서 찾았다.  
그 결과로 ‘한복남 주변의  
다양한 명소 찾기’를 내놓았다.

서울 경복궁과 삼청동, 북촌 일대 거리는 불과 몇 년 만에 완전히 바뀌었다. 들뜬 얼굴로 한복을 차려 입고 돌아다니는 젊은이들의 화려한 모습이 그곳의 새로운 문화로 자리잡은 것이다. 한복을 입은 젊은이들은 인근 한복 대여 매장에서 시간제로 비용을 내고 한복을 빌려 입는다. 색다른 경험을 하고 추억을 쌓을 수 있어 인기가 높다. 한복을 빌릴 때마다 사람들은 같은 질문을 한다. ‘2시간가량 한복 입고 기억에 남는 사진을 찍고 싶은데 어디로 가야 하나요?’. 박세상 대표는 2016년 경복궁 인근에 한복 복합문화공간 ‘한복남’을 연 직후부터 이런 고민에 직면했다. ‘한복을 입혀주는 남자’라는 뜻이 있는 한복남은 회사명이기도 하다. 한복남은 한복 대여와 각종 체험·이벤트를 펼치는 업체다. 박 대표는 한복남을 찾는 관광객이나 시민에게 같은 내용을 일일이 말로 답변하는데 부족함을 느꼈다. 외국인 관광객이 방문할 땐 언어 문제로 제대로 전달되지 않는 일이 있었다. 열 마디 말보다 한 장의 그림이 낫겠다는 생각에 이르렀다.

## Problem

### 여행 경험 업그레이드

“시간제 서비스의 핵심은 제한된 시간에 어떻게 만족도를 높이느냐입니다. 서울 고궁 주변은 외국인 관광객이 많고 지방에서 구경 오는 내국인으로 복잡합니다. 이곳을 낯설게 느끼는 사람들이죠. 다른 여행지와 차별화된 요소가 ‘한복’입니다. 한복을 입고 사진 찍기 좋은 장소, 한국 문화를 느끼기 좋은 장소에 대한 열망이 큼니다.”

박 대표가 ‘한 장의 그림’에서 떠올린 건 지도다. 지도는 여행지를 처음 찾는 사람이 믿고 의지할 수 있는 필수품이다. 어떤 지도를 보느냐에 따라 여행의 방향과 경험이 달라진다. 관광 업체에게 지도는 단순한 도구 이상의 가치를 지닌다.

그는 ‘새로운 여행 코스를 개발해 지도에 삽입할 방법이 있을까?’ 하고 고민했다.

같은 공간이라도 한복을 입고 사진을 잘 찍을 수 있게끔 하고 싶었다. 한복을 빌려 입는 국내 관광객은 10대와 20대가 주를 이뤘다. 이들과 외국인 관광객을 동시에 만족시키려면 모바일과 웹을 이용할 수 있는 플랫폼이 필요했다.

자기 자신만의 여행 계획을 짜도록 다비오에서 내놓은 ‘투어플랜비’ 지도 서비스를 염두에 뒀다. ‘투어플랜비’ 여행 지도 서비스를 제공하는 다비오가 마침 적절한 솔루션을 갖고 있었다. ‘투어플랜비 플러스’라는 ASP(Application Service Provider) 형식의 솔루션이었다. ‘투어플랜비 한복남 버전(tourplanb.com/hanboknam)’으로 제공되기 때문에 자체 지도를 개발하지 않고도 한복남의 지점별 고유 지도 서비스가 가능했다.

한국데이터진흥원의 중소기업 데이터 활용 지원 프로그램을 통해 도움을 받을 수 있다는 사실을 알고 이 사업에 노크했다. 한국데이터진흥원의 지원을 받아 한복남은 투어플랜비에서는 추천 여행 코스를 만들어 고객에게 제시할 수 있게 됐다. 물론 투어플랜비 고유의 여행 일정을 만들기와 공유도 가능하다. 박 대표는 서비스 개발을 크게 두 축으로 진행했다고 말했다. 하나는 코스 개발 기능 이용이었다. 한복을 입고 즐기는 여행 코스를 지도에 보여주는 것이다. 다른 하나는 한복남 홈페이지와 투어플랜비를 연결해 주변의 관광명소를 함께 보여주는 것이었다.

## Solution

### 관광 서비스 진화시키는 지도 데이터

세계적으로 관광분야 스타트업의 탄생이 줄을 잇고 있다. 한국을 방문하는 외국인 관광객은 매년 약 1700만 명. 몇 년 전부터 패키지보다 자유여행을 선호하는 관광객이 늘어났다. 그들 중 상당수가 젊은 층이다. 특색 있는 관광 서비스를 개발해야 하는 이유다. 빅데이터와 IT 기술은 서비스를 정교하게 만든다. 박 대표는 비즈니스 아이디어는 가까운 곳에서 찾아야 한다고 강조한다. 지금까지 그가 걸어온 길은 이를 보여준다. 박 대표의 첫 도전은 대학 시절에 이뤄졌다. 그는 충남대의 대학로를 흉대 거리처럼 바꿔보고 싶었다. 식당 쿠폰을 발행하고 대학로와 기숙사를 오가는 셔틀버스를 도입했다. 거리공연으로 시민들의 호응을 얻었다. 하지만 처음 하는 일이라 모든 것이 서툴렀다. 뚜렷한 비즈니스 모델이 없다는 지적은 뼈아프게 다가왔다. 결국 사업을 정리하고 고향인 전주로 돌아갔다.

당시 전주 한옥마을의 관광객 수는 빠르게 증가했다. 박 대표는 한옥마을 활성화 프로젝트를 진행하며 아쉬움을 느꼈다. 박 대표는 “한식과 한옥, 먹을거리와 숙박 외에 입는 문화를 보여줄 한복이 빠져 있어 관심을 갖게 됐다”고 말했다.

### 개성만점 여행 코스 ‘모여봐’

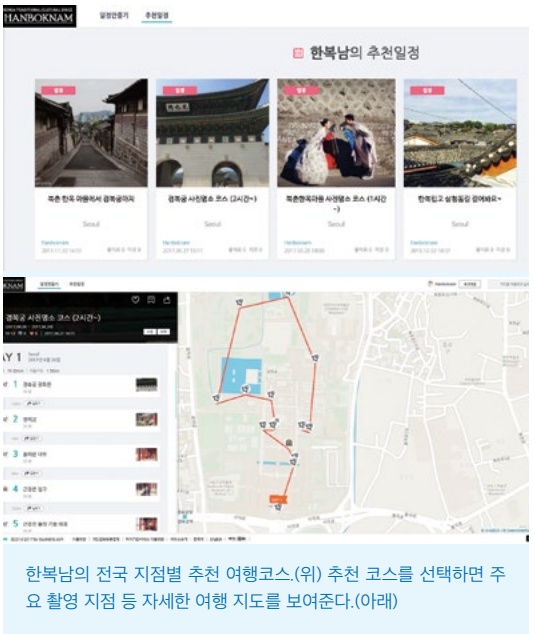
박 대표는 한복남 주변의 관광지를 돌아다니며 이동 시간을 계산하고 풍경을 살폈다. 같은 공간이라도 한복을 입었을 때 사진이 잘 나오는 지점을 찾아내기 위해서다. 다음으로 한복을 입는 모델을 기용해 사진을 찍고 ‘포토존 길’로 등록했다. 다른 하나는 관광객이 찾아낸 코스를 ‘여긴 어때요’로 올려 공유하도록 했다.

## Output

### 해외 지점 열어 한복 문화 알린다

박 대표는 2014년 시간당 사용료를 받고 한복을 빌려주는 서비스를 전국에서 처음으로 시작했다. 당시에 한복 대여 시장은 하루 빌리는 데 수십만 원 하는 고급 한복이 전부였다. 한복 대여 서비스가 도입된 뒤 한복을 입고 전주 한옥마을을 즐기는 사람이 폭발적으로 늘어났다. 이는 2015년 한복남이 탄생하는 결과로 이어졌다.

한복남은 한복을 활용해 한국 문화를 널리 알린 공로를 인정받아 2015년 한국관광공사 예비관광벤처 최우수상, 2016년 모의투자대회 대상을 수상했다. 2017년에는 한국관광공사 관광벤처기업으로 뽑혔다. 그는 전주 한옥마을에 이어 경복궁, 창덕궁, 홍대 인근에 한복남을 차례로 열었다. 외국인 관광객이 모이는 장소가 한복을 낄 수 있는 공간이라고 판단했기 때문이다.



앞으로 제주, 경주 등에 한복남을 선보일 계획이다. 박 대표는 “한복 플래시몹 퍼포먼스를 열어 태국과 말레이시아 등지에서 큰 호응을 얻었다”면서 “이를 바탕으로 세계 각지에 한복남 지점을 열어 한복 문화와 한국을 알릴 계획”이라고 포부를 밝혔다. ♦



한복을 입고 한옥마을을 걷는 체험관광이 젊은이들뿐 아니라 전 세대들로부터 인기를 얻고 있다. 사진은 전주 한옥마을 풍경

mini Interview

여행 서비스의  
출발은  
맞춤형 지도  
데이터에 있다

박세상 한복남 대표

온라인 여행지도 서비스는 관광분야 스타트업에게 꼭 필요한 요소입니다. 관광객의 만족도를 높이고 스마트폰과 IT에 익숙한 젊은이들의 호기심을 채우는 데 중요한 역할을 하기 때문입니다. 중소기업 데이터 활용 지원을 받아 개발한 ‘투어플랜비 한복남 버전’은 위치 기반 여행지도 서비스입니다. 해당 지역의 명소와 볼거리와 맛집을 지도로 보여주죠. 여기에는 지도 구성 요소를 최적화하는 맵 에디터 제작 기술이 포함돼 있어요. 이 기술을 ‘한복’과 ‘관광’ 요소 중심의 여행지도 서비스를 구현했습니다. 한복남이 발굴한 ‘사진 명소’ 코스를 손쉽게 등록할 수 있는

기능이 있었기에 가능한 일이었습니다. 등록된 코스는 한복남 홈페이지와 연결해 서비스로 제공했구요. 특히 관광객이 만든 코스를 공유할 수 있어서 취향을 분석하고 서비스를 보완하는 기회가 되었습니다. 관광객과 소통 창구로 활용한 거죠. ‘투어플랜비 한복남 버전’은 한복남이 한 단계 도약할 밑거름이 되었습니다. 스타트업이 홀로 관광상품 개발부터 홍보, 마케팅을 하기에는 자금이나 경험이 부족할 수밖에 없습니다. 한복남처럼 여행 지도 서비스를 각자의 요구에 맞게 변형해 개발할 수 있다면, 업계에 미치는 파급 효과도 적지 않을 것입니다.

55 서비스 개발 | ㈜한복남



**DATA2BUSINESS**  
**DATA2LIFE**

## **2017 DATA VOUCHER**

### **중소기업 데이터 활용 지원**

### **우수사례집**

<b>인쇄</b>	2017년 12월 22일
<b>발행</b>	2017년 12월 27일
<b>발행인</b>	이영덕
<b>발행처</b>	한국데이터진흥원
<b>주소</b>	(04513) 서울시 중구 세종대로 9길 42 부영빌딩 7층
<b>전화</b>	02-3708-5300
<b>팩스</b>	02-3708-5040
<b>홈페이지</b>	<a href="http://www.kdata.or.kr">www.kdata.or.kr</a>
<b>편집</b>	글롭크리에이티브 02-507-2340 <a href="http://www.mustree.com">www.mustree.com</a>
<b>제작</b>	리시드 02-6245-6985 <a href="http://www.reseedcorp.com">www.reseedcorp.com</a>
<b>인터뷰</b>	박세영·김혜영·박은정
<b>디자인</b>	황지원 <a href="mailto:jiwon.works@gmail.com">jiwon.works@gmail.com</a>

- 본 사례집은 과학기술정보통신부 데이터베이스 산업 육성사업의 일환으로 수행된 「중소기업 데이터 활용(바우처) 지원 사업」의 결과물입니다.
- 본 내용에 대한 문의는 아래의 주소로 연락해 주시기 바랍니다.  
한국데이터진흥원 유통사업실 02-3708-5406 | [www.datastore.or.kr](http://www.datastore.or.kr) | [help@datastore.or.kr](mailto:help@datastore.or.kr)



# DATA 2 BUSINESS

**2017 DATA VOUCHER**  
**중소기업 데이터 활용 지원**  
**우수사례집**

# DATA 2 LIFE