



REAL Open Innovation  
***FUTURE 9***

2 0 1 9 케 이 스 스토리

**Byline Network**  
SPECIAL REPORT

---

**FUTURE9의 의미와 경과** 3

---

[우수협업사례] KB국민카드와 트립비토즈를 섞었더니, 'TTBB' 5

---

블록체인 기반 포인트 통합  
플랫폼 개발 '해치랩스'

7

결혼 준비 토털 서비스,  
'웨딩북'

8

초신선 수산물도 온라인으로...  
'암테이블'

9

온라인 명품시장을 연다  
'캐치패션'

10

자영업자 살리는 시간제 공유주방  
'나누다키친'

11

쇼핑몰 입점 관리를 한 번에  
'셀러허브'

12

전국 맛집 요리를 우리집에서  
'요리버리'

13

정비사와 함께 중고차 보러 가요  
'카바조'

14

중고차 할부도 믿을 수 있다  
'렌킷'

15

전기차 시장과 함께 크다  
'이브이 인프라(EV INFRA)'

16

---

**총평**

**17**

---



## FUTURE9의 의미와 경과

신용카드 회사들은 최근 큰 변화의 시기를 맞고 있다. 신용카드 거래액 자체는 지속적으로 증가하고 있지만 영세가맹점 수수료 인하, 계좌 기반 간편결제의 성장, 제로페이 등 정부의 정책으로 향후 몇년 내에 시장에 큰 변화가 있을지도 모른다는 위기의식이 팽배하다.

이런 위기를 극복하기 위해 신용카드 업계에도 디지털 트랜스포메이션이 중요한 화두로 떠올랐다. 단순한 수수료 비즈니스를 넘어 디지털을 기반으로 새로운 비즈니스를 창출하고, 혁신을 가속화 하자는 것이다. 신용카드사는 특히 디지털 트랜스포메이션을 위해 가장 중요한 결제 데이터를 보유하고 있기 때문에 이를 활용한 디지털 혁신이 가능한 토대가 마련돼 있다.

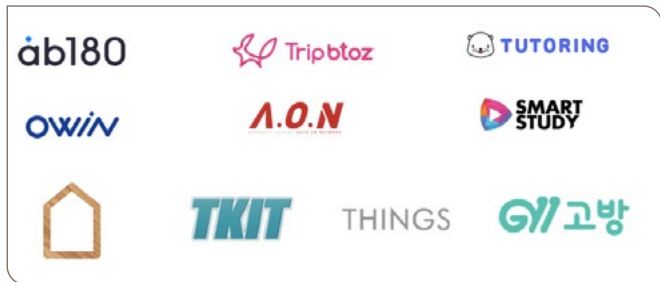
KB국민카드는 변화에 대처하기 위해 ‘고객 데이터 기반 마케팅 기업’이라는 새로운 비전을 세웠다. 이를 달성하기 위한 디지털 트랜스포메이션을 진행하고 있다. 그러나 복잡한 프로세스, 느린 의사결정 및 실행이라는 대기업적 특수성으로 인해 계획만큼 빠르게 진행되지 않았다.

오픈 이노베이션은 기업이 내부의 자원을 외부에 공개하고 외부의 아이디어와 기술, 역량을 활용해 새로운 기술을 개발함으로써 혁신을 이루는 것을 의미한다. KB국민카드는 다양한 데이터를 보유하고 있다는 강점이 있다. 외부 스타트업이 이 데이터를 잘 활용해 새로운 서비스를 만들면, 그동안 없던 혁신적 서비스가 탄생할 수 있다고 봤다.





퓨처나인 1기 스타트업



퓨처나인 2기 스타트업

이를 실현하기 위해 KB국민카드는 스타트업 엑셀러레이터인 ‘인벤션랩’과 제휴를 맺고 ‘퓨처나인(FUTURE9)’이라는 스타트업 협업 프로그램을 개발했다. 퓨처나인은 금융뿐 아니라 우리의 미래 생활을 바꿀 수 있는 스타트업을 발굴하는 것이 목표다. 일반적인 스타트업 프로그램은 자금이나 공간, 경영 멘토링을 제공하는 선에 그치지만 퓨처나인은 선정된 스타트업이 KB국민카드 현업 부서와 함께 서비스를 개발해 나가는 것이 특징이다. 스타트업은 KB국민카드가 가진 결제 데이터, 1900만 고객, 마케팅 역량을 자신의 자산처럼 활용해 미래 생활을 혁신할 서비스를 만들 수 있다.

지금까지 퓨처나인은 세 기수의 스타트업을 선발했다. 1기에는 비블리, 하비박스, 펫닥, 아자스쿨, 뉴학, 투빌, 모두의주차장, 업선, 사운드리 등 9개 스타트업이 선발돼 프로그램을 수행했다. 1기 스타트업과 논의된 공동 사업모델만 50여개에 달했다.

2기에는 ab180, OWiN, 스마트스터디, 오스케어, 트립비토즈, 트라이월드홀딩스, 튜터링, 네오플랫, 씽즈, 알제이코리아 등이 선정됐다. KB국민카드는 20개의 부서가 2기 스타트업과 80여개의 공동 사업화 모델을 도출했다.

퓨처나인은 지난 3년 동안 KB국민카드에서 조직문화를 바꾸는 계기가 됐다. 톱-다운 방식의 대기업적 조직문화에 익숙한 KB국민카드였지만,

스타트업과 협업하면서 실무자 중심의 혁신 문화가 퍼져나갔다. 스타트업 선발 심사 단계에서부터 각 포스트의 실무자가 참여토록 했다.

스타트업 입장에서 퓨처나인이 성장의 토대가 됐다. 선발 스타트업은 KB국민카드의 데이터를 통해 구매력 있는 고객과 타깃 시장에 접근하여 성과를 창출할 수 있게 됐다. 또, 시드 투자 혹은 KB증권, KB인베스트먼트 등 KB금융그룹 관계사로부터 후속투자를 받기도 했다. 특히 퓨처나인 1, 2기의 시리즈 A 이상 15개 스타트업의 경우 퓨처나인 선정 이후 기업가치는 약 2.7배 성장, 264억원의 후속 투자를 유치하였으며, 임직원 수도 약 2배 증가하는 등 빠른 성장의 계기를 마련할 수 있었다.

김능환 KB국민카드 부사장은 “기존 사업 영역을 넘어 신성장 동력을 찾는 전략으로 퓨처나인을 추진하고 있다”면서 “KB국민카드와 스타트업 양측이 보유한 핵심 역량을 효과적으로 입력시켜 시너지를 일으키는 오픈이노베이션의 대표 모델로 성장할 것”이라고 말했다.

김진영 인벤션랩 대표는 “기존 비즈니스 모델만으로는 새로운 시장을 발굴하고, 새로운 고객가치를 창출하는 것이 쉽지 않기 때문에 보다 진전된 기술과 리더십 역량을 활용해 완전히 새로운 영역을 개척할 수 있는 기반을 마련해야 한다”면서 “퓨처나인은 대기업과 스타트업이 함께 협력하고 상생할 수 있는 오픈 이노베이션 활동에 집중하는 것을 해답으로 제시했다”고 말했다. By





## [우수협업사례] KB국민카드와 트립비토즈를 섞었더니, ‘TTBB’

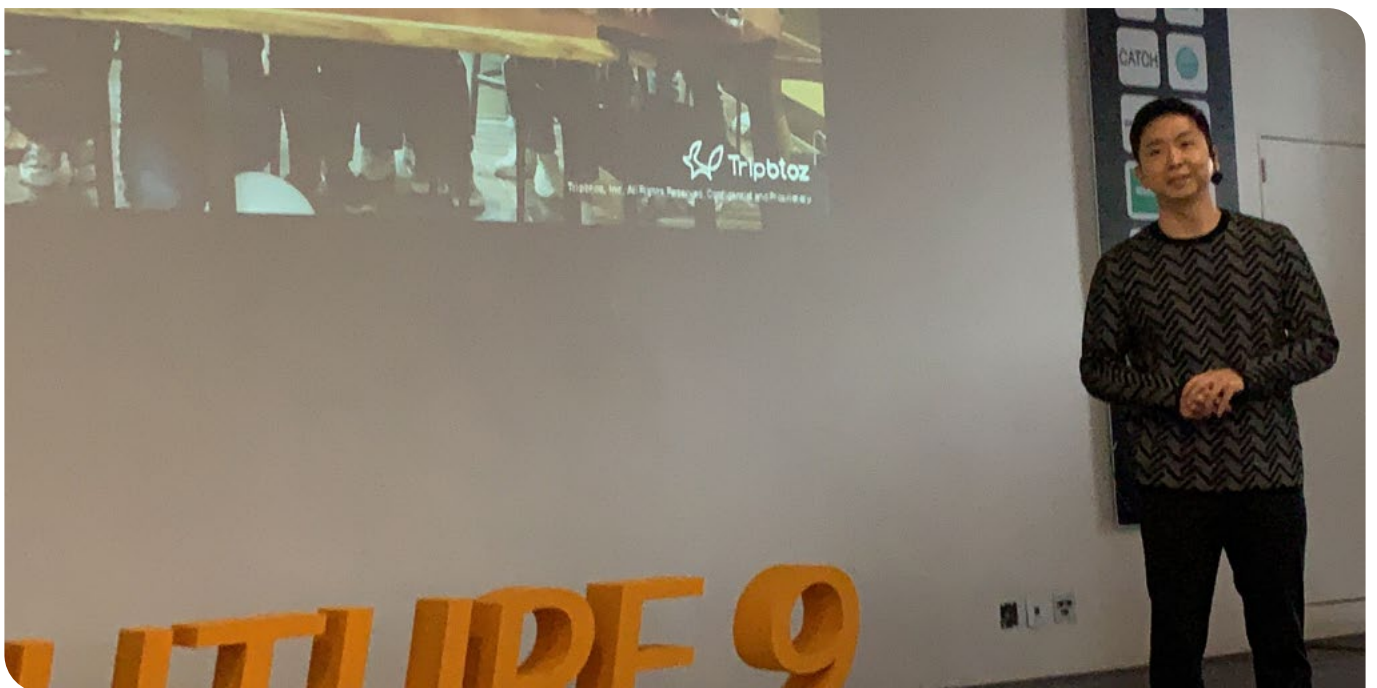
KB국민카드 퓨처나인이 스타트업과 만들어낸 여러 인연 중 가장 깊은 협업 관계를 만들어낸 곳이 트립비토즈다. KB국민카드와 트립비토즈는 아예 1년 반이라는 시간을 갖고 여행 플랫폼 ‘TTBB’라는 새로운 결과물을 함께 만들어냈다.

두 회사가 처음부터 ‘투자자와 운영 계약 체결’이라는 깊은 관계를 가져간 것은 아니다. 애초 인연은, 아직 ‘옛지’가 생기지 않은 스타트업 트립비토즈를 KB국민카드가 방문하면서 시작됐다. 정지하 트립비토즈 대표는 당시의 상황을 이렇게 기억한다.

“합정동 사무실 시절, 퓨처나인의 네 분이 회사로 찾아왔어요. 당시에 깜짝 놀란 두 가지가 있었습니다. 첫 번째는 온라인 여행업, 그리고 우리 회사에 대해 리서치를 하고 날카로운 질문을 많이 줬다는 점이고요, 두 번째는 KB국민카드라는 대기업에서 스타트업에 찾아왔다는 것이었어요.”

시작이 좋았다. 트립비토즈가 퓨처나인 2기에 선정된 이후, 새로운 개발자들이 합류하면서 도약의 계기를 맞았다. KB국민카드의 추천으로 ‘스탠포드 디자인 씽킹(Design Thinking)’ 수업에 참여할 기회를 얻은 것도 전환점이 됐다. 굉장히 빠르게 이용자의 목소리를 듣고, 페인 포인트를 찾아 이를 해결할 프로토타입을 만들고, 다시 이용자 피드백을 받아 문제를 찾아내는 디자인 씽킹을 사후에 한 번씩 경험하면서 ‘소통’의 중요성을 알았다.

이 소통은, KB국민카드와 협업에 도움이 됐다. 항공, 호텔, 액티비티를 각 이용자의 요구에 맞게 정교하게 추천하고, 가격 파괴를 이끌어내는 데 KB국민카드가 가진 빅데이터를 활용하기로 합의를 봤다. 10만건의 고객 데이터를 바탕으로 호텔을 추천한 결과, 예약으로 전환하는 비율이 15%가 나왔다. 통상 4%의 전환율이 나온다는 것을 감안하면 놀라운 결과다. 이 실험이 두 회사가 아예 ‘TTBB’라는 새로운 서비스를 만들게 되는 단초가 됐다.



트립비토즈의 가능성은 KB국민카드의 가려운 곳을 긁어줬다. KB국민카드도 여행과 컬처를 다룬 ‘라이프숍 앱’을 만들었으나 제대로 운영을 하지 못한 경험이 있었기 때문이다. 1900만명이라는 회원과, 마케팅 채널을 가졌다는 강점은 있지만 금융사의 특성상 기능이 많고 앱이 무겁다는 약점도 있었다. 트립비토즈는 스타트업이라 마케팅 채널과 브랜드 파워가 없는 대신 여행이라는 하나의 기능에 충실했고, 기술력이 있었으며 트렌디했다. 각자의 강점을 합치면 충분히 해볼만하다고 판단했다.

그렇게 나온 것이 TTBB다. 강익순 KB국민카드 차장에 따르면 트립비토즈가 플랫폼을 설계, 구축하고 KB국민카드는 서비스를 기획하며 제휴 마케팅을 연결했다. 이렇게 만들어진 플랫폼은 스타트업 특유의 정신으로 트렌디하게 운영하기로 했으며, KB국민카드는 이를 마케팅하고 브랜딩하는데 집중하기로 했다. 2018년 10월, 두 회사가 공동 여행 플랫폼을 구성하고 거의 일년 만에 이뤄낸 성과다.

두 회사가 TTBB를 만들며 집중한 것은 하나다. 고객 빅데이터를 통해서 어떻게 플랫폼에 고객을 유입할지, 그리고 여행상품과 영상을 결합해 상품 구매로 자연스럽게 이뤄지게 할 지다. 고객 빅데이터 기반의 자유여행 플랫폼 서비스를 TTBB(Trip and Travel Better and Beyond)라 이름 지은 것은 이러한 지향점을 담은 결과다.

TTBB는 앱의 메인에서 호텔과 항공, 액티비티를 선택할 수 있게 했다. 세계 여행지와 도시를 선택하면 여행의 필수정보와 관광명소를 추천한다. 영상 탭에서는 다른 사용자가 올린 영상을 볼 수 있다. 영상으로 된 리뷰는 사진이나 글로만 이뤄진 것보다 이용자가 보다 정확한 정보를 가지는데 도움을 준다는 강점이 있다. 이용자가 이 영상을 보다가 예약 버튼을 누르면 즉시 예약이 되는 구조로 앱을 설계했다.



두 회사가 힘을 합쳐서 기존 여행사가 가진 한계를 극복하기도 했고 트립비토즈 측은 설명했다. 기존 여행사의 경우 어쩔 수 없이 여행 상품과 관련한 데이터만 가지게 된다. 그러나 트립비토즈의 경우 KB국민카드와 협업하면서, 평소 이용자의 소비 패턴을 파악해 어떤 여행상품을 좋아할지 선호도를 사전에 충분히 판단할 수 있게 됐다는 것이다. ‘고객이 스스로 알기도 전에 원하는 여행상품을 추천하는 플랫폼’으로 포지셔닝을 하게 된 이유다.

TTBB는 세 가지 강점을 앞세운다. 첫째는 종합 여행 플랫폼이다. 전세계 항공, 80만개 호텔, 10만개 이상의 액티비티 상품을 통해 수백만개 결합 상품을 만들어낼 수 있다. 이 세가지 영역을 한꺼번에 예약할 수 있게 한 플랫폼이 드물기 때문에 경쟁력을 가진다. 두번째는 가격 경쟁력이다. 글로벌 파트너십을 체결한데다 KB국민카드의 할인 상품을 결합한 결과다. 세번째는 빅데이터다. 고객 빅데이터와 여행 상품 영상을 결합해 타깃층에 맞는 프로모션 시나리오를 만들어낼 수 있다.

예컨대 30대 남성 중 최근 3개월 내 스노클링 장비를 구매한 이에게 타깃 메시지를 보낸다. 그렇게 해서 플랫폼에 유입된 이용자에게 수중 액티비티와 관련한 상품을 추천한다. 이렇게 메시지를 보낼 고객군을 추리는 것만으로도 타 글로벌 서비스 대비 예약 전환율이 세 배가 올라가는 결과를 봤다고 TTBB 측은 설명했다. 만약 여기에 영상 리뷰를 결합할 경우 전환율은 더 높아질 것으로 확신했다.

TTBB는 오는 2024년까지 연거래액 3000억원 달성을 목표로 잡았다. 이를 위해 세 가지의 고도화 전략을 내놨다. 파격적인 할인 프로모션을 통해 소비자에 TTBB 브랜드를 알리는 것, 항공과 숙박, 액티비티를 인앱으로 결제할 수 있게 하는 것, 한국 직계약 호텔을 통해 가격 경쟁력을 강화하는 것 등이다. 여행의 전 단계에서 상품을 추천하는 것에서 사업을 시작했지만, 앞으로는 여행의 모든 단계에서 마케팅을 진행한다는 것이 TTBB가 보는 미래다. **By**



## HAECHI LABS

### 블록체인 기반 포인트 통합 플랫폼 개발 ‘해치랩스’


해치랩스는 기업이 블록체인 기반 서비스를 쉽게 구축할 수 있도록 돕는 스타트업이다. 블록체인 기반의 서비스를 만들고 싶어 하는 기업들은 많지만, 인프라부터 서비스까지 다 자체적으로 디자인해야 하기 때문에 기술적으로나 금전적으로 어려움을 겪는다. 해치랩스는 기업들이 개발한 서비스를 API 연동만 하면 블록체인에 쉽게 연결될 수 있는 기술 기반을 제공한다.

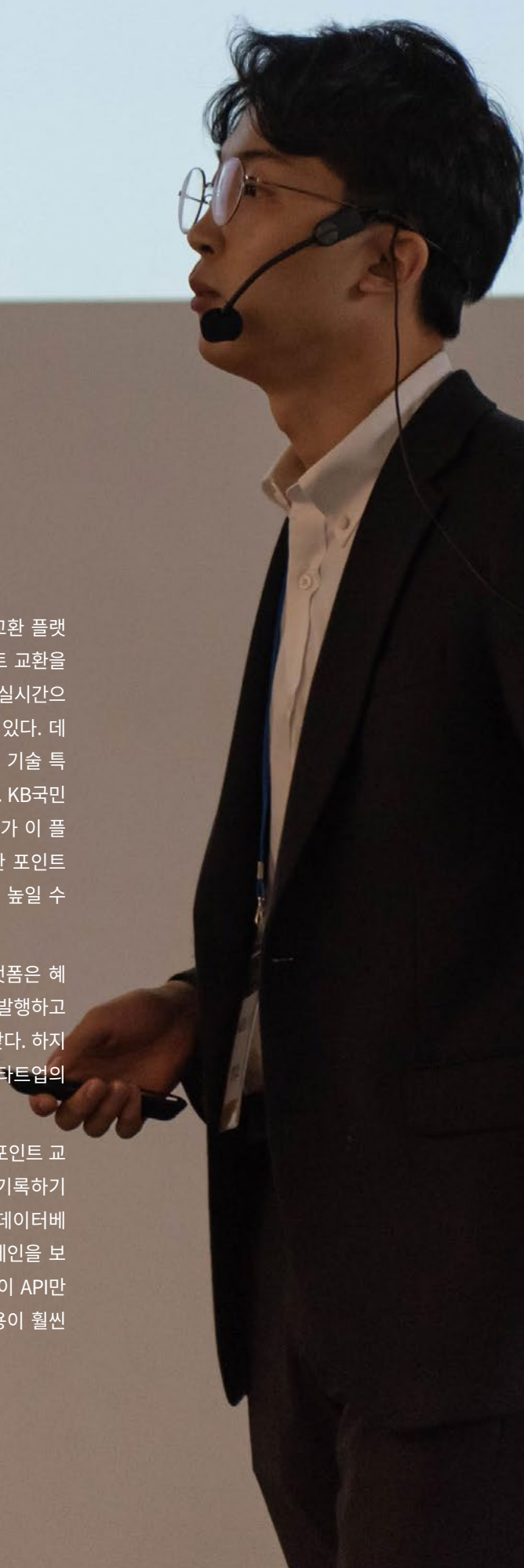
해치랩스는 퓨처나인 3기로 선정돼 KB국민카드와 협업하면서 블록체인 기반으로 ‘라이프 스타일 포인트 통합 플랫폼’을 구축하고자 협업중이다. 고객이 특정 회사에서 받은 포인트를 다른 회사의 서비스에 쉽게 이용할 수 있도록 하는 플랫폼이다. 예를 들어 KB국민카드에서 받은 포인트를 퓨처나인 2기 선발기업이기도 한 영어학습 앱 ‘튜터링’에서 사용할 수 있다.

기존에는 서로 다른 기업이 포인트 연동을 하려면 두 회사간에 전용선을 깔고, 월말이나 분기말 서로의 데이터베이스를 비교하면서 정산을 해야 했다. 이는 파트너가 늘어날수록 비용이 기하급수적으로 증가하기 때문에 확장성이 떨어졌다.

그러나 블록체인 기반의 포인트 교환 플랫폼은 이런 문제를 해결했다. 포인트 교환을 블록체인에 기록하면 참여자들이 실시간으로 포인트 교환 상태를 확인할 수 있다. 데이터 위변조가 불가능한 블록체인 기술 특성상 전용선을 설치할 필요도 없다. KB국민카드 입장에서는 다양한 파트너사가 이 플랫폼에 참여할수록 고객이 보유한 포인트 활용처가 많아져 고객의 로열티를 높일 수 있다.

스타트업들에게도 이와 같은 플랫폼은 혜택이다. 각자 고객에게 포인트를 발행하고 있지만, 대부분의 경우 활용도가 낮다. 하지만 이 플랫폼 생태계 안에서는 스타트업의 포인트도 활용도가 높을 수 있다.

해치랩스 김민석 이사는 “고객이 포인트 교환을 요청하면 이를 블록체인에 기록하기 때문에 플랫폼 참여자들이 서로 데이터베이스를 비교할 필요가 없이 블록체인을 보면 되고, 전용선을 구축할 필요 없이 API만 연동하면 되기 때문에 시간과 비용이 훨씬 줄어든다”고 말했다. 





## 결혼 준비 토털 서비스, ‘웨딩북’

웨딩북은 ERP와 데이터를 활용, 결혼시장을 혁신하겠다는 스타트업이다. 웨딩홀이나 ‘스드메(스튜디오, 드레스, 메이크업)’ 예약부터 가전, 가구 같은 신혼 제품 마련까지 결혼과 관련한 여러 카테고리의 준비 품목을 하나의 앱 서비스에 모은 플랫폼을 표방했다. 온라인으로 결혼 준비와 관련한 정보를 제공하고, 오프라인으로는 ‘웨딩북 상담’이라는 공간을 마련해 온라인에서 본 제품이나 서비스를 실질적으로 체험해볼 수 있도록 했다. 결혼 준비와 관련한 온·오프라인 서비스로 발굴한 대량의 예비 신혼부부를 웨딩 플래너나 웨딩 사업자에 연결하는 역할을 해, 시장의 페인 포인트를 해결하려 한다.

웨딩북은 웨딩 사업자들이 결혼 준비를 시작하는 예비 부부를 찾기 매우 어렵하다는 데에서 창업의 아이템을 찾았다. 국내서 매년 2만 쌍의 부부가 탄생하지만, 이는 전국민 대비 2%에 불과한 숫자다. 모수가 작으므로 웨딩 사업자가 새로운 고객을 사전에 발굴하기란 사실상 불가능한 일이다. 고객 한 쌍이 결혼할 때 생기는 중개 마진 역시 광고비와 고정비를 제외하고 나면 이익은 10% 남짓에 불과하다. 웨딩 관련 업체들이 많이 도산하는 이유다.

결혼을 준비하는 예비 부부들의 경우에는 웨딩북 앱을 통해 각 업체에 대한 정보와 이벤트, 후기 등을 확인할 수 있고 방문 예약도 가능하다. 이용자와 사업자가 앱 안에서 전자

계약과 온라인 결제를 할 수 있어 편리하다는 강점이 있다. 폐백이나 부케, 사회자, 축가 같은, 어디서 쇼핑해야 할 지 감이 잘 안 오는 사항까지 세세하게 찾아볼 수 있게 했다.

이런 서비스들로 사람이 몰리기 때문에, 관련 사업자들이 적은 비용을 들이고 대규모로 예비 부부를 만날 수 있는 창구가 된다. 웨딩북이 사업자에 제공하는 서비스로는 ‘웨딩북 비즈’가 있다. ERP 고객관리 솔루션인데, 이용자와 전화 상담이나 방문 일정 계약 등 고객관리와 관련한 내용부터 공실 조회, 직원 스케줄 관리까지 체계적으로 할 수 있게 만들었다. 데이터 분석으로 비용을 절감하고 업무 생산성을 높이는 식이다. 웨딩북은 서울권 예비 부부들의 결혼 준비를 돕는 것을 시작으로 향후 지방의 거점 도시, 그리고 동아시아로 진출한다는 계획이다.

KB국민카드가 웨딩북과 손잡으면서 얻는 이점은 확실히 있다. 기존의 카드사들은 예식장 등의 결제 시점에 다다라야야 결혼 예정인 고객을 감지할 수 있었다. 결혼하는 커플 수 자체가 적으므로 전용 카드도 없었고, 서비스 역시 파편화되어 있었다. 그러나 웨딩북의 경우 결제 이전부터 검색이나 상담 등의 이력으로 결혼을 예측할 수 있다. KB국민카드가 예식장의 예약금이나 신혼여행, 상견례, 예식장 결제 등 여러 부분을 미리 알 수 있게 되는 것이다. 이 경우 예비 신혼부부를 위한 종합적인 마케팅이 가능하



다. 또 그동안 현금으로 거래가 이뤄졌던 결혼 관련 서비스를 카드 결제의 영역으로 끌어올 수도 있다.

웨딩북과 KB국민카드는 앞으로 결혼 예정 고객의 초기 데이터를 교차 활용해서, 웨딩북이 제공하는 콘텐츠를 활용한 차별화된 서비스를 구성한다는 방침이다. 즉, 스텝이나 혼수 품목 등 카드 결제가 가능한 영역을 확대하고, 여행이나 육아, 가족 등 결혼과 연관할 수 있는 ‘라이프 스테이지’ 전체에 걸친 신규 특화 서비스를 공동 개발한다. 또 예비 부부의 카드 한도를 증액한다거나 캐시백 프로모션 등 파편화되어 있던 서비스를 통합제공해 두 회사의 경쟁력을 높인다는 방침이다. **By**



# 옴 암테이블

## 초신선 수산물도 온라인으로... ‘암테이블’

우리나라는 수산물 소비량이 전세계 최고 수준인 국가다. 그러나 대부분의 수산물 거래는 오프라인에서 이뤄진다. 고객들은 수산물의 신선도를 가장 중시여기기 때문에 온라인 수산물 거래는 잘 열리지 않는 시장이었다.

암테이블은 이와 같은 장벽을 허무는데 가장 앞장서 있는 스타트업이다. 고객의 신뢰를 얻기 위해 단순히 수산물을 거래하는 온라인 장터에 머무르지 않고, 산지에 직접 가서 원물을 사서 직접 씻어내고 다듬고 포장까지 해서 고객에게 보내준다. 또 편의식까지 제조한다. 고객이 필요로 하는 모든 형태의 수산물을 제공하는 것이다.

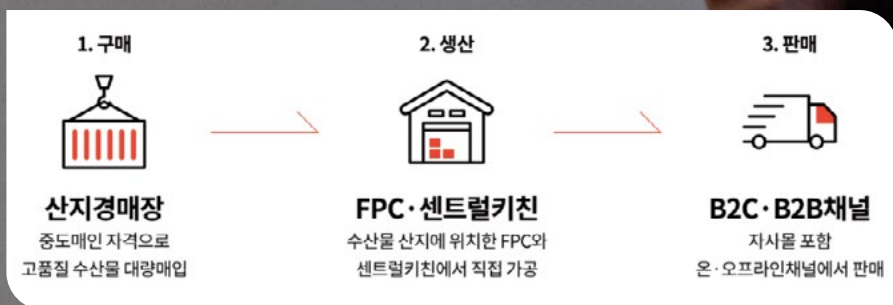
최근에는 서울 도심에 신선 수산물 취급하는 마켓을 오픈할 계획을 추진하고 있다. 중국 알리바바 그룹의 허마센성과 비슷한 모습으로 이해하면 된다. 이 마켓은 수산시장 장점과 마트의 장점, 맛집의 장점. 라스트마일 딜리버리의 장점을 통합하고 온라인 쇼핑물 기능까지 제공할 예정이다.

암테이블이 오프라인 매장을 내는 이유는 온라인 수산물 구매를 주저하는 고객이 온라인으로 쉽게 넘어오는 다리 역할을 하기 위해서다. 실제로 허마센성 고객은 처음에

는 오프라인 매장에서 구매하지만 상품에 대한 신뢰가 생긴 이후에는 온라인으로만 구매하는 비중이 높아진다.

암테이블은 퓨처나인을 통해 KB국민카드와 B2B 시장을 함께 공략하기도 한다. 암테이블은 요식업체를 위한 B2B 마켓 ‘온수요’를 운영하고 있다. 하지만 스타트업이 전국의 요식업체 사장님을 타깃한 마케팅을 하기는 어려워 널리 알려지지 않았다. 반면 KB국민카드에는 다양한 가맹점 데이터가 있다. 가맹점 중 요식업체를 선정해 온수요 가입을 위한 프로모션을 진행했더니, 일반 매스 마케팅보다 훨씬 높은 효율성을 경험할 수 있었다. KB국민카드 입장에서는 요식업체의 B2B 거래가 대부분 오프라인에서 현금으로 이뤄지는데, 암테이블과의 협업을 통해 이를 온라인 카드결제 시장으로 전환시킬 수 있다는 장점이 있다.

암테이블 김양환 최고전략책임자(CSO)는 “수산분야는 낙후돼 있어 혁신하기가 쉽지 않은 분야이지만, 암테이블은 이미 혁신하고 있다”면서 “암테이블은 수산 시장의 혁신을 이끄는 구심점 역할 하려고 한다”고 말했다. <sup>By</sup>



# CATCH

## 온라인 명품시장을 연다 ‘캐치패션’

“왜 럭셔리 상품을 파는 메타 플랫폼 서비스는 존재하지 않을까?”

구글이나 네이버 같은 검색 서비스가 있어도 언제나 버티컬 서비스는 있기 마련이다. 제아무리 구글이 검색 시장을 잡아먹었다고 하더라도 거주할 원룸을 구하는 사람들은 직방에서 방을 찾는다. 쇼핑물도 마찬가지다. 그렇다면 명품은?

캐치패션은 세계 7위의 30조원 규모 럭셔리 시장을 가진 한국에서 왜 대표적인 럭셔리 패션 플랫폼이 없느냐하는 의문에서 시작했다. 원인은 국내 유통환경에 있었다. 그동안 명품의 최대 유통경로였던 주요 백화점들은 실질적으로 리테일러라기보다는 임대 수익으로 돈을 버는 부동산 사업체에 가까웠다. 그런데 명품을 수입해 오는 국내 주요 패션사업자들은, 오프라인 정책에 기반한 계약을 맺고 주로 백화점에 물건을 공급해왔던 것이다. 다시 말해, 온라인 명품 시장은 아직까지 아무도 점유하지 않은 공간으로 남아 있었다.

캐치패션은 유명 브랜드를 취급하는 세계 온라인 쇼핑물들과 손잡고 서비스 안에서

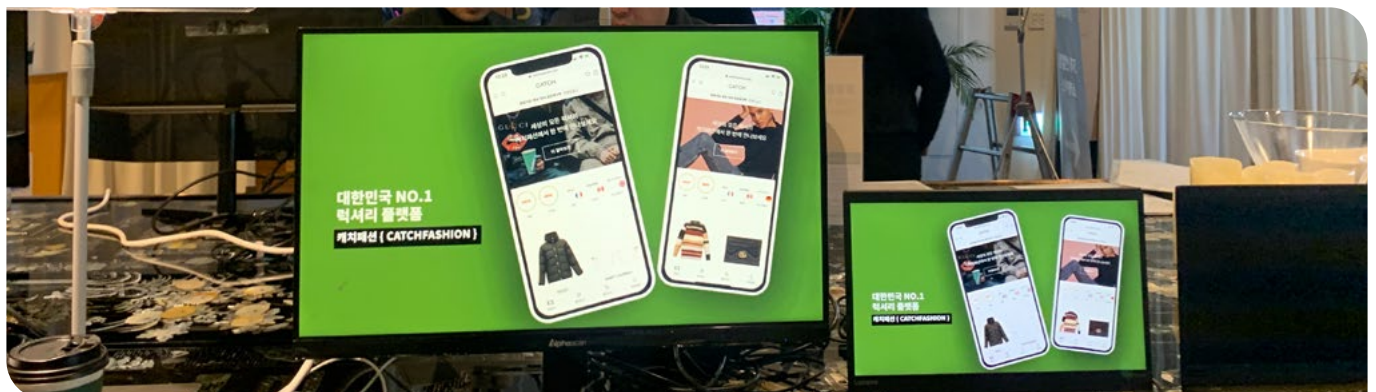
이용자들이 가격 비교를 통해 가장 저렴한 가격으로 원하는 명품을 살 수 있도록 연결하는 역할을 맡기로 했다. 이를 위해 ‘24S.com’ ‘YOOX’ ‘E\_Lite’ 등 세계 유명 온라인 명품 쇼핑몰들과 손잡았다. 이들은 크리스티앙 디올, 펜디, 지방시, 루이비통, 카르티에, 클로에, 발렌시아가, 구찌, 보테가베네타 등을 판매하는 곳들이다. 이로써 국내에서는 최대 규모의 상품 수를 갖춰 경쟁력을 키웠다.

특히 강조하는 것은 ‘캐치 엔진’ 기술이다. 파트너사가 가진 보유 상품의 정보, 예컨대 사이즈나 가격, 재고 등을 모두 모아 제공하되 국가별 사이즈나 컬러를 한국 사이즈로 변환하고 파트너마다 다르게 표기한 가격표 시체계를 원화로 바꿔 제공함으로써 국내 이용자들이 보다 쉽게 정보를 확인할 수 있게 만들었다. 사이즈별 또는 판매 채널별 가격 비교 서비스를 제공해 가장 저렴한 상품을 알 수 있게 하고, 쿠폰이나 적립금 대신 현금 캐시백을 제공하는 것 역시 강점이다.

KB국민카드는 프리미엄 해외직구 시장을 겨냥한 캐치패션의 가능성을 높게 봤다. 그래서 KB국민카드가 가진 데이터를 기반으

로 해외 패션 직구 사이트와 명품물 이용 패턴을 세 가지로 나누고 각각에 따라 다른 장문메시지(LMS)를 발송했다. 캐치패션에 신규 가입시 1만원의 캐시백도 제공했다. 그랬더니 KB국민카드와 함께 한 프로모션의 페이지 오픈율이 10%를 넘었다. 타 카드와 진행한 프로모션의 경우 오픈율이 1%였던 것에 비하면 열 배나 높은 수치다. 신규 고객 가입률이나 방문고객 대비 구매전환율 역시 각각 17.4%p, 1.4%p씩 높았다.

양사는 협업을 통해 해외직구 시장과 프리미엄 시장의 가능성을 봤다. 급성장중인 이 시장에서 캐치패션이 브랜딩을 강화하고, 해외 직구의 마켓쉐어를 확대한 후, 카드 결제 확대 도모를 위한 명품물 구축 협업을 추진하기로 한 이유다. 캐치패션은 자신들이 가진 엔진 기술을 도입, 명품물 운영 노하우를 전수하고, KB국민카드는 카드 소비 빅데이터와 마케팅 스킬을 통해 타깃 고객을 매칭한다는 전략이다. **By**





## 자영업자 살리는 시간제 공유주방 ‘나누다키친’

우리나라는 경제활동 인구에서 자영업자 비중이 약 25%에 달한다. 이는 OECD 평균보다 10%p나 높은 수치다. 그만큼 자영업자가 국가경제에 미치는 영향이 크다. 그러나 국내 자영업은 건강하지 못한 상태다. 양적으로는 성장하지만 높은 폐업률을 자랑한다. 그러다보니 프랜차이즈로 쏠리고, 부가비용이 많이 들게 된다.

나누다키친은 자영업자의 가장 큰 페인포인트인 매장 임대료를 줄일 수 있는 방안을 마련했다. 대부분의 매장은 하루에 8시간 미만으로 활용된다. 두 개의 업체가 하나의 매장을 시간별로 나눠서 활용하면 임대료를 절반으로 줄일 수 있다는 얘기다. 나누다키친은 이 아이디어를 시간중심 공유주방 서비스로 만들었다.

나누다키친 이전에도 하나의 매장을 두 업체가 시간대를 달리해서 사용하는 경우는 종종 있었다. 온라인에 이를 거래할 수 있는 부동산이 존재했지만, 실제 지속적인 매칭이 이뤄지지는 못했다.

나누다키친은 지속적으로 매칭이 이뤄질 수 있도록 하고, 자영업자들이 성공을 거둘 수 있는 다양한 솔루션을 함께 제공했다. 점포가 들어오면 머신러닝을 통해 상권을 분석했다. 두 개의 자영업자가 함께 매칭될 수 있는 점포인지 분석해서 등급화했다. 예상 메뉴별 매출과 적절한 공간 임대료를 추출해서 양측에 제공했다. 키오스크도 자체 개발해 인건비를 최소화 할 수 있도록 했으며, 통합 마케팅, 이용시간 충돌 방지 관리 프로그램 등을 개발해 지속가능한 운영이 가능

하다는 인정을 받았다.

이에 힘입어 나누다키친은 2020년 1월과 3월에 서울 성수와 강남에 시간제 공유주방 전용매장을 개설할 예정이다.

나누다키친은 퓨처나인에 선정되면서 KB국민카드의 도움을 많이 받았다. 상권을 제대로 분석하기 위해서는 실제 데이터가 필요한데 나누다키친 자체적으로는 이와 같은 데이터가 없었다. KB국민카드와의 협업을 통해 매출 데이터를 분석할 수 있게 되니까 이전보다 훨씬 정확한 상권분석, 입지분석을 할 수 있게 됐다. <sup>By</sup>

### PROBLEM

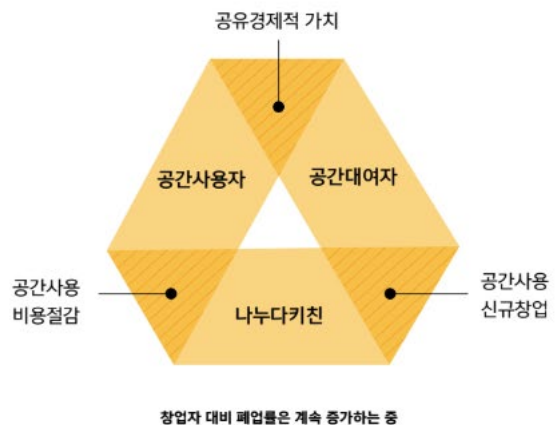
**01** 자영업자 폐업률  
창업자 대비 폐업률은 계속 증가하는 중

프랜차이즈 슬림현상  
개인 창업의 한계로 프랜차이즈로 쏠림, 비용증대

**02**

**03** 비효율적 점포 사용  
24시간 임대 / 실 영업시간 8~10시간 수준

### SOLUTION





## 쇼핑몰 입점 관리를 한 번에 ‘셀러허브’

셀러허브는 온라인 쇼핑몰 이용에 익숙하지 않은 쇼핑몰 점주들에게 유용하다. 모든 온라인 유통채널을 한곳에서 관리하는 입점형 쇼핑몰 통합관리 서비스이기 때문이다. 초보 셀러, 혹은 오프라인 중심으로 활동해 온 셀러들이 온라인 세계에 발을 들이자마자 부딪치는 문제가 “입점이 어려워요”와 “입점 후 관리가 힘들어요”다. 온라인에서 물건을 팔면 매출이 늘어날 것은 당연하지만, 입성과 관리가 힘들어 제대로 성과를 보지 못하는 셀러들이 많다는 얘기도.

셀러허브를 운영하는 레이틀리코리아는 셀러들의 페인 포인트를 집중 공략했다. 인지도가 있는 브랜드가 아니면 마켓에 들어가는데 시간이 많이 걸리거나 불가능한데, 셀러허브가 이 입점을 대행해주는 방식이다. 또, 입점 후 유통채널별로 배송 정책을 설정하거나 상품을 등록하고 주문과 고객 서비스, 정산을 관리하는 복잡한 과정을 반복해야 하는데 이를 한 군데서 일괄 처리할 수

있게 구성했다. 판매 관리를 한 곳에서 한 번만 하게 함으로써 셀러가 상품기획과 배송에 집중할 수 있게 한 것이다.

레이틀리코리아 측에 따르면 지금까지 셀러허브에 입점한 쇼핑몰은 총 7569곳이며, 1130억원의 누적 거래액을 쌓았다. 패션, 뷰티, 리빙, 가전, 식품 등 전 분야 카테고리의 113만개의 상품이 셀러허브를 통해 판매된다. 2018년 하반기 셀러허브 2.0이 론칭되고 나서 거래액이 232억원이었는데 2019년 거래액은 400억원을 바라보고 있다. 2020년 1000억원으로 거래액 성장이 목표다.

목표 달성을 위해서는 다른 누구보다 셀러들의 참여가 중요하다. 셀러허브는 이를 위해 KB국민카드와 손잡고 셀러들을 대상으로 ‘정산의 지급주기 단축’을 위한 서비스를 제공하기로 했다. 정산이 빨리 되어야 현금이 돌아 제품을 유통할 수 있는 셀러들의 상황을 반영한 것이다. 그동안은 셀러가 제품

을 발송한 후 정산까지 최대 60일에 가까운 기간이 필요했는데, 앞으로는 레이틀리코리아가 기업카드를 활용해 셀러에 정산금액을 선결제하기로 했다. 셀러들이 빠르게 정산을 받으면 물건 사입 등에 재투자할 수 있어 매출을 올리는데 유리하고, 셀러들이 만족할수록 셀러허브의 고객도 늘어난다.

KB국민카드도 협업으로 이득을 본다. B2B 정산이라는 새로운 시장을 개척해 이용대금을 증액시킬 수 있다. KB국민카드는 이를 위해 가상카드번호(VCN)를 발급해 결제 내역을 관리하는 프로세스를 운영한다. 양사는 이번 협업을 계기로 이커머스 미니 생태계를 구축한다는 계획이다. 셀러허브라는 플랫폼 안에서 쇼핑몰 운영과 관련한 여러 서비스를 제공하고, KB국민카드가 금융 서비스를 제공하는 형태다. **By**





# 전국 맛집 요리를 우리집에서 ‘요리버리’



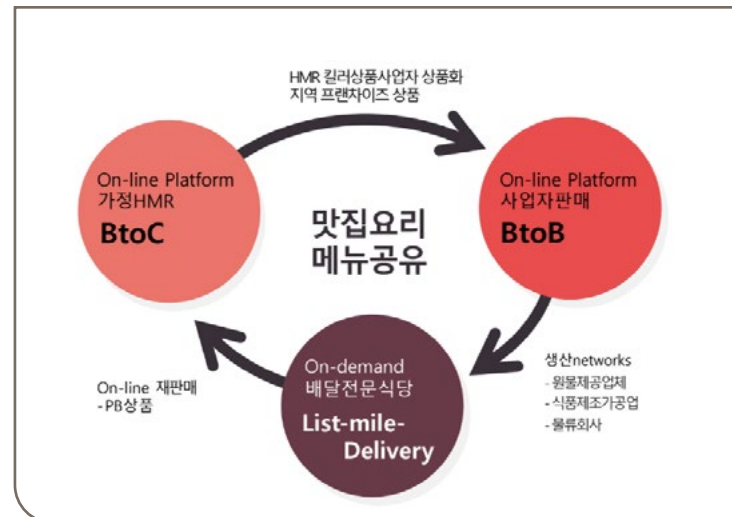
인터넷에서 ‘맛집’이라는 키워드는 1년에 3000만 번 검색된다고 한다. 맛있는 요리에 대한 소비자들의 갈망이 얼마나 큰 지 알 수 있다. 그러나 유명 맛집은 여행갈 때나 한 번 가볼 수 있는 곳이다. 애써 찾아가도 길게 줄이 늘어서 유쾌한 경험을 하기도 쉽지 않다.

스타트업 아빠컴퍼니는 일상 생활에서 맛집 요리를 쉽게 경험할 수 있는 서비스 ‘요리버리’를 운영한다. 식당 입장에서는 요리버리를 통해 지역의 치열한 경쟁에서 벗어나 전국의 새로운 고객을 만날 수 있다. 요리버리를 이용하는 식당 중에는 1000%의 매출신장 효과를 본 음식점도 있다고 한다.

요리버리의 주요 고객층은 30~40대 주부이다. 집에서 특별한 음식을 가족들에게 선보이고자 하는 마음이 담겨있다.

요리버리는 퓨처나인을 통해 새로운 판매 채널을 확보하고, 타깃 마케팅을 할 수 있는 기반을 마련했다. KB국민카드는 자사가 운영하는 온라인 플랫폼 라이프#에 스타트업관을 개설했다. 17개 셀러가 입점했는데 요리버리가 압도적인 인기를 차지하고 있다. 요리버리가 입점한 첫달 전체 스타트업 거래액 중에 요리버리 제품이 44%를 차지했고, 이후에 70% 이상의 구매가 요리버리 제품에서 일어나고 있다.

요리버리와 KB국민카드는 KB국민카드 고객DB를 이용한 공동마케팅을 진행했는데, 그 결과 KB국민카드 매출은 168% 증가했으며, 요리버리도 신규고객이 증가하는 상생 효과를 얻었다. **By**





## 정비사와 함께 중고차 보러 가요 ‘카바조’

중고 차 사러 갈 때, 차에 대해 빠삭하게 아는 사람이 함께 간다면 얼마나 든든할까. 그 고민을 비즈니스로 해결한 곳이 카바조다. 경력 5년 이상의 정비사가 중고차 구매 때 동행해 차를 꼼꼼하게 살필 수 있도록 소비자

와 정비사를 연결하는 서비스를 제공한다. 카바조가 중고차 시장을 주목한 이유는 시장의 크기와 성장세 때문이다. 중고차 시장은 매년 증가한다. 심지어 중고차 개인 직거래까지 활성화되고 있다. 지난해 거래된 중고차의 대수는 372만대인데, 연간 거래금액이 32조원에 달한다. 지난해 팔린 새 차가 190만대인데, 거래 대비 규모가 두 배다.

그럼에도 불구하고 중고차를 구매하는 이들의 만족도는 높지 않다. 소비자보호원에 따르면, 중고차매매와 관련한 피해가 꾸준히 접수되고 있다. 판매자가 말한 것과 실제 차량이 성능이나 상태면에서 다르다는 접수가 전체 피해 사례의 75%에 달한다.

유태량 카바조 대표는 “차량 전문가인 정비사가 동행하면 이 문제를 해결할 수 있지 않을까 하는 생각에 사업을 시작했다”며 “중고차나 신차를 사러갈 때 차량을 사전 점검하고 구매 여부를 판단하기 위해 정비사와 함께 가는 것”이라고 사업 모델을 설명했다.

이용자는 앱 안에서 자신이 원하는 날짜와 시간, 장소를 선택해 동행할 수 있는 정비사를 추천받는다. 먼저 동행해 본 이용자들이 남겨 놓은 후기를 살펴보고 선택해 예약할 수 있다. 카바조는 정비사와 이용자가 모여

있는 플랫폼으로, 이들을 중개하고 서비스의 질을 담보하는 역할을 한다.

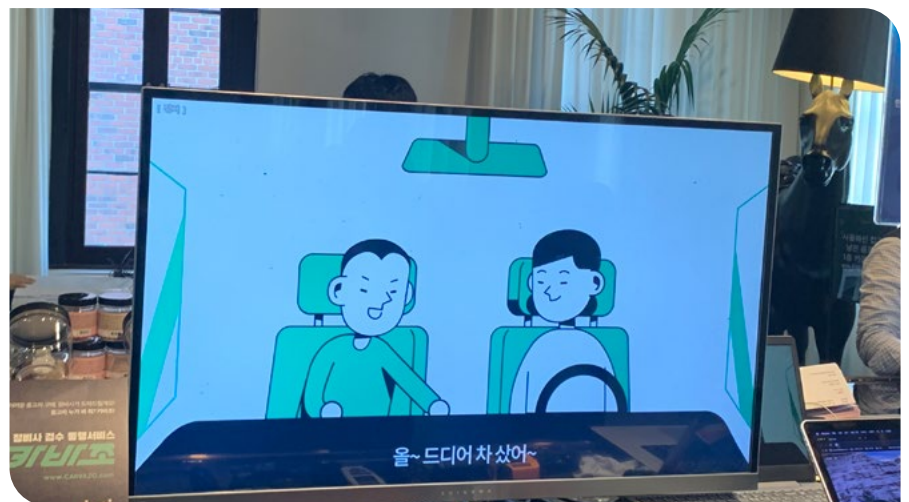
이 때문에 카바조 플랫폼 안에서는 정비사에 대한 신뢰가 매우 중요하다. 카바조가 국가 공인 정비사 자격증을 취득하고 5년 이상 경험을 쌓은 이들만 중개하는 이유가 여기에 있다. 자동차 딜러 경력이 있거나 커넥션이 발견될 경우 활동을 중지시킴으로써 혹시 생길 수 있는 불신을 사전에 없애려고 한다.

2015년 설립했는데, 2019년 11월 기준 카바조를 통해 검수된 차량의 수가 6000대에 이르렀다. 정비사와 동행해 문제를 발견하고, 차량의 인수를 거부한 비율도 24%에 달한다. 차를 아예 모르는 사람만 카바조 서비스를 쓰는 것은 아니다. 서울 경기 지역의 30대 남성의 이용률이 가장 높다는 것을 보면, 차를 잘 아는 사람도 중고 거래를 확신하지 못해 서비스를 이용하는 경우가 많

다는 것을 알게 한다. 신차 검수를 위해서도 정비사가 동행하기도 한다.

카바조는 정비사가 작성한 점검 리포트를 통해 이용자의 차량을 관리하고 데이터를 수집한다. 소모품 관리가 필요할 때 카바조의 정비소 예약 서비스를 쓰게 하는 방식으로 사업을 확장하기 위해서다. 워런티가 종료된 차량의 경우에는 카바조 자체 워런티를 제공, 직거래를 할 때 안전성을 높이는 방식도 준비 중이다.

KB국민카드는 카바조가 오프라인 정비사와 함께 하는 사업모델이라는 점을 주목했다. 강력한 오프라인 영업력을 활용, 중고차 대출 모집 역할을 할 수 있기 때문이다. 또, 대출 이용자를 확보하기 위해서 카바조의 동행 서비스 비용을 KB국민카드 측에서 무료로 제공하는 방식을 채택하기도 했다. **By**



# 렌킷

## 중고차 할부도 믿을 수 있다 ‘렌킷’

중고차 시장은 정보의 비대칭성 때문에 소비자들이 피해를 입는 경우가 많다. 구매자보다 훨씬 많은 정보를 알고 있는 딜러는 좋은 차를 소개하기보다는 자신에게 이익이 많이 남는 차를 소개하곤 한다. 자동차 구매시 할부금융 거래도 마찬가지로 정보의 비대칭성으로 인해 소비자는 딜러의 추천을 따르게 마련이다.

기술을 기반으로 금융을 혁신하겠다고 나선 스타트업 주식회사 핀테크는 이런 문제를 해결하기 위한 ‘렌킷’이라는 서비스를 만들었다. 렌킷은 중고차량 구매자와 금융기관에 각각 필요한 정보를 제공해 정보의 비대칭성을 최소화하는 솔루션이다. 구매자는 렌킷에서 차량번호만 입력하면 차량에 대한 각종 정보를 얻을 수 있다. 차량의 시세와 보험료도 확인할 수 있다. 금융기관도 구매자가 재

직종인지 사업자인지 등의 정보를 확인할 수 있고, 개인의 별점, 과태료, 미납 세금, 금융상품 이용 가능여부 등도 알 수 있다.

렌킷을 이용하면 구매자는 자신에게 유리한 금리와 한도를 제공하는 금융기관을 선택할 수 있고, 금융기관은 신용등급이나 소득을 넘어 운전습관, 별점, 과태료 내역 등의 대안 데이터를 분석해 구매자의 상환의지와 능력을 확인할 수 있다.

KB국민카드는 렌킷을 활용한 신규 고객 유입을 도모했다. KB국민카드 카드 금융부는 카드 기반의 대출을 확대하기 위해 토스, 뱅크샐러드, 페이코 등 다양한 대안 금융 앱을 활용한 마케팅을 진행하고 있는데, 실제 대출까지 이어지는 경우가 많지 않았다. 반면 렌킷에는 대출을 원하는 고객이 많았기 때

문에 고객에 만족을 줄 수 있는 대출조건을 제시하기만 하면 실제 대출로 이어지는 경우가 많았다.

주식회사 핀테크는 퓨처나인에 선정된 이후 KB국민카드와의 협업을 강화하고 있다. KB국민카드의 상품을 렌킷 크루(영업담당자)가 직접 판매할 수 있는 권한도 획득해 KB국민카드의 상품을 주식회사 핀테크의 이름으로 판매하기도 한다. 또 KB국민카드만의 전용 상품을 만들어 대출 심사와 약정까지 렌킷 앱에서 할 수 있도록 했다.

주식회사 핀테크 임선일 대표는 “앞으로 마이데이터 사업과 연계해서 금융 빅데이터를 적용하는 방법도 연구중”이라고 덧붙였다. **By**

### 그린라이프

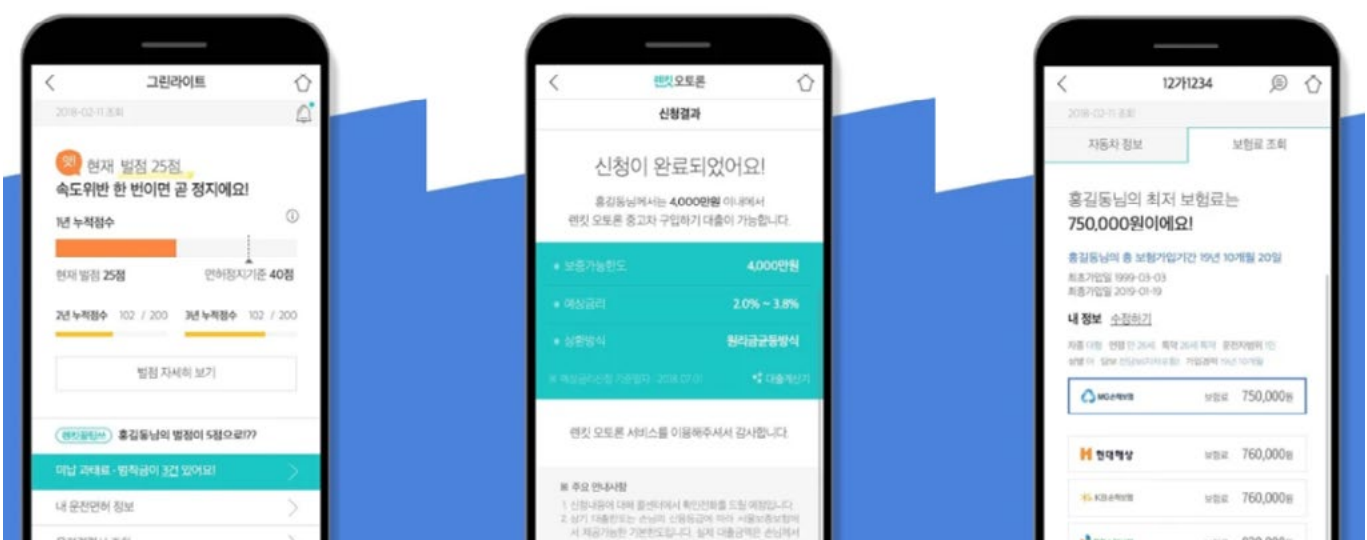
물랐던 별점, 과태료부터 운전경력까지 손쉽게 관리!

### 자동차 구매자금

번거로운 서류수집부터 대출심사까지 한번에!

### 나에게 맞는 최저 보험료

내 가입경력에 맞는 자동차 최저 보험료 찾기!





## 전기차 시장과 함께 크다 ‘이브이 인프라 (EV INFRA)’

스타트업 소프트웨어가 만든 ‘이브이 인프라’는 전기차를 충전할 수 있는 인프라를 앱 하나에서 제공한다. 간편결제부터 부가서비스까지 한 번에 해결할 수 있는 전기차 충전소 간편결제 플랫폼이다. 국내 전기차 시장이 2018년 대비 두 배 이상 늘었고, 오는 2022년도에는 68만대까지 성장할 것으로 예상되는데, 전기차 이용자들이 전기차 쓰는 데 불편함을 느낀다는 데 주목했다.

대표적인 불편은 충전 사업자별로 요금이 달라 이용자가 각 사업자별로 카드를 발급받아 사용해야 한다는 점이다. 실물카드를 발급받는 데도 한 달이라는 시간이 걸린다. 공동주택에 충전 설비를 설치하기 위해서는 입주자 협의회의 동의를 얻어야 하는데 그 역시 어려운 부분이다. 잦은 충전기 설비의 고장 역시 전기차를 타기 꺼리게 되는 이유 중 하나다. 충전소가 많이 없는 데다 어렵게 찾아간다고 하더라도 다른 이용자가 사용하고 있어 난감한 경우에 처하기도 한다.

이브이 인프라는 전기차 이용자들이 공통적으로 말하는 이러한 불편함을 해결하는데 주력했다. 예컨대 앱 안에서 주변 충전소의 위치 정보와 사용 현황을 알 수 있도록 했고, 간편결제를 통해서 어느 충전소든지 상관없이 최저가 가격으로 충전을 할 수 있게 했다. 이브이 인프라 앱의 QR코드를 충전소에서 인증 받으면 자동으로 충전 도어가 열리는 식이다. 통상 차량 한 대를 충전하는데 25~40분 정도 시간이 걸리는데, 근

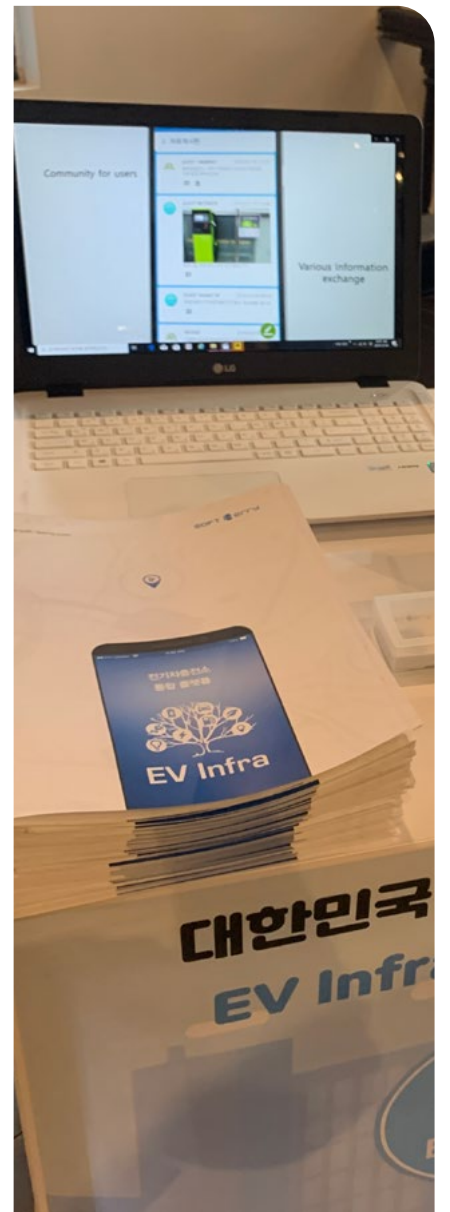
처에서 볼 일을 보면서 기다릴 수 있도록 충전 현황을 앱으로 실시간 알려준다. 원격지에서 충전 종료를 할 수 있다는 점도 편리한 부분이다.

이를 위해 여러 파트너와 협업한다. 충전비용 결제 협약을 위해서는 KB국민카드와 KB금융지주, 카카오 등과 손잡았고, 차량결제 기술을 위해서는 현대와 기아, SK텔레콤 등과 협력한다. 또 GS칼텍스와 한전 등과는 충전을 제휴 중이다. 소프트웨어 측에 따르면 전기차 사용자 중의 88%가 이브이 인프라를 이용 중이다. 이 회사의 비전이 “전기차 시장과 함께 성장”인 이유다.

KB국민카드는 이브이 인프라의 성과와 성장성에 주목했다. 그래서 “소프트웨어를 통한 KB국민카드의 전기차 결제 시장 본격 진출”이라는 목표를 세웠다. 전기차 충전 간편결제에도 ‘스마트한 경험’을 제공하고, 전기차 이용자들이 실질적으로 원하는 결제 혜택을 제공함으로써 시장을 선도한다는 계획을 세웠다.

그래서 이브이 인프라 앱 안에서 결제를 하는 ‘이브이 페이’ 오픈 시기에 맞춰 공동 마케팅을 추진했다. 앱 안에서 카드를 추천했고, 이 카드를 이용하면 이점을 주는 맞춤형 프로모션을 진행해 이용자의 락인 효과를 노렸다. 효과가 있었다. KB국민카드 측에 따르면 이브이 페이를 통한 카드 신규 가입자가뱅크샐러드보다 22%가 높았다.

양사는 앞으로도 마케팅 강화와 전기차 충전시장 선점을 위해 협업한다는 계획이다. 이용자 위치기반 서비스를 확대하기 위해 가맹점과 연계하고, 전기차와 하이브리드 오토 금융 서비스를 제공하는 식으로 파트너십을 늘려가기로 했다. **By**





“퓨처나인 3기의 상당수 회사는 저희가 삼년 전에 봤던 기업이다. 어려울 것이라고 생각했던 오프라인의 온라인 전개, 버티컬 확장이 잘 되고 있는 것 같다. 스타트업의 약점이 콘셉트를 어떻게 증명하고 확장하느냐인데, KB국민카드 데이터 등을 잘 활용해서 잘 진행되는 것 같다.”

**구 중 회** / LB인베스트먼트 전무



“대표이사가 직접 드라이브하고, 협업할 사업부서로부터 진행과정을 직접 보고 받는다. (톱다운 방식) 대기업과 스타트업이 서로 원하는 것, 서로 지불할 댓가를 명확히 한다. 누가 누구를 돕거나 무임승차하는 것이 아니라 합리적 거래 관계, 파트너십을 만들었다. (원원 관계 성립) 전담조직에 권한위임이 확실하다. 권한이 있으니, 스타트업 만나도 명확하게 얘기하고 능동적으로 협업을 만들어 낸다. 열정이 있고 전문적인 멤버들이 소신껏 일하니 협업 부서도 따라온다. 부족한 경험을 인벤션랩이라는 외부 전문가를 통해 해결했다. 단기 성과보다 길게 좋은 관계를 만들고자 한다. 대표이사가 지지해 주고, 기다려 줄줄 안다. 리더의 통찰력이 정말 중요하다.”

**김영덕** / 롯데엑셀레이터 상무



“퓨처나인 3기는 572개 지원 스타트업 중에서 10개사를 뽑은 것이다. 뽑을 때 나의 요구사항은 “이 업무를 담당하는 부서가 아니라 직접 협업해서 사업을 하는 부서가 함께 선발하라. 그리고 끝까지 함께 해라”는 것이었다. 오늘 보니 제대로 가고 있구나 느꼈다. 이제 시작이지만 앞으로도 일을 하다보면 여러 문제가 생긴다. 빨리 개선하는 협업을 잘해야 한다. 초심 잃지 말고 적극 협업해 달라.”

**이동철** / KB국민카드 대표



REAL Open Innovation  
**FUTURE 9**

2 0 1 9 케 이 스 스토 리

REAL Open Innovation

**FUTURE 9**

2 0 1 9 케 이 스 스토 리

**Byline Network**  
SPECIAL REPORT

발 행 바이라인네트워크  
취재 / 글 심재석 기자 [shimsky@byline.network](mailto:shimsky@byline.network)  
남혜현 기자 [smilla@byline.network](mailto:smilla@byline.network)  
문 의 02 761 1928, [byline@byline.network](mailto:byline@byline.network)  
주 소 서울시 영등포구 국제금융로6길 33 맨하탄빌딩 1010호