

Digital Contents Column

2018-3

일본의 사이클 공유경제에 대한 기대감 상승 2

마켓플레이스 서비스 관련 사례 모음
: 사업자 계속률 유지 방안 소개 8

일본의 한국인, IT 스타트업을 생각하다 13

일본의 사이클 공유경제에 대한 기대감 상승

강철호

Google Japan

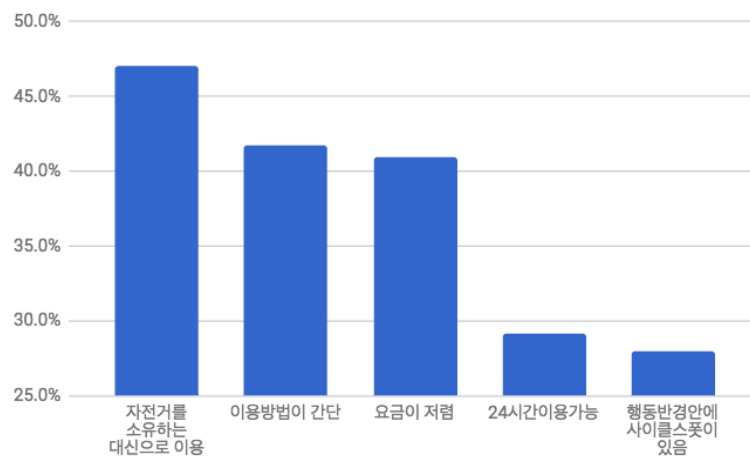
사이클 공유 서비스란 자신이 필요한 때 돈을 지불하고 자전거를 대여하는 서비스를 말합니다. 최근에는 최신기술을 접목시켜 보다 효율적인 서비스 제공이 가능해지면서, 새로운 시장에 대한 가능성으로 이목이 집중되고 있는 서비스 영역이기도 합니다.

최근에는 중국을 중심으로 한 사이클 공유 서비스가 발전하고 있습니다. 특히 2017년에는 중국의 Mobike 라는 서비스가 대대적으로 홍보되면서 일본의 사이클 공유 서비스에 대한 기대와 수요가 더욱 높아졌습니다.

일본에서는 과거부터 자전거 렌탈 서비스가 지자체를 중심으로 존재하고 있었지만 일부 관광목적이나 지역에서 운영하는 정도에 그쳤습니다. 또한 전철을 중심으로 렌탈 서비스가 존재했기 때문에 역 주변 외에는 자전거를 대여할 수 있는 장소가 없었습니다. 하지만 최근의 사이클 공유 서비스는 자전거를 빌리고 반납할 수 있는 장소(사이클스팟)를 늘리고 위치정보, 스마트폰 앱, IOT 등의 최신기술과 접목시켜 사용자의 편의성을 증대함으로써, 새로운 유저를 늘려가고 있습니다.

설문조사 전문 기업인 (주)마크로밀엠브레인에서 2017년 도쿄에 거주 중인 1만명을 대상으로 한 조사에 따르면 70% 이상이 사이클 공유 서비스에 대하여 인지하고 있으며, 47%가 자전거를 소유하는 대신 공유 서비스를 이용하는 것으로 나타났습니다. 사이클 공유 서비스를 이용하는 자세한 이유는 그림 1과 같았습니다. 일본 내의 사이클 공유 서비스가 생활 속의 인프라로서 자리잡고 있음을 알 수 있었습니다.

그림1 | 자전거 공유 서비스를 이용하는 이유



<https://honote.macromill.com/report/20171031/>

일본에 현재 존재하는 서비스와 지역적, 문화적 배경을 살펴보고, 시장에 대한 성장성과 사회적 인프라로서의 가능성을 조심스럽게 예견해보도록 하겠습니다.

먼저, 일본의 이동수단에서 자전거가 차지하는 위치에 대해서 살펴보겠습니다. 한국의 대중 교통 수단은 전철과 버스가 서로를 보완하면서 발전하고 있습니다. 반면, 일본은 전철을 이용하는 지역이 대다수이기 때문에 기본적으로 전철이 가장 중요한 대중교통 수단입니다. 그 외, 전철로 갈 수 없는 지역은 버스나 자전거가 커버하고 있습니다. 일본에서 자전거는 짧은 거리의 교통수단으로 매우 일반적입니다. 부모가 자전거에 어린아이들을 태우고 이동하는 모습을 쉽게 볼 수 있으며, 어렸을 적부터 자전거 타는 방법을 배우게 됩니다. 뿐만 아니라 도로에서 자전거 주행이 허용되고, 자전거 주차장이 존재하는 등 일본에서는 문화적, 환경적으로 자전거가 생활 전반에 스며들어 있습니다. 최근에는 건강을 위한 목적이나 취미로서의 사이클 주행도 늘고 있어, 이에 대한 수요를 충족시키기 위해 도로의 일부를 자전거 전용도로로 만드는 지자체도 늘고 있습니다. 따라서 앞으로 더욱 자전거관련 시장에 대한 수요가 증가할 것이라고 예상됩니다. 또한 공용으로 사용하는 기물을 좀더 깨끗이 사용하려는 문화적인 배경도 있기 때문에, 공유 서비스를 제공하는 회사 입장에서 서비스에 대한 유지보수 비용을 줄일 수 있다는 이점도 존재한다고 볼 수 있습니다.

비즈니스 모델은 개인이용(B2C)에만 국한되지 않습니다. 우버이츠나 라쿠텐 딜리버리 등, 자전거를 이용한 배달 서비스도 등장함에 따라 회사이용(B2B)에 관한 기술개발과 투자 또한 증가하고 있기 때문에, 사이클 이코노미에 관련된 투자는 점점 더 늘어날 것으로 전망되고 있습니다.

현재 일본에서 운영되는 사이클 공유 서비스를 살펴보면 다음과 같습니다.

먼저 NTT 도코모의 디바이크쉐어(d-bikeshare)라는 서비스입니다. 디바이크쉐어는 NTT 도코모, NTT 지역개발 등의 회사가 출자하여 만든 회사이며 각 지자체, 맨션관리, 기존의 사이클 회사 등과 제휴를 통하여 서비스를 제공하고 있습니다. 또한 일본에서 가장 점포수가 많은 편의점 세븐일레븐과의 제휴를 통해 세븐일레븐에서 사이클대여서비스를 제공하는 프로젝트도 진행하고 있습니다.

다음으로 야후재팬입니다. 야후재팬의 자회사인 Z 코퍼레이션(Z コーポレーション株式会社)이 사이클 공유 서비스를 제공하는 소프트뱅크 이노벤처의 자회사 OpenStreet(OpenStreet 株式会社)라는 회사에 자본 참여를 하면서 이 시장에 새롭게 참여하게 되었습니다. 참고로 Z 코퍼레이션은 야후재팬의 전 사장인 미야사카 마나부(宮坂学)씨가 대표이며, 앞으로 야후재팬의 신규사업을 이끌어갈 회사라고 합니다.

또한 C2C 마켓플레이스의 신흥강자인 메르카리에서 메르차리(メルチャリ)라는 서비스를 2018년 2월 27일부터 후쿠오카시를 중심으로 시작하게 되었습니다. 메르차리는 전용앱으로 이용 가능하며, 개인 이용뿐만 아니라 점포 이용 등 지역경제의 활성화를 목적으로 좀더 많은 장소를 사이클스팟으로 제공하고 있습니다. 라인은 중국 대기업인 Mobik 재팬(Mobike Japan)과 2017년 12월 20일 협약을 체결하고, 2018년 상반기 말까지 라인 앱과 서비스의 연결을 통하여 라인유저에게 사이클 공유 서비스를 제공하기로 되어있습니다.

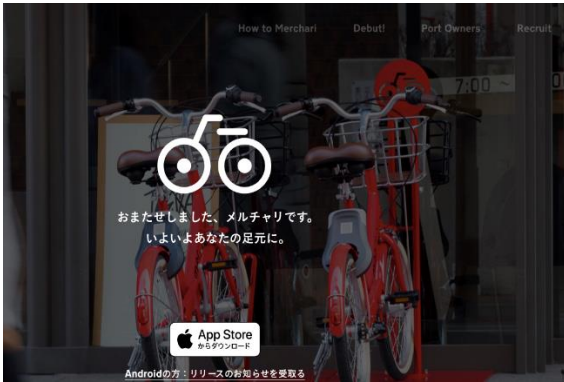
그림2 | 각 회사별로 제공하는 서비스페이지 소개



< 7 区 広 域 実 験 ポ ー ト マ ッ プ >
 도쿄모 디바이크웨어 서비스 페이지 :
<http://www.d-bikeshare.com/>



Hello Cycling 서비스 페이지 :
<https://www.hellocycling.jp/>



메르차리 서비스 페이지 :
<https://merchari.bike/>



라인과 모바이크의 서비스 설명회 :
<https://jp.techcrunch.com/2017/12/20/line-mobikeconclude-an-alliance/>

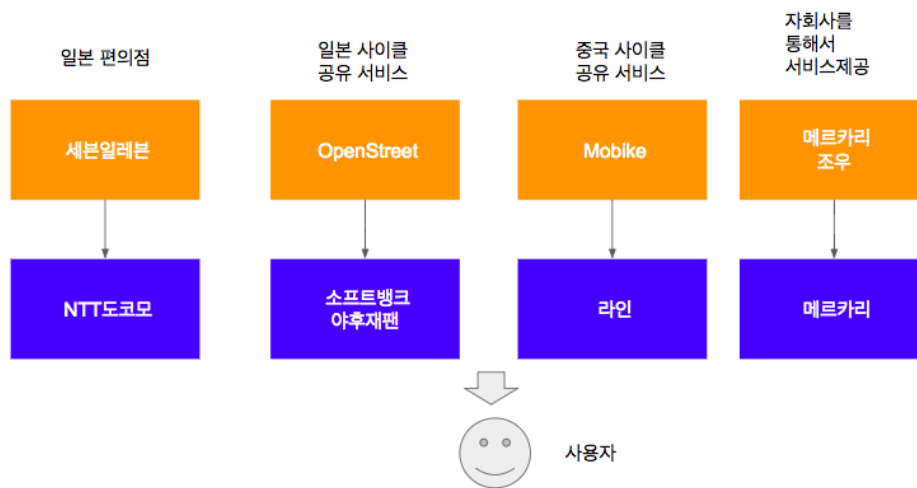
이처럼 일본에서 브랜드력, 자본력, 그리고 무엇보다 기존의 막대한 회원정보와 서비스 이용에 대한 빅데이터를 보유하고 있는 회사들이, 사이클 공유 서비스를 통하여 좀더 기존고객들의 충성도를 높이려는 새로운 시도들을 2017년을 기점으로 진행하고 있습니다.

또한 새로운 서비스를 제공한다는 측면 외에 위치정보를 이용한 새로운 광고 비즈니스와의 시너지도 사이클 공유 서비스 뛰어드는 이유가 될 수 있습니다. 오프라인 점포로 유도하는 광고미디어로서 과거에 효과적이었던 신문이나 전단지 등의 효율성이 급감하고 있습니다. 그에 대한 대안책으로 스마트폰에서 얻어지는 위치정보를 사용한 지역 광고 마케팅과의 접목이 주목받고 있어 생활권에 대한 가치가 더욱 높아지고 있습니다. 사이클 공유 서비스를 사용함으로써 얻어지는 위치정보를 기반으로 유저가 주로 이용하는 지역을 파악하고 이를 생활

권정보와 연동시킴으로써, 광고성과 측정이 가능한 마케팅수단을 제공할 수 있는 가능성도 있기 때문에, 기존 사업자들이 이 시장을 매력적으로 보는 또 하나의 이유가 되기도 합니다. 중국에서 이미 50%이상의 수익률이 검증된 시장을 빨리 선점하기 위해서 독자적으로 모든 것을 구축하는 것이 아니라, 기술력이나 사이클스팟을 이미 소유하고 있는 회사들과의 전략적 제휴로 하루라도 빨리 유저를 확보하기 위한 전쟁이 이미 시작되고 있습니다.

(각 회사가 제휴하기 있는 자세한 내용은 그림 3 참고)

┃그림3┃ 서비스 지형도



원고 내용을 기준으로 필자작성

특히 2020 년 도쿄올림픽에서 기존의 시설들을 재활용하면서도 좀더 친환경적인 일본의 서비스를 세계에 어필하고 싶은 의지도 반영되었다고 볼 수 있습니다. 또한 예전부터 지적되어 온, 도쿄나 오사카를 중심으로 사람이나 서비스가 일부 지역에 편향되어 있는 문제점에 대하여, 자전거를 통하여 사람들의 생활반경을 넓혀 지역활성화를 위한 촉매제로 사용되길 기대하고 있습니다. 한국의 경우는 기존에 문제가 많은 택시나 버스를 중심으로 한 O2O 사업들이 서비스의 니즈가 있음에도 불구하고 기존의 법규에 묶여서 서비스의 새로운 시도가 어려운 상황이지만 일본의 경우는 이미 택시나 버스가 질 높은 서비스를 제공하고 있습니다.

사이클 공유와 같은 새로운 시장을 개척하기 위한 사업자들의 노력과, 깨끗하고 친환경적이면서도 가격이 저렴한 사이클 공유 사업을 외부에 어필함으로써, 자신의 지역에 대한 지역 활성화를 유도하기 위한 지자체의 니즈가 잘 접목되어 시너지효과를 내기 쉽다는 점에서, 사이클 공유 대한 시장이 점점 더 커질 것으로 예상됩니다.

한국의 경우는 질 좋은 사이클 공유 서비스를 제공하기 위하여, 여러가지 수반되어 해결해야 하는 과제가 많다고 생각합니다. 예를 들면, 위에서 언급했던 도로에서의 안전주행에 대한 운전자의 의식문제, 공유된 자원을 좀더 깨끗하게 사용함으로써 서비스의 질을 유지하려는 시민의식의 문제 등, 서비스의 높은 질만으로는 해결하지 못하는 많은 과제들이 있습니다. 하지만, 지자체가 가지고 있는 지역활성화 문제나 사회가 좀더 진화해 나가기 위해서 반드시 필요한 의식 문제들을, 사이클 공유 서비스를 통하여 한층 더 성숙한 문화를 만드는 것으로 해결을 시도하고, 그것을 통하여 지자체로 유입되는 인력들은 일본에서와 같이 지역 활성화로 연결시키면, 좀더 효율적으로 자원의 배분문제와 비즈니스의 성장가능성을 높일 수 있지 않을까 하는 조심스러운 기대감을 가져봅니다.

물론 일본도 아직 서비스가 대중적인 수준까지 상용화되어 있지 않은 상태이기 때문에 성공적이라고 단언할 수는 없으나, 한국에 비해서 좀더 성장하기 쉬운 상황에 놓여있다고 할 수 있기 때문에, 앞으로 어떠한 문제점과 발전방향이 있는지를 잘 지켜본다면 많은 배울 점이 있을 것이라 생각합니다.

저자소개

글쓴이 : 강철호

한국에서 호서대학교 컴퓨터공학과 졸업 후, 주로 건설, 통신관련 어플리케이션 개발업무에 종사
2002년에 일본으로 건너와, 선물 거래 시스템 등을 개발 후, 야후재팬에서 광고플랫폼 개발, 기획,
파트너제휴관련 업무에 종사. 현재는 구글재팬에서 광고성과측정에 관련한 컨설팅업무에 종사 중

마켓플레이스 서비스 관련 사례 모음

: 사업자 계속률 유지 방안 소개

배승호

Opt Ventures

제가 심사역으로 일하는 Opt Ventures는, 모회사이자 인터넷 광고 대행사인 Opt Holding의 투자부문으로 시작하여 2015년에 독립한 후, 현재는 자체 VC 펀드를 운영하고 있습니다. Opt Ventures는 거시경제 관점에서 투자합니다. 일본의 저성장 기조로 인해 평균 소득이 많이 오르지 않을 것이고, 따라서 빠르게 수익을 창출하기 위해서는 사람들이 기소유하고 있는 물건을 재판매하거나 재능을 파는 경향이 두드러질 것이라고 보았습니다. 이런 투자 기조를 바탕으로 주로 공유경제, 마켓플레이스 관련 회사 등 40여개 회사에 투자를 집행해 왔습니다. 예로, 원코인(500엔)으로 자신의 재능을 사고 파는 마켓플레이스인 Coconara(ここなら), 소프트웨어와 웹 개발 및 디자인 관련 재능 클라우드 소싱 서비스 Lancers(ランサーズ) 등이 있습니다.

이번 글을 통해 VC로서 근무하며 발굴해낸 회사들 뿐 아니라 C2C(Consumer to Consumer) 마켓플레이스와 관련된 인사이트를 공유하고자 합니다. 특히 마켓플레이스가 수요자(서비스 공급자 또는 개인 사업자)의 참여도를 높이고 유지한 사례들을 나누고자 합니다.

마켓플레이스 서비스는 수요자와 공급자를 모두 획득해야 비즈니스가 이뤄지는 모델이기 때문에, 빠르게 비즈니스를 키우는 것이 어렵습니다. 수요는 많으나 공급이 이를 따라가지 못하는 경우가 많습니다. SEO(검색 엔진 최적화), 인터넷 광고로 공급자를 확보했다더라도 공급자가 지속적으로 플랫폼을 이용하게 하는 데에는 어려움을 겪습니다. 그래서 공급자가 단기간 플랫폼을 사용하기 시작하더라도, 결국 플랫폼이 매칭 외에 추가 부가가치를 제공하지 못하면 그들은 다른 모객 채널(지인 소개, 타 플랫폼, 자체 웹사이트 등)로 이탈하게 됩니다.

이런 상황을 타개하고자 일본 내 마켓플레이스 플랫폼들이 다양한 아이디어를 활용하고 있습니다.

1. 교육시스템운영

저희 회사 투자처인 Lancers사, 불용품 회수·리폼·청소 대행 서비스의 Small B to C 마켓플레이스를 운영하는 쿠라시노 마켓(くらしのマーケット), 그리고 점포들이 온라인 출품이 가능한 일본 최대 온라인 쇼핑몰인 라쿠텐 등에서 사업자 계속률 유지 방안으로 교육시스템을 운영하고 있습니다. 이것은 CtoC 마켓플레이스 운영을 하면서 배운 노하우를 전수하는 체계입니다. Lancers사는 연 5회 정도 무료 세미나를 개최하여 효과적인 유저 획득을 돕는 프로필 작성법이나 서비스 별 유저 수요가 느는 시점, 서비스 별 적정가격 등의 운영 노하우를 공유합니다. 오프라인 이벤트를 통하여 서비스 공급자(사업자)가 Lancers 플랫폼 상에서 효과적으로 영업 및 마케팅을 펼칠 수 있도록 직접 돕는 것 입니다. 라쿠텐의 경우는 온라인 대학을 운영하고 있습니다. 5~10분정도의 온라인 동영상 강의를 운영하고 있으며 페이지 개선방법, 사진 촬영법, 페이지 브랜딩 방법 등 개인 EC(전자상거래)사이트 운영과 관련 있는 노하우를 공유하고 있습니다. 개인사업자의 경우, 물건이나 서비스는 가지고 있어도 전반적인 운영(영업, 수요 예측, 재고 관리 등)에 미숙할 수 있기 때문에 축적된 노하우를 공유하여 사업자들이 계속 플랫폼을 사용할 수 있게 하는 방안을 마련하고 있습니다.

Ⅰ그림1 Ⅰ라쿠텐 대학 웹사이트 (동영상 강의)

キャッチコピー作りの心構え



01
キャッチコピー-特別講座01 ~売上を伸ばす
キャッチコピー作りの心構え~



02
キャッチコピー-特別講座02~難しく考
えないキャッチコピー作りの「2段階式」3
つのポイント~



03
キャッチコピー-特別講座03~公式に当て
はめればキャッチコピーは10秒でできる
~



04
キャッチコピー-特別講座04~ネットショ
ップは“次”を期待させるキャッチコピーを
作りなさい~



05
キャッチコピー-特別講座05~商品の自慢
話はするな！他社に勝つための言葉を探れ
~

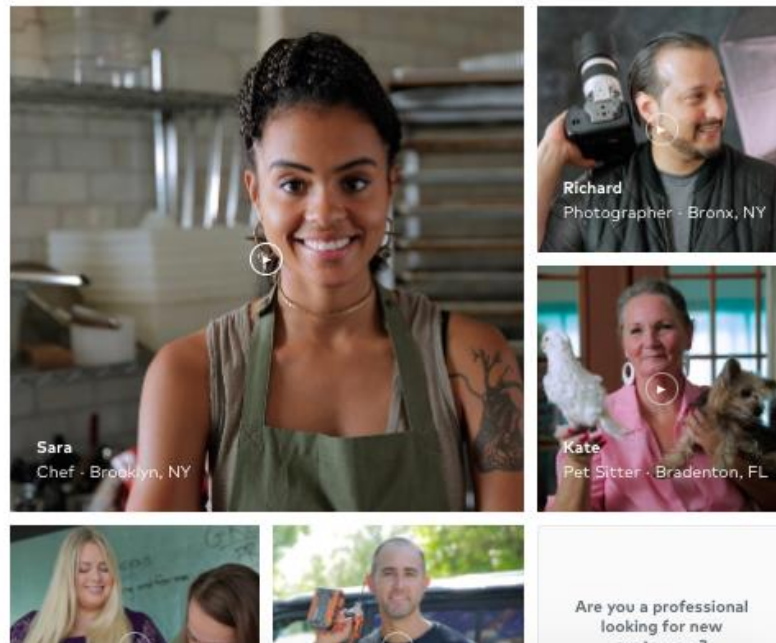
라쿠텐 대학 홈페이지, <https://university.rakuten.co.jp/rux/feature/1095>

2. 사업자 브랜딩 대행

미국의 Small B to C 플랫폼인 Thumbtack, 라쿠텐, Lancers, Coconara사의 경우에 실시하고 있는 서비스로 사업자 브랜딩을 대행하고 있습니다. 예를 들어, 미국의 Thumbtack의 경우는 실력은 있지만 아직 플랫폼 내에서 유명하지 않은 사업자들을 Thumbtack이 운영하는 스튜디오를 통하여 프로필을 만들어 줍니다. 인터뷰 내용을 촬영하여 플랫폼에 올리거나, 실제 사용자들의 리뷰를 기사형태로 만들어서 서비스 제공자들의 브랜딩을 대행합니다. 개인 사업자들의 가장 큰 문제는 큰 돈을 들여서 PR을 할 수 없는 것인데 이런 부분을 해소하기 위하여 플랫폼 측에서 도와주는 것 입니다. 이런 구조는 사업자들이 더욱 서비스의 퀄리티를 높이기 위한 동기를 부여하고 매칭 뿐만 아니라 자기 브랜딩이 되기 때문에 서비스를 계속 이용하게 합니다.

Ⅱ 그림2 Ⅱ Thumbtack사업자 브랜딩 동영상

Thousands of professionals are growing their businesses with Thumbtack



Thumbtack홈페이지, <https://www.thumbtack.com/>

3. 사업자 관리시스템

쿠라시노 마켓, Thumbtack, Lancers사에서 실시하고 있는 개인사업자 계속를 유지 방책으로 사업자 대상 관리시스템을 제공하고 있습니다. 쿠라시노 마켓의 경우, 웹 플랫폼 뿐만 아니라 어플리케이션을 운영해서 캘린더를 통한 예약관리, 수발주 관리, 클라이언트와의 채팅 기능까지 개인사업자들이 편하게 안건 관리를 할 수 있도록 하고 있습니다. 이것은 단순히 유저와의 매칭 뿐만 아니라 관리시스템을 운영해서 업자들이 플랫폼내에서 매칭되기 전후의 공정을 온라인상에서 모두 실시 할 수 있게 하고 있습니다. 실제 개인사업자들의 경우 예약 관리, 수발주 관리를 손으로 하고 있는 경우가 많기 때문에 체계적으로 관리를 하지 못하는 것이 현실인데, 이러한 사업자들의 안건 관리 시스템은 사업자들이 체계적 관리를 할 수 있도록 도와주어서 사업자들이 플랫폼을 계속 쓰도록 하는데 도움이 됩니다.

그림3 | 쿠라시노 마켓 개인사업자 안건관리 어플리케이션 화면



쿠라시노 마켓 앱, ぐらしのマーケット 店舗管理システム

위의 3개의 대표케이스 말고도, 개인사업자 대상으로 상담실을 운영하거나, 대기업 소개 서비스, 콜센터를 운영하는 개인사업자의 영업 대행 서비스 등, 다양한 사례들이 있습니다. 플랫폼 운영은 만들기도 쉽고 진입장벽이 낮기도 해서 규모를 갖추기까지 고되고 시간이 걸리지만, 실제 성공시키면 도메인 하나로 Cash Cow가 될 수 있는 아주 재미있고 수익성 높은 서비스입니다. 이 글로 플랫폼 비즈니스를 하시는 분들에게 작지만 도움이 되면 좋겠습니다.

저자소개

글쓴이 : 배승호(s.bae@opt-ventures.co.jp)

컨설팅 회사에서 국제 세무 회계 업무를 담당하다가, 대기업의 안정된 비즈니스보다는 조금 더 현실적인 비즈니스 세계를 경험하고 싶어 VC에 조인하기로 결심. 현재 일본계 벤처캐피탈(VC)인 옵트 벤처스(Opt Ventures)에서 심사역으로 근무 중. 올해로 2년차. 그동안 라이프스타일 SNS인 “룸클립(Roomclip)”을 운영하는 Tunnel사(社)와 주택대출 비교 사이트 운영/컨설팅 서비스를 제공하는 MFS사의 리드 인베스터로서 활동했고, 다른 파트너들의 안건(Raksul, Spacemarket, Lancers, Coconala 등)도 같이 지원

일본의 한국인, IT 스타트업을 생각하다

김범석

본엔젤스벤처파트너스

전지구적인 IT/인터넷 벤처 비즈니스의 흐름은 일본에서도 예외일 리 없습니다. 이번 칼럼에서는, 일본의 IT 벤처 업계의 한국 커뮤니티에 대해서 기술하겠습니다.

'한류의 성지' 오오쿠보에 가면, 이렇게 밀집해 있는 곳이 또 있을까 싶을 정도로 많은 한류 관련 점포들이 있습니다. 한국에서의 한류가 자국의 문화 콘텐츠로 스며들어 있다면, 일본에서는 인접한 나라의 문화인 점, 상대적으로 저렴한 물류, 경제활동의 집적도 등의 영향을 받아 영향력 있는 문화 및 산업 활동으로 자리잡았습니다. 여기에 빼놓을 수 없는 요인이, 한국인 기반의 유통업 네트워크와 '한국'에 대한 인지도가 있는 물리적 거점이 이전부터 존재했다는 점일 것입니다.

이 지역에 국한지어 보면 일견 요식업과 소규모 유통업 중심으로 보이나, 한인 상인들, 나아가 한인 기업인들의 활동은 이보다 훨씬 더 광범위하고 뿌리가 깊습니다. 한국과 일본 사이에서, 또는 일본 독자 모델로의 사업을 운영하는 분들이 많습니다.

뿌리깊은 한인 상인들의 활동은 당연히 일본만의 것은 아닙니다. 매년 한국에서 모임을 가지는 한상 네트워크나 그 중 상대적으로 젊은 기업인들의 모임인 YBLN, 세계 각국 한인 무역인들의 모임인 세계한인무역협회 OKTA는 각국에 회원과 거점을 두고 활동하고 있습니다.

그 중에서도 일본은, 역사와 규모에 있어서 대표성을 가지는 지역들 중 하나일 것입니다.

한국에서 일본에 진출한 기업들의 모임도 오래 전부터 활동하고 있습니다. 주일한국기업연합회는 1993년에 창립되어, 한국의 기업들의 일본 거점들을 중심으로 모임을 이어가고 있습니다. 대기업들의 비중이 크나, 일본에서 창업한 중소기업들도 많이 참여하고 있습니다. 또한, 일본에서 한류 관련된 사업을 하고 계신 분들의 모임인 한류발전협의회도 공동의 목표를 위해 노력하고 있습니다.

한편, 객관적으로 볼 때, IT 스타트업의 비중은 높지 않습니다. 도쿄의 한국인 그룹에 IT 스타트업과 관련된 에너지는 넘치고 이미 다양한 형태로 자리잡고 있으나, 아직 가시적인 형태로 시너지를 낼 수 있는 형태에는 미치지 못하고 있다고 판단됩니다.

일본 IT 스타트업의 한국인들

일본에서 창업한 한국인들이 있습니다. 적지 않습니다. 교포로 일본에서 태어나거나 어려서부터 생활해 오신 분들을 스타트업 교류회에서 드물지 않게 만날 수 있습니다. ‘한국인’의 정의는 언제나 논란거리지만 국적이든 언어든, 다소라도 더 공감대를 가지고 정보 교환을 할 수 있는 분들이 있습니다. 또한 유학 및 취업의 형태로 일본에 오셨다가 일본에서 사업의 가능성을 발견하고 스타트업을 창업하거나 일본 스타트업에 초기 멤버로 합류하여 활동하시는 분들도 적지 않습니다. 수가 아주 많지는 않으나, 유학생으로 생활하다가 바로 창업을 시도하시는 분들도 있습니다.

훨씬 많은 비중을 차지하는 것은 일본 기업에 취업해 있는 잠재적인 창업가 그룹입니다. 일본 기업에 취업하는 것은 꾸준히 있었고 최근 증가하고 있는데, 비자나 준비의 문제로 취업

을 택하고 있으나 일본이나 한국의 스타트업 관련 정보에 관심을 가지고 있습니다. 규모 있고 홍보되는 한국계 행사뿐 아니라, TechCrunch나 Tech in Asia, Slush Asia 등의 알려진 행사에 가 보면 의외로 적지 않은 한국인들을 만날 수 있습니다.

일본에 진출한 한국의 스타트업들도 각 분야에서 활동하며 한국인 IT 스타트업 네트워크 안에서 존재감을 가집니다. 2000년대 초반, 게임회사들을 위시한 인터넷 업계가 대거 일본에 진출했었고, 시행착오를 거치면서 많은 회사들이 철수하기도 했으나, 라인으로 대표되는 일부 회사들은 이제까지 남아서 자리를 잡아 일본의 IT 생태계에 융화되었습니다. 이들은 자체적으로 의미가 있을 뿐만 아니라, 이 회사 출신들이 독립하여 창업하는 것에 토대가 되었다는 점에서도 의미를 가집니다.

십여 년이 지난 최근에는 전세계적인 스타트업 붐과 한국 스타트업들 내부의 글로벌 진출 분위기에 따라, 일본에도 연락사무소나 지점 등 지사의 형태로 진출하여 시장 조사나 초기 영업을 하거나, 독립적인 자회사를 설립하여 본격적으로 영업하는 한국의 스타트업들이 증가하고 있습니다. 시장의 크기나 잠재력이 타 지역이 미치지 못한다는 인식이 있었으나, 선구적 회사들의 진출, 스타트업 얼라이언스를 비롯한 기관들의 교류나 연계 지원, 한일 사이의 스타트업 관련 생태계의 활동 등에 힘입어 일본에서 볼 수 있는 한국계 스타트업 멤버들이 많이 늘었습니다.

한국계 스타트업들에게 언어의 장벽은 의외로 크나, 지리적 장점을 기대하며 시장에 정성을 쏟고 있습니다. 게다가 일본의 IT 스타트업 생태계에 한국계들이 적지 않게 포진해 있기 때문에, 예전과 달리 언어의 장벽도 현지의 경력자를 채용하며 해결의 여지를 찾고 있습니다. 거점의 대표자, 컬처라이징 개발자, 기술영업, 마케팅 등을 중심으로 빠른 현지화를 위한 인재를 찾습니다. 물론 비전이나 처우에 대한 문제뿐 아니라 일본 회사와의 비교, 급작스런 한

국으로의 철수 등 안정성에 대한 고려까지 더해져, 이 채용이 쉽게 이루어지지 않습니다.

의미상 엄밀하게는 스타트업과 다소의 차이가 있을 수 있으나, 일본에서 독립하여 IT 관련 사업을 하시는 기업들도 많습니다. 대표는 한국계 기업을 거치신 경우도 있고, 처음부터 일본계의 커리어만 거치신 경우도 있습니다. 한국과의 교류 없이 일본 내 고객들을 상대로 사업하시는 경우도 많기 때문에, 일본에서 인지도를 가지면서도 의외로 한국에는 알려지지 않은 회사들도 많습니다.

한일디지털콘텐츠협회는 일본에서 온라인 게임 및 디지털콘텐츠 관련분야로 사업체를 창업하여 운영하는 한국인들이 주축이 되어 설립한 일반사단법인입니다. 디지털콘텐츠 관련 사업을 하는 한국계 법인 또는 그에 관심을 가지는 한국인 개인들의 모임입니다. 스타트업 성향보다는 사업이 초점이고, 평균 연령대도 다소 높습니다.

한일 양국의 한국인들 사이의 스타트업 교류

한국의 스타트업 얼라이언스가 재팬부트캠프 행사를 진행할 때, 한국에서 일본을 방문한 스타트업과, 일본에 거주하면서 주로 IT 분야의 업종에 종사하거나 관심을 가진 사람들의 교류회를 가졌습니다. 이 모임은 한국에서 방문한 사람들에게는 일본 내 상황을 가능하고 잠재적 협업 상대들에게 회사와 서비스를 어필할 수 있는 기회가 되었고, 일본에서 참가한 사람들에게는 한국의 스타트업 생태계의 최전선을 접할 수 있는 기회가 되었습니다. 이 모임은 이후 재팬부트캠프 행사에서 빠지지 않는 행사가 되었습니다.

한국의 IT 스타트업 관련된 일본 내에서의 활동을 거론하는데 코리안 밋업을 빼놓을 수 없습니다. 전술한 재팬부트캠프의 교류 모임의 참석자들이, 일회성 행사로 끝내지 않고 의미를

이어가기 위해 추진했던 코리안 밋업은 '17년 1월부터 매월 1회 모임을 열고 있습니다. 단순한 친목 모임에 그치지 않고, 일본 또는 한국에서 활동하는 분들을 섭외하여 세미나와 토론을 하면서 업계의 흐름에 대한 정보와 전문가들의 의견을 교환하는 기회를 가지고 있습니다. 특히, 일본의 기업에서 일하는 분들은 이런 종류의 정보와 대화를 한국어로 접하는 흔하지 않은 기회를 가지면서, 장차 독립 및 창업에 대한 생각을 다듬는 계기로 이용하기도 합니다.

도와주시는 분들

직접 사업을 하는 기업들의 역할이 가장 중요하겠으나, 관련 기관들의 지원 활동도 이 생태계를 키워가는데 많은 공헌을 하고 있습니다. 한국콘텐츠진흥원 일본비즈니스센터는 한국의 디지털 콘텐츠 관련 기업들이 일본에 진출하는 것을 다방면으로 지원합니다. 한일디지털콘텐츠협회와도 연계하여, 일본의 디지털 콘텐츠 관련 산업 현황을 한국에 알리고, 일본에서 생기는 관련 비즈니스의 활성화 기회를 모색합니다.

대한무역투자진흥공사 도쿄무역관과 도쿄 IT 지원센터도 한국의 IT 스타트업들이 일본에 진출하는데 기여하고 있습니다. 일본 진출에 실질적 니즈가 있는 기업들을 선정하여 물리적 거점을 제공하고 있으며, 매년 한국의 IT 기업들의 현황을 소개하는 세미나 및 일본 진출을 희망하는 기업들의 수출상담회를 지원하고 있습니다. 최근에는 한국인 채용에 관심이 있는 일본 기업과 한국 구직자들의 연계로 활동이 확대되었고, 일본의 IT 업계 취업의 인적 네트워크 확보 및 일본 취업 의향이 있는 한국의 청년들과 일본 IT 업계에서 일하고 있는 한국인들을 연결하는 취지로 코리안 밋업의 정례행사도 후원하고 있습니다.

OKTA는 창업스쿨을 통하여, 창업에 관심이 있는 청년들을 대상으로, 선배 창업가들의 경험

을 전수하며 기초 교육을 매년 진행하고 있습니다. 무역과 유통 중심의 단체 성격이 아직 남아 있습니다만, 시대의 변화에 맞추어, IT 기반의 사업모형을 검토하는 창업가들도 나타나고 있습니다.

일본의 독립계 벤처캐피탈과 기업형 벤처캐피탈(CVC)에는 수년 전부터 한국계 심사역들이 포진하기 시작했습니다. 한국계 기업에 편향되었다는 오해가 없도록, 이들의 시각은 객관적으로 보다 엄중하겠지만, 일본의 상황에 대해서 의견을 듣고 투자 의향을 타진해 볼 수 있는 창구가 늘고 있는 것은 긍정적입니다. 실제로 한국 스타트업들 중 한국계 심사역이 일하는 일본의 VC로부터 투자를 받는 사례도 늘고 있습니다. 한국의 본엔젤스도 4년 이상 일본에서 활동하며 일본의 스타트업에 투자하고 있으며, 한국계가 참여하는 스타트업도 많이 소개받고 발굴하고 있습니다. 이들은 비정기적으로 만나서 업계 현황을 공유하고, 한국계 스타트업에 대해 논의하며, 투자 기회를 모색하고 있습니다.

일본의 한국계 IT스타트업의 생태계에는 선후배 창업가와 잠재적인 창업가 그룹, 민/관의 후원 단체들과 투자자 집단까지 다수의 플레이어들이 이미 활동하고 있습니다. 그 연결고리나 구심점이 부족해서 아쉬웠는데, 최근의 교류 상황을 보면 이 또한 개선의 여지가 보이고 있습니다. 차별적인 평가르기 차원이 아니라, 서로를 좀더 잘 알고 좀더 긴밀하게 논의할 수 있는 사람들끼리 서로 도와서, 더 크고 의미 있는 결과물들을 만들어 가면 좋겠습니다.

저자소개

글쓴이 : 김범석(bkim@bonangels.net)

네오위즈재팬 COO, 네오랩 CEO 역임. 온라인게임회사 블루홀에서 전략기획, 인사기획을 거쳐 현재 데이터분석 담당. 2013년부터 벤처캐피탈 본엔젤스벤처파트너스의 일본 컨트리매니저로서 일본 내 시드-일리스테이지 스타트업 발굴 및 한국 스타트업의 일본 진출 지원