

스타트업 나우 인터뷰 - 버드뷰(화해 서비스) 이웅 대표



버드뷰 이웅대표

글/구성 : 김영환 (younghwankim@stepi.re.kr)
과학기술정책연구원 기업가정신연구단 부연구위원

“

2013년 8월 출시된 버드뷰의 '화해(화장품을 해석하다)' 서비스는 화장품 성분의 분석 결과를 제공하여 유해 성분을 피하고 건강한 화장품을 소비하려는 많은 여성들의 폭발적인 지지를 얻고 있다. 2014년 11월, 본엔젤스, 사이버에이전트벤처스 등으로부터 6억원을 투자받고, 출시 1년 8개월만에 다운로드 120만건, 회원 110만명, 월 방문자수 34만명을 달성한 버드뷰의 이웅 대표를 만나 국내 화장품 시장의 새로운 구매 패턴을 만들어 영향력 있는 모바일 화장품 커머스 기업으로 도약하려는 그의 포부를 들어본다.

”

Q. 버드뷰의 '화해(화장품을 해석하다)' 서비스는 시중에 판매되는 무수히 많은 화장품들의 제품 성분을 상세하게 제공하고 사용자 리뷰를 제공하는 플랫폼으로 최근 큰 인기를 얻고 있습니다. 화해 서비스의 핵심 비즈니스 모델은 무엇인가요?

화해는 기본적으로 사용자에게 제공하는 가치 흐름과 최대한 일치하는 방향으로 기획된 서비스입니다. 그 가치 흐름이라는 것은 사용자가 새로운 화장품 구입이 필요한 시점에 바로 화해 서비스를 이용할 수 있도록 하는 타이밍과 연관이 있습니다. 필요로 하는 화장품에 대한 구매 과정에 있어 화해 서비스가 제공하는 제품 성분을 비롯하여 설문 조사 결과나 사용자 리뷰 등을 보면서 참고하는 것이지요. 이러한 정보를 습득하게 되면 바로 제품을 구매할 수 있어야 하는데 현재 화해 서비스를 쓰시는 분들은 정보를 확인하고 다시 애플리케이션을 끄고 다시 쇼핑몰 사이트에 들어서 그 제품들을 하나씩 검색을 해서 최저가를 확인하고 장바구니에 담아서 결제를

하는 등 굉장히 불편한 추가적인 일들을 해야 합니다. 그래서 화해 서비스가 구상하는 바는 이러한 가치 사슬을 통해 구입까지 가능하도록 만드는 것인데요. 단, 화해가 유해 성분에 대한 정보 등 구매에 필요한 정보를 중립적인 입장에서 제공하는 특성을 가지고 있으니, 화장품 제조사를 통한 B2C 모델보다는 판매자(셀러)를 모집해서 소비자와 연결하는 C2C 오픈마켓을 모델로 생각하고 있습니다. 판매자들은 오픈 마켓에서 화장품 카테고리를 늘렸을 때 나오는 판매자 분들이라고 보시면 되고요. 그분들은 법인 판매자 분들도 계시고 개인 사업자 분들도 계시지만 보통은 화장품 유통 쪽의 종사자들이 1차적인 판매자 그룹이 될 것이고, 이를 바탕으로 이후에는 개별 큰 브랜드들을 유치하여 판매 서비스를 확장해 갈 생각입니다.

Q. 화해 서비스가 제공하는 성분 분석 서비스 대상 제품 수가 4만 개를 넘는 것으로 알고 있는데 11명의 직원으로 어떻게 그러한 방대한 작업이 가능한가요?

저희 화해 팀 멤버 11명중에 4명이 콘텐츠 관리팀이고요. 리뷰를 비롯한 화해의 모든 데이터베이스를 해당 팀에서 관리를 하고 있습니다. 저희가 처음에 3,300개의 제품만 모아가지고 서비스를 시작했었고 대부분 수작업으로 입력을 하게 됐는데 현재 그 작업을 조금 더 자동화 시켜놓았습니다. 화장품 성분 관련 정보들은 일반적으로 각 브랜드들의 홈페이지에 게시되어 있는 부분들을 저희가 검색하여 얻게 됩니다. 분석 대상 제품을 찾는데 있어서는 화해 서비스 이용자분들의 요청이 큰 역할을 합니다. 특정

제품에 대한 성분과 사용자 리뷰를 원하는데 화해 서비스에 등록이 안 되어 있는 것 같으면 성분 표지까지 찍어 보내주시거든요. 결국 화해는 많은 서비스 이용자와 함께 제품의 1,2차 부착물에 기재되어 있는 전 성분 표를 바탕으로 지금까지 1년 9개월 동안 4만 여개가 넘는 화장품의 성분을 데이터베이스로 구축할 수 있게 되었습니다.

Q. 화해의 초창기 서비스가 화장품의 성분 정보를 제공하는 데만 초점을 맞추었다면, 지금은 서비스 이용자의 리뷰를 많이 부각시킨 것으로 생각합니다. 하지만 결국 사용자 리뷰도 나의 피부 타입이나 취향에 맞아야 공감할 수 있다고 볼 때, 서비스를 조금 더 커스터마이징(개인화)해야 하지 않을까요?

화해 서비스를 여성분들 입장에서 굉장히 잘 생각해 주시고 있는 것 같아요. 화해 서비스는 간략히 설명하자면, 화장품 시장에 없었던 데이터들을 모아 개인화해서 전달을 하고, 이러한 정보를 습득하기 위해 사용자들이 모이면 이분들을 대상으로 비즈니스를 하는 것입니다. 그 화장품 시장에 없었던 데이터는 성분 자료이고, 이것을 전달하는데 있어 완전한 개인화는 아니지만 맞춤형을 해서 리뷰의 필터 기능을 통해 개별적으로 다른 형태의 정보를 받아볼 수 있는 수준까지는 현재 도달한 상태입니다. 이러한 노력들이 개인화의 시작으로 볼 수 있고, 연내로 사용자가 지금 쓰고 있는 화장품들을 기반으로 해서 도움이 될 수 있는 새로운 정보를 전달해드리는 한 단계 높은 개인화 서비스를 시작하려고 합니다.

Q. 리뷰 등을 관리하는 기법 등 화해 서비스를 구축하고 운영하는데 많은 기술적 어려움도 있을 것 같습니다. 창업자 세 분이 모두 인문계라고 들었는데 어떻게 이런 기술적인 문제를 다루는지요?

저희가 사실 인문계 출신이라서 작년까지만 해도 그냥 우리가 생각해낸 것을 구현한 것만 해도 너무 좋다는 생각으로 많이 접근을 했었습니다. 저랑 김용진 CPO(Chief Product Officer)랑 고생을 많이 했어요. 아무것도 모르니까 결국 부딪쳐야 하잖아요. 저보다는 김용진 CPO가 기술적인 이해도나 습득력이 굉장히 빨랐어요. 전공이 지리교육과인데도 워낙 수학을 잘하기도 좋아하기도 합니다. 자기 적성에 잘 맞아서 서버에 문제가 생겼는데 혼자서 막 인터넷 뒤지면 서버를 바꿔놓고 확장도 해놓고 그런 친구예요. 그 친구가 없었다면 화해가 나오기 힘들었을 겁니다. 그 친구의 영향력이 굉장히 컸고, 그 뒤에 개발 이사님을 모시고 나서 기술적인 부분에서는 훨씬 더 나아졌습니다.

Q. 화해 서비스를 통해 유해 성분이 포함된 화장품은 자연스럽게 소비자에게 외면당할 것이라 생각되는데 기존 화장품 업계에서 화해에 대한 곱지 않은 시선이 있는 않은지요?

화장품 업계에 종사하고 있는 분들 중에는 저희가 제공하는 서비스 내용을 좋아하지 않는 분도 계시고, 또 좋아하시는 분들도 계십니다. 그보다 더 중요한 것은 중소 브랜드들의 경우 저희 플랫폼 구조 안에서 상대적으로 브랜드 인지도를 높일 수 있는

장점이 있습니다.

화해가 기존의 성분 정보만 제공하는 서비스에서 머무는 것이 아닌 커머스를 접목시켜 화장품을 판매할 수 있는 플랫폼으로 진화한다면 수익적인 측면에서 도움이 되기 때문에 기존에 저희 서비스에 우호적이지 않은 업체들도 끌어안을 수 있을 것이라 생각합니다.

Q. 그렇다면 혹시 이러한 공개 효과로 인해 화장품 제조사가 원료를 바꾼다거나 개선의 의지를 보여준 사례가 있나요?

화해 서비스에서 제공하고 있는 데이터베이스에 오류가 있거나 제품 성분 자체가 업데이트 되는 경우 서비스 이용자들이 제보를 해주면 확인 후 수정하는 과정들이 있습니다. 이러한 업무를 하다 보니 원래는 전혀 성분에 신경을 쓰지 않았던 대형 브랜드들이 점차 유해하거나 쓸모없는 성분들을 제외하려고 하는 움직임들이 보입니다. 예전에는 그런 문제점들을 인식하는데 그쳤다고 하면 지금은 실질적으로 생산라인을 바꾸는 일도 발생하고 있습니다.

하지만 저희는 화해 서비스가 데이터베이스화한 유해 성분을 제공하는 화장품은 무조건 좋지 않다는 메시지를 시장에 전달하고 싶지는 않습니다. 즉, 우리 기준이 맞고 이 기준에 따라 특정 성분이 포함된 제품은 위험하고 다른 제품은 안전하다고 말하려는 것은 아닙니다. 단지 화해 서비스는 정보에 기반한 하나의 의견을 전달하는 것으로 인식되길 원합니다. 유해한 성분에 대한 소비자의 부정적 인식이 높아지면서 아무래도 화장품 구매 행태에 영향을 끼치게 되고 또 제조사나 판매자들도 이러한 정보와 의견을 무시할 수는 없다고 생각하는 것 같습니다.

Q. 곧 3.0 버전의 화해 서비스를 출시하신다고 들었는데 3.0 버전은 어떻게 달라질까요?

기본적으로 새로운 버전의 화해 서비스에는 커머스 DNA를 채웠습니다. 즉, 실제 구매 단계 바로 전까지 이용할 수 있는 단계로 구현을 해 놓았어요. 한 제품에 대해서 우리가 줄 수 있는 모든 정보를 주겠다는 것이 화해 서비스의 목적이므로 이를 실현하고자 노력하였습니다. 그래서 현재 커머스 앱들이 가지고 있는 UI 부분들을 저희 안에서 많이 구현했고, 검색기준을 한층 더 강화했습니다. 지금은 제품 이름 검색만 가능한데 3.0버전은 리뷰 성분 이런 것들을 전부 통합 검색이 가능하도록 바꾸었습니다. 리뷰 검색 같은 경우에는 실질적으로 저희가 더 많은 리뷰 데이터들을 유용하게 활용하고 있지 못하는 것으로 생각되어 어떤 제품이 단순히 어떠한지 알게 되는 것을 넘어 어떤 제품을 사야하는지에 대한 답을 얻을 수 있도록 검색 기능을 강화하였습니다.

Q. 화해 서비스의 해외진출 계획이 있으신지요?

그림 1 : 이웅 대표(왼쪽에서 두 번째)와 STEPI 기업가정신연구원 연구진



동남아시아 지역의 경우 메이크업 문화가 아직 잘 발달되어 있지 않습니다. 동남아의 뷰티문화가 확장되면 적절한 타이밍을 고려하여, 내년쯤에 화해 서비스로 진출하고자 합니다. 동남아 시장 다음으로는 중국 쪽으로 천천히 신중하게 계획하여 진출하고자 합니다.

Q. 마지막으로 창업을 꿈꾸는 학생들에게 어떤 메시지를 전달해주고 싶으신지요?

제가 경험한 것 안에서 말씀 드리자면, 처음에 창업할 때 주변에 8팀의 정도의 창업팀이 있었는데요. 돌이켜 보면 가장 중요한 것은 자기한테 어떤 창업 환경을 만들어두고 시작하느냐의 문제인 것 같습니다. 저희 버드뷰 창업팀도 학교에 돌아갈 여지가 있었다면 지금과 같은 모습을 갖추기 어려웠을 것입니다. 대학생들의 창업이 사회에서 상대적으로 덜 인정받는 이유는 창업 태도에 있다고 생각되는데 어딘가 돌아갈 곳이 있다는 생각에 창업을 쉽게 생각하는 경향이 있습니다. 학생 때 창업을 꿈꾼다면, 모든 것을 던진다는 느낌으로 열정적이고 진지하게 임하는 것이 좋다고 생각합니다.

그림 2 : 버드뷰 화해팀 멤버들

