



채널브리즈 Channel Breeze

- CEO 안성우
- Product 모바일 부동산 플랫폼 직방
- Foundation 2010년 11월
- Addr 서울 서초구 서초대로 344, KB빌딩 5층

아이템보다 더 끌렸던 건 벤처사업가의 시행착오 학습력

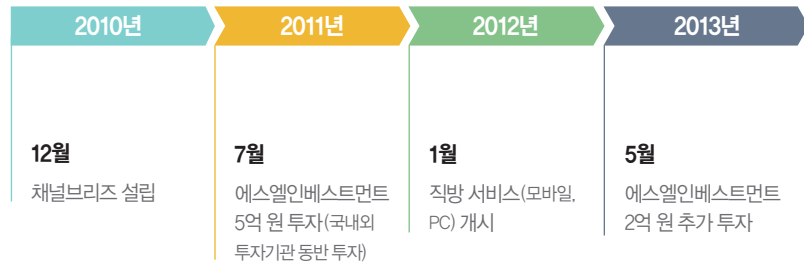
“지금은 채널브리즈라고 하면 ‘직방’을 떠올립니다만, 사실 채널브리즈가 초기에 구상했던 건 직방이 아니었어요. ‘포스트달’이라는, 지금은 없어진 서비스였죠. 페이스북이나 기타 SNS에서 사용자가 물건을 사면 결제를 도와주는 플랫폼이었습니다.”

초기 투자를 집행했던 에스엘인베스트먼트 심사역의 말이다.

결제 플랫폼 아이디어는 괜찮아 보였다. 문제는 시장이었다. SNS를 통해 구매하는 사람이 없었다. 구매자가 없으니 결제도 없었다.

반응이 시원찮을 때 경영자가 보이는 태도는 여러 가지로 나뉜다. 아직 궤도에 오르지 못했다고 판단하고 더 많은 연료를 투입하는 사람과, 이 산이 아닌 것 같다고 판단하고 하산을 결정하는 사람. 채널브리즈 안성우 대표는 산을 내려왔다. 미련이 없다면 거짓말이겠지만 다른 길을 찾기로 마음먹었다. 투자자들의 조언에 귀를 기울이며 후속작에 대한 윤곽도 잡았다. ‘직방’이었다. 동네마다 하나씩 자리 잡고 있는 복덕방을 ‘모바일’로 고스란히 옮겨서 ‘깨끗한 매물 정보’를 제공하는 플랫폼 서비스였다. 초기부터 성과가 나타났다. 채널브리즈에 최초 동반 투자했던 사람들이 한자리에 모여서 후속 투자를 논의했다. 성과도 성과지만, 시행착오를 통해 빠르게 새 길을 찾는 안성우 대표의 학습력만큼은 높이 살 수밖에 없었다. 2013년 후속 투자가 집행되었다.

TIMELINE



STATE



벤처는 머리가 아니라 발이다

:

채널브리즈 안성우 대표는 이력이 독특한 사람이다. 서울대 통계학과를 다니던 시절 병역특례로 마린텔레콤에 다니며 벤처에 대해서 알게 되었다. 대학 졸업 후에는 엔씨소프트에 입사하여 게임 기획자로 이력을 쌓았다. 2003년에는 회사를 그만두고 회계사 시험을 준비했다. 회계사가 된 후에는 삼일회계법인에 잠시 몸을 담았다가 블루런벤처스라는 투자회사에서 심사역으로 일했다. 그리고 2011년 채널브리즈를 창업했다. 미래를 탐색하기 위한 과정이라기보다는 창업에 꼭 필요한 경험을 익히는 과정이었다고, 안성우 대표는 밝힌다. '부족한 게 있다면 묻고 배우며 길을 찾는다.' 그는 태생이 배우기를 즐기는 사람이었다.

포스트딜이 실패로 돌아간 뒤에도 새로운 사실 하나를 배웠다.

“포스트딜에서 쓴맛을 본 뒤 깨달았습니다. 사업에서 아이디어나 기획이 차지하는 비중은 1~2에 불과하고 실행이 8~9에 이른다는 사실ைய요. 달리 말해 비즈니스에서는 머리보다 발이 더 크고, 생각보다 현실이 더 중요하다는 것을 알았습니다.”

이제 그에게 필요한 건, 아이디어만 근사한 아이템보다는 손에 잡히는 '뭔가'였다. 그때 신림동 고시원에서 회계사 시험 공부하던 때가 스쳤다.

“10년 전 신림동을 돌면서 고시원을 찾아다니던 때가 있었어요. 방 하나 찾기가 하늘의 별 따기처럼 너무 힘들었어요. 발품은 있는 대로 다 팔아야 하고, 괜찮은 물건이다 싶어 가보면 허탕인 경우가 비일비재했지요. 부동산 매물 정보도 엉터리가 많았고, 집을 구하는 시스템 자체도 참 비효율적이라는 느낌을 강하게 받았어요. 그 경험을 바탕으로 사업계획서를 만들어서 아버지에게 보여드렸던 적도 있었는데, 당시에는 퇴짜를 맞았지요. 그 생각이 문득 스쳤습니다. 다시 알아보니 10년 전 문제가 지금도 똑같이 방치되어 있었어요. …… 부동산 문



CEO 안성우

- 2001 엔씨소프트 개발팀
- 2005 삼일회계법인 감사컨설팅
- 2009 블루런벤처스 투자심사역
- 2011 채널브리즈 창업

제의 고질적이며 본질적인 이 문제를 정말 해결해보고 싶었습니다. 그게 직방의 탄생으로 이어졌습니다.”

동네마다 하나씩 터줏대감처럼 자리 잡은 부동산 매물 정보를 모바일로 옮겨서 소비자에게 전달하면, 일단 정보 부족에 대한 욕구와 일일이 알아보러 다니는 불편은 해소된다. 동시에 해당 매물이 진짜 있는지 없는지, 혹은 잘못된 정보를 제공하지는 않는지 일일이 확인해주면 공연히 기대를 품게 했다가 낙으로 떨어뜨리는 절망감도 더는 없을 것이고, 10년 전 발이 부르트도록 신림동 골목을 찾아다니던 고생을 없앴을 수 있으리라 여겼다.

특히 부동산은 의식주 가운데 ‘주(住)’에 속한다. 집이 사라지지 않는 한 부동

산 관련 비즈니스는 어떤 식으로든 존재할 수밖에 없다고 안성우 대표는 생각했다. 대한민국의 수많은 부동산과 ‘네이버부동산’ 같은 기존의 비즈니스가 ‘주(住)’의 영구불멸성을 입증하는 증거였다. 그렇다면 여기에 틈새는 없을까?

기본적인 골격이 선 후, 빈틈은 없는지 조사를 시작했다. 틈새가 있었다. 오피스텔이었다. 1인 가구가 늘고 있었고 원룸이나 오피스텔 등의 임대 수요도 증가하고 있었지만 네이버는 원룸/오피스텔에 눈길조차 주지 않았다.

“전체 가구 수 중에서 1인 가구의 비중이 25%를 넘어서고 있었습니다. 갈수록 1인 가구수는 증가할 것으로 예상되었지요. 한편 네이버부동산은 오피스텔이나 원룸에는 관심이 없었습니다. 물론 이유가 있었지요. 거래 수수료가 아파트보다 작았어요. 들이는 품은 똑같은데 손에 쥐는 성과가 작으니 타산이 안 맞았던 거죠.”

안성우 대표는 전세나 대형 주택 대신 20~30대 1인 가구를 공략할 수 있는 원룸과 투룸, 오피스텔에 집중하기로 마음을 먹었다.

직방이 당면한 문제, 믿을 만한 정보

:

시장과 타깃이 설정되고 나자 안 대표의 프레임에 문제가 하나 포착되었다. 신뢰였다.

“부동산의 경우는 오프라인 정보도 부정확한 데다 인터넷 부동산서비스에 대한 불신감도 팽배하던 때였습니다. 오프라인이니 온라인이니를 떠나서 불신 문제를 해결하는 게 직방의 미션이 된 거죠.”

‘믿을 수 있는 정보 제공’을 위한 1년 반의 강행군이 시작되었다. 2012년 1월, 20~30대 직방 직원 15명이 오전 8시 30분, 서울대입구역에 모였다. 그들은 ‘소

Ch.Breeze

채널브리즈 (주)



안성우 대표가 비즈니스를 대하는 방식은 '문제 인식과 해결'이다. 비즈니스는 문제에 대한 인식은 있는데 해결 방식이 없을 때 시작된다. "비합리적이고, 비효율적인 상황과 부딪치면 그 문제를 본질적으로 파악하고 본질적으로 해결하고 싶은 열망이 생깁니다. 때로는 논리로 풀어보고, 혹은 다른 분야의 사람들이 썼던 방법을 대입하기도 하다 보면 해결책을 찾을 때가 있습니다. 그때의 쾌감은 이루 말할 수 없지요. 물론 현실은 조금 달라서 이렇게 앉아서만 답이 찾아지지는 않아요. 실제로 스타트업을 하다 보니 생각대로 되지 않는 경우를 많이 만났습니다. '포스트딜'의 실패가 그랬는데 그래서 '시행착오'를 거치면서 전략을 수정하는 게 중요하다는 걸 배웠습니다. 그러려면 지금 내 생각이 맞는지 틀린지 발로 뛰어보며 부딪쳐야 하는 거죠."

재지 불명은 없다(허위 매물을 없애겠다.)'는 구호를 외치고 손에 쥔 원룸/투룸/오피스텔 매물 주소지를 찾아 관악구 일대를 돌아다니기 시작했다. 매물 정보가 진짜인지 아닌지 확인하고, 실내는 어떻게 생겼는지 사진을 찍기 위한 사투가 시작된 것이다. 집을 보러 온 예비 세입자도 아닌 낯선 방문객에 집주인들은 이상한 눈초리를 보냈고, 일일이 양해를 구하며 카메라 셔터를 눌렀다. 오후가 되면 다시 한자리에 모여서 진짜 매물만 추리는 작업을 진행했다. 매물 정보의 정확성은 직방의 생명이었다. 하나의 매물을 최소 2명이 크로스 체크하여 만에 하나라도 섞일지 모르는 '오류 정보'를 제거하는 데 집중했다.

그런 날이 90일 이어졌다. 그 세 달 사이에 관악구의 원룸/투룸/오피스텔 정보는 세탁 과정을 거쳐 투명하게 변했다. 다시 영등포구, 구로구에서 같은 과정을 되풀이했다. 점차 서울 전역으로 영역을 넓혔다. 서울의 원룸/투룸/오피스텔 매물 정보가 완전히 체로 걸러지기까지 걸린 시간이 18개월. 군대 의무 복무기간에서 3개월이 모자란 시간 동안 서울에서 매물로 나왔다는 방은 모조리 사진을 찍으며 다녔다. '우리 직원들이 직접 발로 뛰며 찍은 방 사진'이란 의미에서 서비스명도 '직방'으로 달았다.

'허위 매물이 없다, 사진에서 본 것과 똑같다'는 소문은 금세 퍼졌다. 믿음을 주니 직방을 통해 부동산으로 연락이 가기 시작했고, 직방 보고 연락했다는 얘기를 들은 부동산에서는 이전의 비협조적이던 자세를 버리고 사진을 직접 찍어서 올렸다. 한번 물길이 트이자 부동산업체의 참여가 늘고 등록 매물의 숫자도 쑥쑥 뛰었다. 매물이 많아지니까 앱 사용자도 덩달아 늘었다. 2013년 중반까지 1년 사이에 벌어진 일이다.

"단순히 오프라인을 온라인으로 옮겨오는 것이 직방의 본질은 아닙니다. 오프라인이 해결하지 못했던 것을, 그리고 기존의 온라인도 해결하려고 하지 않았던 것을 '직방'이라는 새로운 서비스가 해결해주는 것이 포인트였습니다. 직

| Company History |

- 2010. 12 채널브리즈 설립
- 2011. 2 기술보증기금벤처기업 선정
- 2011. 3 중소기업진흥공단 지원 기업 선정
- 2011. 5 블루벤처스 투자 유치
- 2011. 6 에스엘인베스트먼트 투자 유치
- 2011. 7 포스텍기술투자 투자 유치



방은 문제 해결책이지, 모바일로의 이동이라는 단순한 유행의 결과물은 아닌 것이죠.”

물론 완벽한 세탁은 1회의 정화 작업으로 끝나는 일은 아니었다. 일부 부동산 업자는 방을 더 크게 보이도록 만들기 위해 광각렌즈를 써서 사진을 찍기도 했다. 안성우 대표 역시 대응책을 마련했다. 방 전체를 한 번에 보여주려는 의도는 좋다고 인정하면서도 ‘양쪽 벽이 2도 이상 휘어지면 안 된다’는 가이드를 제시했다.

또한 2014년부터는 직방에 올라온 허위 매물을 보고 헛걸음한 사람들에게 ‘헛 걸음보상제’를 실시하여 신고가 들어오면 빨래장갑 등의 선물과 현금을 보상으로 지급하고 있으며, 동시에 허위매물을 올린 중개소에는 삼진아웃제를 적용하고 있다.

이와 같은 자정 노력의 결과, 직방은 다운로드 수 700만 명, 직방에 매물을 올린 부동산중개소 전국 5천여 개, 현재 등록 매물수 약 9만 건, 누적 매물 수 100만 개에 이르는 등 모바일 복덕방의 강자로 우뚝 서게 되었다.

“신뢰가 없으면 직방도 없습니다.”

오류 정보, 허위 매물과의 전쟁을 치르고 있는 안성우 대표의 말이다.

탈런트 주원을 모델로, 공격적 마케팅

소셜커머스와 배달앱에 이어, 다음은 뭐가 될까? 앱의 미래를 예측하는 사람들은 직방의 성공에 고무되어 ‘다음은 부동산중개거래가 될 것’이라는 의견을 내놓기 시작했다. 그만큼 젊은 1인 가구, 2인 가구가 증가하면서 모바일로 부동산 정보를 소비하려는 사람들이 늘고 있었기 때문이다. 직방 성공 이후 수많은 유



채널브리즈는 탤런트 주원 씨를 모델로 한 광고를 내세우며 대중 인지도를 높이는 등 공격적인 마케팅을 펼쳤다.

사업이 등장한 것도 이런 예측에 한몫을 했다.

이런 가운데 2014년 말부터 직방은 스타트업으로서는 다소 과분한 TV 광고를 집행했다. 인기 탤런트 ‘주원’ 씨를 모델로 영입하고 각종 매체에 광고를 송출하기 시작한 것.

광고를 내보내는 채널도 다양하다. 극장에서는 ‘잠깐만요, 거기 E열 10번 여자분, 아직 방 못 구하셨죠?’라는 멘트로, 지하철 광고에서는 누워서 휴대폰을 쓰는 007 이미지로, 혹은 ‘니 마음속에 빈방 있어?’라는 달달한 문구로, 부동산



2012년 16명에 불과했던 직원 수는 2014년 50명으로 급증했다. ‘직방’ 앱 다운로드 수는 700만이 넘었다(사용자 800만). 현재 직방에 매물을 올린 부동산중개소는 전국에 5천 여 개 있으며, 현재 등록된 매물은 약 9만 건, 누적 매물 수는 약 100만 개에 이른다.

앞길에도 다양한 홍보물로 시선을 끌었다.

“2015년에는 대규모의 마케팅 지출을 예상하고 있습니다. 이익을 남기지 않을 생각이에요.”

안 대표의 설명이다.

직방의 공격적인 마케팅의 배경에는 첫째, 현재 다운로드 수 기준 80%의 점유율을 보이는 모바일 부동산 시장에서 경쟁을 불허하겠다는 의지와 둘째, 모바

일 ‘주(住)’ 서비스 포털로 자리를 잡겠다는 비전이 존재한다.

“의식주 세 가지의 주제만 놓고 보면 모바일에는 옷과 음식 관련 서비스는 참 많아요. 그런데 집과 관련된 서비스는 아직 걸음마 단계예요. 그곳에 우리의 미래가 있다고 보았어요. 이사 서비스도 제공되고, 청소 서비스도 얼마든지 우리 플랫폼을 통해 제공할 수 있지요. 이런 친숙하고 가까운 서비스 제공을 시작으로 인테리어 콘텐츠까지 함께 소비할 수 있도록 한다면 제가 생각하는 거주 공간 종합 포털에 조금 더 가까워지겠지요.”

투자자와 피투자기업의 케미스트리

:

2011년 벤처투자를 받은 이후 채널브리즈는 2014년 90억 원대의 추가 투자에 이어 2015년 200억 원대의 추가 투자를 유치했다. 스타트업 가운데 배달의 민족 이후 가장 많은 투자를 이끌어낸 것으로 기록되었다.

가까이서 지켜본 사람들이 말하는 안성우 대표의 가장 큰 장점은 투자자와의 소통이다. 벤처투자 회사에서 심사역으로 활동해본 이력이 있어서인지 투자자가 언제 어떤 이야기를 원하는지 잘 알고 있다고 한다. 특히 본인이 회계사 출신이라는 점, 나아가 투자사가 숫자를 중요하게 여긴다는 점에서 그는 모든 경영 과정을 ‘숫자’로 바꾸려고 한다. 이 때문에 직원들은 모든 일을 ‘엑셀’로 처리해야 하고, 심지어 의사표현까지 숫자로 해야 한다. 예컨대 의견을 표현할 때는 ‘긍정, 중립, 부정’을 ‘+1, 0, -1’과 같이 표현한다. 숫자는 회사를 객관화시키는 수단으로 투자자와 이야기할 때 대화를 가능케 하는 언어에 해당한다.

또한 안성우 대표는 투자자들이 갖고 있는 경영 관련 노하우도 적극 수용하는 스타일이라서 투자자들을 경영에 100% 활용하는 능력이 있다고 한다. 투자자

와의 이런 호흡이 직방의 성공에도 긍정적인 영향을 끼쳤고, 나아가 추가적인 투자를 이끌어내는 계기가 되었다는 평가다.

“투자자와 스타트업은 케미스트리가 중요합니다. 단순히 자금줄이라는 관계 설정은 별로 좋지 않지요. 끊임없이 커뮤니케이션하면서 투자자가 가진 노하우를 끌어내고, 그 노하우를 통해 경영을 이끌어가면, 심사역을 했던 제 경험상 회사에 도움이 되면 되었지 나쁜 영향을 끼치지는 않는 것 같습니다. 직방의 성공에도 초기 투자자들의 조언이 도움이 된 건 틀림없지요.” 