



NBT 파트너스 NBTPARTNERS

- CEO 박수근
- Product 잠금 화면 광고&콘텐츠 서비스 '캐시슬라이드'
- Foundation 2012년 11월
- Addr 서울 강남구 논현동 80-1 신한빌딩 6층

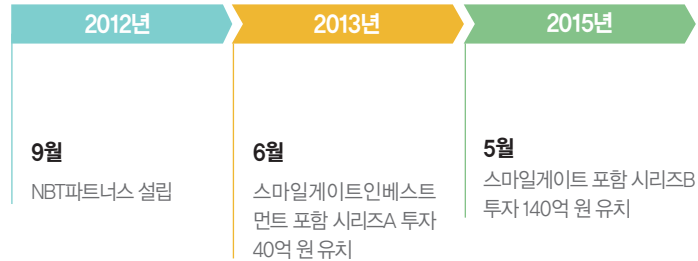
단기간에 국내 시장을 장악한 벤처기업의 해외 진출 지원을 위한 투자

“온라인에서 모바일로의 대전환기는 모든 스타트업에게 중대한 기회였습니다. 많은 벤처와 기존 강자들이 변화의 중심에 서기 위해 기회를 엿보고 있었지만 NBT처럼 참신하면서도 확실한 비즈니스 모델을 갖고 단기간에 시장을 장악한 곳은 매우 드물었지요. 2012년 9월 회사 설립부터 2013년 5월까지 불과 1년도 채 안 된 회사가 모바일 광고 시장을 장악하며 두각을 나타냈을 때는 분명 해외 진출도 충분히 가능하리라는 판단에 투자를 집행하게 되었습니다. 보통은 외국에서 시작된 스타트업 아이디어가 국내에 유입되는 경우는 많았지만 국내 스타트업이 세계 최초로 시작한 서비스는 많지도 않았고, 또 국내 시장의 특수성에 맞춰화된 서비스가 아니라는 점도 매력적으로 다가왔지요. NBT의 인력 구성도 신뢰를 갖기에 충분한 요인이었습니다. 다만 회사 설립 초기여서 후속 투자를 위한 논의와 해외 시장 진출을 위한 조력은 필요했습니다.”

시리즈A 투자에 이어 시리즈B 투자에도 참여했던 스마일게이트인베스트먼트 심사역의 말이다.

2000년대 초 오프라인의 시대가 저물고 온라인이 시작되던 시절, 네이버를 비롯하여 다음, 구글, 네이트, 야후, 엠파스, 알타비스타 등 많은 업체들이 브라우저의 첫 화면을 차지하기 위해서 무한 경쟁을 벌였다. 브라우저 첫 화면을 갖는다는 말은 전통 매체의 광고 시장을 끌어올 수 있다는 뜻으로, 현재의 강자 네이버와 다음도 모바일에서의 '첫 화면' 싸움을 준비하고 있었다. 그러나 NBT는 모바일의 첫 화면이 인터넷이나 앱이 아니라 '잠금 화면'이라는 점에 주목했고, 캐시슬라이드라는 세계에서 처음 선보이는 서비스를 출시했다.

TIMELINE



STATE



직원

4명 2012년



70명 2015년



앱 누적 다운로드 수

1,300만 건



1일 서비스 이용자 수

200만 명



매출

3억 원 2012년



350억 원 2014년

다음은 뭘까?

:

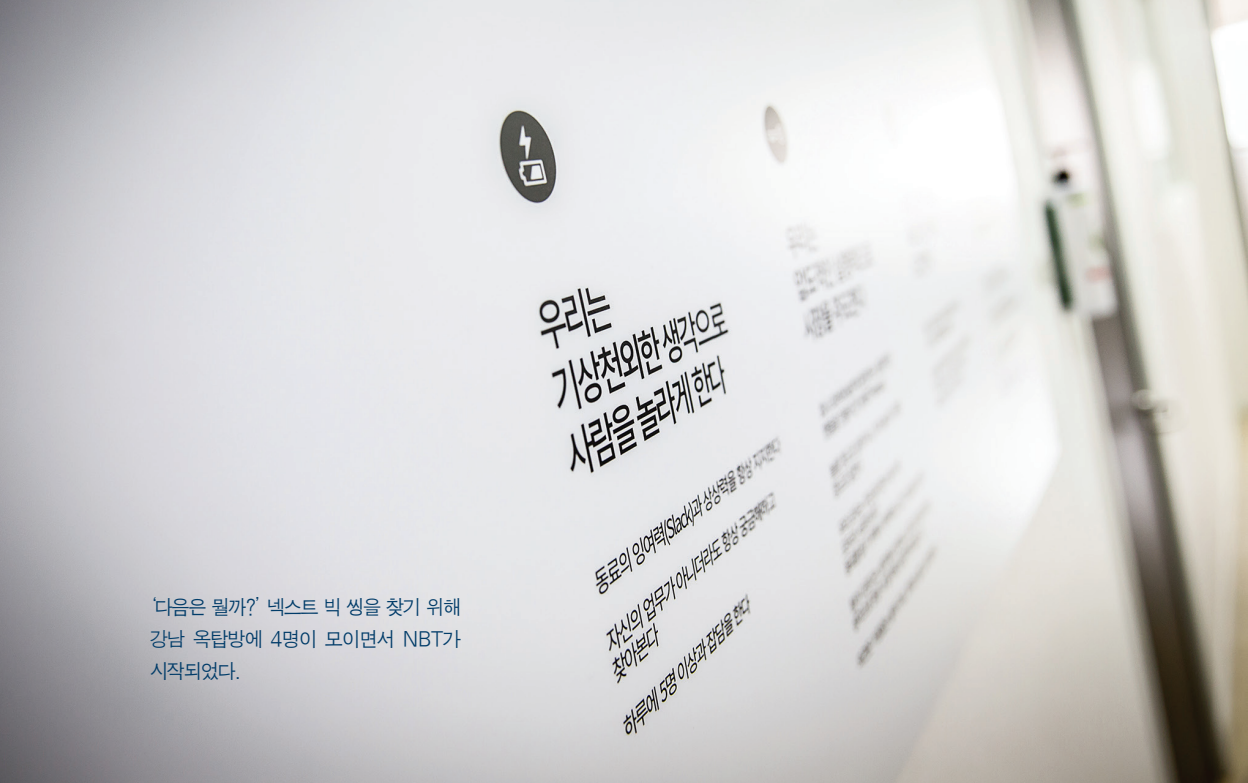
보통의 스타트업은 현대인들이 느끼고 있는 한 가지 문제의 해결책을 찾아서 출발한다. 안경을 시력보조기구가 아닌 패션 아이템으로 재인식시킨 워비 파커나 택시를 앱으로 간편하게 잡을 수 있도록 만든 우버 등이 그렇다. 일상생활 속에서 느낀 불편함을 ‘나라면 이렇게 해결할 텐데’ 하고 생각하며 비즈니스가 시작된다. 그런데 NBT파트너스는 접근 방식이 달랐다. 이들은 ‘현재를 지배하는 큰 이슈’, 즉 ‘current big thing’이 아니라 ‘다음 시대를 지배할 그 무엇’, 즉 ‘next big thing’을 만들기 위해 모였다. 회사 이름도 ‘Next Big Thing’의 첫 글자를 따서 ‘NBT파트너스’라고 지었다.

창업 멤버는 4명이었다. 이 중 3명은 보스턴컨설팅 출신이고, 한 명은 1인 앱 개발자로 활동하고 있었다. 또 4명 중 3명은 대학생 시절 창업을 해본 경험이 있었다.

“사업 아이템보다 더 중요하다고 여긴 게 인적 구성이었습니다. 기술만 뛰어난 기업, 영업력만 좋은 기업처럼 한 가지에 능한 회사는 한계가 있다고 보았습니다. 그래서 비즈니스를 구성하는 각 분야별 역량을 집결시켰지요. 기획력을 갖춘 김병완(CFO), 비즈니스에 능한 박광연(CSO), IT 기술력을 가진 박근봉(CTO), 그리고 저는 총괄 경영(CEO)을 맡았습니다. 이렇게 팀을 구성하고 강남 옥탑방에 월세 80만 원짜리 NBT 사무실을 열었습니다.”

박수근 대표가 전하는 NBT 탄생 배경이다.

“보스턴컨설팅에서 근무하는 동안 세계 여러 나라의 회사들을 관찰할 기회가 있었죠. 그런데 회사나 조직이 되면 능력을 펼칠 기회가 제한되는 것 같아요. 개개인이 가진 능력에 비하면 조직이 만들어낸 결과물은 한없이 초라했습니다. 기성 조직으로는 한계가 있었던 거죠. 한국인은 개개인이 매우 뛰어난 역량을



‘다음은 뭘까?’ 넥스트 빅 씽을 찾기 위해
강남 옥탑방에 4명이 모이면서 NBT가
시작되었다.

갖고 있습니다. 우리도 우리의 능력을 믿었습니다. 그래서 다니던 회사를 나와서 우리끼리 뭔가 만들어보자고 뜻을 모았습니다. 창업 경험들도 있었고, 회사를 다니며 쌓은 노하우도 갖고 있었습니다.”

모바일에는 아직 미디어 포털이 없었다

:

2012년 9월, 4명의 멤버는 옥탑방에 모여 큰 그림을 먼저 그리고 작은 그림을 나중에 그리는 방식으로 아이템을 찾았다.

“가장 먼저 비즈니스 분야를 설정하는 작업부터 시작했습니다. 최근의 추세

를 볼 때 적어도 3~5년 동안은 모바일에서 ‘넥스트 빅 씽’이 탄생할 것이라는 게 우리의 결론이었지요. 그렇다면 현재 모바일에서 가장 규모가 큰 시장은 어디일까? 커머스는 이미 자리가 잡혔고, 게임이나 교육 등도 현재 모바일에서 가장 큰 시장을 형성하고 있었습니다. 이 분야들은 문제가 없거나 혹은 누군가 문제를 해결한 상태였어요. 그런데 모바일에는 네이버나 다음처럼 미디어를 장악한 곳이 없다는 게 눈에 들어왔습니다.”

미디어 포털이 아직 없다는 사실을 발견한 뒤 이들은 다시 미디어 포털의 역사를 역추적했다. 1990년대까지는 종이신문이 미디어 권력으로 자리를 잡고 있었고, 2000년대에는 온라인 포털이 종이신문의 자리를 빼앗았다. 2010년 모바일 시대가 열렸는데 아직 이 시장에는 미디어 강자가 존재하지 않았다. 10년 주기로 주인공이 바뀐다면 2020년이 오기 전에는 모바일 미디어가 매우 유력한 사업이 될 것 같았다.

“온라인 시장을 독점했던 네이버와 다음이 모바일 시장에서도 강자가 될 것인지 아직 아무것도 명확히 드러난 게 없었습니다. 네이버와 다음은 브라우저의 첫 화면 선점을 통해 자신들의 영역을 확대해 왔습니다. 네이버 광고 단가가 다음보다 비싼 이유는 딱 하나였습니다. 더 많은 사람들이 네이버를 브라우저의 홈페이지로 설정했기 때문이지요. 첫 화면을 누가 잡을 것인가의 문제는 모바일에서도 동일했습니다. 그렇다면 모바일의 첫 화면은 무엇일까요?”

NBT는 이 대목에서 놀라운 인사이트를 갖게 된다. 모바일의 첫 화면은 구글 검색창이 뜨는 ‘인터넷 앱’이 아니라 ‘잠금 화면’이었다.

NBT가 유저의 빅데이터를 분석한 결과, 휴대폰 사용자는 하루에 최소 50번, 많게는 90번 이상 잠금 해제를 한다. 그만큼 잠금 화면을 많이 본다라는 뜻이다.



여러분의 잠금 화면을 우리에게 빌려주세요

:

“스마트폰의 진정한 첫 화면은 하루 70번씩 들여다보는 스마트폰 잠금 화면이라고 생각했습니다. 잠금 화면을 활용하면 새로운 ‘미디어&포털’을 만들 수 있지 않을까? 하고 아이디어가 구체적으로 진척되었죠. 마침 박근봉 CTO는 안드로이드에서 수많은 어플을 개발했었고, 잠금 화면에서 구현할 수 있는 수많은 기술과 아이디어를 가지고 있었습니다.”

그러나 옥탑방에 모인 4명의 힘으로는 할 수 있는 게 많지 않았다. 일단 휴대폰 사용자의 첫 화면을 가져올 수 있는 방법을 찾는 게 급선무였다. 사람들이 자연스럽게 우리에게 첫 화면을 임대해줄 수 있는 방법은 뭐가 있을까?

“사람들에게 무엇을 주어야 그들이 우리에게 첫 화면의 사용 권리를 내줄 수 있는지 고민했습니다. 예쁜 화면은 어떨까? 편리한 기능을 제공하면 어떨까? 여러 가지 방법을 고민했습니다. 하지만 이런 방법들은 자본이 많이 투입되는 일이었어요. 우리가 할 수 있는 게 없었습니다. 그러다 찾게 된 게 ‘임대’라는 개념이었습니다. ‘잠금 화면’을 우리에게 빌려주면 그에 대한 대여료를 주는 것으로 방향을 설정했습니다.”

그렇게 탄생한 게 ‘캐시슬라이드’다. 이름 그대로 ‘잠금 화면을 해제(슬라이드)’하면 ‘캐시’가 적립되는 앱이다. 유저 입장에서는 잠금 화면의 광고를 보고 돈을 받는다. 이름만 들어도 무슨 서비스인지 알 수 있도록 서비스명도 ‘캐시슬라이드’라고 지었다. 반응은 생각보다 좋았다. 2012년 11월 서비스를 개시했는데 한 달 뒤인 12월에 앱 다운로드 100만 건을 기록했고, 반년 뒤인 2013년 5월에는 500만 다운로드를 달성했다. 매출도 극적으로 증가했다. 2012년 11~12월 사이에 올린 매출 3억 원을 시작으로, 2013년에는 200억 원, 2014년에는 350억 원을 거두었다.

첫 화면 시장 선점 효과

:

NBT의 ‘캐시슬라이드’는 잠금 화면 비즈니스 분야에서 전 세계 최초로 제공된 서비스였다. 캐시슬라이드 출시 이후 네이버, 넥슨, CJ, SK를 비롯하여 약 10여 개의 회사가 리워드앱 분야에 뛰어들었다. ‘모바일의 첫 화면 = 잠금 화면’이라는 아이디어가 매력적으로 보였기 때문이다.

“그러나 현재는 대부분 서비스가 종료되었습니다. 캐시슬라이드의 시장 선점 효과 때문이었지요. 이 시장에서는 선점 효과가 무엇보다 중요합니다. 더 많은

유저를 보유하고 있는 곳에 광고주들의 발길이 쏠리거든요. 광고주가 더 많은 말은 그만큼 적립금을 더 쉽게 쌓을 수 있다는 뜻이니까 유저들도 굳이 다른 앱으로 갈아탈 이유를 못 느끼는 거죠. 후발 주자들은 캐시슬라이드가 장악하고 있는 첫 화면 자리를 빼앗기 위해 적립금을 더 많이 준다고 사람들을 유혹했지만 그게 도리어 무리수가 되고 말았습니다.”

박수근 대표는 잠금 화면 경쟁이 이번으로 끝난 게 아니라고 말한다. 이 싸움은 온라인 브라우저에서 벌어지는 네이버와 다음의 싸움과 똑같기 때문이다.

물론 선점 효과만 믿고 있던 건 아니다. 서비스 오픈 초기에 유저들의 피드백을 받아 기능을 빠르게 개선했다. 광고주들의 요구 사항에도 발 빠르게 대응했다. 강남에 거주하는 20대 여성에게 광고가 나갔으면 좋겠다는 의견을 오전에 받으면 낮 동안 방법을 찾아서 밤에 구현하는 식이었다.

“우리는 잠금 화면 유저들의 빅데이터를 갖고 있었고, 그들의 행동 패턴을 알 수 있었죠. 잠금 해제를 하루에 몇 번 하는지, 언제 하는지, 어떤 광고가 클릭률이 높은지 알고 있으니까 광고주의 문제를 해결하는 데도 큰 도움이 되었습니다.”

캐시슬라이드의 1일 사용자는 200만 명으로 이들은 하루에 90번 정도 잠금 해제를 한다. 유저들이 잠금 해제를 할 때마다 NBT로 정보가 전달되며 이게 하루에 약 2억 번에 달한다. 모바일 네이버의 1일 페이지뷰보다 많은 숫자다. 이 엄청난 양의 유저 정보는 서비스 개선의 방향을 정하는 데 토대가 된다.

모바일 판 네이버

:

“캐시슬라이드는 현재 7.0 버전까지 출시되었습니다. 그러나 처음 나왔을 때



유저가 잠금 해제를 할 때마다 유저의 사용 정보가 NBT로 전송된다. 하루에 전송되는 잠금 화면 정보는 2억 개 정도.

는 순전히 ‘광고를 보면 돈을 버는 리워드앱’으로 제공되었습니다. 2.0 버전과 3.0 버전 때는 유저들의 피드백을 받고 사용자 경험(UX)을 개선하는 방향으로 업그레이드가 이루어졌지요. 그러다 4.0 버전부터 광고 외에도 다른 콘텐츠를 제공하게 되었습니다. 첫 화면의 가치를 단순히 ‘돈’에 국한시키는 게 아니라 유저가 필요로 하는 정보도 제공되어야 한다고 생각한 거지요. 사실 그게 우리가 생각했던 모바일 미디어 포털의 의미이기도 했습니다. 5.0 버전부터는 화면을 위아래로 움직이도록 하는 기능을 넣어 더 많은 콘텐츠를 담았습니다. 그리고 6.0 버전에서는 유저에게 콘텐츠를 추천해서 보여주는 ‘큐레이션 엔진’을 도

입했지요.”

예전 네이버 뉴스스탠드와 비슷한 서비스다. NBT는 현재 대한민국 최고 수준의 CP(Contents Provider, 인터넷 기반 정보제공 사업자) 35곳을 보유하고 있다. CP에서 하루 3~4개의 콘텐츠를 보내오면 유저가 선호하는 콘텐츠를 선별하여 제공한다. CP로부터 따로 비용을 받지는 않는다. NBT는 CP에 트래픽을 제공하고, CP는 NBT에 콘텐츠를 제공하는 제휴 방식이다.

“캐시슬라이드 7.0 버전부터는 쿼런쳐 유틸리티를 추가했습니다. 유저가 가장 자주 사용하는 기능을 모아놓은 것이죠. 쿼런처에는 캐시슬라이드 적립금이 뜨고, 실시간 날씨, 실시간 뉴스 그리고 유저들이 가장 자주 사용하는 앱을 넣었습니다. 현재 실시간 뉴스에는 중앙일보가 제공하는 뉴스가 뜹니다.”

NBT는 7.0 버전을 통해 최초 구상했던 ‘모바일 + 미디어 포털’을 처음 실현했다. 광고를 보면 적립금을 주는 ‘리워드앱’은 초기 유저를 유입시키기 위한 수단이었을 뿐 NBT의 캐시슬라이드는 꾸준히 진화하여 포털의 형태에 가까워지고 있다. 물론 캐시슬라이드의 매출은 광고가 핵심이다. 네이버를 비롯한 대형 포털 역시 매출의 80~90%는 광고에서 나온다. 네이버 모바일 페이지뷰가 하루에 8천만에서 1억 뷰를 기록하는데 캐시슬라이드는 최소 1억 뷰 이상이어서 유저 수는 네이버보다 적어도 광고 매출은 더 높다.

중국에 ‘쿠후아’ 서비스 개시

:

2014년 초, 캐시슬라이드를 잡기 위해 시장에 등장했던 유사 리워드앱들이 스스로 물러가면서 국내 시장은 빠르게 정리되었다. 그러나 해외 시장은 2013년 말부터 카피캣이 등장하며 자국 시장 점령을 위한 싸움이 시작되었다. 캐시슬



캐시슬라이드의 궁극적인 목표는 모바일과 미디어의 결합이다. 7.0 버전이 등장하면서 캐시슬라이드는 모바일 미디어 플랫폼에 한 걸음 더 가까워졌다.

라이드는 해외 진출을 서둘렀다. 첫 진출지는 중국이었다. 2014년 6월 NBT는 ‘쿠후아(cool slide)’라는 이름으로 서비스를 출시했다. 이름에서도 알 수 있듯이 중국 출시를 현지화 작업을 거쳤다. 중국인이 좋아하는 ‘쿠’라는 단어를 활용해 브랜드 네임을 짓고, 초록색과 연두색을 선호하는 중국인의 성향에 따라 BI 디자인을 바꾸었다. 또한 중국은 한국과 달리 와이파이 중심의 네트워크 환경이기 때문에 3G 환경일 때는 데이터를 보내지 않도록 서비스를 조정했다. 다행히 쿠후아는 빠르게 성장하여 출시 1년 만에 가입자 2천만 명, 1일 서비스 사용자 수 350만을 기록, 한국보다 더 큰 시장으로 성장했다. 얼마 전 NBT는 중국 시장

에서 독자적인 투자를 유치했다.

미국은 아직 베타 서비스 단계다. 현재 ‘프론토(fronto)’라는 이름으로 현지화 작업과 테스트를 진행 중에 있다. 테스트 결과에 따라 빠르면 2015년 하반기에 정식 버전이 출시될 예정이다.

140억 원 투자와 NBT의 넥스트

:

NBT는 사업 초기에 4천만 원의 엔젤투자를 받았고, 이후 캐시슬라이드 출시 7개월 만인 2013년 6월에 스마일게이트를 비롯하여 3곳에서 시리즈A 투자로 40억 원을 유치했다. 당시 회사는 가파르게 성장이 진행 중이어서 투자 유치에 전력을 쏟을 만큼 시간도 많지 않았다. 더욱이 투자를 유치해본 경험도 없었다. 마침 그때 엔젤투자자가 손길을 내밀어 시리즈A 투자를 무리 없이 이끌어낼 수 있었다. 나아가 시리즈B 투자의 경우는, 시리즈A 투자자의 도움을 받아 투자를 받을 수 있었다. 2015년 5월, NBT는 스마일게이트인베스트먼트, 한국투자파트너스 등 국내 투자사 5곳과 해외 1곳으로부터 140억 원의 시리즈B 투자를 유치했다. 회사 유지 자금은 매출에서 충분히 감당할 수 있었으나 서비스를 고도화하고, 신규 사업을 개척하고, 해외 진출을 추진하기 위해서는 추가적인 자금이 필요할 때였다. 투자받은 자금으로는 미국에 현지 법인을 설립하는 일뿐 아니라 국내 서비스 고도화를 위한 공격적인 마케팅을 집행하고, 동남아와 일본 시장 진출을 준비하고, 신규 사업에 대한 예비 자금으로 활용할 예정이다.

“NBT파트너스에는 미션이 있습니다. ‘남들이 해결하지 못하는 어려운 문제에 도전해서, 세상에 유의미한 변화를 만든다.’입니다. 최근 우리는 새로운 문제 한 가지를 발견하게 되었습니다. ‘모바일 + 광고’ 시장이지요. 모바일에 적합



CEO 박수근

- 2009 ITOPF 창업 멤버, 모바일
- 쿠폰 사업 개발/영업
- 2010 보스턴컨설팅그룹 입사

한 광고 형태를 만드는 일이 넥스트 빅 씽이 될 것으로 보고 있습니다. 현재 모바일 광고 시장은 수요가 초과 상태에 놓여 있습니다. 전통 광고 매체가 예전만큼 효과를 거두지 못하기 때문에 광고주들이 모바일에서 광고를 하고 싶어 해요. 그런데 광고가 제공되는 방식에 해결해야 할 문제가 있습니다. 모바일에 최적화된 모델이 부재하다는 점이에요. 미국이나 일본의 경우 정밀한 형태의 모바일 광고 시장이 열렸는데 아직 우리나라의 경우는 모바일 매체에 최적화된 광고 제공 방식이 정착하지 못했어요. 환경은 온라인에서 모바일로 급격하게 변하고 있는데 아직 광고는 예전의 온라인 수준에 머무르고 있는 것이죠. 그곳에 우리의 역할이 있다고 보는 것이고, 그게 우리가 생각하는 넥스트 빅 씽입니다. 물론

| Company History |

- 2012. 9 NBT파트너스 법인 설립
- 2012. 11 세계 최초 잠금 화면 광고 플랫폼 '캐시슬라이드' 런칭
- 2012. 12 월매출 3억 원 기록
- 2013. 12 연매출 200억 원 달성
- 2014. 6 노출형 광고 비중 월 매출 50% 돌파
- 2014. 12 연매출 350억 원 달성



캐시슬라이드도 갈 길이 멍니다. 국내 안드로이드 유저는 3천만 명으로 집계되는데 우리는 이 가운데 200만 명밖에 갖고 있지 못합니다. 2천만 명까지도 시장이 있다고 본다면 아직도 해야 할 일이 산더미처럼 쌓여 있는 것이죠. 7.0 버전에 이어 추가적인 캐시슬라이드 서비스 고도화를 진행하고, 다양한 혜택을 찾아내고, 고객 맞춤 정보를 제공하고, 더 편리한 유틸리티를 제공하는 게 앞으로 캐시슬라이드가 해야 할 일입니다.” K