

신청서

기 업 명	주식회사 잼		
아이템 요약	잼은 비디오커머스 기능을 앞세운 온라인 마켓플레이스로써 중동의 한류팬에게 뷰티 콘텐츠와 한국화장품을 제공합니다.		
대표자명	이정진	사업자등록번호 (법인등록번호)	849-88-01149 (131111-0538735)
대표자 휴대전화	010-2580-6936	대표자 이메일	d.ma@jaaem.com
기업 주소	경기도 성남시 분당구 대왕판교로645번길 12		
직원수	10명 (중동 지사 근무)	설립일	2018년 12월 24일

[개발대상 기술(제품, 서비스 등) 지식재산권 보유 현황]

순번	구분	일자	진행현황	출원 및 등록번호	지식재산권(특허)명
1	특허	2019. 01. 17	등록	10-2019-0006232	이커머스가 결합된 콘텐츠 제공 장치
2	상표	2018.12.26	등록	40-2018-0181860	잼 상표등록출원 (전기통신에 의한 통신판매중개업)
3	상표	2018.12.26	등록	40-2018-0181861	잼 상표등록출원 (데이터베이스 접속제공업)
4	상표	2018.12.26	등록	40-2018-0181862	잼 상표등록출원 (디지털영상처리업)

[타 기관 지원사업 참여 이력]

순번	지원 기간	사업명	주관기관	수혜내용
1	2019.5 ~ 2019.11	AI 엔진 개발용 데이터 가공 바우처	데이터진흥원	AI 엔진 개발을 위한 데이터 가공 비용 지원 (1억)
2	2018.11 ~ 2019.08	글로벌엑셀러레이터 (UAE)	창업진흥원, DTEC (두바이정부)	중동 시장 진출을 위한 현지 사업자 설립 및 투자 유치 행사 참여 (3천만원)
3	2019.04 ~ 2019.04	AIM Startup (연례투자상담회)	코트라, UAE 정부	중동 투자자들과 매칭 진행 및 MOU 체결
4	2019.02 ~ 2019.02	K-poper's Day in Egypt	Gem's Mega Store 외	중동의 대규모 한류팬클럽과 프로모션 행사 진행
5	2018.12 ~ 2018.12	Slush (유럽최대 스타트업이벤트)	한국콘텐츠진흥원	중동 및 유럽 투자자들과 매칭 진행
6	2018.11 ~ 2018.11	K-Creative Contents in Cairo	외교부, 문화부	이집트 정/재계 인사들과 네트워킹 및 BM소개

사업계획서



기업명	주식회사 잼
대표자 성명	이정진
분야	문화콘텐츠 & 지식서비스
사업아이템	비디오커머스 기능을 앞세운 온라인 마켓플레이스

I. 기업개요 및 현황

1. 개요 및 연혁
2. 조직 및 직원 현황
3. 신청동기 및 배경

II. 시장분석 및 기술의 특성

1. 시장규모 및 문제점
2. 사업아이템 기술개발 요약
3. 사업아이템 세부 내용 및 목표
4. 사업아이템의 차별성

III. 사업화 전략

1. 국내외 사업화 세부계획
2. 수익모델
3. 향후 추진계획

I. 기업개요 및 현황

1. 개요 및 연혁

대표이사	이정진
해외법인	두바이, UAE (고객서비스, 마케팅, 콘텐츠 번역팀 운영)
브랜드	재미있는 콘텐츠를 내세운 다음 세대 이커머스 플랫폼
인증	창업진흥원 & 두바이 정부 지원, 중동 투자 유치 MOU 체결
파트너	중동 최대 유통망 Aramex, 2백만명 규모의 한류 팬클럽과 업무 협약
업력	2018년 11월 K-Creative Contents 참여 (외교부, 문화부 지원) 2018년 12월 유럽 최대 스타트업 행사 Slush 참가 (한국콘텐츠진흥원 지원) 2018년 12월 주식회사 잼 설립 2018년 12월 글로벌 엑셀러레이터 프로그램 선정 (창업진흥원, 두바이정부 지원) 2019년 2월 이집트 한류행사 주관 2019년 3월 두바이 지사 설립 2019년 3월 중동 내 한류팬클럽과 콘텐츠 관련 파트너십 체결 2019년 4월 중동 연례투자상담회(AIM) 참가 (코트라 지원) 2019년 4월 두바이 소재 투자기관과 MOU 체결 2019년 4월 중동 최대 물류망 Aramex와 유통 협약 체결

I. 기업개요 및 현황

2. 조직 및 직원 현황



이정진 (DAHCI MA)
CEO

베를린텔런트캠퍼스,
아시안필름아카데미 출신
이정진은 지난 10년간 영화
감독 겸 프로듀서로 활동. 칸,
베를린 등 100여 곳 이상의
영화제에서 작품 수상 및 상영.



멘나탈라 알레파이
PR

아인샴스대학교와 서울대학교
국어교육과(석사)를 졸업한
알레파이는 한국-이집트
정상회담에 동시통역사로
배석하는 등 5년간 외교부에서
외교/문화 분야 업무 담당.



멘나탈라 파티
마케팅

헬완대학교 예술학부를 졸업한
파티는 지난 7년간 Arafa Group,
Coup Brand 등에서 디자이너로
활동하면서 본인 브랜드를
런칭해 커머스, 마케팅, 유통을
총괄.

I. 기업개요 및 현황

3. 신청동기 및 배경

한류를 통한 중동 시장 공략 및 K-뷰티 O2O 플랫폼 완성

시너지 1

미디어커머스
기술활용
플랫폼

미디어를 활용한 뷰티커머스

- 성숙 단계에 접어든 국내와 달리 중동, 아프리카의 K-뷰티시장은 한류의 영향으로 급성장하는 블루 오션임.
- 중동의 사막성 기후로 인해 한국식 피부 케어가 한류팬뿐만 아니라 일반 여성들에게도 각광받고 있음.
- 현지 소비자들이 뷰티콘텐츠를 통해 제품을 이해하고 구매 결정을 내릴 수 있게 플랫폼을 구축함으로써 한국 화장품의 수출을 늘릴 수 있음.

시너지 2

한류의 중심
한국화장품

한류 제품의 주요고객은 10-30대 여성

- 대부분 중동 국가가 제조 기반이 빈약하여, 해외 제품에 대한 의존도가 높고 온라인 거래의 폭발적인 성장세로 10-30세 여성들의 취향에 맞춘 콘텐츠 연관 소비재 구매 급증
- 터키, 인도 콘텐츠에 밀려 마이너한 위치를 차지했던 한류콘텐츠가 전세계적으로 돌풍을 일으키고 있는 시류와 맞물려 메인스트림 수요로 진입. 한국 드라마가 현지 지상파에서 시청률 1위 기록, Kpop은 음악방송 상위권 점령.

시너지 3

국내
중소기업
얼라이언스

중소기업 협업을 통한 경쟁력 강화

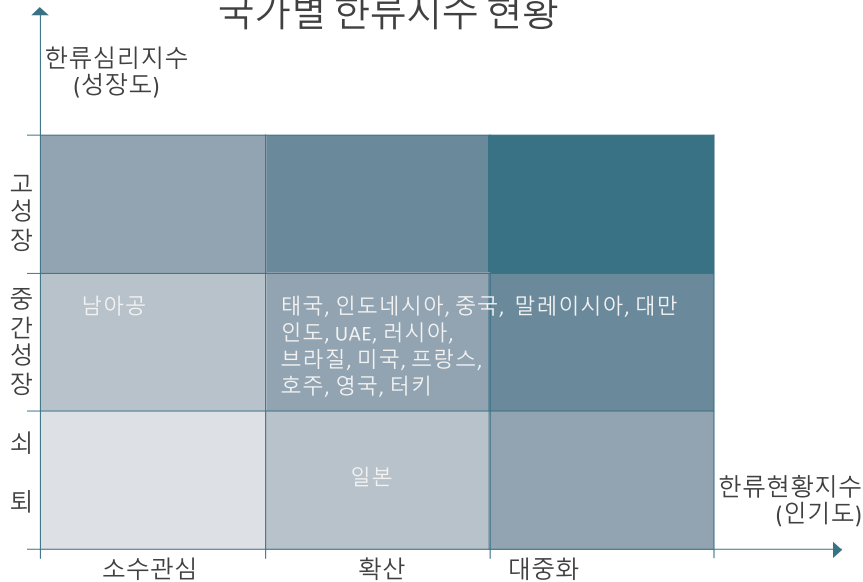
- 중동시장을 진입하기 위하여 소요되는 경비는 중소규모의 국내 화장품기업이 감당하기 어려우나 당사는 중동내 이커머스 사업권을 확보한바, 국내의 뷰티기업과의 얼라이언스를 통해 빠르게 시장 선점을 할 계획임.

II. 시장분석 및 기술의 특성

1. 시장규모 및 문제점

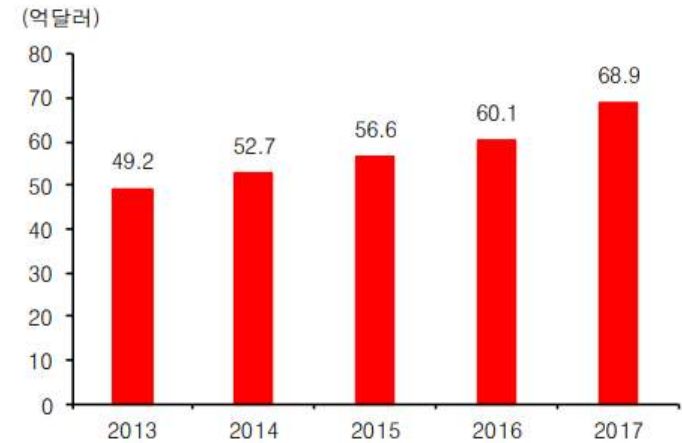
한류의 파급효과

국가별 한류지수 현황



한국국제문화교류진흥원

국내 한류 콘텐츠 산업 수출액 추이



한국콘텐츠진흥원

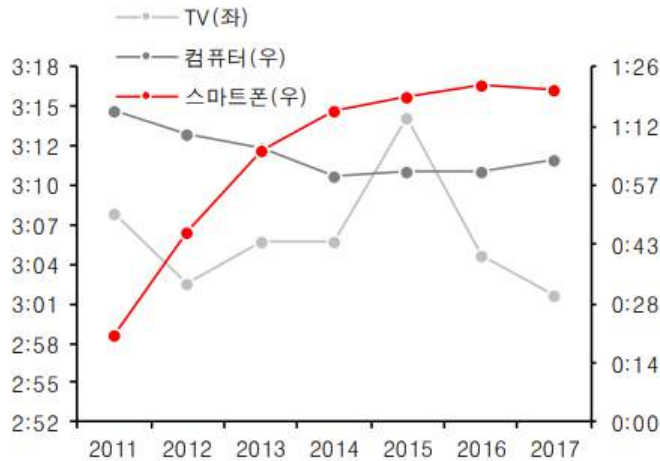
- 초창기 한류의 열풍을 이끌었던, 중국과 일본에서의 한류 열풍이 성숙기에 도달함에 따라 한류의 지속가능한 성장에 대한 의문과 우려감이 있음. 그러나 한류열풍은 이제 동아시아를 넘어 아시아 전역으로, 더 나아가 남미, 유럽, 북미 등 지역을 확대해나가고 있을 뿐, 한류가 성숙기에 도달했다는 결론은 지나친 비약.
- 국내 GDP가 2018년 2.7%의 성장이 전망되는 것과 비교해 국내 콘텐츠 산업과 방송산업의 2018년 수출액은 각각 8.7%, 11.3% 성장이 예상된다. 따라서 전 세계 각국으로 뿔어 나가고 있는 한류는 의심의 여지가 없는 상황.

II. 시장분석 및 기술의 특성

1. 시장규모 및 문제점

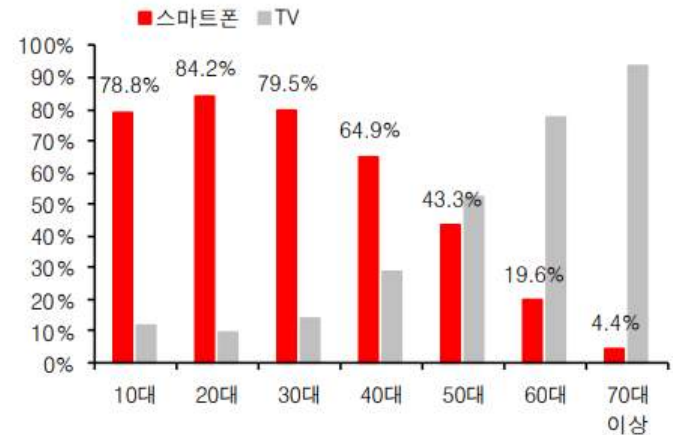
OTT와 MCN의 성장, 그리고 콘텐츠

스마트폰을 활용한 미디어 이용 시간 증가



정보통신정책연구원

연령별 일상생활 필수 매체



정보통신정책연구원

- 국내의 영화/드라마, K-POP의 콘텐츠 제작 능력은 이미 세계적 수준
- OTT(Over The Top)는 셋톱박스 없이 온라인으로 시청하는 것으로 YOUTUBE, 트위치, 아프리카TV등은 온라인 미디어를 의미하며, 방대한 콘텐츠를 제작 확보하고 관리하는 것이 경쟁력임
- MCN(Multi-Channel Network)은 1인 창작자를 관리해 주는 매니지먼트로 ★인플루언서(Influencer)의 영향력 확대, ★ 창작자의 권한확대, ★ 1인콘텐츠의 OSMU(One Source Multi Use), ★ 다양한 주제와 자유로운 소통 콘텐츠가 중요함

II. 시장분석 및 기술의 특성

1. 시장규모 및 문제점

미디어 커머스를 통한 새로운 수익 창출

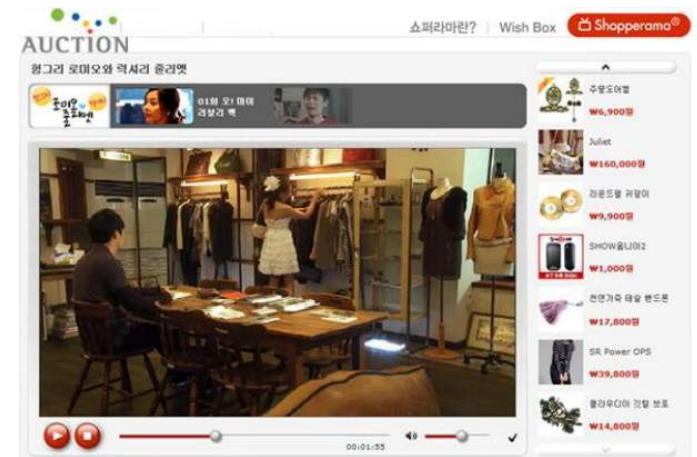
미디어 커머스란 ? 콘텐츠 소비와 제품 구매간의 경계를 허물고, 무형의 콘텐츠 소비가 유형의 제품 소비로 이어지도록 한다는 의미

일반적 비디오커머스 상품구매과정



- 초창기의 비디오 커머스의 상품 구매 과정
- 콘텐츠를 제작하는 과정에서 제품 판매 목적을 희석 시키는 것이 필요하기 때문에 아직까지 확실한 성공 사례를 찾아 보기는 어려움.

옥션이 추진한 쇼퍼라마



- 드라마와 쇼핑을 결합한 개념으로 쇼퍼라마로 정의한 미디어는 국내에서 세계 최초로 상용화함.
- 헝그리 로미오, 럭셔리 줄리엣이라는 드라마 콘텐츠로 기존 TV와 다르게 콘텐츠 소비과정에서 실시간으로 구매할 수 있음.
- 콘텐츠에 상품을 자연스럽게 녹여내지 못해 실패함.

II. 시장분석 및 기술의 특성

1. 시장규모 및 문제점

미디어 커머스를 통한 새로운 수익 창출

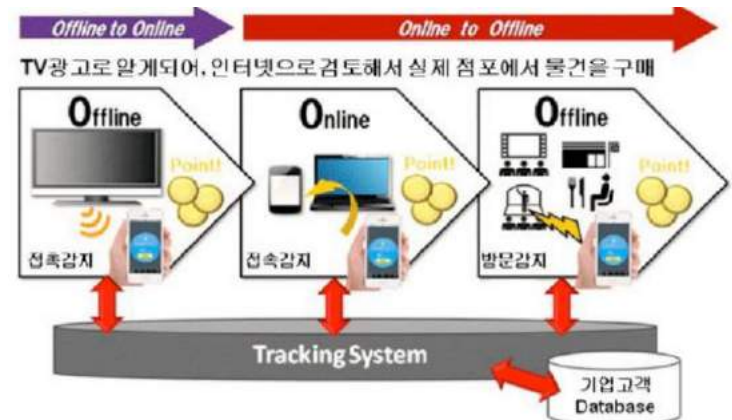
미디어 커머스란 ? 콘텐츠 소비와 제품 구매간의 경계를 허물고, 무형의 콘텐츠 소비가 유형의 제품 소비로 이어지도록 한다는 의미

PPL 광고



- 미스터 션샤인에 노출된 제품 간접 광고.
- 제작사의 주요 수입원으로 자리매김함.
- 과도한 PPL로 논란이 되기도 하지만 콘텐츠에 녹아든 PPL은 소비자의 호기심을 자극함.
- 그러나 PPL은 인지도 상승에는 효과적이나 실제 제품 판매로는 직접 연결되지 못한다는 한계가 있음.

니혼TV가 구현한 O2O2O 프로젝트



- 온라인을 이용하는 소비자를 오프라인 상점으로 연결한다는 개념에 방송을 결합하여 O2O2O(OnAir to Online to Offline)서비스를 개발함.
- TV를 시청하는 시청자의 구매 전 과정을 데이터로 추적하여 광고주에게 마케팅 정보를 제공함.
- 현재는 마케팅 전략 수립하는 지원 수단으로만 활용됨.

II. 시장분석 및 기술의 특성

1. 시장규모 및 문제점

미디어 커머스를 통한 새로운 수익 창출

미디어 커머스란 ? 콘텐츠 소비와 제품 구매간의 경계를 허물고, 무형의 콘텐츠 소비가 유형의 제품 소비로 이어지도록 한다는 의미

비디오태그 서비스



비디오 태그 기술을 적용한 영상 및 영상내 제품 정보 모습



- T2O(Tv to offline)은 중국 알리바바를 통해 등장함.
- TV에 방송되는 프로그램 전용 온라인몰을 개설해 제품 판매
- “아빠어디가”의 중국판 시즌2에서는 방송 출연 스타와 아이들의 옷을 티몰에서 판매하고 여행지를 타오바오에서 예약하도록 함.
- 성공하지는 못하였으나 쇼핑몰 사업 연계등의 다각화 노력 중

- 국내에서는 비디오태그 기술을 활용해 동영상과 커머스를 결합하는 시도중임.
- 핑거플러스는 비디오태그 서비스를 카카오TV 및 OTT로 확대하고 있음.
- 비전 인식 기술을 적용해 영상 프레임에서 상품정보를 연결하는 것이 핵심 기술

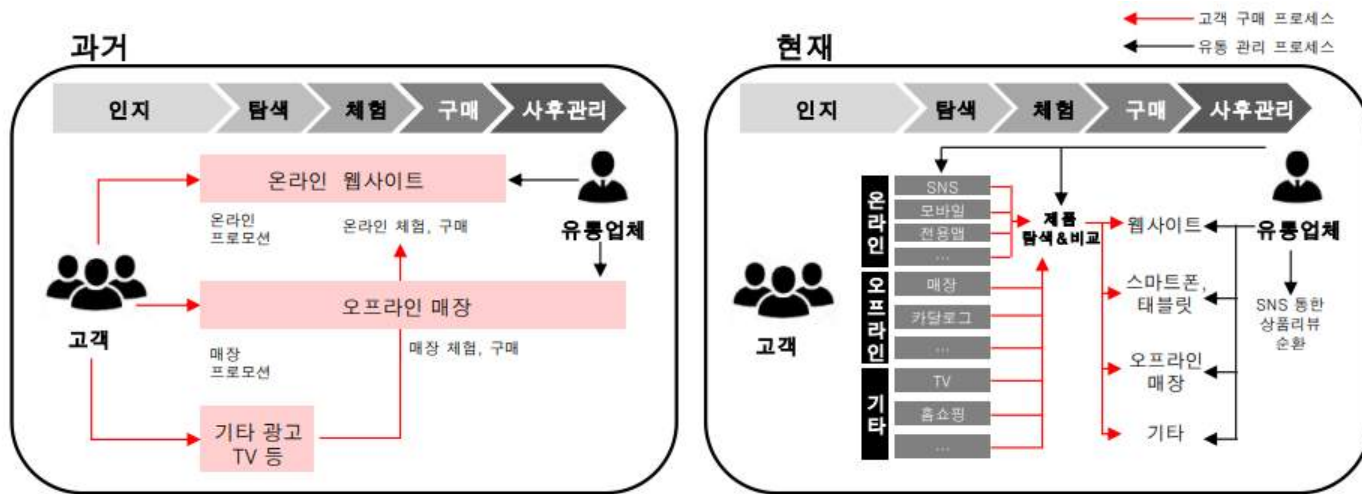
II. 시장분석 및 기술의 특성

1. 시장규모 및 문제점

미디어 커머스를 통한 새로운 수익 창출

폭발적인 정보량의 유입으로 소비자의 구매를 결정하는 패턴은 특정 패턴을 보이지 않고 있으며, 이러한 비정형형적 구매 패턴에서는 미디어가 소비자의 구매 결정을 하는 매우 활용도가 높은 수단임.

소비자의 구매 프로세스 : 비정형적 구매 패턴으로의 변화



- 정형적 구매 패턴은 상품 인지부터 구매까지 제한된 온,오프라인 채널의 구매 프로세스
- 매장 내 사후관리로 유통업체의 고객 구매 프로세스 관리에 용이했음.

- 비정형적 구매 패턴은 상품 인지에서 구매 후 리뷰까지 확대됨으로 복잡화된 온,오프라인 구매 프로세스
- 디지털화에 따른 소비자 의식 향상과 채널 다각화에 기여
- MOT에 걸치 고객 경험에 대한 철저한 관리 필요

II. 시장분석 및 기술의 특성

2. 사업아이템 기술개발 요약

잼 | 커머스 밀착형 콘텐츠 플랫폼

- 제품 이해도를 높이는 콘텐츠 큐레이션
- 한 플랫폼에서 콘텐츠 시청과 쇼핑을 동시에 해결하는 편의성



Items on the screen



콘텐츠에서 노출된 제품을 바로 구매



INNISFREE NOSEBUM BLUR
PRIMER 25ml
15,400 KRW



INNISFREE NOSEBUM BLUR
PRIMER 25ml
15,400 KRW

Item in Videos



Item in Videos



Buy

Add to cart

Buy

Add to cart

제품이 노출된 콘텐츠 시청을 통해 구매 결정시 참고

II. 시장분석 및 기술의 특성

2. 사업아이템 기술개발 요약

AI기반 Logo 및 Brand 인식

시청



JAAEM
v-커머스 앱

인식



AI 사물인식
AI 브랜드/로고
인식

분석



JAAEM
v-커머스 엔진

표출 및 구매

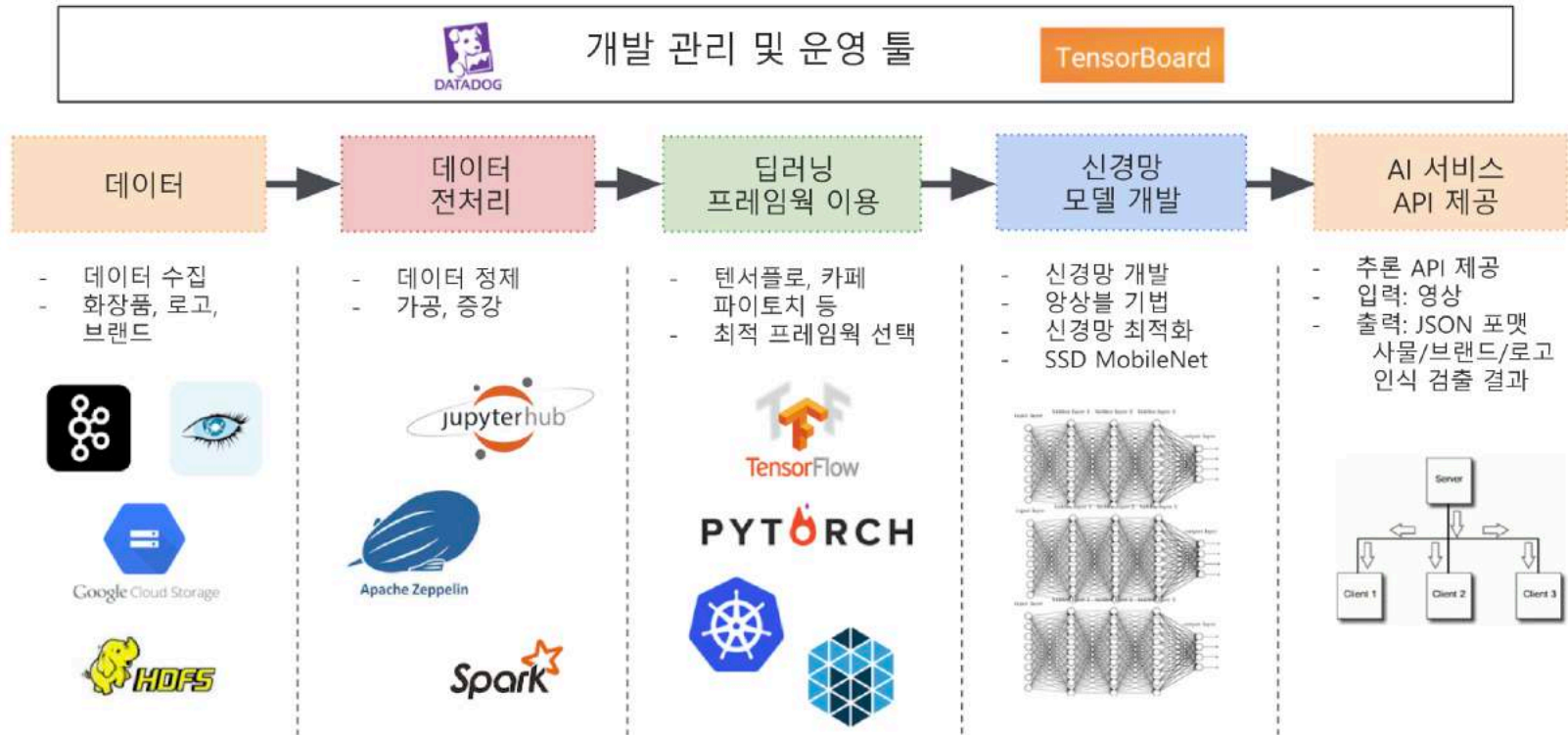


JAAEM
v-커머스 앱

II. 시장분석 및 기술의 특성

2. 사업아이템 기술개발 요약

Logo, Brand 인식 신경망 개발 방안



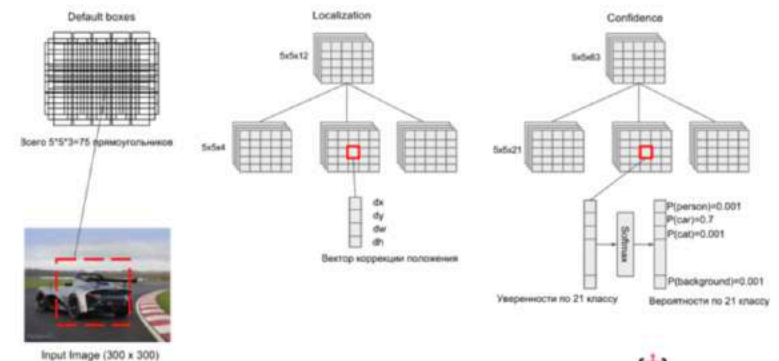
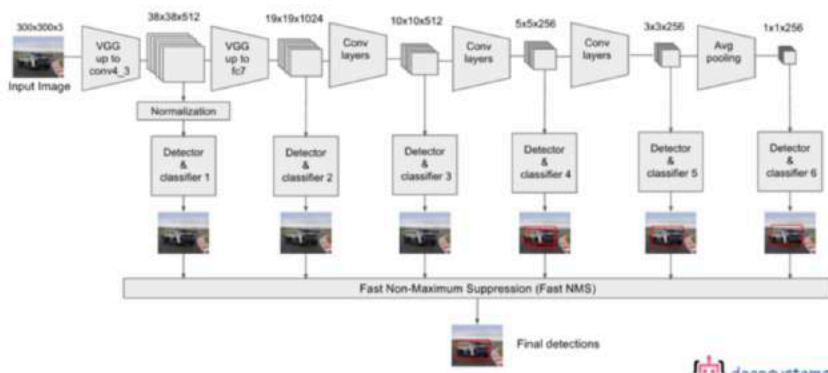
II. 시장분석 및 기술의 특성

2. 사업아이템 기술개발 요약

Object, Brand, Logo 인식 알고리즘

서버 엔진 : VGG16 기반 SSD 기법 사용

모바일 앱 : MobileNet V2 기반 SSD 기법 사용



- SSD는 한 번만 입력 이미지에 대한 CNN을 실행하고 형상 맵(feature map)을 계산한다.
- 경계 상자 및 객체 분류 확률을 예측하기 위해 이 형상 맵을 3 × 3 크기로 CNN을 수행한다.
- SSD는 CNN처리 후 경계 상자를 예측한다.

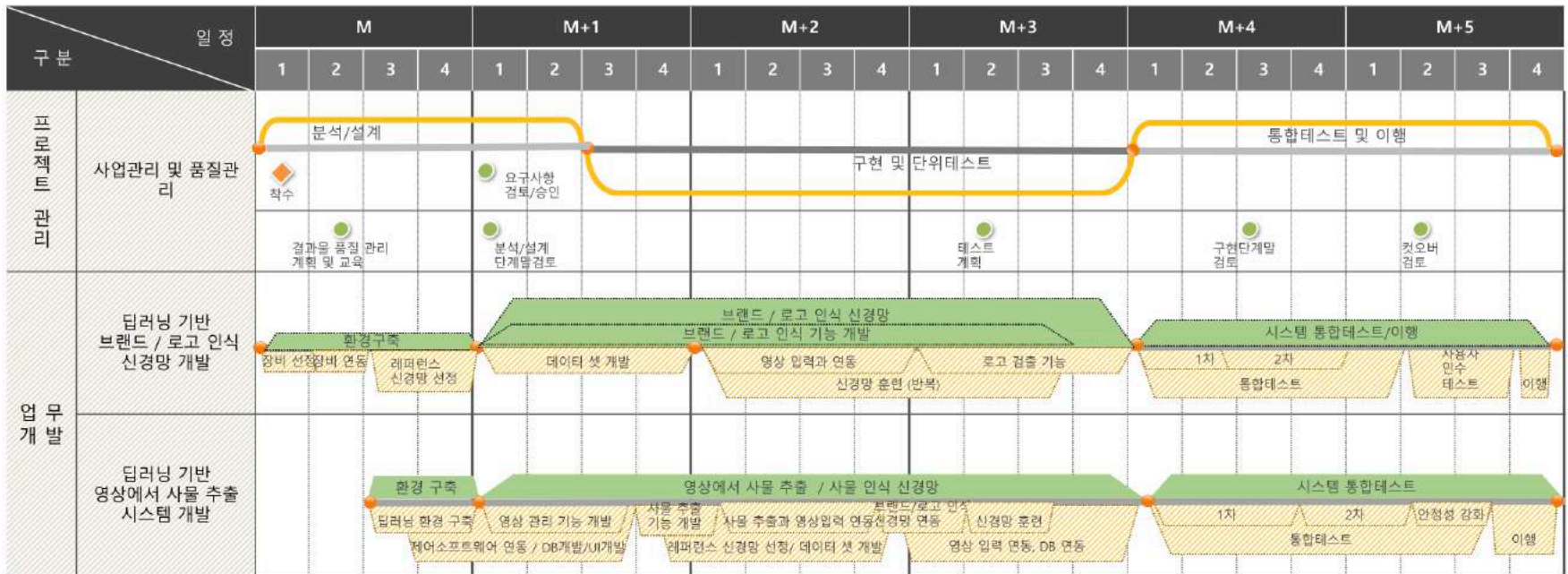
II. 시장분석 및 기술의 특성

3. 사업아이템 세부 내용 및 목표

인식 엔진 개발 Flow

예상 Task 및 Schedule

전체 6개월의 일정으로 개발 완료 후 상용화를 목표로 하여 추진합니다.



II. 시장분석 및 기술의 특성

4. 사업아이템의 차별성

Strength

- 검증된 국내 전문가와 파트너십을 통해 기술 개발
- 특허, 상표권 출원을 통한 플랫폼 주요 기술 가치 보호
- 중동 지사를 통한 현지화 서비스
- 수백만명 규모의 팬클럽의 수요에 맞춘 서비스 제공

Weakness

- 중동의 콘텐츠 & 커머스 분야에서 한국 업계 전반의 노하우 부재 (대부분 진출 극초기 단계)

Opportunity

- 한국 업체의 진출이 일어나기 전에 현지 소비자의 수요로 인해 공급이 쫓아가는 블루 오션
- 중동 대부분 국가가 제조 기반이 빈약하여, 해외 제품에 대한 의존도가 높고 온라인 거래의 폭발적인 성장세로 10-30세 여성들의 취향에 맞춘 콘텐츠 연관 소비재 구매 급증

Treat

- ICT 관련 현지법 체계 등 변수에 따른 리스크 (코트라 등 해외 공관과 연계해 법률, 투자 자문 진행)
- 무분별하게 유통되는 중국 모조품과 경쟁 (한국 정품 유통 플랫폼임을 브랜드 전략으로 홍보)

III. 사업화 전략

1. 국내외 사업화 세부전략

Service License		رخصة مهنية
License No. : 0000	رقم الرخصة	
Licensee : JAAEM TECH - FZE	مستفيد من الرخصة	شركة ج.ا.إيم - ف.ز.ع
Trade Name : JAAEM TECH - FZE	الاسم التجاري	شركة ج.ا.إيم - ف.ز.ع
Authorized Manager: Jung, Jin Lee	المدير المصرح	جونج جين لي
Address : DSO-T1105-1-4-FZC-0009 Dubai Silicon Oasis DSOA - UAE	العنوان	DSO-T1105-1-4-FZC-0009 واحة دبي للسيليكون DSOA - الإمارات العربية المتحدة
Issue Date : 13050509	تاريخ الإصدار	13050509
Valid Till : 13050500	صالحية لغاية	13050500
Type Of Activity :		
Portal	موقع إلكتروني	
Internet Content Provider	مقدم محتوى الإنترنت	
Public Networking Services	خدمات شبكات عامة	
Software House	منصة تطوير البرمجيات	
Portal Building	بناء بوابات إلكترونية	
Dubai Silicon Oasis Authority		
 رخصة مهنية إلكترونية صادرة من سلطة الواحة دبي للسيليكون To verify, scan the QR code or visit http://dsaaem.com/4949		



당사는 창업진흥원과 두바이 정부가 주관하는 글로벌엑셀러레이터 프로그램에 선정돼 두바이 실리콘 오아시스 내 현지 지사 설립을 마쳤음
(2019년 3월)

두바이 연례투자 상담회 피칭 및 부스 (2019년 4월)

III. 사업화 전략

1. 국내외 사업화 세부전략



이집트 한류행사 참석 (2019년 2월)

III. 사업화 전략

1. 국내외 사업화 세부전략



UAE 투자 상담회 참석 (2019년 4월)

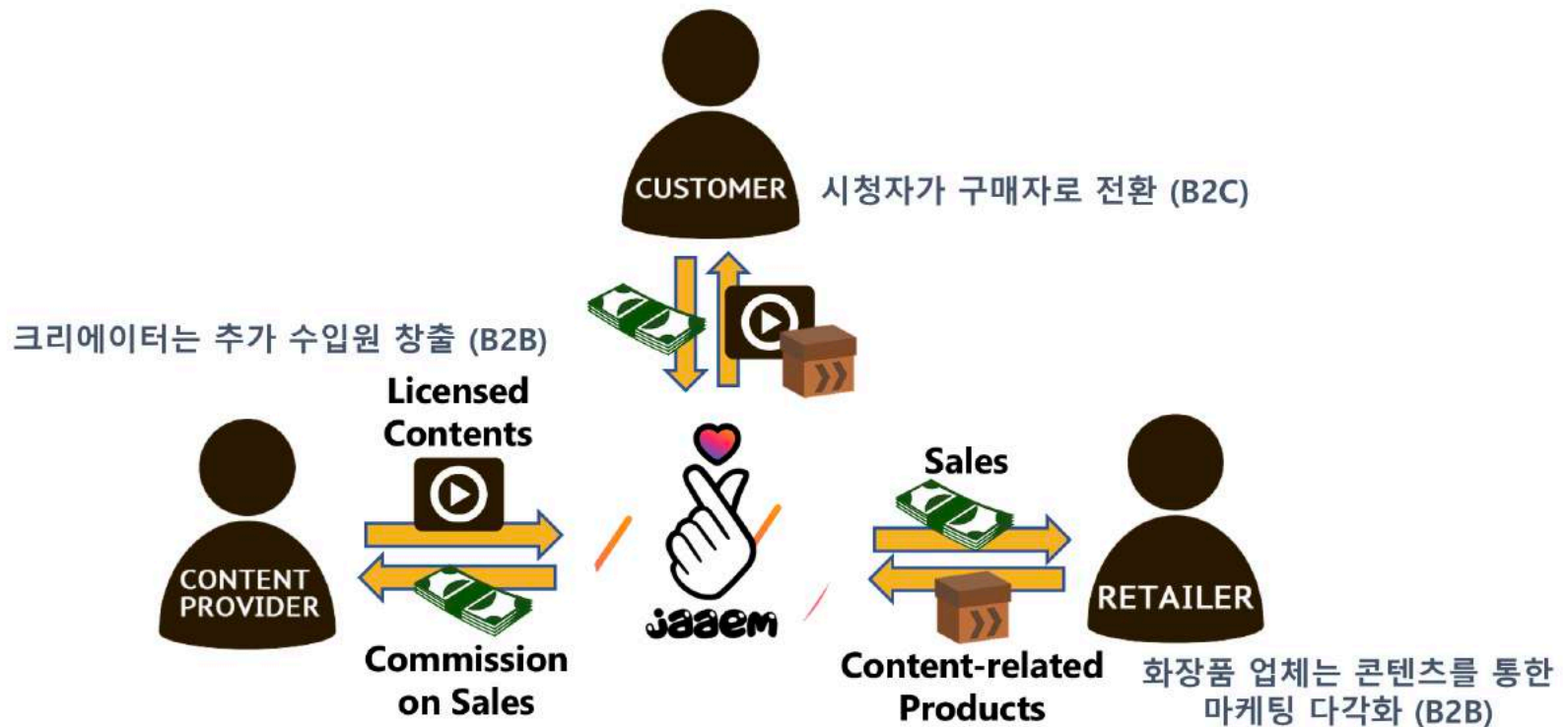


KOTRA - MOU 서명식 (2019년 4월)

III. 사업화 전략

2. 수익 모델

- 한국 화장품 데이터셋을 활용해 AI영상인식 엔진을 개발, 뷰티콘텐츠에 노출되는 제품을 사용자에게 효율적으로 추천해 구매 전환율 상승



III. 사업화 전략

3. 향후 추진계획 사업화 계획

영상인식 기반의 제품 미디어 커머스 플랫폼으로서 중동의 온라인 코스메틱 시장을 선점하고 콘텐츠 업계 출신 대표의 감수성을 적용한 마케팅으로

한류팬을 공략하고 중동 최대 유통망인 Aramex와 파트너십을 통하여 현지 유통망을 구축함.



7월 12일