

라이프 스타일 분야 마일리지 포인트 통합 플랫폼 백서

(Milk Coin)



version 0.9.8

본 문서는 아직 공개되지 아니한 비밀정보를 수록하고 있습니다.
본 문서를 작성자의 허락없이 복사, 배포할 경우 민형사상 조치를 취할 수 있습니다.

1. 요약

우리의 목표는 블록체인을 통해 여행, 여가, 패션, 문화 등 다양한 라이프스타일 산업에서 서비스하고 있는 기업의 고객들을 한 곳에 통합할 수 있는 시스템을 만드는 것입니다.

라이프스타일 분야의 대다수 기업들은 치열한 경쟁 속에서 고객에게 재사용을 유도하거나 충성도를 높이기 위한 목적으로 마일리지 포인트 등 리워드를 제공합니다.

그러나, 마일리지 포인트 시스템은 기업의 금전적인 부담으로 이어지기 때문에 일반적으로 이용 금액의 1% 정도가 포인트로 적립되며, 고객의 입장에서 한 두번의 서비스 이용만으로는 의미 있는 혜택으로 느끼지 못하는 경우가 많습니다.

이러한 이유로, 마일리지 포인트를 통해 단골 고객을 확보하는 것은 서비스 기업들에게 만족스러운 마케팅 전략이 아닙니다.

우리 플랫폼은 다수의 서비스 기업의 마일리지 포인트를 통합하여 사용/관리할 수 있는 기능을 제공할 것입니다. 또한 다양한 서비스에 분산된 소규모 마일리지 포인트를 모아 의미 있는 금액을 만들고, 고객의 니즈에 따라 포인트를 교환할 수 있는 기능을 지원해 줌으로써 고객들이 마일리지 포인트를 통해 얻는 혜택을 보다 실질적으로 느낄 수 있게 할 것입니다.

우리는 블록체인을 통하여 흥미롭고 신뢰할 수 있는 방식으로, 마일리지 포인트의 통합과 교환이 원활하게 이루어질 수 있도록 할 것입니다.

또한, 우리 플랫폼에 참여하는 서비스 기업들(이하 '참여 기업') 간에 공동마케팅과 서비스 결합을 통하여 신규 고객을 유치하고 충성 고객을 Lock-in 시킬 수 있는 생태계를 만들 것입니다. 우리 플랫폼에 다양한 업종의 참여 기업이 늘어날수록 플랫폼의 영향력은 더욱 커질 것이며, 참여 기업의 플랫폼 참여는 독자적인 마케팅만을 진행하는 경쟁사 대비 큰 차별화 요인이 될 것입니다.

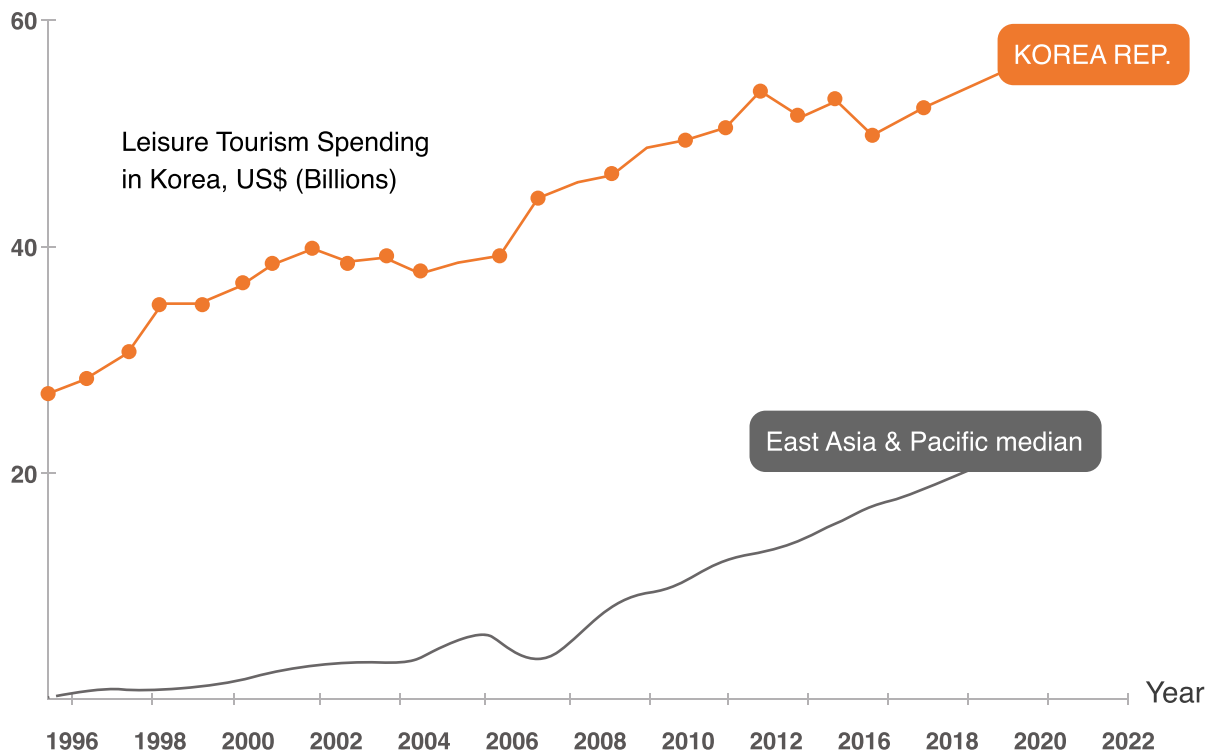
이 프로젝트는 대한민국의 독보적인 여가 플랫폼 '야놀자' 외에도 다양한 산업의 마켓 리더들과 논의 중이며, 참여 기업의 수는 지속적으로 늘어날 것입니다. 우리는 이 프로젝트를 통하여 블록체인 기술과 실물 경제가 만나 실생활에서 어떻게 쓰일 수 있는지를 증명하고자 합니다.

2. 서론

2.1 라이프스타일 (여행/여가/패션/문화) 산업의 성장

여행, 여가, 패션, 문화 등의 활동은 사람들이 일상생활에서 신체적/정신적 스트레스를 해소하기 위하여 하는 모든 활동을 포함합니다. 경제가 성장하고 가계 소득이 커지며, 근로시간이 단축되고 생산성이 향상되면서 여가시간이 늘어나는 등의 사회적 변화에 따라 라이프스타일 시장은 빠르게 성장하고 있습니다.

아래 그래프에서 볼 수 있듯이 대한민국의 여가 지출은 지속적으로 증가했습니다.



<Data Source: World Travel & Tourism Council>

또한 인터넷 기반의 기술 발전을 통해 온라인 예약 혹은 구매를 제공하는 다양한 서비스 기업이 등장했고, 주로 오프라인 기반이었던 라이프스타일 산업의 구매행위가 온라인으로 바뀌고 있습니다.

온라인 산업의 발전과 함께 여러 플랫폼들의 경쟁이 가속화되었습니다. 서비스 기업이 신규 고객을 유치하기 위한 비용은 증가하게 되었고, 기존 고객을 유지하기 위해 다양한 형태의 리워드 포인트를 지급하고 있습니다.

기업들이 리워드로 고객들에게 지급하는 마일리지 포인트의 총 규모는 매년 증가하고 있는 상황입니다. (2017년 기준 대한민국 카드사 포인트 누적 금액 2조 9천억원, 출처 대한민국 금융감독원).

2.2 분산된 마일리지 포인트의 약점

그러나 현재 서비스 기업이 제공하는 마일리지 포인트는 사용처가 제한되어 있어 고객들에게 충분한 혜택을 제공하거나 재구매 유인으로 작용하지 못하고 있습니다. 이는 마일리지 포인트를 제공하는 서비스 기업의 입장에서도 효과적인 마케팅 수단이 되지 못하고 있다는 것을 의미합니다.

즉, 다양한 온라인 플랫폼의 등장으로 라이프스타일 업계의 가격 경쟁이 심화되면서 서비스 기업이 고객에게 제공하는 마일리지 포인트의 양이 제한되었습니다. 따라서 고객은 서비스를 구매할 때마다 소량의 마일리지 포인트만 적립할 수 있게 되었습니다.

고객 입장에서는 마일리지 포인트보다 할인 등 다른 형태의 인센티브가 더 큰 구매 동기로 작용합니다. 따라서 많은 고객들이 동일한 서비스 카테고리 내에서도 여러 플랫폼을 사용하며, 이로 인해 각 플랫폼에서 적립한 마일리지 포인트는 여러 플랫폼에 분산되어 보유됩니다.

많은 고객들은 자신이 어떤 플랫폼에 어느 정도의 마일리지를 보유하고 있는지 잘 모르는 경우가 많고, 부지런한 소비자가 아니라면 마일리지 포인트를 방치하는 경우도 있습니다. 문제는 현금과 달리 마일리지 포인트는 유효기간이 있는데, 많은 고객이 유효기간 내에 마일리지 포인트를 사용하지 못한다는 점입니다.

즉, 대부분의 경우 서비스 기업이 제공하는 마일리지 포인트가 고객의 재구매를 유인할 충분한 인센티브가 되지 못한다는 것을 의미합니다.

2.3 기존 마일리지 포인트 통합 프로그램들의 한계

마일리지 포인트가 갖는 위와 같은 문제점 때문에, 마일리지 포인트의 가치나 효용성을 높이기 위해 여러 마일리지를 통합하기 위한 시도들이 이루어졌습니다.

그중 가장 대표적인 사례가 그룹의 계열사/자회사 간 포인트 통합과 항공사 간 마일리지 제휴입니다. 그러나 이 시도는 개인정보의 교환과 사후 정산이라는 두 가지 조건을 필요로 합니다.

이러한 문제들로 인해, 마일리지 통합과 교환은 동일한 계열사 내부에서만 이루어지거나, 동일 업종에서만 허용되었습니다. 따라서 현재 업종을 불문하고 계열사 관계가 아닌 서비스 기업들의 마일리지 포인트를 성공적으로 통합 관리/사용할 수 있는 플랫폼은 존재하지 않는 상황입니다.

라이프스타일 산업의 서비스 기업들은 마일리지 포인트의 사용과 활용성을 늘리기 위한 새로운 플랫폼을 필요로 합니다.

2.4 플랫폼의 비전

우리는 여행, 여가, 패션, 문화 등 라이프스타일 산업 내 서로 다른 서비스 기업들의 마일리지 포인트를 통합하는 플랫폼을 구축하고자 합니다.

우리는 블록체인을 통하여 데이터의 신뢰성을 확보하고, 기업간 직접적인 개인정보 교환과 사후 정산이 필요하지 않은 마일리지 포인트 통합 플랫폼을 구현할 것입니다.

이를 통해 유저에게 상당한 혜택을 제공하고, 마일리지 포인트의 가치를 높여 고객 충성도를 높일 것이며 플랫폼 내 서비스 기업들의 고객 풀을 확대할 수 있을 것입니다. 이러한 측면에서 각 서비스 기업은 경쟁사 대비 명확한 경쟁 우위를 가질 수 있습니다.

우리 플랫폼은 다양한 서비스 기업간의 상호협력을 도모하고 특정기업이 아닌 모든 참여 기업에 이익이 되는 얼라이언스(Alliance) 플랫폼입니다.

2.5 플랫폼의 방향성

• 마일리지 포인트 가치의 극대화

우리의 주 목표는 마일리지 포인트 가치의 극대화입니다.

기존 마일리지 포인트는 특정 기업 내에서만 사용될 수 있었습니다. 포인트의 양은 대부분 소량이고 유효기간도 존재합니다. 그렇기 때문에 포인트 사용을 위해서는 고객의 상당한 노력과 의지가 필요했습니다. 이러한 문제를 해결하기 위해 우리는 참여 기업을 늘려서 고객들이 마일리지 포인트를 모으고 사용할 수 있는 옵션을 더 많이 제공할 계획입니다.

우리 플랫폼을 통해 고객은 이러한 혜택을 누릴 수 있으며, 마일리지 포인트를 발행하는 서비스 기업들은 마케팅 효과 상승을 기대할 수 있을 것입니다.

• 다양한 라이프스타일 서비스 기업간 파트너십

라이프스타일 산업에는 다양한 서비스와 상품이 존재하고, 각 분야별로 서비스 기업간의 경쟁은 매우 치열합니다.

우리는 참여 기업들을 위해 플랫폼 내 대규모 고객 풀을 공유함으로써 마케팅 효과를 극대화할 예정입니다. 플랫폼에는 각 산업 분야별로 하나의 기업만 참여할 수 있기 때문에 경쟁이 아닌 협업이 이루어질 것입니다.

이러한 구조를 통해 참여 기업들은 고객을 공유하고 플랫폼 상에서 함께 마케팅 이벤트를 진행하여 시너지 효과를 창출할 수 있을 것입니다.

• 글로벌 기업의 파트너십

우리 플랫폼은 라이프스타일 산업의(여행/레저/패션/문화 등) 글로벌 기업들과 파트너십을 맺을 예정이며, 이는 기존 참여 기업들이 쉽게 글로벌 시장으로 진출할 수 있는 기회가 될 것입니다.

- **비용과 기술적 부담이 없는 마일리지 포인트 통합**

서비스 기업은 제공된 API를 단순히 사용하기만 하면 우리 플랫폼에 가입할 수 있습니다. 이는 마일리지 포인트 시스템이 없는 기업에게도 마찬가지입니다. 우리 플랫폼을 사용하면 부담 없이 마일리지 포인트를 도입할 수 있습니다.

위에서 언급했듯이, 포인트 통합 과정에서 참여 기업 간 고객 정보 교환이나 사후 정산이 필요하지 않기 때문에, 플랫폼 참여로 인한 운영, 재무, 고객과 관련된 문제가 발생하지 않을 것입니다.

또한 우리 플랫폼은 플랫폼에 대한 기여도에 따라 각 서비스 기업에게 밀크 코인을 활용할 수 있도록 할 예정입니다. 이는 고객들에게 혜택을 주기 위한 마케팅 리소스가 될 수 있습니다.

2.6 마일리지 플랫폼이 블록체인상에 구축되어야 하는 이유

- **토큰화를 통한 교환시장 형성**

신뢰성은 블록체인 기술의 가장 중요한 특징 중 하나입니다. 마일리지를 토큰화함으로써 더 안전하고 신뢰할 수 있는 방법으로 마일리지 포인트의 교환을 할 수 있게 됩니다. 마일리지 포인트가 토큰화되면 서비스 간의 사후 정산 필요성이 없어지기 때문에 서비스와 유저가 훨씬 쉽게 포인트를 전송/교환할 수 있게 됩니다.

유저는 밀크 코인으로 마일리지 포인트를 교환함으로써 할인 혜택을 받을 수 있습니다. 또한 밀크 코인을 외부 가상자산 거래소에서 거래할 수도 있습니다.

사후 정산이 필요 없는 마일리지 포인트 통합 플랫폼의 구축은 블록체인 없이도 가능합니다. 그러나 블록체인 만큼의 교환 신뢰도와 안전성을 구현하기 위해서는 더 많은 비용과 시간이 필요할 것입니다.

- **글로벌 파트너십 및 글로벌 가상자산 거래소로의 확장 가능성**

우리 플랫폼은 전 세계적으로 라이프스타일 서비스 기업을 통합하는 것을 목표로 하고 있으며, 블록체인 기술은 글로벌 IT 기업의 표준 인프라가 되고 있습니다. 블록체인을 기반으로 한 플랫폼의 구축은 플랫폼 자체와 서비스 기업의 글로벌 확장에 도움이 될 것입니다.

- **데이터 신뢰성**

플랫폼 가입을 고려하고 있는 서비스 기업에게, 자사 마일리지 포인트 정보를 공유하는 것은 재무적 중요성을 감안할 때 상당한 부담이 될 수 있습니다. 또한 공유된 정보의 신뢰성은 플랫폼 참여 기업 간 또 다른 문제가 될 수 있습니다.

블록체인을 통해 신뢰성을 확보함으로써 위와 같은 문제를 해결할 수 있습니다. 또한, 각 서비스의 마일리지 포인트별로 데이터를 분리시켜 기업의 내부 정보가 타 기업으로 유출되지 않으며, 기업은 언제든지 블록체인과 내부 데이터를 확인할 수 있습니다.

- **구축 비용의 절감**

서비스 기업이 자체적으로 마일리지 프로그램을 구축하려면 그 투자, 계획, 자원 운영에 최소 3개월에서 6개월의 시간이 소요됩니다. 이미 자사 마일리지 프로그램을 보유하고 있는 기업이 다른 서비스들과 이를 교환/연결하고자 하는 경우, 시스템 인프라, 개발 언어, 추가 보안 문제 등을 논의하는 데만 최소 3개월에서 6개월이 소요될 수 있습니다.

결국 기업이 이와 같이 하려면, 플랫폼 연동을 위한 API를 제공하는 밀크 얼라이언스 블록체인에 참여하는 것보다 더 많은 비용을 지출하여야 합니다.

3. 블록체인을 통한 마일리지 통합 시스템의 구현

3.1 두 가지 유형의 토큰 시스템

우리는 서비스 기업 간의 마일리지를 통합하는 시스템을 구축하기 위해 2가지 종류의 토큰과 그 토큰들의 교환 시스템을 만들 예정입니다.

토큰 중 하나는 서비스 기업들이 기존에 발행하였던 마일리지 포인트 자체를 토큰화한 것(이하 '브랜드 토큰, Brand Token')이고, 나머지는 그러한 토큰들의 교환 수단이 되는 토큰(이하 '밀크 코인 Milk Coin')입니다.

예를 들어, A사와 B사가 있다면 구조는 A토큰과 B토큰(브랜드 토큰)으로 구성되며, 이들 토큰의 교환은 플랫폼에서의 교환 수단인 밀크 코인을 통해서만 가능합니다.

밀크 코인은 우리 플랫폼의 기축통화 기능을 하는 가상자산으로서 서비스 기업의 개별 브랜드 토큰을 통합하는 수단입니다.

- **브랜드 토큰(Brand Token, BT)**

브랜드 토큰은 서비스 기업의 마일리지 포인트를 토큰으로 직접 전환한 것으로서, 이를 사용하는 것은 마일리지를 사용하는 것과 동일합니다. (브랜드 토큰은 오프체인에서 발행 및 관리되며, 교환은 온체인으로 기록됩니다.)

다시 말해서 발행량과 유통량 모두 서비스 기업이 통제하며, 고객이 브랜드 토큰을 사용할 때 기업은 사용한 토큰에 대하여 동일한 가치의 서비스 제공을 보장합니다.

브랜드 토큰을 적립하거나 사용할 때, 고객은 기존 마일리지 포인트를 사용하는 것과 차이점을 느끼지 못할 것이며 블록체인 기술을 사용한다는 사실도 인지하지 못할 것입니다.

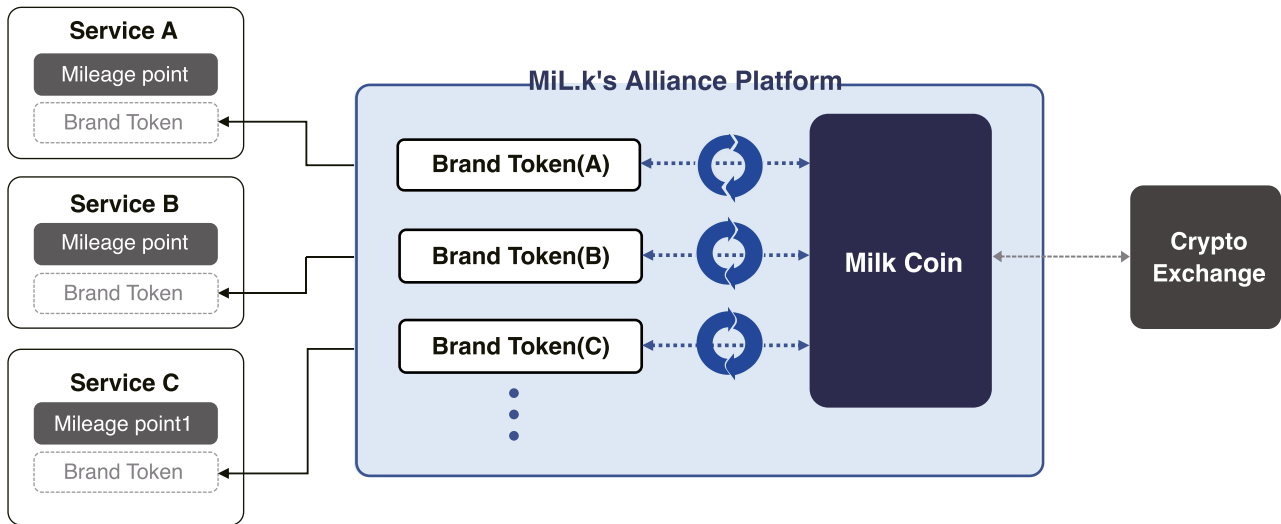
그러나 브랜드 토큰을 가진 유저가 다른 기능을 사용하기 위해서, 즉 특정 브랜드 토큰을 타 기업의 브랜드 토큰으로 교환하거나 거래소를 이용하기 위해서는 먼저 브랜드 토큰을 밀크 코인으로 교환해야 합니다.

- **밀크 코인 (Milk Coin, MLK)**

밀크 코인은 플랫폼 내에서 기축통화 역할을 하는 가상자산이며, 참여 기업의 브랜드 토큰을 통합하는 수단입니다. 우리 플랫폼에서 밀크 코인은 각 브랜드 토큰을 교환하기 위한 수단의 역할을 합니다.

밀크 코인을 획득하는 방법은 여러가지가 있습니다. 첫째로, 유저가 관련 서비스를 이용하여 획득한 브랜드 토큰(플랫폼 앱에서) 교환할 때 획득할 수 있습니다. 둘째로, 외부 가상자산 거래소에서 취득할 수 있습니다. 마지막으로 유저 간 개별적 전송으로 얻을 수 있습니다.

밀크 코인은 외부 가상자산 거래소에서 거래되는 자산이기 때문에, 거래소의 수요와 공급에 따라 가격이 변동합니다.



• 복수의 블록체인이 연결된 플랫폼

우리 플랫폼은 단일 블록체인에서 모든 토큰을 보유하려 하는 것은 아닙니다.

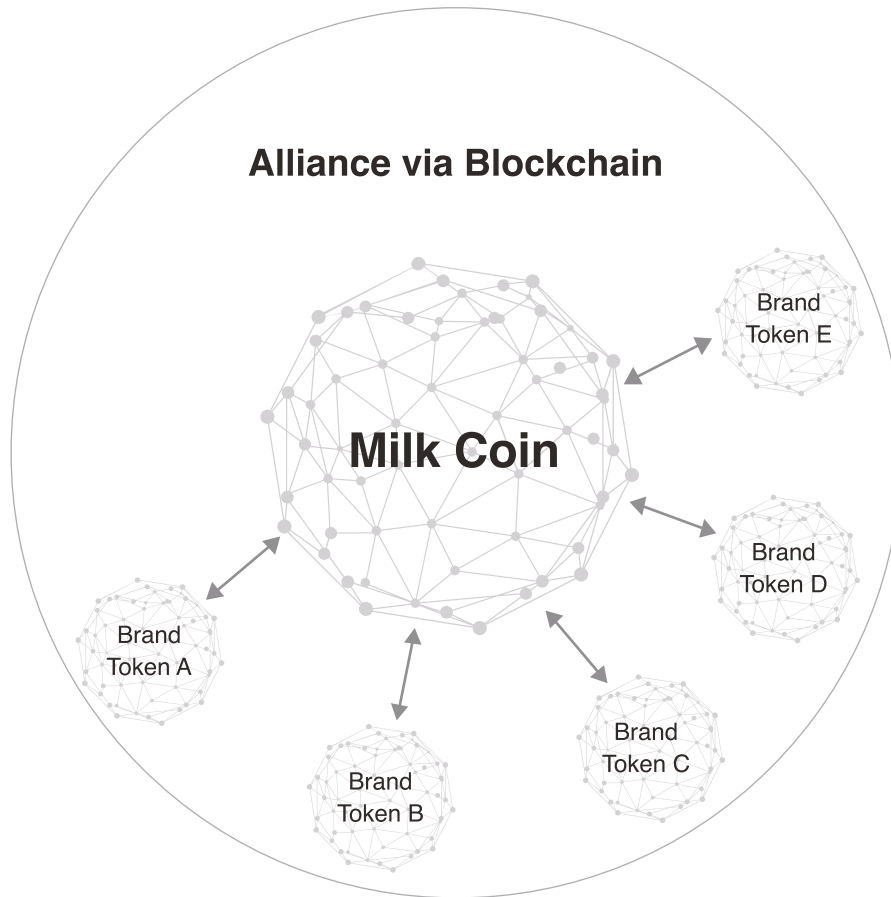
특정 서비스 기업의 입장에서 자사가 발행하는 브랜드 토큰에 대한 정보가 다른 참여 기업들에게 노출되는 것을 원하지 않을 것입니다. 또한 밀크 코인이나 다른 브랜드 토큰과 관련된 트래픽의 문제로 인하여 참여 기업의 마일리지 토큰 시스템이 방해(혹은 성능저하) 받는 것을 원하지 않을 것입니다.

이러한 원치 않는 상황을 방지하기 위해, 우리는 밀크 코인과 각 브랜드 토큰에 대해 별도의 블록체인을 구성합니다. (다만, 서비스 기업과의 협의에 따라 브랜드 토큰은 블록체인을 활용하지 않을 수도 있습니다.)

이는 정보 보안, 시스템 안정성, 성능 문제 같은 추가적인 문제를 해결할 수 있습니다.

이러한 이유로, 우리는 각 브랜드 토큰에 대한 체인을 별도 구축하여 밀크 코인의 중심 체인에 각각을 연결하는 멀티 블록체인 시스템을 설계했습니다.

아래 그림에서 보이는 것처럼, 밀크 코인의 체인은 각 서비스 기업의 유저들이 밀크 코인으로 여러 브랜드 토큰을 모아 교환할 수 있는 광장의 역할을 할 것입니다.



3.2 토큰 교환 시스템

우리 시스템에서 가장 혁신적인 점은 사용가치가 고정된 브랜드 토큰을 시장 상황에 따라 가격이 변동하는 밀크 코인으로 자연스럽게 교환할 수 있다는 것입니다.

앞서 언급한 바와 같이, 우리 플랫폼은 밀크 코인을 교환 수단으로 사용하여 브랜드 토큰을 교환하는 장입니다. 다만, 유저들이 개별적이고 직접적으로 교환하는 것이 아니라, 알고리즘을 통해 설정된 교환비율을 바탕으로 플랫폼 자체가 상대방이 되어 유저와 교환하게 될 것입니다. 그리고 유저는 이 교환을 브랜드 토큰과 밀크 코인 간의 교환으로 받아들일 것입니다.

이 과정에서 플랫폼은 항상 브랜드 토큰의 수요와 공급에 따라 교환비율을 결정합니다. 그리고 플랫폼에서 밀크 코인의 가치는 외부 가상자산 거래소에서의 현재 가격만을 반영하기 때문에, 밀크 코인 자체의 가격은 브랜드 토큰의 교환비율에 직접적인 영향을 미치지 않습니다.

구체적인 내용은 아래와 같습니다.

- 플랫폼을 통한 교환

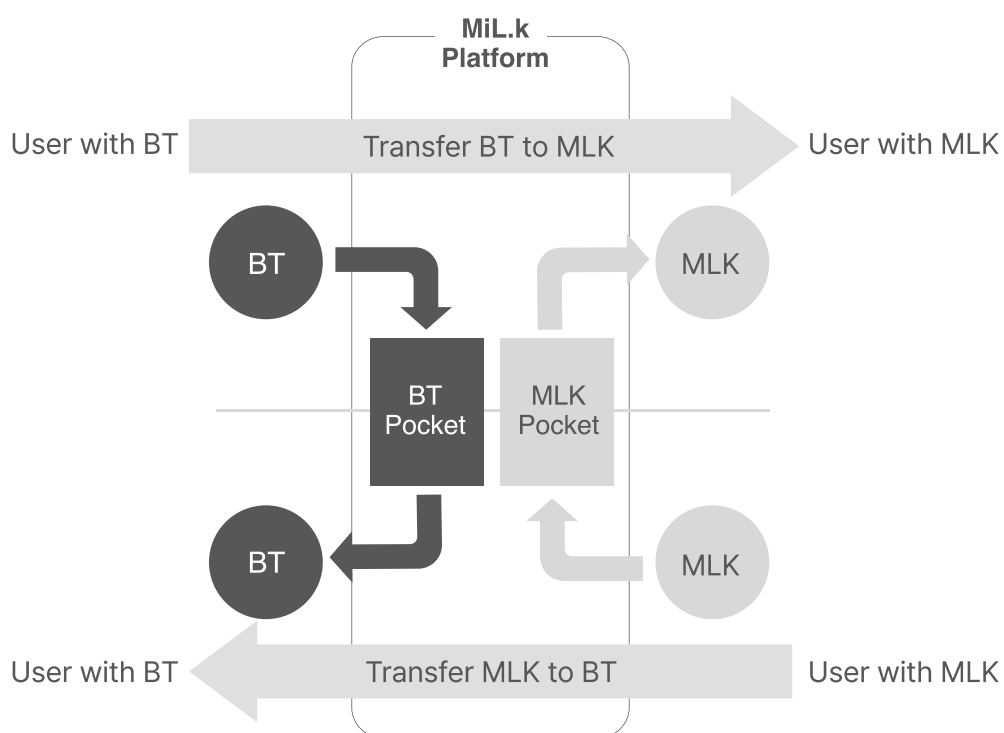
유저 사이에 직접적이고 개별적으로 브랜드 토큰 교환이 진행되는 것을 가정해 볼 수 있습니다. (브랜드 토큰 과 밀크 코인 사이 교환)

그러나 이 경우 각 교환의 희망 수량과 교환비율을 매치 시키는 것이 매우 어려울 것이며, '교환 성사' 비율도 매우 낮을 것입니다. 즉, 유저는 교환을 성사시키기 위해 불필요한 시간과 노력을 들이게 됩니다.

브랜드 토큰 교환의 규모가 작고 이로 인한 이익도 매우 적다는 것을 고려하면, 이러한 조건은 바람직하지 않습니다. 이상적인 환경 구축을 위해, 우리는 브랜드 토큰이 유저 간에 직접 교환되지 않고 플랫폼이 직접 브랜드 토큰을 교환하는 더 나은 모델을 만들었습니다.

즉, 알고리즘을 통하여 브랜드 토큰의 교환비율이 결정되면, 플랫폼은 브랜드 토큰과 관련된 모든 교환 수요를 교환 당사자 입장에서 처리할 것이며 모든 유저가 모이는 광장의 역할을 하게 될 것입니다.

우리는 플랫폼 안정성을 유지하기 위해 고정된 교환 수수료(초기 1.5%)를 부과할 예정입니다.



위 시스템을 안정적으로 운영하기 위해, 우리 플랫폼은 충분한 양의 밀크 코인과 각 기업의 브랜드 토큰을 보유할 것입니다. 특정 브랜드 토큰의 수요와 공급이 균형을 이룰 때, 플랫폼이 보유하는 브랜드 토큰의 수량은 대체로 일정하게 유지될 것입니다.

• 브랜드 토큰 교환비율의 결정

브랜드 토큰의 교환비율 (브랜드 토큰의 사용가치 대비 교환시 가치를 의미)은 외부 가상자산 거래소의 밀크 코인 시세와는 관계가 없으며, 플랫폼 내 브랜드 토큰 자체의 수요와 공급에 의해서 결정될 것입니다.

앞서 설명한 바 있듯, 우리 플랫폼은 기본적으로 브랜드 토큰 교환의 장이며 밀크 코인은 교환 수단으로서 기능할 뿐입니다. 플랫폼의 브랜드 토큰을 교환하는 유저들에게는 예측 가능성과 안정성이 매우 중요합니다. 이를 위해서 브랜드 토큰의 교환비율은 밀크 코인 시세의 변동과는 관계없이 브랜드 토큰의 수요와 공급에 의해서만 결정될 것입니다.

이에 따라 브랜드 토큰 교환의 경우, 브랜드 토큰의 교환비율은 유저들의 브랜드 토큰에 대한 선호도와 상관관계가 있으며, 브랜드 토큰과의 교환 시 얻거나 지불할 밀크 코인의 수량은 외부 가상자산 거래소의 밀크 코인 시세를 반영하여 결정될 것입니다.

다시 말해, 브랜드 토큰의 교환비율은 시장 원리(수요-공급)를 고려하여 결정될 것입니다. 수요가 많으면 교환비율이 상승하고, 공급이 많으면 교환비율이 하락하여 균형점이 형성될 것입니다.

하지만 이 교환비율 결정 과정은 임의로 이루어지는 것이 아니라 알고리즘을 통해 이루어질 것입니다. (다만 구체적인 원리는 기밀이며 공개되지 않을 것입니다.)

그리고 각 서비스 기업마다 별도의 브랜드 토큰 교환영역이 존재하므로 각 영역에서의 교환비율은 개별적으로 결정됩니다. 예를 들어 10개의 서비스 기업이 얼라이언스에 가입했다면 10개의 브랜드 토큰 교환영역이 존재하게 됩니다. 이 10개 브랜드 토큰의 교환비율은 각각의 수요와 공급에 따라 개별적으로 결정될 것입니다.

• 밀크 코인에 대한 수요

플랫폼 내 교환되고 있는 전체 브랜드 토큰의 양이 증가하면, 밀크 코인에 대한 수요도 비례하여 증가합니다. 밀크 코인의 교환량과 수요가 지속적으로 증가하는 5가지 시나리오가 있습니다.

1) 플랫폼 초기 단계의 브랜드 토큰 교환 증가

서비스 기업들의 초기 마케팅 이벤트 등으로 교환의 수가 증가함에 따라 밀크 코인의 수요도 증가할 것입니다.

2) 플랫폼 성장기 참여 기업 증가에 따른 플랫폼 확장

플랫폼에 연결된 서비스 기업이 늘어난다는 것은, 고객이 교환할 수 있는 브랜드 토큰이 더 많아 짐을 의미합니다. 또한 플랫폼상의 기업 간 교차 제공(cross-offering)으로 인해 브랜드 토큰의 교환량은 증가할 것입니다.

3) 참여 기업의 성장에 따른 브랜드 토큰 교환 증가

우리 플랫폼에 참여중인 대부분의 서비스 기업은 현재 성장기에 있으며, 플랫폼 내에서 협업과 공동마케팅을 통해 시너지를 내며 꾸준히 성장할 것입니다. 이러한 모든 요소들로 인해 플랫폼 내 브랜드 토큰의 교환량은 비례하여 증가할 것입니다.

4) 플랫폼이 광범위한 라이프스타일 산업으로 확장함에 따른 고객의 밀크 코인 보유량 증가

플랫폼이 점점 더 많은 기업으로 확장될 때 밀크 코인은 대규모 고객 그룹의 할인 혜택을 위하여 사용될 것입니다. 고객은 향후 포인트 교환을 위해 밀크 코인을 보유하게 될 것이며, 이는 개인의 밀크 코인 보유량 및 보유 기간을 증가시킵니다. 결과적으로, 밀크 코인의 가격은 안정화될 것이고 수요 또한 증가할 것입니다.

5) 밀크 생태계의 선순환 구축

밀크 얼라이언스에 참여함으로써 서비스 기업은 플랫폼에 대해 기여한 만큼 밀크 코인을 활용할 수 있을 것입니다('7. 밀크 코인 분배' 항목 참조). 이러한 활용의 핵심은 밀크 코인을 사용한 각 기업의 마케팅입니다. 이는 플랫폼 내 고객의 충성도 증가로 이어질 것이며, 이에 따라 밀크 코인 활용도 증가할 것입니다. 이러한 선순환이 얼라이언스가 바라는 목표입니다.

• 정책 조정

앞서 언급한 바와 같이, 브랜드 토큰의 교환비율은 수요와 공급이라는 시장 원리에 따라 정해집니다.

그러나 각 브랜드 토큰에 대한 안정적인 교환 유지 및 얼라이언스 내 건강한 협업과 얼라이언스 내 성장을 촉진하여 밀크 코인 생태계를 발전시키기 위해, 우리는 브랜드 토큰 별 교환비율의 상한과 하한을 설정할 것입니다.

최저 할인율($(100-X)\%$) 보장 정책에 따라 최고 교환비율(사용가치의 $X\%$)이 존재하며, 최저 교환비율은 참여 기업의 브랜드 가치를 보존하기 위해 존재합니다.

최대치와 최소치에 대한 자세한 설명은 다음과 같습니다.

- 브랜드 토큰의 최대 교환비율은 사용 가치의 $Y\%$ 입니다. 최대치에 도달하면, 브랜드 토큰에서 밀크 코인으로의 교환만 수락됩니다. 만약 브랜드 토큰에서 밀크 코인으로의 교환 물량이 더 많다면, 브랜드 토큰의 교환비율이 다시 내려가고, 교환 요청이 이에 따라 승인될 것입니다.
- 브랜드 토큰의 최소 교환비율은 기업의 브랜드 가치로 간주될 수 있으므로 서비스 기업과 협의하여 정해집니다. (즉, 최소치는 서비스 기업마다 다를 수 있습니다.)
- 브랜드 토큰이 최소 교환비율에 도달하면 브랜드 토큰에서 밀크 코인으로의 교환이 제한되며, 밀크 코인에서 브랜드 토큰으로의 교환 요청만 승인됩니다. 브랜드 토큰으로의 교환 물량이 많아지면 교환비율이 다시 오르고 이에 따라 밀크 코인으로의 교환 요청이 승인됩니다.

이러한 브랜드 토큰 교환비율의 최대 및 최소 한도 설정 원칙은 향후 상황에 따라 달라질 수 있습니다.

4. 얼라이언스 가입에 따른 참여 기업의 이점

4.1 통합 마케팅 구현

온라인 서비스 기업에게 가장 중요한 자산 중 하나는 가입자입니다. 고객(가입자) 풀을 얻고 유지하기 위해서 서비스 기업은 마케팅에 많은 노력을 기울이고 있으며 마일리지 포인트 프로그램은 그 노력 중 하나입니다. 하지만 기업들이 대부분 같은 프로모션과 이벤트를 진행하기 때문에 마일리지 프로그램의 효과는 대부분 비용 대비 낮습니다.

밀크 얼라이언스는 제휴를 맺은 서비스 기업, 다시 말해 기존 고객이 함께 모이는 플랫폼을 제공하기 때문에 이러한 서비스 기업에게 해결책이 될 것입니다.

참여 기업에 대한 구체적인 혜택은 다음과 같습니다.

- **고객 유지율(Retention) 증가**

라이프스타일 서비스 기업의 마일리지 포인트를 통합함으로써 그 고객들은 밀크 코인으로 통합된 마일리지 포인트의 더 나은 사용성을 확보하게 될 것입니다. 즉, 고객들은 자신의 포인트를 더 잘 사용할 수 있게 됨으로써 얼라이언스에 계속 남아있을 가능성이 높아짐을 의미합니다. 참여 기업은 어떠한 비용의 지출 없이도 이러한 혜택을 누릴 수 있습니다.

- **고객 유치 효과**

플랫폼은 고객을 확보하여 참여 기업에 혜택을 줄 수 있습니다. 이는 다음과 같은 순서로 이루어집니다.

- 신규 유저가 외부 가상자산 거래소에서 밀크 코인을 취득하여 플랫폼 방문
- 특정 제휴 서비스의 기존 고객이 플랫폼 내에서 밀크 코인 교환을 통해 다른 서비스로 유입

예시)

기업 A는 20대와 30대를 주 고객으로 가지고 있습니다. 반면 기업 B는 40대와 50대를 주 고객으로 가지고 있어 고객 풀을 확장하고자 합니다. 플랫폼 내 제휴를 통해, 기업 B는 개별적으로 노력하는 것보다 기업 A의 고객을 유입 시킬 수 있는 훨씬 더 좋은 기회를 가지게 됩니다. 그리고 이 과정에서 가장 중요한 것은 기업 B가 추가 비용을 전혀 들이지 않는다는 점입니다.

- **마케팅/프로모션 협업을 통한 시너지 효과**

우리 플랫폼은 라이프스타일 산업(여행/레저/패션/문화/기타 등) 분야의 서비스 기업으로 구성되어 있습니다. 그리고 하나의 활동은 여러 분야와 관련이 있기 때문에(예를 들면, 휴가 기간에 호텔에서 잠을 자고 야외 활동을 하며 쇼핑몰에서 쇼핑을 하는 등) 고객 행동의 상호 관계와 유사성이 다른 사업보다 높습니다.

이는 참여 기업들이 서비스 패키지를 만들고 공동 이벤트를 홍보하는 등 플랫폼에서 협력할 수 있는 가능성이 크다는 것을 의미합니다. 따라서 플랫폼은 마일리지 포인트를 통합하는 광장의 역할을 할 뿐만 아니라, 기업들이 서로 협업하고 시너지를 만들 수 있는 공간의 역할도 하게 될 것입니다.

4.2 글로벌 파트너십

우리 플랫폼은 국제적으로 라이프스타일 분야 최고의 서비스 기업들을 대상으로 합니다. 서비스 기업은 얼라이언스에 참여함으로써 글로벌 고객을 유입 시키고 글로벌 기업과 협업할 수 있는 기회를 갖게 될 것입니다.

4.3 밀크 코인 활용에 따른 재정적 이익

‘7. 밀크 코인 분배’ 항목에 명시된 바와 같이, 참여 기업은 밀크 코인을 활용할 수 있는 기회를 갖게 될 것입니다. 제휴를 맺은 기업들의 성장으로 밀크 코인의 활용도가 높아지면, 기업들은 밀크 코인의 활용을 통해 직접적인 혜택을 받게 될 것입니다.

5. 플랫폼의 구성주체

5.1 플랫폼 구성 주체

우리 플랫폼을 구성하는 주체는 플랫폼 운영자, 참여 기업, 그리고 고객이 있습니다.

- **플랫폼 운영자 (토큰 인터체인지 에이전시, TICA)**

TICA는 우리 플랫폼의 소유주이자 브랜드 토큰 교환 영역을 직접 운영하는 에이전시입니다. TICA는 밀크 코인을 많이 보유함으로써 브랜드 토큰 교환을 지원하는 독점적 주체가 되며, 교환 수수료를 부과합니다. 추가적으로, 서비스 기업들과 서비스 협약을 통해 제휴를 만드는 역할 또한 맡게 될 것입니다.

TICA가 교환 지원을 위한 밀크 코인 보유량을 유지하는 방법에 대한 구체적 설명은 아래와 같습니다.

브랜드 토큰 교환의 기본 구조

- 각 교환은 유저와 플랫폼(TICA)간에 이루어 집니다.
- 브랜드 토큰을 교환할 때의 교환비율은 플랫폼이 설정한 알고리즘에 의해 정해집니다.
- 브랜드 토큰의 교환비율은 다음의 상황들의 반복으로 인해 지속적으로 변합니다.
 - 초기 교환비율 제시
 - 유저들의 브랜드 토큰 - 밀크 코인 교환 신청
 - 포인트 교환 성립(사용자-플랫폼)
 - 포인트의 교환비율 재설정

교환 지원을 위한 밀크 코인 물량의 출처

- TICA는 플랫폼 내 교환 지원에 필요한 밀크 코인 공급을 목적으로 전체 토큰(밀크 코인) 중 일부를 배정하고 있습니다. 자세한 수량과 비율은 7장 부분을 참고바랍니다.

브랜드 토큰의 교환비율이 안정될 때, 포인트의 수요와 공급이 균형을 이루고 있다는 것을 의미하기 때문에 플랫폼의 밀크 코인 보유량은 변동 없이 안정적 단계를 유지할 것입니다. (브랜드 토큰의 교환비율은 밀크 코인의 가상자산 거래소 가격 변동과 무관합니다.)

- **참여 기업**

참여 기업들은 라이프스타일 산업에 속한 기업들로, 다른 참여 기업들과 시너지를 만들기 위한 목적으로 우리 플랫폼에 참여합니다.

얼라이언스의 목적이 참여 기업들과 시너지를 만드는 것이기 때문에 플랫폼은 각 산업을 대표하는 한 기업만 가입할 수 있으며, 따라서 플랫폼 내에는 경쟁이 없고 협업만 존재합니다. 특정 기업의 가입은 다른 참여 기업들의 동의가 필요하며 TICA와 서비스 계약을 체결해야 합니다.

또한, 얼라이언스에 가입한 서비스 기업은 각 관련 브랜드 토큰의 발행사가 되며, 발행된 브랜드 토큰의 사용 가치에 따른 이용을 보장할 책임을 집니다.

- 고객

- 참여 기업의 기존 고객

얼라이언스 내 참여 기업의 기존 고객입니다. 참여 기업의 마일리지 포인트 또는 그 관련 브랜드 토큰을 받을 수 있고 이를 교환하여 밀크 코인을 차례로 얻을 수 있습니다.

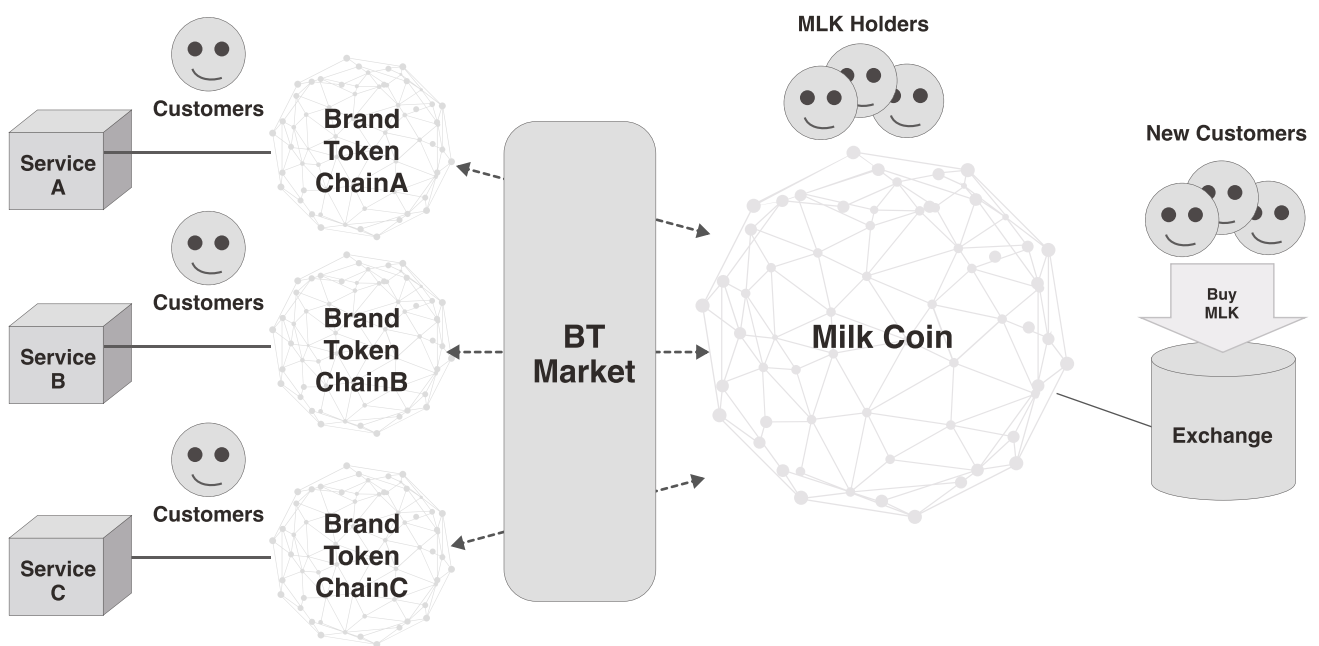
- 새로운 밀크 코인 보유자

플랫폼의 참여 기업 서비스를 이용해본 적이 없는 고객입니다. 그러나 외부 가상자산 거래소에서 밀크 코인을 취득함으로써, 플랫폼 내 참여 기업들의 잠재적인 고객이 될 수 있습니다.

특정 서비스 기업의 서비스 이용을 위해 밀크 코인을 활용하기 위해서는 먼저 플랫폼(밀크 앱)에 등록하고, 밀크 앱을 통해 밀크 코인을 기업 브랜드 토큰으로 교환하면서 참여 기업에 등록해야 합니다. 이러한 과정에서 고객이 서비스 이용을 위해 현금을 사용하는 것보다 일정 수준의 할인효과를 얻을 수 있습니다.

5.2 플랫폼의 전체적인 구성도

위에서 설명한 주체는 다음과 같은 구조로 연결되어 있습니다.



5.3 플랫폼의 기술적 설명

- 최초의 블록체인 구성

밀크는 루니버스의 BaaS(Blockchain as a Service) 플랫폼을 활용하여 메인 체인과 사이드 체인의 구조로 운영되었습니다.

플랫폼에서의 지속적인 교환, 사용, 전송은 더 나은 성능을 위해 하이퍼레저(Hyperledger) 기반의 사이드 체인에서 이루어졌습니다. 그리고 외부 가상자산 거래소 연동은 보안성과 안정성 극대화를 위해 루니버스의 메인 체인을 통해 이루어졌습니다.

우리 플랫폼이 구축된 하이퍼레저 패브릭은 IBM이 만들고 리눅스(Linux) 재단이 호스팅하는 허가형 블록체인 프레임워크입니다.

각 브랜드 토큰의 서비스 체인은 서비스 기업의 기존(Legacy) 시스템과 연동되며, 얼라이언스에 가입하는 기업에게는 블록체인 연동을 위한 API가 제공됩니다.

유저를 위해 제공될 밀크 앱은 우리 플랫폼의 메인 디앱이 될 것입니다.

- 메인넷 변경

밀크는 글로벌 생태계 확장을 위하여 2025년 메인넷을 이더리움 레이어2 체인인 아비트럼 원 체인으로 이전 할 예정이며, 성능, 유저의 사용성 및 확장성 등을 고려하여 사이드 체인을 별도로 구성하지 않고 아비트럼 원 체인을 통하여 모든 트랜잭션을 처리할 계획입니다.

6. 플랫폼의 특징

6.1 브랜드 토큰 교환 시스템과 교환 수단, 밀크 코인

우리 플랫폼의 가장 큰 특징은 유저가 취득하여 소유하고 있는 마일리지 포인트를 토큰화하는 것이고, 이 과정을 통해 마일리지 포인트의 사용성을 확대하여 포인트 할인 등의 혜택을 유저들에게 직접 제공하는 것입니다.

밀크 코인은 우리 플랫폼에서 브랜드 토큰을 교환할 수 있는 유일한 수단이 될 것이며 마일리지 포인트를 통합할 수 있는 수단이 될 것입니다.

외부 가상자산 거래소의 밀크 코인 가격은 브랜드 토큰 교환에 어떠한 영향도 미치지 않기 때문에, 유저는 할인된 가격으로 브랜드 토큰 교환, 마일리지 포인트 통합을 진행할 수 있을 것입니다.

따라서, 이러한 브랜드 토큰 교환 시스템은 안정적으로 운영될 수 있습니다.

6.2 참여 기업의 안정성, 신뢰성, 보안성 확보

각 참여 기업의 브랜드 토큰이나 밀크 코인을 위한 블록체인은 완전히 분리 되어있기 때문에, 각 참여 기업의 고객 정보는 다른 기업이나 플랫폼 외부로 유출되지 않으며 참여 기업들이 발행한 특정 브랜드 토큰의 총량도 유저나 다른 참여 기업에 의해 변하지 않을 것입니다.

참여 기업들은 밀크 코인과 브랜드 토큰간 교환에 직접 관여하지 않기 때문에, 브랜드 토큰 교환이나 밀크 코인 가격 변동에 영향을 받지 않습니다.

이러한 구조를 통해, 참여 기업들은 플랫폼의 보안과 신뢰성, 안정성을 보장받을 수 있습니다.

6.3 고객들에게 확실한 이익제공

고객 입장에서 유효기간이 만료되기 전에 마일리지 포인트 혜택을 받는 것은 매우 중요합니다.

우리 플랫폼은 고객이 마일리지 포인트를 특정 서비스에서 다른 서비스로 전환하고, 분산된 마일리지 포인트를 밀크 코인으로 통합할 수 있도록 함으로써 고객에게 혜택을 제공합니다.

한편, 외부 가상자산 거래소에서 밀크 코인을 취득하여 브랜드 토큰을 교환하기 위해 플랫폼에 유입한 고객의 경우 할인 혜택을 받을 수 있습니다.

두 유형의 고객 모두에게 경제적 가치를 제공할 수 있다는 것이 우리 플랫폼의 가장 큰 장점입니다.

6.4 밀크 코인의 내재적인 가치의 존재

앞서 설명한 대로, 밀크 코인은 플랫폼상에서 브랜드 토큰을 교환할 수 있는 유일한 수단입니다.

고객의 경우, 밀크 코인을 사용하는 것이 현금을 사용하는 것보다 브랜드 토큰을 교환할 때 할인 혜택을 받을 수 있고, 이는 밀크 코인을 보유하면 할인에 대한 잠재적인 이익을 누릴 수 있게 됨을 의미합니다.

플랫폼에서 브랜드 토큰의 교환이 활발해지면 교환 수단인 밀크 코인에 대한 수요도 그만큼 늘어날 것입니다. 그리고 할인이라는 강력한 요소를 고려할 때 수요의 증가는 더욱 커질 것입니다.

플랫폼에서의 교환 활성화는 유저 수와 교환되는 브랜드 토큰의 양에 따라 달라집니다. 즉, 새로운 서비스 기업이 플랫폼에 참가하거나 특정 참여 기업의 브랜드 토큰 교환량이 기업의 성장 덕분에 증가할 때, 밀크 코인의 수요가 비례하여 증가할 수 있음을 의미합니다.

7. 밀크 코인의 분배

7.1 밀크 코인의 최초 발행량 및 분배 계획

밀크 코인의 총 발행량은 1,300,000,000개이며, 그 배포 및 배분 물량에 대해서는 아래와 같은 계획을 가지고 있습니다.

(1) 교환거래 지원 (약 28%)

TICA가 보유한 플랫폼 내 밀크 코인과 브랜드 토큰 사이의 교환거래 지원을 위하여 할당되는 물량입니다. 이는 일시적으로 오르거나 내릴 수 있지만 수량은 지속적으로 유지되며 플랫폼 외부로 분배되지 않습니다.

(2) 사용자 마케팅 (약 11%)

플랫폼 내에서 유저 참여에 대한 보상을 위한 물량입니다. 유저 참여는 각 서비스에서 플랫폼으로의 계정 연결, 브랜드 토큰의 교환, 플랫폼 생태계에 기여하고 밀크 코인의 수요를 증가시키는 여러 활동을 포함할 수 있습니다. 이 물량은 주로 참여 기업의 기존 고객들에게 제공될 것이며 이는 서비스 출시 후 2년 이상 지속될 것입니다.

(3) 파트너 배분 (약 37%)

얼라이언스에 가입한 참여 기업, 개발사, 어드바이저에게 배분하기 위한 물량입니다. 각 파트너에게 배분될 물량은 얼라이언스에 참여한 시점에 따라 차등이 있고, 배분 일정은 플랫폼에 대한 기여도를 기준으로 결정됩니다. 이 물량은 락업 스케줄을 포함한 A 분배안과 기여에 대한 B 분배안으로 나뉩니다.

A. 락업 일정이 있는 물량 : 파트너 배분량의 약 52%

- 락업 기간은 3년 이상입니다.(기업의 얼라이언스 참여일과 첫 상장일 중 늦은 날짜 기준)
- 해당 물량은 20개 기업이 활용할 수 있도록 별도로 책정될 것입니다.(기업별 활용 가능 물량은 추후 개별적으로 결정됩니다.)
- 플랫폼 초기에는 소수의 기업만이 플랫폼에 참여할 것으로 예상되므로 비교적 적은 물량이 책정될 것입니다. 점차 더 많은 기업들이 플랫폼에 참여함에 따라 책정되는 수량도 증가할 것입니다.

B. 기여에 따른 보상 물량: 파트너 배분량의 약 48%. 이는 서비스 기업이 자사 기존 고객으로 하여금 밀크 플랫폼을 사용해 마일리지 포인트를 교환하도록 유도하는 데 따른 보상입니다.

- 총 배분 기간은 5~10년으로 계획되어 있습니다.
- 서비스 기업별 활용물량: 플랫폼에서 고객이 교환하는 금액의 X%입니다.
- 분배 기간을 연장하기 위해 매년 비율이 낮아집니다.

(4) 장기 운영비 조달 물량 (약 14%)

이 물량은 TICA가 플랫폼의 기술 업그레이드 등 장기적인 운영 자금의 운영을 위해 보유하는 물량이며, 특정 상황이 발생했을 때 필요한 수량만 사용합니다.

(5) 초기 구축펀드 금액 (약 10%)

사업 초기 단계에 비용을 조달하고 초기 개발비 등의 활동에 대한 비용 조달을 위해 할당되는 물량입니다. 공급량의 급격한 증가로 인한 밀크 코인의 가치 하락을 막기 위해 락업 기간이 설정되어 있습니다. 기간은 약 2년입니다.

세부 사용 목적:

- 개발 및 운영
- 서비스 출시 및 마케팅
- 법률, 회계적 컨설팅

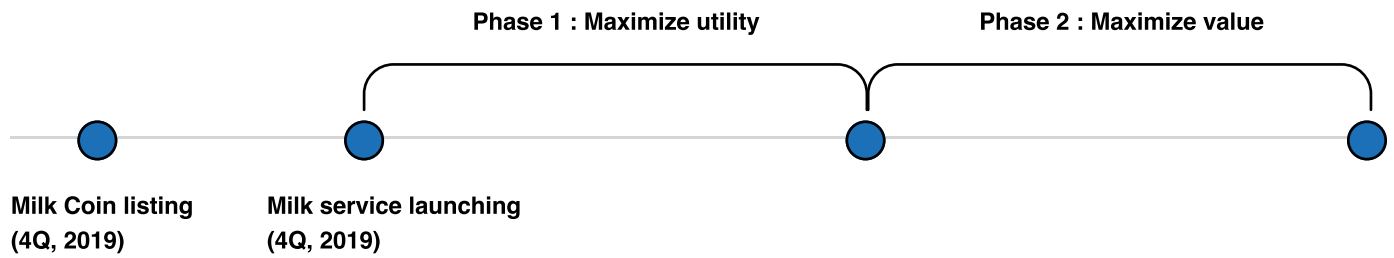
7.2 밀크 코인 소각 이후 발행량 및 분배 계획 변경

밀크는 2020년 10월 29일 밀크앱의 활성화와 밀크 코인 가치 상승을 위해 밀크 코인의 초기 발행량 1,300,000,000개 중 일부를 소각하기로 결정 및 공시하고, 2020년 11월부터 2021년 6월까지 3회에 걸쳐 소각을 진행하여 밀크 코인 총 313,754,581개를 소각 완료하였습니다.

이에 따라, 밀크 코인의 총 발행량은 초기 1,300,000,000개에서 986,245,419개로 감소하였으며, 각 목적별 분배수량에서 일정 수량을 소각하여, 잔여 수량을 기준으로 하는 분배 비율이 다음과 같이 일부 변경되었습니다.

- (1) 교환거래 지원 (약 23%)
- (2) 사용자 마케팅 (약 13%)
- (3) 파트너 배분 (약 38%)
- (4) 장기 운영비 조달 물량 (약 14%)
- (5) 초기 구축펀드 금액 (약 12%)

8. 로드맵



밀크 코인과 밀크 얼라이언스의 건강한 생태계 구축을 위해 다수의 서비스 기업, 고객, 그리고 일반 투자자를 참여시켜 밀크 코인의 활용도를 극대화하는 것에 우선적으로 집중할 것입니다. 이 기간이 얼라이언스의 1단계입니다.

1단계가 성공적으로 이루어지면, 밀크 코인의 가치를 극대화하는 2단계에 진입합니다.

자세한 설명은 아래와 같습니다.

1단계

우리 플랫폼은 서비스 기업들을 얼라이언스에 참여시켜 그들의 기존 고객을 끌어들이며 밀크 코인의 사용성을 높일 것입니다. 이는 밀크 코인에 대한 수요를 증가시키고, 확실한 유틸리티 모델이 투자자들의 관심을 끌게 될 것입니다.

2단계

1단계에서 플랫폼의 기능을 성공적으로 입증하면, 새롭게 참여하는 서비스 기업에게 일정량의 밀크 코인 가지고 플랫폼에 장기 참여하도록 유도하는 모델을 도입할 예정입니다. 이를 통해 서비스 기업들은 프로모션이나 이벤트를 통해 신규 고객을 유치하는 등의 마케팅 효과를 얻을 수 있습니다. 고객에게는 플랫폼 내에서 서비스 패키지와 추가 할인 등이 제공될 것입니다.

이러한 요소들은 투자자에게 밀크 코인을 보유함에 따른 이득의 증가로 이어질 것이며, 나아가 밀크 코인에 대한 투자 수요로 이어질 것입니다. 이것이 얼라이언스의 목표입니다.

9. 면책 조항

본 백서는 사업계획과 비전에 대해 설명한 자료로서, 장래 특정 시점까지 백서의 내용이 정확하다거나 백서에 기재된 사업 내용을 실행하거나 이행할 것임을 약속하거나 보증하는 것이 아닙니다. 따라서 사업 추진 과정에서 합리적 경영판단에 의하여 제3자에 대한 고지 없이 이 백서에 기재된 사업 관련 내용을 수정, 변경, 추가, 삭제할 수 있으며, 사업환경과 진행 상황에 따라 실제 사업 추진은 달라질 수 있다는 점을 충분히 인지해야 합니다.

덧붙여 향후 본 프로젝트와 관련하여 각국 정부 별 입법방향에 따라 가상자산의 발행 및 이용에 제한이 생길 수 있고, 이에 따라 본 백서에 명시된 내용의 일부 수정이 필요할 수 있습니다.

본 백서에서 설명하는 코인이나 토큰은 플랫폼 사업에 대한 지분, 주식, 사채, 증권, 수익권, 채권, 경영참여권 및 이에 준하는 기타 권리를 보유하게 되거나 위와 같은 권리를 청구할 수 있음을 보장하거나 의미하지 아니하며, 따라서 소유자에게는 플랫폼 사업으로부터 발생하거나 장래 발생할 수익의 분배 또는 배당, 처분 등을 요구하거나 그 결정에 참여할 수 있는 권리를 포함하여 어떤 종류의 이익 배당이나 의결권도 부여되지 않습니다. 그리고, 플랫폼이 제공하는 일정한 수준 이상의 질 또는 양의 재화, 용역, 서비스 등을 제공받을 수 있음을 보장하거나, 이를 의미하지도 아니합니다.

이 백서의 유일한 목적은 플랫폼 구축을 위한 잠재적 기여자 등에게 플랫폼과 관련한 정보를 제공하는 것이므로, 이 백서는 어떤 형태의 구속력도 가지지 않으며, 누구에게도 법적 의무를 부과하지 않습니다.

이 백서는 또한 향후 개발 방향을 개략적으로 설명하기 위한 것으로 계약과 같은 형식에 포함되지 않으며 어떤 자료, 코드 또는 기능 등이 우리의 의무를 규정한 것은 아니고, 그 기재 내용은 여러 변동 요소에 따라 달라질 수 있습니다.

본 백서를 허락없이 복사하거나 배포하는 것은 금지되어 있습니다.