

사업계획서 사전 심사

문서: 'TripLens — 외국인 관광객 맞춤 AI 여행 큐레이션' · 심사유형: 정부지원사업 · 5인 AI 심사위원 + 전문가 첨삭

종합 점수 · 한 눈에 · 3분 스킴스루 · SWOT · 항목별 분석 · 심사위원 코멘트(5인) · 전문가 vs 비전문가 뷰 · 통념을 뒤집은 신호 · 예상 질문 · 개선안+프롬프트 · 재심사 · 본문 첨삭

72 / 100

보완 시 합격권 (추정 합격선 75)

기술 완성도(20/25)는 강점이나, **사업화·실현성(11/25)**이 당락을 가르는 약점이다. 세 가지가 반복 지적됐다 — ① TAM 5조 주장이 단계 추정 (SAM·SOM) 없이 단일 출처에 의존하고, ② 차별화가 '편리함' 수준의 추상적 표현에 머물며, ③ 타깃이 '외국인 관광객 전체'로 과도하게 넓다. 모두 '심사위원이 첫 질문으로 찌르는' 지점이다. 다행히 문제 정의(언어장벽·정보 단편화)는 구체적이고 공감되므로, 위 세 가지를 보완하면 **72→85점**으로 합격권 진입이 가능하다.

이 심사의 한 줄

이 계획서는 '잘 쓴 기술 문서'다. 떨어진다면 기술이 부족해서가 아니라, **'왜 이 팀이, 첫 1만 명을, 어떻게 잡는가'**를 한 문장으로 못 박지 못했기 때문이다.

한 눈에

요약 — 무엇을, 어떤 심사에서

'TripLens'는 한국을 찾는 외국인 관광객에게 취향 기반으로 맛집·동선·체험을 추천하는 AI 여행 큐레이션 앱이다. 본 심사는 정부지원사업 제출 전, 실제 심사위원이 무엇을 보고 어디서 감점하는지를 미리 재현해 '이대로 내면 통과할지, 어디를 고쳐야 할지'를 점검한다. AI 심사위원 5인이 실제 기술표로 독립 채점하고, 사람 전문가가 본문을 첨삭한다.

3분 스킴스루 — 심사위원이 '대충 훑었을 때' 남는 인상

실제 심사장에서 한 편의 계획서에 주어지는 첫 집중 시간은 3분 안팎이다. 심사위원은 정독하기 전에 '훑어보며' 합격·불합격의 가설을 먼저 세운다. 아래는 그 3분 동안 이 문서가 남기는 인상을 재현한 것이다 — 눈에 띄는 것, 호감을 주는 것, 의심을 부르는 것.

☒ 먼저 눈에 띄는 것

- ▶ 제목·문제 정의가 또렷함 — '외국인·언어장벽'이 3초 안에 읽힘
- ▶ 'TAM 5조'라는 큰 숫자가 먼저 보임 (호감 반·의심 반)
- ▶ 기술 아키텍처 도식이 깔끔해 '만들 줄 안다'는 인상
- ▶ 타깃이 '외국인 관광객'으로 광범위하게 적힘

✓ 호감을 주는 것

- ▶ 문제가 실제하고 공감됨 (누구나 겪어본 불편)
- ▶ AI 추천 파이프라인의 구현 묘사가 구체적
- ▶ 화면·UX 흐름이 정리돼 '동작하는 제품'이 그려짐
- ▶ 팀이 기술을 '직접 만든다'는 신호

△ 의심을 부르는 것

- ▶ 5조의 근거가 안 보임 → '출처?' 메모가 바로 떠오름
- ▶ 차별점이 '편리함' — 경쟁사도 다 하는 말
- ▶ '첫 1만 명 확보 방법'이 안 보임
- ▶ 수익 단가·전환율 가정이 눈에 안 띌

스킴 결론. 3분 인상은 "기술은 믿음이 가는데, 사업은 물음표"다. 정독 전부터 심사위원의 머릿속엔 'SOM은?', '모방 불가 요소는?' 두 질문이 켜진다. 본 보고서의 나머지는 그 두 질문에 답을 채워 넣는 작업이다.

SWOT — 한 장으로 보는 심사 포지션

S Strengths

- 구체적이고 공감되는 문제 정의(언어장벽·정보 단편화)
- AI 추천 엔진·데이터 파이프라인 구현력(기술 20/25)
- 실사용 가능한 UX 흐름 — '동작하는 제품' 이미지

W Weaknesses

- TAM 5조의 SAM·SOM 분해·출처 부재(시장성 14/25)
- 차별화가 '편리함' 수준의 추상어에 머물
- 수익모델 단가·전환율·CAC 가정 미흡(사업화 11/25)

· 창업 동기·페인포인트의 진정성

· 타깃이 '외국인 전체'로 과도하게 넓은

기회

Opportunities

- 방한 외국인 관광 회복·증가 추세(인바운드 정책 우호)
- '1차 페르소나(일본·20-30·미식)'로 좁히면 SOM 명확화 가능
- 취향 학습 데이터 루프 = 모방 어려운 해자 후보
- 관광공사·지자체 제휴/데이터 협력 여지

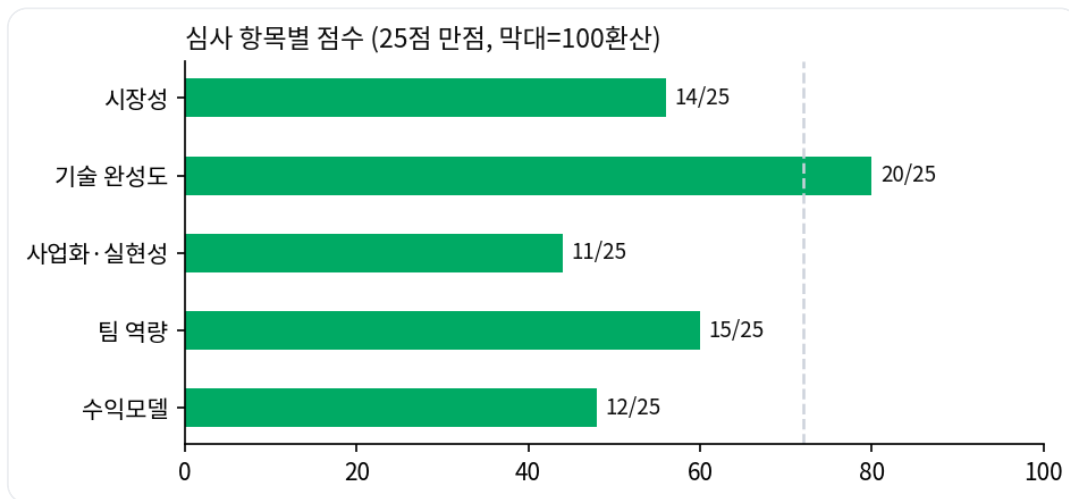
위협

Threats

- 구글맵·트립어드바이저 등 강력한 기존 대안
- '넓은 타깃'이 실현성 점수를 끌어내림(상대평가 불리)
- 제휴 수수료 모델의 협상력·지속성 불확실
- 데이터 확보 전까지 추천 품질의 콜드스타트

※ SWOT는 심사 코멘트·항목 점수에서 도출한 요약 프레임입니다.

항목별 분석 — 어디서 점수가 낮고 어디서 빠졌나



강점은 '기술 완성도'다. AI 추천 파이프라인의 구현 수준은 평가단이 인정했다. 그러나 정부지원사업의 당락은 '기술'보다 '이 기술로 돈을 벌고 시장을 만들 수 있는가(사업화·실현성)'에서 갈리는데, 바로 그 항목이 가장 낮았다(11/25). 시장성(시장규모 근거)과 팀(실행 역량 서술)도 합격선에 못 미쳐, '좋은 기술의 막연한 사업계획'이라는 전형적 탈락 패턴에 가깝다.

기술 완성도 20/25	강점 — 추천 엔진 구현·데이터 파이프라인 서술이 구체적.
시장성 14/25	보강 — TAM 5조 주장이 단계 추정·출처 부재로 신뢰가 약함.
사업화·실현성 11/25	치명 — 수익모델 단가·전환율 가정, GTM, 마일스톤이 막연.
팀 역량 15/25	보강 — 실행 이력·역할 분담이 추상적.

심사위원 코멘트 (5인 · 귀속)

각 심사위원은 자기 전문 분야의 렌즈로 같은 문서를 다르게 읽는다. 아래는 화자·근거가 명시된 코멘트로, '무엇이 문제인지(진단) → 원문의 어디가 걸리는지(인용) → 어떻게 고치는지(처방)'를 함께 담았다.

VC 심사역 K 초기투자·시장규모 **치명**

시장규모 서술이 'TAM 5조'라는 한 줄에 의존하고 있어, 투자 관점에서 가장 먼저 깨지는 지점입니다. 정부지원사업이든 IR이든 심사자가 보는 건 '시장이 크다'가 아니라 '그 큰 시장에서 당신이 3년 안에 현실적으로 얼마를 가져오는가(SOM)'입니다. 지금 문서엔 TAM만 있고 SAM(유효시장)·SOM(획득가능시장)으로 좁혀 들어가는 사다리가 없습니다. 게다가 5조의 출처가 단일 보고서 한 건이라, '왜 이 수치를 믿어야 하나'라는 반문에 방어가 안 됩니다.

원문: "국내 인바운드 관광 시장은 약 5조 원 규모로..." — 출처·연도·산정식 부재

처방 · TAM→SAM→SOM 3단계로 분해하고, 각 수치에 관광공사/통계청 등 2개 이상 출처를 병기. 특히 SOM은 '1차 타깃 × 침투율 × 객단가'의 곱으로 보수적으로 제시(예: 1차년 1.5만 MAU × 제휴전환 4% × 건당 2,000원). '크다'를 빼고 '작지만 확실한 첫 시장'을 보여줄 것.

기술평가위원 알고리즘·데이터 **치명**

구현 역량 자체는 인정합니다. 추천 파이프라인 서술은 '만들 줄 안다'는 신뢰를 줍니다. 문제는 '차별성'입니다. 현재 문서에서 경쟁 우위가 '더 편리하다', '맞춤형이다' 같은 형용사로만 표현돼 있어, 평가자 입장에서 경쟁사 누구나 쓰는 말과 구분이 안 됩니다. 핵심 질문은 단 하나입니다 — "경쟁사가 6개월 안에 못 따라오는 자산이 무엇인가?" 그 답이 '취향 학습 데이터 루프'라면, 그것이 쌓일수록 추천이 좋아지고 이탈이 줄어든다는 '순순환'을 정량 지표로 보여줘야 합니다.

원문: "경쟁사 대비 더 편리하고 정교한 개인화를 제공한다." — 모방 난이도·해자 정의 없음

처방 · '편리함' 대신 모방 불가 자산 1개를 정의하고 지표화: 누적 취향 데이터량, 추천 적중률(CTR), 7일 재방문율, 데이터가 2배일 때 적중률 개선폭. '데이터가 쌓일수록 강해진다'는 곡선을 한 장의 그래프로.

사업화 전문가 GTM·수익화 **감점**

타깃이 '외국인 관광객 전체'로 설정돼 있는데, 실현성 관점에서 이 건 '아무도 안 정한 것'과 같습니다. 일본인 20대 미식 여행객과 미국인 40대 가족 여행객은 채널·언어·객단가·동선이 전부 다릅니다. 모두를 노린 메시지는 누구에게도 꽂히지 않고, 초기 마케팅 예산을 분산시켜 CAC를 끌어올립니다. 또한 '첫 1만 사용자'를 어디서, 얼마에 데려오는지가 비어 있어 GTM이 사실상 부재합니다.

원문: "전 세계 외국인 관광객을 대상으로 한다." — 1차 페르소나·획득 채널 부재

처방 · 1차 페르소나를 '일본·20~30대·미식 관광객'으로 한정하고, 획득 채널을 2개로 못 박기(예: 일본 트래블 인플루언서 제휴 + 공항/호텔 QR). CAC·전환·리텐션의 초기 가설 수치를 표로. '좁게 시작해 넓힌다'는 단계 로드맵 제시.

정책 전문가 정부사업 적합성 **보강**

정부지원사업은 '근거의 형식'을 봅니다. '급성장하는 시장', '큰 수요' 같은 정성 표현이 출처 없이 반복되면, 내용이 맞더라도 '심사 기준 미충족'으로 감점됩니다. 또 사업의 '정책적 기여(관광수지·지역경제·고용)'를 평가 항목 언어에 맞춰 명시하면 가점 요인이 됩니다. 지금은 좋은 재료가 '심사표의 칸'에 정렬돼 있지 않습니다.

원문: "인바운드 관광은 빠르게 성장하고 있다." — 통계 출처·기간 미표기

처방 · 모든 시장 주장에 [출처·연도]를 각주로. 관광공사·통계청·한국문화관광연구원 수치를 인용. 사업의 정책 기여를 '관광수지 개선·지역 소상공인 매출 연계·청년 고용' 같은 평가 항목 언어로 1단락 추가.

창업 멘토 스토리·실행 **강점**

이 계획서의 가장 큰 자산은 '문제의 진정성'입니다. 언어장벽과 정보 단편화라는 페인포인트는 구체적이고, 읽는 사람이 바로 공감합니다. 다만 그 좋은 출발점이 '그래서 우리만 풀 수 있다'는 차별성으로 연결되지 못하고 중간에 끊깁니다. 스토리의 힘은 '문제 → 왜 기존 해법이 실패하는가 → 왜 우리 방식이 유일하게 통하는가'로 이어질 때 나옵니다. 지금은 첫 단계만 강합니다.

원문: 문제 정의 단락은 강하나, 직후 '해결' 단락에서 차별성 논리가 약화됨

처방 · 문제 정의 직후 '기존 앱(구글맵·트립어드바이저)이 왜 이 문제를 못 푸는가'를 1단락 삽입하고, 그 빈틈을 '취향 데이터 루프'가 메운다는 한 문장으로 연결. 요약·1페이지에 이 한 문장을 전진 배치.

전문가 심사자 뷰 vs 비전문가 심사자 뷰

실제 평가단은 한 종류가 아니다. 정부지원사업·데모데이에는 '전문가(VC·기술·정책)'와 '비전문가(국민심사단·일반 평가단·대중)'가 함께 들어오는 경우가 많고, 둘은 같은 문서를 정반대로 읽는다. 이 계획서의 위험은 바로 여기서 갈린다 — 비전문가에게는 잘 읽히지만, 전문가에게서 짝인다.

전문가 심사자가 보는 것

질문이 날카롭다. SAM·SOM, 모방 난이도, 단위경제(CAC·LTV), 출처의 신뢰성을 본다. '5조' 같은 큰 숫자엔 오히려 경계심이 커지고, '첫 1만 명을 어떻게'에 답이 없으면 기술이 좋아도 사업화 점수를 깎는다. 이 문서엔 **11/25(사업화)**로 반응한다.

꽃히는 포인트: 모방 불가 자산 1개 + 보수적 SOM + 명확한 1차 채널.

비전문가 심사자가 보는 것

공감과 첫인상으로 읽는다. '외국인 언어장벽' 문제에 바로 고개를 끄덕이고, 화면이 깔끔하고 스토리가 이해되면 호감을 준다. 큰 시장(5조)-넓은 타깃이 오히려 '비전 있다'로 긍정 작용하기도 한다. 이 문서엔 상대적으로 **후한 점수**를 줄 가능성이 크다.

꽃히는 포인트: 공감되는 문제 + 쉬운 한 줄 설명 + 깔끔한 데모 화면.

두 뷰가 주는 전략

전문가에게 '근거'를, 비전문가에게 '공감'을 — 둘 다 만족시키려면 1페이지는 공감(문제·한 줄), 본문은 근거(SOM·해자)로 이층 구조를 짜야 한다.

결정적 발견 · Signature Insight

통념을 뒤집은 3가지 신호

심사를 '점수표 채우기'로만 보면 놓치는 것들이 있다. 실제 심사장의 작동 방식을 반영한 세 가지 신호다.

① 당락은 '완성도'가 아니라 '첫 30초의 차별성'에서 갈린다

통념 빠짐없이 잘 쓰면 통과한다. → **발견** 본 계획서는 기술 완성도가 높은데도 점수가 낮다. 심사위원은 '잘 썼나'보다 '왜 이 팀, 왜 지금, 왜 모방 불가인가'를 먼저 본다. 차별성이 추상적이면 나머지가 좋아도 묻힌다. → **그래서** 1페이지·요약에서 '6개월 내 모방 불가능한 한 가지'를 정량으로 못 박아라.

② 합격선은 '절대 점수'가 아니라 '상대 순위'다

통념 75점 넘으면 붙는다. → **발견** 정부지원사업은 사실상 상대 평가다. 같은 72점이라도 경쟁 풀의 질에 따라 합격선이 움직인다. '무난한 완성도'는 위험하고 '한 항목에서 압도적'이 더 안전하다. → **그래서** 약점을 평탄하게 메우기보다, 강점(기술)을 '심사위원이 기억할 한 문장'으로 증폭하라.

③ '외국인 관광객 전체'라는 큰 시장이 오히려 감점 요인이다

통념 시장이 클수록 좋다. → **발견** 타깃이 넓을수록 '실현 가능성'이 떨어져 사업화 점수가 깎인다. 심사위원은 '5조 시장'보다 '첫 1만 명을 어떻게 잡나'를 신뢰한다. → **그래서** 1차 페르소나로 좁혀 SOM을 작게·구체적으로 쓰는 것이 역설적으로 점수를 올린다.

예상 질문 Top (대면 평가 대비)

아래는 발표·대면 평가에서 실제로 나올 가능성이 높은 질문이다. 각 질문에 '준비된 1분 답변'을 미리 만들어 두면 현장에서 흔들리지 않는다.

- ▶ **[치명]** TAM 5조의 산출 근거와 SOM(초기 획득가능시장)은 정확히 얼마이며, 어떤 가정에서 나왔습니까?
- ▶ **[치명]** "편리함" 외에, 경쟁사가 6개월 안에 모방하기 어려운 점을 한 가지로 정의해 주세요.
- ▶ **[중요]** 첫 1만 사용자를 어느 채널로, 얼마의 CAC로 확보합니까?
- ▶ **[중요]** 수익(제휴 수수료·광고)의 단가·전환율 가정과 그 근거는?
- ▶ **[중요]** 트립어드바이저·구글맵 등 기존 앱 대비 데이터·경험 우위는 무엇입니까?

개선안 + 붙여넣기 프롬프트

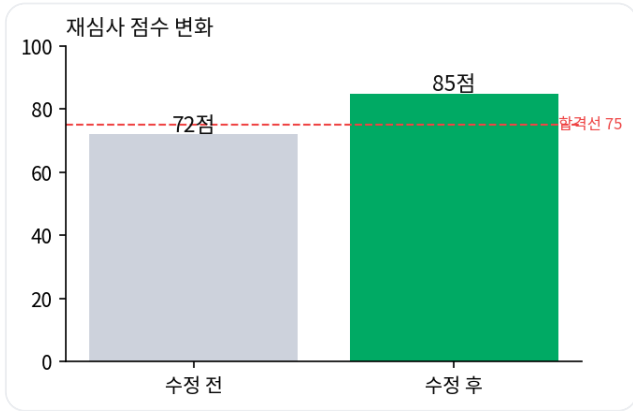
진단만으로는 점수가 오르지 않는다. 아래는 '무엇을 어떻게 고치는가'와, 그대로 복사해 쓰는 수정 프롬프트다.

- ① **시장규모** — TAM→SAM→SOM 3단계로 분해하고 각 수치에 출처(관광공사·통계청)를 명시.
- ② **타깃** — 1차 페르소나(일본·20-30대·미식)로 한정해 SOM을 보수적으로 재추정.
- ③ **차별화** — 추천 알고리즘의 데이터 해자를 정량 지표(전환·재방문·데이터량)로 제시.

[붙여넣기용 — 시장규모 재작성] "다음 사업계획서의 '시장규모' 단락을 다시 써줘. TAM→SAM→SOM 3단계로 나누고 각 수치에 출처를 [확인필요]로 표시. 1차 타깃을 '일본·20-30대·미식 관광객'으로 한정해 SOM을 보수적으로 추정. 8줄 이내, 과장 없이."

[붙여넣기용 — 차별성 재작성] “TripLens의 차별성 단락을 다시 써줘. ‘편리함’ 같은 추상어를 빼고, 6개월 내 모방 불가능한 자산 1가지(예: 취향 학습 데이터 루프)를 정의해 전환·재방문·데이터량 지표로 표현. 5줄.”

재심사 — 개선 효과 추적



위 개선안을 반영해 다시 제출하면, 시장성·사업화·차별성 항목의 점수 회복으로 72점 → 85점(합격권) 진입이 추정된다. 재심사는 마음에 들 때까지 반복(무한 AS)하며, 매 회차 ‘어느 항목이 몇 점 올랐는지’를 추적해 목표 점수에 도달할 때까지 정교화한다.

본문 첨삭 (실제 납품 형식)

아래는 실제 납품되는 본문 첨삭의 첫 장 예시다. 사업계획서 원문에 ‘어느 문장이 왜 약한지’를 하이라이트와 심사위원별 여백 코멘트로 표시하고, 예상 질문·개선 방향까지 한 페이지에 담는다. 사람 전문가(임보람 교수 연구실)가 AI 심사위원단의 점검 위에 최종 첨삭을 더한다.

MindLens · AI 심사위원 시뮬레이터 — 점삭 리포트 (샘플)

2026 초기창업패키지(AI 인재 실증형) 사업계획서 · 심사유형: 정부지원사업 | 납품 예시 · 3영업일

종합 72 / 100 합격 추정선 75 — 보완 필요 재심사 시 +13점 예상

□ 창업 아이템 개요(요약)

아이템명: TripLens — 외국인 관광객 맞춤 AI 여행 큐레이션 앱

국내를 방문하는 외국인 관광객에게 취향 기반으로 맛집·동선·체험을 추천하는 모바일 앱. 전 세계 여행 시장은 급성장하고 있으며 ④ 본 서비스의 TAM은 약 5조 원으로 추정된다 ①

1. 문제인식 (Problem)

1-1. 창업 아이템의 배경 및 필요성

한국을 찾는 외국인 관광객은 언어 장벽과 정보 부족으로 ‘검색에 지치는’ 경험을 한다. 기존 여행 앱은 한국어 중심이거나 정보가 단편적이어서, 개인 취향을 반영한 동선 설계가 어렵다. ⑤

타깃 고객은 20~60대 외국인 관광객 전체로, 연간 방문 규모를 고려하면 시장은 충분히 크다. ②

1-2. 창업 아이템의 목표시장 및 차별성

경쟁 서비스 대비 본 앱의 차별점은 “더 편리한 UI와 다양한 추천”이다. AI 추천 엔진으로 개인화하여 만족도를 높인다. ③

수익모델은 제휴 수수료와 광고이며, 출시 6개월 내 손익분기 달성을 목표로 한다.

① VC 심사역 K [치명]

TAM 5조 주장이 단일 추정·출처 없음.
KOTRA·한국관광공사 통계로 SAM·SOM까지 단계 추정 필요. 이대로면 IR 첫 질문에 개별 확률 높음.

② 사업화 전문가 [감점]

타깃이 “외국인 관광객 전체”로 과도하게 광범위. 1차 페르소나(예: 일본·20~30대·미식)로 좁혀 GTM을 구체화하세요.

③ 기술평가위원 [치명]

차별점이 “편리함·다양함” 수준의 추상적 표현. 추천 알고리즘의 모방 난이도·데이터 해자(moat)를 정량적으로 제시해야 함.

④ 정책 전문가 [보강]

“급성장” 등 정성 표현에 출처 부재. 통계청·관광공사 수치 인용으로 신뢰도 보강 권장.

⑤ 멘토 [감점]

문제 정의(언어장벽·정보 단편화)는 구체적이고 공감됨 — 이 강점을 차별성 근거로 연결하면 좋음.

예상 질문 Top 3 (대면 평가 대비)

Q1. TAM 5조의 산출 근거와 SOM(초기 획득가능시장)은 얼마입니까?

Q2. “편리함” 외에 경쟁사가 6개월 내 모방하기 어려운 점은 무엇입니까?

Q3. 첫 1만 명 사용자를 어느 채널로, 얼마의 CAC로 확보합니까?

본 점삭은 사람(임보람 교수 연구실) + 투자자·심사 데이터로 학습된 AI 심사위원단의 다각도 점검 결과입니다. 의사결정 보조용 참고 자료. © MindLens