



**NH농협은행**

# **NH올원뱅크 MAU 증대 전략**

시니어가넷이조 (이세진 윤다연 조성연 한결)

---

01

현황 분석

02

문제 재정의

03

자사 경쟁사 분석

04

타깃 소비자 분석

05

커뮤니케이션 메시지

06

서비스 제안

07

세부 마케팅 전략

# 이자 중심 수익 창출을 압박하는 정부의 기조와 더불어, 경기불황으로 기업 대출 연체율이 상승하고 기준 금리가 하락하면서, 금융권은 이자 이익 확대 한계를 마주했다.

## 가계대출 규제에 따른 이자 수익 중심 전략의 한계

/금융권의 '이자놀이' 지적한 현 정부/



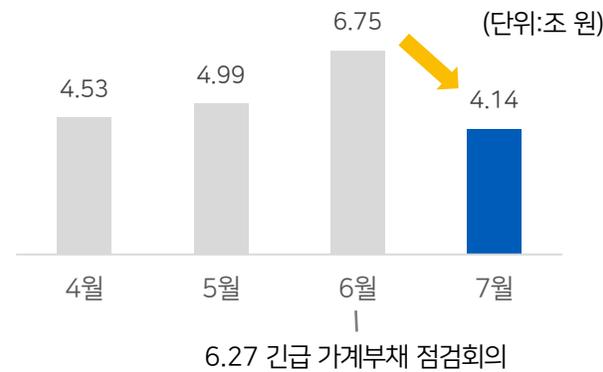
이재명 대통령

손쉬운 주택담보같은 '이자놀이'에 매달릴 게 아니라 투자 확대에도 신경 써주시길 바란다. 그렇게 국민경제 파이가 커지고 금융기관도 건전하게 발전하지 않겠느냐.\*

/5대 은행 전월 대비 가계대출 증가액\*\*\*/ (단위:조 원)

/정부의 가계대출 규제\*\*/

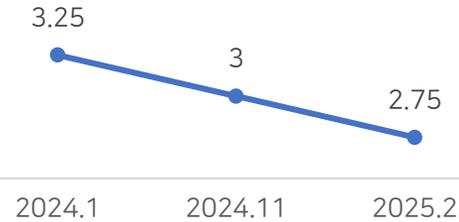
	규제 내용
가계대출 총량	50% 감축
주택담보대출	한도 최대 1억원 제한



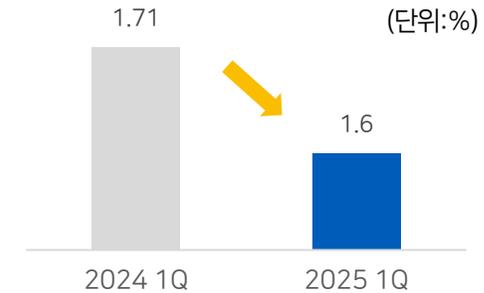
정부 규제로 가계대출 증가세가 둔화되며  
금융권의 기존 예대마진 중심 전략에 한계 발생

## 경기악화로 인한 이자 이익 확대 한계

/기준금리 하락 추이\*\*\*\*/ (단위:%)



/5대 은행 순이자마진 추이\*\*\*\*\*/ (단위:%)



/중소기업 대출 연체율\*\*\*\*\*/ (단위:%)



잇따른 기준금리 하락으로 은행들의 순이자마진이 감소했으며  
기업의 부채 연체율이 상승해 기업 대출도 어려운 상황임

# 이에 시중 은행들이 수익원 다각화를 목적으로 슈퍼앱 전략에 박차를 가하고 있는 가운데, 서비스 고도화 경쟁에서 뒤쳐진 자사 앱은 MAU 증대가 절실한 상황이다.

## 은행권의 슈퍼앱을 통한 수익원 다각화 흐름

/은행권의 수익 다각화 기초/



금융권 관계자

올해 하반기 은행권은 대출 중심 영업 확장에 한계가 뚜렷해졌다. 단순한 예대마진 수익에서 벗어나 자산관리, 플랫폼 서비스, 글로벌 사업까지 포트폴리오를 넓히는 것이 장기적인 생존 전략이 될 것이다.\*

/새로운 성장 동력으로서의 슈퍼앱/

최근 은행들은 디지털·비대면 분야를 핵심 성장 동력으로 삼고 이른바 '슈퍼앱' 구축에 분주하다. 슈퍼앱의 핵심은 금융서비스와 비금융서비스를 함께 제공하는 것이다. 은행 간 슈퍼 앱 경쟁은 갈수록 치열해지고 있다.\*\*

시중은행의 슈퍼앱 전환은 단순한 기능 확대를 넘어 본질적인 생존 전략으로 해석된다. 결국 누가 더 빠르게, 더 자연스럽게 고객의 일상에 녹아드는 앱을 만들 수 있느냐가 앞으로의 금융 플랫폼 경쟁의 핵심이 될 전망이다.\*\*\*

금융서비스 수익 확대 한계 속 슈퍼앱을 통한 비금융 서비스로 수익 다각화 시도 중인 은행권

## 슈퍼앱 MAU 경쟁에서 고전하는 자사

/자사의 늦은 슈퍼앱 전환/

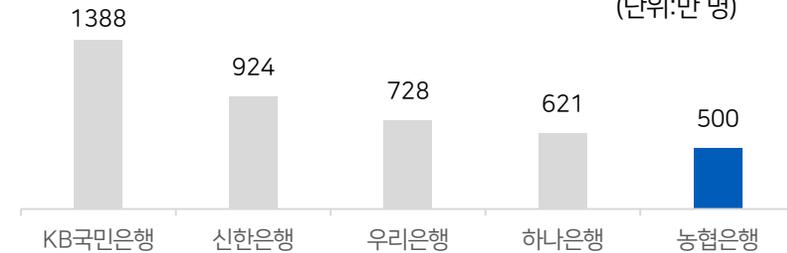
농협은행이 'NH올원뱅크'를 중심으로 슈퍼앱 구축에 속도를 내기 시작한 건 지난해부터다. ... 타 금융지주와 비교하면 늦은 감이 있다.\*\*\*\*

/투앱 체제로 인한 이용자 분산/

2017년 앱 사용자 수 1위였던 농협은행이 최하위로 밀려난 것은 기술적 한계 등으로 전통 은행 중 가장 늦었던 통합시점이 영향을 미친 것으로 보인다. ... 앱 투트랙 전략을 구사한 까닭에 사용자가 갈렸다.\*\*\*\*\*

/국내 시중 은행 슈퍼앱 MAU\*\*\*\*\*/

(단위:만 명)



자사는 슈퍼앱 경쟁 내 후발주자이며, 투앱 체제라는 한계가 더해져 MAU 경쟁에서 어려움을 겪고 있음

이에 시중 은행들이 수익원 다각화를 목적으로 슈퍼앱 전략에 박차를 가하고 있는 가운데, 서비스 고도화 경쟁에서 뒤처진 자사 앱은 MAU 증대가 절실한 상황이다.

은행권의 슈퍼앱을 통한 수익원 다각화 흐름

/은행권의 수익 다각화 기초/



금융권 관계자

올해 하반기 은행권은 대출 중심 영업 확장에 한계가 뚜렷해졌다. 단순한 예대마진 수익에서 벗어나 자산관리, 플랫폼 서비스, 글로벌 사업까지 포트폴리오를 넓히는 것이 장기적인 생존 전략이 될 것이다.\*

/새로운 성장 동력으로서의 슈퍼앱/

최근 은행들은 디지털·비대면 분야를 핵심 성장 동력으로 삼고 이른바 '슈퍼앱' 구축에 분주하다. 슈퍼앱의 핵심은 금융서비스와 비금융서비스를 함께 제공하는 것이다.

따라서, 자사는 차별화된 USP를 활용하여

앱 내 비금융 서비스를 고도화함으로써

MAU 경쟁 속 돌파구를 마련해야 한다.

슈퍼앱 MAU 경쟁에서 고전하는 자사

/자사의 늦은 슈퍼앱 전환/

농협은행이 'NH올원뱅크'를 중심으로 슈퍼앱 구축에 속도를 내기 시작한 건 지난해부터다. ... 타 금융주와 비교하면 늦은 감이 있다.\*\*\*\*

/투앱 체제로 인한 이용자 분산/

2017년 앱 사용자 수 1위였던 농협은행이 최하위로 밀려난 것은 기술적 한계 등으로 전통 은행 중 가장 늦었던 통합시점이 영향을 미친 것으로 보인다. ... 앱 투트랙 전략을 구사한 까닭에 사용자가 갈렸다.\*\*\*\*\*

/국내 시중 은행 슈퍼앱 MAU\*\*\*\*\*/

(단위:만 명)



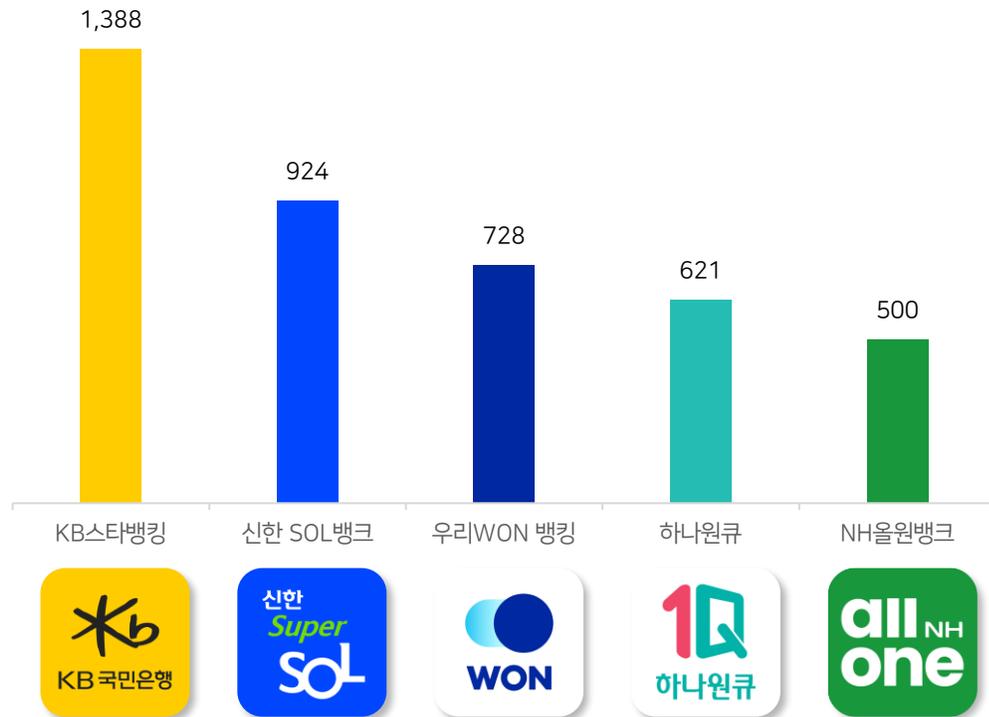
자사는 슈퍼앱 경쟁 내 후발주자이며, 투앱 체제라는 한계가 더해져 MAU 경쟁에서 어려움을 겪고 있음

자사의 USP 도출을 위해 은행 앱 MAU를 기준으로 경쟁사를 선정하여  
비금융 서비스를 카테고리별로 비교분석 해보았다.

경쟁사 선정 기준

/국내 시중 은행 앱 MAU\*/

(단위:만 명)



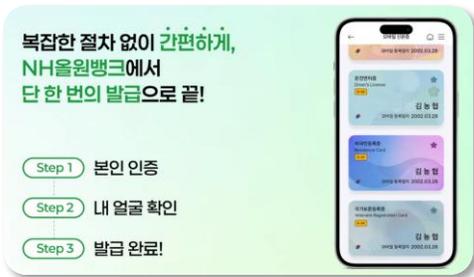
자사 경쟁사 분석 기준

- 1 생활 편의 서비스
- 2 헬스케어 서비스
- 3 자산 관리 서비스
- 4 요금제 서비스
- 5 펫 케어 서비스
- 6 앱테크 서비스
- 7 상품 구매 서비스

생활 편의 서비스의 경우, 자사는 모바일 신분증과 도서관 서비스를 제공 중이나, 경쟁사 역시 관련 기관 협업으로 다양한 생활 편의를 제공 중이므로 USP로 적절하지 않다.

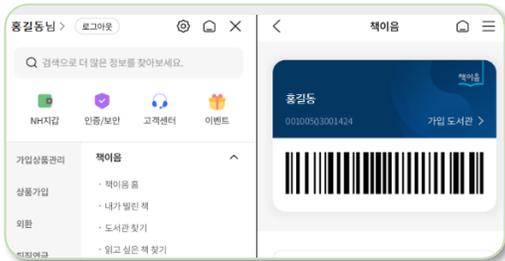
## 자사의 모바일 신분증 및 도서관 서비스

/자사의 모바일 신분증 서비스/



모바일 신분증은 실물 신분증과 동일한 법적 효력을 가지며... 모바일 운전면허증과 주민등록증에 이어, 외국인을 포함한 다양한 고객층이 실물 신분증 없이 신속하고 편리하게 금융서비스를 이용할 수 있게 됐다.\*

/자사의 공공도서관 '책이음' 서비스/



전국 2751개 도서관에서 하나의 이용증으로 별도 회원가입이나 회원증 없이 도서 대여현황과 반납예정일을 간편하게 확인할 수 있다.\*\*

자사는 모바일 신분증과 공공 도서관 서비스를 제공하고 있음

## 경쟁사의 다양한 생활 편의 서비스

/공공기관 협업 서비스 제공하는 경쟁사/



▲ 공과금 납부 서비스\*\*\*



▲ 하나원큐 스마트패스\*\*\*\*\*



▲ 인천공항 스마트패스\*\*\*\*\*

우리WON(원)뱅크의 개인 디지털 지갑인 '원더월렛'에서 경찰청, 병무청, 한국장학재단의 민원정보를 한 번에 열람할 수 있는 서비스를 제공한다.\*\*\*

▲ 우리은행 '원더월렛'

경쟁사는 공공기관 등과 협업하여 다양한 생활 편의를 지원하고 있음

헬스케어 서비스의 경우, 자사는 홈 트레이닝 지원과 같은 새로운 계획을 시도 중이나, 경쟁사 또한 유사한 서비스를 제공하고 있으므로 USP로 적절하지 않다.

## 자사가 새로 출시한 헬스케어 서비스

/올원뱅크 '티온' 홈트레이닝 콘텐츠/

해당 콘텐츠에는 피트니스, 요가, 필라테스 등 다양한 운동 프로그램이 포함되어 있으며, 향후에는 ... 원격진료 시스템 연동, AI 운동 자세분석, 개인 건강 데이터 분석 서비스 등으로 콘텐츠 확장도 예정되어 있어 예방의학 분야에서 활용 가능성도 주목받고 있다.\*

/'솔닥' 협업 비대면 원격진료 서비스/

농협은행 고객은 병원 검색, 예약, 원격진료, 처방, 결제 등 기능을 사용할 수 있다. 또한, 고객의 건강검진 결과를 인공지능이 분석해 질병 발병률을 예측하고 매주 수요일에는 유전자검사 키트를 선착순으로 제공하는 등의 서비스도 함께 선보였다.\*\*

자사는 홈트레이닝과 원격 진료 지원 및 유전자 검사 키트 등 다양한 헬스케어 서비스 도입에 나섬

## 경쟁사의 헬스케어 서비스

/국민은행과 하나은행의 건강관리 솔루션 제공 서비스 /

영양제 분석은 이용자의 건강 상태와 생활양식을 분석해 최적 영양제를 추천하는 건강관리 솔루션이다.\*\*\*



▲ KB 건강 매니저

건강자산관리는 고객의 건강지표를 토대로 알맞은 관리방법 등을 제공하는 서비스다.\*\*\*\*



▲ 하나원큐 건강자산 관리

/신한은행의 시니어 서비스\*\*\*\*\*/

금융을 넘어 건강까지, 시니어 맞춤형 토탈 케어!

신한은행,  
신한 SOL메이트 헬스케어  
서비스 출시



▲ SOL메이트 헬스케어

/우리은행과 GC케어의 협약\*\*\*\*\*/



▲ 우리은행 마음건강 체크

경쟁사 모두 외부 협업 또는 자체 개발을 통해 유사한 헬스케어 기능 제공 중임

자산 관리 서비스의 경우, 자사는 부동산 정보 서비스와 자차 관리 서비스를 제공하고 있으나, 경쟁사 역시 고도화된 컨설팅 서비스를 제공하고 있으므로 USP로 적절하지 않다.

## 자사의 부동산 정보 서비스 및 자차 관리 서비스

/올원뱅크 앱 내에 '리치고' 부동산 서비스 도입 /

NH농협은행이 고객들에게 더욱 편리하고 전문화된 부동산 서비스를 제공하기 위해 NH올원뱅크앱에 리치고 부동산 서비스를 도입했다. 주요 기능으로는 1) NH 주택담보대출 가심사를 위한 대출 계산기, 2) 전국 실시간 청약 정보, 3) 고객 부동산의 최근 실거래가 및 가격 추이 등이 포함된다.\*

/중고차거래 플랫폼 '카머스'와 협약을 통한 '내 차 관리 서비스' /

내 차 시세 조회가 가능하며 원할 경우에는 중고차로 매매도 가능합니다. 이외에도 고속도로 통행료 미납내역 확인 및 범칙금 및 세금, 차량 리콜 정보 등도 확인할 수 있습니다.\*\*

자사는 외부 업체 협업을 통해 부동산 정보 및 모빌리티 서비스를 제공하고 있음

## 경쟁사의 고도화된 다양한 컨설팅 서비스

/경쟁사의 신기술 적용 자산 컨설팅 서비스/



▲ 자산관리 AI로봇, KBOT쌤\*\*\*



▲ 하나원더카\*\*\*\*

'매매·전세 시뮬레이션' 기능을 활용하면 주택 가격과 고객이 보유하고 있는 모든 금융기관의 예·적금, 양도소득세와 중개수수료 등을 종합적으로 시뮬레이션 할 수 있다.\*\*\*\*\*



▲ SOL 자산 시뮬레이션

직장인을 위한 '우리 직장인 셀럽', 20대의 금융 고민을 돕는 '스무살 우리' 등 고객 세분화를 통한 생애주기별 메뉴를 제공한다.\*\*\*\*



▲ 우리원 생애주기별 메뉴

경쟁사들은 AI와 시뮬레이션 등을 활용한 컨설팅 서비스 고도화하고 있음

요금제 서비스의 경우, 자사는 요금제 추천 및 알뜰폰 서비스를 제공하고 있으나, 경쟁사 또한 유사한 서비스를 제공하고 있으므로 USP로 적절하지 않다.

자사의 알뜰폰 요금제 서비스

/고객 맞춤형 알뜰폰 추천 및 개통 서비스/

NH올원뱅크 고객들은 자신의 성향에 따라 35개 통신사의 1600여개 알뜰폰 요금제 가운데 가장 적합한 요금제를 추천 받고 개통할 수 있다.\*

/‘프리텔레콤’과 연계하여 알뜰폰 프리덤 요금제 출시/

매달 NH포인트 적립쿠폰을 제공하는 구독형 요금제가 특징입니다. 요금제 종류에 따라 매월 3000포인트부터 최대 7000포인트까지 적립되는 점...매달 자동으로 쌓이는 포인트 덕분에 통신비 절감과 포인트 리워드를 동시에 누릴 수 있게 되었습니다.\*\*

자사는 요금제 추천서비스 및 구독형 알뜰폰 요금제 제공하고 있음

경쟁사가 제공하는 다양한 요금제 서비스

/경쟁사의 알뜰폰 요금제 서비스/

알뜰 폰 브랜드 KB Liiv M과 연계해 KB 스타 banking 전용 요금제를 선보였다. 앱에서 원스톱으로 가입이 가능하며, ...저렴한 요금제를 이용할 수 있다.\*\*\*



▲ KB Liiv M 요금제

알뜰폰 사업자 프리텔레콤과 손잡고 제휴 알뜰폰 요금제를 출시...통신 사용량 별로 다양한 손님 맞춤형 선택지를 제공하여, 폭넓게 활용이 가능하다.\*\*\*\*



▲ 프리텔레콤 제휴 요금제

패키지 가입고객은 유튜브 프리미엄·디즈니+·티빙 중 최대 2개의 OTT를 선택할 수 있고 밀리의 서재 등 앱서비스 중 1개도 추가로 이용할 수 있다.\*\*\*\*\*



▲ 신한 알뜰모아 요금패키지

알뜰폰 업계 최초로 18세 이하 청소년이 비대면으로 셀프 개통이 가능해 주목받고 있다.\*\*\*\*\*



▲ 우리WON모바일

경쟁사 또한 OTT 할인서비스 및 맞춤형 서비스 제공 등으로 차별화 중임

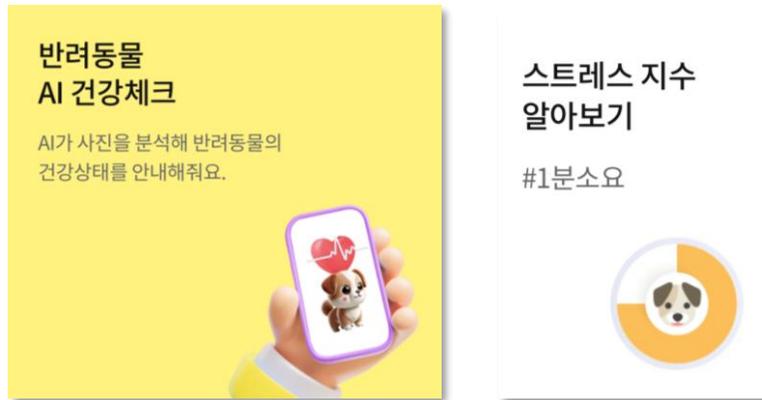
펫 케어 서비스의 경우, 자사는 최근 반려동물 정보 및 건강 관리 서비스를 도입했으나, 경쟁사에서 세분화된 분석 및 매거진 서비스를 제공하고 있으므로 USP로 적절하지 않다.

## 자사의 펫 케어 서비스

/자사의 반려동물 정보 관리 서비스/

이번 서비스는 동물등록을 완료한 고객이라면 별도의 회원가입 없이 반려동물의 기본정보를 확인하고, 소유주 정보 변경 및 분실신고 등의 기능을 간편하게 이용할 수 있도록 구성됐다.\*

/자사의 반려동물 건강 관리 서비스\*\*/



자사는 최근 반려동물 정보관리 및 건강관리 서비스를 출시함

## 경쟁사의 펫케어 서비스

/KB국민은행 반려동물 건강 관리 서비스\*\*\*/



건강 분석	사료 · 간식 분석	펫 매거진
슬개골 탈구 분석	사료 성분 분석	반려동물 질환, 꿀팁 등
비대면 부위별 건강 분석	건강상태별 간식 추천	수의사의 건강 콘텐츠

국민은행은 더 세분화된 펫케어 서비스를 다양하게 제공하고 있음

/타 경쟁사 펫케어 서비스/



▲ 신한은행 반려동물 케어 플랫폼 '솔 펫'\*\*\*\*



- 반려동물 미용비 지원
- 반려동물 등록비 지원\*\*\*\*\*

▲ 우리은행 펫케어 비용 지원

반려동물과의 마지막 순간을 준비할 수 있는 '프리미엄 반려동물 장례서비스 할인 혜택'을 받을 수 있게 됐다.\*\*\*\*\*



▲ 하나은행 반려동물 장례 지원

경쟁사 또한 고도화된 펫케어 서비스를 운영하고 있음

앱 테크 서비스의 경우, 자사는 만보기와 게임형 포인트 적립을 제공하나, 경쟁사는 이에 더하여 퀴즈와 출석 도장 등 방식을 다각화하고 있으므로 USP로 적절하지 않다.

## 자사의 포인트 적립 서비스

/자사의 만보기 서비스 출시/

'만보기 서비스'는 고객의 걸음수를 자동으로 측정해 매일 4000보, 7000보, 1만보 목표를 달성하면 NH포인트를 제공한다. 또 월 미션으로 가상의 트래킹 코스를 완주해 25만보를 걸으면 스포츠용품, 식음료 쿠폰, 랜덤포인트 등도 추가로 제공한다.\*

/자사 캐릭터 활용한 게임형 앱테크 서비스/



일일미션을 완수하면 농협 계열사에서 현금처럼 결제하거나 캐시백이 가능한 NH포인트를 제공 ... 올리네 농장은 바쁜 하루 중에도 잠시 시간을 내어 참여할 수 있는 콘텐츠로, 재미와 실질적인 혜택을 제공한다.\*\*



자사는 만보기와 더불어 게임형 포인트 적립 서비스를 제공하고 있음

## 경쟁사의 앱테크 방식 다각화

/앱테크 방식을 다각화하는 경쟁사/

KB국민은행은 매일 걷기, 스타퀴즈, 매일 용돈 받기(출석체크), 머니트리(식물 키우기) 등 5개 앱테크 서비스를 통해 포인트를 지급한다.\*\*\*



▲ KB 만보기, 퀴즈, 식물 키우기

이제는 심리테스트, 미션 수행 등 게임적 요소를 더해 고객이 직접 참여하고 즐길 수 있는 앱테크 서비스로 진화했다.\*\*\*\*\*



▲ 하나원큐 심리테스트

신한은행은 신한쏠뱅크를 통해 쓸퀴즈, 광고 보고 포인트 받기, 만보기 등의 앱테크 서비스를 제공 중이다.\*\*\*\*



▲ 쓸퀴즈, 광고 포인트 적립

'우리WON멤버스'에서는 광고를 보거나 매일 출석 도장을 찍는 방식으로 1포인트씩을 적립할 수 있다.\*\*\*\*\*



▲ 출석 도장 적립

경쟁사 또한 만보기 포함 흥미요소를 활용하여 앱테크 방식을 다각화하고 있음

상품 구매 서비스의 경우, 자사는 경쟁사와 달리 **계열사 협력을 통해 독자적인 연계 구매 채널을 제공하고 있으므로 USP로 적절하다.**

## 자사의 차별화된 범농협 네트워크 활용 구매 서비스

/자사의 계열사 연계 구매 서비스\*/

	활용 계열사
올원공구	농협경제지주/산지농협
올원플라워	한국화훼농협
올원X라이블리 (축산물 구매)	농협경제지주/산지농협
방문택배	농협물류

/자사 슈퍼앱 MAU\*\*/

/MAU 증대로 이어진 공동구매/

공동구매 참여 인원이 늘수록 가격이 저렴해지는 구조로 소비자의 부담을 덜고 재미를 더했다. ... 2000상자 이상 조기 완판되는 등 호응을 얻었다.\*\*\*

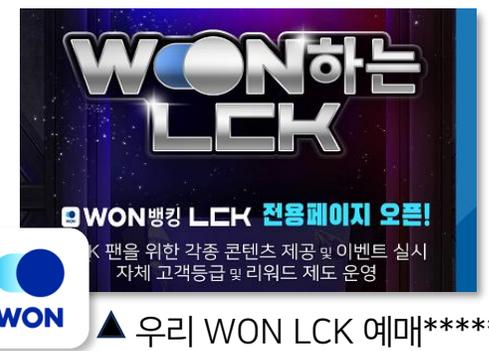
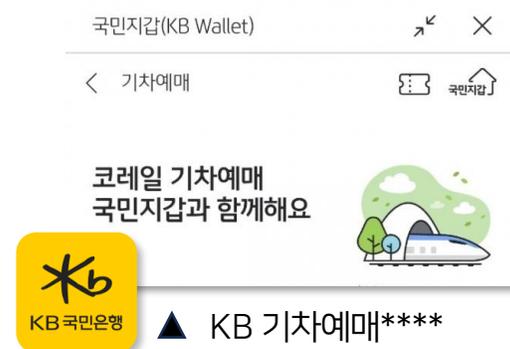
공동구매 효과는 수치로 나타났다. ... 단기간에 가파른 MAU 증가를 보인 것은 4월 공동구매 효과가 컸던 것으로 분석된다. \*\*



자사는 **농협 계열사를 통해 산지와 연결되는 차별화된 쇼핑 경험**을 제공하여 MAU 증대를 성공적으로 꾀하고 있음

## 경쟁사의 상품 구매 채널 서비스

/경쟁사에서 제공하는 구매 서비스\*/



경쟁사는 다양한 쇼핑 서비스를 제공하고 있으나, 자사와 같은 **생산지 직연계형 서비스는 부재함**

상품 구매 서비스의 경우, 자사는 경쟁사와 달리 **계열사 협력**을 통해 독자적인 **연계 구매 채널**을 제공하고 있으므로 USP로 적절하다.

자사의 차별화된 범농협 네트워크 활용 구매 서비스

/자사의 계열사 연계 구매 서비스\*/

	활용 계열사
을원공구	농협경제지주/산지농협
을원플라워	한국화훼농협
을원X라이블리 (축산물 구매)	농협경제지주/산지농협
방문택배	농협물류

/MAU 증대로 이어진 공동구매/

공동구매 참여 인원이 늘수록 가격이 저렴해지는 구조로 소비자의 부담을 덜고 재미를 더했다. ... 2000상자 이상 조기 완판되는 등 호응을 얻었다.\*\*\*

공동구매 효과는 수치로 나타났다. ... 단기간에 가파른 MAU 증가를 보인 것은 4월 공동구매 효과가

/자사 슈퍼앱 MAU\*\*/

(단위:만 명)



경쟁사의 상품 구매 채널 서비스

/경쟁사에서 제공하는 구매 서비스\*/

국민지갑(KB Wallet) 기차예매

코레일 기차예매 국민지갑과 함께해요

KB 국민은행 ▲ KB 기차예매\*\*\*\*

하나원큐 ▲ 하나원큐 축구 예매\*\*\*\*\*

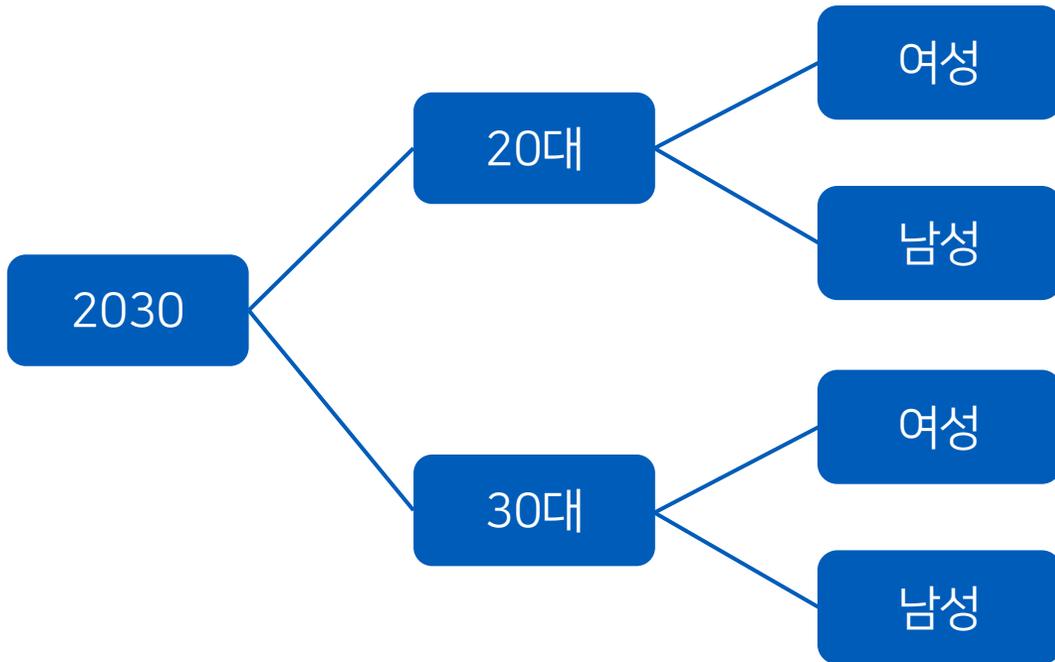
신한 Super S1

WON하는 LCK

BWON뱅크 LCK 전용페이지 오픈!

따라서, 자사는 **상품 구매 서비스** 측면에서 USP를 가진다.

자사의 상품 구매 서비스에 소구될 고객군을 선정하기 위해 2030 세대를 인구학적 특성으로 분류하고, 각 세그먼트의 Impact와 Feasibility를 비교해보았다.



고객군 선정 기준

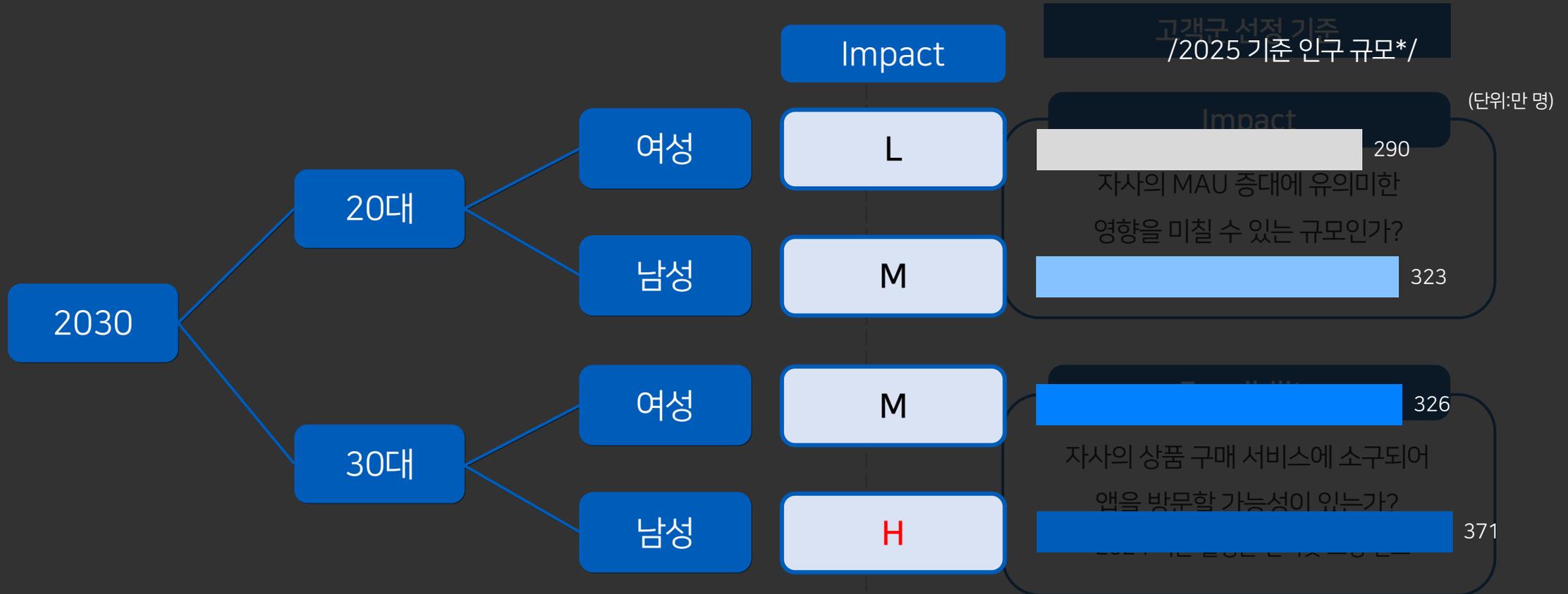
Impact

자사의 MAU 증대에 유의미한 영향을 미칠 수 있는 규모인가?  
\*2025 기준 인구 규모

Feasibility

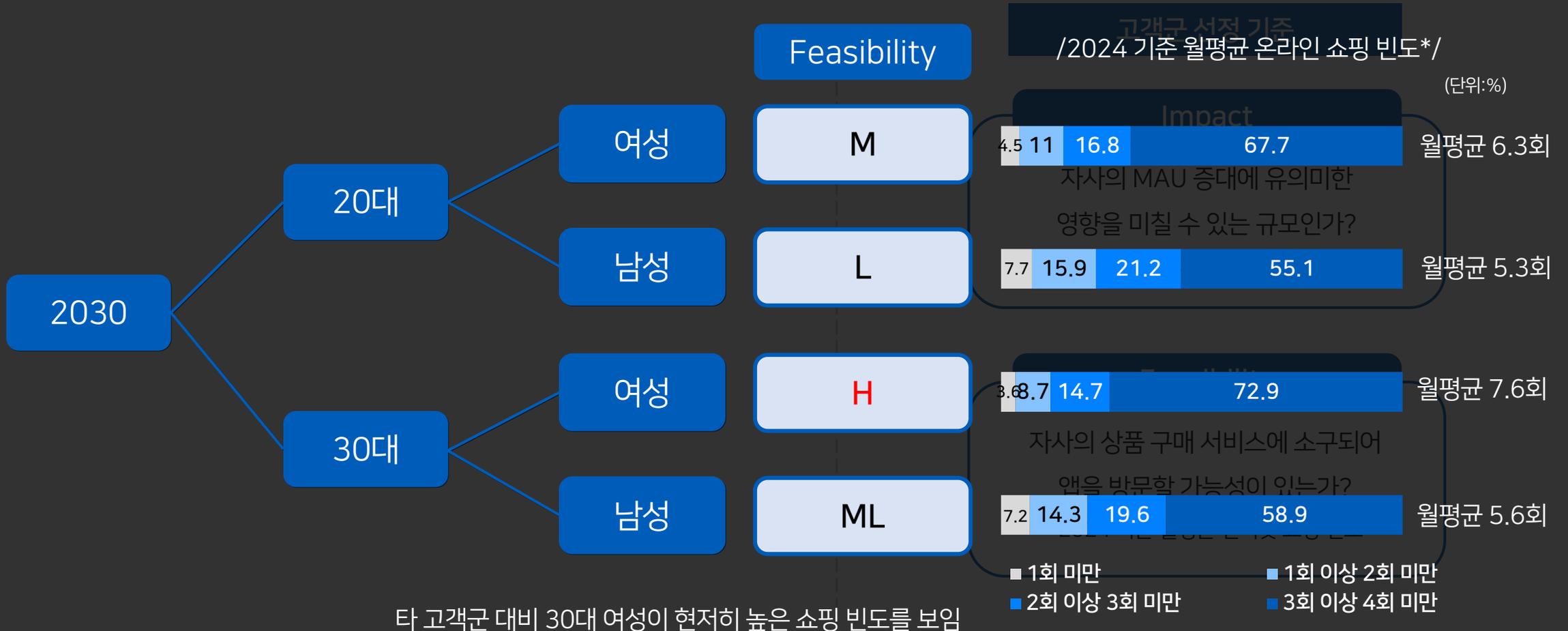
자사의 상품 구매 서비스에 소구되어 앱을 방문할 가능성이 있는가?  
\*2024 기준 월평균 인터넷 쇼핑 빈도

Impact 기준인 2025 인구 규모 측면에서는  
30대 남성이 타 고객군에 비해 우위를 가지고 있다.

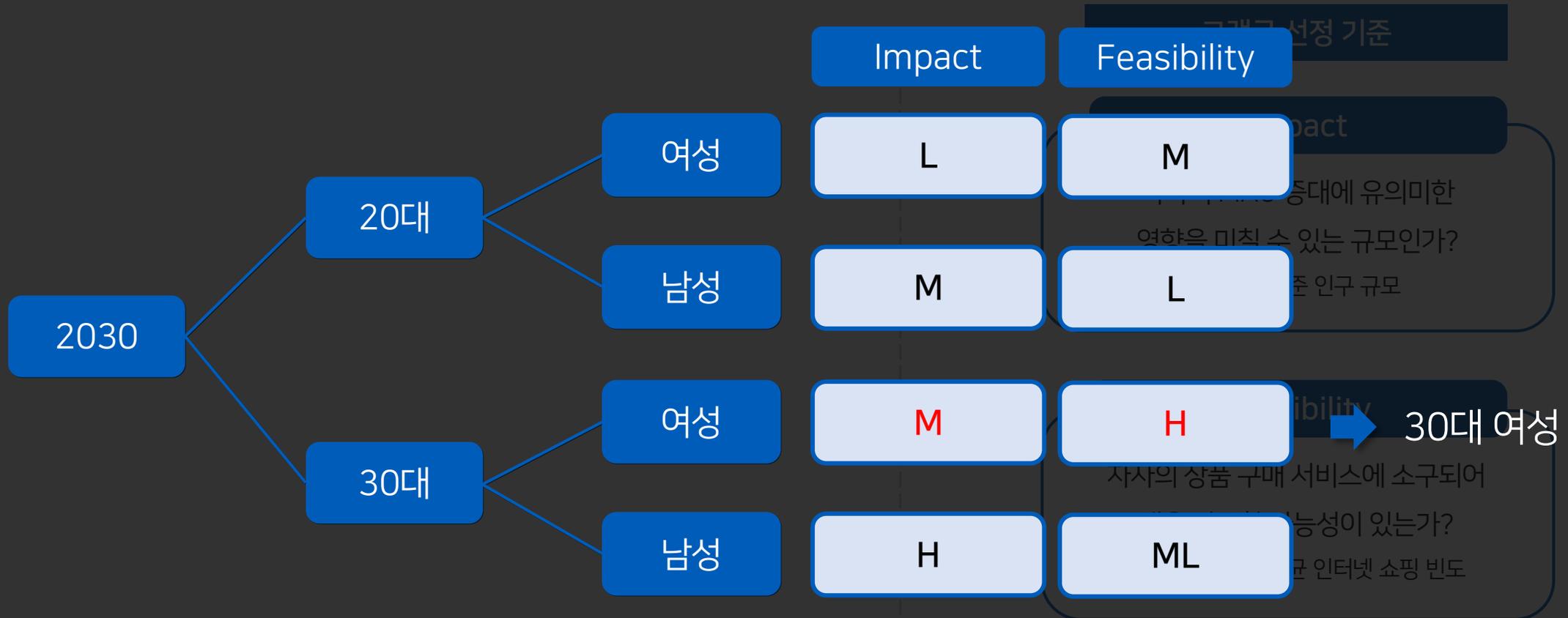


30대 남성 인구 규모가 최대, 20대 여성의 인구 규모가 최소이며  
20대 남성과 30대 여성은 유사한 규모를 보임

Feasibility 기준인 2024 월평균 온라인 쇼핑 빈도 측면에서는 30대 여성이 타 고객군에 비해 우위를 가지고 있다.



Impact와 Feasibility를 종합적으로 고려했을 때, 2030 소비자 중 30대 여성이 타 고객군에 비해 우위를 가지고 있으므로 타깃 소비자군으로서 적절하다.



따라서, 자사는 USP인 상품 구매 서비스를 통해 30대 여성을 공략해야 한다.

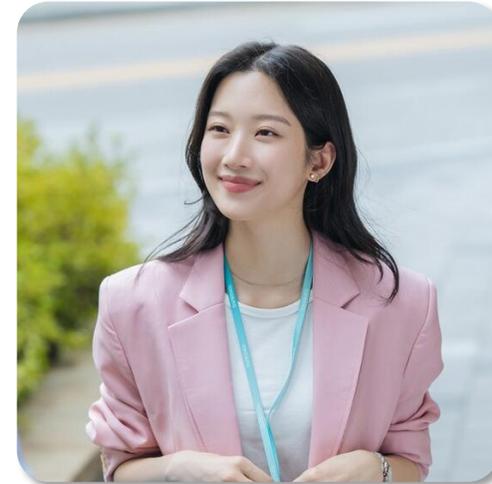
타깃 소비자의 쇼핑 서비스 이용 시 니즈 및 페인과 소비행태를 구체화하기 위해 30대 여성 소비자에 속하는 두 명의 페르소나를 형성하였다.

페르소나 A



이름: 이은지  
나이: 90년 생(35세)  
직업: 전업주부  
특이사항: 2세 자녀 1명을 둔 기혼의 여성

페르소나 B



이름: 김지현  
나이: 94년 생(31세)  
직업: 회사원  
특이사항: 1인 가구 생활 중인 미혼의 여성

## 전업주부 이씨의 경우, 아이를 위한 유기농 재료를 온라인으로 구매하고자 하는 니즈와 높은 가격 및 공동구매 신뢰도 문제에 대한 페인을 가지고 있다.

### 페르소나 A

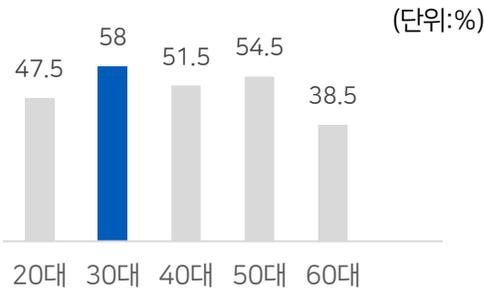


이름: 이은지  
 나이: 90년 생(35세)  
 직업: 전업주부  
 특이사항: 2세 자녀 1명을 둔 기혼의 여성

### Needs

- 바쁜 육아로 온라인 서비스를 통해 장보기를 해결하고자 함
- 아이를 위한 이유식에 품질 좋은 유기농 재료를 사용하고자 함

/연령대별 온라인 장보기 선호도\*/



/유기농 재료를 중시하는 엄마들/



30대 주부

일하다 보면 아이에게 먹을 거라도 최고 좋은 것으로 주고 싶다.\*\*

영유아식 시장에서 '유기농', '친환경' 관련 키워드 없이는 이제 판매가 어려운 정도이다.\*\*



식품업계 관계자

### Pain

- 농산물의 높은 가격으로 인해 구매에 부담을 느낌
- 공동구매를 이용하고자 하나 판매 신뢰도 문제로 구매를 망설임

/높은 가격으로 식재료 구매를 망설이는 주부들/

세 살배기 딸을 둔 주부 이모(32)씨는 사과 한 개에 5천원이 넘는 가격에 엄두가 나지 않았다. 몇 번 망설이다 결국 한 개만 손에 거머쥐었다.\*\*\*



주부 이모씨

아이가 사과를 너무 좋아해서 항상 간식으로 사과를 찾는다. 예전엔 한 봉지 가득 사서 식후마다 가족이 함께 먹었지만, 요즘 우리 집에서 사과를 먹을 수 있는 사람은 아이뿐이다.\*\*\*

/쇼핑몰 공구방 사기 성행/

'쇼핑몰 사이트 공동구매에 참여하면 비용 35%를 얹어 현금 환급해 주겠다'며 사람들을 유인해 약 88억원을 챙긴 신종사기 범죄집단의 덩미가 붙잡혔다. 피해자의 97%는 여성이었으며, 대부분 가정주부와 학생인 것으로 확인됐다.\*\*\*\*

또한 이씨는 제품 구매 시 리뷰와 온라인 커뮤니티를 적극적으로 참고하고, 구매 후에는 다시 후기를 SNS에 공유하며 정보를 나누는 경향이 있다.

## 페르소나 A



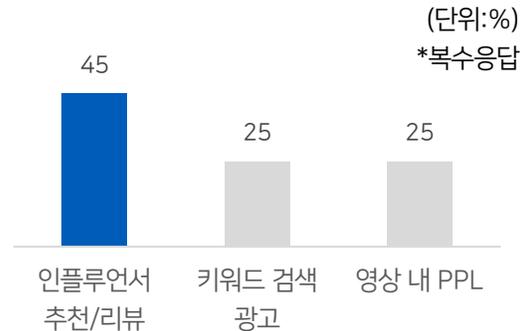
이름: 이은지  
 나이: 90년 생(35세)  
 직업: 전업주부  
 특이사항: 2세 자녀  
 1명을 둔 기혼의 여성

### 특징 1

제품 구매 시 인플루언서 추천/리뷰를 중요시함

\*M세대: 80년대 초반-90년대 중반 태어난 이들

/M세대 부모 제품 구매 영향 요소\*/



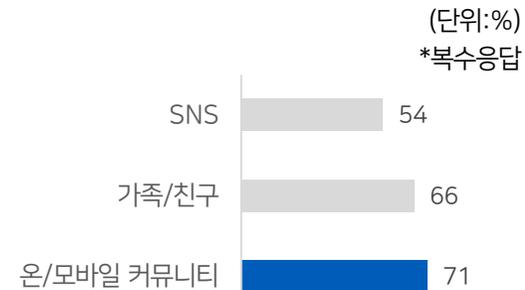
### 특징 3

육아 기록/제품 추천/후기를 SNS를 통해 공유함

### 특징 2

온라인 카페 등 커뮤니티를 활용해 육아와 관련된 유용한 정보를 탐색함

/M세대 부모 양육 정보 획득 경로\*/



/M세대 부모 커뮤니티 활동 형태\*/

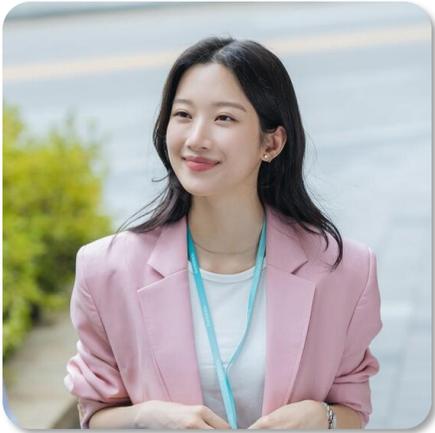


/M세대 부모의 활발한 후기 공유\*\*/

게다가 과거처럼 입소문이 동네 단위로 퍼지는 게 아니라, SNS를 타고 전국으로 확산합니다 ... 사소한 일상까지 업로드 대상이 되고, 그 과정에서 제품 추천과 후기 공유가 이어지며 새로운 소비가 촉발됩니다.

## 자취 중인 직장인 김씨의 경우, 저속노화를 위한 식단 관리 및 온라인 장보기에 대한 니즈와 높은 식품 가격 및 과일 소비 기한 관리에 대한 페인을 가지고 있다.

### 페르소나 B

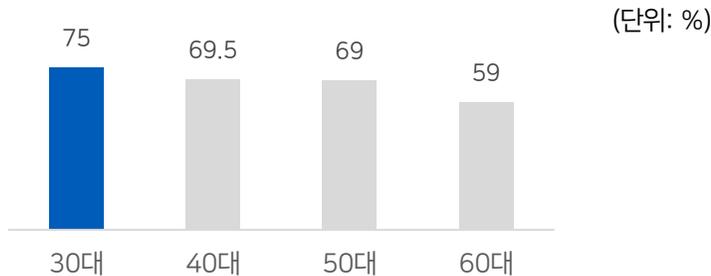


이름: 김지현  
 나이: 94년 생(31세)  
 직업: 회사원  
 특이사항: 1인 가구 생활 중인 미혼의 여성

### Needs

- 저속노화를 위한 건강 식단 관리를 꾸준히 실천하고 싶어 함
- 바쁜 직장 생활로 온라인으로 손쉽게 장보기를 해결하고자 함

/저속노화 트렌드에 높은 관심을 보이는 30대\*/



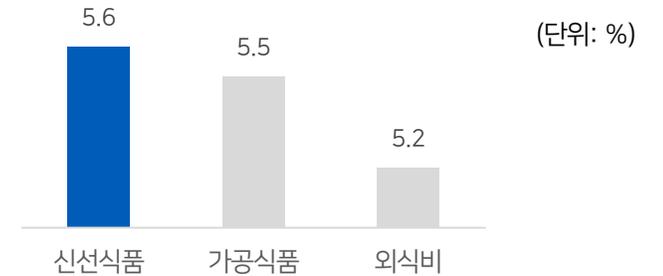
/바쁜 직장인 및 1-2인 가구의 웹사이트 식품 구매 선호/

MZ세대는 디지털 네이티브로서 대형마트 방문보다 모바일 앱이나 웹사이트를 통해 편리하게 식품을 구매하는 것을 선호... 바쁜 직장인 및 1~2인 가구 증가로 인해 시간 절약과 구매의 간편함이 중요한 요소로 작용하고 있다.\*\*

### Pain

- 신선 식품의 높은 가격으로 인해 식비 지출에 부담을 느낌
- 1인 가구로서 소비 기한 관리 문제로 과일 소비에 불편함을 느낌

/1인가구의 전년 대비 월평균 식품지출 증가추이 \*\*\*/



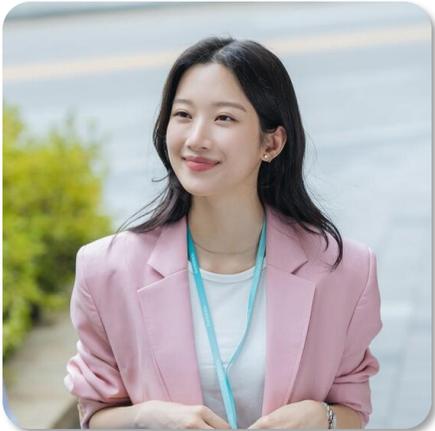
/1인 가구로서 과일소비에 대한 불편함/

자취 초반에는 이것저것 사먹어 봤지만 관리도 힘들고 소량으로 사면 너무 비싸더군요.\*\*\*\*

컵과일이나 과일도시락을 애용합니다. 양이 많은 과일을 구매해 뒀다가 썩어서 버리는 것보다는 한 번에 먹을 수 있는 양이 나아서요.\*\*\*\*

또한 김씨는 평소 유튜브를 통해 음식 및 요리 관련 콘텐츠를 주로 시청하고 블로그 챌린지에 참여하며 적극적으로 일상을 공유하는 경향이 있다.

페르소나 B

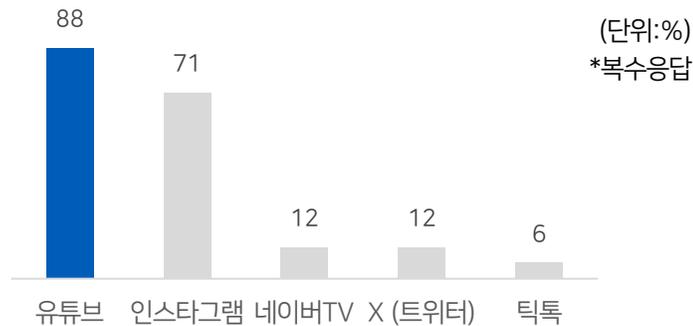


이름: 김지현  
 나이: 94년 생(31세)  
 직업: 회사원  
 특이사항: 1인 가구  
 생활 중인 미혼의 여성

특징 1

주로 유튜브를 통해 음식 관련 동영상 콘텐츠를 시청함

/30대 여성의 주 이용 동영상 미디어\*/



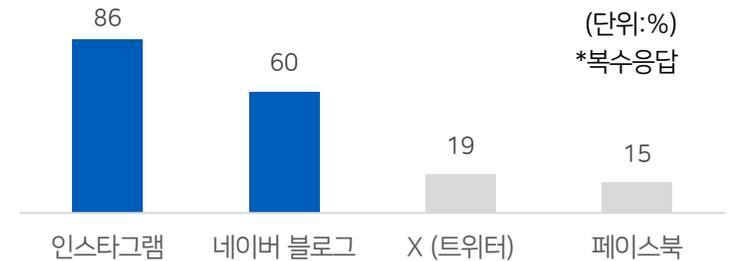
/30대 여성의 주 시청 콘텐츠\*/

순위	유튜브 콘텐츠
1위	음식 관련 콘텐츠 (39%)
2위	뷰티 패션 정보 (23%)
3위	여행 관련 콘텐츠 (22%)

특징 2

인스타그램과 블로그를 일상 나눔 공간으로서 활발하게 이용함

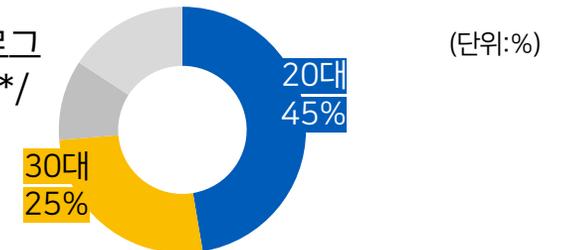
/30대 여성의 주 사용 SNS\*/



특징 3

네이버 블로그 챌린지에도 적극 참여하며 정보를 공유함

/2024 네이버 블로그 챌린지 참여 연령\*\*/



**N명이 모여**  
**하나로 만들어가는 장바구니**

  
**올원공구**



여러 명이 모일수록 더 저렴해지는 **올원공구의 특성을 반영**

**N명이 모여**

하나로마트와 같은 범농협네트워크를 활용한다는 **농협은행의 USP를 반영**

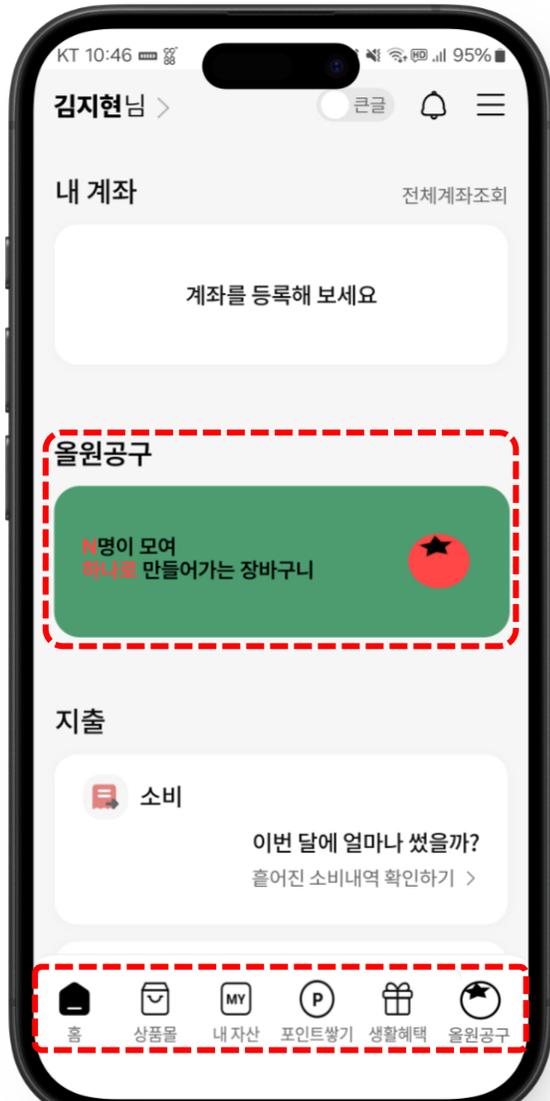
**하나로 만들어가는 장바구니**

**올원공구**

신선한 농산물을 판매하는 **올원공구몰의 아이덴티티를 강조하면서도** 시선을 끌 수 있는 포인트로 **토마토 아이콘 활용**

새롭게 돌아온  
[올원공구]

공동구매 서비스 리브랜딩



실행방안

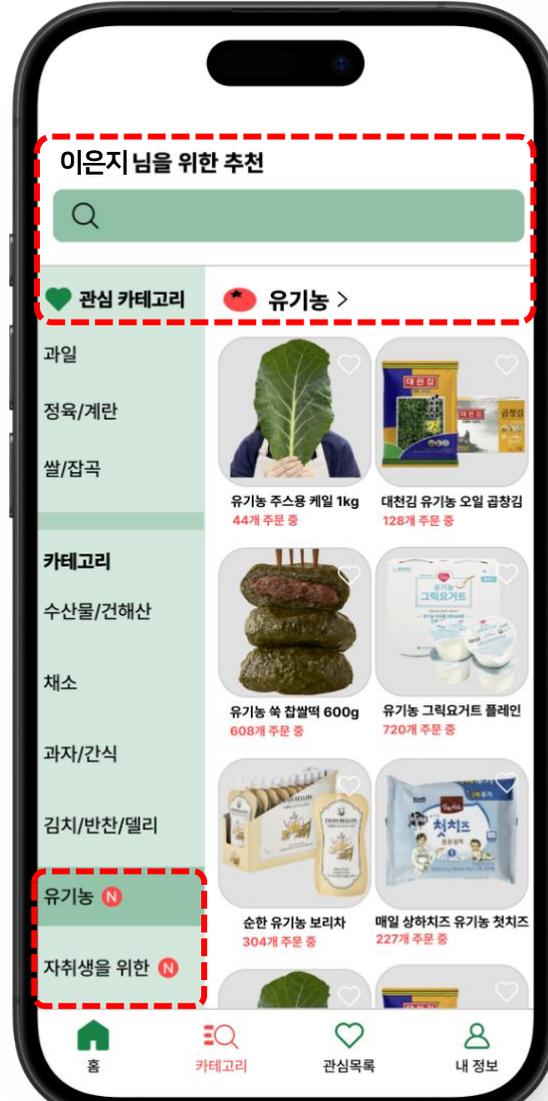
- 자사 공동구매 플랫폼을 개선하여 인앱 플랫폼화
- 홈 화면 하단 탭에 '올원공구' 추가 & 상단 바로가기 배너 추가
- 눈에 띄는 테마 컬러 및 심볼 아이콘으로 서비스 로딩 화면 구성
- 공동구매 진행 빈도 증대 및 수급 채널 다양성 확보

기대효과

- 독자적인 범농협 네트워크 연계 서비스로 브랜드 정체성 각인
- 은행 앱 내 서비스로서 타깃 소비자의 공동구매 서비스 신뢰도 관련 페인 해소
- 저렴한 가격의 상품 판매라는 공동구매의 특성 활용하여 타깃 소비자의 신선 식품 가격 관련 페인 해소
- 바쁜 육아 또는 직장생활로 간편한 온라인 장보기를 선호하는 타깃 소비자의 니즈 충족

새롭게 돌아온  
[올원공구]

홈 화면 및 카테고리 재구성



실행방안

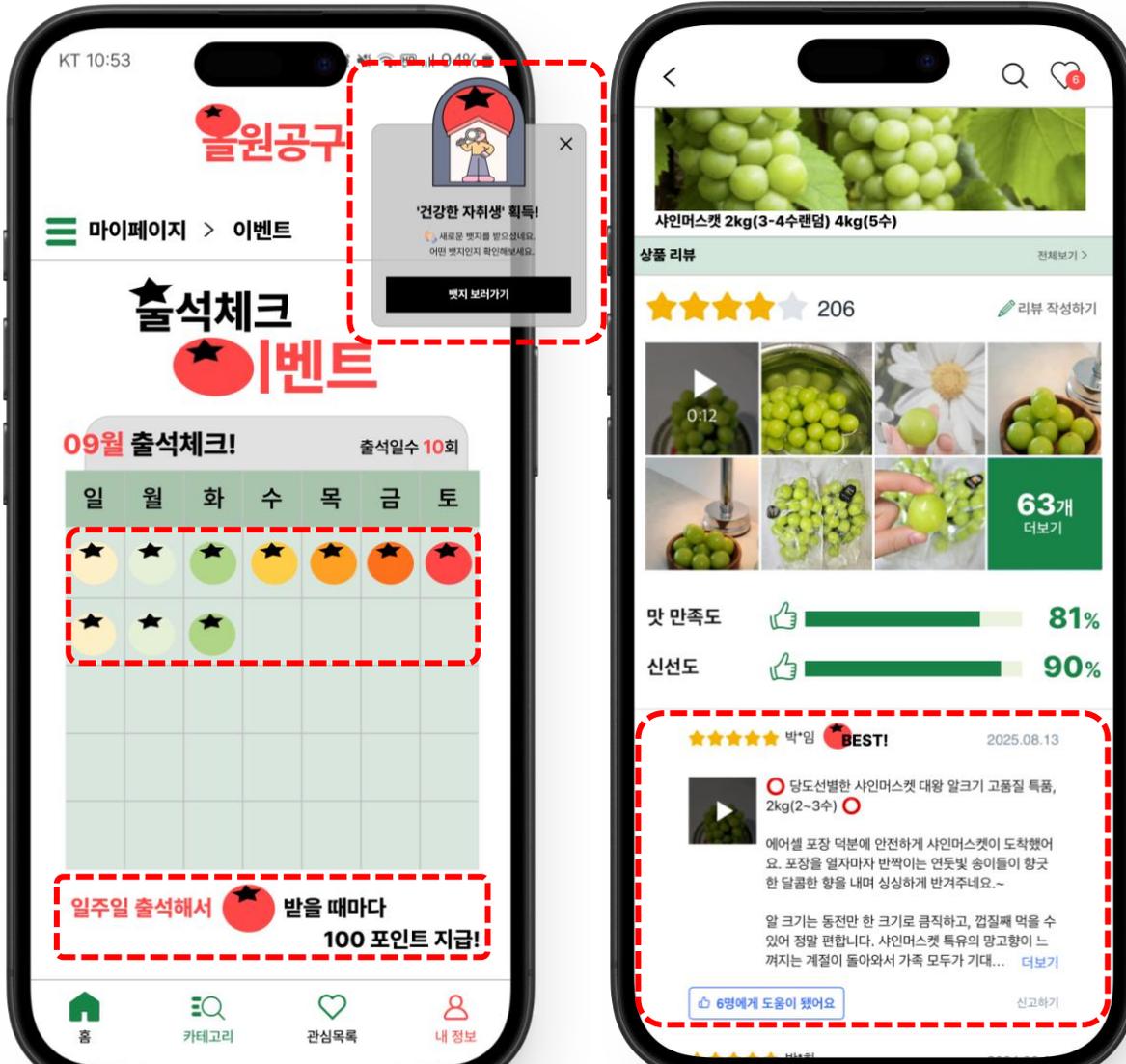
- 포인트 컬러를 활용하여 홈 화면 재구성
- '공개예정' & '추천' & '마감임박' 탭 추가
- '지금 뜨는 공구' & '당신이 좋아할 공구' 실시간 업데이트
- '유기농' & '자취생을 위한' 등 이용자 니즈 반영한 카테고리 추가
- 관심 등록 데이터로 개인 맞춤형 공동구매 카테고리 추천

기대효과

- 가시성 개선 및 화사하고 뚜렷한 서비스 이미지 각인
- 다양한 공동구매 옵션 제공으로 사용자 체류시간 증대
- 개인 맞춤형 공구 카테고리를 통해 유기농 제품 및 자취생을 위한 소용량 신선 식품에 대한 타깃소비자의 니즈 충족
- 카테고리 세분화 및 개인화된 서비스로 사용자 탐색 편의성 확보

# 새롭게 돌아온 [올원공구]

## 출석 이벤트 및 리뷰 이벤트



### 실행방안

- 매일 출석 시마다 스탬프를 모을 수 있는 출석 도장 이벤트 시행
- 출석일수에 따른 토마토 아이콘의 색 변화를 활용한 재미요소 가미
- 출석 누적 시 포인트를 지급하는 부분적 앱테크 기능 탑재
- 일정 기간 출석 및 공동구매 서비스 이용 시 이용자 맞춤형 배지 지급
- 공동구매 상품 리뷰 작성자 중 베스트 리뷰어 선정 후 포인트 지급

### 기대효과

- 출석 이벤트로 앱 접속 횟수를 늘림으로써 MAU 증대 효과
- 출석 포인트 활용 가능성 제안으로 공동구매 서비스 참여도 개선
- 공동구매 후기 활성화로 사용자 앱 내 체류 시간 및 접속 횟수 증대
- 제품 구매 시 리뷰를 중시하는 타겟 소비자에게 다양한 데이터를 제공함으로써 서비스 이용 소구 가능성 확대

## '맘스홀릭 베이비' 배너 광고



### 실행방안

- 국내 최대 규모 맘카페 '맘스홀릭' 내 광고 배너 삽입

### 기대효과

- 제품 및 양육 정보를 온라인 커뮤니티에서 얻는 M세대 부모에게 자사의 공동구매 서비스 소구 가능성
- 주요 채널인 맘카페를 통한 노출로, 빠른 속도로 서비스 인지도 확산 및 방문 유도 가능

## 육아 인플루언서 '리쥬라이크' x 올원공구



리쥬라이크  
LIJULIKE  
구독자 96.1만



### 실행방안

- 유명 육아 인플루언서 '리쥬라이크'와의 콜라보레이션 영상 제작
- 영상에서 공구 참여 과정 -> 집에 배송된 농산물 언박싱 -> 해당 재료를 활용한 유아식 제작 과정/레시피 노출

### 기대효과

- 인플루언서의 추천/리뷰를 적극 참고하는 M세대 부모에게 홍보 효과
- 공동구매 서비스 이용 방법 효과적으로 전달 가능

## 건강 자취요리 유튜버 '유지만' x 올원공구



유지만 yuziman  
구독자 88.7만



딱 하나만 고르시오.(10점) : 400만 조회수를 뛰어넘음 : 집나간 입맛 기강 제대로 잡는 법 :  
조회수 24만회 : 조회수 128만회 : 조회수 40만회

### 실행방안

- 건강 자취요리 솜품을 주로 업로드하는 유튜버 '유지만'과 콜라보
- 올원공구를 통해 구매한 재료로 완성하는 건강한 한 끼 레시피 솜품 시리즈 제작

### 기대효과

- 유튜브에서 음식 관련 콘텐츠를 시청하는 타깃 소비자에게 홍보 효과
- 저속노화 식단 니즈를 지닌 타깃 소비자에게 자사 서비스 소구 기대

## 올원공구 블로그 후기 챌린지



### 실행방안

- 올원공구 서비스 이용자 대상 블로그 후기 이벤트 진행
- 블로그 포스트 작성자 중 추첨을 통해 공구에 사용 가능한 포인트 지급

### 기대효과

- 블로그를 활발하게 이용하는 타깃 소비자들의 후기 참여 독려 효과
- 블로그 이웃을 통해 유사한 니즈를 가진 소비자들에게 서비스 홍보
- 간헐적으로 포인트 지급 이벤트를 진행함으로써 서비스 이용 활성화

**EOD**



# TVING 주종 리텐션 증대 전략

01

현황 분석

02

문제재정의

03

우선 공략 소비자 선정

04

타겟 소비자 분석

05

자사 경쟁사 분석

06

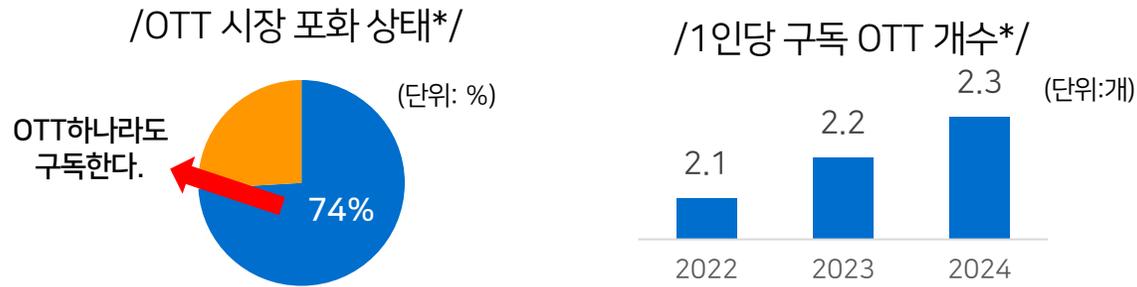
커뮤니케이션 메시지

07

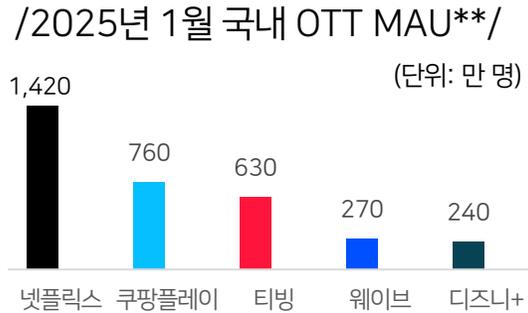
신규 서비스 제안

# 국내 OTT 시장이 포화된 가운데 넷플릭스의 독주가 이어지면서, 경쟁력 확보를 위해 주중 리텐션 확보가 국내 OTT의 핵심 과제로 떠오르고 있다.

## 포화 상태인 국내 OTT 시장 내 넷플릭스 독주



국내 OTT 시장의 경우 포화상태로 성장세가 둔화되고 있음



## /넷플릭스 국내 시장 독주/

자국 OTT 플랫폼들이 유저를 위해 다양한 전략을 시도하고 있는 가운데, 콘텐츠와 자본이 부족해 글로벌 OTT 플랫폼과 경쟁하는 데 어려움을 겪고 있다.\*\*

넷플릭스가 풍부한 콘텐츠와 자본으로 국내 OTT 시장에서 압도적인 우위를 차지하고 있음

## 주중 리텐션 확보 목표로 하는 국내 OTT 기업

### /리텐션 마케팅 전략의 중요성/



김형호  
컨설턴트

평균적으로 하나의 비즈니스의 전체 고객 중 충성 고객은 대략 20%라고 합니다. 그런데 이 충성 고객에게서 전체 매출의 80%가 나오고 있다고 해요. 그만큼 이제 기존 고객을 유지하는게 매출과 직결되며 리텐션 마케팅 전략의 필요성이 대두되고 있죠.\*\*\*

### /주중 리텐션 확보의 중요성/

글로벌 OTT의 공세 속에서 주중 리텐션과 독점 콘텐츠를 확보하는 것이 더욱 중요...이제는 평일에도 꾸준히 시청자를 붙잡아 둘 수 있는 '주중 리텐션' 확보가 더욱 중요해졌다.\*\*\*\*

글로벌 OTT의 공세 속에서 주중 리텐션 확보가 중요해짐

# 자사는 주중 리텐션 강화를 위해 고정 이용자 확보에 힘쓰고 있으나, 국내 OTT 이용자의 중복 소비 특성상 콘텐츠 시청 이후 이탈이 빈번해, 콘텐츠 의존만으로는 한계가 있는 상황이다.

## 자사의 주중 고정 이용자 확보 노력

/스포츠 콘텐츠 다각화/

프로야구 시즌 끝나고...대한민국 야구 대표팀과 쿠바 야구 대표팀 간 평가전을 생중계했다. 오리지널 스포츠 시리즈 '퍼펙트 리즈 2024'도 공개했다. KBL 프로농구 전 경기도 생중계하고 있다.\*

/드라마 콘텐츠 제작\*\*/



/드라마를 활용한 리텐션 증대/



티빙 관계자

티빙은 월화 드라마 독점 수급을 통해 금토일 시청량이 몰리는 OTT의 특성을 넘어 주중 시청량 확보에 성과를 보이고 있다. \*\*\*

/1주차 대비 5주차 리텐션 성과\*\*\*/



자사는 스포츠 다각화, 드라마 콘텐츠 제작 및 주중 편성을 통해 주중 리텐션 강화에 힘쓰고 있음

## 콘텐츠 서비스의 구조적 한계

/1인당 평균 사용 OTT 개수 변화\*\*\*\*/

(단위: 개)



/OTT 2개 이상 사용\*\*\*\*\*/



국내 OTT 플랫폼 2개 이상 중복 이용 비율이 높아 이용자가 분산되는 문제가 있음

/스트림플레이션/

국내외 OTT 업체들이 구독료를 인상 ... 불만한 콘텐츠가 없는 OTT 서비스를 해지했다가 이후 재구독하는 일은 계속해서 벌어질 것...\*\*\*\*\*

/OTT 유목민/



30대 직장인

스포츠, 영화, 예능, 드라마 등 관심 있는 콘텐츠에 따라 여러 OTT 앱을 갈아타고 있다.\*\*\*\*

스트림플레이션 현상으로 인해 선호 콘텐츠에 따라 OTT 앱을 이동하거나 해지 후 재구독하는 OTT 유목민 증가하고 있음

이 가운데 자사는 실시간 인터랙티브 커뮤니티형 콘텐츠 외 서비스를 제공하고 있으나, **특정 방영 일정에 종속되고 콘텐츠 의존도가 높아** 장기적 리텐션 수단으로 자리잡기에는 한계가 있다.

자사의 콘텐츠 외 서비스 - '같이 볼래'

/티빙의 '같이 볼래'/

'같이 볼래' 는 여러 이용자가 특별 호스트와 함께 같은 콘텐츠를 온라인에서 동시에 시청하며, 실시간 채팅으로 소통할 수 있는 인터랙티브 서비스이다.\*

/같이 볼래' 서비스의 리텐션 성과/



티빙관계자

이용자 간 실시간 채팅, 반응 공유, 호스트 참여 등 상호 작용 기능이 콘텐츠 몰입도를 끌어올려... 체류시간과 재방문율 개선에 기여\*\*

/같이 볼래' 도입 후 성과 수치/



인터랙티브 서비스인 '같이 볼래'를 적용한 결과, 평균 시청시간 증가에 따라 체류시간과 재방문율 개선에 실질적 기여가 있었음

강한 콘텐츠 의존도와 제한적인 방영 시기

/같이 볼래' 서비스 8월 일정\*\*\*/



일자	경기	출연진
8/2 (토)	LG vs 삼성	인호진 vs 김대성
8/2 (토)	롯데 vs 키움	조현일 vs 키다리맨
8/3 (일)	한화 vs KIA	독수리 부부 vs 서동욱
일자	회차	출연진
8/6 (수)	5-6화	궤도 & 강지영
8/13 (수)	7-8화	궤도 & 존박
8/20 (수)	9-10화	궤도 & 곽준빈
일자	회차	출연진
8/7 (목)	1-6화 하이라이트	드라마 출연 배우

'같이 볼래'의 경우 콘텐츠 외 서비스이긴 하나 콘텐츠 의존도가 높으며, 방영시기를 봤을 때 주말 편중이거나 간헐적이라는 점에서 한계 있음

이 가운데 자사는 실시간 인터랙티브 커뮤니티형 콘텐츠 외 서비스를 제공하고 있으나, **특정 방영 일정에 종속되고 콘텐츠 의존도가 높아** 장기적 리텐션 수단으로 자리잡기에는 한계가 있다.

자사의 콘텐츠 외 서비스 - '같이 볼래'

/티빙의 '같이 볼래'/

'같이 볼래' 는 여러 이용자가 특별 호스트와 함께 같은 콘텐츠를 온라인에서 동시에 시청하며, 실시간 채팅으로 소통할 수 있는 인터랙티브 서비스이다.\*

/같이 볼래' 서비스의 리텐션 성과/

강한 콘텐츠 의존도와 제한적인 방영 시기

/같이 볼래' 서비스 8월 일정\*\*\*/

일자	경기	출연진
8/2 (토)	LG vs 삼성	인호진 vs 김대성
8/2 (토)	롯데 vs 키움	조현일 vs 키다리맨
8/3 (일)	한화 vs KIA	독수리 부부 vs 서동욱
일자	회차	출연진
8/6 (수)	5-6화	궤도 & 강지영
8/13 (수)	7-8화	궤도 & 존박
8/20 (수)	9-10화	궤도 & 곽준빈
8/27 (수)	11-12화	궤도 & 김민서
8/30 (토)	13-14화	궤도 & 김민서
9/6 (토)	15-16화	궤도 & 김민서
9/13 (토)	17-18화	궤도 & 김민서
9/20 (토)	19-20화	궤도 & 김민서
9/27 (토)	21-22화	궤도 & 김민서
10/4 (토)	23-24화	궤도 & 김민서
10/11 (토)	25-26화	궤도 & 김민서
10/18 (토)	27-28화	궤도 & 김민서
10/25 (토)	29-30화	궤도 & 김민서
11/1 (토)	31-32화	궤도 & 김민서
11/8 (토)	33-34화	궤도 & 김민서
11/15 (토)	35-36화	궤도 & 김민서
11/22 (토)	37-38화	궤도 & 김민서
11/29 (토)	39-40화	궤도 & 김민서
12/6 (토)	41-42화	궤도 & 김민서
12/13 (토)	43-44화	궤도 & 김민서
12/20 (토)	45-46화	궤도 & 김민서
12/27 (토)	47-48화	궤도 & 김민서
1/3 (토)	49-50화	궤도 & 김민서
1/10 (토)	51-52화	궤도 & 김민서
1/17 (토)	53-54화	궤도 & 김민서
1/24 (토)	55-56화	궤도 & 김민서
1/31 (토)	57-58화	궤도 & 김민서
2/7 (토)	59-60화	궤도 & 김민서
2/14 (토)	61-62화	궤도 & 김민서
2/21 (토)	63-64화	궤도 & 김민서
2/28 (토)	65-66화	궤도 & 김민서
3/6 (토)	67-68화	궤도 & 김민서
3/13 (토)	69-70화	궤도 & 김민서
3/20 (토)	71-72화	궤도 & 김민서
3/27 (토)	73-74화	궤도 & 김민서
4/3 (토)	75-76화	궤도 & 김민서
4/10 (토)	77-78화	궤도 & 김민서
4/17 (토)	79-80화	궤도 & 김민서
4/24 (토)	81-82화	궤도 & 김민서
5/1 (토)	83-84화	궤도 & 김민서
5/8 (토)	85-86화	궤도 & 김민서
5/15 (토)	87-88화	궤도 & 김민서
5/22 (토)	89-90화	궤도 & 김민서
5/29 (토)	91-92화	궤도 & 김민서
6/5 (토)	93-94화	궤도 & 김민서
6/12 (토)	95-96화	궤도 & 김민서
6/19 (토)	97-98화	궤도 & 김민서
6/26 (토)	99-100화	궤도 & 김민서
7/3 (토)	101-102화	궤도 & 김민서
7/10 (토)	103-104화	궤도 & 김민서
7/17 (토)	105-106화	궤도 & 김민서
7/24 (토)	107-108화	궤도 & 김민서
7/31 (토)	109-110화	궤도 & 김민서
8/7 (토)	111-112화	궤도 & 김민서
8/14 (토)	113-114화	궤도 & 김민서
8/21 (토)	115-116화	궤도 & 김민서
8/28 (토)	117-118화	궤도 & 김민서
9/4 (토)	119-120화	궤도 & 김민서
9/11 (토)	121-122화	궤도 & 김민서
9/18 (토)	123-124화	궤도 & 김민서
9/25 (토)	125-126화	궤도 & 김민서
10/2 (토)	127-128화	궤도 & 김민서
10/9 (토)	129-130화	궤도 & 김민서
10/16 (토)	131-132화	궤도 & 김민서
10/23 (토)	133-134화	궤도 & 김민서
10/30 (토)	135-136화	궤도 & 김민서
11/6 (토)	137-138화	궤도 & 김민서
11/13 (토)	139-140화	궤도 & 김민서
11/20 (토)	141-142화	궤도 & 김민서
11/27 (토)	143-144화	궤도 & 김민서
12/4 (토)	145-146화	궤도 & 김민서
12/11 (토)	147-148화	궤도 & 김민서
12/18 (토)	149-150화	궤도 & 김민서
12/25 (토)	151-152화	궤도 & 김민서
1/1 (토)	153-154화	궤도 & 김민서
1/8 (토)	155-156화	궤도 & 김민서
1/15 (토)	157-158화	궤도 & 김민서
1/22 (토)	159-160화	궤도 & 김민서
1/29 (토)	161-162화	궤도 & 김민서
2/5 (토)	163-164화	궤도 & 김민서
2/12 (토)	165-166화	궤도 & 김민서
2/19 (토)	167-168화	궤도 & 김민서
2/26 (토)	169-170화	궤도 & 김민서
3/5 (토)	171-172화	궤도 & 김민서
3/12 (토)	173-174화	궤도 & 김민서
3/19 (토)	175-176화	궤도 & 김민서
3/26 (토)	177-178화	궤도 & 김민서
4/2 (토)	179-180화	궤도 & 김민서
4/9 (토)	181-182화	궤도 & 김민서
4/16 (토)	183-184화	궤도 & 김민서
4/23 (토)	185-186화	궤도 & 김민서
4/30 (토)	187-188화	궤도 & 김민서
5/7 (토)	189-190화	궤도 & 김민서
5/14 (토)	191-192화	궤도 & 김민서
5/21 (토)	193-194화	궤도 & 김민서
5/28 (토)	195-196화	궤도 & 김민서
6/4 (토)	197-198화	궤도 & 김민서
6/11 (토)	199-200화	궤도 & 김민서
6/18 (토)	201-202화	궤도 & 김민서
6/25 (토)	203-204화	궤도 & 김민서
7/2 (토)	205-206화	궤도 & 김민서
7/9 (토)	207-208화	궤도 & 김민서
7/16 (토)	209-210화	궤도 & 김민서
7/23 (토)	211-212화	궤도 & 김민서
7/30 (토)	213-214화	궤도 & 김민서
8/6 (토)	215-216화	궤도 & 김민서
8/13 (토)	217-218화	궤도 & 김민서
8/20 (토)	219-220화	궤도 & 김민서
8/27 (토)	221-222화	궤도 & 김민서
9/3 (토)	223-224화	궤도 & 김민서
9/10 (토)	225-226화	궤도 & 김민서
9/17 (토)	227-228화	궤도 & 김민서
9/24 (토)	229-230화	궤도 & 김민서
10/1 (토)	231-232화	궤도 & 김민서
10/8 (토)	233-234화	궤도 & 김민서
10/15 (토)	235-236화	궤도 & 김민서
10/22 (토)	237-238화	궤도 & 김민서
10/29 (토)	239-240화	궤도 & 김민서
11/5 (토)	241-242화	궤도 & 김민서
11/12 (토)	243-244화	궤도 & 김민서
11/19 (토)	245-246화	궤도 & 김민서
11/26 (토)	247-248화	궤도 & 김민서
12/3 (토)	249-250화	궤도 & 김민서
12/10 (토)	251-252화	궤도 & 김민서
12/17 (토)	253-254화	궤도 & 김민서
12/24 (토)	255-256화	궤도 & 김민서
1/31 (토)	257-258화	궤도 & 김민서
2/7 (토)	259-260화	궤도 & 김민서
2/14 (토)	261-262화	궤도 & 김민서
2/21 (토)	263-264화	궤도 & 김민서
2/28 (토)	265-266화	궤도 & 김민서
3/6 (토)	267-268화	궤도 & 김민서
3/13 (토)	269-270화	궤도 & 김민서
3/20 (토)	271-272화	궤도 & 김민서
3/27 (토)	273-274화	궤도 & 김민서
4/3 (토)	275-276화	궤도 & 김민서
4/10 (토)	277-278화	궤도 & 김민서
4/17 (토)	279-280화	궤도 & 김민서
4/24 (토)	281-282화	궤도 & 김민서
4/30 (토)	283-284화	궤도 & 김민서
5/7 (토)	285-286화	궤도 & 김민서
5/14 (토)	287-288화	궤도 & 김민서
5/21 (토)	289-290화	궤도 & 김민서
5/28 (토)	291-292화	궤도 & 김민서
6/4 (토)	293-294화	궤도 & 김민서
6/11 (토)	295-296화	궤도 & 김민서
6/18 (토)	297-298화	궤도 & 김민서
6/25 (토)	299-300화	궤도 & 김민서
7/2 (토)	301-302화	궤도 & 김민서
7/9 (토)	303-304화	궤도 & 김민서
7/16 (토)	305-306화	궤도 & 김민서
7/23 (토)	307-308화	궤도 & 김민서
7/30 (토)	309-310화	궤도 & 김민서
8/6 (토)	311-312화	궤도 & 김민서
8/13 (토)	313-314화	궤도 & 김민서
8/20 (토)	315-316화	궤도 & 김민서
8/27 (토)	317-318화	궤도 & 김민서
9/3 (토)	319-320화	궤도 & 김민서
9/10 (토)	321-322화	궤도 & 김민서
9/17 (토)	323-324화	궤도 & 김민서
9/24 (토)	325-326화	궤도 & 김민서
10/1 (토)	327-328화	궤도 & 김민서
10/8 (토)	329-330화	궤도 & 김민서
10/15 (토)	331-332화	궤도 & 김민서
10/22 (토)	333-334화	궤도 & 김민서
10/29 (토)	335-336화	궤도 & 김민서
11/5 (토)	337-338화	궤도 & 김민서
11/12 (토)	339-340화	궤도 & 김민서
11/19 (토)	341-342화	궤도 & 김민서
11/26 (토)	343-344화	궤도 & 김민서
12/3 (토)	345-346화	궤도 & 김민서
12/10 (토)	347-348화	궤도 & 김민서
12/17 (토)	349-350화	궤도 & 김민서
12/24 (토)	351-352화	궤도 & 김민서
1/31 (토)	353-354화	궤도 & 김민서
2/7 (토)	355-356화	궤도 & 김민서
2/14 (토)	357-358화	궤도 & 김민서
2/21 (토)	359-360화	궤도 & 김민서
2/28 (토)	361-362화	궤도 & 김민서
3/6 (토)	363-364화	궤도 & 김민서
3/13 (토)	365-366화	궤도 & 김민서
3/20 (토)	367-368화	궤도 & 김민서
3/27 (토)	369-370화	궤도 & 김민서
4/3 (토)	371-372화	궤도 & 김민서
4/10 (토)	373-374화	궤도 & 김민서
4/17 (토)	375-376화	궤도 & 김민서
4/24 (토)	377-378화	궤도 & 김민서
4/30 (토)	379-380화	궤도 & 김민서
5/7 (토)	381-382화	궤도 & 김민서
5/14 (토)	383-384화	궤도 & 김민서
5/21 (토)	385-386화	궤도 & 김민서
5/28 (토)	387-388화	궤도 & 김민서
6/4 (토)	389-390화	궤도 & 김민서
6/11 (토)	391-392화	궤도 & 김민서
6/18 (토)	393-394화	궤도 & 김민서
6/25 (토)	395-396화	궤도 & 김민서
7/2 (토)	397-398화	궤도 & 김민서
7/9 (토)	399-400화	궤도 & 김민서
7/16 (토)	401-402화	궤도 & 김민서
7/23 (토)	403-404화	궤도 & 김민서
7/30 (토)	405-406화	궤도 & 김민서
8/6 (토)	407-408화	궤도 & 김민서
8/13 (토)	409-410화	궤도 & 김민서
8/20 (토)	411-412화	궤도 & 김민서
8/27 (토)	413-414화	궤도 & 김민서
9/3 (토)	415-416화	궤도 & 김민서
9/10 (토)	417-418화	궤도 & 김민서
9/17 (토)	419-420화	궤도 & 김민서
9/24 (토)	421-422화	궤도 & 김민서
10/1 (토)	423-424화	궤도 & 김민서
10/8 (토)	425-426화	궤도 & 김민서
10/15 (토)	427-428화	궤도 & 김민서
10/22 (토)	429-430화	궤도 & 김민서
10/29 (토)	431-432화	궤도 & 김민서
11/5 (토)	433-434화	궤도 & 김민서
11/12 (토)	435-436화	궤도 & 김민서
11/19 (토)	437-438화	궤도 & 김민서
11/26 (토)	439-440화	궤도 & 김민서
12/3 (토)	441-442화	궤도 & 김민서
12/10 (토)	443-444화	궤도 & 김민서
12/17 (토)	445-446화	궤도 & 김민서
12/24 (토)	447-448화	궤도 & 김민서
1/31 (토)	449-450화	궤도 & 김민서
2/7 (토)	451-452화	궤도 & 김민서
2/14 (토)	453-454화	궤도 & 김민서
2/21 (토)	455-456화	궤도 & 김민서
2/28 (토)	457-458화	궤도 & 김민서
3/6 (토)	459-460화	궤도 & 김민서
3/13 (토)	461-462화	궤도 & 김민서
3/20 (토)	463-464화	궤도 & 김민서
3/27 (토)	465-466화	궤도 & 김민서
4/3 (토)	467-468화	궤도 & 김민서
4/10 (토)	469-470화	궤도 & 김민서
4/17 (토)	471-472화	궤도 & 김민서
4/24 (토)	473-474화	궤도 & 김민서
4/30 (토)	475-476화	궤도 & 김민서
5/7 (토)	477-478화	궤도 & 김민서
5/14 (토)	479-480화	궤도 & 김민서
5/21 (토)	481-482화	궤도 & 김민서
5/28 (토)	483-484화	궤도 & 김민서
6/4 (토)	48	

자사의 우선 공략 소비자를 도출하고자, 자사 내 주중에 편성된 콘텐츠 카테고리를 기준으로 시청자를 분류하고, 각 세그먼트의 IMAPACT와 FEASIBILITY를 비교 분석해보았다.

## Issue-Tree



## 우선 공략 소비자 도출 기준

### IMPACT

자사의 주중 리텐션 증대에  
충분히 유의미한 규모인가?

자사 OTT 내 장르별 시청 경험률 비중

### FEASIBILITY

해당 콘텐츠 시청자를 공략함으로써  
자사의 주중 리텐션 증대 목표를  
달성할 가능성이 높은가?

- 1) 주중 리텐션 확보 가능성
- 2) 콘텐츠 카테고리 전망
- 3) 자사의 역량

드라마 콘텐츠의 경우, 시청 비중이 높고 자사 또한 콘텐츠를 다각화 중이나, 제작비 폭등 및 산업 침체 등으로 전망이 좋지 않고, 이용자들의 주말 몰아보기 행태가 나타나 적절하지 않다.

Issue-Tree

FEASIBILITY

L

/주말에 몰아볼 드라마 추천 원하는 IDI/

주말 드라마 몰아보기 미생 vs 도깨비 vs 미스터션샤인 3개 다 평 좋음!\*\*

충분히 유의미한 규모인가?

주중에 피곤에 젖어서 본방 못 봤는데  
주말에 드라마 몰아보는 삶 행복하다 ㅎㅎㅎ\*\*

드라마의 경우 주말에 몰아보는 경우가 많음

/숏폼 및 오리지널 콘텐츠 드라마 성과\*\*\*/ /제작비 폭등 및 시장 침체/



국내 드라마 시장은 제작비가 폭등하면서 역대급 위기... 작품 당 최소 200억 원 소요... 제작사는 방송사와 OTT도 드라마 방영을 줄이고 있다.\*\*\*\*

자사는 콘텐츠 다각화 중이나 제작비 폭등으로 산업 전망이 좋지 않음

2050 소비자

주중 편성 드라마 시청자

주중 편성 예능 시청자

/국내 2050

OTT 콘텐츠 장르별 시청경험률\*/

(단위: %)



드라마는 시청 비중이 높음

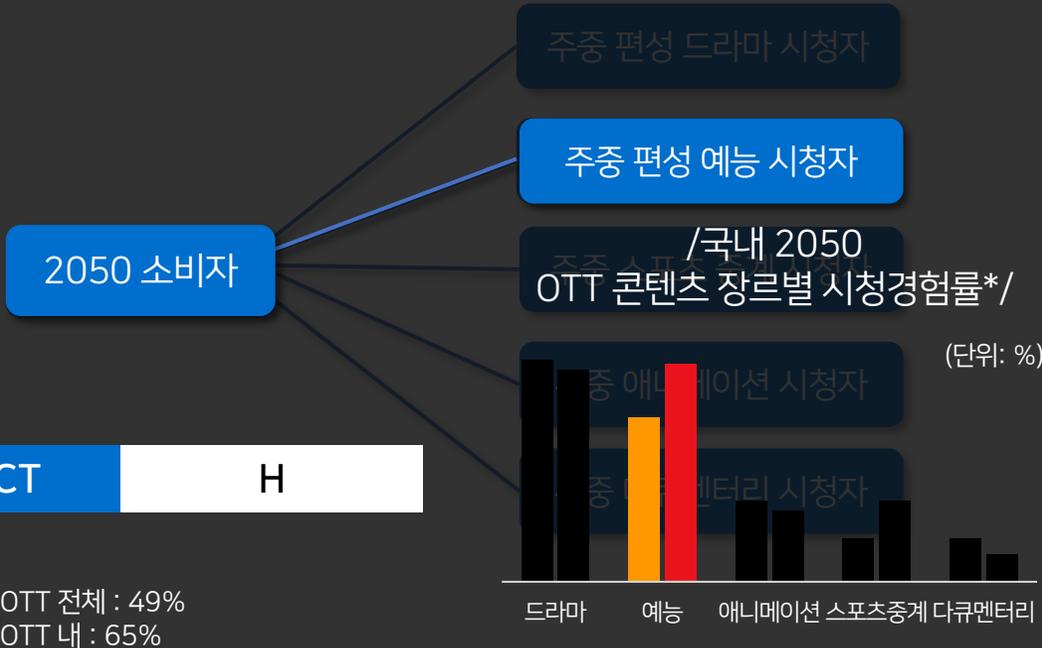
IMPACT

H

■ 국내 OTT 전체 : 66%  
■ 자사 OTT 내 : 63%

예능 콘텐츠의 경우, 시청 비중이 높고 산업 전반이 성장세이나, 해당 부문에서 자사의 실적이 경쟁사 대비 부진하고, 이용자들의 몰아보기 행태가 나타나 적절하지 않다.

Issue-Tree



IMPACT

H

예능은 시청 비중이 높고, 산업이 성장 중임

FEASIBILITY

ML

/주말에 몰아볼 드라마 추천 원하는 IDI/

예능같은건 썬끝나고 몰아봐야지 ㅇㅇ\*\*

저는 예능을 참 좋아하는데요, 다른 거 하면서도 볼 수 있고  
틀어놓고 몰아보기 하는 거 너무 좋아해요 ㅎㅎ\*\*\*

예능 경우 몰아보는 경우가 많음

/OTT 예능 시장 성장세/ /부진한 성적의 자사 예능/

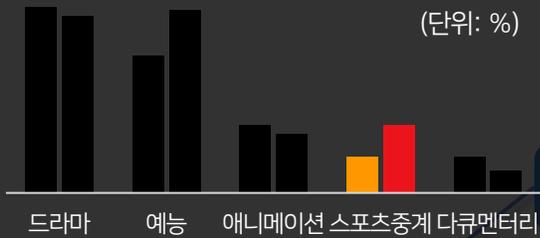
드라마와 영화를 주로 소비하던 시청자들이 예능에 큰 관심을 보이면서 다른 OTT 플랫폼도 예능 콘텐츠 제작에 박차를 가할 것으로 전망된다.\*\*\*\*

꾸준히 수상자(작)를 배출했던 티빙, 웨이브는 예능 부문 트로피를 단 한 개도 받지 못하는 부진을 겪었다.\*\*\*\*\*

OTT 예능 시장의 경우 점점 성장세를 띠고 있지만, 자사의 예능은 낮은 화제성과 트로피 0개로 부진한 상황임

스포츠 중계 콘텐츠의 경우, 시청 비중은 **중간 수준**이나, 실시간으로 **주중 리텐션 확보** 가능성이 높고 비용 대비 **이용자 유인 효과**가 뛰어나며 **독점 기반 성과**를 보이기 때문에 적절하다.

/국내 2050 OTT 콘텐츠 장르별 시청경험률\*/  
 (단위: %)



스포츠 중계는 시청 비중이 **중간 정도**임

2050 소비자

주중 편성 드라마 시청자

주중 편성 예능 시청자

주중 스포츠 중계 시청자

주중 애니메이션 시청자

주중 다큐멘터리 시청자



업계관계자

IMPACT

M

■ 국내 OTT 전체 : 13%  
 ■ 자사 OTT 내 : 24%

FEASIBILITY

H

/스포츠 서비스에서 실시간성의 의미/

스포츠 경기는 실시간 소비가 필수적인 장르로, 팬들은 경기의 순간을 놓치지 않기 위해 실시간 시청을 선호한다. 기존과는 차별화되는 요소로, 스포츠 중계가 OTT의 핵심 콘텐츠로 부상하는 이유가 되고 있다.\*\*

스포츠 중계는 실시간성이라는 특징을 가지기에 OTT 서비스에 있어 리텐션 요인으로 적절함

/저비용 대비 뛰어난 이용자 유인 효과/

/KBO독점에 따른 자사의 MAU 증가\*\*\*\*/

자체 제작한 콘텐츠만으로는 구독자를 늘리는 것에 한계가 있다고 보고 있다. 스포츠 중계는 시즌이 끝날 때까지 이용자를 묶어두는 한편 신규 가입자까지 늘리는 효과가 있다.\*\*\*



스포츠 중계는 저비용 대비 뛰어난 이용자 유인 효과를 보이며, 자사의 경우도 KBO독점 이후 MAU 증가 추세를 보임

애니메이션 콘텐츠의 경우, 시청 비중이 **중간 수준**이고, 자사의 역량 확대로 비용 대비 사용자 **유인 효과와 충성도가 높지만**, 이용자들의 **몰아보기 행태**가 나타나 적절하지 않다.

/국내 2050  
OTT 콘텐츠 장르별 시청경험률\*/Blue-Tree



■ 국내 OTT 전체 : 24%  
■ 자사 OTT 내 : 21%

FEASIBILITY M

/주말에 몰아볼 드라마 추천 원하는 IDI/

뭔가 애니는 넷플로 한번에 몰아보야 꿀잼\*\*

애니랑 만화는 몰아볼때가 재밌는 듯\*\*

자사 OTT 내 장르별 시청 경험률 비중 애니메이션의 경우, 몰아보는 경우가 많음

/OTT에서 애니메이션의 입지/

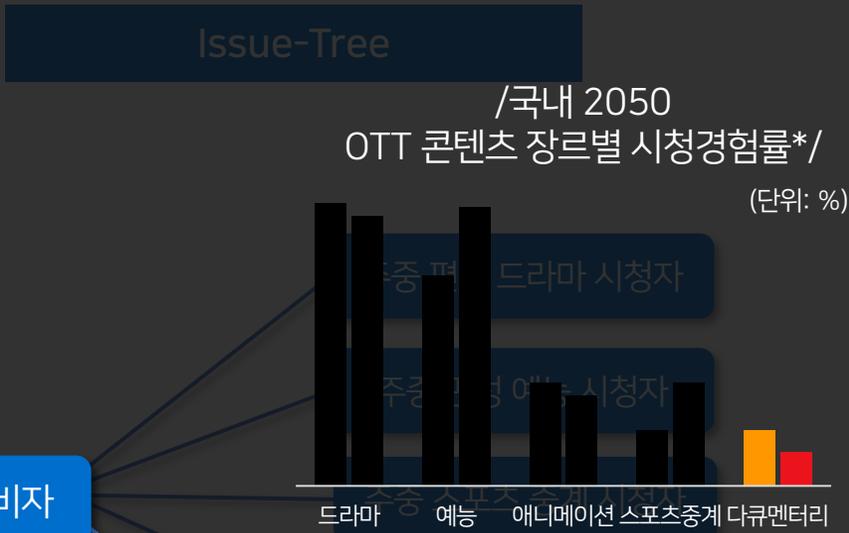
/자사의 애니메이션 공급 확대 추세\*\*\*\*/

폭발적인 성장세와 함께 충성도 높은 팬덤, 합리적인 제작비까지 갖춘 애니메이션 장르가 OTT에서 맡을 역할이 점점 더 커지고 있다는 진단이다.\*\*\*



OTT에서 애니메이션은 충성도 높은 팬덤과 합리적인 비용으로 입지를 넓혀갈 전망이며, 자사도 애니메이션 공급을 확대하는 추세임

다큐멘터리 콘텐츠의 경우, 시청 비중과 시청 빈도가 낮고, 자사가 높은 수준의 기술 역량을 보유하고 있으나 국내에서 영향력이 크지 않은 상황이기에 적절하지 않다.



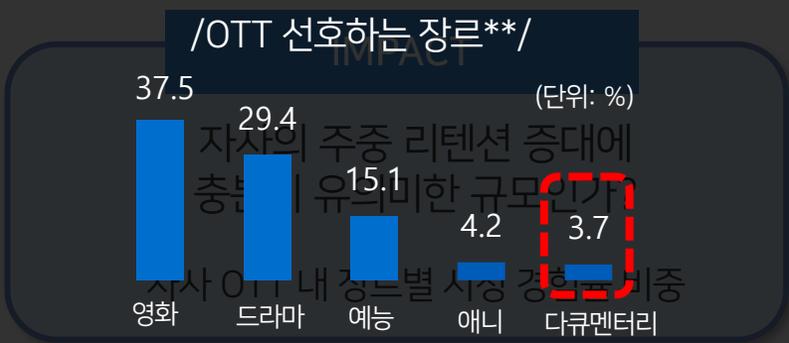
다큐멘터리는 시청 비중과 시청 빈도 모두 가장 낮음

주중 다큐멘터리 시청자

IMPACT L

■ 국내 OTT 전체 : 13%  
■ 자사 OTT 내 : 8%

FEASIBILITY M



다큐멘터리의 경우, 선호 수치가 현저히 낮음

/다큐멘터리 시장 현황/ /자사의 높은 수준의 기술 역량 보유/

아직 한국의 다큐멘터리 제작 산업은 갈 길이 멀다. 하지만 제작 지원 시스템이 활성화된다면... 글로벌 활약을 펼칠 날이 올 것이다.\*\*\*

'미래엔딩'은 '한반도'라는 한정된 공간 속에서 일어나는 재난 상황을 고품질 VFX(시각효과)로 구현한 신개념 OTT 다큐멘터리 콘텐츠다.\*\*\*\*

자사는 높은 기술력을 가지고 있지만, 다큐멘터리의 경우 한국에서 활성화된 장르가 아님

출처: 사레뉴스(2024)\*, 서울 STV NEWS(2024)\*\*, KF뉴스레터(2023)\*\*\*, JTBC News(2023)\*\*\*\*

다큐멘터리 콘텐츠의 경우, 시청 비중과 시청 빈도가 낮고, 자사가 높은 수준의 기술 역량을 보유하고 있으나 국내에서 영향력이 크지 않은 상황이기에 적절하지 않다.

Issue-Tree



우선 공략 소비자 도출 기준

IMPACT

자사의 주중 리텐션 증대에 충분히 유의미한 규모인가?

자사 OTT 내 장르별 시청 경험률 비중

FEASIBILITY

해당 콘텐츠 시청자를 공략함으로써 자사의 주중 리텐션 증대 목표를 달성할 가능성이 높은가?

- 1) 주중 리텐션 확보 가능성
- 2) 콘텐츠 카테고리 전망
- 3) 자사의 역량

따라서 자사는 **스포츠 중계 시청자**를 공략하여 주중 리텐션을 증대해야 한다.

자사의 우선 공략 소비자군인 '주중 스포츠 중계 시청자'의 행태를 분석하기 위해 다음과 같은 페르소나를 설정하였다.



이름: 김승민  
나이: 32세  
성별: 남성  
직업: 마케터

## OTT 이용 행태

- 퇴근길에 OTT 플랫폼을 통해 축구, 야구 경기를 자주 즐겨 보는 편이다.
- 생중계 외에도 경기 하이라이트 및 스포츠 하이라이트 프로그램, 좋아하는 선수가 출연하는 프로그램 등을 즐겨 보는 편이다.
- 비시즌기에는 OTT를 거의 이용하지 않는 편이다.

## 중계 서비스 관련 니즈 · 페인

- 단순한 시청을 넘어, 마음이 맞는 사람들과 함께 감상을 나누며 경기를 관람하고 싶어한다.
- OTT 기반 중계가 유료인 것에 대한 불만이 어느 정도 있는 편이다.

OTT 중계 서비스를 통해 주로 축구·야구 경기를 시청하며,  
경기 하이라이트나 선수 프로그램 등 생중계 외 콘텐츠 또한 즐겨 본다.



이름: 김승민  
나이: 32세  
성별: 남성  
직업: 마케터

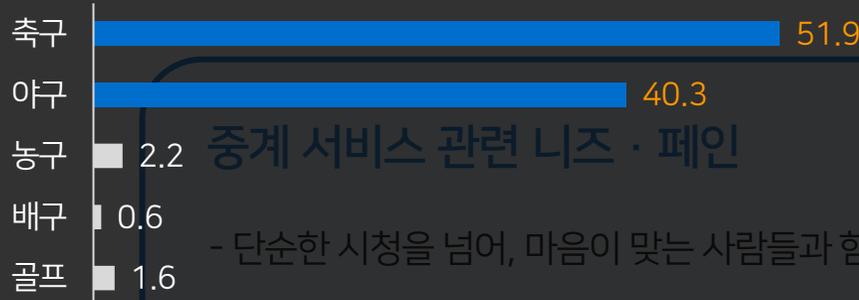
### OTT 이용 행태

- 퇴근길에 OTT 플랫폼을 통해 축구, 야구 경기를 자주 즐겨 보는 편이다.
- 생중계 외에도 경기 하이라이트 및 스포츠 하이라이트 프로그램, 좋아하는 선수가 출연하는 프로그램 등을 즐겨 보는 편이다.

- 비시즌 시기에는 OTT를 거의 이용하지 않는 편이다.

/스포츠 종목별 OTT 서비스 이용률\*/

(단위 : %)



### 중계 서비스 관련 니즈 · 페인

- 단순한 시청을 넘어, 마음이 맞는 사람들과 함께 감상

- OTT 기반 중계가 '유료'라는 것에 대한 불만이 어느 정도 있는 편이다

OTT 플랫폼을 통해 축구·야구 중계 서비스를 이용하는 비중이 높음

/스포츠 시청자들의 선호 콘텐츠 TOP 3 \*\*/

1위

경기 하이라이트

2위

스포츠 하이라이트 프로그램

3위

프로 선수 출연 프로그램

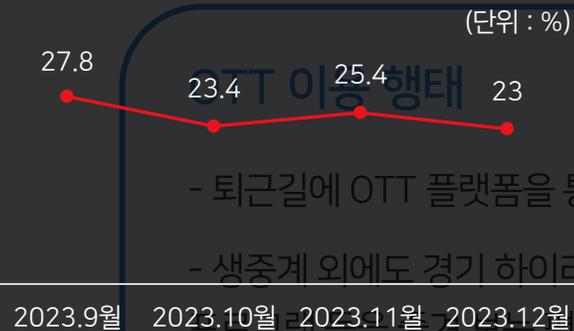
생중계 외 콘텐츠로 하이라이트나 선수 관련 프로그램을 선호함

또한 경기 **비시즌기**에는 OTT를 거의 이용하지 않아 **이탈률이 증가**하는 경향이 있다.

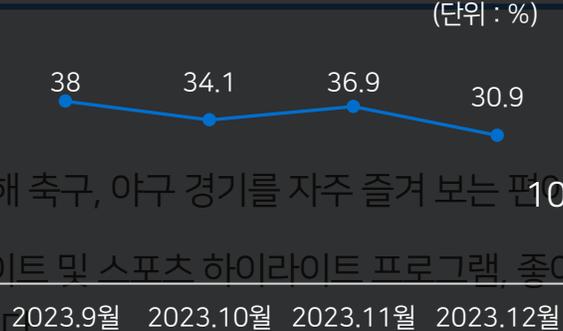


이름: 김승민  
 나이: 32세  
 성별: 남성  
 직업: 마케터

/티빙 이탈률 추이\*/



/쿠팡플레이 이탈률 추이\*/



양사 모두, 정규 시즌 종료 시점인

- 퇴근길에 OTT 플랫폼을 통해 축구, 야구 경기를 자주 즐겨 보는 편이므로 10월 이후로 이탈률이 상승하는 추이를 보임

- 생중계 외에도 경기 하이라이트 및 스포츠 하이라이트 프로그램, 좋아하는 선수가 출연하는

- 비시즌기에는 OTT를 거의 이용하지 않는 편이다.

/프로 야구 시즌 후 자사 DAU 변동/



KBO 프로야구 시즌이 끝나면서 티빙의 일 사용자 수(DAU)가 약 28만명 감소했다. 티빙은 야구 비시즌에 이용자 수를 늘리는 게 급선무인데 프로농구(KBL) 등 다른 종목 스포츠 중계를 본격화하고 있다.\*\*

프로 야구 시즌 종료 후 자사의 DAU가 큰 폭으로 감소한 바 있음

더불어, 생중계 시청 경험을 다른 이와 공유할 수 있는 장을 선호하며, 스포츠 스트리밍이 유료라는 것에 대한 불만을 느끼고 있다.



이름: 김승민  
 나이: 32세  
 성별: 남성  
 직업: 마케터

/중계 시청의 경험 공유하는 소비자\*/

OTT 이용 행태

온라인 스포츠 관중들은 단순히 시청만 하는 게 아니라 소셜 플랫폼을 적극 활용하면서 스포츠 소통을 이어가고 있다.  
 ...  
 마음에 맞는 상대를 만난다면 더 깊은 대화와 토론을 목적으로 1대 1 텍스트 및 영상 채팅을 이어갈 수도 있다.\*\*

시청 그 자체를 넘어 관람의 즐거움을 공유할 수 있는 경험을 선호함

중계 서비스 관련 니즈 · 페인

- 단순한 시청을 넘어, 마음이 맞는 사람들과 함께 감상을 나누며 경기를 관람하고 싶어한다.
- OTT 기반 중계가 유료인 것에 대한 불만이 어느 정도 있는 편이다.

/스포츠 스트리밍 유료화에 대한 전반 인식\*\*/

(단위 : %)



부정적  
77.9

/스포츠 중계 요금 관련 소비자 불만/



스포츠 시청자 A씨

구독료가 계속 오를뿐더러 중계권도 왔다갔다해서... 불편하다.\*\*\*

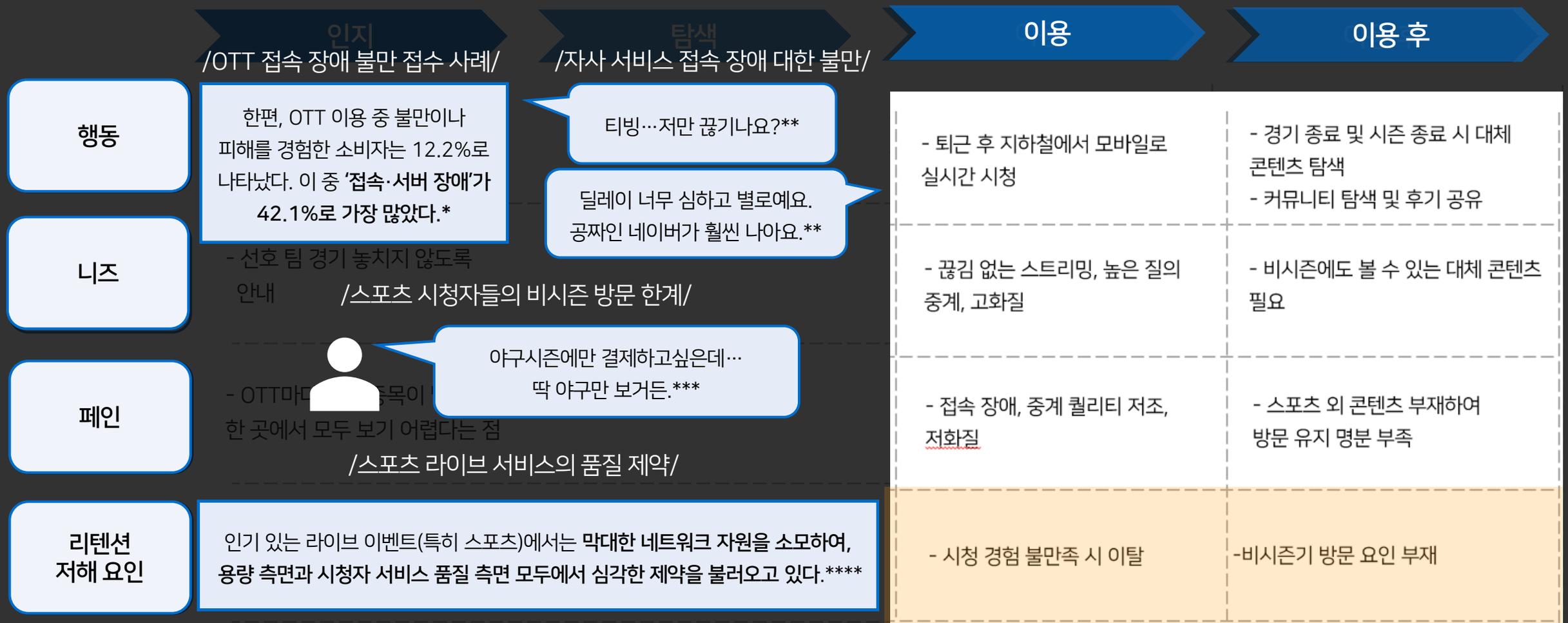
스포츠 소비자 중 많은 비중이 스포츠 서비스 유료화에 부정적임

설정한 페르소나의 **스포츠 중계 서비스 이용 과정**을 그리고  
 각 단계에서의 소비자의 니즈·페인 및 **리텐션 저해 요인**을 도출했다.

	인지	탐색	이용	이용 후
행동	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 하이라이트 /경기 노출로 관심 형성</li> <li>- 커뮤니티/SNS에서 후기 접함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-경기 시작 전 '실시간 중계 바로가기'나 검색 활용</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 퇴근 후 지하철에서 모바일로 실시간 시청</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 경기 종료 및 시즌 종료 시 대체 콘텐츠 탐색</li> <li>- 커뮤니티 탐색 및 후기 공유</li> </ul>
니즈	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 빠르고 수월하게 야구 중계 시청 가능한 플랫폼</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 원클릭 접속 및 빠른 로딩</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 끊김 없는 스트리밍, 높은 질의 중계, 고화질</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 비시즌에도 볼 수 있는 대체 콘텐츠 필요</li> </ul>
페인	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 야구 중계 시청을 위한 '결제'에 부담</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 복잡한 UI 구조</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 접속 장애, 중계 퀄리티 저조, 저화질</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 스포츠 외 콘텐츠 부재하여 방문 유지 명분 부족</li> </ul>
리텐션 저해 요인	<ul style="list-style-type: none"> <li>- '결제'가 진입 장벽으로 작용</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 사용성 불만으로 인한 이탈</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 시청 경험 불만족 시 이탈</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-비시즌기 방문 요인 부재</li> </ul>



이용 · 이용 후 단계에서, 시청 경험 불만족 및 비시즌기 방문 요인 부재가 발생하나, 막대한 트래픽 문제를 자사가 절대적으로 통제하기는 어려워 시청 경험 불만족 요인은 고려 대상으로 적절하지 않다.



설정한 페르소나의 **스포츠 중계 서비스 이용 과정**을 그리고  
 각 단계에서의 소비자의 니즈·페인 및 **리텐션 저해 요인**을 도출했다.

	인지	탐색	이용	이용 후
행동	- 하이라이트 /경기 노출로 관심 형성 - 커뮤니티/SNS에서 후기 접함	-경기 시작 전 '실시간 중계 바로가기'나 검색 활용	- 퇴근 후 지하철에서 모바일로 실시간 시청	- 경기 종료 및 시즌 종료 시 대체 콘텐츠 탐색 - 커뮤니티 탐색 및 후기 공유
니즈	- 빠르고 수월하게 야구 중계 시청 가능한 플랫폼	- 원클릭 접속 및 빠른 로딩	- 끊김 없는 스트리밍, 높은 질의 중계, 고화질	- 비시즌에도 볼 수 있는 대체 콘텐츠 필요
페인	- 야구 중계 시청을 위한 '결제' 에 부담	- 복잡한 UI	- 접속 장애, 중계 퀄리티 저조, 저화질	- 스포츠 외 콘텐츠 부재하여 방문 유지 면분 부족

**따라서, 자사는 평일 저녁 스포츠 중계 시청자로부터 나타나는  
 UI 구조의 불편성 및 스포츠 비시즌기 방문 요인 부재라는  
 리텐션 저해 요인을 극복할 만한 콘텐츠 외 서비스를 창출해야 한다.**

# 자사의 USP를 도출하기 위해 타 스포츠 스트리밍 OTT와 비교 분석을 진행하였다.

## 경쟁사 선정 및 USP 도출

/경쟁사 선정 기준/

국내 OTT 중 실시간 스포츠 중계 서비스를 제공하는 플랫폼

/USP 도출 기준/

- 1. 차별화 가능성
- 2. 리텐션 확보 가능성

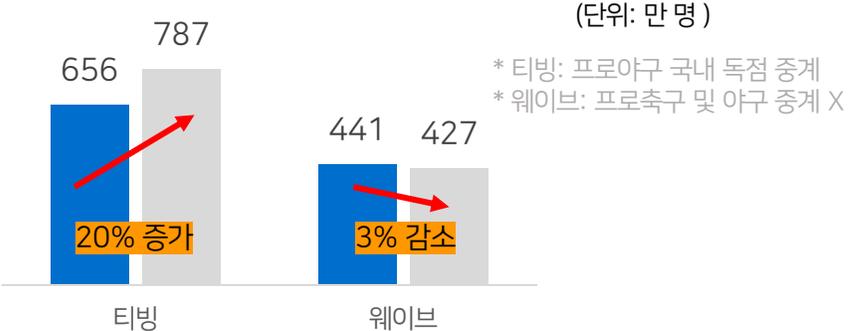
## 자사/경쟁사 분석 SUMMARY

	콘텐츠 포트폴리오	커뮤니티	부가 시청 편의 서비스	
	KBO 리그 디지털 중계, 테니스, UFC	슈퍼매치 중계, 금요 야구 중계 이벤트, 야구 특화 숏폼	'팬덤 중계&진팬구역2', '같이 볼래?'	타임머신, 멀티뷰, 현장 중계음 도입
	독점 중계권 X	각종 레거시미디어 중계 및 독자 콘텐츠	게시물, 댓글 및 실시간 채팅	멀티뷰
	EPL 25-26 국내 독점, AFC 25-28 국내 독점	쿠팡플레이 오리지널 독점 스포츠 콘텐츠	실시간 채팅	PIP 모드, 타임머신, 멀티뷰, AI 중계 도입
	다수 국제대회 중계권	UCL/UEL, 세리에A, PGA 등 전문 스포츠 다중	실시간 채팅	PIP 모드, 타임머신

콘텐츠 포트폴리오의 경우, **스포츠** 카테고리가 긍정적 전망을 지녔으나, 자사와 경쟁사 모두 독점 중계를 진행하고 유튜브에 비해 콘텐츠 다양성 측면에서 경쟁력이 부족해 적절하지 않다.

OTT 내 스포츠 콘텐츠

/티빙 및 웨이브 '25 01 → '25 09 MAU 추이\*/



OTT 시장에서 스포츠와 사업을 연계한 플랫폼이 성과를 내고 있음

/스포츠 독점 중계권 보유 현황\*\*/

티빙	KBO 리그, 한국프로농구, US 오픈 테니스
유튜브	-
쿠팡플레이	EPL, NBA, F1
스포티비 나우	UEFA 챔피언스리그, 유로파리그

여러 OTT 플랫폼에서 스포츠 독점 중계권을 보유하고 있음

출처: 한국경제(2024)\*, 각사\*\*

스포츠 활용 프로그램

/스포츠 활용 프로그램 현황\*\*/

- 티빙 (Tving):** 슈퍼매치, 퍼펙트리그 2024, 야구대표사: 덕후들의 리그
- 쿠팡플레이 (Coupang):** 축구 예능 '슈팅스타', 당구 예능 '동네당구'
- 유튜브 (YouTube):** 선수 인터뷰, 스포츠 경기, 경기 비하인드

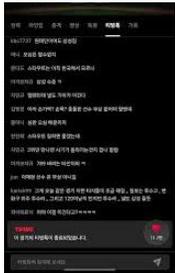
이외에도 다양한  
카테고리의  
콘텐츠 전개

스포츠 활용 콘텐츠가 소수의 프로그램만이 진행되는 티빙·쿠팡플레이·스포티비와 달리, 유튜브는 카테고리별로 다양한 콘텐츠를 전개하고 있음

커뮤니티의 경우, 기본적인 채팅/게시 기능만 가진 타사 대비, 자사는 **팬덤 결속형 커뮤니티**라는 테마를 지니며 **스포츠 팬의 높은 충성도**가 리텐션 강화 요인이 될 수 있어 USP로 적절하다.

자사 및 타사 커뮤니티

/자사의 커뮤니티 종류\*/



▲ 티빙특



▲ '같이볼래?' 내 '팬덤중계'



/타사의 커뮤니티 종류\*/



▲ 유튜브 - 게시물 및 댓글



▲ 쿠팡플레이와 스포티비 나우 - 실시간 채팅



자사 커뮤니티의 긍정적 반응

/‘팬덤중계’ 이용자 IDI/

팬덤중계 괜찮네,  
주말 편성이라 아쉬울 정도

그냥 중계보다  
팬덤중계가 더 좋다

팬덤중계 보는데  
채팅이 엄청 클린하다\*\*



티빙 관계자

/자사의 MAU 및 사용시간 증가 이유/

다양한 제휴와 티빙 오리지널의 꾸준한 인기가 긍정적으로 작용하고 '같이볼래?'와 같은 실시간 인터랙티브 서비스 등 새로운 시도가 바탕이 된 결과로 보여진다.\*\*\*

/스포츠 중계로 충성도 높은 팬덤 유인/

드라마보단 스포츠다. 오리지널 콘텐츠를 확보해 충성도 높은 고객을 모집하겠다는 온라인 동영상 스트리밍 서비스 플랫폼(OTT)들의 변화가 감지됐다. 이전까지 '오리지널 콘텐츠'로 드라마, 영화, 예능 등이 꼽혔다면 최근엔 **독점 스포츠 중계로 충성도 높은 팬덤을 끌어들이겠다는** 흐름이 돋보이고 있다.\*\*\*\*

긍정적 소비자 반응을 이끌어 낸 자사의 커뮤니티는 **충성 고객을 유인할 전략으로 활용될 수 있음**

자사는 여러 소통 커뮤니티를 활용하여 야구팬들을 락인하는 반면, 타사의 커뮤니티는 일방적·일시적 소통 기능만을 지님

부가 시청 편의 서비스의 경우, 자사는 **현장을 중계**라는 차별화된 서비스를 제공 중이나, **콘텐츠 제공 시점에 의존**하기에 그 자체로는 리텐션 증대에 유의미하지 않아 USP로 적절하지 않다.

## 티빙의 현 부가 서비스

### /티빙 내 현장 중계음 도입/

이번 기능은 '해설 없이 현장의 생생한 소리를 듣고 싶다'는 팬들의 요청을 반영해 기획됐다. 현장음 중계는 해설 없는 타격음과 포수 미트 소리, 관중 함성 등 현장 소리를 생생히 전달해 실제 야구장에 있는 듯한 몰입감을 제공한다.\*

### /티빙 중계 서비스 강화/

티빙은 앱 이용 편의성 확대는 물론 스포츠 콘텐츠 서비스 업그레이드를 위해 KBO리그 생중계에 선수별 데이터 아카이빙 상세페이지 제공과 실시간 채팅 티빙톡 개선 등 아낌없는 투자를 진행 중이다. 이 밖에도 콘텐츠 4K 업스케일링과 화면해설과 한글해설 콘텐츠 수로 꾸준히 확대해 나가고 있다.\*\*

### /티빙 앱 이용 편의성 확대/

티빙은 지난해 '타임머신 기능', '멀티뷰' 등 다양한 기능들을 도입하고, ... 올해 티빙은 ▲'티빙슈퍼매치' 확대 ▲검색 기능 도입 ▲야구 특화 숏폼 콘텐츠 ▲승률 데이터 정교화 등 더욱 업그레이드된 중계 서비스로 팬들의 만족도를 한층 강화할 예정이다.\*\*



티빙 관계자

### /티빙 카테고리 개편 목적/

OTT플랫폼으로서 이용자들이 콘텐츠에 대한 시청 경험과 더불어 차별화된 앱 이용 경험을 제공해 드리기 위해 이번 메뉴 카테고리 개편을 단행하게 되었다.\*\*

## 자사 및 타사 부가 시청 편의 서비스

### /부가 시청 편의 서비스 현황\*\*\*/



타임머신, 멀티뷰, **현장 중계음 도입**



멀티뷰



PIP 모드, 타임머신, 멀티뷰, AI 중계 도입



PIP 모드, 타임머신

자사는 앱 이용 편의성 및 중계 서비스 등의 측면에서 부가 서비스 개선 전략을 공격적으로 펼치고 있음

자사는 부가 시청 편의 서비스 부문에서 현장 중계음 도입 외 차별화 포인트를 가지지 않음

자사/경쟁사 분석을 통해 도출한 자사의 USP는 다음과 같다.

티빙의 현 추가 서비스

/티빙 내 현장 중계음 도입/

이번 기능은 '해설 없이 현장의 생생한 소리를 듣고 싶다'는 팬들의 요청을 반영해 기획됐다. 현장음 중계는 해설 없는 타격음과 포수 미트 소리, 관중 함성 등 현장 소리를 생생히 전달해 실제 야구장에 있는 듯한 몰입감을 제공한다.\*

/티빙 중계 서비스 강화/

티빙은 앱 이용 편의성 확대는 물론 스포츠 콘텐츠 서비스 업그레이드를 위해 KBO리그 생중계에 선수별 데이터 아카이빙 상세페이지 제공과 실시간 채팅 티빙톡 개선 등 아낌없는 투자를 진행 중이다. 이 밖에도 콘텐츠 4K 업스케일링과 화면해설과 한글해설 콘텐츠 수로 꾸준히 확대해 나가고 있다.\*\*

/티빙 앱 이용 편의성 확대/

티빙은 지난해 '타임머신 기능', '멀티뷰' 등 다양한 기능들을 도입하고, ... 올해 티빙은 ▲ '티빙슈퍼매치' ▲ 승률에 따라 경기 중 더 특화된 콘텐츠 ▲ 승률에 따라 경기 중 더 특화된 콘텐츠 ▲ 승률에 따라 경기 중 더 특화된 콘텐츠 팬들의 만족도를 한층 강화할 예정이다.\*\*

/티빙 카테고리 개편 목적/

OTT플랫폼으로서 이용자들이 콘텐츠에 대한 시청

자사 및 타사 추가 시청 편의 서비스

/부가 시청 편의 서비스 현황\*\*\*/



타임머신, 멀티뷰, 현장 중계음 도입



멀티뷰



PIP 모드, 타임머신, 멀티뷰, AI 중계 도입

따라서 자사는 팬덤 결속형 커뮤니티라는 USP를 활용하여 자사의 신규 콘텐츠 외 서비스 아이디어를 창출해야 한다.

부가 서비스 개선 전략을 공격적으로 펼치고 있음

자사 추가 시청 편의 서비스 부문에서 현장 중계음 도입 외 차별화 포인트를 가지지 않음

따라서, 자사는 팬덤 결속형 커뮤니티라는 USP를 활용하여, 스포츠 중계 시청자에게 편리한 UI 및 비시즌 방문 요인을 제공할 수 있는 신규 서비스를 창출해야 한다.

콘텐츠 제공 시점에 의존하지 않고  
주중 콘텐츠 시청자를 확보 가능한 방안 필요

문제 재정의

USP

타겟 소비자의  
페인 요소

타사 대비 뚜렷한 테마의  
팬덤 결속형 커뮤니티

비시즌기 방문 요인 부재  
및 UI 불편 문제

# Ten Voices RING

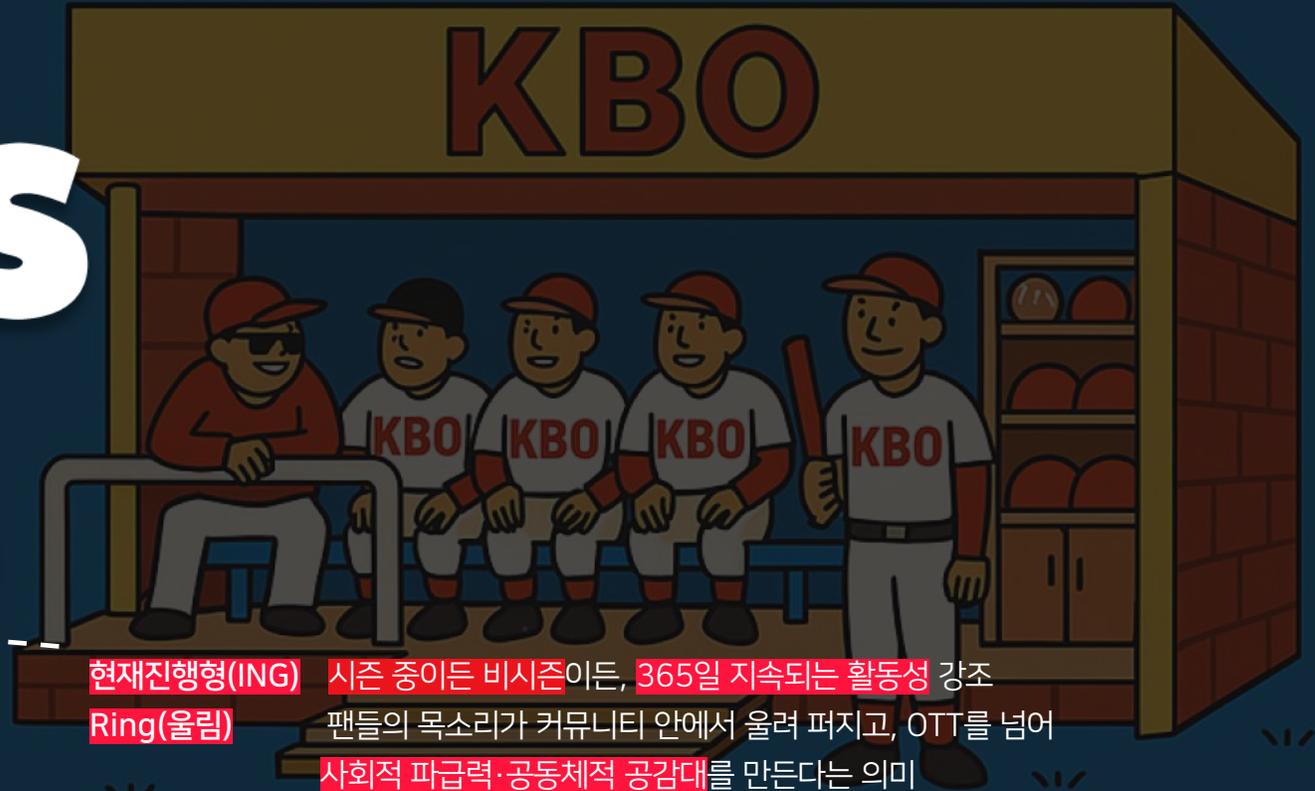
10개 구단 팬들의 목소리, 티빙에서 울려 퍼지다!



KBO 전체 10개 구단 팬이 모두 참여할 수 있는 통합 팬덤 허브라는 의미  
특정 팀만이 아니라 야구 전체 팬덤의 목소리를 담는 공간임을 강조

10개 구단 팬들의 목소리, 티빙에서 울려 퍼지다!

# Ten Voices RING



현재진행형(ING) 시즌 중이든 비시즌이든, 365일 지속되는 활동성 강조

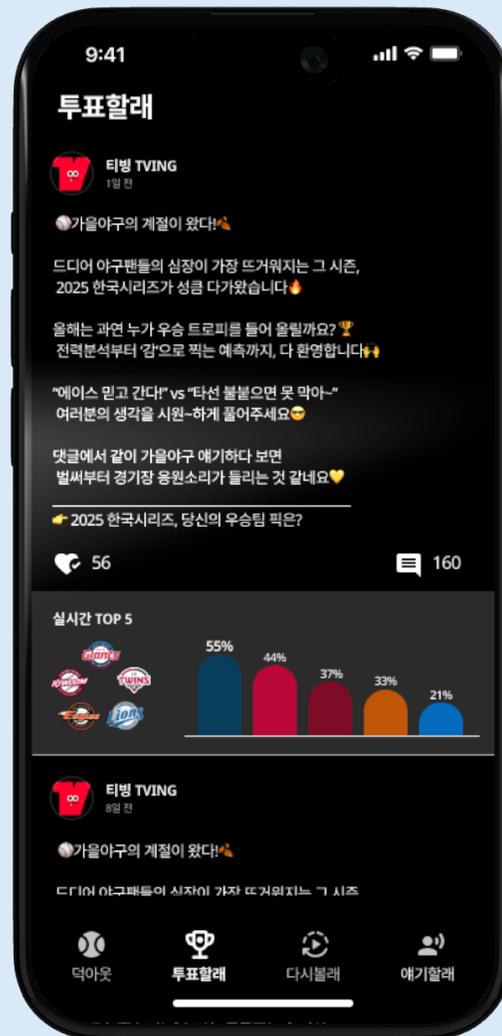
Ring(울림) 팬들의 목소리가 커뮤니티 안에서 울려 퍼지고, OTT를 넘어

사회적 파급력·공동체적 공감대를 만든다는 의미

팬들의 응원, 토론, 의견, 열정이 다양한 목소리로 표현된다는 뜻  
단순히 '시청자'가 아니라 적극적으로 목소리를 내는 참여자라는 정체성 부각

# [티빙 덕아웃]

## 투표 할래 - 비시즌기 토론 커뮤니티



### ■ 실행 방안

- 매주 1번씩 '내년 우승 팀 예측', '팬이 뽑은 골든글러브' 등 야구팬들이 관심 가질 만한 토론 주제 업로드함
- 팬들은 매주 업로드 되는 토론 주제에 대해 투표를 하고, 댓글로 의견을 나눌 수 있음
- 투표 · 토론 참여 시 1일 1회 100포인트, 댓글 작성 시 하루 2회까지 50포인트 지급함
- 누적 포인트는 티빙 쿠폰·굿즈 교환, 이벤트 응모에 활용 가능함

### ■ 기대 효과

- 시즌이 끝난 후에도 팬들이 지속적으로 접속할 참여 동기를 제공하며, 토론·투표·예측 활동을 통해 주중 리텐션과 비시즌 공백 해소 가능함
- 누적된 토론·투표 데이터를 활용해, 구단별 충성도·인기 선수·소비 패턴 등을 분석할 수 있으며, 이를 통해 커뮤니티 자체가 야구 팬덤 정보 허브로 성장할 수 있음

# [티빙 덕아웃]

## 다시 볼래 - 레전드 경기 실시간 다시 보기



### ■ 실행 방안

- 비시즌 기간 동안 레전드 매치 다시보기 코너를 개설함
- 다시보기를 단순 제공하는 게 아니라, 실시간 팬톡 기능을 활용해 팬들이 같은 경기를 보며 감상평·응원글을 남길 수 있도록 구현하고자 함
- 특정 시간대에 공동 시청 이벤트(Watch Party)를 열어, 팬들이 같은 시간에 입장해 함께 채팅하고, 하이라이트 순간에 맞춰 자동 알림을 제공함

### ■ 기대 효과

- '같이 볼래' 커뮤니티 서비스를 디벨롭한 형태로, 비시즌기에도 이용할 수 있도록 하여 기존의 콘텐츠 제공 시기 의존 한계점을 극복할 수 있음
- 비시즌에도 팬들이 OTT에 들어와 콘텐츠 소비와 커뮤니티 참여를 동시에 경험하면서 접속 공백 최소화 통해 리텐션을 증진할 수 있음
- 실시간 팬톡은 소셜 시청 경험을 제공해, 단순 VOD 시청보다 높은 체류시간과 재방문율을 기대할 수 있음

# [티빙 덕아웃]

## 얘기 할래 - 야구 팬들을 위한 소통방



### ■ 실행 방안

- 야구 팬들을 위한 소통방을 개설해 야구 관련하여 팬들이 소통할 수 있는 여러 카테고리 구성함
- 팬들이 직접 글, 영상, 사진 등 업로드하여 공유함
- 보이는 라디오 형태로, 팬들이 직접 야구와 관련한 썰을 사연으로 올리며 소통할 수 있는 코너 운영
- 선수별/팀별/종목별 클립·게시판을 빠르게 찾을 수 있는 스마트 검색 기능 제공

### ■ 기대 효과

- 비시즌 공백기에도 팬들이 꾸준히 커뮤니티를 방문하게 하는 동기 제공
- 분산되었던 야구 팬들을 한 커뮤니티 내에서 결속하여 팬심 자랑, 굿즈 인증 등을 통해 팬들 간 경쟁·공감대 형성을 통한 리텐션 상승을 기대해 볼 수 있음
- 이용자가 원하는 장면에 즉시 접근 가능
- 탐색 시간 단축 및 시청 만족도 향상이 가능함

**EOD**

---

# MUSINSA

## 무신사 스탠다드 글로벌 고객 유치 전략

공삼즈조 (홍혜연 김나연 이윤지 천세은)

---

- 01 **현황 분석**
- 02 **문제 재정의**
- 03 **소비자 선정**
- 04 **CJM 분석**
- 05 **자사 경쟁사 분석**
- 06 **전략적 방향성**
- 07 **마케팅 전략**

# 경쟁 심화와 내수 시장 성장 둔화 속에서 국내 SPA 브랜드는 외국인 관광객의 K패션 수요 증가를 기반으로 글로벌 고객을 유치하며 해외 진출을 본격화하고 있는 상황이다.

## 국내 SPA 시장 현황

/저성장세를 보이는 국내 SPA 시장/

국내 시장은 인구 정체와 소비 둔화로 성장세가 꺾였지만, 해외에서 K-콘텐츠 인기에 힘입어 'K패션'에 대한 수요가 빠르게 확대되고 있다.\*



/K-콘텐츠 인기로 K패션 수요 증가/

K콘텐츠 열풍과 함께 다양한 국적의 고객들이 늘어나... 오프라인에서 직접 브랜드를 경험하고자 하는 글로벌 고객이 많아져...\*\*

/K패션을 좋아하는 IDI/

한국 영화·드라마로 본 남성들 패션이 미니멀하면서도 세련돼 관심이 갔다. 가격이 합리적이면서 품질도 좋아...\*\*\*

국내 SPA 시장의 경쟁 심화와 내수 침체 상태에서 K-콘텐츠 인기와 합리적인 가격과 품질 등의 이유로 K패션의 해외 수요 증가

## 외국인 관광객 매출 견인

/2025년 외국인 방문객 카드 결제액\*\*\*\*/



/해외 진출을 모색하는 SPA 브랜드/

주요 상권에서 매장을 운영 중인 브랜드들은 관광객 유입이 재개된 이후 외국인 고객 매출이 급증하는 것을 확인하고, 이를 계기로 본격적인 해외 진출을 결정하는 사례가 늘고 있다.\*\*\*\*\*

주요 상권 매장의 외국인 고객 매출 상승을 계기로 국내 SPA 브랜드들은 해외 진출을 시작하고 있음

자사는 오프라인 매장을 주요 관광 상권에서 효율적으로 운영하며 신규 외국인 관광객 유치를 통해 매출을 증대하고 있고, 이를 토대로 중국·일본 등 글로벌 시장 확장을 본격화하고 있다.

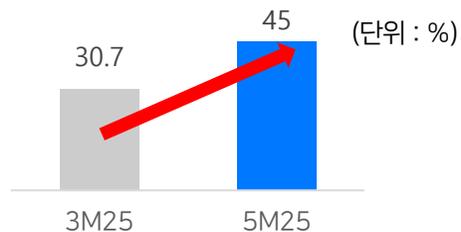
국내에서 검증받은 무탠다드

/무신사 오프라인 매장 외국인 매출\*/

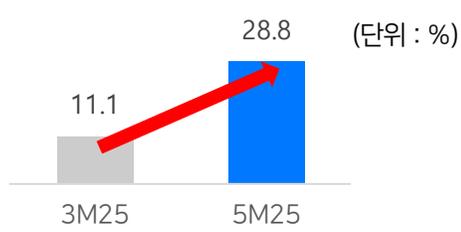


외국인 고객의 텍스프리(Tax-free) 매출 집계 결과 전년 대비 6배 이상 증가해 200억 원을 돌파함

/명동 무탠다드 외국인 매출 비중\*\*/



/성수 무탠다드 외국인 매출 비중\*\*/



자사의 오프라인 매장이 외국인들이 한국에서 쇼핑할 때 필수 코스로 자리잡으며 외국인 매출 비중이 증가함

무탠다드 글로벌 확장 계획

/효율적인 매장 운영/

무탠다드는 2030 세대가 몰리는 상권을 중심으로 효율적인 매장 운영에 초점을 맞추어 점포당 평균 매출 176 억원을 기록하며 경쟁사 대비 독보적인 수익성을 보여주고 있다.\*\*\*

/무탠다드의 온라인 접점 역할/

무신사 관계자

무탠다드는 신규 고객이 브랜드를 경험하는 거점이자 온라인 전환을 이끄는 중요한 접점 역할을 하고 있다.\*

/글로벌 입지를 다져가는 자사/

총 13개국을 대상으로 하는 글로벌 스토어는 거래액이 연평균 260% 성장 중... 4월 월간 활성 사용자수(MAU)도 300만명에 이른다. 무신사는 올해 말 중국 상해를 시작으로 오프라인 매장을 선보이고, 내년 초까지 일본에도 오픈할 계획이다.\*\*\*\*

자사는 오프라인 매장과 온라인 스토어 모두 공략하며 글로벌 입지를 가져가고자 하고 있음

출처: 무신사 (2025)\*, 무신사(2024)\*\*, 이데일리(2025)\*\*\*, 일간스포츠(2025)\*\*\*\*

자사는 매장 내 온·오프 연계 전략을 통해 내국인 중심의 플랫폼 전환은 성공했으나, 외국인 고객의 전환은 저조해 지속적인 글로벌 앱 내 구매가 이뤄지지 않는 상황이다.

내국인 중심의 온·오프 연계 전략 및 성과

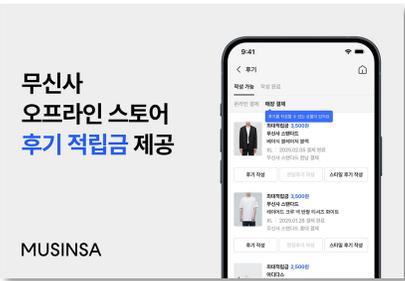
/온·오프라인 후기 서비스 연계/



무신사 관계자

후기는 고객들이 상품을 구매할 때에 활용할 수 있는 데이터로 주목받고 있다. (...) 온라인과 오프라인에서의 쇼핑 경험을 유기적으로 연결하기 위한 목적으로 오프라인 후기 작성 기능을 도입하게 됐다.\*

/유기적 연계를 통한 교차 구매자 수 증가/



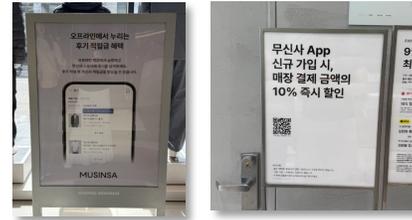
▲ 매장 내 적립금 혜택

자사는 오프라인 매장 내 상품 QR택, 적립금 혜택 등을 제공하는 온오프 연계 전략을 통해 플랫폼 전반의 거래 활성화를 유도하고 있음

오프라인 매장에서 회원 혜택 프로모션을 진행한 것이 (플랫폼) 신규 가입자 수 확대에 이어졌다. 오프라인에서 최초 구매 후 온라인 첫 구매로 이어지는 교차 구매자 수도 눈에 띄게 증가했다.\*\*

외국인 고객의 온라인 전환 한계

/외국인 고객에게 불친절한 앱 안내/ /앱 설치 동기가 부재한 외국인 고객/



▲ 성수점 내 한국어로만 된 안내판

앱 다운 받는 외국인 관광객 비중이 거의 없다. 택스 리펀이 되고 귀찮기도 하니 (...)\*\*\*



성수점 직원

/자사의 2024년 매출 실적\*\*\*\*/

	내수	수출
수수료	485,140	-
상품	373,968	2,059
제품	336,132	2,153
기타	43,275	-

제품 부문 수출 비중은 전체 매출의 0.17%에 불과함

그러나 외국인 고객의 경우 앱 안내 부족과 설치 장벽으로 전환이 저조하며 해외 매출 기여도 또한 낮은 상황임

자사는 매장 내 온·오프 연계 전략을 통해 내국인 중심의 플랫폼 전환은 성공했으나, 외국인 고객의 전환은 저조해 지속적인 글로벌 앱 내 구매가 이뤄지지 않는 상황이다.

나눔스퀘어\_ac bold 15

나눔스퀘어\_ac bold 15

/나눔스퀘어\_ac 14/

/나눔스퀘어\_ac 14/

musinsa  
standard

8 seconds  
8 세컨즈  
8 秒



기사 자료 인용은 나눔스퀘어\_ac 12  
강조는 나눔스퀘어 bold 12로

따라서, 자사는 **여행 이후에도 지속적인 구매가 일어나도록**  
**외국인 관광객의 오프라인 매장 경험 제고** 및  
**플랫폼으로의 전환 전략**을 통해 해외 매출을 증대해야 한다.

강조는 나눔스퀘어 bold 13으로

강조는 나눔스퀘어 bold 13으로

타깃 소비자의 우선 공략 국가를 선정하고자 무신사 글로벌 앱 이용이 가능한 13개국 중  
 방한 상위 5개국을 선정해 ISSUE TREE를 그린 후 Impact와 Feasibility로 분류해보았다.

방한 상위 5개국

	오프 매장 외국인 매출	이커머스 거래 규모	K패션 선호도
일본	ML	MH	M
대만	H	M	H
미국	MH	H	M
홍콩	L	ML	L
필리핀	L	L	L

비교 기준

Impact

매출에 유의미하게 기여할 수 있는가?  
 기준) 무신사 스탠다드 오프라인 매장 외국인 매출 규모  
 국가별 비중

Feasibility

여행 이후, 장기적으로 앱을 통한 구매가 이뤄질 수 있는가?  
 기준1) 이커머스 거래 규모  
 → 온라인 구매가 활발하게 일어나는가?  
 기준 2) K패션 선호도  
 → 자사에 관심을 갖고 구매가 일어날 가능성이 높은가?

Feasibility 기준인 이커머스 거래 규모와 K패션 선호도에서 확인한 결과, 일본, 대만, 미국이 타 국가 대비 우위를 가지고 있다.

방한 상위 5개국		비교 기준		
	/2025 이커머스 거래 규모*/	이커머스 거래 규모	K패션 선호도	/2024 K패션 선호도**/
일본	186.93 bn	MH	MH	40%
대만	49.93 bn	M	H	60.6%
미국	1250 bn	H	M	37%
홍콩	26.15 bn	ML	L	20% 미만
필리핀	17.65 bn	L	L	20% 미만

**Impact**

매출에 유의미하게 기여할 수 있는가?  
 기준) 무신사 스탠다드 오프라인 매장 외국인 매출 규모 국가별 비중

**Feasibility**

여행 이후, 장기적으로 앱을 통한 구매가 이뤄질 수 있는가?  
 기준1) 이커머스 거래 규모  
 → 온라인 구매가 활발하게 일어나는가?  
 기준 2) K패션 선호도  
 → 자사에 관심을 갖고 구매가 일어날 가능성이 높은가?

이와 함께 Impact 기준인 자사 오프라인 매장의 국가별 외국인 매출 규모 비중을 분석한 결과, 대만이 앞서 좁힌 세 국가 중 가장 우위를 보여 우선 공략 국가로 적절하다.

방한 상위 5개국				
	오프 매장 외국인 매출	이커머스 거래 규모	/자사 오프라인 매장 국가별 매출 규모*/	선호도
일본	ML	MH	9.4%	M
대만	H	M	15.7%	H
미국	MH	→	12.4%	M
홍콩	L	ML	9%미만	L
필리핀	L	L	9% 미만	L

비교 기준

**Impact**

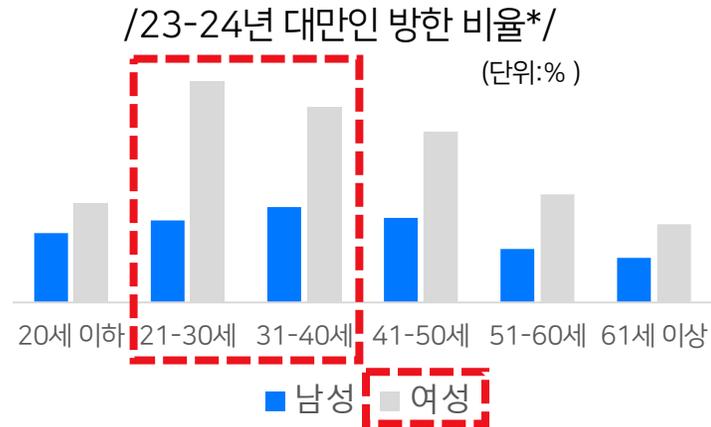
매출에 유의미하게 기여할 수 있는가?  
 기준) 무신사 스탠다드 오프라인 매장 외국인 매출 규모 국가별 비중

**Feasibility**

여행 이후, 장기적으로 앱을 통한 구매가 이뤄질 수 있는가?  
 기준1) 이커머스 거래 규모  
 → 온라인 구매가 활발하게 일어나는가?  
 기준 2) K패션 선호도  
 → 자사에 관심을 갖고 구매가 일어날 가능성이 높은가?

대만 소비자 중 방한 비율과 이커머스 앱 사용률이 높고, 자사 기획전 거래 비중이 큰 2030 여성을 타겟 소비자로 선정하였다.

2030의 방한 및 이커머스 사용

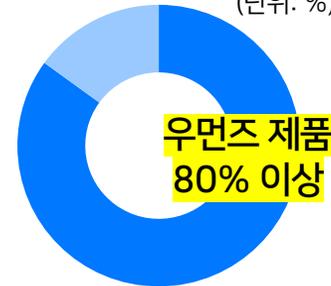


/대만 내 이커머스 앱 주 사용층/

2024 대만 인터넷 조사에 따르면, ... 이커머스 애플리케이션 사용은 18~29세 및 30~39세 연령층에서 가장 두드러지게 나타났으며 ... \*\*

20대와 여성의 높은 K패션 관심도

/대만 내 자사 기획전 거래액\*\*\*/ (단위: %)



/대만 내 무신사존 팝업에서 두드러진 여성 고객층/

무신사가 대만에서 열린 '2024 K-관광 로드쇼'에 무신사존 팝업으로 참여해 ... 특히 이날 팝업에는 K-컬처와 패션에 관심이 높은 여성 고객들의 방문이 두드러졌다.\*\*\*

/대만 내 20대 중심 한국 패션 소비 증가/

대만은 아시아에서 가장 경기가 좋은 시장으로 꼽히며, ... 자국 브랜드의 영향력이 낮아 수입 패션이 절대적으로 큰 비중을 차지한다. ... 최근에는 20대를 중심으로 한국 패션 소비가 두드러지게 늘고 있다.\*\*\*\*

자사 기획전 거래액 대다수를 우먼즈 제품이 차지하며, 여성과 20대를 중심으로 K패션에 대한 관심이 높음

대만 내 2030에서 방한 비율과 이커머스 앱 사용률이 높은 편으로 나타남

2030 대만 여성은 구매 결정 시 SNS· 라이브 스트리밍 등을 활용하여 후기· 추천을 참고하고, 특히 인플루언서에게 영향을 많이 받는다.

구매 결정 시 SNS 활용

/구매 결정에 영향 주는 소셜 미디어/

젊은 소비자들은 제품 추천, 리뷰, 또래의 의견을 얻기 위해 소셜 미디어에 크게 의존한다. 소셜 미디어는 ... 소비자의 구매 결정에 강력한 영향을 미치는 도구로 기능한다.\*

/디지털 마케팅 채널인 소셜미디어/

소셜 미디어는 대만에서 가장 강력한 디지털 마케팅 채널로, ... 브랜드를 발견하고 쇼핑하며, 또래와 인플루언서로부터 추천을 얻는 핵심 공간이다.\*\*

/라이브 스트리밍을 선호하는 젊은 층/

라이브 스트리밍은 대만의 젊은층 사이에서 매우 인기가 높다. 이를 통해 브랜드는 실시간으로 소비자와 소통할 수 있다. 유튜브/페이스북/인스타그램 라이브와 같은 플랫폼을 활용하면 ... 소비자 참여를 이끌어낼 수 있다.\*\*\*

대만의 젊은층은 소셜 미디어와 라이브 스트리밍을 통해 브랜드&제품을 발견하거나 실시간 소통하며 구매 결정을 내림

인플루언서 마케팅& 화제의 영향

/인플루언서 마케팅에 영향을 받는 소비자\*\*\*\*/



/화제 상품에 대해 빠르게 집중되는 경향/

대만 소비자들은 ... 소비자 품평, 지인 추천을 참고해 제품 구매를 결정하는 성향도 강한 편이어서 화제 상품·서비스에 대한 관심이 빠른 시간에 집중되는 경향이 있다. ... SNS, 전자상거래 시장도 발달해 있어 인플루언서 등을 통한 디지털 마케팅에도 유리한 여건이 형성돼 있다. \*\*\*\*\*

대만 소비자는 화제 상품에 민감하고 인플루언서 마케팅의 영향을 크게 받아 구매 결정을 내림

2030 대만 여성은 패션이 트렌드에 부합하는 것을 중시하고, 한류의 영향으로 K 브랜드에 대한 선호도가 높다.

트렌드와 유행 상품 관심

K패션&K브랜드 관심

/타이페이 스트리트 패션\*/



/트렌드 추종 성향/

대만 소비자 트렌드 추종 성향이 강해 해외에서 유행하는 제품과 서비스 등에 관심을 가지며 체험, 동참하려는 개방성과 적극성이 높은 편이다.\*\*

/Z세대의 트렌드와 스타일 중시/

소비자 통찰력에서 의상에 가장 중요한 것은 ... 트렌드에 부합하는 패션, 브랜드 개성, 자신의 스타일을 보여주는 것이다. Z세대는 특히 패션이 트렌드에 부합하는 것을 중시한다.\*\*\*

대만 소비자는 해외 유행에 적극 동참하며, 특히 Z세대를 중심으로 트렌드에 부합하는 패션·스타일을 중시하는 성향을 보임

/K패션 관심 증가/



패션업계 관계자

K팝 아티스트가 브랜드 제품을 착용하는 등 한류의 영향으로 K패션에 대한 관심도가 자연스럽게 증가 ... 체형이 비슷한 아시아 국가 중심으로 한국 패션 스타일을 경험하고자 하는 니즈가 커지고 있는 추세.\*\*\*\*

/한류 문화와 K브랜드 관심/

... 한류 문화의 영향력이 뚜렷하다. ... 이외에도 한국의 연예인과 아이돌 팬덤층이 형성돼 있어 K브랜드에 대한 관심이 높다.\*\*\*\*\*

/K팝 아티스트의 K브랜드 제품 착용 \*\*\*\*\*/



/제품 착용에 따른 브랜드 인지도 향상/

(마뽕킴) 검색량은 홍콩과 대만 매장 방문객의 리뷰와 추천을 계기로 증가했다. ... 닝닝은 지난달 공항에서 마뽕킴 제품을 착용해 브랜드 인지도 향상에 큰 역할을 했다. 착용한 가방과 셔츠 주문이 쇄도해 '닝뽕킴'이라는 표현 ...\*\*\*\*\*

대만 소비자는 한류의 영향으로 K패션 및 K브랜드에 대한 관심이 높음

2030 대만 여성의 구매행동 및 패션 소비 행태를 구체화하여  
다음과 같은 페르소나를 형성해보았다.



이름 : 메이링(美玲)

나이&성별 : 28세 여성

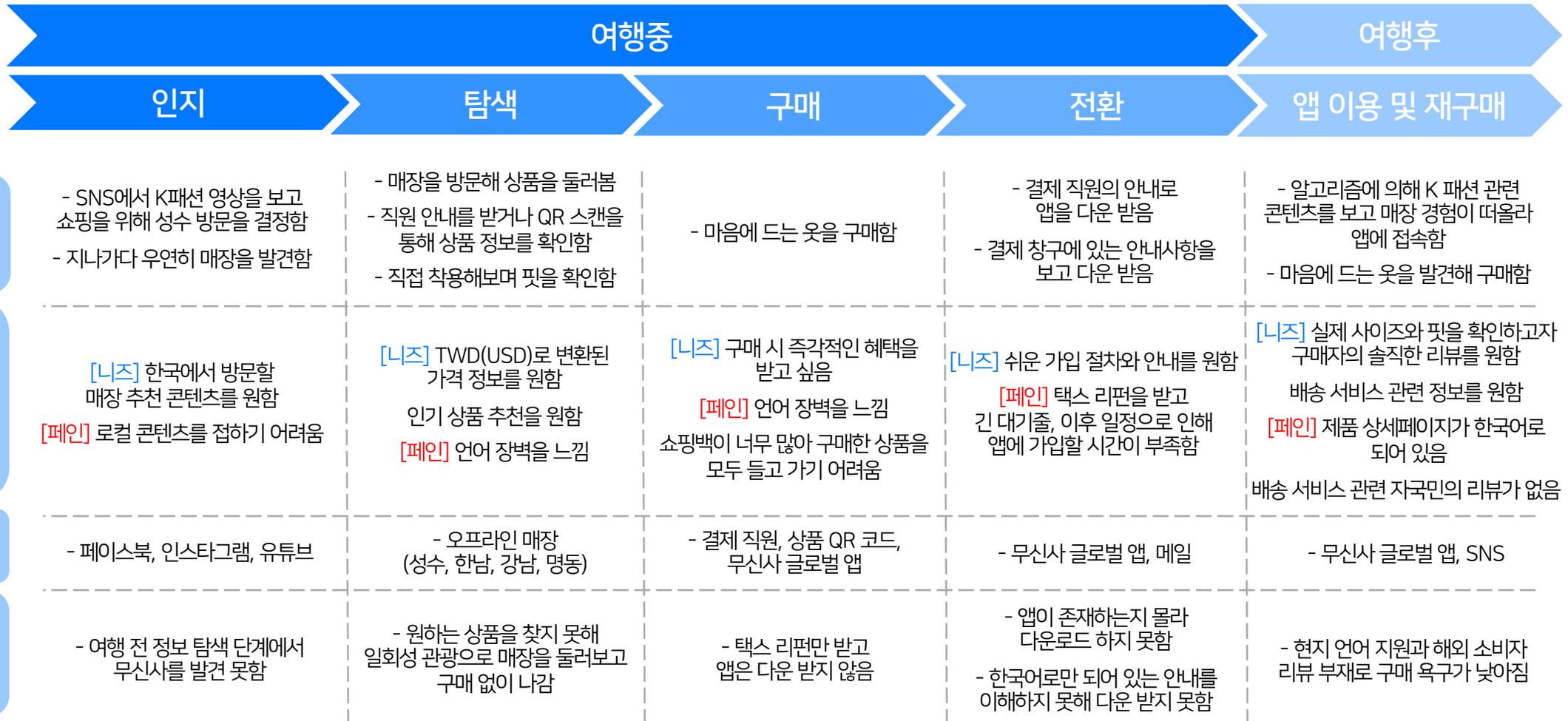
구매행동

- 쇼핑 시 제품 추천, 후기, 리뷰, 친구들의 반응을 살펴본다.
- 평소 좋아하는 인플루언서와 콘텐츠의 영향을 많이 받고 구매 결정 시 주요하게 작용한다.
- 특히, 유튜브나 인스타그램 라이브 등 실시간으로 브랜드와 소통하고 참여하는 것을 즐긴다.

패션소비행태

- 개방적이고 적극적으로 자신의 스타일을 드러내는 것을 좋아하며, 저렴하고 트렌드에 맞는 패스트 패션을 좋아한다.
- 트렌드에 민감하고 해외에서 유행하는 제품과 서비스에 관심이 많다.
- 특히 한국 드라마나 케이팝에 관심이 많고, 그들의 패션을 따라 입기도 한다.
- 직접 한국에 방문에 핫하고 트렌디한 상권에 놀러가 쇼핑하기도 한다.

설정한 페르소나의 재구매까지의 고객 여정 지도를 그리고  
각 단계에서의 니즈, 페인, 이탈 지점을 도출했다.



인지 단계에서, 유튜브 등의 SNS 플랫폼을 통해 K패션 관련 콘텐츠를 접하고 매장 방문을 결정한다.

인지

- SNS에서 K패션 영상을 보고 쇼핑을 위해 성수 방문을 결정함
- 지나가다 우연히 매장을 발견함

- [니즈] 한국에서 방문할 매장 추천 콘텐츠를 원함
- [페인] 로컬 콘텐츠를 접하기 어려움

- 페이스북, 인스타그램, 유튜브

- 여행 전 정보 탐색 단계에서 무신사를 발견 못함

/대만 MZ세대가 자주 사용하는 SNS 플랫폼\*/  
(단위: 백만명)



- [니즈] K패션 관련 콘텐츠를 접하고 싶음
- [니즈] 구매 시 즉각적인 혜택을 받고 싶음
- [페인] 언어 장벽을 느낌
- [페인] 택스 리펀을 받고 싶음
- [페인] 제품 상세페이지가 한국어로 되어 있음
- [페인] 리뷰 부재로 구매 욕구가 낮아짐



대만인 20대 여성 B

유튜브에서 서울 쇼핑 브이로그 찾아보다 알게 되었어요.\*\*



대만인 20대 여성 A

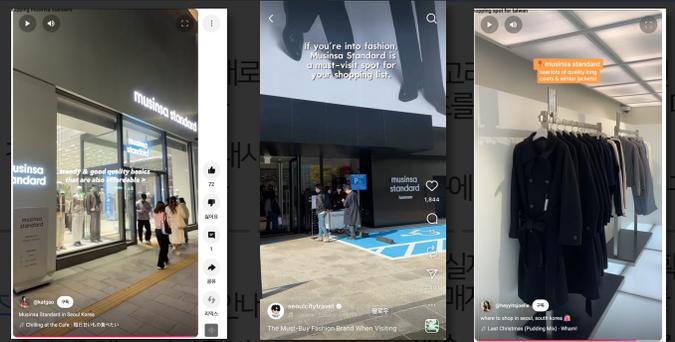
성수동 구경하다가 입구에 사람들이 몰려 있어 궁금해서 들어가 봤어요.\*\*

유튜브를 통해 K패션 관련 영상을 적극적으로 소비하고, 영상 내 추천과 후기를 바탕으로 여행 중 쇼핑을 위해 방문할 매장을 결정함

여행중

여행후

/한국 쇼핑 매장 추천하는 대만 콘텐츠\*/



/무신사 스탠다드를 방문하게 된 경로/

구매 전 단계까지 앱 다운에 대한 동기가 부재하고 구매 단계에서 **안내가 부족하며**,  
 안내를 받더라도 **가입시 자국어 미제공** 등의 이유로 **온라인 앱으로 전환되지 않는다.**

/무신사 글로벌 스토어 앱 다운 저조 이유/



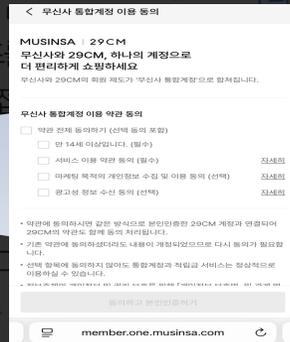
글로벌 스토어 앱이 있는지 몰라서 안 깔았다.\*

무신사(자사) 차원에서, 할인 혜택 / 쿠폰 배급 / 사은품 등  
 글로벌 앱 설치를 활성화하려고 하나 **관광 목적으로 오신 분들은**  
 한 번 방문해본 정도니까 새로 설치하는 비율은 높지 않다.\*



강남 무텐다드  
 매장 매니저

/QR 접속 시 한국어로 연결\*/



인지부터 전환 단계까지 전체적으로 **앱 다운에 대한 안내가 미흡하고**  
 효과적이지 않은 인센티브 제공으로 글로벌앱 활성화가 되고 있지 않음

여행중

여행후

구매

전환

앱 이용 및 재구매

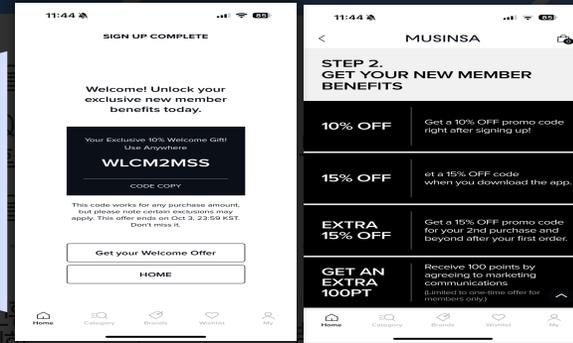
<p>- 마음에 드는 옷을 구매함</p>	<p>- 결제 직원의 안내로 앱을 다운 받음                  - 결제 창구에 있는 안내사항을 보고 다운 받음</p>	<p>- 알고리즘에 의해 K 패션 관련 콘텐츠를 보고 매장 경험이 떠올라 앱에 접속함                  - 마음에 드는 옷을 발견해 구매함</p>
<p>[니즈] 구매 시 즉각적인 혜택을 받고 싶음                  [페인] 언어 장벽을 느낌                  쇼핑백이 너무 많아 구매한 상품을 모두 들고 가기 어려움</p>	<p>[니즈] 쉬운 가입 절차와 안내를 원함                  [페인] 텍스트 리펀을 받고 긴 대기줄, 이후 일정으로 인해 앱에 가입할 시간이 부족함</p>	<p>[니즈] 실제 사이즈와 핏을 확인하고자 구매자의 솔직한 리뷰를 원함                  배송 서비스 관련 정보를 원함                  [페인] 제품 상세페이지가 한국어로 되어 있음                  배송 서비스 관련 자국민의 리뷰가 없음</p>
<p>- 결제 직원, 상품 QR 코드, 무신사 글로벌 앱</p>	<p>- 무신사 글로벌 앱, 메일</p>	<p>- 무신사 글로벌 앱, SNS</p>
<p>- 텍스트 리펀만 받고 앱은 다운 받지 않음</p>	<p>- 앱이 존재하는지 몰라 다운로드 하지 못함                  - 한국어로만 되어 있는 안내를 이해하지 못해 다운 받지 못함</p>	<p>- 현지 언어 지원과 해외 소비자 리뷰 부재로 구매 욕구가 낮아짐</p>

이용 및 재구매 단계에서,  
리뷰, 할인 여부, 배송시간을 고려하여 구매를 결정한다.

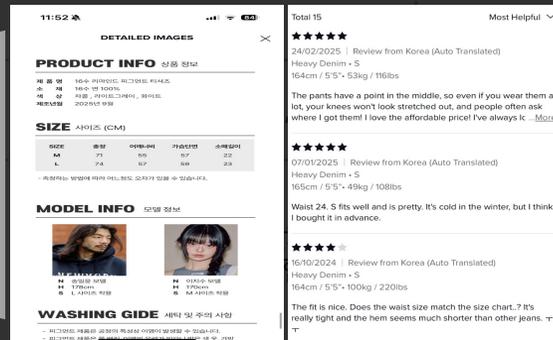
/대만 소비자가 온라인 구매 시 중요하게 여기는 요소\*/

/모바일 앱 다운시 쿠폰 증정\*\*/

앱 이용 및 재구매



/한국어로 되어 있는 제품 상세페이지 및 리뷰\*\*/



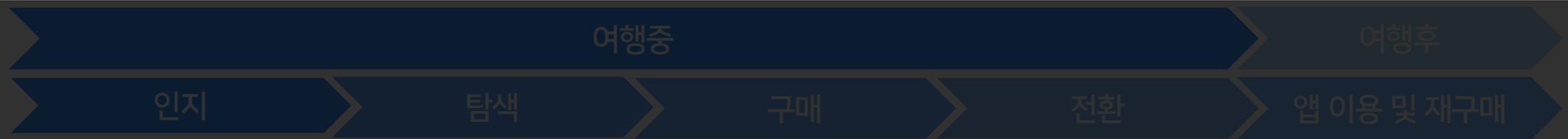
/대만의 평균 배송시간\*\*/

대만, 중국의 경우 평균 배송 시간은 7일이며, 최대 10일이다.

타겟 소비자가 온라인 구매 시 중요하게 여기는 프로모션의 경우 자사에서 진행중이나 배송 업데이트나 리뷰 및 상세페이지에서 자국민 리뷰가 제공되지 않아 구매 단계에서 이탈이 발생함

- 알고리즘에 의해 K 패션 관련 콘텐츠를 보고 매장 경험이 떠올라 앱에 접속함
- 마음에 드는 옷을 발견해 구매함
- 결제 직원의 안내로 앱을 다운 받음
- 결제 창구에 있는 안내사항을 보고 다운 받음
- [니즈] 실제 사이즈와 핏을 확인하고자 구매자의 솔직한 리뷰를 원함
- 배송 서비스 관련 정보를 원함
- [페인] 제품 상세페이지가 한국어로 되어 있음
- 배송 서비스 관련 자국민의 리뷰가 없음
- 무신사 글로벌 앱, SNS
- 현지 언어 지원과 해외 소비자 리뷰 부재로 구매 욕구가 낮아짐

이용 및 재구매 단계에서,  
리뷰, 할인 여부, 배송시간을 고려하여 구매를 결정한다.



동기/행동

- SNS에서 K패션 영상을 보고 쇼핑을 위해 성수 방문을 결정함  
- 지나가다 우연히 매장을 발견함

- 매장을 방문해 상품을 둘러봄  
- 직원 안내를 받거나 QR 스캔을 통해 상품 정보를 확인함  
- 직접 착용해보며 핏을 확인함

- 마음에 드는 옷을 구매함

- 결제 직원의 안내로 앱을 다운 받음  
- 결제 창구에 있는 안내사항을 보고 다운 받음

- 알고리즘에 의해 K 패션 관련 콘텐츠를 보고 매장 경험이 떠올라 앱에 접속함  
- 마음에 드는 옷을 발견해 구매함

니즈/페인

[니즈] 한국에서 방문할 매장 추천 콘텐츠를 원함  
[페인] 로컬 콘텐츠를 접하기 어려움

[니즈] TWD로 변환된 가격 정보를 원함  
인기 상품 추천을 원함  
[페인] 언어 장벽을 느낌

[니즈] 구매 시 즉각적인 혜택을 받고 싶음  
[페인] 언어 장벽을 느낌  
쇼핑백이 너무 많아 구매한 상품을 모두 들고가기 어려움

[니즈] 쉬운 가입 절차와 안내를 원함  
[페인] 택스 리펀을 받고 긴 대기줄, 이후 일정으로 인해 앱에 가입할 시간이 부족함

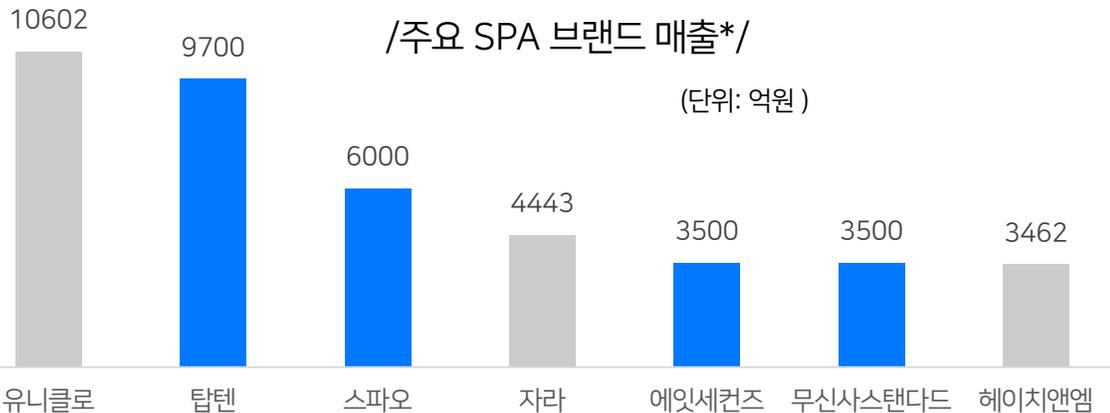
[니즈] 실제 사이즈와 핏을 확인하고자 구매자의 솔직한 리뷰를 원함  
배송 서비스 관련 정보를 원함  
[페인] 제품 상세페이지가 한국어로 되어 있음  
배송 서비스 관련 자국민의 리뷰가 없음

따라서 자사는 **타깃 소비자인 2030 대만 여성이**  
**매장 경험 중 앱을 다운받도록 탐색 · 구매 단계의 니즈와 페인을**  
**해소할 수 있는 인센티브를 제공해야 한다.**

자사의 USP를 도출하기 위해 **탑텐, 스파오, 에잇세컨즈**를 경쟁사로 선정하고, **고객 경험 관점에서 4C를 기준으로** 자사와 경쟁사를 비교해보았다.

경쟁사 선정 기준

- 기준1. 비즈니스 모델 유사성
- 기준2. 국내 중심 유통 구조
- 기준3. 매출 규모



비교 기준

\*4C: 4P를 고객 관점에서 분석한 것

Customer	타깃 고객이 원하는 제품을 제공하는가?	제품 라인업
Cost	고객에게 발생하는 모든 비용 (시간, 노력 등)을 고려했는가?	비용
Communication	원활한 소통을 통해 고객 경험을 개선하는가?	커뮤니케이션
Convenience	고객이 쉽고 편리하게 제품을 구매하는가?	매장 내 고객 경험

제품 라인업의 경우, 경쟁사는 트렌디한 캐릭터와의 콜라보나 여성 중심 라인업으로 경쟁력이 있으나 자사는 **남성복 위주의 베이직한 라인을 강조하므로 USP로 적절하지 않다.**

## 경쟁사의 제품 라인업

TOPTEN10

/탑텐의 여성 라인 비중 증대/

특히 올해부터 에센셜 라인과 여성 물량을 많이 늘렸다. 2017년도 전체 비중의 38% 정도를 차지했던 여성 라인을 현재 52%의 비중까지 끌어올린 것. 올 상반기에는 매출이 전년 동기대비 15% 성장했다.\*



▲ 여성복 라인 확대

SPAO

/스파오의 최신 인기 IP와 콜라보/

빠른 트렌드 대응도 매출에 긍정적인 영향을 미쳤다. 스파오는 MZ세대 전담팀을 구성해 최신 인기 IP와의 협업을 진행했다. ...외국인을 포함한 MZ세대 고객들의 오픈런까지 벌어졌다.\*\*



▲ '마루는강쥐' 콜라보 파자마

8 seconds

8초

/에잇세컨즈의 K팝 콘텐츠 콜라보/

에잇세컨즈는 케이팝 데몬 헌터스의 세계관을 패션으로 확장시키면서 국내외 고객들에게 K패션 선도 브랜드로서의 입지를 강화한다는 전략이다.\*\*\*



▲ '케데헌' 콜라보 티셔츠

경쟁사는 여성복 라인 확대나 인기 있는 K캐릭터나 K콘텐츠와 콜라보를 진행해 트렌드와 K-문화에 관심있는 타깃 소비자에게 소구될 여력 있음

## 자사의 제품 라인업

musinsa /남성 패션 위주로 판매/

standard

홍대점과 마찬가지로 강남점도 남성 패션을 전면에 내세웠다. 매장 1층과 지하 1층을 모두 남성 전용 공간으로 꾸몄다.\*\*\*\*



/대만 여성고객 IDI/

여성복이 많이 없어서 안 사고 나왔다.

여성 옷 종류가 많이 없는 것 같아요

/슬랙스 판매 인기/

무신사 스탠다드가 선보인 슬랙스가 최근 2년 동안에는 연간 판매 100만 장을 넘길 만큼 국내 대표 브랜드로 자리매김했다. \*\*\*\*\*

자사는 남성 고객 위주의 매장 설계와 슬랙스 등 베이직한 아이템을 내세우기에 타깃 소비자에게 적절하지 않음

비용의 경우, 자사와 경쟁사 모두 제품 가격 측면에서 큰 차이가 존재하지 않고  
 고객 역시도 모두 저렴하다고 느끼고 있으므로 USP로 적절하지 않다.

절대적인 가격 비교

/스트레이트 데님 기준 브랜드별 가격\*/ (단위: 원)



무신사 스탠다드	스파오	에잇세컨즈	탑텐
56,000	49,900	49,900	59,900

우먼 스트레이트 데님 기준 자사와 경쟁사를 비교했을 때  
 큰 가격 차이는 존재하지 않음

고객 관점 비용

/브랜드별 고객 비용 관련 IDI/

musinsa  
standard

무탠다드에서 저렴이 옷 구매 완! 5개 샀는데 78,630원 개이득!\*\*

대박인건 가격 !! 진짜 가성비 아닌가요..? 무탠다드 진짜 가성비 놀랄정도였어요 \*\*

2만원 중반대에 정말 저렴하게 구입했어요! \*\*

기본템을 저렴한 가격에 구매할 수 있는 SPA브랜드인 스파오! \*\*



TOPTEN10

가격대비 디자인이나 소재도 탑텐만한 곳이 없거든요 ㅎㅎㅎ \*\*

가격대는 "합리적"이라는 단어가 가장 먼저 떠올랐어요! \*\*

가격대가 워낙 좋아서 빠르게 솔드아웃 됩니다 ㄱㄱ! \*\*

8 seconds  
8 세컨즈  
8秒

고객은 자사와 경쟁사 모두 제품력 대비 저렴하다고 느끼고 있어  
 비용 차이는 존재하지 않음

매장 내 고객 경험의 경우, 경쟁사는 외국인을 위한 서비스가 부재하나  
 자사는 외국인의 편리한 쇼핑 환경을 위한 서비스를 제공하므로 USP로 적절하다.

경쟁사의 매장 내 고객 경험 전략

/탑텐의 매장 증대/

업계 등에 따르면 SPA 브랜드 중 가장 많은 매장 수를 가진 신성통상 '탑텐'은 올해 말까지 매장 수를 700개로 늘릴 예정이다. 교외형, 도심형 매장을 선보여 고객과의 접점을 확대하겠다는 전략이다.\*

/에잇세컨즈의 매장 증대/

특히 해외 관광객 방문 빈도가 높은 상권에 신규 매장을 개점하면서 해외에 브랜드 인지도를 높이는 한편 진출 초석을 닦고 있다. 이에 올 들어선 78개로 늘었다.\*\*

/스파오의 매장 증대 /

매장 수도 지난해 108개에서 올해 말 150개로 늘릴 계획이다. 오프라인 매장도 핵심 상권을 중심으로 상권 특화형 쇼핑센터(NSC) 매장과 로드샵 매장 등 투트랙 전략을 취하고 있다.\*\*\*



스파오 관계자

/스파오의 콜라보 특화 매장/

신규 매장은 캐릭터, 아티스트, 웹툰, 영화 등 다양한 IP 협업으로 트렌드를 선도하는 브랜드 강점을 살린 매장으로 전 연령층의 고객의 니즈를 충족시키고자 한다.\*\*\*\*

경쟁사는 매장 수를 늘려 고객의 접근성을 높이고 있으나  
 외국인 방문객의 매장 내 고객 경험을 위한 서비스는 없음

자사의 매장 내 고객 경험 전략

/외국인 특화 매장 내 서비스\*\*\*\*\*/

	외국인 맞춤형 서비스
1	현장 택스 리펀
2	무인 환전기 설치
3	캐리어 보관
4	다국어 안내 방송

/외국인 맞춤형 서비스로 매출 성장/

외국인 고객의 쇼핑 편의를 높이는 맞춤형 서비스 영향으로 해외 고객 매출이 서비스 도입 이전에 비해 크게 증가하고 있다. 서울 시내 글로벌 고객 특화 매장 5곳의 4월 외국인 매출이 2월 대비 160% 이상 증가한 것이다.\*\*\*\*\*

자사는 외국인 고객 관점에서 제시한 서비스를 통해  
 실제 매출을 증진함

커뮤니케이션의 경우, 경쟁사는 고객-브랜드 간 소통 위주의 마케팅을 전개하고 있으나 자사는 **나아가 고객-고객 간의 소통까지 장려하여 플랫폼을 활성화하므로 USP로 적절하다.**

경쟁사의 매장 내 고객 경험 전략

/탑텐의 브랜드 캠페인/

'일상 속 행복한 순간'을 담은 화보와 영상 콘텐츠가 SNS를 통해 공유되며, '좋은 옷으로 전하는 행복'이라는 브랜드 메시지를 소비자에게 자연스럽게 전달하고 있다.



에잇세컨즈 POV 슷폼



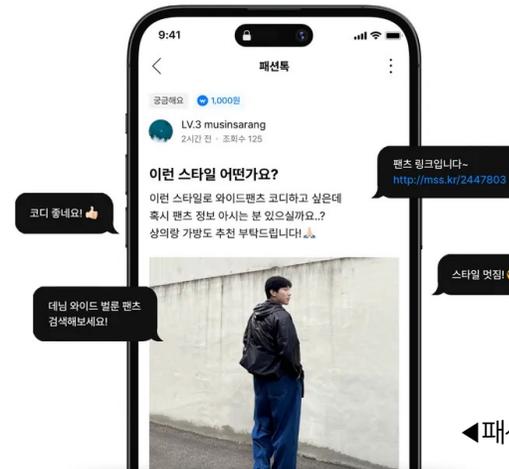
스파오 라이브 커머스

경쟁사는 슷폼이나 라이브 커머스 등 브랜드가 제공하는 콘텐츠를 통해 고객과 소통함

자사의 커뮤니케이션 전략

/후기왕 서비스/

무신사 후기왕 서비스는 무신사 회원들의 상품 구매 후기를 평가 기준에 따라 선정한 뒤 순위별로 보여준다. 양질의 후기 콘텐츠 작성을 독려함으로써 회원간 커뮤니티 기능을 활성화하고 신규 구매자를 위한 쇼핑 가이드를 확대한다는 방침이다.



/패션톡/

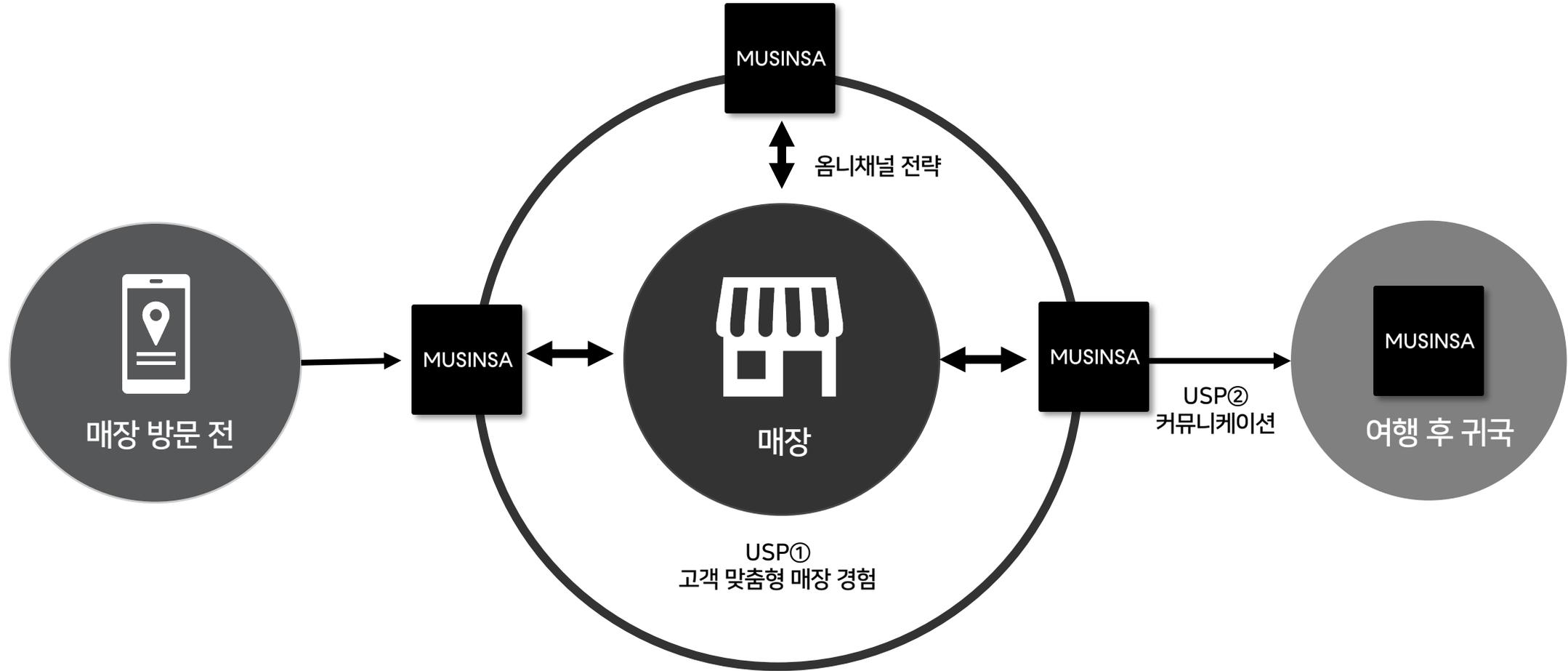
패션톡은 패션에 대한 모든 이야기를 나눌 수 있는 커뮤니티를 지향하는 인앱(In-App) 서비스로 무신사 회원들이 서로 패션 고민을 나누고, ... 초기부터 입소문을 모으기도 했어요.

자사는 앱 내 회원끼리의 소통을 장려해 입소문을 통한 마케팅을 전개하고 있음

패션톡 UI

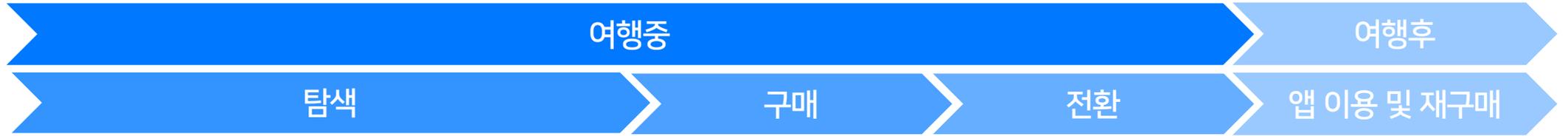
출처:비즈워치(2024)\*, 매일경제(2024)\*\*, 서울경제(2024)\*\*\*, 한국섬유신문(2024)\*\*\*\*, 패션비즈(2025)\*\*\*\*\*

다만 **국내 플랫폼에만 제한적으로 제공**하므로 무신사 글로벌 앱에 **추가적으로 도입**해야 한다.



따라서 자사는 오프라인 매장 내 옴니채널 전략을 기반으로 온라인 전환을 유도하고  
글로벌 앱 내 커뮤니케이션 기능을 추가해 지속적인 앱 내 구매를 유도해야 한다.

결국, 탐색 · 구매 · 전환 단계의 경계가 허물어지고  
탐색부터 재구매까지 심리스(Seamless)한 고객 경험을 제공한다



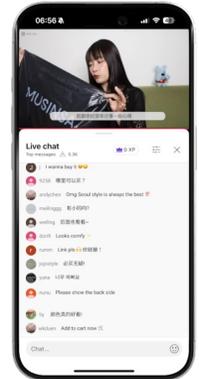
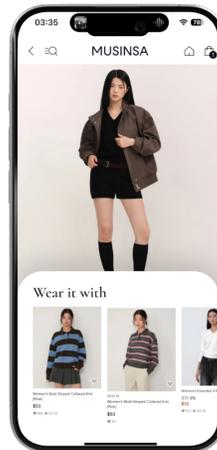
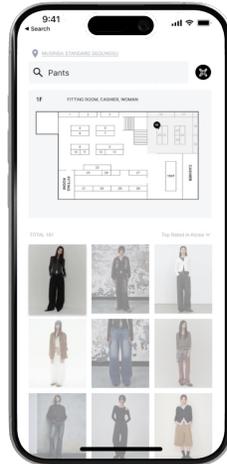
니즈/페인

**[니즈]** TWD(USD)로 변환된 가격 정보를 원함  
인기 상품 추천을 원함  
**[페인]** 언어 장벽을 느낌

**[니즈]** 구매 시 즉각적인 혜택을 받고 싶음  
**[페인]** 언어 장벽을 느낌  
쇼핑백이 너무 많아 구매한 상품을 모두 들고 가기 어려움

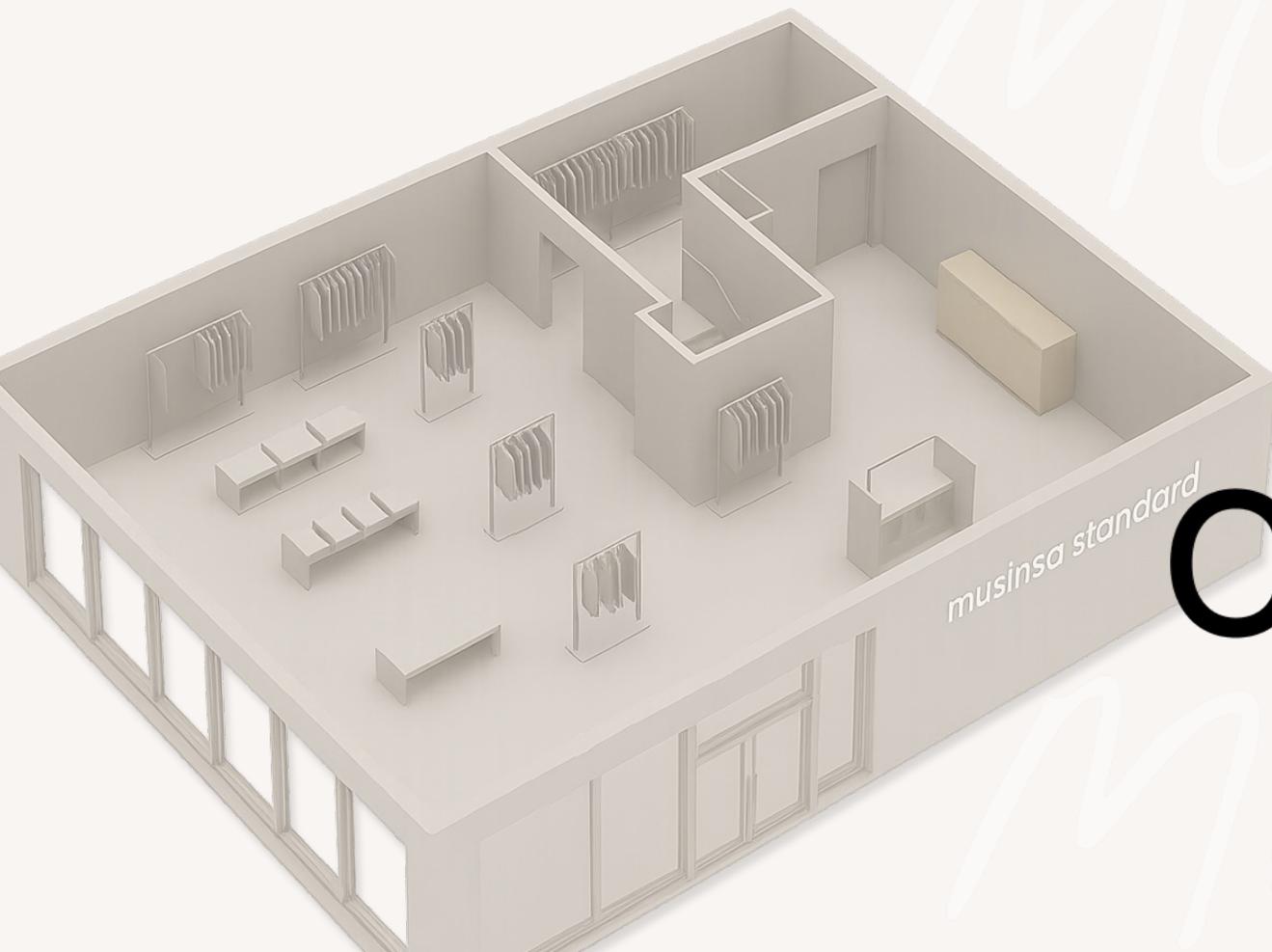
**[니즈]** 쉬운 가입 절차와 안내를 원함  
**[페인]** 택스 리펀을 받고 긴 대기줄, 이후 일정으로 인해 앱에 가입할 시간이 부족함

**[니즈]** 실제 사이즈와 핏을 확인하고자 구매자의 솔직한 리뷰를 원함  
배송 서비스 관련 정보를 원함  
**[페인]** 제품 상세페이지가 한국어로 되어 있음  
배송 서비스 관련 자국민의 리뷰가 없음



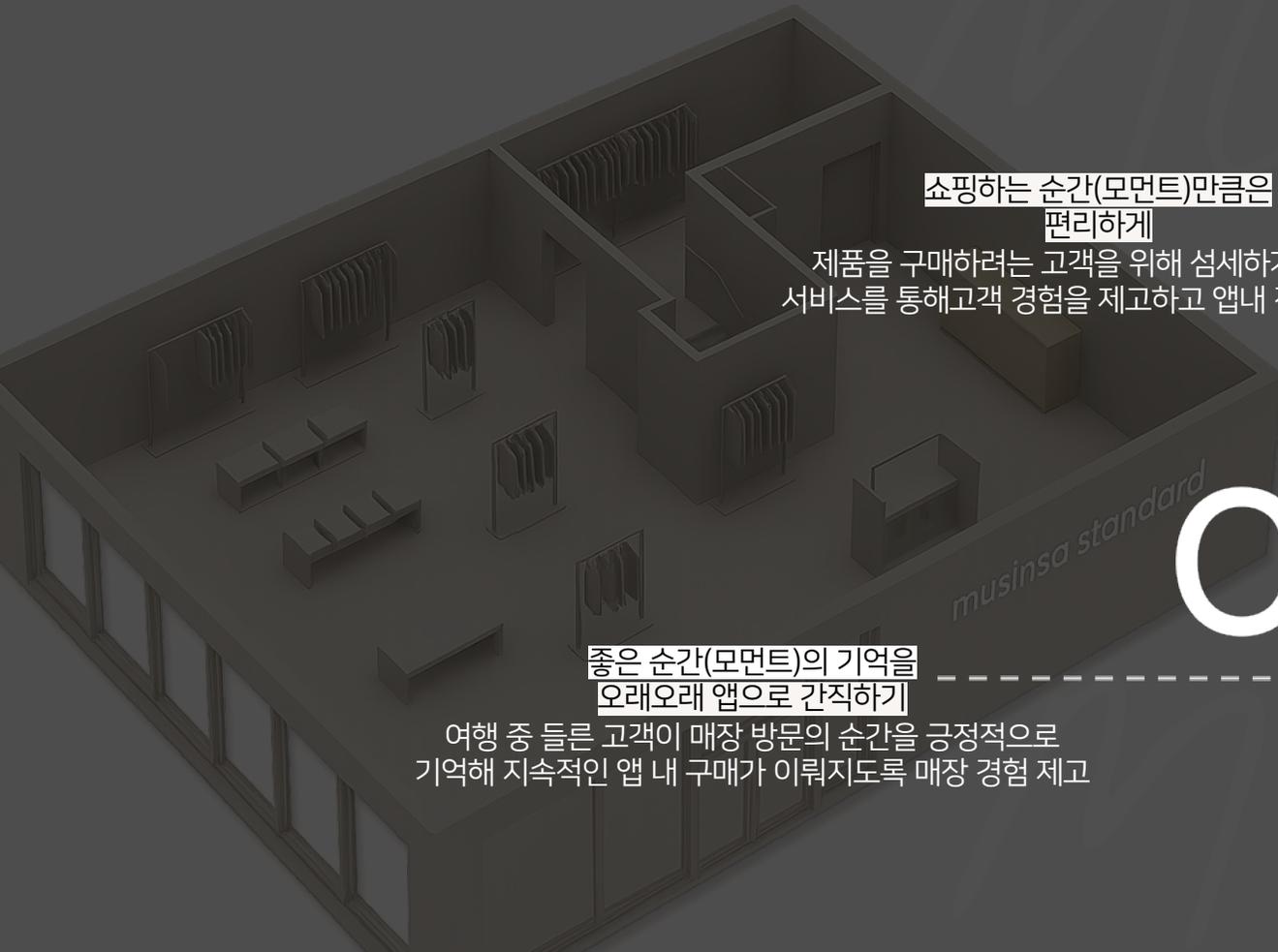
MUSINSA 레이가 추천한 상품이 장바구니에서 기다려요! [최대 ~20% 할인]

Shop the



Shop the  
*MUment,*  
Capture the  
*MUment*

무신사가 과거 진행했던 '무신사랑해', '무진장 세일' 등 'MU' 라임에 맞춰 외국인들도 기억에 남을 수 있는 키워드



쇼핑하는 순간(모먼트)만큼은 편리하게

제품을 구매하려는 고객을 위해 섬세하게 설계된 서비스를 통해 고객 경험을 제고하고 앱내 전환을 유도

좋은 순간(모먼트)의 기억을 오래오래 앱으로 간직하기

여행 중 들른 고객이 매장 방문의 순간을 긍정적으로 기억해 지속적인 앱 내 구매가 이뤄지도록 매장 경험 제고

Shop the

MUment,

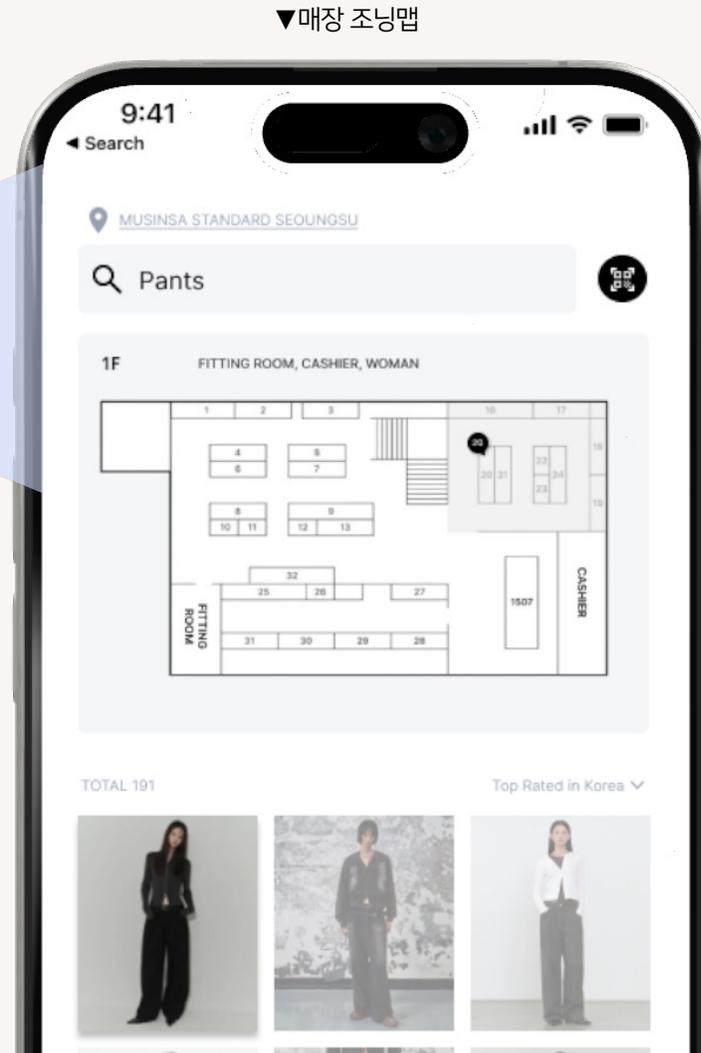
Capture the

MUment

## 쇼핑을 편리하게! Shop the Mument! - 매장 조닝맵(Zone-ing Map)



▲매장 곳곳에 안내 표지판을 통해 서비스 홍보



### 실행 방안

#### ① 안내판 QR 접속 -> 글로벌 스토어 연동

- 매장 내 안내판을 통해 QR 접속 시, 글로벌 스토어 앱과 즉시 연동되어 조닝맵을 기반으로 원하는 상품 위치를 확인할 수 있도록 함.

#### ② 상품군 검색

- 상품군을 검색하면, 매장 내 진열된 해당 상품군의 위치가 하이라이트로 표시됨

#### ③ 단일 상품 클릭/검색 시

- 검색된 상품 리스트에서 특정 아이템을 클릭하면, 그 상품이 속한 구체적인 구역 번호 (ex. Zone 20)가 표시됨.

### 기대 효과

#### ① 쇼핑 편의성 극대화

고객이 직접 매장을 돌아다니며 상품을 찾는 시간을 단축 → 빠른 의사결정 유도.  
특히 관광객·외국인 고객도 언어 장벽 없이 원하는 상품을 손쉽게 탐색 가능.

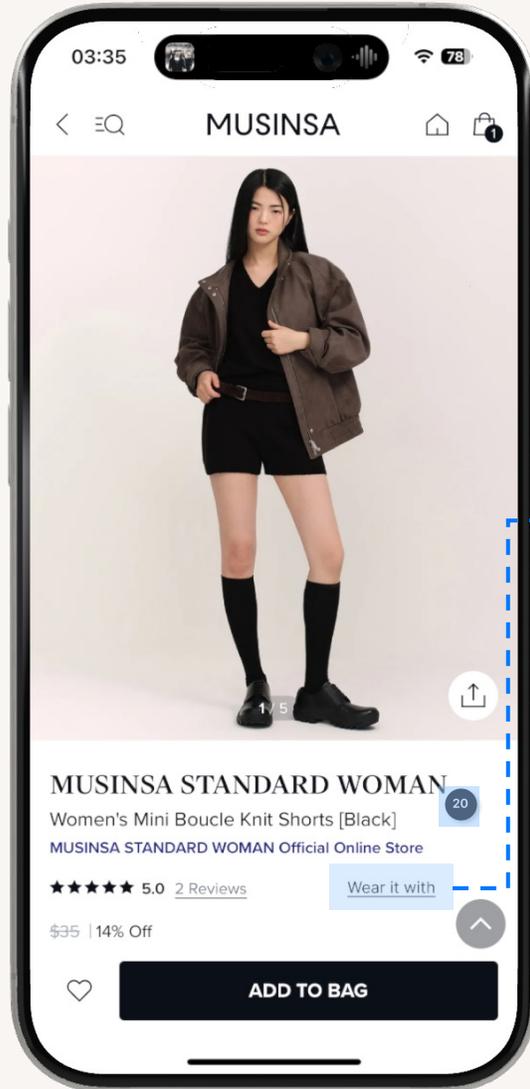
#### ② 몰입도 있는 쇼핑 여정

QR 접속 → 매장 지도 탐색 → 상품 클릭 → 상세정보·리뷰 확인까지  
매장 안에서 "앱과 연결된 재미있는 쇼핑" 경험 제공 → 체류 시간 증가 & 구매 확률 상승

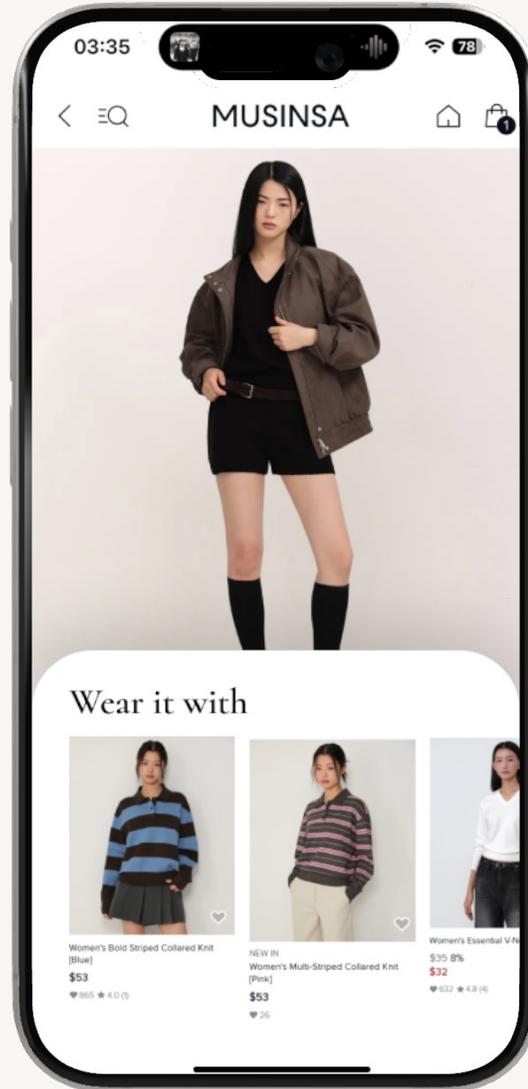
#### ③ 앱 다운로드 전환률 상승

매장 내 QR 스캔이 앱 설치/연동으로 이어지므로 오프라인 → 온라인 전환 퍼널 강화.  
(설치 후 바로 구매, 회원가입 전환 등 연결 가능)

쇼핑을 편리하게! Shop the Mument!  
- 스타일링 추천 Wear it with



Wear it with



## 실행 방안

- ① 상품별 QR 접속 -> 글로벌 스토어 상품 상세 페이지 연동
- ② 상품 상세페이지에 Wear it with 탭을 추가해 스타일링 추천 확인 가능함.
- ③ 동시에 해당 상품이 위치한 매장 구역 번호가 함께 표시되 상품 탐색 역시 용이해짐.

## 기대 효과

- ① 쇼핑 효율성 극대화  
매장 위치 정보까지 제공되어 원하는 상품을 빠르게 찾고 피팅 가능  
쇼핑 동선 단축해 고객 피로도 감소 & 만족도 상승
- ② 스타일 추천을 통한 영감 제공  
"Wear it with" 탭으로 코디 제안해 추가 상품 탐색/피팅 동기 부여  
고객의 코디 고민 해소하여 구매 의사결정 시간 단축
- ③ 셀프 쇼핑 경험 강화  
직원 도움 없이도 정보 탐색 & 상품 찾기가 가능해 자유로운 쇼핑 경험  
외국인 고객도 언어 장벽 없이 쇼핑 가능
- ④ 업셀링 & 크로스셀링 촉진  
추천 코디 아이템 함께 구매 가능해 UPT(객단가) 상승  
코디 완성 욕구 자극하여 세트 구매 전환률 증가

## 기억에 남을 순간을 담아, Capture the Mument! - MUSSION Tour

▼Mussion Tour



컨셉 설명: 스탬프/퀘스트형 매장 경험을 통한 앱 전환 유도

- ① 글로벌 앱을 통해 총 4단계의 미션을 성공해야 함
- ② 하나의 미션을 성공할 때마다 작은 보상을 제공하고 4개의 스탬프를 다 모을 시 사은품이나 적립금 지급

레퍼런스 - 여름 무진장 세일 맞이 "무진장을 찾아라 이벤트" \*

- ① 매장 혹은 거리 등에서 무진장 이미지를 발견
- ② 이미지 또는 포스터를 촬영 → 인스타그램 등에 업로드하며 인증
- ③ 무신사 이벤트 페이지 댓글 등에 캡처 인증 + 기대평 등을 작성
- ④ 모든 참여자에게 적립금 1,000원 보상 제공
- ⑤ 추첨을 통해 1인에게 100만 원 쇼핑 지원 쿠폰 등 경품 제공

▼무진장을 찾아라 이벤트



성과

- 초기 몰입과 속도감 있는 구매 반응 유도 (70시간 내 1,000억 돌파)
- 라이브 방송과 콘텐츠 결합으로 고객 참여 확대
- 오프라인 스토어 방문 유도를 통한 체험 요소 결합

## 기억에 남을 순간을 담아, Capture the Mument! - MUssion Tour



▲1단계: 매장 방문 (QR찍기)



▲2단계: 룰렛 돌리기 (QR찍기)



▲3단계: 포토부스에서 사진찍기



▲4단계: SNS에 인증하기

### 실행방안

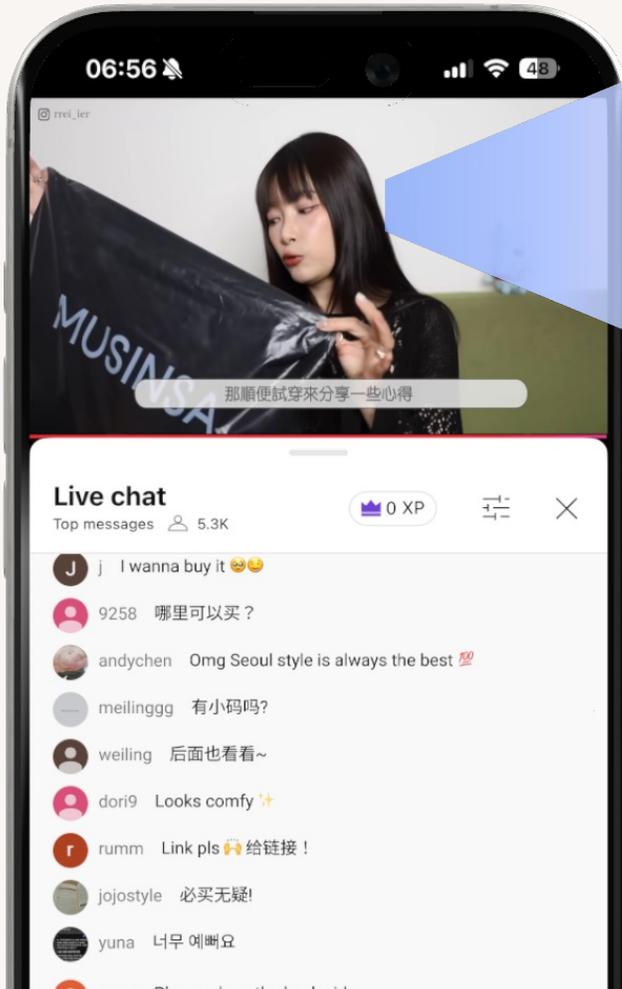
- ① 매장 방문자에게 이벤트 안내 후 앱 다운 안내
- ② 1단계는 매장 방문만으로 스탬프 1개 증정
- ③ 룰렛을 돌려 뽑기 속에 간식을 받고 뽑은 숫자를 앱에 입력하면 스탬프 1개 증정
- ④ 포토부스에서 사진찍으면 사진 소장도 가능하고 앱에 사진 스캔 시 스탬프 1개 증정
- ⑤ 마지막으로 SNS 인증까지 하면 스탬프 1개 증정. 모든 스탬프를 다 모으면 적립금/쿠폰 지급

### 기대효과

- ① 앱 다운을 재미있게 유도: 매장 QR 스캔 → 앱 설치 → 참여 → 보상으로 이어지는 선순환 구축
- ② 매장 체류시간을 늘려 추가적 구매 유도
- ③ 관광 목적으로 가볍게 들른 고객에게 체험적 요소를 제공해 이탈 방지
- ④ SNS 바이럴을 통한 매장 방문 유도
- ⑤ 즉각적인 보상으로 매장 경험에 대한 긍정적인 인식 제고

## Still the MUment - 인플루언서 라이브 스트리밍 마케팅

▼유튜브 라이브 스트리밍



ItsRei  
@rrei\_ier | 구독자 32만명  
패션하울, 여행 브이로그, 한국 관련 콘텐츠

추천인 코드: ZD02F

▲인플루언서의 할인코드



레이가 추천한 상품이 장바구니에서  
기다려요! [최대 ~20% 할인]

▲라이브 방송 후 푸시알람

### 실행 방안

#### ①인플루언서 라이브 스트리밍

- 대만 현지 K패션 인플루언서와 협업해 화제의 무신사 스탠다드 상품을 추천 & 코디하는 정기 라이브 방송 진행.
- 방송 중 시청자 전용 할인코드와 한정 기획전을 제공
- 방송 직후 앱 내 찜목록 & 코디 리마인드 푸시를 발송해 재구매 행동을 유도.

#### ② 앱 내 커뮤니티 연계 유도

- 라이브 종료 후, 앱 내 패션톡·스냅 게시판에 방송 속 코디와 상품 후기를 공유하도록 유도.
- 우수 참여자에게 소액 포인트나 적립금을 지급하여, 앱 사용자 글이 다른 고객의 재구매로 이어지는 선순환을 형성

### 기대 효과

- ①재구매 촉진: 실시간 라이브 경험과 즉시 제공되는 혜택으로 앱 내 구매 빈도를 높임.
- ②차별화된 고객 락인: 라이브→앱→커뮤니티를 연결하여 고객 간 대화와 후기 공유를 통한 충성도 강화 실현.
- ③ 평소 좋아하던 인플루언서의 추천과 할인 코드를 활용하기 때문에 이탈 없이 구매로 이어질 확률 높음

**EOD**

---



# 배달의민족

## 배달의민족 한그릇 서비스 이용자 증대 전략

즐거운한가위셨조(윤서현, 전유진, 김나연, 이다예)

---

01

현황 분석

02

문제 재정의

03

자사 경쟁사 분석

04

소비자 선정 및 분석

05

CJM & 페르소나

06

커뮤니케이션 메시지

07

전략 제시

<p>현황분석, 문제재정의</p>	<p>배달의 민족은 가격 민감도가 높은 배달 시장에서 한그릇 서비스를 출시하여 높은 성과를 이루었으며, 이 서비스를 통해 자사의 라이트 유저의 가격 부담을 해소함으로써 구매전환율을 높일 필요가 있다.</p>	
<p>자사 경쟁사 분석</p>	<p>자사의 한그릇 서비스는 타사의 유사 서비스와 비교했을 때 1인 특화메뉴를 다양하게 출시해 소비자로부터 긍정적인 반응을 얻고 있으므로, 메뉴다양성이라는 USP를 가진다.</p>	
<p>소비자 선정 및 분석</p>	<p>가격민감도가 높고, 메뉴다양성이라는 USP에 소구될 가능성이 높은 20대 라이트 유저를 타깃 소비자로 선정하였다. 이들을 대상으로 심층 인터뷰를 진행한 결과 다음과 같은 특징을 발견하였다.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 가격과 배달 시간에 특히 민감하며 할인쿠폰이나 혜택에 높은 관심을 보인다.</li> <li>2. 한그릇 서비스를 인지하지 못하는 경우가 많으며, 사용 시에는 메뉴 및 가게 탐색 부분에서 페인을 가진다.</li> <li>3. 특수한 상황에서만 배달 앱을 이용하며, 관성적으로 기존에 깔려 있는 앱을 사용한다.</li> </ol>	
<p>단계별 전략</p>	<p>인지/방문</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 인터랙티브 옥외광고 : ___의___할 때 한그릇</li> <li>2) 유튜브 인스트림 광고 : &lt;고생했는데&gt;편</li> <li>3) 핫이슈지 햄부기X배달의 민족 유튜브 콘텐츠</li> <li>4) UI/UX개선 : 한그릇 아이콘 상단 문구 개선/홈화면 큐레이션 섹션 개편</li> </ol>
	<p>비교/탐색&amp;주문</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) UI/UX개선 : 한그릇 전용 빠른 배달 ‘퀵그릇’ 필터링/시간대별</li> </ol>
	<p>재주문</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 강민경 X 배달의 민족 유튜브, 인스타그램 콘텐츠</li> <li>2) 침착맨 X 배달의 민족 유튜브 콘텐츠</li> <li>3) UI/UX개선 : 유저 입맛 기반 AI 메뉴 추천</li> </ol>

가격 민감도가 높은 배달 시장에서 자사는 한그릇 서비스를 출시해 성과를 이루었으나, 타사에서의 유사 서비스 도입으로 점유율 방어가 필요한 상황이다.

배달 시장의 가격 민감도

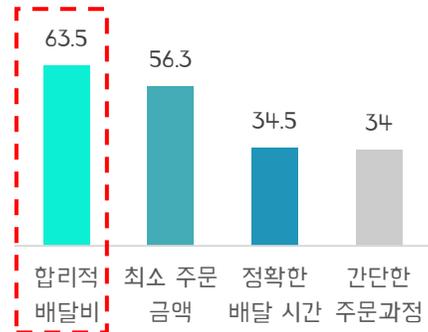
/배달 서비스 이용 감소 이유\*/

(단위: %)



/배달앱이 갖춰야 할 기능적 이미지\*\*/

(단위: %)



/자사의 한그릇 서비스 출시 성과/

고객의 페인 포인트(Pain Point)였던 최소주문금액을 없애면서 한그릇 카테고리를 이용하는 고객 반응도 뜨겁다. 한그릇 카테고리 시범 운영 첫 주 대비 5월 둘째주 주문수는 123% 증가했다. 같은 기간 이용 고객 수도 2배 이상 늘었다.\*\*\*

가격 민감도가 높은 배달 시장에서

자사는 한그릇 서비스 출시로 **최소주문금액이라는 페인 포인트를 해소**하여 성과를 거둬

점유율 방어 필요

/타사에서의 유사 서비스 출시/

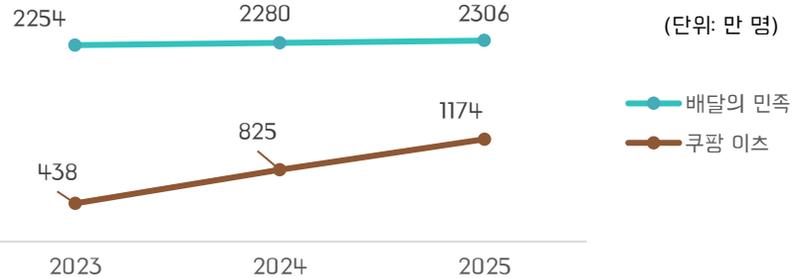


배민의 한그릇 성과가 구체화되면서 업계 2위인 쿠팡이츠도... '하나만 담아도 무료 배달'을 정식 서비스로 전환하고 배달비 지원 프로모션을 진행 중이다.\*\*\*\*



배달앱 업계 3위 업체인 요기요도 최근 **최소주문금액 관련 테스트**를 시작했다. 일부 지역 고객을 대상으로 무료배달 멤버십인 요기패스 최소주문금액인 1만5000원을 감면해주는 방식이다.\*\*\*\*\*

/각 사의 MAU\*\*\*\*\*/

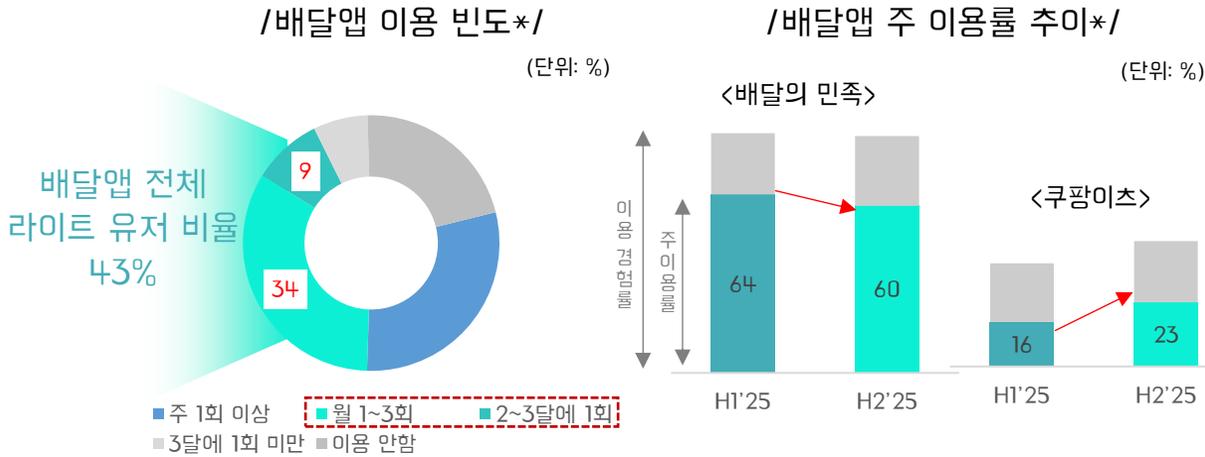


그러나 타사에서 유사한 서비스를 출시하며

MAU를 추격받고 있는 자사는 **점유율 방어가 필요한 상황임**

이러한 상황에서 자사는 경쟁사 대비 **라이트 유저 비율이 높아지고 있기 때문에,**  
**이탈 가능성이 높은 라이트 유저의 구매 전환율을 높이고 이들을 락인해야 한다.**

자사의 라이트 유저 비율



/자사의 소비자 이탈/

배달의민족은 ... 또 다른 데이터에서도 소비자 이탈을 감지할 수 있다. 무엇보다 업종 내 상위 20% 사용자를 뜻하는 '코어 오디언스' 비율이 예전만 못하다. 반면 쿠팡이츠(15.2%)와 땡겨요(1.9%)는 헤비 유저 사이에서 이용 빈도가 늘어났다. \*\*

배달앱 전체에서 라이트 유저의 비율이 상당하며, 특히 자사는 타사에 비해 **헤비 유저의 비율이 낮아지고 라이트 유저의 비율이 늘어나는 상황임**

라이트 유저 구매 전환율 제고 필요성

/라이트 유저의 이탈 가능성/

배달앱에서도 **라이트 유저의 이탈률이 높으나,** 주문금액과 인구통계적 특성에 따른 이탈 소비자와 유지 소비자 간 차이는 유의하지 않아, **배달앱의 경우, 주문빈도에 따른 차별화된 고객 유지 전략 수립이 효과적인 것으로 나타났다.\*\*\***

/경쟁 심화에 따른 충성 고객 확보 필요성 부상/

과학기술정보통신부가 최근 발표한 '2024년 부가통신사업 실태조사'에서 배달앱 이용자의 55%가 2개 이상의 플랫폼을 쓰는 **멀티호밍 행태**를 보이는 것으로 나타났다... 배달앱들의 소비자 유인 전략도 락인 효과를 더 강화하는 방향으로 방점이 찍혔다.\*\*\*\*

배민이 여전히 압도적인 1위이지만, 네이버 등과 멤버십 경쟁 중인 쿠팡이 쿠팡이츠의 혜택을 강화하고 있어 ... **충성 고객 확보가 절실한 상황이다.\*\*\*\*\***

배달 업계의 경쟁이 심화되며, 자사는 이탈 가능성이 높은 **라이트 유저의 구매 전환율을 높여 충성 고객으로 확보**해야 함

이러한 상황에서 자사는 경쟁사 대비 **라이트 유저 비율이 높아지고** 있기 때문에, 이탈 가능성이 높은 **라이트 유저의 구매 전환율을 높이고** 이들을 **락인**해야 한다.

자사의 라이트 유저 비율



라이트 유저 구매 전환율 제고 필요성

/라이트 유저의 이탈 가능성/

배달앱에서도 라이트유저의 이탈률이 높으나, 주문금액과 인구통계적 특성에 따른 이탈 소비자와 유지 소비자 간 차이는 유의하지 않아, 배달앱의 경우, 주문빈도에 따른 차별화된 고객 유지 전략 수립이 효과적인 것으로 나타났다.\*\*\*

/경쟁 심화에 따른 충성 고객 확보 필요성 부상/

과학기술정보통신부가 최근 발표한 '2024년 부가통신사업 실태조사' 에서 배달앱 이용자 이탈률 상승을 막기 위한 방안으로, 배달앱은 멀티호밍 행태를 보이는 것으로 나타났다. ... 경쟁 심화에 따른 충성 고객 확보가 절실한 상황이다.\*\*\*\*\*

따라서 자사는 소비자의 **가격 부담을 완화**한

**한그릇 서비스를 통해 라이트 유저의**

**구매 전환율을 제고**해야 한다.

헤비 유저의 비율이 낮아지고 라이트 유저의 비율이 늘어나는 상황임

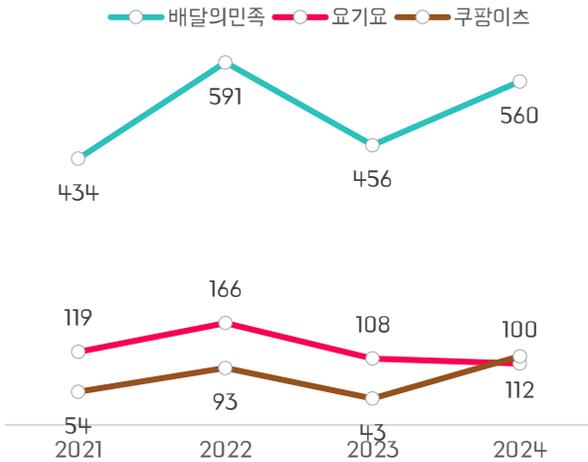
배달 업계의 경쟁이 심화되며, 자사는 이탈 가능성이 높은 **라이트 유저의 구매 전환율을 높여 충성 고객으로 확보**해야 함

한그릇 서비스의 USP 도출을 위해 배달 업계 상위 2개사인 배달의민족과 쿠팡이츠의 1인분 배달 서비스를 비교·분석하였다.

경쟁사 선정 기준

/국내 배달 앱 DAU 추이\*/

(단위: 만 명)



/각 사의 유사 서비스/

	배달의민족	한그릇 서비스
	쿠팡이츠	하나만 담아도 무료 배달
	요기요	요기패스 최소주문금액 감면

\*요기요의 유사 서비스는 일시적 프로모션 형태로 진행해 경쟁사에서 제외

배달앱 DAU 상위 3사 이내에 있으며,  
자사의 한그릇 서비스와 유사 서비스를 운영하는 쿠팡이츠를 경쟁사로 선정함

비교 기준

메뉴 다양성

가격·프로모션

접근성

메뉴 다양성, 가격 및 프로모션, 접근성을 비교 기준으로 선정함

메뉴 다양성의 경우, 자사와 경쟁사 모두 메뉴 다양성 확보에 주력하고 있으나 자사는 특히 1인분 서비스 특화 메뉴 개발을 통해 긍정적인 반응을 얻어 적절하다.

배달의 민족

/한그릇 서비스 입점 식당 수 증가\*/



/한그릇 전용 1인분 특화 메뉴 개발/

맥도날드는 지난달 31일 '더블불고기 1인팩'과 '슈슈버거 1인팩'을, 롯데리아 파파이스 노브랜드도 1인 구성 메뉴를 선보였다. 치킨 업계도 반마리 소용량 세트로 '한그릇' 서비스에 동참 중이다.\*\*

/1인분 치킨 메뉴 관련 소비자 IDI/

한그릇 무료배달 bbq 개꿀이네 제로콜라 포함해서 12000이면.\*\*\*

배민 치킨 한그릇 개꿀\*\*\*

자사는 프랜차이즈 제휴 확대를 통한 1인분 특화 메뉴 개발로 소비자들의 긍정적인 반응을 얻고 있음

쿠팡이츠

/최소 주문 금액 없는 메뉴 확대/

매장은 최대 6개 메뉴까지 최소 주문 없는 메뉴를 설정할 수 있다. 배민 한그릇이 통상 메뉴 1개 정도만 최소 주문 금액을 없애는 것보다 더 범위를 넓혔다.\*\*\*\*

/쿠팡이츠 1인분 무료배달 서비스 관련 소비자 IDI/

쿠팡은 가게 수도 적고 결제도 한정적임\*\*\*\*\*

쿠팡이츠에 있는 한그릇 시켜봤는데 시킬 수 있는 메뉴가 별로 없음. 가게들이 등록을 별로 안 해놨다(25세 여, 대학생 이00)\*\*\*\*\*

쿠팡이츠는 최소주문 없는 메뉴의 개수를 확대중이긴 하나 실제 주문 가능한 메뉴 폭이 상대적으로 좁다는 반응이 많음

가격·프로모션의 경우, 자사와 경쟁사 모두 평균 1만원 대의 가격 설정과 할인 프로모션으로 서비스를 운영하고 있어 차별화가 어려워 적절하지 않다.

배달의민족

/한그릇 서비스 메뉴 가격/

'한그릇' 서비스의 가장 큰 특징은 최소 주문금액 제한이 없다는 점이다.  
 (...) 메뉴 가격은 5000원~1만2000원 사이로 제한해  
 앱 내 평균 1인분 가격대에 맞췄다.\*

/한그릇 서비스 이벤트\*\*/



/할인가 관련 소비자 IDI/

샐러디 포함되고 10프로도 할인해줘서  
 넘나 좋음 TTTT\*\*\*

어제까지만 해도 최소주문금액 꾸역꾸역  
 채우고 너무 많아서 음식 남겼는데 TTTT  
 TTTT 한그릇 배달은 다 만원에 배달비도  
 없고 혼자 딱 먹기 좋은 개꿀\*\*\*

평균 1인분 가격대의 메뉴를 제공하며,  
 다양한 이벤트와 할인 프로모션을 통해 소비자의 긍정적 반응을 얻고 있음

쿠팡이츠

/한그릇 서비스 메뉴 가격/

쿠팡 와우 회원을 대상으로 5800원~1만2000원 메뉴를  
 최소 20% 이상 할인한다. 최대 60일간 주문 시 배달비 일부를 환급해주는  
 프로모션도 진행 중이다.\*

/쿠팡이츠 하나만 담아도 무료배달 서비스 관련 소비자 IDI/

정상가에서 할인까지 해주니깐 시켜먹을 수 있는게 엄청 다양함 ㅋㅋㅋ  
 포테이토 베이컨 피자 레귤러 정가 2만원인데 9900원에 판매도하고 대박 ㅋㅋ  
 이 기능 사라지지 않았으면 좋겠어 - 너무 편하네\*\*\*\*

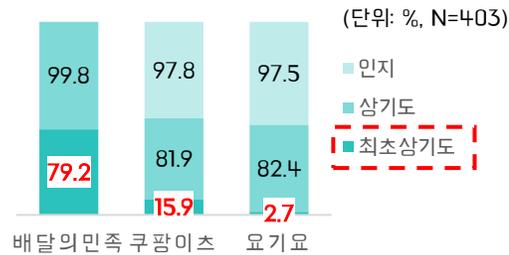
쿠팡이츠 한개도 배달 이거 개꿀  
 최저주문비가 없다. 이거하나마음로도 1인 식사 개이득. 인데 할인도 큼.\*\*\*\*\*

쿠팡이츠 역시 자사와 유사한 가격 정책을 펼치고 있으며,  
 할인 프로모션에 대한 소비자들의 긍정적인 반응이 많음

접근성의 경우, 자사는 높은 인지도와 경험률로 낮은 진입 장벽을 가지고 있으나, 경쟁사는 멤버십 연계성을 바탕으로 접근성을 공격적으로 높이고 있어 적절하지 않다.

배달의민족

/배달앱 브랜드별 최초상기 비율\*/



/배달의 민족 주 이용 이유\*\*/

순위	이유
1	익숙함/오래 이용
2	등록 가게 수
3	결제 편리

(단위: %, N=184)

/멤버십 가입 없이 무료 배달/

배민 한그릇 배달은 굳이 배민클럽 가입 안해도 무료로 배달이 가능하다는 거임 그래서 이거 때문에 배달 음식 그만 먹으려고 배민 클럽 쿠팡 둘다 해지 했는데 오늘도 배달 음식 시켜버림\*\*\*

한그릇 서비스는 구독이 필요 없길래 쿠팡 멤버십 끝나고 옮겼어요. (23세 여성, 대학생, 류00)\*\*\*\*

자사는 높고 오래된 브랜드 인지도를 가지고 있고 한그릇 서비스는 멤버십 없이도 이용 가능하여 낮은 진입 장벽을 갖고 있음

쿠팡이츠

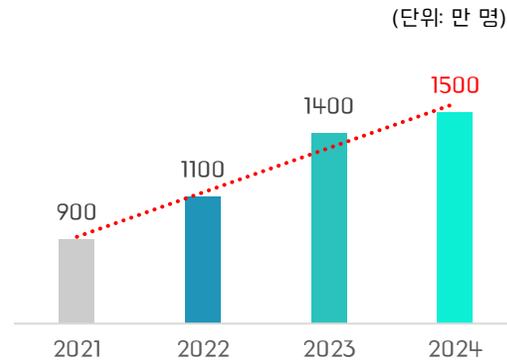
/하나만 받아도 무료배달 사용가능 소비자/

최소 주문 금액 없이 1인분 메뉴를 주문하고, 무료로 배달 받을 수 있는 서비스다. 쿠팡 와우 회원을 대상으로 운영된다.\*\*\*\*\*

/쿠팡이츠 사용 만족도 1위 요인/

쿠팡이츠는 '멤버십 구독 혜택'이 60.4%로 가장 높은 응답을 차지했다.\*\*\*\*\*

/쿠팡 와우 멤버십 가입자 수 추이\*\*\*\*\*/



/멤버십 연계성 관련 소비자 IDI/

쿠팡 와우 회원이라 쿠팡 이츠 사용함 (29세 여, 직장인, 심00)\*\*\*\*

쿠팡 와우 회원이라 (배민을) 굳이 쓸 필요를 못 느낌 (25세 남, 대학생, 이00)\*\*\*\*

쿠팡이츠 썼었는데 와우 회원이었음 (23세 여, 대학생, 류00)\*\*\*\*

'하나만 담아도 무료배달'의 경우 멤버십 유무가 접근성에 직접적인 영향을 주는데, 쿠팡 와우 회원의 지속적 증가로 서비스 접근성이 빠르게 확대되고 있음

접근성의 경우, 자사는 높은 인지도와 경험률로 낮은 진입 장벽을 가지고 있으나, 경쟁사는 멤버십 연계성을 바탕으로 접근성을 공격적으로 높이고 있어 적절하지 않다.

배달의민족

/배달앱 브랜드별 최초상기 비율\*/



/평균 주문 빈도 및 주 이용 이유\*\*/

순위	이용 이유
1	익숙함/오래 이용
2	등록 가게 수
3	결제 편리

쿠팡이츠

/쿠팡 와우 회원 대상으로 운영/

최소 주문 금액 없이 1인분 메뉴를 주문하고, 무료로 배달 받을 수 있는 서비스다. 쿠팡 와우 회원을 대상으로 운영된다.\*\*\*\*

/소비자 앱 사용 만족도 1위 요인/

쿠팡이츠는 '멤버십 구독 혜택'이 60.4%로 가장 높은 응답을 차지했다.\*\*\*\*\*

/쿠팡 와우 멤버십 가입자 수 추이\*\*\*\*\*/



/쿠팡이츠 멤버십 연계성 소비자 IDI/

쿠팡 와우 회원이라 쿠팡 이츠 사용함 (29세 여, 직장인, 심00)

쿠팡 와우 회원이라 (배민을) 굳이 쓸 필요를 못 느낌 (25세 남, 대학생, 이00)

쿠팡이츠 썼었는데 와우 회원이었음 (23세 여, 대학생, 류00)

따라서, 자사는 1인 특화 메뉴 개발을 통한

메뉴 다양성이라는 USP를 통해

라이트 유저의 구매 전환율을 제고해야 한다.

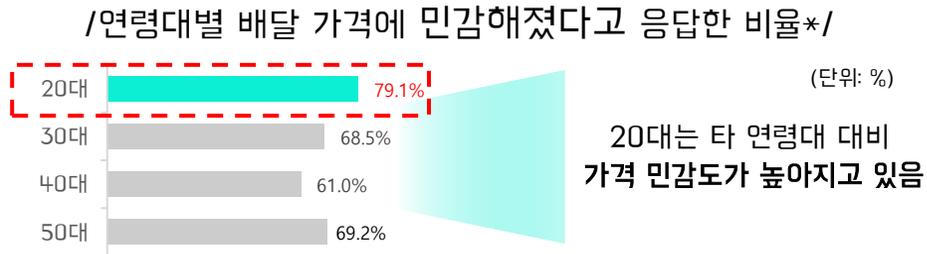
배민 한그릇 배달은 굳이 배민클럽 가입 안해도 무료로 배달이 가능하다는 거임 그래서 이게 때문에 배달 음식 그만 먹으려고 배민클럽 가입 중단 생각했어

배민 한그릇 서비스의 진입 장벽이 낮은 편임

만약 경쟁사도 멤버십 연계성 도입 유무가 접근성에 직접적인 영향을 미치며, 쿠팡 와우 회원 규모의 지속적 증가로 서비스 접근성이 빠르게 확대되는 추세임

배달의 민족 **라이트 유저** 중, **가격 민감도가 높고 메뉴 다양성**이라는 자사의 USP에 소구될 가능성이 높은 **20대**를 대상으로 심층 인터뷰를 진행했다.

20대 라이트 유저 공략 이유



/구매력 낮은 20대 WAU 감소/

특히 **20대 WAU가 약 7% 감소하면서 급감한** 것으로 나타났다. 가격 인상을 하는 업체가 속출하면서 **구매력이 떨어지는 20대 소비자**를 중심으로 **이용자가 감소**하고 있는 것으로 해석된다.\*\*\*

/새로운 맛 발견을 즐기는 20대/

대학생 고객들의 맛 취향은 점점 다양해지고 있어요. 여러 음식을 시도하며, 새로운 맛을 발견하는 행위 자체를 즐기는 대학생들의 성향을 확인할 수 있어요. \*\*\*\*

20대는 **구매력이 낮고 가격 민감도가 높아,** 여러 음식을 시도하는 경향이 있어 자사 USP에 소구될 가능성이 높음

인터뷰 개요

항목	내용
조사 방식	서면 및 유선 인터뷰
조사 대상	20대 배달앱 라이트 유저
조사 기간	2025.09.29 ~ 2025.10.01 (3일)
조사 목적	배달앱 사용 및 한그릇 서비스 관심도 및 행태 조사
응답자 수	N=11

자사의 **라이트유저** 중 소구 가능성이 높은 **20대**를 대상으로 **심층 인터뷰**를 진행함

## 20대 라이트 유저는 가격과 배달시간에 특히 민감하며, 할인쿠폰이나 혜택에 높은 관심을 보인다.

### 가격과 시간에 민감한 20대

/20대의 높은 가격에 대한 페인/

21세 대학생 000

최소 주문 금액이 너무 크고 ... 배달음식의 가격이 너무 비쌌습니다.\*

아파서 시켜먹었지만 너무 비용이 비싸서 불편했습니다.\*

29세 대학원생 000

/배달 시간에 민감한 20대 소비자/

24세 직장인 이00

나가서 사먹는거랑 시간적으로 차이가 많이 안 나는데, 차라리 나가서 먹는 게 낫고 배달료를 내는 게 아까움. 아니면 픽업을 함.\*\*

21세 대학생 000

오는데 시간이 걸려서 막 나온 따끈따끈한 음식이 아니라 그다지 맛을 잘 모르겠고 식당에 가서 직접 먹는 게 훨씬 더 싸고 맛있는 것 같습니다.\*

23세 대학생 박00

배달원이 안 잡혀서 오래 걸리는 경우에 불편했습니다.\*

20대 라이트 유저는 높은 가격에 대한 페인이 있으며  
배달 시간에 민감해 불편을 겪음

### 할인혜택에 대한 높은 관심

/할인쿠폰의 영향력이 큰 20대 라이트유저/

26세 대학생 윤00

만약 광고에서 할인쿠폰 엄청 뿌린다고 광고하면 그걸 쓸 것 같아요.\*

29세 직장인 심00

같이 먹는 사람이 쿠폰이나 멤버십이 있으면 해당 앱으로 구매합니다.\*

24세 직장인 이00

가끔 가격 비교하고 쿠폰 주면 배민에서 시킴.\*

24세 직장인 이00

/배민이 혜택이 가장 크다고 생각하는 소비자/

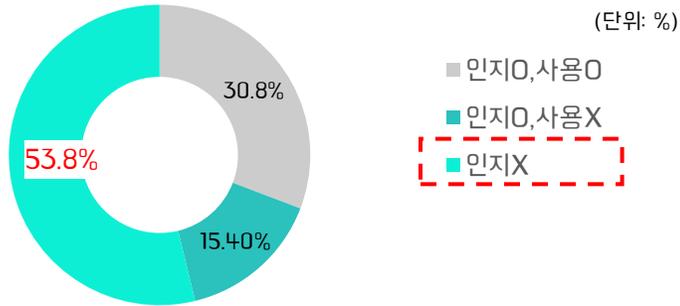
일단 저는 쿠팡 멤버십이 아니에요. 여기요는 추가로 깔고 회원가입도 해야 되어서 굳이 (안 써요). 제가 배민을 그렇게 좋아하지는 않지만 배민이 혜택이 가장 크다고 생각해요.\*

20대 라이트 유저는 할인쿠폰과 혜택에 큰 관심을 보임

또한 이들은 한그릇 서비스를 알지 못한 경우가 많으며,  
한그릇 서비스 사용 시에는 메뉴 및 가게 탐색 부분에서 페인을 가진다.

한그릇 서비스 인식 후 이용 의향

/소비자의 한그릇 서비스 인지 비율\*/



/한그릇 서비스 사용 의향/

\*설문 전 한그릇 서비스 사용하지 않았던 소비자 대상

24세 대학생 변00

“한번쯤 써 볼만한 것 같다. 낫배드. 먹을 의향 생길 정도?”

“한그릇 서비스 이용 안 해봤으나 의향 있음. 가격 측면이 가장 큼.”

23세 대학생 황00

“사용 의향이 너무 있음.”

26세 대학생 000

한그릇 서비스를 인지하지 못한 소비자의 비율이 가장 크며,  
인식 후 사용 의향이 있으므로 한그릇 서비스를 인식시키는 것이 선제되어야 함

메뉴 및 가게 탐색에서의 페인

/메뉴와 가게 검색이 되지 않는 불편/

24세 전00

“근데 여기는 메뉴별 검색이 안되어서 이게 개선되면 좋지 않을까요?”

“가게 정보를 보고싶었는데, 다른 메뉴는 뭐가 있나... 직접 메뉴창에서 검색해서 가게를 찾아봐야 하는게 불편했어요.”

24세 전00



▶ 현재 한그릇 서비스 탭 내에서는 메뉴 검색이나 해당 메뉴를 제공하는 가게로 이동할 수 있는 기능이 없음

한그릇 서비스 이용자들은 메뉴 및 가게 검색기능이 부재해 불편함을 겪고 있음

이들은 공통적으로 특수한 상황에서만 배달 앱을 이용하며, 기존에 사용하던 배달 앱을 관성적으로 이용하는 경향을 보인다.

배달 앱 이용 특수 상황

/라이트유저의 배달앱 이용 상황/

29세 대학원생 000 "최근 아파서 죽을 시켜먹느라 배달의민족을 이용해보았습니다."\*

24세 대학생 변00 "이용하는 경우는 친구들이랑 파티할 때."\*

24세 대학생 전00 "마라탕이 너무 먹고 싶은데 집에서 해먹을 수도 없고 저희 집에서 마라탕집이 꽤 멀거든요."\*

24세 직장인 이00 "육회가 너무 땡겼는데 육회를 먹을 수 있는 방법이 배달밖에 없었음."\*

21세 대학생 윤00 "배민 쿠폰을 선물받아서 쓰려고"\*

라이트유저들은 주로 특수한 상황이나, 원하는 음식이 배달만 가능한 경우 배달 앱을 이용함.

기존 앱을 관성적으로 사용

/익숙한 배민 앱을 이용하는 라이트 유저/

23세 대학생 김00 "혼자 있을때는 그냥 배민이 시작이어서 익숙해서... 굳이 배달 한번 시킬때 새롭게 뭐 하는 과정이 귀찮아요."\*

24세 대학생 전00 "저는 사실 앱 깔고 새롭고 회원가입하는 걸 별로 안좋아해요. 그래서 그냥 저는 깔려 있는 배민을 써서 제가 배달을 주문하는 과정에서 딱히 배민 말고는 다른 선택지가 없는 것 같네요. \*"

24세 휴학생 이00 "쿠팡 멤버십이 있긴 한데, 배민이 익숙해서 배민으로 썼어요."\*

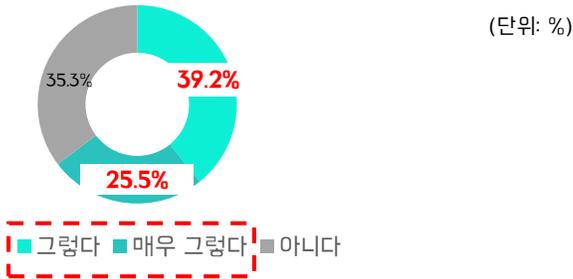
24세 대학생 이00 "배민이 편하고 익숙해서 사용했어요."\*

이들은 가입 절차에 번거로움을 느끼거나 익숙하다는 이유로 이미 깔려 있는 배달앱을 관성적으로 활용함.

20대에게 음식은 단순한 끼니를 넘어 기분 전환의 수단이며,  
유튜브와 인스타를 통해 배달음식에 대한 욕구를 느낀다.

20대의 식문화

/음식은 단순한 끼니가 아닌 행복의 요소라고 답한 20대 비율\*/



/ 음식을 기분전환의 수단으로 활용하는 20대\*\*\*\*/

20대 여성: “저녁 먹어야하는데 우울해서 진짜 맛있는 거 먹고싶어ㅠ”\*\*

24세 대학생 전00: “스트레스를 받으면 매운 음식으로 풀곤 하거든요. 그래서 마라탕을 주문했어요.”\*\*\*

유튜버 구독자: “지하니 이영상 넘 중독적.. 나도 스트레스 받을때 불닭 먹기 시작함..ㅎ.”

20대는 **음식을 먹을 때 행복**을 느끼며,  
**기분전환의 수단**으로도 활용함

유튜브와 인스타에 영향을 받는 20대

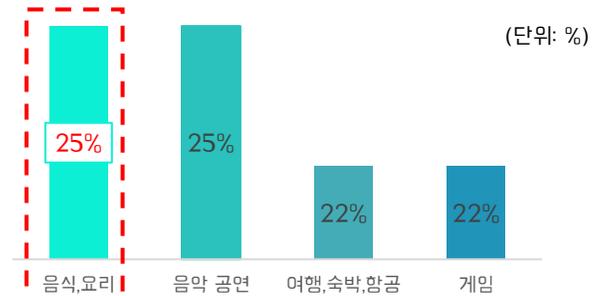
/ 유튜브와 인스타의 영향/

24세 대학생 이00: “보통 친구들 인스타 스토리 보다가 음식 사진 올라오면 맛있어 보여서 시켜먹는 경우가 많음.”\*\*\*

23세 대학생 김00: 가끔 인스타 게시물이나 숏츠, 유튜브 광고 보고 한번쯤 먹어보고 싶다는 생각을 해요”\*\*\*

23세 대학생 박00: 먹방 유튜브가 내 알고리즘에 떠서 밤 늦게 먹고 싶을 때 (배달 음식이 생각나요)”\*\*\*

/ 20대 동영상 미디어 탐색 순위\*\*\*\*/



20대는 **인스타그램과 유튜브**를 통해 정보를 얻고 식욕을 느끼며  
**동영상 미디어**로 음식, 요리 분야를 가장 즐겨 시청함.

## 소비자 분석을 통해 얻은 인사이트를 바탕으로 라이트 유저의 이용 여정을 분석해보았다.

	인지/방문	비교/탐색	주문	재주문
Situation	- 평소에는 집밥/외식으로 충분하다가 특별한 상황이나 목적으로 인해 배달을 결정함	- 배달의 민족 앱 내 한그릇 서비스 탭에서 가게별로 가격과 양을 비교함	- 결정한 메뉴와 옵션으로 배달 주문	- 예전에 배달했던 특정 메뉴가 다시 먹고 싶음 - 과거의 배달로 기분전환을 했던 긍정적 기억으로 다시 주문하고자 함
Action	- 기존에 깔려 있던 배달의 민족 앱을 관성적으로 실행	- 한그릇 서비스 내 카테고리 확인 - 쿠폰/기프트콘이 있는지 확인	- 배달 예정 시간과 총액 확인하고 메뉴를 기다림	- 다시 배민 앱을 실행하여 이전 주문 이력을 토대로 주문함
Touch Point	- 배달의 민족 앱	- 배달의 민족 앱	- 배달의 민족 앱	- 배달의 민족 앱, 유튜브, 인스타그램
Needs/ Pain	<p>[니즈]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 부담없는 가격으로 끼니를 해결함과 동시에 기분 전환을 하고자 함</li> </ul> <p>[페인]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 최소주문금액으로 인해 배달은 비싸다는 고정관념</li> <li>- 한그릇 서비스 존재 자체를 모름</li> </ul>	<p>[니즈]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 선정한 메뉴에 대한 최적의 가격을 찾고 싶음</li> <li>- 정확한 배달 시간을 안내받고 싶음</li> </ul> <p>[페인]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 탭 내에서 메뉴별 검색을 하고싶으나 되지 않음</li> </ul>	<p>[니즈]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 정확한 배달 시간 안내</li> <li>- 합리적 가격</li> </ul> <p>[페인]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 배달 지연 및 배달원 미배정이 불편함</li> </ul>	<p>[니즈]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 과거 주문 이력을 바탕으로 간편하게 재주문을 하고자 함</li> <li>- 과거 입맛에 맞았던 메뉴를 기반으로 비슷한 메뉴를 추천받고 싶음</li> </ul>
Solution	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한그릇 서비스는 최소 주문 금액과 배달료가 없다는 것을 인지시킴</li> <li>- 배민 한그릇 배달을 통해 합리적으로 기분전환을 할 수 있다는 메세지 전달</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 배달 허들을 낮출 수 있도록 쿠폰 제공</li> <li>- 탭 내 메뉴 검색 기능을 추가</li> <li>- 빠른 배달이 가능한 한그릇 메뉴를 볼 수 있는 필터 제공</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 이전 주문 바탕으로 상황별 메뉴 추천해주는 간편 재주문 시스템</li> </ul>

## 소비자들의 특성을 바탕으로, 타겟할 페르소나를 구성해 보았다.



이름: 김민지

나이/성별: 23세 / 여성

직업: 대학생

거주지: 서울 원룸 (학교 근처, 자취)

소득수준: 월 60만~80만 원  
(용돈 + 아르바이트)

### 특성

평소 집밥을 해먹거나 학식 또는 외식으로 식사를 해결함.

배달앱은 '배달비 비싸다', '양이 많다'는 인식 때문에 자주 이용하지는 않음.

다른 배달 앱을 깔아서 비교하는 건 번거롭다고 여겨서 관심적으로 기존에 이용하던 배민 앱만 사용함.

### 일상 스토리

민지는 평소 학식이나 직접 요리를 해서 식사하지만, 오늘은 아르바이트도 하고 도서관에서 공부도 열심히 한 날이다. 스스로 수고했다는 생각이 들어, "오늘은 나를 위한 작은 보상을 해볼까?" 하며 자연스럽게 이미 깔려 있는 배민 앱을 키고 우연히 한그릇 서비스 탭을 발견해 들어간다.

탭 안에서 메뉴를 둘러보며 먹고 싶은 메뉴를 가진 가격/양 대비 괜찮은 곳을 찾는다. 배달비 없는 한그릇은 "배달은 비싸다"라는 고정관념을 조금 깨어주고, 오늘 같은 날 자신에게 주는 소소한 보상처럼 느껴진다.

# 한데 어떡해, 배민 한그릇



# 속상한데 어떡해, 배민 한그릇



# 신나는데 어떡해, 배민 한그릇



# 우울한데 어떡해, 배민 한그릇



## 인터랙티브 옥외광고

: \_\_\_의\_\_\_할 때 한그릇

### ■ 실행 방안

- 서울 주요 상권에 대형 디지털 옥외광고를 설치하여,  
“나는 \_\_\_할 때 \_\_\_을 먹는다”는 문구와 QR코드를 송출함
- QR을 스캔하면 배달의민족 앱 내 이벤트 페이지로 연결되어,
- ‘기쁠 때 / 우울할 때 / 지칠 때 / 심심할 때’ 등 특정 상황과 그때 먹고 싶은 음식을 입력
- 입력을 완료 시, 본인의 닉네임과 함께 완성된 문장이 실시간으로 옥외광고 화면에 노출됨

### ■ 기대 효과

- 소비자 참여형 광고를 통한 배달의 민족 한그릇 서비스 인지도 제고
- 다양한 일상에서의 음식에 대한 니즈를 상기시키며 라이트 유저가 한그릇 서비스를 ‘특별한 상황이 아닌 일상의 자연스러운 선택지’로 인식
- 배달의 민족 앱 내 이벤트 페이지로의 참여를 통해 라이트 유저의 앱 접속 유도
- UGC 콘텐츠 제작을 통한 SNS 확산



### 인스트림 광고

: 유튜브/인스타그램 광고



#### ■ 실행 방안

- 한그릇으로 소소한 보상 및 기분전환을 하고 싶은 다양한 상황들을 시리즈로 제시
- 배달의 민족 한그릇 서비스가 가격부담 없이 해결책이 되어준다는 메시지 전달
- 메뉴를 강조하던 기존 광고에서 '배달의 민족 한그릇'이 필요한 상황을 강조

#### ■ 기대 효과

- 구체적인 상황 제시를 통해 배달 자체의 이용 빈도가 낮은 라이트 유저에게 배민 한그릇 서비스가 필요한 상황을 각인
- 한그릇 서비스에 대한 인지도 제고

### 인스트림 광고 시나리오- '고생했는데'편



#1. 열심히 공부하고 돌아와서 나를 위한 작은 보상을 하고 싶은 주인공



#2. 아~ 이런 날에는 치킨인데~'라고 생각하며 저녁 메뉴를 고민함



#3. 반마리 치킨이 주인공에게 날아온다.



#4. '고생했는데 어떡해, 배달의 민족 한그릇' 문구 등장 후 마무리

## 유튜브 콘텐츠

: 핫이슈지 햄부기X배달의 민족

### [핫이슈지] 채널 소개



@핫이슈지  
구독자 : 98.2 만명

### 채널 키워드

#이수지 #햄부기  
#섹시푸드

조회수  
249만



기존 이수지의 'Sexy Food' 노래를 활용해 한그릇 서비스의 다양한 메뉴를 가사로 개사한 노래 영상을 제작

## 유튜브 콘텐츠 제작



### 실행 방안

- 유튜브 채널 '핫이슈지'의 부캐 햄부기와 협업
- 배달의 민족 한그릇 음식으로 <Sexy Food> ver2. 를 제작

### 기대 효과

- 이수지의 부캐릭터 '햄부기'의 화제성을 통한 바이럴로 한그릇 서비스 인지도 제고
- 다양한 음식이 등장하는 콘텐츠의 가사로 한그릇 배달의 다양한 메뉴들을 홍보
- 브이로그 콘텐츠, 콜라보 특화 메뉴 등 캐릭터 협업의 다양한 확장 가능성

## 인지/방문 전략 4

### UI/UX 개선

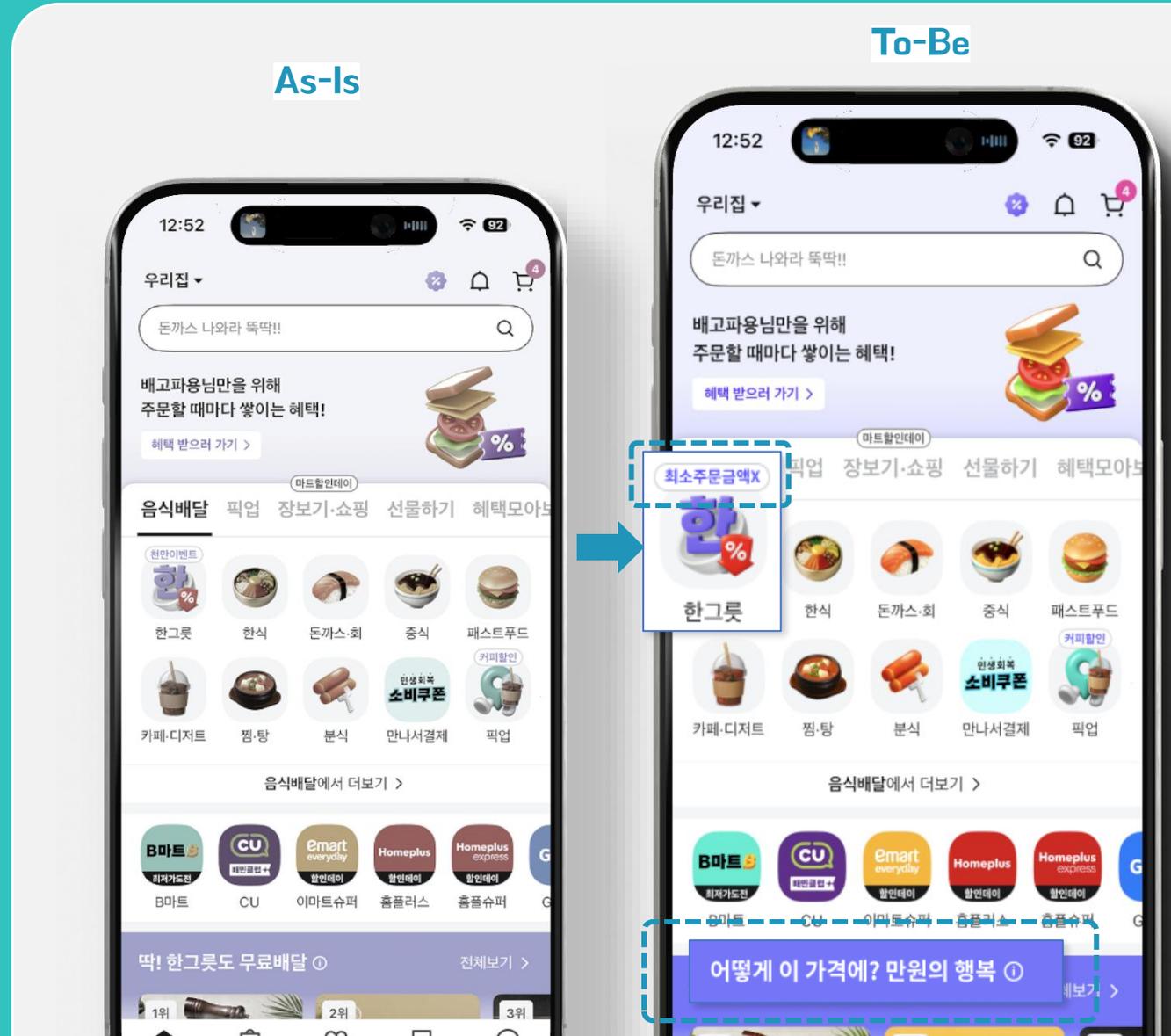
: 한그릇 아이콘 상단 문구 개선/홈화면 큐레이션 섹션 개편

#### ■ 실행 방안

- 천만 이벤트 종료시 기존 문구를 '최소주문금액 X'로 대체
- 홈화면 하단 큐레이션 섹션을 문구를 '어떻게 이 가격에? 만원의 행복'으로 수정

#### ■ 기대 효과

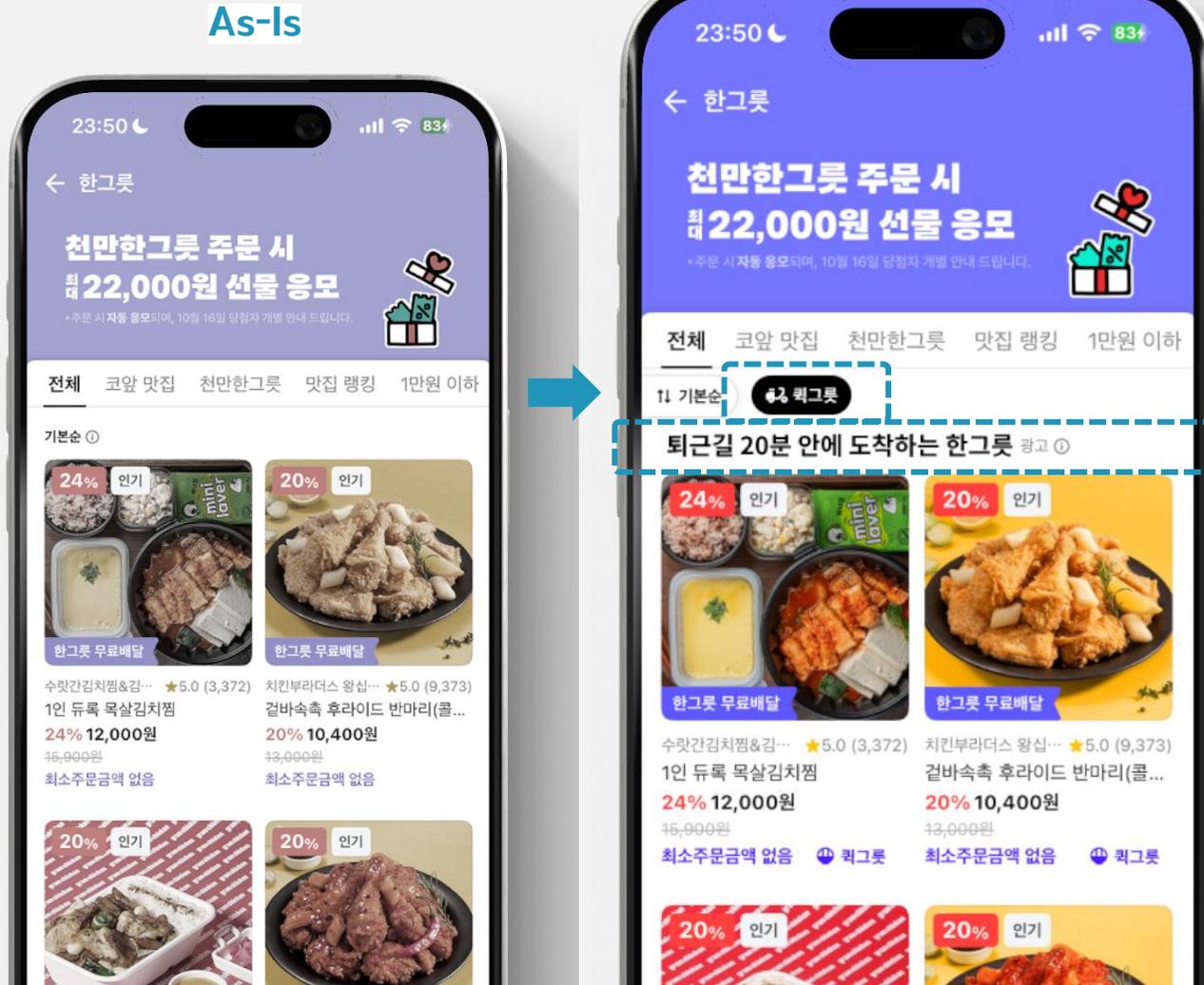
- 배달은 비싸다는 인식 완화 및 한그릇 서비스 인지율 상승
- 가격적 메리트를 강조한 메시지를 통해 라이트 유저의 첫 주문 전환율 상승 기대



## 비교/탐색 & 주문 전략 1 UI/UX 개선

: 한그릇 전용 빠른 배달 '퀵그릇' 필터링/시간대별 큐레이션

### To-Be



### ■ 실행 방안

- 한그릇 전용 빠른 배달 라인인 '퀵그릇' 신설하여 필터링 기능 제공 (30분 이내 배달 보장)
- 시간대별 큐레이션을 도입하여 점심·저녁 피크타임에는 빠른 조리가 가능한 메뉴 우선 노출

### ■ 기대 효과

- 시간 효율성을 중시하는 라이트 유저의 이용 편의성을 강화
- 정확한 배달 시간을 안내 받고 싶어하는 페인을 해소하며 '정확하고 빠른 한그릇'이라는 신뢰 이미지 구축

## 재주문 전략 1

### 유튜브 & 인스타그램 콘텐츠

: 배달의 민족 X 강민경

[강민경] 채널 소개

프로필



인게이지먼트

영상별 평균 조회수 : 128.3만

채널 키워드

#일상 브이로그 #먹방  
#엔터테인먼트

@iammingki  
구독자 : 152 만명

#### 실행 방안

- 하루 스케줄을 끝내고 온 강민경이 식사 겸 기분전환을 위해 한그릇 배달을 주문하는 영상 제작
- 주문, 식사, 만족 장면을 순차적으로 배치하여 바쁘고 지친 하루의 보상으로 한그릇 서비스를 즐기는 모습을 보여줌

#### 기대 효과

- 매일 한 끼를 신중히 선택하는 강민경이 한그릇 서비스를 이용하여 가성비, 실속 있음을 강조
- 단순히 끼니 해결 수단이 아닌 하루 기분전환을 할 수 있다는 메시지를 전달해 라이트 유저의 관심과 재구매를 유도

강민경이 기분전환을 위해  
한그릇 배달로 식사를  
즐기는 영상



#### 유튜브 롱폼 시나리오



#1. 늦은 저녁 스케줄을 끝내고 온 강민경.  
식사 겸 기분전환을 위해 '배민 한그릇' 탭에  
들어가 메뉴들을 살펴봄



#2. 한그릇 음식을 먹으며 양이  
적당하고 맛있다는 리액션을 보여줌



#3. 강민경이 한그릇 메뉴를 다 먹는  
모습을 보여줌으로써 양도 적당하고  
가성비 있는 한그릇 배달로 기분전환  
가능함을 보여줌

#### 인스타그램 숏츠 제작



강민경의 롱폼 영상을  
하이라이트  
클립 형태로 제작하여,  
자사 공식  
인스타그램에 게시해  
바이럴 효과 유도

## 유튜브 콘텐츠

: 배달의 민족 X 침착맨, 통천

[침착맨] 채널 소개

프로필



인게이지먼트

영상별 평균 조회수 : 142.41만

채널 키워드

#이말년 #먹방 #게임  
#시청자 참여

@ChimChakMan  
\_Official  
구독자 : 296 만명

### 실행 방안

- 침착맨이 동생 통천과 배민 한그릇 서비스를 주문하고 먹는 콘텐츠 제작
- 메뉴 선택을 지속적으로 고민하는 통천이 다양한 한그릇 메뉴, 특화메뉴를 언급하며 자연스러운 노출 유도

### 기대 효과

- 유튜브 콘텐츠에 자주 노출되는 20대 라이트 유저의 재구매 유도
- 자사의 1인 특화메뉴를 포함한 다양한 한그릇 메뉴를 자연스럽게 언급해 소비자의 메뉴 인식 제고

두 남매가 한그릇 서비스를 이용하여 각자 취향에 맞는 음식을 적당한 양, 합리적 가격으로 즐기는 영상



### 유튜브 롱폼 시나리오



#1. 메뉴 선택에 결정장애가 있는 통천이 한그릇 서비스의 메뉴들을 줄줄이 언급하며 무엇을 먹는지 고민함



#2. 입맛이 다른 침착맨과 통천은 각각 다른 1인 메뉴를 주문하고, 침착맨은 자사의 1인 특화메뉴인 치킨 1인분을 주문함



#3. 각자 입맛에 맞는 메뉴와 적당한 양으로 만족하는 침착맨과 통천

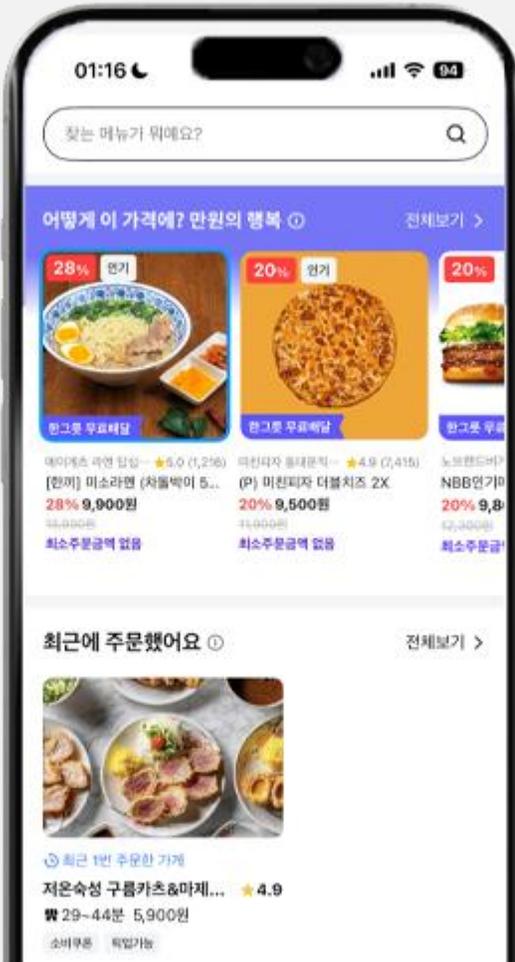


#4. 남은 양이 없어 간편하게 치우는 침착맨

# UI/UX 개선

: 유저 입맛 기반 AI 메뉴 추천

As-Is



To-Be



## ■ 실행 방안

- 기존 주문 내역을 바탕으로 한그릇 탭 내 사용자 입맛 기반 메뉴 추천 기능 추가

## ■ 기대 효과

- 한그릇 서비스 사용시 메뉴 탐색 및 결정 과정에서의 소비자 페인 해소
- 메뉴 추천 서비스를 통해 주문 욕구를 자극하여, 일상적 배달을 유도

**EOD**