



기아 국내 EV 고객경험 커뮤니케이션 전략

슈퍼주니어조 (한결, 천세은, 김지현, 심원지, 채유진)

01

현황 분석

02

문제 재정의

03

타깃 고객군 선정

04

타깃 고객군 분석

05

자사·경쟁사 분석

06

커뮤니케이션 메시지 및 세부 전략

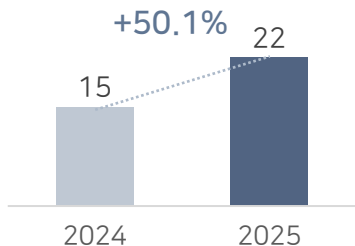
최근 국내 EV 시장은 성장세를 보이고 있으나, 중국 생산을 필두로 가격 경쟁력을 확보한 수입 브랜드의 점유율 확대로 인해 국내 브랜드가 위협받고 있다.

국내 전기차 시장의 성장

/정부의 전기차 보급 확대 정책/

전기차 확대는 사실 전 정부서부터 추진하던 국책과제다.
... 2030년까지 전기차 등록대수 420만대 달성과 함께,
같은 해 충전기를 123만기 보급한다는 목표를 설정했다.*

/국내 전기차 신규 등록 대수**/
(단위: 만 대)



/전기차 시장의 메인스트림화/



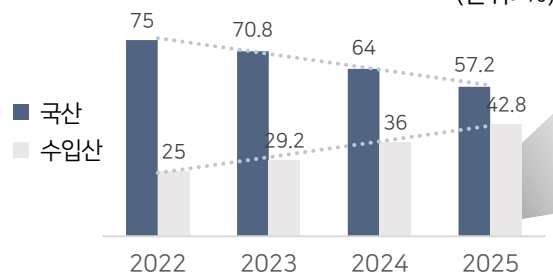
업계 관계자

전기차 시장이 틈새 수요를 넘어
주류 선택지로 ... 실질적인 구매 대안으로
자리 잡고 있다.***

정부 지원에 힘입어 국내 전기차 시장에서
전기차가 안정적으로 자리잡고 있음

국산 전기차 브랜드들의 고전

/EV 시장 내 국산vs수입산
점유율 추이****/ (단위: %)



/중국산 전기차의 국내 침투/

중국산 전기차가 한국 시장에 침투하며
국내 완성차 업체들을 위협*****

/중국 생산을 통해 가격 경쟁력을 확보한 해외 브랜드/

미국 브랜드인 테슬라가 상하이 공장의 압도적 원가 경쟁력을 바탕으로 한국 시장을
장악하면서, 품질 우위를 앞세웠던 한국산 전기차의 방어선이 사실상 무너진 것 ...
중국산 테슬라에 이어 BYD 등 중국 전기차 브랜드의 한국 공략도 거세지고 있다.*****

생산 경쟁력을 바탕으로 한 중국산 전기차들의 빠른 침투로
국내 브랜드들이 고전 중임

이에 자사는 가격 인하 전략으로 대응했으나, 가격 중심 전략만으로는 한계가 있으며, 차량 가격을 넘어선 총소유비용(TCO) 관점에서의 경제성이 EV 선택의 핵심 유인이다.

자사의 대응 및 가격 인하 전략의 한계

/자사 가격 인하 및 라인업 확대/

기아는 EV5 롱레인지와 EV6 가격을 각각 280만 원, 300만 원씩 인하했다. 여기에 EV5는 스탠다드 모델을 새롭게 추가*

월 판매량 기준 자사 최대 실적 달성

/업계 내 가격 경쟁 심화/

현대차와 테슬라, BYD 등 주요 제조사들은 지난해 말부터 판매가를 낮추거나 프로모션을 강화 ... 가격 경쟁력을 앞세운 중국 업체들까지 본격 가세하며 경쟁은 한층 치열해질 ...**

/업계 내 가격 인하 전략의 한계/

가격 인하 경쟁이 과열될 경우 산업 전반의 수익 구조를 악화 ... 전기차는 내연기관차 대비 원가 구조상 배터리 비중이 높아, 가격 인하가 곧바로 기업 수익성 악화***

자사는 최근 출고가 인하를 통해 성과를 거두었으나, 가격 경쟁 심화 및 업계 내 가격 전략의 한계로 인해 장기적인 경쟁력 확보에는 한계가 있음

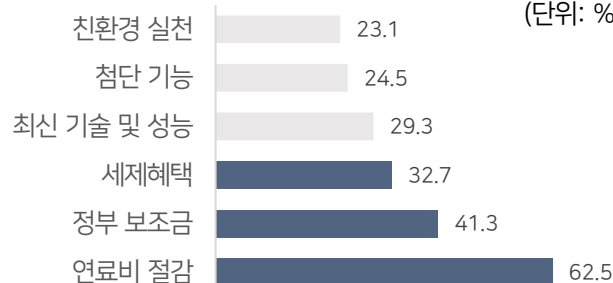
구매 가격을 넘어선 TCO 기반의 EV 경제성

/TCO 기준의 EV 경제성/

차량 선택에는 연료비, 에너지비용, 유지비, 보험, 세금 등 여러 비용 요소가 총소유비용(TCO)을 구성하며 이는 차량 선택에 중요한 영향을 미친다. 전기차는 초기 구매가격이 높지만 에너지 비용과 유지비가 낮기 때문에 총소유비용 관점에서 평가되어야 한다.****

/전기차 구매 희망 이유*****/

n=450
(단위: %)



/TCO를 줄이기 위한 자사의 노력/

기아는 고객의 전기차 총소유비용(TCO) 절감 효과를 위한 혜택을 강화 ... 고전압 배터리의 부분 수리가 가능한 서비스 거점을 전국적으로 확대해 나갈 계획*****

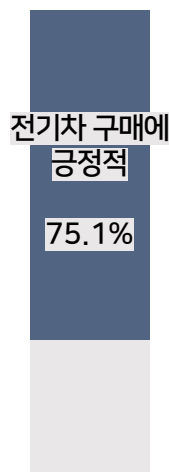
가격이 아닌 TCO 관점에서의 경제성이 소비자가 EV를 선택하는 핵심 기준이며, 자사 또한 TCO 측면에서의 고객 경험을 강화 중임

이러한 상황에서 전기차에 대한 소비자의 관심과 구매 의향은 높지만, 경제성·안전성·충전 접근성 등 이용 과정에 대한 불안으로 실제 구매로의 전환은 제한적인 상황이다.

높은 구매 의향에 미치지 못하는 실구매

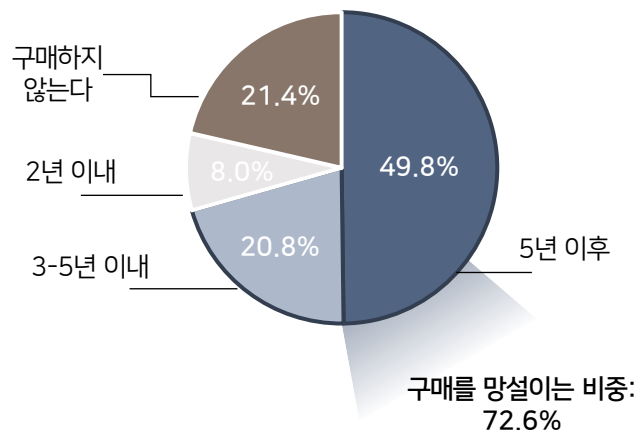
/전기차 구매를 고려하는 비율*/

n=450
(단위: %)



/전기차 구매 희망 시점**/

n=500
(단위: %)



전기차 구매를 고려하는 잠재 소비자층은 많으나,
이것이 즉각적인 실구매로 충분히 이어지지 못하고 있음

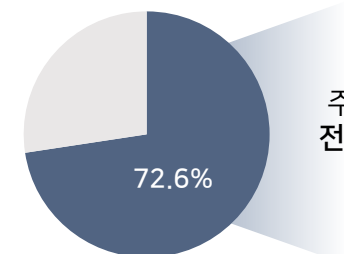
전기차의 구매 전환 장벽

/전기차에 대한 심리적 장벽/

전기차는 전통적인 내연기관
자동차에 비해 초기 구매 비용이 높고,
충전 인프라 부족, 주행거리 불안 등의
심리적 장벽이 존재***

/전기차 안전성에 대한 우려**/

n=500
(단위: %)



주차장 화재 사건 이후
전기차 구매가 망설여짐

/전기차의 편의성, 경제성에 대한 소비자의 의구심/

거주환경이 충전환경도 좋고, 가끔 캠핑도 가고 해서 전기차가
혹하기는 한데 전기차는 처음이라 걱정도 좀 되고****

아무래도 안전이나 충전에 대한 주변 인식도 있고 해서 좀 걱정이긴 했지*****

기름값이 안 들어서 싸기는 할텐데, 아무래도 차 가격 자체가
비싸니까 나만큼 타도 경제적인지 고민이었음*****

EV의 안전성 및 경제성에 대한 의구심이 구매 장벽의 원인임

이러한 상황에서 전기차에 대한 소비자의 관심과 구매 의향은 높지만, 경제성·안전성·충전 접근성 등 이용 과정에 대한 불안으로 실제 구매로의 전환은 제한적인 상황이다.

높은 구매 의향에 미치지 못하는 실구매

/전기차 구매를 고려하는 비율*/

n=??
(단위: %)

전기차 구매에
긍정적

/전기차 구매 희망 시점**/

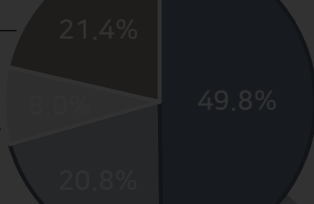
n=??
(단위: %)

구매하지
않는다

2년 이내

3-5년 이내

5년 이후



따라서 자사는

EV 경제성을 가장 크게 체감할 수 있는 소비자를 중심으로,

이들의 전환 장벽을 완화하는 고객 경험 전략을

추진해야 한다.

전기차 구매를 고려하는 잠재 소비자층은 많으나,
이것이 즉각적인 실구매로 충분히 이어지지 못하고 있음

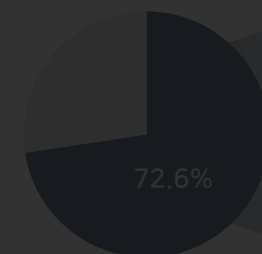
전기차의 구매 전환 장벽

/전기차에 대한 심리적 장벽/

전기차는 전통적인 내연기관
자동차에 비해 초기 구매 비용이 높고,
충전 인프라 부족, 주행거리 불안 등의
심리적 장벽이 존재***

/전기차 안전성에 대한 우려**/

n=??
(단위: %)



주차장 화재 사건 이후
전기차 구매가 망설여짐

/전기차의 편의성, 경제성에 대한 소비자의 의구심/

전기차의 편의성, 경제성에 대한 소비자의 의구심이 구매 장벽의 원인임
전기차에 대한 주변 인식도 있고 해서 좀 걱정이긴 했지*****
전기차를 사기에는 할텐데, 아무래도 차 자체가
비싸니까 나만큼 타도 경제적인지 고민이었음*****

EV의 안전성 및 경제성에 대한 의구심이 구매 장벽의 원인임

타깃 고객군 선정을 위해 주행 거리와 차량 교체 주기를 기준으로 세그먼트를 분류하고, 각 세그먼트의 EV 경제성에 대한 체감도를 비교하였다.

TCO 기반의 EV 경제성

/EV 경제성의 기준인 TCO/

$$TCO = \text{차량 가격} + \text{유지비} - \text{잔존가치}^*$$

/전기차의 비용 구조/

전기차의 비용 구조는 내연기관차와 다르다. 연료비와 소모품 비용이 낮다는 장점은 분명하지만, 반대로 중고 가치에 대한 불확실성... 전기차의 TCO는 단순히 '얼마에 샀는가'가 아니라 얼마의 감가를 감수해야 하는가로 결정**

EV의 경제성은 유지비 절감 효과, 감가에 대한 인식에 따라 체감 수준이 달라짐

비교 및 판단 기준

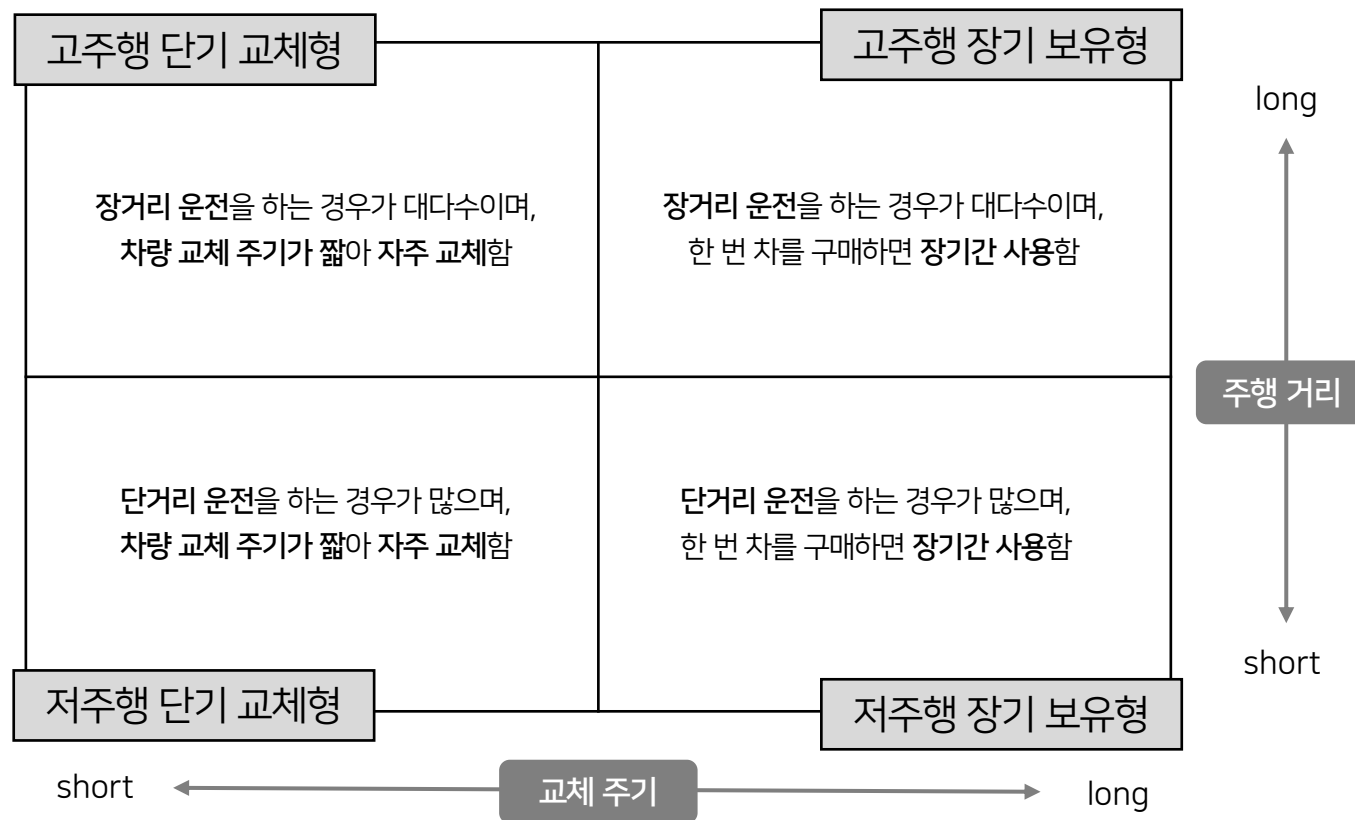
1

유지비 절감 효과 (주행 거리)

2

감가 리스크 영향 (보유 기간)

차량 이용 행태 기반 2X2 매트릭스



비교 결과, EV 경제성을 가장 크게 체감할 '고주행 장기 보유형' 운전자를 타깃 고객군으로 선정하였다.

주행 거리

EV 경제성

교체 주기

차량 이용 행태 기반 2X2 매트릭스

/연간 주행 거리별 EV-ICE 유지비 격차*/

(단위: 만 원)
TCO = 차량 가격 + 유지비 - 잔존가치*

/전기차의 비용 구조/

15,000km 20,000km 30,000km

전기차의 비용 구조는 내연기관차와 다르다. 연료비와 소모품 비용이 낮다는 장점은 분명하지만, 반대로 중고 가치에 대한 불확실성... 전기차의 TCO는 단순히 '얼마에 사는가'가 아니라 '얼마의 가치를 감소해야 하는가'로 결정**

/주행 거리에 비례하는 유지비 절약 니즈 및 체감/

통근 거리가 엄청나서 일반 차로는 기름값이 너무 많이 듭.**

장거리 운전을 자주 하지 않는 이상 연료비 절감 효과도 크지 않다는 생각이 들었다.***

저는 하루 122km 왕복 탑니다. 그러니까 전기차 연비, 정비 비용 차이 정말 많이 납니다.****

주행 거리가 늘어날수록 유지비에 대한 부담이 크고, EV를 통한 비용 절감 효과가 커짐

/’26 기준 차종별 5년 뒤 평균 감가율*****/

고주행 단기 교체 (단위: %)

60 48 52

전기차 하이브리드차 내연기관차

운전을 하는 경우가 대다수이며, 교체 주기가 짧아 자주 교체함

/교체 주기에 따른 감가 리스크/

차에 빨리 질리는 편이라 ... 전기차는 나중에 팔 때 감가 때문에 걱정이긴 함.**

'감가 생각 안하고 탈 수 있는 데까지 탄다'가 기본이다 보니 전기차 샀네요.**

저주행 단기 교체형

고주행 장기 보유형

장거리 운전을 하는 경우가 대다수이며, 한 번 차를 구매하면 장기간 사용함

/경제성을 중시하는 차량 장기 보유자/

저는 이때까지 차는 변경 많이 안 해본 사람입니다. 다르게 말하면 잔돌이죠.****

한 번 사고 최대한 고쳐서 오래오래 쓰는 게 제일 경제적으로 이득이니까요.**

저주행 장기 보유형

EV는 감가율이 높아 교체 주기가 짧은 운전자에게는 감가 리스크가 크며, 보유 기간이 길수록 경제성을 중시하는 경향이 강함

long

short

우선 공략 타깃의 EV 구매 및 사용 여정을 분석하기 위해, '고주행 장기 보유형' 운전자의 페르소나를 다음과 같이 설정하였다.



이름: 한지훈

나이/성별: 42세 남성

직업: 사무직 회사원

거주지 및 직장: 경기도 소단지 아파트에서
서울로 출퇴근

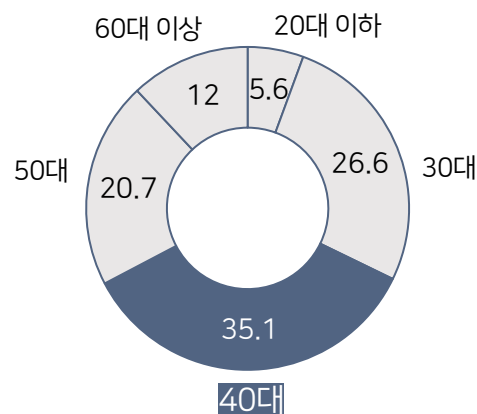
가구 형태: 기혼, 자녀 보유

주행 패턴

- 경기 외곽에 거주하며 평일에 서울로 장거리 출퇴근을 하고 있다.
- 자녀가 있어 주말에는 가족과 함께 자동차를 타고 나들이를 떠난다.
- 현재 내연기관차를 10년째 이용하고 있으며, 높은 연료비와 유지비 부담 때문에 EV 전환을 고려하고 있다.
- 다음에 탈 차 또한 장기적으로 이용할 계획이며, 이용 과정에서 경제성을 가장 중시한다.

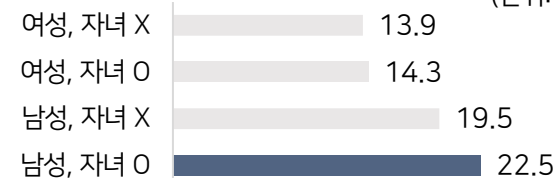
/ '25 국내 전기차 구매자 연령대별 비중* /

(단위: %)



/ '24 성별 및 자녀 보유 여부에 따른 주행 거리** /

(단위: km)



/ 주행 거리가 길고 연료비에 민감한 사무직 /

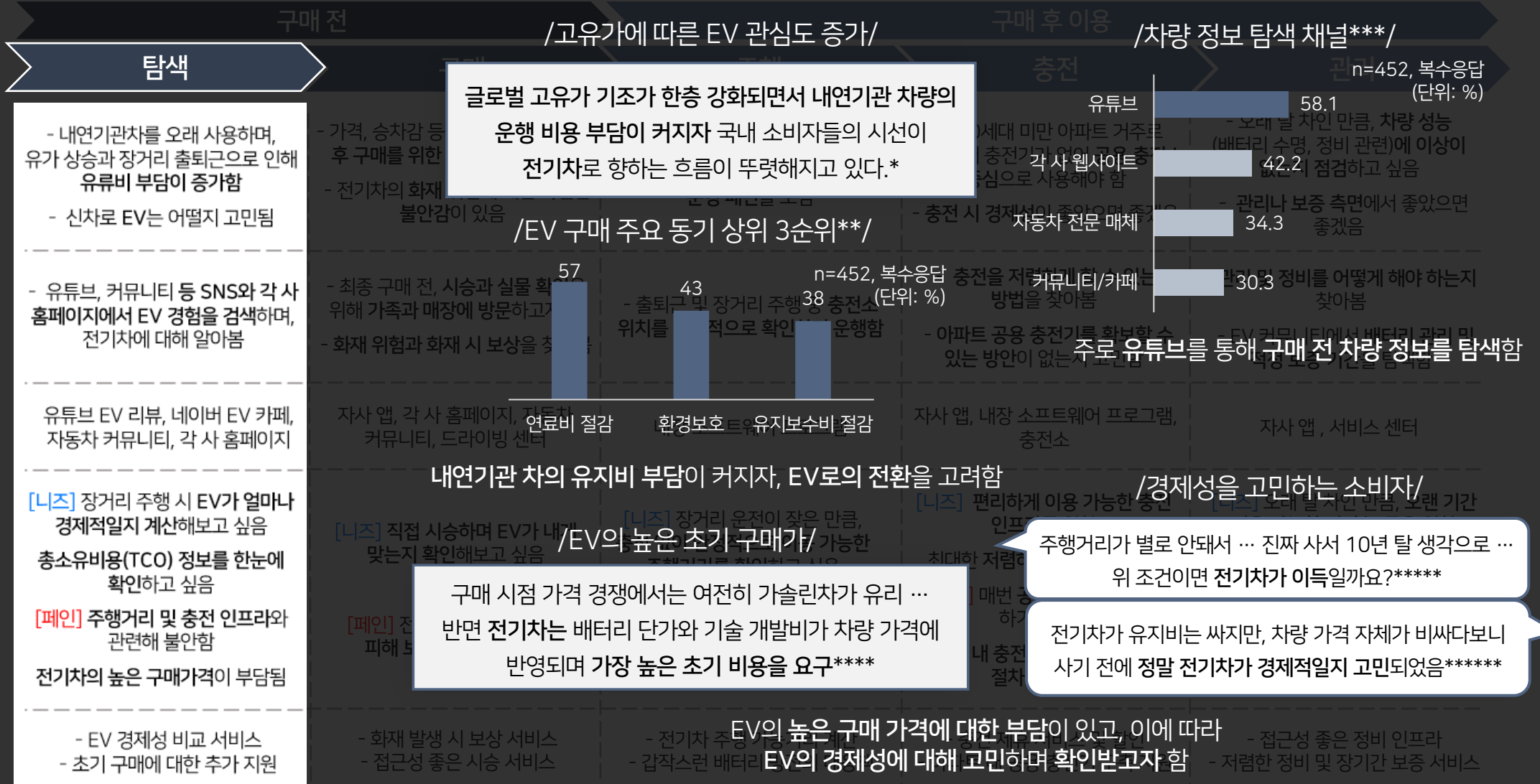
직업군 중 사무직일수록 주행 거리가 길다 ...
주행 거리가 길수록 연료비용에 민감***

장거리 운전이 잦아 유지비에 민감하며, 전기차에 대해 가장 활발하게 고려하는
'자녀를 보유한 40대 사무직 가장'을 페르소나로 선정함

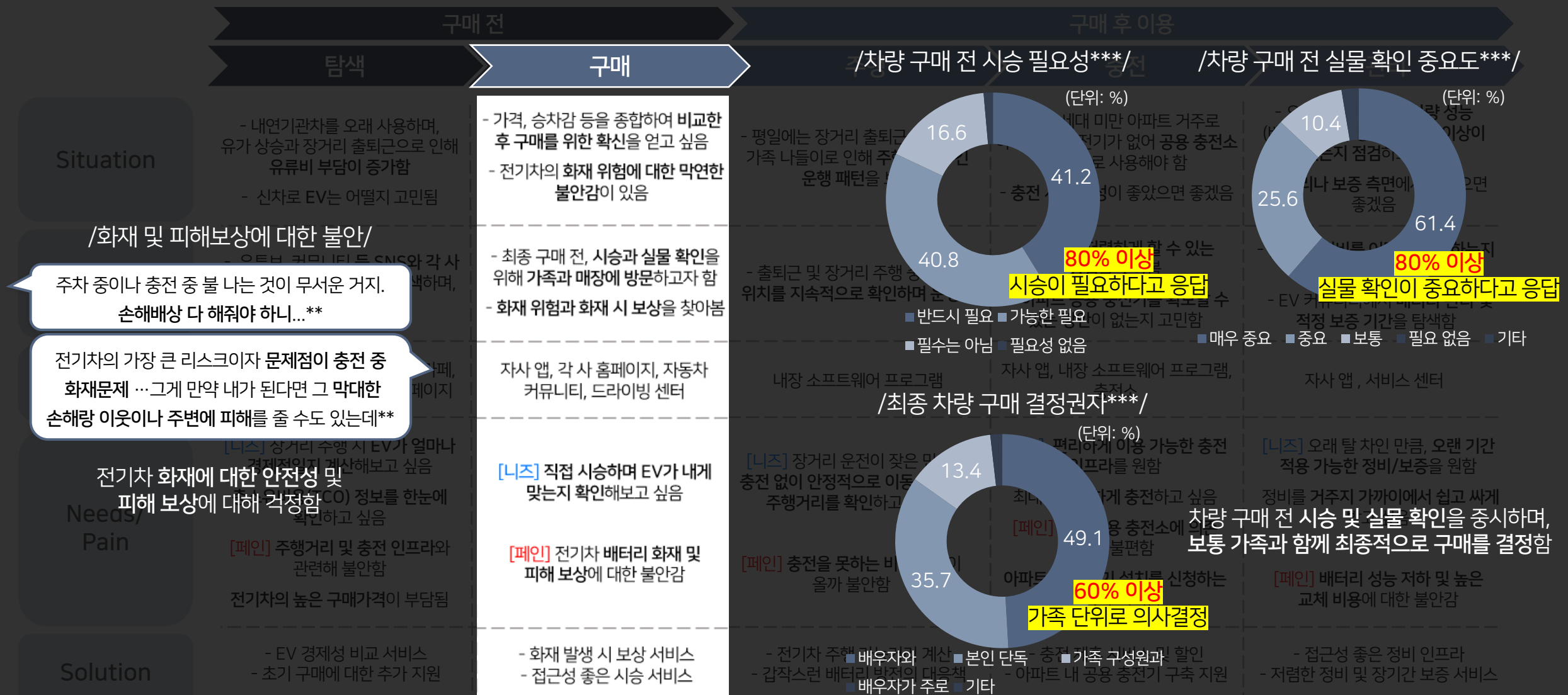
다음과 같은 CJM을 통해 페르소나가 EV 구매 및 이용의 전 과정에서 가지는 니즈와 페인을 분석해보았다.

	구매 전		구매 후 이용		
	탐색	구매	주행	충전	관리
Situation	- 내연기관차를 오래 사용하며, 유가 상승과 장거리 출퇴근으로 인해 유류비 부담이 증가함 - 신차로 EV는 어떨지 고민됨	- 가격, 승차감 등을 종합하여 비교한 후 구매를 위한 확신을 얻고 싶음 - 전기차의 화재 위험에 대한 막연한 불안감이 있음	- 평일에는 장거리 출퇴근, 주말에는 가족 나들이로 인해 주행거리가 긴 운행 패턴을 보임	- 100세대 미만 아파트 거주로 아파트 내 충전기가 없어 공용 충전소 중심으로 사용해야 함 - 충전 시 경제성이 좋았으면 좋겠음	- 오래 탈 차인 만큼, 차량 성능 (배터리 수명, 정비 관련)에 이상이 없는지 점검하고 싶음 - 관리나 보증 측면에서 좋았으면 좋겠음
Action	- 유튜브, 커뮤니티 등 SNS와 각 사 홈페이지에서 EV 경험을 검색하며, 전기차에 대해 알아봄	- 최종 구매 전, 시승과 실물 확인을 위해 가족과 매장에 방문하고자 함 - 화재 위험과 화재 시 보상을 찾아봄	- 출퇴근 및 장거리 주행 중 충전소 위치를 지속적으로 확인하며 운행함	- 충전을 저렴하게 할 수 있는 방법을 찾아봄 - 아파트 공용 충전기를 확보할 수 있는 방안이 없는지 고민함	- 관리 및 정비를 어떻게 해야 하는지 찾아봄 - EV 커뮤니티에서 배터리 관리 및 적정 보증 기간을 탐색함
Touch Point	유튜브 EV 리뷰, 네이버 EV 카페, 자동차 커뮤니티, 각 사 홈페이지	자사 앱, 각 사 홈페이지, 자동차 커뮤니티, 드라이빙 센터	내장 소프트웨어 프로그램	자사 앱, 내장 소프트웨어 프로그램, 충전소	자사 앱, 서비스 센터
Needs/Pain	[니즈] 장거리 주행 시 EV가 얼마나 경제적인지 계산해보고 싶음 총소유비용(TCO) 정보를 한눈에 확인하고 싶음 [페인] 주행거리 및 충전 인프라와 관련해 불안함 전기차의 높은 구매가격이 부담됨	[니즈] 직접 시승하며 EV가 내게 맞는지 확인해보고 싶음 [페인] 전기차 배터리 화재 및 피해 보상에 대한 불안감	[니즈] 장거리 운전이 잦은 만큼, 충전 없이 안정적으로 이동 가능한 주행거리를 확인하고 싶음 [페인] 충전을 못하는 비상 상황이 올까 불안함	[니즈] 편리하게 이용 가능한 충전 인프라를 원함 최대한 저렴하게 충전하고 싶음 [페인] 매번 공용 충전소에 의존하기 불편함 아파트 내 충전기 설치를 신청하는 절차가 어려움	[니즈] 오래 탈 차인 만큼, 오랜 기간 적용 가능한 정비/보증을 원함 정비를 거주지 가까이에서 쉽고 싸게 받고 싶음 [페인] 배터리 성능 저하 및 높은 교체 비용에 대한 불안감
Solution	- EV 경제성 비교 서비스 - 초기 구매에 대한 추가 지원	- 화재 발생 시 보상 서비스 - 접근성 좋은 시승 서비스	- 전기차 주행 가능거리 계산 - 갑작스런 배터리 방전의 대응책	- 충전 제휴 서비스 및 할인 - 아파트 내 공용 충전기 구축 지원	- 접근성 좋은 정비 인프라 - 저렴한 정비 및 장기간 보증 서비스

탐색 단계에서 타깃은 내연기관 차의 연료비 부담으로 인해 EV 전환을 고민하지만, 높은 초기 가격으로 인해 EV의 전체적인 경제성(TCO)에 대한 고민을 가진다.



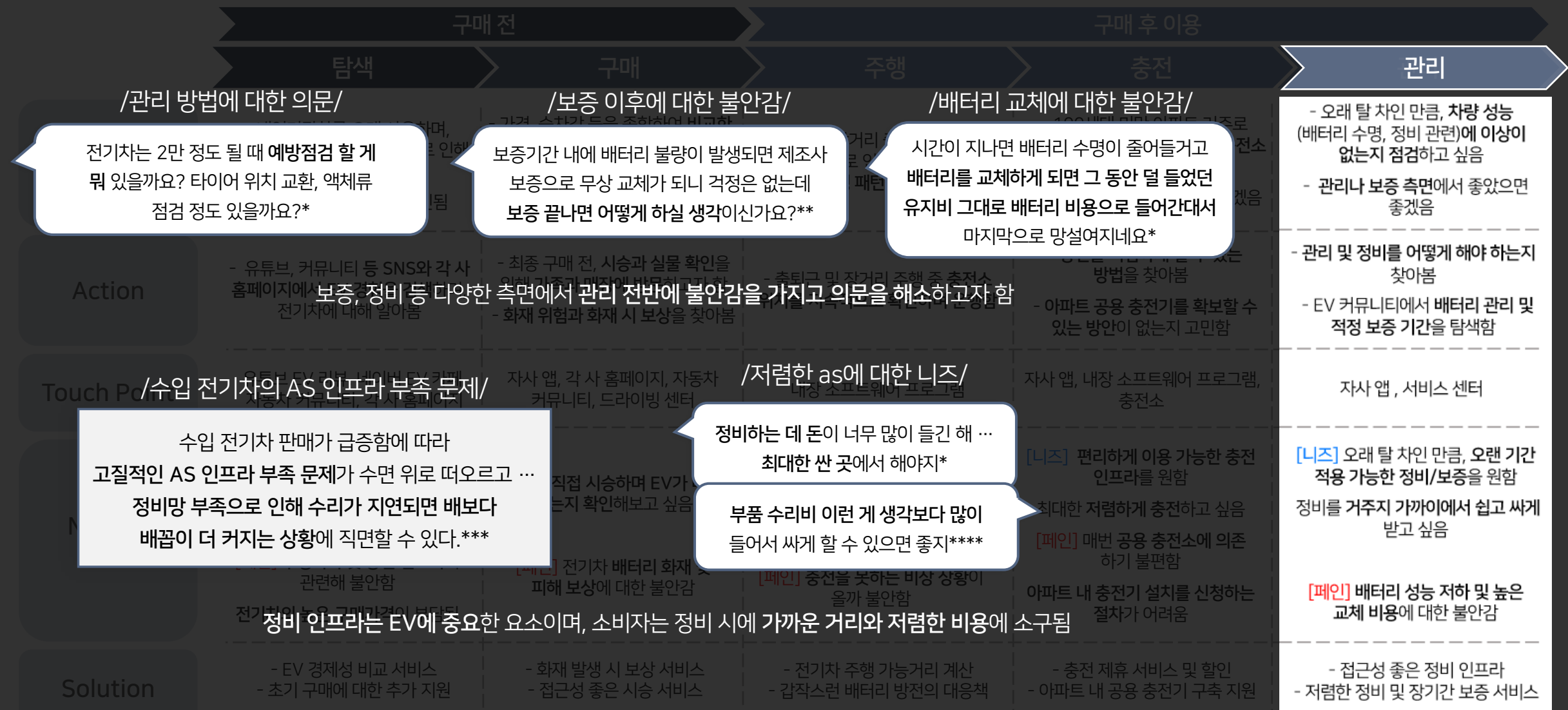
구매 단계에서 타깃은 EV의 화재 및 피해 보상에 대한 불안감을 지니며,
가족과 함께 실물 확인 및 시승 과정을 거쳐 EV와 적합한지를 확인하고자 한다.



주행 및 충전 단계에서 타깃은 충전에 대한 불안감이 존재하고 충전 경제성을 중시하며,
아파트 내에 충전기가 없어 아파트 내 충전기 확보 방안을 고민한다.



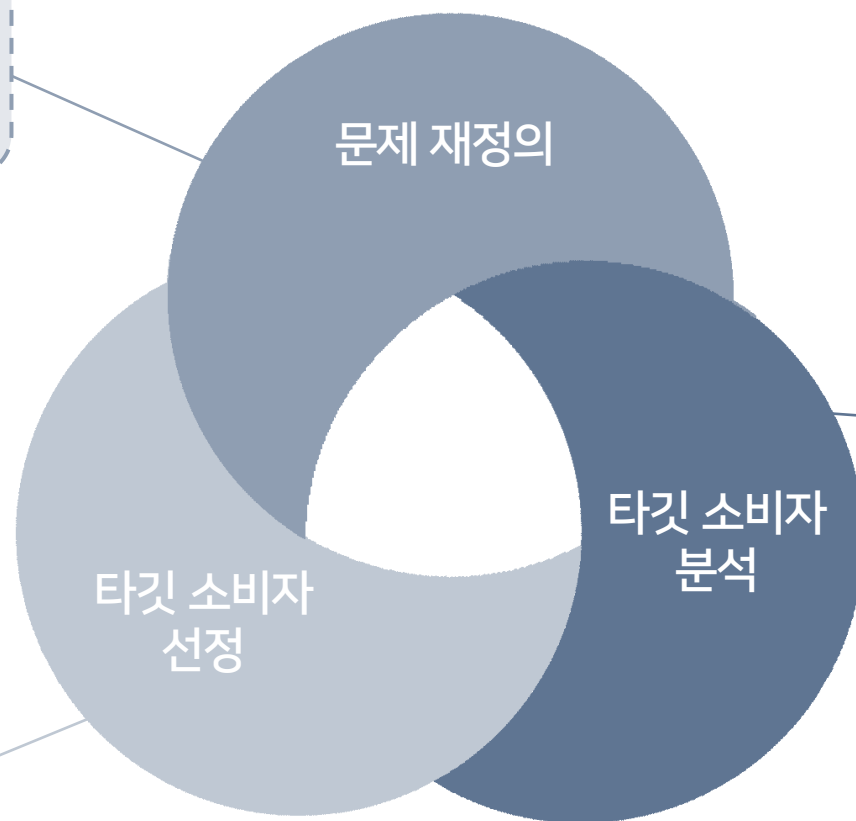
관리 단계에서 타깃은 차량 성능에 이상이 없는지 관리하고자 노력하고, 오랜 기간 적용 가능한 보증과 가깝고 저렴한 정비 서비스를 원한다.



따라서, 자사는 '고주행 장기 보유형' 운전자를 타깃으로 EV 경제성을 체감시키고, EV 이용 과정에서의 불안을 해소하는 전환 경험을 설계해야 한다.

EV 경제성을 가장 크게 체감할 수 있는 소비자를 중심으로, 이들의 전환 장벽을 완화하는 고객 경험 전략의 중요성

EV의 경제성을 가장 크게 느끼고, 소구될 수 있는 '고주행 장기 보유형' 운전자를 공략할 필요성



타깃 소비자의 주요 전환 장벽 및 페인

[탐색/구매]

- (1) EV 경제성에 대한 확신 부족
- (2) EV 적합성/안전성에 대한 불안



[주행/충전]

EV 충전 접근성에 대한 불안



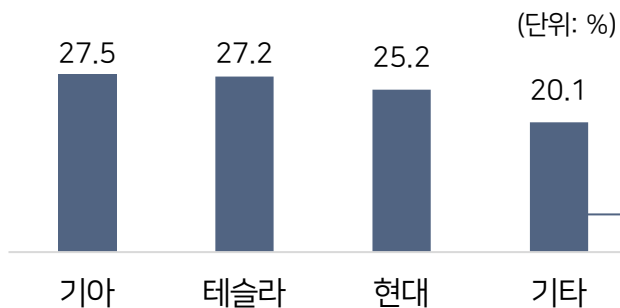
[관리]

EV 장기 유지·관리에 대한 불안

타깃의 핵심 페인을 해결할 수 있는 자사의 포지셔닝 방향성을 도출하고자,
각 페인별로 이를 해결할 수 있는 자사와 경쟁사의 서비스를 비교·분석하였다.

경쟁사 선정 기준

/25 국내 EV 시장 점유율*/



/BYD의 매서운 성장 속도/

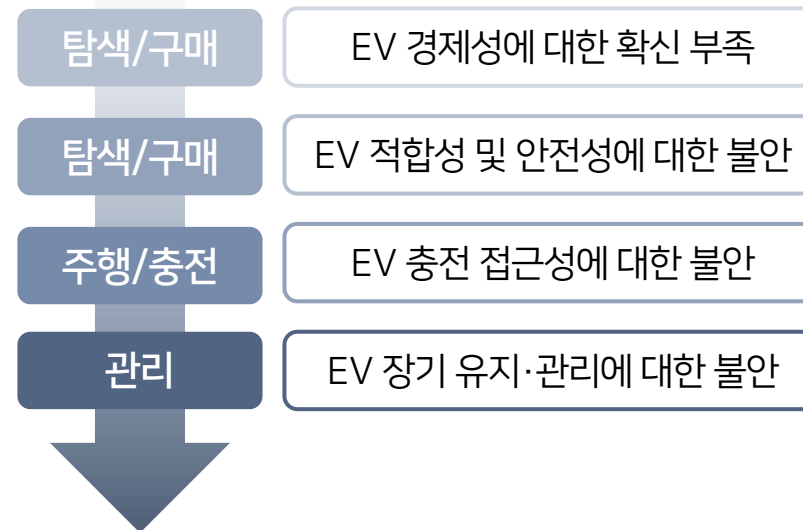
BYD는 무시무시한 기세를 보여주며 빠르게 시장에 안착 ... 테슬라가 한국 시장에 처음 진출했을 때보다 훨씬 빠른 속도로 판매를 늘려나가고 있다.**



시장 내 점유율 기준 상위 브랜드인 기아·테슬라와 함께
빠른 성장세를 보이는 BYD를 경쟁사로 선정함

비교 카테고리

/사용 여정별 타깃의 핵심 페인/



타깃의 페인을 해결할 수 있는 자사·타사의 서비스를 비교한 뒤,
각 페인별로 자사의 방향성을 도출하고자 함

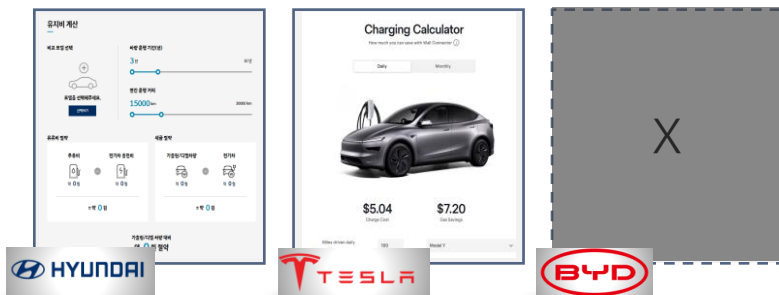
경제성 측면에서, 자사는 TCO 비교 및 구매 비용 부담을 완화할 수 있는 서비스를 강조하여 EV 경제성에 대한 불확실성 및 금전적 부담을 해소해야 한다.

EV 경제성 비교 서비스

/자사 홈페이지 내 TCO 계산기*/



▲ 내연기관차와 기아 EV라인의 TCO 비교 서비스
/경쟁사의 EV 유지비 계산 서비스*/



자사는 타사와 달리 유지비 계산을 넘어 TCO계산 서비스를 통해 구매 전 경제성에 대한 사전적인 판단을 지원함

초기 구매 지원

/자사 및 경쟁사의 저금리 할부 프로모션/

EV3·EV4를 M할부 일반형(원리금균등상환)으로 구매할 경우 48개월 0.8%, 60개월 1.1%의 파격적인 금리가 적용된다.**



'현대 EV 부담 Down 프로모션' 이용 고객에게는 36개월 차량 반납 유예형 할부 상품으로, 2026년 3월 기준 모빌리티 할부 2.8% 금리***



삼성카드와의 제휴를 통해 신차 출시 시점에 맞추어 무이자 할부, 우대금리 프로모션 운영****



우리금융캐피탈은 BYD와 손을 잡고 일부 모델 기준 최대 72개월(선수금 30% 납부시)까지 무이자 혜택을 제공*****



자사는 타사와 같이 낮은 금리의 할부 상품을 제공해 구매 시 초기 비용 부담을 완화함

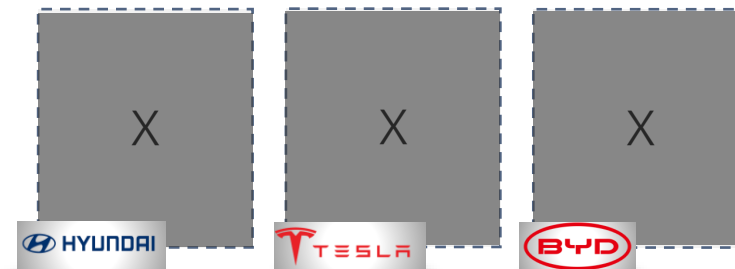
내연차에서의 전환 지원

/자사의 'EV Change' 할인 혜택*/



▲ 내연기관차 보유 고객의 EV 전환 시 50만원 할인 혜택

/경쟁사의 'EV Change' 할인 혜택*/



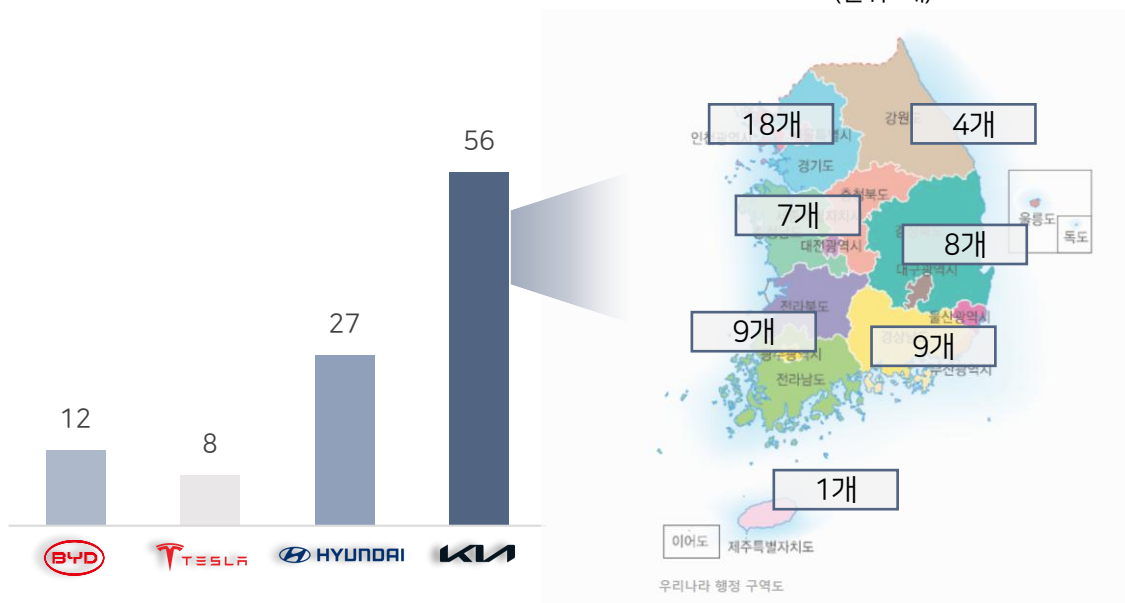
자사는 유일하게 내연기관차 보유 고객의 EV 전환 시 추가 할인 혜택을 제공함

적합성 및 안전성 측면에서, 자사는 전국적인 시승 서비스 거점 및 화재 시 보상 시스템을 강조하여 구매 전 EV 적합성과 안전성에 대한 의구심을 해소해야 한다.

시승 서비스

/자사 및 경쟁사의 시승 센터 운영 현황*/

(단위: 개)



자사는 타사 대비 전국적인 시승 접근성이 높음

전기차 화재 손해보상

/자사의 전기차 화재 손해보상 프로그램 현황*/



▲ EV 화재로 인한 제3자 손해보상 지원 프로그램

/경쟁사의 전기차 화재 손해보상 프로그램 현황*/

EV 화재로 인한 타인의 재산 피해에 대해 최대 100억 원까지 지원해드리는 전기차 화재 안심 프로그램*



자사는 해외 경쟁사와 달리 화재 시 제3자에 대한 보상 제도를 운영 중임

충전 측면에서, 자사는 충전 비용 절감 혜택 및 이용 편의성을 강조하여
장거리 운전자의 충전에 대한 불안 및 저렴한 충전비에 대한 니즈를 충족해야 한다.

충전 비용에서의 경제성

/자사 및 경쟁사의 구독형 충전 요금제 현황*/

	미니	라이트	그린+	Highway+
	200kWh (6,900원)	400kWh (10,000원)	1,400kWh (20,000원)	-
	-	400kWh (10,000원)	1,400kWh (20,000원)	1,800kWh (27,000원)
	-	-	-	-
	-	-	-	-

/자사 제휴 충전소 'E-pit' 요금 현황*/

	요금
프라임 회원	325원
일반 회원	460원
비회원	530원

기아와 현대 EV에 한해
특별 충전 요금 할인 적용*

자사는 해외 경쟁사와 달리 구독형 충전 요금제 및
제휴 충전소 요금 할인 서비스를 운영함

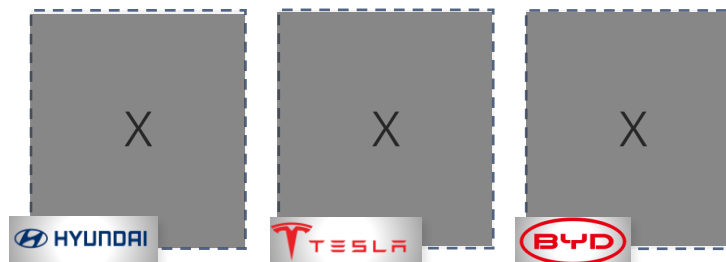
공용 충전기 상담 및 지원

/자사의 충전기 구축 컨설팅 현황*/



▲ 아파트 거주 고객 대상 공용 충전기 무상 설치 컨설팅

/경쟁사의 충전기 구축 컨설팅 현황*/



자사는 유일하게 공동주택 충전기 구축 컨설팅을
제공하고 있음

비상 시 충전 지원

/자사 및 경쟁사의 픽업 충전 서비스 현황*/

	픽업 충전 서비스 유무	서비스 범위
	O	전국/24시간
	O	서울/9:00~19:00
	X	-
	X	-

자사는 타사와 달리 긴급한 경우, 전국 각지에서
24시간 대리 충전 서비스를 제공함

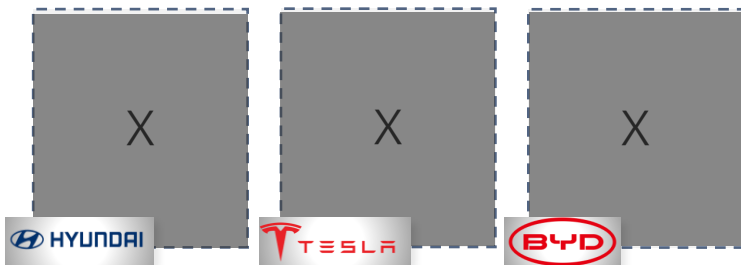
장기 유지/관리 측면에서, 자사는 배터리 수리 비용 부담 완화 및 광범위한 정비 인프라, 긴 보증 기간을 강조하여 장기적인 관리에 대한 불안을 해소해야 한다.

배터리 부분 수리

/자사의 배터리 부분 수리 서비스 현황*/

기아는 고전압 배터리의 부분 수리가 가능한 서비스
거점을 전국적으로 확대...기아 전기차의 고전압
배터리는 손상 부위만 선별해 정밀 수리가 가능...
부분 수리 시 전체 교체 비용의 약 3~6% 수준*

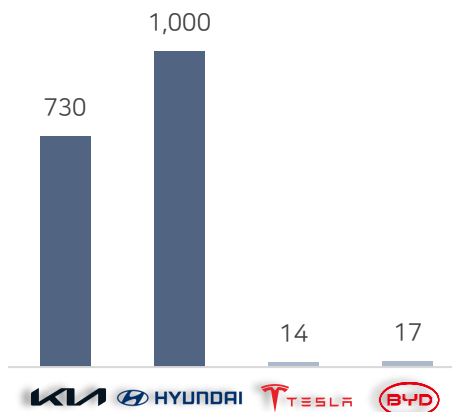
/경쟁사의 배터리 부분 수리 서비스 현황**/



자사는 유일하게 배터리 손상 부위만의 선별적 수리가
가능해 타사 대비 저렴하게 수리가 가능함

정비 인프라

/자사 및 경쟁사의 정비
네트워크 현황**/
(단위: 개)



/자사의 전기차 전문 인력
배치 계획*/

기아는 모든 서비스 거점에
전기차 전문 정비 인력 'KEVT
PRO'를 확대 배치할 계획...
전기차 고객이 전 거점에서
더욱 편리하고 안정적인
서비스를 받을 수 있도록*

자사는 해외 브랜드 대비 광범위한 정비 네트워크를
보유하고 있음

보증 서비스

/자사 및 경쟁사의 보증 서비스 제공 현황**/

	EV 전용 부품 보증 기간	무상 점검 여부
KIA	10년/16만km (EV9 20만km)	10년간 10회 (주요 부품 20개)
HYUNDAI	10년/16만km	10년간 10회 (주요 부품 20개)
TESLA	4년/8만km	공식 규정 미비
BYD	6년/15만km	3년간 4회 (주요 부품 39개)

자사는 해외 브랜드 대비 더 오랜 기간
보증 서비스를 제공함

따라서, 자사는 타깃에게 EV 라이프사이클 전반에 걸쳐
TCO와 이용 과정의 고민을 책임지는 가장 합리적인 선택지로 자리매김해야 한다.

각 페인 해결을 위한 나아가야 할 자사의 방향성

경제성

TCO 비교 및 구매 비용 부담을 완화할 수 있는 서비스를 강조
→ EV 경제성에 대한 불확실성 및 금전적 부담을 해소

적합성 및 안전성

전국적인 시승 서비스 거점 및 화재 시 보장 시스템을 강조
→ 구매 전 EV 적합성과 안전성에 대한 의구심을 해소

충전

충전 비용 절감 혜택 및 이용 편의성을 강조
→ 장거리 운전자의 충전에 대한 불안 및 저렴한 충전비에 대한 니즈를 충족

장기 유지·관리

배터리 수리비 부담 완화 및 정비 인프라, 긴 보증 기간을 강조
→ 장기 관리에 대한 불안을 해소

EV 고객 라이프사이클 전반의
TCO와 고민을 책임지는 가장 합리적인 선택

걱정 없는 움직임이
지속 가능한 확신이 되도록
KIA EV Life Care

전기차 구매를 망설이게 하는
경제성 · 안전성 · 충전 불안 등 전환 장벽을 해소해
고객이 **걱정 없이 이동**할 수 있는 경험을 제공

차량을 오랫동안 보유하는 타깃 고객의 특성을 고려해
전기차를 **오래 이용할 수 있게끔 돕는다는 신뢰**와 **안정감**을 전달

정보 탐색부터 구매, 이용, 관리 단계까지 타깃의 고민을
책임지는 전기차 **전 생애주기 케어**로서의 이미지 강조

기아가 **TCO 관리**와 **불안 해소**를 뒷받침하여
고객이 안심하고 자사 전기차를 선택할 수 있도록 지원

**걱정 없는 움직임이
지속 가능한 확신이 되도록**

KIA EV Life Care

[온라인-Youtube] 기아 X 김잔부



김잔부

구독자 101만명
#재테크

- 재테크 유튜버로 절약·저축·현실적인 자산관리 콘텐츠를 다루는 채널 운영
- 실생활 사례와 숫자 비교를 활용한 현실적인 경제 콘텐츠로 구독자 신뢰도가 높은 편

내연기관 vs EV, 5년 유지비 팩트체크

할부, 충전비, 할인 적용

충격 결과: 전기차가 더 싸다?!

구분	금액
기대연변	-1,921,000원
부담 미재원	2,389,000원
월 가합	1,259,900원
계약금	1,259,900원
5년 유지비	-1,128,300원
전기 가합	3,739,000원
총계	13,400,000원

실행 방안

- 재테크 유튜버와 협업하여 내연기관 차량과 기아 EV의 총소유비용(TCO)을 비교하는 콘텐츠 제작
- 기아 홈페이지 TCO 계산기를 활용해 차량 가격, 할부 금리, EV Change 할인, 충전 비용 등을 반영한 실제 유지비 시뮬레이션 진행
- “전기차는 비싸다”는 인식을 데이터 기반 비교와 팩트 체크로 검증하는 콘텐츠

기대 효과

- 유튜브를 통해 구매 전 정보를 획득하는 타겟에게 효과적인 홍보
- 구매 전 전기차 유지비에 대한 의구심과 불안감 해소
- 자사의 TCO 계산기 및 구매, 충전 단계에서 금액적인 합리성을 보장하는 서비스를 경제성을 중시하는 타겟 소비자에게 효과적으로 홍보

[온라인-Youtube] 기아 X 모트라인



모트라인

구독자 76.5만명
#자동차

- 직설적이고 솔직한 리뷰 스타일로 높은 신뢰도 확보
- 경기도에 거주하는 장거리 운전자로, 타깃 페르소나와 유사한 생활 맥락을 가지고 있어 잠재 소비자의 공감을 유도하기 적합



실행 방안

- “기아 EV, 사고 나면 끝?”이라는 질문형 썸네일·제목으로 소비자 관심을 유도하고, 영상 초반에서 배터리 수리 및 보상 시스템을 핵심 포인트로 제시
- 직접 서비스센터에 방문하여 배터리 부분 수리 과정과 이를 통한 비용 절감을 실제 사례 중심으로 보여줌
- 제3자 화재 보상 시스템, 전국 정비 인프라, 충전 긴급 출동 서비스 등을 시각적으로 제시하여 EV 유지 관리 체계를 설명

기대 효과

- 유튜브를 통해 구매 전 정보를 획득하는 타깃에게 효과적인 홍보
- 주행 거리가 길고, 차량을 오랫동안 이용할 예정이기에 정비에 대한 경제적 및 심리적 부담을 가지고 있는 타깃의 불안감 해소
- 타깃과 유사한 특성의 일반인 유튜버가 직접 서비스센터를 방문하고, 후기를 남기는 실사용 콘텐츠를 통해 보다 신뢰성 있는 홍보 가능
- 전기차 유지 및 사고 대응에 대한 자사 서비스 관련 정보를 제공해 전환 장벽 완화

[오프라인 경험 기반] Total EV 안심 컨설팅 in 드라이빙 센터 🔍

오프라인 TCO 계산



실행 방안

- 현재 자사가 온라인에서 선보이고 있는 TCO 계산 기능을 오프라인에서도 강조해서 커뮤니케이션
- 드라이빙 센터 방문 고객을 대상으로, 내연기관 차량과 EV의 차량 가격, 유지비, 충전 비용 등을 비교해 EV 경제성에 대한 이해 제공

기대 효과

- 구매 결정 전 오프라인 센터에 방문해 상담 후 결정하는 타깃 공략 가능
- 구매 전, EV 유지비와 경제성에 대한 타깃의 의구심 해소

가족 동반 시승



실행 방안

- 현재 자사가 운영 중인 센터 내 시승 프로그램에 '가족 단위' 시승을 강조하여 커뮤니케이션
- 패밀리 EV 체험 구성 -> 카시트 설치/유모차 적재/저소음 주행 체험

기대 효과

- 구매 전 실제 사용 경험을 통해 안전/적합도에 대한 타깃의 막연한 고민 해소가 가능
- 나를 포함한 가족 모두에게 EV가 적합할지에 대한 걱정이 있는 페르소나의 특성 공략

EOD



올리브영 미래 성장 동력 확보 전략

우리식당정상영업하조 (김나연 황주연 서연주 채유진)

01

현황

02

문제재정의

03

KSF 도출

04

타깃 소비자 선정

05

전략적 방향성

06

커뮤니케이션 메시지

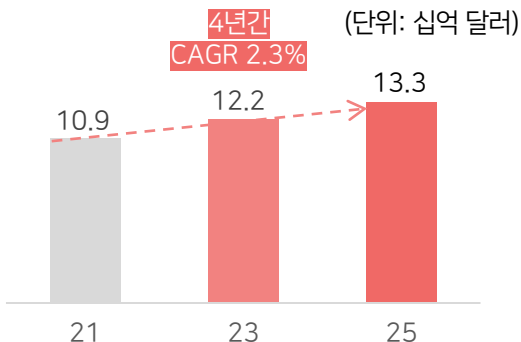
07

세부 마케팅 전략

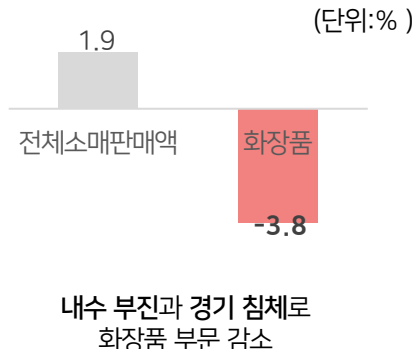
성숙 단계에 진입한 국내 화장품 시장에서 성장 둔화와 경쟁 심화가 나타나고 있는 가운데, 높은 시장 침투율로 외형 성장이 제한적인 자사는 뷰티 외 신성장동력 확보가 필수적이다.

국내 화장품 시장: 성장 둔화 및 경쟁 심화

/국내 화장품 시장 성장 추이*/



/화장품 경상지수 증감율**/



/초저가 뷰티 경쟁의 확산/

유통업계 전반으로 '초저가 뷰티' 경쟁이 확산하는 양상이다. 롯데마트와 이마트 등 대형마트는 물론 편의점 업계까지 관련 상품을 확대하고 여기에 무신사까지 합류(...) 경쟁 국면에 접어들었다는 분석이 나온다.***

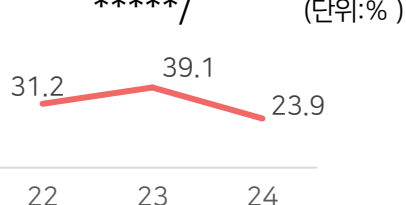
국내 화장품 시장은 높은 성숙도로 성장 속도가 둔화되고 있으며, 신규 플레이어들과의 경쟁이 심화됨

외형 성장이 제한된 자사

/자사 오프라인 시장 점유율****/



/22-'24 자사 전년비 매출액 증가율 *****/



/2030 여성 시장 포화로 인한 신규 유입의 한계/

올리브영이 웰니스에 집중하는 배경에는 주력 소비층인 2030 여성 시장의 포화가 자리 잡고 있다. 현재 국내 2030 여성의 약 90% 이상이 올리브영 멤버십 회원으로 가입돼 있어 신규 여성 고객을 유입시키는 것은 임계점에 도달했다는 분석이다.*****

/기존 뷰티 중심 성장의 한계 /

출점 여력은 제한적이고, 기존 매장의 매출을 끌어올리는 방식만으로는 가파른 성장 곡선을 그리기 어렵다. (...) 올리브영은 더 이상 '성장 기업'이 아니라 '성장을 설계해야 하는 기업'이 된다.*****

H&B 시장에서 독보적 1위인 만큼 시장 침투율이 높아 외형 성장이 제한적이기에 뷰티 외 신성장동력이 필요함

웰니스가 구조적 성장 영역으로 유통업계의 핵심으로 부상한 가운데, 자사는 검증된 성장세와 고객 확장 가능성을 바탕으로 웰니스를 차기 핵심 성장 동력으로 본격 강화하고 있다.

웰니스: 구조적 성장 영역

/유통업계 핵심으로 부상한 '웰니스' 시장/

/국내 웰니스 산업 성장률**/

건강한 생활 전반을 추구하는 '웰니스 (Wellness)'가 유통업계의 핵심 키워드로 부상하면서, 이를 신성장동력으로 삼기 위한 기업들의 행보에 관심이 집중되고 있다.*



연평균 ('19~'22)
안정적인 성장률을 보임

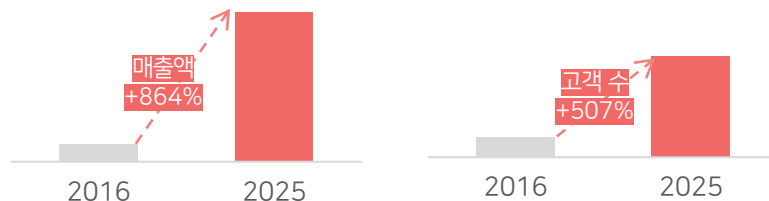
/1524세 고객의 웰니스로의 유입/

K뷰티의 의미가 단순한 외모관리가 아닌 '웰니스'(신체와 정신 모두 건강한 상태를 지향하는 것)로 영역이 확장되고 있다. 최근 CJ올리브영에 따르면 웰니스 상품을 구매하는 15-24세 고객이 지난 2022년부터 매년 두 자릿수 성장세를 이어오고 있다.***

안정적인 성장률과 1524세대의 가파른 유입으로 증명된 웰니스 시장은 단발적 트렌드가 아닌 구조적 성장 영역임

자사의 웰니스 관련 상승세 및 고객 확장 가능성

/자사 내 웰니스 관련 매출·구매 고객 수 증가율****/



/'올리브베터' 론칭 및 차기 성장 동력 낙점/

K-뷰티의 호황 속에서 외형 성장이 정점에 달했다는 평가가 나오는 가운데 웰니스 큐레이팅 플랫폼 '올리브베터(OLIVE BETTER)'를 신규 론칭하고 차기 성장 동력으로 낙점했다는 설명이다.*****

/별도 브랜드 출점을 통한 고객층 확대/

뷰티만으로 성장 한계에 도달한 올리브영에게 이번 출점은 고객층 확장을 의미하기도 한다. 별도 브랜드 출점은 고객층 자체를 확대하는 효과를 갖고 있다.*****

검증된 수익성과 고객층 확장 가능성을 기반으로, 자사는 웰니스를 차기 성장 동력으로 삼고 관련 사업을 고도화중

웰니스 시장의 구매 채널이 분산되어 있어 소비자가 입문하는 데 어려움을 겪는 가운데, 자사는 웰니스를 하나의 생활 루틴으로 재구성할 수 있는 차별적 역량을 보유하고 있다.

웰니스: 루틴화 용이 / 구매 채널 파편화



유통업계
관계자

/웰니스의 반복 구매 및 루틴화 가능성/

웰니스는 뷰티보다 가격 민감도가 낮고 반복 구매와 루틴화가 가능해 기존 뷰티 경쟁과는 다른 게임을 만들 수 있는 영역*

/카테고리별 파편화되어 있는 국내 웰니스 시장/

문제는 국내 웰니스 시장이 카테고리별로 쪼개져 있다는 점이다. 영양제는 약국이나 건강식품 전문점에서, 운동용품은 스포츠 매장에서, 수면용품이나 아로마는 라이프스타일숍에서 구매해야 하는 식이다.**

/분산된 카테고리로 인해 높은 웰니스 진입장벽/

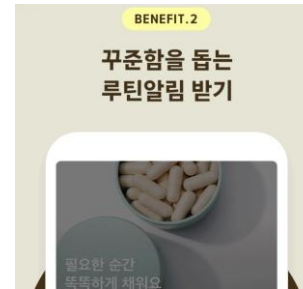
커지는 관심과 달리 진입 장벽은 여전히 높다. (...) 단편적인 카테고리로 흩어져 있다 보니 무엇을, 어떻게 시작해야 할지 막막하다는 불만이 지속적으로 제기됐다.***

웰니스는 반복 구매와 루틴화가 용이하나, 카테고리별로 파편화되어 있어 소비자의 진입장벽이 높음

자사의 역량: 큐레이션, 온-오프 연계

/자사 앱 내 루틴 알림****/

/웰니스를 생활 루틴으로 재정립한 올리브베러/



▲ 올리브베러_루틴알림 받기

올리브베러는 이런 '분산된 웰니스'를 하나의 생활 루틴으로 묶어낸다. (...) 6대 카테고리를 중심으로, 고객의 하루 24시간을 기준 삼아 웰니스를 재정의했다.***

/온-오프 연계 서비스를 통한 루틴화/

올리브베러가 기존 웰니스 시장과 다른 지점은 오프라인 공간의 경험을 온라인 데이터로 연결한다는 점이다. ... 올리브영 앱 내 올리브베러 앱인앱(App-in-App) 서비스로 이어진다. ... 매장에서 직접 만진 제품에 대한 정보가 앱에 누적되고, 이는 다시 개인 맞춤형 웰니스 루틴으로 제안된다.*****

자사는 큐레이션 및 온-오프 연계 서비스를 통해, 고객 맞춤형 웰니스 루틴화를 구축함

웰니스 시장의 구매 채널이 분산되어 있어 소비자가 입문하는 데 어려움을 겪는 가운데, 자사는 웰니스를 하나의 생활 루틴으로 재구성할 수 있는 차별적 역량을 보유하고 있다.

웰니스: 루틴화 용이 / 구매 채널 파편화

/웰니스의 반복 구매 및 루틴화 가능성/



유통업계
관계자

웰니스는 뷰티보다 가격 민감도가 낮고 반복 구매와 루틴화가 가능해
기존 뷰티 경쟁과는 다른 게임을 만들 수 있는 영역*

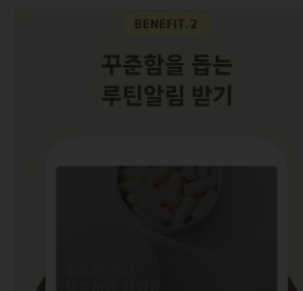
/카테고리별 파편화되어 있는 국내 웰니스 시장/

문제는 국내 웰니스 시장이 카테고리별로 쪼개져 있다는 점이다.
영양제는 약국이나 건강식품 전문점에서, 운동용품은 스포츠 매장에서,
수면용품이나 아로마는 라이프스타일숍에서 구매해야 하는 식이다.**

자사의 강점: 큐레이션, 온-오프 연계

/자사 앱 내 루틴 알림****/

/웰니스를 생활 루틴으로 재정립한 올리브베러/

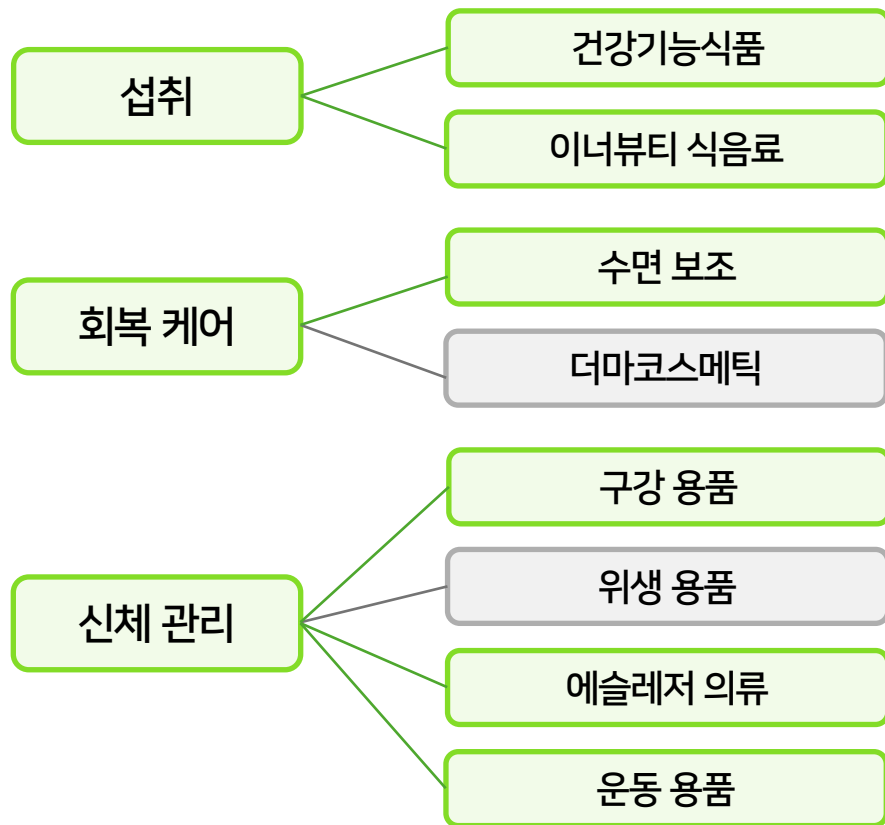


▲ 올리브영베러_루틴알림 받기

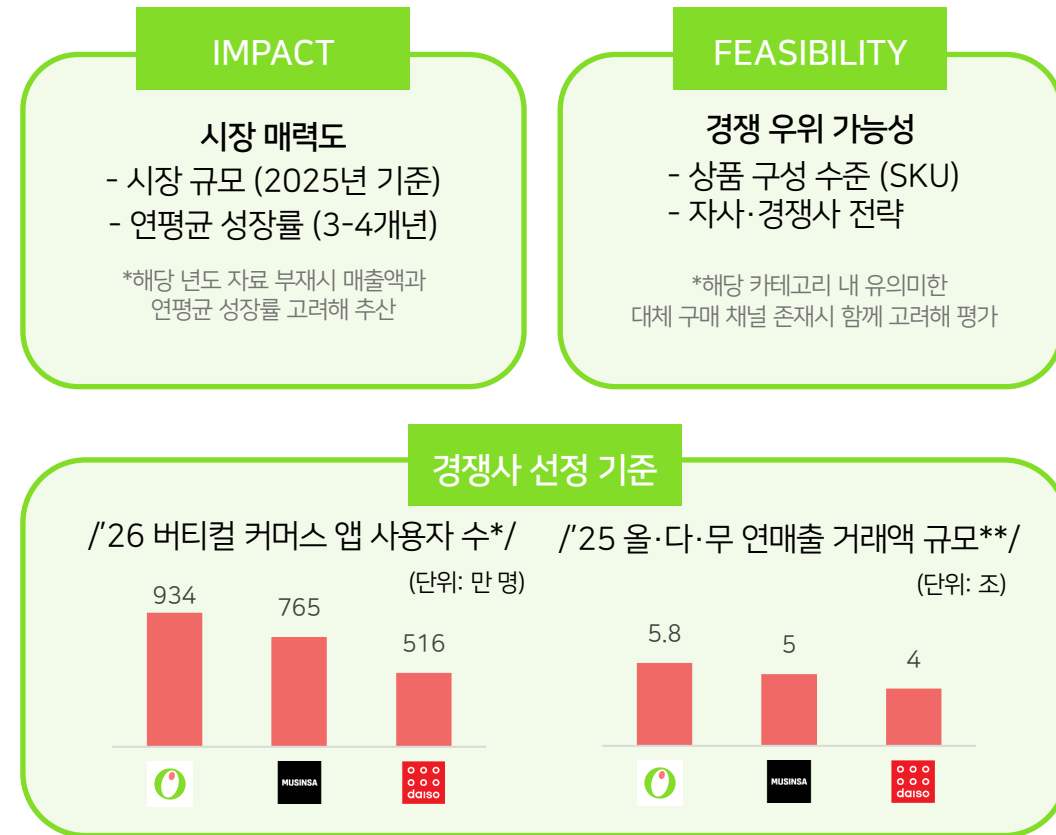
올리브베러는 이런 '분산된 웰니스'를 하나의
생활 루틴으로 묶어낸다. (...) 6대 카테고리를 중심으로,
고객의 하루 24시간을 기준 삼아 웰니스를 재정의했다.***

따라서, 자사는 **큐레이션과 온·오프라인 연계성**을 바탕으로
웰니스의 진입장벽을 낮추고 생활 루틴화를 유도함으로써,
고객 저변 확대를 이끄는 차세대 성장 구조를 설계해야 한다.

주력 웰니스 카테고리 선정하고자 자사 웰니스 축을 기준으로
ISSUE-TREE를 구성하고, 이를 Impact와 Feasibility로 비교해 보았다.

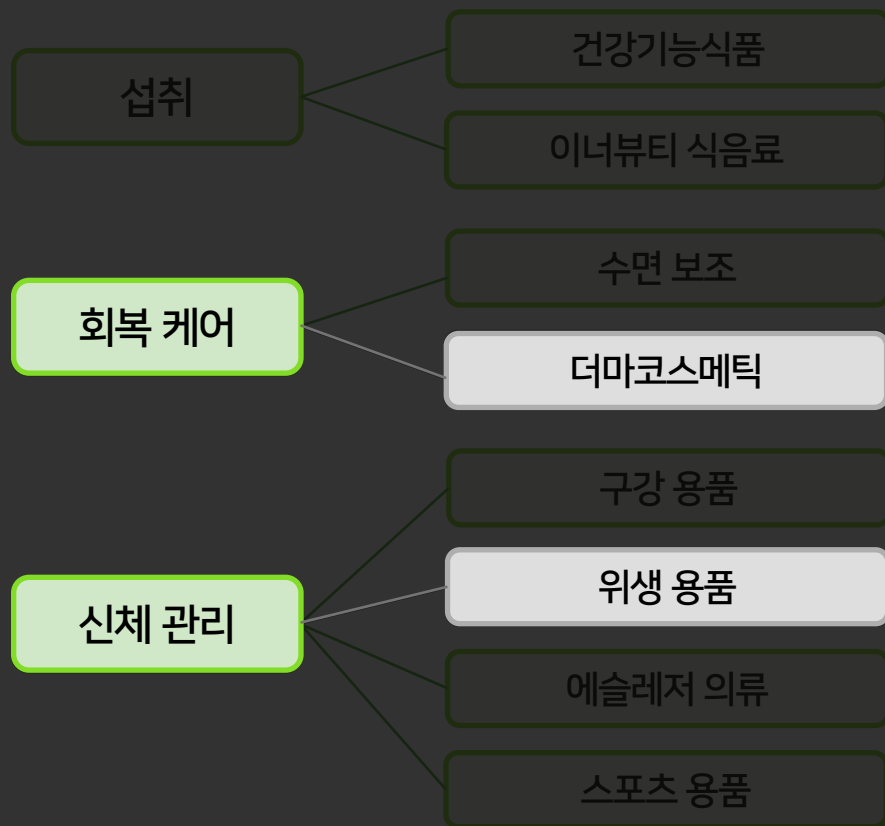


올리브영의 웰니스 관심 축(섭취/회복/신체) 기준으로
편입될 수 있는 명확한 시장이 존재하는 대표 카테고리를 선정함



온·오프라인 사업을 영위하는 버티컬 커머스 중
매출·거래액 규모가 유사한 무신사와 다이소를 경쟁사로 선정함

더마코스메틱과 위생 용품의 경우, 시장 경계의 모호성 및 채널 경쟁 측면의 한계로 KSF 최종 후보군에서 제외하였다.

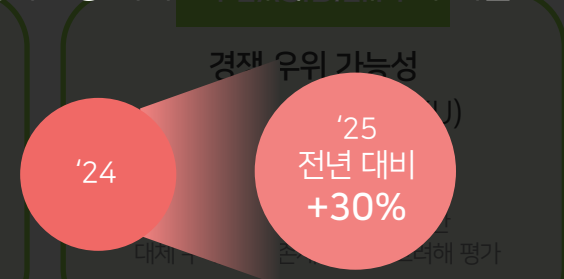


올리브영의 웰니스 관심 축(섭취/회복/신체) 기준으로 편입될 수 있는 명확한 시장이 존재하는 대표 카테고리를 선정함

/국내 화장품 및 더마코스메틱 시장 전망('17-'22-'25)*/



/올리브영 더마코스메틱 카테고리 매출**/



더마코스메틱은 자사의 코어 뷰티 사업과 중첩되어 화장품과 웰니스 간 시장 구분이 모호해 제외함

/위생용품 국내 생산액 순위***/

화장지	9,447억(41%)
일회용 컵	2,944억(12.7%)
일회용 기저귀	2,941억(12%)
세척제	2,698억(11.7%)
일회용 타월	2,492억(10.8%)

/소비자의 생필품 가격 민감도 심화/

고물가가 장기화되면서 소비자들은 선택적 소비를 강화하는 대신, 식료품과 생필품에서는 가격 민감도를 극도로 높이고 있다.****

위생용품은 대체로 저관여·반복구매형 소모품으로 매출·거래액 저가/이커머스 채널 우위가 강한 영역

건강기능식품의 경우, 시장 규모가 크고 자사는 압도적인 SKU와 PB라인업으로 우위가 있으나, 시장 성장률이 저조하고 타 구매 채널에 소비가 집중되어 있으므로 적절하지 않다.

섭취

건강기능식품

이너뷰티 식품료

수면 보조

더마코스메틱

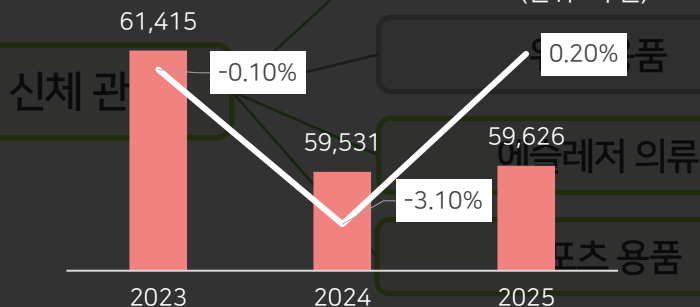
IMPACT

MH

시장 규모('25) 약 5.96조

CAGR('23-'25) 약 -1.03%

/건강기능식품 시장 규모 추이 ('23-'25)*/
(단위: 억 원)



'25년 시장 규모는 6.0조 수준으로 단기적 감소 후 회복세를 보이나, 3년 CAGR -1.03%로 전반적으로 성장 정체 국면에 머물러 있음

FEASIBILITY

MH

(단위: 개)

SKU**

올리브영 1,792

무신사 929

다이소 142

**미네랄, 비타민, 영양제 등 포함
각 사 홈페이지 기준 (26.03.17)

/[올리브영] 저가형 PB 건기식 10종 출시/

건강루틴 가격혁명 10종 라인업을 기획했다.
전 제품을 6900원 균일가로 구성 (...)
고가·프리미엄 중심이던 건기식 시장에서
가격 허들을 대폭 낮췄다는 평가다.****

FEASIBILITY

/건기식, 온라인 채널 중심 구매('25)****/

경쟁 우위 가능성

구분	채널	비중
온라인	쿠팡	45.7%
온라인	네이버쇼핑	44.2%
온라인	이커머스·오픈마켓	18.0%

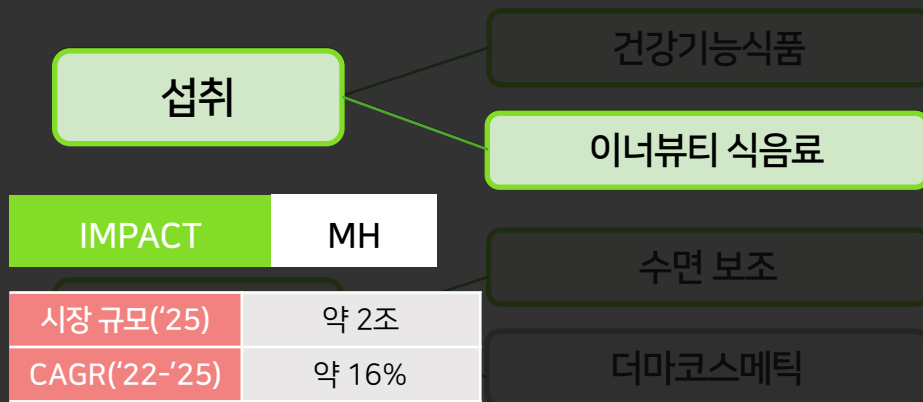
경쟁사 선정 기준

/[다이소] 건기식 저가 라인 판매 확대/

200개 점포에 비타민D 오메가3, 루테인 등
건강기능식품(건기식) 판매를 시작한다 (...)
가격대는 다이소가 펼쳐 온 균일가 정책에 따라
5,000원 이하가 될 전망이다. ***

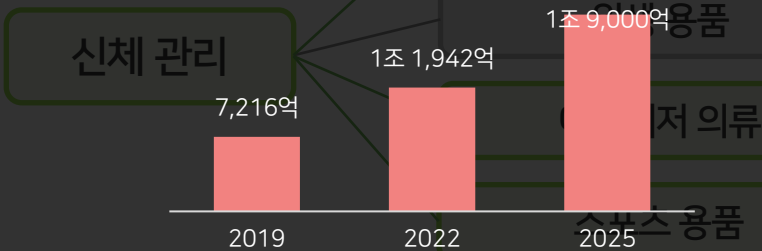
자사 SKU·PB 경쟁력은 확보했으나, 저가 경쟁 심화와
온라인 채널 집중으로 채널 적합성이 낮은 카테고리임 선정함

이너뷰티 식음료의 경우, 시장 규모와 성장세가 모두 큰 가운데 자사는 압도적인 SKU와 전문 큐레이션을 통해 경쟁사 대비 카테고리 오너십을 확보하고 있어 적절하다



/국내 이너뷰티 시장 규모('19-'22-'25)*/

(단위: 원)



올리브영 이너뷰티 시장은 약 2조 규모로 확대되며, 기준으로

편입될 '22-'25 CAGR 약 16%로 고성장세를 지속 중임 선정함

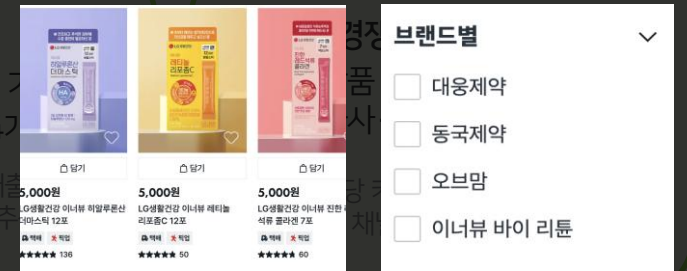
FEASIBILITY **H**

(단위: 개)

	SKU**
올리브영	744
무신사	59
다이소	24

**각 사 홈페이지 기준 (26.03.17)

/[다이소] 균일가 기반 프리미엄 이너뷰티***/



▲ 5,000원 균일가

▲ 대형 이너 뷰티 건강 브랜드

/[올리브영] 이너뷰티 기획전 상시 운영****/



▲ PB 이너뷰티 브랜드 '탄탄'



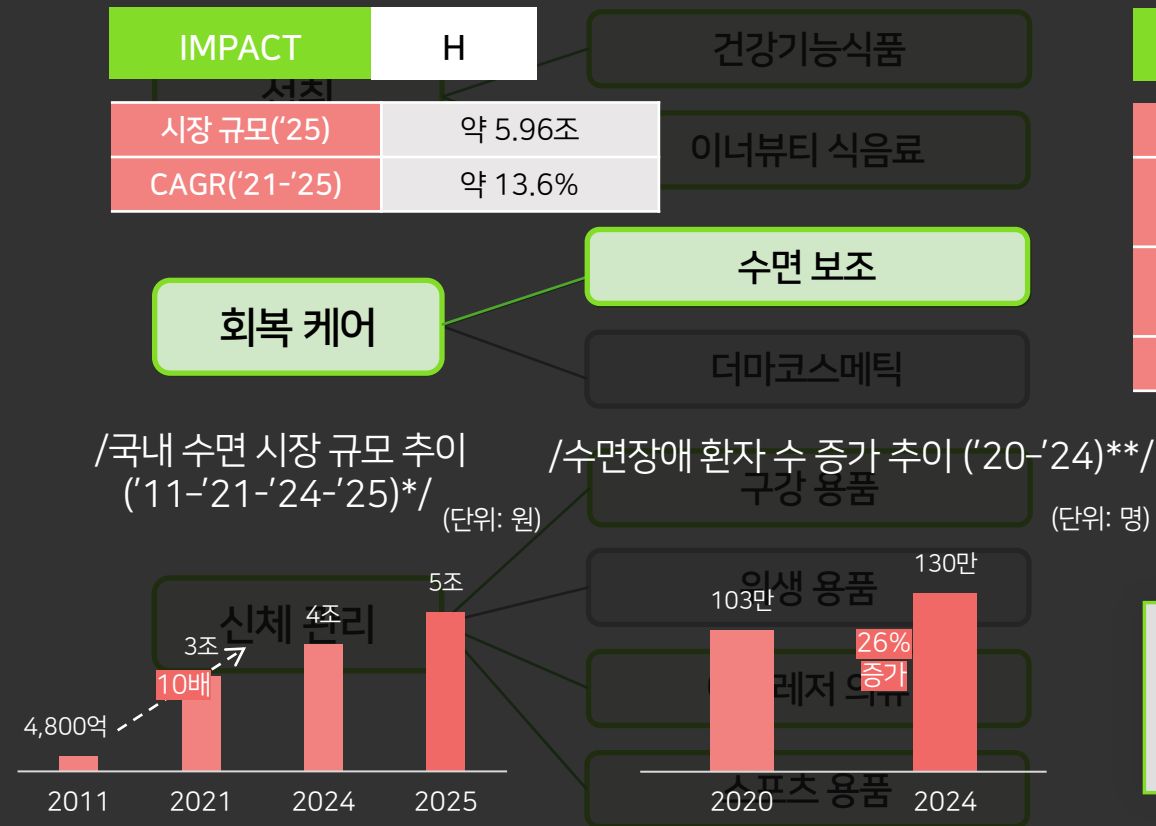
▲ 이너뷰티 매거진

/[무신사] 이너뷰티 라운지 운영/

'무신사 뷰티 페스타 인 성수'에서 고객 참여형 콘텐츠를 대폭 확대해 눈길을 끌었다. (...)
'이너뷰티&라운지'에서는 4개 브랜드의 콜라겐, 단백질 음료를 경험할 수 있었다.

자사는 압도적인 SKU와 PB 브랜드 운영 역량을 기반으로 이너뷰티 카테고리 내 상품 경쟁력 및 실행력을 확보하고 있음

수면 보조 제품의 경우, 시장 규모와 성장률이 모두 높고, 자사는 수면에 특화된 큐레이션 기반 독립 카테고리를 보유해 경쟁우위를 확보하고 있어 적절하다.



수면 시장은 10년간 약 10배 성장하고 수면장애 환자 수 또한 4년간 26% 증가하며 관련 수요가 빠르게 확대되는 고성장 카테고리임

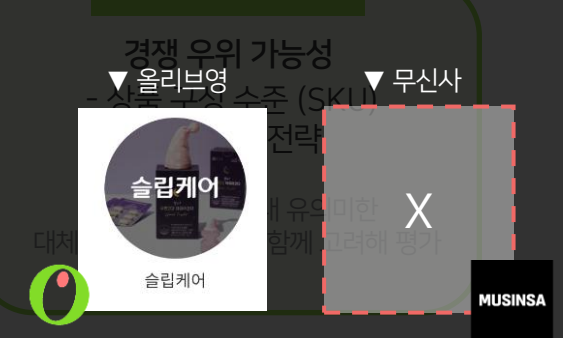
출처: 동아일보(2026)*, 아이뉴스(2026)**, 올리브영 홈페이지(2026)****, 뉴스1(2025)*****

FEASIBILITY MH ACT

	SKU***
올리브영	(아로마테라피) 376 (수면용품) 211
무신사	(아로마테라피 *별도 카테고리 x) 91 (수면 용품 중 홈웨어 위주) 477
다이소	(아로마/캔들) 199 (수면안대) 14

(단위: 개)

/수면 특화 카테고리 보유 현황****/



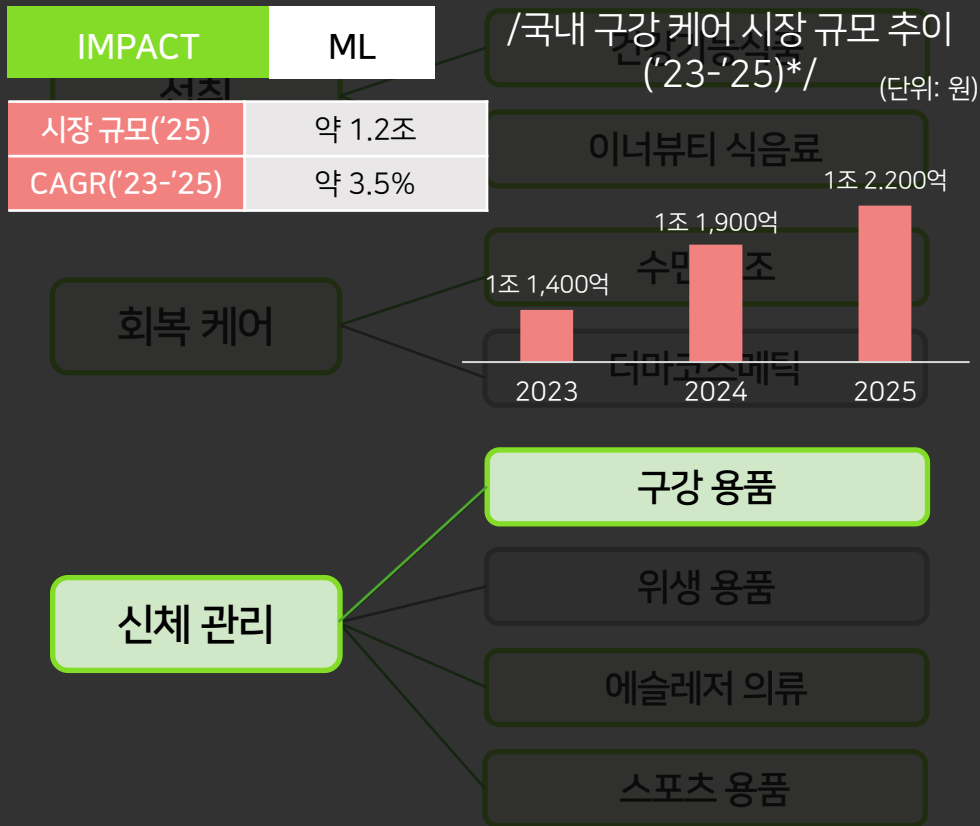
***각 사 홈페이지 기준 (26.03.17)

/[올리브영] 슬립 뷰티 한 축으로 관련 상품군 확대/

CJ올리브영은 향후 '슬립 뷰티'를 웰니스 카테고리의 또 다른 성장 축으로 보고 새로운 국내 중소 브랜드와 신상품을 꾸준히 발굴해 관련 상품군을 확대해 나갈 계획 *****

수면 특화 카테고리 및 SKU 기반 상품 확장 여력을 바탕으로, 매출 '슬립케어' 중심의 카테고리 확장 실행력이 확보된 상태임

구강용품의 경우, 자사의 큐레이션 기반 차별화 노력에도 불구하고,
시장규모와 성장률이 제한적이기에 타 카테고리 대비 확장성과 기여도가 낮아 적절하지 않다.



구강케어 시장은 약 1.2조 규모이나 '23-'25 CAGR 약 3.5% 수준의
편입될 수 있는 저성장 시장으로 확장성이 제한적임

FEASIBILITY	M
	SKU**
올리브영	931
무신사	974
다이소	195

**각 사 홈페이지 기준 (26.03.17)

무신사 관계자

/[무신사] 자체 PB 브랜드 강화/

무신사는 그동안 운영해온 자체 뷰티 브랜드 노하우를 적용했다.
앞서 오드타입, 위피 등으로 쌓아온 뷰티 카테고리 경쟁력을
이번 협업에 녹여냈다. ***

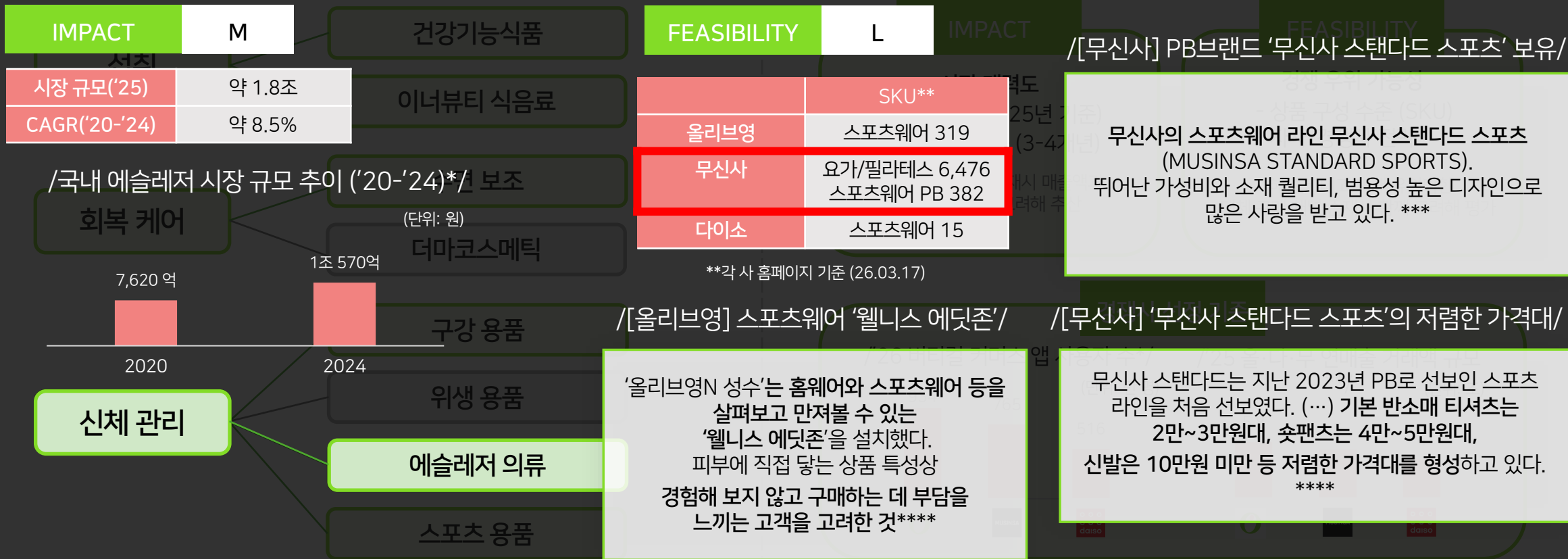
개성과 취향을 중시하는 고객들을 위한 차별화된
덴탈케어 아이템을 제안할 것***

/[올리브영] 애프터 구강 케어 테마로 큐레이션/ 거래액 규모
(단위: 만 명) **/ (단위: 조)

올리브영의 경우 과거 칫솔이나 치약 등 기본적인 제품에 머물던
구강 케어 상품군을 양치 후 사용하는 가글이나
구강 스프레이, 구강 유산균, 민트볼 등으로 확장하고
'애프터 구강 케어' 테마로 큐레이션하고 있다.****

자사는 큐레이션 기반 차별화 시도를 하고 있으나, 경쟁사 대비 SKU 및
브랜드 경쟁력 측면에서 뚜렷한 우위를 확보하지 못한 상태임

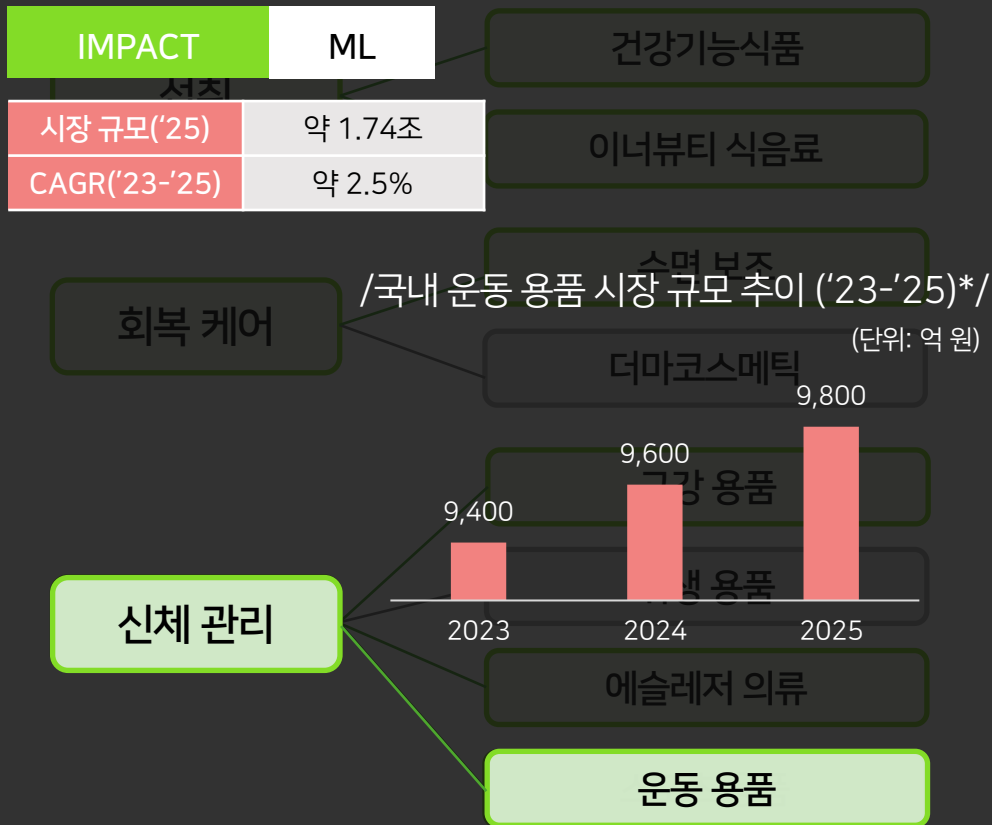
에슬레저 의류의 경우, 작지 않은 시장 규모와 큰 성장률을 보이나, 자사는 핵심 브랜드 라인업과 SKU 모두 경쟁사 대비 열위에 있으므로 적절하지 않다.



에슬레저 시장은 약 1.8조 규모로 확대되며 '20-'24 CAGR 약 8.5%의 성장세를 보이나, 절대적 시장 규모는 제한적인 편임

경쟁사는 PB 기반 오프라인 매장까지 확장한 반면 자사는 '웰니스 에딧존' 수준에 머물러 경쟁력 확보가 제한적임

운동 용품의 경우, 시장 규모와 성장률이 비교적 작고 경쟁사 대비 SKU가 적으며, 무신사는 전문관을 통해 해당 카테고리를 집중적으로 육성하고 있어 적합하지 않다.



올리브영의 스포츠 용품 시장은 약 1조 내외 규모로 기준으로
완만한 성장세(CAGR~2.5%)를 보이며 성숙 시장 특성을 보임

FEASIBILITY	L
	SKU**
올리브영	455
무신사	797
다이소	79

/[무신사] 무신사 스포츠 전문관 서비스 '무신사 플레이어'/
무신사 스포츠 전문관 서비스

지난 2021년 무신사는 신사업의 일환으로 특정 카테고리에 특화한
전문관 서비스를 처음 선보였다. 스포츠 전문관 '무신사 플레이
(이하 플레이어)'와 골프 전문관도 성장이 견조하다.***

/[쿠팡] 홈트레이닝 카테고리 확대 및 8만여 개 운동용품·큐레이션 서비스 운영/
홈트레이닝 서비스

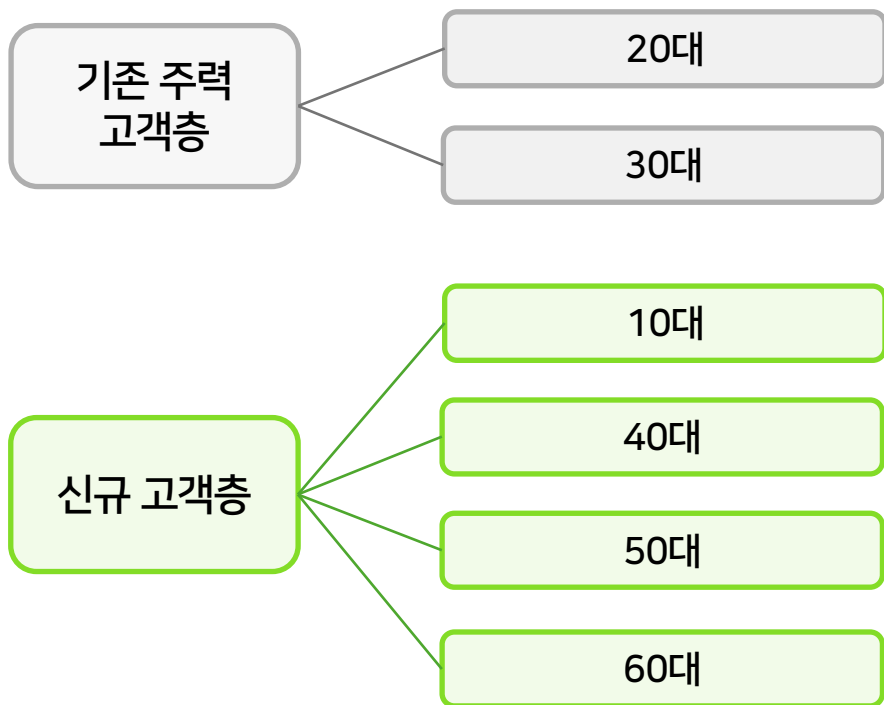
쿠팡의 '홈트레이닝'에서 고객들은 국내외 인기 브랜드 운동 용품 8만 여개를
한곳에서 만나볼 수 있다. 특히 현재 몸상태를 체크하는 '비만도 계산법'과
매주 홈트레이닝에 적합한 운동을 제안하는 '금주의 추천운동'도 제공한다(...)
운동의 흐름과 상황에 맞는 상품 카테고리 구성으로 고객들의 쇼핑 편의성을 높였다.****

경쟁사는 전문관·큐레이션 기반으로 카테고리를 심화 확장하는 반면,
자사는 SKU 및 전문성 측면에서 열위로 경쟁우위 확보가 제한적임

웰니스 카테고리별로 도출한 IMPACT와 FEASIBILITY를 고려하여,
이너뷰티 식음료와 수면 보조 제품을 KSF로 선정하였다.

	IMPACT	FEASIBILITY
건강기능식품	MH	MH
이너뷰티 식음료	MH	H
수면 보조 제품	H	MH
구강 용품	ML	M
에슬레저 의류	M	L
운동 용품	ML	L

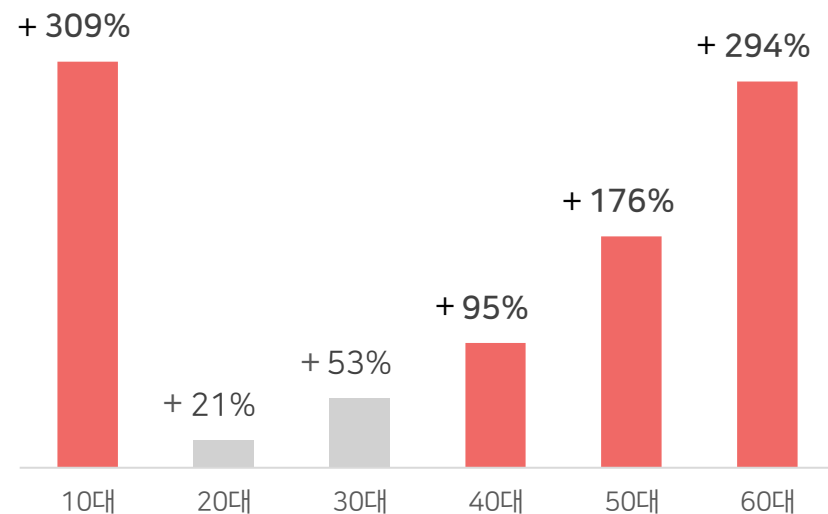
기존 주력 고객 포화로 인해 **신규 고객 확장**이 요구되는 상황에서,
웰니스 확장 가능성이 큰 2030 외 전 연령층을 타깃 소비자 후보군으로 선정하였다.



웰니스 사업을 통한 고객층 확장을 목표로 하는 만큼
올리브영(B) 주력 고객인 2030 외 연령대를 후보군으로 좁힘

/연령별 웰니스 구매 고객 증가 현황*/

(단위: %)



*21년 대비 25년 구매 고객 수 증가율

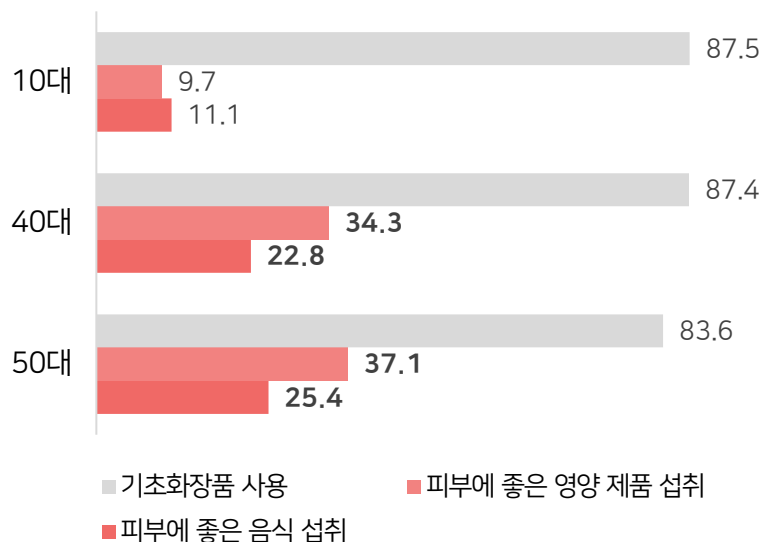
2030 외 모든 연령대에서 자사 웰니스 제품 구매가
빠르게 증가하며 신규 고객 확장 기회가 충분함

4050세대는 특히 **섭취를 통한 이너뷰티 니즈**와 **수면을 통한 회복 니즈**가 동시에 두드러져, 웰니스 확장의 우선 타겟 소비자군으로 선정하였다.

이너뷰티 관련 니즈

/연령별 피부 관리 방법*/

(N=1,000, 중복응답, 단위: %)



섭취를 통한 이너뷰티에 대한 니즈는
10대보다 4050세대에서 두드러지게 나타남

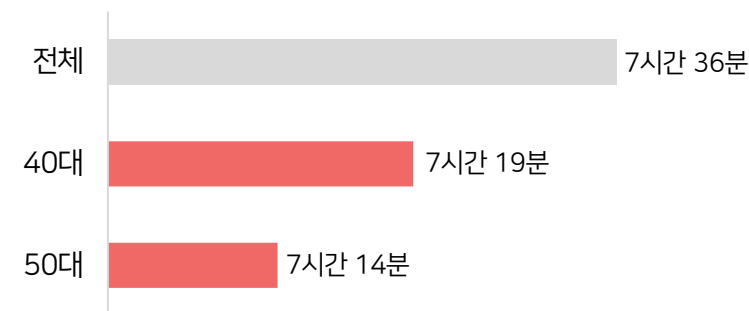
수면 관련 니즈

/4050 수면·휴식 핵심 자기관리 요소로 인식/

자기관리는 선택이 아닌 필수로 인식되며, 특히 수면·휴식이 운동을 제치고 핵심 관리 요소로 부상했다. 4050세대는 '성취'보다 '회복 중심' 자기관리 패턴을 보이며, 건강 유지와 컨디션 관리에 집중하는 경향이 뚜렷하다.**

/성인남녀 평일 평균 수면시간 대비 4050 수면시간***/

(N=1,000)



4050세대는 '잘 쉬는 것' 자체를 핵심 자기관리로 인식하며,
수면을 통한 회복 니즈가 구조적으로 확대되는 핵심 소비층임

4050세대는 피부 탄력성 저하에 큰 고민이 있으며, 이에 콜라겐의 필요성을 체감하고, 코골이 및 수면무호흡증 등의 수면장애 요소로 수면에 어려움을 겪는다.

피부 고민

/4050 피부 고민 관련 워드 클라우드*/

(N=534, 주관식 응답)



/40대 이상 피부 탄력에 콜라겐 섭취 중요/

콜라겐은 25세 이후 매년 1~2%씩 감소하고, 40대부터 그 체감이 피부 탄력·관절 통증 등으로 나타난다. 전문가들은 식사만으로 채우기 어려운 콜라겐을 음료 형태로 꾸준히 보충하는 것이 현실적인 관리법이라며(...)***

타깃 소비자는 피부 탄력성에 가장 큰 고민이 있으며, 40대 이상에서 피부 탄력성을 위해 콜라겐 섭취의 필요성이 증가함

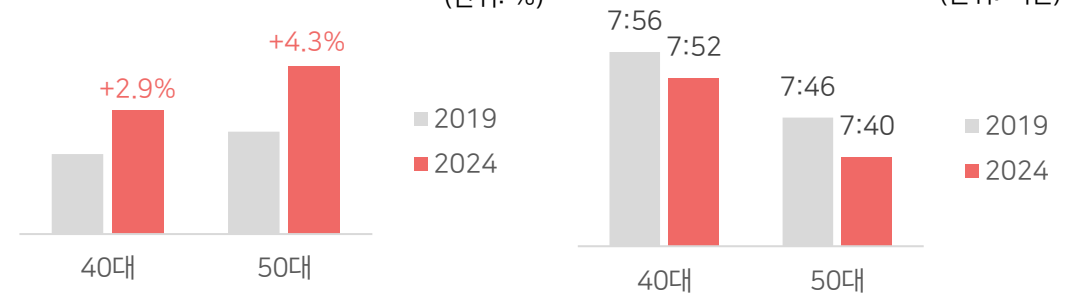
수면 고민

/4050 잠 못 이루는 비율 증가***/

(단위: %)

/4050 평균 수면 시간 감소***/

(단위: 시간)



/코골이·수면무호흡증 등 수면 장애로 어려움을 겪음/

수면에 불편을 겪고 있다고 답한 응답자 가운데서는 불면증(25.9%)과 코골이(24.8%) 증상이 가장 흔했다 (...) 9.1%는 수면무호흡증으로 인해 수면에 어려움을 겪고 있는 것으로 조사됐다. ****

타깃 소비자는 입면 및 깊은 수면에 어려움을 느끼고 있으며, 불편을 느끼는 주 이유로 코골이·수면무호흡증 등 수면 장애가 있음

이들은 특히 오프라인 접점에서 제품 체험 후 만족 시 소비하는 행태를 보이며, 과거의 향수를 자극하는 '추억 소환'과 여유 시간을 확보해주는 '편리미엄' 마케팅에 반응한다.

소비 행태

/제품 경험 후 만족 시 선별적으로 수용하는 40대/

이들의 소비 방식은 과거의 40대와는 확연히 다르다. 특히 2030세대가 만든 트렌드를 무조건 따라가기보다 '선별적으로 수용'한다는 점이 특징이다. 유행성 제품을 경험해본 뒤 만족도가 높으면 반복 구매로 이어가고 (...)*

/오프라인 매장에서 체험하며 소비하는 40대/



경쟁사 관계자
인터뷰

오프라인 매장을 빠르게 확대하면서 기존 2030 고객 외에 40대 등 새로운 연령층 고객이 늘어났다. 온라인 중심이던 플랫폼이 오프라인 접점을 확보하면서 체험 장벽이 낮아졌고, 그 결과 40대 유입이 확대 (...)*

타겟 소비자는 제품 경험 후 만족도에 따라 구매를 결정하며, 특히 오프라인 접점에서의 체험을 통해 유입되는 경향을 보임

마케팅 트렌드

/4050 '추억 소환' 마케팅 트렌드/

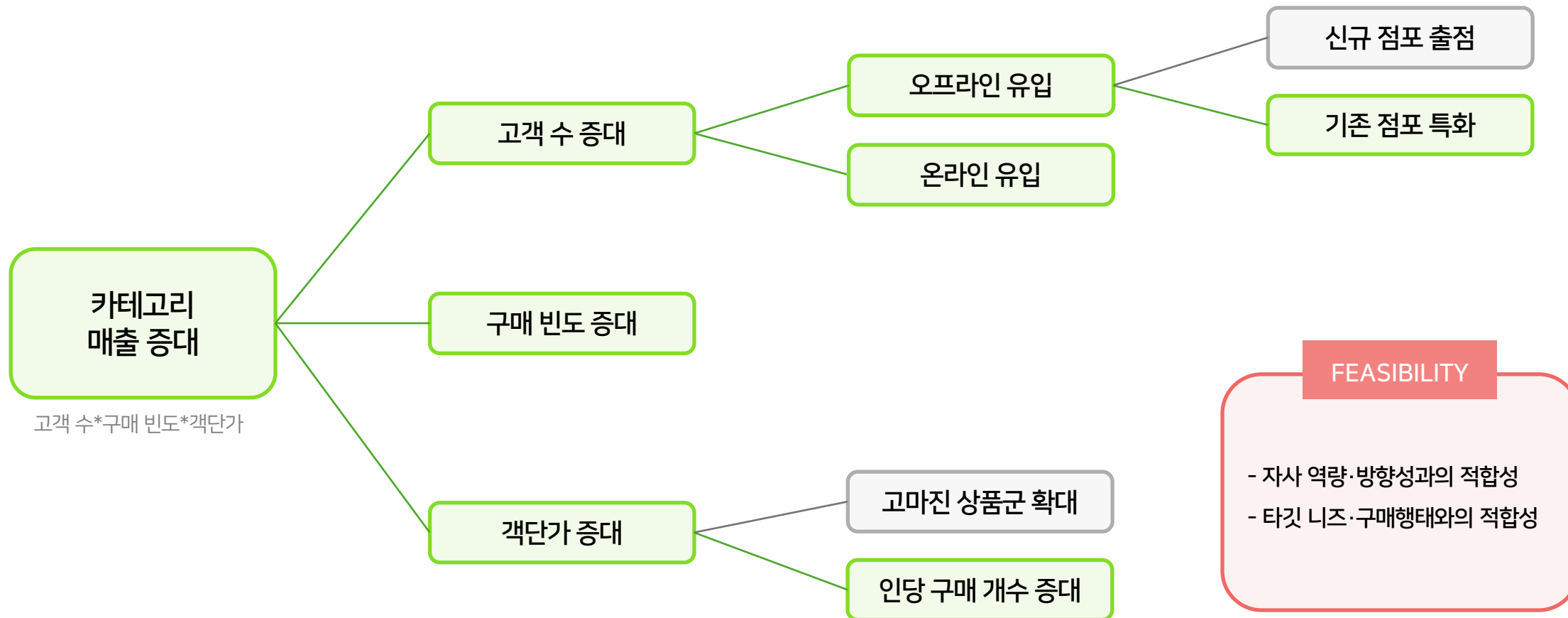
중년이 향수를 갖는 제품과 서비스를 젊은 감각으로 재구성하며, 하나의 트렌드로 자리잡는 현상이 반복되고 있다. 즉 과거와 현재를 잇는 상품기획과 마케팅을 전개해 (...) '추억 소환'을 4050이 받아들여 돈을 쓰도록 하는 마케팅이 필요하다"는 조언이다.**

/4050 '편리미엄' 마케팅 필요성/

4050은 소득능력이 인생 최고의 정점에 있다. 이에 자투리라도 여유 시간을 갖게 만들어줄 신규 서비스와 기기에 관심이 많다. 휴식을 취할 수만 있다면 돈을 쓸 준비가 돼 있다. 이른바 '편리미엄' 서비스와 제품을 공급함으로써 '진정한 자신을 찾을 시간'을 얻기 위한 투자를 하도록 접근할 필요가 있다.**

타겟 소비자는 과거의 향수를 공유하는 '추억 소환' 마케팅과 휴식 시간을 확보해주는 '편리미엄' 서비스 마케팅에 반응함

선정한 카테고리를 통한 매출 증대 방안을 도출하기 위해
HOW-TREE를 구성한 뒤 Feasibility를 비교해보았다.



자사 매장 점포 수가 이미 포화 단계이며, 올리브베러 신규 출점 역시 속도 조절 국면에 있는 만큼
기존 거점 매장의 특화를 통해 고객의 오프라인 유입을 증대해야 한다.

/올리브베러 출점 관련 관계자 인터뷰/

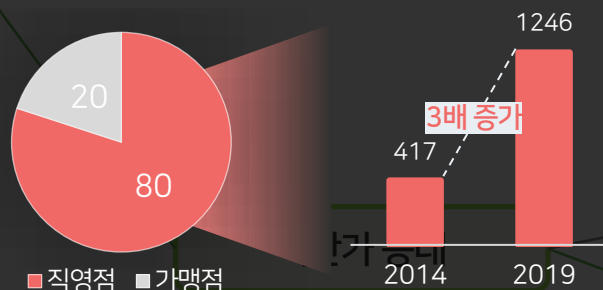


회사
관계자

약 15개 오픈을 계획했던 것은
맞지만, 시장 반응을 보고
결정할 계획 (...)**

카테고리
매출 증대

/올리브영 오프라인 직영매장 증가 추이*/
구매 빈도 증대 (단위: %, 개)



오프라인 유입

신규 점포 출점

기존 점포 특화

/높은 매장 분포도에 따른 낮은 접근 비용/

서울과 인천, 경기도는 물론 지방까지
 촘촘히 분포해 접근 비용을 낮췄다.
매장 자체가 체험 공간 역할도 한다.***

/자사 특화 매장*****/



▲올리브영N성수

▲올리브영 압구정로데오점

/체류형 공간 구축을 통한 경쟁력 확보/

스킨케어 진단, 메이크업 체험 등
오프라인 경험 요소를 강화하며
매장을 '체류형 공간'으로 전환했다.****

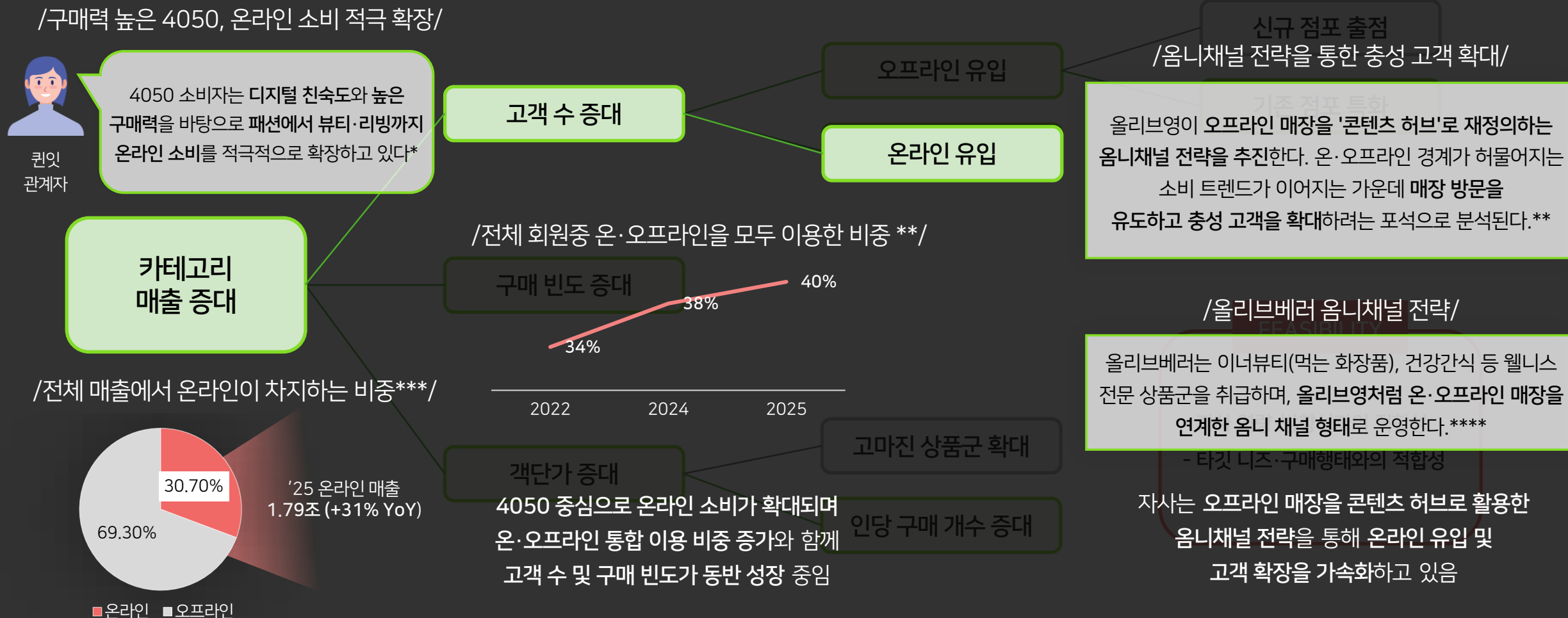


▲올리브영 홍대늘이터점

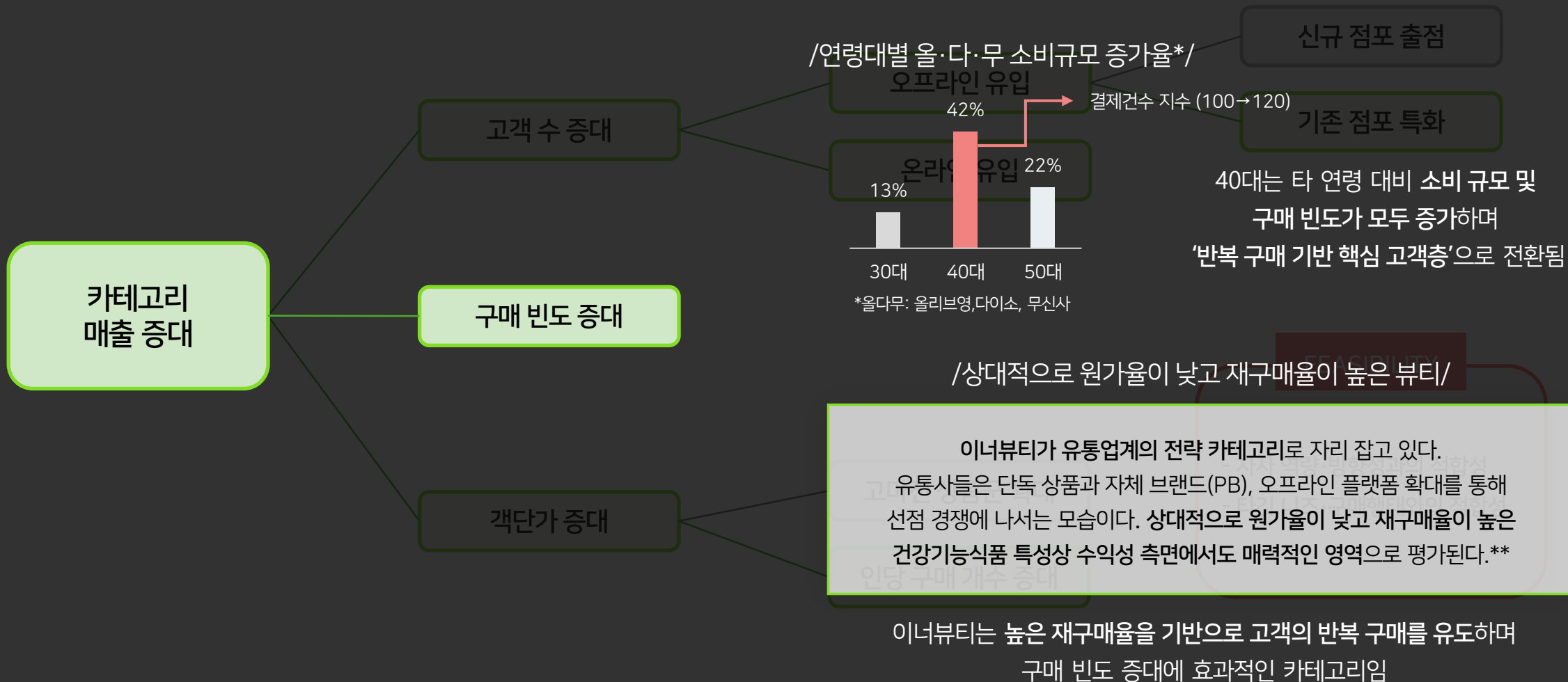
자사의 오프라인 매장은 포화에 다다랐고,
올리브베러는 테스트베드인만큼 신규 출점에 보수적임

기존 매장을 큐레이션·체험 중심 포맷으로 재구성하며
오프라인 유통의 차별적 경쟁력을 확보함

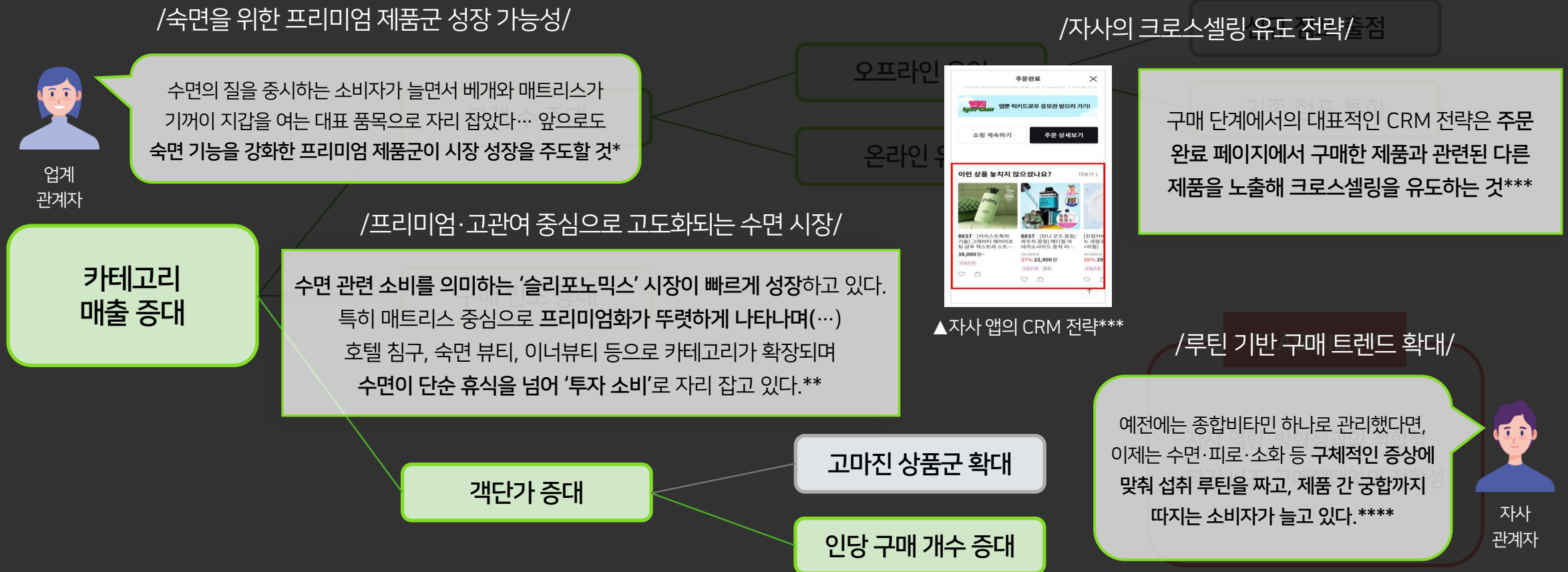
4050의 온라인 소비가 확대되는 가운데, 자사는 온·오프라인을 연계한 옴니채널 역량을 기반으로 온라인 유입을 증대해야 한다.



40대의 재구매 패턴과 이너뷰티의 높은 재구매율을 바탕으로,
자사는 타깃 소비자의 구매 빈도를 증대해야 한다.



자사는 프리미엄 상품 확대가 아닌, **크로스셀링**과 **루틴 기반 구매 유도**를 통해 **회당 구매 개수**를 늘려 **객단가**를 증대해야 한다.



수면 시장은 특히 프리미엄 수요를 기반으로 성장 가능성이 있으나, 고관여·전문화된 구조로 타 채널 대비 경쟁력 확보가 제한적임

자사는 CRM 기반 크로스셀링과 루틴형 상품 제안을 통해 고객의 반복 구매를 유도하며 객단가 증대 전략을 강화할 필요가 있음

따라서 자사는,

1) 기존 매장의 특화 2) 옴니채널 전략

3) 구매 빈도 및 회당 구매 개수 증대를 통해

4050 고객의 웰니스 루틴화를 유도함으로써,

이너뷰티와 수면 보조 카테고리

지속 가능한 차세대 성장축으로 육성해야 한다.

OLIVE YOUNG

BETTER ROUTINE, BETTER YOU

낮의 컨디션부터
밤의 회복까지 채우는
올-케어 루틴

REFRESHINGLY HEALTHY SPARKLING

OLIVE YOUNG

ROUTINE: 올리브영식 웰니스 핵심 가치인 '루틴'을 녹여내어,
웰니스를 매일 반복되는 습관으로 인식시키고자 함

BETTER ROUTINE, BETTER YOU

BETTER: 올리브베리의 브랜드명과 연결지어,
소비자의 일상을 더 나은 방향으로 바꾸는 브랜드 지향점 내포

이너뷰티(낮)와 수면/회복(밤)을 하나의 루틴으로 연결해,
하루 전반을 아우르는 웰니스 케어임을 강조

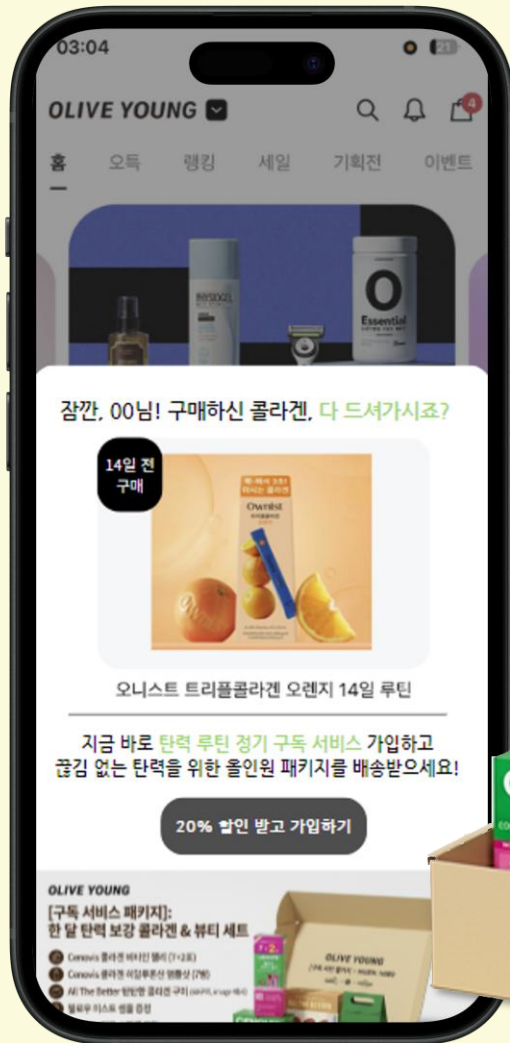
낮의 컨디션부터
밤의 회복까지 채우는
올-케어 루틴

REFRESHINGLY HEALTHY SPARKLING

올-케어 루틴: 올리브영의 '올'과 All-Care의 중의적 의미 활용

월니스 카테고리	세부 전략	전략적 방향성
이너뷰티 식음료	탄력 루틴 월간 정기 구독 서비스	• 구매 빈도 증대 • 인당 구매 개수 증대
	응답하라, 리즈시절! 팝업스토어	• 기존 매장 특화를 통한 오프라인 유입 증대 • 옴니 채널을 통한 온라인 유입 증대
수면 보조 제품	기존 오프라인 매장 리뉴얼	• 기존 매장 특화를 통한 오프라인 유입 증대 • 옴니 채널을 통한 온라인 유입 증대
	Sleep Care 인앱 서비스	• 구매 빈도 증대
	Sleep Better in 광화문	• 인당 구매 개수 증대

탄력 루틴 월간 정기 구독 서비스



◀ 구독 서비스 홍보용 앱 내 팝업 화면

▼ 구독 서비스 패키지 예시



실행 방안

- 구독 서비스 패키지: 피부 탄력 개선을 위한 콜라겐 이너뷰티 제품(젤리, 구미, 음료 등)과 콜라겐 뷰티 제품(앰플, 로션 등)을 한달 섭취 및 사용 분으로 구성
- 구독 서비스 CRM: 구독서비스 미가입 고객이 탄력 관련 이너뷰티 제품을 단품으로 구매한 경우, 고객의 해당 제품 예상 소진일에 '구독 전환을 통한 리필'을 제안하는 팝업 메시지 발송
- 구독 서비스 가입 혜택: 구독 서비스 가입 첫달 20% 할인 혜택을 제공
- 구독 서비스 배송: 매달 지정 날짜에 고객의 집 앞에 패키지를 배송
- 매장 방문 공병 반납 혜택: 받은 제품을 전부 사용한 후, 매장에 방문하여 공병을 반납하면 스탬프를 적립, 5개 적립 시 다음 회차 할인 혜택 제공

기대 효과

- 타깃소비자의 정기적인 구독을 통해 이너뷰티 제품의 구매 빈도 및 재구매율 증대 가능
- 패키지를 통해 다양한 제품을 번들링하여 인당 구매 개수 증대 가능
- 구독 서비스 미가입 고객의 단품 제품 소진 시점에 맞춘 정밀한 타겟팅 알림과 가입 할인 혜택을 통해 서비스 가입 허들을 낮춤
- 공병을 반납하러 매장에 방문한 타깃 소비자가 매장 내 진열된 다른 제품을 접하게 함으로써 추가 구매 유도 가능
- 적립된 스탬프와 그에 따른 할인 혜택을 바탕으로 구독 서비스 가입자의 이탈을 방지

응답하라, 리즈시절! 팝업스토어

[피부상태 응답하라 Zone]

▼ 레퍼런스: 자사의 '스킨스캔' 체험형 서비스



매장에서 AI 알고리즘 기반 전문 기기를 통해 피부 상태를 자가 진단한 소비자는 피부 타입, 색소 침착, 피지, 모공, 주름 등 6가지 유형의 정밀 분석 결과를 올리브영 모바일 앱을 통해 언제 어디서든 조회할 수 있다. 또 피부 상태에 맞춘 관리 루틴은 물론 추천 상품, 성분 등을 안내받을 수도 있다.*

[그 때 그 리즈 갠신 Zone]



실행 방안

- 4050 직장인이 많이 분포하고 유동인구가 많은 지역에 있으며, 매장의 크기가 큰 점포인 올리브영 을지로입구역 지점에서 팝업 행사 진행
- 4050 타깃소비자의 추억을 소환할 수 있는 레트로 분위기와 컨셉으로 팝업 디자인
- 피부상태 응답하라 Zone: 자사의 대표적인 체험형 서비스 '스킨스캔'을 고도화하여 타깃소비자의 전반적인 피부 상태 뿐만 아니라 탄력도 또한 측정한 후, 정밀 분석 결과와 함께 관련 이너뷰티 제품 추천 리스트를 자사 앱을 통해 제공
- 그 때 그 리즈 갠신 Zone: 행사장에 배치된 레트로 필름카메라 모형을 통해 사진을 찍으면, 모형에 내장된 AI가 타깃소비자의 젊은 시절 모습을 구현하여 사진을 인화하여 줌
- 인화한 사진 속 QR코드를 통해 휴대폰으로 사진을 다운로드 한 후 SNS(카카오톡, 인스타그램 등)에 공유하면 이너뷰티 제품 샘플 키트를 증정

기대 효과

- 4050 타깃 소비자의 향수를 자극하는 레트로 컨셉의 '추억 소환' 마케팅으로 방문 유입
- 오프라인 체험을 통해 분석한 피부 진단 결과를 앱 내에서 제공하여, 오프라인 접점을 온라인으로 확장시킴
- 맞춤 이너뷰티/스킨케어 추천과 샘플 체험으로 구매 전환까지 자연스럽게 이어지는 구매 여정 설계
- 사진 콘텐츠 생성 및 공유 유도로 인스타그램, 카카오톡 등에서 자연 확산시켜 추가 고객 유입을 창출

기존 오프라인 매장 리뉴얼 전략

[잘 쉬기 카페 Zone]

- 4050 직장인이 점심 휴게 시간을 활용해 짧고 깊은 휴식을 취할 수 있도록 빈백과 자사에 판매 중인 침구 용품 배치
- 휴식 전후로 스트레스 완화 및 숙면에 도움을 주는, 자사에서 판매 중인 디퓨저/캔들 배치
- 매장 내 판매 중인 슬립케어 제품(온열 안대, 필로우 미스트 등)샘플 체험 가능

▼Relax Well(잘 쉬기) 공간 구성 배치도

잘 쉬기 카페
Zone

수면 클래스
Zone

홈 웨어 피팅
Zone

[수면 클래스 Zone]

- 자사 앱을 통해 매일 1시간 간격으로 매장에서 진행되는 수면 클래스 예약 가능
- 클래스를 통해 자신의 수면 패턴 및 생체 리듬, 방해 요소를 진단 받은 후, 앱에서 자신의 수면 진단 리포트 확인 가능
- 진단 후 제공되는 수면 진단 리포트를 기반으로 자사 앱의 AI가 참여자의 수면 문제 해결에 적합한 제품을 추천

수면 진단 리포트 & AI 제품 추천▶



[홈 웨어 피팅 Zone]

- 홈 웨어를 직접 입어본 후 구매할 수 있는 피팅룸을 배치



실행 방안

- 4050 직장인이 많이 분포하는 지역에 있으며, 높은 층수를 보유한 대형 점포 위주 매장 리뉴얼 진행 (ex: 올리브베러 광화문 지점, 올리브영 센트럴 강남 타운 지점 등)
- 수면 보조 제품을 큐레이션 하는 'Relax Well(잘 쉬기)' 공간을 세가지 공간으로 세분화하여 체험 요소 및 온-오프 연계 요소를 극대화함

기대 효과

- 오프라인 점점에서 제품 체험 후 만족 시 소비하는 행태를 보이는 4050 타깃 소비자의 특성을 고려한 체험형 공간 구성을 통해 매출 증대 효과 기대
- 수면 클래스 Zone의 경우, 오프라인에서 측정한 수면 데이터를 앱과 연동하여, 고객의 퇴점 후에도 맞춤형 제품을 앱 내에서 추천하는 온-오프 간 선순환 구조 구축

SLEEP CARE 인앱 서비스

▼ SLEEP CARE 및 루틴 관리 기능 인앱 화면



▼ [14일 챌린지] 인앱 화면



▲ 챌린지 달성 고객에게 제공되는 쿠폰

실행 방안

- SLEEP CARE 및 루틴 관리 기능: W케어처럼 수면 상태를 직접 기록하고 관리할 수 있는 페이지 도입 (오늘의 수면 점수, 주간 루틴 달성률 등)
- [14일 챌린지] 기록 기반 리워드: 본인에 맞는 루틴을 설정하고, 이를 달성한 고객에게는 카테고리 쿠폰, 재구매 전용 할인 쿠폰 등 제공
- 보조 콘텐츠 및 상품 연계 큐레이션: '잘 쉬기' 카테고리와의 연계된 릴랙싱 사운드, 잘 쉬기 관련 콘텐츠, 추천 상품 큐레이션 함께 제공

기대 효과

- 앱 체류시간 및 재방문 증가: 수면 기록, 루틴 챌린지 참여, 콘텐츠 소비를 유도하여 고객의 앱 방문 빈도와 체류시간 증대 가능
- 반복 구매를 통한 락인 강화: 리워드로 재구매 전용 할인 쿠폰을 제공함으로써 단발성 구매를 반복 구매로 연결할 수 있음
- 카테고리 탐색 및 구매 전환 확대: '잘 쉬기' 카테고리와의 연계된 콘텐츠 및 추천 상품 큐레이션을 통해 수면 보조 카테고리 탐색과 구매를 자연스럽게 유도할 수 있음

Sleep Better in 광화문



◀ 회복 번들 키트 샘플 예시

실행 방안

- 참여자 모집 방법: 자사 온라인 앱을 통해 총 50명 선발
- 선발 대상: 숙면에 어려움을 겪고 있는 4050
- 콘테스트 진행 방법:
 - 참여자들은 잠옷/슬립웨어를 입고 옴
 - 모든 참여자들은 제공받은 수면보조 번들 키트 샘플을 활용해서 잠자기
 - [입면 키트]: 필로우 미스트, 온열안대, 릴렉싱 차
 - [숙면 환경 키트]: 귀마개, 안대, 담요
 - [회복 키트]: 수면보조 식품, 테라피 패치
- 가장 오랜 시간 동안 깊은 잠을 잔 참여자가 우승
- 경품: 1등 - 올리브영 상품권 30만 원
2등 - 수면보조 번들 키트 본품
3등 - 올리브영 상품권 5만원
베스트드레서(3명) - 올리브영 상품권 3만원

기대 효과

- 수면보조제품의 단품 구매를 루틴형 번들 구매로 전환
- 체험을 통해 수면 카테고리의 진입장벽 완화
- 앱 기반 참여를 통한 오프라인 이벤트-온라인 연계 가능
- 수면 카테고리 내 객단가 상승 및 연관 구매 확대

EOD



SHINSEGAE

신세계백화점 지방 점포 매출 증대 전략

어색안하조 (황주연 이현우 김지현 황시현)

01

현황분석

02

문제 재정의

03

상권 분석

04

타깃 소비자 분석

05

자사 · 경쟁사 분석

06

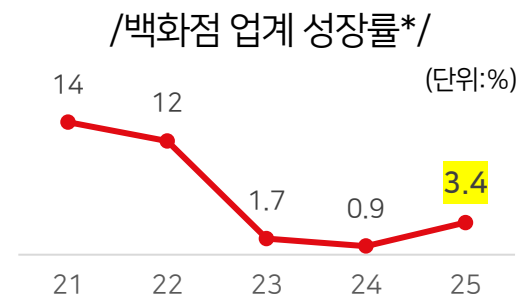
전략적 방향성 도출

07

세부 전략

점포별 실적 양극화로 업계는 핵심 점포에 집중하며, 자사 또한 지방 점포 중심 지역 1번점 전략을 추진 중이나, 자사의 경기 유일 점포인 사우스시티는 현대 백화점 판교점 대비 열세인 상황이다.

실적 양극화 및 효율적 경영



/점포별 갈리는 실적/

대형 점포들은 꾸준한 성장이 이어지고 있는 반면, 중·하위권 점포들은 대부분이 역신장을 벗어나지 못하고 있다. **

/백화점 업계 비효율 점포 매각/

백화점 업계 비효율적 점포 정리가 최우선... 현대백화점은 올해 6월 디큐브시티점 문을 닫는다. 롯데백화점의 경우 지난해 매출 최하위였던 마산점을 정리했다. ***

/기존 핵심 점포 가치 높여가 중요/

백화점들이 신규 출점이나 외형 확대보다는 기존 핵심 고객과 점포의 가치를 얼마나 높일 수 있는지가 성과를 좌우하는 국면에 접어들었다. ****

지방 점포 전략과 밀리는 경쟁력

/자사의 지방 점포 강화 노력/

신세계는 지방 점포의 체급을 끌어올리는데 주력하고 있다...조 단위 매출을 올리는 지방 점포를 키우겠다는 계획 *****

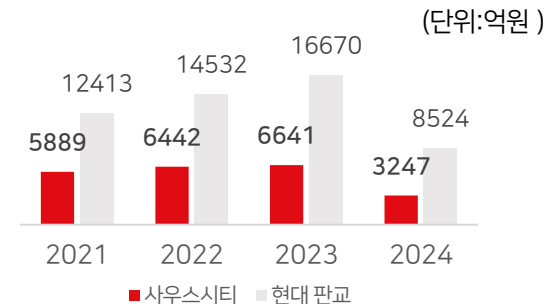
/자사 '지역 1번점' 전략/

신세계백화점은 '지역 1번점 전략'을 전개 ... 백화점 3사 중 가장 적은 점포 13개(...) 백화점 3사 중 '1조 클럽' 가입 점포를 가장 많이 보유한 것 *****

/경기도 순위권: 사우스시티*****/

	매출 (억원)
1위 신세계 강남점	36,717
5위 현대 판교	20,291
15위 신세계 광주	8,191
16위 신세계 사우스시티	6,629

/현대 판교점과 매출 비교*****/ (단위:억원)



백화점 업계의 성장률은 증가했으나, 점포별로는 실적이 양극화되며 매출기여도가 높은 핵심 지점 중심의 경영이 필요해짐

자사의 지역 1번점 전략에서, '사우스시티'는 경기 유일 점포임에도, 경기 내 경쟁 점포인 현대백화점 판교점에 밀리고 있는 상황임

이는 고소득층의 소비가 매출을 견인하는 상황에서, 자사 포함 업계가 명품을 강화하고 있으나, 현대백화점 판교점이 압도적인 명품 경쟁력으로 광역 고객을 흡수하고 있기 때문이다.

매출 증대 위한 명품 강화

/소비 위축 속 고소득층의 소비 증가/

소비 위축에도 고소득층의 소비는 오히려 늘며 유통업계 전반에 양극화가 심화하는 모습이다. *

/업계 명품&VIP 강화 노력/

일부 핵심 점포가 매출 개선을 이끌자 백화점들은 명품 라인업을 강화하고 VIP 등급 제도를 개편하는 등 럭셔리 이미지를 강화하는 데 힘쓰고 있다. **

/신세계 사우스시티점 명품 강화 리뉴얼/



▲ B1 럭셔리 전문관

경기점은 2020년 스포츠관을 시작으로 2021년 업계 첫 '지하 1층 럭셔리 전문관'(...) 2024년 1월 컨템포러리 브랜드로 채운 남성관을 열며 리뉴얼을 완성했다. ***

경기 둔화 속 고소득층의 소비는 증가하여 자사 포함 업계는 명품 부문 강화를 노력 중임

우수한 명품 라인업: 현백 판교점

/백화점은 상품의 중요성/



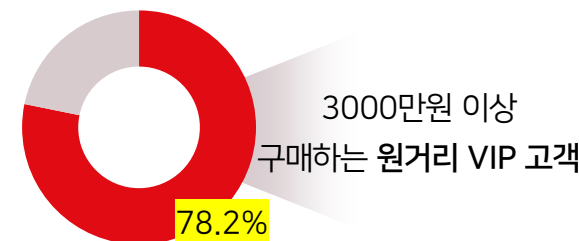
업계 관계자

백화점은 어떤 상품과 콘텐츠로 채우느냐가 매출을 결정한다. 상품이 좋으면 고객은 멀리서도 찾아온다. ****

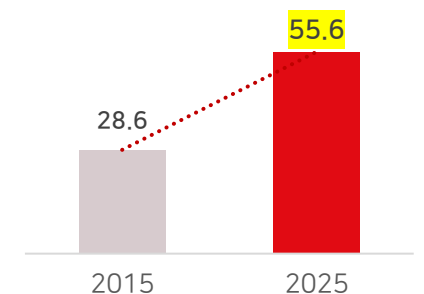
/판교 더현대백: 명품MD 경쟁력/

판교점의 럭셔리 MD 경쟁력이 연매출 2조 돌파(...) 톱티어 명품 브랜드를 경기지역에 최초로 선보이며(...) 가장 많은 96개의 명품 브랜드를 보유하고 있다. *****

/판교 VIP 고객 중 원거리 비중*****/
(단위:%)



/증가하는 광역 고객 매출 비중*****/
(단위:%)



명품은 점포의 접근성보다도 상품군의 중요도가 높아, 압도적인 명품 MD경쟁력을 갖춘 현대백화점 판교점은 광역 고객까지 흡수함

이는 **고소득층의 소비가 매출을 견인**하는 상황에서, 자사 포함 업계가 **명품을 강화**하고 있으나, **현대백화점 판교점이 압도적인 명품 경쟁력**으로 **광역 고객을 흡수**하고 있기 때문이다.

매출 증대 위한 명품 강화

/소비 위축 속 고소득층의 소비 증가/

소비 위축에도 고소득층의 소비는 오히려
늘며 유통업계 전반에 양극화가 심화하는
모습이다. *

/업계 명품&VIP 강화 노력/

일부 핵심 점포가 매출 개선을 이끌자
백화점들은 명품 라인업을 강화하고 VIP
등급 제도를 개편하는 등 럭셔리 이미지를
강화하는 데 힘쓰고 있다. **

우수한 명품 라인업: 현대백 판교점

/백화점은 상품의 중요성/



업계 관계자

백화점은 어떤 상품과 콘텐츠로
채우느냐가 매출을 결정한다. 상품이
좋으면 고객은 멀리서도 찾아온다. ****

/판교 더현대백: 명품MD 경쟁력/

판교점의 럭셔리 MD 경쟁력이 연매출 2조
돌파(...) 톱티어 명품 브랜드를 경기지역에
최초로 선보이며(...) 가장 많은 96개의
명품 브랜드를 보유하고 있다. *****

/신세계 사우스시티점 명품 강화 리뉴얼/

/판교 VIP 고객 중 원거리 비중*****/

(단위:%)

/증가하는 광역 고객 매출 비중*****/

(단위:%)

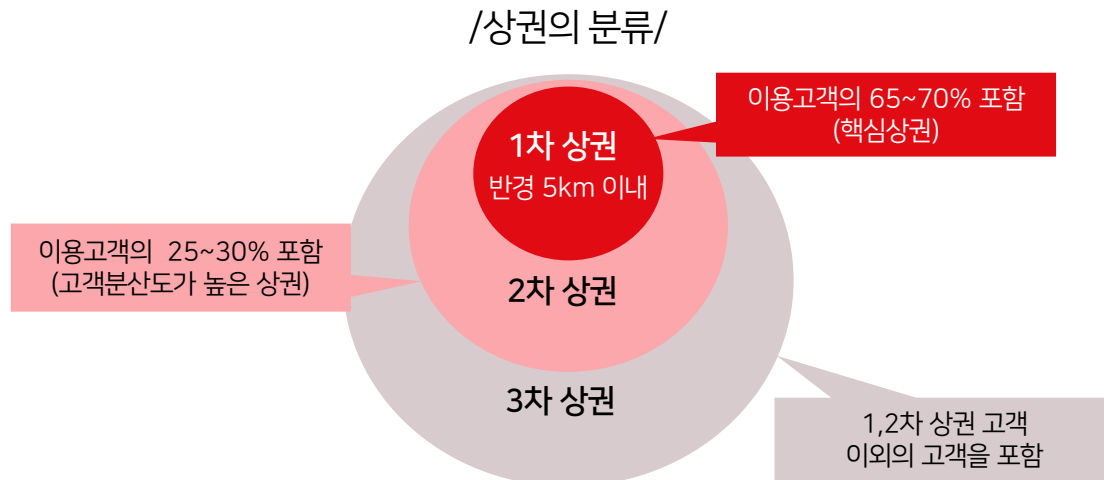
따라서, 사우스시티는 **명품 부문 외에서의**

차별화된 역량을 기반으로 하는

새로운 중·단기 점포 운영 전략 수립이 필요하다.

신세계 사우스시티의 반경 5km 이내의 1차 상권인 용인시 서부권(수지구)을 우선 공략 상권으로 규정하였다.

반경 5km 기준 선정 이유



/1차 상권의 중요성/

유통가에선 반경 5km 이내를 '1차 상권'이라 부르는데, 여기서 매장 매출의 60% 이상이 나온다고 보고 있다.*

1차 상권은 매출의 60%가 나오는 핵심 상권이므로, 1차 상권 범위인 반경 5km 이내를 기준으로 선정

우선 공략 상권 규정



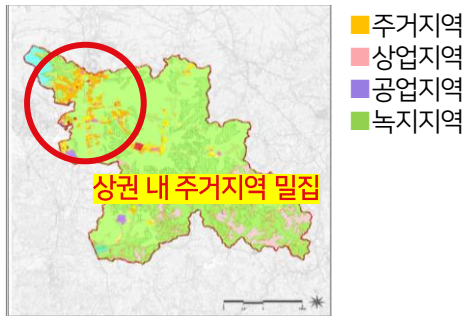
신세계 사우스시티의 5km 반경 이내인 용인시 서부권(수지구)을 우선 공략 상권으로 규정

공략 상권은 **아파트 중심의 주거지**와 **우수한 학군**이 밀집된 지역으로,
자녀를 둔 **3040 고소득 가구**가 주로 거주하며 이들이 **상권의 핵심 소비층**을 형성하고 있다.

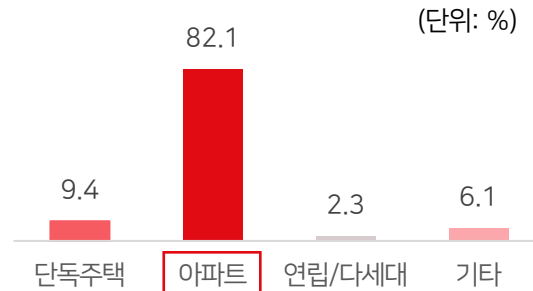
아파트 중심 주거지 및 우수한 학군

3040 유자녀 고소득 가구 분포

/용인 2035 도시기본계획*/



/수지구 주택 형태 현황**/



/상권 내 학군지 분포 현황***/

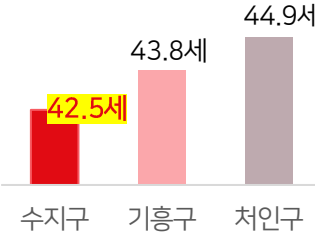


/학군 밀집으로 유자녀 가구가 선호/

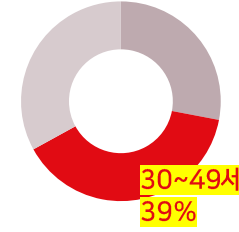
수 지구는 교육 도시로도 잘 알려져 있다.
우수한 학군과 학원 밀집 지역은 자녀를 둔
중산층 가구의 선호를 끌어올렸고, 이는
다시 주거 안정성으로 이어졌다.****

아파트 중심의 거주지와 학군이 밀집되어
자녀를 둔 중산층 이상의 거주 선호도가 높음

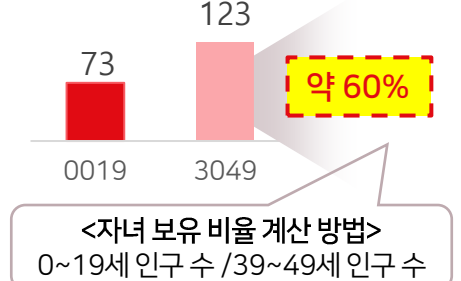
/용인시 거주민
평균 연령*****/



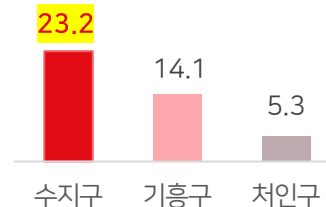
/수지구 인구
연령별 비중*****/



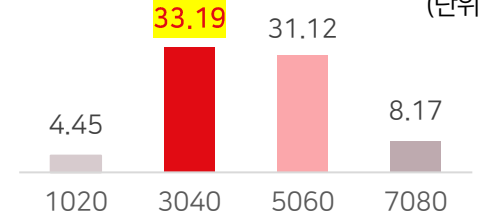
/수지구 3040
자녀 보유 비율*****/



/용인시 구 별 월 소득
700만원 이상 가구 비중*****/



/수지구 연령별 소비금액*****/



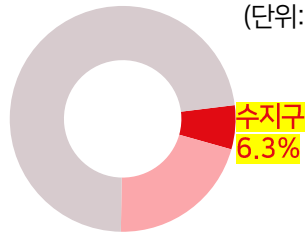
자녀를 둔 3040이 주로 거주하고 고소득층의 비중이 높으며,
이들은 상권 내의 주요 소비층임

공략 상권은 외부 통근으로 평일 낮 대비 주말 소비가 활발한 편이며, 생활·편의 중심의 종합 소매 소비가 두드러지는 구조를 보인다.

평일 낮 대비 주말 상권 활발

/용인시 사업장 분포 현황*/

(단위: %)



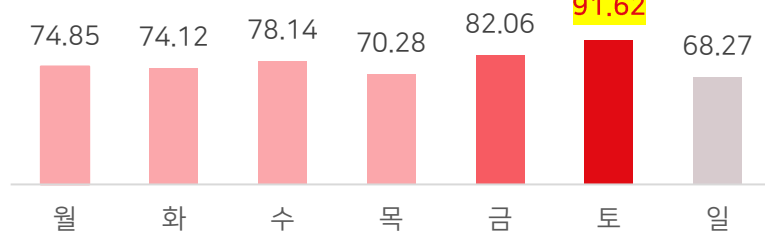
■ 수지구 ■ 기흥구 ■ 처인구

/수지구 평일 상권 현황/

수지구의 가장 큰 한계는 자족 기능 부족 ...
일자리와 산업 기반은 외부에
의존하는 구조가 고착화... 주민 다수는
서울·성남·기흥으로 출퇴근하고,
낮 시간대 지역 상권은 상대적으로 침체**

/수지구 요일별 소비금액 현황***/

(단위: 억 원)



외부 권역으로의 출퇴근 비율이 높아

평일 낮 시간대의 상권이 침체되는 반면, 주말(토요일)상권이 상대적으로 활발함

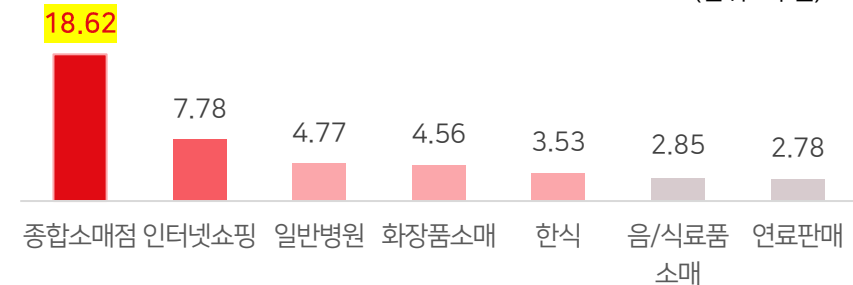
생활·편의 중심의 종합 소매 소비

/상권 내 업종 분포/

용인은 오랫동안 '거주 중심 도시'로 성장해 왔다. ...
상권은 생활 편의형 업종 중심으로 고착된다.
카페, 음식점, 학원, 생활 서비스 업종은 일정 수준 형성되지만,
고부가가치 소비나 차별화된 업종은 성장하기 어렵다.****

/수지구 세부업종별 소비 금액*****/

(단위: 억 원)



생활 편의형 업종 중심으로 상권이 형성되었으며,
거주민들은 종합소매점 중심의 소비 행태를 보임

공략 상권은 문화·여가 인프라 부족으로 관련 소비가 외부로 이탈하는 반면,
풍부한 골프 인프라를 기반으로 골프 수요가 활발히 흡수되고 있다.

문화·여가 인프라 부족으로 소비 유출

/용인시 문화·여가 인프라 부족/

용인시는 2024년 기준 경기도 내 두 번째로 많은 55개의 문화공간을 보유하고 있으나 인구 규모 대비로는 평균에 미치지 못하고 있다.
시민 여가활동 불만족의 주된 이유 역시 '여가시설 부족'으로 조사...*

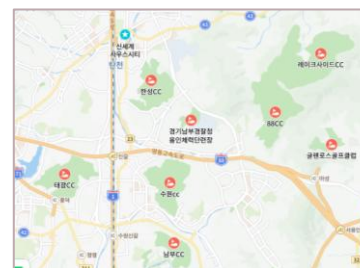
/수지구 소비·문화 활동 외부 이탈/

소비와 문화 활동의 상당 부분은 외부로 빠져나간다.
현재 수지는 문화시설과 공공 여가 공간이 상대적으로 부족하고 ...
스타트업·콘텐츠·지식산업 유치를 위한 공간 조성, 공공도서관·문화센터
확충, 지역 기반 소규모 창업 지원 등이 대안으로 거론된다.**

문화·여가 인프라의 부족으로 인해
거주민의 소비·문화 활동이 외부로 이탈함

우수한 골프 인프라 및 확충 계획

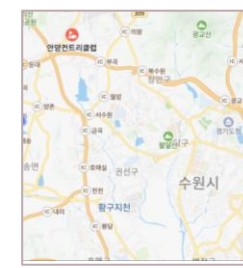
/상권 및 타 지역 골프장 현황 비교***/



▲상권 인근 골프장 7곳

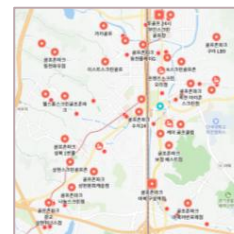


▲성남시 골프장 3곳



▲수원시 골프장 1곳

/상권 인근 스크린골프장 현황***/



◀ 충분한 골프 수요를
반증하는 다수의
스크린골프장

이상일
용인시장

증가하는 파크골프 수요에 대응하기 위해
시설 확충과 예산 투자를 지속하겠다.****

반면, 타 지역 대비 골프 인프라가 우수하고, 지자체의 시설 확충 계획이
예고되었으며, 골프 관련 수요가 충분함

공략 상권은 문화·여가 인프라 부족으로 관련 소비가 외부로 이탈하는 반면,
풍부한 골프 인프라를 기반으로 골프 수요가 활발히 흡수되고 있다.

문화·여가 인프라 부족으로 인한 소비 유출

/문화·여가 인프라 현황/

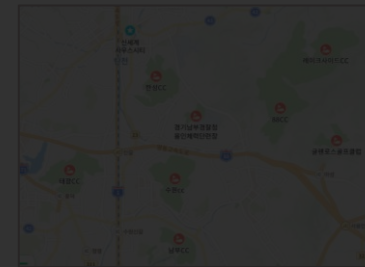
용인시는 2024년 기준 경기도 내 두 번째로 많은 55개의 문화공간을 보유하고 있으나 인구 규모 대비로는 평균에 미치지 못하고 있다. 시민 여가활동 불만족의 주된 이유 역시 '여가시설 부족'으로 조사되었으며, 이는 높아지는 문화수요에 비해 도시의 문화 환경이 이를 충족시키지 못하고 있음을 보여준다.*

/수지구 소비·문화 활동 외부 이탈/

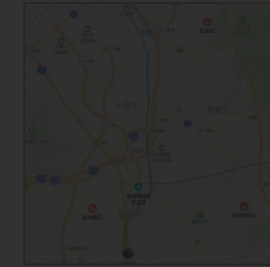
따라서, 자사는 상권 내 주 소비층인 **자녀 보유 3040**을
타깃으로 하여, **문화·여가 관련 소비의 이탈을 막고,**
생활·편의 관련 소비는 확보하여 매출을 증대해야 한다.

우수한 골프 인프라 및 확충 계획

/상권 및 타지역 골프장 현황**/



▲상권 인근 골프장 7곳



▲성남시 골프장 3곳



▲수원시 골프장 1곳

/용인시 파크골프 시설 확충 계획/

/상권 인근 스크린골프장 현황**/



◀ 충분한 골프 수요를
반증하는 다수의
스크린골프장

기후변화 소비·문화 활동이 외부로 이탈함.

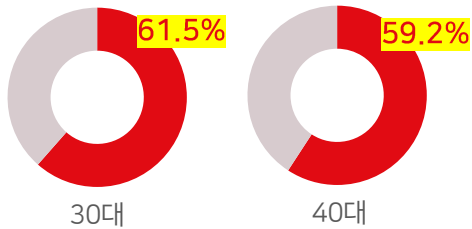
발표되었으며, 골프 관련 수요가 충분함.

타깃 소비자는 주로 주말에 가족과 자녀의 흥미를 고려한 외부 장소에서 여가시간을 보내며, 운동·오락 등 자기 만족 목적의 개인 여가 활동도 병행하는 특성을 보인다.

주말의 자녀 중심 외부 여가 활동

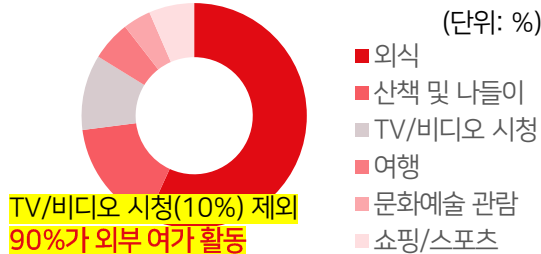
/3040 기혼 가구 중 맞벌이 가구비중*/ /주중 제한된 여가를 주말에 가족과 보충/

(단위: %)



/가족과의 여가활동 유형**/

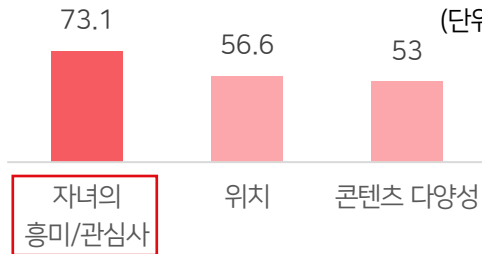
(단위: %)



일요일의 여가활동 시간은 평일 대비 약 1.4배 확대돼 주중의 제한된 여가를 주말에 보충하는 생활 패턴이 나타났다. 가족·친지와 교제 시간 확대가 두드러졌는데 코로나19 이후 가족 중심 생활방식이 강화된 사회적 변화를 일정 부분 반영**

/자녀와 갈 장소 선택 시 고려 요인****/

(단위: %)

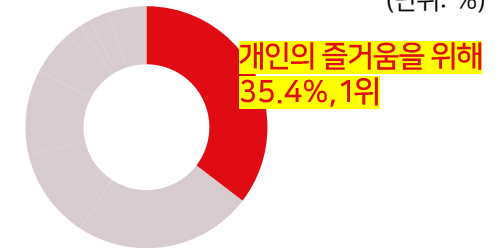


맞벌이 비중이 높아 주중 대신 주말에 가족과 여가시간을 보내며, 자녀의 흥미와 관심사를 고려한 외부 장소에서의 여가 활동을 즐김

자기만족형 운동·오락 여가 활동

/3040 여가 활동 주 목적*****/

(단위: %)

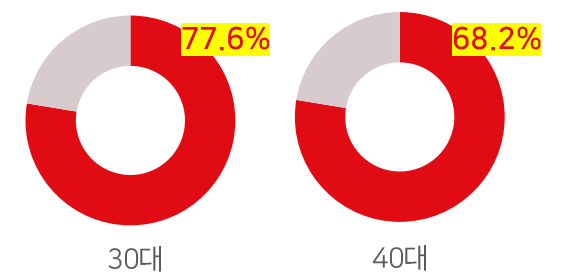


/3040 자기만족형(운동·오락) 소비/

3040대는 각종 취미·운동·오락시설 (헬스장, 스크린골프 등) 이용 관련 소비가 늘어나는 등 자기 만족형 소비가 확대됐다.*****

/3040 운동 참여율*****/

(단위: %)

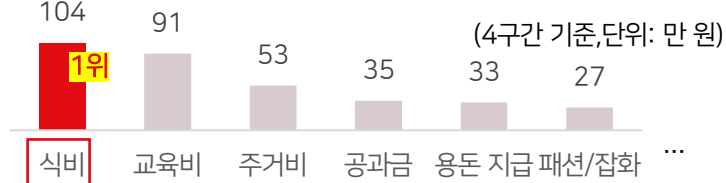


개인의 즐거움을 주 목적으로 여가 활동을 하는 가운데, 자기 만족형(운동·오락) 여가 활동을 즐김

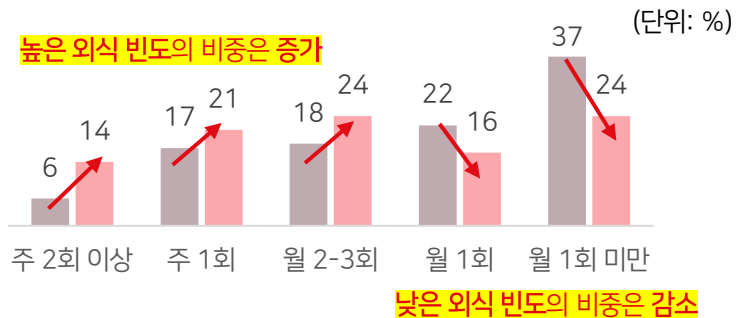
타깃소비자는 식비와 교육비 지출이 높은 가운데, 외식과 자녀의 예체능 사교육 참여가 활발하며, 자녀 관련 소비에서 프리미엄을 추구하고 자녀 관련 지출액이 확대된 경향을 보인다.

식비 지출 행태

/자녀 보유 고소득 40대 생활·편의 지출액 비교*/



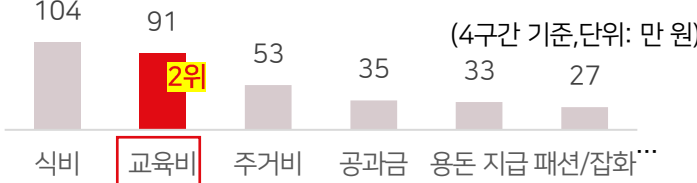
/가족 단위 외식 빈도별 비중 변화**/



생활·편의 소비액 중 식비가 가장 높으며,
외식 빈도가 증가한 모습을 보임

교육비 지출 행태

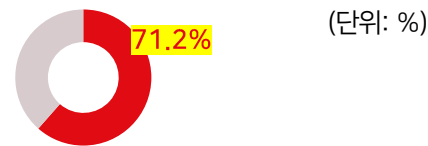
/자녀 보유 고소득 40대 생활·편의 지출액 비교*/



/보육 선택지로 예체능 사교육 선호/

맞벌이 가정이 증가하면서 예체능 수업이 아이를 맡길 수 있는 '보육 선택지'가 되기도...분위기가 비교적 자유로워 아이들의 정서를 잘 살려준다는 점에서 학부모가 선호***

/초등학생 예체능 사교육 참여율****/



생활·편의 소비액 중 교육비가 두번째로 높고,
자녀 보육 선택지로 예체능 사교육을 선호함

자녀 관련 지출 확대

/자녀 지출 확대 및 프리미엄 상품 선호/

출생아 수는 줄었지만, 부모 1인당 지출은 오히려 증가하는 '집중 소비'가 자리 잡고 있다. 외동아이 비율이 늘어나고 부부들의 소득이 증가하면서다. 이에 따라 부모 세대는 안전성과 품질, 브랜드 신뢰도를 중시하며 프리미엄 상품을 선호하는 경향이 뚜렷해졌다.*****

/백화점 업계 아동 카테고리 매출 신장률*****/

('25 대비 '26기준, 단위: %)

신생아
장르 매출
+13%키즈 매출
+15.6%고가
유아용품
매출
+30%

자녀 관련 지출이 증가하며,
특히 프리미엄 상품을 선호하는 모습을 보임

타깃 소비자는 **다목적 원스톱 해결**을 위해 **백화점에 방문하고 체류하며 추가 구매**를 이어가고, 가족 단위 방문 시에는 **자녀 니즈를 우선 충족**한 뒤 **체류하며 개인 소비**를 이어가는 경향을 보인다.

원스톱 해결 목적 방문과 체류형 소비



38세 학부모
인터뷰

/아이와 백화점 방문 시 식사와 놀이 원스톱 해결/

주말마다 아이와 어딘가는 가야 하는데, 막상 갈 만한 곳을 찾기가 쉽지 않다.
백화점에 가면 밥도 먹고 아이랑 같이 놀 거리도 있어
한 번에 해결되다 보니 주기적으로 찾게 된다.*

/쇼핑 외 다목적 원스톱 해결을 위해 체류/

쇼핑 이외의 체류 요인도 늘고 있다. .아이의 하원 시간을 기다리는 부모
들이 애슐리퀸즈 등 가성비 뷔페에서 식사하거나 마트에서 장을 보며 원
스톱으로 시간을 해결하는 모습이 늘었다.*

/백화점 내에서 식사 후 추가 구매/

특히 3040세대 고객의 백화점 식당가 매출이 30% 이상 늘어났다.
아울러 지난달 식당가를 저녁 시간에 이용한 고객의 48.1%는
당일 패션·잡화·아동용품 등을 구매한 것으로 나타났다.**

식사·놀이 등 다목적 원스톱 해결을 위해
백화점에 방문해 체류형 소비를 이어감

자녀 니즈 선 해결 후 개인 목적 소비

/자녀가 원하는 것을 사준 후 구경/

아이가 원하는 것을 사주고 제가 원하는 것을 구경하러 다니는 방법이 가장 좋습니다!
제가 원하는 것만 본다면 아이가 매우 지루하기 때문에 먼저 아이 손에 원하는 것을
사주고 데리고 다니면 3~4시간은 충분히 돌아다닐 수 있습니다.***

/자녀를 키즈 특화 공간에 맡긴 후 구경/

아이를 마트 내 키즈카페나 오락실에 맡기고, 남편과 함께 여유롭게
커피를 마시거나 쇼핑을 즐긴다. 아이에게는 즐거운 놀이터,
부모에게는 휴식처가 되니 장 보러 오는 길이 한결 가볍다.****



38세 학부모
인터뷰

/키즈 특화 공간 조성 후 고객 및 체류 시간 증대 사례/

스타필드 마켓 죽전점은 키즈그라운드 특화 공간을 조성해 자녀를 동반한
3040 고객 편의 확대에 주력... 이런 효과에 힘입어 고객 수는 지난해
대비 47% 증가...장기 체류 고객은 지난해 대비 209% 늘었다.*****

자녀 니즈를 우선 충족한 뒤 체류하는 시간 동안
개인 목적 소비를 이어가는 경향을 보임

타깃 소비자 분석 내용을 바탕으로 분석 요소 카테고리를 선택한 후,
다음과 같은 기준으로 경쟁사를 선정하였다.

분석 요소 카테고리

키즈

스포츠

F&B

경쟁사 선정 기준

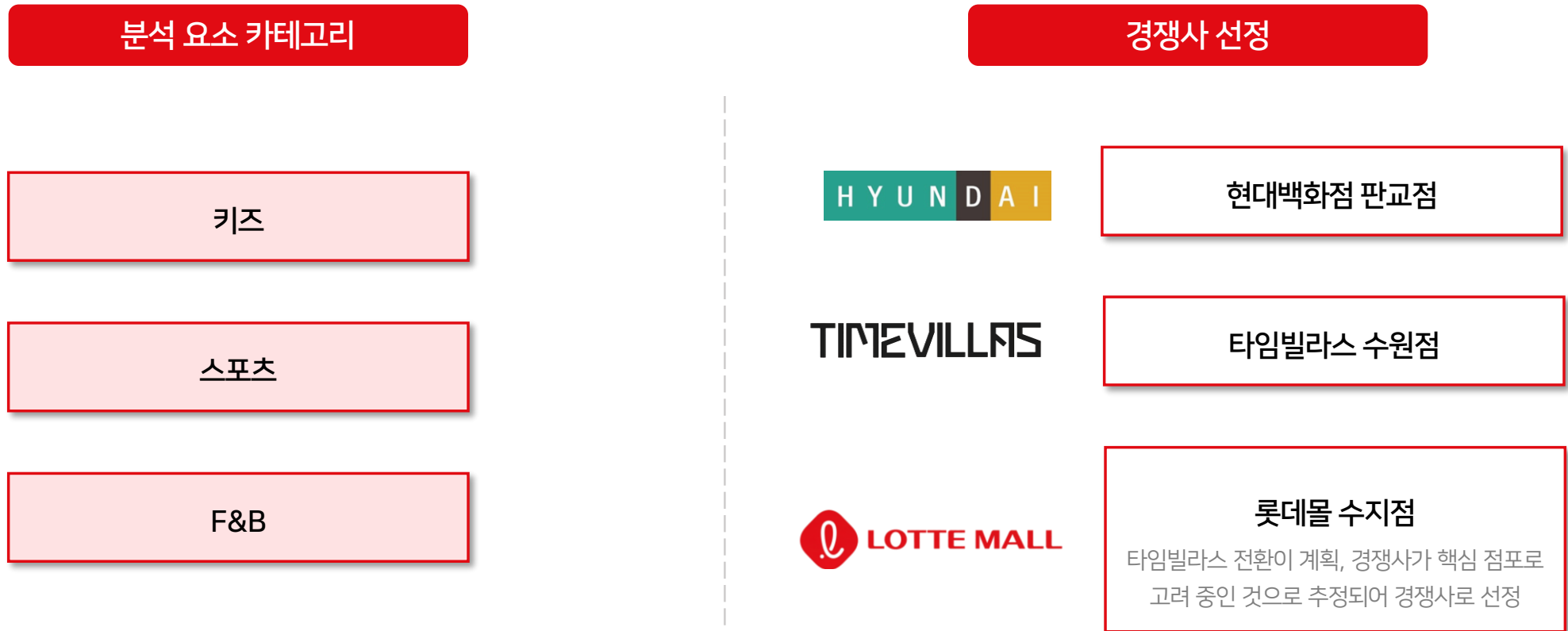
자사 점포에서 10km거리 내에 있는 점포들 중
핵심 점포(매출 30위권, 매출 성장)를 경쟁사로 선정

/25년 백화점 매출 순위*/

(단위: 억 원)

	점포명	매출	신장률		점포명	매출	신장률
1	신세계 강남점	36,717	10.4%	21	갤러리아 광고점	5,125	-0.1%
	(...)			22	AK 수원점	4,570	-4.7%
5	현대 판교점	20,291	17.2%	23	현대 중동점	4,533	3.1%
6	신세계 대구점	16,629	5.6%	24	롯데 평촌점	4,529	-1.0%
7	더현대 서울	12,864	7.3%	25	롯데 수원점	4,523	18.8%
	(...)				(...)		
16	신세계 사우스시티	6,629	0.5%	30	롯데 노원점	3,751	-9.7%

타깃 소비자 분석 내용을 바탕으로 분석 요소 카테고리를 선택한 후,
다음과 같은 기준으로 경쟁사를 선정하였다.



키즈 부문의 경우, 유일하게 멤버십 혜택을 제공하는 등 매출 확보를 위해 노력하고 있으나, 경쟁사 대비 부족한 체험 공간 및 동선 배치로 인해 소비가 단절되고 있는 상황이다.

키즈 카테고리 운영 현황

/키즈 카테고리 매장 구성 및 동선 연계성 비교*/

	매장 구성	체험/놀이공간	공간 배치 (핵심 타깃 동선)
SHINSEGAE 신세계 사우스시티	브랜드 다양 (35개)	부족, 휴식 위주 (1곳)	단절/분산 (4층, 8층 이원화)
TIMEVILLAS 타임빌라스 수원점	종류 다양 (36개)	대형 놀이공간 다수 (6곳)	원스톱 테마파크형 (6층 집중)
HYUNDAI 현대백화점 판교점	프리미엄 위주 (40개)	문화/예술 위주 (2곳)	F&B 연계 (5층 동시 배치)
LOTTE MALL 롯데몰 수지점	부족 (8개)	액티비티 공간 다수 (4곳)	여성복 연계 (3층 동시 배치)

자사는 다양한 브랜드의 키즈 매장을 보유하고 있으나, 체험/놀이공간의 절대적 부족과 이원화된 층별 구조로 인해 소비 동선이 단절됨

키즈 관련 기타 혜택/서비스 현황

/키즈 관련 혜택 현황*/

SHINSEGAE
키즈클럽 가입 조건
대상 | 2015년 이후 출생 아동 영육 부모
* 가입 기간 : 3.31(화)까지
* 가입 장소 : 7층 사운드시티/포인트센터
* 신세계백화점, 신세계APP, 구글 플레이, 애플 앱스토어
* 가입 시 신원증 및 가족관계증명서 제출
* 12세 이상 아동 1명당 1회 사용 가능 (가입 가능함/과외)
* 가입 즉시 멤버십 카드 우편 발송
(신세계 APP > MY SHINSEGAE > 우편발급)
BENEFIT 1 | 멤버십 바우처 7층
키즈클럽 가입 즉시 총 7층으로 구성된
별첨 바우처 제키지를 드립니다. (기간 중 1인 1회)
바우처 사용 기간
발급일로부터 30일
(단, 휴일 제외)
▲ 사우스시티 키즈클럽

/오프라인 키즈 서비스 현황*/

SHINSEGAE
리틀라운지(유아휴게실/유모차 대여) ※층
▲ 리틀라운지 서비스
(유아휴게실/유모차 대여)
▲ 유아 Care 서비스
(유아휴게실/유모차 대여)
HYUNDAI
유아 Care 서비스
유모차 대여
24개월 이하의 유아를 동반한
고객님에게 유모차를 대여
자세히보기 >
유아 휴게실
유아와 함께 오신 고객님들을 위해
유아 휴게실을 운영
자세히보기 >
TIMEVILLAS
유아동 서비스
유모차 서비스
유아와 동반 고객에게 유모차 대여 서비스 제공
정장 정복하게 관리하고 있으며, 만 24개월 이하의 유아를 동반한 고객님께 유모차를 무료로 대여드리고 있습니다.
* 유모차 대여 목적 : 취사여행, 당일 휴식, 당일 휴식, 당일 휴식 (정장 정복하게 관리)
유아휴게실/수유실
유아와 동반 고객들을 위한 편안한 휴식공간
수유 공간 및 유아 동반 고객을 위한 편안한 휴식공간입니다. 정장 정복하게 관리하고 있으며, 기저귀, 위생티슈,
유모차 등 고객님들의 편의를 위해 소액 및 정기유모차를 제공 합니다. (정장 정복하게 관리)
* 유모차 대여 목적 : 취사여행, 당일 휴식, 당일 휴식, 당일 휴식 (정장 정복하게 관리)
LOTTE MALL
유아동 서비스
(유아휴게실/유모차 대여)

오프라인 공간 내 키즈 서비스가 모두 유사한 형태를 띠며 차별성이 부재한 가운데, 자사는 타사와 명확히 대비되는 키즈 관련 혜택을 제공중임

스포츠 부문의 경우, 타사 대비 월등한 매장 구성과 최적화된 소비 동선을 확보 중이며, 골프 체험 인프라의 부재를 유일무이한 외부 제휴 혜택으로 상쇄하여 경쟁력을 유지하고 있다.

스포츠·골프 카테고리 운영 현황

/스포츠·골프 카테고리 매장 구성 및 동선 연계성 비교*/

	골프 전문 매장	일반/레저 스포츠 매장	스포츠 강좌/체험	공간 배치 (핵심 타깃 동선)
SHINSEGAE 신세계 사우스시티	압도적 규모 (31개)	다수 보유 (20개)	세분화/맞춤형 강좌 (9가지) 골프 : X	골프-아동 매장 인접 (8층 집중)
TIMEVILLAS 타임빌라스 수원점	X	부족 (7개)	케이골프 아카데미 (1곳) 골프 : 0	스포츠-F&B 매장 인접 (3층 통합 배치)
HYUNDAI 현대백화점 판교점	대규모 (25개)	기본 (8개 이상)	대형 행사/전시 (3개) 골프 : 0	단절/분산 (4층, 7층 이원화)
LOTTE MALL 롯데몰 수지점	매우 부족 (2개)	기본 (11개)	액티비티 특화 (4곳) 골프 : 0	다목적 복합 (3층 집중)

자사는 압도적인 규모의 골프·스포츠 매장과 아동 매장의 인접 배치를 통해 핵심 타깃의 소비 동선을 최적화하고 있으나, 골프 체험 공간의 부재는 보완이 필요한 상황임

외부 골프장 연계 혜택/서비스 현황

/외부 골프 라운드 이용자 대상
자사 브랜드 할인 이벤트*/



▲ 신세계 사우스시티 골프 라운드 이벤트

/자사 인근 골프장 연계 할인 혜택/

경기 남부에 위치한 신세계 사우스시티는 인근 54개 골프장과 연계해 일정 금액 이상 구매 시 10% 할인 혜택을 제공한다.**

/타사 보유 현황*/

TIMEVILLAS	
HYUNDAI	X
LOTTE MALL	

자사는 유일하게 외부 골프장 연계 혜택 및 서비스를 진행하며 자체 골프 체험 공간 부재의 한계를 극복하기 위해 노력함

F&B 부문의 경우, 외부와 연계된 풍부한 쇼핑 인프라와 앱 기반 할인 혜택이라는 강점을 지니고 있으나, 매장 공간 배치와 오프라인 특화 서비스 면에서 타사 대비 열위에 있는 상황이다.

F&B 카테고리 운영 현황

/F&B 카테고리 매장 구성 및 동선 연계성 비교*/

	매장 수	장보기(식품관)	공간 배치 (핵심 타깃 동선)
 SHINSEGAE 신세계 사우스시티	기본 (53개)	자체 식품관, 스타필드 마켓 연결 (2곳)	파편화/단절 (6개 층 분산)
 TIMEVILLAS 타임빌라스 수원점	기본 (53개)	롯데마트 입점 (1곳)	다이닝 에비뉴 중심 (3층 집중)
 HYUNDAI 현대백화점 판교점	대규모 (69개)	프리미엄 세분화 (1곳)	채류 거점화 (B1, 9층 식당 집중, 전 층 카페 분산)
 LOTTE MALL 롯데몰 수지점	기본 (58개)	롯데마트 입점 (1곳)	양분화 (B1, 4층 집중)

자사는 스타필드 마켓 연계로 풍부한 F&B 쇼핑 인프라를 보유하고 있으나, 매장 차별화 부족 및 공간 파편화로 인해 소비 동선 이탈이 발생함

F&B 관련 기타 혜택/서비스 현황

 SHINSEGAE /자사 앱 커뮤니티, 신사클럽 '월간 혜택'/

대표적인 혜택으로는 사우스시티 신사클럽의 '월간 혜택'이 있다.
극장·식음 할인권과 패션 브랜드 7% 할인권, 스타필드 마켓 죽전점 제휴 혜택까지 함께 구성되어 있어 사우스시티를 찾는 고객들에게 풍성한 쇼핑 혜택을 제공하고 있다.**

 HYUNDAI /프레시 테이블 서비스/

프레시 테이블은 백화점 식품관에서 판매하는 과일이나 채소를 무료로 고객이 원하는 대로 소분해 포장해주는 서비스다.
... 집에서 손질하기 번거로운 과일이나 채소를 바로 쓸 수 있는 상태로 받아볼 수 있어 인기가.**

/그리팅스토어
영양 진단 서비스****/



 TIMEVILLAS /테이블 딜리버리 서비스/

유통업계 최초로 유치한 맛집에 더해 테이블 딜리버리 등 최고급 서비스를 제공하면서 오픈 초기부터 엄청난 인파를 끌어모으고 있다.*****

▲ 당독소/비타민/체성분 측정



앱 기반 F&B 할인 혜택을 운영 중이나,
타사 오프라인 서비스 대비 실질적 차별화 요소가 부재함

따라서, 자사는

- 1) **골프 부문의 차별화된 경쟁력을 강화하는 동시에**
- 2) **키즈 및 F&B 공간 부문의 약점을 보완하고**
- 3) **골프와 키즈·F&B 간 패밀리 크로스셀링을 유도하여**
자녀를 둔 3040을 타겟으로 매출 성장을 도모해야 한다.

[공간 리뉴얼] 9층 Culture & Active(컬처 & 액티브)관



▲리뉴얼 후 컬처 & 액티브 관



[스크린골프장: 사우스시티 골프]



▲리뉴얼 전 9층 CGV & 푸드홀



[키즈카페 : 키즈그라운드]

실행 방안

- ① [공간 네이밍 변경] 'CGV&푸드홀' → 'Culture&Active'관으로 변경
- ② [공간 이전] 9층 푸드홀의 F&B 매장 일부를 7층의 푸드홀로 이전
- ③ [공간 개설] F&B 매장과 공용좌석이 차지하던 자리를 키즈 카페와 스크린 골프장으로 리뉴얼하여 9층을 체류형 콘텐츠 중심 구조로 전환
- ④ [키즈카페: 키즈그라운드] 놀이와 교육 · 체험형 콘텐츠를 결합하여 운영 - 시간제 이용권(1시간 단위 결제 가능, 10/20/50시간 정기권)
- ⑤ [스크린 골프장: 사우스시티 골프] 프리미엄 스크린 골프를 설치하고, 레슨 프로그램을 함께 운영

기대 효과

- ① 네이밍을 변경하여 기존의 이질적으로 보이는 콘텐츠를 자연스럽게 연결하고, 자사만의 특색 있는 체험형 문화 공간 이미지를 구축
- ② 9층에 키즈 카페를 배치하여, 아이를 맡기고 데리러 가는 동선 상의 층간 이동 과정에서 자연스럽게 진열된 상품에 노출되며, 제품의 추가 구매를 유도 가능 (특히 8층에는 키즈와 골프 카테고리가 배치되어 있음)
- ③ 키즈 카페 평균 이용 시간 (1시간~2시간) 동안 부모 소비 유도 가능
- ④ 스크린 골프장을 도입하여 자사가 보유한 골프 브랜드 및 인근 파크 골프장 제휴 혜택과의 연계 구조를 구축

[골프 클럽] 사우스시티 페어웨이(Fairway) 클럽



사우스시티 페어웨이 클럽
신세계 사우스시티에서 새롭게 선보이는
골프를 사랑하는 당신을 위한 클럽 혜택을 소개합니다

페어웨이 클럽 가입 조건

대상 | 골프에 관심 있는 모든 신세계 사우스시티 고객

- * 가입기간 : 3.31(화)까지
- * 가입 장소 : 6층 골프 매장/컨시어지 데스크
- * 신백멤버십, 신세계APP, 구글 G메일 회원가입 필수
- * 가입 시 신분증 및 핸드캡 확인증 (선택)
- (25년 가입 고객은 별도 서류 없이 가입 가능합니다)
- * 가입 즉시 앱/리워드 쿠폰 발급
(신세계 APP ▶ MY SHINSEGAE ▶ 쿠폰함)

BENEFIT 1 | [스크린 골프 3개월 이용권 가입 시]
골프 웨어 용품 할인 쿠폰 패키지 정기적 제공

[스크린 골프 3개월 이용권 가입 시]
골프 웨어, 신발, 백, 클럽 등 용품 전 품목에 대한
특별 할인쿠폰패키지를 매월 정기적으로 제공해 드립니다.

바우처 사용 기간
발급일로부터 30일

실행 방안

- ① [멤버십 패키지 구성] 스크린 골프 3개월 이용권 가입 시 골프 웨어·용품 할인 쿠폰 패키지를 정기적으로 제공하여 체험과 구매를 연계한 골프 소비 구조 구축
- ② [제휴 골프장 연계] 스크린 골프 이용 고객 대상 인근 제휴 파크 골프장 라운딩 할인 혜택을 제공하여 매장-필드 라운딩으로 이어지는 골프 이용 경험 확장
- ③ [멤버십 포인트 전환] 이용 기간 도중 해지 시 이용권 금액의 80%를 신세계 멤버십 포인트로 전환 가능하게 설계하여 고객 이탈을 최소화하고 추가 소비 유도
- ④ [신규 고객 체험 유도] 신규 가입 고객 대상 1일 무료 체험권을 제공하여 초기 이용 진입 장벽 완화 및 체험 기반 가입 전환 확대

기대 효과

- ① 스크린 골프 체험-골프웨어·용품 구매-제휴 골프장 라운딩으로 이어지는 골프 소비의 선순환 구조 구축 가능
- ② 인근 골프장 연계 혜택과 차별화된 멤버십 프로그램 운영을 통해 사우스시티를 경기 남부 골프 라이프스타일 거점 공간으로 포지셔닝 가능
- ③ 멤버십 포인트 전환 구조를 통해 이용 종료 이후에도 백화점 내 추가 소비를 유도하여 고객 락인 효과 강화 가능

[주말 성인 골프 클래스] 골프 입문 강좌



실행 방안

- ① [장소] 신세계 사우스시티 9층 스크린골프장
- ② [시간] 토요일&일요일 A. 15:00~15:50 / B. 16:00~16:50
- ③ [내용] 골프에 입문하는 3040 대상으로 주1회 골프 입문 강좌 운영
학기 별로 1회씩 프로 골퍼를 초청하여 특별 레슨 진행
- ④ [연계 프로모션] 강좌 수강 시 자사 골프 매장 10% 할인 쿠폰 지급
(첫 등록 후 1회 한정)
- ⑤ [홍보 방안] 자사 모바일 앱 '신사클럽'을 통한 클래스 오픈 알림 발송
백화점 외벽 옥외광고 현수막 설치

기대 효과

- ① 골프 입문객의 자사 방문을 유도하여 잠재적 소비자 확보 가능
- ② 취미 생활까지 백화점에서 해결 가능해 타깃 소비자의 니즈 충족
- ③ 점심과 저녁 식사 시간 사이에 강좌를 개설하여 백화점 내에서의 식사 및 장보기 유도 가능
- ④ 강좌 수강과 연계된 할인 쿠폰 지급으로 골프 매장 매출 증대 가능
- ⑤ 옥외 광고를 통한 자사의 골프 부문 차별성 홍보 가능

[키즈-F&B 연계 팝업] SWEETRAIN(스위트레인)

B2층 팝업스토어 및 기차 탑승권



실행 방안

- ① [체험형 공간 조성] B2층 팝업스토어존에 기차 컨셉의 대형 매대를 설치
→ 아이들이 직접 원하는 젤리를 고르는 체험 동선 구축
- ② [퍼포먼스 F&B 도입] 고른 젤리를 즉석에서 급속 냉동 및 동결건조하는 과정을 시각적인 퍼포먼스로 제공
- ③ [층간 동선 연계] 9층(골프/아동) 방문 고객에게 팝업 전용 '기차 탑승권(할인 바우처)'을 증정
- ④ [프리미엄 패키징] 부모 타깃을 고려해 유기농·무설탕 라인업을 추가, 무게 단위로 판매
- ⑤ [트렌드 반응형 테마 교체] '지나가는 열차' 컨셉을 직관적으로 활용, 최신 F&B 트렌드에 맞춰 유동적으로 팝업 아이템을 변경

기대 효과

- ① 시각적 시연 퍼포먼스를 통해 부족했던 키즈 놀이 공간 대체
- ② 가족 단위 고객의 체류 시간 대폭 증대
- ③ 9층 → B2층 기존에 단절되어 있던 쇼핑 동선을 유기적으로 연결
- ④ 맘카페 및 SNS 인증샷 등 강력한 자발적 바이럴 화제성 확보
- ⑤ 아이의 즐거움(놀이)과 부모의 안심(프리미엄)을 동시에 충족시키는 자사만의 독보적인 오프라인 F&B 경험 제공
- ⑥ 정체된 식음 공간이 아닌, 매번 새로운 테마를 싣고 오는 기차를 통해 고객 재방문 주기를 단축, 트렌드에 민감한 자녀를 둔 타깃을 신속하게 흡수

EOD



에이닷 신규 서비스 제안 전략

IS_J조 (한결, 이현우, 조성연, 서연주, 심원지)

01

현황 분석

02

문제 재정의

03

SWOT 분석

04

전략적 방향성

05

타깃 소비자 선정

06

FGI 및 인덱스 인터뷰

07

신규 서비스 전략

08

마케팅 전략

통신업의 성장 한계에 따라 자사를 포함한 주요 통신사들이 신규 성장 동력 확보를 위해 AI 에이전트 시장에 진출하고 있으나, AI 시장 또한 경쟁이 포화된 상황이다.

전통 통신업의 한계와 AI 에이전트

/AI 중요성: 통신 시장 내 정체/

통신 시장은 사용자당 평균 데이터 사용량은 늘어나는데, 사용자당 평균 매출은 줄고 있다.
(..) AI와 성장성이 높은 클라우드 컴퓨팅 등 미래 기술에 집중하는 것 *

/AI 에이전트 사업에 뛰어드는 통신사/

이중 압박을 풀기 위해 통신 노하우와 데이터 등을 결합해 생활 전반에 스며드는 '한국형 AI 에이전트'로 차별화를 시도 **

/통신 3사 B2C AI 에이전트 서비스/



▲ SKT: 에이닷



▲ LG U+: 익시오



▲ KT: 마이K

통신업의 한계에 따라 통신사들이 AI 에이전트 사업을 새로운 성장 동력으로 삼고 있음

AI 시장 내 경쟁 포화

/초거대 경쟁사 GPT 중심의 국내 시장/

국내 시장은 미국에 이어 세계에서 두번째로 큰 GPT 유료 가입자를 보유하고 있다. ***

/ 국내 AI 에이전트 수/

국내에 생성된 AI 에이전트 수는 1100만개를 넘어섰다. ****

/국내 AI 에이전트 경쟁/

국내 대표 IT 플랫폼 네이버와 카카오가 AI 에이전트를 핵심 무기로 삼아 본격적인 수익화 경쟁에 돌입했다. *****

/ 통신사 외 시장 내 빅테크 player/

	회사명	AI 서비스
해외 IT 기업	오픈 AI	ChatGpt
	구글	Gemini
	앤티로픽	Claude
국내 플랫폼	네이버	CLOVA
	카카오	카나나

하지만 AI 시장 또한 거대 경쟁사 중심 구조와 플레이어 과밀로 경쟁이 포화된 상태임

자사는 음성 기반 서비스의 경쟁력을 토대로 수익화를 추진 중이나, 기술적 우위가 소비자가 체감할 수 있는 가치로 충분히 전환되지 못해 일상 전반을 아우르는 서비스 확대가 요구된다.

음성 기반 서비스의 경쟁력을 토대로 수익화 추진



업계 관계자

/음성 데이터가 통신사 ai의 강점/

음성 AI의 핵심은 데이터베이스 (...)
대화에서 나오는 감정·맥락 데이터를 가장 많이 보유한 기업은 통신사 *

/자사의 음성 기반 서비스/

	특징	반응
전화	AI 기능을 접목해, 통화 전·중·후 전 과정을 관리**	에이닷 성장 핵심 요인**
노트	녹음 후 맥락 이해, 요약 및 정리***	일주일만에 가입자 30만 명 확보***

/수익화를 위해 에이닷 유료화가 필요한 자사/

에이닷의 수익화 여부가 AI 전략의 성패를 가를 핵심 변수 ... 에이닷은 국내 B2C AI 서비스 가운데 최대 규모 이용자 기반 ... 이용자 기반을 토대로 에이닷에 유료 구독 모델을 도입해 실질적인 수익원으로 만들겠다는 계획****

음성 기반 서비스의 경쟁력을 바탕으로 성장한 에이닷은
수익 창출을 필요로 하는 단계임

유료화 한계 및 점점 확대 필요성

/유료화를 연기한 자사/

SKT가 '에이닷' 유료화를 연기 ... 고객이 비용을 지불할 만큼의 서비스 완성도를 먼저 확보하는 것이 우선이라는 판단*****

/차별화된 서비스 고도화가 주 과제/

글로벌 빅테크와 경쟁하는 환경에서 소비자가 유료로 이용할 만큼의 매력을 확보하려면 차별화된 기능과 안정적인 품질이 뒷받침돼야 한다.*****

/IDI: 일상 전반에 대한 점점 확대의 필요성/

단순 유틸리티 기능만으로는 유료화 시 차별화된 경쟁력을 확보하기 어렵다.
라이프사이클 전반을 아우르며 선제적으로 문제를 해결해 주는 서비스로...*****

돈을 버는 AI가 되려면 단순 비서형을 넘어 생활·업무의 접점을 장악하는 구독형 서비스로 확장돼야 ...*****

아직 기술적 경쟁력이 소비자가 체감할 수 있는 가치로 충분히 전환되지 못해,
차별화된 기능을 기반으로 일상 전반에서의 점점 확대가 필요한 상황

자사는 음성 기반 서비스의 경쟁력을 토대로 수익화를 추진 중이나, 기술적 우위가 소비자가 체감할 수 있는 가치로 충분히 전환되지 못해 일상 전반을 아우르는 서비스 확대가 요구된다.

음성 기반 서비스의 경쟁력을 토대로 수익화 추진

유료화 한계 및 점점 확대 필요성

/음성 데이터가 통신사 ai의 강점/

/유료화를 연기한 자사/

/차별화된 서비스 고도화가 주 과제/



업계 관계자

음성 AI의 핵심은 데이터베이스 (...)
대화에서 나오는 감정·맥락 데이터를 가장 많이 보유한 기업은 통신사 *

SKT가 '에이닷' 유료화를 연기 ... 고객이 비용을 지불할 만큼의 서비스 완성도를 먼저 확보하는 것이 우선이라는 판단*****

글로벌 빅테크와 경쟁하는 환경에서 소비자가 유료로 이용할 만큼의 매력을 확보하려면 차별화된 기능과 안정적인 품질이 뒷받침돼야 한다.*****

/자사의 음성 기반 서비스/

/IDI: 일상 전반에 대한 점점 확대의 필요성/

	특징	반응
전화	AI 기능을 접목해, 통화 전·중·후 전 과정을 관리**	에이닷 성장 핵심 요인**

따라서, 자사는 음성 기반 서비스를 중심으로
서비스를 확장하여 차별화된 일상 밀착형 경험을
제공하는 에이전트로 자리잡아야 한다.

수익 창출을 필요로 하는 단계임

차별화된 기능을 기반으로 일상 전반에서의 점점 확대가 필요한 상황

자사의 현재 포지션을 확인하고, 향후 전략적 방향을 설정하기 위해 경쟁사 선정 후 SWOT 분석을 진행했다.

경쟁사 선정

	회사명	서비스명	설명
해외 IT 기업	Open AI	챗GPT	해외 빅테크 AI 서비스 중 국내 mau 1위
통신사	LG U+	익시오	KT '마이 K'는 통신 서비스 중심의 초기 단계로, 경쟁 서비스로 보기 어려움
국내 대형 플랫폼	네이버	CLOVA	국내 1위 플랫폼

B2C AI 서비스 운영 주체별로 경쟁사 및 주요 AI 서비스를 분류한 뒤,
챗GPT, 익시오, CLOVA를 경쟁 서비스로 선정함

SWOT 분석 내 경쟁사 비교 카테고리

/자사 주요 서비스 영역/

LLM

통화

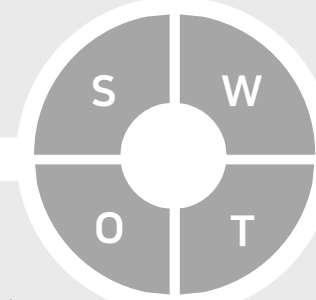
노트

자사의 경쟁력은 실제 서비스 기능 단위에서 발현된다고 판단하여,
이를 기준으로 경쟁사와의 비교를 진행함

SWOT 요약

- 음성 기반 실시간 처리 역량
- 능동적 처리 기능을 지닌 에이전트형 AI

- 검색 LLM의 외부 모델 의존도
- 명확한 포지셔닝의 부재 (기능 파편화)



- AI 에이전트 트렌드
- 음성 AI 서비스에 대한 직장인의 높은 활용도
- AI를 통한 업무, 일상 복합 관리에 대한 니즈

- AI 에이전트 시장 내 경쟁 포화
- AI 에이전트에 대한 정부 규제 강화

자사는 1) 명령 없이도 처리하는 **능동적 에이전틱 역량**과 2) 음성 맥락을 즉각 반영하는 **'실시간 처리 기술'**을 결합하여, 경쟁사 대비 **실행형 서비스**에서 우위를 점하고 있다.

/자사 에이전틱 워크플로우/

에이전틱 워크플로우는 AI가 사용자에게 대해 알고 있는 정보를 토대로 스스로 필요한 작업을 계획하고 실행하는 기법 ... 에이닷은 사용자의 성향과 선호, 대화 맥락 등을 반영해 더욱 정교한 맞춤 응답을 제공*

SWOT 요약

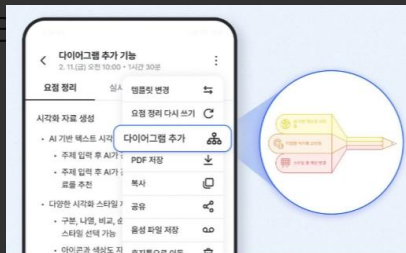
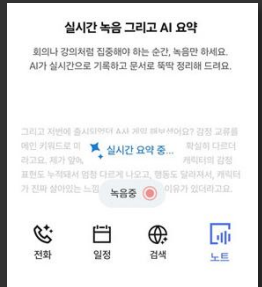
- 음성 기반 실시간 처리 역량
- 능동적 처리 기능을 지닌 에이전트형 AI

- 검색 LLM의 외부 모델 의존도
- 명확한 포지셔닝의 부재 (기능 파편화)



/에이닷 노트 차별화 기능/

/에이닷 전화 차별화 기능/



통화 중 일정이나 할 일이 감지되면 통화 종료 후 캘린더에 일정을 바로 추가할 수 있도록 AI가 연결**

/자사, 경쟁사 음성 서비스 비교***/

	노트	통화
GPT	녹음본에 대한 사후 기록 및 분석	
익시오		- 통화 중 질문에 답하는 AI 비서 - 전화 대신 받기
클로바	자체 녹음 후 사후 분석 및 요약	
에이닷	- 실시간 요약, 받아쓰기 - 능동적인 도식화 및 발화 정리	통화에 언급된 일정을 캘린더에 실시간, 능동적으로 추가

▲ 실시간 받아쓰기/요약

▲ 대화 내용에 맞춰 능동적으로 도식화 지원

▲ 통화 맥락을 실시간으로 파악해 능동적으로 후속 액션 제안

자사는 실시간 음성 맥락 이해 능력에

능동적 에이전틱 역량을 결합한 차별화된 경험을 제공함

이를 기준으로 경쟁사와의 비교를 진행함

자사는 음성 기반 서비스 전반적으로 경쟁사 대비 실시간 및 능동적 처리 기능이 두드러짐

그러나,자사는 1) **높은 외부 LLM 의존도 속 모델 이탈 리스크**에 노출되어 있으며,
2) **다양한 기능이 명확한 포지셔닝 없이 파편화된** 상황이다.

/멀티 llm을 내세워온 자사/

그동안 에이닷은 GPT, 퍼플렉시티, 제미니ai, 클로드, 라이너 등 19종에 달하는 다양한 글로벌 AI 모델을 하나의 앱에서 무료 이용할 수 있는 멀티 LLM 전략*

/토큰 부담에 따른 주요 모델 서비스 종료/

에이닷에서 제공 중인 구글 제미니ai와 앤트로픽 클로드 등 주요 AI 서비스를 2월과 3월 순차적으로 종료 ... 에이닷의 MAU가 1000만명을 넘어서면서 막대한 토큰 (데이터 처리 단위) 과금이 부담으로 작용했다는 분석*

SWOT 요약

- 음성 기반 실시간 처리 역량
- 능동적 처리 기능을 지닌 에이전트형 AI

- 검색 llm의 외부 모델 의존도
- 명확한 포지셔닝의 부재 (기능 파편화)

국내 대형 플랫폼

네이버

CLOVA

국내 1위 플랫폼

/자사, 경쟁사 llm 비교**/

	llm
GPT	자체 llm
익시오	구글 제미니ai 2.5 기반
클로바	자체 llm '하이퍼클로바x'
에이닷	- 자체 + 외부 모델을 동시에 이용하는 '멀티 llm' - 최근 멀티 llm 내 주요 외부 모델의 이탈

/명확한 포지셔닝 및 핵심 사용 시나리오의 부재/

에이닷은 다양한 기능을 제공하기 위해 검색, 일정 관리 등 여러 기능을 통합하려 했으나, 각 기능에서 기존 전문 앱들과의 차별화를 만들어내지 못했습니다.***

단순히 겉핥기 기능만 많은 통합 서비스 정도로, 에이닷 앱의 정체성 모호 ... 이는 '사용자 맞춤', '개인 비서'라는 개념에 집중하지 못한 결과***

여러 생성형 AI를 무료로 이용할 수 있다고 해서 써보고 있지만, 에이닷 앱을 꼭 써야 하는 이유는 찾지 못했다.****

자사는 멀티 llm 기능을 내세우고 있으나, 비용 부담에 따른 모델 이탈 리스크로 인해 이를 장기적으로 유지하기 어려운 구조임

자사는 다양한 기능이 명확한 포지셔닝 없이 파편화되어 제공되어 소비자가 체감할 수 있는 서비스 정체성이 불명확한 상황임

1) AI 에이전트 기능 고도화에 대한 기대와 함께 2) 직장 내 음성 AI 서비스에 대한 높은 수요 및 3) 업무·일상 복합 관리 니즈는 자사에게 기회요인으로 작용한다.

경쟁사 선정

/에이전트형 기능에 대한 소비자 수요 증가/

소비자들도 단순 녹음이나 텍스트 변환을 넘어 AI가 내용을 정리하고 시각화해주는 기능 등 생산성 중심 서비스에 대한 기대가 높아지는 분위기다.*

/직장 내 AI 음성 기반 서비스의 높은 활용도/

/직장 내 AI 음성 회의록 서비스에 대한 높은 소비자 수요/

직장에서도 AI 서비스를 업무에 활용하는 것이 일상이 된 가운데 AI 음성 기록 서비스가 생산성 도구로 주목받고 있습니다.**

음성인식 서비스 중에서도 'AI 회의록 서비스'를 가장 빠르게 수익화될 영역으로 꼽고 있다. 회의가 끝날 때마다 이뤄지는 반복적인 업무로, 이를 AI로 대체하고픈 수요가 높기 때문.***

에이전트형 AI에 대한 수요가 높아지는 가운데,

특히 직장인들에게 음성 기반 AI 에이전트에 대한 수요가 높아지고 있으며,

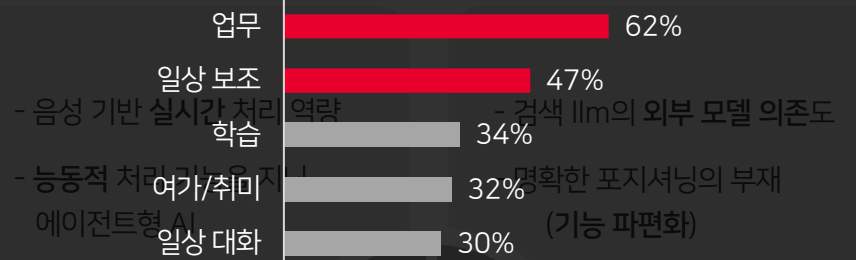
이를 기준으로 경쟁사와의 비교를 진행함

/직장인 AI 도구 활용 목적****/

SWOT 요약

(단위: %)

n=480, 복수응답



직장인들의 경우, AI를 통해 업무와 일상을 모두 관리하고자 함

- AI 에이전트 트렌드
- 음성 AI 서비스에 대한 직장인의 높은 활용도
- AI를 통한 업무, 일상 복합 관리에 대한 니즈

- AI 에이전트 시장 내 경쟁 포화
- AI 에이전트에 대한 정부 규제 강화

반면, 1) 시장 내 위협적인 플레이어들의 잇따른 추가 진출,
2) AI 에이전트에 대한 정부의 규제 강화 흐름은 자사에게 위협으로 작용할 수 있다.

/빅테크 기업들의 AI 에이전트 개발 돌입/

올 들어 글로벌 빅테크들은 자사 AI 역량을 AI 에이전트 서비스 개발에 집중하고 있다. 기초 AI 모델의 고도화 경쟁을 벌이던 기업들이 이제는 실제 수익을 창출하는 서비스 현장에서 치열한 승부를 시작한 것이다.*

/AI 에이전트에 대한 정부 규제 본격화/

정부의 규제 논의가 서비스 배포 이후의 운영 책임으로 이동
... 에이전트 AI는 다양한 데이터에 접근하는 구조인 만큼 기업들은 사후 통제 체계를 함께 마련해야 하는 과제를 안게 됐다.****

AI 에이전트에 대한 정부 규제 또한 강화되는 추세임

/에이닷을 빠르게 추격하는 익시오/

익시오는 AI 통화 앱 시장에서 SK텔레콤의 에이닷에 비해 후발주자지만 빠르게 성장 ... 시장을 선점한 에이닷을 익시오가 빠르게 뒤따라가고 있던 것**

/후발주자인 익시오의 빠른 기능 고도화/

익시오는 출시 이후 1년 만에 가입자 100만 명을 확보하며 시장성을 입증 ... 익시오의 서비스 방향을 개인화 중심으로 전환하며 익시오 2.0을 공개했다. 익시오 2.0은 통화 내용을 이해하고 필요한 정보를 구조화해 제공하는 기능이 핵심이다.***

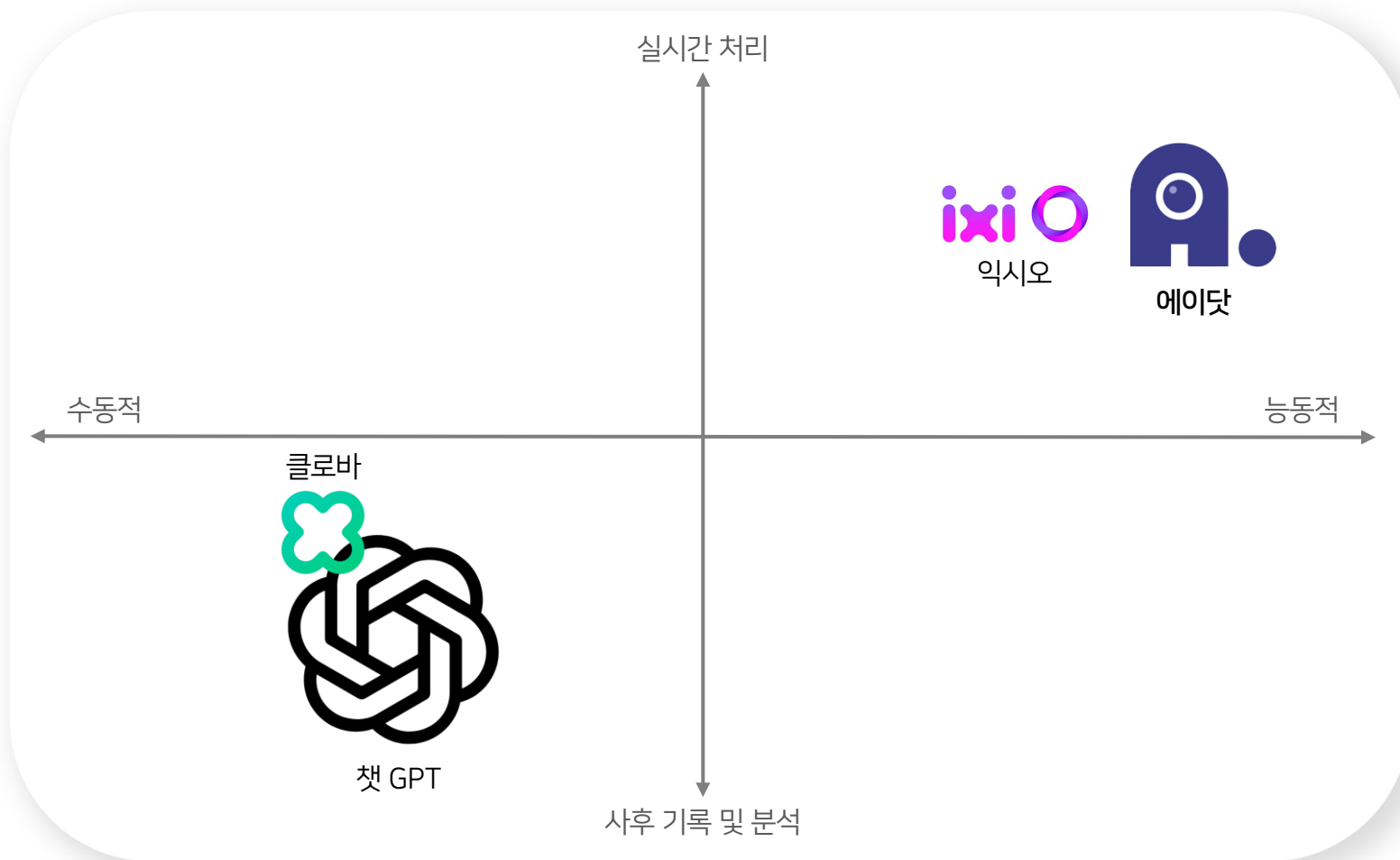
AI 에이전트 시장 내 경쟁사들이 잇따라 진출하며 경쟁이 포화되고 있음

이를 기준으로 경쟁사와의 비교를 진행함

- AI 에이전트 트렌드
- 음성 AI 서비스에 대한 직장인의 높은 활용도
- AI를 통한 업무, 일상 복합 관리에 대한 니즈

- AI 에이전트 시장 내 경쟁 포화
- AI 에이전트에 대한 정부 규제 강화

분석 내용을 기반으로 현재 국내 ai 시장 내 자사의 위치 및
자사의 핵심 경쟁력을 포지셔닝 맵에 나타내 보았다.



X축 | 수동적 ↔ 능동적

사용자가 명령해야만 수행



사용자 명령 없이 알아서 수행

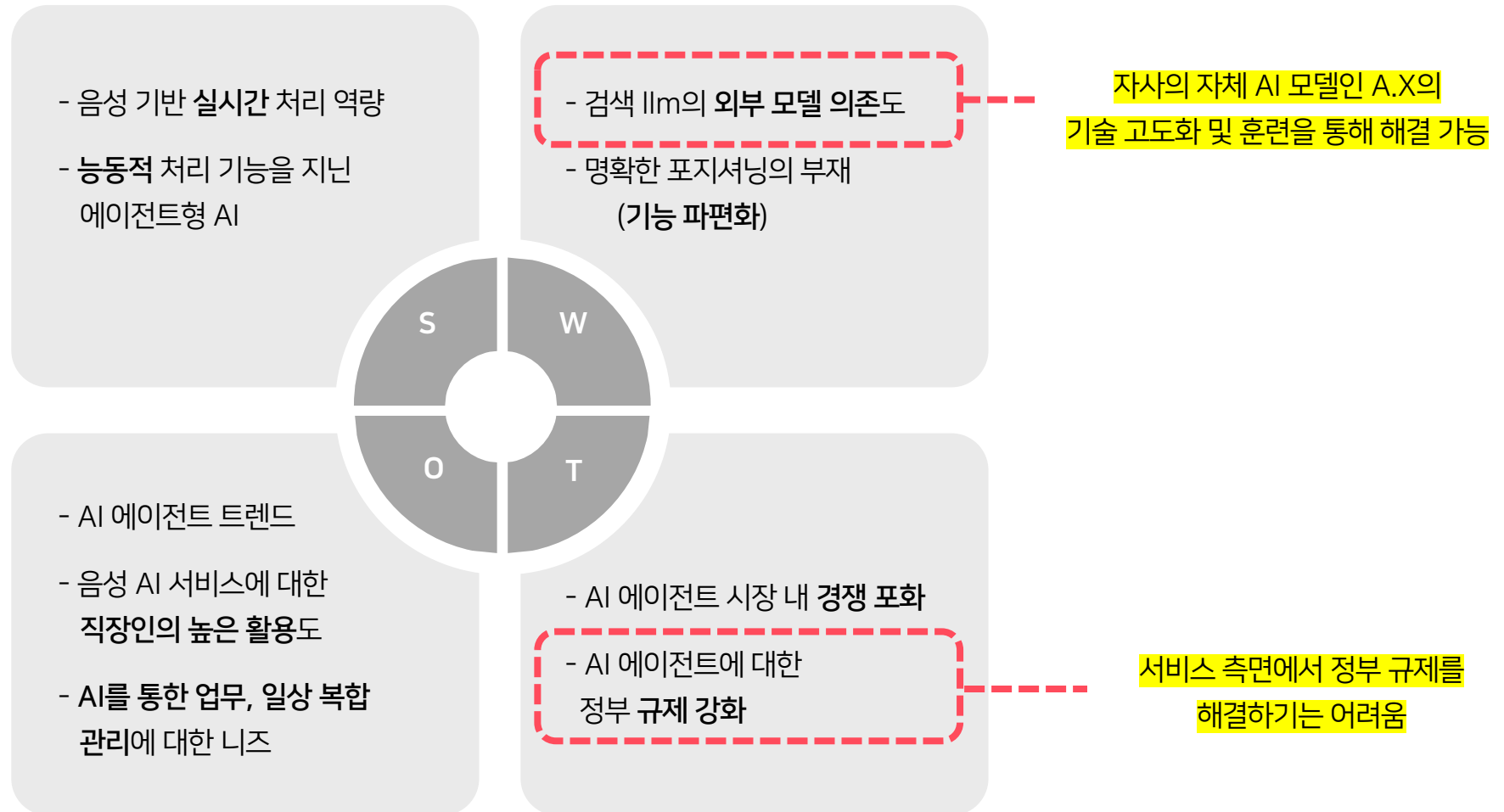
Y축 | 사후 기록 및 분석 ↔ 실시간 처리

입·출력의 비동시성

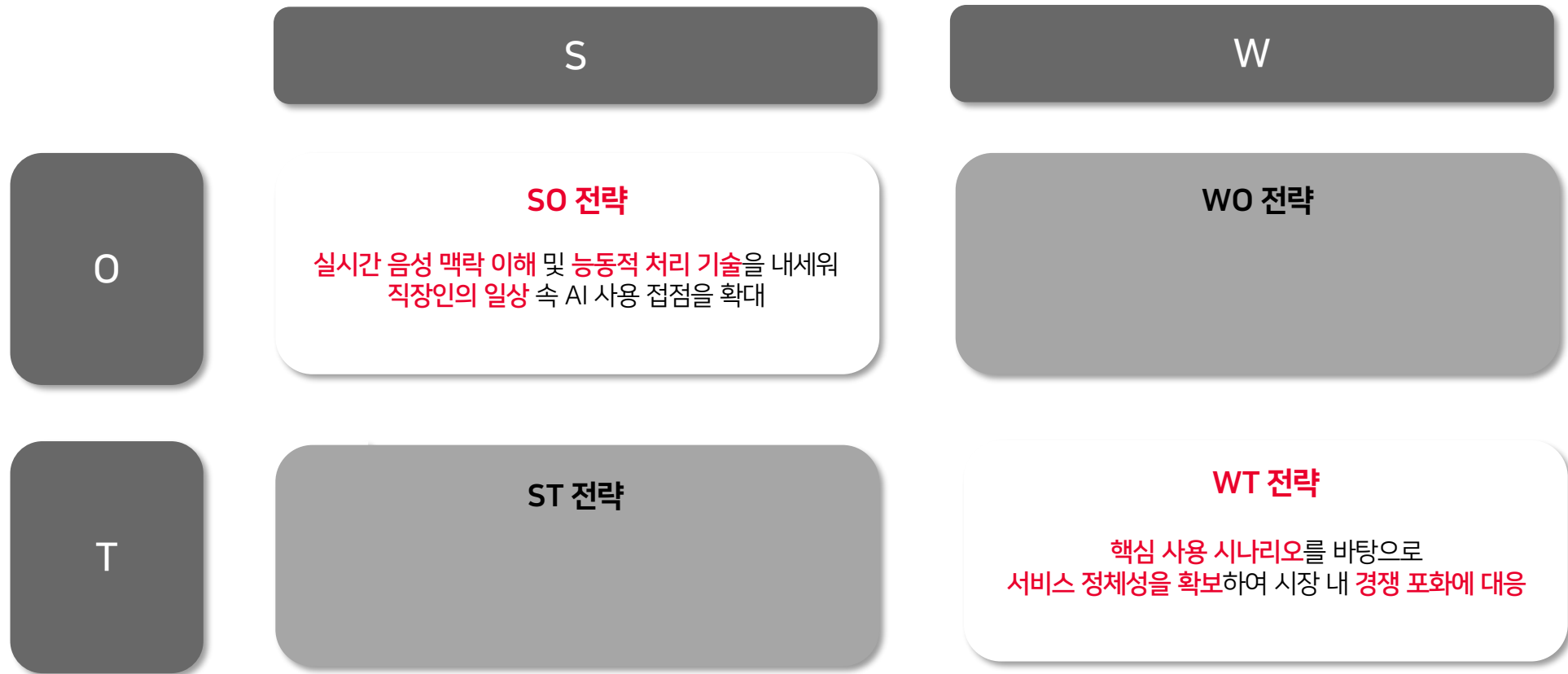


입·출력의 동시성

전략적 방향성 수립에 앞서, **LLM 의존성**은 서비스가 아닌 자사의 **모델 고도화**를 통해 해결 가능하며, **정부 규제** 또한 **서비스 차원**에서의 극복이 어려워 전략 설정 시 제외하였다.

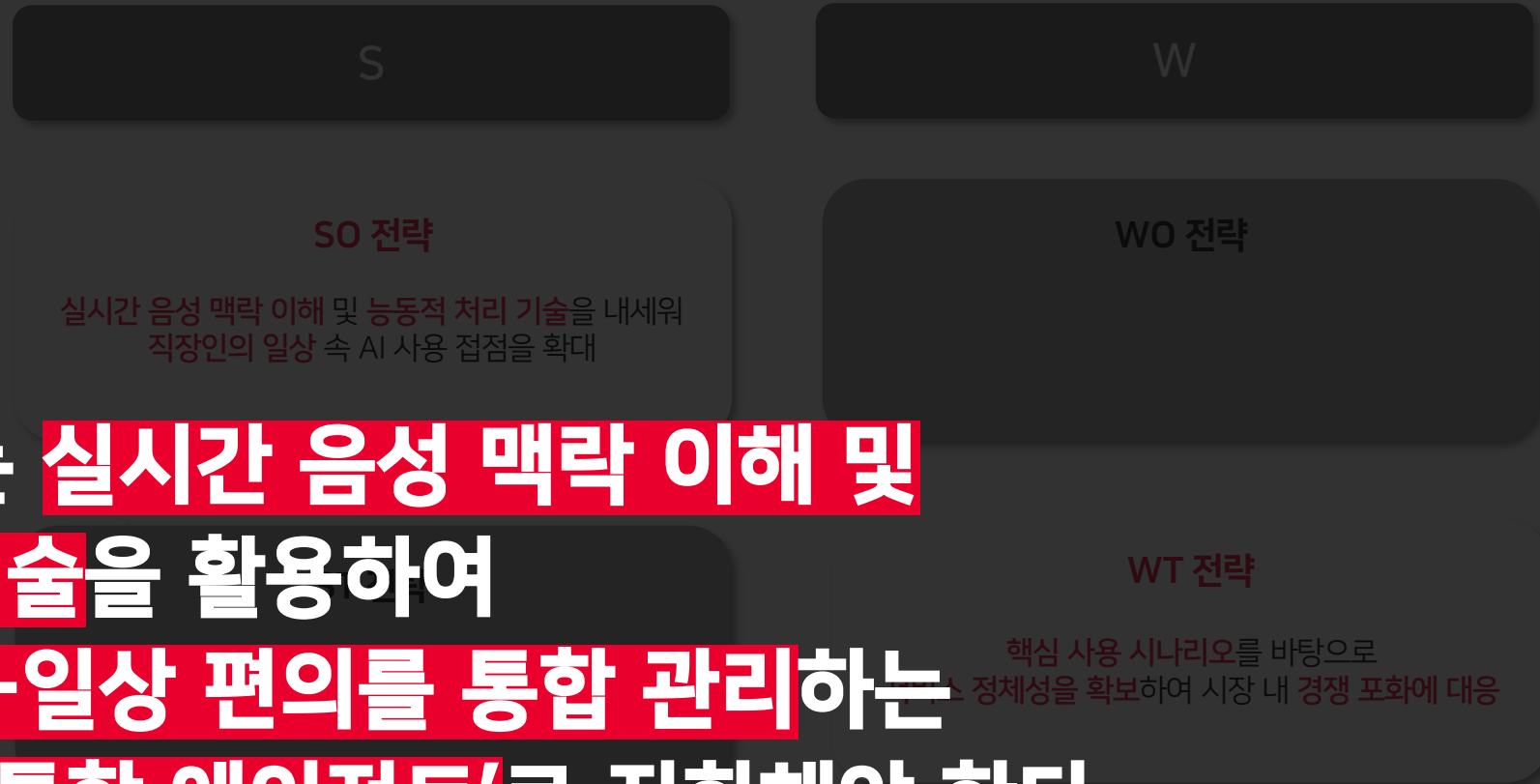


자사는 **SO 전략**을 통해 실시간/능동적 처리 기술을 바탕으로 직장인의 일상 내 접점을 확대하고,
WT 전략을 통해 명확한 서비스 정체성을 토대로 경쟁 포화에 대응해야 한다.



자사는 **SO 전략**을 통해 실시간/능동적 처리 기술을 바탕으로 직장인의 일상 내 접점을 확대하고,
WT 전략을 통해 명확한 서비스 정체성을 토대로 경쟁 포화에 대응해야 한다.

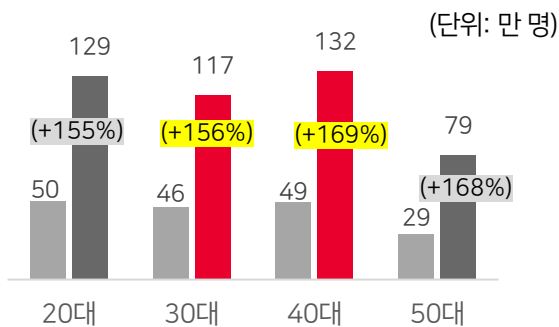
따라서, 자사는 **실시간 음성 맥락 이해 및 능동적 처리 기술**을 활용하여 **직장인의 업무-일상 편의를 통합 관리**하는 **'Life-Work 통합 에이전트'**로 진화해야 한다.



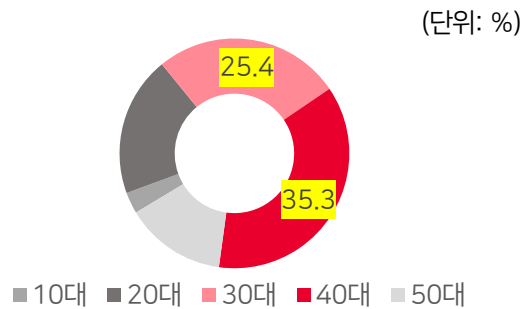
업무 중심의 높은 AI 활용도를 보이며, 다중 역할의 책임감 속 업무와 일상의 모호한 경계로 인해 생활 전반을 아우르는 밀착 관리 니즈가 높은 3040 직장인을 타깃으로 설정하였다.

3040 세대의 높은 AI 활용도 및 업무 목적 사용

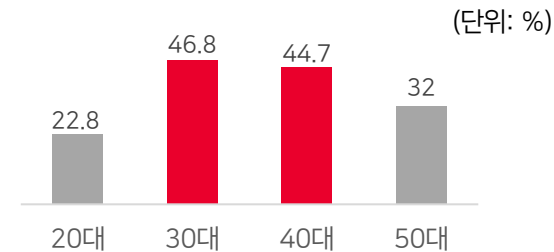
/’23-’24 생성형 AI 평균 설치자 변화*/



/연령별 에이닷 사용자 비율**/



/생성형 AI 업무 목적 사용 비율***/



/직장인 업무 시 필수 도구가 된 AI/

저는 (AI) 많이 씁니다. 자주 쓰다 보니 이게 없던 시절로 돌아가지 못할 것 같다는 생각도 듭니다. AI를 얼마나 잘 활용하는지가 경쟁력이 되는 시대가 온 것 같습니다.****

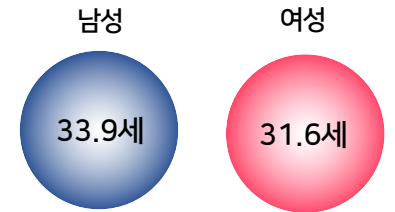
3040 세대는 AI 활용도가 높으며, 그 중 특히 직장인들이 업무와 관련된 목적으로 AI를 적극적으로 활용함

업무와 일상의 분리가 어려운 3040 세대

/일과 가정에서의 다중 역할을 맡은 3040 직장인/

3040 직장인...일과 가정 사이의 위험로운 줄타기 ...어떤 세대보다도 일과 가정 모두에서 균형을 잡아야 한다는 압박을 크게 느끼는 세대이기도 하다.*****

/’24 국내 평균 첫째아 출산 연령*****/



→ 3040 세대는 어린 자녀 비중이 높음

/업무 시간 외 업무 연락 경험*****/



/이중 폰을 사용하는 한국 직장인/

직장인 박모씨(30)는 개인용과 업무용 휴대전화 2대를 들고 다니는 것에 모자라... '이심' 서비스까지 가입... 번호를 3개까지 늘린 이유는 사생활 분리와 업무적 필요성 때문이다.*****

3040 직장인은 가정 및 직장에서의 복합적인 역할 부담이 크고, 업무와 일상의 모호한 경계로 인해 두 영역의 분리가 어려움

타깃 소비자의 구체적인 일상 속 니즈/페인을 분석하고자
3040 직장인을 대상으로 FGI 및 인덱스 인터뷰를 진행하였다.

인터뷰 개요

조사 방법	FGI 및 전화 인덱스 인터뷰
조사 대상	만 30세~49세 직장인
응답자 수	전체 8명 (30대 2명, 40대 6명)
조사 기간	2026.4.5(토)~2026.4.6(일)

인터뷰이 프로필

이름	나이	성별	직업
이00	30	여	UI, UX 기획자
최00	39	여	교사
강00	42	남	디자이너
정00	43	여	연구원
한00	45	여	연구원
김00	48	여	광고 기획자
김00	48	남	여행사 마케터
채00	49	여	연구원

타깃 소비자는 업무와 일상의 모호한 경계로 인해 연락이 서로 혼재되며,
각 영역이 명확하게 분리되지 않는 불편함을 느끼고 있다.

일상 중 업무 관련 연락이 오는 경우

/사적인 시간에 오는 업무 연락에 대한 스트레스/

저는 퇴근 후 차 타고 이동하던 중에 갑자기 급하게
업무 관련 연락이 와서 정말 당황했던 경험이 있어요.



김00



김00

개인 일정 중 갑작스럽게 긴급한 업무(e.g. 금일 중으로 처리 바람)
요청이 발생하는 경우가 가장 난감하죠.

제 주변 케이스까지 함께 생각해보면 업무 외적인 시간에
업무 연락을 받는 거에 스트레스를 받는 경우가 되게 많았어요.



한00

퇴근 후 및 휴가 등 사적인 시간대에 업무 관련 연락이 오는 경우가
종종 있으며, 이러한 상황에서의 스트레스가 큼

업무 중 사적인 연락이 오는 경우

/업무 시간 내 개인적 연락에 대한 대응 어려움/

업무 중엔 특히 사적인 '전화'를 받기가 어려워요.
그래서 업무 시간엔 전화를 거의 받지 못하고 문자로
용건을 남겨달라고 부탁하곤 해요.



최00



정00

학교에서 수업 중(업무 중)일 때, 아이 관련 연락이
종종 올 때가 있어요. 그럴 때 난감하죠.

자녀 관련 이슈가 발생하면 친정 어머니의 도움을 받는 편이에요.
입원 등 심각한 상황에서는 제가 조퇴를 통해 직접 대응합니다.



김00

업무 시간대에 사적인 연락이 올 경우에도
즉각적인 대응이 어려워 불편함이 있음

이러한 상황 속에서 업무와 일상의 분리 의지는 확고하나,
연락의 긴급도를 가늠할 수 없는 불확실성이 생활 전반의 온전한 몰입을 방해하고 있다.

일상과 업무의 경계 유지 선호

/퇴근 후 업무 연락을 수신하지 않고자 하는 니즈/

퇴근 후에는 신경 쓰고 싶지 않아서 일부러 업무/일상용 투폰을
사용해 업무 알림 확인을 거의 하지 않으려고 해요.



최00



이00

회사에서 메일(챗)이 집에서도 오는 경우, 긴급하지 않은
상황일 경우에는 알림 음소거 처리를 해요.

/업무 시간 내 개인 연락 최소화/

대부분 전화를 받지 않고 업무 종료 후 회신해요. 업무 중에는 문자조차
보낼 시간 없이 바쁜 경우가 많아 즉각적인 대응이 어려워요.



채00



이00

업무가 바쁠 경우, 개인 알림을 일시적으로 제한하거나
특정 시간만 확인하는 식의 기준을 만드는 편이에요.

업무와 일상 간 경계를 유지하고, 각 상황에 집중하기 위해
상황에 따라 연락을 선별적으로 제한하려 노력하는 모습을 보임

연락 긴급도 사전 판단 어려움에 따른 불안감

/연락의 긴급도에 따른 대응 차이/

연락의 긴급도를 파악하여 긴급도가 불분명한 연락일 경우,
압박으로 휴식의 질이 떨어질 때가 있어요.



이00



이00

퇴근 시간 이후나 주말에 업무 메일이나 사내 메신저에 한 번씩
접속하는데, 중요 메시지를 놓칠 경우에 대한 불안감이 있어요.

업무 알림을 상시적으로 확인해요. 확인하지 않을 경우 중요한 알림을
놓칠 불안감이 커서 지속적으로 체크하는 습관이 형성되어 있어요.



최00

이 때, 중요하지 않은 연락에 대한 스트레스와
중요한 연락을 놓치는 경우에 대한 불안감이 공존함

따라서 이들은 **사용자의 하루 패턴에 맞춰 일상과 업무 연락의 우선순위를 자동으로 조절하고, 중요한 정보만을 선별적으로 전달해주는 AI 서비스**에 대한 니즈를 가진다.

우선순위 조정 기능에 대한 니즈

/사용자 상황에 따른 우선순위 자동 조절에 대한 니즈/

개인-업무 모드를 자동적으로 조절하고 직접 조절하지 않아도 경계를 자연스럽게 유지할 수 있도록 도와주는 서비스가 필요해요.



단순 알림을 넘어서 사용자의 하루 흐름을 이해하고 사용자의 상태에 맞춰 시간대별로 모드를 이용해 알림의 우선순위가 달라지는 기능이 필요해요.

사용자의 업무 집중 상태에 따라 일상 연락을 지연시키거나 묶어서 전달하는 서비스가 필요해요.



일상과 업무의 경계를 지킬 수 있게끔 사용자의 상황과 상태에 따라 일상과 업무의 우선순위가 자동으로 조정되는 서비스에 대한 니즈가 있음

대리 응대, 긴급도 판단에 대한 니즈

/AI의 대리 응대에 대한 니즈/

시간대별로 업무 관련 연락을 받지 않을 수 있거나, AI비서가 대신 받아 주고, 미리 듣고 요약된 내용만 따로 전달해줄 수 있다면 좋을거 같아요.



업무 중에는 대응이 어려운 경우가 많아, 일정 시간 응답이 없을 경우 자동으로 메시지를 보내주는 기능이 필요하다고 느껴요.

/AI의 긴급도 및 중요도 사전 판단에 대한 니즈/

일정 간 우선순위 판단이 어려운 경우가 있어, AI가 자동으로 우선순위를 판단하고 의사결정을 도와주길 기대하고 있어요.



업무연락의 긴급도를 자동으로 구분해주거나, 업무 상태일때는 일상 연락을 나중에 묶어서 주되, 긴급한 경우 예외적으로 알림을 주는 서비스가 필요해요.

또한, 받기 힘든 연락을 AI가 대리 응대하여 내용을 요약하고, 긴급도에 따라 알림을 선별적으로 제공하는 지능형 서비스에 대한 니즈가 높음

A. ON & OFF



A ON & OFF

사용자의 업무(ON)와 휴식(OFF) 상태에 맞춰
일과 휴식의 경계를 유지해주는 서비스로,
업무에는 집중하고 휴식에는 온전히 몰입할 수 있도록 돕겠다는 의미

[에이닷 온오프] ON/OFF 모드 구분



▲ 퀵 스위칭



▲ 연락처 커스텀

실행 방안

- 온/오프 모드 구분
 - 온(ON)_'프로페셔널' 레이어: 업무 집중 모드
 - 개인 연락은 에이닷이 처리
 - 오프(OFF)_'프라이빗' 레이어: 온전한 휴식
 - 업무 압박으로부터 해방
- 퀵 스위칭: 위젯 터치 한 번으로 즉시 전환 + 미리 설정한 출퇴근 시간에 맞춰 자동 스케줄링 기능
- 연락처 커스텀: ON/OFF 그룹 설정 + 프리패스 연락처 지정 (ON-OFF 모드 모두에서 차단되지 않는 그룹)

기대 효과

- ON/OFF 모드 전환으로 상황에 맞지 않는 연락을 시각적, 물리적으로 차단함으로써 집중력 분산 및 피로 방지
- 프리패스 연락처 지정을 통한 중요 연락 누락에 대한 확인 강박과 불안감 제거

[에이닷 온오프] 모드(ON/OFF)별 대리 응대



▲ 에이닷 대리 응대 (발신자)

■ 실행 방안

- ① 설정되지 않은 연락처로 전화가 올 경우, 에이닷이 대리 응대하여 상황 안내 수행
 - 기본 보이스 및 상황별 응대 스크립트(회의/운전 등) 제공, 사용자가 원할 경우 사용자 목소리로 녹음된 멘트로 재생
- ② 현재 설정된 모드에 맞춰 자연스럽게 상황 안내 후 발신자의 용건 파악

· e.g. "안녕하세요, 현재 000님은 업무 중으로, 전화 연결이 어렵습니다. 용건을 남겨 주시면 전달해 드리겠습니다. 어떤 일로 전화하셨나요?"

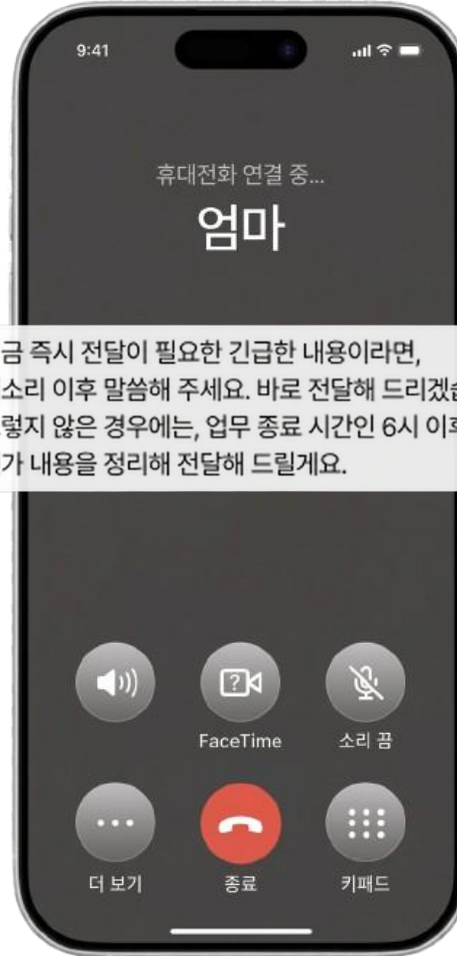
■ 기대 효과

- 상황 맞춤형 대리 응대를 통해, 사용자가 업무-일상 전환 시, 해당 환경에 온전히 몰입하도록 심리적 토대 마련
- 직접 거절하거나 상황을 설명해야 하는 번거로움을 해결해 줌으로써, 사용자의 피로도 감소

[에이닷 온앤오프] 긴급도 기반 상황 대응



▲ 긴급 키워드 커스텀



▲ 긴급 확인 (발신자)

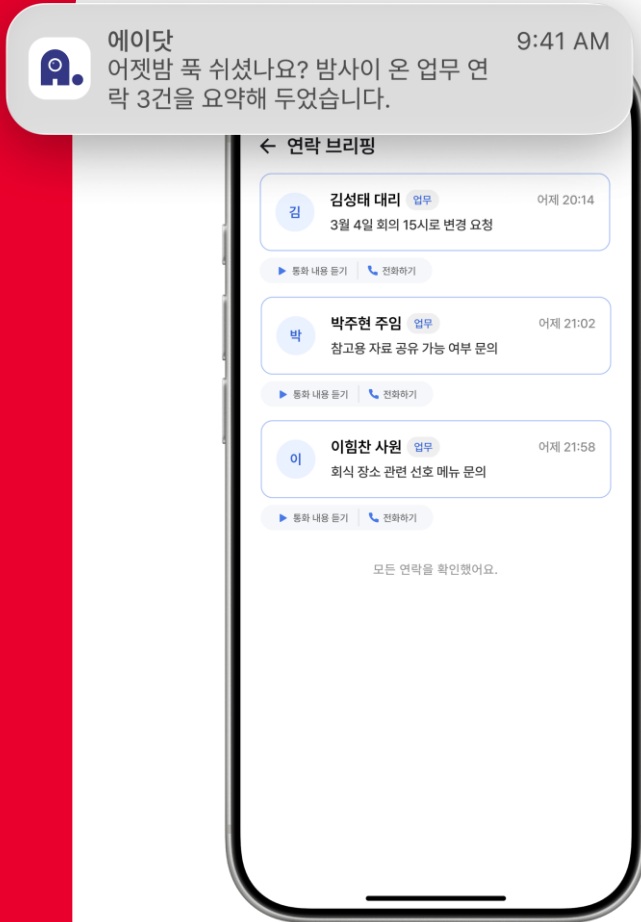
실행 방안

- ① 특정 키워드(커스텀 가능) 등장 시, 바로 긴급 연락으로 판단
· e.g. 큰일, 응급, 사고, 터졌어, 다운됐어, 유출됐어 등등
- ② 같은 번호로부터 연속 3번 이상 전화 올 경우, 긴급 연락으로 판단
- ③ 발신자에게 긴급인지 확인
· e.g. "지금 즉시 전달이 필요한 긴급한 내용이라면 뽀소리 이후 말씀해 주세요. 바로 전달해 드리겠습니다. 그렇지 않은 경우에는, 업무 종료 시간인 6시 이후에 제가 내용을 정리해 전달해 드릴게요."

기대 효과

- 긴급 키워드 필터링을 통해 연락의 긴급 상황을 선제적으로 판단해 줌으로써, 긴급 연락 누락에 대한 불안감 해소
- 반복 호출 자동 감지를 통해, 사용자의 심리적 안정과 현재 활동에 대한 몰입도 증대

[에이닷 온오프] 비긴급, 긴급 연락 관리



▲ 비긴급 연락
→ 대화 요약 후 추후 제공



▲ 긴급 연락
→ 즉시 알림 및 통화 연결

실행 방안

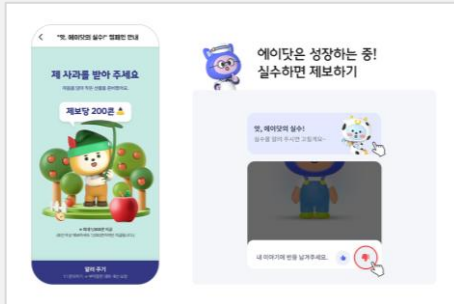
- 비긴급 연락
 - 대화를 내용을 요약해, 모드 전환 시 리포트 형태로 제공 (e.g. 퇴근 후 / 출근 전 요약 알림)
 - 앱 내에서 통화 녹음 및 요약 내용 확인 가능
- 긴급 연락
 - AI가 판단하여 즉시 알림 및 통화 연결

기대 효과

- 업무 - 일상 간 업무 스트레스 감소
- 사용자 상황에 맞춘 맥락 기반 커뮤니케이션 제공
- 불필요한 방해는 줄이고, 중요한 연락만 선별 전달

[에이닷 온오프] 피드백 시스템

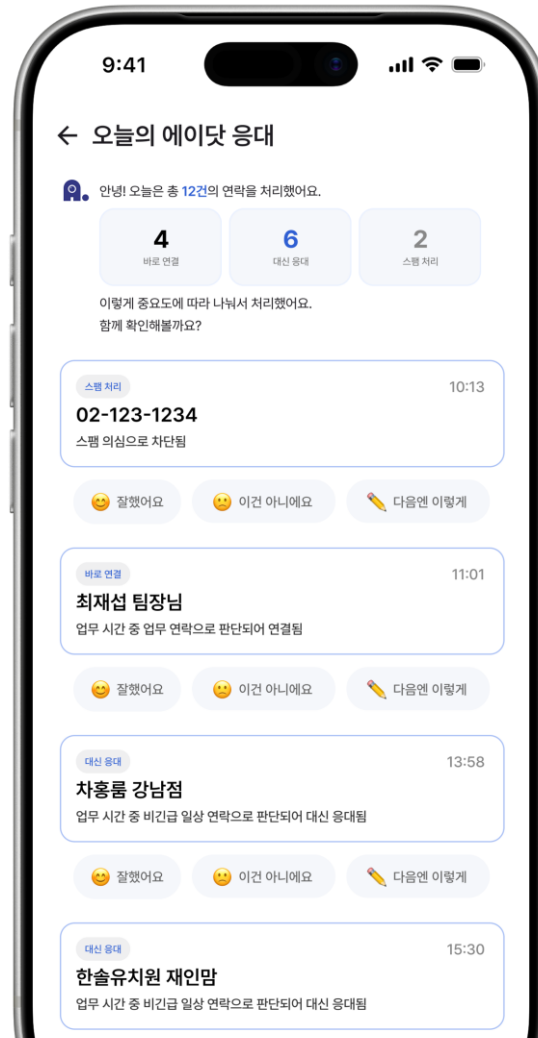
기존 방식



- '앗, 에이닷의 실수!' 기능으로 사용자 제보 기반 피드백 수집
- 제보 시 쿨 보상 지급

문제점

- 캐릭터/성장형 메시지 → 3040 타겟과 톤 불일치
- 단발성 제보 중심 → 지속적인 학습 데이터 축적 어려움



실행 방안

- 매일(00~24시) 에이닷이 처리한 연락 내역 자동 정리
- 사용자는 리스트를 확인하며 간단한 피드백 제공
- 피드백 유형
 - [잘했어요]: 정상 처리
 - [이건 아니에요]: 잘못된 판단 수정
 - [다음엔 이렇게]: 사용자 기준/규칙 직접 설정

기대 효과

- 일상 흐름 내 자연스러운 피드백 유도
- 사용자 기준 반영 → AI 개인화 정확도 향상
- 서비스 톤 개선 → 비서형 UX 정합성 강화

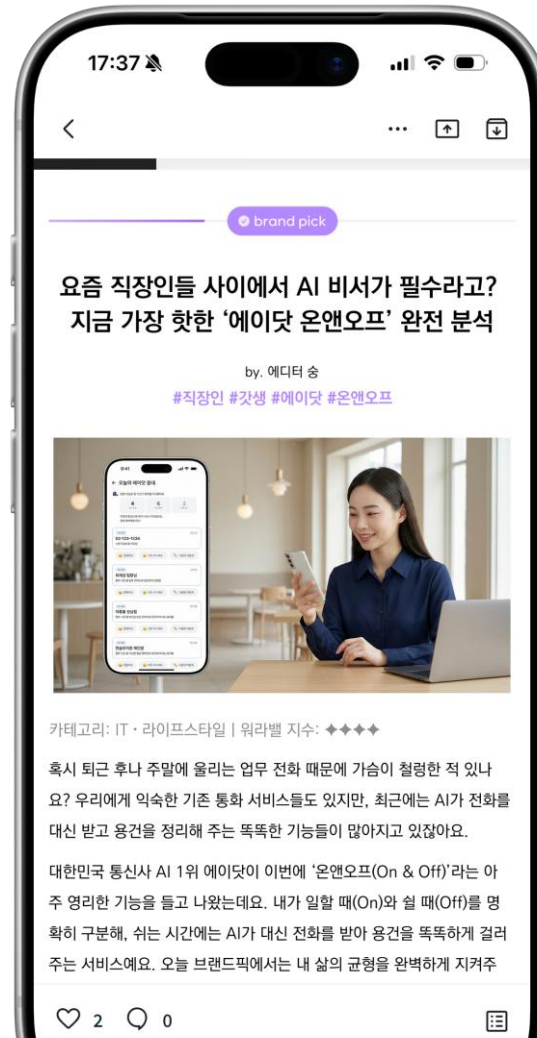
[뉴스레터 광고]

뉴스레터 선정

- 기능형 서비스 특성상 맥락 있는 설명이 가능한 채널 필요
- 뉴스레터: 콘텐츠 기반 전달 + 높은 집중도
- 뉴닉(NEWNEEK)



- 시사/트렌드 중심 뉴스레터
- 220만 구독자 보유
- 업무 효율과 트렌드에 민감한 고관여 유저층에게 서비스 노출 최적화



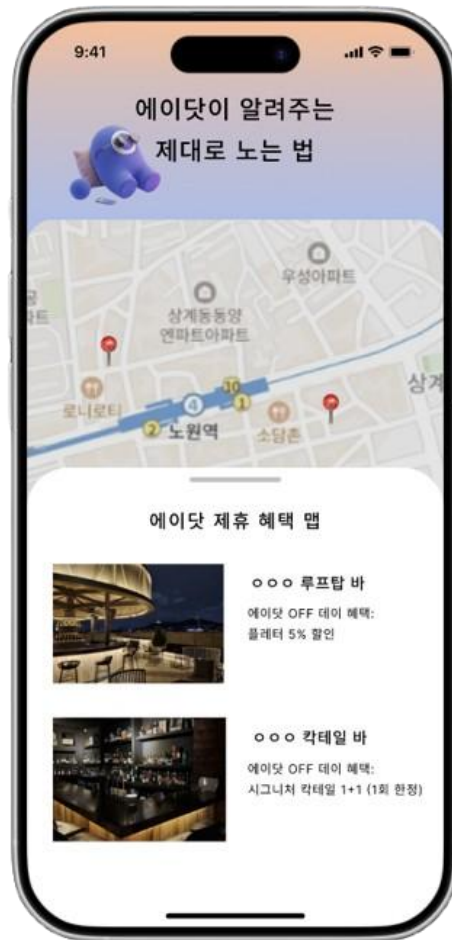
실행 방안

- 뉴닉 에디터 실사용 기반 콘텐츠 제작
에디터가 직접 서비스를 체험하고 작성한 리얼 후기 형식의 아티클 발송
- 서비스 핵심 기능 및 판단 로직 상세 노출
뉴닉 특유의 스토리텔링을 활용해 이해하기 쉽게 설명

기대 효과

- 단순 노출을 넘어선 신뢰 확보:
텍스트 기반의 깊이 있는 이해를 통해 서비스 실용성에 대한 확신 부여
- 고밀도 콘텐츠를 통한 심리적 허들 완화:
단순 배너 광고가 줄 수 없는 사용 예시를 제공함으로써, AI 응대에 대한 불신을 기대감으로 전환

[에이닷 OFF 데이]



▲ 제휴 혜택 제공 맵

■ 실행 방안

- 퇴근 후 섯다운 캠페인
 - 매주 금요일 저녁 '에이닷 OFF 데이' 지정
 - OFF 모드 활성화 시, 사용자의 평소 선호 장소 및 활동 데이터 기반의 근처 제휴 카페/바 할인 혜택 제공을 통한 제대로 쉬는 법 제안

■ 기대 효과

- 생활 밀착형 침투: 오프라인 제휴를 통한 브랜드 점점 확장
- 앱 사용량 증대: 정기적인 보상 제공을 통한 리텐션 증대 및 앱 사용 활성화
- 라이프스타일 큐레이션: 개인화된 장소 제안을 통한 AI 라이프 가이드로의 각인

Appendix

이OO (30세, 여, UI/UX 기획자)

[기본 질문]

Q. 평소에 AI 서비스를 어떤 목적으로 활용하고, 각 목적마다 어떤 서비스를 이용하시나요?

업무용: 제미나이 - 문서 분석 및 업무별 논의가 필요하거나 해결책이 필요할때 제미니를 씬 /

Genspark - 간단한 디자인 ppt 및 문서 양식을 만들어줄 때 활용

일상용: 일상에서는 chatgpt - 편하게 빠르게 물어볼 때 대답할 때 이용

Q. SKT '에이닷'을 사용해보신 경험이 있나요? 어떤 경우에 사용하셨나요? 그 때 느꼈던 편리함이나 불편함은 무엇이었나요?

: 업무용으로 사용하는 경우가 많은데 요약해줘서 좋다. 그러나 음성을 잘못 이해하고 인식해주는 경우가 많아서 불편했다.

Q. 에이닷을 떠올렸을 때, 떠오르는 특정 이미지가 있나요?

: 통화 보조도구, 통화 도청? 비서같은 느낌

[일과 일상의 경계에서 발생하는 페인 및 니즈 확인]

Q. 아침에 눈을 떠서 처음으로 '업무 모드'로 전환되는 순간은 언제이며, 그때 어떤 행동을 하시나요?

: 회사에서 메일(챗)이 집에서 오는 경우, 긴급하지 않는 상황일 경우에는 알람 음소거 처리를 한다.

Q. 출퇴근 이동 시간이 순수하게 쉬는 시간인가요 아니면 업무의 연장선인가요? 그때 시나 휴대폰을 어떻게 활용하시나요?

: 업무의 연장선이라고 생각하는데 긴급하지 않으면 휴대폰은 음악 듣는 수단으로 생각하고, 긴급한 경우에는 AI를 활용하여 문의에 대한 답변을 정돈하고 문의에 대한 질문 의도를 파악할때 활용한다.

Q. 퇴근 후나 주말에 업무 알람을 확인하는 빈도는 어느 정도이며, 확인하지 않았을 때 불안감을 느끼시나요?

: 긴급할 경우 업무를 병행하면서 100% / 확인 긴급하지 않으면 0% / 급함 정도에 따라 불안감도 상이하다고 생각한다.

Q. 개인 시간을 보내다가도 자연스럽게 업무 생각으로 전환되는 경우가 있나요? 있다면 어떤 계기인가요?

: 내가 고민하던 걸 씻거나 다른 일을 하다가 생각하는 경우가 있으며 그럴 경우에는, 바로 메모장에 적어두고 출근하기 전에 확인 할 수 있게 정리한다.

Q. 재택근무 시, 공간적으로 일과 휴식이 명확히 구분되나요? 아니면 거실이나 침대에서도 업무 고민이 이어지나요?

: 공간적 분리 X, 환경에 따라 on/off를 해야하지만 고민이 필요할 경우 씻거나 청소할 때도 생각하는 경우가 많다. 즉, 고민이 필요한 업무가 있다면 개인시간 보내다가 생각하는 경우가 많다.

Q. 일과 일상을 관리하기 위해 사용하는 도구(캘린더, 메모 앱 등)가 분리되어 있나요, 아니면 하나로 통합되어 있나요?

: 하나로 통일해서 사용한다. 보통 아이폰 메모앱을 사용하고 일정 관리를 캘린더에서 한다. - 동기화가 잘되어 있어서 사용한다 (ICLOUD)

Q. 사적인 약속(가족 행사, 경조사 등)을 잡을 때 업무 일정과 충돌하는지 확인하는 과정에서 겪는 불편함은 무엇인가요?

: 캘린더가 연동되어 있고 개인일정과 회사 업무를 함께 볼 수 있어서 충돌하지는 않는다고 생각한다. 그렇지만 개인 일정을 잡을때마다 회사 스케줄을 확인할 수 밖에 없어서 스트레스를 받는다.

Q. 출퇴근/휴가 중에 갑자기 업무 관련 전화를 받았을 때, 가장 난감했던 적은 언제인가요? 그 때 어떤 방식으로 해결했고, 그 상황속에서 필요하다고 느낀 서비스나 도움이 있었나요?

(예: 메모할 곳이 없음, 이전 대화 내용이 기억 안 남 등)

: (경험) 연락의 긴급도를 파악하여 긴급도가 불분명한 연락일 경우, 압박으로 휴식의 질이 떨어질 때가 있음.

(필요) 업무연락의 긴급도를 자동으로 구분해주거나 사용자 상태를 알림으로 알려주는 서비스가 필요하다고 생각한다.

Q. 업무 중 갑작스런 일상 관련 연락이 왔을 때, 어떤 방식으로 해결했고, 그 상황 속에서 필요하다고 서비스나 도움이 있었나요?

: (경험) 업무가 바쁠경우 개인 알람을 일시적으로 제한하거나 특정 시간안 확인하는 식의 기준을 만든다.

(필요) 사용자의 업무 집중 상태에 따라 일상 연락을 지연시키거나 묶어서 전달하고, 긴급한 경우 예외적으로 알람을 주는 서비스가 필요하다.

이OO (30세, 여, UI/UX 기획자)

[AI 서비스를 통한 니즈 확인]

Q. 현재 에이닷 기능(통화요약, 캘린더 등) 외에, 3040 직장인의 '현생'을 구원할 단 하나의 기능이 추가된다면 무엇일까요?

: 단순 알림관리를 넘어서 사용자의 하루 하루흐름을 이해하고 사용자의 상태에 맞춰 시간대별로 모두를 이용해 알림의 우선순위가 달라지는 기능

Q. 업무 일정과 개인 일정이 충돌할 때, AI가 이를 어떻게 조정해주면 가장 편하다고 느낄까요?

: 일정의 성격을 구분하여 조정가능한 일정인지, 중요한 일정인지 우선순위를 자동적으로 제안해주면 좋을 것 같다. 또한 업무 조정이 가능할 경우, AI가 대체 가능한 시간대를 알아서 추천해주고 일정 조율에 대한 스트레스를 덜어줄 수 있는 비서역할이 되면 좋겠다.

Q. 혹시 물어본 것 외에, 필요한 서비스가 있었는지?

: 캘린더와 알림 등 상황에 맞는 자동화 / 개인 -업무 모드를 자동적으로 조절하고 직접 조절하지 않아도 경계를 자연스럽게 유지할 수 있도록 도와주는 서비스

Q. 음성 관련 AI (클로바노트, 차량 내, 통화 AI 비서 서비스 등)을 활용해본 경험이 있으신가요? 그 때 불편했던 점이나 추가적으로 필요하다고 느꼈던 부분이 있나요?

음성 요약 및 브리핑 기능을 이용해 보았고

(필요) 지금 확인해야 할 내용, 나중에 확인해도 되는 내용을 신뢰성 있게 분류하여 중요 기능을 확인할 수 있는 음성 AI가 있으면 좋겠다.

최OO (39세, 여, 교사)

[기본 질문]

Q. 평소에 AI 서비스를 어떤 목적으로 활용하고, 각 목적마다 어떤 서비스를 이용하시나요?

업무용: 교사라는 직업 특성 상 업무에 크게 활용하지는 않음

일상용: 검색할 때 지피티 쓰는 정도

Q. SKT '에이닷'을 사용해보신 경험이 있나요? 어떤 경우에 사용하셨나요? 그 때 느꼈던 편리함이나 불편함은 무엇이었나요?

: 써본 적 없음. 큰 필요성을 느끼지 못해서 안 썼음

Q. 에이닷을 떠올렸을 때, 떠오르는 특정 이미지가 있나요?

: 비서 느낌

[일과 일상의 경계에서 발생하는 페인 및 니즈 확인]

Q. 아침에 눈을 떠서 처음으로 '업무 모드'로 전환되는 순간은 언제이며, 그때 어떤 행동을 하시나요?

: 학교(직장)에 들어서는 순간부터 업무 모드라고 생각함. 아침 수업 준비를 시작함

Q. 출퇴근 이동 시간이 순수하게 쉬는 시간인가요 아니면 업무의 연장선인가요? 그때 AI나 휴대폰을 어떻게 활용하시나요?

: 출퇴근 시간이 업무의 연장선은 아니지만, 또 쉬는 시간도 아님. 직접 운전해서 출퇴근을 하는 편이라 쉬는 시간이라고는 느껴지지 않음.

Q. 퇴근 후나 주말에 업무 알림을 확인하는 빈도는 어느 정도이며, 확인하지 않았을 때 불안감을 느끼시나요?

: 업무, 일상용 두 폰을 사용해서 업무 알림 확인을 거의 하지 않으려고 함. 신경 쓰고 싶지 않아서 일부러 두 폰을 사용. 교사의 경우, 학교/교사용 어플이 있어서 그걸 통해 연락이 오곤 함

Q. 일과 일상을 관리하기 위해 사용하는 도구(캘린더, 메모 앱 등)가 분리되어 있나요, 아니면 하나로 통합되어 있나요?

: 네이버 캘린더에 다 한 번에 기록함

Q. 사적인 약속(가족 행사, 경조사 등)을 잡을 때 업무 일정과 충돌하는지 확인하는 과정에서 겪는 불편함은 무엇인가요?

: 직업 특성 상 업무 일정 조정이 애초에 거의 불가능한 상황이라, 평일에는 아예 사적인 약속을 잡지 않음

Q. 출퇴근/휴가 중에 갑자기 업무 관련 전화를 받았을 때, 가장 난감했던 적은 언제인가요? 그 때 어떤 방식으로 해결했고, 그 상황속에서 필요하다고 느낀 서비스나 도움이 있었나요?

(예: 메모할 곳이 없음, 이전 대화 내용이 기억 안 남 등)

: 애초에 그럴 일을 원천 차단하기 위해 업무용 폰을 따로 사용함. 학부모가 퇴근 후에도 가끔씩 전화하는 일이 있는데, 업무폰이 따로 있다 보니 아예 받지 않음. 그리고, 요즘에는 교사용 어플이 있어서 거기로 연락이 오곤 하지만 확인하지는 않음. 일상 속에서 업무 관련 연락을 받는 걸 원하지 않음

[필요] 일상 속에서 업무 관련 연락 받는 게 싫어서 투폰을 쓰는 건데, 투폰을 쓰지 않고도 유사한 효과를 누리게 할 수 있다면 좋지 않을까. 직장인들은 쉬면서 업무 관련 연락 받는 걸 좋아할 리가 없으니까

ex. 시간대별로 업무 관련 연락을 받지 않을 수 있거나 AI 비서가 대신 받아주는 기능이 있으면 좋을 듯.

자동응답기처럼 나는 받지 않아도 대신 응답해주거나, 내가 받지 않아도 애네가 미리 듣고 요약된 내용만 따로 전달해 줄 수 있다면 (카톡 미리보기가 가능한 것처럼, 전화에서도 미리보기가 가능하다면 좋을듯)

Q. 업무 중 갑작스런 일상 관련 연락이 왔을 때, 어떤 방식으로 해결했고, 그 상황 속에서 필요하다고 서비스나 도움이 있었나요?

: 아이 관련 연락이 종종 올 때가 있음

[필요] 수업(업무) 중에는 휴대폰을 아예 사용하지 않아서 그 사이에 아이 관련 긴급 연락이 오면 대신 요약해주고 + 응답해주는 기능이 있으면 좋을 듯

[AI 서비스를 통한 니즈 확인]

Q. 현재 에이닷 기능(통화요약, 캘린더 등) 외에, 3040 직장인의 '현생'을 구원할 단 하나의 기능이 추가된다면 무엇일까요?

: 업무용 보고서 쓰는 걸 도와주는 기능을 넣어도 좋을 듯

최OO (39세, 여, 교사)

Q. 혹시 물어본 것 외에, 필요한 서비스가 있었는지?

: [필요] 절차를 줄여주는 서비스들이 바쁜 사람, 시간이 곧 돈이 되는 사람들에게는 큰 도움이 될 것 같음.
요즘에 여러 어플들이 잘 되어 있다고 이야기했지만, 사실 학교 어플-학원어플-투폰 ... 이런 것들이 다 분절되어 있어서 이런 분절된 절차, 복잡한 단계들을 줄여줄 수 있는 일원화된 서비스가 있으면 좋지 않을까 함

Q. 음성 관련 AI (클로바노트, 차량 내, 통화 AI 비서 서비스 등)을 활용해본 경험이 있으신가요? 그 때 불편했던 점이나 추가적으로 필요하다고 느꼈던 부분이 있나요?

: 차에서 음성 인식 검색이나, 집에서 티비 채널 검색할 때 그 정도 쓰기는 하는데 AI 비서같은 서비스는 딱히 필요성을 느끼지 못해서 쓰지 않았음
회의 도중에 이런 음성 기능이 제일 필요할 것 같음. 회의 내용 듣고 요약해주고, 제안해주는 기능

강00 (42세, 남, 디자이너)

[기본 질문]

Q. 평소에 AI 서비스를 어떤 목적으로 활용하고, 각 목적마다 어떤 서비스를 이용하시나요?

업무용: 이미지 생성 작업을 중심으로 AI 서비스를 활용. 이미지 생성을 위해서는 프롬프트 작업이 필수적이기 때문에, 기획 의도나 방향성을 제미나이나 ChatGPT와의 대화를 통해 정리하고, 이를 통해 프롬프트를 생성함. 생성된 프롬프트는 이미지 생성 도구(e.g. Midjourney)나 영상·음악 생성 도구에 활용.

일상용: 제미나이와 ChatGPT를 활용해 일상적인 질문이나 간단한 궁금증을 해결하는 용도로 사용.

Q. SKT '에이닷'을 사용해보신 경험이 있나요? 어떤 경우에 사용하셨나요? 그 때 느꼈던 편리함이나 불편함은 무엇이었나요?

: '에이닷'의 존재를 인지하지 못하고 있음.

[일과 일상의 경계에서 발생하는 페인 및 니즈 확인]

Q. 아침에 눈을 떠서 처음으로 '업무 모드'로 전환되는 순간은 언제이며, 그때 어떤 행동을 하시나요?

: 출근 후 커피를 마시면서 업무 모드로 전환됨. 이때 이메일과 공지사항을 확인하고, 사내 시스템에 접속해 전반적인 업무 상황을 파악함. 또한 Slack 등의 업데이트를 확인하며 업무를 준비함.

Q. 출퇴근 이동 시간이 순수하게 쉬는 시간인가요 아니면 업무의 연장선인가요? 그때 AI나 휴대폰을 어떻게 활용하시나요?

: 출퇴근 시간은 업무에 대한 생각을 정리하는 정도로 활용하며, AI나 휴대폰을 사용해 직접적으로 업무를 처리하지는 않음.

Q. 퇴근 후나 주말에 업무 알림을 확인하는 빈도는 어느 정도이며, 확인하지 않았을 때 불안감을 느끼시나요?

: 퇴근 후에는 업무 알림을 받지 않음.

Q. 개인 시간을 보내다가도 자연스럽게 업무 생각으로 전환되는 경우가 있나요? 있다면 어떤 계기인가요?

: 있음. 특히 AI를 활용한 작업의 경우 결과가 계획대로 나오지 않을 수 있다는 불확실성이 있어, 주말에 미리 작업을 실행해두고 업무 시간에는 보다 안정적으로 진행할 수 있도록 준비함.

Q. 개인 시간을 보내다가도 자연스럽게 업무 생각으로 전환되는 경우가 있나요? 있다면 어떤 계기인가요?

: 내가 고민하던 걸 씻거나 다른 일을 하다가 생각하는 경우가 있으며 그럴 경우에는, 바로 메모장에 적어두고 출근하기 전에 확인 할 수 있게 정리한다.

Q. 일과 일상을 관리하기 위해 사용하는 도구(캘린더, 메모 앱 등)가 분리되어 있나요, 아니면 하나로 통합되어 있나요?

: 일정 관리는 상황에 따라 분산하여 사용함. 개인적으로는 휴대폰 알림을 활용해 반드시 수행해야 하는 일정만 관리하며, 업무 관련 내용은 모니터 내 메모 도구를 활용함. 회사 내 일정은 스케줄표, 구글 캘린더 등 각종 시스템에 이미 공유되어 있기 때문에, 필요한 경우 해당 링크를 메모에 정리해 참고하는 방식으로 관리함.

Q. 사적인 약속(가족 행사, 경조사 등)을 잡을 때 업무 일정과 충돌하는지 확인하는 과정에서 겪는 불편함은 무엇인가요?

: 충돌하지 않음

Q. 출퇴근/휴가 중에 갑자기 업무 관련 전화를 받았을 때, 가장 난감했던 적은 언제인가요? 그 때 어떤 방식으로 해결했고, 그 상황속에서 필요하다고 느낀 서비스나 도움이 있었나요?

(예: 메모할 곳이 없음, 이전 대화 내용이 기억 안 남 등)

: 업무 외 시간에는 전화를 받지 않음

[AI 서비스를 통한 니즈 확인]

Q. 현재 에이닷 기능(통화요약, 캘린더 등) 외에, 3040 직장인의 '현생'을 구원할 단 하나의 기능이 추가된다면 무엇일까요?

: 업무 중심 기능보다는 일상에서 반복적으로 활용할 수 있는 실용적인 기능이 더 유용할 것으로 보임. 예를 들어 날씨 정보나 대중교통 도착 시간과 같이 자주 확인하게 되는 정보를 자동으로 제공해주는 기능이 효과적일 수 있음. 특히 사용자가 자주 이용하는 버스나 교통수단을 기반으로 도착 시간을 안내해주는 기능이 실용적이라고 생각함. 또한 날씨에 맞는 패션 제안이나, 개인의 생활 패턴을 기반으로 한 케어형 서비스(e.g. 일상 관리, 간단한 조언 등)도 고려해볼 수 있음. 30~40대의 경우 재테크에 대한 관심도 높은 만큼, 주식 정보와 같은 실질적인 도움이 되는 기능도 유용할 것으로 보임. 전반적으로 기능이 많기보다, 반복적인 일상에서 실제로 도움이 되는 실용적인 기능이 중요하다고 생각함.

Q. 음성 관련 AI (클로바노트, 차량 내, 통화 AI 비서 서비스 등)를 활용해본 경험이 있으신가요? 그 때 불편했던 점이나 추가적으로 필요하다고 느꼈던 부분이 있나요?

: 음성 기반 AI 서비스에 대해서는 전반적으로 인식 정확도가 낮다는 인상을 가지고 있으며, 기대 수준도 높지 않은 편. 사용자의 의도를 정확히 이해하지 못하거나, 요청하지 않은 응답을 제공하는 점이 불편하게 느껴짐. 일부 사례에서는 스마트 가전과 연동해 음성으로 제어하는 기능을 활용하는 경우도 있으나, 직접 수행하는 것보다 효율성이 높다고 느끼지 못해 개인적으로는 필요성을 크게 느끼지 못하고 있음.

정OO (43세, 여, 연구원)

[기본 질문]

Q. 평소에 AI 서비스를 어떤 목적으로 활용하고, 각 목적마다 어떤 서비스를 이용하시나요?

업무용: 넓은 범위의 정보를 빠르게 이해해야 할 때 주로 활용함. ChatGPT와 제약 산업 특화 AI인 Cheiron을 사용함. Cheiron은 회사에서 유료 구독 후 직원들에게 배포하며 적극적인 사용을 권장하는 서비스임. 통계 처리, 영어 이메일 작성, 논문 요약 및 번역 등의 작업에도 ChatGPT를 활용하고 있음.

일상용: ChatGPT를 활용함. 일반 검색으로 해결되지 않는 정보 탐색이나, 자녀가 던지는 질문(e.g. “하늘은 왜 파래?”)에 답할 때 사용함.

Q. SKT ‘에이닷’을 사용해보신 경험이 있나요? 어떤 경우에 사용하셨나요? 그 때 느꼈던 편리함이나 불편함은 무엇이었나요?

: 없음. KT 통신망 기반 알뜰폰을 이용 중임

Q. 에이닷을 떠올렸을 때, 떠오르는 특정 이미지가 있나요?

: 재미있는 통화 요약. (e.g. 배고픈 연인들의 대화) 해당 기능에 대해 지인들로부터 가장 많이 들은 바 있음.

[일과 일상의 경계에서 발생하는 페인 및 니즈 확인]

Q. 아침에 눈을 떠서 처음으로 ‘업무 모드’로 전환되는 순간은 언제이며, 그때 어떤 행동을 하시나요?

: 회사에 도착해 아침 식사를 한 후 이메일을 확인하는 순간.

Q. 출퇴근 이동 시간이 순수하게 쉬는 시간인가요 아니면 업무의 연장선인가요? 그때 AI나 휴대폰을 어떻게 활용하시나요?

: 순수한 휴식 시간으로 활용함. 음악을 듣거나 남편과 대화를 나눔.

Q. 퇴근 후나 주말에 업무 알림을 확인하는 빈도는 어느 정도이며, 확인하지 않았을 때 불안감을 느끼시나요?

: 업무 알림을 별도로 확인하지 않는 편임.

Q. 개인 시간을 보내다가도 자연스럽게 업무 생각으로 전환되는 경우가 있나요? 있다면 어떤 계기인가요?

: 생각이 많이 필요하지 않은 집안일 등의 활동을 할 때 업무 중 고민하던 내용이 자연스럽게 떠오르는 경우

Q. 재택근무 시, 공간적으로 일과 휴식이 명확히 구분되나요? 아니면 거실이나 침대에서도 업무 고민이 이어지나요?
: 명확히 구분되지 않음. 재택 시에도 회사에서 근무하는 것과 동일하게 업무에 계속 몰입하는 편임.

Q. 일과 일상을 관리하기 위해 사용하는 도구(캘린더, 메모 앱 등)가 분리되어 있나요, 아니면 하나로 통합되어 있나요?

: 삼성 기본 캘린더를 사용하며 업무와 일상 일정을 하나로 통합하여 관리함. 두 영역의 일정이 겹치는 경우가 있어 통합 관리가 효율적이라고 판단함.

Q. 사적인 약속(가족 행사, 경조사 등)을 잡을 때 업무 일정과 충돌하는지 확인하는 과정에서 겪는 불편함은 무엇인가요?

: 하나의 캘린더에서 관리하기 때문에 별도의 불편함은 없음.

Q. 출퇴근/휴가 중에 갑자기 업무 관련 전화를 받았을 때, 가장 난감했던 적은 언제인가요? 그 때 어떤 방식으로 해결했고, 그 상황속에서 필요하다고 느낀 서비스나 도움이 있었나요?

(예: 메모할 곳이 없음, 이전 대화 내용이 기억 안 남 등)

: 여행 중이거나 물리적으로 먼 거리에 있어 회사에 직접 대응할 수 없는 상황에서 문제가 발생했을 때가 가장 난감함. 이 경우 통화로만 상황을 논의하며 대응함.

Q. 업무 중 갑작스런 일상 관련 연락이 왔을 때, 어떤 방식으로 해결했고, 그 상황 속에서 필요하다고 서비스나 도움이 있었나요?

: 자녀 관련 이슈 발생 시 친정 어머니의 도움을 받음. 입원 등 심각한 상황에서는 조퇴를 통해 직접 대응함.

[AI 서비스를 통한 니즈 확인]

Q. 현재 에이닷 기능(통화요약, 캘린더 등) 외에, 3040 직장인의 ‘현생’을 구원할 단 하나의 기능이 추가된다면 무엇 일까요?

: 현재 에이닷은 통화 기반으로 일정 생성 및 정리를 지원하지만, 실제 일정은 문자나 카카오톡을 통해 잡히는 경우도 많음. 이러한 다양한 커뮤니케이션 채널에서 생성된 일정까지 자동으로 캘린더에 연동해주는 기능이 필요함. 현재는 일정 기록을 깜빡해 약속을 놓치는 경우가 발생하기도 함.

Q. 음성 관련 AI (클로바노트, 차량 내, 통화 AI 비서 서비스 등)를 활용해본 경험이 있으신가요? 그 때 불편했던 점이나 추가적으로 필요하다고 느꼈던 부분이 있나요?

: 스마트폰 내 음성 인식 기능을 사용해본 경험이 있으나, 인식 정확도가 낮아 현재는 사용하지 않음. 예를 들어, 연락처 이름에 이모티콘이 포함된 경우 인식하지 못하는 등 맥락 이해가 부족하다고 느낌. 향후에는 단순 음성 인식이 아니라 맥락까지 이해하는 수준의 기능 개선이 필요함.

한OO (45세, 여, 연구원)

[기본 질문]

Q. 평소에 AI 서비스를 어떤 목적으로 활용하고, 각 목적마다 어떤 서비스를 이용하시나요?

업무용: 회사에서 문서 작업 시 주로 활용. 참고 문헌을 찾거나 이미 작성된 문서를 보완·수정할 때 사용. ChatGPT와 Google NotebookLM을 가장 자주 사용. Gemini는 가끔 활용.

일상용: 검색 목적으로 사용해본 적은 있으나, 적합하지 않다고 느껴 현재는 거의 사용하지 않음.

Q. SKT '에이닷'을 사용해보신 경험이 있나요? 어떤 경우에 사용하셨나요? 그 때 느꼈던 편리함이나 불편함은 무엇이었나요?

: 처음 들어봄

[일과 일상의 경계에서 발생하는 페인 및 니즈 확인]

Q. 아침에 눈을 떠서 처음으로 '업무 모드'로 전환되는 순간은 언제이며, 그때 어떤 행동을 하시나요?

: 출근길. 그날 해야 할 업무 정리

Q. 출퇴근 이동 시간이 순수하게 쉬는 시간인가요 아니면 업무의 연장선인가요? 그때 AI나 휴대폰을 어떻게 활용하시나요?

: 업무의 연장선이라고 생각하는데 긴급하지 않으면 휴대폰은 음악 듣는 수단으로 생각하고, 긴급한 경우에는 AI를 활용하여 문의에 대한 답변을 정돈하고 문의에 대한 질문 의도를 파악할때 활용한다.

Q. 퇴근 후나 주말에 업무 알림을 확인하는 빈도는 어느 정도이며, 확인하지 않았을 때 불안감을 느끼시나요?

: 퇴근 후에는 재택근무를 병행하기 때문에 평일에는 업무 알림을 항상 확인함. 회사 특성상 주말에도 근무하는 인원이 있어 주말에도 업무 메일이 지속적으로 수신됨. 메일 제목만으로 (메일의) 중요도를 어느 정도 판단할 수 있는데, 육아로 인해 중요한 메일을 확인하지 못하는 상황이 발생하면 다소 불안감을 느끼기도 함.

Q. 개인 시간을 보내다가도 자연스럽게 업무 생각으로 전환되는 경우가 있나요? 있다면 어떤 계기인가요?

: 가끔 있음. 직무 특성상 바이오 의약품의 경우 약 하나를 개발하는 데 10년 이상이 소요되며, 따라서 "월" 단위로 수행해야 할 주요 업무가 어느 정도 정해져 있음. 이러한 일정이 머릿속에 지속적으로 인지되어 있어, 특정 업무 시점이 다가오면 자연스럽게 신경이 쓰이게 됨.

Q. 재택근무 시, 공간적으로 일과 휴식이 명확히 구분되나요? 아니면 거실이나 침대에서도 업무 고민이 이어지나요? : 명확히 구분됨. 별도의 업무 공간이 마련되어 있으며, 해당 공간에 들어갈 때 업무 모드로 전환됨. 거실 등에서 업무 관련 메일을 확인해야 할 경우에도 해당 공간으로 이동하여 처리함. (아이 앞에서는 휴대폰 사용을 자제하려고 함.)

Q. 일과 일상을 관리하기 위해 사용하는 도구(캘린더, 메모 앱 등)가 분리되어 있나요, 아니면 하나로 통합되어 있나요?

: 아날로그 달력을 활용함. 회사와 집에 각각 비치해 사용하고 있음. 회사 달력에는 업무 중심의 일정을, 집 달력에는 개인 일정을 기록하되 출장과 같이 개인 일정에 영향을 주는 업무 일정도 함께 기재함. 아날로그 달력을 사용하는 이유는 전화 통화 중에도 동시에 일정을 확인하고 기록하기 용이하기 때문임.

Q. 사적인 약속(가족 행사, 경조사 등)을 잡을 때 업무 일정과 충돌하는지 확인하는 과정에서 겪는 불편함은 무엇인가요?

: 불편하지 않음

Q. 출퇴근/휴가 중에 갑자기 업무 관련 전화를 받았을 때, 가장 난감했던 적은 언제인가요? 그 때 어떤 방식으로 해결했고, 그 상황속에서 필요하다고 느낀 서비스나 도움이 있었나요?

(예: 메모할 곳이 없음, 이전 대화 내용이 기억 안 남 등)

: 개인 일정 중 갑작스럽게 긴급한 업무 (e.g. 금일 중으로 처리 바람) 요청이 발생하는 경우가 가장 난감함. 이 경우 집 안일을 미루고 업무를 우선 처리하며, 필요 시 가족에게 일정 조정을 요청함. 업무를 마친 후 다시 개인 일정으로 복귀

Q. 업무 중 갑작스런 일상 관련 연락이 왔을 때, 어떤 방식으로 해결했고, 그 상황 속에서 필요하다고 서비스나 도움이 있었나요?

: 필요한 경우에는 주로 배우자가 대응함

[AI 서비스를 통한 니즈 확인]

Q. 현재 에이닷 기능(통화요약, 캘린더 등) 외에, 3040 직장인의 '현생'을 구원할 단 하나의 기능이 추가된다면 무엇 일까요?

: 업무 전체의 타임라인을 항상 머릿속에 두고 관리해야 한다는 점이 부담스러움. 특히 상사들이 특정 시점이 되면 해당 타임라인을 공유해달라고 요청하는 경우가 많은데, 이를 일일이 직접 안내하기보다 해당 시점에 맞춰 자동으로 대신 알림을 전달해주는 기능이 있다면 유용할 것 같음.

Q. 음성 관련 AI (클로바노트, 차량 내, 통화 AI 비서 서비스 등)를 활용해본 경험이 있으신가요? 그 때 불편했던 점이나 추가적으로 필요하다고 느꼈던 부분이 있나요?

: 음성 기반 AI 서비스는 거의 사용하지 않음. 음성 인식 정확도가 기대에 미치지 못하는 경우가 많았음. 회의록 작성을 위해 녹음을 텍스트로 변환해주는 기능을 사용해보려고 한 적은 있으나, 중요한 부분을 선별하지 않고 전체 내용을 그대로 기록하는 방식이라 활용도가 낮다고 판단함. 다만 영어로 회의할 경우에는 일부 활용하고 있음. 향후에는 사람처럼 핵심 내용을 요약해주는 기능이 필요하다고 생각함. 또한 회의 이후 '액션 플랜(우리의 태스크 개념)'을 정리하고 공유하는 단계까지 지원된다면 더욱 유용할 것으로 보임.

김OO (48세, 여, 광고 기획자)

[기본 질문]

Q. 평소에 AI 서비스를 어떤 목적으로 활용하고, 각 목적마다 어떤 서비스를 이용하시나요?

업무용: 회사 보안 정책으로 회사 내 사용 불가하나, 일부 필요한 경우 개인 테더링 을 통해 지피티 활용.
번역, 문서 등 작성

일상용: 주로 지피티로 통합검색, 대화, 유행하는 서비스(사주, ai 이미지)등 사용

Q. SKT '에이닷'을 사용해보신 경험이 있나요? 어떤 경우에 사용하셨나요? 그 때 느꼈던 편리함이나 불편 함은 무엇이었나요?

: 들어본 적이 없음

[일과 일상의 경계에서 발생하는 페인 및 니즈 확인]

Q. 아침에 눈을 떠서 처음으로 '업무 모드'로 전환되는 순간은 언제이며, 그때 어떤 행동을 하시나요?

: 출근길 지하철에서 대략적인 하루 플랜 계획하며 시작됨

Q. 출퇴근 이동 시간이 순수하게 쉬는 시간인가요 아니면 업무의 연장선인가요? 그때 AI나 휴대폰을 어떻게 활용하시나요?

: 출근 시간에는 하루의 일상 스케줄, 업무를 계획하는 시간으로 활용함. 퇴근 이후부터는 업무 연장에서 벗어나 개인의 쉼의 시간을 가지려고 함
휴대폰으로는 보통 쉼을 위해 웹툰, 콘텐츠 등 취향에 맞는 걸 검색해서 보곤 함

Q. 퇴근 후나 주말에 업무 알림을 확인하는 빈도는 어느 정도이며, 확인하지 않았을 때 불안감을 느끼시나요?

: 업무 알림을 거의 확인하지 않음. 하지만 일의 특성마다 다를 수 있음
예를 들어, 항시 업무 알림 확인이 필요한, 외부와의 커뮤니케이션 및 확인이 중요한 성격의 일을 했을 때는 (영업직) 알림을 항시 체크했으나, 내부 관리직일 때는 급하게 일을 주말 내에 처리할 필요가 없음.

Q. 개인 시간을 보내다가도 자연스럽게 업무 생각으로 전환되는 경우가 있나요? 있다면 어떤 계기인가요?

: 현재 진행하고 있는 업무와 관련된 키워드가 나올 때, 업무의 이슈를 해결하는 데 필요한 브레인스토밍이 자연스럽게 되곤 함

Q. 일과 일상을 관리하기 위해 사용하는 도구(캘린더, 메모 앱 등)가 분리되어 있냐요, 아니면 하나로 통합되어 있냐요?

: 휴대폰 자체 캘린더 앱 하나

Q. 사적인 약속(가족 행사, 경조사 등)을 잡을 때 업무 일정과 충돌하는지 확인하는 과정에서 겪는 불편함은 무엇인가요?

: 둘의 중요성을 비교해 일정을 조율하려 하는데, 귀찮기는 함

Q. 출퇴근/휴가 중에 갑자기 업무 관련 전화를 받았을 때, 가장 난감했던 적은 언제인가요? 그 때 어떤 방식으로 해결 했고, 그 상황속에서 필요하다고 느낀 서비스나 도움이 있었나요?

(예: 메모할 곳이 없음, 이전 대화 내용이 기억 안 남 등)

: 업무 연락이 그렇게 많이 오는 편은 아니나, 주변 케이스까지 함께 생각해보면 업무 외적인 시간에 업무 연락을 받는 거에 스트레스를 받는 경우가 많았음.

Q. 업무 중 갑작스런 일상 관련 연락이 왔을 때, 어떤 방식으로 해결했고, 그 상황 속에서 필요하다고 서비스나 도움이 있었나요?

: 딱히 어떤 해결책까지 필요했던 급한 연락은 없었던 것 같음. 업무할 때 일상 연락을 자주 확인하지는 않으려 함

[AI 서비스를 통한 니즈 확인]

Q. 현재 에이닷 기능(통화요약, 캘린더 등) 외에, 3040 직장인의 '현생'을 구원할 단 하나의 기능이 추가된다면 무엇 일까요?

: 직장인한테 어떻게 쓰일 수 있을지 생각해본다면, 회의록이랑 통화 측면에서 좋을 듯.광고주 등 외부와의 전화 통화 에서 장시간 통화를 해야 하는 경우가 있음. 이 때 머리로 정리하기는 하지만 이런 기록도 ai가 잘 남겨주면 좋을듯. 업무적인 전화를 할 때 내가 이해한 것과 상대가 이해한 기록이 다를 수 있어서 그걸 정리해보는 측면에서 도움이 될 듯

Q. 음성 관련 AI (클로바노트, 차량 내, 통화 AI 비서 서비스 등)을 활용해본 경험이 있으신가요? 그 때 불편했던 점이나 추가적으로 필요하다고 느꼈던 부분이 있나요?

: 잘 활용해본 적 없음. 음성보다는 업무와 연계된 다른 서비스를 더 이용했던 듯
하지만 주변 엔터/PD쪽 근무하는 친구들 케이스 생각해보면, 그 쪽은 전화 통화가 잦고 업무적으로 통화 내용을 잘 남겨놓으려고 일부러 삼성 폰으로 바꾼 경우도 많았음. 여러 계약적 이슈, 소송 같은 문제가 많아서 일단 모든 걸 녹음하고 정리해놓는다고 들음

김OO (48세, 남, 여행사 마케터)

[기본 질문]

Q. 평소에 AI 서비스를 어떤 목적으로 활용하고, 각 목적마다 어떤 서비스를 이용하시나요?

업무용: 사내 시스템에 gpt가 자동으로 연동되어 있어서 지피티 사용함. 이미지 생성 기능 많이 활용

일상용: 정보 검색 용으로 지피티 활용, 생활 속에서 통계 정보 같은 거 찾거나 도식화할 때 씀

Q. SKT '에이닷'을 사용해보신 경험이 있나요? 어떤 경우에 사용하셨나요? 그 때 느꼈던 편리함이나 불편함은 무엇이었나요?

: 에이닷 전화와 검색 기능에 대해서 알고 있기는 한데 써본 경험은 없음. 큰 필요 느끼지 못해서

Q. 에이닷을 떠올렸을 때, 떠오르는 특정 이미지가 있나요?

: 통신과 AI의 결합? AI라는 이미지가 떠오름

[일과 일상의 경계에서 발생하는 페인 및 니즈 확인]

Q. 아침에 눈을 떠서 처음으로 '업무 모드'로 전환되는 순간은 언제이며, 그때 어떤 행동을 하시나요?

: 그냥 직장 들어서면서부터 업무 모드로 들어감

Q. 출퇴근 이동 시간이 순수하게 쉬는 시간인가요 아니면 업무의 연장선인가요? 그때 AI나 휴대폰을 어떻게 활용하시나요?

: 주로 뉴스검색, 유튜브 시청하며 특정 프로젝트 있을 때만 업무 생각 가끔 하긴 함. 출퇴근 시 AI 활용은 딱히 안함

Q. 퇴근 후나 주말에 업무 알림을 확인하는 빈도는 어느 정도이며, 확인하지 않았을 때 불안감을 느끼시나요?

: 퇴근 시간 이후나 주말에 업무 메일이나 사내 메신저에 한 번씩 접속함. 중요 메시지를 놓칠 경우에 대한 불안감이 있음

Q. 개인 시간을 보내다가도 자연스럽게 업무 생각으로 전환되는 경우가 있나요? 있다면 어떤 계기인가요?

: 개인 시간을 보내다가 경쟁사의 광고나 업무를 보면서 인사이트를 얻을 소재(마케팅이나 광고..)가 있으면 자연스럽게 업무에 어떻게 적용할지를 생각하는 듯. 메모해놓음

Q. 일과 일상을 관리하기 위해 사용하는 도구(캘린더, 메모 앱 등)가 분리되어 있나요, 아니면 하나로 통합되어 있나요?

: 회사 일정의 경우 회사에서 ms에서 제공하는 워크 캘린더를 씀. 개인 일정은 폰 내에서 쓰는 삼성 캘린더 활용

Q. 사적인 약속(가족 행사, 경조사 등)을 잡을 때 업무 일정과 충돌하는지 확인하는 과정에서 겪는 불편함은 무엇인가요?

: 캘린더 따로 쓰는 데서 오는 불편함은 솔직히 크게 없음. 다만 그냥 개인 일정과 업무 일정 겹치면 개인 일정을 미루고, 업무 일정을 우선 순위에 두게 될 수밖에 없음

Q. 출퇴근/휴가 중에 갑자기 업무 관련 전화를 받았을 때, 가장 난감했던 적은 언제인가요? 그 때 어떤 방식으로 해결했고, 그 상황속에서 필요하다고 느낀 서비스나 도움이 있었나요?

(예: 메모할 곳이 없음, 이전 대화 내용이 기억 안 남 등)

: 차 타고 이동하던 중에 그런 적이 있는데 그냥 머릿 속에서 잘 기억하려고 함

Q. 업무 중 갑작스런 일상 관련 연락이 왔을 때, 어떤 방식으로 해결했고, 그 상황 속에서 필요하다고 서비스나 도움이 있었나요?

: 퇴근시간 설정하여 퇴근시간 이후 연락오는 건에 대한 녹음, 요약을 지원해줬으면 좋겠다. 회사 일을 하면서 사적인 전화를 받기는 특히 어려워서 전화 대응은 거의 못하곤 함

[AI 서비스를 통한 니즈 확인]

Q. 현재 에이닷 기능(통화요약, 캘린더 등) 외에, 3040 직장인의 '현생'을 구원할 단 하나의 기능이 추가된다면 무엇일까요?

: 업무 중 대응이 어려운 사적인 연락을 대신 처리해주는 진짜 비서같은 기능

Q. 혹시 물어본 것 외에, 필요한 서비스가 있었는지?

: 솔직히 요즘 최근에 나오는 핸드폰들은 다 자체 ai기능을 탑재하고 있어서 이 부분도 에이닷한테 강력한 경쟁 상대라고 생각함. 그래서 결국 통화기능에 집중한 서비스가 필요하다고 생각함.

예를 들어 사전에 설정된 내용으로 상대방과 자동통화를 하는 식의 서비스가 있다면 좋을듯

채OO (49세, 여, 연구원)

[기본 질문]

Q. 평소에 AI 서비스를 어떤 목적으로 활용하고, 각 목적마다 어떤 서비스를 이용하시나요?

업무용: ChatGPT와 제미니를 주로 활용함. 영문 이메일 작성 시 교정 및 표현 개선 용도로 사용하며, 조사 업무 시 전체 내용을 깊게 보기 어려운 경우 AI를 통해 아웃라인을 먼저 구성한 후 실제 문헌을 확인하는 방식으로 활용함. 또한 제약/연구개발 특화 AI인 Cheiron을 사용하며, 회사에서 유료 구독 후 직원들에게 제공하고 있음. 해당 서비스를 통해 논문 탐색 및 결과 요약을 진행함.

일상용: 챗지피티 및 제미니를 활용해 간단한 일상 질문을 해결함

Q. SKT '에이닷'을 사용해보신 경험이 있나요? 어떤 경우에 사용하셨나요? 그 때 느꼈던 편리함이나 불편함은 무엇이었나요?

: 출시 초기에 사용했던 경험이 있음. 당시 "SKT에서 만든 ChatGPT"라는 인식으로 사용했으나, 보안에 대한 우려와 낮은 이해도로 인해 사용을 중단함. 한 번에 해결될 수 있는 요청도 여러 번 반복해야 원하는 결과를 얻을 수 있어 불편함을 느낌.

[일과 일상의 경계에서 발생하는 페인 및 니즈 확인]

Q. 아침에 눈을 떠서 처음으로 '업무 모드'로 전환되는 순간은 언제이며, 그때 어떤 행동을 하시나요?

: 기상 후 준비를 마친 뒤 이메일을 확인하는 순간 업무 모드로 전환됨. 해외 CRO(임상시험수탁기관) 및 미국 협업 파트너로부터 밤사이 도착한 메일을 확인하는 것이 습관화되어 있음.

Q. 출퇴근 이동 시간이 순수하게 쉬는 시간인가요 아니면 업무의 연장선인가요? 그때 AI나 휴대폰을 어떻게 활용하시나요?

: 운전하며 출퇴근을 하는데, 중요한 회의나 발표가 있는 날에는 업무를 계속 생각하며, 일반적인 경우에는 영어 학습 콘텐츠를 청취함.

Q. 퇴근 후나 주말에 업무 알림을 확인하는 빈도는 어느 정도이며, 확인하지 않았을 때 불안감을 느끼시나요?

: 업무 알림을 상시적으로 확인함. 확인하지 않을 경우 중요한 알림을 놓칠 불안감이 커서 지속적으로 체크하는 습관이 형성되어 있음

Q. 개인 시간을 보내다가도 자연스럽게 업무 생각으로 전환되는 경우가 있나요? 있다면 어떤 계기인가요?

: 업무 알림이 올리는 순간 즉시 업무 모드로 전환됨

Q. 재택근무 시, 공간적으로 일과 휴식이 명확히 구분되나요? 아니면 거실이나 침대에서도 업무 고민이 이어지나요?

: 명확히 구분되지 않음. 업무와 휴식이 혼재되어 집중도가 떨어지는 상태가 발생함

Q. 일과 일상을 관리하기 위해 사용하는 도구(캘린더, 메모 앱 등)가 분리되어 있나요, 아니면 하나로 통합되어 있나요?

: 네이버 캘린더를 사용하여 업무와 일정을 통합 관리함. 과거에는 분리해서 사용을 시도했으나 관리 혼선으로 인해 통합 방식으로 전환함. 회의 중 발생하는 일정은 즉시 모바일에 기록하는 방식으로 관리함.

Q. 사적인 약속(가족 행사, 경조사 등)을 잡을 때 업무 일정과 충돌하는지 확인하는 과정에서 겪는 불편함은 무엇인가요?

: 업무 일정이 우선되는 구조임. 개인 일정이 먼저 잡힌 경우에는 조정이 가능하나, 업무 일정이 선행될 경우 개인 일정은 조정하거나 포기하는 경우가 많음. 따라서 개인 일정은 미리 선점하는 방식으로 관리함.

Q. 출퇴근/휴가 중에 갑자기 업무 관련 전화를 받았을 때, 가장 난감했던 적은 언제인가요? 그 때 어떤 방식으로 해결했고, 그 상황속에서 필요하다고 느낀 서비스나 도움이 있었나요?

(예: 메모할 곳이 없음, 이전 대화 내용이 기억 안 남 등)

: 외부에 있는 상황에서 회사 내부 자료 확인이 필요한 요청을 받았을 때가 가장 난감함. 자료는 클라우드 기반으로 노트북에서만 접근 가능해 즉각적인 대응이 불가능함. 이 경우 집으로 이동 후 대응하거나, 긴급 시 회사로 복귀하기도 함.

Q. 업무 중 갑작스런 일상 관련 연락이 왔을 때, 어떤 방식으로 해결했고, 그 상황 속에서 필요하다고 서비스나 도움이 있었나요?

: 대부분 전화를 받지 않고 업무 종료 후 회신함. 업무 중에는 문자조차 보낼 시간 없이 바쁜 경우가 많아 즉각적인 대응이 어려움. 따라서 일정 시간 응답이 없을 경우 자동으로 메시지를 보내주는 기능이 필요하다고 느낌.

채OO (49세, 여, 연구원)

[AI 서비스를 통한 니즈 확인]

Q. 현재 에이닷 기능(통화요약, 캘린더 등) 외에, 3040 직장인의 '현생'을 구원할 단 하나의 기능이 추가된다면 무엇일까요?

: 실시간 음성 번역 기능에 대한 니즈가 있음. 상대방의 영어 발화를 한국어로 실시간 변환해주는 기능이 필요하며, 현재는 Otter를 활용하고 있으나 유료 비용 부담이 존재함.

Q. 업무 일정과 개인 일정이 충돌할 때, AI가 이를 어떻게 조정해주면 가장 편하다고 느낄까요?

: 일정 간 우선순위 판단이 어려운 경우가 있어, AI가 자동으로 우선순위를 판단하고 의사결정을 도와주길 기대함.

Q. 혹시 물어본 것 외에, 필요한 서비스가 있었는지?

: 강제로 업무를 차단하고 휴식을 유도하는 기능이 필요함.

Q. 음성 관련 AI (클로바노트, 차량 내, 통화 AI 비서 서비스 등)을 활용해본 경험이 있으신가요? 그 때 불편했던 점이나 추가적으로 필요하다고 느꼈던 부분이 있나요?

: 클로바노트 및 차량 내 음성 AI 사용 경험이 있으나, 영어 인식 정확도가 낮고 화자 구분이 제대로 이루어지지 않는 등 성능 문제로 인해 활용을 중단함.

EOD